



# 세계 디지털 채널 활용 현황<sup>1)</sup>

권오경 연구원

전 세계적으로 디지털 채널은 IT 발달에 힘입어 크게 확대되며 보험판매채널을 변화시키고 있음. 디지털 채널과 같은 직판채널에 대응되는 전통적인 중개채널 또한 여전히 주력채널로 활용되고 있음. 현재 디지털 채널은 보험 상품 및 서비스 판매, 보험회사와 고객과의 상호작용과 같은 판매채널 프로세스에 상당한 영향을 미치고 있음

## ■ 전 세계적으로 디지털 채널은 IT 발달에 힘입어 크게 확대되며 보험판매채널을 변화시키고 있음

- 디지털 채널은 인터넷과 소셜미디어의 확산으로 비중이 확대되고 있으며 선진국 및 신흥국의 인터넷 사용 및 최신형 기기 소유 현상은 보험판매채널을 변화시키고 있음
- 규제변화도 온라인 직판 성장을 촉진하는 원인으로 중국 자동차보험은 2013년에 비해 2015년 온라인 직판이 3배 이상 성장하여 약 10%의 판매 비중을 차지함
  - 중국 감독당국 IRC(Insurance Regulatory Commission)는 보험회사에 온라인 판매방식을 촉구하여, 디지털 채널 구축을 통해 생보 및 손보상품 판매에 지역적 제한을 완화하고자 함
  - 인도 감독당국 IRDA(Insurance Regulatory and Development Authority)는 2016년에 전 보험계약이 디지털 포맷이 가능하도록 요구하는 가이드라인을 제정
  - 싱가포르 감독당국 MAS(Money Authority of Singapore)은 보험회사가 상담 없이 온라인으로 판매가능한 보험상품 제공을 허용함

## ■ 디지털 채널과 같은 직판채널에 대응되는 전통적인 중개채널 또한 여전히 주력채널로 활용되고 있음

- 설계사, 중개사, 은행과 같은 전통적인 중개채널은 대부분의 보험시장에서 60~70%를 안정적으로 점유하고 있으며 특히 생명보험에서는 상품특성상 중요한 채널로 활용되고 있음

1) Swiss Re(2017), Sigma, "World insurance 2016" 중 특집페이지 "Digital distribution: turning up the volume"

- 생명보험 상품의 경우 상품의 복잡성으로 인해 보험계약자에게 판매자의 상담과 조언이 필요함
  - 인터넷 기반의 온라인 직판 채널이 급격히 성장해왔지만 특히 자동차 보험과 주택종합보험과 같은 단순하고 표준화된 상품에 한정되었음
  - 보험산업에서 온라인 채널이 확산되고 있기는 하나 전자상거래 분야에서 보험상품 판매는 실제로 작은 규모임
    - EU 지역에서 비금융상품의 인터넷 매출 비중은 2015년 약 16%이고 가장 활성화된 여행예약 상품의 경우 25% 이상이나 온라인 직판 보험상품의 경우 평균 약 5% 미만임
    - 전자상거래 분야에서 보험판매가 상대적으로 저조한 이유는 인터넷 접근성 및 웹기반 기술수준이 낮고 일부 국가의 경우<sup>2)</sup> 채널 갈등 및 예산 제약으로 인해 투자가 활발하지 못하기 때문임
    - 제도적이고 문화적인 요인도 있는데 특히 복잡한 저축성 및 건강보험 상품의 경우 무지문 온라인 직판구매를 불안하게 여기고 심지어 일부 국가에서는 특정상품을 대면채널을 통해서만 판매하도록 규제함<sup>3)</sup>
- **현재 디지털 채널은 보험 상품 및 서비스 판매, 보험회사와 고객과의 상호작용과 같은 판매채널 프로세스에 상당한 영향을 미치고 있음**
- 보험소비자가 보험상품은 설계사 또는 중개사를 통해 구매하지만 보험상품 구매 목적의 정보수집을 위해서 디지털 채널 활용을 확대하고 있음
    - 채널의 디지털화는 웹사이트, 이메일, 실시간채팅, 모바일앱, 문자메세지, 인터넷 카페, 소셜미디어 등을 활용하여 고객서비스 제공 채널을 다양화하는 것임
    - BCG/NICE의 조사에 따르면 보험구매자는 평균 5가지의 채널을 활용하며 구매자의 15%는 10가지 채널을 활용함
  - 현재 온라인 탐색 오프라인 구매(research-online-purchase-offline) 전략은 대중화되어 보험구입의 대표적인 방식으로 활용되고 있음
    - 미국 자동차보험 구매자의 절반 이상이 온라인 견적을 받으나 온라인 판매비중이 10%인 것과 비교하여 설계사 판매는 33%이고, 프랑스 보험구매자의 2/3가 구매 전 인터넷으로 정보를 탐색함
  - 이러한 다채널(multi-touch, omni-channel) 전략은 성숙기 보험시장에서 매우 활발하며, 신흥 시장에서도 디지털 기술은 고객의 선택가능 범위를 넓히는 효과가 있음 **kiri**

2) 북남미의 소규모이며 특정지역 기반의 보험회사의 경우 전통적인 설계사 및 중개사 채널과 밀접한 관련성이 있음  
 3) 인도네시아의 지수연계형 보험계약은 보험회사 및 중개채널과 대면으로만 판매하도록 요구함