



# 생명보험 비대면 직판채널 성과부진과 시사점

권오경 연구원

연구

도입초기에 생명보험 직판채널은 미래 주력 보험판매채널이 될 것으로 기대를 모았으나, 최근까지의 성과는 성공적이지 못한 것으로 평가됨. McKinsey & Company에 의하면, 직판채널은 보험소비자에게 주요 판매채널로 인식되지 못하고 사업모형과 판매상품도 비혁신적이기 때문에 성과가 부진한 것으로 분석됨. 향후 온라인 보험산업 규모가 확대될 것으로 전망되므로 생명보험회사는 직판채널 보완을 통해 새로운 기회를 창출하고 멀티채널 환경에 대비할 필요가 있음

- 생명보험산업에 비대면 직판채널이 도입되면서 혁신적인 주력 판매채널이 될 것으로 큰 기대를 모았으나, 현재까지 직판채널의 시장점유율은 큰 변화가 없는 것으로 나타남<sup>1)</sup>
  - 비대면 직판채널<sup>2)</sup>은 보험산업에서 전화 또는 이메일 이용방식으로 시작되어 최근 온라인 방식까지 발전되어왔음
  - 도입당시 직판채널은 대면판매방식 위주의 생명보험산업에 지각변동을 가져올 것으로 예상되었으나, 최근까지 직판채널의 성과는 기대와 달리 주력판매채널이 되지 못하고 있음
    - 직판채널은 자동차보험을 중심으로 성장한 반면, 자동차보험 이외의 분야에서는 미미한 성과를 보이고 있음
    - 글로벌 생명보험 판매채널 현황을 살펴보면 직판채널<sup>3)</sup> 판매비중은 2009년 미국 4%, 유럽 평균 12.2%이었으나, 2017년에는 미국 6%, 유럽 평균 11.8%<sup>4)</sup>로 크게 확대되지 못하였음

1) Simon Kaesler(2019. 11. 14), "Direct insurance was set to disrupt the industry: What went wrong?", McKinsey & Company  
 2) 보험판매채널의 유형에서 직판채널은 중개자(매개자) 없이 보험상품 제조회사가 직접 고객에게 상품을 판매하는 직접인수(Direct Writing) 방식이며, 비대면 방식은 전화, 인터넷, 우편, 전자메일 등의 매체를 이용하는 판매방식을 의미함(안철경 외 3인(2011), pp.19~20). 국내에서는 보험회사와 회사고용인을 통해 판매하는 방식을 직급으로 구분하고 있어 본고에서는 이하 비대면 직판채널을 직판채널이라고 함  
 3) 여기에서의 직판채널 통계는 Direct Response(미국) 또는 Direct Writing(유럽)에 해당하는 것으로 중개자 없는 직접적인 판매방식을 뜻하며 대면 및 비대면 방식이 모두 포함됨  
 4) 신규보험료 기준이며, 각 자료 출처는 미국(<https://www.iii.org/fact-statistic/facts-statistics-distribution-channels>),

■ McKinsey & Company는 직판채널이 확대되지 않은 원인으로 직판채널이 보험소비자에게 주요 판매채널로 인식되지 못하였고, 직판채널에서 사용하는 사업모형과 판매상품이 혁신적이지 못하였기 때문이라고 분석함

- 수익성 측면에서 지난 10년간 보험시장에서 시장평균 이상의 수익을 낸 직판 보험회사는 단 10%인 것으로 조사됨
  - 이는 보험소비자가 직판채널을 실질적으로 보험상품을 구입하는 채널로 선택하고 있지 않음을 의미함
- 직판채널은 도입 시 기대했던 사업비 절감 목표는 달성했지만, 고객욕구 충족 측면에서 기존 사업모형에 비해 차별성이 떨어지는 것으로 평가됨
  - 많은 직판 보험회사가 기존 사업모형 및 상품을 답습하는데 머물러 있어 혁신적인 보험상품과 프로세스가 제공되지 못하고 있음

■ 그동안 직판채널은 성과가 부진했지만 향후 온라인 보험산업 규모 확대가 전망됨에 따라 생명보험회사는 직판 채널 보완을 통해 새로운 기회를 창출하고 멀티채널 환경에 대비할 필요가 있음

- 매년 성장하고 있는 애그리게이터는 현재 직판채널의 경쟁자이지만, 보험소비자에게 온라인 보험상품 가입을 대중화시킨다면, 향후 고객을 직판채널로 유인할 수 있을 것임
  - 유럽에서 신계약의 최대 50%까지 판매되는 보험가격비교사이트 애그리게이터는 보험료가 매년 15~20% 성장하는 반면 직판채널의 보험료 성장은 연간 2~4%에 불과함
- 또한 온라인 보험산업에 대형 유통업체인 아마존<sup>5)</sup> 및 인슈어테크 회사들이 등장하고 있어 직판채널을 둘러싼 산업규모는 더욱 커질 수 있음<sup>6)</sup>
- 그 밖에 Deloitte는 직판채널 기능을 통해 멀티채널 환경에 대비할 필요가 있다고 주장함<sup>7)</sup>
  - 보험회사는 직판 또는 설계사 채널로 구분하여 운영하는 대신 직판과 설계사를 통합하여 운영할 수 있는 하이브리드 채널모형에 대비할 필요가 있음 **kiri**

유럽(<https://www.insuranceeurope.eu/insurancedata>)임

5) 아마존은 이미 인도에서 보험상품을 판매하고 있음; Bloomberg(2018. 9. 17)

6) Rui Neves and Simon Kaesler(2019. 7. 1), "Ten years of change in direct insurance", McKinsey & Company

7) Deloitte(2019. 12. 3), *2020 insurance outlook*