



판매채널의 특성을 고려한 규제 합리화

정원석 연구위원

기술발전과 소비자의 변화에 따라 판매채널에서 온라인 및 모바일 채널을 중심으로 한 비대면채널의 역할이 확대 되고 있으며 미래에는 이들 채널이 주요 판매방식이 될 것으로 예상됨. 비대면채널은 소비자가 합리적 가격에 편리하게 보험상품을 가입 할 수 있도록 하며, 공급자 측면에서는 대면채널 대비 비용효율적인 상품 판매를 가능하게 하는 장점이 있어 양측 모두의 편익을 증대시킬 수 있음. 하지만 대면채널 중심의 채널규제는 비대면채널의 장점인 편리성 등을 감소시켜 비대면채널 확대에 부정적인 영향을 줄 수 있음. 비대면채널 및 해당 채널 이용자의 특성을 고려하여 소비자보호 효과는 유지하면서 비대면채널의 장점을 극대화 할 수 있는 규제개선 방안을 모색할 필요가 있음

■ 전속설계사 채널 규모가 보험판매 실적에 미치는 영향은 절대적이었으나, 최근에는 그 효과가 줄어들고 있음

- 보험상품은 구입하는 상품이 아닌 판매하는 상품으로 인식되어 왔기 때문에 설계사의 역할이 컸음
 - 고객 스스로 위험을 인지하는 경우가 적었고, 이에 대한 해결 방안을 찾는 것 역시 쉽지 않았기 때문에 보험 니즈를 환기하고 상품을 소개해 주는 설계사의 역할이 매우 중요했음
- 하지만 2000년대 이후 전화 판매(TM), 온라인 판매(CM) 그리고 방카슈랑스 등으로 보험 판매채널이 다변화 되면서 전속설계사 채널의 규모와 시장점유율의 상관관계는 크게 감소하였는데, 이는 비대면채널을 통한 보험판매 및 영향력이 증가하고 있음을 의미함
 - <표 1>에서 보여주는 바와 같이 1997년에는 설계사 규모와 시장점유율이 비례하는 관계를 보이거나 2016년의 경우 설계사 수 17위인 회사가 시장점유율 3위, 13, 14위 회사가 시장점유율 4위와 5위를 기록함

〈표 1〉 주요 생명보험회사 전속 설계사 규모와 시장점유율

(단위: %)

1997년			2016년		
설계사 규모 순위	설계사 점유율	시장점유율	설계사 규모 순위	설계사 점유율	시장점유율
1	24.0	30.5	1	27.1	12.8
2	20.3	17.1	2	16.1	13.1
3	18.9	18.9	3	14.4	5.9
4	4.1	3.6	4	7.3	6.7
5	3.9	1.7	5	4.2	1.4
6	3.2	3.1	6	3.6	1.5
7	2.8	2.0	7	3.3	5.2
8	2.5	1.6	8	3.0	4.5
9	2.4	2.1	9	2.9	1.0
10	2.1	1.3	10	2.7	1.3
11	1.9	1.2	11	2.7	3.6
12	1.7	1.3	12	2.6	3.0
13	1.5	1.3	13	1.8	9.5
14	1.2	0.8	14	1.7	8.4
15	1.0	0.7	15	1.6	0.7
16	1.0	6.8	16	1.3	2.1
17	0.9	0.6	17	1.0	9.7

주: 시장점유율은 초회보험료 납부자 수 기준임

자료: 보험통계연감(1997, 2016)

■ 이러한 채널의 다변화로 보험상품이 다양화 되고, 소비자는 본인이 꼭 필요한 부분만 보장받는 중·저가 보험 가입이 활성화되었음

- TM, CM 등 비대면채널로 판매되는 상품은 대부분 구조가 단순하고 보험료가 비교적 저렴한 상품임
- 〈표 1〉에서 2016년 9.7%로 시장점유율 3위를 차지한 생명보험회사는 TM채널을 활용한 중·저가 보험상품 판매에 특화된 경쟁력을 가진 회사임
- 2017년 생명보험의 비대면채널 초회보험료 규모는 1,727억 원으로 전체 초회보험료의 1.4%에 불과하나 신계약 건수 기준으로 27.0%에 이룸¹⁾
- 2014년 22.1%에서 2017년 27.0%로 상승함
- 2017년 손해보험의 비대면채널 원수보험료 규모는 10.7조 원으로 전체 원수보험료의 12.1%를 차지하고 있고 신계약 건수 기준으로는 21.2%임

1) 안철경 외(2018. 8. 27), 「보험회사의 비대면채널 활용 현황과 시사점」, 『KIRI 리포트』, 포커스

- 자동차 보험처럼 니즈환기가 필요하지 않고 표준화된 상품의 비대면채널 판매가 증가함

〈표 2〉 자동차 보험 채널별 점유율 비율

(단위: %)

구분	비대면채널			대면채널
	TM	온라인	계	
2012	24.1	4.2	28.3	71.7
2013	23.9	5.3	29.3	70.7
2014	23.8	6.7	30.6	69.4
2015	23.5	8.3	31.8	68.2
2016	22.3	11.8	34.1	65.9
2017	19.8	15.6	35.4	64.6

주: 원수보험료 기준임

자료: 보험사업무보고서(각 연도)

■ 기술발달과 소비자변화로 온라인 및 모바일 채널을 중심으로 한 비대면채널은 앞으로 더욱 크게 성장할 잠재력을 가지고 있음

- 인공지능과 빅데이터의 발달은 양방향소통을 통해 고객에게 자세한 상품설명을 가능하게 함
 - 위치 정보, 개인행동 패턴 등을 활용한 새로운 상품들은 PC 및 모바일 채널 등이 주요 전달매체가 될 것임
- 10년 이내에 가장 큰 소비계층으로 부상할 밀레니얼세대는 컴퓨터 및 모바일 기기에 익숙함
 - 특히 밀레니얼세대는 사람을 만나는 것을 부담스러워 하며 문제가 있을 때 인터넷 등 첨단기술을 활용해 스스로 이를 해결하는 것을 선호함

■ 하지만 현재 대면채널중심의 규제환경하에서 만들어진 판매자에 대한 상세한 설명의무 부과는 비대면채널의 특성과 부합하지 않는 측면이 있음

- 과거 보험상품은 설계사의 권유로 인해 판매되는 상품으로 상품에 대한 자세한 설명이 필요했으나, 비대면채널에서 판매되는 상품은 소비자가 필요에 의해 직접 가입하는 경우가 많음
 - 또한 가격측면에서도 비대면채널에서 판매하는 상품의 경우 가격이 저렴한 경우가 많음
- 비대면채널에 대면채널에서와 같은 설명의무 부과는 소비자의 편리성을 감소키는 반면, 가입자보호 효과는 적을 수 있음
 - 따라서, 자발적 보험 가입이 이루어지는 온라인채널 및 인바운드 TM 채널의 경우 채널의 특성을 반영하는 설명의무 부과는 소비자보호 수준은 유지하면서 편의를 증대시킬 수 있음

■ 또한 계약자와 피보험자가 다른 생명보험계약의 경우 계약자는 물론 피보험자가 보험회사 관계자를 직접 만나야 하는 번거로움이 존재함

- 현재 생명을 담보로 하는 보험계약에서 계약자와 피보험자가 상이한 경우 피보험자의 동의를 확인하기 위해 계약서에 피보험자의 자필서명 혹은 날인을 받도록 하고 있음
- 특히 전자서명의 경우 피보험자를 직접 만나서 보험계약에 동의를 받을 것을 규정하고 있음(상법시행령 제44조의2)
 - 이는 대면채널 보험계약 시 피보험자의 서면 날인만을 요구하는 것과 동일한 규제로 비대면채널의 장점인 편리성을 저하시킬 수 있음
- 이러한 규제로 인해 가족여행에 필요한 여행자 보험 가입 시 가족 구성원 각각 보험에 가입해야 하는 불편을 초래함
 - 일부 보험회사는 온라인 여행자보험에 사망담보를 제외하는 방식으로 가족여행자보험을 제공하고 있음

■ 소비자변화와 기술발달로 인해 보험판매채널은 다양화 되고 있으므로 규제 역시 이에 상응하는 변화가 필요함

- 대면판매채널의 중요한 역할 중 하나가 고객과 계약을 체결하는 것이지만 온라인 채널 등 비대면채널은 계약 체결에 어려움이 있을 수 있음
 - 고객이 민감한 정보 입력 혹은 어려운 내용 등에 직면하게 되는 경우 온라인 가입 과정을 더 이상 진행하지 않고 그만 두는 경우가 발생할 수 있음
- 이러한 경우를 보완하기 위해 고객이 보험가입 시작은 비대면채널로 하되 계약은 전화 등으로 체결할 수 있는 하이브리드 방식에 관련된 제도 정비 역시 고려할 필요가 있음
 - 현재는 온라인 계약과정 진행 중 전화 등으로 채널이 변경될 경우 TM 계약에 준하는 모든 절차를 다시 수행해야 함

■ 기술발전과 소비자변화에 따라 주요 판매채널로 부상할 것으로 예상되는 비대면채널에 대한 합리적 규제가 필요함

- 고객의 지식수준과 기술로 인한 정보전달 기능을 고려한 적정규제를 모색해야 함
- 또한 편의성, 가격 등 비대면채널의 강점을 최대화 하면서 소비자를 보호할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있음 [kiri](#)