



다이나믹 프라이싱(Dynamic Pricing)과 보험산업의 방향

김혜란 연구원

AI·빅데이터로 보이지 않는 손이었던 가격조절기능의 재현이 가능해짐에 따라 수급에 맞추어 서비스나 상품의 요금, 가격을 유연하게 바꾸는 다이나믹 프라이싱이 도입되고 있음. 다이나믹 프라이싱이 가장 잘 정착된 비즈니스는 항공업이며, 호텔 및 온라인 거래, 테마파크로까지 확산되고 있음. 최근 다이나믹 프라이싱은 소비자 개인의 특성을 반영해 개별화된 가격을 제시하고 있는데, 보험회사에서는 자동차보험뿐 아니라 건강보험 상품에까지 이를 적용하여 판매하고 있음. 다이나믹 프라이싱이 적용된 건강증진형 보험상품은 고객에게는 건강증진 동기 부여, 보험회사는 손해를 개선 그리고 사회적으로는 후생을 증진시킬 수 있음. 보험회사는 다이나믹 프라이싱을 수익성 추구보다는 소비자 후생관점에서 검토할 필요가 있는 것으로 보임

- AI·빅데이터로 보이지 않는 손이었던 가격조절기능의 재현이 가능해짐에 따라 비즈니스에서 정가제가 사라지고, 수급에 맞추어 서비스나 상품 요금, 가격을 유연하게 바꾸는 다이나믹 프라이싱(Dynamic Pricing)이 도입되고 있음
 - 다이나믹 프라이싱은 ‘동적인 가격설정’을 의미하며, 수요가 증가하는 시간대의 가격은 높이고, 반대로 수요가 감소하면 가격을 낮추는 시스템으로 수요를 조절함
 - 원래 다이나믹 프라이싱은 주식거래나 농수산물 경매, 기업 간 거래의 거래에서 사용되어 왔으나, AI와 빅데이터 분석을 통해 소비자를 대상으로 하여 실시간 가격 변동의 적용이 더욱 활발해짐
- 다이나믹 프라이싱이 가장 잘 정착된 비즈니스는 항공업이며, 호텔 및 온라인 거래, 테마파크로까지 확산되고 있음
 - 항공업계에서는 평상시 항공운임을 기준으로 휴가시즌에는 가격을 인상하여 높은 운임에도 항공권을 구입하려는 고객을 확보하고, 역으로 비수기에는 항공운임을 낮춰 수요를 유인함
 - 미국의 항공업계에서 1970년대 말 신규 항공사의 시장진입 및 항공요금의 자유화, 행동경제학 이론 및 컴퓨터 예약시스템의 발전으로 수익경영을 위해 다이나믹 프라이싱을 도입함

1) 하세가와요시유키(2019. 2. 14), “가격변동제에 비즈니스계가 주목! ‘정가’가 사라지는 시대로”, Kotra 해외시장뉴스

- 호텔업종에서는 1998년 공실 처리를 위해 객실 할인 판매를 대행한 온라인 여행사인 Priceline.com에서 역경매방식으로 성공적인 가격차별화를 시작하면서, 이후 Marriott와 Hilton에서 다이نام믹 프라이싱을 도입함
- 온라인 판매사인 Amazon은 2012년 동일 상품에 대한 경쟁사의 가격을 실시간으로 모니터링하여 경쟁사 대비 최적화된 실시간 가격을 제시하는 정책을 도입함으로써 매출을 약 27%p 증가시킴²⁾
- 2019년 1월에는 일본 국내 대기업 테마파크 중 처음으로 USJ(유니버설 스튜디오 재팬)에서 다이نام믹 프라이싱³⁾을 도입함

■ 최근 다이남믹 프라이싱은 소비자 개인 행동 및 특성 등을 반영해 개별화된 가격을 제시하고 있는데, 보험회사에서는 자동차 보험뿐 아니라 건강보험 상품에까지 이를 적용하여 판매하고 있음

- 보험회사는 텔레매틱스⁴⁾를 이용하여 자동차의 운전 거리와 운행자의 운전 행태를 반영한 다이남믹 프라이싱이 가능한 PAYD(Pay As You Drive) 및 PHYD(Pay How You Drive) 등의 사용기반보험을 제공하고 있음
 - 국내 보험회사에서는 2011년 12월부터 주행거리에 연동하여 마일리지보험 상품을 제공하기 시작하였으며⁵⁾, 최근에는 통신사와의 제휴를 통해 텔레매틱스를 기반으로 하는 운전습관 연계 자동차보험을 출시하고 있음
- 보험회사에서는 건강증진형 보험상품에 모바일 애플리케이션과 연동해 건강을 위해 노력하는 정도에 따라 보험료 할인이율 변동되는 다이남믹 프라이싱 방식이 적용된 상품을 제공하고 있음
 - 국내 보험회사에서 2018년 9월 고객에게 웰니스 프로그램을 제공하고, 걸음 수·심박박동수 등 신체 활동을 측정하여 보험료 할인폭과 체계적으로 연동시켜 매년 보험료 할인이율 변동되는 건강증진형 상품을 출시한바 있음

■ 다이남믹 프라이싱이 적용된 건강증진형 보험상품은 고객의 건강 증진 노력을 독려할 수 있고, 보험회사 입장에서 정보비대칭성 해소 및 보험사고 발생률 감소 그리고 사회적으로는 후생을 증진시킬 수 있는 것으로 보고 있음

- 건강증진형 보험상품은 가입자 스스로가 건강관리 활동을 장기간 꾸준히 유지하기 어렵다는 단점을 가지고 있으나 다이남믹 프라이싱 적용으로 인한 즉각적인 보상 및 보험료 할인은 소비자의 건강관리 동기를 고취시킬 수 있음
- 다이남믹 프라이싱 하에서는 소비자 스스로 건강상태에 대해 정확한 정보를 제공할 유인이 크며, 소비자

2) 김영혁(2017. 11. 3), "Dynamic Pricing이 확산되고 있다", LG 경제연구원
 3) 일률적이었던 티켓요금을 1월중에는 일정가격을 인하하고, 관광객이 붐비는 2월~3월 22일까지는 일정가격 인상하기로 함. 이는 수요 및 소비자의 상황 변화에 따라 수시로 변동되기 보다는 미리 정해놓은 몇 가지 가격 구간에 맞춰 다른 가격이 적용되는 단순 가격 차별화 성격이 강하기 때문에 진정한 의미의 다이남믹 프라이싱으로 보기 어려운 면이 있다할 수 있음
 4) 텔레매틱스는 텔레커뮤니케이션과 인포매틱스의 합성어로, 자동차에 무선 통신 기능이 결합되는 것을 뜻함
 5) 현대해상화재보험 외(2013. 12. 27), 「UTIS통신을 이용하여 운전습관과 보험할인제도 연계」

의 지속적인 건강관리 노력으로 궁극적으로는 보험회사의 손해를 개선이 가능함

- **다이나믹 프라이싱 건강보험상품은 소비자의 건강증진 노력으로 당뇨·고지혈증 등 만성질환의 발병을 지연시키거나 낮추고, 공적 건강보험 재정이 덜 소요되는 등의 사회 후생을 증진시킬 것으로 예상됨**⁶⁾
 - 2018년 5월 Swiss Re는 태국에서 당뇨병 관련 다이나믹 프라이싱 건강보험을 출시하여 당뇨병 관리 모바일 애플리케이션 및 외래진료 제공으로 어른 8명 중 한 명꼴로 발생하는 당뇨의 발병을 지연시키거나 예방할 수 있을 것으로 보고 있음

■ 이러한 다이나믹 프라이싱의 성공적인 정착은 소비자의 후생이 증대될 때에만 가능하다는 점에서 보험회사는 다이나믹 프라이싱을 수익성 추구보다는 소비자 후생관점에서 검토할 필요가 있는 것으로 보임

- **다이나믹 프라이싱은 보험회사가 리스크, 수익성, 소비자의 예상되는 행동에 대해 통찰력을 가질 때 가능한 것으로 보고 있으며**⁷⁾, 보험회사가 다이나믹 프라이싱을 함에 있어 수익성보다는 소비자에게 돌아갈 후생을 생각하여 가격책정에 있어 투명성과 공정성을 통해 신뢰성을 줄 수 있어야 할 것으로 보임
 - Amazon은 2000년에 매출 증진을 위해 충성도가 높은 고객에게 더 높은 가격을 적용하고, 구매이력이 없는 신규 고객에게는 낮은 금액을 제시하는 방법을 도입했다가 우연히 고객에게 발각되어 고객들이 불매운동을 벌인 적이 있음 **kiri**

6) Bangkok Post(2018. 5. 14), “‘Dynamic’ Pricing for chronic ill”

7) Deloitte(2018), “New winds of opportunity-Navigating to sustainable growth in the Dutch insurance industry”