

# 한국 생명보험시장의 형성과 전개\*

## - 사회문화적 관점 -

이윤호\*\*  
inslab@daegu.ac.kr

### <目次>

- |                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| 1. 서론                  | 4. 문화의 전략적 동원과 활용 |
| 2. 이론적 검토 : 문화와 생명보험시장 | 5. 결론 및 함의        |
| 3. 한국 생명보험시장의 발전과 특징   |                   |

主題語: 생명보험시장(life insurance market), 문화적 도구상자(cultural tool-kit), 문화적 저항(cultural resistance), 사회문화(socioculture)

## 1. 서론

1980년대 초반 어떤 신문기자는 당시 생명보험에 대하여 다음과 같이 서술하였다. “기묘하게도 우리나라 생명보험은 숨어서 성장하고 있다. 널리 알려져야만 더욱 업적을 신장시킬 수 있음에도 불구하고 오히려 알려지기를 꺼려하는 분위기 속에서 알려지지 못한 존재로 남아 있는 것이 기묘하다면 기묘한 일 중의 하나라 할 만하다. 간혹 알려지는 사유가 있긴 하나 남편을, 시동생을 생명보험에 들게 하고 죽여 보험금을 타 먹는 사례가 신문에 크게 보도되기도 하였다. 그러다 보니 오해도 많고.”(정태성, 1981, 7)

무엇이 그토록 노출을 기피하게 하였을까? 인간의 생명마저 경제적 가치로 환산하고 죽음을 상업화한다는 비난에 대한 두려움이었을까? 생명보험회사가 보험계약자를 충분히 많이 모집하고, 피보험자가 보험기간 중에 사망하는 경우 일정한 금전을 지급하는 이 비즈니스가 그 시절엔 왜 기피의 대상이 되어야 했을까?

그럼에도 불구하고 1970년대에 생명보험가입률 20%대 수입보험료 50억 원 정도였던 것이 1990년대 중반에 이르러 각각 80%대와 약 5조원으로 비약적인 성장을 이루게 된다. 전후

\* 이 논문은 2014학년도 대구대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

\*\* 대구대학교 금융보험학과 교수

한국의 고도경제성장의 속도와 성과가 한강의 기적으로 비유되지만, 생명보험산업의 성장속도는 그 이상이였다. 이 시기 한국의 생명보험시장이 이토록 극적인 성장을 이루게 된 원동력은 또 무엇일까? 그 원동력을 단순히 경제적 요인으로만 설명할 수 있는 것일까?

공급자 입장에서 생명보험은 생로병사에 기인하는 소득의 변동성과 갑작스런 비용지출의 가능성을 과학적으로 예측하고 이에 대비할 수 있는 유상서비스를 제공함으로써 이익 극대화를 추구하는 지극히 합리적이고 경제적인 영역이다. 그러나 수요자 입장에서 보면 생명보험에는 통제될 수 없는 삶과 죽음, 위험에 대한 태도, 돈, 사랑 등 인생관과 가치관이 함축되어 있는 비합리적이고 비경제적 영역이기도 하다. 생명보험의 공급과 수요의 이런 이질적이고 모순적 성격은 생명보험시장의 형성과 전개에 있어서 특별한 과정, 예컨대 저항과 수용, 적응과 변용, 세계화와 지역화 등 다이내믹한 과정을 요구하고, 그런 과정 속에서 생명보험시장의 독특성이 발현될 수 있음을 암시한다. 가령, 수요자 측의 비경제적 요인이 지배하는 환경에서는 생명보험시장이 아예 형성되지 않거나, 형성되더라도 우여곡절과 긴 여정을 요하게 될 것이기 때문이다.<sup>2)</sup>

이 연구의 목적은 생명보험수요와 공급의 이런 특징에 주목하여, 생명보험시장형성과 전개에서 비경제적 요인, 특히 사회문화적 요인의 영향을 검토하고 한국 생명보험시장의 독특성을 규명하는 것이다. 한국의 생명보험시장과 문화와의 관계에 관해서는 몇몇 연구가 있었지만, 사회문화적 장벽을 극복하고 극적인 성공을 거두게 된 배경에 관하여 좀 더 다양하고 많은 논의가 필요한 시점이다. 이러한 관점에서 이 연구에서는 이와 관련된 국내외의 주요 연구들을 살펴보고, 사회문화적 규범이나 전통들이 한국생명보험시장의 발전에 어떻게 관여하였는지, 그리고 한국생명보험시장의 독특성이 무엇인지 규명하고자 한다. 구체적으로는 막스베버의 문화개념과 스윌들러(Swidler)의 도구상자(tool-kit)로서 문화개념의 상호작용관계를 한국 생명보험시장의 형성과 전개과정에 적용하고, 그것이 한국 특유의 보험시장 형성과 발전방향에 어떤 영향을 미쳤는지를 검토하고자 한다.

다음 장에서는 생명보험시장 형성의 사회문화적 조건에 관한 이론적 논의를 검토하고, 3장에서는 한국 생명보험시장의 형성과 발달사에서 고찰되는 몇 가지 특징을 서술한다. 4장에서는 이러한 특징이 어떻게 형성되고 변화되었는지를 사회문화적인 관점에서 검토하고 마지막 장에서 한국생명보험시장의 형성과 발달에서 문화의 역할과 함의를 제시한다.

1) 가령 이슬람 율법인 샤리아(Sharia)에서는 투기, 불확실성, 이윤배분 등을 금기시하는 전통 때문에 이슬람교도들은 보험을 허용하지 않는다. 그들은 이슬람율법을 벗어나지 않으면서 이슬람교도들의 안전을 보장할 수 있도록 만들어진 타카ful(Takaful)을 이용한다.

2) 일본의 생명보험회사들은 초창기 문화적 장벽을 극복하기 위해 보험을 금전관리 수단으로 소개함으로써 대중화에 성공하였고, 이는 손해보험에도 영향을 미쳐 장기 적립식 손해보험이라는 일본 특유의 손해보험시장을 만들었다.(이윤호, 2018)

## 2. 이론적 검토 : 생명보험시장과 문화

특정 지역에서 생명보험시장이 형성되고 발전하는 과정을 경제적 요인만으로 설명할 수 없다는 것은 다양한 연구에서 논의되었다. 대표적으로는 젤리저(Zelizer, 1979)와 미즈시마(水島, 1995)의 연구이다. 이 두 연구는 우선 전 세계 생명보험시장의 약 60%를 차지하는 일본과 미국의 생명보험시장에서 문화의 영향을 분석한 연구라는 점에서 주목을 끈다.

젤리저는 생명보험이 수용되기 위해서는 일정한 문화적 토대가 요구된다는 사실을 1840년대 미국의 예를 들어 설득력 있게 설명하였다. 미즈시마는 일본의 전통문화와 생명보험에 내재하는 가치체계가 알력관계에 있다고 전제한 후, 생명보험도입기인 1880년대부터 현대에 이르기까지 일본의 보험업계가 이를 우회하는 전략을 일관되게 유지하는 과정에서 일본 특유의 보험시장이 형성되었음을 논증하였다. 둘 다 막스 베버의 문화개념을 추종하면서 문화의 힘을 강조한다는 점, 예컨대 문화는 언어처럼 변화되기 어려운 속성을 가지고 있으며 인간의 행위는 문화의 조종을 받는 것이라는 인식에서 출발하는 공통점이 있다. 그러나 젤리저는 생명보험이 수용되기 위해서는 생명보험에 친화적인 문화적 기반을 필요로 한다는 점이 강조되고, 미즈시마는 생명보험에 대하여 이질적인 문화라 하더라도 행위자 특히 생명보험회사의 문화적응 전략을 통해서 발전할 수 있다는 사실을 강조하고 있다는 점에서 차이가 있다.

이들의 연구는 미국이나 일본의 시장을 이해하는 데는 유익한 연구이지만, 다른 지역, 특히 한국 생명보험시장의 발달사에 적용하려는 경우 다음과 같은 문제에 직면하게 된다. 우선 젤리저의 주장대로라면 한국에서 생명보험이 특별한 저항 없이 수용되고 발전하기 시작하는 1970~1980년대의 문화적 토대가 1840년대 미국의 그것과 비슷해야 한다는 사실을 인정하거나, 아니면 생명보험 수용과 문화는 별개의 것으로 이해해야 하는 문제에 부딪힌다. 다음으로 문화란 좀처럼 변하지 않는다는 전제 하에서 출발하는 미즈시마의 보험문화론에 따르면 한국에서 2000년대 이후 극적으로 생명보험의 원형이 수용되기 시작한 사실을 설명하지 못하는 문제에 맞닥뜨린다.

이들 문제를 해결하고 생명보험의 수용과 전개에서 문화의 역할을 설명하기 위해서는 문화의 개념을 다시 생각해 볼 필요가 있다. 즉, 문화의 다양성과 변화를 설명할 수 있는 동적인 개념으로 행위자에게 자율적 선택의 여지를 줄 수 있는 문화개념이 필요하다.

이런 관점에서 스위들러(Swidler, 2001)가 분류한 두 가지 문화개념에 주목해 보자. 하나는 한 사회의 구성원 사이에 공유되는 신념, 이념, 가치 체계 등으로 정의되는 문화개념이다. 이는 막스 베버의 추종자들이 정의하는 문화개념으로 동일한 사회나 문화권에 속한 행위자들로 하여금 특정한 방식으로 행동하고 사고하도록 하는 힘을 의미한다. 그러나 이러한 문화개념은 동일한 문화에 속한 행위자들이 보여주는 행위의 다양성과 자율성을 설명하는데 한계

를 갖는다. 여기서 스위들러(Swidler, 2001)는 일종의 도구로서의 문화에 대한 이해를 강조하면서, 문화는 행위를 일관된 방향으로 추동시키는 하나의 통일된 체계라기보다, 잡다한 꾸러미들로 이뤄진 ‘레퍼토리(repertoire)’ 또는 ‘도구상자(tool-kit)’같은 것으로 정의한다. 결국 문화는 행위자가 현실에서 직면하는 다양한 문제를 해결하기 위해 문화라는 도구상자에서 특정한 연장을 선택하거나 복수의 연장을 조합하여 재구성하게 되는 ‘전략들의 레퍼토리’를 의미한다(최종렬, 2009, 108).

문화를 이렇게 정의할 때 기존의 문화가 내포하는 다양한 규범과 상징들 가운데 행위자는 문화 가운데 특정 요소를 능동적이고 주체적으로 선택하여 사용한다는 것을 의미한다. 이렇듯 행위자의 자율성을 강조하는 두 번째 문화 개념은 과거 많은 문화 분석들이 문화의 변동을 설명하는데 부딪치곤 했던 한계를 극복하고 문화의 변화와 다양성을 설명하는데 유용하다(왕혜숙, 2013, 74). 그러나 도구로서의 문화 개념의 강조가 반드시 막스 베버 추종자들이 정의하는 문화개념의 중요성을 퇴색시키는 것은 아니다. 행위자들이 동원하는 도구들 자체가 커다란 문화적 맥락이며, 그들은 이미 추상적으로 틀 지워진 커다란 문화에 배태되어 있기 때문이다. 그렇다고 행위자가 주어진 제도적 한계와 제약을 그대로 받아들이는 것은 아니다. 자신의 행동을 정당화하기 위해 전통이라는 이름으로 기존 규범을 동원하기도 하고 대안적 규범을 활용하기도 한다. 그 결과 문화는 새로운 문화의 탄생과 전통의 재발견을 통하여 끊임없이 구성 및 재구성되면서 변하게 된다.

이 논문은 스위들러의 연장통으로서의 문화개념과 막스베버의 문화개념이 상호작용하면서 한국의 생명보험시장의 형성과 전개에 어떤 작용을 하였는지를 검토하고자 하는 것이다. 결론적으로는 한국의 전통문화와 가치관이 생명보험과 양립하기 어려운 측면이 있음에도 불구하고 문화적 갈등이나 가치관의 변동을 경험하지 않고 생명보험시장이 순조롭게 발전하고 변화할 수 있었던 것은, 행위자 특히 정부와 기업이 연장통에 있는 레퍼토리의 끊임없는 선택과 재구성의 결과였음을 확인하고자 하는 것이다.

### 3. 한국 생명보험시장의 발달과 특징

#### 3.1 생명보험시장의 현황과 특징

1970년대의 한국사회는 해방과 전쟁, 혁명이라는 역사적 굴절이 있는 후 재건을 위한 몸부림의 시대였다. 경제적으로나 사회적으로나 개인을 대상으로 하는 생명보험시장이 형성될

여지가 거의 없었던 시기였다. 그러나 10여년이 경과한 80년대에 들어오면서 생명보험가입률 35%라는 반전이 시작되었고, 90년대 말에는 74%, 2000년대에는 90%에 도달하는 등 극적인 성장을 이루었다. 수입보험료는 1967년 53억에서 20년 후인 1987년에는 약 14배인 7,294억으로 증가하였고, 1997년에는 4조 8,955억으로 증가하는 등 세계에 유례가 없을 정도의 급성장이었다.

<표1> 가입률의 추이

1976	1985	1991	1997	2003	2009	2015
24%	35%	40%	74%	90%	88%	85%

\* 자료출처 : 생명보험성장조사 연도별 자료

<표2> 수입보험료의 추이

1967	1977	1987	1997	2007	2016
53억	140억	7,294억	4조8,955억	7조5,095억	11조9,811억

\* 자료출처 : 생명보험 Fact book 연도별 자료

<표3> 한국생명보험시장의 국제비교

	지역	보험료수입 (US 100m\$)	점유율 (%)	보험침투도 (%)	보험밀도 (US \$)	2003년 대비 보험료 증가
2015	북미	601,837	23.75	3.06	1,685	1.19
	EU	872,115	34.42	4.16	987	1.49
	아시아	904,569	35.70	3.59	210	1.73
	한국	98,218	3.98	7.30	1,940	2.34
	일본	343,816	13.57	8.27	2,717	0.90
	중국	214,492	8.32	2.72	153	6.50
2003	북미	503,759	30.12	4.25	1,566	
	EU	584,705	34.96	4.64	727	
	아시아	522,340	31.23	5.74	140	
	한국	41,998	2.50	7.0	1,243	
	일본	381,335	22.8	8.6	3,003	
	중국	32,422	1.94	2.3	25	

\* 자료출처 : [http://www.swissre.com/library/Global\\_insurance\\_review](http://www.swissre.com/library/Global_insurance_review)(Swiss Re)  
연도별 자료를 바탕으로 필자 작성

그 짧은 역사 속에서도 2015년 현재 수입보험료규모 세계 7위, 보험침투도(보험료/인구)와 보험밀도(보험료/GDP)가 각각 7.3%와 1,940달러로 세계 유수의 생명보험대국이 되었다. 이처럼 짧은 기간에 대단한 성공을 얻었지만, 생명보험의 본원적 기능의 활용을 나타내는 지표, 예컨대 보장비율<sup>3)</sup>과 사망보험선호도<sup>4)</sup>는 다른 선진국에 비해 매우 낮은 수준을 보여 주고 있다는 점을 간과할 수 없다. 이는 한국의 생명보험시장이 외형적으로는 상당히 발전한 모습을 보이고 있지만, 그것이 질적인 성장을 동반한 것인지, 생명보험 본래의 모습을 수용한 것이었는지 관하여 의문을 제기하는 대목이기 때문이다.

또한 한국 생명보험시장의 성장과 그 특징을 생각할 때 대규모 설계사를 중심으로 하는 영업시스템을 거론하지 않을 수 없다. 등록 설계사의 대부분이 주부여성으로<sup>5)</sup> 구성되어 있고 그들 대부분이 1년 이내에 탈락한다는 점, 그리고 대부분의 계약이 이들의 연고판매<sup>6)</sup>에 의한 것이라는 사실은 한국의 생명보험산업의 빛과 그림자를 말해 주기 때문이다. 즉, 그들은 생명보험이 도저히 수용되기 어려운 사회·경제적 환경에서 속에서 술한 장애물을 극복하고 급성장을 이끌고 있는 주역이기도 했지만, 생명보험산업의 비효율성<sup>7)</sup> 문제의 중심에 있다.

<표4> 보장비율 및 사망보험선호도 국제비교

구분	보장비율				사망보험선호도			
	한국	일본	미국	영국	한국	일본	미국	영국
1980	0.083	1.547	0.644		4.655	99.009	83.021	-
1985	0.353	1.82	0.777	0.781	5.558	97.052	69.229	83.076
1990	0.045	2.418	0.929	0.932	1.699	91.227	53.020	77.560
1995	0.344	2.952	0.929	0.969	11.794	86.227	50.356	77.694
2000	0.850	2.603	0.942	1.05	31.449	88.154	42.327	74.679
2005	1.298	2.128	0.789	0.945	50.509	66.525	40.121	69.189
2006	1.322	2.009	0.752	0.964	48.665	67.201	37.856	67.454
2007	1.319	1.902	0.728	0.951	44.717	69.443	34.961	65.943
2008	1.291	1.91	0.714	1.067	44.450	71.378	35.972	64.811
2009	1.255	1.905	0.731	1.226	42.461	72.654	43.344	65.841

\* 자료 출처 : KIRI(2011a)

- 3) 보장비율=사망위험보장금액/GDP. 보험계약자들이 은퇴 이후의 사망위험에 얼마나 대비하는 지를 가늠하는 지표
- 4) 사망보험선호도=사망보험료/개인생명보험료.
- 5) 등록 설계사 수는 1996년 35만 명을 기록한 후, 2016년 현재 126,161명으로 감소하였다. 성별로는 여성이 76.2%를 차지하고 있다.
- 6) 생명보험협회의 조사에 의하면 90% 이상의 계약이 연고판매에 의해서 이루어지고 있다.
- 7) 상품별 비교정보의 미발달, 영업사원의 대량등록과 대량탈락에 기인하는 높은 해약률, 불완전판매의 만연은 생명보험업계의 오래된 경영과제로 지적되고 있다.

### 3.2 저축과 교육열이 주도한 초기생명보험시장

보험이 조선에 첫 선을 보인 것은 1880년대 영국계 및 일본계 보험회사의 대리점이 진출하면서부터이다. 초기에는 영국계 보험회사가 우세하였으나 청일전쟁 및 러일전쟁 후 일본의 보험회사가 조선에 대거 진출하였다. 이는 초창기 한국 생명보험시장의 성격은 일본의 생명보험시장이나 회사의 행동양식에 절대적인 영향을 받게 된다는 것을 의미한다.

1880년대 일본의 생명보험 창업자들은 ‘죽음’을 계기로 돈을 벌려는 야만적인 상술이라는 비판과 술한 오해를 감내해야 했다. 이를 극복하기 위한 수많은 노력들 가운데 하나가 ‘저축화법’이었다. 즉, 생명과 금전의 관계를 직설적으로 묘사해야 하는 생명보험 본연의 모습을 은폐하고(久木元真吾, 1998), 생사에 관계없이 일정한 시기에 일정한 이자가 더해진 금전으로 가난과 궁핍을 면할 수 있는 양로보험(endowment insurance)이야말로 생명보험의 꽃이라고 선전하였고, 이 보험으로 생명보험 대중화의 길을 열 수 있었다. 서구의 생명보험시장이 사망보장의 필요에 의해서 탄생되고 형성되었던 점을 감안하면 이는 일본생명보험시장의 특수성으로 평가될 수 있을 것이다.

미지의 땅에서 생명보험 비즈니스가 얼마나 어려운지를 경험한 일본의 생명보험관계자들이 조선에 소개한 것은 양로보험이었다. 양로보험은 생명보험의 핵심이슈인 ‘죽음’에 대한 설명을 생략하고 근검절약과 안락한 노후생활을 실현하기 위한 수단으로 생명보험을 소개할 수 있었기 때문이다. 덕분에 서구사회나 일본사회가 생명보험 도입 초창기에 필연적으로 겪어야 했던 문화적 저항이나 윤리적 논쟁을 그치지 않고 생명보험을 대면하게 되고, 1921년 본사를 조선에 둔 최초의 생명보험회사인 조선생명이 설립되는 등, 생명보험도입의 초창기는 매우 순조로운 양상이었다.<sup>8)</sup>

생명보험은 저축이라는 인식은 1962년 국민저축조합법의 제정을 계기로 더욱 대중화되고 강화된다. 저축증대정책의 일환으로 제정된 이 법은 생명보험회사를 국민저축기관으로 지정함으로써 생명보험과 저축의 등식관계를 정부가 다시 확인시켜 주었기 때문이다. 게다가 한국의 생명보험회사는 저축의 이미지에 한발 더 나가 ‘교육’이라는 이미지를 추가한다. 급기야 국민교육의 중흥을 사훈으로 내세우는 회사까지 등장하게 된다.<sup>9)</sup> 이 시기 단체보험과<sup>10)</sup>

8) 물론 해방이후 일본 생명보험회사의 보험금지급거절(해방당시 일본계 생명보험회사의 한국인 생명보험계약은 100만 건, 계약금액 24억 원)과 철수, 뒤이은 한국전쟁과 4.19와 5.16 등 사회경제적 격동기 대량의 해약과 지급거절사태는 생명보험에 대한 불신을 가중시켜 향후 생명보험시장 발전을 저해했다.  
 9) 교보생명(구 대한교육보험)은 넘치는 교육열에 부응하여 국민교육의 진흥과 민족자본 형성을 목적으로 창업되었다(고승희, 2003, 6).  
 10) 1962년 7월 10일 업계최초의 공동상품인 재건 직장보험이 단체보험으로 개발되었으며, 이는 이듬해인

저축성 보험 특히 교육보험<sup>11)</sup>이 생명보험의 주류를 이루게 된 것도 결코 우연은 아니었던 것이다.

이렇게 생명보험에서 죽음이라는 주제를 우회하고 저축과 교육을 강조한 것은 이후 한국생명보험시장의 양적팽창을 견인하게 되지만, 많은 한계를 노정하게 된다. 우선 1960년대부터 1990년대까지 지속된 시중금리의 급격한 변동성과 고금리, 높은 인플레이션은 공급자와 수요자 양측 모두에게 장기성을 띠는 생명보험의 수용을 어렵게 하였고, 단기저축성 보험이 시장의 주류가 되게 하였다. 단기저축성 보험이 주류를 형성한 것은 이후에도 지속된다.

그러다가 1997년 닥친 외환위기는 저축성 보험에 치중된 생명보험업계에 유동성 위기를 초래했고, 생명보험회사들은 이를 타개하기 위하여 건강보험과 종신보험으로 눈을 돌리지 않을 수 없게 되었다.<sup>12)</sup> 이렇게 해서 저축보험 일변도의 생명보험시장에서 사망보험 시장이 형성되기 시작하였다. 그러나 이 무렵에 또 다시 생명보험은 저축이라는 인식을 강화시키는 정책이 시행된다.

그 첫 번째가 방카슈랑스(Bancassurance)이다. 은행창구 등에서 보험판매를 허용하는 것으로 시행초기 단 3개월(2003.9-2003.11) 만에 17만 건의 신계약을 체결하는 실적을 보였고(KIRI, 2011a) 이후에도 지속적으로 성장하여 2011년에는 초회보험료의 60% 이상이 이 채널에 의한 것이었다(KIRI, 2011b). 은행창구에서 판매되는 상품은 당연히 연금과 저축성보험이 주를 이루었다.

두 번째는 투자와 저축 그리고 보험을 결합 수 있는 변액보험제도의 도입이다. 보험에 가입하면 저축은 물론 펀드에 투자하는 효과를 얻을 수 있고, 덩으로 보장도 챙긴다는 것이 변액보험이었다. 이러한 설명은 강력한 설득력을 발휘하였고, 처음 도입된 2001년의 점유율 0.02%에서 2009년에는 32.21%까지 치솟았다. 방카슈랑스이건 변액보험이건 보험을 판매하는 당사자의 화법에는 보장보다는 저축과 투자가 강조되었던 것이다.

이상을 요약하면, 한국의 생명보험은 처음부터 저축으로 인식되었고, 이후에도 그런 인식을 고착화시킬만한 계기가 되는 몇 가지 사건이 있었다. 그 덕분에 한국의 생명보험시장은 그

1963년 3월 퇴직보험으로 변경되어 1972년 4월 판매중지 될 때까지 전체생보시장의 70%를 점하였고 보험시장의 성장기반을 구축하는 계기가 되었다.

11) 조동진(1998)에 의하면 1970년대부터 1980년대 초반까지 6개의 생명보험회사에서 새롭게 도입한 생명보험상품이 110개 정도였는데, 그 가운데 교육이나 장학과 입학이라는 명칭을 사용한 상품의 종류는 20여종에 이르렀다.

12) 특히 경제위기 이후 종신보험이 유행하게 된 배경에는, 역마진(예정이자율이 실제이자율보다 높아서 발생하는 손실)을 충당하기 위해 비차익(예정사업비와 실제사업비와 차이로 발생하는 이익)과 위험률 차익(예정위험률과 실제위험률의 차이로 발생하는 이익) 확대를 꾀할 수 있는 사망보장상품을 적극적으로 판매할 수 밖에 없었던 사정도 작용하였다.



짧은 시간에 겪게 되는 역사적 굴절, 예컨대 해방과 전쟁, 혁명, 외환위기 속에서도 빠르게 양적팽창을 해 왔다. 바로 여기에서 한국 생명보험시장의 독특성을 발견할 수 있다. 우선, 보험이 저축으로 규정되는 순간 경제적 변수, 가령 금리나 인플레이션에 민감하게 반응할 수밖에 없다. 그런 연유로 상당히 오랜 기간 단기저축성보험이 주류가 될 수밖에 없었고, 이것이 성장동력이었지만, 이는 장기계획성과 합리적인 사고를 전제로 하는 생명보험 본연의 모습과는 거리가 멀다. 사실 최근 현안으로 부상하고 있는 장수위험에 대비하는 수단으로 종신연금의 이용도가 낮은 것도 생명보험수요가 단기 저축성 중심으로 형성되어 온 것에 기인한다고 볼 수 있을 것이다.

둘째 보험이 저축으로 인식되면, 위험을 보험회사에 전가하는 대가로 그 경비를 지출한다는 의식이 발현되지 않는다. 이런 환경에서 인기 상품이 되기 위해서는 보장의 범위나 내용보다는 원금보장이나 만기환급금의 유무가 중요하다. 실제로 보장성 보험으로 분류되는 보험의 경우에도 다양한 특약을 통해 적어도 사고여부에 관계없이 원금(납입보험료)정도는 환급되어야만 상품의 가치를 발휘하게 되는 것이다. 이로 인하여 보험상품은 더욱 복잡해졌다. 어떤 소비자가 이렇게 고도의 전문적이고 복잡한 내용을 완전하게 이해하고 가입할 수 있었겠는가?

### 3.3 생명보험에 대한 평판

생명보험은 어느 한 시점에서 거래를 종료하는 것이 아니고 일단 거래가 성사되면 거래관계가 장기간에 걸쳐 지속된다. 따라서 보험을 구입하더라도 보험사고가 발생하지 않는 한 구체적인 보험효용을 느끼지 못하는 경우가 대부분이며 그 내용이 결과적으로 만족할 만한 것이었는지의 여부도 보험계약을 체결한 시점에서는 알 수 없다. 따라서 계약체결 시 보험계약자는 상당히 불확실한 선택을 할 수 밖에 없게 된다는 것인데, 이는 생명보험에 대한 신뢰가 상품의 선택이나 유지에 필수 요소로서 시장의 특수성을 규정하는 중요한 변수임을 시사한다.

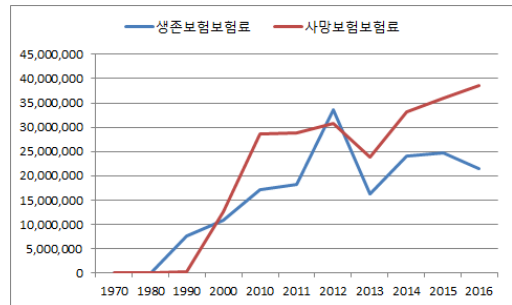
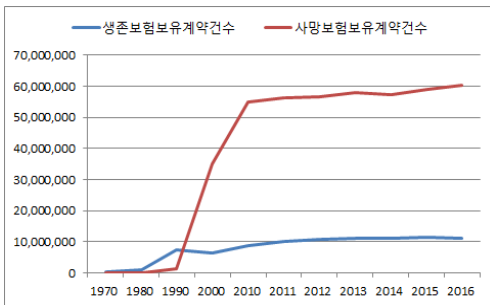
한국의 생명보험산업이 비교적 짧은 시간에 규모 면에서 성공을 거둘 수 있었던 것은 생명보험에 대한 신뢰가 바탕이 되지 않으면 얻기 어려운 결과물일 것이다. 그러나 초창기에 당면한 가장 큰 문제는 생명보험에 대한 불신이었다. 해방 후 일본 보험회사들이 보험금 지급을 거절하고 철수한 것은 보험에 대한 불신의 출발점이었다. 6.25전쟁이 있었던 1950년대는 보험암흑기였고, 1960년대에는 보험료 횡령사건이 빈발하였고, 오늘날에도 생명보험에 관한 기사는 미담보다는 보험금 미지급이나 보험금을 노린 살인사건이 주종을 이룬다. 이를 뒷받침하듯 생명보험에 대한 신뢰에 관한 많은 연구나 각종 지표가 보여 주는 것은 여전히 생명보험에 대하여 사회 전반적으로 비판적인 시각이 많다는 점이다. 가령 낮은 계약유지율<sup>13)</sup>

과 낮은 설계사 정착률<sup>14</sup>), 높은 불완전판매율<sup>15</sup>), 여타 업종과 비교하여 압도적인 다수를 차지하는 민원건수<sup>16</sup>) 등 소비자 신뢰와 관련되는 지표들 대부분이 낮은 수준이다.

### 3.4 2000년대 이후 생명보험시장 : 보장성보험의 약진

우리는 앞에서 한국의 생명보험의 시작은 양로와 저축이었고, 교육이 그 성장을 이끌었다고 하였다. 그러나 2000년대, 정확하게는 1997년 외환위기 이후 한국의 생명보험시장은 상품 측면에서 변화하기 시작한다. 1998년 종신보험이 등장하였고, 2002년에는 치명적 질병보험(CI 보험), 2008년 실손의료보험, 2012년 유병자 건강보험이 등장하여 시장을 주도하였다.

<그림1, 2>는 2000년대 이후 사망보험 비중의 뚜렷한 증가를 보여준다. 이에 대하여 왕혜숙(2016)은 다른 나라의 사례에서 가족규모와 사망보장시장은 서로 부(-)의 상관관계에 있음을 보여주고, 한국에서 그러한 경향이 나타나지 않는 것에 대하여 의문을 제기하였다.



\* 자료출처 : 생명보험 Fact book 연도별 자료를 바탕으로 필자 작성

<그림1> 보유계약건수 추이

<그림2> 보험료 추이

이런 의문에 대하여 우선 1997년 외환위기로 금리가 급등하고 대량실업 등의 영향으로 생명보험계약을 대량으로 해약하는 사태에 직면하게 된 생명보험업계의 사정에서 일차적인 이유를 찾을 수 있다. 즉 당시 생명보험회사는 이런 상황을 타개하기 위하여 초고금리 저축상

13) 이태열외(2015), p.22에 따르면 생명보험계약의 1년 유지율은 1997년 50%대에서 2013년 80%로 개선되고 있지만, 여전히 20% 정도의 계약이 1년 이내에 해약된다.  
 14) 이태열 전게서, p.23, 1년 정착률 30%이고 이는 미국과 일본의 정착률 60%의 절반이다.  
 15) 이태열 전게서, p.24, 불완전판매율은 신계약 건수 대비 해지 건수의 비중을 의미하는 것으로 2011년 전체계약의 7%를 차지하였다.  
 16) 이태열 전게서, p.25, 2013년 금융권(은행, 비은행, 금융투자, 보험) 전체민원 42,582건 가운데 보험민원이 21,231건으로 전체 50%를 차지하였다.

품을 판매하였으나 2000년대 들어 저성장과 저금리기조가 시작되자 심각한 금리 역마진문제에 직면하게 된다. 결국 금리위험에 노출되는 저축성보험의 판매를 억제하고 사업비차익이 예상되는 종신보험으로 눈을 돌릴 수밖에 없었기 때문이다. 사실 이 시기에 변액보험이 활성화 된 것도, 이 보험이 금리위험을 소비자에게 전가하도록 설계되어 있다는 점에서 생명보험 회사에게 매력적인 상품이었기 때문이다.

그리고 또 하나의 이유는, 외환위기 이후 죽음의 경제적 의미에 대한 이해도가 높아졌고 가장의 책임영역이 명확하게 드러나게 됨에 따라 사망보험의 수용기반이 형성되었다는 점에서 찾을 수 있다. 60년대 이후 공업화·도시화로 대가족 제도의 해체와 핵가족제도의 확립, 가계의 생산과 소비의 분리로 가장의 노동력이 가장 중요한 재산목록이 되었고, 그 결과 죽음의 경제적 의미를 시인하지 않을 수 없게 되었다. 게다가 가족규모가 축소되면서 가족사랑은 더욱 강해졌고, 가족부양과 자녀교육에 대한 가장의 책임이 명확하게 규정되었으며, 그 책임을 다하는 것이 가장의 바람직한 삶으로 정의되었다. 이러한 도시 가족의 요청에 부응하는 것이 사망보험이었다. 특히 1997년 외환위기는 가족부양 책임이 그 어떤 세대보다 무거웠던 베이비부머 세대에게 가장 외에는 그 누구도 가족을 지켜 줄 수 없다는 걱정과 우려가 현실이 될 수 있음을 보여 주었다. 이러한 상황이야말로 생명보험이 처음 소개된 이래 100여년이 지나서야 비로소 사망보험이 등장한 배경이 아닐까? 그리고 무엇보다 금리 역마진에 어려움을 겪고 있었던 생명보험회사는 저축보험 중심의 시장으로부터 탈출을 강요 받고 있는 상황이었다.

## 4. 문화의 전략적 동원과 활용

### 4.1 상호부조론

초창기 생명보험을 소개하는 글에서 발견되는 특징 가운데 하나가 보험의 상호부조관계에 주목하고 있다는 점이다. 소액의 확정된 경비(보험료)와 사망보험금과의 금전거래로 보는 것이 아니라, 단체로부터 특정 개인에게로 금전상의 증여로 생명보험을 묘사하고 있다.

1940년 조선총독부의 공문서에는“보험사업의 기초는 역시 상호부조이며, (중략)조선에는 오늘날에도 존재하는 상호부조조직인 계(契)가 있는데, (중략) 조선인이 의외로 보험에 대한 이해가 빠른 것도 그 계 때문이 아닌가 한다.”라고 적고 있다<sup>17)</sup>. 이러한 인식은 1960년대에

와서도 반복된다.

“보험의 역사는 이제 60년을 겨우 넘겼지만 우리사회에는 일찍부터 보험의 뿌리가 형성되어왔다. 계가 그것이다. 혼자 힘으로 대비하는 것이 아니라 위험을 느끼는 사람들끼리 상부상조하여 공동재산을 마련하는 것이 보험의 특징이다.18)”, “상호부조 정신을 기반으로 하는 보험.19)”20)

상호부조론은 생명보험의 도박적 성격을 반대하는 논리로도 활용된다.

“보험에 대한 일반의 인식 중 잘못된 점의 하나가 보험을 마치 사행성 있는 상품인 듯 취급하는 것이다. 80년 4월 전남 강진에 사는 H씨는 남편이 불의의 사고로 숨진 후 한 생명보험 회사로부터 1천만 원의 보험금을 지급 받은 적이 있다. H씨의 남편은 1개월 전 보험에 가입, 불과 2930원의 보험료를 내고 사고를 당했다. 3,000배가 넘는 보상을 단시일 내에 받은 셈이다. 보험은 분명히 도박이나 복권과 같은 사행성을 특성으로 하는 제도가 아니다. 보험이 갖는 보장성은 만인에 대한 1인의 1인의 만인에 대한 상부상조 정신이다.”(박명훈, 1982, 13)

이처럼 생명보험에 내재되어 있는 형식적인 상호부조구조를 찾아내어 강조하거나, 그것이 마치 생명보험 본연의 모습인 것처럼 논리화하였던 상호부조론이 1980년대부터 역설적이게도 생명보험회사의 경영형태에 대한 비판논리로 이용된다(이윤호, 2001, 55). 상부상조가 보험의 근본원리인데 보험회사가 재벌의 돈줄로 전락하여 지나치게 이윤을 추구하는 것은 옳지 못하다는 식의 주장은(서광식, 1983), 생명보험사의 상장문제가 대두되었을 때도 반복되었다.

“매달 푼돈을 추렴하여 필요할 때 한꺼번에 목돈을 받아 가는 모임이 있다. 계주는 각 계원에 분배하는 과정에서 우수리 돈 정도는 자신이 가져갈 수 있는 특전도 있다. 그러나 계주가 그 한도를 넘어서 겹돈이 계원들의 재산이 아니라 자신의 재산임을 주장할 때 그것은 한낱 희극에 불과할 따름이다. 현재 추진 중인 생보사의 기업공개는 몇 십 명의 계주들이 6백만 명의 계원들이 추렴한 23조원의 겹돈을 자기 것이라고 우기는 것과 다를 바 없다.”(방문신, 1991, 36)

상호부조론은 초창기 생명보험의 안착을 위해 동원된 레퍼토리였지만 최근에는 이익을

17) 조선총독부(1940.5)『조선』

18) 정주영(1961.7)『보험인식에의 가까운 길』『보험연구』4호

19) 조선일보(1969.11.19.)『제2회 보험의 날 담화문』

20) 이 외에도, 생명보험협회의 『생명보험사료Ⅱ』, p.435에 의하면 생명보험협회의 제1차 임시총회 회의록에는 국정교과서 국민학교 5학년 사회 교과서에 “불의의 재난에 대하여 여러 사람이 힘을 합쳐 대비하는 제도가 보험이다”라는 내용을 삽입하게 되었다고 기록하고 있다. 그리고 생명보험협회 전계서 p.447에서는 당시 재무부장관의 제4회 보험의 날(1971.11.21.)담화문에서 “보험이란 여러 사람이 힘을 합쳐 재난이 일어났을 때에 서로 도움을 주고 도움을 받는 제도로 사람이 만든 가장 슬기로운 제도의 하나입니다”라고 소개한 것으로 기록하고 있다.

추구하는 생명보험회사를 공격하는 논리로 이용되기도 하는 등 여전히 다양한 방면에서 재생산되고 전파되는 논리이다.

## 4.2 근검절약과 애국론

“이것으로 어떤 이는 죽은 뒤에 가족들의 어려움을 면할 수 있고, 어떤 이는 늙어서 곤궁함을 면할 수 있다. 불쌍하고 외로운 처지에 있는 사람들의 가난하고 궁핍함도 면해 줄 수 있는 것도 있다. 혹 본인이 죽은 뒤에 처자 등 남아 있는 자가 보험증권을 소지하고 적금되어 있는 보험금을 받아서 그들의 생활비로 사용하는 것도 있으며, 혹은 기간을 맞추어 본인이 바로 받아서 양로의 비용으로 쓸 수도 있는 것도 있다. 보험이라 이름 된 것을 한 번 상고하면서 뜻을 또 생각해 보면 응당 그 이름이 보루(保累)나 보궁(保窮)이 되어야 할 것이다.”<sup>21)</sup>

이 이야기는 약 120년 전에 조선에 생명보험을 소개한 글이다. 이 글은 생명보험을 죽음에 몰고 올 빈곤에 대응하는 것으로 적금과 같은 것이라 하였다. 이후 약 100년 동안 생명보험에 대한 이미지는 저축의 범주를 크게 벗어나지 못하였으며, 단지 저축기능에 보장기능이 부가된 것으로 해석하는 정도의 진전이 있었을 뿐이었다(박달규, 1972). 근검절약정신은 저축을 통해서 실천되고, 개개인의 저축은 민족자본으로 국가발전의 초석이 되므로 보험이 곧 애국의 길이었다. 학생의 문예대회에서도 포스터에서도 보험은 근검절약과 애국의 길임을 강조하였다.<sup>22)</sup> 신문에서도 공공연히 보험은 저축이며 나라발전을 위한 길이라는 논설이 게재되었다.<sup>23)</sup>

물론 생존보험은 지출된 보험료를 거의 확실하게 돌려받을 수 있는 특징이 있다는 점에서 저축의 성격을 가지고 있고, 보험회사는 이렇게 축적된 자금을 운용하여 국가경제에 기여하므로 저축이라 할 수 있다(이윤호, 2001b, 137). 불확실한 미래에 대비하기 위하여 경비를 지출하기에는 턱없이 부족한 소득수준의 상황에서 생명보험 본연의 모습으로 보급되는 것을 기대하기 어려웠을 것이다. 또한 저축성의 강조는 다른 사람의 죽음을 계기로 이익을 추구한다는 비판을 차단하는 데에도 도움이 되는 논리였다.

21) 한성순보(1884.4.6) 「論保命局」

22) 보험월보(1969.10) 「보험의 날 제2회 글짓기 당선작」 77호, p.19에는, 검소와 절약정신을 강조하는 내용이 대부분이고, 보험의 노래에서도 “보험은 나라 위한 저축의 길잡이”이라는 가사가 절정을 이룬다. 또한 임석홍(1962.1) 「저축장려와 생명보험」 『보험연구』 제10호는 빈곤이 악의 근원이며, 빈곤으로부터의 해방을 위해 근검절약해야 하며, 그 수단으로써 생명보험을 강조하였다.

23) 동아일보(1962.7.31), 동아일보(1976.6.13)

### 4.3 교육화법

한국인의 자녀교육에 대한 열정은 역사적으로는 승문주의, 입신양명주의, 문벌주의, 가족주의 전통문화에 뿌리를 두고 있지만, 현대에 와서도 좀처럼 식지 않는 구조적 속성을 가지고 있는 현상이다. 이를 객관적 지표로 검증하는 것이 쉽지 않지만, 세계 최고의 대학진학률, 학군선호지역 부동산에 대한 프리미엄, 세계최고의 사교육비와 조기유학 등은 현대 한국사회의 교육열을 설명하기에 부족함이 없는 지표들이다.

한국인의 식지 않은 교육열은 위협에 대한 선택적인 주의를 요구한다. 자신의 노년기 삶보다는 성공적인 자녀교육을 위협하는 요소가 중대한 위협으로 인식된다. 가장의 실직이나 사망으로 자녀의 교육이 중단되는 것은 있어서도 안 되고 상상할 수도 없는 위협이다. 이러한 위협에 대한 보상으로 탄생한 것이 교육보험이었고, 이 교육보험이야말로 초창기 한국생명보험시장을 이끈 주역이었다. 교육열이 유난히 높은 한국사회에서, 생명보험의 고유한 주제인 죽음과 불행이라는 어두운 미래를 이야기하지 않고 자녀의 교육자금 마련이라는 밝은 미래를 이야기하는, 이른바 “교육화법”을 바탕으로 하는 연고판매가 적중하였기 때문이다.

2000년대에 들어와서 성공하게 된 종신보험도 실상은 교육보험의 또 다른 형태였다. 1997년 외환위기 이후 고난의 시기를 경험한 중년세대에게 가장 큰 걱정과 우려는 어떤 이유로 자녀 교육 책임을 다하지 못하는 것이었을 것이다. 종신보험의 성공에는 나의 죽음으로 자녀교육이 중단되지 말아야 한다는 한국인의 의지가 내포되어 있는 것이다.

### 4.4 이른바 ‘아줌마론’

강준만(2007)교수는 한국의 생명보험이 매우 어려운 환경 속에서도 급성장할 수 있었던 배경을 ‘연고복지’에서 찾고, 대규모 ‘아줌마부대’의 투입에 의한 연고판매가 한국을 보험대국으로 이끈 원동력이었다고 하였다.<sup>24)</sup> 그가 정의한 연고복지란, 한국 특유의 연고주의가 파산의 벼랑으로 내몰린 사람들에게 구원의 손길을 내미는 것을 가리키는 말이다. 경제적인 이유로 보험모집인이 된 사람에게 부모, 형제, 친척, 친구가 도움을 주기 위해 보험에 가입하는 것이 한국에서는 흔한 풍경이었고 이것이 그 열악한 환경 속에서도 생명보험이 성공할 수 있었던 배경 가운데 하나였다는 것이다. 인터넷과 SNS가 발달한 현재에도 여전히 여성이

24) 생명보험협회『1977년 생명보험성향조사』에서 친구나 친인척을 통한 가입 52%이었고, 2005년 조사에서는 54%, 그리고 2011년 조사에서도 50%였다. 여기에 지인을 통한 판매까지 합하면 80%가 연고판매이다. 시대를 막론하고 연고판매의 힘은 줄어들지 않고 있다.

중심이 된 대면채널이 주류를 이루고 있고 친인척을 통한 가입이 대부분을 차지하고 있다는 점에서 그의 주장은 과장된 것은 아니다.<sup>25)</sup>

그렇다면 왜 남성이 아니고 여성 특히 아줌마부대가 주효했을까? 이에 대해서는 남성인력 부족설<sup>26)</sup>, 여성 적합설<sup>27)</sup> 등등의 단편적인 설명은 있지만 충분한 분석을 바탕으로 설득력 있는 명제를 제시하고 있는 연구물을 찾기 어렵다.

이 의문에 답하기 위하여 우선 한국 여성들의 가정 경제권과 관련하여 곳간열쇠와 안주인 개념에 주목해 보자. 예로부터 곳간열쇠는 안주인의 가정 경제권을 상징하는 것이었고, 경제적 의사결정권이 여성에게 있었다는 것을 의미한다. 이는 생명보험가입의 주요 의사결정권자가 안주인(주부)에게 있다는 것이고 바로 이것이 아줌마부대가 영업채널로서 가치를 발휘하게 하는 것으로 생각해 볼 수 있을 것이다.

다음으로 한국 여성의 사회관계의 특수성이다. 한국의 여성은 결혼 후 시댁을 중심으로 생활무대가 바뀐다. 또 어떤 경우는 남편직장을 따라 삶의 터전을 바꾸어야 하는 경우도 있다. 여성은 최소한 한번 이상 생활무대가 바뀌고 완전히 새로운 사회관계를 구축해야 하는 과제를 안게 된다. 이는 필연적으로 혈연과 지연, 학연의 약화를 가져오고 2차적 사회관계, 예컨대 학부모회나 요리강습회모임, 지역커뮤니티, 각종동호회 중심의 사회관계가 형성된다. 이에 비하여 대부분의 남성은 혈연, 지연, 학연 등 1차적 사회관계를 바탕으로 하는 강력한 유대관계가 일생동안 지속된다. 유대관계가 강한 집단에서 오히려 상업적 거래나 교섭이 이루어지기 어렵다는 그라노베터(Mark Granovetter, 1973)의 이론을 한국생명보험사의 아줌마

25) 보험영업직에 대하여 처음 부여된 명칭은 보험모집인이었다. 보험모집인의 대부분이 주부여성으로 구성되자 보험아줌마라는 별칭을 얻게 되었다. 보험아줌마는 초창기 한국의 생명보험의 발전을 이끌었지만, 다른 한편에서는 비전문성과 무리한 권유판매 등 생명보험의 부정적 이미지를 생산하는 등 다양한 문제를 야기하였다. 그러다가 1990년대 후반 종신보험을 적극적으로 판매하기 시작하면서 보험모집인은 보험설계사로 바뀌었고 이후 변액보험 등이 판매되면서 재무설계사로 바뀌었으며, 이때 잠시 남성이 증가하였다.

26) 고도경제성장기 남성인력이 절대적으로 부족한 상황에서 도시에 형성된 대규모 전업주부층에서 영업인력을 구할 수밖에 없는 사정을 추론해 볼 수 있다. 그러나 이 추론에 의하면 남성 실업률이 상승하는 시기에 남성영업사원이 증가해야 한다는 것을 의미하는데, 여성과 남성의 영업직 증감은 이와 상관관계가 없다는 점에서 수긍하기 어렵다.

27) 송창석(2006.19)에 의하면 “1960년대 보험모집인은 주로 남자였다. 1966년 33세의 가정주부로 모집업무에 뛰어난 조봉화씨는 전국적으로 여자 설계사가 몇 십 명뿐인 시절이었다며 남자 고객을 만나는 것을 여자들끼리도 이상하게 보는 경우가 많아 힘들었다고 회고했다. 조봉화씨는 그때 계좌이체가 없고 일일이 수금하러 다녔는데 남자 설계사들이 고객의 보험료를 받아 술 마신 뒤 입금을 하지 않는 사고가 자주 일어나 사회문제가 되기도 했다고 했다. 남자들은 거짓말하는데 아줌마가 하나까 믿을 수 있다는 고객들이 많았다. 1970년대부터 여자 설계사들이 늘어나기 시작했다고 말했다.” 여성이 남성보다 끈기가 있다거나 윤리적이거나 사교적이거나 하는 점에서 여성이 영업직에 적합하다는 것인데, 그렇다면 모든 영업직이 여성이 담당해야 하는 것이 아닌가 하는 의문이 남는다. 실제로 자동차 등 생명보험을 제외한 많은 분야에서는 남성이 주류이다.

부대의 성공에 적용하면, 강력한 유대관계망을 가지고 있는 남성보다 느슨한 사회관계망을 가지고 있는 주부여성이 생명보험판매에 유리하다는 결론에 도달한다. 즉 강력한 유대관계망을 가지고 있는 남성이 친인척에게 생명보험을 이해시키기 위하여 불행과 금전관계를 이야기하고, 매우 심각하게 거래조건을 따지는 것은 어려운 일이기 때문이다.

생명보험의 거래에는 삶을 바라보는 태도가 반영되어 있으며, 죽음과 불행한 미래 그리고 그것들과 연관된 이야기를 피해 갈 수 없으며 개인의 가치관과 직결되는 매우 무겁고 진지한 주제를 내포하고 있다. 나의 죽음 혹은 내 가족의 죽음 그리고 그 죽음과 연관된 돈 이야기를 누구와 할 수 있겠는가? 적어도 생면부지의 사람에게 생명보험을 판매한다는 것은 지극히 어려운 일이었을 것이다. 그렇다고 절친한 친구나 친척에게 이렇게 무거운 주제에 돈 이야기를 섞는 것은 더더욱 어려웠을 것이다. 어제도 만났던 이웃 혹은 요리학원에서 만났던 아줌마가 가벼운 마음으로 자녀교육을 이야기하고 재산증식을 이야기하면서 보험을 권유해 나가는 것, 그것은 절묘한 전략이었다.

## 5. 결론 및 함의

1960년대에서 1970년대에 이르기까지 한국 가계를 둘러싸고 있는 문화·사회·경제적 여건은 생명보험을 수용하기 어려운 상황이었다. 낮은 계약의식수준과 확률적 사고의 부족은 장래의 불안을 수학적으로 계산하고 명확한 계약의 형태로 대응하는 생명보험은 이단이었고, 죽음 이야기를 금기시 하는 풍습이 문화장벽으로 작용하였다(이운호, 2001b, 59-64). 그럼에도 불구하고 한국은 단시간에 세계유수의 생명보험시장을 탄생시켰다. 때로는 생명보험의 실체를 은폐하고 저축과 교육을 강조하는가 하면, 또 때로는 상호부조와 국가발전을 강조한 것이 적중하였다. 여성의 가정경제권에 착목한 주부영업사원의 투입과 한국적 인간관계를 이용한 연고판매는 위력적인 레퍼토리였다. 이는 한국의 생명보험회사들이 전통문화가 생명보험과 양립하기 어려운 상황에서 환경변화를 통한 시장창출을 시도한 것이 아니라 생명보험을 구성하는 요소들 가운데 전통문화에 친화적인 요소를 동원하여 환경에 적응하는 시도를 반복하여 왔다는 것을 의미한다. 이러한 시도들은 곧 한국 생명보험시장의 독특성으로 나타났고, 그러한 독특성은 역설적으로 종신보험의 효용과 합리적인 생활방식을 설명하고 환경변화를 추구하였던 외국계 생명보험회사가 큰 성공을 거두지 못하는 결과로 이어졌다.

생명보험을 있는 그대로 직시하지 않고 우회하는 방식으로 형성된 한국 생명보험시장의 이러한 특수성은 결과적으로 생명보험산업의 급성장을 이끈 원동력이기도 하였지만 성장과



정에서 드러난 여러 문제들, 예컨대 생명보험에 대한 왜곡된 인식과 불완전 판매로 인한 비효율의 권원이 되기도 하였다. 전통문화에 대한 과도한 적응전략은 1997년 외환위기를 계기로 오히려 부패랑이 되어 보험비판과 이탈을 가속화 시키는 촉매제가 되었다.

2000년대 이후 저축보험과 교육보험 중심의 생명보험시장이 보장성 보험시장 중심으로 재편되기 시작하였다. 그 동안 변형되고 각색된 생명보험이었지만, 그 본질, 즉 일정부분 불행과 죽음을 내포하고 있을 수밖에 없는 생명보험을 소비하는 가운데, 1997년 외환위기를 계기로 생명보험 본연의 요소를 직간접으로 경험하고 목도하면서 생명보험에 대한 새로운 태도가 형성되었다. 종래의 저축성 보험 선호에서 탈피하여 사망보험 수요의 결과로 나타난 것이다. 이는 상징체계로서의 문화개념과 레퍼토리로서의 문화가 상호작용하면서 문화도 변용한다는 점과 생명보험은 합리성을 제도화한 상품일 뿐만 아니라 그러한 합리성을 제도화하는 과정을 위한 도구이기도 하다는 것을 보여주는 것이다. 문화에 의해 생명보험이 정의되기도 하지만, 생명보험이 새롭고 바람직한 생활양식을 정의하고 제안할 수 있다는 사실은 생명보험의 발전방향에 관하여 중요한 함의를 던져 주는 것이라 하겠다.

생명보험이 시장참여자의 자유의사에 의해서 거래되는 재화인 이상, 그 수요와 공급은 경제적 요인에 의해 절대적인 영향을 받는다. 그런 점에서 이 시장을 움직이는 요소로서 문화의 힘에 대한 고찰은 처음부터 한계가 있을 밖에 없다는 점을 부인할 수 없다. 뿐만 아니라 생명보험시장의 형성과 전개에서 문화적 변수와 경제적 변수의 역할을 명확하게 구분하여 설명하는 것은 간단치 않은 일이고, 바로 이런 점들이 이 연구의 한계로 지적 될 수 있을 것이다. 그러나 한국의 생명보험시장에 관하여 이 연구에서 제기되었던 몇 가지 사회경제학적 소재와 관점은 새로운 분석시각을 제공한다는 점에서 이 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

**【參考文獻】**

강준만(2007)「한국 보험의 역사 : ‘연고 복지’와 ‘각개약진 복지’가 만든 세계 6위」『인물과사상』8월호, pp. 146-196

고승희(2003)「교보생명의 창업정신과 기업문화」『기업윤리연구』제6집

김성국외(2002)『우리에게 연고는 무엇인가 : 한국의 집단주의와 네트워크』전통과 현대

막스베버(1920)「프로테스탄트 윤리와 자본주의 정신」김상희 역(1991), 풀빛

박달규(1972)「생명보험 이미지 개선에 대하여2」『보험월보』110호

박명훈(1982)「생명보험에 대한 인식이 새로워져야 한다」『생협』39호

방문신(1991)「독점제벌의 사금고 ‘생명보험회사」『월간 말』1월호

송창석(2006)「입사 40년 국내 최장수 보험설계사 조봉화씨」『조선일보』(8월7일)

서광식(1983)「급성장 보험산업의 하반기」『월간 정경문화』(2월호)

이윤호(2001a)「사회와 생명보험의 연상적 의미」『생명보험』275, pp.50-61

\_\_\_\_\_ (2001b)『현대생명보험』도서출판 두남

- \_\_\_\_\_(2016)「근대일본에서의 생명보험시장 탄생 : 문화적 저항과 수용」『일본근대학연구』52권, pp.313-338
- 이태열, 황진태, 이선주(2015)『보험산업 신뢰도 제고 방안』KiRi 보험연구원
- 임석홍(1962)「저축장려와 생명보험」『보험연구』10호
- 왕혜숙(2013)「가족 인정 투쟁과 복지정치: 한국의 의료보험 피부양자 제도의 변화 과정을 심으로」『한국사회학』제47집 4호, pp.67-106
- \_\_\_\_\_(2016)「한국의 생명보험시장 발달에 대한 이론적 고찰」『사회사상과 문화』19(1), pp.227-265
- 조동진(1998)「생명보험상품의 변천」『월간생협』9월호
- 정주영(1961)「보험인식에의 가까운 길」『보험연구』4호
- 정태성(1981)「생명보험과 메스컴」『생협』5월호
- 최종렬(2009)「탈영토화된 공간에서의 베트남 이주여성의 행위전략: 은혜와 흥로안의 사랑과 결혼 이야기」『한국사회학』43(4), pp.107-146
- 동아일보(1962)「사설 : 국민저축의 중점 신탁과 보험」(7월 31일)
- 동아일보(1976)「사설 : 보험저축」(6월 13일)
- 보험월보(1969)「보험의 날 제2회 글짓기 당선작」(10월호)
- 생명보험협회『생명보험성장조사』연도별 자료
- 생명보험협회『Fact Book』연도별 자료
- 생명보험협회『생명보험사료』각권
- 조선일보(1969)「제2회 보험의 날 담화문」(11월 19일)
- 조선총독부(1940)『조선』
- 한성순보(1884)「論保命局」4월 6일
- KIRI(2011a)「테마진단 : 방카슈랑스 분석과 향후 보험시장구도」『보험동향 가을호』
- KIRI(2011b)「방카슈랑스 실적 증가와 경쟁심화」『KIRI Weekly』(5월 16일)
- 水島一也(1995)『保険文化』千倉書房
- 久木元真吾(1998)「死と金銭の交換」の隠蔽と露呈:19世紀アメリカ合衆国における生命保険『相關社会科学』第7号, pp.2-21
- Clark, G.(1999), *Betting on Lives : The culture of life insurance in England, 1695-1775*. Manchester University Press.
- Chan, C. S.(2009). 'Creating a market in the presence of cultural resistance: the case of life insurance in China.' *Theory and Society* 38, 271-305.
- Heimer, C(1980), Book review on morals and markets, *American Journal of Sociology*, 86, 220-223.
- Granovetter, M.(1973),The strength of weak tie, *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Swidler, A.(1986). Culture in action : Symbols and strategies, *American Sociological Review*, 51, 273-286.
- Swidler, A.(2001), *Talk of Love: How Culture Matters*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Zelizer, V. (1979). *Morals and market : The development of life insurance in the United States*, Columbia University Press.

---

논문투고일 : 2018년 03월 24일  
 심사개시일 : 2018년 04월 18일  
 1차 수정일 : 2018년 05월 07일  
 2차 수정일 : 2018년 05월 10일  
 게재확정일 : 2018년 05월 17일

---

<要旨>

한국 생명보험시장의 형성과 전개

- 사회문화적 관점 -

이윤호

이 논문에서는 의미시스템으로서의 문화개념과 연장통으로서의 문화개념을 적용하여 한국에서의 생명보험시장 형성과 그 전개과정을 검토하였다. 생명보험이 수용되기 어려운 문화사회경제적 상황에서 1980년대 생명보험이 극적인 성장을 하게 된 이유를 정부와 보험회사의 문화적 도구의 동원과 활용이라는 관점에서 파악하였다. 구체적으로는 생명보험과 결부시킬 수 있는 문화적 레퍼토리, 예컨대 상호부조, 교육, 저축 등이 생명보험 판매에 어떻게 동원되고 활용되었는지를 분석하고 그것이 어떻게 한국 생명보험시장의 독특성을 형성하였는지를 묘사하였다. 그리고 2000년대 이후 보장성 보험시장 중심으로 재편되는 문화의 변용이 일어나는 과정을 분석하여 생명보험은 합리성을 제도화한 상품일 뿐만 아니라 그러한 합리성을 제도화하는 과정을 위한 도구라는 명제를 도출하고 이를 근거로 생명보험의 발전방향을 제시하였다.

The formation and development of the life insurance market in the Korea

- Sociocultural Perspective -

Lee, Yun-Ho

This study applied together two different concepts of culture—a shared meaning system and a repertoire of strategies—to understand the development a life insurance market in Korea. It examined how a Korea life insurance market had achieved dramatic growth in the 1980s in the presence of incompatible shared values and ideas acting as cultural barriers, and how the actor, the government or the insurance company, had mobilized their cultural repertoires. We found life insurance has been altered to overcome any cultural conflicts with the use of repertoires in tool-kit, such mutual aid, education and saving. At this time, the insurance company was the main actor, but sometimes the government. These formed the uniqueness of the Korean life insurance market before 2000. Since 2000, life insurance markets in Korea have undergone a cultural transformation that is reorganized into death insurance market. It shows that life insurance is not only institutionalizing rationality but also a tool for the process of instituting it.