

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

최근 주요국 보험유통시장에서 채널의 대형화 및 전문화가 진행되는 가운데 보험회사는 전속채널과 더불어 점차 다양한 독립채널의 활용도가 증가하는 복합채널의 추세를 보이고 있다. 예를 들면 미국, 영국 등 보험선진국은 자본력과 전문성을 갖춘 독립대리점(Independent Agent), 중개사(Broker) 또는 IFA(Independent Financial Advisors)가 주력 판매채널이다. 이들은 소비자의 금융편의를 위해 제조자인 보험회사와 독립적이고 대등한 위치에서 판매업무를 수행하고 있다.

국내 생명보험회사는 2000년 이전까지만 해도 대부분 전속대리점 또는 설계사 중심의 채널을 통하여 보험을 판매하여 왔다. 이와 같은 방식의 채널운영은 2000년 이후 크게 달라지기 시작하였다. 2003년 8월 비전속채널인 방키슈랑스 제도가 도입되어 크게 성장하고 있으며 2005년 이후 독립대리점⁵⁾의 대형화 되고 활성화 되었다. 그리고 2008년 8월 설계사의 생·손보 교차모집이 시행되었다. 이에 따라 기존에는 전속채널 방식에만 주력하던 대부분의 생명보험회사들 가운데 점차 독립채널을 주력채널로 활용하는 생명보험회사가 출현하게 되었다. 2009년 3월 기준으로 국내 생명보험회사 22개중 11개사가 신계약의 독립채널 판매비중이 50%를 넘는 것으로 나타났다(안철경 외 2인, 2010). 독립채널의 활용도가 과거에 비해 크게 강화된 반면 전통적으로 일사전속주의에 의해 보험유통시장을 주도해왔던 보험설계사나 전속대리점은 그 성장세가 크게 흔들리고 있는 양상이다.⁶⁾

5) 미국에서 GA(General Agent)는 각 지역별로 대리인을 관리하는 전속대리점의 한 형태이지만 직원의 고용, 훈련, 판매관리 등 모든 판매책임이 보험회사로부터 독립하여 운영한다는 면에서 독립채널의 성격을 갖는다. 본 연구에서 GA는 특정 보험회사에 소속되지 않고 보험종목에 관계없이 여러 회사의 금융상품을 비교·분석하여 고객에게 조언 및 판매업무를 수행하는 독립대리점을 의미하며, 독립대리점과 'GA'를 혼용하여 사용한다.

6) 2009년 상반기 독립채널 비중은 생보의 경우 GA 13%, 방카 12%(신계약 월납초회보험료 기준)이며, 손보(장기보험)는 GA 23.8%, 방카 8.2%, 교차판매 3.2%(신계약 환산보험료 기준)를 기록하였다.

이와 같이 보험판매채널에 변화를 가져오게 된 배경에는 우선, IMF 외환위기 이후 국내 금융환경의 변화를 들 수 있다. 국내 금융회사, 특히 보험회사는 상시적인 구조조정과 보험회사의 채널 대형화 및 고능률화 과정에서 퇴사한 금융기관 임직원 및 영업 점포장 등 관리자들이 이합·집산하여 보험판매시장에 진출하게 되었고, 이들이 조직한 법인대리점이 본격적인 독립채널시장을 형성하게 되었다. 특히 이러한 과정에서 기존에 소속되어 있던 영업조직을 대규모로 스카우트하면서 조기에 거대 판매조직을 구축할 수 있는 계기가 되었다.

한편으로는 중소형 및 일부 외국계 보험회사의 채널전략의 산물이다. 대형 보험회사에 비해 전속 판매채널의 구축과 운영에 어려움이 있던 중소형 및 외국계 보험회사들이 독립채널을 활용한 사업방식에 의존할 수밖에 없는 상황에서 독립채널이 등장한 것이다. 즉, 채널전략상 독립채널이 전속설계사 조직의 양성에 비해 관리·유지비용이 상대적으로 저렴하고 수월하게 확보할 수 있었다. 이에 중소형 및 외국계 보험회사들은 경쟁적으로 GA채널을 확보하기 위한 경쟁에 뛰어들게 되었다. 이에 따라 일부 중소형 및 외국계 보험회사의 독립채널 의존도가 크게 증가하는 경향을 보이면서 보험판매채널의 한 축으로 등장하게 되었다.

또한 판매중심의 금융시장 체제로의 개편 움직임도 독립채널의 성장을 가져오는 유인을 제공한 것으로 보인다. 현재 국내 보험유통시장은 방카슈랑스 도입, 일사전속주의체제 완화, 보험판매전문회사제도 도입 논의 등 금융시장에서의 중심이 제조에서 판매중심으로 개편되어 가는 과정에 있다. 이러한 움직임이 독립채널이라는 새로운 사업모델을 등장시켰고 성장을 가속화시키는 계기로 작용하였다.

2008년 하반기 이후 국내외적인 금융위기로 독립대리점의 신규설립 및 대형화가 위축되는 경향을 보였으나, 최근 들어 보험유통시장 환경 변화가 급속하게 진행되고 있어 독립대리점이 활성화가 예상된다. 특히 정부는 독립채널의 효율적인 시장구조를 구축하기 위한 방안의 하나로 '보험판매전문회사제도'를 포함한 보험업법 개정안을 국회에 상정해 놓은 상태이다. 동 법안이 국회를 통과할 경우 국내 보험시장의 채널구조 개편이 현재보다도 빠르게 진행될 것으로 기대된다.

이와 같이 독립채널의 성장과 관련해서는 최근 정부가 우호적인 시장 환경을 조성하고 있는 것으로 보인다. 그러나 이러한 시장 환경이 실질적인 독립채널의 활성화로 이어질 수 있는지에 대해서는 다양한 시각이 존재한다.

우선 독립채널의 성장에 대한 긍정적인 견해는 국내 판매채널의 문제점에 대한 비판적 인식에 근거한다. 현재 국내 보험회사의 채널구조는 비용 효율적 채널의 필요성을 인식시키며, 소비자들의 투자형상품에 대한 수요증가는 전문화된 판매채널의 성장을 자극할 것이다. 보다 객관적인 입장에서 고객에게 적합한 금융상품의 선택권을 제공하는 특성을 갖는 독립채널이 전문성과 신뢰성만 충분히 보장된다면 국내의 보험유통시장에서도 성장할 가능성이 있다는 것이다.

그러나 아직 국내의 독립채널에 대해 금융소비자들의 신뢰는 그다지 높지 않은 실정이다. 또한 독립채널의 전문성에 대한 인식도 보험시장에서 검증되지 않은 상태이다. 따라서 독립채널이 단기간 내 국내 금융소비자들의 신뢰를 얻어 급성장할 것으로 보지 않는 견해도 상당수 존재한다. 더구나 대형보험회사들이 보험시장을 과점하고 있는 상황에서 소형의 독립 판매법인들이 주도적인 영향력을 행사하거나 대형화를 통해 시장을 확대하는 것도 수월하지는 않을 것이다.

향후 우리나라 보험시장에서 독립채널이 주도적 채널이 될 것인지에 대한 다양한 논의가 있을 수 있다. 그러나 중요한 사실은 독립채널이 국내 보험시장에서 이미 새로운 보험판매방식으로 안착되었고 향후에도 전통채널에 비해서는 더 성장할 가능성이 높아 보인다는 점이다. 이에 따라 채널전략이 핵심경쟁력으로 통하는 보험회사로서는 향후 독립채널에 대한 대응에 높은 관심과 역량을 집중할 수밖에 없을 것이다.

이에 본 보고서는 독립채널의 도입과 성장을 국내시장보다 앞서 경험한 주요 국가의 생명보험 시장상황과 대응사례를 분석하고, 국내 생명보험회사의 채널 전략에 주는 시사점을 살펴보고자 한다.⁷⁾ 이를 통해 생명보험회사의 미래 지향

7) 본 보고서는 해외 생명보험회사 사례를 중점적으로 분석하였기 때문에 생명보험회사에 국한하여 논의를 전개하였다. 그러나 국내 손해보험회사의 경우 생명보험회사의 상품 및 사업운영방식이 거의 유사한 장기손해보험을 취급하고 있고, 손해보험회사에서 장기손해보험의 비중이 약 60%에 달하고 있다는 점에서 손해보험회사의 장기손해보험 채널대응 전략 수립에도 적용할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 일반손해보험 및 자동차보험과 생명보험과는 채널활용방식에서 분명한 차이를 보이기 때문에 본 보고서에서 생명보험회사

적인 채널전략 수립에 도움을 줄 뿐만 아니라 국내 보험유통시장의 선진화에도 기여를 할 수 있을 것으로 생각된다.

2. 연구의 방법 및 구성

본 연구는 각종 문헌 및 인터넷을 통한 자료조사를 토대로 주요 국가 독립채널의 성장배경, 운영현황과 대응사례를 분석한다. 주로 선진 보험시장의 모범사례 및 보험회사의 대응전략에 중점을 두며 모집시장의 행위규범의 문제(Market conduct problem)와 규제 문제는 본 연구의 범위에서 중점적으로 다루지 않는다.

주요 연구대상 국가는 독립채널이 활성화된 대표적 국가인 미국과 영국이다. 이들 국가는 대체로 1990~2000년대 사이 채널의 급변화를 경험하였기 때문에 우리나라보다 10~20년 정도 먼저 채널의 급변화를 경험한 바 있다. 또한 국내에 진출한 대부분의 외국계 생명보험회사들이 미국과 영국계 회사로서 이들 국가의 영향을 받을 것으로 예상된다.⁸⁾

그 밖에도 독립채널이 활성화된 나라로 호주가 있는데 이 경우 영국과 유사하고 자료 수집의 제한이 있었다. 프랑스, 스페인, 이탈리아 등 유럽 국가는 생명보험 채널로서 독립대리점 또는 중개사채널보다는 방카슈랑스 제도가 발달한 국가이다. 또한 독일, 일본 등은 전속대리점 또는 설계사 위주의 전속채널을 운영하고 있는 대표적인 국가이다. 따라서 이들 국가들은 독립채널의 성장 사례를 연구하는 본 연구의 목적에 부합하지 않을 것으로 판단하여 다루지 않았다.

연구의 구성은 우선 제 I 장 서론에 이어, 제 II 장은 독립채널의 성장배경, 특징 및 운영모델을 살펴본다. 제 III 장과 제 IV 장은 각각 미국과 영국의 독립채널 성장과 대응사례를 정리하고 시사점을 도출한다. 제 V 장은 독립채널 성장에 따른 국내 생명보험회사의 대응전략을 제시하고, 제 VI 장은 결론 및 시사점을 제시하고 맺는다.

및 손해보험회사 전체를 대상으로 하는 것은 여러 제약요인이 따를 것으로 판단된다.

8) 미국계 생명보험회사는 메트라이프, 뉴욕생명, AIA, 라이나, 프루덴셜 등 5개사이며, 영국계 생명보험회사는 PCA, 우리아비바, 하나 HSBC 등 3개사로 전체 외국계 생명보험회사(11개사)중 8개사에 해당한다.