# Ⅰ. 序論

## 1. 研究의 背景 및 目的

우리나라의 보험산업이 현재와 같이 성장하게 된 데에는 정부의 정책적 지원과 모집인 중심의 영업조직을 기반으로 한 量的 成長戰略에 힘입은 바 크다. 그러나 최근 국내 보험산업은 부실금융기관의 폐쇄에 따른 소비자 불안심리의 확산과 소득감소에 따른 신계약 위축 및 해약급증에 따른 보험사의 유동성부족 등으로 인해 매우 어려운 영업환경에 처해 있다. 뿐만 아니라 OECD 가입을 계기로 한 cross-border 허용종목의 확대와 경제적 수요심사제도(ENT)의 폐지 및 브로커제도의 도입 등으로 국내시장이 대폭 개방되었다. 아울러 보험가격자유화 및 생·손보간 제3영역 겸영조치 등의 시장경쟁원리를 강조하는 자유화가 급속히 진행되어 국내보험회사간에는 물론 외국보험회사와의 경쟁도 갈수록 치열해지고 있다.

한편 1999년부터는 은행신탁계정과 투자신탁회사의 종업원 퇴직적립신탁에 대하여 보험회사와 동일한 수준의 법인세감면 혜택을 부여될 예정으로 있으며, 또한 새로이 도입되는 퇴직(기업)연금의 경우 보험사외에 은행과 투자신탁회사에게도 취급이 허용됨으로 인해 향후 보험사와 타금융권과의 경쟁이 갈수록 심화될 전망이다. 이와 같은 보험산업을 둘러싼 환경의 급격한 변화에도 불구하고 국내보험회사의 판매방식은 전통적인 인적판매조직에 지나치게 의존함으로써 판매채널의 高費用·低效率구조를 나타내고 있으며, 이는 외국보험회사 및 타금융기관과의 사업비 경쟁면에서 매우 불리한 요인으로 작용하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구의 目的은 전화판매(TM), 인터넷판매, 방카슈랑스 등 비용효율적인 새로운 판매채널을 활성화시키기 위한 法的·制度的 과제

와 保險會社의 運用戰略을 제시함으로써 정책당국의 정책수립과 보험회사의 판매채널전략수립에 기여하고자 하는 것이다.

## 2. 研究의 方法 및 範圍

본 연구에서는 최신 국내외 文獻調査와 事例研究, 實證分析 등의 연구방법이 사용되었다. 문헌조사는 보험판매채널과 관련한 국내외 문헌 및 주요국의 관련 법규 및 제도를 중심으로 하였으며, 사례연구에서는 TM, 인터넷판매, 방카슈랑스가 활성화되어 있는 국가들의 회사별 성공사례를 분석하였다. 또한 실증분석에서는 국내 보험판매채널의 효율성을 DEA(Data Envelopment Analysis)방법에 의해 분석하였으며, 직접판매채널의 시장점유율에 관한 실증분석을 위해서는 패널데이타분석(panel data analysis)을 시도하였다.

제1장 서론에 이어 제2장에서는 IMF 사태 등 급변하는 보험산업의 주요 거시적 환경변화를 고찰하고, 제3장에서는 국내 보험판매채널의 현황 및 효율성분석과 이에 따른 문제점을 분석을 통해 새로운 판매채널의 도입필요성을 제기하였다. 제4장에서는 우리나라를 포함한 주요국의 새로운 보험판매채널 현황과 관련제도 및 활용사례를 고찰하고, 제5장에서는 주요 유럽국가들의 직접판매채널의 시장점유율에 관한 실증분석을 실시였으며 제6장에서는 새로운 보험판매채널의 활성화를 위한 法的·制度的 課題와 보험회사의 運用戰略을 제시하였다.