

연구  
보고서

2022

13

# 보험계약 유지율에 관한 연구

김동겸·정인영



본 보고서에 수록된 내용은 집필자 개인의 의견이며 우리원의 공식 의견이 아님을  
밝혀 둔다.



## 목 차

• 요약	1
I. 서론	2
1. 연구배경 및 목적	2
2. 선행연구	7
3. 선행연구와 차이점	12
4. 연구의 구성	13
II. 유지율 관리의 필요성	14
1. 신계약 창출 한계	15
2. 시장 위계질서 변화	21
3. 고객관리와 보험회사 재무성과	28
III. 유지율 측정과 영향요인	33
1. 정의 및 측정방식	34
2. 유지율에 영향을 미치는 요인	40
IV. 보험산업 유지율 실태와 특징	54
1. 개인생명보험	55
2. 장기손해보험	59
3. 유지율 변화의 주요 특징	62
4. 소결	80
V. 보험유지기간 영향요인 분석	81
1. 연구모형과 추정방법	82
2. 주요 결과	89
3. 소결	99
VI. 주요국 유지율 실태와 정책사례	101
1. 주요국 유지율 실태	102
2. 국내와의 유사성과 차이점	108

3. 유지율 개선 정책	111
4. 소결	125
<b>VII. 주요 과제</b>	126
1. 경영전략	127
2. 제도 개선	130
3. 향후 연구과제	133
• 참고문헌	136
• 부록	151

## 표 차례

〈표 I-1〉 생명보험 가입기간별 고객이탈률	2
〈표 I-2〉 보험회사 선택과정에 있어서 중요 고려 요소	6
〈표 II-1〉 주거래·부거래은행 내 상품 거래율	22
〈표 II-2〉 연령대별 주거래은행 변경 의향	22
〈표 II-3〉 생명보험 해지 사유	24
〈표 II-4〉 금융서비스상품 이용과정에서 불만족 또는 불합리한 처우 경험 시 대처방식	27
〈표 II-5〉 해외의 보험부채 평가 과정에서의 해지율 반영	32
〈표 III-1〉 기간별 유지율과 해지율 간 상관관계	39
〈표 III-2〉 유지율과 해지율 측정방식과 공시 현황	39
〈표 IV-1〉 보험계약 유지율 분석을 위한 자료	54
〈표 IV-2〉 장기손해보험의 유지율 분포 지표 추이	61
〈표 IV-3〉 개인생명보험의 유지율 분포 지표 추이	61
〈표 IV-4〉 생명보험산업 13회차 유지율과 거시경제 변수 간 상관관계	65
〈표 IV-5〉 생명보험산업 25회차 유지율과 거시경제 변수 간 상관관계	65
〈표 IV-6〉 장기손해보험 13회차 유지율과 거시경제 변수 간 상관관계	65
〈표 IV-7〉 장기손해보험 25회차 유지율과 거시경제 변수 간 상관관계	65
〈표 IV-8〉 장기손해보험 판매채널별 불완전판매 비율 비교	76
〈표 IV-9〉 상해보험상품의 성별 유지율	77
〈표 IV-10〉 국내 보험산업 유지율 변화의 특징	80
〈표 V-1〉 본 장의 분석에 사용된 주요 변수	86
〈표 V-2〉 보험계약 유지기간 영향요인 평가를 위한 주요 변수	89
〈표 V-3〉 그룹 간 생존율 차이 검증	97
〈표 V-4〉 보험계약 유지기간 결정요인 분석 결과	99
〈표 VI-1〉 비교 대상 국가의 생명보험 발전도	101
〈표 VI-2〉 각국의 유지율 측정기준	102
〈표 VI-3〉 주요국 경제지표 비교	106
〈표 V-4〉 주요국의 설계사 정착률 비교	109
〈표 VI-5〉 대만의 보험모집인 전문성 강화 조치	114
〈표 VI-6〉 생명보험 판매수수료 제도의 변화	116

〈표 VI-7〉 Ping An 보험의 주요 성과지표 변화	122
〈표 VII-1〉 보험계약 유지단계에서 소비자들이 보험회사로부터 제공받길 원하는 서비스	128
〈표 VII-2〉 유지율 공시 사례	130
〈표 VII-3〉 보험상품 비교설명 제도	132

## 그림 차례

<그림 I-1> 소비자의 금융상품 구매의사결정과정	2
<그림 I-2> 보험료 부담수준과 보험계약 유지기간	3
<그림 I-3> 보험가입 건수와 보험계약 유지기간	3
<그림 I-4> 충성고객 유지 효과	4
<그림 I-5> 보험상품 가입의향	4
<그림 I-6> 금융권역별 민원 비중	5
<그림 I-7> 해약실효 경험 후 보험에 대한 인식	5
<그림 I-8> 연구의 대상과 목적	6
<그림 I-9> 보험계약 유지율 관련 연관어	7
<그림 I-10> 보험소비자들의 계약 유지·해지 의사결정에 관한 주요 선행연구	8
<그림 I-11> 보험계약 전환과 승환에 관한 주요 선행연구	9
<그림 I-12> 보험서비스에 대한 소비자의 만족과 불만족에 관한 주요 선행연구	10
<그림 I-13> 연구의 대상과 목적	11
<그림 I-14> 선행연구와의 차별성	12
<그림 I-15> 연구의 구성	13
<그림 II-1> 보유계약 관리 필요성	14
<그림 II-2> 생명보험산업 성장률 추이	15
<그림 II-3> 손해보험산업 성장률 추이	16
<그림 II-4> 개인형 보험시장에서의 연령대별 연평균 신계약증가율	16
<그림 II-5> 보험시장의 포화와 금융시장 경쟁구도 변화	17
<그림 II-6> 생산가능인구와 고령인구 전망	18
<그림 II-7> 혼인율과 출산율의 변화	18
<그림 II-8> 보험산업 수익성 추이	19
<그림 II-9> 보험회사 성장률과 수익성 간 관계	19
<그림 II-10> 신규성에 따른 신상품 분류	20
<그림 II-11> 보험회사 배타적사용권 취득유형	20
<그림 II-12> Personalization Maturity Curve	21
<그림 II-13> 개인화 수준에 따른 상품구매 의향	21
<그림 II-14> 소비자들의 불만표출 방식	23
<그림 II-15> 유지율과 불완전판매 비율	23

〈그림 II-16〉 해지 처리과정에서의 만족도	24
〈그림 II-17〉 보험업권과 금융권의 연령대별 환산민원 건수	25
〈그림 II-18〉 기업평판위험이 회사에 미치는 영향	26
〈그림 II-19〉 보험해지 처리에 대한 불만족 사유	27
〈그림 II-20〉 금융기관 선택 시 고려사항	27
〈그림 II-21〉 유지율과 재무성과와의 관련성	28
〈그림 II-22〉 손해보험 신계약비 항목별 증감률	29
〈그림 II-23〉 장기보험 가입기간별 보험금 청구비율	29
〈그림 II-24〉 고객 유지비용과 신규 고객 유치비용	30
〈그림 II-25〉 충성고객의 기업의 이윤창출 구조	30
〈그림 II-26〉 산업별 고객유치비용 비교	31
〈그림 III-1〉 III장의 구성	33
〈그림 III-2〉 보험계약 증감의 구성 요인(생명보험)	36
〈그림 III-3〉 보험계약 유지율 측정지표 간 비교(25회차 유지율)	37
〈그림 III-4〉 생명보험 13회차 유지율과 해지율과의 관련성	38
〈그림 III-5〉 생명보험 25회차 유지율과 해지율과의 관련성	38
〈그림 III-6〉 유지율에 영향을 미치는 요인들	40
〈그림 III-7〉 보험계약 유지율에 영향을 미치는 보험시장참여자의 특성	41
〈그림 III-8〉 생명보험회사별 판매상품 구성 차이	42
〈그림 III-9〉 생명보험회사별 판매채널 매출 비중	42
〈그림 III-10〉 정착률 vs. 보험계약 유지율	43
〈그림 III-11〉 설계사 소득과 정착률 간 관계	43
〈그림 III-12〉 보험가입 시 보험설계사와의 관계	44
〈그림 III-13〉 보험계약 유지·중단 의사결정에 영향을 미치는 요인	45
〈그림 III-14〉 연령별 가입유지기간	46
〈그림 III-15〉 소득수준별 보험유지기간	46
〈그림 III-16〉 가족구성원 수와 가입유지기간	46
〈그림 III-17〉 보험지식과 보험유지기간	46
〈그림 III-18〉 경제적 요인이 보험계약 유지·중단에 미치는 영향: 주요 가설과 연구	47

<그림 III-19> 가계 금융자산 내 투자 비중 변화	48
<그림 III-20> 국고채 금리와 보험해지율	48
<그림 III-21> 보험계약자들의 보험해지 사유	49
<그림 III-22> 사적연금 가입률과 공적연금 가입률 간 관계	50
<그림 III-23> 민영건강보험 가입률과 공적건강보험 지출과의 관련성	51
<그림 III-24> 운전자보험 판매 건수	52
<그림 III-25> 운전자보험 초회보험료	52
<그림 III-26> 보험계약 유지율에 영향을 미칠 수 있는 주요 제도 변화	53
<그림 IV-1> 개인생명보험 유지율 추이	55
<그림 IV-2> 보험산업 불완전판매 비율 추이	56
<그림 IV-3> 보험산업 분쟁발생 건수 추이	56
<그림 IV-4> 개인생명보험 매출 비중(초회보험료)	57
<그림 IV-5> 개인생명보험 매출 비중(수입보험료)	57
<그림 IV-6> 생명보험 회사별 유지율 분포	58
<그림 IV-7> 장기손해보험 유지율 추이	59
<그림 IV-8> 장기손해보험 회사별 유지율 분포	60
<그림 IV-9> 개인형 생명보험 계약 유지율과 거시경제 변수 추이	62
<그림 IV-10> 장기손해보험 계약 유지율과 거시경제 변수 추이	63
<그림 IV-11> 생명보험 유지율과 금융시장지표 추이	64
<그림 IV-12> 장기손해보험 유지율과 금융시장지표 추이	64
<그림 IV-13> 생명보험 상품별 유지율 현황	66
<그림 IV-14> 생명보험상품별 민원 비중	67
<그림 IV-15> 생명보험 주요상품 불완전판매 비율	67
<그림 IV-16> 생명보험 주요 상품별 유지율 추이	68
<그림 IV-17> 장기손해보험 주요 상품별 유지율 현황(2021년 기준)	69
<그림 IV-18> 장기손해보험 주요 상품별 유지율 추이	70
<그림 IV-19> 개인생명보험 가입경로별 유지율 현황(2021년 기준)	71
<그림 IV-20> 채널별 생명보험 판매상품 비중	72
<그림 IV-21> 채널별 개인생명보험 판매상품 비중	72

〈그림 IV-22〉 개인생명보험 주요 판매채널 유지율 추이	73
〈그림 IV-23〉 장기손해보험 가입경로별 유지율 현황(2021년 기준)	74
〈그림 IV-24〉 채널별 손해보험 판매상품 비중	75
〈그림 IV-25〉 채널별 장기손해보험 판매상품 비중	75
〈그림 IV-26〉 장기손해보험 주요 판매채널 유지율 추이	76
〈그림 IV-27〉 생명보험 성별 유지율 차이	77
〈그림 IV-28〉 생명보험 성별·상품별 유지율	77
〈그림 IV-29〉 생명보험 연령별 유지율 차이	78
〈그림 IV-30〉 생명보험 연령별·상품별 유지율	78
〈그림 IV-31〉 생명보험 납입방식별 유지율 차이	78
〈그림 IV-32〉 생명보험 납입방식·상품별 유지율	78
〈그림 IV-33〉 생명보험 경과연도별 해지율: 일반	79
〈그림 IV-34〉 생명보험 경과연도별 해지율: 방카슈랑스	79
〈그림 V-1〉 V장의 구성	81
〈그림 V-2〉 분석대상 자료의 구조	82
〈그림 V-3〉 보험상품 유지기간 분포	91
〈그림 V-4〉 보험상품 가입경로별 유지기간 분포	92
〈그림 V-5〉 종신보험의 계약자 특성별 보험계약 유지 확률	93
〈그림 V-6〉 정기보험의 계약자 특성별 보험계약 유지 확률	94
〈그림 V-7〉 질병보험의 계약자 특성별 보험계약 유지 확률	95
〈그림 V-8〉 상해보험의 계약자 특성별 보험계약 유지 확률	96
〈그림 V-9〉 주요 분석결과 및 시사점	100
〈그림 VI-1〉 비교 대상 국가 선정 방식	101
〈그림 VI-2〉 생명보험 유지율 국제비교(2020년 기준)	103
〈그림 VI-3〉 주요국 생명보험 장단기 격차	104
〈그림 VI-4〉 생명보험 유지율 추세 국제비교(2020년 기준)	105
〈그림 VI-5〉 주요국의 보험상품 판매 비중	108
〈그림 VI-6〉 주요국의 생명보험 가입 형태	109
〈그림 VI-7〉 주요국 생명보험산업 보험료 납입방식 차이 비교	110

〈그림 VI-8〉 주요국 생명보험산업 유지율 변화 비교	111
〈그림 VI-9〉 일본 보험시장의 성장성	112
〈그림 VI-10〉 일본의 보험모집규제 변화	113
〈그림 VI-11〉 대만 생명보험시장의 성장성	114
〈그림 VI-12〉 최근 3년 이내 보험계약 해지경험자들의 보험계약 유지기간 분포	115
〈그림 VI-13〉 생명보험계약의 유지기간 분포: 뉴질랜드 사례(2014년)	117
〈그림 VI-14〉 제일생명의 대리점수수료 산정 방식	118
〈그림 VI-15〉 일본 금융청의 고객 중심 업무운영 원칙	119
〈그림 VI-16〉 일본 메이지야스다 생명보험회사의 고객관리지표 변화	121
〈그림 VI-17〉 일본 메이지야스다 생명보험회사의 유지율 관리 정책	121
〈그림 VI-18〉 개인화 서비스 제공에 따른 효과	123
〈그림 VI-19〉 고객유지관리를 위한 해외 보험회사의 유지관리 서비스	124
〈그림 VI-20〉 국내·외 보험산업 유지율 비교 및 유지율 관리 정책	125
〈그림 VII-1〉 VII장의 주요 내용	126
〈그림 VII-2〉 서비스 수익 모형(Service-Profit Chain)	127
〈그림 VII-3〉 소비자들의 보험계약 유지 지원제도 인지 여부	129
〈그림 VII-4〉 판매채널별 불완전판매 비율 추이	130
〈그림 VII-5〉 금융거래 시 설명 이해 어려움 경험	131
〈그림 VII-6〉 금융거래 시 설명 이해가 어려운 이유	131
〈그림 VII-7〉 금융상품 정보획득의 어려움	132
〈그림 VII-8〉 보험계약 유지율의 결정요인과 그 효과	133
〈그림 VII-9〉 본 연구에 활용된 자료의 한계점과 설문조사를 통한 연구의 필요성	134



## On the Persistency Management in Insurance Industry

The first rule of any business is to acquire new customers and build a long-term relationship with them. That is, customer acquisition and customer retention are both critical to sustainable growth and profitability in their own way. Nevertheless, many companies focus the majority of their resources on acquiring new customers.

This study investigate the determinants of the duration of the long-term insurance policy in Korean insurance industry. Most previous research on persistency or lapse focused on the impact of macroeconomic variables on lapses at the regional level. However we mainly attempt to identify the economic and non-economic factors affects for the policyholders' intention to maintain insurance contracts. Especially, we analyzed the persistency ratio by various insurance products and distribution channels to reflect the agent-related and company-related elements affecting the involuntary termination of insurance policies.

Besides on the analysis of determinants of persistency ratio, we conducted a framework analysis comparing experiences some selected countries(Japan, United State, Taiwan, Singapore, etc.). Then, through a comparative study, we observe that the current persistency ratio pattern in Korea are quite different from other countries.

We suggest some recommendations for managing or improving policyholder persistency and policy implications: (i) efficient management of distribution channels, (ii) improvement of customer experience, (iii) disclosure regimes on insurance persistency, (iv) reinforcing agents' professionalism, (v) establishment of customer-oriented comparative selling process.



## 요약

보험상품은 타 금융상품이나 일반 소비재와 비교해 볼 때 계약기간이 장기이며 서비스에 대한 비용(보험료)이 계속해서 발생하는 반면, 보험계약의 효과(보험금)는 사고가 발생한 이후에 확인할 수 있다는 특징이 있다. 또한 보험계약을 중단하고자 할 때 적은 해지환급금, 재가입 불가 등 소비자가 감내해야 하는 불이익이 존재한다. 따라서 보험가입에 따른 효용을 충분히 누리지 못한 채 보험계약 해지로 손실을 경험한 소비자는 보험상품 및 보험산업에 대해 긍정적 인식을 갖기 어렵다.

이러한 보험계약자들의 보험상품 유지와 해지 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인은 보험료 납부능력과 관련된 보험계약자가 처한 경제적 상황일 것이다. 그러나 국내 보험산업에서 보험가입자들의 이탈과 관련하여 주목해야 할 특징은 계약 체결 후 특정 시점에 보험가입자의 해지가 빈번하다는 점이다. 이는 해외 주요국의 장기계약 유지율 실태와도 대조적이다. 다수의 보험회사가 회사의 장기경쟁력을 확보하기보다 외형성장 전략하에 신계약 위주 과당경쟁을 벌이면서 모집인들이 소비자들의 보장수요, 보험료 부담 능력 등을 적절히 고려하지 않은 상품 판매가 발생했을 가능성을 시사한다.

보험계약 유지율은 기업의 재무적 성과 외에 기업의 평판 등 비재무성과에 미치는 영향이 크다. 아울러 시장포화와 경쟁심화로 신계약 창출이 점점 더 어려워지는 가운데, 보험시장이 공급자에서 소비자 중심 시장환경으로 변화하고 있는 점을 감안할 때 보험회사의 고객 관리, 즉 유지율 관리의 점점 더 중요해질 것이다.

이에 본 보고서에서는 국내 보험산업의 유지율 변화 추이 및 특징, 보험회사의 유지율에 영향을 미치는 요인 등을 규명하고자 하였다. 또한 해외 주요국과 국내 보험산업의 유지율 수준을 비교하고, 이들 국가에서 유지율 개선을 위해 시행한 정책사례 등을 통해 유지율 관리 및 개선을 위한 보험회사의 경영전략 및 정책적 시사점을 제공하고자 하였다.

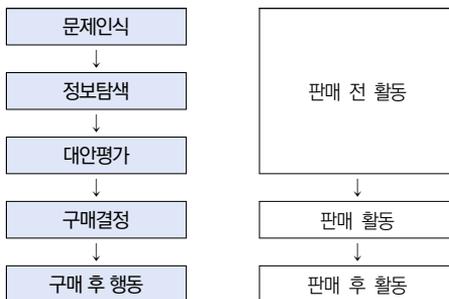
## 1. 연구배경 및 목적

### 가. 연구배경

기업의 장기가치는 기업과 고객이 형성하는 관계가치에 따라 결정되는데, 이는 통상 고객 가치(Customer Equity)로 칭한다(Rust et al. 2000). 상품 중심 경제에서 서비스 중심 경제로 전환되면서 이 같은 고객가치에 대한 중요성은 점점 더 커지고 있다. 특히, IT기술 발달로 소비자들이 기업이 제공하는 상품의 기능·가격에 대한 정보습득이 용이해지고, 고객의 욕구가 다양화되면서 표준화된 상품·서비스 공급만으로는 고객의 관심을 집중시키고 경쟁력을 확보하기 어려워지고 있다. 그렇다면 국내 보험산업의 현실은 어떠한가?

기업의 마케팅 활동을 행위 발생 시점에 따라 판매 전 활동, 판매 활동, 판매 후 활동으로 구분해 보면, 다수의 보험회사와 판매자들은 고객관리 단계(판매 후 활동)보다는 보험계약 체결을 위한 판매 활동에 자원을 집중시킴에 따라 보험모집시장이 과열되는 양상을 보여 왔다. 이는 소비자들의 보험계약 유지실태에서 여실히 드러난다(〈표 I-1〉 참조).

〈그림 I-1〉 소비자의 금융상품 구매의사결정과정



자료: 나준희 외(2020)를 재구성함

〈표 I-1〉 생명보험 가입기간별 고객이탈률

(단위: %)

구분	보험계약 경과월차(유지기간, 개월)					
	13월	25월	37월	49월	61월	
보험 계약 체결 연도	'16	84.7	75.2	67.9	60.9	49.7
	'17	86.1	74.9	66.2	53.2	
	'18	84.9	71.2	57.5		
	'19	83.5	66.0			
	'20	85.0				

주: 계약 건수 기준임

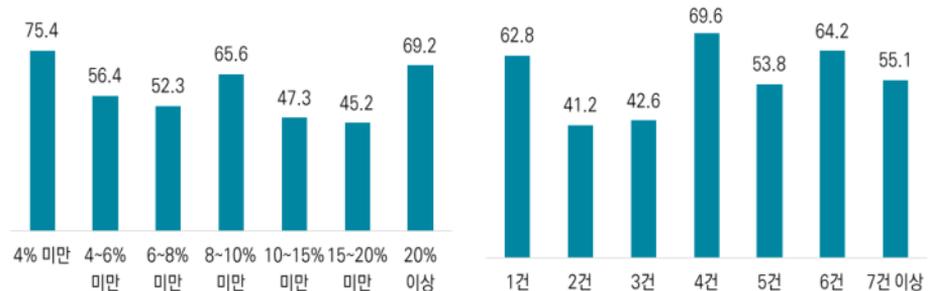
자료: 보험개발원의 『생명보험통계자료집』을 재구성함

보험계약자들의 보험상품 유지와 해지 의사결정에 영향을 미치는 주요 요인은 소비자들의 경제 상황일 것이다. 생명보험협회(2021), 한국소비자원(2019) 등의 설문조사 결과를 통해, 보험소비자들이 보험계약을 해지하거나 계약의 효력이 상실되는 주요 원인이 보험료 납입의 어려움이나 목돈의 필요 등 경제적 사정임을 알 수 있다.

그러나 보험가입자들의 이탈과 관련하여 주목해야 할 특징이 있다. 우선 특정 시점에 있어 보험계약자의 이탈행위가 빈번하게 발생하고 있다는 점이다. 일반적으로 외부환경 변화 요인이 크지 않다면 고객의 이탈률은 보험계약 체결 경과시점에 따라 일정할 것으로 기대되나, 실제로는 계약 체결 초기에 해지하는 사례가 빈번하게 나타나고 있다. 특히, 최근 들어서는 보험계약 유지기간이 점차 축소되는 경향마저 보이고 있다.

보험계약자의 이탈 원인을 보험계약자의 경제적 요인으로만 설명하기 어려운 또 다른 특징 중 하나로 가입자의 보험료 부담여력과 보험계약 유지기간과의 낮은 상관성을 들 수 있다. 생명보험협회(2021)의 생명보험계약 해지를 경험해 본 가구를 대상으로 한 계약 유지기간 조사결과를 보면, 생명보험계약의 평균 유지기간은 2021년 기준 55.3개월이며 가구의 보험료 부담수준에 따라 차이를 보인다. 예를 들어, 평균 보험계약 유지기간은 가구의 보험료 수준이 가구소득 대비 4% 미만인 경우 75.4개월, 6~8% 미만인 경우 52.3개월, 8~10% 미만인 경우 65.6개월로 나타났다. 즉, 보험계약 유지여력과 유지기간상에는 일관된 방향성을 찾기 어렵고, 이는 보험가입 건수와 보험계약 유지기간 사이의 관계를 살펴 보더라도 마찬가지다.

〈그림 I-2〉 보험료 부담수준과 보험계약 유지기간 〈그림 I-3〉 보험가입 건수와 보험계약 유지기간  
(단위: 개월)



주: 소득 대비 납입보험료 비율임  
자료: 생명보험협회(2021)

주: 보험가입 건수 기준임  
자료: 생명보험협회(2021)

결국, 보험계약자의 이탈이 가입자 본인의 경제적인 사유에서만 비롯된 것이 아니고, 보험회사가 직접 통제할 수 있는 영역이 상당 부분 존재한다면 이는 보험회사의 매출과 산업에 대한 대중들의 인식 제고라는 두 가지 측면에서 중요한 의미를 지닌다.

우선, 보유계약관리는 소비자와 보험회사 간 긍정적 관계 형성을 통해 신규매출로 이어질 수 있다. 기업의 수익에는 소비자가 최초로 상품을 구입함으로써 발생하는 수입뿐 아니라 해당 고객이 평생에 걸쳐 상품을 구입함으로써 발생하게 될 수입도 존재한다. 기업 입장에서 고객을 장기간 유지할 수 있다면 그 고객은 기업에 많은 가치를 부여할 수 있다.

Reichheld and Sasser(1990)는 신규 고객 확보를 위해 초기에 지출한 비용 외에 고객유지를 위한 비용이 추가적으로 계속 지출되더라도, 이는 향후 기업의 수익 확보 측면에서 볼 때 긍정적인 효과를 낳는다고 평가하고 있다. 왜냐하면 고객과의 긍정적 관계를 형성하는 경우 이들이 상품을 구매함으로써 생기는 기본적인 수익(Base Profit)과 재구매를 통한 수익 증대, 마케팅 비용이 절감되는 효과, 주변 사람들에게 해당 상품을 추천함으로써 새로운 고객이 발생하는 효과, 고객충성도(Loyalty) 제고를 통해 경쟁기업의 낮은 가격경쟁에도 대응이 가능한 가격프리미엄(Price premium)이 발생하기 때문이다(〈그림 I-4〉 참조).

무엇보다 현재 보험시장은 인구 감소와 더불어 소비자들의 보험 가입의향이 저하되면서 신규 고객 획득 가능성은 줄어드는 가운데 기존 고객 이탈이 증가함에 따라 고객유지를 위한 전략이 기업의 중요한 과제로 대두되고 있다(〈그림 I-5〉 참조).

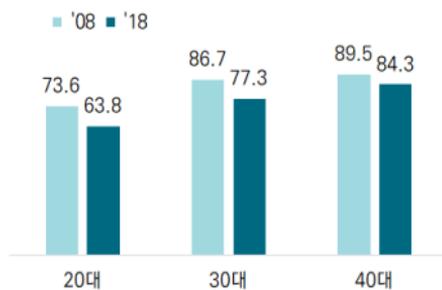
〈그림 I-4〉 충성고객 유지 효과



자료: Reichheld and Sasser(1990)

〈그림 I-5〉 보험상품 가입의향

(단위: %)



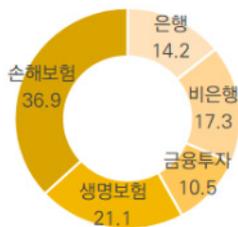
자료: 보험연구원(2019)

그동안 보험산업은 소비자의 보험상품 가입 이후 단계를 다소 간과해온 측면이 있다. 소비자의 구매 후 행동이란 소비자가 제품을 구매하고 난 후의 느낌이나 평가로, 소비자의 재구매 의사결정에 영향을 미친다. 즉 해당 상품에 대해 불만족하였을 때 불평 행동을 취하게 되는데, 가족, 친구 등 주변인에게 부정적 구전을 하거나 특정 상품에 대한 재구매 거부 등의 사적 행동 또는 소비자단체나 공적기관 등에 민원을 제기하거나 법적 조치를 취하는 공적 행동으로 귀결된다(Day and Landon 1977). 이는 금융산업 중 고객과의 분쟁이 가장 빈번하게 발생하고 있는 보험산업의 경우, 보유계약 관리를 통해 고객과의 갈등 발생 소지를 상당 부분 줄여나갈 수 있다는 것을 의미한다(〈그림 I-6〉 참조).

아울러 해지경험이 보험에 대한 소비자의 인식에 어떤 영향을 주는지를 보면, 보험계약 해지를 경험한 가구는 해지 경험이 없는 가구에 비해 보험에 대한 부정적 인식이 상대적으로 높게 나타나는 것을 알 수 있다(〈그림 I-7〉 참조). 보험상품에 대한 부정적 인식은 보험에 대한 잠재수요를 감소시키고 보험에 대한 이미지나 신뢰 측면에서도 부정적으로 작용하기 때문에 사전적인 고객관리는 매우 중요하다.

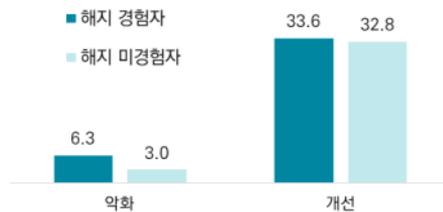
〈그림 I-6〉 금융권역별 민원 비중

(단위: %)



〈그림 I-7〉 해약실효 경험 후 보험에 대한 인식

(단위: %)



주: 2021년 기준임

자료: 생명보험협회(2021)

자료: 금융감독원 보도자료(2022. 4. 12), "2021년도 금융민원 및 상담동향"

## 나. 연구목적

보험상품은 타 금융상품이나 일반 소비재와 비교해 볼 때, 계약기간이 장기간이고 중도에 해지할 경우 손실이 큰 상품이다. 특히, 보험계약의 효과(보험금)는 사고가 발생한 이후에 확인할 수 있으나 서비스에 대한 비용(보험료)은 계속해서 발생하고, 계약을 중단하고자

할 때 납부한 보험료 대비 적은 해약환급금, 재가입 불가능성 등 소비자가 감내해야 하는 불이익이 존재한다. 따라서 보험계약자와 보험회사 간 긍정적 관계 유지 및 신뢰 형성을 바탕으로 장기적인 관계를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다. 최근 소비자들 역시 보험회사를 선택하는 데 있어서 이 같은 요소를 중시하는 경향을 보이고 있다.

〈표 I-2〉 보험회사 선택과정에 있어서 중요 고려 요소

(단위: %)

구분	신뢰, 평판	사은품	단순, 명확한 상품설명	서비스 처리속도 (보험금)	맞춤형 상품 제공	부가서비스 제공	친절한 응대	빠른 문제해결
생명보험	19	9	36	33	51	60	43	49
손해보험	35	12	32	40	40	56	45	40

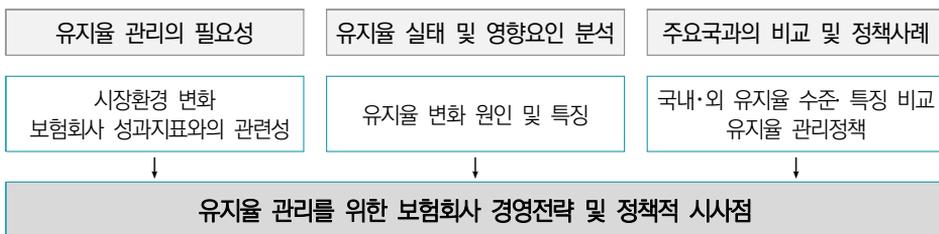
주: 가격 요소를 제외한 상위 3개 응답 비중임

자료: Deloitte(2019)

그러나 다수의 보험회사가 회사의 장기경쟁력을 확보하기보다 외형성장전략을 추구하면서 소비자들은 보험회사(판매자)와의 부정적인 관계 형성 등으로 보험상품 가입초기에 계약을 해지하는 사례가 빈번하게 나타나고 있다. 즉, 보험회사는 신계약 위주의 과당경쟁으로 소비자들의 보장수요, 보험료 부담 능력 등을 적절히 고려하지 않은 보험상품을 판매하였고, 이는 유지율 하락으로 이어지게 된 것이다.

본 보고서에서는 국내 보험회사들의 유지율 실태와 주요 영향요인을 규명하고, 주요국 사례 검토를 통해 경영전략 및 정책적 시사점을 제공하고자 한다. 이를 통해 신규 고객 감소와 고객이탈이 심화되고 있는 상황에서 보험계약 유지·관리에 대한 보험회사의 경각심을 제고하고, 주요 정책 제언을 통해 보험산업 신뢰회복의 밑거름이 되길 기대한다.

〈그림 I-8〉 연구의 대상과 목적



## 2. 선행연구

소비자들의 보험계약 유지·해약 의사결정과 관련하여 그동안 이루어져 온 국내·외 연구들의 핵심 주제어를 살펴보면, 보험소비자의 의사결정(계약 유지, 해지, 계약전환 등), 보험계약 유지·해지의 결정요인, 부당승환, 불완전판매, 보험서비스 대한 소비자 만족·불만족, CS, 고객관계관리(CRM), 보험상품 재구매 의사, 신뢰 및 고객충성도 등이 있다.

그동안 국내 보험산업의 유지율 관련 연구는 대부분 거시적 관점에서 보험계약자들의 해지 행위와 관련되어 진행되어왔다. 이는 보험산업 또는 개별 보험계약자의 계약 유지행위(유지율)와 관련하여 시장에 공표된 정보가 해지율에 비해 시계열적으로 짧고 주어진 정보가 제한적이거나 해당 정보를 입수하기 어려웠기 때문이다. 즉 대부분 선행연구의 경우 유지율 통계의 입수 어려움 등으로 전체 생명보험회사의 효력상실·해약 현황에만 기초하여 효력상실·해약 개선방안을 모색하는 데 초점을 두었다고 할 수 있다.

한편, 경제환경 변화 외에 소비자들의 보험계약 해지 행위의 원인으로 지목되어 온 보험 모집시장에서의 과열경쟁, 부당승환, 불완전판매 등에 관한 연구들도 이루어져 왔다. 아울러 보험계약자들의 보험계약 유지·해지 의사결정이 서비스 불만 등에서 비롯한다는 점에서 고객만족(CS) 및 불만, 고객관계관리(CRM), 보험산업에 대한 신뢰 등에 대한 연구들도 본 연구와 관련을 맺고 있다.

〈그림 1-9〉 보험계약 유지율 관련 연관어



## 가. 보험계약 유지·해지 의사결정

보험계약자들의 보험상품 유지 및 해지 행위와 관련한 대다수 선행연구는 해지율 지표와 소비자를 대상으로 한 설문조사 등을 통해 이루어져 왔다. 이는 시장에 공표된 보험산업, 보험회사, 개별 보험계약자 수준에서의 유지율 지표는 해지율 지표에 비해 제한적이거나 입수가 어렵고 시계열적으로도 짧기 때문이다.

또한 선행연구 대부분은 금리, 인플레이션, 실업률 등 거시경제 요인 변화가 해지율에 미치는 영향을 평가하고 있다(김헌수 1996; 강중철·장강봉 1999; 최영목·최원 2008; 류건식·장동식 2009; 황진태·이경희 2010; 이석범 외 2010; 류건식·이봉주 2011; 권용재 외 2012; 황진태·서대교 2017; 황진태·서대교 2019). 이는 거시경제지표 변화가 보험가입자의 경제상황, 보험상품 보유에 따른 기회비용 등과 밀접한 관련을 맺고 있어, 경제지표를 통한 보험계약자의 보험상품 해지 유인 및 행태 변화 평가가 중요한 의미를 지닐 수 있기 때문이다.

보험계약 유지율에 관한 초기 연구들은 설문조사에 기반해서 이루어져 왔으나, 금융감독 당국과 보험회사에서 유지율 관련 정보를 공시한 이후 유지율 지표를 활용하여 영향요인을 규명하고자 하는 연구들이 이루어지고 있다. 다만, 보험상품별로 보험계약 유지율에 차이가 존재함에 따라 산업 전체의 유지율을 대상으로 한 이들 연구는 일정 한계를 지니고 있다고 볼 수 있다.

〈그림 I-10〉 보험소비자들의 계약 유지·해지 의사결정에 관한 주요 선행연구

계약 해지 (해지율)	경제적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>강중철·장강봉(1999), 최영목·최원(2008), 정세창·오승철(2009), Eling and Kiesenbauer(2014), Kagraoka(2005), Renshaw and Haberman(1986)</li> </ul>
	비경제적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>Milhaud et al.(2010), Trigo-Gamarra(2008), Eckard tand Râthke -Doppner(2010)</li> </ul>
계약 유지 (유지율)	유지율	<ul style="list-style-type: none"> <li>엄수남(1988), 신문식·장동식(2002), 김대환·정세창(2021), 오기석(2010), 고혁진·신원숙(2012), LIMRA and Society of Actuaries(2019)</li> </ul>
	설문조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>김형곤·최응용(2021), 장연주·최현자(2015)</li> </ul>

## 나. 고객이탈: 계약전환, 부당승환, 불완전판매

고객의 이탈행위와 관련한 연구 이슈 중 하나는 고객의 이탈행위가 자발적 의사결정에 따른 결과인지를 평가하는 것이다. 자발적 의사결정에 따른 계약 해지 및 전환은 가입자의 경제적 동기에서 비롯하는 경우가 대부분이고, 비자발적 의사결정은 공급자 중심의 판매 관행에서 비롯된다고 볼 수 있다.

보험계약자 측면에서의 계약 해지 및 전환 원인에 대한 평가가 중요한 것은 보험계약자의 비자발적 의사결정에 따른 해지 행위는 소비자 피해로 귀결될 가능성이 높기 때문이다. 다만, 보험계약자 이탈과정에서의 자발성 여부는 보험시장에 공표된 지표만으로는 평가하기 어렵기 때문에 보험상품을 보유한 소비자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 ‘보험계약 전환’ 행위를 평가하거나 시장에 공표된 지표상의 이상징후를 통해 판별하고자 하였다 (김헌수 외 2014; 백철 외 2020).

한편, 보험모집시장에서의 과열경쟁으로 기존 계약을 해지하고 새로운 보험계약을 체결하는 승환과 불완전판매 실태를 지적하거나, 현행 보험제도 측면에서 부당승환<sup>1)</sup> 문제를 평가하고 제도 개선방안을 제시한 연구도 다수 수행되어 왔다(김헌수 외 2015; 백영화 2021, 2022).

〈그림 I-11〉 보험계약 전환과 승환에 관한 주요 선행연구

계약 전환	경제환경 요인	• 허연(2003), 전용식(2014), 김민정 외(2016), 전소영·유한주(2020)
	비경제적 요인	• Carson and Forster(2000), Renshaw and Haberman(1986), Kagraoka(2005), Eling and Kochanski (2013)
(부당) 승환	실태평가	• 김헌수 외(2014), 백철 외(2020), Skipper(1980), Forster and Carson(2000), Auxier and Dotterweic(1979)
	제도평가	• 김헌수 외(2015), 백영화(2021), 백영화(2022), 이지연(2019) • Forster and Carson(2000), FMA(2016)

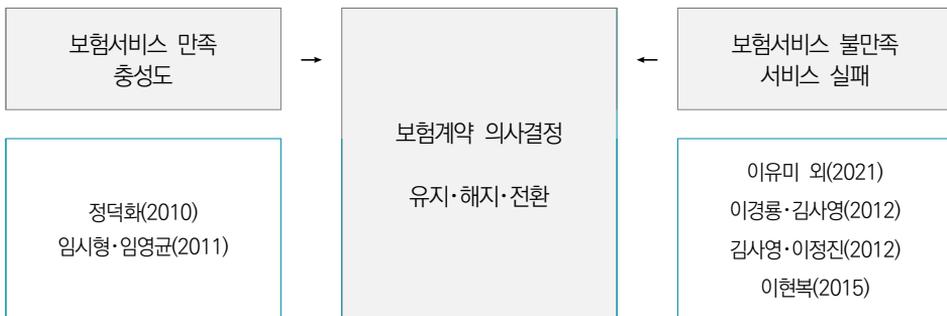
1) 보험업법 제97조에서는 ① 기존 보험계약을 부당하게 소멸시킴으로써 ‘새로운 보험계약’을 청약하게 하거나, ② 새로운 보험계약을 청약하게 함으로써 기존보험계약을 부당하게 소멸시키거나, ③ 부당하게 보험계약을 청약하게 하거나 권유하는 행위를 승환으로 보고 있음. 보험계약의 체결 또는 모집과정에 있어서 “부당하게”의 판단 기준은 ① 가입자 의사 확인 여부, ② 보험상품 판매자의 기존 보험계약과의 비교안내 행위 준수 여부 등임(보험업법시행령 제 43조의 2). 이에 서명, 녹취 등 계약자 의사 확인, 비교안내 이행여부 확인을 위한 서류보관 의무가 존재함

## 다. 보험소비자의 만족과 불만: 충성도, 부정적 구전

보험계약자가 보험상품 해지를 고려하는 요인으로는 가입자들의 경제적 요인 외에 공급자의 서비스 실패가 있다. 보험회사가 제공하는 서비스에 만족하는 소비자는 해당 회사에 충성도를 갖고 보험회사와 장기적으로 긍정적 관계 형성이 가능하지만, 보험계약 유지과정에서 불만족을 경험하는 경우 보험 해지로 이어질 수 있다. 소비자가 본인이 구매한 상품 및 서비스에 대해 느끼는 만족 또는 불만족은 구매한 상품의 기능과 관련된 실용적 효용과 제품 사용 과정에서 느끼게 되는 경험적 효용이란 두 가지 차원으로 평가하면서 형성된다(Mano and Oliver 1993; Oliver 1980; 고민정·김용진 2017; 나준희 외 2020).

보험상품을 구매한 소비자들의 불만족 경험에 따른 영향을 규명하고자 다양한 연구가 진행되어왔다. 이경룡·김사영(2012)은 보험회사에 대한 보험소비자의 불만족 대리변수로 민원지표를 활용하여 보험소비자의 불만족 증가가 단기적으로 해지율 상승을 유발한다고 주장하였으며, 김사영·이정진(2012)은 소비자의 불만족 요인이 거시경제지표들보다 해지율 변동을 더 많이 설명함을 보였다. 한편, 이유미 외(2021)는 보험상품 거래 과정에서 불만을 경험한 소비자들은 보험회사와 판매자에게 부정적 감정을 가지고 불평행동과 법적 대응으로 이어짐을 보였다. 이 같은 연구 결과는 시장에 다수의 경쟁기업과 대체가능 상품이 많은 경우 소비자의 불만이 주위 사람들에게 부정적 구전을 통해 신규 고객 확보를 어렵게 하거나 본인이 직접 이탈하는 행위로 이어진다는 해외의 주요 연구 결과와도 일치한다(Hirschman 1970; Richins 1985; Collier 1995; Keaveney 1995; Skowronski and Carlton 1989).

〈그림 I-12〉 보험서비스에 대한 소비자의 만족과 불만족에 관한 주요 선행연구



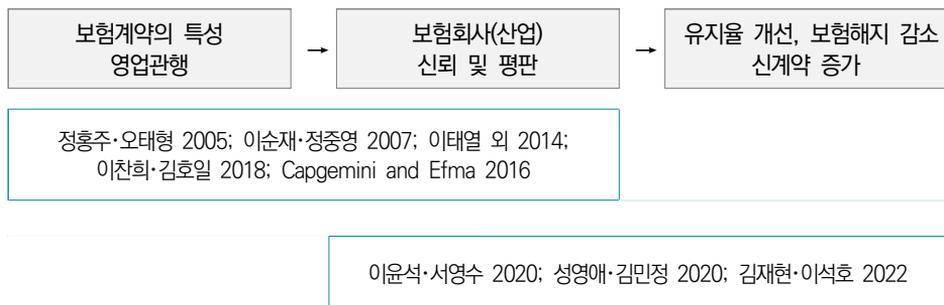
## 라. 보험회사 및 산업에 대한 신뢰와 평판

보험산업의 고질적인 문제로 제기되어온 ‘신뢰도’ 문제는 소비자들의 보험계약 유지 행태와 맞닿아 있다. 다수의 선행연구들은 보험계약 내용의 복잡성, 보험회사들의 영업 중심 경쟁 관행으로 인한 ‘Push Marketing’, 상품 구매시점과 효용 발생시점 간 시차, 보험금 지급과정에서의 보험회사와 소비자 간 입장 차이 등으로 보험산업에 대한 신뢰가 낮고 민원 또한 타 금융산업보다 빈번히 발생하고 있다는 것을 문제점으로 지적하고 있다.

거래 상대방이 선의를 가지고 약속을 충실히 이행할 것이라는 믿음을 의미하는 신뢰도는 공신력(Credibility), 배려성(Benevolence), 정직성(Honesty) 등으로 구성이 되는데, 다수의 연구들에서는 유지율, 민원 건수 등을 통해 보험산업의 신뢰도를 평가하고 있다(정홍주·오테형 2005; 이순재·정중영 2007; 강중철·정세창 2009; 남상욱·조영빈 2008; 이태열 외 2014; 신용상·노형식 2015; 이찬희·김호일 2018; 정세창 2020; 성영애·김민정 2020; 김재현·이석호 2022).

특히, 선행연구에서는 보험에 대한 신뢰와 평판 하락이 보험회사의 지속가능성장을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다는 점을 지적하며 보험산업에 대한 소비자들의 신뢰와 평판(Reputation)이 중요하다고 지적하고 있다. 예를 들어, 국내 생명보험회사를 대상으로 한 김재현·이석호(2022) 연구에 따르면 민원평가 등급이 낮을수록 보유계약 증가율이 하락하고 보험해지가 늘어난다고 주장하였고, 이찬희·김호일(2018), 이윤석·서영수(2020) 등은 보험회사에 대한 신뢰도는 보험상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 한편, Tennyson(1997)은 보험회사에 대한 부정적 인식이나 경험이 과다 보험금 청구와 같은 연성보험사기(Soft Insurance Fraud)와 관련을 맺고 있다고 보고하였다.

〈그림 I-13〉 연구의 대상과 목적



### 3. 선행연구와 차이점

본 연구가 선행연구와 차별성을 가지는 부분은 ① 분석지표, ② 분석대상, ③ 국내와 해외 보험산업 간 비교 등을 들 수 있다.

첫째, 본 연구는 ‘보험계약 유지율’을 분석 대상으로 한다는 데 있어서 해지율을 다른 기존 연구와 차별성을 가진다.<sup>2)</sup> 기존 연구에서는 자료 접근의 한계성으로 인해 유지율 정보가 제한적으로 이용되었다.

둘째, 대다수 선행연구에서는 산업 또는 회사 집계수준의 해지율 지표를 활용하여 거시경제 환경변화에 따른 해지율의 영향을 평가하였으나, 본 연구에서는 보험회사 또는 보험산업의 집계자료 외에 미시자료 분석을 병행하였다. 즉 개별 보험소비자들의 계약자료를 활용하여 보험계약 유지·해지 행태에 영향을 미치는 요인을 다각도에서 평가하고자 하였다.

마지막으로 본 연구를 통해 국가 간 유지율 수준을 비교하고 이들 국가에서 유지율 개선을 위해 시행한 정책들을 소개하고자 하였다. 각 국가마다 고유한 사회경제 환경을 가지고 있어 각국의 보험계약 유지율 수준을 직접적으로 비교·평가하는 것이 어려울 수 있으나, 각국의 유지율 변화 특징을 통해 국내 보험산업에 시사점을 제공하고자 하였다.

〈그림 I-14〉 선행연구와의 차별성

<p>① 측정지표 및 연구 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>개인보험(생명보험, 장기손해보험), 보험상품 및 채널</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>유지율지표</li> <li>상품·채널 세분화</li> </ul>	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2" style="background-color: #ffffcc;">선행 연구</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">해지율</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">유지율</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">多</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">산업집계, 상품·채널 구분 無</td> </tr> </table>	선행 연구	해지율	유지율	多	산업집계, 상품·채널 구분 無
선행 연구	해지율		유지율			
	多	산업집계, 상품·채널 구분 無				
<p>② 영향요인 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>집계자료(Aggregate)와 미시자료(Micro-Data) 분석 병행</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>산업집계, 계약자 자료</li> <li>변화동인 평가: 산업내부</li> </ul>	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #ffffcc;">선행 연구</td> <td>거시경제지표와 해지율과의 관련성 파악에 초점</td> </tr> </table>	선행 연구	거시경제지표와 해지율과의 관련성 파악에 초점			
선행 연구	거시경제지표와 해지율과의 관련성 파악에 초점					
<p>③ 국내·외 유지율 비교</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요국 유지율 현황, 유지율 개선정책 사례</li> </ul>					

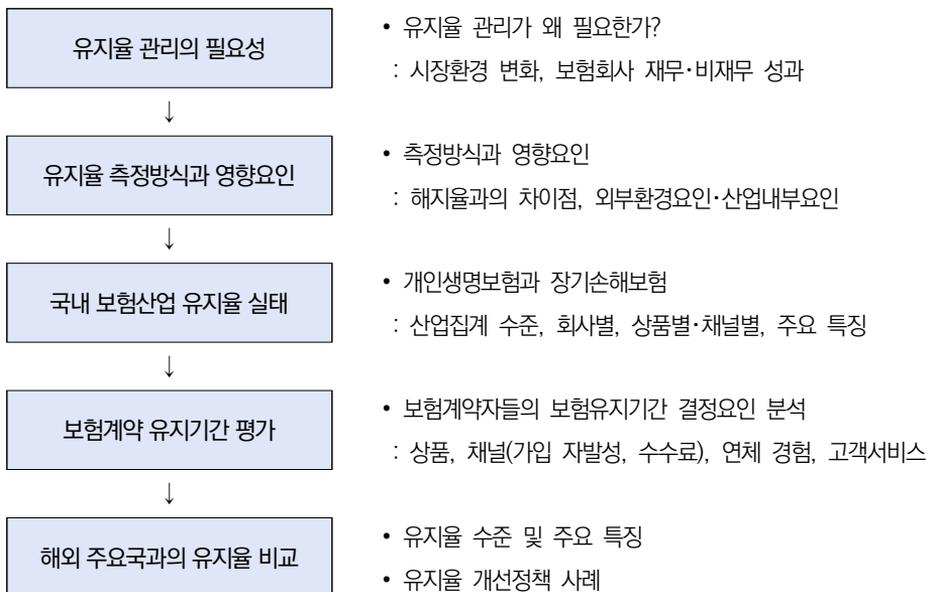
2) 보험서비스는 계약기간(단기성 vs. 장기성), 유형(갱신형 vs. 비갱신형)을 기준으로 상품 분류가 가능한데, 단가상품은 유지율보다는 전환행위가 주 관심사임. 이 같은 이유로 본고에서는 장기보험계약을 분석대상으로 함

## 4. 연구의 구성

본 보고서의 목적은 보험계약 유지율에 미치는 영향요인 분석을 통해 보험계약자 관리 및 정책 개선방안을 도출하는 데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 유지율 관리 필요성, 국내 보험산업의 유지율 실태, 보험계약 유지기간에 영향을 미치는 요인 평가, 주요국과 국내 보험산업의 유지율 비교, 해외의 정책사례 등에 대한 검토를 기반으로 하고 있다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. II장에서는 보험회사의 유지율 관리 필요성을 시장환경과 보험회사의 성과지표와의 관련성을 통해 살펴보았다. III장에서는 본 연구의 대상인 보험계약 유지율의 측정방식과 유지율에 영향을 미치는 요인들을 기존 연구들과 주요 지표 등을 통해 검토하였다. IV장에서는 국내 보험산업의 유지율 실태 및 주요 특징을 상품·채널 관점에서 검토하였으며, V장에서는 보험계약자 정보를 기초로 보험유지기간에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 끝으로 VI장에서는 국내와 해외의 보험계약 유지율 수준을 비교하고, 주요 선진국의 유지율 개선을 위한 정책들을 소개하였다. 이를 토대로 VII장에서는 유지율 개선을 위한 보험회사의 경영전략과 정책적 제언을 제시하였다.

〈그림 I-15〉 연구의 구성



## II

# 유지율 관리의 필요성

보험상품은 무형의 서비스를 제공하고 보험기간이 길다는 점을 감안하면 보험회사는 보험소비자와의 장기적인 관계 설정이 매우 중요하다. 특히, 보험상품은 판매자에 대한 신뢰를 기반으로 판매자가 제공하는 설명 및 정보에 기초하여 장래 발생하게 될 위험에 대비하는 상품이라는 점에서 보험회사 또는 보험산업 차원에서 신규 고객 유치와 더불어 기존 고객 관리가 필수적이다.

특히, 시장포화와 기업 간 경쟁 심화로 신계약 창출이 점점 더 어려워짐에 따라 고객관리에 대한 중요성이 더욱 부각되고 있다. 또한 시장의 위계질서가 판매자 중심에서 소비자 중심으로 변화하고 있다. 아울러 고객관리와 보험회사 재무 및 비재무 성과와의 관련성 등도 보유계약 관리 필요성을 일깨우고 있다. 본 장에서는 보험시장 내부환경, 소비자 행태 변화, 보험회사 성과지표 측면에서 보유계약 관리가 필요한 이유를 고찰해 본다.

〈그림 II-1〉 보유계약 관리 필요성

<p><b>시장 환경</b></p>	<p>신계약 창출 한계</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신계약 창출 한계와 성장동력 부재</li> <li>• 시장포화와 경쟁심화</li> <li>• 잠재고객 감소: 인구구조 변화</li> <li>• 성장중심 경영전략의 유효성: 성장률과 수익성 간 관계 약화</li> <li>• 제품차별화의 어려움: 신규 고객 확보 vs. 기존 고객 유지 우선에 대한 선택</li> </ul>
<p><b>소비자 행태</b></p>	<p>시장 위계질서 변화</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 구매자 중심 시장: 초개인화</li> <li>• 충성도의 감소: 주거래기관 집중도 하락</li> <li>• 서비스 실패의 부작용: 부정적 구전효과</li> <li>• 고객별만의 표출: 세대별 불만표출의 차이</li> <li>• 기업의 평판과 산업에 대한 신뢰</li> </ul>
<p><b>보험회사</b></p>	<p>고객관리와 보험회사 재무성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수익성과 성장성(유동성)</li> <li>• 비용지출 확대와 투자 위축</li> <li>• 마케팅비용 절감과 재구매 확률 증진</li> <li>• 제도 변화 대응: 해지리스크 측정과 평가</li> </ul>

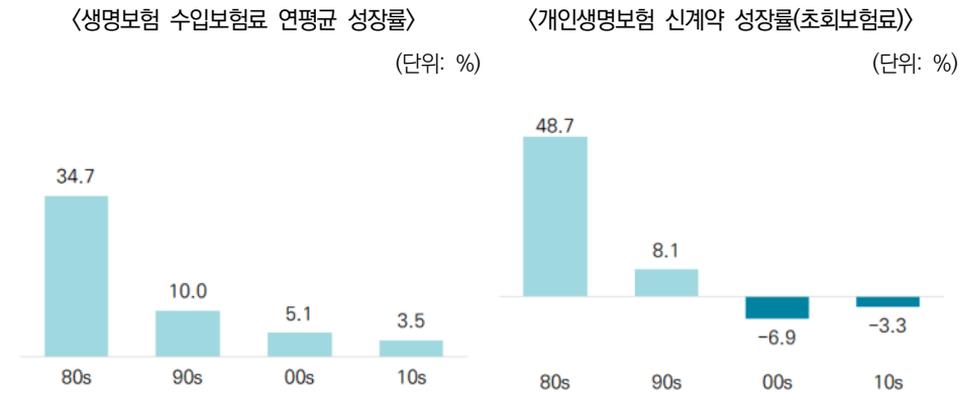
# 1. 신계약 창출 한계

## 가. 신계약 창출 한계와 성장동력 부재

성숙시장으로 진입과 저성장 환경 지속으로 국내 생명보험산업의 신계약성장률은 하락 추세를 보이고 있다. 생명보험산업의 기간별 성장률을 보면 80년대 고성장기 이후 매출 증가율이 감소 추세에 놓여 있다. 특히, 경제여건 악화로 생명보험산업의 최근 10년 동안의 연평균 매출성장률(수입보험료 기준)은 3.5%에 그쳤으며, 신규 고객 발굴에도 한계를 보이며 신계약 성장률(초회보험료 기준)은 연평균 -3.3%를 기록하였다. 특히, 저축성보험과 보장성보험의 매출증가율이 다 함께 감소함에 따라, 보험회사의 고민은 더 커지고 있는 상황이다.

손해보험산업 또한 생명보험산업의 경우와 크게 다르지 않다. 손해보험산업의 2010년대 연평균 매출성장률(원수보험료 기준)은 6.2%로 생명보험산업보다는 높으나 1980년대 이후 하락 추세에 있으며, 신규 고객 발굴에도 한계를 보이며 신계약 성장률(초회보험료 기준)은 연평균 -4.6%를 기록하였다.

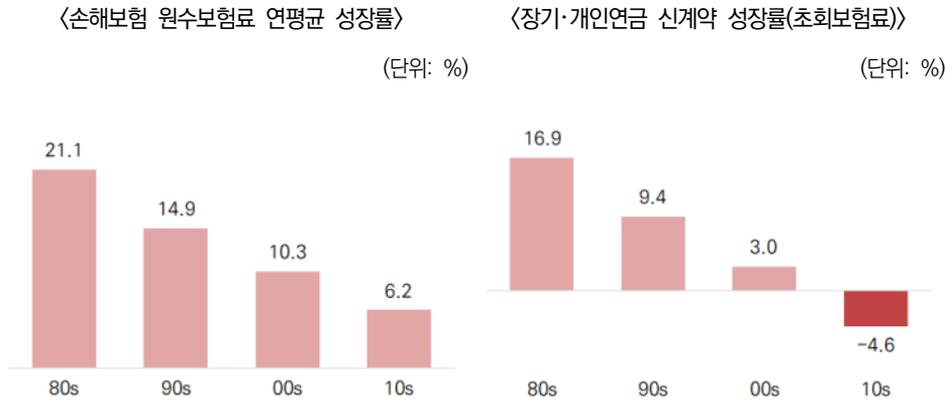
〈그림 II-2〉 생명보험산업 성장률 추이



주: 기간별 수입보험료 연평균 성장률(CAGR)임  
 자료: 보험개발원, 『보험통계연감』 각 연호

주: 기간별 초회보험료 연평균 성장률(CAGR)을 의미함  
 자료: 보험개발원, 『보험통계연감』 각 연호

〈그림 II-3〉 손해보험산업 성장을 추이

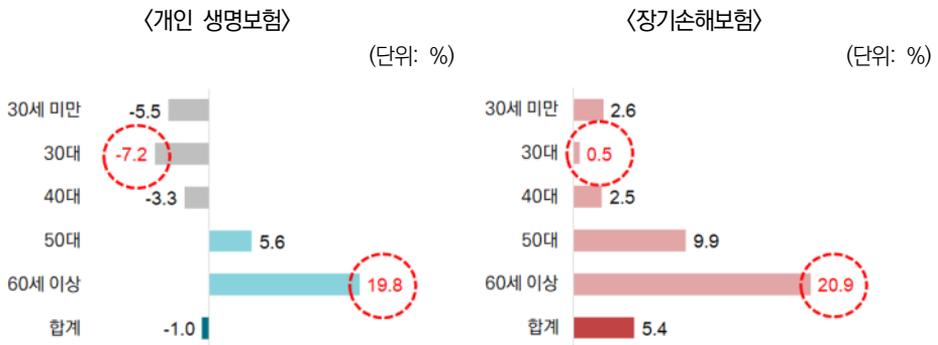


주: 기간별 원수보험료 연평균 성장률(CAGR)임  
 자료: 보험개발원, 『보험통계연감』 각 연호

주: 기간별 초회보험료 연평균 성장률(CAGR)을 의미함  
 자료: 보험개발원, 『보험통계연감』 각 연호

문제는 보험회사의 매출 감소세가 보험상품 추가가입계층에서 두드러지게 나타나고 있다는 점이다. 30~40대의 경우 타 연령층에 비해 보험가입의향도 낮고, 인구감소 효과까지 더해져 최근 10년 사이 보험가입 증가율은 타 연령 대비 낮은 상황이다. 이는 기존 고객 관리를 기반으로 신규 고객을 유치하는 전략이 보다 현실적이라고 할 수 있는 대목이다.

〈그림 II-4〉 개인형 보험시장에서의 연령대별 연평균 신계약증가율



주: '11~'20년 개인생명보험 가입자의 연령대별 신계약 건수 연평균 증가율(CAGR)을 의미함  
 자료: 보험개발원, 『생명보험통계자료집』

주: '11~'20년 장기손해보험 가입자의 연령대별 신계약 건수 연평균 증가율(CAGR)을 의미함  
 자료: 보험개발원, 『장기손해보험통계자료집』

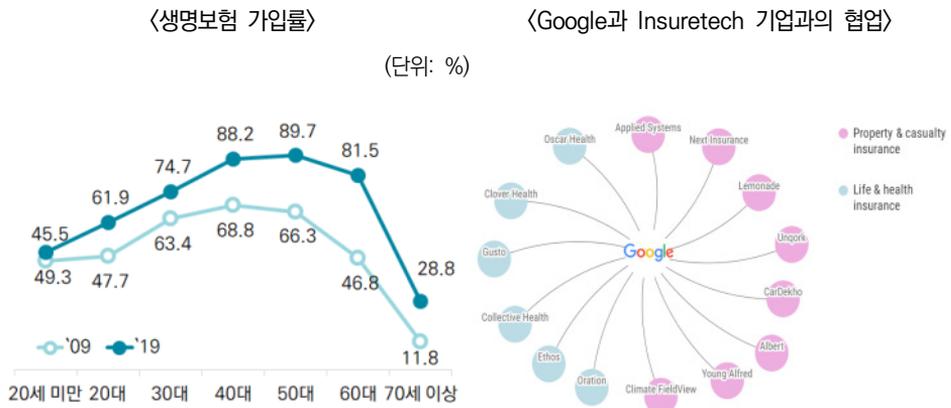
## 나. 시장포화와 경쟁심화

보험산업의 성장 정체는 시장포화에서 비롯하는데, 혼인율이나 출산율 변화추이를 감안할 때 향후 전망은 낙관적이지 않다. 생명보험 가입률은 2018년 기준 74.9%이며, 이 중 40~50대의 가입률이 90%에 근접하였다. 특히, 사회·경제적 요인 변화에 따라 저혼인·저출산 추세가 가속화되고 있어, 향후 보험회사의 신규계약 창출 여력 또한 제한적일 것으로 전망된다.

또한 상품 대체가능성 측면에서 볼 때, 저축성보험, 변액보험 등과 같이 자산증식이나 투자 기능을 갖춘 보험상품과 유사한 목적을 수행하는 금융상품이 타 금융업권에서도 존재하고 있다.

한편 플랫폼기업 등 이종산업에 속한 경쟁기업의 등장은 고객이탈 가능성을 높이는 요인으로 작용할 수 있다. 이는 과거와 같이 특정 시장에서 동종산업에 속한 경쟁기업과 상품 및 서비스의 기능과 가격을 놓고 경쟁하는 것이 아니라 네트워크 및 생태계경제 내에서의 경쟁으로 경쟁 방식이 바뀌고 있는 것이다.

〈그림 II-5〉 보험시장의 포화와 금융시장 경쟁구도 변화



자료: 보험개발원, 보험통계조회서비스

자료: CB Insight(2020)

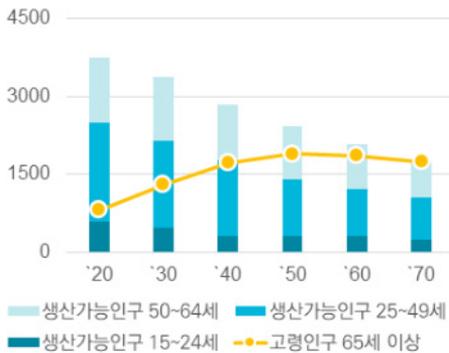
## 다. 잠재고객 감소: 인구구조 변화

통계청의 인구 전망을 통해 볼 때 현재와 같은 보험회사의 신계약 창출 어려움은 지속될 것으로 예상된다. 통계청(2021)은 「장래인구추계」에서 생산연령인구가 2020년 3,738만 명에서 2030년 3,381만 명으로 감소하고, 2070년에는 1,737만 명까지 감소할 것으로 전망하였다. 또한, 19~34세 청년인구는 2020년 1,096만 명에서 2070년 499만 명으로, 고령인구는 1,747만 명으로 증가할 것으로 예측하고 있다. 결국 일정 수준의 소득을 보유하고 있으며, 보험상품을 구매하고자 하는 의향이 있는 유효 보험소비층 또는 주력 보험소비층이 감소함에 따라 보험회사의 신계약 창출은 더욱 어려워질 것으로 보인다.

보험 소비계층 감소의 근본적인 원인은 사회·경제적 요인 변화에 따라 저혼인·저출산 추세가 가속화되고 있는 데에 있다.<sup>3)</sup> 이 중 출산율에 영향을 미치는 경제적 요인으로 ① 고용·소득, ② 주거, ③ 교육여건 등이 있으며, 사회·문화적 측면에서는 ① 직장·가정의 양육환경(일·가정 양립), ② 젊은 층의 결혼관·자녀관, ③ 물리적인 혼인·출산연령 등이 있다(이상호·이상현 2010).

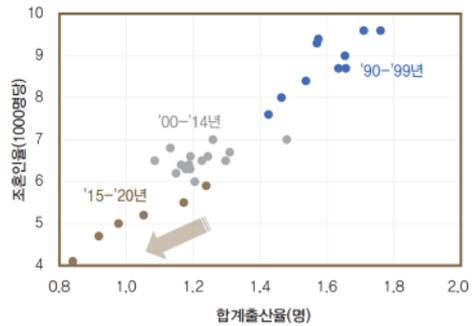
〈그림 II-6〉 생산가능인구와 고령인구 전망

(단위: 만 명)



〈그림 II-7〉 혼인율과 출산율의 변화

(단위: 건, 명)



주: 중위인구 기준임

자료: 김민식 외(2021)

자료: 통계청 보도자료(2021. 12. 9), “장래인구추계: 2020~2070년”

3) 이상호·이상현(2010)

## 라. 성장 중심 경영전략의 유효성: 성장률과 수익성 간 관계 약화

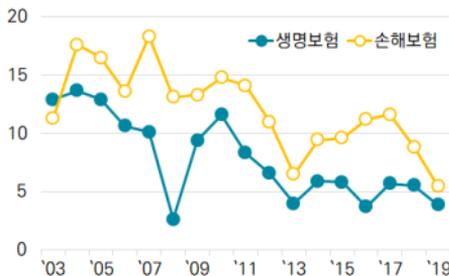
앞서 살펴본 바와 같이 국내 보험산업은 1980년대 고성장기를 경험한 이후 하락 추세를 보이고 있다(〈그림 II-2〉, 〈그림 II-3〉 참조). 매출증가율(생명보험 수입보험료, 손해보험 원수보험료) 기준으로 생명보험산업과 손해보험산업은 1980년대 각각 연평균 34.7%와 21.1% 성장하였으나, 2010년대에는 각각 연평균 3.5%, 6.2% 성장에 그쳤다.

보험산업이 성장기를 거치면서 성숙기에 진입하면, 보험회사 간 경쟁 심화와 보험시장의 포화 등으로 인해 성장 둔화 현상이 불가피하게 발생할 수 있다. 결국, 이 같은 요소를 고려하면 최근 국내 보험산업의 성장성 정체·하락 현상은 성장주기에 따른 현상으로 볼 수도 있을 것이다.

개별 보험회사 수준에서 평가를 해보면, 매출증가율이 낮은 보험회사의 수익성이 좋지 못했다. 2015년과 2020년 사이 매출액증가율 순위 하위 20% 그룹에 속한 보험회사들의 자본이익률은 마이너스를 기록하였다. 그러나 매출증가율이 높은 보험회사가 반드시 수익성이 높지는 않은 것으로 나타났다(〈그림 II-9〉 참조). 매출증가율이 높은 기업이 일반적으로 수익성이 좋지만, 외형성장이 빠르다고 반드시 수익성이 높지는 않았다. 즉, 기업의 영속성 확보를 위해서는 일정 수준의 성장성을 유지하는 것이 필요하나 지나치게 높은 성장전략의 추구는 기업내실을 훼손할 수도 있다.

〈그림 II-8〉 보험산업 수익성 추이

(단위: %)



주: ROE=당기순이익/기중자본  
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈그림 II-9〉 보험회사 성장률과 수익성 간 관계

(단위: %)



주: 연평균 성장률(CAGR)을 의미함('15~'20년)  
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

## 마. 제품차별화의 어려움: 신규 고객 확보 vs. 기존 고객 유지 우선에 대한 선택

Booz et al.(1982)은 시장(소비자) 측면에서의 참신성(신규성)과 기업 측면에서의 참신성을 기준으로 신상품을 6개로 분류하였다.<sup>4)</sup> 이 중 ① 혁신제품, ② 상품계열 확장, ③ 상품라인업 확장은 자사에 존재하지 않는 상품기획으로 신규 고객 획득을 목적으로 하는 반면, ④ 제품 개선, ⑤ 리포지셔닝, ⑥ 비용절감은 자사상품을 응용한 것으로 기존 고객유지를 위해 이루어진다. 그러나 신상품 개발에 있어 상품차별화가 점점 어려워지면서 기업들은 서비스 차별화와 기존 고객과의 관계개선을 통해 경쟁우위를 확보하고자 한다.

국내 보험산업 역시 제조업과 마찬가지로 성숙산업에 진입하면서 과거에 비해 혁신적 보험상품 등장이 어려워지고 있다. 1980년대에는 교육보험과 단기저축성보험, 1990년대에는 재해보장보험과 연금보험, 2000년대에는 종신보험, 암보험 등이 보험산업의 성장을 주도해 왔으나, 최근에는 시장의 성장을 주도할만한 상품이 등장하고 있지 못하다. 한편 보험회사는 기존 보험상품에서 가입연령 확대, 담보 확대 등을 통해 신상품을 공급하고 있으나, 소비자들은 상품들의 회사 간 차별성을 인지하기 어렵다.

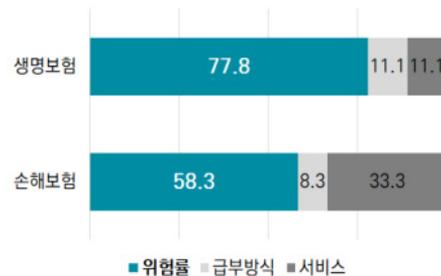
〈그림 II-10〉 신규성에 따른 신상품 분류

기업 측면의 신규성	고	② 상품계열 확장	N.A.	① 혁신제품
	↑	④ 제품 개선	③ 상품라인업 확장	N.A.
	↓	⑥ 비용절감	⑤ 제품 리포지셔닝	N.A.
	저	← →		고
소비자(시장) 측면의 신규성				

자료: Booz et al.(1982)

〈그림 II-11〉 보험회사 배타적사용권 취득유형

(단위: %)



주: 2019년 기준임  
자료: 김동겸 외(2020)

4) ① 혁신제품(완전히 새로운 제품): 혁신적이고 완전히 새로운 시장을 창조하는 제품, ② 상품계열 확장(신제품 라인): 어떤 기업에는 신규지만 시장에 있어서는 기존의 제품, ③ 상품라인업 확장(기존 제품라인 추가): 기존 제품라인을 확장하는 제품, ④ 제품 개선(기존제품 개량): 성능이나 가치가 향상되거나 기존제품을 대체하는 제품, ⑤ 리포지셔닝: 새로운 고객층을 목표로 하거나 새로운 용도에 포지셔닝된 제품, ⑥ 비용절감: 동일한 편익을 보다 낮은 비용으로 제공하는 제품을 말함

## 2. 시장 위계질서 변화

### 가. 구매자 중심 시장: 초개인화

네트워크 경제 확산, 디지털 혁신 등으로 시장의 위계질서가 판매자 중심 시장(Sellers Market)에서 구매자 중심 시장(Buyers Market)으로 전환되고 있다. 과거에는 기업이 판매하는 상품이 제한적이어서 판매자에게 유리한 시장이었으나, 최근에는 디지털 기술을 적용하여 소비자들의 선호에 맞는 차별화된 제품이 출시가 가능해지면서 기업들이 소비자들에게 선택받기 위한 소비자 중심 마케팅이 중요해지고 있다.

특히, 인공지능기술(AI)과 서비스 접목이 가속화되면서 개개인에 특화된 서비스를 제공하는 ‘초(超)개인화(Hyper-Personalization)’가 소비트렌드로 자리잡고 있다. 초개인화시대는 5G, AI, Big Data, IoT 기술 등을 통해 발전 중인데, 고객경험 개선을 위해 개인에 대한 모든 것을 맞춤형으로 제공하고자 하는 회사들이 늘어나고 있다. 성별, 나이, 취향 등 개인의 특성 외에 소비자가 처한 상황 등 개인화 단계에서 파악하기 힘들었던 고객의 요구와 행동을 보다 세밀하게 분석하고 있다.

McKinsey(2018)와 Accenture(2016)의 연구결과를 보면, 개인화는 고객만족과 은행의 경제적 가치를 증대시키는 기제로 작용한다. 디지털 전략을 통해 고객 선호도를 반영하는 은행의 고객유지율이 높고, 기업의 ‘개인화 서비스’ 또는 개인화 수준은 소비자들의 상품 구매 의도에 영향을 미친다.

〈그림 II-12〉 Personalization Maturity Curve    〈그림 II-13〉 개인화 수준에 따른 상품구매 의향



자료: Jannine Krish(2021)

자료: Accenture(2016)

## 나. 충성도의 감소: 주거래기관 집중도 하락

상품 재구매율이 높고 특정 브랜드에 대한 애착도가 높은 고객을 충성도가 높은 고객이라 칭한다. 시장이 성장기에 놓인 경우 기업들은 신규 고객 확보에 초점을 두지만, 시장의 성장이 정체되거나 성숙시장으로 전환되면 충성도가 높은 고객을 확보하는 것이 기업 경영전략의 우선 순위로 자리잡게 된다.

최근 금융소비자를 대상으로 한 NICE D&R(2020)의 조사에 따르면, 금융소비자와 주거래 기관과의 관계가 약화되고 필요 이익에 따라 거래가 분산되는 경향을 보이고 있다. 즉, 금융소비자의 주거래·부거래 은행 간 금융상품 보유 격차는 2016년 17.1%p, 2017년 14.0%p, 2018년 4.2%p, 2019년 3.2%p, 2020년 3.0%p로, 인터넷전문은행이 출범한 2017년 이후 크게 감소하고 있다(〈표 II-1〉 참조).

특히, 2016년의 조사에서는 타 금융기관으로의 변경에 따른 불편함 등을 이유로 주거래 은행에 대한 관성적 이용이 압도적이었으나, 빅테크 기업 등의 금융업 진출이 확대된다면 편리성이 강조되는 금융기관으로의 주거래 이동 가능성이 높아질 것으로도 전망된다.

한편, 금융소비자를 대상으로 은행 이탈(Switching) 의향·행태를 조사한 결과를 보면, 향후 주거래 은행을 변경할 의향이 있는 사람이 전체 응답자의 15.9%로 나타났다. 특히, 주거래은행 변경 의향을 연령대별로 구분해서 살펴보면 20대(19.3%), 30대(18.4%), 40대(15.9%), 50대(12.5%) 순으로, 연령이 낮을수록 주거래 은행 변경의향이 높게 나타났다(〈표 II-2〉 참조).

〈표 II-1〉 주거래·부거래은행 내 상품 거래율

연도	(단위: %p)		
	주거래 은행(A)	부거래 은행(B)	(A) - (B)
'16년	76.6	59.5	17.1
'17년	76.0	62.0	14.0
'18년	73.8	69.5	4.2
'19년	74.8	71.6	3.2
'20년	74.7	71.6	3.0

자료: NICE D&R(2020)

〈표 II-2〉 연령대별 주거래은행 변경 의향

연령	(단위: %)			
	의향 있음	보통	의향 없음	
20~29세	19.3	39.7	41.0	
30~39세	18.4	42.9	38.7	
40~49세	15.9	46.5	37.5	
50~59세	12.5	42.9	44.6	
전체	15.9	43.1	41.0	

자료: NICE D&R(2020)

## 다. 서비스 실패의 부작용: 부정적 구전효과

보험산업에서 고객이 이탈하는 원인 중 하나는 '서비스 실패'로 볼 수 있다. 고객에게 서비스를 제공하는 기업의 목표는 소비자들이 만족할 수 있는 최상의 서비스를 제공하는 것이지만, 보험서비스는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 시차 발생, 소멸성과 같은 특성으로 인해 소비자들의 기대를 충족시키지 못할 수 있다. 서비스는 특성상 인간이 제공하는 행위에 의존하기 때문에 완벽한 통제가 어렵고 서비스 실패 상황은 언제든지 발생할 여지가 있다(Sivakumar et al. 2014; Pin-Fenn 2015).

Schlesinger and Schulenburg(1993), Israel(2005) 등은 소비자들의 보험서비스 이용 경험에 대한 만족도가 고객이탈 가능성을 결정하는 근본적인 요인이라고 주장하였다. 이외에도 보험상품의 가격과 품질의 차이, 전환비용, 정보탐색 경향 등도 고객이탈과 상품전환 의향에 영향을 미치는 요인으로 작용한다.

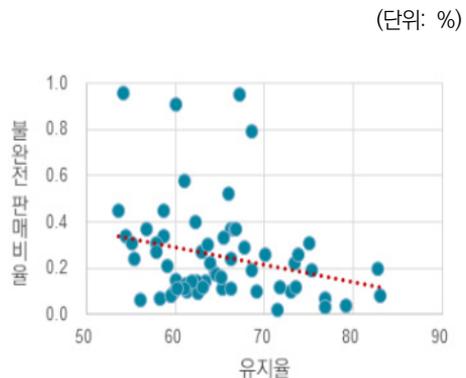
소비자들이 상품 구매 후 서비스 실패를 경험한다면 부정적 구전을 통해 기업 이미지를 훼손할 가능성이 있다. SNS의 발달로 인해 불만을 가진 고객은 언제든지 다양한 온라인 매체를 통해 기업에게 보복을 가할 수 있는 시대로, 서비스 실패에 이어 회복노력이 실패하는 이중이탈(Double deviation)이 발생할 경우 부정적 구전, 보복행위 등을 통해 기업은 상당한 타격을 입을 수 있다(김모란·안광호 2012).

〈그림 II-14〉 소비자들의 불만표출 방식

기업에 불평 전달	<ul style="list-style-type: none"> <li>문제 개선을 위해 해당 회사에 통보(31%)</li> </ul>
제품·서비스 전환	<ul style="list-style-type: none"> <li>타 회사 상품 구매(74%),</li> <li>해당 회사 제품·서비스 회피(80%)</li> </ul>
부정적 구전 전달	<ul style="list-style-type: none"> <li>지인에게 상품 불매 설득(56%)</li> <li>나쁜 경험을 지인에게 전달(86%)</li> </ul>

자료: Liu and McClure(2001)

〈그림 II-15〉 유지율과 불완전판매 비율



자료: 금융감독원, 금융통계시스템; 생명보험협회

특히, 서비스에 만족한 고객보다 불만족한 고객이 더욱 자신의 경험을 빈번하게 구전한다는 점을 고려할 경우(Keaveney 1995), 고객관리는 서비스 기업의 성과 달성을 위해 매우 중요하다.<sup>5)</sup> 이는 불만족을 경험한 고객들은 인터넷 등을 통해 시간과 공간에 대한 제약 없이 자신의 서비스 실패 경험을 쉽게 전파하고, 소비자보호기구를 통한 피해보상을 요구하면서 해당 기업에 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

생명보험 해약과 관련하여 소비자를 대상으로 보험상품의 해지 사유와 해지 과정에서의 보험계약자 만족도 등을 조사한 한국소비자원(2019)의 설문조사<sup>6)</sup> 결과를 살펴보면, 보험계약자들의 이탈이 보험회사에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 추론해 볼 수 있다.

우선, 생명보험 해지 사유는 경제적 어려움, 목돈 마련, 보험료 납입 곤란 등 경제적 이유가 44.0%로 가장 크지만, 부적합한 상품계약도 42.4%에 달하고 있다(<표 II-3> 참조). 무엇보다, 보험회사의 해약 처리에 대한 전반적인 만족도를 조사한 결과, 적은 해약환급금, 해지업무 처리의 복잡성, 불친절한 응대 등의 사유로 ‘불만족’하였다고 응답한 비중(43.4%)이 만족하였다고 응답한 비중(20.4%)보다 2배 이상 많게 나타났다(<그림 II-16> 참조).<sup>7)</sup>

<표 II-3> 생명보험 해지 사유

(단위: %)

해지 사유	응답 비율
경제사정	44.0
부적합한 상품 계약	42.4
연고판매	6.4
기타	4.0

주: 500명 대상 설문조사임  
자료: 한국소비자원(2019)

<그림 II-16> 해지 처리과정에서의 만족도

(단위: %)



주: 500명 대상 설문조사임  
자료: 한국소비자원(2019)

5) 서비스 실패를 경험한 고객의 1~5%는 해당 기업 또는 경영진에게 불평하며, 45%는 서비스접점 단계에 있는 직원들에게 불만족을 표현하고, 50%는 아무런 불만을 표현하지 않고 이탈함(Zeithaml et al. 2009)

6) 서울시 및 6개 광역시(부산, 대구, 대전, 광주, 인천, 울산)의 생명보험 해약 경험이 있는 30~60세 사이의 소비자 500명을 조사 대상으로 함

7) 한편, 불만족 응답자(217명)를 대상으로 불만 내용을 조사한 결과, ① ‘적은 해약환급금’(92.2%), ② ‘복잡한 해약 업무처리’(17.5%), ③ ‘불친절한 응대’(10.1%) 등의 순으로 나타남

## 라. 고객불만의 표출: 세대별 불만표출의 차이

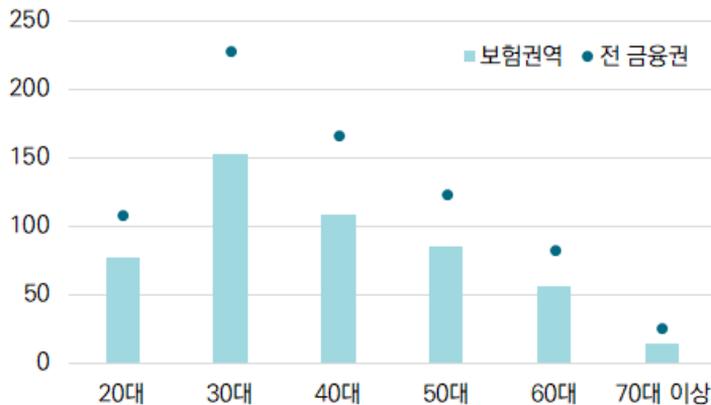
보험계약 초기에 보험계약자가 해지하는 경우 경제적 손실이 발생하기 때문에, 해지 경험은 보험상품 또는 보험산업에 대해 불만을 갖게 되는 원인이 될 수 있다.

최근 보험분쟁과 관련하여 분쟁 건수 추이와 더불어 연령대별 민원분포에 주의를 기울일 필요가 있다. 보험모집 및 보험금 지급과정에서 보험회사와 소비자 간 분쟁은 2019년 기준 2만 6,537건으로 2015년 이후 증가추세에 있다.<sup>8)</sup> 특히 청년층의 보험민원이 증가하는 경향을 보이고 있다.

금융감독원의 조사<sup>9)</sup>에 따르면 2021년 기준 보험계약 10만 건당 연간 민원 건수는 평균 126.1건이며, 30대(228.2건), 40대(167.5건), 50대, 20대, 60대 순으로 나타났다. 금융업 권별로 살펴보면, 보험업의 경우는 30대와 20대의 민원이 많았지만, 은행업과 금융투자업의 경우는 중장년층의 민원이 상대적으로 많았다. 연령별 민원발생 추이를 고려해 볼 때, 자신의 의사표현에 적극적인 청년층이 향후 주력 보험구매계층으로 등장할 경우 보험회사와 소비자 간 갈등이 증폭될 우려가 있다.

〈그림 II-17〉 보험업권과 금융권의 연령대별 환산민원 건수

(단위: 건)



주: 보험계약 10만 건당 민원 건수임((해당 연령대 민원 건수/해당 연령대 인구 수) × 100,000)  
 자료: 금융감독원 보도자료(2022. 4. 12), “2021년도 금융민원 및 상담동향”

8) 금융소비자보호처, 「금융분쟁조정 접수현황」

9) 금융감독원 보도자료(2022. 4. 12), “2021년도 금융민원 및 상담동향”

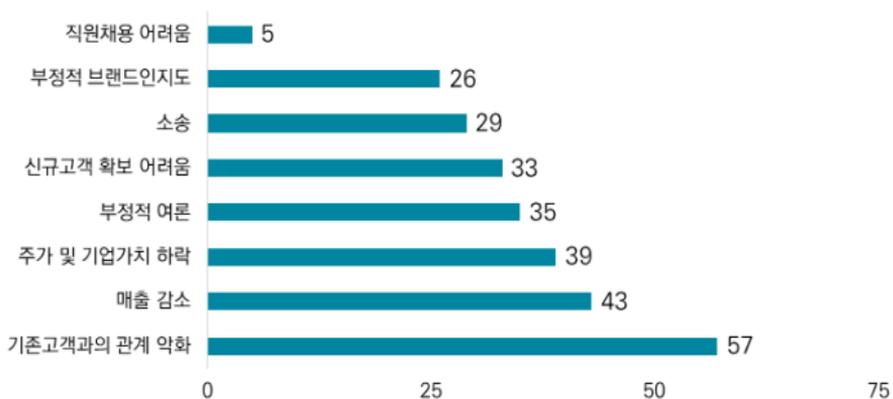
## 마. 기업의 평판과 산업에 대한 신뢰

소비자들이 본인이 구매한 상품에 대해 만족하고 해당 상품·브랜드에 대해 좋은 이미지를 가진다면 그 기업은 향후 시장경쟁력 확보에 용이할 것이다. 다수의 연구에서 소비자들의 긍정적 평가는 기업가치 증진으로 연결된다는 것을 알 수 있다. 고객이 구매한 상품에 대한 만족도 상승은 해당 회사에 대한 충성도로 이어져 신규 고객 유치 등 기업의 마케팅 활동을 용이하게 하여 매출 확대, 비용 감소 등 경영성과 개선으로 이어지기 때문이다 (Anderson et al. 2004; 김주완·백재승 2019). 이를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선, 기업에 대한 평판 상승은 소비자들의 가격 민감도를 낮추고 구전에 의한 광고효과를 통해 신규 고객 유치비용을 낮추는 효과가 있다(Srivastava et al. 1998). 또한, 기업 간 경쟁이 심화된 상황에서도 충성도로 인해 기존 고객의 재구매 동기를 높일 수 있으며, 기업의 이미지 개선으로 매출 증대, 수익성 개선, 현금흐름의 변동성 축소 효과를 낳는다 (Mittal and Kamakura 2001; Rust et al. 1995). 즉, 고객평판은 기업의 비용, 현금흐름, 수익성, 성장성 등 기업경영성과 전반에 걸쳐 긍정적으로 작용할 수 있다(Anderson et al. 1994; Bolton 1998; Ittner et al. 1998).<sup>10)</sup>

〈그림 II-18〉 기업평판위험이 회사에 미치는 영향

(단위: %)



자료: ACE European(2013)

10) 한편, 고객평판 증진을 위해 비용지출이 증가해서 회사의 수익성 잠식 효과가 발생할 수 있기 때문에 고객평판과 경영성과가 역의 관계에 있다는 연구결과도 존재함(Rust et al. 2002)

한국갤럽(2021)의 조사결과를 보면, 금융소비자들은 금융서비스·상품 이용 과정에서 불만족스러웠거나 불합리한 처우를 당하는 경우 거래를 중단하고, 주변 지인에게 해당 사실을 알리고, 해당 회사 또는 감독당국에 민원을 제기하는 방식으로 적극적으로 대처하고 있다. 결국, 소비자가 구매한 상품에 대해 불만족하거나 서비스 실패가 발생하는 경우 회사의 평판 및 매출과 직결될 가능성이 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 보험상품 해지를 경험한 사람들 또한 해지 미경험자들보다 보험에 대한 인식이 부정적이다(〈그림 I-7〉, 〈그림 II-16〉 참조). 보험계약 해지 경험자들의 보험에 대한 부정적 인식은 해지 처리 과정에서 겪은 문제들에서 발생했을 가능성이 있으며, 이 같은 부정적 경험들은 주변인을 통해 대중에게 전달될 가능성이 있다.

소비자들이 금융회사 선택에 있어서 가장 중요시하는 요소가 신뢰도라는 점을 감안할 때, 국내 보험산업에 있어서도 고객유지관리와 기업에 대한 평판의 차이가 보험회사 간 경영성과 차이로 귀결될 가능성이 상당 부분 존재한다(〈그림 II-20〉 참조).

〈표 II-4〉 금융서비스상품 이용과정에서 불만족 또는 불합리한 처우 경험 시 대처방식

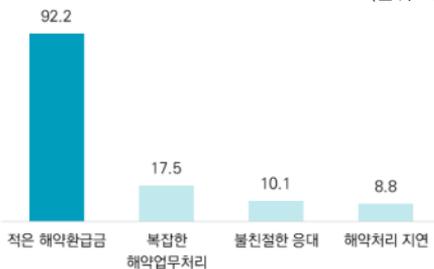
(단위: %)

구분	거래중단	무행동	지인에게 알림	해당 회사에 민원제기	금융감독원에 민원제기	기타
2019년	39.4	28.9	23.4	25.6	6.4	0.5
2021년	38.6	31.5	25.0	23.7	6.7	0.5

자료: 한국갤럽(2021)

〈그림 II-19〉 보험해지 처리에 대한 불만족 사유

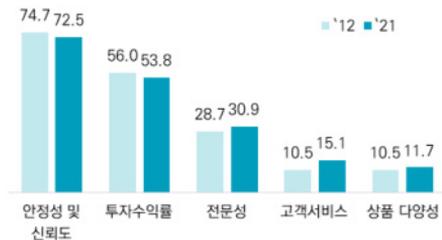
(단위: %)



주: 해지 처리과정에서 불만족 경험자를 대상으로 함  
자료: 한국소비자원(2019)

〈그림 II-20〉 금융기관 선택 시 고려사항

(단위: %)



주: 전국 성인남녀 2,000명 대상 설문조사임  
자료: 생명보험협회, 「생명보험성향조사」

### 3. 고객관리와 보험회사 재무성과

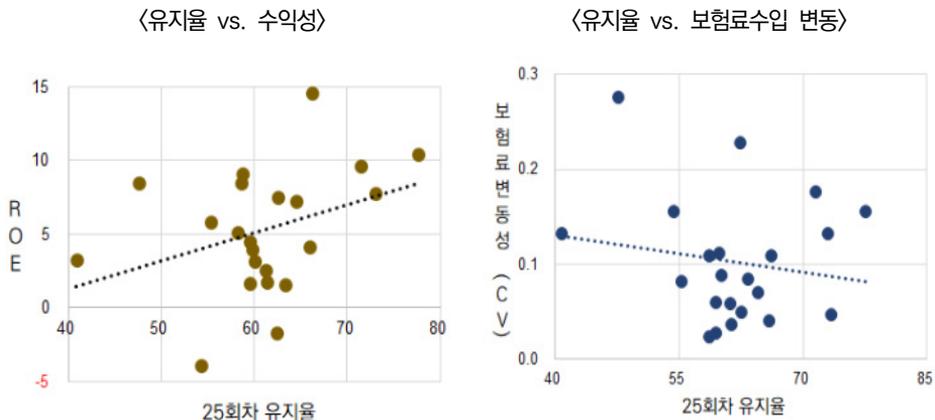
#### 가. 수익성과 성장성

유지율은 기업의 수익성을 제고하는 효과를 가질 수 있다. 보험회사 유지율 하락은 보유 계약에서 발생하는 보험료 유입 감소, 자산 감소로 이어지기 때문에 보험영업과 투자영업 측면에 모두 불리하게 작용하기 때문이다. 특히, 계약 초기에 경험 해지율이 예정 해지율 보다 높을 경우 보험회사는 이미 지출한 신계약비를 회수하지 못함으로써 손실이 발생할 수 있다. 해외의 연구 결과를 보면, 전문보험판매회사(MGA)가 고객이탈을 5% 줄이면서 35~50%의 수익을 증가시킨 것으로 보고되고 있다(Roberts 1996).

또한, 유지율이 저조할 경우 안정적인 현금흐름 확보가 어렵고, 기업의 지속가능 성장을 저해할 수 있다. 유지율 하락은 보유계약 증가에 따른 보험료 증가나 자산 증가로 이어지기 어려울 수 있기 때문이다(강중철·장강봉 1999).

결국 유지율이 저조할 경우 기업이 일정 수준의 성장을 유지하기 위해 신계약중심 영업을 추진할 것이고, 그 과정에서 계약의 질을 담보하기 어려워 유지율이 하락하는 악순환이 되풀이될 수 있다.

〈그림 II-21〉 유지율과 재무성과와의 관련성



주: 보험료 변동성은 직전 3개년도 보험료의 CV임  
 자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

## 나. 비용지출 확대와 투자 위축

고객이탈(해지)을 보험회사 사업비 측면에서 볼 때, 보험계약 초기에 고객이탈이 발생하면 신계약비의 상당 부분을 회수할 수 없게 되어 초과사업비 문제가 발생할 여지가 있다. 특히, 보험계약 초기에 해지가 빈번히 발생하는 경우 보험계약 유지를 통한 신계약비 보전과 유지비 재원 확보가 어려워져 보험회사의 손실로 이어질 수 있다.

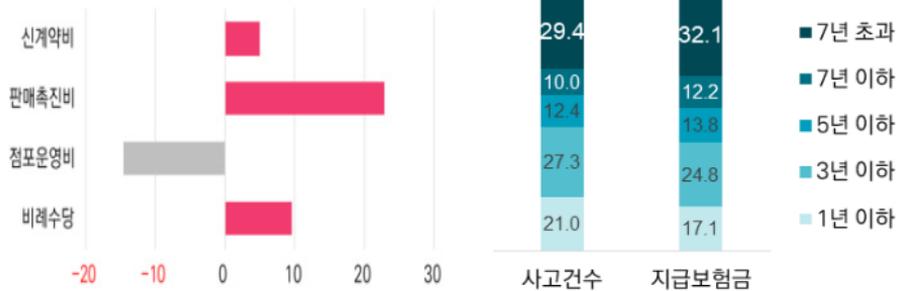
또한 기존 보험가입자들의 계약 해지로 보험회사의 보유계약이 감소할 경우 보험회사는 일정한 성장률 달성과 감소한 매출 충당을 위해 신계약을 공격적으로 모집하려는 유인이 생기게 된다. 결국 보험회사가 신계약 모집에 경영의 방점을 두면 작성(가공)계약 등 불완전판매 문제가 발생할 소지가 있고, 이로 인해 다시 계약 해지가 발생할 수 있다.

보험회사가 예측한 수준보다 계약 해지가 많이 발생하는 경우, 보험회사는 계약자에게 지급할 해약환급금 재원을 마련해야 하고, 그 과정에서 안정적 자산운용 수익을 포기해야 하는 상황에 처할 수 있다. 또한, 해약으로 인하여 보험료 수입이 감소하면 생명보험회사의 보유자산이 감소하고 이로 인한 유동성 제약으로 투자활동이 위축될 가능성이 있다. 즉, 보험상품 판매 초기에 예상하였던 계약 유지율을 달성하지 못하는 경우 안정적인 자산운용이 어려워지는 등 투자기회 손실 가능성도 발생할 수 있다.

〈그림 II-22〉 손해보험 신계약비 항목별 증감률 〈그림 II-23〉 장기보험 가입기간별 보험금 청구비율

(단위: %)

(단위: %)



주: 신계약비 항목별 연평균 증감률임  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

자료: 보험개발원(2021)

## 다. 마케팅비용 절감과 재구매 확률 증진

신규 고객을 획득하는 것은 그 기업의 성장 및 확대에 크게 영향을 미친다. 이에 따라 마케팅에서의 신상품 개발은 기본적으로 신규 고객 획득을 전제로 하고 있다. 기업들은 기존에 획득한 고객은 이탈할 가능성이 낮고 이탈하는 고객 이상으로 신규 고객을 획득하면 된다고 생각하기 때문이다. 그러나 이탈하는 고객 이상으로 신규 고객을 획득할 수 없는 경우에는 기존 고객 유지가 선결될 필요가 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 과거에는 고객을 대량으로 확보하는 것이 가능했다. 그러나 최근에는 시장포화와 경쟁심화로 기업들이 신규 고객 확보를 위한 다양한 전략을 취하고 있지만 인구감소로 잠재고객 자체가 줄어들고 있는 상황이다. 이렇게 되면 신규 고객보다 이탈하는 기존 고객이 많아져 기업운영을 위한 적정 이익 확보가 점점 어려워질 수 있다.

또한, 기존 고객을 유지하는 데 드는 비용보다 신규 고객을 유치하는 데 지출되는 비용이 더 크기 때문에(〈그림 II-24〉 참조), 시장상황에 따라 마케팅 전략이 탄력적으로 운영될 필요가 있다.<sup>11)</sup>

〈그림 II-24〉 고객 유지비용과 신규 고객 유치비용 〈그림 II-25〉 충성고객의 기업의 이윤창출 구조

(단위: 상대비)



주: 고객 유치비용(CAC)=판매·마케팅 비용/신규 고객 수임 자료: George Day and Moorman(2013)  
 자료: Sacha Holmes(2019)

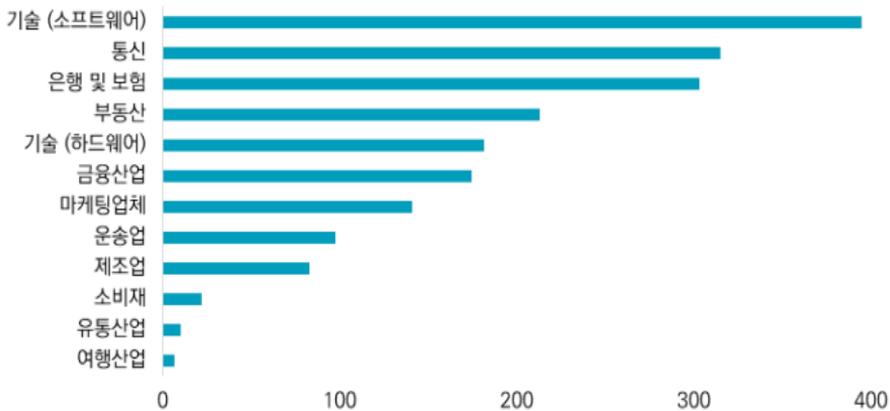
11) 기존 고객 유지의 중요성을 일깨워주는 또 다른 논거 중 하나는 기업의 전체수익의 80%는 20%의 특정계층 (Heavy user)에 의해서 얻어진다는 '20대 80의 법칙' 또는 '파레토 원리'임. 이는 기업들이 일부 기존 고객에 의해 많은 수익을 창출하는지를 나타냄

특히, 기업 간 경쟁이 치열한 성숙시장에서는 기존 고객을 유지하는 것보다 신규 고객을 획득하는 데에 더 많은 경영 자원을 필요로 한다. 비용 측면에서 볼 때, 기존 고객을 유지하는 것이 신규 고객을 유치·획득하는 것보다 5~6배 이상의 비용절감 효과가 있으며,<sup>12)</sup> 기존 고객과 동일한 정도의 이익을 신규 고객으로부터 얻기 위해서는 16배의 비용이 발생한다(Rosenberg and Czepiel 1984). 이 같은 비용절감은 수익과 직결되는데, Reichheld and Sasser(1990)는 고객이탈을 5% 줄일 경우 수익이 25~85% 가량 증가함을 밝혔다.

고객유지와 고객창출 전략 간 비용 및 수익 차이는 ① 마케팅 비용, ② 네트워크 효과 등에서 발생한다. 시장경쟁이 치열해지고 정보가 범람하고 있는 시대로 접어들면서 기업들이 신규 고객의 이목을 집중시키는 것은 더욱 어려워지고 있다. 특히, 관심기간이 짧은 젊은 세대의 관심을 불러일으키기는 더욱 어렵다. 그러나 기존 고객이 주변의 지인에게 해당 상품을 추천할 경우, 회사는 별도의 마케팅 비용을 들이지 않고도 추가적으로 고객 확보가 가능하다. 또한 각 개인이 구입한 보험상품에 만족하는 경우, 가족의 생애주기별 위험 보장을 위해 추가적으로 해당 보험회사의 보험상품에 가입할 가능성이 있다.

〈그림 II-26〉 산업별 고객유치비용 비교

(단위: USD)



자료: Startup Talky(2022)

12) 고객은 크게, 잠재고객(Suspects), 기망고객(Prospects), 구매고객(Customer), 충성고객(Client), 옹호자(Champion)로 구분됨. 기존 고객은 구매고객부터 옹호자까지이며, 나머지 잠재고객과 기망고객은 소비자에 가까운 편임

## 라. 제도 변화 대응: 해지리스크 측정과 평가

2023년 도입 예정인 IFRS17에서는 정교한 미래현금흐름 산출을 위해 계약자행동(Policyholder Behavior) 가정을 반영토록 하고 있어, 유지율(해지율) 측정·평가모형에 대한 중요성이 부각될 것으로 보인다. 이 같은 조치는 Solvency II,<sup>13)</sup> ICS(Insurance Capital Standard),<sup>14)</sup> PBR(Principle-Based Reserve)<sup>15)</sup> 등 해외의 재무건전성제도에서도 공통적으로 나타나고 있다. 특히, 특정 상품의 경우 경과기간별 해지율 변동이 보험회사 손익에 미치는 영향이 클 수 있어 보유계약 관리가 중요해질 것이다.

IFRS17 기준서에서는 보험계약을 이행함에 따라 발생할 것으로 예상되는 현금흐름의 금액, 시기 등 모든 가능한 정보를 포함하도록 하고 있는데,<sup>16)</sup> 보험회사는 현금흐름 측정 시 보험계약자의 옵션 행사에 대한 전망 및 견해를 밝혀야 한다. 이는 다수의 보험계약에서 갱신, 해지, 전환, 납입중단 등 보험계약자가 본인이 받을 금액, 시기 등을 변화시키는 행동을 할 수 있기 때문이다. 계약자행동 가정의 반영 여부 및 방식에 따라 보험회사의 재무적 변동성이 확대될 우려가 있고, 이로 인한 위험은 자본시장을 통해 완화하기 어려우므로 미리 예측하여 대비할 필요가 있다.

〈표 II-5〉 해외의 보험부채 평가 과정에서의 해지율 반영

구분	ICS	Solvency II	PBR
개요	보험계약자가 계약에서 발생하는 현금흐름의 시간, 금액, 급부의 특성을 선택하거나 변경할 수 있는 옵션보유 시 반영함	계약자가 실효·해지를 포함한 계약옵션 행사 가능성에 대한 가정은 현실적이고, 신뢰성 있는 정보여야 함	보험회사는 준비금에 중대한 영향을 주는 특성과 관련하여 예상되는 계약자행동의 변동성을 예측하고 반영함
주요 내용	과거 계약자행동 데이터, 경제상황, 특정 상황에서 옵션의 행사가 계약자에게 미치는 영향 등을 고려함	계약자의 실효 및 특정 경우에서의 해지 옵션은 보험료 계속 납부 능력, 고용, 이혼 등과 같은 계약자의 상태 변화에 큰 영향을 받음	계약자 행동 반영 시 성별, 연령, 세제혜택, 적립금 수준 등이 고려될 수 있으며, 계약자 행동을 고정된 가정으로 설정할 수 없다면 동적모형 또는 시나리오 방식을 사용함

13) V.2.2.2 Assumptions underlying the calculation of the best estimate

14) Public 2019 Field Testing Technical Specifications, 6.3.11 Policyholder behaviour

15) VM20: Requirements for Principle-Based Reserves for Life Products, Section 9. Assumptions D. Policyholder Behavior Assumptions

16) Estimates of future cash flows(paragraphs B36-B71); 보험개발원(2019a)

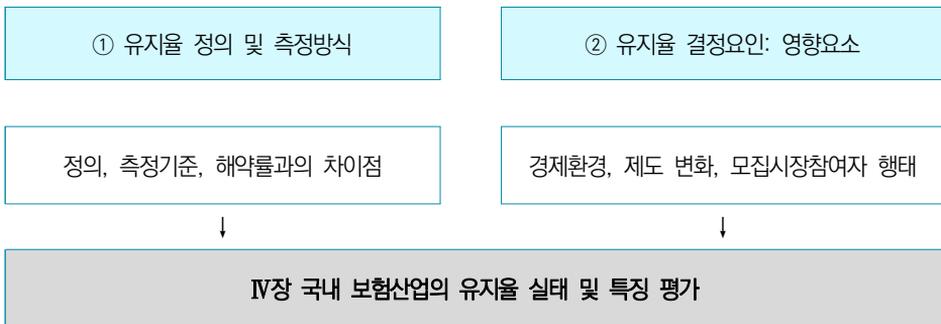
### Ⅲ 유지율 측정과 영향요인

보험계약의 ‘유지’란 보험계약이 성립되어 일정 기간 또는 만기까지 ‘효력상실(效力喪失)’ 또는 ‘해지(解止)’되지 않고 계약의 효력이 지속되는 상황을 의미한다. 상법 제649조에 따르면 생명보험계약은 계약당사자 간 합의에 따라 성립하며, 보험계약자는 계약 체결 후 경과기간에 관계없이 보험기간 중에도 보험계약을 임의로 해지하는 것이 가능하다.

결국 보험상품 해지 행위는 보험계약자의 의사표시를 통해 계약의 효력을 소멸시키는 것으로, ① 보험계약자의 적극적 의사표시를 통한 보험계약의 종결과 ② 보험료 납입 불이행 등 보험계약자의 소극적 의사 표시를 통해 보험계약의 효력이 상실되는 것으로 구분해 볼 수 있다(한국소비자원 2019).<sup>17)</sup>

본 장에서는 보험계약 유지율의 정의 및 측정방식과 더불어 유지율에 영향을 미치는 요인을 외부환경요인과 산업내부요인으로 구분하여 살펴보고, 이를 통해 IV장의 국내보험산업 유지율 실태 및 특징을 평가하는 데 이해를 돕고자 한다.

〈그림 Ⅲ-1〉 Ⅲ장의 구성



17) 생명보험 해약 시 보험계약자는 보험회사에 해약환급금을 청구할 수 있는데, 생명보험표준약관에서는 해지 유형은 임의해지, 피보험자 서면동의 철회, 가입금액 감액, 보험료 미납, 보험회사 파산, 고지의무위반, 강제집행 등에 의한 해지, 고의사고 보험금 청구서류 위변조 등으로 구분함

# 1. 정의 및 측정방식

## 가. 정의

보험계약은 계약당사자 간 합의에 따라 성립하며, 보험계약자는 계약 체결 후 경과기간에 관계없이 보험기간 중도에 보험계약을 임의로 해지하는 것이 가능하다(상법 제649조). 보험계약 ‘해지’는 계약효력 중단의 행위 주체, 효력상실 사유 등에 따라 구분될 수 있다. 보험계약의 ‘유지’란 보험계약이 성립되어 일정 기간 또는 만기까지 ‘효력상실(效力喪失)’ 또는 ‘해지(解止)’ 되지 않고 계약의 효력이 지속되는 상황을 의미한다.

보험실무상 보험계약자의 임의해지는 해약(解約)이라는 용어로, 보험계약자 등의 보험료 지급의무의 불이행으로 인한 해지(解止)<sup>18)</sup>는 효력상실(效力喪失) 또는 실효(失効)로 사용되는 경우가 많았다. 금융감독원(1999)은 이와 같은 개념상 혼란을 바로잡기 위하여 해약과 효력상실이라는 용어를 해지(解止)라는 상법상 표현으로 통일하였으나(강중철·장강봉 1999), 여전히 해당 용어는 혼용되어 사용되고 있다.

보험계약 중단은 계약당사자인 보험계약자에 의한 종료와 보험회사 의사에 기초한 보험계약 종료로 구분된다.<sup>19)</sup> 한편, 보험계약자는 보험사고 발생 전 특별한 사유가 없더라도 계약의 전부 또는 일부를 임의해지할 수 있고, 보험회사 파산선고 시 보험계약 해지가 가능하다. 한편, 보험회사는 보험료 연체, 고지의무 위반, 위험변경·증가에 대한 통지의무 위반, 위험변경·증가로 인한 해지가 가능하다.

다만, 생존연금과 타인을 위한 생명보험계약 등은 임의해지를 일부 제한하고 있다. 이는 생존연금의 경우 보험계약자가 임의해지권 행사를 통해 해약환급금을 수령할 경우 상대적으로 건강한 보험계약자들에 대한 연금재원이 부족해지는 문제가 발생할 수 있기 때문이다.<sup>20)</sup> 타인을 위한 생명보험계약에 있어서도 수익자는 계약 해지에 따른 이익이 발생하기 때문에 수익자의 동의를 얻거나 보험증권을 소지하여야 계약 해지가 가능하다.

18) 상법에서는 보험계약의 소멸에 대해 장래에만 영향을 미치는 ‘해지(解止)’와 과거에도 영향을 미치는 ‘해제(解除)’로 구분함(상법 제650조). 해제는 이미 유효하게 성립한 계약효력을 일정한 사유로 당사자 중 일방의 의사표시를 통해 계약 체결 시점으로 소급하여 성립하지 않았던 것과 같은 법률 효과를 발생하게 하는 것이며, 해지는 이미 유효한 계약의 효력을 계약당사자 중 한 쪽의 일방적인 의사표시로, 장래계약의 효력을 소멸시키는 것을 의미함

19) 류건식·장동식(2009)은 생명보험계약의 해지를 보험계약자에 의한 해지인 해약(解約)과 보험회사에 의한 해지인 효력상실(效力喪失)로 구분하였음

20) 금융감독원 보도자료(2008.1.28), “보험계약 체결 및 유지와 관련한 계약자의 권리”

## 나. 측정 방식

보험계약 유지율<sup>21)</sup>은 기준이 되는 전체 보험계약 중 일정 기간까지 유지되고 있는 계약의 비율을 의미한다. 보험계리 목적으로 사용하는 경과기간별 유지율 산출방법은 다양한데, 현재 금융감독원을 통해 반기별로 공시되고 있는 유지율은 '기준계약 대비 보유계약' 비율로 산출되고 있으며, 계약금액을 기준으로 산출되고 있다.

기준계약은 신규로 체결된 계약 중 보험금지급에 따른 계약과 취소·철회 계약을 제외한 계약을 의미한다. 한편, 유지계약은 기준계약 중에서 실효·해약된 계약을 제외하고 부활된 계약을 포함시킨 것을 의미한다. 현행 유지율 산출 시 적용되는 대상 신계약액과 유지계약액의 정의는 다음과 같다.

### ① 대상 신계약액

= 신계약액 - 보험금 지급계약액(만기, 사망, 퇴직) 및 보험계약의 취소·철회계약액

### ② 유지계약액

= 대상 신계약액 - 해지계약액 + 부활계약액

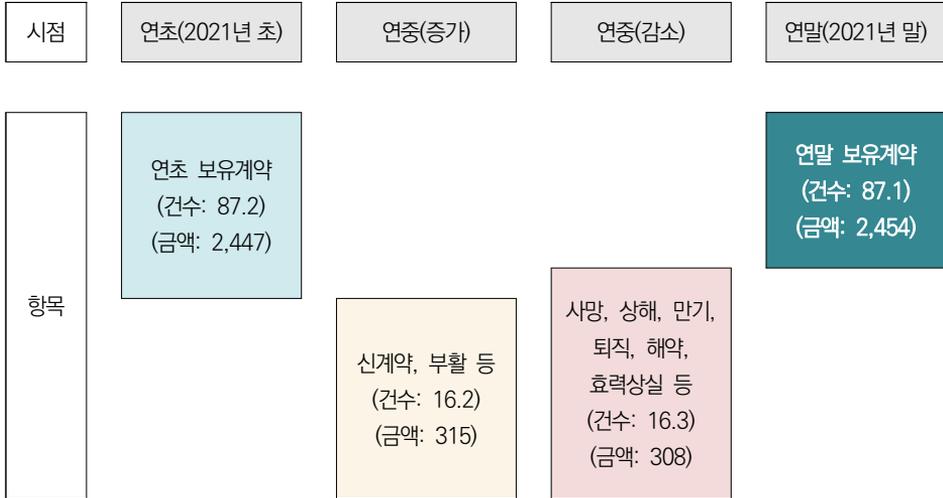
여기에서, 해지계약액은 보험료 납입 유예기간이 경과해서 보험회사로부터 해지된 계약 또는 보험계약자가 해지환급금을 지급받지 않은 계약액과 보험계약자가 임의해지하거나 보험료 납입 유예기간을 경과해서 보험사업자로부터 해지된 이후 해지환급금을 지급받은 계약액을 의미한다(보험업감독업무시행세칙).

예를 들어, 생명보험산업의 2021년 말 기준 보유계약은 총 87,099,244건(계약금액 2,454조 원)인데, 이는 연초 보유계약 87,195,823건(계약금액 2,447조 원)에서 2021년 중 신계약 16,827,086건(계약금액 283조 원)과 부활계약 116,139건(계약금액 3.7조 원) 등 계약 증가분과, 만기계약 7,878,932건(계약금액 61조 원), 퇴직계약 323,434건(계약금액 5.7조 원), 해약계약 4,725,538건(계약금액 157조 원), 효력상실계약 1,661,802건(계약금액 55조 원) 등 계약 감소분을 반영한 실적이다.

21) 고객유지율은 'Persistency rate', 'Retention rate'란 용어로 사용됨

〈그림 III-2〉 보험계약 증감의 구성 요인(생명보험)

(단위: 백만 건, 조 원)



주: 계약액은 보험업감독규정 '별표 15' 보험가입금액의 산정'에서 정한 주계약 보험가입금액 기준임  
 자료: 생명보험협회, 『통계연보』

상기와 같이 계약금액을 기준으로 산출된 해약률과 유지율은 금융감독당국이나 협회를 통해 공시되고 있으며,<sup>22)</sup> 금융감독당국은 개별 보험회사 리스크 실태평가에 해당 지표 성과를 반영하고 있다. 한편, 유지율을 산출하는 기준으로 계약금액 외에도 계약 건수,<sup>23)</sup> 고객 수,<sup>24)</sup> 계약금액, 보험료 등도 적용될 수 있다.

보험료, 계약 건수, 계약금액 등 각 기준에 따라 산출된 유지율 지표는 그 수준에는 차이를 보일 수 있으나, 〈그림 III-3〉에 제시된 바와 같이 그 추세는 대체로 일관된 방향성을 띠고 있다. 계약금액 기준으로 산출한 유지율 지표의 경우 고액의 보험계약이 해지되는 경우가 많을 경우 계약 건수로 측정된 유지율 지표에 비해 변화가 더 크게 나타난다.

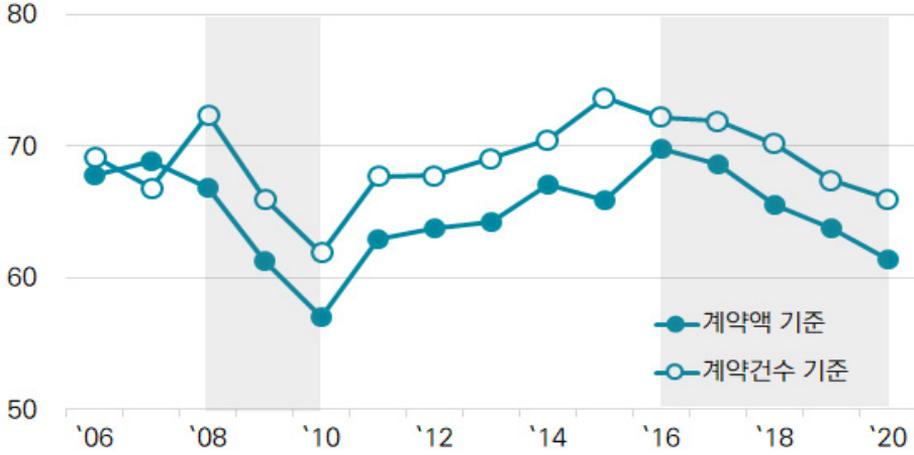
22) 종퇴보험 등 1년 만기 자동 갱신계약은 산정대상에서 제외함

23) 보험개발원의 경우 보험계약 건수를 기준으로 유지율을 산출하고 있음

24)  $t$  시점의 유지율 = 
$$\frac{(t - 1) \text{ 시점에 계약을 체결한 고객 중 } t \text{ 시점에 계약을 유지 중인 고객}}{(t - 1) \text{ 시점에 보험계약을 체결한 고객}}$$

〈그림 Ⅲ-3〉 보험계약 유지율 측정지표 간 비교(25회차 유지율)

(단위: %)



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

#### 다. 해지율과의 차이점

유지율에 대응되는 개념으로는 해지율<sup>25)</sup>이 있는데, 해지율 산출 시에는 계약 건수, 계약 금액이 적용된다. 계약 건수를 기준으로 볼 때  $t$ 시점의 해지율은  $(t - 1)$ 시점에 유지되고 있던 계약이  $t$ 시점 이전에 해지될 확률을 의미한다. 당월 해지율 산출 시, 유지율을 통해 산출하는 것이 가능한데, 이 경우 유지율은 최초 계약 체결 후 해지되지 않고 지속되는 누적 유지율이다.<sup>26)</sup>

해지율과 유지율 간의 큰 차이점은 유지율의 경우 계약 체결 시점에 따른 기간별 평가가 가능하지만, 해지율은 보험계약 체결 시점에 관계없이 현재 시점에서 이탈한 전체 계약을 평가한다는 점이다. 또한 성숙된 시장에서는 보유계약 규모가 커짐에 따라 해약률의 변동

25) 해지율은 'Lapse and surrender rate', 'Churn rate' 등의 용어로 사용되며, 산업마다 이탈률(Defection rate), 감소율(Attrition rate) 등으로도 불림

26)  $t$  시점의 해지율 =  $t$  시점 누적유지율 /  $(t - 1)$  시점 누적유지율  
이에 따라, 유지율( $P_t$ )과 해지율( $D_t$ )은 다음과 같은 관계가 성립함

$$\text{연간유지율} = \prod_{t=1}^{12} (1 - t \text{ 차월 해지율}), \quad t \text{ 차월 해지율} = t \text{ 차월 해지 건수} / t \text{ 차월 경과계약 건수}$$

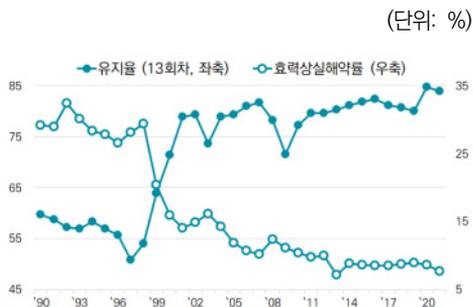
이 상대적으로 적은 특징이 있으며, 유지율은 신계약 또는 특정 시점에 가입한 가입자 행태변화 관측이 용이하다는 장점이 있다.

해지율의 경우 유지율 측정방식에서처럼 건수, 가입금액, 보험료 등으로 측정 가능하나, <그림 Ⅲ-4>와 <그림 Ⅲ-5>에 제시된 바와 같이 현재 국내에서 공시하고 있는 해지율(효력상실해약률)은 계약금액을 기준으로 평가하고 있다. 이에 따라, 해약금액에 변화가 없더라도 신계약금 변화에 따라 해지율이 변동되는 특징을 보인다.

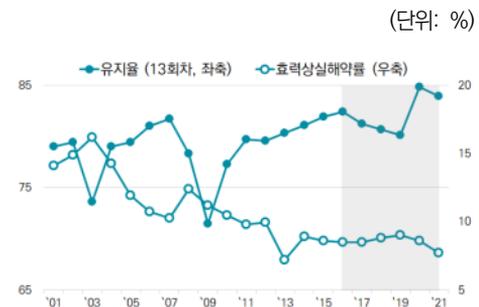
<그림 Ⅲ-4> 생명보험 13회차 유지율과 해지율과의 관련성

<전 기간(1990년 이후)>

<2000년 이후>



주: 생명보험 13회차 유지율임  
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템



주: 생명보험 13회차 유지율임  
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

<그림 Ⅲ-5> 생명보험 25회차 유지율과 해지율과의 관련성

<전 기간(1990년 이후)>

<2000년 이후>



주: 생명보험 25회차 유지율임  
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템



주: 생명보험 25회차 유지율임  
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

해지율과 유지율은 변화추이에 있어 두 가지 점에 주목할 필요가 있다. 우선 기간별로 상관관계가 차이를 보이고 있다는 점이다. 성숙된 보험시장에서는 해지율 산출 시 분모에 해당되는 보유계약금액이 해당 지표 값에 많은 영향을 미쳐 외부환경 변화를 포착하는데 일정 부분 한계가 존재한다.

〈표 Ⅲ-1〉 기간별 유지율과 해지율 간 상관관계

구분	'91~'00년	'01~'10년	'11~'20년	전 기간 ('91~'21년)
13회차 유지율 vs. 해지율	-0.8336	-0.2365	-0.3120	-0.9619
25회차 유지율 vs. 해지율	-0.8217	-0.2275	-0.2259	-0.9436

즉, 전통적인 해지율의 경우 분모에 해당하는 보유계약액은 시장이 성숙될수록 증가하면서 해지율 지표 값이 낮아지기 때문에 단기적인 경기변동이나 경제환경 변화에 따른 효과를 포착하는 데 한계가 존재할 수 있다.

〈표 Ⅲ-2〉 유지율과 해지율 측정방식과 공시 현황

구분		유지율	(효력상실) 해약률
금액	산식	$\frac{\text{대상 신계약액 중 유지계약액}}{\text{대상 신계약금액}}$	$\frac{\text{실효해약금액}}{(\text{연초보유계약액} + \text{신계약액})}$
	기준	평가기간 중 금액	평가기간 중 금액
	공시	금융감독원(13회차, 25회차)	보험협회, 금융감독원
건수	산식	$\frac{\text{해당 회차 유지계약 건수}}{\text{대상 신계약 건수}}$	-
	기준	계약자료 경과기간	-
	공시	보험개발원(13회차, …, 61회차)	별도 공시자료 없음

## 2. 유지율에 영향을 미치는 요인

보험계약 유지율에 영향을 미치는 요인은 보험회사 또는 보험산업 차원에서 일부 통제가 가능한 내부요인과 상대적으로 통제가 용이하지 않은 외부환경요인으로 구분해 볼 수 있다. 보험시장 내부요인은 유지율에 영향을 미치는 보험시장 참여자의 행태변화로써, ① 보험회사, ② 보험상품 판매자, ③ 보험계약자 측면으로 구분해 볼 수 있다. 외부환경요인은 보험시장에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있는 사회·경제적 변화 요인을 의미한다.

본 절에서는 상기 요인들이 보험계약자들의 보험계약 유지·해지 의사결정에 영향을 미치는 전달경로 및 이론적·실증적 논의를 다루기로 한다. 이를 다음 절에서 다룰 국내 보험시장에서 소비자들의 보험계약 유지 행태 변화 분석을 위한 이론적 토대로 활용하고자 한다.

〈그림 III-6〉 유지율에 영향을 미치는 요인들

외부 환경요인	보험시장 내부 환경요인		
사회경제환경 요인	보험회사	판매자	보험계약자
경제상황 긴급자금 가설 이자율 가설 인플레이션 가설	상품 포트폴리오 상품집중도 고위험상품 비중 저축성 vs. 보장성	모집수수료 분급 비중 선취 vs. 후취 소득 수준	인적특성 연령, 성별, 혼인유무, 건강, 직업, 학력, 위험인식 수준, 건강상태
사회보장제도 변화 공적보장 확대 민영보험 구축효과	고객유지관리서비스 고객경험 제공 여부 고객서비스 프로그램	전문성·고객관리 자격증 보유여부 근속년수 불완전판매 건수	경제상황 소득 수준, 경제여력, 보험상품 보유개수
시장투명성과 운영제도 공시제도 수수료 체계 환수제도	채널운영전략 In-bound 영업 vs. Out-bound 영업	판매대상 및 방식 지인 영업	보험료 납부방식 일시납 vs. 정기납

## 가. 시장참여자 행태: 산업내부 요인

〈그림 III-7〉 보험계약 유지율에 영향을 미치는 보험시장참여자의 특성

구분	보험회사	판매자	소비자(보험계약자)
영향 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품구성</li> <li>• 채널전략</li> <li>• 수당체계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전문성</li> <li>• 조직정착률</li> <li>• 영업방식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보험가입 동기</li> <li>• 계약자 특성: 성별, 연령, 소득</li> <li>• 보험료 납입방식</li> </ul>
주요 연구	Eling and Kiesenbauer(2014); Renshaw(1986); Cerchiara et al.(2009); Milhaud et al.(2010)	Trigo-Gamarra(2008); Eckardt and R�athke-Doppner (2010)	SOA(1978); LIMRA and SOA(2019)

### 1) 보험회사

개별 보험회사의 ① 상품 포트폴리오, ② 마케팅전략, ③ 수당체계, ④ 보유고객 특성, ④ 회사의 서비스 제공 수준 등에 따라 유지율에 차이가 존재할 수 있다(CIA 2007; Kim 2005; LIMRA 2005, 2006a, 2006b, 2008).

우선, 상품구성 측면에서 볼 때<sup>27)</sup> 보험상품에 따라 보험회사와 계약자가 부담하는 리스크 크기가 다르고, 가입목적도 다르기 때문에 외부환경이 변화할 때 각 회사의 상품 포트폴리오에 따라서 유지율에 차이가 발생할 수 있다. 예를 들어, 금리확정형 상품은 보험회사가 보험가입 당시 계약자에게 제시한 예정이율을 보험기간 동안 동일하게 적용하는 상품으로, 계약자 입장에서는 예정이율보다 시장금리가 상승할 경우 해지 유인이 발생하고 시장금리가 하락하면 해지 유인이 감소한다. 특별계정으로 운용되는 변액보험은 자산운용 실적에 따라 수익률이 사후적으로 결정되는 상품으로,<sup>28)</sup> 해당상품에 편입된 채권 및 주식 등의 투자실적이 저조할 경우 원금 손실에 따른 해지 유인이 발생한다.

27) Eling and Kiesenbauer(2014); Eling and Kochanski(2013); Renshaw and Haberman(1986); Cerchiara et al.(2009); Milhaud et al.(2010)

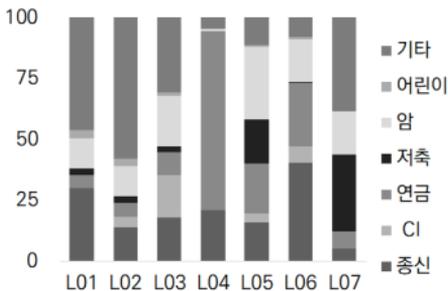
28) 변액보험은 계약자가 납입한 보험료 중 일부는 위험보장을 위한 부분과 사업비로 사용되며, 이를 제외한 금액(저축보험료)은 특별계정으로 운용됨

둘째, 채널전략 측면에서 볼 때<sup>29)</sup> 설계사, GA, 방카슈랑스 등 판매채널 간에 보험계약을 체결하는 고객 집단과 주력 상품이 상이하고 수수료 지급구조가 달라 경과기간에 따라 계약을 유지시키하고자 하는 강도에 차이가 있을 수 있다. 전속채널과 비전속채널, 인바운드 채널과 아웃바운드채널, 방카슈랑스채널과 일반채널, 대면채널과 디지털채널 간 유지율은 차이를 보일 수 있다.

셋째, 수당체계 측면에서, 대다수 보험회사가 신계약수당을 12~24개월 내에 분급하고 있는 현실을 감안할 때, 수당지급이 종료된 시점 이후에는 계약 해지가 늘어날 수 있다. 일반적으로 보험회사가 모집인에게 신계약수당을 지급 후 12개월 이내 실효 시 환수 패널티 조항을 두고 있고, 24개월까지 유지될 경우 유지보너스 지급이 일반적이어서 모집인 입장에서 24개월까지는 계약을 유지시키기 위한 유인이 강하다. LIMRA(2006a)의 연구결과에 따르면, 판매수당 지급이 종료된 후 보험계약 해지율은 판매수당이 지급되던 기간 대비 전속채널은 2~3배, 독립대리점의 경우는 4~10배 정도 높다.

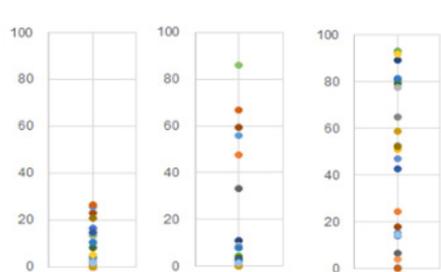
또한, 회사가 보유하고 있는 고객군이나 제공하고 있는 서비스에 따라서도 유지율에 차이가 있을 수 있다. 회사에 대한 충성도가 낮은 계약자 비중이 높은 경우 경제환경의 변화에 따라 유지율 변동이 크게 나타나며, 서비스에 대한 불만 시 해지로 이어질 확률이 높다. 보험상품은 계약 체결과 동시에 해당 상품이 제공하는 편익을 이용할 수 있는 것이 아니라, 보험만기, 사고발생, 사망 등과 같이 보험금 지급 시점에서 실질적인 편익을 느낄 수 있기 때문이다.

〈그림 III-8〉 생명보험회사별 판매상품 구성 차이 (단위: %)



주: 2021년 신계약 건수 기준임  
자료: 생명보험협회 공시자료

〈그림 III-9〉 생명보험회사별 판매채널 매출 비중 (단위: %)



주: 2020년 설계사, 대리점, 방카 초회보험료 기준임  
자료: 김동겸 외(2022)

29) Trigo-Gamarrá(2008); Eckardt and Ráthke-Doppner(2010)

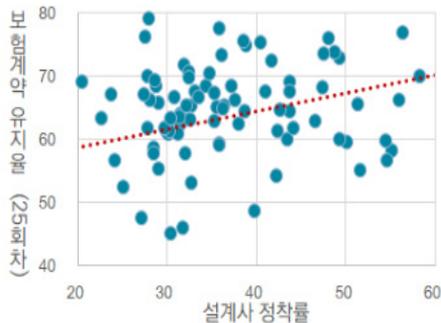
## 2) 판매자

보험계약 유지율에 영향을 미치는 보험모집인 관련 요인으로는 ① 판매자 전문성, ② 영업 인력의 조직 이탈, ③ 영업방식 등을 들 수 있다(Record of Society of Actuaries 1978; Seka and Justus 2019; Eling and Kochanski 2013; Yu et al. 2019; A.M. Best 2016; 안철경·정세창 2017; 김형곤·최용용 2021).

우선, 보험상품의 질과 더불어 상품 판매과정에서의 모집인 전문성 및 역량에 따라 해지율에 차이가 발생한다(Richardson and Hartwell 1951). 소비자에게 보험 및 위험관리 필요성에 대해 환기를 시켜줄 수 있는 정규 모집인(Regular Life Insurance Agent)이 있는 경우, 소비자는 보험의 중요성을 인식하고 더 많은 보험상품에 가입하는 경향을 보인다(Burnett and Palmer 1983).

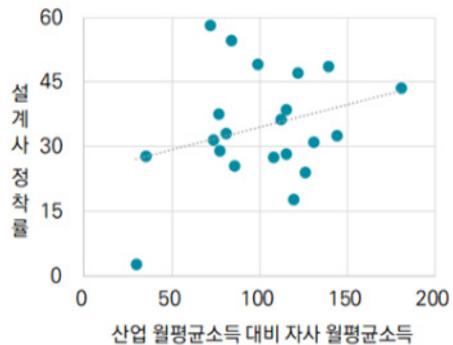
둘째, 설계사의 잦은 이직 또는 퇴직 등은 불완전판매 발생 가능성을 높이고 가입자에게 적절한 서비스 제공을 어렵게 한다. 이는 결국 보험민원으로 이어지면서 유지율 저하 요인으로 작용한다. 설계사 정착률과 불완전판매율 간에는 부(-)의 관계가 존재하며, 설계사 정착률과 보험계약 유지율 간에는 정(+)의 관계가 존재한다. 또한, 저소득 설계사 비중이 높은 회사일수록 설계사 정착률이 낮은 특징을 보인다(김동겸·정인영 2020; 안철경·정인영 2018).

〈그림 III-10〉 정착률 vs. 보험계약 유지율  
(단위: %)



주: 생명보험산업 기준임  
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템; 보험회사, 「업무 보고서」

〈그림 III-11〉 설계사 소득과 정착률 간 관계  
(단위: %)



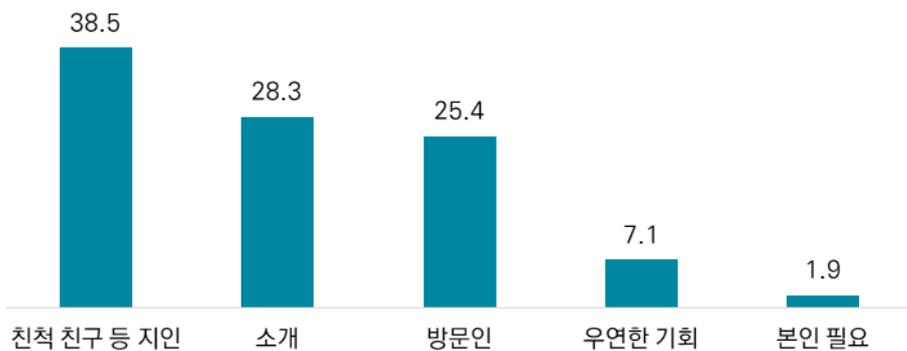
주: 13회차 설계사정착률 기준임  
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템; 보험회사, 「업무 보고서」

셋째, 소비자들이 보험에 관한 정확한 지식 또는 효용성에 관한 충분한 인식을 갖지 않는 상태에서 연고에 의해 상품을 구매할 경우 보험계약 유지율은 낮을 가능성이 있다. 생명보험협회(2021)의 조사를 보면, 보험가입 과정에서 가입자의 상당수가 지인을 통해 보험상품에 가입하는 것으로 나타났다. 보험상품은 지적인 판단 외에 감정적인 요소에 의해 판매와 구매가 결정되는 경향이 있어 모집인은 초기에 관계지향적 영업으로 단기 영업성과를 달성하고자 하는 경향을 보인다. 일정기간이 지난 후 더 이상 연고모집이 불가능해지면 개척판매단계에 봉착하는데, 여기서 대다수 모집인이 조기탈락하면서 기존 고객과의 관계가 단절되고 계약이 중단되는 상황이 발생한다. 즉, 보험모집인과 계약 체결자와의 관계에 따라서 소비자들의 보험유지 기간은 직·간접적인 영향을 받게 된다.

이 같은 산업내부의 구조적인 문제로 인해 보험의 긍정적 기능에도 불구하고 보험상품을 판매하는 모집인들과 보험회사에 대한 신뢰도는 낮은 편이다. 그동안 보험회사의 양적 성장전략이 설계사들에게 단기적인 성과 실현을 요구하고 그 과정에서 불완전판매로 이어졌을 가능성이 있다. 이는 결국 계약 유지율 하락과 고객 신뢰도 저하로 이어지게 된다. 또한 설계사들의 보험판매 성과에 부정적 요소로 작용하여 설계사의 소득 저하와 정착률 하락으로 이어지는 등 악순환이 반복된다.

〈그림 Ⅲ-12〉 보험가입 시 보험설계사와의 관계

(단위: %)



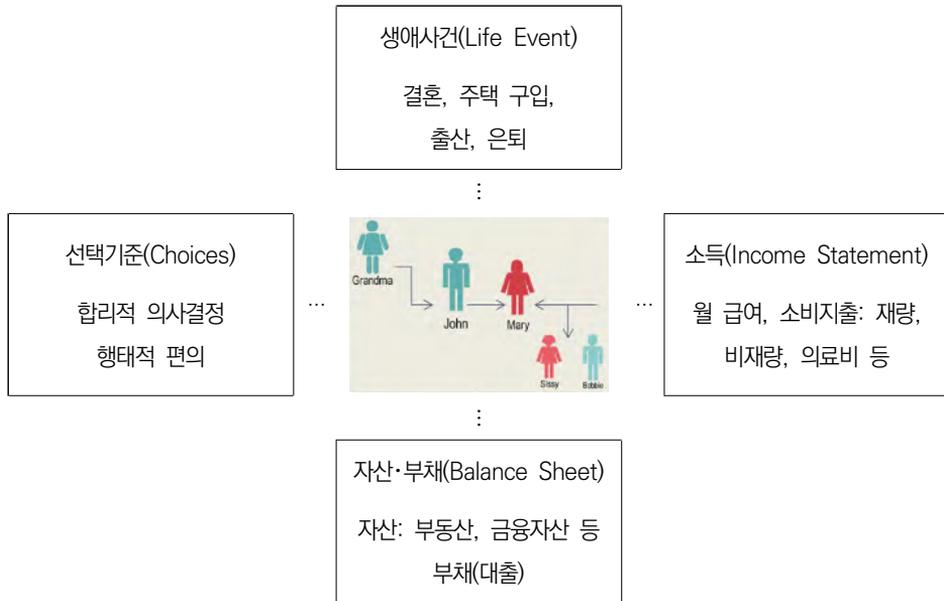
주: 2021년 기준임  
 자료: 생명보험협회(2021)

### 3) 소비자

보험계약자 측면에서의 보험계약 유지·중단 의사결정에 영향을 미치는 요인으로는 ① 보험가입 동기, ② 인적특성, ③ 보험료 납입방식, ④ 경제적 사건 등을 들 수 있다.

우선, 보장, 자산증식, 상속<sup>30)</sup> 등 개인마다 보험에 가입하는 그 목적과 대상(피보험자)이 다르기 때문에, 각 개인이 처한 환경에 따라 각 상품별로 소비자의 계약중단 유인과 중단 순위가 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어, 경제변수는 사망보험보다는 연금상품 유지율에 미치는 영향이 더 클 수 있다. 또한, 계약자의 연령,<sup>31)</sup> 혼인상태, 가족구성원, 성별, 금융상품에 대한 지식 등은 개인의 위험에 대한 성향이나 인식에 영향을 미치면서 보험계약 유지 의사결정에 영향을 미칠 수 있다.

〈그림 III-13〉 보험계약 유지·중단 의사결정에 영향을 미치는 요인



자료: LIMRA(2014)

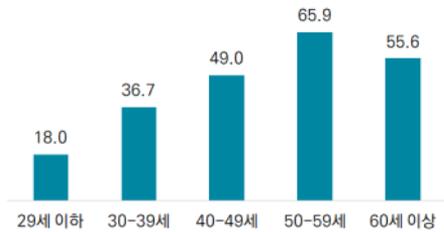
30) Fang and Kung(2012)

31) Renshaw and Haberman(1986); Kagraoka(2005); Cerchiara et al.(2009); Milhaud et al.(2010)

다음으로, 일시납(Single), 정기납(Regular)과 같이 개인이 보험료를 납입하는 방식에 따라 유지율이 다르게 나타날 수 있는데,<sup>32)</sup> 일반적으로 일시납 방식에서의 계약 유지율이 높은 것으로 밝혀져 있다. 이는 보험상품 구매 시 일시납 방식을 택한다는 것은 해당 보험상품에 대한 ‘충분한 이해’를 바탕으로 큰 금액을 투자하는 행위로 볼 수 있으며, 미래에 가입자에게 재무적 곤경이 발생하더라도 추가적인 보험료 지출이 발생하지 않기 때문이다. 또한, 일시납보험상품은 정기납보험상품 대비 짧은 보험기간을 가지는 경우가 많다. 마지막으로 결혼, 실업 등 보험계약자의 재정적인 여건 변화가 보험계약 유지에 영향을 미칠 수 있다.

〈그림 Ⅲ-14〉 연령별 가입유지기간

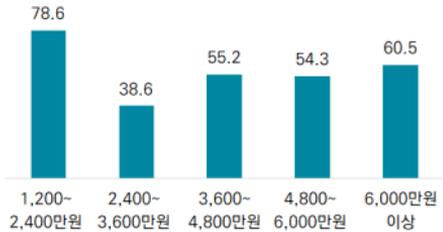
(단위: 개월)



주: 2021년 기준임  
자료: 생명보험협회(2021)

〈그림 Ⅲ-15〉 소득수준별 보험유지기간

(단위: 개월)



주: 2021년 기준임  
자료: 생명보험협회(2021)

〈그림 Ⅲ-16〉 가족구성원 수와 가입유지기간

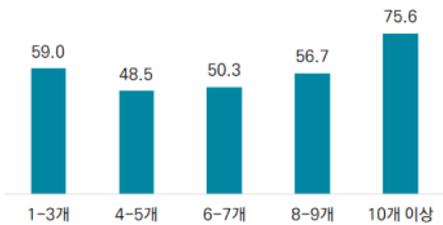
(단위: 개월)



주: 2021년 기준임  
자료: 생명보험협회(2021)

〈그림 Ⅲ-17〉 보험지식과 보험유지기간

(단위: 개월)



주: 2021년 기준임  
자료: 생명보험협회(2021)

32) Milhaud et al.(2010)

## 나. 경제상황과 정책변화

### 1) 경제환경

보험상품을 구매한 소비자들의 보험계약 유지와 해지에 대한 의사결정은 경제환경 변화와 관련성이 높다. 불경기에는 보험계약자들이 보험료를 납부하는 것이 어렵고, 가입 상품에 따라 경제환경 변화로 인한 계약의 가치 변동을 체감할 수 있기 때문이다.

경제환경 변화가 보험소비자들의 보험계약 유지·중단 행위에 미치는 영향을 파악하기 위해 국내·외 다수의 연구자들이 긴급자금 가설(Emergency Fund Hypothesis), 이자율 가설(Interest Rate Hypothesis), 인플레이션 가설(Inflation Hypothesis) 등을 검증하기 위한 실증연구를 수행하였다(Outreville 1990; Kuo et al. 2003).

Outreville(1990)는 미국과 캐나다 보험시장을 대상으로 실업률이 증가하여 개인이 재무적 곤경에 처한다면 보험계약을 해지하여 현금을 활용할 것이라는 긴급자금 가설을 지지하는 결과를 보고하였다. Kuo et al.(2003) 또한 공적분모형을 활용하여 실업률과 해약률 사이에 단기·장기적으로 정(+)의 상관관계가 존재함을 증명함으로써, 경제적 환경 악화로 보험해지 행위가 발생할 수 있다는 사실을 규명하였다. Kim(2005)은 1997년에서 2000년 기간 중 우리나라 생명보험 계약 월별 데이터를 이용하여 시장이자율, 실업률, 경제성장률과의 관계 분석을 통해 해약률과 실업률 사이에 정(+)의 상관관계가 있다는 사실을 밝혔으며, 해약률과 시장이자율 사이에도 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있다고 주장하였다.

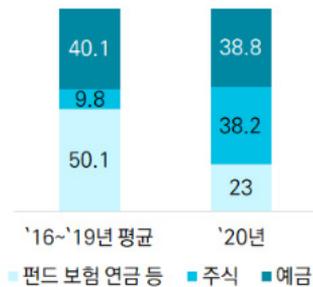
〈그림 III-18〉 경제적 요인이 보험계약 유지·중단에 미치는 영향: 주요 가설과 연구

① 긴급자금 가설 Emergency Fund Hypothesis	② 이자율 가설 Interest Rate Hypothesis	③ 인플레이션 가설 Inflation Hypothesis
Linton(1932); Outreville(1990); Kuo et al.(2003)	Schott(1971); Pesando(1974); Kuo et al.(2003)	Outreville(1990); Russell et al.(2013); Carson and Forster(2000)
황진태·이경희(2010), 류건식·장동식(2009)	서영수(2003), 황진태·이경희(2010)	최영목(2008), 황진태·이경희(2010)

소비자들의 보험계약 유지·해지 행위를 설명하는 주요 가설의 근거는 다음과 같다. 첫째, 보험계약자가 재무적 곤경에 처할 경우 보험계약을 해약하여 현금을 활용할 가능성이 있다.<sup>33)</sup> 긴급자금 가설을 지지하는 실증연구 결과는 다수 존재하는데, 경제상황을 대변하는 요소로 실업률, 경제성장률<sup>34)</sup> 등이 일반적으로 활용되고 있다. 경기 호황기에서는 고용이 증가하여 실업률이 낮아지고 개인소득이 증가하는 효과가 있는 반면, 경기가 둔화 되면 실업률이 상승하고 개인들의 소득이 감소하는 효과가 발생한다. 경기동향은 주로 GDP나 실업률을 통해 평가하는데, GDP 성장률과 실업률 사이에는 장기적으로 부(-)의 관계를 가지는 오크의 법칙(Okun's law)이 성립하면서, 경제변수 변화가 개인소득과 보험료지출 여력에 영향을 미쳐 보험계약 해지로 이어질 수 있다.

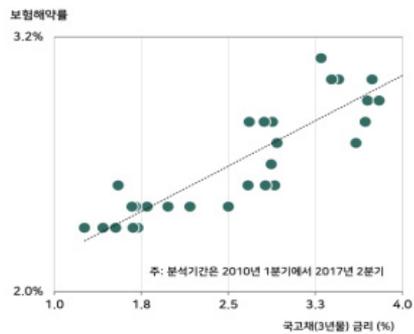
둘째, 소비자의 입장에서 보험계약의 수익성은 시장금리 변화에 많은 영향을 받는데, 저축성보험은 금리가 상승할 경우 계약 해지가 증가할 가능성이 있다(Kuo et al. 2003). 이는 해지에 따른 손실에도 불구하고, 금리가 상승하여 타 금융자산에 대한 투자로 더 많은 이익이 발생할 경우 기존 계약을 해지하고 타 상품으로 이동할 유인이 존재하기 때문이다.<sup>35)</sup> 특히, 해지율은 단기 금리변동보다는 장기 금리변화에 더 민감하게 반응한다.<sup>36)</sup>

〈그림 III-19〉 가계 금융자산 내 투자 비중 변화  
(단위: %)



주: 주식은 증권사 CMA, 예탁금을 포함함  
자료: 한국은행(2021)

〈그림 III-20〉 국고채 금리와 보험해지율  
(단위: %)



자료: 보험연구원(2017)

33) Outreville, J. Francois(1990)

34) Linton(1932); Dar and Dodds(1989); Kuo et al.(2003); Kim(2005); Cox and Lin(2006); Kiesenbauer(2012)

35) Kuo et al.(2003); Russell(1997); Carson and Forster(2000)

36) Schott(1971); Pesando(1974); Cummins(1975)

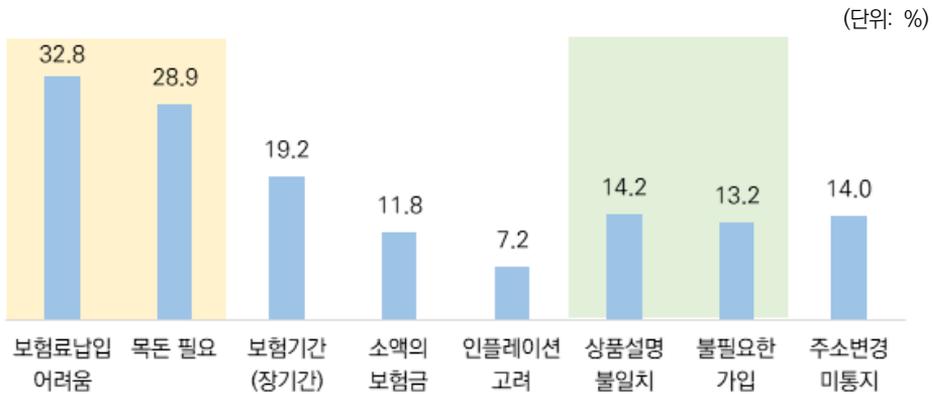
셋째, 소비자물가가 상승하여 보험금의 실질가치가 하락할 경우 소비자들은 가입하고 있는 보험상품 해지를 고려할 수 있다. 즉, 물가상승률이 과도하게 높다면 미래시점에 수령하는 보험금의 실질가치가 크게 하락하여 상품매력도가 떨어진다.

보험계약의 해지 원인을 파악하는 데는 일반적으로 설문조사방법이 많이 이용되는데, 생명보험협회의 2021년 생명보험성향조사 결과를 보면 앞서 살펴본 바와 같이 보험상품을 해지한 사유 중 상당 부분이 경제적인 이유에서 비롯함을 알 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 보험계약자들의 보험상품 해지 사유는 ‘보험료 납입이 어려워’(32.8%), ‘목돈이 필요해서’(28.9%) 등의 순으로 소비자들은 경제적인 사유로 해지하는 사례가 가장 빈번하다.

또한, 앞서 인플레이션 가설에서 지적한 바와 같이 소비자들의 해지 원인에 있어 인플레이션에 따른 보험가치 하락(7.2%) 또는 소액의 보험금(11.8%)이라는 응답도 적지 않다.

상기 요인과 같은 경제적인 측면 외에, 보험계약의 내용과 관련해서도 보험가입 과정에서, ‘설계사의 말과 내용이 달라서’(14.2%), ‘판매자와의 관계(의리상 가입)로 인해 가입하였던 상품’(13.2%)이라는 응답 등도 상당 부분 차지하고 있어, 비경제적인 요인들도 보험가입자의 해지에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

〈그림 III-21〉 보험계약자들의 보험해지 사유



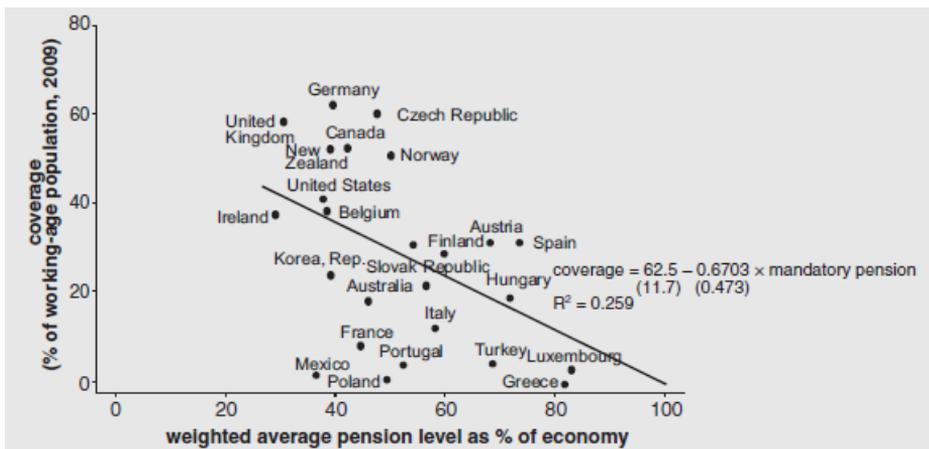
주: 복수응답임  
 자료: 생명보험협회(2021)

## 2) 제도 변화

경제적 요인 외에도 공적보장체계, 세제혜택 등 사회보장제도 변화는 개인의 신규 보험수요와 보험계약 유지 결정에 영향을 미칠 수 있다. 소득보장체계와 건강보장체계에 있어 공적보장범위 확대는 질병 발생이나 노후소득 준비에 있어 개인이 직접 부담하는 수준을 과거보다 경감·완화시켜 줄 수 있다는 점에서 민영보험 가입자들의 해지를 유발하거나 신규 가입 동기를 저해할 가능성이 있다. 다만, 소득계층별로 정부가 시행하는 정책의 구축효과(Crowding-Out)가 다를 수 있다. 공적보험의 보장성 강화정책이 민영보험에 미치는 영향 평가를 위해 다수의 연구가 진행되었으며, 연구자마다 이견이 존재한다.

우선, 소득보장제도에 있어서 구축효과와 관련한 연구를 보면 공적연금제도는 시점 간 효용극대화 과정에서 민간저축을 구축할 가능성이 있으며, 특히 자산대체효과에 따라 부과 방식 연금제도는 민간저축을 감소시킬 수 있다는 다수의 연구가 있다.<sup>37)</sup> 예를 들어 미국의 경우 공적연금 자산이 1달러 증가하면 가계저축이 0~50% 감소한다는 연구결과가 존재하며(Congressional Budget Office 1998), Feldstein(1996)은 미국의 공적연금제도가 민간저축을 60% 줄인다고 주장하였다. 국내에서도 원종욱(1999), 김상호(2007) 등은 공적연금이 민간저축을 감소시키는 구축효과가 있다고 밝히고 있다.

〈그림 III-22〉 사적연금 가입률과 공적연금 가입률 간 관계



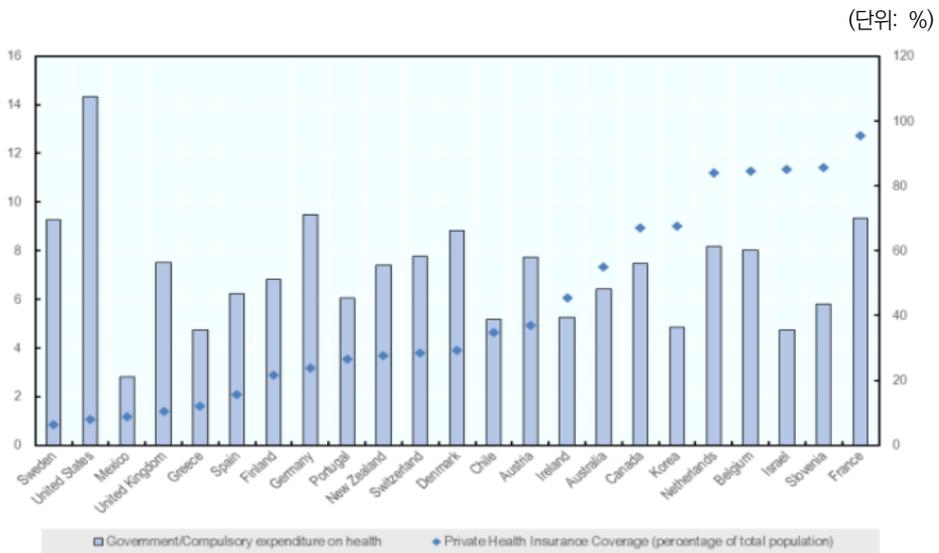
자료: Holzman(2013); Whitehouse(2013)

37) 박경돈(2008); 남광희(2008); 전승훈·임병인(2008); 신종원(2016)

한편, 건강보장제도에서도 건강보험 보장성 강화정책이 국민들의 민영의료보험 유지 또는 가입동기를 감소시켜 민영의료보험의 보완적 역할이 줄어들 가능성이 있지만, 양질의 서비스(비급여)에 대한 수요가 존재함에 따라 민영의료보험이 이를 보완할 가능성도 존재한다.

미국 시장을 대상으로 한 연구 결과를 보면, 전 국민 건강보험제도 도입 후 민영의료보험 가입이 감소하는 현상을 보임에 따라 보장성 강화에 따른 구축효과가 존재하는 것으로 나타났다.<sup>38)</sup> 한편, 우리나라의 건강보험제도를 대상으로 공적건강보험 보장성 강화정책이 민영의료보험에 미치는 효과에 대한 주장은 엇갈리고 있다(김관옥·신영전 2016). 예를 들어, 암보험 가입자를 대상으로 한 권기현 외(2014)의 연구에서는 2010년 중증질환 본인부담상한제<sup>39)</sup> 도입 이후 이들이 민영의료보험에 납입하는 보험료가 과거에 비해 절반 정도 줄어들었다고 평가하였으나, 일부 연구에서는 보장성 강화정책에 따른 민영보험의 영향은 미미하다고 보고하고 있다.

〈그림 III-23〉 민영건강보험 가입률과 공적건강보험 지출과의 관련성



자료: OECD(2021)

38) Cutler and Gruber(1996); Dubay and Kenney(1997); Shore-Sheppard et al.(2000)

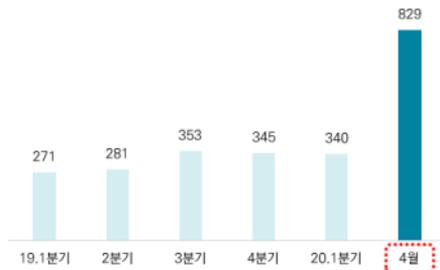
39) 정부는 2005년 9월 고액중증질환에 대한 보장성 강화 정책의 일환으로 법정본인부담금 경감(20%→10%), 식대 급여, 소아입원본인부담 면제, 본인부담상한액 인하 정책을 시행하였으며, 2009년 12월에는 암환자 본인부담금을 10%에서 5%로 재인하함

보험제도 변화는 소비자의 보험상품 유지 또는 변경(Switching) 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 「도로교통법」과 「특정범죄 가중처벌 등에 관한 법률」 개정에 따른 운전자보험 가입 증가를 대표적인 사례로 볼 수 있다. 2020년 3월부터 시행 중인 「도로교통법 개정안」에서는 스쿨존 내 과속단속카메라, 과속방지턱, 신호등 설치 의무화를, 「특정범죄 가중처벌 등에 관한 법률 개정안」에서는 스쿨존 내 안전운전 의무 규칙을 위반하여 사망 또는 상해사고 발생 시 가해자를 가중처벌하는 내용을 담고 있다.<sup>40)</sup>

어린이 보호구역 내 교통사고 발생 시 기존보다 처벌이 강화되면서 자동차보험에서 보상하지 않는 사고로 인한 형사상 책임 등의 비용손해를 보장하는 운전자보험 판매가 제도 시행 직후 급증하였다. 대다수 보험회사가 벌금과 형사합의금 보장한도를 높이거나 신규 담보를 추가한 상품을 출시하면서 운전자보험 마케팅에 주력하였는데, 2020년 4월 한 달 동안 운전자보험 가입 건수는 83만 건을 기록하였고,<sup>41)</sup> 2020년 2분기 운전자보험 초회보험료는 전년 동기 대비 98.9% 증가하였다.<sup>42)</sup> 그 과정에서 업셀링(Up-Selling)<sup>43)</sup> 방식 외에 기존 운전자보험을 해지하고 재가입하는 사례가 나타나는 등 보험제도 변화가 보험계약의 유지·해지 행위에 영향을 미쳤다.

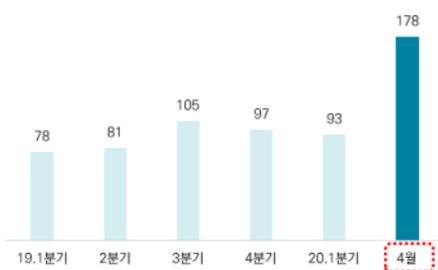
〈그림 III-24〉 운전자보험 판매 건수

(단위: 천 건)



〈그림 III-25〉 운전자보험 초회보험료

(단위: 억 원)



자료: 금융감독원 보도자료(2020. 5. 18), “운전자보험 가입 시 소비자 유의사항”

자료: 금융감독원 보도자료(2020. 5. 18), “운전자보험 가입 시 소비자 유의사항”

40) 어린이 보호구역에서의 안전운전 위반에 따른 사망 사고는 무기 또는 3년 이상의 징역에 처하며, 상해 사고는 1년 이상 15년 이하 징역 또는 500만 원 이상 3,000만 원 이하의 벌금에 처함(「특정범죄 가중처벌 등에 관한 법률 개정안」 제5조의13)

41) 금융감독원 보도자료(2020. 5. 18), “운전자보험 가입 시 소비자 유의사항”

42) 박희우(2020)

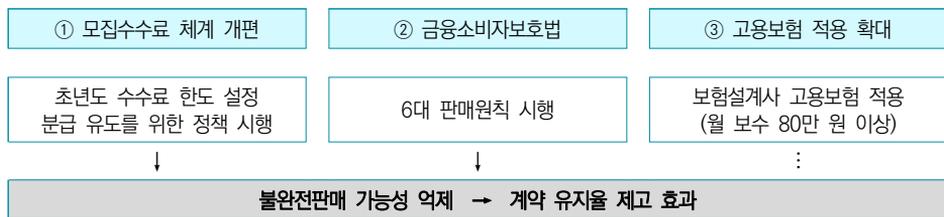
43) 업셀링(Up-selling)은 이미 제품·서비스를 구매한 사람을 대상으로 추가적인 서비스를 구매하도록 유도하는 판매 활동을 의미함

최근 보험모집 시장에서 판매자의 행태 변화를 유발하여 보험계약 유지율에 영향을 미칠 수 있는 제도 변화로는 소위 '1,200% Rule'로 불리는 모집수수료 체계 개편(2021년 1월 시행)과 「금융소비자보호에 관한 법률」(이하, 금소법) 시행(2021년 3월 시행), 설계사에 대한 고용보험제도 적용(2021년 7월 시행)<sup>44)</sup> 등이 있다(김동겸·정인영 2022).

모집수수료 체계 개편은 보험계약 체결에 대한 대가로 보험회사가 모집인에게 지급하는 계약 1차년도의 모집수수료가 계약자가 매월 납입하는 보험료의 12배를 초과하지 않도록 하는 규제이며, 이에 더해 모집수수료를 분급 형태로 지급하는 것을 유도하기 위한 제도 등도 운영하고 있다. 예를 들어, 수수료를 분급하여 지급할 경우 연간 지급하는 수수료를 표준계약공제액의 60% 이하로 설정하고, 분급수수료 총액이 선지급방식의 모집수수료 총액 대비 5% 이상 높게 책정할 수 있도록 하였다. 또한, 2021년 3월에는 6대 판매원칙(적합성·적정성 원칙, 설명의무, 불공정영업행위 금지, 부당권유 금지, 허위과장광고 금지)을 전 금융상품으로 확대·적용한 금소법이 도입되었다.

이 같은 제도들은 금융상품 판매과정에서의 완전판매문화 정착과 소비자 피해 방지를 목적으로 도입되었으며, 제도 시행 후 금융민원과 불완전판매가 감소된 것으로 나타나고 있다.<sup>45)</sup> 이를 구체적으로 살펴보면 2021년 금소법 시행 후 금융민원은 2020년 대비 3.5% 감소하였고 분쟁민원은 5.1% 감소하였다. 특히, 금소법 시행 전후를 비교한 불완전판매 유형 민원 비중은 13.5%에서 11.5%로 감소한 것으로 나타났다.

〈그림 III-26〉 보험계약 유지율에 영향을 미칠 수 있는 주요 제도 변화



44) 고용보험 적용대상을 보험설계사를 포함한 12개 직종 특수형태근로종사자로 확대함. 다만, 노무제공계약(1개월 이상)에 따른 월 보수가 80만 원 미만일 경우 고용보험 의무적용에서 제외하고, 보험요율은 근로자(1.6%)보다 낮게 책정(1.4%)하고 노무제공자와 사업주가 0.7%씩 부담함. 실직한 특고가 이직하기 전 24개월 중 12개월 이상 동안 보험료를 납부하고 실직한 사유가 자발적 이직과 같은 수급제한 사유에 해당하지 않고 재취업 노력을 적극적으로 한 경우 120~270일간 구직급여를 수령할 수 있음(고용노동부 보도자료(2021. 11. 23), “특수형태근로종사자 고용보험 ‘50만 명’ 가입: 전 국민 고용보험의 성공적인 안착”; 고용노동부 보도자료(2021. 6. 1), “특수형태근로종사자 고용보험 적용을 위한 규정 마련”)

45) 금융감독원 보도자료(2022. 4. 12), “2021년도 금융민원 및 상담동향”

## IV

# 보험산업 유지율 실태와 특징

국내 보험산업의 25회차 보험계약 유지율은 60%대로 보험상품가입자 10명 중 3~4명은 보험계약 체결 후 2년을 넘기지 못하고 보험계약을 해지하고 있는 상황이다. 특히, 보험상품 가입 1년과 2년 사이에 해지를 하는 사례가 빈번하다. 또한, 계약 2년차(25회차)와 계약 1년차(13회차) 유지율 차이는 2021년 들어 크게 개선되었으나, 그 격차는 여전히 높은 수준이다.

앞서 III장에서 살펴본 바와 같이 경제적 환경 변화, 보험제도, 수수료 체계, 판매자와 보험소비자와의 관계 등 다양한 요인이 보험계약 유지율에 영향을 미치게 된다. 본 장에서는 시장에 공표되어 있는 자료<sup>46)</sup>들을 활용하여 개인생명보험과 장기손해보험<sup>47)</sup>을 중심으로 국내 보험산업 및 개별 보험회사 차원에서의 유지율 실태 및 변화추이를 살펴보고, 유지율에 영향을 미치고 있는 요인들과 주요 변화 특징에 대해 논하고자 한다.

〈표 IV-1〉 보험계약 유지율 분석을 위한 자료

구분	개인생명보험	장기손해보험
추세 및 분포	장기추세(13, 25, 37, 61회차), 보험회사별 유지율 격차	장기추세(13, 25, 37, 61회차), 보험회사별 유지율 격차
보험상품 유형	어린이보험, 종신보험, 변액보험, 보장성보험, 저축성보험	상해, 질병, 운전자, 재물, 연금, 보장성보험, 저축성보험
판매채널 분류	전속설계사, 법인보험대리점, 방카슈랑스, CM, TM	전속설계사, 법인보험대리점, 방카슈랑스, CM, TM

주: 보험회사, 「업무보고서」 기준 분류체계임

46) 본 장에서 사용된 자료는 보험회사 업무보고서 자료와 보험개발원의 생명보험통계자료집으로, 보험회사 업무보고서의 경우 계약금액 기준으로, 보험개발원 자료의 경우 계약 건수를 기준으로 유지율을 산출하고 있음

47) 장기손해보험은 '일반손해보험'을 제외한 손해보험을 의미함(보험업감독규정). 여기에서 '일반손해보험'이란 보험료 산출 시 할인율을 적용하지 않고 순보험료가 위험보험료만으로 구성된 손해보험을 의미함

# 1. 개인생명보험

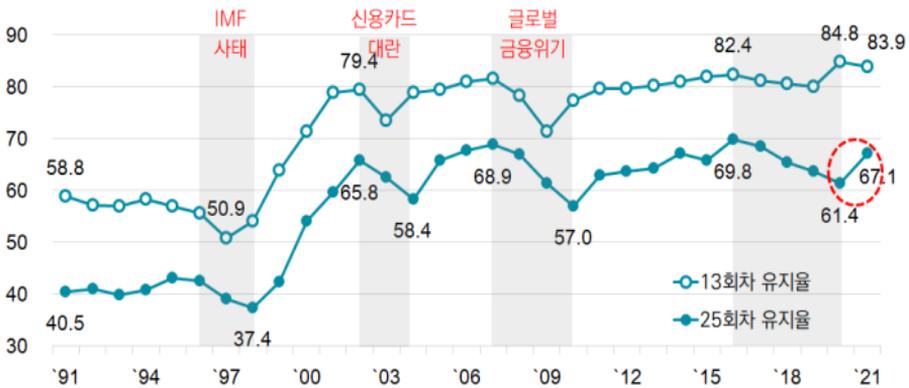
## 가. 추세: 구조적 변화

2021년 기준, 개인생명보험의 13회차, 25회차 보험계약 유지율은 계약금액 기준으로 각각 83.9%, 67.1%이다. 즉 가입자 10명 중 1~2명은 보험계약 체결 후 1년을 넘기지 못하고, 3~4명은 2년을 넘기지 못하고 보험계약을 해지하고 있다.

장기시계열 관점에서 현재 국내 생명보험산업의 보험계약 유지율은 1990년대 초에 비해 크게 개선된 상황이다.<sup>48)</sup> 특히 <그림 IV-1>에 제시된 바와 1990년대 말에서 2000년대 초 사이 큰 폭으로 개선되었다. 회차별로 살펴보면, 13회차 보험계약 유지율은 1997년 50.9%에서 2002년 79.4%로, 25회차 보험계약 유지율은 1998년 37.4%에서 2002년 65.8%로 개선되었다.

<그림 IV-1> 개인생명보험 유지율 추이

(단위: %)



주: 유지율=산출월 기준 현재 유지계약액/산출월 기준 전년 동월 대상 신계약액  
 자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템; 금융감독원 보도자료 등을 참고해서 작성함

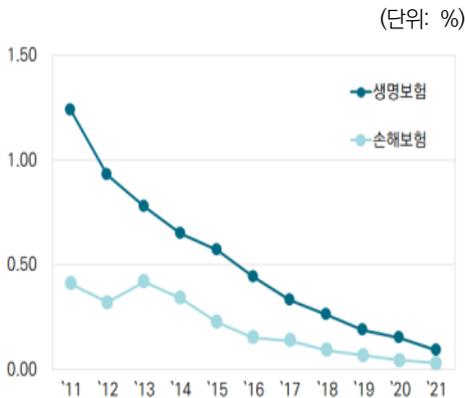
48) 저조한 보험계약 유지율은 1980년대에도 보험산업의 주요 문제로 대두됨. 보험회사 간 과당경쟁 지양을 위해 재무부에서는 1981년 11월 '생명보험계약 실효·해약 방지대책' 중 하나로 지도유지율 기준을 설정함. 해당 기준에 미달할 경우 점포 신설을 금지하고 신규모집인 등록을 금지하는 등 회사별 모집인 총 인원 규제를 시행함. 1986년 5월에는 모집인 정착률과 연계해 신규등록인원 제한제도를 시행함(박현문 2011)

이같이 2000년대 초반에 보험계약 유지율이 크게 개선된 데에는 ① IMF 이후 비활동설 계사 인력 및 모집조직 정리, ② 계약 유지수당 확대,<sup>49)</sup> ③ 모집전문성을 확보한 외국계 보험회사의 보험산업 내 영향력 확대 등이 영향을 미쳤다. 아울러 1990년대 후반까지 이어져오던 등록말소 보험모집인의 수가 갈수록 줄어들며 대량도입·대량탈락의 악순환이 일부 개선된 것도 유지율에 긍정적으로 작용했다.<sup>50)</sup>

그러나 2000년 이후 국내 보험계약 유지율은 시기별로 등락을 반복하며 횡보하고 있는 모습을 보이고 있다. 특히, 25회차 보험계약 유지율은 2016년 69.8%에서 2020년 61.4% 까지 하락하였으며, 13회차 보험계약 유지율은 2016년(82.4%) 이후 2019년(80.1%)까지 하락 추세를 보이다 2020년 84.8%로 개선되었으나 2021년 재하락하였다.

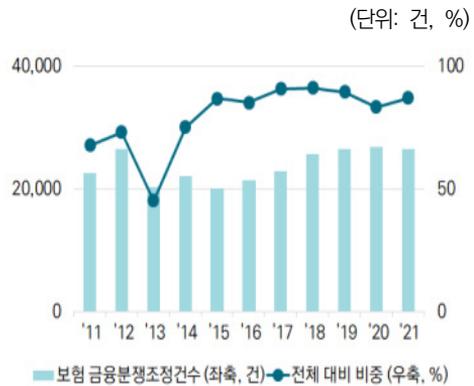
한편, 2021년 25회차 유지율(67.1%)은 2020년(61.4%) 대비 큰 폭(5.7%p)으로 상승하였는 데, 이는 다양한 요인이 복합적으로 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다. 최근의 유지율 변화에 영향을 미쳤을 가능성이 있는 보험모집제도로는 모집시장 질서유지와 소비자보호 강화를 위한 수수료 체계 개편(2021년 1월)과 금융소비자보호에 관한 법률(2021년 3월) 시행을 들 수 있다.

〈그림 IV-2〉 보험산업 불완전판매 비율 추이



자료: 생명보험협회 공시자료; 손해보험협회 공시자료

〈그림 IV-3〉 보험산업 분쟁발생 건수 추이



자료: 금융감독원, 금융분쟁통계

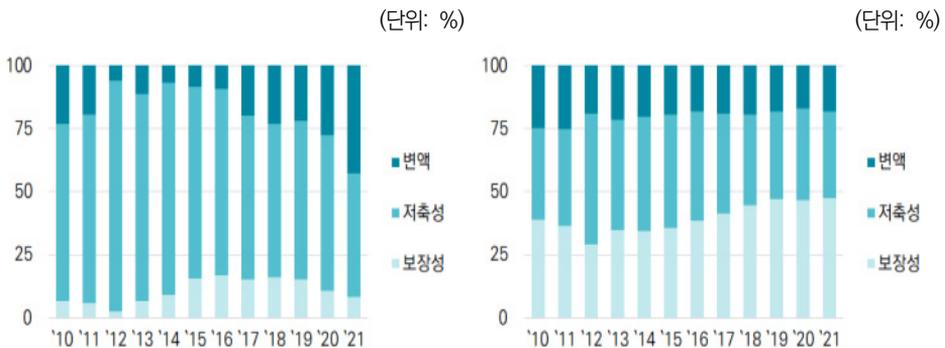
49) 금융감독원 보도자료(2001. 7. 31), “FY00 보험모집 경영효율분석 결과”; 금융감독원 보도자료(2002. 1. 17), “보험업계 리베이트 근절방안 추진실적 및 계획”

50) 등록말소율=등록말소 인원/(연초등록 인원+신규등록 인원); 업무폐지, 비가동 등의 사유로 등록이 취소된 생명보험모집인의 비율임('97년: 49.2%, '98년: 50.6%, '99년: 42.5%)

보험계약 체결 후 모집인에게 지급하는 계약 1차년도 수수료가 월납입보험료의 12배를 초과하지 않도록 하는 1,200% 룰과 수수료 분급 확대를 유도하기 위한 정책 시행은 상품 판매자의 수수료 편향 문제를 줄여 보험계약 유지율을 개선시키는 데 긍정적으로 작용할 수 있다. 예를 들어, 모집인에게 수수료를 분급하여 지급할 경우 ① 연간수수료는 표준계약공제액의 60% 이하로 설정하고, ② 분급수수료 총액이 선지급방식 수수료 총액보다 5% 이상 높게 책정되도록 설계하였는데, 이는 보험상품 판매자가 소비자들이 계약을 오랫동안 유지하도록 관리하는 유인구조를 형성한다. 결국 소비자보호 강화를 위한 모집수수료 체계 개편과 금융소비자보호에 관한 법률 시행은 보험상품 불완전판매를 감소시키는 요인으로 작용하여 유지율 개선 효과를 가져 올 수 있다. 그러나 두 제도의 시행시점과 25회차 유지율 측정기준이 되는 상품판매시점 사이의 기간이 차이가 난다는 점을 감안한다면 다른 요인에 의해 유지율 개선 현상이 발생했을 여지도 있다.

특히, 13회차 유지율이 하락하였다는 점을 감안할 때 25회차 유지율 변화의 원인을 다른 측면에서도 바라볼 필요가 있다. 후술하겠으나 국내 보험산업에서는 보험상품별로 유지율의 격차가 크게 나타나고 있다. 지난 수년 동안 개인형 생명보험 시장에서는 변액보험과 저축성보험 판매가 증가했다. 통상적으로 변액보험의 경우 중신보험과 함께 타 보험상품 대비 현저히 낮은 유지율을 기록하고 있다. 결국, ① 2021년 13회차 유지율 하락, ② 최근 보험회사가 판매한 상품구성, ③ 2013년 2월 소득세 개편 이전 판매한 일시납 저축성 보험상품의 만기 도래 등을 감안할 때, 2021년 사례와 같은 25회차 유지율의 큰 폭 개선 현상이 지속되기는 어려워 보인다.

〈그림 IV-4〉 개인생명보험 매출 비중(초회보험료)    〈그림 IV-5〉 개인생명보험 매출 비중(수입보험료)



주: 보장성, 저축성, 변액보험 초회보험료 기준임  
 자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

주: 보장성, 저축성, 변액보험 수입보험료 기준임  
 자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

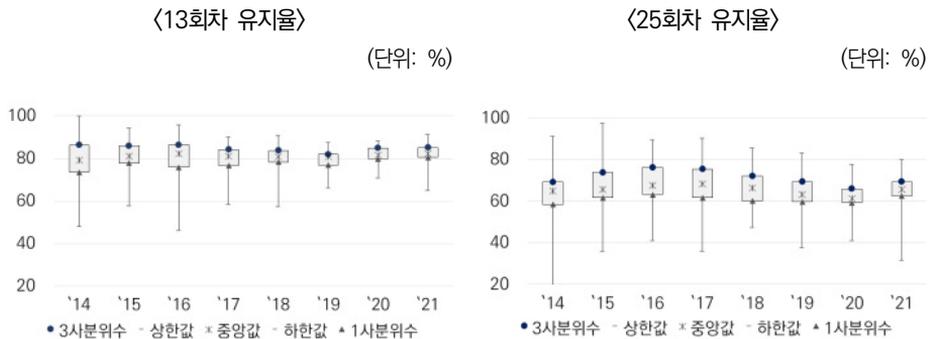
## 나. 회사별 유지율 분포

개인생명보험의 13회차 보험계약 유지율의 표준편차는 2014년 12.4%에서 2020년 3.8%로 감소하며 회사 간 단기유지율 격차는 축소되다가, 2021년 다시 확대되는 양상을 보이고 있다. 한편, 13회차 보험계약 유지율은 2016년(82.4%)과 2020년(84.8%) 사이에 개선되었는데, 이는 대다수 생명보험회사의 유지율이 하락하는 가운데 일부 회사에서 큰 폭으로 유지율이 개선됨에 따라 산업 전체 실적 개선을 견인한 결과이다.

25회차 보험계약 유지율의 경우 회사별 편차는 줄어드는 추세이나, 13회차 유지율의 회사별 편차와 비교해 볼 때 여전히 큰 상황으로 회사별로 보유계약 유지 관리 능력에 큰 차이가 있다고 볼 수 있다. 25회차 보험계약 유지율의 표준편차는 2014년 17.8%에서 2020년 8.3%로 감소하다가 13회차 유지율과 마찬가지로 2021년 다시 확대되었다(〈표 IV-3〉 참조). 한편 2016년에서 2020년 기간 중 생명보험산업의 25회차 유지율은 하락추세를 나타냈는데, 일부 회사를 제외하고는 대다수 회사가 유지율 하락을 경험하였다.

결국, 보험계약 체결 1년 이내에는 보험회사 또는 모집계약 특성이 각사의 유지율에 미치는 영향이 크지 않으나, 보험계약이 체결된 지 2년이 경과하는 시점에서는 제도적 요인이나 각사가 보유한 계약의 특성에 따라 유지율에 차이가 발생하고 있는 것으로 추론이 가능하다. 예를 들어, 판매상품 유형, 판매경로, 납입방식, 모집수수료 체계, 계약자 특성 등이 회사별 유지율에 영향을 미칠 수 있다.

〈그림 IV-6〉 생명보험 회사별 유지율 분포



주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

## 2. 장기손해보험

### 가. 추세: 구조적 변화

2021년 기준, 장기손해보험의 13회차, 25회차 보험계약 유지율은 각각 86.3%, 68.3%로 장기손해보험상품 가입자 10명 중 3~4명은 계약 체결 후 2년을 넘기지 못하고 해당 보험 계약을 해지하고 있다.

장기손해보험의 경우 개인형 생명보험의 계약 유지율 지표에서와 같이 1990년대 말 이후 크게 개선되었다. <그림 IV-7>에 제시된 바와 같이, 장기손해보험의 13회차, 25회차 유지율은 IMF사태 직후인 1998년 각각 53.0%, 35.4%를 기록하였으나 이후 크게 개선되어 2021년 각각 86.3%, 68.3%까지 상승하였다.

장기손해보험의 보험계약 유지율은 개인형 생명보험 대비 다소 높은 수준이나, 개인형 생명보험 사례에서와 같이 IMF 사태, 신용카드 대란, 글로벌 금융위기 등 경제불황기에 유지율 지표가 하락하는 현상이 나타나고 있다.

최근 장기손해보험의 유지율 지표 특징 중 하나는 13회차 보험계약 유지율이 2016년 이후 개선추세에 있는 반면, 25회차 유지율은 2017년(70.9%)에서 2020년(64.9%) 사이로 하락 추세를 보였다는 점이다. 다만, 25회차 유지율은 2021년 큰 폭으로 개선되었다.

<그림 IV-7> 장기손해보험 유지율 추이

(단위: %)



주: 유지율=산출월 기준 현재 유지계약액/산출월 기준 전년 동월 대상 신계약액  
 자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템; 금융감독원 보도자료 등을 참고하여 작성함

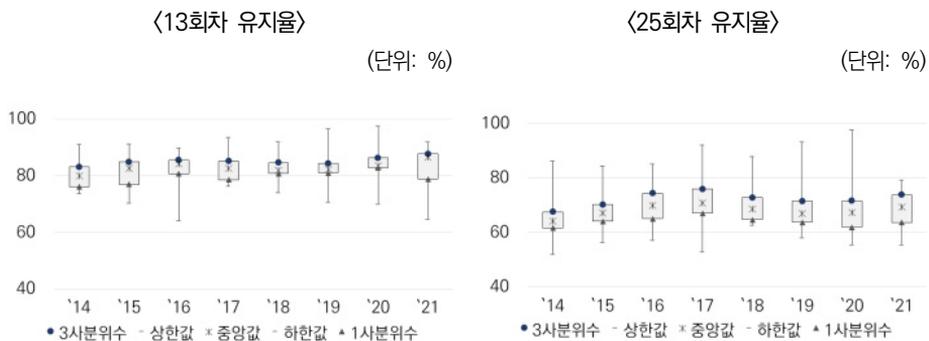
## 나. 회사별 유지율 분포

장기손해보험의 13회차 보험계약 유지율의 표준편차는 2014년 5.3%에서 2018년 4.5%로 감소하는 등 회사 간 단기유지율 격차가 축소되다가, 2019년 이후 확대되는 양상을 보이고 있다. 장기손해보험의 13회차 유지율은 최근 5년 사이 4.5%p('17년: 82.3%, '21년: 86.8%) 개선되었으나(〈그림 IV-7〉 참조), 해당 기간 중 장기손해보험상품을 취급하는 소형 손해보험회사의 경우는 유지율 하락을 경험하면서 회사별 편차가 확대되었다.

한편, 장기손해보험의 25회차 유지율의 회사별 편차는 13회차 유지율보다 크게 나타났는데(〈표 IV-2〉 참조), 회사별로 보유계약 유지관리에 차이가 존재한다고 볼 수 있다. 장기손해보험상품을 취급하는 15개 손해보험회사들의 25회차 유지율의 표준편차는 2015년 7.9%에서 2020년 10.5%로 확대되었으나, 2021년 들어 회사 간 격차가 축소되었다.

장기손해보험의 보험회사 간 유지율 분포는 개인생명보험의 사례에서와 같이 13회차 계약 유지율 지표보다 25회차 계약 유지율 지표에서 회사 간 격차가 크다. 또한, 개인생명보험보다 장기손해보험의 회사 간 유지율 격차가 큰 특징을 보이고 있다. 각 회사에서 취급하는 상품의 다양성, 판매채널 운영 전략, 각 회사의 보유계약 관리 정책 차이 등이 이러한 성과차이를 유발했을 가능성이 있다.

〈그림 IV-8〉 장기손해보험 회사별 유지율 분포



주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈표 IV-2〉 장기손해보험의 유지율 분포 지표 추이

(단위: %)

구분		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
13 회차	산업집계 수준	81.3	82.5	83.6	82.3	81.9	82.5	84.1	86.3
	평균값	80.5	81.7	81.9	82.5	82.1	82.7	83.5	82.9
	중앙값	80.0	82.6	84.3	82.5	81.9	82.2	83.5	86.5
	표준편차	5.3	6.0	6.5	4.8	4.5	6.2	6.8	8.1
	변동계수(CV)	0.07	0.07	0.08	0.06	0.05	0.07	0.08	0.10
25 회차	산업집계 수준	65.6	68.7	69.9	70.9	67.8	65.7	64.9	68.3
	평균값	65.5	68.0	70.6	71.5	69.9	69.1	68.6	68.4
	중앙값	64.1	67.2	69.9	70.8	68.6	66.9	67.2	69.4
	표준편차	9.4	7.9	7.4	8.9	6.9	9.1	10.5	7.6
	변동계수(CV)	0.14	0.12	0.11	0.12	0.10	0.13	0.15	0.11

주: 1) 평균값은 각 보험회사의 13회차, 25회차 보험계약 유지율의 평균값으로 산업집계 수준과는 구분됨

2) 변동계수(CV)=표준편차/평균

자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈표 IV-3〉 개인생명보험의 유지율 분포 지표 추이

(단위: %)

구분		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
13 회차	산업집계 수준	81.1	81.9	82.4	81.2	80.7	80.1	84.8	83.9
	평균값	78.1	80.0	80.4	80.2	79.8	79.0	81.7	82.1
	중앙값	79.2	81.0	82.4	81.1	80.9	80.8	81.5	82.3
	표준편차	12.4	9.5	9.8	6.4	6.9	5.3	3.8	5.7
	변동계수(CV)	0.16	0.12	0.12	0.08	0.09	0.07	0.05	0.07
25 회차	산업집계 수준	67.1	65.9	69.8	68.6	65.5	63.8	61.4	67.1
	평균값	62.4	66.1	67.5	67.8	65.8	64.6	62.1	64.8
	중앙값	65.0	65.6	67.6	68.3	66.5	63.4	61.2	65.8
	표준편차	17.8	14.5	12.7	11.6	9.4	10.0	8.3	11.3
	변동계수(CV)	0.28	0.22	0.19	0.17	0.14	0.15	0.13	0.17

주: 1) 평균값은 각 보험회사의 13회차, 25회차 보험계약 유지율의 평균값으로 산업집계 수준과는 구분됨

2) 변동계수(CV)=표준편차/평균

자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

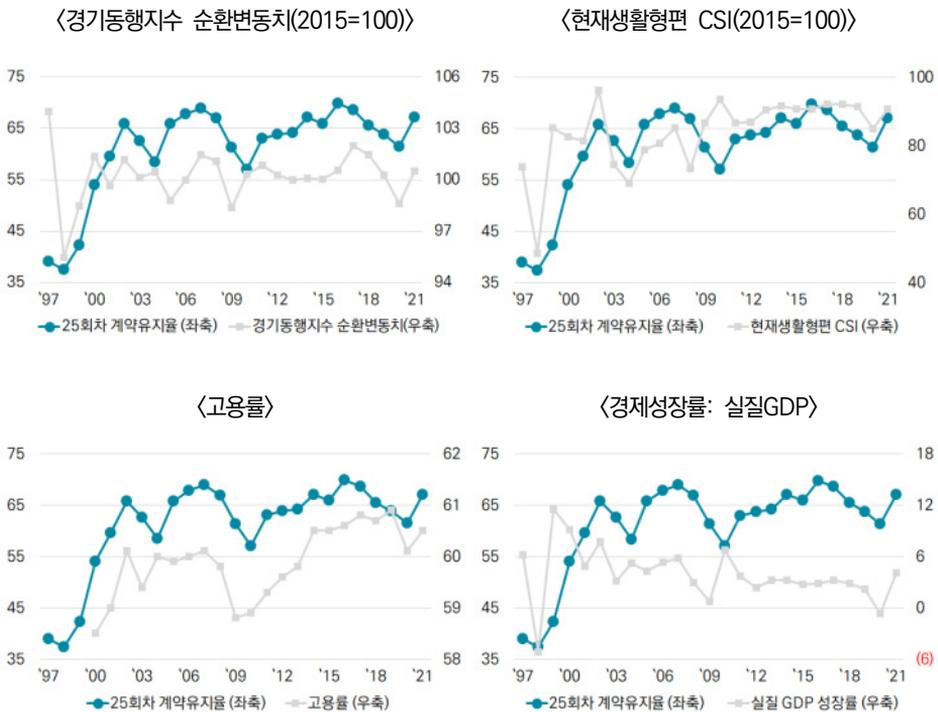
### 3. 유지율 변화의 주요 특징

#### 가. 경제상황 변화와의 관련성

앞서 살펴본 바와 같이 지난 30년 동안 개인생명보험 유지율이 하락한 시기는 총 4번인데, 이들 시기 중 일부기간은 중대한 경제적 사건('97년 외환위기, '03년 신용카드 대란, '08년 글로벌 금융위기 등)이 발생한 시점과 중첩된다. 이는 경제적 상황이 어려운 경우 소비자들의 보험료 납입 여력이 줄어들어 따라 보험상품을 유지하는 것이 어려워져 해지 가능성이 높아지기 때문이다. 즉, 소비자는 경제 여건에 따라 실질소득이 감소할 경우 현재 납부하고 있는 보험료를 한계비용으로 인식할 가능성이 있다.

〈그림 IV-9〉 개인형 생명보험 계약 유지율과 거시경제 변수 추이

(단위: %)



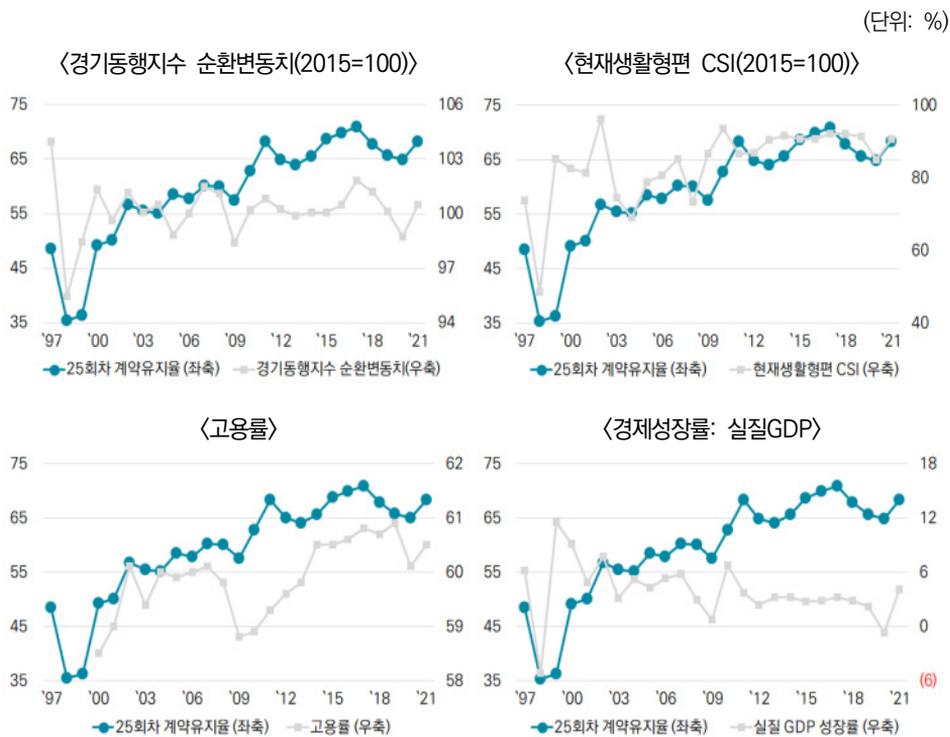
주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」; 한국은행

생명보험 계약 유지율과 거시경제 지표 간 추세 변화를 살펴보면, 경기변화와 25회차 유지율 간 상관관계가 높게 나타나고 있다. 경기가 호황일 경우 고용이 증가하여 실업률이 낮아지면서 소득증가 효과가 발생하고, 경기가 둔화되면 실업률이 상승함에 따라 소득감소 효과가 발생하는 등 경기는 보험료 납입능력에 영향을 준다. 경기동향은 통상 GDP와 실업률(고용률)로 평가하는데, GDP 성장률의 하락(상승)과 고용률의 하락(상승)은 보험계약 유지율의 하락(상승)으로 이어질 수 있다.

장기손해보험의 25회차 보험계약 유지율 추세와 거시경제 지표의 방향성 역시 개인형 생명보험 사례와 유사하다.

〈그림 IV-9〉, 〈그림 IV-10〉에 제시된 바와 같이 GDP 성장률, 실업률, 고용률 등 주요 경기 지표는 보험계약 유지율과 밀접한 관련을 맺고 있는 것으로 나타난다.

〈그림 IV-10〉 장기손해보험 계약 유지율과 거시경제 변수 추이

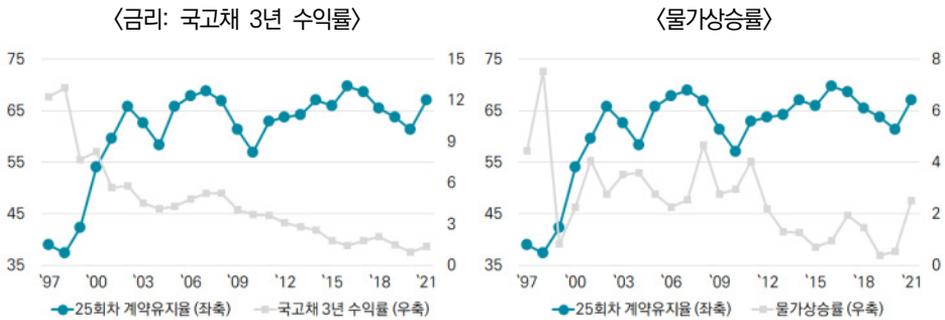


주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

한편, 시장금리와 인플레이션 변화 등도 개인의 보험계약 유지 의사결정에 영향을 미친다. 일반적으로 보험계약자 입장에서 유지하고 있는 보험계약(급부 또는 보험금)의 가치는 시장금리나 인플레이션에 많은 영향을 받게 된다. 예를 들어, 시장이자율이 예정이율보다 큰 경우 보험계약의 수익성은 상대적으로 하락하고 물가가 상승하는 경우 보험금의 실질가치는 하락하여 해지 가능성이 상대적으로 높아지게 된다. 그러나 2000년대 저금리 국면으로 진입한 이후 2021년까지 저금리 환경이 장기간 지속됨에 따라 보험계약 유지율과 금리(수준) 사이의 변화 방향성 관계를 포착하기는 다소 어려운 상황이다.

〈그림 IV-11〉 생명보험 유지율과 금융시장지표 추이

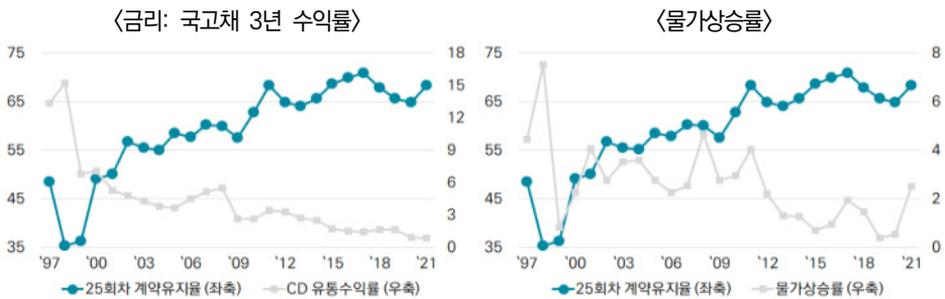
(단위: %)



주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

〈그림 IV-12〉 장기손해보험 유지율과 금융시장지표 추이

(단위: %)



주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

다만, 거시경제변수와 유지율 간 상관관계는 ① 평가대상 기간, ② 유지율 기준(장기 vs. 단기), ③ 상품 및 가입채널에 따라 영향도가 다르기 때문에, 이를 해석하는 데 있어서 유의할 필요가 있다. 예를 들어, 개인생명보험과 장기손해보험의 25회차 유지율과 금리(국고채 3년) 또는 실질 GDP 성장률 지표 간 상관관계를 보면, 전체 평가기간(1997~2021년) 중에는 음(-)의 상관관계를 보인다. 그러나 평가기간을 최근 5년(2017~2021년)으로 한정할 경우 두 변수 사이에는 양(+)의 상관관계가 나타난다. 즉, 일부 거시경제 지표는 그 시기에 따라 유지율에 미치는 강도 및 방향성이 다르게 나타난다.

〈표 IV-4〉 생명보험산업 13회차 유지율과  
거시경제 변수 간 상관관계

구분	'97~'21년	'17~'21년
금리	-0.9033	-0.7896
GDP 성장률	0.0008	-0.4149
인플레이션	-0.5716	0.1466
실업률	-0.2134	0.4418
고용률	0.7561	-0.9316
현재생활형편	0.6325	-0.8083
경기동행지수	0.1435	-0.6841

〈표 IV-5〉 생명보험산업 25회차 유지율과  
거시경제 변수 간 상관관계

구분	전체기간	'17~'21년
금리	-0.8346	0.6095
GDP 성장률	-0.0530	0.8829
인플레이션	-0.4783	0.8503
실업률	-0.5488	-0.9364
고용률	0.7435	0.5623
현재생활형편	0.6012	0.7680
경기동행지수	0.2573	0.8769

〈표 IV-6〉 장기손해보험 13회차 유지율과  
거시경제 변수 간 상관관계

구분	전체기간	'17~'21년
금리	-0.9562	-0.6346
GDP 성장률	-0.0450	0.0990
인플레이션	-0.6881	0.4256
실업률	-0.0666	-0.0450
고용률	0.6629	-0.5577
현재생활형편	0.7733	-0.3951
경기동행지수	0.2943	-0.4051

〈표 IV-7〉 장기손해보험 25회차 유지율과  
거시경제 변수 간 상관관계

구분	전체기간	'17~'21년
금리	-0.8741	0.6028
GDP 성장률	-0.1835	0.7320
인플레이션	-0.5261	0.7971
실업률	-0.2647	-0.8129
고용률	0.6780	0.4655
현재생활형편	0.6775	0.6633
경기동행지수	0.3870	0.9010

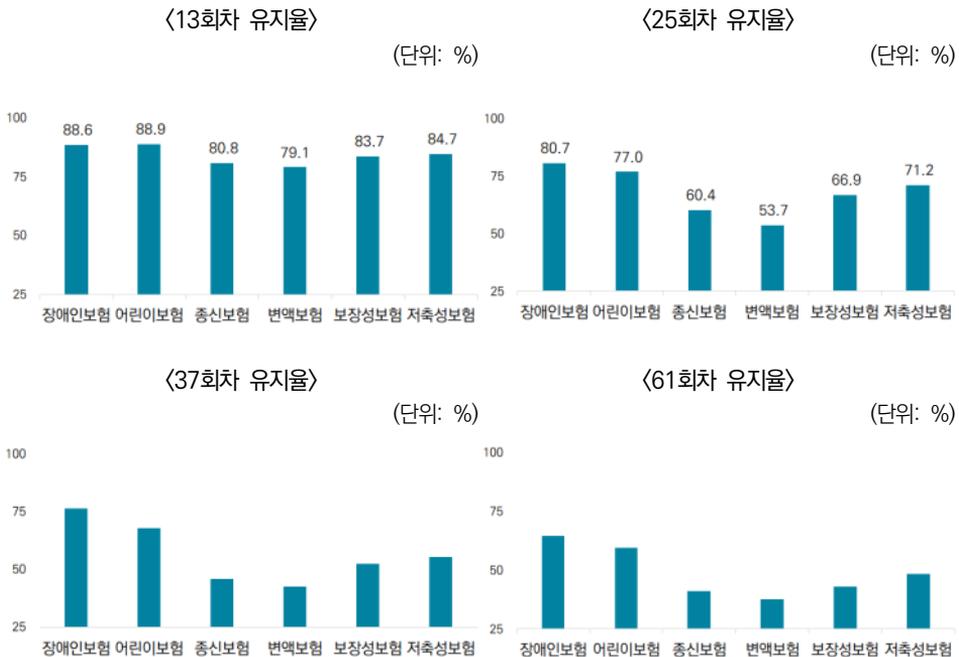
## 나. 상품별 유지율의 차이

### 1) 개인생명보험

개인생명보험의 상품별 유지율 특징을 살펴보면, 단기유지율은 상품별로 유지율 격차가 크지가 않지만, 소비자들의 보험상품 보유기간이 길어질수록 보험상품 종류에 따라 유지율 격차가 커지는 경향을 보인다.

일반적으로 장애인보험, 어린이보험과 같이 대체 금융상품이 제한적이거나 자녀를 위한 상품은 종신보험이나 변액보험에 비해 유지율이 높다. 장애인보험과 어린이보험의 13회차 유지율은 2021년 기준 각각 88.6%와 88.9%로, 종신보험(80.8%)이나 변액보험(79.1%)과 일정 격차가 있다. 한편, 25회차 유지율의 경우 이들 상품 간 격차가 더욱 확대되며, 종신보험(60.4%)과 변액보험(53.7%)의 유지율이 타 상품에 비해 현저히 낮다.

〈그림 IV-13〉 생명보험 상품별 유지율 현황



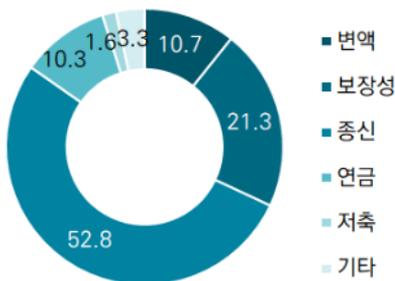
주: 2021년 기준 유지율임  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

결국, 종신보험과 변액보험의 낮은 유지율이 개인생명보험의 장기유지율을 낮추는 주된 원인으로 작용하고 있다. 종신보험과 변액보험 유지율이 낮은 데에는 여러 원인이 있을 수 있으나, 불완전판매,<sup>51)</sup> 낮은 수익률과 대체상품의 존재 여부 등이 일정 부분 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

예를 들어, 2020년 생명보험회사 민원 중 불완전판매 관련 민원이 전년 대비 23.0% 증가하였는데, 이 중 종신보험을 저축성보험으로 설명하여 판매한 사례와 관련한 민원이 46.6%를 차지한다. 또한 변액보험과 같은 투자형상품의 경우 주식시장 호황기에는 개인들이 직접 투자 또는 수익실현을 위해 자금을 이동함으로써 해지 가능성이 높아진다.

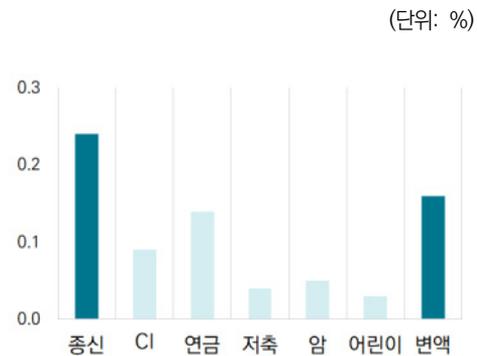
한편, 생명보험상품을 저축성보험과 보장성보험으로 구분해 볼 때, 2021년 기준 13회차 유지율은 보장성보험(83.7%)과 저축성보험(84.7%)이 유사하나, 25회차 유지율의 경우 저축성보험(71.2%)이 보장성보험(66.9%)보다 높게 나타나고 있다. 저축성보험과 보장성보험의 장단기 유지율 차이(13회차-25회차)를 비교해 보면, 보장성보험의 장단기 유지율 격차가 상대적으로 크고, 두 상품 모두 보험가입 3년 이후에는 가입자의 절반 이상이 해지하는 것으로 나타나고 있다. 다만, 기간별 또는 특정 시점에 따라 보험상품별로 유지율 수준이 다르게 나타나기도 한다.

〈그림 IV-14〉 생명보험상품별 민원 비중



주: 2021년 기준임  
자료: 생명보험협회 공시자료

〈그림 IV-15〉 생명보험 주요상품 불완전판매 비율



주: 2021년 기준임  
자료: 생명보험협회 공시자료

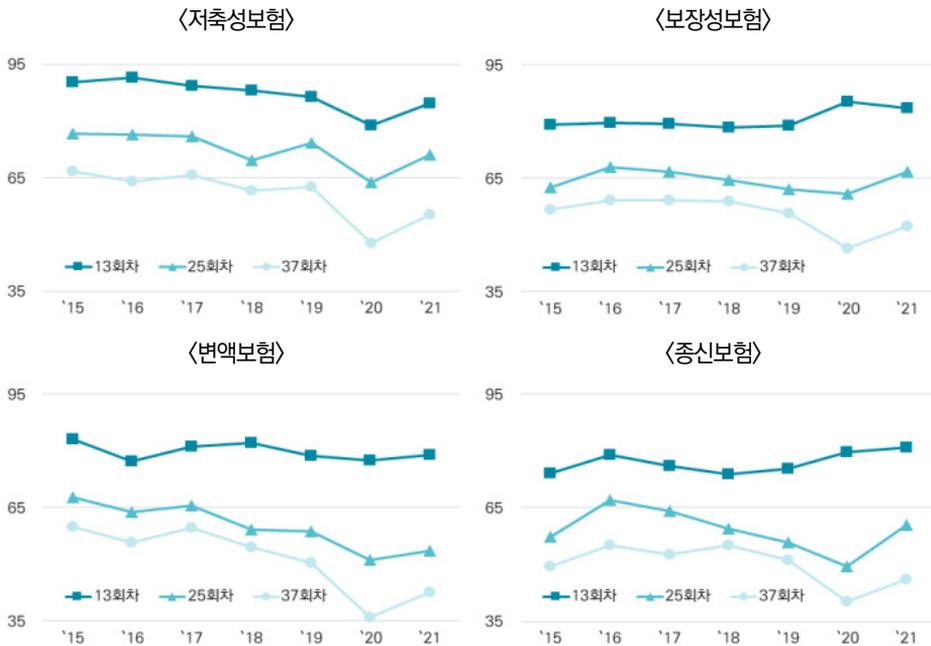
51) 금융감독원 보도자료(2021. 4. 7), “2020년도 금융민원 및 금융상담 동향”; 금융감독원 보도자료(2021. 4. 22), “종신보험 갈아타기(종신보험 리모델링) 소비자경보 ‘주의’ 발령”; 금융감독원 보도자료(2021. 6. 9), “종신보험은 사회초년생의 목돈 마련에 적합하지 않습니다-소비자경보 ‘주의’ 발령”

보장성보험과 저축성보험의 유지율 추세변화 특징은 단기유지율(13회차 유지율)보다는 장기유지율(25회차 유지율 이상)에서 두드러지게 나타나고 있다. 예를 들어, 보장성보험의 25회차 유지율은 2015년 62.6%에서 2020년 61.0%로 변동 폭이 미미하나, 저축성보험의 25회차 유지율은 동 기간 중 76.7%에서 63.9%로 하락하였다. 즉 과거에는 저축성보험의 25회차 유지율이 보장성보험보다 높은 수준을 유지하고 있었으나, 저축성보험의 유지율이 크게 변동하면서 2020년에는 두 상품 간 유지율이 유사한 수준으로 수렴하는 현상이 나타나게 되었다. 해당 기간 중 저축성보험의 유지율 하락 원인으로 지목할 수 있는 중요한 요인으로 저금리에 따른 수익률 하락이다.

변액보험의 경우 추가변동에 따라 해당 상품의 유지율이 크게 변동하고 있다. 한편, 종신보험의 유지율은 최근 개선되었으나 타 보험상품에 비해 유지율이 낮아 개인생명보험 평균 유지율을 끌어내리는 요인으로 작용하고 있다.

〈그림 IV-16〉 생명보험 주요 상품별 유지율 추이

(단위: %)



주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

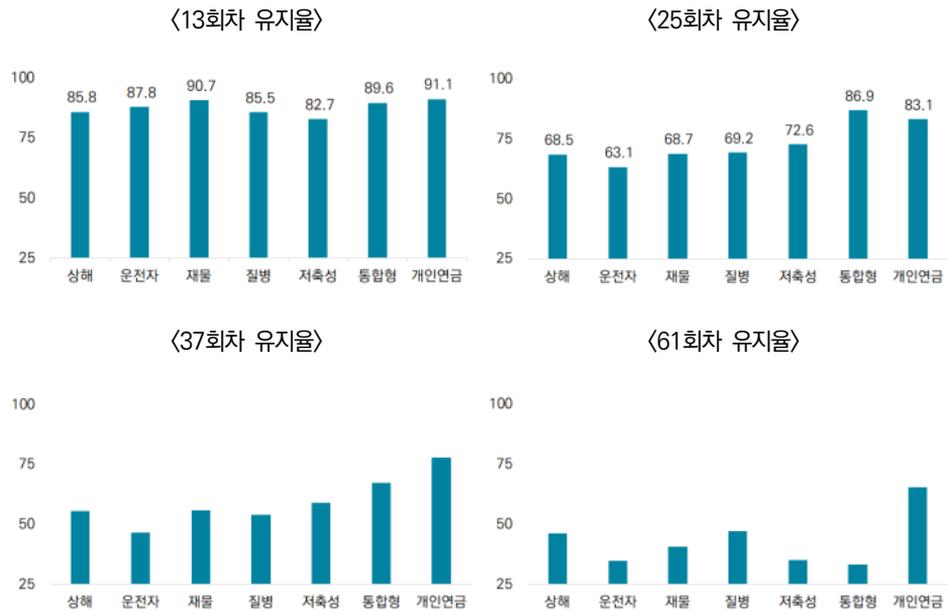
## 2) 장기손해보험

앞서 살펴본 개인생명보험의 사례에서와 같이 장기손해보험의 경우도 단기유지율은 상품별로 차이가 크지 않으나 장기유지율은 상품에 따라 그 격차가 크다. 예를 들어 장기손해보험의 13회차 보험계약 유지율이 가장 높은 상품(개인연금 91.1%)과 가장 낮은 상품(저축성보험 82.7%)의 격차는 약 10%p 수준이다(〈그림 IV-17〉 참조). 그러나 25회차 유지율의 경우 상품별 유지율 격차는 더욱 커져 최대 20%p(운전자보험 63.1%, 통합형보험 86.9%)까지 벌어지며, 경과기간이 길어질수록 격차가 더 커지고 있다.

한편 개인연금과 같이 일정기간 동안 해당 상품을 유지해야 그 혜택을 얻을 수 있는 상품은 경과기간별 유지율 변동 폭이 크지 않다. 반면, 도로교통법 개정에 따라 보장담보·수준을 확대·변경해 온 운전자보험의 장기유지율이 낮고, 상해보험과 질병보험 등 보장성보험의 장기유지율도 개인연금에 비해 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

〈그림 IV-17〉 장기손해보험 주요 상품별 유지율 현황(2021년 기준)

(단위: %)



주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

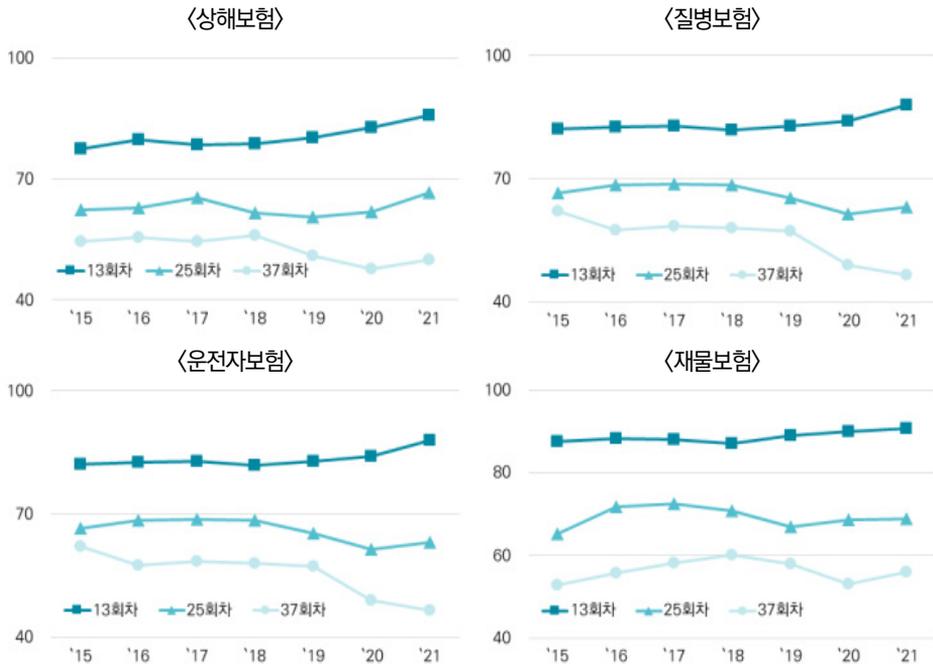
장기손해보험상품의 계약 유지율 추세 평가에 있어서 유지율 추세 변화와 보험계약자 이탈이 빈번히 발생하고 있는 상품 및 해당 시점에 주목할 필요가 있다.

우선, 장기손해보험의 단기유지율(13회차)은 개선 추세에 있고 안정적이다. 즉, 보험계약 체결 1년 이내에 이탈하는 고객 비율은 과거에 비해 상당부분 개선되었다고 볼 수 있다. 그러나 계약 체결 후 3년(37회차) 시점에 평가한 유지율은 하락 추세를 보이고 있으며, 이러한 현상은 질병보험과 운전자보험에서 두드러지게 나타나고 있다.

또한, 대부분의 보험상품에서 가입 후 1년이 경과하면 보험계약 유지율이 크게 악화되는 양상을 보이고 있다. 이는 각 보험상품의 가입 1년차(13회차) 유지율과 2년차(25회차) 또는 3년차(37회차) 유지율 차이를 보면 드러나는데, 특히 보장성보험과 운전자보험에서 이 같은 현상이 심화되고 있다. 예를 들어 질병보험의 25회차 유지율과 13회차 유지율 격차는 2017년 9.3%p에서 2021년 16.3%p로 확대되었다.

〈그림 IV-18〉 장기손해보험 주요 상품별 유지율 추이

(단위: %)



주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

## 다. 가입경로별 유지율 차이

### 1) 개인 생명보험

개인생명보험 유지율을 판매채널별로 살펴보면, 13회차 유지율의 경우 전속설계사, 다이렉트, GA, 홈쇼핑, 방카슈랑스, TM 등의 순이다. 상품별 유지율에서와 마찬가지로 13회차 유지율은 가입경로별로 차이가 크지 않다.

한편, 전속설계사와 GA채널의 경우 25회차 유지율과 13회차 유지율 간 차이가 크다. 전속설계사나 GA의 13회차 유지율의 경우 타 채널과 유사한 수준이지만, 그 이후에는 큰 폭으로 하락하는 모습이 나타나고 있다. 전속설계사와 GA의 13회차와 25회차 유지율 격차는 각각 18.3%p, 20.3%p이다. 전속설계사와 GA를 통해 보험계약을 체결한 후 1~2년 사이에 이탈하는 고객이 다른 가입경로보다 많은 것은 설계사나 GA의 수당체제와 관련이 있을 수 있다.

〈그림 IV-19〉 개인생명보험 가입경로별 유지율 현황(2021년 기준)



주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

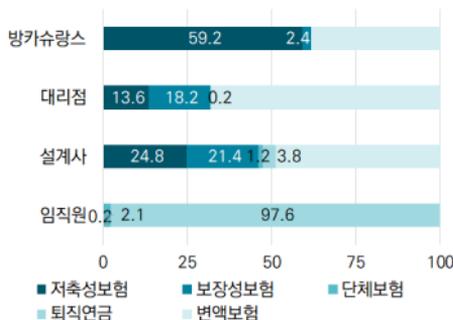
소비자들이 본인의 필요성에 의해 자발적으로 보험에 가입할 경우 보험계약을 장기적으로 유지할 가능성이 높는데, 인바운드(Inbound) 영업에 해당하는 다이렉트(69.2%) 또는 홈쇼핑채널(71.1%)의 25회차 유지율이 아웃바운드(Outbound) 채널의 25회차 유지율보다 높게 나타나고 있다.

한편, 기간별로 차이가 존재하긴 하나, 25회차 유지율의 경우 대체로 전속채널(전속설계사, 임직원, 다이렉트)의 유지율이 비전속채널(GA, 방카슈랑스)의 유지율보다 높다. 가입 경로별로 유지율 차이가 존재하는 것은 상품·채널 간 적합도에서 그 원인을 찾을 수 있다. 각 판매채널별로 판매되는 보험상품 비중을 살펴보면, 특정 판매채널을 통해 빈번하게 판매되는 상품이 정해져 있는 것으로 나타나고 있다.

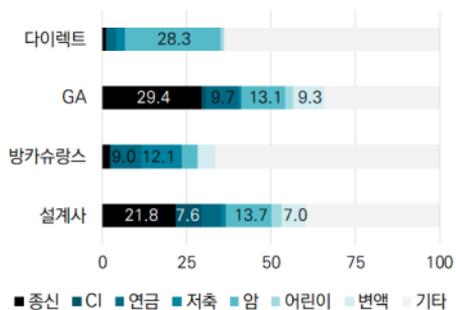
〈그림 IV-20〉에 나타난 바와 같이 생명보험의 경우 임직원채널을 통해서는 퇴직연금 상품이, 방카슈랑스채널을 통해서는 저축성보험이, 설계사채널을 통해서는 저축성보험과 보장성보험 상품이 주로 판매되고 있는 것으로 나타나고 있다. 각 판매채널별로 판매되고 있는 상품을 좀 더 세분화해 보면, 설계사와 GA채널을 통해서는 종신보험과 CI보험 등 주로 고가의 보험상품이 판매되며, 다이렉트채널에서는 암보험 판매비중이 높은 것으로 나타나고 있다(〈그림 IV-21〉 참조).

결국, 특정 판매채널에서 주로 판매되고 있는 보험상품의 특성, 복잡성, 가격(보험료 수준) 등이 소비자들의 보험상품 유지성향에 영향을 미치게 되어, 채널 간 보험계약 유지율 차이로 이어졌을 가능성이 존재한다.

〈그림 IV-20〉 채널별 생명보험 판매상품 비중    〈그림 IV-21〉 채널별 개인생명보험 판매상품 비중  
(단위: %)



주: 2020년 초회보험료 기준임  
자료: 보험회사, 「업무보고서」



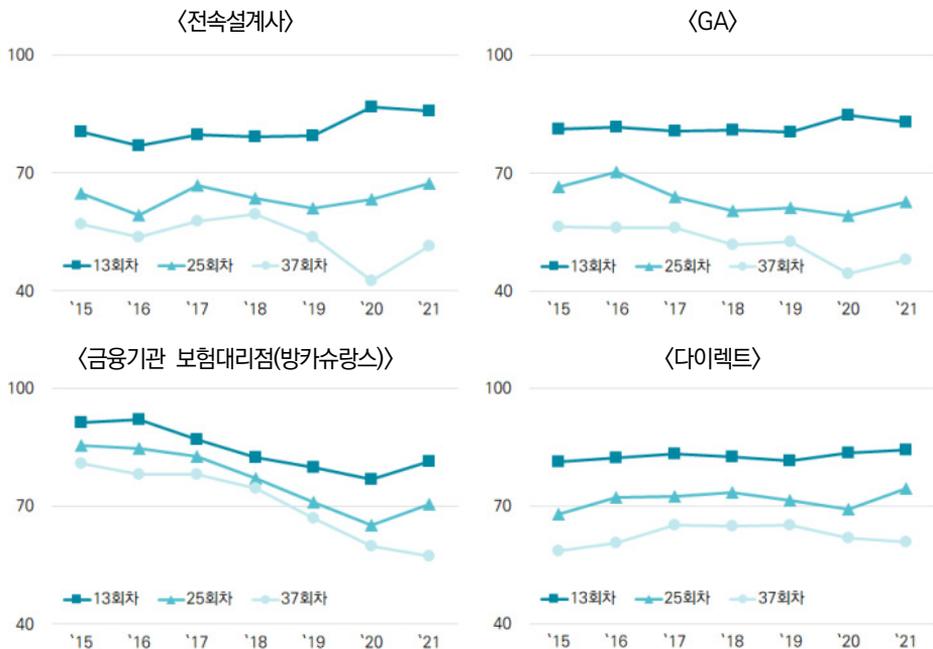
주: 2021년 계약 건수 기준임  
자료: 손해보험협회 공시자료

유지율 추세에 있어 주목해야 할 점 중의 하나는 보험회사 전속설계사나 GA소속 설계사를 통해 보험상품에 가입한 고객의 절반 이상은 3년을 넘기지 못하고 해지하는 현상이 나타나고 있으며, 이는 최근 들어 더욱 심화되고 있다는 점이다.

한편, 지난 수년 동안 채널별 유지율 추세 변화에 있어서 눈에 띄는 현상은 방카슈랑스채널 유지율의 급격한 하락과 설계사채널의 장기유지율 하락을 들 수 있다. 방카슈랑스채널의 25회차 유지율과 37회차 유지율은 과거 80%대였으나 2020년에는 60% 초반까지 하락하였다. 최근 방카슈랑스채널의 유지율 급락 현상은 판매상품, 수수료 체계<sup>52)</sup> 등이 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 방카슈랑스채널의 주력 판매상품은 저축성보험과 변액보험인데, 저금리로 수익률이 하락하면서 타 금융업권 상품과의 경쟁력이 약화되어 이탈한 고객이 증가하였을 가능성이 있다.

〈그림 IV-22〉 개인생명보험 주요 판매채널 유지율 추이

(단위: %)



주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액

자료: 보험회사, 「업무보고서」

52) 고객이 12개월간 납부해야 할 보험료를 일시에 납부하는 경우, 이에 해당하는 1년치 수수료를 분급 없이 은행에 제공하는 선납수수료제도가 시행되었는데, 동 수수료 체계가 불완전판매 가능성을 높이는 요인으로 작용했을 수 있음

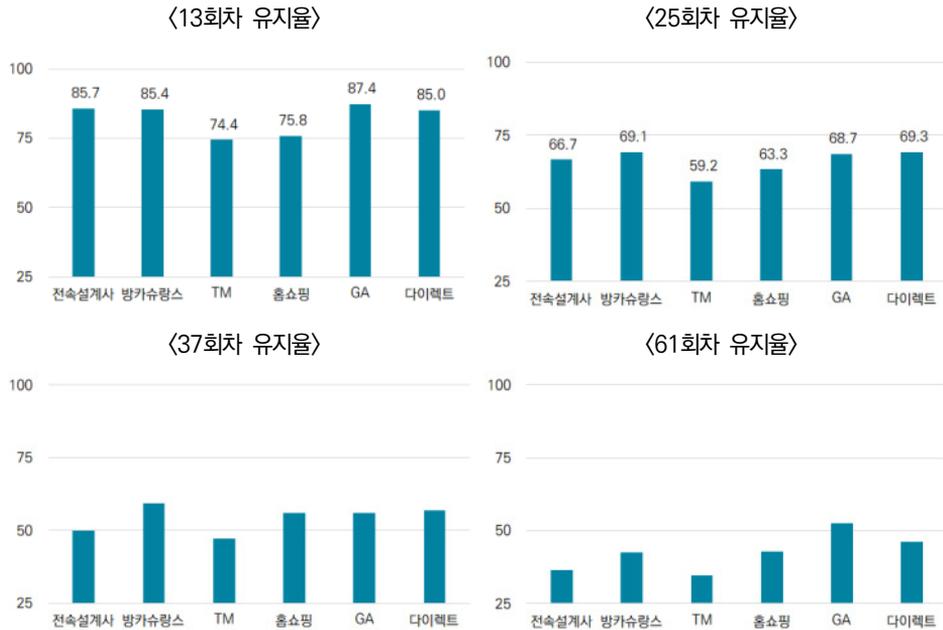
## 2) 장기손해보험

장기손해보험상품의 가입경로별 13회차 유지율을 비교해 보면, 전속설계사(85.7%), GA(87.4%), 방카슈랑스채널(85.4%) 등 대면모집 방식 간에 비슷한 수준을 보이고 있다. 그러나 비대면 모집방식 간의 유지율 수준은 차이가 존재한다. <그림 IV-23>에 나타난 바와 같이 다이렉트채널(85.0%)과 TM채널(74.4%)이나 홈쇼핑채널(75.8%)과 같은 비대면 채널 간의 13회차 유지율은 상당한 차이를 보이고 있다.

장기손해보험의 경우도 개인생명보험 사례에서와 같이 보험계약을 체결한지 2년이 경과된 시점에서 이탈하는 고객이 크게 증가하는 현상이 나타나고 있다. 특히, 전속설계사채널과 GA채널의 경우 25회차 유지율과 13회차 유지율 간 차이가 크게 나타났다. 2021년 기준 판매채널별 13회차 유지율과 25회차 유지율 격차는 전속설계사채널(19.0%p), GA채널(18.7%p), 방카슈랑스채널(16.3%p) 등의 순이다.

<그림 IV-23> 장기손해보험 가입경로별 유지율 현황(2021년 기준)

(단위: %)

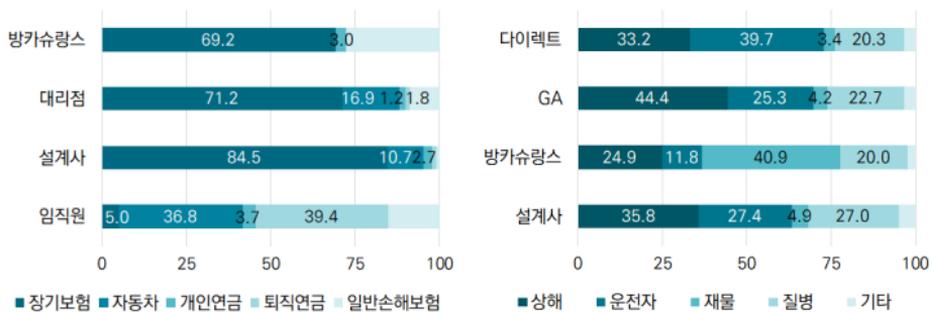


주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

판매채널별 유지율 차이의 발생 원인은 각 판매채널에서 주로 판매되고 있는 상품 유형의 차이, 각 판매채널에서의 보험상품 판매방식, 판매채널별 수당체계의 차이 등에서 비롯되었을 가능성이 있다.

앞선 생명보험산업에서와 마찬가지로 손해보험산업 또한 보험상품과 판매채널 간 적합도가 존재한다. <그림 IV-24>에 나타난 바와 같이 생명보험산업의 경우 임직원채널을 통해서 자동차보험과 퇴직연금 상품, 설계사채널과 GA채널에서는 장기보험과 자동차보험, 방카슈랑스채널을 통해서 장기보험이 주로 판매되고 있다. 각 판매채널별로 판매되고 있는 장기손해보험상품을 좀 더 세분화해 보면, 설계사와 GA채널을 통해서 상해보험, 질병보험, 운전자보험이 주로 판매되고 있으며, 방카슈랑스채널의 경우 타 채널 대비 재물보험 판매비중이 높다(<그림 IV-25> 참조).

<그림 IV-24> 채널별 손해보험 판매상품 비중      <그림 IV-25> 채널별 장기손해보험 판매상품 비중  
(단위: %)



주: 2021년 원수보험료 기준임  
자료: 보험회사, 「업무보고서」

주: 2021년 신계약 건수 기준임  
자료: 손해보험협회 공시자료

개인생명보험의 사례에서와 같이 장기손해보험상품의 경우도 상품 간 불완전판매나 민원 발생빈도에 차이를 보이는데, 이는 상품구조의 복잡성 또는 상품제공 방식 차이 등에서 비롯된다. 특히, 특정 채널을 통해 다빈도로 판매되는 상품이 정해져 있는 상황에서 개별 판매채널에서의 효과적인 상품정보 전달과 소비자들의 상품이해도에 대한 차이는 <표 IV-8>에서 제시된 바와 같이 판매채널 간 불완전판매 또는 민원 차이로 이어지게 된다. 결국 불완전판매 가능성이 높은 상품의 경우 고객들이 해당 상품을 유지할 가능성이 상대적으로 낮으며, 이는 판매채널 간 유지율 차이로 이어질 수 있다.

〈표 IV-8〉 장기손해보험 판매채널별 불완전판매 비율 비교

(단위: %)

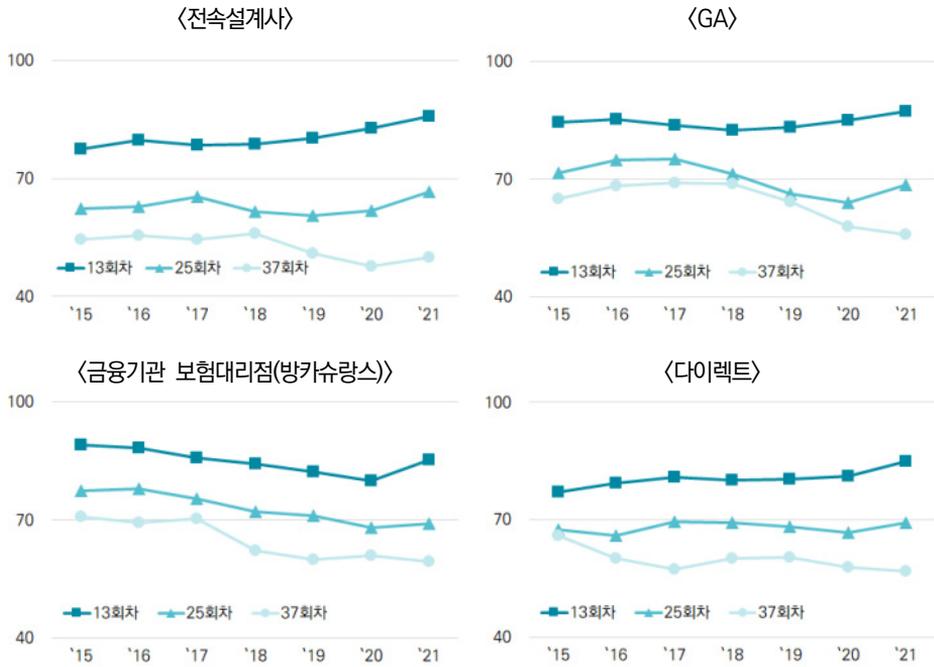
구분	전속설계사	방카슈랑스	TM	GA(대면)	다이렉트	합계
2011	0.19	0.36	0.89	0.52	0.57	0.41
2021	0.02	0.01	0.11	0.03	0.02	0.03

주: 불완전판매 비율=(품질보증해지 건수+민원해지 건수+무효 건수)/신계약 건수  
 자료: 손해보험협회 공시자료

장기손해보험의 판매채널별 유지율 추이 특징으로 금융기관보험대리점(방카슈랑스)채널의 유지율 하락 현상을 들 수 있으며, 이 같은 현상은 장기유지율에서 눈에 띄게 나타나고 있다. 그 밖에도 전속설계사와 GA채널의 경우 장단기 유지율 격차(13회차 유지율과 25회차 또는 37회차 유지율 차이)가 확대되는 특징이 나타나고 있다.

〈그림 IV-26〉 장기손해보험 주요 판매채널 유지율 추이

(단위: %)

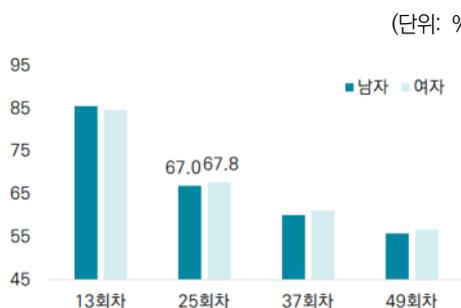


주: 유지율=대상 유지계약액/신계약액  
 자료: 보험회사, 「업무보고서」

## 라. 계약자 특성<sup>53)</sup>

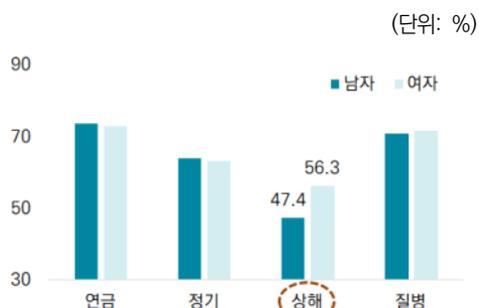
성별에 따른 보험계약 유지율 차이는 경과기간에 관계없이 유사한 수준을 보이고 있다. 2019년 기준, 남성과 여성의 25회차 유지율은 각각 67.0%, 67.8%이다. 다만, 상해보험의 경우 성별에 따른 유지율이 다른 상품들과는 달리 차이를 보이고 있는데, 이는 남녀 간 상해사고 위험보장에 대한 수요 차이로 해석할 수도 있다.

〈그림 IV-27〉 생명보험 성별 유지율 차이



주: 계약 건수 기준임  
자료: 보험개발원(2020)

〈그림 IV-28〉 생명보험 성별·상품별 유지율



주: 25회차 유지율임  
자료: 보험개발원(2020)

상해보험에서의 남성과 여성의 유지율 차이는 25회차(남 47.4% vs. 여 56.3%), 37회차(남 41.5% vs. 여 50.4%), 49회차(남 38.3% vs. 여 46.0%) 등 장기유지율에 있어서도 공통적으로 나타나고 있다.

〈표 IV-9〉 상해보험상품의 성별 유지율

(단위: %)

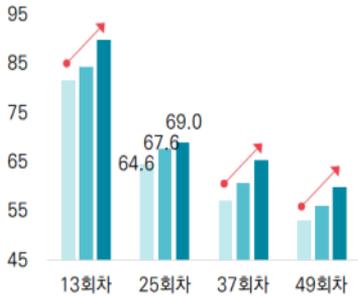
구분	13회차	25회차	37회차	49회차	61회차
남성	97.7	47.4	41.5	38.3	31.6
여성	95.7	56.3	50.4	46.0	40.3

자료: 보험개발원(2020)

53) 2019년 생명보험계약자료를 활용하여 작성한 보험개발원의 유지율 자료를 참조함. 사망, 만기, 부활계약 등은 제외하고 있으며, 계약 건수를 기준으로 유지율을 산출함(보험개발원, 『생명보험통계자료집』)

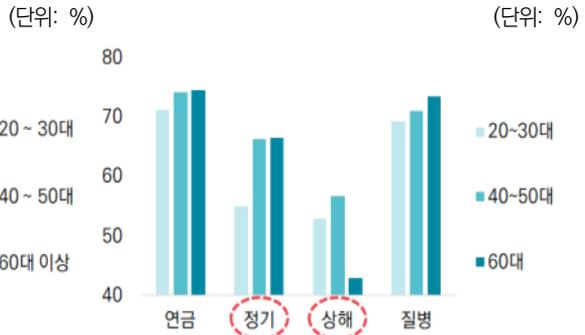
한편, 20~30대, 40~50대, 60대의 25회차 유지율은 각각 64.6%, 67.6%, 69.0%로 연령이 증가할수록 계약 유지율이 높아지는 패턴을 보이고 있다. 다만, 상해보험의 60대 이상 25회차 유지율은 42.8%로, 20~30대(52.9%), 40~50대(56.7%)보다 낮다.

〈그림 IV-29〉 생명보험 연령별 유지율 차이



주: 계약 건수 기준임  
자료: 보험개발원(2020)

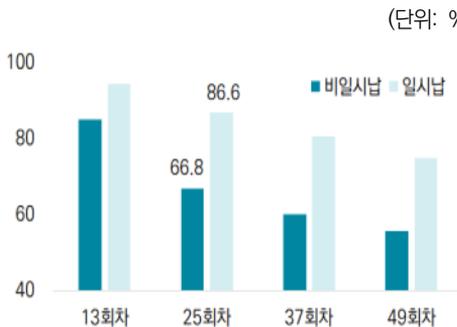
〈그림 IV-30〉 생명보험 연령별·상품별 유지율



주: 25회차 유지율임  
자료: 보험개발원(2020)

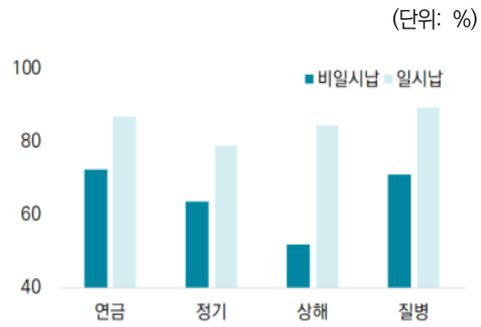
보험료 납입방법을 기준으로 볼 때, 일시납 보험상품은 비일시납 상품보다 유지율이 양호하다. 보험료 납입방식이 일시납인 경우의 25회차 유지율은 86.6%로 비일시납 상품(66.8%)보다 19.8%p 높으며, 이 같은 패턴은 상품에 관계없이 공통적으로 나타난다.

〈그림 IV-31〉 생명보험 납입방식별 유지율 차이



주: 계약 건수 기준임  
자료: 보험개발원(2020)

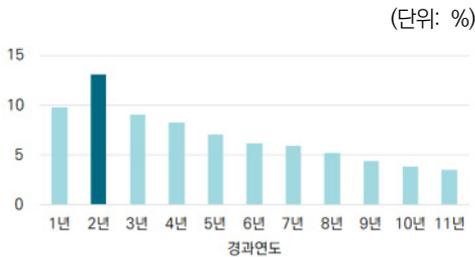
〈그림 IV-32〉 생명보험 납입방식·상품별 유지율



주: 25회차 유지율임  
자료: 보험개발원(2020)

경과연도별 고객이탈률을 살펴보면, 방카슈랑스채널은 계약 체결 후 11년이 지난 시점에서, 방카슈랑스를 제외한 일반채널은 보험계약 체결 2년 시점에서 해지율이 높다.<sup>54)</sup>

〈그림 IV-33〉 생명보험 경과연도별 해지율: 일반



자료: 보험개발원(2020)

〈그림 IV-34〉 생명보험 경과연도별 해지율:

방카슈랑스



자료: 보험개발원(2020)

방카슈랑스채널에서의 11차년도 해지율 급증은 세제혜택 효과와 관련이 있다. 방카슈랑스채널의 경우 분급방식의 수수료 체계를 따르면서 계약 경과기간에 따른 비정상적인 고객이탈 현상이 발생하고 있지 않다. 다만, 방카슈랑스채널에서 주로 판매되고 있는 상품이 저축성보험이며, 월적립식 저축성보험의 경우 5년 이상 납입하고 10년 이상 유지되어야 ‘보험차익 비과세’ 혜택을 적용받기 때문에, 해당 요건이 충족되는 시점 직후에 고객이탈이 두드러진다. 한편, 일반채널에서의 2차년도 해지율 급증현상은 판매수당 환수시점 경과에 따른 해지유인의 증가 결과로 볼 수 있다.

[소득세법 시행령 제25조] (저축성보험의 보험차익)

- ① 법 제16조 제1항 제9호 각 목 외의 부분 본문에서 “대통령령으로 정하는 저축성보험의 보험차익”이란 보험계약에 따라 만기 또는 보험의 계약기간 중에 받는 보험금·공제금 또는 계약기간 중도에 해당 보험계약이 해지됨에 따라 받는 환급금(피보험자의 사망·질병·부상 그 밖의 신체상의 상해로 인하여 받거나 자산의 멸실 또는 손괴로 인하여 받는 것이 아닌 것으로 한정하며, 이하 이 조에서 “보험금”이라 한다)에서 납입 보험료 또는 납입공제료(이하 이 조에서 “보험료”라 한다)를 뺀 금액을 말한다.
- ③ 법 제16조 제1항 제9호 가목에서 “대통령령으로 정하는 요건을 갖춘 보험”이란 보험계약 체결시점부터 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 보험을 말한다.
  1. 계약자 1명당 납입할 보험료 합계액[계약자가 가입한 모든 저축성보험계약(제2호에 따른 저축성보험 및 제4항에 따른 종신형 연금보험은 제외한다)의 보험료 합계액을 말한다]이 다음 각 목의 구분에 따른 금액 이하인 저축성보험. 다만, 최초로 보험료를 납입한 날(이하 이 조에서 “최초납입일”이라 한다)부터 만기일 또는 중도해지일까지의 기간은 10년 이상이지만 납입한 보험료를 최초납입일부터 10년이 경과하기 전에 확정된 기간 동안 연금형태로 분할하여 지급받는 경우는 제외한다.
    - 가. 2017년 3월 31일까지 체결하는 보험계약의 경우: 2억 원
    - 나. 2017년 4월 1일부터 체결하는 보험계약의 경우: 1억 원

54) 2014년에서 2018년 사이의 생명보험계약자료를 활용하여 산출한 보험개발원의 경과해지율 자료를 참조함(보험개발원 2019b)

#### 4. 소결

지금까지 개인생명보험과 장기손해보험의 유지율 변화를 살펴본 결과, 국내 보험산업의 유지율 변화 특징은 다음과 같다.

첫째, 최근 보험계약 유지율은 개선 추세를 보이고 있으나, 산업 차원의 장단기 유지율 격차가 크다. 즉, 소비자들이 보험상품 가입 후 1년이 경과한 이후 보험계약을 해지하는 사례가 빈번히 발생하고 있다. 개별 보험회사 간 유지율 격차 또한 크게 나타나고 있는데, 이는 각 보험회사의 상품 및 판매채널 운영전략이나 유지관리서비스 등의 차이로 발생한다고 볼 수 있다.

둘째, 유지율 하락 시기와 경제불황 시기가 중첩되어 나타남을 볼 때 직관적으로도 경제적 변수와 보험계약 유지율 간 관련성이 높은 것을 알 수 있다. 이는 소비자들의 실질적인 소득감소가 보험료 납입여력 저하로 이어지기 때문이다.

셋째, 상품별로 살펴보면, 개인형 생명보험상품의 경우 변액보험과 종신보험 등 상대적으로 고액의 보험료를 지불하는 보험상품의 유지율이 낮다. 장기손해보험의 경우 운전자보험의 장기유지율이 제도변경에 따른 효과로 타 보험상품 대비 다소 낮다.

넷째, 가입경로 측면에서 보험상품의 필요성에 대한 인식부터 보험상품 탐색 가입경로 결정까지 소비자 스스로 결정하는 부분이 큰 직관채널의 계약 유지율이 대면채널에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다.

그 밖에 세제혜택 부여기간 내, 보험료 납입 부담이 없는 일시납 방식, 고연령층에서 상대적으로 보험계약 유지율이 높은 현상을 확인할 수 있었다.

〈표 IV-10〉 국내 보험산업 유지율 변화의 특징

구분	개요	상품	판매채널	기타
개인 생명보험	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '16~20년 하락 추세</li> <li>- '21년 반등</li> <li>· 장단기 유지율 격차 큼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유지율 변동 큰 상품 : 복잡, 고액 (예) 종신, 변액보험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대면채널 : 낮은 장기 유지율</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일시납 상품</li> <li>· 세제혜택 효과</li> <li>· 연령 효과</li> </ul>
장기 손해보험	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '16~20년 하락 추세</li> <li>- '21년 반등</li> <li>· 장단기 유지율 격차 큼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유지율 변동 큰 상품 : 운전자, 저축성보험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대면채널 : 낮은 장기 유지율</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인연금 : 낮은 해지율 변동성</li> </ul>

# V

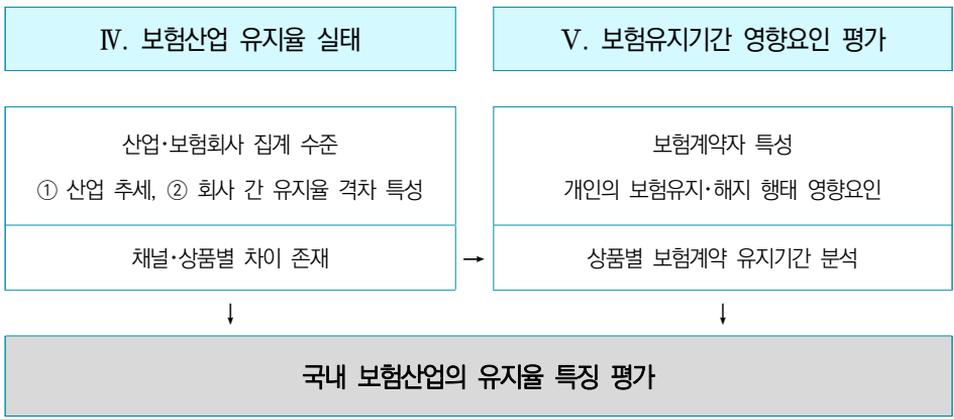
## 보험유지기간 영향요인 분석

IV장에서 살펴본 바와 같이 보험상품 유지율은 경제상황에 많은 영향을 받으며, 소비자들이 가입한 상품과 가입경로에 따라 격차가 큰 것으로 나타났다. 특히 소비자들이 보험상품에 가입한 지 1년과 2년이 각각 경과한 시점에서의 유지율 차이는 15%p 이상이며, 3년이 경과한 시점에서는 가입고객의 절반 이상이 이탈한 것으로 나타나고 있다.

다만, IV장에서 논의된 내용들은 개별회사, 보험산업 차원에서 소비자들이 가입한 전체 보험계약을 집계하여 평가한 지표로, 각 보험계약자들의 행태 변화를 설명하는 데는 일정 부분 한계가 존재한다.

본 장에서는 신용정보원에서 제공하는 보험계약 자료를 활용하여 보험계약자들의 보험상품 유지기간, 보험 유지·해약 행태에 영향을 미치는 요인들을 평가해 보고자 한다. IV장에서 논의한 바와 같이 보험상품별로 유지율에 큰 차이가 발생하고 있는 점을 고려하여, 본 장에서는 개별 상품 단위별로 보험계약자들의 보험상품 유지기간과 영향요인을 분석하였다.

〈그림 V-1〉 V장의 구성



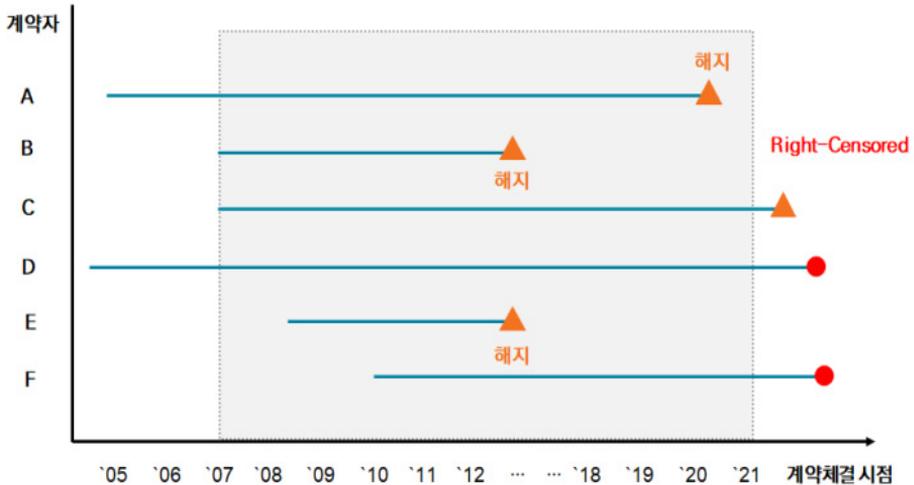
# 1. 연구모형과 추정방법

## 가. 연구모형 및 추정방법

본 장에서는 보험상품에 가입한 사람들이 계약 체결 시점부터 해지시점까지의 경과기간(보험 유지기간)에 미치는 요인을 분석하고자 하였다. 특히, 보험계약자의 인적 특성, 가입경로, 보험료 납입방식, 경제상태 등이 생존기간에 미치는 영향을 분석하기 위해 생존 분석모형(Survival analysis model) 또는 해저드모형(Hazard model)<sup>55)</sup>을 적용하였다.

생존분석은 임의 시점부터 특정 사건이 발생할 때까지 경과한 기간, 즉 생존기간(Survival time)이 주어진 경우 이를 기술하고 분석하는 통계적 방법을 의미한다. 즉, 연구자가 관심이 있는 대상에 대해 특정 사건이 발생하는 시기 또는 기간에 대한 분석 과정에서 특정 시점으로부터 관심의 대상이 되는 사건발생까지 지속기간을 확률변수로 가정하고 동 변수에 대한 계량분석을 통하여 생존기간에 미치는 다양한 요인의 영향을 분석한다.

〈그림 V-2〉 분석대상 자료의 구조



55) 해저드모형(Hazard model)은 어느 한 상태에 머무르는 시간과 이와 관련된 설명변수로 구성되므로 기간지속모형(Duration model)으로도 불림

생존분석이 다른 통계적 방법과 구분되는 점은 중도절단자료(Censored data)를 다룬다는 데 있다. 보험상품 유지기간과 관련한 연구에서는 특정 보험계약자가 가입한 보험상품을 해지하기 전에 연구를 종료해야 하는 관계로 우측절단 현상(Right-censoring)이 필연적으로 발생한다. 우측절단 자료는 해당 확률변수에 대한 부분적인 정보만을 보유하고 있어 추론과정에서 이를 고려할 필요가 있다. 생존분석<sup>56)</sup>에서는 관측기간 중에 특정사건이 발생하지 않는 우측절단 현상이 존재하는 경우에도 일치성(Consistency)을 상실하지 않음으로써, 통상최소자승법(OLS)에 의한 추정방법보다 우월한 특성을 갖는다. 생존분석 모형은 다음과 같이 정리할 수 있다.

$T(\geq 0)$ 를 기간을 나타내는 확률변수라 할 때, 보험상품에 가입한 보험계약자  $i$ 가 가입 시점부터 보험계약을 해지하기까지의 경과기간은  $T_i$ 로 정의할 수 있다.<sup>57)</sup> 이 때, 보험상품에 가입한 소비자  $i$ 가  $t$ 시점 전에 보험상품을 해지할 확률을 나타내는  $T_i$ 의 누적확률 분포(Density)  $F_i(t)$ 는 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$F_i(t) = \int_0^t f_i(u)du = \Pr(T \leq t | X_{(t)}), \quad t \geq 0$$

여기에서,  $f_i(u)$ 는 확률변수  $T_i$ 의 확률밀도함수(Probability density function)를,  $X_{(t)}$ 는  $t$ 시점에서 소비자의 보험계약 유지에 영향을 주는 설명변수벡터이다.

위 식을 이용하면, 보험계약자  $i$ 가  $t$ 시점까지 보험상품을 유지할 확률을 의미하는 생존 함수(Survival function)를 아래 식과 같이 표현할 수 있다.

$$S_i(t) \equiv 1 - F(t) = \Pr(T_i > t | X_{(t)})$$

실증분석에서 종속변수로 사용되는 위험률(Hazard rate)과 생존율(Survival rate)은 다음과 같은 수식으로 표현할 수 있다. 먼저, 보험계약자  $i$ 가  $t$ 시점에서 보험계약을 해지할 확률(Instantaneous probability)을 의미하는 위험함수(Hazard function)  $h_i(t)$ 는 아래와

56) 위험함수(Hazard function)와 우측절단 자료의 확률의 곱으로 이루어진 우도함수를 활용함

57)  $T_i$ 는 관심을 가지고 있는 대상이 여전히 동일한 상태로 있는 기간을 의미함

같이 정의할 수 있다.

$$\begin{aligned}
 h_i(t) &= \lim_{\Delta t \rightarrow 0} \frac{\Pr(t \leq T_i \leq t + \Delta t \mid T_i \geq t)}{\Delta t} \\
 &= \frac{1}{\Pr(T_i > t)} \lim_{\Delta t \rightarrow 0} \frac{\Pr(t \leq T_i \leq t + \Delta t)}{\Delta t} = \frac{f_i(t)}{S_i(t)}
 \end{aligned}$$

앞서 정의한 바와 같이 위험함수는  $t$  시점까지 보험계약이 유지되었다는 조건하에  $t$  시점 직후<sup>58)</sup> 보험계약자  $i$ 가 보험상품을 해지할 확률을 나타낸다. 즉, 위험함수는 각 시점에서의 순간실패율을 의미한다. 한편, 보험계약자가 보유한 보험상품이  $t$  시점까지 유지될 확률을 나타내는 생존함수는 위험함수를 이용하여 다음과 같이 표현할 수도 있다.<sup>59)</sup>

$$S_i(t) = 1 - F_i(t) = \exp\left(-\int_0^t h_i(T) dT\right)$$

앞서 정의한 위험함수는 다음과 같이 모형화할 수 있으며, 본 연구에서는 기본적으로 다음과 같은 형태의 위험함수를 추정하고자 한다.

$$h_i(t) = h_0(t) \exp(\beta' X)$$

여기에서,  $\beta$ 는 설명변수의 회귀계수를,  $X$ 는 보험계약 해지확률에 영향을 미치는 요인들을 의미한다.

생존함수를 추정하는 방법은 생존시간에 대한 분포 가정에 따라 비모수적방법, 모수적 방법, 준모수적방법 등으로 분류할 수 있다.

58) 엄밀히 말하면,  $t$ 시점부터  $t + \Delta t$  시점 사이에 보험계약자  $i$ 가 보유한 보험상품이 해지될 확률을 의미함

59) 위험함수(Hazard function)를 적분하면 생존함수와 위험함수 간에는 다음과 같은 관계가 성립함

$$\int_0^t h(u) du = \int_0^t \frac{f(u)}{1 - F(u)} du = -\ln(1 - F(t)) = -\ln S(t)$$

## 1) 비모수(Non-parametric) 분석

비모수분석(Non-parametric analysis)은 생존기간이 특정 분포를 따른다고 가정하지 않고 생존곡선을 추정하는 방법으로, Elveback(1958), Cutler and Ederer(1958) 등이 제시한 생명표법(Life table method)과 Kaplan and Meier(1958)이 제시한 누적한계추정법(Product limit method)<sup>60)</sup> 등이 이에 해당한다.

생명표법은 구간을 임의로 구분한 후 생존함수를 추정하는 방법이며, 누적한계추정법은 특정 사건(Event) 발생 시점마다 구간을 구분하여 생존함수를 추정하는 방법으로 Kaplan Meier의 생존율 추정법으로 불린다.

$n$  개 보험계약자의 생존기간이  $k$  개로 구분된다고 가정하고 그 시점들을 오름차순으로  $t_0 \leq t_1 \leq \dots \leq t_k$ ,  $t_0 = 0$  이라할 때, Kaplan-Meier 생존함수  $\hat{S}(t)$  는 다음과 같이 구할 수 있다.

$$\hat{S}(t) = \prod_{t_j \leq t} \hat{P}_j$$

여기에서,  $\hat{P}_j$  는  $t_j$  시점까지 보험계약을 유지하고 있는 보험계약자 수를  $t_{j-1}$  시점까지 보험계약을 유지하고 있는 보험계약자의 수로 나눈 값이다.

만약 보험계약자의 보험상품 유지여부에 대한 관측이 각 시점마다 이산적으로 이루어진다고 가정하고,  $t_{j-1}$  시점까지 계속 보험계약을 유지하고 있는 보험계약자의 수를  $n_j$  라 하고  $t_{j-1}$  시점까지 보험계약을 유지하였으나  $t_j$  시점에 보험계약을 해지한 보험계약자의 수를  $d_j$  라 하면 Kaplan-Meier 생존함수는 다음과 같이 표현할 수 있다. <sup>61)</sup>

$$\hat{S}(t) = \prod_{j=1}^k \left( \frac{n_j - d_j}{n_j} \right)$$

60) Kaplan-Meier 생존곡선(Survival curve)으로도 불림

61) 한편, 추정된 생존곡선이 두 집단 간에 차이가 있는지에 대한 검정방법으로는 로그순위 검정법(Log-rank test)과 Wilcoxon 검정이 대표적임. 로그순위 검정법의 귀무가설은 생존경험에 대해서 두 집단이 동일 모집단에서 나왔다는 것으로, 모든  $t \geq 0$ 에 대하여, 다음과 같은 귀무가설과 대립가설을 설정할 수 있음

$$H_0 : S_1(t) = S_2(t), \quad H_1 : S_1(t) \neq S_2(t)$$

한편, Wilcoxon 검정은 로그순위 검정통계량과 다른 가중치를 적용한 것으로 검정하고자하는 귀무가설은 동일함

## 2) 모수(Parametric) 분석

모수분석(Parametric analysis)은 생존함수 또는 위험함수의 분포 형태를 가정하고 모수를 추정하는 방법이다. 생존함수에 대한 분포를 가정하지 않고 경험적 분포함수를 토대로 직접 추정하는 비모수분석 방법과 달리, 모수모형에서는 위험함수가 지수분포(Exponential distribution), 와이블분포(Weibull distribution), 감마분포(Gamma distribution), 로그정규 분포(Lognormal distribution) 등을 따른다고 가정하고 위험함수를 추정하게 된다.

모수모형은 일반적으로 사용되는 비례위험모형(Proportional hazard model)인  $h_j = h_0(t)\exp(\beta_0 + x_j\beta_x)$ 에서  $h_0(t)$ 의 함수 형태를 선택한다.

〈표 V-1〉 본 장의 분석에 사용된 주요 변수

구분	생존함수(Survival function)	위험함수(Hazard function)
Exponential	$S(t) = e^{-\lambda t}$	$h(t) = \lambda$
Weibull	$S(t) = e^{-(\lambda t)^p}$	$h(t) = \lambda p(\lambda t)^{p-1}$
Gompertz	$S(t) = e^{-\lambda \gamma^{-1}(e^{\gamma t} - 1)}$	$h(t) = \lambda e^{\gamma t}$
Lognormal	$S(t) = 1 - \Phi\left(\frac{\ln(t) - \mu}{\sigma}\right)$	$h(t) = \frac{\frac{1}{t\sigma\sqrt{2\pi}} \exp\left(\frac{-1}{2\sigma^2}(\ln(t) - \mu)^2\right)}{1 - \Phi\left(\frac{\ln(t) - \mu}{\sigma}\right)}$

## 3) 준모수(Semi-parametric) 분석

보험계약 유지 여부와 관련하여 영향을 미치는 다양한 요인이 존재하는 경우 여러 변수들의 영향을 동시에 판단할 수 있는 다변량 분석(Multivariate analysis)이 요구되며, 이때 Cox(1972)가 제안한 모형이 유용하다. Cox 모형은 생존시간에 대한 어떠한 분포도 가정하지 않으므로 비모수적 방법에 속하나, 모형에 근거하여 회귀계수를 추정한다는 점에서 모수적 방법과 유사함에 따라 준모수 모형(Semi-parametric)에 속한다.<sup>62)</sup>

62) 생존시간 관측값 중에서 실제로 해당 값들의 순위(Rank)만 사용됨에 따라 비모수적 성격을 가짐

Cox 모형은 비례적 위험함수(Proportional hazard function) 가정에서 출발하고 있어 비례위험함수 회귀모형(Cox Proportional hazards regression model)으로도 칭하기도 한다. 생존시간을  $T$ , 생존시간에 영향을 주는 공변량(Covariate)을  $X_i'$ 라고 할 때, Cox 모형에서  $t$ 시점에서의 위험함수(Hazard function)는 다음과 같이 표현된다.

$$\begin{aligned} h_i(t) &= h_0(t) \exp(\beta' X_i) \\ &= h_0(t) \exp(\beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik}) \end{aligned}$$

여기에서,  $\beta = (\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k)$  는 회귀모형계수를 의미한다.

보험계약 유지기간에 영향을 주는 모든 요인들이 0의 값을 가질 경우, 위험함수는  $h_0(t)$ 가 되며 이를 기저위험함수(Baseline hazard function)라 한다. 기저위험함수는  $t$  시점에서 보험계약자의 보험상품 유지에 영향을 미치는 값으로,  $t$  시점에서의 경제환경에 대한 위험성을 나타내는 함수로 이해될 수 있다. Cox 비례위험모형에서는 기저위험함수에 대해 어떠한 분포형태도 가정하지 않고, 다양한 변수들이 위험함수에 미치는 영향의 정도를 추정하게 된다.

한편, 시간에 따라 변하는 값을 Time-Dependent 또는 Time-Varying 변수라 칭한다. Prentice and Kalbfleisch(1979)는 시간에 따라 변하는 변수를 내부변수(Internal variables)와 외부변수(External variables)로 분류하였다. 내부변수란 보험계약이 유지되는 동안 각 개인과 관련하여 변화하는 변수로 예를 들어, 연령, 소득 등이 이에 속한다고 할 수 있다. 외부변수는 그 값을 미리 알 수 있는 변수가 이에 속하며, 개별 보험계약자와는 무관하게 변해가는 금리, 인플레이션, 경기 등이 이에 해당한다.

Cox 비례위험모형의 경우 기저위험에 미치는 공변량의 효과가 시간에 관계없이 일정하다는 가정을 하고 있다. 그러나 위험률(Hazard ratio)이 시간에 따라 변화하는 비비례성(Non-proportionality)을 허용해야 하는 경우가 존재한다. 즉, 설명변수 중 일부가 시간 변동함수(Time-varying covariates)인 경우 다음과 같이 시간변동변수를 포함하는 Cox 비례위험모형(Cox hazard model)을 적용해야 한다.

$$h(t) = h_0(t) \exp(\beta' X + \delta' g(t)Z) = h_1(t) \exp(\beta' X)$$

여기에서,  $h_0(t)$ 는  $t$ 시점의 기저위험을,  $X_t = (x_{1t}, x_{2t}, \dots, x_{nt})$ 는 시간  $t$ 에 따라 변화하는 독립변수벡터를 의미한다.

위 모형을 보게 되면  $X$  로 설정된 설명변수의 일부가 시간에 따라 기저위험함수  $h_0(t)$ 를 변화시키므로 이를 벡터  $Z$ 에 포함시켜 시간  $t$ 와의 교호작용(Inter-action term)을 모형에 추가시킨다. 우측잘림이 있는 데이터를 이용하고 또 시간변동 변수를 포함하는 모형을 추정할 필요가 있는 경우 시간변동 변수를 갖는 해저드모델(Hazard model with time-varying covariates)이 적합하다.

## 나. 연구자료

보험계약자들의 보험유지기간에 영향을 미치는 요인을 평가하기 위해 사용된 자료는 신용정보원에서 제공하는 '보험신용정보 표본 DB'<sup>63)</sup> 동 데이터베이스는 신용정보원에 집적된 보험 관련 신용정보를 모수의 5% 수준으로 표본추출한 자료이다.

보험신용정보 표본 DB는 보험신용정보관리규약에 따라 보험계약 체결, 보험금 청구, 보험금 지급 등 보험거래 과정에서 보험사기 예방, 보험계약 인수와 보험금 지급 적정성 평가를 위해 사용되는 정보이다.<sup>64)</sup> 동 데이터베이스에서는 신용정보원의 '보험신용정보 계약 현황 DB'<sup>65)</sup>에 등록된 약 5,500만 명의 5%에 해당하는 270만 명의 보험계약자 정보, 계약정보, 담보정보 등이 포함되어 있다.

한편, 신용정보원에서 제공하는 보험계약 정보의 경우 보험회사 외에 우체국과 신용협동기구의 보험계약 정보도 포함되어 있으나, 본 장의 분석에 있어서는 해당 자료는 제외하고 보험회사를 통해 보험상품에 가입한 보험계약자만을 분석 대상으로 한다.

보험계약자들이 가입한 개별 보험회사에 대한 정보는 포함되어 있지 않아, 보험회사의 특성에 따른 유지율 격차 분석은 불가능하나, 가입시점, 해지시점, 가입상품,<sup>66)</sup> 가입경로, 기본적인 계약자 특성에 대한 정보 등이 포함되어 있어 보험계약 유지·해지에 영향을 미치는 요인을 가입자 측면에서 분석하는 것이 가능하다.

63) CreDB 금융 빅데이터 개방시스템(<https://credb.kcredit.or.kr:3446/frt/main.do>)

64) 신용정보원, 「보험신용정보관리규약」

65) 인보험과 정액보험 상품 중심임(신용정보원 2021)

66) 종신보험, 정기보험, 질병보험, 상해보험, 간병보험, 암보험, 어린이보험, 치아보험, 연금저축보험, 연금보험, 저축보험, 교육보험, 운전자보험 등으로 분류됨

〈표 V-2〉 보험계약 유지기간 영향요인 평가를 위한 주요 변수

구분	주요 변수
상품특성	• 종신, 정기, 질병, 상해, 연금저축보험 등
가입경로	• 설계사, 법인대리점, 방카슈랑스, TM, CM 등
개인특성	• 연령, 성별, 납입주기 납입기간, 보험금 수령 유무, 연체 경험
계약정보	• 보험계약 체결 월, 보험계약 해지 월

## 2. 주요 결과

본 절에서는 신용정보원의 보험계약자 정보를 활용하여 보험계약자의 보험유지 실태를 상품 및 채널별로 살펴보고, 개별 계약자의 특성에 따라 보험계약 유지기간에 차이가 발생하는지를 검증하였다. 우선 보험계약자의 보험상품 유지기간을 나타내는 생존함수 비교를 위해 Kaplan-Meier 분석을 활용하였으며, 보험소비자들의 보험계약 유지기간에 미치는 요인 파악을 위해 다변량 분석방법인 Cox 비례위험모형을 사용하였다.

소비자들의 보험 유지기간에 영향을 미치는 요인 파악을 위해서는 보험계약 유지기간을 측정할 필요가 있다. 본 연구에서는 보험가입자들의 보험계약 체결 시점과 보험계약 해지 시점 간 차이를 측정하고, 이를 보험계약 특성별 유지기간 분석에 활용하였다. 보험신용정보의 경우 보험계약자의 보험 가입과 해지 시점에 관한 정보가 월 단위로 제공되고 있기 때문에 보험상품 가입자들의 보험계약 유지기간은 월 단위로 산출하였다. 본 연구에서 분석 대상으로 하고 있는 보험계약 자료는 2008년에서 2021년 사이 생명보험회사와 손해보험회사를 통해 보험상품에 가입한 법인고객을 제외한 개인고객이다.

신용정보원에서 제공하는 맞춤형 DB는 개인의 연체정보, 대출정보, 신용카드 이용정보 등이 담긴 '신용정보 DB'와 보험계약정보, 청구사고정보, 청구지급정보 등이 담긴 '보험 DB'로 구성되어있다. 본 연구에서는 보험가입자들의 보험계약 유지기간에 영향을 미치는 다양한 요인을 평가하기 위해 보험 DB와 신용 DB를 병합하여 활용하였다.

예를 들어, 보험계약자의 성별, 연령 등은 '차주정보 DB'를 활용하고 보험계약자의 경제적 상황을 나타내는 대용변수로 '신용정보 DB'상의 연체이력을 활용하였다. 한편, 소비자

들의 자발적 보험가입 여부를 평가하기 위해 CM채널을 통한 보험가입 여부를 반영하였으며, 판매채널별로 수수료 체계에 차이가 있다는 점을 감안하여 각 판매채널별 보험유지기간을 평가하였다. 또한, 보험상품의 경우 가입자들이 상품의 혜택을 보험사고가 발생하는 경우 체감할 수 있다는 점을 감안하여, 서비스 혜택을 나타내는 보험금 수령 경험이 소비자들의 보험유지 성향에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

한편, IV장에서 살펴본 바와 같이 보험상품별로 보험가입자들의 보험 유지기간에 차이가 있다는 점을 감안하여, 종신보험, 정기보험, 질병보험, 상해보험 등 각 보험상품별로 보험계약자 인적 특성, 보험가입 경로, 보험서비스 혜택 체험 여부 등에 따라 보험 유지기간에 차이가 발생하는지를 살펴보았다.

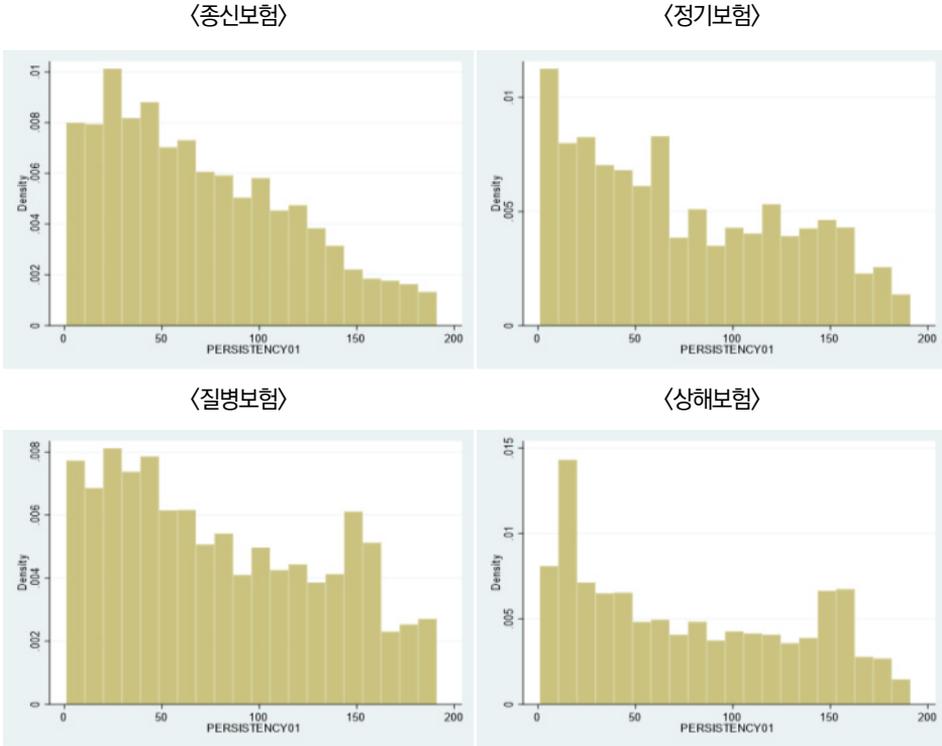
## 가. 기초통계량

### 1) 보험상품별 유지기간

〈그림 V-3〉은 종신보험, 정기보험, 질병보험, 상해보험의 보험상품 유지기간 분포를 보여주고 있다. 가로 축은 보험상품을 유지하고 있는 개월 수를, 세로 축은 생존율로 보험상품을 유지하고 있는 계약자 비율을 의미한다.

각 보험상품의 보험유지기간 분포에 있어서 나타나는 공통적인 특징은 보험계약 체결 초기에 소비자들의 이탈이 빈번하게 발생함에 따라 보험계약을 장기적으로 유지하고 있는 소비자가 많지 않다는 점이다. 이처럼 고객이탈 현상이 시간에 따라 일정하지 않고 불규칙적인 경우 보험회사 측면에서도 회사의 성장이나 수익관리에 어려움을 겪을 수 있다.

〈그림 V-3〉 보험상품 유지기간 분포



자료: CreDB

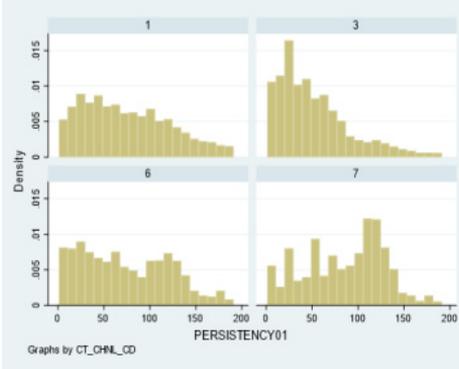
## 2) 가입경로별 유지기간

〈그림 V-4〉은 종신보험, 정기보험, 질병보험, 상해보험의 가입경로별 유지기간 분포를 보여주고 있다. 가로 축은 보험상품을 유지하고 있는 개월 수를, 세로 축은 생존율로 보험상품을 유지하고 있는 계약자 비율을 의미하며, 보험가입 경로는 전속설계사(1), GA소속설계사(3), TM채널(6), CM채널(7)로 구분하였다.

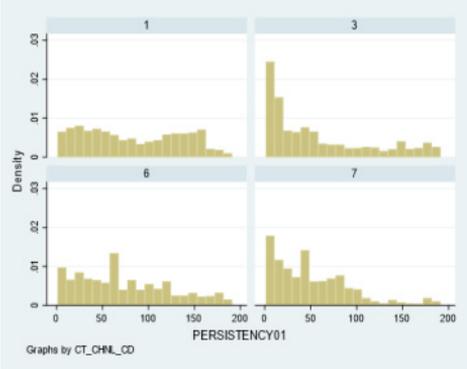
특히, 종신보험과 정기보험의 경우, 영업방식이 유사한 전속설계사와 GA채널을 비교해 볼 때 GA채널을 통해 가입한 보험가입자들의 초기 이탈률이 높게 나타나고 있다.

〈그림 V-4〉 보험상품 가입경로별 유지기간 분포

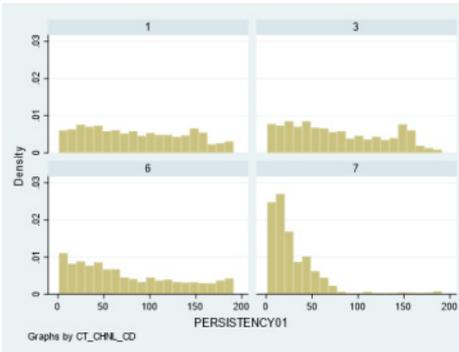
〈종신보험〉



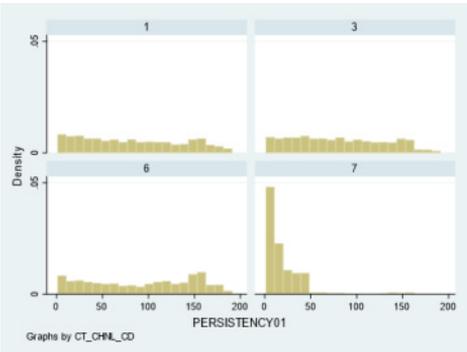
〈정기보험〉



〈질병보험〉



〈상해보험〉



주: 보험가입 경로는 전속설계사(1), GA소속설계사(3), TM채널(6), CM채널(7)로 구분함  
 자료: CreDB

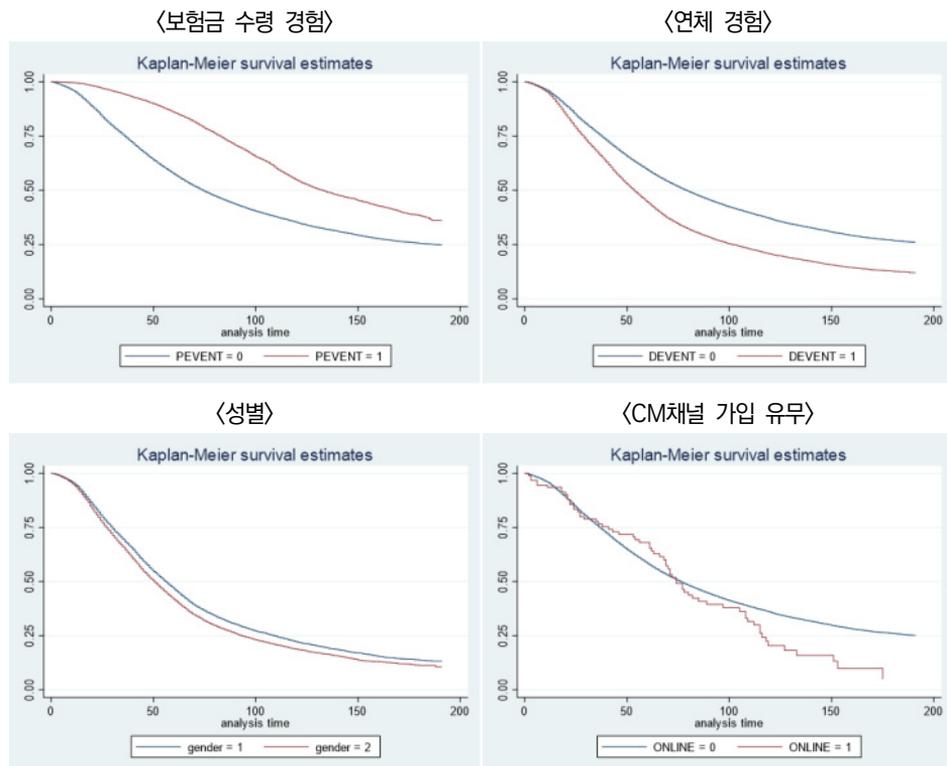
## 나. Kaplan-Meier: 계약자 그룹별 계약 유지 확률 차이

### 1) 종신보험상품

종신보험상품 가입 후 시간이 경과하면서 계약자 특성에 따라 보험가입자들의 보험계약 유지 확률이 어떤 차이를 보이는지를 살펴보기 위한 Kaplan-Meier 생존함수는 〈그림 V-5〉와 같다. 가로 축은 보험상품을 유지하고 있는 개월 수를, 세로 축은 생존율로 보험상품을 유지하고 있는 계약자 비율을 의미한다.

연체 경험이 있는 보험계약자 집단에서의 보험계약 유지 확률이 낮게 나타나고 있는데, 이는 보험계약자의 경제적 상태가 보험계약 유지 의사결정에 영향을 미치고 있음을 보여 준다. 한편, 보험금 수령 경험이 있는 집단의 보험계약 유지 확률이 상대적으로 높다.

〈그림 V-5〉 종신보험의 계약자 특성별 보험계약 유지 확률



자료: CreDB

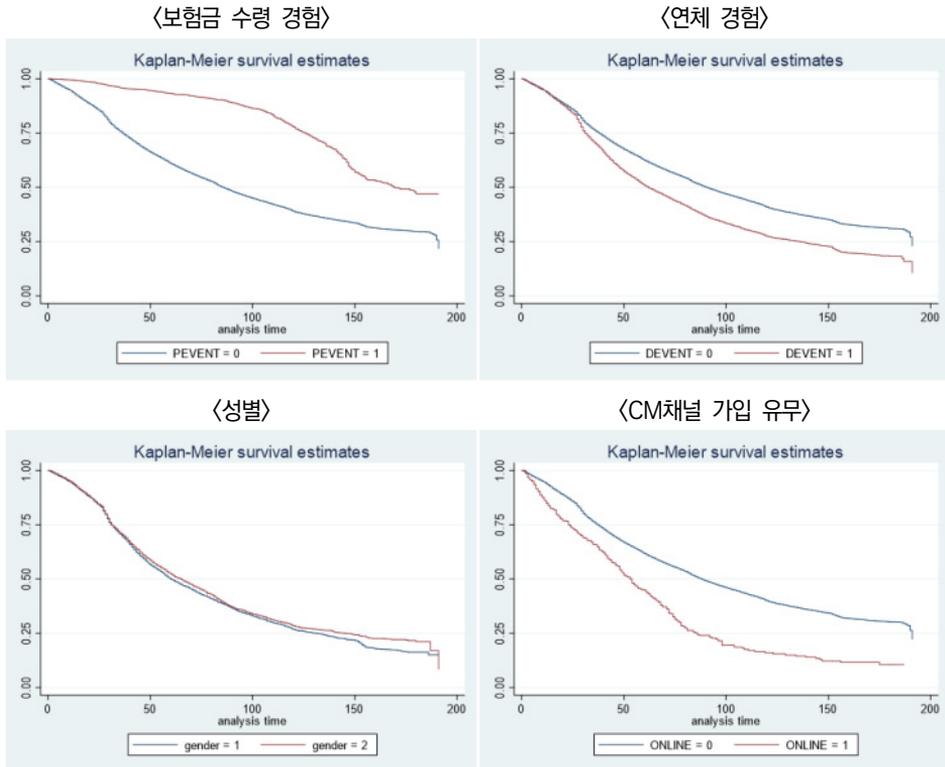
## 2) 정기보험

〈그림 V-6〉은 정기보험 가입자 집단 특성별로 보험계약 유지기간에 어떠한 차이가 발생하고 있는지를 보여주고 있다. 가로 축은 보험상품을 유지하고 있는 개월 수를, 세로 축은 생존율로 보험상품을 유지하고 있는 계약자 비율을 의미한다.

정기보험의 경우 보험금 수령 경험이 있는 사람은 보험금 수령 경험이 없는 사람보다 보

험계약을 유지할 확률이 높고, 연체 경험이 있는 보험계약자 집단에서의 보험계약 유지 확률이 낮게 나타나고 있다. 한편, 성별에 따라서는 보험계약 유지 확률에 큰 차이를 보이고 있지 않다.

〈그림 V-6〉 정기보험의 계약자 특성별 보험계약 유지 확률



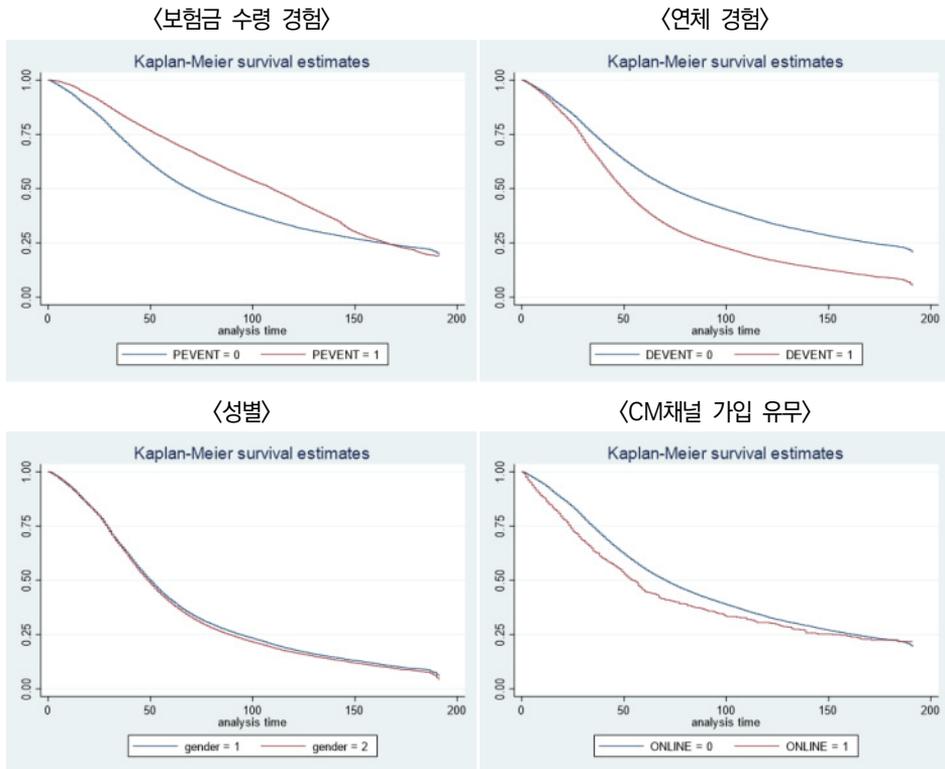
자료: CreDB

### 3) 질병보험

〈그림 V-7〉은 질병보험 가입자 집단 특성별로 보험계약 유지기간 차이를 보여주고 있다. Kaplan-Meier 생존함수에서 특징적인 점 중 하나는 앞선 종신보험이나 정기보험의 사례에서와 같이 보험금 수령 경험 또는 연체 경험에 따라 보험가입 유지 확률에 차이를 보이고 있다는 점이다.

우선, 보험가입자의 보험서비스 혜택 경험을 평가하기 위해 사용된 '보험금 수령 경험' 여부에 따라 보험계약자들의 보험계약 유지 확률은 차이를 보이고 있다. 또한, 보험계약자의 경제적 상태를 나타내는 연체 경험 여부도 보험가입자들의 보험계약 유지 확률에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 V-7〉 질병보험의 계약자 특성별 보험계약 유지 확률



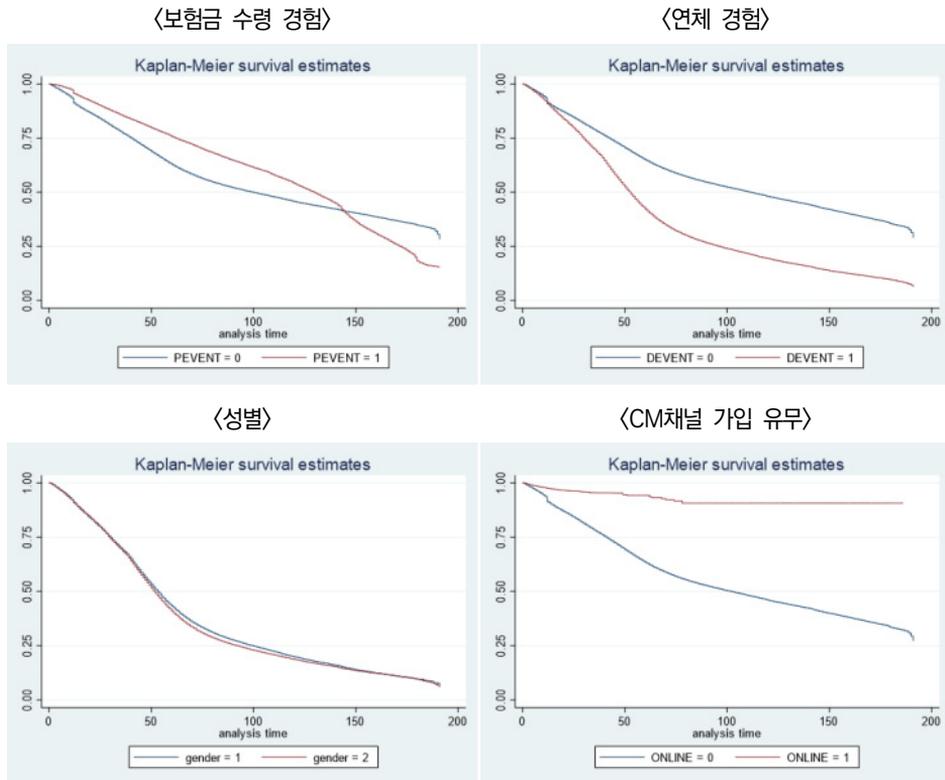
자료: CreDB

#### 4) 상해보험

〈그림 V-8〉은 상해보험상품 가입자 집단 특성별로 보험계약 유지기간에 어떠한 차이가 발생하고 있는지를 보여주고 있다. 가로 축은 보험상품을 유지하고 있는 개월 수를, 세로 축은 생존율로 보험상품을 유지하고 있는 계약자 비율을 의미한다.

상해보험의 경우 앞선 중신보험이나 질병보험의 사례와 동일하게 보험금 수령 경험, 연체 경험 유무에 따라 가입자들의 보험계약 유지 확률은 차이를 보이는 것으로 나타났다. 다만, 보험금 수령 경험에 따른 보험가입 유지 확률은 보험상품에 가입한 지 상당기간이 소요된 경우에는 급격히 낮아지는 현상을 보이고 있다.

〈그림 V-8〉 상해보험의 계약자 특성별 보험계약 유지 확률



자료: CreDB

지금까지 보험계약자 특성, 경제여건, 보험가입 후 보험금 수령여부, 가입경로 등에 따라 계약 유지율(생존율)에 차이가 존재하는지를 살펴보았다. 보험계약자 특성을 평가하기 위한 대응치로 보험금 수령 경험, 연체 경험, 가입경로 등을 이용하였다. 〈그림 V-5〉부터 〈그림 V-8〉까지를 살펴보면 보험금 수령 경험이 있는 보험계약자와 연체 경험이 없는 보험계약자의 경우 보험가입 유지 확률이 상대적으로 높게 나타나고 있다.

Kaplan-Meier 방법에 따라 추정된 위험률이 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이는지를 Log Rank Test, Breslow Test, Tarone-Ware Test 등을 통해 검증한 결과,<sup>67)</sup> 세 통계량 모두 유의한 결과를 보임에 따라, 가입자의 보험금 수령 경험, 경제상황(연체 경험), 가입경로에 따라 보험계약 유지 성향은 차이가 있다고 볼 수 있다.

〈표 V-3〉 그룹 간 생존율 차이 검증

보험금 수령 경험(PEVENT): 보험금 수령 vs. 보험금 미수령			
TEST	Log Rank	Wilcoxon	Tarone-Ware
Chi-Square	56868.75	50810.95	55543.23
Pr > Chi-Square	0.0000	0.0000	0.0000
연체 경험 여부(DEVENT): 연체 경험 vs. 연체 미경험			
TEST	Log Rank	Wilcoxon	Tarone-Ware
Chi-Square	17895.13	14269.30	16239.60
Pr > Chi-Square	0.0000	0.0000	0.0000
성별(GENDER): 남성 vs. 여성			
TEST	Log Rank	Wilcoxon	Tarone-Ware
Chi-Square	194.99	190.56	201.96
Pr > Chi-Square	0.0000	0.0000	0.0000
가입경로(ONLINE): CM채널(자발적 가입) vs. 기타 채널			
TEST	Log Rank	Wilcoxon	Tarone-Ware
Chi-Square	22.91	25.07	25.86
Pr > Chi-Square	0.0000	0.0000	0.0000

#### 다. Cox 비례위험모형

본 절에서는 Cox 비례위험(Proportional Hazard)모형을 활용하여 기업의 생존에 미치는 영향을 분석하였다.<sup>68)</sup> Cox 비례위험모형은 위험함수에 대한 가정을 필요로 하지 않기

67) Log Rank Test는 초기보다는 시간이 경과한 상태에서의 사건발생에 가중치를 더 높게 부여하는 반면, Breslow Test는 초기 사건에 더 큰 가중치를 부여하여 두 집단 간 차이를 검증함. Tarone-Ware Test의 경우 초기와 시간경과 후 사건발생에 가중치를 동일하게 부여함

68) Cox 비례위험(Cox-Proportion Hazard)모형을 활용하기 위해서는 각 공변수가 비례위험 가정(Proportional Hazards Assumption)을 만족시켜야 함. 비례위험 가정은 시간에 따라 특정 변수에서의 위험률(Hazard ratio)이 일정해야 한다는 것을 의미하며, 만약 특정 공변수가 비례성 가정을 만족시키지 못하는 경우는 공변량의 효과가 시간에 따라 변화한다는 것을 의미함

때문에 분포에 대해 아무런 사전정보가 없을 때 유용하다. 보험계약자 성별, 연령, 보험상품 보유 개수, 보험료 납입방식, 보험상품 가입경로, 보험금 수령경험 유무 등이 보험계약 유지기간에 미치는 영향을 파악하였다.

보험소비자들의 보험계약 유지기간에 미치는 요인 파악을 위해 다변량 분석방법인 Cox 비례위험(Cox-Proportion Hazard)모형을 사용하여 추정한 결과는 <표 V-4>와 같다. 우선 해당 모형이 타당하게 설정되었는지 살펴보기 위해 우도비(Likelihood Ratio) 검정을 실시한 결과, 우도비는 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다.

<표 V-4>에서 제시된 위험률(Hazard ratio)은 공변수 변화에 따른 비례위험 비를 나타낸다. 즉,  $\exp(\beta_1)$ 는 공변량 1단위 증가에 따른 해저드 비의 증가를 의미하는데,<sup>69)</sup> Cox 비례위험모형에서 추정된 위험률(Hazard ratio)은 1을 기준으로 하여 1보다 작으면 분석 대상의 생존기간이 길어지는 것(위험요인의 감소)을 의미하고, 1보다 크면 생존기간이 짧아지는 것(위험요인의 증가)을 의미한다.

종신보험 계약자를 대상으로 보험계약 유지기간에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 성별, 연령, 계약자들이 보유하고 있는 보험상품 개수, 보험금 수령 경험이 보험상품 유지기간에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 예를 들어, 남성의 경우 여성보다 보험유지 확률이 낮은 것으로 나타나고 있으며, 연령이 높아질수록 보험계약 유지기간이 길어지는 것으로 나타나고 있다. 한편, 계약자들이 보험상품을 많이 보유할수록 보험유지 확률은 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 한편, 보험계약자들이 가입한 보험상품에 대한 서비스 수혜 여부를 나타내는 변수로 활용하고 있는 보험금 수령 경험 여부에 따라 보험유지기간에 차이를 보이고 있는데, 보험금 수령 경험이 있는 계약자일수록 보험유지기간이 긴 것으로 나타나고 있다.

한편, 질병보험 계약자를 대상으로 한 경우에는 보유상품 보유개수, 보험료 납입방식, 보험 가입경로, 보험금 수령 경험 유무가 보험상품 유지기간에 유의한 영향을 미치고 있으며, 상해보험 계약자의 경우 성별, 연령, 보험료 납입방식, 보험금 수령 경험 등이 보험상품 유지기간에 영향을 미치는 요소로 나타났다.<sup>70)</sup>

본 분석에서는 각 보험상품별로 보험계약자들의 보험유지기간에 영향을 미치는 요인을

69) 타 변수들의 값이 일정할 때 특정 변수가 한 단위 증가할 때 위험률을 증가하지 않은 경우의 위험률로 나눈 값

70) 질병보험과 상해보험의 경우 보험료 납입 방식에 따른 위험비는 종신보험과는 다른 형태를 보이고 있는데, 상품 간 보험료 차이가 영향을 미쳤을 가능성이 있음

평가하고 있는데, 상품 유형에 관계없이 공통적으로 영향을 미치는 요인은 ‘보험금 수령 경험’ 유무이다. 보험가입자들이 보험상품 가입 이후 서비스 혜택을 누리는 것이 어렵다는 점을 감안하면, 고객경험 및 유지관리서비스 제공이 보다 적극적으로 이루어질 필요가 있음을 의미한다.

〈표 V-4〉 보험계약 유지기간 결정요인 분석 결과

구분	종신보험	질병보험	상해보험
성별 (남성=1)	1.1025*** (0.0098)	0.9982 (0.0056)	1.0426*** (0.0057)
연령	0.9921*** (0.0004)	0.9996 (0.0002)	0.9994** (0.0002)
보유 보험상품 개수	1.0005*** (0.0001)	1.0003*** (0.0001)	1.0000 (0.0001)
보험료 납입방식 (일시납=1)	1.9904*** (0.2573)	0.5393*** (0.0355)	0.9118* (0.0449)
가입경로 (CM=1)	0.8554 (0.2470)	1.5242*** (0.1455)	1.0169 (0.2158)
보험금 수령 경험 (수령=1)	0.5858*** (0.0269)	0.6965*** (0.0138)	0.0655*** (0.0127)
연도더미	YES	YES	YES
Log-Likelihood	-523878.66	-1373764.8	-1477416
LR	78048.5	212071.22	240325.94
표본 수	96,220	253,780	258,085

주: 1) 괄호 안의 값은 표준오차(Standard error)임

2) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 의미함

### 3. 소결

개별 보험계약자 자료를 활용하여 국내 장기보험시장에서의 보험계약 유지기간에 미치는 영향요인을 분석한 결과 다음과 같은 특징을 찾을 수 있었다.

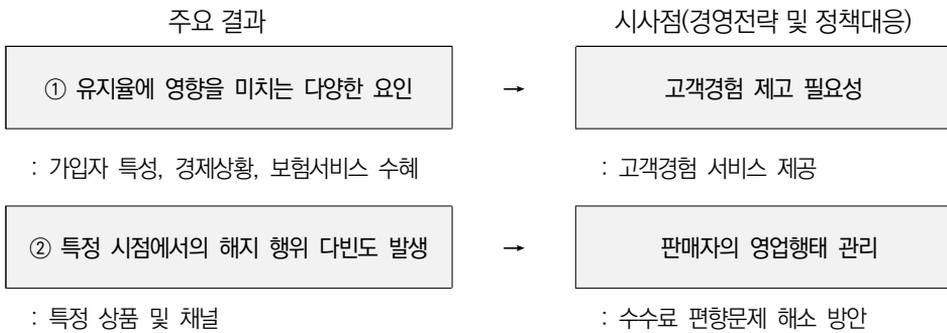
첫째, 보험유지기간을 월별로 평가해 보면 보험계약이 체결된 지 12개월 시점에 타 시점보

다 해지 행위가 빈번하게 발생한다. 특히, 이 같은 현상은 특정 상품 및 판매채널에서 집중되어 나타났다.

둘째, 개인의 보험계약 유지에 영향을 미치는 요인으로 가입자 연령, 성별, 경제상태, 보험서비스 수혜 여부, 보험가입의 자발성 등이 있다.

마지막으로, 수수료가 높은 상품을 중심으로 특정 채널에서 특정 시기에 보험계약자의 해지 행위가 집중되어 나타나고 있는 현상을 놓고 볼 때, 보험상품판매자들의 '수수료 편향(Commission bias)' 가능성이 존재한다.

〈그림 V-9〉 주요 분석결과 및 시사점



## VI

# 주요국 유지율 실태와 정책사례

앞서 살펴본 바와 같이 국내 보험산업의 25회차 유지율은 60%대로 보험계약자 10명 중 3~4명가량은 보험가입 2년 이내에 해지를 하고 있다. 이와 같은 유지율 수준이 보험상품의 특성상 필연적 결과인지 아니면 보험회사의 이해관계와 맞물려 보험회사의 수익구조상 적정 수준인지에 대해서는 논란이 존재한다.

그러나 어떠한 연유에서 현재와 같은 낮은 유지율이 발생하였는지 파악하기 어려울지라도, 지금과 같이 소비자들의 보험상품 가입·해지 행위가 반복되어 보험회사와의 갈등으로 이어진다면 보험산업의 이미지에 좋지 않은 영향을 미치게 된다.

본 장에서는 보험산업 또는 개별 보험회사 차원에서 유지율 공시가 이루어지고 있는 국가들의 유지율 수준 및 특징들을 참고하여, 국내 보험산업 유지율 수준의 적정성을 평가해 보고자 한다. 또한, 해당 국가의 유지율 변화 추세와 유지율 개선을 위한 정책 등을 통해 국내 보험산업에 주는 시사점을 얻고자 한다.

〈그림 VI-1〉 비교 대상 국가 선정 방식

① 자료구득 가능성 (공시자료)
: 산업집계 자료, 개별 보험회사 공시
② 시장규모
: 유사한 보험시장 규모, 경제 규모
③ 시장상황(비교가능성)
: 보험상품, 가입경로, 보험료 납입방식

〈표 VI-1〉 비교 대상 국가의 생명보험 발전도

(단위: USD, %)

구분	보험밀도	보험침투도
미국	5,754	3.00
일본	2,329	5.80
싱가포르	4,528	7.60
한국	2,050	6.40
대만	3,861	14.00
인도	59	3.76
홍콩	8,983	19.2

주: 2020년 기준임

자료: Swiss Re, "World Insurance Series"

# 1. 주요국 유지율 실태

## 가. 측정방식

국가 간 보험계약 유지율 비교를 위해 일차적으로 개별회사 또는 보험산업 차원에서 유지율 공시가 이루어지고 있는 국가를 조사한 결과, 정기적으로 유지율 지표를 공시하고 있는 국가는 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르 등 주로 아시아 지역에 분포되어 있다. 한편, 미국과 영국의 경우 감독기관 또는 연구기관을 통해 특정 보험상품에 대한 유지율 정보를 부정기적으로 공표하고 있다.<sup>71)</sup>

국가 간 유지율 지표를 비교함에 있어서 유의할 점 중에 하나는 산출방식이 계약 건수, 계약금액, 보험료 등으로 국가마다 상이해서 그 수준을 직접적으로 비교하는 것이 어려울 수 있다는 점이다. 다만 측정방식이 다르더라도 유지율 지표의 추세에는 큰 영향을 미치지 않아 장단기 유지율 격차를 평가하는 데는 큰 무리가 없는 것으로 보인다.

일본의 경우 산업 차원의 별도 공시자료는 존재하지 않아, 일본생명(日本生命, Nippon), 메이지야스다(明治安田, Meiji Yasuda), 제일생명(第一生命, Dai-Ichi), 푸르덴셜(プルデンシャル, Prudential), 주우생명(住友生命, Sumitomo), Gibraltar(ジブラルタ), 미즈이스미토모생명(三井住友海, Mitsui Sumitomo Primary Life) 등 7개 생명보험회사의 13회차, 25회차 유지율의 평균값을 활용하였으며, 인도 또한 보험산업 집계수준의 유지율 지표는 공시되고 있지 않아 개별회사의 유지율 평균값을 사용하였다.<sup>72)</sup>

〈표 VI-2〉 각국의 유지율 측정기준

일본	대만	싱가포르
계약금액	계약 건수, 계약금액	보험료
미국	홍콩	인도
계약 건수	보험료	보험료

71) 영국에서는 과거 FSA를 통해 연금상품 유지율을 주기적으로 공표하였으나, 현재는 해당 보고서 발간이 중단된 상태임. 미국은 계리사회(SOA), 마케팅협회(LIMRA), 신용등급평가기관(AM Best) 등을 통해 부정기적으로 공표됨

72) '20년 기준 23개 민영생명보험회사와 1개의 국영보험회사(Life insurance corporation of India)가 영업 중임

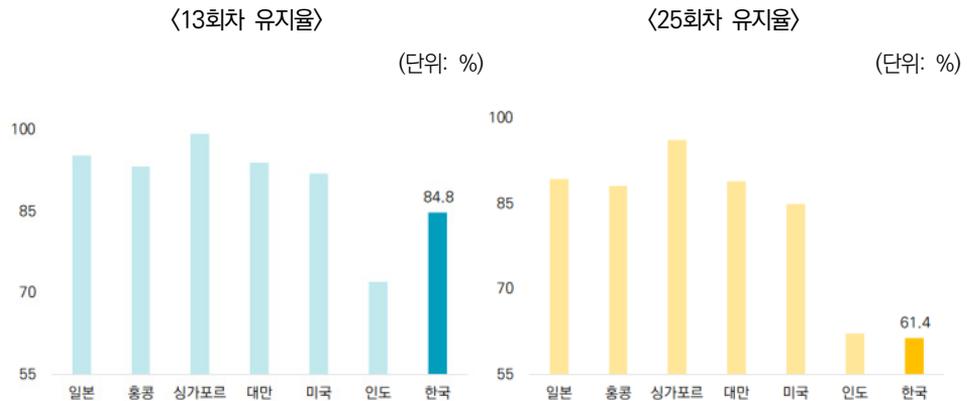
## 나. 유지율 비교

### 1) 횡단적 평가

해외 주요국의 보험계약 유지율을 비교해 보면, 2020년 기준 13회차 보험계약 유지율의 경우 한국은 84.8%로, 인도를 제외한 해외 비교 대상 국가인 싱가포르 99.3%, 일본 95.3%, 대만 94.0%, 홍콩 93.3%, 미국 91.9% 등에 비해 낮은 수준이다.

특히, 장기유지율인 25회차 유지율은 2020년 기준 싱가포르(96.1%), 일본(89.2%),<sup>73)</sup> 대만(88.9%), 홍콩(88.0%), 미국(84.9%) 등의 순으로, 한국(61.4%)<sup>74)</sup>은 타 국가에 비해 낮은 수준이다. 다만, 유지율의 평가기준(금액 또는 계약 건수)이 각 국가마다 상이하고 보험시장 여건 또한 다르다는 점을 감안하면 해당 지표의 절대적 비교보다는 지표의 추세 또는 장단기 유지율 격차로 평가하는 것이 합리적일 수 있다.

〈그림 VI-2〉 생명보험 유지율 국제비교(2020년 기준)



주: 1) 유지율 산출 기준은 국가마다 상이함

2) 일본과 인도는 개별 회사 유지율 값의 평균값임

자료: 日本 生命保險 각사 공시자료; Hong Kong Insurance Authority, *Annual Statistics for Long Term Business*; Monetary Authority of Singapore(MAS), *Insurance Statistics*; Taiwan Insurance Institute (財團法人保險事業發展中心); A.M. Best: LIMRA & SOA; IRDAI(Insurance Regulatory and Development Authority of India), "Annual Report"; 금융감독원, 금융통계정보시스템; 보험회사, 「업무보고서」

73) 일본의 경우 산업 차원의 별도 공시자료는 존재하지 않으며, 7개 대형 생명보험회사의 유지율 평균값을 활용함

74) 국내 생명보험산업의 25회차 유지율은 2021년 기준 67.1%로, 2020년 대비 개선됨

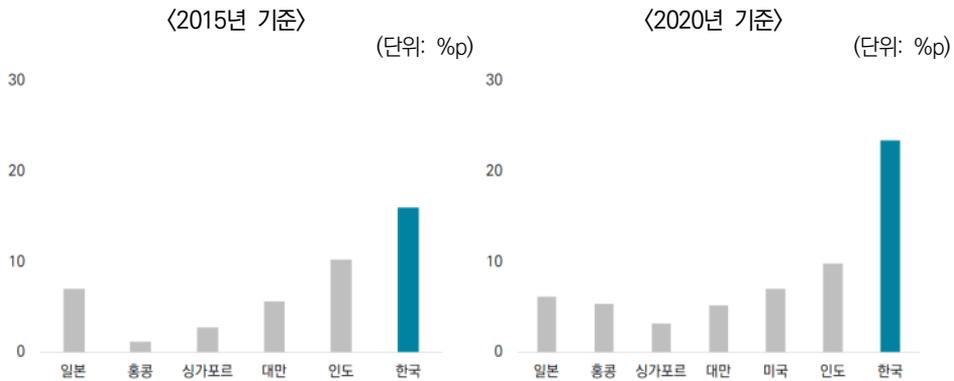
## 2) 장단기 유지율 격차

국가별 보험계약 유지율에 있어 특징적인 점 중 하나는 우리나라의 경우 장단기 유지율 격차가 다른 국가들에 비해 현저히 높다는 점이다. 2020년 기준 주요국의 보험계약 2년 차(25회차) 유지율과 1년 차(13회차) 유지율 차이를 비교해 보면, 한국, 인도, 미국, 일본, 홍콩, 대만, 싱가포르 등의 순으로 나타나고 있다. 한국은 타 국가와는 대조적으로 20%p를 상회하고 있다.<sup>75)</sup>

이 같은 현상은 2020년에 일시적으로 나타나고 있는 현상은 아니다. 2015년 기준 자료를 통해 평가해 보더라도, 평가대상 국가들의 장단기 유지율 차이는 한국, 인도, 일본, 대만, 싱가포르, 홍콩 등의 순으로 나타나고 있으며, 한국의 경우 타 국가와는 확연히 구분되는 모습을 보이고 있다.

결국 상품구조, 판매형태 등 각국 보험산업의 구조적인 특징 또는 제도적 요인에 따라 이 같은 차이가 발생했을 가능성이 있다.

〈그림 VI-3〉 주요국 생명보험 장단기 격차



- 주: 1) 유지율 산출 기준은 국가마다 상이함
- 2) 13회차 유지율과 25회차 유지율 간 격차임

자료: 일본 생명보험회사 공시자료; Hong Kong Insurance Authority, *Annual Statistics for Long Term Business*; Monetary Authority of Singapore(MAS), *Insurance Statistics*; Taiwan Insurance Institute (財團法人保險事業發展中心); A.M. Best; LIMRA & SOA; IRDAI(Insurance Regulatory and Development Authority of India), "Annual Report" 각 연호; 금융감독원, 금융통계정보시스템; 보험회사, 「업무보고서」

75) 2021년 국내 생명보험산업의 25회차 유지율과 13회차 유지율 격차는 16.8%p로, 전년 대비 감소함

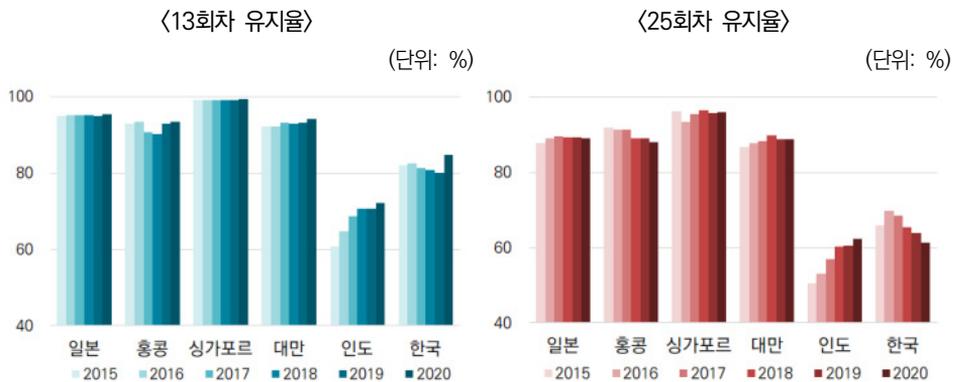
### 3) 추세

국가별 유지율 차이가 일시적인 현상인지 아니면 장기간 지속된 결과인지를 평가해 보기 위해 각 국가별로 13회차 유지율과 25회차 유지율 추이를 살펴보았으며, 해당 지표의 추세는 <그림 VI-4>에 제시되어 있다.

국가별 유지율 추세를 살펴본 결과, 최근 5년 동안 주요국의 유지율 변화 특징 중 하나는 일본, 홍콩, 싱가포르, 대만의 경우 장·단기 유지율이 안정적인 추세를 보이며 변동성이 크지 않은 반면, 한국과 인도는 이들 국가와는 상이한 패턴을 보인다는 점이다.

우선 일본, 홍콩, 싱가포르, 대만 등 아시아 4개국의 13회차 유지율은 90%대를 기록하고 있으며, 25회차 유지율도 80% 이상을 기록하고 있다. 반면, 인도의 경우는 이들 4개국과 한국에 비해 낮은 수준이나, 최근 5년 동안 장단기 유지율이 모두 개선되는 추세에 있다. 한국은 2020년 기준 13회차 유지율이 80% 수준으로 과거에 비해 개선되었으나, 25회차 유지율은 70% 미만으로 2015년과 2020년 사이 하락추세를 보이고 있다.

<그림 VI-4> 생명보험 유지율 추세 국제비교(2020년 기준)



- 주: 1) 유지율 산출 기준은 국가마다 상이함
- 2) 일본과 인도는 개별 회사 유지율 값의 평균값임

자료: 日本 生命保險 各사 공시자료; Hong Kong Insurance Authority, *Annual Statistics for Long Term Business*; Monetary Authority of Singapore(MAS), *Insurance Statistics*; Taiwan Insurance Institute (財團法人保險事業發展中心); A.M. Best; LIMRA & SOA; IRDAI(Insurance Regulatory and Development Authority of India), "Annual Report"; 금융감독원, 금융통계정보시스템; 보험회사, 「업무보고서」

앞선 IV장에서 살펴본 바와 같이 보험계약 유지율의 경우 개인이 처한 경제적 상황에 많은 영향을 받게 된다. 결국 각 국가의 경제적인 상황이 서로 상이한 경우 이는 유지율 차이로 이어질 가능성이 있다. 이에 비교 대상 국가들의 평가기간 중 주요 경제지표 변화 차이가 보험계약 유지율의 차이로 이어졌을 가능성을 점검해볼 필요가 있다.

〈표 VI-3〉에는 2015년과 2020년 사이 일본, 대만, 싱가포르, 홍콩, 인도, 미국, 한국의 경제성장률, 소득수준, 금리, 인플레이션, 실업률 등 주요 경제지표가 제시되어 있다. 경제성장률이나 1인당 GDP로 개인의 보험가입 유지여력을 간접적으로 평가해 볼 수 있다. 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르 등은 한국과 마찬가지로 2017년 이후 경제성장률이 하락하는 추세임에도 불구하고 보험계약 유지율이 안정적으로 유지되고 있다. 또한, 일부 보험상품의 경우 금리상승 시 해지가 늘어날 개연성이 존재하는데, 평가기간 중 다수 국가가 우리나라와 같은 저금리 상황을 경험하였다.

요약해보자면, 각국의 유지율 추세는 해당 국가의 경제상황에 많은 영향을 받는 것으로 추론해볼 수 있으나, 국내와 경제지표의 수준이나 그 방향성이 유사한 국가들에서조차 국내와는 상이한 유지율 패턴과 수준을 보이고 있다. 결국, 경제적 요인 외에 다른 요인들이 보험계약자의 이탈에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

〈표 VI-3〉 주요국 경제지표 비교

(단위: %)

구분	경제지표	'15	'16	'17	'18	'19	'20
일본	경제성장률	1.6	0.8	1.7	0.6	-0.2	-4.5
	1인당 GDP(USD)	34,961	39,375	38,834	39,727	40,458	39,918
	금리	0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1
	인플레이션율	0.80	-0.13	0.48	0.99	0.47	-0.02
	실업률	3.39	3.13	2.82	2.47	2.35	2.80
대만	경제성장률	1.5	2.2	3.3	2.8	3.0	3.1
	1인당 GDP(USD)	22,780	23,091	25,080	25,838	25,941	28,371
	금리	1.63	1.38	1.38	1.38	1.38	1.13
	인플레이션율	-0.6	1.03	1.09	1.5	0.55	0.18
	실업률	3.8	3.9	3.8	3.7	3.7	3.9

〈표 VI-3〉 계속

구분	경제지표	'15	'16	'17	'18	'19	'20
싱가포르	경제성장률	3.0	3.6	4.7	3.7	1.1	-4.1
	1인당 GDP(USD)	55,647	56,860	61,151	66,859	65,831	60,729
	금리	-	-	-	-	-	-
	인플레이션율	-0.52	-0.53	0.58	0.44	0.57	-0.18
	실업률/고용률	3.79	4.08	4.20	3.65	3.10	5.19
홍콩	경제성장률	2.4	2.2	3.8	2.8	-1.7	-6.5
	1인당 GDP(USD)	42,432	43,734	46,160	48,538	48,356	46,101
	금리	0.75	1.0	1.75	2.75	2.0	0.5
	인플레이션율	2.99	2.41	1.49	2.41	2.88	0.25
	실업률	3.31	3.39	3.13	2.82	2.93	5.83
인도	경제성장률	8.0	8.3	6.8	6.5	3.7	-6.6
	1인당 GDP(USD)	1,606	1,733	1,981	1,998	2,072	1,933
	금리	6.75	6.25	6.0	6.5	5.15	4.0
	인플레이션율	4.91	4.95	3.33	3.94	3.73	6.62
	실업률	5.56	5.51	5.41	5.33	5.27	7.11
미국	경제성장률	2.7	1.7	2.3	2.9	2.3	-3.4
	1인당 GDP(USD)	56,763	57,867	59,915	62,805	65,095	63,028
	금리	0.375	0.625	1.375	2.375	1.625	0.125
	인플레이션율	0.12	1.26	2.13	2.44	1.81	1.23
	실업률	5.28	4.87	4.36	3.90	3.67	8.05
한국	경제성장률	2.8	2.9	3.2	2.9	2.2	-0.7
	1인당 GDP(USD)	28,732	29,289	31,617	33,437	31,902	31,598
	금리	1.50	1.25	1.50	1.75	1.25	0.50
	인플레이션율	0.71	0.97	1.94	1.48	0.38	0.54
	실업률	3.6	3.7	3.7	3.8	3.8	4.0

자료: World Bank; Swiss Re, Sigma 각 연호

## 2. 국내외의 유사성과 차이점

### 가. 상품구성: 저축 vs. 보장

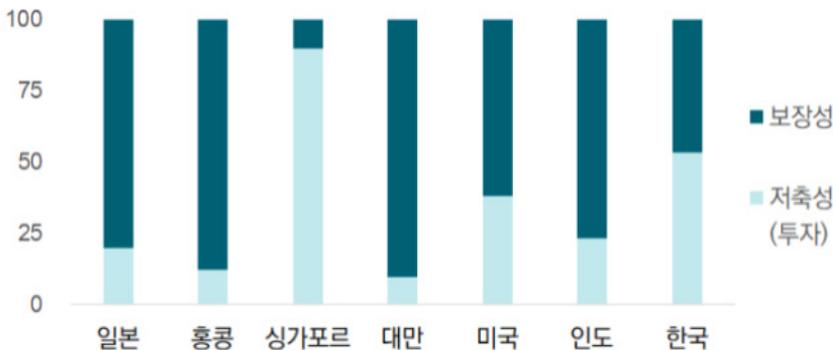
Ⅲ장과 Ⅳ장에서 살펴본 바와 같이 보험상품에 따라 소비자들의 보험계약 유지기간에 차이가 존재한다. 이러한 현상은 소비자들의 보험상품 가입 목적, 해지 패널티 등 다양한 요인에 따라 발생할 수 있다. 따라서 국가별로 보험상품 판매 비중에 차이가 있다면 이는 유지율 차이로 이어질 가능성이 있다.

주요국 생명보험산업의 상품 구성비를 살펴보면, 싱가포르를 제외한 대다수 국가에서 보장성보험 판매 비중이 저축성보험보다 크다. 한국의 경우 저축성보험 매출 비중은 53.3% (수입보험료 기준)<sup>76)</sup> 일본, 홍콩, 대만, 미국 등 우리나라보다 장기유지율 수준이 높은 비교대상국들에 비해 보장성보험 판매 비중이 상대적으로 작은 편이다.

그러나 비교대상국 중 유지율 수준이 가장 높은 싱가포르의 경우 저축성(투자형)상품 판매비중이 절대적으로 높다. 즉 각 국의 상품구조 및 특성과 제도적 차이 등을 구체적으로 고려하여 비교하지 못하는 한 상품구성의 차이가 유지율 격차를 견인한다고 주장하기에는 다소 무리가 있다.

〈그림 VI-5〉 주요국의 보험상품 판매 비중

(단위: %)



자료: 일본 생명보험회사 공시자료; IA, "Annual Statistics for Long Term Business"; MAS, "Insurance Statistics"; TII, 壽險財業務統計; IRDAI, "Annual Report"; 금융감독원, 금융통계정보시스템

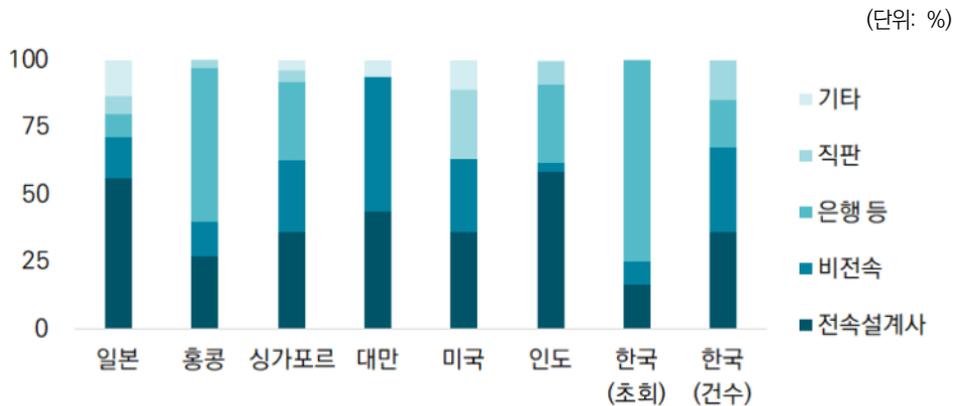
76) 초회보험료 기준으로는 저축성 및 투자형상품에 대한 매출 비중이 89.2%를 차지함

## 나. 가입경로: 판매채널

소비자들이 보험상품에 가입하는 경로에 따라 보험계약 유지율에 차이가 발생할 수 있다. 소비자들이 자발적으로 가입하는 경우 장기유지율이 높게 나타날 것으로 추론이 가능하다. 통상 소비자들이 자발적으로 가입하는 판매채널은 직판(CM)채널을 들 수 있으며, 설계사채널은 판매자들이 고객을 직접 찾아나서는 아웃바운드영업에 기반을 두고 있다. <그림 VI-6>에는 주요국의 보험 가입경로를 비교하고 있는데, 대부분의 국가에서 국내와 마찬가지로 CM채널을 통해 보험상품에 직접 가입하는 경우는 비중이 낮아, 국가 간 판매 채널 운용의 차이가 유지율 차이를 유발하였다고 보기는 어려운 측면이 있다.

한편, 우리나라의 경우 타 국가에 비해 설계사정착률 수준이 낮은 현실을 비추어 볼 때, 고객관리 측면에서 판매자의 잦은 이직이 고객이탈로 이어졌을 가능성이 있다.

<그림 VI-6> 주요국의 생명보험 가입 형태



주: 일본은 보험계약자 대상 설문조사, 홍콩, 싱가포르, 대만, 인도는 보험료, 미국은 계약 건수 기준임  
 자료: 일본 생명보험회사 공시자료; IA, "Annual Statistics for Long Term Business"; MAS, "Insurance Statistics";  
 TII, 壽險財業務統計; IRDAI, "Annual Report"; 금융감독원, 금융통계정보시스템

<표 V-4> 주요국의 설계사 정착률 비교

(단위: %)

한국	대만	미국	일본('90s)
40.9	56.4	80.0	48.1

주: 2020년 기준 생명보험산업 13월차 설계사 정착률임  
 자료: TII, 壽險財業務統計; 금융감독원, 금융통계정보시스템

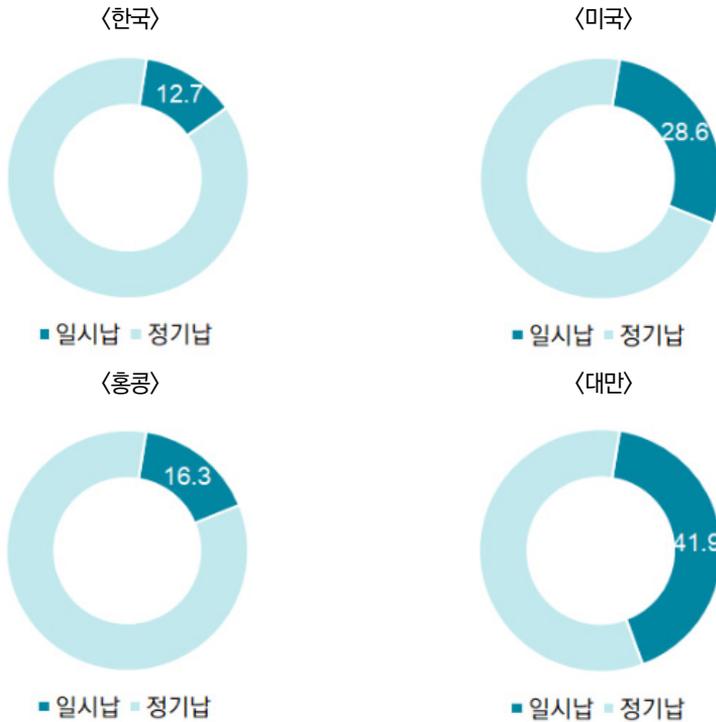
## 다. 보험료 납입방식

보험계약 유지율의 경우 개인의 보험료 납입능력과 상당 부분 관계를 맺고 있다. 이 같은 점에서 보험료 납입방식은 보험계약 유지율에 영향을 미칠 가능성이 있다. 즉 보험상품 가입시점에 일시납으로 납부한 경우는 보험상품 유지기간 동안 보험료 납입능력에 변화가 발생하지 않으므로 보험료를 매월 납입하는 방식보다 유지율이 높게 나타날 수 있다.

〈그림 VI-7〉은 주요국의 생명보험 보험료 납입 방식을 비교하고 있는데, 미국과 대만은 우리나라에 비해 일시납으로 판매되는 상품 비중이 크기 때문에 이 같은 보험료 납입방식의 차이가 유지율 수준에 영향을 미쳤다고 볼 수 있을 것이다. 다만, 홍콩의 경우 정기납 비중이 국내와 유사한 수준을 기록하고 있음에도 한국보다 유지율이 높은 점을 고려해 볼 때, 납입방식 외에 유지율에 영향을 미치는 또 다른 요인들이 있을 수 있다.

〈그림 VI-7〉 주요국 생명보험산업 보험료 납입방식 차이 비교

(단위: %)



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템; IA, "Annual Statistics for Long Term Business"; TII, 壽險財業務統計

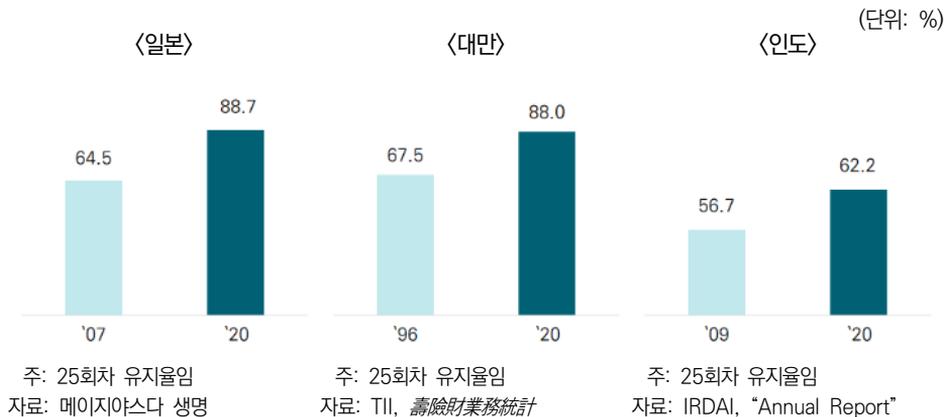
### 3. 유지율 개선 정책

앞서 살펴본 바와 같이 국내와 해외 주요국의 보험계약 유지율을 비교해 보면 차이가 존재한다. 특히, 25회차 이상의 장기유지율의 경우 국가별 차이가 명확히 드러나고 있다. 국가별 장단기 유지율 격차를 각국의 경제환경 차이로 간주하기에는 설명이 어려운 부분이 존재한다.

그렇다면 국내에 비해 장기유지율이 높은 국가는 보험산업이 태동한 시점부터 국내와 큰 차이를 보였는지 살펴볼 필요가 있다. 만약 이들 국가의 과거 장기유지율이 국내와 유사한 수준이었다면, 이들 국가들이 어떠한 방법을 통해 이를 개선하고 현재의 수준까지 이르렀는지 참고해 볼 필요가 있을 것이다. 일례로 대만의 25회차 보험계약 유지율은 1990년대 중반 현재 국내 보험산업의 25회차 유지율과 유사한 67.5% 수준이었으나, 현재는 88.0%에 달하고 있으며, 일본 메이지야스다생명보험회사의 25회차 유지율 또한 2007년 64.5%에서 2020년 88.7%로 크게 개선된 상태이다.

본 절에서는 유지율 개선을 위해 각국에서 시행한 제도들을 모집인력 관리, 수수료 체계, 각 회사의 마케팅 전략 측면에서 소개하고, 이 같은 정책사례들을 통해 국내 보험산업의 유지율 개선을 위한 정책 방향성 수립에 도움을 주고자 한다.

〈그림 VI-8〉 주요국 생명보험산업 유지율 변화 비교



## 가. 판매자 전문성 강화

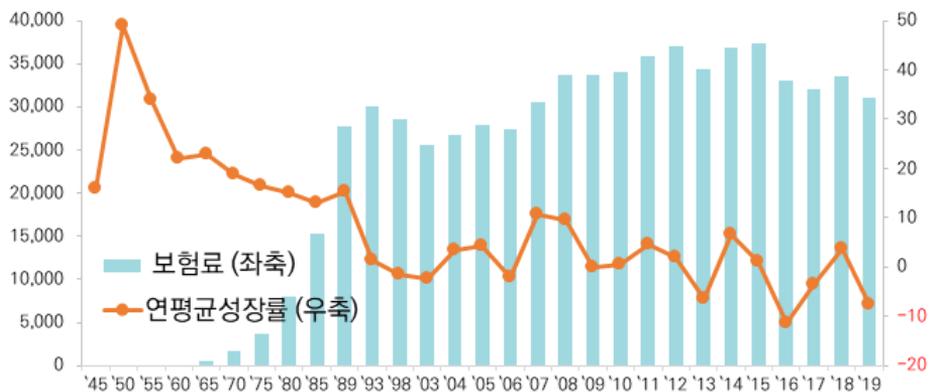
일본과 대만의 경우 과거 보험산업이 급성장하는 과정에서 낮은 계약 유지율을 경험한 전례가 있다. 보험산업이 고성장이던 시기에 보험회사는 판매자를 대량으로 채용하고 이들이 보험계약자를 대량으로 모집하는 과정에서 소비자들이 단기간에 대규모로 이탈하는 문제가 발생하였다. 이에 일본과 대만에서는 판매자의 전문성을 강화하는 정책을 통해 유지율을 개선하고자 하였다.

### 1) 일본: '60년대 이후 영업사원 제도개혁

일본의 생명보험산업은 1950년대 이후 고성장 단계로 접어들었다. 1950~1970년대 GDP 성장률이 10% 수준에 달하면서, 생명보험산업의 보험료 수입은 1950년 207억 엔에서 1970년 1조 8,000억 엔으로 연평균 성장률이 20%를 상회하였다. 보험회사들은 동기간 중 시장경쟁 및 점유율 선점을 위해 대규모 판매인력 증원에 나서면서 영업사원 수는 2만 명에서 39만 명으로 연평균 15% 이상 증가하였다. 그러나 이 시기의 영업사원은 주부 위주로 운영되면서 전문성 부족, 친척·지인 대상 영업, 영업사원의 불안정한 소득수준 등의 문제가 노출되었으며, 보유계약 관리 측면에서도 여러 문제점이 발생하였다.

(그림 VI-9) 일본 보험시장의 성장성

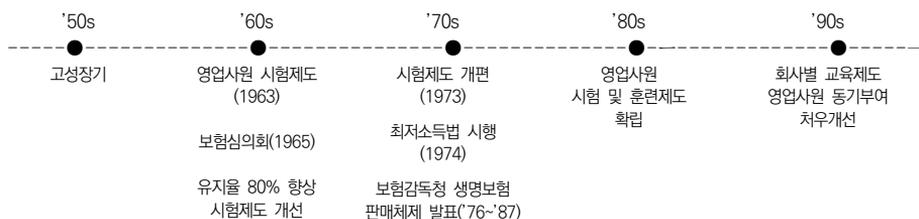
(단위: 억 엔, %)



자료: 国盛证券研究所(2021)

이에 일본보험산업은 1960년대 중·후반부터 30여 년에 걸쳐 영업사원에 대한 지속적인 개혁이 추진하였는데, 생명보험업계와 각 보험회사는 영업사원 채용제도, 입시제도, 기본법, 모집인 간 경쟁을 유도하기 위한 보상체계 등 다방면에 걸친 개혁을 추진하였다. 특히, 4차례에 걸친 제도개선으로 영업사원의 질이 향상되었고, 1990년대 이후 영업사원의 수가 안정화되면서 질적인 측면에서도 안정적인 영업조직 구축이 가능해졌다. 이 같은 산업 및 개별회사 차원의 노력으로 영업조직이 1990년대 중반 이후 성숙되면서 일부 보험회사는 고급영업조직 구축 전략을 시행하게 되었다.

〈그림 VI-10〉 일본의 보험모집규제 변화



특히, 전업모집인의 정착과 유지율 향상을 통한 경영효율성 증진을 위해 1976년부터 '생명보험모집제도 3개년 계획'을 수립하고 1987년까지 4차례에 걸쳐 진행하였다.<sup>77)</sup> 1차 계획기간인 1976년에는 1975년 말 기준 등록을 하고 모집활동을 하고 있는 모집인원 내에서 신규등록이 가능하도록 모집인원 수를 제한하였고, 이후에는 목표 유지율의 달성 여부에 따라 신규등록 모집인원을 조정하였다.

또한, 13회차 유지율 지도비율을 설정하였는데 1차 계획 기간에는 회사 규모를 기준으로 상위사와 하위사로 구분하여 각각 84%, 80%를 기준비율로 설정하였고, 2차 계획 기간부터는 상위사와 하위사에 대한 구분 없이 84%로 설정하였다. 특히 보험 종류를 개인보험, 저축보험, 단체보험, 정기보험, 개인연금 등으로 구분하고 개인보험은 보험료 납입방법에 따라 계약 건수 및 보험금액별로 유지율을 산출하고 회사의 유지율 향상 방안을 제출하게 하여 관리하였다.

모집인과 대리점 규모별 생산성, 가동인력 비율과 중급·상급전문모집인, 외무대학과정 모집인, 자격취득자 수 등을 산출하도록 하고 모집인의 질 향상을 위한 교육내용 및 방법, 투자비용 등에 대한 구체적 계획과 실적을 보고받아 지도·관리하였다.

77) 정요섭(1992)

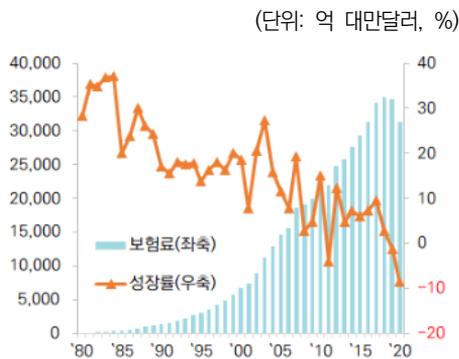
## 2) 대만: 2단계에 걸친 판매자 품질개선

대만에서는 1960~1990년대 중 생명보험산업의 연평균 성장률이 25%에 달하는 등 고성장을 기록하였으나, 판매자의 낮은 전문성과 빈번한 이동이 보험산업의 중요한 문제로 대두되었다. 특히 1986년 외자계 생명보험회사의 진입을 허용한 데 이어, 1995년에 보험시장을 전면개방하면서 보험회사 간 경쟁이 심화되었고, 판매자의 잦은 이직에 따른 보험계약 해지 문제가 발생하게 되었다. 이에 따라 대만 금융당국에서는 생명보험회사들의 개혁을 추진하기 시작했다.

보험대리인에 대한 개혁은 20년에 걸쳐 진행되었는데, 안정적 판매인력 유지와 품질향상을 목적으로 하였다. 감독당국에서 시행한 계획은 크게 1996~2008년의 '경영자율준칙 및 판매 개선계획'과 2009~2013년의 '생명보험업 보험서비스 품질향상 계획'으로 이루어졌다. 1단계는 대리인의 이동 및 전문화 등에 초점을 맞추고, 2단계는 업무품질 문제에 초점을 맞추었다. 예를 들어, 대만 금융감독위원회는 1999년 12월 생명보험업 종사인력의 교육훈련지침을 발표하면서, 모집인의 훈련과정, 훈련시간, 훈련계획 등을 구체적으로 규정하고, 판매인력 자격을 고졸 이상 또는 동등한 학력으로 제한했다.

두 차례에 걸친 제도개혁을 통해 13회차 유지율과 25회차 유지율은 1996년 각각 74%, 72%에서 2013년 90%, 83%, 2019년 93%, 89%로 개선된 것으로 나타났다.

〈그림 VI-11〉 대만 생명보험시장의 성장성



자료: 国盛证券研究所(2021)

〈표 VI-5〉 대만의 보험모집인 전문성 강화 조치

(단위: %)

구분	1단계 (’96~ 98년)	2단계 (’99~ 01년)	3단계 (’02~ 04년)	4단계 (’05~ 07년)	5단계 (’08년)
모집인 정착률	25	35	35	35	35
전문판매인 양성률	-	15	20	20	20
유지율	13회차	70	75	80	82
	25회차	65	70	75	77

자료: 国盛证券研究所(2021)

## 나. 수수료 체계 정비

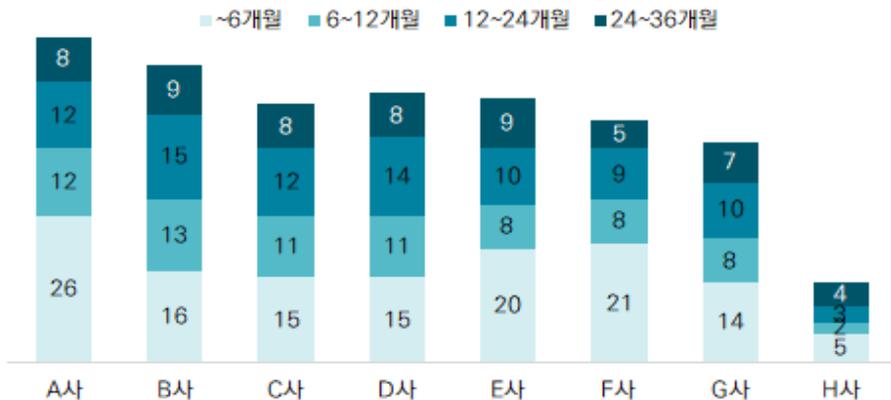
### 1) 환수규정: 호주

호주 금융감독당국(ASIC)은 금융상품 판매에 대한 대가로 판매자에게 지급하는 수수료 체계 부작용으로 인한 소비자 피해를 방지하고 유지관리서비스의 질을 높이기 위해 2018년 생명보험 보수규정(Life insurance remuneration arrangement)을 개정하였다. 이 같은 조치는 2009년 Ripoll 보고서<sup>78)</sup>에서 수수료, 판매실적과 연동된 보수, 비금전적 보수 등이 판매자와 소비자 간 이해상충 문제를 유발하여 불완전판매를 유발할 수 있다는 지적에서 출발하였다(안철경·정인영 2018).

2014년 ASIC에서 발표한 생명보험시장 분석보고서에 따르면, 판매자 보상체계에 따라 보험상품 해지와 자문의 질 간에는 밀접한 관련성이 있으며, 계약초년도에 해지가 집중되어 발생하고 있는 것으로 나타났다. 특히 선취수수료 체계에서 해지율이 높고 유지관리서비스의 질 또한 낮은 것으로 조사됨에 따라 호주감독당국에서는 이 같은 문제를 해결하기 위해 수수료 체계 개편을 단행하였다.<sup>79)</sup>

〈그림 VI-12〉 최근 3년 이내 보험계약 해지경험자들의 보험계약 유지기간 분포

(단위: %)



자료: ASIC(2018)

78) Parliamentary Joint Committee on Corporations and Financial Services(2009)

79) ASIC(2014)

호주의 생명보험 보수개정안의 특징으로 선취수수료 비중을 낮추고 유지수수료 비중을 늘렸다는 점을 들 수 있다. 판매자가 수취할 수 있는 선취수수료(Up-front commission)의 최고한도는 초년도 보험료의 130%에서 80%(2018년), 70%(2019년), 60%(2020년)로 단계적으로 인하하였으며, 2차년도 이후에 발생하는 유지수수료의 한도는 갱신보험료의 20%로 상향조정하였다. 이에 더해 금융상품 판매규모에 따라 수수료를 비례적으로 지급하는 판매실적 연동보너스(Volume bonus) 지급을 금지하였다.<sup>80)</sup>

〈표 VI-6〉 생명보험 판매수수료 제도의 변화

구분	제도개정 전		제도개정 후
	수수료 규모	유지수수료	
선취수수료	• 초년도 보험료의 130%	• 갱신보험료의 10%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수수료 규모: 초년도 보험료의 80%('18년) → 60%('20년)</li> <li>• 유지수수료: 갱신보험료의 20%</li> <li>• 판매실적연동보너스 금지</li> </ul>
복합수수료	• 초년도 보험료의 70%	• 갱신보험료의 20%	
분급수수료	• 초년도 보험료의 30%	• 갱신보험료의 30%	

자료: Parliamentary Joint Committee on Corporations and Financial Services(2018)

호주금융감독당국(ASIC)은 유지수수료에 대한 비중 확대와 함께 보험계약 체결 후 2년 이내에 계약이 해지되는 경우 수수료를 환수할 수 있도록 규정(Clawback arrangement)을 마련하였다.<sup>81)</sup> 보험계약이 체결된 이후 1차년도 이내에 해당 계약이 해지될 경우에는 선취수수료 전액을 환수조치하고, 2차년도 이내에 계약이 해지될 경우 선취수수료의 60%가 환수조치된다.<sup>82)</sup>

80) 수수료 체계 개편을 통해서 해지율과 승환문제가 개선될 것으로 기대하였으나, 해지율과 승환문제는 과거에 비해 크게 개선된 것으로 나타나지는 않고 있음. 재무설계사가 답변한 2019년의 보험해지율과 보험계약 승환율은 각각 9%, 11%로 규정 시행 이전 2016년에 비해 3%p 증가한 것으로 나타남(ASIC 2014)

81) ASIC(2017)

82) 2013년 7월 호주금융서비스위원회는 승환문제 해소를 위해 '3년 환수기간(Three-year clawback period)' 조항을 도입하였으며, 2017년 이를 개정함. 초기 환수규정은 보험계약이 1차년도 내에 해지될 경우 보험회사가 재무상담사에게 지급한 금액을 100% 환수하고, 2차년도에 해지될 경우 지급금액의 75%를, 3차년도에 해지되면 지급금액 50%를 환수하도록 하는 규정이었음

## 2) 보수구조 및 이직수수료: 싱가포르, 뉴질랜드

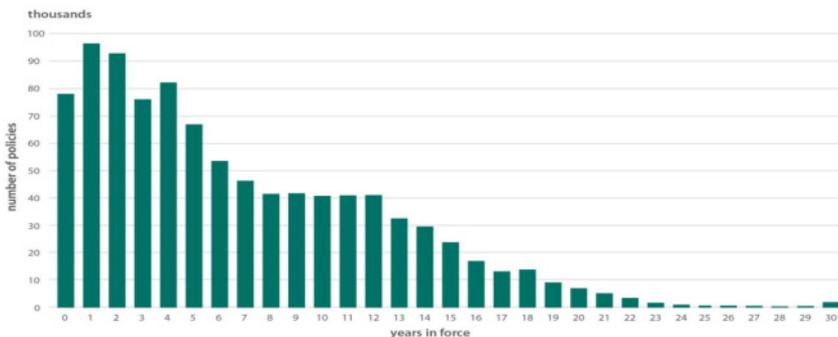
싱가포르 금융감독당국(Monetary Authority of Singapore: MAS)은 생명보험 설계사에 대한 수수료와 판매자들의 공격적 판매를 제한하는 규정을 도입하였다(MAS 2019). 이는 금융자문회사들의 설계사 영입경쟁이 치열해지는 과정에서 이직 설계사에 대한 과도한 인센티브 지급이 보험산업의 주요 문제로 부각한 데 따른 대응이었다. 설계사의 잦은 이직이 문제가 된 것은 설계사들의 회사변경 과정에서 고객도 타 보험회사로 같이 이동하고, 그 과정에서 고객의 이익과 부합하지 않는 상품 가입이 이루어졌기 때문이다.

이에 금융감독당국(MAS)은 설계사 보수를 제한하는 규정을 도입하였는데, 설계사의 '이직 인센티브(Sign-on incentive)'와 연관된 초년도 판매 목표는 설계사의 지난 3년간의 연간 평균 판매실적보다 높을 수 없으며, 이직 인센티브는 최소 6년에 걸쳐 지급하고 첫 해에 지급하는 인센티브는 향후 3년간 연평균 보수의 50%를 초과할 수 없도록 하였다. 또한 이직 인센티브로 인해 보험료가 인상되는 것을 막기 위하여 설계사 영입에 소요된 금전적인 인센티브를 보험비용으로 처리하는 것을 금지하였다.

한편, 뉴질랜드에서도 보험계약 승환이 사회문제로 부각되면서 금융감독청(New Zealand Financial Markets Authority; FMA)은 2016년 소비자들이 과거에 가입하였던 특정 생명보험계약이 다른 생명보험계약으로 교체되는 이탈행위(Churn)를 조사하였다. 해당 조사를 통해 금융감독당국은 수수료 유형(선취수수료), 환수기간과 보험계약 승환 사이에 밀접한 관련이 있다고 보고 관련 제도를 정비하였다.

〈그림 VI-13〉 생명보험계약의 유지기간 분포: 뉴질랜드 사례(2014년)

(단위: 천 건, 년)



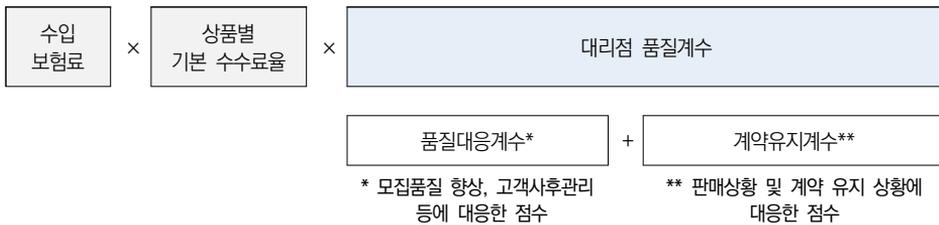
자료: FMA(2016)

### 3) 유지율 연동 수수료: 일본

일본의 주요 보험회사들은 '실적 중심 영업'에서 '고객 중심 영업'으로의 전환을 위해 대리점 수수료(代理店手数料) 산정 시 계약 유지율, 고객불만 건수, 사후관리 서비스 등 질적평가(品質評価) 지표를 2018년부터 반영하기 시작하였다(김동겸·정인영, 2020).<sup>83)</sup> 과거 보험대리점에 대한 수수료는 신계약, 보유계약 등 판매량에 기반한 양적 평가를 통해 이루어졌으나, 보험회사들은 타사와의 판매 경쟁을 고려하여 ① 일정 수준의 판매량을 초과하거나 ② 특정 상품(캠페인 상품)에 대한 판매실적에 따라 추가로 지급하였던 '인센티브 보수'를 폐지하는 등 자율규제를 시행하고 있다.

보험대리점에 대한 보험회사의 수수료 평가체계 개편은 기본적으로 판매자의 '신의성실 의무(Fiduciary duty)' 이행을 목적으로 하고 있다. 2013년 금융심의회에서 다양한 보험 상품을 취급하는 보험대리점의 경우 판매수당이 많은 보험회사의 상품을 권유하는 이른바 '수수료 편향' 문제가 나타날 수 있다는 점에 주목하며, 대리점의 비교판매 방식 개선 방향성을 제시하였다.<sup>84)</sup> 이후 금융청은 '2016년 금융보고서'에서 승합대리점에 대한 모집수수료 산정 시 모집의 '양'과 '질'을 함께 반영하여 고객들이 수용가능한 합리적인 수수료 체계를 마련하는 것이 중요하다고 지적하였다.<sup>85)</sup> 이 같은 원칙을 바탕으로 주요 보험회사들은 추가 보수를 폐지하고, 각 대리점의 모집품질을 평가한 후 그 결과에 기초하여 대리점별 판매수수료를 차등화하게 되었다.

〈그림 VI-14〉 제일생명의 대리점수수료 산정 방식



자료: 김동겸·정인영(2020)

83) 日本經濟新聞(2020. 1. 6)

84) 金融審議會(2013)

85) 금융보고서(金融レポート)는 일본 금융청이 2015년부터 매년 발표하는 보고서로, 전년도의 금융행정정책의 진행상황이나 실적을 평가한 후 다음 해의 금융행정방침을 정리하고 있음; 金融庁(2017)

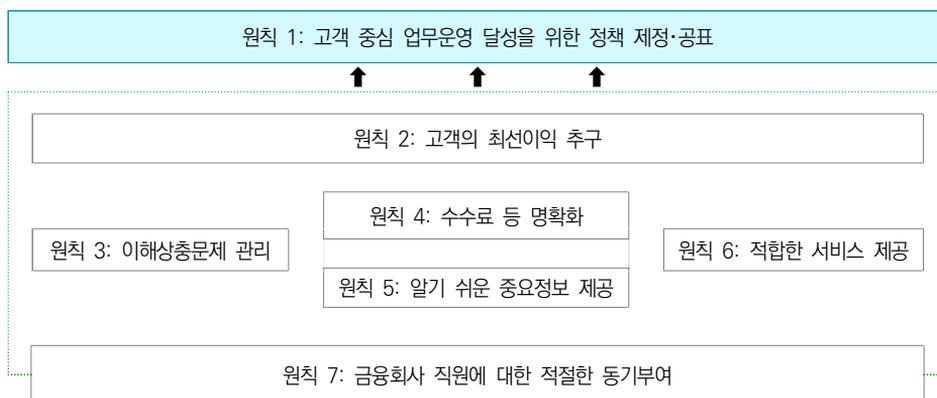
## 다. 고객 중심 업무운영 원칙 공표: 일본

일본 금융청(金融庁, Financial Services Agency)은 2017년 3월 국민의 안정적 자산형성 지원을 위해 고객 중심 업무운영에 관한 원칙을 공표하였다. ‘고객 중심 업무운영 원칙’은 금융심의회(金融審議會)(2016)의 제언에 기초한 것으로, 금융사업자들의 고객 중심 금융서비스 제공 경쟁을 촉진시킬 목적으로 제정되었다.

금융청에서 발표한 ‘고객 중심 업무운영 원칙’은 7개로 구성되어 있는데, ① 고객 중심 업무운영 방침 제정 및 공표, ② 고객의 최선이익 추구, ③ 금융기관과 고객 간 이해상충문제의 적절한 관리, ④ 고객이 부담하는 수수료에 대한 명확한 정보 제공, ⑤ 금융상품·서비스의 판매·추천 등에 관한 중요 정보를 고객이 알기 쉽게 이해하도록 제공, ⑥ 고객의 자산상황, 금융거래 경험, 거래 목적, 금융지식 등을 파악한 후 해당 고객에 상응하는 금융상품·서비스 추천, ⑦ 고객의 최선이익 추구, 이해상충문제 관리 등을 위해 직원에 대한 보수, 업적평가체계 등 적절한 동기부여 또는 지배구조체계 정비가 이에 해당된다.

‘고객 중심 업무운영 원칙’을 채택한 금융사업자는 이를 실현하기 위한 세부방침을 책정·공표해야 하며, 금융청은 해당 원칙을 채택하고 대처 방침을 공표한 금융사업자를 분기마다 공개하고 있다. 이 같은 조치는 국민들이 금융상품·서비스를 안심하고 제공받을 수 있도록 하기 위해 금융기관이 자발적으로 동 원칙을 채택하도록 촉구한 것이다.

〈그림 VI-15〉 일본 금융청의 고객 중심 업무운영 원칙



자료: 金融庁(2017)

금융청은 금융사업자들의 업무운영 실태에 대한 모니터링도 진행하고 있는데, 2020년 말 기준 동 원칙을 채택하고 있는 금융기관 수는 2,098개이며,<sup>86)</sup> 고객별 운용손익 및 비용 등을 자사의 KPI(Key Performance Indicator)로 설정하고 자발적으로 공표하는 사업자도 증가하고 있다. 보험업권에서도 금융감독당국의 이와 같은 정책기조에 대응하여 고객 이익을 최우선으로 하는 고객 중심 업무운영 원칙을 자율적으로 수립하는 사례가 늘어나고 있다.<sup>87)</sup> 금융청이 공표한 ‘이용자 중심의 새로운 금융서비스’에서 지적한 바와 같이 고객 중심 업무운영 정착을 위해서는 보험상품 판매과정에서 고객의향과 고객의 상황을 적절히 파악하고 이를 반영한 최선의 보험상품 제안이 필요하다. 이를 위해 상세한 설명을 통해 소비자의 이해를 구하고 상품 판매 후에도 해당 상품에 대해 적절한 정보를 제공하는 것이 중요하다.

최근 일본생명보험협회에서는 보험산업의 고객 중심 업무운영 원칙 제정·이행 실태 파악을 위해 42개 생명보험회사를 대상으로 조사를 진행하였는데, 각 보험회사마다 고객 중심 보험모집을 위한 다양한 제도를 도입하고 있었다.<sup>88)</sup> 특히, 생명보험상품의 경우 장기계약임에도 불구하고 계약 체결 이후 고객관리가 효과적으로 실시되고 있지 않다는 소비자단체의 의견이 지속적으로 제기되면서, 다수의 보험회사가 고객관리 강화를 위해 방문 또는 전화로 고객과 정기적으로 접촉할 것을 규정화하였다.

한편, 고객의 생애단계에 따른 기존 보험계약의 보장내용 재검토와 관련하여 다수의 보험회사가 계약전환제도와 조건부해약제도 등을 운영하고 있다. 그러나 그 과정에서 고객에게 불이익이 될 가능성이 있는 승환 및 보장전환에 대해서는 고객관점에서 적정한 의향 확인이 이루어질 수 있도록 모집절차를 정비하는 노력이 이어지고 있다.

앞서 언급한 유지율 등 보험모집의 질과 연동된 대리점 수수료 체계 또한 고객 중심 업무운영 원칙의 한 사례로, 다수의 보험회사가 해당 제도를 도입하여 시행하고 있다.<sup>89)</sup>

---

86) 金融庁(2021); 北村 智紀(2018)

87) 고객 중심 업무운영 원칙은 법령이 아니라 그 적용 여부를 금융회사에 차원에서 자발적으로 선택할 수 있으며, 해당 원칙을 적용하기로 하더라도 각 원칙의 실시 여부에 대한 재량권이 인정되어 이를 위반했다고 해도 금융청에 의한 행정처분의 대상이 되는 것은 아님

88) 生命保険協会(2022); 生命保険協会(2019)

89) 日本生命保険相互会社(2022)

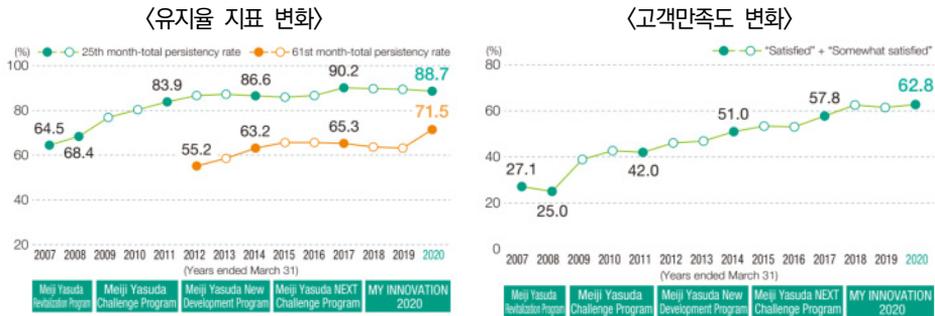
## 라. 고객관리 프로그램

### 1) 일본, 메이지야스다 생명보험

일본 보험산업의 유지율 개선에 있어서 주목할 만한 사례 중 하나로 메이지야스다생명을 들 수 있다. 메이지야스다생명의 경우 2000년대 초반 현재 국내 생명보험산업과 유사한 수준의 보험계약 유지율(25회차 유지율)을 기록하였다. 그러나 고객관리 프로그램(Challenge program)과 판매인력관리(영업사원 고정급제도 시행)<sup>90</sup>를 통해 유지율이 큰 폭으로 개선된 것으로 평가받고 있다.

〈그림 VI-16〉 일본 메이지야스다 생명보험회사의 고객관리지표 변화

(단위: %)

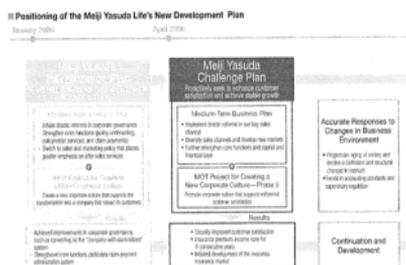


주: 초회보험료 기준임  
자료: Meiji Yasuda(2021)

주: 계약 건수 기준임  
자료: Meiji Yasuda(2021)

〈그림 VI-17〉 일본 메이지야스다 생명보험회사의 유지율 관리 정책

### 〈고객관리 프로그램〉



자료: Meiji Yasuda(2021)

### 〈판매인력 수 변화〉



자료: Meiji Yasuda(2021)

90) 日本経済新聞(2021)

## 2) 중국, 평안보험: 디지털 서비스 활용한 대면모집인 이탈 대응

중국은행보험감독관리위원회(CBIRC)에 따르면 생명보험과 손해보험 등록보험대리인 수는 최근 3년(2019~2021년) 동안 912만 명, 843만 명, 591만 명으로 크게 감소한 것으로 나타났다. 중국 생명보험시장의 보험대리인 채널은 보험산업 전체 매출액의 56.7%(2020년 수입보험료 기준)를 차지하기 때문에 보험대리인 수 감소 현상은 해당 채널을 주 영업 방식으로 활용하고 있는 보험회사에 있어 중요한 과제로 부각되고 있다.

이러한 상황에서 보험대리인<sup>91)</sup>을 주 영업채널로 하는 평안보험의 판매자 인력 감축에 대비한 보유계약 관리 사례를 눈여겨볼 필요가 있다. 평안보험의 생명보험 대리인 수는 2021년 말 기준으로 전년 대비 41.4% 감소한 60만 명 수준이다. 평안보험은 설계사가 급격히 감소하면서 장기유지율(25회차 유지율) 하락을 경험하고 있다.<sup>92)</sup>

대면판매인력 감소에 대응하여 평안보험에서 추진하고 있는 경영전략은 디지털기술을 활용한 고객접점 유지이다. 디지털 기술을 활용하여 고객의 자산이나 수입을 기준으로 분류(Middle Class, High Class 등)하고 해당 고객에게 적합한 서비스를 제공하고 있다. 특히, 중산층에 대해서는 보험대리인 채널을 통한 서비스 제공과 함께 자사 앱(App)이나 SNS를 활용한 미니프로그램 등 디지털 서비스를 확대해 나가고 있다.

〈표 VI-7〉 Ping An 보험의 주요 성과지표 변화

(단위: 억 위안, 만 명, %)

구분	2019	2020	2021	
신계약가치(억 위안)	682.1(5.9)	429.1(-37.1)	310.7(-27.6)	
활동률	60.9	49.3	47.0	
설계사 수(만 명)	116.7(-17.1)	102.4(-12.3)	60(-41.1)	
유지율	13회차	87.8	85.5	86.3
	25회차	87.1	80.9	78.1

주: 괄호 안의 값은 전년 대비 증가율임  
 자료: シンクタンクならニッセイ基礎研究所(2022)

91) 2021년 기준 수입보험료의 81.1%를 차지함

92) シンクタンクならニッセイ基礎研究所(2022)

### 3) 개인화와 인센티브 프로그램 제공: 미국, 유럽 등

보험회사가 고객을 유지하기 위해서는 이탈성향이 높은 소비자를 식별하고 개인화 서비스 및 인센티브 제안을 통해 이탈을 방지하는 것이 중요하다.

이탈성향이 높은 고객을 식별하기 위해서는 우선적으로 고객정보를 수집하고 고객의 행동을 모니터링할 필요가 있다. 이를 위해 활용되는 기술 중 하나가 리드 스코어링(Lead score)이다. 즉, 유입되는 정보를 통한 미묘한 고객행동 패턴 포착을 통해 이탈 위험성이 높은 잠재고객을 식별하는 것이다.<sup>93)</sup>

네덜란드 건강보험회사인 CZ 사례를 살펴보면, CZ는 고객이탈 예측모형을 사용하여 고객이탈에 영향을 미친 요인으로 연령, 자사의 보험상품 가입 횟수, 의료이용량 등이 있음을 확인하고, 마케팅팀에서 해당 자료를 활용해 이탈 가능성이 높은 고객에게 집중하는 전략으로 유지율 문제를 개선하였다.

최근 보험회사들은 소비자들에게 개인화된 서비스 또는 인센티브를 제공하여 고객 충성도를 높이기 위한 정책을 시행해 오고 있으며, 소기의 성과를 거두고 있다. Earnix에 따르면 개인화된 서비스 제공 수준이 높은 보험회사 중 60%는 고객 1인당 수익이 증가하고 있으며, 81%는 고객 유지율이 증가했다고 보고했다.

〈그림 VI-18〉 개인화 서비스 제공에 따른 효과



자료: Earnix.com(2019)

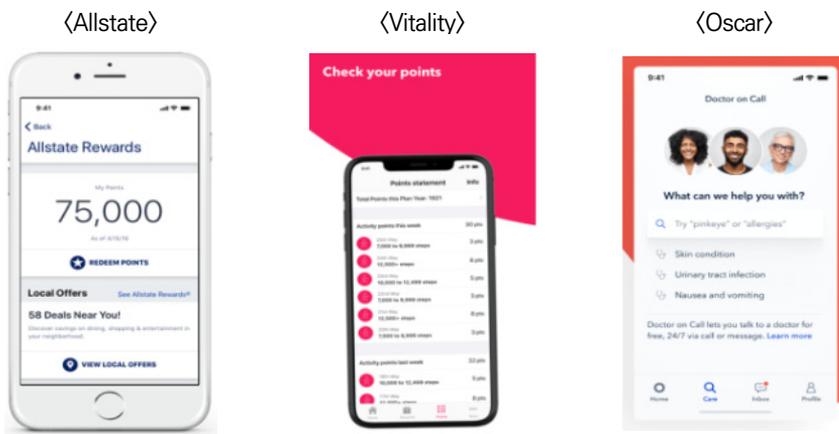
93) Altexsoft(2021)

보험을 개인화하려면 먼저 재산상태, 건강기록 등 고객행동에 대한 데이터를 수집해야 해야 하는데, 이를 위해 고객에게 사전 할인을 제공하여 보험회사의 모니터링을 선택하도록 권장하는 방식이 활용된다.

고객충성도를 유지하는 방법 중 하나는 이 같은 유인책(Incentive)을 통해 일정한 목표를 달성한 고객에게 보상하는 것이다. 보상은 다양한 형태로 제공될 수 있는데, 소비자가 보험회사와의 상호작용이 활발할수록 고객에게 더 많은 동기를 부여할 수 있다. 특히, 인센티브 프로그램이 잘 구성되고 매력적일 경우 고객은 보상을 받기 위해 더 많은 비용(보험료)을 지출할 가능성이 있어 신규 매출 확보에도 긍정적으로 작용할 수 있다.

미국의 Allstate 사는 Drivewise 및 Milewise라는 텔레매틱스 프로그램을 사용하여 운전자의 행동을 모니터링하는데, 사용자는 안전운전시간, 안전정지, 안전속도 등에 대해 6개월마다 인센티브 포인트를 받고 해당 포인트를 여행, 기프트카드, 브랜드상품 등을 구매하는 데 활용할 수 있다. 영국의 Vitality 사는 고객의 활동추적기를 Vitality에 연결하여 건강활동에 대한 포인트를 제공한다. 해당 포인트는 Expedia, Mr & Mrs. Smith 호텔 예약 할인, Apple Watches, Fitbit 기기 구매 시 사용할 수 있다. StateFarm 사는 화재, 연기 또는 도난경보기, 가정 모니터링시스템 등 사고 예방장치가 있는 주택에 대해 보험료를 할인해주며, 자사가 제공하는 다양한 보험상품을 구매하는 고객에게 주택보험료 할인 혜택을 제공하고 있다.

〈그림 VI-19〉 고객유지관리를 위한 해외 보험회사의 유지관리 서비스



자료: <https://www.allstate.com/auto-insurance>; Altexsoft(2021)

#### 4. 소결

해외 주요국의 보험계약 유지율과 국내 보험산업의 보험계약 유지율을 비교해 본 결과, 단기유지율에서는 국가 간 격차가 크게 나타나지는 않고 있다. 다만, 비교 대상 국가들의 경우 단기유지율(13회차 유지율)과 장기유지율(25회차 이상 유지율) 간 차이가 크지 않았으나, 국내의 경우 보험계약 체결 후 2차년도 이후에 이탈하는 계약자가 늘어나면서 장·단기 유지율 격차가 상대적으로 크게 나타났다.

국내와 해외 보험산업의 유지율 차이는 국가 간 보험상품의 구성, 판매방식, 가입경로, 보험상품에 대한 소비자들의 인식, 경제 여건의 차이 등 다양한 요인이 영향을 미칠 수 있다. 그러나 이러한 차이들을 감안하더라도 타 국가와 대비되는 국내 보험산업의 장기유지율 저하 현상은 설명하기 어려운 부분이 여전히 많이 존재한다.

일본, 대만 등에서는 과거 보험시장이 급성장하는 과정에서 보험회사들의 대규모 판매인력 채용 등 판매경쟁이 과열되면서 낮은 보험계약 유지율을 경험한 바 있다. 이에 금융감독당국은 소비자 중심의 판매관행 정착을 위해 판매자 전문성 강화 및 인력 관리, 수수료 체계 정비 등의 정책을 추진하였다. 최근에는 디지털 기술 발전으로 보험상품 공급자와 수요자가 소통할 기회가 늘어나면서 개인화서비스 제공, 인센티브 프로그램 등을 통해 고객유지관리 전략을 수행하는 사례가 늘어나고 있다.

〈그림 VI-20〉 국내·외 보험산업 유지율 비교 및 유지율 관리 정책

〈주요 결과〉	〈주요국의 유지율 관리 정책〉
① 장기유지율의 급락	① 인력관리, 판매자 전문성 강화
② 장단기 유지율 격차 大	② 수수료 체계 정비
③ 유지율의 하락 추세	③ 고객관리 프로그램: 개인화, Reward

## VII

# 주요 과제

기업경영의 기본적인 목적은 고객의 창출·획득과 유지에 있다(Drucker 1973; Levitt 1986). 대량으로 상품이 팔릴 수 있던 과거에는 신규 고객 획득 전략이 중요했으나 시장이 포화되고 고객 중심 환경으로 변화한 현재의 상황에서는 고객 획득뿐만이 아니라 이를 유지하는 것이 매우 중요해졌다. 성공기업 대부분이 기존 고객 유지·포섭 전략의 성공자였다는 점에서도 고객유지전략의 유효성과 필요성은 크다고 볼 수 있다.

특히, 기존 고객에 대한 관리가 보험회사 매출, 마케팅 비용, 보험회사에 대한 평판 및 신뢰에 미치는 영향들을 고려할 때 그 중요성은 더욱 크다. 보험계약자의 해지 행위가 경제적 사유에서 비롯하는 경우 보험회사 차원에서 통제할 수 있는 부분은 많지 않다. 그러나 보험상품 판매과정과 보험계약 유지과정에서 고객과 보험회사 또는 고객과 판매자 간 발생하는 문제로 인해 발생하는 보험계약 해지는 어느 정도 통제가 가능하다.

본 장에서는 고객유지율 개선을 위해 보험회사 차원에서 시행할 수 있는 경영전략과 감독당국 차원에서의 제도개선 방안을 살펴보고, 본 연구의 한계점 및 향후 심층적인 연구가 필요한 사항들에 대해 논의하고자 한다.

〈그림 VII-1〉 VII장의 주요 내용

경영전략	정책과제	연구과제
① 판매망 정비: 인력관리 • 전속조직, 외부판매조직	① 시장규율 강화 • 유지율 공시(상품 및 채널)	① 소비자 측면 • 설문조사: 해지행태, 순서 등
② 고객유지관리 • 고객경험 개선	② 판매자 전문성 강화 • 판매자 책임, 교육훈련 강화	② 상품판매자 • 조직이탈 원인, 모집수수료
③ 계약 유지제도 인식 제고 • 일시적 상황에 따른 해지방지	③ 상품비교설명 내실화 • 상품 비교 및 추천 사유	③ 보험회사 • 성장성, 수익성, 성과 지속성

# 1. 경영전략

## 가. 판매망 정비: 전속영업조직 관리, 아웃소싱채널과의 협력체계 구축

Heskett et al.(1994)은 서비스 품질(SQ), 고객만족(CS), 고객충성(CL)과 기업의 재무성과 사이의 관계를 서비스 수익모형(Service Profit Chain; SPC)을 통해 규명하였다. 기업이 고객에게 제공하는 서비스 품질을 향상시키면 고객만족도가 높아지고, 높아진 고객만족도는 고객충성도로 이어져 기업의 수익 증가로 이어진다. 특히, 고객충성도가 기업의 경영성과에 중요한 영향을 미친다는 사실이 입증되면서 고객충성도 또는 고객만족도 측정이나 고객충성도 제고를 위한 기업 내부시스템에 대한 다수의 연구들이 진행되었다(De Haan et al. 2015; Ažman et al. 2015).

Heskett et al.(1994)의 SPC모형에서 지적인 바와 같이 고객이 지각하는 서비스 가치 증진을 위해서는 내부구성원들의 정착률 제고와 생산성 향상이 필요하다. 기업에 대한 만족도가 낮거나 충성도가 낮은 직원은 이직률이 높고, 생산성이 떨어진다.

결국 보험회사 관점에서는 고객과의 최초 접점 단계에 있는 판매망에 대한 정비가 일차적으로 필요하다. 판매자들의 이탈과 고객이탈이 상당한 밀접한 관련을 맺고 있는 현실에 비추어 볼 때, 보험회사는 내부 영업조직을 정비하거나 외부 판매채널과의 협력체계 구축을 통해 고객이탈을 관리할 필요가 있다.

〈그림 VII-2〉 서비스 수익 모형(Service-Profit Chain)



자료: Heskett et al.(1994)

## 나. 고객경험 제공을 통한 계약 유지

기업이 고객이탈을 방지하고 유지율을 높이며 일정한 성장을 달성하기 위한 효과적인 방법 중 하나는 고객경험(Customer Experience: CX)에 투자하여 고객과의 관계를 지속적으로 개선하는 것이다. 고객경험은 소비자가 상품을 구매하는 모든 소비여정(Customer Journey) 단계에서 기업과의 상호작용을 통한 인지적·정서적·감각적·행동적 반응으로, 기업이 제공하는 서비스 품질과 소비자들이 체감하는 긍정적인 경험은 충성도를 높이고 주변인에게 해당 상품추천을 높이는 효과가 있다(Marketing Charts 2020).<sup>94)</sup>

기존 고객 유지는 반복구매, 상향판매(Up-Selling), 교차판매(Cross-Selling), 주변인에 대한 상품소개로 이어져 기업의 성장 및 수익 개선에 도움을 줄 수 있는 반면, 나쁜 고객경험으로 고객이 이탈할 경우 기업평판에 악영향을 미치고 고객이탈에 따른 수익회복 비용이 소요되기 때문에 고객만족도 제고를 위한 고객경험은 더욱 중요하다.

따라서 보험회사는 소비자들로 하여금 보험회사의 고객관리를 체감할 수 있도록 계약 유지단계에서 고객과의 접점·교감을 유지하고, 소비자들이 원하는 서비스를 적절히 공급하여 고객만족도를 높일 필요가 있다. 이를 위해서는 고객군을 세분화하여 이들이 정기적으로 제공받고 싶어하는 서비스에 대한 정보를 우선적으로 파악할 필요가 있다.<sup>95)</sup>

〈표 VII-1〉 보험계약 유지단계에서 소비자들이 보험회사로부터 제공받길 원하는 서비스

(단위: %)

구분	보상항목	변경내역	계약확인	재테크	만기알림	추가보장	건강관리
20~40세(미혼)	28.6	16.9	15.5	13.9	13.0	12.3	8.4
20~40세(유자녀)	33.6	19.1	17.6	20.9	12.1	13.3	11.7
40세 이상 성인자녀	35.2	18.6	20.7	17.3	13.0	12.4	16.0
전체	31.2	17.9	17.0	16.3	12.8	12.7	11.0

주: 거래 중인 보험회사로부터 정기적으로 제공받고 싶어 하는 정보에 대한 1, 2, 3순위 응답임  
 자료: NICE D&R(2020)

94) Marketing Charts(2020); Zendesk(2022); Xm Institute(2000); Qualtrics(2019)

95) NICE D&R(2020)의 조사결과, 소비자들은 현재 거래 중인 보험회사로부터 향후 정기적으로 제공받고 싶어 하는 정보로는 보상받을 수 있는 사고 및 질병 여부 확인이 가장 높게 나타남. 특히 40세 이상 자녀 성인기에서는 건강 관련 정보 니즈가 높고, 저연령층은 연락받고 싶지 않다는 니즈가 다른 생애단계(Life Stage)에 비해 높음

## 다. 계약 유지제도

앞서 살펴본 바와 같이 소비자들의 보험계약 유지·해지 의사결정에 영향을 미치는 요인은 경제적인 부분과 비경제적인 부분으로 나누어볼 수 있다. 생명보험협회(2021)의 소비자 대상 설문조사에서 드러나듯이 보험유지 의사결정은 보험계약자의 경제적인 여력에 크게 영향을 받는다. 보험가입·유지 단계에서 보험계약자가 느끼는 불만족이 경제적인 요인과 결합하여 소비자의 계약 해지 의사결정으로 이어지기도 한다.

보험계약자의 경제상황 악화로 인한 보험해지 의사결정은 보험회사가 통제하기 어려운 측면이 존재하나, 보험상품의 사회적 기능을 고려할 때 보험계약자의 일시적인 경제적 어려움에 따른 계약 해지 문제를 완화할 필요가 있다. 보험계약을 중도 해지하는 경우 납입 보험료보다 낮은 해지환급금을 수령할 수 있고, 향후 재가입이 어려운 상황이 발생할 가능성도 있기 때문이다.

현재 보험회사 및 보험산업 차원에서 보험상품이 가지는 사회적 기능을 고려하여 일시적인 경제여건 악화로 인한 보험계약 해지문제를 완화하기 위한 감액제도, 감액완납제도,<sup>96)</sup> 보험료 납입 일시중지제도, 보험료 자동대출 납입제도 등을 운영 중이다. 다만, 이 같은 보험계약 유지를 위해 지원하고 있는 제도들을 인지하고 있지 못한 보험소비자들도 상당수 존재한다. 소비자들이 보험계약을 해지하는 단계에서 이러한 제도들에 대해 공지하고, 소비자들이 신중하고 현명한 의사결정을 내릴 수 있도록 지원할 필요가 있다.

〈그림 VII-3〉 소비자들의 보험계약 유지 지원제도 인지 여부

(단위: %)



자료: 한국소비자원(2019)

96) 감액제도는 보장금액을 줄이고 보험료를 낮춤으로써 보험계약을 유지하는 제도이며, 감액완납제도는 향후 보험료 납입을 중단하고 신청시점의 해지환급금으로 보험가입금액을 결정하고 보험료를 완납하는 방법임. 한편, 자동대출 납입제도는 해지환급금 내에서 각 보험회사가 정한 방법에 따라 월 납입보험료에 해당하는 금액이 보험계약대출금으로 처리되고 자동으로 납입되는 제도임(생명보험협회 보도자료(2020. 4. 9), “코로나19로 인한 경제적 어려움으로 보험계약을 중도해지하기보다 다양한 제도를 활용하여 보험계약을 유지할 수 있습니다”)

## 2. 제도 개선

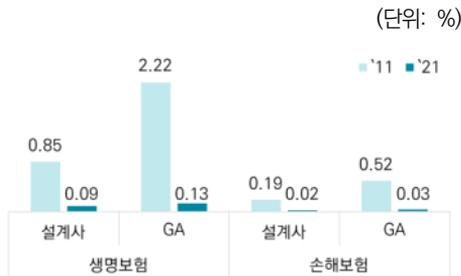
### 가. 공시제도: 시장규율을 통한 유지율 개선

보험회사, 판매자, 소비자 등으로 구성된 모집시장에서의 정보비대칭 문제는 시장참여자들의 합리적인 의사결정을 저해하면서 많은 부작용을 낳고 있다. 특히, 보험회사 또는 상품 판매자가 소비자에 비해 우월적인 정보를 이용하여 소비자보다는 자신의 이익을 우선시하여 적합하지 않은 상품을 권유하는 '수수료 편향' 문제가 지속적으로 제기되면서 보험산업에 대한 소비자의 신뢰 형성이 쉽지 않은 상황이다.

다만, 수수료 체계에 대한 감독당국의 적극적인 시장개입은 시장의 자율성을 저해하여 시장혁신에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 영국, 네덜란드, 호주 등에서의 수수료 체계 개편에 따른 서비스의 질 하락이 이를 방증하는 하나의 현상이다. 한편, 소비자보호를 위한 정보개선(Information Remedy) 및 정보개입(Information Intervention)의 한 형태인 공시제도를 통해서도 산업 또는 개별 기업의 자발적인 변화를 유도할 수 있는데, 2011년 불완전판매 비율 공시제도 도입 이후의 불완전판매 감소가 대표적 사례이다.

그러나 앞서 살펴본 바와 같이 보험계약 유지율은 각 보험회사의 주력 보험상품 및 판매채널에 따라 큰 차이가 존재한다. 따라서 회사별로 보험상품 및 판매채널 간 특성이 반영되지 않는 획일화된 유지율 공시제도 운영은 소비자들의 보험상품 구매 과정에 있어 올바른 의사결정을 저해할 가능성이 있다. 이에 평가기준 마련 시 이해관계자의 의견을 수렴하는 절차가 필수적이다.

〈그림 VII-4〉 판매채널별 불완전판매 비율 추이



〈표 VII-2〉 유지율 공시 사례

의무공시	자율공시
대만(TII)	일본
홍콩(IA)	영국
싱가포르(MAS)	미국

주: 불완전판매 비율=(품질보증 해지 건수+민원해지 건수+무효 건수)/신계약 건수

자료: 생명보험협회 공시자료; 손해보험협회 공시자료

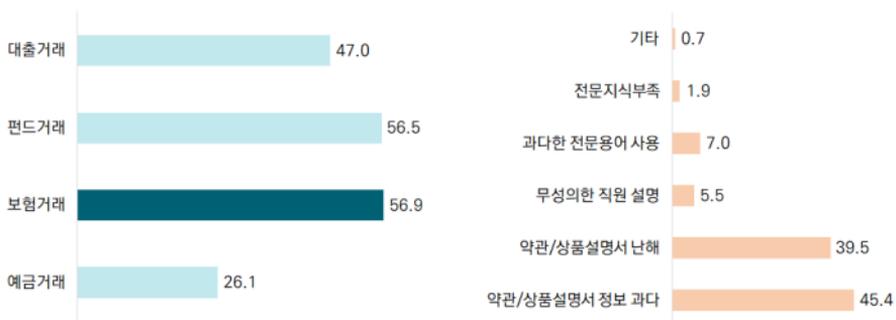
## 나. 판매자 전문성 강화: 교육제도, 보수교육 강화 등

고객이 특정 상품 및 서비스에 대해 가지는 불만의 원인은 구입한 상품·서비스의 문제와 고객 자신의 문제로 나누어 볼 수 있다. 미국 품질관리학회(American Society for Quality Control)는 고객이탈의 가장 큰 사유를 ‘고객접점에서의 서비스 문제’로 보았다.<sup>97)</sup> 보험가입을 위한 판매자와 소비자와의 접점 단계에서 소비자들이 긍정적인 경험을 형성하지 못할 경우 계약 유지단계에서의 문제로 이어질 수 있다.

한국갤럽(2021)의 설문조사를 살펴보면 보험소비자의 절반 이상은 상품설명서나 약관상 용어의 어려움, 과도한 정보제공 등으로 보험거래 과정에서 상품을 이해하는 데 어려움을 겪고 있다. 금융기관과 고객 간 정보비대칭 문제 해소를 위해서는 금융상품 판매자들이 금융상품·서비스의 판매·추천 등에 관한 중요 정보를 고객이 쉽게 이해할 수 있도록 제공하여야 하고, 이를 위해 판매자의 전문성 제고가 무엇보다 중요하다.

특히, 소비자들이 자발적으로 보험상품의 필요성을 인지하고 온라인채널 등을 통해 보험에 가입하는 경우가 극히 드물고 보험설계사 등 대면채널을 통한 가입이 90% 이상을 차지하고 있는 국내 보험산업의 현실을 감안할 때, 보험상품 판매자들의 전문성 강화를 통한 고객과의 신뢰 회복과 장기적 관계 형성이 절실하다.

〈그림 VII-5〉 금융거래 시 설명 이해 어려움 경험 〈그림 VII-6〉 금융거래 시 설명 이해가 어려운 이유  
(단위: %)



자료: 한국갤럽(2021)

자료: 한국갤럽(2021)

97) 보험금 수령과정에서 해당 서비스 담당자와의 부정적인 경험도 고객이탈의 요인으로 작용할 수 있음

## 다. 불완전판매 유인 축소: 상품비교설명제도 내실화

다양하고 복잡한 보험상품이 다수 등장하면서 보험소비자들은 해당 상품의 속성을 정확히 이해하고 보험계약을 체결하는 것이 점점 어려워지고 있다. 특히, 보험산업에서 제판 분리 현상 확대로 여러 회사의 다양한 보험상품을 취급하는 판매자가 늘어나면서 소비자들의 선택 어려움도 커지고 있다.

현재 대형GA의 경우 대리·중개계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 중 3개<sup>98)</sup>를 비교·설명하고 소비자에게 이에 대한 확인서를 받도록 하는 ‘상품비교설명제도’가 시행 중에 있다(보험업감독규정 제4-39조). 동 제도는 판매자가 본인의 이해관계에 따라 특정 상품을 권유하는 행위를 감소시키고, 소비자의 상품비교 가능성을 높여 소비자가 본인에게 필요한 최적의 상품을 선택하도록 한 제도이다(김동겸 외 2022).

그러나 보험상품은 상품의 복잡성으로 인해 타 금융상품에 비해 정보획득이 제한적이어서 소비자가 직접 상품비교를 하는 것이 현실적으로 어렵고, 본인에게 적합한 상품이 추천되었는지 여부도 판단하기 힘들다. 결국 소비자 입장에서 적합한 상품이 추천되었는지를 판단하기 위해서는 판매자들의 상품·설명에 대한 확인서 외에 판매자들이 해당 상품을 추천하게 된 경위와 고객에게 적합한 사유 등에 대한 정보들도 함께 제공되는 것이 바람직하다. 이를 바탕으로 소비자가 최초 보험가입 및 향후 계약전환 의사결정 과정에서 보다 신중한 판단이 가능해질 경우 계약 유지율 제고 효과를 기대해볼 수 있다.

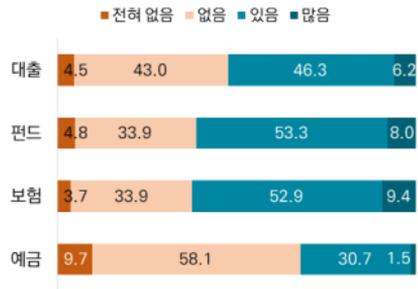
〈표 VII-3〉 보험상품 비교설명 제도

[보험업법감독규정 제4-39조]  
(금융기관 보험대리점등의 금지행위 등)  
④ 2. 준수사항  
바. 영 제40조 제9항 본문에서 “금융위원회가 정하는 바”라 함은 금융기관보험대리점등이 대리 또는 중개 계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 중 3개 이상(비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교 대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 비교·설명하고 설명내용에 대한 확인서를 받도록 하는 것을 말한다. 다만, 금융기관보험대리점 등이 인터넷 홈페이지를 이용하여 모집하는 경우는 그러하지 아니하다.

자료: 보험업감독규정

〈그림 VII-7〉 금융상품 정보획득의 어려움

(단위: %)



자료: 한국갤럽(2021)

98) 비교가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 의미함

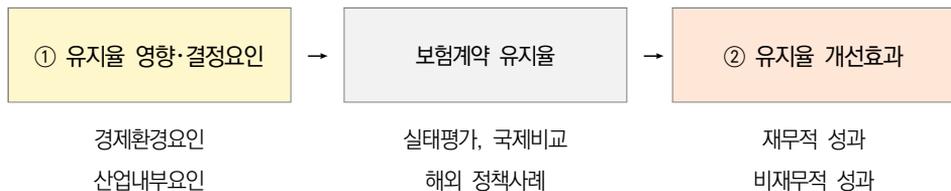
### 3. 향후 연구과제

본 연구에서는 국내 생명보험과 장기손해보험산업의 유지율 실태와 보험산업 또는 개별 보험회사 차원에서 유지율에 영향을 미치고 있는 요인을 검토하였다. 이에 더해 신용정보원의 자료를 활용하여 개별 보험계약자 단위에서 보험계약 유지기간에 영향을 미치는 요인들을 평가해 보았다. 아울러, 해외 주요국의 유지율 실태를 국내 보험산업의 수준과 비교함과 동시에 그 차이를 유발하는 요인 등을 살펴보았다. 또한, 보험계약 유지율 개선을 위해 감독당국에서 시행한 정책들과 보험산업 및 개별 보험회사 차원에서 추진하였던 다양한 전략을 소개함으로써 국내 보험산업에 시사점을 제공하고자 하였다.

이처럼 본 연구를 통해 보험계약 유지율에 대한 다양한 논의를 진행하였으나, 엄밀히 규명되어야 할 부분들이 여전히 많이 남아있다. 우선, 연구 범위 측면에서 본 연구는 보험계약 유지율과 관련하여 국내·외 실태와 보험계약 유지율에 영향을 미치고 있는 요인들에 집중하여 논의를 전개하였다. 즉, 보험회사, 보험계약자, 판매자 측면에서 볼 때 보험계약 유지율에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 제시하고 실제로 해당 요인들이 보험계약 유지율 차이로 이어지고 있는지는 규명하고자 하였다. 이는 아래 <그림 VII-8>의 ①에 해당하는 사안이다.

또한 보험계약 유지율 관리 필요성 제언을 위해 유지율 개선을 통해 얻을 수 있는 효과들에 대해 개략적으로 언급을 하였으나, 보험계약 유지율 개선을 통해 얻을 수 있는 보험회사의 재무적·비재무적 성과들에 대해서는 충분한 논거가 제시되어 있다고 보기는 어렵다. 유지율 개선에 따른 효과에 대해 보다 엄밀한 검증이 이루어진다면 지금까지 보험회사 또는 보험산업이 취해 온 공급자 중심 영업관행에서 벗어나 소비자 중심의 경영전략으로의 이행을 촉발할 수 있는 근거로 활용될 수 있을 것이다.

<그림 VII-8> 보험계약 유지율의 결정요인과 그 효과



한편, 본 연구에서는 유지율에 영향을 미치는 요인 평가를 위해 다양한 자료를 활용하였다. 본 연구에서 활용한 데이터베이스나 자료 등은 지금까지 선행연구에서 활용한 집계자료들보다 세분화된 정보를 담고 있어 다양한 관점에서 국내 보험산업의 유지율 실태를 평가해 볼 수 있는 장점이 있다. 그럼에도 불구하고 각 자료마다 유지율에 영향을 미칠 것으로 예상되는 일부 정보가 누락되어 있어, 보험계약 유지율에 영향을 미치는 요인들을 종합적으로 평가하는 데는 여전히 한계가 있다.

결국 소비자를 대상으로 한 설문조사를 통해 시장에 공표된 통계자료로 파악하기 어려운 사안들에 대한 평가가 필요하다. 예를 들어, 소비자들의 보험상품 가입동기, 보험상품 가입경로, 보험계약자들의 소득수준 등 보험계약 유지여력, 보험상품 적정 보유수준에 대한 인식, 보험상품에 대한 만족도, 보험상품 가입과 유지과정에서 소비자가 느끼는 문제점과 해지사유, 보험상품 해지 순서, 보험상품 해지 이후의 인식변화 등에 대한 조사 등을 통해 소비자들의 보험계약 유지 및 해지 행태를 다각도에서 조망해 보고 검증할 필요가 있다.

〈그림 VII-9〉 본 연구에 활용된 자료의 한계점과 설문조사를 통한 연구의 필요성



즉, 보험해지 경험이 있는 고객들을 대상으로 한 설문조사를 통해 소비자 행태 등 보험해지에 미치는 비재무적 요소를 발굴하고, 해당 변수가 보험소비자들의 경제적인 상황과 보험해지 간 어떠한 조절효과(Moderating Effect)를 보이는지를 규명할 필요가 있다.

한편, 본 연구에서 언급한 바와 같이 보험모집시장을 설명할 수 있는 가장 중요한 요인 중 하나는 '수수료 체계'이다. 소비자들의 자발적인 보험가입이 제한적인 국내 보험시장의 현실상, 보험상품 판매자에 대한 유인체계(Incentive Scheme)는 판매자와 보험소비자의 행태 변화에 적지 않은 영향을 미친다. 본 연구에서는 데이터의 제약 상 2021년 1월 시행된 모집수수료 체계 변경(1,200% Rule) 효과를 심층적으로 평가하지 못하였다. 추후 연구를 통해 모집수수료 체계 개편이 보험모집시장에 미친 영향 평가와 더불어 해외 모집수수료 체계에 대한 체계적인 조사 및 분석을 통해 건전한 영업생태계 구축을 도모하기 위한 논의를 진전시킬 필요가 있다.

끝으로 본 연구에서는 국내 보험산업의 유지율 실태와 더불어 주요국의 장기보험상품의 계약 유지율에 대한 비교를 시도하였다. 각 국가별로 보험상품의 특성, 보험가입 방식, 국민들의 보험에 대한 인식 등에서 차이가 혼재함에 따라 국가 간 유지율 수준의 직접적 비교에 한계가 있었다. 그럼에도 불구하고 우리나라의 경우 계약 유지기간이나 고객이탈 추이를 보면 다른 국가와는 확연히 구분되는 패턴을 보인다.

지금까지 각국 보험산업에서의 소비자 행동양식의 차이는 통상 각국의 경제·사회·문화적 차이에서 비롯하고 있다고 설명해 왔다. 그러나 소비자 행태 차이에 대한 보다 설득력 있는 논거를 제시하기는 어려운 상황이다. 이에, 글로벌 소비자들을 대상으로 한 설문조사들을 활용하여 각 나라의 위험에 대한 인식, 개인들의 가치관 등 문화에 대한 추가적인 연구가 진행될 필요가 있다. 각국의 보험산업 비교과정에서 해당 연구 결과들을 활용하여 주요 현상을 설명할 경우 독자들의 이해도를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- 강중철·장강봉(1999), 『생존분석기법을 이용한 생명보험실효, 해약분석』, 보험연구원
- 강중철·정세창(2009), 「생명보험회사에 대한 만족도, 신뢰도, 충성도에 영향을 미치는 요인 분석」, 『한국데이터정보과학회지』, 20(4)
- 고민정·김용진(2017), 『빅데이터 활용과 광고 사례 기반의 소비자 행동론』, 생능출판사
- 고혁진·신원숙(2012), 「생명보험상품 계약유지율과 보험모집인의 이직여부에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 『경영컨설팅연구』, 12(3)
- 권기현·이동구·서인석(2014), 「건강보험보장성 강화정책과 민간보험지출액의 관계분석 - 한국의료패널자료를 활용한 DID 분석의 적용」, 『GRI 연구논총』, 16(2)
- 권용재·윤정선·이재민(2012), 「경제변수가 변액연금보험과 변액유니버설보험의 해약률에 미치는 영향에 관한 연구」, 『보험금융연구』, 23(4)
- 금융감독원(1999), 『생명보험상품관리규정』
- 김관옥·신영전(2016), 「국민건강보험 보장성 강화정책이 가계민간의료보험료에 미친 영향」, 『보건경제와 정책연구』, 22(2)
- 김대환·정세창(2021), 「독립보험대리점에 대한 의존도와 보험회사 경영성과 간 관계연구」, 『보험학회지』, 127
- 김동겸·김석영·정원석·이소양(2022), 『디지털 전환기 보험회사 판매채널 연구』, 연구보고서, 보험연구원
- 김동겸·김석영·정인영(2020), 「보험산업 진단과 과제: (5) 상품 및 채널」, 『CEO 리포트』, 보험연구원
- 김동겸·정인영(2020), 「설계사 정착률 현황과 보험회사의 과제」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- \_\_\_\_\_ (2022), 「GA시장 구조 변화와 전망」, 『CEO 리포트』, 보험연구원
- 김모란·안광호(2012), 「서비스 실패요인에 따른 소비자의 감정반응과 보복행위에 관한 탐색적 연구: 고객관계품질 수준의 차이를 중심으로」, 『마케팅관리연구』, 17(2)
- 김민식·김도완·박동훈·이진기(2021), 「포스트 코로나시대 인구구조 변화 여건 점검」, 『BOK 이슈노트』, 한국은행

- 김민정·곽민주·박영미·이하나(2016), 「보험서비스에서의 전환경험과 보험서비스시장에 대한 소비자시장평가」, 『소비자문제연구』, 47(3)
- 김사영·이정진(2012), 「거시경제지표와 소비자불만족이생명보험계약의 해지에 미치는 영향력에 관한 비교 연구」, 『보험학회지』, 93
- 김상호(2007), 「연금자산과 가계저축: 한국노동패널을 이용한 실증분석」, 『경제학연구』, 55(3)
- 김재현·이석호(2022), 「우리나라 보험산업의 소비자신뢰 현황과 개선과제」, 『KIF 금융분석보고서』, 한국금융연구원
- 김주완·백재승(2019), 「고객 평판도와 기업가치: NCSI, K-BPI, KCSI 수상을 중심으로」, 『재무관리연구』, 36(3)
- 김현수(1996), 「생보사의 양적경영 전략 선택과 해약율에 관한 연구」, 『리스크관리연구』, 6(1)
- 김현수·정세창·김은경(2014), 『보험시장의 건전한 발전을 위한 판매채널제도 개선방안 연구』, 연구용역보고서, 보험연구원
- \_\_\_\_\_ (2015), 「부당승환계약 방지에 대한 비교법적 연구」, 『외법논집』, 39(3)
- 김형곤·최용용(2021), 「보험설계사의 자아상태가 소득과 계약유지율에 미치는 영향 연구 : 생명보험사 대면채널을 대상으로」, 『Financial Planning Review』, 14(1)
- 나준희·강소영·김상훈·안대천·이혜진·이재록·최영균·강한나·김정현·김영찬·안종배 (2020), 『광고와 마케팅의 새로운 세계』, 학지사
- 남광희(2008), 「공적연금이 민간저축에 미치는 영향」, 『한국경제연구』, 22
- 남상욱·조영빈(2008), 「손해보험사의 계약자신뢰에 관한 실증연구」, 『보험학회지』, 79
- 류건식·이봉주(2011), 「생명보험 해약률의 계량경제적 분석」, 『산업경제연구』, 24(2)
- 류건식·장동식(2009), 『생명보험계약의 효력상실, 해약 분석』, 조사보고서, 보험연구원
- 박경돈(2008), 「미국 주정부 공공보험정책이 노인의 장기요양 사보험 구입에 미치는 구축 효과」, 『한국지방정부학회 2008년도 하계학술대회 논문집』
- 박현문(2011), 『생명보험 걸어온 길, 가야할 길』, 매일경제신문사
- 박희우(2020), 「운전자보험 가입자 특성 분석」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원

백영화(2021), 『부당 승환계약 금지 규제에 관한 연구』, 연구보고서, 보험연구원

\_\_\_\_\_ (2022), 「부당 승환계약 간주 조항에 대한 검토」, 『보험법연구』, 16(1)

백철·김석영·김현수(2020), 「생명보험 승환에 대한 탐색적 연구」, 『보험학회지』, 122

보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연호

\_\_\_\_\_, 『생명보험통계자료집』, 각 연호

보험개발원(2019a), 『생명보험 계약자행동가정 산출방안 연구』

\_\_\_\_\_ (2019b), 『산업통계를 활용하여 산출한 생명보험 계리적 가정』

\_\_\_\_\_ (2020), 『생명보험통계자료집』

\_\_\_\_\_ (2021), 『장기손해보험통계자료집』

보험연구원(2017), 『보험산업 전망과 과제』

\_\_\_\_\_ (2019), 『보험소비자 설문조사』

보험회사, 「업무보고서」

성영애·김민정(2020), 『사회적 신뢰와 보험』, 연구보고서, 보험연구원

생명보험협회, 『통계연보』

생명보험협회(2021), 「생명보험성향조사」

신문식·장동식(2002), 『생명보험회사의 고객유지전략: 고객만족도 분석을 중심으로』, 연  
구보고서, 보험개발원

신용상·노형식(2015), 『금융소비자 인식 설문조사』, 한금금융연구원

신용정보원(2021), 『보험신용정보 표본DB 매뉴얼』

신종원(2016), 「국민연금법 개정이 저축행태에 미치는 효과」, KLI

안철경·정세창(2017), 「보험설계사 이직 요인과 정착률 제고 방안」, 『보험금융연구』,  
28(4)

안철경·정인영(2018), 「소비자 보호를 위한 보험상품 유지관리서비스의 중요성」, 『KIRI  
리포트』, 보험연구원

엄수남(1988), 「생명보험계약의 유지율 향상방안」, 『생협』, 제111호

오기석(2010), 「대면, 비대면 판매방식의 결합효과에 대한 실험적 연구: 생명보험상품의  
유지여부에 미치는 영향을 중심으로」, 『보험학회지』, 87

- 원종욱(1999), 「국민연금제도의 확대가 직역 간 저축율에 미치는 영향분석」, 『노동경제논집』, 22(2)
- 이경룡·김사영(2012), 「보험소비자 불만족이 생명보험계약의 해지에 미치는 영향에 관한 실증 연구」, 『보험학회지』, 91
- 이상호·이상현(2010), 「저출산·인구고령화의 원인에 관한 연구: 결혼결정의 경제적 요인을 중심으로」, 『경제분석』, 한국은행
- 이석범·이영중·옥주영(2010), 『우체국보험 해약요인에 관한 연구』, 정보통신정책연구원
- 이순재·정중영(2007), 「보험산업 신뢰도제고 방안에 관한 연구」, 『보험학회지』, 18
- 이유미·최건호·이찬희(2021), 「보험소비자의 불만경험이 부정적 감정, 불평행동 및 부정적 구전의향에 미치는 영향」, 『Journal of The Korean Data Analysis Society』, 15(5)
- 이윤석·서영수(2020), 「한국의 보험회사 신뢰도와 보험서비스 만족도가 보험구매에 미치는 실증연구: 30대 위험군을 중심으로」, 『유라시아연구』, 17(4)
- 이지연(2019), 「생명보험의 승환계약과 계약전환」, 『월간생명보험』
- 이태열·황진태·이선주(2014), 『보험산업 신뢰도 제고 방안』, 연구보고서, 보험연구원
- 이찬희·김호일(2018), 「보험사 신뢰, 미디어 노출, 심리요인이 상해보험의 구매의향에 미치는 영향」, 『보험금융연구』, 29(1)
- 이현복(2015), 「보험설계사 역량이 보험회사 평판에 미치는 영향」, 『Financial Planning Review』, 8(4)
- 임시혁·임영균(2011), 「영업사원·고객 간 관계의 질이 고객의 동반이탈에 미치는 영향: 관계혜택과 전환비용의 역할」, 『유통연구』, 16(1)
- 장연주·최현자(2015), 「보험소비자의 의사결정유형별 구매의사결정과정의 차이 분석」, 『소비자학연구』, 26(5)
- 전소영·유한주(2020), 「자동차 보험에서 비대면 채널로의 전환이 전환의도에 미치는 영향」, 『서비스경영학회지』, 21(3)
- 전승훈·임병인(2008), 「국민연금자산이 개인연금자산 보유행위에 미치는 영향과 정책시사점」, 『보험개발연구』, 19(3)
- 전용식(2014), 「자동차보험 계약자의 보험회사 전환가능성 분석」, 『보험금융연구』, 25(3)

- 정덕화(2010), 「보험서비스에서 고객만족과 전환장벽이 고객유지와 구전의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(7)
- 정세창(2020), 『계약자 신뢰 제고를 위한 보험마케팅: 상품과 수수료 중심으로』, 연구보고서, 보험연구원
- 정세창·오승철(2009), 「생명보험회사의 해약률에 관한 연구」, 『보험학회지』, 82
- 정요섭(1992), 「생명보험계약의 실효(失効), 해약(解約)과 유지율(維持率) 향상방안」, 『보험학회지』, 39
- 정홍주·오태형(2005), 「보험업 신뢰도 및 결정요인에 관한 실증연구: 은행과의 비교를 중심으로」, 『보험학회지』, 71
- 최영목·최원(2008), 「경제변수가 생명보험 해약률에 미치는 영향」, 『보험금융연구』, 19(3)
- 통계청(2021), 「장래인구추계」
- 한국결제(2021), 「2021년 금융소비자 보호에 대한 국민의식조사」
- 한국은행(2021), 「금융안정 상황(2021년 3월)」
- 한국소비자원(2019), 『생명보험 해약의 문제점 및 개선방안』, 조사보고서, 한국소비자원
- 허연(2003), 「On-Line 시장에서의 보험회사 선택 결정 요소에 관한 연구」, 『리스크관리연구』, 14
- 황진태·서대교(2017), 「거시경제변수와 변액보험 해지율 간의 관계: 구조적 벡터자기회귀(SVAR) 모형을 중심으로」, 『금융안정연구』, 18(1)
- \_\_\_\_\_ (2019), 「종신보험 해지율과 거시경제변수 간 장기 시계열 관계에 대한 연구」, 『보험금융연구』, 30(1)
- 황진태·이경희(2010), 『생명보험 상품별 해지율 추정 및 예측 모형』, 연구보고서, 보험연구원
- NICE D&R(2020), 『금융시장 기획조사』
- 金融庁(2017), “金融機関の取組みの評価に関する企業アンケート調査について”
- \_\_\_\_\_ (2021), “顧客本位の業務運営に関する情報”
- 金融審議会(2013), “保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ”

- \_\_\_\_\_ (2016), “市場ワーキング・グループ”
- 北村 智紀(2018), “「顧客本位の業務運営に関する原則」で投信の手数料は低下したか?”
- 生命保険協会(2019), “顧客本位の業務運営の高度化に資する取組みに関するアンケートの結果報告書の公表について”
- \_\_\_\_\_ (2022), “「『顧客本位の業務運営』の高度化に資する営業職員チャネルにおけるコンプライアンス・リスク管理に関するフォローアップアンケート」に関する報告書の公表について”
- 日本経済新聞(2020), “保険ショップ 販売適正に・生保、手数料基準を統一”
- \_\_\_\_\_ (2021), “明治安田、生保営業を固定給に”
- 日本生命保険相互会社(2022), “お客様本位の業務運営に関する 2021 年度取組結果について”
- 国盛証券研究所(2021), “保険行业的三大矛盾：如何看待长期空间、代理人转型及产品供需”
- 片山 ゆき(2022), “ネット保険の需要拡大 (中国): 加速する生保経営の再構築【アジア・新興国】中国保険市場の最新動向”, シンクタンクならニッセイ基礎研究所
- Meiji Yasuda(2021), “Annual Report”
- Accenture(2016), “Consumers Welcome Personalized Offerings”
- ACE European(2013), “Reputation at Risk: Ace European Risk Briefing”
- Altexsoft(2021), “Customer Loyalty In Insurance: Technologies and Strategies To Retain and Keep Customers Loyal”
- A.M. Best(2016), “Anemic Yields Put Spotlight On Retention”
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R.(1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(3)
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Mazvancheryl, S. K.(2004), “Customer Satisfaction and Shareholder Value”, *Journal of Marketing*, 68(4)
- Australian Securities & Investments Commission(ASIC)(2014), “Report 413: Review of Retail Life Insurance Advice”

- 
- (2017), "Report 527: Response to Submissions on CP 245 Retail"
- 
- (2018), "Report 587: The Sale of Direct Life Insurance"
- Auxier, A. L., and Dotterweich, W. W.(1979), "An Ex Ante Study of Justifiable Replacements among Nonparticipating Straight Life Policies", *Journal of Insurance Issues and Practices*, 2
- Ažman, S., and B. Gomišček(2015), "Functional Form of Connections between Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Automotive Servicing Industry", *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(8)
- Bolton, R. N.(1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: the Role of Satisfaction", *Marketing Science*, 17
- Booz, Allen, and Hamilton(1982), "New Products Management for the 1980s"
- Burnett, John J., and Palmer, B. A. (1983), "Reliance of Life Insurance Agents: A Demographic and Psychographic Analysis of Consumers", *Journal of Risk and Insurance*, 50(3)
- CIA(Canadian Institute of Actuaries)(2007), "Lapse Experience Under Term-to-100"
- Capgemini, and Efma(2016), "World Insurance Report"
- Carson, J. M., and Forster, M. D.(2000), "Suitability and Life Insurance Policy Replacement: An Analytical Tool", *Journal of Insurance Regulation*, 18
- CB Insight(2020), "How Google, Amazon, Facebook, And Apple Are Targeting The \$6T Insurance Market"
- Cerchiara, R. R., Gambini, A., and Edwards, M.(2009), "Generalized Linear Models in Life Insurance: Decrements and Risk Factor Analysis under Solvency II", *Giornale dell'Istituto Italiano degli Attuari*, 72

- Collier, D. A.(1995), “Modeling the Relationship Between Process Quality Errors and Overall Service Process Performance”, *International Journal of Service Industry Management*, 6(4)
- Congressional Budget Office(1998), *Social Security: A Premier*, US Government Printing Office
- Cox, D. R.(1972), “Regression Models and Life-Tables”, *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 34(2)
- Cox, S. H., and Lin, Y.(2006), “Annuity Lapse Rate Modeling: Tobit or Not Tobit?”, Working Paper, Society of Actuaries
- Cummins, J. D.(1975), “An Econometric Model of the Life Insurance Sector in the U.S.”, Lexington
- Cutler S. J., and Ederer F.(1958), “Maximum Utilization of the Life Table Method in Analyzing Survival”, *Journal of Chronic Disease*, 8(6)
- Cutler, David M., and Jonathan Gruber(1996), “Does Public Insurance Crowd Out Private Insurance?”, *Quarterly Journal of Economics*, 111(2)
- Dar, A., and Dodds, C.(1989), “Interest Rates, the Emergency Fund Hypothesis and Saving through Endowment Policies: Some Empirical Evidence for the U.K.”, *Journal of Risk and Insurance*, 56(3)
- Day, R. L., and Landon, E. L.(1977), “Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior”, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland Publishing Co.
- De Haan, E., P.C. Verhoef, and Wiesel, T.(2015), “The Predictive Ability of Different Customer Feedback Metrics for Retention”, *International Journal of Research in Marketing*, 32
- Deloitte(2019), “A Demanding Future: The Four Trends that Define Insurance in 2020”
- Drucker, Peter F.(1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper and Row

- Dubay, L., and Kenney, G.(1997), “Did Medicaid Expansions For Pregnant Women Crowd Out Private Coverage?”, *Health Affairs*, 16(1)
- Earnix.com(2019), “The Age of Insurance Personalization”
- Eckardt, M., and R athke-Doppner S.(2010), “The Quality of Insurance Intermediary Services: Empirical Evidence for Germany”, *Journal of Risk and Insurance*, 77(3)
- Elveback L.(1958), “Estimation of Survivorship in Chronic Disease: the ‘Actuarial’ Method”, *Journal of the American Statistical Association*, 53
- Eling, M., and Kiesenbauer, D.(2014), “What Policy Features Determine Life Insurance Lapse? An Analysis of the German Market”, *Journal of Risk and Insurance*, 81(2)
- Eling, M., and Kochanski, M.(2013), “Research on Lapse in Life Insurance: What has been done and what needs to be done ?”, *The Journal of Risk Finance*, 14(4)
- Fang, H., and Kung, E.(2012), “Why Do Life Insurance Policyholders Lapse?: The Roles of Income, Health and Bequest Motive Shocks”, NBER Working Paper
- Feldstein, Martin S.(1996), “Social Security and Saving: New Time Series Evidence”, *National Tax Journal*, 49(2)
- Financial Market Authority(FMA)(2016), “Replacing Life Insurance: Who Benefits?”
- Forster M. D., and Carson J. M.(2000), “A Financial Decision Framework For Life Insurance Policy Replacement”, *Financial Counseling and Planning*, 11(1)
- George Day and Moorman(2013), “Strategy from the Outside In”
- Heskett, J. L., Jones T. O., Loveman G. W., Sasser Jr. W.E., and Schlesinger, L. A.(1994), “Putting the Service–Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review*, 72(2)
- Hirschman, A. O.(1970), *Exit, Voice and Loyalty : Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press
- Holzmann, Robert(2013), “Global Pension Systems and their Reform: Worldwide Drivers, Trends and Challenges”, *International Social Security Review*, 66(2)
- Hong Kong Insurance Authority(IA), “Annual Statistics for Long Term Business”, 각 연호

- Insurance Regulatory and Development Authority of India(IRDAI), “Annual Report”, 각  
연호
- Israel, M.(2005), “Services as Experience Goods: An Empirical Examination of  
Consumer Learning in Automobile Insurance”, *American Economic Review*,  
95(5)
- Ittner, C. D., and Larcker, D. F.(1998), “Are Non-financial Measures Leading Indicators  
of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction”, *Journal of  
Accounting Research*, 36
- Jannine Krish(2021), “Is Your Bank Where it Needs to Be? The Five Stages of the  
Personalization Maturity Curve”, Flybits
- Kaplan, E. L., and Meier, P.(1958), “Nonparametric Estimation from Incomplete  
Observations”, *Journal of the American Statistical Association*, 53(282)
- Kagraoka, Y.(2005), “Modeling Insurance Surrenders by the Negative Binomial Model”,  
Working Paper
- Keaveney, S. M.(1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An  
Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, 59(4)
- Kiesenbauer, D.(2012), “Main Determinants of Lapse in the German Life Insurance  
Industry”, *North American Actuarial Journal*, 16 (1)
- Levitt, T.(1986), *The Marketing Imagination*, New York, Free Press
- Liu, R. R., and McClure, P.(2001), “Recognizing Cross-Cultural Differences in  
Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination”,  
*Journal of Consumer Marketing*, 18(1)
- Milhaud, X., Loisel S., and Maume-Deschamps V.(2010), “Surrender Triggers in Life  
Insurance: Classification and Risk Predictions”, Working Paper
- Kim, C.(2005), “Modeling Surrender and Lapse Rates with Economic Variables”, *North  
American Actuarial Journal*, 9(4)
- Kuo, W., Tsai, C., and Chen, W. K.(2003), “An Empirical Study on the Lapse Rate: The

- Cointegration Approach”, *Journal of Risk and Insurance*, 70(3)
- LIMRA(Life Insurance Market and Research Association)(2005), “U.S. Individual Life Persistency Update, A Joint Study Sponsored by LIMRA International and the Society of Actuaries”
- \_\_\_\_\_(2006a), “Deferred Annuity Persistency”
- \_\_\_\_\_(2006b), “Long-Term Care Insurance Persistency Experience, A Joint Study Sponsored by LIMRA International and the Society of Actuaries LTC Experience Committee”
- \_\_\_\_\_(2008), “U.S. Individual Life Insurance Persistency Update, A Joint Study Sponsored by LIMRA International and the Society of Actuaries”, A 2007 Report
- \_\_\_\_\_(2014), “Modelling of Policyholder Behavior for Life Insurance and Annuity Products Data”
- LIMRA and SOA(Society of Actuaries)(2019), “U.S. Individual Life Insurance Persistency”
- Linton M. A.(1932), “Panics and Cash Values,” *Transactions of the Actuarial Society of America*, 33
- Mano, H., and Oliver, R. L.(1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, 20(3)
- Marketing Charts(2020), “The True Meaning and Benefits of Customer-Centricity Explain”
- McKinsey(2018), “Retail Banking Customer Experience Benchmark Survey”
- Mittal, V., and Kamakura, W.(2001), “Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, *Journal of Marketing Research*, 38
- Monetary Authority of Singapore(MAS), “Insurance Statistics”, 각 연호

- Monetary Authority of Singapore(MAS)(2019), “Measures to Address the Risks Posed by the Use of Sign-on Incentives in the Recruitment of Financial Advisory Representatives”
- OECD(2021), “Public and Private Sector Relationships in Longterm Care and Healthcare Insurance”
- Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17
- Outreville, J. Francois(1990), “Whole-life Insurance Lapse Rates and the Emergency Fund Hypothesis”, *Insurance: Mathematics and Economics*, 9
- Pesando, J. E.(1974), “The Interest Sensitivity of the Flow of Funds through Life Insurance Companies: An Econometric Analysis”, *The Journal of Finance*, 29(4)
- Pin-Fenn C.(2015), “An Analysis of the Relationship between Service Failure, Service Recovery and Loyalty for Low Cost Carrier Travelers”, *Journal of Air Transport Management*, 47
- Prentice R. L., and Kalbfleisch J. D.(1979), “Hazard Rate Models with Covariates”, *Biometrics*, 35(1)
- Qualtrics(2019), “How Does Customer Experience Affect Loyalty Behaviors”
- Parliamentary Joint Committee on Corporations and Financial Services(2009), “Inquiry Into Financial Products and Services in Australia”
- 
- (2018),  
 “Life Insurance Industry”
- Reichheld, F. F., and Sasser, E.(1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services.” *Harvard Business Review*, 68
- Renshaw, A. E., and Haberman S.(1986), “Statistical Analysis of Life Assurance Lapses”, *Journal of the Institute of Actuaries*, 113(3)
- Richardson, C. F. B., and Hartwel, J. M.(1951), “Lapse Rates”, *Transactions of the*

*Society of Actuaries*, 3

- Richins, M. L.(1985), *The Role of Product Importance in Complaining Intention*, in R. L. Day and H. K. Hunt(eds.), *Proceedings of the Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN : Indiana University Press
- Roberts, Sally(1996), “Agency Aims to Retain Business”, *Business Insurance*, 24
- Rosenberg, Larry J., and Czepiel, J. A.(1984), “A Marketing Approach to Customer Retention”, *Journal of Consumer Marketing*, 1(2)
- Russell, D. T., Fier, S. G., Carson, J. M., and Dumm R. E.(2013), “An Empirical Analysis of Life Insurance Policy Surrender Activity”, *Journal of Insurance Issues*, 36
- Rust, R. T., Moorman, C., and Dickson, P. R.(2002), “Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?”, *The Journal of Marketing*, 66(4)
- Rust, R. T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. L.(2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*, Free Press
- Rust, R. T., Anthony, J. Z., and Keiningham, T. L.(1995), “Return on Quality(ROQ), Making Service Quality Financially Accountable”, *Journal of Marketing*, 59
- Sacha Holmes(2019), “Exploring Customer Acquisition vs Retention Costs”, *struto*
- Schott, F. H.(1971), “Disintermediation through Policy Loans at Life Insurance Companies”, *The Journal of Finance*, 26(3)
- Schlesinger, H., and Schulenburg J. M.(1993), “Consumer Information and Decision to Switch Insurers”, *Journal of Risk and Insurance*, 60(4)
- Seka E. T., and Justus T.(2019), “Policyholder Factors Affecting to Persistency of Ordinary Assurance Policies in Kenya”, *International Journal of Business Management and Finance*, 1(67)
- Shore-Sheppard L., Buchmueller, T., and Jensen G.(2000), “Medicaid and Crowding Out of Private Insurance: A Re-examination Using Firm-Level Data”, *Journal*

- of Health Economics*, 19(1)
- Sivakumar, K., Li, M., and Dong, B.(2014), "Service Quality: the Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights", *Journal of Marketing*, 78(1)
- Swiss Re, "World insurance series", 각 연호
- Skipper, H. D. Jr.(1980), "Replacement Vulnerability of Older Non-participating Ordinary Life Policies", *Journal of Risk and Insurance*, 47
- Skowronski, J. J., and Carlston D. E.(1989), "Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations", *Psychological Bulletin*, 105(1)
- Society of Actuaries(SOA)(1978), "Persistency and the Retention of Agents"
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., and Fahey, L.(1998), "Market-based Assets and Shareholder Value A Framework for Analysis", *Journal of Marketing*, 62
- Startup Talky(2022), "Customer Acquisition Cost By Industry: How to Calculate CAC"
- Taiwan Insurance Institute(TII), "壽險財務統計", 각 연호
- Tennyson, S.(1997), "Insurance Experience and Consumers' Attitudes Toward Insurance Fraud", *Journal of Insurance Regulation*, 21(2)
- Trigo-Gamarra, L.(2008), "Reasons for the Coexistence of Different Distribution Channels: An Empirical Test for the German Insurance Market", *The Geneva Papers*, 33(3)
- Whitehouse, E.(2013), "Policies to Encourage Private Pension Savings: Evidence from OECD Countries", in R. P. Hinz et al.(eds.), *Matching Contributions for Pensions: A Review of International Experience*, Washington, DC, World Bank
- Xm Institute(2000), "Unlock Growth with Customer Service"
- Yu, L., Cheng, J., and Lin, T.(2019), "Life Insurance Lapse Behaviour: Evidence from China", *Geneva Papers on Risk and Insurance*, 44(4)
- Zendesk(2022), "ROI of Customer Experience"

Zeithaml V A, Bitner M J, and Gremler D. D.(2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill

금융감독원, 금융통계정보시스템

금융감독원, 금융분쟁통계

금융소비자보호처, 「금융분쟁조정 접수현황」

보험개발원, 보험통계조회서비스

한국신용정보원, CreDB

생명보험협회 홈페이지

日本 生命保険 각사 공시자료

일본생명(日本生命)(<https://www.nissay.co.jp/>)

메이지야스다(明治安田)(<https://www.meijiyasuda.co.jp/>)

제일생명(第一生命)(<https://www.dai-ichi-life.co.jp/>)

푸르덴셜(プルデンシャル)(<https://www.prudential.co.jp/>)

주우생명(住友生命)(<https://www.sumitomolife.co.jp/>)

Gibraltar(ジブラルタ)(<https://www.gib-life.co.jp/>)

미츠이스미토모생명(三井住友海)(<https://www.ms-ins.com/>)

Allstate(<https://www.allstate.com/auto-insurance>)

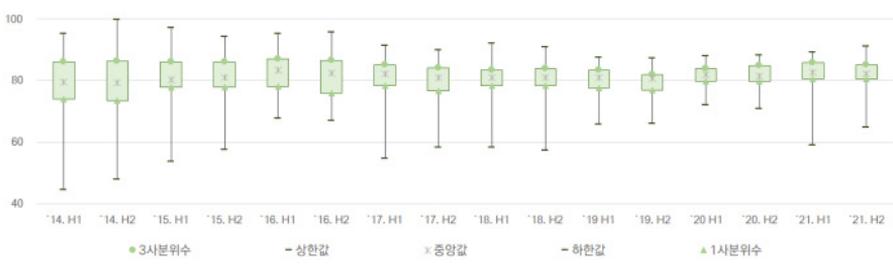
CreDB 금융 빅데이터 개방시스템(<https://credb.kcredit.or.kr:3446/frt/main.do>)

# 부록 I 생명보험 회사별 유지율 분포 추이

## ○ 개인생명보험

〈부록 그림 I-1〉 생명보험 13회차 유지율 회사별 분포

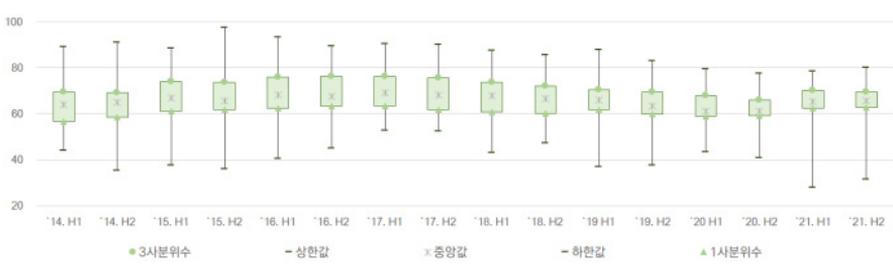
(단위: %)



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈부록 그림 I-2〉 생명보험 25회차 유지율 회사별 분포

(단위: %)



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

## ○ 장기손해보험

## 부록 II

# 손해보험 회사별 유지율 분포 추이

〈부록 그림 II-1〉 장기손해보험 13회차 유지율 회사별 분포

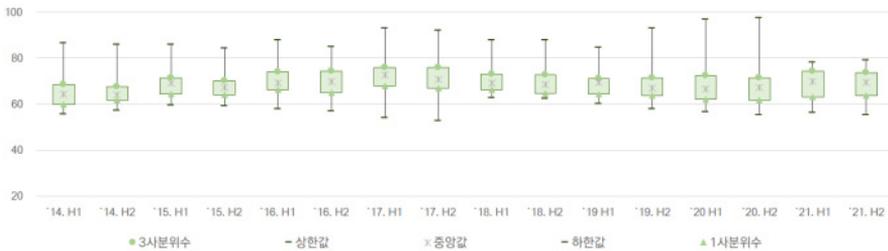
(단위: %)



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈부록 그림 II-2〉 장기손해보험 25회차 유지율 회사별 분포

(단위: %)



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

## 도서회원 가입안내

회원	연회비	제공자료	
법인 회원	₩300,000원	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 해외 보험동향 · KOREA INSURANCE INDUSTRY	영문 연차보고서 추가 제공
특별 회원	₩150,000원		
개인 회원	₩150,000원		

\* 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관



### 가입 문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02)3775-9113 | 팩스 : (02)3775-9102



### 회비 납입 방법

무통장입금

- 계좌번호 : 국민은행 (400401-01-125198) | 예금주: 보험연구원



### 자료 구입처

서울 : 보험연구원 자료실(02-3775-9113 | lsy@kiri.or.kr)



## | 저자약력

**김동겸** 성균관대 경영학 박사 / 연구위원  
E-mail : dgkim@kiri.or.kr

**정인영** 연세대 경제학 석사 / 연구원  
E-mail : essence4u@kiri.or.kr

연구보고서 2022-13

### 보험계약 유지율에 관한 연구

발행일 2022년 9월  
발행인 안철경  
발행처 보험연구원  
주소 서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38 화재보험협회빌딩  
인쇄소 고려씨엔피

---

ISBN 979-11-89741-92-1 (정가 10,000원)  
979-11-85691-50-3(세트)