

2023 보험 업종 분석 리포트

메조미디어 업종 분석 리포트 No.6



보험 시장 분석





MARKET



CONSUMER



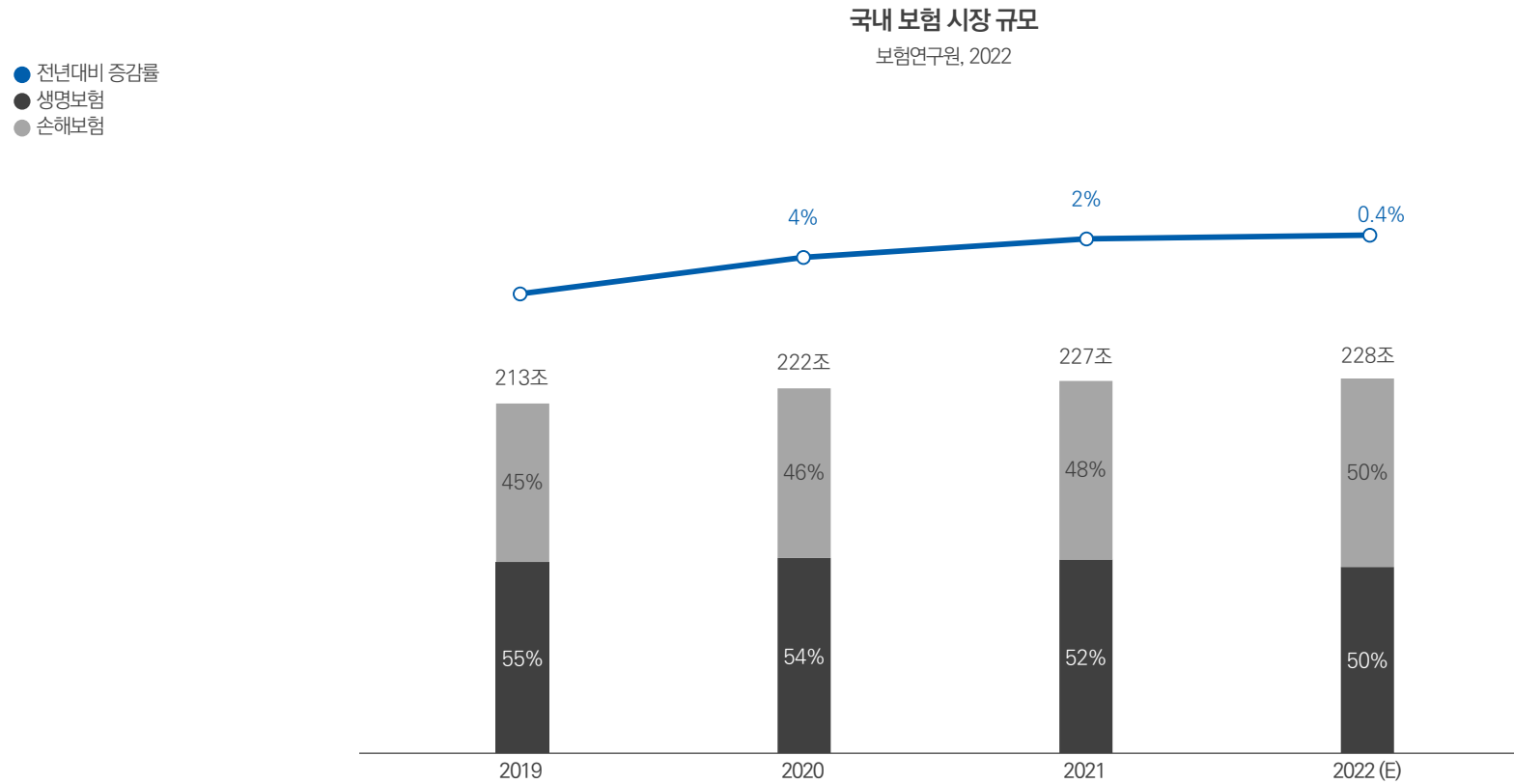
MEDIA



MARKETING

2022년 국내 보험 시장 규모 228조 원

2022년 국내 보험 시장은 전년대비 0.4% 증가한 228조로 나타났습니다.
시장 포화기에 접어든 보험시장은 성장률 둔화가 계속되며 매우 낮은 성장세에 이르렀습니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA



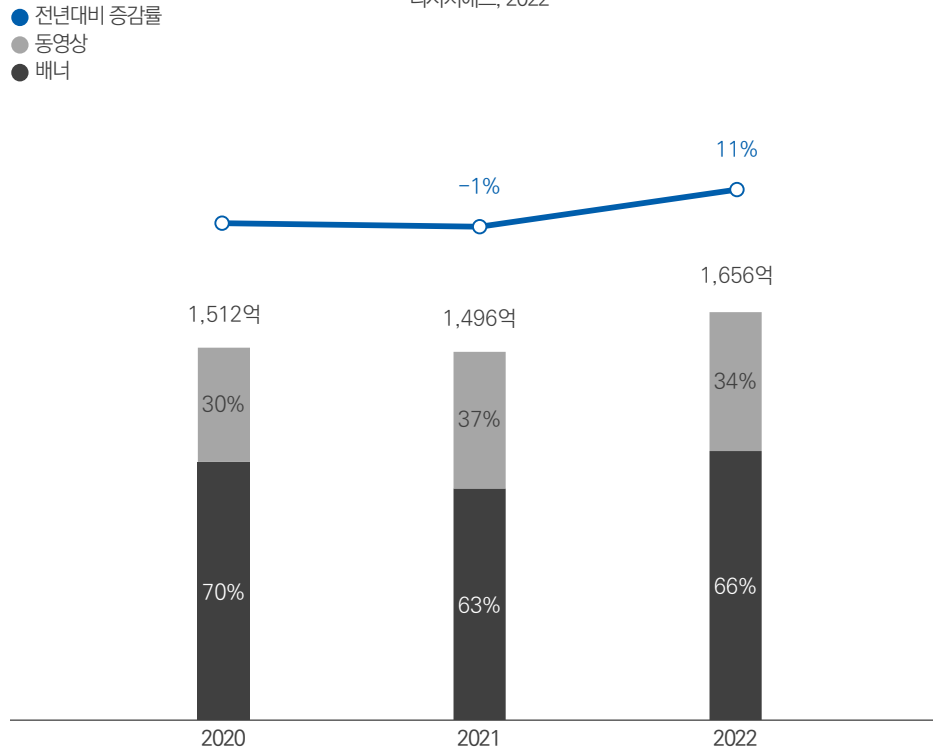
MARKETING

보험 업종 디지털 광고비는 전년 대비 11% 증가

2022년 보험 업종 디지털 광고비는 1,656억 원으로 전년 대비 11% 증가했습니다.
동영상 광고보다 배너 광고에 더 많은 광고비를 사용하며, 모바일 광고 활용 비중이 높아지고 있습니다.

보험 업종 디지털 광고비 증감 추이

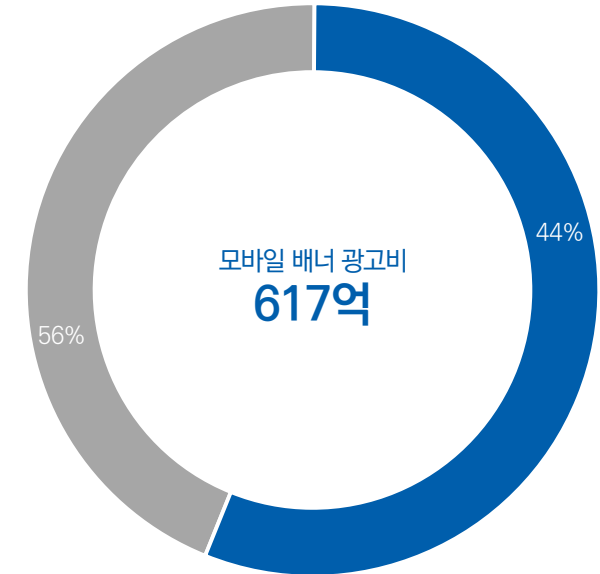
리서치에드, 2022



2022년 디바이스별 보험 광고비

리서치에드, 2022.01 ~ 12

● 모바일
● PC





MARKET



CONSUMER



MEDIA



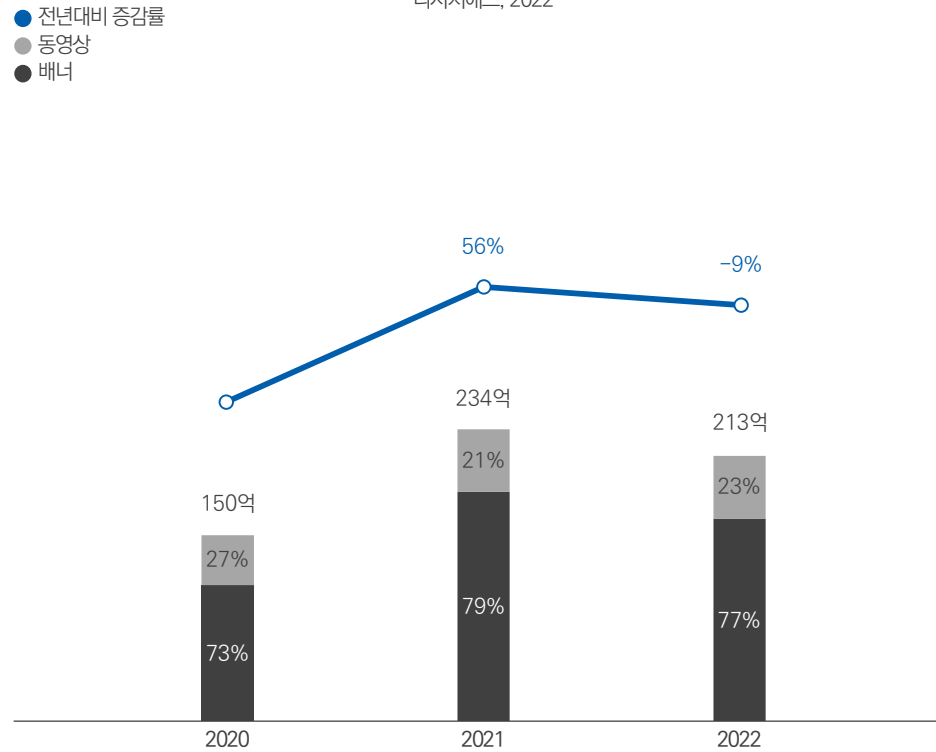
MARKETING

생명보험 광고비 역성장, 손해보험도 매우 낮은 증가율

보험 업종 전체 광고비는 증가했지만, 생명보험 광고비는 감소했고 손해보험은 매우 낮은 증가율을 보였습니다. 전통적인 상품보다 디지털 보험을 비롯한 파생상품·신규상품이 전체 광고비 상승을 견인한 것으로 분석됩니다.

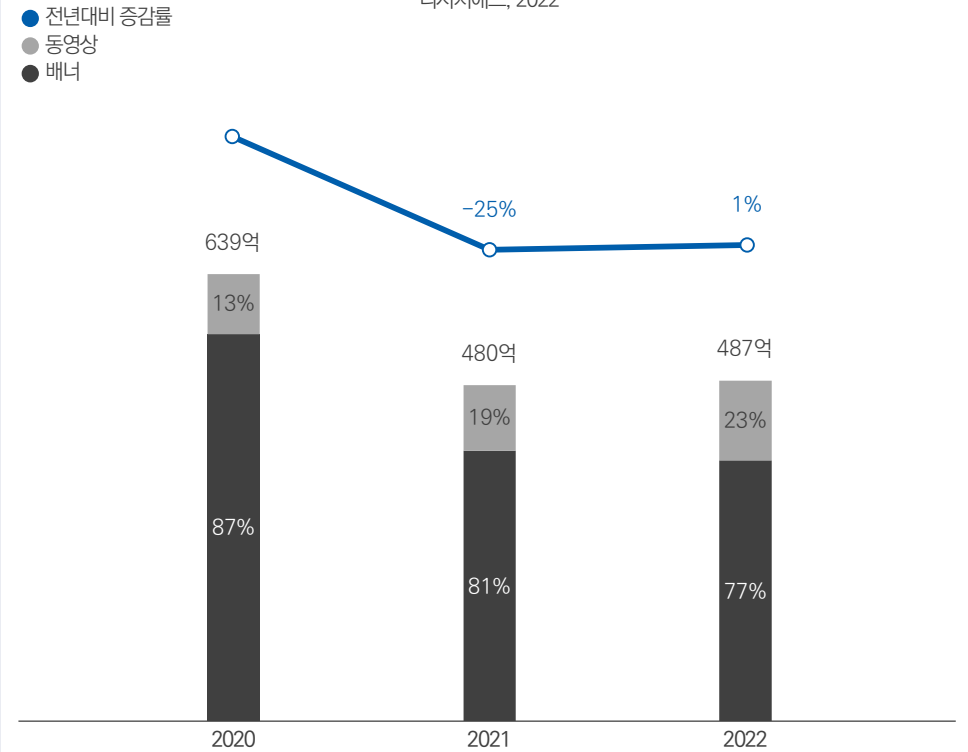
생명보험 디지털 광고비

리서치애드, 2022



손해보험 디지털 광고비

리서치애드, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

MZ세대 공략을 위한 '미니보험' 출시 본격화

보험사들은 소액의 보험료로 일부 위험을 보장해주는 '미니보험' 상품 출시를 확대하고 있습니다. 가성비와 편의성을 앞세워 MZ세대를 고객으로 확보하고, 다른 상품 가입까지 유도할 수 있다는 전략의 일환으로 분석됩니다.

미니보험의 특징점



합리적인 가격

보장 범위가 적고 기간이 짧은 대신 저렴한 가격으로 가입가능



편리한 가입방식

앱 또는 홈페이지에서 비교적 간단한 절차를 통해 가입가능



간단한 청구 방식

긴 절차나 복잡한 서류 작성 없이 보험금 청구 가능



다양한 상품 유형

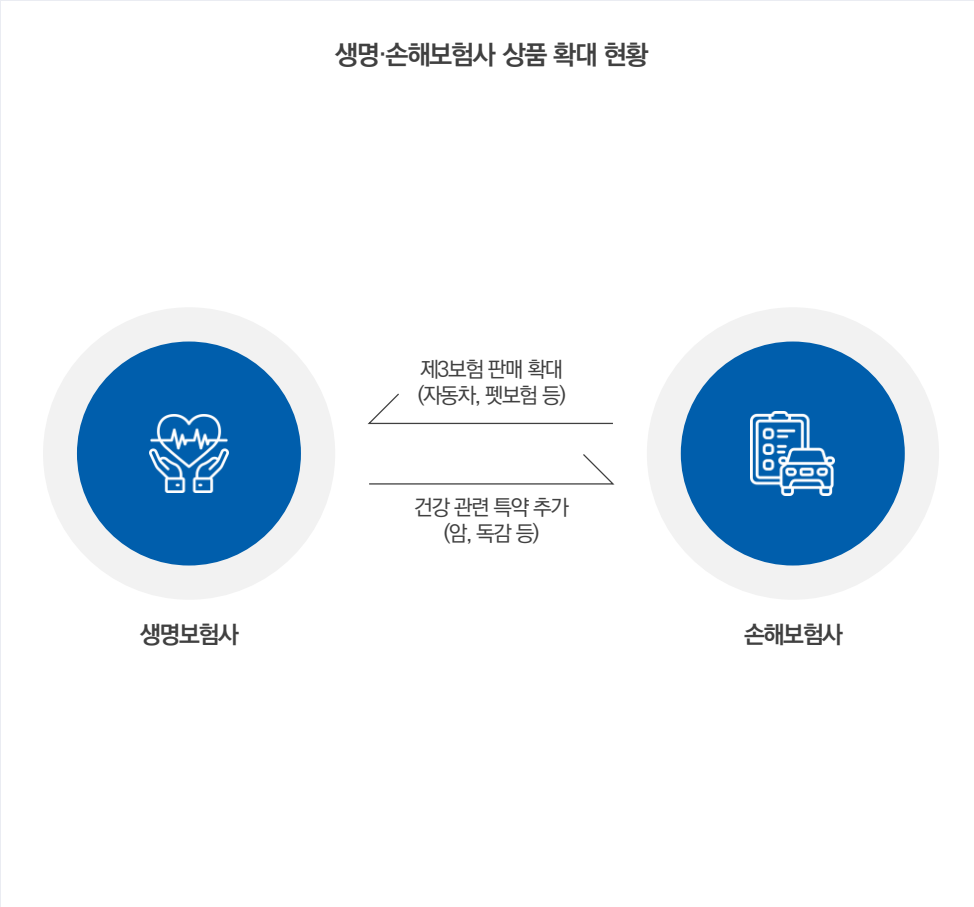
여행 취미 자동차 날씨 등 취급 상품이 다양

보험사들의 미니보험 출시 사례

구분	현황
하나손해보험 원데이 자동차보험	<ul style="list-style-type: none"> 다른 사람의 차나 렌터카를 이용할 때 가입할 수 있는 상품 가입 후 24시간 뒤 효력이 발생했던 기존 보험과 달리 가입 즉시 효력이 발생
캐롯손해보험 중간소음 이사보험	<ul style="list-style-type: none"> 중간소음으로 이사를 선택해야 하는 경우 200만원 한도 내의 보상금을 지원 12,000원~17,000원의 저렴한 가입 비용
롯데손해보험 켓클릭 미니암보험	<ul style="list-style-type: none"> 30세 남성 기준 월 660원 수준의 저렴한 보험료 주요 암 진단 시 1,000만원을 지급하는 상품
삼성화재 모니모 자전거 보험	<ul style="list-style-type: none"> 자전거를 타는 중 발생할 수 있는 다양한 위험을 종합적으로 보장 자전거사고 벌금부터 교통사고처리지원금 등을 담보

허물어지는 생명·손해보험상품 간 경계

침체된 시장을 극복하기 위해 생명보험사들은 손해보험사의 고유영역이었던 '제3보험' 판매까지 사업을 확장하고 있습니다. 손해보험사 역시 기존 생명보험사들이 다루던 영역을 넘어서며 건강 관련 특약과 상품을 선보이고 있습니다.



생명·손해보험사 신규상품 출시 사례

상품명	현황
한화생명 넘버원 재해보험 2301	운전자보험 특약을 비롯한 47종 보장 자동차사고에 한해 보장되었던 자동차부상치료비 특약을 포함 자전거, 퀵보드 등에 의한 교통사고까지 보장
삼성생명 종합재해보장보험 수호신	도로 밖 자동차사고까지 보장 주차장, 아파트단지에서 발생하는 자동차사고도 보장하도록 설계, 선택 특약으로 자동차부상치료비, 화상진단, 재해입원 등을 탑재
KB손해보험 KB 3.0.5 슬기로운 간편건강보험	입원·수술치료 이력이 있는 사람도 가입 가능 1년 이내 병력이 있지만, 비교적 건강한 유병자 고객 대상 진단비·수술비·치료비 등을 보장



보험 소비자 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

조사 개요

조사 설계

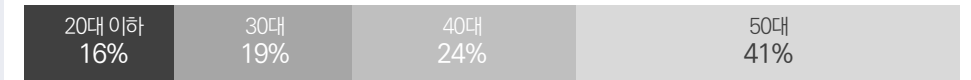
조사 목적	보험 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19 - 59세 남녀 본인 명의 보험 가입자
조사 규모	총 607명
조사 기간	2023.02.14 ~ 2023.02.17

조사 설계

성별



연령 구분



월 가구 소득





MARKET



CONSUMER



MEDIA



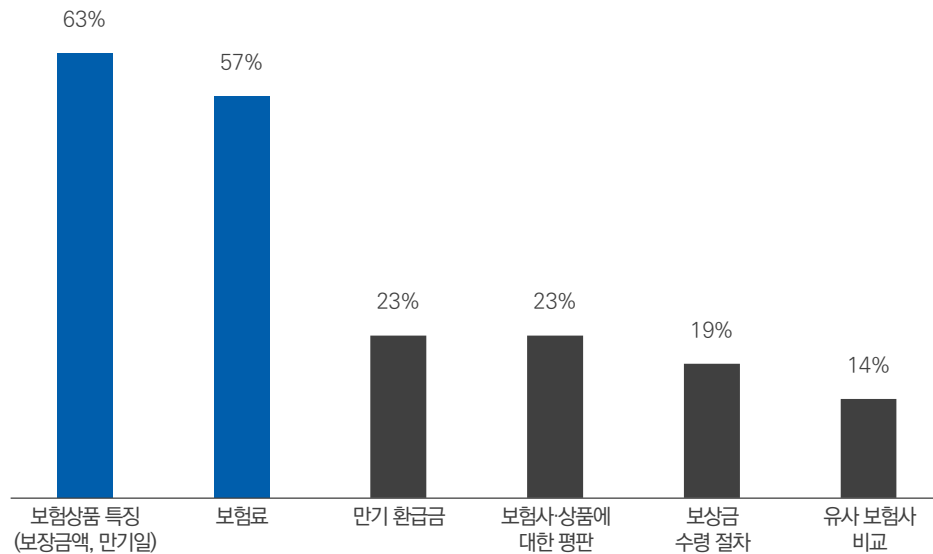
MARKETING

보험 소비자의 주요 관심 정보는 보험상품 특징과 보험료

보험 소비자들은 보장금액, 만기일과 같은 보험상품의 특징과 보험료에 관심을 가지고 있습니다. 이러한 정보는 주로 보험설계사와 지인을 통해 얻고 있습니다.

Q. 보험 관심 정보

복수 응답



Q. 보험 관련 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	20대 이하	30대	40대	50대
1	보험설계사 (41%)	가족	주변인·지인	보험설계사	보험설계사
2	주변인·지인 (35%)	주변인·지인	인터넷 검색	주변인·지인	주변인·지인
3	가족 (26%)	보험설계사	보험설계사	인터넷 검색	보험 비교 사이트
4	인터넷 검색 (24%)	인터넷 검색	가족	보험 비교 사이트	인터넷 검색
5	보험 비교 사이트 (24%)	보험사 홈페이지	보험 비교 사이트	가족	가족



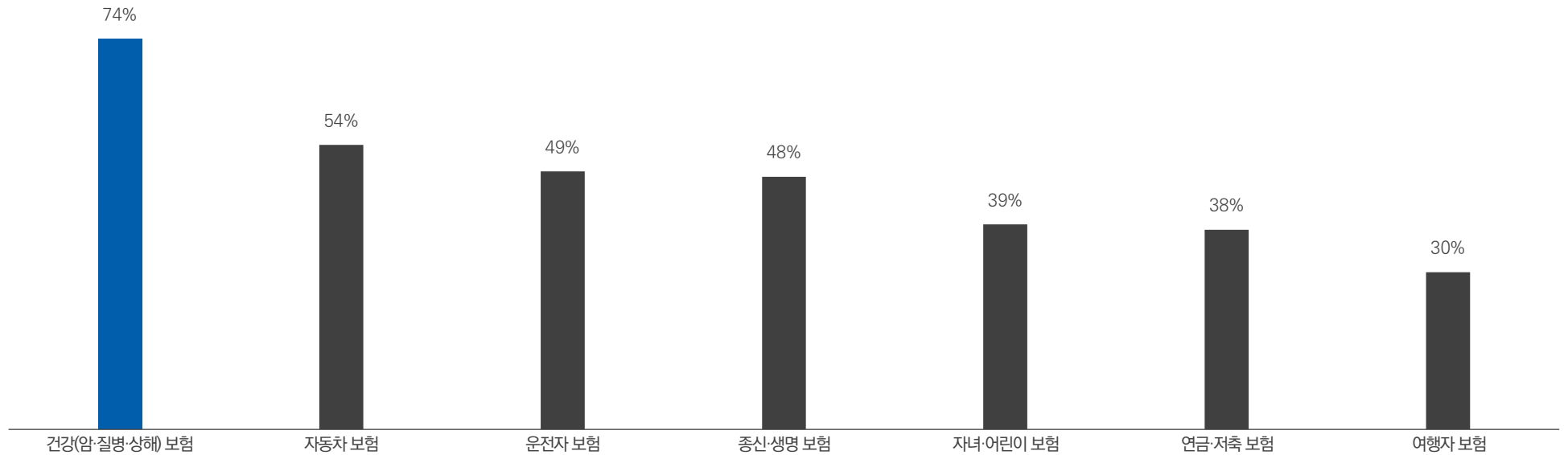
소비자들이 가장 많이 가입한 상품은 '건강 보험'

보험 소비자들이 가장 많이 가입한 상품은 암·질병·상해 등을 보장해주는 건강 보험입니다.
필수 보험이라는 인식이 있는 건강 보험은 어린 나이부터 가입 비율이 높습니다.

Q. 가입 경험이 있는 보험상품

복수 응답

20대 이하	66%
30대	68%
40대	77%
50대	79%





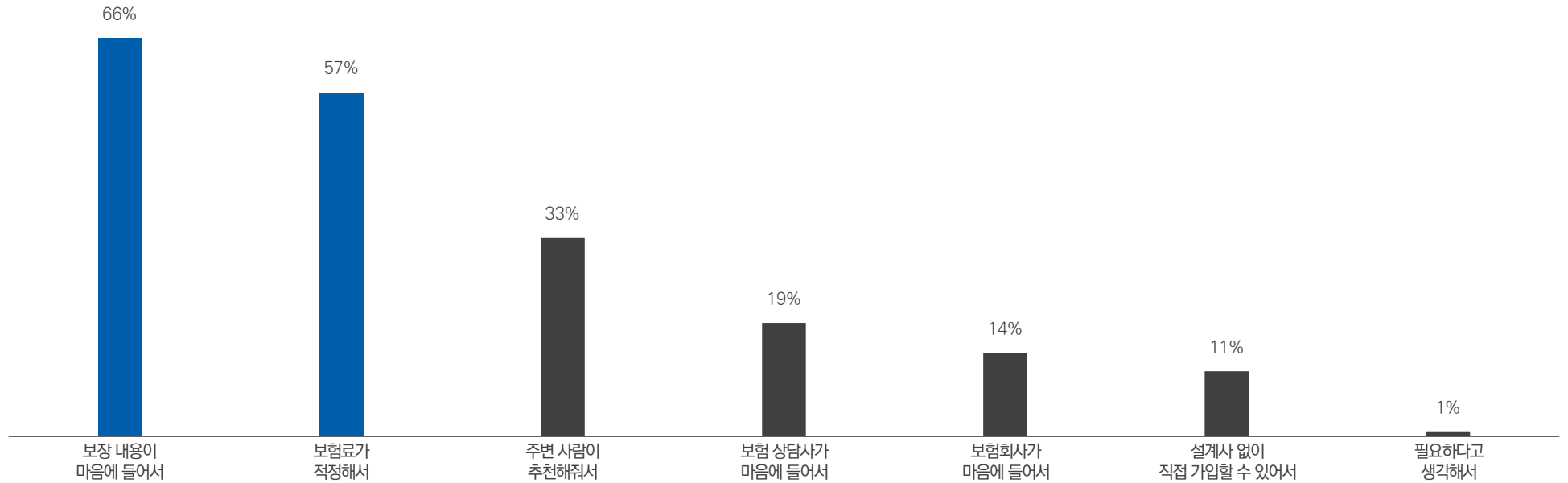
보장 내용과 보험료가 가입 결정에 큰 영향

보험 소비자들은 보장 내용과 적절한 보험료가 보험을 가입하는 주요 동기 요인이라고 대답했습니다. 특히 연령대가 높을수록 보장 내용에 더 많은 관심을 가지는 것으로 나타났습니다.

Q. 보험상품 가입 시 동기 요인

복수 응답

20대 이하	53%
30대	52%
40대	73%
50대	74%

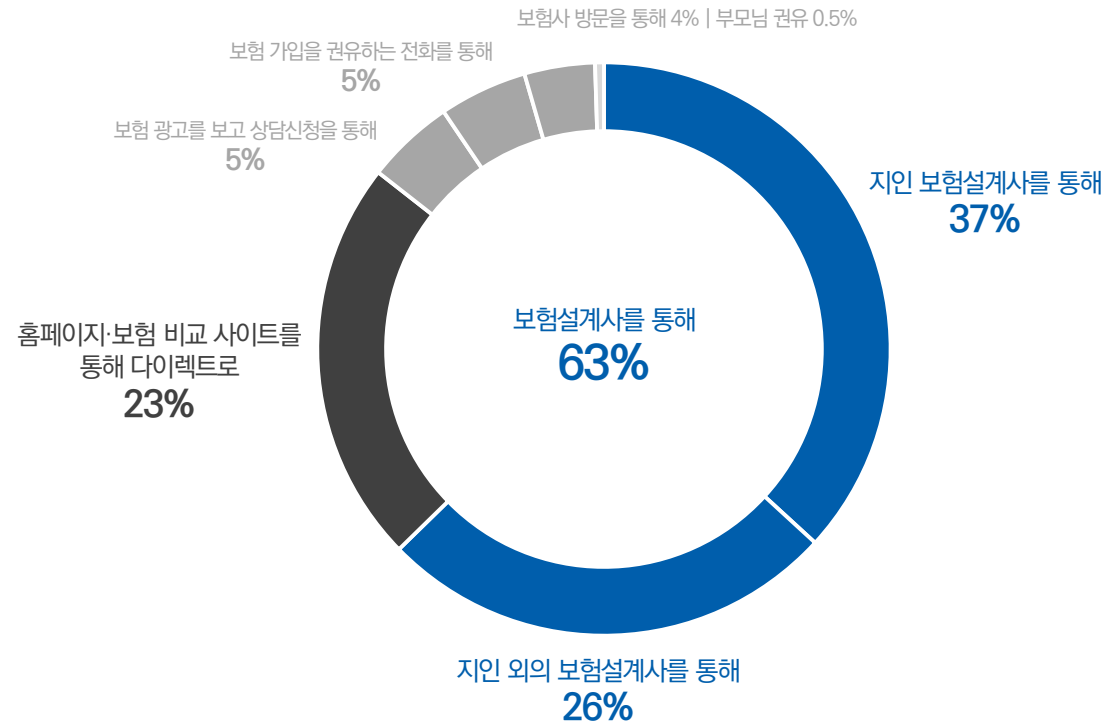




주로 보험설계사를 통해 보험을 가입

조사 대상자의 63%가 보험설계사를 통해 가입한다고 대답했으며, 이 중 37%가 친분이 있는 지인이었습니다.
다이렉트 보험 서비스를 이용하는 비율도 23%로 적지 않은 편입니다.

Q. 보험 가입 경로





보험 계약을 진행하는 주체는 주로 본인

보험 상품의 종류와 상관없이 본인 스스로 가입을 진행하는 경우가 일반적입니다.
본인 외에는 직계가족 중에서도 부모님과 배우자가 높은 순위로 나타났습니다.

Q. 보험 가입·계약 진행자

순위	건강(암·질병·상해) 보험	노후·간병 보험	종신·생명 보험	재물 보험	연금·저축 보험
1	본인 스스로 (70%)	본인 스스로 (75%)	본인 스스로 (74%)	본인 스스로 (76%)	본인 스스로 (83%)
2	부모님 (20%)	배우자 (10%)	부모님 (14%)	배우자 (18%)	부모님 (11%)
3	배우자 (8%)	부모님 (8%)	배우자 (11%)	부모님 (4%)	배우자 (6%)
4	형제·자매 (1%)	형제·자매 (4%)	형제·자매 (1%)	형제·자매 (1%)	지인 (0.4%)
5	자녀 (0.7%)	친척 (2%)	자녀 (0.3%)	-	-

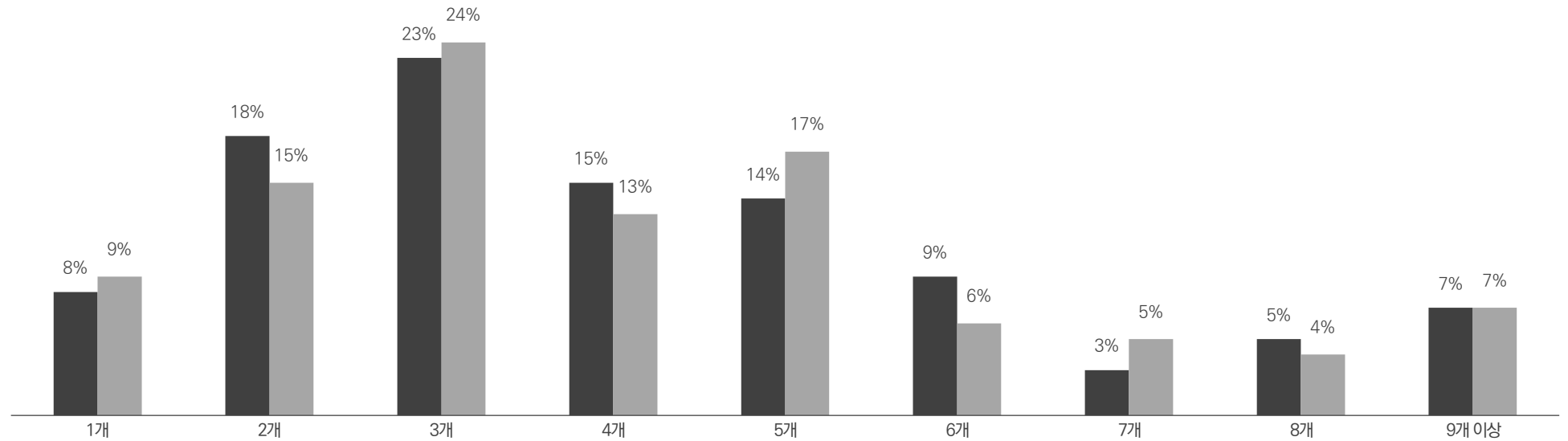


가입 후 유지하고 있는 보험상품은 3개 내외

소비자들은 3개의 보험 상품을 가장 많이 유지하고 있으며, 유지 중인 상품 수와 성별간의 상관관계는 크지 않습니다. 다만 6개부터 유지율이 크게 떨어지며, 계약 해지 또는 상품변경을 고려할 확률이 높아 보입니다.

Q. 유지 중인 보험상품 수

● 남성
● 여성

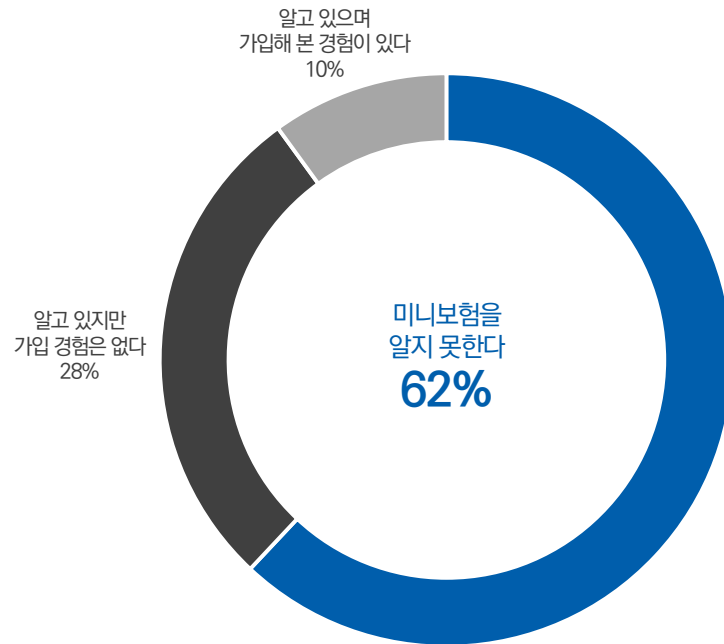




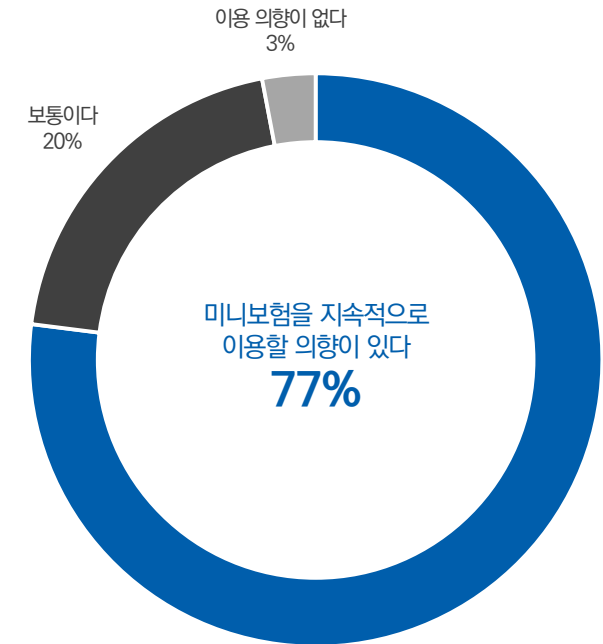
미니보험의 인지도는 낮지만 이용 후에는 크게 만족

조사 대상자의 62%가 미니보험을 알지 못한다고 응답했습니다.
반면 미니보험을 경험해본 소비자들의 만족도는 매우 높게 나타나, 상품 인지도 확보가 기업들의 중요과제로 보여집니다.

Q. 미니보험 인지 유무



Q. 미니보험 경험 후 지속이용 의향

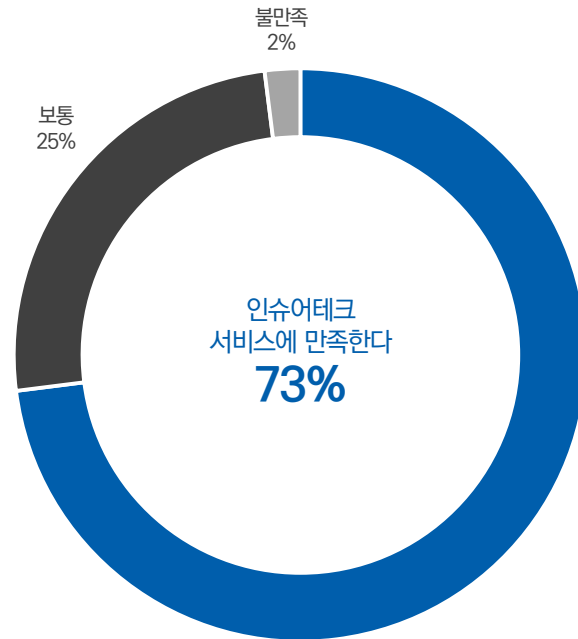




인슈어테크 서비스 이용 경험은 대체로 긍정적

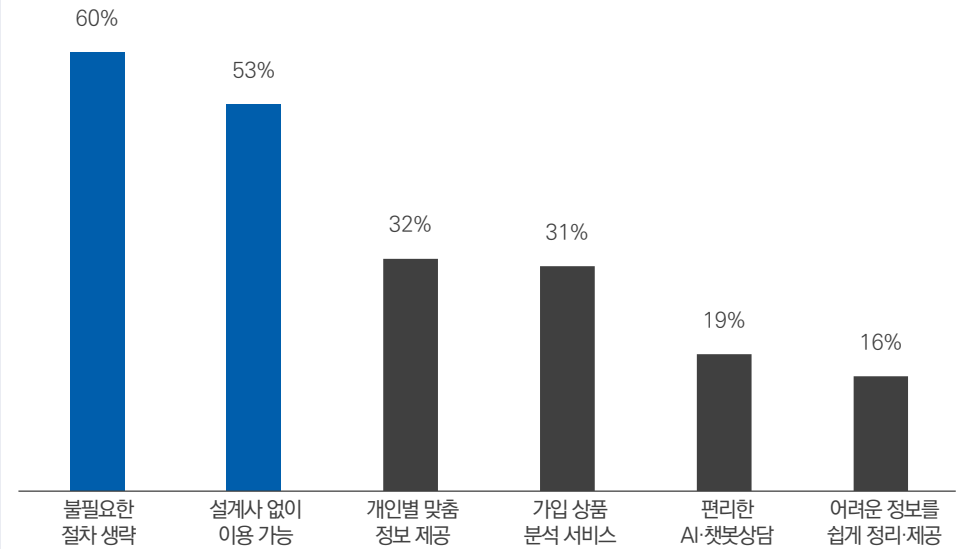
인슈어테크 서비스를 이용해본 경험이 있는 소비자의 73%가 서비스에 만족한다고 응답했습니다. 불필요한 절차와 설계가 없어도 이용할 수 있다는 점이 주요한 만족 요인으로 나타났습니다.

Q. 인슈어테크 서비스 만족도



Q. 인슈어테크 서비스 만족 이유

복수 응답

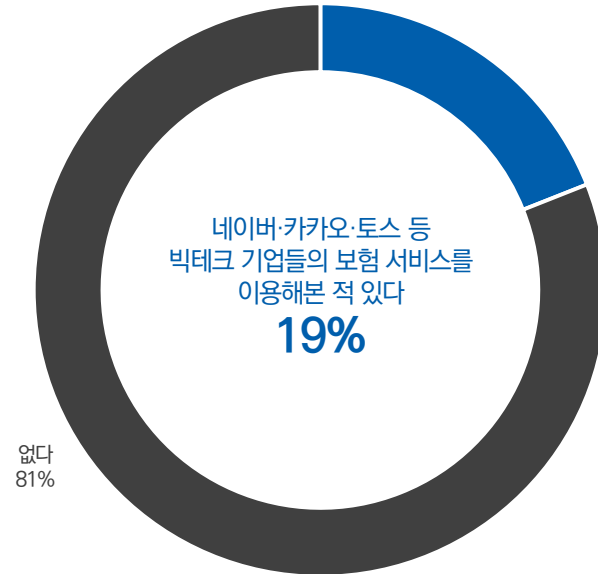




빅테크 기업들의 보험 서비스 경험은 아직 많지 않은 편

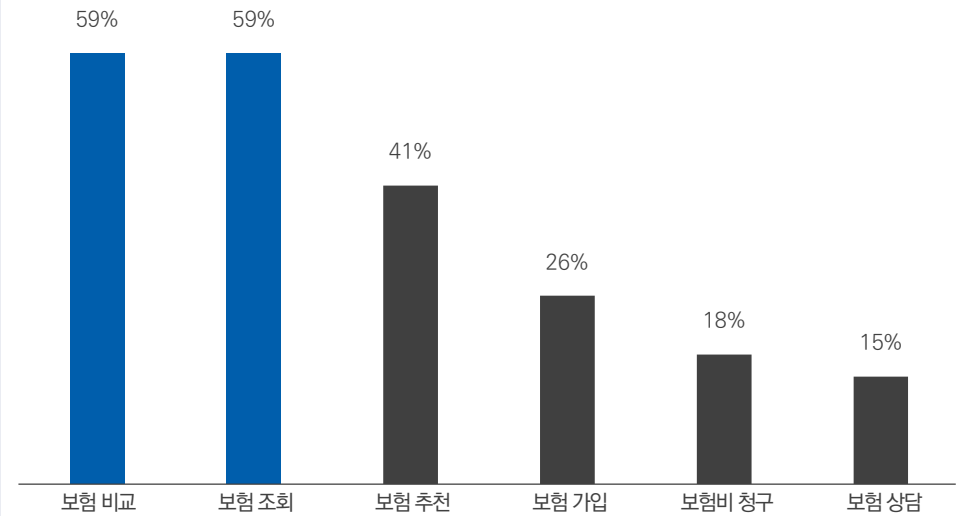
조사 대상자의 19%만이 빅테크 기업들의 보험 서비스를 이용해보았다고 응답했습니다.
이용 경험이 있는 소비자들은 보험 비교와 보험 조회 서비스를 주로 이용해보았습니다.

Q. 빅테크 기업의 보험 서비스 경험 유무



Q. 이용 경험이 있는 빅테크 기업의 보험 서비스

복수 응답





보험 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



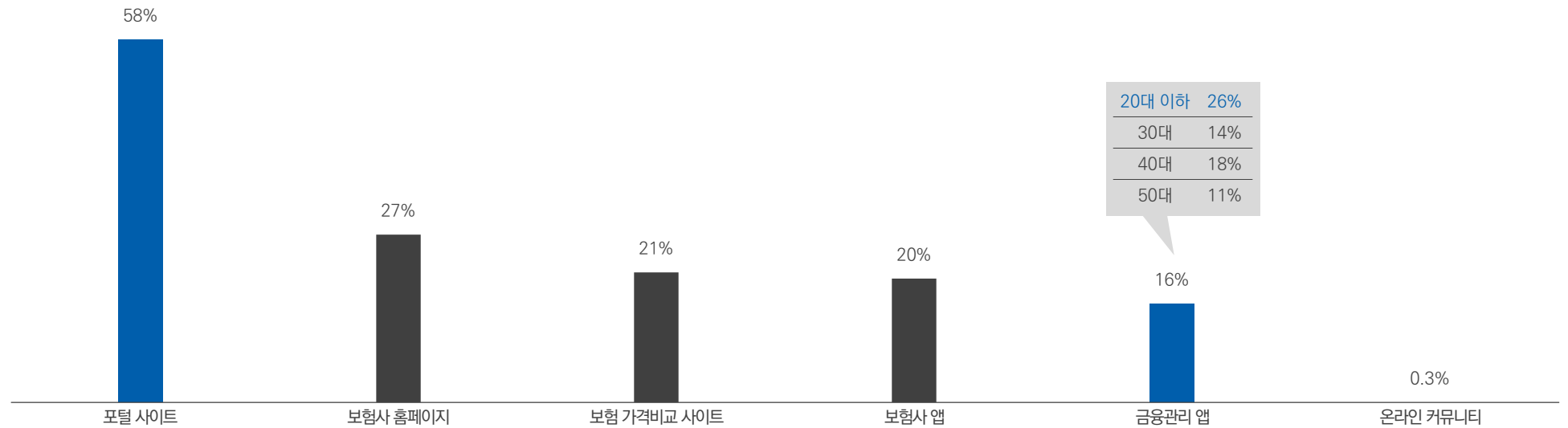
MARKETING

보험 가입 정보는 주로 포털 사이트에서 획득

보험 가입과 관련한 정보는 포털 사이트에서 얻었다는 응답이 가장 많았습니다.
20대는 다른 연령대에 비해 뱅크샐러드, 토스를 비롯한 금융관리 앱에서도 많은 정보를 얻습니다.

Q. 보험 가입 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



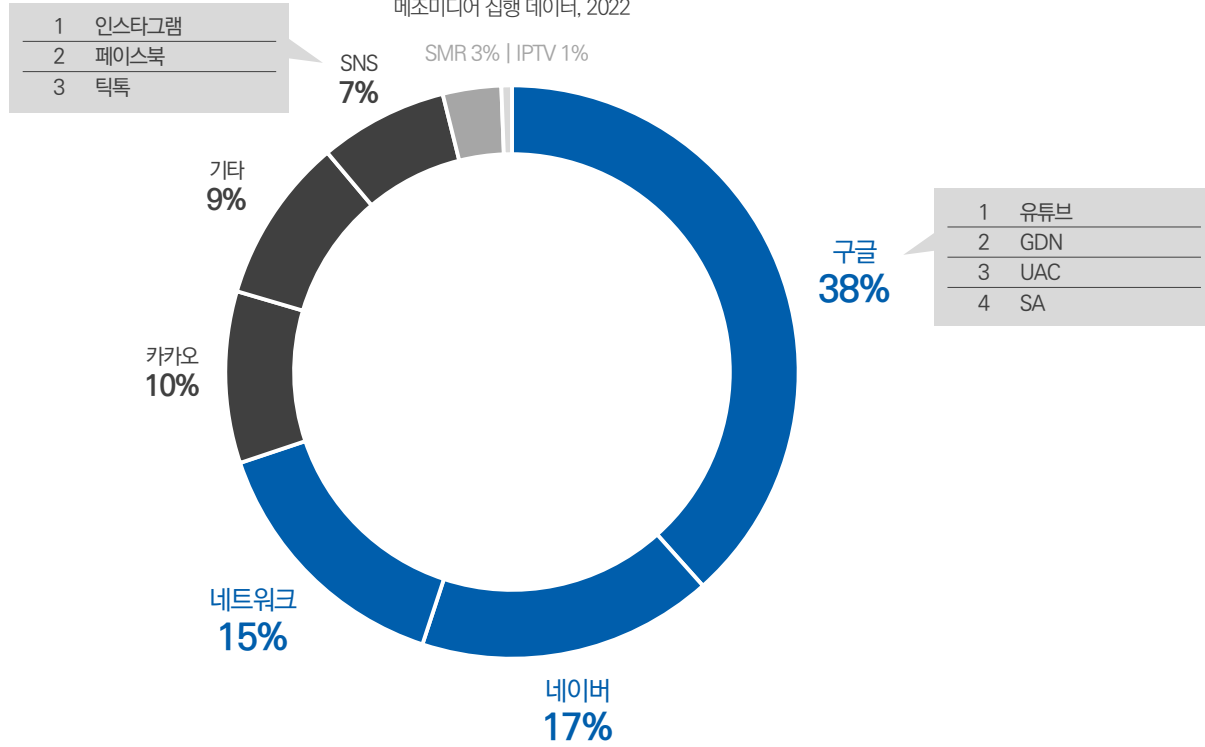
MARKETING

구글, 네이버 중심의 캠페인 집행

2022년 보험 캠페인은 구글과 네이버를 집중적으로 활용했습니다.
다른 업종에 비해 네트워크 매체의 활용 비중 또한 높은 편입니다.

보험 업종 주요 집행 미디어

메조미디어 집행 데이터, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



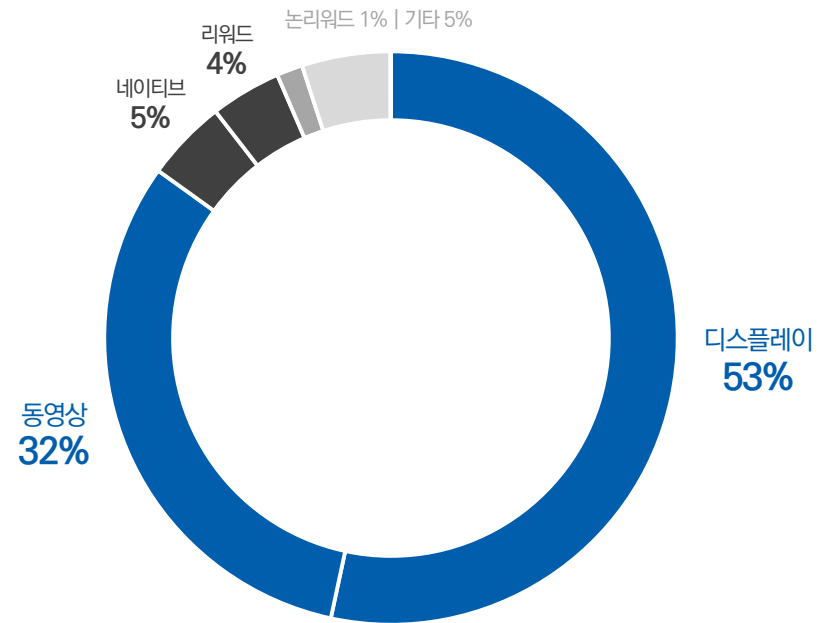
MARKETING

전체 캠페인의 절반 이상이 디스플레이 광고

보험 업종은 디스플레이 광고 집행률이 53%로 높게 나타났습니다.
많은 클릭 트래픽을 확보할 수 있는 포털 광고 상품과, 고객정보 수집 목적의 상품을 적극 활용하는 것으로 분석됩니다.

보험 업종 상품 유형별 집행 현황

메조미디어 집행 데이터, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



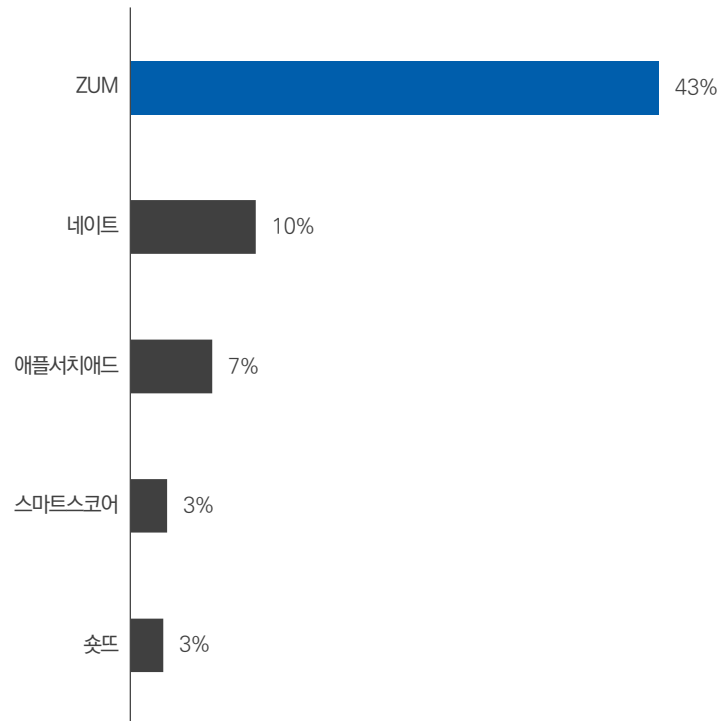
MARKETING

보험 업종이 선호하는 미디어는 ZUM, 캐시슬라이드

보험 업종은 주요 미디어 외에도 ZUM과 캐시슬라이드에 많은 예산을 집행한 것으로 나타났습니다.
애드테크 플랫폼 버즈빌과, 동영상 광고 네트워크 SIGNALPLAY 활용도도 높은 편입니다.

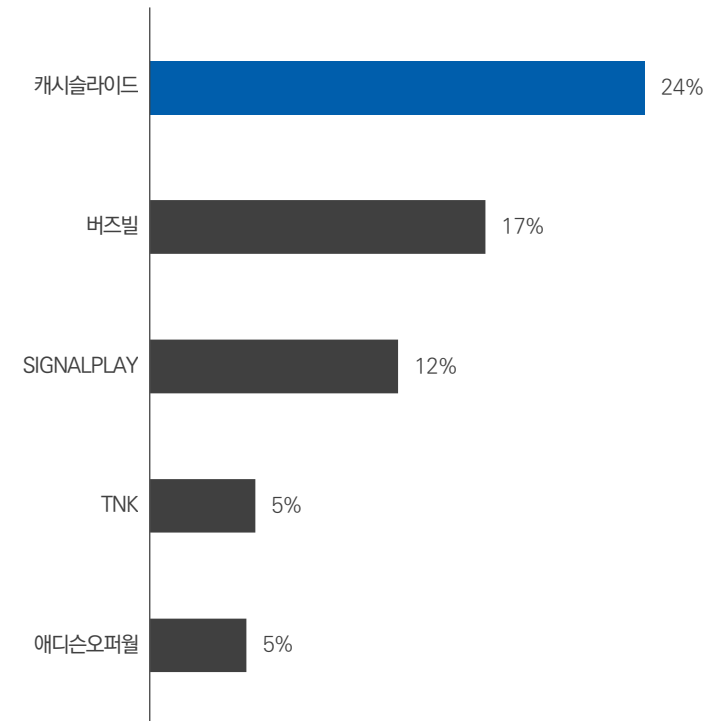
보험 업종 버티컬 미디어 집행 현황

메조미디어 집행 데이터, 2022



보험 업종 플랫폼·네트워크 미디어 집행 현황

메조미디어 집행 데이터, 2022





보험 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

보험 가입·이용의 새로운 기준을 제시하는 인슈어테크 기업

아직 많은 소비자들이 보험설계사나 지인을 통해 보험을 추천 받고 가입하고 있습니다. 인슈어테크 기업들은 자사가 보유한 기술력을 내세우며 서비스 이용 시 소비자들이 얻을 수 있는 편익을 강조하고 있습니다.



굿리치 '테크로 보험을 바꾼다' 캠페인

캠페인 기간	• 2023. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 보험 관심이 낮은 MZ세대를 타겟으로 만든 브랜드 광고 • 굿리치 앱 서비스의 기술적 강점인 조회·분석·청구 기능을 강조 • '테크로 보험을 바꾼다'는 메시지를 통해 서비스 선택의 새로운 기준을 제시
효과	• MZ세대 대상 브랜드 인지도 및 로열티 확보



보닥 '보험을 들었다? 보험이 들었다!' 캠페인

캠페인 기간	• 2022. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 인공지능 보험 진단 서비스 플랫폼 '보닥'의 브랜드 광고 • 보닥 서비스 이용 시 보험이 '짐이 아닌 힘'이 될 수 있음을 창의적으로 표현 • 정확한 보험 정보와 진단을 제공한다는 보닥의 브랜드 가치를 전달
효과	• 유저들에게 제품 체험 기회를 제공함으로써 구매 욕구를 자극



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

보험 광고에도 부는 레트로 열풍

상품설명 위주였던 과거의 보험 광고와 달리, 레트로 컨셉의 광고 제작이 활발합니다. 인공지능을 활용한 광고 소재 제작부터 애니메이션 제작까지 이색적인 광고 사례를 선보이고 있습니다.



KB라이프생명 '라이프를 나뉘답게' 캠페인

캠페인 기간	• 2023. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 딥러닝과 디에이징 기술을 활용해 배우 윤여정의 과거 모습을 구현 • 윤여정 배우의 생애를 보여주며 주도적으로 인생을 설계하는 고객들을 지지한다는 브랜드 메시지를 전달
효과	• 유튜브 영상 조회 수 약 490만 회 기록



삼성화재 '열에 아흠은 언제나 착' 캠페인

캠페인 기간	• 2023. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 레트로 감성의 애니메이션을 활용한 다이렉트 자동차보험 광고를 제작 • 애니메이션 캐릭터의 대화를 통해 보험 재가입률이 90%라는 메시지를 전달 • 영상 시청 후 퀴즈 이벤트를 통해 소비자들의 호응을 유도
효과	• 유튜브 영상 조회 수 약 730만 회 기록

메조미디어 2023 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

모바일게임



6

보험



디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

