

I. 국내직판시장 동향 및 문제점

1. 동향

- 직판보험(또는 직판채널)은 영국에서는 1985년경, 미국에서는 1970년대에 시작되었으며, 1990년대 이후부터 급격하게 성장하여 자동차보험 등 개인 보험시장의 주도적 채널로 등장함.
 - 영국에서는 직판보험이 초기에 큰 영향력을 갖지 못하였으나, 영국 보험 회사들이 자동차보험 손해율이 악화되자 1992년 요율을 대폭 인상(20~25%)하였고, 직판보험회사들은 이러한 상황을 이용하여 무사고운전자들에게 저렴한 요율을 제시하는 전략으로 시장점유율을 늘리기 시작
- 영국에서 직판보험회사들은 시장진입 초기단계에서 선별위험인수(Risk Selection)로 우량계약자를 선택하고, 막대한 광고비 지출에 의한 인지도 제고를 통해 시장점유율을 확대하는 전략을 추진함.
 - 이러한 방식으로 Direct Line이 직판시장에서 성공하자 전통적 보험회사들이 직판 자회사를 설립하는 요인이 되었으나 후발주자들은 막대한 시장진입비용에 직면
 - R&SA → "More Than" , AXA → "Axa Direct"→Swiftcover(2007)
Allianz Cornhill → "Cornhill Direct" Aviva → "NU Direct"
- 우리나라는 2001년 3월 교보자동차보험³⁾이 직판보험으로 자동차보험 시장에 처음 진입함.
 - 교보자동차보험은 “기존 자동차보험과 동일한 서비스 그리고 15% 저렴한 보험료”라는 모토로 시장에 진입(시장진출 초년도인 FY'01에 0.4%의 시장점유율을 확보하였고, 성장을 계속)

3) 2007.5월 AXA에 인수되어 교보악사(AXA)다이렉트로 사명을 변경함

- 교보자동차보험이 자동차보험 시장에서 성공적으로 정착함에 따라 이후 다음다이렉트, 교원나라 자동차보험 및 현대하이카다이렉트가 직판상품으로 자동차보험 시장에 진입함.
- 이와 더불어 기존 사들은 교보자동차보험의 저렴한 가격 공세에 시장을 수성하기 위하여 직판 상품을 개발하기 시작

<표 1 - 1> 직판보험 판매회사 및 진출 시기

형태별	보험사 및 진출시기	비고
전업사(4)	교보차('01.10), 교원('03.12), 다음('04.1), 현대하이카('06.4)	주로 자동차보험
겸영사(8)	제일('02.5), 대한('02.11), 동부('04.8), 현대('04.8), 신동아('04.10), Meritz, 그린('05.5), 쌍용('05.6)	자동차, 해상, 화재, 특종 등

주: Meritz은 상품을 개발하였으나 시장에 판매를 하지 않고 있음

- 교보자동차보험의 시장전략은 우량고객(대도시 거주)을 대상으로 저렴한 가격(약 "15%" 저렴하다는 광고)로 시장에 진입하는 것이었으며, 이러한 시장전략은 영국의 Direct Line사와 유사함.
- 두 회사의 세부 시장전략은 시대상황에 따른 시장차별화 측면에서 차이가 있음.
 - 즉, Direct Line은 자동차보험 요율제도가 자유화 된 시장에서 고객차별화를 실시하고 Brand 마케팅을 실시하였으나,
 - 교보자동차보험이 시장 진출 당시 요율제도가 자유화되어 있지 않아 제도적 요인으로 형성된 우량계층이 존재하였고, 동사는 직접판매방식에 따른 저렴한 가격으로 우량고객 계층에 쉽게 접근할 수 있었음.

※ 교보자동차보험이 시장에 진출한 시기의 자동차보험 시장 상황

- 교보자동차보험이 자동차보험 시장에 진출하던 시기는 협정요율(모든 회사가 동일한 요율체계, 동일한 요율요소 및 요율수준을 유지)에서 자유요율로 넘어오는 과도기적 상황이었음.

- 또한 보험회사의 영업형태도 언더라이팅 기능이 낮고, 전국·전계층을 대상으로 판매하는 형태였음.
- 따라서, 30대 및 40대의 주력계층, 할인할증 적용률 100% ~ 60%의 계층, 도시지역 계층과 같이 손해율이 양호한 계층에 대한 요율경쟁이 없었음.
- 교보자동차보험은 이러한 자동차보험 시장의 특성을 이용하여 손해율이 양호한 계층에 “동일한 서비스에 평균 15% 저렴한 보험료”라는 모토(Motto)로 시장에 진출함.

○ 두 회사가 직판 보험회사에 대한 이미지 제고를 위하여 초기 광고비에 집중한 점은 동일한 점임.

□ 후발로 시장에 진입한 직판보험회사들은 기존 교보자동차보험과 동일한 시장 진입전략을 수행하였음.

○ 그 결과 직판 시장은 매년 성장하여 FY'05년 직판상품의 시장점유율은 자동차보험 시장의 약12%를 시현하였으며, 향후에도 직판시장의 점유율은 지속적으로 상승할 것으로 예상

○ 직판 시장이 성장한 기간의 특징 중 하나는 새로 시장에 진입한 보험회사들이 직판상품 또는 회사에 대한 광고를 강화할수록 광고효과가 선발회사인 교보자동차보험에 집중되었다는 것임.

— 선발회사의 시장선점 효과는 영국에서도 이미 나타난 현상으로 1990년 이후 여러 직판보험회사 및 직판 상품이 시장에 진입하였으나, Direct Line이 가장 성공적으로 직판시장에 진입한 사례임.

○ 기존 Off-Line 보험회사도 교보 자동차보험 회사와 동일한 시장진입 전략을 수행하였으나, 기존 Off-Line과 채널갈등 문제로 직판상품에 대한 광고를 소극적으로 하였으며 회사명보다는 직판보험 상품명으로 광고를 시행함.

— 그 결과 직판보험 시장 확대에는 기여하였으나 기존사가 직판보험 시장에서 성공적 정착을 이루지는 못 함.

2. 문제점

- 직판보험시장이 형성된 지 6년째인 현재 국내 직판시장은 여러 가지 문제점이 나타나고 있음.
 - 첫째, 직판보험회사에 대한 소비자의 인식 제고 및 신뢰도 제고를 위하여 많은 사업비를 지출함에 따라 실적 사업비율이 예상보다 높은 수준을 보이고 있어, 향후 직판보험회사가 저가격 정책을 지속하기에 부담이 될 수 있음.
 - 둘째, 효율제도가 자유화되어 감에 따라 과거 효율자유화 이전에 형성된 손해율이 양호한 고수익 시장이 점점 줄어들고 있음.
 - 이에 따라 낮은 가격으로 상품을 판매하더라도 수익을 낼 수 있었던 과거의 시장구조와는 상이한 측면이 있음.
 - 셋째, 직판회사의 자동차보험 시장 진입으로 촉발된 자동차보험 가격인하 또는 가격유지 정책은 자동차보험 시장의 전체 손해율이 악화되는 원인을 제공함.
 - 자동차보험 사고발생률이 증가됨에도 불구하고 효율을 탄력적으로 인상하지 못해 전체 자동차보험 시장의 손해율이 악화되었고, 이는 직판보험회사의 영업수지 악화 및 기존 회사도 영업수지 적자의 원인이 됨.
 - 넷째, 직판전업회사들의 보험상품이 대체로 자동차보험으로 한정되어 자동차보험 손해율이 악화될 경우 직판보험회사는 심각한 경영상의 위기에 직면하게 될 가능성이 상존함.
 - 다섯째, 금융겸업화의 진행에 따라 외국회사 또는 금융기관이 직판자동차보험 회사를 인수·합병하려는 시장압력이 가중될 것으로 예상되며, 이에 따라 자동차보험 시장의 경쟁이 더욱 치열해질 수 있음.
- 따라서 본 연구에서는 이미 직판보험회사가 활성화 되고 있는 외국(미국 및 영국)의 최근 시장동향 및 주요 직판보험회사 사례를 분석함으로써 우리나라 직판보험 시장에 주는 시사점을 도출하고자 함.