인터넷 생명보험, 젊은층을 중심으로 성장세 지속

박정희 선임연구원

- 점포나 영업사원을 두지 않고 생명보험 상품을 인터넷으로 판매하는 '인터넷 생명보험'의 판매가 20~30대를 중심으로 확대되고 있음.
  - 전업 2개사의 총 보험료가 전체 생명보험시장의 0.1%에 불과한 수준이지만 인터넷 생명보험의 선두주자인 라이프넷의 지난 2월말 보유계약건수가 11만 3,000건으로 전년 동기대비 약 2배 이상 증가하였음.
  - 주력 상품은 10년, 20년, 30년 등 일정기간을 보장하고 사망보험금이나 의료보험금을 지급하는 정기보험이며, '최소한의 보장'이라는 젊은층의 니즈에 맞게 단순하면서도 알기 쉬운 것이 특징임.
  - 특히 저렴한 월 보험료가 인상적인데, 예를 들어 30세 남자 기준, 보험기간 10년에 사망보험금 3,000만 엔의 월 보험료는 약 3,484엔으로 대형 생명보험회사의 절반 이상 낮은 수준임.

- 저출산 · 고령화로 보험시장의 성장세가 둔화되고 있는 가운데 인터넷 생명보험 등을 판매하는 신규 보험회사가 늘어나면서 대형 생명보험회사의 상품 · 판매 전략이 변화하고 있음.
  - 대형 생명보험회사들은 필요한 보장만을 설계하고 과잉보장을 축소하며 상품을 단순화하고 보험료를 낮춰 인터넷 생명보험회사에 대응하고 있음.
  - 동시에 영업직원의 컨설팅 능력제고 등 대면판매방식의 강점을 최대한 부각시키고 개인 전자메일이나 전화를 중심으로 상담을 진행하는 등 인터넷 생명보험과 차별화를 도모하고 있음.
    - 기업의 정보 보안 관리 강화, 아파트 경비 강화 등으로 기존 생명보험회사의 대면판매 실효성이 저하된 것으로 평가됨.

- '인터넷 생명보험'의 성장으로 보험산업 경쟁이 심화되고 있으나, 인지도 및 소비자 신뢰 측면에서 신규 보험회사들의 경쟁력이 대형 생명보험회사에 비해 취약하다는 견해도 있음.

(Sankdi Biz 외, 4/4)