

CR 2001-02



CEO
Report

自動車保險 價格競爭
動向과 向後課題

2001. 8

서영길
기승도

CEO Report는 보험산업과 관련된 현안과제에 대한 집중 분석을 통하여 경영상의 시사점을 도출하여 보험회사 최고경영자에게 제공함을 목적으로 하고 있습니다.

< 목 차 >

I. 檢討背景	1
II. 價格自由化 以後의 市場動向	2
III. 會社別 價格比較事例의 問題點	4
IV. 市場에 미치는 影響	9
V. 外國의 事例의 示唆點	12
VI. 向後 對應課題	16

1. 檢討背景

순보험료 가격자유화의 전면 실시

가격 측면의 굴절 현상

- 자사 실적 기초로 가격 산출/ 가격 差 심화
- 경쟁사 가격 추격/ 과당경쟁 조짐/ 가격덤핑 우려

경영적 측면의 폐해 현상

- 잦은 가격변화로 소비자 혼란 가중/ 가격의 하향 평준화
- 자동차보험 가격의 불안정성 심화/ 영업손실 확대 → 경영건전성 훼손

⇒ 보험회사의 공익적 기능 손상 초래

⇒ 자동차보험 가격 및 손보산업에 대한 소비자 신뢰 상실

가격자유화의 올바른 정착을 위한 대안 제시

- 손보시장 상황의 총체적 대처 인식의 공유

: M/S 전략 → 고품질 서비스 체계로의 전환

- 가격경쟁으로 인한 불확실성 개선을 위한 방안 마련

- 자유화 초기의 문제점(부작용) 개선/ 사회적 비용 최소화를 위한 자유화 정착 유도

II. 價格自由化 以後의 市場動向

□ 가격 측면

- 동일조건 가입자의 경우라도 회사마다 보험료 차이 발생
 - 충분치 못한 위험도 분석을 통한 과당적 가격인하
 - 회사간 가격경쟁으로 계속적인 가격인하(8/1 요율신고 이후 회사별 2주만의 재인하)
 - 금융감독원 별도 신고없이 회사별로 개인용/ 업무용 : 30~50%, 영업용 : 50~100%이상 범위내 자율 사용
 - 경쟁사 가격 추격 항시 가능
 - 동일 가입자에 대한 복수 가격구조로 보험료 차별
 - 이에 따라 동일업체에 대한 회사별 보험료 차이가 2배이상 발생
 - 즉, 과당경쟁에 따라 부가보험료 뿐만 아니라 순보험료의 상당부분까지 할인
- * 최근 한전에 대한 회사별 보험료 입찰시 작년대비 약 60% 인하

□ 요율요소 측면

- 연령세분화/ 21, 26세 특약이외의 24세 특약 신설
- 가입경력 세분화/ 최초가입자 요율인하(180%→140%~165%)
- 성별요소 추가사용/ 자동변속기 여부 추가 사용
- 스포츠카 여부/ 레저용 여부

□ 상품 측면

- 고보장 상품개발(2000. 8월이후)
- 다양한 담보 제공(피해자 및 가입자의 보장내용 강화)

- 특약개발 및 요율신설
 - o 자동차상해특약(동양)
 - o 조기계약 할인특약(신동아)
 - o 30~64세 특약(대한)
 - o 1톤이하화물차 가족한정특약(쌍용)
 - o 차고지유무에 따른 특약(제일, 개발중)
 - o 자녀사랑 패키지보험(삼성)
 - o 대중교통사고 보상특약(현대)
 - o 단기운전자 확대특약(LG)
 - o 고장수리비특약(동부)

III. 會社別 價格比較事例와 問題點

1. 가격비교사례

< 가격비교조건 >

- 대표적인 가입계층과 보험료가 가장 많이 인상/인하되는 계층 선택
- 사례별로 담보조건이나 차량가액등은 동일한 조건으로 비교
- 개발원 가격은 참조순보험요율을 예정기초율에 의해 영업보험료 환산

□ 대표적 가입계층

<사례 1> : 45세, 남자, 8년차 가입, 할인할증을 40%

	개발원	대형사	중·소형사
최 고	352,100	353,300 (100.3)	374,300 (106.3)
최 저		341,700 (97.0)	324,100 (92.0)
평 균		345,000 (98.0)	343,500 (97.6)

주) 괄호안은 개발원 대비 보험료 지수임(이하 동일)

<사례 2> : 30세, 여자, 5년차 가입, 할인할증을 60%

	개발원	대형사	중·소형사
최 고	409,600	394,600 (96.3)	398,000 (97.2)
최 저		328,100 (80.1)	364,500 (89.0)
평 균		376,900 (92.0)	381,000 (93.0)

<사례 3> : 25세, 남자, 3년차 가입, 할인할증을 80%

	개발원	대형사	중·소형사
최 고	548,500	602,300 (109.8)	607,700 (110.8)
최 저		510,700 (93.1)	474,100 (86.4)
평 균		546,000 (99.5)	537,900 (98.1)

보험료의 최대인하 계층

<사례 4> : 36세, 여자, 최초가입자

	개발원	대형사	중·소형사
최 고	1,697,900	1,801,700 (106.1)	1,873,400 (110.3)
최 저		1,632,800 (96.2)	1,406,900 (82.9)
평 균		1,758,600 (103.6)	1,730,900 (101.9)

보험료가 최대인상 계층

<사례 5> : 21세, 남자, 3년차 가입, 할인할증을 100%, 스포츠카

	개발원	대형사	중·소형사
최 고	1,120,400	2,111,400 (188.5)	1,951,200 (174.2)
최 저		1,235,500 (110.3)	1,247,100 (111.3)
평 균		1,495,200 (133.5)	1,474,100 (131.6)

□ 평 가

- 참조순보험료에 기초한 영업보험료 대비 평균 3~5% 정도 인하된 것으로 평가
 - 가입자의 대다수(55%)인 소형B의 보험료 인하 가속
 - 대형사보다 중소형사의 보험료 인하폭이 크게 나타남

 - 저연령 계층의 보험료 인상/ 최초 가입자 계층 보험료 인하 보도 불구하고 평균적 소폭 인상
 - 특히, 위험도가 높은 저연령층의 요율은 큰 폭 인상

 - 회사간 보험료 편차는 대형사/ 중소형사간 구분된 모습 시현
 - 대형사간은 주력가입자 계층의 인하경쟁이 두드러짐
 - 중소형사간 상대적으로 비중이 낮은 계층의 경쟁이 치열
 - 특히, 대형사들의 가격경쟁 돌입은 시장 잠식 초래

 - 전략집단(손해율이 낮은 집단)의 요율은 인하한 대신 손해율이 높은 집단은 큰 폭으로 인상한 모습

 - 최근 경쟁사의 가격보다 낮추려는 회사의 움직임
- ⇒ 요율 인하폭이 확대될 전망
- ⇒ 소비자 불신 팽배

2. 문제점

□ 선진 외국의 가격자유화 초기 양태 재현

- 보험회사간 가격격차 심화/ 실제 위험도(참조순보험료)와의 괴리 발생
- 상대적으로 가격이 높은 회사의 모집조직 반발
- 낮은 가격으로의 가격 재산출/ 소비자 불만 가중/ 보험사 신뢰도 하락/ 보험료의 안정성·합리성 훼손
- 과당 가격 경쟁의 악순환 조짐
- 동일회사에서 동일 위험(대형 사업장)에 대해 복수 가격구조로 과당 인하 발생/ 덤핑 우려

□ 대형사/중형사/소형사별 차별적 경영전략 미흡

- 서비스 질적 향상을 통한 경쟁 미흡
- 특히, 중·소형사의 경우 사고율 감소에도 불구하고 가격인하 전략만으로 대형사와의 경쟁은 회사손익의 불확실성 증폭
- 장기적으로 대형사 중심 과점체제 고착 우려/ 영업전반에 걸친 장기적 전략 모색 미흡
- 기초체력 부실한 소형사의 파산 우려/ 전 보험사의 체력 부실화 초래 (미국보험사 파산원인 1위 : 가격 부적정)

□ 보험가입자 및 피해자 보호에 문제점 노출

- 사고율이 높은 일부 가입자의 보험미가입 상태(Affordability)
- 가격경쟁으로 인한 손실보전을 위해 보험료 인상시 이의 제어장치 미비
- 손해율이 낮은 일부 집단의 보험료를 타집단에 전가하는 역효과

- 회사간 보험료 비교가 어려워 보험소비자의 합리적 선택 곤란/ 정보의 비대칭성 증대

⇒ 시장의 투명성 감소

- 자유화의 취지를 벗어난 지나친 가격경쟁으로 상품개발이나 서비스 향상 노력 미흡

□ 공정경쟁촉진을 위한 제도적 장치 부재 : 가격결정 자율성의 최대 보장의 전제下

- 자유화의 역기능 규제장치/ 지도·지시에 의한 불투명한 규제 의존
- 잦은 요율변경에 따른 소비자 혼란/ 담합적 가격인상에 대한 대안규제 부재
- 기초적 시장질서 유지를 위한 가이드라인 부재

IV. 市場에 미치는 影響

M/S의 변화

- 현재 가격인하경쟁 양상은 소형사에서 M/S 확대를 위해 촉발/ 대형사 인하경쟁 참여로 실질적 가격인하만 초래
 - o 초기 양태는 가격의 하향 평준화로 M/S 변화 미비
 - o 장기적으로 경영자원이 풍부한 회사로 M/S 이전 예상

가격 변화

- 가격자유화는 가격인하가 불가피한 측면이 있으나
 - o 인하폭 과다로 보험료 규모의 급격한 감소 예상
 - o 독일 사례에 비추어 볼 때 보험회사가 견디기 어려운 시점(손해율 시현 시점 : 약 2~3년정도 예상)까지 보험료 인하경쟁 지속 우려
- 가격자유화시 가격인하를 제어할 상품개발이나 서비스의 질적 개선 등의 선택적 대안 요구 외면

경영전략의 변화

- 가격자유화 초기 → 가격할인경쟁 → 다양한 경영전략의 출현
 - o 가격(price)측면 : 고가, 저가, 증가의 다양한 가격계층 존재
 - o 상품(product)측면 : 복합형/ 배상책임형 등 다양한 상품 출현
 - o 촉진(promotion)측면 : 보험회사에 대한 loyalty의 증대
 - 광고/ IR/ 모집조직의 서비스 질 향상/
적정하고 안정적인 가격유지 등

○ 유통(place)측면 : 대리점 및 모집인 위주의 영업방식 → 타금융권 공동 판매방안 모색/ 브로커 기능의 활성화/ 전속대리점의 연합 독립대리점화

* 경영전략은 M/S 확대전략, 수익 극대화전략, 차별화전략, 유통시장 전략적 제휴 등의 복합적 시현

□ 보험소비자의 행동변화

- 보험소비자는 자신의 니드에 부합된 상품의 적극적인 탐색

○ 특히, 현재와 같이 보험회사 서비스의 유사한 현상은 보험료 수준과 부합한 서비스로 전환 예상

⇒ 보험소비자의 보험상품 탐색활동은 더욱 활발

- 과거 인간관계, 보험회사에 대한 이미지하의 보험가입 관행

⇒ 상품·가격의 탐색결과에 의한 합리적 행동으로 전환

□ 손익구조 변화

- 가격인하 전의 자동차보험 영업수지는 약 3천 5백억원 적자 시현

○ FY'01 들어 사고율의 점진적 하락에도 불구하고 영업수지 적자보전 기회 상실/ 가격자유화로 가격인하경쟁이 지속될 경우 대폭적인 영업적자 시현 불가피/ 장기화시 전사 공멸위기 초래

○ 특히, 가격인하의 출혈경쟁 지속시 경영자원이 부족한 보험회사의 경우 보험료 감소/손해율·사업비 증가로 경영상 어려움 가중

- 출혈경쟁시 예상 손익구조

o 순수 가격인하 손해율 변화추이 예측(2001. 8월 이후)

평균 인하폭	가격인하가 1년에 그칠 경우(%)			가격인하가 2년간 지속될 경우(%)		
	FY'01	FY'02	FY'03	FY'02	FY'03	FY'04
3%	73.2	74.7	74.9	74.9	77.0	77.2
5%	73.5	76.2	76.4	76.4	80.2	80.5
7%	73.9	77.8	78.1	78.1	83.6	84.0
10%	74.4	80.2	80.7	80.6	89.1	89.7
15%	75.2	84.6	85.4	85.3	99.5	100.5

- o 2001년 예정손해율(72.7%) 약간 상회
- o 2002년 인하가 계속될 경우 손해율 80% 초과
- o 보상손해(사업비제외)만 수천억 손실로 시장 공멸
- o 보험의 특성상 정상수준 회복 수년 소요

V. 外國의 事例와 示唆點

1. EU

□ EU 손해보험 제3차 지침(The Third Non-life directive)의 발효(1994. 7)에 따라 각국별 자국법으로 자유화 수용

- 시장구조(market structure)

- 규모경쟁 지양/ 특정사 시장점유현상 감소
- 상품의 가격/조건 등 시장의 투명성 감소

* 가격자유화의 근본적 취지인 가격산출 구조 등의 투명성 제고/
반면, 상품 및 담보조건인 다양화로 정보의 비대칭화 증대
→ 시장의 투명성 감소

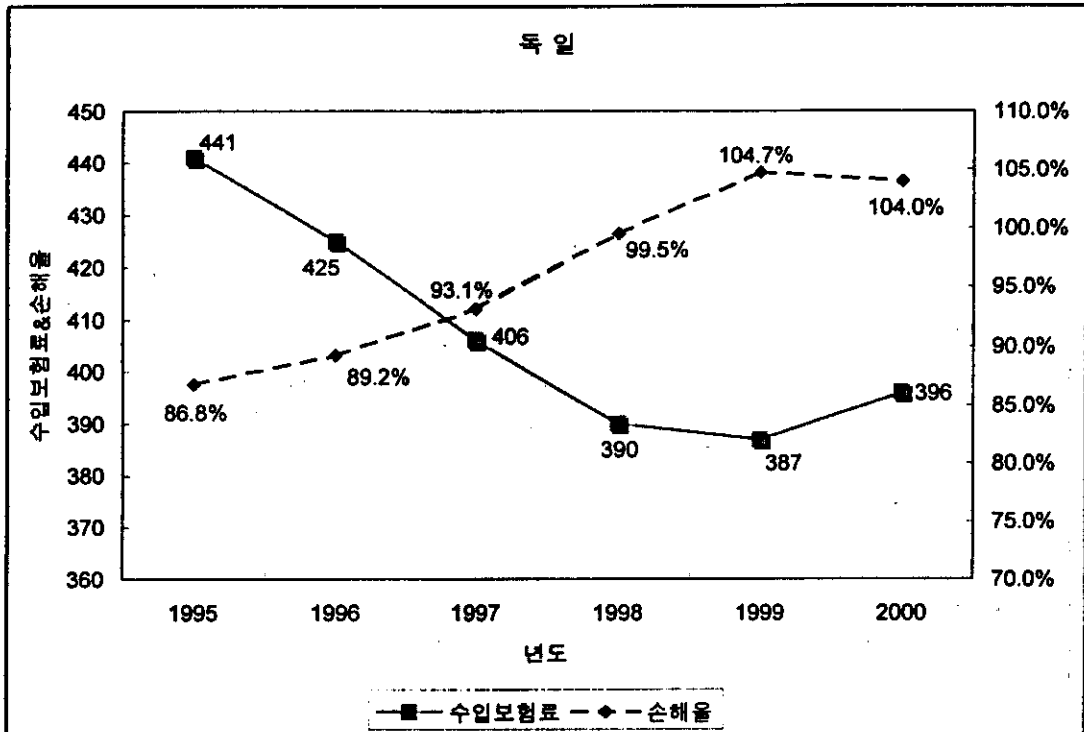
- 시장행동(market conduct)

- 시장경쟁요소(가격/상품/언더라이팅 기준/판매방법 등)의 다변화
- 경쟁 가속화

- 시장결과(market result)

- 가격인하 압력증대(규제완화/인수경쟁/신규진입자/새로운 판매채널)로 수입감소/이익감소/지급불능사 출현
- 보험가용성(availiability) 문제 대두

□ 독일



- 자유화 초기('94. 7) : 보험료 증가율의 급격한 축소

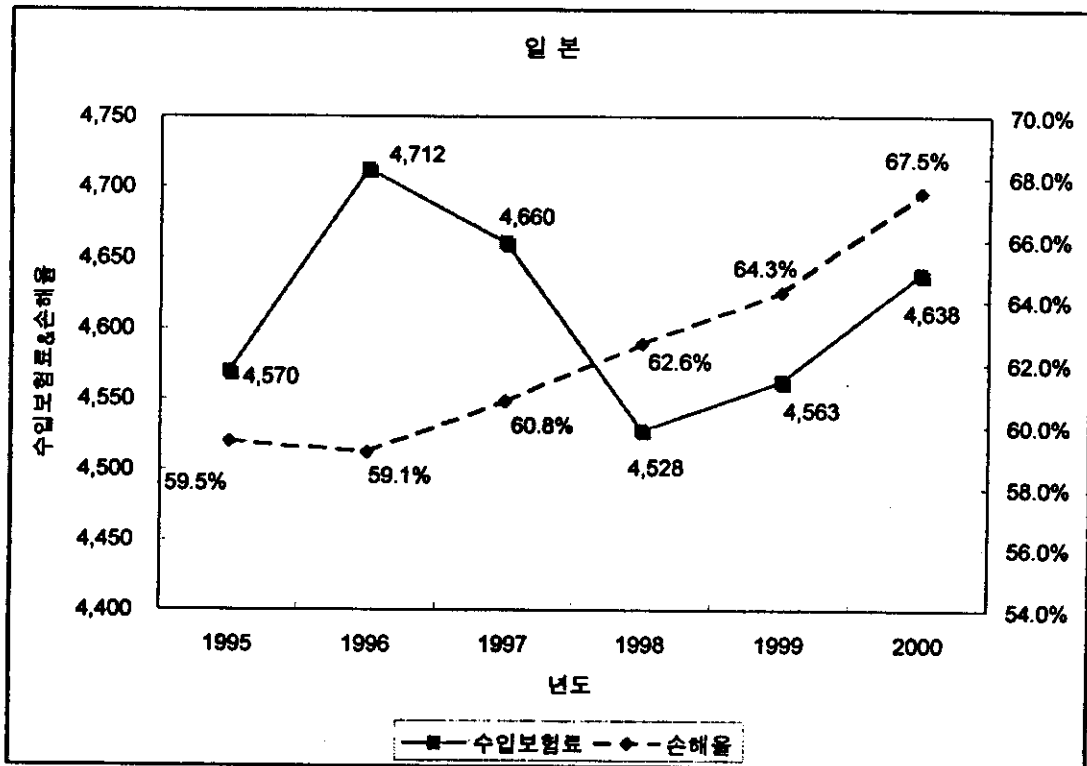
→ '96년 마이너스 성장

o 약 3년간의 마이너스 성장에서 '99년 이후 저속 회복

o 손해율의 급격한 증가 : '99년 이후 100% 상회

- 시장의 리더사인 Allianz사가 M/S 유지를 위해 가격경쟁 돌입

2. 일본



- 자유화 시행('96년) 이후 '97년에 마이너스 성장 → 수입보험료 축소/ 손해율 증가

o '98년의 경우 마이너스 성장 증폭/ '99년 플러스 성장 전환

- 사회적 혼란의 방지를 위해 최저한의 리스크세분형 가이드라인의 설정 (보험업법 시행규칙)/ 보험사의 고보장 상품개발/가격경쟁 회피 노력 등 → 자유화 충격 흡수

* 손해율은 보험료 감소/ 사고 증가로 증가 추이

3. 시사점

- 최근 자유화를 추진한 독일과 일본의 대조적 결과

- o 독일의 경우 약 3년간 보험료의 대폭 감소 후 2000년 플러스 성장
- o 일본의 경우 단기간 3~4%의 보험료 인하 후 플러스 성장/ 가격경쟁을 촉발하는 지역요소의 배제(기존사) 등

< 독일/ 일본의 대응전략과 결과 >

독 일	일 본
<ul style="list-style-type: none"> - 리더사인 Allianz사가 경쟁사/ 신규채널에 대응하여 가격경쟁 - 기존채널에 대한 평가 미흡 - 과당경쟁 자초 판단 	<ul style="list-style-type: none"> - 양대 리더사인 동경해상은 고보장 상품으로 대응/ 야스다화재는 외국사의 리스크세분형에 맞대응 - 양사 M/S 소폭 증가/ 기존사 변화 미비

⇒ 자유화에 따른 회사별 경영전략은

- o 낮은 가격을 찾는 shopping 성향 정도
- o 보험사에 대한 loyalty 수준
- o 가격보다 질 좋은 서비스 선호 고객 비중 등에 대한 평가를 토대로 합리적 수준의 대안 제시

VI. 向後 對應課題

- 최근 보험산업은 IMF 금융위기 계기로 구조조정 추진 가속
 - o 제도의 재정비/ 선진화 추구
 - o 경제의 디지털화/ 글로벌화에 따라 새로운 보험환경변화 예상 / 산업참여자의 능동적 대응태세 구축

 - 보험업법 개정을 위한 기초연구와 금융소프트웨어 개혁작업 진행
 - o 보험산업 발전비전과 제도개선
 - o 새로운 금융상품개발과 활성화/ 부수업무확대/ 리스크관리 내실화 / 선진지배구조 정착유도/ 신규제도(방카슈랑스/ 자회사 설립)의 도입
- ⇒ 이러한 격변을 목전에 둔 상황에서 가격의 높낮이 같은 소모적 경쟁은 지양하고, 경영 전반의 경쟁력을 제고시킬 수 있는 특단의 전략적 선택책이 요구됨

공동 대응방향

- 보험원가 및 사업비 분석을 통한 경쟁력 우위분야 발굴
 - o 비용열위 부분에 대한 과감한 대처방안 모색
- 통계적 안정성과 수익성 보장 수준의 순보험요율 산출 능력 배양
 - o 개발원 참조요율과 편차가 심할 경우 자사요율 수준에 대한 재고 필요
- 출혈적 과당경쟁의 회피방안으로써 회사간 적정경쟁의 win-win전략/
보험사 신뢰회복 공동 노력

*win-win 전략 : 손해율 추이 공유로 적정요율 수준 인지/ 회사별 상품·
고객군 차별화/ 시장 리더회사의 역할 공감 형성/ 참조
순보험료의 탐색적 접근 등

- 전사 통계에 의한 참조순보험요율의 기능 강화
 - o 통계자료 집적/ 표준화 방안 마련
 - o 과당경쟁을 제한하는 표준적 기준
 - o 회사별 산출요율 적정성·언더라이팅 효율성 판단 자료/ 안정적인 손익
구조 시현 초석

⇒ 원활한 보험금 지급재원 비축 달성

대형사 대응방향

- 자동차보험의 가격비탄력성을 고려/ 무분별한 가격인하경쟁 억제 및 시장선도적 역할 수행
- 손해보험 시장에도 규모의 경제가 존재/ 규모의 경제관련 경영의 효율성 지표제시로 산업 경쟁력 강화 선도

중·소형사 대응방향

- 단기적 가격인하경쟁은 대형사보다 빠른 체력 소진 우려/ 규모의 경제성이 존재함으로 회사간 업무제휴/ 비효율적 분야 outsourcing 방안 마련 시급
- 시장특화/ 판매채널의 변화 등에 따른 가격차별화 전략 도모
- 저비용·고효율 판매채널로의 전환

CEO Report 2001-02

자동차보험 가격경쟁 동향과 향후과제

발행일	2001년	8월	일
발행인	박	성	욱
편집인	유	형	균
발행처	보험개발원		
	서울특별시 영등포구 여의도동 35-4		
	대표전화 368-4000		
인쇄소	(주) 유성사		
	대표전화 2268-0676		

본 자료에 실린 내용에 대한 문의는 보험개발원 보험2본부
자동차보험 상품팀(☎368-4207)으로 하여 주십시오.