

主要國의 保險販賣組織에 관한 比較研究

梁 熙 山

(全州大 教授 · 經營學博士)

◀ 目 次 ▶

- I. 序 論
- II. 保險販賣組織의 形態 및 決定變數
 - 1. 販賣組織의 形態
 - 2. 販賣組織의 評價基準
 - 3. 販賣組織의 決定變數
- III. 主要國 販賣組織의 比較論的 考察
 - 1. 販賣組織의 形成背景과 發達過程
 - 2. 販賣組織의 現況 및 實績
 - 3. 販賣組織에 대한 規制 및 管理
- IV. 主要國의 販賣組織의 發展展望
 - 1. 美國
 - 2. 韓國 및 日本
 - 3. 유럽國家
- V. 結 論

객관적인 방법으로 측정되거나 인식되지 못하는 특성을 가지고 있으므로 서비스 製造過程의 技術的 產出(output) 자체를 의미하는 技術的 質(technical quality)보다는 그러한 技術的 品質, 즉 商品이 어떻게 消費者에게 移轉되는가 하는 技能的 質(functional quality)이 마케팅 활동에서 강조되고 있다.

消費者는 대체로 서비스의 질을 評價함에 있어 ①信賴性 ②敏感性 ③能力 ④接近性 ⑤禮儀性 ⑥意思疏通 ⑦信用度 ⑧安全性 ⑨理解性 ⑩有形性 등을 評價基準으로 삼고 있는데,¹⁾ 이들 評價 基準은 거의 전부가 서비스를 移轉시키는 販賣組織員의 資質과 行動여하에 따라 결정되어진다.

保險商品은 다른 서비스商品에 비하여 無形性이 보다 강하고, 危險認識 水準이 높을 뿐만아니라 서비스 配達에 있어서는 顧客이 서비스 組織에게로 가는 것이 아니라 서비스 組織이 顧客에게로 接近하는 方式을 취한다. 製品의 種類에서도 未探索 製品(unsought product)²⁾에 속하기 때문에 販賣

I. 序 論

保險商品을 포함한 서비스商品은 一般 製品처럼

1) A.Parasuraman, V.A.Zeithaml & L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall, 1985),p.47

2) W.M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing, Concepts and Strategies, 6th ed., (Boston : Houghton Mifflin Co., 1989), p.228

를 담당하는 販賣組織의 役割은 一般製造業이나 타서비스산업에 비하여 매우 중요하다.

이와같은 保險마케팅의 本質의 側面에서 뿐만 아니라 國內外 保險市場이 처하고 있는 현재의 與件을 보더라도 販賣組織의 多樣化와 再整備은 시급한 과제가 되고 있다. 世界 保險市場을 主導하고 있는 美國의 경우 1980년대에는 Universal 保險 및 變額保險등 새로운 商品의 開發에 의하여 保險産業을 發展시켰다면 1990년대에는 保險商品의 販賣組織 分野에서 커다란 變化가 나타날 것으로 展望하고 있다.³⁾ 또한 世界 保險專門家들도 販賣組織의 改善을 통하여 生産性을 向上시키는 것이 미래의 保險産業 發展의 原動力의 하나가 될 것이라고 역설하고 있다.⁴⁾

특히 우리 保險産業은 販賣組織에 있어서 改善해야 할 많은 問題點을 안고 있다. 生命保險業界는 女性 募集人組織 일변도의 販賣組織을 유지하여 오고 있으며, 損害保險業界는 會社立場에서 商品을 販賣하는 直接組織과 專屬代理店組織 위주의 매우 단순한 販賣組織을 운영하고 있다. 그뿐만 아니라 販賣組織조차도 專門化·專業化가 미흡하고, 大量導入과 大量脫落(Turnover)現狀이 개선되고 있지 못한 실정이다. 주요 先進國에서는 이미 保險消費者입장에서 保險契約의 체결을 代理, 仲介하는 獨立代理店과 保險브로커制度가 정착되어 있고 銀行과의 提携등을 통하여 販賣 效率化를 도모하고 있으며 새로운 環境變化에 대응하여 販賣組織의 改善에 박차를 가하고 있다.

현재 우리 保險産業은 對內外的으로 매우 急變하는 環境에 처해있다. 生保業界는 80년대 중반부터 본격화된 國內外 市場開放으로 외국사를 포함하여 매우 異質의인 企業形態의 新規 保險會社가 대거 登場하였고, 損保業界의 경우는 美國등으로부터 獨立代理店 및 브로커制度의 導入에 대한 강력한 開放 壓力을 받고 있다. 이처럼 對內的으로 낙후되어 있는 販賣組織을 개선하면서 對外로부터의 開放壓力에 대응하기 위해서는 현재의 保險販賣組織을 多樣化, 先進化하지 않으면 안될 입장에 놓여있다.

따라서 本稿에서는 保險 販賣組織의 一般形態와 특정 販賣組織의 決定變數를 考察하고, 主要國의 販賣組織의 發達過程, 그 現況 및 實績, 그리고 販賣組織에 대한 規制 및 管理方式등에 관하여 相互比較研究하고, 미래의 販賣組織을 전망하므로써 우리나라 販賣組織의 多樣化, 先進化 方案에 대한 示唆點(implications)을 얻고자 한다.

II. 保險販賣組織의 形態 및 決定變數

1. 販賣組織의 形態

一般企業의 마케팅 經路는 가치있는 財貨 즉 아이디어, 商品 및 서비스를 生産者로부터 消費者에게 移轉시키는 과정에 참여하는 機關이나 個人으로 구성된 相互組織의 시스템이다⁵⁾.

이 마케팅 經路는 流通經路, 販賣經路, 配給組織 또는 流通機構등으로 다양하게 불려지고 있으며 保險企業에 있어서는 保險 募集組織, 또는 販

3) W.H.Zultowski, "Rediscovering the Agency System", Best Review Life and Health Insurance Edition, Vol. 89, No.8, (NJ: The A.M. Best Company Inc., 1988), pp.30-32

4) World Insurance Report, 1990.11, pp.3-5

5) L.W. Stern and A.I. Elansary, Marketing Channels, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1977, p.23

賣組織으로 일컬어지고 있다. 그런데 이 販賣組織(sales organization)은 外野組織(field organization)과 상호 대체적으로 사용되기도 하지만 엄격한 의미에서 동일하지는 않다.⁶⁾

즉, 販賣組織은 會社의 營業政策 방향을 설정하고 外野組織을 管理監督하는 본사의 營業管理組織을 포함하는 개념이다. 이에 대하여 外野組織은 販賣組織에 속하는 본사 營業管理組織을 포함하지 않으나 販賣組織에는 속하지 않는 고유한 管理人力과 技術人力을 포함한다.

保險企業에 있어서 販賣組織은 募集人, 代理店, 브로커 등의 여러가지 형태의 組織으로 구성되어 있는데 이들 販賣組織을 총칭하여 保險仲介者(intermediary), 保險代理人(agent), 또는 生産者(producer)라고 부른다.⁷⁾ 保險 販賣組織은 일반적으로 ①販賣員과 保險會社와의 關係 ②販賣員이 취급하는 商品의 종류에 따라 區分된다.⁸⁾ 그러나 保險 販賣組織은 여러가지 기준에 의해 區分이 가능하다.⁹⁾ 또한 保險 販賣組織은 國家別로 특유한 社會文化 環境에 바탕을 두고 발달되어 왔으므로 그 種類와 組織, 運營, 活動範圍등이 서로 다른 경우가 많다.

첫째로 會社의 管理方式에 의해 保險企業이 直接的으로 管理하는가의 여부에 따라 直接販賣組織과 間接販賣組織으로 區分된다. 直接販賣組織은 企業이 자기 組織의 일환으로 販賣組織을 구축하여 商品을 販賣하는 것이며 間接販賣組織은 企業

과는 별도의 獨立된 組織으로 契約에 의해 會社를 代理하여 販賣하는 組織이나 契約者를 대리하여 會社에 契約을 仲介하는 組織이다.

둘째로 會社의 專屬여부에 따라 專屬販賣組織과 非專屬販賣組織으로 區分할 수 있다. 專屬販賣組織은 特定會社와 專屬의인 委任契約이나 代理契約를 체결하고 그 會社만을 위하여 保險商品을 販賣하는 販賣組織이다. 非專屬販賣組織은 特定會社에 소속되지 않고 獨立의인 立場에서 2개이상의 會社와 代理店契約를 체결하거나 개인명으로 獨自의인 사업을 운영하는 販賣組織이다.

세째로 保險商品을 販賣하기 위하여 直接 사람이 消費者를 對面하는가의 여부에 따라 人的 販賣(personal selling)組織과 非人的 販賣組織으로 區分할 수 있다.

네째로 募集人이나 代理店등이 保險商品의 販賣를 專業 또는 副業으로 하느냐에 따라 專業(full-time) 販賣組織과 副業(part-time) 販賣組織으로 區分할 수 있다.

다섯째로 保險會社의 營業社員이나 保險募集人は 1사 專屬主義에 의해 生保社 소속은 生保商品만을 취급하고 損保社 소속은 損保商品만을 취급한다. 이에 대하여 保險代理店은 生保專門代理店, 損保專門代理店, 生保商品도 販賣하는 損保代理店, 損保商品도 販賣하는 生保代理店으로 區分할 수 있다. 美國의 경우 生·損保를 함께 취급하는 代理店을 특히 Multiple Agent라고 부른다.

6) C. Duft, Insurance Marketing ; Its principles and practice, Swiss Reinsurance Co, Vol 8, pp.15-16

7) B.L. Webb, C.M. Harrison and J.F. Markham, Insurance Operations, Vol. I, American Institute For Chatered Property Casualty Underwriters, 1992, pp.82-83

8) D.W. Goodwin, Life and Health Insurance Marketing, LOMA, 1989, p.229

9) 拙稿, "保險마케팅經路의 多樣化 戰略", 全州大學校 產業經營研究所, 產經論叢 第9號, 109-111面

여섯째로 販賣組織은 販賣擔當地域 및 市場에 의해 區分이 가능하다. 전국을 대상으로 하여 團體保險을 위주로 募集을 하는 프로파시스템, 주로 個人保險 市場을 개척하기 위하여 일정 小地區를 全擔 募集케하는 데비트시스템, 그리고 프로파시스템과 데비트시스템의 相互短點을 보완하여 兩制度를 단일 販賣組織으로 발전시켜 中地區를 全擔케하는 블럭시스템 등으로 區分할 수 있다. 최근에는 市場細分化 原理에 의해 特定 細分市場만을 대상으로 募集을 전담하는 特化型 販賣組織이 출현하고 있다.

일곱째로 販賣組織과 保險會社간에 法律的, 經濟的 關係, 그리고 費用負擔에 따라 會社自體 販賣組織(own sales channel), 從屬販賣組織(related sales channel), 獨立販賣組織(independent sales channel), 共同販賣組織(common sales channel)로 區分된다.¹⁰⁾

會社自體 販賣組織은 會社가 直接 管理하면서 지원을 받는 組織으로서 販賣員, 保險販賣店舖, 매스마케팅기구, 自動販賣機 등이 이에 속한다. 從屬販賣組織은 法律的으로는 會社에 속하지 않으나 會社와의 書面契約에 의해 밀접하게 연관을 맺고 있는 販賣組織으로서 專屬代理店등이 이에 속한다.

獨立販賣組織은 會社와 일체의 專屬關係나 拘束關係가 없이 法律的으로나 經濟的으로 獨立하여 활동하는 組織으로서 仲介人등이 이에 속한다. 共同販賣組織은 製品이나 기타서비스를 제공함과 동시에 保險을 販賣하는 販賣組織인데 百貨店, 슈퍼마

켓, 自動車販賣店, 旅行社, 銀行등이 이에 해당한다.

共同販賣組織에서 保險을 販賣하는 方式에는 3가지 形態가 있다.¹¹⁾

第1類型은 保險企業과 他種企業이 그들 자신의 販賣組織을 활용하여 顧客에게 商品을 販賣하는 것이다. 他種企業은 保險企業과 契約를 체결하여 保險企業대신 그들 자체의 職員을 동원하여 保險을 販賣토록 한다.

第2類型은 他種企業이 保險企業의 販賣組織을 활용하여 자신의 顧客과 접촉하는 것이다. 다시말하여 他種企業은 保險을 販賣함에 있어 자신의 職員을 동원하지 않는다.

第3類型은 保險企業과 他種企業이 상호제휴하여 자신의 商品이나 서비스를 販賣할 뿐만 아니라 다른 企業의 商品이나 서비스를 販賣한다.

한편 우리 保險業界에서는 특정기관이 保險會社를 대신하여 契約를 인수하는 것을 共同販賣組織, 즉 Pool이라고 부르기도 한다.

2. 販賣組織의 評價基準

販賣組織은 消費者들에게 최대의 滿足을 가져다 주면서 企業에게 있어서는 최대의 利潤을 산출해주는 規範的 販賣組織(normative channel)이 되어야 한다. 어떤 企業이 長期目標을 달성하고 특정 標的市場에 도달하기 위해서는 여러 販賣組織의 代案을 탐색하여 결정하여야 하는데 이때 사용되는 일반적인 評價基準은 經濟性, 統制性, 適應性의 세가지이다.¹²⁾

10) D.Farny, 水島一也 鈴木 譯, 保險營 販賣理論, 千倉書房, 1976, 83-84面

11) C.Duft, op.cit., p.40

12) P.Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, 4th ed(Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1980), pp.436-439

첫째로 經濟性 基準은 販賣組織 대안을 평가함에 있어 販賣量과 販賣費用을 고려하는 것이다. 대부분의 마케팅 管理者들은 자사의 專屬 販賣員이 代理店 組織에 비하여 훨씬 더 많은 販賣量을 달성할 수 있을 것으로 생각한다. 그러나 반드시 자사의 販賣員이 代理店組織보다 많은 販賣實績을 올리는 것은 아니다. 그 이유는 會社販賣員에 비하여 代理店 組織의 소속인원이 많을 수도 있고 消費者 가운데는 特定企業의 商品만을 취급하는 販賣員보다 여러企業을 代理하는 代理店과 거래하는 것을 선호할 수 있기 때문이다.

다음에 費用面에서 販賣員의 경우 代理店보다 初期 費用이 많이 소요됨으로 소규모 企業이나 販賣量이 많지 않은 狹소한 地域에서는 代理店을 사용하는 경향이 있다.

둘째로 統制性 基準은 企業이 販賣組織에 대하여 행사하는 統制程度를 말한다. 가장 統制하기 용이한 販賣組織은 자사 소유의 販賣組織임은 재론의 여지가 없다. 그러나 앞에서 살펴본 바와 같이 자사 소유의 販賣組織을 개발, 유지하는 데는 많은 費用이 소요된다. 統制性 基準에서 볼 때 가장 統制하기 어려운 保險販賣組織은 仲介人과 獨立代理店이며 專屬代理店등은 契約에 의해 상당히 統制力을 미칠 수 있는 販賣組織이다.

세째로 適應性 基準은 企業環境등 변화하는 제 조건에 어느정도 자유로이 適應할 수 있는가에 대한 평가기준이다. 代理店販賣組織등 각 販賣組織 대체안은 상당기간에 걸쳐 契約을 체결하기 때문

에 다이내믹한 與件變化에 대하여 유연하게 대처할 수 없는 경우가 많다.

한편, 保險企業의 販賣組織을 평가하는데 있어 카터는 앞에서 언급한 것과 유사한 評價基準을 들고 있다. 즉 保險生産의 經濟的 效率性, 費用과 관련한 企業의 安定性, 販賣組織의 統制可能性과 長期的 關係등이다.¹³⁾

또한 다른 관점에서 볼 때 保險販賣組織은 ①保險市場의 開拓, 確保에 적합하여야 하고 ②顧客서비스에 적합하여야 하고 ③販賣能率 向上에 적합하여야 하고 ④良質의 募集人力의 확보에 적합하여야 하고 ⑤販賣, 集金 코스트의 效率化에 적합하여야 한다.¹⁴⁾

3. 販賣組織의 決定變數

특정 國家에 있어서 保險販賣組織의 결정은 그 나라의 社會·文化的 背景과 環境 變化, 規制方式, 保險市場의 集中度 및 自律性, 消費者의 意識水準 등에 따르게 된다.

國家의 保險販賣組織에 영향을 미치는 요소중 社會·文化的 背景에는 國民性和 地理的 特性등이 포함된다. 한 國家의 規制정도와 保險市場의 集中度는 販賣組織決定에 決定的인 影響을 미치는 것으로 나타났다. 즉 規制가 심하고, 商品과 價格決定에 정부의 關與가 강할수록 從屬的인 販賣組織이 보편적으로 우세하다. 이와 반대로 規制와 市場集中度가 약할수록 獨立販賣組織의 필요성이 커진다.¹⁵⁾

13) R.L.Carter, Economics & Insurance, 2nd ed., Kluwer Publishing, 1978

14) 矢幡隆, 販賣組織, 新生命保險實務講座 第3卷, 마케팅 I, 有斐閣, 65面

15) J.Fininger and F.A.Schmid, "Prices, Distribution Channels and Regulatory Intervention in European Insurance Markets", The Geneva Papers on Risk and Insurance, 19(No.70, January 1994), p.26

保險企業別로 販賣組織을 결정함에 있어서는 顧客, 市場, 商品 및 企業의 特性 그리고 앞에서 설명한 經濟性, 統制性, 適應性基準이 고려된다. 顧客의 特性要素에는 目標市場에서의 潛在顧客의 數, 顧客의 類型, 商品購買 選好度, 購買要求의 複雜性, 購買時期, 場所, 顧客의 意識構造 變化, 顧客의 便宜性, 購買頻度 및 意圖등이 포함된다. 또 市場의 範圍와 形態를 보다 명확히 파악하기 위해서는 市場細分化 등이 선행되어야 하며, 이 過程을 통하여 企業은 마케팅활동을 集中할 獨占市場을 선정하여야 한다.

會社가 제공하는 하나의 特定 商品과 全體 商品믹스의 特性은 販賣組織 결정에 크게 영향을 미친다. 販賣組織가운데는 特定商品에 보다 적합한 것이 있는바, 예를 들어 保險商品이 복잡하면 할수록 募集人, 代理店, 仲介人 등 人的販賣組織이 더 적합하다. 이에 대하여 商品이 덜 복잡하면 人的販賣組織이외에 直接 販賣組織에 의해서도 流通이 가능하다.

企業의 特性에는 企業의 人的, 技術的, 財務的 資源이 포함되며 企業의 目標 및 目的, 마케팅 理念, 그리고 過去의 販賣組織經驗과 현재의 販賣組織政策도 영향요소로 작용한다.

III. 主要國 販賣組織의 比較論的 考察

1. 販賣組織의 形成背景과 發達過程

가. 國家間 販賣組織의 形成背景

한 國家의 特定 保險販賣組織의 形成은 앞장에서 살펴본 바와 같이 여러가지 요인에 의하여 영향을 받는다. 美國의 경우 우선 地域이 廣活하고

각 地域마다 나뉘대로의 特性을 가지고 있다. 保險會社數는 수천개에 이르고 있어 市場集中度가 낮다. 監督方式는 實質的 監督主義를 채택하고 있음에도 商品開發이나 價格決定에 있어서 自律性이 크게 보장되어 있다.

社會·文化的으로는 당초부터 分權的 體制를 유지하여 오고 있고 民主主義의 합리성을 바탕으로 한 契約社會가 정착되어 있다. 緣故에 의한 무분별한 선택은 용인되지 않으며 保險商品의 購買意思決定은 대체로 男性, 즉 男便主導로 이루어진다.

美國은 英國으로부터 保險制度를 도입하였던 관계로 英國의 販賣制度가 많은 영향을 미치고 있다. 이와같은 배경에 따라 美國의 保險販賣組織은 獨立的인 자기 權限範圍내에서 保險契約者를 위하여 會社를 선택하는 獨立代理店制度인 美國式代理店制度(American Agency System)와 브로커制度가 일찍이 발전되어 왔다. 특히 이러한 獨立的 販賣組織은 商品의 내용이 複雜하고 技術的인 企業 保險이나 團體保險種目등에서 매우 성공적인 販賣實績을 거양하고 있다.

그러나 保險이 大衆化되고 個人保險市場의 비중이 점증됨에 따라 統制, 管理가 용이한 支社制度를 도입하고 그 산하에 會社專屬의 雇用外務員 또는 專屬代理店을 배치하는 販賣組織을 形成해가고 있다. 이와 더불어 通信器機의 발달과 消費者意識의 변화로 直接反應販賣(Direct Response Selling)나 店頭販賣등이 나타나고 있다.

日本의 경우는 美國과는 여러측면에서 대조적인 차이를 보이고 있다. 國土가 美國처럼 넓지 못하고 保險事業의 許可를 극히 제한하여 會社數가 많지 않으므로 市場集中度가 높다. 實質的 監督方式를 채택하면서 商品과 價格에 대한 規制가 매우

엄격하여 會社別로 차이가 거의 없다. 社會·文化的으로는 農耕文化의 家父長的 權威主義 전통하에 共同體意識이 강하여 合理性보다는 個人間的 親疏關係가 매사에 더 중요시되었다. 또한 自己所有에 대한 애착이 강하고 남에게 委託하여 業務를 처리하는데 익숙하지 못하며 保險商品의 購買意思決定은 주로 女性, 즉 主婦에 의하여 이루어진다. 따라서 日本의 保險販賣組織은 保險制度 도입초기에 外國의 영향을 받았으나 점차 日本式의 制度를 정착시켜 나갔다.

生命保險이나 損害保險 모두 保險契約者 편에서 會社를 선정하는 명실상부한 獨立代理店制度나 브로커制度는 최근까지 도입하지 않고 있으며 生命保險은 外務員 中心 體制를 유지하고 있고 損害保險의 경우 海上保險 등 난해한 保險種目은 直拔優位の 制度를 지탱하고 있으며 非海上保險 分野에서는 專屬代理店 체제를 여러가지 等級別로 정착시키고 있다.

英國은 保險이 일찍이 發展된 나라로서 會社數가 비교적 많고 監督方式은 전통적으로 公示主義를 따르고 있어 商品과 價格自由化가 폭넓게 인정되고 있다. 社會 文化的으로는 民主主義의 合理性을 바탕으로한 契約社會가 발전되어 왔다. 특히 英國은 社會階層이 확연히 區分되어 있고 貴族들은 자신이 스스로 財産을 管理하기 보다는 他人인 執事에게 일체 委託하는 것을 하나의 전통으로 삼아왔다.

이와같은 社會·文化的 背景하에서 保險消費者들은 자신의 일체의 保險去來를 委任하고 委任받

은 者는 자기의 責任하에서 가장 적절한 商品과 합리적인 料率을 여러 會社중에서 선택하는 브로커制度和 獨立仲介者制度(independent intermediary)를 形成하였다.

나. 國家別 販賣組織의 發達過程

(1) 美國

(가) 生命保險

美國의 生命保險會社는 초기발전단계에서 新聞 또는 팜플렛등 廣告媒體를 활용하여 일반대중에게 生命保險商品을 販賣하였고 그 成果도 괄목할만한 것이 되지 못하였다. 美國에서 販賣組織이 본격적으로 자리잡기 시작한 것은 1843년 Mutual Life사가 訪問販賣를 組織의으로 행하기 위하여 專業代理店을 상당수 사용하게 된 때 부터이다. 또한 同社는 1855년 처음으로 總代理店制度(General Agency System)를 채택하였다. 이렇게 하여 시작된 總代理店制度는 1890년에 이르기까지 美國에 있어서의 독특한 販賣組織 形態로써 크게 발전하였다.

1875년에는 American Prudential사가 英國에서 地區制度(debit system)¹⁶⁾를 도입하여 簡易保險商品을 販賣하였고 이어서 Metropolitan사와 John Hancock사가 이 制度를 채택하였다.

1890년에 들어와서 New York Life사가 이제까지의 總代理店制를 중심으로한 販賣組織을 개선하여 會社가 直接 管理하는 支社制度(Branch Office System)을 시작하였다.

이 制度는 總代理店과는 성격이 전혀 다른 것으로

16) debit制度는 본래 簿記上的 借邊을 의미하는 말로서 販賣員에게 收金限度額을 割當하여 이 金額을 그 販賣員 計定の 借邊으로 하여 責任收納處理케 한데서 연유됨

로서 總代理店 制度가 有力代理店에게 일정지역에 걸쳐서 販賣를 請負해 주고 그 販賣額에 따라 會社로부터 手數料를 받는데 대하여 支社制度는 支社長의 경우 봉급을 받는 會社의 고용자로서 支社運營의 管理責任을 전적으로 지게 하는 것이다. 販賣員도 總代理店의 경우와는 달리 支社長과는 契約關係가 없고 會社가 채용하여 給與를 지급한다.

이 支社制度는 다른 大型 生命保險會社에서도 채택하게 되고 그 결과 美國 生保의 二大 販賣組織의 하나로 자리를 굳히게 되었다. 그 이후 社會環境의 변화에 따라 非人的 販賣組織으로서 直接 마케팅(direct marketing)制度를 도입하게 되었고 人的販賣組織으로서도 앞에서 언급한 制度이외에 브로커制度 등 주마다 多様な 形態의 販賣組織을 발전시키고 있다.¹⁷⁾

(나) 損害保險

1700년대 保險會社가 처음 설립되었을 당시의 販賣方法은 매우 초보적인 段階를 벗어나지 못하였다. 대부분의 保險會社들은 地方新聞에 사무소의 所在地와 營業時間을 명시한 廣告를 게재하여 保險加入을 원하는 사람들에게 신청하도록 勸誘하는 형태로 保險營業을 시작하였다.¹⁸⁾

초기의 동부지역 大都市에 소재하던 保險會社들이 會社職員 신분의 直拔社員을 통하여 保險營業을 하던 중 서부 개척시대를 맞아 廣範圍한 地域을 포괄하는 販賣組織이 필요하게 됨에 따라 오늘날의 美國式代理店制度(American Agency System)가 태동하게 되었다.

美國에서 최초의 代理店制度는 1830년부터

1843년까지 New York Life Insurance and Trust Company가 副業代理店을 운영한 것이 기원이 되었으며 1847년부터는 專業代理店의 總代理店 制度(General Agency System)가 도입되기 시작하였다.

초창기의 代理店制度는 대부분 獨立代理店(Independent Agent) 形態로서 1920년대 이전까지 이러한 形態의 代理店이 운영되었다. 그 이후 保險會社의 代理店 管理上에 문제점이 대두됨에 따라 自社 專屬代理店(Exclusive or Captive Agent)制度和 Direct Writing System의 출현을 가져오게 되었다. 이러한 Direct Writing System은 1920년대초 美國의 募集制度 變화와 더불어 발전하게 된 것으로 專屬代理店과 함께 고용인으로서의 代理人으로 區分되며 특히 2차세계대전후 自動車産業의 발달과 傷害保險의 增加로 큰 발전을 이루게 되었다.

(2) 日本

(가) 生命保險

1881년 明治生命保險이 창업된 이래 日本의 生命保險事業은 資本主義의 發展과 때를 같이하면서 발전하였으며, 그 販賣組織 또한 美國의 경우와 비슷한 經路를 거치면서도 日本의 社會·文化的 背景에 맞게 자기 스타일의 固有한 制度로 정착되어졌다.

1880년대의 창업초기에는 經濟水準도 낮고 可望顧客은 地主, 資本家, 有力人事에 한정되어 있었기 때문에 本社幹部가 전국을 돌아다니며 保險을 販賣하였다. 그러나 出張에 의한 直接販賣活動은

17) 梁基哲, 外野組織, 保險硏修院, 1979, 13-14面

18) 박종환, "미국의 모집제도", 제5차 손해보험공동학회연수보고서(1991), 50-51면

스스로 한계가 있었으므로 이것과 並行하여 지방의 名士나 有力人事를 代理店으로 위촉하고 그 紹介나 緣故關係를 이용하여 保險募集을 하였다.

1900년대로 접어들자 각사는 종래의 出張販賣로부터 代理店 자체의 활동에 중점을 두게 되었다. 代理店の 保有契約이 늘어나는 등 代理店制度가 확대, 발전함에 따라 代理店에게 自主의인 經營을 委任하게 되었다. 이러한 代理店 중심체제는 1920년대 중반까지 지속되었다. 規模가 큰 代理店の 경우 下請外務員을 다수 사용하게 되고 經濟發展과 함께 人口의 都市流入, 工業化에 따른 雇用勞動者의 増大를 背景으로 生命保險의 市場基盤이 본격적으로 形成되어 각사의 販賣競爭이 격심하게 되자 舊態依然한 代理店 중심체제로는 企業의 要請에 부응하지 못하게 되었다.

그 결과로서 1920년대 중반에 이르러 外務員을 會社가 直接 채용하게 되어 生命保險의 販賣組織은 代理店중심에서 外務員중심체제로 轉換하게 되었다. 이러한 과정에서 外務員들에 의한 不完全販賣行爲, 즉 他社契約을 乘換募集하거나 부정한 募集文書를 사용하는 등 保險募集秩序를 紊亂시키는 행위가 횡행하게 되어 1931년에는 保險募集團束規則이 제정되었다.¹⁹⁾

1940년대에 들어오게 되자 이러한 外務員중심의 販賣組織은 대폭 增員政策을 실시하고 地方組織과 本社機構를 정비하는 등 外務員 管理手段을 정비하여 組織的 販賣時代를 맞이하게 되었다. 이리하여 本社 → 支社 → 支部 → 職業外務員의 직계식인 經營體制가 완성되었고 이에 따라 組織的

인 外野組織이 구현되었다.²⁰⁾

2차대전이후 大量增員에 의한 實績爲主의 經營으로 外務員의 資質이 향상되지 못하고, Turnover 現象이 지속되어 消費者의 不信이 가중되고 契約失效·解約事態가 빈발함에 따라 外野近代化 要請이 커지게 되었다. 이러한 要請과 함께 1900년대에 들어서는 消費者 主權意識이 강해짐으로써 消費者指向의 販賣組織을 정착시키기 위한 基本施策으로서 ① 新人外務員의 採用段階의 改善 ② 外務員 教育의 充實化와 試驗의 制度化 ③ 外務員 待遇의 改善 ④ 機關環境의 整備 ⑤ 신채널의 開發을 推進하는 한편²¹⁾ 1976년부터 『募體三計劃』을 시행하였다.

(나) 損害保險

日本 최초의 損害保險會社인 東京海上保險會社가 1880년에 설립되기 이전에는 英國, 和蘭 등 外國保險會社の 代理店이 損害保險事業을 영위하여 왔다. 당초 代理店委託會社は 有力會社가 육성되지 않아서 銀行, 商社, 海運會社가 중심이었으며 그 후 각지의 有名人事에게 개인명의의 代理店을 위탁하였다. 따라서 日本 損害保險 販賣組織은 代理店 위주의 募集體系가 자연히 구축되었다. 地方과 大都市로 나누어 販賣組織의 變遷過程을 살펴 보면 地方의 경우는 처음부터 줄곧 代理店 중심체제로 事業이 영위되어 왔으나 大都市에서는 1920년대 중반까지는 直拔社員중심으로 사업이 이루어지고 그 이후에는 社員, 代理店 併用方式으로 나가다가 1930년도 중반 이후에는 海上保險 등 특정종목이외에는 代理店 중심으로 販賣가 이루어지

19) 生命保險協會, 生命保險營業, 145-148面

20) 梁基哲, 前掲書, 17面

21) 武田久義, 生命保險 マーケティング・チャネル 政策の變遷をめぐり - 考察, 保險學雜誌, 第504號, 1984.3, 18面

고 있다.²²⁾

損害保險業界는 양질의 유능한 代理店을 육성하고 契約者의 利益을 보호하기 위하여 1952년에 火災保險 取扱代理店 格부制度를 실시하였으며 1965년 3월에 保險審議會의 『損害保險 募集機構 改善에 관한 答申』을 받아들여 個人資格制度 導入 등 火災保險代理店 格부制度를 전면 개정하였다. 1973년에는 自動車保險, 傷害保險을 포함한 『Non-Marine 代理店 制度』가 실시되었고, 1980년 10월에는 대장성 通達에 근거한 新 Non-Marine 代理店制度가 실시되었다. 新 Non-Marine 代理店制度에서는 一般大衆의 이해를 쉽게 하고 保險의 大衆化를 촉진하기 위하여 代理店の 等級과 呼稱을 조정하고 代理店の 種別 審査基準에 顧客對應力を 포함하였으며 普通과 上級 중별의 거적실적을 인상하는 등 種別審査基準을 강화하였다.²³⁾

(3) 英國

(가) 生命保險

18세기말까지 生命保險의 代理店(Agents)은 거의 없었다. Royal Exchange Assurance사와 London Assurance사에서 短期性 生命保險商品을 販賣했으나 이는 代理店을 통한 販賣는 아니었다. 1726년 EQUITABLE Assurance사에서 長期性 商品을 販賣함에 따라 競爭體制가 形成되어 代理店이 출현하였으나 販賣規模는 극히 미미하였다.

19세기 초반들어 新規生保社에서 辯護士 및 銀行을 대상으로 代理店 委囑에 積極성을 보이기 시작했다. 辯護士나 銀行員들은 직업상 顧客의 財政狀態나 家庭生活에 대한 많은 情報를 보유하고 있

기 때문에 상당한 潛在力을 가지고 있다는 점이 經驗上으로 밝혀졌다.²⁴⁾

生命保險會社들은 19세기 후반에 이르러 專業販賣員을 고용하여 直接販賣方式(Direct Selling)을 시작했다. 이는 1854년 Prudential사가 簡易生命保險을 영위하는 友愛組合(Friendly Society)과의 競爭體制로 돌입하면서 채택한 方式이다. 1920년대에 이들 販賣員은 收金帳簿에 대한 財産上의 權利를 갖고 있었으며 오늘날 地區制度(Block System)하에서 一定 區域이 주어지는 것과는 달리 자신들이 保險販賣를 하고 싶은 곳이면 어디서라도 營業活動을 할 수 있었다.

生命保險分野에서 브로커가 登場하게 된 것은 2차세계대전 직후로 브로커의 成長은 年金保險과 團體生命保險制度의 발전과 軌를 같이 한다. 1945년 이후 거의 모든 大型 브로커와 代理店들은 生命保險과 年金保險 分野를 전담하는 기구를 개설하였다.

(나) 損害保險

損害保險의 販賣組織의 발달과정은 保險種目別로 상이하다. 海上保險은 Edward Lloyd's의 Coffee House에서 거래되기 시작하였는데 이러한 去來의 仲介役割은 브로커가 도맡아 하였다.

현재에도 英國에서는 海上, 航空, 運送保險의 경우 90% 이상을 브로커가 仲介하고 있다. 海上保險分野에서 주도적 역할을 담당했던 브로커들의 경우 火災保險分野에 있어서의 역할은 극히 미미하였다. 火災保險이 개시된 초창기에는 顧客들이 사무실로 찾아오기를 기대했던 것으로 보인다. 1710

22) 孫淳炯, 保險代理店 經營論, 螢雪出版社, 1993, 118面

23) 秋岩大, 保險募集組織管理, 保險硏修院, 1988, 97-98面

24) H.Cockerell & G. Shaw, 최용일 역, 미국의 보험브로커제도, 법문사, 1994, 26-27면

년 The Sun Fire Office는 代理店을 통한 保險販賣을 계획하고 전도시에서 활동할 代理店의 유치를 시도했으나 약 30개의 代理店을 유치하는데 20여년이 걸렸을 정도이다.

그러나 이러한 분위기는 19세기에 들어 競爭이 激化되면서 바뀌기 시작했고 특히 地方의 代理店 委嘱은 가속화되었다. 火災保險에서 브로커들의 진출은 로이드 언더라이터들이 利益喪失保險 및 火災保險에 대한 관심을 가진 후에야 비로서 가능하게 되었다. 傷害保險에 있어서 Railway Passengers사는 열차표 販賣員에게 10%의 手數料를 지급하고 열차승객들을 대상으로 旅行期間만을 擔保하는 短期消滅性 商品을 販賣하였다.

代理店이 급격히 증가한 것은 Railway Exchange사에서 傷害保險 販賣을 시작한 후부터 이었고 1912년 自動車保險 販賣개시로 代理店의 수는 더욱 증가하였다.

傷害保險의 경우 브로커의 發達은 순탄치 못했

으나 1907년 이전까지 로이즈에서 自動車保險을 발달시킨 것은 다름아닌 브로커들이었다. 1945년까지 브로커들은 個人傷害保險보다는 團體傷害保險의 販賣에 더 큰 비중을 두고 있었다. 그러나 2차대전이후 自家用의 增加로 個人乘用車保險市場만을 주로 영위하는 High Street 브로커가 수천명에 이르렀다.

2. 販賣組織의 現況 및 實績

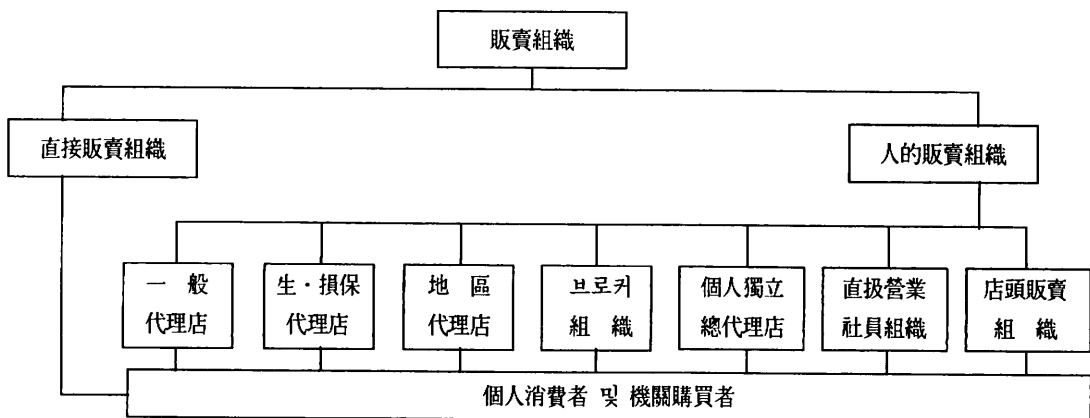
가. 美國

(1) 生命保險

美國의 生命保險 販賣組織은 우리나라의 制度와는 여러가지 면에서 다르고 定義나 區分이 명확하지 않는 등 상당히 복잡한 樣相을 보이고 있다. 美國의 販賣組織은 〈그림 3-1〉에서 보는 바와 같이 直接販賣制度(Direct Response Distribution System)와 人的販賣制度(Personal Selling Distribution System)로 크게 區分된다.²⁵⁾

〈그림 3-1〉

美國 生命保險 販賣組織



25) D.W. Goodwin, op. cit, pp. 230-233

(가) 直接販賣組織

代理店이나 販賣員이 고객을 방문하여 對面함이 없이 고객들이 保險會社의 廣告·郵便·電話 등의 募集에 응하여 直接 保險商品을 購入하는 것을 말한다.

(나) 人的販賣組織

人的販賣組織은 手數料制나 俸給制에 의한 販賣員을 통하여 직접 顧客과의 面談을 통하여 판매하는 方式을 의미한다. 美國에서 人的販賣組織은 마아케팅환경의 變化에 따라 자주 變更하는 관계로 각 組織을 일정한 基準이나 範疇로 명료하게 區分하기는 곤란하고 대체로 이를 정리하면 다음과 같다.

1) 一般(普通)代理店

一般代理店(Ordinary Agency System)은 특정 회사에 專屬된 專業代理店(Career Agent)²⁶⁾를 통하여 個人保險, 團體保險, 年金保險 등을 판매하는 販賣組織을 말한다. 이들의 責務는 保險契約을 募集하고, 초회보험료를 收金하고 契約者에 대한 서비스를 提供할 의무가 있다. 이들에 대한 報酬는 手數料, 보너스, 기타 料金등이다.

2) 生·損保 兼營代理店

生·損保 兼營代理店(Multiple-Line Agency System)은 專業代理店을 통하여 財務적으로 상호 관련된 그룹이나 共同管理하에 生·損保를 兼營販賣하는 회사를 위하여 生命保險商品과 損害保險商品을 동시에 販賣하는 組織이다. 보통 生·損保 兼營代理店은 專屬代理店體制로 운영되지만 반드시 專屬의으로 구속될 필요는 없다.

3) 地區代理店

地區代理店(Debit Agency System, Home Service System)은 簡易商品과 普通保險商品을 동시에 販賣하는 專屬代理店組織으로 特定地域에서 계속보험료를 收金할 책임을 진다.

4) 브로커 組織

브로커組織(Brokerage System)은 브로커 兼營代理店이나 브로커免許를 가진 專門브로커를 통해 保險商品을 판매하는 것으로 生命·健康保險會社와 損害保險會社 모두에서 활용하는 組織形態이다.

5) 個人獨立總代理店

個人獨立總代理店(Personal Producing General Agency-PPGA)은 브로커와 유사하게 여러會社와 代理店계약을 체결하고 下請代理店을 사용하는 경우라도 이들의 채용이나 교육 등 관리보다는 자신이 직접 保險販賣에 주력하는 獨立的인 販賣組織이다.

6) 直拔營業社員

直拔營業社員(Salaried Sales Distribution System)은 會社가 봉급제로 직접 販賣員을 고용하여 消費者에게 保險商品을 販賣하는 制度로 代理店이나 브로커와 함께 일하기도 한다. 이들은 全 保險種目を 취급하지만 주로 團體保險이나 年金商品, 貯蓄銀行生保商品을 취급한다.

7) 店頭販賣組織

店頭販賣組織(Location-Selling Distribution System)은 販賣契約에 의해 슈퍼마켓, 백화점, 銀行窓□ 등 일정한 장소에서 專業代理店이나 直拔

26) Agent는 통상 우리나라에서 理解되고 있는 代理店이라는 意味보다는 훨씬 넓은 뜻을 포함하고 있다. Agent는 自己 所有로 商品을 購買하여 再販하는 商人中間商(Merchant Middlemen)이 아닌 會社를 代理하여 販賣하는 代理中間商(Agent Middlemen)을 의미하므로 俸給制 營業社員이 아닌 外務員이나 代理店을 포괄하는 개념이다.

營業社員을 배치하여 소비자에게 保險商品을 販賣하는 組織이다.

이들 販賣組織은 會社와의 관계 등에 따라 專業販賣組織(Career Distributors), 獨立販賣組織(Independent Distributors), 大量販賣組織(Mass Merchandising), 特殊販賣組織(Special System)으로 區分할 수 있다.

美國의 生命保險 販賣組織을 관리하는 소위 販賣管理制度는 一般代理店의 경우 總代理店制度(General Agency System)와 支社制度(Branch Office System)로 나누어진다. 總代理店制度는 代理店의 감독기구로 발족되어 서부개척시 저코스트로 新規市場에 진출할 수 있는 최선의 制度로 채택되었다. 이에 대하여 支社制度는 營業전지역에 걸쳐 강력한 통제력을 미칠 수 있어 會社의 方針과 施策을 철저히 시행할 수 있다. 그러나 최근 兩制度는 總代理店制度하에서 代理店의 채용·훈련에 會社측의 지도가 강화되고 支社制度에 있어서 지사장의 급여가 實績에 비례하여 결정되는 정도가 강해지는 등 실질적으로 큰 차이가 없어지고 있다. 生命保險 販賣組織別 市場占有率을 보면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 美國 生保 販賣組織別 市場占有率
(單位: %)

區分	1984	1987	1989	備考
一般代理店	42	38	40	- 1989년은 추정치임
地區代理店	15	13	10	
生·損保兼營代理店	5	5	7	- 個人保險의 신계약수보 기준
個人獨立總代理店/브로커	36	43	42	
直接販賣	2	1	1	

資料: LIMRA Research, LIMRA, 1990.6.

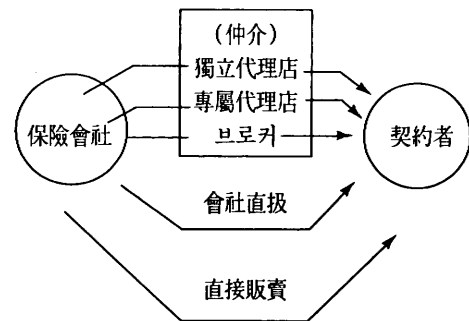
一般代理店과 地區代理店은 그 比重이 약간 감

소하고 있고 이에 대하여 個人獨立代理店이나 브로커의 市場占有率은 상승하고 있는데, 이는 會社측에서 볼때 전속적인 專業代理店의 육성에 경비 부담이 높아졌기 때문에 자사에서의 육성을 피하고 이에 충분한 販賣力을 가진 獨立的인 형태의 販賣組織을 활용하는 경향이 커졌기 때문이다. 또한 販賣組織에서 보면 보다 유리한 수수료체제나 고객의 니드에 대응하기 위해 複數會社의 商品을 취급할 수 있는 재량권을 가질 수 있기 때문으로 분석된다.

(2) 損害保險

美國의 損害保險 販賣組織은 각 주별로 保險法이 상이한만큼 그 形態도 다양하나 대표적으로 다음 <그림 3-2>와 같이 5가지 형태로 나누어 볼 수 있다.

<그림 3-2> 美國 損害保險 販賣組織



獨立代理店은 美國의 損害保險販賣組織을 대표하는 組織으로서 일명 American Agency System 이라고 부른다. 당초 獨立代理店은 美國의 소규모 지역을 중심으로 그 지역의 契約者를 위하여 保險加入을 행하는데서 발전하게 되었으며 광의로는 Broker까지 포함하는 개념이다. 이 獨立代理店은 평균 5개사를 대리하고 있으며 保險會社는 이들에

계 영업에 관한 契約假締結權(binding authority)와 滿期表所有權(ownership of expiration)을 부여하고 있고 證券發給 및 小損害額에 대한 損害査定業務도 위임하는 경우가 있다.

專屬代理店은 獨立代理店보다는 늦게 발전된 制度로서 대형사들이 代理店에 대한 統制를 강화하기 위한데서 비롯되었다. 會社가 廣告, 販賣教育등을 지원하므로 獨立代理店보다는 수수료가 적다. 美國에서 브로커는 경우에 따라서 代理店을 겸하는 경우가 있다는 점이 특징이라고 할 것이며, 會社直拔은 가장 오래된 保險販賣 制度로서 현재는 保險會社의 피고용인으로서의 代理店 方式을 취하고 있다. 이 制度下에서 代理店은 保險販賣活動에 대한 보수로서 給與를 받게되며 만기표에 대한 소유권은 會社에 귀속하게 된다. 直接販賣는 직접우편이나 전화통신으로 保險에 가입하는 制度로 여타 損害保險商品에 비해 간단한 自動車保險 등에서 활용되고 있다.

損害保險의 販賣組織別 市場占有率을 보면 <표 3-2>와 <표 3-3>에서 보는 바와같이 獨立代理店의 比重이 점차 감소되고 브로커와 專屬代理店 및 會社直拔組織의 比重이 상대적으로 증가하고 있다. 그러나 海上保險, 賠償責任保險, 保證保險등에서는 獨立代理店의 比重이 오히려 약간씩 상승하여 여전히 절대적인 위치를 차지하고 있다.

<표 3-2> 美國 損保 販賣組織別 市場占有率
(單位: %)

區分	1970	1977	1979
獨立代理店	61	45	43
브로커	8	21	23
專屬代理店 및 會社直拔	31	34	34

나. 日本

(1) 生命保險

生命保險의 販賣組織은 <그림 3-3>에서 보는

<표 3-3> 獨立代理店의 市場占有率 變動推移

(單位: %)

區分	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Property-Liability Lines Combined	60.8	61.9	62.4	61.6	60.0	59.9	59.3
Commercial Automobile	81.5	80.4	79.7	80.5	80.8	81.4	81.2
Private Passenger Automobile Liability	38.5	37.5	36.0	35.7	35.2	34.0	33.7
Homeowners	53.3	51.9	50.6	48.6	47.7	47.1	45.8
Ocean Marine	90.9	90.1	91.9	92.4	91.0	95.5	94.8
Workers Compensation	78.6	77.0	75.7	75.6	76.5	77.5	78.9
General Liability	81.7	82.7	83.0	84.5	83.5	85.3	85.2
Commercial Multiple Peril	56.7	85.9	83.6	82.8	82.5	82.5	82.2
Inland Marine	81.7	83.3	83.4	83.8	80.3	81.8	80.5
Surety	90.8	82.3	96.1	96.1	95.2	96.9	96.8

資料: B.L.Webb etc., Insurance Operations, Vol. I, 1992, pp.114-118

바와같이 外務員制度가 주된 販賣組織이며 그 밖에 代理店組織, 法人을 상대로 한 내근영업직원, 그리고 최근에 販賣組織의 대량화정책으로 도입된 店頭販賣, 提携販賣, 通信販賣 등이 있다.

(가) 外務員制度

外務員制度는 會社에 따라 다소차이가 있으나 대체로 支社制度, 地區制度 및 地域制度등이 있다.²⁷⁾

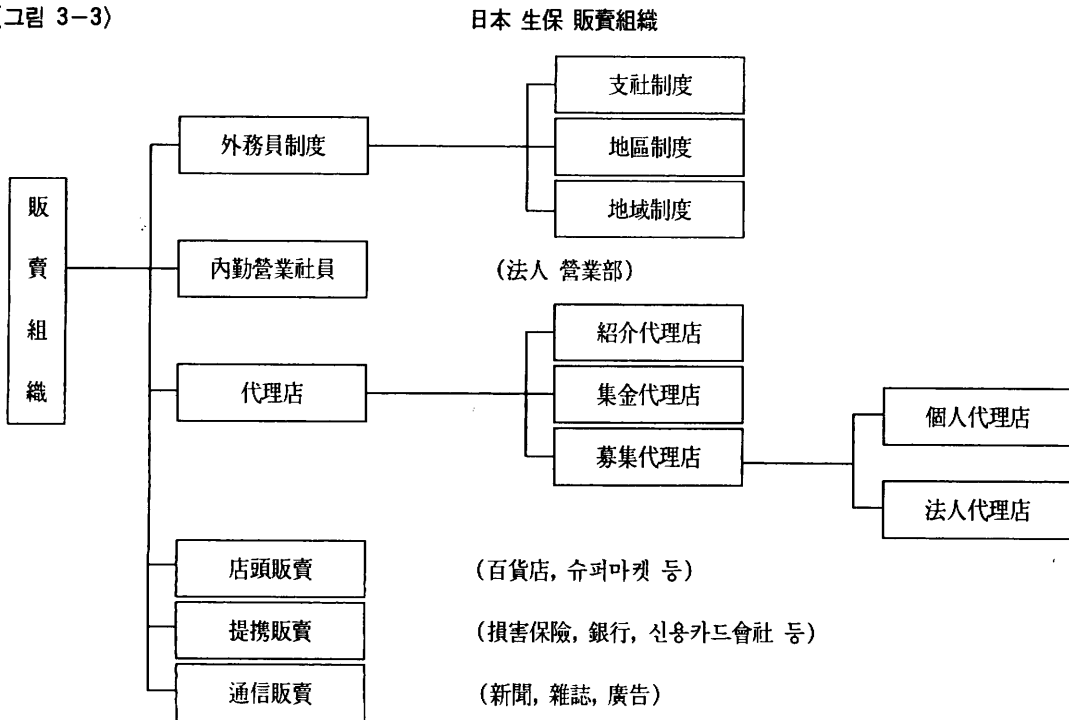
支社制度(Proper System)는 日本의 生命保險會社가 대다수 채택하고 있는 표준적인 外務員 販賣組織으로 지사장이 소관지역내의 신계약의 募集, 기존계약의 維持保全, 契約者奉仕, 外務員管理 및 教育訓練, 지사사무의 관리등에 대한 책임을 진다. 外務員의 활동영역은 全國을 대상으로 하며, 신계약의 募集만 전담하고 男子 外務員에 의해서 募集

이 이루어지고 있는 점이 그 특징이다.

地區制度(Debit System)는 美國에서 도입한 制度로 一般 家庭主婦가 주축을 이루고 있으며 주로 家計月納保險 등을 취급하므로써 대도시와 그 주변지역의 근로소득층을 대상으로 하여 生命保險의 市場開拓에 큰 기여를 하였다. 이 制度의 특징은 外務員別로 담당구역을 정하여 그 區域내에서의 신계약의 募集과 保險料集金 업무를 겸하여 취급한다는 것이다.

地域制度(Block System)는 支社制度和 地區制度를 혼합한 制度로 대상업무 영역은 전국으로 하되 外務員의 직무는 募集活動이외에 保險料의 集金까지도 담당하는 것이 이 制度의 특징이다.

〈그림 3-3〉



27) 國崎裕, 生命保險, 東京大出版部, 1978, 82면

(나) 代理店制度

生命保險의 代理店은 損害保險의 代理店과는 달리 계약체결권은 없으며 仲介機能만을 가지고 있다. 日本의 生命保險代理店은 그 업무의 형태에 따라 紹介代理店, 集金代理店, 募集代理店으로 區分할 수 있다.²⁸⁾

紹介代理店은 外務員에게 신계약을 소개하여 주는 일종의 後援組織과 같은 성격의 組織이고, 集金代理店은 外務員에 대하여 신계약을 소개함과 동시에 소개계약의 集金까지하는 代理店이며 募集代理店은 一般外務員과 같이 保險募集을 하는 代理店이다. 募集代理店은 集金業務도 담당하고 있는 것이 보통인데 外務員과는 다르게 신분상 會社로부터 獨立되어 있고 이들은 보통 사용인을 고용하고 있거나 다수의 下請外務員을 고용하는 경우도 있으며 保險代理店 이외에 다른 사업을 함께 겸업하는 경우도 많다.

최근 3년간 生命保險, 個人年金保險에 가입한 사람을 販賣組織別로 나누어보면 그 市場占有率이 〈표 3-4〉에서 보는 바와 같다. 즉 外務員에 의한 가입비율이 86.9%로 높게 나타났고 保險代理店

4.2%, 店頭販賣 2.8%, 銀行 1.2% 등으로 나타났다.

(2) 損害保險

日本의 損害保險 販賣組織은 손보사의 사원에 의하여 직접 행해지는 直接과 代理店에 위탁하여 행해지는 代理店급의 두가지로 區分된다. 損害保險 販賣組織의 주된 機能을 수행하는 代理店 制度는 〈그림 3-4〉과 같다.

日本 損害保險 代理店制度중 Non-Marine代理店制度는 1973년과 1974년 2회에 걸쳐 마련되었고 1980년도에는 신 Non-Marine 代理店制度가 마련되었다. 이 制度하에서는 火災保險, 自動車保險, 傷害保險 등 종별로 취급하는 一般代理店과 종별없이 無種別代理店인 特殊代理店으로 區分된다. 一般代理店은 다시 個人資格과 [代理店 種別]로 나누어지는데 特級(一般)資格, 特級(工場)資格, 上級資格, 普通資格, 初級資格의 個人資格을 취득하기 위해서는 소정의 교육을 거쳐 損害保險協會에서 실시하는 시험합격을 요건으로 하며, 個人資格과 동일한 형태의 代理店 種別에 대한 판정은 당해代理店の 소속사로부터 신청을 받아 日本損害保險協會가 소정의 종별 인정기준에 따라 행하고 있다.²⁹⁾

損害保險 代理店은 형태별로는 專屬代理店과 乘合代理店으로 區分되며, 그밖에 專業代理店과 副業代理店, 法人代理店과 個人代理店으로 區分할 수 있다. 또한 代理店을 Channel별로 분류하면 ①一般代理店 ②研修生卒業代理店 ③金融機關別 總代理店 ④기업별 總代理店 ⑤딜러代理店 ⑥정비공장代理店 ⑦주유소代理店 ⑧여행업자代理店으로 區分된다.

〈표 3-4〉 日本 生保 販賣組織別 市場占有率
(單位: %)

區分	外務員	代理店	店頭販賣	銀行·生協
比率	86.9	4.2	2.8	1.2
區分	백화점·슈퍼	通信販賣	기타	불명
比率	0.3	0.3	3.9	0.4

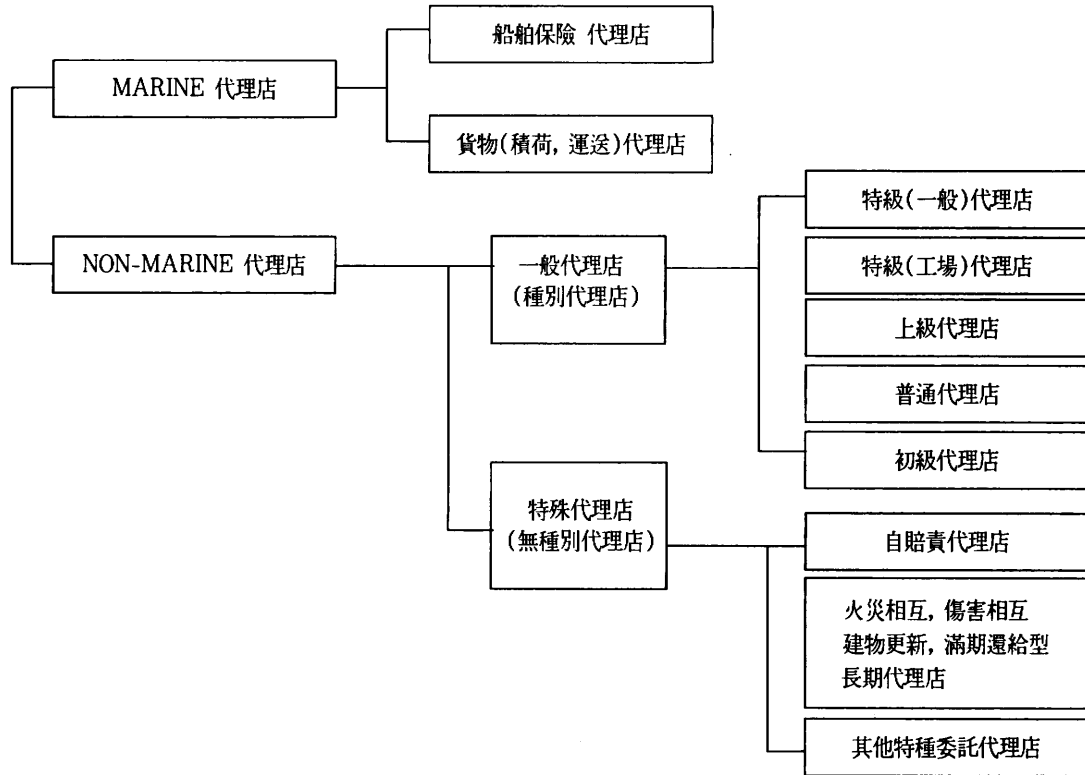
資料: '93년도 生活保障에 관한 調査

28) 生命保險協會, 前掲書, 148-151面

29) 保險監督院, 主要先進外國의 保險募集制度, 1992.7, 35-36面

〈그림 3-4〉

日本 損害保險 代理店制度



〈표 3-5〉 日本 損保 販賣組織別 市場占有率

(單位: %)

區 分		'88		'89		'90	
		直扱	代理店	直扱	代理店	直扱	代理店
火 災	非長期	19.8	80.2	19.1	80.9	17.8	82.2
	長 期	16.3	83.7	15.0	85.0	15.8	84.2
自 動 車		7.6	92.4	7.3	92.7	7.2	92.8
特 種		9.3	90.7	8.2	91.8	7.3	92.7
계		10.9	89.1	10.0	90.0	9.5	90.5

資料: 保險監督院, 前掲書, 34面.

損害保險 販賣組織別 市場占有率은 海上保險의 경우를 제외한 다른 종류에서는 代理店의 比重이 80%를 모두 상회하고 있다.³⁰⁾

다. 英國

(1) 生命保險

英國 生命保險의 販賣組織은 專業形態로서 登録 브로커, 非登録 獨立仲介人, 專屬代理店, 直扱 營業社員이 있고, 그외에 副業形態의 販賣組織과 直接販賣方式이 있다.³¹⁾

30) 海上保險은 1981년도 기준으로 直扱이 61.1%를 차지하여 代理店보다 比重이 높다.

31) W.Proudfoot, "The Marketing of Life Assurance", the Annual Conference of the Chartered Insurance Institute, Glasgow, 1981

英國의 특이한 販賣組織으로서 獨立仲介人組織 (Independent Intermediary)은 브로커協會에 登錄 할 資格이 없거나 資格이 있어도 자의적으로 登錄 치 않은 仲介人을 말하며, 保險募集行爲에 대한 책임이 자신에게 귀속되고 顧客을 대리하여 保險 仲介를 한다는 점에서 代理店과 구별된다. 副業形 態의 販賣組織은 事務辯護士(Solicitor)나 회계사 와 같은 전문인 단체에 소속된 회원들이 顧客을 상대로 生命保險을 販賣하거나 住宅資金組合(Buil- ding Society)이나 銀行管理者들이 자신의 업무와 관련하여 生命保險을 가입시키는 것을 말한다.

生命保險 販賣組織別 市場占有率을 보면 <표 3-6> 에서 보는 바와 같이 브로커가 40%이상을 차지하 여 가장 높은 比重을 차지하고 있으나 副業 販賣 組織과 마찬가지로 그 比重이 점차 減少하는 추세 를 보이고 있으며, 專屬代理店은 28%로 브로커 다음 의 높은 占有率을 차지하고 있고, 直接販賣方 式이나 店頭販賣形態의 綜合金融센터(One Stop Financial Center)는 그 比重이 크게 향상되고 있 는 것으로 나타났다.

<표 3-6> 英國 生命保險 販賣組織別 市場占有率
(單位: %)

區分	1984	1990
브로커	45	40
副業 販賣組織	23	15
專屬 代理店	28	28
直接 販賣	2	7
綜合金融센터	2	10

資料: Nottingham Institute of Financial Survey

(2) 損害保險

英國 損害保險의 販賣組織은 브로커市場이라고

부를 만큼 브로커制度가 발달되어 있고 그 밖에 獨立仲介人, 代理店, 直接販賣, 提携販賣등으로 구 성되어 있다.

英國의 브로커는 市場구분에 따라 로이드브로커 와 會社市場(Company Market)에서 활동하는 브 로커, 再保險物件만을 전문적으로 취급하는 再保 險브로커가 있다. 또한 이들 브로커를 機能에 따 라 구분하면 전세계를 대상으로 활동하는 國際브 로커, 비교적 소규모 브로커로 특수한 중목만을 전문적으로 취급하는 專門브로커, 주로 個人에게 서비스를 제공하는 地域브로커로 나눌 수 있다.

代理店은 일반적으로 副業形態로 保險販賣를 하 는데 副業販賣의 주체는 生命保險과 같은 住宅資 金組合, 事務辯護士, 會計士, 不動產仲介人, 自動 車管理協會등이다. 直接販賣는 1985년부터 활성화 되기 시작하여 1991년이후에는 自動車保險을 중 심으로 급속히 성장하고 있다.

損害保險 販賣組織別 市場占有率을 보면 企業保 險에서는 단연 브로커가 70%로 가장 높은 比重을 차지하고 있으며, 個人保險부문에서는 獨立仲介人 의 比重이 브로커와 큰 차이가 없고, 直接販賣 比 重이 13%로 상당한 실적을 거두고 있다. 販賣組 織別 內譯은 <표 3-7>과 같다.

<표 3-7>英國 損害保險 販賣組織別 市場占有率(1991)
(單位: %)

區分	個人	企業	計
브로커	37	76	54
獨立仲介人	31	10	22
代理店	18	7	13
直接販賣	13	5	9
其他	1	2	2

라. 其他 國家³²⁾

獨逸을 포함한 유럽國家들의 販賣組織과 販賣組織別 市場占有率을 보면 〈표 3-8〉와 같다. 전체적으로 비교분석해볼 때 規制가 嚴格하고, 市場集

中度가 높은 國家는 專屬組織이 강하고, 이와 반대로 規制가 嚴格하지 않고 市場集中度가 낮은 國家는 브로커등 獨立 販賣組織의 比重이 큰 것으로 나타났다.

〈표 3-8〉

유럽國家의 販賣組織別 市場占有率(1987)

(단위 : %)

區 分	독일	이태리	아일랜드	덴마크	프랑스	룩셈부르크	벨기에	스웨덴	네덜란드	스페인
專屬代理店	79.0	56.0		50.0	42.0	95.0	25.0	100.0		87.1
銀行	2.0		15.0		16.0				13.0	
브로커	16.0	15.0	85.0		23.5		65.0		20.0	12.9
兼營代理店		29.0							42.0	
直接販賣	3.0			50.0	18.5	5.0	10.0		25.0	

資料 : L'Argus, Journal International des Assurance, No.6111, 1989.

스웨덴은 U.Mikaelson, "The Skandia Commercial Insurance Concept", The 4th International Insurance Marketing Week, Paris, 1981에서 引用

이러한 경향을 반영하여 獨逸, 이태리, 덴마크, 룩셈부르크, 스페인등은 專屬代理店の 比重이 50%를 상회하고 있으며, 특히 스웨덴은 다른 販賣組織은 거의 활용하지 않고 오직 雇傭 販賣員을 통하여 保險商品을 販賣하고 있는 것으로 나타났다.

아일랜드, 벨기에, 네덜란드등은 브로커와 兼營代理店등 獨立販賣組織의 比重이 높게 나타났다. 銀行과 提携한 販賣組織은 프랑스, 아일랜드, 네덜란드에서 강세로 나타났으며, 直接販賣의 比重이 가장 높은 國家는 덴마크로 그 比重이 50%에 달하고 있고, 프랑스, 벨기에, 네덜란드등도 비교적 높게 나타났다.

3. 販賣組織에 대한 規制 및 管理

가. 美國

1945년에 공법 제 15호로 제정된 McCarran-

Ferguson법에 의해 保險事業에 대한 監督 規制權限이 포괄적으로 주정부에 위임됨에 따라 保險募集에 대한 監督 規制도 州保險廳이 시행하게 되었다. 주마다 그 내용이 완전히 동일하지는 않지만 각주는 募集從事者의 資格과 保險募集時 금지행위 그리고 이들에 대한 檢査權 등에 대하여 保險法상에 자세히 규정하고 있다.

美國에서 保險을 募集하고자 하는 자는 각 주로부터 免許를 획득하여야 하는데 免許의 形態는 管轄지역, 販賣할 商品의 種類, 販賣組織形態에 따라 달라진다.

保險代理店과 브로커는 州 保險法 제규정의 요구사항에 합치되는 個人, 營利組合, 또는 法人에 대하여 免許를 발급한다. 保險代理店으로서 免許를 발급받기 위해서는 免許발급시 18세이상이어야 하며 生命保險은 40시간, 損害保險은 90시간이상의 교

32) 其他 國家는 資料關係로 生・損保를 망라한 販賣組織과 實績을 比較함.

육과정을 이수하여야 한다. 브로커로 免許를 받기 위해서는 損害保險代理店과 마찬가지로 18세이상이어야 하고, 90시간이상의 교육과정을 이수하여야 한다.

또한 代理店과 브로커가 되기 위해서는 試驗免除의 경우를 제외하고는 州保險廳 시험실시기관³³⁾에서 시행하는 시험에 합격하여야 한다. 특히 證券과 결합된 保險商品을 販賣하는 代理店에게는 州 保險廳의 免許획득과 함께 全國證券仲介人協會(NASD)에 登錄하여야 한다. 保險募集從事者에 대한 監督規制가 각주별로 이루어지는 관계로 주 상호간에 이해가 상충될 수 있으며 이러한 문제를 해결하기 위하여 互惠法案(reciprocal law)과 報復法案(retaliatory law)등을 제정하고 있다.

保險代理店이나 브로커가 보험영업을 하면서 리베이트를 지급하거나 트위스팅을 하거나 誇張廣告를 하거나 不公正去來行爲를 하는 것은 일체 금지되어 있다. 각 주는 Federal Trade Commission Act와 유사한 立法을 마련하고 해당 주내의 代理店과 브로커의 詐欺行爲나 부도덕한 행위를 단속하고 있다. 만일 이들이 금지된 이러한 행위를 자행하는 경우 소정의 罰金을 부과하거나 심한 경우에는 該當保險種目에 대한 면허취소처분을 내리기도 한다. 州保險監督廳에 의한 保險代理店 및 브로커에 대한 監督이외에도 全國保險代理店協會(NAIA), 全國保險仲介人協會(NAIB) 및 美國保險經營協會(ASIM)등에 의해서 자율적인 規制가 이루어지고 있다.

保險會社は 代理店의 경우에 代理契約를 체결하여 그 권한과 의무 및 보수를 정하며, 브로커는 保險者와 특정 계약없이 필요에 따라 거래한다.

代理店계약에서 가장 핵심이 되는 사항은 보수규정인데 美國은 代理店보수가 會社마다 각기 다르며, 대체로 수수료, 서비스료, 기타보수로 구성되어 있다.

나. 日本

日本の 保險募集관련 법규는 保險業法, 外國保險事業者에 관한 法律 및 保險募集의 團束에 관한 法律등이다. 이들 法律에 의해 保險을 募集할 수 있는 자, 모집위탁 금지자, 규제대상자가 구체적으로 정해지며, 保險을 募集하기 위해서는 일정한 절차에 따라 登錄을 마쳐야 한다. 保險販賣組織에 대한 直接的인 監督으로 保險業法등에 근거한 대장성의 검사와 損害保險協會 감사실의 조사를 받는다.

保險募集從事者에게는 募集을 함에 있어 禁止된 행위를 하여서는 안된다. 금지된 행위에는 保險契約者등에 대하여 不實告知를 하거나 保險契約의 계약조항중 중요한 사항을 고지하지 않은 행위, 保險契約者등에게 보험계약의 계약사항에 대하여 오해를 불러일으킬 수 있는 比較事項을 알리는 행위, 保險契約者등에 대하여 保險料의 할인, 리베이트, 기타 특별한 利益의 제공을 약속하거나 제공하는 행위등이 포함된다.

日本에서는 앞에서 살펴본 것처럼 2개會社를 대리할 수 있는 乘合代理店을 제외하고는 獨立代理店과 브로커制度가 시행되고 있지 않으며 사실상 會社 專屬外務員制度和 代理店制度만을 인정하고 있다. 그러나 代理店의 경우는 그 資格이나 종별이 어느 나라보다도 다양하고 管理體系가 복잡하다. 代理店의 上位等級으로의 昇格은 代理店 種別

33) 뉴욕주에서는 ASI(Assessment System Inc.)에서 免許관련 筆記試驗을 주관한다.

인정 심사기준에 정하여진 요건을 충족시켜야 하며 이를 충족시키지 못할 경우에는 降級代償이 된다. 代理店 종별 인정심사기준은 損害保險協會에서 제정하였으며, 심사대상항목은 資格者 狀況, 業務遂行能力, 顧客對應狀況, 거수상황, 自己契約比率 및 특정계약비율 상황 등이다.

日本の 代理店 수수료는 損保社 공동의 協定 수수료이며, 代理店 等級別, 保險種目別 差等制를 실시하고 있다. 즉 상위등급일수록 수수료가 높고, 企業保險보다는 家計性保險의 경우에 높은 수수료가 지급된다.

다. 英國

英國의 保險募集 규제관련법규는 保險會社法(Insurance Company Act 1982), 保險브로커登錄法(Insurance Brokers Registration Act 1977), 保險브로커의 行爲規範(The Code of Conduct), 損害保險 仲介人的 保險募集 規程(The Code of Practice), 로이드法(Lloyd's Act 1982), 金融서비스法(Financial Service Act 1986), 保險契約者保護法(Policyholder's Protection Act 1975) 등으로 구성되어 있다.

保險會社法은 保險會社의 인가 등 保險事業에 관한 일반규정과 保險者의 保險事業行爲 관련 조항으로 保險브로커와의 契約事項을 규정하고 있다. 保險브로커登錄法은 保險브로커의 登錄要件과 賠償責任, 懲戒業務등을 규정하고 있고, 保險브로커의 行爲規範 및 損害保險仲介人的 保險募集規定 등에서는 구체적으로 브로커가 保險을 仲介하면서 지켜야 할 行動規範과 해서는 안될 禁止事項 등을

열거 규정하고 있다.

로이드법은 로이드브로커의 과거의 각종 弊端을 防止하고 支給能力을 확보하기 위한 制度的 장치 를 마련하는데 그 목적을 두었다. 金融서비스法은 1978년 金融법 개정에서 의하여 生保社의 투자재량권이 커짐에 따라 生命保險 및 生命保險仲介業을 증권업, 선물거래업, 투자자문업, 투자신탁업등과 같이 金融서비스업으로 포함되게 되었으며 이법에 의해 貯蓄型保險의 仲介活動이 規制받게 되었다.³⁴⁾ 保險契約者保護法은 保險契約者의 金融손실을 보상하기위해 마련된 법이다.

이러한 法律에 따라 保險販賣組織을 規制하는 기관으로는 保險브로커登錄法에 의해 설립된 政府 規制機關인 保險브로커登錄評議會(Insurance Broker Registration Council, IBRC), 로이드법에 따라 로이드브로커를 規制하기 위한 민간단체로서 로이드評議會(Council of Lloyd's), 金融서비스법에 의한 민간단체로서 證券投資委員會(Securities & Investments Board Limited, SIB)가 설립·구성되었다. 그리고 일반적인 事業監督機關으로는 상무성이 그 역할을 수행하고 있다. 또한 임의단체로서 自律規制를 하기 위하여 英國保險投資브로커協會(British Insurance and Investment Brokers Assn, BIIBA)와 保險仲介人協會(The Institute of Insurance Brokers, IIB)가 설립되었다.

라. 其他國家

獨逸은 保險事業의 監督에 있어서는 實質的 監督主義를 택하고 있으나 保險募集에 관한 規制는 연방법인 商法典, 民法典, 保險契約法, 保險監督

34) 丁奉恩, “保險仲介人制度的 導入方向과 課題”, 保險開發研究, 1994.6, 97面

法, 自動車強制責任保險에 관한 法律條項에 부분적으로 따르고 있다. 특히 保險募集從事者에 대한 免許制度나 登録制度는 존재하지 않는다. 그러나 保險代理店이나 브로커는 保險監督法에 따라 監督當局에 모든 서류와 관련 기록을 제출하여야 하며, 그 募集行爲에 관하여도 일정한 제한을 받고 있다. 保險募集從事者는 無免許 保險者에게 保險契約을 仲介하지 못하도록 엄격히 規制하고 있다.

保險者와의 관계에서 保險代理店 및 브로커의 권리와 의무는 商法典과 民法典의 代理人과 仲介人에 관한 조항이 적용된다. 保險募集從事者의 販賣手数料는 保險者와 개별적으로 정하여지나 自動車保險의 수수료는 自動車強制賠償責任法에 의해 規制된다. 브로커에 대해서는 監督을 특별히 하고 있지 않으나 仲介人 자율기관으로 獨逸保險仲介人聯合協會(BDVM)을 두어 이곳에서 자율적으로 規制하고 있다.

獨逸에서는 保險業競爭基準(Wettbewerbsrichtlinien der Versicherungswirtschaft)에 따라 代理店 위탁과 관련하여 신용조건, 타사代理店の 스카우트가 금지되어 있으며 변호사등에 대한 위탁도 금지되어 있다. 代理店은 兼業이 허용되고 있으며 專屬代理店과 乗合代理店 形態로 운영되고 있다. 代理店은 원칙적으로 契約締結權이 없으며, 일정한도에서 査定權이 인정되기도 한다.

프랑스는 獨逸과는 달리 總代理店이나 브로커의 경우 監督當局에 登録하여야 하며, 기타 募集從事者에 대해서는 일종의 資格證이 요구된다.³⁵⁾ 1976년 포고령에 의해 성안된 프랑스保險法에서는 總代理店과 브로커 등 募集從事者에 대하여 규정을

두고 있다. 프랑스에서 募集從事者가 될 수 있는 자는 21세이상이어야 하고, 프랑스나 EC회원국의 國籍을 가졌거나 프랑스국민과 互惠原則을 제공하는 國家의 국민으로서 法律에 정한 전문자격 소양을 가져야 하며, 依頼人으로서 또 代行人으로서 기소된 적이 없고 절도, 사기, 기타 범죄행위를 한 적이 없어야 한다.

이외에 保險代理店이나 브로커에 대한 규제내용에는 지불능력, 수수료, 保險廣告, 業務領域 등에 관한 사항이다. 특히 業務領域과 관련하여 프랑스 브로커協會(Syndicate National des Courtiers d'Assurances)가 인정한 宣誓브로커는 특정분야의 海上保險에 독점적 권리를 가지고 있다. 프랑스에서는 代理店중심체제로 운영되고 있으나 大都市에서는 브로커가 발달되어 있으며 代理店の 경우는 원칙적으로 兼業을 할 수 없다. 代理店에게는 獨逸과는 달리 契約締結權이 주어지고 일정한도에서 査定權이 인정되고 있다.

캐나다는 保險法의 경우 美國과 英國의 判例法에 의존하며 퀘벡주에서는 스코틀랜드 法律에 큰 도움을 받고 있다. 慣習法을 체계화한 퀘벡주의 법은 고대 프랑스의 保險事業에 대한 해상법원리에까지 거슬러 올라간다. 캐나다의 監督法規는 주로 美國法에 따르고 있으며 각 주가 독자적인 法律을 가지고 있는 것도 美國과 동일하다. 募集從事者는 免許를 받아야 하며 앨버타주처럼 許可를 받아야 하는 주도 있다.

캐나다에서는 美國의 非標準保險브로커와 같은 特別保險브로커가 아닌 경우에는 代理店과 브로커를 구분하지 않는다. 각 주에서는 수수료할인, 無

35) H.Cockrell and G.Shaw, op.cit., p.263.

免許代理店과 自己代理店에 대해서 금하고 있으며 뉴브론스윅주는 특히 트위스팅을 금하고 있다.

IV. 主要國의 販賣組織의 發展展望

1. 美國

美國이 세계최대의 先進 保險國으로 발전하게 된 배경에는 保險販賣組織의 발달이 크게 기여하였음은 주지의 사실이다. 그런데 이러한 保險販賣組織은 時代와 環境의 변화에 부응하여 변화되어 왔으며, 保險企業은 競爭力을 강화하고 生産性を 높이기 위하여 새로운 販賣組織과 方式을 끊임없이 모색하여 왔다. 최근 美國의 販賣組織에서의 변화와 전망은 보는 시각에 따라 여러가지로 논의할 수 있을 것이나 일반적으로 다음과 같이 요약할 수 있을 것이다.

첫째, 生命保險은 대형사의 경우 전업 販賣組織을 강화하고 있는데 대하여 中小型會社는 獨立販賣組織의 활용이 가속화되고 있다. 이러한 경향은 종전의 總代理店을 발전시킨 獨立販賣組織(Independent Marketing Organization, IMO)을 출현시키고 있다. 이 IMO는 세분화된 市場에 다양한 商品을 제공하기 위하여 복수의 保險會社나 증권브로커와 계약을 맺고 商品 및 販賣手数料 그리고 所屬募集인에 대한 교육훈련을 주도한다.

둘째, 專業販賣組織을 강화하는 會社는 업무를 다각화하여 生·損保 商品을 같이 취급하거나 세계상 우대초치를 취하고 있는 商品을 취급하는 등 새로운 事業機會를 찾음으로써 소속 代理店의 수 입원을 확보하고자 노력하고 있다.

세째, 종합금융화진전에 따라 金融設計士(Financial Planner)의 양성에 박차를 가하는 한편,

證券브로커 및 不動產브로커를 보완채널로 활용하고 있으며 이러한 경향은 더욱 두드러질 것이다.

네째, 生命保險販賣組織의 管理制度로 支社制度和 總代理店制度는 본래의 장·단점과 차이점이 점차 퇴색하여지고 있다. 支社制度에서의 기관장의 급여에 비례급요소를 보다 많이 가미하고 있고, 總代理店에 대해서도 代理店운영경비, 신인채용 육성등에 대해서 會社側의 管理, 統制가 강화되는 등 兩制度의 동질화가 크게 진전되고 있으며 앞으로도 더욱 그 차이를 발견하기 어렵게 될 것이다.

다섯째, 生命保險會社間 生産者-販賣者協定(Manufacturer Distributer Agreement)이 각광을 받고 있다. 이 協定은 中·小保險會社의 경우 자사의 능력으로는 商品개발에 한계가 있는 경우 이미 開發·販賣하고 있는 會社와 生産者-販賣者協定을 맺어 자사 販賣員에게 販賣토록하는 것을 말한다.

여섯째, 損害保險에서는 獨立代理店과 브로커가 相互 免許를 획득하여 계약을 代理 또는 仲介하고 있고, 대형사의 경우 家計保險分野에서는 獨立販賣組織보다는 會社直撥이나 從屬代理店 形態의 直撥販賣組織의 구축을 강화하고 있다. 앞으로는 保險種目別로 販賣效率性이 높은 販賣組織을 채택하여 마케팅활동을 하는 소위 혼합마케팅시스템이 보편화될 것이다.

이와같은 販賣組織의 변화와 더불어 非人的 組織으로서 直接販賣方式이 販賣費用의 상승, 정보기술의 진보, 신용카드의 보급, 근로여성의 증가 등에 따라 그 비중이 늘어날 것이고 동일위험집단에 저렴한 요율을 부과하여 大量販賣하는 Mass Merchandising이 증가할 것이다. 또한 백화점이나

쇼핑센터등이 密集해 있는 곳이나 大規模市場에 금융센터를 설치하여 保險相談과 保險販賣를 하는 소위 Mall Approach方式과 銀行과의 提携販賣方式이 증대될 것으로 전망된다.

2. 韓國 및 日本

韓國과 日本은 保險産業자체가 대동소이하게 운영되고 있는 것과 마찬가지로 保險販賣組織에서도 매우 유사한 形態를 보이고 있다. 生命保險이 保險募集人(外務員) 중심으로 되어 있으면서 專屬代理店形態를 가미하고 있는 것과 損害保險이 代理店중심체제와 直拔組織을 병행하고 있는 것이 모두 같은 方式이라고 할 것이다. 다만, 日本에서는 生命保險 外務員의 경우 회사직원신분으로 고용한 雇用外務員과 委囑外務員을 구분하고 있으며 代理店の 경우 紹介代理店, 集金代理店, 募集代理店으로 세분하고 있는 점이 다르다. 또한 日本 損害保險의 代理店組織은 韓國보다 資格과 種別에 있어 더욱 세분화되어 있다.

이처럼 韓國과 日本의 販賣組織이 美國이나 유럽國家와 크게 차이가 나는 것은 이들 販賣組織이 사실상 會社에 專屬되어 있다는 점이다. 양국은 保險市場 環境의 변화로 西歐의 獨立代理店이나 브로커組織의 도입에 앞서서 專屬 組織과 獨立組織과의 中間 形態라고 할 수 있는 複數代理店(日本의 경우는 乗合代理店)을 허용하고는 있으나 아직까지 크게 활성화되고 있지 못한 실정이다.

韓國이나 日本은 현재 國際化 및 開放化 趨勢에 따라 美國 등으로부터 保險販賣組織에 대한 개방 압력을 받고 있다. 양국은 自意에 의해서라기 보

다는 他意에 의해서 獨立代理店이나 브로커 등 獨立인 販賣組織을 도입하지 않으면 안될 형편이다. 獨立販賣組織의 도입은 保險市場의 規制緩和로 保險商品이나 價格의 자율화가 빠른 속도로 진전되고 保險消費者의 主權意識(Consumerism)이 강화됨에 따라 더욱 촉진될 전망이다. 이와같은 獨立販賣組織의 신규 도입과 함께 既存 販賣組織의 다각적인 변모도 예상된다.

첫째, 消費者의 다양한 요구에 따라 직업별, 지역별, 소득계층별로 保險市場이 細分化될 것이며, 이처럼 細分化된 市場에는 소위 特化型 募集人 組織이 적극 육성되어야 한다.

둘째, 個人代理店の 경우 지역의 유력자를 위촉하는 일이 많아지게 됨으로써 募集人組織으로는 販賣가 곤란하다고 보는 고소득층대상의 高級市場을 개척하는 유력한 販賣組織으로서 검토되고 있다.³⁶⁾

셋째, 自動車保險은 현대생활에서 生必需品화되고 있고 투자적 요소가 강한 生保商品은 저금리하에서 消費者들에게 매력있는 金融商品으로 부각되고 있다. 따라서 유인력이 강한 이러한 商品은 保險會社の 창구나 백화점내의 점포 등 店頭販賣나 通信販賣의 새로운 마케팅 經路戰略이 성공할 것으로 보인다.

넷째, 生保에서는 고도로 복잡한 商品構造를 가지는 變額保險, 유니버설 라이프, 인센티브 라이프 등이 販賣되고, 국공채등 유가증권과 각종 대출등을 종합적으로 제공해야 될 것이므로 高資質의 컨설팅형 專業募集人組織이 크게 육성될 것이다.

다섯째, 金融의 自律化 및 國際化가 지속적으로 추진되어 金融機關간의 업무영역의 벽이 허물어지

36) 關 要, 變貌する 生命保險—21世紀 へのビジョン, 金融財務事情研究會, 1976, 226面

으로서, 銀行과 保險會社가 서로 資本參加, 業務提携를 하는 방카슈랑스(Bancassurance)이나 綜合金融化가 급속히 진전되어 銀行 支店網 등을 이용한 提携販賣나 綜合金融센터(One Stop Financial Center)등의 販賣組織이 설치될 것이다.

여섯째, 컴퓨터 및 通信(C&C)의 발달로 高度情報化 社會가 빠른 속도로 진전되고 있으며, 이와같은 컴퓨터 및 通信技術의 혁신은 保險會社의 업무를 쇄신시킴과 동시에 販賣組織에 있어서도 놀라운 변혁을 가져오고 있다. 保險販賣員은 生活設計書나 商品設計書의 작성시에 컴퓨터를 활용하는 것이 보편화될 것이며 通信技術의 발달로 텔레마케팅(Telemarketing), DM 등 直接反應販賣 經路가 확대될 것이다.

3. 유럽國家

유럽國家의 保險企業들은 유럽공동체의 형성에도 불구하고 당분간 多文化的(Multicultural) 마케팅을 전개해야 할 것으로 생각된다. 獨逸의 한 조사연구에 의하면 유럽이 單一市場化 하더라도 獨逸人의 거의 90% 이상은 獨逸의 會社로부터 保險商品을 구매 하겠다는 반응을 보이고 있다.³⁷⁾ 그러나 유럽공동체의 형성으로 유럽각국의 保險市場은 制度 및 運營면에서 엄청난 변화를 가져올 것으로 예상된다.

保險事業의 規制面에서도 지금까지 保險業을 엄격히 規制해오던 獨逸이나 이태리, 룩셈브르크등은 規制緩和를 대폭 시행해야 할 것이며 반대로 規制가 강력하지 않았던 國家들은 다른 나라와의

형평을 고려하여 부분적으로는 規制를 강화하는 쪽으로 선회할 것이다. 또한 유럽공동체의 형성은 市場進入의 벽을 허물어 市場集中度를 현저히 약화시킬 것이고 소비자의 保險에 대한 지식수준은 높아질 것이다. 이러한 현상은 각국의 保險販賣組織에 直接的인 영향을 미쳐 獨逸이나 이태리, 룩셈브르크 등에서는 獨立販賣組織으로서 브로커나 兼營代理店의 비중의 높아지고 英國, 벨기에, 아일랜드 등은 專屬代理店의 比重이 높아질 것으로 전망된다.

특히 英國은 1988년 중반에 금융서비스법이 발효됨에 따라 專屬代理店의 市場占有率이 현저히 증가하는 현상을 보이고 있다.³⁸⁾ 금융서비스법에 기초한 生命保險 投資信託自律規制協會(Life Assurance and Unit Trusts Regulatory Association)는 모든 販賣組織으로 하여금 투자자나 保險消費者에게 공정한 商品紹介를 하도록 규정하고 있고 保險者로부터 받은 수수료액을 公開하도록 요구하고 있다. 이 조항은 결과적으로 한 會社를 대리하는 專屬代理店에게는 해당되지 않고 獨立仲介組織에게만 해당되어 브로커 등이 이 규정을 피하기 위하여 專屬代理店化하게 되었다.

유럽에서는 直接販賣方式과 綜合金融센터, 그리고 銀行 등과의 提携販賣가 증가하고 있다. 直接販賣方式은 仲介販賣組織의 개입을 배제하므로써 높은 仲介人 手數料과 管理費用을 절감하여 契約者들에게 보다 저렴한 保險料를 제시하므로써 비교우위의 差別化 戰略을 확립하는데 있다. 直接販賣方式은 덴마크, 네덜란드, 벨기에 등에서 높은

37) H.Geiger ; EG-Binnenmarkt : Möglichkeiten und Wirklichkeiten Versicherungswirtschaft, S, 92-95

38) J. Fininger and F.A. Schmiel, "Prices, Distribution Channels and Regulatory Intervention in European Insurance Markets", The Geneva Papers on Risk and Insurance, 19(No. 70. January 1994), p.26

市場占有率를 차지하고 있고 英國과 獨逸 등에서도 個人生命保險市場과 自動車保險市場 등에서 혁신적인 販賣戰略으로 그 비중이 높아지고 있다.

銀行 등과의 提携販賣는 프랑스, 아일랜드 및 네덜란드에서 현저한 증가세를 보이고 있다. 銀行에 있어서의 保險商品 販賣增加는 保險業界에서의 販賣組織의 다양화 요구와 銀行자체의 필요성이 맞아 떨어진 결과였다. 즉 銀行은 1980년대 規制緩和로 대출과 신용이 폭발적으로 증가하였으나 부실채권이 크게 증가하여 손실규모가 확대되었다. 이러한 맥락에서 銀行은 보다 이익을 가져다 줄 수 있는 商品과 기존자원의 효율적인 사용처를 탐색하게 되었으며 그 결과로 銀行에서의 保險商品 販賣를 강화하게 되었다. 프랑스銀行은 기존보험자들이 제공한 商品보다 훨씬 수수료가 적고 투명성과 융통성이 큰 保險商品을 傳統保險商品에 비관적인 소비자를 대상으로 마케팅하므로써 販賣額을 증가시킬수 있었다.³⁹⁾

V. 結 論

세계 주요국의 販賣組織은 會社專屬의 直接營業社員과 從屬代理店, 그리고 會社와는 獨立된 지위에서 保險會社와 대리계약을 체결하고 있는 獨立代理店과 브로커組織 가운데서 각국의 社會文化的環境과 保險市場 與件 즉, 規程程度와 市場集中度 등에 따라 결정되어졌다.

오늘날에 와서는 이와같은 전통적인 販賣組織과 더불어 情報通信의 발달과 마케팅 기법의 개발로 直接販賣方式이 채택되어 그 比重이 증가하고

있다. 또한 銀行과 保險會社의 요구가 합치하여 銀行에서의 保險販賣가 활성화되고 있고 종합금융센터적 店頭販賣가 새로운 마케팅 채널로서 자리잡고 있다. 또한 기존의 販賣組織은 商品과 市場別로 세분화되어 特化하는 形態를 취하고 있다.

일반적인 社會經濟現象과 마찬가지로 保險販賣組織도 과거에는 상당히 오랜기간동안 하나의 形態가 지속되어지는 특성을 보인 것이 사실이지만 현재는 매우 급속하게 변화하는 양상을 띠고 있다.

세계 주요지역의 販賣組織의 큰 흐름은 美國의 경우 전통적인 獨立代理店 制度가 약간 퇴보하고 會社專屬販賣組織이 증가하고 있고, 유럽國家는 유럽공동체의 형성으로 國家別로 상호 접근하는 양상을 보이고 있다. 아시아 國家인 우리나라와 日本은 社會文化的 背景에 따라 형성되어 온 販賣組織이 일대 변혁을 겪을 것으로 전망되고 있다. 이러한 변혁의 直接的인 발단은 대내적인 市場原理에 따른 자생적인 것이라기 보다는 대외적인 市場開放壓力에 의한 수동적인 도입에서 찾을 수 있다.

그 동기야 어떻든 간에 우리 保險業界는 지금까지 존재하지 않았던 상당히 이질적인 販賣組織을 도입하여 정착시켜야 할 중대한 시점에 놓여있다. 특히 獨立販賣組織으로서 브로커組織은 保險市場環境이 保險契約者편에서 그들의 편의성을 제고하고, 商品內容과 料率이 會社간에 서로 다르므로 契約者에게 가장 적합한 商品을 제시하는 保險企業을 선정할 수 있을때 그 진가를 발휘할 수 있다. 그러므로 獨立代理店과 保險브로커의 도입은 우리 保險市場이 完全競爭은 아니더라도 상당정도 경쟁적인 市場이 되었을 때 실익이 있지 않겠느냐

39) G.Morgan etc, "Bancassurance in Britain and France : Innovating Strategies in the Financial Services", The Geneva Papers on Risk and Insurance 19(No 71, April 1994), pp.178-179

는 주장이 있을 수 있다. 그러나 현재의 국내 保險市場의 與件은 우루과이라운드 협상의 타결이래 빠른 속도로 競爭市場化하고 있고 美國 등 선진국 으로부터의 保險販賣制度에 대한 開放壓力이 가중 되고 있는 형편이다. 보험선진국중 獨逸의 경우는 우리나라와 같이 각사가 동일한 요율로 保險商品 을 販賣하고 있으면서도 브로커制度를 도입하여 質 높은 相談機能과 損害査定서비스를 수행하고 있음은 우리가 새 제도를 도입함에 있어서 참고해야 할 좋은 例라고 하겠다.

따라서 市場與件이 成熟되기를 기다려 우리가 바라는 시기에 獨立販賣組織을 도입한다는 것은 현실적으로 어려운 형편이므로 조속히 關聯制度를 마련하는 등 사전준비를 철저히 하여 업계의 충격

을 최소화함이 바람직할 것이다. 이러한 與件造成 을 위한 하나의 조치로서 販賣組織에 대한 規制를 緩和하여 브로커組織등이 自生할 수 있는 기반을 마련하고 販賣시스템에 대한 인프라를 정비하여 그 효율성과 생산성을 향상시키도록 해야 할 것이다. 또한 이러한 자립기반의 조성과는 별도로 엄격한 資格審査와 許可基準를 설정하고, 그에 적합한 教育課程을 개발하여 高資質의 獨立販賣組織을 적극 양성해야 할 것이다.

이와 더불어 기존 販賣組織의 專門化와 專業化를 제고하고 세계적으로 그 신장세가 뚜렷한 直接販賣方式과 店頭販賣 그리고 銀行 등과의 提携販賣方式을 적극 모색토록 해야 할 것이다.