



요약

- 보험산업의 디지털 전환이 이루어지며 온라인채널에 대한 관심이 높아지고 있지만, 일부 보험상품에 대해서만 온라인판매가 이루어지고 있음
 - 보험상품은 소비자가 스스로 위험을 인식하고 자발적으로 가입하기 어려운 상품이 대부분이기 때문에 간단하고 니즈환기의 필요성이 적은 상품을 중심으로 온라인채널 가입이 이루어짐
- 소비자들은 온라인채널에서 판매자의 적은 개입으로 스스로의 니즈에 따라 보험에 가입하므로 온라인채널에 대한 분석을 통해 보험소비자의 자발적인 행태를 이해할 수 있음
- 온라인채널은 디지털 기기에 익숙한 젊은 연령층의 소비자가 보험료가 낮은 보험에 가입하며 성장하였으며, 간단한 구조의 보장성 보험 혹은 저축성 보험 등에서 온라인판매 비중이 높게 나타남
 - 상해, 질병 등 보장성 보험의 온라인판매는 30대 이하의 젊은 연령층이 맞춤형 소액보험에 가입하며 확대되었으며, 저축성 보험의 온라인채널 비중은 주로 30·40대가 월납 보험에 가입하며 상승하였음
 - 운전자보험과 여행자보험은 온라인채널에서 가입이 용이한 상품으로 평가받으며 전 연령대에서 온라인채널 가입이 확대되었음
- 보험회사의 온라인채널 판매 비중은 아직 높은 수준이 아니고 이를 빠르게 확대하기에도 한계가 있는 상황이지만, 향후 디지털 기술이 발전하고 소비자가 이에 익숙해지면 온라인채널은 지속적으로 주목받을 것으로 보임
- 보험회사는 상품별로 소비자 연령층에 따라 맞춤형 온라인판매 전략을 구상하여 온라인채널 활용 방안을 검토할 필요가 있음
 - 보험회사는 30대 이하 젊은 고객층의 수요 파악에 집중하여 다양한 맞춤형 소액·단기보험을 출시하고, 30·40대 소비자를 위한 월납 저축성 상품 라인업을 강화하여 온라인채널의 활용 방안을 모색할 필요가 있음
 - 이와 더불어 아직까지 온라인채널을 통한 보험 가입 비중이 낮은 고령층에서 디지털 소외가 일어나지 않도록 쉽고 직관적인 상품설명과 판매절차를 제공하여야 함



1. 서론

- 보험산업의 디지털 전환이 이루어지며 온라인채널에 대한 관심이 높아지고 있지만, 일부 보험상품에 대해서만 온라인판매가 이루어지고 있음
 - 디지털 전환이 진행되면서 인터넷, 모바일을 통해 간편하고 저렴한 수수료로 보험에 가입할 수 있는 온라인채널에 대한 관심이 높아지고 있음
 - 하지만 보험상품은 소비자가 스스로 위험을 인식하고 자발적으로 가입하기 어려운 고관여 상품이 대부분¹⁾이기 때문에 간단하고 니즈환기의 필요성이 적은 저관여 상품을 중심으로 온라인채널 가입이 이루어짐²⁾
 - 생명보험의 경우 간단한 구조의 온라인 전용 상품을 출시하며 온라인채널 비중이 높아지고 있지만 절대적인 수준이 높지는 않으며, 손해보험의 경우 자동차보험과 소액·단기보험을 중심으로 온라인채널 비중이 높아지고 있음

〈표 1〉 생명·손해보험회사 온라인채널(CM채널) 판매 비중

(단위: %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021. 1분기
생보	0.03	0.05	0.09	0.09	0.14	0.16	0.21	0.50
손보	1.44	1.82	2.62	3.47	3.91	4.54	5.54	6.46

주: 생명보험회사는 초회보험료, 손해보험회사는 원수보험료 기준임

자료: 「업무보고서」

- 소비자들은 온라인채널에서 판매자의 적은 개입으로 스스로의 니즈에 따라 보험에 가입하므로 온라인채널에 대한 분석을 통해 보험소비자의 자발적인 행태를 이해할 수 있음
 - 온라인판매가 일정 비중 이상 이루어지는 보험상품에서 온라인 보험소비자의 행태를 파악한다면 향후 온라인채널 활성화를 위한 시사점도 얻을 수 있을 것임
- 본고에서는 온라인채널을 통한 보험 가입 시 나타나는 소비자 행태의 특징을 보험상품별로 살펴보고자 함
 - 온라인채널을 통한 보험 가입 시 계약자 연령, 보험료, 납입주기 등 그 특징은 상품별로 다를 것이기 때문에 온라인 채널에 대한 분석은 상품군을 나눠서 이루어질 필요가 있음
 - 하지만 가용 데이터의 한계 등으로 인해 상품별로 온라인채널 보험 가입의 특징을 직접 살펴본 분석은 거의 없음
 - 본고에서는 한국신용정보원의 맞춤형DB를 이용하여 보험상품별로 온라인채널 가입의 특징을 살펴보고자 함
 - 한국신용정보원 맞춤형DB는 CreDB 서비스를 통해 제공되며, 한국신용정보원에 집중되는 신용정보를 샘플링하여 가명조치한 분석용 데이터임³⁾

1) 김동겸·김석영·정인영(2020), 『보험산업 진단과 과제(V)-상품 및 채널』, 보험연구원

2) 안철경(2018), 『보험회사의 비대면채널 활용 현황과 시사점』, 보험연구원



2. 온라인채널 보험 가입 현황

○ 보험 판매채널은 대면채널과 비대면채널로 나뉘며, 비대면채널은 TM채널과 온라인채널로 나눌 수 있음

- 대면채널은 설계사가 소비자와 직접 대면하여 보험상품을 판매하는 판매채널로 전속설계사 채널, 독립대리점 채널, 방카슈랑스 채널 등으로 나눌 수 있음
- 비대면채널은 소비자가 설계사와 대면하지 않고 보험에 가입할 수 있는 판매채널로 전화, 홈쇼핑을 통해 보험에 가입할 수 있는 TM채널과 인터넷, 모바일을 통해 보험에 가입할 수 있는 온라인채널(CM채널)로 나누어짐

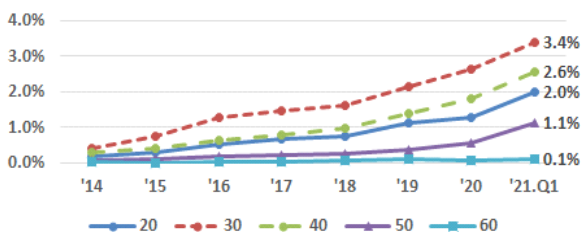
○ 온라인채널은 TM채널과 같이 비대면채널로 분류되지만, 소비자가 직접 비교·검색하여 보험에 가입하기 때문에 설계사 등 영업조직의 영향력이 제한적이라는데 의미가 있음

- TM채널과 온라인채널을 포함하는 비대면채널은 소비자와 설계사가 직접 만나지 않고 보험에 가입할 수 있어 시간과 공간의 제약이 적고 보험회사와 소비자의 비용을 줄일 수 있다는 장점이 있음
- 이와 더불어 온라인채널에서는 소비자가 스스로 보험 가입의 필요성을 판단하고 적합한 상품을 비교하여 가입하기 때문에 주로 설계사 등 영업조직의 권유를 통해 가입이 이루어지는 대면채널 및 TM채널과 차이점이 있음
 - TM채널에서 이루어지는 인바운드(In-bound) 판매는 대부분 홈쇼핑 등을 통한 실질적인 아웃바운드(Out-bound)로 볼 수 있어 일반적으로 TM채널에서는 보험회사가 가입을 권유하는 아웃바운드 형태로 가입이 이루어짐⁴⁾

○ 온라인채널은 디지털 기기에 익숙한 젊은 연령층의 소비자가 낮은 보험료의 보험에 가입하며 성장하였음

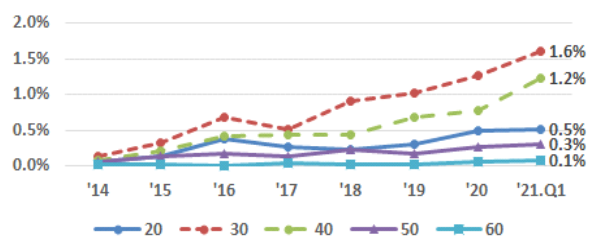
- 온라인채널 가입 건수 비중은 디지털 기기에 익숙하고, 위험에 대한 인식과 이해도가 높은 MZ세대를 비롯한 젊은 연령층⁵⁾을 중심으로 확대되고 있음(〈그림 1〉 참조)
- 한편 〈그림 2〉와 같이 초회보험료 기준 온라인채널 비중은 〈그림 1〉 건수 비중에 비해 낮아 온라인채널은 주로 낮은 보험료의 보험상품을 중심으로 활성화됨

〈그림 1〉 생명보험회사 연령대별 온라인채널 가입 건수 비중 추이



자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB

〈그림 2〉 생명보험회사 연령대별 온라인채널 초회보험료 비중 추이



자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB

3) 한국신용정보원(2021. 6), 「신용정보 맞춤형DB 이용자 매뉴얼」; 한국신용정보원(2021. 4), 「보험신용정보 표본DB 이용자 매뉴얼」

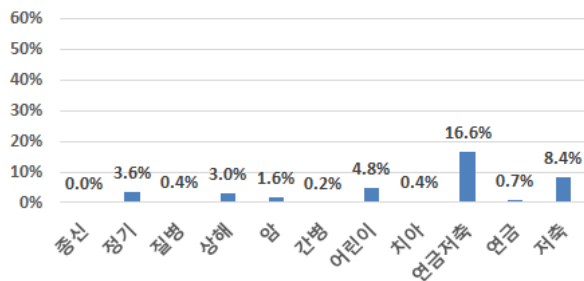
4) 정원석·김석영·정인영(2019), 「비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안」, 보험연구원

5) 손재희·박희우(2021), 「Next Insurance(Ⅰ): 디지털 환경과 보험산업」, 보험연구원

○ 보험회사의 상품별 온라인채널 비중은 간단한 구조의 보장성 보험 혹은 저축성 보험에서 높게 나타남

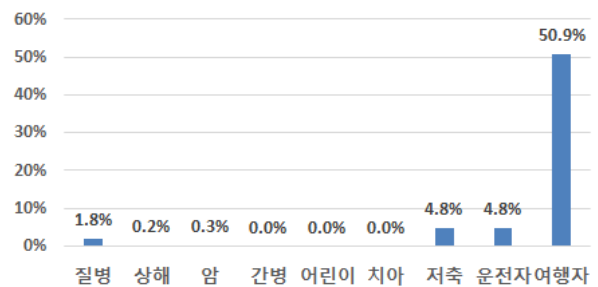
- 보험회사 상품별 온라인채널 가입 건수 비중을 살펴보면 종신보험과 같이 온라인 가입이 거의 없는 상품이 있으며, 여행자보험과 같이 가입 건수의 절반 이상이 온라인을 통해 이루어지는 상품도 있음
- 생명보험의 경우 정기, 상해, 암, 어린이, 연금저축, 저축보험 등에서 온라인채널 가입 비중이 비교적 높게 나타났으며, 손해보험의 경우 질병, 저축, 운전자, 여행자보험 등에서 온라인채널 가입 비중이 높게 나타남
 - 한국신용정보원 CreDB 맞춤형DB는 인보험, 정액보험 위주로 정보가 집중되기 때문에 자동차보험, 실손의료보험 등 정보 집중 건수가 적은 상품은 나타내지 않음
- 한편 생명보험의 정기, 질병, 암, 어린이, 치아보험을 비롯하여 손해보험의 질병, 상해, 암, 치아, 운전자보험의 경우 비대면채널인 TM채널 가입 건수 비중이 10~70%으로 높은 수준을 보임

〈그림 3〉 생명보험회사 상품별 온라인채널 가입 건수 비중



주: 2021년 1분기 기준 상품별 온라인채널 가입 건수 비중임
자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB

〈그림 4〉 손해보험회사 상품별 온라인채널 가입 건수 비중



주: 2021년 1분기 기준 상품별 온라인채널 가입 건수 비중임
자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB



3. 상품별 온라인채널 보험 가입의 특징

○ 온라인채널을 통해 일정 비중 이상 가입이 이루어지고 있는 보험상품은 보장성 보험, 저축성 보험, 그리고 운전자·여행자보험 등 세 종류로 분류할 수 있음

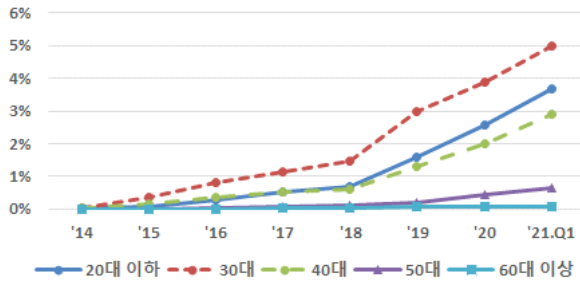
- 보장성 보험은 위험보장 범위가 적은 간단한 상품이 있고 저축성 보험은 저축·연금저축보험이 있으며, 운전자·여행자보험은 가입자 연령대의 특징이 다른 상품들과 다르기 때문에 별도로 분류함

○ 보장성 보험의 온라인판매는 젊은 연령층이 간단한 구조의 소액보험에 가입하며 확대되었음

- 보장성 보험인 상해·질병보험과 암, 정기, 어린이보험 등에서 온라인채널 가입 건수 비중은 30대 이하의 연령층을 중심으로 상승하고 있지만 50대 이상의 연령층에서는 상승폭이 크지 않음
 - 예시로 〈그림 5〉와 같이 손해보험회사 질병보험의 연령대별 온라인채널 가입 건수 비중은 30대에서 가장 빠른 상승세를 보이며 60대 이상에서는 변화 추이가 나타나지 않음

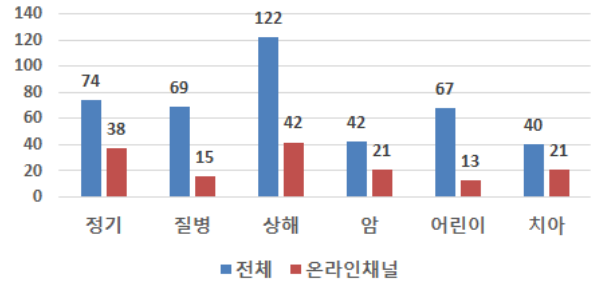
- 또한 생명보험회사 온라인채널에서 판매된 보장성 보험의 평균보험료는 전체 채널과 비교하여 낮은 수준임(〈그림 6〉 참조)
- 젊은 연령층은 스스로 위험을 해결하고자 하는 욕구가 강하고, 전자기기의 사용에 능숙하기 때문⁶⁾에 인터넷, 모바일을 통해 얻은 정보를 비교하여 온라인채널에서 위험보장 범위가 적고 보험료가 낮은 보험에 가입한 것으로 보임

〈그림 5〉 손해보험회사 질병보험 연령대별 온라인채널 가입 건수 비중 추이



자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB

〈그림 6〉 생명보험회사 보장성 보험 평균 월납 보험료 (단위: 천 원)



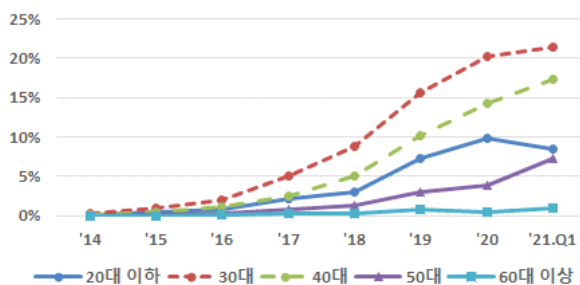
주: 2021년 1분기 기준임

자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB

○ 저축성 보험의 온라인채널 비중은 주로 30·40대가 월납 보험에 가입하며 상승하였음

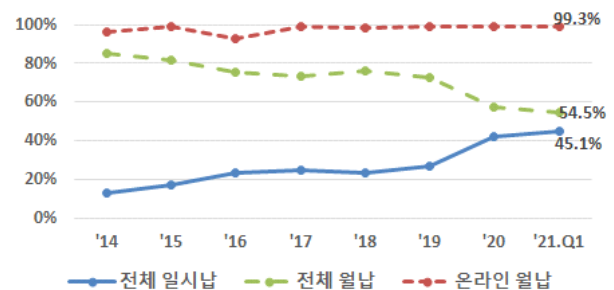
- 저축성 보험의 온라인채널 가입 건수 비중은 30·40대를 중심으로 상승세를 나타내고 있음(〈그림 7〉 참조)
- 한편 〈그림 8〉과 같이 전체 채널에서 저축보험 가입 시 소비자들은 일시납 가입을 늘려가는 추세이지만 온라인채널을 통한 가입 시에는 일시납을 선호하지 않고 월납 상품 위주로 가입함
- 가장 활발하게 경제활동을 하고 있는 30대와 40대는 수수료가 저렴한 온라인채널에서 월납 저축성 보험에 주로 가입하는 것으로 보임
 - 온라인채널을 통한 저축보험 가입 시 소비자는 스스로 보험에 가입하게 되므로 사업비로 지출되는 비용을 절감할 수 있으며, 소액 적립이 가능한 월납 저축보험을 선호하는 것으로 판단됨

〈그림 7〉 생명·손해보험회사 저축보험 연령대별 온라인채널 가입 건수 비중 추이



자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB

〈그림 8〉 생명·손해보험회사 저축보험 채널별 월납·일시납 가입 건수 비중 추이



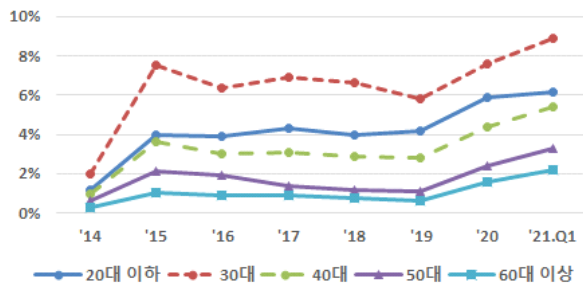
자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB

6) 손재희(2021), 「디지털 보험시대, MZ세대의 보험소비 경험분석」, 제14회 국제보험산업 심포지엄

○ 운전자보험과 여행자보험은 온라인채널에서 가입이 용이한 상품으로 평가받으며 전 연령대에서 온라인채널 가입이 확대되었음

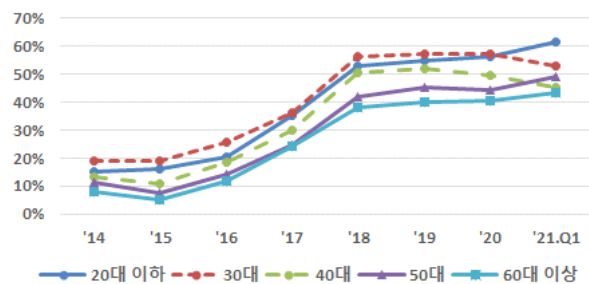
- 운전자보험과 여행자보험은 위에서 살펴본 보장성 및 저축성 상품과는 다르게 전 연령대에서 고른 성장세를 보이며 온라인채널에서의 판매를 확대해나가고 있음
- 운전자보험은 『민식이법』이 시행되면서 위험 보장의 필요성이 강조되었고, 벌금·교통사고 처리 지원금·변호사 선임 비용 등 비교적 정형화된 담보 위주로 가입이 이루어져 온라인채널에서 가입이 용이한 것으로 보임(〈그림 9〉 참조)
 - 한편 2021년 1분기 기준 운전자보험 설계사 및 대리점 가입 건수 비중은 70% 이상을 차지하고, TM채널 비중은 10%대를 기록하고 있음
- 여행자보험은 단기 보험이고 보장하는 담보도 단순하여 소비자가 직접 온라인을 통해 비교·가입하기 편리한 보험으로 평가되며, 온라인채널을 통한 가입 시 보험료가 저렴하기 때문에 온라인채널 가입이 빠르게 확대됨(〈그림 10〉 참조)
 - 또한 여행자보험은 해외여행 상품에서 부수적으로 제공하는 결합 해외여행보험을 통해 가입하는 경우가 많기 때문에 50대 이상의 연령대에서도 온라인채널 가입 비중이 높은 것으로 추측됨⁷⁾

〈그림 9〉 손해보험회사 운전자보험 연령대별 온라인채널 가입 건수 비중 추이



자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB

〈그림 10〉 손해보험회사 여행자보험 연령대별 온라인채널 가입 건수 비중 추이



자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB

○ 한편 소비자들은 온라인채널에서 운전자보험 가입 시 보험료 납입기간이 짧은 계약 위주로 가입함

- 일반적으로 소비자들은 운전자보험에 가입할 때 보험료 납입기간을 20년 이상으로 설정하지만, 온라인채널을 이용할 경우 대부분이 20년 미만의 납입기간이 짧은 계약에 가입하는 것을 알 수 있음
 - 온라인채널 운전자보험 가입 시 소비자들은 재무상태 및 시장환경 변화 등에 대한 대응이 용이한 보험료 납입기간이 짧은 상품을 선호하는 것으로 보임

〈표 2〉 손해보험회사 운전자보험 보험료 납입기간별 가입 건수 비중

(단위: %)

구분	10년 미만	10년 이상~20년 미만	20년 이상
전체	6	13	81
온라인채널	26	53	22

주: 2021년 1분기 기준 운전자보험 보험료 납입기간별 가입 건수 비중을 전체 채널과 온라인채널에 대해 각각 나타냄

자료: 한국신용정보원, CreDB 맞춤형DB

7) 정성희·홍민지(2019), 『여행보험시장 현황과 과제』, 보험연구원



4. 시사점

- 온라인채널은 주로 젊은 연령층이 소액 맞춤형 보장성·월납 저축성 보험 등에 가입하며 성장함
 - 상품별로 30대 이하의 소비자를 중심으로 소액 맞춤형 보장성 보험이, 30·40대를 중심으로 월납 저축성 보험이, 전 연령대를 중심으로 납입기간이 짧은 운전자보험과 여행자보험이 주로 온라인채널을 통해 판매됨
- 보험회사의 온라인채널 판매 비중은 아직 높은 수준이 아니고 이를 빠르게 확대하기에도 한계가 있는 상황이지만, 향후 디지털 기술이 발전하고 소비자가 이에 익숙해지며 온라인채널은 지속하여 주목받을 것으로 보임
 - 온라인채널을 통한 보험 판매는 증가세가 이어지고 있지만 아직 전체 판매채널에서 차지하는 절대적인 비중은 높지 않고, 소액·단기보험 중심의 판매가 이루어져 온라인판매는 보험회사 수익성에 큰 도움이 안 되는 상황임
 - 보험회사는 기존 전속설계사 판매채널과의 충돌 문제 혹은 종신보험과 같은 복잡한 상품의 온라인을 통한 설명의 어려움 등으로 인해 한정적인 상품만을 온라인으로 판매하고 있는 실정이기도 함
 - 하지만 보험업법시행령이 개정되어 소액단기전문보험업의 문턱이 낮아지고,⁸⁾ 디지털 기술의 발전으로 온라인채널의 검색 효율성과 경쟁력이 향상되며, MZ세대 등 젊은층이 주 소비층으로 부상하여 소비자가 온라인채널에 익숙해질 가능성이 높으므로 온라인판매 시장의 성장과 관심은 지속될 것으로 보임
- 보험회사는 상품별로 소비자 연령층에 따라 맞춤형 온라인판매 전략을 구상하여 온라인채널 활용 방안을 검토할 필요가 있음
 - 보험회사는 30대 이하 젊은 고객층의 수요 파악에 집중하여 다양한 맞춤형 소액·단기보험 상품을 출시하고 30·40대 소비자를 위한 저축성 상품 라인업을 강화하여 온라인채널의 활용 방안을 모색할 필요가 있음
 - 이와 더불어 아직까지 온라인채널을 통한 보험 가입 비중이 낮은 고령층에서 디지털 소외가 일어나지 않도록 쉽고 직관적인 상품설명과 판매절차를 제공하여야 함⁹⁾
 - 또한 온라인채널을 통해 거의 판매되지 않는 전통적인 장기보험 등의 온라인판매 전략을 검토하여 시장 확대의 기회로 삼을 필요도 있음

8) 금융위원회 보도자료(2020. 11. 19), “일상생활과 밀접한 미니보험(반려견보험, 여행자보험 등)을 판매하는 보험회사의 자본금 요건이 대폭 완화됩니다”

9) 변혜원(2021), 『고령 금융소비자와 금융 디지털전환』, 보험연구원