

2003-3

2003. 3

가

e

가

가

가

가

가

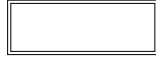
가

2003 3

.....	1
.	9
1.	9
2.	10
. CM	12
1.	12
2. CM	16
3. CM	26
. CM	30
1. CM	30
2. CM	34
3. CM	44
. CM	54
1. CM	54
2. CM	63
3. CM	69
.	82
.....	85
[] StateFarm	87

< -1>		14
< -2>		()	24
< -3>		(. .)	25
< -4>		(2003.1) ..	25
< -1>		(2002.2/ 4)	33
< -2>	가	()	35
< -3>	가	37
< -4>		()	39
< -5>	가	(.)	39
< -6>	가	(2002.2)	40
< -7>	가	40
< -8>		51
< -9>	52
< -1>	가 가	(2001 · 2003)	59
< -2>	가 . 가	(2001 · 2003)	60
< -3>	61
< -4>		()	77
< -5>	. 가	()	78
< -6>		(1993)	79

< -1>		13
< -2>		14
< -3>	가	15
< -4>		22
< -5>		()	27
< -6>		()	29
< -1>	가	36
< -2>		42
< -3>		43
< -1>		76



1.

e ,
(CM)
.
○ ,
가 .
○ CM ,
가 ,
CM ,
.
() CM .

2.

CM
CM , TM
가 .
○ CM ,
TM .

3. CM

- 가 , , 가 , .
- 가 가 가 , 가 CM - , , 가 , < 1> 가 가 .

< 1> 가 ()

가 ¹⁾	가 ²⁾	2001	2003
5	5%	10.4% ³⁾	4.6%
4	5% 10%	31.5%	21.5%
3	10% 20%	26.0%	30.4%
2	20% 30%	11.2%	16.4%
1	30%	5.0%	9.2%
0		16.0%	17.8%

: (2001 · 2003)

- , , 가 .

- 가
 11.8% , 가 23.7% (<
 2>).

< 2> 가 (2002.2)

가	104	11.8%
가	210	23.7%
	571	64.5%
	885	100.0%

: 가 (1,200가) 가 가
 : 『 』 , 2002, DB

- 가 11.5% (< 3>)
 , CM .

< 3> 가

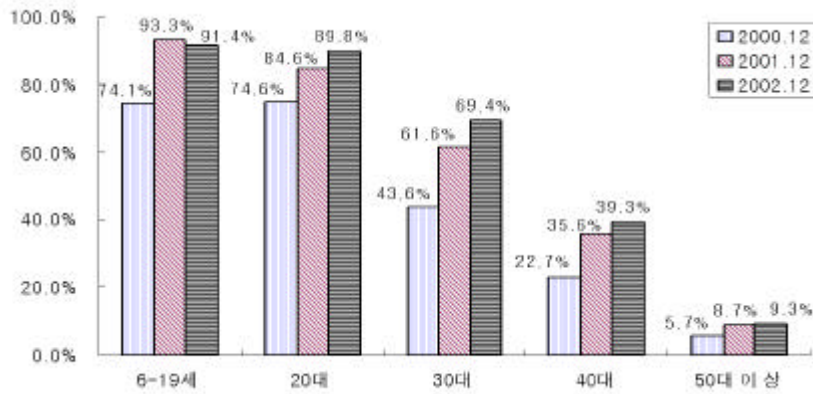
	¹⁾	
	12	11.5%
	70	67.3%
	9	8.7%
	11	10.6%
²⁾	2	0.2%
	104	100.0%

: 1. 가 가 가 가 .
 2.
 : 『 』 , 2002, DB

○

- 2002 가 59.4%가
 , 6
 31.0% .
 - 30 69.4%, 40 39.3%가
 (< 1>).

< 1>



: (2003)

-
 -
 - , 20
 ○ 가
 ,
 -

, 가 .

○ CM 가 가 .

○ 가 .

- , 가 , , CM .

○ 가 가 가 .
- , CM 가 .

- CM , .

- 가 CM .

- 가 .
- , CM .

4. CM

CM

○ CM .

○ ,
가 가 .

- 가 ,

○ 가 ,
가 CM

,
.

○ 가

○ 가
CM

CM

○ CM ,

, ,
가 ,

○ CM ,
가 ,

CM

○ CM ,
가 , , .

○
- < 2>, < 3> 가 가
11.8% , 1.2%
1.4%,

- , 가 가

- CM

○ ,

- 가 CM

- , 가 .

8

○

-

가

,

CM

-

,

가

,

CM ,

,

,

,

CM

.

5.

CM

-

가

CM

,

,

가

, CM

.

가

,

CM

.

가

가

2.

CM · TM(CM) , TM
()
가 가
가
가
e

CM

CM¹⁾

가

1)

가 가 가
(Cyber Marketing; CM)
CM

, 2001, pp.10-11.

,
 CM 가
 .
 가
 ,
 () CM
 .
 CM
 . 가 CM
 가
 ,
 . CM
 ,
 CM 가
 ,
 CM 1 2 CM
 . 3 CM
 . 4
 CM CM
 ,
 ,
 가

CM

1.

가

가

가

가

가

PwC(Price Waterhouse Coopers) < -1>

가

PwC

,

가 가

(< -3>).

< -3> 가



: Thomas Kaiser, "The Customer Shall Lead : E-Business Solutions for the New Insurance Industry," *The Geneva Paper on Risk and Insurance*, Vol.27 No.1, January 2002.01

가

가

가

2. CM

가. CM

CM

CM

CM

TM

CM

2).

CM

TM

가 CM

TM

2) , 『e-CRM 』 , : , 2001, p.94.

()	<	>
	가	- - -
	가	(가) - - -
.		· · -

5가 ()³⁾

가 ,

가 가

가 TM · CM

CM , CM

CM

가 TM · CM 가

TM · CM TM · CM

가

CM

가 “ ”

가 “ ”

” 4).

3) , 『 』 , 2000, p.61.

4) (), 『e- 』 , : 가 ,

(가)

CM

가 ,

.5)

CM

CM

가

CM

CM

가

가
가

1999, pp.100 101.

5)

()

CM

가

CM

,

CM

,

,

CM

TM,

,

CM

6).

가

CM,

,

,

6)

가

, CM

가

가 가

가

7).

,

CM

,

,

,

,

CM

,

CM

.

CM

1)

,

.

7) AGF 100% 2000 7

OKassurance

25 ~40

1

1

2500

, 1 8

2

2001 12

가

가

1 8

OKassurance

AGF

가

가

. L'Argus 2001 8 31 , L'Argus 2002 1 4

, 70 3 , p.135

2)

, 가 ,

,

(,

) 가

,

가

가

CM

. , CM

CM

가

가

가 CM

LIMRA(Life Insurance Marketing Research Association;
)

LIMRA

CM

LIMRA

(< -2>).

2

) 3%가

16% 1

2%

, 10% 1

< -2> ()

	1	2
	* ³	16%
	2%	10%
가	*	5%
	1%	3%
	1%	3%
	*	1%
	*	1%
	*	1%
	*	2%

: 1. 2

2. 1

가

3. * 0.5%

: Mary M. Art, Maria V. Dynia and Todd A. Silverhart, *Our Connected Society : Finances and Insurance Online*, LIMRA International, 2001, p.56.

(< -3>, < -4>).

2

가 2.4% 가 13.0%

20 16.6%, 30 14.3%, 40 9.8%

50 3.1%가

13.9%가

, 20 24.7%,

30 19.6%, 40 9.6% 50 6.7%가

< -3> (. .)

1	2001.1			2003.1			()
20	16.6% ²	3.1%	11.6%	26.0%	1.4%	13.0%	2001 : 174 2003 : 146
30	14.3%	4.0%	13.4%	18.5%	1.9%	14.6%	2001 : 401 2003 : 378
40	9.8%	4.5%	14.9%	9.0%	1.6%	14.6%	2001 : 294 2003 : 376
50	3.1%	4.0%	18.9%	4.7%	1.0%	17.7%	2001 : 332 2003 : 200
	10.4%	4.0%	15.0%	13.0%	1.5%	15.2%	2001 : 1,201 2003 : 1,200

: 1.

2.

: 『2003』 『』
『2001·2003, DB』

< -4> (2003.1)

1	가		가 가 ²		(E=B/ A)	가		
	(A)	(B)	(C)	(D)		(F)	(G)	(H=F/ C)
20 ³	146	12.2%	89	9.7%	61.0%	22	17.2%	24.7%
30	378	31.5%	322	35.3%	85.2%	63	49.2%	19.6%
40	376	31.3%	313	34.1%	83.2%	30	23.4%	9.6%
50	260	21.7%	181	19.7%	69.6%	12	9.4%	6.7%
60	40	3.3%	14	1.5%	35.0%	1	0.8%	7.1%
	1,200	100.0%	919	100.0%	76.6%	128	100.0%	13.9%

: 1.

, 30 40

30

2. 가 가

(1200가) 76.6%(919가)가

3. 20 20

: , , 2003, DB

3) CM
 LIMRA CM 가
 ,
 ,
 CM
 CM
 가
 가
 ,
 8), CM
 , CM
 CM
 가 가

3. CM

가.

가 CM
 (.) . e

8) Harman Steve, *e-exploiting eBusiness in the Insurance Industry*, a 2001 graduate project, a University of Oklahoma graduate course MIS 5973-9000, p5-6.

CM

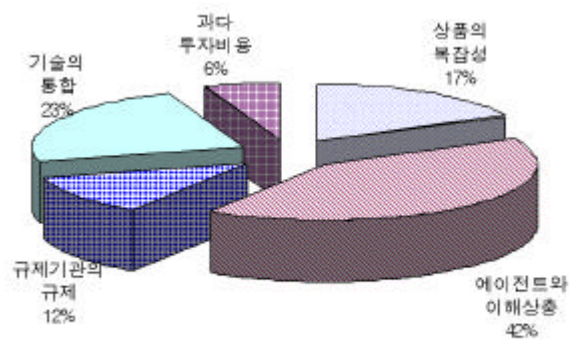
CM

(Forrester Research)

(42%) CM 가

(< -5>).

< -5> ()



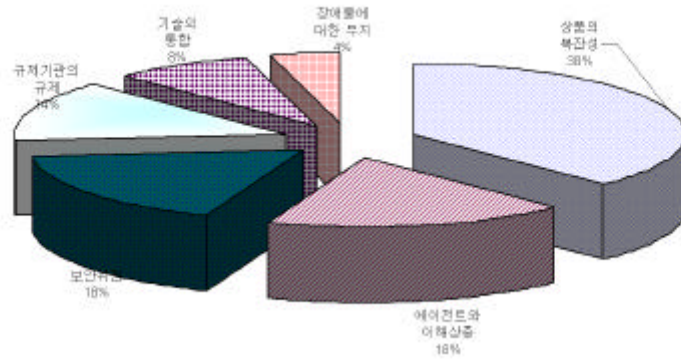
: Forrester Research, Estimate for 2001, 2000.

가

.
 , , ,
 .
 CM
 , , 가
 가 ,
 9).
 CM .
 .
 ,
 가
 ,
 가
 (38%), (18%)
 (< -6>).

9) , , 『 』 , , 2001, p.78 .

< -6> ()



: Forester Research, ibid, 2000.

CM

· ,

,

()

()

(

) ()

.

. CM

1. CM

가

(two-way communication), (easy access
to information), (continuous two-way learning)

“ ”, “ ”
”, “가 (channel, timing)
” “ (after sales) ”

10).

“ ”

(,)

, “ ”

10) , 「 」
『 』 , 2002.5

“가

(Channel, Timing)

”

가

, 가

가

가

가

가

,

“

(After Sales)

”

가

가

가

,

,

,

가

(

),

,

11),

(Customized information)

-

,

-

(Clarity)

-

e-

,

,

11) Thomas Kaiser, ibid, 2002, p.136.

가

가 , 가 , 가 , 가

(Choice)

(direct relationship),

가 (Cost Savings)

가

(Convenience)

“24 /7 ”

(), , , 가

.12)

가

13).

12) “ ” “ ” “ ” “ ” (

, 2000, pp.53 67.)

13) : , , : , , :

가가 가 가

가

가

가

2002 2/4

0.5%

14).

< -1>

(2002.2/4)

(:)

		()	()	()
	5,569	11 (0.2%)	5 (0.1%)	16 (0.3%)
	8,139	15 (0.2%)	35 (0.4%)	50 (0.6%)
	13,708	26 (0.2%)	40 (0.3%)	66 (0.5%)

: , 2002.12, p.14.

CM

가

가

15)

가

가 가

(, , 2000, pp.44 48.)

14)

가

15) Larry N. Stern and John M. Fenton, "Life Online," *Best's Review*, May 2001, pp.119 120.

가

가

가

“

“10% 20% ” (< -2>) ,

2003 가 (919)

30.4%

< -2> 가 ()

가 ¹	가	2001	2003
5	5%	10.4% ³	4.6%
4	5% 10%	31.5%	21.5%
3	10% 20%	26.0%	30.4%
2	20% 30%	11.2%	16.4%
1	30%	5.0%	9.2%
0		16.0%	17.8%

: 1. 가 가

2. 가 가 가 가

3. 가 가 (2001 : 817 , 2003 : 919) 가

: 1. ,^㉑ . ,^㉒ ,

2001.2

2. ,^㉑ ,^㉒ ,

, 2003.3

2001 4.4%(p)가 가 .

2001 “5% 10% ” 2003

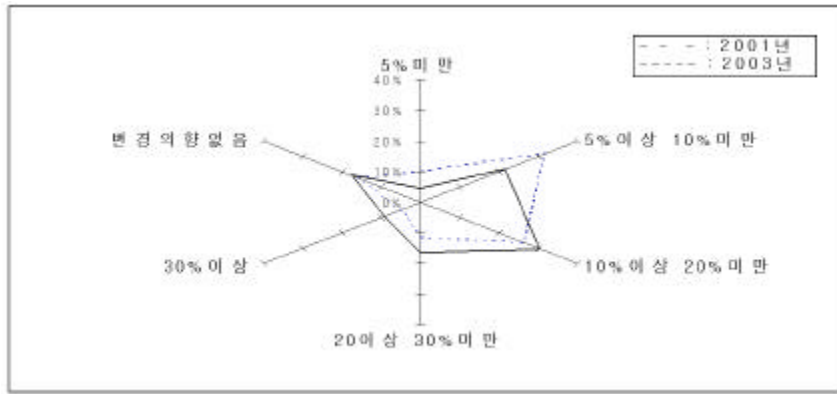
“10% 20% ” .

< -1> . 2001 2003

가 가

가 가 가

< -1> 가



가 ,

가 가 가

가 가 가

가 가

가

16) 가 가

가 , 가

가

가 , 가 가 20% 50%

가

, 5% 가

16) 가 가 가

, 가

가 2001 2003 가

가

가 가

<

-3>

(47.1%)가 가 , 가 (35.3%) .
가 가 가 가

< -3> 가

가 \ 가	1	1-3	3-5	5-10	10			1
가	0 ²	2	2	10	10	24	35.3%	2.7%
	0	0	1	3	4	8	11.8%	0.9%
	2	2	4	15	9	32	47.1%	3.6%
	0	0	1	2	1	4	5.9%	0.5
	2	4	8	30	24	68	100.0%	7.7%

: 1. = / 가 (885)
2. 가 가

: , , 2002.

가
7.7% . 가
2.7% , 0.9% .

가
50%가

2.7%

가

가

가

,

,

CM

가

가

가

가

CM

.

.

가

.

.

“

”

“

”

“

”

”

3가

.

가

,

(< -4>).

< -4> ()

	75%	47%
	53%	16%
	48%	16%
	44%	7%
	9 30%	14%

: Mary M. Art, Maria V. Dynia and Todd A, Silverhart, *ibid*, LIMRA International, 2001, p.57.

39% 가 ,
 16% 가 (< -5>).
 가
 , 가

< -5> 가 (.)

1	16% ²	39%
	12%	31%
가	3%	17%
	3%	11%
	3%	9%
	1%	5%
	1%	3%
	1%	3%
	1%	2%

: 1. 가
 2. 가 2 가

: Mary , *ibid*, 2001, p.56.

Mary (2001) 가

가 가
 (< -6>) . 가
 11.8% , 가
 23.7% .

< -6> 가 (2002.2)

가	104	11.8%
가	210	23.7%
	571	64.5%
	885 ¹⁾	100.0%

: 가 (1,200가) 가 가
 : , , 2002.

가 가 11.5% (< -7>).

CM

< -7> 가

	¹⁾	
	12	11.5%
	70	67.3%
	9	8.7%
	11	10.6%
²⁾	2	0.2%
	104	100.0%

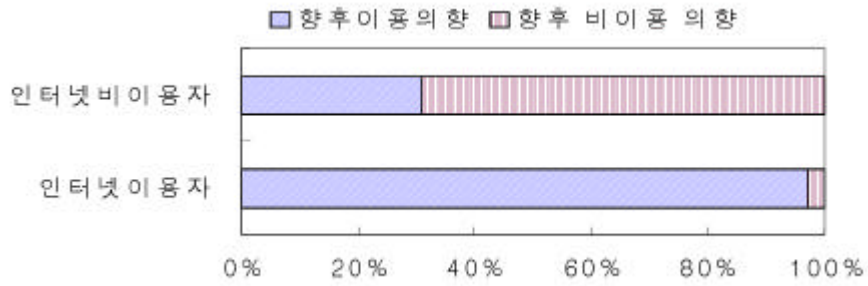
: 1. 가 가 가 가
 2. : , , 2002.

, 가 가
 가

가

31.0% .
 97.1% , .
 31.0%가
 (< -2>)¹⁹⁾.

< -2>



: , 『
 2002 12 』, 2003.1, p.21.

CM 30 40

20).

, 30

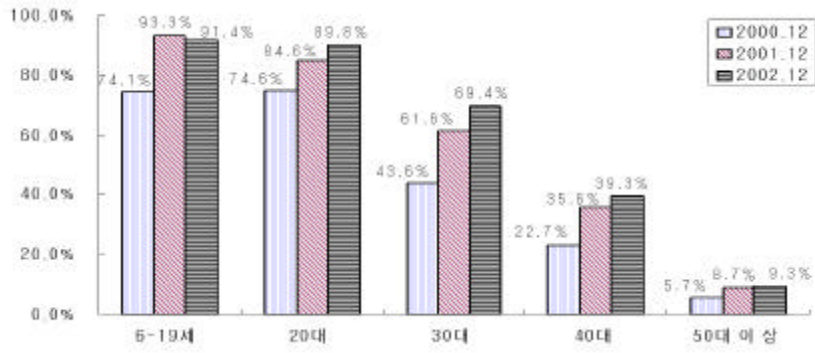
69.4%(: 6,160), 40 39.3%(3,000)가
 (< -3>).

7

19) , 『
 2002 12 』, 2003.1, pp.2 24.

20) CM 30
 40 가 CM

< -3>



: , 2003, p.5

30 40

CM ,

20

가

가

가

가

가 가
e-market player ,
,
가
,
e-
,
가 가
가
가
가

3. CM

가 , , ,

가 ()

CM 가 CM 가 CM 가
23) 가 가

가

CM
CM

가, CM 가

가 가

23) () 가
가

가

()

가

CM

, 가 ,

CM

가

가

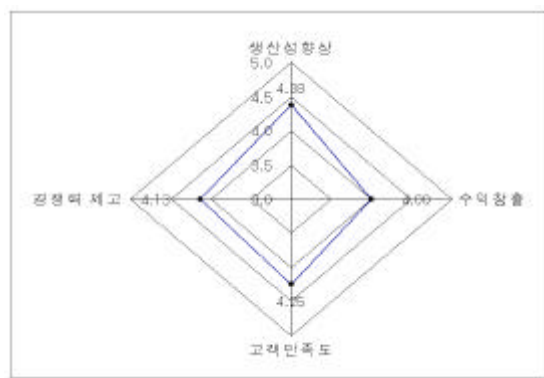
가

CM 가

24).

24) , 『e』 , Knowledge Research Group KRG Report, 2002, pp.34 : K e (,

가



CM
 ,
 ,
 CM
 가
 가
 (, ,
 가 ,
)
 가 25).
 가
 CM
 CM 2
 26).
 가
 가
 CM CM

25) 가 . 가 가 . 가 .
 가 . 가
 가 (.
), 가
 . (.
 (),^㉞ ㉞ , : , 2002,
 pp.148 149.)

26) . 1
 가
 가 . 2
 . 2
 .
 10% , 20
 30% . 2003
 , 2005 . (.
 ,^㉞ ㉞ , 2001 p.109.)

가 . , CM

3 가 .

CM CM · TM(CM)

3 가

< -8> ,

15% 27) ,

12% 28) .

27) www.kyobodirect.com : (1566-1566)

가
15%()

28) www.daeins.com : 12%가
'HOW-MUCH' ...

가 가 20 가 5% ()...27
2002 (가 1,126) I, II,
3 , 3 , (5)
가 , 26 가
8%~20% ,...
가 3 32 가 2000 (가 771)
가 () 2% ~ 6%
(, 2002/ 10/ 14)

< -8 >

		(I-first)	(How-much)
	2001 10	2002 5	2002 10
	976 (12)	43 (5)	-
가 ()	15.7% (—)	16.9% (28%)	17.3% (28%)
(가 3) (off-line)	31 59 —	30 60 34 67	29 59 33 67

: 가 35 (, , ,) 가 가 ,
 : , 2002.10.14 (.) 가 가 ,

2

CM

CM

CM

가

가

가

가

가

가

11

(+)²⁹⁾

29)

11

가

10

가

.
,
.

CM

1. CM

가 CM

()

가.

IMF

IT

31).

31)

(same level, stage, or line)

(same type of business)

(horizontal conflict)

(different methods of distribution)

(intertype conflict)

(vertical conflict)

가

(, r

」, 『

』, 5 ,

32).

(structural factors) :

(resource scarcity) :

()

(goal incompatibility):

,

,

(poorly defined roles and responsibilities) :

(communications difficulties) :

,

(poor channel management) :

, 가 ,

가 :

pp.135-138., Joseph C. Palamountain, Jr., *The Politics of Distribution*, Cambridge : Harvard University Press, 1955, pp.24-57.).

CM

32)

. ([http:// www.i-f.com](http://www.i-f.com) : IF CONSULTING, *MARKETING CHANNEL CONFLICT*, IF View-Issue NV-2)

가

가

가

가

CM

37).

가

가

가

3

가

(< -1> < -2>).

37)

/

,

,

,

,

,

가

.

< -1> 가 가 (2001 · 2003)

가	2001 ¹			2003		
	² 가	³ 가	⁴ 가	가	가	가
1	25	23	86.7%	19	18	94.7%
1 3	89	76	85.4%	77	68	88.3%
3 5	141	127	90.1%	114	96	84.2%
5 10	308	262	85.1%	369	302	81.8%
10	264	208	78.8%	340	371	79.7%
	817	686	84.0%	919	754	82.2%

: 1. 2001 2003
 2. 가 가
 3. 가 가 가
 4. 가 가 가
 : , , 2001 · 2003.

< -2> 가 . 가 (2001 · 2003)

¹ 가	5%	5 10%	10 20%	20 30%	30%		
2001	1 3	23.1% ²	23.1%	23.1%	15.4%	15.4%	100.0%
	3 5	6.6%	35.5%	36.8%	14.5%	6.6%	100.0%
	5 10	10.2%	40.9%	26.8%	16.5%	5.5%	100.0%
	10	14.1%	40.8%	29.0%	11.8%	4.2%	100.0%
		13.0%	33.7%	33.7%	12.5%	7.2%	100.0%
2003	1	12.4%	37.8%	30.8%	13.3%	5.8%	100.0%
	1 3	16.7%	33.3%	33.3%	11.1%	5.6%	100.0%
	3 5	11.8%	26.5%	35.3%	16.2%	10.3%	100.0%
	5 10	4.2%	24.0%	37.5%	15.6%	18.8%	100.0%
	10	4.6%	21.9%	39.1%	23.2%	11.3%	100.0%
	4.8%	31.4%	35.1%	19.6%	9.2%	100.0%	
	5.6%	26.2%	37.0%	20.0%	11.3%	100.0%	

: 1. 2001 2003
 2. 가 가 가
 : , , 2001 · 2003

가
 , 가 .
 가
 (< -3>
).

< -3> .
 (: 2002 4 11)

	4	5	6	7	8	9	10	11
A	7.46%	7.57%	7.60%	7.68%	7.63%	7.63%	7.56%	7.51%
B	4.40%	4.34%	4.27%	4.25%	4.20%	4.17%	4.19%	4.19%
C	1.45%	1.41%	1.38%	1.37%	1.36%	1.36%	1.37%	1.36%
D	6.14%	6.39%	6.38%	6.37%	6.37%	6.37%	6.39%	6.39%
E	29.51%	29.69%	30.30%	30.40%	30.69%	30.79%	30.82%	30.97%
F	14.82%	14.75%	14.58%	14.51%	14.40%	14.30%	14.31%	14.24%
G	12.44%	12.21%	12.05%	12.09%	12.12%	12.11%	12.12%	12.13%
H	14.63%	14.26%	14.02%	13.91%	13.85%	13.94%	13.86%	13.81%
I	3.03%	3.01%	2.97%	2.92%	2.86%	2.82%	2.80%	2.80%
J	4.62%	4.70%	4.72%	4.69%	4.67%	4.61%	4.62%	4.59%
L	1.52%	1.66%	1.73%	1.81%	1.86%	1.90%	1.97%	2.01%
I L	9.17%	9.37%	9.42%	9.42%	9.39%	9.33%	9.39%	9.4%

: . (, ,)
 : (2002.4 2002.11)

, 가 가
 (,)
 가 100 , 가가 60
 , 20 , 20
 20

20

. CM
 가
 10% 가 가 . 90
 가 가
 (< -2>).

가
 , 가
 가
 30% 가

38). CM 20
 10

CM
 가
 가 CM
 CM
 CM

CM

38)) 가 (, 가 가

가
가

가

.

가

CM

가

e

가

CM

CM

가

가 가

가가

가

CM

. e

가

가

가

가

가

CM

2.

CM

가.

가

CM

. CM
가 .

. ,
.

가 , ,
() () 가 가

.
.

. ,
,

가 가

stanford research institute

가

가

가 .
가 가 가

.
,

1 2가

,
가

2: ,

3:

4:

,

5: ,

6: ,

7: ,

,

8: ,

CM

가

가

가 가

,

가

, 1

가

가

, CM

,

3

5

7

CM

8

, CM

CM

CM

가 ()

CM

6> < - 7>

11.8% ,

1.2%

가

가 14%,

가 가 (8).

CM

CM

CM

가

가

가

가

가

가가

가

가

가

,

가

CM

CM

CM

가

CM

가

< - 3>

가

,
 가 (1 3).
 CM CM
 . 가
 가
 (, ,)
 가 ,
 가
 CM 가 .
 , 1 가
 ,
 , CM ,
 , ,
 CM .

3. CM

가. CM

CM ,
 ,
 가 CM 가
 . CM
 CM
 ,
 , 가
 .

가

. CM ,
가 ,

CM

40). CM

CM 가
가 , 가
4가 . 가
가
가 , 가
가 ,
가 ,
가 ,
가 ,

40) (competitive mix,
(support mix,
(hybrid mix) 2가
(, , 2000, pp.7~14.)
(supplementary mix,
)

. CM

1) CM

CM

IT

가

e-

e-

가

e-

e-

e-

가

가

가

e-

e-

, 가

41)

e-

e-

41) , , 2002.

가 , e-

e-

가 e-

가 ,

42). e-

, ,

, CM

가 CM

CM

CM

CM

Progressive, Direct

Line 가

42) Dorothy A Kramer-Kawakami, *Distribution Strategy : Which Channel Are You Watching?* LIMRA, 1999, p.45.

, 가 가 ,

가 가

, , ,

가

43). CM

() (, 가

)

CM

가

가

가

가가 CM

44).

CM

가

CM

가 , 가

e

. e

43)

Progressive가 CM, TM

44) CM

CM

가

) 가 . CM (

45)

CM

1)

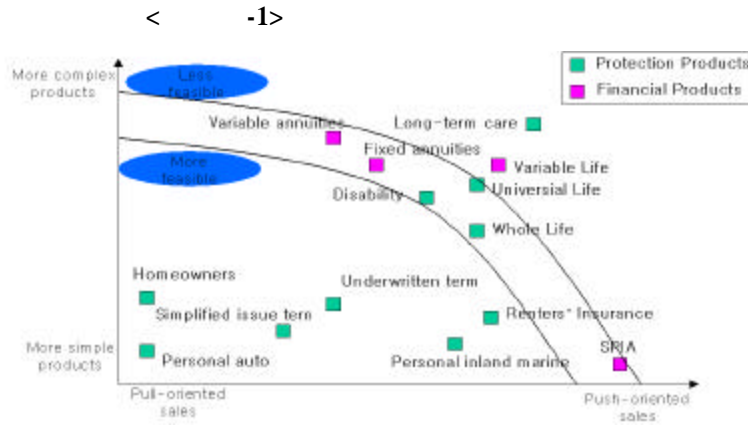
CM

. CM

45)

가

< -1> CM
 가 46)



: Deloitte Consulting, *Technology and Insurance Distribution : a look to the future*, 2002, p.21.

< -4> 20 30
 가
 , 10.4%가
 20 30 16.6%, 14.3%
 47).

46) "Consumer Online Commerce" 가 ,
 가 ,
 .(

47) , , 2002, pp.148 149.)
 15.0%가

, 20 11.6%, 30 13.4%, 40 14.9% 50
 18.9%

CM

< -4> 20 16.7%(16가)가, 30
 10.9%가
 , 20 18.9%가, 30
 12.3%(31)가 가
 < -4> ()

	가		가		가	
	가	가 ()	가	가 ()	가	가 ()
20	74	14 (18.9%)	34	4 (11.8%)	108	18 (16.7%)
30	253	31 (12.3%)	49	2 (4.1%)	302	33 (10.9%)
40	208	15 (7.2%)	65	7 (10.8%)	273	22 (8.1%)
50	245	3 (1.2%)	140	0 (0.0%)	385	3 (0.8%)
	780	65 (8.3%)	288	15 (5.2%)	1,068	76 (7.1%)
	105	9 (8.6%)	27	1 (3.7%)	132	10 (7.6%)
	885	65 (7.3%)	315	16 (5.1%)	1,200	86 (7.2%)

: " " ,
 " " ,
 : , 2002.

2001

, 2001

2002

가

4.0%가

.()

가

Outbound

. < -5> ,

가 ,

< -5> . 가 ()

	가	1	2	3
20	1			
	1-3			
	3-5			
30	1		,	
	1-3			,
	3-5		,	
	5-10		,	,
40	1	,		
	1-3			
	3-5			
	5-10			,
	10			
50	1			
	1-3		,	
	3-5		,	
	5-10			
	10			

:
: , , 2002.

2) .

가

가

가

가

가

CM 79

CM 가 가

CM · TM CM

< -6>

CM

10% 가 ,

1985

CM

Churchill (1989) Preferred(1982)⁴⁸⁾

CM

< -6>

(1993)

(: %)

Direct Line	69.01	0	11.5	11.5	80.6
Churchill	84.0	0	25.7	25.7	109.6
Preferred Direct	80.7	0	22.7	22.7	103.4
	73.8	10.4	16.9	27.3	101.1
	103.6			22.7	126.3

: 日吉信弘 「 」 , 1996.1

Direct Line

48) Preferred 1982 1992

Data-Base

가 , IT

가 49).

3)

가

, 50).

CM, TM CM

,
가

가

(1 2가)

49)

가

, Massproduction Masscustomization

가 가 , '87
50)

(, 2003.1.17, p.5).

CM

81

가

51).

CM

CM

가

full-line

,

51)

, ,)
』 『 』 ,

, ,
(, ,
, (, 『
, 2002.10, pp.29~36.)

.

.

,

가

,

CM

CM

,

CM

,

가 ()

. CM

CM

.

<

-

6> < - 7>

가

11.8% ,

가 14%,

1.2%

,

가 가

CM

,

가 10%

52),

CM

가

CM

가

가

가

가

CM

가

, CM

가

,
 CM , , ,
 CM
 CM 가
 ,
 CM
 ,
 가
 TM CM
 ,
 가 TM
 ,
 가
 ,
 .
 CM

, 「 , 2002.10
 , 「 , 2002.12
 , 「 (.) 가 가 ,
 2002.10.14
 . , 「
 , 2003.1.17
 (), 「e- :
 가 , 1999
 , 「 . ,
 , 2001.2
 , 「 :
 , 2002.3
 , 「 ,
 , 2003.3
 (2002.3 2002.11)
 , 「e-CRM , : , 2001
 . , 「 :
 , 2001.
 , 「 , 1995
 , 「
 , 「 , 2002.5
 , 「e , Knowledge Research Group KRG Report 2002
 , 「 , 「
 , 5 .
 , 70 3
 , 「E-Business , 2000.4
 , 「
 , 2000.12
 . (), 「 ,
 : , 2002

- 2002 12 日, 『 』, 2003.1
- 日吉信弘 『 』 『 』, 1996.1
- BAIN & COMPANY, *Channel Conflict*, 1999.
- DATA MONITOR, *Frontrunners in Internet Insurance 2000*, 2000.4
- Deloitte Consulting, *Technology and Insurance Distribution : a look to the future*, 2002.
- Dorothy A Kramer-Kawakami, *Distribution Strategy : Which Channel Are You Watching?*, LIMRA, 1999.
- Financial Services Authority, *The FSA's approach th the regulation of e-commerce*, June 2001.
- Forester Research, *Estimate for 2001*, 2000.
- IF CONSULTING, *MARKETING CHANNEL CONFLICT*, IF View-Issue NV-2 (www.i-f.com)
- Joseph C. Palamountain, Jr., *The Politics of Distribution*, Cambridge : Harvard University Press, 1955
- Larry N. Stern and John M. Fenton, "Life Online," *Best's Review*, May 2001.
- McKinsey, *World Class Customer Relationship Management(CRM) : THE EQUITABLE LIFE ASSURANCE SOCIETY*, 1998
- Mary M. Art, Maria V. Dynia and Todd A. Silverhart, *Our Connected Society : Finances and Insurance Online*, LIMRA International, 2001
- PwC, "E-business : Implications for Customers and Markets in the Insurance Industry," *Insurance Review*, 2000.6
- Steve Harman, *e-xploiting eBusiness in the Insurance Industry, a 2001 graduate project*, a University of Oklahoma graduate course, 2001.
- Kaiser Thomas, "The Customer Shall Lead : E-Business Solutions for the New Insurance Industry," *The Geneva Paper on Risk and Insurance*, Vol.27 No.1, January 2002.
- www.kyobodirect.com
- www.daeins.com
- www.mk.co.kr(), 『 』, 2003.3.3

- 1 :

1 : No Direct Business

2 : Eliminate Agents, Reduce Product Price

3 : Keep Agents, Same Product Price

- 2 :

()

- / / / / / / / /
- /

- 3 :

가

가

(+ : , - : , ? :)

- 4 :

가

(StateFarm)

Direct, With Agent Model is the best course of action

-

가

-

-

가

53) Farhan Kanji · Brian Kramer · Gerald Nessmann · Kiran Sanka, "StateFarm - To go to a direct Model or not ? : Managing Technical Transitions in the Insurance Industry"

가

	1		2		3	
	?	-	+	+	?	+
	-	-	+	+	?	?
	?	?	--	-	-	?
	?	?	?	+	--	?
	-	?	+	?	+	?
	-	-	+	+	+	+
	?	?	-	+	-	+
	-	-	+	+	?	?
		-		++		+

가

1 : No Direct Business

	가		가	
	?	— ?	—	
	—		—	
	?		?	가 가
	?		?	
	—		?	
	—		—	
	?		?	
	—		—	
()			—	

2 : Eliminate Agents, Reduce Product Price

	가		가	
	?	$\begin{matrix} + \\ + \\ - \\ ? \\ ? \\ = \end{matrix}$ 가 가 가	+	$\begin{matrix} + \\ + \end{matrix}$
	?	$\begin{matrix} + \\ + \\ - \\ - \\ ? \end{matrix}$ 가 가	?	
	-	$\begin{matrix} - \\ + \\ + \end{matrix}$ 가 = 가	?	$\begin{matrix} ? \\ 가 \\ + \\ + \\ = 가 \end{matrix}$
	- -		?	
	+		?	
	+	$\begin{matrix} + \\ + \\ () \\ () \end{matrix}$	+	
	-		+	.
	?	$\begin{matrix} + \\ ? \\ 가가 \end{matrix}$?	
			+	$\begin{matrix} + CRM \\ + 가 \end{matrix}$

3 : Keep Agents, Same Product Price

	가		가	
	+	+ + ? =	+	+ +
	+	+ +	+	
	—	— 가 + —	—	? 가 가 + 가 —
	?		+	,
	+		?	
	+	+ () + ()	+	
	—		+	.
	+	(가)	+	
			+	+ CRM + 가 + + , 가 가

(KIDI)

96-1	가	/	, 1996.4
96-2		/	, 1997.2
96-3		:	
	/	,	, 1997.3
96-4		/	, , , 1997.3
96-5		, /	, , , 1997.3
96-6		/	, , , 1997.3
96-7		(I) :	/ , , , 1997.3
96-8	가	:	/ , , , 1997.3
96-9		/	, , , 1997.3.
97-1		/	, , , , 1997.5.
97-2		:	/
	, , ,		, 1997.11
98-1	M&A	:	M&A / , 1998.1
98-2		/	, , , 1998.2
98-3		/	, , , 1998.2
98-4	1998.3	() :	/ , , ,
98-5		/	, , , ,
	, 1998.3		
98-6		:	/ , , , 1998.3
98-7		/	, , , 1998.6
98-8		/	, , , , 1998.10
99-1		() :	/ , , ,
	, 1999.2		
99-2		/	, , , , 1999.3

99-3		:	/
99-4	, , 1999.3		/ , , , ,
99-5	(Survival Analysis)		. / , , 1999.3
99-6	:	/	, , 1999.7
99-7		/	, , 1999.12
99-8		/	, , 1999.12
2000-1	가	/	, , 2000.3
2000-2	ART	/	, 2000.3
2000-3		/	, 2000.3
2000-4		/	, . 2000.3
2000-5		/	, , , 2000.3
2000-6		/	, 2000.6
2000-7	가	/	, . 2000.8
2000-8		/	, . 2000.9
2000-9	10	/	. 2000.11
2000-10		/	. 2000.12
2001-1		/	, , 2000.1.1
2001-2	OECD 가	/	, , , 2001.1
2001-3		/	, , 2001.1
2001-4		/	, , 2001.3
2001-5		/	, , , , 2001.3
2001-6		/	, , 2001.4
2001-7	CRM : CRM	/	, , 2001.8
2001-8		/	, , 2001.10
2001-9		/	, , 2001.10

2001-10			/		, 2001.12
2001-11			/		, 2001.12
2002-1			/		, 2002. 3
2002-2			/		, 2002. 3
2002-3			/		, 2002. 5
2002-4			/		, 2002. 5
2002-5	RBC		/		, 2002. 10
2002-6			/		, 2002. 10
2002-7			/		, 2002. 12
2002-8		가	/		, 2002. 12
2003-1			/		, 2003. 3
2003-2			/		, 2003. 3

96-1			/		, 1996.2
96-2					, 1996.2
96-3			/		, 1996.10
96-4			/		, 1996.12
96-5			/		, 1997.3
97-1	(IIS)		(33)		, 1997.7
97-2	(PIC)		(18)		, 1997.9
98-1			(I) /		, 1998.2
98-2		가 가	/		, 1998.3
98-3	1998.3				/
98-4		M&A	/		, 1998.8

98-5	MAI	/	,	, 1998.8
98-6		/	,	, 1998.10
98-7		() :	/	, 1998.11
99-3	1999.3		/	,
99-4		/	,	, 1999.6
99-5	1999.7	:	/	,
99-6		/	,	, 1999.7
99-7		:	/	, 1999.7
99-8		/	,	, 1999.8
99-9		(Underwriting)	/	, 1999.11
99-10			/	
2000-1	, 2000.2			
2000-2		/	,	, 2000.3
2001-1			/	, 2001.1
2001-2	2001.1		/	2 ,
2001-3		/	,	, 2001.3
2001-4	.		/	, 2001.3
2001-5		/	,	, 2001.6
2001-6		(I) /	1	, 2001.11
2001-7		(II) /		, 2001.11
2002-1		/		, 2002.3
2002-2		/	,	, 2002.9
2003-1	2003	/		, 2003.3
2003-2		/	,	, 2003.3

97-1		/	,	,	, 1997.10
97-2	'98		,		, 1997.11
98-1	'99		,		, 1998.11
99-1	2000		,		, 1999.11
99-2		:	- /		, 1999.12
2000-1	2001		,		, 2000.10
2001-1		/	,		, 2001.1
2001-2	2002		,		, 2001.11
2001-3			/	,	, 2001.12
2002-1	2003		,		, 2002.11

1	F. Grace, 1997.6		/	Harold D. Skipper, Robert W. Klein, Martin
2			/	D. Farny, , J. E. Johnson, , 1998.3
3	1		,	, 1998.11
4	2		,	, 1999.12

Insurance Business Report				
1			,	, 1997.5
2	OECD	/	,	, 1997.10
3		/	,	, 1997.11
4		/	,	, 1997.12
5	IMF	/	,	, 1998.3
6		/	,	, 1998.3

7		/	,	, 1998.5
8		:	,	,
9	/	,	, 1999.2	
10	(IT)	:	/	, 1999.3
11	가	/	,	, 1999.3
12	IMF	/	,	, 1999.3
13	21	/	,	, 1999.10
14	1999.12			
15	WTO 가	/	,	, 2002.4
16	5	/	,	, 2002. 9

1	Environment Changes in the Korean Insurance Industry in Recent Years / Hokyung Kim, Sangho Park, 1995.5.
2	Korean Insurance Industry 2000 / Insurance Research Center, 2001.4
3	Korean Insurance Industry 2001 / Insurance Research Center, 2002.2
4	Korean Insurance Industry 2002 / Insurance Research Center, 2003.2

CEO Report		<hr/>		
2000-1		/	,	, 2000.5
2000-2		/	,	, 2000.6
2000-3		/	,	, 2000.10
2000-4		/	,	, 2000.11
2001-1		/	,	, 2001.8
2001-2	가	/	,	, 2001.8
2001-3	가	/	,	, 2001.10
2002-1		/	,	, 2002.4
2002-2	PL PL	/	,	, 2002.6

2002-3		/		, 2002.6
2002-4	5	/		, 2002.9
2002-5	CI(Critical Illness)		/	, 2002.10
2002-6		/		, 2002.10
2003-1		/		, 2003.2
2003-2	2003	/		, 2003.3

<hr/>
<hr/>
<hr/>

가

[]

	₩ 300,000	₩ 150,000	₩ 150,000	
	-	-	-	
	· (10~15 /)	· (10~15 /)	· (10~15 /)	
	· (5~10 /)	· (5~10 /)	· (5~10 /)	
	· (3~5 /)	· (3~5 /)	· (3~5 /)	
	·	·	·	
	-	-	-	·
	· (3-4)	· (3-4)	· (3-4)	· (3 4 ₩ 30,000)
	· ()	· ()	· ()	· (₩ 50,000)
				· (₩ 20,000)
	-	-	-	
	-	-	-	
	-	-	-	

가 :

가 []

: 368-4230,4047 : 368-4099

[]

- : (067-25-0014-382) / (110-55016-257)
 :
 - : 6937009

가 []

[]

現
mardis@kidi.or.kr

現
dsjang@kidi.or.kr

研究報告書 2003-3

發 行 日 2003年 3月 日

發 行 人

編 輯 人

發行處 保 險 開 發 院

特別市 永登浦區 汝矣島洞 35-4

代表電話 (02) 368-4000

印 刷 所

電 話 (02) 2267-4112

ISBN 89-5710-001-6 93320

定價10,000