

kiri

2011.6.13 제135호

Weekly

이슈

미국 판매채널 특화 손해보험회사의 경영성과 비교

포커스

건강보험 보수지불제도 개편 논의와 보험산업

금융보험 해설

금융회사의 장수리스크관리방법(Ⅲ) : 바이아웃·바이인

국내금융 뉴스

신용카드회사의 외형 확대경쟁 차단 대책

자영업 가구의 부채상환 능력 열위

해외금융 뉴스

북미 _ 경제지표 악화에 따른 추가 양적완화정책 관심 확대

유럽 _ 중국기업의 유럽기업 M&A 급증

일본 _ 일본경제 2011년 제로성장 후 'V자' 성장 전망

중국 _ 도시주민 사회양로보험 제도 도입과 시사점

금융시장 주요지표

kiri 보험연구원
Korea Insurance Research Institute

이슈와 포커스는 연구자 개인의 의견이며, 보험연구원의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.

서울시 영등포구 여의도동 35-4 8층 보험연구원 (문의 : 김세환 부장 / 02-3775-9051)



미국 판매채널 특화 손해보험회사의 경영성과 비교

이기형 선임연구위원 / 유진아 연구위원

요약

- 국내 손해보험의 경우 온라인 판매채널을 특화한 보험회사가 2001년부터 시장에 진입한 이후 다양한 판매 채널이 생기면서 보험회사들의 점유비나 보험영업 성과에 구조적 변화가 일어나고 있음.
 - 2010년 보험소비자설문조사에 의하면 국민들의 92.6%가 대면채널을 활용하고 있지만, 향후 인터넷, TM 등 직판채널 활용을 선호할 국민이 14.4%로 늘어나고 있어 개인보험시장에 더 큰 채널변화가 예상됨.
 - 개인손해보험상품은 가격탄력도가 크기 때문에 고객지향성을 고려한 판매채널 전략을 수립 및 운용할 필요가 있음.

- 본고는 미국 개인보험시장에 있어서 주된 판매채널을 활용하는 회사를 전속채널회사, 대리점채널회사, 직판채널회사로 구분하고, 채널의 변화와 각 그룹별 대표적인 2개 회사를 선정하여 보험료 성장성과 보험영업성과의 차이를 분석함.
 - 전속채널회사가 개인보험시장에서 차지하는 비중이 높지만 최근 인터넷 등을 활용한 직판채널회사가 빠르게 성장하고 있는 가운데 보험료 성장률(직판채널회사 > 전속채널회사, 대리점채널회사), 보험영업성과(전속채널회사 > 대리점채널회사, 직판채널회사)에 있어 차이가 있는 것으로 나타남.

- 따라서 국내 보험회사들도 판매채널의 새로운 변화에 맞추어 상품경쟁력과 영업수익성을 확보하여 지속적인 기업으로 성장하기 위한 사업모형을 구축해 나갈 필요가 있음.
 - 자동차보험을 비롯한 주택화재보험, 상해보험 등 개인보험 고객들의 상품 접근성 및 이해도 제고를 위해 약관의 단순·명료화 등 상품체계 개선과 완전판매를 통한 자사의 신뢰도 제고와 이를 통해 지속성장할 수 있는 고객중심 사업모형으로 전환이 필요함.

1. 검토배경



- 2001년 온라인 자동차 보험회사가 처음으로 판매채널을 특화해 영업하기 시작한 이후, 인터넷, TM 및 홈쇼핑 등 비대면 채널을 통한 가계성 보험이 빠르게 성장한 가운데 기존 보험회사는 대면채널과 비대면채널을 혼합하여 대응함.
 - 손해보험 전체 보험료에서 비대면 채널을 통한 보험료 점유비는 2004년 4.0%에서 2008년 9.2%로 증가함.
 - 특히 자동차보험의 경우 모든 보험회사가 인터넷 등 직판채널과 설계사 또는 대리점을 활용한 대면채널을 활용하고 있으며 직판채널 점유비는 2004년 8.8%에서 2008년 19.4%로 크게 상승함.
 - 이러한 추세로 볼 때 국내 개인보험시장은 미국이나 유럽국가처럼 인터넷 등의 비대면 채널을 활용한 상품판매가 크게 활성화될 것으로 보임.
- 개인보험시장을 중심으로 판매채널이 다양하게 변화되어 감에 따라 보험회사는 자사의 상품에 적합한 판매채널을 활용하여 적정한 수익을 확보해 나가기 위한 경영전략이 필요한 시점임.
 - 개인보험시장의 경우 판매채널을 선택할 때 가격의 차별성을 크게 고려하는 것¹⁾으로 나타나고 있기 때문에 상품과 가격의 차별성을 감안한 채널전략을 운용할 필요가 있음.
- 본고는 최근 미국 정부를 중심으로 논의되고 있는 종신소득전환 정책과 시장현황을 살펴보고 시사점을 제시하고자 함.
 - 미국의 개인보험시장 판매채널을 전속채널회사, 대리점채널회사 및 직판채널회사로 구분²⁾하였고, 각 채널을 주로 활용하고 있는 대표적인 6개 보험회사를 선택하여 분석하였음.

1) 2010년 보험소비자 설문조사에 의하면 손해보험의 채널별 선호이유를 질문한 결과 대면채널 선호자는 저렴한 가격요인을 11.1%만 선택한 반면, 직판채널 선호자는 저렴한 가격요인 때문에 선택한다고 응답한 비율이 87.1%로 나타났음. 따라서 직판채널 선호자는 가격민감도가 매우 크다고 볼 수 있음.

2) 개별보험회사의 주력판매채널과 경영성과지표는 AM BEST, BESTS KEY RATING GUIDE: Property/Casualty United States & Canada, 2010년 판을 보면 알 수 있음.

- All State Insurance Group³⁾과 State Farm Group⁴⁾은 전속채널회사, Progressive Agency Pool⁵⁾ 및 Travelers Group⁶⁾은 대리점채널회사, 그리고 GEICO Indemnity⁷⁾와 USAA Group⁸⁾은 직판채널회사로 분류하고, 이들 회사의 2005~09년 보험료성장률과 보험영업성과(합산비율)를 비교, 분석하였음.

〈표 1〉 채널별 분석대상 보험회사

취급계약	보험상품 중개자		분석대상 보험회사
기업보험 계약	대형보험중개사	보험중개사 (Marsh, Aon)	대리점채널회사: Travelers Group, Progressive Agency Pool
	중소보험중개사 독립대리점	독립대리점으로 취급계약에 따라 중개사와 대리점의 입장을 나누어 사용	
개인보험 계약	전속대리점	소규모 대리점 다수	전속채널회사: State Farm Group, All State Insurance Group
	직판채널회사	우편, 전화, 인터넷 등	직판채널회사: GEICO Indemnity, USAA Group

자료 : 損害保險總合研究所(2010.3), 『歐米主要國における保險規制, 監督, 市場動向について』, p. 183.

- 3) All State Insurance Group의 2009년 상품구조는 개인용 자동차의 배상책임보험 38.7%, 물적사고담보 30.0%, 주택종합보험 25.2%, 기타 보험 6.1%임.
- 4) State Farm Group의 2009년 상품구조는 개인용 자동차의 배상책임보험 36.9%, 물적사고담보 24.8%, 주택종합보험 27.1%, 기타 보험 11.2%임.
- 5) Progressive 보험그룹은 대리점과 직판채널을 병용하여 개인보험상품을 주로 판매하는 회사로 Agency Pool, Direct Pool, Commercial Auto Group 영업부문으로 나뉘어 운영되고 있음. 이중 대리점을 주로 활용하는 회사는 18개사(전체 보험료수 입액 140억 달러의 68%)이고 직판채널회사는 11개사임. Agency Pool은 미국 전역의 30,000개 이상의 독립대리점과 중개법인을 통해 보험영업을 하고 있는 회사들의 실적을 합산한 것이며, 2009년 상품구조를 보면 개인용 자동차보험 94.3%(배상책임담보와 물적손해담보가 각각 55.8%, 38.5%), 기타 보험이 7.8%임.
- 6) Travelers Group의 2009년 상품구조는 주택종합 14.7%, 개인용자동차보험 20%(배상책임담보와 물적사고담보가 각각 11.2%, 8.8%), 산재보험 12.4%, 상업종합보험 13.7%임.
- 7) GEICO Indemnity Company의 2009년 상품구조는 개인용 자동차보험의 배상책임담보 66.2%, 물적사고담보 33.7%임.
- 8) USAA Group의 2009년 상품구조는 개인용 자동차보험 67.6%(배상책임담보 37.0%, 물적사고담보 30.6%), 기타 보험 5.6%임.

2. 미국의 판매채널 유형별 손해보험회사 구분 및 영업 현황

가. 채널유형별 손해보험회사의 구분

- 전속채널회사(direct company)는 전속대리점(exclusive agent 또는 captive agent)과 대리점계약을 체결하고 자사의 대리점 네트워크를 활용하여 보험상품을 판매하는 회사로 정의할 수 있으며, State Farm Group, Farmers⁹⁾ 및 Allstate Insurance Group이 대표적임.
 - 이들 보험회사는 자사와 대리점계약을 체결한 전속대리점을 보호하기 위해서 리스크 선택이나 보험료 산정 등 언더라이팅 기준을 비교적 안정적으로 운영하고 있음.
 - 전속대리점은 통상 개인보험을 주로 취급하며, 평균종업원이 3~4명인 소규모 대리점이 다수로 현재 미국에서 3~4만 개의 전속대리점이 존재함.
 - 최근에 보험회사가 특정 주(州)의 보험사업을 철수하는 경우가 자주 발생하고 있어서 전속대리점 수가 감소하는 추세에 있음.
- 대리점채널회사(agency company)는 독립대리점(general agency) 또는 중개사와 대리점계약을 체결하고 이들을 통해 자사의 보험상품을 판매하는 회사로 Chartis¹⁰⁾, Travelers Group, Progressive Agency Pool이 대표적 회사임.
 - 독립대리점을 활용하는 보험회사의 언더라이팅 정책은 회사별로 큰 차이가 있으며 보험요율도 빈번하게 변경되는 특징이 있음.
 - 또한 일부 대리점의 경우 보험회사로부터 보험계약체결권을 부여받고 있기도 함.
 - 독립대리점은 고객의 입장에서 개별고객의 니즈에 부합하는 최선의 보험상품을 권유하는 업무를 수행함.
 - 미국의 독립대리점 수는 2008년 현재 37,500여개로 추정되며, 평균종사자수는 12~13명이나 개인이 경영하는 개인대리점과 미국 전지역에서 경영하는 대규모 대리점도 있음.

9) Zurich Financial Services Group의 웹사이트에 의하면 Farmers는 자동차보험과 주택종합보험 등 개인보험(personal lines) 중심의 보험회사로 소개되어 있음.

10) 구 AIG로, 2009년에 변경되었음.

- 또한 대리점은 개별보험회사와 각기 다른 대리점계약을 체결하기 때문에 ACORD¹¹⁾가 정한 대리점과 보험회사간의 데이터교환 표준규격과 보험료 견적 등 계약 및 사고 관리 S/W를 사용하여 대리점업무를 처리함.
- 직판채널 회사(direct response company)는 전용 인터넷, 전화 또는 다이렉트 메일 등을 이용하여 고객과의 비대면방식으로 보험상품을 판매하는 회사로 GEICO(Government Employees Insurance Company) Indemnity, USAA(United Services Automobile Association) Group 등이 대표적임.
- 이들 회사는 주로 가계성보험을 중심으로 영업하고 있는데, GEICO사가 포함된 Berkshire Hathaway가 개인용자동차보험의 7.6%를 점유하고 있으며, USAA는 자동차보험과 주택종합보험(homeowners policy)에서 각각 3.8%, 4.1%의 점유율을 차지하고 있음(〈표 2〉 참조).
- 채널 유형별 자동차보험 및 주택종합보험에서 차지하는 비중을 보면 전속채널회사에 해당하는 보험회사의 비중이 가장 높고 직판채널회사와 대리점채널회사가 그 뒤를 이음.

〈표 2〉 미국 개인손해보험시장의 회사별 점유비(2009)

(단위 : 백만 달러, %)

순위	개인자동차보험			주택종합보험		
	보험그룹	보험료	M/S	보험그룹	보험료	M/S
1	State Farm Mutual	30,086	18.6	State Farm Mutual	14,737	21.6
2	Allstate	17,249	10.5	Allstate	6,837	10.0
3	Berkshire Hathaway(GEICO)	13,481	8.2	Berkshire Hathaway(GEICO)	5,066	7.4
4	Progressive	12,257	7.5	Progressive	3,461	5.1
5	Zurich Insurance(Farmers)	10,442	6.4	Zurich Insurance(Farmers)	3,082	4.5
6	Nationwide Group	7,392	4.5	Nationwide Group	2,969	4.4
7	Liberty Mutual Holding	7,160	4.4	Liberty Mutual Holding	2,909	4.3
8	USAA Insurance Group	6,747	4.1	USAA Insurance Group	1,772	2.6
9	American International Group	3,364	2.1	American International Group	1,460	2.1
10	American Family Insurance	3,308	2.0	American Family Insurance	1,122	1.7

자료 : Insurance Information Institute(2011), The Insurance FACT BOOK 2011, p. 62, p. 90.

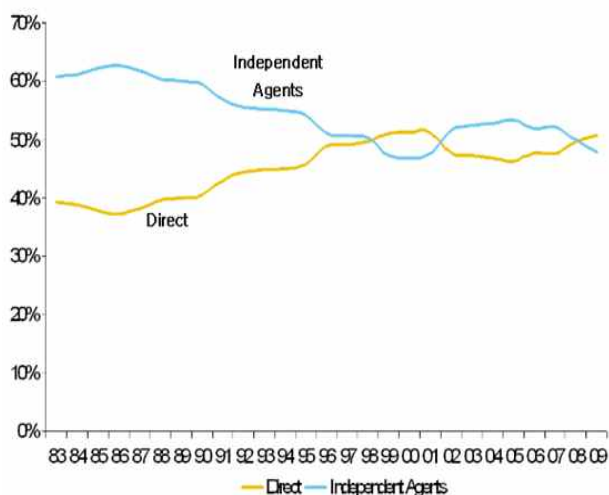
11) ACORD(Association for Cooperation Operations Research and Development)는 1970년에 설립된 비영리단체로 보험계약자에 대한 보험서비스를 효과적으로 제공하기 위하여 손해보험, 생명 및 건강보험, 재보험의 청약서 등을 표준화하고 보험회사와 중개자간의 데이터 교환 표준규격을 작성하여 제공하고 있음.

- 자동차보험의 경우 전속채널회사인 State Farm, Allstate, Farmers의 점유율이 각각 18.6%, 10.5%, 6.4%인 반면, 직판채널회사인 GEICO와 USAA의 점유율은 각각 8.1%와 4.1%이고, 대리점채널회사인 Progressive는 7.5%의 점유율을 차지하고 있음.
- 주택종합보험의 경우에도 State Farm(전속), Travelers(대리점), USAA(직판)의 점유율은 21.6%, 4.5%, 4.4%임.

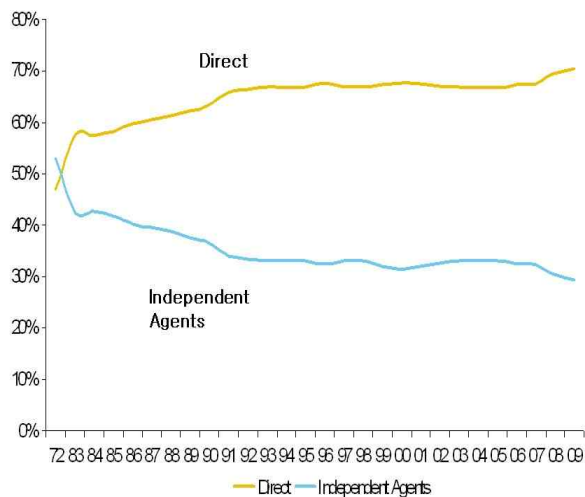
나. 개인손해보험시장의 채널변화 추이

- 미국 개인손해보험시장의 판매채널은 1980년대 초까지 주로 독립대리점을 활용하는 보험회사와 보험회사가 판매채널에 대한 영향력을 직접 미치는 전속대리점채널회사 및 직판채널회사의 비중이 50%를 유지하고 있음.
- 그러나 IT 기술의 발전 등에 따라 인터넷이나 전화, 우편 등을 통해 계약자들과 중개상 없이 직접 보험계약을 체결하는 회사의 실적이 1980년대 중반부터 호전되기 시작하여 2009년 현재 70% 수준까지 점유율을 차지하는 등, 직판채널의 성장이 판매채널의 변화를 주도하고 있음.

〈그림 1〉 미국 전체 손해보험의 판매채널 변화추이



〈그림 2〉 미국 개인손해보험의 판매채널 변화추이



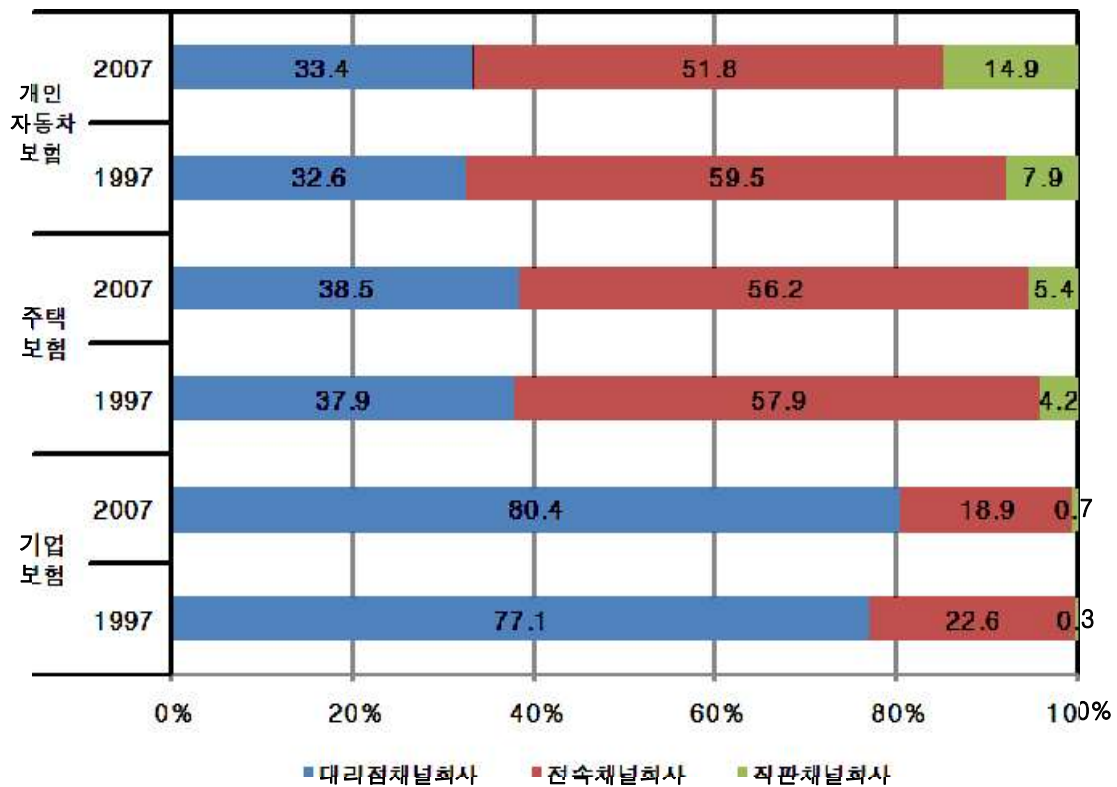
주 : Direct에는 전속채널회사와 직판채널회사의 실적이 포함된 자료임.

자료 : Robert P. Hartwig(2010,11,11), 『Personal Lines P-C Insurance Markets : Challenges & Opportunities for 2011 & Beyond, Insurance Information Institute』, pp. 63-64.

■ 2007년 기준 개인자동차보험의 경우 전속채널회사의 비중이 51.8%로 1997년에 비해 7.5%p 감소한 반면, 대리점채널회사는 0.8%p, 직판채널회사는 7.0%p 증가하였음.

- 주택보험의 경우에도 판매채널의 변화가 개인자동차보험과 유사하나, 직판채널의 비중변화는 미미한 수준임.
- 기업성보험의 경우에도 전속채널의 비중이 감소하고 대리점채널의 비중(2007년 80.4% 점유)이 확대되고 있는 모습임.

〈그림 3〉 판매채널별 보험회사 점유비 추이



자료 : 損害保險總合研究所(2010.9), 『歐米諸國における業務標準化等のための共同取組制度とその法的位置づけについて』, p. 46.

3. 미국의 판매채널 유형별 손해보험회사 경영성과 특성



가. 보험료 성장성

■ 미국 개인보험시장의 주를 이루는 개인용자동차보험과 주택종합보험의 경우 최근 들어 성장성이 크게 둔화되고 있음.

- 개인자동차보험의 경우 5년 평균 성장률이 -0.4%로 나타났고, 2009년에는 -0.8%로 감소세가 확대되고 있음.
- 주택종합보험은 2006년까지는 5% 이상의 성장률을 기록하였지만, 그 이후 성장세가 급격하게 둔화되었고, 최근 들어 성장세가 점차 회복되어 2009년에는 2.3% 성장률을 기록함.

〈표 3〉 미국 개인손해보험의 보험료 성장률 추이

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	연평균성장률
개인자동차 보험	보험료	159,761	160,438	159,672	158,618	157,354	
	성장률	1.4	0.4	-0.5	-0.7	-0.8	-0.4
주택종합 보험	보험료	52,466	55,084	55,585	56,404	57,679	
	성장률	5.8	5.0	0.9	1.5	2.3	2.4
손해보험 전체	보험료	426,794	448,931	446,737	439,941	422,860	
	성장률	0.4	5.2	-0.4	-1.5	-3.9	-0.2

주 : 보험료는 보유보험료(net premium written)를 의미함.

자료 : Insurance Information Institute(2011), The Insurance FACT BOOK 2011, p. 61, p. 89.

■ 이와 같은 개인손해보험시장의 성장세에 비추어 채널을 달리하고 있는 회사들의 성장성을 비교한 결과, 인터넷, 이메일 등을 활용하는 직판채널 보험회사의 성장성이 다른 채널을 활용하고 있는 보험회사보다 높은 것으로 나타남(〈표 4〉 참조).

- 전속대리점을 주된 판매채널로 하는 Allstate와 State Farm의 5년 평균성장률(CAGR)은 각각 -1.1%, 0.8%이며, 독립대리점을 주로 하는 대리점채널회사인 Progressive와 Travelers의 경우도 -4.7%, 0.0%에 그침.

- 반면, 직판채널회사인 GEICO와 USAA는 미국 전체 개인보험시장의 성장률(〈표 3〉 참조)보다 훨씬 높은 5% 내외로 성장해 전통채널에 비해 매우 높은 성장세를 보이고 있음.

■ 이와 같은 직판채널 보험회사의 성장은 소비자들의 선호도에 결정된다고 볼 수 있음.

- JD Power의 2010년 조사¹²⁾에 의하면 미국의 젊은 소비자는 대리점과 같은 전통적 채널을 활용하기보다는 인터넷 등 신채널을 활용할 의향이 매우 높은 것으로 나타나 신채널이 개인보험시장의 주된 채널로 활용될 가능성이 크다 할 수 있음.
 - Y세대(20~30대)는 58% 이상이 보험회사 웹사이트를 통한 자동차보험 가입의향이 있다고 답한 반면, 베이비 붐 세대(50~60대)는 46%로 나타남.
 - 실제 가입에 있어서는 Y세대는 48%, 베이비 붐 세대는 28%를 가입하고 있어 향후 인터넷 채널의 성장이 예상되고 있음.

〈표 4〉 판매채널 특화회사별 보험료 성장률

(단위 : 십억 달러, %)

구분	전속 채널회사		대리점 채널회사		직판 채널회사		
	Allstate	State Farm	Progressive	Travelers	GEICO	USAA	
2009 보험료	26.2	51.0	10.2	21.4	3.7	10.4	
성장률 (전년대비)	2006	1.8	1.6	-8.8	2.3	18.2	4.7
	2007	-0.7	-0.4	-6.5	1.4	11.5	2.2
	2008	-2.9	1.0	-3.5	-1.8	13.8	4.4
	2009	-2.6	2.2	0.0	-1.8	12.1	8.3
	CAGR	-1.1	0.8	-4.7	0.0	13.9	4.9

주 : CAGR는 2005년부터 2009까지의 성장률임.
 자료 : AM BEST, BEST's KEY RATING GUIDE: United States & Canada, 2010 Edition, 각사 자료 활용하여 작성함.

나. 보험영업 성과

- 미국 개인손해보험의 보험영업성과를 손해율과 사업비율의 합인 합산비율(combined ratio)로 살펴보면, 최근으로 올수록 합산비율이 악화되는 것으로 나타나고 있는데, 이는 주로 손해율의 상승에 기인하고 있음.

12) Insurance Information Institute(2011.3), "Buying Insurance : Evolving Distribution Channels", *THE TOPIC*, p.2

- 개인자동차보험의 영업성과를 세부적으로 보면 보험회사가 보험료 100달러를 받은 경우 74달러는 보험금으로 지급, 25달러는 사업비(수수료 17달러)로 사용하며, 투자수익으로 7달러를 얻어 세전 7달러의 이익이 발생하는 것으로 분석됨(2008년).
- 주택종합보험은 보험료 100달러에 대해 84달러를 보험금으로 지급, 31달러는 사업비(수수료 23달러)로 사용함으로써 보험영업수지가 15달러 적자로 나타났으며, 이에 투자수익 4달러를 합해도 10달러의 적자가 발생하는 것으로 나타남(2008년).

〈표 5〉 미국 개인손해보험의 합산비율 추이

(단위 : %)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	평균
개인자동차보험	배상책임	98.1	98.5	101.7	103.2	106.6	101.6
	기타담보	90.7	91.4	93.4	95.8	93.4	92.9
주택종합보험		100.5	89.0	95.7	116.6	105.9	101.5
손해보험전체		101.5	92.5	95.5	105.1	101.1	99.1

주 : 합산비율은 계약자배당 후 합산비율임.

자료 : Insurance Information Institute(2011), The Insurance FACT BOOK 2011, p. 61, p. 89.

- 주요 판매채널 특화회사들의 보험영업성과에서 전속채널회사에 속한 보험회사의 합산비율이 대리점채널과 직판채널에 속한 보험회사들보다 다소 높게 나타남.

〈표 6〉 판매채널 특화회사별 합산비율 비교

(단위 : %)

구분		전속 채널회사		대리점 채널회사		직판 채널회사	
		Allstate	State Farm	Progressive	Travelers	GEICO	USAA
연도별 합산율	2005	103.6	101.4	107.9	101.6	86.8	90.7
	2006	85.1	93.5	89.9	86.5	88.8	83.0
	2007	91.3	98.8	91.1	87.7	95.6	90.7
	2008	100.4	112.9	109.2	90.5	98.2	95.1
	2009	97.6	107.3	110.3	89.4	99.7	87.8
5년 평균	손해율	70.3	69.8	69.6	60.8	75.3	75.1
	사업비율	25.3	23.8	21.7	30.3	18.5	14.4
	합산율	95.6	93.5	91.3	91.1	93.8	89.5

자료 : AM BEST, BEST's KEY RATING GUIDE: United States & Canada, 2010 Edition, 각사자료 활용하여 작성함.

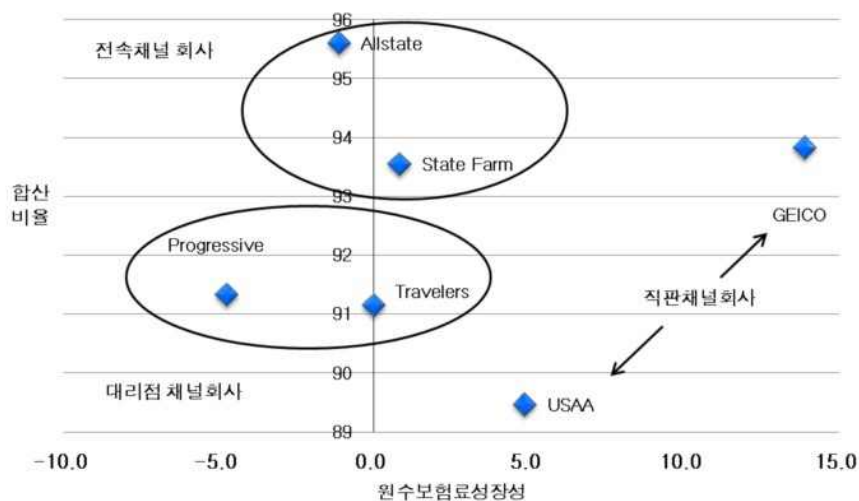
- 전속채널회사의 5년 평균 손해율은 70% 내외, 사업비율은 25% 내외로 나타났으나, 직판채널회사의 손해율은 75% 수준, 사업비율은 18% 이하를 기록함.
- 따라서 판매채널별 보험영업 성과의 수익성(100%-합산비율)은 직판채널에 속한 회사가 최대 10% 이상인데 비해 대리점채널에 속한 회사는 9%, 전속채널에 속한 회사의 경우 7% 이하로 수익성에도 차이가 있는 것으로 분석됨.

4. 요약 및 시사점



- 최근 큰 변화과정을 거치고 있는 미국 개인보험시장의 판매채널을 살펴볼 때, 채널별 특성을 달리하는 보험회사의 경영성과에 차이가 있는 것으로 분석됨.
- 개인보험시장에서의 판매채널은 인터넷 등 직판채널이 주요 채널로 성장하고 있는 가운데, 직판채널을 이용하는 보험회사의 보험료 성장률은 전속채널과 대리점채널에 속한 보험회사에 비해 높고 보험영업 성과인 합산비율도 양호한 것으로 나타남.

〈그림 4〉 미국 채널특화 손해보험회사의 보험료 성장성과 합산비율 비교(5년 평균, %)



- 국내 손해보험시장의 경우 정보통신기술의 발전에 따라 통신수단(TM) 등을 이용한 보험가입이 2001년 자동차보험에서 최초로 이루어지기 시작한 이래 홈쇼핑, 인터넷 등 다양한 채널을 활용한 보험상품 판매가 활성화되어 있으나, 다른 보험종목으로의 확산은 여전히 미약한 수준임.
 - 이에 따라 가격탄력성이 큰 개인손해보험시장에서 판매채널전략은 보험회사의 성장과 수익성 제고를 통해 지속적으로 성장, 발전하는데 중요한 요소로 부각되고 있음.
 - 2010년 보험연구원의 보험소비자 설문조사에 의하면 국민들의 92.6%가 대면채널을 활용하고 있고 단지 7.7%만이 인터넷 등 직판채널을 활용하고 있는 것으로 조사되었으며, 향후에도 14.4%에 달하는 응답자가 직판채널을 선호할 것이라고 답함.
 - 지금까지 보험소비자들의 비대면채널 활용이 미진한 이유는 이해하기 어려운 보험약관과 수많은 담보특약의 첨부로 인한 상품구조의 복잡성을 들 수 있음.
 - 따라서 개인손해보험시장에서의 인터넷 등 직판채널을 통한 판매 활성화와 이를 통한 보험회사의 성장을 위하여 개인보험 상품체계 개선방안을 모색함으로써 고객의 접근성과 상품 이해도를 제고할 필요가 있음.

- 미국의 경우 채널 특화 보험회사들의 보험료 성장성과 보험영업성과에 큰 차이가 있다는 점을 감안해 볼 때 국내 보험회사들도 현재의 경영여건과 향후 소비자의 니즈를 종합적으로 고려하여 고객중심의 새로운 사업모형을 검토할 필요가 있음.
 - 최근 개인손해보험시장에서 자동차보험을 중심으로 다양한 판매채널이 활용되고 있지만 다른 상품으로의 확산을 위해 채널별 특화 보험상품을 개발하여 제공할 필요가 있음.
 - 또한 각 채널 간 영업성과의 차이를 극복하기 위하여 멀티채널화를 통한 성장성과 수익성 측면에서 발생가능한 위험성을 분산시킬 수 있도록 적절한 판매채널 포트폴리오 구축이 필요함. [kiri](#)