

김동겸 연구위원

요약

제3보험에 대한 생명보험·손해보험 겸영이 허용된 지 20년이 경과한 현재, 업권별 점유율은 큰 차이를 보이고 있음. 업권 간 보험계약자 구성, 판매채널 활용도, 담보 차이 등으로 인해 손해보험업권의 시장 지배력이 높은 상황임. 보험회사가 제3보험시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 틈새시장 발굴이나 고객 접점 확보를 위한 차별화된 시도가 필요함. 다만, 보장범위 확대나 판매경쟁 과열은 불완전판매나 수익성 악화로 이어질 수 있기에, 감독당국과 보험회사 차원의 적절한 관리가 필요할 것으로 보임

○ 생명보험·손해보험 겸영이 허용된 제3보험 시장은 연평균 7.0%의 고성장을 유지하고 있으며, 특히 손해보험업권이 70% 이상 점유율을 차지하며 성장을 견인하고 있음

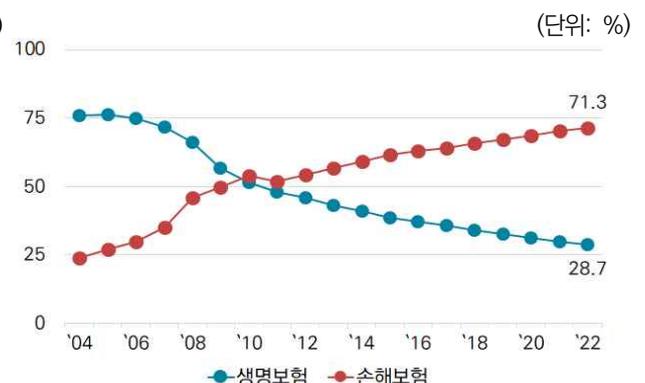
- 제3보험은 생명보험회사와 손해보험회사 모두 취급 가능한 상품으로, 위험보장을 목적으로 사람의 질병·상해 또는 이에 따른 간병에 관하여 금전 및 그 밖의 급여를 지급할 것을 약속하고 대가를 수수하는 계약을 의미함¹⁾
- 제3보험시장의 연평균성장률은 7.0%로, 생명보험보다는 손해보험의 매출성장률(13.7%)이 상대적으로 높음²⁾
 - '04~'22년 중 손해보험산업의 연평균성장률은 9.8%로, 제3보험이 손해보험산업 성장을 견인함
- 생명보험·손해보험 겸영 허용 초기에는 생명보험의 제3보험시장 점유율이 높았으나, '10년 이후 손해보험의 시장지배력이 커짐

〈그림 1〉 업권별 제3보험 시장규모 및 성장률



주: 수입보험료 기준 '04~'22년 기간 중 연평균성장률(CAGR)임
자료: 보험개발원, 보험통계월보

〈그림 2〉 제3보험시장에서의 업권별 점유율 변화



주: 수입보험료 기준 업권별 점유율 추이임
자료: 보험개발원, 보험통계월보

1) 『보험업법』 제2조 1호 다목; 『보험업감독규정』 별표 1; '62년 보험업법 제정 당시 생명보험과 손해보험 사업 겸영을 금지하였으나, 상해보험('71년), 질병보험('78년)에 대해 단계적으로 겸영을 허용하고 '03년 8월 보험업법 개정을 통해 제3보험을 명확히 규정함
2) 제3보험에 속한 개별 담보 기준이 아닌 제3보험상품에 해당되는 주요 보험상품 실적을 집계함에 따라, 과소추계되었을 가능성이 있음

○ 제3보험상품은 생명보험과 손해보험의 성격이 결합되어 있으며, 상품 설계 시 업권별로 차이가 존재함

- 사람의 신체를 보험의 대상으로 한다는 점에서 생명보험에 해당하나, 비용손해 및 의료비 등 실손보상적 급부를 보상한다는 점에서 손해보험의 성격이 있음
 - 일반적으로 보험회사는 질병보험 주계약에 각종 특약을 부가하여 보장을 확대한 제3보험 상품을 판매함
 - 다만, 손해보험회사에서 판매하는 질병사망특약의 경우 보험기간은 80세 만기, 보험금액 한도는 개인당 2억 원까지만 부가할 수 있으며, 만기 시 지급하는 환급금이 납입보험료 합계액 범위 내로 설정되어야 함³⁾
- 손해보험의 경우 생명보험과는 달리 상해 및 질병 담보 외에 배상책임 담보도 부가하는 것이 가능함

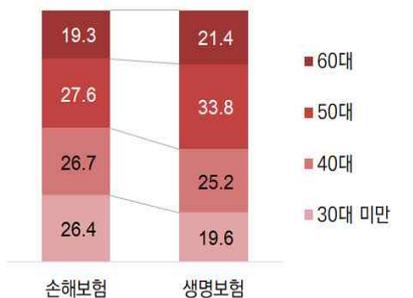
○ 상품상의 구조적 차이 외에도 업권별로 ① 계약자 연령, ② 채널 활용도, ③ 납입방식 등에서 차이를 보임

- 생명보험은 고연령 계약자 비중이, 손해보험은 저연령 계약자 비중이 상대적으로 높음(〈그림 3〉 참조)
 - 생명보험은 암보험과 간병보험에, 손해보험은 어린이보험에 강점을 보유함에 따라 업권 간 연령분포에 차이가 존재함
- 판매채널 활용도 측면에서 손해보험의 경우 GA채널을 통한 상품판매 비중이 높고, 생명보험은 상대적으로 TM채널 및 방카슈랑스채널에 활용도가 상대적으로 높음(〈그림 4〉 참조)
 - 생명보험에서 TM채널 활용도가 높은 것은 고령층을 대상으로 한 특화 보험회사가 존재하기 때문임
- 생명보험과 손해보험 모두 월납 형태의 보험료 납입 비중이 높은 가운데, 특히 생명보험은 방카슈랑스채널을 통해 판매된 상해보험상품을 중심으로 연납 방식의 보험료 납입 비중이 높음(〈그림 5〉 참조)

○ 위험보장 수요에 대한 수요 변화와 더불어 제도적 요인 등으로 제3보험 시장 확대가 예상되는 가운데, 향후 시장의 주도권 확보를 위한 업권 및 회사 간 경쟁이 심화될 것으로 전망됨

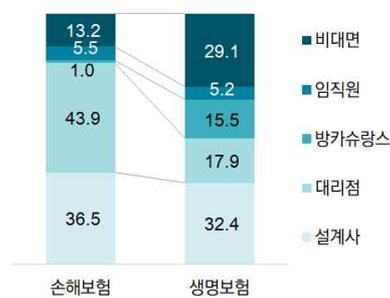
- 사망보장에 대한 수요는 줄어들고 건강보장에 대한 수요가 증가하는 가운데, IFRS17 시행으로 보험회사 차원에서 도 보험계약마진(CSM)이 높은 것으로 평가되는 보장성보험 상품공급 확대 전략을 추진할 가능성이 높음
 - 건강한 노후생활에 대한 관심 증가와 가구구조 변화로 질병보험과 간병보험에 대한 수요가 증가하고 있음

〈그림 3〉 업권별 제3보험 계약자 연령 (단위: %)



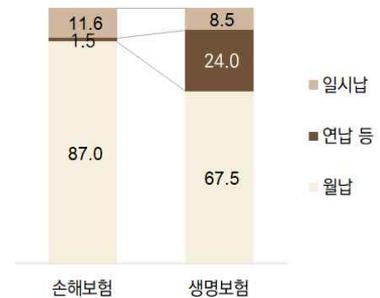
주: 2022년 계약건수 기준임
자료: 신용정보원, CreDB

〈그림 4〉 업권별 제3보험 가입경로 (단위: %)



주: 2022년 계약건수 기준임
자료: 신용정보원, CreDB

〈그림 5〉 업권별 제3보험 보험료 납입방식 (단위: %)



주: 2022년 계약건수 기준임
자료: 신용정보원, CreDB

3) 『보험업감독규정』 제15조 제2항

- 현재 손해보험 중심의 시장구조가 형성된 가운데, 각 보험회사가 시장구조의 변화를 주도하기 위해서는 틈새시장 및 새로운 보장 담보 발굴, 사업모형 혁신, 고객 접점 확보 노력 등이 필요할 것으로 보임
 - 보유고객 측면에서 볼 때, 손해보험이 상당수 고객을 선점하고 있어 상향판매(Up-Selling)나 교차판매(Cross-Selling)에 상대적 우위를 확보하고 있다고 볼 수 있음
 - 특히, 손해보험의 경우 어린이보험시장에서의 경쟁력을 바탕으로 저연령 고객을 다수 확보함에 따라 이들의 생애주기별로 맞춤형 마케팅 전략 수립이 가능함(표 1) 참조)
 - 시장 선도를 위해서는 질병 발생 추이 분석을 기초로, 새로운 위험요인을 발굴하고, 상해 및 질병위험에 취약한 계층에 대한 탐색 및 효과적인 고객 접점 확보를 위한 대응책 마련이 요구됨

〈표 1〉 제3보험 주요 보험상품별 업권별 판매 비중

(단위: %)

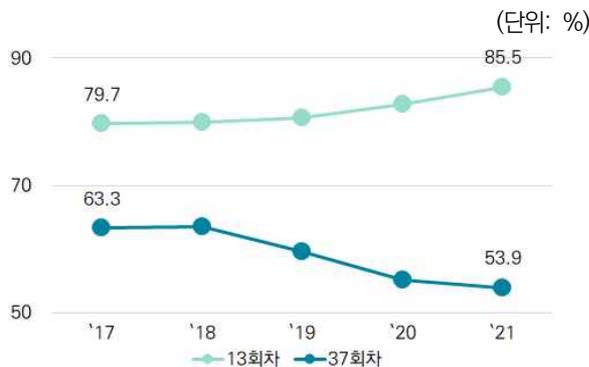
구분	질병보험	상해보험	암보험	간병보험	어린이보험
손해보험	69.6	67.0	20.3	45.3	88.3
생명보험	30.4	33.0	79.7	54.7	11.7

주: 2022년 계약건수 기준임

자료: 신용정보원, CreDB

- 다만, 보장범위 확대나 모집수수료를 통한 판매경쟁 과열은 승환계약을 비롯한 불완전판매나 보험회사의 수익성 악화로 이어질 수 있으므로, 상품 설계 및 판매 관리에 유의할 필요가 있음
 - 상해보험과 질병보험의 '초회보험료 대비 신계약비' 비율이 증가 추세로, 4) 제3보험 시장에서의 회사 간 판매경쟁이 심화 확대되고 있음을 알 수 있음
 - 특히, 상해보험과 질병보험의 장기유지율(37회차 유지율)이 하락하고 있으며, 불완전판매비율도 타 상품에 비해 높아 이에 대한 적절할 관리가 필요함⁵⁾

〈그림 6〉 상해보험과 질병보험의 13회차 유지율 추이



주: 장기손해보험을 대상으로 함

자료: 보험회사, 「업무보고서」

〈그림 7〉 장기손해보험 상품별 불완전판매비율 비교



주: '22년 장기손해보험 불완전판매비율을 100으로 할 때 상대비임

자료: 손해보험협회, 공시자료

4) 조영현·최원(2023), 「보험회사의 신계약비 변동 분석」, 『KiRi Report』, 보험연구원

5) 보험회사 간 경쟁이 증가하여 사업비율이 증가한 시기에 판매된 상품의 장기유지율이 낮음