

kiri Weekly

2012.5.14 제182호

이슈

온라인 생명보험사업의 현황과 시사점

포커스

운전자의 운전 중 주의분산 행위 경감을 위한 관련 제도 강화 필요

금융보험 해설

생명보험의 이해 5: 생명보험상품의 기본유형

국내금융 뉴스

국내은행 부실채권비율 소폭 상승

저축은행 구조조정, 난항 예상

해외금융 뉴스

북미 _ 4월 실업률 하락 불구, 시장반응 냉담

유럽 _ 유럽 선거 이후 재정위기 심화 우려

일본 _ 일본 정부의 재보험을 통한 해외진출 기업 지원

중국 _ 높아진 중국 경제 연착륙 가능성

금융시장 주요지표

kiri 보험연구원
Korea Insurance Research Institute

이슈와 포커스는 연구자 개인의 의견이며, 보험연구원의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.

서울시 영등포구 여의도동 35-4 8층 보험연구원 (문의: 김세환 부장 / 02-3775-9051)



온라인 생명보험사업의 현황과 시사점

황진태 연구위원

요약

- 최근 들어 생명보험업에서 온라인 판매채널에 대한 관심이 크게 높아짐. 그간 손해보험을 비롯한 은행 및 증권업의 온라인상 거래는 활성화되었으나, 생명보험은 소극적인 입장이었음.

미국에서는 온라인 생명보험사업이 1990년대 말부터 시작되어 지속적인 확대 추세에 있으며, HSBC, American National Life 등이 현재 온라인을 통해 영업하고 있음. 일본의 경우 2008년 온라인 전용 생명보험회사인 SBI AXA(현 Nextia Life)와 Lifenet이 설립되었으며, 판매실적이 점차 증가하고 있음. 이들 회사들은 인터넷에 익숙한 젊은 연령층과 저소득층을 주 고객층으로 하여 정기 및 의료보험 등 표준화된 상품을 주로 판매하고 있음.

온라인 생명보험이 국내에서도 활성화될 경우 해외사례와 마찬가지로 표준화된 생명보험상품에 대해 사업비 절감을 통한 보험료 인하 효과가 있을 것으로 기대됨. 그러나 온라인 생명보험은 비대면채널에 해당되어 설명의무나 적합성 원칙이 지켜지지 않는 불완전 판매 문제가 상존할 수 있고, 보험료 건적, 건강검진, 청약, 계약체결 등이 온라인상에서 이루어지므로 보안 및 개인정보보호 문제가 심각할 수 있음. 한편, 표준화된 상품 위주의 공급으로 고객의 다양한 니즈를 충족시키는데 한계가 있을 수 있으며, 기존 판매채널과의 마찰 가능성도 있을 수 있음. 따라서 온라인 생명보험 사업모형을 설계하는 회사의 경우 이러한 문제점에 대한 인식과 고려가 중요함.

감독당국의 경우 보험료 인하라는 순기능에도 불구하고 온라인 채널 활성화로 보험회사 간 과도한 가격경쟁이 야기되고 이에 따라 재무건전성이 악화될 수도 있어 지속적인 감독과 모니터링이 중요함.

1. 검토배경



- 그간 온라인(또는 인터넷) 판매채널에 소극적이었던 생명보험회사들이 최근 들어 저가형 생명보험상품 제공을 목적으로 동 채널에 대한 관심이 크게 높아짐.
 - 온라인 판매채널을 통한 보험판매는 단순히 보험상품에 대한 정보 제공을 넘어 온라인상에서 보험료 견적, 청약, 보험계약 적부심사, 계약체결 등이 모두 이루어지는 것임.
 - 일부 생명보험회사의 경우 인터넷을 통한 마케팅 활동은 존재하였으나, 동 채널을 통한 보험판매는 미미함.
 - 손해보험의 경우 자동차보험을 중심으로 다이렉트 자동차보험, 은행 및 증권도 인터넷 뱅킹, 인터넷 주식거래 등 인터넷을 통한 거래가 활성화되어 있음.
 - 반면, 생명보험의 경우 일반적으로 장기상품인데다 상품구조가 복잡하여 인터넷을 통한 상품판매는 활성화되어 있지 않음.
 - 그러나 생명보험산업도 사업비 절감에 대한 요구가 높아지면서 온라인 판매채널에 대해 많은 관심을 가지기 시작함.

- 반면, 미국과 일본에서는 온라인 판매채널을 통해 보험상품을 판매하고 있으며 온라인 채널 활용 확대 추세가 두드러짐.
 - 미국에서는 1990년대 말부터 온라인 생명보험사업이 나타났으며, 지속적인 확대 추세에 있음.
 - HSBC, American National Life 등은 현재 온라인 채널을 통하여 보험상품을 판매하고 있음.
 - 한편, 일본은 2008년에 온라인 전용 생명보험 2개사가 설립되어 현재까지 보험사업을 영위하고 있음.
 - 동 온라인 전용 생명보험회사는 SBI AXA(현 Nextia Life)와 Lifenet임.

- 이에 본고는 미국과 일본을 중심으로 온라인 생명보험업 현황을 살펴보고, 생명보험의 온라인 채널 활용에 대한 시사점을 제시함.
 - 미국과 일본 사례를 통해 온라인 생명보험의 순기능과 함께 발생 가능한 문제점, 그리고 감독방향에 대해 논하고자 함.

2. 미국과 일본의 온라인 판매채널 현황



- 1990년 이후 우리나라에서도 인터넷이 빠르게 보급되기 시작하면서 인터넷을 통한 상거래도 점차 활발하게 이루어짐.
 - 인터넷을 비롯한 IT기술이 급속히 발전하면서 인터넷을 통한 단순 상거래로부터 첨단 금융산업까지 인터넷 활용도가 높아지기 시작함.
 - 실제 우리나라의 경우 인터넷 최초 접속은 1982년 경임.
 - 인터넷 상거래의 목적은 기본적으로 거래 편의성을 높이고 유통비용을 축소시켜 상품가격을 낮춤으로써 비용 효율성을 제고하는 데 있음.
 - 금융산업의 온라인 거래 경우에도 고객의 거래 편의성과 판매비용을 줄이는 것에 목적이 있음.

가. 미국

- 미국의 온라인 생명보험은 1990년대 말부터 시작되었으며 지속적인 확대 추세에 있음.
 - 2006년 전체 생보 상품 중 온라인 채널을 통한 가입 비중이 7%에 그쳤으나, 2009년 비중은 평균 15%대, 2011년에는 10%를 기록함.

〈표 1〉 미국 생명보험 채널별 비중 추이

(단위: %)

구분	2006	2009				2011
	개인보험	전통생명	장애	장기간병	연금	개인보험
설계사	52	41	28	37	63	55
우편/전화	19	22	14	18	14	25
직장	18	21	43	26	9	10
온라인	7	15	14	17	14	10
기타	4	1	1	2	0	0

자료: LIMRA, Trends in Consumer Internet Use for Insurance 2009, LIMRA(2012), "2011 Trends in the United States", LIMRA's Factbook. 재인용; LIMRA(2012), "To Buy or Not to Buy Life Insurance: Buyer and Nonbuyer Differences".

■ 2011년 온라인을 통한 가입자 10% 중 온라인상에서 모든 절차를 거쳐 보험상품을 구입한 비중이 4%를 차지함.

- 반면, 온라인을 통해 보험상품을 구입한 후 프린트나 메일, 전화, 설계사를 통해 계약을 체결한 비중이 4%를 차지함.

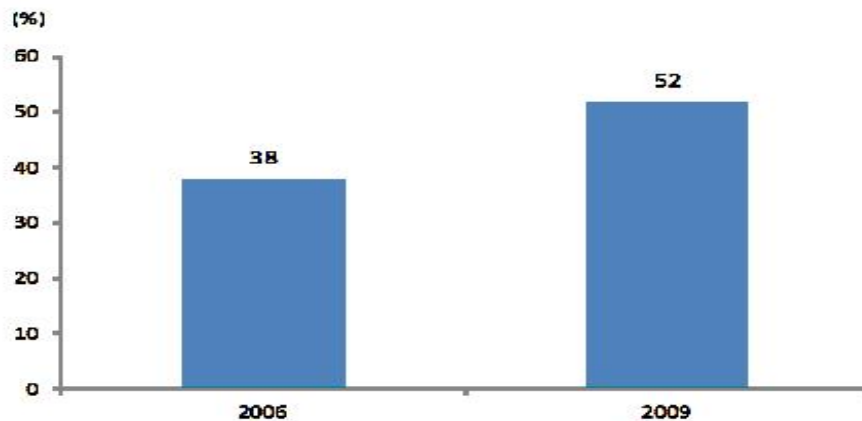
〈표 2〉 미국 2011년 인터넷 생명보험 가입 및 계약체결 관련 비중

구분	2011
온라인상에서 모든 절차진행	4
온라인상 보험 구입 후 프린트나 메일을 통해 계약	1
온라인상 보험 구입 후 전화로 계약	2
온라인상 보험 구입 후 설계사와 계약	1
잘 기억나지 않음	2

자료: LIMRA(2012), To Buy or Not to Buy Life Insurance: Buyer and Nonbuyer Differences.

■ 개인보험 관련 정보수집을 위한 인터넷 활용도 2006년 38%수준에서 2009년 52%를 기록하며 크게 증가하였음.

〈그림 1〉 보험상품 정보수집 관련 인터넷 활용 비중



- 주: 1) 과거 2년 이내에 개인보험에 대한 정보수집을 위하여 온라인 채널을 이용한 비중임.
- 2) 2006년 응답자 수는 1,287명, 2009년 응답자 수는 2,000명임.

자료: LIMRA, Trends in Consumer Internet Use for Insurance 2009, LIMRA(2012), "2011 Trends in the United States", LIMRA's Factbook 재인용.

나. 일본

■ 일본의 경우 2008년 온라인 전용 생명보험회사 SBI AXA(현 Nextia Life)와 Lifenet이 설립됨.¹⁾

- SBI AXA는 SBI Holdings와 AXA Japan Holdings가 제휴하여 2008년 4월에 설립됨.
- Lifenet은 2008년 6월 독자적으로 설립된 온라인 전용 생명보험회사임.
- 이밖에도 ORIX Life도 2011년 5월 온라인 판매채널시장에 참가함.

■ 일본 생명보험의 가입채널 비중에서 인터넷이 차지하는 비중은 1.0%에 머물러 있음.

- 전반적으로 설계사를 통한 생명보험 가입 비중이 우세하며, 인터넷을 통한 가입 비중은 미진한 수준임.
- 그럼에도 불구하고 2003년 0.8%에 머물렀던 인터넷 가입비중이 2006년 1.8%에 이른 적도 있음.
- 또한, Japan Institute of Life Insurance 조사에 따르면 2009년 온라인 채널을 통해 생명보험에 가입한 비중이 2.9%에 이른다고 발표함.²⁾
 - 아울러 향후 소비자들이 생명보험 가입 시 선호할 채널로 인터넷이 7.9%를 차지할 것으로 보았으며, 연령대별로는 30세 이하 9.9%, 30~34세 15.8%, 35~39세 10.3%로 나타남.

〈표 3〉 일본 생명보험 가입채널별 비중

(단위: %, 명)

구분	2007	2010
설계사	56.7	51.7
통신판매	5.7	5.2
- 인터넷	(1.0)	(1.0)
농협, 우체국	11.2	16.8
방카슈랑스	2.8	2.7
대리점	3.8	6.1
직장	6.3	7.4
기타	9.9	6.5
잘 모름	3.6	3.5
응답자 수	3,309	3,290

자료: 생명보험문화센터(2012), 「생활보장에 관한 조사」.

1) 정승희·최현우(2009), 「일본 온라인 전용 생보사 사례 분석 및 시사점」, 『하나 금융정보』.
 2) Lifenet Insurance(2009) 참조(Japan Institute of Life Insurance에 의해 작성됨).

■ SBI AXA(이하 'Nextia Life'라 함)의 경우 표준화된 상품을 통해 보험료 견적, 가입신청, 청약, 보험금 지급 등 모든 절차들이 온라인상에서 이루어지도록 하고 있으며 판매실적도 점차 증가하고 있음.

- 인터넷을 통한 업무자동화 및 판매에 따른 인건비 절감, 종이서류 사용을 최대한 줄임으로써 보험료를 인하함.
- Nextia Life의 취급 상품으로는 종신, 의료, 정기, 소득보상보험이며, 이 상품들은 비교적 온라인상에서 취급이 가능하도록 표준화되어 있음.³⁾
 - 건강검진의 경우 인터넷상에서 간단한 고지만으로 보험가입 신청이 가능함.
 - 보험금 청구방식은 고객센터에 전화함으로써 이루어지며, 보험금 지급절차는 인터넷을 통해 확인 가능함.
- FY2009~FY2010 연간 수입보험료는 각각 69억 7,200만 원, 132억 3,000만 원에 그쳤으나, FY2011 3/4분기 누적 수입보험료는 145억 400만 원을 기록함.

〈표 4〉 FY2011 3/4분기 실적

구분	FY2009	FY2010	FY2011 3/4
수입보험료(백만 원)	6,972	13,230	14,504
신계약(건)	12,977	13,831	12,108
신계약액(백만 원)	1,892,058	1,592,822	1,092,756
보유계약(건)	16,268	27,156	36,619
보유계약액(백만 원)	2,330,958	3,571,820	4,379,984

주: 1) FY2011 3/4분기는 누적치임.

2) 환율 100엔당 1,400원을 기준으로 계산한 것임.

자료: Nextia Life 홈페이지.

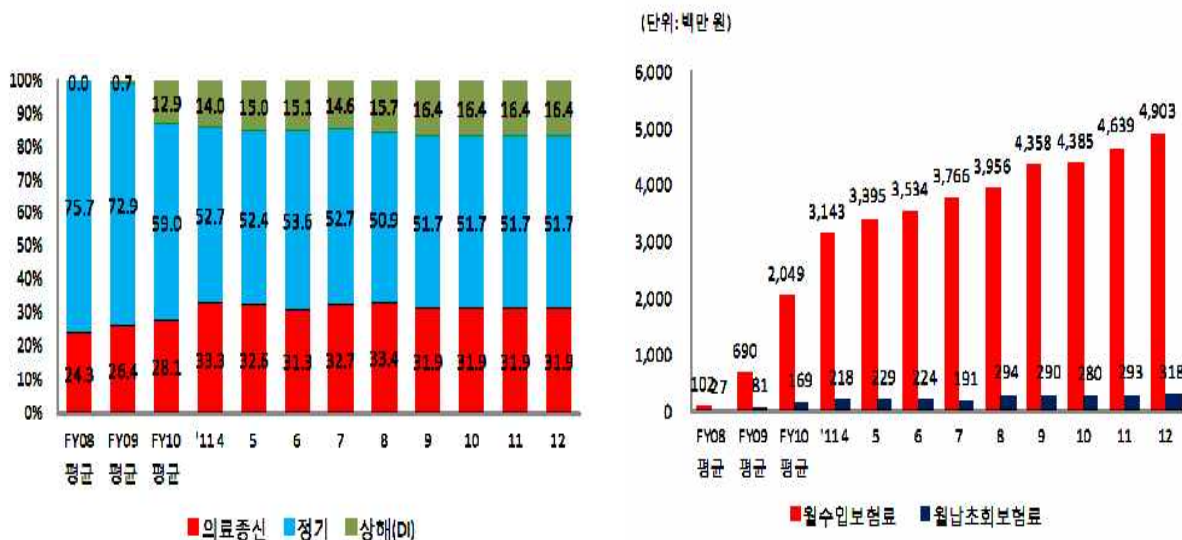
■ Lifenet도 표준화된 정기보험, 의료종신, 상해보험을 취급하고 있으며, 월 기준 보험료 수입도 증가 추이를 나타냄.

- 설립연도인 FY2008에는 정기 및 의료보험을 취급하였으나, FY2009에 상해보험을 추가함.
- 상품포트폴리오의 경우 정기보험이 절반 이상을 차지하며, 다음으로 의료보험, 상해보험 순임.
- FY2011 월평균 수입보험료가 40억 900만 원으로 FY2010에 비해 95.6% 증가함.⁴⁾
 - FY2008~FY2010 월평균 수입보험료가 각각 1억 200만 원, 6억 9,000만 원, 20억 4,900만 원을 기록함.

3) 자세한 상품내용은 <http://www.nextialife.co.jp>을 참조함.

4) 환율 100엔당 1,400원으로 기준으로 계산한 것임.

〈그림 2〉 상품포트폴리오 및 월 기준 수입보험료 추이



주: 환율 100엔당 1,400원을 기준으로 계산한 것임.
 자료: 보험회사 내부자료 재구성.

3. 미국과 일본의 비대면 판매채널 감독규제



가. 미국⁵⁾

■ 미국의 경우 소비자의 사생활 보호문제를 제외하고는 특별한 규제가 없으나, 전화영업을 통한 비대면 채널 관련 규제인 불초청 규정(Do-Not-Call Rule, 2003년 제정)이 있음.⁶⁾

- 동 법 시행으로 연방통상위원회(FTC: Federal Trade Commission)가 National Do Not Call Registry를 설립하여 규제하고 있으며, 동 규제를 통해 소비자가 영업 관련 전화를 받고 싶지 않을 때 FTC의 동 Registry에 자신의 전화번호를 등록하면 됨.

5) 안철경·변혜원·서성민(2011), 『보험회사의 비대면채널 활용방안』, 경영보고서, 보험연구원을 참조함.

6) 엄밀한 의미에서 Do-Not-Call Rule은 전화영업(TM) 채널을 이용한 아웃바운드 영업에 대한 규제이지만, 일부 온라인 보험회사의 경우 전화영업도 함께 사용하는 경우도 많으므로 간단히 소개하고자 함.

- Do-Not-Call Rule 시행을 위하여 Telemarketing and Sales Rule(TSR)을 제정하였으며, 동 법 제정으로 보험회사를 비롯한 금융서비스 제공자의 전화영업도 규제를 받음.
 - 동 법에 따라 보험회사도 전화영업 시 이러한 규제에 기초한 내부지침을 설정해 두어야 함.
 - 아울러 통신소비자보호법(TCPA: Telephone Consumer Protection Act) 제정으로 보험회사들의 불특정 다수 소비자들에 대한 무제한적 영업을 금지됨.
- 이들 법률의 시행으로 최소한 매월 1회 이상 보험회사는 FTC에 등록되어 있는 전화번호를 자사 데이터베이스에서 삭제하고 있음.

나. 일본

- 2006년 4월 보험업법 개정에 따라 보험상품 심사가 간소화되고 사업비가 자유화되면서 생명보험시장에서의 가격 경쟁이 심화되었으며, 이에 따라 온라인 생명보험회사가 출현하는 계기가 됨(정승희·최현우 2009).
- 일본 보험업법은 투자형 보험상품에 대해 금융상품거래법의 영업행위규제를 대부분 준용하고 있음.⁷⁾
 - 다만, 보험의 특수성에 따라 불초청 및 재권유 금지에 대해서는 적용제외로 두고 있음.⁸⁾
 - 보험업법상 보험상품 판매 관련 규제 내용은 아래와 같음.
 - 고객에 대한 신의성실 의무, 일반투자자와 전문투자자 구분, 거래형태의 사전명시 의무, 광고 등 표시 의무, 계약체결 전 서면교부 의무, 계약체결 시 증권 교부, 손실보전 금지, 적합성 원칙 적용, 허위설명 금지, 단정적 판단 제공 등 금지, 서면에 의한 계약 해지
- 온라인 거래에 대한 감독규제의 경우 『보험회사 종합감독지침』⁹⁾에서 별도로 규정됨.
 - 온라인 거래에 대한 행위규제가 『보험회사 종합감독지침』 III-3-5 (16)에 별도로 규정되어 있음.
 - 동 조항은 일본 『보험업법』 시행규칙(제53조의 7 제1항)에 따라 계약 개요와 주의환기 정보 제공의 서면교부를 위한 지침임.
 - 동 조항의 경우 서면기재 사항, 서면교부 외 정보제공 및 설명의무, 서면교부 시 계약체결에 앞

7) 이상우(2008), 『주요국의 보험상품 판매권유 규제: 투자형보험과 비투자형보험 비교를 중심으로』, 연구조사자료, 보험연구원.

8) 일본 『금융상품거래법』과 『보험업법』을 참조.

9) 자세한 내용은 일본 금융청 『보험회사 종합감독지침』 참조

서 고객이 해당 문서를 이해할 수 있도록 충분한 시간을 제공할 것을 규정함.

- 서면교부 외 정보제공 및 설명의무 사항에는 해당 서면내용 숙지, 특히 고객에게 불리할 수 있는 정보의 숙지 중요성, 계약승환 및 전환 시 고객에게 불리할 수 있다는 내용이 포함됨.
- 한편, 동 감독지침(III-3-5 (16) ⑤)에 따르면 비대면채널(온라인 채널 포함)을 이용한 정보제공 및 설명 시 상기 정보제공 및 설명에 대한 지침을 그대로 따른다는 내용도 규정함.
 - 아울러, 온라인 채널의 경우 전자적 방법으로 상기 정보제공 및 설명을 진행하며, 인쇄 및 전자적 방법으로 보존수단을 강구하는 내용도 포함됨.
- 또한, 온라인 채널을 통한 보험계약인 경우 해당 계약 확인을 위해 전자적 방법이 이용될 수 있음을 규정함(III-3-5 (18)).

■ 이밖에 보험 관련 법규에서 명시하지 않은 사항에 대해서는 『금융상품판매법』과 『특정상품거래에 관한 법률』 등을 소비자보호 규제를 위해 준용함.

4. 결론 및 시사점



■ 온라인 판매채널을 이용한 생명보험사업의 경우 소득 수준이 낮고 인터넷에 능숙한 고객층에 적합한 저가의 생명보험상품을 공급할 수 있다는 점에서 동 사업모형이 활성화될 필요가 있음.

- 해외사례처럼 온라인 생명보험사업은 표준화되어 있는 상품과 인터넷 청약을 통해 상대적으로 저렴한 보험상품을 제공할 수 있는 장점이 있음.
 - 일본처럼 우리나라 온라인 생명보험회사의 사업비도 상대적으로 저렴할 것으로 예상됨(아래 <표 5> 참조).
 - 온라인 생명보험 사업모형은 주로 저렴한 가격과 가입 편리성을 동시에 추구할 수 있는 인바운드 영업이 될 것으로 보임.¹⁰⁾
 - 일부 국내 소형 외국사들도 온라인 사업모형을 통해 양호한 성과를 보여주고 있음.
- 한편, 상품구조가 복잡할 경우 인터넷 사용이 능숙한 소비자라도 보험상품 구입이 용이하지 않을

10) 인바운드 영업은 상품 구매를 원하는 고객이 직접 전화, 인터넷, 점포 등을 통해 상품 공급자를 찾도록 하는 형태인 반면, 아웃바운드 영업은 설계사나 텔레마케터가 고객에게 직접 또는 전화로 영업하는 형태임.

것이므로 비교적 이해하기 쉽고 표준화된 상품이 주로 취급될 것으로 보임.

- 해외사례와 같이 우리나라도 표준화가 용이한 정기보험, 의료보험 등이 기본상품이 될 수 있을 것으로 보임.
- 아울러 각 회사의 상품설계 능력에 따라 젊은 연령층을 대상으로 한 저축성보험과 틈새시장 공략이 가능한 일부 보장성보험(예: 어린이 보험) 판매도 가능할 것으로 보임.
- 물론, 고객응대, 유지관리, 문제해결 지원은 콜센터나 설계사를 통해 이루어질 수 있음.

〈표 5〉 정기보험 보험료 비교

(단위: 엔)

순위	생명보험회사	월 보험료	순보험료	부가보험료
1	SBI AXA(현 Nextia)	3,450	2,669	781
2	Lifenet	3,484	2,669	815
3	Sony	4,110	2,669	1,441
4	Daido	4,380	2,669	1,771
5	Sompo Japan	4,650	2,669	1,981
10	Aioi	5,640	2,669	2,971
20	Meiji Yasda	6,990	2,669	4,321
24	Sumimoto	7,410	2,669	4,741
25	Asahi Mutual	7,410	2,669	4,741

주: 2009년 3월 14일 30세 남자 기준 10년 납 3,000만 엔 정기보험을 대상으로 한 것임.

자료: The Diamond Weekly, 정승희·최현우(2009) 재인용.

■ 그러나 온라인 생명보험의 경우 불안전판매 가능성이 상존하며, 보안 및 개인정보보호, 다양한 보험상품 공급이 어렵다는 점 등 다양한 문제가 발생할 수 있으므로 온라인 생명보험 사업모형을 설계하는 회사들은 이들 문제점들에 대한 인식과 신중한 고려가 중요함.

- 온라인 생명보험은 인터넷을 통한 보험료 건적, 청약 및 계약체결, 온라인 결제 등이 진행되므로 기존 대면채널에서 강조되는 설명의무나 적합성 원칙 준수 의무 등이 잘 지켜지지 않을 가능성이 있음.
- 그리고 계약체결 및 온라인 결제 등에서 보안 및 개인정보보호 문제가 상존함.
 - 과거 금융회사 전산망 해킹사태와 같이 온라인상 거래에 보안에 심각한 문제가 발생할 수 있음.
 - 현재 우리나라는 보험업법 시행령 개정을 통해 보험계약체결 시 전자서명 허용을 추진하고 있음.
- 표준화된 상품 위주로 공급될 가능성이 크기 때문에 고객의 다양한 니즈를 충족하는 데 한계가 있

을 수 있으며, 과도한 광고비 지출로 실질적 보험료 인하 효과가 크지 않을 수 있음.

- 온라인 생명보험사업은 브랜드나 이미지가 성패에 크게 영향을 미칠 수 있어 과도한 광고비 지출이 있을 수 있음.

- 또한, 온라인 판매를 위한 시스템 및 관련 인프라 구축을 위해 막대한 초기비용 지출 문제도 있을 수 있음.

- 한편, 별도의 온라인 전용 생명보험회사 설립이 아니라 기존 생명보험회사가 자회사의 형태로 온라인 생명보험회사를 설립할 경우 기존 채널과의 마찰 가능성도 상존함.

■ 마지막으로 온라인 생명보험업이 활성화될 경우 보험회사들 간 과도한 가격경쟁으로 보험회사 재무건전성 악화 우려도 존재함.

- 보험료 인하 효과의 순기능에도 불구하고 자칫 과도한 경쟁으로 재무건전성이 나빠질 수 있으므로 감독당국의 지속적인 모니터링과 감독이 중요함. [kiri](#)