머리말

과거 지속적인 성장을 누렸던 우리나라 생명보험산업은 새로운 전기를 맞이하고 있다. 금융규제 완화에 따른 경쟁의 격화, 고객니즈의 질적인 변화, 시장의 성숙화 등에 따라 과거와 같은 양적인 성장은 이제 더 이상 기대할 수 없게 되었다. 이에 따라 생명보험회사로서는 새로운 시장환경에 적합한 새로운 경쟁전략의 전개가 필요하다 할 수 있는데, 특히 생명보험시장에서 두드러지게 나타나고 있는 시장양극화 현상은 마케팅 경쟁전략의 전개에 하나의 의문점을 던져주고 있다 하겠다. 즉 이미 시장은 성숙화되어 있어 시장의 규모확대가 기대하기 힘든 상황일 뿐만 아니라 시장에서 보유하고 있는 개별기업의 경영자원 역시 기업별로 현격한 차이를 보이고 있음에도 불구하고 과거와 같이 동일하고 유사한 마케팅 경쟁전략의 전개가 과연 올바른가 하는 점이다.

이러한 점을 염두에 두고 본 보고서는 판매채널의 운용을 중심으로 시장에서의 경쟁지위에 따른 마케팅 경쟁전략에 관하여 검토하였다. 구체적으로는, 일반적으로 제조업을 중심으로 연구되어온 경쟁전략에 관한 이론을 실제 우리나라 생명보험산업에 적용시킴으로써 시장의 경쟁지위에 따른 생명보험회사 마케팅 경쟁전략의 전개를 검토하였다.

시장 경쟁지위에 따른 마케팅 경쟁전략의 전개에 대한 새로운 시도가 성장과 생존이라는 두 가지 상이한 경영목표를 위하여 치열한 경쟁을 되풀이하고 있는 우리나라 생명보험회사들의 마케팅 경쟁전략과 이에 따른 판매채널의 구축에 많은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로 본 보고서의 내용은 연구담당자 개인의 의견이며, 우리원의 공식적인 의견이 아님을 밝혀둔다.

2002년 5월

보험개발원

원장 임재영