
VI. 결론 및 시사점

중국 자동차보험시장은 성장시장으로 알려져 있다. 반면에 우리나라 자동차보험시장은 성숙시장의 특성이 나타나고 있다. 우리나라 손해보험회사들은 자동차보험시장의 성숙시장 특성 때문에 미래 성장 전략을 찾고자 노력하고 있지만, 국내에서는 쉽지 않은 상황이다. 이에 국내 손해보험회사들은 새로운 성장 동력을 찾을 수 있는 곳으로 중국시장을 주의 깊게 살펴보고 있는 중이다.

일부 대형회사(삼성화재와 현대해상)는 중국 자동차보험시장의 특정 지역에 이미 진출해서 영업을 하고 있다. 그런데 중국시장에 진출한 국내 손해보험회사 뿐 아니라 해외 다국적 대형 손해보험회사들도 중국 자동차보험시장에서 성공적인 성과를 내지 못하고 있다. 현재 외자계 손해보험회사들의 중국 자동차보험시장점유율 수준이 1% 내외에 지나지 않는다는 점은 이를 반증하고 있다. 이처럼 외자계가 중국 자동차보험시장에서 성공하지 못하고 있는 것은 자동차교통사고책임강제보험을 외자계가 판매하지 못하게 하는 등의 진입장벽이 있었기 때문으로 판단하고 있다. 그런데 중국 당국은 자동차보험시장 개방화 일정, 해외 국가의 시장개방 압력 등에 대처하기 위하여 2012년에 외자계도 자동차교통사고책임강제보험을 판매할 수 있도록 허용하는 조치를 취했다. 자동차교통사고책임강제보험이 외자계에 개방됨으로써 중국 자동차보험시장은 중자계 보험회사와 외자계 보험회사의 본격적인 경쟁이 시작될 것으로 판단된다.

이러한 중국 자동차보험시장의 상황하에서 외자계보험회사가 중국시장에서 시장점유율을 확대하기 위해서는 소비자의 니즈에 부합한 마케팅 전략을 취하는 것이 더욱 중요해졌다. 이에 본 연구에서는 마케팅 전략 측면에서 중국 자동차보험시장에서 국내 손해보험회사가 시장점유율을 확대할 수 있는 방안을 살

펴보았다. 중국 자동차보험시장에서 적절한 마케팅 전략을 취하기 위해서는 중국 전체 시장특성, 중국 자동차보험 시장특성, 중국 자동차보험 소비자특성 등을 모두 살펴보아야 한다. 이에 본 연구에서는 이러한 3가지 차원에서 중국시장을 살펴본 결과를 토대로 여러 시장점유율 확대전략을 제안하였다.

우선 중국 시장 전체로는 중국정책당국의 정책이 자동차보험시장에 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 보험시장에 영향을 줄 수 있는 여러 정책당국 중에서 중국보험감독관리위원회의 영향이 절대적인 것으로 조사되었다. 중국보험감독관리위원회는 철저하게 중국인민을 위한 보험정책을 취하는 것으로 조사되었다. 이와 더불어 중국 자동차보험시장이 건전하게 발전하고, 중자계 보험회사가 경쟁력을 높일 수 있는 방안 등에 관심이 큰 것으로 조사되었다. 이러한 중국정책당국의 입장은 중국시장에 진출하려는 외자계 보험회사가 진입장벽으로 인식할 여지도 있는 것으로 판단된다. 이러한 중국정책당국의 입장과 상관없이 중국의 연간 8% 이상의 경제성장률, 연간 20%를 초과하는 중국자동차대수 및 자동차보험료 증가율, 약 22.6명에 달하는 대당인구수 등을 모두 감안할 때 중국 자동차보험시장은 새로운 성장동력을 찾고자 하는 외자계 보험회사에게 매우 매력적인 시장인 것으로 보인다.

중국보험시장 내부를 보면, 자동차교통사고책임강제보험은 2006년 7월 1일부터 의무화되었으며, 그 상품내용과 요율은 모든 지역과 모든 보험회사에서 동일하다. 중국보험감독관리위원회가 기초요율을 제시하기 때문이다. 의무보험 이외의 임의자동차보험은 상업자동차보험 A, B, C라고 한다. 상업자동차보험 A, B, C는 대형 3개사가 개발하여 판매하고 있는 것이다. 중국시장에 진출하는 외자계 보험회사는 자동차교통사고책임강제보험과 상업자동차보험 A, B, C 중 하나를 선택하여 중국에서 영업할 수 있다. 상업자동차보험 A, B, C의 요율수준과 상품내용은 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다. 따라서 중국에 진출하는 외자계 보험회사가 이러한 상품과 요율내용의 중국시장에서 성공하기 위해서는 보상서비스전략과 채널전략을 적절하게 사용하는 것이 중요한 것으로 판단된다. 특히 채널전략의 경우, 대면채널과 비대면채널 전략으로 크게 나눌 수 있다. 비대면

채널의 보험료는 대면채널에 비하여 약 15% 정도 저렴하고, 중국 당국이 대리점 수수료를 최고한도 15%로 제한하는 조치 등을 취하고 있기 때문에 향후 비대면채널의 가격경쟁력은 지속될 것으로 생각한다. 중국 자동차보험 소비자들을 대상으로 한 설문조사결과를 보더라도 중국소비자들은 자동차보험료 수준에 매우 민감한 것으로 분석되었기 때문에 저렴한 보험료의 비대면 채널은 중국시장에서 경쟁력이 있을 것으로 판단된다. 다만, 기존 중자계 대형 보험회사는 비대면채널과 대면채널 전략을 모두 사용하고 있으므로 비대면 채널만으로 중국시장에 진출하는 전략에는 일정한 한계가 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서는 마지막으로 중국소비자들을 대상으로 한 소비자 분석을 실시하였다. 중국시장이 매우 광대하므로 중국 전체 시장을 대상으로 설문조사를 할 수 없었다. 그래서 중국의 각 지역을 자동차보험 성장성, 도시화율 등의 지표를 가지고 분석한 후 우선 진출지역을 선정하고, 선정된 지역을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 선정 지역은 “북경”, “상하이”, “광주”이다. 이들 지역을 대상으로 중국 전문 설문조사기관에서 약 한 달간 인터넷을 이용하여 각 지역별로 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과를 바탕으로 의사결정 나무모형(CART 모형)을 이용하여 선택된 세 지역의 시장세분화를 실시하고, 의미 있는 변수를 찾아냈다. 통계모형에 나타난 결과를 보면, 중국 자동차보험 소비자는 자동차보험료에 민감하게 반응한다는 것, 약 2내지 3개의 지역으로 시장 세분화할 수 있다는 것, 세분시장별로 가격에 민감한 시장과 그렇지 않은 시장으로 구분될 수 있다는 것, 세분시장별 마케팅 전략을 실시하는 것이 중국시장 진출에 유효한 방법이 된다는 것 등을 알 수 있었다. 그런데 예산의 한계로 중국시장 설문조사를 인터넷을 통한 설문조사를 실시했다는 점은 분석결과가 다소 중국 전체시장을 대표하지 못하는 것으로 해석될 소지가 있어 보인다. 이러한 점은 본 연구의 한계이며, 향후 중국에 진출하고자 하는 보험회사에게는 다소 비용이 들더라도 면접조사를 실시하여 중국시장을 세밀하게 분석하기를 권한다.

이상의 중국 전체시장, 중국 자동차보험시장, 중국소비자 조사를 통하여 본 연구에서는 다음의 7가지 중국 자동차보험시장 점유율 확대전략을 제안하고자 한

다. 첫 번째는 이미지 제고전략이다. 중국 소비자가 자동차보험을 선택할 때에는 손해보험회사의 이미지를 매우 중요하게 생각하는 것으로 조사되었기 때문이다. 외자계 보험회사 특히 국내손해보험회사의 중국소비자에게 좋은 이미지를 갖도록 하는 것은 다른 모든 전략보다 선행하는 기본 전략이라고 판단된다. 두 번째는 시장세분화를 통한 마케팅 전략이다. 중국 자동차보험시장이 2내지 3개의 시장으로 세분화가 가능한 것으로 분석되었고, 각 시장별로 마케팅 4p 전략에 다르게 반응하기 때문에 동 전략을 제안하였다. 세 번째는 신규시장 집중 후 유지전략이다. 매년 20%씩 성장하는 고객을 4S등의 대면채널을 통해 확보하고, 이들이 갱신시 자사 고객으로 계속 유지되도록 직판채널을 이용하는 전략이다. 네 번째는 기존시장 집중전략이다. 중국 자동차보험시장에서 직판채널의 영향력이 크고, 직판시장이 계속 성장하고 있으므로 직판채널을 통해 기존 시장을 확대하는 전략이다. 다섯 번째는 가격자유화 정책을 이용한 상품 및 가격전략이다. 중국 정책당국이 2012년 2월 23일 『자동차상업보험 조례 및 요율관리강화 관련 통지』를 발표하였다. 동 통지는 중국에서 상업보험의 요율 및 상품자유화를 점진적으로 실시한다는 내용이다. 이 통지에 따른 개별요율산출 기준을 만족시키지 못하는 보험회사 입장에서는 시장점유율확대의 걸림돌로 작용할 소지가 있다. 이에 본 연구에서는 이미 가격자유화를 경험한 우리나라의 교훈, 중국당국에서 발표한 통지 내용 등을 감안하여 극복 방안을 제안하였다. 여섯 번째는 대도시 집중전략이다. 대도시가 영업망 구축, 보상시스템 구축 등에서 효율적이기 때문에 동 전략을 제안하였다. 마지막으로 장기적 측면에서 종합손해보험회사를 지향하는 전략이다. 단기적으로 중국 자동차보험시장에서 성공할 수 있지만 단일종목만으로는 손해율 악화로 인한 영업수지악화를 헤치하기 어렵다. 따라서 장기적으로 종합손해보험회사로 전환함으로써 보험종목 사이의 상호 보완을 통해 계속기업으로서 안정성을 확보할 필요가 있기 때문에 동 전략을 제안하였다.

이상과 같은 중국 자동차보험시장에 대한 분석이 아무쪼록 중국에 이미 진출한 국내 손해보험회사 및 향후 진출하고자 하는 손해보험회사에게 도움이 되었

으면 하는 마음이 간절하다. 다만, 앞서 언급한 것처럼 중국소비자를 대상으로 한 본 설문조사가 인터넷을 잘 활용하는 계층으로 한정된 점은 다소 아쉬운 점으로 생각한다. 따라서 향후 중국 자동차보험시장에 진출하고자 하는 보험회사는 본 연구의 설문조사결과와 추가적인 중국소비자 설문조사를 통해 중국 소비자의 니즈를 철저히 파악하여 보다 구체적인 마케팅 전략을 수립·실시해야 할 것이다.