

2026 보험 업종 분석 리포트

INSIGHT 

CJ메조미디어세부업종분석리포트 No.1

©2026. Mezzomedia Co. All rights reserved.

INDEX

1 보험 시장 & 트렌드 분석

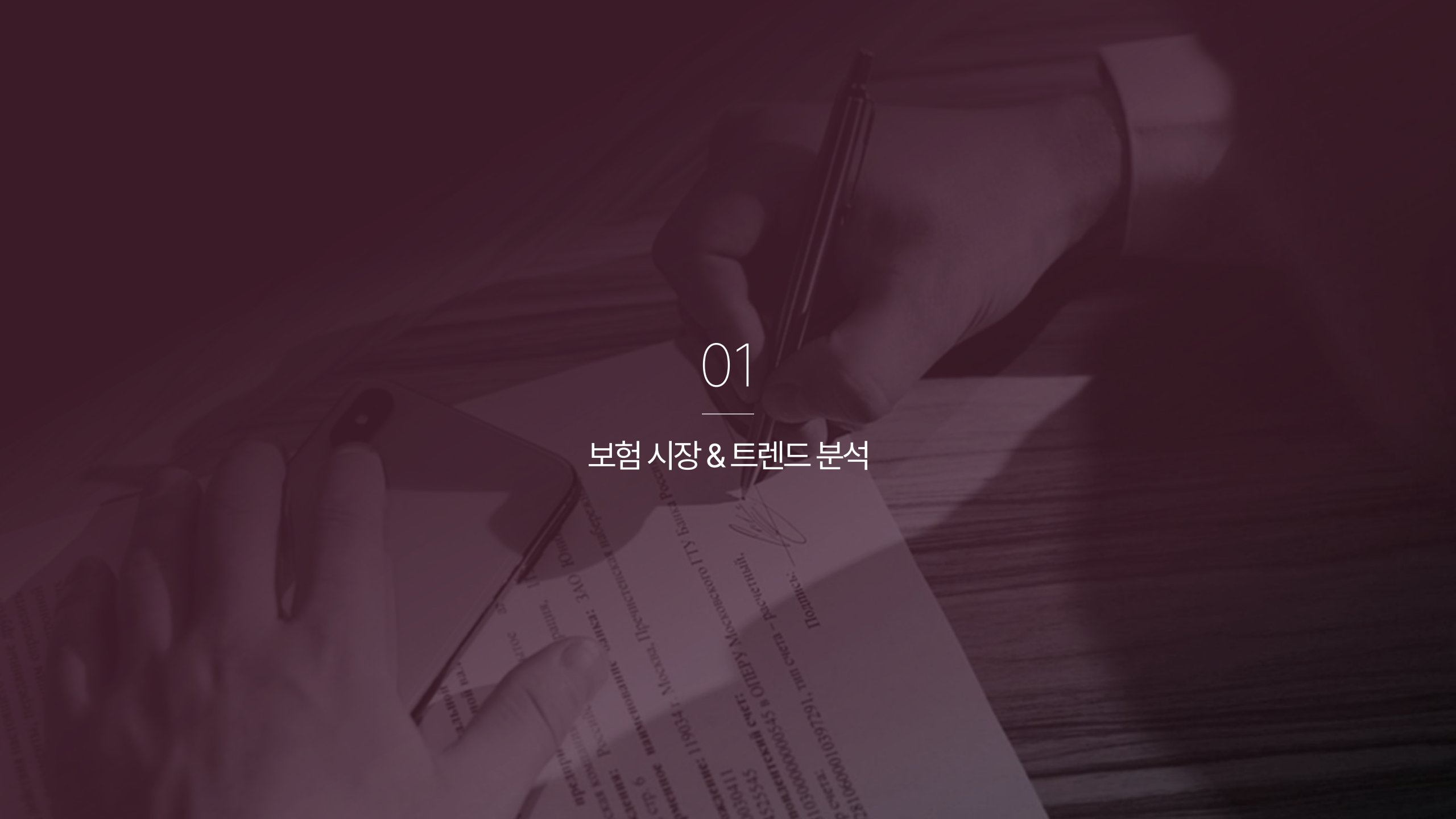
- 시장규모 분석 04
- 고령화에 따른 보장 내용 변화 06
- 규제감독 변화로 제3보험 경쟁 심화 08
- 커져가는 GA 시장 속 생존전략 10

2 보험회사 분석

- 생명보험사 | 시장 규모, 인식 조사, 키워드 조사 13
- 손해보험사 | 시장 규모, 인식 조사, 키워드 조사 30
- 디지털보험사 | 시장 규모, 인식 조사 46
- 자동차장기보험사 | 시장 규모, 인식 조사 54

3 보험 업종 광고 매체 분석

- 소비자보험 가입 여정 60
- 보험 업종 디지털 광고비 61
- CJ메조미디어 광고 집행 데이터 62

A person's hands are shown signing a document with a pen. The left hand holds a smartphone. The document contains Russian text, including a company name and a phone number. The entire image is overlaid with a dark, semi-transparent filter.

01

보험 시장 & 트렌드 분석

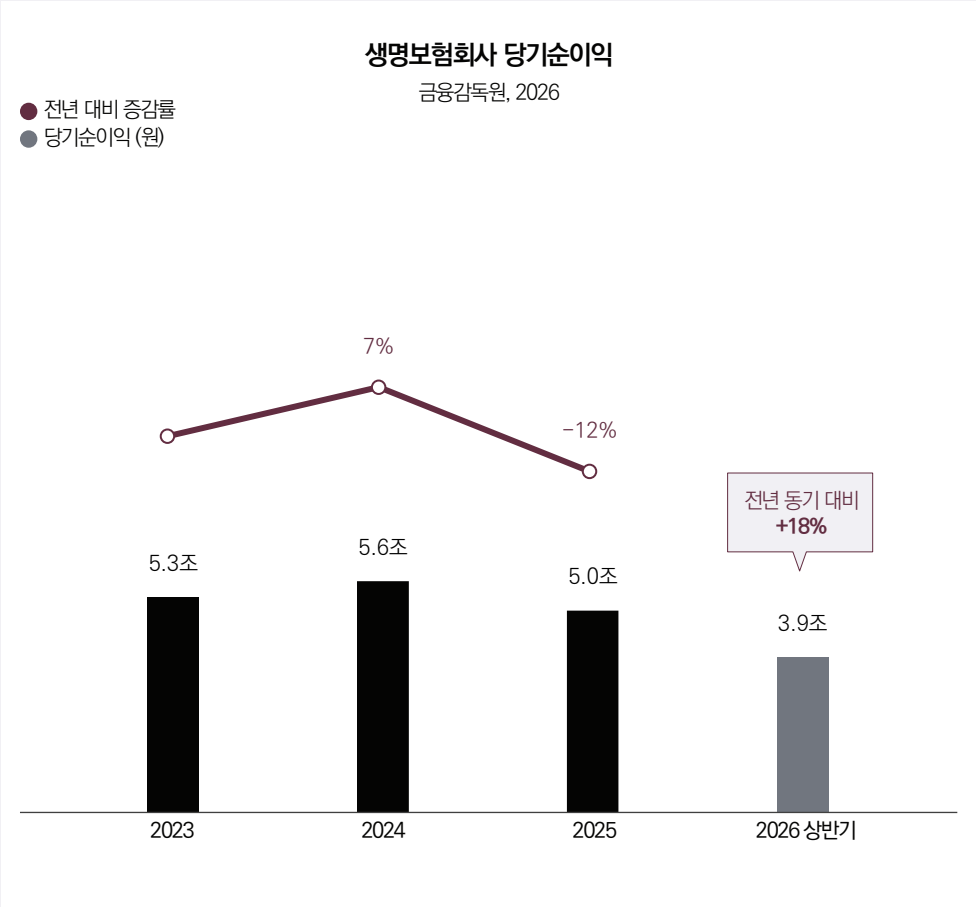
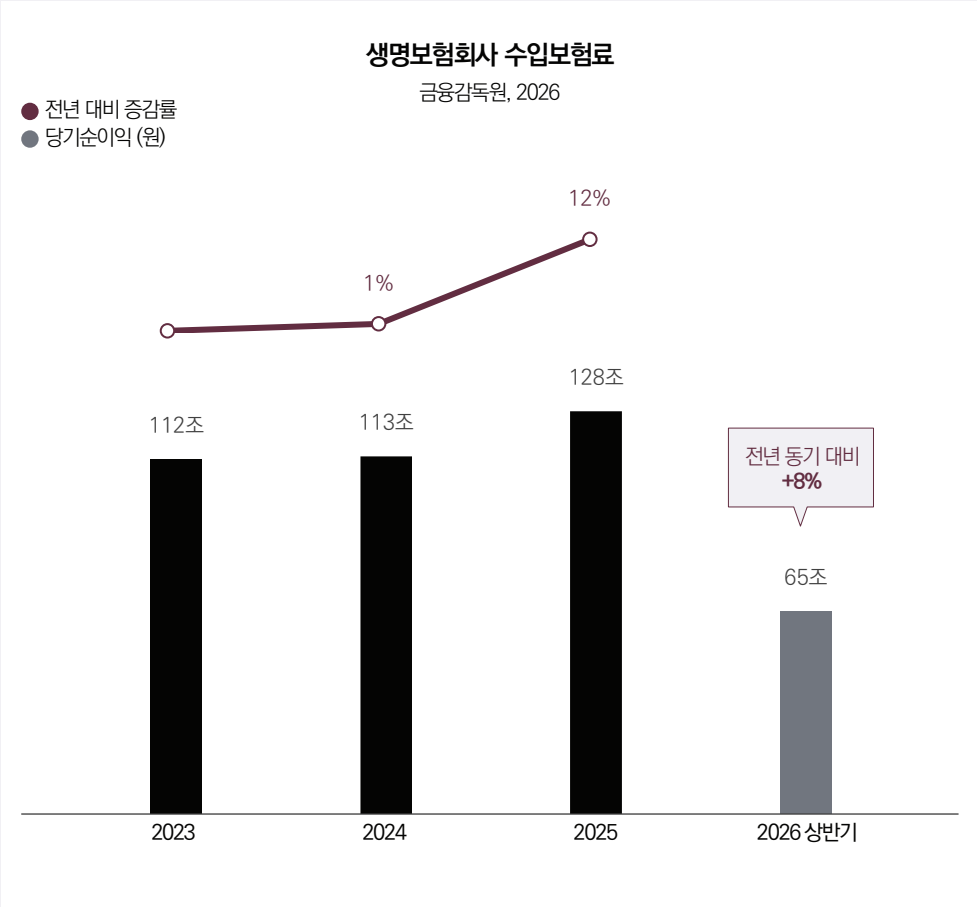
01 | MARKET

02 | PLAYER

03 | MARKETING

2025년 생명보험회사 | 수입보험료 128조· 당기순이익 5조

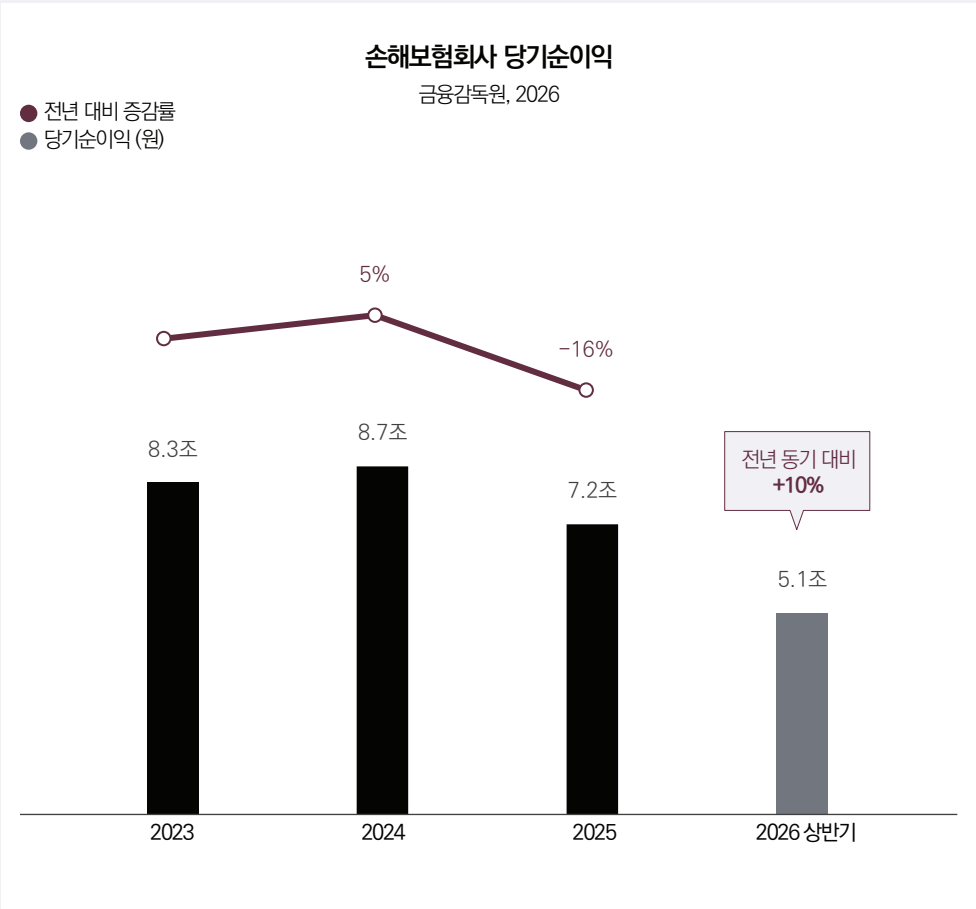
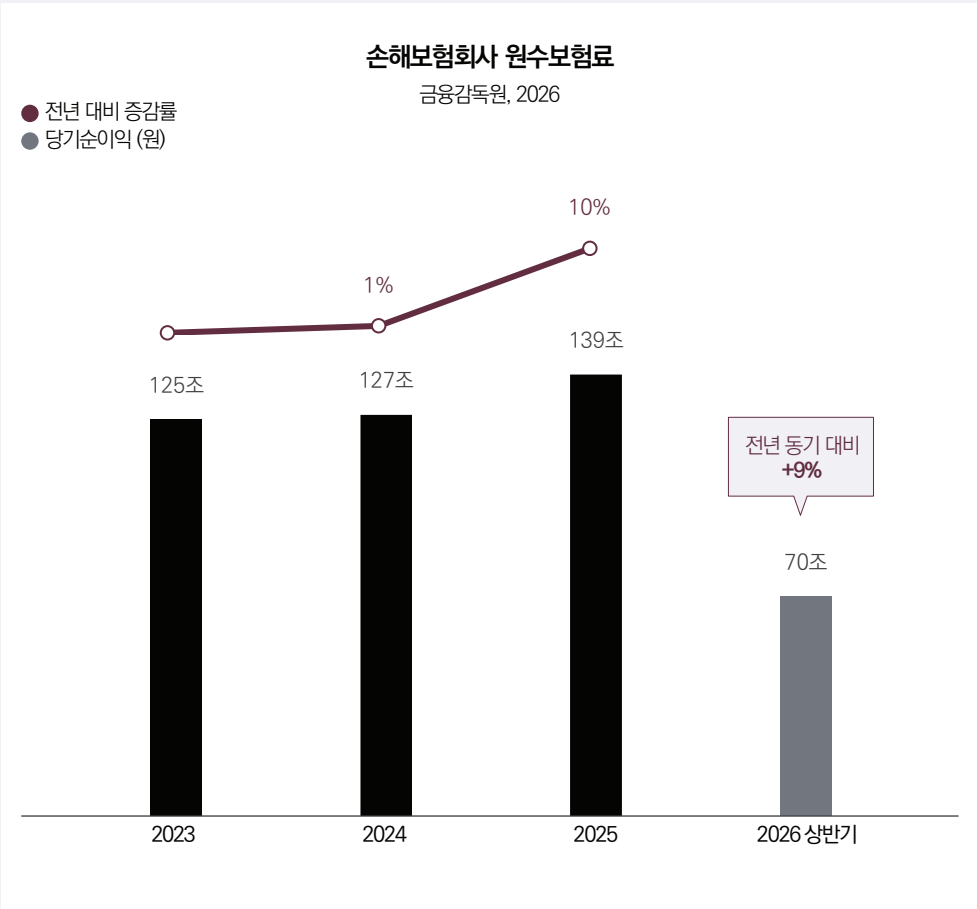
2025년 생보사는 수입보험료가 12% 성장했음에도 당기순이익은 12% 감소하며 매출과 순이익의 디커플링 현상을 보였습니다. 물량 중심의 영업 경쟁으로 예상차 악화 및 손실부담계약의 증가, 고금리 장기화로 인한 이자 부담 확대라는 3대 악재 뿐만 아니라 투자 영업 수익도 크지 않았기 때문입니다.



*수입보험료: 재보험(수재·출재) 실적을 가감하여 최종적으로 보험회사의 수입으로 잡힌 금액

2025년 손해보험회사 | 원수보험료 139조·당기순이익 7.2조

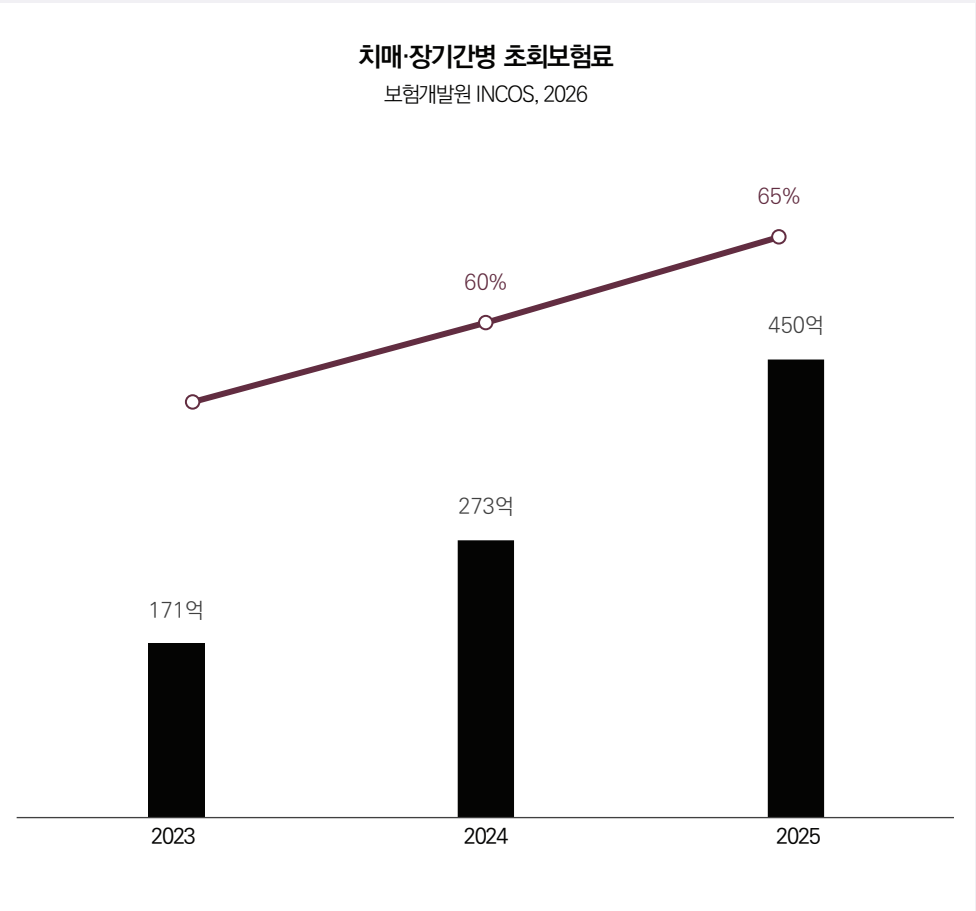
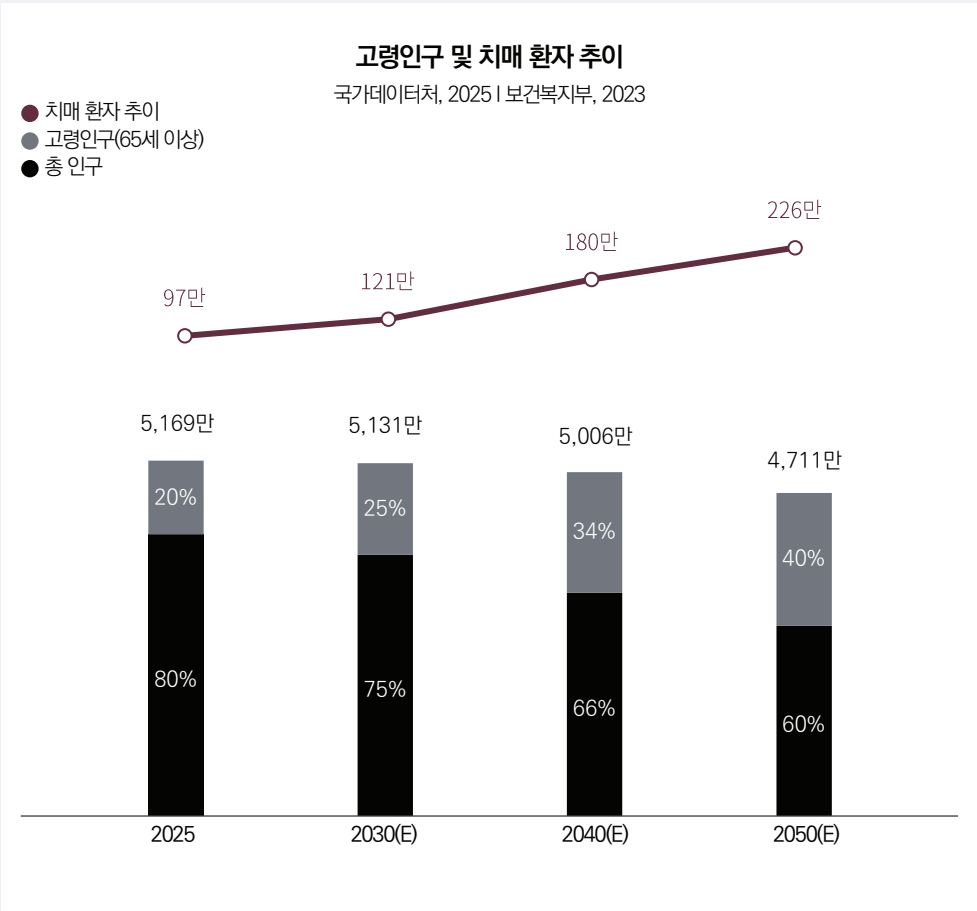
2025년 손보사는 매출 증가에도 불구하고, 기후변화에 따른 자연재해 증가와 예실차 손실 확대로 인한 보험금 급증으로 당기순이익 감소를 겪었습니다. 또한 2022년부터 4년 간 당국의 상생 정책에 따른 자동차 보험료 인하와 물가 상승으로 수리비 가중이 결합하며 손보사 전반의 수익성 악화를 주도했습니다.



*원수보험료: 보험회사가 보험계약자(고객)와 직접 계약을 맺고 받아들이는 순수한 보험료 총액

TREND 1 | 저출산 고령화 심화에 따른 인구 구조 변화

초고령 사회 진입으로 2050년 고령인구 비중은 40%에 육박하고 치매 환자도 2배 이상 급증할 것으로 예측됩니다.
신규 가입자 확보가 어려워진 보험사들은 치매·장기간병 수요를 기반으로 성장성이 높은 시니어 마켓을 미래 돌파구로 주목하고 있습니다.



BIZ 1 | 사망 보장에서 생존 케어로, 생명보험업계의 고령화 돌파구

생명보험 업계는 고령화 추세에 맞춰 사후 사망 보장에서 생존 기간의 노후 자산 관리 및 생활 지원 중심으로 사업 영역을 확대하고 있습니다. 치매간병 보장 강화와 미발병시 연금 전환 도입은 물론, 주거돌봄상속을 연계한 토탈 케어 서비스를 통해 고령층의 생애주기 전반을 공략 중입니다.

고령화에 맞춘 보장 내용의 변화

치매	간병	요양	상속
			
NH농협생명 'NH올원더풀기억안심치매보험'	KB손해보험 '골드라이프케어 간병보험'	신한라이프케어 '쓸라체 홈 미사'	한화생명 '증여자산 투자 플랫폼'
경도 치매 진단 시에도 최대 10년간 매월 생활자금을 지급해 장기간 치료·돌봄에 대비할 수 있도록 설계된 상품. 보험 기간 중 치매가 발생하지 않으면 연금으로 전환 가능	장기요양 및 간병 상태에서 발생할 수 있는 실질적인 비용 부담을 덜기 위해 보장 범위 확대. 또한 간병인 지원 일당의 갱신 주기를 3년에서 최대 20년까지 확대	보험을 넘어 주거부터 돌봄, 헬스케어까지 아우르는 '통합 노후 서비스'를 강화하기 위해 요양원까지 사업 확대. 26년 1월에는 하남에 첫 요양시설 '쓸라체 홈 미사' 개소	미성년 자녀에게 물려줄 증여자산을 부모가 직접 투자·관리할 수 있는 플랫폼 '파이' 출시. 복잡했던 증여 과정을 앱에서 처리할 수 있게 프로세스 마련

TREND 2 | 단기 마진이 아닌 건전성 및 질적 성장 중심으로 규제 감독 변화

IFRS17 및 K-ICS 도입으로 보험부채 평가와 지급여력 관리의 중요성이 커지면서, 보험사는 판매량 확대보다 자본 건전성과 장기 수익성을 중시하는 방향으로 전환하고 있습니다. 또한 단기 환급률을 높인 700 종신보험의 판매 중단과 1200%를 등 판매수수료 규제가 강화되면서 자본 부담이 상대적으로 낮고 장기 수익성이 높은 보험의 개발이 중요해졌습니다.

- 01 | MARKET
- 02 | PLAYER
- 03 | MARKETING

새 보험회계기준

보험개발원, 2026

새 보험회계기준 (IFRS17) 도입

보험회사 지급여력 (K-ICS) 도입

IFRS17은 보험사가 고객에게 보험금을 돌려주기 위해 쌓아 놓는 책임준비금을 원가가 아니라 '시가'로 평가해 회계 처리하도록 하는 새 보험회계 기준으로 2023년도에 도입



IFRS17 도입에 맞춰 2023년부터 시행된 한국형 보험사 자본 건전성 규제 제도로 보험사의 자산과 부채를 모두 '시가'로 평가하는 것이 핵심. 2027년부터 공식 도입

보험 판매 룰 변화

1200%를 시행(26.07)

700 종신보험 판매 중단(26.09)

설계사가 보험계약 체결 첫해에 받는 모집수수료와 정착지원금, 인센티브가 월납 보험료의 12배 이내로 제한하는 정책. 부당 승환 계약과 고액 정착지원금 남발 제재

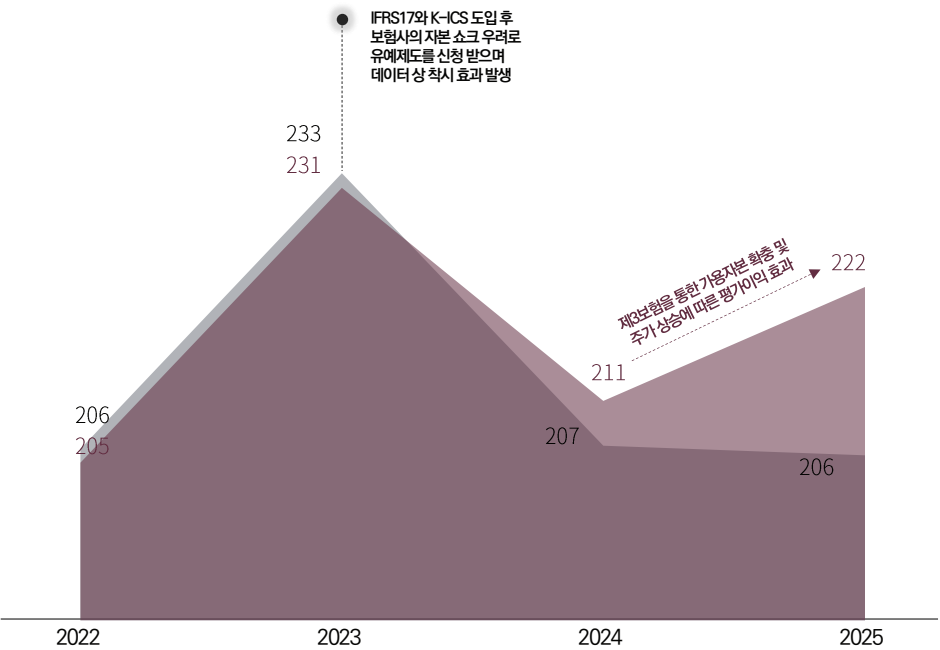


700 종신보험은 20년 납 상품임에도 7년 납입 시점에 주계약 보험료의 100% 수준을 돌려받도록 설계한 상품. 재무 건전성 악화, 설계사 수수료 경쟁 및 불완전판매 유발 우려로 중단

보험회사 지급여력(K-ICS)비율

국가데이터처 지표누리, 2026

- 생명보험
- 손해보험



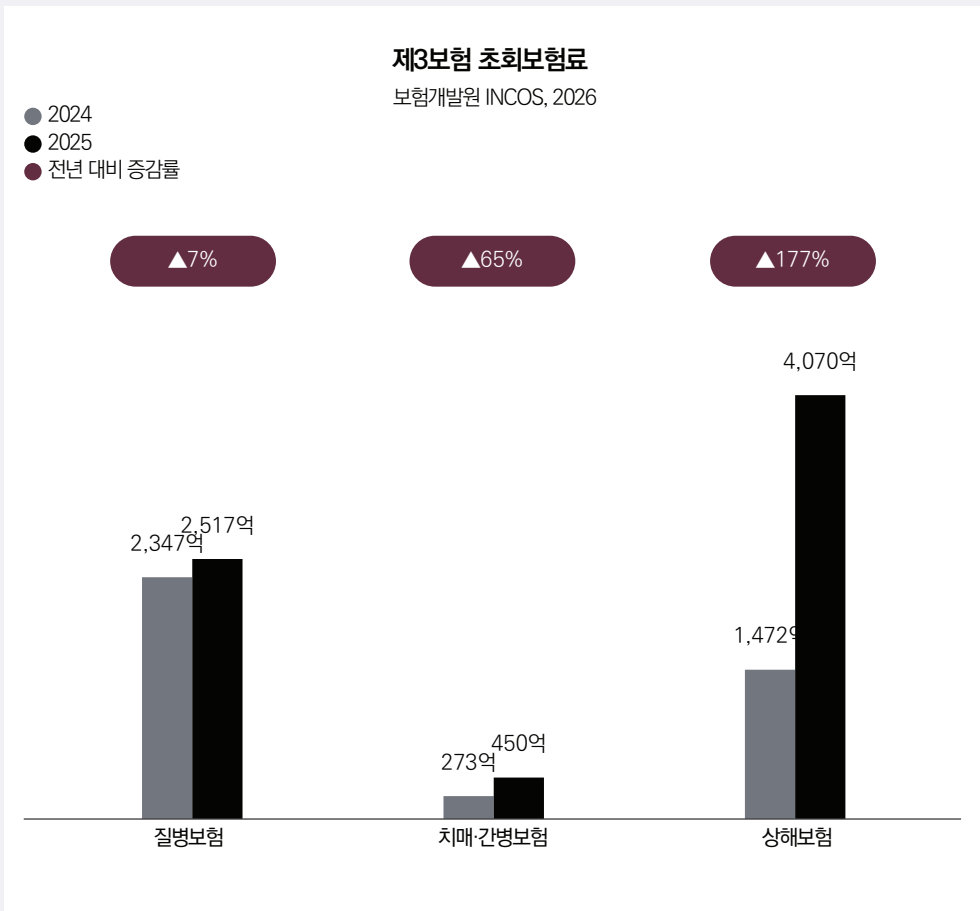
BIZ 2 | 외형 경쟁에서 내실 경영으로, 규제 한파 속 고마진 제3보험에 승부수

01 | MARKET

02 | PLAYER

03 | MARKETING

보험계약서비스마진인 CSM 확보를 위해 손해보험사의 주 무대였던 제3보험 시장으로 생명보험회사들도 적극 진출하면서 2025년 관련 시장이 크게 성장했습니다. 생보사들은 차별화를 위한 '배타적사용권' 획득과 독창적 신상품 개발에 역량을 집중하고 있어, 향후 제3보험 시장 내 생·손보사 간의 주도권 경쟁이 한층 심화될 전망입니다.



생보사 배타적사용권 획득 현황 생명보험협회, 2026	
구분	내용
 홍국생명	• 홍국생명 '전립선암 생분해성 물질 주입술 보장특약' • 전립선암 방사선 치료 과정에서 발생할 수 있는 부작용을 줄이기 위한 생분해성 물질주입술을 연 1회 보장. 이는 손보사의 전유물로 여겨지던 '치료 부작용 예방' 영역까지 생보사가 파고든 대표적 사례 (배타적사용권 6개월 획득)
 삼성생명	• 삼성생명 '삼성 가족대표 건강보험' • '가족계약납입면제 할인 특약'을 탑재. 가족 구성원 중 1명에게 암, 뇌졸중 등 납입 면제 사유가 발생하면, 본인뿐만 아니라 계약 내 묶여 있는 다른 가족 구성원의 보험료 할인을 기존 5%에서 최대 10%까지 확대하는 제도 (배타적사용권 6개월 획득)
 AIA	• AIA생명 '무배당 특정 최경도치매 보장특약' • 단순 임상 치매 척도(CDR) 기준을 넘어, '아밀로이드 PET 검사 양성'이라는 의학적 검사 결과를 도입해 기존 보험에서 보장하지 않던 아주 초기 단계의 최경도 치매까지 보장 범위 확대 (배타적사용권 6개월 획득)

*제1보험(생명보험), 제2보험(손해보험), 제3보험(질병, 상해, 간병 보장 보험)
*배타적사용권: 신상품 개발 시 일정 기간 동안 타사가 유사한 상품을 판매할 수 없도록 독점권을 부여하는 제도

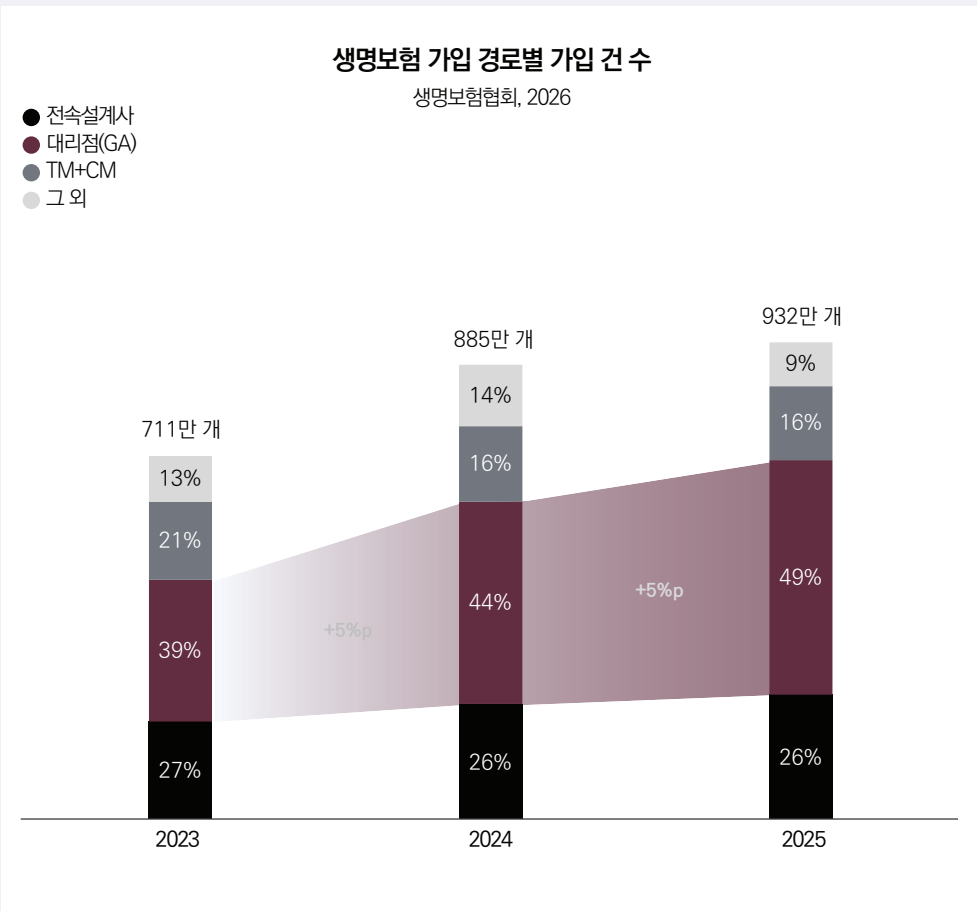
TREND 3 | 여러 보험사 상품을 한 번에 비교할 수 있는 GA 시장 성장

01 | MARKET

02 | PLAYER

03 | MARKETING

2025년 GA 가입 비중이 49%까지 확대되고 핀테크 플랫폼의 비교 서비스가 가세하면서, 온·오프라인 보험 유통 시장이 '상품 비교' 중심으로 재편되었습니다. 이로 인해 소비자의 선택 기준 역시 과거 '보험사 브랜드' 중심에서 '개인 맞춤형 상품의 비교 및 선택 편의성'이라는 기능적 가치로 빠르게 전환되고 있습니다.



핀테크 플랫폼으로 인한 보험 비교·추천 서비스 활성화

네이버페이보험

카카오페이손해보험



자동차, 실손, 암, 상해, 화재 등
다양한 보험 상품을 비교할 수 있으며
보험 점검 및 청구 서비스까지 제공



기존 가입 보험을 분석해 주요 질환부터
독감 등의 일상 질환까지 부족한 담보와
가입 금액을 맞춤형으로 추천하는 기능 도입

토스인슈어런스

뱅크샐러드



35개 사의 보험 상품을 비교·분석해 중개.
24시간 365일 보험 상담 신청 가능.
총 3,000여명 전문 설계사 인프라 보유



마이데이터를 통해 고객의 보험 내역을
불러와 보장을 분석 및 상품 추천 서비스 제공.
2025년 GA 자회사를 설립하여 사업영역 확대

BIZ 3 | 전속 채널에서 GA·디지털 플랫폼으로, 제판분리 시대의 생존 전략

01 | MARKET

02 | PLAYER

03 | MARKETING

주요 보험사들은 판매 주도권 확보를 위해 자회사형 GA를 육성하고 내부통제 및 판매 품질 관리를 강화하고 있습니다.
또한, 핀테크 기업에 대응해 디지털 플랫폼 전용 상품을 출시하고 설계사 지원을 위한 AI 시스템을 도입하는 등 디지털 채널 경쟁력과 맞춤형 상품 역량을 고도화하고 있습니다.

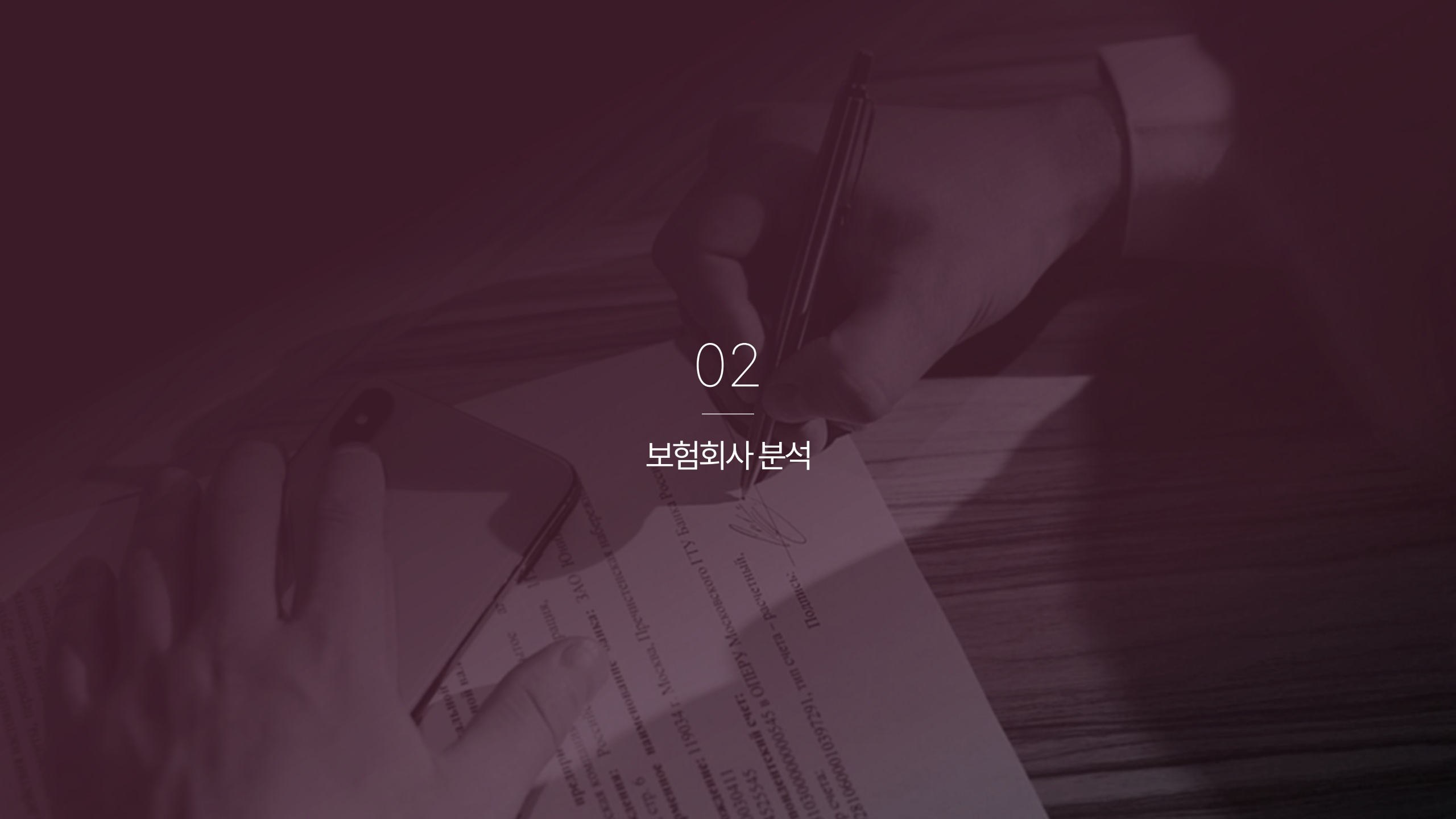
전통 보험사의 자회사형 GA 육성

각 사 보도자료, 2026

보험사	내용
하나손해보험	하나금융파인드(GA) 설립 자금을 포함해 총 510억 원 자본 투입. 설계사도 꾸준히 리쿠르팅해 25년 500명 이상 보유 목표
한화생명	국내 3대 대형 생보사 중 최초로 제판분리를 단행했으며, 총 4개의 자회사형 GA 보유. 설계사는 약 4만 명, 연간 매출액 2조 원 달성
KB라이프	22년 KB라이프로부터 1,600여 명의 전속 설계사를 넘겨 받아 설립된 KB라이프파트너스 (GA)에 25년 200억 원 유상증자 지원
삼성생명 삼성화재	삼성생명금융서비스와 삼성화재금융서비스는 (GA) 설계사 증원과 지점망 확충을 통한 영업조직 확대 지속. 26년 사상 최대 달성 예상

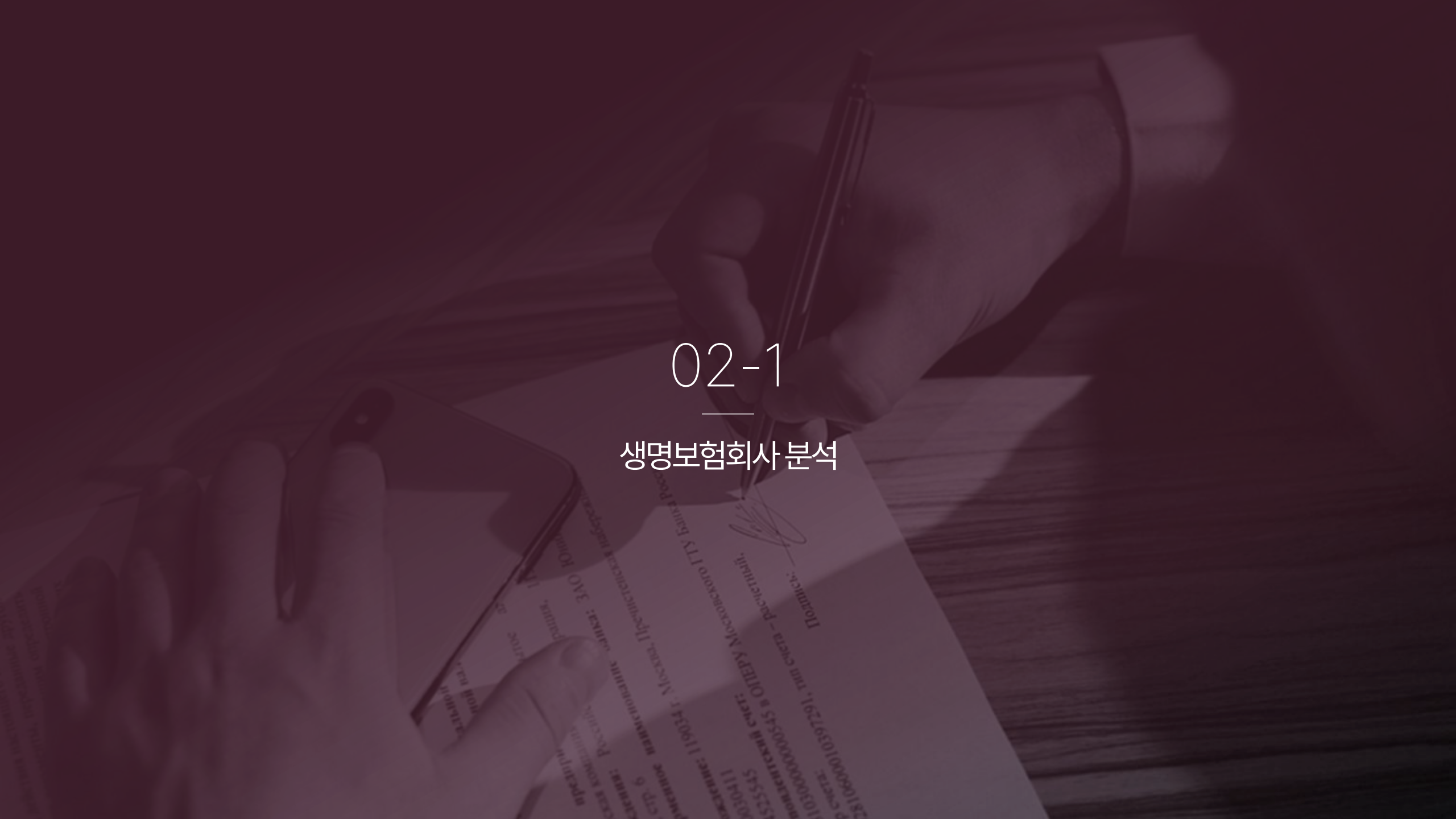
디지털 플랫폼 전용 상품 출시 및 AI 시스템 도입

플랫폼 전용 미니 보험	플랫폼 전용 다이렉트 보험	설계사 지원 AI 시스템
 교보라이프플래닛생명 '라플레이'	 롯데손해보험 플랫폼 '앨리스'	 신한라이프 'LICO 2.0'
1천 원 이하의 보험료로 화식, 직업병부터 운동, 독감, 바이러스, 식중독, 대중교통 보험 등 생활형 질환을 보장해주는 실속형 미니보험 출시	일상생활과 밀접한 다양한 미니보험 뿐만 아니라 자동차 다이렉트 보험, 암·뇌심보형 등 장기보장성 보험까지 전 생애주기를 아우르는 플랫폼 오픈	고객 니즈에 맞는 설계 방향을 제안해주는 AI 기반 시스템 도입. 설계사에게 반복 업무에 대한 부담은 줄여주고, 상담 역량은 상향 평준화

A person's hands are shown signing a document with a pen. The left hand holds a smartphone. The document contains Russian text, including a phone number and a company name. The background is a wooden desk.

02

보험회사 분석

A person's hands are shown signing a document with a pen. The left hand holds a smartphone. The document has Russian text, including 'Томск: 190341', 'Москва, Ленинградская область', and 'ОТДЕЛЫ Московского ТТХ Банка России'. The text '02-1' is overlaid in the center.

02-1

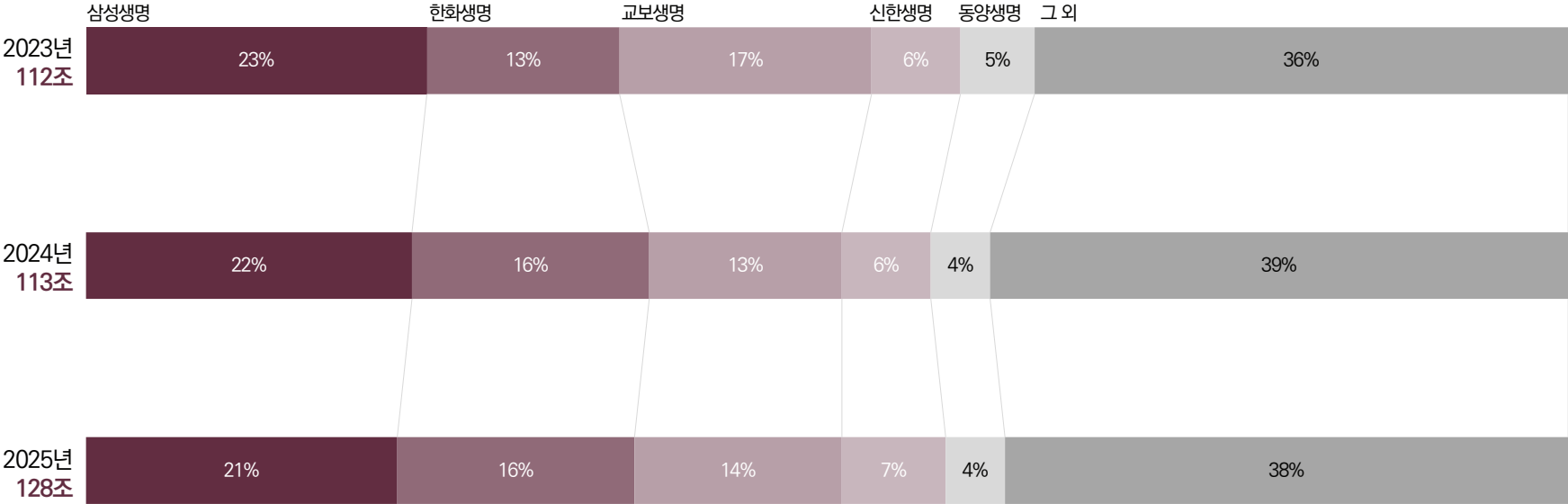
생명보험회사 분석

수입보험료 시장점유율 1위 ‘삼성생명’

지난 3년 간의 생명보험회사 시장점유율을 보면, 삼성생명과 교보생명은 각각 2%p, 3%p 하락한 반면 한화생명과 신한생명은 각각 3%p, 1%p씩 상승하였습니다. 또한 삼성생명·한화생명·교보생명의 합산 점유율은 53%에서 51%로 소폭 하락했으나, 여전히 전체 시장의 절반 이상을 차지하며 업계 내 견고한 입지를 유지하고 있습니다.

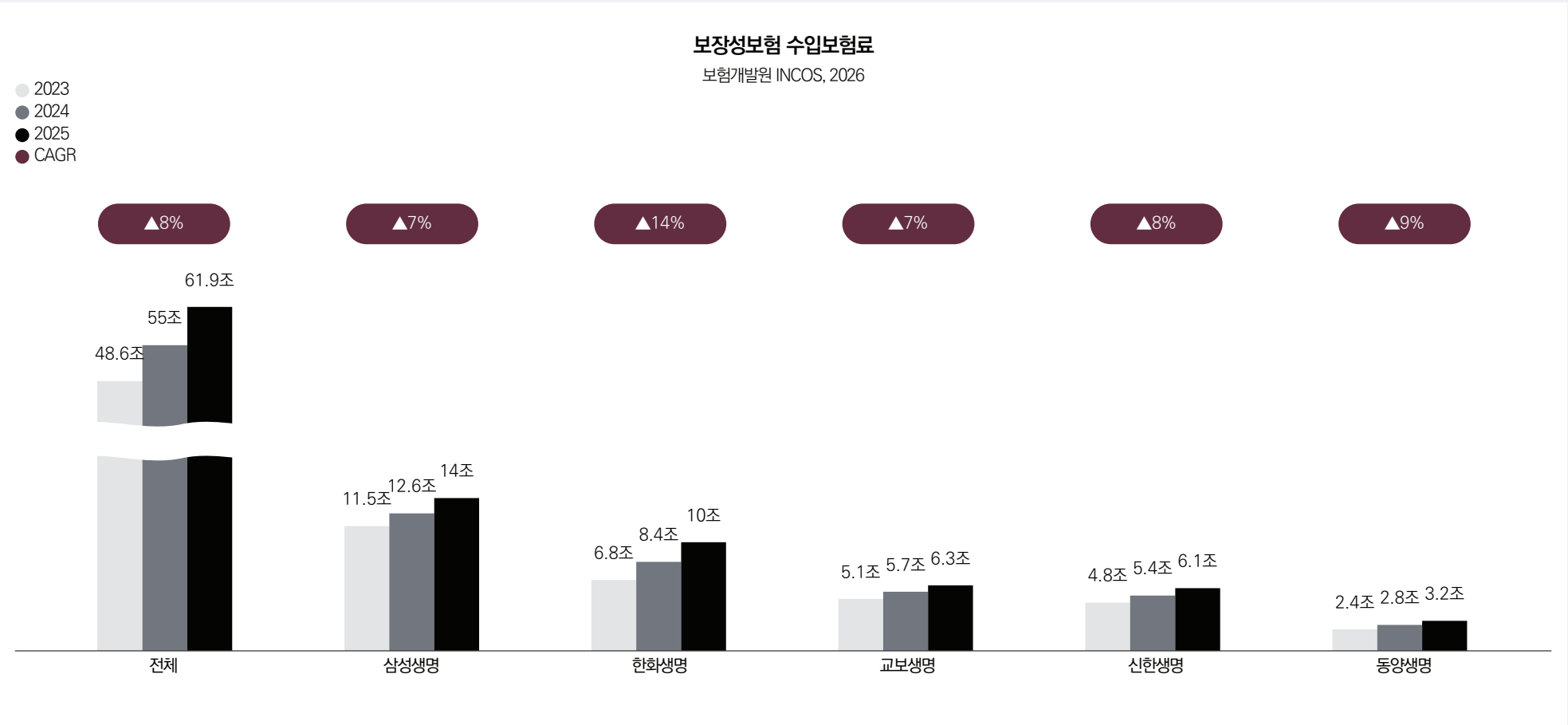
주요 생명보험회사 수입보험료 MS

보험개발원 INCOS, 2026



2025년 보장성보험 수입보험료 62조 원

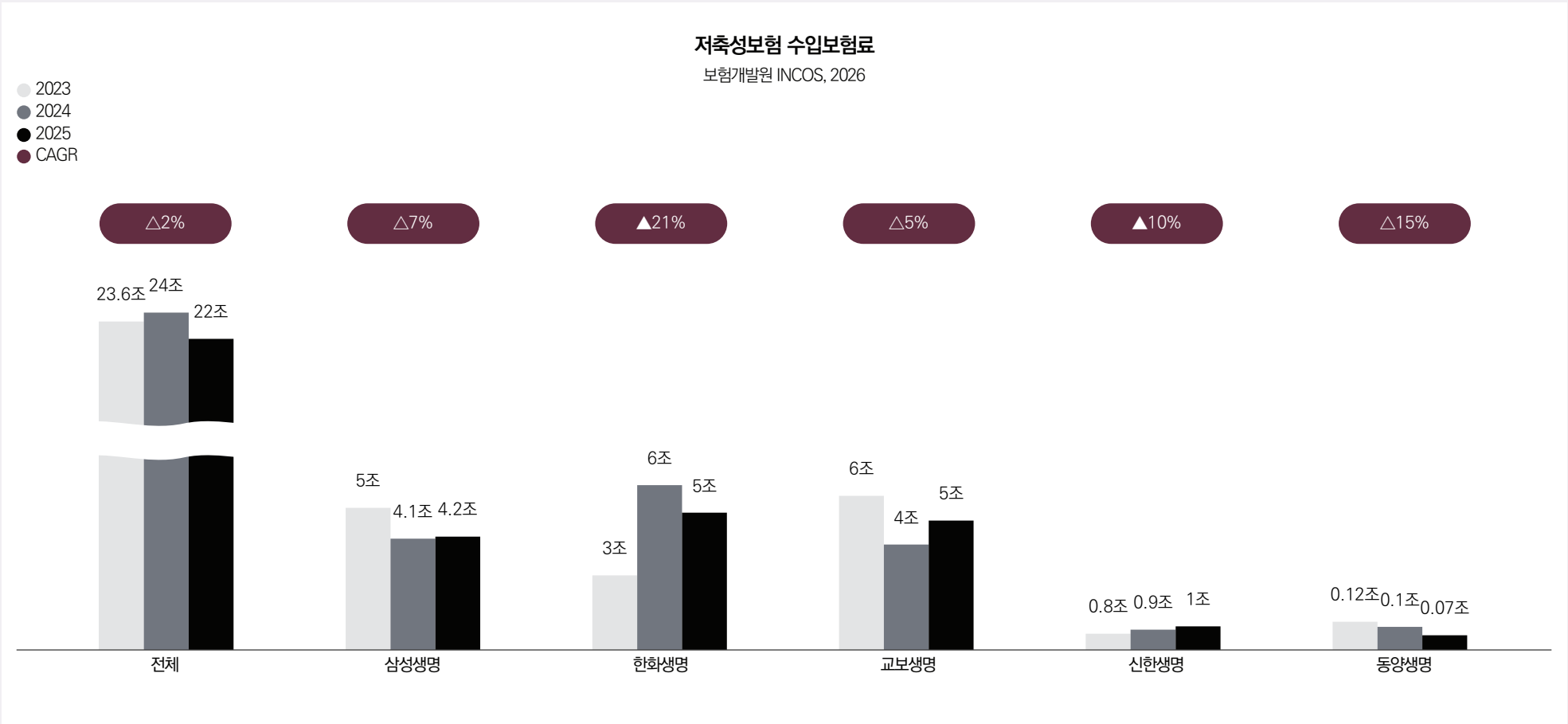
전체 보장성보험 수입보험료는 2023년 49조 원에서 2025년 62조 원으로 증가하며 지속적인 성장세를 보였습니다. 이는 보험계약서비스마진(CSM) 확보를 위해 각 사들이 보장성보험 판매에 집중한 결과입니다. 삼성생명이 최대 규모를 유지한 가운데 한화생명의 성장세가 두드러졌으며, 동양생명 또한 높은 증가율을 기록했습니다.



*보장성보험: 종신보험, 질병보험, 어린이보험, 치매·간병보험, 상해보험, 실손보험 등 생명·신체적 위험에 대해 보장해주는 상품

2025년 저축성보험 수입보험료 22조 원

저축성보험 수입보험료는 2023년 23.6조 원에서 2025년 22조 원으로 감소하며 전반적인 하락세를 보였습니다.
이는 보험사의 CSM 기여도가 낮은 저축성보험에 대한 판매 유인이 약화되고, 타 금융상품 대비 낮은 수익률로 소비자 수요도 감소한 영향으로 해석됩니다.

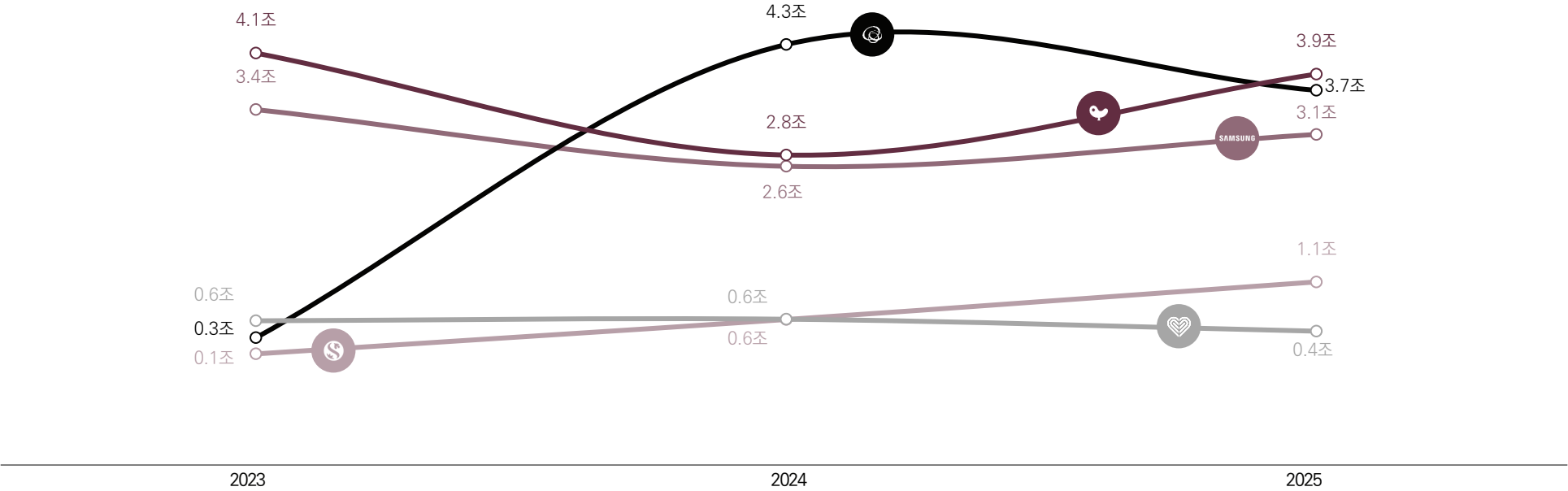


*저축성보험: 연금보험, 저축보험과 같이 목돈 마련 및 노후 생활자금 등 자산을 위한 상품

2025년 보험계약 초회보험료 21.2조 원

삼성생명이 수입보험료 점유율 1위지만, 가입자가 처음으로 납입하는 제1회 보험료를 뜻하는 초회보험료 매출은 교보생명과 한화생명이 이끌고 있습니다. 경쟁사들이 미래 마진(CSM)을 위해 월납 보장성 보험에 올인할 때, 교보생명은 건당 유입 단위가 큰 상품 중심의 차별화로 보험계약 초회보험료 우위를 점했습니다.

주요 생명보험회사 보험계약 초회보험료
보험개발원 INCOS, 2026

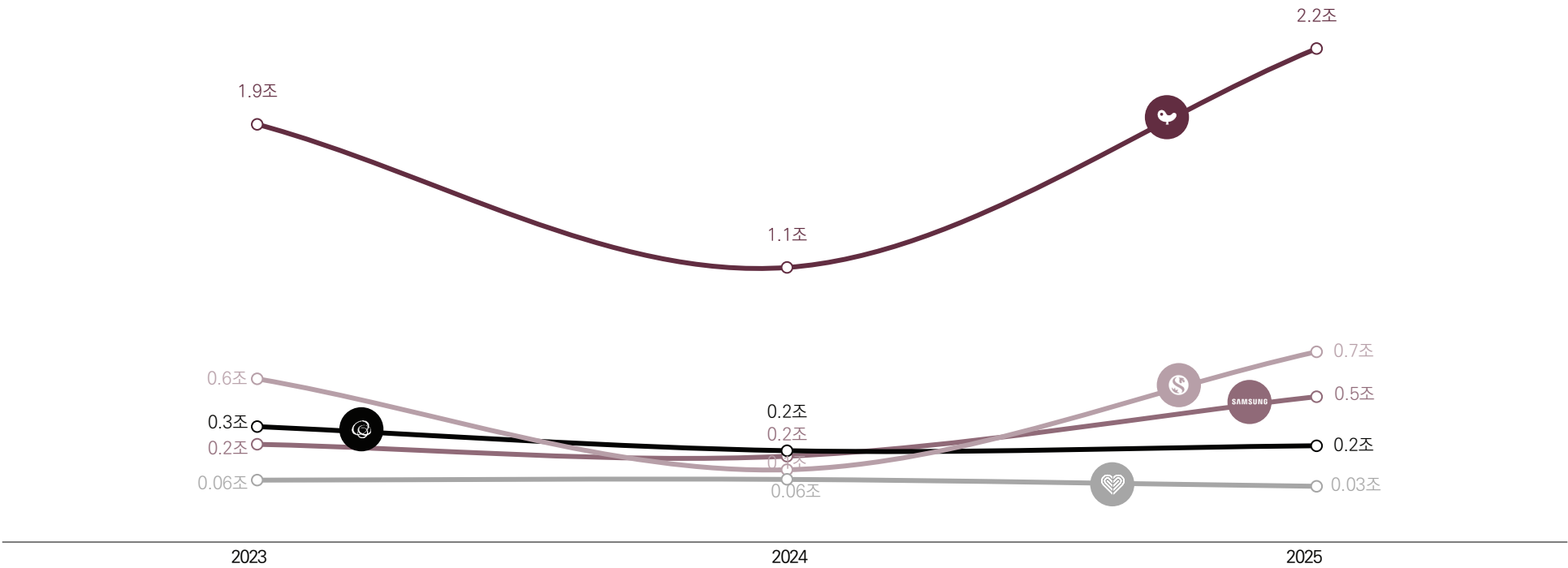


2025년 투자계약 초회보험료 6.8조 원

교보생명은 2024년 감소했던 투자계약 초회보험료가 2025년 2.2조 원으로 반등하며 압도적인 1위를 유지했습니다. 은행에서 판매된 고금리 일시납 저축성보험의 매출 영향 때문입니다. 반면 한화생명은 0.2조 원 수준에 정체되고 동양생명은 0.03조 원으로 감소하면서, 보험사 간 투자계약 초회보험료 실적 및 성장세의 양극화가 두드러지고 있습니다.

주요 생명보험회사 투자계약 초회보험료

보험개발원 INCOS, 2026



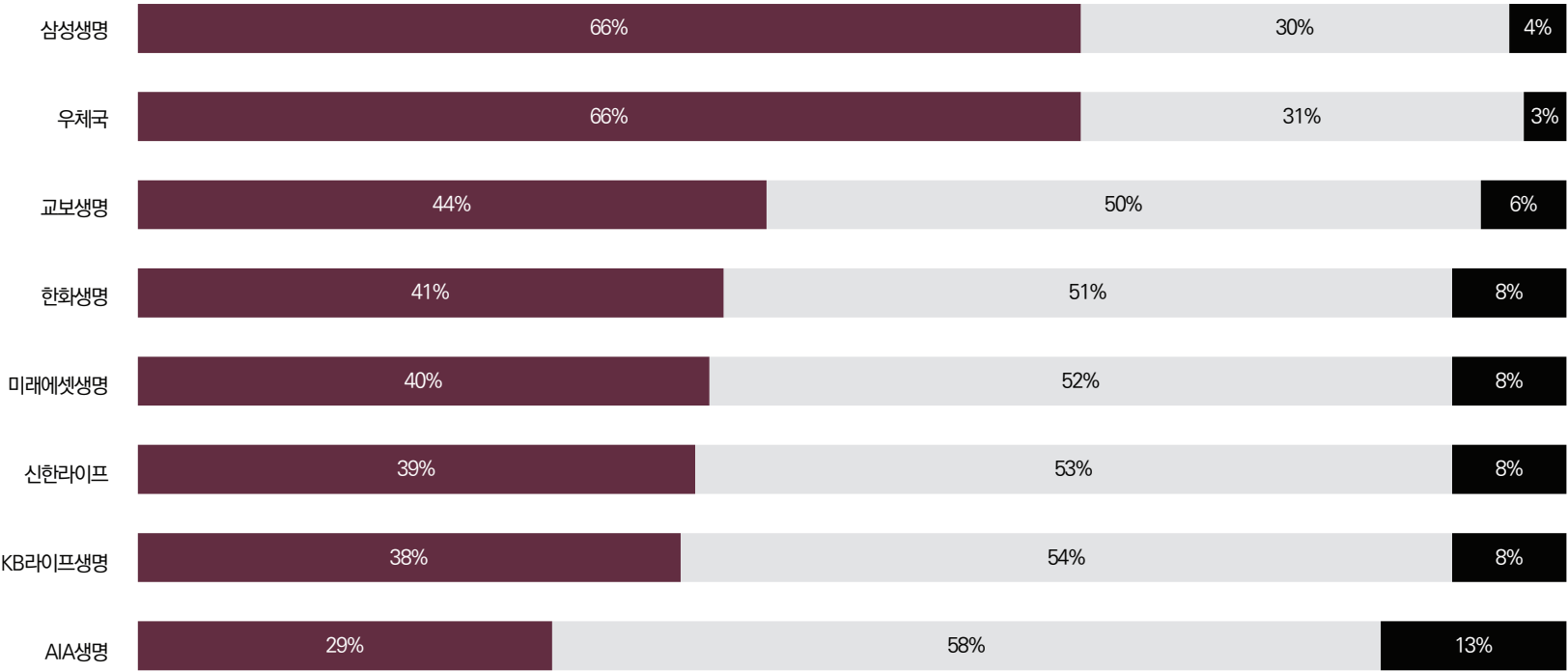
주요 생명보험회사 호감도 1위 '삼성생명'과 '우체국'

주요 생명보험회사의 호감도 순위는 삼성생명 > 우체국 > 교보생명 > 한화생명 > 미래에셋생명 > 신한라이프 > KB라이프생명 > AIA생명 순입니다.
삼성생명'과 우체국'은 1위 대기업의 안정성과 국영 기관의 공신력을 바탕으로 '지금 신뢰도'를 확보하며 호감도 최상위권을 기록했습니다.

Q. 생명보험회사 호감도

CJ메조미디어, 2026

● 호감이 간다 ● 보통이다 ● 호감이 가지 않는다



호감 있는 이유 1위 ‘대기업·대형 브랜드가 주는 신뢰감’

대형 6사(삼성·교보·한화·신한·미래에셋·KB)가 대기업 브랜드 자체의 신뢰감으로 선택 받는 반면, AIA와 우체국은 저렴하고 합리적인 보험료가 강점으로 꼽힙니다.
기능별로는 신한·KB가 디지털 편의성에서 앞서가고 있으며, 교보·미래에셋·우체국은 다채로운 상품 라인업을 통해 차별화된 가치를 제공하고 있습니다.

Q. 생명보험회사 호감 있는 이유

1+2+3 순위

항목	삼성생명	교보생명	한화생명	신한라이프	AIA생명	미래에셋생명	KB라이프생명	우체국
대기업·대형 브랜드가 주는 신뢰감	76%	57%	61%	56%	36%	45%	53%	43%
전문이고 신뢰할 수 있는 설계사·상담사	43%	39%	32%	31%	32%	40%	37%	24%
신속하고 합리적인 보상 서비스 경험	37%	26%	29%	31%	24%	31%	31%	24%
모바일 앱 등 디지털 서비스의 편리성	25%	19%	23%	31%	23%	31%	31%	15%
다양한 상품 라인업	21%	27%	23%	27%	26%	32%	25%	25%
친근하고 매력적인 광고·모델	17%	27%	24%	23%	27%	18%	24%	22%
나에게 맞는 맞춤 설계	17%	25%	22%	24%	33%	19%	28%	23%
저렴하고 합리적인 보험료	12%	20%	25%	19%	38%	18%	31%	49%

호감이 가지 않는 이유 1위 ‘보수적이고 딱딱한 이미지’

삼성은 비싼 보험료, 교보·한화는 보수적이고 딱딱한 이미지, 신한은 잦은 권유 전화가 소비자 불만의 핵심 원인으로 꼽혔습니다.
AIA·미래에셋·KB·우체국의 경우, 개별 소비자에게 딱 맞춘 상품 라인업의 부재가 주요 아쉬운 점으로 조사되었습니다.

Q. 생명보험회사 호감가지 않는 이유
1+2+3 순위

항목	삼성생명	교보생명	한화생명	신한라이프	AIA생명	미래에셋생명	KB라이프생명	우체국
비싸거나 비합리적인 보험료	37%	23%	18%	18%	23%	20%	19%	22%
보수적이고 딱딱한 이미지	33%	44%	41%	31%	29%	33%	30%	40%
까다로운 보험 청구 및 지급 심사	29%	17%	16%	14%	16%	11%	15%	15%
나에게 적합한 상품 미보유	22%	28%	31%	31%	29%	33%	32%	42%
잦은 가입 권유 전화/마케팅 스팸	21%	21%	21%	32%	26%	19%	28%	11%
가입 시 설명과 실제 보장 내용의 차이	17%	17%	13%	12%	11%	14%	13%	16%
설계사의 불완전 판매 또는 강매 경험	17%	14%	12%	15%	14%	11%	11%	9%
부정적인 언론 보도 및 기업 이슈	10%	11%	19%	9%	14%	13%	11%	13%

생명보험회사별 어울리는 이미지

우체국과 교보생명은 안정감 기반의 '전통·보수' 이미지로, 삼성생명은 독보적인 '신뢰·전문' 이미지를 가진 브랜드로 소비자에게 인식되고 있습니다. 미래에셋생명과 신한라이프는 고유의 역동성과 디지털 마케팅을 바탕으로 시장 내에서 가장 '세련되고 친근'하며 '혁신적이고 젊은' 이미지를 구축했습니다.



이미지 형성 영향 요인 1위 ‘회사 규모·재무 안정성 등의 기업 정보’

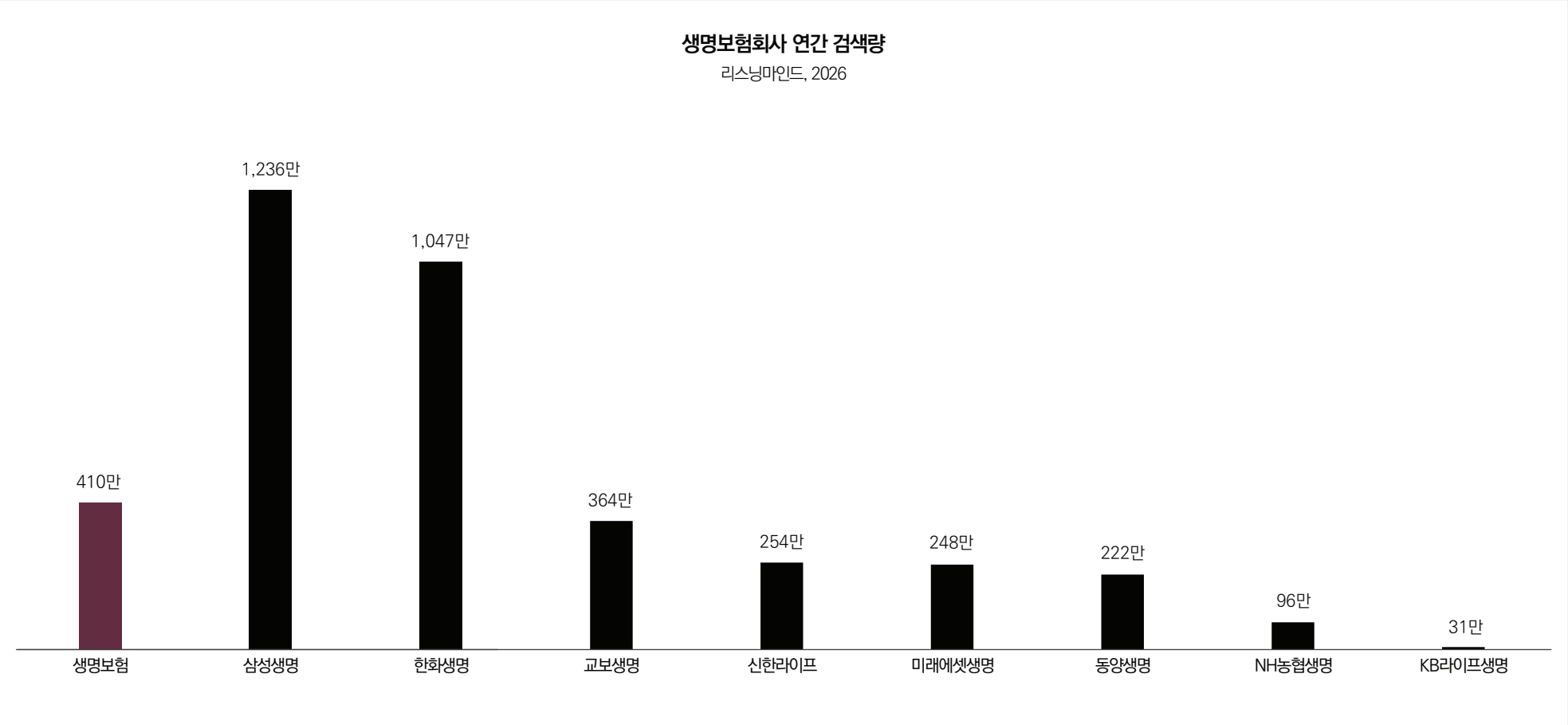
생명보험회사 이미지 형성의 근간은 회사의 규모, 역사, 재무 안정성 등 대외적인 공신력을 증명할 수 있는 기업 정보였습니다. 이에 더해 지인 추천 등 주변 평판의 신뢰도와 대중 매체를 통한 광고 마케팅이 소비자 인식 형성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났습니다.

Q. 생명보험회사 이미지 형성 영향 요인
1+2+3 순위

항목	삼성생명	교보생명	한화생명	신한라이프	AIA생명	미래에셋생명	KB라이프생명	우체국
회사 규모, 역사, 재무 안정성 등 기업 정보	55%	22%	37%	15%	25%	31%	35%	43%
주위 평판	31%	13%	25%	13%	20%	20%	28%	34%
실제 보상 청구 경험	29%	8%	19%	8%	13%	14%	15%	16%
기업의 사회 활동	19%	15%	23%	5%	13%	13%	18%	17%
언론 보도/뉴스 기사	18%	11%	24%	10%	25%	29%	18%	20%
광고	17%	12%	21%	18%	38%	27%	22%	22%
가입 설계사	16%	6%	14%	7%	9%	10%	15%	9%
모바일 앱/웹사이트 이용 경험	15%	6%	14%	9%	14%	12%	18%	10%
고객센터 상담 경험	15%	5%	13%	7%	9%	12%	15%	12%
SNS, 블로그 등 온라인 후기	9%	4%	10%	7%	16%	18%	17%	11%

연간 검색량 순위 ‘삼성생명’ > ‘한화생명’ > ‘교보생명’ 순

생명보험회사의 연간 검색량은 삼성생명, 한화생명, 교보생명 순으로 높게 나타났습니다.
특히 삼성생명과 한화생명은 타사 대비 3~4배 높은 검색량을 기록해 높은 관심을 보였습니다.



생명보험 및 TOP 8 회사 키워드 분석

키워드 분석 결과, 20대는 e스포츠와 채용, 30대는 주담대와 태아보험, 40대는 퇴직연금, 암보험, 50대는 보험사명을 주로 검색하는 것으로 확인되었습니다. 또한 남성의 경우 농구단이나 e스포츠 등 스포츠 관련 키워드 검색량이 많았으며, 여성은 간병인·여성시대·종신보험 등 목적에 맞춰 구체적인 상품들을 찾아보는 모습입니다.

연령별·성별 주요 키워드 연간 검색량

리스닝마인드, 2026

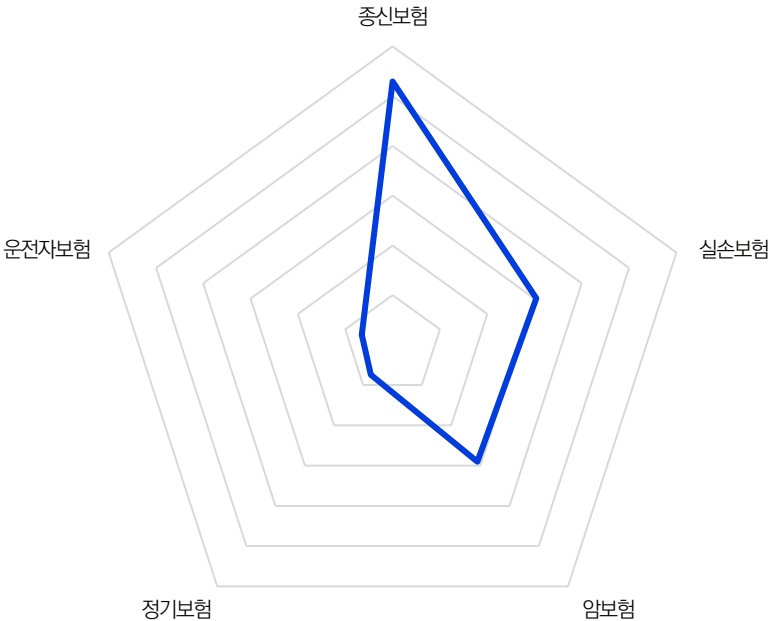
		20대		30대		40대		50대		남성		여성
1	한화생명 e스포츠	763,630	삼성생명 주담대	10,480	삼성생명 주담대	98,960	삼성생명	4,654,200	삼성생명 농구단	34,130	삼성생명 무료운세	8,260
2	한화생명 곁	445,930	삼성생명 실비	9,370	삼성생명 다이렉트	52,780	한화생명	4,324,100	한화생명 e스포츠 샵	18,460	교보생명 간병인보험	6,340
3	삼성생명 채용	50,060	삼성생명 태아보험	7,230	삼성생명 퇴직연금	46,690	교보생명	2,121,800	삼성생명 배당	13,730	삼성생명 여성시대보험	6,237
4	한화생명 채용	44,370	한화생명 주담대	5,390	삼성생명 암보험	17,890	미래에셋생명	1,853,300	삼성생명 즉시연금	5,050	동양생명 종신보험	4,720
5	교보생명 채용	39,060	신한라이프 보험 해지	5,310	교보생명 퇴직연금	17,730	동양생명	1,293,000	한화생명 자동차보험	5,040	교보생명 3밸런스	4,420

삼성생명 키워드 분석

삼성생명 연관 키워드의 검색량을 분석한 결과, 종신보험과 암보험의 검색량이 가장 높은 것으로 나타났습니다.
또한 삼성생명 관련 주요 클러스터에서는 모니모 앱을 비롯해 자동차보험, 단체보험, 종신보험, 연금보험 등 구체적인 상품 및 서비스 관련 키워드가 확인되었습니다.

삼성생명 주요 상품 검색량

리스닝마인드, 2026



삼성생명 주요 클러스터

리스닝마인드, 2026

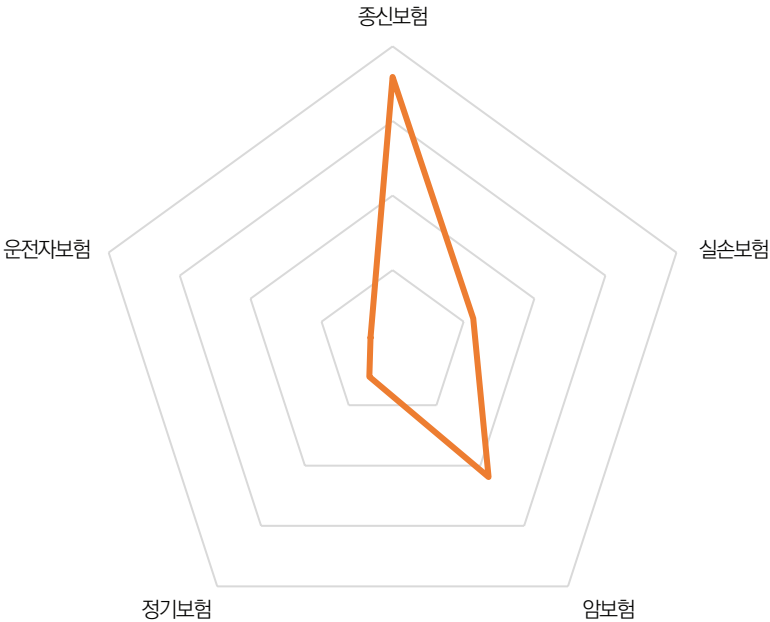
클러스터	주요 키워드 (연 검색량)	
삼성 금융 모니모 통합 앱 (4,323,696) 모바일을 통한 업무 처리 환경이 잘 구축, 모니모 앱 관련 검색어가 삼성생명과 연결	모니모 앱	5,250
	삼성생명 모니모	413
	모니모 자산 연결	123
삼성생명 자동차보험 단체보험 (1,275,716) 삼성생명 상품을 가입하기 위해 보험 비교사이트도 이용, 다이렉트 자동차보험 키워드 주로 검색	보험다모아	69,266
	삼성 다이렉트보험	55,260
	다이렉트 자동차보험	43,156
삼성생명 종신보험 연금보험 (762,877) 특정 질병에 대해 보험금 수령이 가능한지 여부를 확인하기 위한 키워드와 종신보험에 대한 관심 존재	경계성 종양	3,803
	양성 종양	3,466
	삼성생명 종신보험	750

한화생명 키워드 분석

한화생명 연관 키워드의 검색량을 분석한 결과, 삼성생명과 마찬가지로 종신보험과 암보험의 검색량이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 한편, 한화생명 관련 주요 키워드 클러스터로는 한화그룹의 조직 및 계열사 정보, 보험금 청구를 위한 고객센터, e스포츠팀 관련 정보가 있습니다.

한화생명 주요 상품 검색량

리스닝마인드, 2026



한화생명 주요 클러스터

리스닝마인드, 2026

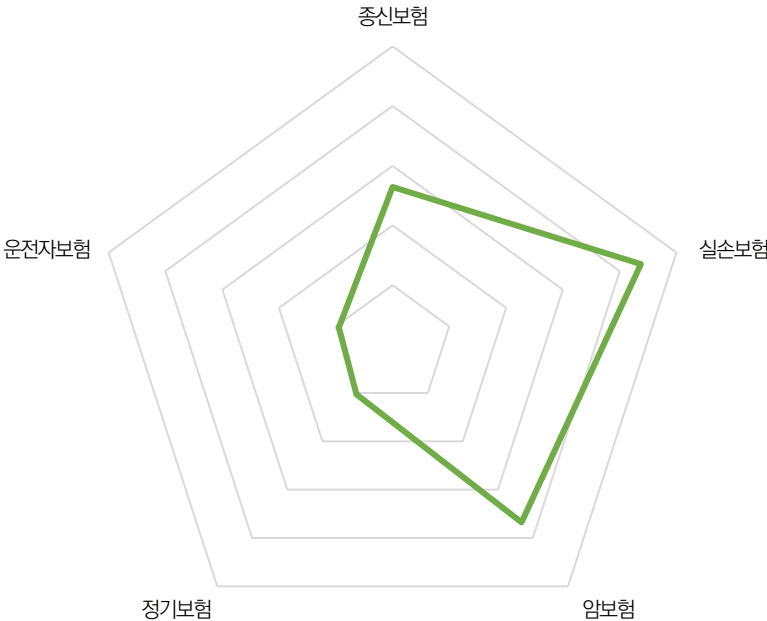
클러스터	주요 키워드 (연 검색량)	
한화 그룹 조직과 브랜드 현황 (423,652) 한화 그룹 관련 주가에 대한 검색어와 최근 개관한 문화센터에 대한 검색어가 한화생명으로 연결	한화에어로스페이스	416,333
	한화 풍피두	4,583
	한화임팩트	2,479
한화생명 보험 고객센터 및 서비스 (100,868) 보험약관대출이나 가입 현황, 보험금 지급 등에 대한 궁금증을 해소하기 위해 관련어 검색	홈덤 모기자론	1,356
	한화 금융서비스	1,193
	고객센터 전화번호	903
한화생명 e스포츠팀 및 리그 전략 (97,271) 리그오브레전드 프로게임팀을 운영하고 있어 한화생명의 관련 연관 검색어로 자주 등장	한화생명 e스포츠팀	49,153
	한화 롤	3,736
	한화생명 e스포츠클럽	2,706

교보생명 키워드 분석

교보생명 연관 키워드의 검색량을 분석한 결과, 실손보험과 암보험 그리고 종신보험의 검색량이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 또한 교보생명 관련 주요 클러스터에서는 연금보험, 종신보험, 자동차보험 등 구체적인 보험 상품과 함께 헬스케어 서비스 관련 키워드가 확인되었습니다.

교보생명 주요 상품 검색량

리스닝마인드, 2026



교보생명 주요 클러스터

리스닝마인드, 2026

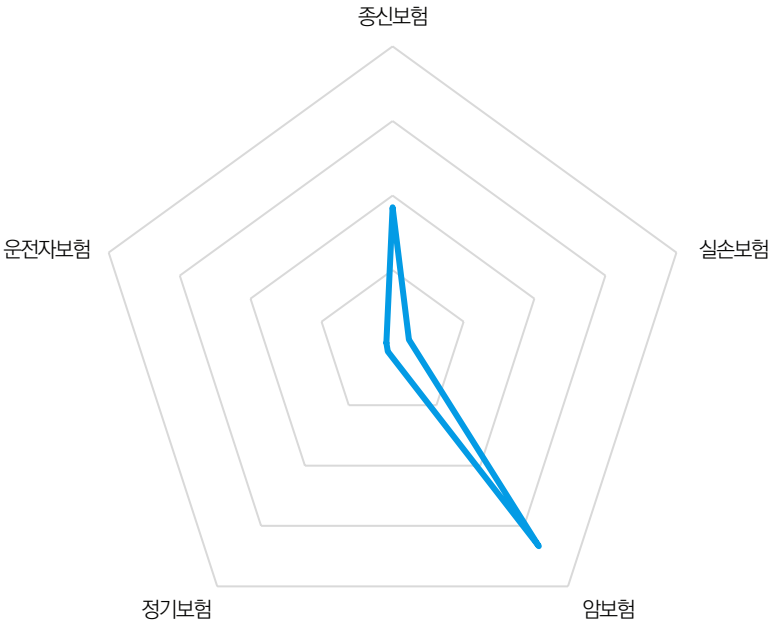
클러스터	주요 키워드 (연 검색량)	
교보생명 연금 및 종신보험 상품 종합 (302,026) 교보생명에서 가장 관심있는 상품은 퇴직연금이며, 다이렉트 채널을 검색한 키워드도 같이 존재	교보생명 퇴직연금	1,016
	교보하이브리드 연금보험	613
	교보생명 다이렉트	476
교보 생명보험 및 자동차보험 통합 정보 (271,531) 상품 관련 문의를 위해 콜센터를 찾으며 자동차보험, 보장보험에 대한 관심 확인 가능	교보생명 콜센터	3,250
	교보생명 자동차보험	1,073
	교보3밸런스보장보험	663
교보생명 헬스케어 및 보험 서비스 (87,716) 비갱신 암보험과 어린이보험에 대한 관심이 매우 높으며, 구체적인 상품명으로 검색하는 모습	교보라이프플래닛생명 100세까지비갱신e암보험	39,733
	어린이보험	28,176
	비갱신 암보험	5,446

신한라이프 키워드 분석

신한라이프 연관 키워드의 검색량을 분석한 결과, 암보험의 검색량이 다른 상품 대비 압도적으로 높은 것으로 나타났습니다.
또한 신한라이프 관련 주요 키워드 클러스터에서는 암보험, 연금보험, 미니보험 등 보험 상품과 함께 운세, 고객 서비스에 대한 관심도 확인할 수 있었습니다.

신한라이프 주요 상품 검색량

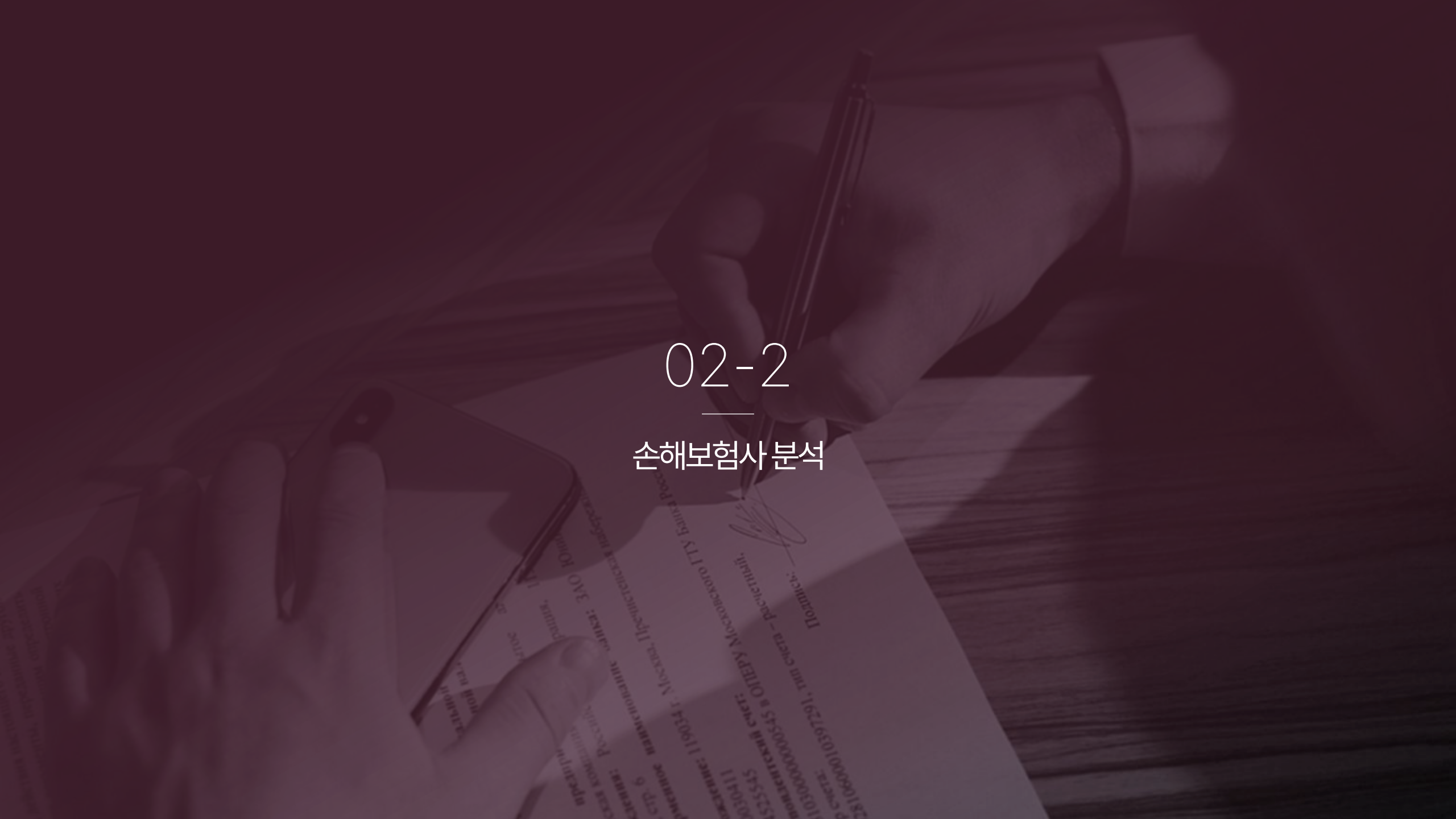
리스닝마인드, 2026



신한라이프 주요 클러스터

리스닝마인드, 2026

클러스터	주요 키워드 (연 검색량)	
신한라이프 암·연금·미니보험 (346,747) 모바일을 통해 가입할 수 있는 미니보험에 대한 관심이 높으며, 상세 상품으로는 암·저축보험 검색	미니 암보험	17,513
	미니보험	15,760
	연금 저축보험	6,173
신한라이프 사주 운세 서비스 (131,906) 신한라이프에서 제공하는 엔터테인먼트인 운세 서비스가 소비자를 신한라이프로 유입	신한생명 무료운세	51,843
	신한 운세	25,586
	신한라이프 운세	18,373
신한라이프 보험 서비스 및 고객센터 (54,895) 보험금 지급 심사 과정이나 보험 상품 문의 등을 위해 고객센터, 콜센터 등 키워드 검색	신한라이프 고객센터	20,613
	신한라이프 보험	2,540
	신한생명 콜센터	2,093

A person's hands are shown signing a document with a pen. The left hand holds a smartphone. The document has Russian text, including 'АО "Трансстрой"', 'ИП "Трансстрой"', and 'АО "Трансстрой"'. The background is a wooden desk.

02-2

손해보험사 분석

수입보험료 시장점유율

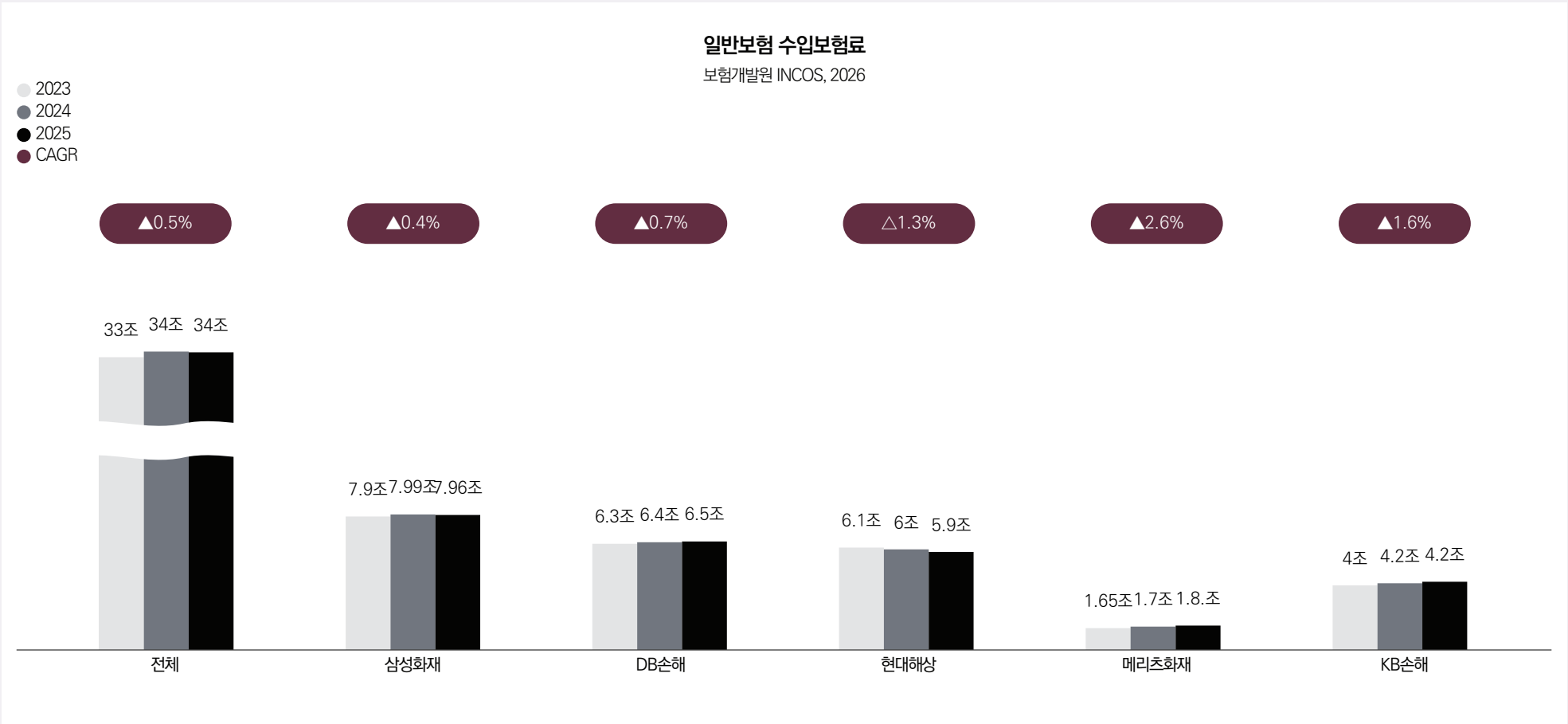
삼성화재가 시장 1위 자리를 굳건히 지킨 가운데, KB손해와 DB손해가 각각 +2%p, +1%p씩 점유율을 끌어올리며 성장을 주도했습니다. 반면 현대해상과 메리츠화재 및 중소기업사의 비중은 1%p씩 감소했습니다. 상위 대형 손보사의 시장 점유율이 80%를 웃돌면서 대형사 중심의 시장 지배력이 지속되고 있습니다.

주요 손해보험회사 수입보험료 MS
보험개발원 INCOS, 2026

	삼성화재	DB손해	현대해상	메리츠화재	KB손해	그 외
2023년 119조	22%	17%	15%	13%	12%	21%
2024년 126조	22%	17%	15%	12%	13%	21%
2025년 137조	22%	18%	14%	12%	15%	19%

2025년 일반보험 수입보험료 34조 원

일반보험 수입보험료는 2023년 33조 원에서 2025년 34조 원으로 소폭 증가하며 전반적으로 정체된 흐름을 나타냅니다.
일반보험은 화재·재산·배상책임·해상 등 특정 위험을 보장하므로, 개인 고객의 가입 확대만으로 시장이 빠르게 커지기 어려운 점이 그 이유로 보입니다.

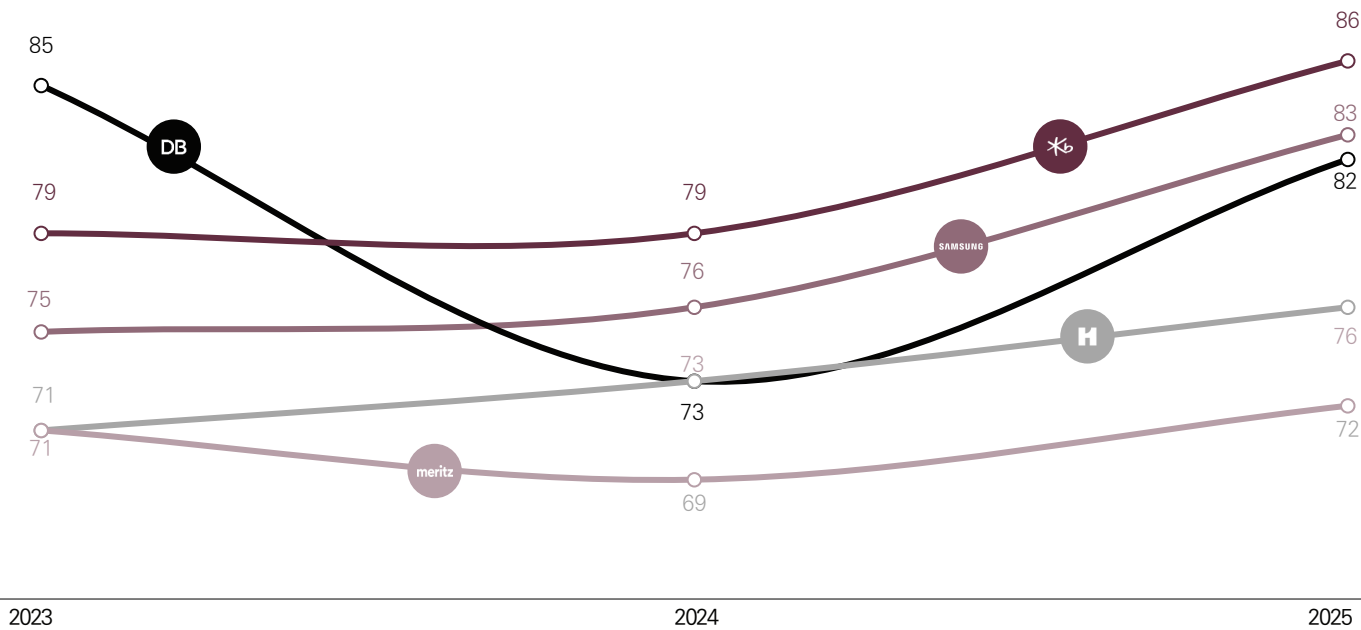


*일반보험: 일상생활이나 기업 활동 중 발생하는 단기적인 위험에 대비하기 위한 보험으로 여행자보험, 건물 화재보험 등을 포함

2025년 일반보험 손해율 평균 83%

2025년 일반보험 손해율은 모든 보험사에서 상승했으며, KB손해와 삼성화재 그리고 DB손해의 상승세가 두드러졌습니다.
현대해상과 메리츠화재는 상대적으로 낮은 손해율을 유지하는 모습입니다.

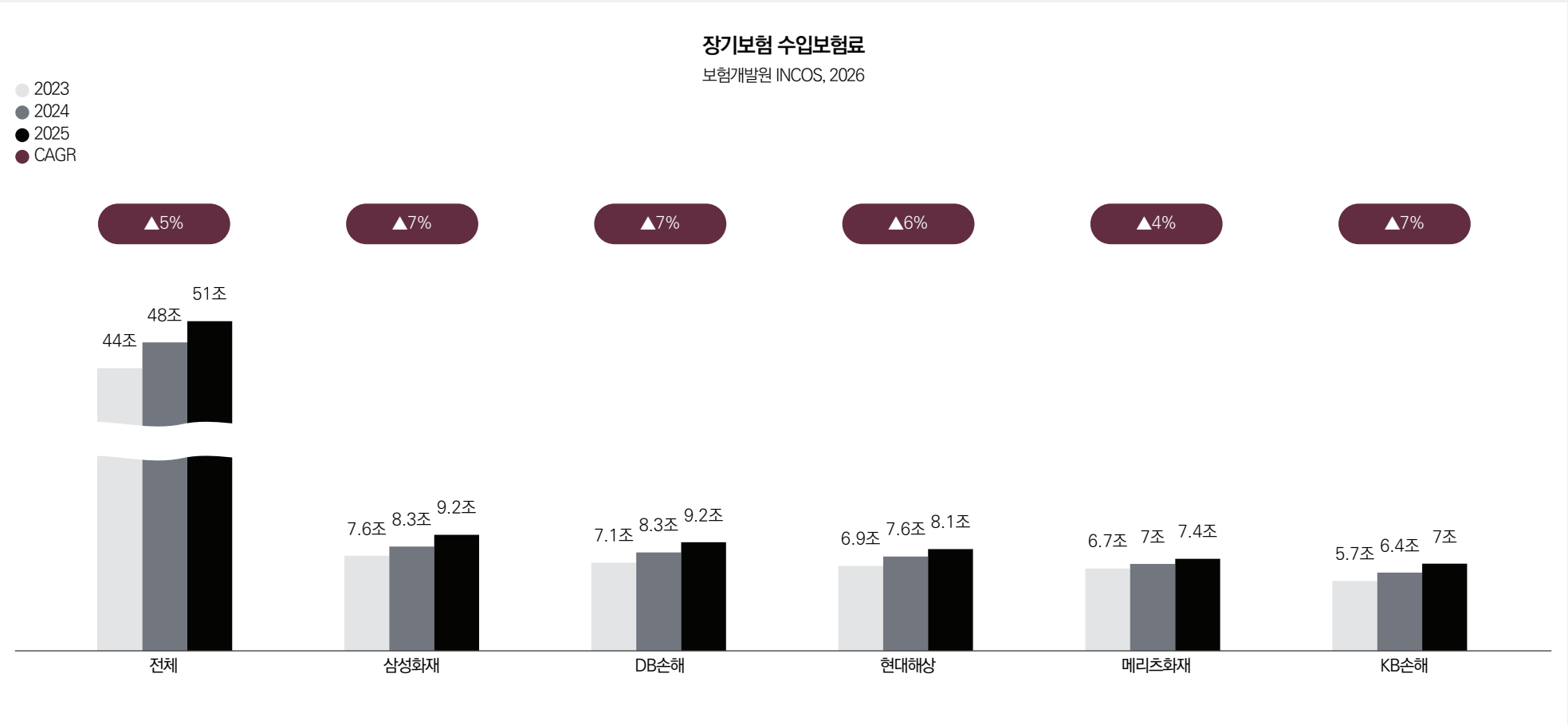
일반보험 손해율
보험개발원 INCOS, 2026



*손해율: (발생손해액/경과보험료)*100

2025년 장기보험 수입보험료 51조 원

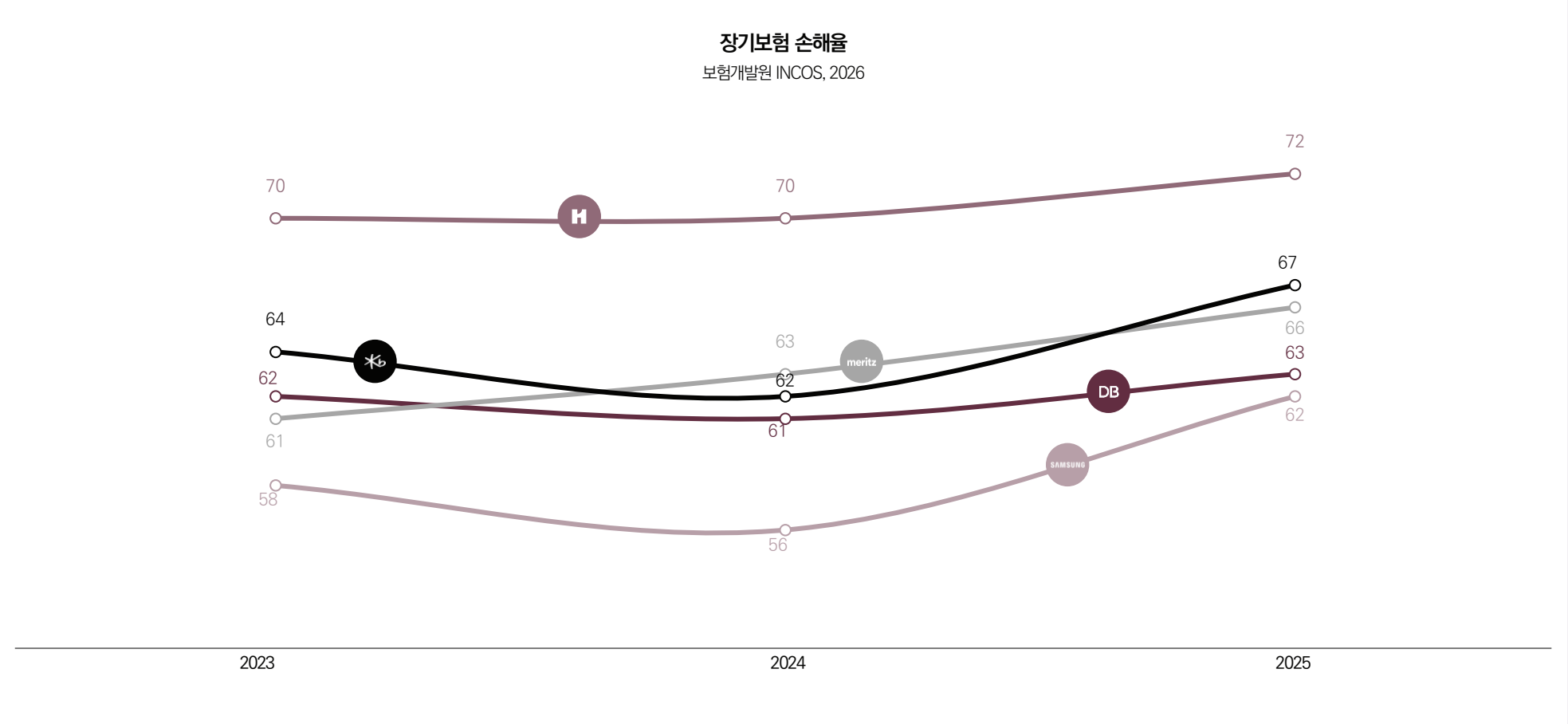
장기보험 수입보험료는 2023년 44조 원에서 2025년 51조 원으로 증가하며 지속적인 외형 성장세를 보이고 있습니다. 그 이유로는 보장 수요 증가, 보험료 인상, 보험사의 장기 보장성 상품 판매 확대가 복합적으로 작용한 것으로 보입니다.



*장기보험: 보험기간이 3년 이상으로 실손의료보험, 암보험, 종합보험, 장기 재물보험 등을 포함

2025년 장기보험 손해율 평균 67%

2025년 장기보험 손해율은 대부분 보험사에서 상승했으며, 현대해상이 가장 높고 삼성화재가 가장 낮은 수준을 기록했습니다. 삼성화재는 전년 대비 6%p 상승해 반등 폭이 가장 컸으며, 메리츠화재와 DB손해보험은 상대적으로 완만한 상승세를 보였습니다.



*손해율: (발생손해액/경과보험료)*100

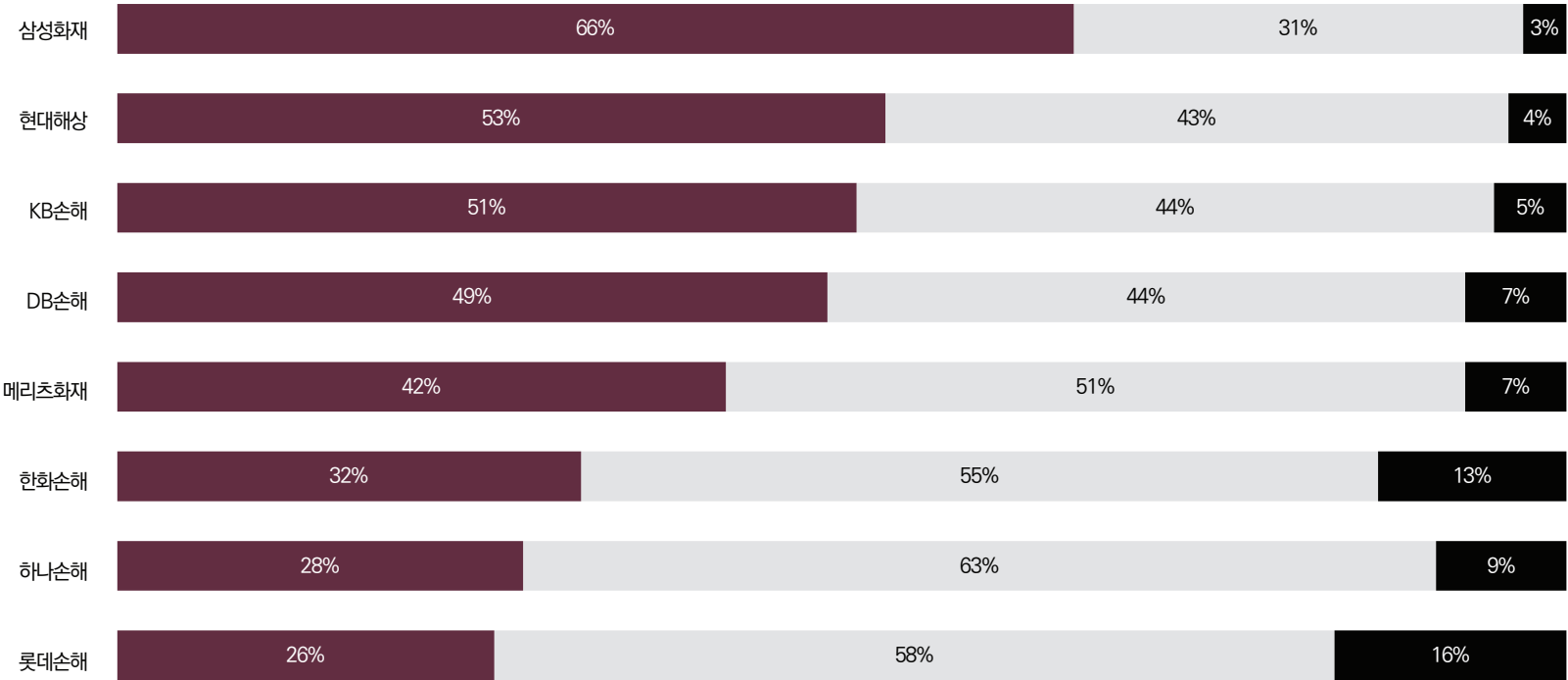
주요 손해보험사 호감도 1위 '삼성화재'

주요 손해보험사의 호감도 순위는 삼성화재 > 현대해상 > KB손해 > DB손해 > 메리츠화재 > 한화손해 > 하나손해 > 롯데손해 순입니다.
삼성화재는 국내 최대 규모의 '애니카' 현장 출동 네트워크를 바탕으로 신속성과 전문성을 인정받으며 호감도 1위를 차지한 것으로 보입니다.

Q. 손해보험사 호감도

CJ메조미디어, 2026

● 호감이 간다 ● 보통이다 ● 호감이 가지 않는다



호감 있는 이유 1위 ‘대기업·대형 브랜드가 주는 신뢰감’

손해보험은 실제 손해액과 법적 분쟁을 복잡하게 따져 보상하는 특성이 있어, 소비자는 자산 안정성이 높은 대기업·대형 브랜드를 선호합니다. 또한 특약 구조가 정교한 만큼 설계사의 전문적인 보장 분석을 거쳐야 중복 가입을 방지하고 꼭 필요한 담보를 맞춤 설계할 수 있는 만큼, 설계사의 전문성도 중요한 부분입니다.

Q. 손해보험사 호감 있는 이유

1+2+3 순위

항목	삼성화재	메리츠화재	DB손해	현대해상	KB손해	한화손해	롯데손해	하나손해
대기업·대형 브랜드가 주는 신뢰감	70%	32%	42%	55%	49%	45%	52%	46%
전문이고 신뢰할 수 있는 설계사·상담사	34%	33%	32%	37%	30%	32%	36%	40%
신속하고 합리적인 보상 서비스 경험	33%	30%	29%	34%	31%	27%	32%	25%
모바일 앱 등 디지털 서비스의 편리성	24%	25%	23%	25%	30%	32%	28%	21%
다양한 상품 라인업	21%	29%	21%	21%	20%	19%	26%	24%
친근하고 매력적인 광고·모델	14%	23%	26%	25%	30%	23%	21%	26%
나에게 맞는 맞춤 설계	21%	32%	29%	20%	27%	24%	27%	30%
저렴하고 합리적인 보험료	19%	32%	37%	22%	26%	37%	23%	22%

호감가지 않는 이유 1위 ‘보수적이고 딱딱한 이미지’

대형 손보사의 지점망 유지비, 보상 인프라 및 전속 설계사의 수수료 비용은 구조적으로 소비자의 보험료 부담을 가중시키는 원인이 됩니다. 대기업이 주는 안정성과 전문성의 대가가 소비자에게는 비싼 보험료와 과도한 상품 가입 권유라는 부작용으로 이어지며 호감도를 저하시키는 요인으로 작용하고 있습니다.

Q. 손해보험사 호감가지 않는 이유

1+2+3 순위

항목	삼성화재	메리츠화재	DB손해	현대해상	KB손해	한화손해	롯데손해	하나손해
비싸거나 비합리적인 보험료	33%	24%	22%	25%	25%	21%	22%	23%
보수적이고 딱딱한 이미지	30%	27%	29%	35%	27%	26%	30%	29%
까다로운 보험 청구 및 지급 심사	24%	18%	18%	18%	18%	16%	35%	17%
나에게 적합한 상품 미보유	26%	31%	26%	29%	29%	33%	13%	37%
잡은 가입 권유 전화/마케팅 스팸	17%	24%	26%	17%	27%	20%	20%	22%
가입 시 설명과 실제 보장 내용의 차이	16%	16%	14%	16%	12%	16%	14%	12%
설계사의 불완전 판매 또는 강매 경험	12%	15%	13%	11%	14%	12%	13%	12%
부정적인 언론 보도 및 기업 이슈	10%	11%	17%	12%	11%	16%	17%	11%

손해보험사별 어울리는 이미지

삼성화재는 리딩 브랜드로서 '전통과 신뢰'의 독보적인 포지셔닝을 차지했으며, 롯데손해는 '전통적이면서도 세련되고 친근한' 이미지로 차별화했습니다.
한화손해·메리츠화재·하나손해는 다양한 브랜딩 마케팅과 혁신을 통해 시장 내에서 '젊고 세련된' 브랜드로 인식되고 있습니다.



이미지 형성 영향 요인

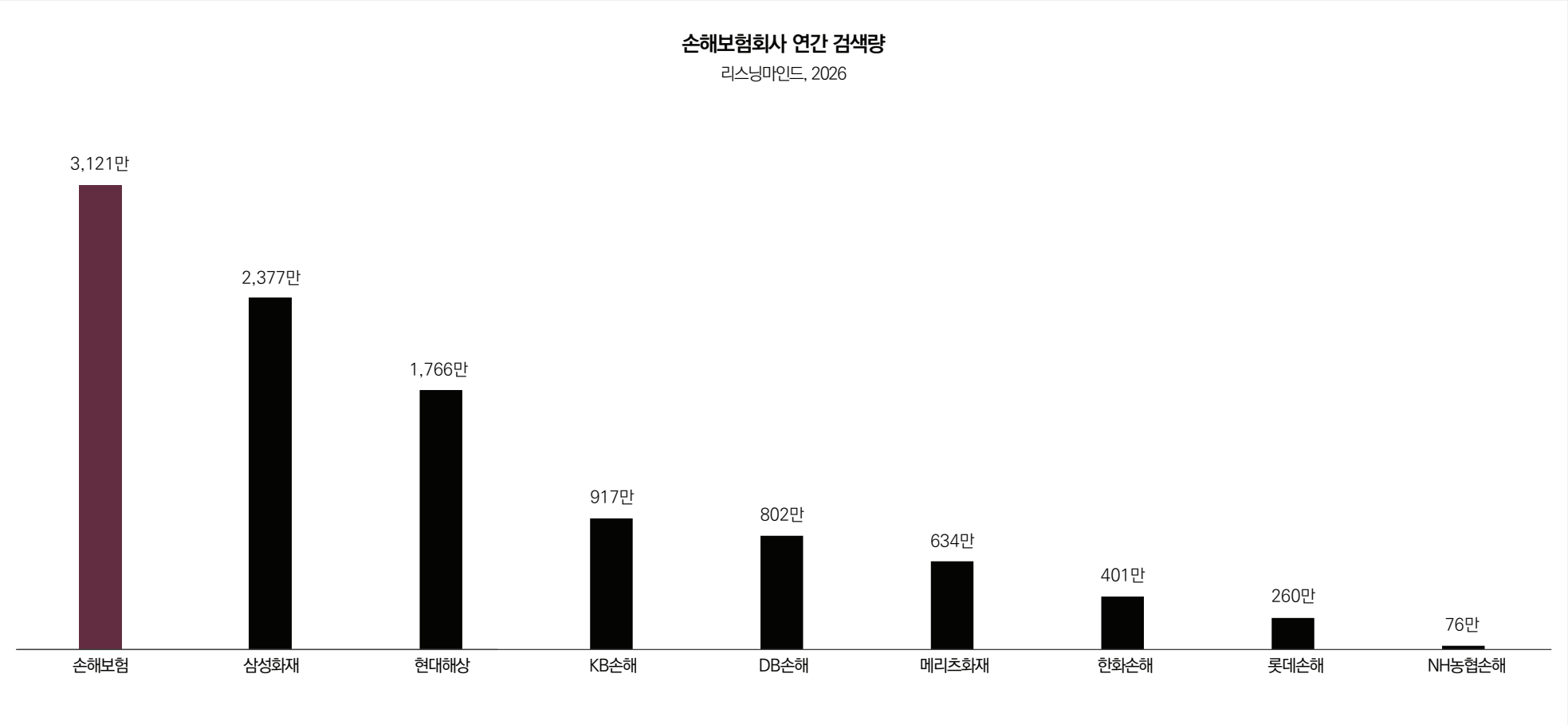
손해보험사 이미지 형성의 기본 축은 생보사와 마찬가지로 회사의 규모, 역사, 재무 안정성 및 주변 평판인 것으로 나타났습니다. 반면 메리츠·DB·한화의 이미지 구축에는 광고가 가장 큰 영향을 미쳤다고 응답하였는데, 브랜드 광고 캠페인 효과가 매우 성공적이었음을 보여줍니다.

Q. 손해보험사 이미지 형성 영향 요인
1+2+3 순위

항목	삼성화재	메리츠화재	DB손해	현대해상	KB손해	한화손해	롯데손해	하나손해
회사 규모, 역사, 재무 안정성 등 기업 정보	49%	23%	25%	36%	32%	25%	32%	33%
주위 평판	29%	24%	26%	21%	20%	23%	24%	23%
실제 보상 청구 경험	26%	22%	25%	23%	22%	18%	13%	11%
기업의 사회 활동	19%	12%	12%	15%	12%	11%	12%	15%
언론 보도/뉴스 기사	20%	22%	21%	20%	20%	22%	22%	24%
광고	18%	32%	32%	32%	31%	39%	29%	30%
가입 설계사	13%	11%	12%	11%	11%	7%	11%	10%
모바일 앱/웹사이트 이용 경험	15%	14%	16%	14%	18%	15%	12%	13%
고객센터 상담 경험	14%	13%	12%	16%	14%	7%	11%	12%
SNS, 블로그 등 온라인 후기	10%	16%	11%	13%	15%	17%	19%	20%

연간 검색량 순위 ‘삼성화재’ > ‘현대해상’ > ‘KB손해’ 순

손해보험의 관련 키워드 검색량을 분석한 결과, 개별 보험사보다 손해보험 자체에 대한 검색량이 더 높게 나타났습니다.
이는 생명보험에 비해 특정 보험사에 대한 선호도가 상대적으로 뚜렷하지 않음을 시사합니다.



손해보험 및 TOP 8 회사 키워드 분석

키워드 분석 결과, 20대는 원데이보험, 30대는 태아·어린이보험, 40대는 다이렉트·긴급출동, 50대는 보험사명을 주로 검색하는 것으로 확인되었습니다.
남성의 경우 주로 긴급출동, 자동차보험 관련 검색량이 많았으며, 여성은 청구 방식이나 상세 보험 상품을 찾는 것으로 보입니다.

연령별·성별 주요 키워드 연간 검색량

리스닝마인드, 2026

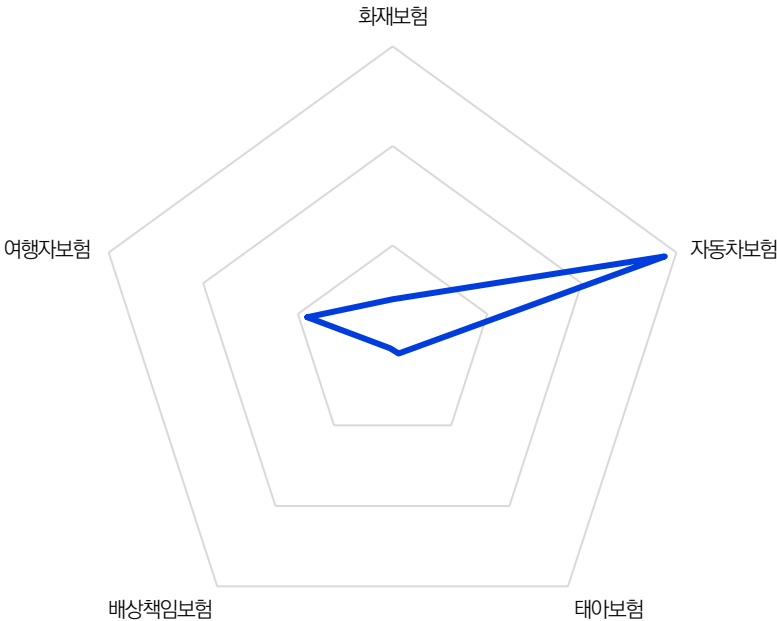
	20대		30대		40대		50대		남성		여성	
1	삼성화재 원데이보험	75,650	현대해상 태아보험	194,680	삼성화재 다이렉트	4,578,200	KB손해보험	6,457,000	삼성화재 긴급출동	891,500	현대해상 보험청구	31,300
2	DB손해보험 원데이	30,750	현대해상 어린이보험	62,670	롯데손해보험	1,622,300	DB손해보험	5,470,900	삼성화재 다이렉트 자동차보험	354,060	현대해상 펫보험	26,740
3	하나손해보험 원데이	21,370	현대해상 태아보험 사은품	59,110	삼성화재 긴급출동	891,500	메리츠화재	3,668,200	KB손해보험 긴급출동	185,060	현대해상 실비 청구	19,070
4	현대해상 원데이	20,170	삼성화재 실비	27,040	현대해상 보험금 청구	141,870	한화손해보험	2,564,000	현대해상 이륜차보험	46,480	삼성화재 독감보험	18,099
5	현대해상 타임쉐어	11,500	메리츠화재 여행자보험	26,810	LIG손해보험	98,680	롯데손해보험	1,622,300	삼성화재 이륜차보험	33,710	현대해상 어린이보험 청구	14,920

삼성화재 키워드 분석

삼성화재 연관 키워드의 검색량을 분석한 결과, 자동차보험과 태아보험의 검색량이 가장 높은 것으로 나타났습니다.
또한 삼성화재 관련 클러스터에서는 보험 상품별 비교, 긴급출동 서비스, 고객센터 등 상품 가입부터 사후 서비스까지 다양한 키워드가 확인되었습니다.

삼성화재 주요 상품 검색량

리스닝마인드, 2026



삼성화재 주요 클러스터

리스닝마인드, 2026

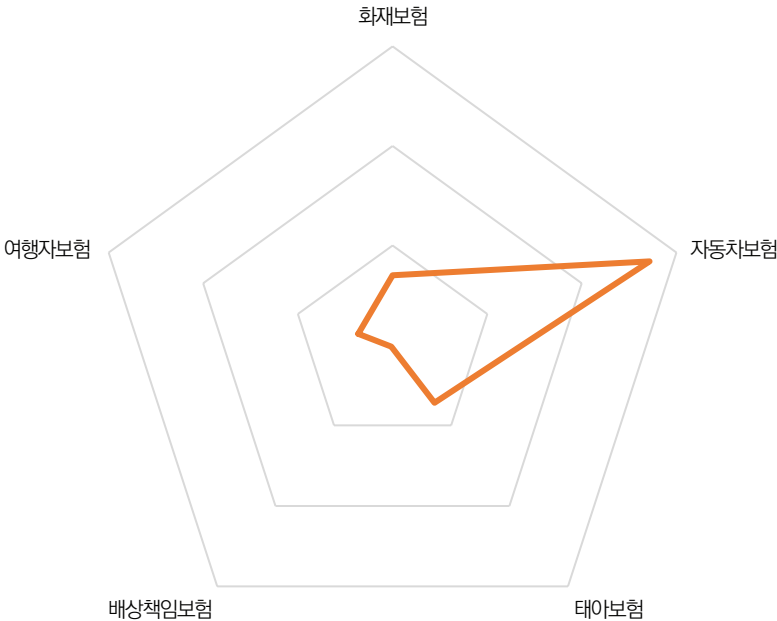
클러스터	주요 키워드 (연 검색량)	
생명·손해·화재 보험 간 비교 (715,555) 소비자는 각 보험사에서 판매하고 있는 운전자·화재 배상책임 등 상품에 대해 비교	운전자보험	74,733
	화재보험	38,713
	일상생활배상책임보험	7,713
삼성화재 다이렉트와 자동차보험 서비스 (4,323,696) 다이렉트 보험 가입을 위한 검색어와 자동차 고장 시 긴급출동을 위한 관련 검색어 존재	삼성화재 다이렉트	362,366
	삼성화재 다이렉트 고객센터	15,876
	삼성화재 다이렉트 긴급출동	10,800
삼성화재 보험 서비스 및 고객센터 (1,275,716) 보험 가입 내역이나 관련 문의를 위해 고객센터, 전화번호 검색 및 홈페이지 등을 방문	삼성화재 고객센터	119,223
	삼성화재 전화번호	5,390
	삼성화재 홈페이지	5,060

현대해상 키워드 분석

현대해상 연관 키워드의 검색량을 분석한 결과, 자동차보험과 태아보험의 검색량이 가장 높은 것으로 나타났습니다.
또한 현대해상 관련 클러스터에서는 자동차보험의 높은 관심을 반영한 검색어와 함께 보험금 청구 관련 키워드도 다수 확인되었습니다.

현대해상 주요 상품 검색량

리스닝마인드, 2026



현대해상 주요 클러스터

리스닝마인드, 2026

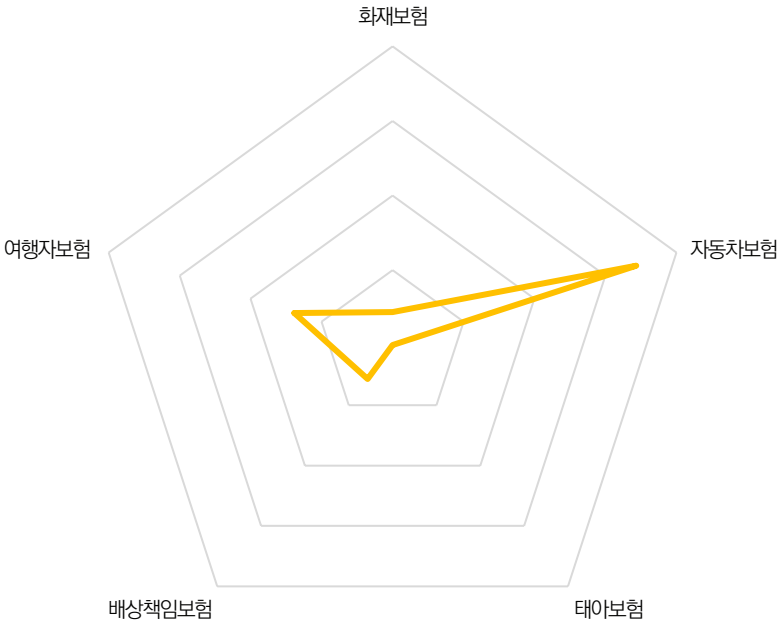
클러스터	주요 키워드 (연 검색량)	
현대해상 자동차보험 가입과 혜택 (272,270) 현대해상에서 가장 인기있는 다이렉트 자동차보험에 대한 키워드 다수 존재	현대해상 자동차보험	67,100
	현대해상 다이렉트 자동차	2,766
	현대하이카 다이렉트	2,763
현대해상 보험상품 및 청구 서비스 (92,146) 현대화재와 현대해상을 혼용해 사용하고 있으며, 실비·해상·암 보험 등 구체적인 카테고리 검색	현대해상 실비보험	12,660
	현대화재 해상보험	3,380
	현대해상 암보험	2,536
현대해상 보험 서비스와 고객 지원 (31,483) 보험 혜택에 관한 궁금증이나, 마일리지 환급 등을 확인하기 위해 검색	현대해상화재보험	21,680
	현대해상 보험 고객센터	1,083
	현대해상 마일리지 환급	860

KB손해·DB손해 키워드 분석

KB손해의 키워드를 분석한 결과, 자동차보험의 검색 비중이 가장 높았으며, 여행자보험과 배상책임보험이 그 뒤를 이었습니다.
DB손해 역시 자동차보험과 여행자보험 관련 검색 비중이 높게 나타나, 두 보험사 모두 해당 상품에 대한 소비자들의 관심이 두드러지는 것으로 확인되었습니다.

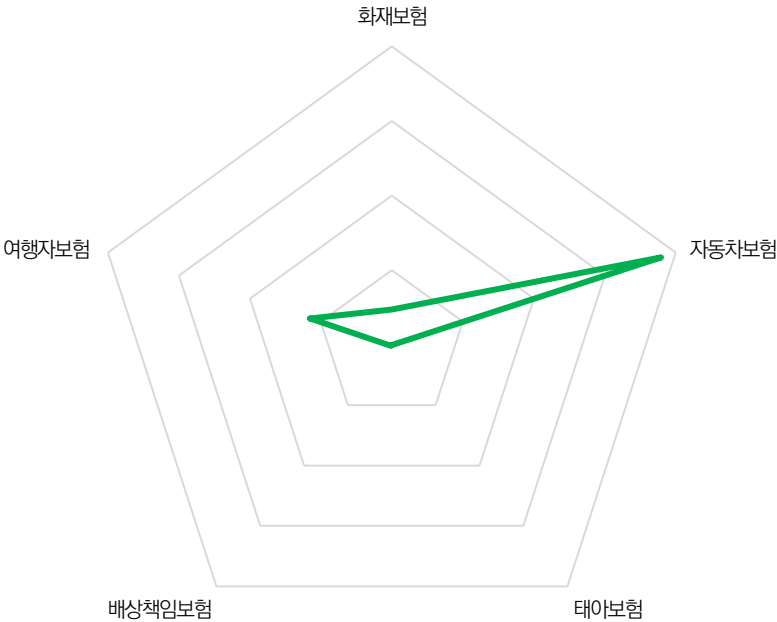
KB손해 주요 상품 검색량

리스닝마인드, 2026



DB손해 주요 상품 검색량

리스닝마인드, 2026

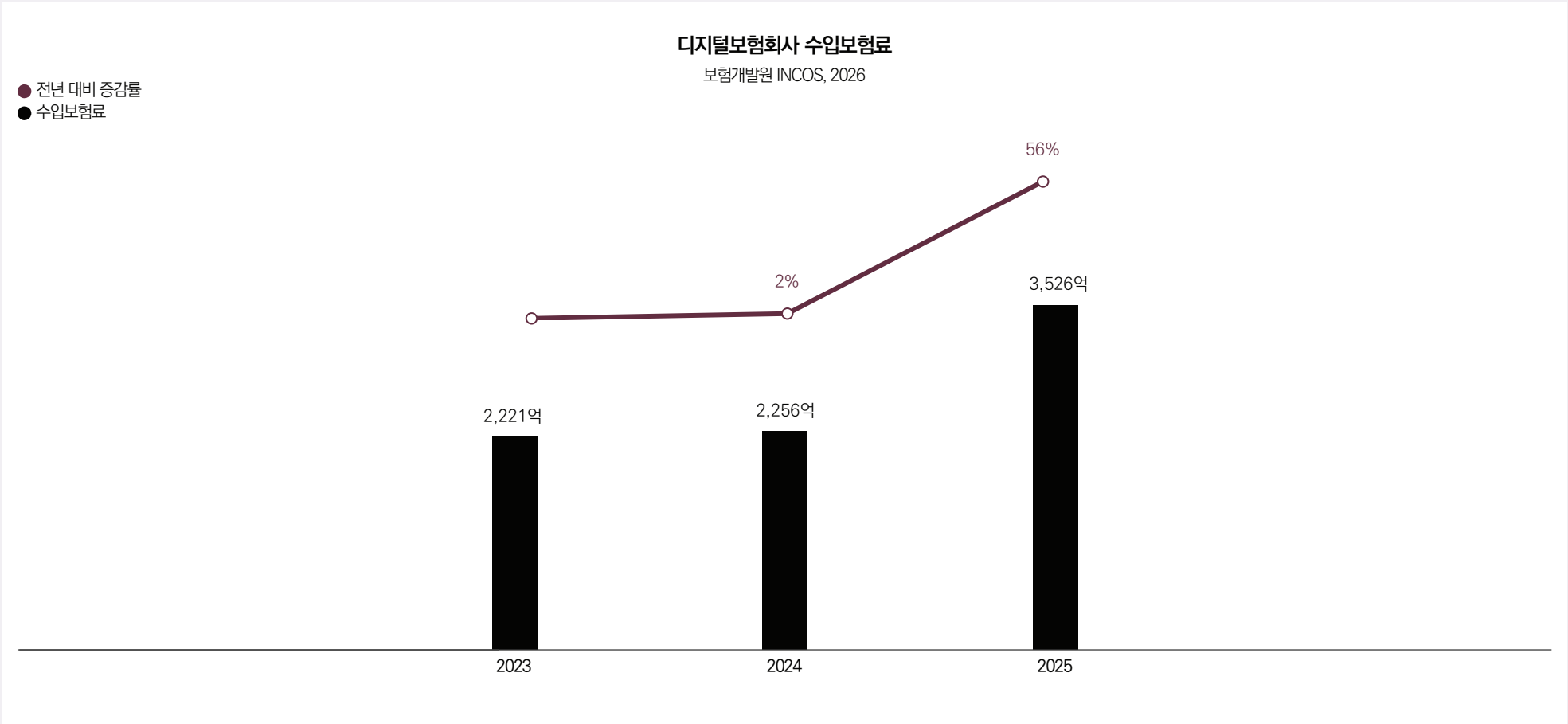


02-3

디지털보험사 분석

2025년 디지털보험사 수입보험료 3,526조

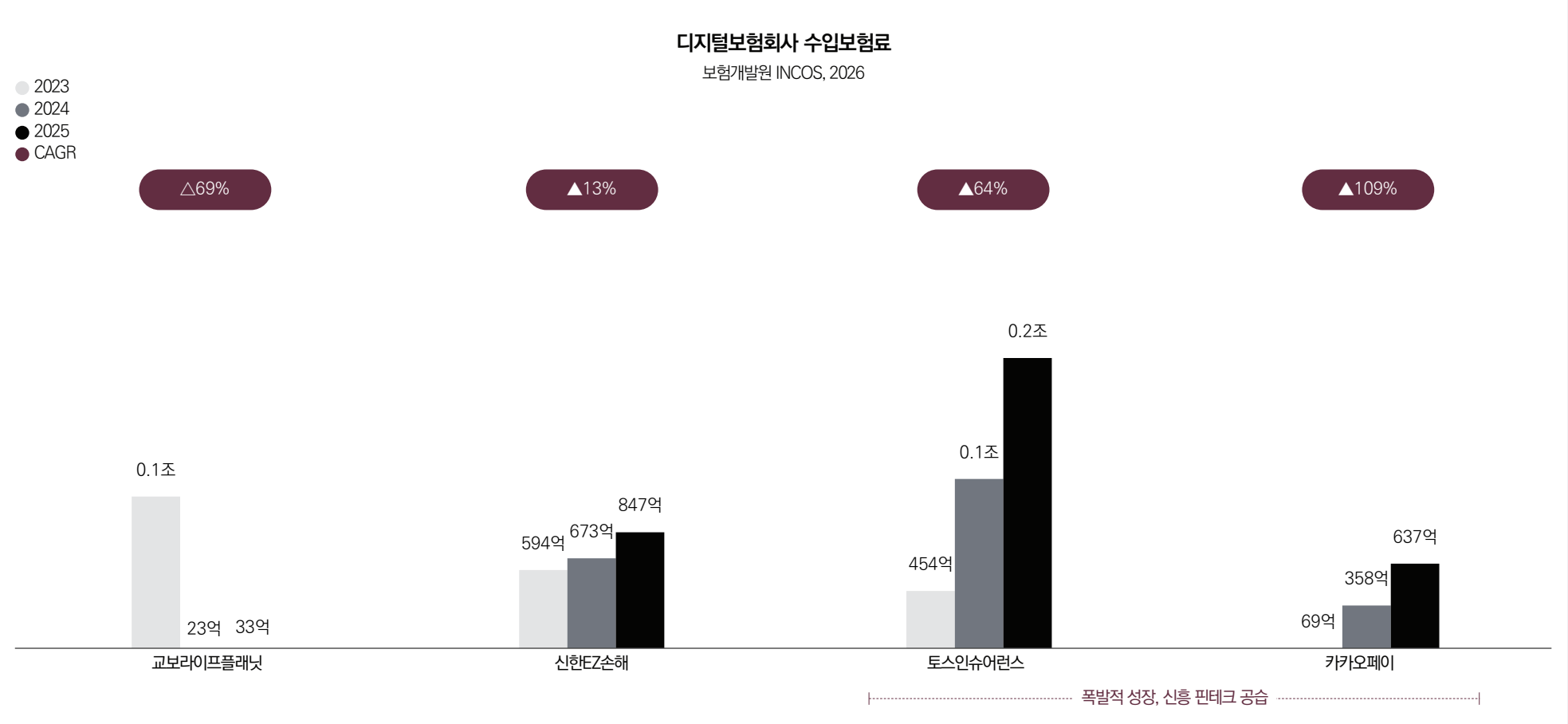
디지털보험사는 비대면 선호 트렌드와 혁신적 고객 경험을 제공하여, 최근 2년간 큰 폭으로 성장했습니다. 하지만 연간 수십조 원의 매출을 거두는 전통 대형 손보사의 높은 벽이 여전합니다. 또한, 미니보험은 낮은 단가와 높은 마케팅 비용 때문에 팔수록 이익을 남기기 어려운 '박리다매'의 한계가 있습니다.



*교보라이프플래닛, 신한EZ손해, 토스인슈어런스, 카카오페이손해 수입보험료의 총 합
*토스인슈어런스는 GA이기 때문에 수입보험료 책정이 불가하여 매출액으로 기입

2025년 수입보험료 1위 ‘토스인슈어런스’

교보라이프플래닛이 선두권에서 하락 후 성장 정체를 겪는 반면, 신한EZ손해는 안정적인 성장세를 이어가고 있습니다. 토스인슈어런스와 카카오페이손해는 강력한 플랫폼 인프라 기반의 비교·추천 서비스 및 간편 가입 전략을 앞세워 가파르게 성장 중입니다.



*교보라이프플래닛, 신한EZ, 토스인슈어런스, 카카오페이 수입보험료 총 합

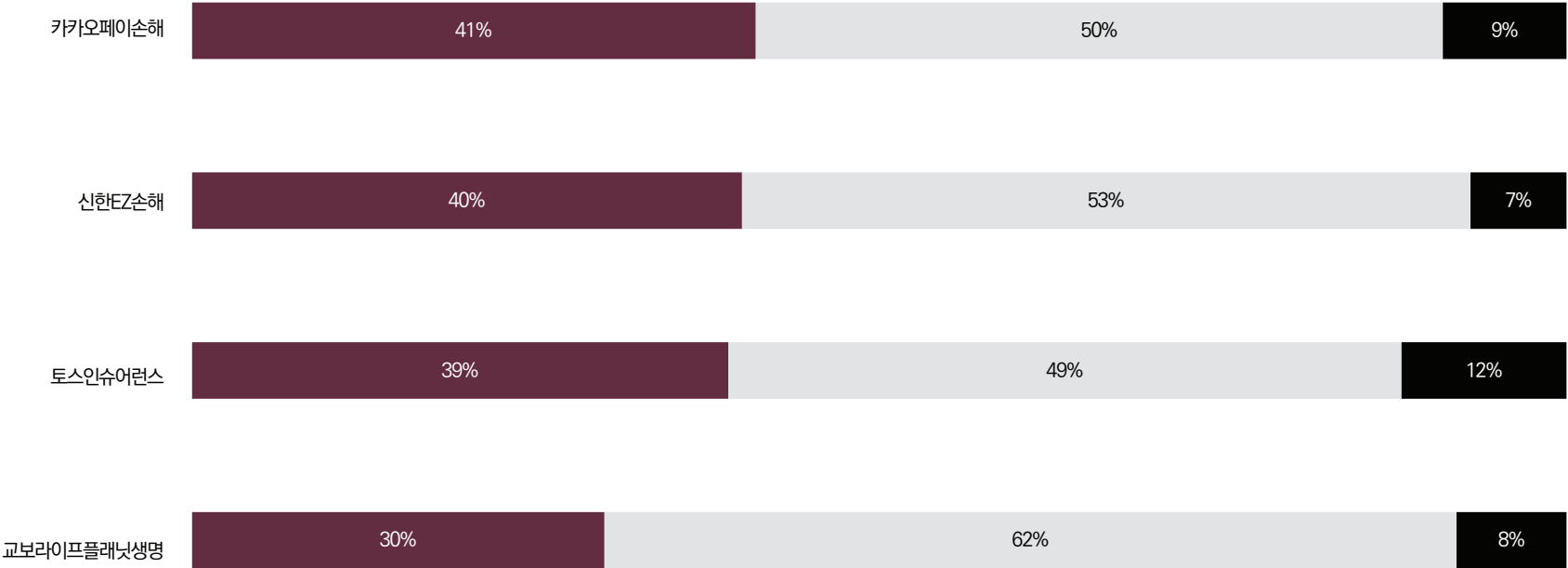
주요 디지털보험사 호감도 1위 ‘카카오페이손해와 신한EZ손해’

디지털보험사의 호감도는 카카오페이 > 신한EZ손해 > 토스인슈어런스 > 교보라이프플래닛생명 순입니다.
빅테크 중심의 플랫폼 생태계가 주는 친숙함과 편의성이 호감도를 결정하는데 크게 영향을 미친 것으로 보입니다.

Q. 디지털보험사 호감도

CJ메조미디어, 2026

● 호감이 간다 ● 보통이다 ● 호감이 가지 않는다



호감 있는 이유, 교보·신한은 ‘신뢰감’, 카카오·토스는 ‘편리성’

교보라이프플래닛과 신한EZ손해는 대기업 브랜드의 안정감으로 호감을 얻고 있습니다.
카카오페이손해와 토스인슈어런스는 모바일 앱 생태계를 기반으로 한 독보적인 디지털 서비스 편의성을 앞세워 높은 호감도를 확보했습니다.

Q. 디지털보험사 호감 있는 이유
1+2+3 순위

항목	교보라이프플래닛생명	신한EZ손해	카카오페이손해	토스인슈어런스
대기업·대형 브랜드가 주는 신뢰감	53%	38%	22%	38%
전문이고 신뢰할 수 있는 설계사·상담사	35%	35%	30%	38%
신속하고 합리적인 보상 서비스 경험	24%	28%	31%	17%
모바일 앱 등 디지털 서비스의 편리성	28%	31%	48%	52%
다양한 상품 라인업	30%	31%	22%	28%
친근하고 매력적인 광고·모델	19%	35%	20%	38%
나에게 맞는 맞춤 설계	23%	41%	31%	28%
저렴하고 합리적인 보험료	26%	24%	44%	28%

호감가지 않는 이유 1위 ‘나에게 적합한 상품 미보유’

디지털보험은 보수적이고 딱딱한 이미지 탈피가 생명이며, 전통 금융사 기반의 디지털 보험사들은 이 이미지 장벽으로 인해 호감도가 낮았습니다. 반면 빅테크 보험사들은 트렌디한 이미지로 호감을 얻었으나, 개인 맞춤형 상품 라인업의 부재는 호감도를 하락 시키는 요인으로 나타났습니다.

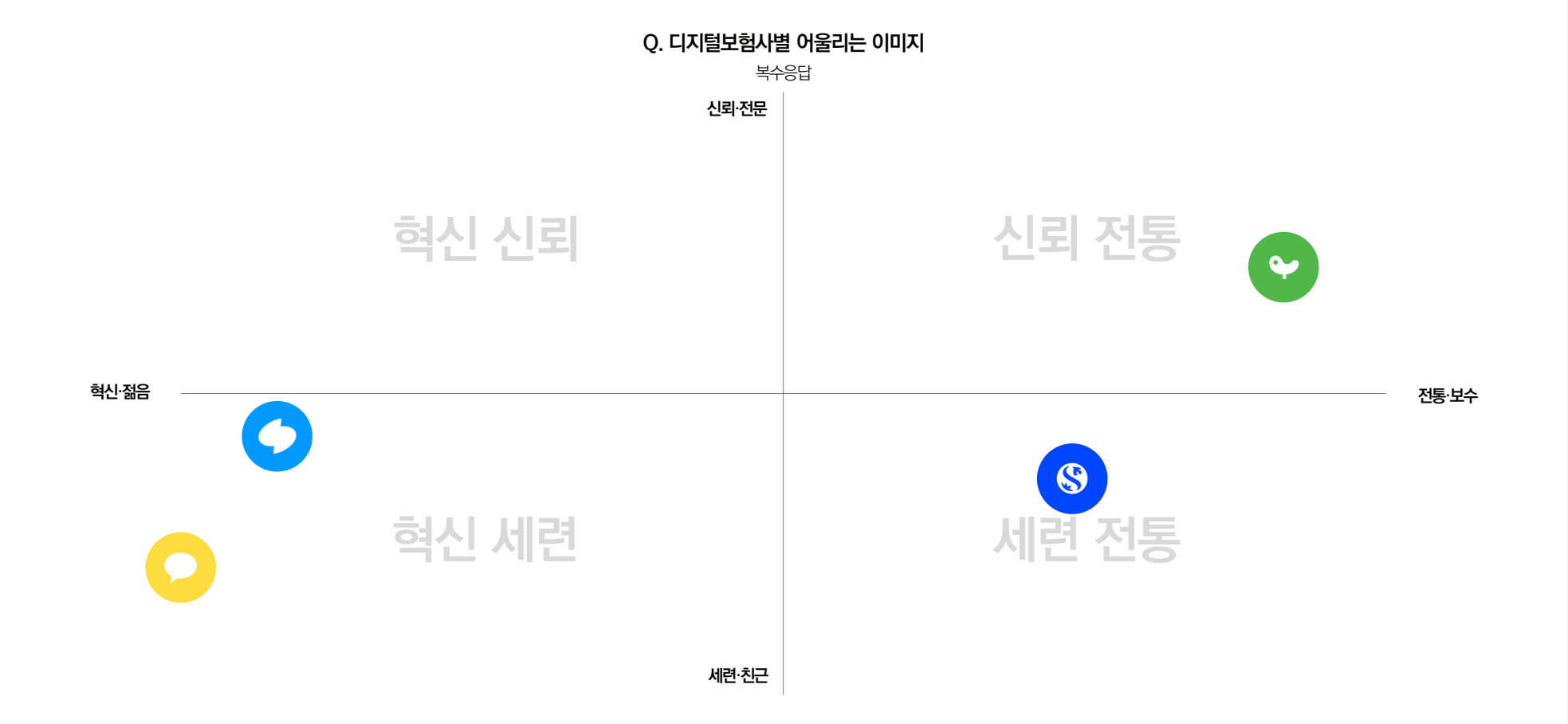
Q. 디지털보험사 호감가지 않는 이유

1+2+3 순위

항목	교보라이프플래닛생명	신한EZ손해	카카오페이손해	토스인슈어런스
비싸거나 비합리적인 보험료	21%	27%	17%	15%
보수적이고 딱딱한 이미지	31%	30%	18%	22%
까다로운 보험 청구 및 지급 심사	11%	25%	18%	17%
나에게 적합한 상품 미보유	36%	34%	40%	30%
찾은 가입 권유 전화/마케팅 스팸	26%	36%	17%	30%
가입 시 설명과 실제 보장 내용의 차이	12%	9%	10%	13%
설계사의 불완전 판매 또는 강매 경험	12%	16%	7%	17%
부정적인 언론 보도 및 기업 이슈	11%	14%	25%	26%

디지털보험사별 어울리는 이미지

교보라이프플래닛은 '전통·보수·신뢰·전문'의 안정적인 이미지를, 신한EZ손해는 금융사 기반의 '보수적이면서도 세련되고 친근한' 이미지를 확보했습니다. 카카오페이손해와 토스인슈어런스는 빅테크 플랫폼의 친숙함을 무기로 시장 내에서 가장 '혁신적이며 젊고 세련된' 이미지 포지셔닝을 갖추고 있습니다.



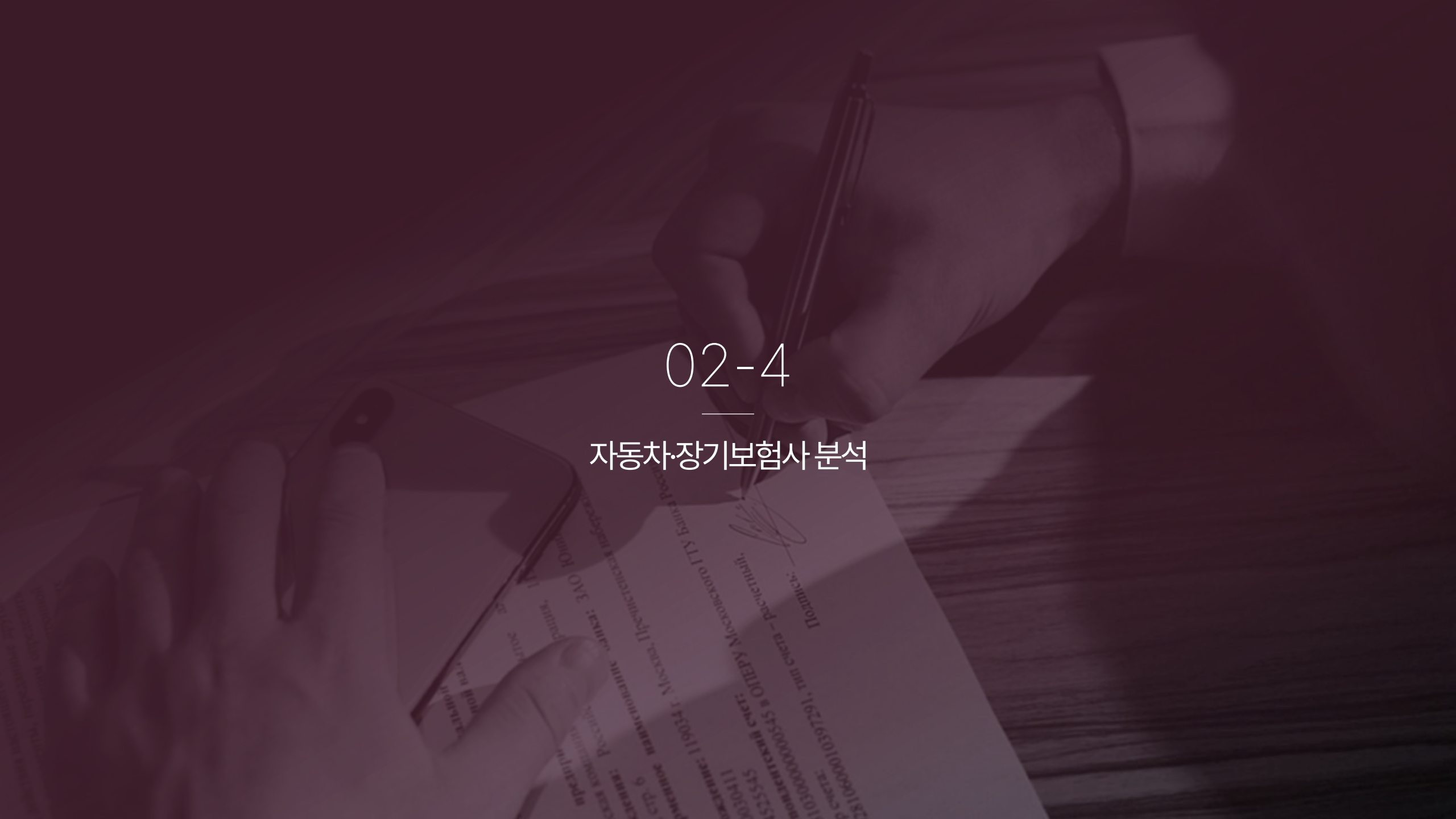
이미지 형성 영향 요인

디지털보험사 전반에서 광고의 영향력이 높게 나타났으며, 특히 교보라이프플래닛이 광고와 PR을 통한 이미지 형성 효과를 가장 크게 누린 것으로 분석되었습니다.
카카오페이손해와 토스인슈어런스는 광고보다 '모바일 앱·웹의 이용 편의성'이 이미지 구축에 결정적 영향을 미쳤습니다.

Q. 디지털보험사 이미지 형성 영향 요인

1+2+3 순위

항목	교보라이프플래닛생명	신한EZ손해	카카오페이손해	토스인슈어런스
회사 규모, 역사, 재무 안정성 등 기업 정보	28%	30%	23%	32%
주위 평판	25%	19%	24%	17%
실제 보상 청구 경험	11%	12%	15%	15%
기업의 사회 활동	16%	15%	11%	24%
언론 보도/뉴스 기사	28%	26%	23%	21%
광고	27%	29%	28%	28%
가입 설계사	12%	8%	5%	8%
모바일 앱/웹사이트 이용 경험	14%	26%	32%	36%
고객센터 상담 경험	13%	15%	9%	11%
SNS, 블로그 등 온라인 후기	17%	26%	31%	19%

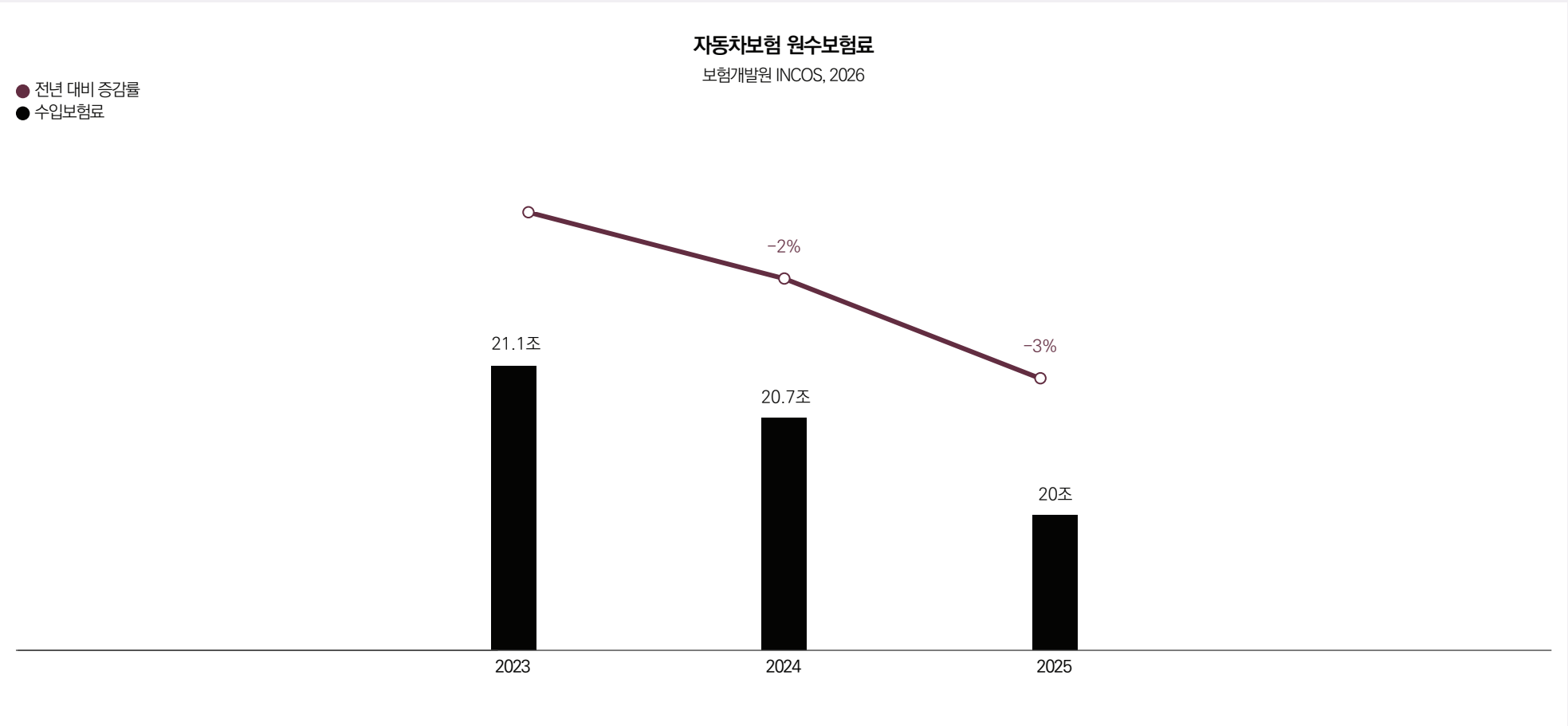
A person's hands are shown signing a document with a pen. The left hand holds a smartphone. The document has Russian text, including 'АО "ОГРЕП" № 1190341-1', 'Москва, Ленинградская область', and 'Телефон: 10300000000000000000'. The background is a wooden desk.

02-4

자동차·장기보험사 분석

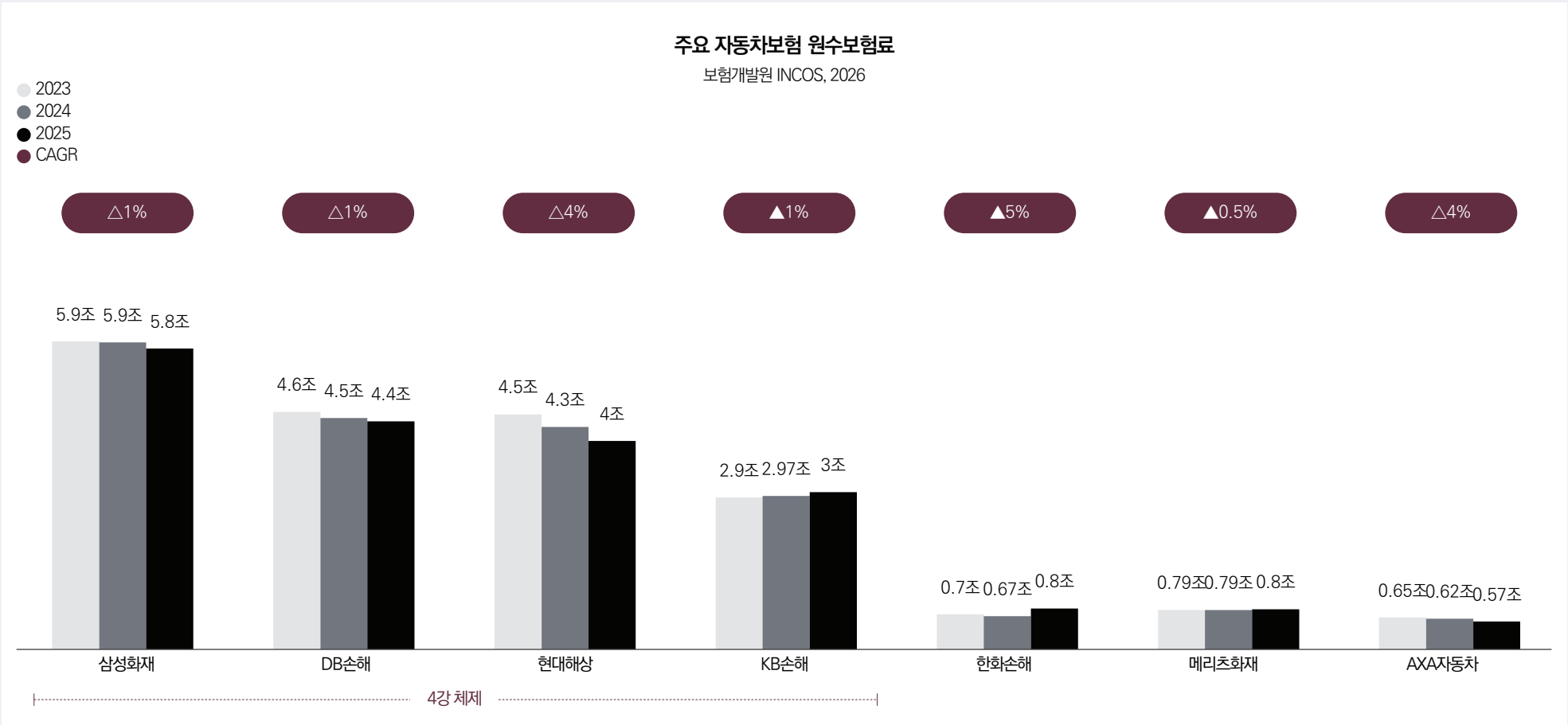
2025년 자동차보험 원수보험료 20조 원

고물가에 따른 서민 부담 완화를 위해 정부와 금융당국이 보험료 인하를 강력히 요구하면서, 대형 보험사들은 2022년부터 2025년까지 자동차 보험료를 수차례 연속 인하했습니다. 이와 동시에 설계사 대면 채널보다 10~20% 저렴한 다이렉트 및 비교 플랫폼 가입이 급증하며 시장 전체의 수입보험료 감소를 견인했습니다.



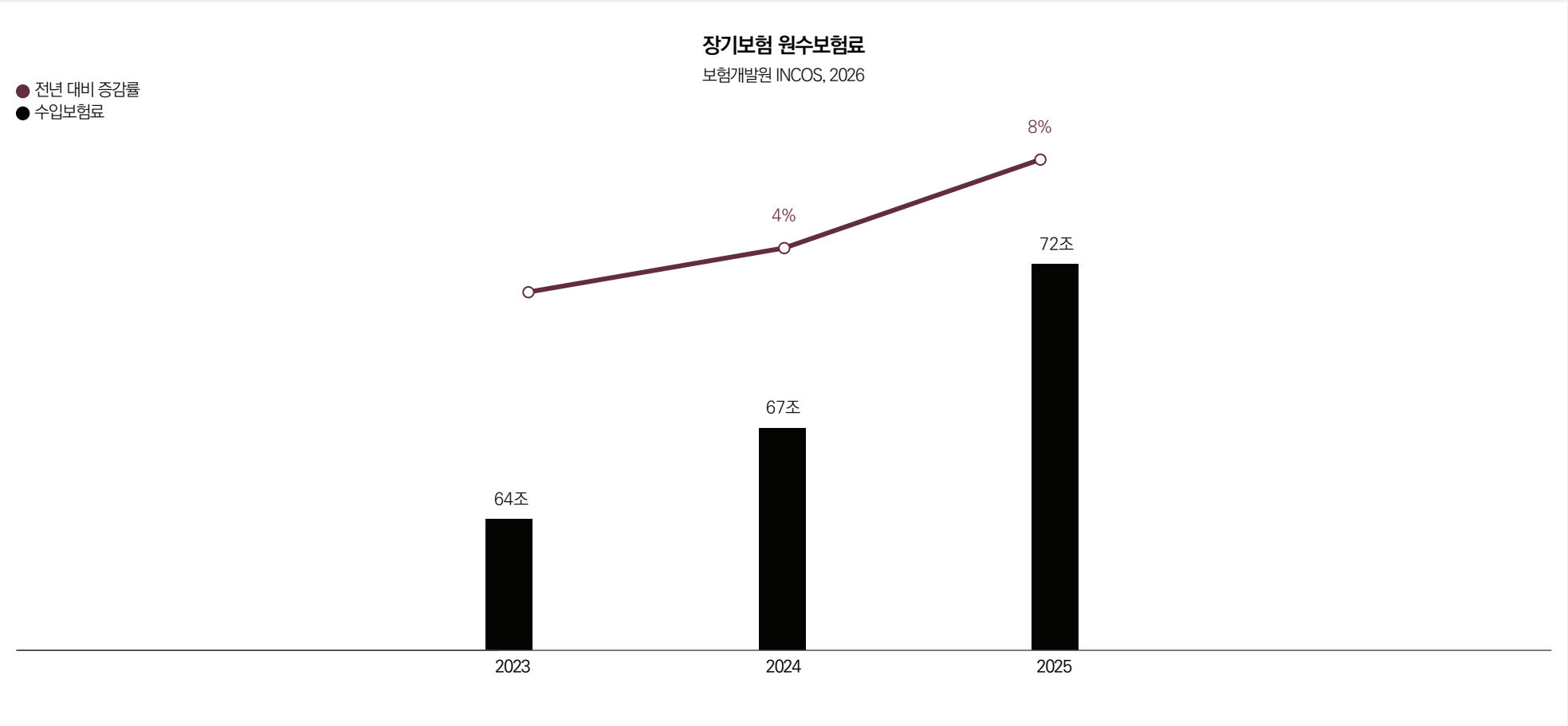
2025년 원수보험료 순위 ‘삼성화재’ > DB손해 > 현대해상’ 순

KB손해보험은 다이렉트 마케팅과 특약 전략의 성공에 힘입어, 대형 4사 중 유일하게 3년 연속 매출 우상향 성장을 달성했습니다. 반면, 메리츠화재는 전체 보험료 중 자동차보험 비중이 매우 낮습니다. 이는 리스크가 큰 자동차보험을 최소화하는 대신 마진이 높은 장기보험에 집중하는 철저한 수익 중심 전략을 펼친 결과로 풀이됩니다.



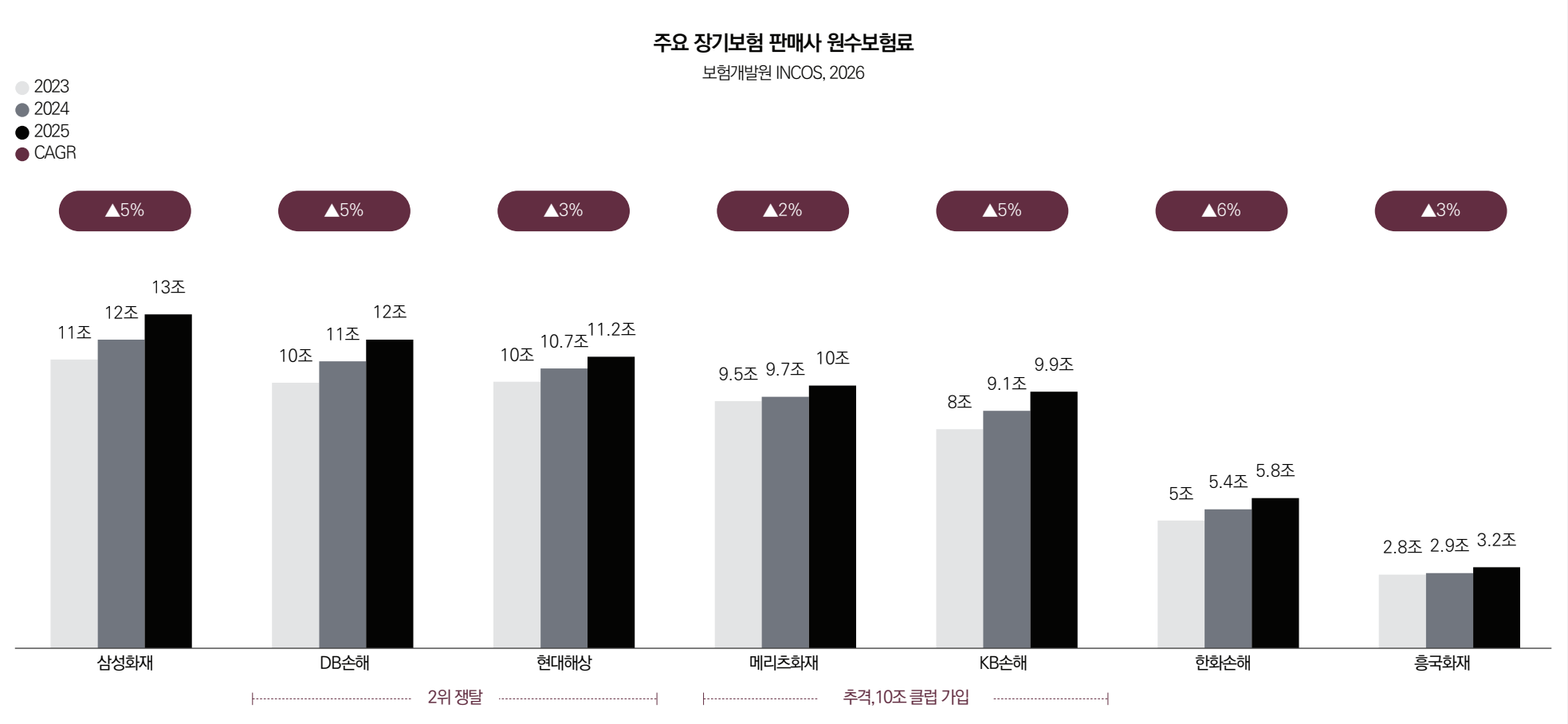
2025년 장기보험 원수보험료 72조 원

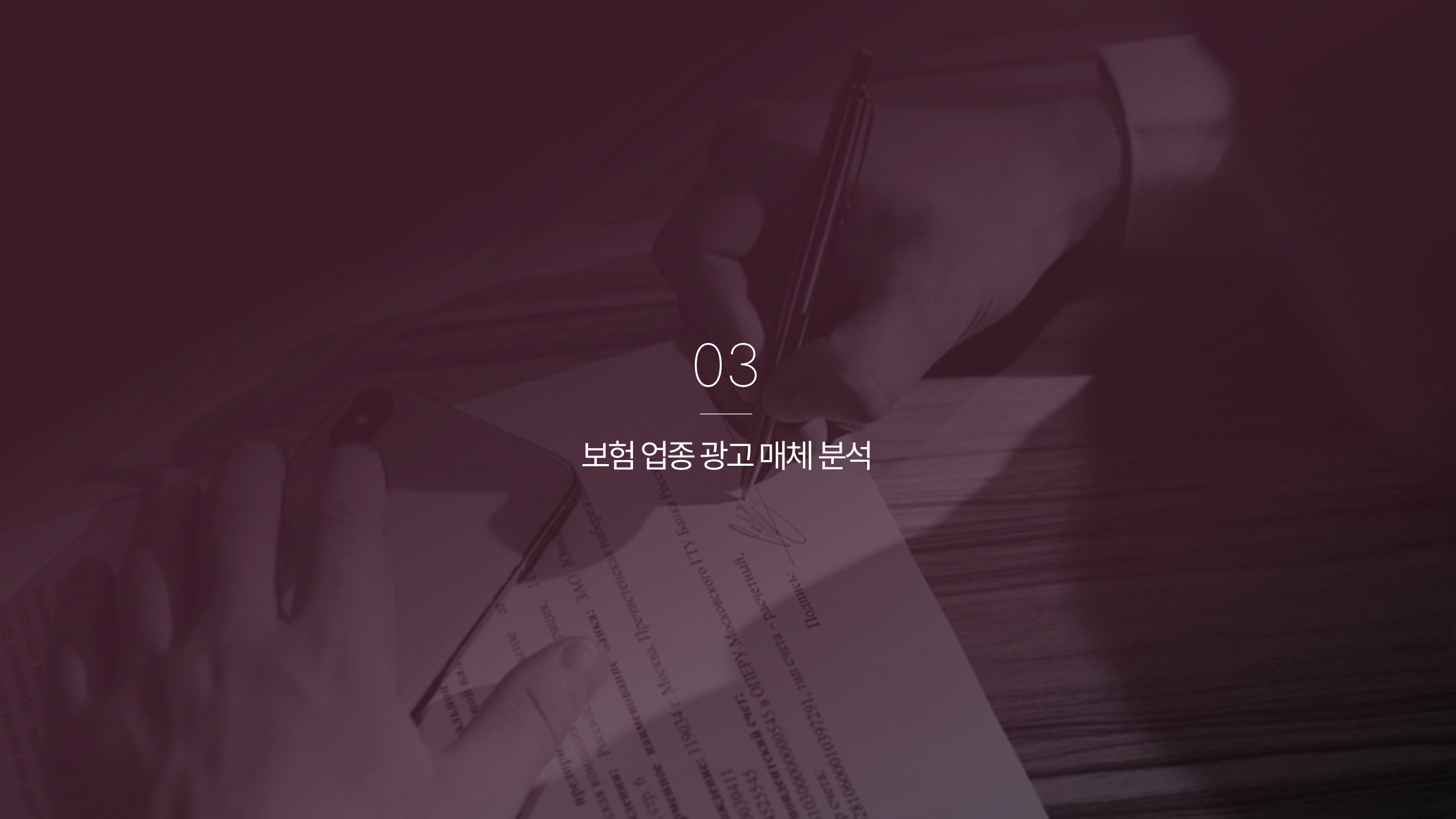
IFRS17 도입 이후, 보험업계는 CSM 제고를 위해 수십 년간 안정적인 보험료 유입과 장기 가입이 가능한 '장기보험' 시장에 역량을 집중해 왔습니다. 특히 초고령화 사회 진입에 발맞춘 간편심사 및 유병자 맞춤형 신상품 출시와 기존 가입자들의 보장 업그레이드 수요가 적극적으로 맞물리면서, 2년 연속 5조 원 규모의 가파른 외형 성장을 이루어 냈습니다.



2025년 원수보험료 순위 ‘삼성화재 > DB손해 > 현대해상’ 순

장기보험 매출은 삼성화재가 선두를 유지하는 가운데 DB손해와 현대해상이 격렬한 2위 경쟁을 벌이고 있습니다. 메리츠화재와 KB손해가 ‘10조 클럽’에 진입하며 추격 중인 가운데, 주요사 모두 플러스 성장률로 전체 시장 파이를 키우고 있습니다.



A person's hands are shown signing a document with a pen. The left hand holds a smartphone. The document has Russian text, including 'Томск: 190341', 'Москва, Ленинградская область', and 'ОТДЕЛ МЕНЕДЖМЕНТА'. The number '03' is overlaid in the center.

03

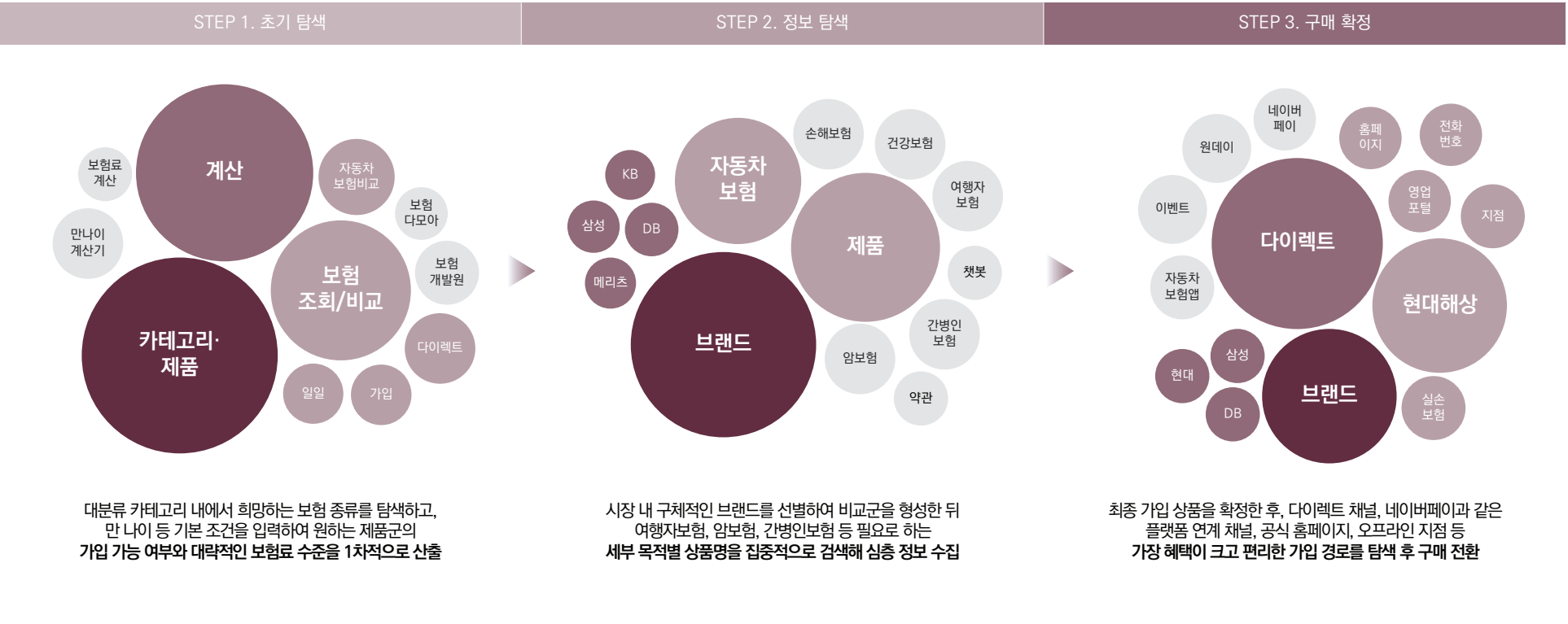
보험 업종 광고 매체 분석

소비자의 보험 가입 여정 | 인지부터 구매까지 총 3단계 키워드 분석

소비자의 보험 구매 여정은 크게 세 단계로 나뉩니다. 초기 탐색 단계에서는 대카테고리나 연령별 보험료를 먼저 검색합니다. 이어지는 정보 비교 단계에서는 목적에 맞춰 구체적인 브랜드와 상품명에 대해 비교합니다. 마지막 구매 확정 단계에서는 다이렉트 채널, 공식 홈페이지, 오프라인 지점 등 실질적인 가입 경로를 탐색하며 최종 계약을 완료하고 있습니다.

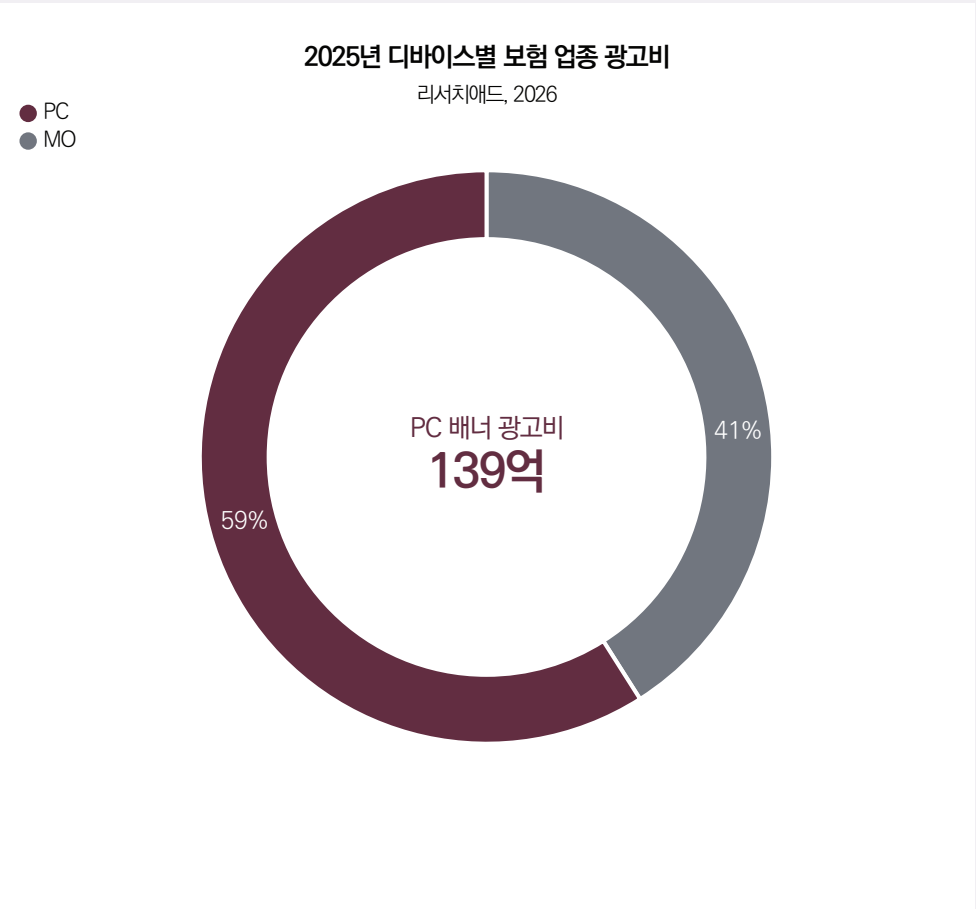
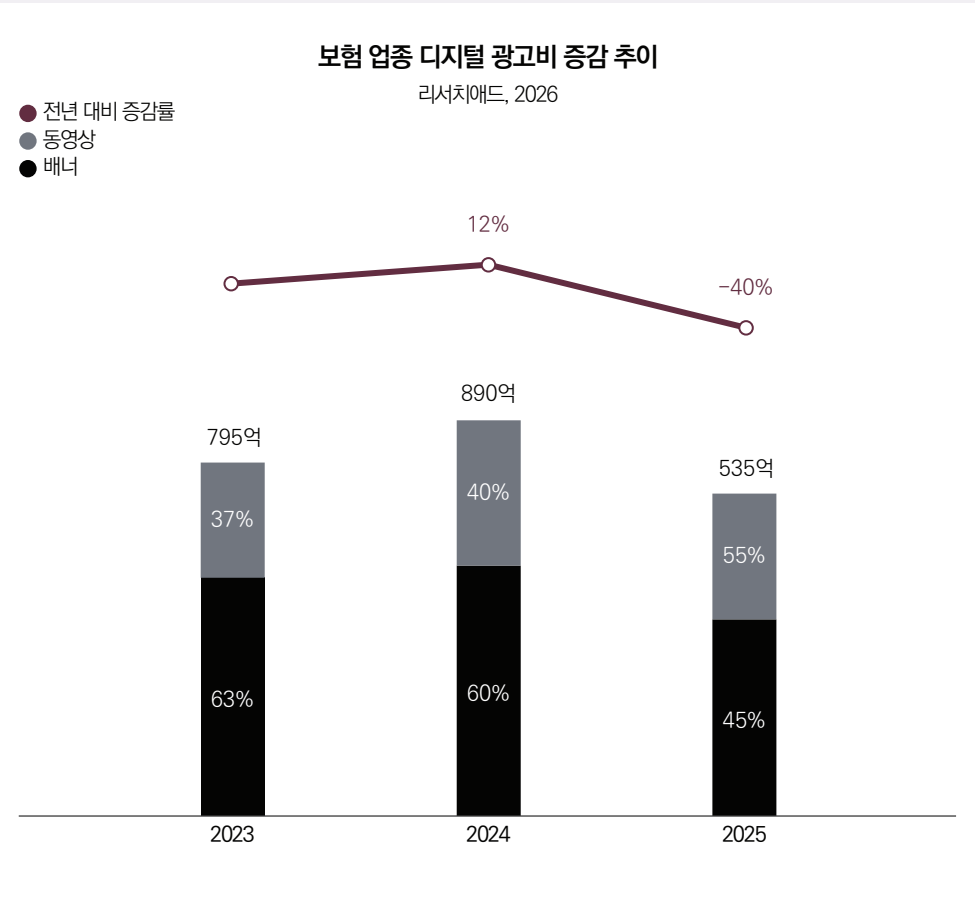
소비자의 보험 가입 여정

리스닝마인드, 2026.10



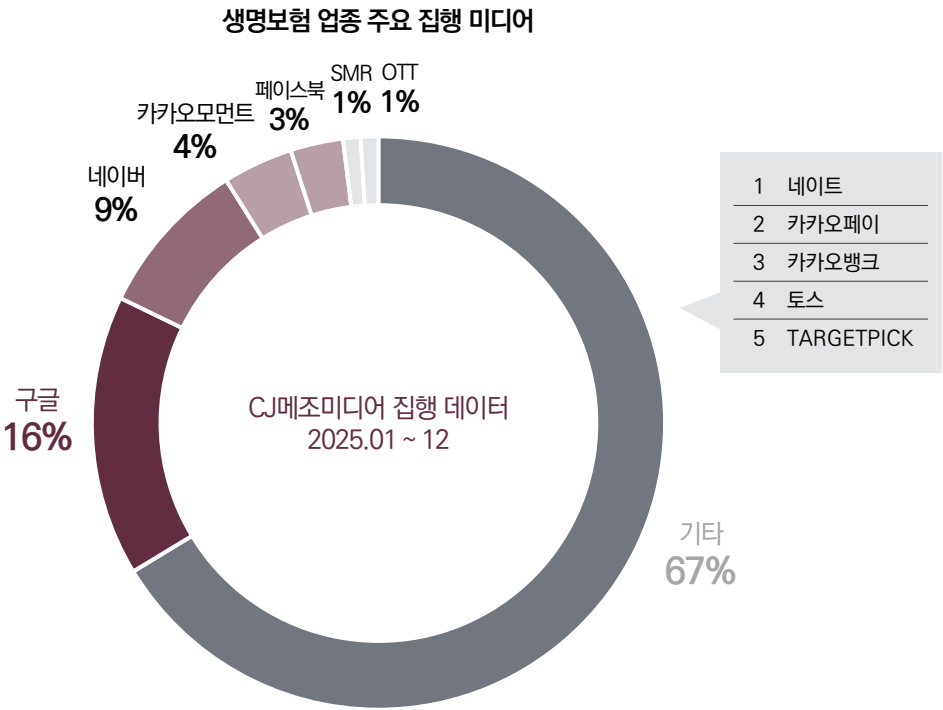
보험 업종 디지털 광고비 | 535억으로 전년 대비 40% 감소

IFRS17 도입 초반인 2024년에는 시장 선점을 위한 마케팅 경쟁이 심화되었으나, 2025년에는 효율성과 내실 중심의 기조로 돌아섰습니다. 이러한 비용 축소는 당국의 강력한 광고 심의 및 과태료 규제와 글로벌 금리 인하에 따른 투자 수익 둔화를 방어하기 위한 이유로도 보입니다.



생명보험 업종 주요 집행 미디어 | 네이트, 카카오, 토스

생명보험 업종 집행 미디어를 분석한 결과, 2025년 가장 많이 집행한 미디어는 네이트, 카카오, 토스가 차지했습니다. 카카오페이, 카카오뱅크, 토스 등 금융사 플랫폼에 광고를 집중 노출함으로써 핵심 타겟에게 광고를 노출하기 위함입니다.



* 위 데이터는 CJ 메조미디어의 AI 통합 광고 플랫폼 'ADLY'를 통해 추출하였습니다.

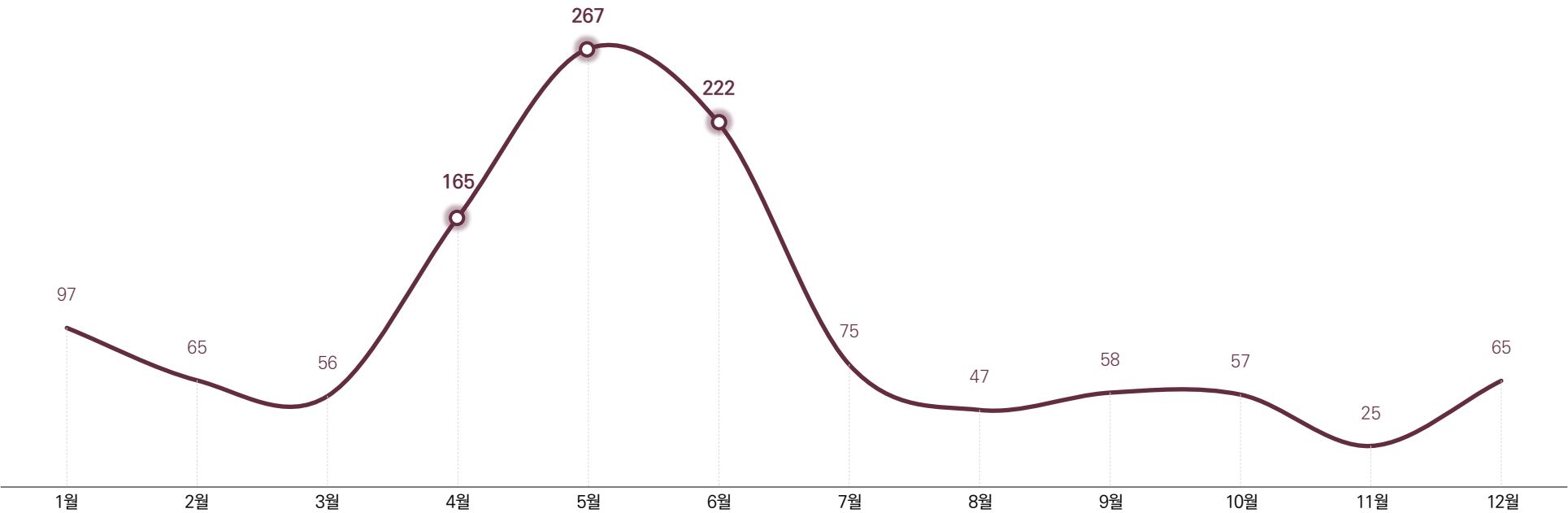
ADLY 자세히 알아보기 →

생명보험 월별 광고비 추이 | 4·5·6월 광고비 집중

생명보험 업종의 월별 광고비를 분석한 결과, 4월부터 6월에 광고비를 집중적으로 집행하는 것으로 나타났습니다.
5월은 어린이날과 어버이날이 몰려 있어 감성 마케팅을 통해 상품 가입 유도, 6월 전으로는 상반기 실적 마감 전 이익을 올려야 되기 때문입니다.

2025년 생명보험 업종 월별 광고비 추이

(월평균 광고비=100 기준, 월별 상대적 지출 규모를 나타낸 수치)

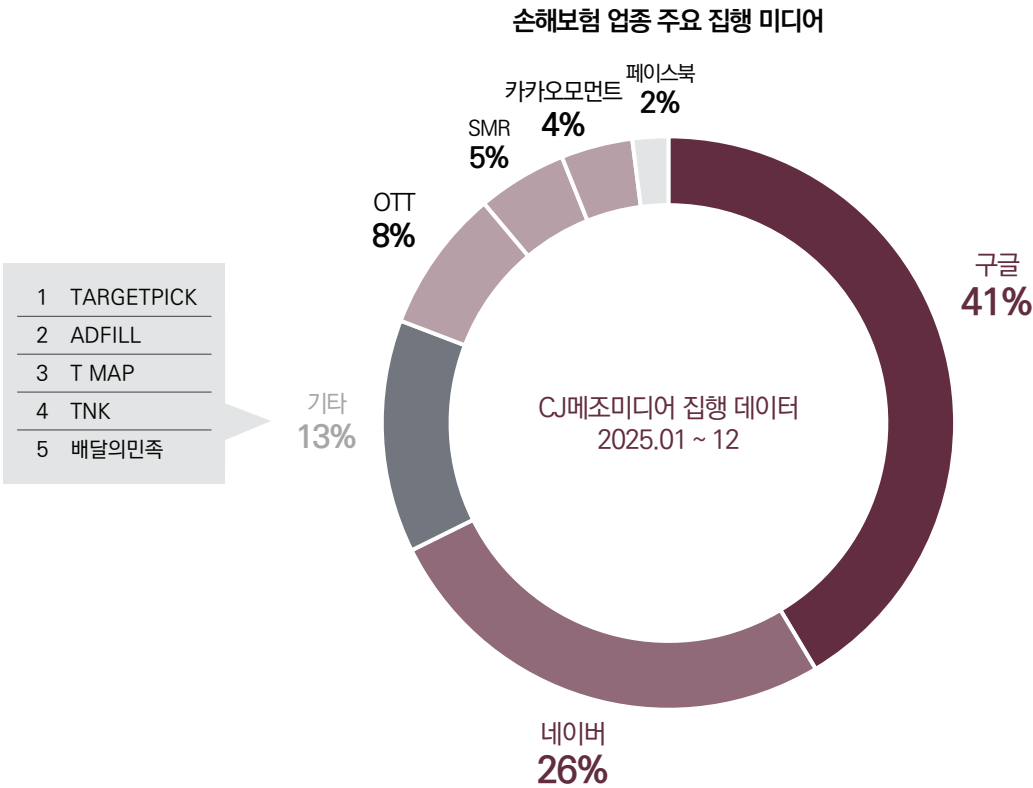


* 위 데이터는 CJ 메조미디어의 AI 통합 광고 플랫폼 'ADLY'를 통해 추출하였습니다.

ADLY 자세히 알아보기 →

손해보험 업종 주요 집행 미디어 | 구글, 네이버

손해보험 업종 집행 미디어를 분석한 결과, 2025년 가장 많이 집행한 미디어는 구글, 네이버, OTT 순으로 나타났습니다.
그 외 매체로는 TARGETPICK, ADFILL, TNK 등을 집행했는데 네트워크 매체의 맞춤형 타겟팅을 통해 효율적으로 고객을 확보하기 위함입니다.



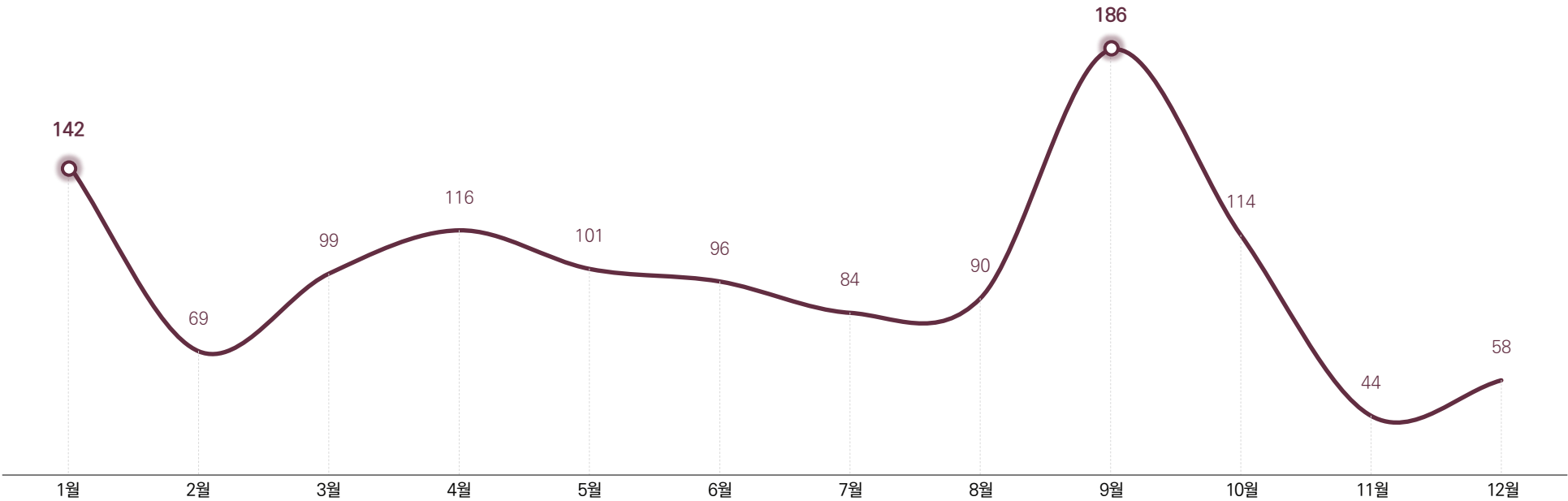
* 위 데이터는 CJ 메조미디어의 AI 통합 광고 플랫폼 'ADLY'를 통해 추출하였습니다.

손해보험 월별 광고비 추이 | 1월과 9월 광고비 집중

손해보험 업종의 월별 광고비를 분석한 결과, 1월과 9월에 광고비를 집중적으로 집행하는 것으로 나타났습니다.
1월과 9월에 광고비를 집중하는 가장 큰 이유는 '보험사 상품 개정과 관련된 절판 마케팅'과 '휴가·명절 등의 이동으로 인한 보험 가입'수요가 맞물리기 때문으로 보입니다.

2025년 손해보험 업종 월별 광고비 추이

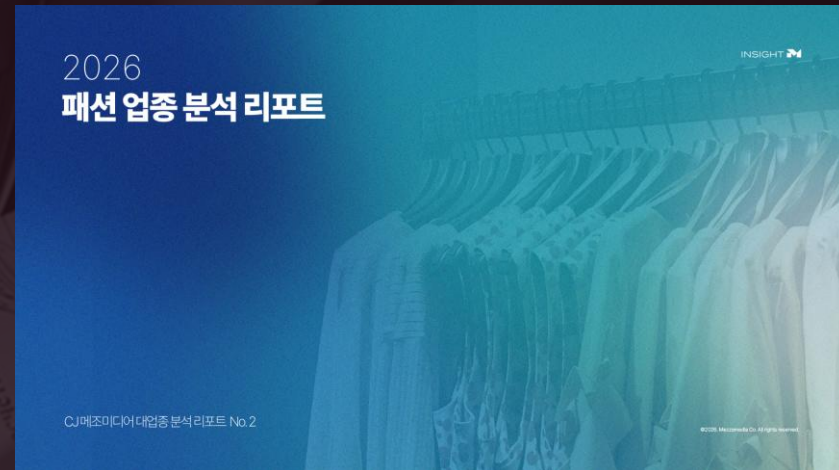
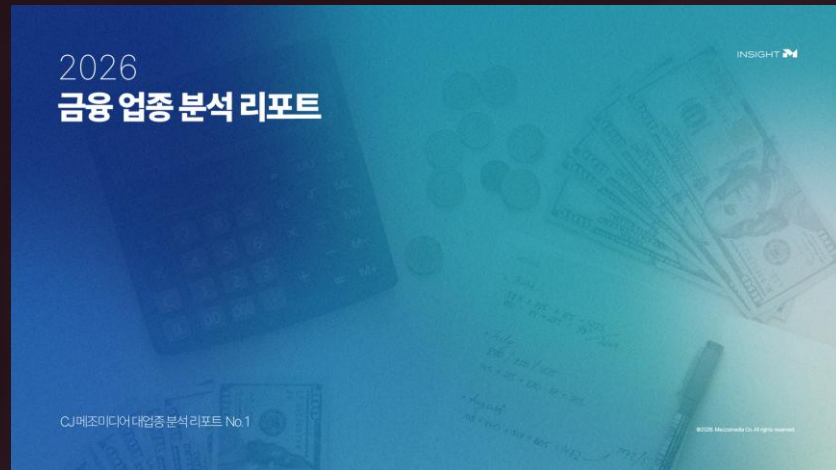
(월평균 광고비=100 기준, 월별 상대적 지출 규모를 나타낸 수치)



* 위 데이터는 CJ 메조미디어의 AI 통합 광고 플랫폼 'ADLY'를 통해 추출하였습니다.

같이 보면 좋은 리포트

2026 CJ메조미디어 대업종 분석 리포트



INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

