

Ⅲ. 현행 보험모집제도의 문제점과 개선 필요성

1. 보험모집환경의 변화

한 나라의 모집체계의 경우 그 나라 보험산업의 발전 정도와 함께 문화적인 특성, 규제환경 등의 내·외부적인 모집환경의 변화와 밀접한 관계를 가지면서 형성되고 발전한다. 이와 같은 관점에서 현행 보험모집제도의 문제점은 무엇보다도 제도 및 감독규정 자체가 지닌 문제라기 보다는 보험모집조직을 둘러싸고 있는 환경들의 급변에 의하여 운영상의 한계점이 노출되고 있다는 점을 들 수 있다. 2000년 이후 IT정보기술의 발달, 저금리·고령화, 금융겸업화의 진전에 의하여 현재화된 비대면 모집조직과 금융횡단형 복합상품의 등장, 은행 등 이업종금융기관의 영향력 확대 등에 의하여 보험규제의 가장 중요한 목적인 소비자의 권익이 침해받을 수 있는 개연성이 증가하고 있다는 점에서 현행 제도 개선의 필요성이 증가하고 있기 때문이다.

가. 새로운 모집방법의 확산

보험산업의 성장과 함께 꾸준한 증가세를 보이던 대면모집조직의 경우 경제외환위기를 계기로 대폭적인 감소를 보이고 있다(<표 III-1>참조). 이는 그동안의 외형 지향적인 판매전략에서 내실화, 수익지향을 추구하는 보험회사 경영의 방향 전환에 의한 바가 크며, 다른 일방으로 이는 보험회사의 마케팅노력이 보험설계사, 대리점의 대면조직 중심에서 다양화되고 있음을 의미한다. 이러한 변화를 구체적으로는 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째는 판매비용의 절감, 신규 틈새시장의 개척 등을 위한 TM, CM 등 IT정보기술을 이용한 모집조직의 활성화이다. 1980년대 초기의

DM, TM형태의 온라인 영업이 등장한 이래 1990년대 후반에는 CM(Cyber-Marketing)영업이 등장하였으며, 최근에는 인터넷이 생활의 일부로 발전됨에 따라 포털 사이트가 새로운 모집조직으로 등장하고 있다.

<표 III-1> 전통적인 모집조직의 변동추이

(단위 : 천명, 천개)

| 구분 | | FY'97 | FY'98 | FY'99 | FY'00 | FY'01 | FY'02 | FY'03 | FY'04 | FY'05 |
|-----|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 설계사 | 생보 | 323 | 293 | 246 | 241 | 215 | 172 | 151 | 142 | 137 |
| | 손보 | 116 | 103 | 87 | 85 | 69 | 56 | 54 | 60 | 62 |
| | 계 | 439 | 406 | 333 | 326 | 284 | 228 | 205 | 202 | 199 |
| 대리점 | 생보 | 10 | 11 | 11 | 8 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| | 손보 | 46 | 52 | 51 | 52 | 53 | 53 | 51 | 48 | 47 |
| | 계 | 56 | 63 | 62 | 60 | 59 | 60 | 58 | 55 | 54 |

이는 특히 자동차보험에서 두드러지고 있는데, 2001년 10월 온라인 전용보험회사 교보자동차보험이 등장한 이래 꾸준히 성장세를 보이고 있다(<표 III-2>참조).

<표 III-2> 온라인자동차보험 판매현황

(단위 : 억원, %)

| 구분 | FY'01 | FY'02 | FY'03 | FY'04 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 원수보험료 | 74,663 | 79,138 | 79,606 | 85,208 |
| 온라인보험료 | 263 | 1,807 | 3,357 | 6,143 |
| M/S | 0.4 | 2.3 | 4.5 | 7.2 |

두 번째는 방송과 TM이 결합한 새로운 판매형태, 즉 홈쇼핑의 등장이다. 2003년 홈쇼핑이 새로운 보험모집조직으로 등장한 이래, 홈쇼핑을

통한 보험판매는 꾸준한 증가세를 보이고 있다(<표 III-3>참조).

<표 III-3> 흡소핑 보험판매현황

(단위 : 억원, %)

| 구분 | FY'03 | FY'04* |
|----------|-------|------------|
| 수입보험료 | 159 | 1,155 |
| M/S(성장율) | (-) | 0.1(628.3) |

주: * FY'04의 경우 2004.3월~2005. 2월 기간임.

세 번째는 방카슈랑스의 등장이다. 방카슈랑스는 시행 2년여의 짧은 기간에도 불구하고 모집조직이 취약한 외국계 및 중소형 보험회사의 적극적인 활용과 보험판매를 통하여 수수료 수입을 극대화하고자 한 은행의 적극성 등에 의하여 영향력을 확대하고 있는 모집조직의 대표적인 존재라고 할 수 있다. 기존의 모집조직과는 질적으로 다른 강력한 영업력을 가진 거대 모집조직으로 자리 잡아 가고 있는 것이다(<표 III-4>, <표 III-5>참조).

<표 III-4> 방카슈랑스 보험판매 현황

(단위 : 억원, %)

| 구분 | 2004.4월~2005.3월 | | | 2003.9월~2005.3월 | | |
|------|-----------------|-------|--------|-----------------|-------|--------------|
| | 생보 | 손보 | 계 | 생보 | 손보 | 계 |
| 은행 | 37,098 | 4,523 | 41,621 | 60,522 | 5,329 | 65,851(98.0) |
| 증권 | 258 | 9 | 267 | 1,345 | 13 | 1,358(2.0) |
| 저축은행 | 8 | 6 | 14 | 11 | 9 | 20(0.0) |
| 합계 | 37,364 | 4,538 | 41,902 | 61,878 | 5,351 | 67,229 |

방카슈랑스는 1단계 시행과정에서 보험모집종사자 및 중소형 보험 회사에 대한 파급효과를 고려하여 시행일정과 규제내용이 일부 수정·보완되는 변화를 겪었으나 앞으로 정해진 일정대로 도입이 마무리될 경우에는 보험산업 변화의 핵으로 등장할 것이다.

<표 III-5> 방카슈랑스 초회보험료 현황(2003. 9 ~2005. 3.)

(단위 : 억원, %)

| 구 분 | 全 조직 판매액(A) | | | 방카슈랑스 판매액 (B) | | | 방카비율 (B/A*100) | | |
|--------|-------------|---------|-----------|---------------|-------|--------|----------------|-----|------|
| | 생보 | 손보 | 계 | 생보 | 손보 | 계 | 생보 | 손보 | 계 |
| 수입보험료 | 854,766 | 359,888 | 1,214,654 | 61,878 | 5,351 | 67,229 | 7.2 | 1.5 | 5.6 |
| 초회보험료 | 117,093 | 20,817 | 137,910 | 47,723 | 2,883 | 50,606 | 40.8 | 1.4 | 15.6 |
| 1단계 초회 | 73,454 | 48,153 | 121,607 | 47,723 | 2,883 | 50,606 | 65.0 | 6.0 | 41.6 |

주: 손보는 원수보험료임.

마지막으로 기타 제휴판매의 증가를 들 수 있다. 제휴판매는 매우 다양한 형태로 나타나고 있다. 예컨대 대형 유통업체의 전단광고와 보험회사 TM의 결합형태, 인터넷 포털 사이트의 배너광고와 보험회사 CM의 결합형태, 무료보험 제공업체와 보험회사 직급영업의 결합형태 등이다.

이와 같이 TM, CM, 홈쇼핑 등 소비자와의 비접촉, 비대면, 불특정 다수에 대한 보험판매가 급격하게 증가하고 있어 모집조직은 새로운 국면을 맞이하고 있다. 또한 보험회사의 신규 모집조직 활용과 이에 따른 모집조직간 갈등의 해소, 기존 모집조직의 경쟁력 강화 등에 대한 방안 마련이 시급히 요구되고 있다.

<표 III-6> 비대면 보험판매 현황(2004. 4.~2005.3)

(단위 : 억원, %)

| 구분 | 수입보험료 | 대면판매 | 구성비 | 비대면판매 | 구성비 |
|----------------|---------|---------|------|--------|-----|
| 생 보 (초회보험료) | 66,853 | 66,675 | 99.7 | 178 | 0.3 |
| 손 보 (원수보험료) | 232,189 | 220,122 | 94.8 | 12,067 | 5.2 |
| 계 | 299,042 | 286,797 | 95.9 | 12,245 | 4.1 |

나. 금융겸업화의 진전

금융겸업화라는 글로벌 트렌드의 확산에 따라 과거와 다른 새로운 상품 판매와 관련된 제도 개선이 요구된다.

금융겸업화는 상품개발 및 금융상품 판매부문을 중심으로 활발하게 진행되고 있으며, 이는 보험의 경우에도 예외가 아니다. 예컨대 상품개발 분야의 경우 ELS 및 ELD, 변액보험 및 유니버설보험, 주가지수연계보험 등과 같은 복합금융상품 개발이 활성화되고 있으며, 금융상품 판매 분야의 경우도 방카슈랑스 허용, 보험회사의 수익증권 판매 허용 등을 계기로 빠르게 진행되고 있다.

이와 같이 금융의 겸업화에 따른 업무 통합이 진전됨에 따라 영국 등과 같은 금융산업의 선진외국에서는 통합된 금융규제체계 속에서 기능별로 규제를 통합하는 작업을 진행하기도 하였다. 예컨대 영국의 경우 금융산업에 대한 규제를 통합하면서 기능별 규제체도로 전환하였는데 이를 단일의 규제체계로 만들어서 단일한 감독기구에 의하여 시행하고 있으며, 호주의 경우 기능별 규제를 시장행위규제와 건전성규제로 이원화하여 별도의 감독기구에 의하여 시행하고 있는 상태이다. 우리나라의 경우도 금융관련 법률의 통합을 위한 작업을 2003년 5월부터 추

진해오고 있으며, 이에 따라 보험규제체계도 통합된 금융규제체계에 편입될 것으로 보인다.

그런데 금융겸업화의 진전에 따라 금융권을 횡단하는 복합금융상품의 확대가 진행되고 있으나, 소비자의 올바른 선택을 도울 수 있는 종합적인 보호방안의 마련은 미흡한 상태이다. 저금리 등에 따른 투자형 보험상품의 판매호조, 간접투자자산운용법 개정 등에 의한 보험설계사의 수익증권 취급 허용의 움직임 등 리스크관리의 전통적인 보험영역을 초월한 상품개발 및 판매가 급속하게 진행되고 있다. 그러나 은행, 증권, 보험 등 다양하고 복잡한 복합금융상품에 대한 취급범위 확대에도 불구하고 이들 금융기관의 보험(금융)상품 판매행위에 대응하는 종합적인 관련 규정은 부재한 상태이다. 따라서 개별 규정으로 산재해 있는 금융상품 판매와 관련한 규제의 체계적인 정리를 통하여 소비자 보호를 위한 방안 마련이 시급히 요구되고 있다고 할 수 있을 것이다.

현재 우리나라 금융규제 체제에서 금융상품 판매에 대한 규제는 금융권역별로 상이하지만, 보험의 경우, 체결 또는 모집에 관한 금지행위의 규정을 통하여 보험모집과정에서 발생할 수 있는 보험계약자의 피해를 방지하기 위하여 모집종사자에게 일정한 행위를 금지하고 있다(보험업법 제97조)¹⁷⁾. 다만, 판매행위에 대한 명확한 규제가 이루어지지 않고 있어 변액보험 등 투자형상품의 판매증가에 따라 향후 설명의 불충분, 제시된 수익률 달성, 상품 성격 등을 둘러싼 소비자 불만 및 분쟁을 초래할 가능성이 있다. 보험 등 금융상품과 관련하여 전개된 미국, 일본 등 선진외국의 소비자운동은 투자형 상품 등의 판매행위와 관련한 소비자의 불만족 및 법률적 소송 등의 분쟁이 주된 원인이었음을 고려할 때 더욱 그러하다.

17) 은행의 경우 「은행업 감독업무 시행세칙」을 통하여 금융상품의 거래조건 표시를 규정하고 있으며, 증권의 경우, 소비자(투자자)보호를 위하여 증권업감독규정 영업행위준칙을 통해 증권회사가 고객을 상대로 영업행위를 함에 있어 준수하여야 할 규정을 설정하고 있다(증권업감독규정 제4편).

2. 보험모집조직의 향후 전망

가. 금융통합과 규제방향

통상 산업의 변화에 맞추어 변화하는 금융규제에 있어 국제적인 추세는 금융겸업화에 대응한 금융규제의 통합에 있다. 이미 우리나라의 경우도 금융시장 개방으로 글로벌 금융회사의 국내 진출이 활발해지고 있으며, 우리나라 금융회사도 이에 대응하여 해외진출을 활발히 전개하고 있다. 이러한 금융의 글로벌화에 맞추어 금융감독의 국제적 조화가 중요해짐에 따라 우리나라도 글로벌 스탠더드에 맞는 금융감독시스템의 정립을 요구받고 있는 상태이다¹⁸⁾.

최근 금융법 통합을 추진한 영국, 호주 등의 경우 업무행위규제를 강화하는 개혁을 추진하였다. 영국의 경우 금융시장서비스법(FSMA)을 통하여 대부분의 금융행위를 규제대상행위(regulated activities)로 규정하고, 이를 영위하기 위해서는 인가(authorization)를 취득하도록 강제하고 있다. 예컨대 인가 이후에는 인가받은 「규제대상행위」가 시작되기 때문에 이에 대한 「업무행위규제(conduct of business regulation)」가 계속규제의 대상이 되고 있다. 호주의 경우 다양한 법령에 산재하고 있던 업무행위 규제에 관한 규정을 CLERP(Corporate Law Economic Reform Program) Paper6에서 하나의 원칙을 세워 단일화 하였으며, 그 내용은 금융상품 공시, 금융서비스 제공자의 인가와 행위규제 등으로 구성되어 있다. 일본의 경우에도 2000년 이후 「금융상품의 판매에 관한 법률」을 제정하여 금융상품의 판매시 설명 의무 등을 강화하는 조치를 취하였다.

이와 같은 국제적인 추세를 고려할 때 향후 모집조직과 관련한 제도

18) 다만, 본고에서는 모집조직과 관련한 업무행위에 관한 국제적인 규제의 추세에 초점을 맞추며 금융통합의 방향과 방법, 업무영역 등은 논외로 한다.

적인 정비 및 규제외의 경우 업무행위 규제의 일환으로 금융상품의 판매와 관련하여 소비자의 권익을 보호하고 판매자의 책임을 강화하는 방향으로 이루어져야 할 것이다.

나. 보험산업의 역할 증대와 보험모집조직

향후 금융산업은 금융시스템의 중심이 은행에서 자본시장 및 보험시장으로 이전됨과 아울러 금융의 겸업화로 업무 통합이 빠르게 진전될 것이다. 외환위기 이후 은행의 영향력과 지배력은 증가하는 경향을 보이고 있지만, 주식시장을 통한 자본의 직접조달 증가, 고령화 등에 의한 보험산업의 역할 증대 등을 고려할 때 향후에는 금융시스템의 중심이 은행 이외 권역으로 확대될 가능성이 존재하기 때문이다. 특히 이 과정에서의 업무 통합은 금융상품 모집조직과 자산운용 분야에서 근본적인 혁신을 동반하며 빠르게 진전될 것으로 예상된다. 예컨대 상품개발의 경우 종합적인 금융서비스 제공에 대한 소비자의 니즈 증가에 대응하여 복합금융상품 개발이 용이한 방향으로 통합이 이루어질 것이다.

보험은 개인과 기업의 리스크관리 의식이 높아지면서 경제활동에서 그 역할이 확대될 것이다. 개인의 경우 보험개발원의 보험소비자 설문조사 결과가 시사하는 바와 같이 인구 고령화 추세 속에서 장수리스크를 극복하기 위해 연금, 건강보험 및 장기간병보험 등을 크게 활용할 것으로 보인다¹⁹⁾. 기업의 경우도 사업운영상의 리스크를 관리하기 위해 화재보험, 해상보험 등의 보험상품을 활용함은 물론 보험회사가 제공하는 기업위험관리(ERP)를 적극 활용해갈 것으로 예상된다. 정부 차원에서도 선진외국과 같이 자연재해보험, 재난보험, 가스보험 등 큰 규모의 사회적 위험을 직접 수행하기보다는 민간보험회사를 통해 관리해갈 것으로 보인다. 이에 따라 향후 보험산업은 금융겸업화와 글로벌화에 대

19) 신문식 · 김세환 · 조재현, 「2005년 보험소비자 설문조사」, 보험연구소, 2005.3

응하는 종합적인 리스크관리자로서의 역할이 기대된다²⁰⁾. 따라서 이러한 흐름을 고려할 때 종합적인 리스크 관리를 위한 모집조직의 전문성 확보와 그 역할 수행에 대한 시장의 요구는 더욱 높아질 것이며, 이 때문에 보험회사의 보험모집조직에 대한 경영의 방향은 목표시장에 대응하는 모집조직 운영의 세분화에 맞추어 진행될 것으로 판단된다. 보험시장의 경우 고령화, 저금리 등에 따라 연금 및 건강보험 시장이 더욱 성장하고 또한 변액보험 등 복합금융형 상품의 개발이 활발히 이루어짐에 따라 전문성을 바탕으로 하는 컨설팅형 전문모집조직의 육성이 필수적으로 요구될 것이다. 다만 금융의 겸업화에 의한 경쟁심화가 결국 모집조직의 효율화 필요성을 높임으로써 비용효율성이 높은 새로운 모집조직에 대한 의존도도 높아질 것이다.

다. 우리나라 보험모집조직의 전망

최근 유럽 등 선진외국의 보험회사들은 대리점, 중개인 등의 전통적인 모집형태를 보완할 수 있는 새로운 모집조직을 통해 모집형태의 다양화를 꾀하고 있다. 이는 모집체계의 개선뿐만 아니라 자유화·개방화 시대에 전개될 치열한 경쟁 속에서 경쟁력을 강화하기 위함이다. 특히 가격소구형 모집조직의 활용 등과 같은 새로운 형태의 모집방법의 적극적인 도입이 이루어지고 있다. 보험상품 가격이 자유화되면서 회사별 능력에 따라 소비자에게 낮은 보험료를 제시할 수 있게 되고, 낮은 보험료를 제시하기 위해서는 사업비를 줄여 잉여금을 늘려야 하는데, 이러한 사업비를 줄이려면 보험계약의 유지비 등 다른 비용을 줄일 수도 있겠으나 신계약비를 낮추는 것이 가장 큰 효과를 거둘 수 있기 때문이다.

우리나라의 경우도 모집조직 다양화의 형태는 선진외국과 상당히 유

20) 구체적인 보험산업 전망의 경우, 한국보험학회, 『종합금융화시대의 보험산업 발전방향』, 2002., 보험개발원, 『보험산업의 전망과 발전비전』, 2001, 신문식 외 2인, 『보험산업의 비전과 대응과제』, 보험개발원, 2005 등을 참고하기 바란다.

사하게 나타나고 있다. 글로벌경제의 심화에 따른 규제완화의 진전에 의하여 비전속대리점과 보험중개사제도를 도입하는 한편 통신판매, TM, CM, 인터넷 등 모집조직의 다양화를 위해 노력해 왔기 때문이다.

모집조직에 대한 규제는 나라별로 상당한 차이를 보이고 있다. 일본의 경우 우리나라와 상당히 유사한 형태이나, 미국의 경우 대리점과 중개사가 모집활동을 하기 위해서는 소정의 자격을 갖추어 시험을 치른 후 보험당국으로부터의 허가를 받아야하는 등 모집조직에 대한 엄격한 규제를 하고 있다. 반면, 영국에서는 중개사에 대해서만 등록제를 실시하고 있을 뿐 대리점 등 다른 모집조직에 대해서는 규제를 하고 있지 않다. 규제의 정도는 전체적으로 보험조직에 대한 규제는 영국이 가장 약하고 한국과 일본이 중간수준이 될 것이며, 미국은 상대적으로 강한 규제를 하고 있다고 할 수 있다.

모집조직별 비중에서는 한국과 일본의 경우 생명보험은 보험설계사(영업직원)가 중심이 되어, 그리고 손해보험은 대리점이 중심이 되고 있다. 최근에는 손해보험회사가 장기보험, 개인보험시장에 활발하게 진출하면서 보험설계사의 비중이 증가하고는 있으나, 여전히 대리점이 그 중심이 되고 있다. 미국의 보험모집은 대리점 중심으로 이루어지고 있는 추세이다. 특히, 독립대리점의 경우 그 역할이 매우 큰데 해상보험, 보증보험 분야에서 높은 비중을 차지하고 있으며, 보험중개사의 역할도 상당한 것으로 이들은 주로 대도시 지역에서 활발한 모집을 하고 있다. 영국의 경우 보험중개사와 직급을 통한 모집이 대부분이지만, 직급조직은 점차 감소하고 있다²¹⁾.

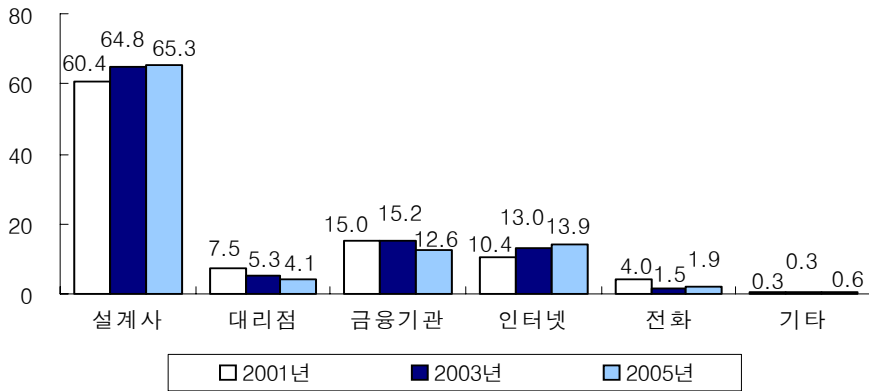
우리나라 생명보험의 경우를 살펴보면, 보험모집의 70% 이상을 보험설계사에 의존하고 있다. 대리점에 의한 모집은 매우 미미한 수준이다. 물론 전통적으로 생명보험 상품의 경우 '사는 상품'이라기보다 '과

21) 특히 수입보험료에서 차지하는 직급조직(판매사원) 비중의 경우 2002년의 13%에서 2005년에는 7%로 감소할 것으로 예상되고 있다. (AXCO, *Distribution Challenges 2004, View From The Top*, 2004.)

는 상품'이라는 특성이 있어 보험설계사의 방문을 통한 판매가 불가피한 점은 존재하지만, 인적자원 중심의 단순한 모집구조는 비용절감적인 측면에서 어려움이 존재한다. 예컨대 전화를 통한 생명보험 상품의 판매비용은 모집인비용과는 비교가 안 될 정도로 낮기 때문에 일정부분 모집구조에 변화 없이 이를 유지하기에는 많은 어려움이 존재할 것으로 보인다. 즉, 대상으로 하는 시장에 따라 모집비용이 적게 드는 통신판매, 점두판매, 금융기관과의 업무제휴 등과 같은 다양한 모집조직을 구축할 필요가 있다.

2005년 보험개발원에서 실시한 보험모집조직 선호도 조사에 따르면, 보험설계사(65.3%), 인터넷(13.9%), 은행 등 금융기관(12.6%), 보험대리점(4.1%) 순으로 나타났다(<그림 III-1> 참조).

<그림 III-1> 향후 보험상품 구매 선호 채널 조사 결과(2005)



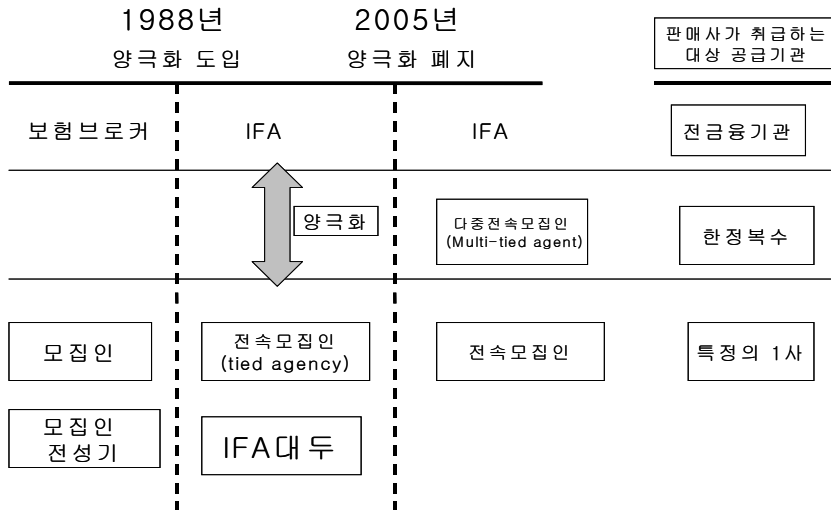
자료 : 신문식 · 김세환 · 조재현, 『2005년 보험소비자 설문조사』, 보험연구소, 2005.3

선호하는 모집조직의 경우 2001년과 2003년을 비교해 볼 때, 전통적인 모집조직에 대한 선호가 오히려 조금씩 증가하는 추세를 보이고 있는데, 이는 상품의 다양화 및 복잡화 경향에 의한 것으로 보인다. 전반적으로 인터넷, 전화, 금융기관 등 새로운 모집조직에 대한 선호도가 낮은 편으로 조사되었다. 이 중 금융기관은 전년도 대비 2.6% 감소하

였으나, 인터넷과 전화는 각각 0.9%, 0.4% 증가하는 것으로 확인되어 모집조직의 다변화 추세를 확인시켜주고 있다. 특히 온라인 조직에 의한 보험 구입이 비교적 낮은 수준으로 나타나고 있지만, 법적환경과 마케팅기법 발달 등이 이루어질 경우 향후 인터넷을 통한 보험구입은 더 증가할 것으로 예상된다.

향후 우리나라의 모집조직도 선진외국의 경우와 마찬가지로 전문성을 바탕으로 하는 컨설팅지향형 모집조직과 저가격 지향의 틈새시장지향형 모집조직으로의 분화와 전환이 예상된다(<그림 III-2>참조).

<그림 III-2> 영국 모집조직의 변천

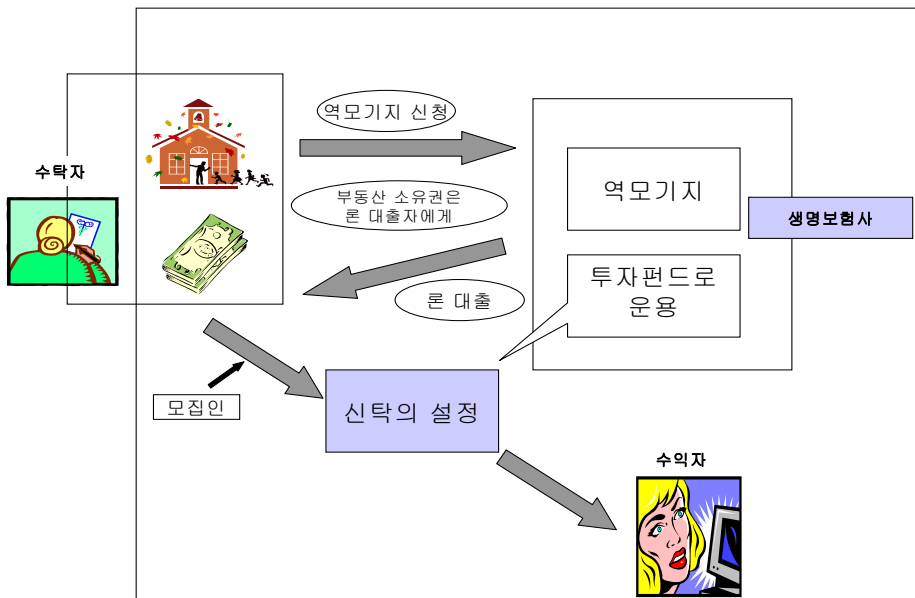


자료: 錢谷馨, 2005.

이는 저금리, 고령화 등에 의한 자산관리에 대한 관심 증가와 금융 횡단형 보험상품의 증가가 예상되고, 그에 따라 고도의 전문가형 모집조직과 단순하고 정형화된 상품위주의 모집조직으로 분화가 더욱 진전될 것으로 판단되기 때문이다. 예컨대 영국의 경우 보험을 비롯한 금융상품 모집조직으로서의 IFA(Independent Financial Adviser : 독립 금융 어드바이저)의 역할과 지위는 매우 높다²²⁾. 또한 보험회사들도

Financial advisor의 육성에 매진하는 경향이 커지고 있다. 심지어 소비자의 윈스톱쇼핑 니즈가 점차적으로 주문형(Oder-Made)금융상품에 대한 니즈로까지 전환되고 있는 실정이다. 즉 금융상품을 하나의 부품처럼 단일장소(조직)에서 구입하는 단계를 넘어 고객 자신의 가족구성, 보유금융자산, 투자목적, 장래설계 등을 토대로 주문형 상품에 대한 니즈와 이에 대한 컨설팅형 판매의 일반화가 시도되고 있는 것이다. 기본적으로 영국의 IFA는 고객의 니즈에 대응하여 개별 금융상품을 하나의 부품이라는 관점에서 이러한 부품들을 조합하여 주문형 상품의 생산을 통하여 부가가치를 창출하고 있다. IFA의 주된 고객획득 방법이 회계사나 모집인의 소개 등이며, 주된 고객층도 부유층이라는 점에서 알 수 있듯이 절세대책을 주문형 상품속에 얼마만큼 잘 조합시키느냐가 경쟁력의 원천이 되고 있다.

<그림 III-3> IFA에 의한 주문형 보험상품 판매 구조



자료: 錢谷馨(2005)

22) IFA의 판매사례는 錢谷馨, 「イギリスにみる金融商品販賣チャネル改革のダイナミズム」, 知的資産創造, NRI, 2005.,를 인용하였다.

<그림 III-3>은 IFA가 장기로 하는 상속대책용의 주문형 상품의 일례인데, 역모지론의 형식으로 주택을 담보하여 생명보험회사로부터 자금을 빌린다. 이때 신탁을 설정하고 자금을 관리하는데, 이 자금은 생명보험회사의 투자상품 중의 하나인 투자펀드에서 운용한다²³⁾. 이처럼 시장의 세분화에 근거한 보험(금융)상품·서비스의 컨설팅 영업은 수수료가 비교적 높고, 고부가가치의 보험(금융)상품을 조성하여 성립되는 비즈니스라고 할 수 있다.

이와 같은 점을 고려할 때 우리나라의 경우도 전문성에 바탕을 둔 컨설팅형 모집조직에 대한 니즈가 증가할 것으로 예상되므로 이를 위한 모집조직의 전문화와 이를 통한 고객과의 신뢰관계 확립 및 이를 위한 제도적인 지원이 필요할 것이다. 컨설팅 영업의 경우 고객의 개인정보를 획득하지 않고서는 올바른 자문이 어렵기 때문이다²⁴⁾.

3. 현행 보험모집제도의 문제점

가. 새로운 모집방법의 대응상의 문제점

기존 모집규제는 대면 모집방법을 전제로 설정되어 홈쇼핑, CM, TM 등 비대면 모집방법에 적용하기에는 다소 부적합하다²⁵⁾. 특히 비

23) 영국의 경우 상속세절세대상은 유증자의 사망시에 이전하는 자산과 사망전 7년만에 증여, 이전된 자금이다. 따라서 신탁을 설정하여 7년이상 경과후 수익자가 자산을 수취함에 의하여 절세대책이 이루어지고 있다.

24) 영국의 경우 생보사로부터 10%이상 출자를 받은 IFA의 경우 해당 생보사의 상품판매가 의무로 되어 있어 장래의 모집조직 확보를 위하여 대형IFA에 직접적인 출자를 행하는 경우가 증가하고 있다.

25) 비대면판매의 확산에 의한 문제점의 경우, 제정무, 「보험판매채널 다변화에 따른 보험감독방향」, 2005.,를 참고하였다.

대면 모집의 경우 광고와 유사한 형태로 운영되나, 모집과 광고에 적용되는 규제는 전혀 다르고, 이를 정확히 구분할 수 있는 법적 근거도 부족한 상태이다. 따라서 광고와 모집의 범위를 명확히 규정하여 관련 종사자의 업무범위를 설정하고 광고에 대한 기준을 별도로 마련하는 등 규제의 명확화가 필요하다.

한편, 최근 제휴판매가 다양한 형태로 활발하게 진행되고 있다. 이는 보험시장의 저변확대라는 측면에서 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다. 다만, 일정부분 보험모집과 유사한 외관을 갖추고 있으나, 보험상품 판매자격을 구비하지 못한 제휴업체의 역할과 관련하여 금융 소비자보호의 문제를 야기할 수 있을 것이다²⁶⁾. 이에 따라 향후 제휴판매의 진전과 확대 경향에 대응하여 제휴판매자의 역할 및 책임범위 등을 명확히 할 필요가 있을 것이다. 예컨대 판매에 일정 역할을 담당하고, 판매실적에 비례하여 수수료를 받는 경우 등은 모집으로 간주할 수 있을 것이다.

또한 새로운 모집조직의 효과적인 이용과 조직간의 갈등해소를 위하여 모집조직간의 공동모집 등과 같은 다양한 활용방안 마련이 요구되고 있으나, 이에 대한 규정은 미비한 상태이다. 외국뿐만 아니라 우리나라의 경우도 모집조직간의 갈등을 야기할 수 있다는 점에서 새로운 모집조직의 도입과 적극적인 활용이 어려운 상태이다. 더욱이 일부 새로운 모집조직의 경우 전통적인 대면조직과 비교할 때 불완전 판매율이 월등히 높게 나타나고 있는 상태이기도 하다. 따라서 예컨대 공동 모집시의 수수료 배분 등과 같은 명확하고 합리적인 규정의 마련을 통하여 다양한 모집조직 및 방법의 활용과 이의 과정에서 발생하기 쉬운 소비자보호를 유도할 필요가 있을 것이다.

26) 제휴판매는 보험상품 판매에 따른 리스크를 부담하지 않으면서 보험상품 판매에 따른 이익의 일부를 향유하고자 하는 업체를 중심으로 장기적으로 확산될 것으로 예상된다.

나. 모집조직에 대한 법적인 지원 미흡

방카슈랑스, TM, CM 등 새로운 모집조직과 비교하여 보험설계사, 보험대리점 등의 전통적인 대면 모집방식은 접근성, 모집비용 등의 면에서 경쟁력이 상대적으로 떨어지고 있어 보험시장에서의 영향력 약화 초래와 함께 존립 기반마저 위협받고 있는 상태이다. 이에 따라 모집조직의 경쟁력 강화를 위한 움직임은 모집조직에 대한 종사자와 보험회사간의 양방에서 활발하게 일어나고 있다.

먼저, 모집종사자의 경우 전문화 등을 통한 경쟁력 강화에 힘쓰고 있으며, 생·손보 모두 개인대리점은 퇴조하고 있으나 법인대리점은 증가세에 있는 등 모집조직 스스로도 경쟁력 강화 차원에서 대형화(법인대리점)를 추구하는 경향을 보이고 있다(<표 III-8>참조). 특히 약화된 지위의 강화를 위하여 전통적 모집조직은 전국보험대리점협회의 사단법인화 추진 등 이익 단체 결성으로 권리 강화 도모는 물론 법인화, 대형화를 통하여 교섭력을 높이려고 노력하고 있는 상태이다.

<표 III-7> 개인과 법인대리점의 변동추이

(단위 : 개)

| 구 분 | 생 보 | | | 손 보 | | |
|-----|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| | FY02 | FY03 | FY04 | FY02 | FY03 | FY04 |
| 개 인 | 5,940 | 5,602 | 5,209 | 47,943 | 44,807 | 43,898 |
| 법 인 | 1,327 | 1,624 | 1,794 | 2,934 | 3,357 | 3,581 |
| 계 | 7,267 | 7,226 | 7,003 | 50,877 | 48,164 | 47,479 |

또한, 보험회사의 경우도 기존의 설계사, 대리점 조직을 운용하는데 점차 부담을 느끼고 아웃소싱을 추진하고 있는 등 향후 기존의 모집조직 및 모집방식이 급속히 변화될 가능성마저 엿보이고 있다.

그러나 이러한 노력에도 불구하고 법적인 지원 및 규제 의 한계성 등으로 대형화 추진 등과 같은 경쟁력 강화 노력이 저해되고 있음을 부정할 수 없다. 보험회사의 경우 기존 대리점의 대형화를 추진함에 있어, 예컨대 대리점과의 대부분의 업무를 대리점과 보험회사 간의 온라인화를 통하여 보다 높은 생산성을 기대할 수 있다는 장점이 있음에 불구하고 법적인 한계로 인하여 적극적인 추진이 저해되고 있는 것이다. 개인 대리점의 경우 영세성 등에 따라 온라인화가 어려워 대리점의 대형화가 요구되고 있으며, 나아가 현재 개인대리점의 경우 대리점 본연의 기능 및 관리에 있어서도 한계를 가지고 있다는 점을 고려할 때 보험회사입장에서 대리점의 대형화는 전문화와 함께 필요하다고 할 수 있다. 더욱이 보험회사의 판매방식 다양화 노력에 있어서도 조직간의 갈등 심화, 비대면조직의 불완전판매 가능성 및 책임소재의 문제, 방카슈랑스, 대형유통업체 등 판매에 따른 리스크는 부담하지 않으면서 수익의 일부는 향유하는 대형모집조직의 등장 등 대형화의 적극적인 활성화를 주저하게 하는 요인이 증가하고 있어 제도적인 지원이 시급히 요구되고 있다²⁷⁾. 따라서 경쟁력 강화와 자생력 증대를 위한 모집조직 및 보험회사의 자구노력을 효과적으로 지원하고 또한 이러한 변화가 초래할 수 있는 충격을 사전에 예방하기 위하여 보험업계는 물론이고 제도적인 노력도 함께 요구되고 있다고 판단된다.

다. 소비자의 권익 보호 미흡

1) 모집조직의 전문성 부족

27) 예컨대 현재 공동 및 연계판매에 대한 제도적인 미비로 인하여 방카슈랑스 기업보험의 경우 종목성격에 의한 전문성 문제 등으로 인하여 금융기관대리점 소개의 단계에 머무르고 있으나, 판매에 따른 리스크는 전혀 부담하지 않고 수수료 수익만을 확보하는 모순점이 존재하고 있어 이에 대한 제도적인 정비가 요구되고 있다.

1960년대 보험설계사 제도가 우리나라에 정착한 이후 보험모집조직과 관련하여 지속적으로 제기되고 있는 문제 중의 하나는 모집인의 대량도입 및 대량탈락이다. 그런데 이는 신규채용에 대한 노력과 비용의 낭비는 물론 조기탈락으로 인한 보험설계사의 생산성 저하, 유지관리의 소홀로 인한 높은 실효율 등의 문제를 야기하였다. 뿐만 아니라 보험산업과 종사자의 전문성은 무시된 채 모집조직의 고비용 저효율 구조를 유지하는 데 보험회사는 많은 사업비를 할애해야만 하였다.

이와 함께 모집조직의 전문성에 대한 지적도 꾸준히 제기되고 있다. 금융상품이 다양화 되면서 판매자격 제도 및 자격시험 등을 통해 그 전문성을 향상시키려는 노력이 계속되고는 있으나, 개개인의 전문성을 향상시키는 데에는 다소 부족한 것도 사실이기 때문이다. 보험계약자의 위험을 종합적으로 관리하여 주는 역할은 차치하더라도, 보험약관의 숙지도나 적절한 보험조건을 제시할 수 있는 능력, 합리적인 상품을 제시할 수 있는 능력 등 혼자서 보험계약업무를 수행할 수 있는 업무자족도도 낮은 편이다.

<표 III-8> 보험권 민원처리 유형별 현황

(단위 : 건, %)

| 구 분 | 2003 | | 2004 | |
|--------------|--------|-------|--------|-------|
| | 건 수 | 구성비 | 건 수 | 구성비 |
| 보험금 산정 등 부적정 | 3,203 | 23.5 | 3,248 | 19.6 |
| 보험금 지급여부 결정 | 1,978 | 14.5 | 2,485 | 15.0 |
| 보험모집 | 1,824 | 13.4 | 2,975 | 18.0 |
| 계약 성립·실효 | 1,241 | 9.1 | 1,520 | 9.2 |
| 장해·상해등급 적용 | 1,090 | 8.0 | 1,107 | 6.7 |
| 보험금 등 지연지급 | 698 | 5.1 | 823 | 5.0 |
| 고지·통지의무 | 679 | 5.0 | 732 | 4.4 |
| 기타 | 2,921 | 21.4 | 3,647 | 22.1 |
| 계 | 13,634 | 100.0 | 16,537 | 100.0 |

주 : 기타는 법규·제도관련 단순 질의성 민원 등

자료 : 금융감독원, 보도자료 『2004년도 민원발생 및 처리현황』, 2005.4.19

수입보험료의 70~90%를 거수하고 있는 모집조직인 대리점 및 모집인의 전문성 부족에 따른 지나친 연고위주의 모집과 대량도입·대량탈락의 현상은 낮은 계약 유지율을 초래하고 이에 따라 과도한 사업비 부담을 발생시키고 있다. 이는 결과적으로 소비자 민원의 발생 가능성을 높이고 나아가 경쟁력의 약화를 초래할 수 있어 모집조직의 전문성 확보는 금융겸업화시대의 소비자 보호를 위하여 시급히 해결하여야 할 문제라고 할 수 있다. 보험모집에 관한 민원처리 건수가 꾸준히 상승하고 있음에서도 이의 심각성을 알 수 있다(<표 III-8> 참조).

2) 불완전판매 개연성 증대

보험회사의 임직원, 보험설계사, 보험대리점 및 보험중개사 등을 중심으로 운영되어 오던 보험모집조직이 홈쇼핑, TM, CM, 방카슈랑스 등으로 다변화되어 감에 따라 경쟁이 심화되고 이에 따라 불완전판매의 우려가 증가하고 있다. 더욱이 최근 투자형상품의 판매증가는 새로운 소비자 민원의 원인이 될 것으로 판단된다.

또한 홈쇼핑, TM 등 불특정다수를 영업대상으로 하는 비대면 모집의 확산에 따라 규제 명확화의 필요성이 증가하고 있으나, 기존 모집규제는 대면 모집방식을 전제로 설정되어 홈쇼핑, CM, TM 등 비대면 모집방법에 적용하기에는 다소 부적합한 점이 있다는 점을 지적할 수 있다. 비대면 모집의 경우 '광고'와 동일한 형태로 운영되나, '모집'과 '광고'에 적용되는 규제는 전혀 다르고, 이를 정확히 구분할 수 있는 법적 근거도 부족한 면이 있기 때문이다. 따라서 광고와 모집의 범위를 명확히 규정하여 관련 종사자의 업무범위를 설정하고 광고에 대한 기준을 별도로 마련하는 등 규제의 명확화가 필요하다.

마지막으로 새로운 모집조직의 성격상 전통적인 대면모집에 비하여 불완전판매 가능성이 상대적으로 높아 판매의 효율성 개선 효과에 대한 의문 및 소비자 민원의 원인이 될 가능성이 존재함을 지적할 수 있다. 더욱이 새로운 모집조직의 등장이 모집조직 간의 갈등을 야기하고 있

어, 실제적으로 이에 대한 해결 없이는 새로운 모집조직을 적극적으로 활용하기가 어려울 정도이다. 따라서 새로운 모집조직의 활성화와 건전한 정착을 위하여 연계판매, 공동판매 등에 대한 새로운 규정의 명확화가 시급히 요구되고 있다고 할 수 있다. 이에 따라 불완전판매의 개연성 축소, 모집조직간 갈등의 완화 등의 효과가 기대되기 때문이다.

3) 공시제도의 실효성 부족

공시란 해당 기업의 재무상황, 영업실적 등을 이용자가 알 수 있도록 기업 내부가 아닌 외부에 알리는 제도이다.

보험의 경우 정보공시제도를 통하여 보험상품을 선택하고자 하는 소비자들에게 올바른 판단을 할 수 있게 함과 동시에 기존의 계약자 보호를 위해서도 중요하게 강조되고 있다. 이는 보험의 특성상 소비자가 합리적인 보험상품 선택에 필요한 정보를 얻기가 힘들기 때문이다. 따라서 보험정보공시제도는 보험회사 및 보험상품에 관한 중요한 정보를 소비자에게 제공하는 기능을 한다는 의의를 갖는다. 이를 통하여 소비자에게 회사의 상품내용이나 보험상품가격 외에도 보험회사의 경영현황을 사전에 충분히 살펴보고 회사경영의 안정성이나 수익성 등을 확인하여 보험가입의 적정성을 판단하는데 도움이 되도록 중요정보를 제공토록하고 있다.

보험정보공시제도는 회사의 재무 및 손익현황에 대한 경영공시와 상품의 보장내용 및 보험료, 해약환급금 등 상품정보를 제공하는 상품공시로 대별할 수 있으며, 2003년 5월 보험업법 전면 개정 시 협회를 통한 상품비교·공시 및 방카슈랑스 시행에 따른 모집수수료율 공시가 추가되었다. 경영공시와 상품공시는 각각 보험업법 및 보험업 감독규정에서 정하는 기준 및 세부지침 등에 따라 실시하고 있는데(<표 III-9>참조), 우리나라 공시제도는 선진외국에 뒤지지 않을 정도라고 할 수 있다. 보험상품 비교공시는 미국 일부 주, 영국 등 소수의 국가에서 제한적으로 실시하고 있을 뿐이다. 보험회사별 보험상품 비교공시의 경우

미국에서도 주감독당국이나 NAIC 등이 보험회사 상품별로 보험료 등을 비교 공시하는 사례는 없다²⁸⁾. 또한 영국의 경우도 주주 또는 보험 계약자로부터 청구가 있을 경우에 한하여 보험회사가 일정한 서류를 우편 또는 기타 방법으로 송부하고 있는 정도이다. 이러한 사례와 비교할 때 우리나라의 경우 다음과 같은 문제점을 지적할 수 있다.

첫째는, 비용적인 측면에서 비효율성이다. 특히 보험의 경우 시스템 리스크가 크지 않고 자산운용도 투명성이 높은 채권과 주식에 집중되어 있어 경영정보공시의 필요성이 예금취급 금융업에 비해 상대적으로 낮은 편임에도 불구하고 높은 수준에 있는 상태이기 때문이다.

둘째, 상품공시의 경우 금융겸업화의 진전에 따라 업종을 초월한 상품의 개발과 판매가 활발한 상태임에도 불구하고 현재는 업무영역별 규제에 따라 공통된 상품공시기준이 마련되어 있지 않은 상태라는 사실이다. 특히 각종 파생상품의 등장으로 종래의 금융상품간의 경계가 모호해지고 있고, 전체 금융권이 금융 소비자보호라는 공통의 과제를 가지고 있기 때문에²⁹⁾ 향후 모든 금융권이 공통의 소비자를 대상으로 금융 상품을 판매하는 경향이 더욱 심화될 것으로 예상되므로 이에 대한 대응방안의 마련이 시급하다.

28) 다만, 온라인 보험정보서비스회사의 경우 자동차보험, 기한부생명보험, 주택보험, 건강보험 등에 있어 고객의 필요에 맞는 보험을 여러 보험회사의 상품가운데 가장 저렴한 상품을 찾아주는 서비스를 하고 있으며, 이외에도 법인과고객들을 대상으로 보험서비스를 전문으로 제공하는 insurance consultants의 경우 고객의 필요에 맞게 여러 보험사의 상품을 비교, 선정하고 있다.

29) 증권연구원은 이를 위해서 먼저 상품공시 및 상품비교공시에 대한 근거가 금융통합법 수준에서 이루어질 수 있도록 규제 수준을 통일하고 구체적으로는 상품특성별로 각 금융권역별 비교상품의 개념을 도입하는 비교공시 제도의 도입, 복합금융상품의 등장, 금융규제의 통합 등을 고려하여 금융 상품 전체를 포괄하는 공시기준 마련 등을 제시하고 있다.

<표 III-9> 보험업 공시제도 현황

| 공시제도 | 보험소비자의 활용시기 | 공시내용 | 공시목적 | 근거법령 |
|------------------|--|---|---|----------------------------------|
| 경영공시 | 보험회사의 구체적인 재무 및 손익에 관한 경영정보를 보험소비자가 원할 경우 | 보험회사의 재무 및 손익에 관한 사항, 자금의 조달 및 운용에 관한 사항, 안정성·수익성·생산성 등 경영지표, 보험회사의 이해관계자에 중대한 영향을 미칠 수 있는 사항 등을 공시 ⇒ 각 보험회사별 공시 | 보험회사의 경영지표 및 활동현황 등 경영상태를 공시함으로써 보험소비자가 합리적으로 보험회사를 선택할 수 있도록 관련 경영정보를 제공 | 보험업법 제124조①, 영 제67①, 감독규정 제7-44 |
| 상품공시 | 보험상품 및 계약 내용에 대한 구체적인 공시정보를 보험소비자가 원할 경우 | 보험가입 자격요건 등 보험상품별 특이 사항, 보험금지급내역 등 보장내용 및 제한, 보험료 비교표, 보험가입조건 등 보험상품에 관한 사항 ⇒ 각 보험사별 공시 | 보험회사의 보험상품에 대한 공시를 함으로써 보험소비자의 비교선택이 가능하도록 상품정보를 제공 | 보험업법 제124조①, 영 제67①4, 감독규정 제7-45 |
| 상품비교 공시 | 보험회사별, 보험종류별로 비교한 정보를 보험소비자가 원할 경우 | 보험회사별·보험종류별 보장내용, 보험료, 계약환급금, 예정이율, 지수방법에 의한 사업비 등을 비교·공시 | 보험회사별, 보험종류별 정보를 비교·공시함으로써 보험에 가입하려는 보험소비자에게 각 보험회사의 대표상품을 소개하고 이에 대한 정보를 제공 | 보험업법 제124조②, 영 제67②, 감독규정 제7-46 |
| 방카슈랑스 모집 수수료율 공시 | 보험회사가 금융기관 대리점에 지급하는 모집수수료율에 대한 정보를 보험소비자가 원할 경우 | 보험회사가 금융기관 보험대리점에 제공한 모집수수료율을 비교공시 ⇒ 생·손보협회, 보험회사 및 금융기관 보험대리점 창구 및 홈페이지에서 공시 | 금융기관보험대리점에 적용되는 모집수수료율을 공시함으로써 보험소비자가 합리적으로 보험회사 및 금융기관보험대리점을 선택할 수 있도록 관련 정보를 제공 | 보험업법 시행령 제40조 ⑦ |

셋째, 현행 보험상품공시제도의 경우 보험업법 및 보험업감독규정에 의해 공시내용 및 대상을 획일적으로 한정함에 따라 상품의 성격 및 가입자별 특성에 맞게 공시내용을 작성할 수 없다는 점이다. 더욱이 상품 비교공시의 경우 내용이 지나치게 가격 위주로 부각됨에 따라 동일·유사보험 상품 간에 보험상품에 내재된 특성은 간과되고 단순한 가격비교만으로 평가되어 짐에 사실 왜곡과 소비자의 혼란을 초래할 수 있다는 문제점이 존재한다.

라. 모집종사자에 대한 책임 부과 미흡

현행 보험관련 법규에는 모집종사자의 책임에 대한 규정이 존재하지만, 보험계약금액의 고액화 등의 경향을 고려해 볼 때 다소 미흡하다고 할 수 있다. 예컨대 현재 모집조직의 판매책임과 관련한 구체적인 사항은 보험대리점 등에 대한 영업보증금 납부에 불과한 실정이며, 또한 동 영업보증금의 경우도 비교적 소액이기 때문이다. 즉, 보험대리점 영업보증금 한도의 경우 1억원을 범위로 하며(시행령 제33조 제1항), 대리점 영업보증금 금액의 경우 개인대리점 200만원, 법인대리점 500만원(시행규칙 제17조)으로 하고 있는 것이다. 따라서 보험대리점이 대형화되어 영업규모가 확대되고, 또한 보험계약의 고액화가 지속될 경우 현행의 보증금만으로는 실제 발생된 손실을 보전하기 어렵다는 문제점이 발생한다. 보험사고의 발생금액도 1천만원 이상이 대부분이라는 현실에서도 현행보증금에 의한 손실보전을 위한 담보기능이 미약함을 알 수 있다.

따라서 이와 같은 점을 고려하여 소비자 권익 보호를 위하여 법규의 미비점을 보완하는 개선 방안 마련이 필요할 것으로 판단된다.

마. 교차모집제도 도입 방안의 미흡

교차모집이 2006년 8월 허용될 예정이나 하부 시행규정이 미비한 상태이다. 보험설계사의 「1사전속주의」에 대한 예외규정을 두어(보험업법 제85조

3항) 1개 보험회사에 전속되어 있는 보험설계사가 타업종의 1개 보험회사에 한하여 상품을 판매할 수 있는 형태의 보험설계사의 보험회사 선택방식에 의한 교차모집 허용이 예정되어 있다. 이에 따라 생·손보 업종간 경쟁이 본격적으로 시작될 예정이나³⁰⁾, 명확한 하부 시행규정이 마련되어 있지 않아 경쟁이 과열되고 보험설계사의 다른 업종에 대한 이해가 부족할 경우, 스카우트 등 시장질서 문란 및 소비자 피해가 우려되고 있어 대응 마련이 요구됨에 따라 새로운 모집제도의 정착을 위한 감독규정 마련 필요하다. 예컨대 현행의 교차판매회사에 대한 선택권을 보험설계사에 부여하는 경우, 보험설계사에 대한 일정 수준의 수익성 제고 및 영업력 강화, 소비자에 대한 원스톱쇼핑의 편의성 제고 등의 긍정적인 효과가 기대되나, 전문지식을 동반하지 않은 타업종 상품판매에 따른 불완전판매 가능성 등이 존재하기 때문이다. 또한 교차판매의 시행은 제3보험 분야 등 생·손보 상품의 유사성으로 인한 수수료 경쟁 등 과도한 판매경쟁 심화 등의 부정적인 영향도 우려되기 때문에 신중한 접근이 요구되고 있다고 할 수 있다.

더욱이 교차판매에 따라 보험설계사는 타업종 보험회사 고객정보에 대한 접근이 용이하게 되고 이로 인한 개인정보의 악용, 불공정 판매행위 등의 발생 및 승환계약유도 등 개인 보험거래정보를 이용한 보험판매 행위가 우려되는 등 동 제도 도입에 따른 부작용이 예상되고 있어 개인정보보안 등의 고객 보호에 대한 방안 마련이 요구된다.

따라서 교차판매의 효율적 운영과 정착을 위하여 동 제도가 미칠 과급 효과에 대한 다각적인 검토가 요구된다. 물론 법 시행령 제29조에 교차모집의 허용에 따른 모집질서 문란 등의 문제 예방을 위한 장치를 마련하고 있으나, 구체적인 실효성을 확보하기 위한 방안은 미흡한 상태여서 예상되는 제도 도입의 성과, 시행시기, 운영형태 등에 대한 다양한 이견들을 다각적인 관점에서 검토할 필요가 있다.

30) 보험업법 제85조(보험설계사에 의한 모집의 제한) 제3항 및 제4항, 보험업법 시행령 제29조(보험설계사의 교차모집)

4. 보험모집제도 개선과 기본 방향 전환의 필요성

과거 모집규제의 핵심과제 중의 하나는 사업비 과다사용의 방지였다. 그러나 현재는 외환위기 이후 지속적인 내실경영 추진으로 이는 어느 정도 개선되는 추세라 할 수 있다. 즉 지속적인 보험회사 구조조정에 따라 부실화된 보험회사 및 저효율·고비용 모집조직의 대부분이 정리되고 있는 추세인 것이다. 그러나 보험산업의 특성상 대면조직의 존재는 필수적이다. 다른 모집조직과 비교할 때 비용측면에서의 상대적인 열위를 이유로 인적인 모집조직의 존속 필요성과 적정 규모에 대한 의문의 목소리가 증가하고 있으나, 보험상품의 특성상 보험회사의 안정적인 성장을 위해서는 적정 규모의 대면 모집조직의 확보가 필수적이기 때문이다.

또한 현재의 모집조직 규모가 보험회사 및 산업의 안정적인 성장을 위한 적정 규모인지 여부는 판단하기 어려우나 모집조직 확보에 의한 무형의 경쟁력을 고려할 때 타의에 의한 모집조직의 급격한 감소는 오히려 보험회사의 경영 안정과 산업의 안정성을 저해할 수 있을 것이라는 가정을 하기에는 충분할 것이다³¹⁾.

더욱이 금융겸업화의 진전에 따라 복합금융상품의 개발 및 판매가 활발해지고 있으나, 모집조직의 전문성 부족이 불완전판매 등 소비자민원을 야기할 가능성이 증대하고 있다. 즉 저금리, 고령화에 따라 투자형상품이 보험상품의 주력이 되고 있으나, 모집조직의 전문성 부족으로 과거 미국 및 일본 등에서 일어난 소비자운동의 발생이 우려되고 있는 상황인 것이다³²⁾.

31) 방카슈랑스 제휴관계의 해소와 모집조직의 급격한 감소에 의하여 영국과 호주 등에서 발생한 보험회사 및 산업의 은행권에 대한 중속 경향과 경영 위기는 대표적인 사례이다.

32) 미국의 경우 보험회사간의 과당경쟁과 모집질서 문란, 보험회사 파산 등에 의한 소비자피해 문제가 소비자운동으로 전개되어, 결국 소비자보호 측면

이처럼 모집조직과 관련한 우려의 대상이 과당모집과 과도한 사업비 지출에 의한 보험회사 부실화 등에서 벗어나 금융검열화 진전에 따라 자칫 소홀히 되기 쉬운 소비자의 권익이 침해당할 수 있는 개연성이 높아지고 있다는 점을 고려할 때, 향후 모집조직에 대한 정책·감독 방향은 과거와 같은 모집조직에 대한 인위적인 효율성 제고보다는 모집종사자의 질적 제고 및 육성을 통한 소비자 보호로 전환되어야 할 것이다.