



카드슈랑스 판매제한 규정 적용의 영향과 시사점

박선영 연구위원, 황진태 연구위원

요약

- 신용카드회사들은 2013년 말까지 특정 보험회사 상품판매 비중을 25% 이내로 조정해야함. 카드슈랑스는 주로 전화영업(텔레마케팅, TM) 조직을 이용한 아웃바운드(outbound) 방식으로 기존 일반 금융기관 보험 대리점에서 보여주고 있는 인바운드(inbound) 영업과는 성격이 다른 신용카드회사의 영업적 특수성이 존재함.
- 생명보험 판매채널 중에서 카드슈랑스 비중은 미미하지만 대면채널이 취약하고 카드슈랑스 의존도가 높은 중·소형 생명보험회사들의 경우, 25% 판매제한 규정 적용에 따른 영업환경 변화가 예상되어 채널다변화 모색이 필요한 것으로 보임.

- 2012년 말 신용카드회사의 보험판매 대행업무, 즉 카드슈랑스에 대한 25% 판매제한 규정 경과조치 기간이 만료되면서 신용카드회사들도 FY2013년부터 방카슈랑스 25% 판매제한 규정을 적용받게 됨.
 - 25% 판매제한 규정은 하나의 금융기관보험대리점이 매 사업연도별 생명보험 및 손해보험 각각에 대하여 특정 보험회사의 신규 모집액이 전체 신규모집 총액의 25%를 넘지 못하도록 하는 규정임.
 - 25% 판매제한 규정의 입법 취지는 대형 보험회사의 채널 독점을 막고 중·소형 보험회사의 참여 기회를 확보하는데 있음.
 - 2009년 12월 보험업법 시행령 부칙 제3조에 규정되어 있는 신용카드업자에 대한 경과조치¹⁾에 따라 2009년 11월 4일 기준으로 보험판매 대행업무를 하고 있는 신용카드회사에 대해서는 2012년 말까지 한시적으로 25% 판매제한 규정이 적용되지 않도록 했음.

1) 제3조(신용카드업자에 대한 경과조치) 대통령령 제18093호 보험업법 시행령 전부개정령 부칙 제13조의 개정규정에도 불구하고 2009년 11월 4일 당시 금융기관보험대리점 등인 신용카드업자에 대해서는 2013년 1월 1일 이후 시작되는 사업연도부터 제40조제6항 및 제7항의 개정규정을 적용함. 다만, 2012년 1월 1일 이후 시작되는 첫 사업연도의 경우에는 1개 생명보험회사 또는 1개 손해보험회사 상품의 모집액이 해당 사업연도 중 신규로 모집하는 생명보험회사 상품의 모집총액 또는 손해보험회사 상품의 모집총액 각각의 100분의 50을 초과할 수 없음.

- 카드슈랑스는 텔레마케팅 영업에 주력하고 있는 중·소형 보험회사들을 중심으로 지난 12년간 연평균 21% 이상 빠른 성장세를 보였고 2012년말 수입보험료도 1조 5,000억 원을 넘어섰음(〈표 1〉 참조).
- 카드슈랑스 판매실적을 살펴보면 2003년 신용카드 부실사태 여파로 한때 주춤한 모습을 보이다가 2005년 라이나생명이 신용카드 채널영업을 본격적으로 시작하는 등 중·소형 보험회사들의 참여가 확산되면서 2012년 1조 5,418억 원 규모로 성장했음.

〈표 1〉 카드슈랑스 판매액 규모

연도	보험료(억원)	성장률(%)
2000	1,554	30.37
2001	2,547	63.90
2002	3,560	39.77
2003	3,678	3.31
2004	4,059	10.36
2005	3,752	-7.56
2006	5,941	58.34
2007	6,850	15.30
2008	8,292	21.05
2009	8,984	8.35
2010	10,102	12.44
2011	13,767	36.28
2012	15,418	11.99

자료: 여신금융협회.

- 방카슈랑스 도입 당시 국내에서는 모든 금융기관을 대상으로 한 보험판매를 고려해 은행, 증권, 저축은행, 신용카드회사가 모두 금융기관보험대리점에 포함되었으나, 사업모형 측면에서 카드슈랑스와 방카슈랑스는 큰 차이가 있음.
 - 신용카드회사의 영업행태는 주로 텔레마케터(Telemarketer·TMR)조직을 이용한 아웃바운드(outbound)방식으로 기존 일반 금융기관보험대리점의 인바운드(inbound) 영업과는 성격이 다름.
 - 보험대리점으로 등록된 신용카드회사는 해당 TM조직에 고객 데이터베이스(DB)를 제공하고 동 TM조직의 실질적 운영에 해당하는 텔레마케터들의 모집 및 교육 등은 특정 보험회사가 담당하는 경우가 빈번함.
 - 일반 금융기관보험대리점과는 다른 카드슈랑스 영업의 특수성으로 인해 현재 『보험업법 시행령』 제40조에 따르면 신용카드업자에 대해서는 일반 보험대리점과 동일한 보험상품 범위를 적용하고 방카슈랑스에서는 허용되지 않는 전화·우편·컴퓨터통신 등의 통신수단을 이용한 모집도 허용하고 있음.

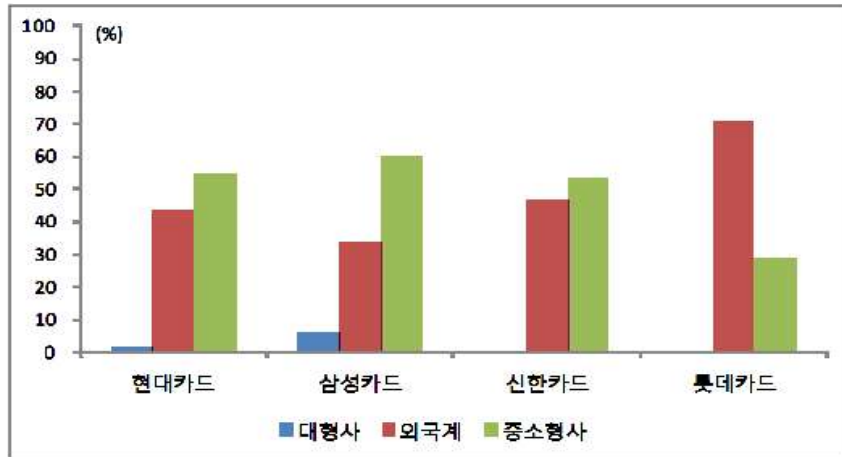
〈표 2〉 방카슈랑스와 카드슈랑스 비교

구분	금융기관 보험대리점		법인 보험대리점
	방카슈랑스	카드슈랑스	
근거법	보험업법	보험업법	보험업법
대상기관	은행, 증권, 저축은행	신용카드회사	
설립에 필요한 자본금	각 금융권역 개별법의 설립요건	각 금융권역 개별법의 설립요건	영업보증금 500만 원
영업개시요건	은행법상 인가 필요	여신전문금융업법 인가 필요	금융위 등록
취급상품범위	개인보장성보험(생보), 일반장기성보험 및 개인용자동차보험(손보) 외의 상품	제한 없음	제한 없음
영업방법	<ul style="list-style-type: none"> • 점포 내 지정된 장소에서 대면 • 인터넷 홈페이지를 통한 불특정 다수를 대상으로 판매 • 전화, 우편, 컴퓨터통신 등 통신수단을 이용한 방법은 불가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 점포 내 지정된 장소에서 대면 • 인터넷 홈페이지를 통한 불특정 다수를 대상으로 판매 • 전화, 우편, 컴퓨터통신 등 통신수단을 이용한 방법은 가능 	제한 없음
- 25% 판매제한	적용	FY2013부터 적용	미적용
손해배상책임	보험회사	보험회사	보험회사

■ 생명보험업계에서는 주로 대면채널이 취약한 중·소형사가 카드슈랑스 업무에 집중하고 있어 25% 판매제한 규정이 적용될 경우 중·소형 생명보험회사의 실적감소가 우려됨(〈그림 1〉 참조).

- 대형 생명보험회사의 판매비중은 각 신용카드회사별로 10% 이하에 머물고 있는데 반해 중·소형 생명보험회사의 경우 50%를 크게 웃돌고 있음.
 - 현대카드와 삼성카드의 경우 중·소형사의 비중이 각각 55.0%와 60.4%를 기록
 - 신한카드의 중·소형사 비중은 53.3% 인데 반해 롯데카드는 외국계 생명보험사의 비중이 71%를 차지하고 있음.
 - 생명보험의 경우 대형사는 텔레마케팅 영업에 유리한 보장성 상품에 대한 관심이 떨어지는 반면에 대면채널이 취약한 중·소형 생보사는 카드슈랑스를 통한 니치마켓 공략에 관심이 높음.

〈그림 1〉 카드사별 생명보험 카드슈랑스 판매비중(2012년)

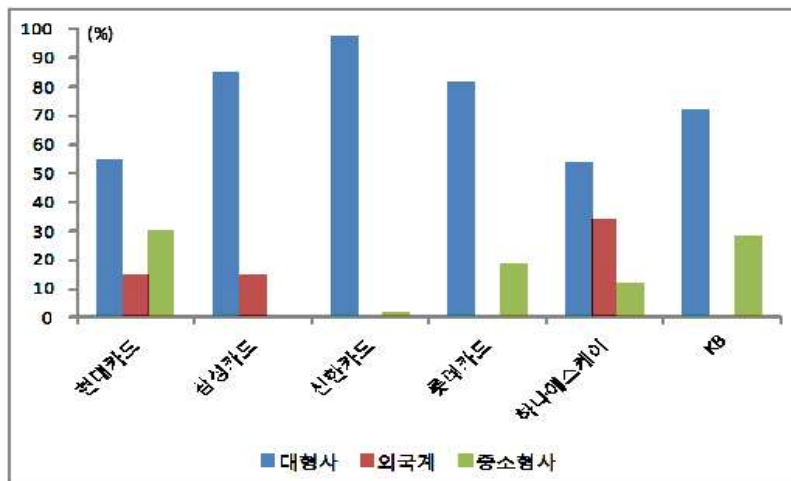


주: 1) 2012년 월납환산 초회보험료 기준.
 자료: 보험연구원 내부자료.

■ 이에 반해 대형 손해보험회사의 각 신용카드회사별 판매비중은 50% 이상을 크게 웃돌고 있어 손해보험의 경우 대형사의 참여가 높음(〈그림 2〉 참조).

- 삼성카드, 신한카드, 롯데카드와 KB는 각각 대형사의 비중이 85.1%, 97.6%, 81.4%, 71.9%를 차지했고 현대카드와 하나에스케이도 각각 54.9%와 53.9%에 달함.
- 손해보험의 경우 중·소형사뿐만 아니라 대형사들도 보험료가 상대적으로 저렴한 보장성 상품 판매를 위해 카드슈랑스에 대한 관심을 보이고 있음.

〈그림 2〉 카드사별 손해보험 카드슈랑스 판매비중(2012년)



주: 1) 2012년 월납환산 초회보험료 기준.
 자료: 보험연구원 내부자료.

- 카드슈랑스에 대한 25% 판매제한 규정 강화가 대형사와 중·소형사에 미치는 영향은 회사별 판매채널 구성에 따라 다르게 나타날 것으로 예상되는데, 특히 카드슈랑스 비중이 큰 중·소형 생명보험회사들의 실적이 둔화될 가능성이 있음.
 - 전체 보험판매 시장의 0.2~0.3% 정도의 판매채널을 담당하고 있는 카드슈랑스는 시장 자체의 절대 규모는 크지 않지만 전통 대면채널이 미진한 중·소형 생명보험사들의 대안채널로 기능하고 있음.
 - 또 일부 보험회사들에 대한 편중이 두드러진 신용카드회사의 경우 점유율을 조정하기 위해 특정 보험회사의 TM조직 인력을 줄이는 등의 구조조정이 불가피해 보이고, 그 결과 올 하반기 TM조직의 텔레마케터들이 이직해야 하는 상황이 벌어질 수도 있음.
 - 현재 국내에서는 2만 여명 정도의 텔레마케터들이 활동하고 있는 것으로 추정되며 라이나생명, AIA생명, 신한생명 등이 다수의 텔레마케터 조직을 갖추고 있음.

- 카드슈랑스 판매제한 규정 적용과 관련해서는 영업 측면에서 카드슈랑스와 방카슈랑스의 차이점이 종합적으로 고려될 필요가 있으며, 카드슈랑스 의존도가 높은 중·소형 생명보험회사들의 경우 다이렉트 채널 등 대안채널 모색과 판매채널 다변화에 다각적인 노력을 기울여야 할 것으로 보임. [kiri](#)