

II. 미국과 영국의 직판보험시장 동향

1. 미국의 직판보험시장

- 2005년 말 현재 미국 보험시장에서 직접판매방식으로 거래된 규모는 전체손해보험 시장의 11.2%를 차지함.

<표 II-1> 미국의 보험시장 및 직판시장 규모 추이

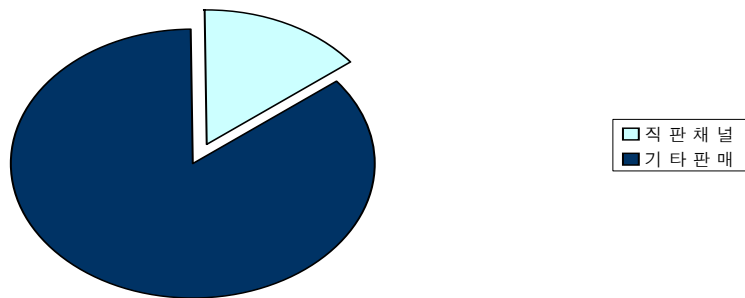
(단위 : \$billions)

구 분	1999	2003	2004	2005*
보험시장	369.17	429.86	455.59	479.55
직판시장	38.25	46.75	50.41	53.67
(구성비)	(10.4%)	(10.9%)	(11.1%)	(11.2%)

주 : 직판시장은 direct mail, telephone, internet, email 등 모든 직접판매 수단을 포함
 자료 : III(Insurance Information Institute)

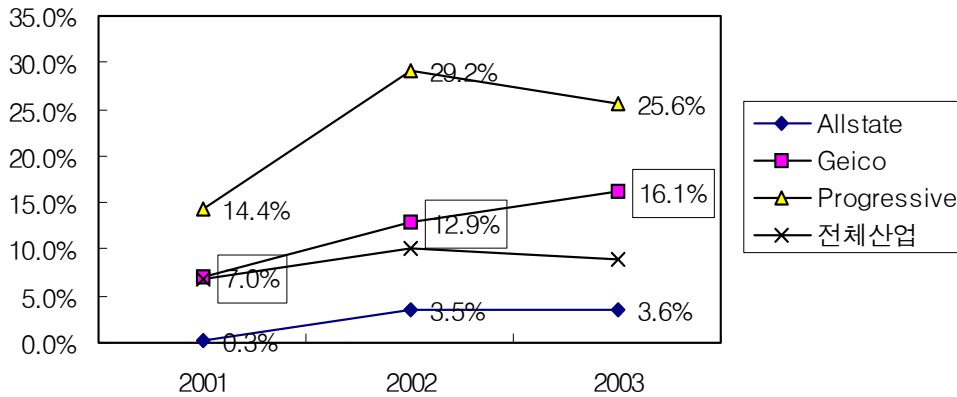
- 2005년 기준으로 직판 자동차보험을 판매하는 Progressive, Geico 및 AIG의 자동차보험 시장점유율은 14.7% 수준임.
- 이들 직판보험회사들의 시장 성장률은 전체 자동차보험 시장 성장률의 2배 이상의 높은 수준을 시현함.

<그림 II-1> 2005년 미국 직판시장의 규모



자료 : NAIC 홈페이지

<그림 II-2 > Allstate, 직판회사 및 산업전체 성장률



자료 : Frank cacchione Arnab Dey, Systemic Shift to Direct Relationships in U.S. Auto Insurance : Implications for Insurers, INDUCTIS

- 1973년과 2005년 미국 자동차보험 시장 순위를 판매채널 형태별로 비교하여 보면, 직판보험회사의 성장추이가 대단히 극적임을 알 수 있음
- 1973년에는 직접판매방식 회사가 Geico 1개회사이고, 이 회사의 시장점유율이 3.3%에 지나지 않으나, 2005년에는 약 15% 수준으로 성장하였음

<표 II-2> 상위 10개회사의 시장점유율 및 판매방식 변화

1973				2005			
순위	회사	시장 점유율	회사형태	순위	회사	시장 점유율	회사형태
1	State Farm	13.7%	FB	1	State Farm	19.0%	FB
2	Allstate	10.4%	C	2	Allstate	10.2%	C IA
3	Farmers	3.8%	FB	3	Progressive	6.7%	D IA
4	Aetna	3.4%	IA	4	Farmers	5.1%	FB
5	Geico	3.3%	D	5	Geico	5.1%	D
6	Travelers	3.1%	IA	6	Nationwide	4.7%	D FB
7	Nationwide	2.9%	FB	7	USAA	3.6%	D
8	Hartford	2.8%	IA	8	Liberty Mutual	2.9%	D C
9	Fireman's Fund	1.7%	IA	9	AIG	2.4%	D IA
10	Liberty Mutual	1.6%	C	10	American Family	2.2%	FB

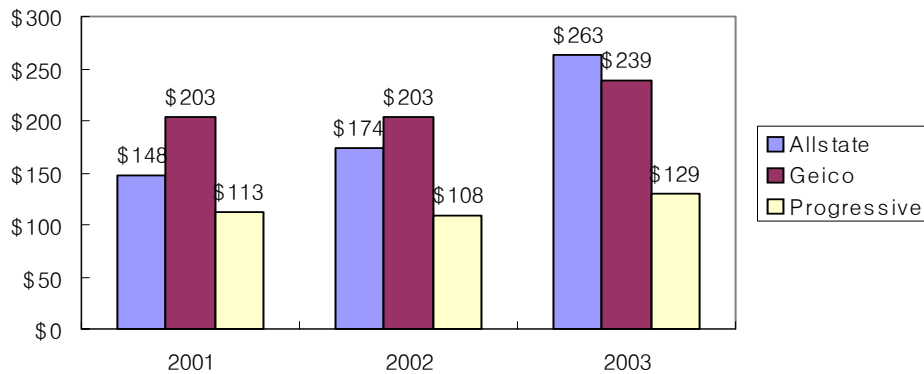
주 : C - Captive Agency Companies
 D - Direct-to-Consumer Companies
 FB - Original Farm Bureaus
 IA - Independent Agency Companies

자료 : AM BEST and Inductis analysis

- IT의 발달과 더불어 미국에서도 '90년대 후반부터 직접판매 방식(우편, 전화 등)의 보험영업이 활성화됨.
- 자동차보험 영업을 하는 회사들 중 직판영업을 집중적으로 하는 회사는 Geico, Progressive, AIG임.
 - 2005년 기준 자동차보험 시장에서 Progressive는 3위, Geico는 4위, AIG는 8위의 시장점유율을 차지
- 미국 자동차보험 시장에서 직판보험회사의 약진은 지난 수십 년 동안 점진적으로, 그리고 광범위하게 이루어진 다음과 같은 시장상황 변화 때문임.
 - 대규모 광고비를 투입하여 브랜드 이미지를 구축하고, 이를 통해 소비자가 직판보험회사의 콜센터나 웹사이트에 접근하도록 유도

<그림 II-3 > Allstate 및 직판사의 광고비

단위 : million dollars



자료 : AM BEST and Inductis analysis

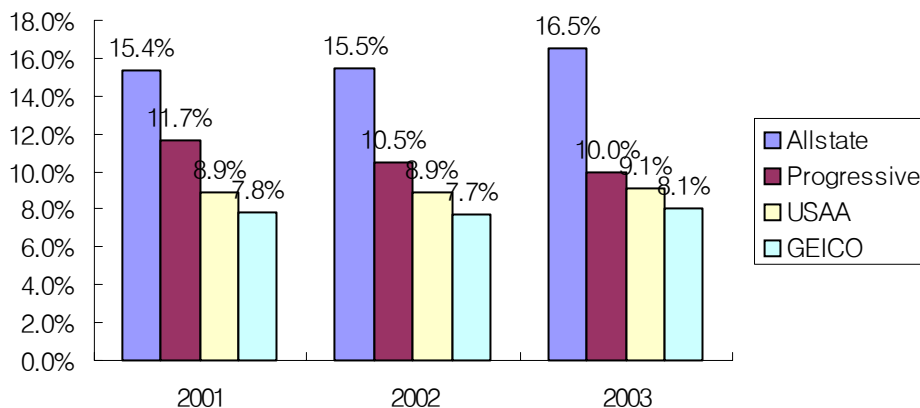
- 이익이 되는 소비자 계층을 분석하고, 적합한 가격을 산정할 수 있는 정교한 효율산출 및 언더라이팅 모델의 등장
 - 1980년대 Affinity Group model : 대규모 자료집적의 단초가 됨
 - 1990년대 Broad Market Segmentation Model : 시장세분화로 대규모 메일 발송(Targeting mailing)
 - 최근 progressive 사의 모델 : 높은 위험집단에 적합한 담보와 가격

을 결정하는 정교한 효율산출 모델 사용

* 과거에는 위험도가 높은 집단이 보험에 가입하는 역선택(adverse selection) 문제 때문에 대규모 메일을 발송하지 못하였으나, 시장세분화와 가격결정을 정교하게 할 수 있는 모델이 개발됨에 따라 대규모 메일 발송 등 직접판매가 가능해짐

- 소비자들이 직접접촉 방법에 대한 소비자들의 거부감 약화
- 직판회사들이 소비자들의 라이프스타일 변화를 감지하기 위하여 대규모 자료를 분석·연구
 - 직판 보험회사들은 소비자들의 라이프스타일 변화를 분석하기 위하여 자료집적 시스템 및 복잡한 가격산출 모델 구축에 대규모 투자하였고,
 - 직판 보험회사들의 소비자에 대한 인지도 및 유지율이 기존 Captive agency 회사보다 높아짐

<그림 II-4> 인지도 향상에 투입된 비용 비율(보험료 대비 비용)



자료 : AM BEST an Inductis analysis

- 향후에도 미국 자동차보험 시장에서 직판보험회사는 지속적으로 성장하고, 대리점에 의한 시장은 줄어들 것으로 예상됨
 - 직판시장에서 성공하기 위해서는 채널갈등 문제 해결, 직판시스템을 구축할 수 있는 능력이 필요함
- 미국 손해보험회사 중 직판채널만 위주로 자동차보험을 판매하는 회사는 Geico가 유일하며, 기타 보험회사는 다채널 전략을 사용하고 있음.

- 상위 10개 손해보험회사 중 7개사(Internet을 포함할 경우 대부분의 회사)가 직관 채널 영업을 이용한 다채널 전략을 취하고 있음.
- Geico를 제외한 대부분의 회사들이 기존 판매채널의 보완적 성격으로 직접 판매방식을 활용하고 있음.
- Internet을 이용한 판매방식은 활성화가 되어 있지 않고 있으며, 2005년 기준으로 자동차보험 시장에서 Internet 판매 실적은 약 2%수준에 달함.
 - 인터넷판매가 활성화되지 않은 이유는 보험상품이 Internet으로 계약체결하기가 복잡하고, 상품인지도가 낮기 때문임.

<표 II-3 > 자동차보험 상위사 판매채널(직관 등) 현황

회사	대리점		직관	은행	인터넷	직급
	전속	독립				
State Farm	○				○	
Allstate	○	○	○		○	
Progressive		○	○		○	
Geico			○		○	
Farmers	○		○			
Nationwide	○	○	○	○	○	○
USAA			○		○	
AIG		○	○		○	
Liberty Mutual	○					○
Travelers		○		○	○	

주 : 본 표에서 직관은 Call Center를 이용한 판매방식만으로 한정된 의미임
 자료 : 손해보험, 손해보험협회

<표 II-4> 자동차보험 수입보험료 상위 10개사(2005년)

(단위 : \$000)

회사	수입보험료	시장점유율(%)
State Farm	\$29,471,232	18.0
Allstate	18,131,607	11.1
Progressive	12,052,274	7.4
Geico	10,101,325	6.2
Farmers	8,022,571	4.9
Nationwide	7,476,013	4.6
USAA	5,763,031	3.5
AIG	5,005,409	3.1
Liberty Mutual	4,260,914	2.6
American Family	3,589,038	2.2

자료 : National Association of Insurance Commissioners (NAIC)

- 미국 상위 보험회사들은 채널사이의 갈등문제를 해소하면서 영업을 확대하기 위하여 다음의 3가지 정도 직접판매방식을 사용함.
 - 첫째, 직접판매채널을 기존 판매채널의 보완적 수단으로 활용(State Farm, Allstate, Farmers, AIG)
 - 둘째, 직접판매상품을 기존 상품과 동일한 브랜드로 하여 기존 판매채널이 취약한 지역에서 시장확대를 목적으로 직접판매방식을 활용하는 방법(Nationwide)
 - 셋째, 전사적으로 직접판매채널을 운용(Geico, USAA)하고, 기존 판매채널과 직접적인 경쟁을 유도하는 방법(Progressive)

- 미국 자동차보험 시장 상위사인 State Farm, Allstate, Farmers등은 직판 또는 Internet 채널에 의한 영업에 소극적이며, 이들 회사는 전통채널을 보완하는 측면에서 직판채널을 이용함.
 - 기존 Agent 채널조직이 강력한 State Farm은 직판채널과 Off-Line 채널 간의 채널 사이의 갈등을 고려하여 두 채널의 보험료를 동일하게 하였고, 대리점으로 고객을 연결하는 수단으로 인터넷을 사용하는 수준임.
 - * State Farm사의 경우 “보험영업은 고객에게 보험상품을 판매하는 것이 아니라 약속과 신뢰를 제공하는 것”이라는 회사의 경영철학 때문에 직판에 소극적임.
 - Allstate의 경우도 직접판매상품과 Off-Line상품의 보험료가 동일하고, 고객이 직판 또는 Internet으로 가입하겠다고 하는 경우에만 수동적으로 가입시키는 소극적인 채널 전략을 사용하고 있음.
 - * Allstate는 1999년 말부터 보완적인 직판 체계(콜센터 및 Internet을 통해 고객과 대리점을 연결)를 시작하였으며, 동 체계가 현재까지 유지되고 있음. 초기에는 직판 상품의 보험료가 Off-Line상품에 비하여 낮았으나, 점진적으로 채널간 가격경쟁력으로 보험료 차이가 없어짐.(이유 : 직판사의 광고비등 사업비 비중 증가, Off-Line과 동일한 위험집단 등)

- 직판전문회사로는 Geico, Progressive 및 USAA가 있음.

○ Geico는 100%직판 회사이며, TV광고 등 적극적인 광고 전략을 취하고 있음.

– Geico를 통해 보험에 가입할 경우 저렴한 보험료가 적용된다는 광고

* 가격할인 광고내용 예시

The following additional discounts apply only to preferred risk drivers:

- The discount is 10% in CA, DC, and IL.
- The discount is 3% in New York.
- The discount is not available in IN, MI, MS, NM, TN and TX.
- GEICO Insurance is not available in MA or NJ.
- In all other states, the discount is 8%.
- California members are also eligible for a 10% discount in GEICO Indemnity.

○ Progressive는 직판채널과 독립대리점의 비율이 1:2의 비중을 가지고 있으며, 회사명은 동일하나 별개의 회사처럼 채널간 경쟁을 하고 있음.

– 즉, 사장도 2명이고, 보험료도 서로 다르며(각 채널별 통계를 이용한 보험료 산출) 단지 보상조직만 공유하고 있음.

○ USAA는 직판 또는 인터넷으로 영업을 하나, 판매대상이 현역군인 및 퇴역군인 등 군인을 대상으로 하는 군인공제회와 같은 성격을 가지고 있어 엄밀한 의미의 민영 직판회사로 분류하기는 어려움.

□ Geico 등 직판 전문회사의 경우에는 Outbounding영업⁴(전화영업제외)를 하고 있으며, 이메일 등으로 보험가입 대상에게 자동차가 있는지 여부 및 보험에 가입할 의향이 있는지를 광고하고 있음.

○ 미국은 개인신용정보 보호법이 엄격하게 적용되고 있으므로, 보험회사는 보험계약자에게 법률에 저촉되는 정보를 제시하지 않고 단지 가입여부만 광고하고 있음.

* 미국에서는 이름, 전화번호 등은 신용정보로 간주하지 않고 있음. 즉, 전화번호부 책자 또는 동사무소 등에서 모두 확인할 수 있는 정보이므로 신용정보로 간주하지 않음.

4) Outbounding영업 : 외부에서 구입(구매, 또는 제휴)한 고객정보로 영업하는 방식

□ 미국에는 많은 정보판매회사들이 있어, 이들을 통하여 개인정보를 구입하고 있음.

* 신용정보제공회사 예시 : 미국에는 ChoicePoint사가 보험회사에 사고기록, 교통법규위반 경력 및 개인의 신용점수 등을 조회 수수료를 받고 모든 보험회사에 제공하고 있음. ChoicePoint사는 보험사고기록은 보험회사로부터, 교통법규위반경력은 교통국에서 제공받아 Database화함.

2. 영국의 직판보험시장

가. 채널별 실적

□ 영국은 기업정보보험시장보다 개인보험시장에서 직판채널이 활발하게 이용되고 있으며, 개인보험 채널중에서는 직판에 이어 소매업자와의 제휴를 통한 파트너십(partnership) 채널의 성장이 성장 추세에 있음.

- 손해보험 전체시장에서 여전히 중개인 시장이 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있지만 최근 들어 직판채널 및 파트너십 채널이 빠른 속도로 성장하고 있는 추세
- 개인보험시장의 경우 직판채널은 29%(2000)에서 2004년 35%(2004)로 6%(p), 파트너십 채널은 5%에서 15%로 10%(p) 성장한 반면 전통채널인 중개인채널은 42%에서 29%로 13%(p) 하락
- 반면 은행(주택금융조합 포함)채널의 경우 최근 들어 큰 변화가 없이 손해보험 전체적으로 7~8% 수준을 유지

<표 II-5> 손해보험 시장 판매채널별 시장점유율

		2000	2001	2002	2003	2004
손보 전체	직관	17%	21%	20%	21%	22%
	브로커	63%	57%	57%	55%	55%
	파트너쉽(제휴)	2%	3%	7%	7%	8%
	은행 및 주택조합	7%	7%	8%	8%	7%
	대리점	11%	10%	8%	7%	6%
	기타	1%	2%	1%	1%	2%
손보 개인	직관	29%	30%	33%	34%	35%
	브로커	42%	38%	33%	32%	29%
	파트너쉽(제휴)	5%	7%	10%	12%	15%
	은행 및 주택조합	16%	16%	16%	16%	16%
	회사대리점	5%	5%	5%	4%	3%
	기타(타사 대리점등)	3%	4%	3%	2%	2%
		100%	100%	100%	100%	100%

자료 : ABI Statistics

- 개인보험 종목별로는 직관채널이 자동차보험, 재물(가계종합)보험, 여행·애완동물·상해보험 분야에서 90년대 이후 급격히 성장하여 2000년 이후 주도적인 채널이 됨.
- 직관채널의 시장점유율은 개인손해보험시장(2004년 기준)에서 35%, 개인자동차보험 시장에서 41%, 가계종합보험시장에서 26%임.

<표 II-6> 개인 자동차보험 채널별 시장점유율

	2001	2002	2003	2004	2005
직관	36%	39%	40%	41%	41%
브로커	42%	37%	36%	32%	31%
파트너쉽(제휴)	8%	11%	13%	16%	17%
은행 및 주택조합	4%	4%	5%	5%	6%
회사대리점	6%	6%	5%	4%	3%
기타(타사 대리점등)	4%	3%	1%	2%	2%
	100%	100%	100%	100%	100%

자료 : ABI Statistics

<표 II-7> 가계종합(Household)보험 채널별 시장점유율

	2001	2002	2003	2004	2005
직판	21%	24%	25%	26%	26%
브로커	32%	28%	26%	25%	24%
파트너쉽(제휴)	6%	9%	10%	14%	15%
은행 및 주택조합	35%	34%	33%	31%	31%
회사대리점	3%	3%	3%	2%	2%
기타(타사 대리점등)	3%	2%	3%	2%	2%
	100%	100%	100%	100%	100%

자료 : ABI Statistics

- 직판 채널이 급속히 성장한 것은 소비자들이 보험 상품을 구매할 때 직판 수단(platform)을 적극적으로 활용하고 있는 것을 의미함.
- 소비자가 보험 상품을 구매할 때 전체의 90%가 직판 채널과 관련된 수단을 이용(자동차보험은 대면(방문)판매 활용이 현저하게 줄어(99년 22%→05년 10%)든 반면 전화 활용 73%, 인터넷 활용 13%, 우편 활용 4%로 늘어남)
- 가계성 재물보험도 자동차보험처럼 높지는 않지만 직판 채널의 활용비율(전화 활용 53%, 인터넷 활용 6%, 우편 8%)이 대면판매(33%)에 비해 높은 수준

<표 II-8> 개인자동차보험 판매경로(platform)

	1999	2001	2003	2005	2006
전화	71%	76%	76%	73%	71%
대면(방문)	22%	17%	15%	10%	8%
우편	6%	5%	5%	4%	4%
인터넷	0%	2%	4%	13%	17%
전체	99%	100%	100%	100%	100%

자료 : Datamonitor

<표 II-9> 가계종합보험 판매경로(platform)

	1999	2001	2003	2005	2006
전화	48%	47%	51%	53%	55%
대면(방문)	41%	43%	37%	33%	28%
우편	10%	9%	10%	8%	9%
인터넷	0%	1%	2%	6%	8%
전체	99%	100%	100%	100%	100%

자료 : Datamonitor

나. 시장동향

- 영국의 직판채널 영업방식은 주로 Inbound TM이며, Outbound TM은 소극적으로 이루어지고 있음.
 - 광고를 지속적으로 하고 있기 때문에 Outbound에 적극성을 갖고 있지 않으며 Inbound Call 주력
 - 개인정보 논란을 의식하여 캠페인, 이벤트 행사, 제휴관계를 통한 DB 활용시 개인의 동의를 받은 DB만을 Outbound Call에 활용
 - 일반적으로 직판보험회사가 금융그룹에 속해있기 때문에 동일 그룹내 DB를 활용한 영업이 이루어질 것으로 예상하고 있으나, 실제로는 개인의 동의를 받고 영업
 - 최근 동향을 보면, Web 견적을 통한 Outbound Call이 20% 정도이며, 그 비중이 점차 커질 것으로 예상
 - * 국내 Daum Direct의 의 경우 Inbound Call이 40%, Web 견적에 의한 Outbound Call 청약이 50~60% 수준이며 순수 Outbound 영업은 비교적 비율이 낮은 수준임
- 개인보험시장에서 직판채널이 성장하자 대다수 보험회사들은 직판전업 또는 온오프 복합채널 중 하나의 방법으로营业을 하고 있는데 성과 면에서 직판전업사의 성장률이 온오프 겸용사에 비해 현저하게 높음.
 - 최근 5개년간(2000~04) 보험료 성장률은 직판 전업사인 Direct Line 9.1%, Churchill 24.6%로 시장평균 5.0%보다 높게 나타났으나, 대표적인 온오프 겸용사인 Norwick Union은 -1.1, R&SA는 -5.9%로 저조
- 영국의 금융시장은 M&A가 활발하게 이루어져 은행 중심의 거대 금융그룹 산하에 보험자회사가 편입되어 있으며, 직판보험회사도 대부분 은행 계열의 자회사로 운영됨.
 - RBS(Royal Bank of Scotland) 그룹은 Direct Line 그룹 외에도 Churchill 그룹을 인수하여 명실상부 영국 최대의 개인자동차보험사로

등장

- RBS 그룹은 보험자회사는 직판전업사인 Direct Line, Churchill, Privilege 등을 비롯하여 중개인 채널인 NIG, Devitt Insurance, Finsure, 파트너십 채널인 UK Insurance 등임.
- 직판 전업사인 Esure도 HBOS(Halifax and Bank of Scotland)의 자회사로 1999년 설립되었고, 2001년 이후에는 4년 만에 10대 개인용 자동차 보험회사로 성장
- 직판시장의 경우 자동차보험, 가계성보험의 판매채널로 자리를 잡아가고는 있으나 직판회사의 난립 및 개인보험시장의 경쟁격화로 사업비 절감과 중간 유통마진 축소를 통한 보험료 인하가 점점 어려워지는 실정임.
- 광고선전비 및 기타 관리비용의 급증으로 사업비가 증가하였고, 이로 인해 직판 채널은 최대 장점인 가격 경쟁 우위를 확보하기가 곤란
- 고도의 기술과 경험을 축적한 선도기업(Direct Line), 철저한 차별화 전략 (Admiral)에 성공한 직판회사 이외의 회사들은 직판조직의 경쟁력을 상실
- 대표적 성공사례인 Direct Line은 설립 초기 집행한 과도한 사업비 지출을 2~3년 내 정상화하였고, 저비용채널로 정착 후 양질의 관리시스템과 상품다각화, 재보험 활용을 통한 리스크 관리전략으로 시장의 선두주자 역할 수행

다. 판매상품

- 영국보험시장에서 직판채널을 활용하는 회사는 자동차보험시장 뿐만 아니라 채널 효율성 및 사업안정성을 제고하기 위하여 판매방식이 유사한 종목으로 업무범위를 확장함.
- 자동차보험과 함께 판매하는 보험 상품은 주로 가정종합보험, 여행자보험, 애완동물보험 등 가계성보험
- RBS 산하 Direct Line은 위 종목 이외에 생명보험, 건강보험도 판매하고 있으며, Admiral Group은 배상책임보험과 배송업자보험도 판매
- 은행금융그룹 산하의 Direct Line은 대출, 저축, 신용카드 등 보험이외의

금융상품도 취급하는 등 자동차보험상품을 구매하는 고객을 기반으로 종합적인 금융서비스를 제공

- 겸업 및 대형화를 통해 규모 및 범위의 경제를 추구하고자 하는 경향은 기존 오프라인 회사와 유사(새로운 브랜드 인수 합병 등)
- 자동차보험 이외의 타 보험종목의 실적은 그 규모가 크지 않고, 오프라인 보험사에 비해 경쟁력이 높다고 할 수 없음.
- 직판보험사가 우선적으로 취급하는 종목으로는 일반손보, 재물보험, 금전손실보험이며, 이후 상해·건강보험을 판매하나, 여전히 기업성보험인 일반배상책임보험은 대체로 판매하지 않음.
- 사업비율 및 손해율도 오프라인보험사에 비해 양호한 수준은 아니며, 오히려 초기에는 저조한 경우도 상당수 발견

<표 11-10> 영국 직판보험사의 판매상품 현황

	Direct Line	Admiral Group	Churchill	Esure
가정종합보험	○	○	○	○
여행자보험	○	○	○	○
애완동물보험	○	○	○	○
배상책임보험	×	○	×	×
운송업자보험	×	○	×	×
생명보험	○	×	×	×
상해·건강보험	○	×	×	×
금전손실보험	○	×	○	○
모기지	○	×	×	×
대출	○	○	×	○
저축	○	○	×	×
신용카드	○	○	×	×

자료 : 각사 홈페이지

- 영국 주요 보험회사의 자동차보험 판매 비중을 살펴보면, 직판사의 경우 50%~90% 수준이나 직판과 오프라인을 병행하는 회사의 경우 20~40% 수준임.
- 자동차보험 비중은 Esure 90%, Direct Line 70%, Churchill 50% 수준인데 비해, Norwich Union, RSA, AXA는 각각 20~40%대 수준

<표 II-11> 회사별 상품포트폴리오 구성비(2003년 보험료 기준)

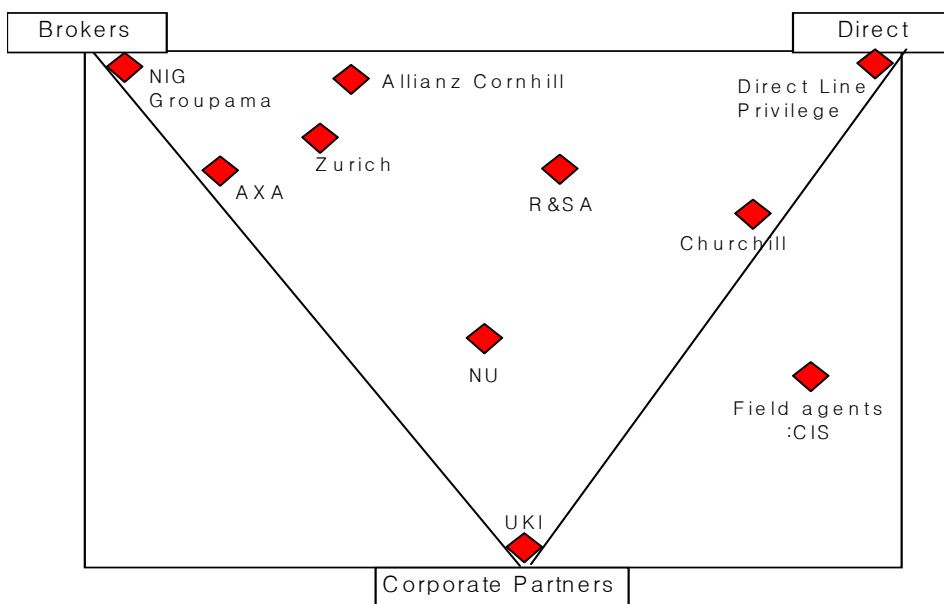
	직판전업사			직판(브랜드)겸용사		
	Direct Line	Churchill	Esure	Norwick Union	RSA	AXA
자동차보험	73%	58%	91%	37%	26%	20%
재물보험	16%	40%	5%	34%	46%	28%
상해건강	2%	0%	0%	13%	6%	35%
일반배상	0%	0%	0%	7%	14%	13%
금전손실보험	9%	2%	5%	9%	8%	2%
손해보험 전체	100%	100%	100%	100%	100%	100%
개인보험	89%	98%	95%	48%	41%	35%

자료 : Datamointor

라. 채널 및 광고전략

- 주요 손해보험사별 채널전략은 3가지 그룹으로 구분할 수 있는데, 첫째 직판채널 집중그룹(Direct Line, Privilege, Churchill), 둘째 파트너십채널 집중그룹(UK Insurance), 셋째 전통채널 집중그룹(NIG, Gruopama)임.
- 그러나 대부분의 영국 보험회사는 2개 이상의 채널을 공유하는 복합채널을 활용하고 있는 것으로 나타남(Norwick Union, R&SA).

<그림 II-5> 영국의 회사별 채널 전략 포지셔닝



자료 : Datamonitor

- 직판보험사의 전략에서 가장 중요한 부분은 마케팅 부문이며 특히 특성에 맞는 광고매체를 활용하여 기업의 인지도를 높이는 것이 핵심과제임.
- Direct Line은 초기 시장 선점을 위해 사업비의 많은 부분을 홍보에 투자하였으며, 현재까지도 지속적인 광고를 통해 고객들에게 기업 인지도를 높이기 위해 노력

<표 II-12> 직판보험사의 소비자 인지도(2006) 및 광고비(2005)

	인지도	직판사 광고비(£)
Direct Line	100%	25,117,140(4)
Norwick Union Direct	58%	35,040,329(1)
Churchill	55%	20,420,586(6)
More Than	35%	22,728,563(5)
Elephant	21%	*
Esure	21%	30,553,851(2)
Admiral	18%	6,606,137(8)*
Diamond	14%	*
SAGA	12%	27,146,009(3)
Cornhill/Allianz	11%	1,159,221(11)
Eagle Star/Direct	8%	na
Privilege Insurance	8%	16,690,777(7)
First Alternative	na	4,997,308(9)
Swiftcover		1,944,372(10)

주 : * Admiral Group의 Bell Direct, Diamond 및 Elephant 브랜드 실적을 포함
 자료 : Datamonitor

- 최근 영국 내 최대 보험사인 Norwick Union이 자사의 직판채널을 활성화시키기 위해 광고비 투자를 증대시켜 직판보험사들의 경쟁이 더욱 치열
- 직판전업사 중 선발사인 Direct Line, Churchill은 개인보험료의 2% 수준을 광고비로 지출하고 있으나 후발사인 Esure는 8% 수준의 광고비를 지출
- 온오프라인사의 경우 최근 자사의 직판브랜드의 홍보를 위해 투자를 늘려가고 있는 Norwick Union, R&SA(More Than)이 3%~4%대의 광고비를 지출하나 직판에 소극적인 Cornhill Direct 등은 1% 수준, 기타 오프라인사의 경우 거의 광고비를 지출하지 않음.

○ Admiral Group는 자사의 직판 브랜드별 목표시장에 따라 광고매체도 달라지고 있음.

- 여성을 목표시장으로 하는 Diamond의 경우 TV 55.4%, DM 23.0%, 신문 14.4%, 옥외광고 7.1%를 지출하고, Admiral(고급차시장)은 TV(73.4%), 신문(20.3%), Elephant(직판고객)는 TV(86.6%), 신문(10%)을 활용하여 광고

<표 II-13> 직판보험사의 매체별 광고비 지출 현황(2003-5)

	2003		2005	
	금액(£)	비율(%)	금액(£)	비율(%)
TV	52,420,407	53.0	96,586,422	50.2
우편(DM)	26,049,138	26.3	63,260,540	32.9
신문	9,147,271	9.2	15,492,226	8.1
옥외광고	1,793,375	1.8	10,744,524	5.6
라디오	9,108,347	9.2	5,292,620	2.8
영화	437,137	0.4	1,027,961	0.5
합계	98,955,675	100.0	192,404,293	100.0

자료 : Datamonitor

라. 주요지표 분석

- 최근 4개년간 회사별 사업비율은 직판 전업 선두주자인 Direct Line는 9%~15%, Admiral Group은 15%~18%대로 양호한 수준을 유지하고 있으나, Churchill은 23%~45%로 시장 평균인 26%~27%를 크게 상회함.
- 복합채널사인 Norwick Union, R&SA는 26%~30%대로 직판채널을 활용하는 이점이 나타나지 않고 있으며, 직판 전업 Esure는 신설사(99년)이기는 하지만 34%~58%로 극히 좋지 않은 상황

<표 II-14> 회사별 자동차보험 사업비율

	92	96	99	01	02	03	04
Direct Line	17.3%	12.1%	12.5%	15.3%	8.7%	12.6%	11.3%
Churchill	25.5%	21.6%	26.0%	23.3%	28.0%	37.6%	45.4%
Norwick Union	27.1%	24.8%	28.1%	26.0%	29.8%	28.2%	28.1%
RSA	27.8%	24.8%	29.0%	29.1%	27.3%	27.7%	27.7%
Esure	na	na	na	57.7%	48.2%	35.7%	33.5%
Admiral	na	na	na	18.2%	15.4%	15.6%	15.0%

자료 : Datamonitor

- 직판보험사의 수수료율 및 일반관리비율을 보면, 수수료율은 낮지만, 일반관리비율은 상대적으로 높게 나타남.
 - Direct Line은 재보험출재와 양호한 실적관리로 재보이익수수료(profit commission) 등이 발생하여 수수료율은 매년 부(-)의 값을 가지나 일반관리비는 오프라인보험사들보다 많이 지출
 - 대표적으로 높은 사업비율을 보이고 있는 Churchill의 경우 수수료율은 기존 오프라인 보험사들과 유사하나 일반관리비 지출이 지나치게 높음.