

경영세미나  
보험상품 변천과 향후 과제

본 자료는 2018년 2월 23일 보험연구원 컨퍼런스룸에서 개최된 심포지엄 『보험상품  
변천과 향후 과제』에서 논의된 내용을 정리한 것입니다.

# CONTENTS

경영세미나

보험상품 변천과 향후 과제

<b>I. 2000년 이전 상품 개발</b>	<b>5</b>
<b>II. 2000년 이후 주요 상품들</b>	<b>7</b>
<b>III. 향후 상품 개발</b>	<b>17</b>
<b>IV. 토론내용 요약</b>	<b>21</b>
1. 패널토론	21
「김정동」 (연세대학교 교수)	21
「송영흡」 (코리안리재보험 상무)	21
「신영선」 (생명보험협회 본부장)	22
「이동수」 (NH농협생명보험 단장)	23
「정세창」 (홍익대학교 교수)	24
「정의선」 (메트라이프생명보험 전무)	26
2. 참석자 Q&A	26
「허연」 (중앙대학교 교수)	26
「박중언」 (롯데손해보험 상무)	27
「이창수」 (숭실대학교 교수)	27



## I. 2000년 이전 상품 개발

- 우리나라 최초의 보험상품은 1887년 6월 대조선(大朝鮮) 보험회사가 판매한 소보험이나 판매된지 100여일 만에 폐지됨
  - 소의 색과 뿔의 존재 여부, 그리고 소의 크기가 보험증권에 표시되었으며, 보험료는 한 마리에 한 냥이고 소가 죽었을 때 크기에 따라 보험금을 지급함
  - 그러나 보험에 가입하지 않은 소는 시장에서 매매하지 못해 원성이 높았고, 보험료 책정과정의 불투명, 시장 규제 등으로 각종 폐해가 발생함에 따라 폐지됨
- 1990년대까지 우리나라 보험상품 개발은 리스크 관리 미흡, 경쟁 부재, 저축성 중심의 획일화된 상품 등의 특징을 지님
  - 우리나라 보험상품은 사회·경제적 환경 및 국가정책에 보조하여 저축성 상품에 초점을 맞추어 외형 성장을 추구해 옴
  - 1980년대 임보험 등 보장성 보험을 개발하여 판매하였으나 미성숙한 보험환경으로 인해 소비자가 외면함
- 1990년대 후반 경제위기 및 구조조정 등의 사회·경제환경 변화와 2000년대 초반 효율자율화 및 지급여력제도 도입 등 규제환경의 변화로 상품 개발 선진화가 필요함
  - 경제상황: 1998년 경제위기 이후 경제가 안정화되면서 점진적으로 금리가 하락함
  - 사회상황: 구조조정에 따른 실직에 대한 두려움과 건강에 대한 관심이 증가함
  - 규제상황: 효율자율화, 제3분야 상품 규제 완화, 지급여력제도를 도입함
  - 리스크 관리, 시장경쟁, 다양한 보장성 상품 공급을 통한 상품 개발 선진화가 필요함

그림 1-1 2000년대 초: 새로운 성장의 시장





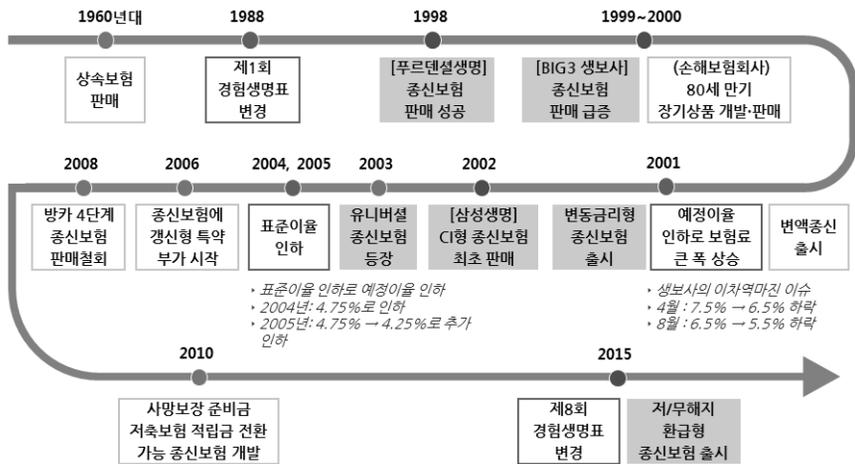
## 1. 종신보험

- 소비자 인식 변화와 보험 전문성 활용을 계기로 생명보험회사들이 개발한 종신보험 상품은 2000년대 초반 최고의 히트상품이 됨
  - 상해보험의 문제 인식, 사망 시 보험금 수령에 대한 거부감 탈피, 각종 특약 부가로 종신보험을 종합보험으로 인식하는 등 소비자 인식이 변화됨
  - 재정설계를 바탕으로 한 종신보험의 판매 화법 개발, 다양한 질병담보 개발을 통한 상품경쟁력 강화 등으로 보험업의 전문성이 제고됨
    - 높은 수당, 재정설계를 통한 전문화, 남성설계사 도입 등으로 설계사의 전문성 및 소득이 향상됨
  
- 종신보험의 성장요인은 높은 환급률, 종합보험 이미지, 각종 부가서비스 등의 상품매력과 전문적인 재정설계 및 상담, 고수당 정책을 통한 판매전략임
  - 종신보험은 타 금융업권 상품과 유사한 수준의 이율을 보장하고 높은 해지환급금을 통한 목돈 마련이 가능하며, 다양한 질병특약을 부가하여 종합보험의 이미지를 확보함
    - 고액 가입금액 할인, 우량채 할인, 사망보험금 선지급 서비스, 연금전환 서비스 등의 각종 부가서비스도 제공함
  - 판매전략 측면에서는 계약자의 소득 수준, 생애설계를 통해 종신보험의 필요성을 설명하고, 일부 외국계 보험회사를 중심으로 종신보험 판매수수료에 선납체계를 도입하여 판매 인센티브를 제공함
  
- 종신보험은 보험소비자 니즈, 이차역마진 리스크 방지를 위해 상품디자인이 다양하게 변화해 옴
  - 보험회사의 이차역마진 해소와 보험소비자 가격의 인상 억제를 위한 방향으로 진화함

표 II-1 종신보험의 발달

구분		내용
1. 금리연동형 종신보험		이차역마진 리스크 방지 및 금리 상승 시 적립액 강화를 위한 종신보험
2. 투자연계형 종신보험		적립보험료를 간접투자펀드와 연계하여 실적배당할 수 있는 종신보험
3. 선지급 종신보험	CI 선지급 종신보험	치명적 질병의 발병시점에 종신보험의 사망보험금 선지급
	연금 선지급 종신보험	사망보험금의 일부 금액을 연금으로 미리 선지급
	의료비 선지급형 종신보험	입원/수술로 인한 의료비 발생 시 사망보험금 선지급
4. 저해지/무해지 종신보험		해지환급금을 줄인 대신 보험료를 낮춘 종신보험

그림 II-3 종신보험의 진화



## 2. CI보험

■ 웰빙라이프 열풍과 건강검진의 확대 그리고 새로운 건강보험 개발의 필요성이 제기됨에 따라 생명보험회사들은 CI보험 상품을 개발함

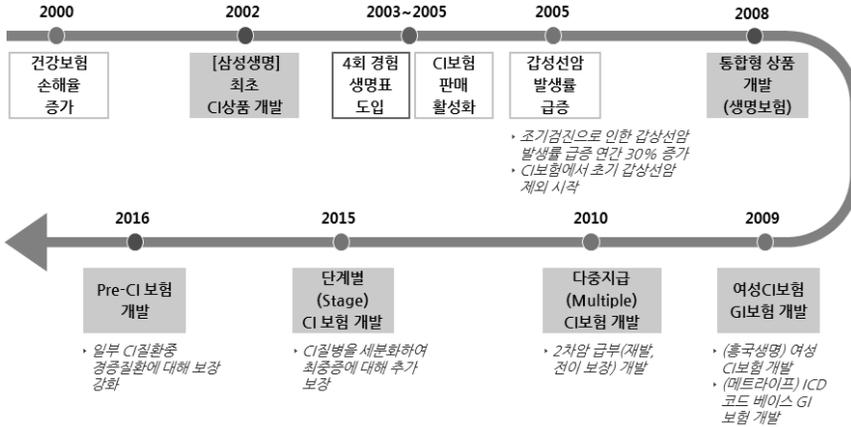
- 2000년대 초반 건강에 대한 관심 증대로 건강검진이 확산되었고, 건강의 이상징후를 조기에 발견하고 예방조치를 취하는 것이 일반화됨
  - 소비자들은 치료비뿐만 아니라 소득보상에 대한 관심이 증가하여 고액 보장의 보험 상품을 선호하게 됨
- 제3분야 상품의 규제 완화 및 가격 자율화로 인해 급성장한 질병보험의 손해율이 증가하였고, 해외 벤치마킹을 통해 기존 건강보험에 대한 보완 필요성이 제기됨

- 삼성생명이 재보험사와 협력하여 국내 최초로 출시한 CI보험은 기존 건강보험을 대체할 수 있는 새로운 건강보험으로 2000년 중반 이후 대표적인 상품으로 성장함
  - 기존 건강보험에서 질병담보의 보험리스크 축소, pricing 방법 개선, 담보의 확대 및 보완 등을 통해 CI보험상품을 개발함
  
- CI보험의 성장요인은 선지급 개념, 고액 치료비 보장, 다양한 부가기능 등의 상품매력과 의학내용의 전문적인 설명, 고수당 정책을 통한 판매전략임
  - CI보험은 CI질병 발생 시 사망보험금을 미리 지급하는 선지급 형태로 기존 건강보험과 달리 고액 보장이 가능하며, 종신보험의 다양한 부가서비스도 제공함
    - 고액 가입금액 할인, 우량체 할인, 사망보험금 선지급 서비스, 연금전환 서비스 등의 각종 부가서비스가 가능함
  - 판매전략 측면에서는 재정설계 외 의학전문지식을 갖춰 CI보험 전문성을 강화하였고, 기존 건강보험 대비 판매수수료가 높아 인센티브로 작용함
  
- CI보험은 2002년 도입 이후 지속적으로 업그레이드하여 다양한 CI상품을 출시함
  - 해외 CI상품 트렌드, 소비자 니즈, 의료기술 발전을 고려하여 상품이 진화하였고, 보장대상 질병 수 증가, Multi-Pay, 질병단계에 따라 보장내용을 차별화함

표 II-2 CI보험의 발달 과정

구분	내용
1. 보장대상 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 말기질환, LTC, 중증치매, 희귀 난치성 질환을 보장대상에 추가</li> <li>• 여성에 특화된 CI질병(루프스 신염 등) 중심으로 여성 CI보험 출시</li> </ul>
2. 통합형 상품	사망, 질병, 상해, 장기간병 등 다양한 급부를 통합하여 개인 또는 그 가족의 일상생활 중에 발생할 수 있는 모든 위험을 보장할 수 있도록 구성된 상품 출시
3. Pre-CI	기존 CI보험은 중증질환만을 보장하였으나, 경증질환도 대상범위에 포함
4. Multi-Pay CI	추가로 발생하는 CI질병을 보장하기 위해 Multi-Pay 형태의 CI보험 도입

그림 II-4 CI보험의 진화



### 3. 간편고지 상품

■ 간편심사 보험은 기존 보험상품 가입이 불가능했던 고령층 소비자와 만성질환자 및 유병자 등이 가입할 수 있게 하여 새로운 보험수요를 창출함

- 고령화사회 진입과 기대수명 연장으로 고령층의 보험수요는 증가하고 있으나 고령층 대상 상품 개발은 요율개발 한계 및 리스크 관리 문제로 쉽게 이루어지지 못함
  - 2000년에서 2015년간의 인구구조 변화율을 살펴보면, 40세 미만 인구는 감소하는 반면 50~59세 인구는 52.7%, 60세 이상 인구는 46.9% 증가하였음
- 고령화가 진행될수록 만성질환자 및 특정 질병의 유병자 또한 증가함
  - 60세 이상 사람들 중 만성질환을 하나라도 가지고 있는 사람의 비중은 80%에 이룸

■ 간편고지 상품의 성장요인으로는 유병자나 고령자가 간편심사 언더라이팅을 통해 쉽게 가입할 수 있는 보험상품이라는 마케팅, 새로운 판매채널의 활용, 다양한 담보의 개발 등이 있음

- 상품 측면에서는 간편심사 언더라이팅을 통해 유병자나 고령자가 쉽게 보험을 가입할 수 있도록 함
- 판매 측면에서는 고령자 및 유병자를 적극 공략하는 마케팅, 중·저가 보험상품으로 포지셔닝하여 TM채널 및 GA채널 적극 판매, 공격적 급부설계 등의 전략을 취함
  - 과거 병력이 있더라도 보험가입이 가능하다는 마케팅, 비교적 저렴한 보험료로 다양

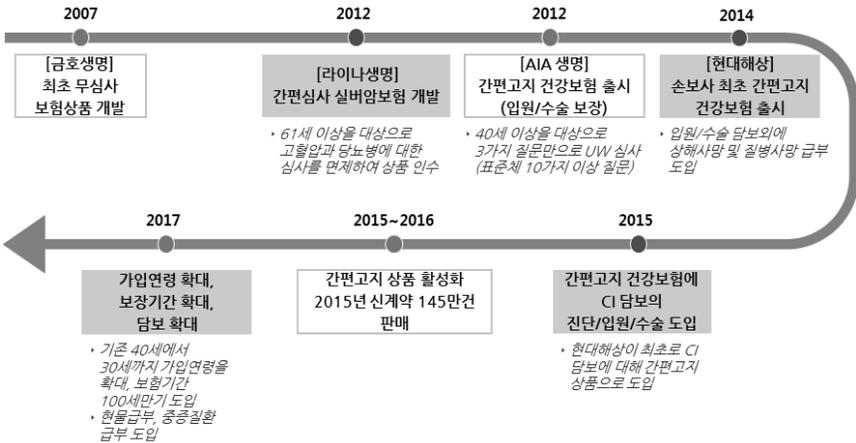
한 담보를 보장하고 보험기간을 확대하는 등의 방법을 통해 접근함

- 간편고지 상품은 보험소외 계층인 고객층을 대상으로 빠르게 성장하였으며, 특히 손해보험사를 중심으로 대상담보, 가입연령층, 보험기간의 확대 등을 통해 업그레이드되고 있음

표 II-3 간편고지 상품의 발달 과정

구분	내용
1. 무심사 상품	표준체 상품과 달리 언더라이팅 심사과정을 전부 면제하여 인수하는 상품을 출시
2. 실버암보험	고령자 전용으로 고혈압/당뇨 여부 UW 심사를 면제한 암보험 상품을 출시
3. 간편고지 건강보험	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (입원수술 중심) 최초에는 치료비(입원/수술비) 보장 형태로 개발</li> <li>• (사망담보의 도입) 이후 사망담보를 도입</li> <li>• (C질병의 도입) 암, 뇌졸중, 급성심근경색증의 진단/입원/수술 등 보장</li> </ul>
4. 가입연령/보험기간 확대	가입연령을 30세로 확대하고, 보험기간도 100세까지 보장하는 상품 출시

그림 II-5 간편고지 상품의 진화



#### 4. 투자형 보험

- 생명보험사는 저금리 시대의 이차역마진을 해소하고 타 금융상품 대비 경쟁력 확보를 위해 투자형 보험상품을 개발함

○ 2000년 이후 경제성장을 하락과 함께 시중금리가 급격하게 하락하였고, 이에

따라 소비자들이 은행이 아닌 주식 및 간접투자 방식의 펀드에 투자하는 열풍이 붐  
 - 시중금리 하락으로 은행이자 수익이 줄어들자 소비자들은 새로운 투자처인 주식시장  
 으로 눈길을 돌림

- 2001년 4월 금감위에서 「보험업감독규정」 개정안이 의결되는 등 규제 완화와 더불어 저금리 기조에서의 상품경쟁력 확보를 위해 변액상품이 도입됨
  - 불안전판매 리스크를 줄이기 위해 보장목적의 종신보험 형태의 변액보험을 2001년에 먼저 도입함

■ 투자형 상품은 저렴한 보험료, 실적배당, 최저보증 기능 등의 상품매력과 외국계 생보사의 적극적인 판매유인 시책을 통해 성장함

- 상품 측면에서는 동일보장 상품 대비 높은 예정이율 적용으로 보험료가 저렴하고, 보험료 일부를 간접투자하여 실적배당을 지급하며, 투자성과가 좋지 않더라도 보험급부가 최저보증되는 장점을 지님
  - 또한 투자성과가 좋은 경우 더 많은 보장금액을 수령할 수 있고, 주식시장의 활황으로 상품 매력도가 증가하고 있으며 사망 외 연금적립액 등에 대해서도 최저보증됨
- 판매 측면에서는 초기 민원에 대한 우려로 판매에 소극적이었으나, 대졸 남성설계사 비율이 높은 외국계 생보사들의 적극적인 판매유인 시책으로 판매가 활성화됨
  - 투자형 상품의 불안전판매를 대비하여 판매자격 보유 설계사만 판매할 수 있으며, 비교적 높은 판매수수료 책정으로 판매유인을 제공함
  - 외국계 생보사와 달리 대형 생보사는 민원리스크를 우려하여 변액보험보다 보장성 상품 위주의 판매전략을 중시하여 변액보험의 포트폴리오가 크지 않았음

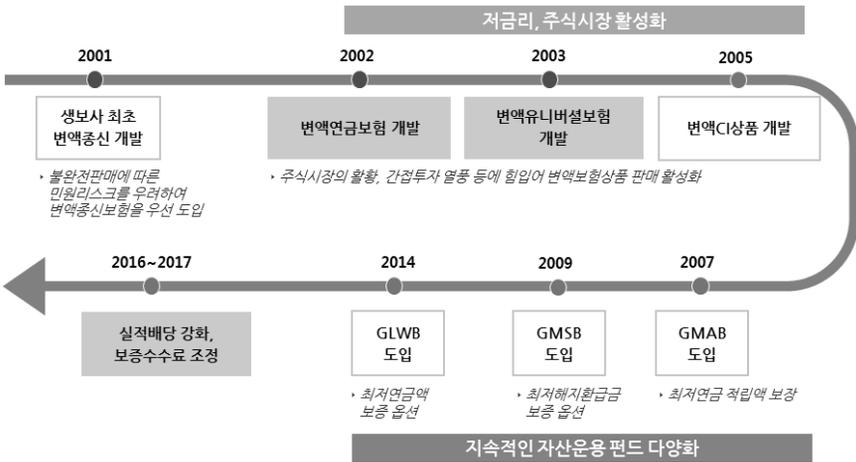
■ 투자형 상품의 발달 과정은 “보증의 강화”와 “수익성의 확보”가 강화되는 방향으로 진행될 것으로 예상됨

- 향후 투자 및 헤지수단 다양화를 통해 보증수수료를 낮추거나 삭제하는 방향으로 진화할 것으로 예상됨

표 II-4 투자형 상품의 발달 과정

구분		내용
1. 변액보험		<ul style="list-style-type: none"> <li>초기 출시된 변액보험은 단순한 형태로 저축보험을 대체하여 장기적인 목돈마련을 강점으로 출시됨</li> <li>외자계회사를 중심으로 높은 판매실적을 보였음</li> </ul>
2. 운용펀드 다양화		특별계정의 수익률을 강화하기 위해 다양한 자산운용펀드 도입
3. 최저보증 기능강화	최저연금적립액 보증 (GMAB)	투자실적에 관계없이 연금재원을 보증
	최저해지환급금 보증 (GMSB)	시점에 관계없이 최저해지환급금을 보증
	최저연금액 보증 (GLWB)	종신까지 일정 연금재원을 보증
4. 실적배당 강화 및 보증수수료 인하		<ul style="list-style-type: none"> <li>최저보증기능 외, 인플레이션 대비 더 많은 투자실적 배당을 해주는 상품으로 개발</li> <li>투자다양화, 헷징기법의 발달로 보증수수료를 점진적으로 인하</li> </ul>

그림 II-6 투자형 상품의 진화



## 5. 실손의료보험

■ 실손의료보험은 전 국민의 70%가 가입하고 있을 정도로 가장 많은 계약자를 보유하고 있으며, 수요자와 공급자의 니즈가 일치하여 2006년 이후 크게 성장함

- 수요자 측면에서는 낮은 공적 보장률로 인하여 병원진료비 중 본인이 부담하는 치료비를 보존해주는 실손의료보험 상품에 대한 관심이 증가함

- 건강에 대한 관심증가, 가계소비 중 의료비 지출 증가는 보험회사의 건강보험이 활성화되는 계기가 됨

- 공급자 측면에서 손해보험사는 통합보험에 실손 담보를 부가하여 소비자를 공략하였고, 생명보험사도 손해보험사와의 경쟁을 위해 실손의료보험시장에 진출함

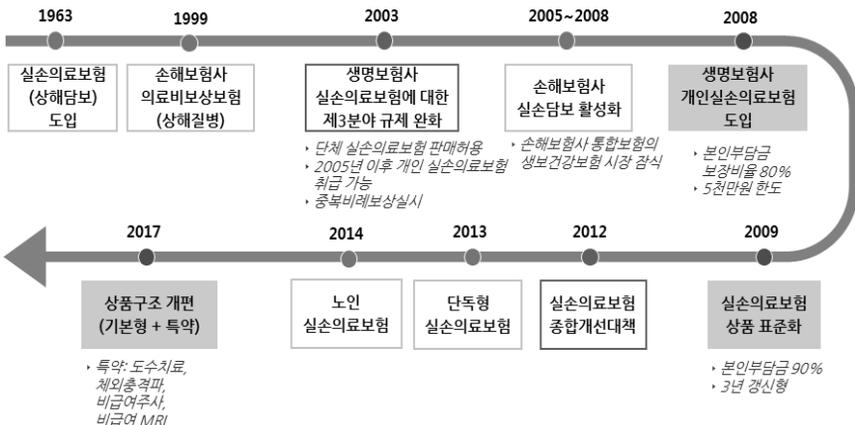
■ 실손의료보험은 공적 건강보험의 재정, 소비자 물가 등 국가정책에 많은 영향을 받으며, 가입자의 도덕적 해이, 보험회사 손해율 수준, 보험료 인상 수준에 따라 지속적으로 개정되고 있음

- 가격인상 억제 및 손해율 악화 방지에 초점을 맞춰 급부가 점진적으로 축소되는 방향으로 상품이 개정되고 있음

표 II-5 실손의료보험의 발달 과정

연도	구분	내용
2009년	상품 표준화	생명보험과 손해보험이 동일하게 연간 한도 5천만 원 이내에서 본인부담금의 90%를 보장하는 상품으로 표준화
2013년	단독형 상품 도입	적립되는 보험료도 없고 다른 특약가입에 따른 추가 보험료도 없어 순수하게 의료비만 담보하는 단독형 실손의료보험 도입
2014년	노인실손의료보험 도입	가입자의 가입연령 상한을 현행 65세에서 최대 75세 이상으로 확대하는 노인실손의료보험 도입
2017년	기본형과 선택특약 분리	“기본형 상품”과 피보험자의 도덕적 해이 및 과잉진료 행위가 일어날 수 있는 진료를 따로 묶은 “선택특약”으로 분리하는 상품 도입

그림 II-7 실손의료보험의 진화



- 보험상품 개발은 상품 다양화와 시장 세분화를 통해 발전을 거듭해 왔으며, 최근 신상품 개발이 한계에 봉착하게 되나 신기술 개발로 향후 새로운 형태의 상품 및 서비스가 등장할 것으로 예상됨
  - 상품 개발은 경험자료 축적으로 다양한 상품을 다양한 고객에게 제공하는 방향으로 진화하였으며 효율 개발 및 리스크 관리가 정교화됨
    - 보험상품은 과거 단순 저축성 중심에서 종신보험, C보험, 실손의료보험 등의 보장성 상품과 투자형 상품 등으로 형태가 다양해짐
    - 보험시장은 과거에는 표준체에 한정되어 있었으나, 간편고지 상품 도입으로 다양한 위험집단 보장이 가능해지면서 시장이 세분화됨
    - 보험소비자는 주로 30~40대가 대상이었으나 어린이와 30~60대, 고령층 등 다양한 연령층으로 점차 고객이 세분화됨
  - 최근 소비자가 필요한 거의 모든 위험을 보장함으로써 신상품 개발로 새로운 성장을 이룩하는 데 한계에 봉착함
  - 향후 지속성장을 위해 신기술을 활용한 개인별 맞춤형 상품, 산업 간 융합화 등 새로운 형태의 상품과 서비스가 제공될 것으로 예상됨

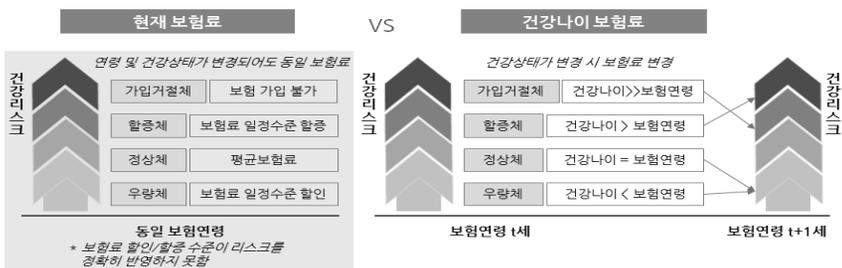
## III. 향후 상품 개발

- 4차 산업혁명을 불러온 빅데이터, IoT 등 신기술은 개별 요율 산출, 실시간 계약자 리스크 관리 등 새로운 서비스를 가능하게 함
- 이에 따라 보험상품의 형태와 서비스가 새로운 모습으로 진화할 것으로 예상됨
  - 과거 동질의 위험집단을 대상으로 한 보험상품에서 건강나이 보험상품, 계약자 주문 상품(Order-made 상품) 등 개인별 맞춤형 상품으로 변화할 것임
  - 또한 위험인수 및 중증질환을 보장하는 형태에서 위험의 예방 및 건강관리를 위한 Connected 상품으로 변화할 것으로 예상됨

### 1. 건강나이 보험상품

- 건강나이 보험상품은 합리적인 보험료 산출뿐만 아니라 정부, 보험회사 그리고 피보험자에게도 다양한 긍정적인 효과를 줄 것으로 예상됨
  - 건강나이를 개선하려는 노력은 건강증진으로 이어져 의료비용 감소 및 국민건강보험 재정개선을 유발함
  - 보험회사들도 보험사고의 발생가능성을 감소시키는 효과를 기대할 수 있음
  - 보험계약자는 건강관리를 통해 의료비 절감 효과뿐만 아니라 건강한 생활을 유지하며 생활만족도가 향상될 것임

그림 III-1 건강나이 보험상품



■ 최근 보험회사들은 건강나이 상품 개발을 위한 전초작업으로 헬스케어서비스를 확대하고 있음

- 보험상품에 헬스케어서비스를 연계해서 일정 수준의 운동을 하게 되면 보험료를 할인해주는 상품을 판매하고 있음
- 예방, 진단, 치료, 회복 등 질병 단계별로 데이터 분석 및 정보를 통해 개인별 맞춤형 건강관리 서비스를 제공함
  - 예방단계에서는 고객의 건강을 체크하고, 웨어러블 디바이스를 통해 건강관리를 모니터링하며, 흡센서링 및 웰리스 프로그램을 제공함
  - 스크리닝/진단 단계에서는 건강진단 서비스 및 상담, 유전체 검사 등의 스크리닝 서비스와 제3의료진을 통한 이차검진, 진단 이후 프로세스에 대한 상담 서비스 등의 진단 서비스를 제공함
  - 치료단계에서는 병원예약, 해외 병원에서의 치료 서비스, 약물과 치료에 대한 정보제공, 심리상품, 응급상황 발생에 대한 서비스 등을 제공함
  - 마지막 회복단계에서는 퇴원 이후 관리 서비스, 홈케어 서비스, 홈 구조 개선 서비스, 요양기관 입소 시 서비스, 이웃 네트워크 서비스 등을 제공함

■ 건강나이 보험상품은 빠른 시간 안에 출현할 것으로 전망되나 장애요인 해결과 상품의 향후 활성화를 위한 감독당국과 보험회사의 노력이 요구됨

- 건강나이 보험상품은 위험에 대한 보장보다 건강에 대한 관심이 높은 소비자들에게 필요한 상품으로 헬스케어서비스 제공에 대한 효과적인 인센티브 제공이 가능함
  - 현재 일본에서는 고연령으로 인한 높은 보험료를 조금이나마 할인이 가능한 방법으로 건강나이를 활용하고 있음
- 그러나 건강나이 보험상품 출현의 장애요인 해결이 우선시 돼야함
  - 건강나이 산출 및 활용방식에 대한 이해와 합의가 필요하며, 빅데이터 활용 시 개인정보 활용 문제를 고려해야 함
- 또한 보험상품의 향후 활성화를 위해 건강나이 산출방식의 적정성에 대한 감독당국의 지속적인 관리 감독과 건강나이 개선을 위한 보험회사의 헬스케어서비스 개발이 필요함

## 2. Connected 보험상품

- Connected 보험상품을 통해 보험회사와 고객이 연결되어 실시간 정보를 주고받고, 보험서비스를 즉시 제공할 수 있음
  - 보험회사가 가입시점에만 계약자와 접촉하는 것이 아니라 가입하는 순간부터 계약자와 지속적으로 소통하는 형태임
  - 보험사고 발생 시 사고 사실을 통보하기 전에 보험회사가 먼저 인식하고 보상처리 서비스를 제공함
  
- 현재 Connected 보험상품으로는 운전자습관연계 보험상품이 초기 형태로 개발되어 있음
  
- Connected 보험상품 확대를 위해서 IoT 디바이스 보급 문제와 서비스 수수료 문제가 선결과제임
  - 웨어러블 디바이스가 아직은 보편화되지 못하고 있으며, 새로운 서비스에 대한 적절한 수익체제 확립이 필요함

## 3. Order-made 상품(계약자 주문 상품)

- 보험회사는 계약자 주문 상품을 통해 소비자 만족도를 향상시키고 보험상품에 대한 인식을 제고할 수 있음
  - 보험회사는 소비자가 원하는 위험만을 저렴한 가격으로 제공할 수 있으므로 신뢰도를 높일 수 있음
  
- P2P보험의 활성화를 통해 계약자 주문 상품도 보다 빨리 활성화될 수 있음
  - P2P보험은 동일한 위험을 가진 사람들이 단체를 형성한 후, 그 위험을 보장하는 보험상품을 공동구매하는 것으로 P2P보험의 경험이 축적되면 보험사가 보다 안정적으로 계약자 주문 상품을 개발할 수 있음

- 계약자 주문 상품의 경우 소비자 보호 및 계약자 간 형평성 문제가 우려됨
  - 감독당국의 소비자 보호를 위한 업무 수행이 어려워짐에 따라 보험회사가 일차적인 소비자 보호 책임을 가지게 될 것이며, 사법적 규제가 강화될 수 있음
  - 계약자별 마진율을 다르게 적용한 상품 제공으로 계약자 형평성 문제와 분쟁이 발생할 수 있음

## IV. 토론내용 요약

### 1. 패널토론

#### 「김정동」 (연세대학교 교수)

- 보험상품의 변천과 향후 과제라는 연구를 토대로 하여 학술논문으로 발전시키는 것을 제안함
  - 가설을 설정하여 환경 변화에 따른 보험상품 개발을 언급하고, 만약 상황에 부합하지 않은 상품이 나온 경우 실패한다는 이론을 개발하는 것은 의미가 있을 것임
  - 이에 따른 근거를 토대로 보험상품에 대한 향후 예측을 할 수 있으며, 과학적인 기반이 될 것임

#### 「송영흡」 (코리안리재보험 상무)

- 종신보험과 CI보험상품의 경우 성공요인 중에서 사회 환경이 가장 중요함
  - 종신보험의 경우 IMF 직후 붐이 일어난 상품으로, 30~40대의 가정이 퇴사한 후 보험설계사가 되어 그들의 경험을 토대로 설득력 있는 설명으로 보험을 판매한 것이 가장 큰 성공요인이라 할 수 있음
- 판매채널과 관련해서는 보험상품 구매형태가 직접형태보다 간접형태로 변화하고 있고, 대면채널에서 온라인채널로 이동하는 추세이므로 궁극적으로는 플랫폼 채널에 대한 대비가 필요할 것임
  - 간편고지 상품이 활성화되는 경우 기존 채널보다는 온라인 채널과 같은 플랫폼 채널에서 향후 큰 변화가 일어날 것임
- 상품 개발 업무환경에서는 시를 통한 상품 개발 시도가 더욱 활발해질 것으로 예상됨

- 보험상품 설계 시 빅데이터, 인공지능 등을 활용하여 다양한 보험상품 형태를 생성할 것이며, 매력적인 보험상품의 조건을 결정하는 것은 상품 개발의 문제가 아니라 시뮬레이션을 통한 확률적인 문제가 될 것임
  - 과거에는 공학 엔지니어가 구조를 해석하고 설계하였으나 최근 설계영역이 전산화된 것처럼 보험상품 설계영역에서도 빅데이터, 인공지능 등을 통한 확률적인 접근 방식이 중요해짐
  - 이러한 시뮬레이션을 통해서 상품 출시 여부를 결정하는 상황도 조성될 것임
  
- 보험상품의 성공요인은 고객이 절실하게 필요로 하는 니즈가 중요하므로 이에 대한 끊임없는 고민이 필요함
  - 개인 맞춤형 서비스와 결합된 소비자 니즈를 살펴보면, 최근 유행하는 옴로(YOLO) 문화가 젊은층을 넘어 중년층과 장년층 그리고 노년층까지 확산되고 있는 추세이므로 개인 맞춤형 보험상품이 증가할 것으로 예상됨
  - 이에 따라 상품 개발 업무의 중요성은 지속적으로 확대될 것으로 예상됨

「신영선」 (생명보험협회 본부장)

- 보험시장에서는 소비자의 니즈를 파악하여 이에 부합하는 보험상품을 개발하는 것이 중요함
  - 새로운 개념의 보험상품이 더 이상 없음에 따라 최근 신상품들은 기존의 상품에 추가적인 기능들이 부가되는 형태로 출시되고 있기 때문임
    - 보험상품이 진화되고 있는 것은 사실이나, 이로 인해 소비자의 니즈가 얼마나 충족 될지는 상황을 지켜볼 필요가 있음
  - 이에 따라 보험시장을 주도할 수 있는 새로운 보험상품이 나오길 기대함
  
- 소비자 보호 측면에서 최근 보험약관과 관련된 문제가 많이 발생하고 있으므로 보험상품을 개발할 때 약관을 잘 만들 필요가 있음
  - 예를 들면, 과거 판매된 상해보험의 경우 약관의 조건으로 인해 손해율이 높아지는 결과를 초래한 경험이 있음

- 4차 산업혁명, 블록체인을 통한 보험금청구 간편화 등의 기술발전으로 인해 주로 손해보험 상품이 활성화되는 추세이므로 생명보험 차원에서도 미래의 성장동력을 발굴하기 위한 노력이 필요함
- 보험상품의 개발이 소비자에게 미친 영향들도 살펴볼 필요가 있음
  - 종신보험이 등장함에 따라 보험료가 상승하여 고액화됨으로 소비자와의 관계에 새롭게 발생한 문제점 등을 소비자 보호 측면에서 살펴볼 필요가 있음
    - 변액보험의 경우 상품 출시에 따라 소비자 보호를 위해 비교 광고에 대한 광고심 의라는 개념이 도입되었고, 비교 공시 등이 실시됨
- 새로운 보험회계제도 도입으로 인해 양적인 판매 전략보다는 수익성 높은 상품을 판매하는 전략과 리스크 관리에 보다 집중하는 방향으로 변화하여야 함
  - 상품을 만들기 위해 수많은 시뮬레이션을 통한 리스크 관리가 필요한 시점임

### 「이동수」(NH농협생명보험 단장)

- 해외에서 판매되고 있는 형태의 보험상품들은 대부분 우리나라에서도 출시되어 판매되고 있는 상황임
  - 미국의 No-guarantee 보험, 일본의 간편심사보험, CI보험상품 등은 이미 우리나라에서도 판매되고 있음
  - 그러나 미국의 IUL(Indexed Universal Life), 소득보상보험 등은 개발을 안하고 있는 것이 아니라 우리나라 금융 및 보험시장 환경을 고려했을 때 개발할 수 없는 것임
- 건강나이, 4차 산업혁명, 헬스케어서비스 등에 부합하는 새로운 보험상품을 개발하기 위해서는 내부데이터 집적이 가장 중요한 것으로 보임
  - 건강나이 상품의 경우 일본의 네오퍼스트생명보험에서 판매하고 있으나, 일본 의료데이터센터에 있는 160만 건의 건강검진 및 진료기록 데이터를 기반으로 건강나이를 산출하여 개발함

- 그러나 우리나라의 경우 보험회사 통계로는 건강나이를 산출하는 데 한계가 있고, 공적 통계인 건강보험공단의 데이터를 활용하는 것에도 제약이 있어 걸림돌이 되고 있음
    - 현재 국내 보험회사에서는 비흡연자, 심전도, 혈압 등을 기반으로 한 우량체 정보를 활용하고 있으나, 세분화가 많이 되어있지 않아 건강나이를 산출하는 데 한계가 있음
  - 현재 보험회사는 빅데이터 산출을 위해 고지의무 정보, 직업정보, 실손보험 비급여 정보 등을 내부적으로 집적하고 있어, 이를 통해 고령자나 유병자 등을 위한 새로운 보험상품 출시가 가능할 것으로 예상됨
    - 고령자, 유병자 등을 위한 간편심사보험의 경우 표준미달체 가입을 위해 고지의무 항목을 확대하더라도 보험료를 낮추는 방향으로 설계하는 것을 제한함
    - 고혈압, 당뇨 등의 유병자를 대상으로 한 보험상품은 지속적으로 시도하고 있으나 통계데이터 확보가 가장 어려운 점으로 보임
  - 4차 산업혁명과 관련된 보험상품의 경우 건강상태가 좋아지면 보험료가 낮아지나 실질적으로는 반대로 할증되는 경우도 많이 존재함
    - 예를 들어 보험 갱신 시점에 건강검진 자료를 제출하지 않으면 할증됨
- 저금리 시대 저해지환급금보험이나 해지미보증보험의 경우 새로운 리스크가 증가하고 있으며, 해지율 및 보증 리스크에 대한 지속적인 검토가 필요함

「정세창」 (홍익대학교 교수)

- 향후 상품 개발과 관련하여 건강나이 상품의 경우 리스크 측정이 중요한데, 불량체 가입을 꺼리는 문제와 보험나이를 이용하는 보험회사의 손해율 증가 문제가 나타날 것으로 예상됨
  - 건강나이 상품을 판매하는 보험회사가 건강하지 못한 사람의 경우 가입을 꺼리는 사회적 문제가 발생할 수 있음
  - 또한 건강나이가 아닌 보험나이를 산출한 보험상품을 판매하는 보험회사의 경우 비우량체가 몰려서 손해율이 증가하는 문제가 발생할 수 있을 것으로 예상됨
- 계약자 주문 상품(Order-made)과 관련하여 보험회사의 비용 및 감독비용 증가 문제가 검토되어야 할 것임

- 보험상품 중 배당보험상품에 대한 검토를 보완하는 것을 제안함
  - 우리나라의 경우 현재는 개인연금상품에만 일부 배당보험이 남아있으나, 배당보험은 생명보험회사가 타 금융업권의 상품과 비교했을 때 경쟁력을 갖는 독특한 상품으로 영국에서는 투자형 상품으로 매우 활성화되어 있음
  - 전체 주제가 보험상품에 대한 히스토리와 향후 전망에 대한 내용이므로, 배당보험이 판매되지 않는 이유와 활성화를 위한 조건이 기술된다면 향후 여건 조성 시 감독정책과 관련하여 좋은 정보를 제공할 것으로 예상됨
  - 제조업에 비해 금융산업의 경쟁력이 약하지만, 배당보험이 금융시장에서 할 수 있는 역할을 제시할 필요가 있음
  
- 지금까지 개발된 보험상품들의 판매성과를 나타내는 수치차 등의 통계를 보여준다면 신상품 개발 시 유용한 정보가 될 것으로 보임
  - 또한, 소비자 측면에서 살펴볼 때 불완전판매나 민원 발생률이 높은 상품과 그 이유 등을 제시할 필요가 있음
  
- 보험상품들의 판매채널이 상이하므로 이에 대한 내용을 보완할 필요가 있음
  
- 4차 산업혁명 등 빠르게 변화하고 있는 환경변화에 대응하여 보험회사들이 향후 20년 뒤의 상품 개발을 위해서는 생존과 사망에 대한 논의가 필요할 것으로 보임
  - 예를 들면, 냉동인간이 250구가 현존하며 2040년에는 기술개발에 따라 냉동인간 해동이 가능할 것으로 보이는데, 이러한 경우 사망으로 볼 것인지 생존으로 볼 것인지에 대해 고려할 필요가 있음
    - 이러한 생존과 사망에 대한 정의를 통해 사망보험금과 생존연금이 결정될 것임

## 「정의선」 (메트라이프생명보험 전무)

- 경제적 환경, 인구통계적 구조 변화, 소비자 니즈뿐만 아니라 의료기술 선진화가 질병단계별로 보험상품 개발, 리스크 관리 등 보험회사에 미치는 영향이 무엇인지 고민할 필요가 있음
  - (예방단계) 유전자 검사를 통해 질병발생 위험 예측이 가능해짐에 따라 소비자들과 보험회사 간 정보 비대칭 및 역선택의 문제가 발생할 수 있음
    - 소비자는 약국에서 판매되는 DTC(Direct To Consumer) 키트를 통해 직접 당뇨, 고혈압, 심장질환 등을 검사할 수 있고 질병 예측이 가능함
    - 의료기관에서는 유전자 검사를 통해 질병 발병 위험도를 예측하는 것이 정교해지고 있으며 현실화되고 있음
  - (진단단계) 과거 조직검사와 달리 액체생검 등을 활용한 질병 조기 진단이 가능해짐에 따라 생존율이 증가하여 연금상품의 보험금 지급이 증가할 것으로 예상됨
    - 현재는 액체생검의 정밀도나 적용 질병의 범위가 넓지 않지만 기술의 신뢰도가 확보되고 정확성이 입증된다면 과거의 경험데이터가 무의미해질 것으로 보임
    - 이에 따라 조기클레임이 증가할 것이고 역선택도 증가할 수 있으며 사망률도 현저히 변화할 것으로 예상됨
    - 미국 실리콘밸리에 있는 회사의 경우 고객들을 대상으로 테스트를 실시하여 데이터를 집적하기 위해 노력하고 있으며, 향후 이러한 자료를 기반으로 보험상품이 출시될 것으로 예상되는 상황에서 우리나라 보험업계는 어떻게 대비할 것인지 고민해야 함
  - (치료 및 회복단계) 과거 일반적 약물 사용이 아닌 유전체 검사를 통해 맞춤형 치료법을 제공함에 따라 생존율이 증가할 것으로 예상됨

## 2. 참석자 Q&A

### 「허연」 (중앙대학교 교수)

- 보험상품의 개발을 통계적 분석 측면으로 살펴보면, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수를 찾는 것이 중요함
  - 방카슈랑스, GA 등의 판매채널 변화와 실손의료보험, 환경배상책임, 자동차손해배상, 특수건물 화재법 등 국가정책의 변화, 감독규제 및 기술 등이 독립변수로 작용하며, 보험회사의 Value Chain에 어떻게 영향을 주는지 살펴볼 필요가 있음

- 그러나 여전히 보험상품 개발은 공급자 위주의 포트폴리오이므로, 나머지는 소비자 분석을 통해 찾아낼 필요가 있음
  - 4차 산업혁명과 더불어 보험상품이 단순해질 것으로 예측되며, 소비자 행동 양태분석이 필요함
- Cibohim은 남아공에서 생존급부 형태로 개발되었으나, 현재 우리나라의 경우 중증질환담보상품과 Cibohim이 혼재되어 판매되고 있으므로 업계에서 이를 고려하여 시정할 필요가 있음

#### 「박중언」 (롯데손해보험 상무)

- 생명보험과 손해보험업계가 매진하고 있는 건강보험시장에서 게놈프로젝트 등 기술 발전으로 인해 소비자가 본인의 건강정보를 알 수 있게 됨으로써 과거와 달리 보험회사 입장에서 정보비대칭이 심화되고 있음
  - 그렇다면 이러한 정보비대칭에 대해 보험회사가 어떻게 대처할 수 있는지 고민이 필요함

#### 「이창수」 (송실대학교 교수)

- 발표자료에 소개된 보험상품의 공통점은 해외에서 이미 개발된 상품으로, 국내에서는 최초의 펀더멘탈 보험상품이 개발되지 않는 이유는 무엇인지 궁금함
  - 현실적인 상황을 감안하더라도 소비자의 니즈 충족, 보험회사의 수익성, 리스크 관리 등을 모두 충족시킬 수 있는 상품 개발이 가능할 것으로 보임
  - 그 이유를 여건, 규제, 제약요건, 보험시장 규모 등의 측면에서 연구하는 것을 제안하고 현실적으로 개선할 수 있다면 이슈화하여 사회 전반적으로 요구하는 기회를 만들 필요가 있음



경영세미나

보험상품 변천과 향후 과제

발행일 | 2018년 3월

발행인 | 한기정

발행처 | 보험연구원

주 소 | 서울시 영등포구 국제금융로 6길 38 (여의도동 35-4)

연락처 | 02-3775-9000

인쇄처 | 경성문화사 / 02-786-2999

Copyright@Korea Insurance Research Institute. All Rights Reserved.

