



미국 생명보험 판매채널 현황 및 채널 전략 설문조사 결과

권오경 연구원

A.M. Best는 최근 미국 생명보험회사를 대상으로 판매채널 현황 및 채널전략에 대한 설문조사를 실시함. 2016년 대비 2017년 생명보험 판매채널 비중은 증권사 제휴(full-service national broker-dealer) 채널이 5.4% 상승하였고, 독립형 설계사(-1.5%), 독립형 브로커-딜러(-1.8%), 은행(-1.9%) 등의 채널은 하락함. 생명보험회사는 성공적인 사업을 위해서 판매채널 및 고객관리 강화를 가장 중요하게 생각하고 있으며 절반 이상의 보험회사가 채널혁신이 필요하다고 응답함. 보험회사의 채널전략에 대한 조사결과 채널강화를 위한 투자부진이 향후 시급한 문제가 될 것으로 예상되며 신채널로는 직판채널이 가장 선호되는 것으로 조사됨

■ A.M. Best는 최근 미국 생명보험회사를 대상으로 판매채널 현황 및 채널전략에 대한 설문조사를 실시함¹⁾

- 채널현황은 연납화신규보험료를 기준으로 조사되었고, 향후 회사의 채널혁신, 예산계획, 마케팅 전략에 대하여 조사함
- 인슈어테크와 미국 노동부(DOL)의 신인의무 규정(Fiduciary rule)은 생명보험 업계에서 자사의 채널강화 계기가 되고 있음
 - 신인의무 규정 시행이 불확실한 가운데 다수의 생명보험회사가 독립채널 외 기타 채널을 확대하는 방향으로 판매채널을 구조조정하고 있음
- 보험상품의 복잡성도 판매채널에 영향을 미치는데, 보다 단순한 상품일수록 은행 및 직판채널을 통해 판매됨

■ 2016년 대비 2017년 생명보험 판매채널 비중은 증권사 제휴(full-service national broker-dealer) 채널이 5.4% 상승하였고, 독립형 설계사(-1.5%), 독립형 브로커-딜러(-1.8%), 은행(-1.9%) 등의 채널은 하락함

- 채널경쟁 심화로 인한 채널 비용 상승에 따라 다수의 보험회사가 판매수수료 재조정, 직판채널 강화를

1) Hanig, Sam et al.(2018.12.13.), "Distribution enhancements remain important, life/annuity insurers continue improvement efforts", *Best's special report*, A.M. BEST

위한 IT 투자 등 채널전략이 중요해짐

- 증가추세인 증권사 제휴 채널은 단체상품 채널로 단체 상해보험 및 개인연금에 주력 상품임
 - 현재 무효화 된 신인의무 규정으로 다수의 보험회사가 개인변액연금 판매채널 비중을 줄여 관련 규정에 대한 컴플라이언스 비용 증가를 억제하려고 함
 - 상품별로 단체상품 실적은 꾸준히 증가하고 있는 반면 개인 연금상품 판매부진으로 개인상품 판매가 저조함
- 회사유형별로 보면 상호보험회사 및 조합에 비해 주식회사 구조의 보험회사 판매채널이 다각화되어 있는 것으로 나타남
 - 이는 주식회사의 경우 회사 이익을 추구하는 투자자가 경쟁 및 채널비용 관리를 위해 채널 다변화를 요구하고 있기 때문인 것으로 분석됨
 - 상호회사의 경우 전속설계사 및 독립형 브로커-딜러가 주력채널인데, 이들 채널은 복잡한 상품수요 대응이 가능하고 특정 상품 시장에 집중가능한 장점이 있지만, 설계사 채널의 고령화, 채널 고비용 구조, 직판채널 발전으로 어려움이 예상됨

■ 생명보험회사는 성공적인 사업을 위해서 판매채널 및 고객관리 강화를 가장 중요하게 생각하고 있으며 절반 이상의 보험회사가 채널혁신이 필요하다고 응답함

- 생명보험회사는 향후 2년 내 사업성공 요인으로 상품 개발 및 정보시스템 향상보다 고객 및 판매채널 관리 강화가 더 중요하다고 응답하였음
- 보험판매채널 혁신의 필요성에 대해서 절반 이상의 보험회사가 매우 필요하다고 응답하였고²⁾, 향후 3년 이내 채널혁신이 생명보험 사업에 상당한 영향을 미칠 것이라고 응답한 보험회사는 38%였음

■ 보험회사의 채널전략에 대한 조사결과 채널강화를 위한 투자부진이 향후 시급한 문제가 될 것으로 예상되며 신채널로는 직판채널이 가장 선호되는 것으로 조사됨

- 응답한 보험회사의 62%가 판매채널 강화를 위해 연간 예산의 5% 미만을 지출했다고 조사되어 향후 채널 강화가 시급한 문제가 될 것으로 예상됨
 - 채널강화를 위해 예산을 지출한다고 응답한 회사의 70% 이상이 기술혁신(고객 소통을 위한 디지털 플랫폼 생성)이 가장 중요하다고 응답하였는데, 특히 상호회사는 90% 이상이 중요하다고 응답함³⁾
- 생명보험회사가 관심있는 신채널로는 직판채널이 가장 선호되는 것으로 나타남
 - 직판채널은 밀레니얼 소비자가 가장 선호하는 채널로 편의성 및 비용효율성이 우수한 채널임 **kiri**

2) 매우 많이 필요(13%), 많이 필요(40.5%)로 조사됨

3) 상호회사는 신채널 개발을 위한 플랫폼이 아니라 기존 판매채널 플랫폼 강화를 위함임