

Ⅱ. 국내 보험시장의 제판분리

1. 제조판매 분리의 개념

산업조직론에서 어느 회사가 수직적으로 통합되어 있다(vertically integrated)고 하는 것은 그 회사가 상품이나 서비스를 생산, 또는 판매에 있어서 한 가지 이상의 단계를 담당하는 경우를 말한다.¹³⁾ 이러한 수직적 통합은 거래비용을 절감하거나, 원료의 공급을 확실히 하기 위해서, 시장 지배력을 획득하거나, 또는 다른 단계의 회사들이 가지고 있는 시장 지배력을 약화시키기 위해 행해진다. 수직적으로 합병되어 있지 않은 회사의 경우 생산이나 판매 단계에 있어서 다른 회사를 필요로 하게 된다. 특히 판매회사를 사용하는 경우 판매회사의 다른 판매회사에 대한 무임승차(free ride)현상에 의한 판매노력 저하 현상이나 제조회사의 무임승차에서 오는 비용을 개선하거나, 판매회사 간의 협력을 증대시키기 위해서 가격 이외의 다른 조건에 대한 계약을 맺기도 하는데 이러한 제한들을 수직적 제한(vertical restraints)이라고 한다. 최종가격 제한, 물량 제한, 판매구획 지정, 전속 계약 등이 수직적 제한의 예라고 할 수 있다.

또한 경우에 따라서는 한 회사가 직접 원료를 생산하는 비용 또는 판매하는 비용이 원료생산이나 판매단계를 외부 회사가 담당하게 하는 경우의 비용보다 높아지는 경우가 발생할 수 있으며, 이러한 경우 수직적으로 합병되어 있던 회사가 분리되기도 하는데 이를 수직적 합병의 분리현상(vertical disintegration)이라고 정의한다. 이러한 수직적 합병에 대한 논의는 대체로 중간재와 최종재 생산기능의 통합과 분리에 대한 논의와 제조(manufacture)기능과 판매(retail)기능 간의 통합과 분리에 대한 논의를 중심으로 이루어져 왔는데, 본고에서는 보험산업과 관련하여 후자의 경우를 고려하도록 한다.

현재 보험산업에서 논의되고 있는 제조와 판매의 분리는 제조와 판매기능

13) Tirole(2000), Carlton & Perloff(2005)는 회사가 수직적 합병과 수직적 제한과 관련한 모형과 실례들을 제시하고 있다.

을 함께 가지고 있던 회사가 판매기능부문을 법인으로서의 판매회사나 이익 책임 단위(profit center)로서의 판매회사를 이용하여 분리시키거나, 판매채널을 이익책임 단위로서 활용하는 것 등을 모두 포괄하는 넓은 의미로 정의되기도 한다. 그러나 좁은 의미의 제조와 판매의 분리는 상품 제조기능과 판매기능의 완전한 분리, 즉 금융상품 제조회사가 제조기능만을 담당하며 판매를 위해서는 독립적인 판매법인을 활용하는 것으로 정의된다.¹⁴⁾ 따라서 국내 보험산업의 경우 정도의 차이는 있으나 대부분의 보험회사가 직급, 설계사, 전속대리점 채널 이외에 독립대리점, 방카슈랑스 등의 채널을 이용하고 있으므로 넓은 의미의 제조·판매의 분리가 어느 정도 이루어진 상태라고 할 수 있다. 양승규 외 4인(2009)은 넓은 의미의 제판분리 정의에 따라 직급판매나 직판만을 제조와 판매단계가 통합된 상태로 보고, 이외의 채널은 제조와 판매가 분리된 상태로 보고 있다. 그러나 본 연구에서는 전속채널을 통한 판매를 하는 경우 제조와 판매가 통합된 형태로 분류하고, 독립대리점이나 방카슈랑스 등의 독립채널을 통한 판매를 하는 경우를 제조와 판매가 분리된 형태로 분류하기로 한다.

정순섭 외 2인(2008)은 금융상품판매전문업 도입의 목적을 '금융상품판매제도를 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환하고, 판매조직의 다양화를 통해 금융산업의 효율성을 높이고, 금융소비자 보호제도의 실효성을 확보하기 위한 제도적 기초 확보'로 밝히고 있다. 이 중 두 번째 목적은 금융상품의 제조와 판매를 분리할 경우 금융소비자에 대한 판매서비스 품질과 금융산업의 효율성이 제고된다는 가정에 기초하고 있다고 할 수 있다. 그러나 앞에서 논의한 바와 같이 각 기업 혹은 산업이 처한 상황에 의하여 제조와 판매의 통합과 분리의 정도와 그 효율성은 결정된다. 보험의 판매채널과 관련된 기존의 실증 분석 결과들도 이를 뒷받침하는데, 이들은 보험상품의 제조와 판매의 분리가 반드시 효율성 제고의 결과를 가져온다고 하기는 어려우며, 경우에 따라서 채널 간 효율성 우위의 순서가 역전되기도 함을 보여준다. 본 장에서는 국내 보험시장에서의 제판분리 상황을 분석하기 위해, 국내 보험시장의 제판분리 과정을 여러 측면에서 조망해 보고, 국내 생명보험 자료를 바탕으로 전속채널

14) Hughes & Gopalan(2004); 양승규 외 4인(2009)

과 독립채널 간 비용 효율성을 살펴보도록 한다.

2. 재판분리 단계별 보험채널 변화

가. 재판분리화 이전단계

1) 판매제도

국내 보험판매는 보험회사가 보험모집인을 채용하여 방문판매를 위주로 한 판매방식이 주를 이루며 시작되었다. 1962년 상법이 개정되며 보험부문이 제4편 보험편으로 독립되었고 이때부터 보험계약법의 체계가 성립되기 시작하였다. 또한 보험모집관련 최초 법규인 「보험모집단속법」이 제정되어 보험 판매 채널의 제도적 기반이 마련되었다. 당시 「보험모집단속법」 상에서 인정한 모집체계는 손해보험회사 임원이나 사용자, 재무부에 등록된 생명보험모집인과 손해보험대리점 뿐 이었다.

본격적으로 보험모집제도가 정비되며 보험산업 발전의 기틀이 마련된 것은 1970~80년대 들어서였다. 그동안 등록제였던 보험대리점 제도를 허가제로 강화하고,¹⁵⁾ 보험협회가 주관하는 보험모집인 등록자격시험이 실시(1977년)되면서 모집체계가 정비되었다.

1980년대 말 시장개방이 본격화되고 국내사(또는 합작사)의 신규 시장진입이 활성화되었다. 1987년 보험시장의 대·내외 개방은 생보사 27개, 손보사 1개가 신설되어 가장 많은 신설사가 생겨난 것으로 기록되었다. 생보 신설사의 진입으로 국내사/합작사/외국사의 체계가 구성되면서 설계사 스카우트 등 모집조직 확보를 위한 경쟁이 치열해지고 과도한 스카우트 비용과 고수수료로 모집질서의 혼란이 초래되었다. 또한 설계사의 잦은 이동과 대량 모집, 대량 탈락의 악순환으로 이어지고 설계사의 등록정착률 및 계약유지율이 저해되면서 보험계약자 보호에도 문제가 제기되기 시작하였다.

15) 보험대리점 허가제는 규제완화 차원에서 1995년 다시 등록제로 전환되었다.

1990년대 들어 선진모집제도의 논의가 본격화되면서 비전속채널이 도입되기 시작하고, 특히 IMF 외환위기 이후 보험법제의 글로벌 스탠더드에 부응하기 위한 법제가 마련되었다. 겸영대리점, 복수대리점, 독립대리점 등 다양한 보험대리점 제도가 도입되고, 아울러 보험중개사 제도가 도입되었다.

이 기간 중 국내에서 보험판매를 주도하였던 채널은 보험설계사와 직급, 대리점 등 전속채널 위주의 대면판매 채널이었다. 이 시기의 판매방식은 보험회사가 설계한 보험상품을 보험회사가 직접 관리하고 통제하는 전속조직을 통해 판매하므로써 제조와 판매가 동일한 조직하에서 이루어지는 구조였다고 볼 수 있다.

<표 II-1> 제판분리 이전 단계의 판매제도의 주요 변화

구분	60년대 이전	60년대	70년대	80년대	90년대
생보	직급위주 판매제도	모집인 (‘62)	직급제도 (‘78)	겸영대리점 (‘83)	복수대리점(‘94) 독립대리점(‘97) 생보중개사(‘98)
손보		직급제도 대리점(‘62)	모집인 (‘78)	-	복수대리점(‘93) 독립대리점(‘96) 손보중개사(‘97)
법제	-	보험계약법(‘62) 보험모집단속법(‘62)	보험모집인 등록시험(‘77)	대리점허가제	대리점등록제

2) 채널종사자

대표적인 전속채널인 설계사의 수는 1990년대 중반에 약 40만명을 넘어서는 양적성장을 이루었으며, 이 중 생보설계사가 75% 이상으로 대다수를 차지하였다. 외환위기 직전인 1995년¹⁶⁾에 설계사 수가 약 44만명으로 최대를 기록하며 급격히 팽창하였는데 생보설계사는 약 35만명(79.2%), 손보설계사는 약 9만명(20.8%)으로 90년대 초반 10%로 머물러 있던 손보설계사의 수가 처음으로

16) 제2장에서의 연도는 모두 회계연도를 의미하며, 보험회사의 회계연도는 4월 1일~익년 3월 31일 이다.

로 20%대에 진입하였다. 1990년과 1999년을 비교하면 상대적으로 생보사에 비해 열세에 놓였던 손보설계사의 증가폭(약 2배)이 생보설계사의 증가폭(약 1.5배)에 비해 높게 나타났다. 이는 손보사의 상품 중 개인보험 비중이 증가함에 따라 방문 판매자를 확보해야 할 필요성이 있었고, 대리점 중심의 체제에서 전속성이 강한 체제로의 전환을 위해 집중적으로 설계사를 육성하였기 때문으로 보인다.

보험대리점은 손보대리점이 약 80% 이상으로 손보 영역에서 주력채널로 활동하였다. 대리점의 수는 90년대 동안 급격이 늘어 1997년 약 6만여개를 돌파하여, 생보대리점의 경우 약 1만여개, 손보대리점의 경우 약 5만여개를 넘어서게 되었다.

<표 II -2> 채널종사자 현황(1990년대)

(단위: 명, 개)

구 분		FY90	FY92	FY95	FY97	FY99
보험 설계사	생보	245,794	291,728	349,206	293,398	247,433
	손보	44,415	72,196	91,942	102,732	83,466
	소계	290,209	363,924	441,148	396,130	330,899
보험 대리점	생보	2,160	5,041	8,862	11,177	7,789
	손보	24,068	33,077	38,252	51,823	52,432
	소계	26,228	38,118	47,114	63,000	60,221

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』 (FY90~97); 금융감독원, 금융통계정보시스템(FY99)

외환위기 이후 보험산업의 경영기조가 규모중시에서 효율중시로 변화되며 저효율 모집조직의 구조조정이 단행되었고 보험모집인 수는 대폭 축소되었다. 설계사의 경우 90년대 말 그간 10년 동안의 양적 성장폭을 모두 반환하는 결과를 맞이하였는데 생보설계사의 감소폭은 손보설계사 보다 훨씬 커 약 35만명에 육박했던 수준이 1999년에는 약 25만명으로 약 10만명이 사라지게 되었다. 반면 보험대리점의 경우 부실 모집조직의 정비로 최대시기보다 감소하였으나, 보험회사의 영업효율을 위한 구조조정을 일환으로 설계사를 대폭적으로

감소시킨 대신 대리점의 감소폭은 설계사에 비해 미미하였다. 손보대리점의 성장세는 외환위기 이후에도 꺾이지 않고 계속 이어져 90년대 말에는 약 5만 여개를 유지하였다.

회사별 모집종사자의 수는 대형사와 외국사의 경우 꾸준히 증가한 반면 이외의 회사그룹은 경기에 민감한 반응을 보였는데, 이는 생명보험 분야에서 두드러지는 현상이었다. 외환위기의 타격은 설계사와 대리점 모두 중소형사와 합작사가 많이 받은 것으로 나타나 이들 회사그룹이 보험모집인의 수가 양적으로는 가장 많이 늘었으나 비효율성이 그만큼 컸다고 해석된다. 손보의 경우 경기에 따른 등락폭은 생보에 비해 크지 않고 대형사와 중소형사 모두 전반적으로 모집종사자의 수가 증가하였다.

<표 II-3> 회사별 채널종사자 현황(1990년대)

(단위: 명, 개, %)

구 분		설계사			대리점		
		FY90	FY95	FY99	FY90	FY95	FY99
생보	대형사	130,585 (53.1)	175,554 (50.3)	169,584 (70.2)	807 (37.4)	2,218 (25.0)	4,327 (55.6)
	중소형사	99,176 (40.3)	148,136 (42.4)	47,506 (19.7)	605 (28.0)	4,093 (46.2)	2,262 (29.0)
	합작사	15,873 (6.5)	24,051 (6.9)	6,004 (2.5)	391 (18.1)	1,759 (19.8)	92 (1.2)
	외국사	163 (0.1)	1,465 (0.4)	18,335 (7.6)	357 (16.5)	792 (8.9)	1,108 (14.2)
손보	대형사	24,365 (54.9)	53,651 (58.4)	43,721 (52.4)	15,247 (56.7)	23,939 (62.6)	27,608 (52.7)
	중소형사	20,050 (45.1)	38,291 (41.6)	39,745 (47.6)	11,646 (43.3)	14,313 (37.4)	24,824 (47.3)

주 : ()는 회사그룹별 비중
 자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』 (FY90~97); 금융감독원, 금융통계정보시스템(FY99)

90년대 후반의 외환위기는 보험산업 전반적으로 보험회사의 수익을 악화시

키는 시련의 시기였으나, 판매채널 측면에서 그동안의 보험시장내의 과열경쟁으로 인한 저효율 보험모집조직을 재정비하고 보험회사의 경영기조가 내실위주의 비용 효율적인 구조로 변화하게 하는 계기가 되었다. 국내 설계사조직은 일본과 유사한 형태로 여성의 비율이 약 90% 이상을 차지하고 1인당 소득도 100만원을 넘기 힘든 영세한 조직이었다.¹⁷⁾ 그러나 보험모집조직의 지속적인 정비를 통해 설계사조직을 소수정예화하고 고효율화 및 전문화시키는 등의 변화를 가져왔다. 이에 따라 IMF 구제금융 시기 이후로 설계사의 수는 감소하였지만 설계사 1인당 모집액 및 월평균 소득은 90년대 후반에도 꾸준히 증가하였고, 보험대리점의 생산성도 향상되는 모습을 보였다.

<표 II-4> 설계사의 생산성 지표(1990년대)

(단위: 만원)

구 분		FY97	FY98	FY99
모집액	생보	975	1,100	1,183
	손보	590	600	666
소득	생보	106	128	131
	손보	80	67	77

주 : 모집액과 소득은 1인당 월평균 금액임.
 자료 : 금융감독원, 보도자료(2000.7.31자)

나. 제판분리화 진행단계

1) 판매제도

2000년대에 접어들면서 보험판매제도는 디지털금융, 온라인, 금융겸업화 등의 개념을 본격적으로 사용하면서 전통채널에 대응한 다양한 신편매채널(emerging channel)이 등장하게 되었다. 신편매채널에는 대면판매 방식 위주였던 전통적인 판매채널과는 달리 비대면 판매방식인 전화(TM: Tele

17) 생보설계사의 소득은 FY90 44만원, FY90 62만원이었다. 우경연(1994), p.80

Marketing), 인터넷(CM: Cyber Marketing), TV홈쇼핑 등의 정보통신 매체를 활용하는 방식으로 크게 성장하게 되었다.

또한 보험설계사 전속제도의 제도적 보완문제가 지속적으로 지적되면서 비전속채널에 대한 관심이 고조되기 시작하였다. 이에 따라 전형적인 비전속채널인 보험중개사 제도가 1990년대 말에 도입되고 2003년 8월에는 금융겸업화의 대표적 산물인 방카슈랑스가 도입되면서 비전속채널을 통한 보험판매가 활성화되었다. 전속채널 내에서도 설계사의 교차모집제도가 2008년에 도입되었으며, 현재 보험판매전문회사, 금융상품전문판매회사 등 체관분리형 채널의 도입이 논의 중이다. 또한 최근에는 외국의 브랜드어슈어런스의 모델을 활용한 마트슈랑스(Mart-surance)가 국내 보험회사에 의해 본격 도입되고 있는 단계이다.¹⁸⁾ 이와 같이 채널의 다양화에 대한 논의는 보험시장에서 보험상품의 제조와 판매가 점차 분리되고 있는 흐름을 보여준다.

<표 II -5> 2000년 이후 판매제도의 주요 변화

시 기	내 용
2001년	온라인판매채널(TM/CM) 도입
2003년	방카슈랑스 도입, TV홈쇼핑 시작
2005년 이후	독립대리점(GA) 활성화
2008년	설계사 교차모집제도 도입
2009년 이후	보험판매전문회사(보험업법 국회계류중) 금융상품판매전문회사(논의), 마트슈랑스(유통+보험) 활용

보험산업은 내부적으로 IMF 외환위기로 인한 구조조정을 겪고 외부적으로 금융겸업화 환경에 직면하면서 보험시장에서는 새로운 판매채널의 경쟁구도가 형성되기 시작하였다. 그동안의 과당경쟁으로 인한 저효율 판매조직의 재

18) 국내에서는 롯데손보가 롯데백화점 및 롯데마트에, LIG손보가 홈플러스에 금융플라자 개념의 새로운 판매채널을 운영할 것으로 보도되었다. 중앙일보 (2009.8.18자).

정비와 함께 금융겸업화 환경하에 부합한 새로운 제판분리형 채널제도가 보험시장에 본격적으로 도입되었다.

2000년 이후 판매채널 측면의 변화를 보면 첫째, 푸르덴셜과 ING생명 등 외국계 보험회사가 중심이 된 독립사업가 형태의 판매조직 태동이 되고 있다. 기존의 보험판매조직이 임직원 관리자를 통해 고객 및 설계사의 관리에 통제력을 갖고 있었던 조직이라면, 독립 사업가형 판매조직은 신분은 설계사이지만 BM(지점관리자)-SM(판매관리자)-LC(모집인)의 3단계의 조직으로 구성되어 수수료를 중심으로 운영되었다.

둘째, 비전속 법인형태의 대형법인대리점(GA)의 등장이라 할 수 있다. 후발 보험회사로 진출한 PCA 등은 기존의 법인대리점을 전략적으로 활용하였는데, 기존 보험회사 설계사를 스카우트하고 법인대리점 설립을 지원함으로써 단기 매출 확대를 시도하였다. 보험회사 간 GA채널의 확보 경쟁이 치열해지면서 그 부작용으로 선지급수수료, 사업비 과다발생의 원인이 태동하였으며 이는 결국 보험회사의 손익구조를 악화시켜 높은 사업비가 고객에게 전가되면서 보험료 인상의 악순환으로 이어지는 문제가 발생하게 되었다.

셋째, 금융겸업화 및 통합화의 흐름으로 방카슈랑스가 도입된 것이다. 방카슈랑스의 도입은 그나마 명맥을 유지해오던 중소형사, 일부 외국계 보험회사가 전속조직을 포기하게 되는 계기가 되었다.¹⁹⁾ 방카슈랑스는 은행이라는 강력한 금융상품 판매유통망을 기반으로 다른 채널에 비해 단기에 보험회사 매출의 성장을 견인할 수 있었다. 도입 첫해부터 방카슈랑스의 생보 신규판매액 비중(초회보험료 기준)은 40%를 육박하며 거대 채널로 급부상하게 되었다.

2) 채널종사자

보험판매채널의 규모는 1990년대 말에 이어 2000년대 들어서도 지속적인 저효율 조직의 구조조정을 통해 그 수가 점차 하락하다 2005년을 기점으로 증가세로 돌아서게 되었다. 또한 설계사와 대리점 모두 새로운 판매제도 및 신상품이 도입될 때 마다 규모에 변동이 있어 왔다.

19) 예를 들면, AIG 설계사조직은 개인대리점으로 전환하는 계기가 되었다.

설계사 수는 생보와 손보 모두 2000년에 비해 2005년에는 30%까지 축소되었으나 이후 보험회사들의 전속조직 강화로 2006년에는 20만명대를 회복하며 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 생보의 경우 보험영업조직 정비, 방카슈랑스의 활성화, 설계사의 대리점 전환 등의 이유로 2000년 약 20만명에 달하던 설계사 수가 2005년에는 12만명까지 줄어들며 40%의 큰 하락을 보였다. 이후 변액보험, 변액유니버설보험(VUL) 등의 신상품 판매호조로 2006년부터 상승세로 전환되면서 2008년까지 약 14만명대를 유지하였다. 손보사의 설계사는 2000년에 약 7만명이었던 수가 2003년 6만명까지 감소하다 증가세로 반전된 후 2008년에는 약 8만명을 기록하였다.

<표 II-6> 설계사 현황(2000년 이후)

(단위: 명, 개)

구 분	FY00	FY03	FY05	FY07	FY08
생 보	208,378	142,268	123,702	144,313	142,243
손 보	68,889	60,178	72,116	71,423	82,201
교 차	-	-	-	-	98,789
계	277,267	202,446	195,818	215,736	323,233

주 : FY08 전체설계사의 수는 교차모집 설계사가 포함된 수치임.
 자료 : 금융감독원, 금융통계정보시스템

보험대리점도 실적 부진에 따른 폐업증가와 법인대리점의 대형화에 따라 설계사조직과 마찬가지로 2004년까지 하락하다 최근 증가하는 추세를 보이고 있다. 생보대리점의 경우 지속적인 증가추세에 있으며 특히, 대형사 및 외국사의 대리점조직 강화 영향으로 2000년에 비해 2008년의 대리점 수는 2배 이상 증가하였다. 손보대리점은 2000년대 들어 경쟁력이 취약한 개인대리점을 통합하는 등 지속적인 저효율 개인대리점의 모집조직 정비로 그 수가 감소한 반면 법인대리점 수는 증가하는 추세를 보이고 있다. 또한 보험대리점의 모집사용인 수는 대리점의 대형화에 따른 영향으로 크게 증가하고 있다.²⁰⁾

20) 대리점 모집사용인 수는 2008년 12월 현재 10만 6천명으로 사용인 100인 이상을 보유한 대형법인대리점의 수도 133개이다. 금융감독원(보도자료 2009.3.6자).

<표 II -7> 보험대리점 현황(2000년 이후)

(단위: 개)

구 분		FY00	FY03	FY05	FY07	FY08
생 보	개인	5,628	5,590	7,719	7,776	9,360
	법인	389	1,621	2,578	3,348	3,763
	소계	6,017	7,211	10,297	11,124	13,123
손 보	개인	51,245	44,807	41,537	36,020	35,675
	법인	2,044	3,390	4,113	6,291	10,323
	소계	53,316	48,197	45,970	42,311	45,998

자료 : 금융감독원, 금융통계정보시스템

2000년에서 2008년 중 회사그룹별 설계사의 규모를 보면 생보는 대형사의 비중이 줄어들고 외국사가 늘어나는 현상을 보이고 있다. 대형사 설계사의 비중은 2000년 당시 생보 설계사 중 70%에 달했으나 저능률 설계사의 구조 조정 등으로 점차 줄어들어 2008년 현재 비중이 50%까지 축소되었다. 반면 외국사의 설계사 비중은 10%대에서 20%로 크게 상승하였다. 2004~2005년 이후 외국사의 설계사조직 증가세는 남성설계사의 증원과 변액보험 판매 확대를 위해 설계사조직을 확장한 데 따른 것으로 보인다. 손보는 전반적으로 규모가 늘어나면서 대형사와 중소형사의 격차가 확대되는 것으로 나타났다. 손보설계사도 장기손해보험 마케팅 강화를 위해 설계사조직을 충원하면서 그 수가 증가하게 되었다.

보험대리점은 생보의 경우 2000년대 접어들어 대형사의 대리점 비중이 감소하다가 2007년부터 급격히 증가하고 있다. 이는 일부 생보사에서 모집조직에 대한 비중은 설계사를 대리점으로 전환하면서 생보 대형사 및 중소형사의 대리점 수 하락추세가 2005년부터 반전되었고, 일부 외국사에서도 설계사를 개인대리점으로 조직변경을 시도하며 외국사의 대리점 수가 2005년에 급증하였다. 2008년 현재 생보 대형사 대리점 수는 전년 대비 약 2천 5백개가 늘어나 64% 증가하였는데 이는 개인대리점 확대에 따른 것이다. 손보사의 경우 대형사의 대리점 비중이 60%로 2000년 대비 증가하였지만 대리점 수에서는

감소하였고, 중소기업은 더 큰 폭으로 대리점 수가 감소하였다.

<표 II -8> 회사별 채널종사자 현황(2000년 이후)

(단위: 명, 개, %)

구 분		설계사			대리점		
		FY00	FY05	FY08	FY00	FY05	FY08
생보	대형사	141,520 (67.9)	74,863 (60.5)	90,335 (54.0)	3,248 (54.0)	3,310 (32.1)	6,406 (48.8)
	중소형사	46,905 (22.5)	26,069 (21.1)	44,004 (26.2)	1,473 (24.5)	1,564 (15.2)	2,153 (16.4)
	외국사	19,953 (9.6)	22,770 (18.4)	33,085 (19.8)	1,296 (21.5)	5,426 (52.7)	4,561 (34.8)
손보	대형사	36,345 (52.8)	41,699 (57.8)	91,486 (58.7)	30,208 (56.7)	28,843 (63.2)	27,903 (60.7)
	중소형사	32,544 (47.2)	30,417 (42.2)	64,323 (41.3)	23,108 (43.3)	16,827 (36.8)	18,095 (39.3)

주 : 1) 합작사는 중소기업에 포함됨.

2) ()는 회사그룹별 비중임.

자료 : 금융감독원, 금융통계정보시스템

설계사의 모집액과 소득은 1990년대에 비해 크게 증가하였으며, 2000년대 들어서도 꾸준히 증가하여 모집액과 소득 모두 2배 가량 늘어났다. 2008년 현재 설계사 1인당 월평균모집액은 생보설계사가 2,743만원, 손보설계사가 1,300만원이고²¹⁾, 설계사 1인당 월평균소득은 생보설계사가 329만원, 손보설계사가 210만원으로 견조한 성장세를 유지하고 있다.

21) 미국발 금융위기 여파로 전년 대비 소폭 감소하였다.

<표 II-9> 설계사의 생산성 지표(2000년 이후)

(단위: 만원)

구 분		FY00	FY03	FY05	FY07	FY08
모집액	생보	1,641	2,289	2,774	3,055	2,743
	손보	892	1,072	1,045	1,345	1,300
소 득	생보	189	274	330	368	329
	손보	98	148	159	199	210

주 : 모집액과 소득은 1인당 월평균 금액이며, 교차모집 설계사를 제외한 수치임.
 자료 : 금융감독원, 보도자료 각 년도

2000년대 들어 새롭게 등장한 보험중개사('97~'98 도입), 방카슈랑스('03 도입), 교차모집제도('08.8 도입) 등은 제도마다 그 영향이 다르게 나타났다.

전형적인 제판분리 채널의 형태로 도입된 보험중개사 제도는 시행 10년이 지난 2008년까지도 그 규모의 변화가 거의 없고 활성화가 이루어지지 않은 채 보험회사의 판매채널에 미치는 영향이 매우 미미한 실정이다.

<표 II-10> 보험중개사 현황

(단위: 개)

FY00	FY03	FY05	FY07	FY08
86	86	82	96	96

자료 : 금융감독원, 금융통계정보시스템

그러나 방카슈랑스채널인 금융기관 보험대리점의 경우 도입 초반부터 대면 채널인 설계사와 대리점조직에 대응되는 강력한 비대면 채널의 역할을 하면서 보험판매채널의 변화를 주도하고 있다. 금융기관대리점의 수는 2003년에 비해 2008년에는 약 2배 정도 증가하였다.

<표 II-11> 금융기관 보험대리점 현황

(단위: 개)

구분	FY03	FY05	FY07	FY08
생보	176	280	320	352
손보	151	254	278	296
전체	327	534	598	648

자료 : 보험개발원, 보험통계포탈서비스

2008년 8월 30일 시행된 설계사 교차모집제도는 이후 7개월이 경과한 2009년 3월 현재 생보설계사의 30.6%(2만5천명), 손보설계사의 51.7%(7만4천명)이 등록하여 전체 설계사의 약 44%인 9만 9천명을 차지하고 있다. 생보 교차모집 설계사(손보설계사 중에서 생보모집 설계사로 등록한 설계사)보다 손보 교차모집 설계사(생보설계사 중에서 손보모집 설계사로 등록한 설계사)의 등록비율이 더 높은 것으로 나타났는데 2009년 3월 기준 생보설계사의 절반 이상(52%)이 손보 교차모집 설계사로 등록하였다.

<표 II-12> 교차모집설계사 등록 현황

(단위: 천명, %)

구분	'08.11		'09.2		'09.3	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율
생보 ¹⁾	25	33.9	27	34.2	25	30.6
손보 ²⁾	69	45.1	77	51.9	74	51.7
전체	94	41.5	104	45.7	99	44.0

주 : 1) 손보설계사 중에서 생보 교차모집 설계사로 등록한 인원 및 비율
 2) 생보설계사 중에서 손보 교차모집 설계사로 등록한 인원 및 비율
 자료 : 금융감독원, 보도자료(2009.3.24자) 및 보완

3. 보험판매채널의 실적 및 평가

가. 채널별 실적 추이

1) 생명보험

설계사채널은 2001년까지만 해도 전체 실적의 약 80%의 비중을 유지하였으나 방카슈랑스가 도입된 2003년부터 그 비중이 절반으로 크게 하락하였고 2008년에는 방카슈랑스의 비중(37.3%)에 역전되는 등 생보채널 중 가장 큰 변화를 보여주었다.

임직원채널은 방카슈랑스가 도입되기 전에는 설계사 다음 채널로 약 10% 후반대의 채널실적을 기록하였으나, 2003년에는 10% 이하로 크게 하락하였고 이후 다시 단체보험의 성장속에 증가하는 추세를 보이고 있다.

대리점채널은 생명보험에서의 채널점유율이 10% 이하로 미미하지만 최근 독립법인대리점(GA)의 활성화에 힘입어 점점 증가하는 양상을 보이고 있으며 향후에도 지속적으로 상승할 것으로 보인다.

방카슈랑스는 도입 이후 단기간 내 생명보험의 대표적인 채널로 자리잡은 것으로 평가된다. 2003년 도입 이후 초회보험료(신규판매액) 기준으로 30%대의 높은 비중을 차지하면서 보험회사 간 시장점유율 구조의 변화를 주도하고 있는 것으로 보인다.

<표 II-13> 생명보험 채널별 비중(FY98~FY08)

(단위: %)

구분	FY98	FY00	FY03	FY05	FY08
임직원	23.3	17.0	8.7	17.3	17.8
설계사	73.9	79.4	43.0	48.6	36.0
대리점	2.7	3.5	8.2	6.8	8.8
방카슈랑스	-	-	39.7	27.3	37.3
기타	0.1	0.1	0.4	0.0	0.1

주 : 초회보험료 기준(FY05부터 특별계정 포함)

자료 : 생명보험협회, 통계정보시스템

생보사 그룹별 채널 구성비를 보면 설계사채널은 대형사와 일부 외국계 보험회사에서 이용하고, 중소형사와 일부 외국계 보험회사는 방카슈랑스를 주력 판매 채널로 이용하였다. 대형사의 경우 전반적으로 설계사채널의 점유율이 줄어들고 있는 추세에도 여전히 주도적인 채널로서 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 전속채널의 구축이 많은 시간과 자금이 투자되어야 하는 특성으로 인해 중소형사보다는 대형사에 적합한 채널전략으로 채택되어 온 결과이다. 임직원채널은 2000년대 초반 중소형사에서 비교적 많이 이용되었지만 후반으로 갈수록 대형사의 실적이 늘어나는 것으로 나타났다.²²⁾ 대리점채널은 2000년 이후 지속적으로 증가하여 2008년에는 대형사 10%, 중소형사 7% 대를 기록하였다. 설계사채널과는 대조적으로 방카슈랑스는 대형사보다는 중소형사 및 외국사에서 높은 실적을 보여 주었다.

22) 초회보험료 특별계정에는 변액보험 외에도 퇴직보험, 퇴직연금이 포함되어 있다. 이중 퇴직보험과 퇴직연금은 설계사가 아닌 임직원이 판매하고 있으므로 채널 영향도를 감안하려면 상기 두 종류 보험은 개인보험이 아니고 단체보험에 해당하며, 이 경우 개인보험에서 임직원 비중은 거의 없다고 볼 수 있다.

<표 II-14> 생명보험 채널-회사그룹별 비중(FY98~FY08)

(단위: %)

구 분		FY98	FY00	FY03	FY05	FY08
임직원	대형사	14.9	16.9	13.9	22.8	27.6
	중소형사	40.9	20.1	1.6	13.5	11.4
	외국사	19.4	1.1	0.5	1.3	5.7
설계사	대형사	82.7	79.5	50.7	62.1	46.6
	중소형사	55.6	77.0	32.3	19.3	19.7
	외국사	73.4	91.1	30.8	28.7	35.7
대리점	대형사	2.4	3.6	9.2	6.9	10.1
	중소형사	3.2	2.8	6.5	6.7	7.3
	외국사	6.2	5.6	6.9	6.1	7.9
방카 슈랑스	대형사	-	-	26.1	8.1	15.7
	중소형사	-	-	59.5	60.4	61.3
	외국사	-	-	60.2	63.8	50.6

주 : 1) 초회보험료 기준(FY05부터 특별계정 포함)

2) FY98의 합작사는 FY08 현재 회사분류 기준에 따라 중소기업사와 외국사로 구분

3) 기타채널은 제외함.

자료 : 생명보험협회, 통계정보시스템

2) 손해보험

손해보험은 대리점채널과 설계사채널을 중심으로 운영되고 있으며 채널 간 변동 폭이 생보에 비해 크지는 않지만, 다양한 채널을 활용하고 있는 것으로 나타났다.

대리점채널은 손보사의 가장 높은 실적비중을 차지하는 채널로 2008년에 46.3%를 기록하여 생보설계사채널에 비해 13.1%p 높은 것으로 나타났다. 손해보험은 장기손해보험 등 개인보험의 성장으로 생보와 경쟁하기 위한 목적으로 설계사채널을 육성하였으나 여전히 설계사보다는 대리점의 역할이 지속적으로 확대되고 있는 추세이다. 대리점보다는 설계사채널의 전속성이 보다 강화된 형태라고 볼 때 향후 채널 다변화에 대한 적응력이 생보에 비해 유연

할 수 있을 것으로 보인다. 임직원채널은 2000년 약 7%까지 떨어지며 점유율이 하락했다가 그 이후 계속 상승 추세로 2008년에는 14%를 기록하였다. 이러한 현상은 자동차보험 등 직판(Direct)채널의 성장에 기인한 것으로 판단된다. 중개사채널은 미미하지만 손해보험의 채널로써 운영 중이며, 방카슈랑스도 생보에 비하면 극히 적지만 지속적으로 증가 추세에 있다.

<표 II -15> 손해보험 채널별 비중(FY98~FY08)

(단위: %)

구분	FY98	FY00	FY03	FY05	FY08
임직원	10.3	7.5	9.9	12.9	14.0
설계사	46.6	47.7	35.0	35.0	33.2
대리점	42.5	43.8	50.7	47.3	46.3
중개사	0.0	0.0	0.8	1.1	0.8
방카슈랑스	-	-	0.4	3.3	5.3
기타	0.6	1.0	3.2	0.5	0.4

주 : 원수보험료 기준

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』 (FY98); 손해보험협회, 『월간손해보험』 (FY00~08)

회사그룹별로 채널활용의 특징을 보면, 대리점채널은 2000년에는 중소형사가 대형사보다 높았으나 최근년도로 올수록 대형사의 대리점 비중이 중소형사보다 높아지고 있다. 중소형사의 대리점채널 점유율은 임직원, 방카슈랑스, 기타 신채널에 분산되며 소폭 하락하는 추세로 2008년 약 43%를 기록하였다. 대형사는 중소형사에 비해 설계사채널을 많이 활용하였으나 점점 대리점채널의 비중이 꾸준히 높아지며 2008년 약 48%로 2000년 대비 6.1%p 상승하였다. 생보에서 활성화 된 방카슈랑스는 손보시장에서는 활발하지 않으나 최근에는 중소형사를 중심으로 점유율이 높아지고 있으며 2008년 현재 대형사 4.5%, 중소형사 7.1%를 차지하고 있다.

<표 II-16> 손해보험 채널-회사그룹별 비중(FY98~FY08)

(단위: %)

구 분		FY98	FY00	FY03	FY05	FY08
임직원	대형사	8.2	5.8	8.9	9.1	10.2
	중소형사	14.0	10.9	12.5	22.4	23.0
설계사	대형사	48.7	51.5	37.6	37.7	36.6
	중소형사	43.1	39.6	28.7	28.0	25.9
대리점	대형사	42.7	41.7	50.5	47.9	47.8
	중소형사	42.2	48.3	51.3	45.5	42.8
중개사	대형사	0.0	0.0	0.9	1.3	0.9
	중소형사	0.0	0.0	0.8	0.7	0.7
방카슈랑스	대형사	n.a.	n.a.	0.5	3.5	4.5
	중소형사	n.a.	n.a.	0.2	2.7	7.1

주 : 1) 원수보험료 기준
 2) 기타채널은 제외함.

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』 (FY98); 손해보험협회, 『월간손해보험』 (FY00-08)

나. 독립채널의 확산과 평가

1) 독립채널의 확산

2000년 이후 4~5년의 짧은 기간 내에 판매채널 구도가 급변하면서 보험상품의 판매자 즉, 유통채널이 독립적으로 보험시장의 유력한 참여자가 되어 가고 있는 추세이다. 이러한 현상은 전속채널의 성장성이 둔화되는 반면 독립채널이 점진적으로 확산되고 있기 때문이다.

생보사의 최근 3년간(2006~2009년) 판매채널의 전속/비전속(독립) 비중 현황을 보면, 전속채널이 독립채널보다 여전히 높은 비중을 차지하고 있지만 독립채널의 비중이 점차 늘어나고 있음을 볼 수 있다(<표 II-17> 참조). 생보의 개인보험 월납초회보험료를 기준으로 독립채널의 비중은 매년 증가하여 2009년 3월 기준으로 28.4%에 달하고 있다. 회사별로 독립채널의 활용 수준을 보면 대형사보다 중소형사에서 특히 높은 것으로 나타나며, 2009년 3월말기준

중소형사 독립채널 비중은 전속채널을 앞지르는 것으로 나타났다.²³⁾

<표 II-17> 생보사별 전속/독립 판매비중

(단위: %)

구 분	2006년		2007년		2008년		2009년 3월	
	전속	독립	전속	독립	전속	독립	전속	독립
대형사	81.0	19.0	82.3	17.7	79.3	20.7	81.8	18.2
중소형사	63.3	36.7	59.9	40.1	55.6	44.4	46.4	53.6
외국사	80.2	19.8	76.2	23.8	90.9	9.1	89.6	10.4
합계	75.7	24.3	73.6	26.4	74.7	25.8	71.6	28.4

주 : 1) 전속채널은 설계사(FP), 독립채널은 대리점(GA) 및 방카슈랑스 실적이며, 다이렉트 및 단체(GFP), 교차모집 실적은 제외함. 단 2009년 실적에는 전속실적에 단체(GFP)실적 포함.

2) 개인보험 월납초회보험료 실적(단체 제외) 기준이며, 대면채널이 없거나(라이나) 은행자회사(하나, KB, SH&C, 카디프) 실적은 제외

자료 : 보험회사 교환자료

판매채널에서 독립채널 비중별로 생보사를 구분하면 2006년에는 독립채널 비중이 50% 이하인 회사가 대부분이었지만, 2009년에는 독립채널 비중이 50% 이상인 회사 수가 총 18개 회사 중 9개사인 것으로 나타났다.²⁴⁾ 특히 중소형 생보사에서 독립채널의 활용도가 높았고, 독립채널만 운영하는 보험회사도 있었다.

23) 방카슈랑스를 고려할 때 외국사의 독립채널 비중이 높을 것으로 예상되지만, 동 실적이 월납초회보험료 기준이기 때문에 방카 일시납 비중이 큰 외국사의 독립채널 비중이 상대적으로 낮게 산출되었다.

24) 실제로 은행계 자회사와 설계사채널이 없는 라이나생명을 포함할 경우 50% 이상 독립채널로 운영되는 회사는 총 22개사 중에서 50%인 11개사이다.

<표 II-18> 독립채널 비중별 생보사 분포

구분	2006년				2009년			
	~25%	~50%	~75%	~100%	~25%	~50%	~75%	~100%
대형사	3	0	0	0	3	0	0	0
중소형사	2	4	2	0	0	2	4	2
외국사	5	1	0	1	6	0	1	0
합계	10	5	2	1	9	2	5	2

주 : 1) 전속채널은 설계사(FP), 독립채널은 대리점(GA) 및 방카슈랑스 실적이며, 다이렉트 및 단체(GFP), 교차모집 실적은 제외함. 단 2009년 실적에는 전속실적에 단체(GFP)실적 포함.

2) 개인보험 월납초회보험료 실적(단체 제외) 기준이며, 대면채널이 없거나(라이나) 은행자회사(하나, KB, SH&C, 카디프) 실적은 제외

자료 : 보험회사 교환자료

2) 평가

국내의 보험 판매채널은 보험시장의 성장과 함께 큰 변화를 경험하고 있다. 채널의 변화는 손해보험 보다는 생명보험 분야에서 더욱 두드러진다. 이하에서는 각각의 판매채널이 보험시장에 미치는 영향을 평가하고자 한다.

IMF 외환위기는 보험시장의 여러 측면에서 구조적 변화를 통해 효율적 산업으로 성장하게 되는 계기를 제공하였다. 판매채널 측면에서도 고능률 조직으로의 재편이 강력하게 추진되었고 이로 인해 채널의 구조조정과 신채널이 등장하게 되었다. IMF 구제금융 시기를 전후하여 국내 생명보험시장의 성장지표를 보면 <표 II-19>와 같다. 1996년과 2008년을 비교하면 수입보험료는 꾸준히 성장하여 약 2배 정도 늘어났으며, 보험수지차는 외환위기 당시 지급보험금의 급증으로 △5조 8,000억원까지 하락하였으나 이후 크게 개선되었다.

<표 II-19> 생명보험 보험료 규모 추이(FY96~FY08)

(단위: 조원, 천명)

구 분	FY96	FY98	FY00	FY02	FY04	FY06	FY08
수입보험료	38.2	46.4	46.7	49.1	53.7	66.5	73.6
초회보험료	9.8	18.1	15.5	5.5	6.4	8.8	6.7
지급보험금	24.5	45.7	37.4	29.4	31.6	35.1	47.5
보험수지차	6.8	△5.8	2.2	11.1	11.8	19.2	12.3

주 : 1) 보험수지차=수입보험료-지급보험금-사업비

2) FY'02부터 특별계정 포함

자료 : 생명보험협회, 통계정보시스템(FY96); 금융감독원, 금융통계정보시스템(FY98~FY08)

설계사 중심의 전속채널 구조가 보험산업의 성장에 긍정적으로 작용한 측면을 IMF 구제금융의 위기 극복과정에서 살펴볼 수 있다. 전속채널 구조하에서 보험회사는 채널에 대한 강력한 통제력을 통해 단기간 내 수지차 극복을 위한 신상품(전략상품) 매출 확대, 고객관리, 지급보험금 관리 등 경영 전반의 회사 정책이 신속하고 효율적으로 채널에 전달될 수 있었다. 즉, 단기간 내 신계약 확대를 통해 단기 손익을 개선하면서도 판매조직의 구조조정을 통해 비용 효율적 조직 구조로 체질 개선을 할 수 있었다. 실제로 1998년에 전속채널을 통해 전략적으로 판매된 고금리 재테크 상품의 성격인 슈퍼재테크 상품은 90년대 말의 초회보험료를 급격히 건인함으로써 회사의 유동성 위기를 극복하고 성장의 발판을 마련하는 역할을 수행하였다고 평가된다. 결과적으로 안정적인 전속채널의 확보를 통해 구조조정과 더불어 신계약 확대정책을 원활하게 수행하여 전속채널이 보험산업의 위기를 타개해 나가는데 기여한 부분을 인정하지 않을 수 없다. 만일 당시 신계약의 적극적인 판매가 이루어지지 않았을 경우 지급보험금 급증으로 인해 보험산업의 위기는 쉽게 극복되지 않았을 가능성도 배제할 수 없다. 또한 강력한 전속채널을 운영한 대형 보험회사가 파산보험회사의 계약을 흡수하지 않았을 경우 원활한 구조조정에도 차질이 있었을 것이다.

그동안 90년대 초반의 시장개방기와 IMF 구제금융 시기에 구조조정을 거치면서 설계사의 등록정착률 및 보험계약 유지율도 크게 개선되었다. 1990년

대 절반가량에 머물러 있던 계약유지율도 최근 들어 80%대로 근접하고 있으며, 설계사의 정착률도 10%대에서 40%대로 높아졌다. 설계사의 소득수준도 크게 상승하여 보험시장에서 설계사 채널의 안정성이 높아지고 있음을 시사한다.

<표 II -20> 생보설계사 효율성 지표

(단위: %, 백만원)

구 분	FY90	FY95	FY97	FY00	FY05	FY07	FY08
정착률 ¹⁾	-	-	18.4	22.4	36.1	41.5	37.5
유지율 ²⁾	59.7	56.9	50.9	71.4	79.4	81.7	78.3
소득 ³⁾	44	-	106	189	330	368	329

주 : 1) 13월차 설계사등록정착률 = $(B \div A) * 100$.

단, A: 산출월기준 전년동월 신규등록인원

B: (A)중 산출월 현재 정착등록인원²⁾

2) 13회차 계약유지율 = 13회차 유지계약액 ÷ 신계약액

3) 1인당 월평균 소득임.

자료 : 1) 정착률 및 유지율: 보험개발원, 「'98 보험산업 전망과 과제」(1997) 재인용(FY90, FY95); 금융감독원, 보도자료 각 년도(FY97~FY08)

2) 소득 : 우경연(1994)(FY90); 금융감독원, 보도자료 각 년도(FY97~FY08)

보험산업은 외환위기를 효과적으로 극복하면서 2000년 이후 지속적으로 수입보험료가 증가하였다. 이때부터 신채널, 방카슈랑스, 독립대리점(GA) 등의 제도 도입과 더불어 다양한 채널이 활성화되기 시작하였다. 이에 따라 그동안 전속채널에서 열세를 보이던 중소기업 및 일부 외국사가 전통적 대면채널 대신 복합채널을 활용함으로써 채널전략의 다변화가 보험시장의 이슈로 대두되었다. 새로운 채널의 등장은 보험시장에 신수요를 창출시키며 판매량을 신장시키는데 일조한 측면이 있다. 이러한 채널의 다변화는 보험회사의 점유율에도 영향을 미쳐 대형사보다는 중소기업 및 외국계 보험회사의 비중이 점차 높아

25) 13월차 설계사등록정착률은 보험설계사가 신규등록한 후 1년 이상 정상적 보험 모집활동에 종사하는 인원의 비율을 나타낸다. 생명보험의 13월차 정착등록인원은 등록 이후 13월차에 설계사 자신이 모집한 신계약이 1건 이상이고 동 계약 중 기준월 현재 유지되고 있는 계약이 10건 이상인 인원을 말한다. 금융감독원 보험업무 공시자료.

지게 되었다. 따라서 그동안 대형사 중심의 과점체제였던 보험산업은 대형사의 시장점유율이 대폭 하락하고 경쟁체제로 전환된 긍정적인 측면이 있었다.

그러나 보험시장의 성숙도가 낮은 상황에서 급격한 채널의 변화는 시장규범의 문제, 모집질서 혼란 및 보험산업의 성장성 제약 등의 과제들을 발생시키고 있다. 예를 들면, 신채널, 방카슈랑스, 교차모집제도 및 독립대리점의 활성화는 보험상품 판매자의 전문성 부족 또는 과열된 판매경쟁으로 인해 보험계약자에 대한 설명이 불충분해지는 등의 불완전판매의 위험이 높아지는 문제를 야기하고 있다. 방카슈랑스 또는 독립대리점을 확보하려는 보험회사 간의 경쟁은 보험회사(제조자)의 채널 종속 현상을 가속화하고, 이는 결국 보험회사의 손익구조를 악화시키는 요인으로 작용하며, 결국 보험료 인상으로 이어져 보험소비자에게 전가되는 악순환이 우려된다. 수수료 위주의 영업은 보험소비자의 신뢰성이 저하되는 등의 요인으로 보험소비자의 만족도를 하락시킬 것이 예상된다. 또한 다양한 판매채널의 도입과 경쟁에 대해 감독규제의 소극적 대응으로 인해 내부통제시스템이 작동하고 있는 대형사들은 오히려 설계사들이 기피하는 기현상이 발생하게 된 것이다.

판매채널의 변화는 주력상품의 특성과 맞물려 보험회사의 사업비 측면에도 영향을 미치는 것으로 보인다. 과거 90년대 주력상품인 저축성 상품은 저마진·저사업비의 특성을 가지고 있으며 이에 대응한 판매채널의 비용도 상대적으로 적게 소요되었다. 반면 2000년 이후 많이 판매되고 있는 보장성 상품 및 금융형 상품(변액종신, VUL 등)은 고마진·고사업비를 특성으로 고소득이 가능한 채널이 성장하는 계기를 마련하였다. 보험상품의 사업비 특성과 함께 제관분리형 채널의 등장으로 보험상품의 공급자와 판매자의 불균형에서 과열경쟁이 야기되고 판매채널에 대한 보험회사의 통제력이 약화되면서 고비용 유발 가능성이 높아지게 되었다. 예를 들면 1990~2008년 기간 중 보험료와 사업비의 증감 추세를 제관분리 이전단계(1995~2000년)와 진행단계(2005~2008년)로 구분하여 비교하면 보험료의 성장성과 사업비의 성장성에 차이가 있음을 알 수 있다. 1995~2000년 기간 중에는 수입보험료의 성장성이 사업비의 성장성 보다 높았고 신규판매액 지표인 초회보험료와 이에 대응되는 신계약비의 성장성도 같은 유형이었다. 그러나 2000년 이후 주력상품의 변화와 채널

의 급격한 변화가 진행되면서 사업비 성장성이 보험료 성장성보다 더 크게 늘어나기 시작했다. 이러한 변화는 주로 소비자의 니즈변화에 따른 상품구조의 전환에 기인한 면과 함께 다양한 유형의 채널이 고비용 상품 구조를 유인하는 특성도 아울러 작용했을 것으로 생각된다.

<표 II-21> 생보 회사그룹별 성장성 추이

(단위: %)

구 분		FY95~FY00	FY01~FY04	FY05~FY08
수입보험료	대형사	11.8	△0.1	△0.2
	중소형사	△14.4	5.3	20.1
	외국사	36.6	39.0	13.2
	소계	5.8	4.3	6.2
사업비	대형사	△6.0	5.7	9.6
	중소형사	△21.3	7.0	24.4
	외국사	23.4	30.1	16.3
	소계	△8.9	9.7	14.6
초회보험료	대형사	18.0	△15.4	△18.8
	중소형사	△18.1	△0.5	8.8
	외국사	42.3	53.9	△4.7
	소계	8.4	△6.0	△10.1
신계약비	대형사	6.2	2.8	1.3
	중소형사	△13.8	5.5	20.3
	외국사	44.0	31.0	4.4
	소계	2.9	7.9	6.7

주 : 1) 성장성은 CAGR로 계산

2) 합작사는 FY08 기준으로 중소형사와 외국사로 재분류함

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』(FY95~FY00); 금융감독원, 금융통계정보시스템(FY01~FY08)

4. 전속채널과 독립채널 간의 비용 효율성 분석

이전까지 국내 보험시장의 채널과 관련된 제도변화와 제판분리화 과정에서 나타난 보험시장의 변화에 대해 살펴보았다. 본 절에서는 2004년과 2008년 사이 국내 생명보험 회사별 자료를 이용하여 전속채널과 독립채널 간의 비용 효율성을 분석하고자 한다.

가. 선행연구

보험산업에서의 제조와 판매의 분리효과에 관한 연구들은 주로 전속판매자(exclusive agents)와 독립판매자(independent agents) 간 차이에 대한 연구들을 중심으로 꾸준히 이루어져 왔다. 이 중 일부 연구들은 독립채널이 전속채널과 비교하여 가질 수 있는 상대적 비효율성에 대해서 다음과 같이 기술하고 있다.

Etgar(1977)는 전속판매자와 독립판매자 간의 차이는 크게 보험회사와 판매자 간의 상호관계와 관련된 비용과 판매자의 운영과 관련된 비용을 통해서 보험판매비용에 영향을 주게 된다고 설명한다. 먼저 보험회사와 판매자 간의 상호관계에 대하여는 보험회사와 독립판매자 간의 업무 중복정도가 전속판매자보다 상대적으로 높을 가능성,²⁶⁾ 그리고 독립판매자가 여러 보험회사를 상대하면서 발생하는 판매자와 보험회사 간 상호관계에 소요되는 시간, 상품 및 정보교환 속도, 품질 등에서의 비효용 발생 가능성을 제시하였다. 다음으로 판매자의 운영에 대하여는 전속판매자들이 보험회사로부터 독립판매자들이 제공받지 못하는 시장조사, 교육과정, 대량 광고, 전산화 시스템 등의 지원을 받는다는 점과 독립판매자가 직접판매자가 수행하지 않는 청구서관련 업무나 보험금 지불 청구관련 업무를 수행함으로써 감소될 보험판매 효율성 등에 대해 지적하였다. 유사한 맥락에서 Barrese & Nelson(1992)은 보험 판매채

26) 독립판매자가 고객에 대한 주도권을 유지하기 위해 유지하려는 업무들 중 보험회사의 업무와 중복되는 업무들이 존재하여 이는 비효율성을 발생시킨다.

널 구조와 비용 간의 관계를 분석함에 있어서 보험회사와 독립채널 간 계약의 주대리인 문제(Principal-agent problem), 즉 보험회사는 보험회사의 이윤을 극대화하고자 하는 목적을 가진 반면, 독립채널은 보험판매 수수료에 영향을 받는 독립채널의 이윤 극대화를 목적으로 한다는 점에 주목하였다. 수수료 수입 극대화를 고려하는 독립채널은 고객이 보험을 재계약할 경우 수수료가 높은 회사의 상품을 선택하도록 할 가능성이 있다. 또한 독립 보험판매자는 고객들과의 관계를 더 확고히 하기 위하여 고객과 보험회사 간의 접촉을 최소화할 유인을 가지며(독립 보험판매자들의 보험회사에 대한 감시), 보험회사는 독립 보험판매자가 고객으로 하여금 다른 보험회사를 선택하도록 하는 것을 방지하기 위한 노력으로 높은 수수료를 지불하게 된다(보험회사의 독립 보험판매자들에 대한 감시). 반면 전속 보험판매자들은 특정한 보험회사와 거래를 하므로, 이들과 보험회사들은 이익 추구 방향이 유사하므로 독립 보험판매자들과의 계약보다 낮은 감시비용이 존재하며, 따라서 독립채널이 전속채널에 비해 비용 효율성에서 열등할 것이라는 논리를 제시하고 있다.

그러나 경우에 따라서는 보험회사가 전속채널을 이용할 경우 부담해야 할 높은 교육 및 광고비용, 다른 제반 비용들로 인하여 보험회사가 직접 상품을 판매하는 것보다 다른 판매회사를 통하여 상품을 판매하는 비용이 낮을 수 있다는 견해도 존재한다. Hughes & Gopalan(2004)은 보험상품 생산과정으로부터 판매기능을 분리해 낸 보험회사들의 임원들과의 면담자료들을 통해서 시사점을 제시하였다.²⁷⁾ 이들은 제조와 판매 간의 분리의 목적을 크게 명확한 판매부문의 재무상 책임 정의, 판매자로서의 상표 주체성(brand identity)을 확립, 타 제조사의 상품도 제공할 수 있는 개방구조의 구축, 제조부문의 효율적인 판매채널 다양화 등 네 가지로 정리하고, 각 목적과 관련하여 제조와 판매 간 분리에 의해 기대되는 긍정적인 효과와 존재 가능한 위험 요소들에 대해 논의하였다. 이들은 제조와 판매 간의 분리는 각 회사의 상황에 따라 긍정적인 결과를 가져올 수도 부정적인 결과를 가져올 수도 있으며, 이를 고려하여 완전한 분리, 부분적 분리, 또는 현 상태 유지 중 적절한 형태를 고려해야

27) 정도의 차이는 존재하나, AXA, Lincoln Financial, John Hancock, Minnesota Life, MONY, New England Financial 등이 이러한 제판분리 과정을 겪은 예로서 제시되었다.

한다고 결론지었다.

따라서 이와 같은 전속채널과 독립채널의 비용 효율성 차이의 가능성은 각 시장의 특성, 비용의 정의에 따라서 달라질 수 있으며, 실제로 기존의 실증 분석들은 분석대상과 분석방법 등에 따라 다양한 결과를 제시하고 있다. 먼저 보험회사의 사업비를 이용하여 전속채널과 독립채널에 간의 비용 효율성의 차이를 분석한 연구들로는 Joskow(1973), Cummins & VanDerhei(1979), 그리고 Barrese & Nelson(1992) 등이 있다. Cummins & VanDerhei는 1968년에서 1976년 사이 미국 손해보험산업의 전속채널과 독립채널의 효율성을 분석한 결과, 전속채널 체제가 독립채널 체제보다 효율적이라는 결과를 얻었다. 수입보험료 대비 신계약비 비율(*underwriting expense ratio*), 수입보험료 대비 신계약비 및 손해조정비(*loss adjustment expense*) 비율, 신계약비, 그리고 신계약비 및 손해조정비를 피설명변수로 한 추정방정식들을 추정하여 다음의 두 가지 가설, 즉 1) 전속채널이 독립채널보다 효율적이지만, 시간이 흐름에 따라 효율성의 차이가 감소하고 있다라는 가설과, 2) 효율성의 차이가 신계약비를 고려한 경우보다 전체 비용을 고려할 때 더 적다라는 가설을 검증하였다. 추정 결과 전속채널의 비용이 독립채널의 비용보다 15~23% 낮은 것으로 추정되었으나, 두 채널의 효율성 차이는 분석기간(1968~1976년) 동안 감소하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 비용을 측정하기 위해 신계약비만을 사용했을 때보다 손해조정비를 포함시킨 총비용을 사용했을 때 두 채널의 상대적 비용 차이가 감소하는 것으로 나타났다. Cummins & VanDerhei는 이러한 결과가 독립채널의 비효율이 손해조정과정(*loss adjustment procedures*)에서보다는 판매나 경영상의 문제로부터 발생하는 것을 시사한다고 기술하고 있다.

한편 Joskow, Cummins & VanDerhei가 보험회사들을 독립 판매채널을 이용하는 회사(*independent agency companies*)와 전속 판매채널을 이용하는 회사(*exclusive agency companies*)의 양분법적인 분류를 이용했다면, Barrese & Nelson(1992)은 전체 수입보험료 중 독립채널의 수입보험료가 차지하는 비율을 사용하여 1978년부터 1990년 사이 미국 손해보험회사 자료를 이용하여 채널별 판매비용(*marketing cost*)을 분석하였다. 이들은 낮은 비용구조를 갖는 우편채널이나 직급채널들을 이용하는 회사들을 같은 집단으로 취급함으로써

전속채널과 독립채널 간의 비용 차이를 과대평가했을 수 있다는 문제를 제기했다. 또한 Joskow가 추정식의 피설명변수로서 보험료에 대한 계약비의 비율을 사용했던 것과 달리, Barrese & Nelson은 비용수준 자체를 피설명변수로 사용하였으며, 인플레이션을 고려하기 위해 각 변수들을 물가지수로 실질화하여 분석하였다. 분석 결과, 독립채널이 전속채널보다 비용이 높은 것으로 추정되었으나, 두 채널 간의 비용 차이는 양분법적인 채널 분류를 사용했던 이전의 연구에서 추정되었던 것보다는 작게 나타났다.

Etgar(1977)는 전속채널과 독립채널의 비용 효율성을 캘리포니아 지역에서 무작위로 추출한 손해보험 전속 및 독립채널들을 대상으로 한 우편 설문조사를 가지고 분석하였다. 다양한 비용효용측면을 살펴보기 위하여, 보험회사와 대리점 업무의 중복 정도, 상호작용의 정도, 보험상품이나 정보에 대한 이동 속도, 의사소통의 품질 등의 항목을 통해 분석한 결과, 전속채널이 독립채널에 비해 상대적으로 비용 효율적이라는 결론을 얻었다. 그러나 Etgar는 이러한 비용 효율성이 판매채널의 성과를 측정하는 한 방법이며, 소비자가 얻는 서비스 질에 대한 고려도 필요하다고 언급하고 있다.

Hicks & Lai(1998)는 보험회사가 사용하는 판매채널 전략을 크게 독립대리점(independent agency), 전속채널(direct writer), 그리고 직접 판매자(direct marketer)로 분류하고, 각 판매채널 전략을 주로 하고 있는 보험회사들을 대상으로 개인 자동차 보험시장에서의 내부수익률 분석(internal rate of return analysis)을 실시하였다.²⁸⁾ 분석 결과 직접 판매채널을 주로 사용하는 회사의 경우, 높은 손해율을 보이거나 높은 수익을 나타냈으며, 세 가지 채널 중에서 가장 높은 내부수익률을 보여주었다. 반면 독립채널을 활용하는 경우, 가장 낮은 손해율을 보였으나 나머지 두 채널을 사용하는 경우보다 높은 사업비를 사용하는 것으로 나타났으며, 따라서 낮은 경제적 수익을 갖는 것으로 나타났다.²⁹⁾

28) 경제적 이익(economic return)을 산출하기 위하여, 일정 수준의 자금 차입을(operating leverage)과 지불청구 존속기간(claim duration)을 가정하였다.

29) Hicks & Lai(1998)는 독립채널을 주로 사용하는 보험회사의 예로서 Travelers Property Casualty Corp., SAFECO Corp., CNA를 들고 있으며, 전속채널을 주로 사용하는 회사의 예로서 State Farm, Allstate를, 직접판매채널을 주로 사용하는 회사의 예로서 GEICO를 들고 있다.

부가가치 접근법에 따라 발생손해액의 현재가치를 산출물로 정의한 DEA모형을 통하여 효율성을 측정한 Cummins et al.(1999) 등의 연구와 달리, Brockett et al.(2005)은 보험회사를 금융 중개자로 보는 관점에서 산출물을 투자수익(ROI), 보험금 지불능력(claims-paying ability), 지불능력 성향(solvency propensity) 등을 사용한 RAM(Range-Adjusted Measure) DEA모형을 사용하여 판매채널과 조직구조의 효율성을 분석하였다. 효율성 분석을 위해 A. M. Best와 NAIC 연간보고서에서 추출한 1989년 미국 손해보험 자료를 이용하여 분석한 결과, 독립채널을 통한 판매가 전속채널을 통한 판매보다 더 효율적인 것으로 나타났다.

<표 II-22> 채널 간 효율성 비교 선행연구 결과요약

논 문	자료	주요결과	분석방법
Cummins/ VanDerhei (1979)	미국 손해보험 판매회사 (1968~1976년)	전속채널체제가 독립채널체 제보다 더 효율적임	단순선형회귀
Hicks/Lai (1998)	미국 개인 자동차 보험회사 (1997년)	독립채널체제가 가장 낮은 손해율을 보였으나, 높은 비용을 나타냈음	내부수익률분석
Brockett et al. (2005)	미국 손해보험 (1989년)	독립채널이 전속채널보다 더 효율적임	DEA
Etgar (1977)	미국 손해보험 (1968년)	전속채널이 비용 효율면에서 우월한 것으로 나타남	설문조사
Barrese/ Nelson (1992)	미국 손해보험 (1978~1990년)	전속채널이 독립채널보다 비용이 낮으며, 직접판매 (direct mail merchandiser) 가 가장 비용이 낮은 것으 로 나타남	단순선형회귀

위에서 살펴 본 분석들이 판매채널이 발전해 온 역사적 배경과 시장 환경이 국내 보험산업과 다른 미국의 보험산업을 바탕으로 이루어졌다는 점을 고려할 때, 국내에서의 제조와 판매의 분리의 효과를 논의하기 위해서는 먼저

국내 보험산업의 판매채널 간 비용차이를 분석할 필요성이 있다고 하겠다.

나. 분석모형 및 분석자료

본 절에서는 국내 생명보험회사들의 비전속채널의 비용 효율성을 분석하도록 한다. 회사의 사업비는 회사의 특성 및 산업의 특성, 그리고 그 회사가 사용하는 판매채널 구성의 특성의 함수로 표현할 수 있다고 가정하고, Cummins & VanDerhei(1979), Barrese & Nelson(1992)의 방법론을 기초로 하여 독립채널의 상대적 비용 효율성을 분석하도록 한다. 또한 관찰이 불가능한 각 회사의 특성을 고려하기 위하여 다음과 같은 패널추정모형을 사용한다.

$$E_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \mu_i + \epsilon_{it}$$

$$i = 1, 2, \dots, 22$$

$$t = FY2004, FY2005, \dots, FY2008$$

여기서 E_{it} 는 t 시점의 i 회사의 비용을 나타내는 변수, X_{it} 는 관측 가능한 설명변수들, μ_i 는 관찰 불가능한 개별효과(unobserved individual effect 또는 unobserved individual heterogeneity), ϵ_{it} 는 오차항으로 정의된다.³⁰⁾ 본 분석에서는 비용을 나타내는 변수로서 초회보험료 대비 신계약비 비율을 사용한다. 사업비는 크게 신계약비, 유지비, 수급비로 구성되는데, 이 중 신계약비가 차지하는 비중이 가장 크다. 또한 신계약비는 비용 목적성이 분명하며, 새롭게 판매된 보험계약들 보다 직접적으로 관련되어 있다고 할 수 있으므로, 판매채널 간 비용에 초점을 둔 본 분석에서는 회사의 판매비용을 나타내는 변수로 신계약비를 고려하도록 한다.

분석에서 회사의 비용을 설명하는 핵심적 설명변수인 독립채널의 비율로서 초회보험료 중 독립대리점(GA)을 통한 초회보험료가 차지하는 비율을 사용한

30) 앞에서 살펴 본 바와 같이 Cummins & VanDerhei는 추정모형의 피설명변수로서 신계약비용비율, 신계약비용 및 손해조정비용 비율, 그리고 사업비를 사용했으며, Barreses & Nelson은 명목사업비와 실질사업비를 사용하였다.

다. 방카슈랑스도 독립채널로 분류되나, 방카슈랑스의 예정신계약비의 경우 보험업감독규정에 의해서 보험회사 전체평균 예정사업비율을 적용한 예정사업비의 70% 범위 내에서 설정하도록 되어 있다.³¹⁾ 이러한 방카슈랑스 신계약비의 특수성을 고려하여, 회사의 보험료 중 독립대리점의 보험료 비중과 신계약비 간의 관계에 주된 관심을 두기로 한다.

주된 관심사가 되는 독립대리점을 통한 보험료 비중 이외에 각 회사의 특성을 고려하기 위하여 회사의 자산규모, 상품구성, 그리고 시간적 변동 요인을 고려하기 위해 연도 더미를 사용했다. 상품구성 변수로서는 각 회사의 초회 보험료 중 보장성 상품 변수를 사용하였으며, 이는 보장성 상품과 저축성 상품에 대한 신계약비 구성이 다름을 고려하기 위해 포함하였다.³²⁾

위에서 설명한 분석방법을 토대로 FY04부터 FY08까지 국내 22개 생명보험 회사를 대상으로 하여 분석을 실시하였다. 각 회사의 상품별 초회보험료, 자산규모, 신계약비 자료 등은 금융감독원의 금융통계정보시스템 자료를, 판매 채널별 초회보험료 비중은 22개 생보사의 실무부서를 통해 직접 수집하였으며, 기술 통계량은 <표 II-23>과 같다. 이 중 독립대리점 비율은 일반계정 초회보험료 중 독립대리점을 통해 판매된 초회보험료 비중을 사용하였으며, 보장성보험 비율은 일반계정 초회보험료 중 보장성보험이 차지하는 비중을 사용하였다.

31) 보험업감독규정 별표 14-2 참조

32) 본 연구에서 사용된 변수들 이외에 보험 판매채널에 따른 비용 효율성을 연구한 기존 문헌들에서 회사의 비용을 결정하는 설명변수로서 고려되었던 변수들로는 원수보험료, 순보험료 비율, 손해액, 주식회사인지의 여부 등이 있다.

<표 II-23> 기술 통계량

(단위: 백만원, %)

변수명	관측치 수	평균	중위수	표준편차
자산규모	110	12,343,942	4,616,625	2,305,721
보장성 초회보험료	110	260,413	137,293	400,089
저축성 초회보험료	110	333,182	223,227	374,858
실제신계약비	110	379,839	247,131	450,075
독립대리점 비율	110	7.8	3.8	11.3
보장성보험 비율	110	42.8	41.7	22.7

주 : 독립대리점 비율, 보장성보험 비율은 초회보험료 기준임.

다. 분석결과

<표 II-24>는 회사가 투입한 초회보험료 대비 신계약비와 회사의 보험료 중 독립대리점을 통한 보험료가 차지하는 비중 간의 관계에 대해 단순회귀모형과 패널추정모형 분석 결과를 제시한다. 여기서 자산규모는 자연로그 값을 취하였고, 모든 비율은 백분율 기준이며, 기준 년도는 2004년을 사용하였다. Hausman-Wu 검정 결과, 고정효과모형과 확률효과모형 중 고정효과모형이 적합하다고 나타났다. 우선 주관심사가 되는 독립대리점 비율에 대한 계수는 확률적으로 유의한 양의 값을 갖는 것으로 추정되었으며, 이는 다른 조건이 동일할 때 독립대리점 비율이 높을수록, 초회보험료 대비 신계약비 비율이 높음을 말한다. 고정효과모형 추정결과에 의하면, 독립대리점을 통한 초회보험료 비율이 1% 높을 경우, 초회보험료 대비 신계약비 비율도 약 3% 상승하는 것으로 나타났다. 그러나 회사의 자산규모에 대한 추정계수는 음(-)으로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 규모의 경제 효과의 존재여부는 명확하지 않은 것으로 나타났다. 다음으로 보장성보험 비율에 대한 추정계수는 통계적으로 유의한 양으로 나타났으며, 추정결과는 다른 조건이 동일하다고 가정할 때 어느 회사의 보장성보험 비율이 1% 높을 경우, 그 회사의 초회보험료 대비 신계약비 비율도 약 2% 상승하는 것으로 해석될 수 있다.

국내 생명보험산업 독립채널을 통한 보험판매의 비용 특성을 신계약비 측면에서 분석한 다음의 결과에 따르면, 다른 조건이 모두 동일할 경우 보험판매에 있어 독립대리점의 활용이 높을수록 상대적으로 높은 신계약비 비율 구조를 갖는 것으로 나타났다.³³⁾ 이러한 결과는 국내 생명보험의 경우 적어도 비용 효율성 측면에서는 제조와 판매를 분리할 경우 산업의 효율성을 제고할 수 있다는 확신을 가지기에는 무리가 있음을 시사한다고 할 수 있다.

<표 II-24> 판매채널과 신계약비율

구 분	단순회귀모형 (pooled OLS)		확률효과모형 (random effect model)		고정효과모형 (fixed effect model)	
	계수	t값	계수	z값	계수	t값
독립대리점 비율	-4.41**	-3.29	1.88	1.58	3.28**	2.74
log(자산규모)	-42.75**	-4.62	-35.42*	-2.20	-69.73	-1.98
보장성보험 비율	5.75**	8.64	2.60**	4.03	1.86**	2.75
FY05	-13.20	-0.33	-17.65	-0.81	-8.40	-0.38
FY06	17.33	0.43	11.74**	0.51	29.39	1.07
FY07	26.23	0.64	8.53	0.34	31.17	0.92
FY08	126.31**	2.99	85.29	3.10	106.99**	2.73
상수	585.83**	4.23	574.43*	2.43	1101.21*	2.15
검정 값	12.57(0.0000)		39.96(0.0000)		5.03(0.0000)	
Hausman Test			16.30(0.0010)			

- 주 : 1) 피설명변수는 초회보험료 대비 신계약비 비율임.
 2) *, **는 각각 유의수준 5%, 1%에서 유의함을 나타냄.
 3) ()는 p값임.
 4) 독립대리점 비율, 보장성보험 비율은 초회보험료 기준임.

33) 초회보험료 중 일시납보험료의 영향을 통제하기 위하여 초회보험료 기준의 비중을 사용하는 대신 월납초회보험료 기준 비용을 사용하는 것이 분석의 목적에 더 적합할 것으로 판단되나, 월납초회보험료 기준 독립대리점 비율에 대한 자료는 사용이 불가능하여 초회보험료 기준을 사용하였다.