



일본 생명보험의 인터넷채널 현황

정인영 연구원

일본의 인터넷전업생명보험회사는 건강보험상품을 중심으로 상대적으로 저렴한 보험료, 선택적 보장, 인수 기준 완화 등의 특징을 갖는 상품을 주로 공급하고 있음. 그러나 전체 생명보험시장에서 이들이 차지하는 비중은 미미하며, 성장성도 정체된 상태임. 소비자들의 인터넷채널을 통한 생명보험 가입 의향은 점차 높아지고 있지만, 실제 구매까지 이어지지 못하고 있는 실정임. 인터넷 가입 과정에서 소비자가 지각하는 불안감이 주요 원인으로 분석되고 있으며, 이에 대한 보험회사의 구체적인 대응이 필요함

■ 일본에서는 2019년 현재 인터넷전업 4개사를 포함하여 총 13개사가 인터넷채널을 통해 생명보험상품을 판매하고 있음¹⁾

- 2008년 4월 약사다이렉트생명이 인터넷전업생명보험회사로 최초 진입한 이후, 2008년 5월 라이프넷생명, 2013년 4월 라쿠텐생명, 2016년 2월 SBI생명이 인터넷전업사로 진출함²⁾
- 한편, 9개 일반 생명보험회사도 인터넷채널을 활용하고 있는데, 특히 스미토모생명, 제일생명과 같은 대형사는 인터넷 판매를 전문으로 하는 자회사(메디케어생명, 네오퍼스트생명) 설립을 통해 기존 설계사 채널을 유지하면서도 멀티채널로의 확장을 추진하고 있음

■ 생명보험회사가 인터넷채널을 통해 제공하고 있는 상품은 건강보험상품이 주를 이루고 있으며, ① 상대적으로 저렴한 보험료, ② 선택적 보장, ③ 인수기준 완화 등의 특징을 보이고 있음

- (상품유형) 상품종류별로는 건강보험과 암보험 등 제3보험 상품 공급이 활발히 이루어지고 있음³⁾
 - 인터넷채널을 통해 공급되고 있는 상품은 종신형 의료보험(12개사), 정기형 의료보험(8개사), 종신형

1) 大沼八重子(2019), 生命保険販売におけるインターネットチャネルの現状, JA 共済総合研究所

2) 일본에서 인터넷을 통한 생명보험상품 판매는 2003년 ALICO Japan(현재 메트라이프)이 최초로 시작하였으나, 그 당시 인터넷 보급률은 60.6%로 제한적이고 우편 등을 통한 통신판매가 인터넷보다 효율적이어서 중단되었음(金璐(2017), 規制緩和と生命保険マーケティングのイノベーション, 保険学雑誌, 第639号)

3) 인터넷채널을 통한 회사별 상품공급 현황은 <부록 표>를 참조하기 바람

암보험(7개사), 여성 대상 의료보험(6개사), 인수기준완화형보험(5개사) 등임

- 인터넷전업생명보험회사의 경우 전체 신계약매출액에서 제3보험이 차지하는 비중이 50% 이상임⁴⁾

● (상품특징) 인터넷채널을 통한 보험가입은 주로 20~30대 계층이 주를 이루고 있어, 소득수준이 상대적으로 낮은 계층을 대상으로 한 저렴한 수준의 보험료와 선택적 보장을 제공하는 상품이 주를 이룸

- 인터넷채널에서 판매되는 사망보장상품의 경우 종신보험을 주로 판매하는 대면채널과는 달리 젊은 계층을 대상으로 보험료가 상대적으로 저렴한 정기보험에 초점을 맞추고 있음

- 대면채널에 판매되는 건강보험상품보다 입원급여 한도일수를 단축(30일 또는 60일)하여 제공함⁵⁾

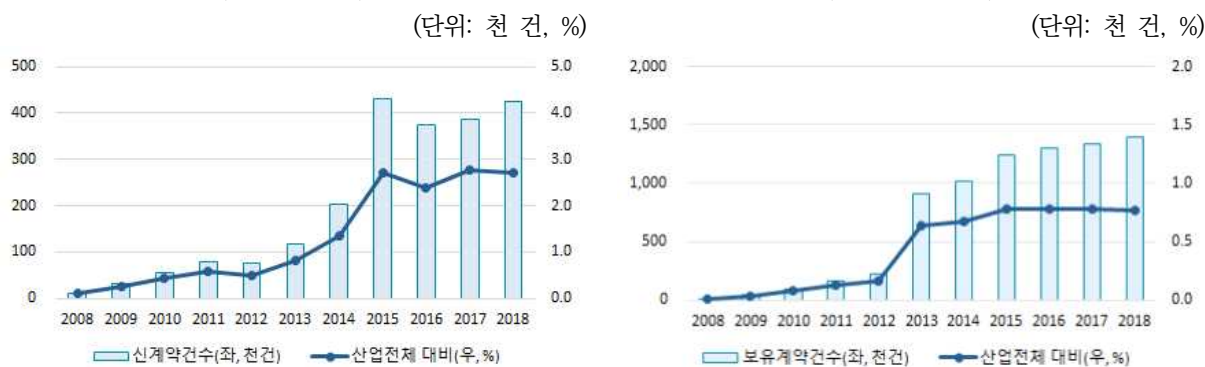
- 최근에는 기왕증이 있거나 건강보험 가입이 어려운 사람들을 위한 인수기준완화형 상품이 늘어나고 있으며, 각 회사별 신규고객 유치를 위해 건강연령연동보험 등 다양한 상품을 개발하고 있음⁶⁾

■ 이 같은 다양한 상품출시 노력에도 불구하고 인터넷전업생명보험회사가 전체 생명보험시장에서 차지하는 비중은 미미하며, 최근 성장세도 정체된 상황임

● 인터넷전업사의 신계약 건수는 최근 10년간 연평균 44.5% 성장하였으나, 전체 개인 생명보험 계약 건수에서 차지하는 비중은 2.72%로 여전히 미미한 수준임⁷⁾

● 최근 3년(2016~2018년)간 인터넷전업사의 신계약과 보유계약 증가율은 각각 6.7%, 3.8%에 그침

〈그림 1〉 일본 인터넷전업생명보험회사 판매 실적 추이
〈신계약 건수〉 〈보유계약 건수〉



주: 1) 악사다이렉트, 라이프넷, 라쿠텐, SBI 합산 실적임

2) 개인생명보험 기준임

자료: 生命保険協会, 生命保険事業概況, 각 연호

4) 2018년 기준, 신계약보험료 중 제3보험이 차지하는 비중은 악사다이렉트 58.5%, 라이프넷 66.3%, 라쿠텐 83.3%임

5) 다만, 특약을 통해 대상질환에 따라 입원일수를 연장하거나 무제한으로 설정하는 것이 가능함

6) 예를 들어, 아플락생명(은)은 생명보험 최초로 1년 1회 건강 진단결과를 바탕으로 산출된 건강나이가 만나이보다 낮으면 건강 환급금을 지급하는 온라인전용 건강연령연동보험을 판매하고 있음. 또한 2019년 8월부터 인터넷채널 통한 생명보험판매를 시작한 네오포스트생명은 입원 유무, 흡연 여부, BMI 등 리스크 세분화를 통해 저렴한 상품 공급이 가능하도록 하고 있음

7) 2018년 기준, 인터넷전업사 가운데 라쿠텐생명의 신계약 건수가 32만 4천 건으로 가장 큰 비중을 차지하는 가운데, 라이프넷(6만 4천 건), 악사다이렉트(2만 9천 건), SBI(7천 건) 순임

■ 한편, 소비자들의 인터넷채널을 통한 생명보험 가입 의향은 점차 높아지고 있음

- 일본 생명보험문화센터의 설문조사 결과에 따르면, 향후 보험가입 시 활용할 의향이 있는 채널과 관련한 질문에는 영업직원(응답자의 26.9%) 다음으로 인터넷채널(12.5%) 활용에 대한 의사가 높게 나타남
 - 인터넷채널은 저렴한 보험료로 필요한 보장을 판매자 접촉 없이 제공받고자 하는 젊은 고객층의 요구에 부합함
- 그러나 최근 5년 동안 보험상품에 가입한 사람 중 인터넷채널을 활용한 사람의 비율은 3.3%로 최근 들어 소폭 증가하였으나, 영업직원(53.7%)이나 보험대리점(17.8%) 등에 비해 여전히 미미한 수준임

〈표 1〉 일본 생명보험 가입채널 현황

(단위: %)

구분	실제 가입(최근 5년)			향후 가입 의향		
	영업직원	보험대리점	인터넷	영업직원	보험대리점	인터넷
2006년	66.3	7.0	1.8	26.8	4.5	5.9
2009년	68.1	6.4	2.9	30.7	5.1	7.9
2012년	68.2	6.9	4.5	30.9	6.2	10.5
2015년	59.4	13.7	2.2	29.4	10.2	9.1
2018년	53.7	17.8	3.3	26.9	10.1	12.5

자료: 生命保険文化センター(2018), 生命保険に関する全国実態調査

■ 소비자들의 인터넷채널을 통한 생명보험 가입 의향이 실제 가입으로 이어지지 않고 있는데, 그 원인에 대한 면밀한 분석과 보험회사의 구체적인 대응이 필요한 시점임

- 인터넷상 방대한 정보에 따른 상품 선택의 어려움, 가입 과정에서 질의사항 해결의 어려움, 복잡한 가입 절차, 인터넷전업사의 보험금 지급능력에 대한 불신 등이 가입을 저해하는 것으로 분석됨⁸⁾
 - 이와 같이 인터넷 가입 과정에서 소비자가 지각하는 불안감(Perceived Risk)이 저렴한 보험료, 구매의 편의성 등 소비자가 지각하는 혜택보다 커서 실제 가입까지 이어지지 않는 것으로 분석됨
- 향후 보험회사가 생명보험의 인터넷판매를 확대하기 위해서는 상품 및 가입절차의 단순화, 해약률 및 민원 관리 등 계약의 질을 향상시키는 노력과 더불어, 소비자들이 인터넷 가입 시 지각하는 불안감과 혜택에 대한 구체적인 조사와 측정이 선행되어야 할 것임 **kiri**

8) 狐塚淳(2016), ネット型生命保険の普及阻害要因 - 知覚リスクと知覚ベネフィットの相互関係, 日本マーケティング学会,カンファレンス・プロシーディングス