

소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안

2011. 11

안철경 · 이경희

머 리 말

금융시장에서 상품의 융합화 현상이 빠른 속도로 진전되고 있으며 그 과정에서 발생한 글로벌 금융위기를 계기로 소비자보호에 대한 논의가 다양한 각도에서 이루어지고 있다. 특히 금융상품 유통과정에서 소비자보호의 필요성 인식과 이를 달성하기 위한 노력은 미국과 유럽 등 금융선진국을 중심으로 확산되는 추세이다.

국내 보험산업도 양적인 측면에서 비약적인 성장을 이룬데 비해 소비자보호 기능은 취약했던 것으로 평가된다. 2000년 이후 보험유통채널의 다원화로 소비자의 선택권이 확대되고 편의성이 제고되었지만, 불완전판매 및 민원의 증가, 낮은 계약유지율 및 유지서비스의 소홀, 그리고 초기해약 시 낮은 환급금 등의 문제가 지속적으로 제기되어 왔다.

보험산업에서 소비자보호의 취약성은 종국적으로 소비자의 신뢰 저하로 연결될 수 있다. 보험산업이 소비자의 신뢰를 얻지 못한다면, 타 금융산업에 대한 경쟁력이 저하될 뿐만 아니라 향후 지속성장에도 영향을 받게 될 것이다. 이런 측면에서 볼 때 보험산업에서 소비자보호를 위한 제도 개선은 매우 중요한 과제라 할 수 있다. 본 보고서에서는 보험유통채널의 기능과 법제, 채널의 인적 인프라 그리고 채널의 보수지급체계를 중심으로 소비자보호 관점에서 현황, 문제점 및 개선방안을 제시하였다. 향후 금융당국 및 보험회사가 소비자보호를 위한 유통 채널 규제 체계의 개편을 논의하고 실행하는 과정에서 본 보고서가 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로 본 보고서의 내용은 연구자들 개인의 의견이며, 우리원의 공식적인 의견이 아님을 밝혀 둔다.

2011년 11월
보 험 연 구 원
원장 김 대 식

■ 목차

요약 / 1

I. 서론 / 15

1. 연구배경 / 15
2. 선행연구 / 17
3. 연구의 의의 및 구성 / 20

II. 보험유통채널과 소비자보호 / 22

1. 소비자보호의 필요성 / 22
2. 보험시장의 환경변화 / 25

III. 소비자보호 측면에서 본 유통채널의 현황 및 문제점 / 38

1. 채널의 기능과 법제 / 38
2. 채널의 인적 인프라 / 52
3. 채널에 대한 보수 구조 / 56

IV. 소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안 / 83

1. 재무설계형 채널 활성화 / 83
2. 채널의 권한과 책임 재정립 / 90
3. 채널의 인적 인프라 개선 / 95
4. 수수료 지급체계 개선 / 101

V. 요약 및 결론 / 119

| 참고문헌 | / 123

■ 표 차례

- 〈표 II-1〉 생명보험회사 민원건수 및 유형별 비중 추이 / 23
- 〈표 II-2〉 소비자보호를 위한 채널 관련 규제 변화 / 36
- 〈표 II-3〉 불완전판매 관련 공시 대상 확대 내역 / 37
- 〈표 III-1〉 보험채널의 기능 및 의의 / 40
- 〈표 III-2〉 보험채널의 법적 권한 및 규제 비교 / 42
- 〈표 III-3〉 생명보험 계속보험료 설계사 납입 현황 / 47
- 〈표 III-4〉 전속 및 독립채널 중심회사의 지표 비교 / 49
- 〈표 III-5〉 채널별 불완전판매 지수 비교(2010) / 50
- 〈표 III-6〉 전속설계사 남성 비중(우리나라 vs. 미국) / 54
- 〈표 III-7〉 보험설계사의 자격증 취득 현황 / 56
- 〈표 III-8〉 모집수수료 선취 및 후취 방식 비교 / 58
- 〈표 III-9〉 채널의 보수 체계 관련 데이터 집계 기준 / 62
- 〈표 III-10〉 채널·상품별 수수료 수준(2011. 4) / 63
- 〈표 III-11〉 영국의 최대 수수료 협정(LAUTRO MCA) / 64
- 〈표 III-12〉 뉴욕주 「보험업법」의 모집 수수료 규제 / 65
- 〈표 III-13〉 채널·상품별 수수료 분급 구조(2011. 4) / 66
- 〈표 III-14〉 모집수수료 중 초회 지급 비중(2011. 4) / 69
- 〈표 III-15〉 영국 Friends Provident사의 판매수수료 지급 구조 / 70
- 〈표 III-16〉 설계사와 GA에 대한 수수료 미환수 현황 / 81
- 〈표 IV-1〉 금융회사수수료와 자문수수료 비교 / 86
- 〈표 IV-2〉 채널별 권한 개선방안 예시 / 91
- 〈표 IV-3〉 LIMRA의 진단평가제도 서비스 개요 / 97
- 〈표 IV-4〉 영국의 자격제도 / 100
- 〈표 IV-5〉 수수료 지급체계 개선 방향 / 104
- 〈표 IV-6〉 수수료 한도 규제 방안 / 105
- 〈표 IV-7〉 저축성보험의 수수료 개선 방안 예시 / 110
- 〈표 IV-8〉 저축성보험의 초기 수수료 지급 비중 비교 / 112
- 〈표 IV-9〉 저축성(변액연금)보험의 초기 환급률 비교 / 115
- 〈표 IV-10〉 제도개선 효과 요약 / 117

■ 그림 차례

- 〈그림 Ⅱ-1〉 우리나라와 일본의 대형 생보사 계약유지율(13회차) 비교 / 24
- 〈그림 Ⅱ-2〉 주요국의 설계사정착률(13회차) 비교 / 25
- 〈그림 Ⅱ-3〉 성숙시장의 상품-채널-규제 관련성 / 26
- 〈그림 Ⅱ-4〉 상품 변화와 채널의 역할 / 27
- 〈그림 Ⅱ-5〉 보장성보험과 저축성보험 성장률 추이(개인보험) / 28
- 〈그림 Ⅱ-6〉 보장성보험과 저축성보험 구성 추이(개인생명보험) / 28
- 〈그림 Ⅱ-7〉 채널별 수입보험료 구성 추이(개인생명보험) / 30
- 〈그림 Ⅱ-8〉 소비자의 금융회사 선택 시 신뢰가 가장 중요하다는 응답 / 32
- 〈그림 Ⅱ-9〉 시장성숙에 따른 채널의 기능 변화 / 32
- 〈그림 Ⅱ-10〉 생명보험 불완전판매 중 변액보험 비중 / 34
- 〈그림 Ⅱ-11〉 채널에 대한 규제 강화 / 35
- 〈그림 Ⅲ-1〉 유지수수료 여부와 해약률 수준 / 60
- 〈그림 Ⅲ-2〉 초년도 수수료 지급률(생명보험회사) / 67
- 〈그림 Ⅲ-3〉 초년도 수수료 지급률(손해보험회사) / 67
- 〈그림 Ⅲ-4〉 상품·채널별 2차년도 이후 분급률 / 68
- 〈그림 Ⅲ-5〉 영국 Friends Provident사의 수수료 지급 방식 / 71
- 〈그림 Ⅲ-6〉 국가별 연금상품 유지율 비교 / 72
- 〈그림 Ⅲ-7〉 13월차 및 25월차 계약유지율 추이(생명보험회사) / 73
- 〈그림 Ⅲ-8〉 생명회사별 계약유지율(FY2009) / 74
- 〈그림 Ⅲ-9〉 3차년도 이후 수수료 분급률과 25회차 계약유지율 / 75
- 〈그림 Ⅲ-10〉 해약 시 경과기간별 환급률 / 76
- 〈그림 Ⅲ-11〉 설계사 증감 추이 / 78
- 〈그림 Ⅲ-12〉 13월차 설계사정착률 추이(생명보험회사) / 79
- 〈그림 Ⅲ-13〉 생명보험회사별 13월차 설계사정착률(FY2009) / 79
- 〈그림 Ⅲ-14〉 13월차 설계사정착률과 13월차 계약유지율 / 80
- 〈그림 Ⅲ-15〉 초회보험료 대비 미환수 수수료와 13월차 설계사정착률 / 82

■ 그림 차례

〈그림 IV-1〉 종신보험의 환급률 비교 / 107

〈그림 IV-2〉 종신보험의 환급률 비교(우리나라 vs. 미국) / 108

〈그림 IV-3〉 저축성보험의 수수료 지급 구조 비교 / 113

〈그림 IV-4〉 저축성보험의 환급률 비교 / 116

〈그림 V-1〉 연구의 요약 / 121

Reform of Insurance Distribution Channel for Consumer Protection

Asymmetric information may distort the choice of consumers in the insurance products market. A consistent increase in the number of consumer complaints in Korean insurance industry may be the evidence that the problem of asymmetric information at the distribution level put consumers in an unprotected position. The market maturity model suggests that avoiding stringent regulation by developing a more professional distribution channel, and creating products based on consumer needs is the key element in the fully integrated financial services market. Under the maturity phase, the structural changes of distribution channel are required to sustain the growth in Korean insurance industry.

This report assesses current situation of the distribution channel of Korea insurance industry regarding its legislative system, personal infrastructure, and commission structure. We identify some problems and propose the following reforms.

First, we find that the main role of distribution is focused upon the sales of new products, and as the result its function in financial planning and advice is very limited. Accordingly, financial advisor role of both, tied agent (i.e., solicitors) and general agents, needs to be strengthened to protect the consumers from various risks as well as to satisfy their needs associated with the asset management.

Secondly, there is the ambiguity in the authority and responsibility of distribution channels, which may lead to the disputes between

consumers and distribution channels. Thus, it may be necessary to enhance the authority of the solicitors in terms of the predictability of consumers. In addition, the independence and responsibility of general agents must be secured to protect consumers.

Thirdly, the agents working within the distribution channels lack the characteristics and skills that are required for financial planning and advisory services. We suggest the use of the diagnostic and education system, which can offer the successful career paths of an agent.

Fourthly, current remuneration system of distribution channel is entirely dependent upon the sales-based commission structure. The majority of the commission is from the initial commission that is paid to the distribution channel either in the first month or in the first year period. The existence of largely front-end loading commission means that the incentive of some distribution channels is structured to create new businesses rather than to provide the persistent service to the existing policies. The purpose of our analysis is to alleviate some negative consequences of current remuneration system of Korea insurance industry's distribution channel.

We suggest the use of a number of different commission structures such as renewal and trail commissions that are written in terms of subsequent premiums or the size of the account value. Different commission structures will diversify the earning sources of distribution channels and make their role as financial planner and advisor more important. Moreover, we propose the introduction of an indirect regulation such as "minimum surrender value" that may protect consumers through increasing the size of the surrender value during the early period of policy.

요약

I. 서론

- 금융시장에서 상품의 융합화(Conversion) 현상이 빠른 속도로 진전되고 있으며 그 과정에서 발생한 금융위기의 여파로 소비자보호에 대한 논의가 다양하게 이루어지고 있음.
 - 금융상품 유통과정에서 소비자보호를 위한 노력은 미국과 유럽을 포함한 금융선진국을 중심으로 확산되고 있음.

- 보험유통과정에서 소비자보호가 중요한 이슈로 부각되고 있어 보험산업의 지속성장을 위해서는 효과적 대응이 필요한 시점임.
 - 우리나라는 특히 유통과정에서 소비자보호 기능이 취약한 것으로 나타나며 이는 보험산업의 신뢰 저하로 직결됨.
 - 보험산업이 소비자의 신뢰를 얻지 못하면, 타 금융산업에 대한 경쟁력이 낮아질 뿐만 아니라 지속성장도 우려됨.

- 이에 본 연구에서는 소비자보호 측면에서 우리나라 보험유통채널의 현황을 평가하고 문제점을 지적한 후 이에 대한 개선방안을 제시하고자 함.

II. 보험유통채널과 소비자보호

1. 소비자보호의 필요성

- 보험거래는 상품과 계약의 복잡성, 전문성 등으로 인해 보험회사와 소비자 간 존재하는 정보의 비대칭성 문제가 실물상품이나 타 금융상품에 비해 훨씬 크게 나타날 수 있음.
 - 보험상품이 복잡화되고 채널도 다기화됨에 따라 유통과정과 관련한 소비자 민원이 증가하고 있음.
 - FY2005~FY2009 기간 중 생명보험의 전체 민원건수는 2.0배 증가한데 비해 유통 관련 민원건수는 2.4배 증가함.

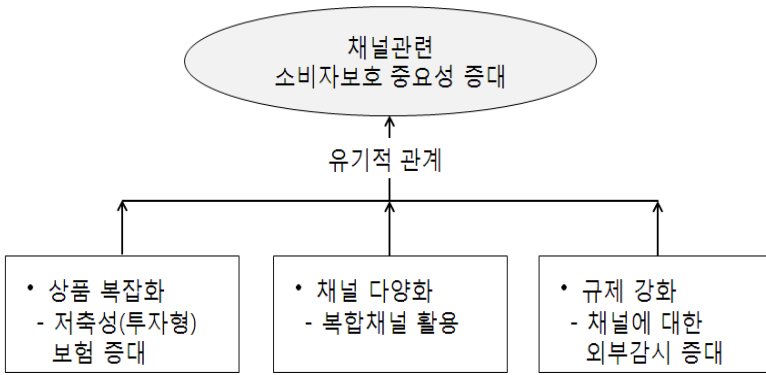
- 우리나라의 보험계약 유지율은 주요국에 비해 낮은 수준인데, 이는 가입단계에서 소비자의 니즈에 부합한 계약이 체결되지 않아 해약으로 이어졌을 가능성을 시사하는 것임.

- 우리나라의 설계사정착률 역시 주요 선진국에 비해 낮은 것으로 나타나, 소비자와의 장기관계 형성 가능성, 이를 기반으로 한 서비스 제공 측면에서 개선의 여지가 있을 것으로 판단됨.

2. 보험시장의 환경변화

- 성숙시장에서도 보험회사가 지속가능하기 위해서는 고객니즈에 부합하는 상품·서비스를 공급하고, 이를 유통시킬 수 있는 채널을 구축해야 하며, 채널에 대한 외부감시 강화에도 대응할 수 있어야 함.

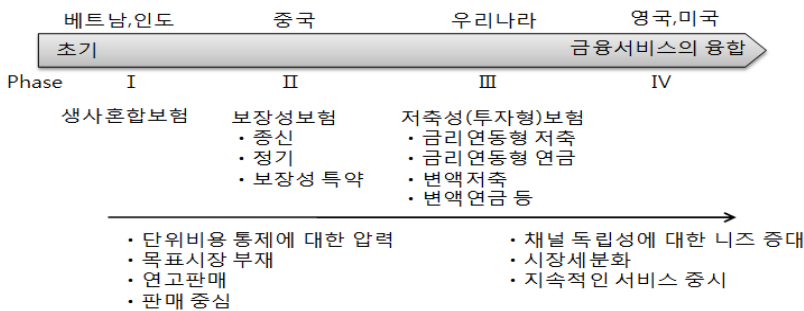
〈요약 그림 1〉 성숙시장의 상품-채널-규제 관련성



■ Berlin(2010)이 제시한 시장성숙모형(Market Maturity Model)에 의하면, 우리나라는 성숙단계(Ⅳ) 진입 바로 전 단계(Ⅲ)에 해당함.

- 보험시장 발전단계에 따라 소비자들이 구매하는 상품에 대한 니즈가 변화하고, 이러한 상품에 대한 니즈 변화는 채널의 변화를 초래함.

〈요약 그림 2〉 상품 변화와 채널의 역할



자료: Berlin(2010) 수정하여 작성함.

- 보험회사는 도입 및 성장(Ⅰ·Ⅱ)단계에서는 전속채널, 연고판매에 대한 의존도가 매우 높으나, 시장이 성숙(Ⅲ·Ⅳ)해짐에 따라 새로운 채널을 활용하는 복합채널전략을 수행함.

- 초기 단계에서 상대적으로 느슨하던 규제도 성숙단계로 진입함에 따라 채널의 자격요건, 보수교육과 외부 감시, 수수료 제도 등으로 범위가 확대되고 강도도 높아짐.

Ⅲ. 소비자보호 측면에서 본 유통채널의 현황 및 문제점

1. 채널의 기능과 법적

- 보험채널의 유형은 직판(direct writers)과 중개업자(intermediary)로 구분되고, 이들의 역할은 보험계약의 체결을 중개 또는 대리하는 것으로 주로 보험상품의 판매기능을 수행함.
 - 설계사는 법적으로 대리 및 중개의 중간 개념으로서 보험회사를 대리하지만 업무의 기능면에서 중개 행위를 수행함.

〈요약 표 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	-

- 소비자는 채널의 법적 권한에 따라 권리행사 측면에서 영향을 받는데, 이는 소비자 피해가 발생했을 경우 채널의 법적 지위에 따라 배상책임의 주체가 달라질 수 있기 때문이다.
 - 설계사는 보험계약체결 3권(계약체결대리권, 고지의무수령권, 보험료수령권)이 없으며, 다만 소비자보호를 위해 초회보험료에 한해 보험료수령권만을 인정함.
 - 대리점은 계약체결에 관한 법적 권한이 광범위하게 인정되며, 중개사는 기본적으로 보험회사를 대리하지 않으므로 보험계약체결과 관련한 계약 3권을 모두 갖고 있지 않음.

〈요약 표 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	

- 기능적 측면에서 볼 때 채널 간 큰 차별성 없이 보험상품의 단순 판매기능에 치우쳐 있어 독립적인 중개 기능이나 금융상품에 대한 자문기능은 낮은 상태임.
- 법적 권한과 의무 측면에는 채널의 법적 권한과 책임이 불명확하고, 특히 설계사의 법적 권한이 그 역할에 비해 상대적으로 제한적이라고 판단됨.

- 전속 및 독립성 측면에서는 독립채널을 주력으로 활용하는 보험회사의 소비자 보호 수준이 상대적으로 더 미흡하고, 독립채널의 독립성 및 책임성이 미흡한 수준임.

2. 채널의 인적 인프라

- 금융상품의 융합화 추세가 진행됨에 따라 이를 유통시키는 채널에 대해서도 복잡한 금융상품 및 서비스에 대한 전문지식과 높은 윤리의식이 요구됨.
- 설계사의 특성이 '단순 생계형' 및 기혼여성 중심이어서 대량모집과 대량탈락의 악순환이 반복되어 전문성을 확보하는데 한계를 보임.
 - 금융 관련 자격증 소지 비율이 낮아 전문성이 높지 못하며, 전문성을 증대시킬 수 있는 상위 자격으로 연계된 유기적 경력관리(Career Path)시스템도 미흡한 실정임.

3. 채널에 대한 보수 구조

- 우리나라의 보험유통채널에 대한 보수는 금융회사수수료(Commission) 방식이며, 그 중에서도 신계약을 유인하기 위해 계약 초기에 보험료 대비 수당을 선지급하는 선취방식(front-end loading)이 대부분임.
- 수수료 지급 현황을 조사(2011년 4월 기준)한 결과, 대부분의 보험회사들이 예정신계약비 한도 내에서 수수료를 지급하며, 수수료 대부분은 판매 관련 수수료라고 보여짐.
 - 수수료 수준은 채널 간 차이가 존재하며(뉴욕주의 관행도 동일), 보험종목·보험회사 간 편차도 상당히 큰 것으로 나타났으나, 전체적 수준에서는 대체로 미국, 영국의 규제한도 이내에서 지급되고 있다고 판단됨.

- 그러나 수수료의 분급 구조 측면에서는 초회 및 초년도 선지급 현상이 뚜렷하게 나타남.
 - 전체 수수료의 30~70%가 계약 체결 직후 지급되며, 초회를 포함한 초년도(초회+2~12회) 지급률도 75~99% 수준에 달함.
 - 이에 비해 영국과 미국의 초년도 지급률은 보험종목별로 각각 25.0~44.4%, 25.0~51.8%로 추정되어 우리나라에 비해 낮은 편임.

- 과도한 선지급 구조하에서는 수익의 대부분을 신계약에 의존하므로 기존 계약의 유지보다 신계약 체결을 더 중시하는 인센티브를 형성하여 초기 해약률이 높아질 우려가 존재함.
 - 우리나라의 보험계약은 미국, 영국 등 선진국에 비해 초기 해약률이 높아 누적 유지율이 낮은 특성을 보임.

- 계약기간이 장기인 보험상품을 초기에 해약하면, 선지급한 모집수당이 아직 회수되지 않았기 때문에 소비자는 많은 비용(해약공제)을 부담하게 되고 이는 해약환급금을 낮추는 결과를 초래함.
 - 현실적으로 계약 체결 후 4~5년경과 시 50% 이상의 계약자가 해약을 하게 되는데, 4년경과 시점의 환급률은 60%(보장성)~90%(저축성) 수준에 불과하여 소비자의 불만 요인이 됨.

- 수수료의 과도한 선지급 관행으로 인해 설계사의 잦은 이직, 지급된 수수료의 미환수 금액의 증가 등은 보험회사와 소비자가 분담해야 하는 사회적 비용으로 남게 됨.

IV. 소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안

1. 재무설계형 채널 활성화

- 우리나라의 보험채널은 단기적으로는 개별상품에 대한 단순 판매나 단순 조언의 기능을 수행하면서 점진적으로 전문화되어 갈 것으로 예상된다.
 - 고령화로 인해 금융자산의 축적 및 인출과 관련한 소비자의 수요가 늘어날 것으로 예상되며, 이런 환경에서는 현행 판매주도형 채널이 점차 자문 또는 재무설계형 중심으로 전환될 것으로 전망됨.
- 채널의 기능 전환과 이에 상응하는 재무설계형 채널의 활용을 위해서는 법적 근거를 마련할 필요가 있음.
 - 현행 보험업법 테두리 내에서 가능한 방안을 모색하도록 하며, 재무설계 또는 자문의 개념, 업무의 범위 및 보수방식 등이 포함되도록 함.
- 재무설계형 채널의 수익구조는 수수료 방식에 따라 결정되기 때문에 기존의 판매중심형 채널과는 차별화된 방식을 활용할 수 있어야 할 것임.
 - 원칙적으로 판매중심형 채널은 금융회사수수료 기준, 재무설계형 채널은 자문수수료 기준 또는 별도의 컨설팅수수료 기준을 활용하는 것이 바람직할 것임.
 - 새로운 상품 또는 서비스의 개발이 필요하고, 이러한 상품을 기반으로 현실에 적용 가능한 다양한 수수료 체계의 개편이 필요함.
- 재무설계형 채널은 소비자의 인식 미흡, 시장 규모의 불확실성, 자문수수료 지급에 대한 부정적 인식, 보험회사의 전통적 사업모형 고수 등을 고려하여 단계적 접근이 필요함.

2. 채널의 권한과 책임 재정립

- 소비자보호를 위해서는 이론상으로만 존재하는 각 채널의 권한과 책임 범위를 명확히 법률로 정해 이와 관련한 불필요한 분쟁을 예방하고, 소비자의 예측 가능성을 높이는 조치가 필요함.
 - 주도적 유통채널인 설계사의 권한을 현실화 또는 확대하는 것을 검토할 수 있으며, 독립대리점의 경우도 설계사와는 차별화된 권한을 부여할 필요가 존재함.
- 판매채널의 권한과 책임을 명확하게 개선하는 조치 외에도 소비자가 이를 쉽게 확인할 수 있도록 채널이 보험상품 판매 시 그 자격을 증명하는 서류를 보험계약자에게 교부하도록 의무화하는 방안을 고려함.
- 점차 대형화되는 독립채널로부터 소비자를 보호하기 위해서는 독립채널의 책임성과 독립성을 강화하는 것이 중요함.
 - 소비자보호 측면에서 독립채널의 기본 특성은 ‘보험회사로부터의 독립성’이기 때문에 이러한 점이 발현되도록 제도를 보완할 필요가 있음.
 - 책임성 강화를 위해서는 독립채널에 대한 판매자 책임법제를 도입하고, 자신의 불법행위에 대한 책임을 이행하기 위해 손해배상장치를 마련함.

3. 채널의 인적 인프라 개선

- 설계사 채용 시 ‘설계사의 인성, 적성 및 진단평가제도’를 활용하는 방안을 검토함.
 - 진단평가제도는 미국의 생명보험마케팅연구소(LIMRA)에서 운영하고 있는데, 주요 내용은 신규 설계사 채용 및 기존 설계사 성과관리를 위한 진단 시스템, 판매관리자 채용을 위한 진단 시스템 등임.

○ 국내 보험유통시장의 환경, 도입 비용 등을 고려하여 단계적으로 추진하도록 함.

– 일정 기간 동안은 제도의 객관성을 확보하기 위해 회사별로 자율적으로 시험 운영하고, 이후에는 단계적으로 확대 운영하여 설계사의 자격 기준 요건으로 규정하는 방안을 검토함.

■ 자격제도는 현재 운영 중인 기본자격제도를 개선하고 단계별 전문자격제도를 도입함.

○ 현재 운영 중인 기본자격제도는 불완전판매의 우려가 낮은 상품군과 불완전판매 우려가 큰 상품군으로 구분하여 운영함.

○ 기본자격제도 외에 설계사들의 경력 관리를 위해 추가적으로 단계별 전문자격제도의 신설을 검토함.

4. 수수료 지급체계 개선

■ 중장기적으로 우리나라의 보험유통채널에 대한 수수료 지급 체계는 다음과 같은 세 가지 측면에 중점을 두고 개선되어야 할 것임.

〈요약 표 3〉 수수료 지급체계 개선 방향

구분	현행	개선 방향
상품구분	• 보장성보험과 저축성보험에 대해 동일한 수수료 체계 적용	• 보장성보험과 저축성보험으로 구분하여 차등 적용
구성	• 판매수수료 중심	• 저축성보험은 혼합방식 활용 • 수수료=판매수수료+유지수수료 ($\alpha = \alpha_1 + \alpha_2$)
부과 기준	• 보험료 기준	• 저축성보험은 납입방식 고려하여 다양한 방식 활용 • 월납: 보험료, 보험료+적립금, 적립금 • 일시납: 보험료, 적립금

- 보장성보험의 경우 현행 지급 관행과 제도변경에 따른 비용 등을 감안할 때, 정부에서 새롭게 규제를 도입하기 보다는 지나친 선지급을 제어하기 위한 보험 회사의 자정노력이 더 우선시 되어야 할 것임.
 - 보험회사가 채널의 초회 선지급 욕구를 억제하는 방향으로 수수료 지급방식을 설계할 필요가 있으며, 이를 위해서는 초회 선지급 선택 시 더 높은 기회비용을 부담하도록 해야 할 것임.

- 저축성보험의 경우 소비자보호 측면에서 수수료 제도를 개선할 필요성이 존재하며, 본고에서는 중장기적인 개선 방향을 염두에 두고 다음과 같은 3가지 구체적인 방안을 제시함.
 - 예시 목적으로 제시한 3가지 개선방안은 수수료의 분급화를 통해 설계사의 계약 유지에 대한 인센티브를 제고시키고, 초기 해약자의 환급금을 높이기 위해 고안된 것임.

〈요약 표 4〉 저축성보험의 수수료 개선방안 예시

구분	수수료 총액	수수료 구성 및 부과	해약 공제
현행	신계약비 ($\alpha = \text{초회보험료} \times 600\%$)	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분 판매수수료 • 보험료 기준 	표준신계약비 7년 상각
개선 방안1	현행 신계약비와 동일 (현가 총량 1.0배) $\alpha = \alpha_1 + \alpha_2$	<ul style="list-style-type: none"> • 판매수수료 (α_1: 현행 신계약비의 50%) • 유지수수료 (α_2: 보험료의 3%) 	신계약비 전 기간 (10년) 상각
개선 방안2	전 기간 유지 시 현행 대비 증가 (현가 총량 1.9배) $\alpha < \alpha_1 + \alpha_2$	<ul style="list-style-type: none"> • 판매수수료 (α_1: 현행 신계약비의 35%) • 유지수수료 (α_2: 적립금 대비 연 0.5%) 	신계약비 전 기간 (10년) 상각
개선 방안3	전 기간 유지 시 현행 대비 증가 (현가 총량 2.5배) $\alpha < \alpha_1 + \alpha_2$	<ul style="list-style-type: none"> • 유지수수료 (적립금 대비 0.8%) 	해약수수료 (1차년: 10%~ 7차년: 4%)

- 개선방안별로 채널이 수령할 수 있는 수수료 분급 구조(경과기간별 수수료/총수수료)는 다음과 같음.

〈요약 표 5〉 저축성보험의 초기 수수료 지급 비중 비교

(단위: %)

구분	현행	개선방안1	개선방안2	개선방안3
초년도	90.2	48.1	13.2	0.2
초회	46.7	초회 선지급 시 48.1%이나 초년도 분급 가능	초회 선지급 시 13.2%이나 초년도 분급 가능	0.0
2차년도	7.3	5.8	0.5	0.6
3차년도 이후	2.5	46.2	86.3	99.2
전 기간	100.0	100.0	100.0	100.0

- 개선방안별로 소비자가 중도 해약 시 수령 가능한 환급금 발생 시점과 환급률(해약환급금/기납입보험료)은 다음과 같이 추정됨.

〈요약 표 6〉 저축성보험의 환급률 비교

(단위: %)

구분	최초 환급금 발생 시점	1년경과 후 환급률	2년경과 후 환급률	15년경과 후 환급률	20년경과 후 환급률
현행	6월차	51.0	72.7	121.3	139.3
개선방안1	3월차	69.7	80.0	121.8	140.2
개선방안2	2월차	75.8	84.3	119.8	134.8
개선방안3	1월차	81.5	83.9	118.5	131.8

- 저축성보험의 수수료 체계를 개선하기 위해서는 직접 규제보다 간접 규제가 더 바람직할 것으로 판단되어 최저해약환급금제도의 활용을 제한함.
 - 보험회사는 최저해약환급금 규정을 충족시키기 위해 다양한 방식으로 수수료 지급체계를 변경할 수 있을 것이며, 앞에서 제시한 3가지 방안도 활용 가능한 옵션 중 일부가 될 것임.
 - 최저해약환급금제도를 통해 수수료의 분급을 유도하는 정책은 초기에 채널이 수령할 수 있는 수수료 규모를 감소시키는 대신 소비자가 수령할 수 있는 해약환급금은 증대시킬 것임.

- 수수료 지급체계의 변경은 소비자(초기 해약자 vs. 장기 유지자), 채널 및 보험 산업에 매우 큰 영향을 미칠 수 있으므로 면밀한 사전검토가 필요함.
 - 또한, 수수료 지급체계는 전체적인 사업비 부과 방식과도 연관되어 있으므로 보험회사의 부담 수준 및 적용 용이성 등을 감안하여 종합적인 관점에서 제도변경을 유도해야 할 것임.

V. 요약 및 결론

- 본 보고서는 우리나라의 현행 보험유통채널을 소비자보호 관점에서 고찰하였으며, 구체적 내용은 다음 그림과 같이 요약할 수 있음.

〈요약 그림 3〉 연구의 요약



- 본 연구는 지금까지 소홀하게 다루어 왔던 소비자보호 관점에서 보험유통채널의 문제를 제기하고 개선방안을 제시하였다는 측면에서 의미 있는 시도라고 평가할 수 있음.
- 그러나 주로 현황 파악과 여기서 제기되는 문제점에 연구의 초점을 두고 있기 때문에 정책 및 감독당국, 보험회사, 채널 등이 실제로 현실에 적용하기 위해서는 각 문제별로 보다 심층적인 연구가 필요할 것임.

I. 서론

1. 연구배경

금융시장에서 상품의 융합화(Conversion) 현상이 빠른 속도로 진전되고 있으며 그 과정에서 발생한 금융위기의 여파로 소비자보호에 대한 논의가 다양하게 이루어지고 있다. 2008년 글로벌 금융위기 시 금융회사가 복잡하고 과도하게 위험이 높은 금융상품을 소비자에게 판매하였고, 이 과정에서 불건전한 영업행위를 함으로써 소비자가 직접적으로 피해를 보는 사례가 드러났다. 복합금융상품 또는 고위험 상품을 판매할 때, 설명의무나 적합성 원칙 등이 제대로 지켜지지 않아 소비자가 경제적 손해를 입게 되는 과정을 경험하면서 금융선진국은 소비자 보호를 강화하기 위한 다양한 법제들을 강구하기 시작하였다.

2010년 12월에 발효된 EU 보험중개지침(Insurance Mediation Directive)에 따르면 EU시장에서 보험중개업을 영위하기 위해서는 소비자보호 장치를 갖추어야 하고, 중개업자는 최소한의 전문자격요건을 갖추어야 한다. 최소한의 자격요건은 국가 규정으로 정해진 적합한 지식과 능력, 좋은 평판, 중개업자 전문인배상 책임보험, 중개업자의 과실로부터 소비자를 보호할 수 있는 충분한 재정능력, 중개업자의 자문에 대한 명확한 설명, 불만족 고객에 대한 적절하고 효과적인 분쟁 해결 절차 등이다. 미국에서는 고객과 중개업자(브로커-딜러) 간 권고 사항을 Dodd-Frank 월스트리트 개혁(안)과 2010년 「소비자보호법」에 포함하였다. 여기에는 비용 및 위험의 공시, 이익 상충 방지, 중개업자에 대한 수탁자 의무(fiduciary duty) 요구 등이 포함되었다.

금융상품 유통과정에서 소비자보호를 위한 각국의 노력은 보수지급 방식에

대한 논쟁도 불러 일으켰다. 금융상품 판매 시 유통업자 또는 채널¹⁾에 대한 보수 지급 기준은 전통적으로 금융회사수수료 기준(commission basis)²⁾이었다. 그런데 이 방식에서 채널은 소비자의 이익보다는 자신의 수수료 수입 극대화의 유인을 갖는다. 이런 유인이 현실화되면 불완전판매를 야기함으로써 소비자에게는 경제적 손실을, 금융회사에게는 대규모 벌금을 초래할 수 있다. 실제로 1980~90년대에 영국의 금융시장에서 대형 금융사고가 발생하여 사회적으로 문제가 제기되었다. 개인연금과 모기지 양로보험상품과 관련하여 불완전판매(mis-selling)가 발생하였고, 금융회사수수료 체계의 문제점이 불거지기 시작하였다. 이에 감독당국은 금융회사수수료가 채널을 통해 소비자의 선택을 왜곡시키는 현상을 파악하기 위해 소매금융채널작업반(RDR: Retail Distribution Review)을 구성하고, 소비자보호를 위해 독립적 금융자문을 위한 수수료 제도 개편, 채널의 전문성 강화 등을 포함한 개혁안을 발표하였다.

다른 국가들도 금융상품의 유통과정에서 소비자보호를 위한 다양한 조치를 취하고 있다. 호주는 금융회사수수료를 포함하여 분쟁의 소지가 있는 보수체계를 금지하는 법안을 통과시켰다. 그리고 채널(financial advisers)은 소비자의 이익을 위해 최선을 다해야 한다는 수탁자 의무를 법제화하였다. 네덜란드는 소비자 신뢰를 강화하기 위해 소비자보수협정(Customer Agreed Remuneration)을 도입하였는데, 이 협정에서는 상품 공급자가 채널에게 지급하는 보너스(bonus)수수료를 금지하고 있다. 우리나라에서도 체계적인 소비자보호 방안을 마련하기 위한 노력의 일환으로 「금융소비자보호법(가칭)」의 제정을 검토한 바 있다.

위에서 언급한 바와 같이 금융상품 유통과 관련하여 소비자보호 정책을 강화하는 것은 국제적 추이라고 할 수 있다. 우리 정책당국도 2010년 7월 보험업법

1) 보험상품판매자(조직)를 통상 ‘모집인(채널)’, ‘판매채널’이라 한다. 그러나 본 연구에서는 보험상품의 ‘단순판매(sale)’ 외에도 자문, 재무설계 등을 포함하여 폭넓은 서비스 제공자라는 의미에서 ‘보험유통채널’, ‘유통채널’ 또는 ‘보험채널’이란 용어를 사용한다.

2) commission은 통상적으로 ‘판매수수료’ 또는 ‘모집수수료’라는 용어로 사용된다. 그러나 본 연구에서는 fee(자문수수료: 금융소비자로부터 받는 수수료)와 구분하기 위해 ‘금융회사수수료(금융회사로부터 받는 수수료)’로 사용한다.

개정을 통해 허위 과장광고 규제, 설명의무, 보험계약자의 구분, 적합성 원칙, 비전속법인대리점의 규제, 보험설계사의 교육의무 등 소비자보호와 관련한 법제를 강화 또는 신설하였다.

미래의 금융시장에서 보험산업은 타 금융권과의 경쟁 및 조화, 사업방식의 효율성 및 글로벌 경쟁력을 지속적으로 확보해 나가는 것이 중요하다. 이러한 과정에서 소비자보호는 보험산업 전반에 걸쳐 매우 중요한 이슈로 부각될 것이다. 특히 보험회사의 사업모형에서 중요한 역할을 하는 유통채널의 소비자보호에 대한 사회적 요구가 높아질 것이므로 이에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

2. 선행연구

보험유통채널과 관련하여 소비자보호에 대한 논의가 활발해진 것은 2000년대 이후이다. 이는 시장이 성숙되어 질적 성장을 추구하는 단계에 진입하면 정책당국의 역할도 소비자가 공정한 거래를 할 수 있는 시장환경 조성으로 변모되기 때문으로 보인다. 보험유통채널에 대한 수수료 지급 방식과 소비자보호 관련 지표 간 관련성에 대한 논의 및 연구는 주로 미국과 영국 시장을 중심으로 이루어져 왔다.

Drinkwater(2006)는 미국의 거치연금에 대한 데이터 분석을 통해 2차년도 이후에도 유지수수료를 지급하는 계약이 그렇지 않은 계약보다 해약률이 낮음을 발견하였다. 또한, 해약공제가 없는 전통형연금의 해약률은 독립채널(independent agent)이 다른 채널보다 2~3배 높은 것으로 나타났다. 독립채널의 주력 상품인 주가지수연계형연금(equity index annuities)은 초년도에 높은 판매수수료를 지급하고 이후에는 유지수수료를 지급하지 않는다. 이러한 결과를 토대로 해약에 대한 패널티가 없다면, 수수료 지급 구조가 해약률과 연관된다고 보았다.

Charles River Associates(2002)에 의하면, 영국의 보험회사들은 다양성을 높이는 방향으로 수수료 지급 방식을 변경하고 있다. 많이 활용되는 옵션은 판매

수수료를 축소하는 대신 유지수수료를 높이는 방식이다. 또한 매년 동일한 수수료를 지급하는 평준수수료(level loaded commission) 방식도 활용하기 시작하였다.

Oxera(2009)는 영국 FSA에 제출한 보고서에서 금융기관수수료(commission) 방식은 시장을 왜곡시켜 소비자보호 측면에서 바람직하지 않기 때문에 수수료 지급체계의 개선이 필요하다고 보았다. 소비자가 자신의 니즈에 부합한 방식을 선택할 수 있도록 판매수수료 방식과 판매수수료와 유지수수료를 결합한 방식을 동시에 제시할 것을 주장하였다.³⁾

Deloitte and Touche LLP(2008) 역시 채널 측면에서도 지속가능한 사업모형을 구축하기 위해서는 유지수수료 비중을 늘리는 것이 바람직하다고 보았다. 계약이 유지되어 소비자에게 지속적인 서비스를 제공한다면 유지수수료를 지급하는 것이 수익과 비용 대응 측면에서 더 바람직하다는 것이다. 영국에서 유통 채널의 수익구조를 보면 유지수수료가 전체 수익의 15% 정도를 차지하는 것으로 나타났고, 동 비중이 점차 높아지고 있다. 동 보고서에서는 채널별로 수수료 체계가 다양해질 수 있고, 제공하는 서비스 수준에 따라 보수구조도 달라질 수 있음을 보였다.

미국 회계감사원 GAO(2011)는 미국 내 재무설계사(Financial Planner)를 투자자문사(investment adviser), 주식중개사(Broker-dealer) 및 보험대리점(insurance agent)으로 구분하고, 이들에게 적용되는 규제의 범위를 정리하고 향후 이들을 둘러싼 소비자보호 문제가 제기될 것이라고 주장하였다. 주요 이슈는 첫째, 재무설계사가 고객의 이익을 위해 활동하는지 불확실하며, 특히 동일한 재무설계사가 상이한 여러 자격을 가지고 복수의 서비스를 제공하는 경우 소비자 혼란이 가중될 수 있다고 보았다. 둘째, 재무설계사 관련 다양한 전문자격제도를 도입하고 있지만, 소비자는 이들의 차이를 구분하거나 이해할 수 없어 적절한 재무설계서비스를 받을 수 없다는 점을 지적하였다. 이에 따라 전문자격에 대한 정보

3) 만약 소비자가 지속적인 서비스에 대한 니즈가 없다면 판매수수료 방식을 선택할 것이다.

의 공시 확대 또는 소비자교육이 필요하다는 점을 주장하였다. 셋째, 재무설계 관련 산업은 성장 분야이고 지속적으로 소비자보호 문제가 제기되기 때문에 정책당국의 정보 집적이 중요하다고 보았다.

소비자보호 측면에서 보험유통채널의 법적 권한과 의무에 대한 국내 연구로는 전우현(2010)이 있다. 그는 독립대리점과 계약을 체결한 소비자를 보호하기 위해 대리점의 배상책임 법제, 영업보증금제도, 경유계약 등 불완전판매 방지제도, 대리점 부당 지원 방지 및 자율규제장치 등이 필요하다고 보고 이에 대한 입법례를 제안하였다. 아울러 감독법적 차원에서 대리점의 자격시험·교육제도·보수교육·불완전판매율 공시·수수료의 합리적 집행근거 등의 과제가 보완 또는 개선되어야 한다고 주장하였다.

또 다른 그의 논문(2009)에서는 현재 보험대리점에 대한 배상책임법제를 재검토해야 한다고 주장하였다. 보험계약관계는 반드시 적법한 법률관계(대리관계)만 이루어지는 것이 아니고 불법행위, 채무불이행, 나아가 횡령·배임·보험사기 등 범죄행위까지 이루어질 수 있기에 그 피해의 보상을 누가 부담하는가의 주체 문제가 법리와 상식에 부합해야 한다고 보았다. 주요국의 입법례를 보면 독립적 보험채널은 자신의 과실이나 고의적 위법행위에 대해 스스로 책임을 부담한다고 주장하였다.

보험상품을 포함한 금융상품에 대한 유통채널 연구는 정순섭 외(2008)의 연구가 최초라고 보여진다. 이들은 현행 금융상품 판매제도는 소비자의 금융 접근성을 제한하고, 소비자보호 수준도 업권별로 상이하며, 판매시장의 경쟁체제가 미흡하여 소비자의 피해가 나타날 수 있다고 보았다. 이에 대한 개선책으로 금융상품의 제조자 - 판매자 - 소비자 간 법률관계를 체계적으로 규율하는 「금융상품판매법」의 제정을 주장하였다. 동 법에서는 소비자의 입장에서 금융상품을 판매하는 전문채널(금융상품판매채널)의 육성을 통해 소비자보호의 실효성을 확보할 수 있다고 주장하였다.

양승규 외(2009)는 정순섭 외(2008)가 주장한 「금융상품판매법」하의 채널이 금융선진국에서도 효용성이 입증되지 않았으며, 오히려 지나친 규제로 금융산업

의 창의성과 자율경쟁을 왜곡할 수 있다고 보았다. 오히려 금융상품의 판매상 혼란과 영업의 미숙, 소비자의 권익침해, 금융권(은행, 보험, 증권거래 등)의 약육강식, 이해상충, 판매종사자들의 대량실업 등으로 이어질 가능성을 우려하였다. 이들은 새로운 채널의 도입이 금융선진화 내지 금융소비자 편익제고와는 관련이 없다는 점을 입증하고자 하였다.

신보성(2010)은 정순섭 외(2008)의 연구를 구체화하여 판매업자를 직판, 대리, 중개 및 자문업자로 구분하고 독립적 금융자문업의 도입 및 활성화 필요성을 주장하였다. 그는 판매업자의 영업행위 규제의 입법 방안으로 1) 개별 금융업법상 판매행위 규제를 「금융소비자법」으로 이관 또는 2) 개별업법상 판매규제를 존치시키면서 「금융소비자법」에서는 중요·공통사항 위주로 규정하는 방안 등 유통 채널의 소비자보호에 관한 통합법을 제안하였다. 그러나 소비자보호를 위한 통합법 주장은 금융업권별 특수성에 대한 고려, 규제통합의 필요성, 금융회사 및 시장의 혼란 가중 등의 이유로 비판을 받았다.

3. 연구의 의의 및 구성

본 연구에서는 소비자보호 측면에서 우리나라 보험유통채널의 현황을 평가하고 문제점을 지적한 후 이에 대한 개선방안을 제시하고자 한다. 지금까지 채널과 관련한 연구는 주로 보험회사의 경영전략 수립에 목적을 두고 있어 상대적으로 소비자보호 측면에서의 연구는 미흡하였다고 볼 수 있기 때문이다.

최근 금융의 겸업화 및 융합화의 진전으로 보험상품의 복잡성이 증가하고 채널이 다원화되어 가는 과정에서 소비자의 민원 또는 불완전판매 사례가 증가하는 추세이다. 채널에 대한 강화된 영업행위 규제에도 불구하고 낮은 계약유지율 및 설계사정착률, 높은 선지급수수료(upfront commission) 관행은 지속적으로 모니터링되고 개선되어야 할 과제이다.

채널에서 보험회사는 제조업자이자 채널의 시작 지점으로 표시되며, 상품을

구입하는 소비자는 채널의 마지막 지점으로 표시된다. 제조업자에서 구매자까지 제품의 흐름에 참여하는 모든 사람들은 채널의 구성원이다. 이러한 과정에서 지속적으로 변화하는 소비자의 수요를 충족하기 위해 보험회사 및 판매자는 끊임없이 채널을 소비자 중심으로 전환 및 수정하여야 할 필요성이 있다.⁴⁾

본 연구에서 ‘소비자보호를 위한 보험채널’이란 소비자 편익(benefit)을 고려하고 영업행위규제(conduct of business)를 준수함으로써 소비자의 피해를 최소화하는 유통체계를 의미한다. 보험채널에서 소비자보호가 중요한 이유는 대체로 유통과정에서 소비자보호가 원활하게 이루어지지 않는 경향이 높기 때문이며, 결국 채널에서의 소비자 불만은 보험산업의 신뢰 저하로 직결되기 때문이다. 보험산업에서 소비자보호가 전제되지 않는다면, 타 금융산업과의 경쟁뿐만 아니라 미래 지속성장도 우려되기 때문에 이에 대한 논의가 필요할 것이다.

이를 위해 보험채널 또는 채널과 연계된 유통구조가 소비자보호 측면에서 미흡한 점이 무엇인지를 다각도로 평가한 후 소비자보호를 위한 채널의 기능 및 법제, 인적 인프라 및 보수구조 측면의 개선방안을 제시하고자 한다. 구체적으로는 채널의 현황 평가를 통해 소비자보호에 충실하지 못한 요인과 그 결과 나타나는 소비자 피해 또는 편익 저해를 논의할 것이다. 이러한 평가를 토대로 채널의 기능 및 법제, 인적 인프라 그리고 보수체계에서 개선방안을 제시할 것이다.

연구의 구성은 다음과 같다. II장에서는 채널과 관련하여 소비자보호가 필요한 이유에 대해 살펴보고, 보험시장이 성숙단계에 진입함에 따라 상품의 복잡화·채널의 다양화 및 채널에 대한 외부감시 증대 등과 같은 현상이 유기적으로 연계되어 채널 관련 소비자보호의 중요성이 증대됨을 지적한다. III장에서는 소비자보호 현황과 평가를 채널 측면에서 분석할 것이다. 여기에서는 채널의 기능 및 법제, 인적 인프라 및 보수체계 각각에 대해 실태와 문제점을 검토하고 소비자보호의 관점에서 평가하고자 한다. IV장에서는 III장에서 제기된 문제점에 대해 세부 항목별로 개선방안을 제시하고자 한다. 마지막 V장에서는 요약 및 정리한다.

4) Leeuwenburg, P. and Bickley, M.(2003).

Ⅱ. 보험유통채널과 소비자보호

1. 소비자보호의 필요성

금융소비자는 금융회사와 직접 또는 간접적으로 금융서비스 또는 금융상품 계약 체결 등의 거래를 하는 상대방으로 정의할 수 있다. 이러한 금융소비자는 은행의 예금자, 금융투자회사의 투자자, 보험회사의 보험계약자, 신용카드사의 신용카드이용자 등이 포함된다(금융감독원 2011). 본 보고서에서는 넓은 의미의 금융소비자(이하 ‘소비자’라 함)를 가정하므로 실제 보험회사와 거래관계에 있는 계약자뿐만 아니라 잠재적으로 보험상품이나 서비스를 이용하고자 하는 자도 포함한다.

소비자는 정보의 비대칭성에 기인하여 공급자에 비해 교섭력이 떨어지기 때문에 보호해야 할 필요성이 제기된다. 보험거래는 거래되는 상품과 계약의 복잡성·전문성 등으로 인해 보험회사와 소비자 간 존재하는 정보의 비대칭성 문제가 실물상품이나 타 금융상품에 비해 훨씬 크게 나타날 수 있다. 보험거래와 관련하여 소비자보호 영역은 상품의 제조과정에서부터 유통 및 보상 단계에 이르기까지 전 과정이라고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 소비자는 계약체결 이전과 이후, 보험시장 내외를 불문하고 일체의 부정행위로부터 충실한 보호가 필요하다. 본 연구의 범위는 제조 또는 보상과정보다는 주로 유통과정에서 채널과 관련한 소비자보호에 중점을 두고자 한다. 이는 상품이 복잡해지고, 채널이 다기화되면서 소비자가 상품에 대한 정확한 이해와 정보가 부족한 상태에서 보험에 가입하는 사례가 증가하기 때문이다.

유통과정에서 소비자보호의 필요성을 단적으로 보여주는 근거로서 민원 추

이를 들 수 있다. <표 II-1>은 생명보험회사의 민원건수를 유형별로 분류한 것이다. FY2005~FY2009 기간 중 민원건수는 2배 이상 증가하였다. 보험모집, 계약의 성립 및 실효, 고지 및 통지의무 위반, 보험질서 등 유통과 관련된 민원은 대략 FY2005 5천 건에서 지속적으로 증가하여 FY2009에는 1만 2천 건으로 2.4배 증가하였다. 이에 비해 면부채 결정, 보험금 지급, 장애·상해등급 적용 등 급부 관련 민원은 동 기간 중 3천 5백여 건에서 5천 7백여 건으로 1.6배 증가하는 데 그쳤다. 그 결과 전체 민원건수 중 유통 관련 건수가 차지하는 비중은 FY2005 50.8%에서 FY2010에는 55.5%로 높아졌다. 이런 추이는 보험산업의 신뢰를 제고시키기 위해서 유통단계에서 소비자보호를 위한 노력이 더욱 필요함을 시사한다.

<표 II-1> 생명보험회사 민원건수 및 유형별 비중 추이

(단위: 건, %)

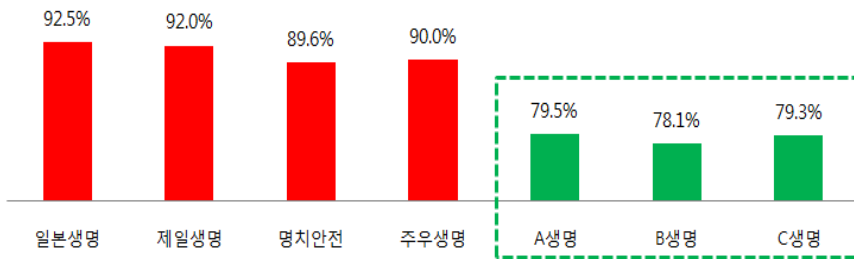
민원유형		FY2005	FY2006	FY2007	FY2008	FY2009
유통 관련	건수	5,014	6,222	6,867	8,338	11,978
	비중	50.8	52.8	54.1	55.1	55.5
급부 관련	건수	3,521	4,012	3,992	4,298	5,734
	비중	35.7	34.0	31.5	28.4	26.5
기타	건수	1,332	1,552	1,829	2,483	3,887
	비중	13.5	13.2	14.4	16.4	18.0
합계	건수	9,867	11,787	12,689	15,119	21,599
	비중	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 유통 관련 민원에는 보험모집, 계약의 성립 및 실효, 고지 및 통지의무 위반, 보험질서 등이 포함되며, 급부 관련 민원에는 면부채 결정, 보험금 지급, 장애·상해등급 적용 등이 포함됨.
 자료: 금융감독원 내부자료를 정리한 것임.

민원건수 외에 계약유지율도 소비자보호 수준을 시사할 수 있는 지표라고 볼 수 있다. 가입단계에서 소비자의 니즈에 부합한 계약이 체결되었다면, 초기에 해약할 확률이 낮아질 수 있기 때문이다. 영국 FSA에서는 채널이 소비자에게 최선의 자문(best advice)을 실시하였는가를 판단하기 위해 계약유지율을 모니터링하고 있다. <그림 II-1>은 우리나라와 일본의 대형 생명보험회사 간 FY2008

기준 13회차 계약유지율을 비교한 것이다. 우리나라 대형3사의 평균 유지율이 79.0%인데 비해 일본 대형4사의 평균 유지율은 91.0%에 달해 우리나라 대형사보다 12.1%p 높다.

〈그림 II-1〉 우리나라와 일본의 대형 생보사 계약유지율(13회차) 비교

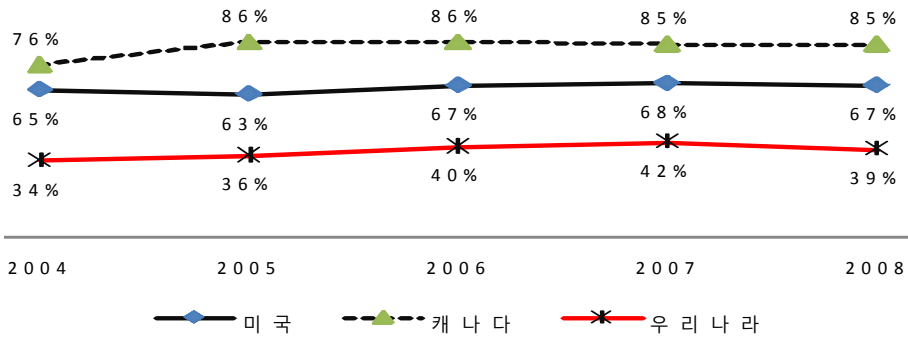


주: FY2008 기준임.
자료: 각사 자료 취합.

보험회사의 유통 관련 민원건수가 최근 4년 동안 2.4배 증가하고, 13회차 계약 유지율이 일본보다 10%p 이상 낮다는 것은 유통단계에서 소비자보호의 필요성이 존재함을 시사한다고 볼 수 있다.

설계사정착률 역시 소비자보호와 직간접적으로 연관되어 있다. 설계사정착률이 높을수록 소비자와의 장기관계 형성이 가능하여 소비자의 니즈에 부합하는 서비스를 제공할 수 있기 때문이다. 비용 측면에서 보면, 설계사정착률이 높을수록 채널 구축에 소요되는 비용효율성이 높아져 보험료 인하 요인으로 작용할 수도 있다. 〈그림 II-2〉는 우리나라의 13회차 설계사정착률을 미국, 캐나다와 비교한 것이다. 캐나다는 85% 수준이며, 미국도 65% 이상인데 비해 우리나라는 40% 수준에 불과하다. 우리나라의 13회차 설계사정착률이 40%에 불과하다는 것은 신입 설계사가 모집한 계약의 60% 정도가 1년 후에 관리자가 없거나 변경됨을 의미하는 것으로 소비자 입장에서는 바람직하지 않다고 볼 수 있다.

〈그림 II-2〉 주요국의 설계사정착률(13회차) 비교



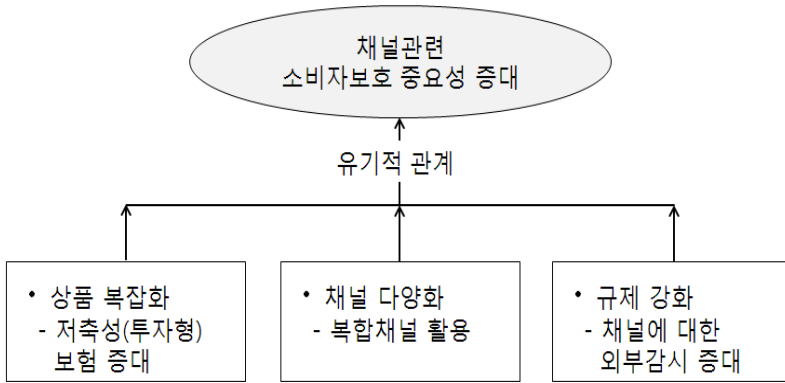
주: 전속채널(affiliated channel) 기준임.
 자료: 금융감독원 보도자료(각 연도).
 LIMRA, MarketTrends LIMRA's Factbook, 2010 Trends in Canada,
 LIMRA, MarketTrends LIMRA's Factbook, 2010 Trends in the United States.

2. 보험시장의 환경변화

보험산업 역시 타 산업과 마찬가지로 시간의 경과에 따라 초기 도입 및 성장 단계에서 좀 더 성숙한 단계로 발전하는 경로를 보인다. 경제 발전, 정부 정책, 소비자 성향 등 국가 고유의 특성을 반영하여 변화의 속도와 변화 과정에서 나타나는 특성은 상이하지만, 발전과정은 유사한 것으로 보인다(Berlin 2010). 영국, 미국 등 보험선진국에서는 초기단계에서 성숙단계로 이행하는 데 100년 이상 긴 시간이 소요되었지만, 우리나라는 이보다 훨씬 더 빠른 속도로 성숙단계에 진입할 것으로 보인다.

보험시장이 성숙한 선진국의 경험을 통해 볼 때 우리나라에서도 보험산업이 지속가능하기 위해서는 고객니즈에 부합하는 상품과 서비스를 공급하고, 이를 유통시킬 수 있는 채널을 구축함으로써 강화되는 채널에 대한 외부감시에 대응해야 할 것이다. 이들은 상호 연관되어 있으며 시각적으로 표현하면 다음과 같다.

〈그림 II-3〉 성숙시장의 상품-채널-규제 관련성



선진 시장에 대한 이해와 우리 시장의 현 위치를 파악하는 것은 보험회사와 정책당국이 향후 우리나라에 어떤 변화가 발생할 것인가를 조망하고 이에 대한 대응방안을 수립하는데 도움이 될 것이다. 소비자니즈를 충족시킬 수 있는 채널을 구축함으로써 강화되는 규제에 대응하는 것은 전 세계적으로 모든 금융서비스 산업에서 공통적으로 나타나는 현상이기 때문이다. 이하에서는 소비자보호를 중심으로 상품·채널·규제 간 유기적 관련성을 살펴보기로 한다.

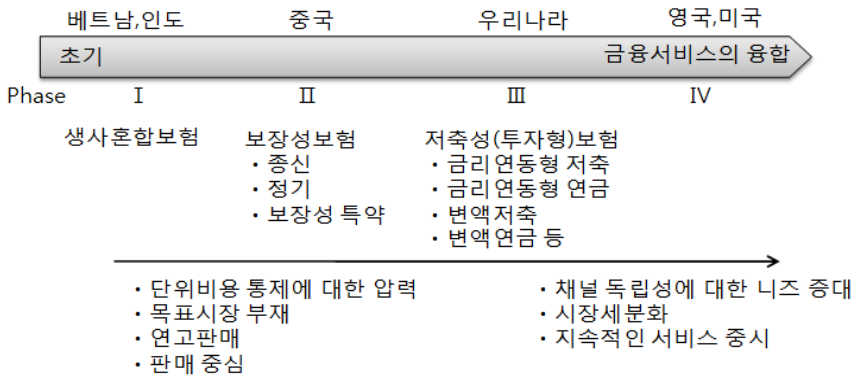
가. 상품

Berlin(2010)이 제시한 시장성숙모형(Market Maturity Model)에 의하면, 우리나라는 성숙단계(Ⅳ) 진입 바로 전 단계(Ⅲ)에 있다고 한다.

보험시장 발전단계에 따라 소비자들이 구매하는 상품에 대한 니즈도 변화된다. 초기단계(Ⅰ)에서는 저축 요인이 핵심인 단순 저축성보험과 생사혼합보험과 같이 사망급여가 중요하지 않은 상품에 대한 수요가 많다. 보험시장의 성숙도가 Ⅱ단계로 진입하면, 소비자들은 사망급여와 같이 보장성 기능에 더 많은 관심을 보인다. 이어 Ⅲ단계로 접어들면, 보험을 활용한 자산축적 및 종신소득 확보 니즈에 기인하여 투자 성격을 갖는 저축성보험에 대한 수요가 높아진다. 이 단계

에서 보험회사는 소비자의 다양한 니즈를 충족시키기 위해 자산연계형, 변액종신, 변액유니버설, 변액연금 등 타 금융권 상품과 유사한 상품을 제공하게 된다. 전통적인 보험상품이 아닌 새로운 상품은 소비자가 부담해야 하는 투자리스크를 증대시킨다. IV단계로 이동함에 따라 상품의 다양성·복잡성이 크게 증대되고 많은 특약을 부가하게 된다. 특히 변액연금의 경우 최저보증옵션 특약이 기본계약보다 더 중요한 역할을 할 수도 있다. 또한, 새로운 상품의 출시 주기도 이전에 비해 더욱 짧아진다.

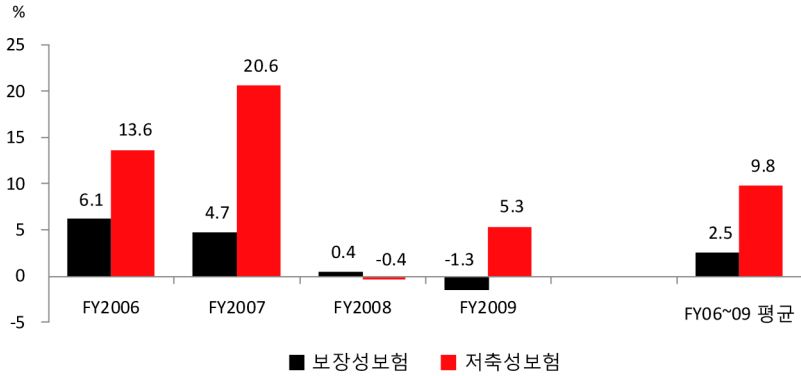
〈그림 II-4〉 상품 변화와 채널의 역할



자료: Berlin(2010) 수정하여 작성함.

우리나라에서도 이미 Ⅲ단계의 투자형보험이 주력상품으로 등장하였으며, IV단계에서 니즈가 높은 최저보증옵션도 일부 활용되고 있다. 생명보험회사에서 판매하는 개인보험의 성장률 추이를 보면, 금융위기 시기를 제외하고는 저축성보험의 성장률이 월등히 높다. FY2006~FY2009 평균 수입보험료 성장률은 보장성보험이 2.5%인데 비해 저축성보험은 9.8%에 달한다.

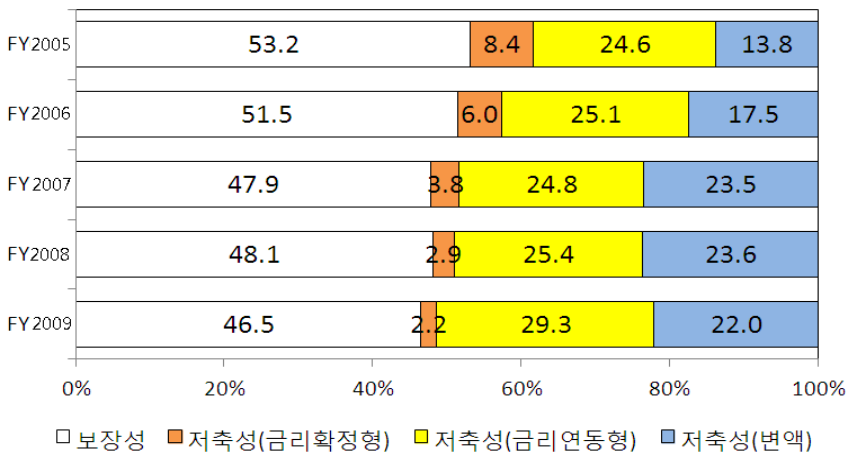
〈그림 II-5〉 보장성보험과 저축성보험 성장률 추이(개인보험)



자료: 21개 생명보험회사의 자료를 취합한 것임.

저축성보험이 전체 수입보험료에서 차지하는 비중도 크게 증가하고 있다. 저축성보험의 비중이 FY2005에는 46.8%로 보장성보험에 비해 낮았으나, FY2007 들어 52.1%로 높아졌으며, FY2009에는 53.5%로 증가하였다. 저축성보험 내 세부상품을 보면, 전통적인 금리확정형의 비중은 미미하며, 시장금리에 연동하는 금리연동형과 투자형인 변액보험의 비중이 높아지고 있다.

〈그림 II-6〉 보장성보험과 저축성보험 구성 추이(개인생명보험)



자료: 21개 생명보험회사의 자료를 취합한 것임.

특히 변액유니버설보험과 변액연금보험의 비중은 FY2007 이후 20%를 초과하였다. 양적인 성장뿐만 아니라 각종 최저보증옵션도 발행되어 질적 측면에서도 빠른 성장세를 보이고 있다.⁵⁾ 보험계약자는 자신에게 적합한 옵션을 선택하기 위해 보증 수준 변화, 타 연금으로의 전환가능성, 펀드 선택, 보증 수수료율 등 일반 소비자가 정확히 파악하기 어려운 리스크 요인들에 대한 정보를 필요로 한다.

이러한 상품에 대한 니즈 변화는 채널의 변화도 초래할 것이다. 정기보험, 유니버설보험 등 저가형보험의 성장기에는 단위비용 통제에 대한 압력이 높았으나, 변액보험과 같은 투자형상품의 성장은 채널의 독립성을 더 요구한다. 채널의 기능도 단순 저축성상품과 사망 중심의 보장성보험이 주력인 초기단계에서는 판매 중심이나 복잡한 투자형상품의 비중이 증대하는 성숙단계에서는 정기적이고 지속적인 유지서비스가 더 중시된다.

나. 채널

대부분의 국가에서 초기 도입 및 성장(I·II)단계에서는 전속채널에 대한 의존도가 매우 높으나, 시장이 성숙해짐(III·IV)에 따라 채널도 다각화되어 새로운 채널이 등장하게 된다. 새로운 채널은 보험회사와 독립된 법적 지위를 갖으며 방카슈랑스, 주식브로커, GA, 인터넷, 홈쇼핑 등이 해당된다. 미국에서는 1983년 이후 전속채널의 비중이 감소하였으며, 이 자리를 독립채널의 성장이 대체하였다. 영국에서도 전속채널의 비중이 축소되고 독립채널의 비중이 확대되는 동일한 현상이 나타났다.⁶⁾ 이러한 변화에 적응하여 지속성장하기 위해 보험회사

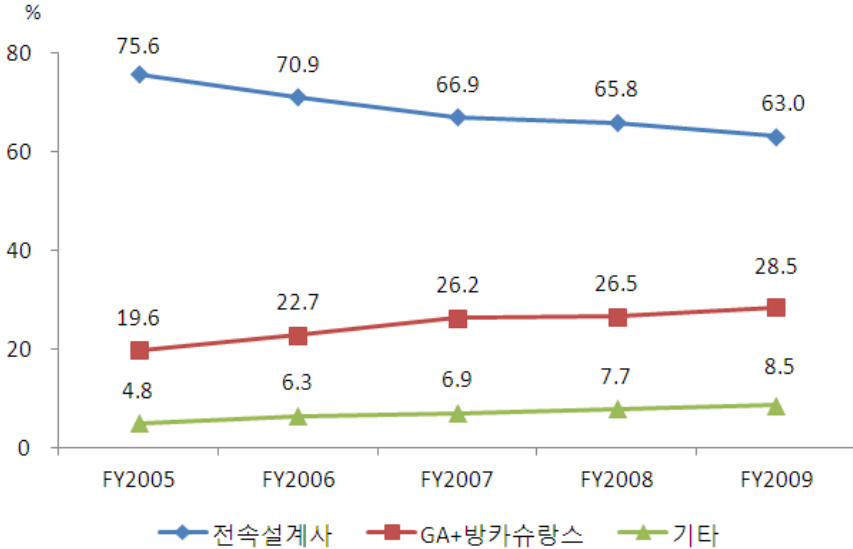
5) 변액연금에 가입하려는 소비자는 적립단계와 관련된 최저사망보증(GMDB: Guaranteed Minimum Death Benefit)과 최저연금적립금보증(GMAB: Guaranteed Minimum Accumulation Benefit)뿐만 아니라 인출단계와 관련된 최저중도인출금보증(GMWB: Guaranteed Minimum Withdrawal Benefit), 최저중신중도인출금보증(GLWB: Guaranteed Living Withdrawal Benefit) 등 다양하고 복잡한 특약을 선택할 수 있다.

6) 2006년 기준 영국의 생명보험 초회보험료 중 전속채널과 독립채널(IFA)이 차지하는 비중은 각각 27%, 67%이다(Berlin and Wellborn 2008).

들은 새로운 채널을 구축하고 복합채널전략(multichannel distribution strategy)을 따르게 되었다.

우리나라의 경우에도 2000년대 이후 채널이 급격하게 변화되었다. 오랜 기간 전속채널 중심으로 운영되어 오다가 2003년 방카슈랑스 허용을 기점으로 GA 등 독립채널의 역할이 급속히 높아져 제조와 판매가 분리되는 현상이 나타났다. <그림 II-7>은 FY2005~FY2009 동안 개인생명보험의 전체 수입보험료에서 주요 채널이 차지하는 비중의 변화를 나타낸 것이다. 동 기간 중 전속설계사의 비중은 75.6%에서 63.0%로 축소된 반면, 독립채널로 간주되는 방카슈랑스와 GA의 비중은 19.6%에서 28.5%로 확대되었다. 4년 간 전속설계사의 비중은 12.6%p 낮아지고, 방카슈랑스와 GA 비중은 8.9%p 높아져 단시간 내에 채널의 구조가 급격히 변화되었다.

<그림 II-7> 채널별 수입보험료 구성 추이(개인생명보험)



주: 개인생명보험의 월납보험료와 일시납보험료를 합산한 것임(연납환산보험료 기준).
자료: 21개 생명보험회사의 자료를 취합한 것임.

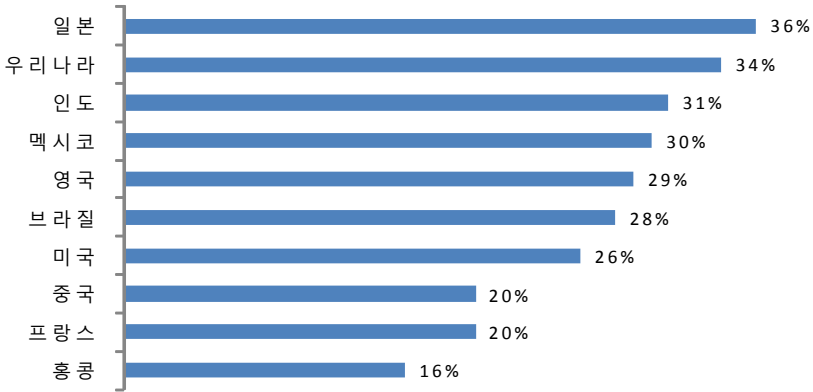
보험회사 입장에서 볼 때 전속채널은 초기 구축비용이 많이 소요되는 단점이 있지만, 통제권이 높다는 장점이 있다. 이에 비해 독립채널은 초기 구축비용이 작고 시장상황에 따라 유연하게 활용할 수 있다는 장점이 있지만, 통제력이 낮아 수익성도 저하될 수 있다는 단점이 있다.

소비자 역시 다양한 계층으로 세분화되기 때문에 일부는 전속채널을 선호하고 다른 일부는 독립채널을 선호할 수 있다. 선진국의 사례를 보면, 전통적으로 부유층(high net worth)은 독립적인 자문서비스가 가능한 독립채널을 더 선호하지만, 중하위층은 접근성 측면에서 용이한 전속채널 또는 방카슈랑스를 더 많이 활용하는 것으로 나타난다. 따라서 소비자의 선택권 확대와 접근성 증대라는 측면에서 보면 보험회사들의 복합채널전략은 필연적이라고 본다.

우리나라에서는 채널이 다양해짐에 따라 채널별로 소비자보호 수준도 달리 나타난다. 금감원 보도자료(2011. 7. 7)에 의하면 전속설계사의 불완전판매율은 낮고 직판채널(direct channel)이나 독립대리점의 불완전판매율은 비교적 높게 나타난다. 불완전판매가 전적으로 채널의 영향이라고 보기는 어렵지만, 복합채널을 활용하려는 보험회사는 소비자의 신뢰(trust)를 획득하기 위해 법규준수 리스크를 염두에 두어야 한다.

2009년 HSBC보험회사에서 실시한 조사에 의하면 소비자는 금융회사 선택 시 '신뢰'가 가장 중요한 판단 기준이라고 응답하였다. 가장 높은 응답을 보인 국가는 일본(36%)이며, 그 다음이 우리나라(34%)이다. 조사 대상 국가에서 평균 26%의 소비자는 신뢰를 가장 중요한 요인이라고 보았다. 이런 측면에서 볼 때 불완전판매는 금융회사의 신뢰를 저해하는 중요한 요인이 될 수 있으므로 이에 대한 대응이 요구된다.

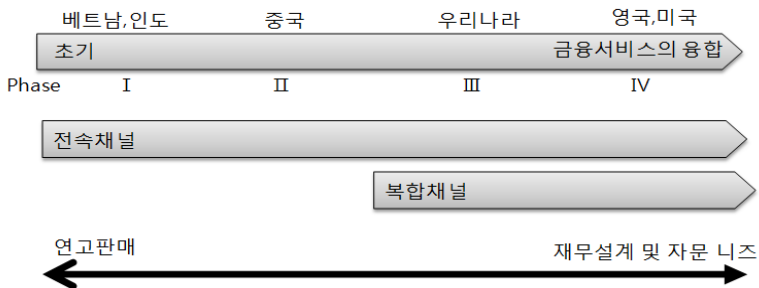
〈그림 II-8〉 소비자의 금융회사 선택 시 신뢰가 가장 중요하다는 응답



자료: HSBC Insurance(2009).

보험회사가 불완전판매에 대응하기 위해서는 시장성숙에 따른 소비자의 채널에 대한 니즈 변화에 주목할 필요가 있다. 좀 더 성숙한 시장에서는 다양한 복합채널을 원할 뿐만 아니라 연고판매에 만족하지 않고, 소비자가 필요로 하는 상품과 서비스에 대한 전문적인 정보를 원한다. 이러한 니즈를 충족시키기 위해서는 채널에 대한 지속적인 교육과 훈련이 필요하다. 소비자에게 전문적인 재무설계서비스를 제공할 수 있는 인프라를 구축하는 것은 보험회사와 보험유통채널이 금융서비스가 융합화되는 환경에서도 생존하기 위한 필요조건이 될 것이다.

〈그림 II-9〉 시장성숙에 따른 채널의 기능 변화



자료: Berlin(2010) 수정하여 작성함.

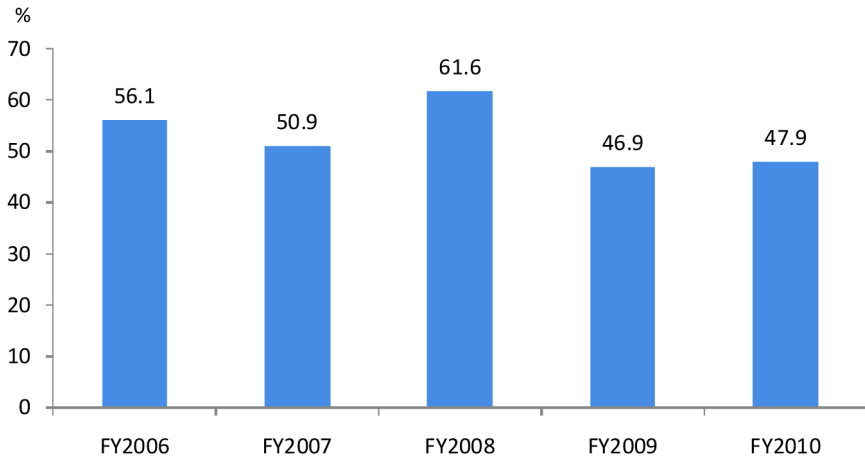
다. 규제

규제는 보험시장이 어떻게 성숙해 가는가에 영향을 미치는 핵심요인 중 일부이므로 금융서비스업에 대한 국제적 규제의 변화는 우리 보험산업에도 큰 영향을 줄 것이다. Geneva Association(2009)에서 보험회사의 최고경영자를 대상으로 실시한 조사에 의하면, 응답자의 67%는 금융위기가 보험산업의 과잉규제를 초래할 수 있다고 보았으며, 80%는 향후 보험산업에 대한 규제가 더욱 강화될 것이라고 예상하였다. 보험산업을 포함한 금융서비스업에 대한 규제의 영역은 과거 상품 분야에서 점차 유통 분야로 옮겨가고 있다.

발전 초기단계에 있는 국가에서는 시장성장을 위해 대규모 채널 종사자를 선발하고 이들은 신계약 업적을 증대시키기 위해 연고관계를 활용한다. 대량 선발된 채널 종사자는 시장이 성숙단계로 진입함에 따라 등장하는 혁신적인 새로운 상품에 적절히 대응하지 못한다. 그 결과, 부적절한 상품이 판매되거나 충분한 정보를 숙지하지 못한 상태에서 계약이 체결되어 소비자 민원이 증대되고, 이 과정에서 정책당국의 규제 필요성이 제기된다.

우리나라에서도 변액보험의 비중이 증대됨에 따라 불완전판매 문제가 수반되었다. 생명보험회사의 불완전판매 중 변액보험이 차지하는 비중은 FY2008에 61.6%에 달했으며, 이후 감소하였으나 여전히 50% 수준에 달할 정도로 높다. 변액보험에서 불완전판매 비율이 높은 이유는 변액보험은 보험상품이면서 동시에 투자 성격을 지니고 있음에도 불구하고, 소비자가 이러한 특성을 제대로 파악하지 못한 상태에서 구입하였기 때문으로 보인다. 이에 대한 대응으로 정책당국에서는 2011년부터 적합성 원칙을 도입하였다. 적합성 원칙에 따르면, 채널은 소비자의 연령, 재산상황, 가입목적 등을 파악하고, 변액보험의 위험성을 감안하여 해당 보험이 소비자에게 적합하지 않다고 판단되면 계약체결을 권유하지 않아야 한다. 적합성 원칙 위반으로 피해를 입은 소비자는 보험회사에 손해배상 청구가 가능하다(금융감독원 2011. 8. 1).

〈그림 II-10〉 생명보험 불완전판매 중 변액보험 비중

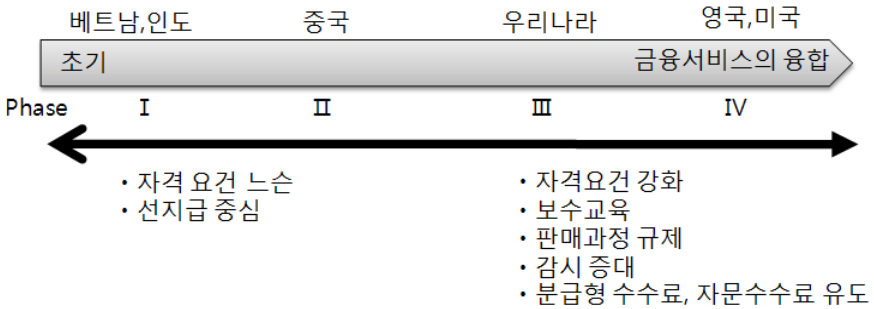


자료: 금융감독원 보도자료(2011. 8. 1).

보험산업에 가해지는 규제는 주로 불완전판매를 제어하기 위한 것이므로 채널의 전문성 확보를 위해 자격요건을 강화하고자 한다. 시장성숙도가 Ⅲ·Ⅳ단계에 진입하면 정부의 감시는 더욱 엄격해져 채널에 대한 지속적인 보수교육과 외부 감시, 불완전판매를 하지 않았음을 입증할 수 있는 방대한 증빙 서류 등을 요구한다.

또한, 시장성숙에 따라 채널의 보수체계에 대한 논쟁도 제기된다. 초기단계에서 활용하는 선지급 방식은 낮은 해약환급금의 원인이 되고 소비자의 이익을 왜곡시킬 수도 있으므로, 분급형 수수료·자문수수료 체계로의 전환 필요성이 제기된다.

〈그림 II-11〉 채널에 대한 규제 강화



자료: Berlin(2010) 수정하여 작성함.

〈표 II-2〉는 2003년 이후 우리나라의 채널 관련 규제 변화를 소비자보호 측면에서 정리한 것이다. 이 표에서 보는 바와 같이 채널 관련 규제는 소비자보호 장치를 강화하는 방향으로 일관성 있게 정비되어 왔다. 정보의 비대칭성을 완화시키기 위해 보험계약 관련 정보 제공, 상품공시제도가 지속적으로 확대되어 왔으며, 불완전판매를 축소시키기 위해 관련 행위를 규제하고 처벌을 강화해 왔다.

2010년 「보험업법」의 개정 내용은 완전판매를 위한 보험유통제도의 개편으로 집약된다. 주요 내용은 보험설계사와 보험대리점에 대한 교육 강화, 보험대리점 영업기준 강화, 판매 권유 시 설명의무, 적합성 원칙 적용, 허위·과장광고 규제 강화 등이다.

〈표 II-2〉 소비자보호를 위한 채널 관련 규제 변화

연도	구분	주요 내용
2003	보험안내자료 구체화	• 보험가입에 따른 권리의무, 해약환급금, 계약자보호를 위해 필요사항 등(법§95)
2003	방카슈랑스 도입 및 영업규제 신설	• 보험상품의 범위를 금융기관에서의 판매 용이성, 불공정 거래 가능성 등을 고려 규제(법§91) • 우월적 지위를 이용하여 보험상품을 판매하지 못하도록 보험계약자 보호장치를 마련(법§100)
2003	상품공시제도	• 보험계약에 관한 비교·공시제도를 도입하여 계약자의 합리적인 보험상품선택 지원(법§124②)
2003	불완전판매 등 금지행위	• 승환계약 행위를 구체화(§97③) • 특별이익 제공한 자에 대한 형사처벌 강화, 과징금 병과 등 부정행위를 규제(법§98·§196조·§202)
2006	상품공시제도	• 변액유니버설보험의 특별계정 투입금액 공시 • 상품설명서 제도 도입
2007	상품공시제도	• 변액연금보험의 특별계정 투입금액 공시
2008	교차모집제도 도입	• 보험설계사 전속제도 예외 규제 통해 소비자 편의성 제고 (2003년 법개정, 2008년 시행)
2009	상품공시제도	• 저축성 변액보험의 사업비 공시 확대 • 실손의료보험 연령별 보험료 비교 공시
2010	상품공시제도	• 현금흐름방식 도입에 따른 사업비, 위험보험료 등 공시 확대
2010	불완전판매 등 금지행위	• 불완전판매 행위(동의 없는 보험계약·자필서명 대행·타 모집종사자 명의 이용 등 금지)규제(법§97①)
2010	보험계약자의 구분	• 일반보험계약자와 전문보험계약자로 구분하여 소비자보호 수준 차등화(법§2)
2010	설명 의무	• 보험계약의 중요사항을 일반보험계약자가 이해할 수 있도록 설명(법§95의2)
2010	적합성의 원칙	• 보험계약 체결 시 일반보험계약자에 관한 정보를 취득하여 가장 적합한 상품을 판매 또는 권유(법§95의3)
2010	광고규제	• 채널의 허위·과장광고 규제 근거 마련(법§95의4)
2010	중복계약체결 확인업무	• 모집하고자 하는 보험계약과 동일한 위험을 보장하는 보험 계약을 체결하고 있는지를 확인(법§95의5)
2010	보험설계사 교육의무	• 불완전판매로부터 소비자의 피해 방지위해 상품, 윤리 및 법규 등 설계사 보수교육 의무화(법§85의2)
2010	보험대리점의 규제 강화	• 법인대리점의 업무범위를 보험모집 및 계약자보호를 해칠 우려가 없는 업무 중심으로 제한(법§87의3①) • 대형 법인대리점(설계사가 500명 이상)에 대해 소비자보호를 위한 강화된 의무 적용(영§33의2①)

주: 1) 연도가 2003이라는 것은 2003년 「보험업법」 전부 개정 시 보완 또는 추가되었다는 의미임.

2) 조문 및 조항은 현행 법령 기준임.

개정된 「보험업법」 시행과 함께 감독당국에서는 2012년 6월부터 불완전판매에 따른 해약률, 보험금 부지급률, 보험금 불만족도도 공시할 예정이다. 구체적으로 채널별⁷⁾로 개별 보험회사 및 생·손보업계 평균 불완전판매 비율을 보험회사 홈페이지에 연 1회 공시하도록 요구한다.

〈표 II-3〉 불완전판매 관련 공시 대상 확대 내역

구분		내용
현행	불완전판매비율	신계약건수 대비 품질보증해지, 민원해지, 무효건수 비율
확대 대상	불완전판매 계약해지율	신계약건수 대비 품질보증해지, 민원해지 건수 비율
	보험금 부지급률	보험금 청구 건수 대비 ¹⁾ 보험금 부지급 건수 비율
	보험금 불만족도	보험금 청구 계약 건수 ²⁾ 대비 계약 해지된 건수 비율

주: 1) 한 개의 보험계약으로 세 번 보험금을 청구할 경우 3건으로 계산함.
 2) 한 개의 보험계약으로 세 번 보험금을 청구하여도 1건(계약)으로 계산함.
 3) FY2011 결산 공시부터 시행, 2012년 6월 이내 공시 예정임.
 자료: 금융감독원 보도자료(2011. 7. 7).

이러한 규제의 기초는 향후에도 지속되어 채널과 관련된 소비자보호 장치가 더욱 강화될 것으로 보인다.

7) 설계사, 개인대리점, 법인대리점(방카슈랑스, TM, 홈쇼핑, 기타), 보험회사 직영(복합, 다이렉트) 등 8개 채널이 해당된다.

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%

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

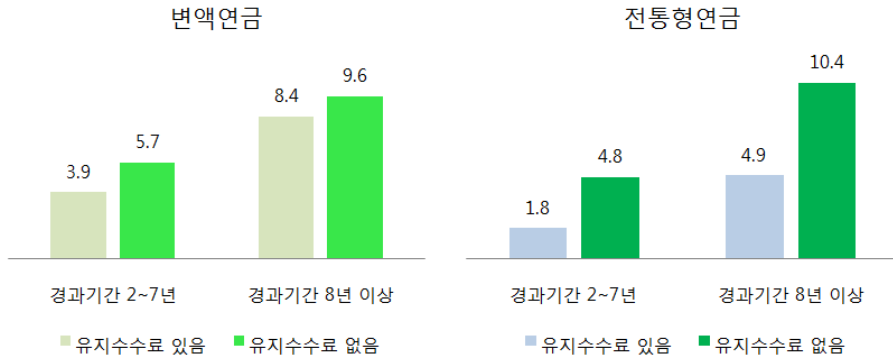
보수 지급체계가 다양하다면 채널은 소비자 행동을 예상하고 수수료 구조를 선택할 것이다. 예를 들어 조기에 해약할 가능성이 높은 소비자라고 예상하면 자신의 수입극대화를 위해 선지급 비중이 높은 방식을 택할 것이다. 보험회사 역시 수수료 지급체계를 통해 특정 방향으로 채널의 인센티브를 유인할 수 있을 것이다.

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 추정한 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.

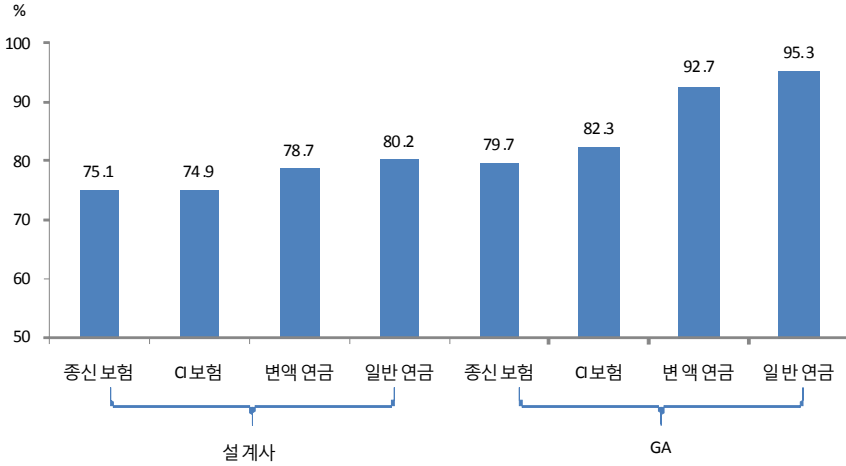
<표 Ⅲ-13> 채널·상품별 수수료 분급 구조(2011. 4)

(단위: %)

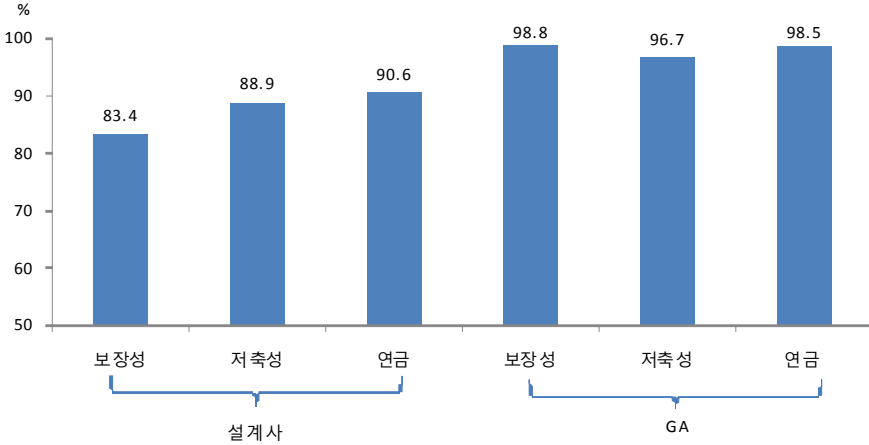
구분	채널	상품	초회	2~12회	2차년	3차년 이후
생명보험회사	설계사	종신보험	41.0	34.1	16.7	8.2
		CI보험	39.7	35.2	16.5	8.6
		변액연금	42.0	36.7	13.3	7.9
		일반연금	43.0	37.2	12.5	7.2
	GA	종신보험	43.5	36.2	17.1	3.3
		CI보험	46.4	35.9	17.3	0.5
		변액연금	50.1	42.6	4.2	3.1
		일반연금	52.6	42.7	3.0	1.8
손해보험회사	설계사	보장성	35.3	48.1	15.9	0.7
		저축성	32.2	56.7	11.1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

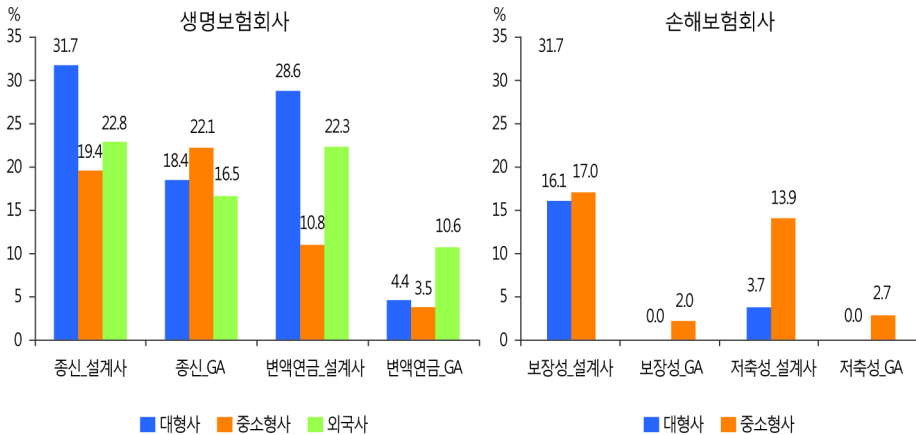


우리나라 보험회사는 초년도에 대부분의 수수료를 지급하기 때문에 2차년도 이후(2차년+3차년 이후) 지급률은 1.1~25%에 불과하다. 특히, 3차년도 이후 지급률은 8.6% 미만이며 손해보험회사는 아예 없다.

〈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

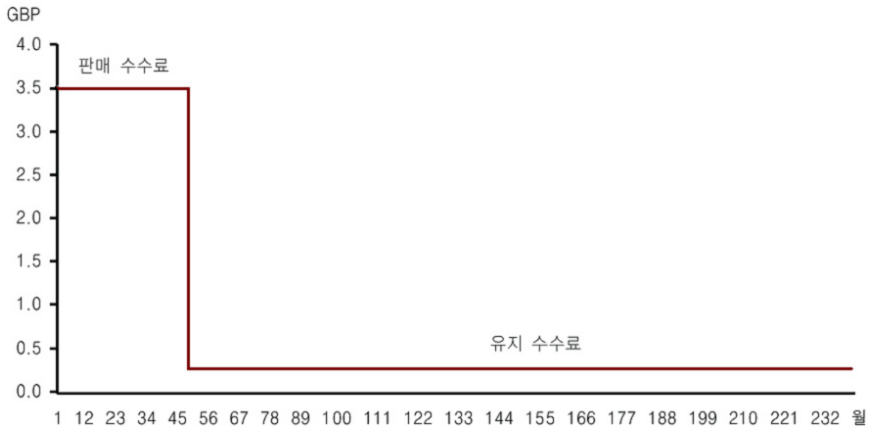
주: 정기·CI보험, 월납보험료 £10.

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

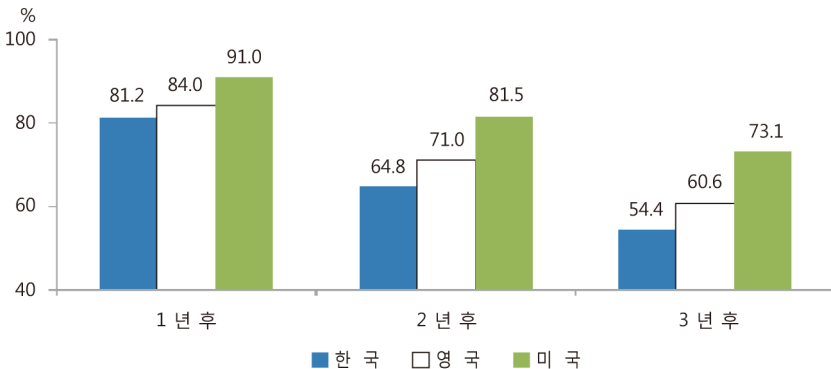
수 있기 때문이다. 이럴 경우 수수료 수입을 극대화하기 위해 기존 계약의 해약을 유도하고 신계약을 권유할 유인(churning)도 배제할 수 없다. 이러한 부작용은 높은 해약률, 채널의 잦은 이동 및 높은 사회적 비용 등을 초래할 수 있다.

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.

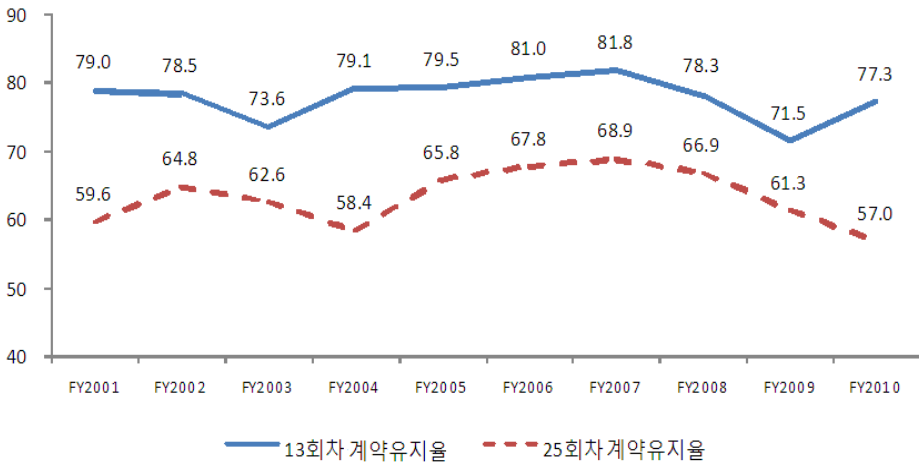
2) 영국은 독립채널이 판매한 개인형연금(personal pensions)의 1993~2007년 가중 평균 유지율임.

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.

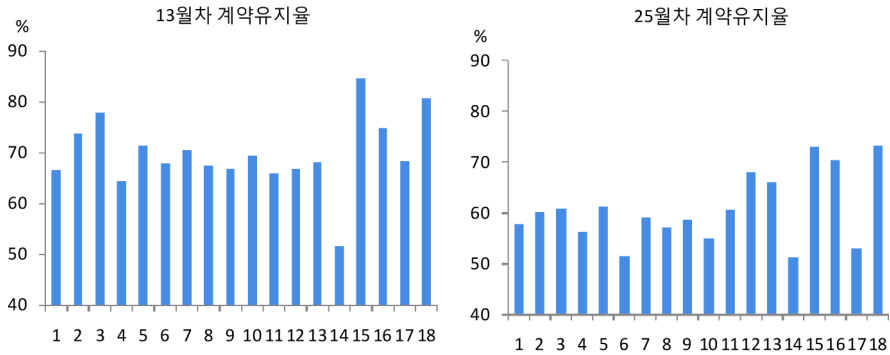
<그림 Ⅲ-7> 13월차 및 25월차 계약유지율 추이(생명보험회사)



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)



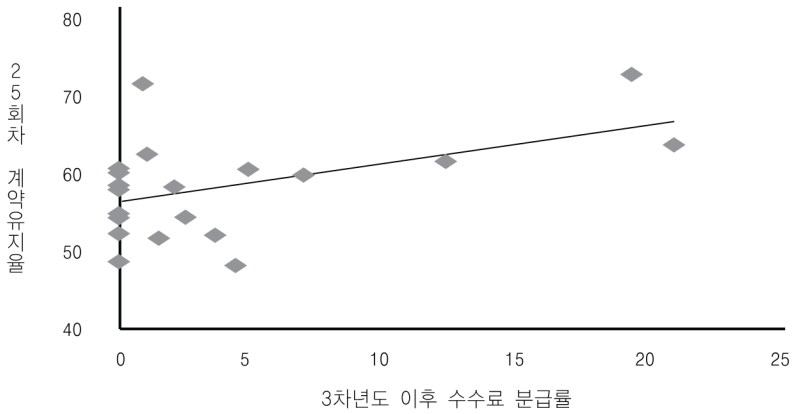
주: 가로 축의 1~18번은 개별 회사를 의미함.

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.

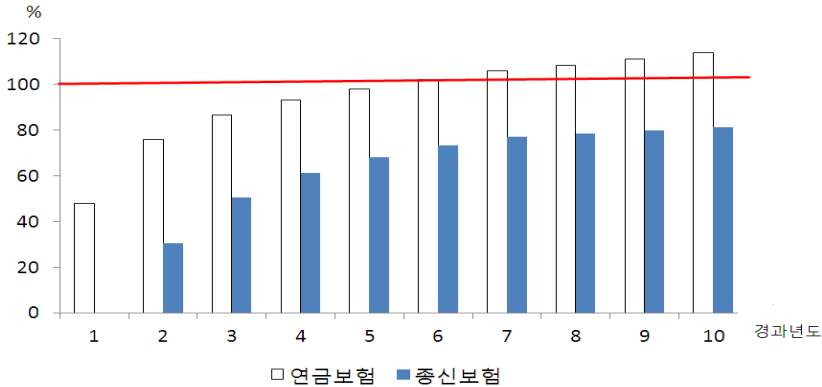
$${}_tW = {}_tV(N) - \frac{12 \cdot m - t}{12 \cdot m} \cdot \alpha$$

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.

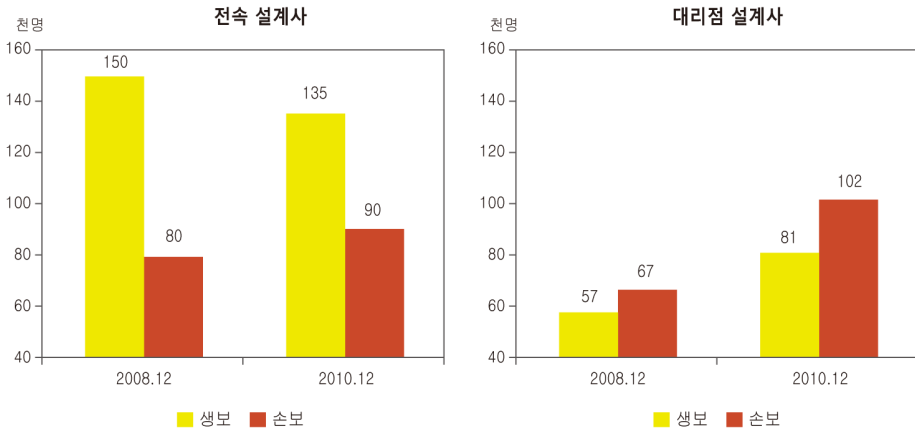
3) 사회적 비용

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

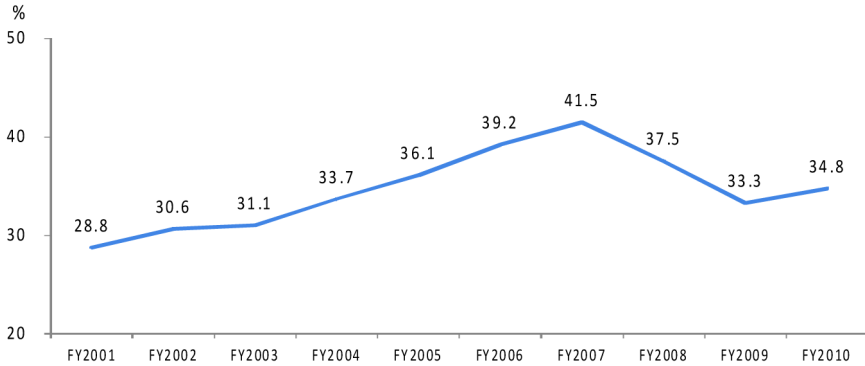


자료: 보험산업 중장기 발전방안 마련 작업반(2011. 5. 13).

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.

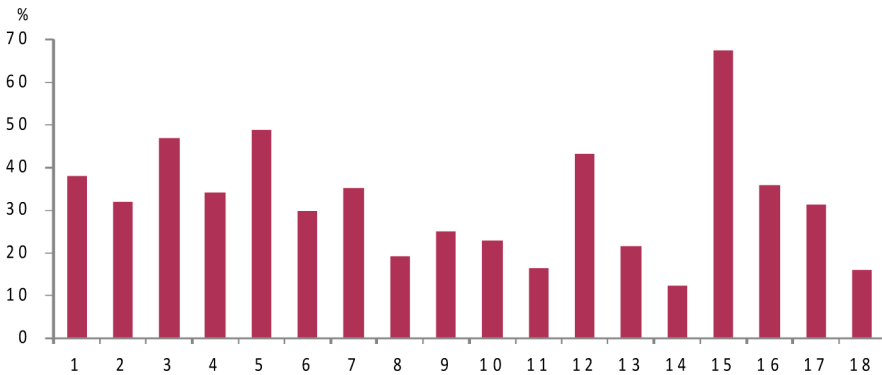
〈그림 Ⅲ-12〉 13월차 설계사정착률 추이(생명보험회사)



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.

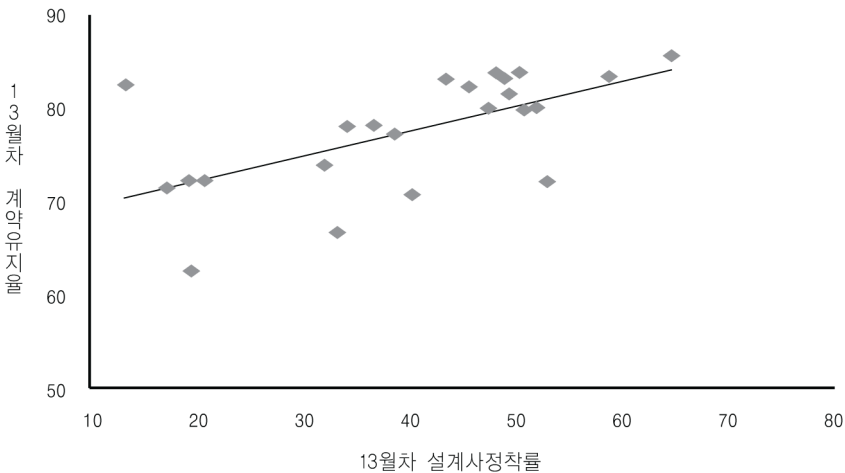
〈그림 Ⅲ-13〉 생명보험회사별 13월차 설계사정착률(FY2009)



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, %)

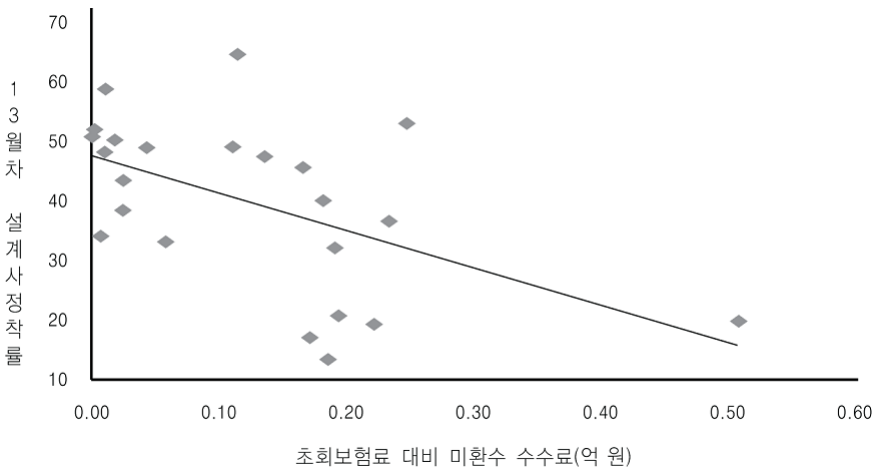
구분		2009. 3	FY2009			
		미환수 잔액 (A)	신규발생 (B)	환수금액 (C)	미환수잔액 (D=A+B-C)	
설계사 (E)	생보	823	2,454	1,840	1,437	
	손보	21	110	93	30	
	전체	844	2,564	1,933	1,467	
GA (F)	생보	51	424	341	132	
	손보	17	510	434	92	
	전체	68	934	775	224	
합계 (E+F)	생보	874	2,878	2,181	1,569	
	손보	38	621	527	123	
	전체	912	3,498	2,708	1,692	
구분		FY2010			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



IV. 소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안

1. 재무설계형 채널 활성화

가. 고려 사항

1) 채널의 기능 변화

우리나라의 보험채널은 당분간은 개별상품에 대한 단순 판매나 단순 조언의 기능을 수행하면서 점진적으로 전문화되어 간다고 보는 것이 현실적일 것이다. 우리 사회가 점차 고령화되면서 금융자산의 축적 및 인출을 위한 서비스⁴⁷⁾ 수요가 늘어날 것으로 예상된다. 이럴 경우 현행 판매주도형 채널만으로는 소비자 니즈에 충실히 대응할 수 없다고 보여진다. 중장기적인 관점에서 보면, 채널의 기능이 단순 판매 중심에서 점차 자문 또는 재무설계형 중심으로 전환될 것으로 전망된다.

이러한 인식하에 금융선진국을 중심으로 채널의 기능적 변화와 이에 대한 대응 방안을 논의하기 시작하였다. 논의의 핵심은 금융회사수수료 체계와 전문인력 확보 측면에서 볼 때 판매중심형 채널은 소비자보호에 적합하지 않을 뿐만 아니라 장기적으로 금융산업의 발전에도 긍정적이지 않다는 것이다.

소비자보호를 위한 유통채널의 개혁을 선도하고 있는 영국 RDR(Retail Distribution Review)⁴⁸⁾에서는 단순판매기능을 수행하는 채널(sales channel)과 복잡한 금융

47) 예를 들면, 금융자산의 포트폴리오 구성, 노후 연금활용 플랜, 금융상품의 적정성 분석 등이 해당된다.

48) 영국에서 개인연금과 모기지 양로보험(endowment mortgages)의 불완전판매가 연달

자문기능을 수행하는 채널(advise channel) 간에 법적·기능적 구분이 가능하다고 판단하고, 독립재무설계사인 IFA(Independent Financial Advisers)의 기능이 향후 자문형 채널로 전환되어야 한다고 보았다.

RDR에서는 우선 금융상품의 유통기능을 단순판매(execution only), 설명판매(guided sales), 자문(advice)으로 구분하였다.⁴⁹⁾ 판매중심형 채널은 소비자의 주문을 단순히 집행하는 수준의 '단순판매'와 단순 정보제공에 의한 '설명판매'로 구분하였다. 설명판매에서도 자문과 유사한 '조언'이 이루어질 수 있는데 이는 판매업무에 부수하여 이루어지게 된다. 따라서 설명판매는 상품의 판매를 목적으로 권유에 부수되는 적합성 원칙을 따르게 되며, 이 적합성 기준에 의거하여 소비자에 대한 판매책임을 지게 된다.

이에 비해 자문형 채널은 단순판매 및 설명판매를 넘어 전문적이고 포괄적인 형태의 자문서비스를 수행하게 된다. 여기에서 자문이란 높은 전문성을 갖추고 고객의 입장에서 모든 금융상품을 대상으로 상품의 선택과 유지에 대한 객관적 자문을 수행하는 독립적인 판매형태를 의미한다. 자문은 설명판매와 유사한 면이 있지만 판매 그 자체에만 국한하지 않고 서비스의 범위가 매우 광범위하게 이루어진다. 따라서 자문은 판매행위의 성사 여부와 관계되지 않고 자문의 시점이나 상품도 특정되지 않는다. 구체적 예를 들면, 특정 기간 동안 다양한 금융상품에 대한 포트폴리오의 구성과 고객의 금융자산관리를 포괄하는 재무설계 서비스 등이 해당된다.

향후 보험은 물론 은행이나 금융투자회사의 경우도 채널의 자문 기능을 적극 활용하는 방향으로 발전할 가능성이 높다. 특히 세무 및 연금 등과 관련한 정부

아 발생함에 따라 금융회사수수료 체계에 내재되어 있던 잠재적인 이익 상충의 문제(commission basis)로 소비자의 불만이 늘어나게 되었다. 사건에 관여된 영국의 보험회사들은 천문학적 규모의 배상금을 지불하였다. 이러한 경험을 토대로 소비자보호에 중점을 두고 영국 FSA가 법제화되었고, 이후 FSA는 금융회사수수료 체계가 초래한 상품공급자 왜곡현상(commission bias)을 파악하는데 주력하였다. 이러한 논의를 위해 RDR 작업을 착수하게 되었으며, 논의 결과 소비자보호를 위해서는 IFA가 자문에 대한 보수를 직접 소비자와 협상하는 등 소비자보호를 위한 채널 개혁안을 제안하였다(LIMRA 2011, p. 6).

49) 서울대 금융법센터(2008), 신보성(2010)을 참조한다.

의 정책들이 복잡하여 재무상담에 대한 소비자의 니즈가 점증할 것으로 예상된다. 실제로 미국의 조사(Bryck 2010)에 따르면, 재무상담을 해 줄 수 있는 채널을 갖고 있는 은퇴자는 77% 정도가 2008년 금융위기 시 상담 목적으로 채널과 접촉한 것으로 나타났다. 이 비율은 연령이 높을수록 더 높은 것으로 나타났다.⁵⁰⁾ 이러한 채널의 기능적 변화는 전 세계적으로 소비자보호와 긴밀한 연계를 갖고 진행되고 있다. 우리나라도 이에 대응하여 소비자를 위한 중립적이고 전문적인 자문서비스를 제공하는 재무설계형 채널의 인프라를 마련하는 것이 중요한 이슈가 될 것이다.

2) 보수지급방식의 전환

앞의 Ⅲ장 3절에서 살펴본 바와 같이 소비자보호의 관점에서 금융회사수수료에 대한 불공정거래 가능성이 제기되면서 다양한 보수지급방식에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있다. 특히 엘리엇 스피처 사건(Eliot Spitzer Case)⁵¹⁾은 금융회사수수료가 채널의 불공정거래를 유인하고 이에 따라 소비자보호에 적합하지 않다는 이른바, 금융회사수수료 왜곡현상(commission bias)에 관한 논쟁을 불러일으키는 계기가 되었다.

이에 따라 재무설계형 채널의 대안적인 보수지급방식으로 자문수수료(fee based)가 대두되었고, 일부 국가에서는 금융형상품의 수수료 방식을 금융회사수수료 방식에서 자문수수료 방식으로 전환하는 것을 검토하고 있다. 자문수수료는 상품 구매와 관계없이 소비자로부터 직접 수령하며, 금액은 시간당 요금(hourly basis) 또는 채널이 관리하는 적립금 대비 일정비율로 설정된다.

50) 70~88세 은퇴자의 접촉 비율은 88%에 달했다.

51) 뉴욕주 법무장관(attorney general)인 Eliot Spitzer가 '세계적 보험중개사인 Marsh가 자신의 이익을 위해 소비자를 속인 불공정 거래'를 했다는 이유로 Marsh를 고소한 사건이다. Spitzer는 Marsh가 고객의 입장에서 낮은 보험료를 제공하는 보험자를 소개하기보다는 자신에게 더 높은 추가수수료(incentive commission)를 제공하는 보험자를 소개하였다고 보았다. 이러한 불공정행위를 통해 시장의 공정경쟁을 막고 고객을 기만했다고 주장하였다(Financial Times(2004. 10. 29), Special Report).

자문수수료 방식의 특성을 금융회사수수료와 비교하면 다음과 같다. 첫째, 상품 구매 여부와 무관하게 소비자가 직접 자문의 대가를 지급하기 때문에 어느 일방(상품 구매자)이 타방(상품 미구매자)을 보조(subsidization)하지 않는다. 둘째, 금융회사수수료 방식에 비해 채널의 비윤리적 행동을 제어하는데 상대적으로 바람직하다고 인식된다. 셋째, 금융소득이 많고 자문수수료에 대한 부담이 높지 않은 고소득계층에게는 적합할 것으로 예상되지만, 자문수수료에 대한 부담이 높고 자문서비스에 대한 가치를 인식하기 어려운 중저소득 계층에게는 오히려 보험상품의 접근성은 제한할 것으로 우려된다.

〈표 IV-1〉 금융회사수수료와 자문수수료 비교

구분	금융회사수수료(Commission)	자문수수료(Fee)
지급주체	상품공급자(보험회사)	잠재고객(계약자)
주요방식	주로 선지급(up-front)	시간당 일정 금액 부과 일정 기간당(예: 1년) 부과
특징	상품 구매 고객이 미구매 고객을 보조 (commission cross-subsidization)	상품 구매 여부와 무관하게 자문 서비스에 대한 대가 지급
장점	선지급 시 단기소득 확보되어 판매 유인 극대화	판매채널의 비윤리적 행동 제어 고소득계층에 적합
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 신계약에 따른 소득 변동성 높음 • 고객에게 적합한 상품보다 수수료 큰 상품 권유 • 계약 유지보다 신계약 유치에 중점 	저소득계층의 보험상품 접근성 저하

나. 개선방안

1) 채널에 대한 법적 근거 마련

소비자보호와 보험산업의 경쟁력을 제고시키기 위해서는 채널의 기능 전환과 이에 상응한 법적 개선이 이루어질 필요가 있다. 이런 측면에서 볼 때 현재의

직판, 대리 및 중개 기능 외에도 자문 또는 재무설계형 채널의 활용을 위한 법적 근거를 마련할 필요가 있다.⁵²⁾

우선 법 체제에 관해서는 현행 보험업법 테두리 내에서 가능한 방안을 모색할 수 있다. 이는 기존의 논의 방향과는 다소 차이가 있다. 자문 기능은 주로 독립채널의 기능으로 인식된다. 그런데 현재 대부분의 금융채널(예를 들면 투자권유대행인, 신용카드 모집인, 대출모집인 등)은 전속의 형태로 운영된다. 금융시장에서 독립채널이 법제화된 경우는 보험채널(GA)과 투자자문업자 정도인데, 투자자문업자의 경우 개별 「금융업법」에서 대부분 허용되어 있어 투자자문업에 대한 인가만 받으면 가능하다. 투자자문업이 아닌 경우 현재 대부분의 금융자문업은 실제로 보험업법상 독립채널로 인가받아 운영된다.⁵³⁾ 따라서 보험 및 금융상품 자문의 근거 규정을 현행 「보험업법」 또는 개별 「금융업법」 내에 두어도 무방할 것으로 판단된다. 특히 보험업의 경우 타 금융업에 비해 독립채널이 가장 보편적으로 활용되고 있다는 점을 고려할 필요가 있다.

법적으로 규정해야 할 주요 내용으로는 재무설계 또는 자문의 개념, 업무의 범위 및 보수방식 등이다. 특히 재무설계의 개념에는 「자본시장법」에서 규정하고 있는 투자자문과는 그 성격을 분명하게 차별화함으로써 적용상의 혼란을 방지할 필요가 있다.⁵⁴⁾

자문 기능을 규정할 경우 자문업의 자격을 어떻게 취득하게 할 것인가의 문제와 그 범위를 정하는 것이 중요하다. 자문업의 자격요건과 범위는 별도로 규제되는 것이 아니고, 취급상품 및 서비스의 범위에 따라 자격요건도 이에 부합하게 규정하는 것이 바람직하다. 예를 들면 상품범위를 금융형 보험상품에 국한

52) 뉴욕주 「보험법」(2101조~2136조)에서는 생명보험에 대하여 ‘보험대리점’, ‘보험중개사사’ 등 2개 형태로 분류하여 면허제도를 유지하고 있으며, 아울러 보험증권 등에 대한 검증·견적·심사·평가를 하고, 제공한 서비스에 대한 보수를 받는 ‘보험자문인(insurance consultant)’에 대해서도 면허주의를 적용한다. (김재현·류성경·성주호 2009).

53) 예를 들면, ‘한국재무설계(주)’의 경우 실질적으로 펀드, 보험 등을 중심으로 실질적인 재무설계를 영위하고 있는데 법적인 형태는 보험대리점(GA)이다.

54) 자본시장법에 따른 금융투자업자(투자자문업자 등)인 경우는 보험대리점으로 등록이 제한된다(「보험업법 시행령」 제32조제23호).

할 것인지 아니면 타 금융상품(예: 펀드 등 금융투자상품)까지 취급할 것인지, 서비스 범위도 순수하게 자문서비스에 국한할 것인지 아니면 판매 기능까지를 허용할 것인지를 고려해야 하고, 이에 따라 자격요건을 달리할 필요가 있다.

2) 수익구조

재무설계형 채널의 수익구조는 결국 수수료 방식에 따라 결정되는데 기존의 판매중심형 채널과는 차별화된 방식을 활용할 수 있어야 할 것이다. 따라서 유통채널의 수익구조에서 원칙적으로 판매중심형 채널은 금융회사수수료 기준, 재무설계형 채널은 자문수수료 기준 또는 별도의 컨설팅수수료 기준을 활용하는 것이 하는 것이 바람직하다. 이를 위해서는 앞에서 설명한 바와 같이 자문에 대한 수수료 수입의 근거가 필요하다.⁵⁵⁾

또한 재무설계와 관련된 새로운 상품 또는 서비스의 개발이 필요하고, 아울러 이러한 상품을 기반으로 현실에 적용 가능한 수수료 체계의 개편이 필요하다. 자문에 대한 수수료 부과는 계약자적립금 또는 투자자산 규모를 기반으로 하는 등 다양한 방식에 대한 검토가 필요하다.⁵⁶⁾ 물론 이러한 수수료 부과방식에 앞서 자문내용의 질적 개선과 체계적인 분석 틀을 갖추는 등 소비자의 신뢰를 확보할 수 있는 인프라 구축이 선행되어야 한다.

또한 시장 내 판매중심형 채널과는 차별화될 수 있도록 유도하는 것이 바람직하다. 판매중심형 채널과 동일한 기능을 수행하면서 별도의 자문수수료를 수취할 경우 소비자에게 과도한 비용이 전가될 수 있음을 고려해야 할 것이다. 따라서 자문수수료 기준에 대한 가이드라인을 만들어 활용하는 방안도 고려할 수 있다.

또한 재무설계형 채널이 활성화되지 않은 국내 상황을 고려하여 소비자보호를 위한 수익구조 규제도 필요하다. 예를 들면 고위험·고수익 상품의 취득 권유

55) 현재 국내 법제에 자문수수료에 대한 법적 근거가 전혀 없는 것은 아니지만 실무적으로 중개사 채널에 국한되며, 적용물건과 방식도 달리하고 있어 재무설계형 채널에 활용할 수 있는지에 대해서는 명확하지 않은 실정이다.

56) 다양한 수수료 지급방안에 대해서는 4절 보수제도 개선방안에서 설명한다.

를 예방하기 위해서는 자문수수료 외에 자문에 따른 성과보수나 보너스를 추가로 수취하는 것을 제한할 필요가 있다.

3) 실행방안

재무설계형 채널은 보험유통의 미래 지향적인 사업모형으로 소비자보호 측면에서 활용성이 기대된다. 그럼에도 불구하고 아직은 재무설계에 대한 소비자의 인식 미흡, 시장규모의 불활실성, 자문수수료 지급에 대한 부정적 인식, 현재 보험회사의 전통적 사업모형 고수 등으로 재무설계형 채널의 조기 활성화를 낙관하기 어렵다.

재무설계형 채널이 국내 시장에 초기 단계임을 고려하여 제도의 실행과정에서 단계적 접근이 필요하다. 우선 재무설계형 채널의 수익기반이라고 할 수 있는 자문수수료는 그동안 소비자들이 유사하다고 인지하는 서비스를 무료로 제공받아 왔다는 점을 고려할 필요가 있다. 일시에 자문수수료 수입만을 허용하는 경우 동 채널의 경제적 존립기반이 무너질 것이다.⁵⁷⁾ 따라서 재무설계형 채널의 서비스의 범위, 수익구조 등에 대한 보다 신중한 논의가 필요하다. 재무설계형 채널이 실질적으로 기존의 판매주도형 채널과는 완전히 다른 수익 구조를 취할 경우 시장에서 정착하는 것이 매우 어려울 것으로 예상된다.

따라서 채널 운영의 기초적인 틀을 확보하는 차원에서 원칙적으로 재무설계형 채널이 자문수수료를 받되 금융회사수수료를 부분적으로 활용할 수 있도록 하는 방안을 고려할 수 있다. 또한 일차적으로 자문수수료를 소비자로부터 받고 소비자가 상품을 구입하는 경우 금융회사수수료를 받아 소비자에게 받은 자문수수료를 되돌려 주는 상쇄방식(Offset) 등도 고려할 수 있을 것이다.

57) 자문수수료를 지불할 의향에 대한 국내 소비자 설문조사 결과를 보면 조사대상자의 15% 정도만이 긍정적인 것으로 나타났다(안철경·이상우·권오경 2009, p. 189). 미국의 경우 자문수수료에만 의존하는 자문업자(fee-only adviser)의 비중이 30% 수준이며, IFA가 대부분을 차지하는 영국에서도 자문료에만 의존하는 IFA는 2%에 불과하다(정순섭·서희석·안수현 2008).

업무의 범위나 취급상품 측면에서도 일시에 모든 가능한 업무범위를 허용하는 것보다는 재무설계형 채널의 자질, 분석 틀, 소비자 만족 수준 등 질적인 측면을 감안하여 단계적으로 확대하는 것이 필요하다.

2. 채널의 권한과 책임 재정립

가. 채널의 권한과 책임의 명확화

소비자보호를 위해서는 이론상으로만 존재하는 각 채널의 권한과 책임 범위를 명확히 법률로 정해 이와 관련한 불필요한 분쟁을 예방하고, 소비자의 예측가능성을 높이는 조치가 필요하다. 특히 주도적 유통채널인 설계사의 권한을 현실화 또는 확대하는 것을 검토할 수 있다. 독립대리점의 경우도 설계사와는 차별화된 권한의 부여가 필요할 것으로 판단된다.

보험설계사의 권한으로 ① 보험상품의 구매 권유, ② 적합성 원칙의 조사 및 심사, ③ 청약서류의 작성, ④ 보험료의 수령, ⑤ 고지사항의 수령 등이 인정될 수 있다. 보험대리점의 권한은 ① 보험상품의 구매 권유 및 판매, ② 적합성 원칙의 조사 및 심사, ③ 청약서류의 작성, ④ 보험료의 수령, ⑤ 고지사항의 수령, ⑥ 경미한 보험사고의 접수 등이 인정될 수 있을 것이다. 보험중개사의 경우는 보험대리점의 ①, ②, ③과 ④ 재보험의 중개, ⑤ 보험계약의 출재(placing), ⑥ 재보험 서류발급, ⑦ 제한적 보험료 협상 등이 인정될 수 있다. 중개사의 보험료 협상은 보다 현실적인 실무상의 부작용을 고려하는 것이 필요할 것이다. 필요하다면 보험상품의 범위를 적절하게 제한하고, 보험요율의 협상범위도 영업보험료 또는 위험보험료와 실적손해율의 범위 등으로 제한할 수 있을 것으로 판단된다.

〈표 IV-2〉 채널별 권한 개선방안 예시

설계사	대리점	중개사
① 보험상품의 구매 권유 ② 적합성 원칙의 조사 및 심사 ③ 청약서류의 작성 ④ 보험료의 수령 ⑤ 고지사항의 수령	① 보험상품의 구매 권유 및 판매 ② 적합성 원칙의 조사 및 심사 ③ 청약서류의 작성 ④ 보험료의 수령 ⑤ 고지사항의 수령 ⑥ 경미한 보험사고의 접수	① 보험상품의 구매 권유 및 판매 ② 적합성 원칙의 조사 및 심사 ③ 청약서류의 작성 ④ 재보험의 중개 ⑤ 보험계약의 출재(placing) ⑥ 재보험 서류발급 ⑦ 제한적 보험료 협상

채널의 의무로는 「보험업법」상의 금지 조항 및 채널별 권한과 관련하여 반드시 준수하여야 할 사항을 영업기준으로 정할 수 있을 것이다. 현재 보험중개사, 금융기관대리점 및 법인대리점은 영업기준이 정해져 있으나 설계사 또는 개인 대리점 등은 영업기준이 정해져 있지 않다.

판매채널의 권한과 책임을 명확하게 개선하는 조치가 취해지더라도 소비자 입장에서는 이를 쉽게 확인할 수 없다. 따라서 이에 대한 보완조치로써 채널이 보험상품 판매 시 그 자격을 증명하는 서류를 보험계약자에게 교부하도록 의무화하는 방안을 고려할 필요가 있다. 증명서류에는 각 판매채널의 인적사항, 자격사항, 권한 및 의무사항, 기타 판매채널과 보험회사 간 업무위탁 계약에 관한 사항⁵⁸⁾ 등을 기재하도록 한다. 그리고 보험상품의 판매 시 소비자에게 의무적으로 증명서류를 교부하도록 하여 소비자가 용이하게 판매자의 자격 및 권한을 확인할 수 있도록 하는 것이 바람직할 것이다. 공인중개사의 경우에도 자격증의 게시와 아울러 중개대상물건에 대한 설명서 및 공제증서를 의무적으로 교부하도록 하고 있음을 참고할 필요가 있다. 특히 판매자의 자격증명서류의 교부는 채널의 자긍심 고취 및 소비자의 신뢰성 확보를 위해서도 필요할 것으로 생각된다.

58) 예를 들면, 대출모집업무를 허용한 경우 대출모집업무, 초회보험료 이외 보험료 수납업무를 허용한 경우 그 내용 등이 해당된다.

또 다른 측면에서 볼 때, 우리나라의 설계사는 일본의 생명보험 모집인과는 상이한 신분을 갖고 있다. 즉, 일본의 설계사는 ‘영업직원’으로 불리며 원칙적으로 회사와의 고용관계(직원)이다.⁵⁹⁾ 이러한 차이가 보험거래에 대한 책임성이나 신뢰성 측면에서 소비자보호에 간접적으로 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 우리나라 설계사의 신분은 앞서 언급한 설계사의 법적 권한과 의무를 명확히 하는 것과 함께 중장기적으로 개선의 필요성이 있을 것으로 판단된다.

또한 개인대리점과 설계사를 동시에 운영하고 있는 국내 전속채널은 법적으로나 실무적으로 구분하는 실익이 거의 없는 것으로 판단된다. 오히려 유사한 채널조직을 다른 명칭으로 운영함으로써 소비자의 혼란만 야기할 수 있다. 따라서 유사한 기능의 채널에 대해 제도적 차이를 없애고 단일 조직으로 통합하는 방안을 검토할 필요가 있다.

나. 독립채널의 책임성과 독립성 강화

1) 책임성

채널의 권한과 책임을 재정립하기 위해서는 독립채널의 책임성과 독립성을 강화하는 것이 중요하다.

첫째, 소비자보호 관점에서 독립채널에 대한 판매자 책임법제를 도입하는 것이 필요하다. 현재와 같이 독립대리점이 자신의 불완전판매에 대한 책임을 부담하지 않고 보험회사가 부담하는 법제하에서는 소비자보호 측면에서 허점이 발생할 수도 있다. 보험대리점은 본인인 보험회사와 별개 독립의 상인성(「상법」 제87조)을 가지며, 본인인 보험회사를 당해 기업 밖에서 보조하는 소위 기업 외부의 기업보조자라는 점에서 기업내부에서 종속적인 노무를 제공하는 보험회

59) 전체가 고용관계에 있는 것은 아니다. 소속 보험회사의 계약내용에 따라 고용관계에 있는 자와 위촉관계에 있는 자로 구분되며, 「노동기준법」상 고용계약을 맺은 설계사는 근로자로서 인정받지만 위촉관계를 맺은 자는 근로자로서 인정되지 않는다.

사 임직원과 그 지위가 근본적으로 다르다. 그 결과 대리점이 보험모집과 관련하여 행한 비행에 대해서는 대리점 스스로 책임을 지는 것이 원칙이다.⁶⁰⁾ 이러한 법제는 독립대리점의 불완전판매에 대한 도덕적 해이를 방지하는 차원에서 소비자보호에 도움이 될 것으로 판단된다.⁶¹⁾ 채널에 1차적인 손해배상책임을 부과하는 경우에도 소비자보호를 위해서는 일정한 자격요건이나 배상능력을 갖춘 채널에만 직접 부과하는 것이 바람직하다. 여기에 해당하는 사례로는 일정 규모 이상의 대형 독립대리점(GA), 홈쇼핑대리점, 카드사대리점, 금융기관대리점 등이 있다. 요약하면 채널의 손해배상책임을 전속 또는 배상자력이 부재한 영세한 채널의 경우는 여전히 현행의 법제가 소비자보호에 우월할 수 있다. 그러나 대형독립채널인 경우는 보험회사로부터 우월적 지위 행사 가능성, 불완전판매로 인한 소비자피해 및 독립채널의 책임성강화 등을 고려하여 현행 제도의 개선 필요성이 있다.

둘째, 독립채널은 자신의 불법행위에 대한 책임을 이행하기 위해 손해배상장치를 마련해야 한다. 현재 규정에서도 소비자가 자신의 손해에 대해 독립채널의 영업보증금의 한도 내에서 손해배상금을 신청할 수 있다. 그러나 독립채널의 파산 또는 부실판매로 인해 소비자에게 손해를 배상할 수 없는 상황의 경우, 소비자를 보호할 수 있는 안전장치가 마련되어 있지 않다.

영국의 IFA(손해보험의 경우 brokers)는 소비자보호를 위한 안전장치로서 일정한 수준의 자본금 요건을 갖추어야 하고⁶²⁾, EU 보험중개지침(Insurance Mediation Directive)에서 정한 중개사전문인배상책임도 부담해야 한다.⁶³⁾ IFA

60) 독립적 보험기업(independent entrepreneur)은 자신의 과실이나 고의적 위법행위에 대해 스스로 책임을 부담해야 한다(Keeton & Widiss 1988, p. 91).

61) 소비자보호 법제가 선진화된 영국이나 미국의 경우도 이러한 원칙은 대부분 유사한 법제를 선택한다. 즉, 금융상품의 불완전판매에 따른 책임은 제조자(금융회사)보다는 판매업자에게 귀속시키고 있으며, 제조자와 판매자가 본인-대리인 관계에서 금융상품을 판매한 경우에만 제조자가 불완전판매에 따른 책임을 부담하는 것이 일반적이다. 오영수 외 8인(2011), pp. 225~227을 참조 바란다.

62) 중개사가 고객의 자금을 취급하지 않는 경우는 연간소득의 최소 5%(적어도 5,000파운드 이상), 고객의 자금을 취급하는 경우는 연간소득의 5% 또는 고객의 평균 자금의 5%(적어도 10,000파운드 이상)를 자본금 요건으로 한다.

는 소비자민원처리기구인 FOS(Financial Ombudsman Service)와 예금보험공사인 FSCS(Financial Service Compensation Scheme)에도 가입해야 한다. 따라서 독립채널이 파산하거나 불법행위로 인해 소비자에게 입힌 손해는 스스로 배상할 수 있는 법제를 갖추고 있다고 볼 수 있다.

따라서 우리나라의 독립채널도 전문인배상책임보험의 가입 의무화, 영업보증금 제도의 보완 및 예금보험제도의 가입 등 책임성 강화 조치를 통해 점차 대형화되는 독립채널로부터 소비자를 보호할 수 있는 장치를 마련할 필요가 있다.

2) 독립성

소비자보호 측면에서 보면, 독립채널의 가장 기본이 되는 특성은 ‘보험회사로부터의 독립성’이다. 독립성의 특성이 발현되어야만 소비자의 신뢰를 획득하여 독립채널의 본질적 기능을 수행할 수 있기 때문이다. 그러나 대부분의 독립채널들이 자신들의 이익과 배치되는 경우 이러한 독립성을 유지하는 것은 수월하지 않은 과제이다. 영국의 IFA는 독립성을 확보할 수 있는 장치로서 단일 보험회사로부터 수수료 수입의 35% 이상을 얻지 못하도록 규제한다.⁶⁴⁾ 이러한 규제는 독립채널이 전체 시장(whole of market)으로부터 고객에게 적합한 상품을 권유하도록 함으로써 소비자를 보호하고자 하는 취지이다. 이러한 규제에 따라 영국의 독립채널은 최소한 4~5개 이상의 보험회사와 거래하게 되어 소비자보호를 위한 독립성을 확보한다고 볼 수 있다.⁶⁵⁾ 국내의 경우 방카슈랑스에 대해서는 25% 규정을 통해 독립채널로서의 독립성을 확보하도록 규제하고 있으나, 독립대리점(GA)에 대해서는 이러한 규제를 적용하고 있지 않다. 독립채널이 소비자

63) 배상책임의 규모는 사고당 최소 EUR 1.12백만, Aggregate EUR 1.68백만이며, 연 수입이 ㄹ6백만을 초과하는 IFA는 추가적인 금액을 부과한다(Insurance Brokers Registration Act(1977) 부속서 제3조).

64) 중개사가 어느 한 보험회사로부터 수취하는 수수료규모가 전체 수수료의 35%를 초과해서는 안 된다는 원칙이다(IBRA(1977), 규칙 제5조(2)에 따른 질문서).

65) AXCO, Insurance Market Information: United Kingdom-Life & Benefits(2011), pp. 58-61.

보호를 위해 구비해야 할 가장 중요한 요건 중의 하나가 독립적이고 객관적인 서비스라고 할 때 독립성을 확보할 수 있는 제도적 장치를 적극 검토할 필요가 있다.

특히, 앞장에서 제안한 재무설계형 채널은 자문을 기반으로 하는데 자문의 성격은 소비자보호 측면을 고려하여 원칙적으로 독립된 자문(independent advise)이 되어야 한다. 따라서 재무설계형 채널인 경우는 우선적으로 독립성을 확보할 수 있는 장치를 마련하는 것이 중요하다.

그리고 독립성 관련 법제는 현실적인 대리점의 운영을 고려하여 우선적으로 일정 수준 이상의 규모에 해당하는 조직부터 적용하는 것이 바람직할 것이다.

3. 채널의 인적 인프라 개선

가. 고려사항

채널의 인적 인프라를 개선시킬 필요성이 대두되는 것은 양질의 재무설계를 필요로 하는 고객층이 증가하기 때문이다. 1990년 전까지만 해도 보험선진국의 채널은 전문성이 낮은 단순 홈서비스영업직원(Home Service Sales Force) 또는 직급영업조직(Direct Sales Force)이 대부분을 차지하였다. 그러나 인구 고령화 현상이 진행되면서 공적 연금의 부실화 등을 우려하여 노후생활 대비 저축 수요가 증가하게 되었다. 아울러 부유층이 증가하고 복잡한 연금 및 세제 등에 대해 개인 차원에서 대응하는 것이 곤란해지면서 질 높은 재무설계를 원하는 사회적 분위기가 형성되었다. 이러한 고객의 수요 증가와 사회적 환경이 대두되면서 보험채널의 인적 인프라 개선을 위한 각국의 노력이 진행되었다.

따라서 채널의 인적 인프라 개선의 기본적 목표는 소비자의 니즈 변화에 부응하기 위한 것이며, 결국 양질의 서비스 제공을 통해 소비자보호의 목적을 달성하기 위한 것이다. 이를 위해서는 관련 인력의 능력 향상 측면과 전문자격제도,

규제 강화 등 정책적인 측면으로 구분하여 생각할 수 있다.

첫째, 채널 종사자 측면은 업무 적합성 측면에서 전문성을 제고하는 것과 아울러 인성 및 적성 등에 부합하는지에 대한 부분을 고려할 수 있다.

둘째, 정책적 측면에서는 채널에 대한 진입자격, 판매프로세스 및 자격제도 등에 대한 기준을 재정립하는 것이 필요하다. 또한 정부는 불완전판매 등에 대해 영업행위 규제정책의 강화를 통해 채널의 윤리성과 전문성을 제고하도록 유인할 필요가 있다.

나. 개선방안

1) 설계사의 진단평가제도 도입

설계사 채용 시 '설계사의 인성, 적성 및 진단평가제도(이하 '진단평가제도'라 함)'를 활용하는 방안을 검토할 필요가 있다. 복잡한 금융환경에서 전문성을 갖춘 인력이 필요한 것은 사실이나, 이와 함께 보험업에 대한 소명의식, 인성 및 윤리의식도 갖추어야 한다.

진단평가제도는 미국의 생명보험마케팅연구소(LIMRA)에서 운영하고 있다. 주요 내용은 신규 설계사 채용 및 기존 설계사 성과관리를 위한 진단 시스템, 판매 관리자 채용을 위한 진단 시스템 등이다. 진단 시스템을 통해 채용 대상후보자를 선별하고, 후보자의 성격진단, 판매적격 평가, 예상 목표시장, 예상성과, 향후 필요한 교육훈련, 규정준수 성격 진단 등을 평가한다. 보험회사 및 채널은 LIMRA의 사이트를 통해 이러한 서비스를 온라인으로 제공 받을 수 있다.⁶⁶⁾ 즉, 평가대상 후보자가 LIMRA 사이트(<http://www.asghub.com>)에 접속하여 설문에 응답하면 그 결과가 즉각 분석되어, 해당회사의 평가관리자가 이를 조회하거나 출력해 볼 수 있다.⁶⁷⁾

66) <http://www.limra.com/Assessment/SalesTools/SSQ.aspx?Lang=EN&Region=NA>

67) 해외 시장을 대상으로는 'Career Profile+'를 중심으로 여러 분석 기능을 하나로 묶어

〈표 IV-3〉 LIMRA의 진단평가제도 서비스 개요

구분	LIMRA 솔루션	
채용후보자 관리	ExSel Qualifier	구인사이트와 연계하여 구직자가 정보를 게시판에 입력하면 자동으로 적격 여부를 판단하여 채용담당자에게 제공하는 온라인 서비스
	Sales Screener	모집인 경력 조회 서류 공유
초급 전문 및 지원인력 평가	Entry Level	채용후보자 업무 적합성 평가
월경사무소 근무 적합성 평가	Virtual Worker	텔레마케터 업무 적합성 평가
이직률 감소	CultureFit	모집인 판매업무 적합성 평가
	Career Profile+	모집인의 세일즈 성격, 성공가능성, 예상시장, 필요 교육분야 설문 및 분석서비스
	Achievement and Success Index	Career Profile+의 축약 버전
	Financial Services Sales Record	경력 있는 모집인의 장래 판매 성공가능성 분석 서비스
법규준수리스크 / 불완전 판매 관행 최소화	Business Practices Index	모집인의 규정준수 성격 진단 테스트
자격시험 합격률 제고	Performance Skills Index	판매 관련 자격취득 가능성 진단 테스트
후보자의 적합 시장 분석	Market Match	모집인의 성공가능 시장 진단

자료: <http://www.limra.com>

도입 방식은 국내 보험유통시장의 환경, 도입 비용 등을 고려하여 단계적으로 추진할 필요가 있다. 우선은 회사별로 진단평가제도를 도입하여 자율적으로 운영하면서 일정 기간 동안은 제도의 객관성을 확보하는 식으로 시범 운영할 필요

채널의 채용·육성시스템(Personality Style Profile)을 현지어로 개발하여 서비스하고 있다. 중국어, 스페인어로는 개발이 완료되었고, 한국어판은 개발이 완료되어 출시 될 예정이다.

가 있다. 시험 운영 후에는 단계적으로 확대 운영하여 설계사의 자격기준 요건으로 반영하여 규정화를 검토할 수 있을 것이다.

2) 자격제도의 개선

가) 기본자격제도 개선

설계사의 기본자격제도는 두 가지로 구분하여 운영하는 방안을 검토할 수 있다. 우선 보험상품의 종류를 몇 개의 묶음으로 분류한 후 불완전판매의 우려가 작은 상품군(예: 자동차보험, 단순저축성보험, 담보내용이 단순한 보장성보험 등)과 불완전판매 우려가 큰 상품군(담보가 복잡한 보장성보험, 변액보험, 퇴직연금 등)을 구분하여 기본자격제도를 운영하는 방안이다. 전자는 현재와 같이 연수과정을 거쳐 판매자격을 부여하고, 후자는 일정 기간 보험상품 판매경험이 있는 자에 대하여 별도의 전문적인 연수과정을 이수하게 한 후 추가적인 판매자격을 부여하는 방안이다.⁶⁸⁾ 기본자격을 지나치게 까다롭게 할 경우 높은 진입장벽으로 작용할 수 있음도 고려해야 할 것이다.

나) 단계별 전문자격제도 도입

기본자격제도 외에 설계사들의 경력 관리(Career path)를 위해 추가적으로 단계별 전문자격제도의 신설을 검토할 필요가 있다. 단계별 자격제도는 손해보험보다는 장기보험 또는 금융형 상품에 적합하게 운용될 수 있다.

단계별 전문자격제도가 구축되어 있는 대표적인 국가는 영국과 일본이다. 영국에서 보험상품 판매를 위해서는 최소한의 자격 요건으로서 표준자격증(Standard License)을 규정한다.⁶⁹⁾ 채널은 기초자격(CFP: Certified Financial

68) 손해보험의 경우 매우 다양한 종류가 있으므로 종목별로 구분하여 기본자격을 부여하는 방안도 고려할 수 있을 것이다. 예를 들면 주택화재보험자격, 자동차보험자격, 상해보험자격과 같이 종목별로 자격을 부여함으로써 유통시장 진입을 다양하게 운영할 수 있다.

Planner) 취득 이후에도 중급자격(DFP: Diploma in Financial Planning), 고급자격(ADFP: Advanced Diploma in Financial Planning)까지 단계적으로 취득하면서 전문성을 확보한다. IFA는 CFP와 같은 기본자격이 최소 요구사항이지만 경력을 쌓으면서 더 높은 고급자격으로 발전하는 것이 필요하다. 이러한 상위 자격의 취득은 IFA의 전문성을 증빙하는 유용한 척도가 된다.⁷⁰⁾ 일본의 경우도 생명보험 영업조직은 일반과정, 전문과정(LC: Life Consultant), 응용과정(SLC: Senior Life Consultant) 및 생명보험대학과정(TLC: Total Life Consultant) 등 자격을 단계적으로 취득하도록 제도화되어 있다.⁷¹⁾

우리나라의 경우도 채널의 전문성 제고를 통해 완전판매를 유도하고, 향후 재무설계형 채널로 발전할 수 있도록 자격제도의 개편을 검토할 필요가 있다. 이를 위해 유기적이고 단계적인 자격제도 시스템을 구축하는 것이 필요하다. 전문자격제도가 전문성과 윤리성의 척도가 되기 위해서는 전문지식, 판매경력, 윤리의식, 법규 준수 외에도 현장에서의 불완전판매 경력, 보수교육 이수 등 다양한 지표가 반영되어야 할 것이다.

69) 표준자격증의 대표적인 것이 CFP이다.

70) IFA는 2012년부터 자격조건이 강화되어 영국국가자격제도인 QCF(Qualification and Credit Framework) Level 4에 해당하는 자격증을 보유하여야 한다(Chris Health 2009).

71) 변액보험에 대해서는 미국이나 일본 모두 별도의 자격시험제도를 갖추고 있다.

〈표 IV-4〉 영국의 자격제도

단계		주요 내용
기초자격 (CFP)		CF1: UK financial services, regulations and ethics (금융시장, 규제, 윤리) CF2: Investment and risk(투자 및 위험) CF3: Financial protection(보장성 상품) CF4: Retirement planning(은퇴설계) CF5: Integrated financial planning(CF1~4의 종합적 지식)
기초 + 추가	CMA	CF6: Mortgage advice(주택담보대출 자문)
	LMA	CF7: Lifetime mortgage activities (역모기지 원리 및 관련 리스크, 규제)
	-	CF8: Long term care insurance(장기간병보험)
중급자격 (DFP)		J01: Personal tax(인세) J02: Trusts(다양한 종류의 신탁 상품군) J03: The Tax and legal aspects of business(회사의 세제) J04: Pension funding options(퇴직연금 적립옵션) J05: Pension income options(옵션에 따른 연금상품) J06: Investment principles, market and environment (투자 포트폴리오의 관리와 투자상품) J07: Supervision in a regulated environment (시장환경 변화와 규제)
고급자격 (ADFP)		AF1: Personal tax and trust panning (인세 및 신탁관련 재무설계) AF2: Business financial planning(회사의 재무설계) AF3: Pension planning (개인과 기업의 퇴직연금과 관련된 재무설계) AF4: Investment planning (투자포트폴리오의 관리 및 투자와 관련한 재무설계) AF5: Financial planning process (고객 상담업무에서의 재무설계 프로세스)

자료: 김재현 · 류성경 · 성주호(2009); CII(<http://www.cii.co.uk>).

4. 수수료 지급체계 개선

가. 고려 사항

1) 개선 방향

Ⅲ장 3절에서 살펴본 바와 같이 현재 우리나라 보험회사들은 너무나 획일적인 수수료⁷²⁾ 체계를 적용하고 있다. 소비자보호 측면에서 볼 때 중장기적으로 판매 후 유지서비스를 강화하는 방향으로 채널의 기능이 강화되어야 하며, 이에 부합하는 방향으로 수수료 지급체계도 변경되어야 할 것이다. 본고에서는 우리나라의 수수료 지급체계 개선을 위한 방향으로 다음과 같은 세 가지 측면을 고려하였다.

첫째, 상품의 특성에 따라 보험가입 목적과 채널의 역할이 상이하기 때문에 수수료 지급체계도 보장성보험과 저축성보험으로 구분하는 것이 바람직하다. 보장성보험의 가입 목적은 리스크 전가이며, 위험단체 내 리스크의 통합(pooling) 기능이 존재한다. 보장성보험의 비자발적 특성에 기인하여 저축성보험보다 판매 과정에서 더 많은 노력이 투입된다고 볼 수 있다. 또한, 중도 해약 시 역선택으로 인한 잔존 계약의 위험증대, 대수법칙의 위협 등이 우려되어 해약 패널티가 더 높게 부과될 수 있다.

이에 비해 저축성보험은 가입 목적, 타 금융상품과의 유사성 등을 고려할 때 보장성보험과는 다른 수수료 체계가 필요하다고 판단된다. 소비자 관점에서 볼 때 저축성보험에 가입하는 동기는 위험보장보다는 자산증식에 있기 때문에 타 금융업권의 경쟁상품과 유사하다고 인식하는 경향이 있다. 현행 방식에 의하면, 저축성보험과 타 금융업권의 경쟁상품 간 수수료 구조가 상이하지만, 이에 대한

72) 여기서 수수료는 유통채널에게 지급하는 수당에 국한된 개념으로서 현행 신계약비 중 대부분을 차지하는 모집수당을 지칭한다. 따라서 유지비, 수급비, 위험보험료, 자산 운용 관련 수수료 및 각종 최저보증 수수료 등은 포함되지 않는다.

소비자 인식이 높지 못한 것이 사실이다. 일반계정에서 운용되는 금리연동형 저축성보험은 은행의 정기적금·예금과 유사하다고 볼 수 있으나 수수료 부과 및 지급은 보장성보험과 거의 유사한 방식이 적용된다. 특별계정에서 운용되는 변액연금 역시 자산운용 측면에서 본다면 펀드와 동일하지만, 수수료 부과 및 지급방식은 펀드와 상이하다. 저축성보험은 위험단체를 형성하지 않기 때문에 해약으로 인한 패널티가 보장성보험에 비해 작다고 볼 수 있다. 따라서 소비자보호 뿐만 아니라 유사상품과의 경쟁력 측면에서도 저축성보험은 보장성보험과는 다른 수수료 체계를 적용할 필요가 있다.

둘째, 채널에게 지급하는 보수체계를 신계약 체결을 유인하는 판매수수료 중심에서 벗어나 점진적으로 판매수수료와 유지수수료로 이원화시키는 것이 필요하다.⁷³⁾ 이를 위해서는 수수료에 대한 개념이 보험계약을 판매하는 행위에 대한 보수뿐만 아니라 판매 후 유지서비스에 대한 보수도 포함하도록 변경되어야 한다.⁷⁴⁾ 계약의 판매뿐만 아니라 유지와 관련된 서비스에 대해서도 채널의 역할이 부여되어야만 이에 상응하는 수수료를 지급할 수 있을 것이다. 본고에서 제시하는 유지수수료는 현행 사업비 부과체계에서 구분하는 신계약비(α), 유지비(β), 수급비(γ) 중 유지비(β)와는 무관한 개념이다. 채널에게 지급되는 신계약비(α)를 판매수수료(α_1)와 유지수수료(α_2)로 구분하여 지급하자는 것이다. 즉, 채널에게 지급하는 수수료를 판매수수료와 유지수수료의 합($\alpha = \alpha_1 + \alpha_2$)으로 구성하자는 제안이다.⁷⁵⁾

Ⅲ장 3절에서 살펴본 바와 같이 현재 우리나라 보험회사들이 채널에게 지급

73) 저축성보험이 주류를 이루는 영국의 경우 유지수수료 비중이 증가하는 추이를 보인다. 전체 수수료(판매수수료+유지수수료) 중 유지수수료가 차지하는 비중은 2000년 23.8%에서 2007년에는 27.6%로 높아졌다(Oxera 2008, 9).

74) 뉴욕주 「보험법(New York Insurance Law)」 §4228(b)(5)에서는 '수수료(commission)'에 대한 정의를 보험계약의 판매 또는 서비스에 대한 보수로써 유통채널에게 지급하는 것이라고 명시하고 있다.

75) α_2 는 소비자를 대상으로 유지서비스를 제공하는 유통채널에게 지급하는 수수료이다. 따라서, 현행 신계약비 이연제도하에서 보험료 기준으로 α_2 를 부과한다면, 모집비용으로 이연 처리되는 신계약비 범주에 포함되지 않기 때문에 발생 즉시 당기비용으로 처리하게 될 것이다.

하는 수수료는 거의 대부분이 신계약 체결에 대한 대가라고 보여진다. 신계약 판매 후 초회·초년도에 집중적으로 지급된 후 종료되며, 유지기간 동안 지속적으로 지급되는 유지수수료는 거의 존재하지 않기 때문이다. 대부분의 수수료를 신계약 판매에 대한 대가로 계약 체결 후 익월에 지급하는 방식은 채널 측면에서는 단기 소득 확보가 용이하다는 장점이 있지만 설계사정착률 하락, 계약유지율 하락, 초기 해약 시 낮은 환급금 등과 관련되어 소비자보호 측면에서는 바람직하지 않다.

변액연금과 같은 저축성보험은 보장성보험에 비해 계약 유지과정에서 채널의 역할이 더 중요할 수 있다. 가입 시점에서 파악한 소비자의 기본정보 및 투자 리스크에 대한 성향은 가입 이후 변경될 수 있으며 이에 따라 저축(투자) 목적도 달라질 수 있기 때문이다. 소비자에게 적합한 상품, 펀드, 보험료 규모, 인출 금액, 최저보증옵션 등에 대한 의사결정 과정에서 채널의 도움을 받는 것이 바람직하기 때문에 유지서비스에 대한 수수료를 지급하는 것이 필요하다.

셋째, 보험상품에 대한 니즈가 다양해짐에 따라 가입목적과 납입방법이 상이한 계약자 그룹이 존재하므로 이들의 특성을 반영하는 방식으로 수수료 부과 기준을 다원화시켜야 할 것이다. 현행 부과 기준은 보험상품·납입방법과 무관하게 보험료 기준으로만 선취하고 있으나, 이는 채널의 안정적인 소득확보, 상품경쟁력 측면에서도 바람직하지 못하다. 특히 일시납 비중이 높은 저축성보험에 대해서는 다양한 방식으로 수수료를 부과할 필요가 있다.

위에서 설명한 개선 방향을 정리하면 <표 IV-5>와 같다.

〈표 IV-5〉 수수료 지급체계 개선 방향

구분	현행	개선 방향
상품구분	• 보장성보험과 저축성보험에 대해 동일한 수수료 체계 적용	• 보장성보험과 저축성보험으로 구분하여 차등 적용
구성	• 판매수수료 중심	• 저축성보험은 혼합방식 활용 • 수수료=판매수수료+유지수수료 ($\alpha = \alpha_1 + \alpha_2$)
부과 기준	• 보험료 기준	• 저축성보험은 납입방식 고려하여 다양한 방식 활용 • 월납: 보험료, 보험료+적립금, 적립금 • 일시납: 보험료, 적립금

2) 규제 방안

수수료 지급체계를 개선하기 위해서는 보험회사 자율에 맡기거나, 규제 방식의 변경을 검토할 수 있다. 보험회사 자율적으로 개선하는 방안이 가장 바람직하지만, 현행 과도한 선지급 구조가 보험산업 내 자정작용으로만 완화되기는 어려운 측면이 존재한다. 특정 회사가 먼저 수수료 지급체계를 바꾸면 자사의 모집조직이 경쟁사로 이탈할 수 있다는 우려 때문이다. 규제에 의해 모든 보험회사가 수수료 지급 구조를 변화시킨다면 동등한 경쟁여건이 조성될 것이므로 선지급 수당을 축소한 보험회사(채널)에서 그렇지 않은 데로 설계사가 이동할 우려는 줄어들 수 있을 것이다.

수수료 지급 한도 및 방식에 대한 규제로는 직접 규제와 간접 규제가 있다. 직접적인 방식의 규제는 정부에서 초회·초년도에 지급할 수 있는 수수료 한도를 설정하는 것이다. 상품·채널별로 초회·초년도에 지급할 수 있는 수수료 한도를 설정하고, 보험회사들이 한도를 초과할 수 없도록 규제하므로 선지급을 억제하는 효과가 확실하다고 볼 수 있다. 확실한 효과에도 불구하고 직접 규제 방식은 자율화·규제완화를 추구하는 정부의 정책 방향과 부합하지 않아 정책당국에서 채택하는 데 큰 부담이 따를 것으로 예상된다.

이에 비해 간접적인 규제는 해약환급금제도를 통해 보험회사가 지급할 수 있는 수수료 규모를 간접적으로 제한하는 방식이다. 소비자에게 환급해 주어야 하는 환급금을 규제함으로써 간접적으로 선지급할 수 있는 수수료 재원을 제한하는 것이다. 정책당국에서는 해약 시 공제하는 표준신계약비(해약공제)⁷⁶⁾의 한도를 낮추거나, 환급금의 최저한도를 규정하는 최저해약환급금제도(minimum surrender value)⁷⁷⁾를 활용할 수 있다.

〈표 IV-6〉 수수료 한도 규제 방안

직접 규제	간접 규제
<ul style="list-style-type: none"> • 초회·초년도 지급 한도를 규정으로 설정 • 지급 한도를 초과하여 수수료를 지급할 수 없으므로 규제 효과 강력 • 자율화·규제완화 정책에 부합하지 않아 정책당국의 부담 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 표준신계약비 한도 인하, 최저해약 환급금제도 도입을 통해 간접적으로 선지급 제한 유도 • 직접 규제에 비해 규제 효과 낮을 수 있으나 재무적인 부담으로 인해 초기 지급하는 수수료 규모 축소 불가피 • 회사별로 자율적인 지급방식 채택 가능

나. 개선 방안 및 효과

1) 보장성보험

분석대상으로 선정한 보장성보험은 종신보험(40세 남자, 20년 납입, 연납, 가입 금액 1억 원)이다. 보장성보험에 대해서는 직접 규제와 간접 규제 방식 모두 검토

76) 표준신계약비제도는 보험회사가 신계약비를 과다하게 부과하면 해약공제액이 커져서 해약환급금이 축소될 수 있기 때문에 이를 방지하기 위해 감독당국에서 신계약비 한도를 제한하는 장치이다.

77) 최저해약환급금제도는 보험회사가 계약자에게 환급해야 하는 최저금액을 명시적으로 규정한 제도로서 저축성보험의 최저해약환급금은 max(법규상 최저해약환급금, 적립금)이 된다. 호주, 미국 등에서 소비자보호 차원에서 제정하여 운영하고 있다. 미국의 연금보험에 대한 최저해약환급금 수준은 영업보험료의 87.5%이다.

해 보기로 한다.

직접 규제 방식으로 선지급 수수료 한도를 축소시키는 방안을 고려해 보자. 한도 수준은 다양하게 설정할 수 있을 것이지만, 여기서는 초회 수수료 한도를 1차년도 보험료의 50%, 초년도 수수료 한도를 1차년도 보험료 이내로 제한한다고 가정한다. Ⅲ장 3절의 현황 조사에 따르면, 전속 설계사 채널을 통해 종신보험 판매 시 보험회사가 평균적으로 초회에 지급하는 수수료는 1차년도 보험료의 33.8% 수준이다. 초년도에 지급하는 수수료도 1차년도 보험료의 64.0% 수준이다. 전속설계사에 비해 선지급률이 높은 GA채널에 대해서도 초회에 지급하는 수수료는 1차년도 보험료의 49.0%, 초년도에 지급하는 수수료도 1차년도 보험료의 89.9% 수준이다. 만약 초회 수수료 한도를 1차년도 보험료의 50%, 초년도 수수료 한도를 1차년도 보험료 이내로 제한한다면, 보험업계 평균적으로는 이미 한도 내에서 초회·초년도 수수료가 지급되고 있다고 볼 수 있다. 이럴 경우 규제 도입의 실익이 크지 않을 것으로 보인다.⁷⁸⁾

간접 규제 방식으로는 이연신계약비제도의 기본 형태와 총한도는 현행을 유지하되, 표준신계약비 한도를 축소시키고 이연상각 기간을 늘리는 방안을 고려할 수 있다. 표준신계약비 허용 규모를 현재의 50~80% 수준으로 축소시키고, 이연상각 기간은 현재 7년에서 보험료 납입기간으로 늘리는 방안을 검토한다.⁷⁹⁾

개선방안1은 신계약비 한도를 80%로 축소하고 동 금액의 이연상각기간을 20년으로 늘리는 방식이며, 개선방안2는 신계약비 한도를 50% 축소하고 동 금액의 이연상각기간을 20년으로 늘리는 방식이다.⁸⁰⁾ 환급률(해약환급금/납입보험료)

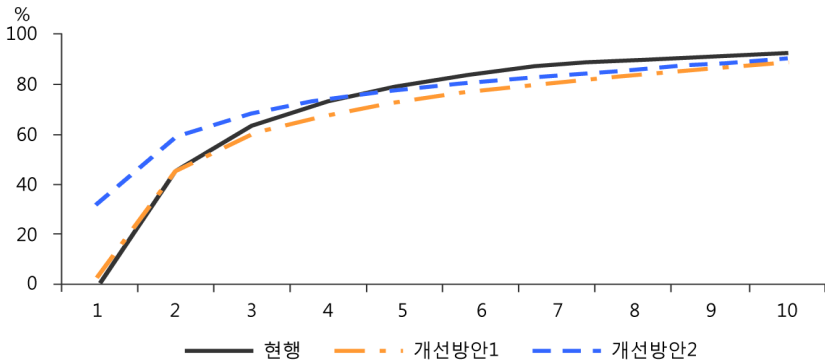
78) 물론 초회 및 초년도에 지급할 수 있는 한도를 이보다 더 낮춘다면, 직접 규제의 효과가 나타날 것이다.

79) 현행 방식에서는 신계약비로 지출한 비용 전부를 이연자산으로 계상한 후 7년 동안 상각하여 비용 처리하고 있다. 그러나 국제회계기준(IFRS4) 2단계에서는 변동 신계약비(incremental acquisition costs)만을 이연처리하고 나머지 비용은 발생 즉시 당기 비용으로 인식하도록 한다. IFRS4 2단계가 국내에 도입되면, 보험회사는 책임준비금 계산 시 포함되는 변동 신계약비(설계사 수당 등 보험상품이 없었다면 발생하지 않았을 비용)에 대해서만 보험기간 동안 이연처리하게 되므로 현행 대비 상각금액과 상각기간이 달라질 수 있다.

80) 신계약비 한도를 인하할 경우 보험회사는 인화된 수준으로 판매수수료($\alpha_1=80\%$,

측면에서의 개선을 살펴보면, <그림 IV-1>에서 보는 바와 같이 개선방안2가 개선방안1에 비해 높다. 개선방안1에서는 현행방식에 비해 초기 환급률의 개선이 미미한 것으로 나타난다. 개선방안2에서는 현행방식에 비해 초기(1~5차년도) 환급률은 개선되지만, 6차년도 이후에는 환급률이 낮아진다.

<그림 IV-1> 종신보험의 환급률 비교

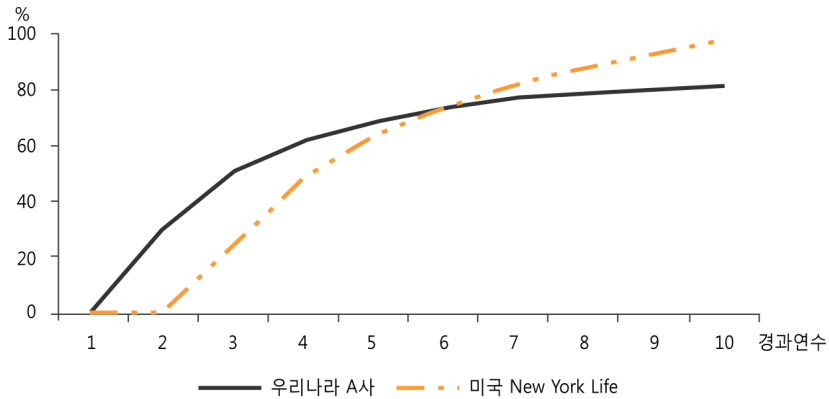


주: 개선방안1 = 표준신계약비 80%로 축소, 이연상각기간 20년.
 개선방안2 = 표준신계약비 50%로 축소, 이연상각기간 20년.

신계약비 한도를 축소시킴으로써 초기 환급률을 높일 수는 있으나, 보장성보험에서 초기 환급금의 기능이 높지 않고, 미국과 비교할 경우에도 초기 환급금이 낮다고 볼 수 없기 때문에 신중한 입장이 요구된다. <그림 IV-2>는 우리나라 A사의 종신보험 40세 가입자와 미국 New York Life사가 판매하는 종신보험 35세 가입자의 경과연수별 환급률을 비교한 것이다. 우리나라의 종신보험이 미국에서 판매되는 상품보다 초기 환급률은 높고, 6차년도 이후에는 낮아지는 특성을 보인다. 따라서, 초기 해약환급률 기준으로만 본다면, 종신보험의 환급률을 높여야 할 필요성은 크지 않다고 보여진다.

50%)를 선지급하고, 잔여 부분은 보험료 납입 시 유지수수료($\alpha_2=20\%$, 50%)로 지급할 수 있을 것이다. 간접 규제에도 불구하고 현행과 같이 초기에 수수료($\alpha = \alpha_1 + \alpha_2$)를 모두 집행한다면, 해당 보험회사는 손익 및 지급역력 등에서 부담을 감수해야 할 것이다.

〈그림 IV-2〉 종신보험의 환급률 비교(우리나라 vs. 미국)



주: 1) 우리나라는 40세 남자, 가입금액 1억 원 기준임.

2) 미국 New York Life는 35세 우량체(비흡연자) 남자, 가입금액 \$10만 기준임.

자료: <http://www.insure.com/articles/lifeinsurance/cash-value.html>.

규제 방식의 변경에 따른 비용을 감안할 때, 보장성보험은 지나친 선지급을 제어하기 위한 보험회사의 노력이 더 필요하다고 판단된다. 다시 말하면, 보험회사가 채널의 초회 선지급 욕구를 억제하는 방향으로 수수료 지급방식을 설계해야 한다. 보험회사는 채널에서 어떤 방식으로 수수료를 수령할 것인가에 대한 선택권을 부여할 수 있다. 보험회사가 채널의 분급 선택을 유도하기 위해서는 초회 선지급 선택 시 더 많은 비용을 부담하도록 해야 한다. 예를 들어, 채널이 초회 선지급을 선택하면 높은 할인율을 적용하여 분급할 때보다 수령가능한 금액을 축소시키는 방식이 가능할 것이다.⁸¹⁾ 또 다른 방안은 신용도·유지율 등 일정 자격 요건을 충족시키는 채널에 대해서만 초회 선지급을 허용하는 것이다.

81) 영국의 보험회사들은 환수조치를 둔 선지급방식과 환수조치가 없는 분급방식 간 채널이 수령할 수 있는 수수료 총량을 달리 설정한다. 구체적인 할인율은 보험회사 재량으로 설정할 수 있는데 아직까지도 시장의 가이드라인으로 역할하고 있는 LAUTRO MCA에서는 월 1%로 규정한다. III장 3절에서 언급한 Friends Provident사에서 적용하는 할인율은 LAUTRO MCA 규정보다 낮은 월 0.75% 수준이다. 또 다른 보험회사에서는 선지급 선택 시 수령할 수 있는 수수료 총액을 3년 분급보다 10% 작고, 5년 분급보다는 30% 작게 설계한다.

2) 저축성보험

분석대상으로 선정한 저축성보험은 변액연금보험(10년 납입, 월납, 납입보험료 10만 원)이다. 계약유지율, 초기 해약자에 대한 환급률 및 설계사정착률을 개선하기 위한 방안은 매우 다양하게 제시될 수 있으나, 여기서는 <표 IV-5>에서 제시한 중장기적인 방향을 염두에 두고 다음과 같은 3가지 방안에 국한하기로 한다.

개선방안1은 수수료 현가의 총액은 현행과 동일한 수준으로 고정시킨 후, 판매수수료와 유지수수료로 이원화시키는 방식($\alpha = \alpha_1 + \alpha_2$)이다. 신계약비 총액(α)은 현행방식과 동일한 상태에서 일정 수준(50%)을 판매수수료(α_1)로 지급하고, 13차월 이후부터 보험료 납입이 완료되는 10차년도까지 보험료의 일정 수준(3%)을 유지수수료(α_2) 명목으로 지급한다. 판매 관련 고정성 경비는 현행과 동일하게 계약 초기에 선취·집행 및 이연하며⁸²⁾ 유지수수료는 보험료 납입 시마다 보험료에서 차감하여 지급하는 방식이다.

개선방안2와 개선방안3은 유지수수료를 보험료가 아니라 적립금 기준으로 지급하는 방안을 예시하였다. 초기 10년 동안 수수료를 지급하는 개선방안1과 달리 개선방안2와 개선방안3에서는 계약이 유지되는 20년 동안 수수료를 지급한다고 가정하므로 후자의 수수료 현가 총량은 현행 방식보다 높게 설계하였다.⁸³⁾

개선방안2는 개선방안1과 마찬가지로 수수료 체계를 판매수수료와 유지수수료로 이원화시키되 현행방식과 달리 수수료 부과 기준을 보험료와 적립금으로 다원화시키는 방식이다. 판매수수료(α_1)는 현행과 같이 보험료 기준으로 지급(현행 신계약비의 35%)하며 유지수수료(α_2)는 판매수수료가 종료되는 13월차 시점부터 계약이 유지되는 기간 동안 적립금 대비 일정 수준(0.5%)을 지급한다. 개선방안1과 달리 적립금 기준으로 유지수수료를 지급하므로 전 기간 유지 시 수수료 현가

82) 신계약비 규모를 축소시키고, 해약공제 기간은 현행 7년에서 전 기간(10년)으로 늘렸다.

83) 영국에서는 판매수수료만 지급하는 방식보다 판매수수료와 유지수수료를 혼합하여 지급하는 방식이 더 많은 수수료(net present value)를 지급하는 것으로 나타났다(Charles River Associates 2002).

총량은 현행 방식보다 1.9배 높다. 그러나 초기에 확보할 수 있는 판매수수료는 크게 낮아진다.

개선방안3은 개선방안1·2와 달리 판매수수료는 없고 유지수수료(renewal commission)만 지급하는 방식이다. 이 방식은 미국 및 영국의 보험회사들이 변액 연금과 같은 상품에 적용하는 것으로 대다수의 선진 보험회사들은 투자형상품에 대해서는 적립금 대비 수수료를 지급한다.⁸⁴⁾ 여기서는 유지수수료 규모를 연 0.8%(월 0.067%)로 가정한다. 신계약비를 부과하지는 않지만, 해약수수료 항목으로 적립금의 일정 비율을 선형 체감하는 방식(예: 10%, 9%, 8%, ... , 4%)으로 차감한다. 장기간 계약을 유지시키는 채널 입장에서 보면, 현행방식보다 수수료 총액이 크게 높아질 수 있지만(20년 유지 시 현행 방식 대비 수수료 현가의 총량 2.5배), 그렇지 못할 경우에는 수수료 총액이 크게 감소할 수도 있다.

〈표 IV-7〉 저축성보험의 수수료 개선 방안 예시

구분	수수료 총액	수수료 구성 및 부과	해약 공제
현행	신계약비 ($\alpha = \text{초회보험료} \times 600\%$)	<ul style="list-style-type: none"> 대부분 판매수수료 보험료 기준 	표준신계약비 7년 상각
개선 방안1	현행 신계약비와 동일 (현가 총량 1.0배) $\alpha = \alpha_1 + \alpha_2$	<ul style="list-style-type: none"> 판매수수료(α_1: 현행 신계약비의 50%) 유지수수료(α_2: 보험료의 3%) 	신계약비 전 기간 (10년) 상각
개선 방안2	전 기간 유지 시 현행 대비 증가 (현가 총량 1.9배) $\alpha < \alpha_1 + \alpha_2$	<ul style="list-style-type: none"> 판매수수료(α_1: 현행 신계약비의 35%) 유지수수료(α_2: 적립금 대비 연 0.5%) 	신계약비 전 기간 (10년) 상각
개선 방안3	전 기간 유지 시 현행 대비 증가 (현가 총량 2.5배) $\alpha < \alpha_1 + \alpha_2$	<ul style="list-style-type: none"> 유지수수료(적립금 대비 0.8%) 	해약수수료 (1차년: 10%~ 7차년: 4%)

84) 유지 및 관리비(M&E: mortality and expense charge) 항목으로 적립금 대비 일정 비율(예: 1.3%)을 사업비로 부과하며, 여기에서 채널에 대한 수수료를 지급한다.

가) 경과월차별 지급 수수료

Ⅲ장 3절에서 살펴본 바와 같이 현행 수수료 지급은 초회·초년도에 집중된 선지급 방식이다. 생명보험회사와 손해보험회사는 저축성보험을 판매한 설계사 및 GA채널에게 총 수수료의 46.7%를 초회에 지급하며, 90.2%를 초년도에 지급한다. 2차년도와 3차년도 이후에 지급되는 수수료 비중은 각각 7.3%, 2.5%에 불과하다.

이에 비해 개선방안1에서는 선지급할 수 있는 수수료 규모가 현행 신계약비의 50% 수준으로 대폭 축소되며, 13월차 이후부터는 보험료 대비 3%를 유지 수수료로 지급한다. 이에 따라 계약기간 20년 동안 수령할 수 있는 전체 수수료 중 초년도에 지급하는 비중이 48.1%로 축소되고 3차년도 이후 지급하는 비중이 46.2%로 높아진다.

개선방안2 역시 선지급할 수 있는 수수료 규모를 현행 신계약비의 35% 수준으로 축소하므로 초회 및 초년도에 지급할 수 있는 재원이 크게 낮아진다. 그 결과 계약기간 20년 동안 수령할 수 있는 전체 수수료 중 초년도 지급 비중은 13.2%로 크게 낮아지며 나머지 86.8%는 2차년도 이후 계약이 유지되어야만 지급하게 된다. 이 방식에서는 유지수수료로서 13월차 이후 적립금 대비 0.5%를 지급하므로 계약이 유지되어 적립금 규모가 증대될수록 채널이 수령할 수 있는 유지 수수료 규모가 증대된다.

개선방안3은 개선방안1·2와 달리 선지급할 수 있는 신계약비 재원을 확보하지 않고 유지에 대한 수수료만 지급하는 펀드 방식⁸⁵⁾으로 볼 수 있다. 이에 따라 초년도 수수료는 극히 미약하며 대부분의 수수료가 적립금이 증대되는 계약 후반에 집중된다.

85) 납입금 대비 부과하는 판매수수료 없이 적립금 대비 부과하는 판매보수만 존재하는 펀드 유형을 의미한다.

〈표 IV-8〉 저축성보험의 초기 수수료 지급 비중 비교

(단위: %)

구분	현행*	개선방안1	개선방안2	개선방안3
초년도	90.2	48.1	13.2	0.2
초회	46.7	초회 선지급 시 48.1%이나 초년도 분급 가능	초회 선지급 시 13.2%이나 초년도 분급 가능	0.0
2차년도	7.3	5.8	0.5	0.6
3차년도 이후	2.5	46.2	86.3	99.2
전 기간	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) 전보험기간(20년) 동안 유지 시 수령 가능한 수수료 총액 대비 비중임.

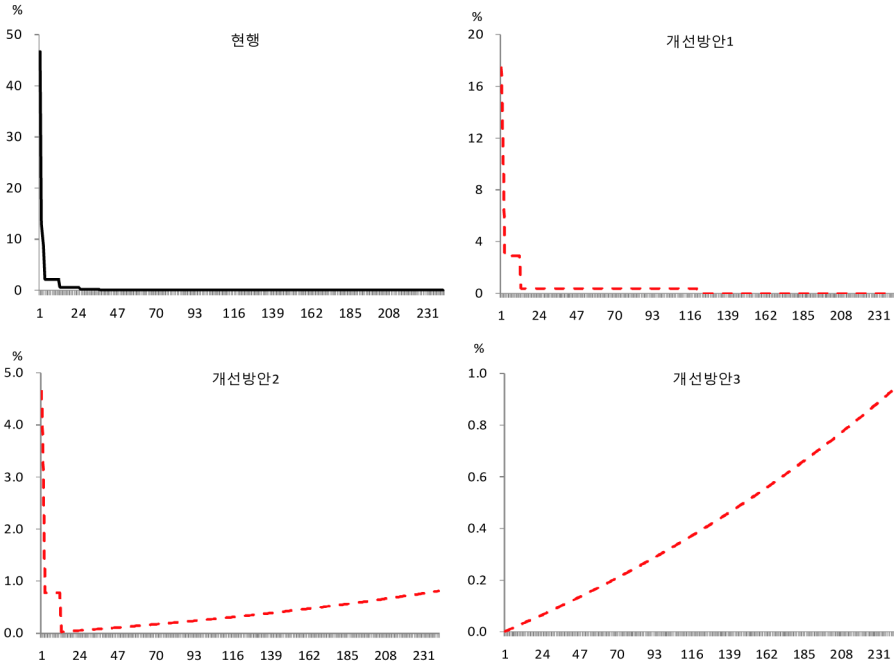
2) * 현행 지급 비중은 〈표 III-13〉에서 생명보험회사와 손해보험회사가 저축성보험을 판매한 설계사와 GA 채널에 지급한 수수료의 비중을 평균한 값임.

3) 가장적인 변액연금보험 주식형을 가정(투자수익률 5%)한 것이며, 위험보험료 및 적립금 대비 부과하는 최저사망보험금보증(GMDB) 수수료와 최저연금적립금보증(GMAB) 수수료는 고려하지 않음.

〈그림 IV-3〉은 현행방식과 개선방안1~개선방안3의 수수료 지급 구조를 경과 월차 별로 비교한 것이다. 현행방식에서는 대부분의 수수료가 초회·초년도에 집중적으로 지급되고 2차년도 이후에는 거의 지급되지 않는다. 개선방안1에서는 초회·초년도에 지급되는 수수료 비중이 전체 수수료의 50% 미만으로 축소된다. 나머지 수수료는 13차월 이후부터 보험료 납입이 완료되는 120차월까지 계약이 유지될 경우에만 지급된다. 개선방안2와 개선방안3은 유지수수료를 적립금 대비 부과하므로 계약이 유지되는 240차월까지 수수료 지급이 이루어질 수 있으나 실제 수령금액은 계약 유지 여부에 따라 달라진다.⁸⁶⁾

86) 현행 방식 대비 수수료 현가의 총량이 개선방안1은 동일하지만, 개선방안2와 개선방안3은 현행 방식보다 각각 1.9배, 2.5배 높다.

〈그림 IV-3〉 저축성보험의 수수료 지급 구조 비교



주: 1) x축은 경과월차를 의미하며, y축은 전 보험기간(240개월) 동안 유지 시 수령 가능한 수수료 총액 대비 해당 월에 유지 시 수령 가능한 수수료 비중을 의미함.
 2) 개선방안1과 개선방안2에서는 선취한 판매수수료를 초회 선지급하지 않고 초년도 분급한다고 가정한 것임.

나) 경과월차별 해약환급금

소비자보호 측면에서 현행 저축성보험은 타 금융권의 유사상품 대비 초기 해약 시 공제금액이 크다는 문제가 있다. 계약 초기에 집중적으로 수수료를 선취하는 현행방식은 전 기간 유지하는 계약자에게는 후기 적립금이 커지는 효과가 있어 바람직하지만, 불완전판매나 경제사정의 급변으로 인해 만기까지 유지하지 못하고 중도에 해약하는 계약자에게는 상당히 불리할 수 있다.

현행방식에서 변액연금보험의 환급금은 5차월까지 발생하지 않으며, 6차월 이후에야 발생한다.⁸⁷⁾ 본고에서 가정한 변액연금보험의 환급률을 보면, 1년이

87) 각종 최저보증 수수료와 사망보장에 대한 위험보험료 등을 감안하면, 일부 회사에서는 7차월부터 해약환급금이 발생하기도 한다.

경과되어도 50% 수준에 불과하며 2년경과 후에도 70%대 수준이다.⁸⁸⁾ 이로 인해 초기 해약 시 환급금 수준이 낮아 소비자들의 불만이 제기되어 왔다.

본고에서 제시한 개선방안은 선취할 수 있는 신계약비 규모를 축소시킴으로써 초기 환급금 규모를 높이는 방식으로 설계되었기 때문에 전반적으로 환급률이 개선되었다. <표 IV-9>에서 보는 바와 같이 개선방안1은 3차월부터 환급금이 발생하기 시작하며 1년과 2년이 경과하면 환급률이 각각 70%, 80% 수준으로 높아진다.

개선방안2는 환급금이 발생하는 시점이 2차월로 단축되며 선지급할 수 있는 신계약비 규모를 개선방안1보다 더 축소(50% → 35%)시켰기 때문에 전반적으로 초기 환급률이 개선방안1에 비해 높아진다. 개선방안1과 개선방안2에 의하면, 1~2차년도 경과 후 환급률이 현행방식 대비 10~30%p 정도 높아진다.

개선방안3은 선취하는 신계약비를 지급하지 않기 때문에 1차월부터 환급금이 발생하며 그 결과 초기 환급률이 가장 높다. 1~7차년도까지는 해약 시 패널티를 부과하는 것으로 가정하였기 때문에 은행적금이나 펀드에 비해서는 환급률이 낮지만 현행 변액연금과 비교하면 환급률 개선이 두드러진다.

88) 변액유니버설보험의 환급률은 변액연금보험보다 더 높다. 투자수익률 4% 가정 시 변액유니버설보험의 1년경과 후 환급률은 70%, 2년경과 후 환급률은 85% 수준이다.

〈표 IV-9〉 저축성(변액연금)보험의 초기 환급률 비교

(단위: %)

경과 월차	현행	개선방안1	개선방안2	개선방안3
1	0.0	0.0	0.0	79.4
2	0.0	0.0	4.8	79.6
3	0.0	8.7	32.7	79.8
4	0.0	28.7	46.8	80.0
5	0.0	40.8	55.2	80.2
6	10.4	48.9	61.0	80.4
7	21.8	54.7	65.1	80.6
8	30.5	59.1	68.2	80.8
9	37.3	62.6	70.7	81.0
10	42.7	65.4	72.7	81.2
11	47.2	67.7	74.4	81.3
12	51.0	69.7	75.8	81.5
13	54.2	71.1	77.0	81.7
14	56.9	72.4	78.0	81.9
15	59.3	73.5	79.0	82.1
16	61.5	74.5	79.8	82.3
17	63.4	75.4	80.5	82.5
18	65.1	76.2	81.2	82.7
19	66.7	77.0	81.8	82.9
20	68.1	77.7	82.4	83.1
21	69.4	78.3	82.9	83.3
22	70.5	78.9	83.4	83.5
23	71.6	79.4	83.9	83.7
24	72.7	80.0	84.3	83.9

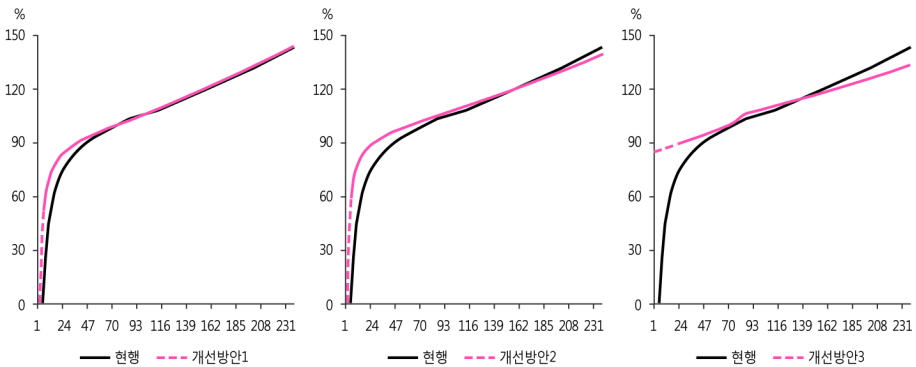
- 주: 1) 개선방안1과 개선방안2는 신계약비를 10년 상각한다고 가정한 것임.
 2) 개선방안3은 해약수수료를 1차월 10%에서 시작하여 체감하는 방식으로 84차월(7년)까지 부과한다고 가정한 것임.
 3) 가상적인 변액연금보험 주식형을 가정(투자수익률 5%)한 것이며, 위험보험료 및 적립금 대비 부과하는 최저사망보험금보증(GMDB) 수수료와 최저연금적립금보증(GMAB) 수수료는 고려하지 않음.

〈그림 IV-4〉는 현행방식과 개선방안1~개선방안3의 환급률 추이를 경과월차별로 비교한 것이다. 개선방안1은 현행방식에 비해 초기 환급률과 후기 환급률 모두 개선되는 것으로 나타나는 반면, 개선방안2와 개선방안3은 초기 환급률 개선은 두드러지지만 후기 환급률은 낮아지는 모습을 보인다.

개선방안1·2는 보험료가 납입되는 10차년도까지 해약공제가 존재하지만, 개선방안3은 7차년도까지만 해약수수료를 부과한다고 가정하므로 84월차 이후에는 적립금 전부를 해약환급금으로 수령할 수 있다.

개선방안2와 개선방안3에서는 적립금 대비 유지수수료를 부과하므로 적립금 규모가 커질수록 수수료 규모도 커져 후기에는 계약자 적립금이 낮아진다. 이런 효과로 인해 초기에는 환급률이 매우 높지만, 후기로 갈수록 현행방식보다 환급률이 낮아진다.

〈그림 IV-4〉 저축성보험의 환급률 비교



- 주: 1) x축은 경과월차를 의미하며, y축은 해당 월에 계약자가 해약할 경우 수령할 수 있는 해약 환급금 규모를 당월까지 납입한 총보험료 대비 비중으로 계산한 것임.
- 2) 가상적인 변액연금보험 주식형을 가정(투자수익률 5%)한 것이며, 위험보험료 및 적립금 대비 부과하는 최저사망보험금보증(GMDB) 수수료와 최저연금적립금보증(GMAB) 수수료는 고려하지 않음.

소비자가 환급금을 수령할 수 있는 최초 시점을 비교해 보면, 현행방식이 6월차 인데 비해 개선방안1에서는 3월차로 단축되었고, 개선방안2와 개선방안3에서

는 각각 2월차와 1월차로 앞당겨진다. 1년경과 후 환급률 역시 현행방식에서는 51.0%인데 비해 개선방안1~3에서는 각각 69.7%, 75.8%, 81.5% 수준으로 높아진다. 반면, 20년까지 계약을 유지할 경우의 환급률은 현행방식이 139.3%인데 비해 개선방안2와 개선방안3에서는 각각 134.8%, 131.8%로 낮아진다.

현행방식과의 유사성 측면에서 환급률 수준을 보면, 수수료 지급구조와 마찬가지로 개선방안1이 가장 근접하며, 개선방안3이 가장 이질적이다.

〈표 IV-10〉 제도개선 효과 요약

(단위: %)

구분	최초 환급금 발생 시점	1년경과 후 환급률	2년경과 후 환급률	15년경과 후 환급률	20년경과 후 환급률
현행	6월차	51.0	72.7	121.3	139.3
개선방안1	3월차	69.7	80.0	121.8	140.2
개선방안2	2월차	75.8	84.3	119.8	134.8
개선방안3	1월차	81.5	83.9	118.5	131.8

- 주: 1) 개선방안1과 개선방안2는 신계약비(판매수수료, α_1)를 보험료가 납입되는 10년 간 상각한다고 가정한 것임.
 2) 개선방안3은 해약수수료를 1차월 10%에서 시작하여 체감하는 방식으로 84차월(7년)까지 부과한다고 가정한 것임.
 3) 개선방안2와 3의 수수료 현가 총량은 현행방식 대비 각각 1.9배, 2.5배임.
 4) 가상의 변액연금보험 주식형을 가정(투자수익률 5%)한 것이며, 위험보험료 및 적립금 대비 부과하는 최저사망보험금보증(GMDB) 수수료와 최저연금적립금보증(GMAB) 수수료는 고려하지 않음.

다. 실행방안

앞에서 예시한 3가지 개선방안은 수수료의 분급화를 통해 설계사의 계약 유지에 대한 인센티브를 제고시키고, 초기 해약자의 환급금을 높이기 위해 고안되었다. 이러한 새로운 보수체계를 우리나라의 보험산업에서 구현하기 위해서는 다음과 같은 사항을 고려해야 할 것이다.

저축성보험의 수수료 체계를 개선하기 위해서는 앞서 규제방안에서 언급한 바와 같이 직접 규제보다는 간접 규제가 바람직할 것이다. 본고에서는 간접 규제

방안 중 최저해약환급금제도의 활용을 제안한다. 최저해약환급금제도가 도입된다면, 보험회사는 최저해약환급금 규정을 충족시키기 위해 다양한 방식으로 수수료 지급체계를 변경할 수 있다. 앞에서 제시한 3가지 방안도 활용 가능한 옵션 중 일부가 될 것이다.

최저해약환급금제도의 도입을 통해 수수료의 분급을 유도하는 정책은 단기적으로 채널이 수령할 수 있는 수수료 규모를 크게 감소시킬 것이다. 현행방식과 가장 유사한 개선방안1에서도 초년도 수수료 지급 비중이 48.1% 수준으로 축소되기 때문이다. 현행방식과 가장 이질적인 개선방안3에서는 초년도에 수령할 수 있는 수수료 비중이 1%도 안 된다.

따라서 이러한 큰 변화에 적응하는 데에는 보험회사와 채널 모두 일정 정도의 시간이 필요할 것이다. 시장에서 적응할 수 있도록 최저해약환급금 수준을 점진적으로 증대시키는 방안(예: 6차월 기준 30% → 40% → 50%)을 검토할 수 있다. 다른 대안으로서 최저해약환급금제도 도입 후 일정 정도의 유예기간(예: 5년)을 허용하는 방안도 고려할 수 있다.

수수료 지급체계의 변경은 소비자(초기 해약자 vs. 장기 유지자), 채널 및 보험 산업에 매우 큰 영향을 미칠 수 있으므로 면밀한 사전검토가 필요하다. 또한, 수수료 지급체계는 전체적인 사업비 부과 방식과도 연관되어 있으므로 보험회사의 부담 수준 및 적용 용이성 등을 감안하여 종합적인 관점에서 제도변경을 유도해야 할 것이다.

V. 요약 및 결론

본 보고서에서는 우리나라의 현행 보험유통채널을 소비자보호 관점에서 고찰하였다. 구체적 내용은 다음과 같은 세 가지 관점이다. 첫째, 채널의 기능과 법제에 관한 것이다. 채널의 기능이 보험상품의 단순판매에 치우쳐 있어 재무설계와 같은 자문 기능이 취약하다고 볼 수 있다. 전속 중심에서 채널이 다양화되는 과도기에 위치하고 있어 소비자보호 지표는 독립채널이 전속채널보다 양호하지 못한 것으로 나타난다. 이는 소비자보호를 위해서는 독립채널의 독립성과 책임성을 강화시킬 필요가 있음을 의미하는 것이다.

둘째, 채널의 인적 인프라 측면에서 소비자니즈를 충족시킬 수 있는 충분한 전문성과 보험유통업에 적합한 윤리성을 보유하고 있는가에 대한 판단이다. 설계사의 인적 특성 측면에서 볼 때 단순 생계형, 기혼 여성 중심으로 이루어져 전문성과 윤리성 함양을 위한 적극적인 노력이 요구된다. 자격제도 측면에서 볼 때에도 보험상품뿐만 아니라 종합적인 재무설계서비스를 제공할 수 있는 경력관리제도가 부족한 것으로 나타났다.

셋째, 유통채널에 대한 보수지급 구조에 관한 문제이다. 우리나라 보험회사들은 전적으로 금융회사수수료 방식에 의존하며, 신계약을 유인하기 위해 계약 초기에 선지급하는 선취방식을 활용하고 있다. 수수료 수준을 영국, 미국과 비교해 보면, 절대 수준이 높다고 볼 수는 없으나, 분급구조 측면에서는 초회에 지급하는 비중이 상당히 높은 것으로 나타난다. 전체 수수료의 30~70%가 초회에 선지급되며 초년도 지급률도 75~99%에 달한다. 반면, 2차년도 이후 지급률은 1.1~25% 수준에 불과하며, 3차년도 이후 지급률은 8%대 수준으로 매우 낮다. 수수료의 대부분을 초회·초년도에 선지급 하는 방식은 계약 초기 높은 해약률

과 낮은 환급률을 초래할 수 있고, 설계사의 잦은 이동 및 미환수 수수료 등 사회적 비용을 증대시켜 소비자보호를 저해할 수 있다.

이상과 같은 세 가지 관점에 입각하여 본 보고서에서는 우리나라 보험유통채널의 개선방안을 다음과 같이 제시하였다.

향후 소비자니즈의 변화를 감안할 때 재무설계형 채널의 활성화가 필요하다. 채널의 기능을 현재 직판, 대리 및 중개에서 더 나아가 자문 또는 재무설계서비스로 확대할 필요가 있다. 이러한 새로운 기능을 수행하는 채널에 대해서는 금융기관수수료 외에 자문수수료 방식을 활용할 수 있을 것이다.

또한 채널의 권한과 책임을 명확하게 재정립할 필요도 있다. 설계사, 대리점 및 중개사의 법적 권한과 의무를 구분하여 명시할 것을 제시하였다. 특히 법적 권한 측면에서 보험계약 3권(계약체결대리권, 고지의무수령권, 보험료수령권)이 없는 설계사에 대해서는 소비자의 의존도가 높은 채널임을 고려하여 법적 권한과 책임의 강화를 주장하였다. 뿐만 아니라 소비자 신뢰를 고려하여 안정적인 신분 확보 방안을 중장기적으로 검토할 필요가 있다. 독립채널에 대해서도 책임성과 독립성을 강화하는 것이 필요한데, 이를 위해 판매자 책임법제 도입과 소비자에 대한 손해배상장치 마련을 제안하였다.

채널의 인적 인프라 개선을 위해서는 설계사의 진단평가제도 도입 및 자격제도의 개선을 주장하였다. 자격제도의 개선은 기본자격제도를 불완전판매 특성을 고려하여 두 가지 유형으로 구분하여 운영하는 방안을 제시하였다. 또한 중장기적으로 단계별 전문자격제도의 도입이 설계사의 전문성 및 윤리성 제고 차원에서 바람직하다고 보았다.

마지막으로 채널의 수수료 지급체계는 저축성보험의 경우 현재 단일의 수수료(α) 지급방식을 판매수수료(α_1)와 유지수수료(α_2)로 이원화시켜 정기적이고 지속적인 서비스를 제공하도록 유인할 필요가 있다. 또한 타 금융권의 유사상품에 대한 경쟁력 제고, 채널의 안정적인 소득확보 등을 도모하기 위해서는 수수료를 보험료뿐만 아니라 적립금 기준으로도 지급하는 후취방안이 검토되어야 할 것이다.

수수료를 초회에 선지급하는 관행을 제어하는 방안으로서 중도해약 시 최저환급률이 기납입보험료 대비 일정 수준 이상이 되도록 규정하는 최저해약환급금(minimum surrender values)제도의 도입을 제안하였다. 동 제도를 도입하면, 보험회사는 최저해약환급금 규정을 충족시키기 위해 다양한 방식으로 수수료 부과체계를 변경할 수 있을 것이다. 다만, 최저해약환급금제도의 도입으로 인해 소비자(초기 계약자와 장기 유지자), 채널 및 보험산업이 큰 영향을 받을 수 있기 때문에 보험회사의 부담수준과 현실 적용의 용이성 등을 감안하여 점진적인 제도개선이 필요하다고 보았다.

이러한 내용을 요약하면 <그림 V-1>과 같다.

<그림 V-1> 연구의 요약

현 황	연구과제	평 가	개선방안
직판/대리/중개 계약3권 전속/독립	채널기능과 법제	단순판매중심 법적 권한/책임 독립채널 부진	재무설계형 채널 활성화 채널의 권한과 책임 재정립 - 설계사 제도 개선 - 독립채널 책임성/독립성
인적특성 자격제도	채널의 인적 인프라	생계형/여성중심 대량모집 대량탈락 전문성 연계 미흡	설계사의 진단평가제도 전문성: 자격제도 개선
수수료수준 지급방식 과다 선지급	채널 보수제도	높지 않음 판매수수료중심 과다 선지급	지급체계 이원화(판매+유지) - 저축성보험에 대해 최저해약환급금제도 도입 - 점진적 제도 개선 필요
소비자보호 관점 (완전판매, 전문성, 지속적 서비스)			

결론적으로 본 보고서에서는 소비자보호를 위해 보험유통채널의 개선이 필요하다고 주장하고 있다. 보험산업의 시장성숙모형(I~Ⅳ단계)에 따르면 우리나라는 중간단계에서 성숙단계로 진입하는 과정(Ⅲ)에 있다. 성숙단계로 이행하는 과정에서 채널이 다양화되고 독립성에 대한 니즈와 지속적인 서비스에 대한 니즈가 높아질 것이다. 동시에 채널에 대한 외부감시가 증대되어 전문성 확보를 위한 자격요건의 강화 및 보수교육 요구, 판매과정에 대한 규제, 분급형 수수료 및 자문수수료 유도 등이 예상된다. 이러한 글로벌 환경변화와 함께 우리나라 보험시장의 선진화·성숙화와 맞물려 채널 측면에서 소비자보호 장치를 마련하는 것은 보험산업의 지속가능한 발전을 위해 불가결한 것으로 판단된다.

본 연구는 지금까지 논의되지 못했던 소비자보호 관점에서 보험유통채널의 문제를 제기하고 개선방안을 제시하였다는 측면에서 의미있는 시도라고 평가할 수 있다. 그러나, 주로 현황 파악과 여기서 제기되는 문제점에 연구의 초점을 두고 있기 때문에 정책 및 감독당국, 보험회사, 채널 등이 실제로 현실에 적용하기 위해서는 각 문제별로 보다 심층적인 연구가 필요하다. 이에 대해서는 구체적인 이슈별로 심도 있고 현실성 있는 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 금융감독원(2010), 「2010년도 금융소비자보호 업무백서」.
- 금융감독원(2011. 4), 「금융소비자보호 백서」.
- 금융감독원 보도자료(2011. 8. 1), 「변액보험 불완전판매 예방을 위한 적합성 원칙 도입 안내」.
- 금융감독원 보도자료(2011. 7. 7), 「보험회사의 불완전판매 계약해지율 등 공시 대상 확대」.
- 금융감독원 보도자료(2009. 4. 9), 「저축성보험에 대해 판매수수료 후취방식 도입 추진」.
- 금융감독원 보도자료(2010. 6. 25), 「FY09 보험회사 판매채널 현황 및 효율 분석」.
- 금융감독원 보도자료(2011. 7. 5), 「FY10 보험회사의 모집 조직현황·실적 및 효율성 등 분석」.
- 변혜원·권오경(2011. 7. 4), 「보험모집자격관리제도와 시사점」, 『kiri Weekly』, 제138호, 보험연구원.
- 보험개발원(각 연도), 『보험통계연감』.
- 보험개발원(2011. 7. 15), 「이연신계약비제도 개선방안 설명회 발표자료」.
- 보험산업 중장기 발전방안 마련 작업반(2011. 5. 13), 「보험산업 중장기 발전방안」.
- 생명보험협회(2009), 「주요국의 보험판매채널 현황 및 모집조직 자격관리 실태 조사」, 용역보고서.
- 송민규(2011), 「금융소비자에 대한 금융상품 정보제공의 개선방향」.
- 신보성(2010. 6), 「금융상품판매업자의 영업행위 및 진입 규제」, 금융소비자보호법 정책토론회 자료.
- 안철경·변혜원·서성민(2011), 「보험회사의 비대면채널 활용방안」, 보험연구원.
- 안철경·이상우·권오경(2009), 「2009년도 보험소비자 설문조사」, 보험연구원.
- 안철경·황진태·서성민(2011), 「생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석」, 보험연구원.

- 양승규 · 김성태 · 정호열 · 전우현 · 한기정(2009), 「금융상품판매전문업 도입에 대한 법리적 고찰: 보험산업을 중심으로」, 용역보고서, 한국보험법학회.
- 오영수 외(2011), 「금융소비자보호 체계 개선방안」, 보험연구원.
- 오창수(2009), 「보험상품의 사업비 후취방식의 영향분석에 관한 연구」, 보험학회지, 제83집.
- 이성남 · 김건(2003), 『보험업법』, 행림미디어.
- 전우현(2009), 「보험대리점의 선진화를 위한 제언-특히 보험업법 제102조를 중심으로」, 보험법학회 발표논문.
- _____ (2010), 「보험대리점에 대한 감독법적 개선방안에 대한 고찰」, 『보험금융연구』, 제21권 제1호.
- 정순섭 · 서희석 · 안수현(2008), 「금융상품판매전문업 도입방안 연구」, 연구용역보고서, 서울대학교금융법센터.
- 황진태 · 이경희(2010. 5), 「생명보험 상품별 해지율 추정 및 예측 모형」, 보험연구원.
- Association of British Insurers(2005. 2), “Financial Advice: How Should We Pay For It?”.
- AXCO(2011), “Insurance Market Information: United Kingdom-Life & Benefits”.
- _____ (2011), “Insurance Market Information: Germany-Life & Benefits”.
- _____ (2011), “Insurance Market Information: United States-Life & Benefits”.
- Berlin, J.(2010), “Economic Impact on LIMRA's Market Maturity Model”, LIMRA.
- Berlin, J. and Wellborn, J.(2008), “Market Maturity Model: Ring around the world”, LIMRA International.
- Bikker, J. and Leuvensteijn, M.(2005. 9), “An exploration into competition and efficiency in the Dutch life insurance industry”, *CPB Discussion Paper*, No. 48.
- Bryck, S.(2010), “The Positioning of Assets in Retirement”, LIMRA.

- Charles River Associates(2002. 1), “Polarisation: research into the effect of commission based remuneration on advice”.
- Charles River Associates International(2007. 5), “An Empirical Investigation into the Effects of the Menu”.
- Chris, H.(2009), “Retail Distribution Review: After the Feedback”, LIMRA.
- Commission of the European Communities(2009. 9), “Commission Staff Working Document on the Follow up in Retail Financial Services to the Consumer Markets Scoreboard”.
- Datamonitor(2006. 1), “Fees and the Changing Financial Advisor Business Model”.
- Deloitte and Touche LLP(2008. 11), “Costing Intermediary Services: Financial Assessment of Investment Intermediaries”.
- Drinkwater, M.(2006), “Deferred Annuity Persistency”, LIMRA International.
- Eves, B.(2007), “The problem of persistency-New business lapses in UK insurance”, LIMRA International.
- Financial Service Authority(2007. 6), “A Review of Retail Distribution”.
- _____ (2008. 11), “Costing Intermediary Services: Financial Assessment of Investment Intermediaries”.
- _____ (2009. 10), “2009 Survey of the Persistency of Life and Pensions policies”.
- Government Accountability Office(2011. 1), “Consumer Finance: Regulatory Coverage Generally Exists for Financial Planners, but Consumer Protection Issues Remain”.
- Gravelle, H.(1994), “Remunerating Information Providers: Commissions versus Fees in Life Insurance”, *The Journal of Risk and Insurance*, Vol. 61, No. 3.
- HSBC Insurance(2009), “The Future of Retirement: It's time to prepare(part three)”.
- International Financial Accounting Standards(IFRS) No. 4 Phase II Exposure Draft(2010. 7).

- Kannan, R., Sarma, K., Rao A., and Sarma, S.(2008. 11), “Lapsation and its impact on Indian Life Insurance Industry(2002~07)”, Occasional Paper: 1, Insurance Regulatory and Development Authority.
- Keeton, R. and Widiss, A.(1988), Insurance Law, West.
- Leeuwenburg, P. and Bickley, M.(2003)ed. by Allen, s., *Life and Health Insurance Marketing*, LOMA.
- Life Insurance Actuarial Standards Board(Australia)(2002. 3), “Actuarial Standard 4.02-Minimum Surrender Values and Paid up Values”.
- Life Insurance Association of Japan(2009~2010), “Life Insurance Business in Japan”.
- LIMRA(2008), “U.S. Individual Life Insurance Persistency Update”.
- _____(2010a), “MarketTrend LIMRA's Factbook : 2010 Trends in Canada”.
- _____(2010b), “MarketTrend LIMRA's Factbook: 2010 Trends in the United States”.
- _____(2011), “Ending Commission Bias?”.
- NAIC(2003. 4), “Standard Nonforfeiture Law for Individual Deferred Annuities”.
- Office of Fair Trading(2007. 1), “Competition in markets with commission rates Five UK case studies”.
- Oxera(2008. 9), “Towards evaluating consumer outcomes in the retail investment products market: A methodology”.
- Regan, L. and Tennyson, S.(1999. 9. 20), “Insurance Distribution Systems”, The Handbook of Insurance (eds. Geroges Dionne).
- The Geneva Association(2009. 4. 13), “Progress 2009 Regulatory Questionnaire, International Association for the Study of Insurance Economics”.
- Wecker, R.(2000), “Bringing them through-The best practices of high-agent-retention companies, Strategic issues series: 2000-1”, LIMRA International.

미국 생명보험마케팅연구소(<http://www.limra.com>)

영국 금융감독원(<http://www.fsa.gov.uk>)

영국 보험연수원(<http://www.cii.co.uk>)

영국 Scottishlife(<http://www.scottishlife.co.uk>)

미국 뉴욕주 보험감독청(<http://droidmill.com/new-york-state-insurance-law-305883.html>)

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목, 장동식, 김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.6
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식, 이경희, 김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안/ 안철경, 권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.2
- 2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원, 이해은 2009.3
- 2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식, 이창우, 김동겸 2009.3
- 2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출방법 연구 / 기승도, 김대환 2009.8
- 2009-6 주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구 / 기승도, 김대환, 김혜란 2010.1
- 2010-1 우리나라 가계 금융자산 축적 부진의 원인과 시사점 / 유경원, 이해은 2010.4
- 2010-2 생명보험 상품별 해지율 추정 및 예측 모형 / 황진태, 이경희 2010.5
- 2010-3 보험회사 자산관리서비스 사업모형 검토 / 진익, 김동겸 2010.7

■ 정책보고서

- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호, 최원 2008.3
- 2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 이태열, 신종협, 황진태, 유진아, 김세환, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 2008.11
- 2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진익, 이민환, 유경원, 최영목, 최형선, 최원, 이경아, 이해은 2009.2
- 2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3
- 2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수, 김경환, 이종욱 2009.3
- 2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 황진태, 변혜원, 이경희, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 / 2009.12

- 2009-5 금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향 / 안철경, 변혜원, 권오경 2010.1
- 2010-1 보험사기 영향요인과 방지방안 / 송윤아 2010.3
- 2010-2 2011년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 김대환, 이경희, 이정환, 최원, 김세중, 최이섭 2010.12
- 2011-1 금융소비자 보호 체계 개선방안 / 오영수, 안철경, 변혜원, 최영목, 최형선, 김경환, 이상우, 박정희, 김미화 2010.4
- 2011-2 일반공제사업 규제의 합리화 방안 / 오영수, 김경환, 박정희 2011.7
- 2011-3 퇴직연금 적립금의 연금전환 유도방안 / 이경희 2011.5
- 2011-4 저출산·고령화와 금융의 역할 / 윤성훈, 류건식, 오영수, 조용운, 진익, 유진아, 변혜원 2011.7

■ 경영보고서

- 2009-1 기업휴지보험 활성화 방안 연구 / 이기형, 한상용 2009.3
- 2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진익 2009.3
- 2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진익, 유시용, 이경아 2009.3
- 2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목, 최원 2009.6
- 2010-1 독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응 / 안철경, 권오경 2010.2
- 2010-2 보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안 / 오영수, 김경환 2010.2
- 2010-3 보험회사의 퇴직연금사업 운영전략 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.3
- 2010-4(1) 보험환경변화에 따른 보험산업 성장방안 / 산업연구실, 정책연구실, 동향분석실 2010.6
- 2010-4(2) 종합금융서비스를 활용한 보험산업 성장방안 / 금융제도실, 재무연구실 2010.6
- 2010-5 변액보험 보증리스크 관리연구 / 권용재, 장동식, 서성민 2010.4
- 2010-6 RBC 내부모형 도입방안 / 김해식, 최영목, 김소연, 장동식, 서성민 2010.10
- 2010-7 금융보증보험 가격결정모형 / 최영수 2010.7
- 2011-1 보험회사의 비대면채널 활용방안 / 안철경, 변혜원, 서성민 2011.1
- 2011-2 보증보험의 특성과 리스크 평가 / 최영목, 김소연, 김동겸 2011.2
- 2011-3 충성도를 고려한 자동차보험 마케팅 전략 연구 / 기승도, 황진태 2011.3
- 2011-4 보험회사의 상조서비스 기여방안 / 황진태, 기승도, 권오경 2011.5

- 2011-5 사기성클레임에 대한 최적조사방안 / 송윤아, 정인영 2011. 6
 2011-6 민영의료보험의 보험리스크 관리방안 / 조용운, 황진태, 김미화 2011. 8
 2011-7 보험회사의 개인형 퇴직연금 운영방안 / 류건식, 김대환, 이상우 2011. 9
 2011-8 퇴직연금시장의 환경변화에 따른 확정기여형 퇴직연금 운영방안 / 김대환, 류건식, 이상우 2011. 10

■ 조사보고서

- 2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문, 김진억, 이재원, 박정희, 김세중 2008.2
 2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
 2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 이상우 2008.4
 2008-4 주요국의 보험상품 판매권유 규제 / 이상우 2008.3
 2009-1 2009년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 이상우, 권오경 2009.3
 2009-2 Solvency II의 리스크평가모형 및 측정방법 연구 / 장동식 2009.3
 2009-3 이슬람 보험시장 진출방안 / 이진면, 이정환, 최이섭, 정중영, 최태영 2009.3
 2009-4 미국 생명보험 정산거래의 현황과 시사점 / 김해식 2009.3
 2009-5 헤지펀드 운용전략 활용방안 / 진익, 김상수, 김종훈, 변귀영, 유시용 2009.3
 2009-6 복합금융 그룹의 리스크와 감독 / 이민환, 전선애, 최원 2009.4
 2009-7 보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원방안 / 서대교, 오영수, 김영진 2009.4
 2009-8 구조화금융 관점에서 본 금융위기 분석 및 시사점 / 임준환, 이민환, 윤건용, 최원 2009.7
 2009-9 보험리스크 측정 및 평가 방법에 관한 연구 / 조용운, 김세환, 김세중 2009.7
 2009-10 생명보험계약의 효력상실 · 해약분석 / 류건식, 장동식 2009.8
 2010-1 과거 금융위기 사례분석을 통한 최근 글로벌 금융위기 전망 / 신중협, 최형선, 최원 2010.3
 2010-2 금융산업의 영업행위규제 개선방안 / 서대교, 김미화 2010.3
 2010-3 주요국의 민영건강보험의 운영체계와 시사점 / 이창우, 이상우 2010.4
 2010-4 2010년 보험소비자 설문조사 / 변혜원, 박정희 2010.4

- 2010-5 산재보험의 운영체계에 대한 연구 / 송윤아 2010.5
 2010-6 보험산업 내 공정거래규제 조화방안 / 이승준, 이종욱 2010.5
 2010-7 보험종류별 진료수가 차등적용 개선방안 / 조용운, 서대교, 김미화 2010.4
 2010-8 보험회사의 금리위험 대응전략 / 진익, 김해식, 유진아, 김동겸 2011.1
 2010-9 퇴직연금 규제체계 및 정책방향 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.7
 2011-1 생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석 / 안철경, 황진태, 서성민 2011. 6
 2011-2 2011년 보험소비자 설문조사 / 김대환, 최원 2011. 5
 2011-3 보험회사 녹색금융 참여방안 / 진익, 김해식, 김혜란 2011. 7
 2011-4 의료시장변화에 따른 민영실손의료보험의 대응 / 이창우, 이기형 2011. 8
 2011-5 아세안 주요국의 보험시장 규제제도 연구 / 조용운, 변혜원, 이승준, 김경환, 오병국 2011. 11

■ 영문발간물

- 10호 Korean Insurance Industry 2008 / Korea Insurance Research Institute, 2008.9
 11호 Korean Insurance Industry 2009 / Korea Insurance Research Institute, 2009.9
 12호 Korean Insurance Industry 2010 / Korea Insurance Research Institute, 2010.9
 13호 Korean Insurance Industry 2010 / Korea Insurance Research Institute, 2011.9

■ CEO Report

- 2008-1 자동차보험 물적담보 손해율 관리 방안 / 기승도 2008.6
 2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
 2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
 2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식, 서성민 2008.12
 2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
 2009-2 퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식, 김동겸 2009.3
 2009-3 퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식, 이상우 2009.6

- 2009-4 퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식, 이상우 2009.10
 2010-1 복수사용자 퇴직연금제도의 도입 및 보험회사의 대응과제 / 김대환, 이상우, 김혜란 2010.4
 2010-2 FY2010 수입보험료 전망 / 동향분석실 2010.6
 2010-3 보험소비자 보호의 경영전략적 접근 / 오영수 2010.7
 2010-4 장기손해보험 보험사기 방지를 위한 보험금 지급심사제도 개선 / 김대환, 이기형 2010.9
 2010-5 퇴직금 중간정산의 문제점과 개선과제 / 류건식, 이상우 2010.9
 2010-6 우리나라 신용카드시장의 특징 및 개선논의 / 최형선 2010.11
 2011-1 G20 정상회의의 금융규제 논의 내용 및 보험산업에 대한 시사점 / 김동겸 2011.2
 2011-2 영국의 공동계정 운영체제 / 최형선, 김동겸 2011.3
 2011-3 FY2011 수입보험료 전망 / 동향분석실 2011.7
 2011-4 근로법 개정에 따른 퇴직연금 운영방안과 과제 / 김대환, 류건식 2011.8

■ Insurance Business Report

- 26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식, 김동겸 2008.2
 27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
 28호 일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
 29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
 30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경, 권오경 2008.7
 31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식, 김동겸 2008.7
 32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진익 2008.7
 33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희, 서성민 2008.9

※ 2008년 이전 발간물은 보험연구원 홈페이지(<http://www.kiri.or.kr>)에서 확인하시기 바랍니다.

정기간행물

■ 간행물

- 보험동향 / 계간
- 보험금융연구 / 연 4회

『 도서회원 가입안내 』

회원 및 제공자료

	법인회원	특별회원	개인회원
연회비	₩ 300,000원	₩ 150,000원	₩ 150,000원
제공자료	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 정기간행물 · 보험금융연구 · 보험동향	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 정기간행물 · 보험금융연구 · 보험동향	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 정기간행물 · 보험금융연구 · 보험동향
	- 본원 주최 각종 세미나 및 공청회 자료(PDF) - 영문보고서	-	-

※ 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관

가입문의

보험연구원 도서회원 담당
전화 : (02)3775-9113, 9080 팩스 : (02)3775-9102

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401-01-125198)
예금주 : 보험연구원

가입절차

보험연구원 홈페이지(<http://www.kiri.or.kr>)에 접속 후 도서회원가입신청서를 작성·등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 보험자료실, 교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스
부산 : 영광도서

저 자 약 력

안철경

연세대학교(학사, 석사)
숭실대학교 경영학 박사
보험연구원 연구위원(금융정책실 실장)
(E-mail : ckahn@kiri.or.kr)

이경희

서강대학교(학사, 석사)
경희대학교 경영학 박사, 보험계리사
보험연구원 연구위원
(E-mail : khlee@kiri.or.kr)

정책보고서 2011-5

소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안

발행일 2011년 11월

발행인 김 대 식

발행처 보험연구원
서울특별시 영등포구 여의도동 35-4
대표전화 : (02) 3775-9000

조판 및
인쇄 KM 고려문화사

ISBN 978-89-5710-141-4

정가 10,000원