

생명보험회사 개인보험 상품 집중도 변화

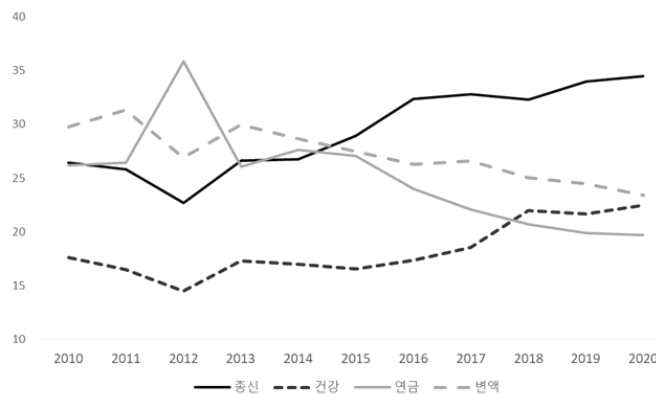
김세중 연구위원, 김윤진 연구원

요약

생명보험회사별 상품 집중도 변화를 살펴보면, 지난 10년간 보험회사별 상품전략의 차별화가 심화되고 있음. 이는 개인보험시장의 저성장 국면 및 제도 변화에 대응하여 각 보험회사가 성장성 제고를 위해 강점을 발휘할 수 있는 상품에 집중하는 전략을 구사했기 때문으로 판단됨. 회사별 상품전략 차별화는 차별화된 상품 및 서비스 제공 노력을 통해 소비자 만족도 제고에 기여할 것으로 보이며, 디지털 환경 변화, 인구구조 변화, 새로운 세대 부상 등 코로나19 이후 환경하에서 가속화될 가능성이 있음

- 지난 10년간 우리나라 생명보험산업의 개인보험(종신, 건강, 연금, 변액) 상품구성 변화를 살펴보면, 종신보험과 건강보험의 비중 확대가 두드러지며 연금보험이 가장 많이 감소한 것으로 나타남
 - 2010년 종신, 건강, 연금, 변액보험 비중은 각각 26.4%, 17.6%, 26.2%, 29.8%로 변액보험이 가장 많은 비중을 차지하였고 건강보험이 가장 낮은 비중을 차지하였으나, 2020년 비중은 각각 34.5%, 22.4%, 19.7%, 23.4%로 종신보험이 가장 높은 비중을 차지하고 연금보험이 가장 낮은 비중을 차지함
 - 저축보험의 경우 제도 및 금리 변화에 따라 변동성이 크고 위험보험료가 거의 없기 때문에 분석에서 제외함
 - 생명보험 개인보험 상품별 비중 변화는 특히 2015년 이후 확대된 것으로 나타나는데, 새롭게 도입되는 IFRS17, K-ICS 등의 제도 대응이 본격화되었기 때문으로 판단됨
 - 새로운 제도하에서 종신보험 및 건강보험과 같은 보장성보험이 수익성 및 자본관리에 유리하다는 공감대가 형성되면서 보장성보험 비중이 확대됨

〈그림 1〉 생명보험산업 개인보험 상품구성 변화(2010~2020년)

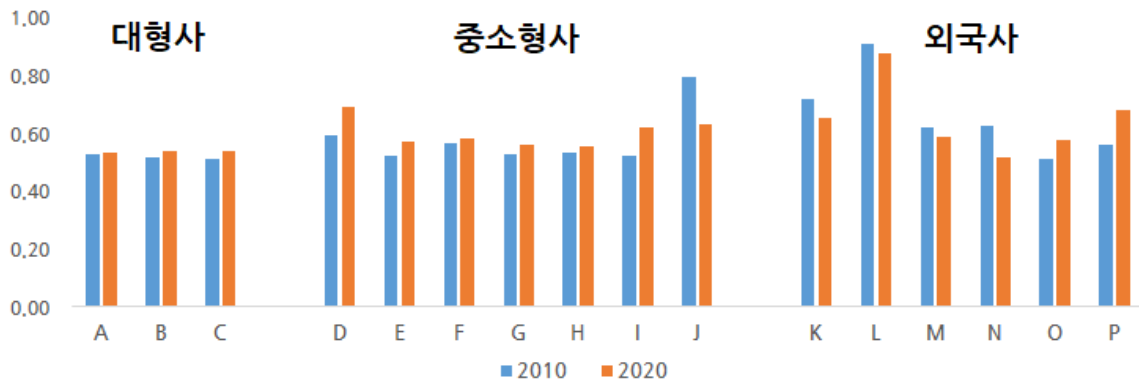


주: 저축보험은 보험료 변동성이 크기 때문에 분석에서 제외함
 자료: 보험회사 업무보고서

○ 생명보험회사¹⁾별 상품 집중도 변화를 살펴보면, 지난 10년간 주로 대형사와 국내 중소형사를 중심으로 특정 상품에 대한 비중이 확대된 것으로 나타남

- 개인보험 내 상품 집중도는 각 상품 비중의 제곱을 합산한 값의 제곱근으로, 상품이 4개인 경우 0.5~1 사이의 값을 가지며, 값이 클수록 특정 상품에 대한 집중도가 높아짐을 의미함
- 대형 3개사의 경우 지난 10년간 상품 집중도가 소폭 상승한 것으로 나타났으며, 국내 중소형사의 경우 일부 방카사를 제외하고 모두 상품 집중도가 크게 상승하였음(그림 2) 참조)
- 한편 외국사의 경우 4개사는 상품 집중도가 하락하고 2개사는 집중도가 상승한 것으로 나타나면서 일관된 모습을 보이지 않고 있음

〈그림 2〉 생명보험회사별 개인보험 상품 집중도 변화



주: 2020년 기준 개인보험 수입보험료 점유율 2% 이상인 생명보험회사로 한정함
 자료: 보험회사 업무보고서

○ 분석 대상 생명보험회사들의 개인보험 종목별 수입보험료 비중 변화를 살펴보면 비중이 증가한 종목이 종신보험, 건강보험, 변액보험 등 다양하게 분포하는 것으로 나타나며, 이는 보험회사별 상품전략의 차별화가 심화되고 있다는 것을 보여줌

- 대형사는 대부분 종신보험만을 확대하는 전략을 취하고 있으나 중소형사의 경우 종신보험과 건강보험을 모두 확대하는 전략을 취하는 경우도 발견되며, 건강보험 또는 변액보험 등 한 종목의 집중도를 높이는 보험회사들도 발견됨
- 생명보험산업 전체적으로 지난 10년간 종신보험과 건강보험 비중 확대가 나타나고 있으나 회사별로는 차별화된 모습을 보이고 있음
- 한편, 연금보험의 경우 상품 비중이 10% 미만으로 판매가 많지 않는 회사 수는 2010년 3개사에서 2020년 6개사로 증가하였고 변액보험의 경우에도 1개사에서 5개사로 증가함

1) 2020년 기준 개인보험 수입보험료 점유율 2% 이상인 생명보험회사로 한정함

〈그림 3〉 보험회사별 개인보험 상품 비중 증감(2010년 vs. 2020년)

구분	대형사			국내 중소형사						외국사						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
종신	4%	16%	14%	1%	15%	16%	22%	20%	26%	24%	-3%	10%	-14%	18%	17%	-9%
건강	3%	0%	-3%	1%	1%	12%	14%	-10%	1%	4%	18%	-4%	-1%	-3%	5%	19%
연금	-4%	0%	-7%	-17%	-3%	-12%	-29%	-1%	-30%	-20%	-2%	0%	-5%	-36%	-2%	3%
변액	-4%	-17%	-4%	14%	-13%	-16%	-5%	-8%	2%	-8%	-13%	-6%	19%	21%	-20%	-14%

주: 1) 2020년 기준 개인보험 수입보험료 점유율 2% 이상인 생명보험회사로 한정함

2) 노란색 박스는 상품 비중이 10% 이상 증가한 경우이며, 초록색 박스는 상품 비중이 10% 이상 감소한 경우임

자료: 보험회사 업무보고서

○ 생명보험회사들의 개인보험 상품전략 차별화는 개인보험시장의 저성장 국면 및 제도 변화에 대응하여 각 보험회사가 성장성 제고를 위해 강점을 발휘할 수 있는 상품에 집중하는 전략을 구사했기 때문으로 판단됨

- 생명보험 중 개인보험은 2016년에서 2019년까지 4년 연속 마이너스 성장을 이어가는 등 저성장을 지속하고 있음
- 종신보험의 경우 보험료가 고가이며 보장내용이 복잡하기 때문에 주로 설계사를 중심으로 판매되며, 따라서 자체적으로 대규모 설계사를 보유한 대형사 및 국내 중소형사에 의해 선호될 수 있음
- 건강보험의 경우 보험료가 상대적으로 저렴하고 보장구조가 이해하기 쉽기 때문에 보장성보험을 확대하고자 하나 자체 설계사 조직보다는 TM 또는 홈쇼핑, GA 채널 의존도가 높은 보험회사가 집중하기에 적합함
- 한편 저금리 상황에서 공시이율형 보험상품의 경쟁력 약화에 대응하여 변액보험에 집중하는 보험회사들도 등장하고 있는데, 차별화된 상품 및 서비스를 제공하면서 수요를 확대함²⁾

○ 회사별 상품전략 차별화는 차별화된 상품 및 서비스 제공 노력을 통해 소비자 만족도 제고에 기여할 것으로 보이며, 디지털 환경 변화, 인구구조 변화, 새로운 세대 부상 등 코로나19 이후의 환경하에서 가속화될 가능성이 있음

- 보험회사들의 상품전략 차별화는 적극적으로 소비자의 니즈를 파악하고 차별화된 상품 및 서비스 제공 노력이 뒷받침되어야 한다는 점에서 소비자 만족도 제고에 긍정적일 것임
- 지난 10년간 가장 많은 보험회사들이 비중을 확대한 종신보험의 경우 온라인 판매가 어렵고 저연령 인구 감소, 혼인 감소 등에 따라 수요 확대가 제한적일 것으로 보이기 때문에, 건강보험, 변액보험, 연금보험에 특화하고자 하는 움직임이 확대될 수 있음
- 한편, 일부 방카사 및 외국사를 제외하고 대부분 유사한 상품 포트폴리오를 구사하던 과거에는 보험회사별 성장성과 수익성의 차이가 크지 않았을 수 있으나, 상품전략 차별화의 진전은 성장성과 수익성 분산을 확대할 것으로 보임

2) 박희우 외(2021. 4), 「변액보험시장 현황과 과제」, 『CEO Report』, 보험연구원