

研究報告書 2000-8

# 環境變化에 對應한 生保社의 商品開發戰略

2000. 8.

류 건 식  
이 경 희

보험개발원  
보험연구소

## 머 리 말

우리 나라의 생명보험산업은 이제 새로운 전기를 맞고 있다. IMF 구제금융 이후 진행되고 있는 구조조정, 2000년 4월에 시행된 완전가격자유화, 진입 및 퇴출의 장벽완화 등과 같은 요인뿐만 아니라 범 세계적으로 진전되고 있는 금융경업화는 생명보험사로 하여금 새로운 경영전략을 수립하도록 강요하고 있다.

특히 생명보험사 경쟁력의 핵심인 상품개발 측면에서 급격히 변화되고 있는 제반 환경에 적절히 대응하여 소비자의 니드에 부합된 상품을 개발하는 것이 중요한 과제로 대두되고 있다. 즉 소비자의 니드는 미시적·거시적 환경요인의 변화에 의해 점차 다원화되고 있으므로 이러한 수요를 충족시킬 수 있는 새로운 유형의 상품개발도 더욱 요구되고 있는 시점이다.

그 동안 우리 나라의 생명보험사들은 시장확대에 보다 중점을 두면서 획일적이고 정형화된 상품개발전략을 수립해 온 것 역시 사실이다. 그러나 현재 진행되고 있는 환경변화를 고려하는 경우 종래와 같은 전략의 답습은 생명보험사의 생존마저 위협하게 될 것이다. 이제는 생명보험사는 생존전략 차원에서 상품개발의 경쟁력을 강화하지 않으면 안될 상황에 놓여 있는 것이다.

이러한 점을 염두에 두고 본 보고서는 이론적 측면에 대한 연구 및 선진국에서 개발되고 있는 상품에 대한 조사연구 뿐만 아니라 실증적 측면에서도 상품공급자인 생명보험사와 상품수요자인 소비자를 대상으로 구체적인 선호도 조사를 실시하였다. 설문조사를 토대로 현실에 기반한 생명보험사의 상품개발전략을 단계적으로 도출하였기 때문에 본 보고서가 생명보험업계의 상품개발전략을 수립하는 데 좋은 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로 본 보고서의 내용은 연구담당자 개인의 의견이며, 우리 원의 공식적인 견해가 아님을 밝혀둔다.

2000년 8월

保險開發院  
원장 朴性暉

## 목 차

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구목적과 과제 .....	3
<b>II. 생명보험사의 상품개발 환경변화</b> .....	5
1. 거시적 측면 .....	5
2. 미시적 측면 .....	13
<b>III. 생명보험 상품개발에 관한 이론적 고찰</b> .....	18
1. 생명보험상품의 속성 및 특징 .....	18
2. 생명보험상품의 변화요인 및 상품전략 .....	24
3. 상품개발절차 및 개발전략 .....	30
<b>IV. 생명보험상품의 개발유형과 특징</b> .....	36
1. 생명보험시장의 상품구조 .....	36
2. 생명보험상품의 개발패턴 .....	44
3. 유형별 상품개발의 특징 및 사례 .....	55
4. 시사점 .....	74
<b>V. 생명보험상품개발에 관한 설문조사</b> .....	76
1. 설문조사방법 .....	76
2. 설문조사내용 분석 .....	77
3. 종합결과 .....	101
<b>VI. 생명보험상품의 개발전략</b> .....	103
1. 상품개발의 기본방향 .....	103
2. 세부 상품개발전략 .....	116
3. 향후 추진과제 .....	129
<b>VII. 요약 및 결론</b> .....	134
<b>참고문헌</b> .....	142
<b>&lt;별첨&gt;</b> .....	145

## 표 차례

<표 II-1> 우리나라의 출산력 추이 .....	5
<표 II-2> 우리나라의 65세 이상 노령인구 추이 .....	6
<표 II-3> 혼자 사는 65세 이상 노인 추이 .....	7
<표 II-4> 지급여력 부족시 시정조치사항 .....	13
<표 II-5> 주식시장과 채권시장의 규모 .....	15
<표 II-6> 각국의 보험침투도(1998) .....	16
<표 III-1> Assael 소비자행동모델에 의한 생명보험상품 특징 .....	23
<표 IV-1> 미국 생명보험의 상품구성 .....	37
<표 IV-2> 일본 생명보험 상품구성 .....	39
<표 IV-3> 일본의 보장성보험 대 저축성보험 비중 .....	40
<표 IV-4> 영국 생명보험의 상품구성 .....	41
<표 IV-5> 영국의 보장성보험 대 저축성보험 비중 추이 .....	42
<표 IV-6> 우리 나라의 저축성보험 대 보장성보험 구성비 .....	44
<표 IV-7> 우리나라 생명보험 종류별 상품개발 구성 추이 .....	54
<표 IV-8> 미국의 투자형상품 보유계약금액·증가율 추이 .....	56
<표 IV-9> 일본 생명보험사의 건강보험 개발 현황 .....	62
<표 IV-10> 재산권확충보험의 사례 .....	66
<표 IV-11> 예금잔액의 일정배수를 보장하는 보험상품 구조 .....	69
<표 V-1> 생명보험사의 상품개발 기간 .....	82
<표 V-2> 연계상품 구매시 고려 사항(연령계층별) .....	98
<표 V-3> 신상품에 대한 선호도 분석결과 .....	102
<표 VI-1> 상품개발방향의 기본 분석 FLOW .....	103
<표 VI-2> 소비자 및 공급자 니드에 부합한 상품개발 방안 .....	108
<표 VI-3> 위험측면을 고려한 상품개발 .....	109
<표 VI-4> 적정한 상품개발목표 설정에 의한 상품개발 .....	114
<표 VI-5> 재무능력 등을 고려한 상품개발 .....	115
<표 VI-6> 단계별 검토 대상 상품분류 .....	116
<표 VI-7> 변액보험의 상품개발 단계 .....	124
<표 VI-8> 실적배당형상품의 개발과제 .....	125
<표 VI-9> 현재 생명보험사의 예정이율 체계 .....	132

## 그림 차례

<그림 II-1> 우리 나라의 경제성장을 추이 .....	8
<그림 II-2> 회사채수익률과 자산운용수익률 추이 .....	9
<그림 II-3> 인터넷 사용자 수 및 증가율 .....	11
<그림 III-4> 생명보험상품의 효용과 고객만족도 .....	18
<그림 III-5> 금융상품의 서비스 품질에 관한 만족도 지수 .....	19
<그림 III-6> 생명보험 상품의 특징 .....	21
<그림 III-7> 소비자의 생명보험상품 구매행태 (R.Vaughn의 모델) ...	23
<그림 III-8> 최적의 상품개발 모델 .....	32
<그림 IV-1> 미국의 연도별 생명보험 상품 구성비 추이 .....	37
<그림 IV-2> 미국의 보장성보험 대 저축성보험 비중 .....	38
<그림 IV-3> 일본의 보장성보험 대 저축성보험 비중 .....	40
<그림 IV-4> 영국의 보장성보험 대 저축성보험 비중 .....	43
<그림 IV-5> 우리 나라의 보장성보험 대 저축성보험 비중 .....	44
<그림 IV-6> 일본생명의 주력상품 변천 .....	48
<그림 IV-7> 최근 일본의 신상품개발 Flow .....	49
<그림 IV-8> 정기예금과 양로보험이 연계된 상품 구조 .....	64
<그림 IV-9> 채권과 양로보험상품이 연계된 상품 구조 .....	65
<그림 IV-10> 인터넷 전용 보험상품 개발(미국) .....	73
<그림 V-1> 생명보험사의 개발가능성이 높은 상품 .....	78
<그림 V-2> 시장성이 높은 상품 .....	79
<그림 V-3> 수익성이 높은 상품 .....	80
<그림 V-4> 소비자선호가 높을 것으로 예상되는 상품 .....	81
<그림 V-5> 상품개발시 고려사항 .....	81
<그림 V-6> 국내사와 외국사의 상품개발시 중요도 비교 .....	82
<그림 V-7> 판매상품의 평균수명 .....	83
<그림 V-8> 생명보험사의 상품개발 요인 .....	84
<그림 V-9> 생명보험사의 복합금융형상품에 대한 관심도 .....	86
<그림 V-10> 생명보험사의 복합금융형 상품 개발 가능성 .....	86
<그림 V-11> 생명보험사의 제휴 희망금융기관 .....	88

<그림 V-12> 신상품에 대한 생명보험사의 개발의향 .....	91
<그림 V-13> 복합금융상품 개발시 제약 요인 .....	91
<그림 V-14> 보험상품 구매시 소비자의 선택기준 .....	93
<그림 V-15> 인터넷을 통한 생명보험상품 구매 의향 .....	94
<그림 V-16> 보험상품에 대한 소비자 선호도 .....	96
<그림 V-17> 복합금융형상품에 대한 소비자의 구매의향 .....	97
<그림 V-18> 복합금융형상품에 대한 소비자 선호도 .....	100
<그림 VI-1> 소비자 및 공급자의 보험상품에 대한 선호도 .....	105
<그림 VI-2> 소비자 및 공급자의 복합금융형상품에 대한 선호도 ...	107
<그림 VI-3> 상품유형별 상품개발 목표(국내사) .....	113
<그림 VI-4> 상품유형별 상품개발 목표(외국사) .....	113

## 요 약 문

### 1. 서론

- 인구구조 및 경제환경의 변화 등과 같은 거시적 환경변화 요인뿐만 아니라 소비자 및 공급자 측면의 미시적 환경변화 요인은 궁극적으로 생명보험상품의 변화요인으로 작용하고 있음.
- 종래의 획일적이고 경형화된 상품개발전략에서 시장과 소비자 중시의 탄력적인 상품개발 전략으로의 전환을 강하게 요구하고 있음.
- 이에 본 보고서는 이론적 조사 측면에서 선진국의 상품개발 유형 및 특징 등을 통해, 그리고 생명보험사 및 소비자 대상 설문조사 방법을 통해 향후의 상품개발 방안 제시하고자 함.

### 2. 생명보험상품의 환경변화

#### □ 거시적 측면

- 출산력이 1970년 4.5명에서 1998년에는 1.48명으로 28년 동안 2.02명 감소(선진국 1.56명)하고, 65세 이상 인구가 증가하는 노령화사회로 진입하고 있음.
- 평균적인 경제성장률 3% 수준에서 안정화 예상되는 저성장 시대의 도래가 예상되며 금융환경의 위험성은 더욱 증대될 것임.
- 인터넷 사용자수가 1천만명을 넘어서는 등 정보통신기술의 발달이 매우 빠른 속도로 진행되고 있음.

#### □ 미시적 측면

- 소비자의 구매패턴이 적극적으로 변화하고 있으며 직접금융 상품에 대한 선호도가 증가하는 방향으로 변하고 있음.
- 공급자 측면에서는 경쟁격화로 신규시장 진출 한계, 양적 성장 중

시 경영에 한계를 노출하고 있음.

### 3. 생명보험상품개발에 관한 이론적 고찰

- 생명보험 상품은 신선도가 지속적으로 유지되어야 하는 속성, 신선도상품이라는 속성을 지니고 있어 생명보험상품의 신선도 유지 차원에서도 신종상품개발 필요성이 증대됨(中村卓也).
  - 생명보험상품의 특성 중 약수요성, 획일성이 규제환경의 변화로 인해 상품의 강수요성, 다양성 등으로 전환되고 있음.
  - 생명보험상품에 대한 소비자의 행동 역시 종래의 보수적 행동 유형에서 고관여 및 고지각 경향, 정보니드 욕구 경향 등으로 전환되고 있음.
- 생명보험상품의 개발프로세스
  - 기본적으로 생명보험상품의 변화요인 등을 감안하여 저원가전략 및 차별화전략 등과 같은 상품전략 수립(1단계)
  - 상품전략 하에서 이에 부응한 상품개발 전략 구축(2단계)
  - 상품개발전략 하에서 상품개발 절차에 의한 상품개발(3단계)

### 4. 생명보험상품의 개발유형 및 특징

- 미국
  - 1970년대: 종신보험, 정기보험 위주의 전통형 상품개발
  - 1980년대: 금리감응형 상품개발(← 생명보험관 자금유출현상)
  - 1990년대: 전통형 보험에 각종 특약 부과, 효율에 신축성을 부여한 신종 상품개발 및 주가지수연동형 상품개발

□ 일본

- 1970년대: 정기부 양로보험(15배형, 20배형, 25배형)개발로 고배율화
- 1980년대: 정기부 종신보험
- 1990년대: 기존의 시장니드, 판매채널만을 고려한 니드편중형 상품에서 수익성 등 경영니드도 포함한 종합니드형 상품개발로 전환, 저축과 보장의 분리상품, 보험료 할인형 등

□ 영국

- 사회보장제도차원의 개인연금보험 부문의 상품개발 활발
- 법률환경변화로부터 발생하는 수요를 충족시키기 위한 상품개발

□ 투자형 상품으로는 Keyport Life사의 『주가지수연동형 연금』, 三井생명의 『변액개인연금보험 M-VA』, 일본 스칸디아생명 『스칸디아 투자형 연금』 등이 개발되었음.

□ 건강 관련 상품으로는 Mutual of Ohama사 등의 『중병보험』, First Penn-Pacific사의 장기간병보험, 일본생명의 『Forward』 등이 개발되었음.

□ 복합금융형 관련 상품으로는 安田生命과 富士銀行이 연계한 「Green Plan.(양로보험+정기예금), 朝日生命과 野村證券이 연계한 상품(양로보험+채권투자) 등이 개발되었으며 방카슈랑스형 상품으로 재산권확증보험(Finance and Repayment Products), 신용보험(credit insurance), 당좌대월보험(overdraft insurance), 예금자보험(depositor's insurance), 만기적금보장보험(objective achievement insurance) 등이 있음.

□ 각종 특약이 부과된 보장강화형 상품이 개발되고 있으며, 단순한 상

품 뿐만 아니라 변액연금, 종신보험 등의 상품을 대상으로도 인터넷 판매용 상품이 개발되고 있음.

#### 5. 생명보험 상품개발에 관한 설문조사

- 공급자의 경우 투자형 상품, 보장성중시 상품, 인터넷 판매용 상품에 관심이 많았으며 상대적으로 복합금융형 상품, 종업원복지형 상품, 틈새시장공략형 상품 등에 대한 관심은 적었음.
  - 상품개발시 국내사의 경우 시장성과 수익성을 중시하는 반면, 외국사는 수익성과 안정성을 중시하는 것으로 조사됨.
  - 생명보험사의 상품개발 요인에 대해서는 국내사의 경우 소비자의 니드 부용(57.1%)과 경영자층의 요구(28.6%)에 의한 것으로 나타난 반면, 외국사의 경우는 소비자 니드 부용(37.5%)과 경영자층의 요구(12.5%), 상품계획프로그램(12.5%), 기존상품대체(12.5%)로 나타남.
- 수요자의 경우 상품선택시 보장범위와 부가서비스 측면을 가장 중시하였으며 장기간병보험, 종신보험, 건강보험 등에 대한 선호도가 높게 조사된 반면, 복합금융형상품에 대한 적극적인 구매의사는 보이지 않았음.
  - 타 금융권과 연계된 상품구매시 수익성을 가장 중시하였으며 선호하는 금융기관은 은행으로 조사되었음.
  - 복합금융상품 중 가장 선호하는 상품은 예금잔액의 일정배수를 보장하는 보험과 정기적금만기금액 보장보험으로 조사되었으며, 상대적으로 보장성보험과 연계된 상품을 선호하는 것으로 나타났음.

#### 6. 생명보험상품개발전략

- 생명보험사 상품개발의 기본방향 설정

- 우선적으로는 소비자 니드 및 공급자의 상품개발 전략에 부합한 상품, 시장 및 상품구조 등 위험측면을 고려한 상품, 상품개발목표(상품기여도 측면)에 적합한 상품, 개발 및 재무 능력 등을 고려하여 상품개발이 이루어져야 함.
- 부차적으로 시장 및 상품구조 등 위험측면을 고려한 상품, 적절한 상품개발목표 설정에 의한 상품, 개발 및 재무능력 등을 감안한 상품개발이 이루어져야 할 것임.
- 상품개발의 기본조건과 추가조건에 입각하여 볼 때 향후 상품개발방안은 2단계로 구분하여 분석하여 보는 것이 바람직함.

	1단계	2단계
분석 상품	- 보장강화형 상품: 종신, 건강 관련 상품 등 - 실적배당형 상품	- 복합금융형상품 - 인터넷 판매용상품 - 기업복지형상품

- 향후 생명보험사의 상품개발과 관련한 과제는 상품개발능력 제고, 상품개발의 운용폭 확대, 특별계정 체계의 조기구축, 준거이율체계의 보완, 상품개발 위험관리 체계의 수립 등이 요구됨.

# I. 서론

## 1. 문제의 제기

생명보험시장을 둘러싼 환경은 하루 앞을 예측할 수 없을 정도로 급격히 변화하고 있는데, 이와 같은 환경변화는 거시적인 측면과 미시적인 측면 모두에서 나타나고 있다.

즉 거시적인 측면에서의 환경변화는 출산력의 저하 및 노령인구의 증가 등과 같은 인구구조적인 측면이외에 저성장시대의 도래, 생명보험 환경의 위험성 증대 등과 같은 경제환경적인 측면, 인터넷의 활용 증대 등의 정보통신기술 측면, 그리고 금융산업의 업무영역완화, 보험관련제도 등과 같은 제도환경적 측면에서 나타나고 있다.

미시적인 측면에서의 환경변화는 소비자의 구매패턴 및 금융자산의 선호도 변화라는 수요자 측면과, 그리고 신규시장의 진출한계 및 경쟁격화, 양적성장위주의 한계 등과 같은 공급자 측면에서 나타나고 있다.

이와 같이 거시적인 환경변화요인과 미시적인 환경변화요인은 궁극적으로 생명보험상품의 변화요인으로 작용함으로써 종래의 획일적이고 정형화된 상품개발전략으로부터 보다 환경변화에 탄력적으로 대응할 수 있는 상품개발전략으로의 전환을 강하게 요구하고 있는 실정이다. 예를 들어 최근과 같이 금융권간의 업무영역이 급속히 완화되고 있는 상황하에서는 중장기적으로 소비자의 편리성 및 수익성 등을 고려하면서, 생명보험사의 경쟁강화에 기여할 수 있는 복합금융형 상품개발 필요성이 제기되고 있다.

이와 같은 관점에서 볼 때 이제 생명보험사는 생존전략적 차원에 상품개발의 경쟁력을 더욱 강화시키는 방향으로 상품개발의 전략을 재조정하고 재정립하지 않으면 안될 급박한 상황에 처해 있다고도 할 수 있다. 즉 종래의 공급자 및 상품 일변도의 상품개발전략에서 벗어나 소비

자 및 시장중시 상품개발전략으로의 전환을 강하게 요구하고 있는데, 이는 일례로 생명보험상품의 속성이 신선도 - 즉 생명보험상품은 시간이 경과함에 따라 서서히 상품가치가 떨어지고 고객만족도 역시 떨어지는 특징을 지닌 상품이며 소비자의 생명보험상품구매 형태 역시 보수적인 상품구매형태에서 최근에는 고관여·고지각 구매패턴으로 급격히 변하고 있는 데에서도 알 수 있다.

이에 따라 본 보고서에서는 생명보험 상품의 경쟁력을 제고시키기 위한 상품개발전략을 모색하기 위해 먼저 최근 생명보험 시장의 환경변화, 이론적인 측면에서의 상품개발절차 및 상품개발전략, 그리고 미국 등 선진국의 상품개발의 특징과 사례를 체계적으로 살펴보고자 하였다.

그 이유는 어떠한 추세로 생명보험환경이 변하고 있으며, 이러한 생명보험환경은 어떻게 생명보험상품의 변화요인으로 작용, 생명보험사의 상품개발전략과 상품개발절차에 영향을 미치게 되는가를 비단 이론적 측면뿐만 아니라 미국 등의 선진사례를 통해 체계적으로 살펴보는 것이 매우 중요시되고 있기 때문이다.

그 다음으로 상품개발을 직접 담당하는 각 생명보험사의 상품개발 책임자급을 대상으로 한 설문조사, 그리고 생명보험 상품의 구매주체인 수요자(소비자)를 대상으로 한 설문조사를 시행함으로써, 생명보험사 및 소비자 측면에서 새로운 생명보험 상품의 선호도 - 실제 선진국에서 개발되고 있는 신상품개발(보장형상품, 투자형상품, 인터넷 전용상품, 복합형 상품)에 대한 선호도 - 를 실증적으로 검증하는 것이 필요하다고 본다. 특히 생명보험사를 대상으로 한 설문조사에서는 자사의 상품개발 목표와 전략 등에 대해서도 조사함으로써 향후 상품개발의 잠재능력을 평가할 필요성이 있다.

본 보고서는 이와 같은 계반과정을 거쳐 생명보험사 상품개발의 기본 방향을 설정하고 이에 기초한 세부적인 상품개발전략을 중장기적인 관점에서 모색하고자 하였다. 즉 소비자 및 공급자의 니드에 적합한 상품개발, 개발시 개발상의 위험을 고려한 상품개발, 회사의 상품개발목표에 입각한

상품개발, 개발능력 및 재무능력을 고려한 상품개발이라는 상품개발의 기본 방향 하에서 세부적인 상품개발전략을 제시하고자 하였다.

## 2. 연구목적과 과제

본 연구의 목적은 생명보험사의 상품경쟁력 강화차원에서 생명보험사 상품개발전략을 체계적으로 모색해보고자 하는 데 있다. 이는 앞으로 생명보험사가 원하든 원하지 않든 간에 어떻게 생명보험사가 급격한 생명보험시장의 환경변화에 부응한 상품개발을 탄력적으로 수립하는가가 생명보험사의 경영전략상 가장 중요한 문제로 부각될 것이 자명하기 때문이다.

이러한 인식 하에 본 연구는 생명보험시장의 환경변화를 거시적인 관점뿐만 아니라 미시적인 관점에서 재조망하고, 이론적 측면에서 상품개발전략 및 상품개발절차, 미국 등 선진국의 상품개발유형 및 특징, 사례 등을 우선적으로 살펴본 연후에 생명보험사 및 소비자의 설문조사 결과 등을 토대로 향후 생명보험사의 상품개발전략을 체계적으로 제시하고자 하였다.

이에 따라 본고는 다음과 같이 구성된다. 먼저 제 II장에서는 생명보험시장을 둘러싼 환경변화, 즉 생명보험상품의 환경변화를 거시적인 관점 및 미시적인 관점에서 살펴봄으로써 생명보험 상품에 미치는 직·간접적인 영향을 모색하고자 하였다. 제 III장에서는 생명보험상품개발에 관한 이론적 고찰로써 생명보험상품의 속성과 특징을 상품개발측면에서 살펴본 후에 상품개발변화요인에 따른 상품정책수립(1단계), 상품정책에 부합한 상품개발전략구축(2단계), 상품개발전략하의 상품개발절차수립(3단계)라는 측면에서 생명보험상품의 변화요인 및 상품전략, 상품개발절차 및 상품개발전략 등을 검토하고자 하였다.

제 IV장에서는 생명보험시장의 상품구조, 생명보험상품의 개발패턴

을 특히 미국, 일본, 영국을 중심으로 고찰하고 이어 보장성 상품, 투자형상품, 복합형상품, 인터넷 전용상품 등으로 분류화하여 이들 각각에 대한 개발상의 특징 및 최근의 신상품개발사례 등을 살펴봄으로써 우리에게 주는 시사점을 모색하고자 하였다. 제 V장에서는 생명보험사 및 소비자를 대상으로 한 설문조사 방법을 통하여 유형별 및 신상품 등에 대한 선호도를 체계적으로 분석하고자 하였다.

제 VI장에서는 제 II장~제 V장으로부터 얻어진 내용을 토대로 먼저 상품개발의 기본방향(4가지)을 설정하여 이 기본방향에 입각한 개별분석을 시도하였고, 이 분석을 토대로 나타난 결과에 근거하여 세부개발 전략과 추진과제를 제시하고자 하였다. 마지막으로 제 VII장에서는 결론을 서술하고 본 연구의 내용을 요약하기로 한다.

## II. 생명보험사의 상품개발 환경변화

### 1. 거시적 측면

#### 가. 인구구조의 변화

생명보험을 둘러싼 거시적인 환경 측면에서 생명보험 상품의 수요에 가장 광범위한 영향을 미치는 것은 인구구조의 변화라고 볼 수 있다. 이러한 인구구조의 변화는 출산력의 감소와 노령인구의 증가라는 단일한 방향으로 진행되고 있는데, 우리 나라의 경우도 그 속도가 매우 빠르게 진전되고 있다.

#### 1) 출산력의 저하

전 세계의 인구동태를 살펴보면 가임 여성 한 명이 평생 동안 낳을 평균자녀수인 출산력이 낮아지고 있다. 우리 나라의 경우도 <표 II-1>에서 보는 바와 같이 1970년 4.5명에서 1998년에는 1.48명으로 28년 동안 2.02명(67%)이나 감소하였는데, 놀라운 것은 감소 속도가 매우 빠르다는 것과 절대적 규모 측면에서도 선진국의 1.56명에 비해 낮은 수준이라는 점이다.

<표 II-1> 우리나라의 출산력 추이

(단위: 천명, %, 명)

	1970	1980	1990	1995	1998
출생아수	1,007	865	656	720	646
조출생률	31.2	22.7	15.3	15.8	13.8
출산력	4.51	2.73	1.59	1.64	1.48

주: 조출생률은 인구 1,000명당 출생아수  
 자료: 통계청, 『인구동태통계연보』, 1999.

이와 같은 출산력의 저하는 남녀의 초혼 연령 상승, 젊은 여성층의 미혼율 증가 및 맞벌이 부부의 증가 등에 기인하는 것으로 저출산으로 인해 생산가능연령 인구가 감소하고 사회 전체적으로 노령인구의 비율이 증가하고 있다.

## 2) 노령인구의 증가

우리 나라는 소득 수준의 향상, 의료기술의 발달 및 위생수준의 향상 등으로 인해 평균수명이 1971년의 62.3세에서 1997년에는 74.4세(남자 70.6세, 여자 78.1세)로 26년 동안 12년이나 연장되었다.

앞서 언급한 출산력의 저하와 평균수명의 연장이 상호작용하여 우리나라도 2000년을 기점으로 이미 노령화사회(Aging Society)<sup>1)</sup>에 진입하였다. 통계청의 인구 전망에 의하면 2022년에는 65세 이상 인구비중이 총인구의 14%를 넘어 본격적인 노령사회(Aged Society)에 진입할 것으로 보인다(<표 II-2> 참조).

<표 II-2> 우리나라의 65세 이상 노령인구 추이  
(단위: 천명, %)

	2000	2005	2010	2020	2022	2030
총 인 구	47,275	49,123	50,618	52,358	52,536	52,744
65세 이상	3,371	4,253	5,032	6,899	7,527	10,165
구 성 비	7.1	8.7	10.0	13.2	14.3	19.3

자료: 통계청, 『장래인구추계』, 1996.

이와 같이 출산력의 저하와 평균수명의 증가로 인해 진전되고 있는 노령(화)사회에서는 노인복지문제가 사회적 문제로 대두되고 있다. 전통적 사회에서는 가족 내에서 노령인구를 부양하는 기능을 담당하였으나, 산업화·도시화의 영향으로 이제는 이런 기능이 점차 퇴색되고 있다. 통계청에서 발표한 혼자 사는 65세 이상 노인 추이를 보면 가족과 떨어

1) 65세 이상 노령인구의 비중이 총인구의 7%를 상회하는 사회를 말한다.

져 혼자 사는 노인이 1985년의 6.6%에서 1995년에는 13.2%로 2배나 증가하였음을 알 수 있다.

<표 11-3> 혼자 사는 65세 이상 노인 추이  
(단위: 천명, %)

	1985	1990	1995
혼자 사는 노인	115	193	349
구 성 비	6.6	8.9	13.2

자료: 통계청, 『인구주택 총조사 보고서』

이와 같이 노령(화)사회로의 진전은 필연적으로 노년부양비를 증대시키고, 경제생활을 할 수 없는 노후에도 안정적인 생활을 유지할 수 있는 다양한 소득보완 제도의 마련을 요구하고 있다. 즉 고전적인 사회복지모델에서는 노후의 소득을 공적연금에 상당 부분 의존하였으나, 향후에는 공적연금의 부담을 최소화하고 나머지는 개인의 자조적인 노력을 요구하는 방향으로 점차 변하게 될 것이다<sup>2)</sup>

이런 측면에서 향후 생명보험의 상품 수요도 저축과 보장이 적절히 혼합된 개인연금, 기업연금 등 연금의 비중이 증대되는 방향으로 변모할 것으로 예상된다. 특히 노후의 소득보전 문제와 함께 건강한 노후생활을 위한 의료수요의 증대, 그리고 장기간병과 같은 생전급부를 필요로 하는 노령자의 증가는 의료관련 보험과 장기간병보험에 대한 수요증대로 연결될 것이다.

## 나. 경제환경의 변화

### 1) 저성장 시대의 도래

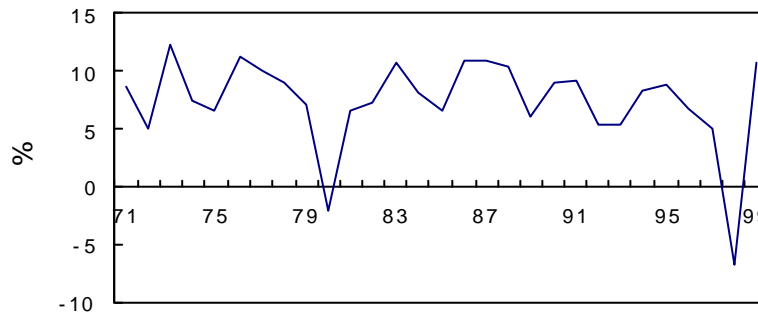
2) 일본의 경우도 2020년을 목표로 노후의 충실한 소득보장강화 차원에서 ① 퇴직급부의 연금비중 확대 및 일시금 축소, ② 후생연금기금과 세계적격연금의 통합, ③ 개인의 자조노력 장려(IRA와 같은 확정각출형 연금 도입) 등을 주요 내용으로 하는 기업연금 개혁방향을 발표하였다. 자세한 내용은 吉原健二, 21世紀の企業年金, 東洋經濟新聞, '98년 9월호 참조.

우리 나라는 1970년대 본격적인 경제개발 이후 연 10%를 상회하는 경제성장률을 시현하는 고성장 시대를 경험하였다. 그러나 경제발전상 이러한 고성장, 고금리 시대의 지속에는 한계가 있고, 경제발전이 일정 정도 수준에 이르면 선진국처럼 안정적인 성장과 저금리 기조가 정착될 것으로 예상되고 있다. <그림 II-1>에서 보는 바와 같이 우리 나라 경제성장률의 거시적 트렌드를 보면 1970년대 이후 전반적으로 하향하는 추이를 보이고 있다.

개발 단계에서 선진국가로 이행할 경우 평균적인 경제성장률은 3% 수준에서 안정화되고 이에 따라 소비자들의 소득 수준 또한 영향을 받게 되어 중국에는 생명보험상품의 수요에도 영향을 미치게 될 것이다.

이미 저성장 기조가 자리잡은 유럽 국가와 일본의 경우 생명보험상품의 공급과잉 상태가 계속되고 있는데 이러한 요인은 향후 우리 나라의 경우에도 안정적인 이익기반 축소에 따른 생명보험사의 재편과 특화 상품개발의 가속화로 이어질 것으로 보인다.

<그림 II-1> 우리 나라의 경제성장률 추이



## 2) 금융환경의 위험성 증대

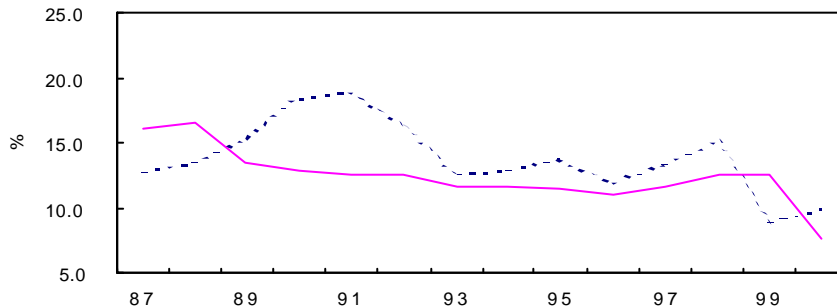
자금을 장기간 조달·운용하는 생명보험 산업의 특성상 장기적인 금융환경은 생명보험사의 자산운용 및 상품전략에 영향을 주게 되고, 이는 생명보험사의 보험료 책정과 손익에 결정적인 영향을 미치게 된다.

특히 보험가격의 자유화로 가격경쟁이 매우 치열해지면서 영업 부분의 이익이 위축될 우려가 있으므로 적정수준의 이익을 실현하여 생명보험사의 손익을 안정화시키기 위해서는 자산운용 부문에서의 수익률 제고가 매우 중요한 과제로 대두되고 있다.

그러나 복잡하고 위험성이 높은 파생금융상품, 금리의 변동성 및 국내외금융시장의 불안정성 등 생명보험사를 둘러싸고 있는 금융환경의 위험성은 점차 증대되고 있어 생명보험사의 안전성과 유동성에 위협요인으로 작용하고 있다. 일찍이 미국, 일본 등에서 자산운용환경을 적절히 예측하지 못해 생명보험사의 이차역마진이 발생, 상당수의 생명보험사가 파산하였듯이 현재 우리 나라의 생명보험 시장환경을 감안할 때 이러한 위험의 발생가능성이 매우 높은 것으로 보여진다.

<그림 II-2>에서 보는 바와 같이 대표적인 시장금리라 할 수 있는 회사채수익률의 하락폭이 증대하고 있으며 자산운용수익률 역시 지속적으로 하락함으로써 특히 장기저축성보험과 확정형보험을 중심으로 생명보험사의 부담금리가 점점 증대하고 있다.<sup>3)</sup>

<그림 II-2> 자산운용수익률과 회사채수익률 추이



주: 2000년의 경우 회사채수익률은 1~6월 누적, 자산운용수익률은 4~5월 누적치

3) 이와 같은 현상은 자칫 일본처럼 비차익 및 사차익으로 이차손을 보전할 수 없는 상황으로 이어져 가격에 의해 생명보험사의 자율적 구조조정 시대가 도래할 가능성도 배제할 수 없다.

즉 우리 나라 생명보험사의 경우 상품구조상 예정이율리스크 등 자산 관련 리스크가 매우 높은 것으로 나타나고 있어 ① 상품포트폴리오의 재구축, ② 보장성 중시의 상품개발 필요성 등이 요구될 것이므로 향후에는 이러한 위험성을 염두에 두고 이를 헤지할 수 있는 상품개발이 요구되고 있다.

#### 다. 정보통신기술의 발달

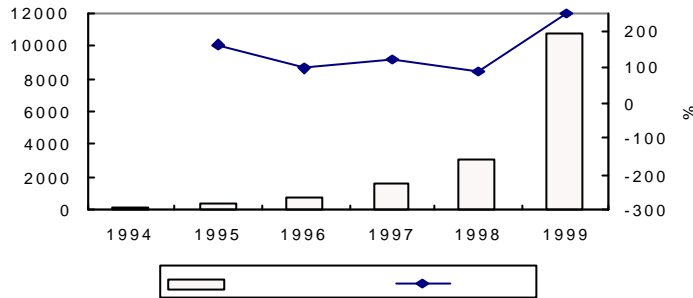
20세기 들어 눈부실 정도로 발달된 정보통신기술은 특히 금융산업에 많은 영향을 주고 있는데, 금융산업이 정보집약형 사업이라는 특성에 기인하여 정보통신기술의 활용이 경쟁력의 핵심으로 인식되고 있다. 생명보험산업 역시 예외는 아니어서 정보통신기술의 발달을 계기로 보험업무의 많은 부분을 경제적이며 효율적으로 수행할 수 있게 되었고, 고객과도 24시간 365일 연중무휴 접할 수 있게 되었다.

보험 소비자 측면에서는 IT기술의 발달로 인해 과거 높은 비용을 주고 얻어야 했던 정보비용이 크게 낮아졌으며, 생산자와의 정보의 비대칭성(Asymmetry of Information) 문제도 상당히 완화되고 있다. 즉 소비자들은 점차 영리해지고 있으며 공급자는 이러한 소비자의 니드를 충족시키기 위해 부단히 노력하지 않으면 안된다는 것이다. 특히 우리나라의 경우 산업사회는 지연되었지만, 지식정보화사회로의 탈바꿈은 상당히 앞서고 있어 이러한 환경변화가 생명보험산업, 특히 마케팅 분야와 혁신적인 상품개발에 중요한 역할을 하게 될 것이다. 우리나라 인터넷 사용자수는 <그림 II-3>에서 보는 바와 같이 1994년 13만 8천명에 불과하였으나 그 이후 매년 두 배가 넘는 성장세를 지속하여 1999년에는 1천만명을 넘어섰다.

정보통신의 발달로 인해 고객정보의 관리·분석이 고도화되고 있으며, 인터넷은 보험회사에게 고객과 직접 접하는 수단, 새로운 고객획득과 새로운 시장에 참여하는 수단, 시장에 생명보험상품을 신속히 출시하는 수단을

제공함으로써 판매 채널의 다양화를 가능하게 할 것으로 보인다.

<그림 11-3> 인터넷 사용자 수 및 증가율



자료: 한국인터넷 정보센터(KRNIC), <http://www.i-biznet.com>

#### 라. 제도적 측면의 변화

##### 1) 금융산업의 업무영역 완화

전세계적으로 금융기관간 경쟁이 심화되고, 금융의 국제화·개방화가 진전되면서 금융산업의 업무영역이 완화되어 금융전업주의에서 금융겸업주의로 전환되는 추세를 보이고 있다. 이러한 금융산업의 업무영역 완화는 단시일 내에 생명보험 산업에 가장 직접적인 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

겸업화의 진전으로 인해 생명보험사가 은행, 증권, 신탁 등 타 금융권과 연계된 종합적인 금융서비스를 영위함으로써 범위의 경계 및 규모의 경계를 추구할 수 있고 동시에 고객의 편리성을 도모할 수 있는 긍정적인 측면도 있겠지만, 금융시장이 소수의 대규모 금융기관에 의해 지배되어 생명보험사의 불안정성이 더욱 심화될 염려도 있다.

생명보험사의 겸업화 허용은 은행, 증권, 신탁, 기타 정보통신업체 및

유통업체의 생명보험산업 진입 역시 자유화된다는 것을 의미하므로 경쟁의 양상이 기존의 생명보험사를 뛰어 넘어 타 금융권과 전혀 새로운 경쟁자(정보통신업체 및 유통업체)의 범위로까지 확대됨을 의미한다.

이와 같은 전방위 경쟁체계 하에서는 생명보험사가 모든 고객을 대상으로 모든 상품을 공급할 수는 없으므로 핵심부문에 집중하되, 적절한 제휴와 M&A 등을 통해 자사의 전문성을 극대화하는 방향으로 경영전략 및 상품전략을 수립할 것으로 예상된다.

## 2) 보험 관련 제도의 변화

우리 나라의 생명보험 가격자유화는 1994년 4월 예정사업비 중 예정유지비 자유화를 단행한 이후 점진적인 단계를 거쳐 2000년 4월에 완전 자유화되었다. 이전에 실시된 예정유지비 및 위험율차배당의 자유화는 회사경영에 미치는 영향이 그리 크지 않았으나, 예정이자율 및 예정사업비율의 자유화로 인해 본격적인 가격경쟁이 이루어져 생명보험회사의 상품개발과 경영전략에 지대한 영향을 미칠 것이다.

사실 가격자유화가 진행되기 전에는 상품유형과 가격이 동일하였기 때문에 상품개발 측면보다는 판매측면이 우선한 경향이 있었으나, 향후에는 가격자유화의 실현으로 인해 생명보험사의 차별적인 상품개발이 가능하게 될 것이며 우수한 상품개발 전략이 곧 생명보험사의 경쟁력을 가늠하는 척도가 될 것이다.

보험 관련 제도의 변화 중 지급여력제도의 강화 역시 생명보험사의 경영 및 상품전략에 큰 영향을 미치고 있다. 감독당국의 감독방향이 사전적 규제보다는 재무건전성 강화와 같은 사후적 규제로 변화되면서 지급여력제도가 상향조정되고 있으며 일정 기준에 미달한 회사들은 회사경영에 상당한 제약을 받고 있으므로 생명보험사가 장기적으로 존립가능하기 위해서는 재무건전성을 강화시킬 수 있도록 안전성 측면을 고려

한 상품개발이 요구되고 있다.

<표 11-4> 지급여력 부족시 시정 조치사항

지급여력비율	조치명령	조치사항
100%초과	정 상	-
50~100%	경영개선권고	증자 및 사업비 감축 등
0~50%	경영개선요구	배당제한, 임원교체, 영업일부제한 등
0%미만	경영개선명령	계약이전 및 합병 등

다른 한편으로 생명보험상품과 가격에 대한 정보공시를 강화하는 방향으로 감독정책이 변하고 있다.<sup>4)</sup>

보험계약은 타 금융상품과 달리 매우 복잡한 조항들을 포함하는 법적·기술적 계약으로 대부분 소비자들이 이러한 보험계약의 가치를 비교·평가하는데 필요한 정보를 확보하기 어렵다.

그러나 감독당국이 보험정보공시를 강화하는 경우 소비자와 생명보험사간 정보의 비대칭성 문제가 점차 해소될 것이며 이러한 제도변화로 인해 생명보험사들도 정보공시를 상품의 설계와 운용의 중심요소로 고려하게 될 것이다.

## 2. 미시적 측면

### 가. 소비자 측면

#### 1) 구매패턴의 변화

최근 소비자주권(Consumerism)의 급속한 확산, 정보통신기술의 발

4) 2001년부터 개정된 보험료공시제도가 도입되는 경우 타 금융권의 금융상품과 생명보험상품과의 가격비교가 가능해져 가격면에서 경쟁력이 없는 생명보험상품은 점진적으로 도태될 것으로 예상된다.

달 및 전반적인 지적 수준의 향상 등과 같은 요인으로 금융소비자들의 금융상품 구매패턴도 변모되고 있다. 교육 수준의 향상과 통신매체의 눈부신 발달로 인해 소비자의 정보분석력이 강화되고, 정보수집 비용이 과거에 비해 크게 낮아짐에 따라 여러 금융상품을 비교·분석하여 선택할 수 있는 능력이 크게 향상되었다.<sup>5)</sup> 또한 소비자들의 금융상품 선택 기준도 핵심적 기능 이외에 높은 수익률과 이용의 편의성 등을 모두 고려하는 방향으로 변하고 있어 공급자 측면에서 보면 매우 복잡하고 다원화된 서비스를 요구받고 있다.

이에 따라 과거와 같이 공급자가 정보의 우위와 독점적 지위에 의해 '밀어내기(push)' 방식의 상품공급은 더 이상 시장에서 작용하기 어렵게 되고, 점차 소비자에 대한 정보 수집과 금융기관의 과학적 마케팅이 상호 밀착되어 소비자를 유인하는 '자발적 흡입(pull)' 방식으로 변모할 것으로 예상된다.

## 2) 금융자산의 선호도 변화

소비자의 금융자산에 대한 선호도는 직접금융상품의 비중이 높은 미국형과 간접금융상품의 비중이 높은 유럽형으로 구분되는데 최근 금융·자본시장에서의 큰 흐름은 간접금융시장의 비중이 축소되고 직접금융시장이 확대되는 방향으로 변화되고 있다.

이에 따라 전통적으로 보수적인 은행상품을 선호하던 유럽(영국 제외) 지역에서도 1990년대 후반 이후에는 주식시장의 급격한 발전에 따라 금융자산에 대한 안전성과 수익성을 동시에 지향하는 방향으로 선호도가 변모하고 있다. 우리 나라의 경우도 1999년 기준 주식시장의 시가총액 대비 GDP 비중이 72.2%를 기록하여 일본, 독일, 프랑스 보다 높게 나타나고 있

5) Swiss Re의 분석결과 외국 생명보험사의 가격탄력성 계수는 대략 -0.3~-1.2, 국내 생명보험사의 가격탄력성 계수는 '99년 현재 -1.5329로 탄력성이 높은 것으로 나타나 향후 소비자의 가격선택폭은 더욱 증대될 것으로 보인다. 류권식 외, 『가격자유화에 따른 영향분석 및 대응전략』, 삼성금융연구소, 1999. 4. p. 20.

으며 채권시장의 시가총액은 GDP 대비 58.1%로 나타났다.

이러한 현상은 자본시장의 활성화, M&A의 확대, 민영연금시장의 확대 등과 같은 변화로 인해 전통적인 상업은행의 업무가 축소되고, 투자은행업무나 자산운용·관리업무가 확대된 데 기인한 것으로 소비자의 금리민감도가 더욱 높아지고 있음을 의미한다.

<표 11-5> 주식시장과 채권시장의 규모

(단위: 억 달러, 십억 원, %)

		영국	독일	프랑스	미국	일본	한국
주식 시장	거래액	30,040	14,882	5,862	73,179	7,446	866,923
	시가총액	22,977	10,891	9,852	104,000	23,805	349,504
	시가총액/GDP	164.4	50.4	67.7	122.2	62.9	72.2
채권 시장	거래액	17,438	14,915	4,508	38	680	293,607
	시가총액	12,354	28,486	8,870	25,541	21,653	258,250
	시가총액/GDP	88.4	131.9	61.0	30.0	57.2	58.1

주: 한국의 경우 1999년말 기준이며 기타 국가는 1998년말 기준임.  
 자료: 安田総合研究所, 「1990年代における歐洲の金融・保険市場の變化と金融・保険事業者の動向」, 『安田總研クォータリ』, Vol.32, 2000년 4월, p. 29에서 인용.  
 한국은행, 『조사통계월보』, 2000. 6.

금융자산에 대한 선호도의 변화 및 금리민감도의 증대로 인해 생명보험에서도 보장기능과 투자형 성격이 가미된 펀드형 상품, 확정각출형 등과 같은 실적배당형 퇴직상품, 연금과 같은 개인금융자산의 축적과 관련된 시장의 확대가 예상된다.

#### 나. 공급자 측면

##### 1) 신규시장진출의 한계

생명보험상품은 타 생명보험사의 상품과 경쟁관계에 있을 뿐만 아니라 저축성 성격이 강한 상품의 경우는 은행, 신탁, 증권사의 대체상품과도 경쟁관계에 있다. 또한 경계가 자유화되고 글로벌화됨에 따라 선진

생명보험사와의 경쟁이 격화될 뿐만 아니라 특정 생명보험사가 개발한 상품이 향유할 수 있는 독점적 지위의 기간도 점점 단축되고 있다.

과거 고성장 시대에는 특정 시장의 포화에 따라 신규시장에 진출하여 새로운 수익원을 개척하는 것이 상대적으로 수월하였으나, 경쟁이 치열하고 시장이 성숙단계에 접어들어서는 신규시장에 진출하는 것도 쉽지 않다. 선진국에서는 생명보험시장이 상당 부분 성숙단계에 접어들었으며, 우리나라 역시 1998년 기준으로 전 세계 보험시장의 2.23%(생명보험 2.82%, 손보 1.38%)를 점유(7위)하여 외형적인 측면에서 보면 거대시장으로 자리잡았다고 볼 수 있다.

GDP 대비 수입보험료 비중인 보험침투도(*insurance penetration*) 측면에서 볼 때 <표 II-6>에서 보는 바와 같이 13.9%를 기록하여 남아공화국에 이어 우리나라가 세계 2위를 차지하고 있으며 특히 가구당 생명보험 가입율도 70%를 상회하여 어느 정도 생명보험 시장이 성숙화 단계로 접어들었다고 볼 수 있다.

<표 II-6> 각국의 보험침투도(1998)

(단위: %)

순위	국가	전체	손해보험	생명보험
1	남아 공화국	20.63	3.49	17.14
2	한 국	13.87	3.55	10.32
3	스 위 스	12.61	3.47	9.14
4	영 국	12.09	3.15	8.94
5	일 본	11.73	2.38	9.35
6	호 주	9.96	3.56	6.40
7	네 덜 란 드	9.79	4.11	5.68
8	미 국	8.65	4.55	4.11
9	아 이 랜 드	8.30	2.68	5.61
10	핀 란 드	8.14	1.93	6.21

자료: Swiss Re, "World Insurance in 1998", *Sigma*, No.7, 1999.

이런 상황에서는 신규계약을 획득하거나 신규시장에 진출하는데 많

은 비용이 소요되기 때문에 기존계약을 잘 관리하여 지속적으로 유지시키는 유지율 향상을 위한 상품설계, 즉 보유계약관리 차원의 상품개발과 틈새시장 공략을 위한 시장세분화 상품전략이 매우 활발히 이루어질 것으로 보인다.

## 2) 수익위주의 경영전략

전 세계적으로 미국식 자본주의 경영이 중심 축으로 자리잡으면서 회사의 경영목적도 자본의 효율적인 활용을 통한 주주 이익 극대화로 변모하고 있다. 우리 나라 생명보험사의 지배구조 역시 경영의 투명성과 건전성을 확보하고, 소액주주나 계약자의 이익을 보호하는 방향으로 개선되고 있다.

이에 따라 과거의 양적 팽창을 통한 성장전략은 점차 유효성을 상실하게 되었고, 철저히 수익에 기반한 경영전략을 수립하는 것이 대안으로 등장하였는데, 이러한 생명보험사의 수익위주의 경영전략 - 비용개념에 입각한 경영전략 - 역시 상품개발에 지대한 영향을 줄 것이다.

### Ⅲ. 생명보험상품개발에 관한 이론적 고찰

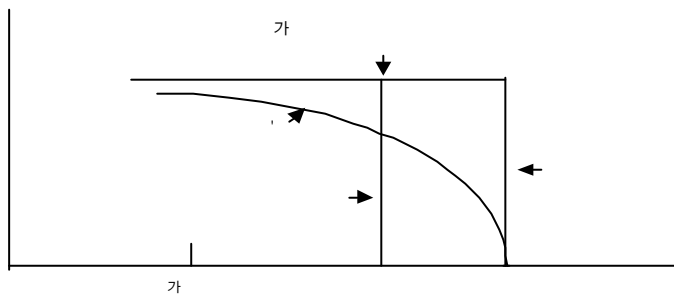
#### 1. 생명보험상품의 속성 및 특징

##### 가. 생명보험상품의 속성

中村卓也(1995)<sup>6)</sup>는 생명보험의 상품가치는 보장을 받고 있다는 “안심”을 고객에게 부여한다는 점에 있다고 볼 수 있기 때문에 생명보험은 신선도가 요구되는 상품, 즉 신선도상품이라고 주장하였다. 즉 가입시점에서 고객은 “안심”이라는 상품가치를 실감할 수 있기 때문에 고객만족은 극대화되지만, 가입 후 시간이 경과함에 따라 서서히 상품가치가 낮아지고 고객만족도 역시 저하된다는 점이다. 결국 어류, 야채 등과 마찬가지로 구입 후 시간의 경과와 함께 상품가치가 저하되는 생명보험상품은 신선도 유지가 절대적으로 필요한 상품이라 할 수 있다.

<그림 Ⅲ-1>은 각각의 효용에 따라 고객이 실감하는 만족도와 생명보험사가 제공할 수 있는 만족도와의 차이를 가입시부터 만기까지의 시간경과에 따라 나타낸 것이다.

<그림 Ⅲ-1> 생명보험상품의 효용과 고객만족도



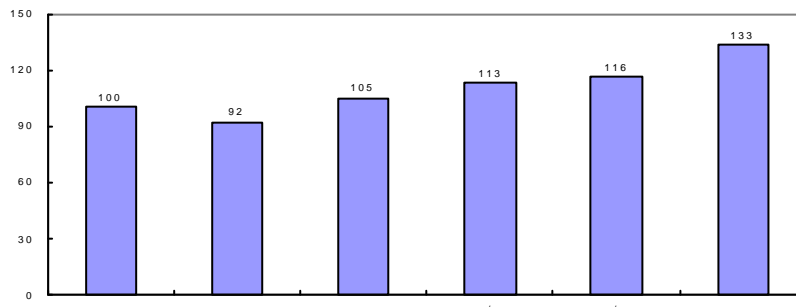
자료 : 中村卓也, 前掲論文, p. 44.

6) 中村卓也, 生命保險商品と顧客満足度, 生命保險經營(第63卷 6號), 日本生命保險經營學會, 1995年 11月.

위의 그림에서 알 수 있는 바와 같이 고객이 보장을 받는 안심감은 만족도를 충족하지만 시간의 경과와 함께 하락하여 만기시점에서 소멸하게 된다. 그러나 만기시점에서는 무사히 만기를 맞이하였다는 점에서 일시에 고객만족도가 높아지기 때문에 생명보험사들은 고객이 전계약기간에 걸쳐 항상 안심감을 느끼면서 고객만족도가 계속 높은 수준에서 유지되었다는 착각을 불러일으킬 수 있다.

이러한 착각과 자기평가가 생명보험사에게 생명보험상품의 신선도와 고객만족도가 시간이 경과함에 따라 계속 저하한다는 사실을 간과하게 만들 수 있다. 이는 R&D/J.D.파워사(1998)7)의 조사에 의해서도 알 수 있는데, 조사결과 전금융기관 중 생명보험의 고객만족도지수가 가장 낮은 것으로 나타나고 있다(<그림 III-2> 참조).

<그림 III-2> 금융상품의 서비스 품질에 관한 만족도 지수



자료 : R&D/J.D, Customer Satisfaction Survey, 1998. 11.

따라서 가입시부터 계약만료시까지 지속적으로 감소하는 경향을 보이고 있는 계약자의 안심감을 일정수준 이상에서 계속 유지시키기 위해서는 첫째로 지속적이고 철저한 보유고객관리가 이루어져야 한다는 점이다. 즉 생명보험계약 이후 각종 부대서비스 제공 등과 같은 보유계약

7) R&D/J.D, Customer Satisfaction Survey, 1998.11.

관리를 통해 고객의 만족도를 제고시키고, 이를 통한 생명보험상품의 신선도 유지가 절실히 요구된다는 점이다.

두번째로 다양한 소비자 니드에 부응한 신종상품을 탄력적으로 개발·판매함으로써 생명보험상품의 신선도를 유지시킬 필요성이 있다는 점이다. 왜냐하면 환경변화에 따른 소비자의 니드 및 구매패턴의 변화 등을 고려하면서 새로운 신상품을 적절히 개발하는 것은 신선도상품이라는 생명보험상품의 속성상 절실히 요구되기 때문이다.

#### 나. 생명보험상품의 특징

##### 1) 환경변화적 특징

田中敬久(1999)는 생명보험의 상품 특징으로 ① 무형의 서비스를 제공하는 상품(무형성), ② 수요의 기반이 취약한 상품(약수요성) ③ 장기간에 걸쳐 우연적 사고의 발생을 대상으로 하는 상품(장기성) ④ 일정 기준하에 선택된 집단을 대상으로 하는 상품(복잡성) ⑤ 획일화, 표준화된 상품(획일성) 등을 열거하였다.<sup>8)</sup>

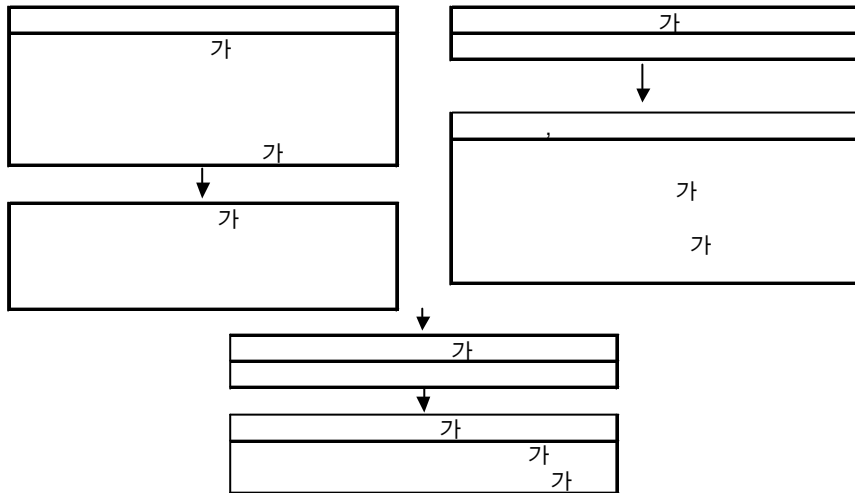
우리 나라와 일본의 판매채널의 가장 큰 특징인 설계사 조직 역시 자발적 구매를 기대하기 어려운 약수요상품이라는 생명보험상품의 특징에서 기인하는 특수한 형태로 이해할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 엄격한 규제하에서 가격의 획일성이 존재하였기 때문에 채널유지코스트를 가격에 반영할 수 있어 이러한 영업체제의 유지가 가능하였다고 할 수 있다. 또한 이러한 상황하에서 모집조직의 대량투입이 유일한 경쟁수단이며 모집인의 수와 업적 사이에는 강한 상관관계가 존재하는 것으로 알려져 있다.

그러나 IMF체제하의 급속한 금융혁명 속에서 그 동안 부분적으로

8) 田中敬久, 生命保險商品の 顧客満足構造に 關する 一考察, 生命保險經營 (第 67卷 第 1號), 日本生命保險經營學會, 1999年 1月.

진행되어 오던 가격자유화가 2000년 4월부터 본격적으로 진행됨에 따라 한국적 특수성을 반영하고 있는 생명보험상품에도 많은 변화가 예상된다. 즉 각종 금융규제완화 및 가격자유화에 따라 상품내용 및 보험료·배당에 격차가 발생하게 됨으로써 생명보험상품의 특징이었던 상품·가격의 획일성은 크게 완화될 것으로 보인다.)

<그림 III-3> 생명보험 상품의 특징



자료: 藤井雅仁, 生保商品選擇における 消費者の 關與構造の變化, 生命保險經營, 日本生命保險經營學會, 1997年 11月, p. 32.

또한 시장의 성숙화에 따라 생명보험상품의 인지도가 향상됨에 따라 다른 하나의 특징인 약수요성도 변화해 갈 것으로 예상된다. 최근 확산되고 있는 판매채널의 다양화는 고객의 니즈, 즉 생명보험상품이 충족시켜야 할 효용이 다양되고 있음을 나타내는 하나의 징포라 할 수 있다.

결국 규제완화 및 경쟁의 격화에 따라 상품의 획일성 및 약수요성 등의 상품특징은 축소될 것으로 보인다. 이에 따라 생명보험사는 상품의 획일성 및 약수요성의 변화에 따른, 즉 상품의 다양성 및 강수요성이라는 규

9) 田中敬久, 前掲論文, pp. 17~18.

제환경의 변화에 부응하여 다양한 신상품개발의 필요성이 급격히 증대하고 있다. 즉 생명보험상품 특징의 변화에 맞추어 기존 상품개발전략의 전면적인 재조정을 다음과 같이 요구하고 있다고 할 수 있다.

첫째, 약수요성에서 강수요성으로의 생명보험상품 특징 변화는 종래의 상품 및 공급자 중심의 상품개발전략에서 시장 및 소비자 중심의 상품개발전략으로 전환을 요구하고 있다. 따라서 다양한 소비자의 니드에 부합한 상품을 적기에 발굴, 개발하는 탄력적인 상품개발시스템의 구축이 절실히 요구되고 있다.

둘째, 보험가격자유화 등에 따른 소비자의 가격민감도 제고, 가격비교능력의 향상으로 상품과 가격에 대한 소비자의 수요탄력성은 매우 증대될 것으로 보인다.<sup>10)</sup> 따라서 상품 및 가격의 변동성을 활용하여 상품개발 폭의 확대를 적극 도모하여야 할 것이다.

## 2) 구매행태적 측면

H.Assael이 구매행태 특성인 소비자의 지각차이 크기와 관여의 정도 등 두 가지 요인에 의해 생명보험상품을 분석한 결과, 생명보험상품의 지각차이는 큰 반면 관여의 정도는 낮은 수준인데, 향후에는 지각차이가 크고 관여의 정도가 높은 수준으로 진행하게 될 것이라고 보았다. 즉 종래에는 생명보험상품의 복잡성 및 난해성 등으로 인해 정보에 대한 욕구나 관심의 정도는 낮아 종래의 생명보험 상품개발은 공급자중심으로 상품개발(인적채널에 의한 Push형 판매전략)이 이루어질 수 밖에 없었으나 점진적으로 생명보험에 대한 소비자의 행동이 고관여, 고지각 경향으로 변화하고 있어 소비자니드를 감안한 신중한 상품개발이 중요하다고 보고 있다.<sup>11)</sup>

10) 대체로 소득탄력성이 가격탄력성보다 더 높게 나타나고 있는데 예를 들어, 미국 단체생명보험의 경우 소득탄력성은 2~2.5, 가격탄력성은 -0.7이어서 소비자는 가격보다 소득수준 및 경제성장에 보다 민감하게 반응하고 있다는 것을 알 수 있다.

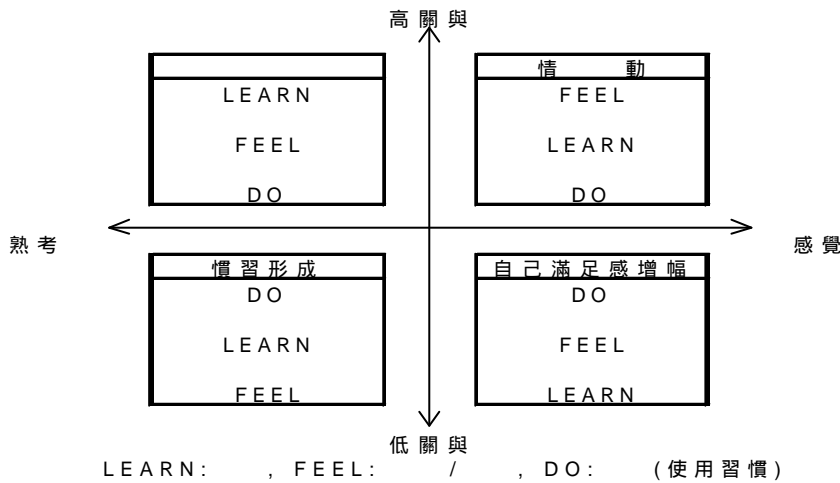
<표 III-1> Assael 소비자행동모델에 의한 생명보험상품 특징

	고관여제품	저관여제품
지각차이 (大)	<b>복잡(확고)한 의사결정</b> <신념→평가→행동>	실험(확률)적 구매행동 <신념→행동→평가>
지각차이 (小)	귀속에 의한 소비행동 <행동→신념→평가>	습관에 의한 소비행동 <신념→행동>

주: 진한 글씨체는 생명보험상품의 경우를 의미  
 자료: 藤井雅仁, 前掲論文, p. 21.

또한 R. Vaughn은 그의 소비자행동모델에서 생명보험상품은 고관여/사고형에 위치하여 있으며 관여의 수준은 자동차를 능가하는 수준이라고 보았다. 즉 소비자의 경우 생명보험상품을 자동차 등과 같은 다른 일반 상품보다 매우 신중하게 평가·분석한 연후에 구입하는 적극적인 구매행동유형을 보이고 있는 것으로 나타나고 있다.

<그림 III-4> 소비자의 생명보험상품 구매행태(R.Vaughn의 모델)



자료: 藤井雅仁, 前掲論文, p.28.

11) 藤井雅仁, 生保商品選擇における 消費者の 關與構造の變化, 生命保險經營, 日本生命保險經營學會, 1997年 11月, p. 21.

이들과는 달리 西久保浩二(1996)는 일반상품과 금융상품에 있어 고객선택 행동상 어떠한 점이 이질적인 차이를 보이고 있는가를 살펴보기 위해 정보처리이론 관점에서 소비자행동 연구를 분석한 결과, 금융상품은 일반상품과는 달리 적극적인 정보탐색이 이루어지지 않는 것으로 나타나고 있지만 금융상품 중에서도 고리스크상품 및 생명보험의 경우에는 비교적 강한 정보니드 욕구를 보이고 있는 것으로 조사되었다고 주장하였다.<sup>12)</sup> 즉 소비자는 생명보험상품에 대한 예비적 지식에 기초하여 상품을 구매하는 차원을 벗어나 상품의 선별기준으로 보다 정확한 정보에 기초하여 상품을 구매하는 정보니드형 상품선택유형을 띄고 있다는 점이다.

이에 따라 향후 생명보험의 상품개발은 이와 같은 소비자의 구매행태적 변화를 종합적으로 고려하면서 이를 충족시키는 방향으로 이루어지는 것이 바람직하다고 본다.

## 2. 생명보험상품의 변화요인 및 상품전략

### 가. 생명보험상품의 변화요인

#### 1) 경제적 요인의 변화

생명보험상품에 영향을 주는 주요한 변화요인 중에서 가장 중요한 요인으로 경제적 요인의 변화를 들 수 있다. 미국의 경우에도 1980년대 후반의 고금리·고주가 현상 등과 같은 경제적 요인의 변화로 인해 종신보험 및 정기보험 중심의 상품개발에서 변액보험 등 실적배당형 중심의 상품개발로 전환하게 되었다고 할 수 있다.

일본 역시 저금리현상의 지속 등으로 1990년대 이후부터 생명보험사의 재무건전성을 고려한 상품개발, 즉 이율변동형상품의 개발이 활발히

12) 西久保浩二, 金融商品選擇の異質性, 生命保險經營, 日本生命保險經營學會, 1996年 9月. pp. 50~51.

이루어지고 있으며 우리 나라의 경우도 IMF체제 하에서의 보험계약의 해약사태, 그리고 은행권으로의 자금이동에 대응하기 위하여 슈퍼제테크 보험상품 등과 같은 장기저축성보험상품의 개발이 증대된 바 있다. 특히 최근 가격자유화의 실시와 금리자유화의 시행 등으로 소비자의 금리 및 가격민감도가 증대함에 따라 이에 대응할 수 있는 저렴한 상품개발, 시장세분화형 상품개발이 적극적으로 이루어지고 있는 실정이다.

즉 금리 및 주가의 추이, 규제완화 등과 같은 경제적 요인의 변화에 탄력성으로 대응할 수 있는 상품개발은 소비자의 니드와 소비패턴의 변화라는 관점에서 매우 중요시되고 있다고 할 수 있다.

## 2) 사회환경적 요인의 변화

1990년대 후반 이후 거세어진 인터넷열풍, 사망보장에 대한 소비자의 선호도 증대 등과 같은 사회환경적 요인의 변화는 앞서 설명한 경제환경적 요인과 더불어 상품개발에 영향을 주는 주요 요인이라고 할 수 있다.

특히 인터넷 활용인구의 증가는 자연스럽게 사업비가 저렴하고 상품구조가 단순한 상품을 중심으로 한 인터넷 관련 상품의 개발니드를 유발하고 있으며 노령인구의 증가는 건강보험 및 장기간병보험에 대한 관심을 불러 일으켜 이들 상품의 개발이 활발하게 이루어지고 있다. 특히 암과 질병에 대한 관심고조로 최근 외국 생명보험사를 중심으로 종신보험, 건강관련보험, 제3분야보험과 같은 상품개발이 그 어느 때보다 활발히 이루어지고 있다.

특히 교육수준이 높아짐에 따라 상품의 가치에 더욱 관심을 가지게 되었으며 양질의 상품을 구별할 수 있는 상품비교능력이 향상되고 있다. 이에 따라 차등화되고 차별화된 다양한 상품개발이 다양한 소비자의 니드충족 차원에서 이루어질 필요성이 증대하고 있다.

### 3) 규제정책적 요인의 변화

법조항, 규제, 조세정책의 변화 등에 따라 상품개발의 방향도 많이 바뀌어 가고 있다. 영국의 경우 양로보험에 대한 세계혜택으로 인하여 은행과 연계한 상품개발이 촉진되는 것처럼 상품과 관련된 세계가 어떻게 변화하느냐 따라 상품개발의 양상도 변화하고 있다. 예를 들어 1995년 금융종합과세의 추진결정은 장기저축성보험의 개발과 판매증대를 가져왔다고 할 수 있다.

특히 향후 겸업화의 진전과 이에 따른 관계법규의 개정은 필연적으로 생명보험사와 타 금융권과 연계된 상품개발의 증대를 가져오게 될 것으로 보인다. 특히 1999년부터 적용된 EU 지급여력제도의 도입은 장기적으로 책임준비금의 비중을 증대시키는 장기저축성보험 개발의 감소와 더불어 보장성보험 개발의 증대를 가져올 것으로 예상된다. 또한 상품개발의 규정 및 기준의 변화 역시 상품개발에 많은 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

### 4) 경쟁환경적 요인의 변화

최근 생명보험시장을 둘러싼 경쟁은 그 어느 때보다도 치열해지고 있다. 즉 비단 국내사간의 경쟁뿐만 아니라 외국 생명보험사와의 경쟁, 그리고 타금융기관의 금융상품과의 경쟁 등 생명보험시장의 경쟁체제는 그야말로 무한 경쟁체제로 변화하고 있다.

이와 같은 경쟁양상은 필연적으로 상품경쟁으로 이어질 수 밖에 없는데 예를 들어 최근 종신보험을 둘러싼 상품경쟁이 그 대표적인 사례라 할 수 있다. 즉 외국 생명보험사는 안정적이고 수익성이 높은 상품개발에, 국내사는 시장성이 있고 수익성이 있는 상품개발에 초점을 맞추어 있듯이 경쟁구도의 변화는 상품개발에 많은 영향을 미치고 있다. 특히 일본의 경우에서도 볼 수 있듯이 외자계 생명보험사들은 특정한 재무력을 바탕으로 경쟁우위에 있는 분야의 상품개발에 주력함으로써

높은 업적 신장을 시현하고 있는 실정이다.

결국 어떻게 생명보험시장의 경쟁구도가 변화하느냐에 따라 각 생명보험사의 개발전략과 판매전략은 큰 차이가 존재하게 되고, 이에 따른 상품개발의 양상도 변하게 된다고 할 수 있다.

#### 나. 생명보험상품의 상품전략<sup>13)</sup>

##### 1) 저원가전략

저원가전략은 원가를 낮추기 위한 일련의 기능별정책(적정규모, 비용통제, 혁신기술채택, 고객서비스표준화 등)을 동원하여 산업 내에서 원가상의 우위를 달성하는 것을 말한다.

저원가전략을 수행하려면 기업내 저원가 문화가 형성되어 있어야 하고, 전사적으로 원가를 절감하려는 전략이 모색되어야 한다. 저원가라고 해서 반드시 저가격이 되는 것은 아는데 그 이유는 가격을 낮추는 대신 광고나 판촉비를 증대시켜 보다 높은 이윤을 남길 수 있기 때문이다. 원가우위전략은 다음과 같은 이점을 갖는다.

첫째, 저원가로 인해 원가선도기업은 경쟁기업보다 동일한 제품에 대해 더 낮은 가격을 부과할 수 있다.

둘째, 산업이 성숙기가 되어 가격경쟁이 시작되면 원가선도 기업은 그렇지 않은 기업보다 경쟁을 더 잘 견딜 수 있다. 이런 두 가지 이유로 이 전략을 사용하는 기업은 평균 이상의 수익을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

그러나 이때 우리가 고려해야 되는 문제는 어떻게 제품, 시장, 차별영역을 선택해서 저원가 경쟁우위를 획득하는 가이다. 원가우위전략에서는 차별화 수준이 낮다. 왜냐하면 제품을 다양화하고 독특한 제품을 만드는 등의 차별화를 추구하는 데는 비용이 많이 들기 때문이다. 원가

13) 이에 대한 내용은 주로 오창수, 「보험회사의 상품전략과 경영성과」, 한국보험학회 보험학회지, 제 50집, 1997. 10. pp. 322~331 및 한국보험학회, 「환경변화에 따른 생보경영전략과 상품운용방안」, 1995. 12. pp.154~182 등을 참조하였음.

선도 기업은 일반적으로 시장세분화를 무시하며 평균적인 소비자들을 목표로 해서 이들에게 호소할 수 있는 제품차별화를 추구한다. 원가선도 기업에서는 제조부분에서의 차별역량개발이 가장 중요하다. 왜냐하면 제조기술의 강점을 활용하여 제품의 가격을 낮출 수 있기 때문이다.

## 2) 차별화전략

차별화전략은 고객에게 높은 가치를 제공하여 고객이 경쟁사의 상품과 다르게 제품을 지각하도록 하는 것으로 성능, 품질, 상표이미지, 위엄, 특징, 서비스, 신뢰성, 편리성, 직원교육 등을 높이는 것이다. 차별화전략의 목표는 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 차별화함으로써 산업전반에 걸쳐서 그 기업이 독특하다고 인식될 수 있는 그 무엇을 창조하여 경쟁우위를 달성하는 것이다. 기업은 이를 통하여 소비자에게 차별화된 대가로 프리미엄 가격을 요구한다. 프리미엄 가격은 통상 원가선도 기업이 부가하는 가격보다 높다. 그러나 소비자들은 차별화된 제품이 가치가 있다고 믿기 때문에 프리미엄가격을 지불하고서도 제품을 구입하게 된다.

차별화전략 추구기업은 높은 수준의 차별화를 선택한다. 차별화는 제품의 품질, 기술적 특징, 서비스 등 다양한 방법에 의해 추구될 수 있다. 차별화를 추구하는 기업은 가능한 많은 차원에서 차별화를 시도함으로써 경쟁자들의 모방가능성을 줄이려 한다. 왜냐하면 이를 통해 경쟁으로부터 자사를 보호할 수 있고 폭넓은 시장호소력을 갖게 되기 때문이다. 차별화추구기업은 시장을 많은 틈새시장으로 세분화한다. 때때로 각 틈새시장에 맞게 설계된 제품으로 다양한 소비자 욕구를 충족시키고자 한다.

그러나 어떤 기업은 특별한 우위를 갖는 틈새 시장만 선택하기도 한다. 차별화를 추구하는 기업은 차별화의 원천이 되고 있는 기능에 대하여 차별역량을 추구해야 한다. 이에 관하여는 R&D 기능(기술적 역량, 보험기업의 경우 통계집적 등 수리적 능력, 언더라이팅, 보상 등)과 마케팅기능이

중요하다. 차별화를 추구하는 기업이라도 원가를 무시해서는 안된다.

그러므로 차별화추구 기업은 차별화에 영향을 주지 않는 모든 영역에서 원가를 절감시킴으로써 경쟁자와 원가를 같게 하거나 비슷해야 한다. 이런 의미에서 비록 생산원가를 최소화할 수는 없다 하더라도 차별화 원천이 상실되지 않고 유지되는 한도까지 생산원가를 통제할 수 있는 능력을 보유해야 한다.

### 3) 특화전략

특화전략은 특정시장 즉 특정 소비자집단, 일부 제품종류, 특정지역, 유통망 등을 집중적으로 공략하는 것을 말한다. 원가우위전략과 차별화전략이 전체시장을 대상으로 한 전략임에 반하여 집중화전략은 특정시장에서만 집중하는 전략이다.

일반적으로 특화전략을 추구하는 기업은 특화된 영역 내에서 원가우위나 차별화 중 하나를 선택한다. 왜냐하면 특화전략 추구기업은 보통 규모가 작기 때문에 원가우위와 차별화를 동시에 추구하기 어렵기 때문이다. 만약 특화추구기업이 원가우위에 의한 집중화전략을 선택한다면 원가면에서 불리하지 않는 세분시장에서 원가선도 기업과 경쟁하려 할 것이다.

즉 특화전략 추구기업은 경험곡선효과가 잘 나타나지 않는 복잡한 제품이나 주문품에 집중함으로써 원가측면에서 우위를 점하려 할 것이다. 만약 차별화에 의한 특화전략을 선택하는 경우는 적은 범위의 제품에 집중함으로써 오히려 대규모의 차별화를 추구하는 기업보다 더 빠른 혁신을 할 수 있다. 반면에 차별화기업은 산업 전체를 대상으로 하기 때문에 특정세분시장에서의 소비자욕구에 민감하게 대응하기가 상대적으로 어렵다.

그러나 특화를 추구하는 기업은 차별화를 추구하는 기업과 전면적인 경쟁은 피하는 것이 좋다. 특화추구 기업은 하나의 세분시장에서 시장 점유율 구축이 성공적일 경우에는 조금씩 목표세분시장을 늘려서 차별화추구기업의 경쟁우위를 조금씩 잠식해 나가는 것이 좋다.

#### 4) 시너지전략

시너지란 동일기업 혹은 동일 부서 내에서 어떤 부문이 다른 부문과 연관을 맺음으로써 어떤 이점을 가질 때 발생한다. 예를 들면 두 개의 사업부서가 판매망, 사무실, 창고 등을 함께 이용함으로써 비용을 절감하고 별도의 투자를 절약하는 것을 말한다. 고객에게 테니스 신발과 테니스 옷을 함께 제공함으로써 이들을 각기 분리하여 공급할 때와 다른 가치를 창출할 수 있다면 그것이 바로 시너지이다.

보험산업에서의 시너지 전략은 제휴전략, 종합금융화전략 등을 생각할 수 있다. 제휴전략으로는 보험사와 은행의 제휴, 보험사간의 제휴 등을 고려할 수 있다. 종합금융화전략은 생·손보를 동시에 경영하는 경우와 다른 금융기관을 동시에 운영하여 고객의 편리성을 추구하는 경우를 들 수 있다.

### 3. 상품개발절차 및 개발전략

#### 가. 상품개발절차

##### 1) 제1단계 : 시장환경조사단계

상품개발의 사전적 단계로서 먼저 생명보험 시장을 둘러싼 제반환경 변화를 고려하여 상품개발의 방향을 설정할 필요가 있다. 예를 들어 생명보험상품 관련제도의 변화, 지급여력제도의 변화, 금융업무의 영역완화조치 등과 같은 법적·제도적 변화 이외에 인구구조의 변화, 통신기술의 발달 등과 같은 거시적인 환경요인도 상품개발시에 충분히 고려되어야 할 것이다. 이를 위해서는 무엇보다도 시나리오에 따른 생명보험 시장의 환경에 대한 정확한 예측능력이 요구된다.

이와 같은 시장환경조사단계에서 상품개발에 대한 아이디어 및 정보를 입수하고, 이를 통해 어떠한 상품개발이 가장 바람직한가를 결정해야 할 것이다. 물론 상품개발의 방향은 회사의 사업목표와 부합되는지

여부를 통하여 체계적으로 이루어질 필요가 있다.

2) 제2단계 : 개발능력검증단계

상품개발 방향이 결정된 경우에는 과연 상품개발을 위한 잠재적인 능력이 있는가 여부를 검증하는 상품개발검증단계가 요구된다. 여기에서는 회사의 상품개발인력, 소요기간, 비용, 손익시스템 등과 같은 단기적인 상품개발시스템 뿐만 아니라 회사의 재무능력 및 자산운용능력 등을 종합적으로 감안하여야 할 것이다.

왜냐하면 재무건전성이 열악한 생명보험사는 재무건전성이 양호한 회사보다도 리스크의 버퍼(buffer)가 적어 공격적인 상품개발을 할 수 있는 여지가 상대적으로 적기 때문이다.

3) 제3단계: 고객성향분석단계

제1단계와 제2단계가 상품개발의 가장 예비적인 단계라 한다면 제3단계인 고객성향 분석단계는 상품개발의 필요충분단계라 할 수 있다. 즉 개발하려는 상품에 대해 소비자와 더불어 설계사 등의 성향을 종합적으로 분석하여 상품의 구매가능성여부를 사전에 검증하여야 할 것이다. 이를 위해서는 소비자 니즈조사 등을 통해 소비자의 성향 및 행태와 같은 소비자 구매행동조사를 실시하여야 한다. 예를 들면 일반상품과 생명보험상품에 대한 성향조사, 더 나아가 종합금융형 상품과 일반 생명보험상품에 대한 인식정도 등을 종합적으로 파악하여야 할 것이다.

4) 제4단계: 상품경제성검증단계

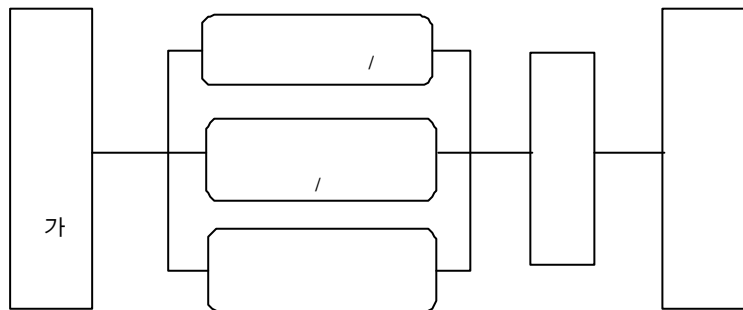
상품의 수익성, 안전성, 시장성 등과 같은 상품의 경제성 측면에서 개발상품에 대한 분석이 종합적으로 이루어져 할 것이다. 만약 건전한 생명보험사의 경우는 안전성보다는 신규시장창출이라는 측면에서 시장성을 더욱 중시할 수 있으며, 중소형 생명보험사는 시장성, 수익성보다

는 회사의 재무능력과 자산운용능력 등을 고려하여 안전성을 더욱 중시할 수도 있기 때문에 보다 정확한 경제성 검증이 매우 중요시된다.

#### 5) 제5단계: 개발성과분석단계

상품의 개발에 이루어진 후 개발에 대한 성과 즉 결과를 피드백하여 향후의 상품개발전략을 수정·보완하기 위하여 개발성과의 분석단계가 반드시 요구되어진다. 이와 관련하여 조해균(1997)<sup>14)</sup> 교수는 단기적으로 생명보험사업이 영위하는 제사업분야에서 다양한 형태의상품형성의 가능성을 하나로 포괄결합하기에 앞서서 <그림 III-5>와 같이 고객니드의 부합성 여부에 대한 조사·검토 등 3가지 사항에 대한 종합적인 조사·연구·검토를 거쳐서 최적의 상품을 개발하는 것이 필요하다고 보았다. 다만 중기 또는 장기적인 측면에서는 고객의 기대와 욕구에 부합된 상품을 형성·개발·판매하여야 하기 때문에 생명보험사업 경영여건과 상황을 개선·개편하는데 주력하여야 함은 물론 회사의 목표와 정책도 고객 지향적인 관점으로 전환되어야 한다고 주장하였다.

<그림 III-5> 최적의 상품개발 모델



14) 조해균, 「보험산업에 있어서 신상품개발을 위한 상품혁신관리방안에 관한 연구」, 보험계리인회지 제4호, 한국보험계리인회, 1997. 9. p. 11.

## 나. 개발전략

正田文男(1990)<sup>15)</sup>은 상품개발시 고려하여야 할 사항 즉 상품개발전략으로 첫째, 소비자니드에 대한 대응, 둘째, 판매조직의 고려 셋째, 경영과제의 해결, 넷째, 경합상품에 대한 대응 등을 제시하고 있는데 여기에서는 正田文男의 이론에 근거하여 살펴보고자 한다.

### 1) 소비자 니드에 대한 대응

제1의 조건으로 소비자의 니드에 부합한 상품이어야 한다는 점이다. 즉 소비자의 입장에서 볼 때 실질적으로 상품의 유용성이 매우 높고, 더욱이 소비자가 강한 구매의욕을 가질 수 있는 상품이어야 한다는 점이다.

특히 소비자의 니드에 부응한다고 하더라도 소비자가 경제적으로 부담할 수 없을 정도로 보험료가 높게 책정되면 상품의 구매가 어렵기 때문에 고객을 세분화하여 고객의 경제적 수준에 적합한 상품개발을 할 필요성이 있다. 이와 더불어 급부내용 및 금액과 비교하여 적정한 가격(소비자가 합리적으로 판단하여 구매의욕이 높은 수준)이어야 한다.

소비자의 니드측면에서 보면 일반적으로 소비자는 생명보험 구입시에 장래 상품의 유용성을 고려하기 때문에 특히 신종보험을 개발하는 경우 소비자의 니드에 기초하여 생명보험사는 항상 능동적으로 소비자의 니드를 창출하고 이를 소비자에게 제공하는 방향에서 상품개발이 이루어져야 할 것이다.

### 2) 판매조직의 고려

현행 판매조직을 신중히 고려하여 상품개발이 이루어져야 할 필요성이 있다. 각 생명보험사의 판매조직 즉 누가(Who), 어디에(Where), 어떻게(How) 판매할 것인가를 충분히 고려하여 개발되지 않으면 안된다.

15) 正田文男의 7, 『生命保險新實務講座』, 生命保險文化研究所, 1990. 10.

최근 급부수준의 다양화 등과 같은 요인에 의해 상품내용이 매우 복잡화하여 가는 경향이 뚜렷해지고 있다. 각 생명보험사의 판매채널은 설계사판매, 대리점판매 등 경영정책을 반영, 다양하지만 상품내용은 판매종사자(설계사, 보험브로커 등)를 위시하여 판매조직의 판매지식 및 판매기술 등을 충분히 소화할 수 있는 것이어야 한다.

또한 판매종사자에 대한 수수료 수준을 어느 정도 설정할 것인가를 충분히 고려할 필요성이 있다. 전술한 바와 같이 소비자의 니드를 현재 화시킴으로써 생명보험 상품개발과 판매에 연계시키는 데에는 판매종사자의 역할이 매우 크고, 이들의 판매의욕이 판매를 하는 데에 많은 영향을 주게 된다. 따라서 판매상의 우위를 확보하기 위해서는 적절한 수준의 수수료 등 수지측면을 고려한 상품개발이 이루어질 필요가 있다.

### 3) 경영과제해결의 지향

상품개발은 고객 니드 등의 시장동향과 더불어 경영과제의 해결을 목적으로 할 필요가 있다. 경영과제는 수입보험료의 증대일 수도 있고, 신계약 업적의 진전일 수도 있다. 이처럼 각 생명보험사마다 지향하는 목표가 상이하기 마련이므로 각 생명보험사 모두 지향하는 목표와 현실과의 괴리(gap)문제가 존재하게 된다. 또한 최근처럼 성숙화된 생명보험시장의 경우에 있어서는 종래와 비교하여 경영과제도 다양화·복잡화되고 있어 이들의 해결이 용이하지 않은 실정이다.

따라서 향후 상품개발은 이와 같은 경영과제를 최대한 반영하는 방향으로 개발전략을 수립하는 것이 필요한데 이를 위해서는 적절한 상품개발의 목표설정 등이 이루어지는 것이 바람직하다.

### 4) 경합상품에 대한 대응

최근 각 생명보험회사만이 아니고 유사보험, 각종 공제, 그리고 손해보험회사에서는 다양한 신상품이 개발됨으로써 상품면에서 경쟁이 치열해지고 있다. 더욱이 저축상품 및 개인연금보험에 있어서도 은행, 신탁,

증권사 등 다른 금융기관과의 경쟁이 이루어지고 있는 실정이다.

따라서 상품개발에 있어서는 우선적으로 상품의 차별화나 우위성에 초점을 맞추어 타 금융기관의 경합상품과 충분히 대응할 수 있도록 하여야 하며 특히 보장이라는 생명보험상품의 본래 기능 및 성격을 충분히 발휘할 수 있도록 상품설계와 개발을 하는 것이 절대적으로 요구된다.

결과적으로 상품개발시 유의할 점으로는 고객의 니드에 부응한 상품이어야 한다는 점과 더불어 판매종사자가 적극적으로 판매할 수 있는 상품이어야 한다는 점, 경영상의 수익 및 채산성에 부합하고 사무적으로도 처리하기 쉬운 상품이어야 한다는 점이다.

## IV. 생명보험상품의 개발유형과 특징

### 1. 생명보험시장의 상품구조

#### 가. 미국

##### 1) 상품구성 측면

미국 생명보험상품의 구성은 크게 일반생명보험상품(Life Insurance Products), 연금 및 퇴직관련보험상품(Annuities, Pension and Retirement Security) 및 건강관련상품(Disability Income Insurance & Long-Term Care Insurance)으로 분류되고, 일반생명보험은 다시 보통보험(Ordinary Insurance), 단체보험(Group Insurance), 간이보험(Industrial Insurance) 및 신용보험(Credit Insurance)으로 분류되고 있다. 일반생명보험 중 보통보험의 비중이 80% 이상을 차지하며 간이보험의 비중은 매우 미미한 상태인데, 보통보험은 정기보험(Term Insurance)과 종신보험(Permanent Life Insurance)으로 구분된다. 종신보험은 우리 나라와 달리 가계의 특정 목적을 달성하거나 퇴직 후 소득을 목적으로 이용하고 있다는 점이 특징적이다. 특히 전통적인 종신보험 중 변액유니버설보험이 일반생명보험에서 차지하는 비중은 1993년의 4.3%에서 1998년에 24.7%로 증가하였다.

수입보험료 기준으로 생명보험상품 구성비를 <표 IV-1>에서 보는 경우 1989년에는 일반생명보험 30.0%, 연금 및 퇴직관련보험 47.1%, 건강관련보험 22.9%를 기록하였으나, 점차 연금보험의 비중이 증가하여 1998년에는 일반생명보험 27.0%, 연금 및 퇴직관련보험 51.7%, 건강관련보험 21.4%로 변화되었다.

건강 관련 보험은 20~23% 수준에서 소폭의 등락세를 보이고 있는 반면, 일반생명보험은 점차 하락하는 추세를 보이고 있으며 연금보험의 경우는 뚜렷한 증가세를 보이고 있다(<그림 IV-1> 참조).

이와 같이 연금 및 퇴직 관련 보험의 비중이 증가하는 현상은 미국의 인구구조와 밀접한 관련을 갖는다고 할 수 있다. 즉 미국의 베이비붐 세대들은 숫적으로도 8천만명에 달하고 있을 만큼 대규모이면서 이전 세대보

다 평균수명은 더욱 연장되고 있으나 조기퇴직 경향이 뚜렷하다는 점, 퇴직 후 생활보장을 기업연금과 사회보장에만 의존할 수는 없는 상황이므로 민영 생명보험사의 연금수요가 증가하고 있다고 보여진다.

<표 IV-1> 미국 생명보험의 상품구성

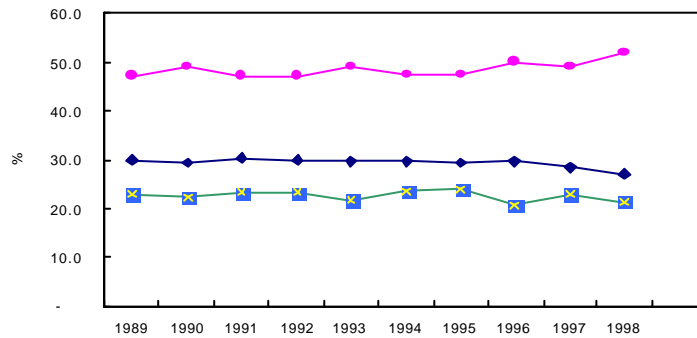
(단위: 백만 달러, %)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
일반생대	73,290	76,692	79,301	83,868	94,448	96,271	98,925	104,614	115,039	119,897
연 금	114,997	129,064	123,560	132,645	156,445	153,850	159,935	176,295	197,529	229,493
권 장	56,079	58,254	60,900	65,545	68,658	76,221	80,352	73,202	92,737	94,881
전 계	244,366	264,010	263,791	282,056	319,551	326,342	339,212	354,111	405,305	444,271
일반생대	30.0	29.0	30.1	29.7	29.6	29.5	29.2	29.5	28.4	27.0
연 금	47.1	48.9	46.9	47.0	49.0	47.1	47.1	49.8	48.7	51.7
권 장	22.9	22.1	23.1	23.2	21.5	23.4	23.7	20.7	22.9	21.4
전 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 수입보험료 기준

자료: American Council of Life Insurance, 『Life Insurance Fact Books』, 각호.

<그림 IV-1> 미국의 연도별 생명보험 상품 구성비 추이



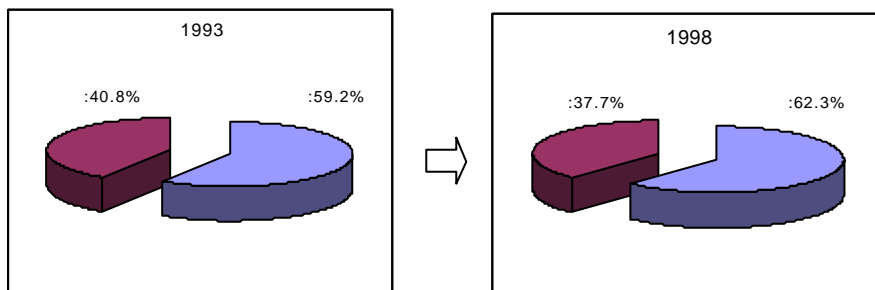
자료: American Council of Life Insurance, 『Life Insurance Fact Books』, 각호.

## 2) 상품구조 측면

미국의 경우 우리 나라와 같이 저축성보험과 보장성보험을 구분하는 기준이 존재하지 않아 정확한 비중을 구하기는 어렵지만, 다음과 같은 방법을 사용하여 대략적인 추이를 살펴보았다. 우선 일반생명보험 중 저축성 성격이 짙은 변액보험, 유니버설보험, 변액유니버설보험 등의 구성비를 구한 후 이 수치에 전체 생명보험 중 일반생명보험이 차지하는 비중(27.0%)을 곱해 주고, 다시 퇴직관련보험 비중(51.7%)을 합산해서 저축성보험의 비중을 산출하였다.

그 결과 저축성보험의 비중은 1993년 59.2%에서 1998년에는 62.3%로 증가하였으며, 보장성보험의 비중은 40.8%에서 37.7%로 감소하였다. 이와 같이 미국의 경우 저축성 성격을 띤 보험상품의 비중이 증가하는 현상은 전술한 바와 같이 퇴직관련 금융시장이 크게 성장함에 따라 연금상품의 판매비중이 높아지고 있는 데 기인한 것으로 향후에도 이러한 현상은 지속될 것으로 보인다.

<그림 IV-2> 미국의 보장성보험 대 저축성보험 비중



주: 상품구조별 수입보험료는 1998년의 경우에만 발표된 관계로, 이전 연도에 대해서는 보유계약금액에 대해 1998년 수입보험료 비중을 기준으로 재조정

나. 일본

1) 상품구성 측면

일본의 생명보험상품은 크게 개인보험, 개인연금보험, 단체보험, 단체연금보험 및 기타로 구분할 수 있는데, 기타에는 재해보험, 재형연금보험, 의료보장보험 및 취업불능보장보험이 포함된다. 보험계약금액 기준으로 살펴보면, 개인보험의 비중이 70% 이상, 단체보험이 20% 이상이며 나머지 보험종목은 0.2% 미만으로 매우 미미한 상태이다(<표 IV-2> 참조).

개인보험은 정기보험, 종신보험, 질병보험, 개호보험 등을 포함한 사망보험, 생사혼합보험 및 생존보험으로 구성되며 사망보험의 비중이 80% 이상의 비중을 차지하고 있다. 구체적으로 살펴보면 개인보험 중 사망보험의 비중은 1993년 80.7%에서 1998년에는 86.0%로 증가한 반면, 생사혼합보험 및 생존보험의 비중은 동 기간 동안 19.3%에서 14.0%로 감소하였다.

<표 IV-2> 일본 생명보험 상품구성

(단위: 억엔)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
개 인 보 험	13,811,487	14,341,960	14,692,588	14,956,832	14,628,545	14,090,150
개 인 연 금 보 험	773,782	812,953	883,315	871,023	826,612	816,360
단 체 보 험	5,624,959	5,822,386	5,958,771	5,917,487	4,233,260	4,186,230
단 체 연 금 보 험	504,935	552,240	571,933	516,675	506,631	489,130
재 형 보 험	10,006	10,898	11,756	12,371	12,816	13,120
재 형 연 금 보 험	5,243	5,756	6,202	6,542	6,758	6,930
의 료 보 장 보 험	52	54	57	60	62	64
취 업 불 능 보 장 보 험	7	7	11.8	15.8	73.8	78.0
전 계	20,730,471	21,546,254	22,124,740	22,281,148	20,215,422	19,602,764

주: 보유계약 기준.

자료: 일본 생명보험문화센터, "생명보험 Fact Books, 각호.

## 2) 상품구조 측면

일본 역시 미국과 마찬가지로 보장성보험과 저축성보험을 구분하는 기준이 존재하지 않지만, 개인보험 중 사망보험, 단체보험 중 사망보험, 의료보장보험, 취업불능보장보험을 보장성보험으로 분류하였으며, 개인보험 중 생사혼합보험과 생존보험, 개인연금보험, 단체보험 중 생사혼합보험과 연금특약, 단체연금보험, 재형보험 및 재형연금보험을 저축성보험으로 분류하였다.

이런 분류기준에 의해 보유계약금액 기준으로 보장성보험의 비중을 살펴보면 1993년의 80.9%에서 1998년에는 83.2%로 비중이 높아지고 있음을 <표 IV-3>을 통해 알 수 있다.

<표 IV-3> 일본의 보장성보험 대 저축성보험 비중

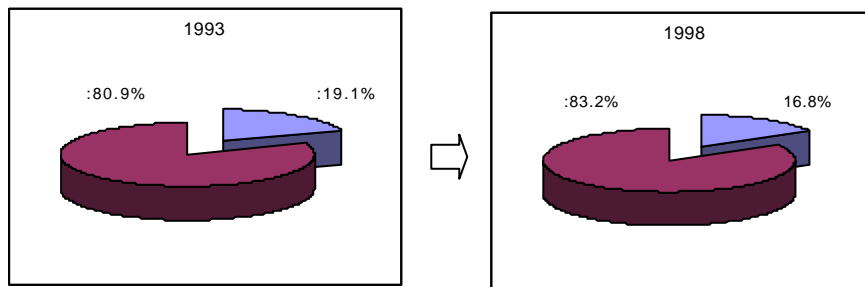
(단위: %)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
보장성 보험	80.9	81.7	82.1	83.1	82.7	83.2
저축성 보험	19.1	18.3	17.9	16.9	17.3	16.8

주: 보유계약 기준.

자료: 일본 생명보험문화센터, 『생명보험 Fact Books』, 각호.

<그림 IV-3> 일본의 보장성보험 대 저축성보험 비중



일반적으로 보장성보험의 경우 수입보험료 대비 계약금액의 규모가 상당히 크므로 미국의 경우와 같이 수입보험료 기준으로 환산한다면 보장성보험의 비중이 대략 70% 수준일 것으로 추정된다. 이에 비해 저축성보험의 비중은 1993년 19.1%에서 1998년에는 16.8%로 낮아지고 있는데, 수입보험료를 기준으로 하면 30% 정도에 달할 것으로 추정된다.

이와 같이 일본의 경우 보장성보험의 비중이 증가하고 있는 것은 개인보험 중 생사혼합보험과 생존보험은 지속적으로 감소하는 반면, 사망보험은 크게 증가하고 있는데 기인한다.

다. 영국

1) 상품구성 측면

영국의 생명보험상품은 일반생명보험, 간이보험, 개인연금보험, 단체연금보험 및 건강보험으로 구성되어 있다. 1998년 보유계약금액 기준으로 살펴보면 일반생명보험의 비중이 전체의 60% 정도를 차지하여 가장 높고, 다음이 단체연금보험으로 29% 정도를 차지하고 있다(<표 IV-4> 참조).

<표 IV-4> 영국 생명보험의 상품구성

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
보유금액 기준(단위: 십억 파운드)						
일반생명보험	11.1	11.5	12.5	12.1	12.4	13.0
간 이 보 험	1.3	1.3	1.2	1.1	1.0	0.9
개 인 연 금	1.3	1.3	1.5	1.3	1.2	1.1
단체연금보험	5.5	5.7	6.1	6.3	6.1	6.3
건강 보험	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4
전 체	19.4	20.0	21.6	21.1	21.1	21.7
신계약권수 기준(단위: 1,000건)						
일반생명보험	4,496	4,196	3,474	3,686	3,866	3,840
간 이 보 험	1,213	983	671	557	445	328
개 인 연 금	100	48	24	20	20	17
단체연금보험	2,030	1,485	1,193	1,257	1,462	1,541
건강 보험	139	118	115	142	146	157
전 체	7,978	6,830	5,477	5,662	5,939	5,883

자료: Tillinghast-Towers Perrin, "Insurance Pocket Book", 2000.

신규계약건수 기준으로 살펴보면 일반생명보험이 384만건으로 전체의 65.3%를 차지하고 있으며, 단체연금보험이 154만건으로 26.2%를 차지하여 전체적으로 보유계약금액 기준과 비슷한 구성을 보이고 있다.

## 2) 상품구조 측면

영국 역시 미국, 일본과 마찬가지로 저축성보험과 보장성보험에 대한 명확한 분류기준이 존재하지 않지만, 일반적으로 보장성 성격이 강한 상품으로 간주되는 Non-Linked보험, 간이보험, 건강보험을 보장성상품으로 분류하였다.

이런 분류방법에 따라 경우 보장성보험의 비중은 1993년 46.9%에서 소폭의 등락을 보이다가 1998년 46.5%를 기록하여 큰 변화를 보이지 않고 있다. 영국 역시 일본과 마찬가지로 수입보험료 기준으로 환산하는 경우 보장성보험의 비중이 35% 수준으로 낮아지게 되며 저축성보험의 비중은 65% 정도에 이를 것으로 예상된다.

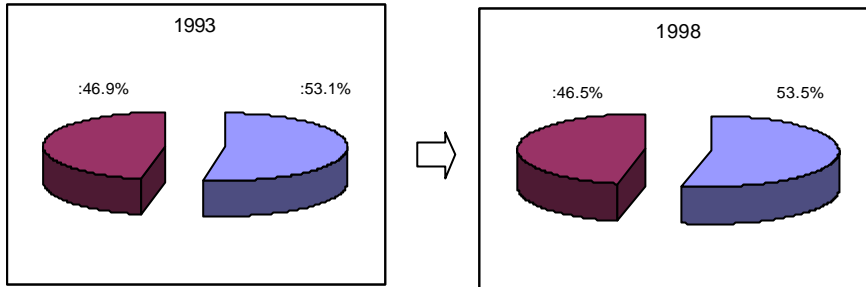
또한 신규계약건수(new life policies written) 기준에 적용하면 보장성보험비중과 저축성보험비중의 변화를 어느 정도 알 수 있다. 1993년의 경우 총 797.8만건의 생명보험계약 중 보장성 보험의 계약이 378.1만건으로 47.4%를 차지하였는데, 이후 점차 증가하는 추세를 보여 1998년에는 588.3만건의 계약 중 54.1%인 318.5만건을 차지하여 보장성보험의 신계약건수가 점차 증가하는 추이를 보이고 있다(<표 IV-5> 참조).

<표 IV-5> 영국의 보장성보험 대 저축성보험 비중 추이  
(단위: %)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
보유계약금액 기준						
보장성보험	46.9	47.0	44.9	44.5	46.0	46.5
저축성보험	53.1	53.0	55.1	55.5	54.0	53.5
신계약건수 기준						
보장성보험	47.4	51.2	55.3	54.1	55.0	54.1
저축성보험	52.6	48.8	44.7	45.9	45.0	45.9

자료: Tillinghast-Towers Perrin, 『Insurance Pocket Book』, 2000.

<그림 IV-4> 영국의 보장성보험 대 저축성보험 비중



라. 우리 나라

우리 나라의 생명보험 종류는 크게 개인보험과 단체보험으로 구분되며 개인보험은 다시 생존보험, 사망보험, 생사혼합보험으로 구분되고 있다. 생존보험에는 주로 연금상품과 교육보험 등이 포함되며, 생사혼합보험은 단기저축상품과 각종 양로보험이 포함되며, 사망보험은 대부분이 보장성상품으로 정기보험, 종신보험, 건강보험 등이, 그리고 단체보험은 종업원 퇴직 관련 보험과 단체보장성보험이 포함되고 있다.

수입보험료 기준 우리 나라의 보장성보험 비중 추이를 <표 IV-6>을 통해 살펴보면, 1990년에는 33%에 불과하였으나 그 이후 계속적으로 증가하여 FY'94에는 10%를 넘어섰고, 다시 FY'99에는 20%를 초과할 것으로 추정된다. 계약금액 기준으로는 보장성보험의 비중이 FY'97에 50%에 이르고 있다.

이와 같이 매년 보장성보험의 비중이 높아지고 있는 이유는 계약자 측면에서 볼 때 각종 위험에 대한 보장의 필요성이 증대되고 있다는 점, 그리고 생명보험사 측면에서는 손익구조 개선을 통해 재무건전성을 제고시키기 위해 보장성보험의 판매확대에 주력하고 있기 때문인 것으로 생각된다.

&lt;표 IV-6&gt; 우리 나라의 저축성보험 대 보장성보험 구성비

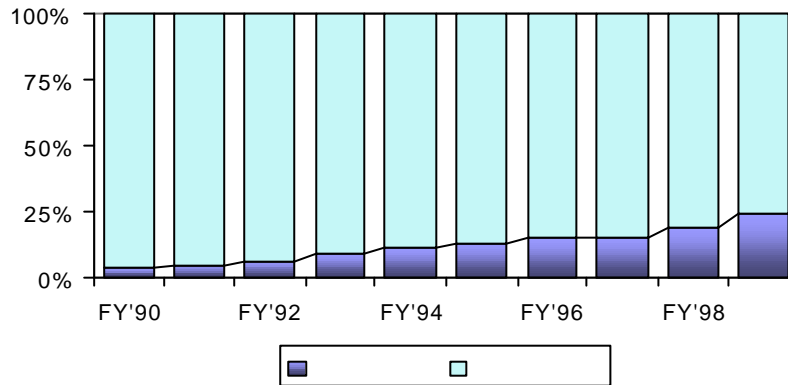
(단위: 억원, %)

	FY'90	FY'95	FY'96	FY'97	FY'98	FY'99
저축성보험	155,180 (96.7)	307,044 (87.0)	324,098 (84.9)	412,859 (84.3)	375,445 (80.9)	355,465 (73.1)
보장성보험	5,256 (3.3)	45,836 (13.0)	57,536 (15.1)	76,700 (15.7)	88,459 (19.1)	112,088 (26.9)
합 계	160,436 (100.0)	352,880 (100.0)	381,634 (100.0)	489,559 (100.0)	463,904 (100.0)	467,553 (100.0)

주: 괄호 안은 전체에서 차지하는 비중임.

자료: 생명보험협회, 「생명보험동계연보」, 각호.

&lt;그림 IV-5&gt; 우리 나라의 보장성보험 대 저축성보험 비중



## 2. 생명보험상품의 개발패턴

### 가. 미국

미국의 생명보험사들은 생명보험시장을 둘러싼 환경변화에 대응하여 소비자의 니드를 만족시키기 위해 다양한 형태의 상품을 개발·판매하

여 왔다. 1970년대는 종신보험, 정기보험 위주의 전통형 상품개발이 매우 활성화되어 왔으나 1980년대 초 고금리 하에서 생명보험관 자금유출 현상이 나타나자, 상품개발은 금리감용형 상품개발위주로 급진전하기에 이르렀다.

즉 1980년대의 상품개발 특징으로는 변액보험(1976년), 유니버설보험(1977년) 이외에 변액유니버설보험 등과 같은 실적배당형상품 개발, 개인연금보험, 특히 금리민감성이 강한 일시납거치연금의 개발, 단체연금 시장에서의 이슬보증계약(Guaranteed Investment Contract: GIC) 상품이 적극적으로 이루어짐으로써 상품의 듀레이션이 금융기관의 상품처럼 매우 짧아지는 현상을 보였다. 그 이유는 이들 상품 대부분이 보험료납입액과 납입기간이 불확정하고 평균적인 계약기간에 관한 불확실성이 매우 높다고 할 수 있기 때문이다.

1990년대에 들어 저금리·고주가와 함께 금융규제의 완화, 정보기술의 발달, 베이붐세대의 노후대책을 위한 저축증대 요구 등이 맞물려 금융시장의 구조변화가 이루어졌다. 이에 따라 미국 생명보험사들은 변액보험상품에 대한 영업력을 강화하는 한편, 새로운 상품인 주가지수연동형상품(1995년) 등을 개발하였고, 전통형 보험의 각종 특약과 요율에 신축성을 부여한 각종 신종생명보험상품 등이 적극개발되었다고 할 수 있다.

특히 기대수명의 증가, 조기사망위험의 감소 등으로 인하여 사망보장니드가 축소되는 반면 건강(Health Care), 장기간병(Long-Term Care), 퇴직대비저축 등과 관련된 다양한 생명보험상품이 개발되었다. 예를 들어 개인의 퇴직 후를 대비한 자산축적에 대한 관심이 높아져 확정각출형(Defined Contribution)연금, 401(k), 퇴직설계를 위한 개인퇴직계정(IRA) 등과 같은 세계적격상품의 개발과 판매가 급격히 증가하기에 이르렀다.

이와 같은 측면에서 미국 생명보험상품의 개발패턴은 결국 전통형 상품의 기조 하에서 개인투자 금융상품시장의 변화에 탄력적으로 대응하는 방향으로 이루어지고 있다고 할 수 있다.

1990년대 이후에도 기본적으로는 전통형 보험상품(종신보험, 정기보

협)의 골격을 유지하면서 이들 상품의 탄력화를 도모하는 차원에서 상품개발이 이루어지고 있다. 이와 더불어 상품의 투명성제고, 시장수익률 반영 및 인플레이션에 대한능력, 보험료수준이나 납입시기의 탄력적 운용 등을 고려한 상품에 초점을 맞추고 있다.

#### 나. 일본

일본은 우리 나라와 매우 유사한 점이 많아서 상품개발 패턴 역시 거의 유사한 경로를 밟아왔다. 1950년대 일본 생명보험사의 주력상품은 양로보험이었으며 교육보험과 정기부양로보험이 보조상품으로 개발·판매되었다. 1960년대에는 소비 수준의 향상에 따른 저축여력의 저하, 핵가족화의 진전, 교통사고 및 산업재해의 증가현상이 일어나 저렴한 보험료 부담으로 큰 사망보장에 대한 니드가 높아졌다. 이에 따라 주력상품도 양로보험중심에서 서서히 정기부양로보험 중심으로 전환되었으며 특히 교통사고에 대한 사상자 급증으로 재해보장특약상품개발이 이루어졌다.

1970년대에는 2배형, 3배형 정기부종신보험이 개발되어 5배형, 10배형, 15배형, 20배형, 25배형 정기부양로보험 개발과 함께 생명보험업계의 상품개발방향을 고배율화하였다. 이와 같은 고배율화의 조류로 인해 정기부양로보험이 주력보험의 자리를 차지한 반면에 정기부 종신보험은 일부회사에서는 주력보험으로 되었지만 생명보험업계 전체로서는 보조적 상품에 불과하였다(<그림 IV-6> 참조).

특히 1970년대에 간호비, 병실료 등 공적의료보험 적용의 의료비 양등 등을 배경으로 1974년에 질병에 의한 입원, 질병·재해에 의한 수술을 급부내용으로 하는 질병특약이 개발되었으며 1970년대 후반에는 중도종약제도의 확충 및 전환제도, 물가지수정기보험(1975년) 등의 개발이 이루어졌다.

1980년대에는 평균수명의 현저한 신장과 평생보장니드가 서로 맞물려 Cash Flow활용이 가능한 종신보험과 정기부종신보험이 크게 부각되기에

이르렀다. 특히 정기부종신보험은 정기부양로보험에 비해 보험료가 저렴하기 때문에 1980년대 초반 판매건수가 급속한 증가를 보여 완전히 정기부양로보험을 능가하였다. 이어 생명보험사들은 신종개인연금, 5년만기, 10년만기 일시납 양로보험을 개발·판매하였으며 국민의료비의 증대를 배경으로 의료보장보험(단체형)이 1986년에, 의료보장보험(개인형)이 1988년에 생명보험업계 통일상품으로 개발되기에 이르렀다.

1990년대에는 보험료부담 경감을 통한 고액보장 실현에 초점을 두고 정기보험특약갱신제도, 보너스병용납제도, 보험료자동이체 할인제도 등이 개발되었으며 또한 생존보장분야의 상품개발로 세계 적격연금, 개호연금 이행제도, 생존보장성을 강화한 연금보험 등이, 개호·의료보험 분야의 상품개발로 아메리칸 패밀리가 치매에 대한 보장상품, 메이지생명이 거동불능에 대한 보장상품 등을 개발하였다.

특히 개인금융자산이 증가하고 금리선호의식이 높아짐에 따라 수익성을 중시하는 경향이 증가하여 생명보험사는 일시납양로보험과 변액보험 등 저축성보험을 적극적으로 판매하였다. 또한 국민생활이 복잡·고도해지면서 다양화, 고도화한 니드에 대응하기 위해 생명보험사는 보장의 종합화를 추진하여 종신보험에 개호보장특약, 치과의료특약 등 각종 특약을 부여한 상품을 개발하였다.

1990년대 이후의 일본 생명보험사의 상품개발은 첫째, 종합니드형 중심의 상품개발이 활발하다는 점이 큰 특징이다. 즉 기존의 시장(고객) 니드, 판매채널만을 고려한 니드편중형 상품에서 수익성 등 경영니드 등도 포함한 종합니드형 상품을 중점적으로 개발하고 있다.

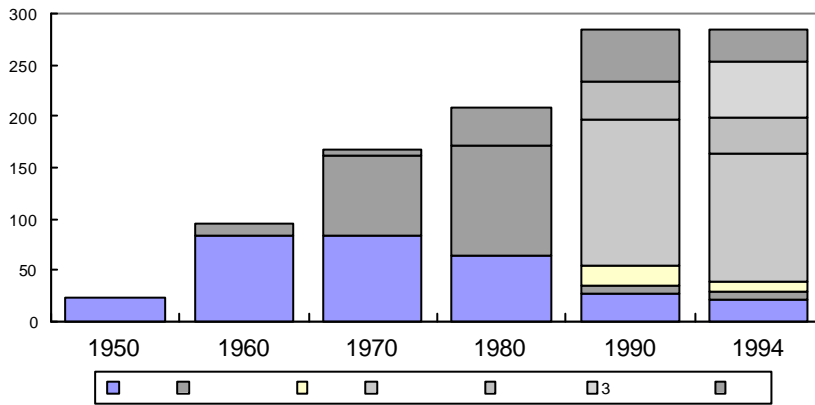
둘째, 금리위험의 헤지 차원에서 역마진 대비 보험료할인형 상품개발이 활발이 이루어지고 있다는 점이다. 즉 일본 생명보험업계는 금융비행으로 인한 경쟁심화와 신계약부진, 생명보험사의 제3분야 진출 규제완화 등으로 보장범위가 확대되고 보험료가 저렴한 신상품을 개발하고 있다.

셋째, 일본 생명보험사는 저축과 보장의 분리상품개발에 매우 적극적이라는 점이다. 즉 보험인수기능과 자금흡수기능을 가지고 있는 생명보험상

좋은 자금이전기능과 위험관리기능을 동시에 살리면서 대량의 자금을 운용하고 있으나 역마진 문제에 고민하고 있는 현재 일본 생명보험사들은 복수의 기능을 가진 상품을 세트로 계속 판매하는 데에 어려움을 직면하고 있다.

<그림 IV-6> 일본생명의 주력상품 변천

1950-1960	1970	1980	1990
			" "
-	- 가	-	- 3
-	-	-	-

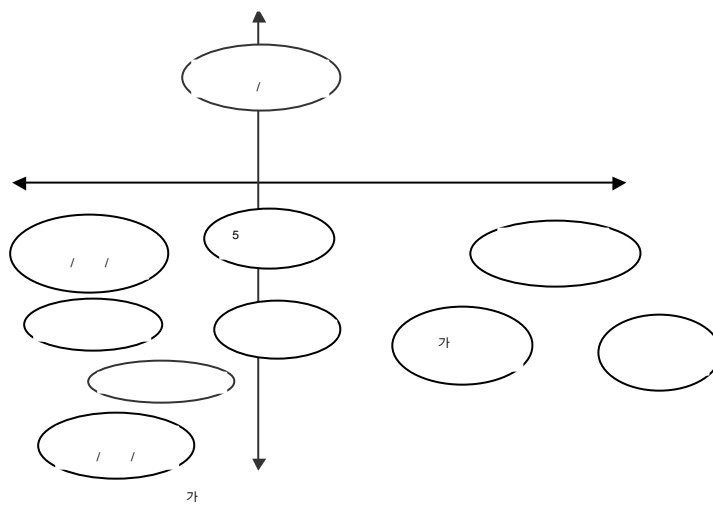


주: 신계약건수 기준임.  
 자료: 배명규, 「일본의 생명보험 상품개발 동향」, 『월간생협』, 생명보험협회, 1996년 4월호 p. 16에서 재인용.

이에 따라 일본 생명보험사들은 정기부 종신보험판매를 축소하거나, 의료보험에 비중을 둔 경영을 전개하는 등 급속하게 진전되는 노령화사회를 배경으로 생명보험기능분리에 민감하게 반응하고 있다. 예를 들어 일본의 대형 생명보험사에도 일본판 유니버설보험을 판매하고 있는데 이는 일본에 있어서 보장과 저축의 분리가 강해지고 있는 증거라 말할 수 있다.

결과적으로 일본 생명보험사의 상품개발은 <그림 IV-7>에서 보는 바와 같이 급부의 다양화와 세분화, 급부통합과 단순화, 보험요율의 개별화와 다양화, 부채특성과 자산운용의 연동 등 4가지 기본방향에 입각하여 이루어지고 있다고 할 수 있다.

[그림 IV-7] 최근 일본의 신상품개발 Flow



자료: 西尾文明, 「最近の新商品開発特徴と向後の動向」, Insurance誌, 1998. 1.

#### 다. 영국

영국의 생명보험상품 개발패턴으로는 첫째, 다른 나라에 비해 소비자의 수요 및 기호에 부응하는 다양한 생명보험상품의 개발, 특히 사회보장제도를 보완하는 측면에서 개인연금보험 부분의 상품개발이 활발하다는 점이 특징적이다. 즉 영국에서는 연금의 비중이 다른 나라에 비하

여 높은 편인데 이는 영국에서도 출산력 저하와 노령화의 진전으로 연금부담의 문제를 해결하기 위해 대처 정권 하에서 1986년과 1995년에 연금제도의 개혁이 이루어져 국민의 자조노력으로 노후를 대비할 필요성이 증대되어 민영연금에 대한 수요가 증가하였기 때문이다.

최근 영국에서 시장점유율이 증가하고 있는 상품은 상해·건강보험, 비용보험과 신용보험 등 금전적 손실을 보상해 주는 보험으로 특히 상해·건강보험은 출산력 저하와 노령화의 진전으로 인해 생명보험에서 차지하는 비중이 1992년 8.8%에서 1998년에는 10.4%로 증가하였다.

둘째, 영국의 상품개발을 거시적 측면에서 보면 사회·경제 및 정치·법률환경변화로부터 발생하는 수요를 충족시키기 위해 그 변화를 적절히 반영한 상품을 개발한다는 점이다. 즉 세금관련법률의 개정, 인구통계의 변동 및 사회보장제도의 변화가 있으면 그 변화로부터 새로운 상품을 개발하는 기회로 적극 활용한다는 점이다. 예를 들어 영국에서 개인연금이 은행 등 타 금융권을 제치고 주도적인 역할을 하고 있는 것은 실질적인 세계혜택을 제공받을 수 있는 상품을 적극적으로 개발하고 있기 때문이라 할 수 있다.

셋째, 보험수요의 개인적 특성을 감안할 때 고객정보 발굴에 최대한 주안점을 두고, 여기에서 나타난 개인별 소득, 가족부양여건, 재테크, 투자위험에 대한 성향 및 유동성 선호도 등 많은 요인들을 평가반영하여 최적의 상품을 개발하고 있다는 점이다.

특히 1990년대에는 보험사간의 인수와 합병의 진전, 은행의 생명보험산업 진입의 영향으로 은행과 보험을 연계한 방카슈랑스형 상품이 지속적으로 개발되고 있으나 이들 상품은 은행과 보험사간의 공동개발상품이 아니고, 은행상품과 생명보험상품을 적절히 연계시킨 패키지 상품의 성격을 지니고 있다고 할 수 있다.

#### 라. 우리 나라

1) 상품대량 생산기: 1970년대

1970년대는 본격적인 산업화·도시화의 진전으로 생명보험 상품의 유형이 다양화된 시기였다. 1973년부터 시작된 새마을 운동, 1974년의 재형저축제도 실시 등으로 인해 국민의 저축심리는 크게 고양되었으며, 본격적인 산업화 및 경제개발로 인해 각종 재해사고가 급격히 증가하였다. 이러한 사회현상에 부응하여 다양한 생명보험 상품이 개발되었는데 특히 보장성상품이 다양하게 개발되었다.

예를 들어 1971년 교통재해보장특약을 필두로 재해보장특약(1974년), 안정정기보험(1974년), 단체정기보험(1979년) 등을 개발하였으며 특정질병, 특정계층을 대상으로 한 성인병보험(1976년), 임산부보험, 표준하체 특약(1977년) 등이 개발되었다.

국민의 저축의식이 고양됨에 따라 단기국민복지보험(1976년), 국민저축보험(1978년) 등을 개발하였으며, 연금부장수보험(1974년), 연금부장수안심보험(1975년), 종신연금보험(1979년), 백수보험(1980년) 등과 같은 연금보험의 개발도 이루어졌다. 또한 주택자금수요에 부응하여 주택자금을 융자해주는 주택보험(1976년), 의료수요에 대응하기 위한 암보험(1980년), 기업의 퇴직금부담 해소를 목적으로 한 종업원퇴직적립보험(1977년) 등이 개발되었다.

이와 같이 1970년대의 상품 개발은 다양한 측면에서 이루어졌지만, 실제 상품판매는 개인저축성보험이 중심이 되었으며, 국민의 보험인식이 개선되면서 보장성보험의 신계약점유율이 점차 증가하는 추세를 보였다.

2) 상품다양화기: 1980년대

1980년대는 상반기와 하반기로 구분하여 상품개발 현황을 살펴볼 수 있는데, 상반기에는 소비자의 다양한 니드 충족 및 보험영역 확대 등을 위한 보장성상품 개발이 활성화되기 시작하였다.

1980년대 초반 높은 물가상승으로 인해 인플레이션에 대응한 상품이 본격적으로 개발되었는데, 보험금을 물가상승률로 체증하여 지급하는 가족정기보험(1982년), 부부금슬보험(1982년)이 개발되었으며 보험기간이 장기인 교육보험도 인플레이션에 대응하여 실손보상개념을 도입한 실학자금보험(1982년), 완전교육보험(1984년) 등이 개발되었다.

이 시기에는 사회보장의 일익을 담당할 수 있는 보장성보험의 개발이 이루어져, 장애자를 위한 장애자부양보험(1981년)이 개발되었고, 의료비 수요에 대응하여 질병보험(1982년)등도 개발되었다. 또한 특정계층, 특정질병을 대상으로 한 상품개발로 여성들을 위한 여성건강보험(1982년), 면허자를 위한 면허자보험(1982년), 간치료보험(1984년), 치아보험(1984년) 등이 개발되었다.

1980년 하반기의 국내 경제는 3저현상으로 집약되는 국제금리 인하, 원유가 인하, 엔화강세와 함께 대외적인 시장개방요구 및 부분적인 금리자유화 등을 경험하였으며 이러한 요인으로 인해 국내 보험산업을 둘러싼 환경이 크게 변화하였다. 생명보험사는 이와 같은 다원적인 경쟁시대를 맞이하여 상황변화에 대응하기 위해 다양한 상품을 개발하였다.

첫째, 연금보험상품의 대량 개발이 이루어졌는데, 1980년 하반기에 개발된 연금보험은 은행의 연금신탁판매에 대응하는 상품으로서 개발된 노후설계연금보험(1987년)을 비롯하여 참사랑연금보험(1989년), 장수축하연금보험(1990년) 등이 있다.

둘째, 금리연동부상품의 개발이 이루어졌는데 금리연동부상품으로는 투자수익연동부 부부금슬보험의 개발 이후 1986년부터 다시 등장하였는데 여성우대 적립보험(1986년)을 시작으로 가정복지보험(1987년), 단체퇴직연금보험(1987년), 노후설계연금보험(1987년), 직장인저축보험(1988년) 등이 개발되었다.

셋째, 계층별 수요의 특성을 감안하여 가입대상을 확대하고 특수시장을 목표로 새로운 신상품이 개발되었는데 노인상조보험(1986년), 비흡연자할인특약(1988년), 태아특칙부가 교육보험(1989년) 등이 이에 속한다.

넷째, 신용사회의 급격한 도래와 관련하여 채무자가 사고를 당할 경우 잔여채무액을 보장해줌으로써 유족에 대한 채무부담을 해소하여 유족의 생활안정을 도모하고, 신용사회발전에 기여하기 위한 단체신용생명보험(1989년)이 개발되었다.

다섯째, 생명보험 산업의 대내외 개방에 따라 모집인력의 부족예상과 선진보험기법 유입 등에 대비하여 새로운 판매방법(카드사와의 제휴, 우편통신판매 등)을 적용하는 큰 보장새보험(1989년), 63보장보험(1990년) 등이 개발되었다.

여섯째, 소비자들의 의식수준이 향상됨에 따라 소비자 서비스 측면에서 새로운 보험료 납입방법의 개척을 시도한 신용카드이용보험료납입특약(1987년), 보험료자동대체대부특약(1988년) 등이 개발되었다.

일곱째, 기타 해외여행 대중화 시대의 도래에 따라 해외여행보장 수요를 충족시키기 위해 해외여행보장특약(1988년)이 개발되었으며 현행 의료보험제도에서 보장하지 않는 부분을 보완하는 의료보장보험(1989년)도 개발되었다. 1980년대 하반기 상품판매 현황을 보면 노후설계연금보험의 등장으로 사망보험의 비중은 점차 낮아지고, 저축성보험의 비중은 점차 증가하는 모습을 보이고 있다.

### 3) 자율적 신상품개발기: 1990년 이후

1990년대 들어 우리 나라 생명보험업계는 이전에 경험하지 못하였던 치열한 경쟁과 급격한 환경변화를 경험하였는데 이러한 요인은 신규상품개발 추세에도 영향을 주었다. 우리 나라에서도 급속히 대두되고 있는 안정적인 노후생활을 보완하기 위해 개인연금보험상품이 도입되었으며, 건강에 대한 관심이 높아지면서 각종 질병 관련 상품이 개발되었고, 종신보험에 대한 관심도 높아졌다.

최근 들어 우리 나라 생명보험업계의 상품개발 특징을 보면 첫째, 건수 기준으로 보장성보험의 강세와 저축성보험의 퇴조현상이 뚜렷하다

는 점이다. 보장성보험 중에서도 특히 제3분야보험의 상품개발이 활발하여 전체에서 차지하는 비중이 <표 IV-7>에서 보는 바와 같이 FY'98 1/4분기의 16.1%에서 FY99 1/4분기에는 19.1%로 높아졌으며, FY2000 1/4분기에는 다시 20.1%로 높아졌다.

<표 IV-7> 우리나라 생명보험 종류별 상품개발 구성 추이

(단위: 종, %)

	보장성보험			저축성보험				특약	총계
	일반	제3분야	소계	교육	연금	생사혼합	소계		
FY'98	27	23	50	3	3	18	24	69	143
1/4분기	(18.9)	(16.1)	(35.0)	(2.1)	(2.1)	(12.6)	(16.8)	(48.2)	(100.0)
FY'99	45	33	78	0	7	5	12	83	173
1/4분기	(26.0)	(19.1)	(45.1)	(0.0)	(4.0)	(2.9)	(6.9)	(48.0)	(100.0)
FY2000	31	41	72	1	4	14	19	113	204
1/4분기	(15.2)	(20.1)	(35.3)	(0.05)	(2.0)	(6.9)	(9.3)	(55.4)	(100.0)

주: 괄호 안은 점유비중임.

자료: 보험개발원, 『생명보험상품수리』, 1999 및 내부자료.

특히 1997년 7월 상해 및 질병보험 등과 같은 제3분야보험이 본격적으로 도입된 후 FY2000 1/4분기에는 41종(단체보험포함)의 상품이 개발되었으며 통신판매 등을 통한 DM(Direct Marketing)상품, 손해보험위험을 적용하여 여행이나 여가활동 중 발생 가능한 사고 등에 특화한 보험 및 학교생활 중 재해를 담보하는 어린이 보장성보험 등의 상품개발이 증가하고 있다.

둘째, 2000년 4월 생명보험가격의 완전자유화를 계기로 사망률을 할인한 종신보험의 개발이 활발해져 보험료가 약 20% 정도 인하된 보험상품도 개발되었다는 점이다.

셋째, 계약자 지향적인 보장성보험 상품의 개발이 활성화됨에 따라 이들 보험에 다양하게 부가하기 위한 독립특약의 개발이 급증하고 있다는 점이다. 건강자 및 비흡연자 우대특약의 개발이 이루어지고 있는데, 피보험자의 흡연여부, 체격조건 등을 체크하여 적합할 경우 보험료를

할인해 주는 독립특약의 개발로 흡연하지 않는 건강자들은 일반인들보다 20~30% 정도 보험료할인효과를 누릴 수 있는 상품도 개발되었다.

이와 같이 제3분야보험을 포함한 보장성보험의 활발한 개발 현상은 상대적으로 저축성보험의 개발이 금리불안으로 인한 유동성확보 어려움으로 인해 급속히 감소한 데에도 기인한다. 시중금리의 하향안정화에 따라 그 동안 보험사 재무건전성에 악영향을 미쳐왔으며 타 금융권에 비해 시장성이 더욱 미약해진 금리연동형 보험의 개발이 급감하고 있다는 점도 특징적이다.

### 3. 유형별 상품개발의 특징 및 사례

#### 가. 투자형 상품

##### 1) 투자형 상품의 개발 특징

미국의 경우 대표적인 실적배당형 상품으로는 변액보험(연금), 유니버설보험, 변액유니버설보험, 주가지수연동형 연금(주가지수 연동형 생명보험) 등을, 영국의 경우는 Unit Linked 상품(일종의 투자연계상품), With Profit보험, Unit-Linked 유사보험(Unitised With Profit상품, Universal상품, Low Cost상품) 등을 들 수 있다. 여기에서 주가지수연동형 연금은 일반적으로 일시납거치연금에 주가지수와 연계해 이율을 부여하는 형태로 설계되었으며 주가지수연동형 생명보험은 일반적으로 유니버설 생명보험에 주가지수와 연계한 이율을 부여하는 형태로 상품이 설계되어 있다.

주가지수 연동형 연금은 미국에서 1995년 2월 Keyport Life사에 의해 최초로 개발된 이후 1999년 1/4분기까지 총 판매실적이 100억 달러를 상회하여 높은 증가율을 기록하고 있다. 주가지수 연동형 연금의 판매실적은 1997~98년 동안 연평균 44%의 높은 성장률을 시현하였지만, 1998년 이후

에는 동 상품의 수익배분을 저하로 판매실적이 저하되고 있다.

변액보험은 1980년대 초반 미국내 10여 개 사만이 판매하여 판매실적이 미미하였으나, 1984년에 변액유니버설보험이 개발된 이후 현재까지 시장점유율이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 보유계약금액 기준으로 변액보험, 유니버설보험, 변액유니버설보험이 일반개인보험에서 차지하는 비중이 38.9%에 이르고 있으며, 수입보험료 기준으로도 38.7%에 달하고 있다. 특히 변액유니버설보험은 <표 IV-8>에서 보는 바와 같이 1988~98년 동안 보유계약금액 기준으로 연평균 22.0% 성장하였으며, 계약건수 기준으로도 11.6% 성장하는 신장세를 보였다.

이와 같이 상품설계 측면에서 미국 변액보험의 성공요인으로는 우선 변액유니버설보험과 같이 보험료 및 적립액의 자유로운 입출금이 가능하게 하여 금리상황에 따라 계약자의 선택폭을 확대하는 등 금융환경변화에 맞게 다양한 상품을 소비자에게 제공하였다는 점과 특별제정에 의한 소비자의 선택폭을 확대하여 고수익을 보장하였다는 점, 그리고 이 밖에도 소비자의 다양한 니드충족을 위하여 상품설계를 다양화한 점 등을 들 수 있다.

<표 IV-8> 미국의 투자형상품 보유계약금액·증가율 추이

	1988	1997	1998	1988~98	1997~98
계약금액기준(백만 달러, %)					
변액	9,025	15,180	14,838	5.1	-2.3
유니버설	269,811	177,836	175,785	-4.2	-1.2
변액유니버설	37,430	220,423	272,470	22.0	23.6
계약건수기준(1,000건, %)					
변액	124	83	67	-6.0	-19.6
유니버설	3,508	2,025	1,790	-6.5	-11.6
변액유니버설	343	922	1,031	11.6	11.8

주: 일반생명보험에 속하는 상품을 대상으로 한 것임.

자료: American Council of Life Insurance, "Life Insurance Fact Book", 1999.

투자형상품이 미국에서는 크게 성공하였지만, 일본의 경우는 큰 성과를 얻지 못했다. 일본에서는 투자형 상품인 변액보험 판매개시 후 1989년까지 주식시장의 활황과 더불어 개인보험 판매건수 대비 2.4% 수준까지 판매량 증가를 보였으나, 1990년부터 주식시장의 버블제거에 따른 주가폭락으로 변액보험의 투자수익률이 하락하고 판매건수가 급감하여 1996년 이후에는 변액보험의 신계약액은 개인보험 중 0.5%에 불과한 실정이다. 회사별로는 일본생명, 제일생명 등 내국사는 판매실적이 거의 없고, Prudential, Sony, Nicos 등 외국계 생명보험사들만이 주력판매하고 있다.

일본에서 변액보험이 실패한 요인으로는 주식시장의 침체로 인한 주가하락으로 변액보험의 수익률은 하락한 반면, 정액보험은 배당경쟁력 제고로 변액보험보다 정액보험이 더 높은 수익률을 기록함에 따라 변액보험의 판매가 급감하였다는 점과 특별계정에 의한 자산운용의 미숙을 들 수 있다. 내국사의 경우 혼합형 펀드 하나만을 운용함에 따라 가입자의 특정자산 선택의 폭이 제한되어 결과적으로 리스크가 큰 주식위주로 자산을 운용하다 주식시장의 급격한 침체로 인한 원금손실 등의 사태가 발생하게 되었다.

또 다른 요인으로는 변액보험의 불완전판매 문제를 들 수 있는데 특히 주택담보 은행대출과 연계된 변액보험판매로 인해 법정 소송확대 등 가입자의 불신을 초래하였으며, 이에 따라 변액보험 판매설계사의 판매 기피로 이어졌다고 할 수 있다.

결국 일본은 엄계공동상품으로 변액보험을 개발하여 판매함에 따라 상품설계 측면에서 소비자의 다양한 보험수요를 충족시키지 못한 측면이 있는데 반해, 미국은 변액보험→변액연금보험→주가지수연동보험으로 이어지는 다양한 상품을 개발하여 금리환경변화에 따른 소비자의 니드를 충족시켜왔다고 할 수 있다.

## 2) 투자형 신상품 개발 사례

### 가) Keyport Life사의 「주가지수연동형 연금」

미국의 Keyport Life사는 금융시장의 변동성 증폭에 따라 최저이율을 보장(납입보험료 90%에 대해 3%의 이율부여)하면서 상품수익률을 주가지수에 연동시켜 결정하는 주가지수연동형 연금(equity-indexed annuity)을 개발하였는데, 이 상품은 보수적인 투자가 계층을 대상으로 최저이율의 보장과 주가상승에 따른 높은 수익 가능성을 결합하여 만든 상품이다.

초과금리공식은 일반적으로 S&P 500과 같은 주가지수와 연계되고 사망급부, 연금식급부, 해약공제율 등에 있어 거치연금의 규정이 적용되는 한편 보험료는 보험사의 일반계정에 예치되어 운용된다.

구체적으로 초과이율을 산출하기 위한 주가지수 상승률 계산방법은 보통 다음과 같은 3가지 방법이 있다. 첫째, Point to Point 방법으로 이는 계약기간의 기초와 기말의 주가지수를 비교하여 상승률을 결정하는 방법이다. 둘째, High Water Mark(discrete look-back method) 방법으로 이는 계약기간 동안 특정일 주가지수 중 최고치와 기초의 주가지수를 비교하여 상승률을 결정하는 방법이다. 셋째는 Annual Reset(ratchet method) 방법인데 이 방법은 각 보험연도의 기초와 기말의 주가지수를 비교하여 각 연도의 상승률을 결정하는 것이다.

이러한 방법 외에도 몇몇 주가지수연동형연금은 특정 기간 동안 주가지수의 평균치를 활용하여 주가지수의 급격한 변동치를 감소시키는 평균법(Averaging Approach)과 주가지수의 상한과 하한을 설정하는 방법(Floors and Caps) 등을 활용하고 있다.

주가지수연동형 연금을 판매하는 Keyport Life사는 세계헤택과 수익성을 마케팅요소로 부각시키면서 보수적 투자가, CD보유자, 은행선택형 고객, IRA 및 403(B) 연금가입자 등을 목표시장으로 활동하고 있다.

나) 三井生命의 『변액개인연금보험 M-VA』

일본의 三井生命은 일본 최초로 기본 연금액을 보증하는 변액개인연금보험을 판매하고 있는데, 동 상품은 노령화사회를 맞이하여 노후생활자금을 보다 효율적으로 준비하고자 하는 니드에 부응하여 개발한 것으로 보험료를 특별계정에 투입하여 그 운용성과에 따라 연금액이 변동하는 개인연금보험이다.

운용방법은 연금개시일 전·후에 따라 다르며, 개시일전은 보다 높은 운용성과를 기대할 수 있는 특별계정으로 운용하며 개시일 이후는 확정연금액을 확실히 지급하기 위해 일반계정으로 관리한다. 연금의 종류는 10년 보증기간부 종신연금과 5·10·15년 확정연금의 4종류이며 계약시에 이를 선택하며 최저 취급보험료는 50만엔이며, 불입방법은 일시불만 취급한다.

동 상품은 기본연금액 보장형이기 때문에 기대한 운용성과가 달성되지 않을 경우라도 가입시에 설정한 기본 연금액은 보장되며, 거치기간은 10년 이상 45년 이하이므로 생활주기에 맞게 가입할 수 있으며 거치기간 중에 자금이 필요한 경우에는 계약자대출도 가능하다.

배당금의 경우 연금개시일 이전은 소정이율의 복리로 계산한 이자를 적립하며 특별계정에 의한 운용은 하지 않는다. 연금개시일전에 피보험자가 사망한 경우에는 사망급부금을 지급하며, 사망급부금은 사망일의 적립금을 지급하지만 적립금액이 소정의 금액을 하회하는 경우에는 소정의 사망급부금을 지급한다.

다) 일본 스칸디아생명의 『스칸디아 투자형 연금』

일본 스칸디아생명은 변액개인연금보험 『스칸디아 투자형 연금』을 판매하고 있는데, 동 보험은 특별계정의 운용실적에 근거하여 노후생활자금을 효율적으로 형성할 것을 목적으로 한 보험료일시불의 연금상품이다.

각 특별계정의 운용실적에 의해 장래의 연금액이 변동되며, 연금액의 최저 보장액은 없다. 각 특별계정의 운용결과는 직접 적립금에 반영되고 보험료 불입방법은 일시불이며 전액 특별계정에 투입·운영되고 있다.

변액개인연금보험의 종류는 보증기간부 종신연금과 확정연금 두 가지이며 적립기간은 10~45년, 계약연령범위는 0~74세이다. 최저기본보험금액은 50만엔이며, 최고 기본보험금액은 3억엔이다. 보험료는 일반계정에 투입되어 계약일을 포함시켜 8일째 말에 전액이 특별계정에 대체된다. 이 상품의 연금개시연령은 45~85세이며, 연금지불개시일에 적립금을 일반계정으로 대체한다.

#### 나. 건강 관련 상품

##### 1) 건강 관련 상품의 개발 특징

평균수명의 증대와 의료기술의 발전 등으로 인해 생존금부의 수요가 증대하면서 특히 건강관련 상품개발이 다양하게 이루어지고 있다. 예를 들어 일본의 경우 중도질병보장특약, 질병장해보장특약과 암보험에 자궁물혹 등 양성신생물의 보장 급부를 추가한 상품(예:日生의 Forward, 千代田의 특정장기치료특약, ORICO의 Courage)과 난치병으로 인한 개호상태보장 상품을 개발하는 등 개호보험상품(예: 第一의 難病 Support)의 다양화가 이루어지고 있다(<표 IV-9> 참조).

미국의 경우는 특히 전국민을 대상으로 하는 공적의료보험이 존재하지 않기 때문에 민영 생명보험사에서 다양한 형태의 건강 관련 보험상품을 개발하고 있으며 최근 들어서는 중병, 난치병, 장기간병보험 등의 상품개발도 활발하다.

2) 건강보험 관련 신상품 개발 사례

가) Mutual of Ohama사 등의 『중병보험』

최근 미국과 캐나다의 북미지역 중견 생명보험사들은 암을 비롯한 주요 질병에 대하여 의적진단의 결과에 따라 보험금을 지급하는 “중병보험”과 관련된 상품을 개발하여 적극적으로 판매하고 있다. 이들 유형의 상품은 Mutual of Ohama, Kanawha Insurance, Canada Life 등의 보험사에 의해서 주도적으로 개발되고 있다.

Mutual of Ohama사가 개발한 중병보험의 보장 내용은 알츠하이머, 시력상실, 청력상실, 심장마비, 주요 장기이식, 다발성 경화증, 파비, 심부전, 뇌졸중으로 진단된 경우 보험금을 전액 지급하며 또한 혈관형성 외과수술, 관상동맥수술, 생명을 위협하는 암의 경우는 보험금의 25%가 지급된다.

등 상품의 가입금액은 2.5만~75만 달러 수준이며, 주요 가입대상은 고소득층 및 퇴직 후 퇴직금을 금융기관에 적립해 두고 있는 40~50대 계층이다. 판매방법은 기존의 상품과 마찬가지로 전문영업직원, 보험중개인, 직접판매방법 등이 있으나 DM에 의한 판매가 유효할 것으로 전망하고 적극적으로 판매하고 있다. 등 상품은 주로 개인계약의 형태가 대부분이었으나 향후 중소 규모의 회사를 대상으로 하는 상품으로 판매할 예정이다.

나) First Penn-Pacific사의 장기간병보험

First Penn-Pacific사는 60세 이상 여성을 대상으로 일시불로 보험료를 받고, 사망시 사망급여금을 지급하거나 혹은 장기간 간병을 요하는 경우 간호비용을 나중에 지급할 사망급여에서 제외하는 형태의 보험상품을 판매하고 있다.

등 상품은 기대수명의 연장에 따라 노후에 장기치료를 요하는 질병을 앓는 경우에 대비하여 간호에 필요한 비용을 충당하기 위한 것으로, 은퇴 직전에 구입하는 것이 효과적인 것으로 알려졌다.

다) 일본생명의 『Forward』 등

일본의 경우 2001년 제3분야보험에 대한 완전한 규제의 폐지를 앞두고 질병, 상해, 개호 등 생전보장에 중점을 둔 건강 관련 보험상품이 활발하게 개발되고 있다.

최근 건강보험 관련 신상품 개발 추세를 살펴보면 중도질병보장특약, 질병장해보장특약 등 다양한 형태의 보장 급부를 추가하고 있으며, 난치병으로 인한 개호상태 보장보험이 개발되는 등 개호보험의 다양화 현상도 진행되고 있다. 또한 정기부종신 및 연금보험 등 주력상품에 3대질병보장특약, 질병장해보장특약, 특정장기치료특약 등 건강 관련 각종 특약을 부가하여 종합건강 패키지형태로 판매하고 있다.

<표 IV-9> 일본 생명보험사의 건강보험 개발 현황

상품명	개발회사	상품내용
Forward	일본생명	- 질병으로 인한 장애를 보장하는 상품으로 감각기, 운동기, 내장기에 소정의 장애발생시 급부 지급
難病 Support	제일생명	- 3대질병보장, 질병장해보장에 이은 제일생명의 Keeper Plan 시리즈 상품으로 일본 후생성이 인정하는 39개의 난치병 발생시 개호상태를 보장
Courage	ORICO	- 암 이외의 자궁근종, 양성난소종양 등 양성신생물의 입원, 수술, 퇴원을 보장하는 암보험 - 부부형, 부자형, 가족형 등이 있음
특정장기 치료특약	千代田 생명	- 뇌, 심장, 대동맥, 척추 등 주요 장기에 소정의 치료를 요하는 상태발생시 급부를 지급하는 상품 - 100만엔 보장에 월보험료는 권연령 480엔
신퇴원 급부특약	明治生命	- 5일 이하의 입원이라도 수술을 하고 퇴원하는 경우 입원급여금을 지급하는 특약으로, 최근 의료기술의 발달을 반영한 상품
연령군단별 의료보험	INA	- 1년 만기 단체보험으로 질병, 재해로 인한 입원과 수술을 보장하는 상품으로, 단체판매가 용이하도록 연령군단별(5세 단위)로 보험료 산출

다. 복합금융형 상품

1) 복합금융형 상품의 개발 특징

일찍이 금융경업화가 진행된 유럽 지역의 경우 주로 은행상품(대출 및 예금)과 연계된 보험상품이 발달한 반면, 금융분업주의를 견지해 온 미국과 일본에서는 이런 유형의 상품개발이 활발하지 않았다.

그러나 최근 들어 일본의 생명보험사들은 고객들을 위한 추가적인 서비스, 새로운 고객 확보 차원, 판매채널의 상호활용 및 타 업종의 금융상품과 연계하여 기능 면에서 생명보험상품의 한계를 극복하려는 목적으로 복합금융형상품을 개발하고 있다. 일본의 생명보험사는 은행의 정기예금과 연계하여 정기보험, 암보험, 의료보험상품 등을 개발하였으며, 증권사의 국채와 연계하여서는 양로보험과 개인연금보험을, 투자신탁사와의 제휴를 통해 일시불연금상품 등을 개발하였다.<sup>16)</sup>

이에 비해 유럽 지역에서 판매되고 있는 복합금융형상품은 은행 대출시 상환을 보증하는 신용보험, 은행예금을 보장하는 보험상품 등이 주종을 이루고 있다. 국가별로는 저축성보험에 대한 세계우대 조치가 있는 프랑스와 독일의 경우 양로보험이, 주택금융조합의 저당증권대출(mortgage) 금융이 발달한 영국의 경우는 모기지 상환과 관련된 무배당 정기보험이 주요 상품이다. 복합금융형 상품개발은 경업화의 진전속도 등 판매채널의 변화에 따라 상이한데 지주회사 및 자회사방식이 허용되고 있는 유럽의 경우 생명보험상품과 타 금융상품과 연계된 상품의 개발이 상대적으로 활발히 이루어지고 있다.

2) 복합금융형 신상품 개발 사례

가) 정기예금과 보험상품의 연계

일본의 安田生命은 富士銀行의 우량고객을 확보하기 위해 보험상품과 정기예금을 연계한 「Green Plan」 상품을 개발하였다. 동 상품은 후

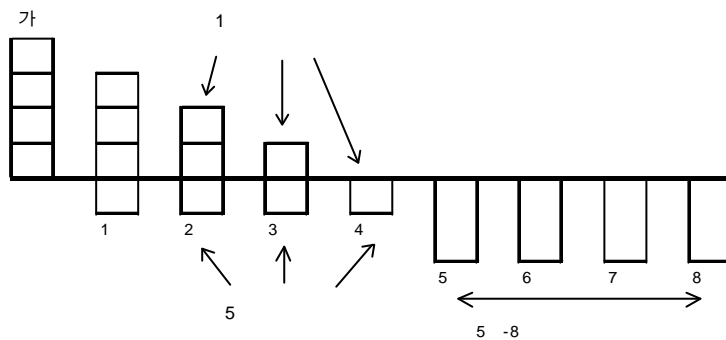
16) 正田文男외 7인, 전계서, p. 30.

지은행의 정기예금을 미리 정해진 보험료 납입 예정일에 자동 해약하여, 安田生命의 일시납 양로보험에 매년 가입하는 것으로 계약자는 5년 후부터 매년 도래되는 각 보험계약의 만기시에 각각의 만기보험금과 적립배당금을 받을 수 있다.

등 보험에 가입한 계약자가 보험계약 중에 사망하거나 고도장해를 입은 경우 사망보험금 또는 고도장해보험금과 적립배당금을 받을 수 있으며, 보험사 측면에서는 은행으로부터 자동이체로 보험료를 수납할 수 있으므로 수금절차가 간편하고 확실하다는 장점이 있다.

이 밖에도 일본 생명보험사는 은행과 연계하여 정기예금 이자로 정기보험이나 의료보험, 암보험을 구입할 수 있는 상품이나 정기예금과 어린이보험, 개인연금을 연계한 복합금융상품을 개발하였는데 생명보험사 측면에서는 고객기반을 은행고객으로 확대할 수 있는 장점이 있으며 은행 측면에서는 장기간 고객을 확보할 수 있다는 장점이 있다.

<그림 IV-8> 정기예금과 양로보험이 연계된 상품 구조

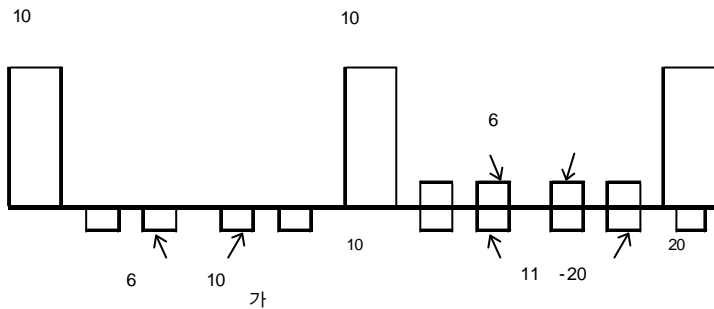


#### 나) 채권투자와 보험상품의 연계

일본의 朝日生命은 野村證券과 연계하여 보험상품과 채권상품을 연계한 금융상품을 개발하였다. 등 상품은 증권사에서 10년 만기 국채를 매입한 후 이 국채의 이자로 10년 만기 일시납양로보험에 자동 가입하고, 10년 경과 후 국채를 다시 매입함으로써 그 후 10년간은 보험의 만기보험금과

국채의 이자를 현금식으로 수령하여 노후자금으로 활용하는 상품 구조로 계약이 만료되는 20년 후에는 국채의 원금을 상환받게 된다. 이러한 유형의 상품은 고객의 라이프 스타일에 맞추어 다양한 만기구조(5년 거치/5년 급부, 10년 거치/10년 만기)를 선택할 수 있도록 하였다.

<그림 IV-9> 채권과 양로보험상품이 연계된 상품 구조



이 밖에도 증권사의 국채와 개인연금보험을 제휴한 상품이 개발되었으며 공사채 투자에 따른 투자수익으로 연간보험료를 충당하는 생명보험상품도 개발되었는데, 이러한 연계상품 개발을 통해 생명보험사 측면에서는 증권사의 고소득 계층을 고객으로 획득하는 기회로 활용하고 있으며, 향후 생명보험사의 국채 창구판매가 허용되면 국채와 생명보험상품의 세트화도 가능할 것으로 기대하고 있다.

다) 대출 관련 보험상품

유럽 및 미국에서는 대출 및 저축 업무와 관련하여 이에 수반되는 각종 위험을 담보하기 위해 보험상품을 은행상품과 '패키지'화하여 판매하는 보험과 저축금융기관간 연계한 상품이 다수 존재하는데, 이를 유형별로 정리하면 다음과 같다.<sup>17)</sup>

17) 이에 대한 자세한 내용은 Munich Re, Bancassurance in Practice, 1999. 10. pp. 11~17 참조.

### ① 재산권 확증보험(Finance and Repayment Products)

대출을 실시하는 금융기관의 입장에서 차입자가 조기사망하거나 영구장애로 인해 채무를 불이행할 경우에 대비하여 차입자에 대해 재산권 확증보험의 가입을 요구하는 것이 일반적인데, 차입자 입장에서도 유족에게 부채상환의 부담을 주지 않기 위해 등 보험에 가입하게 된다.

차입자가 사망이나 실직 등에 대비하여 대출금에 해당하는 금액만큼 보험에 가입하는데, 이러한 보험상품의 경우 개인 기준의 보험은 보통 수준의 언더라이팅을 실시하며 단체 기준일 경우 특별한 언더라이팅을 필요로 한다.

보험료는 일시납 형태가 일반적인데 은행이 대출금액에 보험료를 포함하여 전체 대출금을 증가시키는 방법으로 보험료를 선납한 후 대출기간 동안 차입자가 이를 변제하는 것도 가능하다. 예를 들면, 총 대출금 \$100,000를 기본 이자율 8% 조건으로 차입할 경우, 은행에서 상환불능 위험에 대비하기 위해 보험사에 5%의 보험료를 납입하고, 이를 차입자에게 부담시키면 실제 대출자가 부담하는 이자는 \$8,500에 이르러 결국 실이자율은 8.5%에 달하게 된다(<표 IV-10> 참조).

<표 IV-10> 재산권확증보험의 사례

총대출금	\$100,000
기본 이자율(8%)	\$8,000
보험료(5%)	\$500
총수입(이자수입+보험료)	\$8,500
실제 부과된 이자율	8.5%

### ② 신용보험(credit insurance)

대부분의 선진국가에서는 금융기관이 모기지대출, 자동차대출, 기업대출, 개인대출 등 각종 대출상품을 판매할 경우 또는 신용카드의 회전결제(revolving) 서비스를 제공할 경우 채무자에게 신용보험의 가입을 요구하게 된다.

이러한 유형의 상품 중 대표적인 상품이 모기지형 양로보험이다. 모기지대출은 주택이나 부동산 구입과 관련하여 금융기관으로부터 장기대출을 받는 것으로 차입자는 대출기간 동안 이자만 부담한 후 만기에 도달한 시점에서 원금을 상환하는 상품이다. 차입자가 은행에서 대출을 받을 때 보험사에서 판매하는 양로보험에 가입해야 하는데, 이는 금융기관이 실질적으로 양로생명보험증권을 담보로 대출을 제공하는 것으로 볼 수 있다.

등 상품 구입시 차입자는 대출기관인 은행 뿐만 아니라 보험사에게도 정기적으로 납부금을 납입해야 한다. 양로보험의 상당부분은 대출기간 동안 증가하는 적립금인데 그 금액은 대출이 끝나는 시점에서 원금을 전부 갚을 수 있을 정도이어야 한다. 만약 차입자나 보험계약자가 모기지 보험기간 중에 사망한다면 보험사가 양로보험의 급부금으로 대출금 잔액을 상환해야 할 의무가 있다.

모기지형 양로보험 이외에도 다양한 대출 관련 보험상품이 있는데, 자동차와 같은 내구재를 구입하기 위해 금융기관에서 대출을 받을 경우 금융기관은 채무자에게 이와 관련된 신용보험의 가입을 요구한다. 이는 보험계약자가 차량을 도난당하거나 분실하여 구입한 차량이 감가상각되어야 할 경우 대출금융기관이 차량의 시장가치와 대출금 잔액과의 차이를 보험사로부터 보장받기 위함이다.

### ③ 당좌대월보험(overdraft insurance)

금융기관이 사전에 차입자의 신용도를 고려하여 대출한도를 설정하고 당좌대월(마이너스 대출)서비스를 제공하는 경우가 많은데, 금융기관은 차입자가 사망할 경우에 대비하여 차입자에게 당좌대월보험의 가입을 요구한다. 셀러리맨의 경우 일반적으로 월평균 급여의 2배 정도에 해당하는 금액의 한도 내에서 자유롭게 마이너스대출을 받을 수 있도록 하고, 대출자로 하여금 은행에서 설정한 한도액과 동일한 금액의 보험상품에 가입하도록 한다.

은행 측에서는 가능한 마이너스 대출을 받는 고객을 대상으로 자동

적으로 보험에 가입할 수 있는 단체보험 형태를 선호하며 보험료는 은행이 납부할 수도 있고 대출자가 납입할 수도 있다. 보험사는 은행 고객의 총 마이너스 대출금액에 대해 평균보험요율을 산출하며, 은행은 보험사에 매달 신규가입자 및 기존가입자의 마이너스대출금액에 대한 변동사항을 통지해야 한다.

보험사는 동 상품에 대한 역선택을 방지하기 위해 보험료를 대출자의 연령에 따라 매년 조정하며 가입이 가능한 최고연령을 퇴직연령으로 제한하고 있다. 이런 유형의 상품은 은행의 마이너스대출 뿐만 아니라 신용카드업과 관련된 현금서비스와 같은 계약에도 적합하다.

## 라) 예금 관련 상품

### ① 예금자보험(depositor's insurance)

예금과 연계된 보험상품으로는 특정은행에 예금을 예치한 고객을 대상으로 예금자가 사망할 경우 보험금을 지급하는 형태가 가능하다. 이런 유형의 상품은 모든 예금구좌를 대상으로 할 수도 있지만 보통은 일정금액 이상의 구좌를 대상으로 한다.

보장수준은 보험료와 언더라이팅과 같은 요소에 의해 결정되는데, 일반적으로 보험사는 가입자의 최고연령과 최고가입금액에 대한 합리적인 한도를 설정하고 있으며 보상한도는 예금잔액의 1~3배 수준으로 정하고 있다. 예금잔액이 \$5,000 미만일 경우 예금잔액의 1배수를 보장하며, \$5,000~19,999일 경우 예금잔액의 2배수를 보장한다. 그리고 예금잔고가 \$20,000 이상일 경우에는 예금잔액의 3배수를 보장하되 최대 급부금을 \$100,000로 제한하고 있다(<표 IV-13> 참조).

보험료는 일반적으로 은행이 부담하지만 예금주가 부담할 수도 있으며, 은행에서 더 많은 예금을 유치하기 위한 홍보차원에서 예금자를 동 보험에 가입시켜 주는 경우도 있다. 일반적으로 동 상품의 보험요율은 예금액의 0.5% 수준인데, 역선택이 발생할 확률은 거의 없는 것으로 알려져 있다.

<표 IV-11> 예금잔액의 일정배수를 보장하는 보험상품 구조

예금잔액(US\$)	배수	예금주 사망시 급부금
5,000미만	1	예금잔고
5,000~19,999	2	2×예금잔고
20,000이상	3	3×예금잔고(최대 \$100,000)

② 만기적금보험(objective achievement insurance)

만기적금보험은 적금계좌를 대상으로 한 보험상품으로 적금기간 내에 예금자가 사망하거나 영구장애를 입은 경우 적금의 만기금액과 보험사고 당시 예금잔액간의 차액을 예금자에게 지급하거나 상속자에게 지급하는 상품구조를 갖고 있다.

보험급부금은 감액정기보험의 성격만을 가질 수도 있고, 장애급부의 형태와 결합하여 지급할 수도 있다. 적금의 만기금액이 확정되지 않은 경우, 전직 6개월이나 12개월 평잔에 대해 일정 배수를 곱한 금액을 보험금으로 지급하는 경우도 있다. 일반적으로 적금 상품의 만기는 장기이므로 보험사는 동 상품의 역선택을 방지하기 위해 최소한의 언더라이팅 규칙을 적용시키고 있다.

예금자보험과 마찬가지로 재해로 인한 사망급부금을 옵션으로 제공할 수도 있다. 보험가입자의 최고연령과 보험금의 상한에 관한 합리적인 한도가 존재한다면 이런 유형의 보험상품은 수익성이 높은 것으로 알려져있다.

미국에서는 은행대출과 관련한 보험은 은행업무에 부수하는 업무(incidental to the business of banking)로 간주되어 은행이 영위하도록 허용되어 왔으나, 금융서비스현대화법의 통과로 연방은행의 계열회사가 보험업을 영위하고 있는 경우에는 연방은행이 직접 또는 자회사를 통해 재산권확증보험을 영위할 수 없도록 하였다. 이는 미국의 금융경쟁화 허용 방식이 본체를 통한 방식이 아니라 금융지주회사 또는 자회사 방식으로 추진되고 있기 때문이다.

우리 나라의 경우도 금융겸업화가 본격적으로 진전되어 보험사가 예금 및 대출과 관련된 은행업무를 영위할 경우, 이런 유형의 연계상품은 보험업무와 상당한 시너지효과를 발휘할 수 있을 것으로 기대된다.

## 라. 보장강화형 상품

### 1) 보장강화형 상품의 개발 특징

미국의 경우 정기보험의 특성 즉 갱신성(renewability), 전환성(convertibility), 재가입성(reentry), 보험료납입면제 등을 활용하여 변형된 보장상품개발(예: 10년고정정기보험, 매년갱신부정기보험)이 활발하다. 예를 들어, 다양한 특약부과상품과 더불어 보험가입위험등급의 세분화상품, 그리고 사망률과 사입비율이나 이자율 등을 적절히 감안한 효율변동형 상품을 개발, 위험보장과 부가서비스를 보다 강화하는 방향으로 상품개발을 모색하고 있다.

이와 같은 현상은 특히 종신보험에서 두드러지고 있는데 여러 가지의 선택권(vanishing, paid-up, loan, partial withdrawal, 갖가지 형태의 특약 등)을 두며 모형을 다소 변형시킨 종신보험들(graded premium whole life, single premium whole life 등)이 널리 개발되어 왔다.

또한 해약환급금 등을 보다 높게 고객들에게 제시하기 위해 위험등급을 세분하여 사망률을 적용시키며(성별, 흡연별, 우량체, 표준체, 표준하체 등), 특정지역, group, 세대 등을 시장대상으로 세분해서 상품개발을 추진하고 있다. 이와 종신보험은 정기보험과 마찬가지로 1970~1980년대에 유니버셜보험과 변액유니버셜보험의 도입으로 총상품판매량과 총보유계약액이 급격히 줄어들다가 1990년대에 이르러 유니버셜보험과 변액유니버셜보험 판매가 포화상태로 되어감에 따라 종신보험의 판매가 증가되고 있다.

영국의 경우 소비자의 수요에 부응하기 위하여 정액급부형, 체감급부형, 전환형, 체증형 및 갱신형 정기보험 등 다양한 상품이 개발되고

있으며 특히 매년갱신보험(Yearly Renewable Term Assurance)과 우량체(Preferred Lives)를 대상으로 한 정기보험 상품 등이 개발되고 있다.

일본은 1980년대부터 양로보험보다 종신보험의 보험료가 저렴한 데 착안하여 주력보험을 정기부양로보험에서 정기부종신보험으로 대체하여 이후 종신보험을 중심으로 한 상품의 다양화, 신축성의 확충을 추진하여 보험료부담의 경감을 도모하여 왔다.

특히 사망보장범위를 확충하기 위해 가족특약, 정기부연생종신보험을 개발하였으며 다양성의 확충 측면에서 생존(Living Need) 특약, 신축성의 강화 측면에서 보장액 및 보장내용의 변경 등에 초점을 맞춘 상품개발이 이루어지고 있다.

## 2) 보장강화형 신상품 개발 사례

### 가) 보험료 할인형 상품

日本生命 등 다수의 일본 생명보험사는 예정이율 인하에 따른 판매부진을 해소하기 위해 보험료 할인형 상품을 도입하였다. 이러한 상품의 특징은 사차와 비차는 무배당으로, 이차 부문은 5년마다 배당하는 것으로 10% 정도의 보험료 할인 효과가 있다.

明治生命에서는 보험료 납입 후 사망보장이 시작되는 종신보험을 개발하였는데 동 상품은 납입기간 중 사망시 적립금액이 지급되며 30세 기준으로 17% 정도의 보험료 할인 효과가 있으며, 보험료 납입 후 종신 보장외에도 연금, 장기간병 등의 급부도 선택가능하다.

Sony사에서는 부양자의 사망, 장애, 장기간병 상태에서 피부양자(자녀 또는 부모)에게 연금을 지급하는 생활보장보험을 개발하였다. 동 상품은 피부양자가 장애인인 경우 '할인보험료 적용 특약'을 최초로 적용하여 10% 정도의 할인 혜택을 적용하고 있다.

### 나) 시장세분화형 상품

일본의 ALICO사는 통신판매용 보험상품으로 무진단 소액종신보험(최고 300만엔)을 개발하였는데 등 상품은 장래비 마련에 관심이 높은 50~80세 전용상품이다. 장래서비스 업체와 연계하여 다양한 부가서비스를 제공하고 있다.

日本生命 역시 시장세분화 상품으로 신상품을 개발하였는데 이 상품은 연금에 3대질병보장 특약과 질병장해보장 특약을 부가한 것으로 39세 이하만 무진단으로 가입할 수 있다.

#### 다) 이율연동형 상품

일본 푸르덴셜생명은 이율연동형 종신보험을 개발하였는데, 등 상품은 가입시 예정이율을 최저이율로 설정하고, 자산운용 수익이 발생할 경우 매월 수익률을 변경, 적립하여 사망보장과 적립액에 적용하는 것이다.

住友生命의 경우는 5년마다 계약해당일에 채권할인을 등 최신 시중 금리를 반영하는 일시납 상품으로 「Expectation」을 개발하였는데, 등 상품은 최저 2%의 이율을 보장하고 있다.

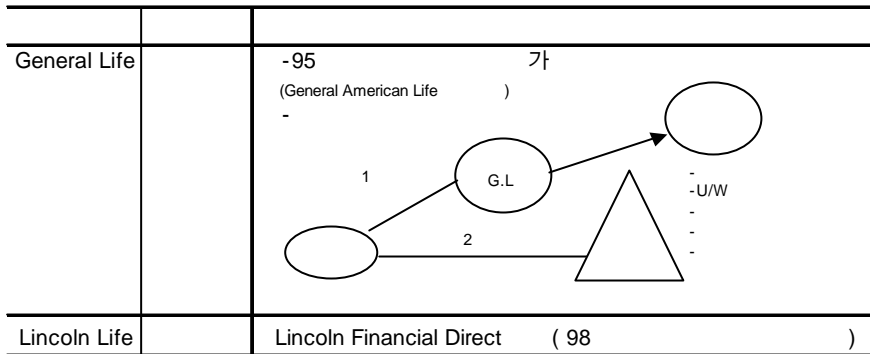
### 마. 인터넷 전용 상품

#### 1) 인터넷 전용 상품의 개발 특징

인터넷을 활용한 상품개발은 크게 상품구조가 단순한 기존상품을 인터넷으로 판매하는 상품과 인터넷 이용자라는 특정한 계층을 위해 개발된 전용상품으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 인터넷을 이용하는 경우 사업비가 거의 제로에 가깝기 때문에 판매비례비가 매우 적은 상품, 즉 자동차보험이나 여행보험 등과 같은 손해보험상품에 집중되어 있다.

그러나 최근 인터넷을 이용한 생명보험보형 상품개발도 상품구조가 단순한 정기보험, 연금보험에 한정되지 않고 점차 종신보험, 변액보험 등으로 활성화될 전망이며 조만한 인터넷 이용자를 위한 맞춤형 상품개발이 예상되고 있다.

<그림 IV-10> 인터넷 전용 보험상품 개발(미국)



자료: 김승언 「인터넷보험판매의 전망과 대책」, 『손해보험』, 2000. 7. P. 11에서 재인용.

아직까지 일본이나 우리 나라의 경우 인터넷을 이용하여 부가서비스를 제공하는 이외에 인터넷 전용 상품이 본격적으로 개발되고 있지 않은 실정이지만, 최근 미국 생명보험사인 General Life나 Lincoln Life 등은 인터넷전용상품을 개발·판매하고 있는데 그 대표적인 상품이 변액연금 등과 같은 투자형 상품이라 할 수 있다(<그림 IV-10> 참조).

가) Lincoln National Life Insurance사의 eAnnuity

Lincoln National Life Insurance사는 온라인으로 변동이율 연금보험(Variable annuity)을 판매하는 eAnnuity를 만들어 1998년에 1000억 달러의 매출을 달성했으며 42%의 성장률을 보이는 성과를 달성하였다. 개발시 이 상품의 구조를 매우 단순화시켰다는 점과 미국의 경우 뮤우첼펀드의 수익은 자본이익으로 간주해서 세금이 부과되지만 변동이율연금은 실제 연금이 지급될 때까지 세금이 유예된다는 점, 그리고 포트폴리오를 변경함으로써 발생하는 수익에도 세금이 부과되지 않는다는 점 때문에 인터넷을 이용한 구매가 활발히 이루어졌다고 할 수 있다.

#### 나) General Life사의 Virtual Insurance

General Life사는 일리노이주에 본사를 두고 있는 General America 생명보험사의 자회사로 미국 최초의 가상보험사(Virtual Insurance)라고 할 수 있다. 이 회사는 인터넷에 의한 대리점과의 커뮤니케이션과 인터넷을 사용한 고객의 사무처리를 지향하고 있으며 인터넷을 이용한 전자상거래에 있어서 3가지 방법- ① 회사정보를 알리는 사이트 ② 대리점용 사이트 ③ 계약자용사이트-을 사용하고 있다. 현재는 정기보험, 유니버설보험, 연금을 판매하고 있으며 보험증권은 평균 16일만에 발행되고 있으며 그 결과 18개월만에 1억 3,800만 달러의 자산규모로 급성장하였다.

### 4. 시사점

선진국의 생명보험상품의 개발유형 및 특징을 통해 상품개발 전략적 측면에서 우리에게 주는 주요 시사점을 요약·정리하면 대략 다음과 같다.

첫째, 미국 등 선진국의 경우 국가마다 다소 차이는 있어도 기본적으로는 건강보험 등 보장성 위주의 상품개발에 초점을 맞추어 상품개발 전략을 수립하여 나아가되, 상품포트폴리오상의 위험을 적정하게 헤지하고자 한다는 점이다. 즉 상품의 신축성부여, 시장세분화형 상품개발, 이율변동형 상품(역마진 대비 보험료할인형 상품) 등과 같은 보장성보험의 특성을 감안한 다양한 신상품을 적극 개발함으로써 금리리스크 등과 같은 상품운용상의 위험부담을 최소화하고 있다는 점이다. 이는 어느 면에서 종래의 수익성 및 시장성 중시의 상품개발 전략이 안전성을 기반으로 한 수익성 중시의 상품개발 전략으로의 전환을 의미한다는 점에서- 즉 상품 및 공급자 중시의 상품개발 전략에서 시장(위험) 및 고객 중시의 상품개발 전략으로 전환 - 금리리스크에 크게 노출되어 있는 국내 생명보험사에게 주는 시사점은 매우 크다고 생각된다.

둘째, 판매채널의 저비용화 등 사업비절감을 통한 비용의 효율성제고 차원 뿐만 아니라 N세대 등 특정계층을 대상으로 한 시장세분화 차

원에서도 인터넷 관련 상품의 개발에 많은 관심을 가지고 있다는 점이다. 상품개발은 비단 상품구조가 간단한 상품만이 아닌 변액연금 등 상품구조가 복잡한 상품까지 이루어지고 있어 앞으로 국내 생명보험사도 전속모집체계의 변동성을 고려하면서 인터넷 관련 신상품개발이 적극 이루어질 필요가 있다고 본다.

셋째, 실적배당형 상품개발은 국내의 금융시장환경 등을 고려하면서 이루어지되, 선진국의 성공사례에서 보듯이 무엇보다도 다양한 소비자의 니드에 부합되도록 상품설계의 탄력성을 적극 부여하는 방향(실적배당형상품의 적용범위 및 운용폭 확대)으로 이루어지는 것이 바람직하다는 점이다. 즉 소비자의 선호도분석을 통해 다양한 형태의 실적배당형 상품이 개발되어야 한다는 점이다.

넷째, 미국, 일본을 제외한 유럽국가들의 경우 ① 특별한 규제없이 겸업화가 자연스럽게 진행되고 있다는 점, ② 우리 나라와 같이 전속모집조직의 비중이 크지 않아 은행이 적극적으로 보험상품판매에 참여하고 있다는 점, ③ 보험상품과 은행판매채널과의 매칭이 되고 있다는 점, ④ 생명보험시장의 성숙도가 낮아 시장침투가 용이하다는 점 등<sup>18)</sup> 때문에 상대적으로 생명보험상품과 타 금융권과 연계된 상품의 개발이 활발이 이루어지고 있다는 점이다.

따라서 우리 나라도 향후 국내 생명보험시장 및 전속모집조직의 변화 등을 면밀히 분석하면서 생명보험사 측면에서 비교우위가 있는 복합금융형 상품개발이 이루어지도록 사전적 개발전략 수립이 장기적인 관점에서 이루어져야 할 것이다.

---

18) 이에 대한 자세한 내용은 山本修, 「銀行, 保險雙方向にメリト大きいバンカシコランス」, 金融財政事情, 1999. 12. 20. pp. 12~16 참조.

## V. 생명보험 상품개발에 관한 설문조사

### 1. 설문조사방법

최근과 같이 급변하고 있는 제반 환경변화에 탄력적으로 대비하기 위해서는 경쟁력 있는 생명보험상품을 개발, 운영할 수 있는 체계적인 상품개발 전략의 수립이 중장기적인 관점에서 절실히 요구되고 있다. 이에 따라 본 보고서에서는 보다 현장감 있고 실질적인 상품개발 전략을 마련하고자 공급자 측면인 생명보험사와 수요자 측면인 소비자 모두를 각각 분석 대상으로 설정하여 설문조사를 실시하였다.

먼저 생명보험사 대상 설문조사의 경우 2000년 7월 현재 국내에서 영업활동을 하는 23개 생명보험사 중 22개사(국내사 14개사, 외국사 8개사)를 대상으로 이루어졌다. 설문조사 대상자는 각 생명보험사의 상품개발 담당자 중 책임자급 이상으로 선정하였으며 설문조사 방법으로는 면접조사 방식을 선택하였다. 이와 같은 설문조사 방법은 중장기적인 관점에서 각 생명보험사의 상품개발전략을 파악하는 것을 조사목적으로 하였기 때문에 표본의 수를 증가시키는 것 보다는 정확한 표본을 선정, 심도 있는 대면조사를 실시하는 것이 보다 효율적이라고 판단하였기 때문이다.

설문조사 기간은 2000년 7월 10일~13일에 걸쳐 이루어졌으며, 설문내용은 현재 생명보험사의 상품개발현황 및 개발체계, 새로운 생명보험상품 및 타 금융권과 연계한 복합금융형 상품 등에 대한 보험공급자의 선호도 등과 관련된 사항이다.

다음으로 수요자 대상 설문조사의 경우는 서울시 인구 중 400명을 표본으로 추출(표본오차 4.90%)하여 2000년 7월 22일~24일간에 실시하였는데 조사방법으로는 전화조사방식을 선택하였다.

설문내용은 현재 활성화되어 있지 않지만, 향후 활성화될 가능성이 있는 생명보험상품에 대한 구매의향과 보험사가 은행, 증권, 투신 등 타금융권과

연계한 복합금융상품을 개발할 경우 이에 대한 구매의향에 관한 것이었다.

생명보험사의 상품개발의향이나 소비자의 상품구매의향은 모두 척도 변수로 조사하였는데, 각 척도변수별로 적절한 가중치를 부여한 후 이들 수치를 모두 합산하여 각 상품에 대한 선호도를 산출하였으며, 또한 이들 수치를 서로 비교하여 각각의 상품에 대한 상대적인 선호도를 조사하고자 하였다.

다만 시간제약상 체계적인 표본조사계획이 이루어지지 못하였다는 점과 경영자를 대상으로 하지 않고 상품개발담당 부서를 중심으로 조사하였기 때문에 생명보험사의 대표성이 떨어질 수 있다는 점, 그리고 서울시 거주 소비자를 대상으로 분석이 이루어져 분석의 객관성이 다소 떨어질 수도 있다는 점 등이 분석상의 한계로 지적될 수 있다.

## 2. 설문조사내용 분석

### 가. 생명보험사 대상 분석

이번에 실시한 생명보험사 대상 상품개발 관련 설문조사에서는 1) 중점상품개발 분야, 2) 상품개발 관련 사항, 3) 상품개발체계 및 전략 관련 사항, 4) 상품개발상의 개선과제 등을 분석하였으며 특히 복합금융형 상품 개발에 대한 관심도를 체계적으로 조사하기 위해 복합금융형 상품개발 가능성 등 복합금융형 상품개발 관련 사항을 분석대상으로 삼았다.

#### 1) 중점상품개발 분야

현재 중점적으로 개발하고 있는 상품분야는 66.7%의 생명보험사가 암·성인병 등 질병으로 인한 위험을 보장하는 건강 관련 보험인 것으로 나타났다. 그 다음으로 18.5%의 생명보험사가 노후의 생활을 대비하기 위한 연금보험상품을 개발하고 있는 것으로 나타나 생명보험 산업 전체적으로 볼 때 특히 보

장에 중점을 둔 상품개발이 활발한 것으로 조사되었다. 이에 반해 교육보험 등과 같은 양로보험상품 개발은 거의 이루어지지 않는 것으로 나타났다.

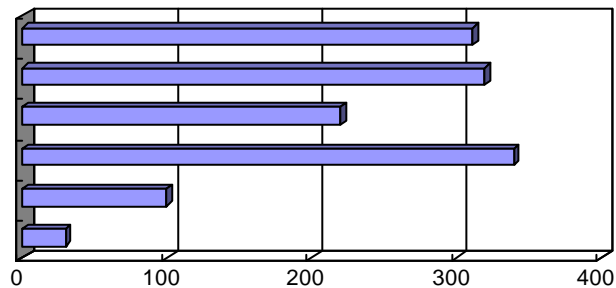
## 2) 상품개발관련 사항

### 가) 개발가능 우위 상품

현재는 활성화되어 있지 않지만, 향후 활성화될 것으로 기대되는 상품유형 중 현재 수준에서 개발가능성이 높은 상품유형에 대해서는 1순위로 종신보험, 일시납 종신연금 등 사망 및 노후생활 보장 중시 상품으로 응답하였으며, 2순위는 인터넷 판매를 위한 상품, 3순위는 변액보험·주가지수연동형보험 등 실적배당형·투자형상품으로 조사되었다.

반면 특정계층을 대상으로 한 틈새시장공략형 상품이나 카페테리아보험, 확정각출형연금 등 종업원복지형 상품의 개발가능성은 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 또한 최근 활발하게 논의되고 있는 타 금융권과의 연계상품인 복합금융형상품에 대한 개발가능성 역시 예상보다 낮은 것으로 조사되었다.

<그림 V-1> 생명보험사의 개발가능성이 높은 상품



이에 따라 생명보험사의 향후 상품개발은 인터넷 활용자를 위한 상품 개발과 자산운용 실적에 연계한 실적배당형 상품 중심으로 이루어질 가능

성이 매우 큰 것으로 조사되고 있다. 반면에 미국 등에서 최근 개발이 활발해지고 있는 틈새시장 공략형 상품과 법적·제도적 정비가 요구되고 있는 종업원복지형 상품 개발은 상대적으로 미미할 것으로 보인다.

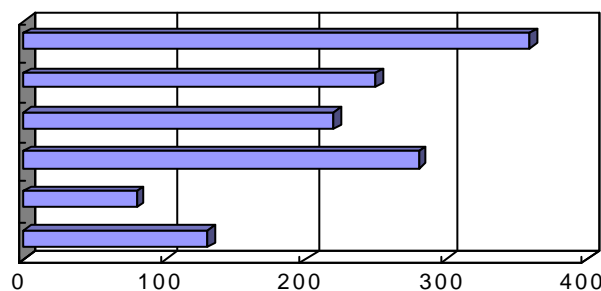
나) 시장창출우위 상품

현재는 활성화되어 있지 않지만, 향후 활성화될 것으로 기대되는 상품유형 중 시장성(Market Share 확대)에 가장 도움이 될 상품유형에 대해서는 <그림 V-2>에서 보는 바와 같이 1순위가 변액보험·주가지수연동정보험 등 실적배당형·투자형상품, 2순위는 일시납 종신연금 등 노후생활 보장 상품으로 응답하였으며 3순위를 인터넷 판매를 위한 상품으로 응답하였다.

특히 외국사는 50.0%가 변액보험·주가지수연동정보험 등 실적배당형·투자형상품을 1순위로 응답하였으나, 국내사는 인터넷 판매용 상품(28.6%)과 일시납 종신연금 등 노후생활 보장 상품(28.6%)을 1순위로 응답하여 현재와 마찬가지로 향후에도 국내사와 외국사의 주력 상품이 상이할 것으로 추측된다.

이는 외국의 시장환경과도 무관하지 않은데 향후 외국사는 종신보험보다는 오히려 상품개발의 노하우가 풍부한 실적배당형 상품의 개발에 적극적으로 임할 가능성이 큰 것으로 보인다.

<그림 V-2> 시장성이 높은 상품

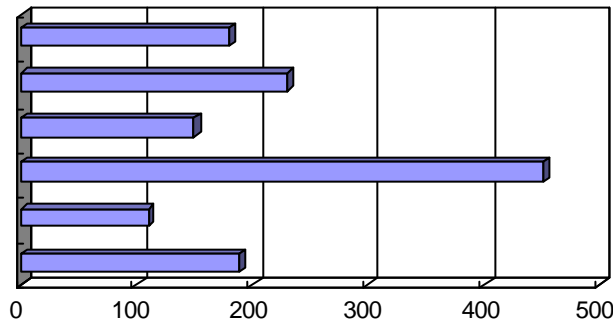


#### 다) 수익기여우위의 상품

현재는 활성화되어 있지 않지만, 향후 활성화될 것으로 기대되는 상품유형 중 수익성 측면에서 도움이 될 상품유형으로는 <그림 V-3>에서 보는 것과 같이 50.0%의 생명보험사가 일시납 종신연금 등 노후생활 보장 상품을 1순위로 응답하였다.

특히 동 상품에 대한 응답비율이 국내사는 42.9%인데 비해 외국사는 62.5%로 높게 나타나, 시장창출우위의 상품과 마찬가지로 향후에도 외국사는 보장성 위주의 상품에 주력할 것으로 예상된다.

<그림 V-3> 수익성이 높은 상품



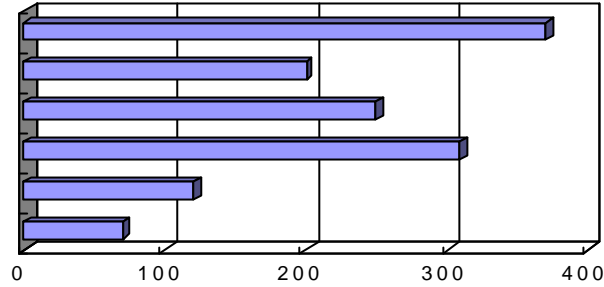
#### 라) 소비자선호우위의 상품

현재는 활성화되어 있지 않지만, 향후 활성화될 것으로 기대되는 상품유형 중 소비자의 선호도가 가장 높을 것으로 기대되는 상품유형으로는 1순위가 변액보험·주가지수연동형보험 등 실적배당형·투자형상품, 2순위가 일시납 종신연금 등 노후생활 보장 상품, 3순위가 타 금융권과 연계한 복합금융형 상품인 것으로 나타났다(<그림 V-4> 참조).

소비자선호도 우위상품으로 생명보험사들은 보장성 중시 상품보다 실적배당형 상품을 꼽고 있는데 이는 변액보험의 판매를 앞두고 있는 현 시점에서

시사하는 바가 크다 하겠다. 특히 복합금융형상품에 대한 소비자의 선호도를 소비자 자신이 평가한 것 보다 더 높게 예상하는 것으로 나타났다.

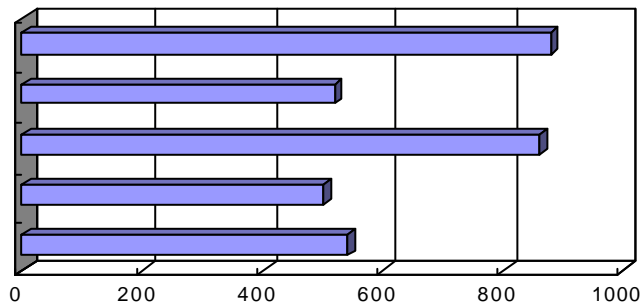
<그림 V-4> 소비자선호가 높을 것으로 예상되는 상품



마) 신상품개발시 중요도

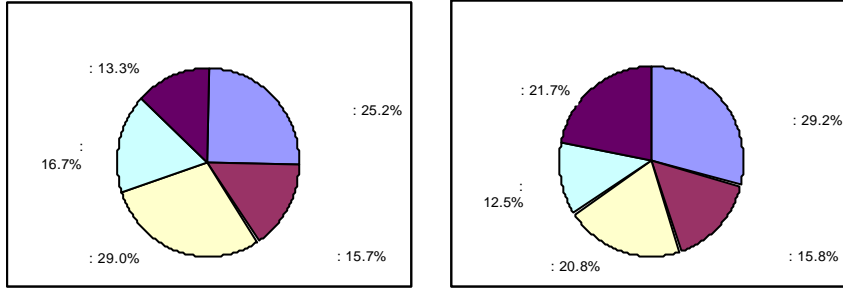
새로운 상품개발시 중요하게 고려하는 사항이 무엇인지에 대한 질문에 대해서는 50.0%의 생명보험사가 수익성이라고 응답하였으며, 31.8%는 시장성(market share 극대화)이라고 응답하였다. 특히 국내사 중 50.0%는 시장성을 1순위로 꼽은 반면, 외국사는 75.0%가 수익성을 1순위로 꼽아서 국내사와 외국사의 상품개발 전략이 상이함을 보여주고 있다.

<그림 V-5> 상품개발시 고려사항



반면 역마진 우려 등 판매에 따른 리스크 측면인 안정성, 고객의 편리성 및 판매채널의 활용에 대한 중요도는 상대적으로 낮게 나타났다.

<그림 V-6> 국내사와 외국사의 상품개발시 중요도 비교



3) 상품개발체계 및 전략 관련 사항

가) 상품개발 인원, 개발기간

국내 생명보험사의 상품개발과 관련한 인원규모는 평균 8명으로 조사되었는데, 국내사의 경우는 10명, 외국사는 5명 수준인 것으로 조사되었다. 또한 상품개발에 소요되는 평균적인 기간에 대한 질문에 대해서는 생명보험사의 50%가 2~3개월, 22.7%는 3~4개월, 4.5%가 4~6개월로 응답하였으며 1개월 미만이라고 응답한 생명보험사도 9.1%로 나타난 반면, 외국사의 경우 87.5%가 2~3개월로 응답하여 상대적으로 외국사의 상품개발기간이 짧은 것으로 나타났다.

<표 V-1> 생명보험사의 상품개발 기간

(단위: %)

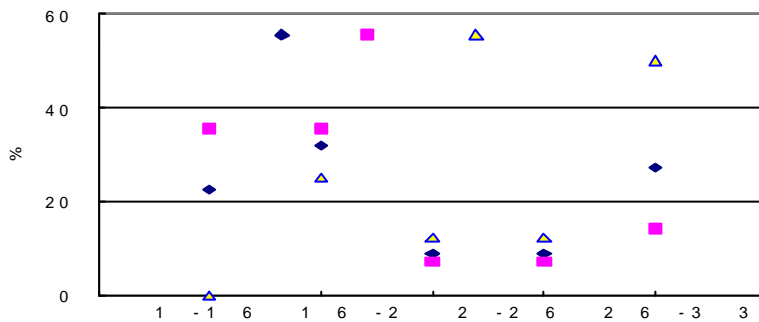
	전체	국내사	외국사
1개월미만	9.1	14.3	0.0
1~2개월	13.6	14.3	12.5
2~3개월	50.0	28.6	87.5
3~4개월	22.7	35.7	0.0
4~6개월	4.5	7.1	0.0
6개월이상	0.0	0.0	0.0

나) 판매상품의 평균 수명

생명보험사에서 상품개발 단계를 거쳐 실제 판매를 실시한 상품의 평균적인 수명에 대한 질문에 대해서는 31.8%의 생명보험사가 1년 6월~2년으로 응답하였으며, 27.3%는 3년 이상, 22.7%는 1년~1년 6월로 응답하였다.

국내사의 경우 71.4%가 6개월~1년 6개월로 응답한 반면, 외국사는 모두 1년 6개월 이상으로 응답하였으며 특히 3년 이상이라고 응답한 회사도 50%에 달해 외국사의 상품수명이 국내사에 비해 상대적으로 긴 것으로 나타났다.

<그림 V-7> 판매상품의 평균수명



다) 소비자 니즈의 조사 여부

생명보험사에서 상품을 개발할 경우 소비자의 니즈를 파악하기 위해 소비자를 대상으로 수요조사를 실시하는지의 여부에 대한 질문에 대해서는 59.1%의 생명보험사가 실시하지 않는 것으로 응답하였다.

수요조사를 실시하는 비중이 국내사의 경우 42.9%, 외국사가 37.5%로 나타나 국내사의 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 외국사의 경우 국제적 영업기반을 갖고 있기 때문에 이미 본국을 포함한 상당수의 선진시장 및 신흥시장(emerging market)에서 수익성 검증 받은 상품을 국내에 도입하여 국내시장에 맞도록 적절히 수정을 가

한 후 판매하기 때문으로 추측된다.

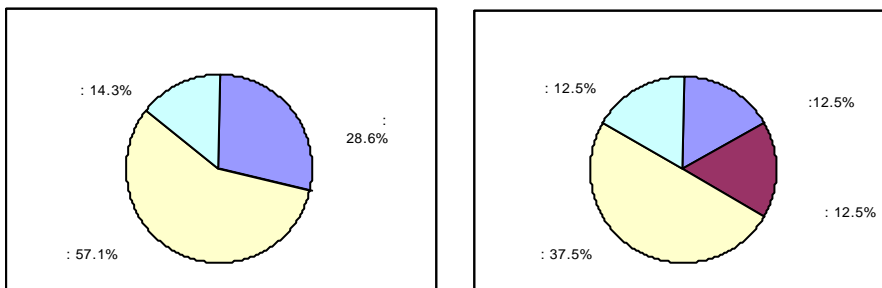
국내사 중에서도 특히 대형사의 경우는 수요조사를 실시하는 비중이 상당히 높은 것으로 나타나 중소형사와 좋은 대조를 보이고 있다.

라) 상품개발 요인

생명보험사가 어떠한 요인에 의해 새로운 상품을 개발하는가를 묻는 질문에 대한 응답은 소비자 및 설계사의 니즈에 의하는 것이 50.0%로 나타났으며, 타 사와의 경쟁 및 경영자 층의 요구에 의한 경우도 22.7%로 조사되었다(<그림 V-8> 참조).

국내사는 소비자 및 설계사의 니즈에 의한다는 응답이 50.0%로 높게 나타났으나, 외국사의 경우 동 요인이 37.5%, 기타 기존상품의 대체, 상품계획프로그램, 타 사와의 경쟁관계에 의한 경영자 층의 요구가 각각 12.5%로 여러 요인들이 복합적으로 고려되는 것으로 조사되었다.

<그림 V-8> 생명보험사의 상품개발 요인



4) 상품개발상의 개선 과제

가) 상품개발상의 애로점

상품개발시 애로요인으로 작용하는 사항이 무엇인지를 묻는 질문에

대한 응답으로는 63.6%의 생명보험사가 관련 경험통계자료의 수집 곤란이라고 응답하였으며, 27.3%는 법적·제도적 규제라고 응답하였다.

특히 국내사의 85.7%가 관련 경험통계자료의 수집 곤란을 지적한 반면, 외국사의 경우는 62.5%가 법적·제도적 규제를 지적하여 대조를 보이고 있다.

#### 나) 상품개발시 개선 사항

현재 상품개발과 관련된 절차 중 개선해야 할 과정에 대한 응답으로는 50.0%의 생명보험사가 경제성분석 단계(수익성 및 판매시의 효과 분석)라고 응답하였으며, 31.8%는 아이디어 수집 단계(설계사, 소비자 수요 여부)라고 응답하여 경제성분석 단계가 가장 취약한 것으로 조사되었다.

국내사 중 57.1%가 경제성 분석이라고 응답한 반면, 외국사의 경우 경제성 분석 및 아이디어 수집 단계에 대한 응답 비중이 각각 37.5%로 나타났는데 이와 같은 결과는 국내사들이 수익성보다는 시장성 위주의 상품개발 전략을 택하고 있는 것과 무관하지 않은 것으로 추측된다.

### 5) 복합금융형 상품개발 관련 사항

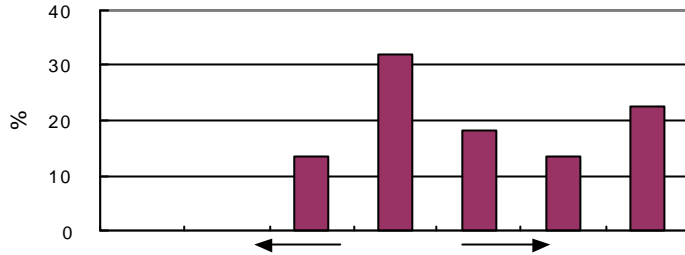
#### 가) 상품개발의 관심도 및 개발 사유

타 금융권과 연계한 복합금융형상품 개발에 대한 관심도를 묻는 질문에 대해서는 생명보험사의 54.5%가 관심이 있다고 응답하여 전반적으로 관심은 가지고 있는 것으로 나타났다.

실제로 생명보험사가 복합금융형상품을 개발하려는 이유를 묻는 질문의 경우 50.0%의 생명보험사가 종합금융화에 대비하기 위함이라고 응답하였으며, 가망고객 확보 및 타 금융권과의 경쟁이라고 응답한 생명보험사의 비중도 각각 13.6%로 조사되었다(<그림 V-9> 참조).

국내사의 경우는 57.1%가 종합금융화의 대비, 21.4%가 가망고객이라고 응답한 반면, 외국사는 37.5%만이 종합금융화의 대비라고 응답하였고, 25.0%는 수익성 제고라고 응답하였다.

&lt;그림 V-9&gt; 생명보험사의 복합금융형상품에 대한 관심도

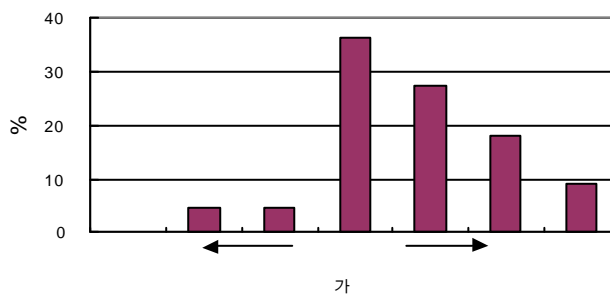


## 나) 상품개발 가능성

실제로 생명보험사가 타 금융권과 연계하여 복합금융형상품을 개발할 가능성을 묻는 질문에 대해서는 54.6%의 생명보험사가 가능성이 높다고 긍정적인 응답을 하였다.

긍정적인 답변의 비중은 <그림 V-10>에서 보는 바와 같이 국내사의 경우 50.0%, 외국사는 62.5%로 외국사가 더욱 높은 것으로 나타났다. 이는 현재 국내에 진출해 있는 외국사의 대부분이 전세계적으로 보험을 포함한 은행, 증권, 자산관리, 부동산 등 타 업을 겸업하는 종합금융서비스체제를 구축하고 있어 다양한 형태의 상품제휴 및 판매제휴가 이루어지고 있기 때문에 국내사에 비해 상대적으로 가능성이 높은 데 기인하는 것으로 예상된다.

&lt;그림 V-10&gt; 생명보험사의 복합금융형 상품 개발 가능성



가

다) 상품개발시 기대효과

① 수익성 측면

타 금융권과 연계한 복합금융형상품이 생명보험사의 수익성 측면에서 도움이 될 것인지에 관한 질문에 대해서는 50.0%의 생명보험사가 보통이라고 응답하였으며, 부정적 응답이 27.2%로 나타나 긍정적 응답(22.7%)보다 약간 높은 것으로 나타나고 있다는 점이 특징적이다.

특히 국내사 중 35.7%가 부정적으로 응답한 반면, 외국사는 12.5%만이 부정적으로 응답하여 상대적으로 국내사의 부정적 응답 비율이 상당히 높게 나타나고 있다.

이는 복합금융형 상품개발 가능성에서 언급한 바와 같이 외국사의 경우 이미 해외시장에서 상당 부분 복합금융형상품에 대한 인식 및 개발 노하우를 축적하고 있기 때문에 국내사에 비해 상대적으로 긍정적 응답의 비중이 높은 것으로 추측된다.

② 시장성 측면

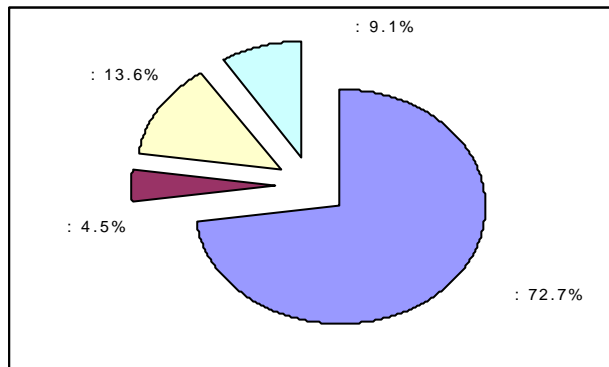
타 금융권과 연계한 복합금융형상품이 생명보험사의 시장성 측면에서 도움이 될 것인지에 대한 질문에 대해서는 긍정적 응답이 40.9%로 부정적 응답(27.2%) 보다 상당히 높게 나타났다. 국내사 중 35.7%가 긍정적으로 응답한 반면, 외국사는 50.0%나 긍정적으로 응답하여 외국사의 긍정적 응답 비율이 상당히 높게 나타나 시장성 측면에서 외국사의 선호도가 높았다.

수익성 측면과 연결하여 살펴보면, 생명보험사(특히 국내사)는 타 금융권과 연계한 복합금융형상품이 시장성 측면에서 다소 도움이 될지는 모르겠으나 수익성 측면에서는 도움이 되지 않는다는 생각을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 이는 복합금융형상품의 판매로 인한 대부분의 수익이 타 금융기관(특히 은행)으로 전가될 것이란 예상에 기인한 것으로 판단되어진다.

#### 라) 상품개발시 희망 제휴 기관

생명보험사에서 복합금융형상품 개발시 어떤 금융기관과 연계하여 상품을 개발하는 것이 가장 유익할 것인지에 대한 질문에 대해서는 <그림 V-11>에서 보는 바와 같이 역시 은행이 72.7%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며 투자신탁회사(13.6%), 손해보험사(9.1%), 증권회사(4.5%) 순으로 나타났다.

<그림 V-11> 생명보험사의 제휴 희망금융기관



이는 은행의 경우 잦은 고객과의 접촉으로 인해 풍부한 고객 관련 데이터베이스를 소유하고 있으며, 고객의 신뢰도가 높은 금융기관이라는 점과 은행이 보유한 지급결제기능 및 전국적으로 분포하고 있는 점포망을 활용할 수 있다는 장점에 기인한 것으로 판단된다.

실제로 2000년 3월말 기준 금융기관의 업무제휴 건수를 금융권별로 살펴 보면, 은행의 비중이 46.0%로 가장 높고 그 다음으로 비은행 25.1%, 보험 20.4%, 증권 8.5% 순을 기록하고 있다.

#### 6) 신상품 개발에 대한 선호도 및 제약요인

##### 가) 상품개발에 대한 선호도

① 실적배당형·투자형상품

생활보장과 관련한 보험상품을 실적배당형·주가지수연동형과 같은 투자형상품으로 개발할 의향을 묻는 질문에 대해서는 생명보험사의 50.0%가 긍정적으로 응답하여 부정적 응답(18.2%) 보다 상당히 높게 나타났다.

특히 긍정적 답변의 비중을 살펴보면 외국사의 경우 75.0%, 국내사가 35.7%로 조사되어 외국사가 투자형 상품의 개발에 대해 훨씬 적극적인 자세를 보이고 있는 것으로 나타났으며 일부 외국 생명보험사의 경우는 향후 경험화에 대비하여 복합금융형 상품개발에 적극적으로 임하고 있는 것으로 나타났다.

② 새로운 유형의 연금보험상품

퇴직금 등 목돈을 생명보험사에 예탁하고 종신 동안 연금을 수령할 수 있는 일시납연금보험상품에 대한 개발의향을 묻는 질문에 대해서는 긍정적인 응답이 77.2%로 매우 높게 나타났으며 긍정적인 응답 비율이 국내사의 경우 85.7%로 나타나 외국사(62.5%)에 비해 높게 나타났다.

또한 현재 소유하고 있는 주택을 담보로 연금을 종신 동안 지급하는 주택담보대출 연금보험상품에 대한 개발의향을 묻는 질문에 대해서는 긍정적인 응답이 72.7%로 나타나고 있는데 긍정적인 답변의 비중은 국내사가 92.9%로 매우 높게 나타난 반면, 외국사는 37.5%로 비교적 낮게 나타났다.

③ 의료보험 보완형 상품

현재 의료보험제도에서 보장하지 않는 부분을 보장해 주는 의료보험 보완형상품에 대한 개발의향을 묻는 질문에 대해서는 생명보험사의 86.4%가 긍정적인 것으로 조사되고 있다.

긍정적인 응답 비율이 국내사의 경우 85.7%, 외국사는 87.5%로 나타

나 국내사와 외국사 모두 건강 관련 보험상품에 대해서는 높은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

#### ④ 증권 연계 복합금융상품

생명보험사가 증권사와 연계하여 고객이 채권 구입 후 채권의 이자에 해당하는 금액으로 보험상품을 구입하는 복합금융상품에 대한 개발의향을 묻는 질문에 대해서는 긍정적 응답이 31.8%에 그치고 있다.

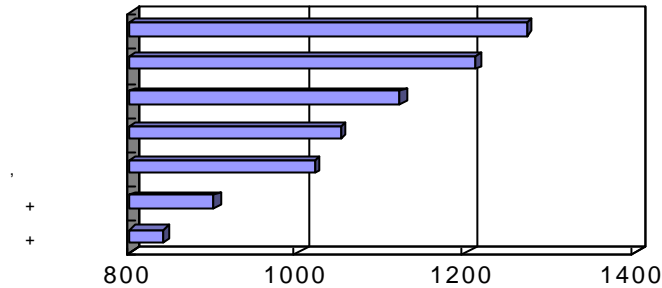
외국사는 50.0%가 긍정적인 견해를 보였으나 국내사는 21.4%만이 긍정적인 응답을 하여 상대적으로 외국사에 비해 동 상품에 대한 국내 생명보험사의 관심도는 매우 낮은 것으로 나타났다.

#### ⑤ 은행 연계 복합금융상품

생명보험사가 은행 등 저축기관과 연계하여 고객이 정기예금 예치 후 이 예금을 자동해약하여 보험상품을 구입하는 형태의 복합금융형상품에 대한 개발의향을 묻는 질문에 대해서는 긍정적인 응답이 27.3%로 매우 낮게 나타났다. 긍정적인 답변의 비중은 국내사가 35.7%로 오히려 외국사(12.5%)에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

생명보험사가 은행 등 저축기관과 연계하여 고객이 정기적금 가입 후 예금자가 장해·사망시 만기금액에 미달하는 부분(만기금액-사고시 잔고액)을 예금주나 상속인에게 보험금으로 지급하는 보험상품에 대한 개발의향을 묻는 질문에 대해서는 54.6%가 긍정적인 견해를 보였다.

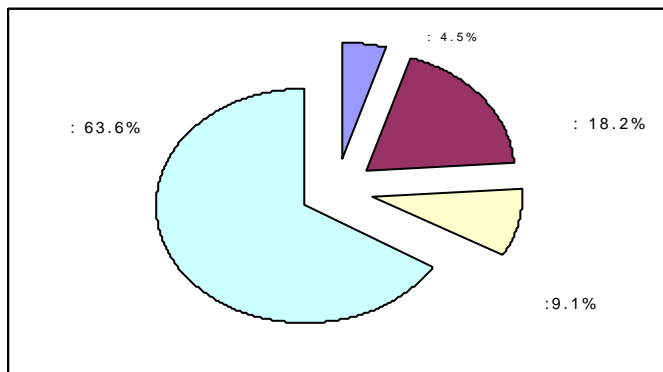
<그림 V-12> 신상품에 대한 생명보험사의 개발의향



나) 상품개발시 제약 요인

생명보험사에서 복합금융상품을 개발하는데 현실적인 제약요인으로 작용하는 사항에 대한 질문에 대해서는 63.6%가 국내의 시장환경 미비, 18.2%는 판매시스템의 문제로 응답하였다. 이러한 결과를 감안할 경우 우리 나라에서의 복합상품개발은 법적·제도적 정비와 더불어 국내시장 여건의 성숙함이 필요할 것으로 판단된다.

<그림 V-13> 복합금융상품 개발시 제약 요인



## 나. 설문조사 분석: 수요자 대상

### 1) 상품가입실태

설문 응답자 중 1개 이상의 보험상품에 가입하고 있는 사람은 72.1%로 나타났으며 특히 건강 관련 보험과 사고 및 재해 관련 보장성 보험의 가입비율이 높은 것으로 조사되었다. 이는 영국의 보험가입율과 매우 유사한 수치인데 영국의 경우도 개인별 보험가입율이 70% 정도인 것으로 조사되었다.<sup>19)</sup>

연령별 보험가입율을 살펴보면 40대가 88.9%로 가장 높고, 50대 85.2%, 30대 83.1%, 20대 43.3% 순으로 조사되었는데, 이는 라이프 사이클 측면에서 40대가 각종 위험 및 보장에 대한 니즈가 가장 높고, 소득 수준 역시 높아서 보험상품의 구매력이 높기 때문인 것으로 추측된다.

소득계층별 보험가입율은 중산층이라고 분류할 수 있는 가구 평균소득 150~400만원 계층이 72.9%로 가장 높게 나타났으며, 150만원 미만 계층은 70.3%, 고소득층인 400만원 이상 계층은 66.7%로 나타났다.

성별 보험가입율은 여자 78.9%, 남자 65.3%로 여자가 더 높은 것으로 조사되어 향후 여자를 중심으로 한 상품개발의 필요성이 더욱 증대될 것으로 예상된다.

### 2) 상품선택시 고려사항

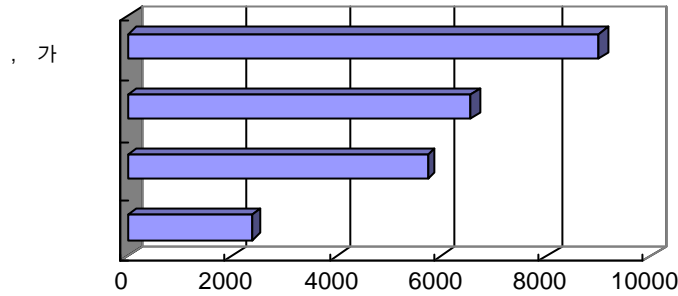
향후 보험상품 선택시 가장 중요하게 고려하는 기준이 무엇인지에 대한 질문에 대해서는 1위가 보장범위 및 부가서비스의 다양성으로 응답하였으며, 2위는 저렴한 보험료, 3위는 높은 수익률이라고 응답하였다(<그림 V-14> 참조).

이와 같은 조사결과를 통해 보험 소비자들이 일반적인 인식과 달리 보험

19) <http://www.abi.org.uk>

상품 선택시 저렴한 보험료보다는 보험 본연의 기능에 충실하여 보장범위가 충분하고 부가서비스가 다양한 상품을 더욱 선호하는 것을 알 수 있다

<그림 V-14> 보험상품 구매시 소비자의 선택기준



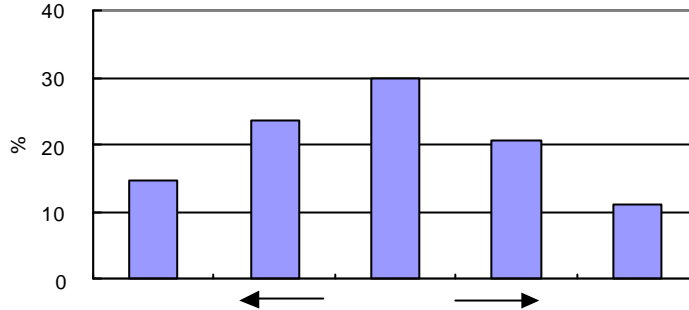
### 3) 상품구매성향 관련 사항

#### 가) 인터넷 판매용 보험

생명보험사가 인터넷을 통해 할인된 보험료와 편리한 방법으로 보험 상품을 판매할 경우 구매할 의향을 묻는 질문에 대해서 긍정적 응답은 31.8%인 것으로 조사되었다.

이러한 결과는 앞선 문항에서 보험상품 구매시 소비자의 판단기준이 저렴한 보험료보다는 보장내용과 부가서비스에 있다는 것과 동일선상에 있는 것으로 판단되며 또한 조사대상의 상당 수에 해당하는 40대와 50대 인구가 실제로 인터넷 환경에 익숙하지 않다는 사실과도 무관하지 않을 것으로 추측된다(<그림 V-15> 참조).

<그림 V-15> 인터넷을 통한 생명보험상품 구매 의향



#### 나) 건강 관련 보장형 상품

암과 같은 특정질병, 상해 등 건강에 특화된 보험상품에 대한 구매 의향을 묻는 질문에 대해서는 46.8%가 긍정적인 답변을 하였는데 연령 별로 살펴보면 40대의 구매의향이 52.5%로 가장 높게 나타나 우리나라의 경우 40대 인구가 건강에 가장 많은 문제와 관심을 갖고 있는 것으로 짐작된다.

소득계층별로 살펴보면 가구소득 150만원 미만 응답자의 구매의향이 55.4%로 높게 나타났다.

#### 다) 투자형 상품

자산운용성과에 따라 보험금이 변동되는 실적배당형 노후생활보장 보험상품에 대한 구매의향을 묻는 질문에 대해서는 응답자의 38.0%만이 긍정적인 답변을 하였다. 투자형 보험상품에 대한 생명보험사의 관심은 높은 편인데 비해 소비자의 구매의향이 상대적으로 낮게 나타난 이유는 아직은 이런 유형의 보험상품이 생소하기 때문인 것으로 추측된다.

라) 연금 관련 상품

퇴직금 등 목돈을 생명보험사에 예탁하고 종신 동안 연금을 지급받는 일시납 종신연금보험이나, 주택을 담보로 한 주택담보대출 연금보험 상품에 대한 구매의향에 대해서는 응답자의 30.5%만이 긍정적인 응답을 하였고, 부정적인 응답은 51.0%에 이르렀다.

일시납 종신연금보험이나 주택담보대출 연금보험에 대한 구매의향이 매우 낮은 것은 아직까지 이들 상품이 우리 사회에는 아직 생소하다는 점과 우리 나라 국민들이 퇴직금과 주택에 대한 가치관이 서구 사회와 다른 데서 비롯된 것으로 추측된다. 즉 퇴직금은 실제로 자녀결혼, 사업자금활용 등 노후보장보다는 생활자금으로 사용되고 있으며, 또한 주택은 자녀에게 상속해주어야 할 가장 큰 재산으로 생각하는 경향이 매우 높기 때문인 것으로 판단된다.

마) 장기간병보험

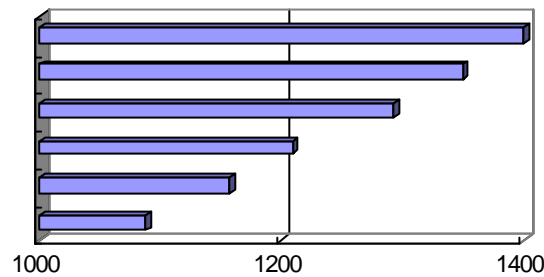
치매, 거동불편 등 타인의 간호가 필요한 노인의 수발을 보장하는 보험상품에 대한 구매의향을 묻는 질문에 대해서는 응답자의 58.3%가 구매의향을 갖고 있는 것으로 나타나 조사 대상 상품 중 소비자의 선호도가 가장 높은 상품유형으로 나타났다. 이는 최근 급속히 진행되고 있는 핵가족화·여성의 사회진출 등과 같은 요인으로 인해 장기간 간병을 요하는 노인에 대한 수발을 가족 내에서 해결하기 어려워짐에 따라 보험을 통해 이러한 문제를 해결하고자 하는 의도로 해석된다.

연령계층별로 살펴보면 40대의 구매의향이 71.7%로 가장 높게 나타났다으며 50대도 67.9%로 높게 나타나 40대 이후 계층에서 높은 선호도를 보였다. 성별로 살펴보면 여자의 구매의향이 62.3%로 남자(54.2%)보다 높게 나타났다.

#### 바) 종신보험

계약자의 사망시기와 상관없이 보험금을 지급하는 종신보험에 대해서는 응답자의 52.5%가 구매의향을 갖고 있는 것으로 조사되었으며 연령별로 살펴보면 40대의 구매의향이 58.6%로 나타나 가장 높은 선호도를 보였다.

<그림 V-16> 보험상품에 대한 소비자 선호도



#### 4) 복합금융형 상품 관련 사항

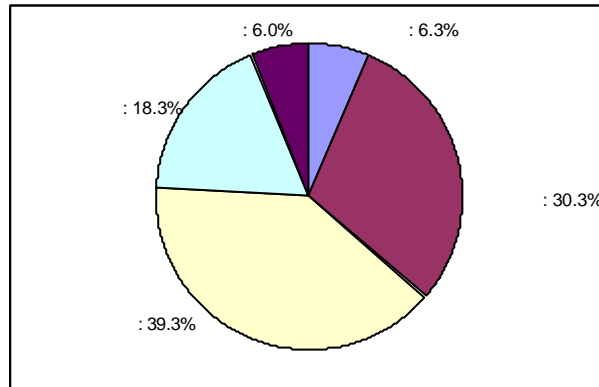
##### 가) 기본사항

##### ① 구매의향

생명보험사와 타 금융권이 연계되어 가격할인효과가 있는 복합금융상품을 제공한다면 이러한 상품을 구매할 의향이 있느냐는 질문에 대해서는 응답자의 39.3%가 보통, 30.3%가 약간 많음, 6.3%가 매우 많음으로 응답하였다. 전체 응답자의 36.6%만이 구매의향이 있다고 응답하여 복합금융상품에 대한 선호도가 예상보다 낮은 것으로 조사되었다. 특히 생명보험사의 경우 복합금융상품에 대한 개발가능성이 54.6%임을 감안할 때 소비자의 구매의향은 낮은 것으로 생각된다.

연령별로 살펴보면 40대 이후의 중장년층보다는 20대와 30대의 청장년층에서 상대적으로 복합금융형상품에 대한 선호도가 높게 나타났는데 전체적으로 30대의 선호도가 41.3%로 가장 높게 나타났다.

<그림 V-17> 복합금융형상품에 대한 소비자의 구매의향



## ② 구매시 고려사항

생명보험사와 타 금융권이 연계되어 개발한 복합금융상품을 구매할 경우 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해서는 응답자의 39.7%가 상품의 수익성이라고 응답하였으며 19.2%는 다양한 금융거래를 원스톱으로 처리할 수 있는 편리성이라고 응답함으로써 수익성 위주의 복합형 상품 개발이 필요함을 시사해 주고 있다.

연령별로 살펴보면 전 연령에서 수익률의 비중이 가장 높게 나타났는데 특히 30대에서 44.1%로 가장 높게 나타났다.

소득계층별로 살펴보면 150만원 미만 응답자의 경우 중요도 순서가 수익성(39.6%), 가격할인(16.0%), 편리성 및 부가서비스(각 15.8%), 대출의 용이성(11.9%)으로 나타났다. 이에 비해 소득수준 400만원 이상 응답자는 수익성(48.5%), 편리성(21.2%), 부가서비스(18.2%), 가격할인 및 대

출의 용이성(각 6.1%)으로 나타나 높은 소득계층이 수익성을 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

<표 V-2> 연계상품 구매시 고려 사항(연령계층별)

(단위: %)

	수익성	편리성	저렴성	부가서비스	대출의 용이성	합계
20대	38.1	16.7	13.5	17.5	14.3	100.0
30대	44.1	24.6	6.8	16.9	7.6	100.0
40대	38.5	14.6	11.5	28.1	7.3	100.0
50대	36.4	21.8	18.2	10.9	12.7	100.0
전체	39.7	19.2	11.6	19.0	10.4	100.0

### (3) 연계희망 금융기관

생명보험사와 어떤 금융기관이 상품을 연계하여 개발할 경우 구매할 의사가 가장 높은지에 대한 질문에 대해서는 절대 다수인 85.0%가 은행이라고 응답하였다. 기타 금융기관에 대한 선호도는 매우 낮은데 증권사(4.1%), 손보사(3.8%), 종금사(3.3%) 순으로 나타났다.

이와 같이 타 금융권에 비해 은행에 대한 선호도가 높은 이유는 빈번한 금융거래와 지점이 많아서 이용하는데 편리하다는 장점과 함께 재무적 안전성, 브랜드 이미지 측면에서 소비자들이 호감을 갖고 있기 때문으로 생각된다.

#### 나) 복합금융형 상품 선호도 분석

##### ① 채권+양로보험

소비자가 증권사에서 채권상품을 구입한 후 채권의 이자로 매년 양

로보험을 구입할 수 있는 복합금융형상품이 개발된다면 이에 대한 구매의향을 묻는 질문에 대해서는 응답자의 31.3%만이 긍정적인 응답을 하였다. 이는 연계상품 개발시 증권사의 선호도가 4.1%에 불과하다는 설문결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다.

#### ② 투신상품+보장성보험

소비자가 투신사에서 투신상품(국공채형)을 구입한 후 이 상품의 이자수입으로 보장성보험을 구입할 수 있는 복합금융형상품이 개발된다면 이에 대한 구매의향을 묻는 질문에 대해서는 응답자의 38.5%만이 긍정적인 응답을 하였다.

#### ③ 정기에금+양로보험

소비자가 은행에 정기에금을 예치한 후 매년 정기에금의 일정 금액씩 해약하여 이 금액으로 양로보험을 구입할 수 있는 복합금융형상품이 개발된다면 이에 대한 구매의향을 묻는 질문에 대해서는 응답자의 34.5%만이 긍정적인 응답을 하였다.

#### ④ 정기에금+보장성보험

소비자가 은행의 정기에금 이자로 암보험, 건강보험 등 보장성보험을 구입할 수 있는 복합금융형상품이 개발된다면 이에 대한 구매의향을 묻는 질문에 대해서는 응답자의 58.3%가 긍정적인 답변을 하였다. 이는 연계기관인 은행에 대한 소비자의 선호도가 높다는 점과 앞서 언급한 정기에금과 연계된 양로보험과 달리 암, 건강 관련 보장성보험의 보험료는 가격수준이 낮다는 점이 상호결합되어 긍정적으로 작용한 것으로 보인다.

연령별로 살펴보면 특히 40대의 구매의향이 70.7%로 높게 나타났으

며 소득계층별로 보면 가구소득 150만원 미만 계층의 구매의향이 64.4%로 높게 나타났다.

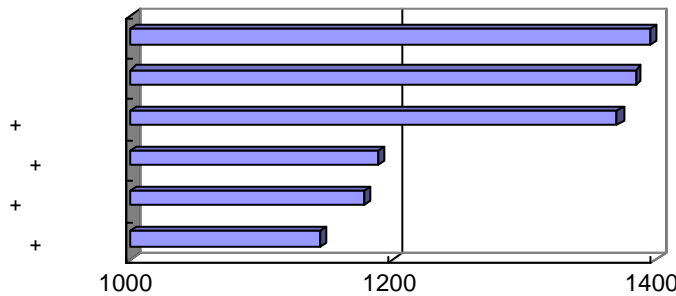
⑤ 정기적금 만기 금액 보장보험

소비자가 저축기관의 정기적금상품 가입 후 장애나 사망을 당할 경우 만기금액에 미달하는 부분을 예금주나 상속인에게 보험금으로 지급하는 복합금융형상품이 개발된다면 이에 대한 구매의향을 묻는 질문에 대해서는 응답자의 56.8%가 구매의향이 있는 것으로 나타났다.

⑥ 예금잔액의 1~3배 보장상품

소비자가 저축기관의 예금상품 가입 후, 장애를 입거나 사망을 당한 경우 예금잔액의 1~3배를 보험금으로 지급하는 복합금융형상품이 개발된다면 이에 대한 구매의향을 묻는 질문에 대해서는 응답자의 58.5%가 구매의향이 있는 것으로 조사되었다. 소득계층별로 보면 150만원 미만 계층의 구매의향이 68.3%로 높게 나타났다.

<그림 V-18> 복합금융형상품에 대한 소비자 선호도



### (7) 보험사의 인터넷 은행 선호도

만약 생명보험사에서 지점을 설치하지 않고 전화나 인터넷을 통해 거래할 수 있는 온라인 은행을 설립하여, 타 금융권에 비해 유리한 금리 조건으로 예금 및 대출상품을 판매한다면 이런 상품에 대한 구매의향이 있는지에 대해서는 응답자의 57.5%가 구매의향이 있는 것으로 조사되었다.

소득계층별로 보면 가구소득 400만원 이상 계층의 구매의향이 72.7%로 가장 높게 나타났으며 150~400만원 계층은 59.8%, 150만원 미만 계층은 46.5%으로 나타나 소득이 높을수록 보험사의 온라인 은행에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 복합금융상품 개발시 가장 선호하는 금융기관이 생명보험사와 소비자 모두 은행이라는 점을 고려할 때, 생명보험사의 인터넷 은행 설립이 하나의 대안이 될 수 있음을 시사하는 것이라고 생각된다.

## 3. 종합결과

생명보험사와 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대체적으로 소비자의 관심도가 높은 보험상품과 현재 생명보험사에서 중점적으로 개발하고 있는 상품분야가 일치하는 것으로 나타났다. 즉 현재 수준에서 소비자들은 암 등 특정질병과 상해 관련 건강보험, 장기간 병보험과 같은 생전보장에 중점을 둔 생명보험상품을 선호하는 것으로 나타났으며 생명보험사 역시 이들 상품을 중점 개발하는 것으로 조사되었다.

둘째, 은행, 증권, 투신 등 타 금융권과 연계한 복합금융상품에 대한 선호도 역시 생명보험사와 소비자가 대체적으로 일치하고 있는 것으로 조사되었는데, 양자 모두 예상과는 달리 이들 상품을 크게 선호하지 않는 것으로 나타났다. 특히 증권사와 연계한 양로보험상품, 정기예금과 연계한 양로보험상품에 대한 선호도는 매우 낮은 반면 정기적금의 인기

금액을 보장하는 생명보험상품에 대해서는 소비자와 공급자 모두 선호도가 높은 것으로 조사되었다.

셋째, 복합금융상품 개발시 선호되는 타 금융기관에 대한 선호도 역시 생명보험사와 소비자 모두 은행을 1순위로 꼽았는데 특히 소비자의 은행 선호도가 매우 높은 것으로 조사되었다.

전체적으로 생명보험사와 수요자 모두 타 금융권과 연계한 복합금융상품에 대한 관심도 및 구매의향보다는 종신보험, 건강보험 등 보험 본연의 기능과 보장을 강조한 상품에 대한 관심도와 구매의향이 높은 것으로 나타났다.

이러한 조사결과를 통해 살펴 볼 때 현재 수준에서는 법적·제도적 요인뿐만 아니라 소비자 및 공급자의 선호도 측면 모두에서 복합금융형 상품이 본격적으로 개발, 판매되기에는 여건이 갖춰지지 않은 것으로 판단된다. 따라서 생명보험사는 수익성 측면에서 강점을 갖고 있는 생명보험상품인 종신보험과 최근 수요가 높아지고 있는 건강보험, 상해보험 등 생존급부형 보험의 경쟁력을 높이는 데 주력해야 할 것이며, 향후 소비자의 니즈가 증대될 것으로 예상되는 분야인 투자형보험상품과 장기간병보형상품 등의 충실한 판매를 준비해야 할 것이다. 또한 소비자는 저렴한 가격보다는 보장의 충실화와 부가서비스를 다양화한 생명보험상품을 더욱 선호한다는 조사결과를 명심해야 할 것이다.

<표 V-3> 신상품에 대한 선호도 분석결과

(단위: %)

구분	생명보험사	소비자
암 등 특정 질병 및 상해 등 건강 관련 보험	50.0	46.8
투자형 보험 상품	50.0	38.0
퇴직금 일시납 예치형 종신연금보험상품	77.2	30.5
장기간 병보형 상품	86.4	58.3
복합 금융 상품	54.5	36.7
증권사와 연계한 양로보험 상품	31.8	31.3
정기예금과 연계한 양로보험 상품	27.3	34.5
정기적금의 만기부족액 보장하는 연계상품	54.6	56.8

## Ⅵ. 생명보험 상품개발전략

### 1. 상품개발의 기본방향

생명보험사 상품개발의 기본방향은 정형화할 수는 없으나 대략 <표 Ⅵ-1>에서 보는 바와 같은 기본적인 방향에 입각하여 이루어질 필요성이 있다.

첫째는 소비자 및 공급자 니드에 부합한 상품개발, 둘째는 시장 및 상품구조 등 위험측면을 고려한 상품개발, 셋째는 상품개발목표(상품기여도 측면)에 적합한 상품개발, 넷째는 개발 및 재무 능력 등을 고려한 상품개발이 이루어져야 할 것이다.

<표 Ⅵ-1> 상품개발방향의 기본 분석 FLOW

구분	분류	분석대상	
기본검토방향	니드부합여부	성향도	필요충분조건 (분석의 불변성)
	위험감안여부	위험성	
추가검토방향	목표적합여부	지향성	추가조건 (분석의 가변성)
	잠재능력여부	재무능력	

위의 첫 번째와 두 번째 상품개발 방향이 기본적인 상품개발방향, 즉 상품개발의 필요충분조건(불변성)이며 세 번째와 네 번째의 상품개발 방향은 추가적인 상품개발 방향(가변성)이라 할 수 있다.

따라서 생명보험사가 위의 4가지 기본상품개발 방향 중 어느 방향에 중점을 둘 것인가는 생명보험사의 상품개발전략 여하에 따라 매우 상이하게 나타날 수도 있다. 본 보고서는 이와 같은 상품개발의 기본방향에 입각하여 보다 세부적으로 상품개발전략을 모색하여 보고자 한다.

## 가. 소비자 및 공급자 니드에 부합한 상품개발

생명보험사는 소비자의 니드에 부합하면서 동시에 생명보험사의 니드에도 부합하는 즉 소비자, 공급자 모두의 개발니드가 매우 높은 상품을 우선적으로 개발할 필요성이 있다. 그 이유는 아무리 소비자의 니드가 높다고 하더라도 개발시의 제반 제약조건과 개발여건의 한계 등으로 공급자측의 개발선호도가 매우 낮은 상태라고 한다면 적절한 상품개발이 이루어질 것으로 기대할 수 없기 때문이다.

따라서 생명보험사 및 소비자를 대상으로 한 설문조사의 결과를 토대로 선호도측면(개발의향 및 구매가능성)에서 어떠한 상품개발이 적정한가 등을 평가·분석할 필요가 있다.

### 1) 소비자의 니드 및 공급자의 개발전략(상품 유형별)

설문조사 결과, 수요자의 선호도는 <그림 VI-1>에서 보는 바와 같이 장기간병, 종신보험보험, 건강관련보험, 실적배당형 상품, 복합금융형 상품, 인터넷판매형 상품 순으로, 생명보험사의 선호도는 종신보험, 인터넷판매형, 실적배당형, 복합금융형 상품 순으로 나타나고 있는데 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

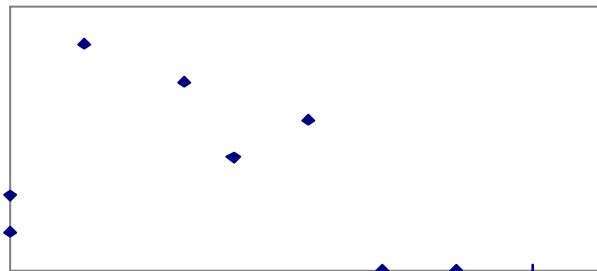
첫째, 수요자는 미국 등 선진국과 같이 노령화의 진전 등에 따라 건강관련 상품 특히 장기간병보험 등의 상품개발에 많은 관심을 가지고 있으며 이들 상품에 대한 적극적인 구매의사를 보이고 있다. 특징적인 것은 다른 상품보다도 고령 연령층에서 장기간병보험에 대한 선호도를 보이고 있어 장기간병문제는 이제 노령인구만의 관심사가 아니라 전 국민적인 관심사로 대두되고 있다는 점과 사망보장기능이 강한 종신보험 상품에 대한 선호도가 매우 높아 수요자의 의식구조변화의 단면을 알 수 있다는 점이다.

둘째, 수요자는 건강관련 상품개발 이외에 실적배당형 상품의 개발에도 관심을 보이고 있다는 점이다. 즉 소비자의 구매행태가 확실한 보

장형 상품과 확실한 투자형 상품의 구매를 통하여 안정적인 위험보장과 수익보장 모두를 추구하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 현상은 생명보험상품의 개발이 생명보험 본래의 기능인 건강, 사망 등을 충실히 보장하는 한편, 소비자의 수익성 욕구에도 부응하는 데 초점을 두어야 할 필요가 있음을 보여주는 좋은 사례라 할 수 있다.

셋째, 수요자는 복합금융형 상품과 인터넷 판매형 상품에 대해서는 관심은 보이고 있으나 즉 잠재적인 수요는 존재하지만, 실제 구매행동으로 옮길 수 있는 실질구매 선호도는 낮은 수준인 것으로 조사되고 있다. 즉 단기적으로는 상품의 인식부족, 인터넷 활용미비, 제반규정 정비 등과 같은 요인으로 적극적인 구매의사는 보이고 있지 않지만 장기적으로는 시장의 여건 및 환경변화 등에 의해 이들 상품에 대한 선호도는 점진적으로 높아질 것으로 생각된다.

<그림 VI-1> 소비자 및 공급자의 보험상품에 대한 선호도



한편, 생명보험사의 상품개발가능성을 살펴보면 종신보험 등과 같은 보장성보험, 인터넷 판매형 보험, 실적배당형 상품에는 높은 선호도를 보이고 있다. 특히 외국사가 국내사에 비교하여 종신보험과 실적배당형 상품에 다소 높은 선호도를 보이고 있다. 그리고 복합금융형상품에 대해서는 소비자의 경우와 거의 유사하게 매우 낮은 선호도를 보이고 있

다는 점이 특징적이다.

결과적으로 소비자 및 공급자니드 측면에서 상품유형별 개발은 ① 건강, 종신, 장기간병 등과 같은 보장 관련 보험, 실적배당형 상품, ② 복합금융형상품, 인터넷 판매용 보험 등으로 양분하여 살펴볼 수 있다. 즉 수요자 및 공급자 니드 측면에서 볼 때 우선 1단계로 각종 보장 관련 상품, 실적배당형상품 등과 관련된 상품개발에, 2단계로 복합금융형 상품, 인터넷 판매용 상품 등과 관련된 상품개발에 초점을 맞추어 단계적으로 상품개발방안이 검토되는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

## 2) 소비자 및 공급자의 상품니드(복합금융형상품 유형별)

아직 우리 나라에서는 상품개발이 활성화되지 않은 복합금융형 상품에 대한 니드를 조사한 결과, 수요자는 예금액배수보장상품, 정기에금에 보장성보험을 연계한 상품, 보험사의 인터넷뱅킹 관련 상품, 적금만기금액보장보험, 투신(증권)에 보장성보험을 연계한 상품 순으로 선호도를 보이고 있다. 반면, 공급자는 만기적금보장보험, 채권에 양로보험을 연계한 상품, 정기에금에 양로보험을 연계한 상품 순으로 선호도를 보이고 있다.

특히 복합금융형 상품에 대한 소비자의 선호도를 조사한 경우 전체적으로 단지 39.3%만이 구매의향을 가지고 있는데 이와 같은 전체의 선호도는 복합금융형 상품유형별 선호도보다 매우 낮은 수준이라 할 수 있다. 이제 복합금융형 상품유형별 선호도를 통하여 복합금융형 상품의 개발방안을 세부적으로 살펴보고자 한다.

첫째, 수요자 및 공급자 모두 복합금융형 상품에 대한 선호도가 일반적으로 생명보험상품의 선호도보다 매우 낮은 수준이라는 점이다. 특히 수요자의 선호도 폭은 31.3%~58.5%로써 공급자의 선호도 폭인 31.8%~54.5%보다 소폭 높게 나타나 공급자가 수요자보다 복합금융형 상품에 대한 선호도가 다소 낮게 나타나고 있다.

특히 소비자들은 연계상품 구매시 고려사항으로 수익성(39.7%)을 편리성(19.2%), 저렴한(11.6%), 부가서비스(19.0%), 대출의 용이성(10.4%)보

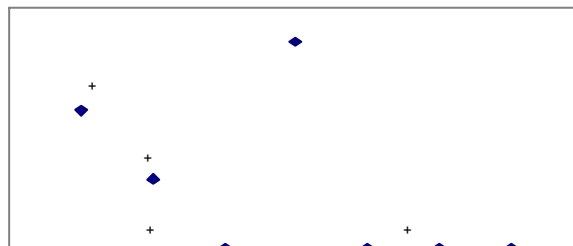
다도 우선시하고 있어 수익성 여하에 따라 복합금융형상품의 선택기준이 달라질 수 있음을 보여주고 있다. 따라서 수익성위주의 복합금융형상품이 개발되지 않는 현 상황에서 복합금융형상품에 대한 소비자 선호도는 낮게 나타날 수밖에 없을 것으로 보이며 공급자 역시 판매조직과 채널 문제에 기인하여 국내의 현 상황에 복합금융형 상품개발의 유용성이 크지 않을 것으로 보고 있다고 생각된다.

둘째, 수요자 및 공급자 모두 복합금융형 상품의 개발이 이루어지는 경우 은행과 연계된 복합금융형 상품을 타금융권과 연계된 복합금융형상품보다 더 선호하고 있으며 선호의 강도 역시 매우 높다.

즉 투신 및 증권과 연계된 복합금융형상품(31.3%~38.5%)보다 은행과 연계된 상품(56.8%~58.5%)에 대한 선호도가 20%포인트 이상 높은 것으로 나타났다. 따라서 만일 복합금융형 상품개발이 이루어지는 경우에는 은행과 연계한 상품개발에 초점을 맞추는 것이 바람직한 것으로 보인다.

셋째, 특징적인 것은 AssurBanking 차원(생명보험사에서 판매하는 은행상품)의 비즈니스 모델인 인터넷 뱅킹을 활용한 상품에 대하여 소비자의 선호도가 57.5%로 높게 나타나고 있다는 점이다. 이는 향후 복합금융형 상품개발은 어슈어뱅크 관련 상품의 개발에 초점을 맞추어 이루어질 필요성이 대단히 크다는 점을 보여주고 있다.

<그림 VI-2> 소비자 및 공급자의 복합금융형상품에 대한 선호도



&lt;표 VI-2&gt; 소비자 및 공급자 니드에 부합한 상품개발 방안

유형별	세부내용		개발방향
	소비자	공급자	
상품유형별	장기간별	중신 등 보장형	<1단계>
	중신보험	인터넷 판매용 보험	보장형, 실적배당형
	건강보험	실적배당형	<2단계>
	실적배당형	복합금융형	복합형, 인터넷보험
복합상품별	예금액배수보장	만기적금보장	- 은행중심상품
	정기예금+보장형	채권+양로	- 수익중심상품
	인터넷 뱅킹	정기예금+양로	- AssurBanking

주: 1단계는 중점개발, 2단계는 여건 고려 후 개발하는 상품을 의미

결과적으로 복합금융형 상품개발을 위한 제반여건 및 상황이 충족되어진다는 가정 하에 복합금융형 상품개발은 ① 타 금융권보다 은행과 연계한 상품 ② 예금액의 배수보장상품이나 각종 금융상품과 연계된 보장성 보험 상품 ③ AssurBanking과 연계된 상품 중심으로 중장기적 관점에서 단계적으로 검토될 필요성이 매우 크다고 사료된다.

#### 나. 시장 및 상품구조 등 위험측면을 고려한 상품개발

소비자 및 공급자의 니드 부합 여부 다음으로 중요한 것은 상품개발 시 현 시장의 구조 및 여건 변화, 상품구조상의 리스크 문제 등을 고려해야 한다는 점이다. 즉 자사의 판매채널 활용여부, 시장금리의 추세 및 안정적인 자산운용처 확보문제, 그리고 상품구조(예: 확정형 및 연동형의 비중) 등을 리스크관리적 관점에서 접근하는, 즉 적정한 상품의 포트폴리오 설정에 의한 리스크헤지 기능의 강화라는 관점에서 상품개발의 방향이 재정립될 필요성이 있다.

이와 같은 관점에서 현행 상품운용체계 하에서의 위험을 측정·평가하는 경우 대략 다음과 같은 특징을 지니고 있다.

첫째, 사채수익률 등 시장실세금리의 지속적인 하락, 안정적인 자산운

용처 미비 등으로 운용자산수익률이 계속 하락하여 2000년 4월말 현재 생명보험사의 평균수익률은 FY'99의 연간환산평균수익률 12.7%보다 5.7%포인트 낮은 7% 수준에 그치고 있다. 특히 연금보험을 중심으로 한 확정금리형 상품(무배당 7.5%, 유배당 6.5%)은 금리가 장기적으로 하향안정화되는 경우 금리리스크가 발생하여 이차역마진이 발생할 것으로 보인다.

둘째, 특히 사채수익률 등에 연동하는 금리연동형 상품의 경우 2000년 7월 중 장기저축성보험에 적용하는 공시이율이 8.6%를 기록한 반면, 세계채택 및 중시침체의 영향 등으로 장기저축성보험의 비중이 크게 증대되어 계약자에게 돌려주는 이자와 운용수익 사이에서 금리역마진 현상이 불가피할 것으로 보인다. 이와 같은 상품운용상의 위험노출은 다음과 같은 최근 생명보험사의 상품구조와 위험분석에서도 알 수 있다.

첫째, 2000년 3월 현재 저축성 대 보장성 비중(수입보험료 기준)이 73.1% : 26.9% (외국사의 경우 33.3% : 66.7%)인 것으로 나타나 특히 국내사의 경우 저축성 위주의 상품개발 및 판매가 이루어지고 있음을 알 수 있다.

둘째, 확정형 대 연동형 비중(수입보험료 기준)은 전체적으로는 59.2% : 40.8%(외국사의 경우 74.4% : 25.6%)로 나타나 국내사에 비해 외국사는 확정형 위주의 상품개발을 하고 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 VI-3> 위험측면을 고려한 상품개발

시장환경		세부내용	개발전략
경영 위험	시장 구조	- 노령화, 판매채널 및 조직 (설계사의 조직, 교육, 판매력)	<1단계> 건강, 종신, 실적배당형
		- 법적·제도적 상황 (종합금융화 관련 법개정 등)	<2단계> 장기간형, 인터넷판매용, 실적배당형
운용 위험	상품 구조	- 시장 및 상품부담금리, 자산운용환경(금리 및 보험위험)	보장형, 투자형 상품 중시

특징적인 것은 외국사의 경우 금리리스크는 거의 없고 사망리스크만

이 존재하는 종신보험 위주의 상품개발, 즉 사망보장 위주의 확정형상품 개발이 적극적으로 이루어지고 있다는 점이다. 이 점에서 금리리스크가 높은 연금보험 위주(예: 개인연금)의 확정형상품개발이 이루어지고 있는 국내사의 경우와 상품별 리스크 측면에서 많은 차이가 존재한다.

셋째, 2000년 3월 기준으로 예정이율 책임준비금에 따른 생명보험사의 부담금리를 분석하여 보면 8.59%(5개사 평균)로 나타났다. 이는 최근의 자산운용수익률의 하락추세에 비추어 보면 상품상의 금리위험이 매우 높은 것으로 판단되는데, 고이율상품 판매에 따른 자산운용부담이 매우 심각할 것으로 보인다.

넷째, 이와 같은 현상은 예정이율 대비 자산운용수익률을 통해 예정이율의 안전성을 분석한 결과(1987~2000년 자산운용수익률), 특히 이기간의 예정이율 안전성(적정예정이율: 8.43%)평가에서는 문제가 있음을 알 수 있다.

결과적으로 볼 때 현재 우리나라의 경우 보험리스크는 낮고, 금리리스크는 매우 높은 상품구조를 보이고 있으며 특히 금리리스크가 높은 개인연금 위주의 확정형상품 개발, 장기저축성예금 위주의 금리연동형 상품개발 등으로 상품운용상의 리스크부담이 증대되고 있다.

따라서 금리의 하향안정화가 예상되는 향후에는 <표VI-3>에서 보는 바와 같이 고이율 보장의 확정형상품과 자산운용부담이 가중되는 장기저축형상품의 개발을 점차 줄이고, 사망보장 위주의 확정형 보장상품과 자산운용실적에 연동하는 투자형 상품개발 등으로 전환하여 가는 것이 바람직하다.

#### 다. 적절한 상품개발목표 설정에 의한 상품개발

소비자의 니드와 공급자의 니드(여기에서의 니드는 각각 상품의 선호도, 개발니드를 의미함)에 부합한다고 하더라도 회사의 상품개발목표(상품기여도)에 부합하지 않는 상품개발은 그 유용성이 낮기 마련이다. 따라서 상품개발시 그 상품이 수익성, 안전성, 시장성 측면에서 회사에

게 어떠한 영향을 미칠 수 있는가를 생명보험사의 상품개발 전략적차원에서 종합적으로 모색해 볼 필요성이 있다.

즉 상품개발 이전에 특정 상품이 개발되는 경우 생명보험사에 어떠한 기여를 할 것인가에 대한 가치판단이 이루어진 이후에 회사 차원의 상품개발 목적에 부합한 방향으로 개발이 이루어지는 것이 바람직하다. 예를 들어 회사의 상품개발 목표가 수익성보다는 시장성에 있다면, 시장성 측면에서 우월하다고 판단되는 상품의 개발에 초점을 맞추는 전략적 상품개발이 매우 중요시된다는 것이다.

### 1) 생명보험사의 기본목표 설정(거시적 측면)

먼저 생명보험사의 거시적 상품개발 목표 차원에서 수익성, 시장성 등을 고려하는 경우 대략 다음과 같은 방향에서 상품개발 목표를 설정하고 있다.

생명보험사 전체적으로 보면 수익성, 시장성, 안전성, 고객의 편리성, 판매채널활용성 순으로 상품개발의 목표를 설정하여 신상품을 개발하고 있는 것으로 나타나 생명보험사는 전반적으로 수익성 위주의 상품개발 목표와 전략에 초점을 맞추고 있는 것으로 조사되고 있다.

다만 상품개발목표를 국내사와 외국사로 구분하여 살펴보는 경우 상품개발 목표 측면에서 매우 많은 차이점이 나타나고 있다. 우선 국내사의 경우 시장성(29.0%), 수익성(25.2%), 판매채널활용성(16.7%), 고객편리성(15.7%), 안전성(13.3%) 순으로 상품개발목표를 설정하고 있어 안전성보다는 시장성 중시의 상품개발 목표와 전략을 수립하고 있음을 알 수 있다. 즉 생명보험사의 상품개발전략과 그 목표가 신규시장의 창출과 M/S확대라는 양적인 측면에 초점을 두고 있는 것으로 나타나고 있다.

이에 비해 외국사의 경우는 국내사와는 달리 수익성(29.2%), 안전성(21.7%), 시장성(20.8%), 고객편리성(15.8%), 판매채널활용성(12.5%) 순으로 상품개발목표를 설정하고 있는 것으로 나타나 안전성을 고려한 수익성 중시의 상품개발 전략에 초점을 맞추고 있다는 점이 특징적이다.

결국 생명보험사 전반적으로는 수익성 중시의 상품개발전략 하에서 신상품을 개발하고 있는 것으로 볼 수 있으나, 외국사와 국내사를 비교하는 경우 외국사는 국내사보다 수익성과 안전성 중시의 상품개발 전략에 보다 초점을 맞추고 있다고 할 수 있다.

## 2) 개발목표 대상별 상품 설정(미시적 측면)

상품유형별로 생명보험사가 개발가능성, 시장성, 수익성 등의 측면에서 어떻게 상품개발 목표를 설정하고 있는지를 미시적 측면에서 살펴보면 대략 다음과 같은 방향으로 상품개발 목표를 설정하고 있음을 알 수 있다.

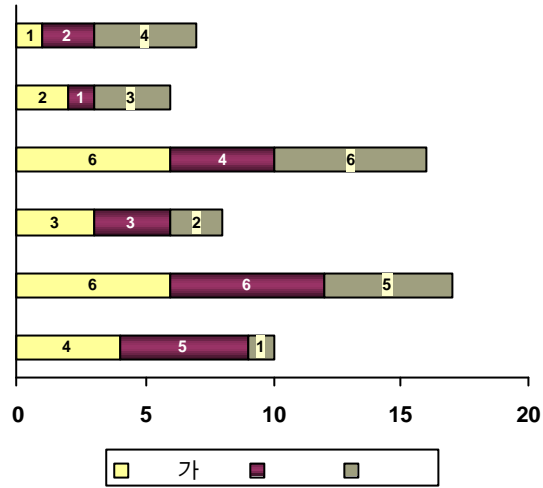
첫째, 개발가능성 측면에 상품개발 목표를 설정하고 있는 상품은 생명보험사 전체적으로 종신보험, 인터넷 판매형 보험, 실적배당형 보험 순으로 나타나고 있는데 특징적인 것은 외국사의 경우 종신보험과 실적배당형 상품이 인터넷 판매형 보험보다 개발가능성이 높은 것으로 나타나고 있다.

둘째, 시장성에 상품개발목표를 설정하고 있는 생명보험사는 전체적으로 실적배당형 상품, 종신보험, 인터넷 판매형보험 순인 것으로 조사되고 있다. 그러나 국내사의 경우는 상대적으로 인터넷 판매형 보험이 외국사의 경우는 실적배당형이 가장 시장성이 높다고 조사되었다.

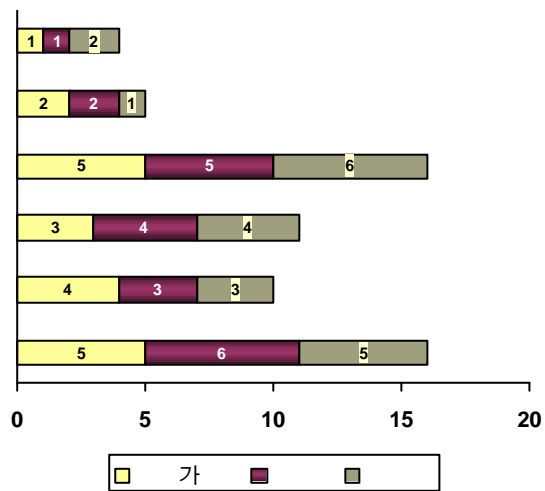
셋째, 수익성에 상품개발목표를 설정하고 있는 생명보험사는 종신보험, 종업원복지형 보험, 실적배당형 보험 순으로 조사되고 있으나, 국내사의 경우 종신보험, 인터넷 판매형보험, 종업원복지형보험 순으로, 외국사의 경우 종신보험, 실적배당형 보험, 복합금융형 상품 순으로 나타나 국내사와 외국사간에 수익성 상품을 보는 시각에 차이가 존재함을 알 수 있다.

결과적으로 외국사 및 국내사 모두 수익성 중시의 상품개발을 회사의 상품개발목표로 설정하고 있으면서도 국내사는 시장성(M/S확대) 등에, 외국사는 안전성(상품의 리스크) 등에 초점을 맞추고 있으며 시장성 및 수익성이 있는 상품으로 국내사 및 외국사 모두 종신보험 및 실적배당형 상품을 설정하고 있다(<그림 VI-3>, <그림 VI-3> 참조).

<그림 VI-3> 상품유형별 상품개발 목표(국내사)



<그림 VI-4> 상품유형별 상품개발 목표(외국사)



&lt;표 VI-4&gt; 적절한 상품개발목표 설정에 의한 상품개발

	세부 내용	개발 전략
거시적 측면 (생명보험사 미시적측면 기본목표설정)	수익성, 시장성, 안전성, 편리성, 판매채널 활용성 중시	시장성 및 수익성 중시
(개발목표 대상상품)	<개발가능성> 종신, 인터넷 판매용, 실적배당형 <시장성> 실적배당형, 종신, 인터넷 판매용 <수익성> 종신, 중업원복지형, 실적배당형	실적배당형, 종신보 험 등 보장성 중시

#### 라. 개발 및 재무능력 등을 고려한 상품개발

위에서 언급한 3가지의 기본방향 이외에 부가적으로 자사의 재무건전성 정도, 그리고 개발시스템(체계) 등을 고려하면서 이에 부합한 상품개발과 그 운용방안이 다각도로 모색될 필요가 있다. 먼저 재무건전성이 강한 생명보험사는 상대적으로 그렇지 못한 생명보험사에 비하여 어느 정도 위험이 존재하는 상품개발이 가능할 수 있기 때문에, 즉 상품개발능력은 재무건전성 등 위험을 커버할 수 있는 위험버퍼(Buffer)능력 여하에 따라 크게 좌우될 수 있다고 여겨진다. 자기자본 등 재무건전성이 충족되어 있다면 개발에 따른 위험이 어느 정도 내재되어 있는 상품에 대해서도 적극적이고 공격적인 자세로 개발할 여력이 있기 때문이다.

이와 같은 재무건전성 정도를 고려한 상품개발 이외에 보험계리인력의 확충 및 개발예산, 그리고 상품손익분석 시스템의 구축 등과 같은 개발능력의 강화는 상품개발을 현실화시키는데 가장 중요한 핵심요소라 할 수 있다.

이에 따라 재무능력 및 개발능력 측면에서 생명보험상품의 개발방향을 제시하면 다음과 같다. 먼저 재무능력 측면에서 살펴보면 첫째, 우리나라의 생명보험사의 경우 최근에는 비차손에 이어 이차손까지 발생하는 생명보험사가 늘어나고 있어 경영수지가 갈수록 취약해지고 있을 뿐만 아니라 이로 인해 심각한 지급여력의 악화현상을 보이고 있다. 이러

한 현상은 일부 기존 생명보험사를 제외한 국내 생명보험사에서 일반적으로 나타나고 있어 향후 안전성 중시의 상품개발필요성이 요구된다.

둘째, 현재 우리 나라 생명보험사의 지급여력상황을 보면 EU지급여력제도의 도입에 따른 영향도 있을 수 있지만, 외국사에 비해 국내사의 지급여력부족이 매우 심각한 수준에 이르고 있다. 특히 EU지급여력제도의 경우 책임준비금 수준이 지급여력수준에 직접적인 영향을 미치기 때문에 즉, 저축성보험상품의 판매가 많을수록 지급여력부담이 증대할 수 밖에 없는 구조이기 때문에 향후 상품개발 방향은 이를 충분히 고려하여 수립되어야 할 것이다.

다음으로 개발능력 측면에서 보면 생명보험사 전체적으로 상품개발을 담당하는 전문인력은 8명에 불과하고, 상품개발 전 단계에서 수요자에 대한 니드 조사를 실시하는 생명보험사는 전체의 40.9%에 불과한 것으로 조사되었다. 특히 상품개발 절차 측면에서 개선사항으로 전체 생명보험사의 11개사가 개발시 경제성분석이 미흡하다고 응답하고 있으며, 아이디어 수집에서도 7개사가 개선사항으로 응답하여 충분한 경제성 분석과 아이디어 수입과정을 거쳐 상품개발이 이루어지고 있지 않음을 알 수 있다.

결과적으로 재무능력 및 개발능력이 큰 생명보험사일수록 보다 적극적이고 어느 정도 위험이 있는 상품개발에 주력할 수 있는 버퍼(Buffer)가 크기 때문에 향후 재무능력과 개발능력을 강화하는 방향으로 상품개발 전략을 수립하는 것이 그 어느 때보다 요구된다(<표 VI-5> 참조). 특히 외국사의 경우 재무능력 뿐만 아니라 개발능력 측면에서 우위인 것으로 나타나 상대적으로 국내사보다 상품개발의 운용 폭이 큰 방향으로, 즉 소비자의 니드를 수용할 수 있는 버퍼가 크다고 할 수 있다.

<표 VI-5> 재무능력 등을 고려한 상품개발

	세부 내용	개발 전략
재무능력	- 지급여력 - 이익구조(손익)	- 국내사 재무능력 고려, 안정적(보수적인) 상품개발
개발능력	- 상품계리인력 - 개발비용 - 시스템구축여부	- 재무능력 小 → 상품운용폭 小 - 개발 Infra 구축 하의 상품개발

## 2. 세부 상품개발 전략

상기의 상품개발의 기본조건과 추가조건에 입각하여 볼 때 향후 상품개발전략은 아래 표와 같이 1단계 검토상품과 2단계 검토상품 등으로 각각 구분하여 분석하여 보는 것이 바람직하다고 생각된다.

<표 VI-6> 단계별 검토대상 상품분류

	1단계	2단계
분석 상품	- 보장강화형 상품: 종신, 건강 관련 상품 등 - 실적배당형 상품	- 복합금융형상품 - 인터넷 판매용상품 - 기업복지형상품

위와 같은 검토대상의 상품개발 전략은 첫째, 시장환경과 소비자의 니드 및 공급자의 전략차원에서 어떠한 상품개발전략을 수립하여야 하는가?, 둘째, 생보상품의 경쟁력강화 측면에서 외국의 사례와 비교하여 볼 때 어떠한 신상품개발이 이루어질 필요가 있으며 어떠한 개발목표 하에서 개발이 이루어져야 하는가? 셋째, 개발에 따른 제약조건 및 향후 과제는 무엇인가? 등에 관하여 살펴보고자 한다.

### 가. 건강 관련 상품

국민소득 수준의 향상과 의료기술의 발달 등으로 인해 우리 나라의 경우도 건강과 관련된 사업이 미래산업으로 부각되고 있으며 보험산업도 예외는 아니다.

이와 같은 현상은 생보사와 소비자를 대상으로 한 설문조사에서도 알 수 있다. 즉 현재 생보사의 66.7%가 암·성인병 등 질병으로 인한 위험을 보장하는 건강보험개발에 주력하고 있으며, 향후 상품의 개발가

능성은 1위, 시장성은 2위, 수익성은 3위인 것으로 조사되었다. 뿐만 아니라 소비자 역시 생보상품 선택시의 주요 고려사항으로 보장범위 및 부가서비스(1위), 저렴한 보험료(2위)라고 응답함으로써 의료보험 등 건강 관련 보험상품의 개발에 지대한 관심을 보이고 있음을 알 수 있다. 특히 설문조사의 결과 장기간병보험에 대한 소비자의 선호도는 가장 높은 것으로 나타나 장기적으로 간병보험 시장의 전망은 매우 밝은 것으로 조사되고 있는데, 이제 설문조사결과를 토대로 세부적이고 구체적인 건강관련보험 상품개발전략을 제시하여 보면 대략 다음과 같이 요약·정리할 수 있다.

우선 400명의 소비자를 대상으로 건강관련보험에 대한 선호도를 조사한 결과, 긍정적인 응답이 46.8%, 보통이 22.8%, 부정적인 응답이 30.5%로 나타나 향후에도 건강관련보험시장의 전망은 매우 낙관적이라 할 수 있다.

첫째, 연령대별로 조사한 결과에 의하면 20대가 긍정 45.7%, 보통 29.9%, 부정 24.4%, 30대가 긍정 44.9%, 보통 22.9%, 부정 32.2%, 40대가 긍정 52.5%, 보통 18.2%, 부정 29.3%, 50대가 긍정 42.9%, 보통 14.3%, 부정 42.9%로 조사되고 있어 소비자 선호도측면에서 볼 때 상품 개발전략은 특히 40대(긍정-부정: 23.2%)에 보다 초점을 맞추어 적극적으로 이루어지는 것이 바람직하다고 본다.

둘째, 특히 장기간병보험의 경우에는 20대가 긍정 44.9%, 보통 28.3%, 부정 26.8%, 30대가 긍정 56.8%, 보통 20.3%, 부정 22.9%, 40대가 긍정 71.7%, 보통 12.1%, 부정 16.2%, 50대가 긍정 67.9%, 보통 12.5%, 부정 19.6%로 나타나 연령대와 무관하게 높은 선호도를 보이고 있음을 알 수 있다. 그러나 특히 40대와 50대의 선호도차이(긍정-부정)가 각각 55.6%, 48.2%로, 20대와 30대의 선호도보다도 상대적으로 월등히 높은 것으로 나타나고 있어 향후의 장기간병보험의 상품개발과 판매 전략은 40대와 50대를 중심으로 수립되어야 할 것으로 보인다.

셋째, 월평균소득별에 의하는 경우 150만원이하의 저소득 계층 선호도

차이가 31.7%, 150만원~400만원인 소득계층 선호도차이가 10.9%, 400만원 이상인 소득계층 선호도차이가 12.1%로 나타나 앞으로 저소득계층의 다양한 니드에 보다 부합하는 건강보험상품개발전략이 수립되어야 할 것으로 생각된다. 장기간병보험의 경우 소득수준이 낮을수록 선호도가 높은 것으로 나타나고 있어, 즉 150만원이하의 저소득계층 선호도차이가 45.5%, 150만원~400만원인 소득계층 선호도차이가 34.2%, 400만원이상인 소득계층 선호도 차이가 24.2%인 것으로 조사되어 저소득층계층에 초점을 맞춘 상품개발이 활발히 이루어져야 할 것으로 보인다.

넷째, 성별에 따른 선호도차이를 보면 남자의 선호도차이(17.4%)가 여자의 선호도 차이(15.1%)보다 다소 높게 나타나고 있는 반면, 장기간병보험의 경우는 오히려 여자의 선호도차이(42.2%)가 남자의 선호도차이(30.3%)보다도 높게 나타나는 것으로 조사되고 있어 보다 적극적으로 여자 대상의 장기간병보험 상품개발이 이루어지는 것이 바람직하다고 본다.

건강보험과 관련지어 볼 때 미국 등 선진국들은 암, 상해·질병에 동반된 의료비를 보상하는 의료비보상보험(Medical Expense Insurance) 이외에도 소득상실을 보상하는 소득보상보험(Disability Income Insurance), 장기간병보험(Long Term Care) 등과 같은 건강보험에 적극적으로 참여하고 있는 반면, 우리 나라의 경우는 암보험 및 질병보험 중심의 상품개발이 활발히 이루어지고 있다.

우리 나라의 경우도 건강 관련 보험의 상품개발 영역을 확대하기 위해서는 개별 생보사 내부의 역량강화 뿐만 아니라 생보산업 전체적으로도 다음과 같은 상품개발전략을 모색하는 것이 요구된다.

첫째, 개별 생보사 입장에서 암보험 및 질병보험의 경우 기존 질병보험상품에 비해 위험보장을 넓히는 방향으로 상품을 개발하여야 하며, 역선택 방지를 위해 단기적으로는 단체보험중시의 상품개발이 바람직하다. 이를 위해서는 무엇보다도 주요 질병의 입원일수 제한 완화, 입원일수에 따른 탄력적인 보장형태(보험료 차등), 종신형 질병보험 등 다양한 상품(다양한 특약의 부가병행) 개발 등으로 건강보험의 다양화를 적극

도모해야 할 것이다.

둘째, 우리 나라의 경우 전체 진료비 중 환자본인의 부담비율이 높은 점과 공적의료보험제도의 한계점을 극복하고 의료니즈의 변화에 대응할 필요가 있다는 점 등을 고려, 공적의료보험에서 지불되지 않는 본인부담금 및 공적의료보험의 비급여 항목을 담보하는 보충의료보험제도의 도입·개발도 적극적으로 검토되어야 할 것이다.

셋째, 최근 소득수준의 향상으로 소득보상에 대한 니즈가 커지고 있음을 감안하여 소득보상보험의 개발과 더불어 장기간병보험 등의 상품 개발에도 관심을 가질 필요가 있는 점이다.

다만 소득보상보험의 경우는 적절한 면책기간의 설정 등 도덕적 역선택을 방지할 대책이 사전에 마련되어야 할 것이다. 이를 위해서는 단체소득보상보험 중심의 상품개발, 개발초기 수지악화를 방지하기 위해 사무직, 전문직 중심의 상품판매, 경기예측을 기준으로 한 철저한 언더라이팅 관리 등이 요구된다.

또한 건강 관련 보험이 개별 생보사의 영업수지 측면에서 긍정적인 영향을 주기 위해서는 손해율 통제가 가능해야 하는데 이것은 언더라이팅 능력과 직결된다. 즉 건강보험에서 가장 중요시되는 위험은 도덕적 위험(Moral Hazard)이므로 역선택과 의료보험사기에 대한 대책이 사전에 강구되어야 할 것이다. 이를 위해서는 도덕적위험을 전담하는 언더라이팅 조직의 구성과 기법, 그리고 전문가의 양성이 요구된다. 특히 건강진단의 정밀성 강화 및 가입자의 위험율과 특성을 정확히 반영할 수 있는 시스템의 구축, 의료기관에 대한 수가산정의 적정성에 대한 검토 및 판단근거를 마련하여야 할 것이다.

언더라이팅 능력의 강화를 위해서는 위험율 산출의 전문성이 수반되어야 한다. 이를 위해서는 의료비 변화에 대한 사전예측능력을 향상시키기 위해 의료 관련 데이터베이스 구축과 이를 적용시키기 위한 프로세스의 단축 등이 요구된다. 위험률의 산출에 대한 노하우가 충분하지 못할 경우 자회사 형태의 건강보험사를 분리하거나 선진외국사와의 전

략적 제휴를 통한 시장접근도 고려해 볼 필요가 있다.

그 다음으로 생보업계 내에 의료비에 대한 통합심사기구를 마련하여 과도한 치료비를 청구하는 의료기관에 대해서는 업계 차원의 제재조치를 강구하는 등 공동대처가 필요하다. 또한 건강관련 정보의 집적을 위해 국민건강보험공단 등 의료체계 내의 관련기관과의 연계강화도 필요하다.

또한 건강관련 프로그램의 개발도 필요하다. 일반적인 라이프스타일을 가진 사람들은 병원에 가거나 질병을 얻는 일이 드물게 되므로 건강을 유지하도록 하는 프로그램을 운영하여 질병을 예방하는 일이 필요하다. 미국의 경우 정부는 물론 보험사, 기업, 노조, 의료기관 등 의료보험 관련 기관들이 꾸준한 협의를 통해 의료비용의 효율적인 집행과 건강보험의 질적 향상을 위한 노력을 지속하고 있다.

특히 장기간병보험의 경우는 법적, 제도적 문제, 시설간병 문제 등이 존재할 뿐만 아니라 이익을 창출하는 데 많은 시간이 소요될 수도 있어 개발시 이에 대한 종합적이고 철저한 검증작업이 절실히 요구된다.

#### 나. 종신 등 보장형 보험

경제의 저성장에 따른 가치분소득의 정체, 기업의 수요 감소, 그리고 사망보장에 대한 수요자의 니드 증가 등으로 소비자들은 그 어느 때 보다도 보장범위가 확대되고 보험료가 보다 저렴한 신상품개발을 요구하고 있다. 실제 보장성보험 중 종신보험에 대한 선호도를 보는 경우 400명의 소비자 중 52.5%가 긍정적으로 응답하여 부정적으로 응답한 26.3%보다 26.2%p가 높은 것으로 나타나고 있어 보장성보험에 대한 니드가 매우 높음을 알 수 있다. 이제 설문조사결과를 토대로 세부적이고 구체적인 보장성보험(종신보험에 국한하여 검토)상품개발전략을 제시하여 보면 대략 다음과 같이 요약·정리할 수 있다.

첫째, 연령대별로 조사한 결과에 의하면 40대 30.3%, 20대 26.0%, 30대 25.4%, 50대 21.4% 순으로 나타나 연령대와 관계없이 높은 선호도를

보이고 있다. 특히 40대의 선호도차이가 가장 높은 것으로 조사되고 있어 이들을 대상으로 한 종신보험의 상품개발이 보다 중점적으로 이루어질 필요성이 있음을 알 수 있다.

둘째, 월평균소득 기준에 의한 조사결과, 150만원이하의 소득계층에서 상대적으로 종신보험의 선호도가 가장 높은 것(선호도차이 44.6%)으로 조사되고 있어( 150만원~400만원의 선호도차이 : 19.9%, 400만원이상의 선호도차이 : 21.2%) 기본적으로 저소득계층의 니드에 부합하도록 하는 상품개발의 추진전략이 요구되어 진다.

셋째, 성별을 기준으로 한 경우에는 남자의 선호도차이가 30.2%, 여자의 선호도차이가 26.3%를 나타내어 상대적으로 남자를 대상으로 한 상품개발의 필요성을 보여주고 있다.

이와 같은 측면에서 볼 때 종신보험 및 정기보험을 중심으로 한 보장성보험의 개발전략은 대략 다음과 같은 방향으로 이루어지는 것이 바람직하다고 본다.

첫째, 상품의 근본 골격에는 변형이 없지만 여러 가지 형태의 특약 등 선택권과 단계보험료종신보험 등과 같은 기본모형을 다소 변형시킨 탄력적인 상품개발이 적극적으로 이루어져야 한다는 점이다. 특히 정기보험은 갱신성, 전환성, 재가입성, 보험료면제 등과 같은 특성을 활용하여 다양한 형태의 상품개발로 소비자의 니드를 충족시킬 필요가 있다.

둘째, 위험등급을 보다 세분화(성별, 흡연유무별, 우량체 등)하여 사망률을 적용시키며, 특정 지역 및 세대 등을 시장대상으로 보다 세분화하는 방향으로 상품이 개발되어야 한다는 점이다. 예를 들어 ALICO의 「Unsmoker Club」 처럼 비흡연 여부, 혈압 등이 일정한 범위내일 경우 할인혜택을 부여하는 비흡연자 할인형 우량체보험 등과 같은 시장세분화형(위험세분화형) 상품이 적극 개발되어야 할 것이다.

셋째, 사망률과 사업비율, 이자율 등을 적절히 감안한 효율탄력형상품을 개발, 위험보장과 부가서비스를 보다 강화하는 방향으로 상품개발이 이루어져야 한다는 점이다(신축형상품). 예를 들어 日本生命의 경우

처럼 사차와 비차는 무배당으로, 이차부문은 5년마다 배당하는 상품으로 기존 배당부 상품보다 10%가량 보험료가 저렴한 「매5년 이차배당부 상품」 등과 같은 신상품개발이 요구된다.

넷째, 특히 종신보험이나 연금보험의 경우에 있어서도 금리위험의 헤지차원에서 역마진에 대비한, 즉 회사의 경영기반 건실화를 위한 이율변동형 상품개발에도 적극적으로 관심을 가지는 것이 바람직하다. 예를 들어 비단 일본 뿐만 아니라 미국 푸르덴셜의 이율변동형 종신보험과 같이 최근 시장금리를 반영하여 부리이율을 변경하는 경영견실화·강화형 상품개발도 향후 적극적으로 검토될 필요성이 있다고 본다.

결과적으로 미국 및 일본 등과 같이 기본적으로는 전통형 보험상품의 골격을 유지하면서 이들 상품의 탄력화를 도모하는 차원에서 상품개발이 이루어질 필요가 점차 중대하고 있다. 즉 적절한 상품 포트폴리오의 구성에 의한 상품운용리스크(금리리스크 및 보험리스크)를 헤지하면서 상품의 투명성제고, 시장수익률의 반영 및 인플레이션의 대응 능력, 보험료 수준이나 납입시기의 탄력적 운용 등을 고려한 전통형 상품개발에 주력해야 할 시점으로 판단된다.

#### 다. 투자형 상품

저금리·고주가의 금융시장 여건은 경제주체의 금융상품 선호를 바꾸면서 금융구조의 패러다임 변화를 가져오고 있는데 실제 소비자 및 생보사 대상 설문조사에서도 상품의 수익성에 대해 매우 높은 선호도를 나타내고 있다. 투자형 상품에 대한 소비자의 선호도 조사에 의하면 전체 소비자(400명) 중 긍정적인 응답이 38.0%, 보통이라고 한 응답이 25.3%, 부정적인 응답이 36.8%로 나타나 긍정적인 응답이 부정적인 응답보다도 1.2%p 높게 나타나고 있다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연령대별 조사결과, 소비자 선호도차이가 20대 0.8%, 30대 -0.8%, 40대 4.0%, 50대 1.8%인 것으로 나타남으로써 상대적으로 40대

및 50대에서 높은 선호도를 보이고 있기 때문에 향후의 투자형 상품개발은 이들에 초점을 맞추어 이루어질 필요가 있다고 본다.

둘째, 월평균소득을 기준으로 한 결과, 150만원이하 저소득 계층의 선호도차이가 5.0%, 150만원~400만원인 소득계층의 선호도차이가 0.8%, 400만원이상인 소득계층의 선호도차이가 -6.1%인 것으로 나타나고 있어 투자형 상품은 고소득계층보다도 오히려 중소득계층이 보다 선호하고 있음을 알 수 있다. 따라서 향후의 투자형 상품의 개발은 이들 중소득계층에 초점을 맞추어 이루어지고 이들을 대상으로 한 판매전략이 체계적으로 구축될 필요성이 있다고 본다.

셋째, 성별을 기준으로 한 결과에서는 남녀별 선호도 차이가 거의 존재하지 않는 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 선호도 현상은 향후 저금리·고주가의 금융환경변화가 이루어지는 경우 더욱 가시화될 것으로 예상되는데 그 이유는 저축성상품 시장을 중심으로 타격을 받을 가능성이 있고 개인연금시장도 금융권 계좌이동이 허용되면 영향을 받을 것으로 보이기 때문이다. 기존 모집인의 인적진화력과 비과세혜택을 바탕으로 비교적 안정적인 수요를 확보 하였던 보험권은 공격적인 고객으로부터는 미국과 같은 투자형보험 상품으로의 전환을 요구받는 한편, 보수적인 기존 고객으로부터는 새로운 상품에 대한 니즈가 나타날 것이다.

이에 따라 생보시장의 자금이탈방어 차원에서 변액보험, 변액연금, 주가지수연동형연금 등 투자형보험상품의 도입이 필요하다고 본다. 그러나 이와 같은 투자형보험상품의 개발은 선진국의 사례를 통해 볼 때 대략 다음과 같은 방향으로 이루어지는 것이 바람직하다고 본다.

첫째, 소비자의 고금리에 대한 선호에 대응하여 소비자의 보험상품 선호도에 따라 위험보장급부 뿐만 아니라 생존급부에 대한 실질가치보존 차원에서 변액보험의 종류를 다양화하는 방향으로 상품을 개발할 필요가 있다는 점이다.

둘째, 우리 나라의 경우는 변액종신보험이나 변액연금보험 이외에

변액생사혼합보험이나 변액교육보험 등도 개발가능한 상품으로 볼 수 있기 때문에 이에 대한 개발방안이 사전에 체계적으로 모색되는 것이 바람직하다. 특히 변액보험의 상품유형선택은 기본적으로 회사의 상품 운용전략과 시장에서의 판매력을 기준으로 결정되므로 회사의 특성에 맞게 상품을 설계할 수 있도록 하는 것이 상품의 경쟁력강화 차원에서 요구된다.

셋째, 일본이 연계공동상품으로 변액보험을 개발하여 판매함에 따라 상품설계 측면에서 소비자의 다양한 보험수요를 충족시키지 못한 측면을 고려하여 변액보험→ 변액연금보험→ 주가지수연동보험으로 이어지는 다양한 상품을 개발하여 금리환경변화에 따른 소비자의 니드를 충족시킬 필요가 있다.

이를 위해서는 제1단계로 우선 일반 보장성보험 시장을 공략하기 위해 변액종신보험의 도입을 추진할 수 있을 것이다. 즉 변액종신보험을 선호하는 층인 고소득 전문직종을 주 타겟으로 공략하기 위해 고객성향 분석을 철저히 행함으로써 실행전략을 마련해야 할 것이다.

제2단계로 저축성보험시장의 자금이탈에 대비하여 변액생사혼합보험의 도입을 고려할 수 있을 것이다. 향후 저금리·고주가의 정착으로 저축성보험에서의 자금이탈이 본격화될 경우 변액생사혼합형보험의 도입을 적극적으로 추진하고 나아가 유니버설적인 요소를 가미한 변액유니버설보험의 개발도 향후 검토하여 추진해야 할 것으로 보인다.

제3단계로 향후 개인연금상품의 이탈에 대비하여 변액연금 및 주가지수연동형연금의 도입을 고려할 수 있을 것이다. 변액연금과 주가지수연동형연금의 도입 우선순위는 고객의 상품성향, 시장여건 및 파생금융시장의 발전정도 등을 감안하여 결정해야 할 것이다.

<표 VI-7> 변액보험의 상품개발 단계

개발단계	1단계	2단계	3단계
상품종류	변액종신보험	변액생사혼합보험, 변액유니버설보험	변액연금 주가지수연동형연금

다만 투자형보험상품의 개발이 이루어지기 위해서는 대략 다음과 같은 사항이 전제되어야 할 것이다.

첫째, 판매 측면에서 설계사들이 기존 생보상품과 다른 투자형상품에 대한 충분한 이해가 선행되어야 하고, 필요할 경우에는 동 상품을 판매할 수 있는 자격을 엄격히 제한하는 방안을 강구해야 한다는 점이다.

둘째, 사업부제 실시 및 특별계정작업이 사전에 체계적으로 추진되어야 한다는 점이다.

셋째, 특히 주가지수 연동형 연금이 도입되기 위해서는 미국과 같이 주가지수옵션이 활성화되어 옵션과 보험계약간의 만기구조가 일치하여야 한다는 점이다.

<표 VI-8> 실적배당형 상품의 개발과제

도입준비단계 (1단계)	도입 단계 (2단계)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신상품에 대한 판매조직 재교육 및 자산운용전문인력 양성</li> <li>- 보험사 전산시스템/자산운용시스템 정비</li> <li>- 신상품에 대한 보험계약자의 이해도모</li> <li>- 분리계정제도의 시험운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 분리계정제도 도입 및 관련법 제정</li> <li>- 보험사 상품관리기술의 배양, 판매/자산운용시스템고도화</li> <li>- 실적 배당형 상품도입</li> </ul>

이러한 금융인프라가 국내에서 형성되어 있어야 한다는 점과 함께 주가지수옵션가격의 변동에 따른 막대한 비용부담도 해결해야할 과제라 할 수 있다. 따라서 향후 주가지수연동형 연금의 도입을 위해서는 주가지수옵션시장의 선진화와 함께 생보사의 시장성조사 및 관련 전문인력의 육성, 감독당국의 관련 규정 개정 등이 좀 더 이루어져야 할 것이다.

#### 라. 복합금융형 상품

공급자 대상 설문조사에 의하면 생보사는 복합금융형 상품개발에 54.5%의

관심도를 보이고 있으며 복합금융형 상품의 개발가능성에 대해서는 54.6%가 긍정적인 응답을 하고 있다. 긍정적인 답변의 비중은 외국사가 62.5%, 국내사가 50.0%로 국내사보다 외국사가 다소 높게 나타나고 있다.

이는 기업화가 활발하게 진전되고 있는 선진국의 경우 다양한 형태로 상품계휴 및 판매계휴가 이루어지고 있기 때문에 국내사에 비해 상대적으로 가능성이 높게 나타난 것으로 예상되고 있다. 그러나 선진국에서 개발되고 있는 개별 복합금융형 상품에 대한 선호도에서는 매우 낮은 선호도를 보이고 있어 매우 대조된 모습을 보이고 있다.

특히 소비자에 대한 선호도조사에서는 대략 30% 내외의 선호도를 보이고 있을 뿐이며, 보험상품 선택시 보장범위(1위), 저렴한 보험료(2위), 높은 수익률(3위), 타 금융권상품과의 연계성(4위) 순으로 선호도를 보이고 있어 현재의 상황으로는 복합금융형 상품에 대한 선호도가 낮은 실정이다. 이 점에서 공급자와 소비자가 복합금융형상품을 보는 시각에는 다소 간격(gap)이 존재하는 것으로 판단된다.

이제 설문조사결과를 토대로 세부적인 복합금융형 상품개발전략을 제시하여 보면 대략 다음과 같이 요약·정리할 수 있다.

첫째, 연령대별 선호도를 조사한 결과, 증권과 양로보험을 연계한 상품의 경우는 50대(선호도차이: 3.6%), 투신과 보장성보험 연계상품은 20대(9.4%), 정기에금과 양로보험을 연계한 상품은 20대(3.9%), 정기에금과 보장성보험을 연계한 상품은 40대(53.5%), 적금과 체감형정기보험을 연계한 상품은 40대(42.4%)에서 소비자선호도차이가 가장 높은 것으로 나타나고 있어 여건 성숙시 특히 이들 연령대에 초점을 맞춘 상품개발이 요구된다.

둘째, 온라인뱅킹 설립에 의한 생명보험사의 은행상품 개발에 대한 선호도를 연령대별로 살펴보면 20대 29.1%, 30대 43.2%, 30대 40.4%, 50대 16.1%라는 높은 선호도차이를 보이고 있어 향후 어슈어뱅크차원의 상품개발전략이 적극적으로 수립될 필요가 있음을 보여주고 있다.

셋째, 월평균소득대별 분석 결과, 증권과 연계한 복합금융형 상품, 투신과 보장성보험이 연계된 상품, 은행의 정기에금과 양로보험이 연계된 상

품, 은행의 정기예금과 보장성보험이 연계된 상품, 적금과 체감형 정기보험이 연계된 상품 모두 150만원이하의 저소득계층에서 각각 6.9%, 23.6%, 15.8%, 49.5%, 58.4%라는 높은 선호도차이를 보이고 있는 반면에, 온라인 बैं킹과 관련된 상품의 경우는 400만원이상의 소득계층에서 54.5%라는 가장 높은 선호도차이를 보이고 있어 향후 이와 같은 월평균소득대별 선호도차이를 고려한 상품개발이 이루어지는 것이 바람직하다.

결과적으로 설문조사 결과를 토대로 한 개발전략은 대략 다음과 같은 방향으로 이루어지는 것이 바람직하다고 본다.

첫째, 복합금융형 상품의 개발이 이루어진다면 증권 및 투신사와 연계한 복합금융형 상품개발보다는 은행과 연계한 복합금융형 상품개발에 초점을 맞추어야 한다는 점이다.

둘째, 복합금융형 상품은 편리성, 저렴성보다는 수익성이 강한 상품 위주로 개발될 필요가 있다는 점이다.

다만 이와 같은 복합금융형 상품의 개발 정도는 경영화의 진행 속도에 따라 매우 상이할 뿐만 아니라 설계사 등 판매채널상의 문제, 금융지주회사법의 개정 등 각종 제반규정의 정비 등과도 매우 밀접하게 관련되어 있다. 이와 같이 국내의 금융시장의 여건 및 상황 등에 의해서도 그 개발양상이 변할 수 있기 때문에 향후 이를 고려, 점진적·단계적인 개발전략이 강구되어야 할 것이다.

결국 향후의 복합금융형 상품개발은 국내 생명보험업계의 현황 즉 생명보험시장의 구조, 보험상품의 특성, 판매채널의 구조, 그리고 타 금융권과의 형평성유지라는 차원에서 신중하게 접근되어야 하며, 특히 생명보험사가 비교우위가 있는 상품을 중심으로 즉 중장기적인 관점에서 생보사가 상품개발의 주도권을 가지고 생보사의 이익을 최대한 반영할 수 있는 방향으로 개발전략이 수립되는 것이 바람직하다고 본다.

#### 마. 인터넷 전용상품

최근 인터넷 보험사이트가 난립하고 기존 생보사들도 인터넷 판매를

강화하면서 보험판매경쟁이 뜨거워지고 있다. 그 이유는 보험설계사를 통하지 않고 인터넷을 통해 직거래를 하면 판매비용이 대폭 절감되고, 또한 무형의 생명보험상품은 재고부담이 없고 배달과정도 필요없어 인터넷 상거래에 가장 적합한 상품에 속하기 때문이다. 이런 점들 때문에 시장참여자는 갈수록 증가하고 있지만 보험료와 서비스차별화가 미진해 소비자들의 선택 폭을 넓히는 데 별다른 도움을 주지 못하고 있다. 현재 개발되고 있는 상품개발도 교통사고와 암 등 보장범위가 극히 제한되어 있어 보험료가 2천원~2만원대 수준이 대부분이며 이들 상품의 시장점유율도 매우 미미한 실정이다.

실제 인터넷 상품에 대한 소비자의 선호도조사 결과에서도 소비자 전체(400명)중에서 인터넷 상품에 대한 선호도가 긍정적인 소비자는 31.8%, 보통인 소비자는 29.8%, 부정적인 소비자는 38.5%로 나타나 소비자 선호도차이가 -6.8% 시현, 인터넷 생보시장이 그리 밝지 않음을 알 수 있다.

첫째, 인터넷 상품에 대한 연령대별 선호도차이를 보면 20대 -0.8%, 30대 -8.5%, 40대 -8.1%, 50대 -14.3%인 것으로 나타나 연령이 증가할수록 인터넷 상품에 대한 선호도가 매우 낮아지고 있다. 따라서 향후 인터넷 상품은 기본적으로 20대 등 저연령층에 초점을 맞추어 개발한 후 점진적으로 고연령층의 니드에 부합한 상품개발이 적극적으로 이루어짐으로써 이들에 의한 수요창출전략의 수립이 필요하다고 본다.

둘째, 월평균소득을 기준으로 한 결과, 150만원 이하 저소득 계층의 선호도차이는 4.0%, 150만원~400만원인 소득계층의 선호도차이는 -10.5%, 400만원 이상인 소득계층의 선호도차이는 -9.1%인 것으로 조사되어 단기적으로는 저소득계층을 대상으로 한 상품개발의 필요성이 제기되고 있다.

셋째, 성별기준에 의한 조사결과, 남자의 선호도차이가 -12.4%, 여자의 선호도차이가 -1.0%로 나타나 상대적으로 인터넷 상품은 여성의 니드에 보다 부합하도록 개발되는 것이 바람직하다고 본다.

인터넷 보험상품개발은 단기적으로 보험설계사 등 현행 판매채널상

의 문제를 충분히 감안하면서 접근하여 나아가되, 장기적으로는 종래의 인터넷 시장선점차원에서 탈피하여 고객서비스의 차별화와 생보사 이익 기반 확보- 비차, 이차, 사차 시현 - 라는 차원에서 개발전략이 체계적으로 수립되어야 할 것으로 보인다.

즉 인터넷 상품개발의 경우도 수익과 비용의 대응원칙에 입각하여 장기적으로는 안정적인 수익기반에 적극 기여할 수 있는 방향으로 종합적인 인터넷 상품의 개발전략이 모색되어야 할 것이다.

### 3. 향후 추진 과제

#### 가. 상품개발능력 제고: 상품개발 관련 부서의 확충

상품개발능력을 제고시키기 위해서는 상품개발 관련 부서(상품개발팀과 계리인실) 차원에서 보험계리인 등과 같은 전문인력 확충이 활발하게 이루어지고, 상품개발 부서의 리서치 기능과 경제성 분석기능을 강화하는 방향으로 상품개발부서의 기능이 확장되어야 할 것이다.

이를 위해서는 첫째, 리서치 기능의 강화로 환경변화에 따라 소비자의 상품구매패턴이 어떻게 변하고 있으며, 어떠한 상품개발이 이루어지기를 원하는 가를 수시로 체크함으로써 상품개발체계를 종래의 공급자 및 상품 중심에서 향후에는 소비자 및 시장중심 체계로 전면 전환해 가는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 상품개발의 유용성을 객관적으로 평가하기 위하여 상품의 수익성 및 안정성 여부를 진단할 있는 제반 상품개발시스템(패키지)의 구축작업이 선행되어 개발상품에 대한 분석기능을 강화시켜야 할 것이다.

셋째, 미국 등 선진국들의 상품개발동향과 특징에 관한 상품개발정보를 상시적으로 입수, 상품개발에 활용할 수 있는 상품개발정보기능의 강화가 필수적으로 된다.

이외에도 상품개발의 소요기간 및 신상품의 평균수명기간을 수시로

체크함으로써 소비자에게 상품개발의 신선감, 즉 만족감을 줄 수 있도록 상품개발프로그램을 재정립할 필요가 있다.

#### 나. 상품개발운용폭 확대: 재무능력 강화

전술한 바와 같이 상품개발의 방향은 기본으로 자사의 재무력 여하에 밀접하게 관련되어 있다. 따라서 재무력을 어떠한 방향으로 확대시켜 상품개발운용 폭을 확대시키느냐가 향후 중요한 상품개발의 과제로 부각될 것으로 보인다.

이를 위해서는 첫째, 안전성이 저해되지 않는 범위 내에서 상품의 수익성이 최대 한도로 제고될 수 있는 방향으로 상품개발의 기본방침과 목표가 사전에 체계적으로 수립되어야 할 것이다. 즉 단기적으로는 수익성 측면에서 기여를 한다고 할지라도 장기적으로 안전성 측면에서 부담이 있는 상품개발은 고려되어야 한다는 점이다.

둘째, 현재 지급여력제도 등 재무건전성 관련 제도와 연계시켜 상품개발의 방향을 정립하는 것이 바람직하다는 점이다. 예를 들어 EU지급여력제도에 상고이율을 보장하는 장기저축성보험의 개발과 판매는 고금리 하에서는 어느 정도 수익성을 보장할 수 있을 지 모르지만 저금리 및 경기침체 하에서는 금리역마진 현상을 초래, 안전성에 지대한 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

셋째, 이차, 비차, 사차 등과 같은 자사의 수익구조를 상시적으로 수시평가함으로써 자사의 경영능력 등에 적합한 상품개발이 이루어지도록 하여야 한다는 점이다. 예를 들어 비차손이 발생하는 경우에는 사업비 절감이 이루어지는 방향으로 상품설계(판매비례비 제로형 상품 등 인터넷 판매용 상품)가 이루어지고, 이차손이 발생하는 경우 예정이율의 탄력화 상품 등 재무건실화 생보상품의 개발 등이 고려될 수 있을 것이다.

재무력 강화문제는 상품운용폭을 늘려 소비자의 니드에 부합한 상품을 개발할 수 있는 버퍼를 가져다 준다는 점에서 향후 상품개발시 매우 중요하게 고려되어야 할 과제라 할 수 있다.

다. 특별계정 체계의 조기구축

금리연동형 상품 특히 투자형 상품개발은 일반계정이 아닌 특별계정이 철저하게 이루어짐으로써 가능하기 때문에 변액보험 등의 실적배당형 상품의 도입을 앞두고 있는 현 시점에서 특별계정의 조기구축은 절실히 요구된다.

비단 실적배당형 상품의 경우뿐만 아니라 금리연동형 상품의 경우에도 분리계정 하에서 자산운용이 이루어지고 이에 따른 손익분석이 이루어질 필요가 있다. 왜냐하면 금리연동형 상품에 대해 특별계정이 이루어지는 경우에는 공시이율로 부리된 책임준비금은 특별계정에서 적립된 책임준비금에서 지급하게 되어 타 생보상품의 안전성을 저해시키지 않기 때문이다.

따라서 퇴직연금보험 및 실적배당형 상품개발 차원에서 뿐만 아니라 생보사의 효율적인 자산운용 차원에서도 생보사의 특별계정 작업이 조속히 구축되어 상품별 손익관리가 철저히 이루어짐과 아울러 이들 상품의 자산운용리스크(가격변동리스크)를 보다 효율적으로 관리할 필요가 있다.

라. 준거이율체계의 보완

금리연동형 상품의 경우 예정이율이 공시이율에 연동되기 때문에 리스크를 계약자가 부담한다는 점에서는 단기적으로는 생보사에게 리스크가 전가된다고 볼 수는 없다. 그러나 연동이율이 ① 정기예금금리, ② 약관대출이율, ③ 정기예금이율+약관대출이율+사채수익률 등으로 구성되어 있어 장기적으로는 생보사의 자산운용 관련 리스크(가격변동리스크)가 증대될 가능성이 있다.

그 이유는 유가증권의 부실채권 및 대손충당금의 증가 등과 더불어 안정적인 투자운용처의 부재 및 금융시장의 침체 등으로 인해 자산운용 수익률의 악화가 예상되어 있는 상황에서는 자칫 1990대의 미국 생보사 파산사례 및 최근의 일본 생보사의 파산사례에서 보듯이 예정이율리스

크 중 가격변동리스크를 증대시킬 수 있기 때문이다.

이를 위해서는 첫째, 가격변동리스크를 최소화시킬 수 있는 방향으로, 즉 환경변화에 탄력적인 공시이율체계로의 전환(즉 안정적인 공시이율체계)이 이루어지는 방향으로 검토되는 것이 바람직하다.

<표 VI-9> 현재 생보사의 예정이율 체계

	전통형상품		연동형 상품		
	유배당	무배당	약관대출이율(A)	정기예금이율(B)	회사채, 정기예금, 약관대출이율(C)
현재	6.5% + 배당	10년↓:8.5% 10년↑:7.5%	· A-0.5%, A-1.0% · A-1.5%, A-2.0% (2000년 3월 기준, 새가정복지보험)	· B+(1.5% or 2.0% or 3.0%) · B×115%, B×120% B×125%	B의 직전 3개월 가중평균±20% (80%~120%)
기준	정기예금	정기예금	약관대출	정기예금	공시이율

왜냐하면 정기예금 금리를 생보상품의 준거이율로 삼기에는 많은 한계가 있으며 특히 사채수익률을 공시이율로 삼은 것은 자산운용수익률이 급감하고 있는 현 상황에서 가격변동리스크를 증대시킬 수 있기 때문이다. 따라서 준거이율을 변동성이 높은 사채수익률에서 안정적인 장기국채 등으로 전환(장기국채 중심으로의 자산운용 필요)하거나, 실제 자산운용수익률을 준거이율을 삼는 등 준거이율의 설정방법에 대하여 종합적이고 체계적인 검토가 이루어짐이 타당하다.

둘째, 현행 준거이율체계를 점진적으로 포지티브시스템에서 네거티브시스템을 도입함으로써 생보사 상품개발의 자율성을 최대한 확보하도록 하되, 다만 산출계산 근거 및 기준 등에 대한 검증과정을 대폭 강화하는 방향으로 이루어져 자기책임원칙에 입각한 상품개발이 이루어지도록 하는 것을 검토할 수 있다.

즉 자사의 운용실적 예를 들어 자산운용수익률에 연계한 공시이율체계를 도입함으로써 생보사가 자기책임하에 상품개발을 할 수 있도록 하

는 방안을 검토할 수 있다.

#### 마. 상품개발 위험관리 체계의 수립

적정한 상품포트폴리오의 구축에 의한 상품개발상의 제반리스크를 헤지하는 방향으로 상품개발이 이루어지기 위해서는 위험관리 차원의 리스크관리기법의 도입과 개발이 이루어져야 할 것이다. 이를 위해서는 제1단계로 사채수익률 등 장래의 금리전망과 추이를 분석하기 위하여 금리예측기법과 능력의 강화가 요구된다.

제2단계로는 자사만의 운용수익률 예측기법 개발이 사전에 구축되어야 할 것이다. 그 이유는 가격자유화시대 하에서는 어떻게 자사의 자산 운용수익률에 부합한 예정이율을 설정하는지가 상품개발상 매우 중요하기 때문이다. 따라서 빌딩블록방식이나 바스켓방식 등을 통해 자사의 자산운용수익률을 분석하는 시스템 개발이 절실히 요구된다.

제3단계로 예측된 자산운용수익률 하에서 어느 정도의 예정이율을 설정한 상품을 개발할 것인가를 보기 위해서 파산확률 등을 이용한 예정이율의 안정성 검증기법이 도입·개발되어야 할 것이다. 이와 더불어 자사의 부담금리를 산정하여 예정이율리스크를 분석하는 통계적 기법이 요구된다. 이와 같은 단계를 거쳐 적정한 예정이율 수준에 부합한 상품 개발, 즉 금리리스크와 보험리스크의 정도를 고려하여 상품개발이 이루어지는 것이 바람직하다.

## Ⅶ. 결론

최근의 인구구조 및 경제환경의 변화, 정보통신기술의 발달, 그리고 제도의 변화 등과 같은 거시적 환경변화요인 뿐만 아니라 소비자 및 공급자측면의 미시적 환경변화요인은 궁극적으로 생명보험상품의 변화요인으로 작용, 종래의 획일적이고 정형화된 상품개발전략에서 시장과 소비자중시의 탄력적인 상품개발전략으로의 전환을 강하게 요구하고 있는 실정이다.

예를 들어 1999년 이후의 인터넷활용인구의 증대 및 2000년 4월부터 시행된 가격자유화 등이 상품개발에 미치는 영향을 단순히 생각하더라도 지대할 것으로 보인다. 이에 따라 이제 생보사는 생존전략의 차원에서 상품개발의 경쟁력을 더욱 강화시키는 방향으로 상품개발의 전략을 재조정하고 재정립하지 않으면 안될 상황에 놓여 있다고 할 수 있다.

이와 같은 관점에서 본 보고서는 크게 두 단계로 구분하여 살펴보고자 하였다 즉 제1단계에서는 생명보험상품의 환경변화, 이론적 측면에서 생명보험상품개발, 생보사의 상품개발유형 및 특징 등을 통하여 상품개발의 방향성을 살펴본 후에, 제2단계에서 소비자뿐만 아니라 공급자 즉 생보사의 상품개발부서를 대상으로 한 설문조사를 통해 향후 생보사의 상품개발전략을 제시하고자 하였다. 이제 상품개발측면에서 제1단계의 검토가 시사하는 바를 살펴보면 대략 다음과 같이 요약·정리할 수 있을 것이다.

① 출생력의 저하, 노령인구의 증가 등으로 노령화사회로의 진전이 최근 급격하게 가속화되고 있어 특히 노후보장기능을 지닌 연금보험상품과 장기간병보험의 수요증대로 이어질 가능성이 매우 높으며, 특히 저성장 및 저금리시대의 도래, 그리고 자산운용환경의 악화 등으로 인하여 현 상품구조상 상품개발의 운용리스크가 매우 높은 것으로 나타나는 등 향후 이를 감안한 상품개발의 필요성이 대두되고 있다.

이와 더불어 인터넷을 중심으로 한 통신기술의 발달, 금융산업의 업

무영역의 완화 및 보험관련제도의 급격한 변화 등 역시 생보상품개발에 큰 영향을 미치게 될 것으로 생각된다. 특히 소비자측면에서의 구매패턴의 변화, 금융자산의 선호도 및 라이프사이클의 변화, 그리고 공급자측면에서의 신규시장진출의 한계 및 안정적인 이익기반의 악화, 양적성장위주 경영의 한계 등으로 인해 그 어느 때보다 소비자의 다양한 니드에 부응하면서 수익성 및 안전성에 초점을 맞춘 상품개발의 필요성을 증대시키고 있다는 점이다.

② 생명보험상품은 신선도가 지속적으로 유지되어야 하는 속성, 신선도 상품이라는 속성을 지니고 있어 생보상품의 신선도 유지차원에서 신종 상품개발이 요구될 뿐만 아니라 생명보험상품의 고유특징이라 할 수 있는 무형성, 약수요성, 장기성, 복잡성, 획일성 중에서 특히 약수요성 및 획일성이 규제환경의 변화로 인해 상품의 강수요성, 다양성 등으로 전환됨에 따라 기존 상품개발전략의 재조정이 요구되고 있는 실정이다.

이와 더불어 생명보험상품에 대한 소비자의 행동 역시 종래의 보수적 행동유형에서 고관여 및 고지각경향, 정보니드욕구 경향 등으로 전환되고 있어 향후 상품개발은 이를 충분히 감안하는 방향으로 이루어질 필요성이 있다는 점이다.

③ 상품개발은 기본적으로 생보상품의 변화요인- 즉 경제적요인, 사회환경적 요인, 규제정책적 요인, 경쟁환경적 요인 등 -을 감안하여 저원가전략 및 차별화전략 등과 같은 상품전략을 먼저 수립한 연후에, 이에 기초하여 세부적인 상품개발절차 및 상품개발전략을 체계적으로 수립할 필요가 존재하는 점이다.

예를 들어 고령화진전이라는 생보상품의 변화요인에 적극 대응하기 위해 장기간병보험을 중심으로 한 상품전략 즉 특화전략을 수립한 후에, 이와 같은 상품전략에 부합하는 상품개발절차 및 상품개발전략이 구축되어야 한다는 점이다.

④ 미국 등 선진 생보사의 생보상품개발은 ㉠ 국가마다 다소 차이는 있지만 기본적으로 보장성위주의 상품개발에 초점을 맞추어 다양한 신

종상품개발을 함으로써 궁극적으로는 금리리스크 등 상품운용상의 위험 부담을 최소화하고자 하고 있다는 점, 즉 상품개발상의 안전성을 기반으로 한 수익성중시의 상품개발에 주력하고 있다는 점이 특징적이다. 특히 상품의 신축성부여, 시장세분화형 상품개발, 이율변동형 상품 등과 같은 보장성보험의 특성을 감안한 상품이 주력상품으로 적극 개발되고 있다. ㉔ 인터넷 관련보험은 상품구조가 간단한 상품만이 아닌 변액보험 등과 같이 상품구조가 복잡한 상품으로까지 점차적으로 개발이 이어지고 있으며 실적배당형 상품의 경우는 특히 상품설계의 탄력성을 적극 부여하는 방향으로 개발이 이루어지고 있다는 점이다. ㉕ 복합금융형 상품의 경우 겸업화의 진전속도, 판매조직체계, 생보시장의 성숙도 등에 따라 국가마다 그 양상이 상이하지만 유럽을 제외하고는 본격적으로 개발이 이루어지고 있지 않는 실정이며 상품의 구조 역시 공동개발형태가 아닌 연계상품의 형태가 주류를 이루고 있다는 점이다. 결과적으로 선진국의 상품개발은 보장과 수익기능의 분리라는 기초하에 보장형상품과 투자형 상품중심의 상품개발에 특히 중점을 두면서, 급격한 시장환경변화요인에 탄력화된 상품이 적극 개발됨으로써 상품개발의 안전성과 탄력성을 적극 도모하고자 하고 있다.

이제 생보사의 상품개발방안을 모색하기 위해 다음과 같은 4가지 상품개발의 기본방향을 설정하였는데 이를 기초로 하여 살펴보면, 첫째, 소비자 및 공급자 니드에 부합한 상품개발이라는 관점에서 우선 각종 보장관련상품, 실적배당형 등과 관련된 상품개발에 초점을 맞추면서 복합금융형상품, 인터넷 판매형 상품 등과 관련된 상품 개발이 단계적이고 점진적으로 이루어지는 것이 바람직하다. 특히 복합금융형 상품개발의 경우는 ① 타금융권보다 은행과 연계된 상품 ② 예금액이 배수보장 상품이나 각종 금융상품과 연계된 보장성 상품 ③ 어슈어벙킹과 연계된 상품을 중심으로 향후 검토되어야 할 것이다.

둘째, 시장 및 상품구조 등 위험측면을 고려한 상품개발이라는 관점에서 보면 금리리스크가 높은 고이율의 단기저축성상품개발을 지양하면

서 투자형 상품개발 중심으로 점차 전환해가고 고이율의 확정형 상품개발은 종신보험 등 보장성보험 중심의 확정형 상품중심으로 개발이 이루어지는 것이 바람직하다고 본다. 특히 위험관리측면에서 적정한 상품포트폴리오의 설정 등에 의한 리스크헤지라는 방향으로 상품설계가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 적정한 상품개발목표설정에 의한 상품개발이라는 관점에서 볼 때 외국사 및 국내사 모두 수익성 중시의 상품개발을 회사의 상품개발 목표로 설정하고 있으면서도 국내사는 시장성 등에, 외국사는 안전성(상품의 리스크) 등에 초점을 맞추고 있다. 특히 시장성 및 수익성이 있는 상품으로 국내사 및 외국사 모두 종신보험 및 실적배당형 상품 등을 들고 있다. 국내 생보사의 경우 최근의 상황을 감안할 때 안전성 및 수익성중시의 상품개발전략으로 전면 전환하는 것이 필요하다고 본다.

넷째, 개발 및 재무능력 등을 고려한 상품개발이라는 관점에서는 국내 생보사의 경우 외국사에 비해 개발 및 재무능력면에서 매우 열악한 것으로 나타나고 있어 향후에는 상품개발의 운용폭을 제고시키고 상품개발의 버퍼를 증대하기 위해 개발 및 재무능력을 신중히 고려한 상품개발전략의 수립이 절실히 요구된다.

이상과 같은 상품개발의 기본방향을 토대로 상품개발전략을 수립하는 경우 상품개발의 우선순위는 먼저 보장강화형 상품, 즉 종신 및 건강관련보험 및 실적배당형 상품 개발에 중점을 두면서 복합금융형상품 및 인터넷전용상품, 기업복지형 상품개발 등에 관심을 가져야 할 것으로 보인다.

먼저 건강관련보험의 경우, 연령대별 설문조사 결과에 의하면 특히 40대(긍정 - 부정:23.2%)에 초점을 맞추어 상품개발전략이 적극적으로 이루어지는 것이 바람직하고 장기간병보험의 경우는 40대와 50대를 중심으로 한 상품개발전략 수립이 절실히 요구된다. 월평균소득 기준에 의하는 경우에는 150만원이하의 저소득계층에 부합하는 건강보험상품개발이 바람직하다고 본다.

암보험 및 질병보험은 보다 위험보장을 확대하는 방향으로 개발하되, 역선택 방지를 위해 단기적으로는 단체보험중심의 상품개발이 바람직하다고 본다. 특히 공적의료보험제도의 한계점을 극복하고 의료니즈의 변화에 대응할 필요성이 있다는 점 등을 고려, 보충의료보험제도의 도입개발도 적극적으로 검토되어야 하며 소득보상보험 및 장기간병보험 등의 상품개발도 이루어질 필요성이 있다.

다만 소득보상보험은 적절한 면책기간의 설정 등 도덕적 역선택을 방지할 수 있는 대책이 사전에 강구되어야 하는데, 이를 위해 단체소득보상보험중심의 상품개발, 사무직 및 전문직 중심의 상품판매, 경기에측을 기준으로 한 철저한 언더라이팅관리 등이 요구된다.

특히 건강관련보험 상품개발시 역선택 및 의료보험사기에 대한 대책, 언더라이팅조직의 구성 및 선진기법의 도입, 위험을 산출의 전문성 제고, 의료체계내의 관련기관과의 연계강화 등과 같은 제반조건이 사전에 충족되어야 할 것으로 보인다.

종신 등 보장성보험의 경우 연령별로는 40대의 선호도차이가 가장 높은 것으로 조사되고 있으며 월평균소득기준으로는 기본적으로 저소득 계층의 니즈에 부합하는 상품개발의 추진전략이 요구된다.

향후에는 단체보험료종신보험 등과 같이 다소 기본모형을 변형시킨 탄력적인 상품개발이 적극 이루어지면서 특히 위험등급의 세분화상품, 요율 탄력형상품 등의 상품이 적극적으로 개발되어야 할 것이다. 특히 종신보험이나 연금보험의 경우, 금리위험의 헷지차원에서 역마진에 대비한, 즉 회사의 경영기반 견실화를 위한 이윤변동형상품의 개발에 국내 생보사는 중점을 두어야 할 것이다. 결과적으로 미국과 일본 등과 같이 기본적으로는 전통형 보험상품의 골격을 유지하면서 이들 상품의 탄력화를 도모한다는 차원에서 보장성보험의 상품개발이 검토되어야 할 것이다.

투자형 상품의 경우, 연령별로는 상대적으로 40대와 50대에서 높은 선호도를 보이고 있기 때문에 향후의 투자형상품개발은 이들에 초점을 맞추어 이루어질 필요가 있다고 본다. 또한 월평균소득기준으로는 고소

특계층보다도 오히려 중소득계층이 보다 선호도차이가 높아 이들을 대상으로 한 상품개발전략수립이 요구된다.

이와 같은 측면에서 볼 때 투자형 상품은 단기저축성 상품 등과 같은 저축성상품의 상품경쟁력 상실차원에서 고수익률과 상품의 신축성을 부여하는 변액보험, 변액연금, 주가지수연동형연금 등과 같은 투자형 상품으로의 전환이 이루어져야 할 것이다. 특히 투자형 상품의 상품설계는 변액보험의 종류를 다양화하여 소비자의 다양한 니드를 충족하는 방향으로 이루어지되, 제1단계로 변액종신보험, 제2단계로 변액생사혼합보험 및 변액유니버설보험, 제 3단계로 변액연금 및 주가지수연동형 연금 순으로 개발되는 것이 바람직하다. 다만 판매조직의 강화 및 특별계정체계의 구축 등이 사전에 이루어지고 특히 주가지수 연동형 연금개발시 주가지수물 선시장의 선진화, 감독당국의 관련규정개정, 보험계약간의 만기구조가 일치하는 등의 제반조건이 강구되어야 할 것이다.

복합금융형 상품의 경우, 증권과 양로보험을 연계한 상품은 50대, 투신과 보장성보험 연계상품은 20대 등에서 소비자선호도가 가장 높은 것으로 나타나 여건 성숙시 이들 연령대에 초점을 맞춘 상품개발이 요구되며 월평균소득대별 분석결과 오히려 150만원이하인 저소득계층에서 높은 선호도를 보여 향후 이들에 초점을 맞춘 개발전략수립이 바람직하다.

다만 복합금융형 상품개발은 원칙적으로 국내보험시장의 여건과 타금융권과의 형평성, 판매채널상의 문제, 그리고 금융지주회사법의 개정 등 경영화의 진전과정을 종합적으로 감안하여 생보사의 비교우위성이 확보되는 방향으로 점진적이고 단계적으로 개발방안을 수립해 나아가는 것이 바람직하다고 본다.

특히 개발전략은 설문조사에서 나타나고 있듯이 증권 및 투신사와 연계한 상품개발보다는 은행과 연계한 상품개발에 보다 초점을 맞추어 나가되, 복합금융형 상품은 소비자의 편리성 등 보다 수익성이 강한 상품위주로 개발되는 것이 효율적인 것으로 생각된다.

인터넷상품에 대한 연령대별 선호도차이를 보는 경우 향후 인터넷

상품은 기본적으로 20대 등 저연령층에 초점을 맞추어 개발하여 나아가면서 점진적으로 고연령층의 니드에 부합한 상품개발이 적극적으로 이루어지는 것이 바람직하다. 단기적으로는 저소득계층을 대상으로 한 상품개발의 필요성이 제기되고 있으며 특히 남성보다 여성니드에 보다 부합하도록 개발되는 것이 바람직하다. 인터넷 보험상품개발은 단기적으로 보험설계사 등 현행 판매채널상의 문제를 충분히 감안하면서 접근하여 나아가되, 장기적으로는 종래의 인터넷시장선점차원에서 탈피하여 고객서비스의 차별화와 생보사 이익기반확보라는 차원에서 개발전략이 체계적으로 수립되어야 할 것이다.

그러나 이상과 같은 상품개발전략이 효율적으로 추진되기 위해서는 무엇보다도 리서치 및 경제성분석 기능을 강화하는 방향으로 상품개발부서의 기능이 확장되어야 한다는 점이다. 이를 위해서는 ① 상품의 수익성 및 안전성을 진단할 수 있는 제반개발시스템의 구축, 선진 상품개발정보기능의 강화 등 이 사전에 이루어지고 ② 재무능력 강화에 의한 상품개발운용폭이 확대되어야 할 것이다. 또한 안전성이 저해되지 않는 범위내에서 상품의 수익성이 최대한도로 제고될 수 있는 방향으로 상품개발의 기본방침과 목표가 설정되고 현재의 지급여력제도 등 재무건전성 관련제도와 연계시켜 상품개발의 방향을 정립하는 것이 바람직하다. 특히 자사의 손익구조를 바탕으로 한 상품설계 및 개발도 필수적이라 할 수 있다. ③ 특별계정체계의 조기구축이 선행됨으로써 비단 투자형 상품뿐만 아니라 연동형 상품, 기업연금 등의 손익관리가 체계적으로 이루어질 필요가 있다는 점이다. 예를 들어 금리연동형 상품의 경우도 특별계정이 이루어지는 경우 공시이율로 부리된 책임준비금은 특별계정에서 적립된 자산으로 지급하게 됨으로써 타 생보상품의 손익(안전성)에 거의 영향을 미치지 않게 때문이다. ④ 현행 준거이율체계의 탄력화를 들 수 있다. 예를 들어 현행 공시이율은 정기예금이율, 약관대출이율, 사채수익률 등으로 구성되어 있어 준거이율의 체계상 생보사의 자산운용관련리스크(가격변동리스크)가 증대될 가능성이 매우 높다고 할

수 있다. 이에 따라 특히 금리연동형 상품의 경우 가격변동리스크 등과 같은 자산운용리스크를 최소화할 수 있는 방향으로, 즉 환경변화에 탄력적인 공시이율체계로의 전환(즉 안정적인 공시이율체계)이 요구된다.

뿐만 아니라 적정한 상품포트폴리오의 구축에 의한 상품개발상의 계반리스크를 적극 헷지하는 방향으로 상품개발이 이루어지기 위해서는 위험관리차원의 리스크관리기법의 도입·개발이 이루어져야 할 것이다. 이를 위해 1단계로 사채수익률 등 장래의 금리전망과 추이를 분석하기 위한 금리예측기법과 예측능력의 강화가 요구되고, 제2단계로 자사만의 운용수익률 예측기법이 사전에 구축되어야 하며 제3단계로 예측된 자산운용수익률하에서 어느 정도의 예정이율을 설정한 상품을 개발할 것인가를 보기 위해 파산확률 등을 이용한 예정이율의 안전성 검증기법이 적극 도입·개발될 필요성이 있다.

끝으로 본 연구에서 채택된 방법론상의 한계점으로는 서울시 거주 소비자를 대상으로 설문조사가 이루어지고 또한 표본수가 적어 분석의 객관성이 다소 떨어질 수 있다는 점과 개별 생보사 대상이 아닌 전체 생보사를 대상으로 분석이 이루어져 거시적인 관점의 상품개발전략 수립에 국한될 수밖에 없었다는 점 등이 지적될 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김승연, 「인터넷보험판매의 전망과 대책」, 『손해보험』, 2000. 7. P. 11.
- 김형기 외, 『業務領域 規制緩和 와 保險社 戰略』, 삼성금융연구소, 1999. 12.
- 류건식 외, 『가격자유화에 따른 영향분석 및 대응전략』, 삼성금융연구소, 1999. 4. p. 20.
- 류건식 외, 『規制緩和의 新潮流와 生保社의 經營革新』, 삼성금융연구소, 1997.
- 배명규, 「일본의 생명보험 상품개발 동향」, 『월간생협』, 생명보험협회, 1996년 4월호, p. 16.
- 삼성생명, 미국 건강보험상품 세미나 자료, 1999. 8. 24.
- 오창수, 「보험회사의 상품전략과 경영성과」, 한국보험학회 보험학회지, 제 50집, 1997. 10. pp. 322~331.
- 이광호, 「일본의 생명보험 신상품 소개와 향후 전망」, 『월간생협』, 생명보험협회, 1997년 3월호.
- 이명원, 「미국의 생명보험 신상품 동향」, 『월간생협』, 생명보험협회, 1997년 3월호.
- 이명원, 「미국 생명보험의 주력상품 특성과 개발 경향」, 『월간생협』, 생명보험협회, 1996년 4월호.
- 이순관, 「영국의 생보상품 최근 동향」, 『월간생협』, 생명보험협회, 1997년 3월호.
- 조해균, 「보험산업에 있어서 신상품개발을 위한 상품혁신관리방안에 관한 연구」, 보험계리인회지 제4호, 한국보험계리인회, 1997. 9. p. 11.
- 최무진, 「미국 생보사의 최근 신상품 동향」, 『생명보험』, 생명보험협회, 2000년 2월호.
- 최종원 외, 보험사의 전략적 제휴방안, 삼성금융연구소, 1997. 12.
- 보험개발원, 『생명보험상품수리』, 1999. 8. 및 내부자료.
- 통계청, 세계 및 한국의 인구현황, 2000. 7. 11. 보도자료.
- 한국보험학회, 「환경변화에 따른 생보경영전략과 상품운용방안」, 1995.

## 12. pp.154~182

- 吉原健二, 21世紀の企業年金, 東洋經濟新聞, 1998년 9월 호.
- 中村卓也, 生命保險商品と顧客満足度, 生命保險經營(第63卷 6號), 日本 生命保險經營學會, 1995年 11月.
- 田中敬久, 「生命保險商品の 顧客満足構造に 關する 一考察」, 生命保險經營(第67卷 第 1號), 日本 生命保險經營學會, 1999年 1月
- 藤井雅仁, 「生保商品選擇における 消費者の 關與構造の變化, 生命保險經營」, 日本生命保險經營學會, 1997年 11月.
- 山本修, 「銀行, 保險雙方向にメリト大きいバンカシコランス」, 金融財政事情, 1999. 12. 20. pp. 12~16
- 西久保浩二, 「金融商品選擇の異質性」, 生命保險經營, 日本生命保險經營學會, 1996年 9月.
- 西尾文明, 「最近の新商品開發特徴と向後の動向」, Insurance誌, 1998. 1.
- 正田文男 외 7, 『生命保險新實務講座』, 生命保險文化研究所, 1990. 10.
- 橋本俊詔・中馬宏之 編著, 『生命保險の經濟分析』, 東京: 日本評論社, 1993.
- 安田總合研究所, 「1990年代における歐洲の金融・保險市場の變化と金融・保險事業者の動向」, 『安田總研クォータリ』, Vol. 32 2000年 4月.
- 日本生命保險文化센터, 『生命保險 Fact Book』, 각 호.
- American Council of Life Insurance, *Life Insurance Fact Book*, 각 호.
- Brown, Mary Ann and Fenton, John M., "The Products of the '90'", *EMPHASIS*, 1995. No.3. pp.2~5.
- Daniel P. Boyce & Erica B. Querfeld, "Blended Life Insurance-A Look at Product Design in the United States", LIMRA, 1993.
- Jack Marrion, "Index Annuity Scorecard for 1997", National Underwriter, 1998.1.
- Joseph A. Gareis, "Individual Insurance-Five-Year Forecast of Life,

- Health, Disability, and Annuity Premiums", LIMRA, 1997.3.
- Kaltenbach, Terry M., Baby Boomers, "Older Generation Need Different Life Products", *BEST'S REVIEW L/H*, MAY 1997. p.67.
- Kite, "Designing Life Ins. For Improved Performance", *National Underwriter*, 1996.11.
- Larry N.Stern, "Outlook for Life & Annuity Product Development in the U.S. Life Insurance Industry", *Resource*, 1997.4.
- LIMRA, "Individual Life Insurance Sales in the United States", 1998. 3
- Liptak, Charlotte S., "Equity-Indexed Products", *Journal of Insurance Regulation*, 1998 Summer, pp.441~456.
- Groa, Jean Crooks, *Bancassurance: Positioning For Affiliations*, Atlanta: LOMA, 1997.
- Munich Re, *Bancassurance in Practice*, 1997년 브로셔
- Nadege Genetay and Philip Molyneux, *Bancassurance*, New York: St. Martin's Press Inc., 1998.
- Panko, Ron, "New Retirement Products Just in Time For Baby Boomers", *BEST'S REVIEW L/H*, May 1997. pp.31~35.
- R&D/J.D, *Customer Satisfaction Survey*, 1998. 11.
- Thomas, Robert, "Product Development takes intellectual discipline", *National Underwriter*, 1996.1.
- Tillinghast-Towers Perrin, *Insurance Pocket Book*, 2000.
- Winters, Michelle, "Administration does help differentiate product", *National Underwriter*, 1996.9.

<http://www.abi.org.uk>

<http://www.bok.or.kr>

<http://www.i-biznet.com>

<부록>

## 외국의 금리연동보험(미국, 일본)

### 1. 미국의 금리연동형 보험(Interest-sensitive product)

#### □ 부리이율 개요

○ 지표가 없는 부리이율(nonindexed interest credit) : 자사의 자산운용수익률을 고려하여 계약에서 명시된 기간마다 보험회사에서 결정하여 발표함

- 평균자산운용수익률(Portfolio average method) : 일반계정의 평균자산운용수익률의 부리이율의 기준으로 삼음
- 투자년도방법(Investment year method, New money rate) : 신계약에는 최근의 투자자산의 수익률을 적용함 ⇒ 금리상승기의 신계약 유치 전략으로 활용됨

○ 지표에 연동된 부리이율(indexed interest credit) : 시장성 있는 외부지수에 부리이율을 연동시킴

- 이자율연동부리(interest-indexes credit) : 보통 재무성증권의 수익률에 연동시킴
- 주가지수연동부리(equity-indexed credit) : 보통 S&P 500지수에 연동시킴

#### □ 소비자물가지수(Consumer price index)에 연동된 정기보험 및 종신보험

○ 사망보험금이 소비자물가지수에 연동되어 증가하는 보험

○ 인플레이션리스크를 누가 부담하는가

- 보험계약자 : 보험료 변동
- 보험사업자 : 향후 인플레이션을 고려하여 고정된 보험료를 설계

□ 금리연동형 종신보험(*Interest-sensitive whole life ; Current assumption whole life*)

○ 최근의 가정(이자율, 사망률, 사업비율)을 반영하여 보험료의 변동이 가능한 무배당상품임.

- 계약상 최소부리이율과 최대사망률이 정해져 있음
- ⇒ 따라서 최근의 가정이 이전에 적용된 가정과 달라지는 경우 보험료 및 계약환급금도 변화함

○ 부리이율 : 자산운용수익률에 일정한 스프레드를 고려하여 회사가 자율적으로 선언하며, 정해진 공식은 없으며 회사의 이자율 부리전략(*Crediting strategy*)에 의존함

□ 유니버설 및 변액보험

○ 일종의 금리연동형상품임

○ 이자율 부리방법

- 변액보험 : 특별계정의 자산운용실적을 반영
- 유니버설보험 : 회사에 의해서 결정됨
- ⇒ 지표가 없는 부리이율(*nonindexed interest credit*) : 흔히 최근에 투자된 자산의 수익률 반영함(*new money rate*)
- ⇒ 지표에 연동된 부리이율(*indexed interest credit*) : 3개월 혹은 1년만기 재무성증권의 수익률에서 약간의 편차를 두고 부리됨

□ 일시납 거치연금보험(*SPDA*)

○ 최저 보증이율이 존재하며 실제 부리이율은 최근의 투자수익률 및 경쟁금리를 고려하여 회사가 정함

- 한번 정한 부리이율은 보통 1년 혹은 3년이상 보장됨

- 부리이율이 계약에서 정한 이율보다 하락할시 계약자가 해지하는 경우  
해약공제가 없는 조항이 있음(Bailout provision)

○ 시장가치연금(Market value annuity)

- 일시납연금보험의 일종으로서 계약자는 특정만기까지 보증된 부리이율을 선택할 수 있음
- 그러나 만기이전에 해약시에는 해약당시의 시장금리에 따라 해약환급금액이 변동됨(즉 금리변화에 따른 자산가격의 변화를 반영함)

□ 주가지수 연동연금(Equity indexed annuity)

○ 주가지수(S&P 500)의 변동을 부리이율에 반영시킨 연금보험

○ 일시납 거치정액연금(deferred fixed annuity)에 주가지수와 연계해 이율을 부여하는 형태로 설계됨

○ 최저이율(납입보험료의 90%에 3% 금리) 보장

○ 최저보장을 초과하는 이율 부여 및 결정방식 공개

○ 주가지수 선정방법

- 유럽형(European Option, Point To Point) : 계약기간의 시작과 끝 시점의 주가지수를 비교하여 증가율 결정
- 클릭릿 방식(Cliquet design) : 각 보험년도의 부리이율을 해당년도의 주가지수 변화를 고려하여 선언하되, 주가지수가 하락하는 경우에는 부리이율을 변화시키지 않는 방법임
- Look-back or High-water mark : 부리기간 마지막에 그간동안의 각 보험기일(Policy anniversary)의 주가지수중 가장 높은 지수에 부리이

## 술을 연동시킴

### ○ 주가지수 변동에 대한 보험계약자의 참여율

- 실제로 위에서 계산된 주가지수 상승률중 일정 부분이 고객계좌에 초과이율형태로 부여되는 데 이 때 주가지수 상승분중 보험자에게 부여되는 비율이 參加率(Participation Rate)이라고 함
- 참가율은 보통 주가지수 수익률의 55~90% 수준에서 결정되고, 시장 상황에 따라 변할 수 있음
- 예컨대, 주가지수상승률이 20%이고, 참가율이 80%이면 고객계좌에는 16%가 초과이율로 부여됨
- 한편 일부 보험사는 고객계좌에 적용되는 초과이율상한(예: 14%)을 제한하는 경우도 있음

### ○ 판매현황

- 주가지수연동형 연금은 미국에서 최초로 1995년 2월 키포트생명보험(Keyport Life Insurance)에 도입된 이후 1998년 판매실적이 43억 달러를 보이며 높은 증가율을 기록하고 있음
- 주가지수연동형 연금의 판매실적은 97년~98년 동안 연평균 44%의 높은 성장률을 나타냈음
- 이와 같은 성장은 최저이율(원금)의 보장과 함께 주가에 연동되는 높은 수익률이 안정적인 퇴직자산 운용을 원하는 소비자 니즈와 부합되었기 때문임
- 1998년말 현재 미국 보험사들이 제공하고 있는 주가지수연동형 연금의 수는 107개에 달하고 있음
- 특히 1998년 3월말 현재 키포트생명, 컨세코생명(Consec Life), 잭슨내셔널생명(Jackson National Life) 등 상위 3개사의 市場占有率이 47%를 초과하고 있음.

## 2 일본의 적립이율변동형보험(Interest-sensitive product)

### □ 현황

- 종신보험과 연금보험등에서 적립이율이 적립금의 운영실적에 따라 변동되거나, 예정이율이 시장금리에 연동되는 상품을 판매
- 장기손해보험의 경우도 장기 Prime Rate를 기준으로 변동되는 Super형 상품을 1990년도부터 판매

### □ 무배당 적립이율연동형 종신보험(알리코 저팬)

#### ○ 구분경리

- 적립금을 부리하는 적립이율은 자산운영실적에 따라 변동
  - 당월적립이율은 전전월 당해보험 자산운영실적에 따라 변경

$${}_{t+\frac{\theta}{12}}C_i = [ {}_{t+\frac{\theta}{12}}E_i - \{ \varepsilon_2 + \varepsilon_4 + \varepsilon_3 ( {}_{t+\frac{\theta}{12}}E_i - i - \varepsilon_2 - \varepsilon_4 ) \vee 0 \}] V_1^i$$

$$\varepsilon_2 : 0.002 \quad \varepsilon_3 : 17.5\% \quad \varepsilon_4 : 0.001$$

$${}_{t+\frac{\theta}{12}}E_i \text{는 전전월말 자산이회율}$$

- 적립이율의 최저보장 3%, 계약시의 보험금액은 확정보증

### □ 무배당 이율연동형 연금보험(일본생명)

- 예정이율은 5년마다 수정

- 시중금리를 반영한 예정이율 적용
  - 무배당 일시납, 최저보증 연금액 설정
- 적립이율 연동형 종신보험(푸르덴셜)
- 자산운영실적을 반영한 적립이율이 적립금에 반영
  - 해약환급금 보증
- 이율 연동형연금(주우생명)
- 변동이율은 5년마다 계약용당일 최신의 시중금리를 반영한 변동이율로 수정, 최저보증 연금액도 수정
  - 시중금리를 반영한 예정이율 적용
  - 일시납, 계약시설정된 최저보증연금액은 보증
- 금리연동형상품(Super형 상품, 일본화재)
- 일본손보업계가 최초로 도입한 금리연동형 상품으로 고정이율상품보다 고환급의 Merit를 부각시킴
  - 보장내용을 최소화하고, 일시납으로만 운영하는 저축형 상품
  - 예정이율은 변동금리로 가입당시의 이율을 만기시까지 유지
    - 변동금리는 3개월단위로 장기 Prime Rate를 기준하여 변동

## NAIC의 『금리연동형보험 모델 규정』

### 1조. 정의

"금리연동연금계약"이라함은 부리이율이 외부지수에 연동되는 연금계약을 의미한다.

### 2조. 영역

이 규정은 개인연금보험계약에만 적용된다.

### 3조. 최초보고요건

아래의 정보들은 금리연동보험의 상품보고와 관련하여 제출되어야 한다. 제출된 정보는 법이 허용하는 한도내에서 기밀이 보장되어진다.

#### A. 금리연동이 결정되어지는 방법에 대한 서술

- (1) 지수에 대한 묘사
- (2) 지수가 더 이상 발표되지 않을시 이자부리의 대체방법에 관한 사항 ; 대체방법은 보험당국에 승인을 받아야만 한다.
- (3) 지수에 기초하여 부리이율이 산출되는 공식
- (4) 부리이율이 결정되는 횟수와 시기
- (5) 여러 개의 부리이율이 계약의 다른부분들에 각각 적용되는 경우 이자부리의 할당방법

#### B. 보험사업자의 투자전략에 관한 사항

- (1) 금리연동연금계약을 위하여 현재 준비된 자산의 양과 유형
- (2) 사용하는 지수를 고려시 투자전략이 적정한가에 대한 계리인의 의견
- (3) 이 계약들을 위하여 미래에 취득하고자 하는 자산의 양(배분)과 유형

- (4) 충분한 적정투자자산의 규모가 불가능할 수 있는 위험을 처리하기 위한 보험사업자의 계획
  - (5) 계약에 내재되어 있는 어떠한 불일치위험을 처리할 수 있는 보험사업자의 계획
- C. 만약 계약이 만기보다 짧은 특정기간에 지수와 연계되어 있다면, 연동기간의 소멸시점과 그 이후에 적용될 최소 보증이율과
- D. 지수에 추가하여 혹은 그 대신에 적용될 보증이자율의 묘사와 지수에서 추출된 이자율이 최소보증이자율보다 낮아질 수 있는 위험에 대비한 보험사업자의 계획

#### 4조. 추가보고요건

법이 허용하는 한도내에서 아래의 요구조건에 따라 제출된 어떠한 자료도 기밀이 보장되어야 한다.

- A. 실행 이전에 보험사업자는 부리이자율의 결정방법 혹은 투자전략의 중대한 변화에 대한 사항을 보고하여야 한다. 만약 그 변화가 지수의 정의나 형태에 영향을 미치거나 금리연동연금계약을 위한 자산의 양과 유형에 심각한 영향을 주는 경우에 중대한 변화로 인정한다.
- B. 매년 보험사업자는 금리연동보험계약을 지원하기 위해서 보유중인 자산의 양과 유형에 대하여 보고하여야 한다.
- C. 매년 보험사업자는 금리연동형 연금보험의 자산이 계약상의 의무를 보장하기에 충분한지에 대한 계리인의 의견서를 제출하여야 한다. 만약 보험사업자가 그러한 의견서를 제출할 수 없다면 추가자산을 이 계약에 할당하여 의견서를 제출할 수 있도록 한다.

5조. 평가요구조건

- A. 상기의 보고항목을 제출하는데 보험사업자는 미래의 계약상 의무를 충족시킬 수 있는 능력을 설명하여야 한다.
- B. 금리연동형연금계약의 준비금을 산출하는데 있어서, 보험사업자는 이주의 표준평가법에서 정의한 최소규정을 준수하여야 한다. 만약 보험사업자가 이 규정 4조 C에서 요구한 의견서를 제출하지 못한다면, 금리연동형연금사업을 위한 최소준비금은 그렇지 않은 경우에 요구되는 최소준비금의 115%로 한다.
- C. 금리연동형연금계약의 준비금 계산시에는, 부리이자율은 표준평가법에 정의된 계약 유형에 따라 제시된 법정평가이자율과 동일하다는 가정 하에서 미래의 보장내용을 결정한다.

6조. 금리연동형연금계약을 위한 계리인 의견서(생략)

## 생명보험 상품개발에 관한 설문조사

안녕하십니까?

보험개발원은 하루가 다르게 급변하는 경제환경 하에서 생명보험사가 타 금융기관에 대해 경쟁력 있는 상품을 개발할 수 있는 방안을 모색하기 위해 설문조사를 실시하고자 합니다. 귀하의 소중한 의견은 향후 생명보험산업의 발전을 위하여 귀중한 자료로 활용될 것이오니 귀사의 현황 및 향후 계획에 대해 솔직하게 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

귀하의 응답 내용은 통계처리를 위해서만 활용되며 다른 목적으로는 활용되지 않을 것임을 약속드립니다.

바쁘시더라도 성심껏 응답해 주실 것을 당부드립니다.

담당자: 보험개발원 보험연구소

류건식 부연구위원

이경희 책임연구원

TEL : 368-4237, 368-4165

FAX : 368-4044

E-Mail: khlee@kidi.or.kr



- ① 변액보험, 주가지수연동형보험 등 실적배당형 및 투자형 상품
- ② 인터넷 판매를 위한 상품
- ③ 방카슈랑스에 대비하여 타금융권과 연계한 복합금융형 상품
- ④ 일시납종신연금 등 보장성중시 상품
- ⑤ 장애인연금 등 특정계층을 대상으로 한 틈새시장 상품
- ⑥ 카페테리아보험, 확정각출형연금 등 종업원복지형 상품

2. 현재 귀사의 경영전략 및 제반 여건을 감안할 때 개발 가능성이 가장 높은 상품분야는 무엇입니까?

(    →    →    )

3. 개발시 귀사의 시장성(Market Share 확대)에 가장 도움이 되는 상품분야는 무엇이라고 생각하십니까?

(    →    →    )

4. 귀사는 수익성(이익) 측면에서 어떤 유형의 상품이 가장 도움이 된다고 생각하십니까?

(    →    →    )

5. 수요자의 선호도가 가장 높은 상품분야는 무엇이라고 생각하십니까?

(    →    →    )

6. 귀사의 상품개발과 관련한 인원 및 예산은 어느 정도입니까?

(인원:       명 / 예산:       천원)

7. 귀사는 상품개발시 평균적으로 어느 정도의 기간이 소요되고 있습니까?

- ① 1개월 미만   ② 1~2개월   ③ 2~3개월   ④ 3~4개월   ⑤ 4~6개월  
⑥ 6개월 이상

8. 귀사에서 판매하는 상품의 평균적인 수명은 어느 정도입니까?

- ① 6개월 미만       ② 6개월~1년       ③ 1년 ~1년 6개월  
④ 1년 6개월~2년   ⑤ 2년~2년 6개월   ⑥ 2년 6개월 ~3년  
⑦ 3년 이상

9. 귀사는 소비자의 니즈에 부응한 상품을 개발하기 위해 상품개발 전단계에서 소비자를 대상으로 수요 조사를 실시하고 있습니까?

- ① 실시한다                      ② 실시하지 않는다

10. 귀사는 어떠한 요인에 의해 새로운 상품을 개발하고 있습니까?















## 저 자 양 력

柳建植

전북대학교 경제학 박사, 보험계리인

前 삼성금융연구소 수석연구원

『보험수리학』, 『생명보험수리』, 『대인손해사정인연습』,

『대물손해사정인연습』 등 다수 집필

現 보험개발원 보험연구소 부연구위원

李京姬

서강대학교 경제학과 석사

前 한국노동연구원 연구원

現 보험개발원 보험연구소 책임연구원

연구報告書 2000-8

### 環境變化에 對應한 生保社의 商品開發戰略

發行日 2000年 9月 1日 第1刷發行

發行人 박 성 욱

編輯人 이 순 재

發行處 保 險 開 發 院

서울特別市 永登浦區 汝矣島洞 35-4

代表電話 (02) 368-4000

刷所 대 화 인 쇄

電 話 (02) 265-1330

ISBN 89-88001-58-3

定價10,000원