

치매·간병 걱정 덜자… ‘가정의 달’ 부모님 간병보험 각광

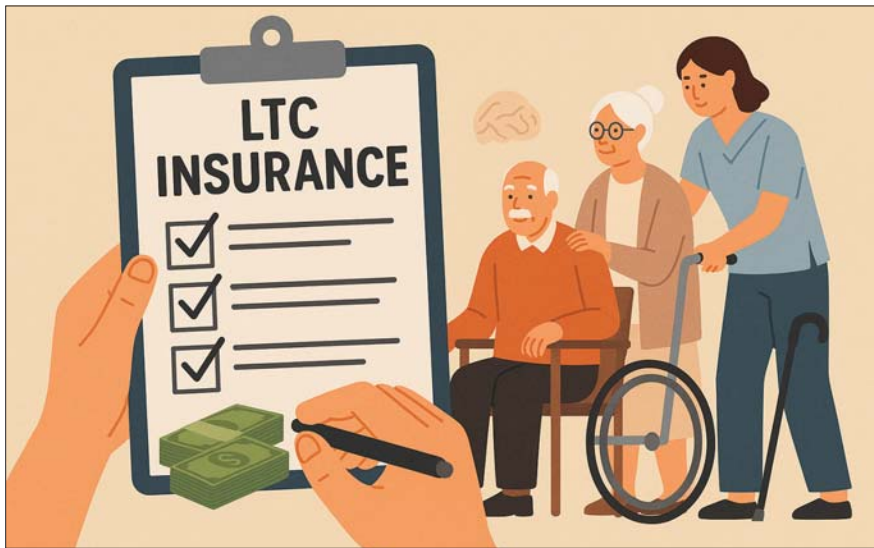
치매·장기요양 인구 증가세
초회·계속보험료 큰 폭 늘어

보험업계, 다양한 신상품 출시
ABL, 최대 1000만원 진단급여
새마을, 간병비 보장금액 강화

‘가정의 달’ 5월을 앞두고 부모님께 드리는 가장 실용적인 선물로 ‘간병보험’이 주목받고 있다. 치매·장기요양 인구가 늘면서 가족 간 돌봄 공백이 현실적 고민으로 떠오른 만큼 보험사들은 노후 간병비 부담을 덜어 줄 신상품을 잇따라 출시하고 있다.

24일 보험업계에 따르면 국내 사적 간병비 지출은 지난 2008년 3조6550억원에서 2018년 8조240억원으로 10년새 2배 이상 급증했다. 간병비는 2025년 10조원을 웃돌 것으로 예상된다.

시장 역시 빠르게 반응해 2024년 1~11월 치매·간병보험 초회보험료는 883억원으로 전년 동기보다 70% 넘게 늘었다. 같은 기간 계속보험료(초회보험료 이후 두번째부터 보험 만기까지 계속 납입하는 보험료)도 2조835억2787만원에서 2조8318억6662만원으로 36%



간병비 부담이 커지면서 이를 겨냥한 보험상품이 다양해지고 있다. Chat GPT가 생성한 간병보험 이미지.

증가했다.

부모돌봄 수요가 커지자 보험사들은 보장 범위와 가입 문턱을 동시에 넓히고 있다.

ABL생명은 ‘우리가족 THE케어 간병보험’을 선보였다. 해당 상품은 장기요양등급 단계별 보장은 물론 선택 특약 가입 시 재가급여, 시설급여, 간병인 비용까지 보장한다.

보험기간 중 장기요양 1·2등급 판정

시 최초 1회 진단급여금 1000만원을 지급한다. 특약을 붙이면 재가·시설 급여와 간병인 비용을 보장한다. 경도→중증 치매 단계별 진단급여금 1000만원과 대상포진·통풍 등 노인성 질환 특약을 선택하면 경과기간 1년 미만 50만원, 1년 이상 100만원을 지급한다.

주계약 및 특약보험가입금액 1000만원·100세만기·20년납 기준 40세 남성의 일반가입형의 월납보험료는 7만

7290원이고 여성은 9만1520원이다.

NH농협생명은 ‘요양을 안심해 NH 간병보험’을 출시해 보장 폭을 한층 넓혔다. 의무부가특약에서 3종(장기요양)을 선택해 1000만원 가입시 장기요양 1등급에서 인지지원등급으로 판정되면 최초 1회 한정 1000만원을 지급한다. 주·야간보호지원금도 지급된다.

주계약 및 의무부가특약 각 1000만원 기준·90세만기·20년납 기준 40세 남성 일반가입형의 월납보험료는 의무부가특약 1~3종 선택에 따라 ▲1종(간병인) 3만7800원 ▲2종(재가및시설) 2만1200원 ▲3종(장기요양) 3만6000원이다.

NH농협생명은 “부모와 자녀가 함께 가입하면 보험료 할인 혜택도 제공한다”며 “요양과 간병에 대한 고객의 부담을 덜기 위해 실질적인 보장을 담았다”고 말했다.

MG새마을금고보험은 공제 상품인 ‘365일 가족든든 간병공제’를 선보여 간병비 보장을 대폭 강화했다. 기존 180일까지만 보장하던 간병비를 요양병원, 정신병원, 한방병원을 포함해 181일 이후 사용일수에 대해서도 보장 받을 수 있는 신규 담보를 탑재했다.

간병비 보장금액은 1일당 5만원 수준에서 20년 뒤 두 배로 늘어나는 체증형 담보와 5년마다 10%씩(최대 5회) 올라가는 정액 체증 담보 중 선택할 수 있다. 만약 간병인 사용금액이 1일당 7만원 이상인 경우엔 기본 10만원 수준에서 시작한다.

새마을금고중앙회 관계자는 “회원들의 가족 간병비 부담을 덜어주고, 노후 생활을 지원하기 위해 이번 상품을 출시하게 됐다”고 설명했다.

한편 손보사의 경우 손해율이 오르면서 일부 보험사는 성인 간병인 사용일당 특약의 보장 한도를 축소하고 있다. 삼성화재와 메리츠화재는 최근 성인 대상 간병인 사용일당 보장 한도를 잇달아 줄였다.

삼성화재는 기존에 보장보험료 3만원 이상이면 간병 일당을 20만원까지 가입할 수 있었지만 전날부터 보장보험료 3만원 이상 조건에 간병 일당 최대 한도를 10만원으로 절반가량 축소했다. 메리츠화재도 성인 대상 간병인 사용일당 보장 한도를 기존 20만원에서 15만원으로 줄였다.

/김주형 기자 gh471@metroseoul.co.kr

여성·일상·경험… 보험사 ‘브랜드 철학’으로 차별화

보장 넘어 감성 콘텐츠로 승부
핵심가치 담은 영상·캠페인으로
소비자 감성·공감대 사로잡아

보험사들이 단순 보장을 넘어 각사의 ‘브랜드 철학’을 전면에 내세우고 있다. 여성 웰니스·일상 보호·새로운 보험 경험 등 뚜렷한 가치를 담은 콘텐츠와 캠페인으로 소비자와 친밀감을 형성한다는 전략이다.

24일 보험업계에 따르면 시장 경쟁이 치열해지면서 보험사들은 브랜드 철학을 무기로 꺼내 들었다. 각사의 핵심 가치를 담은 플랫폼과 영상, 광고 캠페인은 소비자의 감성과 공감대를 사로잡고 있다.

한화손해보험은 최근 여성 라이프스타일 콘텐츠 플랫폼 ‘시그니처 라이브러리’를 공식 론칭했다. ‘여성 웰니스 리딩 파트너’라는 브랜드 철학을 바탕으로 ▲동기부여 ▲관계 ▲금융 ▲테라피 ▲캠테크 등의 주제를 균형 있게

다룬다.

시그니처 라이브러리에서는 LIFEPLUS웹테크 연구소에서 발행하는 전문적인 리포트 및 간행물을 선보인다. 브레인 컨디셔닝을 위한 명상 콘텐츠 및 인터뷰 영상 등의 자료들도 제공할 예정이다.

한화손해보험은 “이번 플랫폼은 한화손보의 여성향 브랜드 아이덴티티를 디지털로 확장하고 고객들과의 지속적인 연결을 만들어가기 위한 새로운 시도”라며 “시그니처 라이브러리가 여성 고객의 삶에 균형을 통한 새로운 가능성을 선사하는 플랫폼으로 자리잡기를 기대한다”고 밝혔다.

KB손해보험은 지난 3월 유튜브 시리즈 ‘일상을 지키는 템(ITEM)’을 공개했다.

이번 유튜브 시리즈는 KB손해보험의 브랜드 메시지 ‘일상을 지키는 힘’을 세련된 감성으로 담아냈다는 평가를 얻는다. 총 5편으로 구성된 영상은 배

우·운동선수 등 셀럽과 ‘절친’이 등장해 일상을 지켜주는 소지품과 에피소드를 소개한다.

지난 3월 1화에는 드라마 ‘중증외상센터’의 원작자인 이나준 작가와 웹툰 원작자 홍비치라 작가가 함께 출연해 조희수 1만3000회를 넘었다. 4월 14일에는 채널A 로펌 인턴 예능 ‘굿피플’ 우승자이자 ‘더 인플루언서’, ‘더 커뮤니티’ 등 각종 OTT 프로그램에서 활약을 펼친 임현서 변호사와 응급의학과 전문의인 그의 친형이 함께 출연한 2화를 선보였고 조희수 1만회를 넘어 인기를 이어가고 있다.

KB손해보험은 “웰럽과 절친의 평소 일과를 들여다보며 재미와 감동을 느낄 수 있도록 영상 콘텐츠를 제작했다”며 “앞으로도 KB손해보험의 브랜드 메시지 ‘일상을 지키는 힘’과 연관된 전달력 있는 다양한 콘텐츠를 제작할 예정”이라고 말했다.

교보라이프플래닛은 올 초 ‘보험경

험 새로고침’이라는 새 브랜드 아이덴티티를 선언한 데 이어 최근엔 광고 캠페인 “보험, 왜 만나?”를 선보였다. 변화된 소비트렌드에 따라 기존 보험의 불편했던 경험을 새롭게 고치고 고객에게 더 나은 보험 경험을 제공하고자 하는 브랜드 컨셉을 제시했다.

캠페인은 기존 보험의 복잡함과 느린 절차를 재치 있게 꼬집는다. 고객이 자유롭게 편리하게 자신에게 꼭 필요한 보험만 합리적으로 선택할 수 있게 혼자 해도 부담 없는 새로운 보험경험을 제공하겠다는 교보라이프의 핵심 메시지를 전달한다.

교보라이프플래닛은 “더 이상 친구, 동료, 가족 등 다른 사람 부탁으로 필요도 없는 보험에 가입해 후회하지 않아도 된다”며 “다른 사람의 눈치나 강요가 아니라 본인의 필요에 의해서 가입하는 새로운 보험경험을 교보라이프플래닛이 제공할 것”이라고 밝혔다.

/김주형기자 gh471@

서울 아파트 매매가 12주 연속 오름세

재건축 기대감·강남 중심 상승
매매수급지수는 전주대비 하락

서울 아파트값이 12주 연속 오름세를 이어갔다. 상승폭은 전주와 같았지만 재건축 기대감이 반영된 강남권과 인기 지역을 중심으로 상승 흐름이 꾸준히 나타났다.

24일 한국부동산원이 발표한 4월 셋째 주(21일 기준) ‘주간아파트동향’에 따르면 서울 아파트 매매가격은 전주

대비 0.08% 상승하며 12주 연속 오름세를 기록했다.

권역별로 보면 강북권은 성동구(0.23%→0.17%)는 금호·성수동 역세권, 용산구(0.14%→0.13%)는 한강로·이촌동, 마포구(0.13%→0.14%)도 염리·아현동 주요단지, 광진구(0.12%→0.09%)는 광진·자양동, 중구(0.05%→0.06%)는 신당·만리동 위주로 상승세를 보였다.

강남권의 경우 송파구(0.08%→0.

18%)는 잠실·신천동 주요단지, 강남구(0.16%→0.13%)는 대치·압구정동 재건축 추진 단지, 서초구(0.16%→0.18%)는 반포·잠원동, 강동구(0.09%→0.11%)는 강일·성내동 준신축, 양천구(0.13%→0.12%)는 목·신정동 위주로 상승했다.

국토교통부 실거래가 공개시스템에 따르면 성동구 성수동 ‘트리마제’ 전용 69㎡(15층)는 이달 30억6000만원에 거래되며 약 9개월 전 거래된 고층(31층) 가격보다 1억8000만원 올랐다. 강남구 대치동 ‘은마’ 전용 76㎡ 역시 4월 31억원에 거래돼 2월 대비 3억원 상승했다.

서울 아파트 매매수급지수는 98.4를 기록해 전주(98.5)보다 내렸다. 2월 셋째 주 이후 오름세를 보였으나 다시 하락했다. 매매수급지수는 100을 기준으로 0에 가까울수록 매도자가 많고, 200에 가까울수록 매수자가 많은 시장을 의미한다.

한국부동산원 관계자는 “재건축·역세권 등 선호단지에서는 매수문의가 꾸준하고 상승거래도 체결되고 있다”고 설명했다. 다만 “그 외 단지에서는 매수 관망세 지속되는 가운데 서울 전체 상승을 지속되고 있다”고 말했다.

/전지원 기자 jiw13@

카드 News

현대카드

컬처프로젝트 29

툼 삭스 전 개최

현대카드는 ‘현대카드 컬처프로젝트 29 톼 삭스 전’을 개최한다고 24일 밝혔다.

전시회는 서울 동대문디자인플라자(DDP) 전시1관에서 진행한다. 톼 삭스의 대표작인 ‘스페이스 프로그램(Space Program) 시리즈’ 200여점을 소개한다. 톼삭스가 세계 최초로 공개하는 신작도 준비했다. 오는 26일 오후 8시에는 스크리닝 프로그램을 통해 ‘툼 삭스, 스페이스 프로그램 디렉터스 컷’을 상영한다. 관람 티켓 가격은 3만원이다. 오는 25일까지 인터파크를 통해 구입할 수 있다.

KB국민카드

올레시장·이중섭거리
가맹점 캐시백 행사

KB국민카드는 서귀포 매일올레시장과 이중섭 거리에서 캐시백 행사를 진행한다고 24일 밝혔다. 행사 기간은 내달 6일까지다. 서귀포 매일올레시장과 이중섭 거리가맹점에서 2만원 이상 결제 시 3000원을 돌려준다.

지난해 12월 KB국민카드와 제주특별자치도의 지역경제 활성화를 위한 업무협약의 일환으로 행사를 준비했다. 전통시장 이용객을 확대하고 지역 사회와 관광객들에게 편의를 제공하겠다는 방침이다.

KB국민카드 관계자는 “이번 이벤트를 통해 제주도 전통시장 이용이 촉진되고 인근 상인들에게도 도움이 되기를 희망한다”고 말했다.

/김정산기자 kimsan119@