

◆ 주간 이슈

대형 독립대리점(GA) 출현에 따른 기대와 우려

◆ 국내금융 뉴스

실손의료보험, 불완전판매 건에 대해 보험료 반환  
생·손보 교차모집제도 활성화 다소 미흡

◆ 해외금융 뉴스

북미: 2010년 미국 손해보험산업 회복 불투명  
유럽: 네덜란드 금융시장, 구조조정 속도 급물살  
일본: 생보 상위 4사, FY09 하반기 자산운용계획 발표  
중국: 보험중개업계, 차스닥 상장 열기 고조

◆ 국내외 금융시장 주요 지표

## 【 주간이슈 】

## 대형 독립대리점(GA) 출현에 따른 기대와 우려

안철경 연구위원

- 최근 신용카드사의 보험대리점이 대면채널방식으로 전환하거나, 통신·홈쇼핑 업체가 보험대리점에 진출하려는 움직임이 있음.
  - 독립대리점의 대형화 방식은 ‘기존 대리점간 M&A 방식’, ‘타인자본유치 방식’, ‘단독투자 확대방식’ 및 ‘통신·유통·홈쇼핑업체 등 비금융사의 대리점 신규진출방식’ 등이 있음.
- 대리점의 대형화시 보험사는 목표시장별 채널전략이 가능하고, 보험시장의 경쟁도를 제고시키며, 판매채널의 전문화, 소비자에게 폭넓은 상품선택권 부여, 그리고 상시감독체계 구축을 통한 모집질서 확립이 기대됨.
- 반면, 보험유통시장의 성숙도가 낮은 상황에서 다양한 문제점이 노출될 가능성이 높음.
  - 독립대리점이 우월적 지위를 이용한 불공정행위를 할 가능성이 높고, 협상력을 이용한 가격인하 효과는 소비자에게 돌아가기 보다는 채널이익으로 귀속될 가능성이 큼.
  - 또한 규범준수 수준이 낮아 개인정보를 도용하여 허위계약을 체결한 후 수수료를 챙기는 등 독립대리점에 의한 보험사기의 가능성이 있음.
- 따라서 대기업의 독립대리점 진입시 ‘불공정 모집행위 우려자’에 해당하는지의 여부를 신중히 검토하여야 할 것임.
- 아울러 독립대리점 진입규제 강화 및 규모에 따른 차별화된 규제체제를 마련하고, 소비자보호를 위해 가칭 「(대형) 독립대리점 모범규준」을 제정하여 보험사 및 대리점들에게 제공할 필요가 있음.
  - 대리점의 유형 및 규모에 차등을 두어 배상자력이 있는 일정규모 이상의 독립대리점은 판매자책임을 부담토록 하고 영업보증금, 공시 및 보고의무 등 소비자보호를 위한 보다 강화된 규제를 마련
  - 아울러 불완전판매 등 소비자 피해 방지방안, 보험대리점의 전문성 확보, 선지급수당 운영방안 및 모집질서 문란자에 대한 제재 등이 포함된 보험대리점 모범규준을 제시

※ 본고는 보험연구원의 공식 견해와 무관한 작성자 개인의 의견입니다.

## 1. 검토배경

- 최근 주요국 보험유통시장은 채널의 대형화 및 전문화가 진행되는 가운데 보험사는 전속채널과 더불어 점차 다양한 독립채널의 활용도가 증가하는 복합채널 추세를 보임.
  - 미국, 영국 등 선진국은 자본력과 전문성을 갖춘 보험대리점, 보험중개사가 주력 채널로 활약하고 있으며 특히, 중개사의 경우 소비자의 금융편의를 위해 보험회사와 독립적이고 대등한 위치에서 업무를 수행
- 전속채널을 중심으로 운영되던 국내 보험시장도 2000년 이후 방카슈랑스, 독립대리점('GA채널'이라 함) 등의 신계약 비중이 큰 폭으로 증가하는 추세임.
  - 2009년 상반기 독립채널 신계약 비중을 보면 생보는 GA 13%, 방카 12%이며, 손보(장기보험)는 GA 23.8%, 방카 8.2%, 교차판매 3.2%를 차지<sup>1)</sup>
- 보험유통시장에서 독립채널이 새롭게 부상하는 이유는 금융경업 환경에 따른 채널수요의 변화가 주요한 동인이 됨.
  - 소비자 편익 측면에서 독립채널은 다양한 회사의 상품을 판매함으로써 소비자의 상품선택권을 확대해 주는 채널로 인식
  - 또한 보험상품의 복잡화·다양화 추세에 따라 투자 및 재무상담과 연계한 금융상품 판매에서 판매자의 전문성과 객관적 자문이 중요한 이슈로 대두되면서 독립채널이 이러한 고객지향적 판매행위에서 타 채널에 비해 우월적인 채널로 인식
- 최근 독립대리점의 대형화가 진전되고 있는 상황에서 판매채널의 대형화에 따른 기대와 함께 대형화 과정에서 다양한 이슈가 제기되고 있는 상황임.
  - 그동안 금융회사는 방카슈랑스, 비금융회사는 보험대리점을 영위하여 왔으나, 최근 금융 및 비금융회사들이 보험판매업 진출을 검토 중인 것으로 알려짐.
- 한편 정부는 판매채널의 대형화를 유인하기 위해 '보험판매전문회사제도'를 포함한 보험업법 개정안을 국회에 상정한 상태로, 동 법안이 국회를 통과할 경우 독립채널의 대형화는 현재보다도 빠르게 진행될 것으로 기대됨.

1) 보험업계 교환자료로서 생보는 월납초회보험료 기준, 손보는 환산보험료 기준임.

- 이에 본고에서는 독립대리점 대형화의 진행 동향과 향후 고려사항을 보험법 측면에서 살펴보고, 독립채널 대형화에 따른 기대와 한계를 검토한 후 국내 보험 유통시장의 선진화 및 전문화를 위한 시사점을 제시하고자 함.

## 2. 독립대리점의 대형화 동향

- 판매채널의 대형화는 보험시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 중요한 채널전략의 하나로 최근 국내 보험유통시장에서 대형대리점의 성장이 두드러짐.
  - 채널이 대형화될 경우 유리한 조건으로 다양한 보험사와 제휴가 가능하고, 자체 전문가 조직의 보유, 판매 및 교육 시스템 등 고능률 조직을 구축함으로써 채널의 경쟁력을 확보할 수 있음.
  - 이에 따라 최근 국내 보험유통시장은 대형대리점이 중소형대리점을 지점형태로 흡수하거나 또는 사용인<sup>2)</sup>을 스카우트하는 등 대형화를 위한 경쟁이 전개되는 상황
- 현재 국내 법인대리점의 모집현황을 보면 2008년 12월 현재 사용인 100명 이상의 대형대리점 수는 3.6%에 불과하지만 전체 수입(수수료)은 약 50%에 달하고 있어 소수의 대형대리점이 시장을 주도하고 있음.
  - 사용인 100인 이상의 대리점 수는 '05.12월 44개, '06.12월 66개, '07.12월 108개, '08.12월 133개로 지속적으로 증가하는 추세

<표 1> 법인대리점의 모집실적

(단위: 개, 억원, %)

구 분		FY08 상반기				
		대리점 수 (08.12)	생 보		손 보	
			수입보험료	수수료	원수보험료	수수료
대형 대리점	1,000명 이상	8	5,635	1,030	2,971	1,183
	500 ~ 999명	14	3,150	641	3,128	988
	100 ~ 499명	111	6,772	1,476	3,631	1,121
	소 계	133	15,558	3,147	9,731	3,292
	비 중	3.6	34.7	48.0	32.5	45.3
중소형대리점		3,535	29,262	3,413	20,255	3,972
비 중		96.4	65.3	52.0	67.5	54.7
합 계		3,668	44,819	6,560	29,986	7,264

자료: 금융감독원 보도자료('09.3.3)

2) 전속채널의 모집인을 '설계사'라 하고 대리점에 소속되어 보험모집을 대리하는 자를 '모집사용인' 또는 '사용인'이라 함.

- 2008년 하반기 이후 글로벌 금융위기로 독립대리점의 신규설립 및 대형화가 위축되는 경향을 보였으나, 최근 들어 보험유통시장 환경 변화에 따라 독립대리점의 신규 출현 및 대형화 추진 움직임이 가시화되고 있음.
  - 독립대리점에 대한 소비자 중심의 판매규제가 강화되는 추세이지만 중소형 독립대리점으로서의 강화된 규제 즉, 불완전판매에 대한 판매자 책임, 경영정보 공시 및 보고의무 등을 수행할 만한 능력이 현실적으로 곤란한 상황임.
  - 최근 들어 현대카드 등 신용카드회사가 기존 TM 중심의 보험대리점을 확대 개편하여 대면조직을 통한 보험판매업에 진출하는 방안을 검토 중임.
  - 또한 고객 DB 기반과 자본력을 갖춘 홈쇼핑, 통신 및 대형유통업체 등 비금융 회사를 중심으로 대면채널 중심의 보험유통시장에 본격 진출할 것으로 알려짐.
  
- 아울러 현재 정부가 국회에 보험업법 개정안으로 상정한 ‘보험판매전문회사제도’가 도입될 경우 보험유통시장의 대형화 속도는 현재보다도 빠르게 진행될 것으로 예상됨.
  - 동 제도는 독립채널의 책임성 확보장치를 마련하고 대형화된 채널에 대한 감독 측면의 효율성을 제고<sup>3)</sup>함으로써 소비자 중심의 보험유통체제를 구축할 목적으로 제안됨.
  - 따라서 기존의 채널과는 확연하게 구분되는 다양한 권한과 더불어 책임을 부여하고 대리점의 대형화를 유인하고 있음.

### 3. 독립대리점의 대형화 추진 유형

<표 2> 독립대리점의 대형화 추진 유형 및 과제

	기존 대리점의 대형화 방식		대형 독립대리점 신규 설립
	M&A	단독 투자유치/투자확대	
유형	- 중소형GA+중소형GA - 대형GA+중소형GA	- 현행 GA의 자본확충 (신용카드사) - 현행 GA의 투자유치	- 비금융(통신·대형유통업체·홈쇼핑업체)
가능성	필요성만 높은 수준	일부 카드사 추진예상	검토단계
과제	- 소액주주간 이해조정 난항 - 공동운영시 조직간 마찰 - 큰 조직이탈 리스크 - 자본력 한계	- 투자자와 사용인의 이해상충 발생 - 카드사의 방카 규제 적용시 판매자회사 설립 불가	- 비금융사에 의한 보험유통망 장악 가능성 - 보험대면조직 경험부족 - 모집시장 대혼란으로 비용상승 예상

주: 신용카드사를 제외한 금융기관의 경우 현행법상 보험판매업에 진출하는 것이 불가능하여 제외하였음.

3) 현재 전속설계사는 소속회사가 관리하지만 독립대리점은 많은 영세한 대리점들이 난립하고 있어 별도의 관리감독이 현실적으로 어려운 실정임.

- 국내 독립채널이 대형화를 추진하려는 유형을 보면 기존 중소형 또는 대형 독립대리점간의 M&A 방식, 대형 독립대리점의 투자유치 또는 단독 투자확대 방식, 그리고 비금융업체에 의한 신규 독립대리점 진출방식 등일 것으로 예상됨.
- ‘기존 대리점간 M&A 방식’은 대형화의 필요성이 높은 복수의 중소형 대리점간 또는 대형대리점이 중소형대리점을 흡수합병하여 대형화를 추진할 수 있을 것이나, 현실적으로는 조직 운영상의 문제로 성공 가능성은 높지 않을 것으로 판단됨.
  - M&A에 의해 통합된 독립대리점은 소액주주간 이해조정이 어렵고, 조직간 완전 통합이 아닌 경우에는 기존 채널의 잔존수수료<sup>4)</sup>에 대한 논란이 있을 수 있음.
  - 소속 사용인들은 통합시 본인의 선호도와 통합 후 본인의 입지 등의 이유로 실적 규모에 따라 M&A에 대한 입장 차이가 매우 클 것으로 예상됨.
  - 대부분의 국내 독립대리점은 대표 1~2인의 지분이 대부분을 차지하며, 소속 사용인들이 소액주주로 되어 있어 M&A를 통한 공동운영을 꺼리는 경향이 높음.
  - 조직간 M&A가 이루어지는 경우 팀 또는 라인에 따라 움직이는 도제식 조직의 특성상 사소한 갈등에도 판매조직이 집단으로 이탈하는 소위 ‘조직이탈 리스크’가 커서 공동운영이 깨지고 조직이 와해될 가능성이 높아 M&A를 꺼림.
  - 최근 경기침체에 따라 독립대리점의 영업성과가 저조하고 경영상태가 악화되면서 중소형 판매조직을 중심으로 생존을 위한 M&A가 활발하게 진행되고 있으나 성공사례는 극히 드문 것으로 나타남.
- ‘타인자본 유치를 통한 대형화’는 쉽게 성장엔진을 갖출 수 있으나 투자자본 회수에 역점을 둘 경우 독립채널의 순기능을 상실할 우려가 있음.
  - 수수료 수입이 대부분을 차지하는 판매회사의 경우 투자자에 대한 수익배분과 사용인의 수익(수수료) 보장간에 균형점을 찾지 못할 경우 이해관계자의 불만이 증대될 수 있음.
    - 투자자가 투자자본 회수를 위해 고수수료 상품을 중심으로 운영하려 할 경우 소비자 지향적인 채널의 특성이 약화될 수 있으며, 투자자와 사용인간 수수료 배분문제로 이해관계가 대립될 가능성이 있음.

4) 신계약 체결시 일시에 지급되는 수수료 외에 독립대리점 또는 회사에 적립해 놓고 차후 일정기간(통상 1~2년)에 걸쳐 지급되는 수수료

□ ‘단독투자 확대를 통한 대형화’는 자본력 및 고객 DB 요건을 갖추고 있는 신용카드사의 독립대리점에 해당되며, 이 경우 현행의 보험법상 규제로 인해 판매자 회사 형태로 진출하는 것은 제한적일 것임.

- 현행 보험업법상 보험사를 제외한 금융기관(신용카드사 포함)은 '경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 모집행위를 할 우려가 있는 자'로 간주하여 보험대리점으로 등록할 수 없고(보험업법 제87조 제2항 제5호 및 시행령 제32조), 다만 최대출자자가 아니면서 15% 이내의 지분 한도 내에서 보험대리점에 출연 또는 출자가 가능(보험업감독규정 제4-3조)
- 그러나 (방카슈랑스 관련규제 도입 전) 이미 보험대리점을 행하고 있던 신용카드업자인 경우 경과조치에 의거 보험판매업 영위가 가능(법 시행령 부칙 제13조)
- 따라서 현재 독립대리점을 운영중인 카드사가 별도의 보험대리점을 자회사의 형태로 신설 또는 확대하는 것은 가능하지 않을 것으로 보임.
- 또한 경과규정(법 시행령 부칙 제13조)을 이용하여 모집방식의 변경을 통한 대면조직으로 진출(TM→대면)하는 문제는 타 금융기관과의 형평성 차원에서 검토할 필요가 있음.<sup>5)</sup>

<표 3> 신용카드사 보험대리점 현황

	신한카드	비씨카드	현대카드	삼성카드	롯데카드
등록일	1988.8.20	1989.3.6	1995.6.26	1988.8.5	1995.10.25
판매제휴 생보사	흥국, 신한, AIG, SH&C, 라이나	교보, 신한, 라이나	흥국, 교보, 신한, AIG, 동부, 메트라이프, 동양, SH&C 라이나	대한, 흥국, 삼성,미래에셋, AIG, PCA, 라이나	없음
판매제휴 손보사	메리츠, 삼성, LIG, 동부	삼성, LIG, 동부, AHA	메리츠, 삼성, 현대, LIG, 동부, AHA, AIGNA	메리츠, 한화, 삼성, 현대, 엘지, 동부	롯데, 삼성, 현대, LIG, 서울보증
지점 수 (모집인 수)*	1 (273명)	2 (363명)	3 (333명)	6 (264명)	없음 n/a

주: 모집인 수는 2009.4월 말 기준이며 대리점 특성상 모집인 수는 수시로 변동함.  
자료: 생명보험협회

□ ‘통신·대형유통·홍쇼핑업체 등 비금융사에 의한 대형화’시 막강한 모회사의 지원을 받아 초기에 대형화에 성공할 수 있으나 방카슈랑스와 같은 우월적 지위를 통한 불공정 거래의 가능성이 높을 것으로 판단됨.

5) 현재 보험업법 및 관련규정에 따르면 금융기관대리점을 영위하는 금융기관뿐만 아니라 금융지주회사의 경우도 자회사로서 보험판매업에 진출하는 것이 제한됨.

- 비금융 기반의 대형업체는 자본력과 영업망을 동원하여 단기간내 보험유통시장을 장악할 수 있을 것으로 보이며, 이 경우 전통적인 중소형 보험유통조직은 경쟁력을 급격하게 상실하여 축소되거나 도태될 가능성이 높음.
- 대형화된 채널이 우월적 지위를 통해 보험사에 압력을 행사할 경우 보험사의 채널 종속화가 심화되어 경영위험요인이 증가할 수 있음.
- 현재 국내 상위의 대형 독립대리점은 홈쇼핑 및 카드사로 채워지고 있고, 이들 조직은 고객 DB를 통한 저가상품 경쟁, 허위 과장광고 등에 치중하는 경향이 있어 금융소비자의 후생을 오히려 후퇴시킬 가능성이 높음<sup>6)</sup>.

<표 4> 국내 대형 판매유통업의 대리점 영업현황

(단위: 명, 백만원)

대리점명	모집인 수	FY07	FY08 상반기 모집액
(주)지에스홈쇼핑	825	342,405	189,647
(주)현대홈쇼핑	760	284,079	187,766
(주)씨제이홈쇼핑	1,069	269,931	148,770
(주)농수산홈쇼핑	241	192,197	106,205
(주)우리홈쇼핑	987	170,658	103,883

주: 1) 모집인 수는 2009.4월 말 기준이며 대리점 특성상 모집인 수는 수시로 변동함.

2) 모집액은 FY08 상반기 기준이며, 생보(수입보험료)와 손보(원수보험료)를 합한 실적임.

자료: 생명보험협회, 금융감독원

#### 4. 독립대리점 대형화의 기대와 한계

##### 가. 보험사(제조사) 측면

###### <기대효과>

□ 독립채널이 활성화될 경우 보험사의 목표시장별 세분화된 채널전략이 가능하여 보험사의 유연한 채널전략 수립 및 수행을 지원할 수 있음.

- 고객 및 상품이 세분화됨에 따라 목표시장별 채널전략의 활용이 보험 마케팅에 핵심이슈로 대두되고 있으며, 특히 부유층, 연금·투자형상품 등에 특화된 채널을 확보해야 하는 보험사의 경우 전속채널과 차별화된 채널의 확보가 가능

6) FY08 불완전판매율: 전체 평균 10.1%, 통신판매 20.6%, 홈쇼핑판매 17.3%, 설계사 5.5% (금융감독원, '09.10.1)

□ 전속채널 기반이 약한 중소형보험사 및 신규진입 보험사의 채널 경쟁력을 강화할 수 있어 보험시장의 경쟁을 촉진하는데 기여할 것임.

- 독립채널인 방카슈랑스제도의 도입으로 생명보험회사의 경우 대형사보다는 중소형 및 외국사의 시장점유율이 큰 폭으로 증가하여 시장집중도가 완화된 바 있음<sup>7)</sup>.
- 독립채널의 성장이 전속채널에 전문화 및 고능률화를 촉진시키고 이를 통해 보험채널의 경쟁력을 높여 보험사의 판매력 제고에 기여할 것으로 보임.

#### <한계>

□ 대형 독립대리점을 확보하려는 보험사간의 경쟁이 보험사(제조자)의 채널 종속 현상을 가속화시켜 보험사의 손익구조를 악화시키는 요인으로 작용할 수 있음.

- 대형 독립대리점은 우월적 지위를 남용하여 보험사에게 과도한 수수료 및 기타 지원을 요구할 수 있으며, 이는 상대적으로 협상력이 낮고 대형 채널 의존도가 높은 중소형사가 대형 독립채널에 종속될 수밖에 없는 구조적 문제를 초래할 가능성이 높음.
- 대형 독립대리점의 출현과 경쟁은 내부통제시스템이 작동하고 있는 대형 보험사들에게 오히려 불리하게 작용할 가능성이 상존
- 또한 단기간 내 대형 독립대리점으로 설계사가 이적하는 과정에서 높은 수수료, 스카우트 비용, 정착지원금, 잔존수수료 보상 등 다양한 유인책을 활용함으로써 고비용 구조를 유발할 수 있음.

□ 대형 독립대리점의 성장이 현재 활동 중인 전속채널의 대규모 이적을 통해 이루어지는 경우 설계사의 대량이탈로 인해 보험사의 전통채널 기반이 급격하게 약화될 가능성이 있음.

- 독립대리점은 모집사용인의 자생적 성장보다는 스카우트를 통해 단기간에 조직을 확대하는 경향이 있으며, 채널의 경우 특성상 한 명이 아닌 라인(팀)으로 형성된 집단이 이동하는 경우가 많아 기존 전속설계사 조직에 피해를 입힐 수 있음.
- 특히, 전속채널 설계사의 양성을 지원하는 고능률 설계사 및 판매관리자(SM)의 이탈이 많아질 경우 기존 판매조직이 붕괴됨과 동시에 다수의 저능률 설계사가 탈락될 수 있음.

7) 생보 대형3사 수입보험료 점유율(CR3) : 81%(FY00) → 54.7%(FY08)

## 나. 판매채널(판매자) 측면

### <기대효과>

□ 독립대리점 대형화 과정에서 조직적인 지원과 다양한 사업모델의 활용 등으로 보험유통시장의 전문화를 촉진할 수 있을 것으로 기대됨.

- 대형화된 판매조직이 교육, 복지 등 다양한 지원체계를 통해 적극적으로 전문 인력을 양성함으로써 양질의 보험판매 인력을 양성할 수 있는 기반 조성이 가능할 것으로 예상
- 특히 전문적으로 재무설계만을 핵심 사업모델로 하는 소수정예의 고능률 조직 형태도 나타나 보험유통시장의 전문화가 가속화될 것으로 기대됨.

□ 대형 독립채널의 성장은 보험설계사, CFP 등 전문적 지식과 기술을 보유한 보험전문인력에 대한 수요를 높여 고용을 증가시킬 수 있을 것으로 기대됨.

- 대형 독립대리점은 여러 회사의 다양한 상품을 취급할 수 있고 아울러 객관적이고 전문적인 재무설계 특성으로 전문판매자의 수요가 높을 것으로 예상됨.
- 독립대리점은 기존의 은행인력을 사용해 보험을 판매하는 방카슈랑스와는 달리 아웃바운드 영업을 수행하기 때문에 많은 설계사의 고용이 활발하게 이루어질 것임.
- 특히 영업력의 강화를 위해 공채모집 방식으로 높은 금융지식 수준과 폭넓은 인맥을 갖춘 타 금융권 퇴직 인사들을 영입해 재무설계 및 연금시장을 집중적으로 공략할 것으로 예상

### <한계>

□ 대형 독립대리점의 수입구조가 수수료 수입에만 의존하고 있어 사용인들의 능력을 지속적으로 개발하기 위한 교육투자지원, 전문인력에 대한 처우 개선 등에 있어 재정적 여력이 불투명함.

- 대형 독립대리점은 영업과정에서 전문인력의 지원이 필수적이지만 수수료 수입만으로 이들 인력의 보수를 충당하기에는 현실적으로 쉽지 않음.
- 대형 독립대리점의 전략상 판매자를 늘려 시장 확대를 도모하는 것이 일차적

인 목적이기 때문에 전문인력 유치 및 양성을 위해 일반 사용인들과 수수료의 차별화를 두는 것이 사실상 어려운 실정임.

- 독립채널의 특성상 사용인 본인이 자기계발 노력을 수행하지 않을 경우 회사의 체계적인 교육 지원하에 운영되는 전속채널에 비해 오히려 전문성이 떨어질 수 있음.

□ 대형 독립대리점의 신규 고용 설계사는 기존의 보험판매채널에서 종사하던 설계사가 대부분을 차지할 것이며 설계사의 순증가 효과는 극히 미미할 것이 예상됨.

- 일부 대형대리점의 경우 최근 신입채용을 통해 신규인력을 창출하고는 있으나 대부분의 대리점은 필요한 인력의 수급을 경력직으로 충당하며, 독립대리점이 신입을 채용하여 고용을 창출하는 사례는 극히 드문 것이 현실임.
- 독립대리점의 특성상 채용은 기존 영업사원 중 숙련된 판매원을 스카우트하여 활용하는 것이 효율성 측면에서 유리하기 때문이며 현재 국내 독립대리점의 대부분의 설계사들도 기존 채널에서 이동한 설계사들로 구성됨.
- 만일 신입 설계사의 총원 의향이 있다고 하여도 실질적으로 필요한 인력 공급원을 찾기가 쉽지 않은 것이 현실임.

#### 다. 소비자 측면

##### <기대효과>

□ 독립대리점이 고객지향적 상품개발 및 객관적 자문등 양질의 재무설계 서비스를 제공할 뿐만 아니라, 소비자에게 폭넓은 상품선택권을 부여함으로써 소비자의 후생이 보다 증진될 것으로 기대됨.

- 독립대리점은 보험사의 완성된 상품보다는 모듈화가 가능한 상품을 요구함으로써 판매자가 고객니즈를 충족시켜 줄 수 있도록 하는 등 고객이 상품을 선택하는데 유리한 기반을 제공
- 판매자가 특정 보험회사에 소속되거나 종속되지 않은 상태에서 고객중심의 객관적인 상품의 추천 및 투자 조언에 대한 고객의 신뢰성이 높아 재무상담 서비스가 가능

□ 또한 채널의 대형화에 기반한 구매교섭력 증대를 통하여 보험회사의 가격지배력을 약화시켜 보험료의 인하를 가져올 수 있을 것으로 기대

## &lt;한계&gt;

- 대형 독립대리점 시장을 선점할 것으로 보이는 자본력이 충분한 대형업체, 카드사 등은 대량판매 위주의 기존 설계사 영업에 치중할 것으로 보여 재무설계 서비스 시장이 확대될 유인이 크지 않을 수 있음.
  - 현재 보험유통시장에 참여하고 있는 카드사, 홈쇼핑업체들의 영업행태를 보면 대체로 저가 위주의 단순상품 영업에 집중하고 있는 실정
- 보험시장의 특성상 대형화된 채널의 도입 시 가격이 인하되는 등 소비자의 편익으로 돌아간 사례를 찾아보기가 어려움.
  - 방카슈랑스는 보험상품의 가격인하 효과보다 보험회사의 종속이 더욱 심화된 바 있고, 최근 들어 독립대리점의 급성장에 따라 수수료율의 증가로 인해 보험회사의 사업비와 관련하여 문제가 발생하고 있음.<sup>8)</sup>
- 대형 독립대리점이 되기 위해서는 자본금, 영업보증금 등 진입비용이 높아짐에 따라 투자비용을 회수하기 위해 고객중심의 판매보다는 높은 수수료 중심의 판매를 지향하거나 무분별한 업무영역을 확대하여 수익을 극대화할 것이 우려됨.
  - 대형 독립대리점의 경우 보험회사에게 받은 수수료가 영업활동의 중심이 되면서 소비자 편익증진이나 상생협력보다는 단기실적 이기주의가 만연할 것이라는 우려가 현실화될 가능성이 높음.
  - 독립채널이 성숙단계에 접어든 미국에서조차도 대형독립채널이 고객 중심의 상품 판매보다는 판매수수료가 높은 상품을 권유하여 사회적으로 크게 문제시된 엘리엇 스피처 사건(Eliot Spitzer Case, 2004)의 경우를 보면 독립형 채널의 고객지향성에 대한 한계점을 인식하는 것이 필요함.

## 라. 감독 측면

## &lt;기대효과&gt;

8) '06년 금융감독원은 방카슈랑스 도입 후 5% 내외의 보험료가 인하된 것으로 발표하였으나, 이는 시장의 효율성보다는 정책의 변경(방카슈랑스 보험상품의 신계약비를 표준예정신계약비의 70%이내에서 사용하도록 심사기준이 강화)에 기인한 것으로 실제로 제도도입으로 인한 가격인하효과는 크지 않은 것으로 평가됨.

□ 독립대리점의 대형화가 이루어질 경우 대리점 사용인에 대해 법규준수와 관련된 교육 가능, 감독대상 채널의 감소 등으로 감독의 효율성 제고가 기대됨.

- 기존의 중소형 독립대리점을 대형화함으로써 감독당국은 대리점에 대해 규제 감독을 제한된 인력을 활용하여 효율적으로 수행할 수 있을 것으로 기대

#### <한계>

□ 대형 독립대리점이 책임과 권한이 강화된 보험판매전문회사로 전환하지 않을 경우 판매자책임, 정기적인 감독실시 등이 불가능할 수 있음.

- 법인대리점의 구분이 없어 실질적으로 대형대리점과 중소형대리점을 모두 동일한 법인대리점 규정에 의해 규제하고 있어 탄력적 대응이 곤란
- 오히려 보험유통시장을 효율적으로 감독하기 위해서는 부실모집자 정보교환 시스템의 구축 등 제도적 준비가 필요

## 5. 요약 및 시사점

□ 국내 독립채널이 대형화는 다양한 측면에서 전개되고 있으며, 향후 신용카드사의 판매모델 변경, 대형 비금융업체에 의한 보험판매업 추가 진출이 예상됨.

- 자본력이 충분하고 아울러 고객 DB 요건을 갖추고 있는 신용카드사의 경우 대형 독립대리점으로서의 진출 가능성이 높지만, 현행법상 별도의 판매자회사로의 진출은 제한적임.
- 다만, 카드사의 기존 독립대리점이 모집방식의 변경(TM→대면)을 통한 대면판매조직 진출은 가능할 것으로 보이지만, 금융기관의 대리점 등록 제한 규제의 취지에 부합하는지를 검토할 필요가 있음.
- 아울러 국내 대기업군에 속하는 기업집단이 보험판매업에 진출하고자 할 경우 '불공정한 모집행위자'에 해당하는지의 여부에 대한 신중한 검토가 필요

□ 독립대리점 대형화의 기대효과와 한계점이 다양하게 나타나고 있어 대형대리점의 신규진입 여부는 국내 보험유통시장의 성숙도를 신중히 고려하여 판단하여야 함.

- 보험사는 목표시장별 채널전략이 가능하고, 보험시장의 경쟁도를 제고시키며,

판매채널의 전문화, 소비자에게 폭넓은 상품선택권 부여, 그리고 상시감독체계 구축을 통한 모집질서 확립 등을 통해 보험유통시장의 전문화 및 선진화가 촉진될 것으로 기대

- 반면 독립대리점이 우월적 지위를 이용하여 보험사에 압력을 가하는 등 불공정행위를 할 가능성이 높고, 우월적 협상력을 이용한 가격인하 효과가 소비자에게 돌아가기 보다는 채널이익으로 귀속될 가능성이 큼.
- 또한 대형 독립대리점이 규범준수 수준이 낮아 개인정보를 도용하거나 타인의 명의를 빌려 허위계약을 체결한 후 수수료를 챙기는 등 판매채널사기가 급부상하고 있음.
- 따라서 현재 추진 중인 대형 독립대리점의 시장진입 허용문제는 국내 보험유통시장의 성숙도와 보험산업에 미치는 다양한 측면의 영향을 종합적으로 고려하여 판단하여야 함.

<표 5> 독립대리점의 대형화에 따른 기대효과와 한계

구분	기대효과	한계
보험사 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 목표시장별 채널전략에 효율적</li> <li>- 중소형사, 외국사 채널경쟁력 제고</li> <li>- 보험시장의 경쟁도 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 보험사의 채널 종속 심화</li> <li>- 설계사 대량이탈로 채널기반 약화</li> <li>- 채널 고비용 구조 유발</li> </ul>
판매자 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 보험판매채널의 전문화 촉진</li> <li>- 보험전문인력에 대한 수요 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전문인력 양성 위한 재정능력 부족</li> <li>- 설계사 순증가 효과 미미</li> </ul>
소비자 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양질의 재무설계 서비스 혜택</li> <li>- 폭넓은 상품 선택권 부여</li> <li>- 객관적 상품 추천 및 투자권유</li> <li>- 보험료 인하 혜택 가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대량 판매위주의 영업관행</li> <li>- 재무설계 시장 확대 유인 적음</li> <li>- 가격인하가 채널이익으로 귀속</li> <li>- 독립채널의 고객지향성에 대한 한계</li> </ul>
감독 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상시감독체계 구축</li> <li>- 모집질서 및 시장규범 확립 기대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 차별화된 대리점 규제체제 불비</li> </ul>

□ 아울러 대형 독립대리점에 대해서는 현재의 법인대리점과는 차별화된 규제체제를 마련할 필요가 있음.

- 보험업법 개정안으로 제출된 법인대리점 제도 정비(개정안 §87의2, §87의3)에도 불구하고 대형 독립대리점으로 존속하는 경우 판매자의 배상책임을 부담하지 않게 됨.
- 따라서 대리점의 유형 및 규모에 차등을 두어 배상자력이 있는 일정규모 이상의 독립대리점은 판매자책임을 부담토록 하고 영업보증금, 공시 및 보고의무 등 소비자보호를 위한 강화된 규제를 마련할 필요가 있음.

- 대형 독립대리점의 등장이 현실화되는 상황에서 보험유통시장의 건전한 발전과 소비자보호를 위해 가칭 「(대형) 독립대리점 모범규준」을 제정하여 보험사 및 대리점들에게 제공할 필요가 있음.
  - 주요 내용은 불완전판매 등 소비자 피해 방지방안, 보험대리점의 전문성 확보, 선지급수당 운영방안 및 모집질서 문란자에 대한 제재 등을 포함하여 보험사와 대형 독립대리점이 준수해야 할 사항을 모범규준으로 제시함.
  - 모범규준 제정 후 보험사와 대형 독립대리점이 내규에 반영하도록 하고 준법감시부서가 주기적으로 운영실태를 확인하는 등 내부통제를 강화함 KiRi.