

자동차보험 온라인시장의 성장 및 시사점

2006. 10

보 험 개 발 원

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

< 목 차 >

| | |
|-------------------------|----|
| I. 검토배경 | 1 |
| II. 온라인시장 현황 및 영향 | 2 |
| III. 영국의 사례 | 9 |
| IV. 시사점 | 11 |

I . 검토배경

- 국내 자동차보험 시장에 온라인상품이 도입된 이후 대부분의 손보사들이 온라인상품 시장에 진출하였으며, 온라인상품 비중이 크게 증가
 - 온라인시장 성장 기반인 인터넷 등의 기초인프라가 잘 구축되어 있고, 보험사들의 적극적 영업전략 시도가 온라인상품 판매 증대의 기틀로 작용

- 보험판매 채널의 다변화로 보험소비자들은 저렴한 가격의 보험 구입이 가능하게 되고, 상품선택의 폭 확대로 보험가입상의 편익 증가 등에 따른 긍정적 기능을 제공
 - 보험회사 측면에서는 다양한 소비자 계층을 대상으로 틈새시장 발굴을 통한 시장 확보의 기회를 제공
 - 반면, 시장선점을 위한 과당경쟁으로 온라인 채널과 기존채널 수익성의 동반악화 및 판매채널간 갈등 유발 등의 문제 발생

- 이에 자동차보험 온라인시장의 현황 및 영국의 사례를 살펴보고, 온라인시장의 확대가 자동차보험 시장에 시사하는 바가 무엇인지 살펴보고자 함

II. 온라인시장 현황 및 영향

1. 온라인시장 현황

가. 손해보험회사의 온라인시장 진출 현황

- '01년 10월 교보자동차보험의 온라인시장 진출 이후 많은 회사들이 자동차보험 온라인시장에 진출
 - '06년 10월 현재 4개의 온라인 전업사와 8개의 손보사(on-off line 겸업)가 온라인상품을 판매
 - 삼성 및 AHA만 온라인상품을 취급하지 않고 있음
 - LIG는 다음다이렉트에 지분 참여를 통해 간접 참여
 - 향후 시장의 전개양상에 따라 추가적인 진입도 예상가능

- 많은 회사의 온라인시장 참여는 타사의 진출에 따른 위기의식, 시장지배력 유지, 고객기반 확대 등에 기인함
 - 특히, 기존 판매채널과의 갈등에 따른 판매채널 이탈보다 고객기반 확대가 더 크다고 보기 때문임
 - 이미 손보시장의 주력은 장기보험으로 전환되어 회사의 핵심 영업경쟁력을 가진 판매조직은 장기보험에 전념하고 있어 이탈될 판매조직은 저효율 계층에 한정될 것임
 - 또한, 온라인시장은 지속적인 성장 추이가 예상되고, 상해·여행자보험 등과 같이 비교가 가능한 단순보험상품은 방카슈랑스 등의 신편매채널의 도전이 가속화될 것으로 보이기 때문

나. 온라인시장의 성장 추이 및 요인

□ 온라인상품 시장 규모는 급성장세를 시현

- FY'05 보험료 기준으로 전체 자동차보험 시장의 10%를 차지하고 있으며, 향후 그 비중은 더욱 증가할 것으로 보임

<표 II-1> 온라인시장 성장 추이

(단위 : 억원)

| 구 분 | FY'01 | FY'02 | FY'03 | FY'04 | FY'05 | FY'06 4~6월 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| 온라인 | 256 | 1,671 | 3,411 | 5,448 | 8,357 | 2,237 |
| 증가율 | - | 553% | 104% | 60% | 53% | - |
| 전 체 | 70,769 | 73,161 | 73,644 | 78,773 | 83,423 | 21,490 |
| 점유율 | 0.4% | 2.2% | 4.5% | 6.7% | 10.0% | 10.4% |

□ 온라인시장의 급성장은 저렴한 가격, 잘 정비된 기초인프라 환경, 공격적인 마케팅전략, 자동차보험 고유의 특성 등에 기인

- 직판시장의 성장요인은 무엇보다 가격(보험료)의 저렴성
 - 중간판매단계(대리점)를 생략한 상품 판매로 기존 상품보다 10~15% 저렴한 가격이 보험가입시 비교우위 획득 가능
 - 특히, 경기침체 등의 영향으로 저렴한 보험료의 상품을 선호하는 소비자가 증가하는 현상을 보이며, 당분간 소비자의 저가 자동차보험에 대한 학습효과는 가속화되리라 예상¹⁾
- 잘 정비된 인터넷·TM 등의 기초인프라 환경도 한 요인

1) 보험개발원 『2006년도 보험소비자 설문조사』에 따르면, 보험회사 선택시 가장 중요하게 고려하는 기준으로 보장내역 대비 가격의 저렴성(64%)을 가장 많이 꼽았고, 보험회사의 재무건전성(45.7%), 보험회사의 인지도(41.9%), 서비스(25.1%) 등의 순으로 나타남.

- 우리나라는 인터넷 보급률이 세계 최고수준으로 인터넷을 통한 보험가입의 용이성도 온라인시장의 성장에 크게 기여²⁾
- 온라인상품에 대한 공격적인 마케팅 전략도 큰 요인
 - 상품도입 초기부터 온라인시장을 선점하기 위해 각종 매체를 통한 적극적인 브랜드 Launching 전략을 구사
- 자동차보험 고유의 특성도 온라인시장 활성화의 한 요인
 - 의무보험인 자동차보험은 모든 차량보유자가 보험을 가입하여야 하고, 회사별 상품 형태가 유사하여 비교견적이 용이
 - 또한, 손해보험시장의 약 40%를 차지하는 자동차보험은 신규 진입자에게 리스크를 안고 승부를 걸기에 충분한 시장규모

다. 온라인상품의 손해상황

- 온라인상품과 일반상품을 비교하여 보면,
 - 손해율은 온라인상품은 예정손해율(80.1%) 보다 낮은 76.2%인 반면, 일반상품은 예정손해율(71.9%) 보다 높은 74.8%를 시현
 - 대당경과보험료, 건당 손해액 및 사고율 모두 온라인상품이 일반상품에 비해 낮게 나타났음
 - 다만, 온라인상품 대당경과보험료의 감소 폭이 다른 요소에 비해 커 온라인상품의 손해율이 일반상품에 비해 1.4%(p) 높음

2) 보험개발원 『2006년도 보험소비자 설문조사』에 따르면, 자동차보험의 경우 보험회사 및 인터넷 포털사이트를 통하여 보험에 가입한 경우가 4.8%로 조사되었으나, 향후 선호하는 가입경로는 13.0%가 보험회사 및 인터넷 포털사이트라 답함으로써 기존의 대리점 및 설계사를 통한 가입경로에서 많은 변화가 있을 것으로 조사됨.

<표 II-2> 온라인·일반상품의 실적 비교

(단위 : 천원, %)

| 구 분 | 대당경과보험료 | 건당손해액 | 사고율 | 손해율 |
|---------|---------|-------|------|------------|
| 온라인(A) | 427 | 6,383 | 5.1 | 76.2(80.1) |
| 일 반(B) | 520 | 7,078 | 5.5 | 74.8(71.9) |
| 비율(A/B) | 82.1 | 90.1 | 92.7 | 101.9 |
| 차이(A-B) | △93 | △695 | △0.4 | 1.4 |

주) 1. FY'05 개인용(플러스 포함) 기준이며, 사고율은 대인 I 기준임
 2. ()는 예정손해율임

- 온라인사와 기존사의 합산비율을 비교하여 보면,
 - 온라인사가 기존사에 비해 손해율은 2.5%(p) 높고, 사업비율은 0.8%(p) 낮아 합산비율은 1.7%(p) 높은 110.4%를 시현
 - 온라인사의 사업비율은 사업 초기인 교원 및 다음이 사업기간이 긴 교보에 비해 높은 것으로 나타나, 사업기간이 경과될수록 사업비율은 안정화되는 추이를 보임

<표 II-3> 손해율 및 사업비율(FY'05)

| 구 분 | 손해율 | 사업비율 | 합산비율 | 비 고(사업개시월) | |
|------|---------|----------|---------|------------|-----------------|
| 온라인사 | 교보 | 79.4% | 26.7% | 106.1% | 사업 5년차(2001.10) |
| | 교원 | 77.7% | 31.2% | 108.9% | 사업 3년차(2003.12) |
| | 다음 | 79.5% | 51.9% | 131.4% | 사업 3년차(2004. 1) |
| | 합계 | 79.0% | 31.4% | 110.4% | |
| 기존사 | 76.5% | 32.2% | 108.7% | | |
| 차이 | 2.5%(p) | △0.8%(p) | 1.7%(p) | | |

주) 금융감독원 자료 기준임(2006.5.19 보도자료)

2. 온라인시장의 주요 특성

- 온라인상품의 점유율은 대도시 지역이 도지역에 비해 높음
 - 특히, 수도권(서울·인천·경기)의 직판상품 비중이 높게 나타남
 - 온라인상품 도입 초기부터 수도권을 비롯한 손해율이 양호한

대도시 지역 위주로 영업을 영위한 결과로 보임

- 경남 지역을 제외하고 도지역은 10% 미만의 점유율을 보임
 - 특히, 손해율이 높은 충남·전북·전남·경북의 점유율이 낮음

<표 II-4> 지역별 특성(FY'05)

(단위 : %)

| 구분 | 비중 | 사고율 | 손해율 | 구분 | 비중 | 사고율 | 손해율 |
|----|------|-----|------|----|------|-----|------|
| 서울 | 17.8 | 5.9 | 69.4 | 강원 | 5.9 | 4.9 | 76.0 |
| 부산 | 13.3 | 5.0 | 65.9 | 충북 | 9.3 | 5.0 | 76.6 |
| 대구 | 11.6 | 5.1 | 68.7 | 충남 | 7.4 | 5.1 | 85.3 |
| 인천 | 15.4 | 7.1 | 82.9 | 전북 | 6.6 | 5.9 | 86.5 |
| 광주 | 13.3 | 5.3 | 73.7 | 전남 | 7.1 | 4.4 | 85.1 |
| 대전 | 13.0 | 6.3 | 75.3 | 경북 | 6.5 | 4.4 | 81.3 |
| 울산 | 11.6 | 4.5 | 64.8 | 경남 | 10.3 | 4.2 | 76.5 |
| 경기 | 15.2 | 5.8 | 77.2 | 제주 | 8.4 | 3.3 | 71.0 |
| 전국 | 13.1 | 5.4 | 75.0 | | | | |

주) 1. 개인용 기준으로 비중은 전체(보험료)에 대한 온라인상품 비율임
 2. 사고율은 대인 I, 손해율은 개인용 전체 실적 기준임(이하 동일)

- 할인할증률별로 살펴보면, 70~90% 계층 계약자의 15.9%가 온라인상품에 가입하였고, 100% 이상 계층은 12.5%로 나타남
- 즉, 대당보험료가 일정수준(평균 57만원)에 있는 할인 계층의 온라인상품 가입이 많은 것으로 분석됨

<표 II-5> 할인할증률별 특성(FY'05)

(단위 : %)

| 구분 | 비중 | 사고율 | 손해율 | 구분 | 비중 | 사고율 | 손해율 |
|--------|------|-----|------|--------|------|-----|------|
| 40~60% | 11.7 | 4.4 | 83.9 | 100%이상 | 12.5 | 7.7 | 65.5 |
| 70~90% | 15.9 | 6.0 | 69.0 | 전체 | 13.1 | 5.4 | 75.0 |

- 연령별 온라인상품 비중을 살펴보면, 26~30세가 17.5%로 가장 높고 31~40세가 17.0%로 그 뒤를 잇고 있음
- 연령별 대당경과보험료는 31~40세 계층에서 온라인상품과

일반상품의 차이가 가장 적은 것으로 나타남³⁾

- 이는 우량계층인 동 연령대를 Target Market으로 설정, 기존 사도 연령세분화 상품을 통해 집중 공략한 결과로 보임

<표 II-6> 연령별 특성(FY'05)

(단위 : %)

| 구분 | 비중 | 사고율 | 손해율 | 구분 | 비중 | 사고율 | 손해율 |
|-------|------|------|------|-------|------|-----|------|
| 21~25 | 8.1 | 10.0 | 66.8 | 51~60 | 10.0 | 5.6 | 73.5 |
| 26~30 | 17.5 | 6.7 | 72.7 | 61~70 | 10.6 | 5.0 | 74.0 |
| 31~40 | 17.0 | 5.0 | 76.1 | 71세이상 | 9.1 | 6.4 | 87.9 |
| 41~50 | 11.0 | 5.3 | 76.5 | 전체 | 13.1 | 5.4 | 75.0 |

- 차종별로 온라인상품의 비중을 살펴보면, 다인승 2종이 14.4%로 가장 높고, 소형B(14.3%), 중형(13.4%) 순으로 나타남
- 특이한 것은 손해율 및 사고율이 가장 높은 차종인 다인승2종의 온라인상품 비중이 높다는 것임⁴⁾

<표 II-7> 차종별 특성(FY'05)

(단위 : %)

| 구분 | 비중 | 사고율 | 손해율 | 구분 | 비중 | 사고율 | 손해율 |
|-----|------|-----|------|-------|------|-----|------|
| 소형A | 12.3 | 5.0 | 77.6 | 대형 | 10.0 | 5.4 | 71.7 |
| 소형B | 14.3 | 5.1 | 72.0 | 다인승1종 | 8.0 | 5.4 | 73.4 |
| 중형 | 13.4 | 5.6 | 74.3 | 다인승2종 | 14.4 | 5.9 | 80.1 |

3. 온라인 시장의 영향

- 시장점유율 확대를 위한 가격경쟁 및 광고·홍보활동 강화는 오히려 수익성 악화를 초래할 가능성이 있음

3) 온라인상품과 일반상품의 대당경과보험료 차이는 평균 93천원인 반면 31~40세의 차이는 65천원으로 다른 계층에 비해 낮게 나타남.

4) FY'04 기준은 손해율이 낮은 차종인 소형B(9.8%), 중형(9.1%)이 온라인상품 비중이 높게 나타났음.

- 기존사도 시장점유율 유지를 위해 온라인상품 및 할인형상품 (연령·운전자 한정 등)을 개발·판매
 - 온라인상품은 초기단계에 IT인프라 및 콜센터 구축·운영과 각종 매체에 상품 브랜드를 알리기 위한 과도한 비용이 소요되며, 이러한 비용은 경쟁이 심화될수록 증가
- 온라인시장의 급성장이 자동차보험 시장의 성장성을 둔화시키는 요인으로 작용
- 온라인시장의 확대는 신규수요 창출보다는 기존 자동차보험 시장의 대체를 통해서 이루어지는 것이 대부분
 - 또한, 온라인상품에 대응한 할인형상품 판매도 증가함에 따라 자동차보험 시장 성장에 제약 요인으로 작용
- 보험설계사 및 대리점 등 기존 판매채널과의 갈등 발생
- 온라인전업사 등장은 기존사의 온라인상품 판매를 촉진함에 따라 기존 모집채널의 반발이 확산
 - 또한, 온라인시장 확대와 더불어 제휴마케팅(할인점·편의점·포털사이트 등) 확산, 방카슈랑스 도입 예정(2008년 4월) 등은 기존 판매채널의 반발을 더욱 확산시킬 것으로 보임
- 온라인 전업사의 취약한 수익구조 및 자본금 규모 확대
- 자동차보험 손실을 다른 보험종목의 수익으로 보완하는 기존사와 달리 자동차보험만을 영위하는 온라인전업사의 어려움은 더욱 큼
 - 온라인전업사의 설립시 필요한 자본금은 200억원이나, 설립 자금만으로 사업을 영위하기에는 한계
 - IT 인프라 구축, 마케팅 비용 증가 등으로 자본금 증자 필요

III. 영국의 사례5)

- 영국은 온라인시장이 가장 활발한 나라로 현재 20여개의 온라인보험사가 자동차보험, 가정종합보험, 여행보험을 위주로 영업
 - 개인용 자동차보험시장에서 '90년대 말 이후 온라인채널이 높은 성장 추세를 보이고, 전통채널은 그 비중이 감소
 - 영업용 자동차보험 시장은 중개인 채널이 강세를 보이는 가운데 온라인채널이 점차 약진하는 추세를 보임

<표 III-1> 영국 자동차보험 온라인채널 점유율 추이

| 구분 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----|------|------|------|------|------|
| 개인용 | 34% | 29% | 33% | 39% | 40% |
| 영업용 | 5% | 7% | 11% | 7% | 8% |

자료 : Datamonitor, *UK Motor Insurance 2004/5*.

- 온라인시장은 급성장 추이를 보이나, 그 환경은 악화되고 있음
 - 시장경쟁 격화로 보험료인하를 가능케 했던 사업비 절감과 그 효과적 수단인 중간 유통마진 축소라는 이점을 상실해 가는 과정임
 - 고도의 기술과 경험을 축적한 선도기업(Direct Line), 철저한 차별화 전략(Admiral) 이외의 대부분의 업체들은 경쟁력 상실
 - 시장에서의 열세를 만회하고자 온라인채널 인프라를 활용, 채널 효율성 제고를 위해 판매방식이 유사한 종목으로 업무범위 확장

5) 외국의 사례는 온라인시장이 가장 활성화 되어 있는 영국을 중심으로 설명하고자 함. 일본은 우리나라보다 빠른 1997년에 온라인상품이 도입되었으나 판매채널간의 갈등, 모집조직과의 깊은 연고 관계 등으로 현재 전체 시장의 3%에 불과한 실정임. 또한, 독일의 경우도 보수적인 시장환경으로 전속모집인에 의한 모집이 주종을 이루고 있으며, 온라인실적은 저조함.

□ Direct Line의 성공요인

- 낮은 사업비율에 따른 가격경쟁력 확보⁶⁾
 - 상위 20개사 평균(26%)에 비해 약 48% 수준인 12.6%
- 우량고객 선점에 따른 손해율 저하
 - 우량고객에게 평균 35% 저렴한 보험료를 제공
- 영국 평균(약 70%) 대비 높은 갱신율(85%) 확보
 - 사업비 절감 → 우량고객 우선할인 → 낮은 손해율을 통한 수익발생 → 할인 폭 확대 → 갱신율 상승의 선순환 구조 확립
- 철저한 사전준비 및 다양한 마케팅 전략을 통한 시장 선도
 - 요율산출방식은 개별요율산출방식으로 계약자별 위험세분화 및 정교한 요율산출기법을 통한 합리적인 보험료 책정

□ Admiral의 성공요인

- 목표시장별로 6개의 브랜드를 통해 공략하는 멀티브랜드 판매정책을 수행함
- 목표시장에 따라 광고매체도 달리하여 광고예산의 최적화를 이룸

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| o Admiral : 런던 내 젊은 계층 | o Diamond : 여성 |
| o Elephant : 인터넷 이용자 | o Confused : 쇼핑몰 |
| o Bell Direct : 신용카드 활용 운전자 | |
| o Gladiator Commercial : 영업용차 | |

☞ 직관시장 확대에 따른 “시장성숙”은 가격경쟁으로 이어짐
갈수록 격화되는 시장경쟁 환경에서 살아남는 방법은 차별화된 마케팅 전략을 통해 적정 사업비율을 유지하면서 어떻게 가격 및 서비스경쟁력을 확보하느냐에 달려있음

6) Direct Line의 낮은 사업비율은 재보험출제와 양호한 실적관리로 이익수수료 등이 발생함에 따른 것임.

IV. 시사점

1. 온라인시장의 성장 지속 예상

- 자동차보험 온라인시장은 계속 증가할 것으로 예상되나, 그 성장규모를 가늠하기는 쉽지 않음
 - 유럽의 경우 온라인시장의 규모가 30% 이상인 나라도 있지만, 일본과 같이 미미한 실적에 그치는 나라도 있음
 - 다만, 영국 등의 성공사례와 국내시장 여건을 고려할 때 상당한 시장잠재력이 있는 것은 분명한 사실
- 모건스탠리는 인터넷을 통한 손해보험시장의 성장률은 78%, 코스트 절감효과는 10%로 소비자 후생차원에서 긍정적 시장으로 예측
 - 또한, 인터넷 보험판매 중 67%는 자동차보험 시장에서 발생할 것으로 예측

<표 IV-1> 미국의 인터넷 비즈니스 확대 예측

| 구분 | 수입규모(10억 달러) | | | 수익구조변화 | | |
|------|--------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | '98년 | '03년예측 | 연성장률 | 가격변화 | 코스트변화 | 수익률변화 |
| 생명보험 | 0.004 | 0.73 | 183.3% | -10% | -10%이상 | 상승 |
| 손해보험 | 1.0 | 18.0 | 78.3% | -10% | -10%이하 | 저하 |

자료 : Morgan Stanley Dean Witter Report

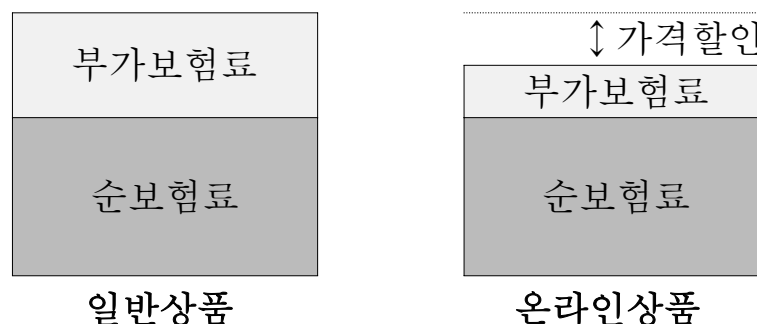
- 향후 국내 자동차보험의 온라인시장 규모는 현재의 성장추세를 감안할 때 3~4년 이내에 20% 수준에 도달 예상

- 기존 계약자의 충성도, 모집조직과의 연고성, 보험료 수준 등이 변수로 작용하겠지만, 다음의 요소들이 성장에 기여
 - 온라인상품에 대한 소비자의 부정적 인식이 점차 개선
 - 신규 진입사의 전략이 온라인상품에 맞추어져 있음
 - 보험료 비교공시 추진과 비교 광고의 허용은 소비자의 가격 민감도를 자극하기에 충분한 요인
 - 대형사의 온라인시장 참여는 안정성과 서비스 수준 때문에 온라인 상품 구입을 미루던 잠재고객을 온라인시장에 참여토록 하는 계기

2. 건전한 경쟁환경 조성 및 합리적인 가격정책

- 가격경쟁이 심화될수록 손해율 및 수익성은 악화되어 자동차 보험 산업 부실화 및 소비자 피해로 이어질 가능성이 높음
- 이론상 온라인상품의 보험료 할인이 수익성 악화로 연결되지 않음
 - 이는 가격할인이 보험금 지급재원을 위한 순보험료를 절감한 것이 아닌 판매채널에 지급하는 수수료 절감에서 발생하기 때문

<그림 IV-1> 일반·온라인상품 보험료 구조



- 그러나, 온라인사 성장에 대한 대응으로 기존사의 각종 할인형

상품의 개발·판매, 온라인사 신규진입 등은 가격경쟁을 유발시킴으로써 자동차보험시장의 수익성을 악화시킬 수 있음

- 최근 가격비교공시 등에 의해 보험회사별 가격비교가 쉽게 이루어지기 때문에 가격경쟁이 어느 정도는 불가피한 상황임
- 그러나, 외국의 사례에서와 같이 과당경쟁은 자동차보험 업계를 위기로 빠뜨려 시장실패(market failure)의 사태까지도 가능⁷⁾
- 따라서 가격경쟁이 보험사 경영에 미치는 영향을 점검해 보고, 시장점유율 확대를 위한 가격경쟁보다 보험회사의 안정성·수익성이 보장되는 가격정책·인수전략 수립 및 업계의 자체적인 자정노력이 필요한 시점
- Direct Line 등의 성공 사례는 합리적인 보험료 산정의 중요성을 확인시킴
 - 즉, 사업비 절감과 계약자별 위험세분화 및 정교한 요율산출 기법을 통해 합리적인 보험료를 책정하고,
 - 이를 기초로 경쟁사에 비해 높은 갱신을 확보를 통한 선순환 구조를 확립

3. 사업비 절감 등을 통한 경영효율화

- 시장경쟁 격화는 브랜드 노출 강화를 위한 광고 선전비 등의 사업비 증가로 온라인상품의 장점인 가격경쟁력이 상실될 수 있음

7) 미국 손해보험회사 파산원인 가운데 “부적절한 가격설정”에 기인한 비율(28%)이 가장 높으며, 영국 AXA의 경우 온라인 브랜드인 AXA Direct를 운영하다 온라인시장에서의 적응실패로 철수함. 동사는 온라인시장 경쟁력을 위해 지속적으로 높은 사업비율('03년 40.7%)을 유지함에도 불구하고 자보시장 점유율 하락('99년 8.5% → '03년 3.3%)에 따른 손익악화가 실패의 주요인으로 지적됨.

- FY'05 기준 사업비 실적을 보면, 실적사업비율이 예정사업비율에 비해 높으며, 그 차이는 온라인사가 기존사에 비해 매우 큼
- 또한, 사업비중 광고선전비의 비중이 온라인사(14.2%)가 대형사(2.6%) 및 중소형사(4.1%)에 비해 높은 수준

<표 IV-2> 실적·예정사업비율 비교(FY'05)

| 구 분 | 실적사업비 | 예정사업비 | 차이 |
|------|-------|-------|--------|
| 온라인사 | 31.4% | 19.0% | 12.4%p |
| 기존사 | 32.2% | 27.0% | 5.2%p |

* 사업초기인 교원·다음을 제외한 교보자보만의 사업비는 26.7%임.

- Direct Line 사례에서 보는 바와 같이 낮은 사업비율에 의한 가격경쟁력 확보가 온라인시장에서의 성공요인임
 - 이를 고려할 때 격화되는 국내 자동차보험시장에서 어떻게 적정한 사업비율을 유지하여 가격경쟁력을 확보하느냐 하는 것이 생존의 필수요건임
 - 특히, 실적사업비를 반영하여 보험료를 산출토록 제도가 변경됨에 따라 사업비 절감을 위한 다양한 방안마련이 요구됨
- 또한, 위험도에 맞는 보험료 부과와 철저한 인수정책으로 불필요한 보험료 누수를 방지하여 경영효율성 제고 필요
 - 인수거절물건이 계속 하락하는 추이를 보이는데, 이는 효율세분화에 의한 적정 보험료 부과를 통한 인수 측면도 있겠으나, 영업확장정책에 기인한 측면도 있다고 보여짐
 - 외형확대를 위한 인수지침 등의 완화는 손해를 악화로 이어짐으로 합리적인 언더라이팅 정책수립으로 경영효율성 제고 필요

<표 IV-3> 인수거절물건 추이

(단위 : 천대, %)

| 구 분 | '02.3 | '03.3 | '04.3 | '05.3 | '06.3 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 전 체 | 11,208 | 12,177 | 12,564 | 12,938 | 13,535 |
| 인수거절물건 | 329 | 215 | 188 | 199 | 157 |
| 비 율 | 2.9 | 1.8 | 1.5 | 1.5 | 1.2 |

4. 경쟁력 있는 판매채널 구축

- 향후 예상되는 판매채널은 기존 판매채널의 유지, 새로운 판매 채널의 대두와 기존 채널간의 혼합 등 다양한 방식이 예상
- 기존의 저효율 판매채널은 입지가 축소될 것이며, 규모의 경쟁이 가능하고 효율성이 높은 판매조직의 입지는 점차 강화
- 이에 기존 판매채널과의 갈등은 더욱 증폭될 것이므로 보험사는 새로운 판매채널 도입시 기존 판매채널과의 갈등을 최소화할 수 있는 대응방안 마련 필요

<표 IV-4> 자동차보험의 예상되는 판매방식

| 구 분 | 내 용 | |
|-------|---------|---|
| 기존 회사 | 혼합채널 | 온라인상품과 기존상품을 모두 보험회사에서 온라인조직과 대리점 조직으로 운영 |
| | 온라인전환 | 기존 대리점 등의 판매방식을 버리고 온라인회사로 전환 |
| | 판매전문 회사 | 기존 보험회사가 온라인을 전문으로 하는 판매 자회사 또는 모든 판매방식을 자체적으로 결정하는 혼합판매 자회사 설립 |
| | 제휴판매 | 기존 판매조직이외에 은행(방카슈랑스), 할인점, 인터넷포털 등과 제휴하여 판매 |
| 온라인사 | 온라인전문 | 온라인방식으로만 보험상품을 판매 |
| | 제휴판매 | 온라인이외에 은행(방카슈랑스), 할인점, 인터넷포털 등과 제휴하여 판매 |

- 당분간 온라인방식이 지속적인 영향을 미칠 것으로 예상되며, 기존의 판매방식을 조합한 다양한 판매조직이 대두되고 효율적인 판매조직간 영업경쟁은 더욱 치열할 것으로 보임
- 온라인방식이외에 향후 도입 예정인 **방카슈랑스도 자동차보험 시장에 큰 영향을 미칠 것으로 예상**
- 향후 판매채널간 역학구도는 온라인방식, 방카슈랑스 및 기존 판매방식(대리점)의 경쟁력에 의해 결정될 것으로 보임
- 다만, 대리점 판매방식은 현재보다 규모가 큰 독립대리점에 의한 집중이 심화될 것이므로 이에 대한 대비도 필요

- 보험료 산출시 실적사업비 반영, 외국의 사례 및 회사 규모 등을 감안할 때 특정사가 모든 판매방식의 유지는 어려우므로 **회사의 특성·정책방향을 고려하여 경쟁력 있는 판매채널 구축 필요**
- 기존 판매채널의 역량을 향상시켜 재무상담 등의 고효율 업무를 수행토록 하고 인터넷·콜센터 등의 온라인채널은 오프라인 매출 확대를 위한 잠재고객을 발굴·연결하는 수단으로 활용하는 방안
- 목표시장 차별화 및 고객가치 세분화 등을 통한 차별적 마케팅을 추진, 판매채널간의 갈등해소와 시장확대 도모하는 방안 등

CEO Report 2006-18

자동차보험 온라인시장의 성장 및 시사점

| | | | |
|-----|----------------------|-----------|---|
| 발행일 | 2006년 | 10월 | 일 |
| 발행인 | 김 | 창 | 수 |
| 편집인 | 권 | 흥 | 구 |
| 발행처 | 보험개발원 | | |
| | 서울특별시 영등포구 여의도동 35-4 | | |
| | 대표전화 | 368-4000 | |
| 인쇄소 | (주)유성사 | | |
| | 대표전화 | 2268-0676 | |

본 자료에 실린 내용에 대한 문의는 보험개발원
자동차보험본부 통계팀(☎368-4264/4185)으로 하여 주십시오.