

II. 독립채널의 성장배경과 운영모델

1. 독립채널의 성장배경

가. 상품 및 고객의 변화

1990년대 중반 이후 주요 국가에서 판매채널은 획기적 변화를 가져오게 된 배경을 상품 및 고객의 변화측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 고객의 보험상품 수요가 기존의 단순 보장성상품에서 연금 및 투자형 상품으로 전환하게 되었고, 이러한 상품수요가 채널의 변화를 가져온 동인이 되었다. 연금 등의 생존보험 또는 자본시장을 활용한 금융투자형상품의 중요성은 고령화 및 저금리 시대의 도래와 더불어 크게 부각되었다. 그동안 주력상품이었던 전통적 보장성 보험이 급격하게 위축되었고 연금 및 금융투자형상품은 보험시장의 신성장을 주도하게 되었다. 그리고 새로이 성장하는 상품에 적합한 채널로서 독립채널이 부각되었다. 특히 부유층 고객의 경우에는 보험과 금융에 대한 인식이 변화되어 단순히 금융상품 구매에서 벗어나 자신의 중장기적인 재무 설계를 바탕으로 최적의 포트폴리오를 구축하려는 경향이 증가하게 되었다. 또한 영국과 같이 연금 등의 복지시스템 규정과 운영의 복잡한 변화는 고객이 전문컨설팅 채널을 필요로 하게 만든 중요한 동인이 되었다.

둘째, 금융상품 구매 시 비교 가능성과 자문을 중시하는 고객의 변화는 독립 판매채널의 활용을 증가시키는 기회를 제공하였다. 소비자의 금융상품에 대한 의식이 높아지면서 단일 보험회사의 상품만을 취급하는 전속채널보다는 복수 회사의 상품 중에서 자기 수준에 맞는 상품을 추천해 주는 파이낸셜 플래너(Financial Planner) 또는 브로커와 같은 독립채널의 자문을 선호하게 되었다. 이와 같은 고객의 변화로 인해 전속채널의 대리인들은 일부 복수회사의 상품을 취급할 수 있도록 요구하였다.⁹⁾ 이를 계기로 「일사 전속」의 의미가 변화하였

9) 이에 따라 일사전속제를 유지하고 있는 미국의 Northwestern과 New York Life에서도 각 대리인들이 타사상품을 취급할 수 있도록 인정하게 되었다.

고 보험회사에서는 독립채널의 확대를 통해 판매력을 강화할 수 있었다. 이러한 소비자 니즈의 변화는 상품다양성 측면에서 제한적인 전속채널에 비해 다양한 상품을 제공하는데 장점이 부각되는 독립채널의 성장을 가져오는 계기가 되었다.¹⁰⁾

셋째, 고객들은 개별 금융상품을 단순 구매하던 패턴에서 더 나아가 재무설계, 포트폴리오 관리, 상속·세무·법률 서비스 등 종합자산관리 서비스를 판매채널을 통해 해결하고자 하는 니즈가 강하게 나타나게 되었다. 특히 부유층 및 고령층의 경우 컨설팅형 자산관리 서비스에 대한 니즈가 나타나게 되었는데, 이러한 수요에 적합한 채널이 독립채널이라고 인식하게 되었다.

반면 전속채널은 자사의 보험만으로 접근하고 독립채널에 비해 재무설계 능력에서 한계성을 드러내게 되었다. 이에 다양한 상품의 비교가 가능하고 고객 계층별로 연금 및 투자형 금융상품의 전문 컨설팅에 기초한 다양한 자산관리서비스를 제공할 수 있는 채널로서 독립채널이 그 대안으로 등장하게 되었다.

나. 저비용 판매채널의 필요성

독립채널의 성장을 가져오게 된 주요한 원인 중의 하나는 상품 포트폴리오의 변화에 따른 저비용 채널의 필요성에 기인한다.

1990년대 이후 보험상품 신계약은 비교적 마진이 높은 전통적인 보장형 상품에서 저축형 또는 금융형 상품으로 판매비중이 이동하면서 보험상품 판매자도 전통적인 모집인외에도 금융기관, 독립판매법인 등 판매자간 경쟁이 심화되었다. 이에 따라 판매비용을 축소하고자 하는 보험회사는 고비용 구조의 전속대리점의 이용에 부담을 갖게 되었다.¹¹⁾ 이러한 상황에서 전속채널을 보유하고 있던 대형 보험회사가 1990년대 후반에 들어서 판매부문을 분사화하거나 외부

10) 고객이 보험회사 선택 시 고려요인으로 생명보험의 경우 상품경쟁력(32.8%), 브랜드신뢰성(26.9%), 가격경쟁력(12.8%), 서비스 지원(10.2%) 순으로 나타나 상품 및 보장의 다양성을 선호하는 고객의 성향이 드러난다. 안철경 외 2인(2009) p.95.

11) LIMRA(2000, 2008)에 따르면 미국보험회사의 채널비용은 지점형 대리점(MA), 총대리점(GA), 독립대리점(PPGA), 중개사(Broker), 직판 순이었으며, 전속대리점 중에서는 지점형 조직의 채널(기준비용 US\$1.51)이 GA형 조직의 채널(US\$1.29)에 비해 고비용 채널인 것으로 분석하였다.

독립채널을 활용하고자 하는 움직임이 증가하였다.

한편 상품의 변화는 사업비 구조의 변화를 유인하게 되었다. 종전의 확정금리형 상품에서 변액형/분리형으로의 전환되면서 자연스럽게 사업비 구조도 비용부가를 위주로 한 방식에서 적립금에 일정 사업비를 추가적으로 차감하는 구조로 변경되었다. 왜냐하면 타 금융권과도 경쟁을 해야만 하는 구조에서 과도한 사업비 부가구조로는 고객 유치에 한계가 있었기 때문이다. 그러나 보험회사가 가지고 있는 딜레마는 판매수당의 과도한 초기 집행 시 발생하는 초기 자금부담을 어떻게 마련하는가에 있었다. 이것의 해결책으로 모집수당을 장기간에 걸쳐 분급하는 전략을 구사했지만 성공적이지 못했다. 그리하여, 모든 회사가 유지를 개선에 역점을 두고 추가적인 자본을 투입하여 일정기간 동안 신계약을 통제하는 전략을 택하였다. 추가적으로 고정비의 삭감을 위해서 판매채널을 브로커나 독립대리점으로 전환하게 되었다. 즉, 장기적으로 고정비를 줄여나가며 생긴 사업비 재원이 최대한 신계약을 창출하고 필요한 자본을 충족시키는데 사용되었다고 할 수 있다.

이와 같이 경쟁 및 가격하락 압력에 대응하기 위한 채널전략의 일환으로 보험사가 고비용 채널구조를 저비용 채널구조로 전환하도록 유인하였다.

다. 규제준수 리스크(Compliance risk)의 완화

소비자 보호주의(Consumerism) 강화와 금융상품 및 서비스의 복잡성 증대에 따라 보험 판매자는 다양한 법규준수 의무를 적법하게 이행하는 것이 중요하게 되었다. 그러나 불완전판매, 예시판매, 전환계약 등과 같이 법규준수 의무를 소홀히 하거나 위반함으로써 고객에게 피해를 입히는 사례가 등장하게 되었다.

규제준수 의무 미이행에 따른 리스크(compliance risk)가 전속채널의 경우 전적으로 보험회사의 부담으로 나타나게 되었다. 반면 독립채널의 경우 보험회사보다는 판매자에게 책임을 부담시키는 것이 일반적이다.¹²⁾ 즉, 독립대리인은 법적특성상 회사를 대리하는 것이 아니라 고객을 대리하여 활동하게 되므로 고객

12) 대부분의 국가에서 금융상품의 불완전판매(mis-selling)에 따른 책임은 제조자보다는 판매자에게 귀속되나 제조자와 판매자가 본인-대리인 관계에서 금융상품을 판매한 경우에는 제조자가 불완전판매에 따른 책임을 부담한다. Joint Forum(2008).

과의 분쟁 발생 시 보험회사(제조사)에게 문제가 없다면 스스로 분쟁을 해결하는 것이 원칙이다. 이에 따라 판매과정에서 고객과의 분쟁이 발생하는 것에 대비하여 규제준수 리스크를 완화할 수 있는 독립채널의 장점이 부각되었다.¹³⁾

라. 정책적 측면의 변화

독립채널이 성장하게 된 배경에는 정부의 규제정책 및 검업화에 따른 규제완화의 영향이 작용하였다.

영국은 양극화(Polarization Rule) 규제 이후 IFA채널이 주도적인 채널로 대두되었다. 영국과 같은 통합법 체제로의 금융개혁을 단행한 호주는 방카슈랑스 제도 및 기업연금(Superannuation)제도의 강제도입 이후 전속채널이 붕괴하고 독립채널이 주도적인 채널로 등장하는 계기가 되었다. 또한 미국은 금융지주회사법인 GBL법을 전후하여 금융검업화가 확산되면서 독립채널이 크게 확산되는 결과를 초래하였다.

국내에서도 독립채널은 2000년 이후 검업화의 추진과정에서 방카슈랑스가 도입되고 판매제도의 진입장벽이 낮춰지는 등 규제완화가 이루어지는 상황에서 등장하게 되었다. 예를 들면 보험업법 및 상법상 법인보험대리점¹⁴⁾은 자본금 요건은 미미한 실정이다.¹⁵⁾ 예를 들면 보험중개사의 경우 영업보증금이 3억원 이상, 임직원의 1/3 이상이 보험중개사 자격시험에 합격하여야 하는 것과 비교할 때 대리점의 진입장벽은 매우 낮은 수준이라 할 수 있다.

최근 국내 금융당국은 소비자보호 제도의 강화와 검업화 트렌드에 부응한 금융상품 판매채널 구조로의 개편을 목적으로 채널의 대형화, 전문화 및 기업화를 정책적으로 유도하고 있는 것으로 보인다. 예를 들면 최근 보험판매전문회사의 경우 현재 보험업법 개정안에 포함되어 국회에 상정되어 있다¹⁶⁾. 동 법이

13) 그러나 미국·영국과는 달리 국내에서는 독립채널(GA)의 불완전판매 책임을 실질적으로 보험회사가 부담하고 있는 실정이다.

14) 개인대리점 개설을 할 수 있는 자격을 가진 자로 2년 이상 보험모집 등 보험관련 업무에 종사하거나, 보험연수원의 대리점자격시험의 합격이 필요하다.

15) 상법상 법인의 최저자본금은 5천만원이지만 상시근로자수 5인 미만의 대리점은 「소기업 및 소상공인지원을 위한 특별조치법」 제8조의2에 의거 5천만원 미만의 자본으로도 가능하다.

16) 보험판매전문회사 신설 외에도 동 개정안은 대리점 사용인을 보험설계사와 동일하게 취

그대로 통과하여 국내에 보험판매전문회사가 도입될 경우 독립채널의 성장에 전인차 역할을 할 가능성이 높을 것으로 예상된다.

2. 독립채널의 개념과 특징

가. 독립채널의 개념

판매채널에서 '독립'(independent)의 의미는 흔하게 사용되지만 국가에 따라 다소 상이한 의미를 가지고 있다. 싱가포르의 금융판매업자규제(Financial Advisers Regulations, 2002)에 의하면 일반적으로 다음 3가지 요건을 갖추는 경우 '독립'이란 용어를 사용할 수 있다.¹⁷⁾

첫째, 경제적 이익과 관련한 독립성 요소이다. 금융상품판매자가 금융상품제조자로부터 상품에 대한 편견을 야기할 수 있는 판매수수료(commission)나 그 밖의 이익을 수취하지 않고, 그 판매종사자에게 상품에 대한 편견을 야기할 수 있는 판매수수료나 그 밖의 이익을 제공하지 않는 것을 말한다. 즉, 금융상품제조자의 위탁을 받아 금융상품의 판매실적에 수익을 의존하는 조직은 '독립성'을 확보할 수 없다고 보는 관점이다.

둘째, 취급 금융상품의 범위와 관련한 독립성 요소이다. 금융상품판매자가 금융상품에 관한 직접적 또는 간접적 제약 없이 운영될 것, 즉 법률상 판매가 허용되는 모든 금융상품을 취급하는 것을 의미한다. 금융상품판매자가 특정한 종류와 범위의 상품을 한정하여 판매하는 등 금융상품에 관하여 직접적 또는 간접적인 제약이 있다는 것은 그 자체가 독립성을 상실하는 요소가 있는 것으로 보는 관점이다.

셋째, 금융상품제조자와 금융상품판매자의 지분관계 등과 관련한 독립성 요소이다. 이는 금융판매자가 상품제조자와 특별한 관계나 제휴에 따른 이해상충 없이 운영될 것을 요건으로 한다. 따라서 금융상품판매자가 특정한 금융상품제

급하고, 법인대리점에 대하여 이전보다 강화된 책임성 확보 및 규제 장치 마련하고 있다.

17) 정순섭 외 2인(2008), pp.223-224.

조자와 지분관계 등 특별한 관계를 맺고 있는 경우에는 독립성을 인정할 수 없다는 관점이다.

영국에서 양극화 규제의 폐지 이후 기존의 두 가지 상품판매조직(IFA, Single-tied)은 독립(Independent), 모든 시장(Whole of Market), 다자제휴(Multi-tied), 전속(Single-tied)의 네 가지 형태로 확대·분류되었다.¹⁸⁾ 여기서 독립의 의미는 모든 시장(whole of market)의 상품을 취급하면서, 소비자에게 투자상품에 대한 자문의 대가로서 자문수수료(fee)를 지급할 기회를 제공하는 업자를 의미한다. 따라서 FSA의 규정에 따르면 「independent advisor」의 명칭을 사용하기 위해서는 whole of market의 요건에 덧붙여 반드시 고객의 대가지급 방법으로서 자문수수료(fee) 지급옵션을 제공하여야 한다. 반면 「whole of market」 채널이란 모든 시장(whole of market)의 상품을 취급하나 소비자에게 자문수수료(fee)지급 옵션을 제공하지 않는 판매업자로 이들은 상품제조자로부터 판매수수료를 지급받는다(정순섭 외 2인, 2008).

국내에서는 아직까지 보험판매의 대가로 소비자로부터 자문수수료(fee)를 제공하는 채널이 없다고 볼 수 있다. 따라서 국내의 대리점들이 계약형 법인대리점이기 때문에 영국과 같은 독립형 채널과는 다소 성격이 상이하다고 볼 수 있다.¹⁹⁾

국내 비전속법인대리점 등 독립채널이 의미하는 바는 영국에서 자문수수료(fee) 지급옵션을 채택하지 않고 전체시장 상품을 취급할 수 있는 채널(whole of market), 싱가포르 금융판매업자규제(Financial Advisers Regulations, 2002)의 상기 세 가지 요소 중 금융상품 판매 범위와 관련된 독립성을 의미하는 것으로 이해하여야 할 것이다.

18) FSA는 양극화 규제 폐지 후의 상품판매조직의 유형에 대해 별도의 정의를 내리고 있지는 않는다. 따라서 네 가지 유형은 어디까지나 시장상황을 예측하거나 분석한 것에 불과하다.

19) 영국에서 금융상품제조회사가 독립채널(IFA)을 판매자회사 형태로 출자한 경우는 거의 없었으나, 최근에 양극화 규제가 폐지되면서 IFA가 독립성을 유지하면서도 특정 금융회사와의 계약을 통해 상품을 판매하는 다자전속대리인으로 변화되면서 기존 금융회사들의 IFA에 대한 투자가 증가하고 있다.

나. 독립채널의 특징

독립채널은 고객을 위해 보험계약을 대리 또는 중개하는 법적 특성으로 인해 고객지향적 채널로서의 장점이 부각된다. 세부적으로는 개방형 특성에 기인한 고객지향성 측면, 객관적인 상품의 추천 및 투자 조언에 기초한 재무설계 서비스 그리고 부유층 고객에 대한 고품격 서비스 제공 측면에서 그 특성을 살펴볼 수 있다.

독립채널이 고객지향적인 채널로 인식되고 있는 이유로는 첫째, 특정 금융회사에 소유되거나 계약된 회사의 상품만을 판매하지 않는 개방형 채널(open architecture)의 특성 때문이다. 독립채널의 이러한 특성은 전속채널에 비해 다양한 상품의 제공이 가능하며, 아울러 소비자에게는 시장 내의 다양한 상품 중에서 최적의 상품을 선택할 수 있는 소비자의 상품선택권이 확대된다고 볼 수 있다.

독립채널이 발달한 영국의 IFA 상품제공 형태를 살펴보자. IFA는 보험회사(제조사)의 완성된 상품보다는 모듈화가 가능한 상품을 요구하여 판매함으로써 고객의 니즈에 부합하는 고객지향적인 맞춤상품을 제공한다. 즉, 보험시장 내에서 IFA의 위상에 따라 보험회사와의 협약을 통해 전용상품 개발이 가능하고, 또한 모듈화된 상품을 이용하여 개별 고객의 니즈에 따른 상품으로 전환하여 제공한다.

둘째, 독립채널은 판매자가 특정 보험회사에 소속되지 않은 상태에서 행동하기 때문에 상품의 추천 및 투자 조언에 대한 고객의 신뢰가 높은 채널로 인식된다. 이러한 독립채널의 특성으로 인해 재무설계 서비스에 적합한 채널로 활용된다. 또한 특정 금융상품 판매에 국한되지 않고, 연금·세무·은퇴설계·부동산 투자 등을 포함하여 종합적 재무설계 및 컨설팅이 가능하다.

영국 보험시장에서 IFA는 타 채널에 비해 '객관적 조언과 전문성' 때문에 소비자들이 선호하는 것으로 인식되고 있다. 미국에서도 독립대리점은 객관성 및 전문성을 고려하여 보험상품을 선택하는 경향이 있다. 예를 들면 독립대리점은 S&P와 무디스사와 같은 전문 신용평가회사가 보험회사에 부여하는 등급을 중요하게 여겨 보험상품 판매시 활용한다. 부연하면 독립대리점이 생명보험회사의 상품을 선택할 때 각 보험회사의 상품내용, 가격 및 서비스 등과 더불어 신

용등급도 중요한 고려사항이 된다. 특히, 연금 등의 저축성상품을 판매할 경우에는 대부분 독립대리점은 신용등급 A 이상을 취득한 보험회사의 상품만을 취급한다. 보장성상품을 판매하는 경우에는 신용등급 A 이상의 등급에 개의치 않는 독립대리점이 많으나, 유니버설보험이나 변액유니버설보험 등 보장과 저축을 겸한 상품을 판매하는 경우 신용등급이 한층 큰 의미를 가지게 된다.

셋째, 독립채널의 주요고객은 자문에 대한 필요성이 높은 자산가계층이 되고 있다. 그 이유는 이들의 주된 업무가 '재무설계 및 컨설팅'이기 때문이다.

독립채널이 발달한 영국의 경우도 IFA는 기존 고객이나 변호사, 회계사에게 신규고객을 소개받는 방식으로 소규모의 형태로서 운영되며, 이에 따라 주요고객이 부유층으로 제한되는 경향이 있었다.²⁰⁾ 이러한 특성은 고객자산에서 투자형상품 및 연금상품에 대한 비중이 큰 국가일수록 독립채널에 대한 수요가 높은 것을 통해 알 수 있다.²¹⁾

3. 국내 독립채널 현황 및 문제점

가. 국내 독립채널 현황

국내 보험시장에서 독립대리점(이하 'GA'라 함)은 10여년이 채 되지 않는 짧은 역사에도 불구하고 현재 보험시장에서 신계약 기준으로 10% 이상의 점유율을 보이며 가파른 성장을 보이고 있다.²²⁾

2000년 이전까지만 해도 국내의 독립채널은 국내 보험회사 임직원 및 영업조

20) IFA의 비싼 자문료로 인해 일반인의 접근이 쉽지 않아 영국 내에서도 채널개혁의 필요성이 제기되어 IFA 성장의 견인차 역할을 해 왔던 양극화 규제가 폐지(2004년)되기도 하였다. 반면 호주의 경우에는 재무설계에 대한 비용부담 방법을 다양화함으로써 대중으로까지 고객의 범위를 확대하고자 노력하였다.

21) 개인금융자산 구성비중(2007 기준)을 보면 독립채널이 발달한 미국과 영국은 보험/연금이 각각 30.8%, 54.5%, 현예금이 13.3%, 26.3%이다. 반면 독립채널이 미발달한 일본과 한국은 보험/연금이 각각 26.4%, 22.8%이고 현예금 비중은 50.2%, 42.9%이다. 미국(FRB, 2007), 영국(National Statistics of the UK, 2007 3/4), 일본(Bank of Japan, 2007 3/4), 한국(한국은행, 2007).

22) 독립채널의 성장에 따른 실적 현황은 안철경 외 2인(2010), pp.20-37.를 참조한다.

직 등이 퇴사하면서 전속대리점의 형태로 분사화한 전환 법인대리점(이하 '전환 GA')에 불과하였다.²³⁾ 따라서 기존의 설계사 조직이 법인의 형태를 갖는 전속대리점으로 전환한 채널에 불과하였다.

2001년부터 IMF 외환위기 당시 구조조정을 통해 퇴출된 보험회사의 판매조직이 한 보험회사와 대리점 계약을 맺고 활동하는 법인대리점(이하 '전속 GA')이 출현하였다. 전속 GA는 주로 보험회사의 상시적인 구조조정 과정에서 퇴사한 임직원 및 영업 점포장 등 관리자들이 이합 집산하여 설립하였다. 또한 초기 정착을 위해 보험회사로부터 전속계약을 맺는 대신 시설지원금, 사무직 지원 등을 받게 되었다. 이러한 과정에서 전속 GA는 보험회사 판매조직을 대규모로 스카우트하여 조기에 거대 조직을 구축하는 사례가 나타나게 되었다.

전환 GA와 전속 GA는 주로 대형 생명보험회사와 전속계약을 맺고 전속보험회사의 상품만을 판매하는 방식으로 운영되었다.²⁴⁾ 따라서 이들 GA는 단지 보험영업이 중심이 된 법인대리점으로 전속대리점 또는 보험회사의 설계사 조직과 유사하게 운영되었기 때문에 엄밀한 의미에서 '독립'의 성격을 갖는 GA는 아니었다고 평가된다.

본격적으로 독립채널의 성격을 갖는 판매조직으로 GA의 개념이 도입된 것은 2003년 외자계 생명보험회사인 PCA가 GA사업부를 시작하면서 부터이다.²⁵⁾ 이후 2005년을 전후하여 외자계 보험회사의 영업 전문가가 주축이 되어 판매조직을 구축하기 시작하였다. 이 판매조직은 다수의 보험회사와 대리점계약을 체결하여 활동하는 전형적인 독립채널로서 이때부터 '독립 GA'가 국내 보험시장에 본격적으로 등장하게 되었다. 독립 GA의 특징은 기존 판매조직의 판매자 중심 또는 제조자 중심의 판매활동에서 자문 및 종합자산 컨설팅 중심의 사업 모델을 통해 차별화를 시도하면서 보험시장에 새로운 변화를 주도하였다. 2007년 이후 독립 GA는 대형화, 전문화 및 사업 다각화를 시도하면서 보험유통시

23) 법인대리점은 상법상 회사(합명/합자/유한/주식회사)로써 임원(대표자 포함) 및 직원(사용인) 중 대리점 등록자격을 갖춘 4인 이상의 유자격자를 보유한 경우를 말한다.

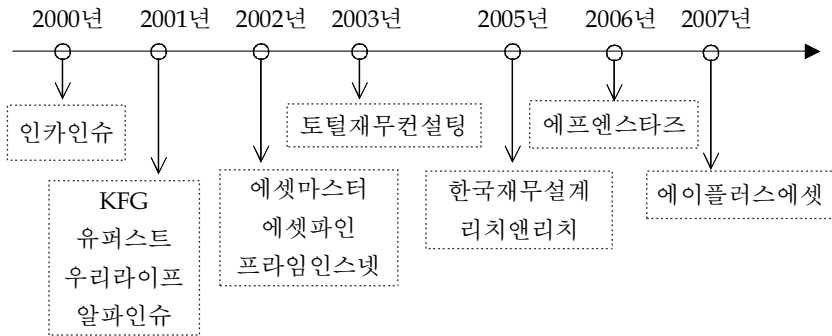
24) 국내 보험회사 중 현재까지 전속 GA를 운영하고 있는 회사는 삼성생명 정도이다.

25) 국내 GA는 2001년 KFG, 유퍼스트, 우리라이프, 알과인슈 등이 설립되면서부터 도입이 되었지만 '독립채널 GA'가 도입된 것을 기준으로 하면 2003년 1월 PCA가 GA부서를 론칭하면서 부터라고 볼 수 있다. 한국보험학회, 「소비자 보호와 판매채널의 선진화 방안」, 『보험업계 현안문제 해결을 위한 정책세미나』, 한국보험학회, 토론내용.

장의 변화를 이끌고 있는 반면 급성장으로 인한 다양한 모집시장의 문제를 안고 있다.

이상의 국내 독립대리점의 성장과 그 변천과정을 정리하면 <그림 II-1>과 같다.

<그림 II-1> 국내 주요 GA 설립 현황



<표 II-1> 국내 GA 채널의 전속과 독립형 조직 비교

	일사전속 형태	독립형 판매조직
GA 유형	전환 GA, 전속 GA	독립 GA
특징	단순판매 중심	자산관리 컨설팅 중심
등장 배경	<ul style="list-style-type: none"> 국내사 구조조정('90말~) 부실생명보험회사 퇴출('01) 	<ul style="list-style-type: none"> PCA사 GA 도입('03) 외자계 생명보험회사 성장('05~)
주요 제도변화	<ul style="list-style-type: none"> 2001년: 온라인사 등장 2003년: 방카슈랑스 도입 	<ul style="list-style-type: none"> 2008년: 교차모집제도 2010년: 보험판매전문회사 도입예정

2009년 들어 GA채널은 세계적인 금융위기에 따른 경기위축으로 급성장의 축이 크게 흔들리고 있다. 주식시장의 하락으로 주력 판매상품이었던 변액연금 및 변액유니버설(VUL) 등 금융형상품의 수요가 급감하는 한편 과도한 선지급 판매수수료를 활용한 GA의 영업 관행으로 보험회사의 경영위험 요인이 되고 있다. 또한 GA채널의 신설 또는 대형화 과정에서 설계사들의 잦은 이동과 과열 스카우트가 발생하여 모집질서를 문란케 하는 주된 원인이 되고 있는 실정

이다. 이에 향후 GA채널에 대한 규제감독이 강화될 것으로 예상됨에 따라 현 단계에서는 GA채널의 대형화를 통한 급속한 성장을 기대하는 것은 수월하지 않을 것으로 보인다.

그러나 장기적으로 자본시장법의 시행으로 인한 금융상품의 판매채널을 통합하려는 움직임과 특히 최근 금융당국의 정책 방향을 고려할 때 독립채널은 대형화 및 전문화를 추구하면서 성장해 나갈 것으로 예상된다.

나. 국내 독립채널의 문제점

국내의 독립채널은 성숙되지 못한 보험유통 환경하에서 부정적으로 작동되어 다양한 문제가 야기되고 있다. 이하에서는 국내 보험시장에서 독립채널의 운영 과정상 나타나는 부정적 측면들을 살펴보고자 한다.

첫째, 독립채널이 대형화된 채널조직으로 출현하면서 불공정 거래행태가 드러나고, 아울러 중소형 보험회사의 독립채널 의존도가 심화될 경우 채널에의 종속화 현상이 나타나 보험회사의 경영 위험이 나타날 소지가 높다. 독립채널은 전속채널에 비해 높은 수수료율을 협상에 의해 확보하는 것이 중요한 전략이 된다. 그럼에도 불구하고 방카슈랑스, 독립대리점 등 독립채널은 우월적 지위를 남용하여 보험회사로부터 수수료 외에도 과도한 지원을 요구하는 경우가 발생할 수 있다. 이러한 현상은 전속조직 기반이 약하여 독립채널 의존도가 높은 중소형 보험회사에게 채널에의 종속현상을 심화시키고, 종국에는 심각한 경영상의 위험을 초래할 가능성도 있다.

둘째, 국내 독립채널의 협상력 강화 및 보험회사의 과도한 경쟁으로 모집 수수료율이 올라가고, 수당제도가 과도한 선지급 중심으로 운영됨으로써 보험회사의 과다한 사업비 지출이 우려된다.²⁶⁾ 현행의 선지급 수수료 제도는 보험회사의 비용증가 뿐만 아니라 판매채널과 계약자에게까지도 악영향을 미칠 수 있다. 예를 들면 금융형 상품의 경우 과다한 사업비의 지출시 초기에 사업비가 과다하게 집행되어 고객이 납입하는 보험료 중 자산운용에 활용되는 투입원금이 적어질 수밖에 없고 이에 따라 투자 성과에 대한 기대치가 고객의 생각과는

26) 보험회사의 선지급률은 FY07, 2조 6,480억원(28.3%)에서 FY08 상반기, 1조 7,632억원(35.2%)이었다.

상당한 차이가 발생할 소지가 높다. 만약에 이러한 보험계약을 조기에 해약할 경우 계약자에게 지급되는 해약환급금은 낮아질 수밖에 없어 결국 고객의 부담이 되고 보험 분쟁의 결과를 초래할 개연성이 높다.²⁷⁾ 또한 선지급된 수당의 환수장치²⁸⁾가 확립되지 않은 상황에서 과도한 선지급 수당체계를 유도하는 것은 보험회사의 경영위험을 증대시킬 수 있다. 대형 독립채널들이 보험회사로부터 과도한 수수료 인상을 끌어내 보험회사의 사업비 출혈경쟁의 원인을 제공하거나, 고액의 수당을 선지급 받은 후 잠적하는 설계사로 인해 수당의 미환수 금액²⁹⁾이 증가하게 되는 경우 보험회사의 사업비 손실로 나타날 것이다. 판매 채널 측면에서는 일시적인 선지급 수당에 현혹되어 모집종사자가 보험료를 대납하거나 경유처리 등 모집질서 문란행위를 증가시켜 보험시장의 신뢰성을 떨어뜨릴 가능성이 상존한다. 보험소비자는 선지급제도를 악용하는 부실 모집인으로 인해 보험계약의 사후관리를 제대로 받지 못하는 경우가 발생할 수 있다. 최근 선지급 수당의 환수와 관련하여 보험사와 해축 설계사간의 분쟁이 발생하는 사례가 나타나기도 한다.³⁰⁾

셋째, 불완전판매로 인한 소비자 피해 가능성이 증가할 수 있다. 보험상품의 불완전판매의 문제³¹⁾는 단지 독립채널만의 문제는 아니지만 최근 독립채널의 불완전판매가 비교적 타 채널에 비해 높은 것으로 드러나고 있다.

<표 II-2>는 FY08 채널별 불완전판매 비율을 나타낸 것이다. 불완전판매는 통신판매와 홈쇼핑 등 비대면채널, 방카슈랑스 그리고 독립대리점 순으로 높게

-
- 27) 조기 해약 시 약관상에 명시된 해약률을 집행하기 때문에 법적으로는 하자가 없지만 계약자의 입장에서는 결국 높은 사업비를 조기에 과다 집행함으로 불이익을 본다고 생각하게 된다.
 - 28) 현재 보험회사별 자율적인 환수수단 운용 중(이행보증보험 가입, 모집수당 적립 Pool 운영 등)이나 규모가 큰 독립모집조직의 경우 계약액에 비해 보증규모가 과소하게 운영되는 실정이다.
 - 29) 보험회사의 미환수금액은 FY06, 54억원에서 FY07, 194억원 → FY08 상반기, 366억원으로 나타났다.
 - 30) 미래에셋 등 4개 보험회사의 해축설계사들이 수당환수 등에 반발하여 회사를 상대로 소송 제기(관련 설계사 590명, 소송가액 32억원)한 바 있다.
 - 31) 소비자들은 무형의 보험상품에 대한 이해가 부족하고, 특히 약정한 보험급부가 계약체결 이후 보험사고가 발생한 시점이 결정되는 보험급부의 사후 확정성 때문에, 계약시점에서는 정확하게 계약의 내용을 인지하기가 어려워 소비자와 보험회사간 이견이 발생하는 경우가 발생한다.

나타난다. 계약해지율의 경우 법인대리점이 3.1%로 설계사의 약 2배 정도 높은 수준이다. 보험상품의 불완전판매는 사후 확정성을 갖는 무형의 보험상품에 대한 전문성 수준이 낮고, 특히 소비자보호를 위한 법규나 규범의 준수 의식이 낮아 발생하는 경우가 많다. 또한 홈쇼핑, 카드사 등 일부 독립대리점이 주로 허위 과장광고나 고객 DB를 통한 저가상품경쟁 등에 치중하는 경향이 있어 불완전판매를 양산하는 경향이 있고, 이는 결국 소비자의 후생을 후퇴시킬 가능성이 높을 수 있음을 시사한다. 아울러 법규준수 의식이 낮은 것 외에도 상품 및 모집의 복잡화에 따른 충분한 교육의 미비 등으로 판매자의 전문성이 낮아 불완전판매를 증가시키는 요인으로 지적되기도 한다.

<표 II-2> 모집조직별 불완전판매 및 계약해지율 비교

(단위: %)

모집조직별	설계사	개 인 대리점	법 인 대리점	방 카 슈랑스	통 신 판 매	홈쇼핑	평 균
불완전판매율	5.5	5.8	7.6	11.2	20.6	17.3	10.1
계약해지율	1.5	1.3	3.1	0.7	7.6	5.2	2.9

주 : 1) FY08기준임.

2) 불완전판매율=(청약철회건수+품질보증해지건수+민원해지건수+무효건수)/
신계약건수

계약해지율=(품질보증해지건수+민원해지건수)/신계약건수

자료 : 금융감독원, 모집질서 준수수준 평가시스템(2009.9.30, 연합뉴스 보도자료)

넷째, 독립대리점, 방카슈랑스 등 대형의 독립채널에 대해 판매자의 배상책임 미적용의 문제이다. 금융기관대리점이나 대형 법인대리점의 경우 배상자력이 충분함에도 불구하고 직접적 배상책임이 없어 불완전판매를 유발할 가능성이 높으며, 이는 곧 보험회사의 책임으로 귀결되고 있는 실정이다. 국내 보험업법 102조는 모집종사자가 영세하여 피해자를 보호할 수 없는 문제를 해결하기 위하여 임직원과 전속조직의 불법행위에 대하여 보험회사가 일차적으로 책임을 지도록 한 규정이다. 그럼에도 불구하고 현재처럼 규모가 큰 대형 독립채널이

생기고 있는 상황에서 동 규정이 모든 대리점 조직에 대하여 동일하게 적용되는 것은 법률 제정의 취지에 부합되지 않는다. 2009년 현재 보험업법 개정안에 따르면 보험판매전문회사의 경우에만 손해배상책임을 부담할 뿐 기타 대형 독립모집조직인 경우에는 직접적 배상책임을 부담하지 않아 형평성이 결여될 소지가 발생한다. 더구나 대형 독립대리점이 보험판매전문회사로 전환하지 않을 경우 판매자 배상책임, 정기적인 금감원의 감독 의무를 회피할 수 있다.

다섯째, 보험시장에서 독립채널의 영향력은 확대되고 있으나 보험계약자 서비스의 제고나 건전한 모집질서 준수 의식은 대체로 낮은 수준이다. 국내에서 주로 발생하는 모집질서 문란 행위는 매집형 대리점, 보험계약의 경유처리 및 잦은 이적과 승환계약 관행 등이다.

① 매집형 대리점

동일하거나 유사한 보험계약이라도 대형 독립채널을 통해 계약을 체결하면 수수료가 높고, 수수료의 상당 부분을 선지급하는 점을 이용한 행태이다. 즉 대형 독립대리점이 전속채널 또는 중소형 대리점이 모집한 계약까지 매집하는 사례가 나타난다. 매집형 대리점이 문제가 되는 것은 독립채널이 규모 및 실적을 앞세워 갑의 입장에서 보험회사에 수수료 경쟁을 유발하는 등 불공정 거래행위를 한다는 점 때문이다. 그리고 정상적으로 보험영업을 수행하는 대부분의 설계사가 손해를 보는 것으로 인식됨으로써 건전한 모집질서 형성에 악영향을 미치게 된다. 또한 고객이 원하는 보험계약보다는 수수료 수준에 따라 의도적으로 유인되는 경우 차후에 소비자 불만의 소지를 가져올 수 있을 것이다. 따라서 향후 계약자와의 법적 문제 발생 시 책임 소재를 둘러싼 분쟁이 발생할 수 있다.

② 보험계약의 경유처리

경유처리 계약도 매집형 대리점과 유사하게 보험유통시장의 질서를 문란케 하는데 일조한다. 특히 대리점내 미활동 사용인의 코드를 이용하여 타인 명의의 경유계약으로 처리하는 경우 무자격 모집 및 계약자의 관리가 부실화되는 문제가 발생한다. 최근에는 독립채널의 규범 수준이 낮아 개인정보를 도용하거

나 타인의 명의를 빌려 허위계약을 체결한 후 수수료를 챙기는 등 판매채널 사기가 부상하고 있는 실정이다.³²⁾

③ 모집인 이적과 승환계약

독립채널은 다양한 인센티브³³⁾ 경쟁을 통해 사용인을 모집하게 되는데, 이에 따라 보험유통시장의 거래비용이 증가할 개연성이 높고 결국 이러한 비용은 소비자의 부담으로 귀결될 수 밖에 없을 것이다. 독립채널로 이적하는 설계사는 기존 보험계약을 해지하고 유사한 보험계약을 다시 체결하여 모집수당을 수취하는 방식으로 승환계약³⁴⁾을 야기하기도 한다. 설계사 이적 시 기존계약의 관리자가 부재하게 되어 계약자 관리 서비스의 부실화 문제가 제기될 수 있다.

여섯째, 독립채널의 전문성에 대한 검증이 아직은 미흡한 단계이다. 미국 등 주요 국가에서 독립채널은 전속채널에 비해 상대적으로 전문성이 높은 채널로 인식된다. 왜냐하면 우선 진입 과정에서 대부분 전속대리인으로 들어와 일정기간 동안 전속대리인으로 활동하다가 독자적인 판매능력을 갖추었다고 판단하는 경우 독립채널로 전직하는 경우가 많기 때문이다. 즉 전속채널에서 일반적인 보험 및 판매교육을 이수하고 판매경험을 갖춘 자들이 독립채널로 이직하게 된다. 그 밖에도 독립채널은 한 회사의 보험상품만을 취급하는 전속채널과는 달리 여러 회사의 금융상품을 다루기 때문에 다양한 금융지식을 갖추 수 있다.

국내 독립채널의 전문성에 대해서는 외국의 독립채널과는 상이한 점이 고려되어야 한다. 물론 국내 독립채널 초기에는 전문성을 갖춘 외국계 보험회사의 남성설계사 및 고능률 설계사가 핵심적인 역할을 수행하였다. 그러나 독립채널이 경쟁적으로 규모를 확장하는 과정에서 기존 국내 보험회사 소속 설계사들을 대거 채용함으로써 독립채널의 전문성 및 신뢰성이 외국과는 다른 양상을 보이고 있다.

전속채널과 독립채널의 모집인간 전문성 수준과 고객지향성 수준을 보면 독

32) '보험대리점 명의도용 수수료 100억 쟁겨' 연합뉴스, 2009.10.14자

33) 주로 설계사의 이적 시 높은 수수료, 정착지원금, 잔여수당 보장, 높은 수수료율 등이다.

34) 기존 보험계약이 소멸된 날로부터 3개월 이내에 새로운 보험계약을 체결하게 하거나, 새로운 보험계약을 청약한 날로부터 3개월 이내에 기존 보험계약을 소멸하게 하는 행위를 말한다. 보험업법 제97조 3항

립채널의 전문성은 생명보험회사 전체 평균수준에 불과하고, 고객지향성은 전체 평균보다 다소 높았으나 외국계 생보설계사보다는 낮은 것으로 나타났다.

<표 II-3> 설계사의 전문성 수준 비교

구 분	전문성	고객지향성
대형 생보	5.1595	4.7105
중소형 생보	5.1681	4.6552
외국계 생보	5.5813	5.5200
GA	5.3311	5.2162
평 균	5.3331	4.9472

주 : 전체 설계사 집단 중 고객지향성이 높은(또는 낮은) 집단 분포
 자료 : 안철경·권오경, 『보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안』, 보험연구원, 2009, p.170.

4. 독립채널의 운영모델³⁵⁾

국내외적으로 독립채널에 대한 운영모델은 크게 단독형과 연계형으로 대별된다. 국내의 독립채널은 주로 단독형이지만 미국, 영국 호주 등 주요 국가의 대형 독립채널들은 단독형과 연계형이 모두 발달되어 있고 특히, 이들 주요 국가에서는 다량의 판매원을 확보한 네트워크형이 발달되어 있는 사례가 많다.

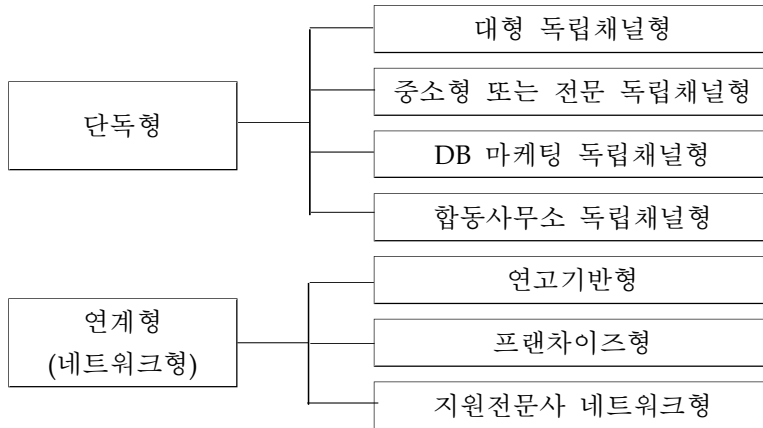
단독형(Stand alone types)은 주로 독립채널 도입 초창기에 나타나며 독립채널의 성장규모에 따른 운영전략을 기반으로 구축된다. 단독형은 다시 대형 독립채널형, 중소형 또는 전문 독립채널형, DB 마케팅 독립채널형 그리고 합동사무소 독립채널형 등 네 가지로 구분된다.

연계형(Network types)은 단독형이 진화하면서 개별 단독채널의 운영을 지원

35) 국내에서 대부분 독립채널은 생보 및 손보상품을 모두 취급하고 있어 본 절에서 설명되는 운영모델은 생보 및 손해보험회사 모두 활용이 가능할 것이다. 또한 현재 국내에 부재한 연계형 모델의 경우 해외에서는 주로 생명 및 투자형상품을 취급하지만, 국내에서는 손해보험회사가 장기손해보험을 취급하고 있기 때문에 생명보험회사 및 손해보험회사 모두에게도 적용이 가능할 것으로 생각된다.

하는 지원시스템을 기반으로 구축된다. 여기에는 연계방식 또는 주체에 따라 국내에서 나타나고 있는 「연고기반형」, 「프랜차이즈형」과 주로 독립채널이 활성화된 국가에서 나타나고 있는 「지원전문사 네트워크형」으로 세분된다.

<그림 11-2> 독립채널 운영모델



가. 단독형 운영모델

1) 대형 독립채널형

통상 국내에서는 독립채널의 사용인 수와 자본금을 기준으로 대형 독립채널과 중소형 독립채널로 구분한다. 이들의 핵심역량은 대체로 잠재적인 영업력을 기반으로 보험회사에 대한 협상력을 강화하여 높은 수수료율을 확보하는데 있다. 대형 독립채널형은 대규모 자본 및 우수한 영업관리자(SM: Sales Manager)의 확보를 통해 규모를 확장하면서 시장지배력을 강화하고 브랜드 인지도를 높여가는 전략을 수행한다. 영업관리자의 경우 초기에는 일정소득을 보전받기 때문에 자신의 소득을 위한 영업보다는 영업조직 구축에 역량을 집중하게 된다.

조직의 운영방식은 보험회사 전속 설계사의 조직관리, 리크루팅, 보상체계와 유사한 방식으로 운영되며 자본력을 기반으로 팀 또는 지점 단위 리크루팅이나 타 독립채널을 인수합병하는 방식을 통해 증원한다. 국내에서 대형 독립채널의

기준을 사용인 수 100인으로 할 경우 2008년 말 기준 133개 독립채널이 있다.³⁶⁾

2) 전문 독립채널형(중소형 독립채널형)

전문 독립채널형은 사용인 수에서는 100명 이하로 중소형 독립채널군에 속하지만 대형 독립채널형과는 달리 명확하게 차별화된 전략적 포지셔닝을 가지고 운영한다. 이 모델의 핵심역량은 모집인 규모보다는 고능률 설계사의 확보를 통한 인당 생산성의 제고에 초점을 둔다. 즉 영업관리자(SM)의 조직증원 역량보다는 모집인 개개인의 전문성이 핵심역량이 된다. 이들은 대형화보다는 재무설계나 자산관리서비스 기반의 소수정예 특화 및 차별화된 전문화 조직을 지향한다. 증원방식은 기존 보험회사의 고능률 설계사, MDRT출신, CFP자격증 보유자 중심으로 선택적으로 증원을 한다. 이러한 사업모델에 의해 설립된 독립채널(GA)로는 한국재무설계 등이 있다.

3) DB 마케팅 활용 독립채널형

최근 신용카드사, 홈쇼핑, 할인점 등 고객 DB를 활용한 마케팅이나 세미나 마케팅에 중점을 둔 독립채널이 보험시장에서 활발하게 운영된다. 이들은 주로 고객 DB를 확보하고 있거나(카드회사) 모기업이 고객과 밀착된 관계성을 유지하고 있는 유통·통신 등을 주축으로 하는 대형 대리점들이다. 현재 독립채널 시장에서 가장 큰 규모로 확산되고 있으며 여기에 속하는 독립채널로는 GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, CJ홈쇼핑(CJ오쇼핑으로 사명변경, 2009.5월), 롯데홈쇼핑, 비씨카드, 현대카드, 삼성카드, 신한카드, 롯데카드, 오케이캐쉬백서비스 등이다.

36) 여기에 속하는 GA는 유퍼스트, 프라임인스넷, 에이플러스에셋(A+에셋), 케이에프지(KFG), 리더스타이프, 에프엔스타즈(FNStars), 알파인슈어런스, 에셋마스타 등이다.

<표 II -4> 국내 10대 독립대리점 현황

(단위: 백만원)

독립대리점	FY07			FY08 상반기		
	생보	손보	합계	생보	손보	합계
(주)지에스홈쇼핑	211,820	130,585	342,405	104,510	85,137	189,647
(주)현대홈쇼핑	192,361	91,717	284,079	129,742	58,024	187,766
(주)씨제이오쇼핑	134,240	135,691	269,931	61,862	86,908	148,770
(주)농수산홈쇼핑	185,233	6,964	192,197	103,234	2,971	106,205
(주)우리홈쇼핑	138,304	32,353	170,658	81,154	22,730	103,883
비씨카드(주)	117,511	68,125	185,636	60,480	37,527	98,007
신한카드(주)	46,356	120,602	166,958	36,706	53,186	89,892
유퍼스트보험마케팅	139,617	10,071	149,688	74,613	9,666	84,280
케이에프지	130,303	19,592	149,894	65,570	12,418	77,988
(주)아셋마스터	102,086	17,276	119,362	52,517	10,812	63,329
합계	1,397,832	632,976	2,030,809	770,386	379,381	1,149,767

주 : 생명보험회사 수입보험료, 손해보험회사는 원수보험료 기준임
 자료 : 금융감독원(국정감사 제출자료, 2009.10.22)

4) 합동사무소 독립채널형

모집인 수에 있어서는 10명 이하의 극소수의 모집인으로 구성되며, 주로 대리점 개설 초창기에 개인독립대리점들이 경비절감 차원에서 공동 사무실을 운영하는 것을 계기로 구축된다. 합동사무소를 운영하는 소속 대리점들은 주로 모집인 개개인의 전문성 및 특화 영역을 가지고 운영되는 특성을 갖는다. 이들이 지향하는 전략은 조직의 확장 또는 법인화를 통한 성장 등의 비전 제시보다는 개별 모집인의 독립성과 자율성을 중시한다. 경비는 공동 부담하여 최소화하고, 이익을 각자의 지분만큼 가져가는 방식으로 운영한다.

나. 연계형(네트워크형) 운영모델

연계형은 「연고기반형」, 「프랜차이즈형」, 「지원전문사 네트워크형」으로 세분되며, 기본적으로 보험회사에 대한 협상력 강화를 통한 수수료율 인상 및 운영 효율성 강화를 목적으로 한다.

1) 연고기반형

구성 주체는 독립채널협의체³⁷⁾와 협의체 소속 멤버 독립채널이다. 독립채널 업체 대표들의 출신·경력·주요 제휴보험회사를 기준으로 한 독립채널협의체를 협의체 소속 멤버 독립채널로 구성된다. 운영방식은 소속 독립채널 대표 중 연합체 대표를 선임하고, 회원사가 내는 회비로 운영되며, 연합체 자체가 별도의 법인이거나 수익모델은 아니다.

이들은 연합체 구성을 통해 원수사에 대한 협상력을 강화하고 교육 및 투자 정보, 경영관리시스템 공유 등을 통한 운영비 절감을 목표로 한다. 이러한 사례로는 대형 생명보험회사의 전환법인 대리점 연합체로 전국대리점협의회, KGA 등이 있다.

2) 프랜차이즈(Franchise)형

구성 주체는 본사(franchiser)와 지사(franchisee)로 구분되며 프랜차이즈 지사는 독립사업가이다. 이들은 연합체 구성을 통해 원수사에 대한 협상력을 강화하고 교육 및 투자정보, 경영관리시스템 공유 등을 통한 운영비 절감을 목표로 한다.

운영 방식은 지사의 경우 대부분 같은 법인에 소속되어 단일 브랜드를 사용하나 경영, 조직운영, 결산(독립채산제) 등은 독립적으로 수행한다. 지사와 본사에 수수료의 일정비율(5~10%)을 제공하되, 사업 주체별로 개별적인 수수료

37) 독립채널협의체로는 GA협회(한국금융자산관리협회), 전국대리점대표 협의회(전대협)가 있다. 전자는 아셋마스터, KFG 등 대형 GA 16개가 결성한 협의회이고, 후자는 D생명 전환법인 및 일부 GA·개인대리점으로 구성되어 있으며 조직규모는 180개 GA 및 6천여 명의 FC가 소속되어 있다. 그 밖에 삼성·교보의 전환법인도 내부 협의체가 존재한다.

구조로 사업을 영위한다. 본사는 시스템·사무지원, 교육기능, 공동마케팅, 브랜드 관리, 전체행사(시상식, 워크숍 등) 등을 진행하는 기능을 수행한다.

이 방식의 장점은 지사의 경우 영업 및 관리역량, 조직규모, 브랜드 인지도 등이 미흡한 소규모 독립채널에게 유리하며, 본사의 경우 관리지원 시스템 및 운영 노하우를 가진 회사로 단기간 내 조직 확장이 가능하다.

국내에서 이러한 유형은 '인슈마스터'가 있으나 외국과 같은 본격적인 독립채널 프랜차이즈는 존재하지 않으며, 독립채널 그룹별 협의체만 존재할 뿐이다. 외국의 경우 대표적인 프랜차이즈형 채널로는 영국의 LighthouseWealth 등을 들 수 있다.

3) 지원전문사 네트워크형

「지원전문사 네트워크형」은 내부조직으로 「독립채널 지원전문회사」와 「네트워크 회원사(GA 또는 IFA)」로 구성된다. 지원전문회사는 보험회사에 대한 수수료를 및 상품개발의 협상을 대행하고 교육, 세미나, 상품 및 리서치 정보, 경영관리 시스템 등을 제공한다. 지원전문회사는 그 자체가 수익모델로서 별도 법인이 가능하며, 네트워크의 회원사들은 지원전문회사에게 서비스 이용료를 지급한다.

지원전문회사는 독립채널 운영 노하우와 인프라를 이용하여 수익을 창출한다. 그리고 네트워크 회원사는 지원전문사를 통해 중소형 독립채널들의 대 보험회사 협상력 강화 및 양질의 지원서비스를 확보할 수 있다.

지원전문회사의 설립주체는 주로 대형 독립채널, 보험회사 등 금융기관 및 중소형 독립채널 공동출자 등이며 그 밖에도 IT 솔루션 업체도 있다. 대형 독립채널이 설립주체가 되는 경우는 자체적으로 다량의 판매원을 보유하여 직접 판매기능을 수행하면서 축적된 운영 노하우 및 시스템을 기반으로 지원전문회사에 까지 사업모델을 확장한 형태이다. 대형 독립채널은 지원전문회사를 자회사 또는 별도의 사업부 형태로 운영하며 보험회사들이 지원전문사의 지분에 참여하는 경우도 다수 있다. 보험회사 등 금융기관이 지원전문회사의 설립주체가 되는 경우는 B2B 방식이라고 볼 수 있다. 이는 보험회사가 자체적으로 독립 판매채널을 강화할 목적으로 독립채널 지원서비스 회사를 설립하는 것으로 자체

적으로 고용하는 판매원이 없는 것이 특징이다. 주로 호주의 FAN(Financial Advisory Networks)이 이러한 형태로 운영된다. 중소 독립채널업체가 설립주체인 경우는 여러 중소 독립채널이 보험회사에 대한 협상력을 강화하고 운영 효율성을 도모할 목적으로 공동출자한 형태이다.

<표 II-5> 설립주체별 지원전문사 네트워크형 운영모델

설립주체	사 례
대형 독립채널	<ul style="list-style-type: none"> • Lighthouse Group(영국) • Sesame(영국) • National Financial(미국)
금융기관	<ul style="list-style-type: none"> • AMP Financial Planning(호주)
중소 독립채널 공동	<ul style="list-style-type: none"> • M Financial Group(미국)

지원전문사 네트워크형은 현재 국내 보험시장에는 존재하지 않으며 주로 독립채널이 발달한 영국, 미국, 호주 등에서 활발하다. 예를 들면 영국의 경우 IFA사는 Sesame, Bernstein Financial, LighthouseXpress 등이 있으며, 호주의 경우 FAN사(AMP Financial), 미국의 M Financial Group등이 여기에 속한다.