

---

# I. 테마진단

---

---

## ◀ 사회환경 변화에 따른 사망보장보험의 성장 전략

이경희 연구위원, 김세중 선임연구원

### 1. 검토배경

■ 2000년대 후반 이후 사망보장보험(life insurance) 시장<sup>1)</sup>은 둔화되는 모습을 보이고 있는데, 동 시장에서의 지속 성장을 위해서는 이런 현상의 동인으로 작용하고 있는 인구구조 변화와 가입여력(affordability) 등을 이해할 필요가 있음.

○ 1990년대 초반 외국계 생명보험사를 중심으로 도입되기 시작한 종신보험은 2000년대 초반 생명보험회사의 주력상품으로 자리매김하면서 급성장하였으나 이후 성장성이 둔화되고 있음.

○ 저출산·고령화와 같은 인구구조 변화로 인해 선진시장에서도 사망보장보험의 가입률이 하락하고 있음.

- 미국의 가구당가입률(개인보험+단체보험)은 1984년에는 81%에 달했으나, 2010년에는 70% 수준으로 낮아졌음.

- 단체보험을 제외한 개인보험의 가입률은 동 기간 62%에서 44%로 더 크게 하락하였음.<sup>2)</sup>

---

1) 사망보장보험은 종신, 정기, CI, 변액종신, 변액유니버설종신 등으로 구성되나, 모든 종목에 대해 일관된 통계 자료를 구하기 어려움. 세부 항목별 수입보험료는 FY2010부터 집계되었으며, 계약건수와 가입금액에 대한 정보는 종신, CI 종목에 한정됨. 데이터의 한계를 감안하여 본고에서는 사망보장보험의 대부분을 차지하는 종신, CI 중심으로 분석함.

2) LIMRA(2011), MarketTrends LIMRA's Factbook-2011 Trends in the United States.

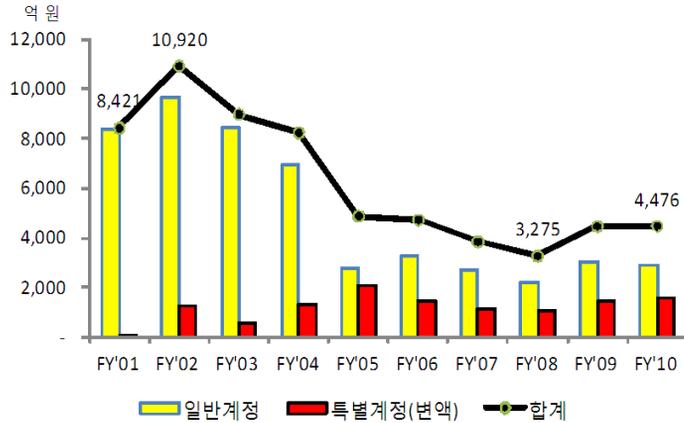
- 보험회사는 안정적인 손익관리를 위한 상품 포트폴리오 측면에서 사망보장보험의 지속적인 성장이 필요함.
  - 사망보장보험을 통한 위험률차익은 외부 변화에 민감하게 움직이는 사업비차익과 이자율차익과 달리 매우 안정적인 모습을 보임.
  - 사망률과 생존율 추이는 상호 반대 방향으로 움직이기 때문에 사망보장보험의 확대를 통해 생명보험회사의 장수리스크(종신연금) 인수여력도 제고시킬 수 있음.
  
- 본고에서는 우리나라 사망보장보험의 현황과 성장성 둔화 원인에 대해 살펴보고, 향후 지속 성장을 위한 방안을 제시하고자 함.
  - 성장률, 가입률 측면의 현황을 살펴보고, 변화의 동인으로 작용하고 있는 인구구조 변화, 소비자의 가입여력 측면을 분석한 후 성장 전략을 제시할 것임.

## 2. 사망보장보험의 시장 현황

### 가. 성장 추이

- 사망보장보험의 성장성을 대리할 수 있는 종신보험의 초회보험료 규모는 2000년대 초반에는 급격하게 팽창하였으나 이후 지속적으로 위축되는 모습을 보임.
  - 종신보험의 초회보험료는 FY2001 8,421억 원에서 FY2002 1조 920억 원으로 크게 성장하였으나, FY2003에는 8,974억 원으로 감소함.
  - 이후 초회보험료 규모는 지속적으로 위축되다가 FY2009 들어 소폭 증가하였으나 증가세는 미미함.
  - FY2010 초회보험료 규모는 최고 성장세를 보였던 FY2002 대비 41.0% 수준으로 축소됨.

〈그림 1〉 종신보험의 초회보험료 추이



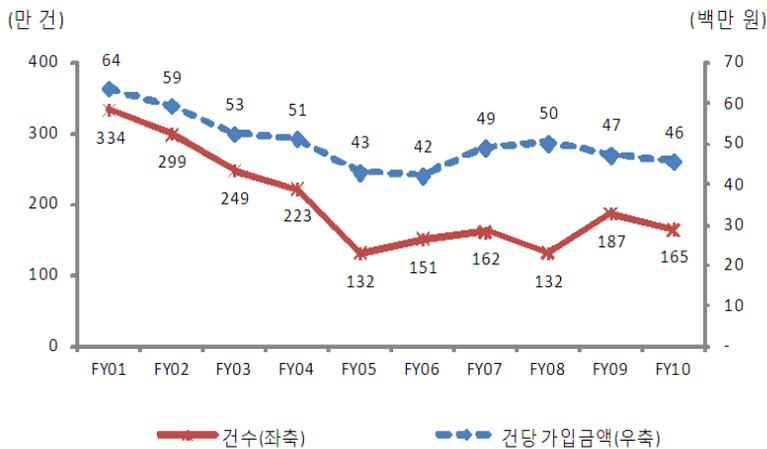
주: 특별계정은 변액종신과 변액유니버설종신보험을 의미함.  
 자료: 생명보험회사 업무보고서 각호.

■ 종신보험의 초회보험료가 감소하고 있는 것은 신계약 가입건수와 신계약 건당 가입금액이 동시에 감소하고 있기 때문임.

○ 연간 신계약 건수는 FY2001 3백만 건을 상회하였으나 FY2010에는 절반 수준인 170만 건으로 감소함.

○ 신계약 건당 가입금액 역시 FY2001에는 6천 4백만 원에 달했으나 FY2010에는 4천 6백만 원 수준으로 낮아짐.

〈그림 2〉 종신보험의 신계약 건수 및 신계약 건당 가입금액 추이



자료: 생명보험회사 업무보고서 각호.

- 종신보험 신계약의 건당 가입금액 하락 현상은 동 보험의 계약자가 초기에는 가입금액이 고액인 부유층에 집중되어 있었으나, 점차 가입금액이 낮은 중저소득 계층으로 확대된 데 기인한 것으로 보임.

#### 나. 가구당 가입 현황

- 2011년 2월 보험연구원의 소비자 설문조사에 의하면, 사망보장보험<sup>3)</sup>의 가구당 가입률은 49.5% 수준으로 추정됨.
  - 우리나라의 사망보장보험 가입률은 미국(70%)보다는 낮지만, 고용주가 제공하는 단체보험을 제외하고 비교하면 미국(44%)보다 높은 수준임.
  - 연령계층별로 보면 사망보장보험에 대한 니즈와 가구소득이 높아 보험료를 부담할 수 있는 40~44세 가입률이 54.1%로 가장 높음.
    - 사망보장에 대한 니즈와 소득 측면에서 가입여력이 낮은 29세 이하 계층의 가입률은 35.7%로 가장 낮음.
  - 소득계층별로 보면 연소득이 5천만 원을 초과하는 고소득 가구와 3천만 원 이하인 저소득 가구 간 가입률 격차가 15%p에 달함.
    - 고소득 가구의 가입률은 60% 수준인데 비해 저소득 가구의 가입률은 35%에 불과하며, 중소득(3천만 원~5천만 원) 가구의 가입률은 51.9%로 조사됨.
- 대체적으로 사망보장에 대한 니즈가 높은 중장년층과 가입여력이 존재하는 고소득층 가구의 가입률이 그렇지 못한 가구보다 높은 것으로 나타남.
  - 가입률이 가장 높은 계층은 연소득이 5천만 원을 초과하는 35~39세 계층으로 78.6%에 달하고, 5천만 원을 초과하는 40~44세 계층의 가입률도 66.7%에 달하는 것으로 나타남.
  - 이러한 결과는 사망보장보험이 고소득층에서 가장 사망 시 유족의 생활보장, 사망보험금을 활용한 상속 용도로 활용되고 있음을 시사하는 것임.

3) 사망보장보험 가입 가구는 종신, CI, 변액종신보험 중 1건 이상 가입한 가구를 의미함.

〈표 1〉 연령계층별 · 소득계층별 가구당 사망보장보험 가입률

(단위: 세, %)

연령	저소득층 (3천만 원 이하)	중소득층 (3천만~5천만 원)	고소득층 (5천만 원 초과)	소계
29세 이하	27.0	50.0	0.0	35.7
30-34세	53.3	50.0	57.1	52.2
35-39세	50.0	49.2	78.6	53.3
40-44세	37.5	56.0	66.7	54.1
45-49세	36.4	57.0	46.7	51.4
50-54세	27.5	51.9	62.3	50.3
55-59세	24.4	51.6	53.8	46.7
60세 이상	40.0	42.6	81.8	47.9
소계	35.0	51.9	60.0	49.5

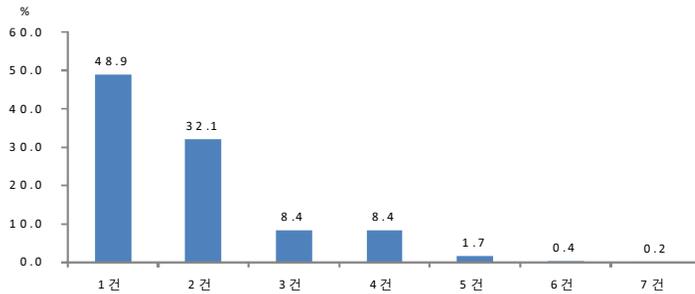
주: 1) 사망보장보험 가입 기준은 종신, CI, 변액종신보험 중 1건 이상 가입한 경우를 의미함.  
 2) 연령계층은 세대주 기준.  
 3) 전체 표본 수 = 1,082

자료: 보험연구원의 2011년 보험소비자 설문조사 원자료를 사용하여 저자가 추정한 것임.

■ 설문조사 결과에 의하면 가구 당 사망보장보험의 계약건수는 0.89건으로 나타났는데, 이는 2건 이상 가입한 중복 가입 가구<sup>4)</sup>의 비중(51.1%)이 높기 때문임.

○ 2건 가입한 가구 비중이 32.1%, 3건 이상 가입한 가구 비중도 19.1%에 달함.

〈그림 3〉 사망보장보험 가입 가구의 계약건수



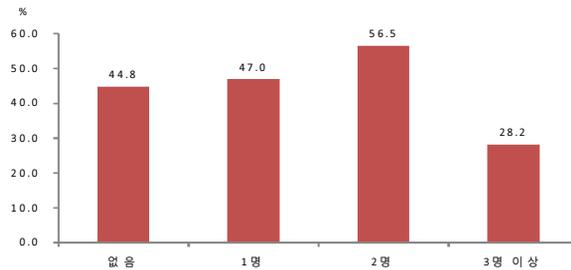
주: 사망보장보험 가입 가구는 종신, CI, 변액종신보험 중 1건 이상 가입한 가구로 산출함.  
 자료: 보험연구원의 2011년 보험소비자 설문조사 원자료를 사용하여 저자가 추정한 것임.

4) 중복 가입한 가구의 평균 계약 건수는 1.8건으로 추정됨.

■ 동 설문조사 결과에 의하면 사망보장보험에 가입한 가구의 평균적인 특성은 가구주가 48세 기혼자이며 1.37명의 자녀를 둔 것으로 나타남.

- 자녀 2명을 둔 가구의 가입률이 56.5%로 가장 높고, 자녀가 1명인 가구의 가입률은 47.0%, 자녀가 없는 가구의 가입률은 44.8%로 나타남.

〈그림 4〉 자녀 수와 사망보장보험 가입률



주: 1) 사망보장보험 가입 가구는 종신, CI, 변액종신보험 중 1건 이상 가입한 가구로 산출함.

2) 3명 이상 가구의 비중은 7.2% 수준임.

자료: 보험연구원의 2011년 보험소비자 설문조사 원자료를 사용하여 저자가 추정한 것임.

■ 사망보장보험에 가입한 가구는 가입하지 않은 가구에 비해 소득이 높고, 보험료(자동차보험 제외) 지출 규모도 큰 것으로 나타남.

- 그러나 사망보장보험에 가입한 가구와 가입하지 않은 가구 간 전체 소득에서 보험료 가 차지하는 비중은 16% 대 수준으로 유사함.

〈표 2〉 사망보장보험 가입 가구와 미가입 가구 비교

	가입 가구	미가입 가구	차이(가입-미가입)
가구주 연령(세)	48.0	47.9	0.1
기혼율(%)	79.1	75.1	4.0
자녀수(명)	1.37	1.32	0.05
연 소득(A, 만 원)	4,610	4,084	526
월 보험료(만 원)	63	56	7
연 보험료(B, 만 원)	756	672	84
<b>소득 대비 보험료(B/A, %)</b>	<b>16.4</b>	<b>16.5</b>	-0.06

주: 1) 사망보장보험 가입 가구는 종신, CI, 변액종신보험 중 1건 이상 가입한 가구로 산출함.

2) 보험료는 자동차보험을 제외한 모든 종류의 보험(생명보험 및 손해보험)을 포괄함.

3) 전체 표본 수 = 1,082

자료: 보험연구원의 2011년 보험소비자 설문조사 원자료를 사용하여 저자가 추정한 것임.

## 다. 건당 보장수준 및 보험료

- FY2010 기준 사망보장보험 건당 가입금액은 4천 8백만 원에 불과하여 보장수준의 충실도는 상당히 취약하다고 볼 수 있음.
  - 2건 이상 다건 가입자의 경우 보장수준이 1억 원 수준에 달할 수 있을 것이나 그렇지 않을 경우 가계소득 대비 가입금액이 상당히 낮다고 볼 수 있음.
  - 2011년 가계금융조사에 의하면 전체 가구의 경상소득은 4천 26만 원이며, 사망보장보험의 주 가입대상인 40대의 경상소득은 5천 2백만 원에 달함.
  - 미국에서는 연평균 가구소득의 6배 정도를 적정 사망보험금<sup>5)</sup>으로 인식하고 있는데, 우리나라의 경우 현 보장수준은 1년 소득에 불과함.
- 우리나라 사망보장보험 계약자의 보장수준이 낮다는 것은 피보험자 사망 시 실제 계약자가 수령한 사망보험금 규모를 통해서도 확인됨.
  - 보험개발원 분석에 의하면 2011년 상반기 생명보험과 장기손해보험 가입자 중 사망보험금을 수령한 계약자의 89.4%가 5천만 원 이하 금액을 수령함.

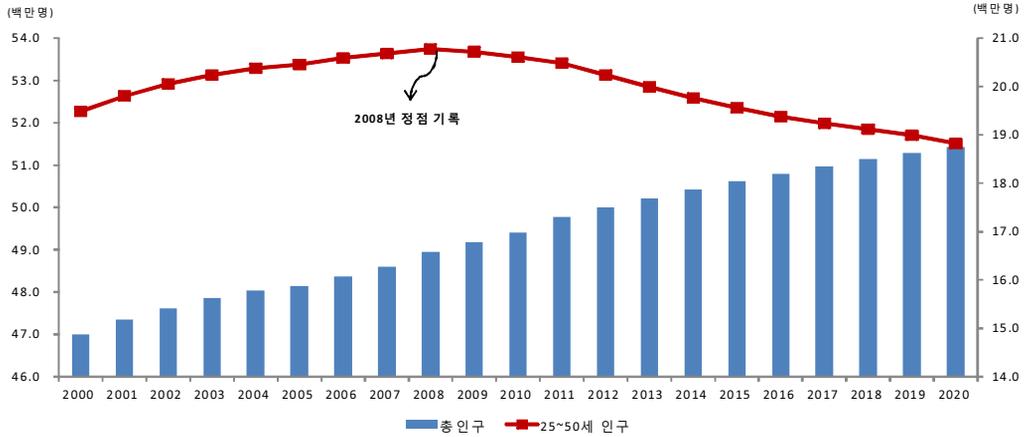
## 3. 사망보장보험의 성장 둔화 요인

### 가. 사망보장 수요 축소

- 우리나라의 총인구는 증가하고 있으나 2000년대 중반부터 사망보장보험의 주력 가입 계층이라 볼 수 있는 25~50세 계층의 인구는 감소 국면으로 진입하였음.
  - 사회생활과 함께 가정을 형성함으로써 사망보장에 대한 니즈가 발생하는 25~50세 인구는 2008년 2천 59만 명으로 정점을 기록한 후 감소 국면으로 진입함에 따라 사망보장보험의 수요 위축에 영향을 미친 것으로 보임.

5) LIMRA(2006), The Market for Term Insurance.

〈그림 5〉 25~50세 인구 추이 및 전망

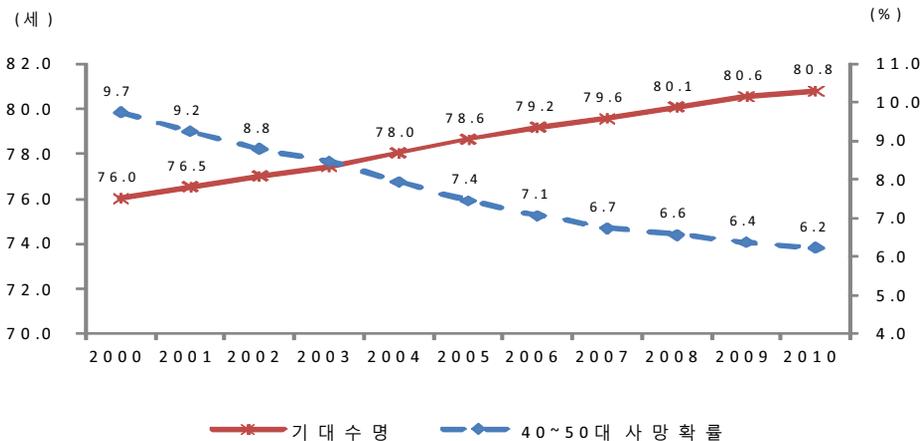


주: 좌측은 총인구, 우측은 25~50세 인구.  
자료: 통계청.

■ 사회 전체적으로 장수리스크에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 40~50대 연령층의 사망률도 감소 추세에 있어 이들의 사망보장에 대한 관심도 상대적으로 낮아진 것으로 풀이됨.

○ 2000년 76.0세였던 기대수명이 2010년에는 80.8세로 증가함에 따라 장수리스크에 대한 인식은 크게 높아졌음.

〈그림 6〉 기대수명과 40~50대 사망확률 추이



주: 40~50대 사망률은 40세, 45세, 50세, 55세의 인구 중 5년 내에 사망하는 인구의 비율을 합산한 수치임.  
자료: 통계청.

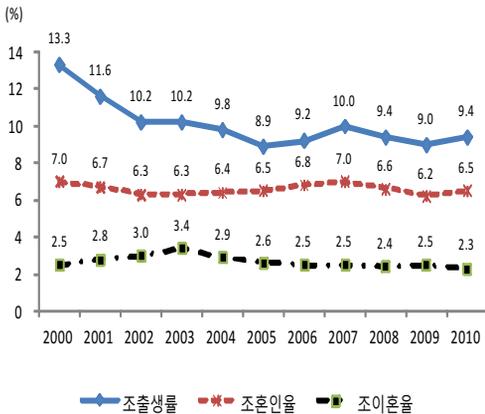
○ 반면, 40~50대 사망률은 2000년 9.7% 수준이었으나 2010년에는 6.2%로 낮아져 가장의 조기사망에 대한 우려가 낮아졌을 것으로 추측됨.

■ 혼인을 감소, 평균 초혼연령 상승, 이혼율 증가 등으로 1~2인 가족이 증가함에 따라 사망보장보험에 대한 니즈도 감소한 것으로 추정됨.

○ 20대 후반 여성의 미혼율은 1995년 29.6%에서 2010년 69.3%로 5년마다 10%p씩 증가하였고, 평균 초혼연령도 매 5년마다 약 1세 정도 상승하였음.

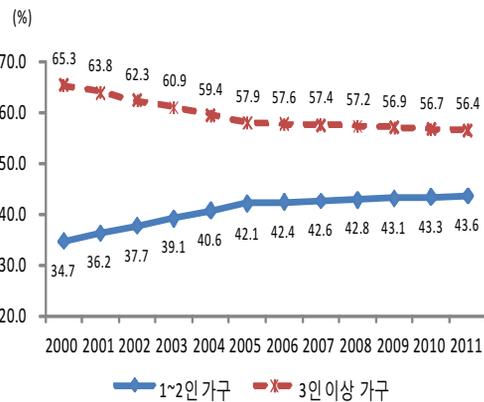
○ 1~2인 가구 비중은 지속적으로 증가하여 2011년 기준 43.6%로 상승한 반면, 3인 이상 가구 비중은 56.4%로 낮아짐.

〈그림 7〉 출생률, 혼인율, 이혼율 추이



자료: 통계청.

〈그림 8〉 가구 비중 추이

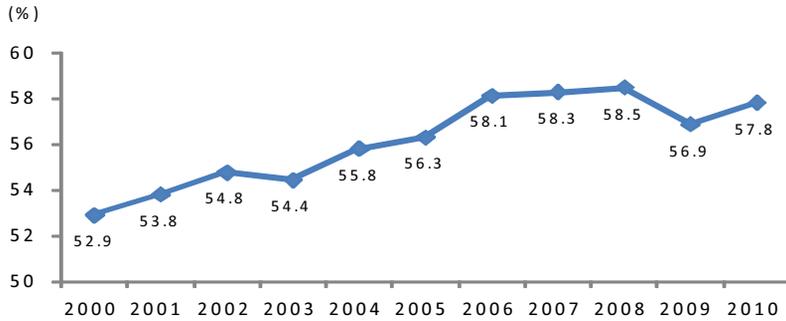


자료: 통계청.

■ 여성의 경제활동 참여가 활발해짐에 따라 가장 사망 시 부양가족에 대한 경제적 충격이 완화되어 사망보장보험에 대한 수요도 위축되고 있는 것으로 보임.

○ 가장 사망 시 경제적 안정에 대한 니즈가 높은 25~39세 여성의 고용률은 2000년 52.9%에서 점진적으로 개선되어 2010년에는 57.8% 수준으로 높아짐.

〈그림 9〉 25~39세 여성의 고용률 추이



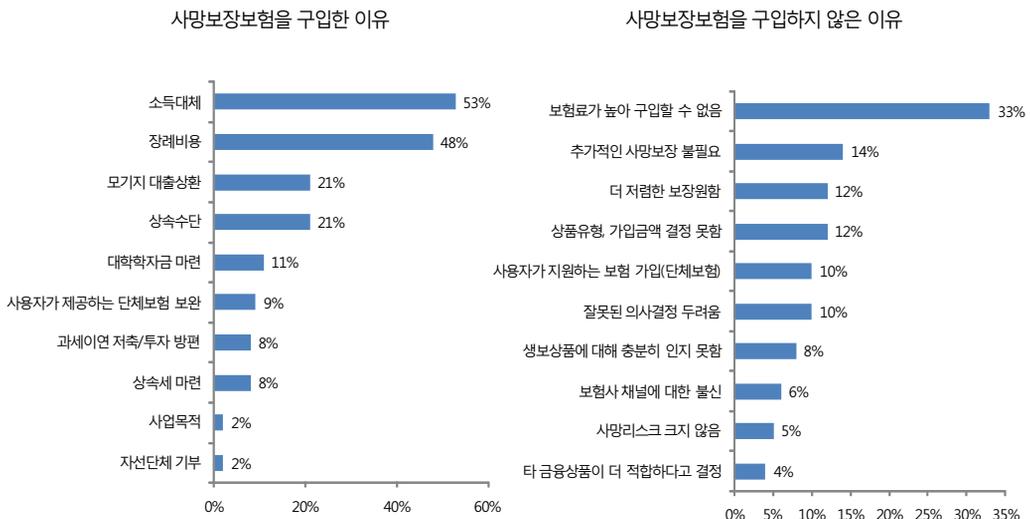
자료: 통계청.

## 나. 가입여력 축소

■ 잠재적인 사망보장보험에 대한 니즈가 실제 보험가입으로 연계되기 위해서는 가입여력이 중요한 요건이 되며, 실제 미가입자의 상당수는 가입여력이 낮기 때문으로 조사됨.

○ 미국의 조사에 의하면, 사망보장보험을 구입하는 않은 가장 큰 이유는 소득 대비 보험료 부담이 커서 구입할 수 없기 때문으로 파악됨.

〈그림 10〉 사망보장보험 구입 이유 vs. 구입하지 않은 이유



자료: LIMRA(2011), MarketTrends LIMRA's Factbook-2011 Trends in the United States.

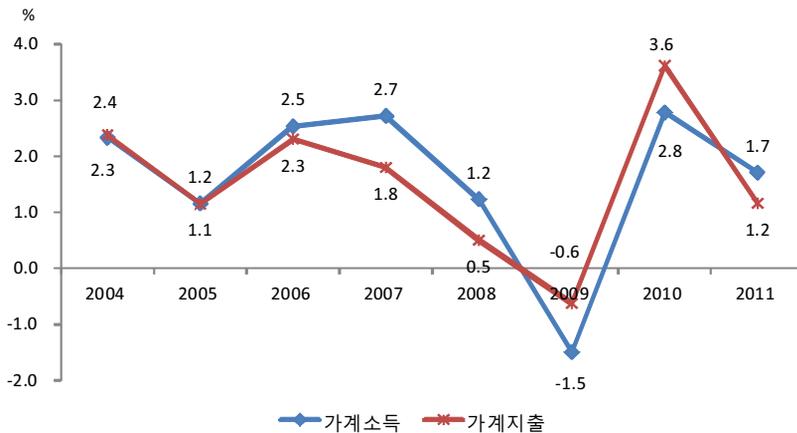
■ 우리나라 역시 사망보장보험에 대한 니즈는 존재하지만 가입여력이 낮아 실제 구매로 연결되지 못하는 계층이 다수 존재하는 것으로 파악됨.

○ 2011년 보험소비자 설문조사 결과 종신보험 미가입자 중 15% 정도는 가입 의향이 있다고 응답하였으며, 특히 중저소득 계층의 니즈가 큰 것으로 조사됨.

■ 최근 들어서는 경기침체 및 물가상승 등으로 실질소득 증가율이 둔화되면서 사망보장보험에 가입할 여력도 낮아진 것으로 보임.

○ 2009~2011년 평균 실질 가계소득(2인 이상)은 1.0% 증가하는데 그쳤으나 실질 가계지출은 1.4% 증가한 것으로 나타남.

(그림 11) 가계소득 및 가계지출 증가율(2인 이상, 실질)



자료: 통계청.

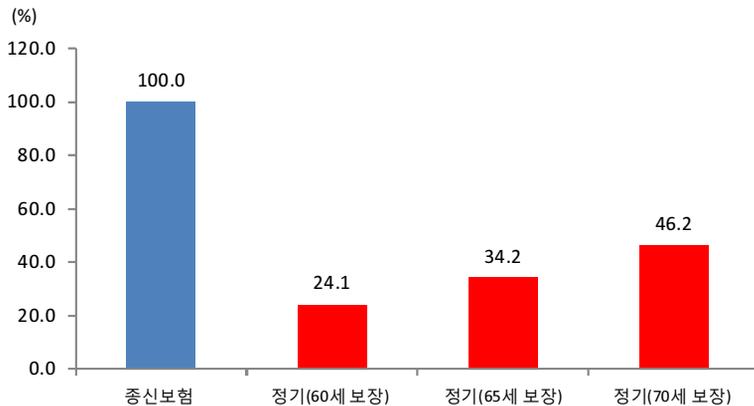
■ 국민계정상 가계 순저축률도 외환위기 이후 급격히 하락하는 추이를 보이고 있는데 2011년(잠정)에는 2.7%로 전년(3.9%)에 비해 1.2%p 하락함.

○ 실질소득 증가율이 낮아져 가처분소득의 여유가 없는 상태에서 추가적으로 사망보장보험에 가입할 수 있는 여력은 높지 않을 것임.

■ 종신보험의 월 보험료는 10만 원을 초과하기 때문에 소득 상승에 비해 지출 증가가 높은 가구에서 가입하기에는 부담이 될 수 있음.

- A사가 40세 남자를 대상으로 판매하는 가입금액 1억 원, 20년 납입 종신보험의 월 보험료는 19만 원을 초과하는 것으로 나타났는데, 동 보험료가 가계의 정상소득 및 가처분소득에서 차지하는 비중은 4~5%에 달함.
- 이에 비해 동일 조건으로 정기보험에 가입하면 보험료 규모가 4만 8천 원(60세 보장)~9만 2천 원(70세 보장) 수준으로 낮아짐.
- 정기보험의 보험료는 대체적으로 종신보험의 30~50% 수준에 불과함.

〈그림 12〉 종신보험과 정기보험의 보험료 비교(40세 남자)



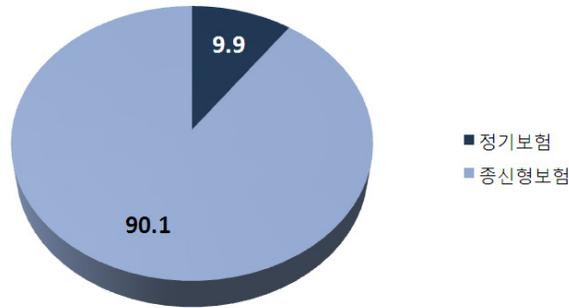
주: 가입금액 1억 원, 20년 납입, 월납 기준.  
 자료: 보험료는 A사 보험료산출시스템에서 산출.

■ 가계의 가입여력이 위축되고 있음에도 불구하고 우리나라의 사망보장보험 시장은 보험료가 높은 종신보험 중심으로 형성되어 있음.

- 보장기간을 기준으로 FY2010 사망보장보험의 수입보험료를 비교하면 종신형(permanent)<sup>6)</sup>이 90.1%에 달하며, 정기형(term)은 9.9%에 불과하여 종신형 중심으로 시장이 형성됨.
- 종신형 사망보장보험의 수입보험료 규모는 21조 4천억 원에 달함.
- 10년, 20년, 또는 65세 보장, 70세 보장 등 특정 기간 동안 발생한 사망사고만을 보장하는 정기형의 수입보험료 규모는 2조 4천억 원에 불과함.

6) 보장기간이 종신(whole life)인 종신, CI, 변액종신 및 변액유니버설종신을 의미함.

〈그림 13〉 사망보장보험의 상품 비중  
(종신형 vs. 정기, FY2010)



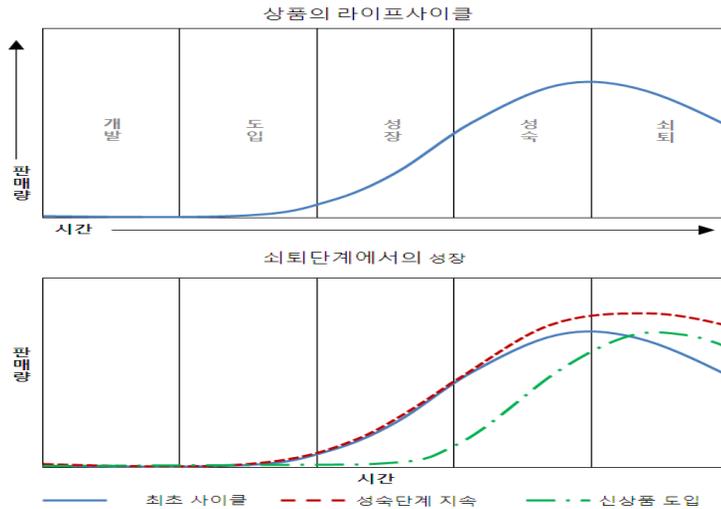
자료: 생명보험회사 업무보고서.

#### 4. 사망보장보험의 성장 전략

- 우리나라의 사망보장보험 시장은 가입률 지표로만 보면 성장여력이 높지 않다고 볼 수 있으나, 보장의 충실도(건당 가입금액)를 감안하면 성장여력이 존재한다고 판단됨.
  - 가구당 가입률은 49.5%로 개인 차원에서 가입(단체보험 제외)한 미국 가구의 가입률(44%)보다 높은 것으로 나타남.
  - 그러나 건당 가입금액(4천 8백만 원)은 1년 가계소득에 불과하여 적정 보장금액과 실제 가입금액 간 격차가 존재함.
  
- 2장 및 3장에서 살펴본 바에 의하면 현재 우리나라 사망보장보험 시장은 상품 라이프 사이클상 쇠퇴단계에 있는 것으로 보임.
  - 가구당 계약건수는 0.89건, 다건 계약자 비중이 51.1%에 달하며, 초회보험료 및 신계약건수, 신계약 가입금액 모두 감소하고 있음.
  
- 보험회사는 사망보장보험의 성장 전략으로 상품측면에서 가입여력을 개선시키는 전략과 고객과의 관계를 강화할 수 있는 서비스 혁신 전략을 검토할 수 있을 것임.

- 가입여력을 개선시켜 고객기반을 확대함으로써 사망보장상품의 성숙단계를 연장시킬 수 있고, 신상품과 혁신적인 서비스를 제공함으로써 새로운 사망보장상품의 라이프 사이클을 생성시킬 수 있을 것임(〈그림 14〉 참조).

〈그림 14〉 사망보장보험의 성장 전략



자료: LIMRA(2011), Behind the Eight Ball: Is the Future Bright for Individual Life Insurance?, Strategic Issue Series.

### 가. 고객기반 확대

- 사망보장보험 분야의 지속적인 성장을 위해서는 소득·순자산 기준으로 목표시장을 설정하고 세부 시장에 적합한 상품과 채널을 갖추어야 함.
  - 종신보험, 변액유니버설종신보험은 기능이 다양하고 보험료도 높아 사망보장뿐만 아니라 자유로운 자금설계 니즈가 있는 고소득·부유층에게 적합함.
  - 중간소득층 이하는 사망보장에 대한 니즈는 있으나 가입여력이 충분치 못하기 때문에 종신형에 비해 보험료가 낮고, 동일 보험료 대비 보장금액이 높은 정기보험을 활용할 필요성이 높아짐.
    - 보장수준은 높이고 보험료 부담은 줄이기 위해 종신보험에 정기보험을 결합시키는 전략이 바람직함.

〈그림 15〉 사망보장보험에 대한 목표시장 설정



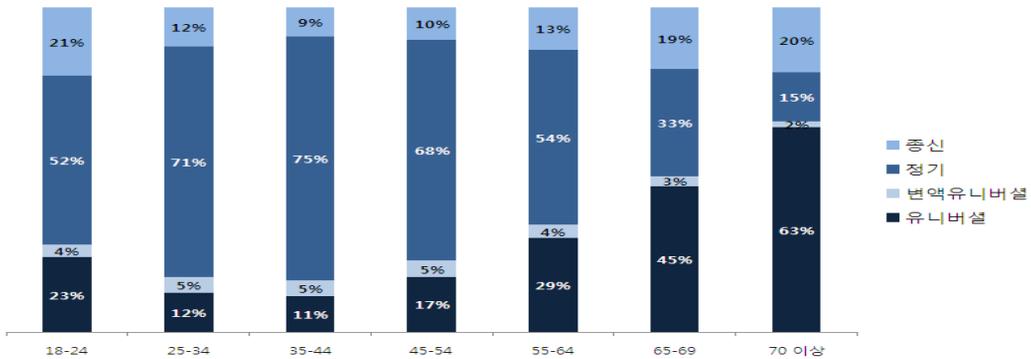
자료: Cooperstein, S.(2011), Implications of the Perceptions of Post Retirement Risk for the Life Insurance Industry: Inside Track Marketing Opportunity, But Requiring Focused Retooling, Society of Actuaries, 에서 수정 작성함.

### 1) 중저소득 계층

■ 가치분소득이 낮은 20~30대 계층의 잠재적인 사망보장보험 니즈를 충족시키기 위해서는 이들에게 적합한 상품과 채널을 융합시키는 전략이 필요함.

- 청년층은 소득이 높지 않고, 자녀 부양, 각종 부채상환 부담 등으로 사망보장보험에 대한 가격민감도가 매우 높을 것임.
- 이들은 온라인에서 정보를 얻고 구매할 수 있기 때문에 단순한 정기보험을 먼저 판매하고 지속적인 관계 유지를 통해 가입금액을 증액시키거나 추가 판매하는 전략이 바람직할 것임.
- 미국에서도 자녀부양에 대한 부담으로 구매력 제약이 큰 청년층에게 가장 인기 있는 상품은 정기보험인 것으로 조사됨.
  - 25~34세 계층이 구입한 상품 중 정기보험이 71%로 가장 높고, 종신 및 유니버설보험이 각각 12%씩 차지하며 변액유니버설보험은 5%에 불과함.

〈그림 16〉 연령계층별 사망보장보험 상품 비중(미국, 2009)



자료: LIMRA(2009), Individual Life Buyers in the United States.

○ 최근 일본에서도 청년층 1인 가구에 주목하여 온라인 생보전업사가 출범하였고, 이를 계기로 기존 중형사도 온라인 판매에 대한 관심이 높아지고 있음.

- 20~30대 계층에게 보험료 부담이 낮은 상품을 공급하기 위해 2008년 Lifenet과 Nextia가 영업을 시작하였으며 이들의 수입보험료 규모는 2011년 35억 엔으로 추정됨.

■ 일본 대동생명에서는 가격부담으로 종신보험에 가입하지 못하는 계층을 대상으로 다양한 정기보험상품을 공급하고 있음.

○ 정기보험의 가격을 낮추기 위해 해약환급금을 낮게 설정하는 저해약환급금 상품과 해약환급금이 존재하지 않는 무해약환급금 상품을 제공함.

○ 저해약환급금 상품은 일반적인 평균식 정기보험과 마찬가지로 경과기간에 따라 해약환급금이 증가하다가 감소하는 모습을 보이지만, 계약 후 일정기간 동안 해약환급금을 낮게(통상적인 정기보험의 70% 수준) 설정함.

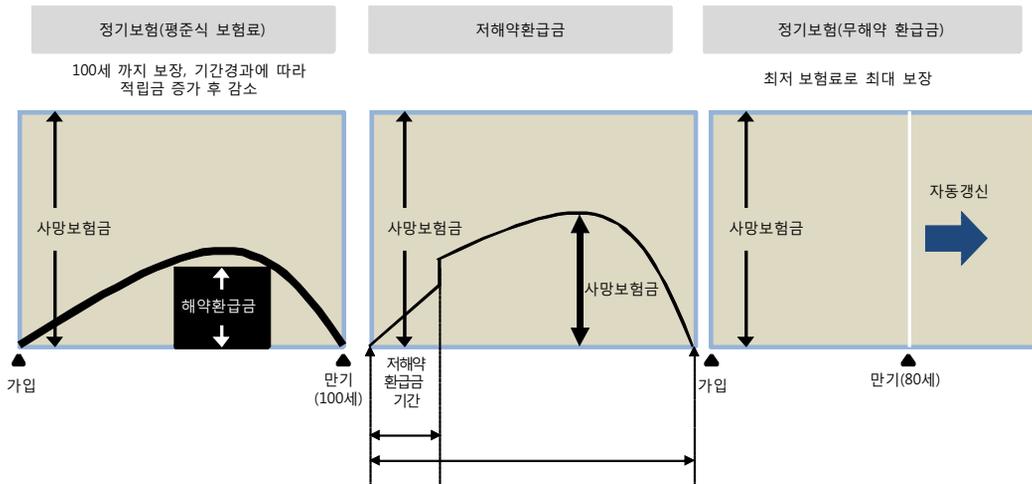
○ 정기보험은 보장기간을 특정 시점으로 한정하지만 보장기간을 100세까지 늘림으로써 실질적으로 종신형과 유사한 기능을 제공함.

〈그림 17〉 보장 니즈와 정기보험 상품



자료: 일본 대동생명.

〈그림 18〉 일본 생명보험회사의 정기보험상품 예시



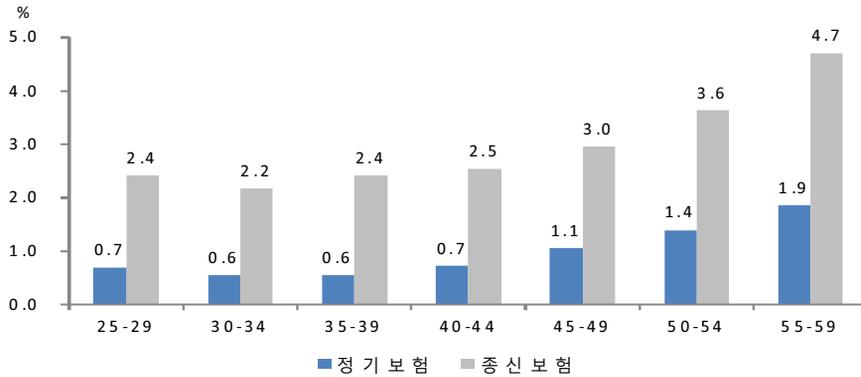
자료: 일본 대동생명.

■ 우리나라에서도 정기보험을 활용할 경우 종신형에 비해 보험료 부담이 크지 않기 때문에 가입여력이 충분치 않은 중저소득 계층으로 시장을 확대하기에 용이할 것임.

○ 25~44세 계층이 가입금액 5천만 원인 사망보장보험에 가입한다고 가정할 때 경상소득 대비 보험료 부담은 종신보험이 2.2~2.5% 수준인데 비해 정기보험은 0.6~0.7% 수준으로 추정됨.

○ 45세 이상 중장년 계층에서도 가계 소득 중 1.1~1.9% 수준의 보험료를 부담하고 가입금액 5천만 원인 정기보험에 가입할 수 있을 것임.

〈그림 19〉 경상소득 대비 보험료 비중(가입금액 5천만 원)



주: 1) 정기보험의 보험료 산출 조건은 남자, 25~39세 20년납/60세 보장, 40~44세 20년납/65세 보장, 45~49세 20년납/70세 보장, 50~54세 15년납/70세 보장, 55~59세 10년납/70세 보장.

2) 소득 대비 보험료 부담 = 보험료 / 경상소득

자료: 보험회사 보험료산출시스템.

## 2) 위험세분화

■ 사망보장보험의 고객기반을 확대하기 위해서는 위험을 세분화함으로써 사망보험에 가입할 수 있는 고객의 범위를 확대시켜야 함.

○ 현재 우리나라 보험회사들은 표준체와 우량체(건강체)로만 구분하며, 우량체 등급으로 가입하기 위해서는 연령(20~60세), 비흡연(최근 1년), 혈압, 체격(BMI: Body Mass Index) 요건을 모두 충족시켜야 함.

■ 위험률 세분화를 통해 건강상태가 양호한 청년층의 보험료를 크게 낮출 수 있다면 이들 계층의 가입여력을 제고시킬 수 있을 것임.

○ 미국에서 판매되는 15년 만기 정기보험의 경우 비흡연자의 보험료는 흡연자 대비 50%(35세)~60%(45세) 수준에 불과하며, 종신보험 역시 비흡연자의 보험료는 흡연자 대비 75%(35세)~80%(45세) 수준임.<sup>7)</sup>

7) LIMRA(2005), LIMRA's Marketfacts Quarterly, Fall 2005.

### 3) 여성 시장

- 가족 구조가 변화하고 있고 결혼에 대한 의식도 과거와 달라지고 있기 때문에 사망보장 보험의 대상을 기혼 남성에 한정하지 않고 여성으로 확대할 필요가 있음.
  - 여성은 남성보다 미래에 대한 불안감도 크게 느끼고 재무적인 리스크를 회피하고자 하는 경향이 높기 때문에 사망보장보험에 대한 잠재 수요가 존재한다고 볼 수 있음.
  - 맞벌이 가구의 경우 주 소득원 사망 시 부차적 소득원의 소득만으로는 이전 생활수준을 유지하기 어렵고, 부부가 동시에 사망할 위험도 존재하므로 기혼 여성을 피보험자로 한 사망보장보험 수요도 존재할 것임.

#### 나. 새로운 서비스 제공

- 혁신적인 상품과 부수 서비스 제공을 통해 쇠퇴단계에 있는 사망보장보험 상품의 라이프 사이클을 현 단계에 존속시키거나 새로 생성시킬 수 있을 것임.
  - 고객과의 관계를 강화할 수 있는 부수 서비스는 기존 계약의 유지 및 추가 상품 판매를 촉진시킬 수 있기 때문임.

#### 1) 장기유지 보너스

- 사망보장보험 시장의 성장은 신계약의 유입뿐만 아니라 보유계약의 유지에 의해서도 영향을 받기 때문에 계약의 장기 유지를 유인하기 위한 서비스가 필요함.
  - 현재 신계약 비중이 13%에 달할 정도로 신계약 기여도가 높으나 향후에는 주력 수요층의 감소로 인해 보유계약 기여도가 더 중요해 질 것임.
  - 우리나라의 종신보험 유지율은 5년차 50%, 9년차 40% 수준에 불과하기 때문에 보유계약의 유지율을 높이는 전략도 시장확대를 위해 필요함(황진태 · 이경희 2010).
- 계약 유지를 유인하기 위해 일정 연령(예: 60세) 또는 경과기간(예: 11년차) 도달 시 보너스(customer loyalty credit)를 부여하는 장기유지 서비스를 활용할 수 있음.

- 보너스 금액은 적립금의 일정 비율(예: 0.25%)로 책정하며, 경과기간 기준으로 보너스를 부여할 경우 특정 시점 이후에는 일정 간격(예: 5년)으로 부여할 수 있음.

## 2) 자녀의 정기보험 특약

■ 사망보장보험에 가입한 피보험자의 자녀에 대해 정기보험 특약을 제공함으로써 보유계약의 보험료 수준을 높이고 향후 특약의 주계약 전환을 유도할 수 있음.

- 18세 미만 자녀 1인당 가입한도(예: 5백만 원, 1천만 원)를 설정하여 25세 도달 시점까지 정기보험 특약을 제공함.
- 동 특약을 구입할 수 있는 피보험자의 연령은 통상 55세까지이며 언더라이팅 등급도 일정 수준 이상으로 제한됨.
- 일반적으로 특약 비용은 정액(예: 가입금액 1,000원 당 0.5원)으로 부과하며 계약자 적립금에서 공제함.
- 정기보험 특약이 소멸되는 시점에서 별도의 언더라이팅 절차를 거치지 않고 자녀를 피보험자로 설정한 종신보험으로 전환할 수도 있음.
  - 그러나 종신보험의 가입금액을 일정 수준(예: 정기보험의 5배) 이상으로 설정하고자 할 경우에는 언더라이팅 과정을 거쳐야 함.

## 3) 가입금액 증액 권리 부여

■ 보험회사는 최초 가입시점에서 보험료 부담 때문에 가입금액을 낮게 설정한 계약자에게 일정 조건을 충족시키면 가입금액을 증액시킬 수 있는 권리(GIO: Guaranteed Insurability Option)를 부여하여 시장 확대를 도모할 수 있음.

- 결혼, 출산, 주택구입 등 역선택 가능성이 낮은 사건이 발생하면 별도의 심사 없이 보험 가입금액을 증액시킬 수 있는 옵션을 부여함.
- 언더라이팅 측면에서 가입 연령(예: 45세 이전), 권리 행사 기간(예: 50세, 65세) 및 횟수(예: 3회)는 제한할 수 있을 것임.
- 특정사건이 발생할 때 가입금액을 높임으로써 계약자는 보장수준을 제고시킬 수 있고, 보험회사는 수입보험료를 증대시킬 수 있음.

- 계약자 입장에서라도 장래 추가적인 보장이 필요할 때 언더라이팅, 건강검진 과정을 거치지 않고 추가 계약이 가능하므로 보장니즈 증대 시 매우 유용하게 활용될 수 있음.
- 기존 계약은 유지되는 상태에서 신규 계약이 추가되는 방식이며, 추가된 신규 계약에 대해서는 가입금액 증액 옵션을 부여하지 않음.
- 옵션이 행사되면 행사 시점의 조건에 따라 신규 계약이 체결되는 방식이기 때문에 피보험자가 질병 상태에 있으면 권리를 행사할 수 없음.

〈표 3〉 가입금액 증액 옵션(GIO) 사례

상품	사건	가입금액 증액 한도
정기보험	- 결혼 - 출산 - 이사 또는 주택개량으로 모기지 증대 - 승진 또는 전직으로 급여 인상	- 1억 원 - 가입금액의 50% - 증대된 모기지 금액 - 임금상승률
종신보험	가족 보장 - 결혼 - 출산 - 이사 또는 주택개량으로 모기지 증대	- 가입금액의 1/3 - 3천만 원 - 증대된 모기지 금액
	상속세 마련 - 상속으로 인해 상속세 부담 증가 - 상속세율 인상 및 상속공제 축소	- 상속세 부담액 - 가입금액 50%

#### 4) 적립금의 연금전환 특약

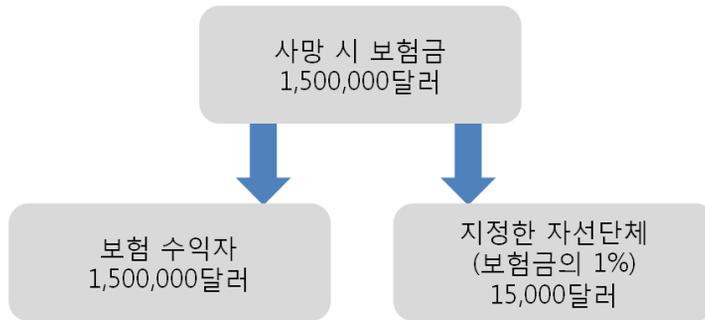
- 부채상환 완료, 자녀 취업 등으로 사망보장에 대한 니즈가 감소하면 계약자가 적립금을 연금소득으로 전환시켜 노후소득원으로 활용할 수 있음.
- 보험에 가입한 피보험자 연령이 증대됨에 따라 피보험자 사망 시 유족에 대한 보장니즈는 감소하는 반면, 피보험자의 생존보장에 대한 니즈가 높아지게 됨.
- 이런 상황이 도래하면 계약자 적립금을 거치연금이나 즉시연금으로 전환시킬 수 있으며, 계약자의 위험선호도에 따라 금리확정형 또는 변액형을 선택할 수 있음.
- 최근 우리나라 생명보험회사들은 종신보험의 보장 내용을 사망보험금뿐만 아니라 중도지급, 연금전환 등으로 확대하였음.
- 피보험자가 가입 시 정한 은퇴 연령(예: 60, 65, 70세 등)까지 생존하면 납입보험료의 일정 수준(예: 50%)을 생활자금으로 수령함.

- 기존의 연금전환 특약은 전환 당시 기초율과 약관을 적용하는데 반해, 최근 출시된 상품 중에는 주계약 가입당시의 기초율과 약관을 적용하는 상품도 있음.

#### 5) 자선단체 기부 특약

- 우리나라에서도 사회전반에 걸쳐 기부문화가 확산되고 다양한 형태의 가구가 병존하고 있어 보험을 통해 기부문화에 참여하고자 하는 수요가 높아질 것임.
  - 가입금액이 고액인 사망보장보험(예: 종신보험, 유니버셜보험, 변액유니버셜종신보험 등)에서 활용 가능할 것임.
- 미국에서 제공되고 있는 자선단체 기부 특약은 사망보험금의 일정 비율(예: 1%)을 가입 시점에 계약자가 지정한 자선단체에 기부하는 서비스임.
  - 기부로 인해 수익자에게 지급될 보험금 규모는 감소하지 않음.
  - 기부한 보험금을 수령하게 되는 자선단체는 가입 시점에서 지정해야 하며 국세청에서 인정한 기관이어야 함.
  - 가입 시 지정한 자선단체를 다른 기관으로 변경하는 것은 허용되나 가입 이후 새로 추가하는 것은 허용되지 않음.
- 미국 보험회사의 경우 추가 비용 없이 자선단체 기부 특약을 제공하고 있으나 기부금에 대한 최저한도와 최고한도를 설정함.
  - 통상 기부금의 최저한도는 10,000달러(1백만 달러×1%)이며 최고한도는 100,000달러(1천만 달러×1%) 수준으로 설정됨.

〈그림 20〉 미국 보험회사의 자선단체 기부 특약 예시



### 다. 잠재시장 규모 추정

■ 고객기반 확대 및 새로운 서비스 제공을 통해 확대할 수 있는 사망보장보험의 보험료 규모를 추정하면 연간 4천억 원을 상회할 것으로 예상됨.

- 가입금액을 5천만 원으로 설정한 정기보험에 가입한다고 가정함.<sup>8)</sup>
- 가구당 부담하는 보험료 규모는 월 1만 8천 원(25~29세)~7만 6천 원(55~59세) 수준이 될 것임.
- 연령계층별로 5%(50~59세)~20%(25~29세) 정도가 신규 가입한다고 가정함.
  - 현재 가입률이 가장 낮은 25~29세 가구의 가입률이 20%p 상승(14만 4천 가구)한다면 연간 수입보험료 규모는 311억 원에 달할 것임.
  - 가구 수가 가장 많은 40~44세 가구의 가입률이 10%p 상승(22만 8천 가구)할 경우 가능한 수입보험료 규모는 836억 원으로 추정됨.
  - 소득이 가장 높은 45~49세 가구의 가입률이 10%p 증가(21만 1천 가구)한다면 예상 수입보험료 규모는 1,164억 원으로 추정됨.

8) 현재 사망보장보험을 보유한 가구에서 추가 가입한다면 보장수준을 1억 원으로 높일 수 있을 것임 (기존 4천 8백만 원+추가 5천만 원).

(표 4) 시장 확대 시 사망보장보험의 잠재시장 규모 추정

연령 계층 (세)	가구 소득 (천 원/년)	가구 분포 (%)	가구 수 (천 가구)	현재 가입률 (%)	신규 가입률 (%p)
25~29	31,330	4.1	721	35.7	20.0
30~34	41,330	7.8	1,371	52.2	10.0
35~39	44,470	11.2	1,968	53.3	10.0
40~44	50,910	13.0	2,285	54.1	10.0
45~49	52,540	12.0	2,109	51.4	10.0
50~54	51,660	12.4	2,179	50.3	5.0
55~59	48,980	9.5	1,670	46.7	5.0
소계	40,257	99.2 <sup>1)</sup>	17,433	49.5	10.0
연령 계층 (세)	신규 가입 (천 가구)	보험료 (천 원/월)	수입보험료 (억 원/년)	보험료 /경상소득 <sup>2)</sup>	보험료 /가처분소득 <sup>2)</sup>
25~29	144	18	311	10.9	12.7
30~34	137	19	313	12.9	15.7
35~39	197	21	484	13.0	15.9
40~44	228	31	836	14.2	17.6
45~49	211	46	1,164	12.9	16.0
50~54	109	60	785	14.4	18.0
55~59	83	76	761	24.4	30.0
소계	1,110	39	4,654	16.9	20.7

주: 1) 24세 이하 및 60세 이상 가구 제외함.

2) 보험소비자 설문조사에서 나타난 보험료(자동차보험 제외)에 정기보험 추가 가입 시 부담하는 보험료(현재 지출하는 보험료+정기보험 추가 보험료)를 합산하여 산출함.

## 5. 요약 및 시사점

■ 우리나라의 사망보장보험 시장은 2000년대 초반 급성장한 이후 위축되는 모습을 보이고 있는데, 저출산·고령화로 인한 사회환경 변화, 경기침체에 따른 가입여력 축소 등이 주요 원인인 것으로 추정됨.

- 부부와 부양자녀로 이루어진 전통적인 가구 비중 축소, 주력 가입대상(25~50세) 인구의 감소, 기대여명 증대로 사망보장에 대한 니즈가 위축됨.
- 현재 가계소득 중 보험료 명목으로 지출하는 비중이 16% 수준에 달해 고액의 사망보장 보험료를 추가로 부담할 수 있는 여력은 높지 않음.

■ 사망보장보험 가입자의 보장 수준이 낮기 때문에 보험회사가 소비자의 재무여건에 부합하는 상품·서비스를 제공한다면 시장 확대에 긍정적으로 작용할 것임.

○ 미가입자뿐만 아니라 기가입자(가입은 하였으나 보장수준이 낮은 계약자)를 대상으로 가격 대비 보장의 효율성을 높여야 하며, 이를 위해 정기보험을 활용할 필요가 있음.

- 가입여력이 낮은 중산층 이하 계층에 대해서는 종신행보험에 비해 가격이 저렴한 정기보험 가입을 권유함.

- 가입률이 낮은 20~30대 계층을 유인하기 위해서는 가격세분화 전략을 통한 가격경쟁력 제고도 필요함.

- 이후 판매채널과 고객 간 장기관계가 형성되면 경제적 니즈의 변화에 따라 보장금액 증액, 정기보험의 종신행보험 전환 전략 등을 검토함.

○ 소비자들은 사망보장 외에 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 상품을 원하기 때문에 새로운 부가서비스의 제공도 계약유지 및 시장 확대에 기여할 수 있을 것임.

- 장기유지 보너스, 자녀의 정기보험 특약, 가입금액 증액 권리 부여, 자선단체 기부 특약 등 보유계약 유지 및 신규가입을 위한 인센티브를 제공할 필요가 있음.

■ 향후에도 사망보장보험의 주 수요층이 되는 인구 집단이 지속적으로 감소할 것이므로 보험회사는 적극적으로 이러한 상황을 타개하기 위한 사업모형을 발굴해야 할 것임.

○ 확대 가능한 잠재시장의 인구 구조와 소비자 선호의 변화 등을 이해하고, 변화에 부합하는 사업모형을 구축해야 할 것임.

### 〈참고 문헌〉

생명보험회사, 보험료산출시스템.

\_\_\_\_\_, 상품요약서.

\_\_\_\_\_, 업무보고서 각호.

통계청 · 금융감독원 · 한국은행(2011. 11. 12), 2011년 가계금융조사 결과, 보도자료.

한화증권(2010. 10. 26), 일본보험업, 산업분석.

황진태 · 이경희(2010. 5), 『생명보험 상품별 해지율 추정 및 예측 모형』, 연구보고서 2010-2, 보험연구원.

Cooperstein, S.(2011), Implications of the Perceptions of Post Retirement Risk for the Life Insurance Industry: Inside Track Marketing Opportunity, But Requiring Focused Retooling, Society of Actuaries.

Ikoma, T. and Miyamoto, J.(2006), Population distribution and business trend of life insurance in Japan, The Dai-ichi-life mutual insurance company.

LIMRA(2005), LIMRA's Marketfacts Quarterly, Fall 2005.

\_\_\_\_\_(2006), The Market for Term Insurance, 2006.

\_\_\_\_\_(2009), Individual Life Buyers in the United States.

\_\_\_\_\_(2011), Behind the Eight Ball: Is the Future Bright for Individual Life Insurance?, Strategic Issue Series.

\_\_\_\_\_(2011), MarketTrends LIMRA's Factbook-2011 Trends in the United States, 2011.

Mitchel, J.(2011), Product Development: 2010-Evidence of Innovation, LIMRA.

Muise, N.(2009), Simplified Issue Marketplace-An Individual Life Insurance Product Study, LIMRA.

Swiss Re(2012), Understanding profitability in life insurance, Sigma, No. 1.

Terry, K.(2005), A New Whole Life: The Shift From Perm to Term Insurance, *LIMRA'S MARKETFACTS QUARTERLY*, Fall 2005.

Terry, K., Durham, A., and Isenberg, K.(2010), Individual Life Buyers in the United States, LIMRA International.

Retzloff, C. (2011), Person-Level Trends in U.S. Life Insurance Ownership, LIMRA.

보험개발원 보험뉴스(<http://www.kidi.or.kr>)

통계청(<http://kostat.go.kr>)

한국은행(<http://ecos.bok.or.kr>)

일본 대동생명(<http://www.daido-life.co.jp>)

미국 AXA Equitable(<http://www.axa-equitable.com>)

미국 Legal and General(<http://www.legalandgeneral.com>)

〈부록 표 1〉 연령계층별 · 소득계층별 가구당 사망보장보험 가입 통계

(단위: 건, %)

	연령계층 (세)	저소득층 (3천만 원 이하)	중소득층 (3천만~5천만 원)	고소득층 (5천만 원 초과)	소계
표본 가구 수 (A)	~29	37	13	1	51
	30~34	30	30	7	67
	35~39	30	61	14	105
	40~44	24	91	18	133
	45~49	22	86	30	138
	50~54	51	162	77	290
	55~59	45	128	52	225
	60~	15	47	11	73
	<b>소계</b>	<b>254</b>	<b>618</b>	<b>210</b>	<b>1,082</b>
사망보장보험 가입 가구 수 (B)	~29	10	7	-	18
	30~34	16	15	4	35
	35~39	15	30	11	56
	40~44	9	51	12	72
	45~49	8	49	14	71
	50~54	14	84	48	146
	55~59	11	66	28	105
	60~	6	20	9	35
	<b>소계</b>	<b>89</b>	<b>321</b>	<b>126</b>	<b>536</b>
사망보장보험 가입률 (B/A)	~29	27.0	50.0	0.0	35.7
	30~34	53.3	50.0	57.1	52.2
	35~39	50.0	49.2	78.6	53.3
	40~44	37.5	56.0	66.7	54.1
	45~49	36.4	57.0	46.7	51.4
	50~54	27.5	51.9	62.3	50.3
	55~59	24.4	51.6	53.8	46.7
	60~	40.0	42.6	81.8	47.9
	<b>소계</b>	<b>35.0</b>	<b>51.9</b>	<b>60.0</b>	<b>49.5</b>

자료: 보험연구원의 2011년 보험소비자 설문조사 자료를 사용하여 산출함.