

kiri Weekly

2014.10.27 제305호

포커스

판매채널 다변화에 따른 온라인채널 활성화 방안 필요
3/4분기 실질 경제성장률 하락에 대한 소고

글로벌 이슈

글로벌 대형은행들의 해외시장 철수와 시사점
ASEAN경제공동체(AEC) 출범과 ASEAN 보험산업 전망

금융시장 주요지표

kiri 보험연구원
Korea Insurance Research Institute

이슈와 포커스는 연구자 개인의 의견이며, 보험연구원의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.
서울시 영등포구 국제금융로 6길 38 (여의도동 35-4) 8층 보험연구원 (문의 : 변철성 수석담당역 / 02-3775-9115)



판매채널 다변화에 따른 온라인채널 활성화 방안 필요

박정희 선임연구원

요약

■ 최근 우리나라 보험시장은 자동차보험을 중심으로 온라인채널 비중이 높아지고 있으며, 생보사의 경우에도 온라인자회사를 출범시키는 등 온라인 채널에 대한 기대가 지속되고 있음. 2013년 온라인을 이용한 보험 마케팅 현황을 살펴보면 TM, 인터넷 등을 이용한 보험계약 건수가 전년대비 16.7% 증가한 3,723만 건을 기록하였음. 반면, 온라인 채널 확대 추세에도 불구하고 동 판매채널의 불완전판매 비율이 오프라인에 비해 높은 수준으로 나타나 판매방식에 자구적 관리방안이 시급한 실정임. 보험회사는 특약위주의 복잡한 상품보다는 단순한 상품으로 판매가 이뤄져야 하며, 판매방식에 있어서도 관련 지침 등을 통해 온라인 채널을 건전화할 필요가 있음. 보험소비자는 온라인 특성상 저렴한 보험료로 가입할 뿐이지 보험상품은 동일한 구조임을 인식하고 사전에 자가설계나 정보 검색 등을 통한 selffinance족의 자세가 필요함. 마지막으로 금융당국은 금융상품 선택에 보다 다양한 정보를 제공하고 비대면채널의 일원화된 감독지침보다는 세분화된 관리감독이 필요함.

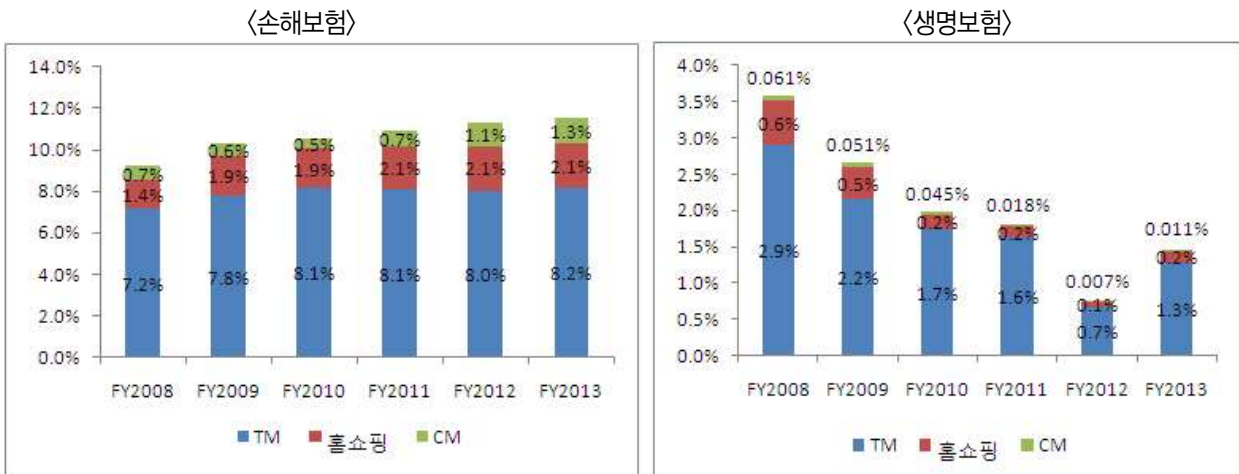
■ 최근 우리나라 보험시장은 자동차보험을 중심으로 온라인채널 비중이 높아지고 있으며, 생보사의 경우에도 온라인자회사를 출범시키는 등 이에 대한 기대가 지속되고 있음.

- 2014년 3월말 생명보험의 비대면채널 비중은 전년대비 0.8%p 상승한 1.5%를 기록하였으며, 손해보험은 전년대비 0.4%p 상승한 11.6%를 차지함.
 - 생명보험의 경우 상대적으로 저렴한 사업비로 상품을 제공하면서 보험시장에 관심을 불러일으키고 있으나, 채널 특성상 고객의 다양한 니즈를 반영하기 어렵다는 점에서 판매비중은 낮은 수준임.
 - 반면, 손해보험은 주로 자동차보험 등 의무보험 형태인 것이 많아 고객이 직접 찾아서 비교해보고 가입하는 것이 가능하기 때문에 비대면채널 활용이 높은 것으로 나타났음.¹⁾

1) 보험개발원이 발표한 2013년 온라인자동차보험 실적에 따르면 전체 자동차보험 가입자중 29.2%, 개인용자동차보험 가입자중 36.0%가 온라인보험에 가입한 것으로 나타남.

- 한편, 대형 생보사들을 중심으로 지난해 12월 온라인 자회사를 출범시키는 등 다양한 마케팅을 선보이면서 최근 온라인 채널 비중이 상승하였음.

〈그림 1〉 손·생보 비대면채널 판매비중 추이



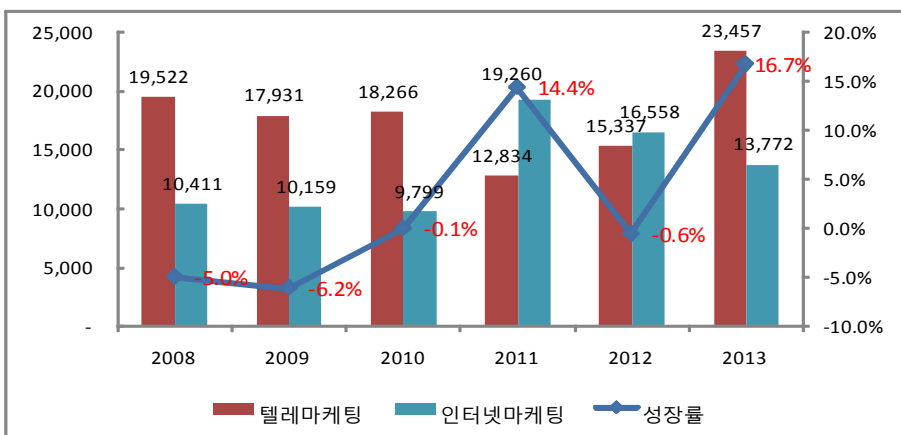
주: 생명보험은 초회보험료, 손해보험은 원수보험료 기준임.
 자료: 보험개발원(2014. 6), 『보험통계월보』.

- 2013년 온라인을 이용한 보험마케팅 현황을 살펴보면, 전화 또는 인터넷을 이용한 온라인 보험계약 건수는 전년대비 16.7% 증가한 3,723만 건으로 나타남.

- TM채널의 보험상품 계약 건수는 전년대비 52.9% 성장한 2,346만 건을 기록한 반면, 인터넷을 이용한 CM채널의 계약건수는 16.8% 감소한 1,377만 건으로 나타남.
 - 온라인 채널에서도 여전히 TM 중심의 영업 방식이 주를 이루어지고 있음.

〈그림 2〉 보험 관련 온라인마케팅 현황

(단위: 천 건, %)



자료: 한국은행 금융결제국(2014. 7), 『2013년도 금융정보화 추진현황』.

■ 특히, 손해보험을 중심으로 온라인 판매가 활성화되고 있고 자동차보험 등과 같은 의무보험의 경우 소비자의 가격 민감도가 높아 온라인시장은 지속적으로 증가할 것으로 보임.

- 최근 한국소비원이 발표한 자동차보험 만족도 조사에 따르면, 온라인과 오프라인의 종합만족도 차이는 오프라인이 0.03점 높은데 반해 가격에 대해서는 온라인이 0.17점 높은 것으로 나타났음.
 - 오프라인은 전문성에 높은 점수를, 온라인은 가격에 높은 점수를 받았으나, 서비스체험이나 대응성 등에 있어서는 큰 차이가 없는 것으로 나타났음.
 - 특히, 30~40대 주 운전 계층의 가입성향이 높고,²⁾ 수도권 지역의 온라인 가입률이 높은 것을 감안할 때, 향후 온라인시장의 성장은 지속될 것으로 보임.

〈표 1〉 자동차보험 관련 만족도 조사

(단위: 점)

구분	종합만족도	전문성	고객지향성	대응성	서비스체험	가격
온라인(7개사)	3.53	3.58	3.50	3.63	3.47	3.53
오프라인(6개사)	3.56	3.64	3.53	3.65	3.47	3.36

자료: 한국소비자보호원(2014. 8), 『자동차보험 만족도 조사』.

■ 온라인시장이 확대되는 추세에도 생·손보사의 TM, 홈쇼핑 등의 불완전판매 비율은 오프라인에 비해 현저히 높은 수준으로 나타나 판매방식의 자구적 관리 방안이 시급한 실정임.

- 생보사의 불완전판매 비율은 복합(2.5%), 다이렉트(1.26%), 기타(1.24%), 홈쇼핑(0.91%) 등이 높은 순으로 나타났으며,
 - 손보사의 경우에는 TM(0.78%), 기타(0.39%), 홈쇼핑(0.33%), 다이렉트(0.27%) 등의 순으로 높았음.

〈표 2〉 판매채널별 불완전판매 비율

(단위: %)

구분	설계사	개인 대리점	법인대리점				직영	
			방카	TM	홈쇼핑	기타	복합	다이렉트
생보사	0.46	0.64	0.4	1.14	0.91	1.24	2.5	1.26
손보사	0.18	0.15	0.26	0.78	0.33	0.39	0.18	0.27

주: 2013년 생명보험 25개사와 손해보험 14개사의 불완전판매 비율[(품질보증해지건수+민원해지건수+무효건수)/신계약 건수 × 100]의 평균치임(단, 농협실적은 제외).

자료: 생명보험협회, 손해보험협회(2014).

2) 2013년 온라인자동차보험 실적에 따르면 자동차보험 전체 가입자 중 30~40대의 온라인가입자는 62.2%, 오프라인 가입자는 51.2%로 나타남.

- 사실상 복잡한 보험상품을 제한된 시간 내에 소비자의 이해를 구하고 본인의 특성에 맞는 상품을 선택하게 하는 것은 한계가 있음.
 - 여기에 상담원들의 부실한 설명마저 더해진다면 피해는 고스란히 소비자의 몫이 되는 상황임.
 - 또한 대형사에 소속된 대리점의 경우 판매과정에 대한 영업 관리가 가능하나, 중소형사의 경우 비전속대리점이 많아 채널의 성격은 무시한 채 성과에만 집중하는 영업방식과 과장광고 등이 문제임.

■ 판매채널이 다양화됨에 따라 특성에 맞는 보험상품과 판매시스템 구축이 필요하며, 온라인채널이 보다 건전하게 확대될 수 있도록 적절한 전략이 필요함.

- 보험회사는 비대면채널 특성에 맞는 단순한 상품에서 보장을 확대하는 방식의 판매가 이뤄져야 하며, 「비대면 보험영업 가이드라인」³⁾과 같은 자율적 지침을 준수할 필요가 있음.
 - 특약위주의 복잡한 상품보다는 자동차보험, 어린이보험, 단순실손보험 등과 같은 단순한 상품으로 판매가 이뤄져야 하며, 판매방식에 있어서도 관련 지침 등을 통해 온라인 채널을 건전화할 필요가 있음.⁴⁾
- 소비자 측면에서는 온라인채널의 특성상 수수료 절감 등에 따른 상대적으로 저렴한 보험료로 가입한다는 것이지 보험상품에 대해서는 본인의 상태에 맞는 상품설계는 타채널과 동일하게 이루어짐을 인식하고 사전 자가설계가 필요할 것으로 보임.
 - 오프라인 채널에 비해 본인이 직접 상품에 관한 정보를 검색하고 설계해 보는 등 selffinance족의 자세가 필요함.
- 금융당국은 주도적 금융소비자가 본인의 특성에 맞는 상품을 선택할 수 있도록 다양한 정보를 제공할 필요가 있으며, 일원화된 감독지침 보다는 세분화된 관리감독이 필요할 것으로 보임.
 - 일본의 경우 온라인거래에 대한 행위규제가 「보험회사 종합감독지침」 Ⅲ-3-5 (16)에 별도로 규정되어 있어 계약 체결 시 고객이 해당 내용을 이해할 수 있도록 충분한 시간을 제공하며, 고객에 불리할 수 있는 정보 등의 내용을 알리고 있음.⁵⁾ **kiqi**

3) 2014년 3월 10일 금융분야 개인정보 유출 재발방지 종합대책에 따라 보험업계는 2014년 4월부터 「비대면 보험영업 가이드라인」을 마련, 비대면 영업 시 이를 준수하고 있음.

4) 예컨대 미국의 경우 우편, 이메일, TV 등 직접응대 수단을 이용해 소비자에게 보험정보를 제공하는 것은 소비자들의 사생활을 특별히 침해하는 것으로 보지 않으나, 전화로 보험가입을 권유하는 것은 침해 요소가 있다고 인정하여 불초청규정(Do-Not-Call Rule)을 제정·실시하고 있음. 이 같은 법률은 미국 이외에도 캐나다, 호주, 영국 등에서도 실시되고 있음.

5) 황진태(2012), 「온라인 생명보험사업의 현황과 시사점」, 주간이슈, 보험연구원.