
Ⅲ. 소비자보호 측면에서 본 유통채널의 현황 및 문제점

1. 채널의 기능과 법제

가. 현황

1) 채널의 기능과 의의⁸⁾

우리나라 보험채널의 유형은 직판(direct writers)과 중개업자(intermediary)로 구분되고, 그 역할은 보험계약의 체결을 중개 또는 대리하는 것으로 주로 보험상품의 판매기능을 수행한다고 볼 수 있다.⁹⁾

직판은 보험회사가 자신이 제조한 보험상품에 대한 판매권한을 원천적으로 보유하고, 중개업자의 개입이 없이 자체 제조한 상품을 직접 판매(인수)하는 원판매회사(direct writers)라고 볼 수 있다. 직판의 법적 형태는 '임직원' 채널로서 보험회사와 고용관계하에서 영업활동을 수행하는 직급(영업직원)채널이다. 이와 유사하게 직판 채널(direct 또는 direct response)이 보험유통시장에서 널리 활용되는데, 이는 임직원과는 다른 통신판매(TM) 또는 온라인 채널의 개념으로 판매자의 법적 권한 측면에서는 상이하다.¹⁰⁾

8) 양승규·김성태·정호열·전우현·한기정(2009)을 참조한다.

9) 「보험업법」에서는 보험상품의 유통을 '모집'이라는 용어를 사용한다. 모집이란 보험계약의 체결을 중개 또는 대리하는 것을 말하며, 보험모집에 종사하는 자를 '모집종사자'라고 한다. 이하에서는 모집, 판매 등의 용어를 포괄하는 의미로 '유통'을 사용하며, 모집업무에 종사하는 자(조직)는 '유통채널' 또는 '보험채널'로 표기한다.

10) 국내에서 직판(direct)은 보험회사 소속 설계사 조직(본사 직판) 또는 대리점 조직(홈쇼핑 보험대리점, 카드사 보험대리점)을 통해 운영되기 때문에 각 구성원의 지위에 따라

중개업자 채널의 법적 기능은 ‘대리’와 ‘중개’이다. 대리는 본인(principal)인 보험회사(제조자)를 위하여 본인의 이름으로 위임받은 권한의 범위 내에서 보험상품의 판매를 대리한다. 대리상인 경우는 판매권한을 원천적으로 소유한 보험회사(제조자)와의 대리점계약하에서 보험상품을 판매한다. 따라서 대리점이 계약자와 보험계약을 체결하면 그 법률 효과는 본인인 보험회사에 귀속된다. 「보험업법」상 대리상의 유형에는 보험대리점(이하 ‘대리점’이라 함)이 있다. 주된 역할은 보험계약사무를 처리하고 동시에 보험계약의 체결을 대리한다. 「보험업법」상 대리점이 계약대리점¹¹⁾으로 상정되어 있으나 실제로 국내보험회사의 경우 계약대리권이 없는 중개대리점으로서 역할을 수행한다. 법적으로는 개인 대리점과 법인대리점으로 구분된다. 또한 조직운영 측면에서는 대리점계약이 한 개 회사에 국한되는 경우(전속대리점)와 복수의 회사를 대리하는 경우(독립대리점)로 구분할 수 있다.¹²⁾

중개업자의 다른 기능으로 중개는 보험회사(제조자)와 소비자 사이에서 보험상품의 판매가 이루어지도록 매개역할을 수행하는 것을 의미한다. 「보험업법」상 중개 기능을 수행하는 채널은 보험중개사(이하 ‘중개사’라 함)와 보험설계사(이하 ‘설계사’라 함)가 있다. 중개사는 독립적으로 보험계약의 체결을 중개하는 독립채널의 성격을 갖는다. 따라서 대리점과는 달리 보험회사를 위한 일체의 대리권을 가지지 않고 단지 보험회사와 소비자(계약자) 간의 계약체결을 중립적으로 중개한다.

법적으로 대리 and 중개의 중간 개념으로서 보험회사를 대리하지만 업무의 기능면에서 중개 행위를 수행하는 채널이 설계사이다. 설계사의 법적 개념은 보험회사(대리점, 중개사 포함)에 소속되어 보험계약의 체결을 중개하는 보험판매자이다.¹³⁾ 설계사는 보험회사가 정한 기준에 따라 보험계약 체결의 중개와 초회

법적 권한이 상이하다.

11) 계약대리점은 보험계약의 인수 여부의 결정, 계약의 소유권, 요율조정 권한 등이 인정된다.

12) 이는 「보험업법」에 의한 구분이 아닌 대리점과 보험회사 간의 사적 계약의 문제이다.

13) 기존의 설계사란 보험회사에 소속되어 유통업무(모집)에 종사하는 자(전속설계사)만

보험료 수금 및 이에 수반한 업무를 수행할 것을 약정하고 위임 형식의 위탁계약을 체결한다.

〈표 Ⅲ-1〉 보험채널의 기능 및 의의

구분	설계사	대리점	중개사	금융기관대리점
의의	보험회사를 위하여 보험계약 체결을 중개	보험회사를 위하여 보험계약 체결을 대리	독립적으로 보험계약의 체결을 중개	대리점 자격으로 보험상품 판매
	법§2⑨	법§2⑩	법§2⑪	법§91①
기능	중개	계약대리(법) 중개대리(실무)	중개	대리점과 동일
전속성	일사전속주의 교차모집허용	전속/복수소속 가능	독립	복수소속주의 (25% Rule)
	법§85	감독 4-4조③, ④	감독 4-17조①, ②	-

2) 채널의 법적 권한

소비자는 계약을 체결하는 채널의 법적 권한에 따라 권리행사 측면에서 영향을 받을 수 있다. 소비자 피해가 발생했을 경우 채널의 법적 지위에 따라 배상책임의 주체가 달라질 수 있기 때문이다.

설계사는 보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 단순히 중개하는 자에 불과하기 때문에 보험회사를 대리하여 계약체결권이 인정되지 않고, 계약자나 피보험자 등으로부터 계약의 변경, 해약, 통지, 고지를 수령할 권한(고지의무수령권)이 없다. 다만 소비자보호를 위해 초회보험료에 한해 보험료수령권이 인정될 뿐이다. 설계사와는 달리 대리점은 계약체결에 관한 법적 권한이 광범위하게 인정된다. 즉 보험계약체결 3권이라고 할 수 있는 계약체결권, 고지의무수령권, 보험료

을 지칭하였다. 그러나 최근 「보험업법」 개정(2011. 1. 24) 이후에는 대리점과 중개사 채널에 소속된 사용인을 포함하는 개념으로 변경되었다. 이하에서는 다루어지는 설계사는 별도의 언급이 없는 한 전속설계사(전속채널)를 의미한다.

수령권을 갖는다. 중개사는 기본적으로 보험회사를 대리하지 않으므로 보험계약 체결과 관련한 계약 3권을 모두 갖고 있지 않다. 반면 중립적으로 또는 소비자를 위해 보험계약체결을 중개하기 때문에 소비자보호에 보다 근접한 채널로 인식된다. 우리나라 중개사는 「보험업법」상 보험계약의 중개과정에서 위험관리 자문 또는 위험관리 컨설팅을 할 수 있다.¹⁴⁾

채널의 권한 중 요율협상권은 국내 입법례가 없어 논쟁의 여지가 있다. 외국의 사례를 통해 볼 때 중개사의 경우 손해보험의 기업성 물건에서 인정되고 있는 것으로 보인다.¹⁵⁾

채널의 손해배상책임법제는 소비자보호와 관련하여 지속적으로 논의되는 중요한 과제이다. 보험계약체결 과정에서 판매자의 불법행위로 인해 소비자에게 손해를 입힌 경우 임직원, 대리점 및 설계사는 모집을 위탁한 보험회사가 손해를 배상할 책임을 진다.¹⁶⁾ 그러나 보험회사와는 독립적으로 보험계약의 체결을 중개하는 중개사는 중개행위와 관련하여 손해를 입은 소비자에 대하여 직접 배상책임을 부담한다.

또한 보험계약 체결과 관련한 소비자 피해를 줄이기 위해 대리점 및 중개사에 게는 영업보증금 요건을 갖추도록 하고 있다. 그 밖에도 대형법인대리점에 대해서는 소비자보호를 위해 업무의 집중도 및 전문성 강화, 내부통제기준 등 강화된 규제를 적용한다.

14) 보험계약체결의 중개에 부수하여 고객의 위험을 확인·평가·분석하고, 보험계획 또는 설계에 대한 검토와 검증을 하며, 그에 대한 권고 또는 조언(보험금청구에 대한 조언을 포함한다)을 할 수 있다(「보험업 감독규정」 제4-19조제1항 및 제2항).

15) 국내법상 중개사의 요율협상권이 인정되지 않는다고 보는 것이 일반적이다. 특히 보험 상품 제출 및 신고제도의 운영상 실질적으로 요율협상의 기회가 주어지지 않는다. 또한, 현재 「보험업법」에서는 기초서류에 근거하지 아니한 보험료의 할인을 특별이익의 제공으로 규제하고 있어 요율협상의 여지가 없다고 본다.

16) 보험회사의 책임과 설계사(대리점)의 책임은 부진정연대채무의 관계에 있는 것으로 해석된다. 이러한 규정체계는 설계사(대리점)가 보험회사에 고용되어 있는 관계가 아니므로 사용자책임에 관한 「민법」 제756조의 적용 여부가 불확실한 점과 보험회사의 관리감독책임을 고려한 것이다(이성남·김건 2003, p. 206).

〈표 Ⅲ-2〉 보험채널의 법적 권한 및 규제 비교

구분	설계사	대리점	중개사	금융기관대리점
계약체결대리권	없음 단, 초회보험료 수령권 인정	있음 단, 대리점 계약으로 제한	없음	대리점과 동일
고지의무수령권				
보험료수령권				
요율협상권	없음	없음	논란 여지	
손해배상책임	보험회사에 1차적 배상책임		중개사 배상	대리점과 동일
	법§102①		령§38	
영업보증금제도	없음	법인(3억 원), 개인(1억 원)		없음
		법§33	법§37	

3) 채널의 전속 및 독립성

채널의 법적 기능과 권한 외에도 보험회사(제조사)에 대한 전속 여부는 소비자의 선택권 등 소비자보호에 영향을 미칠 수 있다.

우리나라 채널은 전통적으로 일사전속법제를 근간으로 운영되어 왔다.¹⁷⁾ 설계사는 일사전속이 법적인 의무사항으로 보험회사의 외곽판매조직으로서 경제적 실질을 가진다. 일사전속법제는 주로 생명보험 전속설계사에 해당되었지만 손해보험도 전속대리점이라는 형태로 전속제도를 운영하여 왔다. 1980년 이후 손해보험회사도 가계성 보험을 판매하기 위해 설계사 조직을 육성함으로써 현재와 같이 설계사와 대리점 두 채널을 중심으로 한 전속체제가 마련되었다.

최근 국내 법제에서는 대리점 구분의 실익이 없다는 이유로 전속과 독립의 구분을 삭제하였다. 따라서 대리점은 전속에 대한 제한이 없고, 복수회사 소속 체제 또는 비전속 체제로 운영할 수 있다.¹⁸⁾ 그 결과 실무에서 대리점은 전속대리점

17) 2008년 8월부터 교차모집제도가 도입됨으로써 단일업종 일사전속제도가 완화되었다.

18) 「보험업 감독규정」 제44조제3항 및 제4항.

과 비전속(또는 독립)대리점¹⁹⁾으로 구분된다. 손해보험의 개인대리점은 오랜 업무 관행상 보험회사와 전속계약을 체결하여 전속채널로 운영된다. 전속성 측면에서 볼 때 설계사와 전속대리점은 유사한 특성을 갖는다. 다만, 전속의 형태가 설계사의 경우 법적 의무사항이지만 대리점은 업무상 관행 또는 사적계약으로 전속체제를 운영하고 있다는 점이 다를 뿐이다.

전속채널과 대비되는 채널의 형태로서 독립채널은 1990년대 말 보험시장 개방과 함께 선진화된 유통시스템으로 도입되었다. 독립채널에는 독립대리점(손보 1996년, 생보 1997년 도입)과 중개사(손보 1997년, 생보 1998년 도입)가 있다. 독립대리점이 실무에서는 주로 'GA'라고 불리며 국내 유통시장에서 활발하게 활동하기 시작한 것은 2005년 전후이다.²⁰⁾ 2003년에 도입된 방카슈랑스도 독립대리점의 형태로 볼 수 있다.²¹⁾ 그 밖에도 홈쇼핑보험대리점, 카드사대리점, 기타 대형보험대리점 등 대부분 법인대리점은 실질적인 비전속의 형태로 활동한다. 따라서 이들 법인대리점은 당연히 복수의 회사와 자유롭게 보험거래를 수행할 수 있는 독립대리점으로 볼 수 있다.

독립대리점과는 별도로 선진국에서 주로 활용되는 중개사는 독립대리점과 유사하게 '복수소속주의'를 인정하는 대표적인 독립채널이다(「감독규정」 제4-17조). 중개사 채널은 전형적인 독립채널이지만 국내에서는 기업성 손해보험 채널로서의 역할만을 미미하게 수행할 뿐이다.

19) 비전속대리점과 독립대리점이 일치하는 것은 아니지만, 독립대리점은 그 특성상 반드시 비전속의 성격을 갖는다. 영국을 포함한 유럽은 다중전속대리점(multi-tied agent), 미국은 독립대리점(independent agent)이란 용어를 사용하지만 복수 회사의 상품을 소비자에게 판매할 수 있다는 점에서 유사한 특성을 갖는다.

20) 미국에서 GA(General Agent)제도는 MA(Managerial Agency, 지점제도)에 대비되는 대리점 제도로서 전속채널이지만, 우리나라는 독립대리점을 GA로 부르고 있다.

21) 우리나라와는 달리 유럽 등 방카슈랑스가 활성화된 대부분의 국가에서는 주로 지주 회사 내의 자회사 상품만을 취급하는 전속조직의 형태이며, 일부는 소수의 보험회사와 제휴를 맺고 판매하는 복수회사전속대리점(multi-tied agent) 형태를 취한다.

나. 문제점

1) 채널의 기능

국내 보험채널은 직접판매(임직원), 대리(대리점) 및 중개(설계사, 중개사)로 구분되지만, 기능적 측면에서 볼 때는 모두 유사하다. 즉 직판 또는 중개업자(대리 및 중개)는 판매행위가 보험회사의 내부 혹은 외부에서 이루어지는지에 초점을 두고 있을 뿐 소비자의 입장에서 보면 모두 단순 판매행위에 해당한다고 볼 수 있다. 특정 보험상품의 판매를 직접적인 목적으로 하는 행위라는 면에서 모두 상품 제조자 중심 또는 판매자 중심의 채널이라고 볼 수 있다.

보험채널(설계사, 보험대리점, 중개사) 외에도 국내 금융상품채널(투자권유 대행인, 대출모집인, 신용카드모집인 등) 역시 대부분 금융상품의 판매를 주된 목적으로 수행한다는 점에서 유사하다. 예를 들면 해당 상품에 대한 정보를 제공하고 계약체결을 대리 또는 중개하는 것이 주된 기능인 셈이다. 여타의 금융상품과 비교하여 선택할 수 있도록 정보를 제공하거나 상품의 적정성 분석 및 평가, 나아가 퇴직 이후 개인의 재무설계 등 보다 전문적인 자문서비스 행위와는 차이가 있다.

기존의 채널들이 단순 상품의 판매가 목적인 경우에는 그 기능을 원만히 수행했다고 볼 수 있다. 물론 이러한 유형의 단순판매채널은 향후에도 대중적인 보험상품의 주된 채널로서 그 역할이 충분히 인정되어야 한다. 그러나 금융상품이 융합화되는 환경에서 단순 판매중심형 채널이 소비자니즈를 충족시킬 수 있는가에 대해서는 의문이 든다.²²⁾ 향후에는 보다 전문적이고 지속적인 서비스 제공체제, 예를 들면 보험자문형 채널 또는 이보다 확대된 재무설계형 채널의 개념이 필요할 것이다.

22) 최근 금융자산 축적을 중심으로 한 재무설계(financial planning), 축적된 자산을 소득 흐름으로 전환시키는 은퇴설계(retire planning)에 대한 니즈가 증대되고 있다. 이 과정에서 복합상품 또는 컨설팅형 상품에 대한 수요가 늘고 있다.

물론 현재에도 국내 금융회사 또는 보험채널들이 소비자의 포트폴리오 개선 차원에서 투자조언을 하고 있다. 예를 들면 은행의 프라이빗 बैं킹(PB: Private Banking), 금융투자회사의 랩어카운트(Wrap Account), 그리고 독립형 보험채널(GA)에서 부유층 고객을 대상으로 자문서비스를 제공하는 경향이 있다. 금융투자회사의 랩어카운트는 투자자문의 성격이 강한 자문형 랩이다. 은행의 PB는 비교적 거액 자산가를 대상으로 금융상품 자문서비스를 제공한다.²³⁾ 하지만 은행 PB는 실질적인 중립적 또는 독립적 금융자문이라기 보다는 소속 은행의 금융상품에 대한 계약의 권유에 가깝기 때문에 전속채널의 성격이다. 또한 PB의 기본적인 수익모델이 금융회사수수료(commission)이기 때문에 소비자보호 측면에서 보면 중립적이고 독립된 재무설계 서비스를 제공하는 데는 한계가 있다. 영국의 FSMA(Financial Service and Markets Act)에서는 ‘독립적’ 금융자문서비스를 특정 금융회사의 상품에 국한하지 않고 시장 내 모든 금융상품들을 대상으로 중립적인 입장에서 자문서비스를 제공하는 것이라고 규정한다.²⁴⁾

우리나라 채널에서 이러한 자문 기능의 취약성은 보험상품의 비교 구매, 재무설계 등을 중시하는 선진국 추세에 비추어 볼 때 향후 변화 가능성을 내포한다고 볼 수 있다.

23) 통상 투자자문서비스는 주식, 채권, 파생상품 등에 대한 투자 및 운용과 관련한 자문 서비스를 말한다. 반면 금융자문서비스는 펀드, 예금, 대출 등 소매금융상품의 판매 이전에 이루어지는 금융상품의 평가, 선택, 금융거래 등에 대한 자문서비스를 의미한다. 예를 들어, 뮤추얼 펀드의 경우 펀드매니저의 자산운용은 투자자문서비스에 해당하며, 이러한 펀드를 일반 고객에게 판매하기 위해 펀드 간 특성을 비교·분석하는 것은 금융자문서비스에 해당한다(송민규 2011).

24) 판매회사가 자문업무를 수행하는 과정에서 독립성의 요건으로는 “시장 내 모든 금융상품의 비교”, “자문서비스 제공과 관련된 수수료(fee) 지불방식에 대한 선택권 부여”, “제조업자와의 관계에 대한 공시” 등이 있다(신보성 2010).

2) 채널의 법적 권한

가) 채널의 법적 권한과 책임 불명확

현행 보험업법상 직급, 설계사, 대리점 및 중개사 등의 채널이 어떠한 권한과 책임을 갖는지에 대해서는 명확한 규정이 없다. 그 결과 유통 과정에서 채널과 소비자 간 분쟁이 발생하면, 소비자는 자신이 상대한 채널의 권한과 책임을 밝히고 그 권한 및 책임 범위에 속한 행위로 인해 손해를 입었음을 입증해야 하는 경우가 존재할 수 있다. 이 경우 소비자가 손실을 입을 수도 있다.

또한 소비자 입장에서는 법적으로 판매자가 어느 정도의 적격성을 갖추고 있는지 판단하기가 수월하지 않다. 최근 채널의 자격도 생명보험 또는 손해보험 상품판매, 변액보험판매, 금융투자상품 권유로 다양해졌다. 소비자의 입장에서는 판매자격이 있는 채널로부터 상품을 구매하는지, 그 채널이 적정한 판매절차를 이행한 것인지를 판단하기 어렵다.

나) 설계사의 법적 권한 제한

국내 설계사는 보험계약 체결과 관련된 권한이 대부분 부여되어 있지 않고 단순 중개(매개) 역할만 수행할 뿐이다. 그럼에도 불구하고 대부분의 소비자는 설계사에게 전적으로 의존하여 보험계약을 체결하는 경향이 높다. 설계사를 통해 보험계약을 체결하는 소비자가 설계사에게 중요 사항을 구두로 알린다 하더라도 사실상 이러한 고지사항에 대한 법적인 효력은 없다. 따라서 보험사고 발생 시 다툼의 소지가 있게 된다. 물론 소비자는 보험회사를 상대로 손해배상을 청구할 수 있지만 회사의 책임 부담에 대한 논쟁이 발생할 경우²⁵⁾ 소비자는 피해를 입을 가능성이 있다.

25) 「보험업법」 제102조 단서에서 “보험회사가 보험설계사 또는 보험대리점에 모집을 위탁하면서 상당한 주의를 하였고 이들이 모집을 하면서 보험계약자에게 손해를 입히는 것을 막기 위하여 노력한 경우에는 그러하지 아니하다”고 규정한다.

또한 설계사에게는 원칙적으로 보험료 수령권이 없지만 보험계약 중개자로서의 지위를 감안하여 소비자보호 차원에서 초회보험료 수령권만 인정하고 있다. 그러나 실무에서는 초회보험료뿐만 아니라 2회 이후 계속보험료에 대해서도 설계사를 통한 납입이 관행적으로 이루어지고 있다. <표 Ⅲ-3>에서 보는 바와 같이 설계사를 통한 생명보험 계속보험료의 납입 규모는 FY2009년 기준으로 3조 5천억 원 정도이다. 전체 수입보험료에서 차지하는 비중은 점차 낮아지고는 있지만 5% 수준에 달한다.

<표 Ⅲ-3> 생명보험 계속보험료 설계사 납입 현황

(단위: 조 원, %)

구분	FY2003	FY2004	FY2005	FY2006	FY2007	FY2008	FY2009
설계사납입 (A)	4.84	3.81	3.69	3.68	4.74	3.57	3.54
계속보험료 (B)	43.95	47.07	52.18	57.63	64.35	66.82	67.27
비중 (A/B)	11.0	8.1	7.1	6.4	7.4	5.3	5.3

자료: 보험개발원(각 연도), 『보험통계연감』.

설계사는 계약체결과 관련한 대부분의 법적 권한을 갖고 있지 않음에도 불구하고 보험상품 거래의 실질적인 업무를 대부분 수행하고 있는 것이 현실이다. 따라서 소비자는 설계사를 보험회사의 대리인으로 인식하고 거래할 가능성이 높다. 유사한 보험채널(모집인)이라 하더라도 일본의 설계사는 우리나라와 비슷하게 법적인 한계가 있기는 하지만²⁶⁾ 보험회사에 정식으로 고용된 영업직원

26) 일본 「보험업법」에서는 설계사와 대리점의 업무범위 및 권한은 동일하며, 보험계약 체결의 대리까지 가능하도록 정의되어 있다. 그러나 실제로 '보험계약 체결의 대리권'까지 부여할지 여부는 보험회사가 결정하는 사항이며 전통적으로 보험회사는 보험모집인에게 계약체결의 중개만을 부여한다. 이는 보험인수 여부는 고지사항을 기초로 보험회사가 위험선택 등 전문심사 과정을 거쳐야 하기 때문이다. 다만, 상품내용이 간단한 건강보험이 등장함에 따라 계약체결 대리권까지 부여할 수 있도록 「보험업법」상으로 인정하였다. 고객에 대해서는 보유권한에 대한 오인이 없도록 보험모집과 관련한 권한 유무를 명시토록 의무화하고 있다(법 제294조).

으로 보다 안정적인 신분과 권한을 가지고 소비자에게 보험서비스를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

설계사와 대리점 간 구분도 소비자 측면에서 보면 어려운 것이 사실이다. 우리나라 대리점은 실질적인 계약체결상의 권한이 축소되어 보험계약체결에서 법적 권한이 거의 부재한 설계사와 유사하게 운영된다. 소비자 역시 자신에게 보험을 판매한 채널이 설계사인지 아니면 대리점인지를 구분하는 것이 현실적으로 거의 불가능하여 혼란을 가져오는 경우가 많다.

3) 채널의 전속 및 독립성

가) 독립채널 중심회사의 소비자보호 미흡

우리나라의 독립채널은 표면적으로는 소비자 중심 채널을 지향하고 있지만 구체적 지표를 살펴보면, 아직까지는 전속채널에 비해 미흡하여 보험시장에서 완전히 자리매김하였다고 보기는 어렵다. 생명보험회사를 전속채널 주력회사와 독립채널 중심회사로 구분하고 소비자보호와 관련된 지표를 비교한 결과, 독립채널 중심회사의 지표가 더 부진한 것으로 나타났다. <표 Ⅲ-4>를 보면 독립채널 중심회사의 계약유지율과 설계사정착률이 전속채널 주력회사보다 낮다. 다른 요인이 동일하다면, 전속채널에서는 설계사의 소속감과 충성심이 높아 수수료의 고저에 따른 잦은 이동을 억제하는 효과가 있었을 것으로 추정된다. 설계사의 정착률이 양호함에 따라 계약자관리서비스도 충실하게 이루어져 계약유지율도 높게 나타났을 것으로 이해할 수 있다.

〈표 Ⅲ-4〉 전속 및 독립채널 중심회사의 지표 비교

구분	회사명	계약유지율(13월차)	설계사정착률(13월차)
전속채널 주력회사 (75% 이상)	국내 A	66.6%	38.0%
	국내 B	77.8%	46.8%
	국내 C	71.3%	48.8%
	외자 A	73.8%	32.0%
	외자 B	66.7%	43.1%
	외자 C	84.7%	67.5%
	외자 D	74.8%	35.8%
	외자 E	51.6%	12.4%
	평균 이상 회사	50%	87.5%
독립채널 중심회사 (40% 이상)	국내 a	64.4%	34.1%
	국내 b	67.8%	29.8%
	국내 c	73.0%	13.1%
	국내 d	66.9%	25.1%
	국내 e	69.4%	22.8%
	외자 a	68.1%	21.5%
	평균 이상 회사	16.7%	16.7%
보험회사 전체 평균		71.5%	33.3%

주: 1) 월납보험료 기준(생보사 제공)이며 전속채널은 설계사(FC, FP), 독립채널은 대리점과 방카슈랑스를 합한 것임.

2) 정착률 및 유지율은 FY2009 기준임.

또한, 〈표 Ⅲ-5〉에서 보는 바와 같이 상품 특성을 반영하지 못한 채널의 영향 등으로 TM, 홈쇼핑을 포함한 독립채널의 불완전판매율이 전속채널 보다 대체로 높게 나타났다.

〈표 Ⅲ-5〉 채널별 불완전판매 지수 비교(2010)

구분	전속채널		독립채널(대리점)				회사직영	
	설계사	대리점	방카	TM	홈쇼핑	기타	복합	Direct
생보	1.00	0.58	0.31	2.41	1.45	1.98	3.03	1.52
손보	1.00	0.67	1.33	3.63	4.63	1.85	0.44	0.67

주: 1) 설계사의 불완전판매율을 기준(1.0)으로 하여 채널별 불완전판매율을 나눈 값임.

2) 금융감독원 보도자료(2011. 7. 6)를 토대로 재작성함.

이러한 결과를 토대로 볼 때, 보험회사가 전속채널에 대해서는 법규준수, 평판 등에 관한 책임 때문에 법규 및 윤리의무 준수 교육 등을 비교적 정기적으로 실시하였을 가능성이 높다고 보인다. 반면, 독립채널은 규모가 영세하고 체계적 운영이 어려운 경우가 많아 교육제도가 부실하여 소비자보호에 관한 인식이 미흡하다고 추정된다. 특히 선지급수수료를 주된 수익으로 취하는 독립대리점의 영업 관행도 소비자보호에 부정적 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

나) 독립채널의 독립성 및 책임성 미흡

이론적으로 독립채널은 전속채널보다 소비자의 선택권 측면에서 더 바람직하다고 볼 수 있다. 보험선진국의 독립채널 특성을 보면 다수의 보험회사 상품을 취급하고(상품범위의 다양성), 대형화 및 전문적 자문에 강점이 있고(대형화·전문화), 판매자가 배상자력을 가지고 소비자에 대한 손해배상책임을 직접 부담(판매자의 배상책임 직접 부담)한다. 따라서 독립채널은 무엇보다도 독립성 확보를 통해 소비자에게 경쟁력 있는 상품과 양질의 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 또한 계약과정에서 소비자보호를 위한 손해배상능력 등 책임성을 갖고 있어야 한다. 이러한 특성이 발휘되어야 독립채널이 소비자를 보호하면서 그 기능을 원활하게 수행하게 된다.

우리나라에서도 독립채널이 소비자 중심 채널로서 성장할 가능성은 높을 것으로 예상된다.²⁷⁾ 그러나 보험유통시장의 성숙도가 높지 않고, 대형사 중심의

전속채널이 잘 구축되어 있다는 점을 감안하면, 소비자보호 기능이 원활히 작동할 수 있는 독립채널이 자리매김 하기에는 다소 시간이 소요될 수도 있을 것이다.

독립채널이 소비자보호를 위한 제 기능을 발휘하기 위해서는 무엇보다도 독립성 및 책임성에 대한 소비자의 신뢰가 필요하다. 국내에서는 이러한 측면의 제도적 지원이 미흡한 것이 사실이다. 우선 독립채널이라 하더라도 수수료를 중심으로 소수의 보험회사 상품만을 권유함으로써 소비자에게 상품선택권을 제한할 가능성이 높다. 또한 현행의 국내 법률관계가 상대적으로 경제적 약자인 소비자를 보호하기 위하여 중개사를 제외한 모든 채널이 행한 불완전판매에 대해 사용자책임을 인정하여 보험회사에게 일차적인 배상책임을 부담시킨다.²⁸⁾ 그러나 이러한 사용자책임 규정은 독립대리점의 경우 사용자책임 구조가 아니라고 하는 주장²⁹⁾과 아울러 최근 대형화·전문화되어 가고 있는 채널의 배상자력을 반영하지 못한 것으로 평가된다. 즉, 손해의 책임주체 및 채널의 행위에 대한 책임 구조의 구분 없이 보험상품의 부실판매에 따른 1차적인 손해배상책임을 항상 보험회사에 부담시키는 결과를 초래한다. 이로 인하여 종국적으로 보험상품의 불완전판매를 제거하는데 도움이 되지 않을 뿐만 아니라 오히려 독립채널의 도덕적 해이 현상을 낳을 수 있어 바람직하지 못하다. 특히, 보험회사에 대해

27) 향후 고성장 채널에 대한 조사 결과 생명보험설계사의 57.5%(1위), 손해보험설계사의 33.1%(2위)가 독립채널이라고 응답하였다. 반면 전속채널이라고 응답한 비중은 각각 16.6%, 13.4%에 불과하였다(안철경·변혜원·서성민 2011, pp. 97-98)

28) 일본은 현재 「보험업법」 제283조(소속보험회사 등의 배상책임)에서 정하고 있는데, 보험모집인의 경우에만 정하고 있을 뿐이다(전우현 2009).

29) 「보험업법」 제102조는 전문적이고 추상적인 보험상품의 특성을 반영하여 보험회사의 사용자책임을 넓게 인정함으로써 소비자를 보호한다. 그러나 주요국의 입법례를 보면 사용자에게 엄격한 책임을 부담시키는 것은 피해자를 두텁게 보호하려는 것이지만, 그러한 경우에도 사용자가 객관적으로 피용자를 지취·통솔할 수 있음을 전제로 하는 것이다. 따라서 제102조는 보험대리점에 대한 지시·지휘가능성을 전제로 해야 입법 취지의 논리적 일관성을 갖는다. 「보험업법」 제102조의 단서(면책사유)의 경우 보험사업자는 보험대리점에 대하여 지시·지배할 수 있는 가능성이 없는 본인·대리인의 관계에 불과하여 이러한 면책사유를 만족시키기는 가능하지 않다. 따라서 보험사업자와 보험대리점 사이의 사용·지휘관계가 법리적으로나 현실적으로 존재하기 어렵다. 유사한 사례로서 1995년 보험중개사의 행위에 대한 배상책임은 중개사 자신이 부담해야 하는 것으로 개정된 것으로도 알 수 있다(전우현 2009).

우월적 지위를 가지고 있는 대형 채널의 경우에는 보험회사가 우선 변제를 한 후 구상할 수 없는 구조를 가지고 있어 불완전판매를 조장하는 요인이 될 뿐만 아니라 그 피해를 보험산업에 전가시키는 작용을 한다.³⁰⁾

2. 채널의 인적 인프라

가. 현황

최근 금융상품 융합화 추세가 급속하게 진행되면서 채널에 대해서는 복잡한 금융상품 서비스에 대한 전문지식과 윤리의식이 요구되고 있다. 과거와 달리 다양한 재무설계 서비스 등 채널에 대한 소비자의 니즈가 확대되고 있기 때문이다. 재무설계형 채널뿐만 아니라 전속설계사의 경우도 그들의 역할이 단순 보험 판매에서 대출영업, 간접투자상품권유, 변액보험 등으로 확대되고 있다. 아울러 상품판매 또는 서비스 관련 능력뿐만 아니라 소비자보호 관련 법규준수리스크 관리차원에서 윤리 및 법규 준수 의식도 요구되고 있다.

현행 설계사 자격제도를 보면 설계사 및 대리점은 일정 시간의 연수과정을 거쳐 보험상품 판매자격을 취득한다. 불과 1주일 내외의 기간 중 법령 및 보험상품에 대한 교육을 실시한 후 일정한 평가를 거쳐 변액보험을 제외한 모든 보험상품에 대한 판매자격을 부여하고 있다. 따라서 대부분의 채널은 보험상품에 대한 충분한 지식을 보유하지 못한 상태에서 모든 보험상품을 판매할 수 있는 자격을 획득하는 구조라고 볼 수 있다.

이러한 문제점으로 인해 보험회사는 자체 교육시스템을 강화시키는 방식으로 완전판매를 위해 노력하고 있다. 정책당국에서도 설계사 보수교육제도 신설 등 「보험업법」 개정을 통해 채널의 전문성 제고를 위한 조치를 취한 바 있다.

30) 독립채널(GA, 홈쇼핑, 카드사대리점 등)의 경우 전속채널에 비해 통상 불완전판매율이 높게 나타난다.

나. 문제점

앞에서 살펴본 바와 같이 채널운영의 질적 인프라를 구축하기 위한 노력에도 불구하고 여전히 소비자보호 측면에서 볼 때 만족스럽지 못한 것으로 평가된다. 특히, 채널의 전문성과 윤리성이 소비자보호에 매우 중요한 요인으로 인식되면서 보험회사, 채널조직 뿐만 아니라 정책당국도 전문성을 높이기 위한 다양한 수단을 강구하고 있으나 단시간 내에 해결하기 쉽지 않은 과제이다. 여기서는 소비자보호 관점에서 채널의 질적 인프라를 주로 설계사의 인적 특성과 자격제도로 구분하여 문제점을 살펴보고자 한다.

1) 설계사의 인적 특성

설계사의 인적 특성이 전문화와 윤리성 측면에서 시장의 요구에 부합하는가를 진입 목적과 인적 구성 측면에서 살펴보고자 한다.

우선 설계사가 보험유통시장에 진입(또는 종사)하게 된 주된 목적을 보면 ‘단순 생계형’이 대부분을 차지한다.³¹⁾ 이러한 진입 목적은 과거에 비해 최근에 많이 개선되고 있는 것으로 보이지만 여전히 단순 생계를 목적으로 진입한 설계사의 비중이 조직별로 53.3~69.5%에 달한다. 반면 적성이나 사업가의 목적으로 시작한 ‘독립적 사업가’ 추구는 4.0~12.8%에 불과하다. 이는 초창기 저소득층이나 사회적 취약계층에 속한 여성인력이 대거 보험유통시장에 진입한 결과이고, 현재 이러한 추세는 상당 부분 완화되고 있지만 여전히 설계사의 주류를 형성하고 있다고 보여진다. 이들은 대부분 전문직업의식이나 윤리성보다는 연고판매나 단순 소개에 의한 판매에 의존하여 영업활동을 수행해 왔다.

또한 설계사의 인적 구성 측면에서 지나치게 기혼여성 중심으로 이루어져 전

31) ‘생계형 설계사’란 보험유통업의 종사 목적이 주로 경제적 이유에 근거하는 경우로서 생활비에 보탬이 되기 위해서나 무직자가 일을 하기 위한 경우이다. ‘독립형 설계사’란 보험유통업이 본인의 적성 또는 희망에 맞는 경우로서 독립적인 개인사업가로 활동하고자 하는 특성이 있다. 안철경·황진태·서성민(2011)을 참조한다.

문성에 한계가 있었을 것으로 추정된다. 여성 설계사의 경우 남성에 비해 학력 수준과 생산성이 상대적으로 낮은 것으로 나타난다.³²⁾ 따라서 여성 중심의 설계사 채용은 여성 고용창출이라는 사회적 기여에도 불구하고 전문인으로서의 적격성 측면에서는 다소 부정적인 면이 있었을 것으로 보인다. 우리나라와 대조적으로 미국의 생명보험 채널의 성별 분포는 <표 Ⅲ-6>에서 보는 바와 같이 75% 이상이 남성으로 구성되어 있다.

<표 Ⅲ-6> 전속설계사 남성 비중(우리나라 vs. 미국)

구분	FY2001	FY2004	FY2005	FY2007	FY2008	FY2009
우리나라	9%	15%	16%	25%	27%	28%
미국	80%	78%	na	77%	na	na

자료: 생명보험협회; LIMRA(2010a), p. 32.

이러한 구조하에서 나타난 현상이 설계사의 대량모집과 대량탈락이라고 볼 수 있다. Ⅱ장 1절에서 살펴본 바와 같이 우리나라 설계사의 13월차 정착률은 미국이나 캐나다와 비교할 때 거의 절반 수준에 불과하고 신계약의 중도 해약률도 상대적으로 높게 나타나고 있다. 설계사의 인적 특성이 신계약의 양산과 해약이라는 결과를 초래하고, 이로 인해 소비자보호에 취약성을 노출시킨 것으로도 해석할 수 있을 것이다.³³⁾

2) 자격제도 및 전문성

우리나라의 보험자격제도는 불완전판매, 민원 등이 사회적 문제로 제기되지 않았던 1970~1980년대에 도입된 것이다. 물론 그 동안 지속적으로 보완되어 왔

32) 생명보험 남성설계사의 소득수준이 여성설계사에 비해 약 50% 높다(FY2006 기준). 대출 비중(기타 제외)은 남성 61%, 여성 12%(FY2009)로 나타났다(금융감독원 보도자료).

33) 채널 선진화 측면에서 전문적인 남성설계사의 육성이 필요하다는 견해도 있다. 그러나 본 연구의 범위를 벗어나므로 다루지 않는다.

지만 기본 구조는 크게 변경되지 않았다고 보여진다. 따라서 현재의 자격제도는 소비자보호라는 이슈를 충분히 고려하지 않은 상황에서 만들어진 것으로 판단된다.

설계사의 전문성을 자격증 기준으로 보면, 대부분이 전속회사의 상품을 판매할 수 있는 자격을 갖추는데 그치고 있다. 특히 보험판매 자격 외에 금융 관련 전문자격증을 소지한 비율은 매우 낮다.³⁴⁾ 펀드투자상담사 및 증권투자상담사 자격을 갖고 있는 설계사 비중은 각각 20%, 5%에 불과하며, 재무설계와 관련하여 전문자격이라 간주되는 한국재무설계사(APFK) 및 국제공인재무설계사(CFP) 자격증을 소지한 비중도 각각 6%, 0.7%에 불과하다.

또한 현행 자격제도 자체도 전문성을 확보하는 데는 미흡한 것으로 평가된다. 즉 보험상품판매 관련 자격증 획득 이후 타 금융 및 세무분야 등 전문성을 제고시킬 수 있는 상위자격으로 연계된 유기적 경력관리(career path) 시스템이 갖추어지지 못한 것으로 평가된다.

34) 생보 전속설계사의 경우 평균 자격증 수가 2.7개인데, 대부분 생명보험 및 손해보험 설계사 자격이고 금융 관련 자격증은 대부분 없다. (안철경·황진태·서성민 2011, p. 30).

〈표 Ⅲ-7〉 보험설계사의 자격증 취득 현황

(단위: %)

자격증 종류	생보 전속				홈쇼핑
	대형	중소형	외자계	소계	
생명보험설계사	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
변액보험 판매자격증	83.8	80.8	65.0	78.1	17.3
손해보험설계사	53.8	45.1	52.8	51.1	9.6
펀드투자상담사	19.3	28.5	15.0	20.7	0.0
증권투자상담사	5.2	6.7	3.3	5.1	1.0
재무설계사	3.7	9.9	6.1	6.0	0.0
국제공인재무설계사	0.0	1.6	1.1	0.7	0.0
종합자산관리사	3.1	2.1	4.4	3.1	1.0
기타	2.1	2.0	1.1	1.9	2.0
응답자 수(명)	327	193	180	700	104

주: 생보전속에는 직판포함.

자료: 안철경·황진태·서성민(2011), p. 30.

3. 채널에 대한 보수 구조

가. 보수 지급방식

1) 금융회사수수료와 자문수수료

여기서는 보험상품을 유통시키는 채널에게 지급하는 보수에 중점을 두어 현황 및 문제점을 살펴보고자 한다. 상품과 채널의 특성에 따라 지급하는 보수 구조도 달리 나타날 수 있는데 보험상품 유통에 가장 일반적인 보수체계는 금융회사 수수료(commission) 방식이다.

금융회사수수료 방식에서는 보험상품 판매 시 보험회사가 채널에게 보험료

의 일부를 수수료로 지급하며 계약자는 판매수수료를 보험료에 포함된 사업비의 일부로 부담한다. 수수료는 다시 판매수수료(initial commission)와 유지수수료(trail commission)로 구분할 수 있다.

- 판매수수료(initial commission): 판매 시점에서 보험회사가 선취해서 지급(up front)하며 보험료 기준으로 부과한다.
- 유지수수료(renewal commission): 판매수수료 지급이 종료된 후 지급하는 수수료로서 계약 유지에 대한 보상이며 주로 보험료 기준으로 지급한다. 일시납 계약에 대해서는 적립금 기준으로 부과하며 trail commission이라고도 한다.

금융회사수수료 방식에서는 정보의 비대칭성으로 인해 편의(commission bias)를 초래할 수 있다는 우려가 제기되어 왔다. 즉, 채널은 가장 높은 수수료를 지급하는 상품 또는 가장 높은 수수료를 지급하는 보험회사의 상품을 권유하려는 인센티브가 존재한다는 것이다. 전자를 상품 편의(product bias), 후자를 상품공급자 편의(provider bias)라고 한다.³⁵⁾ 이러한 우려 때문에 감독당국은 시장왜곡이 존재하는가 여부에 관심을 갖고 잠재적 부작용을 최소화하기 위해 다양한 제도를 활용한다.³⁶⁾

선진국에서는 저축성보험의 비중이 증대됨에 따라 금융회사수수료 방식이 갖고 있는 잠재적인 이해상충 문제를 해소하기 위해 새로운 보수체계인 자문수수료(fee)를 활용하기 시작하였다. 자문수수료 방식에서는 보험회사를 통하지 않고 고객이 직접 채널에 보수를 지급한다. 영국에서는 금융기관수수료와

35) 이러한 우려에도 불구하고 경험데이터 분석을 통해 구체적 근거를 제시하기는 쉽지 않다. 동 분야에 대한 풍부한 경험데이터가 집적된 영국에서도 명확한 근거를 발견하기 어렵다. 2002년 CRA 연구에 의하면, 일시납 상품에서만 상품공급자 편의를 발견하였으며, 일부 특정 상품(ISAs와 investment bonds)에서만 상품 편의(product bias)가 존재하는 것으로 나타났다.

36) 적합성원칙 도입, 수수료 한도 규제, 수수료 공시 등이 해당된다.

자문수수료를 혼용할 때 환급(리베이트) 조치를 한다. 이는 자문수수료 방식을 선택한 소비자가 실제 보험상품을 구입할 경우 채널이 보험회사로부터 수령한 판매수수료 중 자문수수료에 해당하는 금액을 소비자에게 환급하는 방식이다.

소비자보호 측면에서 보면 금융회사수수료 방식에 비해 자문수수료 방식이 이상적이라고 볼 수 있지만, 현실적으로 적용하는 데는 많은 한계가 따른다. 자문수수료 방식은 자문에 대한 가치를 인식하는 부유층에서 주로 활용하기 때문이다. 영국의 자료에 따르면, 자문수수료 방식을 선택하는 소비자의 연간 소득은 8만 3천 파운드에 달하는데 비해 금융회사수수료 방식을 선택하는 소비자의 연간 소득은 5만 3천 파운드에 불과하다.³⁷⁾

우리나라에서 보험상품 판매에 대한 보수는 전적으로 금융회사수수료 방식에 의존한다. 모든 상품의 수수료는 신계약을 유인하기 위해 계약 초기에 보험료 대비 선지급하는 선취방식(front-end loading)이다. 저축성보험에 대해서도 선취방식을 적용하면, 모집수수료를 먼저 차감하기 때문에 투자원금이 작아지고, 계약 초기 해약 시 환급률이 낮아져 소비자 측면에서 불리할 수 있다.

〈표 Ⅲ-8〉 모집수수료 선취 및 후취 방식 비교

구분	선취방식	후취방식
투자원금	납입보험료-모집수수료	납입보험료
판매수수료 재원	선취한 모집수수료	후취한 모집수수료 또는 해약수수료
특징	초기 투입금액 적어짐	초기 투입금액 많아짐
	초기 수익률 저하될 가능성	초기 수익률 높아질 가능성
	모집 수수료를 초기에 집중 부과	유지기간 및 해약 시 수수료 부과

자료: 금융감독원 보도자료(2009. 4. 9).

현재 저축성보험의 수수료도 선취방식으로만 설계된 이유는 변액보험과 같은 실적배당형 상품이 활성화되기 전에는 수수료 부과방식에 대한 논의 필요성

37) FSA(2008. 11), p. 13.

이 낮았기 때문이다.³⁸⁾ 기존에 판매하던 전통형상품이 모두 선취방식으로 설계되었기 때문에 익숙한 방식을 적용한 것으로 볼 수 있다. 또한, 수수료를 조기에 지급하는 관행에 따라 판매수수료 재원을 먼저 확보하기 위해 선취로만 설계하였다고 보여진다. 그러나 2003년 이후 변액보험 판매가 활성화됨에 따라 상품 개발 다양화, 변액보험 상품의 경쟁력 향상, 소비자보호 측면에서 수수료 후취 방식을 도입해야 한다는 주장이 제기되고 있다.³⁹⁾

2) 수수료 지급방식과 유통채널의 인센티브

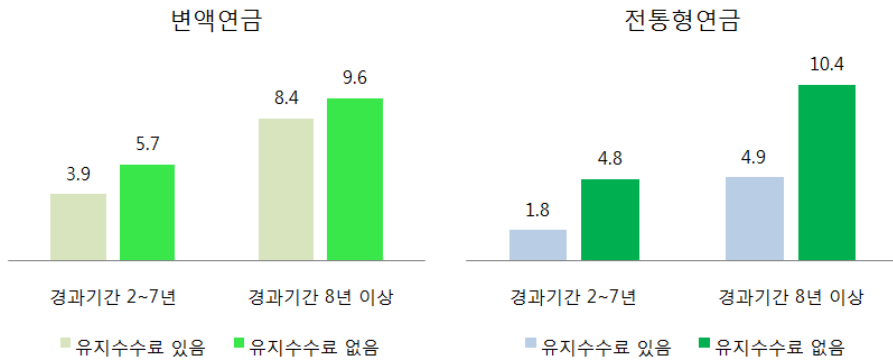
보수 지급체계가 다양하다면 채널은 소비자 행동을 예상하고 수수료 구조를 선택할 것이다. 예를 들어 조기에 해약할 가능성이 높은 소비자라고 예상하면 자신의 수입극대화를 위해 선지급 비중이 높은 방식을 택할 것이다. 보험회사 역시 수수료 지급체계를 통해 특정 방향으로 채널의 인센티브를 유인할 수 있을 것이다.

미국의 연금상품을 대상으로 분석한 결과, 초년도 판매수수료를 높게 지급하는 것은 유지율을 개선시키는데 영향을 주지 못하지만, 2차년도 이후 유지수수료를 지급하는 것은 유지율을 개선시키는데 도움이 되는 것으로 나타났다 (Matthew Drinkwater 2006). 변액연금의 경우 해약공제가 존재하는 2~7차년도 계약과 해약공제가 종료된 8차년도 이후 계약 모두 유지수수료를 지급한 계약의 해약률이 그렇지 않은 계약보다 낮다. 이러한 현상은 전통형연금에서 더 두드러지게 나타난다. 2~7차년도 이후 유지수수료를 지급한 계약의 해약률은 1.8%인데 비해 유지수수료를 지급하지 않은 계약의 해약률은 4.8%로 높다. 8차년도 이후 계약에서는 유지수수료를 지급한 계약의 해약률이 4.9%인데 비해 그렇지 않은 계약의 해약률은 10.4%에 달한다.

38) 금융감독원 보도자료(2009. 4. 9).

39) 오창수(2009), pp. 123~164를 참조한다.

〈그림 Ⅲ-1〉 유지수수료 여부와 해약률 수준



주: 해약률은 계약건수 기준으로 산출함.
자료: Drinkwater(2006).

나. 현황

1) 데이터

우리나라에서 가용한 채널의 보수체계 관련 데이터는 매우 제한적이다. 이는 채널 차원뿐만 아니라 상품공급자 차원에서도 수수료 규모 및 지급방식에 대한 정보를 외부로 드러내지 않는 것이 일반적이기 때문이다. 데이터가 부족하기 때문에 실증분석은 매우 제한적일 수밖에 없고, 데이터 수집과 실증분석은 이 연구의 범위를 넘어선다고 판단된다. 채널로부터 수수료 데이터를 입수할 수 있는 경로가 없기 때문에 본 연구에서는 상품공급자인 보험회사가 채널에게 지급하는 수수료 데이터를 활용하여 현황을 파악하고자 한다.

구체적으로 2011년 4월 기준 보험회사가 채널별로 상품종목에 따라 지급한 수수료 수준과 분급 데이터를 활용한다. 우리나라 보험회사들은 매우 다양한 명목으로 수수료를 지급하는데 여기서는 판매 관련 수수료, 계약관리 수수료, 기타 성과성 수수료 및 업적비례 수수료⁴⁰⁾ 등을 모두 합산하였다. 현재 대부분

의 보험회사들이 예정신계약비 한도 내에서 수수료를 지급하고 있기 때문에 다양한 명목으로 지급하고는 있지만, 본질적으로는 판매 관련 수수료로 간주한 것이다. 이에 포함된 항목은 다음과 같다.

판매 관련 수수료는 모집종사자의 모집활동 및 모집과 관련하여 유지에 대한 대가로 지급하는 수수료로 현업에서는 신계약수수료, 신계약커미션, 모집커미션, 모집수당 등으로 지칭된다. 계약관리 수수료는 보험계약의 관리에 대한 대가로 계속보험료 입금 시 지급하는 수수료를 의미하며 일반적으로 계약관리커미션, 계약관리수수료, 고객센터수수료, 계약서비스수당 등으로 불린다. 기타 성과성 수수료는 모집종사자의 생산성 향상 또는 효율 개선을 위해 실적과 연동하여 매월 또는 비정기적으로 지급하는 수수료로 성과수당, 생산성 향상 수수료, 생산성 향상 보너스 등으로 불린다.

보험회사·보험종목 간 비교를 위해 산출 기준을 다음과 같이 통일하였다. 먼저 조사 대상은 설계사와 GA 채널로 구분하였다. 설계사와 대리점 모두 1년 이상 경과하고 동 기간 내 소정의 신계약 실적이 있는 채널만 대상으로 하였다. 상품 조건은 보장성상품인 종신보험과 CI보험은 40세 남자, 20년납, 주계약 1억 원을 기준으로 하며, 저축성상품인 변액연금과 일반연금은 40세 남자, 20년납, 월납 보험료 20만 원 기준이다. 장기손해보험의 보장성보험은 40세 남자, 20년납, 월납 보험료 10년이며, 저축성보험과 연금손해보험은 40세 남자, 10년납, 월납보험료 20년 기준이다. 자료가 수집된 보험회사는 모두 24개사(생명보험 15개, 손해보험 9개)이다.

40) 복리후생성 지원, 정착 관련 지원 등은 제외되지만, 법인대리점의 경우 임차비용은 포함된다.

〈표 Ⅲ-9〉 채널의 보수 체계 관련 데이터 집계 기준

구분	상품		계약 조건
상품	생명보험	종신, CI	40세 남자, 20년납, 주계약 1억 원
		변액, 일반연금	40세 남자, 20년납, 월납보험료 20만 원
	장기손해 보험	보장성	40세 남자, 20년납, 월납보험료 10만 원, 100세 만기
		저축성	40세 남자, 10년납, 월납보험료 20만 원
		연금	40세 남자, 10년납, 월납보험료 20만 원, 55세 수령
수수료	보험설계사		입사 1년 이상 설계사(신계약 1건 이상 판매한 자)로 회사 평균 생산성 수준의 지급률 적용
	법인대리점(GA)		대리점 계약 1년 이상 경과한 GA의 평균 생산성 월납보험료 1천만 원 수준으로 산출 사무실 제공 시 임차비용 평균비용으로 산입
수수료 포함 항목	<ul style="list-style-type: none"> • 판매 관련 수수료: <ul style="list-style-type: none"> - 보험모집 종사자의 모집활동 및 모집과 관련하여 유지에 대한 대가로 지급하는 수수료 - 예: 계약수수료, 신계약커미션, 모집커미션, 모집수당 등 • 계약관리 수수료 <ul style="list-style-type: none"> - 보험계약의 관리에 대한 대가로 계속보험료 입금 시 지급하는 수수료 - 예: 계약관리커미션, 계약관리수수료, 고객서비스수수료, 계약서비스수당 등 • 기타 성과성 수수료 <ul style="list-style-type: none"> - 보험모집 종사자의 생산성 향상 또는 제 효율 개선 등을 위해 실적과 연동하여 매월 또는 비월급으로 지급하는 수수료 - 예: 성과수당, 생산성향상 수수료, 생산성향상 보너스 등 • 복리후생성 지원, 정착 관련 지원 등을 제외한 업적비례 수수료 (법인대리점의 경우 임차비용은 포함) • 수급 수수료는 제외 		

2) 수수료 수준

보험회사가 지급하는 수수료 수준은 전속설계사와 독립대리점(GA) 간 차이가 존재한다. 대체적으로 GA에게 지급하는 수준이 설계사에 비해 높은 것으로 나타났는데 이러한 현상은 독립대리점에 대해서는 본사 직원의 관리비용을 포함해서 수수료를 지급하기 때문이다. 이러한 관행은 뉴욕주 「보험법」에서도 전속

채널(agent)보다 비전속채널(general agent)에 대해 더 높은 수수료를 지급하도록 허용하고 있는 것과 동일한 맥락이라고 볼 수 있다.

수수료 수준은 보험종목·보험회사 간 편차가 상당히 큰 것으로 나타났으나 대체적으로 미국, 영국의 규제한도 이내에서 지급된다고 볼 수 있다. 월납초회보험료 대비 보장성보험의 수수료는 전속 설계사 1,000%, GA 1,300% 수준이며, 저축성보험의 수수료는 전속 설계사 400%, GA 500% 수준이다. 가장 높게 지급하는 회사는 보장성보험에 대해 전속 설계사 1,300%, GA 1,600%, 저축성보험에 대해서는 전속 설계사 500%, GA 600%를 지급한다.

〈표 Ⅲ-10〉 채널·상품별 수수료 수준(2011. 4)

(단위: 개, %)

구분	채널	상품	회사 수	평균	최저	최대
생명 보험 회사	설계사	종신보험	15	1,022	809	1,272
		CI보험	11	987	770	1,436
		변액연금	15	410	320	513
		일반연금	14	399	351	468
	GA	종신보험	13	1,356	1,046	1,655
		CI보험	9	1,346	890	1,563
		변액연금	13	549	334	686
		일반연금	12	537	348	619
손해 보험 회사	설계사	보장성	9	776	650	880
		저축성	9	346	265	434
		연금	9	330	187	423
	GA	보장성	9	957	746	1,071
		저축성	9	407	308	504
		연금	9	392	281	451

주: 월납초회보험료 대비 규모임.

우리나라 보험회사가 채널에게 지급하는 수수료의 절대 수준을 가늠하기 위해 영국과 미국 뉴욕주의 최대한도와 비교해 보면, 최대한도는 넘지 않는 것으로 보인다. <표 Ⅲ-11>에서 보는 바와 같이 영국의 최대 수수료 협정⁴¹⁾에 의하면, 유사한 조건의 종신보험과 정기보험 수수료 한도가 1,680%, 2,160% 수준으로 추정되어 전 기간 동안 보험계약이 유지될 경우 우리나라보다 높다. 저축성보험으로 간주할 수 있는 생사혼합보험과 개인형퇴직연금(personal pensions)의 한도도 1,455%, 1,208%로 추정된다.

〈표 Ⅲ-11〉 영국의 최대 수수료 협정(LAUTRO MCA)

(단위: %)

구분		생사 혼합	종신	개인형 퇴직연금	정기	건강
판매수수료		25	25	25	35	30
최대지급기간		38개월	48개월	27개월	48개월	48개월
유지수수료		2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
월 납 보 험 료 기 준	지급 가능한 최대 수수료(판매+유지)	1,455	1,680	1,208	2,160	1,920
	최대 판매수수료(A)	950	1,200	675	1,680	1,440
	초년도 판매수수료(B)	300	300	300	420	360
	초년도 비중(B/A)	31.6	25.0	44.4	25.0	25.0

주: 1) 연간 보험료 기준으로 산정한 것임.

2) 판매수수료는 최대 지급기간까지 매월 지급하며 유지수수료는 판매수수료가 종료된 후 지급한다고 가정한 것임.

3) 보험료 20년 납입 가정임.

자료: LAUTRO MCA에서 추정된 것임.

41) 영국에서는 수수료를 보험회사가 자율적으로 부과할 수 있으나, LAUTRO MCA(Life and Unit Trust Regulatory Organisation Maximum Commission Agreement)를 참조하여 운영한다. 감독당국이 FSA로 통합되기 전 자율감독기구의 역할을 담당하였던 LAUTRO는 채널에 지급하는 수수료 한도를 설정하였다. 그러나 공정거래위원회(OFT)에서 동 협정이 경쟁을 저해한다는 이유로 폐지를 요구함에 따라 1989년 11월까지만 공식적으로 운용되고 1989년 12월 이후에는 적용되지 않았다. 이 협정의 폐지에도 불구하고 아직까지 보편적인 수수료 지급방식으로 참조되고 있어 협정의 일정 범위 내에서 수수료 수준이 결정된다.

〈표 Ⅲ-12〉는 미국 뉴욕 주 「보험업법」에서 규정한 수수료 한도를 정리한 것이다. 보험회사는 agent⁴²⁾에 “적격 초년도 보험료(qualifying 1st year premium)”의 55%와 “초과보험료(excess premium)”의 7% 한도 내에서 수수료를 지급해야 한다. GA에 대해서는 각각 65%와 8%를 적용하여 agent보다 높은 수준을 허용한다. 이 기준에 의해 수수료 수준을 추정해 보면, 보장성보험으로 간주되는 생명보험의 수수료 한도는 agent 1,380%, GA 1,595%이며 적격연금(예: 401(k))은 agent 336%, GA 408% 수준이다.

〈표 Ⅲ-12〉 뉴욕주 「보험업법」의 모집 수수료 규제

(단위: %)

구분		생명보험		적격연금		비적격연금	
		agent	GA	agent	GA	agent	GA
초년도		55	63	14.5	16	7	8
2차년도		22	27	4.5	6	7	8
3차년도		20	23	4.5	6	7	8
4차년도		18	20	4.5	6	7	8
총계		115	133	28	34	28	32
월납 보험료 기준	총수수료(A)	1,380	1,596	336	408	336	384
	초년도(B)	660	756	174	192	84	96
	초년도비중(B/A)	47.8	47.4	51.8	47.1	25.0	25.0

주: 적격 초년도 보험료 기준으로 산정한 것임.
 자료: 뉴욕주 「보험법」을 정리한 것임.

42) 여기에서 agent는 ‘career agent’ 또는 ‘captive agent’로서 우리나라의 전속설계사와 유사하다. 반면 GA는 보험회사와의 계약에 의해 전속이 대부분이지만 총대리인(GA)의 책임하에 인사, 재무, 관리 등이 보험회사와는 독립적으로 운영된다.

3) 수수료 분급 구조

우리나라 보험회사가 채널에게 지급하는 수수료의 분급 구조를 살펴보면, 초회 및 초년도 선지급 현상이 뚜렷하게 나타난다. 전체 수수료의 30~70%가 계약 체결 직후 지급되며, 초회를 포함한 초년도(초회+2~12회) 지급률도 75~99%에 달한다. 이는 <표 Ⅲ-11>와 <표 Ⅲ-12>에서 살펴본 영국, 미국의 초년도 비중에 비해서는 높은 수준이다.

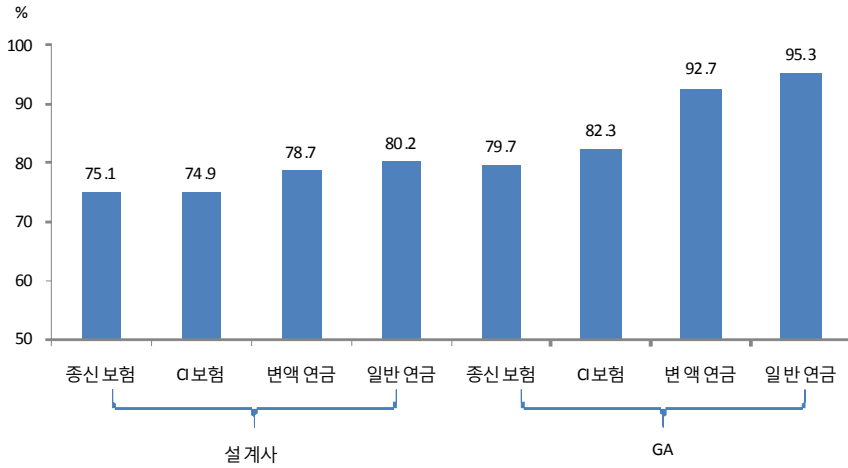
<표 Ⅲ-13> 채널·상품별 수수료 분급 구조(2011. 4)

(단위: %)

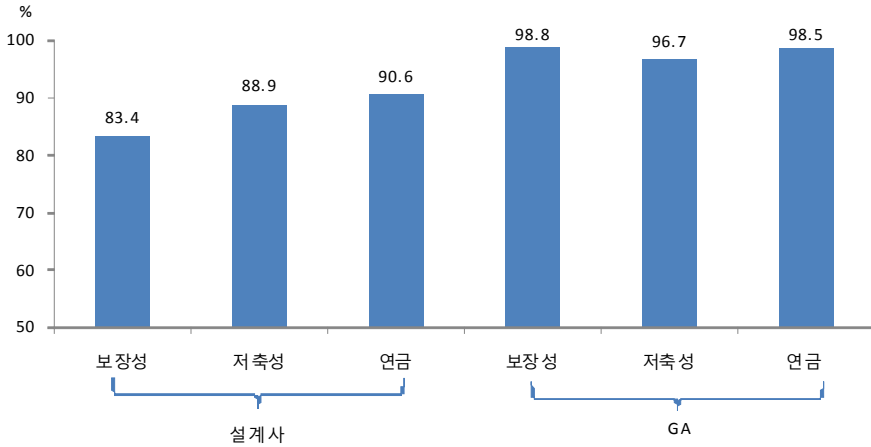
구분	채널	상품	초회	2~12회	2차년	3차년 이후
생명보험회사	설계사	종신보험	41.0	34.1	16.7	8.2
		CI보험	39.7	35.2	16.5	8.6
		변액연금	42.0	36.7	13.3	7.9
		일반연금	43.0	37.2	12.5	7.2
	GA	종신보험	43.5	36.2	17.1	3.3
		CI보험	46.4	35.9	17.3	0.5
		변액연금	50.1	42.6	4.2	3.1
		일반연금	52.6	42.7	3.0	1.8
손해보험회사	설계사	보장성	35.3	48.1	15.9	0.7
		저축성	32.2	56.7	11.1	0.0
		연금	32.1	58.5	9.4	0.0
	GA	보장성	70.7	28.1	1.1	0.0
		저축성	57.4	39.3	3.3	0.0
		연금	64.5	34.0	1.5	0.0

주: 초회, 2~12회, 2차년, 3차년 이후 합계는 100%가 됨.

〈그림 Ⅲ-2〉 초년도 수수료 지급률(생명보험회사)



〈그림 Ⅲ-3〉 초년도 수수료 지급률(손해보험회사)

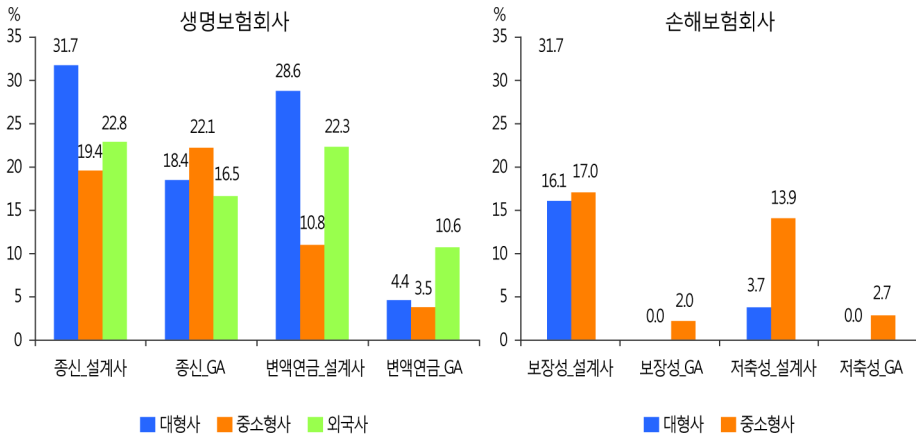


우리나라 보험회사는 초년도에 대부분의 수수료를 지급하기 때문에 2차년도 이후(2차년+3차년 이후) 지급률은 1.1~25%에 불과하다. 특히, 3차년도 이후 지급률은 8.6% 미만이며 손해보험회사는 아예 없다.

〈그림 Ⅲ-4〉는 2차년도 이후 분급률을 상품·채널·회사그룹별로 산출한 것이다. 2차년도 이후 분급은 손해보험회사에 비해 생명보험회사를 중심으로 이

루어지고 있으며, 채널은 GA에 비해 전속설계사를 대상으로 이루어지고 있다.⁴³⁾ 상품 유형 측면에서 보면 보험산업 고유 분야인 종신보험·보장성보험 중심으로 이루어지고 있으며, 타 금융권과 경쟁관계에 있는 변액연금·저축성보험에서는 2차년도 이후 수수료 지급률이 매우 낮다. 전체적으로 보면 2차년도 이후 분급은 대형 생명보험회사의 통제력이 높은 전속설계사 조직과 독점력이 높은 종목(종신 및 변액연금) 중심으로 이루어지고 있는 것으로 나타난다.

〈그림 Ⅲ-4〉 상품·채널별 2차년도 이후 분급률



우리나라의 수수료 분급 구조에서 나타나는 가장 큰 특징은 초회 지급률이 지나치게 높다는 것이다. 〈표 Ⅲ-14〉에서 보는 바와 같이 보험회사가 변액연금을 GA 채널을 통해 판매하면, 평균적으로 수수료의 50%를 초회에 지급하는 것으로 나타났다. 변액연금을 판매한 GA에게 지급할 초회 비중이 가장 낮은 회사는 25.3%인데 비해 가장 높은 회사는 71.2%를 지급한다.

43) 여기서 GA의 분급률 분석은 보험회사와 GA 간에 이루어지는 것을 의미하며, GA와 GA 소속 설계사 간 관계에 대한 것이 아니다(이하 동일).

〈표 Ⅲ-14〉 모집수수료 중 초회 지급 비중(2011. 4)

(단위: %)

구분	채널	상품	평균	표준편차	최저	최대
생명 보험 회사	설계사	종신보험	41.0	14.5	5.7	59.2
		CI보험	39.7	15.8	7.5	59.2
		변액연금	42.0	16.4	6.2	63.7
		일반연금	43.0	16.5	6.6	64.8
	GA	종신보험	43.5	11.1	25.6	59.8
		CI보험	46.4	11.5	25.6	59.8
		변액연금	50.1	11.5	25.3	71.2
		일반연금	52.6	8.6	40.1	66.4
손해 보험 회사	설계사	보장성	35.3	16.9	13.9	56.9
		저축성	32.2	20.9	6.3	62.6
		연금	32.1	20.5	6.3	62.6
	GA	보장성	70.7	5.5	61.9	79.3
		저축성	57.4	25.3	8.3	79.3
		연금	64.5	21.6	8.3	79.3

주: 초회, 2~12회, 2차년, 3차년 이후 합계는 100%가 됨.

4) 해외 사례

수수료 선지급은 우리나라 보험회사들만이 활용하는 방식은 아니다. 판매 수수료를 일정 기간(27~48개월) 동안 분급하는 영국의 보험회사들도 채널에게 초회에 일시금으로 수령할 수 있는 선택권을 부여한다. 다만, 이럴 경우에는 높은 할인율(예: 월 0.75%, 연 9%)을 적용하므로 선지급이라 하더라도 초회보다는 대부분 1년 동안 지급하는 구조를 보인다.

〈표 Ⅲ-15〉는 영국의 Friends Provident사가 정기보험 및 CI보험에 적용하는 보험기간별 판매수수료 지급방식이다. 동사는 LAUTRO 협정의 120% 수준을 수수료로 지급하는데 판매수수료 지급기간⁴⁴⁾은 보험가입기간에 4.3배를 적용

하여 산출하되 최대 기간은 48개월이다. 예를 들어, 계약조건이 월 보험료 £10, 보험기간 10년이라면, 판매수수료는 43개월(3.6년) 동안 £150.50을 지급하는 것이 원칙이다. 만약 채널이 초회 선지급을 원한다면 월 0.75%로 할인한 £129.20를 일시에 지급한다. 만약 일시에 수령한 후 계약이 유지되지 못하고 해약되면 기지급한 판매수수료는 환수한다. 보험기간이 12년 이상이라면, 분급 구조에서 수령할 수 있는 판매수수료는 £168.00인데 비해 초회 선지급 구조에서 수령할 수 있는 금액은 £141.70으로 낮아진다. 채널이 초회 선지급을 선택할 수는 있으나, 분급을 선택할 경우보다 수령할 수 있는 판매수수료 규모가 15.7% 낮아지는 것이다.

〈표 Ⅲ-15〉 영국 Friends Provident사의 판매수수료 지급 구조

(단위: £, %)

보험기간(년)	판매수수료 지급기간(월)	분급 시 판매수수료 (환수 없음, A)	초회 선지급 시 판매수수료 (환수 존재, B)	분급 대비 초회 일시금 간 격차 (1-B/A)
2	9	31.50	30.58	-2.9
3	13	45.50	43.52	-4.4
4	17	59.50	56.09	-5.7
5	22	77.00	71.27	-7.4
6	26	91.00	83.02	-8.8
7	30	105.00	94.42	-10.1
8	34	119.00	105.48	-11.4
9	39	136.50	118.85	-12.9
10	43	150.50	129.20	-14.2
11	47	164.50	139.24	-15.4
12년 이상	48	168.00	141.70	-15.7

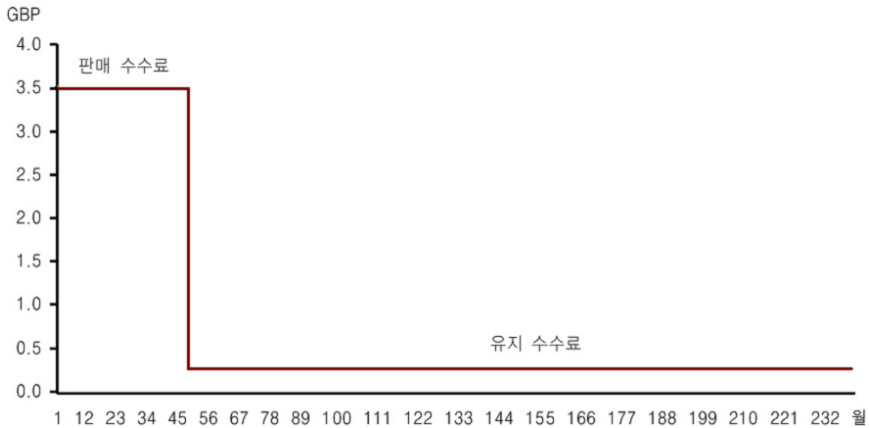
주: 정기·CI보험, 월납보험료 £10.

자료: Friends Provident(<http://www.scottishlife.co.uk>).

44) 판매수수료 지급기간(월)=4.3×가입기간(75세 미만 가입자는 75세까지, 75세 이상은 5년)

이와 같은 보수 지급체계에서 보험기간이 20년이라고 가정하고 보험회사가 채널에게 지급하는 수수료를 경과기간별로 살펴보면 <그림 Ⅲ-5>와 같다. 판매 수수료를 최대 48개월간 지급한다고 보면, 총액은 £168로 산출되어 초회보험료의 1,680%에 달한다. 판매수수료 지급 기간이 종료되는 49월차부터는 보험료의 2.5%에 해당하는 £0.25를 유지수수료로 지급한다. 만약 240개월까지 계약이 유지된다면 채널이 수령하는 유지수수료 총액은 초회보험료의 480%인 £48에 달한다. 전체 수수료 총액(£216=£168+£48)에서 판매수수료와 유지수수료가 차지하는 비중은 각각 77.8%(168/216), 22.2%(48/216)가 된다.

<그림 Ⅲ-5> 영국 Friends Provident사의 수수료 지급 방식



주: 1) 정기·CI보험, 월납보험료 £10, 보험기간 20년 가정 시 유통채널이 경과월별 수령하는 수수료 규모를 의미함.

2) 판매수수료는 43개월 간 분급한다고 가정한 것임.

자료: Friends Provident(<http://www.scottishlife.co.uk>)의 commission schedule에서 추정한 것임.

다. 문제점

수수료의 대부분을 초회 또는 초년도에 선지급하는 방식은 보험회사의 신계약 영업 측면에서는 바람직할 수 있으나, 소비자보호 측면에서는 바람직하지 않을 수 있다. 선지급 의존도가 높은 채널은 대부분의 수익을 당해 연도 혹은 전년도 신계약에 의존하므로 기존 계약을 유지시키기보다는 신계약 체결에 더 집중할

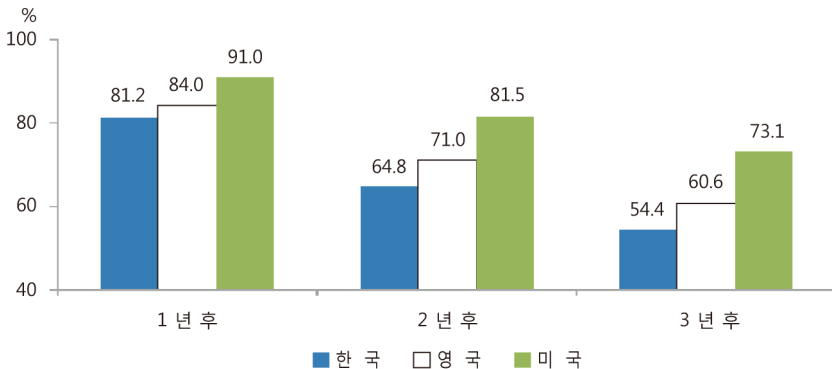
수 있기 때문이다. 이럴 경우 수수료 수입을 극대화하기 위해 기존 계약의 해약을 유도하고 신계약을 권유할 유인(churning)도 배제할 수 없다. 이러한 부작용은 높은 해약률, 채널의 잦은 이동 및 높은 사회적 비용 등을 초래할 수 있다.

1) 높은 해약률

우리나라의 보험계약은 미국, 영국 등 선진국에 비해 초기 해약률이 높아 누적 유지율이 낮은 특성을 보인다. 일반적으로 해약률은 계약 체결 후 2년 내에 매우 높고 그 이후에는 안정화되는 것으로 나타나는데, 이는 판매과정의 불완전성, 채널의 인센티브와 관련된다(FSA 2009).

〈그림 Ⅲ-6〉은 우리나라, 영국, 미국의 연금상품에 대한 유지율을 비교한 것이다. 1년경과 후 유지율은 미국이 91.0%, 영국이 84.0%인데 비해 우리나라는 81.2% 수준이다. 2년경과 후에는 미국과 영국이 각각 81.5%, 71.0%인데 비해 우리나라는 64.8%로 낮아진다. 3년경과 후에는 미국은 73.1% 수준이나 우리나라는 54.4% 수준으로 격차가 확대된다.

〈그림 Ⅲ-6〉 국가별 연금상품 유지율 비교



주: 1) 우리나라는 금리연동형 연금의 2000~07년 가중 평균 유지율임.

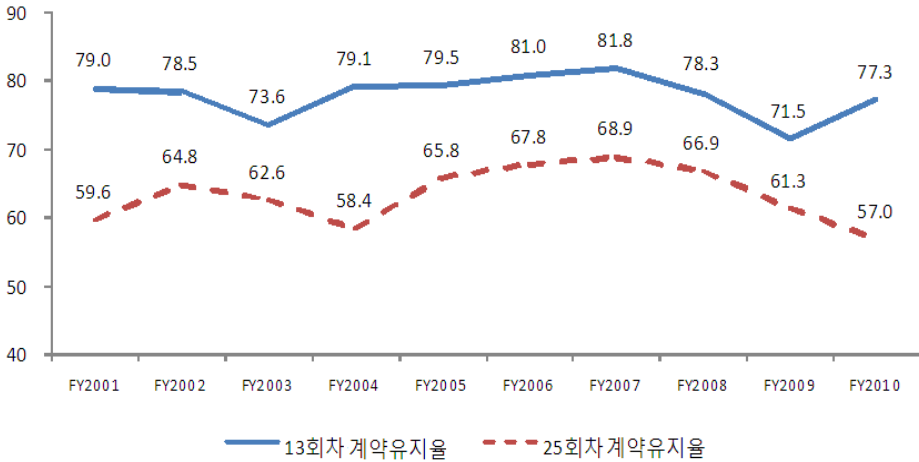
2) 영국은 독립채널이 판매한 개인형연금(personal pensions)의 1993~2007년 가중 평균 유지율임.

3) 미국은 변액연금 C-share(해약수수료 없음) 기준 2002~04년 평균 유지율임.

자료: 황진태·이경희(2010); Financial Service Authority(2009); Drinkwater(2006).

우리나라 보험산업은 수입보험료·총자산 등 외연적인 성장에도 불구하고 질적 지표로 볼 수 있는 유지율의 개선 현상은 매우 미진한 상태이다. <그림 Ⅲ-7>은 FY2001~FY2010 동안 생명보험회사의 13월차 계약유지율과 25월차 계약유지율을 나타낸 것이다. 2000년대 중반 무렵 개선되는 듯 보였으나, 13월차 70%대 후반, 25월차 60%대 수준에서 횡보하는 모습을 보인다. 2008년 하반기 글로벌 금융위기로 인해 실효·해약이 증가하여 유지율이 낮아졌다는 점을 감안 하더라도 외형 부문에서의 회복과 달리 질적인 측면에서의 개선은 미진한 상태라고 볼 수 있다.

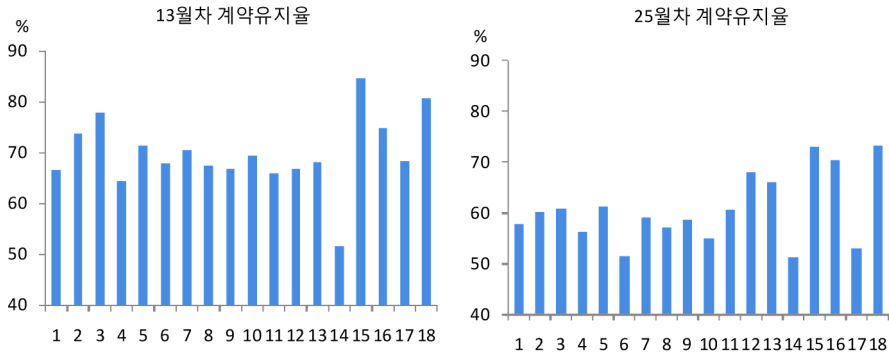
<그림 Ⅲ-7> 13월차 및 25월차 계약유지율 추이(생명보험회사)



자료: 금융감독원.

계약유지율을 보험회사별로 비교해 보면, 격차가 매우 크게 나타난다. FY2009 기준 13월차 계약유지율은 성과가 가장 좋은 회사가 84.7%인데 비해 가장 저조한 회사는 51.6%에 불과하다. 최저 실적을 기록한 회사의 경우 신계약 체결 후 절반에 가까운 계약이 1년 내에 해약된다. 25월차 계약유지율 역시 가장 실적이 좋은 회사는 73.2%인데 비해 가장 실적이 저조한 회사는 51.3%로 나타나 21.9%p 차이를 보인다.

〈그림 Ⅲ-8〉 생명회사별 계약유지율(FY2009)



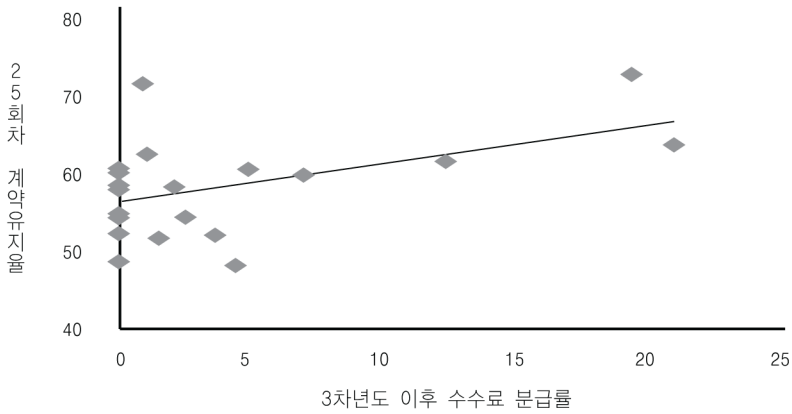
주: 가로 축의 1~18번은 개별 회사를 의미함.

자료: 금융감독원.

데이터의 제한으로 회사의 수수료 분급 구조가 설계사정착률, 계약유지율, 불완전판매비율 등 소비자보호 관련 지표에 주는 영향을 직접적으로 파악하기는 곤란하다. 설계사정착률, 계약유지율, 불완전판매 등과 같은 지표에는 수수료 분급 구조뿐만 아니라 판매하는 상품 특성, 보험회사의 평판·관리시스템 등이 큰 영향을 주는데 이를 반영하지 못하기 때문이다. 관찰치 개수가 작고 한 시점에서의 분석이기 때문에 외견상 관련성이 있어 보이더라도 통계적 유의성을 발견하기는 어려울 것이다. 이런 측면을 감안하여 분급 구조와 소비자보호 관련 변수가 어느 정도 관계를 갖는가에 국한한다.

초회, 2~12차, 2차년도, 3차년도 이후 수수료 지급률과 모집효율성 관련 지표 간 상관관계를 파악해본 결과, 3차년도 이후 수수료 지급률이 모집효율성 관련 지표와 유의한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 〈그림 Ⅲ-9〉에서 보는 바와 같이 3차년도 이후 수수료 지급률은 25회차 계약유지율과 정의 관계($r=0.49$, $p=0.0170$)를 갖는다. 이런 결과를 통해 볼 때 3차년도 이후에도 채널에게 수수료를 지급하는 보험회사는 25회차 계약유지율도 높다고 해석할 수 있다.

〈그림 Ⅲ-9〉 3차년도 이후 수수료 분급률과 25회차 계약유지율



2) 초기 해약 시 낮은 환급률

채널에 대한 모집수당 선지급 관행, 이연신계약비제도 및 해약환급금 간에는 상호 밀접한 관련성이 존재한다. 현행 이연신계약비제도에서는 계약 체결과 관련하여 지출한 신계약비(모집수당 포함) 전액(표준계약공제액 한도)을 비용이 아닌 자산으로 이연하도록 허용한다. 이로 인해 보험회사는 계약 초기에 상당 규모의 수당을 선지급 할 수 있게 된다. 해약환급금은 순보험료식 보험료적립금에서 표준계약공제액을 차감하는 방식으로 계산되는데 미상각신계약비가 해약공제액이 된다. 따라서 초기에 해약하면 선지급한 신계약비가 아직 회수되지 않았기 때문에 소비자는 많은 비용을 부담해야 한다. 구체적인 산식은 다음과 같다.

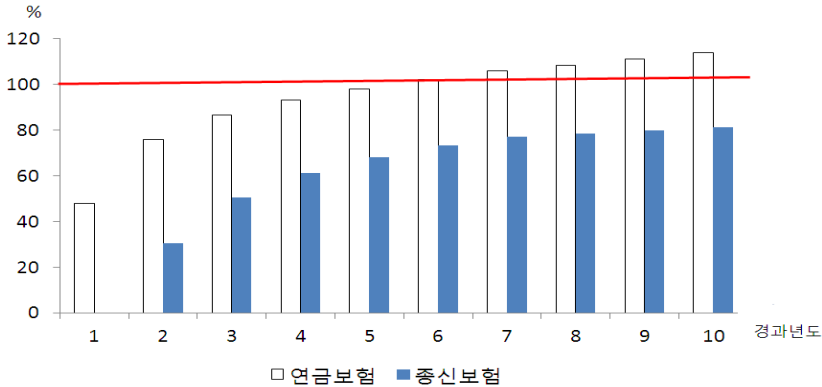
$${}_tW = {}_tV(N) - \frac{12 \cdot m - t}{12 \cdot m} \cdot \alpha$$

단, ${}_tW$: 해약환급금, ${}_tV(N)$: 순보험료식 보험료적립금, α : 표준계약공제액, t : 납입경과 월수, m : 해약공제기간(년)

위 식에서 보면 표준해약환급금⁴⁵⁾ 계산 시 이미 지출한 신계약비를 직선보간하는 형태로 공제액을 산출하므로 초기에 해약할수록 공제금액이 커진다.

〈그림 Ⅲ-10〉은 2011년 3월 기준 특정 생명보험회사가 판매하고 있는 금리연동형 연금보험과 종신보험의 해약 시 환급률(해약환급금/납입보험료)을 경과년도별로 나타낸 것이다. 저축성보험으로 분류되는 연금보험의 경우에도 환급률은 1년경과 후 50% 수준에 불과하고, 납입보험료보다 높은 해약환급금을 받기 위해서는 가입 후 6년이 경과해야 한다.

〈그림 Ⅲ-10〉 해약 시 경과기간별 환급률



- 주: 1) 연금보험은 남자 40세, 20년납 기준
 2) 종신보험은 남자 40세 표준체, 20년납, 주계약 보험가입금액 1억 원, 월납 기준임.
 3) 2011년 3월 현재 공시이율(4.6%)을 기준으로 계산한 금액이며, 공시이율 변동 시 해약환급금도 변동됨.

자료: 생명보험회사 홈페이지 상품공시 자료.

- 45) 감독당국에서는 2000년 예정사업비 자유화 조치에 따른 부작용 즉, 과도한 사업비 부과로 인해 해약환급금이 축소되는 현상을 방지하기 위해 표준해약환급금 제도를 도입하였다. 이는 계약자가 해약하면 보험회사가 지급해야 하는 해약환급금의 최저한도를 정한 것이다. 미상각신계약비 규모를 결정하는 표준해약공제액 한도를 다음과 같이 제한한다.

$$\text{표준해약공제액} = \text{연납순보험료의 } 5\% \times \text{해약공제계수} \\ + \text{보장성보험 보험가입금액의 } 10/100$$

해약공제계수는 보장성보험은 보험기간(최대 20년)으로 하며, 저축성보험은 보험료 납입기간(최대 12년)으로 한다. 또한 해약공제기간(m)은 보험료 납입기간 또는 신계약비 부과기간으로 하되, 보험료 납입기간 또는 신계약비 부과기간이 7년 이상일 때에는 7년으로 한다.

우리나라 보험계약의 유지율은 계약 체결 후 짧은 기간(저축성보험: 4년)내에 50% 미만으로 낮아지는 특성을 보인다(황진태·이경희 2010). 따라서 소비자보호 측면에서 볼 때 완전판매를 통해 초기 해약을 낮추려는 노력이 우선 시 되어야 한다. 그 다음 차선책으로는 초기 해약이 불가피한 소비자를 보호하기 위해 초기 해약환급금을 높일 수 있는 방안도 모색되어야 할 것이다.

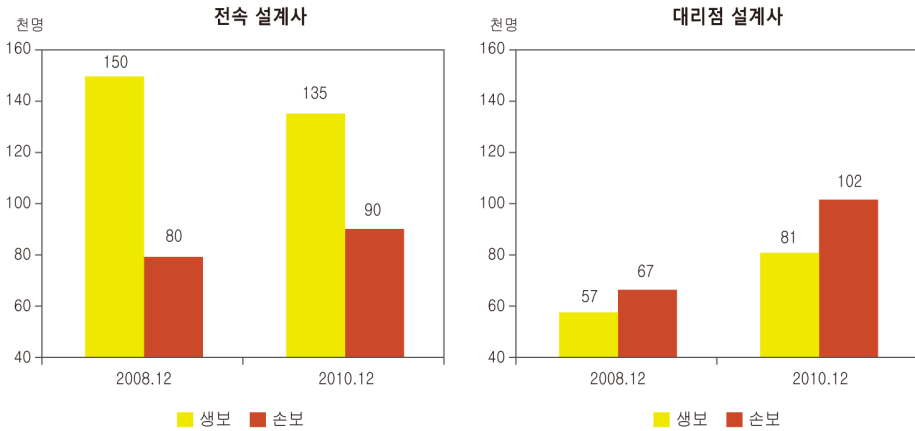
3) 사회적 비용

가) 설계사의 잦은 이직

최근 들어 독립채널이 활성화됨에 따라 설계사 이동이 활발하게 이루어지고 있으나 그 이면에는 모집 수수료의 과도한 선지급 관행이 자리하고 있다. 이동의 방향은 전속 설계사가 보험대리점 설계사로 전환하는 것이다. 이에 따라 전속 설계사는 감소하는 반면, 보험대리점 설계사는 증가하는 추세를 보이고 있다.

〈그림 Ⅲ-11〉에서 보는 바와 같이 2010년 12월 기준 생명보험회사와 손해보험회사의 전속 설계사는 22만 5천 명으로 2008년에 비해 1.9% 감소하였다. 생명보험회사의 감소율이 10.0%로 높게 나타났는데, 주요 원인은 전속 설계사가 법인 대리점으로 이동했기 때문으로 추측된다. 반면, 보험대리점 소속 설계사는 2008년 12월 12만 4천 명에서 2010년 12월에는 18만 3천 명으로 크게 증가하였다. 동 기간 생명보험과 손해보험 대리점 소속 설계사는 각각 41.0%, 51.6% 증가하였다. 이러한 현상은 대형 법인대리점의 성장세와 동시에 〈표 Ⅲ-13〉에서 나타난 바와 같이 전속설계사가 선지급 비중이 높은 대리점 소속 설계사로 전환한 결과가 맞물려 나타난 것으로 보인다.

〈그림 Ⅲ-11〉 설계사 증감 추이

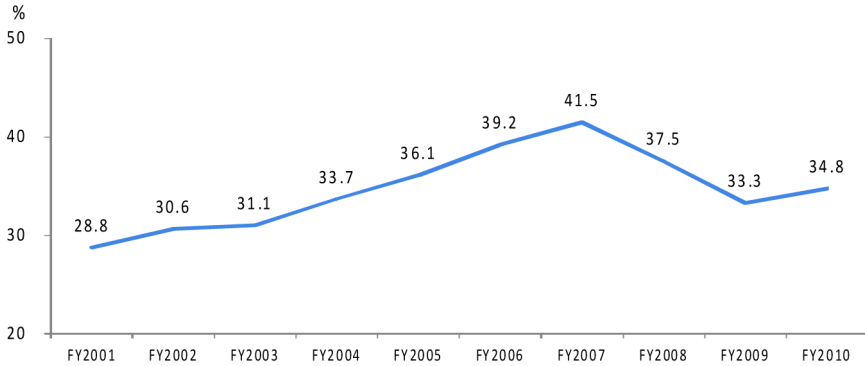


자료: 보험산업 중장기 발전방안 마련 작업반(2011. 5. 13).

FY2001 이후 13월차 설계사정착률 지표를 보면 FY2007까지는 개선되는 추이를 보이다가 이후 크게 낮아져 FY2010 실적은 FY2005 수준으로 후퇴하였다. 전속설계사를 선발하고 훈련시키는데 상당 수준의 비용이 소요되기 때문에 관련 비용을 낮추기 위해서는 이들의 정착률을 높여야 한다. 설계사가 1, 2년 내에 탈락한다면 초기에 지출된 비용은 결국 소비자 부담으로 귀착될 것이다. 미국에서는 설계사 1인당 지출 비용은 정착률이 낮은 회사가 높은 회사에 비해 1.7배에 달하는 것으로 추정되었다.⁴⁶⁾ 전속설계사의 손익분기점(누적수익)누적비용)은 73월차(7년 이후)로 추정되어 보험회사가 관련 비용을 줄이기 위해서는 설계사 정착률을 높여야 함을 시사하였다(Wecker 2000).

46) 3년이 경과한 설계사를 대상으로 분석한 것이다.

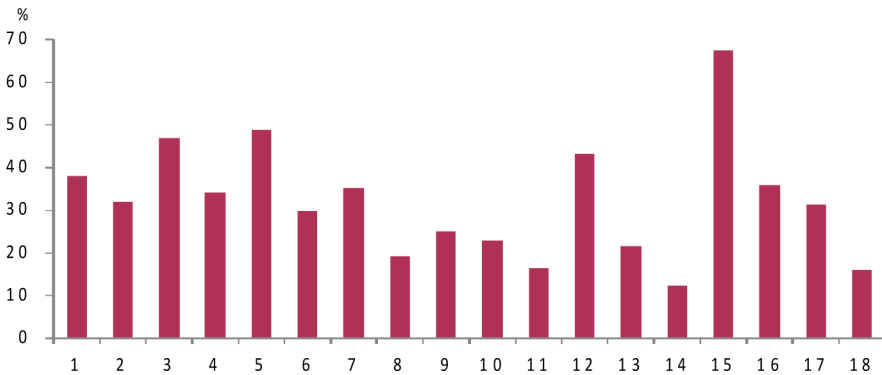
〈그림 Ⅲ-12〉 13월차 설계사정착률 추이(생명보험회사)



자료: 금융감독원 보도자료.

〈그림 Ⅲ-13〉에서 보는 바와 같이 생명보험회사별 13월차 정착률 지표 역시 회사별 편차가 큰 것으로 나타났다. 13월차 설계사정착률이 가장 높은 회사는 67.5%인데 비해 가장 낮은 회사는 12.4%에 불과하여 양자 간 55.1%p 차이가 존재한다. 이는 앞서 살펴본 계약유지율보다 회사 간 편차가 훨씬 더 큰 것이다.

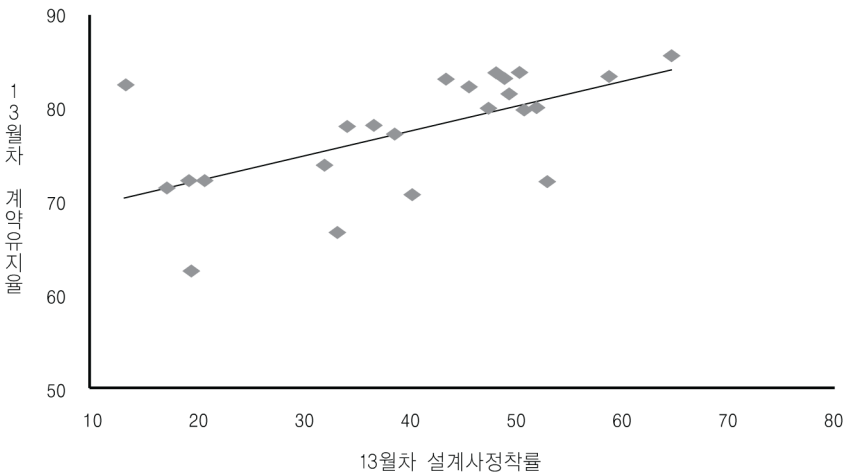
〈그림 Ⅲ-13〉 생명보험회사별 13월차 설계사정착률(FY2009)



주: 가로 축의 1~18번은 개별 회사를 의미함.
 자료: 금융감독원 보도자료.

과도한 설계사의 이동은 계약유지율 측면에서 부정적 영향을 미칠 수도 있다. 이직하는 설계사 중 일부는 기존 계약자에게 새로운 회사의 새로운 상품을 판매하려는 유인을 가질 수 있기 때문이다. 이러한 관계를 파악하기 위해 13월차 설계사정착률과 13월차 계약유지율 간 상관관계를 보면, <그림 Ⅲ-14>와 같이 두 변수는 정의 관계($r=0.61$, $p=0.0021$)가 존재한다. 이는 설계사의 안정적인 영업활동과 계약유지 간에는 상당한 관련성이 있을 수 있음을 시사하는 것이다.

<그림 Ⅲ-14> 13월차 설계사정착률과 13월차 계약유지율



나) 미환수 수수료

보험회사는 수수료를 선지급한 후, 계약이 일정 기간 유지되지 못하고 실효·해약되면 기 지급한 수수료를 환수하는 조치(indemnity commission)를 두고 있다. 환수조치에도 불구하고, 대리점이 폐업하거나 설계사가 이직할 경우에는 선지급금을 전액 환수하기 어렵기 때문에 상당 부문은 미환수 상태로 남게 된다. 이와 관련하여 선지급 유인으로 촉발되는 채널의 사기와 횡령, 채널과 보험회사 간 분쟁과 소송은 보험산업에 대한 부정적 여론과 이미지를 형성시키고, 보험산업 및 보험회사에 대한 소비자의 신뢰를 저하시키게 만든다.

〈표 Ⅲ-16〉은 설계사와 GA에 대해 지급한 수수료 중 해당 연도에 신규로 발생한 미환수금액, 실제 보험회사가 환수한 금액 및 환수하지 못하고 남아 있는 금액을 정리한 것이다. 신규로 발생한 미환수금액 규모는 FY2009 3,498억 원, FY2010 2,721억 원에 달한다. 미환수잔액은 FY2009에 1,692억 원이었으며, FY2010에는 17.6% 증가한 1,990억 원으로 집계되었다.

〈표 Ⅲ-16〉 설계사와 GA에 대한 수수료 미환수 현황

(단위: 억 원, %)

구분		2009. 3	FY2009			
		미환수 잔액 (A)	신규발생 (B)	환수금액 (C)	미환수잔액 (D=A+B-C)	
설계사 (E)	생보	823	2,454	1,840	1,437	
	손보	21	110	93	30	
	전체	844	2,564	1,933	1,467	
GA (F)	생보	51	424	341	132	
	손보	17	510	434	92	
	전체	68	934	775	224	
합계 (E+F)	생보	874	2,878	2,181	1,569	
	손보	38	621	527	123	
	전체	912	3,498	2,708	1,692	
구분		FY2010			미환수잔액 증감률	
		신규발생	환수금액	미환수잔액	FY2009	FY2010
설계사 (E)	생보	2,040	1,723	1,754	74.6	22.0
	손보	118	96	53	43.2	73.4
	전체	2,158	1,819	1,806	73.8	23.1
GA (F)	생보	386	384	134	160.2	1.6
	손보	178	220	50	434.6	-46.0
	전체	564	604	184	229.8	-18.0
합계 (E+F)	생보	2,425	2,107	1,888	79.6	20.3
	손보	296	316	102	219.0	-16.5
	전체	2,721	2,423	1,990	85.4	17.6

자료: 보험업계 대상 조사 결과임.

수수료를 과도하게 초회에 선지급하는 구조는 채널로 하여금 무리하게 신계약을 체결하도록 유인할 수 있을 뿐만 아니라, 계약의 유지·관리에 대한 보상은 크지 않기 때문에 더 높은 선지급을 제시하는 데로 이동하려는 유인으로 작용할 수도 있다. 이 과정에서 미환수된 수수료로 인해 보험회사의 재무건전성이 악화될 수 있으며 궁극적으로는 보험회사와 소비자가 분담해야 하는 사회적 비용으로 남게 된다.

이러한 측면을 염두에 두고 신계약을 체결하기 위해 지불한 미환수 수수료 규모와 설계사정착률 간 관련성을 파악하였다. <그림 Ⅲ-15>에서 보는 바와 같이 초회보험료 대비 미환수 수수료와 13월차 설계사정착률 간 상관관계는 음의 관계($r=-0.53$, $p=0.0087$)를 갖는다. 이는 신계약 체결을 위해 높은 미환수 수수료라는 비용을 지불한 회사는 설계사의 잦은 이동으로 인해 설계사정착률이 낮을 수 있음을 시사하는 것이다.

<그림 Ⅲ-15> 초회보험료 대비 미환수 수수료와 13월차 설계사정착률

