

중국 자동차보험 시장점유율 확대방안 연구

2013. 5

기승도 · 조용운 · 이소양

머 리 말

국내 자동차보험시장은 포화상태에 이르고 있다. 자동차보험시장의 지표인 자동차대수는 1,800만대를 넘었고, 자동차대수 성장률은 점점 작아지고 있다. 가구당 자동차대수도 1대를 넘어서고 있고, 자동차대수 성장률의 기초가 되는 인구증가율 및 잠재경제성장률도 낮아지고 있다.

이에 국내 손해보험회사들은 해외에서 성장동력을 찾으려고 노력하고 있다. 이러한 노력은 최근 일부 대형 손해보험회사들이 중국에서 자동차보험사업을 시작하는 결과로 나타나고 있다. 자동차보험 성장잠재력이 계속 낮아지는 상황에 있기 때문에 이들 대형사뿐 아니라 다른 손해보험회사들도 해외 자동차보험시장, 특히 중국 자동차보험시장으로 눈을 돌리는 현상이 가속화될 것으로 예상된다.

그런데 해외시장, 특히 중국시장에 진출하고 있는 외자계보험회사(국내 손해보험회사 및 해외 보험회사)들의 중국 자동차보험 시장점유율이 1% 남짓에 그치는 등 그 성과가 미미한 것으로 알려져 있다. 중국 자동차보험시장에서 외자계 보험회사들이 성공하지 못하고 있는 것은 제도적 측면 및 소비자 측면 등 여러 측면에서 장애요인이 존재하기 때문일 것이다.

이에 본 연구에서는 외자계 보험회사가 중국 자동차보험시장에서 성공하지 못한 이유 또는 장벽을 찾아보고, 그 장벽을 넘을 수 있는 방안을 제안하였다.

아무쪼록 본 자료가 중국 자동차보험시장에 진출하고자 하는 국내 손해보험 회사들이 중국 자동차보험 상황을 실질적으로 이해하고 효과적인 진출전략을 수립하는데 도움이 되었으면 한다.

마지막으로 본 보고서의 내용은 연구자 개인의 의견이며, 위원회의 공식적인 의견이 아님을 밝혀둔다.

2013년 5월
보 험 연 구 원
원장 강호

■ 목차

요약 / 1

I. 서론 / 11

II. 중국 정치 및 행정체계 / 13

1. 정치 / 13
2. 행정지역 / 16

III. 중국 자동차보험 제도 / 20

1. 중국 자동차보험 관련 법률 / 20
2. 중국 자동차보험 상품체계 및 인가절차 / 25
3. 중국 자동차보험제도 관련 기타 이슈 / 31

IV. 중국 자동차보험시장 분석 / 37

1. 중국 자동차보험 시장환경(시장여건) 분석 / 38
2. 중국 진출지역 분석(진출지역 선정) / 59
3. 중국 자동차보험 소비자 분석 / 65

V. 중국 자동차보험 시장점유율 확대전략 / 101

1. 이미지 제고전략 / 102
2. 시장세분화를 통한 마케팅 전략 / 108
3. 신규시장 집중 후 유지전략 / 112
4. 기존시장(갱신계약) 집중전략(또는 이탈고객 확보전략) / 116
5. 가격자유화 정책을 이용한 상품 및 가격전략 / 120
6. 대도시 집중전략 / 124
7. 장기적 측면에서 종합손해보험회사 지향 전략 / 127

VI. 결론 및 시사점 / 130

|참고문헌| / 135

■ 목차

|부록| / 138

부 록 I: 외자계 지점 및 자회사 설립조건 / 138

부 록 II: 중국 자동차보험 상품 세부내용 / 140

부 록 III: 자동차상업보험조례 및 요율관리강화 관련 통지 / 155

부 록 IV: 중국 자동차보험시장 진출전략 연구 설문지 / 164

■ 표 차례

- 〈표 II-1〉 22개 중국 성 / 16
- 〈표 II-2〉 22개 중국 행정구역별 위치 및 인구규모 / 17
- 〈표 II-3〉 중국도시 구분 / 19
- 〈표 III-1〉 중국 보험회사 및 보험감독기관 현황 / 23
- 〈표 III-2〉 보험감독관리위원회 주요업무 / 24
- 〈표 III-3〉 보험감독관리위원회 조직 구성 / 24
- 〈표 III-4〉 보상한도 / 26
- 〈표 III-5〉 중국 자동차상업보험 조례 중 자사 데이터 사용 제한사항 / 35
- 〈표 IV-1〉 중국의 인구 추이 / 38
- 〈표 IV-2〉 중국 인구 예측 / 38
- 〈표 IV-3〉 중국의 경제성장률 추세 / 39
- 〈표 IV-4〉 중국 자동차대수 추이 / 41
- 〈표 IV-5〉 중국 자동차대수 성장률 추세 / 41
- 〈표 IV-6〉 중국의 대당인구수 변화 / 42
- 〈표 IV-7〉 대당인구수 주요국 비교 / 42
- 〈표 IV-8〉 중국 자동차보험시장 보험료 및 손해율 추이 / 44
- 〈표 IV-9〉 중국 자동차교통사고책임강제보험 손해율 / 45
- 〈표 IV-10〉 중국보험회사의 판매채널 형태(2011년 기준) / 46
- 〈표 IV-11〉 중국 손해보험의 판매채널 구성비 추이 / 49
- 〈표 IV-12〉 중국 주요 4개 손해보험회사의 자동차보험 시장점유율 추이 / 49
- 〈표 IV-13〉 중국 자동차보험시장의 경쟁강도 / 52
- 〈표 IV-14〉 지역별 대당인구수 비교 / 62
- 〈표 IV-15〉 1차 선정지역 각종 지표 / 64
- 〈표 IV-16〉 자동차보험 충성도(종속변수) 조작적 정의 / 68
- 〈표 IV-17〉 충성도 척도 및 문항 수 / 69
- 〈표 IV-18〉 독립변수 척도 및 문항 수 / 70
- 〈표 IV-19〉 차령 기술통계량 / 76

■ 표 차례

- 〈표 IV-20〉 가입경력 기술통계량 / 76
- 〈표 IV-21〉 배기량 기술통계량 / 77
- 〈표 IV-22〉 성 기술통계량 / 77
- 〈표 IV-23〉 결혼 기술통계량 / 77
- 〈표 IV-24〉 구매방식 기술통계량 / 78
- 〈표 IV-25〉 상해의 연속변수 기술통계량 / 79
- 〈표 IV-26〉 북경의 연속변수 기술통계량 / 79
- 〈표 IV-27〉 광주의 연속변수 기술통계량 / 79
- 〈표 IV-28〉 충성도 요인분석결과 / 81
- 〈표 IV-29〉 상해 자동차보험 세분시장별 의사결정에 영향을 받는 경로 / 85
- 〈표 IV-30〉 상해 자동차보험 세분시장별 정보획득 경로 / 86
- 〈표 IV-31〉 상해 자동차보험 세분시장별 외자계 회사 선택이유 점수 / 88
- 〈표 IV-32〉 북경 자동차보험 세분시장별 의사결정에 영향을 받는 경로 / 91
- 〈표 IV-33〉 북경 자동차보험 세분시장별 정보획득 경로 / 91
- 〈표 IV-34〉 북경 자동차보험 세분시장별 외자계 보험회사 선택이유 점수 / 93
- 〈표 IV-35〉 광주 자동차보험 세분시장별 의사결정에 영향을 받는 경로 / 96
- 〈표 IV-36〉 광주 자동차보험 세분시장별 정보획득 경로 / 97
- 〈표 IV-37〉 광주 자동차보험 세분시장별 외자계 보험회사 선택이유 점수 / 98
- 〈표 V-1〉 보험회사 선택 시 이미지의 중요성 / 102
- 〈표 V-2〉 상해 자동차보험 세분시장별 만족도 요소별 평균점수 / 103
- 〈표 V-3〉 북경 자동차보험 세분시장별 만족도 요소별 평균점수 / 104
- 〈표 V-4〉 광주 자동차보험 세분시장별 만족도 요소별 평균점수 / 104
- 〈표 V-5〉 세분시장별 시장규모 / 108
- 〈표 V-6〉 가입채널별 평균 충성도 / 114
- 〈표 V-7〉 자동차보험 회사를 변경한 이유 / 118

■ 그림 차례

- 〈그림 II-1〉 중국 행정체제 / 14
- 〈그림 IV-1〉 도시화율 및 자동차대수 상대도 / 60
- 〈그림 IV-2〉 해당인구수 및 해당경제력 / 61
- 〈그림 IV-3〉 상해의 의사결정나무(전체모형) / 82
- 〈그림 IV-4〉 tree size의 변화에 따른 Relative Error 변화(상해) / 83
- 〈그림 IV-5〉 상해 자동차보험시장에 대한 최적 의사결정나무모형 / 84
- 〈그림 IV-6〉 북경의 의사결정나무(전체모형) / 88
- 〈그림 IV-7〉 tree size의 변화에 따른 Relative Error 변화(북경) / 89
- 〈그림 IV-8〉 북경 자동차보험시장에 대한 최적 의사결정나무모형 / 90
- 〈그림 IV-9〉 광주의 의사결정나무(전체모형) / 94
- 〈그림 IV-10〉 tree size의 변화에 따른 Relative Error 변화(북경) / 94
- 〈그림 IV-11〉 광주 자동차보험시장에 대한 최적 의사결정나무모형 / 95

A Study on Strategies for Increasing Market Share in China's Auto Insurance Market

The number of automobiles has grown up over 20% a year on average during the past five years, while China's gross domestic product has expanded at over 8%. Compared to 2.7 in Korea, however, the number of persons per auto is still large, amounting to 22.6 in 2010. This figure enables us to see that there is an abundant potential demand in the Chinese auto insurance market. In addition, the auto insurance market seems to be profitable based upon an loss ratio of 60%.

Using direct and agent channel strategies rather than a pricing strategy, the top three companies, PICC, Ping An, and China Pacific, have a 68.6% market share in the auto insurance market, a dominant position. We find that the direct channel is more suitable to citizens residing in big cities, while the agent channel, to the others. To approach new customers, the agent channels, in general, can apply all 4S marketing strategies: sale, spare part, service, and survey. But note that the direct channel is not easy to adopt these strategies.

To investigate detailed strategies, we conduct consumer questionnaire surveys in Beijing, Shanghai, and Guangzhou. Our findings are as follows: first, important are the strategies which improve companies' image. The reason for this is that consumers in China are likely to consider the image when buying insurance policy.

Second, we find that Chinese consumers obtain information about insurance products primarily from internet and their neighbors. As such, we conclude that it seems significant to adopt the strategies

which maintain insurance contracts using internet.

Third, it appears desirable to employ different strategies between before and after making contracts. Our empirical result is that the 4S services of the agent channels are the most effective for new consumers, followed by the direct channels.

Fourth, since 2012 the China Insurance Regulatory Commission (CIRC) has issued new guidelines and deregulations related to the prices and policies of insurance. In this context, it would be important to develop the strategies preparing for such deregulations.

Finally, note that the CIRC has frequently changed regulations related to auto insurance, leading insurance companies to exposure to a country risk. Thus, it would be desirable for them to handle multi-line products, a hedge against such a country risk.

요약

I. 서론

- 최근 국내 자동차보험시장의 성장을 이끌었던 요인(인구수, 경제성장률, 자동차대수)들의 힘이 약해지면서 국내 손해보험회사들은 중국시장에서 새로운 성장기회를 잡고자 하고 있음.
- 중국은 자동차보험 성장잠재력이 큰 시장이지만 기존에 중국에 진출한 외자계 보험회사들의 최근 성과(시장점유율)는 미미한 실정임.
- 이에 본 연구에서는 중국 자동차보험 시장분석을 통해서 국내 손해보험회사가 중국시장에 진출하여 시장점유율을 확대할 수 있는 방안(마케팅 전략을 중심으로)을 모색하고자 함.

II. 중국 정치 및 행정체계

- 중국 인민공화국(PRC: People's Republic of China) 헌법은 1954년 처음 제정되었으며 1982년 마지막으로 수정됨.
 - 모든 헌법기관은 중국 공산당(CCP: Chinese Communist Party)에 종속되지만 헌법에 따라 이론상 중국 최고 입법기관은 국가인민의회(NPC: National People's Congress)임.
 - 행정업무를 총괄하는 국무원의 국무회의 구성원은 국가인민의회가 중국 공산당의 추천을 받아 지명함.

- 국무원 산하기구 중에서 직속사업단위(14개)에는 보험관련 업무를 총괄하는 “중국보험감독관리위원회(CIRC: China Insurance Regulatory Commission)”가 있음.

Ⅲ. 중국 자동차보험 제도

1. 중국 자동차보험 관련 법률

가. 관련 법률

- 보험업은 보험법(중국인민공화국 보험법), 실체법(규정, CIRC 입안 후 국무회의 공포) 및 행정규칙(CIRC 공포) 등에 따라 운영됨.

나. 보험감독관리위원회

- 보험감독관리위원회는 국무원이 부여한 권한에 따라 보험관련 법률, 법규를 제정하며 전국 보험시장을 감독·관리하고, 보험산업을 육성·발전시키는 것을 목적으로 설립된 곳임.

2. 중국 자동차보험 상품체계 및 인가절차

- 자동차교통사고책임강제보험(SALI: Statutory automobile liability insurance)은 1999년부터 논의를 거쳐 2006년 7월 1일부터 실시됨.
- 2006년 7월 자동차교통사고책임강제보험제도가 실시된 이후, 중국 보험협회(IAC: Insurance Association of China)는 상업배상책임보험(TPL: 상업 Third

Party Liability)과 관련된 3가지 규정(regulation A, regulation B, regulation C)을 공표하였으며, 이 규정에 근거하여 대형 3사(PICC, 핑안, China Pacific)에서 개발한 임의자동차보험 상품이 상업자동차보험 A, B, C임.

- 현재 자동차교통사고책임강제보험 및 상업자동차보험 A, B, C의 요율조정 등은 중국 당국의 통제를 심하게 받고 있는 것으로 조사됨.

3. 중국 자동차보험 관련 기타 이슈

- 중국정부는 2012년 봄 후진타오의 미국 방문 이후 자동차교통사고책임강제보험 시장을 외자계 보험회사에 개방함.
 - 자동차교통사고책임강제보험 시장 개방에 따라 현재 외자계 보험회사들(우리나라 보험회사 포함)이 강제보험시장에 진출하였거나 준비를 서두르고 있음.
- 보험감독관리위원회는 대리점이 과도한 수수료를 보험회사로부터 받아서 그 중 일부를 소비자에게 리베이트로 지급하는 영업행위를 제한하기 위하여 법률을 통해 대리점 수수료 한도를 15%로 제한하고 있음.
- 2012년 2월 23일에 발표된 ‘자동차 상업보험 조례 및 요율관리 강화 관련 통지’는 자동차보험 요율 및 상품 자유화 조치로, 이 통지가 본격적으로 시행되면 상업자동차보험의 요율 및 상품 경쟁에 많은 변화가 나타날 것으로 예상됨.

IV. 중국 자동차보험시장 분석

1. 중국 자동차보험 시장여건(시장환경) 분석

- 국제기구에 따르면 중국 총인구는 2012년 현재 약 13억 명이며 향후 2025년에 정점에 이를 것으로 추정됨.
- 현재 중국의 GDP기준 연평균 경제성장률은 약 8% 이상이며, 이러한 경제성장률이 향후에도 유지된다면 중국의 경제규모는 미국을 추월하여 세계 1위에 오를 것으로 예측됨.
- 2010년 현재 중국내 자동차 대수는 약 6,000만대 수준(2013년 현재 한국의 자동차대수는 약 1,800만대임)이며, 최근 자동차대수의 연평균 증가율은 약 20% 이상이었음.
- 2010년 현재 중국의 대당인구수는 약 23명이며 미국의 1.2명, 일본의 1.7명, 한국의 2.7명과 비교하여 볼 때, 중국 자동차대수(또는 자동차보험시장) 성장 잠재력은 매우 큰 것으로 평가됨.
- 중국 자동차보험시장의 보험료 기준 연간 성장률은 2008년을 제외하고 20%를 초과하고 있는데, 이는 강제보험의 도입 효과로 추정됨.
- 중국 자동차보험 손해율은 2008년부터 2009년까지 60%대였고, 2010년부터 53% 수준을 유지하는 등 낮은 편으로 평가할 수 있음.
- 중국 자동차보험 판매채널에는 인터넷을 이용한 온라인 판매채널, 대리점(4S¹⁾도 대리점에 포함됨), 전화를 통한 직접 판매채널 및 브로커가 있으며, 이

들 판매채널 중 직판채널과 대리점채널이 중요 판매채널임.

- 중국 자동차보험시장을 종합적으로 평가하여 보면, 성장 잠재력이 매우 큰 편임.
 - 따라서 국내(한국) 보험회사를 포함하여 해외에서 시장을 개척하려는 보험회사는 중국시장 진출을 적극적으로 고려해볼 필요가 있다고 판단됨.
 - 중국진출 지역 선정은 해당지역의 경제여건, 인가기준, 중국소비자 특성 등을 종합적으로 분석한 후 효율적 전략마련이 선행되어야 할 것임.

2. 진출지역 분석

- 본 절에서는 Market Seeker 입장에 따라 자동차대수 및 도시화율 분석, 해당 인구수 및 대당경제력 기준으로 중국 진출 대상지역을 분석하고, 우선 진출 지역으로 베이징, 광주, 상하이로 선정함(세부 분석내용은 본문 참조).

3. 중국 자동차보험 소비자 설문조사(CART 모형 분석)

- 3개 지역(베이징, 광주, 상하이)의 자동차보험 가입자를 대상으로 설문조사 자료를 이용하여 CART 모형으로 시장분석을 실시한 결과, 각 지역별로 2~3개의 세분시장이 있으며 세분시장별 특성이 다른 것으로 분석됨(세분시장별 특성에 대한 세부 분석내용은 본문 참조).

1) 4S조직은 Sale(판매), Spare part(부품), Service(정비), Survey(정보)를 한데 모은 업체를 의미함. 중국에서는 4S조직이 자동차보험 대리점 채널의 역할을 함.

V. 중국 자동차보험 시장점유율 확대전략

- 본 장의 중국 자동차보험 시장점유율 확대전략은 기본적으로 앞서 II 장부터 IV 장까지 법률제도 및 환경, 소비자분석 결과를 바탕으로 도출한 것임.

1. 이미지 제고전략

- 외자계 회사를 포함하여 신규로 중국 자동차보험시장에 진출하는 회사가 직면하는 가장 큰 어려움은 회사에 대한 소비자의 인지도가 낮다는 점임.
- 설문조사 결과를 바탕으로 볼 때, 중국 자동차보험시장에 진출하는 외국계 회사는 중국 자동차보험 소비자가 선호할 수 있는 이미지를 구축하는 전략을 장기적, 지속적으로 수행하는 것이 필요한 것으로 분석됨.
 - 단기적인 접근 방법으로는 목표시장에 대한 광고 등을 집중하는 전략과 기존 이미지가 좋은 중자계 회사를 인수·합병하는 방법을 생각할 수 있을 것임.
 - 장기적인 접근법으로는 중국 내에서 사회공헌활동과 연계된 마케팅 전략, 그리고 이미지 제고광고를 지속적으로 하는 것을 고려할 수 있음.
 - 구체적으로는 현지인에게 적합한 혁신적 부가보험 상품개발을 통한 이미지 제고전략, 사회공헌 활동을 통한 이미지 제고전략, 중국 어린이를 대상으로 한 엔터테인먼트 연계전략, 국내 교보문고와 같은 문화활동과 보험 회사 이미지를 연계하는 전략 등을 생각할 수 있음.

2. 시장세분화를 통한 마케팅 전략

- 제IV장에서 CART 모형으로 분석한 결과를 보면, 상해, 북경 및 광주의 자동차보험시장은 충성도 정도에 따라 각각 4개, 3개, 2개의 시장이 존재하는 것

으로 분석되었으며 세분시장별 시장규모에도 차이가 큰 것으로 나타남.

- 상해, 북경 및 광주의 세분시장 중에서 목표시장을 선정해 보면, 상해는 A시장 및 C시장이, 북경도 A시장 및 C시장, 광주는 A시장이 될 것으로 판단됨.
 - 상해의 A시장은 시장점유율이 30% 정도 되고 충성도는 다른 시장에 비하여 낮은 시장이며, C시장은 시장점유율이 45.2% 정도이고 충성도도 높은 시장임.
 - 북경의 A시장은 시장점유율이 59.6%이며 충성도는 다른 시장에 비하여 중간 정도인 곳이며, C시장은 시장점유율이 37.6%이고 충성도가 가장 높은 시장임.
 - 광주의 A시장은 시장점유율이 76.8%이고 충성도는 B시장에 비하여 낮지만 다른 지역의 세부시장들과 비교하면 높은 수준인 곳임.

〈요약 표 1〉 세분시장별 시장규모

구분	A시장	B시장	C시장	D시장
상해	30.0%(3,518)	18.8%(3,596)	45.2%(3,938)	5.6%(4,524)
북경	59.6%(3,626)	2.8%(3,429)	37.6%(4,103)	-
광주	76.8%(3,741)	23.2%(4,098)	-	-

주: 1) 세분시장 A, B, C, D는 임의로 그 명칭을 지정한 것으로 시장속성에 따라 나는 것이 아님.
2) ()의 값은 충성도 평균값임.

- 목표 시장별 마케팅 전략은 다음과 같음.
 - 상해를 보면, A시장에 접근하기 위해서는 대리점등 간접 채널체계를 구축하고, 구전마케팅을 강화하는 마케팅 전략을 수행해야할 것으로 판단되며, C시장에 효율적으로 접근하기 위해서는 직판채널 및 직판상품을 판매할 수 있는 자격을 얻어 두 가지 채널전략을 수행해야 할 것임.
 - 북경을 보면, A시장에 접근하기 위해서는 저렴한 상품공급과 구전마케팅 그리고 대리점, 브로커를 통한 판매채널 구축이 필요한 것으로 판단되며, C시장에 접근하기 위해서는 인터넷 광고를 강화하면서, 보장서비스를 강

화한 보험상품을 대리점 등을 통해서 제공하는 마케팅 전략을 수행하는 것이 효율적이라고 판단됨.

- 광주의 경우를 보면, A시장에 효율적으로 접근하기 위해서는 4S중 보험료 환급률이 높은 4S점(대리점)과 직판채널을 동시에 구축하여 접근하는 것이 필요하다고 판단됨.

3. 신규시장 집중 후 유지전략

- 동 전략은 처음 가입자(신규 자동차보험 가입자)에게는 4S조직 등 대리점 조직을 이용하여 접근하고, 이후 갱신시에는 직판상품을 통해 계약을 유지시키는 것임.
- 본 전략을 제안한 이유는 신규 자동차보험시장은 대당보험료가 높아 보험료 기준 시장점유율 확대에 유리하고, 보험기간 중 만족할 만한 각종 서비스를 제공한다면 충성도를 높여 시장점유율을 점진적으로 확대할 수 있는 기회를 확보하는데 유리하다고 판단하였기 때문임.

4. 기존시장(갱신계약) 집중전략

- 동 전략(기존시장 집중전략 또는 이탈고객확보 전략)은 직판채널을 이용하여 기존시장에 집중하는 전략으로 앞서 살펴본 신규시장 집중 후 유지전략에 비해서는 소극적인 전략임.
- 직판방식으로 중국시장에 진출하는 것은 중국 자동차보험시장에서 경쟁하기가 쉽지 않을 전략으로 생각됨(직판채널과 대리점 채널을 모두 가지고 있는 중자계 대형사와 경쟁에서 우위를 차지하기 쉽지 않은데, 현재 우리나라에서 이러한 현상이 나타나고 있음).

5. 가격자유화 정책을 이용한 상품 및 가격전략

- 중국 자동차보험시장에 이미 진출해 있거나 신규 진출하고자 하는 보험회사는 상품 및 가격자유화의 흐름에 부합한 경쟁력을 갖추는 것이 필요함.
- 상품 및 가격자유화에 대비한 개별 전략으로는 다음의 방안이 있음.
 - 첫째, 개별요율을 산출할 수 있는 여건 조성이 필요함.
 - 둘째, 자료가 확보될 경우, 다양한 상품개발(특히 저렴한 상품개발)을 통해 시장을 공략할 수 있는 방안을 마련해야 할 것임.
 - 셋째, 다양한 상품전략을 통한 비가격전략을 마련할 필요가 있음.
 - 넷째, 일반화선형모형(Generalized Linear Model) 등 선진 통계모형을 활용한 요율산출능력 강화가 필요함.

6. 대도시 집중전략

- 중국은 광대한 지역이기 때문에 중소도시를 기반으로 하는 성장전략은 많은 비용이 소요될 것으로 생각되므로, 중국시장에 처음 진출하는 회사가 기존에 중소도시에서 영업경쟁력을 확보하고 있는 PICC와 같은 대형 손해보험회사를 중소도시에서 경쟁으로 이기기는 쉽지 않아 보임.
- 대도시 지역은 인구가 밀집되어 있어 시장접근이 용이하다는 장점이 있고, 보상서비스 망 구축이 용이하며, 보상서비스 조직의 효율성도 높아 상대적으로 비용효율성이 높다는 장점이 있으므로, 처음 중국에 진출하는 외자계 보험회사는 대도시 집중전략을 우선적으로 고려해볼 수 있을 것임.

7. 장기적 측면에서 종합손해보험회사 지향 전략

- 중국에서 자동차보험을 자동차보험 전업사 형태로만 운영하는 것은 자동차 보험 손해를 악화시 리스크 헤지 측면에서 단점이 있음.
- 따라서 장기적으로 자동차보험뿐 아니라 일반손해보험 상품도 판매할 수 있어야 중국에서 장기적으로 유지, 성장할 수 있을 것으로 판단됨.

VI. 결론 및 시사점

- 우리나라 손해보험회사들은 자동차보험시장의 성숙시장의 특성 때문에 미래 성장 전략을 찾고자 노력하고 있지만, 국내에서는 쉽지 않은 상황에 놓여 있음.
- 일부 대형회사(삼성화재와 현대해상)는 새로운 성장동력을 찾아 중국시장에 진출하여 있으나, 시장점유율이 0.1% 수준으로 미미한 실정임.
- 중국 자동차보험시장에서 국내 보험회사뿐 아니라 외자계 보험회사가 중국 시장에서 시장점유율을 확대하기 위한 경영전략적 시사점을 도출하기 위해서 본 보고서에서는 중국 자동차보험 시장분석(시장여건분석, 진출지역분석, 소비자분석)을 통해 시장점유율 확대를 위한 시사점을 도출함.
- 중국 자동차보험시장에서 점유율을 확대하기 위해서는 “1. 이미지 제고전략”, “2. 시장세분화를 통한 마케팅 전략”, “3. 신규시장 집중 후 유지전략”, “4. 기존시장 집중전략”, “5. 가격자유화 정책을 이용한 상품 및 가격전략”, “6. 대도시 집중전략”, “7. 장기적 측면에서 종합손해보험회사 지향전략”을 제안함.

I. 서론

우리나라 자동차보험 제도는 1963년 자동차손해배상보장법 도입 이후 1983년 자동차보험 다원화, 1990년대 초 자동차보험 책임/임의 일원화, 1990년대 이후부터 시작되어 2000년대에 완성된 자동차보험 요율자유화에 이르게 되었다.

자동차보험과 관련된 굵직한 제도변화, 특히 자동차손해배상보장법 도입 등의 새로운 제도 도입, 경제성장, 인구증가 등의 영향으로 자동차보험 시장규모도 급속히 성장하였다. 1963년 자동차대수가 약 27,000대 수준이었고, 수입보험료는 약 9,100만 원 수준이었다. 이후 경제성장과 더불어 자동차등록대수(2011년 12월 말 기준)는 1,830만대로 늘어났고, 자동차손해배상보장법의 영향으로 자동차가 늘어난 만큼 자동차보험료 규모도 비례하여 증가하였다. 그 결과, FY2011 수입 보험료가 약 12조 원에 이르게 되었다. 그런데 최근에는 자동차보험시장을 이끌었던 이러한 성장요인들의 추세가 점점 약해지면서 자동차보험시장의 성장이 정체되는 모습이다.

이에 따라 국내 손해보험회사들은 해외에서 성장기회를 잡으려 하고 있다. 국내 손해보험회사가 관심을 가지고 있는 지역으로는 최근 경제가 급성장하고 인구가 많은 중국, 인도 등이다. 중국으로는 삼성화재, 현대해상, 동부화재, LIG 손해보험 등이 1995년부터 진출하고 있다. 특히 이들 회사 중 삼성화재 및 현대해상은 자동차보험으로 중국시장에 진출해 있다.

국내 손해보험회사뿐 아니라 해외의 다국적 손해보험회사들도 중국 손해보험 시장(자동차보험시장 포함)에 뛰어들었으나, 2012년 현재에 그 실적은 미미한 실정이다. 기승도(2011)에 따르면, 2006년에서 2010년까지 외자계 손해보험회사의 중국시장 점유율이 1.1% 내지 1.2%로 미미한 수준이며, 국내 손해보험회사의

경우 시장점유율이 0.1%에 지나지 않은 것으로 알려져 있다.

중국 손해보험시장에 뛰어난 외자계 보험회사²⁾의 시장점유율이 낮은 것은 중국 내에 존재하는 여러 진입장벽 등을 포함한 여러 요인 때문일 것으로 생각된다. 이에 본 연구에서는 중국 손해보험시장의 약 70%를 차지하는 자동차보험시장을 중심으로, 국내 손해보험회사들이 중국시장에 진출하여 시장점유율을 확대하고자 할 때 마주칠 수 있는 여러 장벽들을 살펴보고, 이것을 극복할 수 있는 방법, 즉 경영전략, 특히 마케팅 전략을 찾아 제시하고자 한다.

이러한 연구의 목적에 따라 본 보고서는 다음 6개의 장으로 구성하였다. 제2장에서는 중국의 정치 및 행정체계를 살펴봄으로써 중국에 대한 전체적인 윤곽을 그려보았다. 제3장에서는 중국 자동차보험 제도에 대한 이해를 도모하고, 제4장에서는 중국 자동차보험 시장환경 분석(또는 시장여건 분석)과 소비자 분석을 실시함으로써 중국시장의 성장가능성 그리고 중국 소비자의 자동차보험에 대한 태도, 진출지역 그리고 중국 자동차보험 소비자의 특성을 파악하고자 하였다. 제5장에서는 제2장부터 제4장까지 조사 분석한 내용을 토대로 중국 자동차보험 시장 진출시 시장점유율을 확대하기 위해서 취할 수 있는 전략을 마케팅 측면에서 제안하였다. 마지막으로 제6장에서는 본 연구의 전반적 내용을 요약하고, 본 연구의 한계점을 제시하였다.

2) 외자계 회사라 함은 외국자본의 투자로 설립된 회사를 의미하며, 중국자본으로 설립된 회사는 '중자계'라고 한다.

II. 중국 정치 및 행정체계

1. 정치

가. 헌법

중국인민공화국(People's Republic of China, PRC)의 헌법은 1954년에 처음 제정되었다. 이후 몇 차례 수정되었는데, 2004년에 수정되었다. 2004년 헌법이 현재 중국 인민공화국 헌법이다. 2004년 수정된 헌법에서는 “국가는 인간의 권리 및 재산권을 존중해야 하며, 이를 어겼을 경우에는 보상해야 한다.”고 명시하고 있다.

나. 행정체계

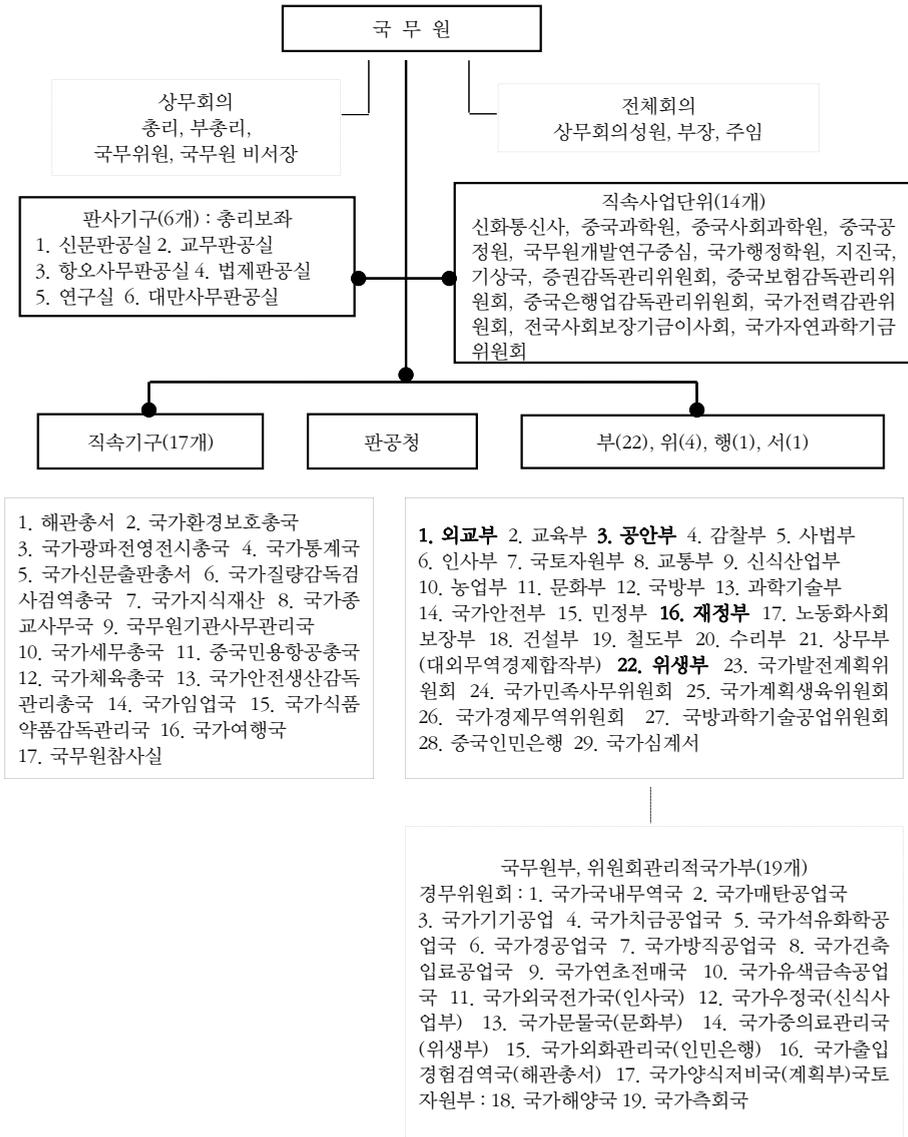
모든 헌법기관은 중국 공산당(Chinese Communist Party, CCP)에 종속된다. 그리고 이론상 중국 최고입법기구인 국가인민의회(National People's Congress, NPC)³⁾이다. 이 국가인민의회는 2,989명으로 구성되며, 1년에 1회, 2주 내지 3주 간에 걸쳐 전체회의를 개최한다. 전체회의 이외의 나머지 기간 동안에는 국가인민회의의 권한이 200인으로 구성된 상임위원회에 위양된다. 총리가 의장으로 있는 국무회의(State Council)가 행정부 기능을 한다. 국무회의 구성원은 국가인민의회가 중국공산당의 추천을 받아 지명된다.

국가인민의회 산하에는 최고인민검찰원, 최고인민법원, 국무원, 중앙군사위원회가 있다. 이 중에서 국무원은 중국 내의 각종 행정업무를 총괄하는 역할을

3) 우리나라의 국회에 해당한다.

하며, 우리나라의 행정부에 해당된다. 국무원의 기구는 상무회의 및 전체회의와 산하 부서로 구성된다. 상무회의는 총리, 부총리, 국무위원, 국무원비서장으로 구성되며, 전체회의는 상무회의의 구성원과 부장 및 주임으로 구성된다.

〈그림 II-1〉 중국 행정체계



자료: 이기형·안철경·기승도·이상우(2008), p. 31.

국무원의 산하기구는 총리를 보좌하는 판사기구(6개)⁴⁾와 직속사업단위⁵⁾(14개) 및 실질적 행정업무를 하는 기구로 구성되어 있다. 실질적 행정업무를 하는 기구로는 직속기구(17), 판공청, 부(22), 위(4), 행(1)으로 구성되어 있다. 국무원은 중앙행정조직이며, 해당 업무를 하는 지방행정조직과 연계되어 행정업무가 처리된다. 예를 들면, 위생부의 경우 지방 각 성, 현의 위생청 등에서 실제 업무를 처리하고,公安부의 경우도 각 성, 현의公安담당이 업무를 처리하고 있다.

국무원 산하기구 중에서 직속사업단위(14)에는 보험관련 업무를 총괄하는 “중국보험감독관리위원회(China Insurance Regulatory Commission, CIRC)⁶⁾”가 있다. 중국보험감독관리위원회는 베이징에 본부가 설치되어 있으며, 각 지방 31개의 성과 4개 대도시에 지방 보험감독사무실을 두어 운영되고 있다. 중국보험감독관리위원회는 인민공화국 보험법에 따라 위양된 보험과 관련된 모든 업무를 총괄한다.

다. 지방정부⁷⁾

중국 지방정부의 행정구역은 크게 성, 자치구역 및 자치체로 나뉜다. 1) 성, 자치구역은 자치주, 현, 자치현, 시로 나뉜다, 2) 현, 자치현은 향, 민족향, 진으로 나뉜다, 3) 자치체는 구, 현으로 나뉜다, 4) 자치주는 현, 자치현, 시로 나뉜다.

4) 판사기구는 총리를 보좌하는 기구이다. 예, 법제판공실의 경우 총리를 보좌하면서 우리나라의 법제처에 해당하는 업무를 하는 기구이다.

5) 국무원에 직접 소속된 기구를 말하며, 보험업무를 총괄하는 중국보험감독관리위원회(위원장은 우리나라의 장관급에 해당함) 등이 이에 해당된다.

6) 우리나라의 금융위원회에 해당하는 정부조직이다.

7) 자료: 중국망(<http://www.china.com.cn/ch-zhengzhi/zhengzhi6.htm>)

2. 행정지역

중국의 지방 행정지역이 어떻게 구성되어 있는지를 아는 것은 중요하다. 중국은 광대한 땅과 많은 인구를 가지고 있으므로, 중앙 정부에서 획일적으로 모든 지역을 통제할 수 없다. 따라서 중국은 전국을 4개의 자치체(municipality)와 5개의 자치구역(autonomous region) 및 22개의 성(province)로 나누고, 권한을 이들 지역에 이양하여 통치하고 있다. 각 지방은 자율적으로 사회복지 및 강제보험관련 규정 등을 제정할 수 있는 권한이 있다.

4개의 지방자치체에는 베이징, 상하이, 톈진, 충칭이 해당되고, 5개의 자치구역에는 시짱(서장, 티베트), 신장 위구르, 네이멍구, 광시좡쭈, 닝사후이가 포함된다. 나머지 22개의 성은 다음의 표와 같다.

〈표 II-1〉 22개 중국 성

성		성		성	
이름	수도	이름	수도	이름	수도
칭하이	시닝	하이난	하이코우	허베이	스자좡
간쑤	란저우	장시	난창	산둥	지난
산시	시안	푸젠	푸저우	장쑤	난징
쓰촨	청두	저장	항저우	랴오닝	선양
윈난	쿤밍	안후이	허페이	지린	창춘
구이저우	구이양	후베이	우한	헤이룽장	하얼빈
후난	창사	허난	정저우		
관둥	광저우	산시	타이위안		

행정지역별 인구규모는 관둥성, 산둥성, 허난성이 9,000만 명 이상이다. 그러나 이들 지역의 도시화율⁸⁾은 각각 63%, 48%, 38%에 지나지 않다. 이들 3지역 중에서 광둥성의 도시화율은 다소 높지만 산둥성과 허난성은 도시화율이 낮은 것으로 나타났다. 도시화율이 낮다는 것은 보험회사 입장에서 소비자에 접근성이

8) 도시화율은 해당 지역의 전체인구에서 도시인구 비율을 의미한다.

다소 떨어진다는 것을 의미한다. 산둥성과 허난성의 경우에는 자동차보험 시장 규모 측면에서 일부 시장성이 있지만, 영업비용은 많이 드는 지역으로 판단된다.

〈표 II-2〉 22개 중국 행정구역별 위치 및 인구규모

(단위: 백만 명)

지역	형태	위치	총인구	도시인구	시골인구	도시화율
상하이	자치체	east	19.2	17.0	2.2	89%
베이징	자치체	east	17.6	14.9	2.6	85%
톈진	자치체	east	12.3	9.6	2.7	78%
관동	성	South Central	96.4	61.1	35.3	63%
저장	성	east	51.8	30.0	21.8	58%
장쑤	성	east	77.3	43.0	34.3	56%
랴오닝	성	east	43.2	26.1	17.1	60%
산둥	성	east	94.7	45.8	48.9	48%
지린	성	northeast	27.4	14.6	12.8	53%
허베이	성	north	70.3	30.2	40.1	43%
헤이룽장	성	northeast	38.3	21.2	17.0	56%
푸젠	성	east	36.3	18.6	17.6	51%
내몽고	자치구역	north	24.2	12.9	11.3	53%
산시(shanxi)	성	north	34.3	15.8	18.5	46%
하이난	성	South Central	8.6	4.2	4.4	49%
허난	성	South Central	94.9	34.8	59.1	38%
후베이	성	South Central	57.2	26.3	30.9	46%
충칭	자치체	Central	28.6	14.7	13.8	52%
후난	성	South Central	64.1	27.7	36.4	43%
광시장쑤	자치구역	South	48.6	19.0	29.5	39%
신장	자치구역	Northwest	21.6	8.6	13.0	40%
산시(shaanxi)	성	Northwest	37.7	16.4	21.3	44%
닝시후이	자치구역	Central	6.3	2.9	3.4	46%
쓰촨	성	South West	81.9	31.7	50.2	39%
장시	성	east	44.3	19.1	25.2	43%
안후이	성	east	61.3	25.8	35.5	42%
칭하이	성	Northwest	5.6	2.3	3.2	42%
윈난	성	South West	45.7	15.5	30.2	34%

주: 2009년 기준 자료임.
자료: UN(<http://esa.un.org>).

자치체인 상하이, 베이징, 톈진이 도시화율은 70% 이상인 것으로 조사되었다. 이들 자치체의 경우 인구규모가 1,000만 명을 초과한다. 이는 전체 중국 행정조직 중에서 인구규모가 적은 수준이다. 이들 자치체는 좁은 도시지역에 많은 인구가 밀집된 특성을 가지고 있는 것으로 보인다. 이들 지역의 도시인구 수를 우리나라와 비교하여 보면, 서울보다 큰 것으로 나타났다. 즉, 톈진의 경우 도시인구가 900만 명으로 서울과 비슷한 수준이며, 상하이와 베이징은 각각 1,700만 명, 1,400만 명으로 우리나라의 경기도와 서울을 합한 수준에 육박하고 있다. 중국 기준으로 볼 때 이들 지역의 시장규모가 적은 것처럼 보이지만, 우리나라 기준으로 볼 때는 한정된 지역에 서울 및 경기도를 초과할 정도의 인구규모를 보이고 있다. 관동성, 산둥성, 장쑤성의 인구수는 각각 약 6,100만 명, 약 4,500만 명, 약 4,300만 명으로 매우 많은 수준이다. 이들 지역의 도시인구는 2012년 현재 우리나라 인구 수준에 육박하거나 초과하는 수준이다.

중국지역을 구분하는 다른 방법이 있는데, 이 방법은 중국 행정지역을 “정치적 지위(행정단위)”, “경제수준(GDP)”, “도시규모(면적)”, “지역적 방사력(영향력)”에 따라 A, B, C 등급으로 구분하는 것이다. 이 기준에 따라 중국 도시를 재 구분해 보면 A+ 등급에는 베이징(정치 중심), 상하이(경제중심), A 등급에는 광저우, 선전, A- 등급에는 톈진 등이 속한다. 중국에서 사용하고 있는 A, B, C 도시구분과 행정지역별 인구수, 도시화율, 1인당 GDP 등의 기준은 중국에서 자동차보험 사업을 하려는 회사에게 유용한 정보를 제공할 것이다(〈표 II-3〉 참조).

〈표 II-3〉 중국도시 구분

등급	도시명	
A 등급 群	A+	베이징(정치중심), 상하이(경제중심)
	A	광저우, 선전(공인대도시)
	A-	톈진(중국 정부 중심 개발 도시)
B 등급 群	B+	난징, 우한, 선양, 시안, 청두(지역 중심 도시), 충칭(자치체), 항저우(부성급 도시), 칭다오, 다롄, 닝보(중앙정부 직속 중점 개발 도시)
	B	지난, 하얼빈, 창춘(부성급 도시), 샤먼(중앙 정부 직속 중점 개발 도시), 정저우, 창사, 푸저우(성도), 우루무치, 쿤밍(중국 정부 중점 개발 변방 도시), 랴오닝(북서지역 중점 중공업 도시), 수저우, 우시(동부 지역 발달 도시)
	B-	난창, 구이양, 난닝, 허페이, 타이위안, 스자좡, 후허하오티(성도), 포산, 둥관(남부 지역 제조업 도시), 탕산(연안 지역 중공업 도시), 옌
C 등급 群	C+	인촨, 시닝, 하이커우, 뤼양, 난퉁, 창저우, 쉬저우, 웨이팡, 쑤보, 사오싱, 윈저우, 타이저우, 다칭, 안산, 중산, 주하이, 산터우, 지린, 류저우
	C	라사, 바오딩, 한단, 친황다오, 창저우, 오르도스, 둥잉, 웨이하이, 지닝, 린이, 디저우, 빈저우, 타이안, 후저우, 자싱, 진화, 타이저우, 진강, 옌청, 양저우, 구이린, 후이저우, 잔장, 만오밍, 주저우, 웨양, 형양, 바오지, 이창, 상판, 카이펑, 쉬창, 핑딩산, 간저우, 주장, 우후, 뎬양, 치치하얼, 무단장, 푸순
	C-	번시, 단둥, 랴오양, 진저우, 잉커우, 칭더, 랑팡, 싱타이, 다퉁, 위린, 옌안, 천수, 카라마이, 카스, 스텝, 난양, 푸양, 안양, 자오쥘, 신샹, 르자오, 랴오칭, 짜오좡, 병부, 화이난, 마안산, 련윈강, 화이안, 리수이, 취저우, 징저우, 안칭, 징더전, 신위, 샹탄, 창더, 천저우, 장저우, 칭위안, 지에양, 메이저우, 자오칭, 위린, 베이하이, 더양, 이빈, 쑤이, 다리

Ⅲ. 중국 자동차보험 제도

1. 중국 자동차보험 관련 법률

가. 관련 법률

1) 보험 관련 법률

중국에서 보험업은 보험법, 실체법(규정) 및 행정규칙 등의 법률 및 규칙에 따라 운영된다. 이 중에서 보험법은 중국 인민공화국 보험법(The Insurance Law of the People's Republics of China)이며, 국가인민의회를 통과한 것이다. 실체법은 보험감독관리위원회가 입안하고 국무회의가 공포한다. 행정규칙 및 가이드라인은 보험감독관리위원회가 공포한다. 그리고 실무차원에서는 보험감독관리위원회가 형식적인 가이드라인을 공포하고, 덜 형식적인 것은 보험협회(IAC: Insurance Association of China)에서 만들어 발표한다.

2) 자동차보험 관련 법률

자동차보험관련 법률체계는 크게 보험관련 법률과 교통관련 법률로 구성된다. 보험관련 법률에는 보험법, 보험회사관리규정, 중국인민공화국외자계보험회사관리규정⁹⁾ 등이 있다. 이 중에서 보험법은 보험계약법과 보험업법이 통합된 것이다. 1995년에 제정된 보험법은 2002년 및 2009년 개정되어 현재에 이르고

9) 외자계 인허가 조건관련 내용은 <부록 I> 참조.

있다. 보험법 내에 포함된 보험계약법은 보험계약 일반규정, 손해보험계약, 생명보험계약 등 3개의 내용으로 구성되어 있다. 보험법에서 보험업관련 내용에는 보험회사 운영과 관련한 내용이 기술되어 있다. 2001년에 제정된 보험회사관리규정(2004년, 2009년 개정)에는 보험회사의 설립, 영업범위, 지급능력, 준비금과 재보험 등에 관한 내용이 포함되어 있다. 보험업과 관련하여, 외자계 보험회사와 중·외합자 보험회사, 그리고 외자계 보험회사 대표부 설립, 영업범위, 관리 등은 '중화인민공화국외자계보험회사관리조례'에 따른다.

교통관련 법률로는 도로교통안전법¹⁰⁾과 도로교통안전법실시조례가 있다. 이 법률에서는 교통사고 중 피보험인의 책임인정을 지도하는 내용이 포함되어 있다. 주요 내용으로는 1) 차량과 운전자 관리규정, 2) 도로통행 관리규정, 3) 교통사고 처리 관련 규정, 4) 교통사고 책임인정 규정 등이다. 보험관련 내용으로는 도로교통안전법에 자동차교통사고책임강제보험의 의무화 및 시스템구축에 관련된 내용이 기술되어 있다.

도로교통안전법의 규정에 따라 2006년 3월 1일 중국 인민공화국의 국경 내의 도로를 통행하는 자동차 소유자 혹은 관리자는 반드시 자동차교통사고책임강제보험에 가입하도록 의무화하고 있다(자동차교통사고책임강제보험 조례).

10) 우리나라의 도로교통법에 해당한다.

나. 보험감독관리위원회¹¹⁾

보험업은 1995년에 제정된 『중국인민공화국 보험법, People's Republic of China Insurance Law』에 따라 운영된다. 이전까지는 중국인민은행이 보험 감독을 했다. 그러다가 1998년 11월 보험감독관리위원회(CIRC)를 설립하고, 보험감독기능을 인민은행에서 분리하였다. 당초 보험업에 대한 감독권은 중국인민은행에 있

11) 정책당국(보험감독관리위원회)의 태도

중국에서 보험관련 규제는 표면적으로 법률 및 규정에 따라 이루어진다. 그러나 실제 운영과정에서는 감독당국의 해석에 따라 좌우된다. 세부규정에는 보험회사들이 준수해야 하는 내용들이 나열되어 있다. 이 세부규정 중에는 보험감독관리위원회가 다른 조건을 요구할 수 있도록 하는 내용들이 포함되어 있다. 보험감독관리위원회는 자의적으로 요구할 수 있는 규정을 근거로 해석함으로써, 규정적용이 자의적이라는 평가를 받는다.

보험감독관리위원회는 여러 지방 보험감독관리위원회의 조직이 모여서 이루어진 복합조직이다. 규정해석의 권한이 지방 보험감독관리위원회에 위임되어 있어서, 통일적인 규정해석이 이루어지지 않는다. 특히 성에 있는 보험감독관리위원회는 공식적인 규정을 달리 해석할 수 있을 정도로 상당한 권한을 가지고 있다. 따라서 중국에서 보험 사업을 하기 위해서는 보험감독관리위원회의 의중을 파악하는 것이 중요하다.

보험 산업에 절대적인 영향을 미치는 중국 보험감독관리위원회의 태도에 대하여 조사해보았을 때 해외 손해보험회사들이 중국에서 자동차보험사업을 하기가 용이하지 않다고 느낀다. 보험감독관리위원회의 태도에 대한 현지 국내 손해보험회사 총사장의 의견은 다음과 같다.

보험감독관리위원회의 주요 관심대상은 시장점유율이 높은 내국사이다. 따라서 새로운 규정을 만들 때 그 규정이 외국사의 이익에 반하더라도 큰 관심을 가지지 않는다. 이러한 보험감독관리위원회의 중자계 중심적 태도는 중국 자동차보험 산업에 진입하려는 외자계 회사의 입장에서는 진입장벽이 된다고 느낄 수 있다. 중국 내국사가 관련 규정 변경을 통해 외국사를 견제할 여지가 충분하기 때문이다.

보험감독관리위원회는 소비자의 불만 사항에 대하여 매우 예민하다. 즉, 언론을 통한 소비자의 불만이 비등해지면 과도한 규제를 하는 경향이 있다. 보험감독관리위원회 관료들은 체면을 중시하기 때문에 새로운 규정으로 자신의 체면을 깎일 수 있는 소지를 미연에 방지하려는 경향이 있다. 따라서 규정을 변경하려고 할 때 과도한 컨설팅에 의존하고, 결정할 때까지 많은 시간이 소요된다. 예를 들면 새로운 상품을 시장에 도입하려고 할 때 관련 문제가 모두 해소되어야만 허가를 해주는 식이다. 이러한 보험감독관리위원회의 태도는 새로운 상품으로 중국시장에 진출하려는 외자계 회사에게 진입장벽으로 느끼게 할 수 있는 소지가 있다.

※ 이상의 내용은 중국에 진출해 있는 국내 손해보험회사 실무자 면담 및 여러 보고서에서 취합하여 저자가 정리한 것이다. 자료 정리과정에 제도 등의 변화가 다소 있을 수 있으므로, 이 점을 감안할 필요가 있다.

었으나 1998년 11월에 설립된 보험감독관리위원회로 넘어갔다. 보험감독관리위원회는 2003년 국무원 산하 직속사업단위로 편입되었다. 동 위원회가 감독하는 중국 내 보험회사는 총 97개(중국 보험회사는 47개)에 달한다.

〈표 Ⅲ-1〉 중국 보험회사 및 보험감독기관 현황 (2006년 6월 말 현재)

업종	명칭	개수	감독기관
보험업	보험그룹 및 지주회사	6개	보험감독관리위원회
	보험회사	97개	
	보험자산관리회사	9개	
	전업보험중개회사	1,684개	
	겸업보험중개회사	11만여 개	

자료: 1) 보험감독관리위원회(<http://www.circ.gov.cn>).
 2) 금융감독원(2007), 『중국의 금융감독제도』.

보험감독관리위원회는 국무원이 부여한 권한에 따라 행정관리 기능을 실행하고, 법률, 법규의 통일과 전국 보험시장을 감독 관리하며, 합법적으로 보험업산을 육성, 발전시키는 것을 목적으로 설립되었다. 보험감독관리위원회의 주요 기능으로는 1) 보험관련 정책과 장기발전계획의 수립 및 관련법규 제정, 2) 보험회사 및 보험판매업자의 설립, 합병, 분리 인수 및 해산 규제, 3) 계약기간 및 보험료 검사, 승인 및 등록, 4) 불공정 경쟁을 억제하기 위한 보험회사 및 보험판매인의 경쟁행위 규제, 5) 보험회사의 지급여력과 시장행위 감독, 6) 보험회사 임원의 자격요건 규제 등 보험과 관련한 대부분의 것을 총괄·감독한다.

〈표 Ⅲ-2〉 보험감독관리위원회 주요업무

- 보험회사 및 그 지사, 보험지주회사 및 보험그룹, 외국보험회사, 보험판매업자의 설립, 합병, 분리, 인수 및 해산 규제
- 보험회사 임원의 자격요건 규제
- 공공이익과 관련된 보험, 법령에 근거한 보험, 새로 개발된 생명보험의 약관 및 보험료 검사·승인, 다른 보험의 약관 및 보험료에 대한 보고접수
- 보험회사의 지급여력과 시장행위 감독
- 공공정책성격의 보험 및 법령에 근거한 보험의 운영감독, 캡티브보험 및 공제 등 유사보험과 같은 보험의 조직형태 및 운영을 감독
- 다음의 불법행위 조사 및 처벌: 불공정한 경쟁, 보험시장 참가자의 불법행위, 비보험 조직의 직접 또는 위장 참여
- 보험관련 정책과 장기발전계획의 수립 및 관련법규 제정
- 국내법에 따라 설립된 해외보험회사의 감독
- 보험산업 정보에 대한 표준제공
- 기타 국무원에서 위임한 업무

자료: 1) 보험감독관리위원회 (<http://www.circ.gov.cn>).

2) 금융감독원(2007), 『중국의 금융감독제도』.

국무원 산하 직속사업단위 행정조직의 일부에 속하는 보험감독관리위원회는 베이징에 본부가 있으며, 13개 본부부서와 31개성(티베트 제외)에 보험감독 조직을 설치하고 있다. 2003년 3월 국무원은 보험감독관리위원회를 차관급 직속기관에서 장관급 직속기관으로 승격시키고, 담당기능, 지방조직 및 인원편제를 강화하였다.

〈표 Ⅲ-3〉 보험감독관리위원회 조직 구성

본부부서 (13)	(1) 총무부 (2) 개혁부 (3) 재무회계부 (4) 손해보험감시관리부 (5) 생명보험감시관리부 (6) 보험판매채널감시관리부 (7) 자산운용관리부 (8) 국제부 (9) 법규부 (10) 통계정보부 (11) 지방조직 관리부 (12) 인사교육부 (13) 감찰국
지방조직 (31)	타이완을 제외한 각 직할성, 티베트를 제외한 자치구 에 31개 사무실이 있음. 이외에 다롄, 칭따오, 닝보, 샤먼에 사무실이 개설 중에 있음.

자료: 보험감독관리위원회(<http://www.circ.gov.cn>).

2. 중국 자동차보험 상품체계 및 인가절차¹²⁾

중국 자동차보험은 자동차교통사고책임강제보험과 상업자동차보험 A, B, C로 구성되어 있다. 상업자동차보험 A, B, C에는 자동차교통사고책임강제보험을 제외한 의무가입한도를 초과하는 제3자 배상책임보험, 차량손해보험, 탑승인원손해보험, 절도손해보험이고, 나머지 보장내용으로 구성되어 있다. 자동차교통사고책임강제보험과 상업자동차보험 A, B, C의 보장내용, 즉 담보에 따라 기본상품과 부가상품으로 나누어보면, 기본 상품은 자동차교통사고책임강제보험과 의무가입한도를 초과하는 제3자 배상책임보험, 차량손해보험, 탑승인원손해보험, 절도손해보험이고, 나머지 보장내용 즉, 기타 담보는 부가상품이다.

가. 자동차교통사고책임강제보험¹³⁾

중국에는 여러 강제보험이 있다. 이 중에서 국가에서 보험료 등을 관리하는 보험으로는 자동차교통사고책임강제보험(Statutory automobile liability insurance, SALI)이 유일하다. 자동차교통사고책임강제보험은 1999년부터 논의를 거쳐 2006년 7월 1일부터 실시되었다. 즉, 1999년 의무자동차보험제도가 법률제정 대상으로 포함되었고, 2004년 자동차교통사고책임강제보험제도를 포함한 자동차보험제도 운영 형태에 대한 논의가 이루어졌다. 이 기간 중 논의내용은 ‘모든 자동차들은 자동차교통사고책임강제보험에 가입’하여야 하며, ‘자동차교통사고책임강제보험에서 담보하는 것을 초과하는 부분에 대하여는 제3자 배상책임보험(TPL: Voluntary Third Party Liability)¹⁴⁾에 가입할 수 있다’는 것이었다. 그리고 2006년 3

12) 중국 자동차보험 상품의 세부내용(자동차교통사고책임강제보험 조례 내용 그리고 상업자동차보험(배상책임보험, 차량손해보험, 절도보험 및 부가보험)의 약관내용 및 상업배상책임의 요율체계)은 〈부록 Ⅱ〉 참조.

13) 우리나라의 자동차보험손해배상보장법에서 의무화하고 있는 담보, 즉 대인배상 I 과 대물배상(가입금액 1,000만 원)에 해당하는 담보(또는 보험)를 의미한다.

14) 우리나라의 대인배상 II 담보에 해당하는 보험이다.

월 28일 의무자동차보험 약관이 공표되고, 2006년 7월1일부터 자동차교통사고책임강제보험이 실시되었다.

2011년 이전에는 보험감독관리위원회(CIRC)는 중국 내국 사에게만 자동차교통사고책임강제보험을 판매하도록 허용했었으나, 2012년 이후에 자동차교통사고책임 강제보험시장은 외자계 보험회사에게 개방되었다.¹⁵⁾ 현재 중국내에는 외국사를 제외하고 의무가입배상책임을 판매하고 있는 회사가 총 22개이며, 보험가입자는 이들 회사 중에서 하나를 고를 수 있다. 보험가입자가 자동차교통사고책임강제보험을 특정한 보험회사를 지적하여 가입하고자 할 때 해당 손해보험회사는 승낙을 거절할 수 없다. 자동차교통사고책임강제보험에 가입한 자동차는 동 보험에 가입하고 있다는 표시를 받아 자동차에 반드시 비치하여야 한다. 만일 가입표시를 비치하지 않을 경우에는 연간 자동차교통사고책임강제보험 보험료의 2배를 벌금으로 물어야 한다.

자동차교통사고책임강제보험의 보험기간은 1년이며, 보험기간 말에 청약과 승낙으로 갱신된다. 자동차교통사고책임강제보험에는 2개의 법정 배상책임한도가 있다. 하나는 보행자 및 자전거운전자에게 적용되는 노폴트(no-fault) 배상책임이고, 다른 하나는 도로 운전자에게 적용되는 과실 배상책임이다. 2008년 2월 1일부터 발효된 보상한도는 <표 Ⅲ-4>과 같다.

<표 Ⅲ-4> 보상한도

구분	No-fault 한도	Fault 한도
	CNY(위안화)	CNY(위안화)
제3자 신체상해	11,000	110,000
제3자 재물손해	100	2,000
의료비	1,000	10,000

자료: 刘资媛(2011), 『汽车保险与理赔』, 人民交通出版社, pp. 38~39.

15) 자동차교통사고책임강제보험 개방내용은 “3. 중국 자동차보험제도 관련 기타 이슈의 7. 자동차교통사고책임강제보험 취급회사 확대” 부분을 참조하기 바란다.

나. 현행 상업자동차보험 A, B, C제도¹⁶⁾

2006년 7월 자동차교통사고책임강제보험제도가 실시된 이후, 중국 보험협회는 상업배상책임보험¹⁷⁾과 관련된 3가지 규정(regulation A, regulation B, regulation C)을 발표하였다. 이처럼 보험감독관리위원회가 협회를 통해 3가지 유형의 규정을 발표하게 하여 3가지 유형의 유사한 요율시스템만 허용하게 되었다. 상업보험의 유형을 3가지로 단순화시킨 것은 보험감독관리위원회가 보험회사간 요율경쟁을 지양하도록 유도하기 위한 것이었다.

보험협회가 발표한 3가지 규정은 제3자 배상책임자동차보험과 물적 손해보험(physical damage insurance, 우리나라의 경우에 대물 및 자기차량손해를 포괄함)에 관한 것이었다. 규정 A는 6개의 특정 담보로 구성되었다. 즉, 제3자 배상책임보험, 개인용 자동차의 물적담보보험, 비사업용자동차의 물적 손해보험, 사업용의 물적 손해보험, 특별한 자동차에 대한 규정 등 6가지로 구성되었다. 규정 B는 포괄적인 규정이며, 자동차의 물적 손해보험과 제3자 배상책임보험에 대한 규제가 포함되었다. 규정 C는 역시 포괄적 규정이지만, 제3자배상책임보험과 물적 손해보험을 분리하여 명시하고 있다. 각 보험회사는 이들 3가지 규정 중에서 하나를 선택하여 보험상품(상업 TPL)을 개발하여 판매할 수 있는 권리가 있다. 이들 3개의 규정이 다른 것처럼 보이지만 보험담보, 요율 수준 등에서 거의 동일하다. 이들 3가지의 근본적인 차이는 요율기준과 공제금액에 있다.

중국보험협회에서 발표한 3가지 규정에 근거하여 3개 회사(PICC, Ping An, China Pacific)가 산출하여 보험감독관리위원회의 인가를 받은 자동차보험 상품을 상업자동차보험 A, B, C라고 한다. 이 상업자동차보험 A, B, C는 2006년에 도입된 것이다. 상업자동차보험 A는 PICC에서, 상업자동차보험 B는 핑안에서, 상업자동차보험 C는 태평양(China Pacific)에서 개발하였다. 이들 3가지 상품 중에

16) 중국 상업자동차보험은 앞의 3가지 외에 1개가 더 있으나, 시장에서 가장 많이 사용되는 상업자동차보험 A, B, C 위주로 조사하여 제시하였다.

17) 우리나라의 대인배상Ⅱ 및 일부 대물담보에 해당하는 보험(담보)을 의미한다.

서 상업자동차보험 A를 대부분의 손해보험회사에서 사용한다.

보험감독관리위원회가 상업자동차보험 A, B, C를 도입한 이유는 자동차보험 가격경쟁을 억제하고 관리의 편리성을 확보하기 위해서다. 자동차보험시장에 새로운 자동차보험상품을 취급하는 손해보험회사가 증가하자 신규회사는 시장 점유율을 확보하기 위해서 가격 인하를 단행하였다. 이에 따라 기존 손해보험회사들도 시장점유율을 유지하기 위하여 보험료를 인하함에 따라 자동차보험을 취급하는 모든 손해보험회사의 실적이 악화되었다. 보험감독관리위원회는 손해보험회사실적 악화는 보험회사 도산으로 이어지고, 보험회사가 도산할 경우 결국 소비자가 피해를 입게 된다는 생각을 하였다. 이에 따라 보험감독관리위원회는 요율수준이 유사한 상업자동차보험 A, B, C를 개발하도록 하고, 모든 손해보험회사들은 이들 상품 중 하나를 선택하여 영업을 하도록 함으로써 가격경쟁을 지양하도록 유도하였다. 이외에도 회사별로 다양한 상품 및 약관이 개발될 경우, 보험감독관리위원회 차원에서 모든 상품의 약관 및 요율을 관리하기 어려워 상품을 표준화할 필요성도 있었다.

2012년 2월 23일 중국보험감독관리위원회는 『자동차상업보험조례및요율관리강화관련통지』(이하 ‘통지’라 함)를 발표하였는데, 이 통지에 따르면 보험협회가 발표하는 시범상업보험 조례 및 손실률(손해율 또는 보험료 포함)을 보험회사가 참조하여 자사의 상업보험 조례¹⁸⁾ 및 요율을 개발할 수 있도록 하고 있다. 동 조례가 본격적으로 시행되면 현행 상업자동차보험 A, B, C는 폐지되며 각 보험회사는 자사의 통계로 산출한 보험료(조례 포함)와 보험협회가 제공하는 보험료(조례 포함) 중 하나를 사용하여 영업을 할 수 있게 될 것으로 예상된다.

18) 본 보고서에서 사용되는 “조례”는 우리나라의 ‘약관’에 해당된다.

다. 자동차보험 요율 및 상품 인가절차

중국 자동차보험 상품 및 요율은 중국 정부의 규제를 심하게 받는다. 보험감독관리위원회는 자동차교통사고책임강제보험 요율이 이익도 손해도 보지 않는다는 원칙(No-Profit, No-Loss), 수지상등의 원칙에 따라 심사하여 비준한다. 보험감독관리위원회는 요율의 적절성을 평가하기 위하여 공청회를 열어 의견을 청취하기도 한다. 보험감독관리위원회는 2006년 6월 19일부터 이러한 과정을 통해 산출된 자동차교통사고책임강제보험기초요율표를 제시하였고, 2008년 2월 1일 제2차 새로운 요율조정표를 발표하였다. 모든 보험회사는 보험감독관리위원회가 제시한 자동차교통사고책임강제보험 기초보험요율표를 준수하여야 한다.

중국보험협회는 중국 보험감독관리위원회가 정한 절차에 따라 정한 표준약관에 근거하여 자동차교통사고책임강제보험료를 산출하고 그 결과를 보험감독관리위원회에 인가 신청한다. 보험감독관리위원회는 인가 신청한 서류를 근거로 내부검토 및 각계 의견을 청취하여 인가하고, 자동차교통사고책임강제보험 기초요율표를 공표한다. 각 보험회사는 보험감독관리위원회가 공표한 자동차교통사고책임강제보험 기초요율표를 사용하여 영업해야 한다. 따라서 모든 보험회사가 사용하는 자동차교통사고책임강제보험의 요율은 동일하다. 이처럼 중국에서는 자동차교통사고책임강제보험 요율 수준을 엄격하게 정하고 있으며 회사 간 요율차이가 없다.

임의자동차보험(상업자동차보험 A, B, C)의 요율도 보험감독관리위원회의 인가를 받아야 한다. 보험감독관리위원회는 상업자동차보험의 요율을 인가하는 과정에서 요율 수준에 관여하며, 이들 상품 간 요율 수준의 차이가 크지 않도록 조정한다.

이러한 중국 당국이 자동차보험 요율을 규제하는 것은 중국 국민들이 자동차보험 요율 수준에 민감하게 반응하기 때문이다. 중국보험감독관리위원회의 주요 관심사 중 하나가 중국 국민들의 생활에 자동차보험료가 어떻게 영향을 미치는가이기 때문이다. 그런데 중국 자동차보험시장의 개방, 자동차사고 원가의 상승 지속 등으로 중국 당국의 요율규제가 쉽지 않은 상황에 도달하고 있다.

이에 중국보험감독관리위원회는 임의자동차보험료 자유화를 통해 자동차보험료 인상을 억제하는 방향을 검토하고 있는 것으로 알려져 있다. 이러한 보험감독관리위원회의 정책변화로 현재 중국 북경과 신천에서 할인할증률의 자유화가 시범적으로 실시되고 있다. 향후에는 할인할증 이외의 다른 요율요소의 자유화가 예정되어 있다. 이러한 중국 당국의 자동차보험 요율자유화 일정을 보면, 우리나라의 1990년대 및 2000년대 자동차보험 자유화 일정과 유사한 측면이 있다. 최근 발표된 『자동차 상업보험 조례 및 요율관리 강화 관련 통지』도 중국 자동차보험시장 자유화의 일환 중 하나로 판단된다.

중국의 자동차보험 요율인가절차 중에는 우리나라에서처럼 보험개발원의 요율검증을 받는 것과 같은 별도의 절차는 없다. 중국에는 우리나라의 보험개발원과 같은 요율산출의 적정성을 검증해주는 요율산출기관이 없기 때문이다. 상품 및 요율인가에 소요되는 기간은 2주 내지 1개월이다. 신상품을 개발한 회사의 담당 직원이 보험감독관리위원회를 방문하여 상품의 내용 등을 설명한다. 보험감독관리위원회를 방문하여 상품내용을 설명하는 것이 공식적인 요율인가 절차는 아니다.

라. 상품 및 요율제도 평가

자동차교통사고책임강제보험과 상업자동차보험 A, B, C의 요율수준은 이를 판매하는 회사별로 큰 차이가 없다. 자동차교통사고책임강제보험은 앞서 언급한 바와 같이 보험감독관리위원회가 철저히 통제하고 있으며, 중국 전 지역에서 동일한 요율 수준이 되도록 하고 있다. 상업자동차보험 A, B, C의 경우는 A, B, C 보험 간 요율수준에 큰 차이가 없도록 보험감독관리위원회(CIRC)가 유도하고 있다. 즉, 이는 자동차교통사고책임강제보험과 상업자동차보험 A, B, C중 하나를 선택해서 판매하는 각 보험회사의 자동차보험 요율수준에는 큰 차이가 없는 것을 의미한다. 회사별 자동차보험 요율수준에 큰 차이가 없다는 것은 각 회사의 경쟁전략이 채널전략, 언더라이팅전략 및 서비스 전략이 주안점이 되어야 한다

는 것을 의미한다. 따라서 중국 자동차보험시장에서 시장점유율을 확대하기 위해서는 시장 친화적인 채널을 어떻게 구축하느냐 그리고 특화된 서비스 제공을 통한 이미지 구축을 어떻게 하느냐가 매우 중요한 요인이 된다. 수익을 내기 위해서는 효율적 언더라이팅 시스템을 구축하는 것이 될 것이다.

중국 자동차보험 상품 및 요율제도는 상위 3개사가 시장에 영향을 줄 수 있는 구조로 되어 있다. 그러나 중국 당국에서는 점진적으로 자동차보험 가격자유화를 실시하고 있으므로, 향후 중국 자동차보험 상품 및 요율제도는 현재보다 다양화될 것으로 생각된다. 상품 및 요율 자유화가 진행되는 과정을 보면 우리나라 자동차보험 상품 및 요율자유화 양상과 유사하다. 중국시장에 진출해 있거나 향후 진출하고자 하는 국내 손해보험회사는 중국 자동차보험 상품 및 요율자유화 진행과정에서 과거 우리나라에서의 경험이 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

3. 중국 자동차보험제도 관련 기타 이슈

가. 자동차교통사고책임강제보험 취급회사 확대(외자계 회사로 확대)

외자계 보험회사가 중국시장에 진출하는데 장애요인으로 “자동차교통사고책임강제보험”을 외자계에 허용하지 않는 정책이 있었다. 그런데 2011년 5월 미국과 중국은 전략적 경제 회의를 개최하였고, 여기서 중국 대표단은 자동차교통사고책임강제보험을 외국계 회사가 판매할 수 있는 방안을 검토하겠다고 선언했다. 그리고 2012년 봄 중국을 방문한 후진타오는 중국 자동차보험시장에서 외국계 보험회사가 자동차교통사고책임강제보험 시장에 참여할 수 있도록 하겠다고 했다. 이러한 선언과 개방일정에 따라 국무원은 2012년 5월 1일 「자동차 교통사고 책임 강제보험 조례」의 내용을 변경한다고 발표하였다. 즉, 기존에는 “중국 보험사는 보험감독관리위원회의 승인을 받고 자동차사고책임강제보험 업무에 종사할 수 있다”를 “보험사는 보감위의 승인을 받고 자동차 교통사고책임강제보

험 업무에 종사할 수 있다”로 변경함으로써 외자계 보험회사도 자동차사고책임 강제보험을 취급할 수 있는 길이 열렸다.

자동차교통사고책임강제보험 시장을 열어준 이유는 WTO에 가입하기 위해서 중국 자동차보험시장을 개방하겠다는 약속, 동 시장의 개방을 요구하는 미국 등 서방국가의 압력, 중국 내 자동차교통사고책임강제보험 시장의 선진화 필요성 등이 복합적으로 작용한 것으로 판단된다. 이외에도 2007년부터 2009년까지 지속된 자동차교통사고책임강제보험 시장의 영업수지 적자¹⁹⁾를 외국자본으로 충당하고자 하는 현실적 이유도 작용한 것으로 판단된다.

자동차교통사고책임강제보험을 외자계에 허용하지 않던 시절에 외자계가 중국에서 자동차보험상품을 판매하기 위해서는 자동차교통사고책임강제보험을 판매하는 중국회사(중자계)와 협약을 맺어 두 개의 증권(강제보험 증권과 임의 보험 증권)으로 소비자와 계약을 맺는 방식을 취하였다. 두 개의 증권으로 보험 계약을 체결하는 번거로움과 자동차사고가 날 경우 두 개 회사의 보상조직이 출동해야 하는 번거로움 등이 복합적으로 작용하면서 외자계에 자동차교통사고책임강제보험을 허용하지 않는 정책은 외자계가 중국 자동차보험시장에서 점유율을 확대하는데 걸림돌로 작용하였었다. 그러나 동 제도가 외자계에 허용되는 조치로 외자계의 중국 자동차보험시장에서 점유율을 확대하는데 일부 걸림돌 중 하나가 제거된 것으로 평가할 수 있다.

자동차교통사고책임강제보험 시장이 개방됨에 따라 외자계 손해보험회사의 중국 자동차보험시장 진출이 적극적으로 검토될 것으로 판단된다. 이에 따라 2012년 12월 현재 중국 자동차보험시장에 진출한 우리나라 회사(2개사) 이외의 외자계 보험회사 중 일부가 자동차교통사고책임강제보험 상품인가를 받아 영업을 하고 있는 것으로 조사되었다. 우리나라 보험회사 2곳도 자동차교통사고책임 강제보험 상품인가 단계²⁰⁾에 있어, 조만간 우리나라 회사도 자동차교통사고책임강제보험 상품을 판매할 수 있을 것이다.

19) 왕양비(2011), pp. 28~29.

20) 중국에 진출해 있는 우리나라 현지 직원에게 확인한 내용이다.

그런데 자동차교통사고책임강제보험 시장이 외자계 손해보험회사까지로 확대되면서 외자계 손해보험회사가 중국 자동차보험시장에 적극적으로 진출하려고 하지만, 기존 중자계 회사와 경쟁력 측면 때문에 외자계 회사가 중국 자동차보험시장에서 성공적으로 시장 확대를 할 수 있기 위해서는 다른 장벽을 넘으려는 노력이 필요한 것으로 판단된다. 즉, 외자계 손해보험회사는 중국 상위 중자계 회사에 비하여 인지도가 낮고, 영업조직 및 보상조직이 전국적으로 갖추어져 있지 않는 등²¹⁾ 경쟁력이 현재로써는 떨어지기 때문이다. 따라서 외자계 보험회사가 혁신적인 경영전략 또는 마케팅 전략을 제시하지 못할 경우 중국 자동차보험시장에서 시장점유율을 확대하기는 어려울 것으로 판단된다.

나. 대리점 수수료를 규제

보험감독관리위원회는 대리점이 과도한 수수료를 보험회사로부터 수령하여 그중 일부를 소비자에게 리베이트로 지급하는 것을 방지하도록 대리점관련 법률을 만들어 시행하고 있다.

2009년 대리점 수수료 최대한도도 상업보험의 경우는 보험료의 15%, 교통사고책임강제보험의 경우는 4%를 넘지 못하도록 하는 규정을 만들었다. 보험감독관리위원회가 대리점 수수료 관련 동 법률을 엄격하게 집행하고 있으며, 각 손해보험회사들도 이 규정을 철저히 지키고 있다. 장수 및 광동성에서는 대리점 수수료 규제가 확립되도록 하기 위해서 중국보험협회로 하여금 그 수수료가 규정대로 책정되었는지 점검하게 하고, 협회에서 직접 대리점에게 수수료를 지급하는 시스템을 운영하고 있다. 즉, 보험회사가 지역 중국 보험협회의 계좌로 대리점 수수료를 제출하고, 중국 보험협회는 제출된 수수료가 법률에서 정한 수준인지 점검한다. 중국 보험협회는 수수료가 적정한 수준일 경우 그 수수료를 대

21) 해당 영업지역 이외의 전국지역 보상은 보상전문회사에게 위탁할 수 있으므로, 전국적인 보상시스템을 갖출 필요는 없다. 다만 보상업무를 위탁할 경우, 보상정책과 연계된 상품개발 측면에서 전국적 보상체계를 갖추는 것보다 불리할 수 있을 것으로 예상된다.

리점에 직접 지급한다.

그리고 2011년 3월 1일부터 발효된 법률에서는 대리점 수수료를 은행계좌를 통해서 지급하도록 하였다. 이 법률에 따르면 보험회사들은 대리점에 수수료를 현 수준에서 은행이체로 지급하는 것을 의무화하고 있다. 즉, 현금으로 지급하는 것을 법률위반으로 하고 있다. 보험회사들은 중개회사가 판매한 각 보험증권 별로 수수료를 지급해야 한다. 수수료 지급 시기는 전월에 받은 보험료 실적을 기준으로 계산된 수수료를 당월에 지급하도록 한다.

다. 자동차보험 상품 및 요율자유화: 자동차 상업보험 조례 및 요율관리 관련 통지²²⁾

2012년 2월 23일 중국 보험감독관리위원회는 상업자동차보험 요율산출 및 사용과 관련하여 새로운 규칙 『자동차 상업보험 조례 및 요율관리 강화 관련 통지』를 발표²³⁾하였다. 이 통지에 따르면 중국에서 상업자동차보험의 운영 방법은 많은 변화가 있을 것으로 예상된다. 이 통지에 따라 중국 보험협회는 전체통계²⁴⁾로 산출한 보험료(요율)와 시범조례 등을 중국보험감독관리위원회의 승인을 받아 보험회사에 제공하도록 한다. 각 보험회사는 보험협회가 제공한 조례와 요율을 참조하여 개별요율 및 조례를 만들 수 있으며, 개별요율 및 조례를 만들 수 없을 정도로 규모가 작은 회사 또는 신규진출회사는 중국보험협회에서 제공한 새로운 상업자동차보험 조례 및 요율을 사용할 수 있다.

22) <부록 Ⅲ> 참조.

23) 세부내용은 <부록 Ⅱ> 참조.

24) CIRC가 전국 보험회사로부터 수집하여 집적하고 있는 전체 자동차보험 통계 자료이다.

〈표 Ⅲ-5〉 중국 자동차상업보험 조례 중 자사 데이터 사용 제한사항

-
- (5) 다음과 같은 조건을 부합하는 보험회사는 자사의 데이터를 이용하여 자동차 상업보험 조례 및 요율을 제정할 수 있다
1. 관리 구조 완비, 내부 제도 건전, 데이터 충족 가신, 자동차 상업보험 운영 시간 3년(회계연도) 이상
 2. 최근 연속 2년(회계연도) 동안 심사 후 종합 원가율 100% 이하
 3. 최근 연속 2년(회계연도) 동안 심사 후 채무 상환 능력(보험회사 실제 자본/ 최저 자본) 150% 이상
 4. 30만 건 이상 자동차 상업보험 보험계약 데이터 보유
 5. 자동차 상업보험 상품 개발팀(전문 인력), 법률 및 자동차 상업보험 실무 운영 전문 인력, 경영프로세스 및 정보 시스템 보유
 6. 보감회가 요구하는 기타 사항
-

개별요율을 산출하여 영업을 하기 위해서는 일정조건을 충족시켜야 한다. 그 조건으로는 1) 관리구조 완비, 내부제도 건전성 및 데이터 충족, 자동차상업보험 운영기간이 3년 이상, 2) 최근 연속 2년 동안 심사 후 종합 원가율이 100% 이하, 3) 최근 연속 2년 동안 심사 후 채무 상환 능력이 150% 이상, 4) 30만 건 이상 상업 자동차보험 계약 데이터 보유, 5) 자동차상업보험 상품개발팀(전문인력), 법률 및 자동차상업보험 실무 운영 전문인력, 경영 프로세서 및 정보 시스템 완비, 6) 중국보험감독관리위원회가 요구하는 기타사항을 충족 등이다.

따라서 동 『자동차 상업보험 조례 및 요율관리 강화 관련 통지』가 본격적으로 시행되면 중국 자동차보험 요율 및 상품체계는 기존 대형사의 것과 보험협회에서 제공한 것을 중심으로 운영될 것으로 예상된다. 이렇게 될 경우, 중국시장에 진출하려 하거나 이미 진출한 외자계 보험회사에게는 진입장벽으로 작용할 개연성도 있다. 즉, 일정한 계약실적(30만건 이상의 계약실적)이 있을 경우, 해당 실적을 바탕으로 자동차보험료를 회사별로 산출할 수 있는 규정은 중국에 진출하려고 하는 외자계 보험회사에 진입장벽이 될 수 있다. 전체 외자계 보험회사의 시장점유율이 1% 내외 수준인 현 시점에서 외자계 보험회사가 이 통지의 요구조건을 충족하기는 어렵기 때문이다. 북경지역을 예로 들어보자. 북경의 2009년도 자동차대수가 약 360만대인데 동 통지에 따라 30만대 이상의 계약실적이

있으려면 북경시장에서 시장점유율이 약 10% 수준은 되어야 한다는 것이다. 그런데 현재 중국시장에서 외자계의 시장점유율이 1% 내외인 상황에서 외자계에 대한 중국소비자의 이미지 등을 단기간에 끌어올려 시장점유율을 10% 이상으로 끌어올리기는 쉽지 않아 보인다. 따라서 동 통지는 외자계 보험회사 입장에는 중국시장에서 시장점유율을 확대하는데 단기적으로 장애요인으로 작용할 개연성이 크다고 판단된다. 따라서 외자계 보험회사가 중국시장에서 상품 및 요율차 등화를 통해 시장점유율을 확대하기 위해서는 현재의 영업방식에서 벗어나 기존 중국보험회사 인수와 같은 과감한 시장점유율 확대전략을 펼치는 것도 검토할 필요가 있다고 판단된다.

이상에서 살펴본 바에 따르면, 현재로서 외자계가 자체의 요율을 산출할 수는 없으므로, 중국보험협회가 제공하는 요율 수준이 중국 자동차보험시장의 자유화 이후 외자계 또는 신규로 진출하고자 하는 회사에게 자동차보험 가격 측면에서 중요한 요인이 될 것이다. 즉, 보험협회에서 산출하여 제공하는 요율이 경쟁력이 있는 것이라면 문제가 없지만 동 요율이 경쟁력이 없을 경우 신규 진출회사 및 기존 소형사의 시장경쟁력은 떨어질 수도 있을 것이다. 따라서 이 통지와 관련하여 2013년 이후 중국 자동차보험시장의 변화상황, 즉 요율 및 상품 자유화 상황을 면밀하게 관찰할 필요가 있다.

IV. 중국 자동차보험시장 분석

본 장에서는 중국 자동차보험 시장환경(시장여건)을 개략적으로 분석하여 중국시장의 가능성을 파악하자 하였다. 중국에 진출하고자 할 경우에는 어느 지역으로 우선 진출할지를, 선정된 지역의 소비자들이 자동차보험(또는 자동차보험회사)에 대하여 어떠한 태도를 가지고 있는지를 시장세분화 기법(CART 모형)으로 분석하였다.

우선 중국 자동차보험 시장환경(시장여건)분석에서는 자동차보험시장의 성장성과 경쟁환경을 파악할 수 있는 요인들을 중심으로 중국시장에 대한 개괄적 분석을 시도하였다. 중국 진출지역 선정에서는 공개된 자료를 바탕으로 중국 도시(또는 성) 중에서 성장성이 크고, 접근가능성이 높은 지역이 어디인지 확인하였다. 중국에 진출하고자 하는 외자계 회사 특히, 국내 손해보험회사는 Market Seeker의 입장이며, Market Seeker의 해외시장 진출 목표가 새로운 시장에서 성장 기회를 찾는 것이므로, 성장성을 나타내는 지표를 위주로 중국 도시를 평가하였다. 마지막으로 중국 자동차보험시장의 소비자 분석에서는 진출지역으로 선정된 도시의 자동차보험 가입자를 대상으로 한 자동차보험에 대한 태도를 설문조사하고, CART 모형을 이용하여 설문조사 자료를 분석하였다. CART 모형에서는 선정된 지역의 세분시장이 존재하는지 여부, 세분시장을 설명하는데 어떠한 변수가 중요한지 여부, 그리고 세분시장별 특성이 무엇인지 등을 분석하였다.

1. 중국 자동차보험 시장환경(시장여건) 분석

가. 인구규모 및 증가율 추세

중국은 전 세계 국가 중에서 규모가 큰 경제 그룹(시장)에 속한다. 중국은 땅의 넓이를 기준으로 러시아, 캐나다 및 미국 다음으로 세계에서 4번째 국가이고, 전 세계에서 인구가 가장 많은 국가이다. IMF의 자료에 따르면, 중국의 총인구가 2012년 기준으로 약 13억 명에 달한다고 한다.

〈표 IV-1〉 중국의 인구 추이

(단위: 백만 명)

구분	2008	2009	2010	2011	2012
인구	1,328.02	1,334.74	1,341.41	1,348.12	1,354.86

자료: IMF(<http://www.imf.org>).

중국의 인구 증가율은 1가구 1자녀정책과 사망률 증가의 영향으로 점점 하락하고 있다. 그 결과, UN은 중국의 인구가 2025년에 139,000천만 명을 정점으로 감소하여 2050년에는 129,000천만 명이 될 것이라고 추정하고 있다. 인구감소는 중국시장이 축소된다는 것을 의미한다. 자동차보험의 자연성장률이 상승하기 위해서는 자동차대수가 증가하여야 하며, 자동차대수가 증가하기 위해서는 경제성장률이 상승하고 인구수가 같이 증가하여야 한다. 자동차대수 증가의 양 축의 하나인 인구수는 2025년 이후 감소하는 것으로 추정되고 있으므로, 2025년 이후 중국 자동차보험시장의 성장률은 다소 둔화될 개연성이 있는 것으로 추정된다.

〈표 IV-2〉 중국 인구 예측

(단위: 백만 명)

구분	1970	~	2010	2025	2050
인구수	814	-	1,341	1,395	1,295

자료: UN(<http://data.un.org>).

경제성장과 더불어 인구수가 늘어날수록 자동차 수요가 늘어나고, 자동차 수요가 늘어나면 자동차보험 시장도 확대된다. 유엔의 추정에 따르면 인구증가로 인한 자동차보험 시장 확대 가능성은 향후 약 10년 정도에 지나지 않은 것으로 예측할 수 있다.

그런데 자동차보험시장 성장가능성을 단순히 인구수 증가만으로 파악하는 것은 단편적인 판단이 될 수 있다. 예를 들면, 현재 인구 중에서 자동차를 소유하는 비율이 낮다면 인구성장이 멈추더라도 경제발전과 더불어 자동차대수가 늘어날 개연성이 있기 때문이다. 경제성장과 더불어 인구수도 늘어난다면 자동차대수는 더욱 늘어날 것이다.

나. 경제규모 및 증가율 추세

중국의 경제규모는 1977년 덩소평의 개혁개방 이후 발전을 거듭하여 2012년 현재 GDP기준으로 미국에 이어 세계에서 두 번째이다. GDP규모를 보면, 2008년에 45,000억 달러에서 2012년에 79,000억 달러 수준으로 크게 성장하였다. GDP기준 경제성장률은 매년 8% 이상이였다. 이러한 경제성장률이 계속된다면, 향후 중국 경제규모가 현재 세계 1위인 미국을 추월할 것이다.

IMF 자료에 따르면, 중국 GDP성장률은 최근 5년 동안 연평균 약 9%씩 성장한 것으로 나타났다. GDP 성장과 더불어 중국에서는 자동차대수도 증가하면서 자동차시장 및 자동차보험시장이 확대되어 왔다.

〈표 IV-3〉 중국의 경제성장률 추세

(단위: 10억 달러, %)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 성장률
GDP	4,519.95	4,990.53	5,930.39	7,298.15	7,991.74	-
연간GDP 성장률	9.6	9.2	10.4	9.2	8.2	9.4

주: 1) GDP성장률은 Constant Price(불변가격)기준임.

2) 2012는 2011년 기준 추정치임.

3) 연평균성장률은 연간 GDP성장률을 산술평균한 값임.

자료: IMF(<http://www.imf.org>).

중국 국무원 발전연구센터는 중국의 경제성장률이 향후 2011년에서 2015년까지 연평균 7.1%, 2016년에서 2020년까지 연평균 6.2% 성장할 것으로 추정하고 있다.²⁵⁾ 2020년 중국 경제규모(PPP 기준)는 19조 5,000억 달러에 이를 것으로 추정하고 있으며 이는 미국을 상회하는 수준이다.

이러한 경제성장 추세는 자동차대수 증가와 이에 따른 자동차보험 시장규모 증가로 이어질 가능성이 크다. 자동차보험 산업이 자동차대수 증가, 특히 경제 성장과 밀접한 관계가 있었던 과거의 경험을 볼 때 현재와 같은 높은 경제성장률 추세가 지속될 가능성은 중국 자동차보험시장의 성장가능성이 크다고 판단할 수 있는 근거이다.

다. 자동차대수 및 대당인구수

자동차보험 잠재성장률을 나타내는 중국 자동차대수의 연도별 변화를 살펴보면, 중국자동차 대수는 매년 급속히 늘어나는 추세에 있다. 1985년 중국 전체적으로 약 30만대 수준이었으나, 경제의 급속한 발전과 더불어 자동차대수도 급속히 늘어나서 2010년 현재 약 6,000만대에 이르고 있다. 자동차대수 구성은 2010년 기준으로 승객용이 약 84%로 대부분을 차지하고, 영업용으로 주로 활용되는 트럭은 전체의 약 16% 수준인 것으로 나타났다. 우리나라 자동차대수는 2012년 1월 현재 기준으로 약 1,800만대이다. 따라서 중국시장에 진출하고자 하는 우리나라 손해보험회사 입장에서 볼 때, 이러한 중국시장 규모는 우리나라 보다 약 3배 정도 큰 잠재력을 가지고 있다고 판단될 수 있을 것이다.

25) 이근(2006), pp. 2~3.

〈표 IV-4〉 중국 자동차대수 추이

(단위: 1만대)

연도	전체	승객용	트럭	기타
1985	28	2	26	-
2000	625	365	259	-
2005	1,848	1,384	452	12
2006	2,333	1,824	495	15
2007	2,876	2,317	539	20
2008	3,501	2,880	596	25
2009	4,575	3,808	753	13
2010	5,939	4,990	932	18

자료: National Bureau of Statistics of China(<http://www.stats.gov.cn>).

자동차대수 성장률 추세를 보면, 전체적으로 매년 고성장 추세인 것으로 나타났다. 특히 최근 2년간은 연간 약 30% 수준의 높은 자동차대수 성장률을 보이고 있다.

〈표 IV-5〉 중국 자동차대수 성장률 추세

(단위: 1만대)

연도	전체		승객용		트럭	
	대수	성장률	대수	성장률	대수	성장률
2006	2,333	26%	1,824	32%	495	9%
2007	2,876	23%	2,317	27%	539	9%
2008	3,501	22%	2,880	24%	596	11%
2009	4,575	31%	3,808	32%	753	26%
2010	5,939	30%	4,990	31%	932	24%

자료: National Bureau of Statistics of China(<http://www.stats.gov.cn>).

중국 자동차대수 증가추세는 중국의 경제성장 및 인구수의 증가와 더불어 향후에도 지속될 것으로 예상된다. 다만 최근에 중국 당국에서는 자동차증가에 따른 대기오염, 교통 혼잡 등의 사회적 문제를 해소하기 위해 대도시를 중심으로 세제혜택 철회 및 운전면허발급 억제 등의 정책으로 자동차대수 증가세를 억제 하려고 하였다. 그러나 넓은 중국대륙의 이동수단으로써 자동차의 필요성 및 경

제성장에 따른 자동차대수 증가추세를 보였던 여러 나라의 예를 볼 때 이러한 자동차대수 증가 억제 정책은 한시적으로 될 것으로 예상되므로 자동차대수의 높은 증가속도는 향후에도 이어질 것으로 판단된다.

중국자동차 대수가 얼마나 늘어날 것인지 그리고 중국 자동차보험시장의 잠재력이 어느 정도인지 알아보기 위해서 해당인구수를 산출하여 보았다. 그 결과, 중국의 해당인구수는 2010년 기준으로 약 22.6명인 것으로 나타났다.

〈표 IV-6〉 중국의 해당인구수 변화

(단위: 만 명, 만대, 명)

연도	인구	자동차대수	대당인구수
2006	131,448	2,333	56.34
2007	132,129	2,876	45.94
2008	132,802	3,501	37.93
2009	133,450	4,575	29.17
2010	134,091	5,939	22.58

자료: National Bureau of Statistics of China(<http://www.stats.gov.cn>).

중국의 해당인구수를 주요국과 비교해보면 아직도 매우 많은 수준인 것으로 조사되었다. 미국의 경우는 1.2명, 일본은 1.7명, 한국은 2.7명인데 중국은 22.6명 수준이다. 따라서 향후 중국이 현재와 같은 수준으로 경제가 성장한다는 것을 전제로 중국의 많은 인구수를 감안하더라도 중국의 해당인구수 감소는 지속될 것으로 예상된다. 해당인구수가 감소된다는 것은 자동차대수가 늘어나고 자동차보험시장의 규모가 성장한다는 것을 의미한다.

〈표 IV-7〉 해당인구수 주요국 비교

(단위: 만대, 명)

구분	미국	일본	독일	중국	한국
자동차대수	24,870	7,571	4,402	5,939	1,843
1대당 인구	1.2	1.7	1.9	22.6	2.7

주: 미국, 일본 및 독일은 2007년 기준통계이며, 중국은 2010년, 한국은 2012년 1월 기준 통계임.
자료: 기승도(2011), p. 30; 국토해양부(<http://www.mltm.go.kr>).

라. 보험료, 손해율(전체 및 자동차교통사고책임강제보험) 등

중국 자동차보험시장의 연간 성장률은 보험료기준으로 2008년을 제외하고 20%를 초과하고 있다. 이는 2006년 자동차교통사고책임강제보험 도입 이후 자동차대수 증가효과가 자동차보험시장(보험료기준) 성장으로 직접 연결되었기 때문으로 보인다.

자동차보험시장의 수익성을 알아볼 수 있는 척도인 손해율 추이를 보면, 2008년부터 2009년까지 60%대를 유지하다가 2010년부터 낮아졌다. 예정손해율을 58% 수준²⁶⁾이라고 가정할 때, 2010년 이후부터는 중국 자동차보험 시장에서 이익이 나고 있다고 판단할 수 있다. 이외에도 준비금을 이용한 투자수익 등을 감안하면 중국시장은 수익을 낼 수 있는 시장구조라고 생각한다. 특히, 중국 당국이 대리점 수수료를 15%로 제한하는 등 손해율 안정화 정책을 강화함에 따라 중국 자동차보험시장은 수익을 내는 시장구조로 당분간 유지될 것으로 보인다. 그러나 중국 당국은 자동차보험에 대해 국민의 기본 생활비의 하나로 인식하는 태도가 여전하므로, 자동차보험시장의 손해율 개선을 통한 대규모 이익을 내는 시장으로 생각하기 보다는 예정손해율 수준의 손해율 유지와 투자수익을 통한 이익달성이 가능한 시장으로 생각하는 것이 합리적이라고 생각된다.

26) 보험회사가 중국 자동차보험시장에서 영업을 하기 위해서는 상업자동차보험 A, B, C 중 하나를 선택하여 판매하면 되므로, 별도의 상품 신고를 하지 않는다. 그러므로 공식적인 예정사업비율을 알 수 없다. 중국 자동차보험시장에서 수익이 나는지 여부를 파악하기 위해서는 예정손해율 수준을 추정해볼 수밖에 없는데, 다음과 같이 예정손해율을 추정하여 보았다. 중국 당국에서는 실적사업비율이 35%를 초과하지 못하도록 하고 있다. 그리고 영업세를 7% 부과하고 있다. 중국당국에서 권고하는 사업비율 및 영업세 7%를 합산하면 42%가 된다. 따라서 추정 예정손해율은 $1 - 42\% = 58\%$ 가 된다.

〈표 IV-8〉 중국 자동차보험시장 보험료 및 손해율 추이

(단위: 억 위안, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011
수입보험료 (성장률)	1,484 (37.2)	1,703 (14.8)	2,156 (26.6)	3,004 (39.3)	3,505 (16.7)
경과보험료 (A)	1,296.10	1,593.40	1,929.10	2,579.90	3,254.40
손해액(B)	793.40	1,046.50	1,200.70	1,375.80	1,750.92
손해율 (C=B÷A)	61.22	65.68	62.24	53.33	53.80

주: 손해율은 수입보험료를 이용하여 연구자가 경과보험료로 환산하여 계산한 것으로 전산율이
 용한 실제 손해율과는 다소 차이가 있을 수 있음.

자료: 중국보험감독관리위원회, 『중국보험연감』, 각 연호.

중국 자동차보험시장에서 특히, 최근의 임의자동차보험시장은 적자산업이었다. 임의자동차보험시장이 적자산업이었던 이유는 보험회사 간 가격경쟁 및 높은 대리점 수수료율 때문이었다. 정책당국은 임의자동차보험시장이 적자산업으로 지속될 경우 장기적으로 소비자에게 손해가 될 것이라는 인식하에 임의자동차보험산업의 손해율 개선을 위한 조치를 취하였다. 예를 들면, 최대 대리점수수료율을 15%로 제한하는 조치, 성별 보험금지급 관련 데이터베이스 구축으로 좋지 않은 사고기록을 가진 계약자에게 패널티를 부과하도록 하고, 차량수리 내역서를 소비자에게 발급하도록 하여 정비업자의 수리비 부풀리기와 같은 보험사기 가능성을 제거하는 조치 등으로 2009년 이후 임의 중국 자동차보험시장은 흑자로 전환되었다. 이러한 중국정책당국의 조치 등으로 판단해보면, 중국 자동차보험의 손해율은 향후에도 안정적으로 유지될 것으로 판단된다.

다만, 자동차교통사고책임강제보험의 경우 중국이 정책적으로 보험료 조정을 하지 않아 손해율이 높은 점은 전체 손해율 악화의 원인이 될 수 있다. 중국교통사고책임강제보험 제도는 2006년 7월부터 도입됐는데 공식적인 집계는 2008년부터 시작됐다. 〈표 IV-9〉를 보면, 자동차교통사고책임강제보험 손해율은 전체 자동차보험(자동차강제보험과 자동차상업보험 포함) 손해율보다 매우 높은 것으로 나타났다. 즉, 자동차교통사고책임강제보험 손해율은 2008년 66.4%, 2009년 75.8%, 2010년 80.1%를 기록한 후 2011년 79.7%에 이르렀다. 이처럼 교통사고책

임강제보험의 손해율이 높은 이유는 인플레이션 등으로 임금 및 수리비 등 보험금관련 비용은 증가됨에도 중국보험감독관리위원회가 자동차교통사고책임강제보험 보험료가 인민의 생활비 증가에 영향을 미칠 수 있다고 보고 보험료를 올리지 않은데 기인한다.

〈표 IV-9〉 중국 자동차교통사고책임강제보험 손해율

(단위: 억 위안, %)

구분	2008	2009	2010	2011
경과보험료(A)	553	605	755	914
발생지급금(B)	371	472	621	749
손해율(C=B/A)	66.4	75.8	80.1	79.7

자료: 중국보험연감 각 연호.

이상과 같이 임의자동차보험은 손해율이 개선되고 의무자동차보험의 손해율은 악화되는 추세는 향후에도 지속될 가능성이 있는 것으로 판단된다. 임의자동차보험과 의무자동차보험 손해율 개선방향이 모두 포함된 전체 자동차보험시장 손해율이 50% 후반대로 안정화되어 있는 점을 볼 때, 중국 자동차보험시장 전체 손해율은 예정손해율 수준에서 등락할 것으로 예상된다.

마. 채널제도

중국 자동차보험 판매채널에는 인터넷을 이용한 온라인 판매채널, 대리점(4S²⁷⁾도 대리점에 포함됨), 전화를 통한 직접 판매채널 및 브로커채널이 있다. 중

27) 4S조직은 Sale(판매), Spare part(부품), Service(정비), Survey(정보)를 한데 모은 업체를 의미한다. 중국에서는 이 4S조직이 자동차보험 대리점 채널의 역할을 한다.

(4S점의 판매방식에 대한 현지 전문가의 진술내용) 4S는 부품 및 정비관련 사업을 주로 하기 때문에 자동차보험 판매를 부수업무로 간주한다. 그러므로 4S는 고객 유인을 목적으로 자동차보험 판매수수료의 60% 내지 70%를 자동차보험 계약자에게 되돌려 준다. 이러한 4S점의 가격정책 때문에 4S와(대리점 채널 중 한 분야)과 직판채널의 보험료 차이는 크지 않을 수 있다. 4S의 이러한 가격경쟁력 때문에 중국 자동차보험 판매방식에서 4S는 중요한 위치를 차지하고 있다. 이에 따라 중국에 진출하고자 하는 회사는 4S를 확보하려고 노력한다. 그렇지만 중자계 대형사를 선호하는

국에서 자동차보험영업을 하는 회사들은 직판채널을 제외한 간접채널로 인가받기 때문에 대부분 간접채널 방식으로 영업을 한다. 간접채널 방식으로 인가받은 회사들 중에서 직판채널 방식의 영업을 할 수 있는 여건이 되는 곳은 중국보험감독관리위원회의 인가를 받아 직판채널 영업을 할 수 있다. 따라서 중국에서 직판채널을 가지고 있는 자동차보험 회사는 직판채널과 간접채널을 모두 사용하여 영업을 하고 있다.

〈표 IV-10〉 중국보험회사의 판매채널 형태(2011년 기준)

회사명	한국어 또는 영어로 번역한 명칭	전화 채널	간접 채널
人保财险	인민재산	○	○
国寿财险	인수재산	○	○
大地	대지재산	○	○
太平财险	태평재산	○	○
阳光产险	양광재산	○	○
中华联合	중화연합재산	○	○
太保产险	태평양재산	○	○
平安产险	평안재산	○	○
华泰财险	화태재산	○	○
天安保险	천안재산		○
大众	대중재산	○	○
华安	화안재산		○
永安	영안재산		○
永诚	영성재산	○	○
安信农险	안신농업보험		○
安邦财险	안방재산	○	○
安华农险	안화농업보험		○
天平车险	천평자동차보험	○	○
阳光农险	양광농업보험		○
渤海	발해재산	○	○

중국소비자의 태도 때문에 외자계 보험회사가 4S를 확보하기가 쉽지 않은 것이 현실이다. 즉, 고객이 대형 중자계 회사를 선호하기 때문에 4S는 대형사의 상품을 주로 취급한다. 그리고 대형사는 사업방법서에 명시된 대리점 수수료율로 4S에 자동차보험 상품을 공급하지만, 중소형사나 외자계 회사는 더 많은 대리점 수수료율을 제시해야 한다. 그래서 중소형사의 노력이 시장점유율 확대에 이어지지 못할 경우 영업수지가 악화될 개연성이 높다.

都邦	도방재산		○
华农	화농재산		○
民安	민안재산	○	○
安诚	안성재산		○
中银	중은재산	○	○
英大财险	영대재산	○	○
长安责任	장안책임보험	○	○
国元农险	국원농업보험		○
鼎和	정합재산		○
中煤	중매재산		○
紫金	자금재산	○	○
浙商	절상재산		○
信达	신달재산		○
泰山	태산재산		○
锦泰	근태재산		○
众诚车险	중성자동차보험		○
中意财险	Generali Insurance		○
国泰产险	Cathay Insurance		○
东京海上自动	동경해상 자동차보험		○
三井住友	Mitsui Sumitomo Insurance		○
三星	Samsung Property		○
安联	Allianz China General Insurance		○
日本财险	Sompo Japan Insurance		○
利宝	Liberty Insurance		○
安盟	Groupama Avic Insurance		○
现代	Hyundai Insurance		○
爱和谊	Aioi Nissay Dowa Insurance		○
富邦	Fubon Insurance	0	○
소계		20개	48개

주: 자동차보험 영업 허가를 받았으나 현재 영업을 하지 않은 회사는 조사에서 제외하였음.
 자료: 중국보험감독관리위원회, 2013년 2월 말 기준.

이들 판매채널 중에서 직판채널과 대리점채널이 중국 자동차보험시장의 주류 판매방식이다. 대리점채널 중에서 자동차딜러 대리점 채널은 특히 중요하다. 자동차딜러들은 원스톱 서비스를 제공한다. 즉, 자동차딜러들은 소비자의 자동차 구매시 자동차 등록, 면허 및 보험서비스까지 자동차와 관련된 모든 서비스를 소비자에게 제공하기 때문에 자동차보험 판매에서 중요한 채널이다.

과거에는 대리점 판매채널이 주류 판매채널이었는데 최근에는 대리점 중심의

자동차보험 판매채널이 직접 계약을 체결하는 방식으로 전환되고 있는 추세이다. 중국에서 자동차보험을 판매하고 있는 48개 회사²⁸⁾ 중에서 직판상품 인가를 받은 회사는 20개사이다. 20개 손해보험회사 중에서 17개는 중자계 보험회사이고 1개는 외자계 보험회사이다. 직판상품 판매를 인가받은 회사는 대리점채널과 직판채널을 같이 운영하고 있다. 직판채널이 효과가 있다는 것이 알려진 이후 중국 손해보험회사들은 직판상품을 도입하려고 준비하였고, 그 결과 20개 보험회사가 직판상품 판매허가를 받았다.

직판채널이 주력 채널로 부상한 이유는 보험감독관리위원회의 대리점수수료 규제의 효과가 큰 영향을 미친 것으로 파악되었다. 과거에 대리점들은 보험회사로부터 자동차보험계약 건당 보험료의 최대 35%까지 수수료를 받았다. 대리점들은 수수료 중 일부를 리베이트로 소비자에게 되돌려 주곤 했다. 높은 판매수수료와 그 판매수수료 중 일부를 리베이트로 제공하는 것, 이 두 가지 축이 대리점 영업의 주요 강점이었다. 그러나 2009년 보험감독관리위원회에서 최대 대리점 수수료비율을 15%(상업자동차보험)²⁹⁾로 한정하는 제도를 도입하면서 대리점의 영업 강점이 줄어들었다. 대리점에서 제공하는 리베이트가 줄어들면서 대리점 시장의 일부가 직판시장³⁰⁾으로 넘어가기 시작했다.³¹⁾ 그리고 직판방식은 현재 중국 자동차보험 판매방식의 주류 방식으로 자리를 잡아가고 있는 상태이다.

직판방식의 도입효과를 보기 위하여 중국 손해보험시장의 판매방식별 시장점유율 추이를 살펴보았다. 중국 시장에서 직판방식은 2007년 전체시장의 31% 수준이었다. 이러한 직판방식의 시장점유율은 매년 증가하여 2009년에는 48.0%에 이르렀다.

28) 2013년 2월 말 기준.

29) 교통사고책임강제보험은 4%로 제한하고 있다.

30) 직판상품은 2006년 평안(Ping An)이 처음 도입¹⁾하였다. 평안이 도입한 직판상품은 기존 오프라인 자동차보험 상품보다 보험료가 약 15% 저렴하다. 평안의 직판상품은 전화로 판매된다.

31) 리베이트를 통한 고객을 확보하는 4S점의 사업모형은 최근 정책당국의 대리점 수수료 15% 정책의 영향을 받아 가격 경쟁력이 낮아질 것으로 예상된다. 즉, 대리점 수수료를 한도규제로 4S점의 리베이트 금액 수준이 낮아질 것이고, 4S보다 저렴한 직판채널의 가격경쟁력은 더 높아질 것이기 때문이다. 리베이트 규모가 4S보다 더 적은 일반대리점의 경우는 더 가격경쟁력이 떨어질 것이다.

〈표 IV-11〉 중국 손해보험의 판매채널 구성비 추이

판매채널	2007	2008	2009
직판	31.0%	46.9%	48.0%
교차판매	26.2%	22.6%	19.2%
개인대리점	28.2%	12.0%	16.2%
보험브로커	7.2%	9.4%	7.6%
보험대리점	7.4%	9.1%	9.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%

주: 중국 손해보험 시장의 70% 이상이 자동차보험시장이므로 손해보험 전체 판매채널 구성비 추이는 자동차보험시장의 판매채널의 구성비 변화를 설명할 수 있을 것임.

자료: 보험감독관리위원회(CIRC), 『연차보고서(Annual Report)』, 각 연호; 기승도(2012).

직판상품을 처음 도입한 핑안(Ping An)의 시장점유율은 직판상품 판매 이전(2005년) 9.1%에서 직판판매 이후(2009년) 16.1%로 크게 증가하였다. 반면에 주로 대리점방식으로 자동차보험 영업을 하는 인민재산보험(PICC)의 시장점유율은 2005년 51.1%에서 2009년에 37.8%로 크게 감소하였다. 핑안의 직판상품 성공으로 여타 중국 손해보험회사들은 직판방식의 자동차보험상품 도입을 서두르고 있다. 이러한 중국시장의 흐름을 볼 때 향후 자동차보험 직판상품의 시장 규모는 현재보다 더욱 커질 것으로 예상된다.

〈표 IV-12〉 중국 주요 4개 손해보험회사의 자동차보험 시장점유율 추이

구분	2005	2006	2007	2008	2009
PICC	51.1%	45.0%	40.8%	40.7%	37.8%
Ping An	9.1%	10.5%	10.0%	11.3%	16.1%
China Pacific	10.3%	10.5%	11.0%	11.5%	12.9%
China United	9.8%	11.4%	9.7%	8.4%	4.9%
합계	80.2%	77.4%	71.5%	71.9%	71.7%

자료: 중국보험감독관리위원회, 『Yearbook of China's Insurance』, 각 연호; 기승도(2012).

이처럼 전화를 이용한 직접 판매방식이 성공한 이유는 저렴한 보험료(대리점 방식으로 판매되는 상품에 비하여 약 15% 저렴함)이다. 직판방식이 성공할 수

있었던 다른 이유는 국민의 자동차보험료 부담을 완화하기 위하여 대리점 수수료율을 15%로 강제한 보험감독관리위원회의 정책이 있다. 이 정책으로 리베이트에 의존했던 대리점 판매방식의 경쟁력이 상대적으로 약화되었던 것이다.³²⁾ 이 직판상품은 주로 베이징 등 대도시 지역에서 활발히 판매되었다.

직접판매 방식에는 전화를 이용한 판매방식과 인터넷을 이용한 방식이 있다. 그 중에서 전화를 이용한 판매방식이 주로 이용되고 있다. 인터넷을 이용한 판매방식은 새로 시장이 형성되고 있는 중이다. 그렇지만 인터넷 판매방식만의 독특한 사업모델(예: 인터넷만의 특화된 보장내용이 있는 전용상품)이 없고, 채널 충돌의 문제 등으로 당분간 전화를 이용한 판매방식이 중심 판매방식이 될 것으로 예상된다.

직판방식의 성장에도 불구하고 대리점 판매방식이 경쟁력이 있는 분야는 신차시장과 도시 이외 지역이다. 자동차를 처음 구매하는 사람들(신규 자동차보험 시장)은 자동차 딜러를 신뢰하는 경향이 있다. 그러므로 자동차를 구입하는 시점에 딜러들이 권유하는 자동차보험상품(또는 자동차보험 회사)을 선택하곤 한다. 그렇지만 시간이 지나면서 기존 딜러와 관계가 끊어지게 된다. 그리고 시골 등 대도시 이외 지역의 자동차보험 소비자는 대리점 등 대면접촉 방식을 선호하는 경향이 강하다.

바. 경쟁양태

경쟁정도를 나타내는 최근 5년간 HHI³³⁾는 조금씩이지만 매년 감소하고 있다.

32) (중국 현지 전문가의 진술내용) 중자계 대형사를 선호하는 중국소비자들이 처음 차를 구매하는 시점에서는 4S에서 자동차보험을 구입했다라도 동일한 인지도이지만 4S점보다 보험료가 다소 저렴한 직판사를 선호하게 된다. 따라서 시간이 경과할수록 직판사의 시장점유율이 높아지는 경향을 보인다.

33) HHI는 Herfindahl-Hirschman Index의 약자이다. 이 지수는 산업의 집중도를 알아보는 지표이다. 즉, HHI값이 크면 산업의 집중도가 높고 작으면 산업의 집중도가 낮다는 의미이다. 보험에서 HHI지수는 회사별 수입보험료 구성비를 제곱한 값을 모두 합산하여 산출한다.

그 직접적 원인은 회사수가 증가했기 때문으로 판단된다. 자동차보험시장의 성장성 때문에 자동차보험시장에 뛰어드는 보험회사 수가 매년 증가(2007년 31개사에서 2011년 48개사로 증가)했기 때문이다. 특히 2011년에는 회사수가 대폭 늘어나 HHI의 감소폭이 컸다. 2011년을 제외하고는 HHI가 감소하고 있지만 그 폭이 크지 않은 모습이다.

또 다른 경쟁정도를 측정할 수 있는 기준인 CR3³⁴⁾는 최근에 증가한 것으로 나타났다. 이것은 대형사로 시장집중이 커지고 있다는 것을 의미한다. 2011년 기준 CR3는 68.6%는 경제력규모가 큰 미국과 비교할 때 매우 높은 수준이다.³⁵⁾ 2005년 기준을 미국 CR3(State Farm, AllState, Progressive의 시장점유율)은 35.9%³⁶⁾이다. 향후 중국 자동차보험시장 성장이 지속되고, 자동차보험 영업회사 수 및 경쟁정도가 미국수준으로 접근할 것이라고 가정할 때 장기적으로 중국의 CR3는 점점 더 낮아질 가능성도 있는 것으로 판단된다.

HHI지수 및 CR3이 추세를 볼 때, 중국 자동차보험시장은 상위 3사의 시장집중은 높은 상태이고 상위 3사를 제외한 하위사들의 시장경쟁은 치열한 곳으로 보인다. 따라서 중국 자동차보험시장에 처음 진출하는 보험회사 입장에서는, 대형사가 차지한 시장 이외의 시장에서 늘어나는 중소형사와 치열한 경쟁을 해야 하는 부담이 큰 시장이 중국 자동차보험시장으로 판단된다. 그렇지만 중국 자동차보험시장은 보험료 기준으로 20% 이상씩 성장하는 규모가 큰 시장이므로 신규 진출 지역으로 매력은 아직 있는 곳으로 판단된다.

34) CR3에서 CR은 Concentrate Ratio(시장집중도)의 약자이다. CR3는 시장규모가 큰 회사 3곳의 시장점유율(또는 수입보험료 구성비)을 합산한 값이다. CR3가 크다는 것은 시장집중도가 크다는 것을 의미하고, 작다는 것은 대형사의 시장점유율이 낮다는 것을 의미한다.

35) 영토규모, 인구규모, 경제규모 등을 감안할 때 미국의 현재 모습이 장래의 중국모습이 될 것이라는 가정 하에서 미국과 중국의 CR3를 비교하였다.

36) 안철경·기승도(2007), p. 6.

〈표 IV-13〉 중국 자동차보험시장의 경쟁강도

(단위: 백만 위안, 개)

연도	수입보험료	회사 수(개)	HHI	CR3(%)
2007	148,430	31	0,2164	63.3
2008	170,250	36	0,2061	63.7
2009	215,561	41	0,2005	65.2
2010	300,415	41	0,2008	68.1
2011	350,456	48	0,1939	68.6

주: 1) 회사수는 영업실적이 있는 회사를 기준으로 조사한 것임.

2) 자동차보험 영업실적 자료임.

자료: 보험감독관리위원회, 『Yearbook of China's Insurance』, 각 연호.

과거 중국 자동차보험시장에서 PICC의 시장지배력은 절대적이었다. 이중 PICC는 중국 전역에 갖추어진 대리점 망을 이용하여 자동차보험 영업을 하였다. 공기업인 PICC는 중국 공기업의 자동차 물량을 대부분 차지하였다. PICC는 시골까지 갖추어진 대리점 영업망을 통한 전국단위 자동차보험 영업력이 강점인 회사였다. 과거 중국에서 주로 자동차를 소유한 곳은 공기업이었으며, 개인이 자동차를 소유한 경우는 많지 않았다. 그런데 최근 도시지역을 중심으로 한 개인 소유 자동차대수가 증가함에 따라 PICC의 자동차보험 영업력, 자동차보험시장 지배력은 예전만 못한 상태이다. 반면에 상업적 성향의 판매문화, 공격적이고 혁신적인 마케팅 스타일, 개인부문에 대한 경쟁력 확보 및 최근 자동차 소유형태 변화 등이 맞물려 중국 자동차보험시장에서 핑안의 지배력이 강화되고 있다. 그 결과, 핑안의 시장점유율은 2009년 기준으로 업계 2위(시장점유율 16.1%)로 올라 서게 되었다. 핑안의 성장에는 직판상품 도입이 큰 역할을 했을 것으로 추정된다.

향후 중국 자동차보험시장은 공공기업 시장 및 시골지역 보다는 경제성장에 따라 개인 및 도시지역의 자동차보험시장을 중심으로 더욱 커질 것으로 예상된다. 승객용의 자동차대수 증가추세가 트럭 등 기타 자동차대수 증가추세를 앞지르고 있는 점을 볼 때 이를 알 수 있다. 승객용의 자동차대수 규모도 전체 대수의 대부분을 차지한다. 승객용 자동차는 우리나라 기준으로 업무용의 승용차 및 버스와 개인용 승용차에 해당된다. 경제가 성장함에 따라 개인가구의 자동차대수

증가는 자연스러운 현상이므로, 향후 중국 승객용자동차는 대부분 개인용 승용차가 될 것으로 판단된다.³⁷⁾ 따라서 향후 중국 자동차보험시장에서 시장점유율을 확보하기 위해서는 개인용 승용차 시장에서 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다고 생각된다. 이러한 측면에서 PICC보다는 핑안 방식의 자동차보험 경영전략이 더 나은 것으로 판단된다.

외자계 보험회사의 시장참여가 늘어날 개연성도 크다. 2012년에 자동차교통사고 책임강제보험을 외자계 회사에 개방하기로 한 점, 중국 자동차보험시장의 높은 성장성, 중국 자동차보험 상품 및 요율자유화 추세 등을 볼 때, 중국 자동차보험시장에서 진출하려는 외자계 보험회사가 점점 늘어날 것으로 판단된다. Stephen(2000)에 따르면, 중국 정부는 중국 손해보험회사의 경쟁력을 높이기 위해서 1) 중국 중자계 보험회사의 수를 늘리고, 2) PICC의 시장점유율을 낮추며, 3) 외국기업이 시장에 들어오도록 유인하며, 4) 새로운 상품과 기술을 도입하여 시장을 발전키는 등의 조치를 통해 자국 보험산업을 육성해서 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있도록 한다는 견해를 가지고 있다고 한다. Stephen (2000)이 바라보는 중국 손해보험시장에 대한 견해가 올바르다면 중국 자동차보험시장에서 중자계 회사수 및 개방을 통한 외자계 회사의 확대 정책은 계속될 것으로 예상된다.

사. 중국 자동차보험 시장여건(시장환경) 평가

중국 자동차보험시장은 성장잠재력은 높고, 경쟁 강도 및 경쟁 양태는 우리나라와 유사한 시장으로 보인다. 현재는 요율 및 상품 자유화가 진행되는 단계에 있지만 조만간 자유화가 본격화될 것으로 예상된다. 요율 및 상품 자유화에 어느 정도 적응할 수 있는가에 따라 시장점유율 변화가 있을 수 있는 상황이라고 판단된다.

현재 상위 4개사가 대부분(2009년 기준 71.6%)의 시장을 차지하고 있고, 기타

37) 2012년 1월 기준으로 우리나라 자동차 중 개인용의 비중은 71.5%이다.

30여 개의 손해보험회사는 약 30%의 시장을 놓고 경쟁을 하고 있다. 상위 4개사의 시장점유율이 높은 이유는 인지도가 높은 대형사를 선호하는 소비자의 태도에 기인한 것으로 보인다. 상위 3개사 또는 4개사의 시장점유율이 70% 정도 되는 경쟁 양태는 우리나라 자동차보험시장과 유사하다.

중국 자동차보험시장에서 유용한 판매채널은 대리점방식³⁸⁾과 직접판매 방식³⁹⁾인 것으로 조사되었다. 이들 두 가지 채널을 어떻게 잘 활용하는가에 따라 점유율 확대의 성패가 달려있는 것으로 판단된다. 과거에는 대리점 방식이 주력 판매채널이었으나, 핑안이 직판상품을 판매하기 시작한 이후 직판시장이 중국 자동차보험시장의 주력 판매방식으로 자리 잡혀가고 있는 상태이다. 직판방식이 시장점유율 확대에 유리한 이유는 앞서 살펴본 바와 같이 저렴한 자동차보험을 선호하는 소비자들의 태도 때문으로 판단된다. 직판상품의 가격이 오프라인 상품보다 15% 저렴하기 때문이다.

중국 자동차보험시장에서 외자계 보험회사가 시장점유율을 확대하는데 장애 요인들은 1) 자동차교통사고책임강제보험의 외자계 불허, 2) 중자계 대형사를 선호하는 소비자의 태도, 3) 까다로운 직판상품 허가 관행 등 정책당국의 유무형의 장애 요인, 4) 상품 및 요율차등화 불가능 등이다. 이 요인들 중에서 “자동차교통사고책임강제보험의 외자계 불허”라는 중국 정책당국의 입장이 2012년부터 외자계에도 자동차교통사고책임강제보험을 허용하는 쪽으로 변경되어, 외자계 손해보험회사가 중국 자동차보험시장에서 시장점유율을 확대할 수 있는 경영정책을 적극적으로 펼 수 있는 기반이 마련되었다. 다만, 상품 및 요율차등화를 허용하는 조치(자동차상업보험조례 및 요율관리강화 관련 통지, 2012. 2)는 외자계 보험회사에게 기회이면서 장애요인으로 작용할 것으로 판단된다.

38) 주로 PICC이 취한 판매방식이다.

39) 주로 전화를 이용한 판매방식이다.

1) 성장성

자동차보험의 성장성은 자동차대수 증가율을 통해 파악할 수 있다. 중국의 높은 경제성장률이 지속됨에 따라 자동차대수도 매년 큰 폭으로 증가할 것으로 예측된다. 2006년 이후 자동차대수 증가율을 보면, 매년 20%를 초과하고 있다. 여러 연구기관에 따르면 중국의 높은 경제성장률은 향후에도 지속될 것이며, 중국의 경제규모가 미국을 제치고 세계 1위가 될 것으로 예상하고 있다.

인구도 2012년 현재 약 13억 4천만 명이며, 유엔의 추정에 따르면 이러한 인구수는 계속 증가하여 2025년에는 13억 9천만 명에 이를 것을 예측된다. 2010년 현재 자동차 대수는 약 6천만대인데, 총인구수를 자동차대수로 나눈 대당 인구수는 22.6명⁴⁰⁾으로 계산되었다. 이 대당인구수를 여러 선진국과 비교하면 현저하게 많은 수준이기 때문에 자동차대수 성장가능성은 매우 높은 것으로 판단된다.

이상과 같이 향후 경제성장 예측, 인구수 및 대당인구수의 향후 전망 등을 종합적으로 볼 때 중국의 자동차대수는 현재보다 크게 늘어날 것으로 예상된다. 자동차대수의 증가는 자동차보험시장의 확대를 의미하므로, 향후 중국 자동차보험시장의 성장가능성은 매우 높은 것으로 평가할 수 있다.⁴¹⁾

2) 경쟁정도

중국 자동차보험시장은 상위 4개사의 지배력이 큰 곳이다. 상위 4개사(PICC, Ping An, China Pacific, China United)의 자동차보험 시장점유율이 2009년 기준으로 71.7%에 이르는 것으로 나타났다. 이와 같은 상위 4개사의 시장점유율은 우

40) 미국, 일본 등 선진국의 대당인구수는 약 1명 수준에 지나지 않는다.

41) 성장성에 대한 평가는 중국전체시장을 기준으로 한 것으로 일부대도시의 경우 본 연구에서 언급한 것과 다른 현상이 발생할 수 있다. 예를 들면, 북경에서는 교통 혼잡, 교통사고 증가 방지 등을 위해 신규자동차 번호판 발급을 최소화하는 정책을 펼 결과 2012년에는 자동차대수가 크게 증가하지 않는 현상이 발생하였다. 이처럼 당국의 정책에 따라 자동차대수 증가율이 감소 또는 확대될 수 있지만, 중국 전체경제여건 측면에서는 자동차대수 증가 압력이 큰 것으로 판단된다.

리나라와 유사하다.⁴²⁾

이들 상위 4개사의 시장지배력은 향후에도 지속될 것으로 판단된다. 중국 자동차보험상품 공급구조는 상위 3개사(PICC, Ping An, China Pacific)가 자사의 통계를 이용하여 상업자동차보험 A, B, C 상품을 시장에 제공하고 있고, 나머지 회사들은 이들 3개사가 제공하는 상품 중 하나를 이용하여 자동차보험 영업을 하는 체계이다. 이는 상위 3개사가 인가당국인 중국보험감독관리위원회(CIRC)와 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 의미한다. 즉, 이들은 상품 및 요율관련 제도 변경을 통해 시장지배력을 계속 유지할 가능성이 크다.

2010년 기준으로 중국 자동차대수가 6천만대로 우리나라 자동차보험시장보다 자동차대수 기준으로 약 3배 크다. 시장참여 회사 수는 30개가 넘고, 이는 우리나라 14개사와 비교할 때 2내지 3배 많은 수이다. 중국 자동차보험시장은 상위 4개사의 자동차보험 시장점유율이 70%를 초과하고 나머지 시장을 놓고 중소형 다수의 회사들이 경쟁하는 구조이다. 따라서 중국은 자동차대수 기준으로 우리나라보다 약 3배 큰 시장이지만, 시장참여회사 수가 많고 상위 4개사의 지배력이 크기 때문에 경쟁은 매우 치열한 시장이라고 평가할 수 있을 것이다.

중국 자동차보험시장도 우리나라처럼 상위 4개사를 제외한 기타 중소형사는 어려운 곳일 개연성이 크다. 다만, 중국 중소형사가 시장점유율을 현재 수준으로 유지하더라도 중국 자동차보험시장이 절대적인 규모(수입보험료 기준) 측면에서 성장하는 곳이므로 중국 중소형사가 처한 입장은 우리나라 중소형사보다 나은 것으로 판단된다. 이는 중소형사 형태로 중국시장에 진출한다하더라도 일정 수준 시장점유율을 유지할 수만 있다면 보험료기준으로 회사규모가 계속 성장할 수 있다는 것을 의미한다.

42) 2012년 1월 기준으로 우리나라 상위 4개사(삼성, 현대, LIG, 동부)의 시장점유율이 71.3%이다.

3) 채널 제도

중국 자동차보험시장에서는 직판채널과 대리점채널이 주요 판매채널인 것으로 조사되었다. 이들 판매채널은 시장접근 측면에서 차이점이 있다. 즉, 직판채널은 대도시 및 저렴한 가격을 원하는 계층에게 적합하다. 대리점 채널은 주로 지방도시에 적합한 채널이고, 대리점 채널 중에서 4S는 신규자동차를 구입하는 소비자에게 접근이 용이한 채널이다.

향후 중국 자동차보험시장의 주력 판매채널은 직판채널이 될 것으로 예상되므로 중국에 진출하려는 회사는 직판채널 구축 전략이 필요해 보인다. 직판채널에는 전화를 이용하는 채널과 인터넷 등을 이용한 채널이 있다. 이러한 직판채널 방식 중에서 전화를 이용하는 채널이 당분간 주력 직판채널이 될 것으로 예상된다. 중국 자동차보험시장의 직판채널은 평안이 2006년에 자동차보험시장에 도입한 이후 2009년 현재 시장점유율이 약 48% 수준에 이를 정도로 주력채널로 성장하였다. 직판채널이 이처럼 급속히 성장한 것은 직판채널이 대리점채널에 비하여 보험료가 약 15% 저렴하여 자동차보험 가격에 민감한 중국 소비자의 니즈를 자극하였기 때문으로 판단된다. 중국 자동차보험시장에서 직판채널의 영향력이 커지면서 중자계 기존보험회사 및 신규진출하려고 하는 외자계 보험회사는 직판상품을 인가받으려고 하고 있다.⁴³⁾

직판채널 이외에 중국시장에서 널리 활용되는 판매채널로는 4S라는 대리점 채널이 있다. 4S은 자동차를 구입하는 신규고객이 선호하는 채널이다. 대리점 수수료를 보험료 할인명목으로 돌려주는 4S조직의 영업 형태 때문에 4S조직의 자동차보험 가격경쟁력은 상당한 것으로 판단된다. 이러한 4S조직의 자동차보험 영업행태를 볼 때, 가격경쟁력을 갖춘 4S조직은 향후에도 중국 자동차보험시장의 중요 판매채널로 자리 잡을 것으로 예상된다.

중자계 보험회사는 직판채널과 오프라인 채널을 동일 조직 내에 모두 갖추고

43) 중국현지에 진출한 국내 현지전문가의 의견에 따르면, 중국감독당국의 엄격한 인가 방침에 따라 직판상품을 인가받기가 어려운 상황인 것으로 알려져 있다.

있다. 이는 직판과 오프라인 상품을 모두 판매하는 우리나라의 기존사들의 경우와 마찬가지로이다. 이처럼 기존 오프라인 회사가 직판채널과 대리점채널을 모두 이용하여 상품을 판매할 수 있을 경우, 우리나라에서 본 바와 같이 직판전업사 또는 오프라인 전업사는 두 개의 채널을 모두 운용하는 회사와 시장경쟁에서 열위에 설 가능성이 크다. 두 가지 채널을 운용하는 회사의 경우, 다양한 시장(저렴한 상품을 원하는 고객시장, 4S조직을 통해 가입하고자 하는 고객시장, 브로커 및 4S조직 이외의 대리점 등 기타 오프라인 채널을 이용하려는 고객시장)에 접근이 어렵기 때문이다.

중국 자동차보험시장에 진출하려는 외자계 보험회사입장에서 볼 때, 중국의 채널경쟁 상황은 상당한 진입장벽으로 작용하는 것으로 판단된다. 4S조직을 통해서 시장점유율을 확대하기 위해서는 많은 비용이 소요되고, 직판채널을 활용하고자 할 때에는 중국당국의 엄격한 인가기준으로 인가를 받기가 쉽지 않기 때문이다. 현재 중국 자동차보험시장에 진출하고 있는 국내 손해보험회사 등 외자계 보험회사들은 주로 대리점방식으로 진출하고 있다. 그런데 이들 외자계 보험회사들에 대한 중국소비자들의 인지도가 낮고, 중국소비자들은 중자계 대형 손해보험회사를 선호하기 때문에 외자계 보험회사가 4S조직을 이용한 영업을 하기 위해서는 기초서류에서 인가받은 대리점수수료보다 더 많은 대리점수수료를 4S조직에 제공하는 방식으로 4S조직에 접근해야 한다. 반면에 인지도가 높은 중자계 대형손해보험회사들은 기초서류에 근거한 합당한 대리점수수료를 4S조직에 제공하기 때문에 같은 4S조직을 이용한 외자계 손해보험회사입장에서는 중자계 보험회사보다 영업수지가 악화되는 결과가 발생할 수 있다. 즉, 4S조직을 이용하는 외자계 손해보험회사는 4S조직을 통해 시장점유율을 일부 확대할 수 있지만 영업수지 악화를 감당해야 하는 문제점에 봉착할 개연성도 있는 것이다. 4S조직을 통한 시장점유율 확대가 쉽지 않다면 직판채널을 이용하는 방법이 있는데, 이 방식도 쉽지 않은 상황이다. 중국 자동차보험 소비자에게 외자계 보험회사의 낮은 인지도 및 직판채널을 엄격하게 허용하는 중국 정책당국의 태도 등이 복합적으로 작용하고 있기 때문이다.

4) 수익성

중국 자동차보험의 실적손해율이 60% 이하⁴⁴⁾이므로 중국 자동차보험시장은 수익성이 있는 곳으로 평가할 수 있다. 특히, 2010년 중국보험감독관리위원회의 대리점 수수료율 규제 강화를 통한 손익개선 조치 등과 같은 정책당국의 정책의 태도를 볼 때, 중국 자동차보험시장은 예정손해율 수준에서 손해율이 안정적으로 관리될 것으로 판단된다.

2. 중국 진출지역 분석(진출지역 선정)

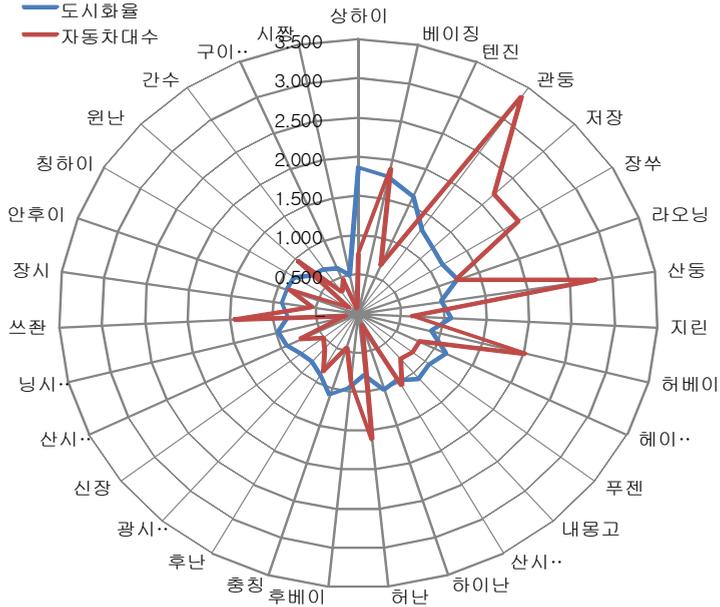
중국 지역분석은 성장성과 접근가능성 측면에서 실시되었다. 접근가능성은 도시화율 변수를 사용하였다. 성장성은 자동차대수, 경제력수준(가처분 소득), 인구, 1인당 GDP 등의 변수를 사용하였다.

가. 지역별 자동차대수 및 도시화율 분석

자동차대수 및 도시화율 분석은 지역별 상대적 위치(상대값)를 기준으로 실시되었다. 즉, 평균 도시화율을 기준으로 다른 지역의 도시화율의 상대적 값으로 도시별 비교를 하였다. 베이징의 경우를 보면, 베이징의 도시화율은 85%이고, 중국 전체 도시화율은 24%이다. 따라서 베이징의 상대적 도시화율은 $85\% / 24\% = 1.771$ 이 된다. 자동차대수 및 도시화율을 분석한 결과는 <그림 VI-1>과 같다. 이 그림에 따르면, 도시화율도 높고 자동차대수 상대지수 값도 높은 지역은 베이징, 관동, 저장, 장쑤 등이다. 상하이도 도시화율은 가장 높지만 자동차 대수는 상대적으로 적은 곳으로 분석되었다.

44) 예정손해율을 58% 정도로 추정하였다.

〈그림 IV-1〉 도시화율 및 자동차대수 상대도

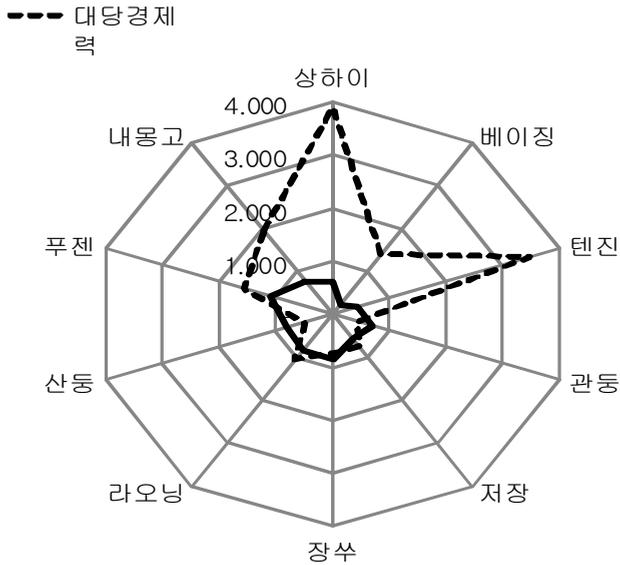


나. 대당인구수 및 대당경제력(대수 대비 1인당GDP)

자동차 대수가 늘어날 가능성을 나타내는 대당 인구수 및 대당경제력의 상대 값은 〈그림 VI-2〉와 같다. 이 그림의 상대적 값은 1인당 GDP가 중국 전체 평균보다 높은 지역을 대상으로 선정하고, 이 지역들의 대당인구수 및 대당경제력 상대적 값을 이용하여 비교한 것이다.

분석결과 대당경제력은 상하이, 텐진, 베이징, 내몽고, 푸젠 등이 높은 것으로 나타났다. 이들 지역은 자동차대수에 비하여 높은 경제력을 가지고 있으므로 향후 자동차를 더 많이 구입할 가능성이 커 보이는 곳이다.

〈그림 IV-2〉 대당인구수 및 대당경제력



대당인구수는 자동차대수 증가가능성 또는 자동차보험시장 증가가능성을 나타내는 대표적 지표이다. 기본적으로 중국 전체적으로 대당 인구수가 22.6명 수준이므로, 중국 모든 지역에서 자동차대수 또는 자동차보험시장의 성장가능성이 매우 높다고 평가할 수 있을 것이다. 그렇지만 중국에 진출하려는 회사가 모든 지역에 한꺼번에 진출할 수 없으므로 진출지역을 서로 비교하는 작업을 해야 한다. 이를 위해서 여러 지역 중 상대적으로 높은 성장가능성을 살펴보기 위하여 상대적 값(전국 평균대비 해당지역 대당인구수 값)으로 지역 간 비교분석을 실시하였다. 그 결과, 푸젠, 랴오닝, 장쑤, 관동 지역이 대당인구수가 높은 지역으로 분석되었다. 지역별 대당인구수 절대값을 비교해보면, 베이징과 텐진은 대당인구수가 10명 이하로 상대적으로 적은 대당인구수인 곳으로 나타났다. 이들 지역은 경제력이 높고 도시화율이 높아 자동차가 많이 보급된 지역이기 때문에 판단된다. 대당인구수 기준만으로 평가하면 이들 지역은 향후 자동차보험시장 잠재성장률 측면에서 다른 지역보다는 덜 한 것으로 보이지만 대당 인구수의 절대적 값(4 내지 9수준)은 주요 선진국의 1내지 2수준과 비교해볼 때 아직 높은

수치이다. 향후 중국경제성장률이 지속된다면, 해당지역의 자동차보험 성장가능성은 아직도 높다고 평가할 수 있을 것이다.

〈표 IV-14〉 지역별 대당인구수 비교

(단위: 명)

지역	상대지수			대당인구수
	대당경제력	대당인구수	1인당 GDP	
상하이	3.905	0.623	2.835	13.05
베이징	1.392	0.228	2.529	4.78
톈진	3.501	0.451	2.246	9.46
관동	0.454	0.698	1.478	14.63
저장	0.752	0.572	1.602	12.00
장쑤	0.745	0.844	1.606	17.70
랴오닝	1.059	0.851	1.265	17.84
산둥	0.472	0.816	1.288	17.11
푸젠	1.545	1.087	1.215	22.79
내몽고	1.952	0.769	1.446	16.12

이상의 분석결과를 바탕으로 선정한 진출대상 지역은 상하이, 베이징, 톈진, 푸젠, 랴오닝, 내몽고 등이다. 상하이, 베이징 및 톈진은 대당인구수 측면에서 자동차가 많이 보급된 지역이지만, 중국 경제가 성장할수록 이들 지역의 경제력도 더 크게 성장할 개연성이 있고 대당인구수의 절대적 측면에서 아직 선진국에 미치지 못하기 때문에 성장가능성이 큰 지역으로 분류하였다. 푸젠, 내몽고, 랴오닝은 대당경제력도 중국의 평균 이상이고 대당인구수도 아직 높은 수치이므로 성장가능성이 큰 지역으로 분류하였다.

다. 최종 진출지역 선정

자동차대수(시장규모) 및 도시화율 기준에서는 베이징, 관동, 저장, 장쑤 및 상하이가 우선 진출지역으로 적합한 곳으로 판단된다. 잠재성장률 측면 변수인 대

당경제력 및 해당인구수 기준에서는 상하이, 베이징, 톈진, 라오닝 등이 적합한 지역 또는 선호지역으로 판단된다. 이 두 가지 기준으로 선정된 지역을 종합하여 최종 진출지역을 선정하여 보면 1차적으로 선택할 수 있는 지역은 베이징, 상하이, 푸젠, 라오닝, 내몽고, 관둥(수도 광저우), 저장, 장쑤인 것으로 판단된다.

이상과 같이 선정된 1차 선정지역에 시장규모와 집중도 기준을 적용하여 최종 진출 지역을 좁혀보면,⁴⁵⁾ 베이징(북경)이 우선 진출지역으로 적합해 보인다. 베이징은 중국 수도이므로, 자동차보험 산업관련 정보가 집중될 가능성이 큰 곳이다. 중국에서 자동차보험 사업을 처음 시작하는 입장에서는 자동차보험 관련 정보 획득의 용이성도 진출지역 선정의 큰 변수가 될 것으로 생각된다. 시장규모 면에서도 자동차대수가 약 360만대 정도로 다른 지역과 비교해볼 때 지역넓이에 비하여 상대적으로 자동차대수가 많다. 그리고 1인당 GDP 규모도 높은 수준이다. 다만, 동지역에서 자동차보험 사업을 시작하는데 우려되는 점은 시장의 매력도가 높은 곳이기 때문에 동 지역에 진출하려는 보험회사들이 많아 시장경쟁이 치열한 곳일 개연성이 크다는 것이다.

베이징 다음으로는 관둥성(수도 광저우) 및 상하이를 진출지역 2순위로 선정하였다. 관둥성과 상하이를 성장가능성 측면에서 비교해보면, 상하이가 대당 경제력 측면에서 더 나은 곳으로 판단된다. 다만, 상하이는 자동차대수가 140만대 수준으로 시장규모가 작다는 것이 단점이다. 따라서 성장가능성을 생각하면 상하이에 조그마한 보험회사를 설립하여 우선 접근하는 방법과 관둥성에 상대적으로 큰 보험회사를 설립하여 접근하는 방법이 있을 것이다. 관둥성의 경우 위치가 중부에 있으므로 중국 내륙개발 계획이 진행된다면 그 혜택을 볼 수 있는 지역으로 판단된다.

45) 앞서 선정된 모든 지역에 진출하는 전략도 생각해볼 수 있지만, 본 보고서에서는 분석대상을 제한하기 위하여 그리고 좀 더 소극적인 진출전략을 취한다는 입장(국내 손해보험회사들의 전략적 포지셔닝)에서 추가적인 기준을 적용하여 최종진출지역을 선정하였다.

〈표 IV-15〉 1차 선정지역 각종 지표

(단위: 백만 명, km², 백만 RMB, 천대)

지역 (형태)	위치	총 인구	도시 비율	면적	집중도	1인당 GDP	자동차 대수
상하이 (자치체)	east	19.2	89%	16,801	1,143.4	78,989	1,471
베이징 (자치체)	east	17.6	85%	7,037	2,494.0	70,452	3,681
관동 (성)	South Central	96.4	63%	180,000	535.4	41,166	6,589
저장 (성)	east	51.8	58%	102,000	507.8	44,641	4,317
장쑤 (성)	east	77.3	56%	102,600	752.9	44,744	4,368
랴오닝 (성)	east	43.2	60%	145,900	296.0	35,239	2,421
푸젠 (성)	east	36.3	51%	121,300	299.0	33,840	1,593
내몽고 (자치구역)	north	24.2	53%	1,183,000	20.5	40,282	1,501

주: 2009년 기준 자료임.

자료: UN(<http://esa.un.org>).

제3순위는 저장, 장쑤성이다. 이들 지역 중 저장과 장쑤는 1인당 GDP도 상대적으로 높고 집중도 및 자동차대수도 많은 지역이다. 이 지역은 시장규모, 집중도도 낮지만 1인당GDP 등을 볼 때 성장가능성 측면이 부각되는 지역이다. 마지막 지역은 랴오닝과 푸젠성이다. 랴오닝과 푸젠성은 경제력에 비하여 자동차보급률이 떨어져 있기 때문에 성장잠재력 측면에서 우수한 지역으로 판단된다. 다만 두 지역은 자동차대수가 약 200만대 이하로 시장규모가 크지 않다는 것이 단점이다.

이상의 분석을 통해 검토한 여러 지역 중에서 본 연구에서는 1순위로 선정된 베이징과 2순위로 선정된 관동성(수도 광저우) 및 상하이를 시장진출 우선 대상 지역으로 선정하였다. 그리고 이들 세 곳을 다음의 “3. 중국 자동차보험 소비자 분석”의 분석 대상지역으로 삼았다.

3. 중국 자동차보험 소비자 분석

본 절에서는 의사결정나무모형(CART 모형)을 이용하여 시장세분화를 실시하고, 세분시장별 소비자의 반응을 살펴보았다. 시장세분화전략은 마케팅에서 시장에 효율적으로 접근하기 위한 방법이다. 마케팅 믹스전략 및 포지셔닝 전략을 수립하는데 세분시장을 활용할 수 있다. 따라서 중국 자동차보험시장에 진출하고자 하는 회사가 구체적인 마케팅전략을 수립하고자 할 때 본 절에서 제시하는 시장세분화 방법 및 결과가 도움이 될 것으로 생각된다.

의사결정나무모형을 이용한 시장세분화 분석을 실시하기 전에 마케팅에서 시장세분화의 역할, 시장세분화모형으로서 의사결정나무분석모형을 사용한 이유 및 기타 시장세분화 모형의 장·단점을 개괄적으로 살펴보도록 한다.

의사결정나무분석 모형을 사용한 시장세분화의 목적은 충성도 차이가 나는 그룹을 나누어(시장세분화) 각 세분시장별 인구특성 파악과 세분시장별 4P(Place, Price, Promotion, Product)에 대한 반응 정도를 파악하는데 있다. 이러한 절차는 마케팅 전략(4p 믹스전략)수립의 일반적 과정이다. 시장은 여러 특성을 가진 시장으로 구성되어 있다. 시장특성을 고려하지 않고 동일한 마케팅믹스전략(4p 믹스)을 실시하는 것은 전략실행의 효율성(비용대비 판매량) 측면에서 비효율적이다. 동일한 특성을 가진 시장별로 시장을 세분화하고, 세분시장별 마케팅 믹스전략을 달리 수행한다면 시장을 세분화하지 않는 것보다 시장효율성을 높일 수 있기 때문에 마케팅에서는 시장세분화 방법을 사용한다. 시장세분화 방법으로는 마케터가 자신의 경험을 바탕으로 인구통계 변수들 중 하나를 기준변수로 선택하여 시장을 세분화하는 실무적인 방법과 통계모형을 이용하여 마케터의 자의적 판단을 배제하고 시장을 세분화하는 방법이 있다. 마케터의 자의적 판단에 따르는 방법의 예는 연령별 그룹을 나누는 것이다. 즉, 20대 그룹, 30~40대 그룹, 40대 초과그룹의 3그룹으로 연령을 기준으로 시장을 세분화하는 방법이다. 마케터의 자의적 판단에 따르는 이러한 시장세분화 방법은 마케터가 시장에 대한 경험과 통찰력이 많을 경우에는 허용될 수 있는 방법이지만 마케터의

인간적 실수 및 경험이 일천한 경우에는 매우 위험한 시장세분화 방법이다. 그래서 마케터의 자의적 판단에 따르는 경우에 발생할 수 있는 단점을 해소하기 위하여 통계적 방법을 사용한다. 통계적 시장세분화 방법은 군집분석(Clustering Analysis), Mixture Regression Model(finite mixture model) 분석, Structural Equation Model, Tree Model(CART) 등이 있다. 이들 분석방법들 중에서 군집분석 방법이 실무 및 연구 분야에서 많이 활용된다. 군집분석방법은 기준변수(예: 연령 또는 충성도 등)를 분석대상 변수로 하여 그 변수의 값들끼리 어느 정도 가까운가에 따라 군집을 나누는 방법이다. 군집의 수(세분시장의 수)는 연구자가 임의로 정한다. 군집분석방법은 하나의 기준변수를 사용하여 시장을 세분화하기 때문에 기준변수에 영향을 주는 독립변수가 무엇인지에 대한 분석을 하지 못한다. 시장 수(군집 수)를 연구자가 임의적으로 결정하기 때문에 시장세분화 개수 선정에서 임의성이 또 다른 단점이다. 이러한 문제를 해소하기 위하여 Mixture Regression Model을 사용하여 시장 세분화하는 방법이 개발되었다. Mixture Regression Model은 앞서 군집분석의 두 가지 단점을 해소할 수 있는 방법이다. 즉, 시장의 숫자가 자료에 근거하여 자동으로 결정되며, 세분시장별로 종속변수(충성도)에 영향을 주는 독립변수의 통계적 유의성 검증을 할 수 있다. 그러나 동 모형의 경우에도 단점이 존재한다. 그 하나는 세분시장의 인구 통계적 특성을 파악하기 어렵다는 점이다. 그리고 동 모형의 해를 구하는 방법이 순차적(iterative)인 방법을 사용하므로 Seed를 고정하지 않으면 해가 매번 바뀐다는 단점도 있다. 세분시장의 인구특성 파악과 관련된 단점은 프로파일링을 하거나 인구특성을 파악할 수 있는 Mixture Regression Model(Mixture Regression Model with concomitant variable)을 사용하는 것이다. 그러나 프로파일링을 하는 방법은 통계적 접근이 아닌 자료의 구성비를 파악하는 전통적 방법으로 이 또한 엄격한 연구를 주장하는 사람들이 보기에 명확하지 않은 방법이 될 수 있다. Mixture Regression Model with concomitant variable 방법은 모형을 사용하여 세분시장별 인구특성을 파악하므로 과학적 측면에서 신뢰할 수 있으나 여전히 Seed를 고정하지 않으면 실행할 때 마다 매번 다른 해가 나올 수 있다는 단점이 있다. 군집분석과 Mixture

Regression Model과 달리 Tree Model(이하 'CART'라고 함)은 시장세분화 결과가 일관되게 나오며, 세분시장별 인구구성비 특성을 모형으로부터 파악할 수 있다는 장점이 있다. 다만, CART 모형은 종속변수와 독립변수의 관계를 회귀분석과 같은 통계적 유의성측면에서 파악하지 못한다는 단점이 있으며, 예측력에서 다른 모형보다 떨어진다는 단점도 가지고 있다. 그러나 CART 모형의 예측력을 높이는 방법으로 Bagging 등 여러 방법이 개발되었다. Bagging 등의 기법을 사용할 경우 CART 모형의 예측력이 다른 회귀모형들과 유사한 정도로 높아진다는 연구 결과들도 있다.

이상과 같이 마케터의 임의적 판단 또는 통계모형을 통해서 세분시장이 결정되면, 마케터는 세분시장별로 마케팅 믹스전략변수들에 대한 반응정도를 파악하고 목표시장을 선정하며 목표시장에 가장 효율적으로 접근할 수 있는 마케팅 믹스전략을 수립·실행한다. 즉, 어떤 자동차보험 세분시장(A시장)이 있다고 가정하자. 그 시장의 고객들은 TV를 많이 보고, 전화를 통한 상품구매에 거부감이 없으며, 이미지가 상품선택의 중요한 요소라고 생각한다는 것을 알 수 있다. 이때 마케터는 이 시장에 효율적으로 접근하기 위해서 광고 수단으로 TV를 사용하고, 전화판매방식으로 자동차보험 상품판매를 시도하며, 광고는 회사의 이미지 광고를 하는 것과 같은 마케팅 전략을 수립·실행할 것이다. 이러한 마케팅 믹스 전략은 회사별, 상품별로 실시되어야 한다.

본 연구는 중국진출 회사별 마케팅전략 수립에 목적이 있지 않다. 중국 자동차보험시장의 특성을 분석하는 것이 주요 목적이다. 따라서 본 보고서의 목적에 따라 본 보고서에서는 CART 모형을 활용하여 시장을 세분화하고, 세분시장별로 마케팅 믹스 관련 변수들이 어떠한 특성을 가지고 있는 지에 한정된 내용을 서술하고자 한다.

가. 변수 및 척도

본 분석에서 종속변수는 ‘충성도’이며 독립변수는 소비자의 연령, 자동차연식, 자동차보험가입경력, 자동차배기량, 성, 결혼여부, 소득, 자동차보험료 부담정도(인지적 특성), 자동차보험 가입형태(직관 또는 대리점 등의 오프라인)이다.⁴⁶⁾

종속변수로 충성도를 선택한 이유는 충성도가 높은 고객에 드는 비용이 신규 고객을 유치하는데 사용되는 비용보다 더 적게 드는 등 경비측면과 충성도가 높은 고객은 자신이 가입한 보험회사에 대하여 좋게 소문을 내는 등(구전)의 마케팅 전략측면 등 여러 면에서 보험회사에게 도움을 주기 때문이다. 충성도의 개념은 행동론적 접근법과 태도론적 접근법에 따라 두 가지가 있다. 이문규(1999)에 따르면 행동론적 접근법은 과거 구매경험에 따라 충성도를 측정하는 것으로 미래 예측력이 낮다. 반면에 태도론적 접근법은 소비자의 현재 심리상태를 나타내므로 미래를 예측하는데 더 유리하다고 한다. 이러한 이문규(1999)의 이론에 따라 본 연구도 태도론적 접근법에 따라 충성도 개념을 정의하였다. 충성도에 대한 조작적 정의는 Chaudhur 및 Holbrook(2001)에 따랐다.

〈표 IV-16〉 자동차보험 충성도(종속변수) 조작적 정의

구분	태도론적 접근법
조작적 정의	자신이 가입한 보험회사에 대한 지속적 관심과 긍정적 태도
출처	Chaudhur and Hulbrook(2001)

자료: 기승도 · 황진태(2011), p. 57.

충성도를 측정하는 척도는 다음 학자들의 이론을 참조하였다. Boulding(1993)

46) CART 모형에서 종속변수와 독립변수의 관계는 일반 회귀분석의 관계와 다소 다른 점이 있다. 회귀분석에서는 독립변수가 종속변수의 원인변수라는 의미를 가지지만 CART에서는 종속변수에 영향을 주는 원인변수도 될 수 있지만 세분된 집단의 인구 통계적 특성(독립변수) 등이 어떻게 구성되었는가 하는 점도 내포되어 있다. 본 연구의 CART 모형 적용은 이러한 후자의 의미가 더 가까우므로 독자들께서는 일반적인 회귀분석의 독립변수와 종속변수의 관계로 오해하지 않기를 바란다.

은 충성도를 “구전의도”라고 하였다. Narayandas(1996)는 “우월한 경쟁대안에 대한 저항”이라고 하였다. Anderson과 Sullivan(1993) 그리고 Cronin과 Taylor(1992)는 “재구매의도”라고 하였다. Zeithaml, Berry와 Parauranman (1996)은 “프리미엄가격 지불의사”라고 하였다. Ganesh, Arnold 및 Reynolds (2000)는 충성도와 관련한 선행연구를 바탕으로 “재가입의도”, “주위 추천의도”, “긍정적 평가”를 활동적(active) 충성도라고 하였다. 이상의 충성도 척도와 관련된 선행연구결과들 중에서 Ganesh, Arnold 및 Reynolds(2000)가 제시한 충성도 척도를 본 분석의 척도로 사용하였다.⁴⁷⁾ Ganesh, Arnold 및 Reynolds(2000)의 척도가 포괄적이고 이전 연구 결과를 종합한 성격이 있기 때문이다.

〈표 IV-17〉 충성도 척도 및 문항 수

구분	척도	문항 수
태도론적 변수	재가입의도, 주위 추천의도, 긍정적 평가	3

자료: 기승도·황진태(2011), p. 70.

독립변수로 사용된 소비자의 연령, 자동차연식, 자동차보험 가입경력, 자동차 배기량, 성, 결혼여부, 소득, 자동차보험료, 자동차보험료 부담정도(인지적 특성), 자동차보험 가입형태(직판 또는 대리점 등의 오프라인) 등은 자동차보험에 가입하는 소비자들의 위험도 특성을 나타내는 변수와 시장세분화에 사용되는 인구통계적 변수를 섞어서 선택된 것이다. 자동차보험 위험도특성 변수, 즉 자동차보험 요율상대도(또는 위험 상대도) 변수로는 소비자의 연령, 자동차 연식, 가입경력, 배기량, 성, 결혼 여부 등이다. 이들 변수는 자동차보험에서 위험도를 측정하는 변수이면서 시장세분화에 사용될 수 있는 변수들이다. 시장세분화에 사용될 수 있는 다른 변수로는 소득, 자동차보험 부담정도(인지적 특성), 자동차 보험 가입형태 등이 있다. 소득, 자동차보험료, 자동차보험료 부담정도 및 자동차보험 가입형태(직판 또는 대리점 등의 오프라인)는 자동차보험료에 대한 소비

47) 충성도 척도에 대한 선행연구는 기승도·황진태(2011)가 기술한 내용(p. 69)을 인용하였다.

자의 태도에 영향을 미치는 변수들이다. 자동차보험에서 자동차보험료에 대한 소비자의 태도는 '가급적 저렴한 것이 좋다'고 생각하는 경향이 있다. 그러므로 자동차보험료에 대한 소비자의 태도를 판단할 수 있는 요소들로 이들 4가지 변수를 선택하였다. 이들 4가지 자동차보험료 관련 변수 중에서 특이한 변수로는 자동차보험 부담정도(인지적 특성)이다. 소비자의 객관적인 소득수준 또는 보험료 수준보다는 보험료에 대한 소비자의 태도가 실질적으로 자동차보험 회사 또는 자동차보험 상품 선택 또는 충성도에 영향을 주지 않을까 하는 생각에서 동 변수를 독립변수로 선택하였다.

〈표 IV-18〉 독립변수 척도 및 문항 수

구분	척도	문항 수
독립변수	소비자의 연령(비율척도), 자동차 연식(비율척도), 자동차보험 가입경력(비율척도), 자동차 배기량(명목척도), 성(명목척도), 결혼 여부(명목척도), 소득(비율척도), 자동차보험료(비율척도), 자동차보험료 부담정도, 자동차보험 가입형태(명목척도)	10

독립변수로 사용된 변수 중에서 자동차보험 가입경력, 자동차 연식, 자동차보험 가입형태, 성, 결혼 여부 등은 명목척도이다. 그러나 본 분석에 사용된 통계모형(의사결정나무 모형)에서 해석을 용이하게 하기 위하여 명목변수를 연속변수(비율척도)로 전환하였다. 이는 설문항목을 명목척도이면서 연속변수 값처럼 구성하였기 때문에 명목척도와 연속변수(비율척도)의 차이가 크지 않기 때문에 가능하였다.

본 연구에서 종속변수로 사용된 충성도 척도와 자동차보험료 부담정도 척도, 즉 태도변수는 Churchill(1979) 및 Nunally(1978)가 주장한 절차에 따라 개발하였다. 우선 관련 문헌을 토대로 하여 본 연구에 포함된 주요 개념(충성도)에 대한 복수 척도를 만들었다. 태도변수인 충성도 및 자동차보험료 부담정도 측정은 리커트 척도(Likert scale)를 사용하였다(1 = '전혀 그렇지 않다', 5 = '매우 그렇다').

나. 분석절차

분석절차는 2단계이다. 첫째는 태도변수인 충성도의 개념타당성(content validity)을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 그리고 요인분석으로 나타난 설문 항목이 3가지이므로 이들 요인이 일관성이 있는지(일관성, reliability) 확인하기 위하여, 이들 요인에 대한 cronbach's alpha를 계산하였다. 충성도에 대한 개념타당성과 일관성이 확보된 것을 확인하면 계산된 요인분석 값(factor score)을 본 분석의 종속변수로 사용할 수 있다. 그러나 모형으로 계산된 요인분석 값은 본 연구의 척도(5점 척도)와 다른 값이므로 직관적으로 충성도 정도를 파악하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 충성도를 나타내는 3가지 척도를 합산한 값을 본 분석의 종속변수 값으로 사용하고자 한다.

다음 단계로는 1단계에서 계산된 충성도 값을 종속변수로 하고, 앞의 변수설명에서 제시된 나머지 변수를 독립변수로 하여 의사결정나무 분석을 실시하였다. 의사결정 나무분석은 2단계의 절차로 진행하였다. 첫 번째 단계는 분석통계를 의사결정나무 모형에 적합 시켜 전체 나무모형(full tree model)을 도출한다. 도출한 나무모형은 너무 크고 복잡한 모형이므로 해석하기가 어렵고, 예측력이 낮을 수 있다.⁴⁸⁾ 따라서 두 번째 단계로 전체 나무모형을 적절한 크기로 가지치기(pruning)해서 적절한 크기의 나무로 만들어야 한다. 가지치기 방법은 최소 cost-complexity 방법을 사용한다. 가지치기 정도를 판단하는 기준으로는 표준오차(Standard Errors)와 1-Se Rule을 사용하기로 한다.⁴⁹⁾ 표준오차 및 1 Se Rule을 사용할 경우, 이 기준에 만족하는 모형이 여러 가지 있을 수 있다. 가급적 표준 오차 및 1 Se Rule을 사용하여 계산된 값이 최소인 모형을 선택하였다. 그러나 이렇게 선택된 모형이 본 연구의 목적에 부합하지 않을 수도 있다. 즉, 표준오차 및 1 Se Rule을 엄격하게 적용할 경우에 본 분석의 목적에 부합한 모형을 얻지 못할 수 있다. 따라서 본 분석

48) 이것은 회귀분석에서 변수를 많이 넣을수록 R^2 가 올라가지만 예측력은 떨어지는 것과 같은 이치이다.

49) Breiman, Friedman, Olshen and Stone(1984), pp. 78~80.

에서는 표준오차 및 1 Se-Rule을 만족하는 여러 모형 중에서 본 연구의 목적에 부합한 모형을 연구자가 선택하는 주관적 방법을 혼용하였다. 즉, 소비자의 특성을 보기 위해서는 조금 복잡한 모형을 선택하고, 시장세부화를 위해서는 시장이 2~4개로 한정되도록 하는 모형 선택기준으로 최종 모형을 선택하였다.

다. 분석(통계)모형⁵⁰⁾

본 연구에서 사용되는 의사결정나무 모형은 Breiman et al(1984)이 제안한 CART이다. 본 절에서는 Breiman et al(1984)이 제안한 모형 중에서 본 연구의 목적에 적합한 내용을 개괄적으로 소개할 것이므로, CART 모형의 세부 내용은 Breiman et al(1984)의 책자를 참고하기 바란다.

본 연구는 목표변수가 연속형이므로 이진분리를 수행하는 알고리즘은 분산을 감소시키는 방법이다. 분산을 감소시키는 모형은 CART 중에서 회귀 나무(regression tree) 모형이므로 본 절에서는 회귀나무 모형의 내용에 대하여 개괄적으로 살펴보았다.

회귀나무는 각 노드에 적용되는 분리규칙에 따라 만들어진다. 분리규칙에 따라 만들어진 회귀나무는 마지막의 적정 수의 노드를 가진 가지치기를 거쳐서 최적모형이 선택된다.

우선 분리규칙을 보도록 하자. 분리규칙은 다음의 3가지 측면이 고려되어 만들어진다. 첫째는 각 중간 노드(node)에서 분리(split)기준을 만드는 것이다. 둘째는 노드가 끝나는 기준을 설정하는 것이다. 마지막으로 모든 끝 노드 t 에 값 $y(t)$ 을 할당하는 규칙이다. 이 3가지 측면을 설명하면 다음과 같다.

학습표본을 \mathcal{L} 라 하자. 대체 추정치를 나타내는 식은 (식 4.1)과 같다.

50) 본 소비자 분석에서 의사결정나무 모형을 사용한 이유는 제한된 통계량으로 인한 차원의 저주문제 및 변수 간 상호작용효과 가능성을 해소하기 위한 목적과 시장세분화 방법 중의 하나가 의사결정나무 모형을 이용하는 것이기 때문이었다.

$$R(d) = \frac{1}{N} \sum_n (y_n - d(x_n))^2 \quad (\text{식 4.1})$$

이때 우리는 $R(d)$ 을 최소화하는 $y(t)$ 을 구해야 하는데, 이 $y(t)$ 는 노드 t 에 포함되는 모든 자료 (x_n, y_n) 의 y_n 의 평균값이다. 즉, 이것을 식으로 나타내면 (식 4.2)과 같다.

$$\bar{y}(t) = \frac{1}{N(t)} \sum_{x_n \in t} y_n \quad (\text{식 4.2})$$

$\bar{y}(t)$ 가 구해진 이후, 앞의 (식 4.1)에서 $R(d)$ 는 다음의 $R(T)$ 식으로 변환할 수 있다.

$$R(T) = \frac{1}{N} \sum_{t \in \bar{T}} \sum_{x_n \in t} (y_n - \bar{y}(t))^2 \quad (\text{식 4.3})$$

$R(t) = \frac{1}{N} \sum_{x_n \in t} (y_n - \bar{y}(t))^2$ 라고 하면, (식 4.3)은 (식 4.4)이 된다.

$$R(T) = \sum_{t \in \bar{T}} R(t) \quad (\text{식 4.4})$$

각 노드 t 에서 분리규칙은 $R(T)$ 을 가장 많이 감소시키는 s^* 가 된다. 이것을 식으로 표현하면 (식 4.5)과 같다.

$$\Delta R(s, t) = R(t) - R(t_L) - R(t_R) \quad (\text{식 4.5})$$

여기서 s 는 노드 t 에 해당하는 자료를 오른 쪽 노드 t_R 과 왼쪽 노드 t_L 로 나누는 기준이다. 최적의 분리 규칙 s^* 는 (식 4.5)을 최대로 하는 s 가 된다. 즉, (식 4.6)이 된다.

$$\Delta R(s^*, t) = \max \Delta R(s, t) \quad (\text{식 4.6})$$

앞서 $R(T)$ 는 각 노드에서 분산 값이며, 분류나무(목표변수가 범주형인 경우)에서는 오분류 비율(misclassification rate)이 된다. 전체 회귀나무는 (식 4.6)의 분리규칙에 따라, 즉 각 노드에서 분산을 최소화하는 분리기준 s^* 에 따라 분리가 이루어지면서 전체 회귀나무가 만들어진다.

이러한 규칙에 따라 만들어진 회귀나무는 자료를 설명하는 정확성은 뛰어나지만 예측력은 떨어지므로, 전체 의사결정 나무를 일정한 크기로 가지치기를 해야 한다. 노드 수 또는 가지 수를 변화시키면서 표준오차를 계산하고, 계산된 표준 오차 등 통계량을 보고 적정 수의 노드 또는 가지 수를 결정한다. 이때 적정의 노드 수를 결정하는 기준은 앞서 언급한데로 표준오차(Standard Errors) 및 1-Se Rule이다.

본 의사결정나무분석에 사용되는 통계분석 프로그램은 R이다. R에 있는 여러 의사결정나무분석 패키지 중에서도 특히 rpart 패키지를 사용하여 본 분석을 실시하였다. rpart 패키지는 CART기반으로 최근에 만들어진 분석패키지로 종속변수가 범주형 자료인 경우, 연속형 자료인 경우 및 포아송 자료인 경우를 모두 포함한다. 그리고 rpart에는 불순도를 계산하는 방법으로 앞서 설명한 지니 지수뿐 아니라 엔트로피 지수를 포함하고 있는 등 적용의 폭이 크기 때문에 rpart가 본 분석에 유용한 패키지로 판단된다.

라. 자료수집

소비자 분석에 사용된 자료는 설문조사로 수집되었다. 설문조사 기관은 중국 현지 전문조사기관(Open Tide China)이다. 설문조사 응답자는 북경, 상해, 광둥에 거주하는 자동차보험에 가입한 소비자들이다. 이들 설문조사 대상들은 Open Tide China가 관리하는 패널들이다. 패널들에게 인터넷으로 질문하고, 인터넷으로 답변을 전달받았다. 중국 자동차보험에 가입한 소비자의 인구 구성비를 맞추어 Open Tide China가 보유하고 있는 패널들 중 응답 대상자를 선정하였다. 응답자 선정방식은 임의 표본추출 방법이다. 설문조사기간은 2012년 9월 말부터

2012년 10월 23일까지이다. 수집된 통계량은 상해, 북경 및 광주 각 지역에서 각각 250명이다.⁵¹⁾ 각 지역별 250명⁵²⁾은 통계적으로 유의한 수준으로 판단되지만, 거대한 중국시장을 모두 대표하기에는 다소 불충분하다는 의견이 있을 수 있다. 그러므로 중국 자동차보험시장에 진출하고자 하는 회사는 본 연구가 중국시장에 대한 특성 분석에 개괄적 면에 국한된다는 것을 알고 본 연구에서 제안하는 연구절차 등을 참조하여 충분한 통계량을 확보할 수 있는 설문조사를 재실시한 후 진출전략을 짜는 것이 좋을 것이라고 생각한다.

마. 표본자료의 기술통계량

범주형 변수의 기술통계량 중에서 우선 차령을 보면, 1년차 이상에서 4년차 이하가 대부분을 차지한다. 이러한 현상은 상해, 북경 및 광주가 모두 동일하다. 차령 중에서 특히 2년 이상 및 3년 이하 차량의 구성비가 가장 큰 것으로 나타났다. 이것은 연간 20%를 초과하는 자동차대수 성장률(신차증가율)에 기인한 것으로 판단된다.

51) 본 연구에서 설문조사량이 적은 이유는 소요 경비 문제가 있었기 때문이며, 본 연구가 중국시장에 진출하고자하는 회사의 절박한 심정에서 실시된 연구이기 보다는 중국 자동차보험시장 소비자의 개괄적 특성을 파악하기 위한 것이었기 때문이다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 제한된 비용하에서 최대한 많은 수의 통계자료를 확보하고자 하였으며, 엄격한 표본추출 방법을 사용하여 해당 통계량이 해당 지역의 소비자 특성을 잘 반영할 수 있도록 하였다.

52) 250명이 해당 지역(상해, 북경, 광주)에서 엄밀하게 랜덤샘플링된 것이라면 이 자료의 양도 해당 지역을 대표할 수 있다고 판단된다. 랜덤샘플링은 통계조사기관의 능력이다. 본 조사를 담당할 설문조사기관은 중국 보험시장 조사의 경력(예: 중국 자동차보험시장에 진출하려는 국내 대형 손해보험회사가 동 조사기관에 설문조사를 의뢰함)이 있는 등의 근거를 볼 때, 동 기관을 신뢰할 수 있다고 생각한다. 통계자료를 250명으로 제한한 이유는 충분한 설문조사 재원을 사전에 확보하지 못한데 따른 것(중국 소비자 설문조사 비용이 우리나라보다 더 비싼 데 원인이 있음)으로, 향후 동 연구와 유사한 연구가 진행될 때에는 중국 시장 조사의 비용 등을 감안하여 충분한 재원확보가 선행되어야 할 것이다.

〈표 IV-19〉 차령 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
cyearY3	1년 이하	38	5.1%	10	4.0%	14	5.6%	14	5.6%
	1~2년	222	29.6%	69	27.6%	81	32.4%	72	28.8%
	2~3년	252	33.6%	78	31.2%	71	28.4%	103	41.2%
	3~4년	111	14.8%	36	14.4%	44	17.6%	31	12.4%
	4~5년	66	8.8%	27	10.8%	18	7.2%	21	8.4%
	5년 이상	61	8.1%	30	12.0%	22	8.8%	9	3.6%

자동차보험 가입경력의 경우는 1년 초과 9년 이하의 가입경력자가 대부분이다. 특히 1년 이상 4년 초과에 가입경력자의 비율이 높게 나타난 것은 앞서 자동차 연식의 분포와 유사하다. 2006년 7월 중국에서 자동차교통사고책임강제보험이 실시되면서 모든 자동차 소유자는 자동차보험에 가입하여야 하므로, 차령과 자동차보험 가입경력이 유사한 구성비를 보이게 된 것으로 판단된다. 가입경력 운전자의 분포는 상해, 북경 및 광주에서 모두 유사하다.

〈표 IV-20〉 가입경력 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
pyearP4	1년 이하	39	5.2%	13	5.2%	12	4.8%	14	5.6%
	1~2년	232	30.9%	75	30.0%	74	29.6%	83	33.2%
	3~4년	286	38.1%	91	36.4%	94	37.6%	101	40.4%
	5~9년	156	20.8%	57	22.8%	54	21.6%	45	18.0%
	10년 이상	34	4.5%	14	5.6%	15	6.0%	5	2.0%
	모름	3	0.4%	0	0.0%	1	0.4%	2	0.8%
	기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

자동차의 배기량별 구성비를 보면, 1.5L 초과 2.0L의 자동차가 대부분을 차지(60% 초과)하고 있다. 다음으로는 2.1L~3.2L의 구성비가 가장 큰 것으로 나타났다. 우리나라의 경우와 비교하여 보면, 이는 소형차 B, 중형차에 해당한다.

〈표 IV-21〉 배기량 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
carCC2	1.5L 이하	34	4.5%	15	6.0%	15	6.0%	4	1.6%
	1.5L~2.0L	468	62.4%	161	64.4%	154	61.6%	153	61.2%
	2.1L~3.2L	230	30.7%	67	26.8%	75	30.0%	88	35.2%
	3.3L~4.0L	14	1.9%	4	1.6%	5	2.0%	5	2.0%
	4.0L 이상	4	0.5%	3	1.2%	1	0.4%	0	0.0%

자동차보험 가입자의 성별 구성비를 보면, 남성과 여성의 비율이 비슷하다. 그렇지만 남성이 더 많은 구성비를 차지하는 것으로 나타났다. 남성과 여성의 구성비 차이가 크지 않게 나타난 것은 남성과 여성의 경제활동에서 성차별이 크지 않은 중국의 특성을 반영된 것으로 보인다.

〈표 IV-22〉 성 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
SEXS2	남성	447	59.6%	162	64.8%	149	59.6%	136	54.4%
	여성	303	40.4%	88	35.2%	101	40.4%	114	45.6%

자동차보험 가입자의 결혼여부별 구성비를 보면, 기혼이 절대다수를 차지하는 것으로 나타났다. 자동차를 소유하기 위해서는 경제적 여유가 뒷받침되고, 가족이 생김으로써 자동차사용의 필요성이 증가하기 때문에 기혼의 구성비가 높은 것으로 판단된다. 이러한 현상은 우리나라와 동일한 것으로 보인다.

〈표 IV-23〉 결혼 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
MARS3	기혼	662	88.3%	222	88.8%	216	86.4%	224	89.6%
	미혼	88	11.7%	28	11.2%	34	13.6%	26	10.4%

구매방식을 보면, 직접구매가 전체의 68.5%를 차지하고 간접방식이 전체의 31.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 2009년 통계자료에 따르면, 손해보험에서

직판의 비중이 48%에 이르는 것으로 나타난 점, 손해보험 시장에서 자동차 상품에서 직판상품이 주로 판매되는 점 등을 종합적으로 감안할 때 직판의 구성비가 70%에 육박한 것은 타당하게 보일 여지도 있다고 생각된다. 그러나 영국 등 직판이 활성화된 나라에서 자동차보험의 직판상품 비중이 40% 수준인 점을 볼 때, 중국에서 직판상품의 비중이 이처럼 크게 나타난 점은 매우 특이한 현상으로 판단된다. 따라서 영국 등 직판채널이 활성화된 유사한 나라와 비교해볼 때, 본 통계가 인터넷을 이용하는 고객 패널을 대상으로 하였기 때문에 나타난 현상일 수도 있다는 생각을 해본다. 따라서 동 자료에서 직판과 간접구매 방식의 수치 자체보다는 직판의 비중이 크다는 정도로 통계자료의 의미를 파악하는 것이 타당한 것으로 판단된다. 이 부분은 본 설문조사의 한계점이다. 따라서 향후 중국에 자동차보험으로 진출하려는 손해보험회사는 직접 대면방식의 설문조사를 실시하는 것이 좋겠다고 생각한다.

〈표 IV-24〉 구매방식 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
Q31	직접구매	514	68.5%	174	69.6%	166	66.4%	174	69.6%
	간접구매	236	31.5%	76	30.4%	84	33.6%	76	30.4%

다음은 상해, 북경 및 광주에서 조사된 연속변수의 통계량을 살펴보았다. 3지역의 자동차보험에 가입한 소비자의 평균연령은 거의 35세 수준인 것으로 조사되었다. 소득 및 보험료 수준의 평균값도 3개 지역 간 차이가 크지 않은 수준이다. 종속변수인 충성도의 경우, 세 지역이 모두 약 3.8정도의 수준으로 전반적으로 중국 자동차보험 소비자의 회사에 대한 충성도는 높은 것⁵³⁾으로 나타났다. 3지역의 보험료부담 점수는 약 2.8수준으로 중간 값을 2.5로 볼 때, 중국 소비자들은 자동차보험료에 대하여 다소 부담스러워 하는 것으로 나타났다.

53) 5점 척도의 중간 값이 2.5이므로, 2.5점을 기준으로 볼 때 충성도가 높은 것으로 판단된다. 이후 5점 척도의 해석은 이러한 방식, 즉 중간 값 2.5를 기준으로 높다 또는 낮다고 해석하기로 한다.

이상의 연속변수의 평균값 등을 볼 때, 중국소비자 설문조사결과는 3지역의 자동차보험가입자의 특성을 어느 정도 반영하고 있는 것으로 보인다. 따라서 본 통계자료를 이용하여 중국 자동차보험 소비자 통계분석결과는 상해, 북경 및 광주의 중국 자동차보험 소비자의 특성을 어느 정도 설명할 수 있을 것으로 기대된다. 다만, 본 설문자료 양이 각 지역별로 250명으로 다소 적은 점은 본 연구에서 다소 아쉬운 점이라고 판단된다.

〈표 IV-25〉 상해의 연속변수 기술통계량

(단위: 위안)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
연령(ageS1)	23.00	58.00	35.24	7.29
소득(incomeS5)	6,000.00	1,000,000.00	144,400.00	143,619.80
보험료(premS6)	300.00	50,000.00	5,796.00	5,501.77
보험료부담(prembS7)	1.00	5.00	2.80	0.80
충성도(loyalty)	1.00	5.00	3.78	0.72

〈표 IV-26〉 북경의 연속변수 기술통계량

(단위: 위안)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
연령(ageS1)	23.00	59.00	35.41	7.82
소득(incomeS5)	8,000.00	2,000,000.00	141,300.00	202,491.30
보험료(premS6)	350.00	50,000.00	6,198.00	6,047.40
보험료부담(prembS7)	1.00	5.00	2.76	0.77
충성도(loyalty)	2.00	5.00	3.80	0.65

〈표 IV-27〉 광주의 연속변수 기술통계량

(단위: 위안)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
연령(ageS1)	23.00	57.00	34.56	6.77
소득(incomeS5)	3,500.00	5,000,000.00	149,400.00	341,400.50
보험료(premS6)	450.00	50,000.00	5,351.00	5,705.33
보험료부담(prembS7)	1.00	4.00	2.76	0.83
충성도(loyalty)	1.67	5.00	3.82	0.69

마. 분석결과(시장세분화)

1) 요인분석

상해, 북경 및 광주지역 자동차보험 소비자들은 충성도를 구성하는 3가지 태도(추천, 긍정, 재가입)를 모두 충성도의 요소로 생각하는 것으로 분석되었다. 추천, 긍정 및 재가입으로 구성된 요인분석결과 이들 3가지 태도의 요인 적재값(factor loading)이 0.5 이상인 것으로 나타났기 때문이다. 이는 이들 태도변수가 동일한 요인으로 묶일 수 있다는 것을 의미한다. 그리고 상해, 북경 및 광주에서 충성도 요인에 대한 요인 적재값이 모두 1⁵⁴⁾을 초과하고 있으므로 세 가지 태도변수를 1개의 요인으로 묶는 것도 타당하다. 마지막으로 상해, 북경 및 광주의 충성도 변수에 대한 cronbach's alpha값을 보면, 상해가 0.95, 북경이 0.93, 광주가 0.92로 모두 0.7 이상⁵⁵⁾이므로 이들 3가지 태도변수가 충성도를 설명하는데 신뢰할 수 있는 변수라는 것을 알 수 있다.

이상의 분석결과를 볼 때 추천, 긍정 및 재가입은 모두 충성도를 구성하는 요인이므로, 이들 3가지 요인으로 계산된 요인점수(factor score)를 의사결정나무 모형의 종속 변수 값으로 사용할 수 있다. 그런데 요인점수(factor score)는 varimax회전을 통해 계산된 값이므로 설문조사에서 계산한 척도 값과 차이가 있다. varimax회전된 요인점수가 척도 1내지 5점내에서 계산된 값이 아니므로 해석이 용이하지 않는 단점이 있다. 단지 종속변수에 영향을 주는 독립변수들이 무엇인지를 규명하는 연구라면 요인점수를 독립변수를 이용하여 분석할 수 있지만, 본 연구는 시장세분화를 통해 세분시장별 충성도가 어느 정도인지를 파악하

54) 요인의 수를 결정하는 방법으로 본 연구에서는 고유값을 사용하였다. 일반적으로 고유값이 1 이상인 경우를 요인들로 선택한다. 이러한 기준에 따르면, 충성도를 구성하는 태도변수로 알려진 추천, 긍정, 재가입은 하나의 요인으로 묶인다.

55) Nunnally(1978)는 신뢰할 만 하다고 판단하는 기준으로 cronbach's alpha값을 0.7 이상이라고 하였으며, 여러 연구에서도 Nunnally(1978)가 제시한 기준에 따르고 있으므로 본 연구도 Nunnally(1978)의 기준을 따르기로 한다.

는 것도 필요하므로, 일반적인 회귀분석처럼 요인점수를 종속변수로 사용할 수 없었다. 따라서 본 분석에서는 긍정, 추천, 재가입 변수의 척도값의 평균값을 충성도 변수 값으로 하여 의사결정나무 모형의 종속변수로 사용하였다. 이들 3가지 태도변수가 요인분석결과와 동일한 방향으로 움직인다는 것을 요인분석을 통해 확인하였으므로, 이들 3가지 변수의 평균값이 충성도 값이라고 간주해도 타당한 것으로 판단된다.

〈표 IV-28〉 충성도 요인분석결과

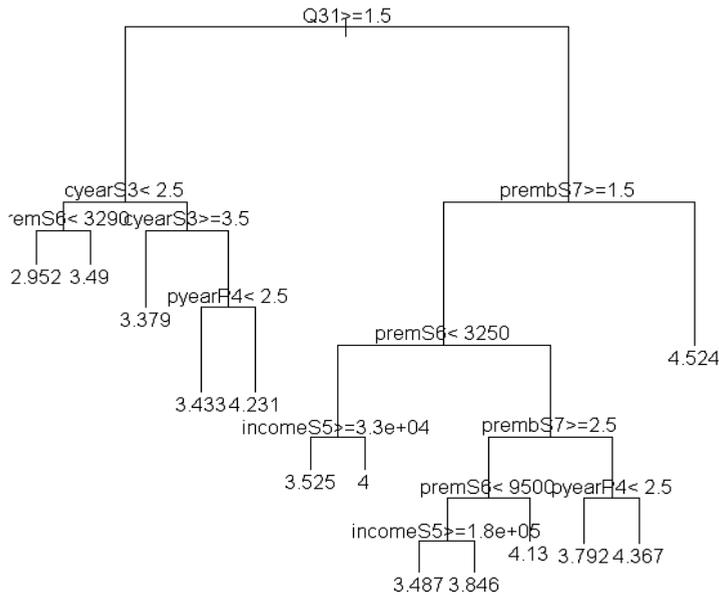
구분	요인적재값 등		
	상해	북경	광주
추천(Q9.2)	0.881	0.844	0.855
긍정(Q9.3)	0.886	0.822	0.782
재가입(Q9.4)	0.774	0.760	0.758
SS loadings	2.160	1.966	1.917
비율	0.720	0.655	0.639
cronbach's alpha	0.950	0.930	0.920

2) 의사결정나무분석

상해, 북경 및 광주의 순서로 의사결정나무 분석을 실시하였다. 분석절차는 앞서 설명한 의사결정나무분석의 절차를 따른다. 즉, 1단계로는 전체 의사결정나무 모형을 생성한다. 2단계에서는 전체 의사결정나무에서 통계적으로 의미가 적은 가지를 제거(가지치기)한다. 마지막으로 가지치기된 최종 의사결정나무를 이용하여 해석하였다.

먼저 상해 지역을 보도록 하자. 앞서 설명한 독립변수와 종속변수를 이용한 의사결정 나무분석 모형을 보면, 충성도를 설명할 수 있을 것으로 보였던 여러 변수 중에서 구매방식(Q31), 차령(cyearS3), 보험료(premS6), 가입경력(pyearP4), 소득(incomeS5), 보험료 부담(premB7) 변수만 충성도를 설명하는데 통계적으로 유의한 변수인 것으로 나타났다.

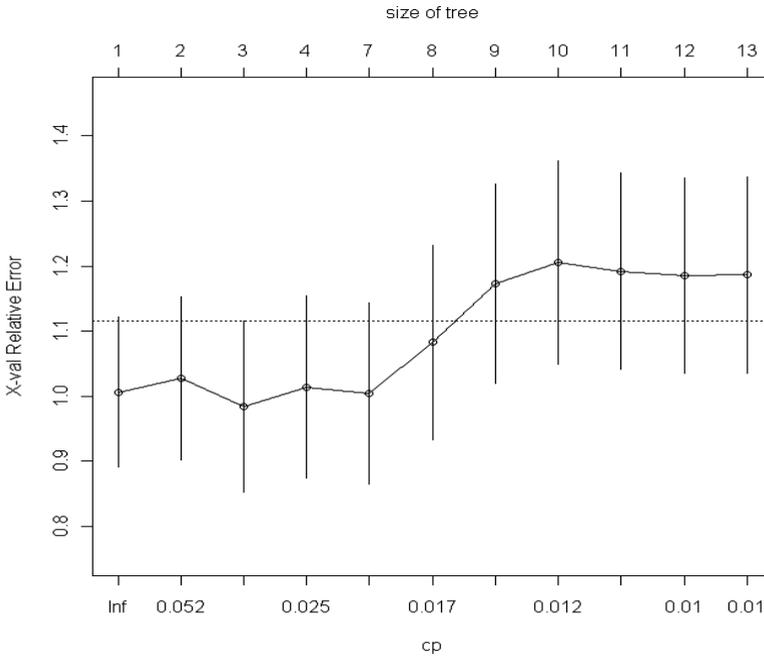
〈그림 IV-3〉 상해의 의사결정나무(전체모형)



전체 의사결정나무분석 모형에서 가장 먼저 나오는 변수가 충성도를 설명하는 의미 있는 변수이므로 이들 변수들 중에서도 구매방식, 차령, 보험료 가입경력, 보험료에 대한 우려 등의 순서로 변수들이 의미가 있다고 판단된다. 이들 변수들을 기준으로 상해시장을 분석해보면, 간접구매방식(대리점 등)으로 구입한 고객이 직접구매방식으로 구입한 고객보다 충성도가 낮은 것으로 분석되었다. 이와 더불어 차령 및 가입경력이 낮을 경우에 충성도가 낮은 것으로 분석되었다. 그리고 보험료에 대한 우려가 크면서 소득이 낮을 경우에 충성도가 낮은 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 모두 보험료 수준과 직·간접적으로 연결된 것으로 판단된다. 즉, 중국 자동차보험시장은 보험료 수준에 민감한 시장으로 판단된다. 보험료 수준이 낮을 경우에 충성도가 높고, 보험료 수준이 높을 경우에 충성도가 낮아지는 시장인 것이다. 보험료가 높은 계층은 차령이 낮거나 가입경력이 짧은 소비자, 그리고 대리점을 통해 가입한 소비자들이다. 차령이 낮거나 가입경력인 짧으면서 대리점을 통해 가입한 소비자들은 주로 자동차보

험에 처음 가입하는 계층이다. 중국에서는 자동차를 처음 구매하면 4S조직(일종의 대리점)에서 자동차보험에 가입하는 경향이 있다. 즉, 대리점을 통해 자동차보험을 처음 구매하거나 짧은 가입기간을 가진 고객의 경우에 납입해야 하는 보험료가 비싸기 때문에 충성도가 낮은 것으로 판단된다.

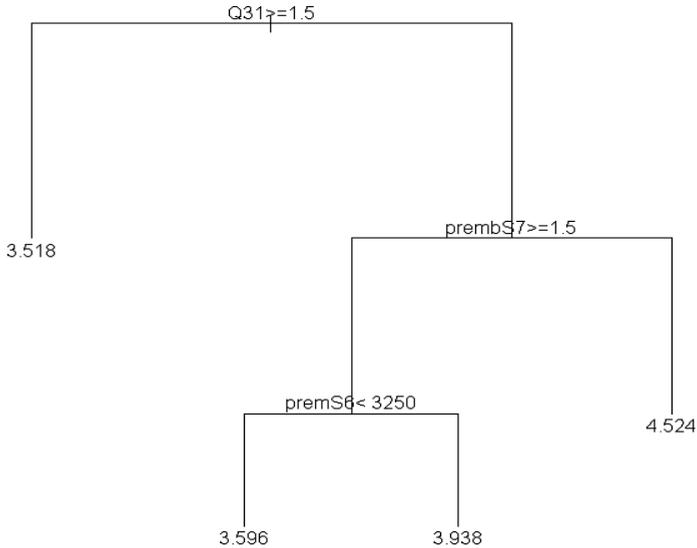
〈그림 IV-4〉 tree size의 변화에 따른 Relative Error 변화(상해)



최적 의사결정나무를 도출하기 위하여 가지의 수의 변화에 따른 Relative Error 변화를 그림으로 표시하여 보았다. 그림에서 왼쪽에서 오른쪽으로 표시된 점선이 표준오차(standard error) 및 1-SE기준이다. 이 기준보다 낮은 곳의 Relative Error값에 해당하는 cp값으로 최적 모델을 결정한다. 통계적으로 보면 통계분석자의 자의성을 배제하기 위하여 최적모델로 Relative Error값이 가장 적은 모델을 선택한다. 그렇지만 실무에서 시장세분화는 통계분석자 또는 마케터가 바라보는 시장에 대한 시각이 중요하다. 즉, 실무적으로는 통계분석자가 임의로 시장수를 정할 수 있다. 본 연구는 통계학적 연구보다는 실무적 연구 측면에서 이루

어지므로, 본 연구자의 시각에 따라 1-SE기준을 만족하면서 시장수를 2내지 4개 정도로 구분할 수 있는 cp값을 선택하도록 한다. 이러한 기준에 따라 선택된 cp값은 0.025이며 최종 모형은 다음과 같다.

〈그림 IV-5〉 상해 자동차보험시장에 대한 최적 의사결정나무모형



이 기준에 따르면, 시장은 4개로 구분할 수 있다. 첫 번째 시장(A)은 대리점 등 간접방식으로 가입한 고객이며, 두 번째 시장(B)은 직접 판매방식으로 가입하고 자동차보험료에 대한 우려가 있으면서 보험료 수준이 3,250위안보다 적은 집단이다. 세 번째 시장(C)은 직접 판매방식으로 가입하고 자동차보험료에 대한 우려가 있으면서 보험료가 3,250위안보다 큰 시장이다. 마지막으로 네 번째 시장(D)은 직판방식으로 가입하면서 보험료에 대한 우려가 거의 없는 시장이다. 이들 4개 시장의 충성도를 보면, 각각 3.518, 3.596, 3.938, 4.524인 것으로 나타났다. 이들 4가지 시장의 구성비는 30.4%, 18.8%, 45.2% 및 5.6%이다. 즉, 4가지 시장 중에서 A시장과 C시장이 가장 큰 시장인 것으로 나타났다. A시장은 보험료를 적게 내고 싶어 하는 소비자의 시장이며, C시장은 보험료 수준에 큰 걱정을 하지 않는

소비자들의 시장이다. 이외 B시장은 보험료에 대한 걱정이 크지만 사고위험도 등으로 자동차보험료를 많이 내는 시장이다. 이상과 같이 상해자동차보험시장을 세분하여 보면, 4개 정도의 이질적인 특성을 가진 시장이 존재한다는 것을 알 수 있다.

다음으로 세분시장별로 소비자가 자동차보험을 가입할 때 영향을 받는 경로 등을 살펴보기로 하자.

세분시장 A는 간접방식으로 자동차보험을 가입하기 때문에 주요 영향을 받는 경로는 대리점(35.5%), 브로커(22.4) 및 지인(22.4%) 등 있다. 세분시장 B가 자동차보험 가입시 영향을 받는 주요 경로는 인터넷(40.4%), 지인(17.0%) 및 TV(14.9%) 등이다. 세분시장 C가 영향을 받는 주요 경로는 인터넷(34.5%), TV(16.8%) 및 대리점(14.2%) 등이다. 세분시장 D가 영향을 받는 주요 경로는 인터넷(64.3%) 및 SNS(21.4%) 등이다. 여기서 직접방식으로 자동차보험 가입한 소비자 집단 B, C 및 D는 모두 인터넷의 영향을 받는 시장이다. 소비자 집단 D는 SNS의 영향을 가장 많이 받는 시장이다.

〈표 IV-29〉 상해 자동차보험 세분시장별 의사결정에 영향을 받는 경로

(단위: %)

분류	A시장	B시장	C시장	D시장
TV	6.6	14.9	16.8	0.0
신문	1.3	4.3	1.8	0.0
대리점	35.5	6.4	14.2	0.0
브로커	22.4	12.8	9.7	7.1
인터넷	5.3	40.4	34.5	64.3
SNS	5.3	2.1	4.4	21.4
잡지	0.0	0.0	1.8	0.0
지인	22.4	17.0	11.5	7.1
보험사의 전화	1.3	2.1	5.3	0.0
라디오	0.0	0.0	0.0	0.0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

세분시장별로 자동차보험 정보 획득 경로를 살펴본 분석 결과는 다음과 같다.

세분시장 A는 주로 친구나 친척의 추천(64.5%) 및 보험사의 전화(14.5%)를 통해 자동차보험 정보를 획득한다. 세분시장 B는 주로 친구나 친척의 추천(42.6%) 및 TV(21.3%) 등을 통해서 정보를 획득한다. 세분시장 C는 친구나 친척의 추천(38.1%), 보험사의 전화(20.4%) 및 TV(19.5%) 등을 통해서 정보를 획득한다. 그리고 마지막 세분시장 D는 보험사의 전화(42.9%), 친구나 친척의 추천(35.7%) 및 신문(21.4%) 등을 통해서 정보를 획득한다. 이상의 분석결과를 볼 때, 중국 자동차보험 소비자들은 간접방식이든 직접방식이든 자동차보험 정보를 획득할 때 친구나 친척의 추천에서 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 중국에서 자동차보험 광고는 구전마케팅이 중요하다는 것을 의미한다.

〈표 IV-30〉 상해 자동차보험 세분시장별 정보획득 경로

(단위: %)

분류	A시장	B시장	C시장	D시장
신문	9.2	8.5	13.3	21.4
잡지	2.6	10.6	6.2	0.0
TV	3.9	21.3	19.5	0.0
친구나 친척의 추천	64.5	42.6	38.1	35.7
보험사의 전화 걸기	14.5	8.5	20.4	42.9
라디오	1.3	4.3	2.7	0.0
기타	3.9	4.3	0.0	0.0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

자동차보험을 구입할 때 소비자가 고려하는 요인을 살펴본 분석 결과는 다음과 같다(이중선택).

세분시장 A, B, C 및 D는 모두 상품내용 및 보상 서비스 수준을 우선 고려요인으로 꼽고 있다. 보상 서비스 수준 및 상품내용의 중요도는 각각 61%~74% 구간과 50%~77% 구간에 있다. 여기에 추가로 세분시장은 D는 회사신뢰도(57.14%)가 중요한 선택요인으로 나타났다.

이외에 세분시장별로 외자계 보험회사에서 자동차보험을 구입하는 동기를 분

석해 보았다.⁵⁶⁾

세분시장 A에 속하는 소비자 중 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하는 소비자 수는 5명에 지나지 않았다. 이는 세분시장 A 전체에서 6.6% 수준이다. 이들이 외자계 보험회사를 선택할 때 중요하게 생각하는 요인은 상품내용(4), 회사안정성(4), 회사명성(4.2) 및 회사이미지(4) 등인 것으로 나타났다. 그리고 이 시장에서 외자계 보험회사에 가입하지 않은 소비자가 외자계 보험회사에서 자동차보험을 가입하겠다는 의향은 50%를 상회한 수준인 63.4%이다. 따라서 외자계 보험회사가 소비자 집단 A(총 250 중 30.4%)에 대해 적절한 마케팅전략을 취할 경우에 고객이 가능할 것으로 생각한다. 세분시장 B의 경우에 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 사람의 구성비는 8.5%이다. 이들이 외자계 자동차보험회사에 가입한 이유는 상품내용(3.5), 보상 서비스 수준(3.5), 회사안정성(3.5), 회사명성(3.5) 및 회사이미지(3.75) 때문인 것으로 나타났다. 이 시장에서 외자계 자동차보험에 가입하지 않은 소비자가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하겠다는 의향은 50%를 하회한 41.9%였다. 세분시장 C가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 비중은 세분시장 C 전체에서 상대적인 높은 17.7%인 것으로 나타났다. 이들이 외자계 자동차보험회사에 가입한 이유로는 상품내용(4.05), 보상 서비스 수준(4.3), 회사안정성(4.15), 회사명성(4.3) 및 회사이미지(3.9)인 것으로 조사되었다. 이들 시장에서 외자계 자동차보험회사에 가입하지 않은 소비자가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하겠다는 의향도 50%를 상회한 수준인 61.3%인 것으로 나타났다. 따라서 소비자 집단 C(총 250 중 45.2%)에 대해 기존 마케팅전략을 유지하는 하면서 시장점유율을 확대할 수 있는 추가 마케팅전략이 필요하다고 판단된다. 세분시장 D가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하는 비중은 0%인 것으로 분석되었다. 그렇지만 소비자가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하겠다는 의향도 역시 50%를 상회하는 57.1%에 달한다. 따라서 소비자 집단 D에 대해 적절한 마케팅전략을 취할 경우 이들 시장에 외자계 보험회사가 진입할 수 있을 것으로 판단된다.

56) 본 외자계 보험회사 선택에 대한 부분은 본 보고서를 읽는 독자에게 정보제공차원에서 기술한 것이며, 향후 마케팅 전략 수립에 사용되는 자료가 아니다.

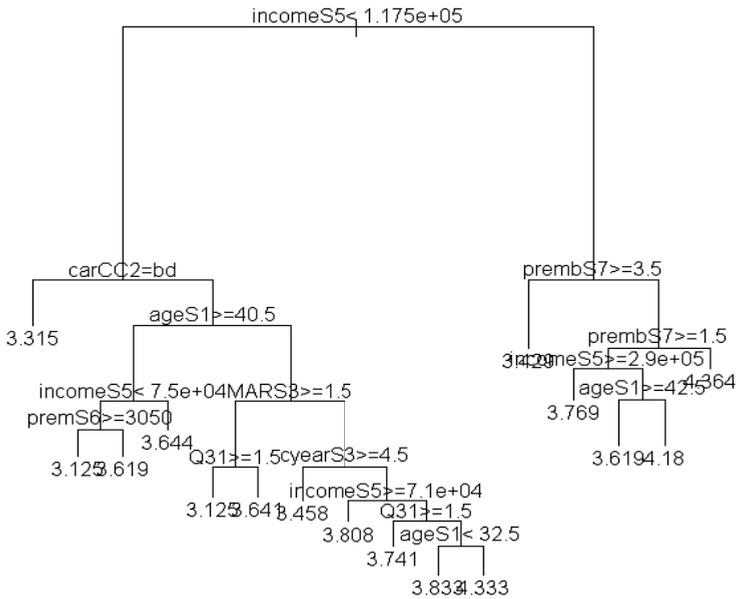
〈표 IV-31〉 상해 자동차보험 세분시장별 외자계 회사 선택이유 점수

분류	A시장	B시장	C시장	D시장
가격	3.4	2.75	3.55	0
상품내용	4.0	3.50	4.05	0
보상 서비스 수준	3.6	3.50	4.30	0
회사안정성	4.0	3.50	4.15	0
회사명성	4.2	3.50	4.30	0
회사이미지	4.0	3.75	3.90	0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

다음으로 북경 시장을 분석한 결과는 아래와 같다. 북경 자동차보험 소비자의 충성도차이에 영향을 주는 변수는 자동차연식(범주형 자료, carCC2), 연령(ageS1), 보험료에 대한 우려(prembS7), 소득(incomeS5), 결혼여부(MARS3), 등인 것으로 분석되었다.

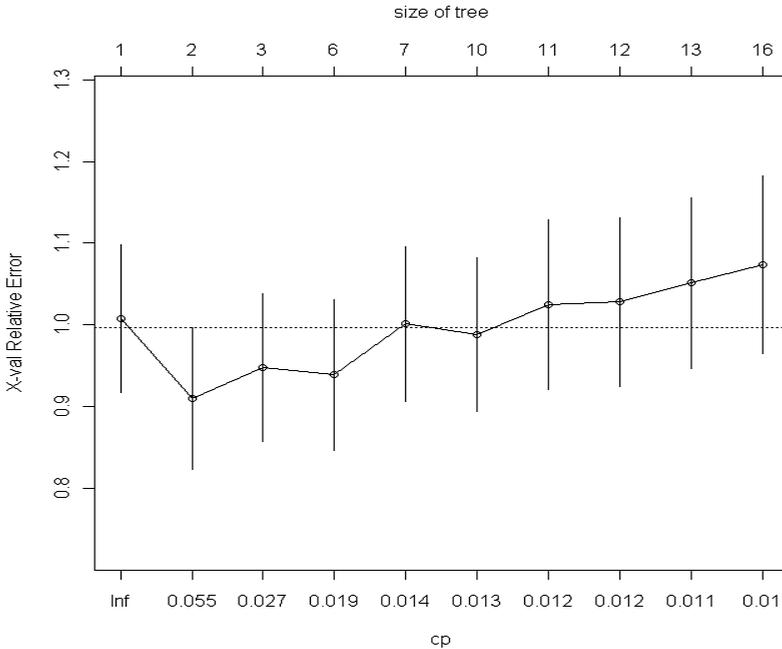
〈그림 IV-6〉 북경의 의사결정나무(전체모형)



북경자동차보험시장의 전체모형을 보면, 변수 간 관계가 복잡하게 얽혀 있어서 특징을 찾아내기 쉽지 않다. 그렇지만 주요 변수를 기준으로 시장을 분석하여 보면, 소득이 일정수준보다 낮고 나이가 40살을 초과하는 집단의 충성도가 낮고, 자동차보험료에 대한 우려가 낮은 집단의 충성도가 낮은 것으로 나타났다. 이것으로 유추해 보면, 북경 자동차보험시장도 앞의 상해와 동일하게 보험료 수준에 매우 민감한 시장이라 할 수 있다.

북경자동차보험시장의 모습을 더 정확히 파악하기 위해서 가지치기(pruning)를 실시하기로 하자. 가지치기를 위해서 Relative Error 변화 값을 그림으로 표시하여 보았다. Relative Error 변화 값의 해석은 상해시장 분석에서와 동일하다.

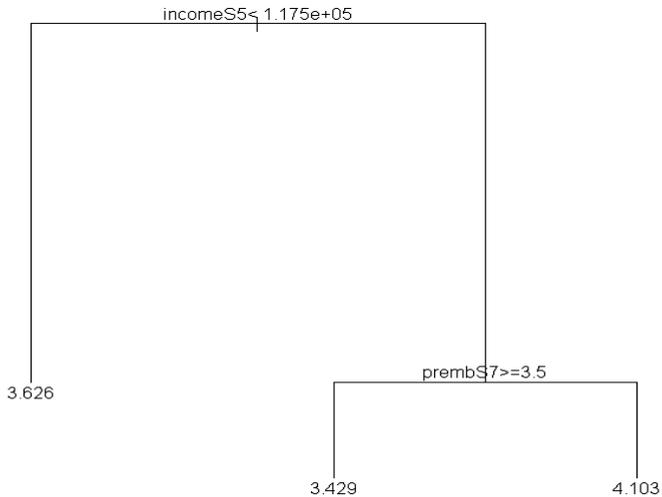
〈그림 IV-7〉 tree size의 변화에 따른 Relative Error 변화(북경)



Relative Error 변화 값을 이용하여 최적 시장세분화를 하기 위해서 선택한 cp값은 0.027이다. 분석결과를 보면, 북경자동차보험시장은 세 개의 시장으로 나눌

수 있다. 소득이 117,500위안 이하인 시장(A)과 소득이 117,500위안을 초과하면서 보험료에 대한 우려가 높은 집단(B), 마지막으로 소득이 117,500위안을 초과하면서 자동차보험료에 대한 우려가 없는 집단(C)이다. 이들 세 개의 소비자 집단 A, B 및 C별 시장 구성비는 각각 59.6%, 2.8% 및 37.6%이다. 세 개의 시장 중에서 A와 C시장의 규모가 가장 크고, B시장은 매우 작은 시장인 것으로 나타났다. 그리고 이들 세 시장의 충성도는 각각 3.626, 3.429, 4.103인 것으로 분석되었다.

〈그림 IV-8〉 북경 자동차보험시장에 대한 최적 의사결정나무모형



다음으로 소비자 집단별로 자동차보험을 가입할 때 영향을 받는 경로에 대하여 살펴보았다.

세분시장 A는 대리점(18.8%), 브로커(18.1%), 인터넷(18.1%) 및 지인(26.8%) 등의 영향을 가장 많이 받는 것으로 분석되었다. 세분시장 B는 인터넷(28.6%) 및 보험사의 전화(28.6%)의 영향을 가장 많이 받는 것으로 조사되었다. 마지막으로 세분시장 C는 보험사의 전화(23.4%), SNS(21.3%) 및 브로커(18.1%) 등의 영향을 가장 많이 받는 것으로 분석되었다.

〈표 IV-32〉 북경 자동차보험 세분시장별 의사결정에 영향을 받는 경로

(단위: %)

분류	A시장	B시장	C시장
TV	9.4	14.3	13.8
신문	3.4	0.0	1.1
대리점	18.8	0.0	18.1
브로커	18.1	0.0	11.7
인터넷	18.1	28.6	21.3
SNS	4.0	14.3	4.3
잡지	0.0	0.0	0.0
지인	26.8	14.3	23.4
보험사의 전화	0.7	28.6	6.4
라디오	0.7	0.0	0.0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

세분시장별로 자동차보험 정보를 획득하는 경로를 살펴보면, 다음과 같다.

세분시장 A는 주로 친구나 친척의 추천(48.3%), 세분시장 B는 주로 신문(28.6%) 및 보험사의 전화(28.6%) 그리고 세분시장 C는 주로 친구나 친척의 추천(53.2%)을 통해 자동차보험 정보를 획득하는 것으로 분석되었다.

〈표 IV-33〉 북경 자동차보험 세분시장별 정보획득 경로

(단위: %)

분류	A시장	B시장	C시장
신문	6.0	28.6	4.3
잡지	2.0	14.3	2.1
TV	19.5	14.3	19.1
친구나 친척의 추천	48.3	14.3	53.2
보험사의 전화 걸기	17.4	28.6	19.1
라디오	2.7	0.0	0.0
기타	4.0	0.0	2.1

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

세분시장별 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입한 현황을 분석한 결과는 다음과 같다.⁵⁷⁾

세분시장 A가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 비율은 8.7%인 것으로 조사되었다. 이들 외자계 보험회사에 가입하고 있는 소비자들은 보상 서비스 수준(3.77)에 대한 기대로 외자계 보험회사를 선택한 것으로 분석되었다. 그리고 이 시장에서 현재 외자계 보험회사를 가입하지 않은 소비자가 외자계 보험회사의 자동차보험 상품을 구입하겠다는 의향을 보인 비율이 50%를 상회한 55.9%였다. 세분시장 B가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 비중은 14.3%인 것으로 조사되었다. 이들이 외자계 보험회사를 선택한 주요 이유는 상품내용(4.0), 회사안정성(4.0) 및 회사이미지(4.0)인 것으로 분석되었다. 그리고 이 시장에서 외자계 보험회사에 미가입한 소비자가 향후 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입할 수 있다는 의향은 50%를 상회한 71.4%였다. 세분시장 C가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 비중은 11.7%인 것으로 나타났다. 이들이 외자계 보험회사를 선택한 이유는 보험가격(4.0), 상품내용(4.36), 보상 서비스 수준(4.27), 회사안정성(4.18), 회사명성(4.27) 및 회사이미지(4.45)인 것으로 조사되었다. 그리고 이 세분시장에서 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하지 않은 소비자가 향후 외자계 자동차보험을 선택할 수 있다는 응답비율은 50%를 상회한 62.6%인 것으로 조사되었다.

57) 본 외자계 보험회사 선택에 대한 부분은 본 보고서를 읽는 독자에게 정보제공차원에서 기술한 것이며, 향후 마케팅 전략 수립에 사용되는 자료가 아니다.

〈표 IV-34〉 북경 자동차보험 세분시장별 외자계 보험회사 선택이유 점수

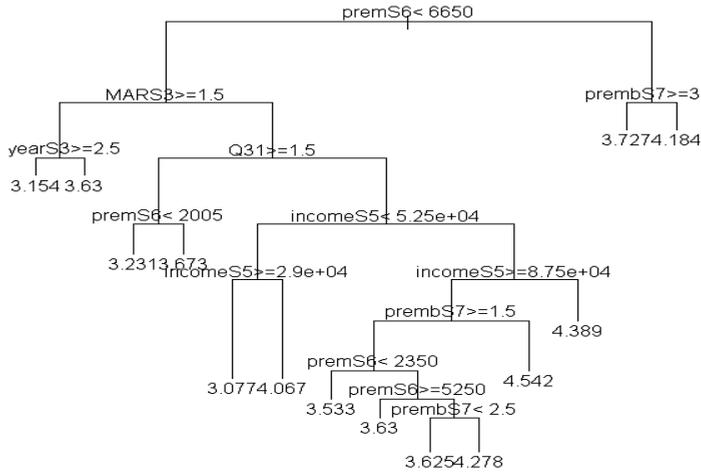
분류	A시장	B시장	C시장
가격	3.46	3.00	4.09
상품내용	3.69	4.00	4.36
보상 서비스 수준	3.77	3.00	4.27
회사안정성	3.38	4.00	4.18
회사명성	3.46	3.00	4.27
회사이미지	3.69	4.00	4.45

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

광주의 자동차보험시장의 특성은 다음과 같다. 분석절차는 앞서 상해 및 북경에서와 동일하다.

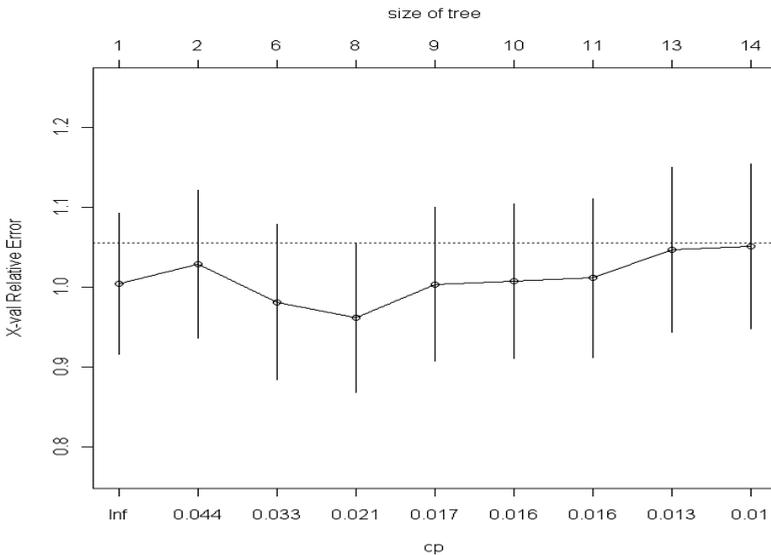
광주의 전체 의사결정나무 모형을 보면, 보험료 수준(premS6), 결혼여부(MARS3), 보험료에 대한 우려(prembS7), 구매방식(Q31), 소득(incomeS5) 이 중요 변수인 것으로 분석되었다. 충성도가 높은 집단은 보험료가 6,650위안을 초과하면서 보험료에 대한 우려가 적은 집단(충성도 4.184)인 것으로 분석되었다. 충성도가 가장 낮은 집단은 보험료가 6,650위안보다 적으면서 미혼이면서 자동차보험 차령이 3년 이상인 집단인 것으로 나타났다. 차령이 적은 집단은 보험료가 낮고, 이 집단에 속한 미혼의 경우 소득수준이 낮으므로 보험료에 대한 부담이 클 것으로 추정된다. 따라서 이들 집단은 더 낮은 보험료를 찾아 이동하는 특성을 가질 것으로 판단된다. 그리고 보험료가 6,650위안보다 낮으면서 직접 판매방식으로 가입한 소득수준이 높은 집단은 충성도가 높은 것으로 분석되었다.

〈그림 IV-9〉 광주의 의사결정나무(전체모형)



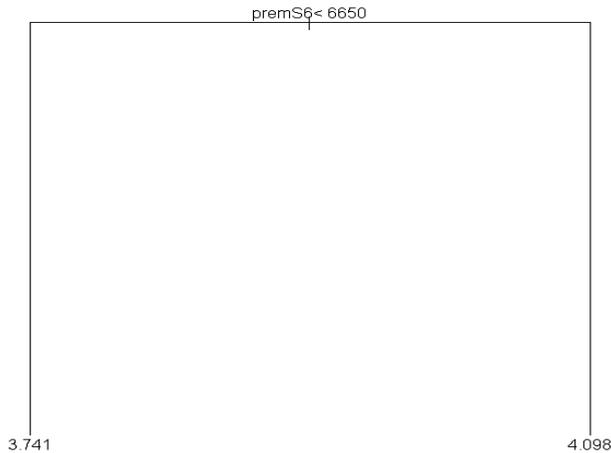
광주의 전체모형도 변수 간 관계가 복잡하게 얽혀 있으므로 해석이 용이하지 않다. 따라서 해석을 용이하게 하고 구체적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서 앞서 상해 및 북경시장 분석절차와 같이 시장세분화를 실시하기로 한다.

〈그림 IV-10〉 tree size의 변화에 따른 Relative Error 변화(북경)



1-SE Rule에 따라 Relative Error가 기준 이하이면서 적정 세분시장 수를 얻을 수 있는 cp를 결정하였다. tree size변화에 따른 Relative Error의 변화를 보면, cp값의 변화에 따라 tree size가 급격히 커지는 것을 볼 수 있다. 세분시장 개수가 2~4개를 초과하면 비용에 비하여 효율성이 떨어지므로 모형해석의 정교성을 떨어지더라도 세분시장 수가 2개인 모형을 선택하기 위하여 cp를 0.044로 선택하였다.

〈그림 IV-11〉 광주 자동차보험시장에 대한 최적 의사결정나무모형



광주 자동차보험시장의 중요 세분시장 변수는 보험료인 것으로 나타났다. 즉, 보험료가 6,650위안보다 적은 시장(A)과 큰 시장(B)이다. 보험료가 6,650위안보다 적은 시장은 충성도가 3.741이고, 보험료가 6,650위안보다 큰 시장은 충성도가 4.098인 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 앞서 상해 및 북경의 경우와 다소 다른 양상을 보이고 있다. 상해 및 북경의 경우 보험료가 저렴한 경우 충성도가 높았는데 광주의 경우는 보험료가 저렴할수록 충성도가 낮은 것으로 분석되었기 때문이다. 보험료가 저렴하다는 것은 온라인상품과 같은 판매채널을 이용하는 경우인데, 이 경우에 충성도가 낮다는 점이 다른 두 지역과 다른 점이다. 이러한 점은 광주시장에 대한 추가분석이 필요하다는 점을 말해준다. 광주에 거주하는 지역 주민의 특성 또는 여러 환경적 특성 때문에 나타난 것으로 보

인다. 어쨌든 광주의 자동차보험시장은 두 가지로 구분되고 이들 두 시장 A, B의 크기는 각각 전체 광주 자동차보험시장에서 76.8%, 23.2%인 것으로 분석되었다. 따라서 광주시장에 대한 접근방법은 앞서 상해 및 북경과 다른 방법으로 접근해야 하고, 광주의 소비자를 두 가지 시장으로 추가 구분하여 세분시장별 접근방법을 달리해야 할 것으로 판단된다.

다음으로 세분 시장별로 자동차보험을 가입할 때 영향을 받는 경로를 살펴보았다. 세분시장 A는 인터넷(20.8)이 차지하는 비율(영향)은 가장 높았다. 세분시장 B의 주요 경로는 인터넷(34.5%) 및 지인(17.2%) 등이다.

〈표 IV-35〉 광주 자동차보험 세분시장별 의사결정에 영향을 받는 경로

(단위: %)

구분	시장 A	시장 B
TV	13.0	15.5
신문	5.2	5.2
대리점	17.7	8.6
브로커	16.7	8.6
인터넷	20.8	34.5
SNS	4.2	6.9
잡지	0.0	0.0
지인	17.2	17.2
보험사의 전화	5.2	3.4
라디오	0.0	0.0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

세분시장별로 자동차보험 정보 획득 경로에 대해 살펴보면 다음과 같다.

세분시장 A는 주로 친구나 친척의 추천(42.7%) 및 보험사의 전화(16.7%), 세분시장 B는 주로 친구나 친척의 추천(32.8%) 및 보험사의 전화(25.9%)를 통해 자동차보험 정보를 획득하는 것으로 분석되었다.

〈표 IV-36〉 광주 자동차보험 세분시장별 정보획득 경로

(단위: %)

구분	시장 A	시장 B
신문	10.9	15.5
잡지	7.8	10.3
TV	19.3	15.5
친구나 친척의 추천	42.7	32.8
보험사의 전화 걸기	16.7	25.9
라디오	1.0	0.0
기타	1.6	0.0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

마지막으로 세분시장별로 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입한 현황에 대한 분석 결과는 다음과 같다.⁵⁸⁾

세분시장 A에서 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 비중은 9.9%이다. 이들 외자계 보험회사에 가입하는 소비자는 상품내용(4.0), 보상 서비스 수준(4.0) 및 회사이미지(4.05) 때문에 외자계 보험회사를 선택하는 것으로 분석되었다. 그리고 외자계 보험회사에 가입하지 않고 있는 소비자가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하는 의향은 50%를 상회하는 53.2%인 것으로 조사되었다. 세분시장 B에서 외자계 보험회사에 가입하고 있는 소비자의 비중은 36.2%인 것으로 조사되었다. 이들은 상품내용(3.76), 상품내용(4.14), 보상 서비스 수준(4.1), 회사안정성(4.0), 회사명성(4.43) 및 회사이미지(4.33) 때문에 외자계 보험회사를 선택한 것으로 분석되었다. 그리고 이 시장에서 외자계 보험회사에 가입하지 않은 소비자가 외자계 보험회사에 가입하겠다는 의향도 50%를 상회한 56.8%로 나타났다.

58) 본 외자계 보험회사 선택에 대한 부분은 본 보고서를 읽는 독자에게 정보제공차원에서 기술한 것이며, 향후 마케팅 전략 수립에 사용되는 자료가 아니다.

〈표 IV-37〉 광주 자동차보험 세분시장별 외자계 보험회사 선택이유 점수

구분	시장 A	시장 B
가격	3.47	3.76
상품내용	4.00	4.14
보상 서비스 수준	4.00	4.10
회사안정성	3.95	4.24
회사명성	3.89	4.43
회사이미지	4.05	4.33

상해, 북경 및 광주의 자동차보험시장을 의사결정나무 모형으로 시장세분화 해본 결과, 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째는 중국 자동차보험 소비자들이 자동차보험 상품(또는 회사)을 선택하는데 “회사의 지명도”, “회사의 신뢰도”, “회사의 안전도”, “회사의 이미지”가 상품 및 가격보다도 더 중요한 요인인 것으로 조사되었다. 상해, 북경 및 광주지역의 세분시장별 자동차보험 가격, 상품 및 이미지 요소들의 만족도 점수를 보면, 가격 및 상품만족도 보다 회사의 안정성, 명성 등 이미지 관련 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다. 특히 상해, 북경 및 광주의 세분시장별로 외자계 보험회사를 선택한 이유를 볼 때에도 회사의 안정성, 회사의 명성 및 회사의 이미지와 같은 회사의 인지도 측면 요소가 가격 및 상품내용보다 더 높은 선택이유인 것으로 나타났다.

둘째는 중국 자동차보험 소비자도 우리나라와 마찬가지로 자동차보험료 수준을 자동차보험 선택의 중요한 요소로 판단한다는 것이다. 상해의 경우, 보험료에 대한 우려가 큰 소비자의 충성도가 높은 것으로 분석되고, 보험료가 비싼 대면채널 방식으로 가입한 소비자의 충성도가 낮은 점을 모형에서 확인할 수 있었다. 북경에서 충성도와 연관된 중요 시장세분화 변수가 “소득”과 “보험료에 대한 우려 정도”인 것으로 분석된 점도 이를 뒷받침한다. 광주에서 보험료에 대한 우려가 높을 경우 충성도가 낮아지는 것으로 분석된 점도 중국소비자가 자동차보험료 수준을 자동차보험회사 선택의 중요 요소로 생각한다는 점을 알 수 있다. 다만, 광주시장은 앞서 살펴본 바와 같이 보험료 수준에 민감하지만 그 양상은

상해 및 북경과 다른 것으로 분석되었다.

셋째는 광주를 제외하고 상해 및 북경의 소비자는 보험료가 높은 상품(예: 대리점을 통해 가입하는 오프라인 상품)을 구매할 경우에 충성도가 낮은 것이다. 이 세 번째 시사점은 중국시장에서 충성도를 높이기 위해서는 대리점채널 상품보다는 직판채널 상품이 더 유용한 것을 알 수 있다.

넷째는 상해, 북경 및 광주의 전체모형을 볼 때 소득수준이 높은 시장에 속한 소비자들의 충성도가 그렇지 못한 소비자보다 높은 것으로 분석되었다.

본 분석에 사용된 CART 모형에는 시장세분화 기준변수로 충성도 변수를 사용하였으며, 세분시장의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 인구통계변수를 독립변수로 사용하였다. 즉, 충성도 정도에 따라 다시 말하면 충성도의 분산을 최대한으로 감소시킬 수 있는 그룹(세분시장)으로 시장을 세분화하고, 세분화된 시장의 인구통계특성을 파악하기 위해 이러한 변수 선택 방식을 취하였다. 그런데 세분시장별로 “만족도 요소”, “의사결정에 영향을 받는 경로”, “정보획득경로” 등이 통계적 의미에서 충성도에 영향을 줄 수 있는지를 확인하지 못한 점은 본 CART 모형의 단점이다. 보험시장을 세분화하고, 세분시장별 인구통계특성, 그리고 기준변수에 영향을 주는 독립변수(본 연구에서는 “만족도 요소”, “의사결정에 영향을 받는 경로”, “정보획득경로”)를 통계적으로 확인할 수 있는 시장세분화 모형으로는 앞서 모형설명에서 밝힌 Finite Mixture Model, 특히 Finite Mixture Model with concomitant variables(인구통계변수)가 유일하다. 본 연구에서 Finite Mixture Model을 이용하여 분석을 시행하지 못한 것은 통계자료 양이 적다는 물리적 한계 때문이었다. 따라서 중국시장에 진출하고자 하는 보험회사는 이러한 본 연구에서 사용한 CART 모형의 한계를 이해하고, 중국시장에서 충분한 통계량을 확보한 이후 Finite Mixture Model을 사용하여 추가적인 분석을 하는 것이 필요하다고 판단된다. 그런데 Finite Mixture Model은 연구자 입장의 분석방법으로는 적합한 방법이지만, 모형이 다소 불안정하고 복잡하므로 실무적 차원에서 접근하기 위해서는 다른 방법을 사용할 수 있을 것이다. 그 다른 방법이란 통계모형이 발달하기 이전에 마케팅에서 사용하였던 다소 감각적인 방법이다. 즉, 앞서

본 연구에서 제안한 CART 모형을 이용하여 시장을 세분화하고, 세분된 시장에 대한 다른 특성들을 마케터의 경험 등을 감안하여 파악하는 전통적인 시장세분화와 마케팅 전략 수립방법이다.

V. 중국 자동차보험 시장점유율 확대전략

중자계 보험회사들의 시장점유율이 99%에 달할 정도로 중자계의 시장지배력은 매우 높다. 감독당국은 시장점유율이 큰-중국 자동차보험시장에 영향력이 큰- 이들 중자계 보험회사에 주로 관심이 있고, 규제 등의 변경시 내국사의 의견이 주로 반영될 가능성이 크다. 그러므로 중국에 신규 진출한 외자계 회사는 규정 및 시장규칙을 자신에게 유리하게 바꾸는 방법으로 시장점유율을 확대하기 쉽지 않다. 따라서 국내(한국) 보험회사가 중국에서 성공하기 위해서는 규정변경을 통한 시장규칙을 조절하는 접근방법보다는, 철저히 시장(소비자) 친화적인 경영정책을 펴는 것이 시장점유율을 확보하는데 유리한 전략이 될 것으로 판단된다.

본 장에서 중국 자동차보험 시장점유율 확대전략들은 주로 앞서 II장부터 IV장까지 분석결과를 바탕으로 도출한 것이다. 여기에 우리나라의 자동차보험시장 경쟁 경험 등을 중국 현 자동차보험시장과 비교하여 중국시장에 진출한 국내 보험회사(기타 외자계 보험회사 포함)의 장기전략 수립에 도움이 될 수 있는 전략을 덧붙여 제안하였다. 이 전략은 우리나라의 2000년 이후 진입장벽 완화 및 가격자유화와 더불어 나타난 직판채널상품과 대변채널방식 간의 경쟁경험 등에서 도출한 전략이다.

1. 이미지 제고전략

가. 제안이유

Ⅵ장의 중국 자동차보험시장 설문조사 결과를 바탕으로 이미지 제고전략이 중요한 이유를 시장세분화 전의 전체적 측면과 세분시장별, 즉 부분적 측면에서 살펴보았다.

우선 전체적 측면을 보면, 상해, 북경 및 광주 모두에서 소비자들은 보험회사 선택시 보험회사의 이미지가 중요하다고 응답하고 있다. 구체적으로 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

중국 자동차보험 소비자가 자동차보험에 가입할 때 회사의 이미지를 어떻게 생각하는 지 알아보기 위한 이미지 관련 질문을 설문지에 포함시켜 조사하였다. 조사결과를 보면, 회사에 대한 이미지뿐 아니라 이미지 형성에 큰 영향을 주는 요인들(회사규모, 회사명성, 회사안정성 등)의 점수 비율(= 해당점수 ÷ 5점)이 80% 이상이 될 정도로 이미지는 회사 선택의 중요 요소인 것으로 조사되었다. 회사의 국적도 자동차보험회사 선택의 중요요소인 것으로 조사되었다. 이러한 조사결과는 외국 국적의 회사 특히 인지도가 낮은 외국회사가 중국 자동차보험 시장에 진입하기가 쉽지 않다는 것을 보여준다.

〈표 V-1〉 보험회사 선택 시 이미지의 중요성

구분	전체		상해		북경		광주	
	점수	중요성	점수	중요성	점수	중요성	점수	중요성
규모	4.025	80.5%	4.068	81.4%	4.056	81.1%	3.952	79.0%
명성	4.423	88.5%	4.416	88.3%	4.476	89.5%	4.376	87.5%
안정성	4.404	88.1%	4.396	87.9%	4.428	88.6%	4.388	87.8%
이미지	4.193	83.9%	4.204	84.1%	4.200	84.0%	4.176	83.5%
국적	3.984	79.7%	3.976	79.5%	4.032	80.6%	3.944	78.9%

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자 설문조사.

다음으로 세분시장별로 이미지가 보험회사의 선택에 중요한 요인인지 살펴보았다. 상해, 북경 및 광주의 소비자를 대상으로 조사한 설문자료를 CART 모형으로 분석한 결과(시장세분화 결과)를 이용하였다(제Ⅳ장 참조). 그리고 분석된 세분시장별로 보험회사 선택시 이미지의 중요성 점수를 산출하고, 서로 비교하여 보았다.

우선 상해 자동차보험시장을 살펴보도록 하자. 세분시장별 회사선택의 만족도 점수를 비교해본 결과, 회사의 이미지 또는 이미지관련 요인들이 보험회사선택의 중요한 요인인 것으로 분석되었다. 세분시장 A의 경우, 자동차보험회사에 대한 만족도는 3.4~4.0 구간에 속한다. 회사지명도 및 회사안전도에 대한 만족도는 가장 높은 4.0과 3.9를 기록한다. 세분시장 B의 경우, 자동차보험회사에 대한 만족도는 3.6~4.0 구간에 속하고 이는 세분시장 A에 비해 전반적으로 높은 수준이다. 회사안전도 및 회사이미지에 대한 만족도는 4가지 세분시장 중에서 가장 높은 4.0과 3.9를 기록한다. 세분시장 C의 경우에는 자동차보험회사에 대한 만족도는 3.7~4.2 구간에 속하며, 회사지명도, 회사안전도 및 회사이미지에 대한 만족도는 가장 높은 4.2, 4.2와 4.1이다. 세분시장 D가 자동차보험회사에 대한 만족도는 4.4~4.6 구간에 속하며 기타 소비자 집단에 비해 전반적으로 가장 높은 수준이다.

〈표 V-2〉 상해 자동차보험 세분시장별 만족도 요소별 평균점수

분류	시장 A	시장 B	시장 C	시장 D
상품내용	3.4	3.7	3.8	4.4
보험가격	3.4	3.6	3.7	4.4
회사지명도	4.0	3.8	4.2	4.6
회사신뢰도	3.7	3.7	3.9	4.4
회사안전도	3.9	4.0	4.2	4.5
회사이미지	3.7	3.9	4.1	4.6

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

북경 시장의 경우에도 회사의 이미지 또는 이미지관련 요인들이 보험회사 선택의 중요한 요인인 것으로 분석되었다. 세분시장 A가 자동차보험회사에 대한

전반적인 만족도는 높은 수준에 있는데, 이 중 회사지명도에 대한 만족도(4.0)가 가장 높았다. 세분시장 B가 자동차보험회사에 대한 전반적인 만족도도 높은 수준에 있는 것으로 분석되었는데, 이 중 회사이미지(3.7)에 대한 만족도가 가장 높았다. 마지막으로 세분시장 C가 자동차보험회사에 대한 전반적인 만족도는 기타 집단보다 가장 높은 수준인데, 이 중 회사지명도(4.2), 회사신뢰도(4.1), 회사안전도(4.2) 및 회사이미지(4.1)가 높은 것으로 분석되었다.

〈표 V-3〉 북경 자동차보험 세분시장별 만족도 요소별 평균점수

분류	시장 A	시장 B	시장 C
상품내용	3.6	3.1	3.9
보험가격	3.5	3.3	3.9
회사지명도	4.0	3.1	4.2
회사신뢰도	3.8	3.4	4.1
회사안전도	3.8	3.6	4.2
회사이미지	3.8	3.7	4.1

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

광주 자동차보험시장의 경우에도 회사의 이미지 관련 요인이 보험회사 선택의 중요한 요인이 되는 것으로 나타났다. 세분시장 A는 회사지명도(3.9) 및 회사안전도(3.9)에 대한 만족도가 가장 높았다. 세분시장 B는 자동차보험회사에 대한 전반적인 만족도(4.0 이상)가 매우 높은 수준인 것으로 분석되었다.

〈표 V-4〉 광주 자동차보험 세분시장별 만족도 요소별 평균점수

구분	시장 A	시장 B
상품내용	3.6	4.0
보험가격	3.6	4.0
회사지명도	3.9	4.2
회사신뢰도	3.8	4.1
회사안전도	3.9	4.2
회사이미지	3.8	4.2

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

나. 제안내용

이상의 설문조사 결과를 바탕으로 시장 전체측면 및 세분시장별로 살펴본 결과, 중국 자동차보험시장에 진출하려는 외국계 회사는 중국 자동차보험 소비자가 선호할 수 있는 이미지를 구축하는 전략이 필요하다고 판단된다. 소비자에게 좋은 이미지, 좋은 브랜드 이미지가 형성되도록 하기 위해서는 이미지 전략을 장기적, 지속적으로 끈질기게 펼치는 것이 필요하다. 이미지 구축은 설문조사에서 나타난 것과 같이 “회사의 규모”를 키우고, 회사의 이름이 언론에 지속적으로 노출됨으로써 “명성”을 높이며, 회사의 자본을 충분히 비축함으로써 “안정적인 회사”라는 이미지를 구축하는 방향으로 이루어져야 할 것이다.

특히 외자계 보험회사를 포함하여 신규로 중국 자동차보험시장에 진출하는 보험회사의 경우, 가장 크게 직면하는 어려운 점은 그 회사에 대한 소비자의 인지도가 낮다는 점이다. 소비자가 신규회사의 존재 여부를 알지 못할 뿐 아니라, 동 회사에 대한 신뢰 수준도 낮다는 점이다. 보험회사가 판매하는 보험상품은 오감으로 느낄 수 있는 물건이 아니다. 그러므로 보험회사의 이미지와 신뢰는 자동차보험 영업에 결정적 영향을 미칠 것이다. 따라서 중국 자동차보험시장에서 성공하기 위해서는 보험회사 인지도 제고 및 신뢰 받는 이미지 제고가 매우 중요하다.

중국에 진출하는 외자계 보험회사 및 신규로 중국시장에 진출하는 손해보험 회사에 대한 이미지 제고 전략은 장기적인 접근 및 단기적인 접근의 두 가지 방법이 있을 것이다. 우선 단기적인 접근 방법으로는 목표로 하는 세분시장에 대한 광고 등을 집중하는 전략과 기존 이미지가 좋은 중자계 회사를 인수합병 하는 방법을 생각할 수 있다. 중자계 회사를 인수합병 하는 방법은 비용이 많이 들지만 외자계 기업이 진입하기는 용이하지 않은 중국시장에 쉽게 진출하는 방법 이면서 이미지를 제고할 수 있는 좋은 방법이다. 중자계 회사를 인수합병 하는 방법은 자동차보험 요율 및 상품자유화가 본격적으로 시행될 경우 자사만의 보험료를 산출할 수 있는 통계확보 방안이 될 수도 있는 유용한 방법이다. 이러한

방법은 우리나라(한국)에 진출한 외국회사의 예에서 쉽게 찾을 수 있다. 우리나라에 자동차보험시장에 진출한 외국계 회사 중에서 직접 설립하여 진출한 예는 없으며, 약사다이렉트와 같이 기존 직판회사(선도 직판회사로 이미지가 구축된 교보자동차보험)를 인수한 예는 많이 있다.

장기적 이미지 제고방법은 중국내에서 사회공헌활동과 연계된 마케팅 전략을 지속적으로 추진하는 방법이다. 이미지 제고 방법으로는 현지인에게 적합한 혁신적 부가보험개발을 통한 상품이미지 제고전략, 사회공헌 활동을 통한 이미지 제고전략, 중국 어린이를 대상으로 한 엔터테인먼트 연계전략, 국내 교보문고와 같이 문화활동과 보험회사 이미지를 연계하는 전략 등의 다양한 이미지 구축전략을 생각할 수 있을 것이다.

다. 장점 및 한계점

보험산업은 이미지 산업이다. 특히 일반소비자를 대상으로 보험영업을 해야 하는 자동차보험 산업은 보험회사의 이미지가 소비자의 회사선택 또는 상품선택을 좌우하는 경향이 있다. 이미지 제고 전략의 다른 이름은 마케팅에서 포지셔닝 전략이다. 일반 상품을 대상으로 하는 마케팅에서는 상품이 제공하는 효익에 대한 이미지가 중요하고, 이미지 형성을 위한 광고전략 등의 다양한 전략이 포지셔닝 전략이 된다. 그런데 자동차보험은 일반상품과 다르게 다양한 형태의 상품을 개발할 수 없다. 특히 효익별로 다양한 상품을 개발할 수 없다. 즉, 상품 다양성 측면에서 한계가 있다. 보험은 사고위험과 연계되어 상품이 개발되기 때문에 효익별 다양한 상품개발이 어렵다. 그리고 다양한 상품을 개발하더라도 상품이 무형이므로 소비자들은 상품별로 이미지를 가지는 것이 아니라 보험회사 이미지로 그 상품을 규정하는 경향이 있다. 따라서 자동차보험산업에서 손해보험회사가 성공하기 위해서는 회사에 대한 이미지제고, 특히 회사에 대한 포지셔닝 전략을 잘 수행해야 한다.

회사에 대한 이미지 제고가 잘 될 경우, 고객의 충성도는 높아질 것이다. 고객

의 충성도가 높아진다는 것은 재가입을 유도하기 위한 비용투입을 최소화할 수 있으므로, 수익 창출을 하기에 더 용이하다. 이미지 제고가 잘 될 경우, 회사의 기존 고객은 다른 지인에게 회사를 소개하는데 부담이 없으므로 신규시장 확장에도 유익한다. 또한, 좋은 이미지가 고객의 마음속에 자리 잡게 되고 좋은 이미지를 가지는 보험회사의 마케팅전략의 성공가능성은 올라가게 된다.

이처럼 이미지 제고전략 또는 포지셔닝 전략은 보험회사 영업에 그리고 수익 창출에 유리한 전략이지만, 좋은 이미지를 제고하기 위해서는 많은 자원 투입과 장기적인 투자가 이루어져야 한다는 데 어려운 점이 있다. 그리고 보험상품은 일반상품과 달리 자동차사고가 발생한 후에 보상서비스를 받으므로 사고 이후에 보험상품의 효익을 알 수 있다. 때문에 상품 효익으로 이미지 제고가 어려워서 다양한 포지셔닝 전략을 수행하기 어렵다는 점이 있다. 상품 기준의 다양한 포지셔닝 전략을 수행할 수 있을 경우, 중국에 인지도가 없는 회사 또는 중국 시장에 처음 진출하는 회사는 상품광고를 통해 포지셔닝 전략을 효율적으로 수행할 수 있다. 그러나 보험상품은 일반 상품과 달리 상품별 포지셔닝 전략을 수행할 수 없으므로 회사 전체에 대한 좋은 이미지 형성, 또는 좋은 포지셔닝을 하기 위해서는 장기간의 시간과 많은 비용이 소요된다. 이미지 제고를 위한 많은 자원 투자(물론 광고의 경우 단기적인 이미지 제고 또는 포지셔닝 전략의 좋은 수단이지만, 광고의 경우도 지속적으로 이미지 노출을 해야 효과가 있으므로 큰 비용이 수반되는 방법임)가 필요하고 장기간의 시간이 필요하므로, 중국시장에 진출하는 외자계 보험회사, 특히 자원투입에 한계가 있는 보험회사는 이미지 제고 전략 또는 장기적 포지셔닝 전략을 실행하기가 쉽지 않다는 한계점이 있다.

라. 실행가능성

중국 시장에서 자동차보험 사업을 하기 위해서는 반드시 해야 하는 마케팅 전략이 회사의 이미지 제고전략 또는 포지셔닝 전략이다. 동 전략의 기본전략인 광고 전략과 기타 부수적 사업을 통한 장기적 이미지 제고전략도 실행가능성이

큰 마케팅 전략이라고 판단된다. 중국에 진출한 모든 보험회사는 중국 시장에서 성공하고자 하는 니즈가 크기 때문이다.

2. 시장세분화를 통한 마케팅 전략

가. 제안이유

앞서 제Ⅳ장에서 CART 모형으로 분석한 결과를 보면, 상해, 북경 및 광주의 자동차보험시장은 충성도 정도에 따라 각각 4개, 3개, 2개의 세분시장이 존재하는 것으로 분석되었다. 그리고 세분시장별 시장규모에도 차이가 큰 것으로 분석되었다.

〈표 V-5〉 세분시장별 시장규모

구분	시장 A	시장 B	시장 C	시장 D
상해	30.0%(3,518)	18.8%(3,596)	45.2%(3,938)	5.6%(4,524)
북경	59.6%(3,626)	2.8%(3,429)	37.6%(4,103)	-
광주	76.8%(3,741)	23.2%(4,098)	-	-

주: 1) 세분시장 A, B, C, D는 임의로 그 명칭을 지정한 것으로 시장속성에 따라 나눈 것이 아님.

2) ()의 값은 충성도 평균값임.

전체 시장을 대상으로 자동차보험 영업을 하기 위해서는 많은 마케팅 비용 또는 사업비가 투입되어야 하며 비용효율성도 낮다. 그런데 투입대비 최고의 효과를 내기 위해서는 가장 효율성(투입 대비 성과)이 높은 시장에 집중하는 것도 좋은 방법이다. 이러한 방법이 시장을 세분화하고, 세분화된 시장들 중에서 목표 시장을 선정하고, 목표시장에 부합한 마케팅 전략을 수행하는 것이다. 이 전략이 “시장세분화를 통한 마케팅 전략”이다.

나. 제안내용

제Ⅳ장의 CART 분석결과를 보면, 세분 시장별로 시장규모와 충성도 차이가 있는 것으로 나타났다. 시장 규모가 너무 작은 시장의 경우는 니치전략을 사용할 수 있다. 그러나 시장점유율 확대전략이나 수익성을 확보하기 위해서는 한계가 있는 전략이다. 따라서 중국 자동차보험시장에서 영업을 하기 위해서는 어느 정도 시장규모가 있는 시장을 목표시장으로 선정하는 것이 필요하다. 이러한 기준에 따라 상해, 북경 및 광주의 세분 시장 중에서 목표시장을 선정하여 보면, 상해는 A시장 및 C시장이, 북경도 A시장 및 C시장, 광주는 A시장이 될 것이다. 이들 시장의 외국보험회사에 대한 태도 및 정보획득경로, 의사결정에 영향을 받는 경로 등의 특성을 살펴보면 다음과 같다(세부 내용은 제Ⅳ장의 분석내용을 참조).

먼저 상해를 보면, A시장은 대리점 등 간접방식으로 가입하는 고객(최종CART 모형)이면서, 친구나 친척을 통해 정보획득(64.5%)을 주로하고, 의사결정에 영향을 받는 채널은 브로커(35.5%), 인터넷(22.4), 지인(22.4)인 것으로 분석되었다. 따라서 A시장에 접근하기 위해서는 대리점 등 간접 채널체계를 구축하고, 구전 마케팅을 강화하는 마케팅 전략을 수행해야할 것으로 판단된다. 대리점을 통해 가입하는 사람들의 특성은 저렴한 보험료보다는 직접적 서비스를 선호하거나, 중국의 경우 4S점을 통해 가입하는 신규고객일 가능성이 크다. 따라서 시장 A에 접근하기 위해서는 4S 등 대리점 조직 구축이 가장 효율적인 마케팅 전략으로 판단된다. C시장의 경우는 직접 판매방식을 선호하고, 자동차보험료에 대한 우려가 크며, 보험료가 3,250위안 이상인 시장이다. 그리고 C시장은 인터넷 및 지인의 권유가 의사결정에 큰 영향을 미치고 정보획득 경로도 지인의 추천 및 보험회사의 전화걸기인 것으로 나타났다. 따라서 C시장에 효율적으로 접근하기 위해서는 직판채널 및 직판상품을 판매할 수 있는 자격을 갖추고, 동 상품의 판매 인가를 받는 것이 선행되어야 할 것이다. 현재 중국에 진출하고 있는 국내 손해보험회사들은 직판상품을 판매할 수 있는 자격을 획득하지 못하고 있으므로, 국내 손해보험회사들이 동 시장에 진출하기는 어려운 상황이다. 그럼에도 동 시장

의 특성은 인터넷이나 지인을 통해 정보를 얻거나 의사결정을 하는 시장이므로, 인터넷을 통한 광고 및 구전마케팅을 강화해야 하는 시장이므로, 상해의 두개의 시장(A시장 및 C시장)의 경우, 공통적으로 구전 마케팅과 인터넷을 통한 광고, 그리고 보험회사에 대한 전반적 이미지를 제고하기 위한 TV 등 광고가 동시에 이루어지는 것이 효과적으로 판단된다.

다음으로 북경시장을 보면, A시장의 경우는 소득이 117,500위안 이하인 시장이며, 보험회사 선택 의사결정에 영향을 주는 경로는 대리점, 브로커, 인터넷 및 지인인 것으로 분석되었다. 그리고 주요 정보획득 경로는 친구나 친척의 추천인 것으로 분석되었다. 이들 시장에 접근하기 위해서는 저렴한 상품공급과 구전마케팅 그리고 대리점, 브로커를 통한 판매채널 구축이 필요한 시장으로 판단된다. 현재 중국에서 상품별(상업자동차보험 A, B, C) 가격 차이는 크지 않고 가격을 결정하는 주요 요인은 채널 종류이다. 그런데 A 시장은 정보획득이나 의사결정에 영향을 받는 경로가 주로 대리점 등 대면채널이므로 이 시장은 대면채널을 선호하면서도 저렴한 자동차보험료를 제공하는 보험회사를 선택하는 시장이다. 따라서 이 시장에 효율적으로 접근하기 위해서는 4S를 통한 대리점 채널을 이용하는 것이 필요하다고 판단된다. 다만, 4S조직 중에서 자동차보험료 중 일부를 되돌려주는(중국의 4S는 자동차보험료 가입 서비스를 제공하고, 대리점 수수료의 일부를 가입자에게 되돌려주는 영업행태가 많음) 비율이 높은 4S 대리점 구축이 필요하다고 판단된다. C시장의 경우는 소득이 117,500위안을 초과하고 자동차보험료에 대한 우려가 낮은 시장이다. 즉, 경제적으로 다소 여유가 있는 시장으로 판단된다. 동 시장의 경우 보험회사 선택에 영향을 받는 경로가 대리점, 브로커, 인터넷, 지인이고, 정보획득경로는 주로 지인인 것으로 조사되었다. 이러한 C시장의 특징을 볼 때, 동 시장은 자동차보험료 수준보다는 서비스 및 회사의 이미지를 중요하게 생각하는 회사이다. 그리고 서비스 및 회사의 이미지에 대한 정보획득도 주로 대리점 등 간접채널과 지인 등 대면 접촉방식을 선호하는 시장이다. 따라서 이 시장에 접근하기 위해서는 인터넷 광고를 강화하면서, 보장서비스를 강화한 보험상품을 대리점 등을 통해서 제공하는 마케팅 전략을 수행하는

것이 효율적이라고 판단된다.

마지막으로 광주시장의 경우를 보면, A시장은 보험료가 6,650위안보다 낮은 시장이다. 즉, 저렴한 보험료를 선호하는 시장이다. 이 시장이 주로 정보를 얻는 경로는 지인 및 보험회사의 전화걸기이고, 보험회사 선택에 영향을 주는 경로는 인터넷, 대리점, 브로커 그리고 지인인 것으로 조사되었다. 따라서 동 시장은 판매채널에 관계없이 저렴한 보험료를 제공하는 회사를 선호하는 것으로 판단된다. 동 시장에 효율적으로 접근하기 위해서는 4S중 보험료 환급률이 높은 4S대리점과 직판채널을 동시에 구축하여 접근하는 것이 필요하다고 판단된다.

다. 장점 및 한계점

본 연구에서 제안한 시장세분화를 통한 마케팅 전략의 세부 내용은 마케팅 전략 수립의 일반적 과정에 따라 시장의 특성을 파악하고, 세분시장별 마케팅 믹스 전략을 제안한 것이다. 따라서 동 방법으로 시장에 접근할 경우, 효율적으로 시장에 접근할 수 있어 시장점유율과 충성도 제고에 효과가 있을 것으로 판단된다.

라. 실행가능성

중국에 진출한 국내 손해보험회사의 처지를 볼 때, 앞서 세분시장별 특성에 따라 제안된 채널전략을 수행하기는 어려운 점이 있는 것으로 판단된다. 현재 중국에 진출한 국내 손해보험회사의 판매채널로는 대리점채널 밖에 없기 때문이다. 시장별로 대리점채널을 선호하는 시장, 그리고 대리점 및 직판채널을 필요로 하는 시장이 혼재되어 있으므로 대리점 채널만으로 시장에 접근할 경우 효율적으로 시장접근이 어려울 것이다. 따라서 중국 자동차보험시장에 진출한 국내 손해보험회사가 중국 시장에서 성공하기 위해서는 대리점 채널뿐 아니라 직판채널도 구축하는 것이 필요하다고 판단된다.

3. 신규시장⁵⁹⁾ 집중 후 유지전략

가. 제안이유

제Ⅳ장에서 중국 자동차보험의 시장여건(시장환경) 분석결과를 보면, 중국 자동차보험시장 성장의 기본이 되는 자동차등록대수가 매년 20% 이상씩 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 해당인구수는 2010년 기준으로 22.6명이며, 이는 미국의 1.2명, 일본의 1.7명, 한국의 2.7명 등과 비교해볼 때 중국의 자동차보험의 새로운 시장 규모가 향후에는 현재의 몇 배가 될 가능성이 크다고 판단된다. 예를 들면, 현재의 자동차대수 성장률 약 20% 초과 수준이 지속된다면 5년 이내에 현재의 중국 자동차대수 약 6천만대는 그 두 배인 1억 2천만대를 초과할 것으로 추정할 수 있다. 따라서 중국 진출전략 또는 시장점유율 확대전략 중 하나는 새롭게 형성되는 초기 시장에 집중하는 것이 될 것이다.

그런데 제Ⅳ장의 중국 자동차보험 시장여건 중 채널을 보면, 중국 자동차보험 시장에서 초기시장에 쉽게 접근할 수 있는 채널은 4S점(대리점) 채널인 것으로 조사되었다. 그리고 제Ⅳ장에서 의사결정나무분석모형을 통해 분석해본 결과 대리점채널을 통한 충성도는 직판채널 상품보다 낮은 것으로 분석되었다.

앞의 “제Ⅴ장. 2. 시장세분화를 통한 마케팅전략 수립”을 보면, 중국 자동차보험시장(상해, 북경 및 광주)을 세분화하고 목표시장에 효율적으로 접근하기 위해서는 두 가지(채널 4S 등 대리점 채널과 직판채널)가 모두 필요한 것으로 분석되었다. 따라서 본 신규시장 집중 후 유지전략은 근본적으로 ‘모든 채널 구축전략’이며, 모든 판매채널이 구축된다면 어떠한 방식으로 채널을 운용할 것인가에 대한 ‘채널운용전략’이다.

59) 신규시장이라는 용어에는 여러 의미가 포함되지만, 본 연구에서는 자동차를 처음 구매하고 자동차보험에 처음 가입한 소비자 또는 자동차보험 가입경력이 1년 미만 내지 2년 이하의 가입경력이 짧은 소비자 시장을 의미한다.

나. 제안내용

본 절에서 제안하는 시장점유율 확대전략은 신규시장을 목표시장으로 하고, 신규시장에 접근하기 위해서 4S 등 대리점채널을 구축하며, 신규 소비자들이 향후 자동차보험을 갱신할 때 이들을 확보하기 위해 직판채널을 가동하는 방식이다. 즉, 신규시장은 4S 등 대리점채널 및 대면채널상품으로 공략하고, 갱신계약 및 기존 계약은 직판채널을 활용하는 전략이 앞의 분석결과를 볼 때 효과가 있을 것으로 판단된다. 특히 온라인채널과 오프라인 채널을 모두 가지고 있는 중자계 회사와 경쟁하기 위해서는 중자계 보험회사와 같은 방식인 온·오프라인 채널을 모두 확보하는 전략이 필요하다고 판단된다.

본 전략에서 신규 자동차보험시장을 목표시장으로 한 이유는 신규 자동차보험시장은 대당보험료가 높아 보험료 기준 시장점유율을 확대에 유리하고, 보험기간 중 만족할 만한 각종 서비스를 제공한다면 충성도를 높여 시장점유율을 점진적으로 확대할 수 있는 기회를 확보하는데 유리하기 때문이다. 이와 더불어 신규 자동차보험시장의 소비자는 자동차보험 서비스를 처음으로 경험하는 사람들이다. 따라서 이들이 처음 가입한 보험회사의 서비스에 만족하게 되면 자동차보험 갱신시에 다른 곳으로 이동하지 않을 개연성이 크다(충성도가 높아짐). 자동차보험 갱신시 다른 곳으로 이동하더라도 처음 가입한 보험회사가 서비스 비교의 기준이 될 것이기 때문에 재갱신할 때 선택가능 회사 목록에 처음 가입했던 회사를 포함시킬 가능성도 높다. 즉, 변경한 보험회사가 처음 가입한 보험회사보다 서비스 수준이 낮다고 판단되면 자동차보험 갱신시에 다시 돌아올 수 있는 가능성이 있다. 이러한 이유로 신규 자동차보험시장은 보험회사의 시장점유율을 확대하는데 중요한 시장이 될 것이다.

중국에서 신규 자동차보험시장에 접근하는 중요한 채널 통로는 4S이다. 처음 자동차를 구매한 사람들이 4S점 등을 통해 자동차보험 계약을 체결하는 경향을 보이기 때문이다. 4S점 또는 대리점 등 오프라인 채널을 통해 가입하는 자동차보험 상품의 특성은 직판채널 상품에 비하여 보험료가 약 15% 정도 비싸다. 4S의

보험료가 공식적으로는 직판채널보다 비싸지만 대리점 수수료의 60% 내지 70%를 리베이트로 돌려주는 관행 때문에 4S의 자동차보험료 가격경쟁력은 직판채널에 뒤지지 않는다. 그러나 4S점 이외의 일반 대리점은 직판채널에 비하여 가격경쟁력이 낮다. 4S점이 대리점 수수료 중 일부를 보험가입자에게 되돌려 준다고 하더라도 직판채널보다는 보험료가 비싸므로 4S채널도 직판채널에 비하여 가격경쟁력이 다소 낮은 편이라고 평가할 수 있다. 앞서 중국 소비자 분석결과에 따르면 중국 자동차보험 소비자의 경우도 자동차보험료 수준을 보험가입 선택의 중요한 요소로 생각하는 것으로 나타나는 점을 볼 때, 처음 자동차보험을 가입하는 사람은 4S점 등 대리점 채널에 의존하지만 보험가입기간이 늘어날수록 저렴한 보험료를 선택하려는 경향을 보일 것으로 판단된다. 즉, 중국 자동차보험 소비자들은 처음 자동차보험 가입은 4S점 등 대리점 채널을 통해서, 이후 계약갱신 때에는 직판채널을 통해서 가입하는 경향을 보일 것으로 예상된다.

중국의 북경, 광주 및 상해의 3지역 자동차보험 소비자를 대상으로 한 설문조사에서 가입 채널 간 소비자의 충성도 차이도 있는 것으로 나타났다. 즉, 직판채널을 통해 가입한 소비자의 충성도가 대면채널(대리점 등 오프라인 채널)을 통해서 가입한 경우보다 높은 것으로 조사되었다.

〈표 V-6〉 가입채널별 평균 충성도

구분	평균 충성도		
	직판채널	간접채널	전체
북경	3.8	3.7	3.8
광주	3.9	3.6	3.8
상해	3.9	3.5	3.8
총 합계	3.9	3.6	3.8

주: 북경, 광주 및 상해의 직판채널과 간접채널에는 1%의 유의수준에서 평균충성도간 차이가 있는 것으로 분석되었음.

이러한 조사결과는 중국 자동차보험 소비자들은 자동차보험에 처음 가입시점에 4S 등 대리점 채널을 통해 가입하지만 갱신시에는 직판채널을 선호할 개연성

이 크다는 것을 암시한다. 이러한 이유는 앞서 살펴본 바와 같이 중국소비자들이 자동차보험료 수준에 민감하며, 직판채널 상품의 보험료가 간접채널 상품보다 저렴하기 때문으로 판단된다. 다만, 중국 소비자들의 경우 자동차보험 상품을 선택할 때 이미지가 좋은 대형사 위주로 선택하는 경향이 있는 것으로 조사된 점을 볼 때, 직판채널을 통한 갱신계약을 확보하기 위해서는 이미지 제고전략도 함께 수행하는 것이 필요하다고 판단된다.

이상의 중국 자동차보험 소비자의 자동차보험 가입행태 및 갱신시 선택가능성(충성도)을 볼 때, 중국시장에 진출하기 위한 채널 및 상품 전략은 처음 가입시점에는 대리점 조직 특히 4S조직을 이용하여 시장점유율을 확대하고, 이후 직판 상품을 통해 계약을 유지시키는 것이라고 판단된다. 다만, 동 전략을 실행하기 위해서는 4S 등 대리점의 높은 대리점 관리비용,⁶⁰⁾ 전속대리점 구축비용 등의 사업비가 많이 들기 때문에 직판채널만을 이용하는 시장진출 전략보다는 비용이 더 많이 든다는 단점이 있다. 중국 자동차보험시장이 직판채널 위주의 시장으로 변하고 있지만 중국 자동차보험시장 소비자들이 대리점을 선호하는 경우뿐 아니라 직판채널을 선호하는 경우 등의 다양한 선호현상이 나타나고 있으므로 다양한 채널 및 상품 전략을 취해야만 중국 자동차보험시장에서 영향력 있는 보험회사로 성장할 가능성이 있다. 따라서 장기적으로는 처음 자동차보험에 가입하는 고객을 대상으로는 4S 등 간접채널을 활용하고, 갱신고객은 직판채널(직판상품)로 접근하는 전략도 유효한 채널 및 전략이 될 것이라고 생각한다.

다. 장점 및 한계점

본 전략은 가장 이상적인 중국 자동차보험시장 접근방법이 될 것으로 생각된다. 동 시장 전략을 수립하기 위해서는 우선 두 가지 채널(직판채널과 4S 대리점)을 모두 확보해야 한다. 그런데 중국 당국은 직판채널인가를 엄격한 조건하에

60) 이미지가 낮은 외자계 보험회사의 경우 4S점에 높은 대리점 수수료를 제공해야 한다.

내주고 있기 때문에 직판채널을 인가받기가 쉽지 않다. 그리고 직판채널과 4S 등 대리점 채널을 모두 가동하기 위해서는 많은 비용도 필요하다. 따라서 중국시장에 적은 비용으로 사업을 하려는 소극적인 회사 입장에서는 부담이 되는 마케팅 전략이 될 것이다.

라. 실행가능성

동 전략은 중국시장 진출의지, 충분한 사업자금 등이 있다면 실행가능성이 큰 전략이라고 본다. 다만, 중국에 진출한 외자계 보험회사의 이미지 또는 인지도가 중자계 대형보험회사보다 낮기 때문에 인지도가 높은 보험회사를 선호하는 4S 대리점의 인식을 깨야 한다는 것은 중국시장 진출의 장애요인이다.

4. 기존시장(갱신계약) 집중전략(또는 이탈고객 확보전략)

가. 제안이유

제Ⅳ장 의사결정나무분석결과에서 도출한 시사점인 1) 중국 자동차보험 소비자는 자동차보험료 수준을 자동차보험회사 선택의 주요 판단 근거로 본다는 점, 2) 저렴한 상품인 직판상품으로 가입한 고객의 경우 충성도가 높다는 점, 3) 직판채널은 그 속성상 기존시장에 접근하고자 할 때 유효한 채널이라는 점, 마지막으로 4) 중국 자동차보험시장에 진출하는 회사들의 경우 저렴한 설립비용으로 시장에 접근하려고 한다는 점을 두루 감안하여 본 전략을 제안하였다. 따라서 동 방안은 '직판채널을 이용한 기존시장 집중전략'이라고 할 수 있다.

나. 제안내용

기존시장 집중전략 또는 이탈고객확보 전략은 앞서 살펴본 신규시장 집중 후 유지전략에 비하여 소극적인 전략이다. 중국 자동차보험시장에 처음 진출하고자 하지만 중국 시장에서 성공가능성에 의문을 가진 안전지향적인 회사의 경우 비용이 적게 드는 직판채널을 통한 기존시장 집중전략을 취할 가능성이 크다고 판단된다. 직판채널로 성공한 핑안(Ping An)의 사례 및 저렴한 자동차보험 상품을 선호하는 중국 소비자의 성향을 볼 때, 중국 자동차보험시장에 처음 진출하려는 회사는 직판 방식으로 진출하려고 할 것이다.

그런데 직판방식으로 중국시장에 진출하는 방식, 즉 4S 등 대리점 채널 접근성이 뛰어난 신규시장보다는 직판채널로 기존시장에 진출하는 방식은 중국 자동차보험시장에서 경쟁하기가 쉽지 않을 것으로 생각된다. 만일 중국 자동차보험시장에서 핑안 등 기존 중국 자동차보험 회사들이 직판방식의 자동차보험 상품을 판매하고 있지 않다면, 기존 상품보다 15% 저렴한 직판방식의 상품으로 중국 시장에 처음 진출할 경우 시장 선점효과가 있다. 그리고 저렴한 상품을 공급하는 회사라는 이미지 구축도 가능할 것이다. 그러나 이미 기존 중국 중자계 보험 회사들이 직판상품뿐 아니라 간접채널 방식(대리점 등의 방식)으로 시장을 장악한 상황에서 기존 시장을 대상으로 직판방식만으로 시장에 진출하는 경우는 경쟁력 확보에 어려움이 예상된다. 특히 보험상품 판매는 회사의 이미지가 매우 중요한데 중자계 기존 대형손해보험회사, 중국 시장에 뛰어들고 있는 다국적 손해보험회사와 이미지 경쟁에서 국내 손해보험회사가 비교우위를 확보하기는 쉽지 않은 것으로 판단된다.

따라서 기존시장에 직판방식으로 시장에 진출하는 전략은 장기적으로 점진적으로 중국시장에서 시장점유율을 확보하려는 전략적 접근이라고 생각된다. 따라서 중자계 보험회사의 직판상품을 구매한 고객보다는 간접방식으로 자동차보험을 처음 구매한 고객을 자사의 직판방식 고객으로 확보하는 전략이 필요하다. 이와 더불어 장기적으로 자사의 이미지 또는 직판상품에 대한 이미지 제고전략

을 동시에 전개해야 할 것으로 판단된다. 그리고 기존 중자계 보험회사 및 해외 다국적 손해보험회사와 차별화된 서비스(보상)망을 구축하거나, 시장세분화를 통해 세분시장별 차별화된 부가보험을 개발하여 제공하는 방법도 고려할 수 있을 것이다. 이와 더불어 저렴한 가격전략을 유지하면서 연령요율 차등화를 통해 주력계층에 대한 경쟁회사보다 저렴한 가격을 제공할 수 있는 방법도 생각해볼 수 있다. 예를 들면, 사고발생률이 낮고 주력계층인 30대 및 40대 계층의 요율을 경쟁보험회사보다 저렴하게 공급할 수 있는 방법을 찾는 것이다. 특히 세분시장별 요율차등화 및 상품개발전략을 수행하기 위해서는 2012년 2월 23일부터 시행된 개별요율산출 허용 방침을 적극 활용할 수 있을 것이다.

중국의 상해, 북경 및 광주에 거주하는 자동차보험 소비자를 대상으로 한 본 연구의 설문조사 결과를 보면, 자동차보험회사(또는 자동차보험 상품)를 변경한 주된 이유가 변경 전 보험회사의 상품내용 및 보장서비스의 불만족인 것으로 조사되었다. 이는 현재 중국에서 자동차보험 상품은 표준화되어 있기 때문으로 판단된다. 따라서 기존시장(또는 갱신계약자) 집중전략에서는 이러한 중국 소비자의 마음에 부합된 상품 개발 및 서비스 체계를 구축하는 것도 중요한 전략이 될 것으로 판단된다.

〈표 V-7〉 자동차보험 회사를 변경한 이유

구분	전체	상해	북경	광주
변경전 회사의 자동차보험료가 비싸서	13.5%	15.7%	13.8%	10.8%
변경전 회사의 상품내용(보장 내용)이 마음에 들지 않아서	22.4%	12.4%	22.0%	33.7%
변경전 회사의 사고시 보장 서비스가 마음에 들지 않아서	33.1%	36.0%	33.9%	28.9%
변경전 회사의 전반적인 서비스가 마음에 들지 않아서	19.6%	20.2%	18.3%	20.5%
단순히 회사를 바꾸고 싶어서	7.8%	12.4%	7.3%	3.6%
지인의 권유로	2.8%	3.4%	2.8%	2.4%
기타()	0.7%	0.0%	1.8%	0.0%

자료: 2012년 중국 소비자 설문조사.

따라서 2012년 2월 23일 개별요율 및 개별상품 개발을 허용하는 중국 CIRC의 방침, 부가보험 상품 개발을 통한 상품차등화 등의 방안을 모색할 필요가 있으며, 이와 더불어 보상서비스의 질을 높이고 다른 경쟁회사와 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 방안도 마련해야 할 것으로 판단된다.

이외에도 기존시장에 집중하는 전략에서는 기존시장에 대한 저렴한 가격의 상품개발, 세분시장에 부합한 상품개발 및 차별화된 보장서비스제공 전략을 회사의 이미지 제고전략과 연계하는 방안도 필요하다. 자동차보험 상품 판매 또는 소비자가 자동차보험 상품(또는 회사)을 선택하는 주요 기준이 회사에 대한 좋은 이미지가기 때문이다. 상품전략과 이미지 전략을 연계하는 방향으로서는 직판 상품이라는 가격전략과 함께 프리미엄 상품이라는 이미지 제고전략을 병행하는 고급 직판 상품전략을 생각해볼 수 있겠다. 저렴한 자동차보험 상품과 회사의 고급 이미지를 연계하여 성공한 사례로는 영국의 Direct Line사⁶¹⁾가 있다. Direct Line사의 예를 간단히 소개하면 다음과 같다.

Direct Line사의 마케팅 전략은 저렴한 가격으로 우량고객을 확보하고, 우량고객은 Direct Line사의 자동차보험 상품을 구입하는데 긍지를 가지도록 유도하는 전략이었다. Direct Line사에 가입하는 고객이 우량고객이므로 손해율이 안정화되면서 경쟁사보다 더 낮은 보험료를 제시할 수 있게 되고, 동사에 대한 고객의 긍지는 재가입률을 높여서 시장점유율 상승으로 이어지게 되었다. 즉, 사업비절감형 직판상품 개발, 우량고객확보로 보험료 할인폭 확대, 낮은 손해율로 수익발생, 저렴한 보험료와 좋은 회사 이미지로 우량고객의 재가입률 상승의 선순환구조를 갖추는 전략이 성공하였다.

중국에 직판회사로 진출하는 회사는 이러한 Direct Line사의 마케팅 전략에서 시사점을 얻을 필요가 있다고 생각된다. 즉, 중국 자동차보험시장을 세분화하여

61) 영국 Direct Line사가 성공한 이유는 직판시장에 처음으로 진출했다는 선도기업의 이점이 크게 작용한 점이 있기 때문에 Direct Line사와 같은 성공을 중국에서 얻기는 어려울 것으로 판단된다. 그렇지만 Direct Line사와 같이 직판상품과 회사의 고급 이미지를 성공적으로 연계시킨 점 등은 향후 직판상품으로 중국시장에서 성공하기 위해 필요한 시사점을 제공한다고 판단된다.

사고위험도가 낮으면서 소득이 높은 계층을 목표시장으로 선정한다. 그리고 이들 시장이 선호하는 상품, 서비스 및 이미지를 개발·제공한다. 이 목표시장에 부합한 광고전략, 이미지 제고전략을 지속적으로 실시하는 것이다.

다. 장점 및 한계점

동 방안은 상대적으로 적은 비용으로 중국시장에 진출할 수 있다는 장점이 있으나, 중국의 경우 4S조직도 기존고객에게 보험료의 일부를 환급(리베이트 제공)하는 것이 관행으로 굳어진 상황에서 저렴한 보험료만으로 직판채널이 성공할지 여부는 지켜볼 필요가 있다고 판단된다.

이와 더불어 중국당국에서 쉽게 직판채널 인가를 내주지 않는다는 진입장벽이 존재하고, 직판채널만으로 중국시장에 진출하고자 하는 것은 앞에서 제안한 대리점 채널과 직판채널을 모두 이용하는 안보다는 소극적인 방법이므로 빠른 시간 안에 중국 시장에서 자리를 잡고자 하는 회사가 접근하기에는 한계가 있는 방법이라고 판단된다.

라. 실행가능성

직판상품 인가에 대한 중국당국의 태도변화가 선행되지 않을 경우 실행가능성이 크지 않은 방법으로 판단된다.

5. 가격자유화 정책을 이용한 상품 및 가격전략

가. 제안이유

본 방안은 제Ⅲ장의 중국 자동차보험제도 기타이슈에서 『자동차상업보험 조례 및 요율관리강화 관련 통지』가 중국 자동차보험시장에 진출하고자 하는 외자

계 보험회사의 진입장벽으로 작용할 수 있다는 점에 주목하여 세부 극복전략의 일환으로 제안한 것이다. 본 절에서 제안하는 전략은 『자동차상업보험 조례 및 요율관리강화 관련 통지』의 세부내용과 우리나라자동차보험시장의 경쟁여건 및 1990년대부터 시작되어 현재에 이른 자동차보험시장 가격 및 진입자유화 과정에서 얻은 경험을 바탕으로 한 것이다.

나. 제안내용

2012년 2월 23일부터 『자동차상업보험 조례 및 요율관리강화 관련 통지』가 발효되었다. 이 통지의 발효로 중국 자동차보험시장에서 상품 및 가격경쟁 상황이 기존과 다른 양상을 띠게 될 것으로 예상된다. 기존에는 자동차교통사고책임강제보험에 상업용자동차보험 A, B, C 중 하나를 선택하여 자동차보험 상품을 구성, 판매하는 표준화된 유형의 상품과 가격만이 존재하였다. 그러나 동 조례 실시 이후 자동차보험 통계량 30만 건 이상을 보유한 회사는 개별요율을 산출하거나 및 개별상품을 개발하여 판매할 수 있게 되었다. 따라서 향후 장기적으로 중국 자동차보험시장에서는 다양한 형태의 상품경쟁 및 요율경쟁이 일어날 것으로 예상된다.

따라서 중국 자동차보험시장에 이미 진출해 있거나 신규 진출하고자 하는 보험회사는 이러한 상품 및 가격자유화의 흐름에 부합한 경쟁력을 갖추는 노력이 필요하다고 판단된다.

첫째, 개별요율을 산출할 수 있는 여건 조성이 필요하다고 생각된다. 이미 중국시장에 진출한 회사는 자사 자료 사용에 대한 구체적인 기준을 마련할 때 기본요율과 상대도 기준을 분리할 수 있도록 하는 정책당국에 제안하는 노력이 필요할 것이다. 예를 들면 기본요율은 30만 건 이상이라는 기준이 적용되더라도 상대도 산출은 다소 완화된 기준을 적용하도록 하는 것이다. 상대도 요율산출에 적용되는 기준이 30만 건 기준보다 완화될 경우에는 적은 통계자료로도 세분시장별 가격자유화 전략을 상대도 조정을 통해서 할 수 있을 것이다.

개별요율 산출 여건 조성을 위한 다른 방법으로는 대형사(PICC, Ping An, Pacific)와 MOU체결을 통해 통계를 사용할 수 있는 계약을 체결하거나, 이것이 여의치 않으면 대형사를 제외한 중소형사들과 연대를 통해 중소형사 통계를 사용하는 방법을 고려해볼 수 있을 것이다.⁶²⁾ 그리고 조례에 따르면, 보험협회에서 표준요율 및 상품을 개발하도록 되어 있으므로 보험협회에서 경쟁력 있는 상품을 개발하여 제시하도록 보험협회와 협력을 강화하는 것도 필요하다고 생각된다.

둘째, 자료가 확보될 경우, 다양한 상품개발(특히 저렴한 상품개발)을 통해 시장을 공략할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 저렴한 상품공급을 통한 시장 점유율 확대 방법으로는 위협도와 연계된 상품개발, 그리고 사업비를 다양화하는 상품개발 등의 방법을 생각할 수 있다. 동 전략은 중국 정책당국에서 다양한 상품을 개발할 수 있도록 하는 정책을 취할 경우에 가능한 전략이다. 따라서 이러한 상품을 시장에 공급하면 중국 자동차보험 소비자에게 많은 득이 되고, 중국 국가차원에서 이이익이라는 점을 중국 정책당국과 지속적 접촉을 통해 설명할 필요가 있다. 특히 다음에서 제안하는 주행거리 연동자동차보험의 경우, 전체 자동차운행거리를 줄임으로써 휘발유 및 경유 등 유류사용량을 경감시키고, 자동차사고율을 낮추며, 환경오염배출을 줄일 수 있는 좋은 제도라는 점을 중국당국에 인식시키는 지속적 노력이 필요하다.

상품개발을 통해 가격경쟁력 확보할 수 있는 다른 방안으로는 우선 우리나라에서 판매되고 있는 주행거리 연동자동차보험 제도를 중국시장에 도입하는 것을 생각할 수 있겠다. 주행거리 연동자동차보험 제도는 주행거리가 적은 소비자를 대상으로 한 상품이다. 이들 소비자는 주행거리가 적기 때문에 사고발생률이 적고, 따라서 손해율이 우량한 계층이다. 이들 소비자를 대상으로 마케팅활동을 전개할 경우, 시장 확대와 손해율 개선이라는 두 가지 이익을 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 특히 최근 중국 자동차교통사고책임강제보험 시장은 손해율이 높

62) 대형사 또는 중소형사의 통계를 구입하여야 한다면 임의표본추출(Random Sampling) 방식으로 30만 건을 구입하면 될 것으로 판단된다. 임의표본추출방식이 엄격히 적용된다면 30만 건으로 해당 보험회사의 계약 및 손해자료를 충분히 대표할 수 있기 때문이다. 다만, 중국 CIRC 등에 이러한 것을 입증할 수 있는 대비는 필요하다.

은 것으로 알려져 있다. 따라서 외자계 손해보험회사가 손해율이 높은 이 시장에 진출할 때 손해율이 안정된 계층인 주행거리가 적은 시장을 대상으로 한 시장접근은 손해율 안정과 시장점유율 확대라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 방법이라고 판단된다. 주행거리 연동자동차보험 상품은 우리나라에서 도입하는 방법을 참조할 필요가 있다. 다만, 우리나라에서 도입한 선할인제도 및 사진촬영을 통한 주행거리 확인 등의 방법은 지양하고, OBD단자 등을 활용한 주행거리 제도 및 후할인 제도 등을 우선적으로 고려할 필요가 있다. 선할인제도 및 사진촬영을 통해 주행거리를 확인하는 방법은 모럴해저드를 유발하여 손해율을 악화시키는 요인으로 작용할 수 있기 때문이다.

사업비를 차등화 하는 다양한 상품으로는 현행 2가지 유형(직판채널 상품과 대리점 채널 상품) 이외의 사업비 차등화 상품개발을 고려해볼 수 있을 것이다. 현재는 전화를 이용한 직판상품과 대리점 상품으로 2원화되어 있다. 여기에 자동차보험료 할인율이 더 큰 인터넷(또는 SNS) 전용상품을 개발하는 것이다. 기존 전화를 이용한 직판상품보다 할인율이 더 높은 이 상품으로 외자계 보험회사 또는 소형 중자계 보험회사는 자동차보험 가격경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

셋째, 다양한 상품전략을 통한 비가격전략을 마련할 필요가 있다. 가격경쟁만 할 경우 시장점유율을 확대할 수 있지만 수익성 확보는 어려울 수 있다. 따라서 보상서비스 확보를 통한 비가격전략, 보상서비스와 연계된 부가보험 상품개발 등 다양한 비가격 전략이 필요하다. 서비스와 연계된 비가격 전략은 보험회사의 이미지 제고에도 도움이 될 것이라고 생각된다.

넷째, 일반화선형모형(Generalized Linear Model) 등 선진 통계모형을 활용한 효율산출능력 강화, 그리고 통계모형을 통한 세분시장 접근방법(예: 충성도와 사고율을 연계하여 분석할 수 있는 통계모형 활용)이 필요하다. 중국 자동차보험회사보다 시장의 위험도를 정확히 파악하여 효율에 반영할 수 있고, 수익이 높으면서 충성도가 높은 세분시장(사고율은 낮지만 충성도가 높은 시장)을 찾아낼 수 있는 선진기법을 적극적으로 활용할 수 있다면 가격경쟁력 확보 및 수익성 제고에 도움이 될 것으로 판단된다.

다. 장점 및 한계점

동 제안 내용은 우리나라에서 이미 검증이 되었던 방법이다. 따라서 제안된 안이 중국에서 받아들여진다면 중국 자동차보험 가격자유화의 물결을 타고 중국 자동차보험시장에 안착할 수 있는 방법이 될 것으로 판단된다. 다만, 동 방안도 중국당국의 태도 그리고 중국당국 설득 가능성에 성패가 달려 있다.

라. 실행가능성

중국 자동차보험시장의 자유화 물결에 적응하기 위한 최소한의 방법이고, 제안된 방법에 대한 경험을 이미 가지고 있으므로 중국시장에 처음 진출하는 회사 또는 국내 손해보험회사 입장에서 충분히 실행가능성이 있는 방법이라고 생각한다. 다만, 앞서 언급한 바와 같이 중국당국의 태도라는 외생변수는 통제가 어렵다는 한계가 있다.

6. 대도시 집중전략

가. 제안이유

본 절의 “대도시 집중전략”은 제Ⅱ장 중국 정치 및 행정체계에서 중국지역(자치체, 성, 자치구역)별 도시화율, 자동차대수 등을 종합적으로 감안하여 제안된 내용이다. 일반적으로 대도시의 경우, 단위 지역당 인구밀도 및 자동차대수 비율 등이 지방도시 또는 시골보다 높은 것이 일반적인데, 중국의 경우도 예외는 아닌 것으로 분석되었다. 본 제안 전략에서 자동차대수 밀도비율이 낮다는 것은 사고 처리비용이 많이 들고, 지방의 경우 설립비용이 많이 드는 대리점 채널을 이용해야 한다는 점 등을 종합적으로 감안하여 제안한 것이다. 그리고 외자계

보험회사 설립요건을 볼 때, 지방과 대도시에 모두 설립하고자 할 때에는 많은 자본이 소요되고 여러 까다로운 조건을 충족해야 한다. 지역이 넓고 영업효율성이 낮은 지방 시장을 진출하는 것은 비효율적이라는 측면도 고려하여 본 대도시 집중전략을 제안하였다.

그리고 중국에 자동차보험으로 진출하려는 회사는 Market Seeker의 입장이다. 새로운 시장을 찾으려는 입장에서는 자동차등록대수, 자동차보험성장가능성(인구수, 대당인구수 등)의 요소로 진출지역을 판단해야 하는데, 본 연구의 제Ⅳ에서 이들 기준에 따라 중국시장 진출지역을 분석해본 결과 상하이, 베이징, 광주 등 대도시 지역이 우선 진출지역으로 선정된 것도 동 “대도시 집중전략”을 제안한 배경이다.

나. 제안내용

중국은 광대한 지역이므로 중소도시를 기반으로 하는 성장전략은 많은 비용이 소요될 것이다. 따라서 중국시장에 처음 진출하는 회사가 기존에 중소도시에서 영업경쟁력을 확보하고 있는 PICC와 같은 대형 손해보험회사를 경쟁에서 이기는 쉽지 않아 보인다. 중소도시 지향 시장진출은 중국 대도시에서 성공적으로 정착한 이후, 중국시장에 대한 자신감이 생길 때 시장 확대 차원에서 접근하는 것이 필요하다고 판단된다. 아니면 기존 중소도시에 영업기반을 가진 중국 내국보험회사 인수를 통해 동 시장에 접근하는 전략이 실패가능성이 적은 전략으로 판단된다.

지방도시를 통해 중국시장에 진출하는 것이 어렵다면 대도시에 집중하는 전략을 우선 검토할 수 있을 것이다. 대도시 지역은 인구가 밀집되어 있어 시장접근이 용이하다는 장점이 있고, 보상서비스 망 구축이 용이하며, 보상서비스 조직의 효율성도 높아 상대적으로 비용효율성이 높다는 장점도 있기 때문이다. 다만, 대도시 지역은 접근의 용이성 때문에 보험회사들 사이의 시장경쟁이 치열하다는 점은 단점이다. 중국 자동차보험에서는 상품 및 요율차등화가 용이하지 않으

므로 상품 및 요율 차등화 전략을 취할 수 없다.⁶³⁾ 따라서 가격에 민감한 자동차 보험을 대도시에서 판매하기 위해서는 저렴한 자동차보험 상품을 공급해야 하는데, 대도시 지역에서 쉽게 공급할 수 있는 저렴한 상품은 직판채널 상품이다. 중국에서 직판상품 가격은 오프라인 상품에 보다 약 15% 저렴하다. 저렴한 직판 상품을 공급할 수 있다면 기존 대도시 지역의 시장을 빼앗아 올 수 있을 것이다. 인가당국으로부터 직판채널을 인가받기 어려울 수 있다. 이 경우 직판채널과 경쟁할 수 있는 4S점을 대량으로 확보하는 채널전략도 생각해볼 수 있을 것이다. 4S점을 이용한 적극적인 채널전략, 그리고 4S점의 서비스 강화를 통한 고객의 충성도 제고전략 등을 생각해 볼 수 있을 것이다. 다만, 대도시 지역에서는 보험회사들 사이의 경쟁이 치열하므로, 다른 보험회사와 차별화되는 이미지를 구축하지 못할 경우에 저렴한 직판상품을 공급하더라도 시장점유율을 확보하기 어려울 것으로 판단된다.

따라서 대도시 기반 영업전략이 성공하기 위해서는 직판상품을 통한 직판시장 접근 또는 4S점을 이용한 시장 접근 그리고 장기적으로 기타 경쟁회사와 차별화할 수 있는 이미지 구축 전략이 필요하다.

다. 장점 및 한계점

대도시 특히 상해 및 북경은 중국에서 자동차보험시장이 가장 발달한 곳이고 중국 자동차보험 관련 제도변경의 중심이 되는 곳이므로 동 시장에 집중된 시장 접근 전략은 가장 쉽게 생각하고, 가장 쉽게 접근할 수 있는 방법이라고 생각한다. 특히 대리점 조직(4S점을 중심으로 한 대리점 구축) 구축비용, 직판채널을 통

63) 2012년 2월 23일 자동차상업보험조례 및 요율관리강화 관련 통지의 실시로 상품 및 가격차별화의 가능성은 열렸다고 생각된다. 현재 중국에 진출하고 있는 국내 손해보험회사의 경우 개별요율 및 개별상품을 개발할 수 있을 정도의 통계를 확보하지 못하고 있다는 점은 동 조례가 단기적으로 진입장벽으로 작용할 수 있지만 규정에 부합한 통계집적이 이루어진 이후 또는 통계를 확보할 수 있는 방안이 마련될 경우 동 조례의 시행은 요율 및 상품차등화의 기회가 될 것으로 판단된다.

한 직판상품 제공의 가능성 및 효율적 보상서비스망 구축 가능성 등에서 장점이 있는 시장접근 방법으로 판단된다. 그리고 대도시가 중국 경제성장의 과실을 가장 많이 가져가는 지역이므로 성장가능성 측면에서도 장점이 있는 시장접근 방법이다. 이처럼 대도시 지역에 집중하는 시장접근 전략은 많은 장점이 있지만 시장규모에 비하여 경쟁이 매우 치열한 시장이라는 단점도 있다.

라. 실행가능성

대도시 지역은 각종 인프라가 완비되어 있으므로 대도시 집중전략은 충분히 실행가능성이 있는 전략이라고 판단된다.

7. 장기적 측면에서 종합손해보험회사 지향 전략

가. 제안이유

본 절에서 제안하는 전략은 “제Ⅳ장 중국 자동차보험 시장여건 분석”에서 조사된 중국 손해보험회사들이 직판회사 및 대면채널을 모두 운영하는 채널전략을 사용한다는 것에 근거하여 제안된 것이다. 즉, 우리나라 손해보험회사가 전업사 형태로 중국시장에 진출할 경우, 가격경쟁 또는 채널경쟁에서 중자계 보험회사보다 비교열위에 놓이게 된다. 채널경쟁에서 비교열위에 놓이게 된 상황에서 자동차보험료에 예민한 소비자의 불만제기로 자동차보험료가 손해율에 부합되게 조정되지 않는다면, 자동차보험만을 판매하는 보험회사로 중국시장에 진출한 회사는 적자를 감수하게 된다. 적자감수가 수년간 지속되면 회사의 존속이 어려워질 수 있다. 이러한 현상은 우리나라 자동차보험 직판전업사가 처한 상황을 보면 쉽게 이해할 수 있다. 이를 타개하기 위해서는 장기적으로 다른 손해보험종목도 판매하는 종합손해보험회사를 지향하는 것이 바람직하다고 판단된다.

나. 제안내용

중국 자동차보험시장에서 현재 경쟁력이 있는 자동차보험 상품은 직판상품이다. 자동차보험이 상품 내용이 표준화되어 있고, 가격에 민감한 보험종목이기 때문이다. 중국 자동차보험시장 경쟁체계가 직판 전업사 체제로 운영될 수 있는 시장여건이라면 저렴한 가격을 무기로 직판상품을 주력으로 하는 전업사를 설립하는 것도 좋은 전략이 될 것이다. 그러나 중국 자동차보험시장은 우리나라와 유사하게 각 오프라인 손해보험회사가 직판상품을 판매할 수 있도록 허용하고 있다. 즉, 오프라인회사가 직판 전업사를 직판상품으로 견제할 수 있는 경쟁구조이다. 이는 직판 전업사 형태로는 중국 자동차보험시장에서 성공하기 쉽지 않다는 것을 의미한다. 우리나라의 경우에도 직판상품이 처음 도입될 때 직판전업사가 시장을 확대하는 등의 성과가 있었다. 그러나 기존사가 직판상품을 판매할 수 있도록 허용되면서 직판전업사가 시장에서 경쟁력을 상실하는 현상이 나타나고 있다. 특히 소비자가 자동차보험료의 인상에 민감하게 반응할 경우, 손해율이 높는데 보험료를 올릴 수 없는 상황에도 자동차보험 직판전업사는 손실을 감수해야하고 위험을 경감시킬 상품 포트폴리오를 구성할 수 없다는 단점이 있다(이는 직판전업사뿐 아니라 오프라인 전업사에게도 해당되는 사항임). 그리고 기존사에 대한 소비자의 신뢰도가 높은 자동차보험 시장상황에서 기존 오프라인회사가 적극적으로 직판상품을 판매하면서 직판시장에서도 기존 오프라인사의 시장지배력이 높아지고 있다. 이러한 국내 자동차보험시장의 특성을 볼 때, 중국도 마찬가지로 현상이 발생할 것으로 예상된다.

따라서 중국에서 자동차보험을 전업사(직판 또는 오프라인 모두 해당) 형태로만 운영해 회사를 계속 유지하고자 하는 것은 장기적으로 큰 어려움에 봉착할 가능성이 있는 방법이라고 생각된다. 기존사에 비하여 외자계 보험회사에 대한 소비자의 신뢰도 수준이 낮을 가능성이 높기 때문에, 동일한 상품 및 가격이라면 소비자가 신규 전업 외자계 보험회사보다는 기존사의 상품을 선택할 개연성이 크기 때문이다. 그리고 자동차보험 손해율이 악화될 경우, 전업사의 경우 손실

을 감내할 수 없어 계속 자본금을 확충해야 하는 리스크에 노출될 수 있다.

이러한 점을 종합적으로 감안할 때, 중국 자동차보험시장에 진출하는 방법은 우선 전업사로 진출하더라도 장기적 측면에서 종합 손해보험회사 형태로 전환하는 전략을 취하는 것이 필요하다고 판단된다. 즉, 장기적으로 자동차보험뿐 아니라 일반손해보험 상품도 판매할 수 있고, 직판채널뿐 아니라 대리점 채널 등 오프라인 채널도 활용할 있어야 중국시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 판단된다. 영국 등 해외 직판전업 자동차보험회사의 경우도 초기에는 직판 전업사 형태로 시장에 진출했지만 시장점유율이 일정수준이 올라가면서 다른 손해보험상품도 판매하는 종합손해보험회사로 전환한 예들이 다수 있다.

다. 장점 및 한계점

자동차보험 영업만 했을 경우 발생할 수 있는 경영위험을 헤지할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 일반손해보험 상품의 경우, 단체계약의 속성이 강하기 때문에 중국 일반손해보험 시장에 접근이 쉬울지 여부, 그리고 일반손해보험을 하겠다고 했을 경우 중국당국의 태도 등이 어떠한 지 등이 명확하지 않은 점 등은 한계점이다. 그럼에도 불구하고, 중국 자동차보험시장에서 일정 수준 안착한 이후에는 종합손해보험회사를 지향하는 전략도 고려해야 하는 순간이 올 것으로 판단된다.

라. 실행가능성

중국당국의 인가가 날 경우 또는 중국 종합손해보험회사를 인수할 경우 충분히 가능한 방법으로 생각한다. 그러나 자동차보험만으로 우선 진출한 경우 자동차보험시장에서 안착해야 하는 선결과제 그리고 중국당국의 태도는 한계점이라고 생각한다.

VI. 결론 및 시사점

중국 자동차보험시장은 성장시장으로 알려져 있다. 반면에 우리나라 자동차보험시장은 성숙시장의 특성이 나타나고 있다. 우리나라 손해보험회사들은 자동차보험시장의 성숙시장 특성 때문에 미래 성장 전략을 찾고자 노력하고 있지만, 국내에서는 쉽지 않은 상황이다. 이에 국내 손해보험회사들은 새로운 성장 동력을 찾을 수 있는 곳으로 중국시장을 주의 깊게 살펴보고 있는 중이다.

일부 대형회사(삼성화재와 현대해상)는 중국 자동차보험시장의 특정 지역에 이미 진출해서 영업을 하고 있다. 그런데 중국시장에 진출한 국내 손해보험회사 뿐 아니라 해외 다국적 대형 손해보험회사들도 중국 자동차보험시장에서 성공적인 성과를 내지 못하고 있다. 현재 외자계 손해보험회사들의 중국 자동차보험시장점유율 수준이 1% 내외에 지나지 않는다는 점은 이를 반증하고 있다. 이처럼 외자계가 중국 자동차보험시장에서 성공하지 못하고 있는 것은 자동차교통사고책임강제보험을 외자계가 판매하지 못하게 하는 등의 진입장벽이 있었기 때문으로 판단하고 있다. 그런데 중국 당국은 자동차보험시장 개방화 일정, 해외 국가의 시장개방 압력 등에 대처하기 위하여 2012년에 외자계도 자동차교통사고책임강제보험을 판매할 수 있도록 허용하는 조치를 취했다. 자동차교통사고책임강제보험이 외자계에 개방됨으로써 중국 자동차보험시장은 중자계 보험회사와 외자계 보험회사의 본격적인 경쟁이 시작될 것으로 판단된다.

이러한 중국 자동차보험시장의 상황하에서 외자계보험회사가 중국시장에서 시장점유율을 확대하기 위해서는 소비자의 니즈에 부합한 마케팅 전략을 취하는 것이 더욱 중요해졌다. 이에 본 연구에서는 마케팅 전략 측면에서 중국 자동차보험시장에서 국내 손해보험회사가 시장점유율을 확대할 수 있는 방안을 살

펴보았다. 중국 자동차보험시장에서 적절한 마케팅 전략을 취하기 위해서는 중국 전체 시장특성, 중국 자동차보험 시장특성, 중국 자동차보험 소비자특성 등을 모두 살펴보아야 한다. 이에 본 연구에서는 이러한 3가지 차원에서 중국시장을 살펴본 결과를 토대로 여러 시장점유율 확대전략을 제안하였다.

우선 중국 시장 전체로는 중국정책당국의 정책이 자동차보험시장에 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 보험시장에 영향을 줄 수 있는 여러 정책당국 중에서 중국보험감독관리위원회의 영향이 절대적인 것으로 조사되었다. 중국보험감독관리위원회는 철저하게 중국인민을 위한 보험정책을 취하는 것으로 조사되었다. 이와 더불어 중국 자동차보험시장이 건전하게 발전하고, 중자계 보험회사가 경쟁력을 높일 수 있는 방안 등에 관심이 큰 것으로 조사되었다. 이러한 중국정책당국의 입장은 중국시장에 진출하려는 외자계 보험회사가 진입장벽으로 인식할 여지도 있는 것으로 판단된다. 이러한 중국정책당국의 입장과 상관없이 중국의 연간 8% 이상의 경제성장률, 연간 20%를 초과하는 중국자동차대수 및 자동차보험료 증가율, 약 22.6명에 달하는 대당인구수 등을 모두 감안할 때 중국 자동차보험시장은 새로운 성장동력을 찾고자 하는 외자계 보험회사에게 매우 매력적인 시장인 것으로 보인다.

중국보험시장 내부를 보면, 자동차교통사고책임강제보험은 2006년 7월 1일부터 의무화되었으며, 그 상품내용과 요율은 모든 지역과 모든 보험회사에서 동일하다. 중국보험감독관리위원회가 기초요율을 제시하기 때문이다. 의무보험 이외의 임의자동차보험은 상업자동차보험 A, B, C라고 한다. 상업자동차보험 A, B, C는 대형 3개사가 개발하여 판매하고 있는 것이다. 중국시장에 진출하는 외자계 보험회사는 자동차교통사고책임강제보험과 상업자동차보험 A, B, C 중 하나를 선택하여 중국에서 영업할 수 있다. 상업자동차보험 A, B, C의 요율수준과 상품내용은 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다. 따라서 중국에 진출하는 외자계 보험회사가 이러한 상품과 요율내용의 중국시장에서 성공하기 위해서는 보상서비스전략과 채널전략을 적절하게 사용하는 것이 중요한 것으로 판단된다. 특히 채널전략의 경우, 대면채널과 비대면채널 전략으로 크게 나눌 수 있다. 비대면

채널의 보험료는 대면채널에 비하여 약 15% 정도 저렴하고, 중국 당국이 대리점 수수료를 최고한도 15%로 제한하는 조치 등을 취하고 있기 때문에 향후 비대면채널의 가격경쟁력은 지속될 것으로 생각한다. 중국 자동차보험 소비자들을 대상으로 한 설문조사결과를 보더라도 중국소비자들은 자동차보험료 수준에 매우 민감한 것으로 분석되었기 때문에 저렴한 보험료의 비대면 채널은 중국시장에서 경쟁력이 있을 것으로 판단된다. 다만, 기존 중자계 대형 보험회사는 비대면채널과 대면채널 전략을 모두 사용하고 있으므로 비대면 채널만으로 중국시장에 진출하는 전략에는 일정한 한계가 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서는 마지막으로 중국소비자들을 대상으로 한 소비자 분석을 실시하였다. 중국시장이 매우 광대하므로 중국 전체 시장을 대상으로 설문조사를 할 수 없었다. 그래서 중국의 각 지역을 자동차보험 성장성, 도시화율 등의 지표를 가지고 분석한 후 우선 진출지역을 선정하고, 선정된 지역을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 선정 지역은 “북경”, “상하이”, “광주”이다. 이들 지역을 대상으로 중국 전문 설문조사기관에서 약 한 달간 인터넷을 이용하여 각 지역별로 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과를 바탕으로 의사결정 나무모형(CART 모형)을 이용하여 선택된 세 지역의 시장세분화를 실시하고, 의미 있는 변수를 찾아냈다. 통계모형에 나타난 결과를 보면, 중국 자동차보험 소비자는 자동차보험료에 민감하게 반응한다는 것, 약 2내지 3개의 지역으로 시장 세분화할 수 있다는 것, 세분시장별로 가격에 민감한 시장과 그렇지 않은 시장으로 구분될 수 있다는 것, 세분시장별 마케팅 전략을 실시하는 것이 중국시장 진출에 유효한 방법이 된다는 것 등을 알 수 있었다. 그런데 예산의 한계로 중국시장 설문조사를 인터넷을 통한 설문조사를 실시했다는 점은 분석결과가 다소 중국 전체시장을 대표하지 못하는 것으로 해석될 소지가 있어 보인다. 이러한 점은 본 연구의 한계이며, 향후 중국에 진출하고자 하는 보험회사에게는 다소 비용이 들더라도 면접조사를 실시하여 중국시장을 세밀하게 분석하기를 권한다.

이상의 중국 전체시장, 중국 자동차보험시장, 중국소비자 조사를 통하여 본 연구에서는 다음의 7가지 중국 자동차보험시장 점유율 확대전략을 제안하고자 한

다. 첫 번째는 이미지 제고전략이다. 중국 소비자가 자동차보험을 선택할 때에는 손해보험회사의 이미지를 매우 중요하게 생각하는 것으로 조사되었기 때문이다. 외자계 보험회사 특히 국내손해보험회사의 중국소비자에게 좋은 이미지를 갖도록 하는 것은 다른 모든 전략보다 선행하는 기본 전략이라고 판단된다. 두 번째는 시장세분화를 통한 마케팅 전략이다. 중국 자동차보험시장이 2내지 3개의 시장으로 세분화가 가능한 것으로 분석되었고, 각 시장별로 마케팅 4p 전략에 다르게 반응하기 때문에 동 전략을 제안하였다. 세 번째는 신규시장 집중 후 유지전략이다. 매년 20%씩 성장하는 고객을 4S등의 대면채널을 통해 확보하고, 이들이 갱신시 자사 고객으로 계속 유지되도록 직판채널을 이용하는 전략이다. 네 번째는 기존시장 집중전략이다. 중국 자동차보험시장에서 직판채널의 영향력이 크고, 직판시장이 계속 성장하고 있으므로 직판채널을 통해 기존 시장을 확대하는 전략이다. 다섯 번째는 가격자유화 정책을 이용한 상품 및 가격전략이다. 중국 정책당국이 2012년 2월 23일 『자동차상업보험 조례 및 요율관리강화 관련 통지』를 발표하였다. 동 통지는 중국에서 상업보험의 요율 및 상품자유화를 점진적으로 실시한다는 내용이다. 이 통지에 따른 개별요율산출 기준을 만족시키지 못하는 보험회사 입장에서는 시장점유율확대의 걸림돌로 작용할 소지가 있다. 이에 본 연구에서는 이미 가격자유화를 경험한 우리나라의 교훈, 중국당국에서 발표한 통지 내용 등을 감안하여 극복 방안을 제안하였다. 여섯 번째는 대도시 집중전략이다. 대도시가 영업망 구축, 보상시스템 구축 등에서 효율적이기 때문에 동 전략을 제안하였다. 마지막으로 장기적 측면에서 종합손해보험회사를 지향하는 전략이다. 단기적으로 중국 자동차보험시장에서 성공할 수 있지만 단일종목만으로는 손해율 악화로 인한 영업수지악화를 헤치하기 어렵다. 따라서 장기적으로 종합손해보험회사로 전환함으로써 보험종목 사이의 상호 보완을 통해 계속기업으로서 안정성을 확보할 필요가 있기 때문에 동 전략을 제안하였다.

이상과 같은 중국 자동차보험시장에 대한 분석이 아무쪼록 중국에 이미 진출한 국내 손해보험회사 및 향후 진출하고자 하는 손해보험회사에게 도움이 되었

으면 하는 마음이 간절하다. 다만, 앞서 언급한 것처럼 중국소비자를 대상으로 한 본 설문조사가 인터넷을 잘 활용하는 계층으로 한정된 점은 다소 아쉬운 점으로 생각한다. 따라서 향후 중국 자동차보험시장에 진출하고자 하는 보험회사는 본 연구의 설문조사결과와 추가적인 중국소비자 설문조사를 통해 중국 소비자의 니즈를 철저히 파악하여 보다 구체적인 마케팅 전략을 수립·실시해야 할 것이다.

참고문헌

- 금융감독원(2007), 『중국의 금융감독제도』.
- 기승도(2011), 「국내 손해보험회사의 중국시장 진출성과와 시사점」, 보험동향 테마진단, 보험연구원.
- _____ (2012), 「중국 자동차보험시장에서 경쟁력 확보전략」, 주간 포커스, 보험연구원.
- 기승도 · 황진태(2011), 「충성도를 고려한 자동차보험 마케팅 전략 연구」, 보험연구원 경영보고서.
- 보험개발원, 월말보고서, 각 월호.
- 이근(2006), 「2020년 중국경제 전망과 예측 : 중국 위협 · 기회론에서 중국 리스크 분 것으로」, 강의자료.
- 안철경 · 기승도(2007), 「미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점」, 보험연구원 IBR.
- 이기형 · 안철경 · 기승도 · 이상우(2008), 「해외보험사기 국제협력체계 구축방안」, 보험연구원 용역보고서.
- 이문규(1999), 「서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구」.
- 왕양비(2008), 「2010년, 자동차책임보험 등장 후 최대적자 기록」, 보험연구원.
- 중국보험연감, 각 연호.
- 최종후 · 서두성(1999), 『데이터마이닝 의사결정나무의 응용』, 통계분석연구 4(1), 통계청.

刘资媛, 汽车保险与理赔, 人民交通出版社(2011).

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valerie A. Zeithaml, "A Dynamic Process model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(February).

- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Performance : The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, pp. 81~93.
- Churchill, G. A.(1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1).
- Cronin, Jr., J. Joseph, and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(July),.
- Everitt BS, Hand DJ(1981), "finite mixture Distribution", Chapman and Hall.
- Frühwirth-Schnatter, S.(2006), "Finite mixture and Markov Switching models", Springer-Verlag Series in Statistics. Springer-Verlag, New York.
- Ganesh, Jaishanker, Mark Arnold and Kristy E. Reynolds(2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers : An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, 64(3).
- Hennig C, "Identification of models for clusterwise linear regression", *Journal of Classification* 17(2).
- Leo Breiman, Jerome H. Friedman, Richard A. Olshen and Charles J. Stone(1984), "Classification and Regression Tree", Chapman & Hall.
- McLachlan G.J., Basford K.E.(1998), "mixture models : Inference and Applications to Clustering", Marcel Dekker, New York.
- McLachlan, G.J. and Peel,D.(2000), "finite mixture models", John Wiley, New York, NY.
- Narayandas, Nakakesari(1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Investigation", Working Paper, Harvard Business School.
- Nomura Research Institute(2010), "Online sales in China's promising auto insurance market", *lakyara*, 92.
- Nunnally, J.C.(1978), "Psychometric Theory", McGraw-Hill, New York.
- PWC(2011), "2011 reign Insurance Companies in China", PWC Sveyey Paper.
- Sarstedt, M.(2008), "Market segmentation with mixture regression models :

- Underwriting measures that guide model selection”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol.16, 3.
- Stephen M.Harner(2000), “Business Opportunities for Foreign Insurance Companies in China's Changing Marketplace”.
- Titterington, D.M., Smith, A.F.M., and Makov, U.E.(1985), “Statistical Analysis of finite mixture Distributions”, John Wiley, New York, NY.
- Yao Ray, Taoqian(2007), “Analysis of Chinese Motor Insurance : Comparative Study of Third Party Liability”, Renmin University of China.
- Yearbook of China's Insurance, 각 연호.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A.(1988), “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*.
- _____, “The Behavioral Consequence of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(April).

CIRC(<http://www.circ.gov.cn>).

IMF(<http://www.imf.org>).

National Bureau of Statistics of China(<http://www.stats.gov.cn>).

UN(<http://esa.un.org>).

부 록 I : 외자계 지점 및 자회사 설립조건

외자회사는 완전 소유형태의 자회사로 손해보험회사를 설립할 수 있다. 설립 조건으로는 ‘30년 이상 사업경험이 있을 것’, ‘최소한 2년 동안 중국 본토에 대표 사무소를 설립하여 유지할 것’ 등이다.

〈부록 표 I-1〉 외자계 회사의 회사설립 조건

-
- 30년 이상의 사업경험이 있을 것
 - 최소한 2년의 중국 본토에 대표사무소가 있었을 것
 - 총자산이 미국달러 기준으로 최소한 50억 달러에 이를 것
 - 보험감독관리위원회(CIRC)가 인정하는 다른 조건을 충족할 것
-

이상의 설립조건을 보면, 중국에 보험회사를 설립하려는 회사가 중국에 적응할 수 있는 시간을 갖도록 유도한다는 긍정적 측면이 있지만 급속히 성장하는 중국시장에 빠른 시일에 진출하고자 하는 회사 입장에서는 시간을 허비해야 한다고 느낄 수 있는 조건이 되는 것으로 판단된다. “중국 본토⁶⁴⁾에 2년 이상 대표 사무소를 운영해야 한다.”는 규정의 경우를 보자. 이 규정을 따르면 중국에 진출하고자 하는 의사결정을 한 이후 2년간 시간을 낭비한다고 생각할 수 있다. “보험감독관리위원회(CIRC)가 인정하는 다른 조건”의 경우를 보면, 보험감독관리위원회(CIRC)가 회사설립에 회의적인 의사를 가질 경우 인가를 지연시킬 근거가 될 수 있다.

중국에 지점 등을 설치하고자 할 경우에는 각 지역별 보험감독관리위원회(CIRC)의 인가를 받아야 한다. 중국 손해보험시장을 외국계 회사에 개방했던 초

64) 홍콩 등 중국에 귀속된 나라가 아닌 중국 대륙을 중국 본토라고 한다.

기에는 제한된 지역만 허용하였으나, 현재는 중국 전 지역에 지점 등을 설립할 수 있도록 허용하고 있다. 그렇지만 대표사무소를 자회사 형태로 전환하려고 할 경우에 전환 신청 후 약 2년 내지 3년의 시간이 걸리는 등 전환허용 요건이 불투명하다. 그리고 PWC의 조사에 따르면, 최근 보험감독관리위원회(CIRC)는 여러 지점을 동시에 설립하겠다고 신청한 신청서를 일괄적으로 검토하지 않는 경향이 있다.⁶⁵⁾ 즉, 여러 지점 설립을 한꺼번에 내어 주지 않는 경향이 있다. 그런데 기존 중자계 보험회사는 여러 지역에 지점 설립을 이미 한 상태이므로 보험감독관리위원회의 이러한 태도⁶⁶⁾ 및 정책방침은 여러 지역에 동시에 사업을 하고자 하는 외자계 보험회사에게 진입장벽으로 작용할 수 있다.

중국인민공화국의 법률에 따르면, 외국보험회사가 보험사업을 위해서 중국내에 지점을 설립할 때에 33.2백만 RMB(미국 달러로 약 4백만 불)을 예치하여야 한다고 규정하고 있다. 1998년 8월에 중국인민은행(People's Bank of China, PBOC)⁶⁷⁾은 중국내에서 활동하려면 보험회사 지점에 100백만 RMB를 배분해야 한다고 하였다. 중국인민은행은 안전예치금이 운전자본의 40% 이하여야 한다고 규정하였다. 이 최소 안전예치금 수준은 미국달러 기준으로 4.8백만 달러에 해당 하는 것이다.

65) PWC(2011), p. 108.

66) 중국 보험법 등의 공식적 법률에서는 외국계 회사가 지점을 동시다발적으로 확대하는 것을 허용하지 않는다는 내용이 없다. 다만, 인가권한을 가진 보험감독관리위원회(CIRC)가 자체적으로 판단한 결과이다.

67) 우리나라의 한국은행에 해당된다.

부 록 II: 중국 자동차보험 상품 세부내용

1. 제3자 배상책임보험⁶⁸⁾

2004년 5월 1일에 발효된 중국인민공화국 도로교통안전법(the law on road traffic safety)에서는 자동차교통사고책임강제보험의 의무화 시스템을 구축하는데 필요한 원칙을 규정하고 있다. 이 법에 따라 국무원(State Council)에서는 2006년 3월 28일에 자동차교통사고책임강제보험법률을 제정하였다. 이 법률은 2006년 7월 1일부터 발효되었다. 이에 따라 현재 중국에서는 2가지(의무가입배상책임보험과 상업 TPL)의 제3자 자동차배상책임보험이 존재하게 되었다.

가. 자동차교통사고책임강제보험 조례 내용 및 요율체계

자동차교통사고책임강제조례⁶⁹⁾의 내용을 살펴보면 다음과 같다. 이 조례에 따르면, 자동차의 소유자 혹은 관리자는 피보험자동차에 의한 교통사고가 발생하는 경우에 대비하여 사고를 일으킨 자동차의 소유자, 피보험자를 제외한 사로로 인한 피해자의 상해, 사망 및 그의 재산에 대하여 보상을 해주는 보험에 의무적으로 가입하여야 한다. 만일 자동차의 소유자 혹은 관리자가 자동차교통사고

68) 본 내용은 Yao Ray와 Taoqian의 "Analysis of Chinese Motor Insurance : Comparative Study of Third Party Liability"의 내용 및 연구자가 업계 실무자와 면담하여 취득한 자료 등을 요약한 것이다.

69) 자동차교통사고책임강제조례는 중국국무원 제127차 상무회의를 통과하여 2006년 7월 1일부터 시행되었다. 동 조례는 전체적으로 제1장 총칙, 제2장 보험가입, 제3장 배상, 제4장 벌칙, 제5장 부칙으로 구성되어 있다. 자동차교통사고책임강제조례는 「중국인민공화국도로교통안전법」과 「중국인민공화국보험법」에 근거하여 제정된 것이다.

책임강제보험에 가입하지 않은 경우에는 공안기구⁷⁰⁾ 교통관리부서가 소유자 내지 관리자의 자동차를 압류할 수 있고, 자동차의 소유자 및 관리자에게 이러한 사실을 통지하여 법률에 정해진 절차에 따라 보험가입을 하도록 유도하도록 한다. 그리고 만일 자동차교통사고책임강제보험에 가입하지 않은 경우 최저책임 한도액의 2배 이상의 벌금 내야 한다. 또한 국무원 보험감독관리기관(중국보험 감독관리위원회, 공안기관교통관리부문, 농업주관부문)으로 하여금 보험회사의 자동차교통사고책임강제보험 업무를 관리 및 감독하도록 하고 있다. 자동차교통사고책임강제보험의 취급회사는 국무원 보험감독관리기관의 비준을 경유한 중자보험회사로 한정하고 있다.⁷¹⁾

자동차교통사고책임강제조례에 따르면, 보험회사와 보험계약자는 자동차교통사고책임강제보험 계약을 자의적으로 해제하지 못하도록 하고 있다. 보험기간은 1년으로 하고 있다. 보험계약자가 자동차교통사고책임강제보험을 재가입하는 경우에는 과거 1년 동안의 보험증권을 보험회사에 제공하여야 한다.

그리고 중국 자동차교통사고책임강제보험 제도에는 우리나라의 보장사업과 유사한 “사회구조기금”제도가 있다. 이 제도는 “응급비용이 자동차교통사고책임강제보험의 한도액을 초과한 때”, “사고자동차가 자동차교통사고책임강제보험에 가입하지 않은 때”, “자동차가 사고 후 도주하였을 때”에 적용된다. 이 구제기금은 자동차교통사고책임강제보험의 보험료에 일정비율로 부과하여 징수하며, 자동차교통사고책임강제보험에 가입하지 않은 자동차 소유자 및 관리자에게 부과된 벌금, 구제기금관리기관이 법률에 의해 도로교통책임자에게 받은 손해배상금, 구제기금 수익 및 기타기금으로 조성된다. 구제기금의 구체적인 관리방법은 보험감독관리위원회, 국무원 공안부문, 국무원 위생주관부문, 국무원 농업주관부문에서 제정하여 실행한다.

70) 우리나라의 경찰에 해당한다.

71) 자동차교통사고책임강제보험의 취급회사를 외자계로 확대하는 조치가 2012년 5월 1일 실시되었다. 개정된 조례에 따르면, 외자계를 포함한 모든 보험회사가 자동차사고 책임강제보험을 취급할 수 있게 되었다.

자동차교통사고책임강제보험(SALI)의 면책범위는 1) 무면허 운전, 2) 음주운전, 3) 절도차량 사고, 4) 고의적 사고, 5) 피보험인이나 피보험차량의 경제적 손실, 6) 교통사고로 인한 중재, 민사소송 비용, 7) 사고 발생 후 피해자(제3자)의 정업, 정전, 단수, 통신 중단, 데이터 분실 등에 따른 간접적 손실을 입은 경우 등이다.

자동차교통사고책임강제보험의 보험료는 규정에 따르며, No-loss, No-profit의 원칙을 준수하여 산출하여야 한다. 자동차교통사고책임강제보험에는 할인할증 제도가 있으며, 할인할증 범위는 -30% ~ 30% 수준이다.

자동차교통사고책임강제보험의 요율은 “가정용 차량”, “비영업용차량”, “영업용차량”의 차량구분에 따라 총 12개의 요율기준이 있다. 가정용차량은 자동차 좌석수를 기준으로 2개의 요율기준, 비영업용차량의 경우도 좌석수 및 기업 또는 기관기준에 따라 4개의 요율기준, 영업용차량의 경우 택시, 여객 운송버스 등과 좌석수에 따라 총 6개의 요율기준이 있다. 총 12개의 요율기준에 따른 자동차교통사고책임강제보험의 요율은 아래의 <부록 표 II-1>과 같다.

<부록 표 II-1> 자동차교통사고책임강제보험의 조례 및 요율

차량종류	Serial Number	차량 세부종류	보험료 (위안)
가정용차량	1	가정용 자동차 6석 이하	950
	2	가정용 자동차 6석 이상	1,100
비영업용 차량	3	기업 비영업용 자동차 6석 이하	1,000
	4	기업 비영업용 자동차 6~10석	1,130
	5	기관 비영업용 자동차 6석 이하	950
	6	기관 비영업용 자동차 6~10석	1,070
영업용차량	7	영업용 택시나 임대차 6석 이하	1,800
	8	영업용 택시나 임대차 6~10석	2,360
	9	영업용 도시 내 대중교통버스 20~36석	3,020
	10	영업용 도시 내 대중교통버스 36석 이상	3,140
	11	영업용 도시간 여객운송버스 20~36석	3,420
	12	영업용 도시간 여객운송버스 36석 이상	4,690

자료: 刘资媛(2011), 『汽车保险与理赔』, 人民交通出版社.

2. 상업자동차보험 A, B, C

가. 상품내용(약관 내용을 중심으로)

1) 상업 제3자배상책임보험(상업 Third Party Liability, 상업 TPL)

상업 배상책임보험 상품의 주요 내용은 <부록 표 II-2>와 같다. 이 상품은 “피보험자 또는 법률로 허락된 운전자가 제3자 배상책임이 있는 사고, 즉 신체부상 또는 재물 손해 사고를 일으킨 경우”에 보장해주는 것으로 그 보장금액은 자동차교통사고책임강제보험을 초과하는 부분이다. 이러한 상업배상책임은 A, B, C 3가지 형태가 있으며, 보장내용에는 큰 차이가 없지만 제3자의 정의에서 A, B, C 형의 상품에 차이가 난다. 특히 C형의 경우 차에 탑승한 운전자와 피보험자의 가족 구성원을 제3자의 범위에 포함시키고 있는 것이 특징이다. 반면에 A에서는 차에 탑승한 운전자와 피보험자의 가족 구성원은 면책대상이며, B형은 A형의 면책대상에 적재화물 추락의 경우도 면책의 대상으로 하고 있다. 면책률은 A, B, C 형이 모두 동일하다. 다만, B형의 경우 지정 운전자에 대한 정보가 부실한 경우에 10%의 절대 면책률을 추가하고 있는 것이 차이점이다.

상업배상책임보험의 보험기간은 통상 1년이며, 보험기간 말일에 청약과 승낙으로 갱신된다. 그리고 상업배상책임보험의 보상한도는 신체상해와 재물손해로 나눈다. 보험가입자는 상업 배상책임보험의 보상한도를 임의적으로 선택할 수 있다. 현재 중국 자동차보험 산업에서는 8개의 상업배상책임보험의 보상한도가 있다. 즉 50,000RMB⁷²⁾, 100,000RMB, 150,000RMB, 200,000RMB, 300,000RMB, 500,000RMB, 1,000,000RMB, 1,000,000RMB ~ 5,000,000RMB가 있다.

이러한 상업배상책임보험은 앞서 설명한 자동차교통사고책임강제보험과 다음과 같은 차이점이 있다.

72) RMB는 인민폐를 의미한다. 즉, 위안화의 다른 용어이다.

첫째, 자동차교통사고책임강제보험(SALI)은 가입 강제이지만, 상업 제3자배상 책임보험은 가입자가 가입여부를 선택할 수 있다. 자동차교통사고책임강제보험이 도입되기 전에는 상업 제3자배상책임보험의 가입률이 약 35%에 지나지 않았다. 그러나 2006년 이후 자동차교통사고책임강제보험제도가 도입되면서, 거의 모든 자동차가 배상책임보험에 가입하고 있다.

〈부록 표 II-2〉 제3자 배상책임보험 A, B, C 내용

구분		C	A	B
제 3 자 책 임 보 험	제3자의 정의	차에 탑승한 운전자와 피보험자의 가족 구성원	-	-
	면책 범위	-	차에 탑승한 운전자와 피보험자의 가족 구성원	1. 차에 탑승한 운전자와 피보험자의 가족 구성원 2. 적재화물 추락
	면책률	1. 사고책임면책률(완전책임 20%, 주요책임 15%, 공동책임 10%, 부차책임 5%) 2. 약정 운전구역 이외에서 사고발생시 10%의 절대면책률 추가 3. 지정 운전자가 아닌 경우 10%의 절대면책률 추가 4. 적재 초과로 사고발생시(직접 원인 여부 불문), 10%의 절대면책률 추가	-	2. 지정 운전자 정보과부실한 경우 10%의 절대면책률 추가

주: A는 평안(Ping An)에서 개발한 상품으로 대부분의 손해보험회사들이 사용하는 상품이며, B는 인민재보험사가 개발한 상품으로 일부 회사에서 사용하는 상품이고, C는 태평양에서 개발한 상품으로 태평양만 사용하고 있음.

자료: 刘资媛(2011), 『汽车保险与理赔』, 人民交通出版社, p. 54~55.

두 번째 차이점은 자동차교통사고책임강제보험은 무과실(No-Fault) 담보라는 점이다. 상업 제3자배상책임보험은 피보험자가 과실이 있는 사고로 신체상해(또는 사망)와 재물손해가 발생한 경우에 보장한다. 반면에 자동차교통사고책임강제보험은 무과실 담보이다. 즉, 피보험자가 과실이 있거나 없거나 관계없이 피보험자가 자동차교통사고책임강제보험을 가입한 보험회사는 교통사고로 발생한 손해액을 피해자에게 지급하여야 한다.

세 번째 차이점은 자동차교통사고책임강제보험은 더 많은 위험을 담보한다. 상업 제3자배상책임보험에는 다양한 면책조항 및 공제한도가 있다. 반면에 자동차교통사고책임강제보험에는 악의적인 사고와 몇몇 특별한 상황을 제외하고 면책조항이 없다. 따라서 자동차교통사고책임강제보험은 상업 제3자배상책임보험에 비하여 거의 모든 도로교통사고를 담보하면서 공제한도도 없다.

넷째, 자동차교통사고책임강제보험은 No-loss, No-profit라는 점이다. 자동차교통사고책임강제보험은 non-profit 보험상품이고 해당 계좌는 보험회사의 다른 보험계좌와 완전히 독립(구분 계리함)되어 있다. No-profit 규칙은 요율결정 과정에도 반영된다. 이익요소는 자동차교통사고책임강제보험의 요율 계산에서 완전히 배제된다. 반면에 상업 제3자배상책임보험은 완전히 다르다. 즉, 이익이 상업 제3자배상책임보험의 가격결정에서 중요한 요소가 된다. 상업 제3자배상책임보험의 계좌는 다른 임의보험과 혼합되어 있다.

다섯째, 자동차교통사고책임강제보험의 보험료는 회사별로 동일하다. 즉, 상업 제3자배상책임보험의 보험료와 약관은 보험회사마다 차이가 있다. 그러나 자동차교통사고책임강제보험의 약관과 보험료는 중국 전 지역에서 동일하다. 그리고 운전자가 안전운전을 하도록 유도하기 위해서 자동차교통사고책임강제보험에는 할인할증제도가 도입되어 있다. 피보험기간 동안 사고가 많은 경우에는 갱신계약의 보험료가 증가하지만, 보험사고가 없는 경우에는 보험료는 다음해에 내려간다. 자동차교통사고책임강제보험의 요율은 보험감독관리위원회에서 규제한다.

2) 차량손해보험, 절도보험 및 기타 부가보험

보험감독관리위원회는 2006년 중반에 3가지 종류(A, B, C)의 차량손해보험(증권)을 승인하였다. 이들 3가지 증권은 앞서 배상책임보험과 같이 인민재산보험(PICC, B 증권), 핑안(Ping An Property, A증권) 그리고 태평양(China Pacific Property, C 증권)이 개발한 것이다. 이외에 Tian Ping Auto는 자체적으로 개발한

차량손해보험 상품(증권)을 개발하여 사용하고 있지만 대부분의 다른 보험회사들은 이들 3가지 기승인된 것들 중 하나를 선택하여 사용하고 있다. 이들 3가지 상품에서는 대부분 동일한 담보를 제공한다. 차량손해보험은 주보험과 6개의 특약으로 구성되어 있다. 각 보험회사들은 이러한 기본 상품구성에 자신이 개발한 특약을 부가하여 소비자에게 제공하고 있다. 이러한 추가 약관에서만 회사별로 차이가 있을 따름이며, 기타 요소는 모든 회사들이 동일하다.

차량손해보험의 기본 내용은 “자기차량손해(지진, 폭풍 및 수해는 보장하지 않음)”, “폭풍 및 수해”, “자기손해 공제 면제”, “도난”, “도난 자기손해 공제 면제”, “바람창(방풍유리) 파손”, “도로가(길가) 파손 방지장치”, “자동차 파손으로 운행을 못할 경우 일당 대체교통 비용” 등이다. 기타 A, B, C 형의 차량손해보험에 대한 세부내용은 <부록 표 II-3>을 참조하기 바란다.

다음으로 절도손해보험의 경우를 보면, 이 상품도 A, B, C형으로 나뉜다. 절도보험의 경우, 자동차절도 사고시 보장을 해주는 상품이다. 절도손해보험도 A, B, C형에 차이가 있는데, 그 차이는 주로 면책범위 및 면책률에 있다. A형과 C형의 면책범위는 동일하지만 B형의 경우 “운전자 음주시, 마약 복용이나 주사시, 마취를 당한 경우”에 면책을 하는 점이 다른 두 상품과 차이점이다. 면책률 계산 방식에서도 A, B, C형에 차이가 있으며, 그 세부내용은 <부록 표 II-4>와 같다.

기타 부가보험상품으로는 “자연손해보험”, “자동차페인트보험”, “폭우 차량손해보험”, “유리파손보험” 등이 있다. 이들 부가보험도 A, B, C형으로 구분된다. A, B, C형간 상품 내용에는 차이가 없으며, 다만 면책률에 차이가 있을 따름이다. 면책률 차이는 <부록 표 II-5>와 같다.

〈부록 표 II-3〉 차량손해보험 A, B, C 내용

구분	C	A	B	
차량 손실 보험	보험 책임	탑승자 상해, 화물 파손	특수 차량 자연	영업용 차량 화재 폭발
	적재 초과 처리	1. 적재초과가 사고의 직접원인인 경우 면책 2. 그렇지 않은 경우 정부 배상	1. 적재초과가 사고의 직접 원인인 경우 면책 2. 그렇지 않은 경우 10%의 면책률 적용	1. 적재초과가 사고의 직접원인인 경우 면책 2. 그렇지 않은 경우 10%의 면책률 적용
	면책 조례	-	피보험 차량의 적재 화물의 손실	피보험 차량의 적재 화물의 손실
	보험 비율 계산	일당 보험비율로 단기요율을 산출	단기요율표로 이율을 계산하고, 보험계약 효 력발생일전 해약시 5% 의 해약 수수료 발생	단기요율표로 이율을 계산하고, 보험계약 효 력발생일전 해약시 3% 의 해약 수수료 발생
	면책률	1. 사고책임 면책률(완전책임 15%, 주요책임 10%, 공동책임 8%, 부차 책임 5%) 2. 제3자가 배상해야하는 부분이 있으나, 제3자를 찾지 못한 경우에는 30%의 절대 면책률이 적용 3. 약정 운전구역 이외에서 사고발생시 10%의 절대면책률 추가 4. 지정 운전자가 아닌 경우 10%의 절대 면책률이 추가		
		-	1. 피보험자와 제3자 의 사적인 협의에 대해 증명서류를 제공하지 못한 경 우 20%의 면책률 부가 2. 영업사의 경우 적재 초과가 사고의 직접 원인이 아닌 경우 10%의 절대면책 추가	1. 영업사의 경우 적재 초과가 사고의 직접 원인이 아닐 경우 10%의 절대면책률 추가 2. 지정 운전자 정보가 부실한 경우 10%의 절대면책률 추가

주: A는 핑안(Ping An)에서 개발한 상품으로 대부분의 손해보험회사들이 사용하는 상품이며, B는 인민재보험사가 개발한 상품으로 일부 회사에서 사용하는 상품이고, C는 태평양에서 개발한 상품으로 태평양만 사용하고 있음.

자료: 刘资媛(2011), 『汽车保险与理赔』, 人民交通出版社, p. 53-54.

〈부록 표 II-4〉 절도손해보험 A, B, C

구분		C	A	B
절도보험	면책범위	-	-	운전자 음주시, 마약 복용이나 주사시, 마취를 당한 경우 면책
	면책률	1. 자동차(부품이 아닌 자동차 전체)절도시20%의 면책률 적용 2. 약정 운전구역 이외에서 사고발생시 10%의 절대면책률 추가 3. 지정 운전자가 아닌 경우 5%의 절대면책률 추가	-	1. 지정운전자 정보가 부실한 경우 10%의 절대 면책률 추가 2. 배상 요청시 피보험 차량 운전허가증명서, 차량구입 영수증, 세금지급증명서 혹은 면세증명서 중 을 제출하지 못 한 경우 0.5% (한 가지), 1.0%(두 가지), 1.5%(세 가지)의 절대면책률 추가 3. 자동차 절도시 원본 열쇠(복제열쇠가 아님)가 없는 경우5%의 절대면책률 추가
		배상 요청시 피보험 차량 운전 허가 증명서, 차량구입 영수증, 세금지급 증명서 혹은 면세 증명서를 제출하지 못한 경우 0.5%(한 가지), 1.0%(두 가지), 1.5%(세 가지)의 절대면책률 추가	배상 요청시 피보험 차량 운전 허가 증명서, 차량등기 증명서, 차량 내력 증빙, 세금지급 증명서 혹은 면세 증명서 중 하나를 제출하지 못한 경우 1%의 추가면책률이 추가(遞加)	-

주: A는 핑안(Ping An)에서 개발한 상품으로 대부분의 손해보험회사들이 사용하는 상품이며, B는 인민재보험사가 개발한 상품으로 일부 회사에서 사용하는 상품이고, C는 태평양에서 개발한 상품으로 태평양만 사용하고 있음.

자료: 刘资媛(2011), 『汽车保险与理赔』, 人民交通出版社, p. 55.

〈부록 표 II-5〉 기타 부가보험 A, B, C

구분		C	A	B
기타 부가보험 (면책률 대비)	자연손해보험	15%	20%	20%
	자동차폐인트보험	15%	-	-
	폭우 차량손해보험	15%	20%	미 언급
	유리파손보험	면책이 없음	면책이 없음	면책이 없음

주: A는 핑안(Ping An)에서 개발한 상품으로 대부분의 손해보험회사들이 사용하는 상품이며, B는 인민재보험사가 개발한 상품으로 일부 회사에서 사용하는 상품이고, C는 태평양에서 개발한 상품으로 태평양만 사용하고 있음.

자료: 刘资媛(2011), 『汽车保险与理赔』, 人民交通出版社, p. 56.

나. 상업 제3자배상책임보험(상업배상책임보험, A, B, C)의 요율제도⁷³⁾

임의자동차보험은 “기본(basic)”과 “개별(individual)”의 두 가지 요소로 구성된다. 기본(basic)에 포함되는 요율요소에는 연령, 자동차가격 및 자동차 형태, 주차지역 및 용도(사업용 또는 개인용)가 있다. 개별 요소에는 연령, 운전자의 성(性), 사고기록, 연간 운행거리 및 법규위반(위반) 등이 있다. 기본과 개별에 해당되는 모든 요율요소를 곱하여 적용보험료를 산출한다. 최종 적용보험료는 최대 30%까지 할인될 수 있도록 요율요소별 요율이 정해져 있다. 적용보험료 중 15%는 대리점 수수료이다.

대부분의 임의자동차 증권에는 자기부담금제도가 있다. 자기부담금 정도는 운전자의 과실 정도에 따라 다르다. 새 차의 경우 일반적인 총 손해에 대한 자기부담금은 20%이다. 제3자가 개입되지 않거나 제3자가 알려질 수 없는 사고의 손해의 경우 공제율은 30%이다. 다른 경우의 공제율은 클레임의 20%이거나 고정 금액으로 CNY500 또는 CNY1,000(미국달러 77 또는 미국달러 154)이다. 자동차보

73) 상업배상책임보험 이외의 기타 임의보험의 요율제도도 소개할 필요가 있었지만, 첫째, 자료 수집의 어려움이 있었으며, 둘째, 상업배상책임보험도 임의보험이므로 기타 임의보험에 적용되는 요율제도와 동일할 것으로 추정할 수 있기 때문에 상업배상책임보험 요율체계만 우선적으로 본 연구에서 소개하기로 한다.

험을 구입하는 사람의 약 60%는 자기부담금제도가 없는 옵션을 사기 위하여 추가보험료를 납입하고 있다.

이상의 개괄적인 임의자동차보험 내용, 특히 요율요소가 무엇이며 가격 수준이 어떻게 되는지 확인해보기 위해서 중국 북경에서 판매되고 있는 제3자 배상책임보험 상품의 요율결정구조, 요율요소 및 요율 수준을 아래에서 비교해보았다.

A, B, C형의 상업 제3자배상책임보험의 요율요소는 3가지 주요 위험요율 요인 범주로 나뉜다. 즉, 자동차관련 요율요소, 운전자 관련 요율요소 그리고 운전환경 관련 요율요소이다. 상업 제3자배상책임보험의 보험료는 1차 요율로 시작한다. 이 1차 요율은 자동차 사용(용도), 자동차 형태(차종) 및 배상책임 한도 등등을 기준으로 한다. 그리고 1차 요율(기본요율)에 관련된 조정계수들을 곱하여 최종 보험료(즉, 적용보험료)를 산출한다. 이를 수식으로 표현하면 아래와 같다.

최종 요율(적용보험료) = 1차요율(기본요율) × C1 × C2 × C3 × C4 × … × Cn, 여기서 C1, C2, … 등은 조정계수이다.

중국 자동차보험에서 주요 요율요소는 자동차용도(the usage of the motor vehicle), 좌석수, 무게(tonnage), 배상책임한도, 그리고 지역(place of registration)이다.

본 자료에서는 베이징(북경)의 상업 제3자배상책임보험의 기본요율을 예시하였다. 그리고 이 기본요율은 협회에서 발표한 3개의 규정(법률)이 적용된다. 조정계수도 3가지가 있다. A, B, C 상품별 조정계수 내용은 아래와 같다.

규정 A에서 조정계수를 보면, 운전자 및 소유자와 관련해서는 “성(性)”, “보험회사의 추가계약”, “운전면허기간(운전경력)”, “공공교통사용자”, “충성도 보너스”의 요율요소가 있으며, 사용구분에 관한 요소로는 “등록지역”, “상업용도 사용”, “적은 운행거리”, “사용지역” 등의 요소가 있다. 자동차구분 요소로는 “자동차형태(모델)”이 있다. 추가적 요소로는 “렌탈하지 않은 차”, “판매채널”, “모든 정보제공”, “안전운전” 등의 요소가 포함된다. 이들 요율요소별 요율 Spread는 <부록 표 II-6>과 같으며, 규정 A가 적용되는 기본요율의 Spread는 1내지 7.78 정도이다.

〈부록 표 II-6〉 규제 A에서 조정계수

보험료 차등요소		범위(spread)
대분류	중분류	
운전자/소유자 구분	성	*
	보험회사와 추가계약	5%
	운전면허기간(운전경력)	*
	공공교통사용자	*
	충성도 보너스(loyalty bonus)	-10%
사용구분	등록지역(지역)	*
	상업용으로 사용	*
	적은 운행거리	-10%~20%
	사용지역	-5%~-7%
자동차구분	자동차형태(모델)	*
추가적 구분	렌탈하지 않은 차 (no rental car)	*
	판매채널	0%~-10%
	모든 정보 제공	-3%
	안전 운전	-5%

주: *는 요율차등 요소가 법률의 다른 곳에 제공되어 있어서 spread를 계제하기 어려운 경우를 표시한 것임.

자료: Yao Ray·Taoqian(2007), p. 16.

규정 B가 적용되는 요율요소별 조정계수는 〈부록 표 II-7〉과 같다. 운전자 및 소유자 구분과 관련된 요율요소로는 “성(性)”, “연령”, “운전면허기간”, “보험회사와 추가계약”, “공공교통사용자” 등이 있다. 사용구분과 관련된 요소로는 “등록지역”, “상업용으로 사용”, “사용자그룹”, “사용지역”이 있으며, 자동차구분 요소로는 “자동차 형태(모델)” 및 “연식”이 있다. 추가적 구분 요소로는 “렌탈하지 않은 차”, “판매채널”, “갱신여부”, “피보험자 수”, “차량행렬 관리”, “물건적재”, “프랜차이즈”, “경험” 등의 요인이 있다. 이들 규정 B에 포함된 조정계수의 요율요소별 Spread는 약 1내지 7.41이다.

〈부록 표 II-7〉 규제 B에서 조정계수

보험료 차등요소		classes	범위 (spread)
대분류	중분류		
운전자/소유자 구분	성	2	-4%
	연령	5	-5%~10%
	운전면허기간(운전경력)*3	3	0%~5%
	보험회사와 추가계약*5	2	-8%~10%
	공공교통사용자	-	-
사용구분	등록지역(지역)	35	*
	상업용도로 사용	-	*
	사용자 그룹(운전자 수)*1	3	0~8%
	사용지역	2	-5%
자동차구분	자동차형태(모델)	7	*
	연식	2	*
추가적 구분	렌탈하지 않은 차 (no rental car)	-	*
	판매채널	2	0~10%
	갱신여부	2	-15%
	피보험자 수	4	0~10%
	차량행렬 관리*8	-	-30~30%
	물건적재(good loading)	3	0~10%
	프랜차이즈*6	3	0~20%
	경험/(experience/excepted payment rate)*7	3	-40~100%

주: *는 요율차등 요소가 법률의 다른 곳에 제공되어 있어서 spread를 계산하기 어려운 경우를 표시한 것임.

- 1) 비사업용 개인차만 적용
- 2) 비사업용 개인차만 적용
- 3) 비사업용 개인차만 적용
- 4) 상업용 차만 적용
- 5) 비사업용 개인차만 적용
- 6) 개인 상업용 차에 적용
- 7) 기업 자동차에만 적용
- 8) 기업 자동차에만 적용

자료: Yao Ray·Taoqian(2007), p. 17.

규정 C가 적용되는 요율요소별 조정계수는 <부록 표 II-8>과 같다.

운전자 및 소유자 구분에 해당되는 요율요소로는 “공공교통⁷⁴⁾ 사용자”, “보험 회사와 추가계약”, “충성도 보너스”가 있다. 사용구분 요소로는 “등록지역(지역)”, “상업용으로 사용”, “적은 운행거리 할인”, “사용지역”의 요소가 있다. 자동차구분 요소로는 “자동차형태(모델)”, “자동차 별급”, “연식”의 요소가 있으며, 추가적 구분요소로는 “렌탈하지 않은 차”, “판매채널”, “모든 정보 제공”, “피보험자의 수”, “갱신계수”, “차량행력 관리”, “보호 및 유지 기록” 등의 요소가 있다. 이들 요소별 요율 스프레드는 아래의 표와 같으며, 규제 C에서 기본요율 차등계수의 스프레드(spread)는 약 1 내지 7.78이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 상업 제3자배상책임보험의 요율 수준은 규정 A, B, C에 관계없이 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다. 즉, 규정 A, B, C에 따른 기본 요율차등계수 스프레드의 최대값을 비교해보면, A는 7.78, B는 7.41, C는 7.78로 3가지 규제별 차이가 거의 없는 것으로 조사되었다. 다만, 적용되는 요율요소의 종류와 요율요소별 위험집단 구분 수 및 각 요율요소별 요율 스프레드에 차이가 있을 따름이었다. 이상과 같이 상업 제3자배상책임보험의 3가지 형태의 요율수준 차이를 비교해본 결과를 보면, 상업용 자동차보험도 회사별 요율차이가 크지 않다는 점을 유추할 수 있다.

74) 우리나라에서 대중교통에 해당한다.

〈부록 표 II-8〉 규제 C에서 조정계수

보험료 차등요소		classes	범위 (spread)
대분류	중분류		
운전자/소유자 구분	공공교통사용자	2	*
	보험회사와 추가계약	5	-5%~10%
	충성도 보너스	3	-15%~0
사용구분	등록지역(지역)	-	*
	상업용으로 사용	-	*
	적은 운행거리 할인	5	-10%~50%
	사용지역	5	-30%~50%
자동차구분	자동차형태(모델)	-	*
	자동차 별금	-	-10%~100%
	연식	-	*
추가적 구분	렌탈하지 않은 차 (no rental car)	-	*
	판매채널	4	-15%~5%
	모든 정보 제공	2	-0.05
	피보험자 수	4	-15%~0
	갱신계수	-	10%~100%
	차량행렬 관리	-	*
	보호 및 유지 기록	-	-8%~-3%

주: 1) *는 효율차등 요소가 법률의 다른 곳에 제공되어 있어서 spread를 계산하기 어려운 경우를 표시한 것임.

2) 한 개의 증권으로 보장되는 자동차 수가 5대 이상이면, 그 보험료는 대수에 비례하여 조정됨.
 자료: Yao Ray·Taoqian(2007), p. 18.

부 록 Ⅲ: 자동차상업보험조례 및 요율관리강화 관련 통지

1. 주요내용 요약

2012년 2월 23일 중국보험감독관리위원회(이하, '보감회'라 함)는 『자동차상업보험조례및요율관리강화관련통지』(이하, '통지'라 함)를 발표하였다. 『통지』는 보험협회, 보험회사 그리고 보험감독관리기구 등 각자의 역할을 명확하게 규정하였다. 즉, 보험협회는 보험회사가 참조할 수 있도록 시범상업보험 조례 및 손실률을 제정하며, 보험회사는 상업보험 조례 및 요율을 개발하고 이에 따라 상업보험 상품을 개발하며, 보험감독관리기구는 보험산업 관련 법률·규정에 근거하여 보험산업을 감독한다. 특히 『통지』에 따라서 보험회사는 법률·규정에 따라서 상업보험 조례 및 요율을 자주적으로 개발하는 권리를 얻게 되었다.

『통지』는 『자동차 상업보험 기본조례』(A, B, C 조례, 총 3개)를 수행하는 과정에서 생기는 문제 및 부족을 해결하기 위하여 다음과 같은 내용을 명확하게 규정하였다.

〈보험금액 결정방식〉

보험회사와 보험가입자는 협상을 통하여 시장 공평가치를 기준으로 피보험자 동차의 가치를 결정하고, 보험회사는 보험가입자와 협상을 통하여 보험금액을 결정한다. 제3자로 인하여 피보험차량 사고 발생 시, 보험회사는 배상책임 범위 내에 피보험자 대위 제3자에게 배상을 청구하고 피보험자에게 먼저 배상금액을 지불해야 한다. 보험회사는 대위 구상권을 포기함으로써 피보험자에게 배상책임 부담을 거절하지 못한다.

〈보험가입자 및 피보험자의 권익〉

보험회사는 보험계약 첫 페이지에 ‘책임면제 특별제시’를 명확하게 표시해야 하며, 상업보험 조례에 피보험자에게 교통사고의 성격, 원인, 손실정도 등 이외의 증명 및 자료를 제공하는 사항을 기재하지 못한다.

『통지』는 보험협회가 보험산업 관련 법률·규정을 준수하는 전제하에 『통지』에 따라서 소비자의 권익을 보호할 수 있도록 현행 상업보험조례(A, B, C 조례)를 개정하며, 보험회사가 참조할 수 있도록 자동차 감가상각 지수, 자동차 모델 데이터뱅크, 차량 손실률 등이 포함된 협회조례(중국보험산업협회자동차상업보험시범조례)를 개발하라고 규정하였다.

2. 세부 내용

가. 자동차 상업보험 조례 및 요율 제정 관련 원칙

- (1) 보험회사는 법률, 행정 법규 및 보감회가 발표한 규정에 따라서 자동차 상업보험 조례 및 요율을 제정하고 법률 책임을 부담한다. 보험회사는 자동차 상업보험 조례 및 요율 초안을 제정하고 보감회에게 승인을 받아야 된다. 보험회사는 보감회가 승인한 자동차 상업보험 조례 및 요율을 준수하여야 한다.
- (2) 보험회사는 의법합규(依法合規), 공평합리(公平合理), 성실신용(誠實信用), 통속역동(通熟易懂)의 원칙에 따라 자동차 상업보험 조례를 제정하여야 한다. 보험회사는 충족, 공평(充足公平)의 원칙에 따라 보험책임, 위험 이전 비용을 고려하여 보험회사의 재무 상태 및 채무 상환 능력에 부정적인 영향을 미치지 않고, 보험가입자 및 피보험자의 권익을 해치지 않게 자동차 상업보험 요율을 제정하여야 한다.

- (3) 중국보험협회는 보험회사가 참조하여 사용할 수 있도록 전문 인력을 모집하여 중국보험산업협회자동차상업보험시범조례를 제정하고 자동차 감가상각 지수 및 자동차 모델 데이터 뱅크를 구축하여야 한다. 중국보험협회는 자체가 제정하는 자동차 상업보험 조례 및 요율, 산업 참조 손실률을 보감회에 보고하고 승인을 받아야 한다.
- (4) 보험회사는 협회조례를 참조하거나 이용하여 자사의 자동차 상업보험조례를 제정하며 산업 손실률을 참조하여 자사의 자동차 상업보험 요율을 확정할 수 있다. 과거 연속 2년(회계연도) 동안에 종합 원가율이 산업 평균 수준 이하에 100%보다 낮은 경우, 보험회사는 협회조례를 참조하여 자사의 자동차 상업보험 조례 및 요율을 제정하거나 협회조례를 바탕으로 자동차 상업보험 조례에 추가로 보험책임을 부가할 수 있다. 보험회사는 협회조례 및 산업 참조 손실률을 사용하는 과정에서 문제가 생기면 즉시 중국보험협회에게 보고해야 한다. 중국보험협회는 전문 인력을 모집하여 관련 문제에 대하여 평가, 검증, 수정하고 보감회에 보고하여야 한다.
- (5) 다음과 같은 조건을 부합하는 보험회사는 자사의 데이터를 이용하여 자동차 상업보험 조례 및 요율을 제정할 수 있다.
1. 관리 구조 완비, 내부 제도 건진, 데이터 충족, 자동차 상업보험 운영 기간 3년(회계연도) 이상
 2. 최근 연속 2년(회계연도) 동안 심사 후 종합 원가율 100% 이하
 3. 최근 연속 2년(회계연도) 동안 심사 후 채무 상환 능력(보험회사 실제 자본 / 최저 자본) 150% 이상
 4. 30만 건 이상 자동차 상업보험 보험계약 데이터 보유
 5. 자동차 상업보험 상품 개발팀(전문 인력), 법률 및 자동차 상업보험 실무 운영 전문 인력, 경영프로세스 및 정보 시스템 보유
 6. 보감회가 요구하는 기타 사항

- (6) 보험회사는 자사가 보유하는 데이터를 이용하여 자동차 상업보험조례를 제정할 때 의견을 광범하게 수집해야 하며 자동차 상업보험 전문가들을 모여서 검증할 필요가 있다.

나. 자동차 상업보험 조례의 제정 및 실행 관련 규정

- (1) 자동차 상업보험 계약 당사자는 법률적 지위가 평등하고 서로에게 자신의 의지를 강제하지 못한다. 공평 원칙에 따라 자발적인 협상을 통하여 쌍방의 권리 및 의무를 명확하게 규정하는 자동차 상업보험을 체결해야 한다.
- (2) 자동차 상업보험 조례는 내용이 완전하고, 양식이 뚜렷하고, 구독이 편리하여야 한다. 자동차 상업보험 계약을 체결할 때 보험회사가 보험가입자에게 보험 조례를 제공하여야 한다.
- (3) 보험회사는 보험계약 첫 페이지에 '책임면제 특별 제시'를 명확하게 표시하여야 한다. 보험계약에 책임면제 조례가 있는 경우, 보험가입자의 눈에 띄는 제시를 표시하면서 보험가입자가 쉽게 이해할 수 있도록 서면이나 구술의 방식으로 책임면제 조례에 대하여 직접 설명해야 한다. 보험회사는 보험가입자가 '책임면제 특별 제시'에 대해 확인(확인 내용: 보험자가 자세히 설명하고 나서 본인은 책임면제 조례의 내용을 잘 이해하였습니다) 및 서명 부분을 제시해야 한다.
- (4) 보험회사는 보험계약에 눈에 띄 수 있도록 '보험가입자의 권익을 보호하기 위하여 보험가입자가 보험계약을 체결할 때 보험계약서 내용, 특히 책임면제 조례를 반드시 신중히 구독하여 보험상품을 선택해야 한다. 본 보험계약서는 법률·법규 위반 시, 법에 따라서 책임을 부담함.' 등의 내용을 표시해야 한다.

- (5) 자동차 상업보험 조례는 다음과 같은 내용이 포함됨.
1. 보험책임
 2. 책임면제
 3. 보험금액 결정 방식
 4. 보험금 배상방법
- (6) 자동차 상업보험 조례는 위험 관리 가능의 원칙에 따라서 보험가입자 및 피보험자의 요구를 최대한으로 만족할 수 있도록 책임 및 보장을 명확하게 규정되어야 한다.
- (7) 자동차 상업보험 조례는 보험회사 책임면제와 관련된 내용을 책임면제 항목에 집중하여 편집하고 보험가입자가 눈에 띄지 않도록 표시해야 한다.
- (8) 보험회사와 보험가입자는 협상을 통하여 시장 공평 가치를 기준으로 피보험자동차의 가치를 확정하고, 보험회사는 보험가입자와 협상을 통하여 보험금액을 결정하여야 한다.
- (9) 보험조례 명확함, 위험 부담 비율 합리, 피보험자의 권익 확보의 원칙에 따라서 도덕적 위험을 예방하고 사회적 자원을 절약하고 피보험자의 손해부담이 감소될 수 있도록 자동차 상업보험 조례에 적당한 면제액 또는 면제율을 규정하여야 한다.
- (10) 상업보험조례에 피보험자에게 교통사고의 성격, 원인, 손실정도 등 이외의 증명 및 자료 제공을 요구하지 못한다.
- (11) 제3자로 인한 피보험자동차가 사고 발생시, 보험회사는 배상 범위 내에 피보험자 대위 제3자에게 배상을 청구하고 피보험자에게 배상해야 한다.

보험회사는 대위 구상권을 포기함으로써 피보험자에게 배상책임을 거절하지 못한다. 중국보험협회는 피보험자가 쉽게 배상을 얻을 수 있는 원칙에 따라서 보험회사 자동차 상업보험조례의 보험책임을 고려하여 보험회사 배상 실무 지침을 제정하여야 한다.

- (12) 보험회사는 보감회가 승인한 자동차 상업보험 조례 및 요율을 반드시 준수하고, 기타 방식을 통하여 보감회가 승인한 자동차 상업보험 조례 및 요율을 변경하지 못한다.

다. 자동차 상업보험 요율 제정 및 실행 관련 규정

- (1) 보험회사가 자동차 상업보험 요율을 확정할 때 원칙적으로 부가 비용이 보험료에 차지하는 상한은 35%로 제한된다(부가 비용: 보험회사가 보험상품을 판매하기 위하여 지불하는 각종 비용. 예: 경영비용, 판매비용, 중개 수수료 등). 보험회사는 전화, 인터넷, 대리점 등 보험상품 판매 채널에 따라 부가비용 비율을 확정하여야 한다.
- (2) 자동차 및 운전자의 위험 상황을 고려하여 자동차 상업보험 요율 변동 요소를 합리적으로 확정하고 정확하게 규정하여야 한다.
- (3) 보험회사는 과거 데이터, 경영 실적 및 준비금 인출 상황을 고려하여 매년 자동차 상업보험 요율을 검증하여 평가해야 하여야 한다. 보험회사는 최근 2년(회계연도) 자동차 상업보험 종합 평균 배상률이 예정 배상율과 차이가 크게 나타날 때 보감회에 원인을 보고하여야 한다.

라. 자동차 상업보험 요율 관련 감독

- (1) 보험회사가 보감회에 자동차 상업보험 조례 및 요율을 보고할 때 규정대로 『재산보험공사보험조례 및 보험료 요율 관리 방법』(财产保險公司保險條款和保險費率管理辦法) 및 다음과 같은 서류를 같이 제출하여야 한다.
1. 자사의 자동차 상업보험 조례는 중국보험협회가 제정하는 협회조례와 차이점 및 상세 원인
 2. 자동차 상업보험 요율, 예정 배상 지출(직접적 배상 지출, 직접적 지급 비용, 간접적 지급 비용 포함), 영업세 및 부가세(예: 도시건설세 등), 수수료, 경영관리비용, 순이익 및 위험 부가비용 등 포함
 3. 보감회가 요구한 기타 서류
- (2) 보험회사가 자사 데이터에 따라서 제정하는 자동차 상업보험 조례 및 요율을 보고할 때 다음 같은 서류를 추가로 제출하여야 한다.
1. 자사 데이터에 근거하여 자동차 상업보험을 제정할 때 사용하는 손실률이 협회가 제공하는 산업 참조 손실률과 차이점
 2. 보험회사가 최근 3년(회계연도) 동안 자동차 상업보험 경영 실적. 수입보험료, 지급보험금, 비용, 순이익, 미수보험료 및 재보험 배치 상황 등을 포함함.
 3. 자사 데이터에 근거하여 자동차 상업보험을 제정하는 가능성 조사보고서. 시장분석, 포지셔닝, 경영전략, 발전계획, 시장전망 예측 등 포함함.
 4. 자사가 '자사 데이터에 따른 보험요율 제정 조건'을 부합하는 증명 서류
 5. 보감회가 요구한 기타 서류
- (3) 보감회는 보험회사가 자사 데이터에 따른 자동차 상업보험 요율 제정 조건에 부합하는 증명 서류에 대하여 조사할 수 있다.

(4) 보험회사가 사용하는 자동차 상업보험 조례 및 요율은 법률이나 행정법규 또는 다음과 같은 규정을 위반하는 경우에 보감회가 해당 보험회사가 사용하는 보험조례를 중지하고 지정 기한 내에 조례 및 요율 수정을 요구할 수 있다. 규정을 위반하는 상황이 심각하면 일정 기간에 해당 보험회사가 新 보험조례 및 요율을 신청하는 권한을 최소화 하여야 한다.

1. 의법합규(依法合規), 공평합리(公平合理), 성실신용(誠實信用), 통속역동(通熟易懂)
2. 자동차 상업보험 조례 및 요율은 보험가입자, 보험자 그리고 수익자의 합법 권익, 사회공중의 이익을 해치지 못함.
3. 위험손실의 원칙에 따라 합리적으로 제정하여 보험회사의 배상 지급 능력 및 시장 공평 경쟁을 훼손하지 않음.
4. 보험요율이 상하 변동 가능, 요율 변동 요소를 명확하게 규정함.
5. 《중화인민공화국보험법》 등 법률이나 행정법규 및 보험회가 제정한 기타 규정

추가로 다음과 같은 경우에 보감회는 보험회사가 자사 데이터에 따른 자동차 상업보험 조례 및 요율의 사용을 중지하고 지정 기한 내에 수정을 요구할 수 있다.

1. 과거 1년(회계연도) 동안 심사 후 채무 상환 능력 150% 이하
2. 연속 과거 2년(회계연도) 동안 종합 원가율 100% 이상

(5) 보험회사가 보감회가 승인한 자동차 상업보험 조례 및 요율을 준수하지 않는 경우, 보감회는 법에 따라서 보험회사 및 보험회사 책임자의 책임을 추궁할 수 있다.

(6) 보험회사는 매년 6월 30일 전까지 보감회에 자동차보험 조례 및 요율 실행 실적, 자동차보험 요율 합리성 검증 보고서 등 포함된 자동차보험 연도보고서를 제출하여야 한다.

- (7) 보험회사는 자동차보험 조례 및 요율에 대한 내부 관리를 강화함. 조례 및 요율 연구 개발, 보고 및 심사, 홍보 및 마케팅, 보험 판매 및 배상, IT 시스템, 검증 및 수정 등 자동차 상업보험 조례 및 요율 내부 관리 제도를 구축하고 내부 관리 및 감독 제도를 강화하는 것을 통하여 각종 제도가 효율적으로 운영되고 자동차 상업보험 조례 및 요율이 엄격하게 실행되고 보험요율 결정하는 진실성을 확보하여야 한다.
- (8) 본 통지는 즉일부터 실행된다. 보험회사는 본 통지에 따라 자동차 상업보험 조례 및 요율에 대해 수정하고 보감회에 보고하여야 한다.

중국보험감독관리위원회

2012년 2월 23일

부 록 IV: 중국 자동차보험시장 진출전략 연구 설문지

(자동차 운전에 관한 사항)

문S4. 거주지역 ()

- 1) 上海 2) 北京 3) 广州 4) 기타 도시 (중단)

문S1. (나이) 본인 (만)

질문 P1. 귀하가 소유하신 물품(자산)은 무엇입니까? (자동차 선택 응답자만 진행)

- 1) 시계
2) 오락기
3) 노트북컴퓨터
4) 자동차
5) 핸드폰
6) 주택
7) 이상 모두 없음

질문 P2. 나의 자동차 운전 경력은 ()년 이다.

질문 P3. 귀하가 현재 가지고 있는 자동차의 연식은 얼마입니까? ()

- 1) 1년 이하
2) 1년 초과 2년 이하

- 3) 2년 초과 3년 이하
- 4) 3년 초과 4년 이하
- 5) 4년 초과 5년 이하
- 6) 5년 초과
- 7) 모름

질문 P4. 귀하는 귀하의 이름으로 자동차보험에 가입한 총 기간은 얼마나 되셨습니까(가입경력)? ()

- 1) 1년 미만
- 2) 1년~2년
- 3) 3년~4년
- 4) 5년~9년
- 5) 10년 이상
- 6) 모름

질문 P5. 귀하가 가지고 있는 자동차의 배기량은 얼마입니까? ()

- 1) 1.5L 이하
- 2) 1.5L~2.0L
- 3) 2.1L~3.2L
- 4) 3.3L~4.0L
- 5) 4.0L 이상

질문 P6. 귀하는 현재부터 과거 12개월 동안 자동차사고(또는 자동차보험 사고)를 몇 건이나 경험하였습니까? ()

※ 사고에는 보험회사로부터 보험금을 지급받은 경우입니다. 또한 내가 직접 사고를 냈던 경우뿐 아니라 타인으로부터 사고를 당했던 경우도 모두 포함됩니다.

질문 P7. 귀하는 자동차를 주로 어떠한 용도로 사용하고 계십니까? ()

- 1) 출퇴근용으로 사용한다
- 2) 사업용으로 사용한다

질문 P8. 귀하는 자동차를 얼마나 자주 사용하십니까? ()

- 1) 매일 사용한다
- 2) 2~4일에 한번씩 사용한다
- 3) 1주일에 1회 사용한다
- 4) 한달에 1회 사용한다
- 5) 한달에 1회 이상 사용한다

(자동차보험 가입)

질문 1.1. 귀하는 어떠한 담보에 가입하고 계십니까? ()

※ 여러 종류의 부가보험 중에서 1개만 가입하고 있어도 해당 “가입” 부분에 √ 표를 해 주십시오.

보험종목	가입여부(√ 표시)
의무가입배상책임보험(SALI)	1) 가입 2) 미가입
제3자배상책임보험	1) 가입 2) 미가입
차량손해보험	1) 가입 2) 미가입
담승인원손해보험	1) 가입 2) 미가입
절도손해보험	1) 가입 2) 미가입
부가보험	1) 가입 2) 미가입

질문 1.2. 귀하가 현재 가입하고 있는 자동차보험 회사는 어디입니까? ()

- 1) 중국인민재산보험 中国人保财险(PICC)
- 2) 평안보험 平安保險
- 3) 태평양보험 太平洋保險
- 4) 대지보험 大地保險
- 5) 중화연합보험 中华联合保險
- 6) 중국인수 中国人寿财产保險

- 7) 천안보험 天安保險
- 8) 발해보험 渤海保險
- 9) 안방보험 安邦保險
- 10) 양광보험 陽光保險
- 11) 화태보험 華泰保險
- 12) 천평보험 天平保險
- 13) 민안보험 民安保險
- 14) 리버티보험 利寶保險
- 15) 현대해상 現代保險
- 16) 기타 (_____)

질문 1.3. 귀하는 현재 자동차보험 구입시 고려한 요소가 무엇입니까?

2개 고르시오. (,)

- 1) 저렴한 가격
- 2) 만족한 상품내용
- 3) 사고시 보상 서비스 수준
- 4) 판매자(보험회사, 대리점 및 브로커 등)의 친절
- 5) 회사에 대한 신뢰
- 6) 지인의 추천
- 7) 기타 ()

(자동차보험회사 변경)

질문 2.1. 귀하는 자동차보험 회사를 변경하신 적이 있습니까? ()

- 1) 예 2) 아니오

질문 2.2. (자동차보험 회사를 변경한 적이 있는 경우, 2.1에서 “예”인 경우) 자동차보험 회사를 변경한 이유는 무엇입니까? ()

- 1) 변경 전 회사의 자동차보험료가 비싸서
- 2) 변경 전 회사의 상품내용(보장 내용)이 마음에 들지 않아서
- 3) 변경 전 회사의 사고시 보장 서비스가 마음에 들지 않아서
- 4) 변경 전 회사의 전반적인 서비스가 마음에 들지 않아서
- 5) 단순히 회사를 바꾸고 싶어서
- 6) 지인의 권유로
- 7) 기타 ()

(자동차보험을 가입한 곳, 가입채널)

질문 3.1. 귀하는 자동차를 직접 구매하셨습니까, 간접 구매 하셨습니까?

- 1) 직접 구매(인터넷, 전화 등을 통한 구매) à 질문 3.2
- 2) 간접 구매(보험대리인, 자동차판매점 등을 통한 구매) à 질문 3.4

질문 3.2. (직접구매 했다면) 귀하는 어떠한 방식으로 자동차보험 상품을 직접 구매했습니까? ()

- 1) 보험회사가 귀하에게 전화를 걸어서
- 2) 귀하가 직접 보험회사에 전화를 해서
- 3) 보험회사의 인터넷 사이트를 통해서
- 4) 다른 방법 ()

질문 3.3. (직접구매 했을 경우) 귀하가 자동차보험을 구매한 직접구매 채널은 어느 정도 유의했습니까? ()

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-----	-----	-----	-----	-----

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

→ Q 3.9

질문 3.4. (간접적으로 구매했다면) 귀하는 어떠한 방식으로 자동차보험 상품을 구매했습니까? ()

- 1) 保险业务员或个人代理人(개인대리인) → Q3.5 & 3.6
- 2) 保险专业代理公司(보험전문대리기관) → Q3.5 & 3.6
- 3) 银行, 邮局等代理机构(은행, 우체국 등 겸업대리기관) → Q3.5 & 3.8
- 4) 4S店(4S점) → Q3.5 & 3.6
- 5) 汽车修理等代理机构(자동차 수리 회사) → Q3.5 & Q3.6
- 6) 保险经纪人(보험브로커) → Q3.5 & Q3.7

질문 3.5. (간접 구매 했을 경우) 귀하가 자동차보험을 구매한 간접구매 채널은 어느 정도 유의했습니까? ()

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-----	-----	-----	-----	-----

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

질문 3.6. (대리점)을 통해 가입한 경우) 다음의 경우에 어느 정도 도움이 되었습니까?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-----	-----	-----	-----	-----

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

- 1) 계약체결시 처리 속도 ()
- 2) 담보를 선택하는데 도움 ()
- 3) 보험료에 도움 ()
- 4) 약관상 중요 내용에 대한 설명 ()
- 5) 갱신계약시 도움 ()
- 6) 사고 등 문제발생시 문제해결의 편리성()
- 7) 합리적 보상금()

질문 3.7. (브로커를 통해 가입한 경우) 다음의 경우에 어느 정도 도움이 되었습니까?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-----	-----	-----	-----	-----

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

- 1) 계약체결시 처리 속도 ()
- 2) 담보를 선택하는데 도움 ()
- 3) 보험료에 도움 ()
- 4) 약관상 중요 내용에 대한 설명 ()
- 5) 갱신계약시 도움 ()
- 6) 사고 등 문제발생시 문제해결의 편리성 ()
- 7) 합리적 보상금 ()

→ Q 4.1

질문 3.8. (은행, 우체국 등 겸업대리기관을 통해 가입한 경우) 다음의 경우에 어느 정도 도움이 되었습니까?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-----	-----	-----	-----	-----

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

- 1) 계약체결시 처리 속도 ()
- 2) 담보를 선택하는데 도움 ()
- 3) 보험료에 도움 ()
- 4) 약관상 중요 내용에 대한 설명 ()
- 5) 갱신계약시 도움 ()
- 6) 사고 등 문제발생시 문제해결의 편리성 ()
- 7) 합리적 보상금 ()

질문 3.9. (직접판매 방식을 통해 가입한 경우) 다음의 경우에 어느 정도 도움이 되었습니까?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-----	-----	-----	-----	-----

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

- 1) 계약체결시 처리 속도 ()
- 2) 담보를 선택하는데 도움 ()
- 3) 보험료에 도움 ()
- 4) 약관상 중요 내용에 대한 설명 ()
- 5) 갱신계약시 도움 ()
- 6) 사고 등 문제발생시 문제해결의 편리성 ()
- 7) 합리적 보상금 ()

(자동차보험 회사에 대한 소비자의 태도)

질문 4.1. 귀하가 가입한 자동차보험 회사에 어느 정도 만족하십니까? ()

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1=“매우 만족하지 않는다” 5=“매우 만족한다”의 5점 척도

질문 4.2. 귀하는 자동차보험 회사 선택시 다음의 요소가 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1=“매우 아니다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

- 1) 회사의 규모 ()
- 2) 회사의 명성 ()
- 3) 회사의 안정성 ()
- 4) 회사의 이미지 ()
- 5) 국내회사 여부 ()

(자동차보험료에 대한 소비자의 태도)

질문 5.1. 귀하가 구매한 자동차보험의 보험기간은 얼마입니까? ()개월

질문 5.2. 귀하가 현재 가입하고 있는 자동차의 보험료는 1년에 몇 회 납입하고 계십니까? (회/1년)

질문 5.3. 귀하는 현재 가입하고 있는 자동차의 보험료 수준에 어느 정도 만족하고 계십니까? ()

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1=“매우 만족하지 않는다” 5=“매우 만족한다”의 5점 척도

질문 5.4. 귀하는 모든 자동차보험 회사들이 동일한 자동차보험료를 적용한다고 생각하십니까 아니면 상당히 보험료 차이가 많이 난다고 생각하십니까? ()

- 1) 동일하다
- 2) 차이가 많이 난다
- 3) 모른다

질문 5.5. 귀하는 2개 이상 보험회사의 자동차보험료를 비교해보신 적이 있습니까? ()

- 1) 예
- 2) 아니오
- 3) 모른다

질문 5.6. 귀하는 자동차보험을 갱신할 때에 보장내용이 동일함에도 보험료가 저렴하다면, 어느 정도 보험료가 저렴하다면 저렴한 보험회사로 옮기겠습니까? ()

- 1) 5%
- 2) 10%
- 3) 15%
- 4) 20%
- 5) 25%
- 6) 변경하지 않겠다
- 7) 모른다

(자동차보험 보상)

질문 6.0 귀하는 자동차 보험 사고 보장받은 적이 있습니까?

- 1) 예 → Q 6.1
- 2) 아니오 → Q 7.1

질문 6.1. 귀하는 현재 가입한 자동차보험 상품으로 자동차보험 사고 보장*을 받은 경우가 몇 번입니까? (중)

- 1) 귀하가 다친 사고 (예, 아니오)
- 2) 남을 다치게 한 사고 (예, 아니오)
- 3) 남의 물건을 파손한 사고 (예, 아니오)
- 4) 귀하의 차가 파손된 사고 (예, 아니오)

* 이들 여러 종류의 사고가 한 종류의 사고에 중복되어 일어난 경우 1회의 사고로 계산하여 주십시오.

질문 6.2. 마지막 사고 처리에서, 당신의 보험회사는 얼마나 빨리 보상처리를 해주었습니까? ()

- 1) 매우 빠르게
- 2) 합리적으로 빠르게
- 3) 약간 지체
- 4) 매우 지체

질문 6.3. 사고처리에 얼마나 만족하십니까? ()

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%; height: 20px;"> </div>				

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

질문 6.4. 귀하의 보험회사가 사고처리 후 소요된 비용을 귀하에게 알려 주었습니까? ()

- 1) 예 → 6.6
- 2) 아니오 → 6.5

질문 6.5 (아니라고 답변한 경우) 귀하는 사고처리 비용이 얼마나 소요되었는지 알고 싶으신가요?

- 1) 예
- 2) 아니오
- 3) 모른다 → 7.1

질문 6.6. 자동차사고로 자동차를 수리할 때, 그 비용이 귀하가 생각했던 것 보다 어떠한 수준이라고 생각하십니까? ()

- 1) 적다
- 2) 적당하다
- 3) 너무 많다
- 4) 모른다

(자동차보험 가입회사에 대한 불만)

질문 7.1. 귀하는 자동차보험회사와 접촉을 할 때 불만족하신 적이 있습니까? ()

- 1) 예 → 7.2
- 2) 아니오 → 7.4

질문 7.2. (불만족한 적이 있는 경우) 불만의 이유를 적어 주십시오. ()

질문 7.3. 귀하는 마지막에 만족하게 되었습니까? ()

- 1) 예
- 2) 아니오
- 3) 모른다

질문 7.4. 귀하가 보험회사에 불만이 있을 경우, 귀하는 어디에 그 불만사항을 말합니까? ()

(자동차보험제도에 관한 사항)

질문 8.1. 귀하는 과거 3년 동안 자동차보험에 가입하고 있음에도 불구하고 어떤 이유로 자동차사고로 귀하가 직접 사고 비용을 지불한 적이 있습니까?
()

- 1) 예 → 8.1
- 2) 아니오 → 8.4
- 3) 모른다 → 8.4

질문 8.2. (8.1에서 예인 경우) 직접 지불하신 금액은 얼마입니까? (위안)

질문 8.3. (8.1에서 예인 경우) 직접 사고 비용을 지불하신 이유는 무엇입니까?
모두 고르시오. ()

- 1) 보험료 할증을 피하기 위해서
- 2) 보험 사고기록을 관리하기 위해서
- 3) 소액사고이므로
- 4) 보상처리를 하는데 번잡한 것이 싫어서
- 5) 기타 다른 이유()

질문 8.4. 귀하는 자동차보험을 구입할 때 다음의 사항에 어느 정도 생각하십니까?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

- 1) 보험료 수준 ()
- 2) 귀하가 기대하는 서비스 수준 ()
- 3) 보험회사가 사고시 보험금 지급을 해줄 수 있을 정도로 안전할까 ()

질문 8.5. 앞서 3가지 사항을 중요하다고 생각하는 순으로 나열해 주십시오.

(, ,)

질문 8.6. 귀하는 어떻게 보험료를 납입하십니까? ()

- 1) 현금 납입
- 2) 카드 납입
- 3) 은행 계좌 이체
- 4) 기타

(자동차보험회사에 대한 만족도)

(현재 자동차보험에 대한 만족도) -- 다음의 5점 척도에서 골라 주십시오.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1=“매우 만족하지 않다” 5=“매우 만족한다”의 5점 척도

질문 9.1. 나는 현재 자동차보험제도에 전반적으로 만족한다. ()

(재가입의도 관련 질문) -- 다음의 5점 척도에서 골라 주십시오.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

질문 9.2. 나는 현재 가입하고 있는 보험회사를 주위의 친구나 가족에게 추천할 것이다. ()

질문 9.3. 나는 현재 가입하고 있는 보험회사를 주위의 친구나 가족에게 긍정적으로 이야기할 것이다. ()

질문 9.4. 나는 현재 가입하고 있는 보험회사(또는 상품)에 다음에도 가입할 것이다. ()

(상품의 질) -- 다음의 5점 척도에서 골라 주십시오.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

질문 9.5. 내가 가입하고 있는 보험회사가 제공하는 자동차보험 상품내용은 훌륭하다. ()

질문 9.6. 내가 가입하고 있는 보험회사가 제공하는 상품내용은 다른 보험회사보다 우수하다. ()

질문 9.7. 내가 가입하고 있는 보험회사가 나에게 제공하는 자동차보험 상품수준은 높다. ()

(가격 만족도) -- 다음의 5점 척도에서 골라 주십시오.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

질문 9.8. 내가 가입하고 있는 보험회사의 자동차보험 가격은 합리적인 가격이다. ()

질문 9.9. 내가 가입하고 있는 보험회사의 자동차보험 가격은 저렴하다. ()

질문 9.10. 나는 현재 가입하고 있는 보험회사의 가격으로 가까이 자동차보험에 가입하겠다. ()

(회사의 이미지) -- 다음의 5점 척도에서 골라 주십시오.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

질문 9.11. 내가 가입하고 있는 보험회사 이름은 널리 알려져 있다. ()

질문 9.12. 내가 가입하고 있는 보험회사의 이름을 대부분의 사람들이 안다. ()

질문 9.13. 내가 가입하고 있는 보험회사에서 제공하는 서비스는 이용해 보지 않아도 믿을 수 있다. ()

질문 9.14. 내가 가입하고 있는 보험회사는 나에게 약속한 것을 지킬 것이다. ()

질문 9.15. 내가 가입하고 있는 보험회사는 소비자와 약속을 중요시 한다. ()

질문 9.16. 내가 가입하고 있는 보험회사는 안전하다. ()

질문 9.17. 내가 가입하고 있는 보험회사는 파산하지 않을 것이다. ()

질문 9.18. 내가 가입하고 있는 보험회사는 보험금에 문제가 없을 정도로 튼튼하다. ()

질문 9.19. 내가 가입하는 회사의 전반적 이미지가 좋다. ()

(판매자에 관한 질문) -- 다음의 5점 척도에서 골라 주십시오.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-----	-----	-----	-----	-----

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

* 판매자(销售业务员는 보험을 구매할 시 접촉한 모든 사람을 의미함. 전화판매원, 온라인판매원, 개인 대리인, 보험전문대리회사, 보험브로커 등을 포함.

질문 9.20. 내가 가입한 보험회사의 판매자는 자동차보험 상품에 대하여 잘 알고 있다. ()

질문 9.21. 내가 가입한 보험회사의 판매자는 도움을 주려고 한다. ()

질문 9.22. 내가 가입한 보험회사의 판매자는 내가 가장 관심 있는 부분을 잘 설명해 준다. ()

질문 9.23. 내가 가입한 보험회사의 판매자는 내가 난처한 순간에 기꺼이 도와줄 것이다. ()

(외자계 자동차보험회사에 대한 이미지)

질문 10.1. 귀하는 현재 외자계 자동차보험회사에 가입하고 계십니까? ()

1) 예 → Q 10.2

2) 아니요 → Q 10.8

(외자계 회사인 경우) 외자계 회사를 선택한 이유에 대하여 평가해 주십시오.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-----	-----	-----	-----	-----

1=“매우 그렇지 않다” 5=“매우 그렇다”의 5점 척도

- 질문 10.2. 내가 가입한 자동차보험회사의 가격은 저렴하다. ()
- 질문 10.3. 내가 가입한 자동차보험회사의 자동차보험 상품내용이 좋다. ()
- 질문 10.4. 내가 가입한 자동차보험회사의 자동차보험의 보상 서비스 수준이 높다. ()
- 질문 10.5. 내가 가입한 자동차보험회사의 안정성이 높다. ()
- 질문 10.6. 내가 가입한 자동차보험회사의 명성이 크다. ()
- 질문 10.7. 내가 가입한 자동차보험회사의 이미지가 좋다. ()

→ Q 11.1

- 질문 10.8. (외자계 자동차보험회사에 가입하고 있지 않은 경우) 귀하는 향후 외
자계 자동차보험회사에 가입하실 의향이 있으십니까? ()
- 1) 예 2) 아니오

(자동차보험 정보획득 경로)

- 질문 11.2. 귀하는 현재 자동차보험을 가입할 때, 어느 곳의 영향을 가장 많이
받았습니까? ()
- 1) TV
- 2) 신문
- 3) 대리점(4S포함)
- 4) 브로커
- 5) 인터넷
- 6) SNS
- 7) 잡지
- 8) 지인
- 9) 보험회사의 전화
- 10) 라디오
- 11) 기타 ()

질문 11.3. 귀하는 현재 가입하고 있는 자동차보험에 대한 정보를 어느 곳으로부터 가장 많이 얻었습니까? ()

- 1) 신문
- 2) 잡지
- 3) TV
- 4) 친구나 친척의 추천으로
- 5) 보험회사로부터 전화가 걸려 와서
- 6) 라디오
- 7) 기타()

질문 11.4. 귀하가 TV를 보는 시간대는 언제입니까?

上午		晚上	
1	6 : 00-7 : 00	13	18 : 00-19 : 00
2	7 : 00-8 : 00	14	19 : 00-20 : 00
3	8 : 00-9 : 00	15	20 : 00-21 : 00
4	9 : 00-10 : 00	16	21 : 00-22 : 00
5	10 : 00-11 : 00	17	22 : 00-23 : 00
6	11 : 00-12 : 00	18	23 : 00-24 : 00
下午		凌晨	
7	12 : 00-13 : 00	19	0 : 00-1 : 00
8	13 : 00-14 : 00	20	1 : 00-2 : 00
9	14 : 00-15 : 00	21	2 : 00-3 : 00
10	15 : 00-16 : 00	22	3 : 00-4 : 00
11	16 : 00-17 : 00	23	4 : 00-5 : 00
12	17 : 00-18 : 00	24	5 : 00-6 : 00
25	시청 안함		

질문 11.5. 귀하는 어느 신문을 자주 보십니까? (신문)

질문 11.6. 귀하는 라디오를 어느 시간대에 자주 듣습니까?

	上午		晚上
1	6 : 00-7 : 00	13	18 : 00-19 : 00
2	7 : 00-8 : 00	14	19 : 00-20 : 00
3	8 : 00-9 : 00	15	20 : 00-21 : 00
4	9 : 00-10 : 00	16	21 : 00-22 : 00
5	10 : 00-11 : 00	17	22 : 00-23 : 00
6	11 : 00-12 : 00	18	23 : 00-24 : 00
	下午		凌晨
7	12 : 00-13 : 00	19	0 : 00-1 : 00
8	13 : 00-14 : 00	20	1 : 00-2 : 00
9	14 : 00-15 : 00	21	2 : 00-3 : 00
10	15 : 00-16 : 00	22	3 : 00-4 : 00
11	16 : 00-17 : 00	23	4 : 00-5 : 00
12	17 : 00-18 : 00	24	5 : 00-6 : 00
25	청취 안함		

질문 11.7. 귀하가 인터넷을 볼 때, 어느 사이트를 잘 이용하십니까? (사이트)

질문 11.8. 귀하는 자동차보험 선택시, 다음의 영향을 받았다고 생각하십니까?

- 1) TV (예, 아니오)
- 2) 라디오 (예, 아니오)
- 3) 인터넷 (예, 아니오)
- 4) 신문 (예, 아니오)
- 5) 대리점 (예, 아니오)
- 6) 브로커 (예, 아니오)
- 7) 직판회사의 전화 (예, 아니오)

(통계처리를 위한 사항)

문S2. 성별 ()

- ① 남성 ② 여성

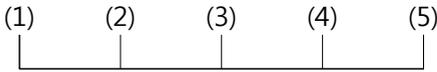
문S3. 결혼여부 ()

- ① 기혼 ② 미혼

문S5. 연간소득 (원)

문S6. 연간자동차보험료 (원)

문S7. 귀하는 소득에 비하여 자동차보험료 부담이 어느 정도입니까? ()



1=“전혀 부담되지 않는다” 5=“매우 부담된다”의 5점 척도

문S8. 직업 ()

- 1) 자영업(종업원 9명 이하의 소규모 업소주인 및 가족종사자, 개인택시운전사 등)
- 2) 판매/서비스직(상점점원, 보험설계사, 세일즈맨, 이/미용사 등)
- 3) 기능/숙련공(생산라인 근무자, 선반/목공/운전 등 숙련직)
- 4) 일반작업직(청소, 배달/운반, 건물관리/경비 등)
- 5) 사무직(기업체 부장 이하, 5급 공무원 이하)
- 6) 경영/관리직(기업체 임원 이상, 4급 이상 공무원)
- 7) 기술직(교사, 학원강사, 간호사, 엔지니어 등)
- 8) 전문직(대학교수, 의사, 법조인, 세무/회계/변리사, 언론인 등)
- 9) 자유직(예술가, 종교인 등)
- 10) 전업주부
- 11) 학생 12) 무직 13) 기타()

문S9. 교육수준 ()

- ① 고졸 이하 ② 대졸 ③ 대학원 이상

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목, 장동식, 김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.6
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식, 이경희, 김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안/ 안철경, 권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.2
- 2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원, 이해은 2009.3
- 2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식, 이창우, 김동겸 2009.3
- 2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출방법 연구 / 기승도, 김대환 2009.8
- 2009-6 주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구 / 기승도, 김대환, 김혜란 2010.1
- 2010-1 우리나라 가계 금융자산 축적 부진의 원인과 시사점 / 유경원, 이해은 2010.4
- 2010-2 생명보험 상품별 해지율 추정 및 예측 모형 / 황진태, 이경희 2010.5
- 2010-3 보험회사 자산관리서비스 사업모형 검토 / 진익, 김동겸 2010.7

■ 정책보고서

- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호, 최원 2008.3
- 2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 이태열, 신종협, 황진태, 유진아, 김세환, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 2008.11
- 2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진익, 이민환, 유경원, 최영목, 최형선, 최원, 이경아, 이해은 2009.2
- 2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3
- 2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수, 김경환, 이종욱 2009.3
- 2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 황진태, 변혜원, 이경희, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 / 2009.12
- 2009-5 금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향 / 안철경,

- 변혜원, 권오경 2010.1
- 2010-1 보험사기 영향요인과 방지방안 / 송윤아 2010.3
- 2010-2 2011년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 김대환, 이경희, 이정환, 최원, 김세중, 최이섭 2010.12
- 2011-1 금융소비자 보호 체계 개선방안 / 오영수, 안철경, 변혜원, 최영목, 최형선, 김경환, 이상우, 박정희, 김미화 2010.4
- 2011-2 일반공제사업 규제의 합리화 방안 / 오영수, 김경환, 박정희 2011.7
- 2011-3 퇴직연금 적립금의 연금전환 유도방안 / 이경희 2011.5
- 2011-4 저출산·고령화와 금융의 역할 / 윤성훈, 류건식, 오영수, 조용운, 진익, 유진아, 변혜원 2011.7
- 2011-5 소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안 / 안철경, 이경희 2011.11
- 2011-6 2012년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈, 황진태, 이정환, 최원, 김세중, 오병국 2011.12
- 2012-1 인적사고 보험금의 지급방식 다양화 방안 / 조재린, 이기형, 정인영 2012.8
- 2012-2 보험산업 진입 및 퇴출에 관한 연구 / 이기형, 변혜원, 정인영 2012.10
- 2012-3 금융위기 이후 보험규제 변화 및 시사점 / 임준환, 유진아, 이경아 2012.11
- 2012-4 소비자중심의 변액연금보험 개선방안 연구: 공시 및 상품설계 개선을 중심으로 / 이기형, 임준환, 김해식, 이경희, 조영현, 정인영 2012.12
- 2013-1 생명보험의 자살면책기간이 자살에 미치는 영향 / 이창우, 윤상호 2013.1
- 2013-2 퇴직연금 지배구조체계 개선방안 / 류건식, 김대환, 이상우 2013.1
- 2013-3 2013년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈, 전용식, 이정환, 최원, 김세중, 채원영 2013.2
- 2013-4 사회안전망 체제 개편과 보험산업 역할 / 진익, 오병국, 이성은 2013.3

■ 경영보고서

- 2009-1 기업후지보험 활성화 방안 연구 / 이기형, 한상용 2009.3
- 2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진익 2009.3
- 2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진익, 유시용, 이경아 2009.3
- 2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목, 최원 2009.6
- 2010-1 독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응 / 안철경, 권오경 2010.2
- 2010-2 보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안 / 오영수, 김경환 2010.2

- 2010-3 보험회사의 퇴직연금사업 운영전략 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.3
- 2010-4(1) 보험환경변화에 따른 보험산업 성장방안 / 산업연구실, 정책연구실, 동향분석실 2010.6
- 2010-4(2) 종합금융서비스를 활용한 보험산업 성장방안 / 금융제도실, 재무연구실 2010.6
- 2010-5 변액보험 보증리스크 관리연구 / 권용재, 장동식, 서성민 2010.4
- 2010-6 RBC 내부모형 도입방안 / 김해식, 최영목, 김소연, 장동식, 서성민 2010.10
- 2010-7 금융보증보험 가격결정모형 / 최영수 2010.7
- 2011-1 보험회사의 비대면채널 활용방안 / 안철경, 변혜원, 서성민 2011.1
- 2011-2 보증보험의 특성과 리스크 평가 / 최영목, 김소연, 김동겸 2011.2
- 2011-3 충성도를 고려한 자동차보험 마케팅전략 연구 / 기승도, 황진태 2011.3
- 2011-4 보험회사의 상호서비스 기여방안 / 황진태, 기승도, 권오경 2011. 5
- 2011-5 사기성클레임에 대한 최적조사방안 / 송윤아, 정인영 2011. 6
- 2011-6 민영의료보험의 보험리스크 관리방안 / 조용운, 황진태, 김미화 2011. 8
- 2011-7 보험회사의 개인형 퇴직연금 운영방안 / 류건식, 김대환, 이상우 2011. 9
- 2011-8 퇴직연금시장의 환경변화에 따른 확정기여형 퇴직연금 운영방안 / 김대환, 류건식, 이상우 2011. 10
- 2012-1 국내 생명보험회사의 기업공개 평가와 시사점 / 조영현, 전용식, 이해은 2012. 7
- 2012-2 보험산업 비전 2020 : ④ sure 4.0 / 진익, 김동겸, 김혜란 2012. 7
- 2012-3 현금흐름방식 보험료 산출의 시행과 과제 / 김해식, 김석영, 김세영, 이해은 2012. 9
- 2012-4 보험회사의 장수리스크 발생원인과 관리방안 / 김대환, 류건식, 김동겸 2012. 9
- 2012-5 은퇴가구의 경제형태 분석 / 유경원 2012. 9
- 2012-6 보험회사의 날씨리스크 인수 활성화 방안: 지수형 날씨보험을 중심으로 / 조재린, 황진태, 권용재, 채원영 2012. 10
- 2013-1 자동차보험시장의 가격경쟁이 손해율에 미치는 영향과 시사점 / 전용식, 채원영 2013. 3

■ 조사보고서

- 2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2008.2
- 2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
- 2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 이상우 2008.4
- 2008-4 주요국의 보험상품 판매권유 규제 / 이상우 2008.3
- 2009-1 2009년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 이상우, 권오경 2009.3
- 2009-2 Solvency II의 리스크평가모형 및 측정방법 연구 / 장동식 2009.3
- 2009-3 이슬람 보험시장 진출방안 / 이진면, 이정환, 최이섭, 정중영, 최태영 2009.3
- 2009-4 미국 생명보험 정산거래의 현황과 시사점 / 김해식 2009.3
- 2009-5 헤지펀드 운용전략 활용방안 / 진익, 김상수, 김종훈, 변귀영, 유시용 2009.3
- 2009-6 복합금융 그룹의 리스크와 감독 / 이민환, 전선애, 최원 2009.4
- 2009-7 보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원방안 / 서대교, 오영수, 김영진 2009.4
- 2009-8 구조화금융 관점에서 본 금융위기 분석 및 시사점 / 임준환, 이민환, 윤건용, 최원 2009.7
- 2009-9 보험리스크 측정 및 평가 방법에 관한 연구 / 조용운, 김세환, 김세중 2009.7
- 2009-10 생명보험계약의 효력상실·해약분석 / 류건식, 장동식 2009.8
- 2010-1 과거 금융위기 사례분석을 통한 최근 글로벌 금융위기 전망 / 신종협, 최형선, 최원 2010.3
- 2010-2 금융산업의 영업행위규제 개선방안 / 서대교, 김미화 2010.3
- 2010-3 주요국의 민영건강보험의 운영체계와 시사점 / 이창우, 이상우 2010.4
- 2010-4 2010년 보험소비자 설문조사 / 변혜원, 박정희 2010.4
- 2010-5 산재보험의 운영체계에 대한 연구 / 송윤아 2010.5
- 2010-6 보험산업 내 공정거래규제 조화방안 / 이승준, 이종욱 2010.5
- 2010-7 보험종류별 진료수가 차등적용 개선방안 / 조용운, 서대교, 김미화 2010.4
- 2010-8 보험회사의 금리위험 대응전략 / 진익, 김해식, 유진아, 김동겸 2011.1

- 2010-9 퇴직연금 규제체계 및 정책방향 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.7
- 2011-1 생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석 / 안철경, 황진태, 서성민 2011.6
- 2011-2 2011년 보험소비자 설문조사 / 김대환, 최원 2011.5
- 2011-3 보험회사 녹색금융 참여방안 / 진익, 김해식, 김혜란 2011.7
- 2011-4 의료시장변화에 따른 민영실손의료보험의 대응 / 이창우, 이기형 2011.8
- 2011-5 아세안 주요국의 보험시장 규제제도 연구 / 조용운, 변혜원, 이승준, 김경환, 오병국 2011.11
- 2012-1 2012년 보험소비자 설문조사 / 황진태, 전용식, 윤상호, 기승도, 이상우, 최원 2012. 6
- 2012-2 일본의 퇴직연금제도 운영체계 특징과 시사점 / 이상우, 오병국 2012.12
- 2012-3 솔벤시 II 의 보고 및 공시 체계와 시사점 / 장동식, 김경환 2012.12

■ 연차보고서

- 제1호 2008 연차보고서 / 보험연구원 2009.4
- 제2호 2009 연차보고서 / 보험연구원 2010.3
- 제3호 2010 연차보고서 / 보험연구원 2011.3
- 제4호 2011 연차보고서 / 보험연구원 2012.3
- 제5호 2012 연차보고서 / 보험연구원 2013.3

■ 영문발간물

- 10호 Korean Insurance Industry 2008 / Korea Insurance Research Institute, 2008.9
- 11호 Korean Insurance Industry 2009 / Korea Insurance Research Institute, 2009.9
- 12호 Korean Insurance Industry 2010 / Korea Insurance Research Institute, 2010.9
- 13호 Korean Insurance Industry 2011 / Korea Insurance Research Institute, 2011.9
- 14호 Korean Insurance Industry 2012 / Korea Insurance Research Institute, 2012.9

■ CEO Report

- 2008-1 자동차보험 물적담보 손해율 관리 방안 / 기승도 2008.6
- 2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
- 2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
- 2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식, 서성민 2008.12
- 2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
- 2009-2 퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식, 김동겸 2009.3
- 2009-3 퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식, 이상우 2009.6
- 2009-4 퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식, 이상우 2009.10
- 2010-1 복수사용자 퇴직연금제도의 도입 및 보험회사의 대응과제 / 김대환, 이상우, 김혜란 2010.4
- 2010-2 FY2010 수입보험료 전망 / 동향분석실 2010.6
- 2010-3 보험소비자 보호의 경영전략적 접근 / 오영수 2010.7
- 2010-4 장기손해보험 보험사기 방지를 위한 보험금 지급심사제도 개선 / 김대환, 이기형 2010.9
- 2010-5 퇴직금 중간정산의 문제점과 개선과제 / 류건식, 이상우 2010.9
- 2010-6 우리나라 신용카드시장의 특징 및 개선논의 / 최형선 2010.11
- 2011-1 G20 정상회의의 금융규제 논의 내용 및 보험산업에 대한 시사점 / 김동겸 2011.2
- 2011-2 영국의 공동계정 운영체계 / 최형선, 김동겸 2011.3
- 2011-3 FY2011 수입보험료 전망 / 동향분석실 2011.7
- 2011-4 근퇴법 개정에 따른 퇴직연금 운영방안과 과제 / 김대환, 류건식 2011.8
- 2012-1 FY2012 수입보험료 전망 / 동향분석실 2012.8
- 2012-2 건강생활서비스법 제정(안)에 대한 검토 / 조용운, 이상우 2012.11
- 2012-3 보험연구원 명사초청 보험발전 간담회 토론 내용 / 윤성훈, 전용식, 전성주, 채원영 2012.12
- 2012-4 새정부의 보험산업 정책(Ⅰ): 정책공약집을 중심으로 / 이기형, 정인영 2012.12
- 2013-1 새정부의 보험산업 정책(Ⅱ): 국민건강보험 본인부담경감제 정책에 대한 평가 / 김대환, 이상우 2013.1
- 2013-2 새정부의 보험산업 정책(Ⅲ): 제18대 대통령직인수위원회 제안 국정과제를 중심으로 / 이승준 2013.3

■ Insurance Business Report _____

- 26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식, 김동겸 2008.2
 27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
 28호 일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
 29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
 30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경, 권오경 2008.7
 31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식, 김동겸 2008.7
 32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진익 2008.7
 33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희, 서성민 2008.9

※ 2008년 이전 발간물은 보험연구원 홈페이지(<http://www.kiri.or.kr>)에서 확인하시기 바랍니다.

정기간행물

■ 간행물 _____

- 보험동향 / 계간
- 보험금융연구 / 연 4회

『 도서회원 가입안내 』

회원 및 제공자료

	법인회원	특별회원	개인회원
연회비	₩ 300,000원	₩ 150,000원	₩ 150,000원
제공자료	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 정기간행물 · 보험금융연구 · 보험동향	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 정기간행물 · 보험금융연구 · 보험동향	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 정기간행물 · 보험금융연구 · 보험동향
	- 본원 주최 각종 세미나 및 공청회 자료(PDF) - 영문보고서	-	-

※ 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관

가입문의

보험연구원 도서회원 담당
전화 : (02)3775-9113, 9080 팩스 : (02)3775-9102

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401-01-125198)
예금주 : 보험연구원

가입절차

보험연구원 홈페이지(<http://www.kiri.or.kr>)에 접속 후 도서회원이가입신청서를 작성·등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 보험자료실, 교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스
부산 : 영광도서

저자약력

기 승 도

한국외국어대학교 통계학 박사
보험연구원 수석연구원
(E-mail : kaebi@kiri.or.kr)

조 용 운

The University of Houston 경제학 박사
보험연구원 연구위원
(E-mail : ywcho@kiri.or.kr)

이 소 양

중앙대학교 경영학 석사
보험연구원 연구원
(E-mail : lishaoyang@kiri.or.kr)

경영보고서 2013-2

중국 자동차보험 시장점유율 확대방안 연구

발행일 2013년 5월

발행인 강 호

발행처 보 험 연 구 원
서울특별시 영등포구 여의도동 35-4
대표전화 : (02) 3775-9000

조관및
인쇄 KM 고려문화사

ISBN 978-89-5710-163-6

정가 10,000원