

Worksite Marketing 상품과 언더라이팅 기법

삼성생명보험 주식회사

김 청 년, 정 성 완

Underwriting Method of Worksite Marketing Product

Cheongnyun Kim, Sungwan Chung

Samsung Life Insurance Co. Ltd., Seoul, Korea

요 약

최근 국내 보험 시장은 내적으로는 종신보험의 성장이 둔화되면서 고객의 다변화된 니드를 반영하기 위한 선진형 신상품들이 잇달아 출시되고 있고 외적으로는 방카슈랑스가 전격 시행되면서 보험산업의 경쟁구도가 보험회사들 뿐만이 아닌 금융업계 전체적으로 형성되고 있다.

생명보험 회사들은 이런 치열한 시장경쟁체제하에서 생존하기 위해서는 저비용 고효율 구조를 가진 신규시장 개척이 절실한 과제이며 그 대안으로 제시될 수 있는 것이 바로 Worksite Marketing이다.

이번 연구에서 소개하려는 Worksite Marketing은 기업주와 보험회사 간 종업원에 대한 보험상품 제공 계약을 체결한 후 종업원이 스스로의 선택에 따라 보험을 가입하고 본인이 보험료를 100% 납입(급여이체)하는 방식의 마케팅 기법이다. 기업주는 추가 비용 없이 종업원의 직장만족도와 회사에 대한 로열티를 높일 수 있고 종업원은 상대적으로 저렴한 보험료와 완화된 언더라이팅을 적용 받을 수 있는 혜택을 얻게 된다는 장점이 있기 때문에 선진국들, 특히 미국에서는 급격한 성장이 이루어 지고 있는 시장이다.

Worksite 상품은 보험 가입의 결정과 보험료의 납입이 피보험자 스스로의 선택에 따라 이루어지는 개인보험의 특성과 활동적 근무 조건(Actively at Work)을 충족시키고 또한 다수 가입을 통한 비용절감과 위험분산 등 단체보험으로서의 특성을 모두 가지고 있는 새로운 유형의 상품이기 때문에 이런 두 가지 특성을 모두 반영한 상품 설계와 언더라이팅 가이드라인 수립이 필요하다.

이런 과정에서 반드시 고려되어야 하는 것은 해당 단체에서 가입 가능한(가입요건을 충족시키는) 전체 적격 종업원 중 실제로 가입을 선택하는 종업원의 비율을 의미하는 가입비율이라는 요소이다. 이는 피보험자인 종업원 개개인의 선택이 보험 가입 과정에서 얼마나 반영되었는지를 보여주는 지표로 다시 말해 역선택의 가능성을 말한다.

다른 보험상품에서도 그렇지만 특히 Worksite 상품에서의 언더라이팅 역할은 더 큰 비중을 차지하며 이를 간략히 요약하면 다음과 같다.

첫째는 보험료 산출과정에서의 기능이다. Worksite 상품의 적정 보험료를 계산하는 과정을 살펴보면 해당 단체의 위험군별 분포 추정과 계약과정에서의 가입비율 추정 그리고 언더라이팅 과정에서의 표준하체 선별 가능성을 추정하는 등 여러 단계에서 언더라이터의 경험과 지식이 요구된다. 따라서 위험요소가 제대로 반영된 정확한 보험료 계산을 위해서는 언더라이터와 계리인간의 상호협력과 이해가 결정적인 과제이다.

두 번째로 적절한 언더라이팅 기법의 활용이다. Worksite 상품의 언더라이팅 기법은 크게 GI(Guaranteed

Issue ; 비의적 언더라이팅, SI(Simplified Issue ; 단순) 언더라이팅 그리고 Full(의적) 언더라이팅의 세가지 방법이 사용되어진다. 특히 산업의 종류, 가입가능 종업원수, 평균가입금액, 가입비율 뿐만 아니라 경쟁사의 적용한 도에 대해서도 종합적으로 고려한 GI한도의 설정이 필요하다.

외에도 보험약관 및 청약서에서 적격 피보험자의 범위를 정확하게 명시하여 역선택 및 분쟁가능성을 최소화 하고, 가입전 질병 및 지각 가입자(Late entrants)에 대한 처리 방법에 대해서도 구체적으로 수립되어야 한다.

또한 Worksite Marketing의 국내 도입을 위해서는 철저한 시장조사를 통한 잠재시장의 분석과 판매전략 연구가 선행되어야 할 것이며 이미 성공적인 성과를 보이고 있는 미국, 영국, 일본 등 선진국의 사례분석을 통한 Know-how 획득과 인터넷 등의 신기술을 접목하여 활용하는 방안에 대해서도 면밀히 검토되어야만 앞으로의 생명보험 시장에서 진정한 대안으로 자리잡을 수 있을 것이다.

Abstract

Internally Korean insurance market is that whole life products' growth are becoming slowdown that's why new insurance products have appeared on the market in consideration of consumer's needs recently. Externally domestic insurance market competitions has drifted from insurance industry to whole financial industry since bankassurance started.

Life insurance companies should open up a new market to survive from severe competitions. Worksite marketing can be an alternative.

An insurer make arrangements with an employer about an insurance terms which an insurer offers in Worksite marketing. Then eligible individuals enroll in the plans at their own discretion and pay 100 percent of the premium for coverage through payroll deductions. An employer doesn't need to pay extra money for additional benefit but can raise employee's loyalty and satisfaction of company through worksite marketing. An employee can be covered at discounted premium rate and less strict underwriting guidelines to an insurer compared to individual insurance. In developed countries specially U.S insurance market, Worksite marketing is getting very popular and growing rapidly due to the advantages.

Worksite marketing has both individual insurance characters and group insurance characters. Individual insurance characters are that employees enroll in the plans at their own discretion and pay 100 percent of the premium for coverage. Group insurance characters are that actively at work and participation etc. An insurer have to reflect these two characters on Worksite marketing when an insurance company work out a plan for developing products and underwriting guidelines.

When an insurer devise worksite products, one should consider participation level which means percentage of eligible employees participating. Participation is related to anti-selection.

As we know underwriting is essential for every kind of insurance, especially underwriting plays major role in worksite marketing. We can see that in the below.

Firstly, it has a function in calculation of premium rate. When calculate premium rate for worksite products underwriters have to estimate expected participation level and risk factors. So underwriters and acturies keep in close contact with each other.

Secondly, underwriting methods are important. When an insurer underwrite worksite products, there are three kinds of underwriting methods. These are Simplified issue underwriting, Full underwriting and Guaranteed issue underwriting. Simplified issue underwriting typically requires no medical examination, but usually requires supplying satisfactory answers to one or several health and/or lifestyle questions. Full underwriting requires a complete medical history questionnaire that may further require an exam. Guaranteed issue underwriting means that coverage is issued without the employee having to provide evidence of insurability. When insurer set the GI limit are usually based on the type of industry, number of eligible employees, the average amount of coverage and participation level.

In addition to insurer should have a clear definition of eligible employee on the insurance provision and

application form, It will minimize possibility of trouble claims and anti-selection. An insurer also establish pre-existing condition exclusion and special guidelines for late entrants.

When an insurer introduce Worksite marketing to Korean insurance market, an insurer has to examine market research to analyze potential market and strategy of sales most of all. Also an insurer should review real situation of the U.S, England and Japanese market etc. There are a lot of new technologies about worksite marketing process that an insurer should learn. When an insurer consider many things which we explained it can be a real alternative.

제1장 머리말

제1절 연구배경

최근 생명보험업계는 큰 변화의 소용돌이 속에 있다. 특히 2003년 8월부터 개시된 방카슈랑스 시대를 맞아 새로운 금융질서와 함께 보험 산업의 재편이 이루어질 것으로 전문가들은 예상하고 있다. 또한 최근 국내 생명보험 시장의 판매 현황을 살펴보면 그간의 주력 상품이었던 종신보험의 성장이 둔화 또는 정체되고 높아진 소비자의 욕구를 반영하기 위한 선진형 신규 상품들이 판매되기 시작하고 있다. 치명적질병보험(Critical Illness), 장기간병보험(Long Term Care), 패밀리카운트보험, 변액보험(Variable) 등이 그 대표적인 예인데 이처럼 시장의 중심이 보험사에서 소비자로 이동하고 있는 것이다. 예전에는 찾아보기 어려웠던 신상품에 대한 일정 기간의 배타적 사용권(독점판매) 신청과 허용이 증가되는 현상을 통해서도 이런 추세를 보다 명확히 파악할 수 있다.

이런 상황들을 종합적으로 고려해 볼 때 보험산업내의 시장경쟁체제가 갈수록 심화되고 있으며 이제는 그런 경쟁구도가 보험회사들로만 구성되는 것이 아니라 전체 금융산업으로 확대되면서 이동해가는 과정이라고 볼 수 있다.

이런 치열한 시장환경 속에서 생명보험산업이 경쟁력을 확보하며 성장해나가기 위해서는 상품경쟁력 및 고객서비스 강화, 판매채널 다변화 등 다양한 전략을 통한 능동적인 대처가 필요할 것이다.

특히 방카슈랑스로 인해 은행이 새로운 보험판매채널로 등장하면서 저비용을 통한 저렴한 보험료로 시장을 공략하고 있어 기존 보험사들은 판매비용절감과 차별화된 서비스를 통한 경쟁력 강화가 이루어지지 않는다면 고비용 저효율 구조로 급격히 수익성이 악화될 위기에 처해있는 것이 현실이다.

현행 1단계에서는 저축성과 가계성 보험만 허용되고 있으나 2단계인 2005년 4월부터는 개인보장성 보험, 3단계인 2007년 4월부터는 개인용 외의 단체보험 판매까지 허용되면서 모든 보험상품의 판매가 허용된다.

이런 경쟁적인 시장환경을 극복하기 위한 대안 중 하나가 될 수 있는 것이 새로운 판매 채널인 Worksite Marketing 이다.

제2절 연구목적

Worksite Marketing은 아직 국내에는 도입되지 않은 새로운 형태의 판매기법이라고 할 수 있다. 국내에도 종업원 부담 단체보험이라는 유사한 개념의 상품이 있지만 앞으로의 논의를 통해서 Worksite 상품은 근본적으로 다른 구조를 가지고 있다는 사실을 확인 할 수 있을 것이다. 이는 단순한 판매 방식으로만의 접근이 아니라 마케팅, 상품개발, 언더라이팅, 계약관리 등 모든 유관업무들의 통합을 통한 총체적인 검토가 이루어져야만 성공적인 도입이 이루어질 수 있고 치열한 시장환경 속에서의 새로운 대안으로 제시될 수 있는 분야임에 틀림없다.

따라서 Worksite Marketing의 개념을 이해하고 선진사례의 분석을 통하여 국내환경에서의 성공적인 도입을 위한 추진전략을 모색하는 것이 본 연구의 목적이고 특히 언더라이팅 관점에서 고려해야 하는 여러 가지 요소들과 새로운 인수기법을 소개하고 검토하는 것이 구체적인 목표이다.

우선 용어의 개념에 대한 이해와 미국시장의 일반현황, Worksite 상품의 마케팅 측면에서의 매커니즘 그리고 상품개발시 기초적인 요율 적용방법에 대해 알아본 다음 선진사에서 적용되는 일반적 언더라이팅 기법과 가이드라인을 소개하고 상품별 언더라이팅을 세부적으로 살펴본 뒤 국내

도입시 고려사항을 도출하는 순서로 논의를 진행해 나가도록 하겠다.

제2장 Worksite Marketign의 이해

제1절 Worksite Marketing의 개념

1. 정의

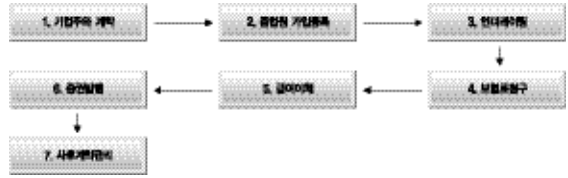
사전적 의미로만 파악한다면 ‘직장(근무지)에서의 판매’로 해석될 수 있다. 하지만 단순한 판매장소로서의 의미만으로는 이 용어가 가지고 있는 여러 가지 함축적인 의미를 제대로 표현해내기가 어렵다. 오히려 ‘직장(근무지)을 통한 판매’라고 하는 편이 보다 정확한 해석일 것이다.

Worksite Marketing을 간단히 설명하자면 기업주와 보험회사(모집인 또는 브로커 등)간 종업원 복지 상품 제공에 대한 계약을 체결한 후 집단 또는 개별 프리젠테이션을 통해 상품설명이 이루어지고 종업원은 스스로의 선택에 따라 보험을 가입하고 본인이 보험료를 100% 납입하는 방식으로 이루어지는 마케팅 기법이다. 즉 이는 방카슈랑스와 같은 또 하나의 새로운 판매채널이라고 할 수 있다.

보다 넓은 의미로 Voluntary Benefit Plan 이라는 용어가 사용되고 있는데 이것은 기업 뿐만이 아닌 협회, 조합, 동호회 등 여러 형태의 조직에서 해당 단체의 대표 및 구성원들과 위와 같은 방식으로 이루어지는 것을 말한다.

이 중 대다수가 기업주-종업원 관계에서 형성되며 이런 프로그램이 Worksite Marketing으로 불리고 있는 것이다. 또한 미국시장에서는 주로 종업원의 급여이체 방식으로 보험료가 납입되기 때문에 Payroll deduction plan이라는 용어가 사용되기도 하며 Worksite Marketing은 기업주가 보험료를 납입하는 전통적 기업복지 보장에 추가적으로 개인적 선택에 따라 가입하는 경우가 많기 때문에 Supplemental Insurance 라고 불리기도 한다.

이처럼 특성에 따라 여러 가지의 정의와 용어가 사용되지만 이번 연구에서는 Voluntary benefit Plan 중 기업주와 종업원 관계를 통해 형성되는 보험을 Worksite Marketing으로 정의하고 이를 중심으로 이후 논의를 진행해나가도록 하겠다.



2. 판매 프로세스

보다 쉬운 이해를 위해 판매 프로세스를 시각적으로 나타내보면 다음과 같다.

구분	상품종류
사망보험	유니버설, 정기, 종신, AD&D
건강보험	DI(STD, LTD), 치과, 안과, 장기간병 Supplemental medical(입원치료비, 수술보장, 의료실손, 암 등 특정질병보장, 치명적 질병보험)
기타	자동차, 자가건물, 법적 비용, 애완동물 보험, 투자상품 등

< 표 1-1 > Worksite 상품 종류 예시

1. Contract with employer : 기업주와 종업원대상 Worksite 상품 제공 계약체결
2. Enrollment : 종업원 프리젠테이션 및 미팅 후 청약서 및 급여이체동의서 작성
3. Underwriting : 가입 등록한 종업원들의 청약서가 모집인을 통해 본사에 도착. 언더라이팅 부서에서 계약심사
4. Billing : 언더라이팅이 완료되어 보험료 및 계약조건 결정 후 보험회사는 급여 담당자에게 보험료 납입 청구서 발송
5. Payroll deduction : 급여담당자는 보험회사의 청구서에 따라 종업원별 급여이체방식으로 보험회사에 보험료 일괄 납부
6. Policy issue : 증권발행
7. Post administration : 계약내용 변경이나 보험금 지급 처리 등 사후 계약관리

3. 상품의 종류

개인보험이나 단체보험에서 제공되는 모든 종류의 상품

들이 Worksite 형태로 판매되고 있고 일부 대기업에서는 자동차보험, 주택화재보험, 법적 비용보상보험 등 손해보험 영역의 상품들도 제공되고 있다. 중요한 특성은 종업원들의 다양한 욕구를 반영하면서도 이해하기 쉬운 상품 설계가 필요하다는 점이다.

선진사에서 판매 중인 상품의 종류들을 간단하게만 예시하면 다음 표와 같다.

제2절 Worksite Marketing의 현황

Worksite Marketing 은 미국의 AFLAC사가 암보험을 Broker를 통해서가 아닌 직접판매 방법으로 팔기 시작하면서부터 개념이 형성되었다고 한다. AFLAC은 1955년에 설립된 회사로 지금은 미국의 Worksite 시장에서의 Leading Company로 성장했다. (1999년 연간 신계약 보험료 기준 시장점유율 21%)

이후 보험시장에서는 80년대와 90년대를 지나면서 Worksite Marketing 시장의 잠재성과 성장가능성을 파악한 많은 보험회사와 브로커들이 시장에 진입하게 되었고 그 결과 90년대 중반에는 많은 회사들간의 합병이 일어났다.

아직까지 120개 정도의 보험회사가 있지만 상위 10개사가 시장의 50% 정도를 점유하고 있고 이런 현상을 볼 때 앞으로도 소규모 회사들간의 합병이 예상된다.

2000년 Eastbrige Consulting Group의 조사에 의하면 2000년 Worksite 시장의 연간 신계약 보험료는 1999년보다 19%정도 증가한 \$30억(약3조6천억원) 정도이며, 보유계약 보험료는 1999년보다 10%정도 증가한 \$88억 (약10조5천억원) 정도의 규모이다.

또한 LIMRA와 Mass Marketing Insurance Institute가 함께 기업체(규모별)의 인사부서를 대상으로 수행한 조사에 따르면 1994년부터 1999년까지 5년의 기간동안 종업원 수에 따른 기업군별로 30~56%까지 성장한 것으로 나타났다.

특히, 종업원수가 500~1000명인 기업군의 경우 40%가 넘는 증가율을 나타내고 종업원 1,000명 이상인 기업군의 경우에는 90%의 기업이 Worksite 상품을 제공하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다.

또한 이들 중 절반 이상의 기업이 3가지 이상의 보장플랜을 종업원들에게 제공하고 있다. 상품별로 보면 사망 보험에서는 추가 사망 보험(Supplemental Life Insurance)과 부

종업원수(명)	1994	1999
21 ~ 49	19	53
50 ~ 99	41	53
100 ~ 499	40	70
500 ~ 999	38	79
1000 ~ 1999	61	90

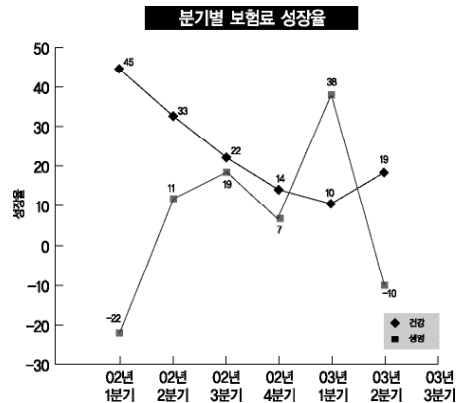
< 표 2-1 > Worksite 상품 제공 기업 비율 (단위 : %) (683개 기업의 인사부서를 대상으로 수행된 조사임.)

양자 사망 보험 (Dependent Life Insurance)이 높은 비율을 차지하고 건강보험 중에서는 암보험과 단기장애상품 (Short-term disability ;STD), 장기장애상품(Long-term disability;LTD)이 일반적이다.

LIMRA에 의해 조사된 Worksite 상품 판매 현황에 따르면 건강보험의 경우는 지난 여섯 분기 동안 지속적으로 2자리

구분	02년 1분기	02년 2분기	02년 3분기	02년 4분기	03년 1분기	03년 2분기
건강	45	33	22	14	10	19
사망	-22	11	19	7	38	-10

< 표 2-2 > 미국 Worksite 상품 분기별 신계약 성장률 (단위 : %) (성장율은 전년도 동분기 대비 성장률 수치임)



수의 성장을 이루었다.

제3절 Worksite Marketing의 매커니즘

그렇다면 지금부터는 과연 어떤 요소들이 Worksite Marketing이 보험시장에서 이런 급성장을 이루어 낼 수 있도록 작용하는지 그리고 어떤 문제점들을 극복해야 성공적인 시장 창출이 가능한지 그 기본적인 매커니즘에 대하여 알아보도록 하자.

1. Worksite Marketing 의 장점

가. 기업주관점

기업주가 보험료를 부담하여 종업원의 복지를 향상시키는 단체보험은 이미 선진국들에서는 매우 보편화되어있고 특히 미국에서는 이런 보장을 제공하지 않고는 노동력을 확보하기 어려운 정도로 완전히 정착되어 있다. 하지만 기업복지에 대한 종업원의 요구가 커지고 의료비에 대한 보험요율이 계속 상승하는 등으로 인하여 기업들의 보험료 부담은 지속적으로 증가하고 있는 상황이다. 이런 문제들을 해결하기 위해 기업들과 보험회사들이 선택한 대안이 바로 Worksite Marketing 상품이다.

이를 통해 기업주들은 급여이체와 계약관리에 따라 발생하는 일부 비용만 부담하면 추가적인 보험료의 부담 없이도 기업주가 sponsor 역할을 함으로써 보험회사와의 협상을 통해 종업원들에게 보다 저렴한 보험료로 보다 나은 보장을 제공하여 종업원들의 보장 욕구를 충족시키고 회사에 대한 만족도와 로열티를 높일 수 있게 된다.

나. 종업원 관점

비록 자신들이 보험료를 100% 부담하더라도 Worksite Marketing 상품이 종업원들에게 매력적인 몇 가지 이유는 다음과 같다.

우선 해당 상품의 보험료가 다른 어떤 방법을 통해 구입할 수 있는 것보다 저렴하다는 것이다. 단체로 구입하는 대량 구매 방식을 통한 할인이 적용되며 개별 요율이 아닌 단체 요율로 적용됨으로 인하여 할인이 발생된다.

두 번째로 보다 완화된 언더라이팅 조건이다. 기업에서 근무하고 있는 종업원들은 적어도 일할 수 있을 정도는 건강하므로 그들의 사망률과 유병율은 전체 국민을 대상으로 산출된 것보다 훨씬 양호하다. 따라서 일반 개인보험을 가입하는 경우보다 보험회사의 언더라이팅이 엄격하지 않다.

세 번째로 종업원들은 여가시간을 따로 사용할 필요 없이 근무시간을 활용하여 보험관련 컨설팅을 제공받을 수 있다.

이 외에도 급여이체방식을 통한 편리한 보험료 납부와 퇴

직 후 다른 회사로 직장을 이전하는 경우에도 계약을 유지할 수 있는 등 여러 가지 장점들이 있다.

다. 보험회사 관점

단체 및 개인보험 등 상품을 판매할 수 있는 새롭고 넓은 대상 고객을 확보할 수 있다는 신규시장 개척 측면과 현재 기가입 고객에 대한 관계 강화 측면 그리고 급여이체를 활용함으로써 인하여 실효건수가 적어지고 유지율이 상승하는 등 여러 가지 장점들이 존재하며 무엇보다 판매와 관리에 있어 비용 효율적인 측면이 큰 이점 중 하나라고 할 수 있겠다.

이런 부분들을 활용함으로써 보험회사의 계약자 수를 늘리고, 수입보험료 증대를 통해 시장점유율을 늘리고 회사의 인지도 및 수익성을 향상시킬 수 있을 것이다.

라. 판매조직(설계사, 브로커, 단체보험직판) 관점

개인적으로는 만날 수 없는 여러 사람들을 비용 효율적인 방법으로 대면하고 판매할 수 있으며 Worksite Marketing 상품의 판매는 다른 상품을 판매(cross-selling)하기 위한 기반이 될 수 있다. 즉, Door opener로서의 역할을 수행한다고 할 수 있겠다.

뿐만 아니라 주로 급여이체를 통한 보험료 납입이 이루어지므로 판매시점에서 즉시 보험료를 받지 않아도 되기 때문에 보험가입에 대한 저항감이 적으며, 급여공제가 되기 시작하면 유지율이 높고 다른 납입 방법에 비해 판매인이거나 판매상품에 대한 신뢰도가 높은 점도 판매시의 강점이라고 할 수 있다.

또한 근무시간 중인 주간에 판매 활동을 할 수 있으며 주로 집단 면접 방식이 많이 사용되므로 1:1 방식에 비해 시간과 비용을 절약할 수 있다.

특히 다른 상품에 비해 보험료가 저렴하고 언더라이팅이 최소화 될 수 있기 때문에 전통적인 개인보험 판매 방식에 비해 경쟁력이 확보된다.

2. 마케팅 장벽

Worksite 상품의 마케팅 측면에서의 매커니즘에 대한 보

다 깊은 이해를 위해서 다음으로 알아볼 사항은 위에서 언급된 이점에 대비되는 판매시의 어려움과 극복해야 할 문제점 들이다.

가. 기업주 측면

종업원의 보험료를 급여이체 방식으로 보험회사에 납부하는 것에 대한 저항감이 생길 수 있고 Worksite Marketing 프로그램을 제공하는데 발생하는 관리 비용도 기업주들이 크게 우려하는 부분이다. 또한 소규모 기업에서는 관련분야의 전문가가 따로 없기 때문에 보험상품의 용어와 계약 조건 등에 대한 이해가 부족하고 이로 인해 종업원들에게 보험상품, 또는 회사를 추천하는 것에 대한 부담감을 느끼기 쉽다. 이것은 인지도가 높은 유명브랜드의 대형 보험회사가 가질 수 있는 장점이기도 하다.

나. 종업원 측면

특히 노사관계가 그다지 좋지 않은 경우 종업원들은 기업주가 추천하는 보험상품이나 보험회사에 대한 불신하기 쉽고, 기업주로부터 프라이버시가 침해당하는 것을 우려하기도 한다. 또한 직장 내에서 보험 구입을 강요 당하는 것에 대한 저항감과 전직시 계약의 이동 가능성에 대한 우려도 가입비율을 축소하는 문제점으로 나타난다.

다. 보험회사 측면

단체보험 판매조직이 없는 보험회사의 경우 초기 시장진입이 어렵고 개인보험과는 달리 단체보험에 대한 지식과 언더라이팅 기법들이 필요하기 때문에 개인보험 전문회사의 경우 새로운 know-how를 구축해야 한다는 점, 그리고 기존 판매채널과의 갈등해소 또한 중요한 사전 선결요소 중 하나이다.

라. 판매조직 측면

기업주에 대한 설득이 필요하며 기업복지 동향 및 세계관련 혜택 등 보다 전문적인 지식이 필요하며 기업주가 급여이체로 보험료를 납입할 수 있도록 설득해야 하고 때로 가

입비율만큼의 판매가 이루어지지 못했을 경우 전체 계약의 성사가 불가능한 경우도 있다는 점 등이 판매조직이 갖는 어려움이다.

제4절 Worksite Marketing 상품의 기초적 보험료 산출 방법

여기서는 Worksite 상품의 보험요율 산출방법을 단계별로 알아보면서 언더라이팅 및 보험계리적 측면에서 고려해야 할 요소들을 알아보도록 한다. 다음의 6단계로 나누어 볼 수 있다.

1. 활동적 근무 조건(actively at work)하의 사망률 추정

이미 언급했듯이 생명보험에서 Worksite의 가장 큰 사망률 관련 이점은 모든 피보험자들이 일할 수 있을 만큼 건강하다는 사실이다. 정규적으로 일하고 있다는 사실을 통해 말기 암이나 심각한 약물 남용 등의 주요 사망 요소들의 배제가 가능하다.

활동적 근무 조건의 사망률을 구하기 위해서는 기존 단체보험에서 또는 개인보험에서 가입된 피보험자들 중 기업체에 근무하는 피보험자 집단의 경험 DATA를 바탕으로 사망률을 추정할 수 있을 것이다.

2. 피보험자 집단의 위험 분포 추정

활동적 근무조건을 충족시키는 피보험자 집단도 표준체와 표준하체로 구성되어 있으며 Worksite Marketing 상품의 경우 개인보험을 가입할 때 보다 훨씬 완화된 언더라이팅이 적용되므로 표준하체의 경우 표준체보다 보험가입을 하려는 경향이 훨씬 강하다. 즉, 역선택의 가능성이 높다.

따라서 이 단계에서는 언더라이팅 부서에서 제공되는 자료가 매우 중요하다. 언더라이터들은 Full(의적) underwriting 과정에서 얻어진 데이터와 여러 가지 산업 통계들을 통해 표준체와 표준하체의 위험 분포를 추정한다.

논의를 단순화 시키기 위해 여기서는 100%의 사망지수를 가진 표준체 950명과 300%의 사망지수를 가진 표준하체 45

위험분류	Rating	Actively at Work Lives
표준체	100	950
표준하체	300	45
HIV 보균자	2000	5

(단위 : %, 명)

〈 표 2-3 〉 활동적 근무조건 피보험자 집단의 위험분포 추정

명, 2000%의 사망지수를 가진 HIV 보균자 5명으로 구성된 위험 분포를 가정하도록 하겠다.

3. 표준 사망률 테이블 계산

세 번째 단계에서 해야 할 일은 100%의 사망지수로 표현되는 표준 사망률 테이블을 만드는 것이다. 전 단계에서 언급되었듯이 활동적 근무조건하의 피보험자들도 위험분류에 따라 나누어 질 수 있으므로 각 위험군에 따른 적정 사망률을 구하여 더하면 표준 사망률을 구할 수 있다.

Year	qx At Work	At Work	Number of Lives			Qx (100%)
			Standard (100%)	Substandard (300%)	HIV + (2000%)	
0		1000.00	950	45	5	
1	① 0.001185	② 998.82	950*(1-Q1) =949.05	45*(1-3*Q1) =44.87	5*(1-20*Q1) =4.90	0.001
2	0.002366	996.45	947.15	44.60	4.70	0.002
3	0.003538	992.93	944.31	44.19	4.42	0.003
4	0.004695	988.27	940.53	43.66	4.07	0.004
5	0.005833	982.83	935.83	43.01	3.66	0.005

〈 표 2-4 〉 표준 사망률 계산 예시

1000명의 피보험자 군에서 해마다 한명씩 사망하는 경우를 가정하여 표준 사망률을 구하는 방식을 살펴보면 다음 표와 같다.

중요한 것은 이 테이블이 Worksite의 실제 사망률이 아니며 그 이유는 다음 단계에서 설명된다.

$$① 1 - (998.82)/1000 = 0.001185$$

$$② 949.05 + 44.87 + 4.90 = 998.82$$

(위의 계산에서 ①의 결과가 소수점 여섯째 자리까지 나

온 것은 ②에서 소수점 둘째 자리로 생략 표시되었기 때문이다)

4. 가입비율 추정

네 번째 단계는 각 위험군별로 어느 정도의 피보험자들이 보험계약에 청약하는지의 여부이다. 표준하체나 HIV 보균자들의 경우 표준체에 비하여 보험에 가입하려는 성향이 높고 가입비율이 높아진다. 하지만 그렇다고 하여 그들이

구분	Standard	Substandard	HIV +	계
20% 가입비율	20%	70%	70%	22.5% ①
40% 가입비율	40%	80%	80%	42.0% ②
60% 가입비율	60%	90%	90%	61.5% ③

〈 표 2-5 〉 위험군별 가입비율 추정 예시 (단위 : %)

모두 해당 보험에 가입하는 것은 아니다. (보험청약에 대한 거부감으로 인해) 즉 그들의 가입 비율은 표준체 가입비율과 100% 사이에 위치하게 되는데 여기서도 언더라이터의 경험에 의한 추정이 필요하다. 이후의 논의를 위해 전체적 가입비율에 따른 위험군별 가입비율을 다음의 표와 같이 가정한다.

$$① ((20*950) + (70*50) + (70*5))/1000 = 22.5\%$$

$$② ((40*950) + (80*50) + (80*5))/1000 = 42.0\%$$

$$③ (((60*950) + (90*50) + (90*5))/1000 = 61.5\%$$

상기 표를 통해 알 수 있는 것은 전체적 가입비율이 20% 이더라도 표준하체와 HIV 보균자의 가입비율은 훨씬 높다는 점과 전체 가입비율이 높아짐에 따라 표준하체나 HIV 보균자의 비중이 줄어들게 된다는 두 가지 사실을 파악할 수 있다. 다시 말하면 가입비율이 높아질수록 역선택이 차지하는 비율이 낮아진다는 것이다. 이것은 다음 장에서 논의될 언더라이팅 가이드라인에서 중요한 부분을 차지하게 된다.

5. 언더라이팅 인수비율 추정

이 단계에서는 언더라이팅 과정에서 수용되는 비율을 추정한다.

표준체는 당연히 100% 인수되고 표준하체(HIV 보균자

구분	Standard	Substandard	HIV +
GI(Guaranteed Issue)	100%	100%	100%
SI(Simplified Issue) without HIV test	100%	50%	100%
SI(Simplified Issue) with HIV test	100%	50%	0%

〈 표 2-6 〉 언더라이팅 인수비율 추정 예시 (단위 : %)

포함)는 언더라이팅 방법에 따라서 변동되는 요소이다. 여기서는 다음과 같이 계약 인수시점에서 표준하체로 판정이 불가능한 상황을 고려하여 추정해야 한다.

- ◆ 언더라이팅 질문서를 통해 확인되지 못하는 경우
- ◆ 피보험자가 고지를 위반한 경우
- ◆ 피보험자가 본인의 건강상태를 모르는 경우

여기서는 GI는 비의적심사 SI는 단순 의적 심사로만 이해하고 이에 대해서는 제3장에서 다시 개념정의가 된다.

6. 피보험 단체의 사망률 테이블 계산

여기서는 위험군별 가입비율과 언더라이팅 인수비율을 종합적으로 고려하여 피보험자 집단 전체의 사망률을 구하

Year	Standard lx	Substandard lx	HIV + lx	qx insured	qx l/qxg
0	950*40%*100% =380	45*80%*50% =18	5*80%*100% =4		
1	380*(1-0.001) =379.62	18*(1-0.003) =17.95	4*(1-0.02) =3.92	0.001279 ①	107.90% ②
2	378.86	17.84	3.76	0.002550	107.76%
3	377.72	17.68	3.54	0.003803	107.50%
4	376.21	17.47	3.25	0.005028	107.11%
5	374.33	17.20	2.93	0.006219	106.62%

〈 표 2-7 〉 최종 피보험자 단체 사망률 테이블 계산 예시

는 단계로 다시 말해 활동적 근무조건에 역선택 효과와 언더라이팅에 의한 선택효과가 결합되어 피보험자 집단의 추정 사망률을 최종적으로 산출해내는 단계라고 할 수 있다.

40%의 가입비율과 HIV test 없는 SI(Simplified Issue ; 단순) 언더라이팅을 가정했을 때 그 과정은 다음 표와 같다.

$$\textcircled{1} 1 - \{380*(1-0.001) + 18*(1-0.003) + 4*(1-0.02)\} / (380+18+4) \text{의 결과}$$

② 0.001279/0.001185*100 의 결과

※ 0.001185는 3단계에서 계산된 worksite 표준사망률

지금까지 기본적인 Worksite 상품의 사망률 산출 과정에서 여러 가지 요소가 전체적인 프로세스에서 결정적인 영향들을 미치는 것을 살펴 볼 수 있었다.

주의한 점은 3단계에서 계산된 사망률은 가입비율과 언더라이팅 선택이라는 결정적인 요소들의 영향이 제외된 것으로 결코 프라이싱에서 바로 사용해서는 안 된다는 것이다.

제3장 선진사 WORKSITE 언더라이팅 기법

적절한 언더라이팅 기준의 수립과 실행은 Worksite Marketing 성공의 열쇠라고 해도 과언이 아니다. 보험회사의 입장에서 본다면 언더라이팅 체계는 역선택의 가능성을 최대한 막는 것이라고 할 수 있다. 하지만 또 다른 한가지 고려사항은 Worksite 상품은 대규모의 종업원이 가입하기 편리하게 가입할 수 있어야 한다는 사실이다. 즉, 성공적인 판매와 건전한 위험 분포를 가질 수 있도록 적정수준의 계약인수 가이드라인을 수립하는 것이 Worksite 언더라이팅의 핵심이다. 이번 장에서는 선진사에서 활용되는 언더라이팅 기법에 대해 우선 일반론적 관점에서 개관한 뒤 상품의 종류에 따라 Worksite 사망보험상품(Life Products) 그리고 장애보험상품(Disability Products) 언더라이팅에 대하여 살펴 보겠다. 우리나라에 없는 상품이며 또한 언더라이팅 기법 또한 전무한 상태이므로 선진기법을 연구함으로써 국내 시장에서의 적용가능성을 생각해보기로 한다.

제1절 일반론적 WORKSITE 언더라이팅

1. 언더라이팅 기법(Underwriting Methods)

Worksite 상품 언더라이팅시에 가장 중요한 개념은 일반적인 개인보험과는 달리 훨씬 더 관대한 심사를 한다는 것이다. 일반적인 심사기법은 GI(Guaranteed Issue ; 비의적) 언더라이팅, SI(Simplified Issue ; 단순) 언더라이팅 그리고 Full(의적) 언더라이팅의 세가지 방법이 사용되어진다.

GI(Guaranteed Issue ; 비의적) 언더라이팅은 보험회사가

정한 보험금액 범위 내에서는 피보험자의 의적심사 없이 인수하는 것을 의미한다. 종업원이 100% 보험료를 부담하는 계약에서 비의적 심사를 할 수 있는 근거는 활동적 근무 조건과 최소가입율 등 기업주 부담 단체보험의 특징을 가지고 있기 때문이다.

SI(Simplified Issue ; 단순) 언더라이팅은 의적검사는 동반하지 않으며 건강 또는 라이프 스타일과 관련된 몇몇 질

구분	상품종류	Guaranteed Issue(%)	Simplified Issue(%)	Full(의적) 언더라이팅(%)
사망	정기보험	45	37	17
	유니버설보험	41	46	13
보장 상품 (Life)	종신보험	29	52	19
	AD & D	53	42	5
장애상품 (Disability)	장기장애보험	78	15	7
	단기장애보험	71	26	3

〈 표 3-1 〉 Worksite 상품 언더라이팅 기법 적용율 (단위 : %) (미국, 2000년)

문에 대한 고지를 요구한다.

Full(의적) 언더라이팅은 의적인 증거를 요구한다. 주치의 소견서(Attending Physician's Statement ; APS), 의적정보공유시스템(Medical Information Bureau ; MIB) 자료, 혈액검사 또는 기타 건강진단 자료들 중 일부 또는 전부를 요

언더라이팅 요소	GI 한도 상승
산업의 종류	위험등급 ↓
가입 가능한 종업원 수	↑
평균가입금액	↑
가입가능 인원 중 실제 가입한 종업원 비율(Participation)	↑

〈 표 3-2 〉 언더라이팅 요소와 GI(Guaranteed Issue ; 비의적) 한도 관계

구한다.

특히 GI(Guaranteed Issue ; 비의적) 언더라이팅으로 인수할 수 있는 보험금 가입한도는 여러 가지 요소에 의해서 조정 되어진다. 그 요소들은 산업의 종류, 가입 가능한 종업원 수, 평균가입금액, 가입가능 인원 중 실제 가입한 종업원 비율(Participation) 등이 있다.

2. 최소 가입율(Minimum Participation requirements)

최소 가입율은 대부분의 보험사에서 사용하고 있는 언더라이팅 가이드라인이며 역선택을 방지할 수 있는 가장 중요한 수단중의 하나이다. 예를 들어, A업체는 30명의 종업원 중 25명이 Worksite 상품에 가입을 하고 B업체는 100명의 종업원중 25명이 가입하였다고 가정했을 때 가입인원 수는 25명으로 동일하지만 가입한 종업원의 위험은 B업체가 현저히 높을 것이다. 이러한 위험을 적절히 분산 시키기 위해서는 적절한 최소 가입율(Participation) 가이드라인 수립이 중요하다.

따라서 대부분의 보험사들은 종업원들의 최소 가입율 또는 최소 가입인원 조항을 두고 있으며 아래와 같은 특징들을 가지고 있다.

- ◆ 장애(Disability)보장상품은 사망(Life)보장상품보다 높은 최소가입율 조건을 요구하는 경향이 있다.
- ◆ 사망보장상품(Life)이나 단기장애보장상품(Short-term disability ; STD)의 경우 종업원수에 따라서 최소 가입율이 다르게 적용되어진다. (표3-3) 참조

가입할 종업원 수(명)	최소 가입율(Participation)
10 ~ 99	50%
100 ~ 999	30%
1000 ~ 1999	20%
2000 ↑	임의적 의사결정

(단위 : 명, %)

〈 표 3-3 〉 단기장애상품의 종업원 규모별 최소 가입율 예시

- ◆ 사망보장상품의 GI(Guaranteed Issue ; 비의적) 언더라이팅의 경우 최소가입율은 15~50% 이다.
- ◆ 장애보장상품의 GI(Guaranteed Issue ; 비의적) 언더라이팅의 경우 최소 가입율은 20~75% 이다. 25% 또는 30%의 최소 가입율 조항을 가져가는 회사가 가장 일반적이다.

3. 피보험자 적격성(Eligibility)

종업원이 보험에 가입하기 위해서는 일상적으로 주당 30시간(일부 보험사는 20시간) 이상의 규칙적 업무를 가지고 일을 해야 하며 보장 개시 시점에서 활동적 근무(actively at work)를 하고 있어야 하며 보장개시 직전 업무일 기준 20일

중 15일 이상은 일을 하고 있어야 보험 가입이 가능하다. 종업원 중 필요시에 근무하는 파트타임이나 계절적으로 일하는 사람, 퇴직자는 보험가입이 불가하다.

4. 고용 종료후 가입상품 유지(Portability)

고용 종료후 가입상품 유지(Portability) 항목은 종업원이 계약시점에서 가입한 단체를 떠날 경우 해당보험을 계속해서 유지 할 수 있게 해주는 근거가 되는 중요한 Worksite 상품의 특징이다. 고용 종료 후 가입상품 유지(Portability) 항목은 현재와 같이 빈번한 이직과 조기 퇴직의 고용 환경에서는 더욱 중요한 요소이다. 회사별, 상품별로 Portability 조항은 조금씩 다르게 운영되어진다. 사망보장 상품 및 단기 장애상품(STD)의 경우 보험요율은 2년간 변하지 않으며 장기장애상품(LTD)의 경우 1년간 변하지 않는 것이 일반적이다. 그러나 몇몇 회사는 급여이체를 못하고 개인에게 직접 청구서를 발송하게 되는 추가비용을 보험료에 부가하기도 한다.

상품 종류에 따른 Portability 특징

- ◆ 사망보장상품(Life) - 약 70%의 보험회사는 Portability 후에 상품을 단체보험 상품으로 계속 인정하고 25% 정도의 보험회사는 Portability 이후에는 계약을 개인보험으로 전환시킨다. 50% 이상의 보험사들은 동일한 보험료를 적용하며 약 3%의 보험회사만이 고용종료와 동시에 계약도 종료한다.

- ◆ 장기장애상품(Long Term Disability) - 30% 이상의 보험회사는 Portability후에 상품을 단체보험상품으로 계속 인정하고 12% 정도의 보험회사는 Portability 이후에는 계약을 개인보험으로 간주한다. 특징적인 점은 단지 12%의 보험회사만이 동일한 보험료를 징수한다는 것이다. 40%의 보험회사는 고용종료와 동시에 계약을 종료시킨다.

많은 종업원들이 그들의 고용관계가 끝나는 시점에서 계속하여 보험을 유지시킬 수 있음에도 불구하고 보험료 납입을 중지하는 경우가 많은데 그 이유중의 하나는 그들이 계약을 유지할 수 있다는 사실을 모르고 있다는 것이다. 또는 계약자가 고용관계 종료 후 급여이체에서 직접납부로 변경하는 시점에서 정보의 부족이나 회사 또는 에이전트와

계약자의 의사소통 부족으로 인해 시간상의 차이가 발생하여 보험이 유지되지 않는 경우가 발생하기도 한다. 유지를 개선하기 위해서 앞서 언급한 두 가지 사항을 피하기 위한 노력이 필요하다.

5. 가입 전 질병 미보장(Pre-existing condition Exclusion)

단기장애상품(Short-term disability;STD)과 장기장애상품(Long-term disability;LTD)의 경우 가입 전 질병 미보장(Pre-existing Condition Exclusion) 조항을 가지고 있다. 가입 전 질병 미보장 조항으로 인해 과거의 기왕력으로 인한 현재의 질병 또는 장애를 보장하지 않는 근거 조항이므로 반드시 상품에 포함되어야 하는 조항이다.

가입 전 질병(Pre-existing condition)의 정의는 보장개시 시점 직전 12개월 동안 어떤 질병이나 상해로 인하여 의적 치료(treatment), 상담(consultaion), 간병(care) 또는 의료서비스를 받은 것을 의미한다. 물론 약을 복용하거나 의학적인 진단을 받은 것 또한 포함된다.

6. 지각 가입자(Late Entrants)

지각 가입자(Late Entrants)라 함은 처음 계약당시 가입할 수 있음에도 불구하고 가입하지 않고 타 종업원들의 보장이 개시된 이후에 가입하려는 가입자를 가리킨다. 이런 의미에서 보험기간 중 신규 입사하여 가입하려는 이들과는 차이가 있다. 지각 가입자들은 시간이 경과한 후에 보험에 대한 니즈가 생겼기에 보험회사는 이들의 언더라이팅시 신중을 기해야 한다. 50%정도의 보험회사는 지각 가입자

중요한 신분상의 변화 (Life Event Changes)	보험회사 이용률(%)
아이의 출생 및 입양	36
결혼	36
이혼	21
배우자의 사망	18

< 표 3-4 > 중요한 신분상의 변화의 주요내용 (단위 : %) (미국, 2000년)

(Late Entrants)를 중요한 신분상의 변화(Life Event Changes)가 있는 경우에만 의적(Full)언더라이팅을 통해서

인수하고 있고 여전히 약 40%의 보험회사는 지각 가입자(Late Entrants)를 어떠한 이유로도 인수하지 않고 있다. 단지 나머지 약 10%의 보험회사만이 이유를 묻지 않고 가입을 시키고 있을 뿐이다.

7. 기타 고려사항

가. 가입불가 단체

- ◆ 사업개시 6개월 미만 단체 사망보장보험(Life), 단기장애보험(STD), 치과(Dental)보험 가입불가

농업·화훼업	주조 및 주물	프로 스포츠 팀	항공운송업
폭발물질 제조업	철도	놀이공원·카지노	이·미용업
광업	건설업	레크레이션	인력알선업
운송협회	법률회사	자동차딜러	의사협회

〈 표 3-5 〉 JP financials社 가입불가 산업의 종류

- ◆ 사업개시 2년 미만 단체 장기장애보험(LTD) 가입불가
- ◆ 계절적 변동에 심하게 영향을 받는 단체 가입불가
- ◆ 종업원의 80%이상이 육체노동에 종사하는 단체는 장애보험가입불가
- ◆ 50세 이상 종업원의 점유율이 50%이상 단체 가입불가
- ◆ 혈연관계 종업원의 점유율이 50%이상 단체 가입불가

나. 특별요율(Special Quoted Rates)

일부 단체의 경우 보험회사들은 가입단체에 특별요율을 적용하는 경우가 있다. 특별요율 적용의 가장 일반적인 경우는 가입 종업원의 규모를 고려하여 적용하는 것이다. 단체의 규모가 크면 클수록 위험의 분산 효과를 가지고 올 수 있고 적절한 노사관리가 이루어지기에 할인된 보험요율을 제공할 수 있다.

또한 보험회사들은 단체의 여러 종업원에 관한 자료와 경험을 토대로 특별요율을 적용하기도 한다. 예를 들어 한 단체가 5년간 타 단체에 비해 경험율이 좋다면 당연히 그 자료를 기반으로 보다 할인된 요율을 적용할 수 있을 것이다. 시장 경쟁이 치열한 경우에도 특별요율을 적용하기도 한다.

제 2 절 사망(LIFE)보장상품 언더라이팅 가이드라인

이번 절에서는 Voluntary 사망보장 상품에 대한 언더라이팅을 다룬다. 보험가입금액에 따른 심사기법과 보험요율에 영향을 미치는 언더라이팅 요소, 의적(Full) 언더라이팅시 필요한 검사종류는 어떤 것인지 또한 지각 가입자(Late Entrants)의 처리방법 등을 살펴보기로 한다.

1. 언더라이팅 기법(Underwriting Methods)

가. 최초계약 시점에서의 언더라이팅 기법

각 보험회사별로 먼저 GI(Guaranteed Issue ; 무심사) 한도를 정하고 GI 한도에서 \$10만 미만 초과시 SI(Simplified Issue ; 단순) 심사 기법을 적용하며 \$10만 이상 초과시 Full(의적) 언더라이팅을 적용하게 된다. 또 한가지의 일반적인 방법은 GI한도의 1배 미만 초과는 SI심사 기법을 적용하며 1배 이상 초과는 Full(의적) 언더라이팅을 적용하는 방법도 있다.

검사항목	보험사 이용율(%)
소변검사	69
체격검사	64
혈액검사(혈액채취를 통한)	62
주치의 보고서	59
심전도검사 (Attending Physician' Statement)	41
혈액검사(finger stick이용)	31

〈 표 3-6 〉 Full(의적) 언더라이팅시 시행하는 검사항목 점유율 (미국, 2001년) (단위 : %)

나. 갱신 시점에서의 언더라이팅 기법

갱신시점에서 이전계약과 비교하여 보장금액이 \$10,000을 초과하지 않을 경우 GI(비의적)기법을 적용하며 보장금액이 \$10,000 ~ \$25,000 초과시 SI(단순) 기법을 적용하며 \$25,000가 초과될 경우는 Full(의적) 기법을 적용한다.

다. 타 보험회사 이전계약 언더라이팅

타사 이전계약 언더라이팅시 대부분의 경우 이전 보험회사의 GI(Guaranteed Issue ;비의적) 한도를 참고로 자사의 GI한도를 정하게 된다. 계약시점에서 타사의 여러 가입조건과 보험요율을 참고하는 이유는 극심한 경쟁상황에서 기존보다 불리한 조건을 제시한다면 신규계약 체결이 매우 힘들기 때문이다.

2. 최소 가입율(Minimum Participation Requirements)

단체의 크기는 50명 이상의 단체이며 가입 가능한 종업원 중 일반적으로 최소 15%이상의 가입 또는 15명 이상의 가입이 필수적이다. 만약 가족계약이 최소 참여율에 미치지 못하면 가족계약은 종료되며 종업원계약이 최소 참여율에 미치지 못 할 경우에는 종업원 계약은 물론 가족계약 역시 소멸된다. 보험요율은 참여정도에 따라 매우 민감하게 변한다. 신규로 보험을 가입하는 청약자들은 언더라이터가 가정할 참여율에 의해 보험료가 계산되어지고 실제 참여율과 차이가 있을 경우 물론 보험요율은 다시 계산 되어진다.

3. 연령에 따른 제한사항

가. 가입불가 연령(Age Limits to Get Coverage)

종업원 자격요건으로는 활동적 근무조건(actively at work)을 만족시키는 종업원인면서 70세 이하여야 한다. 은퇴 종업원은 해당되지 않는다. 배우자도 70세 이하여야 한다. 자녀들은 출생한지 14일 이하 또는 19세 이상(학생은 23세 또는 25세)일 경우 가입불가 하다.

나. 보장불가 연령(Age Limits to Keep Coverage)

종업원은 퇴직시에 보장이 종료되며, 배우자는 종업원의 보장이 끝나는 시점 또는 75세 시점에서 종료된다. 자녀는 19세(학생은 23세 또는 25세) 또는 종업원의 보장이 끝나는 시점에 종료된다.

다. 연령에 따른 삭감(Age Reductions)

연령	보장금액 삭감율(%)
65 ~ 69	65
70 ~ 74	45
75 ~ 79	30
80 ~ 84	20
85 ~ 89	15
90 ~ 94	10
95 +	5

〈 표 3-7 〉 연령에 따른 보장금액 삭감율 (단위 : %)
 * 65세 이후 연령에 따라 보험금이 삭감됨에 따라 보험료 또한 줄어든다.

Worksite 사망보장상품은, 종업원과 그들의 배우자 모두에게, 연령에 따른 보험금 삭감을 한다. 이 삭감의 기초는 주어진 종업원 또는 배우자의 연령이다. 고령자에 대한 사망보험금 지급은 위험이 너무 크기에 대부분의 보험회사들이 65세 이후부터 보장금액의 삭감을 하게 된다.

4. 보험요율(Premium Rate)

요소	보험요율 하락	회사 이용율(%)
산업의 종류	위험도 ↓	56
가입가능 종업원수	↑	50
성비	여자의 성비 ↑	47
가입가능 종업원대비 실제 가입율	↑	44
종업원 이직율	↓	25
지역적 위치	-	25

〈 표 3-8 〉 보험요율 결정요소 및 보험요율의 변화 (미국, 2001년) (단위 : %)

사망보장상품의 보험요율 산정시 가장 중요시 되는 고려되는 요소는 단체가 속해있는 산업의 종류이다. 그리고 절반 정도의 보험회사들은 가입가능 종업원수를 보험요율 산정하는데 반영하고 있다. 이러한 가이드라인은 성비, 종업원 가입율 등과도 밀접한 관계를 가지고 있다.

5. 지각 가입자(Late Entrants) 처리

최초 계약시점에서 가입하지 않은 지각 가입자는 그 후에 보험 가입을 위해서는 최소한 SI(단순) 언더라이팅이 요구되어진다. 하지만 절반 이상의 보험회사는 지각 가입자에

대해서 Full(의적) 언더라이팅을 적용하고 있으며 단지 약 13%의 회사만이 SI(단순) 언더라이팅을 적용하고 있다.

6. 보험가입금액(Amount of Insurance per Individual)

가. 보험가입금액 산정

1) 종업원

일반적으로 종업원의 보장금액은 연봉의 1배~3배 정도범위이며 최고 5배까지 허용하는 회사도 있다. 연봉의 개념은 기업주에 의해서 정의되어지며 보너스가 포함되기도 하고 제외되기도 한다. 급부 발생시 정확한 보험금 지급을 위해서는 연봉의 정의가 청약서에 자세하게 기술되어야 하며 보험금액의 변동은 매년 1월 1일부터 유효하며, 전년도 9월 30일자 연봉을 기준으로 한다.

일부 회사에서는 보험가입금액을 보험료로서 제한하기도 하는데 예를 들면, 보험회사에서 인수 가능 금액을 월 보험료를 \$75로 제한하는 것이다. 연봉 기준 보장한도 책정은 고소득자가 큰 보장을 받는다는 개념을 적용한 것이고 보험료 한도 책정은 나이가 적은 종업원일수록 큰 보장을 받을 수 있는 개념을 적용한 것이다.

2) 배우자

배우자는 종업원 보장의 50%를 초과하지 않는 범위 내에서 가입한다. 이는 배우자의 경우 직업을 갖지않은 사람도 포함되어 있어 종업원과 비교하여 일반적으로 높은 위험도를 가지기 때문에 적용하는 것이다. 종업원의 보험금이 연령에 따라 삭감되어지는 경우 배우자의 보험금 또한 함께 삭감 되어진다.

3) 자녀

자녀들은 출생 후 14일까지는 보장이 되지 않으며, 14일부터 6개월까지는 7개월부터 19세까지 보장금액의 10%를 보장 받으며 최대 \$1,000을 초과할 수 없다. 7개월부터

\$1,000단위로 가입하는데, 보험금은 \$10,000를 초과할 수 없다.

7. 기타 고려사항

가. 보장의 종료

- ◆ 종업원이 31일 납입유예기간 이후에 보험료 납부 하지 못한 경우
- ◆ 종업원의 고용 종료
- ◆ 종업원 퇴직
- ◆ worksite 사망보장보험 계약 기일 종료
- ◆ 종업원 혹은 부양가족이 연령, 고용관계에서 가입자격 (Eligibility) 미달시

나. 납입면제(Waiver of Premium Provision)

보험료 납입면제는 종업원에게만 해당되며, 계약과 동시에 자동적으로 부가되는 조항이다. 종업원이 60세 이전에 완전 장애상태가 되어 일정기간 장애가 지속되면 종업원, 배우자, 자녀의 보험료는 납입면제가 된다. 또한 일정기간(장애인정기간)에 납입한 보험료도 환불 된다.

제 3 절 장애(Disability)상품 언더라이팅 가이드라인

이번 절에서는 Worksite 장애보장 상품에 대한 언더라이팅을 다룬다. 언더라이팅 기법 및 어떤 요소가 보험요율에 영향을 미치며 지각 가입자(Late Entrants)의 처리방법 등을 단기장애상품(Short Term Disability : STD)과 장기장애상품(Long Term Disability : LTD)측면으로 구분하여 살펴보기로 한다.

1. 언더라이팅 기법(Underwriting Methods)

가. 단기장애상품(STD)

- ◆ GI(Guaranteed Issue ; 비의적) 한도는 보장내용을 누가 결정했는지 가입단체의 가입가능 종업원수가 몇 명 인지에 따라 달라진다. 물론 기업주가 보장내용 선택

보장선택주체	인원수	GI(비의적)한도
종업원	상관없음	주당 보험금\$500
기업주	100명 ↓	주당 보험금\$500
기업주	100명 ↑	주당 보험금 \$1,000

〈 표 3-9 〉 단기장애상품의 GI한도

시 종업원 개개인의 의사가 반영되지 않아 역선택의 소지가 줄어들 것이다. 그 결과 종업원이 선택한 보장 내용 계약보다 보다 높은 GI(무심사)한도를 적용할 수 있는 것이다.

- ◆ SI(Simplified Issue ; 단순) 언더라이팅은 GI(비의적)한도를 벗어난 모든 계약에 적용한다.
- ◆ Full(의적) 언더라이팅은 지각 가입자 그리고 갱신 시점에서 상당한 정도의 보험금 증가의 경우에만 적용한다.

나. 장기장애상품(LTD)

GI(무심사) 한도는 종업원이 보장급부 선택시 매월 보험금 \$2,500까지 적용되며, 기업주가 보장급부를 선택한 경우에는 \$5,000까지 적용된다. SI(단순) 언더라이팅과 Full(의적) 언더라이팅 기준은 단기장애상품(STD)과 동일하다.

언더라이팅 기법	단기장애상품(%)	장기장애상품(%)
GI(무심사) 언더라이팅	61	63
SI(단순) 언더라이팅	26	25
Full(의적) 언더라이팅	30	33
Preexisting clause (가입전질병 미보장)	39	38

〈 표 3-10 〉 타사이전계약시 사용되는 언더라이팅 기법 (미국, 2001년) (단위 : %)

다. 타사이전계약(Takeover) 언더라이팅

타사이전계약의 언더라이팅 기법은 GI(무심사) 언더라이팅 기법이 가장 많이 사용되어지며 SI(단순) 언더라이팅이 가장 적게 사용되어진다.

위의 표에서 확인 할 수 있는 또 하나의 특징은 Preexisting clause(가입전질병 미보장) 조항을 많은 회사들

이 사용한다는 것이다. 그 이유는 Preexisting clause (가입 전질병 미보장)조항으로 인해 이전 보험사에서 사고로 인한 장애 발생분에 대해서 현재 인수한 회사가 보장을 해주지 않을 수 있는 근거가 되기 때문이다.

2. 최소 가입율 (Minimum Participation Requirements)

단기장애상품(STD)의 경우 단체규모는 5인 이상의 단체이며 가입 가능한 종업원 중 일반적으로 최소 30%이상의 종업원이 가입해야 한다. 장기장애상품(LTD)의 경우 단체 규모는 25명 이상의 단체이어야 하며 가입 가능한 종업원 중 10명 이상 또는 25%이상이 가입해야 한다.

3. 연령에 따른 보험금 삭감

종업원이 70세 연령시점에서 보험금은 50%로 삭감되어진다. 물론 보험금 삭감에 따라 보험료도 인하되어진다.

4. 보험요율

요소	단기장애상품(%)	장기장애상품(%)	보험요율 하락
산업의 종류	84	92	위험도 ↓
가입가능 종업원수	80	84	↑
성비	72	72	여자의 성비 ↑
가입가능 종업원 대비 실제 가입율	68	68	↑
지역적 위치	56	64	-
종업원 이직율	28	32	↓
사업장의 수	16	24	↓

〈 표 3-11 〉 장애상품 보험요율 결정요소의 회사별 이용율 (미국, 2001년) (단위 : %)

보험사들은 단기장애상품(STD)과 장기장애상품(LTD) 모두에서 다양한 요소를 보험요율 산정시 반영한다. 대부분의 보험사들이 가장 흔하게 사용하는 요소는 산업의 종류이다. 일반적으로 장애상품이 사망보장상품보다 더 다양한 요소를 보험요율에 반영한다.

5. 지각 가입자(Late Entrants) 처리

회사의 종업원들이 가입하는 시점에서 가입하지 않고 그 이후에 가입하려는 종업원은 최소한 SI(Simplified Issue ; 단순) 언더라이팅 요구되어지며 반드시 처음시점에서 가입하지 않고 현재시점에서 가입하려는 명백한 이유를 밝혀야 한다. 지각 가입자 처리에서 단기장애상품(STD)과 의 경우 SI 언더라이팅이 가장 일반적이며 장기장애상품(LTD)의 경우 보통 Full(의적) 언더라이팅을 한다.

어떠한 회사도 지각 가입자에 대하여 GI(무심사) 언더라이팅기법을 사용하지 않는다.

6. 단기장애상품(STD)의 특징

가. 보장기간(Benefit Duration)

보장개시 시점에 대하여 보통 3가지 중 한가지를 선택하게 되는데 재해가 원인일 경우 재해시작일로부터 질병이 원인일 경우 질병 발생 후 8일째부터 보장되는 경우와 재해 및 질병시작일로부터 8일째 날부터 보장되는 경우, 마지막으로 재해 또는 질병 발생일로부터 15일째부터 보장이 시작되는 형태가 있다. 보험기간은 발생일로부터 13주, 26주, 52주중 선택 가능하다. 보장개시 시점을 계약일자와 기간을 두는 이유는 종업원의 역선택을 최소화하기 위함이고 계약일자와 보장개시 시점 사이의 기간이 길어질수록 보험료는 인하된다.

나. 보험가입금액(Amount of Insurance per Individual)

주당 받을 수 있는 최고 보험금은 주당 받는 급여의 50% ~ 75%정도이며 각 회사별로는 가입인원에 따른 보험금 최저한도 및 최고한도를 가지기도 한다. 예를 들어 100인 이하일 경우 주당 보험금 100달러 ~ 500달러, 100인 이상일 경우 100달러 ~ 1000달러이다.

7. 장기장애상품(LTD)의 특징

가. 보장기간(Benefit Duration)

일반적으로 미 보장기간(Elimination Period)은 60일, 90일 또는 180일 중 선택 가능 하다. 보험기간은 2년, 5년 또는 6세형이 있다.

나. 보험가입금액(Amount of Insurance per Individual)

매월 받을 수 있는 최고 보험금은 매월 받는 급여의 60% 정도이다. 매월 급여의 회사별로 매월 받는 급여의 최고한도를 정하게 되는데 일반적인 최고한도는 월 \$6,000 정도이며 최저 가입금액은 월 보장한도 \$200이상이다.

제4장 Worksite Marketing 도입검토

구분	가정	직장	생보사창구	통신판매	기타
1997	72.5	18.9	4.1	1.5	2.7
2000	59.8	33.5	1.6	2.6	2.2
변동율	-17.5	77.2	-61.0	73.3	-18.5

(단위 : %)

< 표 4-1 > 생명보험 가입경로

제1절 마케팅 측면

1. 잠재시장 규모

2000년 생명보험협회에서 실시하는 제9차 생명보험 소비자 성향 조사 결과 민영생명보험 가입경로는 다음의 표와 같다.

구분	5~49	50~299	300~999	1000 +	계
사업체수	440,616	27,477	2,278	398	470,371
종사자수	5,050,599	2,697,999	1,131,398	806,441	8,879,987

(단위 : 명)

< 표 4-2 > 종사자 규모별 사업체수 및 종사자수

직장을 통한 보험가입 비율을 보면 1997년 대비 77.2%가 증가한 33.5%로 급격한 상승이 이루어졌다는 사실을 확인할 수 있다. 이는 가정방문 중심의 판매 형태에서 직장으로 가입경로가 이동되어 가는 과정을 보여준다.

구분	10~19	20~99	100~499	500~999	1,000~4,999	5,000+
0	36	40	34	27	14	4
1	22	26	18	22	25	14
2	12	11	11	17	23	20
3~5	19	16	22	23	30	51
6 +	11	7	15	11	8	11
계(1+)	64	60	66	73	86	96

〈 표 4-3 〉 종사자 규모별 Worksite 상품제공 개수 현황 (단위 : %)

다음은 통계청에서 발표하는 전국사업체 기초통계조사 결과(2001년)이다.

2003년 LIMRA에서 10명 이상의 종업원을 가진 1000개 기업의 기업주를 대상으로 조사된 기업체 규모별 Worksite 상품 제공 비율은 다음과 같다.

조사된 모든 규모별 기업군에서 최소한 60% 이상이 1개 이상의 Worksite 상품을 제공하고 있다는 것과 규모가 큰 기업일수록 제공비율이 높다는 사실을 확인 할 수 있다.

국내시장에서는 Worksite Marketing이 얼마나 성공적으로 도입될 수 있을지를 미리 예측하기는 어렵지만 이상에서 제시된 통계 수치들을 조합한 단순 추정을 해보면 아래와 같은 결과를 얻을 수 있다.

대략 50%의 기업에서 30% 가입비율로 종업원 인당 1건 씩 월납 5만원 정도의 보험료로 판매가 된다고 가정하여 계산해보면 잠재시장의 연납 신계약 보험료 규모는 8,000억 정도가 된다.

$$(8,879,987명 \times 50\% \times 30\% \times 5만 \times 12 = 7991억9883만)$$

도입을 위해서는 우선 선진사의 산업별, 기업규모별, 지역별, 종업원 구성별 판매 경험DATA를 토대로 선행 조사를 실시한 뒤 국내의 기업주와 종업원들을 대상으로 국내 기업환경에서의 보다 세부적인 시장조사를 통해 잠재 시장 분석과 타겟 시장 선정 등의 과정이 진행되어야 할 것이다.

2. 판매조직

국내시장에서 어떠한 판매 조직을 가지고 영업을 할 것인지에 대한 판단은 초기 시행될 Worksite 상품 판매의 성공을 가늠할 수 있는 중요한 요소이다. Worksite Marketing 시

장에서 미국의 경우 판매조직은 브로커와 보험회사의 임직원 조직인 법인직판인력(Group Sales Representative)에 의한 것이 가장 일반적이며 설계사(Agent)에 의해서도 많이 이루어지고 있다. 대규모 기업 및 사업장이 산재 되어 있는 기업의 경우 상품 가입등록(Enrollment)만을 전문적으로 담당하는 별도의 회사(enrollment firm)에 의해서 이루어지기도 한다. 일본의 경우는 브로커나 설계사에 의한 판매보다는 법인영업인력이 중심이 되어 운영 되어지고 있다.

위와 같이 외국의 경우 현재 판매 채널은 크게 보험회사의 법인직판인력과 브로커, 에이전트로 구성되어 있다.

현재 국내시장은 브로커에 의한 영업이 활성화 되어있는 상태는 아니며 Worksite 상품의 최초 영업은 기업주를 상대로 이루어 지기 때문에 보험회사의 이미지 및 회사의 신뢰가 상당히 중요하게 뒷받침되어야 할 것이다. 그러므로 시행 초기 일정기간 동안은 워크사이트 상품에 대한 충분한 지식을 가지고 어느 정도 신뢰성을 확보하고 있는 임직원 전담 조직(법인직판인력)을 중심으로 운영하고 일정기간 후 시행착오 부분에 대한 문제점 해결 후에 법인설계사 인력을 이용하여 판매를 확대하는 방법이 좋을 것으로 판단 된다.

법인직판인력의 경우 이미 기업고객을 확보하고 있어 다른 판매 채널 보다는 초기 접근이 쉽고, 기업주 부담 단체보

판매조직	10~19	20~99	100~999	1,000~4,999	전체
보험회사 또는 법인직판인력	53	40	27	9	38
브로커	21	30	33	39	31
다른 회사동료	14	13	14	14	13
기업복지 컨설턴트	2	7	13	27	8
회사내부 직원	2	3	8	7	4
제3관리회사	0	4	7	2	4

〈 표 4-4 〉 Worksite 상품 정보에 수집 경로 대한 기업의 선호도 조사 (미국, 1999년) (단위 : %)

험에서 획득된 산업의 종류, 종업원에 관한 통계 DATA 등의 다양한 정보를 통해 기업의 특성을 파악하고 있으므로 보다 완성도가 높은 보장 설계가 가능할 것이다.

중요한 점은 철저한 사전교육을 통해 상품의 특성에 대한 이해 뿐 아니라 언더라이팅 가이드라인에 대해서도 충분한 지식을 갖고 판매가 이루어질 수 있도록 해야 한다는 것이다.

제2절 언더라이팅 고려사항

Worksite 상품은 개인보험과 단체보험의 특징이 모두 포함되어 있는 복합적인 성격을 가지고 있다.

보험가입의 선택과 보험료의 납입이 피보험자 스스로에 의해 이루어지는 개인보험의 특징이 있고, 기업주에 의한 1차 선택으로 일할 수 있을 만큼 건강하다는 Actively at work의 조항의 충족과 동일 조건(동일사업장에서의 근무, 동일상품의 가입)의 다수 피보험자 가입을 통한 규모의 경제(비용절감) 효과 그리고 보험회사와 상품의 선택이 기업주에 의해 이루어지므로 피보험자의 선택이 제한 되는 단체보험의 성격도 함께 가지고 있다.

따라서 언더라이팅에 있어서도 이런 두 가지 특징이 모두 반영된 가이드라인을 수립하는 것이 중요하다. 여기에서 중요한 역할을 하게 되는 것이 바로 가입비율이다. 가입비율은 이전에서 설명되었듯이 가입 가능한(가입요건을 충족시키는) 전체 적격 종업원 중 실제로 가입하는 종업원의 비율을 말하는데 다시 말해 피보험자인 종업원 개개인의 선택이 보험 가입 과정에서 얼마나 반영되었는지를 보여주는 지표이며 역선택의 개입가능성을 나타낸다.

가입비율은 우선 2장의 산출방법에서 알아본 바와 같이 정확한 보험요율 산출과정에서 반드시 고려되어야 하는 요소이다. 특히 2단계에서 전체 피보험자의 위험군별 분포 추정과 4단계에서 위험군별 가입비율의 추정, 그리고 5단계에서 언더라이팅 과정에서 피보험자를 선별하여 선택할 수 있는 가능성을 추정하는 것이 전체 산출 과정에서 매우 중요한 역할을 차지한다.

결국 Worksite Marketing 상품의 적정보험료를 제대로 산출해내기 위해서는 언더라이터와 계리인의 상호협력 및 이해가 결정적인 과제라 할 수 있다.

두 번째로 가입비율은 GI(Guaranteed Issue ; 비의적) 한

GI의 중요성	10~19	20~99	100~999	1,000~4,999	전체
매우중요	50	55	78	75	59
다소중요	50	34	11	18	30
조금중요					
중요하지 않음	0	11	8	6	10
모름	0	0	3	1	1

< 표 4-5 > Worksite 상품 계약 체결시 GI한도의 중요성 (단위 : %)

도 계산시 고려해야 할 가장 중요한 요소이다. 보험회사는 리스크 관리 측면에서 적절한 가이드라인을 수립해야만 위험을 분산시키고 예측된 사차익을 확보 할 수 있으므로 산업의 종류, 가입가능 종업원수, 평균가입금액, 가입비율 뿐만 아니라 경쟁사의 GI한도에 대해서도 종합적으로 고려한 GI한도의 설정이 필요하다. GI 한도는 마케팅 과정에서 결정적인 역할을 하게 된다.

전체 기업의 89%가 GI가 계약체결시 매우 또는 다소 중요하다라는 결과를 나타내었다.

(GI 한도 설정에 관한 세부적인 방법은 전년도 언더라이팅 논문제 “단체보험 언더라이팅 선진기법 도입방안”에서 제시된 Free Cover Limit 와 동일하며 단, Worksite 상품에서는 가입비율에 대한 추가 고려가 필요하다.)

언더라이팅에서 고려해야 할 또 한가지 사항은 활동적 근무 조건에 대한 정확한 정의인데 국내 현실에 맞는 활동적 근무 조건의 정의와 가입자격 미달 종업원의 청약시의 구체적인 처리방법을 청약서와 약관 내용에 명확히 반영하여 역선택을 방지하고 분쟁 발생가능성을 사전에 예방하는 것은 반드시 해결되어야 할 선결 과제이다.

선진사에서 활용되는 몇 가지 정의를 예시하면 다음과 같다.

“종업원은 보장이 개시되는 승인 시점에 활동적으로 근무하고 있어야 한다.”

“보험이 효력을 갖기 위해서는 종업원은 신체적 또는 정신적 문제로 인해 사업장을 떠나 있어서는 안 된다.”

“활동적 근무는 종업원이 Full time 근무자로 일상적인 근무지에서 정상적인 근무를 수행하고 있어야 한다.”

제3절 신기술 활용

Worksite Marketing은 집단 프리젠테이션과 1:1 미팅 등의 과정에서 문서를 통한 가입등록(enrollment)이 전통적인 방법이었는 데 최근에는 많은 보험 회사들이 최신 기술로 개발된 여러 가지 틀을 통한 새로운 가입등록 방식을 활용하고 계약관리에서는 인터넷을 통해 제공되는 서비스의 종류와 범위가 점차 확대되어 가는 추세이다.

1. 전자 가입등록(enrollment)

구분	활용 회사수	활용 회사 (%)
Laptop	13	50
인터넷	11	42
콜센터	10	38
자동응답시스템	7	27
인트라넷	6	23

〈 표 4-6 〉 전자 가입등록 활용도 (단위 : 기업수, %) (미국, 2003년, 26개 보험회사 대상 LIMRA 리서치 결과)

전자 가입등록 방식의 이점은 보다 빠르고 효율적이며 정확하다는데 있다. 몇몇 회사는 자체 시스템을 가지고 있고 일부회사는 제3의 기관(TPA-Third Party Administration)을 활용하기도 한다.

다음은 26개 보험회사를 대상으로 전자등록 방식 활용에

구분	활용 회사수	활용 회사 (%)
각종 양식의 다운로드	23	88
온라인을 통한 청구서 review	18	69
Census 자료 변경(정정)	14	54
보험금 청구 상태 확인	10	38
온라인 보험금 청구	9	35
청구 보고서 확인	8	31

〈 표 4-7 〉 인터넷을 통한 계약관리 활용 방식 (단위 : 기업수, %) (미국, 2003년, 26개 보험회사 대상 LIMRA 리서치 결과)

대한 조사 결과이다.

2. 계약관리

특히 계약관리 부분에서는 인터넷이 매우 널리 활용되고 있고 인터넷의 보급율과 활용율 증가에 따라 인터넷의 역할은 계속 증대될 것으로 예상된다.

특히 우리나라의 경우 국제전기통신연합(ITU)이 발표한 보고에 따르면 초고속 인터넷 보급율은 인구 100명당 21명으로 세계1위를 차지했고 한국 전산원에서 매년 주요 50개국을 대상으로 산출하는 국가정보화 지수 순위에서도 초고속 인터넷 가입자는 세계1위, 인터넷이용자 비율은 2위, PC 보급율은 7위(전체인구 56%)에 랭크되었다.

이처럼 이미 국내에서는 인터넷의 사용이 보편화 되었고 여러 산업분야에서 활용되고 있다. 따라서 Worksite Marketing의 국내 도입시 인터넷을 통한 가입등록과 계약관리 서비스 제공은 비용절감 측면 뿐 아니라 고객 서비스

제공 측면에서도 신속하고 편리한 고객 중심의 편의성 증대가 매우 중요한 요소가 될 것이다.

제5장 맺음말

Worksite Marketing 이라는 개념은 아직까지 국내에 제대로 소개된 적인 없는 판매 기법이기 때문에 이에 대한 체계적인 연구가 이루어 지지 않은 분야 이다. 따라서 대부분의 조사는 인터넷을 활용한 외국 문헌들, LIMRA research 결과, Worksite 관련 컨설팅 회사자료, 관련 협회 자료들을 통한 Meta 분석과 몇 분의 외국 전문가들과의 대화들을 통해서만 이루어졌기 때문에 심도 있는 분석 보다는 전체적인 흐름과 개념을 파악하는 수준으로 연구가 진행되었다.

또한 국내 적용방안을 구체적으로 도출할 수 있는 정도까지는 조사가 되지 못하여 단지 선진국의 사례에 대한 소개와 도입의 필요성 및 언더라이팅시 고려해야 할 사항에 대해 초점을 맞추는 방식으로 전체적인 내용이 구성되었다.

여태까지의 논의에서 보았듯이 Worksite Marketing이 단순히 마케팅 측면의 상품 판매 채널의 변화 뿐만이 아니라 상품설계, 언더라이팅, 계약관리 등 모든 측면에서 통합적인 검토와 분석이 필요한 새로운 판매 기법이기 때문에 성공적인 도입을 위해서는 다분야에 걸친 심도 깊은 연구가 필요하다는 사실에 대해 확인 할 수 있었다.

이를 위해서는 Worksite 분야에서 수익을 창출해내고 있는 외국사의 성공사례를 벤치마킹 하거나 관련분야에서 충분한 Know-how를 가진 컨설팅 회사를 활용하는 방법 등을 활용할 수 있겠고 관련 협회와의 네트워크, 컨퍼런스 참가를 통한 지속적인 정보획득이 필요할 것이다.

◆ 참고 문헌 ◆

1. Walter B.Podgurski , CLU. From Worksite Marketing to Website Marketing, 4th ed. Ohio : The National Underwriter Company, 2000.
2. Thomas P.O' Hare. Voluntary benefit Plans. Pennsylvania : The American College, 2002
3. <http://www.jpfinancial.com/>
4. Adrian R.Pask, ASA, MAAA. Estimating Worksite Mortality. Illinois : Society of Actuaries, 2003.
5. Introduction to Voluntary Benefits, Illinois : Society of Actuaries, 2003.
6. A Clearer Vision of the Future. Connecticut : Eastbridge Consulting Group Inc., 2002
7. Worksite Marketing. London : Munich Reinsurance Company UK Life Branch, 2002
8. Patricia Ash, Group Life Medical Underwriting Practices. Connecticut : LIMRA International Inc., 1998.
9. Karen L. West-Federico. Administrative Services for Group Basic and Voluntary Life Insurance. Connecticut : LIMRA International Inc, 2000.
10. Lanet S. Cannon, M.B.A, Sally A. Bryck, Maria V. Dynia, M.A., Karen J. Setzko, Worksite Marketing of Voluntary Benefits: The Employer's Perspective. Connecticut : LIMRA International Inc, 1999.
11. Patrich Leary, Wendy Prygoda Weston. Worksite Marketing of Voluntary Benefits: The Employer's Perspective. Connecticut : LIMRA International Inc, 2003.
12. Patrich Leary, Ron Neyer, ChFC. Worksite Marketing of Voluntary Products - Measuring Employee Participation. Connecticut : LIMRA International Inc, 2003.
13. Ron Neyer, ChFC. Worksite Marketing of Voluntary Products : Underwriting Practices. Connecticut : LIMRA International Inc, 2002.
14. Ron Neyer, ChFC. Worksite Marketing Enrollment and Administration Practices. Connecticut : LIMRA International Inc, 1999.
15. Ron Neyer, ChFC. U.S. Worksite Sales. Connecticut : LIMRA International Inc, 2003.
16. Ross Jones. Worksite Marketing : United Kingdom and Republic of Ireland. Watford : LIMRA Europe Ltd, 1999
17. Robert M. Baranoff, M.B.A., FLMI, LLIF. Donna B. Stalley, M.B.A., FLMI. Internet Strategies for Worksite Marketers. Connecticut : LIMRA International Inc, 1999.
18. 2000 생명보험 성향조사. 서울 : 생명보험협회, 2000.
19. 생명보험통계 (FY 1955~2000). 서울 : 생명보험협회, 2000.
20. <http://www.nso.go.kr> 전국사업체기초통계조사. 서울 : 통계청, 2002.

구분	전체	10~19	20~99	100 ~499	500 ~999	1,000 ~4,999	5000+
암	22	15	29	26	19	24	23
추가사망	22	17	22	43	64	77	84
재해	18	14	23	17	10	15	15
추가의료	18	16	20	17	15	12	13
치과	16	11	21	25	18	18	13
STD	16	13	19	18	18	26	26
AD&D	12	12	13	11	14	22	23
LTD	12	8	15	13	14	19	18
CI	11	9	13	12	9	9	9
안과	8	7	8	5	13	22	26
처방약	7	9	5	5	1	4	0
장기간병	7	7	7	6	14	22	33
사망	6	7	6	5	3	3	2
추가LTD	5	4	5	8	18	14	35
529Plan	4	4	3	7	12	9	12
법적비용	3	1	4	7	9	9	19
자동차	1	0	1	5	14	13	26
주택화재	1	0	0.5미만	6	12	12	24

〈첨부 #1〉 기업 규모별 Worksite 상품 제공 현황
(미국, 2003년) (단위 : %)