

## 【 주간이슈 】

## 홈쇼핑 보험판매의 최근 동향과 시사점

안철경 연구위원

- 2003년 이후 TV홈쇼핑 판매방송을 이용한 보험판매가 보험시장에 도입되었으며, 최근 들어 거래비용 절감, 거래 편리성 및 소비자의 채널 선택권 확대 등의 특성으로 주목받기 시작
  - 홈쇼핑 보험판매의 수입보험료는 FY'09 기준 2조 3천억 원(잠정치)에 달하며, 홈쇼핑회사의 보험 판매수수료 수입도 4,876억원으로 전년 대비 약 40% 증가
- 홈쇼핑 보험판매는 단순 저가형상품에 부합되는 채널이므로 채널의 성격에 맞도록 홈쇼핑 판매상품의 단순화가 필요
  - 복잡한 상품을 홈쇼핑 채널로 판매할 경우 소비자의 만족도가 현저하게 떨어지거나 보험신뢰도가 저하될 수 있음.
- 홈쇼핑 보험판매는 광고의 활용이 높음에 따라 보험상품에 대한 정확한 정보제공 등 소비자가 올바른 판단을 할 수 있도록 지속적인 개선이 필요
  - 홈쇼핑 보험판매는 보험설계사(대면채널)에 비해 허위·과장광고 및 불완전 판매 등 소비자 보호에 취약성이 나타남에 따라 규제 강화의 주된 대상이 됨.
- 보험판매채널에 대한 규제는 소비자 보호의 규제 목적 달성과 함께 비대면 판매채널의 활용을 제한하는 요인으로 작용하지 않도록 할 필요
  - 홈쇼핑의 불완전판매는 광고에 직접 기인하여 유발되기도 하지만, 주로 상담원(텔레마케터)의 부실 설명 등의 책임이 크기 때문에 상담원 교육 등을 강화
  - 보험판매방송에서 불공정한 관행 또는 불법행위 등에 대한 홈쇼핑사 또는 광고주의 책임을 분명하게 규정할 필요
  - 홈쇼핑 보험판매 등의 규제 근거를 마련하기 위한 보험업법 개정안은 건전한 비대면채널 정착 및 육성을 위해 조속한 시행이 필요

본고는 보험연구원의 공식 견해와 무관한 작성자 개인의 의견입니다.

## 1. 검토배경

- 2003년에 홈쇼핑 등 매체를 이용한 판매형태가 보험시장에 도입된 이후, 최근 들어 보편화되고 있음.
  - 2001년 통신판매 전업 자동차보험회사가 설립되었고, 2003년 TV 홈쇼핑 보험이, 그리고 2009년 인터넷 완결형 자동차보험이 국내보험시장에 도입됨.
  - 이러한 판매방식은 주로 통신판매(TM), TV홈쇼핑, 인터넷 등이 주된 매체가 되는 비대면 판매채널을 의미
- 비대면 판매채널은 IT의 발달과 더불어 거래 편리성 및 소비자의 다양한 채널 선택권 제공 등에 의해 활용이 점차 증가하는 추세임.
  - 대면채널의 경쟁력이 취약한 중소형 보험회사 및 외국계 보험회사에게 비대면 채널은 새로운 사업모델로 정착되어 가는 과정
  - 대형 보험회사의 경우도 비대면 채널은 거래비용의 절감 차원에서 보조적 채널로 활용 가능성이 높음.
- 반면, 비대면 판매채널은 대면채널에 비해 대중매체의 성격상 허위·과장광고 및 불완전판매 등 소비자 보호에 취약성을 드러내면서 규제 강화의 주된 대상이 됨.
  - 최근 보험협회는 『보험광고·선전에 관한 규정(이하 보험광고규정)』을 개정하여 대폭 규제 강화하였으며, 국회에 계류 중인 보험업법 개정(안)은 보험상품 허위·과장광고에 대한 감독 및 제재근거를 마련(안 제96의2)
- 비대면 판매채널에 대한 규제 강화는 보험소비자 보호가 주된 목적이지만, 소비자의 거래 편리성, 거래비용 절감 등의 특성을 갖는 비대면 채널의 활용을 제한할 수 있어 소비자 니즈를 축소시킬 가능성이 있음.
  - 이에 본고에서는 미디어마케팅 중 TV홈쇼핑 보험판매를 중심으로 최근 동향과 보험광고 규제를 살펴본 후, 미디어마케팅의 활용과 관련한 시사점을 제시하고자 함.

## 2. 홈쇼핑 보험판매 동향

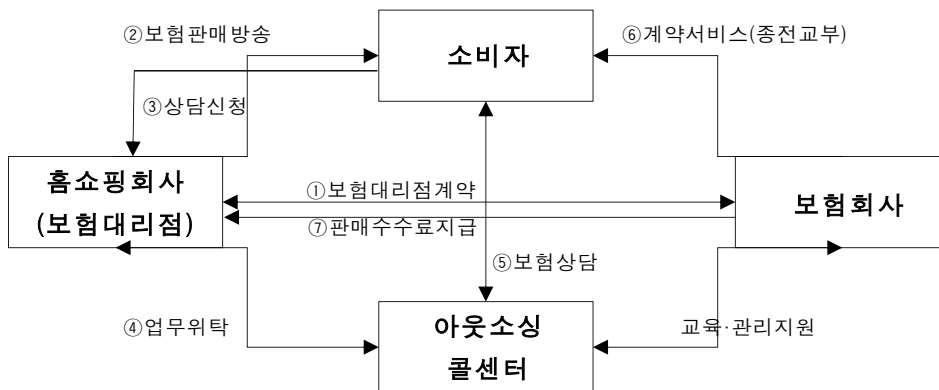
### 가. 판매구조

□ 최근 들어서는 홈쇼핑회사의 보험모집조직을 보험대리점으로 등록하고 이를 통한 보험상품 판매가 활성화되는 추세

- 2003년 10월 9일 영국계 PCA 생명보험이 국내 최초로 현대홈쇼핑을 통해 암보험을 판매하기 시작하였고, 국내 중소형 보험회사 및 일부 외국계 보험회사를 중심으로 TV 홈쇼핑 보험판매가 활성화되고 있음.
- 현재 홈쇼핑 운영업체는 총 5개사<sup>1)</sup>이며, 취급보험종목은 주로 손해보험은 의료실손보험, 생명보험은 정기보험 및 건강(질병)보험 임.
- 대부분의 홈쇼핑사는 보험회사의 대리점 자격으로 판매방송을 하고 있지만, 판매방송의 편집 및 제작은 전적으로 홈쇼핑사의 책임 하에 운영됨.

□ 홈쇼핑 보험판매는 보험판매광고, 콜센터 아웃소싱과 인바운드(Inbound) 및 아웃바운드(outbound) 영업방식 구조임.

<그림 1> 홈쇼핑 판매방송 인바운드 방식



- <설명> 1. 수수료의 지급은 매월 체결계약건에 대해 정산(월납환산보험료 × 수수료율)  
 2. 보험회사는 콜센터의 모집인들에 대해 교육 및 지원서비스를 제공하고, 모집인들을 관리함.  
 3. 콜센터 소속 상담원은 홈쇼핑회사 소속이지만 행정지원조직 및 관리자는 보험회사 소속임.

- 고객이 TV 홈쇼핑 판매방송 또는 보험광고를 보고 홈쇼핑회사에 전화를 걸어 보험상담 예약을 신청(인바운드 방식)

1) CJ오 홈쇼핑, GS 홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑, 농수산홈쇼핑

- 홈쇼핑회사는 전화상담 희망고객의 DB를 콜센터 상담원에게 제공하여 콜센터 상담원이 해당 고객에게 전화를 걸어 보험구입을 권유(아웃바운드 방식)하게 됨.

**나. 판매실적 및 수수료 추이**

- 홈쇼핑 보험판매의 수입보험료는 최근 3년간 연평균 35.8%의 성장률을 기록하여 FY'09 기준 2조 3천억 원(잠정치)에 달함.

**<표 1> 홈쇼핑 보험판매 수입보험료 실적 추이**

(단위: 억원, %)

		FY'06	FY'07	FY'08	FY'09
홈쇼핑 판매	보험료	9,117	12,874	15,455	22,836
	증가률	-	41.2	20.0	47.8

주: 1) FY'09 실적은 잠정치임.

자료: 이석현 국회의원실(국정감사자료, 2009)를 보완함.

- 홈쇼핑 보험판매 중 생명보험 및 손해보험의 보험료 비중 추이는 생명보험은 낮아지는 반면 손해보험의 비중이 높아지는 추세임.

**<표 2> 홈쇼핑 보험판매의 생손보 구성비**

(단위: %)

	FY'06	FY'07	FY'08	FY'09
생명보험	64.2	64.3	62.6	55.1
손해보험	35.8	35.7	37.4	44.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 수입보험료 기준임.

자료: 이석현 국회의원실(국정감사자료, 2009).

- 홈쇼핑 보험의 보험사별 수입보험료 실적은 중소형 보험회사 및 외국계 보험회사의 비중이 높은 반면 국내 대형 보험회사의 비중은 낮음.

- 생명보험회사는 중소형사 58.4% 외국사 31.2%임에 반해 대형사는 10%에 불과하여 매우 저조

- 손해보험회사는 대형사가 46.2%로 가장 높았지만 전체 채널의 시장점유율에는 미치지 못했으며, 중소형사 및 외국사는 각각 37.1% 및 16.7%로 대형사에 비해 높은 시장점유율을 차지함.

<표 3> 보험회사별 홈쇼핑사별 수입보험료 현황

(단위: %)

구분		홈쇼핑 보험료 시장점유율				보험시장 전체 시장점유율
		FY'06	FY'07	FY'08	FY'09 1/4	
생보	대형사	9.3	9.7	9.7	10.4	54.7
	중소형사	53.3	59.0	60.6	58.4	23.8
	외자계	37.3	31.2	29.6	31.2	21.5
손보	대형사	61.9	49.5	44.2	46.2	68.5
	중소형사	12.4	27.2	35.5	37.1	27.8
	외자계	25.6	23.3	20.2	16.7	3.7

자료: 이석현 국회의원실(국정감사자료); 보험개발원, 『보험통계연감』, 2008.

- 홈쇼핑사의 보험판매 수수료 실적은 최근 3년간 연평균 13.5% 증가하였으며, 특히 FY'09 판매수수료는 4,876억원으로 전년 3,499억원에 비해 약 40% 증가

- FY'09에 수수료 실적이 크게 증가한 이유는 손해보험 실손건강보험의 판매가 크게 증가하였기 때문임.

<표 4> 홈쇼핑사별 보험판매 수수료 수입 현황

(단위 :억 원)

	FY'06	FY'07	FY'08	FY'09
수수료 수입	3,334	3,095	3,499	4,876

자료: 이석현 국회의원실(국정감사자료, 2009)에 최근 자료를 보완

#### 다. 가입 의향 및 만족도

- 소비자 설문을 통해 홈쇼핑 보험판매의 가입의향을 조사한 결과<sup>2)</sup> 지역적으로는 대도시 보다는 군지역 및 중소도시, 성별로는 여성 특히, 기혼 여성이 주된 가입선호 계층으로 조사됨.

2) 변혜원·박정희, 『2010 보험소비자 설문조사』, 보험연구원, 2010.3.

- 대면모집조직이 상대적으로 덜 보급된 지역의 소비자와 TV 등 방송매체 활용도가 높은 기혼 여성층이 주된 가입고객으로 나타남.

<표 5> 홈쇼핑 보험판매의 가입의향 (지역/성·결혼유무)

지역별	비중	결혼유무/성별	비중
대도시	7.8	기혼 남성	7.1
중소도시	9.7	미혼 남성	8.3
군지역	12.4	기혼 여성	11.7
계	9.1	미혼 여성	5.9
			10.7

주 : 응답자 수(n) 1,200

- 연령별로는 저연령층보다는 3~40대의 중년층에서 높은 가입성향을 보였으며, 직업별로는 주부의 비중이 가장 높음.

<표 6> 홈쇼핑 보험판매의 가입의향 조사(연령/직업별)

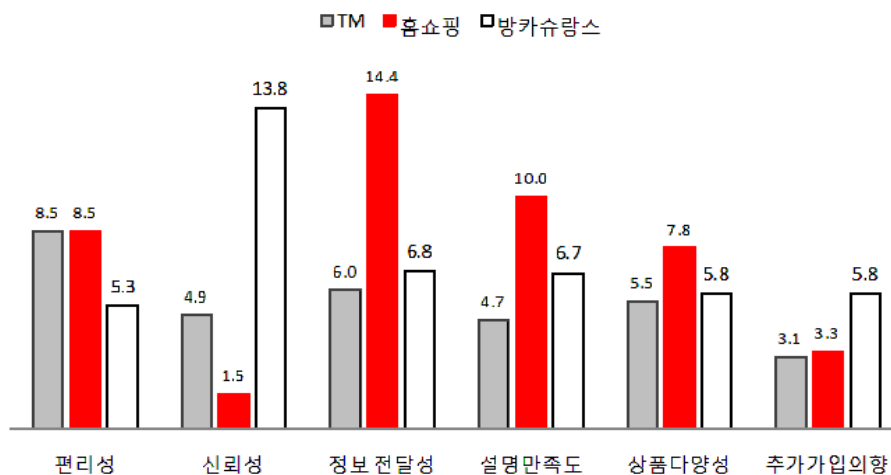
연령별	비중	직업별	비중
30세 미만	8.6	화이트칼라	7.0
30대	10.1	블루칼라	6.5
40대	9.8	자영업	7.6
50대 이상	8.2	주부	13.8

주 : 1) 응답자 수(n) 1,200

- 보험설계사를 제외한 TM, 홈쇼핑 및 방카슈랑스의 고객만족도를 비교한 결과 홈쇼핑 채널은 편리성, 정보전달성, 설명만족도 및 상품 다양성 측면에서 비교적 높게 나타남.

- 반면 홈쇼핑 보험판매는 신뢰성 측면의 만족도가 매우 낮은 것으로 나타남.

<그림 2> 판매채널(설계사 제외)별 만족도 비교



- 반면 홈쇼핑 보험판매는 신뢰성 측면의 만족도가 매우 낮은 것으로 나타남.

**라. 불완전판매**

- 국내 홈쇼핑 보험판매는 상품의 종류가 너무 많고 복잡한 상품이 많아 소비자가 보험상품을 비교할 수 없는 상태로 광고되므로 소비자가 광고를 통해 판단하기가 수월하지 않을 수 있음.

- 주요 국가에서 통신판매, 인터넷 등의 채널은 고객이 쉽게 스스로 계약을 체결할 수 있도록 복잡하지 않은 단순 및 저가격 상품을 위주로 판매

- 보험상품 광고와 관련하여 한국소비자원에 접수된 보험판매 상담건수는 홈쇼핑 보험판매액이 증가함에 따라 지속적 증가 추세

- 홈쇼핑 보험판매 관련 상담건수는 2005년 212건에서 2009년 10월 기준 347건으로 증가하였는데, 이는 홈쇼핑 보험판매 규모의 증가<sup>3)</sup>에 기인

**<표 7> 한국소비자원 접수 홈쇼핑 보험판매관련 상담건수 추이**

년도별	2005	2006	2007	2008	2009.10
건수	212	248	195	217	347

자료: 보험업법 일부개정법률안(김용태의원 대표발의), 2009.9.8.

- 보험계약 해지 비율을 통하여 불완전 판매의 가능성을 검토해 볼 때, 홈쇼핑 판매 계약의 해지 비율이 설계사보다 높다는 점에서, 불완전판매의 가능성을 추정해 볼 수 있음.

- 비대면 채널의 특성상 품질보증해지 건이 많이 발생할 수밖에 없을 것이나, 해지 건수가 불완전판매를 의미하지는 않음.

3) FY'06 ~ FY'09 중 홈쇼핑 보험판매 수입보험료 증가율 150%, 상담건수 증가율 40%

<표 8> 보험회사의 민원 계약해지 등 현황

(단위 : %)

구분	설계사	대리점						직영	평균
		일반법인	금융기관	홈쇼핑	통신판매	개인	소계		
FY07	1.1	2.2	0.7	3.6	5.1	0.8	2.6	4.2	2.0
FY08	1.1	1.8	0.8	4.5	5.8	0.6	2.7	5.2	2.2
증감	-	△0.4	0.1	1.0	0.7	△0.1	0.1	1.0	0.2

주: 1) (품질보증해지건 + 민원해지건 + 무효건) / 신계약건

2) 품질보증해지는 표준약관에 따라 약관교부, 자필서명, 상품설명 누락을 이유로 3개월 이내에 해지한 경우

자료: 보험업법 일부개정법률안(정부제출), 2008.12.18

□ 따라서 판매 과정상의 불완전판매를 방지하기 위한 다양한 제도를 운영하고 있음.

- 보험청약 이후 통화내용 품질 모니터링 및 완전판매 모니터링 과정을 통해 고객들에게 상품의 재이해 여부를 확인하고 있으며, 청약 후 30일까지 철회기간을 두고 있고, 3개월 이전에는 품질보증으로 인한 해지가 가능
- 홈쇼핑 광고를 통해 연결된 고객에게 상담원(텔레마케터)은 소비자에게 불리한 지급제한사항, 필수고지사항 등을 구체적으로 설명하고, 이해여부를 녹취까지 하도록 규정하고 있음.

### 3. 홈쇼핑 보험판매방송 규제

#### 가. 규제동향

□ 보험상품의 매개체로서 보험광고는 판매과정에서 소비자가 인지해야 할 주요담보 특징이나 유의사항 등을 모두 설명하기에는 대면채널과 비교하여 제약조건이 많을 수 밖에 없음.

- 홈쇼핑 보험판매는 불충분한 방송시간과 매출목표 달성을 위해 소비자에게 호소력이 큰 장점만을 주로 강조하고 유의사항이나 제한사항을 덜 강조하는 경향이 있어 과장광고나 불완전판매의 가능성이 상존(허연, 2009<sup>4)</sup>)

4) 허연, “우리나라와 선진국의 보험광고와 판매윤리 비교”, 한국리스크관리학회 가을세미나, 2009.

□ **홈쇼핑 보험 등의 허위·과장광고에 관한 규제 근거를 위해 보험업법 개정안을 마련하여 국회에 제출된 상태**

- 주된 내용은 보험계약의 특성에 부합하도록 보험상품 광고시 준수사항 및 금지사항 등 광고기준을 보험업법에 명시하고(안 제96조의2), 동 법규 위반사항에 대하여 문책 등의 행정조치 및 금전적 조치(과징금, 과태료)를 취할 수 있도록 함(안 제196조 및 제209조)

□ **또한 자율기관에 의한 보험광고규제로서 보험협회에서 광고 사전심의 규제를 수행하고 있음<sup>5)</sup>.**

- 보험회사가 홈쇼핑 보험판매방송 또는 상품광고를 하는 경우 보험광고규정에 의한 광고심의위원회의 심의를 받도록 규제

□ **최근 과장광고, 왜곡된 광고, 소비자를 현혹하거나 압박하는 광고로 인해 보험산업에 대한 부정적인 이미지를 고착시킬 수 있을 가능성이 제기됨에 따라 보험광고규제를 최근(2009.12) 대폭 강화함.**

**나 홈쇼핑 보험판매방송 광고심의 현황**

□ **홈쇼핑 보험판매방송 심의 위반건수 비중은 평균적으로 7% 수준이며, 손해보험에 비해 생명보험이 2배 이상 높게 나타남.**

**<표 9> 홈쇼핑 판매방송 규정위반 현황**

(단위: %)

	생명보험			손해보험			합계		
	심의 건수	위반 건수	비중	심의 건수	위반 건수	비중	심의 건수	위반 건수	비중
2006	221	24	10.9	77	0	0.0	298	24	8.1
2007	405	54	13.3	289	11	3.8	694	65	9.4
2008	295	23	7.8	283	5	1.8	578	28	4.8
2009	266	21	7.9	326	20	6.1	592	41	6.9
합계	1,187	122	10.3	975	36	3.7	2,162	158	7.3

자료: 생명보험협회·손해보험협회

5) 보험협회의 보험광고에 관한 규제 근거는 보험업감독규정(제4-35조의 2)이며, 이에 따라 보험협회는 「보험상품 판매광고 가이드라인(2006)」을 마련하였고, 동 가이드라인을 토대로 「보험상품 광고·선전에 관한 규정」을 제정하여 보험광고에 대한 심의를 수행

- 2006~2009년 중 홈쇼핑 보험판매방송 평균 광고심의 건수는 생명보험 297건, 손해보험 243건이며, 생명보험은 2007년 이후 감소하고 손해보험은 2009년에 크게 증가
- 4개년 평균 위반건수 비중은 생명보험 10.3%, 손해보험 3.7%로 생명보험과 손해보험 간 판정기준이 상이하게 운영되었을 소지가 있어 보임.

□ 규정 위반으로 인한 제재금 부과 현황은 2006~2009년 중 총 31건에 대해 32,300만원으로 건당 평균 1,042만 원임.

- 생명보험은 총 16건에 대해 건당 평균 1,257만원, 손해보험은 총 15건에 평균 813만원임.

#### 4. 시사점

□ 홈쇼핑 보험판매 등 비대면 채널은 저렴한 모집비용으로 인해 단순상품을 저가격으로 제공할 수 있으므로 높은 소비자 만족을 기대할 수 있음.

- 반면 복잡한 상품을 단순채널로 판매할 경우 불완전판매 등 소비자의 만족도가 현저하게 떨어지거나 보험신뢰도가 저하될 수 있음.

□ 홈쇼핑 판매는 단순 저가형상품에 부합되는 채널이므로 채널의 성격에 맞도록 판매상품의 단순화가 필요

- 단순 및 표준화, 저가격 상품군에 속하는 자동차보험, 주택종합보험, 정기보험, 어린이보험 및 단순 건강보험 등을 중심으로 상품 포트폴리오를 재구성할 필요

□ 홈쇼핑 보험판매의 특성상 보험광고의 활용이 높음에 따라 보험상품에 대한 정확한 정보제공 등 소비자가 올바른 판단을 할 수 있도록 지속적인 개선이 필요

- 최근 방송통신심의위원회는 소비자가 오인할 수 있는 화면구성을 개선하고 공포감이나 혐오감을 조성할 우려가 있는 내용은 광고제작시 개선하도록 의견을 제시(2010.4.18)

- **홈쇼핑의 불완전판매는 광고에 기인하여 유발되기도 하지만 주로 상담원(텔레마케터)의 부실 설명 등의 책임이 크기 때문에 상담원 교육 등을 강화하는 것이 필요**
  - 소비자의 권익을 보호하기 위해서는 판매과정 상의 책임을 지을 수 있도록 제도적 여건을 조성 및 운영하는 것이 보다 실효성있는 규제 방향임.
  
- **홈쇼핑 보험 등의 허위·과장광고에 관한 규제 근거를 마련하기 위한 보험업법 개정안은 불완전판매 방지 및 건전한 비대면 판매채널의 정착을 위해 조속히 통과되어 시행되어야 할 것임.**
  - 또한 최근 개정된 보험광고심의기준은 생명보험과 손해보험의 광고심의 판정 기준을 대부분 일치시켰음에도 불구하고 여전히 상이하게 운영될 소지가 있어 형평성의 유지를 위해 일관된 운영방안을 검토할 필요가 있음.
  
- **보험 판매방송에서 불공정한 관행 또는 불법행위 등에 대한 홈쇼핑사 또는 광고주의 책임소재를 분명하게 규정하는 것이 필요**
  - 현재는 판매에 관한 모든 책임이 전적으로 보험회사의 부담으로 작용하고 있으나, 향후 쇼호스트의 금지어 사용으로 인한 제재금 등 홈쇼핑 광고제작 과정상의 불법행위에 대한 책임은 광고주 또는 홈쇼핑사가 부담하는 것이 타당

KiRi