

# 報道資料



보험개발원

|         |              |          |
|---------|--------------|----------|
| 제공일자    | 2006년 4월 12일 |          |
| 담당자     | 이태열 실장       | 368-4177 |
| 홍보담당    | 이정환 선임       | 368-4093 |
| ※ 총 7 매 |              |          |

보험개발원(원장 김창수) 보험연구소는 『보험동향』 (2006년 봄호, 통권 37호)을 발간하면서 「손해보험 종목별 성장추이 분석 및 시사점」이라는 분석자료를 작성하였습니다. 이하에서는 동 자료를 요약하여 소개합니다.

## 손해보험 종목별 성장추이 분석 및 시사점

최근 손해보험 산업은 종목별 및 회사그룹별 성장 측면에서 양극화 현상이 심화되고 있는 것으로 지적되었다. 종목별 성장 추이 및 회사그룹별 기여도를 분석한 결과, 장기손해보험 성장은 대형사에 의해 주도되고 있으며, 자동차보험에서는 온라인전업사, 일반손해보험에서는 외국사가 점유율을 꾸준히 확대하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 중소형사의 경우 전 종목에서 낮은 성장률을 나타내고 점유율도 모두 축소된 것으로 분석되었다.

또한, 회사그룹별 상품 포트폴리오 및 판매채널 활용도를 분석한 결과 중소형사의 시장 위축 원인은 주로 주력 판매상품이 없다는 점과 적절한 판매채널전략을 구사하지 못했다는 점에 기인하고 있는 것으로 지적되었다. 대형사의 경우 전통채널을 활용한 장기손해보험 위주의 상품

구성을 보이고, 외국사는 일반손해보험을 중심으로 T/M, C/M, 방카슈랑스 등 신판매채널의 활용 비중이 증가하는 것으로 분석되었다. 반면, 중소형사의 상품 포트폴리오는 시장이 정체된 자동차보험의 비중이 가장 높은 것으로 나타나 장기손해보험 중심의 성장이라는 시장 추세에 따르지 못하는 구성을 보이는 것으로 나타났다.

중소형사가 이러한 부진을 극복하기 위해 첫째, 상품 측면에서는 보험 산업 전체의 성장 트렌드에 무조건적으로 편승하기보다는 명확한 목표 고객을 바탕으로 한 차별화된 상품 전략이 필요하다고 주장되었다. 또한, 고령화의 진전으로 건강보험, 연금 등 성장이 예상됨에 따라 관련 시장 확대를 위한 상품 전략이 필요하며, 자동차보험은 고객 접점 확보를 목적으로 무분별한 가격경쟁을 지양하고 비용절감을 추구하여야 하는 것으로 지적되었다. 둘째, 판매채널 측면에서는 차별화된 상품 전략에 부합하는 종목별 채널 전략 수립이 필요하다는 점이 제시되었으며, 이와 더불어 향후 은행, 증권, 보험의 판매조직간 경쟁이 심화되고 생손보 교차판매가 예정되어 있는 등의 상황을 고려할 때 장기적으로는 이에 대한 대비도 필요한 것으로 예상되었다.

## ◆ 손해보험 종목별 성장추이 분석 및 시사점

### 가. 종목별 성장 추이 및 회사그룹별 기여도 분석

□ 최근 장기손해보험 성장세에 따른 시장점유율 확대는 대형사에 의하여 주도되고 있는 것으로 분석되며, 중소형사는 오히려 고성장 종목인 장기손해보험에서 성장이 둔화되어 점유율이 잠식당하는 것으로 나타남.

○ 최근 4년간 장기손해보험 연평균 성장률은 대형사 12.3%, 중소형사 0.5%임.

<표 1> 회사그룹별 장기손해보험 원수보험료 및 시장점유율

(단위 : 억원)

| 구분   | FY2000 | FY2002 | FY2004  | 변화 <sup>1)</sup> | 성장률 <sup>2)</sup> |
|------|--------|--------|---------|------------------|-------------------|
| 대형사  | 54,886 | 71,350 | 87,242  | 32,356           | 12.3%             |
|      | 72.7%  | 78.1%  | 80.2%   | +7.5%p           | -                 |
| 중소형사 | 20,648 | 19,824 | 21,093  | 445              | 0.5%              |
|      | 27.3%  | 21.7%  | 19.4%   | -7.9%p           | -                 |
| 외국사  | 4      | 147    | 439     | 435              | 220.1%            |
|      | 0.0%   | 0.2%   | 0.4%    | +0.4%p           | -                 |
| 전체   | 75,539 | 91,321 | 108,775 | -                | 9.5%              |
|      | 100.0% | 100.0% | 100.0%  | -                | -                 |

주: 1) 변화는 (FY2004~FY2000)임.

2) 성장률은 FY2000~FY2004 4개년 compound annual growth rate임.

자료: 각 손해보험회사, 『업무보고서』, 각 년도

□ 자동차보험은 온라인 전업사를 제외한 나머지 회사그룹들의 점유율이 모두 축소된 것으로 나타났고, 특히 중소형사는 FY2000~FY2004 연평균 3.6%의 저조한 성장률을 나타내었음.

○ FY2004 온라인전업사의 시장점유율 5.4%는 대형사에서 1.7%, 중소형사에서 3.7%의 계약이 이탈된 것임.

○ 중소형사의 경우 온-오프라인 상품을 모두 취급하고 있음에도 불구하고 점유율이 감소한 것으로 나타남에 따라, 이들 중소형사는 장기손해보험뿐만 아니라 자동차보험에서도 영향력이 약화되고 있다고 판단됨.

<표 2> 회사그룹별 자동차보험 원수보험료 및 시장점유율

(단위 : 억원)

| 구분     | FY2000 | FY2002 | FY2004 | 변화 <sup>1)</sup> | 성장률 <sup>2)</sup> |
|--------|--------|--------|--------|------------------|-------------------|
| 대형사    | 45,537 | 55,663 | 58,246 | 12,709           | 6.3%              |
|        | 70.1%  | 70.3%  | 68.4%  | -1.7%p           | -                 |
| 중소형사   | 19,337 | 21,677 | 22,260 | 2,922            | 3.6%              |
|        | 29.8%  | 27.4%  | 26.1%  | -3.7%p           | -                 |
| 외국사    | 110    | 191    | 151    | 41               | 8.3%              |
|        | 0.2%   | 0.2%   | 0.2%   | -                | -                 |
| 온라인전업사 | -      | 1,607  | 4,552  | 4,552            | -                 |
|        | -      | 2.0%   | 5.4%   | 5.4%p            | -                 |
| 전체     | 64,983 | 79,138 | 85,208 | 20,224           | 7.0%              |
|        | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%           | -                 |

□ 보증보험을 제외한 일반손해보험의 시장점유율은 11~12%대를 유지하는 가운데, 대형사 및 외국사는 일반손해보험에서 꾸준한 성장을 나타내는 반면, 중소형사의 경우 성장이 거의 정체되어 있음.

- 특히, 외국사의 경우 일반손해보험을 중심으로 한 마케팅 결과, 최근 4년간 연평균 40.6%의 높은 성장률, FY2004 점유율은 7.0%로 지난 4년간 약 2.5배 가까이 확대됨.
- 외국사는 특히 특종보험에서의 점유율이 대폭 확대된 것으로 나타남에 따라, 특종보험의 지속적 시장 성장세를 감안할 때 향후 외국사의 영향력이 한층 강화될 것임.

<표 3> 회사그룹별 일반손해보험 원수보험료 및 시장점유율

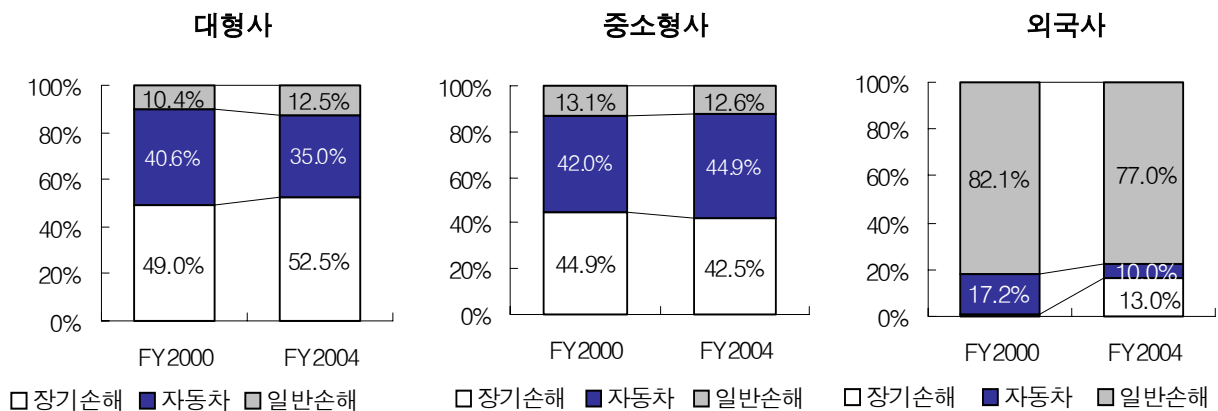
(단위 : 억원)

| 구분   | FY2000    | FY2002    | FY2004    | 변화 <sup>1)</sup> | 성장률 <sup>2)</sup> |
|------|-----------|-----------|-----------|------------------|-------------------|
| 대형사  | 11,660    | 18,211    | 20,841    | 9,181            | 15.6%             |
|      | 64.0%     | 69.2%     | 71.4%     | +7.4%p           | -                 |
| 중소형사 | 6,041     | 6,941     | 6,244     | 203              | 0.8%              |
|      | 33.1%     | 26.4%     | 21.4%     | -11.7%p          | -                 |
| 외국사  | 523       | 1,133     | 2,040     | 1,518            | 40.6%             |
|      | 2.9%      | 4.3%      | 7.0%      | +4.1%p           | -                 |
| 기타   | -         | 2,350     | 6,360     | 6,360            | -                 |
|      | -         | 0.2%      | 0.2%      | +0.2%p           | -                 |
| 전체   | 1,822,377 | 2,630,793 | 2,918,886 | 1,096,509        | 12.5%             |
|      | 100.0%    | 100.0%    | 100.0%    | 100.0%           | -                 |

## 나. 회사그룹별 상품 포트폴리오 및 판매채널 활용도

- 대형사는 전통채널을 활용한 장기손해보험 위주의 상품 구성, 외국사는 일반손해보험 중심으로 T/M과 C/M, 방카슈랑스 등 신판매채널 활용 비중이 증가하는 특성을 보임.
- 반면, 중소형사의 상품 포트폴리오는 최근 장기손해보험 성장 추세에 반하는 구성을 보이며 신판매채널 도입효과도 미미함.

<그림 1> 회사그룹별 상품 포트폴리오 변화



- 한편, 2002년말 교보자동차(주) 설립, 2003년 11월 방카슈랑스 도입 등으로 손해보험 산업에도 신판매채널로 인한 영향이 크게 나타나고 있으나, 중소형사의 경우 이러한 신판매채널의 도입효과가 미미한 것으로 분석됨.
- 대형사의 경우 신판매채널 도입 이후에도 여전히 전통채널 위주의 마케팅을 구사하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 외국사는 방카슈랑스 및 온라인 등 신판매채널을 적극 활용함으로써 점유율을 확대하고 있음.
- 반면, 중소형사의 경우에는 전통채널의 생산성은 대형사에 비하여 현저히 낮으면서 신판매채널의 비중이 FY'04 4.4%에 불과하여 채널활용도가 떨어지는 것으로 분석됨.

<표 4> 판매채널별 원수보험료 비중(FY2004)

| 구분   | 임직원   | 모집인   | 대리점   | T/M 및 C/M | 방카슈랑스 | 기타   |
|------|-------|-------|-------|-----------|-------|------|
| 대형사  | 8.8%  | 37.4% | 49.9% | 0.1%      | 2.2%  | 1.5% |
| 중소형사 | 4.7%  | 36.9% | 52.0% | 2.9%      | 1.5%  | 2.0% |
| 외국사  | 12.0% | 12.5% | 43.7% | 25.8%     | 2.1%  | 3.9% |

## 다. 시사점

- 최근 중소형사의 성장 부진의 원인으로 첫째, 중소형사는 성장을 주도하는 상품이 없기 때문으로 분석되며, 이에 중소형사의 경우 명확한 목표고객을 바탕으로 한 차별화된 상품 전략이 필요할 것임.
  - 우선 노령화의 진전으로 건강보험, 연금 등 노후 관련 보험시장은 더욱 확대될 전망이므로 관련 시장 성장을 위한 끊임없는 노력이 필요할 것이며, 신판매채널을 활용한 단순한 상품을 개발하는 등 판매가 용이한 상품을 제공하는 전략이 필요함.
  - 자동차보험 고객과의 접점을 확보한다는 점에서 자동차보험에서의 점유율 확보는 중요할 것이며, 중소형사의 경우에는 온라인 상품에 맞서는 무분별한 가격경쟁을 자제하고 적절한 가격의 특화상품, 가치중심의 상품 개발로 접근하는 것이 바람직함.
    - 또한, 회사간 보상조직의 공유 또는 아웃소싱 등 비용절감방안을 확충하고, 신판매채널에 대한 정확한 비용산출 등을 통해 효율성을 제고할 필요가 있음.
  - 일반손해보험에서는 고객의 새로운 보험수요에 대한 적극적 대응으로 특종보험과 같은 신규 상품에서의 시장 선점을 통한 전문화 전략을 꾀하는 것이 바람직한 것으로 판단됨.
- 중소형사는 주력 상품의 부재 외에도 적절한 채널 전략을 구사하지 못하였다는 문제점이 나타남에 따라, 차별화된 상품 전략에 부합하는 종목별 채널 전략 수립이 필요할 것이며, 전통채널 및 신채널별 효율성을 측정하여 최대한 생산성을 높이도록 함.
  - 즉, 장기손해보험 상품 구조에 따라 전문 설계사 채널 또는 저렴한 신채널을 각기 다르게 적용시킬 수 있어야 함.
  - 자동차보험 판매에 있어서도 다채널 전략을 추구하는 회사의 경우 온-오프라인이 공존할 수 있는 채널 재정비 작업이 필요함.
  - 또한, 자본시장통합법 제정 등으로 향후 은행, 증권, 보험의 판매조직간의 경쟁이 심화되고, 2006년 생손보간 교차판매가 예정되어 있으므로 장기적으로는 이에 대한 대비도 필요함.
    - 타금융권에 비하여 경쟁력있는 전문화된 판매조직 육성을 기반으로 완전판매를 도모하고, 지속적인 고객관리 능력 배양이 필수적임.

## ◆ 보험지표 동향

- 생명보험 시장은 실적배당형상품인 변액보험이 시장성장을 주도하고 퇴직보험도 성장함에 따라 12.8%의 성장세를 보임.
- 일반 저축성 상품의 성장이 감소한 대신 변액보험이 주식시장의 호황과 함께 지속적으로 성장하고 12월 퇴직보험의 판매중단에 대비한 퇴직보험가입 수요가 유발됨.
- 반면 금리상승세 지속에 따른 채권가격하락의 영향으로 자산운용수익률이 7%를 하회하고 있음.

<표 1> 생명보험 보험료 성장률 및 보험금지급률

(단위 : %)

| 구 분     |    | FY2004 |      |      | FY2005 |      |      |
|---------|----|--------|------|------|--------|------|------|
|         |    | 3/4    | 4/4  | 연간   | 1/4    | 2/4  | 3/4  |
| 보험료     | 전체 | 0.5    | 11.3 | 6.7  | 13.0   | 11.7 | 12.8 |
| 성장률     | 개인 | -0.4   | 11.7 | 7.4  | 11.1   | 11.6 | 14.2 |
| 보험금지    | 전체 | 51.5   | 68.4 | 58.8 | 58.6   | 57.6 | 56.9 |
| 급률      | 개인 | 55.3   | 60.4 | 55.6 | 52.3   | 52.8 | 59.1 |
| 운용자산수익률 |    | 7.2    | 7.1  | 7.1  | 6.5    | 6.8  | 6.8  |

- 손해보험 시장은 자동차보험의 저성장 지속에도 불구하고, 장기손해보험의 상해 및 저축성 부문 성장을 중심으로 11.6% 성장률을 시현함(자동차 1.6%, 장기 16.3%, 일반 12.0%).
- 손해율은 자동차보험의 사고율 증가, 폭설 등 기상적 요인으로 상승하여 보험영업수지 악화 요인으로 작용함(자동차 76.8%, 장기 85.7%, 일반 34.8%).
- 자산운용수익률은 파생상품 평가 및 거래이익 하락세 지속으로 전년동기대비 감소하였으나, 주식시장 호조 등으로 FY2005 이후 상승세를 나타냄.

<표 2> 손해보험 보험료 성장률 및 손해율

(단위 : %)

| 구 분     |     | FY2004 |      |      | FY2005 |      |      |
|---------|-----|--------|------|------|--------|------|------|
|         |     | 3/4    | 4/4  | 연간   | 1/4    | 2/4  | 3/4  |
| 보험료     | 전체  | 9.3    | 8.1  | 8.6  | 9.8    | 8.8  | 11.6 |
| 성장률     | 자동차 | 8.3    | 5.8  | 7.0  | 2.6    | 2.5  | 1.6  |
| 손해율     | 전체  | 76.6   | 77.7 | 77.7 | 75.3   | 75.9 | 77.0 |
|         | 자동차 | 72.7   | 72.7 | 72.7 | 71.5   | 73.0 | 76.8 |
| 자산운용수익률 |     | 7.5    | 7.4  | 7.4  | 5.9    | 6.6  | 6.9  |