



미니보험 상품의 개요 및 전망

김석영 연구위원

최근 보험시장에는 실생활에 필요한 보장 중심으로 위험보장 범위는 줄이는 대신 보험료가 저렴한 미니보험이 판매되고 있음. 보험료가 소액이므로 대면채널보다는 판매수수료 부담이 적은 온라인채널을 통한 판매가 적합하며 미니보험이 활성화되려면 가입 절차 간소화가 우선적으로 해결되어야 할 것임. 미니보험은 기존 보험회사 및 4차 산업 혁명 기술에 기반한 신규 참여 보험회사 등이 전문보험회사로 진화하는 데 기여할 것임

■ 최근 보험시장에는 실생활에 필요한 보장 중심으로 위험보장 범위는 줄이는 대신 보험료가 저렴한 미니보험이 판매되고 있음

- 미니보험은 보험기간이 짧고 보험료가 소액인 상품으로 간단보험¹⁾ 또는 소액단기보험이라고도 함
- 모든 암 종류를 보장하지 않고 유방암만 보장하는 보험, 스키를 타다 사고가 발생할 시 배상책임 등을 보장하는 보험 등이 월 보험료 1만 원 수준으로 판매되고 있음
- 대다수 미니보험은 그 보험기간이 일회성이거나 1~2년으로 짧아서 소비자가 보장이 필요한 특정 시기에 필요한 보장 혜택을 누릴 수 있는 장점이 있음
 - 미니보험은 한철 입는 저가의류 브랜드처럼 필요한 보장을 저렴한 가격으로 제공하는 상품전략을 반영함

■ 미니보험은 신규 보험상품 개발의 어려움, 소비자 니즈의 변화와 규제환경의 변화로 등장함

- 현재 보험업계는 거의 대부분의 위험을 다양한 보험상품을 통해 이미 보장하고 있어 새로운 위험을 보장하는 신상품 개발에 어려움을 겪고 있음
 - 주계약에 다양한 특약을 부가하는 방식으로 한 상품에서 여러 위험들을 보장

1) 금융위원회 보도자료(2018. 1. 31)

- 소비자는 소득 정체 등으로 저렴한 가격에 필요한 위험만 보장하는 상품을 선호함
- 보험산업 경쟁력 강화 로드맵 발표 이후 상품개발 관련 규제 완화로 보험업계는 신상품 개발에 적극적임

■ 미니보험은 보험료가 소액이므로 대면채널보다는 판매수수료 부담이 적은 온라인채널을 통한 판매가 적합함

- 미니보험은 저가상품인 만큼 판매수수료가 적어 전형적인 대면채널인 보험설계사가 판매하기에는 부적합한 상품임
 - 실제로 저렴한 보험상품을 설계사 등 대면채널을 통해 판매한 사례들이 있으나 성과가 미미함
 - 판매수수료는 상품 판매를 결정하는 주요 기준의 하나이므로 저가의 미니보험을 대면채널을 통해 판매하기에는 한계가 있음
- 미니보험은 소비자의 수요가 높은 보장에 국한하여 소비자가 쉽게 선택할 수 있도록 하여 대면채널 의존도를 줄임
 - 일반적으로 보험상품은 소비자 스스로 구매하려고 하지 않고 복잡하기 때문에 자동차보험 등 대중적인 상품이 아닌 한 상품판매에 설계사 등 대면채널의 조력이 요구됨

■ 그러나 미니보험이 활성화되려면 가입 절차 간소화가 우선적으로 해결되어야 할 것임

- 온라인으로 필요한 것만을 보장하는 간편한 보험상품이라는 이미지 구축을 위해서는 신속한 보험 가입이 필수적임
 - 온라인 가입절차가 복잡하면 소비자들이 가입을 쉽게 포기하는 경향이 있음
 - 일반 상품 구매를 위한 카드 결제, 온라인 은행대출도 몇 분 안에 해결되는 상황에서 불과 몇 천 원에 불과한 상품 구매를 위해 복잡한 인증절차를 요구하는 보험상품은 소비자의 외면을 받을 수 있음
- 복잡한 가입절차는 단종대리점이 국내 보험시장에서 성공하지 못한 주요 원인의 하나였음

■ 미니보험은 기존 보험회사와 신규참여 보험회사 등이 전문보험회사로 진화하는 데 기여할 것임

- 미니보험은 고객정보를 얻기 위한 미끼상품으로 언급되기도 하지만 적극적인 개발 및 판매를 통하여 보험회사는 특정 위험에 대한 전문회사 이미지 구축이 가능함
- 따라서 미니보험은 IT 기술 등과 결합하여 보다 쉽고 간편하게 필요한 위험만을 보장하는 전문보험회사의 출현에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대됨 **kiri**