



# 자동차보험 CM상품 판매증가의 영향 및 시사점

기승도 수석연구원

## 요약

■ 2016년에는 자동차보험 CM상품이 본격적으로 판매될 것임. CM상품은 가격인하로 소비자에게 혜택을 주는 한편, 손해보험회사의 경영압박 요인으로도 작용할 것이라는 우려가 제기되고 있음. CM상품 판매 증가는 가격하락으로 손해율을 높이지만 동시에 사업비율이 낮아지게 되어 결국 전체 자동차보험 영업수지에 미치는 영향은 극히 미미할 것으로 판단됨. 단, CM상품 가격인하로 인하여 대체상품별, 회사별 경쟁이 유발될 경우에는 자동차보험 시장의 손해율 악화가 경영수지악화로 작용할 수 있음. 최근 수년간 자동차보험 영업수지 적자가 약 1조 원에 이른 점 등을 감안할 때 손해보험회사는 CM상품 개발취지에 부합하게 가격을 결정하는 등 적절한 경영정책의 수립이 필요하다고 판단됨.

■ 2015년 하반기 보험슈퍼마켓인 「보험다모아」 사이트가 오픈되면서 향후 손해보험회사들은 본격적으로 자동차보험 CM상품을 개발·판매할 것으로 예상됨.

- CM상품은 판매수수료 할인 상품으로서 손해보험회사가 기존에 판매하던 TM상품의 연장선상에 있는 상품임.
- 이에 따라 손해보험회사는 3가지 유형상품(대면채널상품, TM상품, CM상품)<sup>1)</sup>으로 자동차보험 시장에서 치열하게 상품 및 가격경쟁을 할 것으로 예상됨.

■ CM상품 판매는 자동차보험 가격인하로 소비자에게 혜택을 주지만, 다른 한편으로는 손해보험회사의 경영압박 요인으로 작용할 것이라는 우려가 제기되고 있음.

- 일부 언론에서도 CM상품 판매로 인한 자동차보험 산업의 손해율 상승이 보험회사 경영수지를 악

1) 기존 대면판매채널은 대리점 및 설계사를 통해 판매하는 상품이고, TM상품은 텔레마케터를 통해서 판매하는 상품이며, CM상품은 인터넷을 통해서 판매하는 상품임.

화시킬 수 있다는 일부 손해보험회사들의 의견을 보도하기도 하였음.

- 이에 본고에서는 이러한 우려가 어느 정도 설득력 있는지를 살펴보고 이로부터 시사점을 도출해보고자 함.

■ CM상품은 기존 자동차보험 상품과 비교할 때 가격을 제외하고는 그 보장내용, 요율구조 등은 동일하다는 특징이 있음.

- CM상품의 보험료는 낮은 사업비(특히, 판매비)때문에 대면채널상품, TM상품, CM상품의 3개 상품 중 가장 저렴함.
  - 영업보험료 기준으로 대면채널상품, TM상품, CM상품의 순으로 비쌘.
    - 대면채널상품 가격에는 대리점 또는 설계사에게 지급되는 판매수수료가 반영되어 있음.
    - TM상품은 판매수수료 중 텔레마케터에게 지급되는 수수료를 제외한 나머지 금액이 보험료 할인재원으로 사용됨.
    - CM상품 가격은 인터넷을 통해 가입되므로 판매수수료가 거의 반영되지 않음.<sup>2)</sup>
  - 따라서 이들 3개 상품의 예정손해율<sup>3)</sup>은 CM상품, TM상품, 대면채널상품의 순서로 높음.
- 사업비 차이로 인하여 대면채널상품, TM상품 및 CM상품의 예정손해율에 차이가 발생하지만 합산비율은 모두 “1”로 동일함.
  - 예정사업비율은 ‘사업비÷(사업비+위험보험료)’이므로 예정사업비율이 낮은 순서는 CM상품, TM상품, 대면채널상품 순임.
  - 합산비율은 ‘예정손해율+예정사업비율’로 계산되므로 3가지 상품의 합산비율은 모두 “1”로 동일하게 됨.

2) 실제 상품별 가격은 홍보비, 전산비 등 여러 비용 요인이 종합적으로 고려되어 산출되지만 본 자료에서는 3개 상품의 특징인 판매수수료 측면을 부각하여 단순화하여 설명함.

3) ‘예정손해율=위험보험료÷영업보험료’로 정의. CM상품도입이 영업수지에 미칠 영향을 분석하는데 있어서 실제 손해율 지표보다 예정 손해율 지표가 보다 유용한 지표라 할 수 있는데 이는 미래에 관한 분석이기 때문임. 반면 미래가 아닌 과거 실적을 분석하는데 있어서는 실제 손해율이 보다 유용한 지표라고 할 수 있음.

〈표 1〉 자동차보험 상품별 특징 및 가격차이



주: 수수료(판매비) > 수수료(인건비)

■ 따라서 CM상품의 판매 증가는 자동차보험 산업 전체 손해율을 높일 것이지만 합산비율은 이전과 동일하므로, 자동차보험 산업 전체의 영업수지에 미치는 실제적인 영향은 없음.

- CM상품의 판매가 증가한다는 것은 예정손해율이 높은 상품(CM상품)의 구성비가 많아진다는 것을 의미하지 영업수지의 기준이 되는 합산비율이 변한다는 의미는 아님.
- 즉, 예정손해율이 높은 CM상품이 아무리 많이 팔려도 전체 자동차보험 시장의 손해율만 증가할 뿐 영업수지에 미치는 영향은 없음.
  - 따라서 일부에서 제기한 “CM상품의 판매가 증가될수록 자동차보험 산업의 손해율은 악화될 것”이라는 주장은 표면적으로는 맞지만, 영업수지 측면에서 자동차보험 산업 전체에는 영향을 주지 않음.

■ 다만, 수수료가 존재하지 않는 CM상품의 판매로 상품 간 또는 회사 간 가격 경쟁이 치열해져 대면채널상품과 TM상품의 가격을 끌어내린다면 전체 자동차보험 산업의 영업수지를 악화시키는 손해율 증가 요인으로 작용할 수 있음.

- 가장 저렴한 CM상품이 경쟁상품인 TM상품과 대면채널상품의 가격조정, 특히 손해율을 반영한 가격조정을 어렵게 하는 요인으로 작용할 수 있음.
  - CM상품, TM상품 및 대면채널상품 모두 동일한 상품내용에 가격차이만 있는 상품이므로 이들 3가지 상품은 가격경쟁 상품이라고 볼 수 있기 때문임.

- 2000년 초 자동차보험 가격자유화, 2001년 진입규제 완화와 더불어 자동차보험 시장에 출현한 TM상품 때문에 대면채널상품의 가격인상이 이루어지지 못했던 경험이 있음.<sup>4)</sup>

● 또한 상품별 가입자 계층의 특성을 감안하여 요율이 조정될 경우 상품 간 가격경쟁으로 전체 영업수지가 악화될 수 있음.

- 예를 들면, CM상품의 실적손해율이 가장 낮은 경우에는 CM상품가격이 하락하게 되어 CM상품 가격경쟁력은 올라갈 것임.

- 반면 경쟁관계에 있는 대면채널상품 및 TM상품의 손해율이 불변할 경우, 동 상품에 대해 가격인하 조정유인이 없지만 CM상품대비 가격경쟁력이 악화될 수 있음.

- CM상품의 가격인하로 경쟁상품인 대면채널상품 및 TM상품의 가격도 동반하락하면 자동차보험 전체 시장에서 손해율 및 영업수지가 동시에 악화되는 현상이 발생

■ 그러나 만일 CM상품 도입취지<sup>5)</sup>에 부합하게 가격 및 요율조정이 이루어진다면 상품 간 가격경쟁으로 인한 자동차보험 시장 전체 손해율이나 영업수지가 악화되는 현상은 나타나지 않을 것임.

● 예컨대, CM상품의 개발 취지에 맞게 판매수수료 절감형 상품으로 개발하고, 일정기간 경과 이후에도 사업비절감 방식으로 3개 상품이 서로 연동하여 요율을 조정할 경우가 이에 해당

● 상품별로 요율조정이 이루어지는 경우라도 보험회사 경영진이 상품가격 경쟁력 상실을 우려하지 않고 원칙에 부합하게 상품별로 손해율에 따라 요율을 조정하는 경우가 이에 해당

■ 따라서 손해보험회사들은 CM상품이 가격인하경쟁을 촉발할 수 있는 요인으로 작용할 수 있다는 점을 고려하여 자동차보험 가격정책 수립을 세심하게 할 필요가 있음.

● 2015년까지 최근 3년간 자동차보험 시장의 영업수지 적자가 매년 약 1조 원 수준에 육박하고 있는 사실을 감안해 볼 때 세심한 가격정책이 요구됨.

● 과거 TM상품이 자동차보험료 가격인상을 억제하였던 경험을 반면교사로 삼을 필요가 있다고 판단됨.

kiri

4) 당시는 TM상품을 판매하는 회사와 대면채널상품을 판매하는 회사로 나뉘어 회사별 경쟁을 했으므로, 저렴한 TM상품가격이 경쟁상품인 대면채널상품의 가격을 억제하는 요인으로 작용하였음. 그러나 현재 상황은 모든 회사들이 자체적으로 대면채널상품, TM상품, CM상품을 모두 판매할 수 있으므로 당시와 경쟁여건에 차이가 있음. 즉 2000년대 초 당시에는 회사 간 경쟁이었지만 현재는 회사 내 상품 간 경쟁으로 경쟁구도가 변함.

5) CM상품 및 TM상품은 대면채널상품에서 판매수수료를 절감한 상품임.