

고령층 노후대비, 주거안정 부채감축을 위한 내집연금 3종세트 출시 (주택연금부)

□ 추진배경

○ 최근 고령화가 급속 진행되면서, 50~60대 가계부채 비중이 확대

- 선진국은 40대 중반부터 부채를 줄여 나가는 관행이 형성되어 있으나, 우리나라는 40대가 부채를 가진 상태에서 고령화 진행

* $\frac{60\text{대 이상 부채/소득비율}(\%)}{\text{전연령 부채/소득비율}(\%)} : (\text{한국}) \frac{160}{128} \text{ (미국)} \frac{95}{121} \text{ (네덜란드)} \frac{108}{179}$

○ 반면, 우리나라 고령층의 노후에 대한 준비는 충분치 않은 상황

- 국민연금이 OECD 국가에 비해 늦은 시기에 도입*('88)되었고, 고령층일수록 은퇴후 생활에 충당할 유동자산은 부족**

* 주요국 도입시기 : (독일) 1889년, (영국) 1908년, (미국) 1935년, (일본) 1942년

** 자산중 실물자산 비중('15년 가계금융복지조사, %) : (40대) 68.7 (50대) 74.0 (60대) 82.4

➡ 40대부터 생애전반에 걸쳐 점진적으로 부채를 감축하고, 노후를 준비하는 선진 관행 정립을 위한 「내집연금」 3종세트 출시

□ 추진내용

① 60세 이상 : 주택담보대출 상환용 주택연금 가입 시 인센티브 부여(1종)

○ 주택담보대출을 가진 60세 이상 분들이 주택연금에 가입하여 일부를 미리 인출하여 대출을 갚고 잔여분으로 매월 연금 수령

- 주택연금 가입 확대를 위해 기존 대출 상환 한도*는 높이고, 금융기관 출연금 감면**을 통해 주택연금 대출이자 인하를 유도하는 등의 인센티브 마련

* 일시인출한도 확대 : 50%⇒70% / ** 0.2%⇒0.1%

② 40~50대 : 집을 가질 때부터 주택연금에 가입을 약속하는 상품(2종)

- 신규 보금자리론*을 이용하면서 앞으로 주택연금에 가입할 것을 약속하는 경우 **보금자리론 금리를 우대*(0.15%)**

* 무주택 또는 1주택 보유자를 위해 판매하는 분할상환·고정금리 주택담보대출 상품

- 기존 일시상환/변동금리 주택담보대출을 주택연금 가입이 약정된 보금자리론으로 전환하는 경우 보금자리론 **금리를 우대*(0.30%)**

* 우대금리(0.15%p 또는 0.30%p) 누적액은 주택연금 전환시 일시 지급

➡ 부채를 생애전반에 걸쳐 나누어 갚을 유인을 제공하여 분할상환·고정금리 중심의 질적 구조개선 병행

③ 저가주택 보유계층 : 일정 주택가격 이하 가입자에 더 많은 연금 지급(3종)

- ‘주택가격 **1.5억원**’ 이하로서 부부기준 ‘**1주택**’ 소유자에게는 주택연금 **월지급금을 최대 15%까지 추가 지급**

➡ 저가 주택을 가진 분들도 보다 적극 가입하실 수 있도록 유도

□ 장애 및 갈등 극복과정

장애 및 갈등	극복과정
은행의 소극적 태도	· 내집연금 취급에 따른 인센티브 부여 – 주택담보대출의 주택연금 전환 시 판매장려 수당 지급 – 감독당국 건의를 통해 주택연금으로 전환되는 주택담보대출을 가계부채 구조개선 실적으로 인정 → 은행별 내집연금 거점점포(전국 202개 지점) 및 지점별 전담창구 운영

상담 인력 및
지점 부족에 따른
고객불편



- 주택연금 상담예약 서비스 실시
 - 내집연금을 취급하는 12개 은행 모든 지점에서 상담 시행
 - 예약상담제*를 활성화하여 고객이 재차 방문하는 불편을 방지
 - * 주금공 콜센터, 홈페이지를 통해 주금공 지사(22개), 은행 지점 상담 예약
- 영업방식 변화를 통한 고객서비스 개선

신상품에 대한
낮은 인지도



- 체계적 홍보마케팅 전략 수립
 - 문화체육관광부 홍보컨설팅을 통한 내집연금 맞춤형 홍보전략 수립
 - 금융위원장, 은퇴전문가 및 주택연금 가입자가 참여한 현장간담회 실시(2회)
 - 지상파 공익광고 등 다양한 매체를 활용한 홍보·캠페인으로 부모 및 자녀세대의 주택에 대한 인식 전환(상속의 대상→연금의 대상)
- 주택연금 인지도 대폭 향상(79.5%→88.3%)

□ 추진성과

① 신규 수요발굴을 통해 주택연금 활성화에 기여

- 「내집연금」 3종세트 출시(4.25일) 이후 약 6개월간 1,366건, 7,844억원의 주택연금 신규 공급 ➡ 공급증가 효과 31.5%

<내집연금 3종세트 공급실적(10월말)>

구 분	주담대 상환용(1종)	우대형(3종)	합 계
공급건수	361건	1,005건	1,366건
보증공급액	4,022억원	3,822억원	7,844억원

- 향후 10년간, 주택연금 누적 신규 가입은 약 48만건, 고령층 가계 부채는 약 22조원 감축될 것으로 기대 ➡ 약 10조원의 소비진작 효과 발생

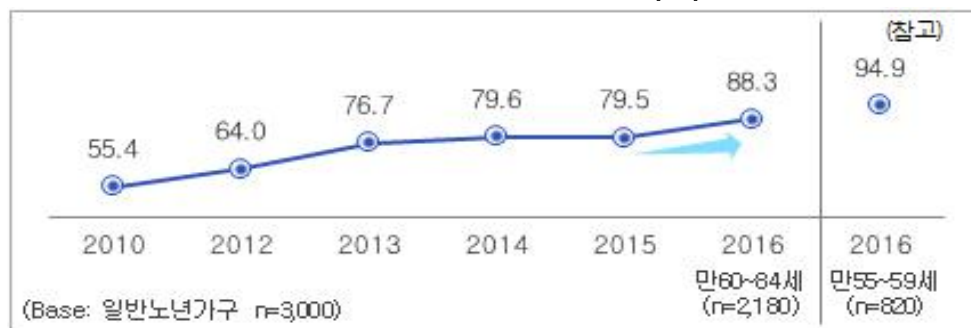
② 지방거주자 및 저소득층 등 지원을 통한 사회적 배려 실천

- 「내집연금」 3종세트 출시 이후 지방가입자는 **1,979명**으로 전년 동기 대비 **2.1배** 증가 ➡ 지방가입자 활성화
- **1.5억원** 이하 저가주택의 경우 월지급금을 최대 **15%** 추가 지급 ➡ 저소득·고령층의 빈곤율 개선
- 주택연금을 통해 가계부채를 상환한 금액은 **817억원**으로 전년 동기 대비 **4배** 증가 ➡ 부채부담 완화

③ 주택연금에 대한 국민적 관심 증대로 공사의 역할확대에 기여

- '16년 주택연금 인지도는 전년대비 **8.8%p** 증가한 **88.3%**로 역대 최고수준 달성 ➡ 국민의 대부분이 주택연금 인지

<주택연금 인지도 추이(%)>



- 「내집연금」 출시 이후 크게 늘어날 주택연금 담보주택을 공사가 보유 또는 임대하여 주택시장을 안정화하는 방안을 학계, 정부 및 국회에서 적극 제기 ➡ 공사의 역할 증대 기반마련

□ 성공요인분석

○ 수요자 맞춤형 상품 설계

- 고령층 주담대 특성분석을 통해 주택연금 인출한도 상향(50%→70%) 및 신용보증부 대출도입으로 문턱효과 해소
- 은행의 주택연금 출연금 감면(20→10bp)을 통해 연금에 붙는 이자율을 낮춰 상환해야 하는 금액은 줄이고 주택의 잔존가액은 높여 **상속분 확대**

- 주담대 상환을 위한 금융기관 사전상담 도입 및 기존 주담대 중도상환수수료 면제

○ 고령자 특성을 감안한 홍보마케팅

- 고령고객이 장기간 대기하는 불편이 발생하지 않도록 예약상담제 도입
- 주택연금은 장기·고액 금융상품으로 충분한 설명이 가능하도록 은행별 거점점포 및 전담창구 설치
- 60세 이상 가입 대상자 뿐만 아니라, 자녀세대에 대한 홍보를 병행하여 주택에 대한 인식을 ‘상속대상’에서 ‘연금대상’으로 전환

○ 유관기관·지자체 등 협업

- 문화체육관광부 홍보컨설팅을 통한 내집연금 홍보전략 수립
- 국민연금 안내문, 지자체 소식지 등을 활용한 전국민 대상 내집연금 안내자료 발송
- 지자체 및 버스정류장 전광판을 활용한 내집연금 홍보영상 송출

□ 향후계획

○ 주택연금 가입기준 완화 등 제도개선 추진

- 9억 초과 주택 및 주거용 오피스텔을 담보로 주택연금 가입이 가능하도록 기준 완화 ⇒ 공사법 개정 추진 중

○ 주택연금의 신탁제도 도입 추진

- 신탁방식 도입을 통해 비용절감, 이용안정성 및 월지급금 인상여력을 확보하고, 담보주택의 임대 등 다양한 활용방안 마련

○ ‘주담대 상환용 주택연금’(1종) 이용범위 확대

- 주택소유자 본인 이외에 배우자·자녀 명의의 주택담보대출도 상환대상에 포함하도록 관련 제도를 개선