

테 마 진 단

◆ 손해보험 종목별 성장추이 분석 및 시사점

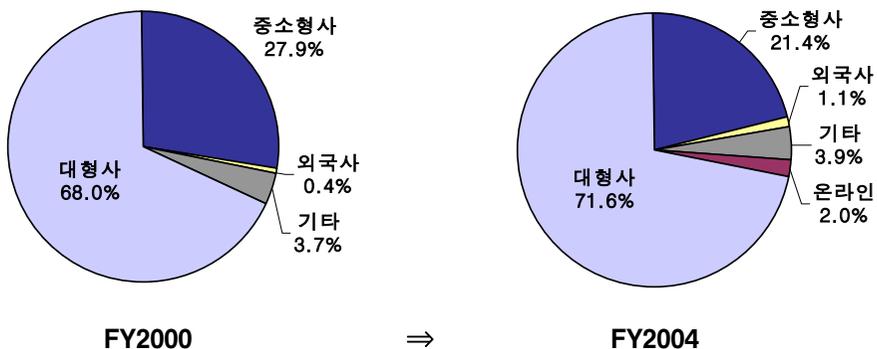
조혜원 선임연구원

1. 머리말

손해보험 종목별, 회사그룹별 성장 양극화 현상을 분석하고, 회사그룹별 상품포트폴리오 및 판매채널 활용도에 대한 검토를 바탕으로 중소기업 시장 위축에 대한 시사점을 제시하고자 함.

- 손해보험 산업은 종목 및 회사그룹별 성장 측면에서 양극화 현상이 심화되고 있음.
 - 장기손해보험은 건강관련 상품에 대한 수요 증가와 저축성보험 매출신장에 힘입어 높은 성장률을 나타내는 반면, 자동차보험과 특종보험을 제외한 일반손해보험의 경우 낮은 성장세가 지속되고 있음.
 - 한편, 회사그룹별 시장점유율의 경우 대형사와 외국사의 점유율이 꾸준히 확대되고 온라인 전업사의 자동차보험 시장 진입 등으로 중소기업의 점유율은 축소되는 것으로 나타남.

<그림 1> 회사그룹별 시장점유율 추이(FY2000~FY2004)



자료: 각 손해보험회사, 『업무보고서』, 각 년도.

- 이 보고서에서는 손해보험 종목별 성장추세 변화에 있어서 회사그룹별(대형사, 중소기업사, 외국사) 기여도를 살펴보고, 회사그룹별 상품포트폴리오 및 판매채널 활용도 검토를 통하여 중소기업사 시장 축소의 원인을 분석, 시사점을 제시하고자 함.
- 장기손해보험은 개인연금 및 퇴직보험을 포함한 실적을, 일반손해보험은 보증보험을 제외한 화재, 해상, 특종보험 실적을 사용하여 작성하였음.
- 대형사는 상위 4개사, 중소기업사는 전업사(보증보험, 재보험, 온라인 자동차보험)를 제외한 6개사¹⁾, 외국사는 외국재보험사를 제외한 6개사를 대상으로 하였으며, 온라인 자동차보험사 3개사는 자동차보험에서 별도로 취급하였음.
- 분석에 사용된 통계는 FY2005부터 업무보고서 집적 양식이 변경됨에 따라 판매채널별 비교 분석이 불가능하여 FY2000~FY2004까지의 연간 데이터를 사용하였음.
 - FY2005 3/4분기 회사그룹별 시장점유율을 보면, 대형사 71.4%, 중소기업사 21.0%, 외국사 1.3%, 온라인전업사 2.3%, 기타 4.0%로 앞서 설명한 손해보험 산업 성장 양극화 현상에 부합함.

2. 종목별 성장추이 및 회사그룹별 기여도 분석

최근 장기손해보험 성장은 대형사에 의해 주도되고 있으며, 자동차보험에서는 온라인전업사, 일반손해보험에서는 외국사가 점유율을 꾸준히 확대하고 있음.

가. 장기손해보험

- 최근 장기손해보험 성장세에 따른 시장점유율 확대는 대형사에 의하여 주도되고 있으며, 중소기업사는 오히려 고성장 종목인 장기손해보험에서 성장이 둔화되어 점유율이 잠식당하는 것으로 나타남.
- 장기손해보험의 경우, 전체 손해보험에서의 점유율이 꾸준히 확대되어 FY2004 46.8%를 기록하고 있음.
- 대형사는 FY2004 약 8조 7천억원의 보험료를 거수하고 최근 4년간 연평균 12.3%의 성장률을 나타내어 장기손해보험 성장을 주도하고 있음.

1) FY2000은 리젠트화재를 포함한 7개사 실적임.

- 점유율도 FY2000 72.7%에서 대폭 증가하여 FY2004에는 80.2%로 약 7.5%p 확대됨.
- o 외국사의 경우에는 FY2000까지 장기손해보험의 판매비중이 미미한 수준이었으나 최근 들어 판매량이 서서히 증가하는 추세임.
- o 반면, 중소형사는 FY2004 2조 1천억원의 원수보험료로 4년간 연평균 0.5% 성장하는 등 장기손해보험에서의 성장이 매우 저조함.
- 시장점유율도 FY2000 27.3%에서 FY2004 19.4%로 크게 하락하면서 최근의 장기손해보험 평균 성장률에도 미치지 못하고 있음.

<표 1> 회사그룹별 장기손해보험 원수보험료 및 시장점유율

(단위 : 억원)

구분	FY2000	FY2002	FY2004	변화 ¹⁾	성장률 ²⁾
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~FY2004년 4개년 compound annual growth rate임.

자료: 각 손해보험회사, 『업무보고서』, 각 년도.

나. 자동차보험

- 자동차보험은 온라인 전업사를 제외한 나머지 회사그룹들의 점유율이 모두 축소된 것으로 나타났고, 특히 중소형사는 FY2000~FY2004 연평균 3.6%의 저조한 성장률을 나타내었음.
- o 회사그룹별 자동차보험 시장점유율은 중소형사가 3.7%p 감소하여 가장 큰 감소폭을 나타내었고, 대형사의 경우 1.7%p 감소하여 온라인 전업사 점유율의 대부분이 중소형사 점유율을 잠식한 것으로 나타남.

- 대형사는 자동차보험에서의 시장점유율이 FY2000 70.1%에서 FY2004 68.4%로 1.7%p 감소되었음에도 불구하고, 최근 4년간 평균 6.3%의 성장률을 나타냄.
- 반면, 중소형사는 원수보험료 성장률도 저조할 뿐만 아니라, 온라인 전업사로 많은 계약이 이탈되고 있어 점유율 또한 축소되었음.
 - 특히, 중소형사의 경우 온-오프라인 상품을 모두 취급하고 있음에도 불구하고 점유율이 감소한 것으로 나타남에 따라, 장기손해보험 뿐만 아니라 자동차보험에서도 영향력이 약화되고 있다고 판단됨.

<표 2> 회사그룹별 자동차보험 원수보험료 및 시장점유율

(단위 : 억원)

구분	FY2000	FY2002	FY2004	변화 ¹⁾	성장률 ²⁾
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	68.3% ³⁾
	-	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%	-

주: 1) 변화는 (FY2004 - FY2000)임.

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

3) 온라인전업사의 성장률은 FY2002~FY2004 2개년 compound annual growth rate임.

자료: 각 손해보험회사, 『업무보고서』, 각 년도.

다. 일반손해보험

- 보증보험을 제외한 일반손해보험의 시장점유율은 11~12%대를 유지하는 가운데, 대형사 및 외국사는 일반손해보험에서 꾸준한 성장을 나타내는 반면, 중소형사의 경우 성장이 정체되어 있음.
- 일반손해보험에서 회사그룹별 성장 추이 및 시장점유율을 살펴보면, 최근 수 년간 상이한 결과를 보이고 있음.

- 외국사의 경우 일반손해보험을 중심으로 한 마케팅 결과, 성장이 급증하여 점유율이 대폭 확대됨.
 - 즉, FY2000~FY2004 연평균 40.6%의 높은 성장률을 보이면서 FY2004에는 7.0%의 점유율로 지난 4년간 약 2.5배 가까이 점유율이 확대됨.
- 대형사도 연평균 15.6%의 성장을 나타내었고 FY2004 시장점유율 71.4%로 일반손해보험에서도 점유율을 꾸준히 확대시키고 있음.
- 반면에, 중소형사는 일반손해보험에서 연평균 0.8%의 성장률로 성장이 정체되었으며, 점유율도 FY2000 33.1%에서 FY2004 21.4%로 약 11.7% 감소한 결과를 보이고 있음.

<표 3> 회사그룹별 일반손해보험 원수보험료 및 시장점유율

(단위 : 억원)

구분	FY2000	FY2002	FY2004	변화 ¹⁾	성장률 ²⁾
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	-	24	64	64	64.5% ³⁾
	-	0.2%	0.2%	+0.2%p	-
전체	18,224	26,308	29,189	10,966	12.5%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-

주: 1) 변화는 (FY2004~FY2000)임.

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

3) 기타의 성장률은 FY2002~FY2004 2개년 compound annual growth rate임.

자료: 각 손해보험회사, 『업무보고서』, 각 년도.

- 외국사는 특히 특종보험에서 점유율이 대폭 확대된 것으로 나타남에 따라, 특종보험의 지속적 시장 성장세를 감안할 때 향후 외국사의 영향력이 한층 강화될 가능성이 높음.
- 특종보험에서 외국사의 시장점유율은 FY2004 9.0%를 나타내며 점유율이 꾸준히 확대되고 있음.

- 이와 반대로 중소형사는 특종보험에서 점유율이 FY2000 24.3%에서 FY2002 19.6%, FY2004 18.4%로 계속 감소되고 있음.

<표 4> 회사그룹별 특종보험 원수보험료 및 시장점유율

(단위 : 억원)

구분	FY2000	FY2002	FY2004	변화 ¹⁾	성장률 ²⁾
대형사	7,974	12,443	14,711	6,737	16.5%
	71.7%	74.5%	72.3%	-	-
중소형사	2,709	3,278	3,751	1,042	8.5%
	24.3%	19.6%	18.4%	-	-
외국사	443	968	1,821	1,378	42.4%
	4.0%	5.8%	9.0%	-	-
기타	-	24	64	64	63.3% ³⁾
	0.0%	0.1%	0.3%	-	-
전체	11,126	16,713	20,347	9,221	16.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	-	-

주: 1) 변화는 (FY2004~FY2000)임.

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

3) 기타의 성장률은 FY2002~FY2004 2개년 compound annual growth rate임.

자료: 각 손해보험회사, 『업무보고서』, 각 년도.

3. 회사그룹별 상품 포트폴리오 및 판매채널 활용도

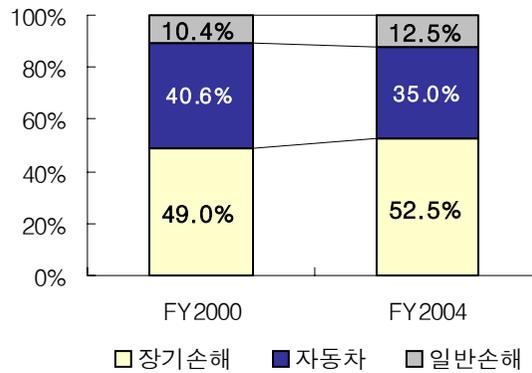
대형사는 전통채널을 활용한 장기손해보험 위주의 상품 구성, 외국사는 일반손해보험 중심으로 T/M과 C/M, 방카슈랑스 등 신판매채널 활용 비중이 증가하는 특성을 보인 반면, 중소형사의 상품 포트폴리오는 최근 장기손해보험 성장 추세에 반하는 구성을 보이며 신판매채널 도입효과도 미미함.

가. 회사그룹별 상품 포트폴리오

- 대형사의 경우에는 장기손해보험 위주의 상품 포트폴리오를 구사하면서 자동차보험의 비중을 점차적으로 축소시키는 경향을 나타내어 최근의 손해보험 종목간 성장 격차 현상을 주도함.

- FY2004 대형사의 장기손해보험 비중은 52.5%로 FY2000에 비하여 3.5%p 확대된 것으로 미루어 대형사의 경우 장기손해보험 시장을 적극 공략하고 있음..

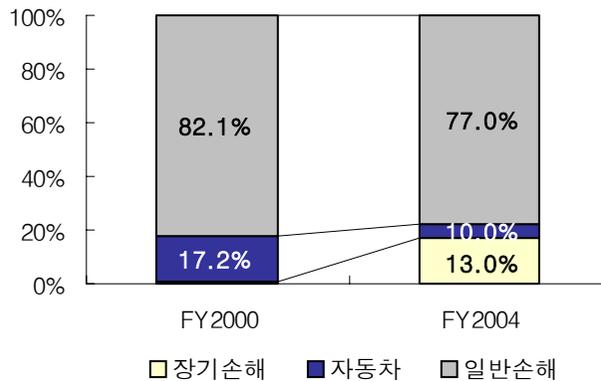
<그림 2> 대형사의 상품 포트폴리오 변화



자료: 각 손해보험회사, 『업무보고서』, 각 년도.

- 외국사의 상품 포트폴리오를 보면, 일반손해보험 점유율을 70%~80%대로 꾸준히 유지하며 일반손해보험에서의 위치를 굳히고 있음.
- 일반손해보험에서 외국사의 점유율 확대 추세는 최근의 손해보험 종목별 성장 양극화와 상관없이 기업보험 중심의 마케팅에 주력하고 있기 때문임.

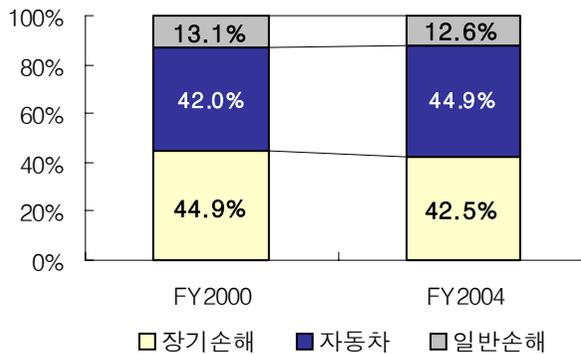
<그림 3> 외국사의 상품 포트폴리오 변화



자료: 각 손해보험회사, 『업무보고서』, 각 년도.

- 반면, 중소기업사의 상품 포트폴리오 변화를 살펴보면, 최근의 장기손해보험 급성장 및 자동차보험 성장 둔화 추세에 반하는 구성을 보이고 있음.
- 최근 장기손해보험 성장세에도 불구하고 장기손해보험에서 중소기업사의 비중이 오히려 축소되어 동 보험종목에서 중소기업사의 경쟁력은 떨어지는 것으로 판단됨.
 - FY2000 장기손해보험 비중이 자동차보험보다 다소 높았으나 FY2004에는 자동차보험이 가장 큰 비중을 차지함.
- 중소기업사는 상품 포트폴리오에서 자동차보험이 가장 큰 비중을 차지하고 있음에도 불구하고, 온라인 자동차보험 도입으로 가격경쟁이 심화되고 온라인 전업사로의 계약 유입 현상 등 자동차보험에서의 경쟁력은 저하되고 있음.

<그림 4> 중소기업사의 상품 포트폴리오 변화



자료: 각 손해보험회사, 『업무보고서』, 각 년도.

나. 회사그룹별 판매채널 활용도

- 2002년말 교보자동차(주) 설립, 2003년 11월 방카슈랑스 도입 등으로 손해보험 산업에도 신판매채널로 인한 영향이 크게 나타나고 있으나, 중소기업사의 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.

- 외국사의 경우 장기손해보험의 29.2%는 T/M채널, 11.0%는 방카슈랑스를 통해 판매하였고, 일반손해보험의 26.9%를 T/M채널을 통해 판매함.
- 중소기업의 경우에는 전통채널의 생산성은 대형사에 비하여 현저히 낮으면서 신판매채널의 비중이 FY'04 4.4%에 불과하여 채널활용도가 떨어지는 것으로 분석됨.
- 자동차보험에서 온라인 시장 확대에도 불구하고 중소기업의 T/M 및 C/M 채널 점유율은 6.24%에 그침.
- 뿐만 아니라 장기손해보험 및 일반손해보험에서의 방카슈랑스 점유율도 2%대로 방카슈랑스에 적극 참여하지 못하고 있음.

<표 5> 판매채널별 원수보험료 비중(FY2004)

구분	임직원	설계사	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%

자료: 각 손해보험회사, 『업무보고서』, 각 년도.

4. 시사점

중소형사 시장 위축의 원인으로 첫째, 성장 주도 상품이 없다는 점과 둘째, 적절한 채널전략을 구사하지 못하였다는 점을 지적할 수 있음. 이에 목표고객을 바탕으로 한 차별화된 상품전략이 필요하며, 이에 부합하는 종목별 채널전략 수립이 요구됨.

- 앞서 설명한 바와 같이 손해보험 시장은 종목간 성장이 양극화되고 온라인 전업사의 등장, 신판매채널 도입 등 경쟁구도가 다양해지면서 회사그룹별 성장에도 차이를 보이며 시장 양극화 현상이 심화되고 있음.
- 향후 손해보험 산업은 노령화 진전에 따른 장기손해보험 성장세, 온라인 자동차보험의 확대 등이 예상되면서 종목간 성장 격차는 더욱 가속화될 것으로 예상됨.
- 이와 더불어 생명보험의 실손보상 허용 등 건강보험 시장에서 경쟁이 예상되며, T/M 및 C/M 등 온라인 채널과 방카슈랑스가 정착되고 생손보 교차판매가 허용되는 등 판매채널 측면에서의 변화가 있을 것으로 예상됨.

- 이하에서는 대형사의 브랜드 마케팅, 온라인 자동차보험 시장으로의 계약 이탈 등에 따라 경영압박을 겪고 있는 중소형 손보사들의 부진한 성장 원인을 요약하고 시사점을 제시하고자 함.

가. 상품 측면

- 최근 중소형사의 성장 부진의 원인으로 첫째, 중소형사는 성장을 주도하는 상품이 없다는 점을 지적할 수 있음.
 - 대형사는 장기손해보험 위주의 성장으로 점유율 확대, 외국사는 일반손해보험 중심의 마케팅으로 점유율 증가 현상을 보이고 있음.
 - 반면, 앞서 설명한 바와 같이 중소형사의 경우, 손해보험 전체 성장의 중심인 장기손해보험을 비롯하여 최근 전 종목에서 점유율이 축소된 것으로 나타남.
- 이에 중소형사의 경우, 보험산업 전체의 성장 트렌드에 무조건적으로 편승하기보다는 명확한 목표고객을 바탕으로 한 차별화된 상품 전략이 필요함.
 - 우선 고령화의 진전으로 건강보험, 연금 등 노후 관련 보험시장은 더욱 확대될 전망이므로 장기손해보험 성장을 위한 끊임없는 노력이 필요하며, 신판매채널을 활용한 단순한 상품을 개발하는 등 판매가 용이한 상품을 제공하는 전략이 필요함.
 - 자동차보험은 당분간 저성장 구조를 보일 것으로 예상되나, 고객과의 접점을 확보한다는 점에서 자동차보험에서의 점유율 확보는 중요할 수 있음.
 - 단, 중소형사의 경우, 온라인 상품에 맞서는 무분별한 가격경쟁을 자제하고 대형사의 브랜드 파워, 온라인 전업사의 저가 상품에 대응하기 위해 적절한 가격의 특화상품, 고객니즈에 부합하는 상품 개발로 접근하는 것이 바람직 함.
 - 또한, 회사간 보상조직의 공유 또는 아웃소싱 등 비용절감방안을 확충하고, 신판매채널에 대한 정확한 비용산출 등을 통해 효율성을 제고할 필요가 있음.
 - 일반손해보험에서는 고객의 새로운 보험수요에 적극적으로 대응하여 특종보험과 같은 신규 상품에서의 시장 선점을 통한 전문화 전략을 피하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.

나. 판매채널 측면

- 앞서 살펴본 바와 같이 중소기업사는 주력 상품의 부재 외에도 적절한 채널 전략을 구사하지 못하였다는 문제점이 나타나고 있음.
 - 중소기업사의 경우에는 차별화된 상품 전략에 부합하는 종목별 채널전략 수립이 필요할 것이며, 각 사별로 전통채널 및 신채널별 효율성을 측정하여 최대한 생산성을 높일 수 있도록 해야 할 것임.
 - 즉, 장기손해보험 상품구조에 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 판매조직간 경쟁이 심화되고, 2006년 8월말부터 생손보간 교차판매가 예정되어 있으므로 장기적으로는 이에 대한 대비도 필요함.
 - 타금융권에 비하여 경쟁력있는 전문화된 판매조직 육성을 기반으로 완전판매를 도모하고, 지속적인 고객관리 능력 배양이 필수적임.