

報道資料



보험개발원

제공일자	2002년 6월 18일	
담당자	신문식 부연구위원	368-4164
홍보담당	손지영 책임	368-4106
※ 총 3 매		

생명보험회사 마케팅, 전략적 선택과 집중이 요구된다

보험개발원(院長: 林宰永)은 연구보고서 『생명보험회사 시장지위별 마케팅 경쟁전략』(신문식 부연구위원, 김경환 선임연구원 공저)을 발간하였다. 이 보고서는 최근 심화되고 있는 시장의 양극화현상 및 개별기업 판매채널간 생산성의 차이가 경쟁사에 대한 유사한 마케팅 경쟁전략의 전개에 기인한다고 분석하고 경영자원의 보유정도(시장장내의 경쟁지위)에 따른 개별시장에 대한 전략적인 선택과 집중이라는 새로운 컨셉트에 맞는 마케팅 경쟁전략 전개의 필요성을 제시하고 있다.

보험회사의 시장내 경쟁지위는 보험회사의 총자산운용수익률, 보험영업수익률 등의 질적 경영자원과 수입보험료, 총자산 등 양적인 경영자원을 토대로 도출하였으며 경쟁지위에 따른 시장목표와 마케팅 경쟁전략의 예는 다음과 같다.

□ 리더형(Leader) : 양적인 경영자원에도 질적인 경영자원에도 뛰어난 기업으로서, 업계의 시장점유율 1위의 기업

- 과거와 같은 단순한 매스마케팅으로는 이에 만족하는 고객층을 발견하기가 어렵게 되었다. 이 때문에 자연스럽게 타겟마케팅의 전략전개도 필요하게 될 것으로 보인다. 단, 시장은 성숙화되어 가는 추세이지만 성장의 가능성을 보이는 시장도 존재하므로 시장의 발전단계에 따라 마케팅 경쟁전략을 달리할 필요가 있다.

- 챌린저형(challenger) : 양적인 경영자원은 뛰어나지만 질적인 경영자원이 리더에 비하여 상대적으로 떨어지는 기업으로서, 리더의 지위를 넘보는 업계의 2~4위 기업
 - 리더와 정면에서 경쟁하여 고객의 수요를 획득하는 방법과 직접적인 경쟁을 피하고 경쟁이 작은 분야를 선택하여 리더가 이에 대응하기에는 종래의 전략을 근본적으로 변경해야 할 필요가 있을 전략의 전개가 있을 것이다. 단, 전자의 경우 리더의 비용상의 유리성이나 풍부한 경영자원에 대항할만한 가능성이 있는 기업이 아니면 힘든 전략이며, 시장점유율에서 2·3배 이상의 격차가 있는 상황에서는 현실적으로 무리가 있으므로 리더와 대비되는 차별화된 전략을 어떻게 전개해갈 것인가가 중요할 것이다.
- 니처형(nicher) : 질적인 경영자원은 뛰어나지만 양적인 경영자원이 리더 기업에 비하여 상대적으로 떨어진 기업으로서, 리더와 같은 풀 라인정책이나 양적인 확대를 피하지 않는 기업
 - 니처형은 외국계로 대표되는데, 이 경우 이미 특정시장을 대상으로 경쟁우위를 실현하고 있으므로 경쟁의 격화에 대비하여 선점시장에 대한 경쟁우위를 확고히 함과 동시에 선점시장의 수요를 확대시키는 데 중점을 두어야 할 것이다.
- 폴로워형(follower) : 현재는 양적인 경영자원도 질적인 경영자원도 갖추지 못한 기업으로서, 얼마간은 리더의 지위를 넘볼 수 없는 기업
 - 대부분 생명보험사가 속하는 폴로워형의 경우 경쟁의 격화와 함께 경영자원의 빈약함으로 인하여 생존을 우선하는 전략이 중요할 것이나, 개별기업의 특성에 따라 니처형으로 전환 또는 챌린저형으로 도약과 같은 성장전략도 가능할 것이다.

시장에서의 경쟁지위별 시장목표와 마케팅 경쟁전략의 유형

경쟁지위	시장목표	마케팅 경쟁전략	판매채널운용의 예
리 더	- 시장점유율 유지 - 시장수요의 확대	- 시장성장 매력도에 따른 매스마케팅과 타겟마케팅	- 개방형 복수 판매채널
챌린저	- 시장점유율 확대	- 차별화	- 리더와의 차별적인 판매 채널의 운용
니 처	- 특정시장의 시장 점유율 유지 - 틈새시장 개발	- 집중화 · 전문화 · 특정세그먼트	- 전문화된 판매채널 · 특정판매채널의 집중적 인 투자
폴로워	- 시장생존	- 벤치마킹 · 경제성 있는 세그먼트	- 실증된 판매채널 · 벤치마킹, 모방