

제공일자	2015. 1. 29(목)	담당자	기승도 수석연구원
홍보담당	변철성 수석(02-3775-9115)	연락처	02-3775-9042
총3매			

제목 : 자동차보험 소비자 분석과 시사점

- 보험연구원(원장 강호)의 기승도 수석연구원은 『자동차보험 소비자 분석과 시사점』이라는 보고서를 발간하였음(테마진단).
- 현재 12개 손해보험회사들이 약 12조 원 규모의 수입보험료를 놓고 자동차보험 시장에서 두 가지 상품유형(오프라인 상품과 직판 상품)으로 치열한 경쟁을 하고 있음.
- 두 가지 유형(오프라인 시장과 직판 시장)의 시장에서 대형사가 가격경쟁력을 무기로 한 중·소형사 및 직판사보다 시장점유율이 높은 이유는 자동차보험 소비자의 상품선택 기준 중 “비가격 측면(브랜드 신뢰성 및 서비스 지원)”이 큰 영향력을 발휘하기 때문으로 분석됨.

선택요소별/회사규모별 시장점유율(설문조사 자료)

선택기준	대형사 (big)	중·소형사 (msm)	직판전문회사 (int)	합계
비가격요소(credit) 시장	85%	10%	5%	100%
가격요소(price) 시장	69%	19%	13%	100%
합계	78%	14%	8%	100%

자료 : 보험연구원(2014), 「2014년 보험소비자 설문조사」.

회사규모별 시장점유율(실적자료)

구분		대형사 (big)	중·소형사 (msm)	직판전문회사 (int)	합계
실적	평균 유효대수(만대)	1,314	356	235	1,905
	경과보험료(억 원)	88,404	20,801	12,045	121,249
시장점유율	평균 유효대수	69.0%	18.7%	12.3%	100.0%
	경과보험료	72.9%	17.2%	9.9%	100.0%

주: 1) 2013년 1월 1일 ~ 2013년 12월 31일 통계임.

2) 대형사(big)는 삼성, 동부, 현대, LIG이며, 중·소형사(msm)는 메리츠, 한화, 롯데, 흥국, MG이고, 직판전문회사(int)는 AXA, 현대 하이카, The K임.

자료: 보험개발원 월말보고서.

- 비가격 측면에서 경쟁력이 있는 대형사는 중·소형사에 비하여 더 나은 합산비율(손해율+사업비율)을 시현하는 등, 자동차보험 손해율이 악화된 상황(현재 모든 보험회사들의 합산비율이 100% 초과된 상황, 즉 적자 상태로 파악됨)에서도 더 나은 성과를 보이고 있음.

손해보험 회사규모(유형)별 실적 비교

(단위 : 천원)

회사규모(유형)	대당보험료	대당손해액	손해율		합산비율
			1	2	
대형사(big)	673	517	76.8%	85.3%	106.5%
중·소형사(msm)	584	478	81.9%	91.1%	113.6%
직판전문회사(int)	512	423	82.5%	92.8%	110.2%

주: 1) 2013년 4월~ 2014년 3월 기준임.

2) 대당보험료, 대당손해액 및 손해율1은 일반물건 기준이며, 손해율2 및 합산비율은 불량물건이 포함된 자료임.

3) 대당손해액 및 손해율1은 IFRS 회계 기준이 적용되지 않은 것으로, 손해사정비가 포함되지 않은 실적임.

4) 손해율2는 IFRS 기준 실적이며, 대당손해액은 IFRS 기준이 아님.

5) 손해율2 및 합산비율과 기타 통계는 기준에 차이가 있어 두 통계 사이에 약간의 차이가 있을 수 있음.

자료: 보험개발원 월말보고서, 각 월호; 금융감독원 자료.

- 보험회사 제공서비스에 대한 소비자 만족도 측면에서 볼 때, 손해보험 회사들이 제공하는 자동차보험 서비스에 대한 소비자의 만족도가 높은 수준(약 75% 이상)이지만, 세분시장별로 만족도 차이가 존재하는 점은 보험회사들이 세분시장별 만족도 제고 필요성이 있다는 것을 의미함.

자동차보험 회사규모별/서비스별 만족도

회사규모(유형)	만족도		
	상품	계약체결	계약유지
대형사(big)	3.87(77%)	3.91(78%)	3.79(76%)
중·소형사(msm)	4.00(80%)	3.93(79%)	3.78(76%)
직판전문회사(int)	3.89(78%)	3.89(78%)	3.82(76%)

주: 1) 만족도 값은 5점 척도로 조사된 것의 평균값임.

2) 괄호()의 값은 최댓값 5점 대비 해당 값의 비율임.

자료: 보험연구원(2014), 「2014년 보험소비자 설문조사」.

자동차보험 회사규모별/세분시장별 시장점유율(트리모형 II 기준)

만족도	그룹(만족도)	대형사 (big)	중·소형사 (msm)	직판전문회사 (int)	시장규모
저(低)	gL(3.438)	84.4%	12.5%	3.1%	8.1%
중(中)	gM(3.881)	79.4%	13.1%	7.6%	87.1%
고(高)	gH(4.158)	73.7%	21.1%	5.3%	4.8%
합계(평균)		79.5%	13.4%	7.1%	100.0%

주: 1) gL은 월납입보험료(자동차보험 제외)가 97만 5천원 미만인 그룹.

2) gM은 월납입보험료(자동차보험 제외)가 97만 5천원 이상이면서 연간 소득이 6,650만 원 미만인 그룹(보험료 부담이 많은 그룹).

3) gH는 월납입보험료(자동차보험 제외)가 97만 5천원 이상이면서 연간 소득이 6,650만 원 이상인 그룹(소득이 높아 보험료 부담이 없는 계층).

□ 이상의 분석결과를 바탕으로 다음 3가지 전략적 시사점을 제안함.

- 첫째, 자동차보험 산업이 가격에 덜 민감한 안정된 시장이 되도록 하기 위해서는 보험회사들이 비가격 전략을 취할 수 있도록 정책적 여건이 마련되어야 할 필요가 있으며, 보험회사들도 비가격 경쟁력을 확보할 수 있는 마케팅 전략을 수립, 수행해야 할 필요가 있음.
- 둘째, 인구통계학적 특성 등을 반영하여 시장을 세분화를 하고, 세분시장별 만족도를 제고할 수 있는 마케팅 믹스전략(4P)을 수립, 실행할 필요가 있음.
- 셋째, 중·소형사 및 직판전문회사들은 자동차보험 시장 환경이 악화되는 상황에서 경쟁력을 유지할 수 있는 전략을 마련할 필요가 있다고 생각됨(예, 서비스 및 신뢰성 제고 등 비가격 경쟁력 확보, 자동차보험 부문의 영업적자를 메울 수 있는 다른 상품에서 경쟁력 확보 등).

첨부 : 테마진단 “자동차보험 소비자 분석과 시사점”. 끝.

☞ 본 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처를 표기하여 주시기 바랍니다.

<http://www.kiri.or.kr>