

비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안

2019. 12

정원석·김석영·정인영

머 리 말

판매채널은 위험에 대한 인식이 낮은 소비자들에게 직면할 수 있는 위험을 환기해 주고 위험에 대한 해결책을 제시해 주는 정보전달 역할을 하였다. 이를 통해 소비자는 위험으로부터 보호 받고 보험회사는 안전망을 제공할 수 있었다. 그리고 이러한 채널의 중심에는 전속설계사 채널이 있었다.

하지만 2000년대 이후 새로운 채널들이 등장하고 전과 다른 구매행태를 보이는 밀레니얼 세대가 주요 소비계층으로 부상하면서 미래에는 보험판매의 중심이 대면채널에서 TM, CM 등 비대면채널로 옮겨갈 것으로 예상되고 있다.

특히 인공지능 등 양방향 소통이 가능한 새로운 기술이 판매채널과 접목될 경우 그로 인한 비대면채널의 변화는 지금까지 우리가 겪어보지 못한 상당한 수준이 될 것이다. 따라서 비대면채널의 편의성을 증대시키고 비대면채널이 미래채널로 발전할 수 있기 위해 제도에 대한 검토가 필요하다.

본 보고서에서는 현재 비대면채널에 대한 규제체계를 살펴보고 비대면채널이 새로운 기술을 활용한 미래채널로 발전하기 위한 제도적 뒷받침은 어떤 것들이 필요한 것인가에 대한 고민을 담았다. 본 보고서가 4차 산업혁명시대에 보험회사가 기술을 활용하여 더 좋은 서비스를 제공할 수 있는 제도적 뒷받침을 만드는데 작은 도움이 될 수 있기를 희망한다.

마지막으로 본 보고서에 수록된 내용은 연구자들 개인의 의견이며, 우리 원의 공식 의견이 아님을 밝혀둔다.

2019년 12월

보 험 연 구 원
원장 안 철 경

■ 목차

요약 / 1

I. 서론 / 2

1. 연구 배경 및 목적 / 2
2. 선행연구 / 3

II. 채널 특징과 현황 / 5

1. 판매채널별 특징 / 5
2. 판매채널별 판매 추이 / 10
3. 채널 관련 이슈 / 17
4. 소결 / 26

III. 비대면채널 활용과 규제 현황 / 27

1. 비대면채널 활용 / 27
2. 비대면채널 규제 / 33
3. 소결 / 40

IV. 비대면채널 규제 방향 / 41

1. 보험모집 규제 개요 / 41
2. TM 관련 규제 / 43
3. 온라인 채널 관련 규제 / 56
4. 미래 비대면채널 규제에 관한 논의 / 61

V. 결론 / 75

| 참고문헌 | / 77

| 부록 | / 79

■ 표 차례

- 〈표 II-1〉 보험설계사 인력 현황 / 6
- 〈표 II-2〉 TM 판매 방식에 따른 분류 / 9
- 〈표 II-3〉 판매채널과 보험가입 영향력 / 10
- 〈표 II-4〉 산재보험법 개정안 발의 현황 / 20
- 〈표 II-5〉 사회보험 확대 적용 시 보험회사 예상 비용 / 20
- 〈표 II-6〉 설계사·고객 상호작용 / 23
- 〈표 II-7〉 설계사 간의 상호작용 / 25
- 〈표 III-1〉 대면과 비대면채널 정보활용 및 전달 특징 / 28
- 〈표 III-2〉 판매채널별 주요 특징 / 33
- 〈표 III-3〉 홈쇼핑사의 보험판매방송 주요 규제 / 36
- 〈표 III-4〉 비대면채널 주요 관행 개선 내용 / 38
- 〈표 III-5〉 TM 채널 판매관행 개선 가이드라인 주요 내용 / 38
- 〈표 IV-1〉 보험 판매행위와 관련된 주요 법령과 규제 / 42
- 〈표 IV-2〉 TM 판매 단계별 규제 개요 / 44
- 〈표 IV-3〉 우리나라와 싱가포르 통신판매 스크립트 항목 비교 / 45
- 〈표 IV-4〉 자금세탁 방지 관련 질문 예시 / 46
- 〈표 IV-5〉 취약한 금융소비자 안내사항 예시 / 47
- 〈표 IV-6〉 과도한 개인정보 동의 예시 / 47
- 〈표 IV-7〉 비교안내 예시 / 48
- 〈표 IV-8〉 계약체결이행 필수 동의 / 49
- 〈표 IV-9〉 상품별 해지 및 승환계약 / 52
- 〈표 IV-10〉 TM 채널의 연령에 따른 연도별 청약 철회율 / 56
- 〈표 IV-11〉 채널별 가입자 연령분포 / 63
- 〈표 IV-12〉 통신판매 규제의 흐름 / 70

■ 그림 차례

- 〈그림 II-1〉 우리나라 판매채널 변천 / 11
- 〈그림 II-2〉 판매채널 다변화 전후 주요 생명보험회사 전속설계사 규모와 시장점유율 / 12
- 〈그림 II-3〉 생명보험회사 판매형태별 연도별 점유율 / 13
- 〈그림 II-4〉 손해보험회사 판매형태별 연도별 점유율 / 13
- 〈그림 II-5〉 생명보험회사 비대면채널 초회보험료 추이 / 15
- 〈그림 II-6〉 생명보험회사 비대면채널 초회보험료 점유율 추이 / 15
- 〈그림 II-7〉 손해보험회사 비대면채널 수입보험료 추이 / 16
- 〈그림 II-8〉 손해보험회사 비대면채널 수입보험료 점유율 추이 / 16
- 〈그림 II-9〉 자동차보험 비대면채널 점유율 추이 / 17
- 〈그림 II-10〉 산업별 근로자 평균연령 / 18
- 〈그림 II-11〉 산업별 근로자 연령 분포(2016년) / 18
- 〈그림 II-12〉 컴퓨터 혹은 휴대폰을 사용한 보험가입 시도 경험 연령별 비율 / 22
- 〈그림 III-1〉 보험다모아 건강보험 가격 및 특성 비교 예시 / 29
- 〈그림 III-2〉 생명보험회사 채널별 불완전판매비율 변화 추이 / 30
- 〈그림 III-3〉 손해보험회사 채널별 불완전판매비율 변화 추이 / 30
- 〈그림 III-4〉 생명보험회사 채널별 계약유지율 변화 추이 / 32
- 〈그림 IV-1〉 TM 및 보험광고와 관련된 감독주체 및 근거법 / 43
- 〈그림 IV-2〉 통신사의 대화형 ARS 예시 / 55
- 〈그림 IV-3〉 온라인을 통한 보험이 가입까지 이르지 못한 이유 / 58
- 〈그림 IV-4〉 온라인 보험가입 진행 시 어려움을 겪을 경우 선호하는 도움 방법 / 60
- 〈그림 IV-5〉 채널별 가입자 연령분포 / 64
- 〈그림 IV-6〉 중국 손해보험 비대면채널의 성장 / 67
- 〈그림 IV-7〉 TM 및 CM 채널을 운영하는 중국 생명보험회사 숫자 / 68

The Regulations of Non-face-to-face Channels and Applications

The sales channel contributed to the increase of social welfare and the growth of the insurance industry by linking customers and insurance companies.

Since the 2000s, new channels have emerged, diversifying the way customers can access insurance. Millennials, in particular, are increasingly using non-face-to-face channels to insure themselves rather than face-to-face. This trend is expanding into auto insurance, travel insurance and child insurance. In particular, if technology such as artificial intelligence is used in sales channels, this trend is expected to extend to complex products. Therefore, the transition of the regulatory system for the development of future channels through the activation of non-face-to-face channels should be considered.

Currently, due to complex regulations, our TM channels have a greater duty of accounting to consumers than other countries, resulting in greater consumer convenience and burden on sellers. Therefore, regulatory rationalization seems necessary. In addition, in the case of CM, regulations need to be improved so that insurance can be purchased using various media suitable for CM. And ultimately, it is necessary to consider to implement the principle-based ex-post regulation that sets certain principles so that sales channels using various new technologies.

요약

판매채널은 위험에 대한 지식이 부족한 고객과 보험회사를 연결함으로써 고객에게는 위험에 대한 해법을 제공하고 보험회사에는 고객을 모집하여 사회후생 증대와 보험산업 성장에 기여하였다. 과거에는 보험상품을 판매할 수 있는 채널이 전속설계사뿐이었지만 2000년대 이후 새로운 채널이 등장하면서 고객이 보험에 접근할 수 있는 방법이 다양화 되었다. 특히 정보획득에 능하고 스스로 문제를 해결하는 밀레니얼 소비자계층에서는 대리인 문제가 발생할 수 있는 대면채널보다 스스로 보험에 가입하게 하는 비대면채널 활용이 증가하고 있다. 특히 자동차보험, 여행자보험 그리고 자녀보험 등 상품이 간단하고 니즈환기의 필요성이 적은 분야를 중심으로 젊은 세대의 비대면 채널을 통한 자발적 보험가입이 빠르게 증가하고 있다. 인공지능 등 양방향 소통이 가능한 기술이 판매채널에 활용될 경우 이러한 추세는 복잡한 상품으로까지 확대될 것으로 예상된다. 이러한 자발적 보험가입의 확대는 기존 채널이 가지고 있던 불완전판매 등의 판매과정에서의 문제를 획기적으로 감소시킬 것이다. 따라서 현재 비대면채널 활성화를 통한 미래채널로의 발전을 위한 규제체계의 전환을 고려해야 한다. 현재 TM 채널의 경우 복잡한 규제로 인해 해외TM 상품 판매에 비해 소비자에 대한 설명의무가 크며 이에 따라 소비자 편의성 및 판매자의 부담 역시 크다. 따라서 이에 대한 규제 합리화가 필요한 것으로 보인다. 또한 CM의 경우 역시 종이를 컴퓨터 화면으로 옮겨놓은 수준의 가입절차가 아닌 CM에 걸맞는 다양한 매체를 활용한 보험가입이 가능하도록 규제를 개선할 필요가 있다. 그리고 궁극적으로는 다양한 기술을 활용한 판매채널이 도입될 수 있도록 일정한 원칙을 정하고 그에 따른 규제를 적용하는 원칙 중심의 사후적 규제를 점진적으로 도입·검토할 필요가 있다.

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

과거 보험상품을 판매할 수 있는 채널이 전속설계사뿐이던 시절에 보험회사는 이를 활용하여 고객의 위험을 환기하고 보험을 판매하였다. 그리고 전속설계사 조직의 규모는 보험회사의 시장지배력을 결정하였다. 때문에 보험회사의 가장 중요한 판매전략은 전속설계사 조직을 질적으로 그리고 양적으로 확대하는 것이었다. 하지만 2000년대 이후 방카슈랑스, 독립대리점 그리고 전화판매(TM), 온라인판매(CM) 등 다양한 판매 채널이 등장하면서 보험회사들이 각 회사에 적합한 판매채널을 선택적으로 활용하는 시대가 되었다.

지금도 보험상품 판매에서 사람을 직접 만나 보험상품을 판매하는 대면채널의 점유율이 높은 것이 사실이다. 하지만 소비자보호를 위한 사업비 및 설계사 수수료 규제, 사회보험 확대에 의한 설계사 사회보험 확대 적용 그리고 설계사 고령화 등 대면채널을 둘러싸고 있는 환경은 우호적이지 않다. 반면, 밀레니얼 세대와 같이 위험에 대한 인식 및 대비에 관한 이해도가 높은 계층이 주요 소비계층으로 등장함에 따라 설계사를 거치지 않고 보험에 직접 가입하는 고객의 비율이 빠르게 증가하고 있다. 또한 비대면채널의 활용은 앞으로 더욱 확대될 것으로 예상된다. 실제로 위험 환기 및 상품에 대한 자세한 설명이 필요하지 않은 자동차보험의 비대면채널 점유율은 2018년 기준으로 40%에 가까우며, 소비자 스스로가 비대면채널을 활용해 자발적으로 보험에 가입하는 추세는 여행자보험과 자녀보험 등 다양한 보험으로 확대되어 나가고 있다. 이러한 추세를 고려하면 소비자 지식수준이 더욱 높아지고 비대면채널을 활용할 수 있는 기술이 발전함에 따라, 비대면채널을 활용해 보험에 가입하는 소비자와 가입하는 보험의

종류는 확대될 것이다.

하지만 과거 대면채널 위주로 설계된 규제체계는 지금과 같은 빠른 소비자와 기술의 변화를 적절히 반영하지 못하고 있다. 예를 들면, 가족여행을 위한 온라인(CM) 여행자보험 가입 시 가족에 대한 사망보장이 포함된 경우 가족 대표자 이름으로 가입이 불가능하며, 온라인(CM)으로 보험가입 진행 중 어려움이 발생할 경우 보험상품 설명과 관련해 보험회사로부터 전화를 활용한 도움을 받는 것 역시 제도상 제한적인 수준에서만 가능하다.

본 보고서에서는 우선 보험판매채널 변화 흐름을 살펴보고 비대면채널의 역할과 새로운 기술과 접목된 비대면채널의 전망에 대해서 논의한다. 그리고 비대면채널이 금융·보험 상품판매에 긍정적인 역할을 할 수 있는 규제체계 개선방안에 대해 논의한다.

본 보고서는 다음과 같은 순서로 구성하였다. 2장에서는 비대면채널 등장과 판매채널 변화 흐름에 대해서 논의하였다. 3장에서는 지금까지 비대면채널 규제 흐름에 대해 간략히 정리하였다. 그리고 4장에서는 비대면채널 규제의 문제점에 대해 논의하고, 5장에서는 결론을 제시하였다.

2. 선행연구

안철경·정인영(2018a)은 비대면채널의 성장과 변화에 대한 논의를 하였다. 이들은 보고서에서 비대면채널이 양적으로 빠르게 성장하고 있으며 불완전판매율 등 판매의 질 역시 빠르게 개선되고 있음을 보였다.

김석영 외(2016)는 보험산업의 미래상을 그린 연구에서 보험회사가 기능별로 분화되어 보험의 기능을 수행하는 시대가 올 것이며, 특히 판매채널의 경우 인공지능을 활용한 보험판매채널이 주요 채널로 부상할 것을 제안하였다.

정원석 외(2018)는 기술 발달이 채널 변화와 그로 인한 보험산업의 변화를 예측한 연구에서 판매채널에서 새로운 기술의 도입이 지금까지 전속설계사의 규모가 시장의 영향력을 결정하던 시장에서 상품과 서비스 위주로 경쟁의 핵심요소가 변화할 것으로

예상하였다.

Nico Eggert(2019)는 비대면채널 발전을 위해 인슈어테크 활용이 매우 중요한데 대한민국에서는 규제로 인해 인슈어테크 활용이 쉽지 않음을 지적하였다. 또한 김영도(2008)는 기술을 금융에 활용하기 위해 원칙 중심의 규제가 필요함을 제시하고 제도의 도입을 위해 우리사회가 준비해야 할 바를 제시하였다.

하지만 이들 연구는 비대면채널의 현재와 미래의 현상을 설명하고, 논리와 사실에 기반을 두어 예측하였다는 기여가 있으나 현재 그리고 미래 비대면채널 활용과 규제에 관한 부분은 다루지 않고 있다.

본 보고서에서는 기술을 활용한 새로운 채널의 중간단계인 현재 비대면채널이 기술을 활용한 채널로 진화하기 위한 논의와 미래 인공지능 채널에 대한 규제 방향을 논의했다는 점에서 기여가 있다.

II. 채널 특징과 현황

1. 판매채널별 특징

가. 전속설계사 채널

설계사는 소비자가 겪을 수 있는 위험을 환기시키고 그에 대한 해결책을 제시해주는 역할을 수행하였다. 특히 과거에는 소비자들의 위험 혹은 미래의 불확실성에 대한 인식이 높지 않았고, 보험을 가입할 수 있는 창구가 다양하지 않았으며 규제 등으로 인해 상품의 차별성이 크지 않아 전속설계사 숫자가 보험영업에 있어 가장 중요한 요소였다.

전속설계사 위주의 시장에서는 설계사가 소속된 특정 보험회사의 보험상품만 판매할 수 있으므로 소비자가 다른 보험회사의 상품과 비교하고 선택하기가 어렵다. 이러한 특징으로 인해 소비자에 대한 보험판매의 영향력은 전속판매조직을 보유하고 있는 보험회사가 가졌다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 특징은 전속설계사 조직 규모가 보험회사의 시장 지배력을 결정하는 중요한 요인이 되었다.

나. GA 채널

1997년 외환위기를 거치면서 보험회사들은 고비용·저효율 채널로 인식된 전속설계사 채널에 대한 대규모 구조조정을 단행하였다.¹⁾ 이때 해촉된 보험설계사들이 과거 관계를 가졌던 보험회사에 전속대리점을 설립하였다. 이들은 설립 초기에는 전속대리점으로 출발하였으나, 이후 대리점들이 복수 보험회사 상품들을 취급하면서 지금과

1) 1997년 40만 명 수준이던 전속설계사 수는 2000년대 초반 20만 명 미만으로 감소함

같은 독립대리점의 형태로 발전하게 되었다.

앞서 언급한 바와 같이 독립대리점에 소속된 설계사들은 전속설계사와 달리 여러 보험회사의 상품을 판매할 수 있으므로 소비자 선택권을 확대시켜주는 장점이 있다. 실제로 500명 이상 독립대리점 소속 설계사는 고객에게 보험상품 판매 시 유사한 상품을 비교하여 설명하는 의무를 가진다. 소비자와 판매자 사이 정보비대칭성이 존재하는 보험상품 특성상 설계사가 소비자에게 필요한 보험상품보다 수수료를 더 많이 지급하는 회사의 보험상품을 권하는 대리인 문제가 발생할 수 있다는 단점이 있다. 이러한 문제 등으로 인해 과거 독립대리점의 불완전판매비율은 전속설계사 채널에 비해 높았다. 이후 GA업계 및 설계사와 당국의 지속적인 노력으로 현재는 독립대리점의 불완전판매비율은 전속설계사 채널과 큰 차이가 없을 정도로 하락하였다.²⁾ 독립대리점 소속 설계사는 다양한 상품판매가 가능한 반면 전속설계사는 소속사의 보험상품만 판매가 가능하다는 단점으로 인해 전속설계사 숫자는 감소하고 있는 데 반해 독립대리점의 설계사 숫자는 증가하고 있는 추세를 보이고 있다.

〈표 II-1〉 보험설계사 인력 현황

(단위: 명)

구분	'13. 12월 말	'14. 12월 말	'15. 12월 말	'16. 12월 말	'17. 12월 말
생보사	137,582	124,595	118,986	113,559	106,989
손보사	93,485	84,939	84,005	83,237	81,969
독립대리점	167,030	181,309	198,282	208,291	217,701
합계	398,097	390,543	401,273	405,087	406,659

자료: 생명보험협회 제공

과거 대규모 전속설계사 채널을 보유하고 있는 회사의 시장지배력이 절대적이었으나 독립대리점 등장으로 인해 전속설계사 채널 규모가 작은 중·소형 보험회사들도 보험을 판매할 수 있는 대면채널을 확보할 수 있는 길이 열렸다는 점에서 독립대리점의 등장은 보험판매 및 보험산업 변화에 큰 의미가 있다.

2) 안철경·정인영(2018b)

또한 채널 특성 측면에서는 설계사가 여러 보험회사의 상품을 판매함으로써 인해 제한적으로나마 소비자 선택권이 확대되었으며, 보험회사는 독립대리점을 통해 설계사 수 경쟁이 아닌 상품 경쟁을 할 수 있다는 특징을 가진다. 하지만 여러 상품을 취급하는 독립대리점 설계사가 소비자 선택에 대한 영향력을 가지므로 보험회사가 대리점 설계사의 추천을 얻기 위한 보험회사 간 수수료 경쟁이 발생하는 등의 문제점 역시 존재한다. 따라서 독립대리점의 등장과 성장은 소비자에 대한 보험판매 영향력이 보험회사에서 판매조직으로 옮겨가는 과정으로 볼 수 있다.

다. 방카슈랑스 채널

은행, 증권 등 금융회사에서 보험을 판매하는 방카슈랑스는 2003년 허용된 이후 편리한 접근성과 은행에서 보험을 판매한다는 신뢰성 그리고 마케팅 측면에서는 대출 등 은행 거래 고객에 대한 연계상품 판매 등의 장점을 활용해 보험판매의 주요 판매채널로 자리 잡았다. 생명보험의 경우 방카슈랑스 채널의 점유율은 2018년 현재 계약건수 기준으로 18.1%에 이르며, 초회보험료 기준으로는 이보다 많은 49.7%에 이른다. 방카슈랑스 역시 GA와 마찬가지로 여러 보험회사의 상품을 취급하고 고객에게 권유하는 기능을 하기 때문에 방카슈랑스에서 소비자에게 보험판매에 대한 영향력을 보험회사가 아닌 방카슈랑스를 운영하는 은행 혹은 증권회사가 가지게 된다. 따라서 소비자는 방카슈랑스 직원으로부터 여러 상품 중 가장 경쟁력 있는 상품을 추천받을 수 있는 장점이 있다. 하지만 방카슈랑스에서 보험을 판매하는 직원이 보험상품 설계를 의뢰한 고객에게 가장 적합한 상품이 아닌 자신이 속한 계열 보험회사의 상품을 추천하거나 혹은 수수료가 높은 상품을 추천하게 되는 대리인 문제가 발생할 수 있어 방카슈랑스 역시 소비자 선택권이 제한될 수 있다는 한계가 존재한다.³⁾

3) 판매자로 인한 소비자 선택권 제한을 방지하기 위해 정부는 방카슈랑스 채널에서 특정 보험회사의 점유율이 판매액 기준으로 전체의 25%를 넘을 수 없도록 규제하고 있음

라. 통신판매(TM)

전화통화를 이용한 보험판매 마케팅(Telemarketing, 이하 'TM'이라 함)은 2000년대 이후 새로운 판매채널로 도입되었다. 전속설계사 채널이 아닌 TM 채널이 등장하자 경쟁 보험회사에 비해 전속설계사 채널에서 비교우위를 가지지 못하고 있던 외국계 및 중소형 보험회사 등이 적극적으로 TM 채널을 활용하였다.

전속설계사 채널은 고객을 만나 보험의 상품성 및 고객의 수요와 함께 고객과 친분, 감성 등 다양한 요소를 활용하여 보험을 판매하였다. 때문에 지인 판매 등이 보험판매에 큰 영향을 미쳤다.

반면, TM은 아무 친분이 없는 고객에게 전화라는 제한된 정보전달 매체를 통해 보험을 판매하여 설계사 채널에 비해 상품성과 소비자의 필요 그리고 가격이 판매에 더욱 중요한 역할을 하는 채널이다. 때문에 TM 채널을 통해 판매되는 보험상품은 설계사 채널에서 판매되는 보험상품에 비해 보험료 수준이 낮은 경우가 대부분이다.

보험회사가 TM 활용을 위한 가장 중요한 요소는 판매를 위한 전화를 걸 수 있는 전화번호 즉 고객 데이터베이스(Database, 이하 'DB'라 함)이다. 보험회사들은 전화번호를 제공할 수 있는 카드회사, 홈쇼핑회사 등 고객정보를 가지고 있는 회사들(이하 'DB업체'라 함)과 제휴관계를 맺고 마케팅에 필요한 전화번호를 확보한다. 판매방식으로 는 보험회사가 확보한 전화번호를 활용해 전속콜센터에 소속되어 있는 텔레마케터가 보험을 판매하는 직영 다이렉트 판매, 그리고 TM을 전문으로 하는 대리점이 보험회사와 대리점 계약을 맺고 보험을 판매하는 방식이 존재한다. 또한 보험회사가 홈쇼핑(혹은 DB)업체와 대리점 계약을 맺고 홈쇼핑(혹은 DB)업체가 자체콜센터를 활용하여 보험을 판매하고 보험회사가 판매 수수료를 지급하는 방식도 있다.⁴⁾

4) 따라서 홈쇼핑 채널은 넓은 의미의 TM 채널로 볼 수 있음

〈표 II-2〉 TM 판매 방식에 따른 분류

판매 방식	형태
직영	보험회사 소속 콜센터를 통한 보험판매
대리점	보험회사와 대리점 계약을 맺은 TM대리점이 보험판매
홈쇼핑	보험회사와 대리점 계약을 맺은 홈쇼핑 회사가 보험판매

마. 온라인 채널(CM)

온라인 채널(Cyber Marketing, 이하 'CM'이라 함)은 인터넷으로 보험을 판매하는 방식이다. 온라인(CM) 채널의 가장 큰 특징은 타인이 상품을 권유하는 설계사 등 대면 채널 혹은 통신판매와 달리 고객 스스로가 보험가입을 고려하고 자신에게 적합한 상품을 고르며, 가입에까지 이르는 채널이라는 점이다. 따라서 CM 채널의 경우 보험가입의 모든 과정에 보험설계사 등 영업조직이 미칠 수 있는 영향력이 제한적이라는 특징을 가진다. 특히 CM 채널을 이용하는 고객들은 인터넷 활용 및 정보탐색에 능한 사람들로 여러 상품을 비교해보고 보험상품에 가입한다. 이러한 특징으로 인해 CM 판매에서는 보장 및 가격 등을 포함한 상품경쟁력이 판매에 가장 중요한 요소로 작용한다. 고객의 자발적인 보험가입은 설계사 수수료를 절감할 수 있어 고객은 좀 더 저렴한 가격에 보험가입이 가능하고, 보험회사 역시 수익률 제고가 가능하다는 장점이 있다.

이러한 장점 때문에 온라인(CM) 채널은 도입 초기 인터넷 확산 등 정보통신혁명이 일어나면서 크게 주목받았다. 하지만 현재까지 수익성 및 시장점유율 측면에서 큰 성과를 내지는 못하고 있는 것이 사실이다.

초기 온라인(CM) 채널이 크게 성공하지 못했던 이유 중 하나로 한 보험회사가 동일한 상품을 채널별로 다른 가격으로 판매할 수 없었던 점을 들 수 있다. 또한 기존 전속 설계사 채널과의 갈등이 발생할 수 있기 때문에 보험회사가 가지고 있는 보험상품을 온라인(CM) 채널을 활용해 기존 채널보다 저렴한 가격으로 판매하기 위해서는 별도의 자(子)회사를 설립해야 했다.⁵⁾

5) 교보생명은 온라인(CM) 전문 보험회사인 교보라이프플래닛을 설립하였고, 현대해상 역시 온라인(CM) 전문 자동차보험회사인 현대하이카다이렉트를 설립하였음

하지만, 기존 보험회사의 자(子)회사로 설립된 온라인 보험회사는 모(母)회사와는 분리되어 있기 때문에 모(母)회사의 풍부한 데이터를 활용할 수 없다. 따라서 상품개발 및 마케팅 측면에서 경쟁력을 가지기가 어려웠다. 이러한 이유로 온라인 자(子)회사 보험상품의 보험료가 설계사를 활용해 보험을 판매하는 모(母)회사의 동일한 보험상품보다 가격경쟁력이 떨어지는 경우까지 발생하였다.

현재는 하나의 보험회사에서 채널별로 다른 요금을 책정하는 것이 가능해 보험회사들은 온라인(CM) 채널을 추가적인 채널로 활용하여 보험을 판매하고 있다. 하지만 온라인전업 보험회사와 달리 CM 채널을 병행하고 있는 보험회사들은 전속설계사 채널과의 충돌 문제 등으로 인해 온라인(CM)으로 판매하고 있는 상품이 다소 한정적이다.

소비자가 보험가입의 주도권을 가지는 장점에도 불구하고 현재까지 보험판매에 있어 비대면채널의 역할은 생각보다 크지 않은 것이 사실이다. 이는 보험회사의 영업전략, 소비자 행태 그리고 규제 등이 복합적인 영향을 준 것으로 보인다.

〈표 II-3〉 판매채널과 보험가입 영향력

주요 채널	보험가입 영향력		
	보험회사	판매조직	소비자
전속설계사	○	-	-
방카슈랑스	-	○	-
독립대리점			
비대면채널	-	-	○

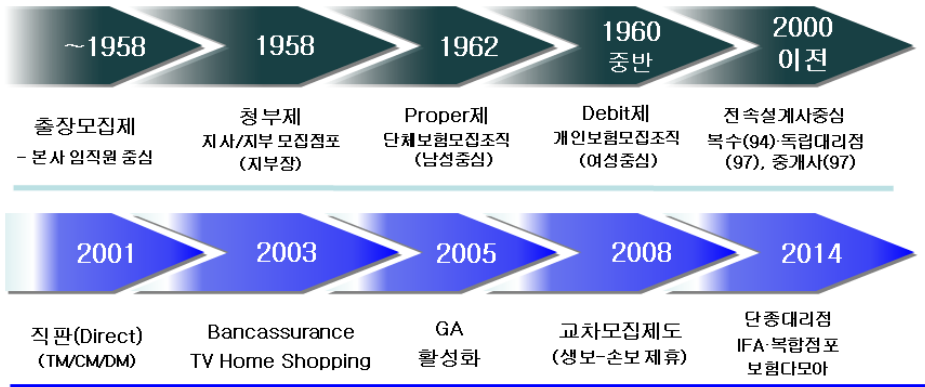
2. 판매채널별 판매 추이

전술한 바와 같이 보험산업 초기부터 2000년대 이전까지는 전속설계사 채널만이 유일한 보험판매 채널이었다.

2000년대 이후 휴대폰과 인터넷 보급이 확대되면서 TM과 CM 채널이 도입되었다. 이후 소비자 편의에 대한 요구가 증대되면서 은행에서 보험을 판매하는 방카슈랑스,

다양한 보험상품을 판매할 수 있는 독립대리점이 도입되었다. 이와 같이 이러한 다양한 판매채널은 갑자기 생겨난 것이 아니라 경제사회환경 및 규제환경 변화에 따라 순차적으로 출현한 것이다. 따라서 앞으로 사회가 변화하고 기술이 발전함에 따라 더욱 다양한 판매채널이 나타날 것을 예상할 수 있다.

〈그림 II-1〉 우리나라 판매채널 변천



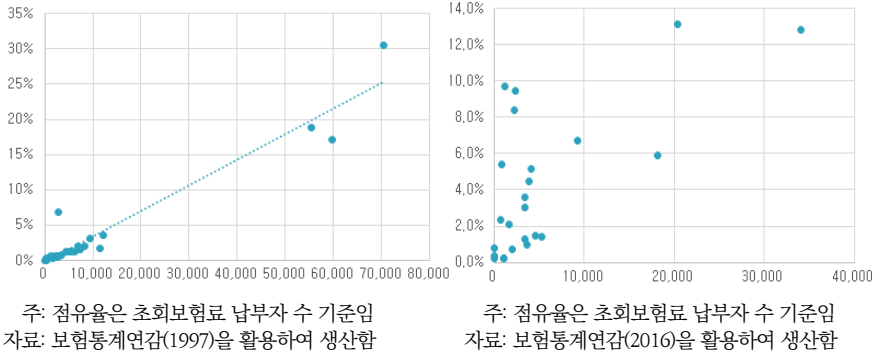
자료: 안철경(2015)

이러한 채널의 다양화는 보험회사들의 경영전략과 결합하여 보험회사들의 판매전략에 활용되어 보험회사의 시장영향력에 변화를 일으켰다. 다음 〈그림 II-2〉에서 보는 바와 같이 판매채널 다변화 이전인 1997년 생명보험회사의 설계사 수와 시장점유율은 선형에 가까운 강한 상관관계를 가졌다. 하지만 2016년에는 설계사 수와 시장점유율 사이 상관관계가 약해진 것을 볼 수 있다.⁶⁾ 이는 과거 시장을 지배하던 전속판매채널의 소비자에 대한 보험판매에 대한 영향력이 판매채널 다변화로 인해 약해지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 그러므로 보험회사에 소속되지 않은 다양한 판매채널 등장은 보험산업 재편으로 이어질 것으로 예상할 수 있다. 본 절에서는 전반적인 채널 변화 방향을 살펴보고 이러한 변화의 원인에 대해 살펴보고자 한다.

6) 소비자 전반에 대한 영향력을 판단하는 것은 금액기준보다 건수 기준으로 판단하는 것이 합리적인 것으로 판단하여 건수 기준으로 분석함

〈그림 II-2〉 판매채널 다변화 전후 주요 생명보험회사 전속설계사 규모와 시장점유율

(단위: 명, %)

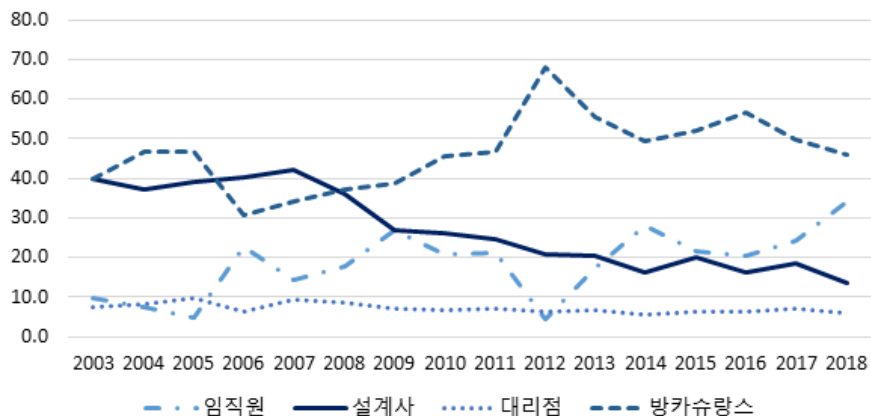


가. 채널별 판매 추이

최근 판매채널의 전반적인 변화 추이는 전속설계사 감소와 2000년대 이후 도입된 새로운 채널 확대로 요약할 수 있다. 생명보험회사의 경우 보험회사 전속설계사 채널의 초회보험료 점유율은 줄어들고 있는데 반해 방카슈랑스 등 여타 채널의 점유율은 상승하는 추세를 보이고 있다. 손해보험 역시 전속설계사 채널 점유율이 감소하는데 반해 대리점 그리고 방카슈랑스 점유율은 지속적으로 상승하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 저축보험에 대한 사업비 규제 이후, 생손보 모두 방카슈랑스 점유율은 하락 추세이다. 이는 앞서 설명한 바와 같이 전속설계사 채널 그리고 이들을 활용하고 있는 보험회사의 시장 영향력이 줄어드는 반면, 방카슈랑스를 포함한 대리점 형태의 비전속 판매조직의 영향력이 확대되고 있음을 의미한다. 본 보고서에서 살펴보고자 하는 비대면채널의 변화를 살펴보면 다음과 같다.

〈그림 II-3〉 생명보험회사 판매형태별 연도별 점유율

(단위: %)



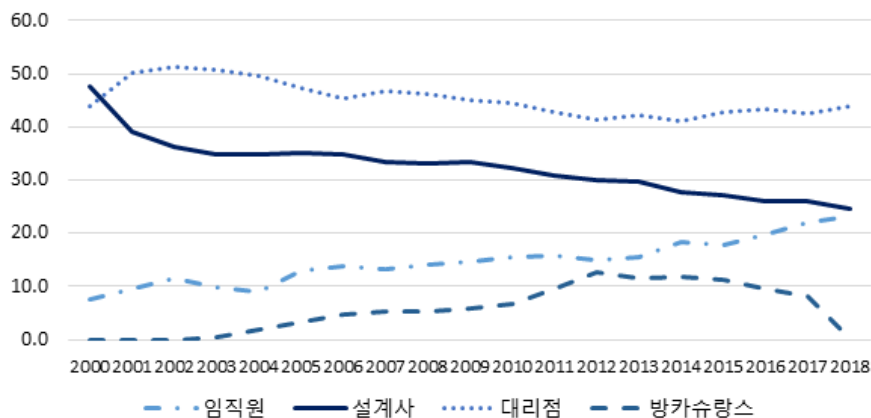
주: 1) 초회보험료 기준임

2) 방카슈랑스 보험료는 일시납 저축성보험료가 큰 비중을 차지하므로 해석 시 주의가 필요함

자료: 보험통계연감(각 연도) 자료를 재구성함

〈그림 II-4〉 손해보험회사 판매형태별 연도별 점유율

(단위: %)



주: 원수보험료 기준임

자료: 보험통계연감(각 연도) 자료를 재구성함

나. 비대면채널 판매 추이

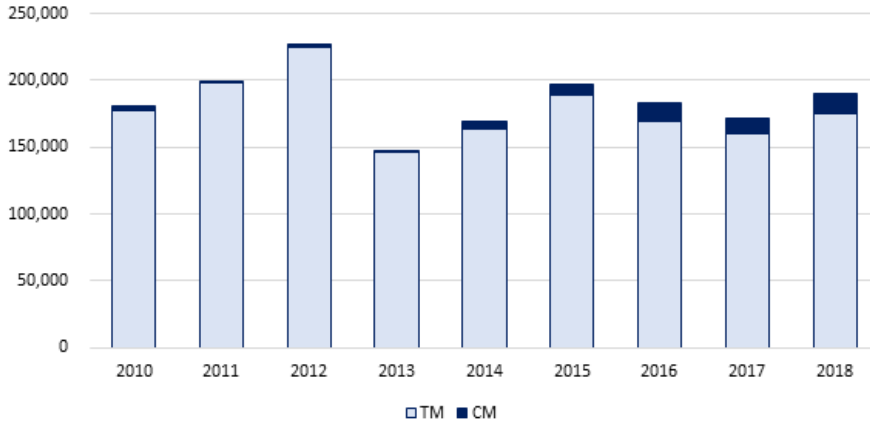
비대면채널은 TM 채널을 위주로 가격 부담이 크지 않은 틈새 상품과 소비자의 위험 인식이 높은 상품을 중심으로 판매하면서 성장하였다.

생명보험의 경우 2014년 비대면채널의 초회보험료와 점유율이 크게 하락한 이후 회복되는 것을 볼 수가 있는데, 이는 2014년 일어난 카드사 및 통신회사 개인정보 유출사건 등으로 인한 개인정보 보호 강화 등 규제 강화가 영향을 미친 것으로 보인다. 손해보험의 경우에는 비대면채널이 지속적으로 성장하여 비대면채널을 통해 판매된 손해보험 원수보험료가 전체의 12%를 점유하고 있는 것을 볼 수 있다. 손해보험의 경우 역시 규제강화가 비대면채널 성장에 영향을 미쳤겠지만, 니즈환기와 상품설명의 필요가 적어 가입자 스스로 보험에 가입하는 경우가 많은 자동차보험에서의 비대면채널 확대가 전체 손해보험 비대면채널 성장을 이끈 것으로 보인다. 자동차보험의 경우 2012년 28.3%였던 비대면채널 점유율이 2018년에는 37.4%까지 증가하였다.

비대면채널 점유율 변화의 또 다른 특징은 CM 점유율의 증가를 들 수 있다. 생명보험의 경우 CM 채널 점유율은 아직 낮은 수준이나 2013년 0.01% 수준에서 2017년 0.09%로 9배 증가하였다. 그리고 손해보험 역시 2010년 0.5% 수준이던 점유율이 2017년 3.5%로 7배 증가하였다. 특히 자동차보험의 경우 CM 채널을 통한 가입률이 TM과 비슷한 수준에 이르렀다. 이는 니즈환기 및 보험상품에 대한 설명 필요가 적은 자동차 보험의 경우 소비자가 스스로 상품을 찾아 비교 후 가입하는 경우가 증가하였고, 이로 인해 CM 채널의 역할이 커지고 있는 것으로 해석할 수 있다.

〈그림 II-5〉 생명보험회사 비대면채널 초회보험료 추이

(단위: 백만 원)



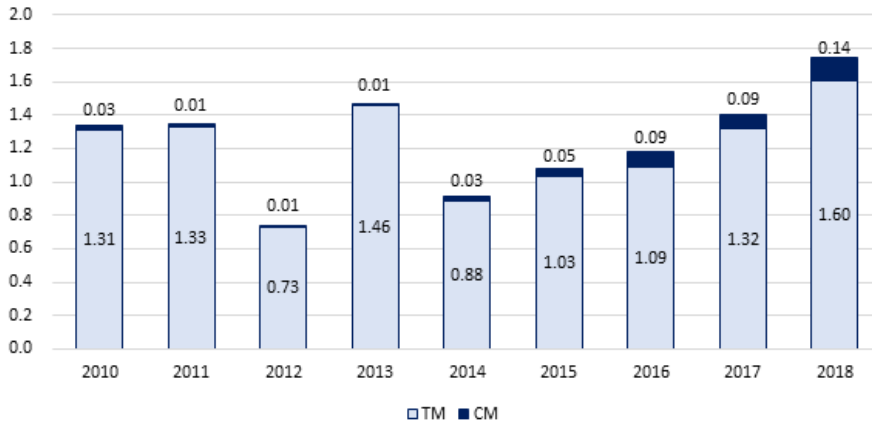
주: 1) 초회보험료 기준, 2015년 특정회사 특이값은 제외함

2) 2013년은 FY에서 CY로 기준년도가 변경되면서 5월부터 12월까지의 실적만을 반영함

자료: 보험통계연감(각 연도)을 재구성함

〈그림 II-6〉 생명보험회사 비대면채널 초회보험료 점유율 추이

(단위: %)

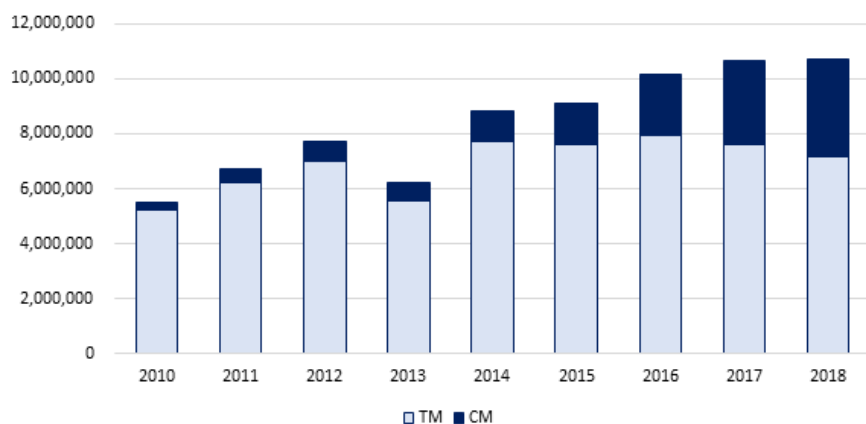


주: 초회보험료 기준, 2015년 특정회사 특이값은 제외함

자료: 보험통계연감(각 연도)을 재구성함

〈그림 II-7〉 손해보험회사 비대면채널 수입보험료 추이

(단위: 백만 원)



주: 1) 원수보험료 기준임

2) 2013년은 FY에서 CY로 기준년도가 변경되면서 5월부터 12월까지의 실적만을 반영함

자료: 보험통계연감(각 연도)을 재구성함

〈그림 II-8〉 손해보험회사 비대면채널 수입보험료 점유율 추이

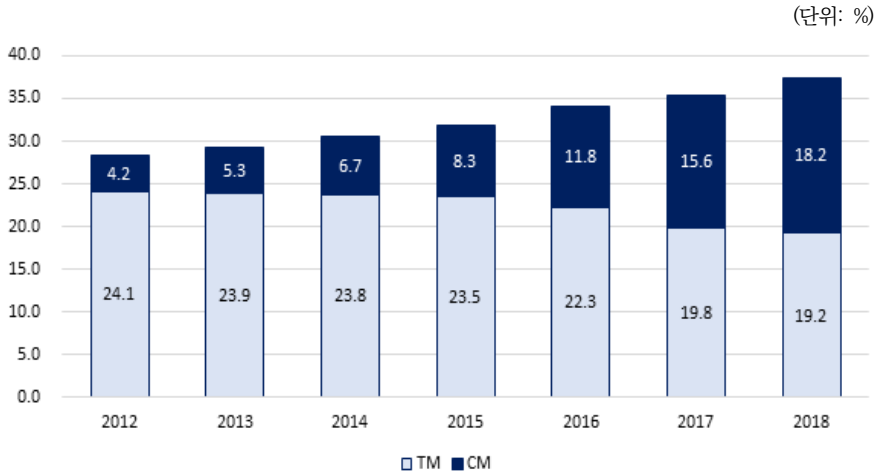
(단위: %)



주: 원수보험료 기준임

자료: 보험통계연감(각 연도)을 재구성함

〈그림 II-9〉 자동차보험 비대면채널 점유율 추이



주: 원수보험료 기준임
 자료: 보험통계연감(각 연도)을 재구성함

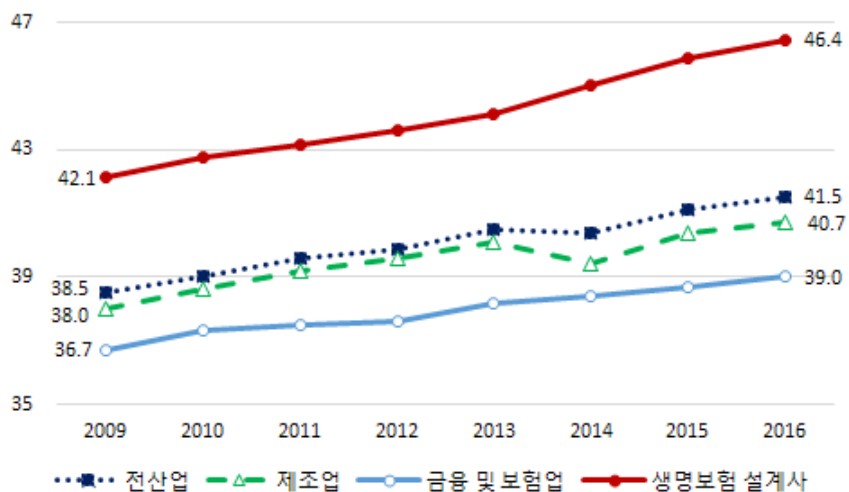
3. 채널 관련 이슈

가. 설계사 고령화

우리나라는 사회전반적으로 고령화현상이 지속되고 있다. 설계사 직종 역시 이러한 추세에서 예외가 아니어서 설계사들 역시 고령화 되고 있다. 하지만, 설계사 고령화가 여타 직종에 비해 빠르게 진행되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 안철경·정인영 (2018a)의 연구결과를 보면 2016년 설계사의 평균연령은 46.4세로 금융 및 보험업의 39세, 전 산업평균 41.5세에 비해 높은 것을 알 수 있다. 또한 고령화 속도에서 역시 전산업 근로자의 평균연령이 2009년부터 2016년까지 3세 증가한 데 반해, 설계사는 4.3세가 증가하였다. 이는 보험회사 및 대리점이 대면판매채널 유지를 위한 신규인력 유치가 쉽지 않음을 의미한다.

〈그림 II-10〉 산업별 근로자 평균연령

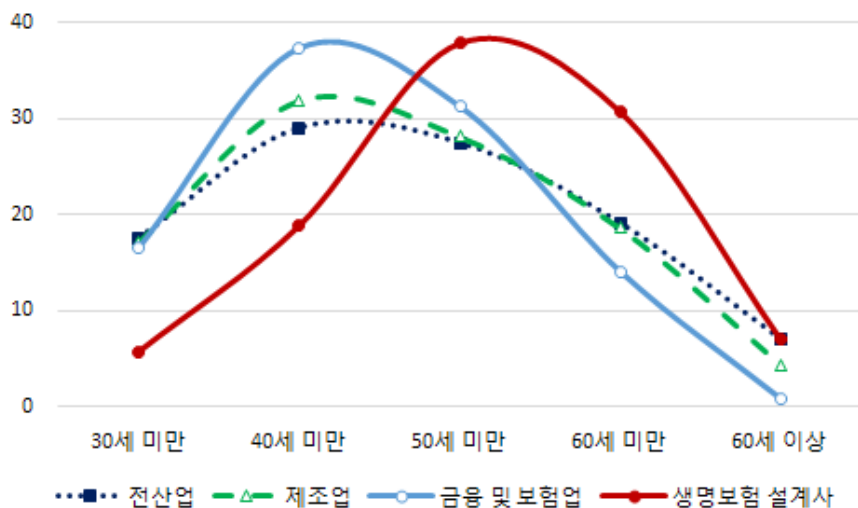
(단위: 세)



자료: 안철경·정인영(2018a)

〈그림 II-11〉 산업별 근로자 연령 분포(2016년)

(단위: %)



자료: 안철경·정인영(2018a)

나. 수수료 규제

정부와 감독당국은 소비자 보호를 위해 모집조직에 대한 수수료체계를 개선하는 정책을 발표하였다.⁷⁾ 수수료체계 개편에서 주목할 만한 부분은 보험회사가 첫째 모집조직에 지급하는 수수료를 보험에 가입한 가입자가 1년간 납입할 수수료를 초과하여 지급할 수 없도록 한 부분이다. 대면채널에 대한 초년도 수수료가 제한될 경우 수수료 지급을 통한 보험판매 확대전략의 효과는 제한적일 것으로 예상된다.

또한 설계사 수수료를 2~3년 동안 나누어 지급하도록 하고, 설계사 수수료 지급방식을 명확하게 하는 규제 역시 보험회사 입장에서는 설계사 조직을 유지하는 데 부담으로 작용할 것으로 예상된다.

따라서 모집조직에 대한 수수료 규제는 설계사 채널 유지에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

다. 설계사 사회보험

사회 변화에 따라 정치권에서 추진하고 있는 설계사 4대 보험 적용 움직임 역시 대면채널에는 불리한 요인으로 작용할 것으로 보인다. 현재 산재보험의 경우 설계사들은 이미 당연가입대상자이나 본인이 원할 경우 탈퇴가 가능하다. 한편 정치권에서는 설계사 산재보험 의무가입을 추진하고 있다.

설계사에 대한 고용보험 역시 국회의원의 발의로 국회 환경노동위원회에 법안이 발의되어 있는 상태이다. 그리고 보건복지부는 보험설계사 등 특수형태근로종사자를 국민연금 사업장 가입자로 전환하는 방안을 추진하고 있다. 마지막으로 국민건강보험의 경우 아직까지 특별한 움직임은 없으나 앞선 사회보험가입이 의무화될 경우, 설계사를 사업장 가입대상자로 전환하는 것에 대한 논의가 시작될 가능성이 높다.

7) 금융위원회 보도자료(2019. 8. 1), “불합리한 보험 사업비와 모집수수료를 개편하여 소비자의 해약환급금을 높이고 보험료 인하를 유도하겠습니다.”

〈표 II-4〉 산재보험법 개정안 발의 현황

법안	대표발의	발의일	주요 내용
산재 보험법	더불어민주당 한정애 의원	2016. 6. 30	적용제외 신청을 일정기간 휴업하는 등 대통령령에서 정하는 사유로 제한 → 사실상 특수형태근로종사자 산재보험 의무가입
	자유한국당 문진국 의원	2016. 8. 12	상동
	자유한국당 하태경 의원	2016. 9. 1	적용제외 신청사유를 제한하되, 사업주가 '보험업'에 따른 보험상품에 가입하고 보험료 전액을 부담하는 경우를 추가
	더불어민주당 서형수 의원	2016. 11. 3	근로자 개념에 특수형태근로종사자 포함

자료: 정원석(2019)

이러한 설계사의 사회보험 가입 의무화는 보험회사의 사업주 보험료 납입 부담을 발생시키게 된다. 사업주 부담 보험료를 2017년 전속설계사에게 지급된 수수료를 기준으로 추산한 결과 생명보험회사가 3,334억 원, 손해보험회사가 2,119억 원을 부담하여 총 5,453억 원의 사회보험료를 부담할 것으로 예상되었다. 이를 독립대리점 소속 설계사까지 확대할 경우 4,237억 원의 추가부담이 발생하여 보험업계 전체로는 연간 9,539억 원의 비용부담이 발생할 것으로 예상된다. 이러한 부담은 보험회사가 전속설계사 채널을 유지·확대하는데 큰 부담으로 작용할 것이다.

〈표 II-5〉 사회보험 확대 적용 시 보험회사 예상 비용

(단위: 천 원, %)

구분	요율 ²⁾	생명보험	손해보험	계
총 수수료 ¹⁾	-	3,972,650,702	2,451,725,366	6,424,376,068
고용보험	0.80	31,781,206	19,613,803	51,395,009
산재보험	0.75	29,794,880	18,387,940	48,182,821
국민연금	4.50	132,644,793	87,998,193	220,642,986
건강보험 ³⁾	3.23	139,236,362	85,929,860	225,166,222
장기요양 ⁴⁾	8.51	10,919,744	6,739,131	17,658,875
계	-	333,457,240	211,929,796	545,387,036

주: 1) 2017년 보험회사 업무보고서 기준 생명보험 및 손해보험회사의 총 설계사 수수료임

2) 보험료율은 2019년 근로자보험료를 가정함

3) 건강보험료와 장기요양보험료를 합산한 수치임

4) 건강보험료의 8.51%를 장기요양보험료로 부담함

자료: 정원석(2019)

라. 기술 변화

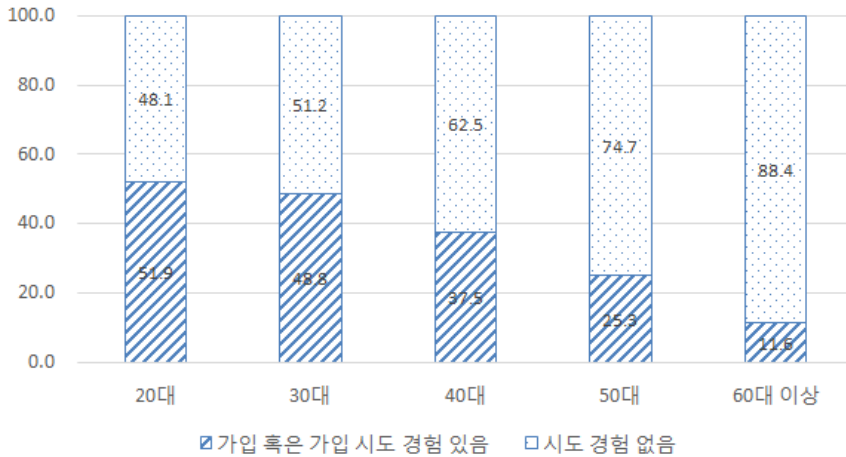
판매채널을 둘러싼 또 다른 중요한 변화는 기술의 변화를 들 수 있다. 지금까지 온라인(CM) 채널 등 비대면채널이 빠르게 확산되지 못했던 여러 이유 중 하나는 보험가입 과정에서 어려운 부분에 대해 충분한 설명을 제공하기 못하기 때문이다. 하지만 앞서 언급한 대로 새로운 첨단기술을 적용한 인공지능 판매채널 등이 등장하면 지금까지 보험 판매과정에서 소비자 편의성 및 설명의무 등에서 해결되지 않던 여러 기술적인 문제가 상당부분 해결될 가능성이 있다. 이러한 변화는 결국 비대면채널의 성장을 이끄는 원동력이 될 것으로 보인다.

마. 소비자 변화

소비자의 변화는 보험판매채널을 둘러싼 가장 중요한 변화라고 할 수 있다. 과거 보험소비자는 위험에 대한 인식이 부족했기 때문에 소비자에게 발생할 수 있는 위험을 환기하고 그에 대한 해결책을 제시하는 것이 판매채널의 주된 기능이었다. 하지만 현재는 소비자의 위험에 대한 인식이 제고되었고, 스스로 위험을 해결하고자 하는 욕구가 강하기 때문에 판매채널의 위험환기 및 해결책 제공 기능의 중요성이 과거보다는 낮아졌다.

특히 밀레니얼 세대로 통칭되는 30대 이하 젊은 세대는 사람과의 대화보다 전자기기를 통한 대화를 선호하며, 기술을 활용한 검색에 능해 많은 정보를 취합하고 분석한 후 여러 선택지를 비교하여 그 중 가장 나은 선택을 하는 세대이다. 따라서 이러한 세대가 주요 소비계층으로 떠오를 경우 현재 대면채널 위주의 보험판매 행태는 큰 변화를 맞게 될 것으로 예상된다. 실제로 컴퓨터 혹은 휴대폰을 이용해 보험에 가입했거나 가입 시도 경험이 있는 소비자는 20대의 경우 절반을 넘으며, 30대 역시 절반 가까이 되는 것으로 나타났다.

〈그림 II-12〉 컴퓨터 혹은 휴대폰을 사용한 보험가입 시도 경험 연령별 비율



자료: 금융소비자연구실(2019)

바. 대면채널의 한계

1) 비교불가

새로운 세대가 주요 소비자로 등장할 경우 가장 큰 특징은 이들이 보험가입 시 여러 보험상품을 비교하고 본인에게 가장 적합한 보험상품을 선택할 것이다. 따라서 앞으로는 소비자가 쉽게 보험상품을 비교할 수 있는 채널이 가장 영향력 있는 채널이 될 것이다. 하지만 대면채널은 이러한 소비자의 요구를 충분히 만족시키기 어렵다는 구조적 한계를 가지고 있다.

2) 구조적 한계

앞서 언급한 대로 수수료 규제, 설계사 사회보험 확대적용, 설계사 인력 고령화 등 지금까지 보험판매에 중추적인 역할을 해 왔던 설계사 채널의 영향력은 점차 약화될 것으로 예상된다.

특히 설계사는 여러 가지 보험상품을 취급하고 이 중 가장 경쟁력 있는 상품을 판매

할 수 있는 독립대리점에 소속되는 것을 선호될 것으로 보인다. 또한 고객 입장에서든 여러 보험상품을 비교해서 본인에게 가장 유리한 상품을 선택하여 가입할 수 있는 비전속채널(독립대리점, 방카슈랑스 등)이 선호될 것이다. 따라서 비전속채널인 독립대리점과 방카슈랑스의 성장은 일정기간 지속될 것으로 보인다. 하지만 보험판매 금액에 따라 수수료를 수취하는 설계사가 보험을 판매하는 경우 수수료 구조에 따라 소비자에게 정확한 정보전달이 이루어지기 어렵다는 근본적인 한계가 있다. 또한 밀레니얼 세대 등 소비자가 이러한 사실을 인지하고 있는 경우 소비자가 설계사의 추천을 믿지 못하게 되어 설계사를 활용한 보험판매는 더욱 어려워진다. 이러한 현상을 게임이론을 활용하여 간단하게 분석한 예를 살펴보면 다음과 같다.

가) 설계사가 한 명인 경우

설계사가 한 명인 경우 상품추천을 간단한 예를 들어 설명하면 다음과 같다. 고객은 필요가 큰 보험상품과 그렇지 않은 보험상품이 있으며, 한편 설계사가 보험모집 시 수당이 높은 보험상품과 그렇지 않은 보험상품이 존재하는 것으로 가정한다.

〈표 II-6〉 설계사·고객 상호작용

구분		고객	
		필요성 큼	필요성 작음
설계사	수당 높음	A	B
	수당 낮음	C	D

고객이 보험에 대한 지식이 부족한 경우(과거) 설계사가 수당이 높은 상품을 추천할 경우 해당 상품에 대한 필요성이 큰 고객과 그렇지 않은 고객 모두 설계사의 권유에 따라 보험계약을 맺는 경우(A, B)가 많았다. 하지만 소비자가 보험에 대한 지식이 많고 합리적인 경우(현재, 미래) 소비자는 설계사가 본인의 이익을 위해 수당이 높은 보험을 권하는 것이 아닌지 다시 한 번 생각하고 보험가입 결정을 내리게 된다. 이러한 우려가 큰 경우에는 설계사가 고객의 결정에 아무런 영향을 미치지 못하는 상황까지

나타날 수 있다. 때문에 시장에 보험에 대한 지식수준이 높고 합리적인 소비자가 많은 경우에는 보험설계사는 수수료의 규모와 상관없이 고객 필요가 큰 상품을 추천(A, C) 하는 것이 설계사의 이익에도 부합한다. 하지만, 여러 명의 설계사가 존재해 보험모집 경쟁을 벌이게 되는 경우를 생각하면 설계사들은 다른 설계사의 행동에 영향을 받게 된다.

나) 설계사가 두 명 이상인 경우

하지만 보수체계가 특정 상품판매에 유리한 환경에서 설계사가 두 명 이상인 경우에는 설계사 간의 전략적 행동에 의해 정확한 상품추천이 불가능하다.⁸⁾ 이를 간단한 예를 들어 설명하면 다음과 같다.

만약 다수의 소비자가 존재하는 시장에 설계사는 두 명이 존재하며 각 설계사는 자기이익에 부합하는 상품(가격이 비싸고 수수료가 높은 상품)과 고객 이익에 부합하는 상품(가격이 저렴하고 수수료가 낮은 상품)을 권할 수 있다고 가정한다. 그리고 행동에 따른 보수는 다음과 같이 가정한다.

두 명의 설계사가 모두 자기 이익에 따른 상품을 판매할 경우 적은 숫자의 고객이 보험에 가입해 각각 7씩의 보수를 얻는다. 반면, 두 명의 설계사 모두가 고객의 이익에 우선하는 상품을 판매할 경우 더 많은 사람들이 보험에 가입해 각각 9의 보수를 얻게 된다.

마지막으로 한 명의 설계사는 자기이익(수수료가 비싼 상품)을, 또 다른 설계사는 고객의 이익에 부합하는 상품(수수료가 저렴한 상품)을 판매할 경우에는 고객의 이익에 부합하는 상품을 권하는 설계사 덕분에 자기 이익을 추구하는 설계사가 혜택을 보게 되어 고객의 이익에 부합하는 상품을 추천한 설계사는 6만큼의 보수를, 자기 이익에 부합하는 상품을 추천한 설계사는 10의 보수를 얻게 된다. 이를 보수행렬로 나타내면 다음과 같으며 이러한 경우 설계사 A, B가 선택할 수 있는 합리적인 균형은 두 설계사 모두 자기이익을 추구하는 것이 된다.

8) Chung and Harbaugh(2019)는 시장에서 일부 판매자가 특정상품 판매를 선호하여 편향된 추천을 하는 경우 그렇지 않은 판매자 역시 이에 영향을 받아 편향된 상품 추천하게 되는 것을 이론적·실증적으로 증명하였음

〈표 II-7〉 설계사 간의 상호작용

구분		설계사 B	
		자기이익	고객이익
설계사A	자기이익	7, 7	10, 6
	고객이익	6, 10	9, 9

주: (a, b) 중 앞쪽 숫자는 설계사 A의 보수 뒤쪽 숫자는 설계사 B의 보수임

이는 설계사의 경쟁으로 인해 설계사 개인이 고객의 이익에 부합하는 상품을 추천하는 것이 설계사 집단 전체의 이익을 최대로 하지만 한 설계사가 다른 설계사의 행동을 고려한 전략적인 의사결정을 내릴 경우 결국 고객의 이익보다는 설계사 자신의 이익에 부합하는 상품을 추천할 수밖에 없는 구조가 되는 경우를 설명한 것이다. 이러한 경우 합리적인 소비자들은 이러한 설계사들의 전략적 행동을 파악하고 설계사의 상품 추천을 믿지 않게 된다. 그리고 설계사들의 편향된 정보전달과 전략적 행동에 대한 지식이 있는 소비자가 증가할수록 대면채널의 경쟁력은 낮아지게 된다.

앞서 살펴본 바와 같이 설계사가 일정한 요율로 수수료를 수취하는 한 판매자는 자신의 이익을 추구하는 방향으로 행동하는 대리인 문제가 발생한다. 따라서 하나의 보험회사 상품을 판매하는 전속설계사 채널에서 여러 보험회사 상품을 비교하여 판매하는 대리점 채널이 활성화된다고 해도 설계사가 본인의 이익을 추구하는 대리인 문제가 존재하는 한 소비자에게 최적의 상품을 제시하는 채널이 등장하기는 어렵다는 한계가 있다.

4. 소결

과거에는 소비자에게 위험을 환기하여 보험의 필요를 알려주고 보험계약을 체결하던 전속설계사 채널의 역할이 절대적이었다. 이러한 채널 환경에서는 보험가입의 주도권이 소비자보다는 전속설계사 채널을 보유하고 있는 보험회사 그리고 보험회사 설계사 조직의 규모에 있었다고 할 수 있다. 때문에 대규모 설계사 조직을 가진 대형보험회사가 시장을 주도하였다. 하지만 판매채널이 다양화 되면서 중소형 보험회사들은 더 많은 보험판매를 위해 독립대리점 혹은 방카슈랑스를 활용하였고, 이로 인해 소비자에 대한 보험판매 영향력은 판매조직으로 이전되고 있다.

특히 설계사의 고령화, 수수료 규제, 설계사 사회보험 등의 이슈들은 앞으로 보험사의 대면채널 활용을 더욱 어렵게 만드는 요인들로 작용할 것이다. 반면, 소비자의 변화와 변화한 소비자가 쉽게 보험을 검색하고 가입할 수 있도록 하는 기술의 발달은 비대면채널의 효율성과 경쟁력을 증가시킬 것이다.

하지만, 보험은 규제산업이기 때문에 소비자가 변화하고 기술이 뒷받침된다 해도 이를 활용할 수 있는 제도적 기반이 마련되지 않으면 실제 소비자와 산업이 그 효용을 누리기 어렵다. 따라서 다음 장에서는 앞으로 역할이 확대될 것으로 예상되는 비대면채널에 대한 규제체계를 살펴보고 미래 채널 규제의 방향성에 대해 논의한다.

Ⅲ. 비대면채널 활용과 규제 현황

1. 비대면채널 활용

가. 비대면채널 유용성

1) 분리판매(De-bundling)와 직거래

보험회사는 모집조직이 보험을 판매할 경우 고객이 납입하는 보험료의 일정비율을 모집수수료로 지급한다. 설계사 채널의 경우 보험모집을 위해 설계사가 많은 시간과 노력을 투입하기 때문에 적정 수준 이상의 수수료를 지급하지 않으면 보험판매가 어렵다. 따라서 설계사 채널은 소비자가 보험에 가입하기 원하는 보장을 주 계약(예: 사망 보장)으로 하고 소비자가 필요로 할 만한 보장(예: 실손 건강보험)을 특약으로 묶어 판매하였다. 이러한 묶음판매(Bundling)로 보험회사와 설계사는 일정수준 이상의 보험료와 판매수수료를 확보할 수 있었다. 묶음판매(Bundling)로 보험회사는 더 많은 보험료를 받을 수 있고, 계약자는 특약을 통해 다양한 종류의 보장을 받을 수 있다는 장점이 있다. 하지만 소비자 입장에서는 특약으로만 제공하는 보장만을 보험으로 가입하고 싶을 경우에는 분리된 개별계약이 불가능하다는 단점이 있다.

반면, TM 채널의 경우 주위환기, 상품설명 그리고 계약에 이르는 모든 판매 과정이 전화 통화로만 이루어지기 때문에 고가의 보험상품은 판매하기가 어렵다. 때문에 TM 채널은 과거 묶음판매 방식에서 특약으로 판매되던 유용한 보장들을 단독 상품으로 분리판매(De-bundling)하였다. 따라서 소비자가 필요한 보험상품만을 선택적으로 가입해 소비자의 보험료 부담을 줄일 수 있다는 장점이 있다.

한편, CM 채널의 경우 가입자가 스스로 보험에 가입하게 되므로 설계사에게 지급되

는 사업비가 지출되지 않는다. 물론 CM 채널은 설계사 수수료 대신 고객 유인을 위한 광고료 등이 지출되나 이는 판매액에 비례해서 지출되는 수수료와 달리 보험판매액과 상관없이 일괄적(Lump-Sum)으로 지출되는 비용이므로 CM을 통한 보험가입자가 많을 경우, 평균비용이 하락하게 되어 가입자가 부담하는 비용은 적어진다. 이러한 소비자 보험사 간의 직거래로 인해 CM 채널에서 판매하는 보험상품이 설계사를 통해 판매하는 보험상품에 비해 가격경쟁력이 높다.

2) 비교

비용구조와 함께 비대면채널의 가장 큰 장점은 유사한 상품의 특징 및 가격을 검색하고 비교할 수 있다는 점이다. 앞서 언급한 바와 같이 전속설계사 채널은 다른 유사한 보험상품과 비교가 불가능하다. 또한 여러 회사의 보험상품을 판매하는 독립대리점, 방카슈랑스 등 채널 역시 보수구조 및 판매자 간 전략적 행동으로 인한 대리인 문제 등으로 인해 정확한 상품추천이 구조적으로 불가능하다는 한계가 있다.

반면, 온라인(CM) 채널(In-bound CM) 및 TM(In-bound TM) 채널의 경우 가입자가 본인이 필요한 보험상품을 자발적으로 가입하므로 가입 전 보험다모아 등 보험상품 비교 서비스를 활용해 보험상품들을 비교하고 가격 및 상품 특징이 본인에게 가장 잘 맞는 상품을 선택할 수 있는 장점이 있다. 또한 설계사 등을 거치지 않고 직접 보험에 가입하기 때문에 대리인 문제 역시 발생하지 않는다.

〈표 III-1〉 대면과 비대면채널 정보활용 및 전달 특징

구분	대면채널		비대면채널	
	전속	GA	TM	CM
비교	×	○	×	○
대리인 문제	×	×	×	○

주: × 표시는 비교가 불가능하거나 대리인 문제가 존재하는 경우, ○ 표시는 비교 가능하며 대리인 문제가 발생하지 않는 경우를 의미함

〈그림 III-1〉 보험다모아 건강보험 가격 및 특성 비교 예시

번호	회사명/상품명	자기 부담금	보험료(원)②		가입연령 (세)	특성
			남	여		
1	손해보험 롯데손해보험 (무)무배당 롯데 하우스치 다이어트 실손 의료보험Ⅲ(1804)	선택형 II	12,599	15,252	19 ~ 49	예급자보호 3인당 최고 5만원 실손형 담보 비례 보상 중복가입 부지불 보장성 보험 상해, 질병 등 보험료 경신형 보험료 변동가능 청약 철회기간 청약 후 30일 이내 해지환급금 납입기간 중 해지시 0원 보험가격 지수 보통수준 지점 % 금리 확정형 적용금리 고정 더보기 +
2	생명보험 ABL 무배당 ABL인터넷세실손의료비장보험(경신형)	선택형 II	12,900	17,770	19 ~ 60	예급자보호 3인당 최고 5만원 실손형 담보 비례 보상 중복가입 부지불 보장성 보험 상해, 질병 등 보험료 경신형 보험료 변동가능 청약 철회기간 청약 후 30일 이내 해지환급금 납입기간 중 해지시 0원 보험가격 지수 보통수준 지점 100.3% 금리 확정형 적용금리 고정 더보기 +
3	생명보험 NH농협생명 NH온라인실손의료비보험(경신형, 무배당)_1901	선택형 II	12,960	17,400	19 ~ 65	예급자보호 3인당 최고 5만원 실손형 담보 비례 보상 중복가입 부지불 보장성 보험 상해, 질병 등 보험료 경신형 보험료 변동가능 청약 철회기간 청약 후 30일 이내 해지환급금 납입기간 중 해지시 0원 보험가격 지수 보통수준 지점 98.9% 금리 확정형 적용금리 고정 더보기 +

자료: 보험다모아 만 42세 건강보험 비교(2019. 7. 21)

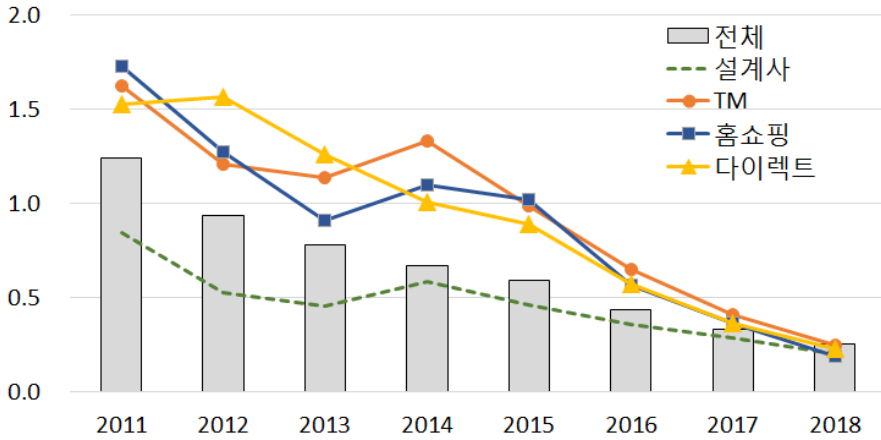
나. 판매행태 관련 지표

1) 불완전판매비율

TM 채널 규제 강화의 근거로 널리 활용되어 온 지표는 불완전판매비율이다. 실제로 생명보험의 경우 2011년 TM과 홈쇼핑 채널 불완전판매비율은 1.63%와 1.73%로 0.85% 수준인 전속설계사의 불완전판매비율에 비해 약 2배 높았다. 하지만 이후 정책당국과 보험회사들의 노력으로 불완전판매비율은 지속적으로 감소하였다. 특히 2018년에는 생명보험의 TM과 홈쇼핑의 불완전판매비율은 각각 0.25%와 0.19%로 전체 판매채널 평균(0.26%)보다 낮은 수준까지 개선되었다. 손해보험 채널별 불완전판매비율 역시 생명보험과 마찬가지로 낮은 수준으로 개선되고 있다.

〈그림 III-2〉 생명보험회사 채널별 불완전판매비율 변화 추이

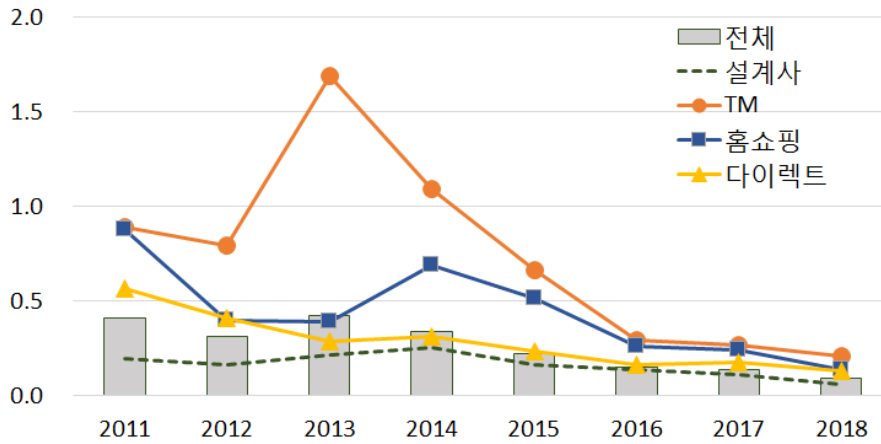
(단위: %)



자료: 안철경·정인영(2018a)을 재구성함

〈그림 III-3〉 손해보험회사 채널별 불완전판매비율 변화 추이

(단위: %)



자료: 안철경·정인영(2018a)을 재구성함

2) 계약유지율

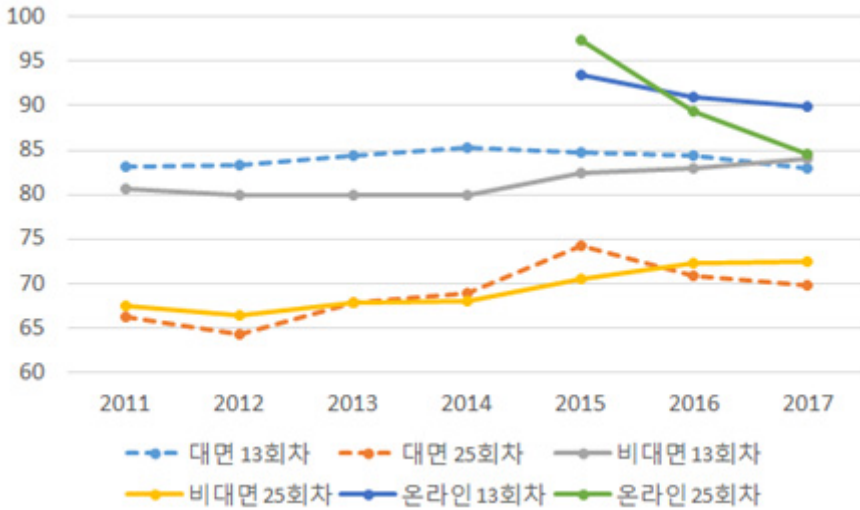
보험판매와 관련한 중요한 지표로는 계약유지율을 들 수 있다. 사실, 판매자가 판매에 관련된 유의사항에 대한 계약자 서명 혹은 날인 등 형식적인 면을 준수할 경우 불완전판매 비율은 감소시킬 수 있다. 하지만, 이러한 방법으로는 판매자가 계약자에게 적합한 상품을 판매했는지 등 계약의 질적 우수성을 판단하기 어렵다는 한계가 있다. 반면, 보험모집 시 판매자가 형식적인 면을 준수했더라도 고객이 보험상품에 만족하지 않을 경우 계약을 해지할 수 있으므로 계약유지율은 판매의 형식적 부분과 질적 부분을 함께 고려하여 궁극적인 고객만족도를 평가할 수 있다는 장점이 있다. 계약이 1년 이상 유지된 지표인 13회차 계약유지율의 경우 과거 대면채널이 비대면채널에 비해 높았으나 2015년 이후 차이가 줄어들기 시작하였으며 2017년에는 비대면채널의 13회차 유지율(84.1%)이 대면채널(83%)보다 높은 수준을 기록하였다. 계약이 2년 이상 유지된 지표인 25회차 계약유지율 역시 과거에는 대면채널이 높았으나 2016년부터 비대면채널 계약유지율이 대면채널 계약유지율보다 높아졌으며, 2017년에도 이러한 추세는 이어진 것으로 나타났다. 특히 온라인(CM) 채널 계약유지율을 알아보기 위해 온라인 전업 생명보험회사의 유지율을 살펴본 결과 1년차 계약유지율은 90%를 상회하고, 2년차 계약유지율 역시 85%를 넘는 것으로 나타났다. 따라서 온라인(CM) 채널의 경우 판매과정에서 나타날 수 있는 고객 불만의 요소가 매우 적은 것으로 예상된다.

TM 채널은 판매하는 상품의 가격이 저렴하고 전화로만 판매되는 특징으로 인해 승환계약 혹은 작성계약 등 지표상 드러나지 않는 불완전판매의 발생 유인이 적다는 특징이 있다. 그리고 고객과 판촉 및 계약과 관련된 모든 통화가 녹취되어 부당판매 시 적발될 가능성이 매우 높다는 점을 고려 할 때 비대면채널의 판매 건전성이 여타 채널에 비해 낮다고 볼 이유는 없다.

오히려 TM 채널이 개선된 판매행위 지표를 유지하면서 소비자가 비교적 저렴한 가격(3~5만 원)의 유용한 보험상품을 구입할 수 있는 비대면채널의 활성화를 위한 규제 개선방안을 고민할 필요가 있다.

〈그림 III-4〉 생명보험회사 채널별 계약유지율 변화 추이

(단위: %)



자료: 보험개발원, 『CY2018 생명보험 통계자료집』; 보험회사 내부자료

다. 비대면채널 전망과 과제

이러한 장점에도 불구하고 비대면채널은 자동차보험 등 제한적인 영역에서만 확대되고 있는 것이 사실이다. 이는 지금까지 소비계층의 위험 및 보험에 대한 인식이 아직 충분하지 않아 자발적인 보험가입자가 적으며, 대면채널을 활용한 보험가입에 익숙하기 때문으로 보인다. 그리고 현재까지 비대면채널은 양방향 소통이 어렵기 때문에 소비자에게 충분한 정보를 제공하기 어렵다는 한계 역시 가지고 있었다. 그리고 이러한 한계는 보험회사가 비대면채널을 적극적으로 활용하지 못하는 이유이기도 했다.

하지만 4차 산업혁명을 비롯한 기술의 발달로 인해 인공지능 설계사와 같은 채널이 등장할 경우 그동안 약점으로 지적되어 온 양방향 소통의 어려움 등 비대면채널의 단점이 극복될 것이다. 그리고 나아가 소비자가 본인에게 알맞은 보험을 쉽게 찾아 가입할 수 있는 환경이 조성되어 사회후생이 증대될 수 있을 것이다.

〈표 Ⅲ-2〉 판매채널별 주요 특징

판매채널	소비자 니즈 발굴	상품복합성 설명	비용	소통	채널구축
전속설계사	우수	우수	고비용	양방향	어려움
GA	우수	우수	고비용	양방향	쉬움
방카슈랑스	보통	우수	저비용	양방향	쉬움
Online/TM	보통	보통	저비용	단방향	쉬움
홈쇼핑	보통	보통	저비용	단방향	쉬움
AI	우수	우수	저비용	양방향	쉬움

자료: 김석영·윤성훈·이선주(2016)

기술을 활용한 비대면채널 활용이 확산되기 위해서는 소비자와 기술의 변화와 함께 새로운 기술들이 활용될 수 있는 제도적 뒷받침이 필요하다. 다음 절에서는 지금까지 비대면채널에 대한 제도 변화를 살펴보고 방향성을 알아보기로 한다.

2. 비대면채널 규제

본 절에서는 비대면채널에 대한 규제의 흐름을 비대면채널 도입기와 성장기 그리고 최근으로 나누어 살펴보기로 한다.

가. 도입기 규제

자동차보험 직판 및 홈쇼핑 보험판매가 시작된 2003년 전후부터 2010년까지는 비대면채널 정착 초기 단계로 제도 정착과 활성화를 위한 가이드라인 혹은 모범규준을 마련하는 등 비대면채널 육성을 위한 제도가 구축되었다.

비대면채널 특성상 가입자를 직접 만날 수 없기 때문에 보험판매 과정에서 발생할 수 있는 문제들에 대한 유의사항을 다룬 ‘통신판매 모집 시 준수사항’을 2000년 신설 하였으며, 2003년에는 통신판매를 활용한 계약이 가능하도록 자필서명 면제요건을 신

설하고 2005년에는 이를 확대하였다.⁹⁾

통신판매는 자율규제 형태로 규율되었는데, 2006년 『보험통신판매 가이드라인』이 도입되었고 이는 이후 보험회사 등 통신판매 업무단계별 프로세스를 정립하고, 준수 사항, 금지사항 등을 규정함으로써 충분한 상품 설명을 통해 불완전판매를 방지하여 보험소비자를 보호하기 위한 『통신판매업무 모범규준』(2010. 9. 1)이 도입되었다.

『통신판매업무 모범규준』에서는 통신판매 업무단계별(계약 권유, 청약, 체결 등) 보험안내자료 제공, 음성녹음 내용 확인 등 프로세스 명확화, 통화내용 품질 모니터링(QA: Quality Assurance)¹⁰⁾ 및 완전판매 모니터링(해피콜)¹¹⁾의 실시비율,¹²⁾ 방법 및 절차 대폭 강화, 통신판매 과정에서 준수사항, 금지사항을 규정하고 불완전판매에 따른 소비자 권리사항 안내 의무화, 통신판매 채널의 수수료 지급기준 등을 규정하였다.

TM의 경우 당국은 감독규정 개정을 통해 전화를 통한 보험판매 시 보험모집 전 과정을 음성녹음(녹취) 하는 등 증거자료 확보 유지의무를 신설('06. 11월)¹³⁾하고, TM을 통한 청약의 경우 청약 철회도 통신수단으로 가능하도록 제도를 마련('07. 4월)¹⁴⁾하였다.

홈쇼핑 보험판매의 경우 자율규제로 과장광고 방지를 위해 광고 시 필수 안내사항 및 금지사항 등을 규정한 『보험상품 판매광고 가이드라인』(2006. 6. 1)을 마련하였고 이를 토대로 생명·손해보험협회가 『보험상품 광고·선전에 관한 규정』을 제정하여 광

9) 보험계약자·피보험자 및 보험수익자가 동일한 보험계약 등에 대해 보험계약자의 자필서명을 면제함

10) 텔레마케터가 상품별 표준상품설명대본 준수 여부 등 판매행위의 적정성을 평가하기 위해 음성녹음 내용을 점검함

11) 텔레마케터가 보험약관의 중요 내용을 설명하였는지 등 완전판매 여부를 계약자로부터 확인함

12) 통화내용 품질 모니터링은 10% 이상에서 20% 이상으로, 완전판매 모니터링은 20% 이상에서 40% 이상으로 상향조정함

13) 보험업법 시행령 제43조 ② 통신판매종사자는 보험계약의 청약이 있는 경우 보험계약자의 동의를 얻어 청약내용 및 보험료납입 약정내용 등을 음성녹음하는 등 그 증거자료를 확보·유지하여야 하며, 우편이나 팩시밀리를 통하여 지체없이 보험계약자로부터 청약서에 자필서명을 받아야 한다.

14) 보험업법 제96조의 ②의 보험회사는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 통신수단을 이용할 수 있도록 하여야 한다. 1. 보험계약을 청약한 자가 청약의 내용을 확인·정정 요청하거나 청약을 철회하고자 하는 경우 2. 보험계약자가 체결한 계약의 내용을 확인하고자 하는 경우 3. 보험계약자가 체결한 계약을 해지하고자 하는 경우(보험계약자가 계약을 체결하기 전에 통신수단을 이용한 계약해지에 동의한 경우에 한한다)

고를 심의하였다.

이후 2010년 보험업법 개정에서 보험상품 판매광고 시 준수사항 및 금지사항을 명확히 규정하고, 위반 시 문책 등 행정조치 및 과징금 부과 등의 조치를 취할 수 있도록 보험상품 과장광고 감독 및 제재근거를 마련하였다.¹⁵⁾ 이를 종합하면 제도 도입 초기에는 비대면채널 영업의 제도적 기반 마련과 함께 소비자를 보호를 위한 제도를 수립한 것으로 볼 수 있다.

나. 성장기 규제

전화를 활용한 판매가 일정 수준 이상으로 대중화된 이후에는 소비자보호를 위한 규제가 강화되었다. 2010년 보험상품 불완전판매비율 공시 결과, 홈쇼핑, TM 등 비대면채널의 불완전판매비율이 높게 나타나자 감독당국은 비대면 영업행태 검사를 시행하는 등 불완전판매비율을 낮추기 위한 관리 감독에 나섰다.

주요 조치로는 홈쇼핑 보험판매의 경우 감독당국이 과장 광고 실태 점검 등 검사를 실시하여 과장광고 사례 적발(금감원 보도자료(2006. 2. 16), “TV 홈쇼핑을 통한 보험상품 과장광고 실태점검결과”) 및 홈쇼핑 보험판매의 불완전판매 등 소비자 피해사례 및 제도개선 이행 상황에 대해 점검하였다.(금감원 보도자료(2014. 10. 13), “TV 홈쇼핑 보험판매에 대한 일제 기획, 기동 검사 실시”)

또한 신용카드사의 경우 보험판매 계약을 맺은 신용카드사 소속 보험대리점의 TM 영업행태 검사(’12. 7~’13. 7월, ’14. 7~9월), 불완전판매비율이 높은 TM상품에 대한 표본 검사(’15. 5~6월) 등을 실시하였다.

소비자보호가 취약하다는 지적을 받아온 홈쇼핑 보험판매의 경우 『보험판매 방송 개선을 통한 소비자보호 방안』 및 『홈쇼핑사 불완전판매 근절방안』을 마련하는 등 본격적으로 홈쇼핑 보험판매에 대한 규제를 보완하였다.

2010년 보험상품 광고·선전 규정(자율규제)를 개정하여 광고 시 필수안내사항을 명확화 하였으며, 판매방송 관련 규정 위반 시 제재금을 3천만 원 이하에서 5천만 원 이

15) 보험업법 시행령 제 29조의2 및 별표 4

하로 강화하였다. 그리고 2012년 홈쇼핑방송 사전심의를 강화하여 ① 복잡한 보험상품은 협회가 사전심의(녹화)하고, ② 생방송 시 보장내용, 지급제한 사항 등 방송에서 사용하는 자막 및 필수안내 고지에 대한 사전 심의를 도입하였으며, ③ 방송 등에서 보험상품을 설명하는 자는 보험판매자격을 취득하도록 하였다. 또한 ④ 홈쇼핑 회사 소속 보험대리점이 협회에 직접 심의를 신청하고, 규정 위반 시 제재대상이 되도록 하는 등 방송관련 규정을 정비하였다. 2016년에는 보장내용과 지급제한 사항의 음성안내 횟수를 동일하게 하고, 사전심의 범위를 신문기사, 통계자료까지 확대하였다. 그리고 2017년 1월부터는 불완전판매비율 감축목표에 미달하는 홈쇼핑사의 보험판매는 광고 형태로 사전녹화로 전환하는 기준을 마련하였다(불완전판매비율 감축목표: 2017년 0.7%, 2018년 0.6%, 2019년 0.5%, 2020년 0.4%).

〈표 III-3〉 홈쇼핑사의 보험판매방송 주요 규제

보험판매 방송 개선(2012. 5)	홈쇼핑사 불완전판매 근절방안(2016. 8)
• 고가의 경품 제공 금지 • 금리연동형 상품에 대한 설명 강화 • 광고음성의 강도 및 속도 제한 • 홈쇼핑방송에 대한 사전심의 확대 • 홈쇼핑사의 책임 및 감독당국의 제재 강화 • 협회 광고심의 기능의 공정성 제고 등	1. 홈쇼핑광고의 자율 심의기능 강화 • 홈쇼핑 불완전판매비율이 보험업계 평균 보다 높을 경우 판매광고를 녹화방송(협회 사전심의)으로 전환 • 개선되지 않을 경우 경고, 제재금 부과 등 단계적 제재 강화 • 제재 내역을 보험상품 판매광고 전 안내 방송 실시 및 협회 홈페이지 공시 2. 허위·과장광고에 대한 소비자 피해 신속 구제 3. 홈쇼핑사 자체 내부통제 기능 강화 4. 불완전판매 관련 위규 행위에 대해 엄중 제재

자료: 금융감독원 보도자료(2012. 5), “보험 판매방송 개선을 통한 보험소비자 보호 강화방안”; 금융감독원 보도자료(2016. 8), “홈쇼핑사 보험상품 불완전판매 근절 방안 마련·추진”

특히 2014년 1월 카드사 개인정보유출 사고¹⁶⁾ 발생 이후 국민의 개인정보 제공 및 활용에 대한 경각심이 높아지면서 개인정보 활용을 영업활동의 기반으로 삼는 비대면 채널에 대한 규제가 강화되었다.

사건 발생 직후 개인정보 유통 및 활용을 차단하는 조치(2014. 1. 24)가 시행되었으며 3월 10일에는 『금융분야 개인정보 유출 재발방지 종합대책』이 시행되었다. 그리고 이러한 규제의 연장선상에서 『비대면 보험영업에 대한 가이드라인』(2014. 4. 1)이 시행되었다.

가이드라인에서는 비대면 보험영업을 하는 경우 준수해야 하는 사항으로 주로 적법한 고객정보의 활용, 문자 전송·이메일·전화를 통한 보험모집 및 대출권유 행위의 기준 등을 제시하였다. 이후 가이드라인에서 규정하고 있던 표준상품설명대본 작성의무,¹⁷⁾ 통화내용 품질보증모니터링제도(QA: Quality Assurance),¹⁸⁾ 완전판매모니터링제도,¹⁹⁾ 판매방송에 대한 대가 지급방식을 광고비가 아닌 모집수수료 형태로 규정²⁰⁾ 등 대부분의 통신판매 및 광고규정은 감독규정에 편입(2014. 4. 15)되었다. 따라서 비대면채널 성장기 규제의 흐름은 TM, 홈쇼핑 등 비대면채널 성장으로 인한 소비자 보호 및 개인정보 관련 이슈 등 부작용을 줄이기 위한 규제 강화로 요약할 수 있다.

다. 최근 규제

최근까지도 보험소비자 보호의 핵심 이슈로 보험상품 비대면채널 불완전판매가 부각되면서 감독당국은 ‘국민체감 20대 금융관행 개선방안’ 중 하나로 비대면채널 소비

16) 2014년 1월 18일 언론에 발표된 개인정보 유출사태로 KB국민카드, NH농협카드, 롯데카드가 가지고 있던 개인정보가 유출된 사건임. 발표는 1월 18일이었지만 유출 범행은 그 이전인 2012년 10월부터 2013년 12월까지 지속적으로 이루어져 유출 건수가 중복 포함 1억 580만 건에 이르는 전 세계 사고 가운데 상하이 로드웨이 D&B(중국, 2012년, 1억 5,000만 건)에 이어 3번째로 규모가 컸음. 이로 인해 전 국민이 타격을 입어, 결국 주민등록번호를 바꾸는 법을 만들어야 했음(나무위키 설명 발췌)

17) 보험업감독규정 제4-36조 제6항

18) 보험업감독규정 제4-36조 제11항

19) 보험업감독규정 제4-35조의2 제8항

20) 보험업감독규정 제4-36조 제13항

자 보호를 위한 제도개선을 선정하고 이를 추진하였다. 대표적인 소비자보호제도로 금융소비자의 편의성을 제고함과 동시에 불완전판매로 인한 피해를 예방하고자 수립한 『전화·인터넷·홈쇼핑 등에 대한 금융상품 판매관행 개선』을 들 수 있다.

〈표 III-4〉 비대면채널 주요 관행 개선 내용

비대면채널 활성화 기반 강화	불완전판매에 따른 소비자 피해 예방
- 비대면 실명확인 관행의 안정적 정착 - 비대면 전용 금융상품 활성화 - 인터넷을 통한 금융상품 판매절차 정비	- 완전판매 확인의무 확대 - TM대리점 등 수탁업체에 대한 관리의무 강화 - 인터넷 금융상품에 대한 비교공시 시스템 구축 - 판매실태에 대한 금감원 점검 강화

또한 2017년 말 금융소비자권익제고위원회의 권고에 따라 『TM 채널 판매관행 개선 가이드라인』(2018. 6. 18)을 마련하여 시행하였다.²¹⁾

〈표 III-5〉 TM 채널 판매관행 개선 가이드라인 주요 내용

추진과제	시행시기
- 과도한 보장안내 제한, 설명의 강도·속도 유지 여부 점검 - 녹취내용 확인 안내 개선 (1회→3회, 안내수단 다양화) 「TM상품 설명 가이드라인」 마련	2018. 6. 18
- TM모집 시 동의 사실(개인정보 취득경로) 안내 개선 - 상품내용 이해 여부 확인 방식 개선(일괄질문→개별질문) - 고령자 맞춤형 보험안내자료(큰 글자, 그림활용) 제공/통화품질 모니터링 제도 강화(고령자 30% 이상 배정) - TM설계사 교육 강화	2018. 9. 1
복잡한 상품 등에 대해 보험가입 권유 전 상품요약자료 미리 제공	2018. 12. 1
고령자에 대한 청약철회기간 연장(30일→45일)	2019. 1. 1

한편으로 정부는 자발적으로 보험에 가입하는 고객의 편의를 제고하고 비대면채널

21) 금융감독원 보도자료(2018. 1. 15), “TM 채널의 불합리한 관행 개선 추진”; 금융감독원 보도자료(2018. 6. 18), “보험상품 전화가입 이제 더 신뢰할 수 있도록 바꾸겠습니다.”

활성화 및 핀테크 활성화를 지원하기 위해 2015년 11월 온라인 보험료 비교 사이트인 ‘보험다모아’를 출범시켰다. 보험다모아는 온라인상에서 보험을 쉽게 비교하고 가입까지 연계할 수 있는 서비스로 자발적으로 보험가입을 원하는 소비자가 보험료를 비교하고 온라인을 통해 보험을 가입하는데 도움을 줄 것으로 기대되었다. 실제로 보험다모아 접속자는 1년만에 100만 명을 넘어 온라인 보험가입 활성화에 도움을 준 것으로 평가되고 있다.²²⁾

이후 정부는 핀테크를 비롯한 금융산업의 기술 활용에 대해 규제완화 노력을 이어나가고 있다. 주요 사례로는 전자금융감독규정 개정안이 시행(2019. 1. 1)되면서 금융클라우드를 자율적으로 사용할 수 있게 되었다. 이전까지는 비중요정보만 클라우드 사용이 가능했으나 올해부터는 개인신용정보와 고유식별정보도 클라우드 이용이 가능해졌다. 또한 『금융혁신지원특별법』(2018. 12)을 제정하여 금융규제 샌드박스의 법적 근거를 마련하였으며, 이후 금융규제 샌드박스(2019. 4)가 시행되어 새로운 상품의 가입이 가능해졌다. 규제 샌드박스 시행 이후 고객이 스스로 보험 휴대폰 어플리케이션을 이용해 가입(On)과 해지(Off)를 할 수 있는 ‘스위치보험’(혹은 On-Off 보험)이 개발되어 판매되고 있다. 이는 규제 샌드박스를 통해 보험가입 시 설명의무를 완화시켰기 때문에 가능한 상품이다. 또한 건강생활서비스 규제 역시 완화(2019)하여 보험회사가 고객에게 건강생활 서비스 제공을 위한 웨어러블(Wearable) 디바이스를 지급할 수 있도록 제도를 개선할 예정이다.²³⁾

최근에는 보험 분야의 규제입증책임제²⁴⁾를 추진하여 보험분야의 23개 규제를 개선할 예정임을 발표하였다. 보험분야에서는 보험계약 모집에 관한 18개의 규제 중심의 대상에 오른 9개 항목이 모두가 개선되었다. 비대면채널과 관련된 내용으로는 온라인 방카슈랑스(In-bound)의 경우 지금까지 오프라인의 대면 방카슈랑스 채널과 동일하게 존재하던 비교설명을 하지 않도록 제도를 개선하였다. 또한 전화를 이용한 모집의

22) 금융위원회 보도자료(2016. 11. 30), “「보험다모아」 1년, 방문자 수 100만 명 돌파 및 저렴하고 가입도 간편한 온라인보험 활성화 등 성과”

23) 금융위원회 보도자료(2019. 7. 2), “건강증진형 보험상품 서비스 활성화방안”

24) 국무조정실 총괄하에 정부(담당공무원)가 규제의 존치 필요성을 입증하고 입증에 실패하면 규제를 폐지·완화하도록 패러다임을 전환한 정책 조치임

경우 지금까지는 상품설명서 서면(Hard Copy) 제공을 의무화 해왔으나, 앞으로는 소비자 동의를 전제로 전자문서 제공을 허용하였다. 또한 인터넷 등 전자적 방식을 통한 모집(CM)의 경우 보험계약 문서를 전자문서로 제공하는 것을 기본으로 하고 계약자가 원하는 경우에 한하여 서면으로 교부하는 것으로 제도를 개선하였다.

3. 소결

지금까지 살펴본 최근 비대면채널에 대한 규제 방향을 요약하면 TM 채널 도입 초기에는 TM 영업이 가능하도록 제도적 기반을 닦은 기간으로 볼 수 있다. 그리고 TM 영업이 어느 정도 기반이 닦인 이후에는 소비자보호 강화가 상당기간 동안 진행되어 온 것으로 볼 수 있다. 특히 이러한 소비자보호 강화는 불완전판매율 공개 등으로 인한 소비자보호 요구 증대, 카드사 개인정보 유출 사태 등으로 인한 개인정보보호 강화 요구 등으로 인한 사회적 요구 증대 등에 따라 추가되어 온 특징을 보인다. 그리고 최근에는 발달하는 첨단기술을 활용하여 고객 편의성을 증대시키고 금융산업 경쟁력을 강화하기 위해 온라인 보험판매 등 기술을 활용한 보험판매에 대한 규제완화가 함께 이루어지고 있는 것으로 볼 수 있다. 다음 장에서는 비대면채널의 규제의 문제점과 미래 채널규제 방향에 대해 논의한다.

IV. 비대면채널 규제 방향

본 장에서는 비대면채널 규제의 특징과 변화 방향에 대해 논의한다. 먼저 보험모집규제가 목적하는 바에 대해 간략하게 살펴보고, 현재 비대면채널에 대한 규제가 목적달성을 위해 적절히 활용되고 있지 못한 부분을 살펴본다. 그리고 지금까지 존재하지 않았던 기술을 활용한 새로운 채널 등장으로 비대면채널 규제의 개선 방향을 논의한다.

1. 보험모집 규제 개요

비대면채널 규제 방향을 논의하기에 앞서 보험모집 규제의 기본이 되는 설계사 조직에 대한 주요 규제를 살펴보고 보험모집 규제의 목적과 방법에 대해 살펴본다.

보험상품은 계약자가 보험료를 납입하고 일정한 보험사고 등 일정한 조건을 만족하면 보험금을 지급하는 상품이다. 미래에 발생할 수 있는 불확실한 사건을 놓고 보험금을 약속하는 보험상품의 특성 때문에 보험계약에 있어 상품 조건에 대한 안내는 계약에 있어 매우 중요하다. 예를 들어 판매자가 보험에 대해 잘 알지 못하는 소비자에게 보험금 지급조건은 상세히 알리지 않고 보험을 판매하는 경우 이는 소비자 피해로 이어질 수 있다.

때문에 감독당국은 보험업법 제83조부터 제103조까지 내용을 근거로 보험모집과 관련하여 보험을 모집할 수 있는 자로부터 설계사의 등록, 설계사가 지켜야 하는 사항 및 소비자의 권리 및 보호와 관련된 여러 가지 규제를 적용하고 있다. 판매행위와 관련된 주요 내용을 간략하게 살펴보면, 보험설계사는 보험계약자나 피보험자에게 보험상

품의 중요한 내용을 알릴 의무를 가지며, 비교 등을 통한 정보전달 시 정확한 근거를 가지고 밝혀야 한다. 보험계약자나 피보험자에게 정확한 정보를 전달한 것을 확인하기 위해 피보험자가 청약서에 서명을 하도록 하였다. 설계사가 수수료 수취를 위한 승환계약 등 불공정거래를 방지하기 위해 설계사가 보험계약자 또는 피보험자의 기존보험계약을 부당하게 소멸시킨 후 새로운 보험을 들게 하는 행위 역시 금지된다. 설계사는 실제 명의인이 아닌 자의 보험계약 모집 혹은 실제 명의인의 동의가 없는 보험계약을 모집하는 등 허위계약을 맺는 행위 역시 금지된다. 그리고 설계사는 보험모집을 위한 할인 등 특별이익 제공이 금지된다.

이러한 보험모집 관련규제는 정보의 비대칭에 따른 소비자 피해를 막기 위한 목적을 가지고 적용되고 있는 것으로 요약할 수 있다. 즉 보험모집에 대한 규제는 기본적으로 위험에 대한 인식과 해결책에 대한 지식이 부족한 보험계약자에게 위험을 환기시키고 보험을 가입시키기 위해 보험계약자를 직접 만나는 보험설계사가 보험계약자의 이익보다는 보험설계사 본인의 이익을 위하여 일하는 것을 막기 위한 것이다.

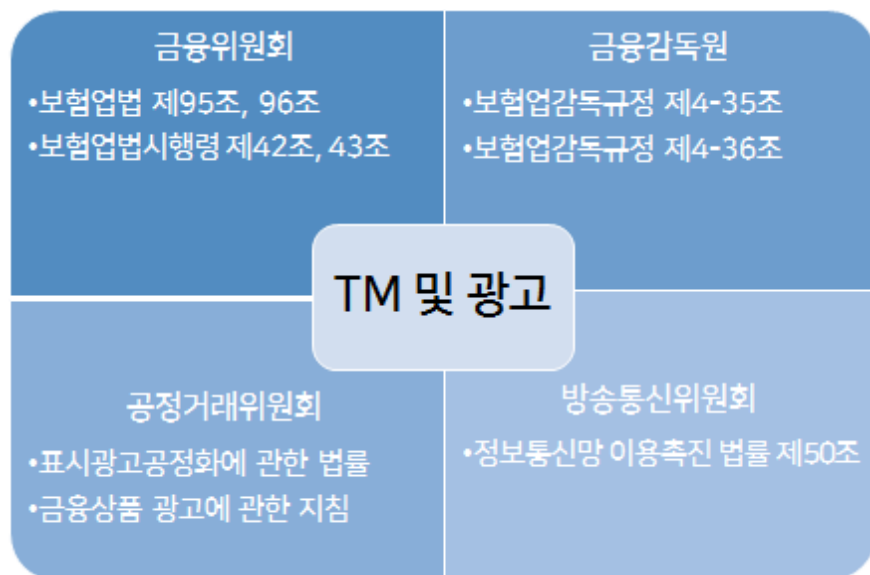
〈표 IV-1〉 보험 판매행위와 관련된 주요 법령과 규제

구분	주요 내용	근거법령
정보전달	계약 시 중요사항 전달	보험업법 제97조 제1항
	비교 시 기준 명확화	보험업법 제97조 제1항
자필서명	보험설계사는 보험계약자 또는 피보험자가 청약서에 자필로 서명	감독원세칙 별표14 제5조제2항
승환계약 방지	기존보험계약을 부당하게 소멸시킨 후 새로운 보험계약 청약 금지	보험업법 제97조 제1항
허위계약 방지	실제명의자가 아닌 계약 금지	보험업법 제97조 제1항 보험업법 시행령 제43조의 2
특별이익제공 금지	1년간 납입되는 보험료의 100분의 10과 3만 원 중 적은 금액을 넘지 않는 금품은 제외	보험업법 제98조 보험업법 시행령 제46조

2. TM 관련 규제

TM 관련 규제의 경우 앞서 언급한 보험업법에서 규정하고 있는 모집관련 규제가 동일하게 적용된다. 이에 더하여 전화를 활용해 보험을 판매하므로 통신판매 가이드라인, 통신판매 관련 감독규정 등이 적용된다. 신용카드 회사 등이 보험회사와 대리점 계약을 맺고 자체 DB를 활용해 전화로 보험을 판매하는 경우 방카슈랑스 규제 및 카드업 규제 등이 추가적으로 적용된다. 그리고 보험상품을 TV 등을 통해 광고를 할 경우 광고 규제 가이드라인 등의 규제가 따른다. 이처럼 비대면채널을 이용한 보험판매의 경우에는 대면채널을 기본으로 한 모집관련 보험업법 및 규정 이외에도 중첩된 규제가 부과되고 있다(부록 표 2) 참조).

〈그림 IV-1〉 TM 및 보험광고와 관련된 감독주체 및 근거법



과거 TM 및 홈쇼핑에 대한 규제 강화가 정당화 되었던 이유는 해당 채널의 불완전 판매비율이 여타 판매채널에 비해 높았기 때문이다. 하지만 현재 불완전판매비율, 계약유지율 등 비대면채널의 소비자 관련 지표들은 이미 대면채널과 유사하거나 혹은

더욱 양호한 수준을 나타내고 있다. 특히 필요한 보장만을 받기 원하는 소비자들을 위한 TM 채널을 활용해 대면채널로는 보급이 어려운 소액보험 상품을 판매하는 것은 고객의 편익에도 부합한다. 따라서 이제는 TM 채널에 대한 규제의 목적이라 할 수 있는 소비자보호를 달성하면서도 TM 채널의 장점인 소액보험에 대한 접근성 및 편리성을 최대화할 수 있는 규제 방법과 수준을 고민할 때가 되었다.

가. TM 규제의 문제점

TM 판매는 고객이 전화로만 상품설명을 듣고 가입까지 이르게 되기 때문에 상품에 대한 정보전달에 더욱 세심한 주의가 요구된다. 따라서 현재 규제체계는 니즈환기부터 상품소개, 계약권유, 계약청약 그리고 이후 모니터링 및 계약체결 후 단계까지 세세하게 규정하고 있다. 이에 대한 문제점들을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 IV-2〉 TM 판매 단계별 규제 개요

① 고객접촉 (니즈환기)	② 상품 소개	③ 계약 권유	④ 계약 청약	⑤ 청약수령 후	⑥ 모니터링 실시	⑦ 계약체결 후
-	-	가입 설계서 제공	약관, 청약서 부분 제공	① 청약완료 사실 안내 ② 상품설명서 서면 발송 ③ 음성녹음 내용 보관·관리	통화내용품 질 모니터링 및 완전판매 모니터링 실시	① 보험 계약이 음성녹음에 의해 체결되었다는 사실 안내 ② 음성녹음 내용의 재확인 가능사실 안내 ③ 전화, 인터넷 홈페이지를 통해 음성녹음 내용 제공
음성녹음 (최초 통화~청약완료 시)						

자료: 통신판매 가이드라인

1) 과도한 설명의무

TM 채널을 통한 보험모집 과정에서 소비자 피해가 발생하는 경우는 주로 상품에 대한 정보를 전달하는 설명과 관련된 부분이라고 할 수 있다.

기본적으로 TM의 경우 음성으로만 정보를 전달하므로 상품설명을 위한 과정이 길고 복잡하다. 예를 들면 상품과 그에 따른 보장설계마다 다르지만 고객이 청약 결정 후 표준 스크립트를 고객에게 읽어 주는 데에만 약 15분~20분 소요된다. 그리고 상품판매를 위한 상담까지 포함 시 약 30~40분 소요되며, 계약체결을 위해 여러 번 통화가 이루어지는 경우에는 총 통화시간은 더 길어질 수 있다. 이를 해외 통신판매 스크립트와 비교 하면, 해외의 경우 스크립트가 상품설명, 건강상태 고지 그리고 결제 정보 등으로 단순화되어 있는데 반해 우리나라는 상품설명과 함께 정보취득경로, 비교안내 등에 대한 부가적인 설명이 추가적으로 필요하기 때문에 설명이 길어진다(〈부록 표 3〉 참조).

〈표 IV-3〉 우리나라와 싱가포르 통신판매 스크립트 항목 비교

구분	대한민국	싱가포르
정보취득경로	○	△(문의 시)
안내장 발송	○	-
취약한 금융소비자	○	-
상품설명	○	○
건강상태 고지	○	○
결제정보	○	○
비교안내	○	-
계약체결 필수동의	○	-

때문에 TM 설계사는 설명을 듣는 소비자의 시간적 부담을 덜어 주기 위해 설명을 빠르게 제공하게 된다. 이는 설계사가 형식적으로는 규제를 준수하지만 소비자는 설명 내용을 숙지하지 못하는 결과를 초래하게 된다. 이와 관련해 당국은 설계사가 상품 설명을 천천히 하도록 규제를 시행하였다.²⁵⁾ 하지만, 이는 소비자의 시간 부담을

25) 금융감독원 보도자료(2018. 6. 18), “보험상품 전화가입 이제 더 신뢰할 수 있도록 바꾸겠습니다.”

늘이게 되어 결국 소비자가 설명에 집중하지 못해 정보전달의 질이 떨어지는 부작용을 초래할 수 있다. 또한 설계사가 새롭게 부과되는 규제를 우회할 다른 방법을 찾게 만드는 역효과가 있을 수 있다.

따라서 고객에 대한 상품설명 시 실효성이 낮거나 중복설명 사항에 대해서는 설명 부담을 최소화하는 방향으로 제도를 개선하여 정보전달의 양보다는 정보전달의 질을 담보할 수 있는 방향으로 규제를 개선할 필요가 있다. 과도한 설명의무에 대한 구체적인 사례는 다음과 같다.

가) 자금세탁 방지를 위한 실소유자 확인

보험계약자가 보험계약을 맺고 전자금융을 활용하여 보험료를 납부할 경우 『특정 금융거래정보 보고 및 이용 등에 관한 법(5조의 2)』(이하, ‘특금법’이라 함)에 따라 자금세탁 등과 관련이 없음에 대한 질문에 응답해야 한다. 이는 보험료 납입 등을 활용한 자금세탁을 방지할 목적으로 도입된 규제로 대면채널의 저축성, 종신 보험과 동일하게 통신판매에도 적용되고 있다. 하지만 온라인(CM) 채널을 통해 가입하는 보장성보험의 경우 보험료가 월 3~5만 원 수준으로 낮아 자금세탁에 활용될 여지가 적다. 따라서 이러한 고객과 판매자가 느끼는 부담에 비해 실효성이 크지 않은 규제는 완화할 필요가 있다.

〈표 IV-4〉 자금세탁 방지 관련 질문 예시

- 이 보험계약의 실소유자가 맞으시죠?
- ‘아니오’의 경우 실소유자의 성명과 주민번호를 말씀해 주시겠어요?
- 국적은 대한민국이신가요?
- ‘아니오’의 경우 국적이 어떻게 되시는지요?
- 미국 시민권 또는 영주권이 있거나, 해외국가에 납세의무가 있으신가요?
- 미국시민권자 또는 영주권자 조세법상 미국거주자 중 어디에 해당하시나요?
- 미국 이외에 다른 나라에 세금을 납부하고 계신가요?
- ‘예’의 경우 해당국가명을 말씀해주세요.

나) 취약한 금융소비자 안내

취약한 금융소비자에 대해서는 소비자에게 불리한 내용을 한 번 더 설명하도록 하고 있다. 하지만 어려운 용어로 구성된 내용을 기계적으로 한 번 더 읽어주는 것보다 고객이 쉽게 이해할 수 있도록 한번을 안내하더라도 알기 쉽게 천천히 설명하는 방향으로 바꾸고, 고객이 이해하지 못하는 경우 고객의 요청에 따라 다시 한 번 설명을 제공하도록 하는 방안도 고려할 수 있다.

〈표 IV-5〉 취약한 금융소비자 안내사항 예시

고객님께 안내해 드리는 ○○○건강한치아보험V(갱신형)은 5년(10년)마다 갱신되고 갱신 시 보험료가 인상될 수 있습니다.
 중간에 해지하시면 해지환급금은 납입한 보험료보다 적거나 없을 수 있으며, 만기 시 보험료 환급은 없으나, 지급기준에 따라 (30만 원)의 특약 만기지급금을 받게 됩니다.
 고객님, 이해되시죠? (예)
[취약한 금융소비자에게는 동일한 내용을 한 번 더 설명해야 함]

다) 과도한 개인정보 동의

고객이 보험가입 설계를 위해 주민번호 제공 등 동의까지 마친 상태에서 고객이 요청한 안내장을 발송하기 위해 추가적인 동의 획득 절차가 이루어진다.

〈표 IV-6〉 과도한 개인정보 동의 예시

[계약자 연령이 만 65세 이상일 경우]
 고객님 휴대폰으로 상품안내장을 보내드리겠습니다. 동의하시죠?
 (※ ‘아니오’ 답변일 경우) 이메일, 팩스, 우편 중 원하는 방법이 있으세요?

라) 실효성 없는 비교안내 절차

현재 신계약 모집 6개월 이내에 소멸계약이 있는 경우, 기존계약과 신계약의 중요사항을 비교안내 하도록 하고 있다. 하지만 새로 맺은 계약이 동일한 종류의 보험(생명보

험 혹은 손해보험)인 경우 보장내용이 전혀 다른 경우에도 비교안내를 하도록 강제하고 있다.

예를 들면, 암보험 가입자에게 치아보험의 보험료, 보험기간, 보험료 납입주기 및 납입기간, 보험가입금액 및 주요 보장 내용, 보험금액 및 환급금액, 예정 이자율 중 공시이율, 보험 목적 등을 안내해야 한다.

이러한 규제는 판매자가 고객의 승환계약을 부추기는 행위를 막기 위해 도입된 제도이다. 하지만, 보장내용을 달리한 승환계약은 잘 일어나지 않는다는 점²⁶⁾을 고려 할 때 동 규제의 실효성을 다시 한 번 고민해 볼 필요가 있다. 또한 이러한 비교의무 부과는 통신판매를 위한 통화 시간이 길어져서 판매자 및 고객의 피로도를 증가시켜 오히려 정보전달 및 판매의 질을 낮추는 경우가 발생할 수 있다.

〈표 IV-7〉 비교안내 예시

타사비교안내 대상 확인	최근 6개월 내에 피보험자가 △△△님이신 타사 보험 중 소멸, 해지된 계약이 있으신가요? [※ '예' 답변의 경우] 이전 보험의 소멸 후 새로운 보험 청약 시, 보험료 차이 등 손해가 발생할 수 있는데, 청약에 동의하시겠습니까? 예[필수 녹취]
비교안내	고객님께서서는 최근 6개월 안에 당사와 타사에 소멸된 보험계약이 있습니다. ○○○생명 기준으로 6개월 내에 소멸(실효, 해지)된 보험계약 중 피보험자가 (피보험자)△△△님이신 보험은 ○건이며, 그 중 가장 최근에 소멸된 계약은 ○○○.△△△/△△△으로 보험료 XXX원, ○○형 ○○납, ○○만기, 공시이율 ○○% (금리연동형 보험상품일 경우에만), 가입금액 ○○○원 기준, 해지환급금 ○○○원인 상품입니다. 이전 보험의 소멸 후 새로운 보험 청약 시, 보험료 차이 등 손해가 발생할 수 있는데, 청약에 동의하시겠습니까? 예[필수 녹취] 보험의 중요사항 및 면책사항은 보내드리는 비교안내문의 내용을 참고하세요. 감액 또는 특약 소멸에 대한 비교안내는 보내드리는 비교안내문을 참고해 주시기 바랍니다.

26) 백철·김석영·김현수(2019)

마) 계약체결이행 필수 동의

계약체결 이행동의를 보험가입을 위해 필수이며, 실제 청약녹취 단계에서 동의 거절하는 고객이 없음에도 불구하고, 4개 항목에 대해 개별동의를 받고 있으며, 고객이 이해하기 어려운 내용으로 의미 있는 정보전달이 이루어지지 않고 통화시간만 길어져서 판매자와 고객의 피로도가 증가하는 문제점이 있다.

〈표 IV-8〉 계약체결이행 필수 동의

다음의 필수동의 사항은 홈페이지 및 개인정보 안내서에서 확인하실 수 있으며, 거절하실 수 있으나 그 경우 보험계약 체결이 어려우므로 잘 듣고 대답해 주세요.
OOO 생명이 개인 식별정보, 보험계약, 보험금지급, 금융거래, 건강정보에 대하여 거래종료일 후 5년까지 계약 체결 및 유지를 위해 수집 이용하는데 동의하십니까? 예[필수녹취]
계약 인수 판단을 위해 신용정보원, 보험개발원에 조회, 이용하는데 동의하십니까? 예[필수녹취]
금융거래 및 계약정보의 집중관리를 위해 위 기관(신용정보원, 보험개발원) 및 금융결제원 금융감독기관에 제공하는데 동의하십니까? 예[필수녹취]
앞서 동의하신 세 가지 항목에는 건강정보 및 주민번호가 포함되어 처리되는데 이에 동의하십니까? 예[필수녹취]
거래종료일이란 계약소멸일로부터 3년이 되는 시점으로 제지급금이 남아있거나 분쟁 중인 경우는 거래종료에 해당하지 않습니다.

2) 홈쇼핑 채널 녹화방송 규제

홈쇼핑 채널은 과거 방송을 활용한 과도한 마케팅과 이로 인한 높은 불완전판매로 인해 많은 규제가 뒤따랐다. 하지만 최근 홈쇼핑 채널의 불완전판매비율은 감독당국과 보험회사들의 노력으로 여타 채널들보다 낮아졌다(〈그림 III-2〉, 〈그림 III-3〉 참조).

홈쇼핑 채널에 대한 대표적인 규제 움직임 중 과도한 규제로 볼 수 있는 사안은 녹화방송에 관한 기준이다. 당국은 불완전판매가 연도별로 일정 수준을 넘는 (2017년 0.7%, 2018년 0.6%, 2019년 0.5%, 2020년 0.4%) 보험상품에 대해 녹화방송을 하도록 강제하고 있다. 그리고 당국은 이에 더하여 불완전판매비율이 업계평균보다 높을 경

우 녹화방송을 하도록 기준 강화를 추진하고 있다. 하지만 이러한 절대적 기준이 없는 상대평가적 규제는 모든 보험회사가 소비자보호에 최선을 다해도 결국 절반의 회사는 제재 대상이 되는 결과를 낳게 된다. 이러한 규제 설계는 상대적으로 불완전판매비율을 줄이기 어려운 회사는 규제 적응을 포기하고 불완전판매를 줄이려는 노력을 하지 않게 만드는 부작용을 일으킬 수 있다. 또한 다른 채널의 경우 업계 평균을 넘어도 별다른 제재가 없는 다른 채널에 비해 차별적인 규제를 받게 된다는 문제가 있다.

3) 홈쇼핑 채널 호스트의 설계사 자격

현재 홈쇼핑 보험상품 판매 및 방송매체를 통한 광고방송 시 보험상품을 설명하는 사람은 보험설계사 자격을 가진 사람만 가능하다. 이는 보험상품판매의 전문성을 고려하여 판매 자격을 일정한 기준을 통과한 사람으로 한정함으로써 불완전판매 등 소비자 피해를 막기 위한 조치이다. 따라서 방송판매를 위해 유명인을 섭외할 경우 유명인도 보험설계사 자격을 취득하여야 하고 이로 인하여 섭외비용이 증가하는 것이 현실이며 이는 소비자의 보험료 부담으로 이어지고 있다.

특히 광고방송 혹은 녹화방송은 사전방송심의를 통해 정해진 판촉행위를 하며, 사전에 심의 등을 통해 검증된 스크립트를 활용하여 보험을 판매하고 있으므로 비전문가의 판매에 따른 불완전판매가 발생할 소지가 실질적으로 낮다. 그럼에도 불구하고 홈쇼핑 보험상품 판매 및 방송매체를 통한 광고방송 시에도 보험설계사 자격을 요구하는 것은 보험회사와 소비자의 부담에 비해 실효성이 낮다고 볼 수 있다.

나. 개선방안

1) 설명 간소화 및 명확화

TM 채널을 활용한 보험상품 판매 시 설명사항 중 중복되거나 중요도가 떨어진 사항들을 간소화하여 설명 부담을 줄일 필요가 있다. 지나치게 길고 복잡한 상품설명에 오히려 TM설계사에게 설명 부담 및 빠른 설명으로 인해 소비자가 상품의 특징을 이해하는

데 어려움을 줄 수 있다. 또한 지나치게 많은 정보는 소비자가 올바른 결정을 내리는데 장애가 될 수 있다. 너무 길고 장황한 정보 전달이 오히려 소비자의 올바른 선택에 방해가 된다는 것은 학술 연구 등에 의해 지지되고 있다.²⁷⁾

따라서 장황한 설명보다 상품 및 계약에 대한 핵심 정보를 소비자가 알아듣기 쉽게 설명하는 방향으로 상품설명에 대한 규제를 개선하는 것이 소비자가 정확한 의사결정을 내리는데 도움이 될 수 있다.

특히, TM 채널은 전화판매 전 과정을 녹취하며, 상품권유 이후 상품설명은 표준스크립트를 읽어 정보를 전달하고 계약한다. 그리고 판매 이후에는 전화판매 시 녹음된 기록을 표본추출(20% 이상, 통화품질 모니터링)하여 보험회사가 자체적으로 확인하여 불완전판매 여부를 확인하며, 이와는 별도로 계약 고객 중 일부(40% 이상, 완전판매 모니터링)에게 전화를 걸어 불완전판매에 해당하는 행위가 없었는지를 확인한다.

특히 우리나라에서 사용되고 있는 통신판매를 위한 스크립트의 양은 다른 나라에서 사용되고 있는 스크립트와 비교해도 매우 길고 의무적으로 설명해야 하는 사항도 매우 많아 판매자와 가입자 모두에게 부담이 된다. 따라서 상품판매 단계에서 설명을 위한 표준스크립트의 양을 계약자가 소화할 수 있는 수준으로 줄이는 것을 고려할 필요가 있다.

표준스크립트의 양을 줄이는 대신 최근 주목받고 있는 인공지능을 활용한 음성인식 기술(STT: Sound To Text)을 활용하면 사후모니터링에 대한 비용 절감과 함께 사후모니터링을 강화할 수 있을 것이다.

그리고 전자금융 이용 시 자금세탁과 관련이 없음을 질의하는 항목의 경우 보험료 수준이 낮은 경우 해당 질문을 생략할 수 있도록 하는 방안을 검토할 필요가 있다.

한편 소비자 스스로 보험회사에 전화를 걸어 보험을 가입하는 인바운드(In-bound) TM 채널의 경우 설명의무와 상품비교를 간소화할 필요가 있다. 기본적으로 설명의무와 상품비교는 설계사채널과 같은 대면채널이 계약자의 위험을 환기시켜서 보험상품 판매를 하는 과정에서 승환계약 등 설계사의 이익을 위한 상품 판매(대리인 문제)를 막

27) PETRA PERSSON(2018)

기 위하여 도입된 것이다. 그러나 소비자가 스스로 전화를 걸어 보험상품 판매가 이루어지는 인바운드(In-bound) TM 채널의 경우는 설계사가 소비자에게 보험가입을 권유하는 대면채널에 비해 정보 비대칭성으로 인한 문제 발생소지가 적기 때문에 인바운드(In-bound) 고객에 대한 소비자 보호에 있어 중요성 혹은 필요가 덜한 내용에 대해서는 설명을 간소화하여 보험가입의 편리성을 향상시키는 것이 소비자 편익 증진에 도움이 될 것으로 판단된다.

2) 비교안내 개선

앞서 언급한 대로 현재 보험가입 시 6개월 이내 해지계약이 존재하는 경우 판매자는 해지계약과 새로운 계약에 대한 비교설명을 제공해야 한다. 하지만 보험계약 현황을 전수 조사하여 승환계약 행태에 관해 분석한 백철·김석영·김현수(2019)의 연구결과에 따르면 보증을 달리한 승환계약은 많지 않으며, 승환계약은 동일 보증 그리고 사망 및 변액보험에서 많이 나타나는 것으로 나타났다.

예를 들면, 사망보장상품을 해지하고 다른 사망보장상품으로 갈아타는 비중은 50.3%에 달했으나 생존보험을 해지하고 양로보험으로 갈아타는 경우는 0.7%에 불과했다. 따라서 소비자피로도 감소와 규제의 효율성을 높이기 위해 비교안내 대상을 보장담보 혹은 상품별로 세분화해 적용할 필요가 있을 것으로 보인다.

〈표 IV-9〉 상품별 해지 및 승환계약

(단위: %)

구분		신규(승환)계약				
		생존	사망	양로	변액	계
해지계약	생존	1.5	3.5	0.7	3.1	8.9
	사망	2.7	50.3	2.6	10.9	66.5
	양로	0.8	3.0	1.5	2.5	7.7
	변액	1.6	7.1	1.0	7.1	16.9
	계	6.6	63.9	5.9	23.6	100.0

자료: 백철·김석영·김현수(2019)

3) 홈쇼핑 채널 규제 개선

홈쇼핑 채널의 경우 지금까지 당국과 업계의 노력으로 불완전판매비율이 업계 평균을 하회할 정도로 감소하였다. 따라서 지금까지의 노력이 지속될 수 있도록 유도하는 방안을 마련할 필요가 있다. 하지만, 앞서 언급한 대로 현재 검토되고 있는 불완전판매비율이 업계 평균 이상이 되는 경우 녹화방송 의무 부과는 보험회사들이 노력할수록 기준이 강화되는 구조를 가지고 있어 불완전판매를 줄이려는 보험회사들 공동의 노력이 오히려 보험회사에게 불리한 결과를 초래하게 된다. 따라서 녹화방송 대상선정 기준으로 상대평가보다는 일정한 기준을 정하는 방식이 타당한 것으로 판단된다.

또한 방송판매 혹은 광고 시 보험설계사 자격증이 있어야만 하는 규정의 경우, 방송판매 및 광고는 협회의 사전 심의를 받으므로 적어도 녹화방송 및 광고의 경우에는 설명자의 보험설계사 자격 보유에 관한 규제를 완화하여 보험회사와 소비자의 비용부담을 줄이는 방안을 생각할 수 있다.

4) 인터랙티브(Interactive) TM

TM 보험판매는 정보전달 및 계약 체결 전 과정을 전화통화(음성정보)에 의존해 진행한다. 때문에 정확한 상품에 관한 설명 및 필요한 정보를 전달하기 위해서는 판매자와 계약자 모두 많은 시간과 노력을 투입해야 한다.

당국에서는 가입자가 통화만으로 보험상품에 대한 정보를 얻고 판단을 내리는 것에 불편함을 개선하기 위해 복잡한 상품²⁸⁾의 경우 판매자가 상품설명 전 고객에게 휴대폰 문자 등을 통해 상품요약자료를 미리 제공하여 고객이 자료를 보면서 설명을 들을 수 있도록 하였다. 하지만 이 역시 판매자가 소비자에게 스크립트를 읽어주는 방식에서 근본적으로 벗어나지 못하였다.

발전된 방법으로 정보통신 기술을 활용해 사용자가 보고, 듣고 반응하는 방식의 통

28) 변액보험, 갱신헌 실손의료보험계약, 저축성보험(금리확정형은 제외), 계약자가 65세 이상인 보험계약임

신판매를 생각할 수 있다. 예를 들면 현재 통신사들은 휴대폰을 통해 고객센터에 접속한 고객들에게 고객센터에서 활용이 가능한 다양한 서비스를 휴대폰화면으로 보여주면서, 음성으로 설명하고 소비자가 필요로 하는 메뉴 제공 및 의사결정을 할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다.

이와 같이 정보전달 시 음성 시각 등 공감각적인 정보전달 매체를 활용하여 사용자와 설명자와가 실시간으로 상호 소통하는 인터랙티브(Interactive)한 정보전달 방식을 사용할 경우 사용자의 정보습득 능력이 크게 개선되는 것으로 알려져 있다.²⁹⁾ 특히 금융관련 정보전달에 있어서도 공감각적 전달 매체와 인터랙티브한 정보전달 방식의 활용은 과거 전통적인 정보전달 방법에 비해 소비자 정보 습득에 유의미한(Significant) 수준의 향상을 가져오는 것으로 나타났다.³⁰⁾

또한 인터랙티브한 방식의 정보전달을 활용한 보험판매가 도입된다면 앞서 언급한 상품설명을 위한 TM설계사와 고객의 부담 역시 크게 감소시켜 줄 수 있을 것으로 예상된다.

하지만 복잡한 계약과정 및 상품설명을 전자기기와 통합하여 음성 설명을 대체하는 방식으로 상품설명 및 판매에 활용하는 것은 현재 보험업 감독규정에서 주요 내용 및 사항을 질문 또는 설명하고 보험계약자의 답변 및 확인 내용을 보관하도록 하고 있는 보험업감독규정³¹⁾ 및 유권해석³²⁾에 의해 실행이 어렵다. 따라서 휴대폰 혹은 태블릿 PC 등 전자기기를 활용해 정보전달의 질을 높이고 기존의 복잡하고 장황한 음성중심의 보험판매를 개선할 수 있는 방안을 검토할 필요가 있다.

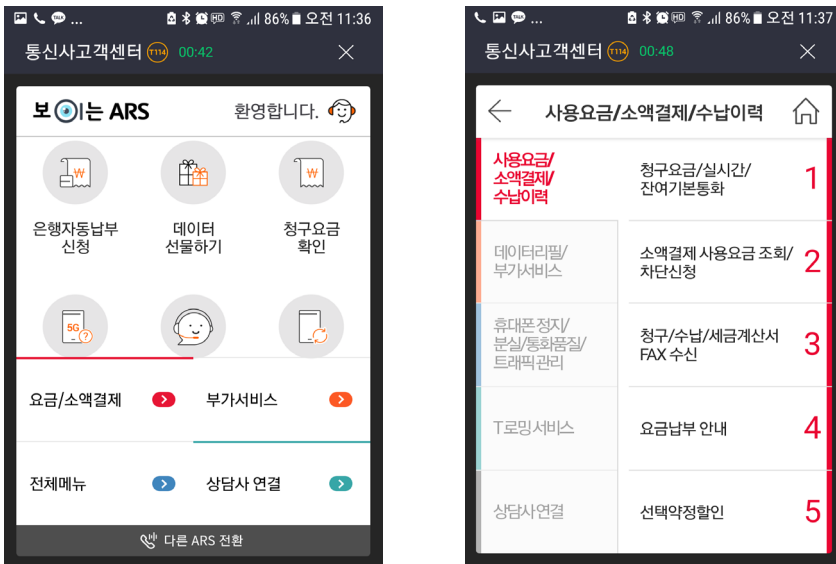
29) Thomas Charles Reeves, John G. Hedberg(2002)

30) Lusardi et al.(2015)

31) 보험업법 시행령 제43조 제2항, 감독규정 제 4-36조, (통신판매 시 준수사항) ⑧ 보험회사 및 모집종사자는 전화를 이용하여 보험을 모집하는 경우에 보험계약자와 최초 통화내용부터 청약이 완료될 때까지 모든 과정을 음성녹음하고 이를 보관하여야 한다.

32) 법령해석 180144, 유권해석 170281 등은 어플리케이션을 사용한다하더라도 모든 스크립트를 읽고 녹음해야 하는 것으로 판단하였음

〈그림 IV-2〉 통신사의 대화형 ARS 예시



5) 사후관리강화

앞서 언급한 규제들의 목적은 궁극적으로 소비자보호이다. 때문에 규제를 완화할 경우 소비자에 대한 보호가 미흡해 질 수 있다는 지적이 제기될 수 있다. 따라서 규제 완화에 대한 보완책으로 사후관리를 강화하는 방안을 고려할 수 있다.

사후관리 강화 방법으로는 현재 TM의 경우 판매 전 과정을 녹음하고 이중 최소 20%의 표본을 추출하여 통화내용품질 모니터링을 하도록 규정하고 있다. 이를 통해 보험회사는 TM 설계사가 판매과정에서 소비자에게 부당행위를 하지 않았는가를 모니터링 한다. 이를 위해 보험회사 혹은 검사자는 긴 판매시간 동안 이루어지는 통화내용을 듣고 규제를 위반한 사항이 없는지 일일이 체크해야 하며, 이는 높은 모니터링 비용을 수반한다. 하지만 현재는 인공지능이 발달하여 음성인식 및 음성의 문자변환 기술(STT: Sound to Text)이 발달하였다. 따라서 통화내용품질 모니터링에 인공지능을 활용할 수 있도록 할 경우 모니터링 비용이 크게 낮아질 수 있고, 이를 활용해 모니터링 비율을 높이는 방안도 검토할 수 있다.

그리고 감독당국은 2018년부터 65세 이상 고령·취약 소비자에게 청약철회기간을 현행 30일에서 45일로 연장하였다. 정책실행 2년 후 해당 정책의 영향을 받지 않은 60세 미만 계층의 경우 청약철회율은 정책실행 전과 유사한 수준이었지만, 해당 정책의 영향을 받은 60~69세(65세 이상 포함)는 3.8%p, 70~79세는 5.5%p, 80세 이상은 5.1%p 청약철회율이 증가한 것으로 나타났다. 따라서 청약철회기간을 증가시킨 정책은 소비자가 보험상품이 마음에 들지 않을 경우 철회를 할 수 있는 가능성을 확대했으며, 소비자들은 이를 적극 활용한 것으로 보인다. 따라서 보험가입은 좀 더 편리하게 하고 대신 청약철회기간 확대 등을 통해 계약자가 다시 깊이 생각했을 때, 잘못된 선택이라고 판단할 경우 청약을 철회할 수 있는 권리를 강화하는 것 역시 TM 비대면 활성화를 위해 고려할 수 있는 방안이다.

〈표 IV-10〉 TM 채널의 연령에 따른 연도별 청약 철회율

(단위: %)

구분	2016	2017(A)	2018	2019(B)	차이(B-A)
30~39세	9.8	11.3	11.1	10.6	-0.7
40~49세	8.8	10.3	10.9	10.8	0.5
50~59세	10.5	11.7	12.8	13.7	2.0
60~69세	12.1	13.6	15.3	17.4	3.8
70~79세	16.2	17.9	22.0	23.5	5.5
80세 이상	18.9	18.0	22.6	23.1	5.1
평균	11.1	12.3	13.8	15.1	2.9

주: A 보험회사 내부자료를 참조함

3. 온라인 채널 관련 규제

근본적으로 온라인(CM) 채널은 계약자가 자발적으로 가입하는 채널이다. 계약자가 보험계약의 모든 과정을 스스로 진행해야 하기 때문에 계약과정에서 겪는 불편함이 존재하고, 일부는 규제로 인해 해결할 수 없는 부분이 존재하기도 한다. 하지만 다른 사람의 영향을 받는 대면채널과 달리 가입자가 스스로 가입하는 온라인(CM) 채널은

다른 사람의 영향을 받지 않기 때문에 적합성, 불완전판매, 작성계약 등 판매과정에서 일어날 수 있는 여러 가지 문제들이 발생하지 않는다. 따라서 이러한 문제들을 방지하기 위하여 도입된 규제들이 불필요하다. 오히려 기술발달을 활용하여 소비자가 온라인(CM) 채널을 활발하게 이용하면서 소비자를 보호할 수 있는 방안을 찾을 필요가 있다.

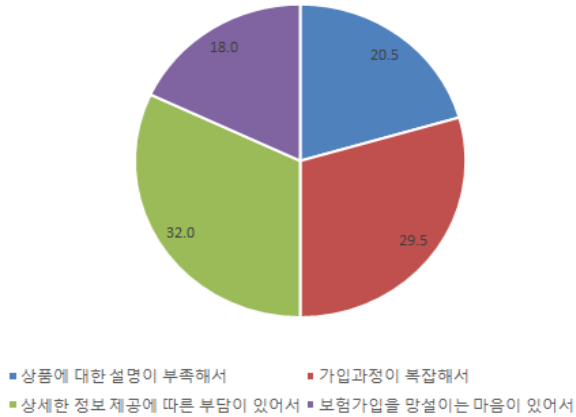
가. 주요 규제 및 문제점

1) 계약의 복잡성

온라인보험은 계약자 스스로 보험회사의 온라인 계약 시스템에 접속하고 모든 계약을 진행하기 때문에 계약과정에서 어려운 부분이 있다 하더라도 타인의 도움을 받지 못한다. 그 결과 보험계약을 진행하다가 이를 포기하는 경우가 다수 발생한다. 이를 수치상으로 살펴보기 위해 설문을 통하여 ‘온라인을 통한 보험을 시도했으나 계약까지 이르지 못한 이유’를 조사한 결과, 약 50%가 가입과정의 복잡성(29.5%) 및 설명 부족(20.5%)을 지목하였다.³³⁾ 온라인을 통한 보험가입이 복잡한 이유는 미래의 불확실한 사고를 보장한다는 보험상품의 특징을 들 수 있다. 하지만, 또 다른 중요한 요인은 기술을 활용해 온라인으로 보험을 가입할 수 있도록 한 온라인 보험의 계약방법은 과거 대면채널을 통해 종이로 보험계약을 체결하던 방식과 내용을 그대로 컴퓨터 혹은 휴대폰 등 전자기기로 옮겨 놓은 것에 불과하기 때문으로 볼 수 있다.

33) 금융소비자연구실(2019)

〈그림 IV-3〉 온라인을 통한 보험이 가입까지 이르지 못한 이유



자료: 금융소비자연구실(2019)

2) 본인인증

보험계약 시 계약자가 타인(피보험자)의 생명을 담보로 하는 보험에 가입할 경우 피보험자의 동의를 확인하기 위해 청약서에 피보험자의 자필서명 혹은 날인을 받도록 하고 있다.³⁴⁾ 이는 제3자가 보험금 수취를 목적으로 타인의 생명을 담보로 생명보험계약을 맺는 것을 방지하기 위한 제도이다.

상법시행령 제3편의2 보험 제44조의2에서는 대면채널의 경우 피보험자가 계약서류에 서명 혹은 날인을 하면 법에서 정한 계약 조건을 충족하는데 반해, 온라인 보험 가입자는 피보험자가 설계사 혹은 보험사 직원을 직접 만나 전자서명을 해야 하는 불편이 따른다. 이는 온라인 보험의 편리성과 소비자 필요에 따른 다양한 상품 보급에 커다란 걸림돌로 작용하고 있다.

일례로 가족 대표자가 가족여행 상품을 구입하고 가족의 여행자보험 가입 시, 가족구성원의 사망담보를 포함하는 여행자보험은 가입이 불가능하다. 이러한 경우 가족구성원이 각각 보험에 가입해야 하는 불편이 발생한다. 때문에 일부 보험회사들은 생명

34) 보험업계에서는 이러한 형태의 계약을 계약자와 피보험자가 상이하다고 하여 계피상이(契被相異)계약이라고 칭하기도 함

담보를 제외한 상해담보만을 보장하는 여행자보험 상품을 출시하였다.

나. 개선방안

자발적 가입이 주류를 이루는 온라인 보험의 경우 이미 해당 보험상품에 대해 상당한 정보를 가지고 보험가입을 진행하는 것이므로 온라인 보험의 장점인 비교 가능성 등을 최대화 하고 편의성을 제고할 수 있는 방향으로 규제의 초점을 맞출 필요가 있다. 특히 온라인을 통한 보험에 이르지 못한 이유를 물어본 결과 30%에 가까운 응답자가 가입과정이 복잡하기 때문이라고 응답하였다. 따라서 온라인보험 활성화를 위해 할 수 있는 부분 중 하나는 가입과정 간소화라고 할 수 있다. 본 절에서는 온라인(CM) 채널의 활성화를 위해 비교가능성 제고와 새로운 보험판매 형태를 방안으로 제시한다.

1) 비교가능성 제고

온라인(CM) 채널의 가장 큰 장점은 상품의 특성과 가격을 비교한 후 본인에게 가장 잘 맞는 상품에 가입하는 것이다. 이를 위하여 금융당국은 이미 보험다모아를 도입하여 운영하고 있어 소비자는 보험다모아를 통하여 상품의 특성과 가격비교가 가능하다.

최근 온라인 플랫폼을 통한 영업이 활성화되고 있는 것처럼 앞으로 보험다모아와 유사한 다양한 형태의 보험플랫폼이 등장하여 소비자들이 편리하게 보험상품을 비교하고 구매가 가능해질 것으로 예상된다.

그러나 포털사이트를 통한 정보 검색 시 사전에 포털사이트에 일정한 광고료를 지불한 회사가 우선적으로 검색되는 것과 같이 보험플랫폼 등에서 제공하는 상품들이 합리적으로 제공되지 않을 수 있으며 이로 인하여 상품비교가 왜곡되는 경우가 발생할 수 있다.

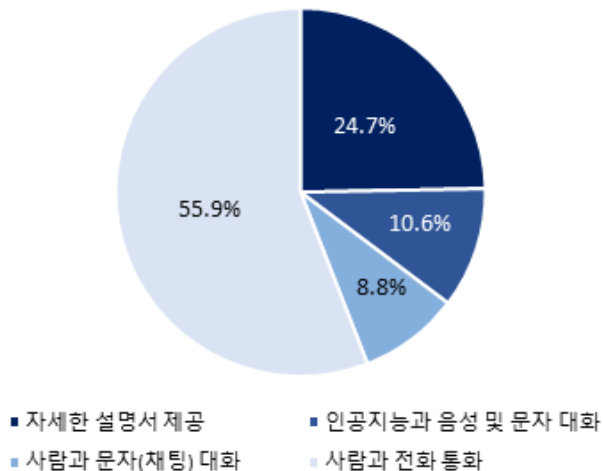
향후 온라인 플랫폼 등의 발전 방향을 고려하여 비교가능성이 제대로 이루어져 소비자가 합리적으로 판단할 수 있는 제도적 장치가 마련되어야 할 것이다.

2) 새로운 계약형태

온라인으로 계약을 진행하다가 어려운 부분이 나오면 포기하는 경우가 많은 것으로 나타났으며, 앞서 살펴본 바와 같이 이러한 중도 포기가 발생하는 주요한 이유로는 설명이 충분하지 않다거나(20.5%), 가입과정이 너무 복잡하다(29.5%) 등 가입에 필요한 정보가 부족하다는 의견이 큰 비중을 차지했다. 그리고 가입과정에서 이러한 어려움에 직면하게 되는 경우 선호하는 도움방식에 대한 질문에는 56%의 응답자가 사람과 통화를 선호한다고 응답하였다. 하지만 상품인가 과정에서부터 온라인 상품으로 인가를 받아 그에 해당하는 사업비를 규제 받는 현재 세밀한 규제하에서는 온라인에서 보험가입 중 사람이 상품판매에 참여할 경우 해당 인건비를 지출할 수가 없는 등의 이유로 하이브리드 계약 형태의 보험상품 판매는 어렵다(단, 기술적인 문제를 해결하기 위한 콜센터 통화는 가능함).

따라서 온라인을 통한 보험가입을 원하는 소비자가 보험가입 과정 중 어려움에 직면하였을 때 전화 등을 통해 보험회사 직원이 도움을 줄 수 있도록 제도를 개선한다면 설명부족 및 계약과정의 불편으로 인한 보험가입 중도 포기를 줄일 수 있을 것이다.

〈그림 IV-4〉 온라인 보험가입 진행 시 어려움을 겪을 경우 선호하는 도움 방법



자료: 금융소비자연구실(2019)

3) 본인인증 편리성 개선

계약자와 피보험자가 다른 경우를 칭하는 계피상이(契被相異) 보험 계약의 경우 불편을 해소하기 위해 정부는 상법시행령을 개정³⁵⁾하여 지문을 이용해 전자서명을 한 사람이 본인임을 인증할 수 있도록 하였다. 하지만 이러한 방식 역시 사용자가 제3의 기관에 지문을 등록하고 별도의 기기를 통해 지문인증을 실행해야 하는 등 편리성 등에 대한 문제로 인해 널리 활용되고 있지 못하다.

따라서 온라인 보험의 경우 타인을 위한 보험가입 시 일정수준에서 보안이 담보되는 다양한 인증방법을 활용해 피보험자의 동의를 확인할 수 있도록 제도를 개선하는 방안을 고려할 필요가 있다.

4. 미래 비대면채널 규제에 관한 논의

앞 절에서는 현재 비대면채널 규제의 문제점과 개선 방향을 지적하였다. 본 절에서는 미래 대면채널 변화 방향과 그에 따른 규제 변화의 필요성을 논의하고자 한다.

가. 채널의 변화

앞서 언급한 대로 보험판매에 대한 영향력은 과거 전속채널을 앞세운 보험회사에서 소비자로 이전되고 있다. 그리고 소비자 변화와 기술발전이 진행될수록 비대면채널 및 소비자 영향력 확대가 더욱 강화될 것으로 예상된다.

소비자 변화가 진행될수록 소비자는 보험상품에 대한 정보를 스스로 획득하고 분석하고 보험에 가입하는 고객 비율이 증가할 것으로 보인다. 그리고 기술 발달은 소비자가 스스로 실행하기 어려워 설계사의 도움을 받아야 했던 보험상품에 대한 정보획득, 분석 등을 소비자가 스스로 수행할 수 있도록 함으로써 보험가입의 편리성과 적정성

35) 상법시행령 제3편의2 보험 제44조의2

을 증대시킬 것이다. 이러한 변화로 결국 보험판매를 위한 대면채널의 역할은 시간이 갈수록 축소되고, 인공지능 등 기술을 활용한 비대면채널이 주요 판매채널로 부상할 것임을 예상할 수 있다. 따라서 이러한 변화를 활용하여 소비자 편익을 증대시키고, 금융·보험산업 발전의 기회로 삼기 위해 비대면채널 활용을 위한 규제 정비가 필요하다.

현재 TM, CM 등의 판매채널은 기존 비대면채널이 미래 인공지능 채널³⁶⁾로 발전해 나가는 중간단계로 볼 수 있어, 미래에 4차 산업혁명 기술을 활용한 채널 등장에 대비한 규제 정비의 시발점은 TM과 CM 채널 규제 개선부터 출발하는 것이 효과적이다.

1) 미래채널

현재 비대면채널은 크게 전화판매와 홈쇼핑 채널 등을 포괄하는 TM과 계약자가 온라인으로 보험에 가입하는 CM으로 나누어 생각할 수 있다. 먼저 TM 채널을 살펴보면 TM 채널은 TM설계사가 DB를 활용해 잠재고객에게 전화를 걸어 보험을 판매하는 아웃바운드(Out-bound) 채널과 고객이 보험회사 콜센터로 전화를 걸어 보험에 가입하는 인바운드(In-bound) 채널로 나누어 생각할 수 있다. 하지만, TM 채널에서 인바운드(In-bound) 형태로 판매되는 대부분의 보험상품은 홈쇼핑 등을 통해 모집한 계약으로 실질적으로는 아웃바운드(Out-bound) 채널이라고 볼 수 있다. 따라서 TM 채널은 사실상 아웃바운드(Out-Bound) 형태가 주요 보험가입 형태라고 볼 수 있다.

이러한 아웃바운드(Out-Bound) 위주의 TM을 통해 보험에 가입한 소비자들의 연령분포를 살펴보면 40대 이하 비율은 낮은 반면, 50대 이상자의 비율은 73%로 매우 높다. 이는 TM 채널 도입 당시 신채널이라 불리며 새로운 판매방식을 젊은 층이 주로 이용할 것으로 예상되었던 것과는 차이가 있으며, 전체 보험가입자의 연령분포와 비교해 보아도 고연령층의 가입이 매우 높은 것을 알 수 있다. 이러한 특징은 40대 이하 계층은 휴대폰 등을 통한 전화번호 식별기능을 활용해 보험회사의 전화는 잘 받지 않아 통화연결률이 높지 않고, 통화를 한다 해도 계약체결까지 이어지는 비율은 매우 낮기 때문으로 보인다.

36) 미래 4차 산업혁명 기술을 활용한 비대면채널을 칭하는 용어로 디지털 채널, 인공지능 채널 등 다양한 용어가 존재하나 본 보고서에서는 '인공지능 채널'로 통칭함

그리고 TM을 통한 보험 가입자 비율이 연령이 낮을수록 가입자 비율이 낮다는 점은 시간이 흘러가면서 젊은 소비계층이 기존 소비계층을 대체해 나갈수록 TM을 통한 보험판매가 더욱 어려워질 것을 의미한다.

〈표 IV-11〉 채널별 가입자 연령분포

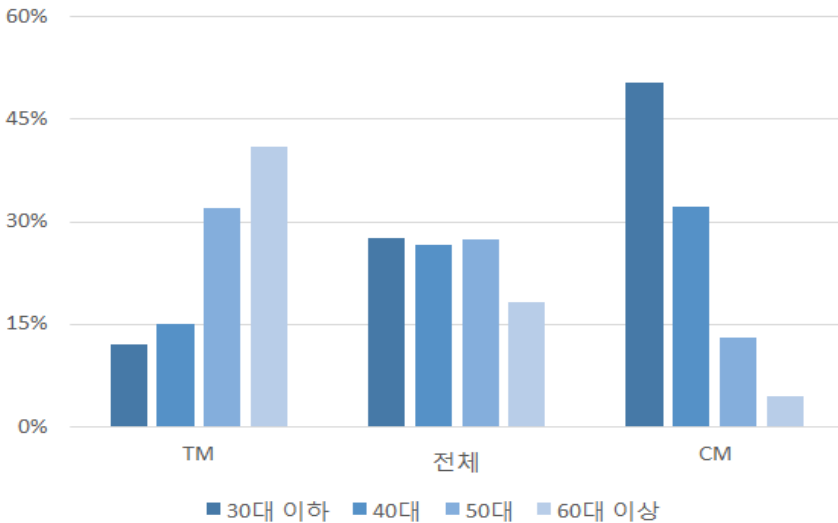
(단위: %)

구분	30대 이하	40대	50대	60대 이상
TM 채널 ¹⁾	12	15	32	41
CM 채널 ²⁾	50.3	32.2	13.1	4.4
전체 보험가입자 ³⁾	27.6	26.7	27.4	18.3

주: 2018년 보유계약 기준임. 전체 보험가입자는 암보험과 변액보험은 분석대상에서 제외함
 자료: 1) A보험회사 제공 자료
 2) B보험회사 제공 자료
 3) 보험개발원, 『CY2018 생명보험 통계자료집』을 재구성함

한편 CM의 경우 대부분의 가입자가 자발적으로 보험에 가입한 것으로 볼 수 있다. 그리고 이러한 온라인 보험 가입자의 연령분포는 40대 이하가 82.5%를 차지하여 주류를 이루어 CM 채널과 함께 비대면채널이라 불리는 TM과도 큰 차이를 보인다. 특히 기술이 발달하여 온라인을 통한 보험을 가입하는 것이 더욱 간단하고 쉬워질 경우 온라인으로 가입 가능한 상품과 고객의 숫자는 더욱 빠르게 증가할 것이다. 따라서 TM 채널과 CM 채널 가입자의 연령분포를 고려하면 미래 비대면채널은 CM 혹은 CM을 기반으로 기술과 결합한 인바운드(In-Bound) 위주의 비대면채널로 재편되는 것은 필연적인 변화로 보인다.

〈그림 IV-5〉 채널별 가입자 연령분포



주: 2018년 보유계약 기준임. 전체 보험가입자는 암보험과 변액보험은 분석대상에서 제외함

자료: 1) A보험회사 제공 자료

2) B보험회사 제공 자료

3) 보험개발원, 『CY2018 생명보험 통계자료집』을 재구성함

2) 옴니채널

온라인 보험 위주의 비대면채널이 확대되어 가는 과정 가운데 비대면채널의 효율성을 제고를 위해 첨단기술을 활용할 것이다. 기술을 활용하기 위한 방안으로는 현재 온라인상에서 컴퓨터 화면에 글자로만 제공되는 보험상품에 대한 정보전달 방식을 기술을 활용해 다양한 방식으로 변화시키는 방안을 생각할 수 있다.

특히 사람이 보험상품에 대한 설명을 제공하고 고객이 스스로 보험판매 플랫폼에 접속을 해서 보험에 가입하는 방식을 ‘옴니채널’이라고 부르며 현행 규제체계에서도 활용이 가능한 것으로 알려져 있다. 다만, 고객이 이러한 방식으로 온라인을 통해 보험에 가입을 할 경우 일반적인 온라인 보험가입하는 경우와 동일하게 모든 가입절차상의 동의 및 인증절차를 거쳐야 한다는 불편함이 있다. 따라서 사람이 먼저 보험상품에 대해 설명하는 방식은 보험 판촉과 보험상품에 대한 설명 및 정보전달 측면에서는 기존 온라인 보험에 비해 진일보 한 것으로 볼 수 있으나 보험소비자 설문조사에서 나타

난 온라인 보험이 계약에 이르지 못하는 가장 큰 이유인 설명 및 가입과정 복잡성을 극복하는 것에는 한계가 있는 것으로 볼 수 있다.

3) 하이브리드 채널

온라인(CM) 채널의 효율성을 제고할 수 있는 방법으로 소비자가 컴퓨터 혹은 휴대폰을 활용해 보험가입 시 전화통화 등을 통해서 사람의 도움을 받는 '하이브리드 방식'을 들 수 있다. 하지만 현재는 소비자가 온라인 보험가입 과정에서 온라인(CM) 채널에 대한 기술적인 어려움에 대해서는 보험회사 직원 혹은 설계사가 유선상으로 도움을 줄 수 있으나 보험상품에 대한 설명 등은 제공할 수 없다는 한계가 있다. 보험소비자 설문조사 결과 온라인 보험에서 어려움을 겪을 경우 가장 선호하는 도움 방식이 사람이 직접 전화로 도움을 주는 것으로 나타나 이러한 '하이브리드 방식'이 허용될 경우 비대면채널 성장에 큰 도움이 될 것으로 예상된다.

하지만 현재는 비대면채널에서 두 가지 이상의 매체를 동시에 활용하여 보험상품에 대한 설명을 제공하고 보험을 판매하는 방식은 보험업감독규정(제4-36, 제4-37 등)에 의해 허용되지 않고 있다.³⁷⁾³⁸⁾

이러한 하이브리드 채널이 허용될 경우 CM 위주의 채널은 CM에 전화 상담을 더하고, TM 위주의 채널은 TM에 컴퓨터 화면을 더하는 등의 방식으로 변화하여 비대면채널에서 TM과 CM의 경계가 없어지고 비대면채널이 하이브리드 형태의 비대면채널로 통합될 것으로 보인다.

37) 감독규정 제 4-36조. (통신판매 시 준수사항) - 4. ⑧ 보험회사 및 모집종사자는 전화를 이용하여 보험을 모집하는 경우에 보험계약자와 최초 통화내용부터 청약이 완료될 때까지 모든 과정을 음성녹음하고 이를 보관하여야 한다.

38) 감독규정 제 4-37조. 라. 2. 본인확인내용, 보험청약내용, 보험료납입, 보험기간, 고지 의무, 보험약관의 주요 내용 등 보험계약 체결을 위하여 필요한 사항을 질문 또는 설명하고 그에 대한 보험계약자의 답변, 확인내용을 음성녹음하는 등 그 증거자료를 확보, 유지하는 시스템을 갖출 것

4) 인공지능 채널

앞서 언급한 컴퓨터, 휴대폰 혹은 태블릿 등 전자기기와 사람의 안내를 동시에 활용하여 보험을 판매하는 하이브리드 채널이 보편화 되면서 함께 주목해야 할 부분은 기술의 발달이다. 특히 4차 산업혁명에서 가장 주목받고 있는 기술 중 하나인 인공지능은 인간의 역할을 상당부분 대체할 것으로 예상되었다. 그리고 해외에서는 머지않은 미래에 보험판매 업무의 90%가 인공지능으로 대체될 것으로 예상하고 있다(Osborne 2013). 따라서 미래 비대면채널은 컴퓨터 혹은 휴대기기 화면상에 보험가입을 위한 정보가 시각적으로 제공되고 이에 대한 설명 및 계약자의 질문에 대한 대답과 보험계약 과정상의 어려움을 인공지능이 음성정보를 통해 제공해 주는 방식의 채널이 등장할 것이다.

정부와 보험회사 역시 미래에 인공지능 판매채널이 보험판매에 중요한 역할을 담당할 것으로 예상하고 있다. 하지만 현재 규제체계하에서는 판매자의 정체성 문제 등³⁹⁾으로 인해 인공지능 채널을 도입하는 것 역시 제도적으로 불분명하다.

다만, 정부의 규제 샌드박스를 통해 시범적으로 인공지능 판매채널을 활용할 수 있는 길이 열려 있다. DB손해보험은 규제 샌드박스⁴⁰⁾와 지정대리인제도⁴⁰⁾를 활용해 운전자보험과 암보험을 가입하려는 고객을 대상으로 가입 상담부터 보험계약 체결까지 보험가입의 모든 과정을 인공지능이 처리하는 인공지능 설계사 채널을 2020년 1월부터 도입할 계획이다.

39) 백영화(2017)

40) 보험업법 83조(모집할 수 있는 자)에서 '자'에 인공지능에 해당되지 않는 부분은 규제 샌드박스를 통해 해결하고 자동차보험 계약변경 시 언더라이팅을 인공지능 보유회사에서 수행함에 따른 본질적 업무 규정 위반은 지정대리인제도를 활용하여 해결함

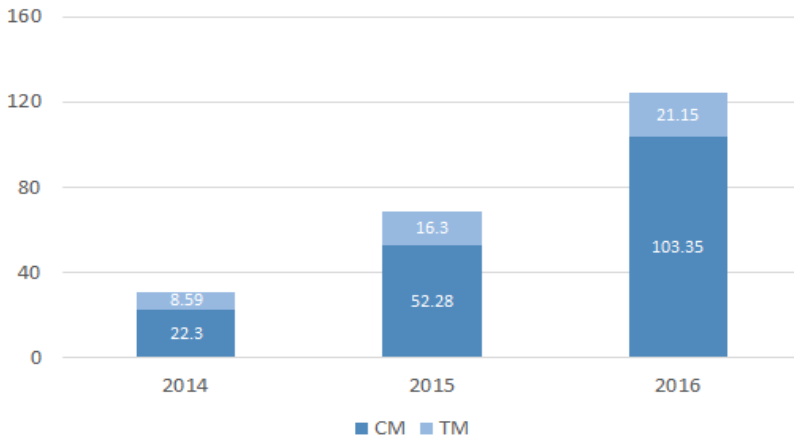
나. 중국 비대면채널 규제 사례

1) 중국 비대면채널

중국의 비대면채널은 빠르게 성장하고 있는 것으로 조사되었다. 손해보험의 경우 2014년부터 2016년까지 매년 2배씩 성장하였다. 또한 CM 채널이 비대면채널 매출에서 차지하는 비중이 TM에 비해 훨씬 높아 TM 채널의 비중이 높은 우리나라와는 상이한 특징을 보인다. 이는 전화통화보다 온라인으로 보험가입하는 것을 편리하게 생각하는 중국인들의 특징과 CM 가입 시 사람과 통화가 가능한 중국 온라인(CM) 채널의 특징이 함께 작용한 것으로 보인다.

〈그림 IV-6〉 중국 손해보험 비대면채널의 성장

(단위: 억 위안)



주: 자동차보험은 제외함
자료: 이소양(2016)을 재구성함

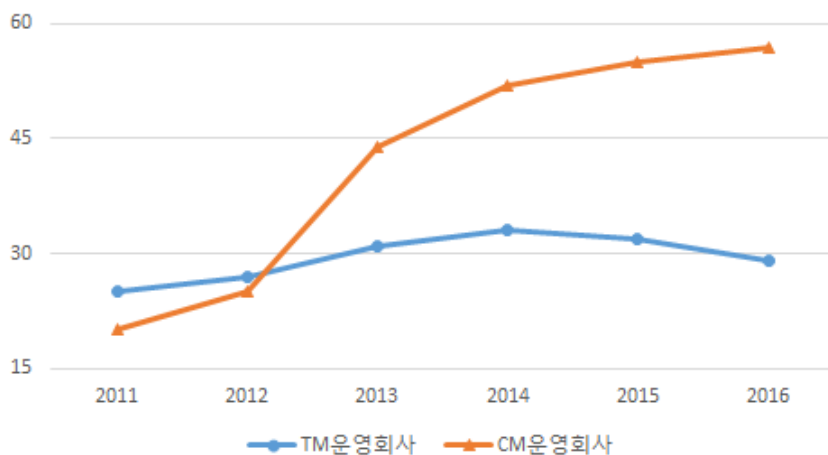
중국의 경우 생명보험 TM을 제외한 모든 TM과 CM에 전화와 다양한 매체를 활용한 하이브리드 채널이 허용된다. 따라서 TM에서는 전화로 판매를 하면서 컴퓨터나 휴대폰, 태블릿 등 화면을 보면서 상품설명이 가능하고, CM에서 역시 컴퓨터, 태블릿 혹은 휴대폰 화면을 보면서 전화로 상품판매가 가능하다. 이에 따라 TM과 CM의 경계는 허

물어지고 있으며 보험회사들은 CM 중심의 하이브리드 채널 및 인공지능을 활용한 채널을 확대⁴¹⁾ 하고 있는 것으로 조사되었다. 규제 측면에서는 보험상품에 대한 규제인 『보험판매행위 추구관리잠정방법』에서 ‘감독당국은 보험회사의 판매과정 녹음에 대한 현장조사에서 보험회사가 TM 채널이나 온라인(CM) 채널에서 보험을 판매한 행위 과정에서 관련 규정을 준수하지 않은 경우가 발견되면 보험회사가 처벌을 받을 수 있다’고 규정하여 보험회사의 유연하고 창의적인 판매행위를 허용하되 소비자 피해 등 문제가 발생할 경우 그에 상응하는 조치를 취하겠다는 사후규제 방향성을 제시하고 있다.

이러한 중국의 사례는 비대면채널이 소비자 변화 및 기술발달과 결합하여 어떻게 활용되고 성숙해나가는지, 그리고 규제는 어떻게 변화해나가야 하는지를 보여준다. 우리보다 비대면채널이 빠르게 성장하고 있는 중국의 기술 및 규제 변화와 고객만족도 등을 면밀히 살펴보고 우리 비대면채널 정책에 활용하기 위한 고민이 필요하다.

〈그림 IV-7〉 TM 및 CM 채널을 운영하는 중국 생명보험회사 숫자

(단위: 개)



자료: 이소양(2019)을 재구성함

41) 중국핑안보험은 2016년 인공지능 채널로의 전환을 선언하였음

다. 비대면채널 규제의 방향

1) 새로운 규제체계 확립

앞서 언급한 바와 같이 현재 비대면채널에 대한 규제는 보험업법에서 대면채널 규제를 비대면채널에 적용시키는 것을 기본으로 하여 비대면채널에서 발생할 수 있는 여러 가지 사항들을 추가하는 방식으로 발전되었다(〈부록 표 1〉 참조).

이러한 비대면채널을 활용한 통신판매에 대한 규제는 통신판매 가이드라인과 가이드라인이 발전된 통신판매 업무 프로세스 모범규준으로 발전되었고 모범규준의 내용이 감독규정으로 흡수되었다.

이후 2014년 카드사 정보유출 사건처럼 특정한 계기가 발생하여 사회적 요구가 발생할 경우 해당하는 내용을 추가하는 방식으로 규제가 변화해 왔다. 이처럼 시대의 변화에 따라 규제가 추가되어 현재 보험상품을 비대면채널을 이용해 판매하기 위해서는 보험업에 대한 규제는 물론 광고 관련 규제, 정보통신 이용에 관한 규제, 개인정보 이용에 관한 규제 등 다양한 규제를 받게 된다. 이러한 규제는 핀테크, 인슈어테크 등 기술을 활용해 보험금융 산업이 새로운 도약을 하고 이용자 편리성을 제고하는데 걸림돌이 될 수 있다.

특히, 통신판매 가이드라인 등 현재 비대면채널에 대한 규제체계가 도입된 지 16년이 지난 지금은 사회·경제적 환경 및 기술이 당시와는 비교할 수 없을 정도로 변화·발전하였다. 따라서 미래 보험·금융상품 판매의 주도적 역할을 하게 될 비대면채널에 대한 규제의 근본적인 변화가 필요하다.

〈표 IV-12〉 통신판매 규제의 흐름

날짜	제목	비고
2003. 1	통신판매 모집 준수사항	자필서명 면제조건 신설
2006. 6	통신판매가이드라인	모니터링 제도 운영, 개인정보 사용 사전 동의
2010. 9	보험통신판매 업무 프로세스 표준 Rule	프로세스 정립, 준수사항, 금지사항 규정
2011. 1	보험통신판매 업무 프로세스 표준 Rule	추가
2011. 9	보험통신판매 업무 프로세스 표준 Rule	추가
2013. 2	보험통신판매 업무 프로세스 표준 Rule	최종

2) 원칙 중심의 규제

보험상품 판매와 관련한 우리나라의 규제체계는 규정 중심 규제(Rule-Based Regulation)에 가깝다. 다시 말해 보험상품을 판매하는데 있어 소비자 보호의 목적을 달성하기 위하여 준수해야 할 행위기준을 세부적으로 제시하는 방식이다. 이러한 행위기준들은 과거 설계사 중심의 판매채널이 시장을 지배할 때 도입되어 새롭게 등장하는 판매채널에는 더 이상 적합하지 않은 경우가 발생하였다. 그리고 새로운 판매채널과 문제가 등장할 때마다 당국은 새로운 행위기준을 가이드라인 등에 추가하는 형식으로 제도를 보완해 왔다. 예를 들면 기존 판매조직인 설계사나 대리점에 은행이 추가되는 경우 은행과 관련된 새로운 규정⁴²⁾을 추가하는 방식이었다. 은행이 보험상품의 판매조직으로 등장함에 따라 생길 수 있는 부작용을 사전적으로 방지하기 위하여 저축성·가계성 보험부터 허용하여 2007. 4월 이후에는 모든 상품의 판매를 허용하는 3단계 일정을 발표하였다.⁴³⁾ 이러한 조치들은 소비자 보호를 목적으로 행위기준을 단계적으로 설정한 것이다. 그리고 이후 TM 채널, 온라인(CM) 채널 등이 등장할 때 마다 이에 따른 규정이 추가되어 왔다. 최근에는 앞서 언급한 것과 같이 인공지능은 보험업법의 모집행위를 할 수 있는 자(者)에 해당될 수 없는 문제를 시범적 성격의 제도인 샌드박스를 통하

42) 제91조(금융기관보험대리점 등의 영업기준)

43) 금융위원회 보도자료(2003. 1. 17), “방카슈랑스 도입방안”

여 해결을 시도하고 있다. 따라서 현재 규제체계에서는 기술 혹은 사회 변화로 인한 새로운 보험판매 형태가 생겨날 때마다 이에 대한 보완조치가 보험업법 혹은 규정에 새롭게 추가되어야 한다.

그러나 일부 보완조치들은 기술발달에 따른 시대상황의 변화를 적절히 반영하지 못하는 경우도 있었다. 예를 들어 보험계약 체결을 위한 서명을 전자서명으로 확대한 것은 기술발전에 보조를 맞춘 것이었으나 기존에 설계사와 같이 직접 만나 전자서명을 받게 함으로써 온라인보험과 같이 계약자 또는 피보험자를 직접 만날 수 있는 인력이 존재하지 않는 회사에게는 전혀 도움이 되지 않는 문제가 발생하기도 했다.

이처럼 최근의 기술변화는 하루가 다르게 변화하고 있으며 소비자들의 소비행태도 이에 맞추어 빠르게 변화하고 있다. 불과 몇 년 전에는 상상도 하지 못했던 키오스크(KIOSK, 무인주문기)를 통한 주문이 일반 소매매장에 빠르게 보급되고 있으며 스마트폰 앱을 통한 상품 주문이 보편화되고 있다. 이러한 변화는 보험상품 판매에도 등장하고 있어 보맵, 토스, 보험클리닉 등 과거에는 없었던 새로운 형태의 판매채널이 등장하고 있다. 또한 앞서 언급된 인공지능에 의한 판매도 조만간 도입이 될 것으로 예상된다. 따라서 앞으로 보험소비자의 편익을 증진시키고 판매 보험회사의 경비를 절감시키는 또 다른 어떤 형태의 새로운 판매채널이 등장할 지 예상하기는 매우 어렵다.

새로운 판매채널이 등장할 때마다 소비자보호 목적을 달성하기 위해 준수해야 할 새로운 채널의 행위기준을 관련 규정에 새롭게 계속 추가하는 것은 합리적인 접근이 방법이 될 수 없다. 새로운 행위기준을 지속적으로 추가하는 것은 소비자에게 더 나은 서비스를 제공하기 위해 새로운 판매채널을 도입하려는 보험회사들에게는 컴플라이언스 부담을 가중시키는 것이 될 것이다. 특히 머지않은 미래에 지금까지 존재한 것과는 전혀 다른 새로운 기술인 제4차 산업혁명의 기술을 활용한 판매채널이 등장할 것이다. 그리고 이러한 판매채널에 대한 합리적인 행위기준을 시의 적절하게 규제항목에 추가하는 것은 현실적으로 불가능하다. 따라서 인공지능, 빅데이터 등 지금까지는 생각하지 못한 새로운 기술을 활용해 보험 및 금융 판매채널의 성장 동력을 얻고, 소비자 편익증진과 보호라는 정책목표를 동시에 달성하기 위해서는 4차 산업시대에 걸맞은 감독체계로의 전환이 필요하다. 영국 FCA가 시행한 규제 샌드박스(Regulatory Sandbox)도 사전

규제 관점에서 도입이 된 것이 아니라 규정리스트에 없는 창조적 파괴형 핀테크(Disruptive Fintech)의 가능성을 사후규제 틀 내에서 지원하려는 목적으로 도입된 것이다.⁴⁴⁾⁴⁵⁾

그러므로 현재와 같은 사전적인 규정 중심 규제 체제에서 원칙 중심의 사후규제 체제로 전환을 고려 할 필요가 있다. 원칙 중심의 사후규제란 일정한 규제목적 달성을 위한 구체적 행위기준을 제시하는 규정 중심의 사전적 규제와 달리 규제를 통해 얻고자 하는 규제상 결과를 규정하는 방법이다. 이러한 규제 방법을 도입한다면 규제 당국은 앞으로 기술 발달에 따라 예상한 혹은 예상하지 못한 형태로 등장할 새로운 판매채널에 대해 세세한 규제를 제시하는 대신 소비자 보호를 위한 일정한 원칙을 제시하게 될 것이다.

이러한 규제체계하에서 보험회사들은 감독당국이 제시한 원칙하에서 유연성 있는 채널운영이 가능하다. 그리고 감독당국 역시 제시한 원칙 내에서 보험 및 금융상품 판매 형태에 제약받지 않는 유연한 감독이 가능하다. 특히 영국 혹은 싱가포르 등에서는 원칙 중심의 규제를 적용하는 규제 샌드박스에서 소비자보호에 대한 면밀한 관찰을 천명하고 있다. 따라서 우리 역시 원칙 중심의 규제 적용 시 소비자 보호에 대한 면밀한 모니터링을 수행하고 만약 보험회사의 판매행위로 인해 문제가 발생하는 경우 보험회사는 감독당국 혹은 법원의 판결에 따른 제재를 받는 방식을 고려할 수 있을 것이다.

원칙 중심의 규제를 도입할 경우 특별히 고려되어야 할 부분은 정부와 규제 당국이 원칙 중심의 규제 도입 목적이 '새로운 기술을 금융상품 판매에 접목을 원활히 하여 금융산업의 경쟁력을 제고 하고 소비자 편의성을 향상시키는 것'임을 명확히 해야 한다는 점이다. 이를 명확히 하지 않고 원칙 중심의 규제를 도입하고 감독당국은 새로운 기술 도입으로 문제가 생기지 않은 것만을 강조할 경우 원칙 중심의 규제는 정부와 규제 당국은 강화된 재량권으로 더욱 강한 규제를 시행하게 되어 금융·보험산업 발전에 규정중심의 규제보다도 더욱 큰 걸림돌이 될 것이다.

44) 김자봉(2017)

45) 영국 FCA(Financial Conduct Authority)는 규제샌드박스를 설명하면서 '우리는 소비자 보호 등과 관련된 진행상황을 자세히 살펴보겠다.(We closely oversee the development and implementation of tests, for example by working with firms to agree bespoke consumer safeguards.)'라고 설명하고 있음; <https://www.fca.org.uk/firms/regulatory-sandbox>

3) 규제 개편 순서

원칙 중심의 규제는 제도의 도입으로 완결되는 것이 아니라 사회 및 문화적 토양과 어우러져야 본연의 목적인 바를 달성할 수 있다. 먼저 원칙 중심의 규제는 일정한 목적을 가지고 원칙을 정하는 것이므로 목적에 대한 사회적 합의가 필요하다. 따라서 우리 사회의 금융시장 참여자들 간의 금융서비스에 대한 목적과 그에 따른 규제 방식에 대한 사회적 합의를 확인하는 과정이 필요하다. 또한 법체계 측면에서는 원칙 중심의 규제를 먼저 도입한 영국의 경우 관습법에 따른 법체계를 가지고 있지만, 우리나라의 경우 성문법 위주로 구성된 제도를 시행해 온 나라로 규정에 따른 법적용이 사회 전반에 뿌리내려 있다. 따라서 구체적인 규정없이 감독자의 재량에 따른 규제를 시행할 경우 금융회사 및 소비자 그리고 감독당국 등 시장참여자들이 이를 수용할 수 있을지에 대한 고려가 필요하다. 이러한 이유들 때문에 비대면채널에 대한 전면적인 규제 개편 및 원칙 중심의 규제 적용 등 전폭적이고 갑작스런 규제 변화는 시장참여자의 혼란을 일으켜 부작용을 일으킬 수 있다.

따라서 원칙 중심 규제로의 변화는 채널 특성을 고려하여 부작용이 가장 적을 만한 채널에 먼저 한정적으로 도입하는 것을 고려할 수 있다. 예를 들면 비대면채널 규제를 인바운드(In-Bound)와 아웃바운드(Out-Bound)로 구분하여 원칙 중심의 규제가 큰 부작용 없이 작동할 수 있고 제도 도입의 편익이 큰 부분부터 새로운 규제방식을 적용하는 것이다.

앞서 언급한대로 보험판매에 관한 규제의 핵심 목적은 미래 위험과 보험상품에 대한 정보가 부족한 소비자와 많은 정보를 가지고 있는 소비자 사이에서 정보 비대칭으로 인한 소비자 피해를 막는 것이다. 인터넷 등 인바운드(In-Bound) 채널의 경우 소비자가 보험상품에 대한 정보를 미리 숙지하고 보험상품에 가입하므로 원칙 중심의 규제로 인한 소비자보호 약화 및 보험회사에 대한 혼란을 야기할 가능성이 적다. 또한 기술 발전으로 인공지능 판매채널과 같은 과거 규제체계로는 규율이 어려운 새로운 형태의 판매채널이 등장할 가능성이 높은 채널 역시 인터넷 등 인바운드(In-Bound) 채널이므로 원칙 중심의 규제를 적용하기에도 적합한 채널이다.

따라서 비대면채널에 대한 규제는 정보를 가지고 보험에 가입하는 인바운드(In-Bound) 채널 소비자들을 대상으로, 미래 채널 변화에 선제적으로 대응할 수 있는 CM 채널 및 하이브리드 채널에 대한 규제를 먼저 정비하고 성과를 점검하면서 적용 대상을 대면채널을 포함한 여타 채널로 확대해 나가는 것이 합리적인 접근방법으로 보인다.

V. 결론

지금까지 설계사 등 판매채널은 위험 및 해결책에 대한 지식이 인식이 적은 소비자에게 정보를 제시해 줌으로써 소비자와 보험회사를 연결시켜 주는 역할을 수행해 왔다. 하지만, 정보전달자인 설계사가 스스로에게 유리한 방향으로 정보를 전달하는 등의 대리인 문제가 발생하는 것에 대한 지적이 존재해 왔다.

이제 밀레니얼 세대 등 주요 소비계층으로 부상하는 소비자들은 대리인 문제가 발생할 수 있는 설계사 채널이 아닌, 스스로 보험상품을 찾고 가입하는 양상을 보이고 있다. 또한 인공지능, 빅데이터 등 4차 산업혁명의 기술과 접목한 새로운 채널의 등장은 이러한 새로운 소비계층이 스스로 보험을 찾고 가입하는 행태를 더욱 가속화 시킬 것이다. 따라서 앞으로 보험판매채널의 중심이 현재 대면채널에서 미래에는 비대면채널로 이동할 것으로 보인다.

특히 현재 운영되고 있는 온라인보험판매(CM)와 전화판매(TM) 등 비대면채널은 미래의 인공지능 등 첨단 기술을 활용한 새로운 채널로 전환되는 과정에 있는 채널이라고 볼 수 있다. 때문에 고객에게 더 많은 효용을 제공하고 이를 통해 금융·보험산업의 새로운 성장 동력을 찾기 위해서는 현재 비대면채널에 대한 활용과 미래 변화에 대응한 규제방안을 미리 구상할 필요가 있다.

현재 비대면채널이 미래 채널로 부상하기에 앞서 현재 중요도가 덜한 부분들에 대한 규제를 개혁함으로써 비대면채널 활성화와 고객편의성을 증대할 필요가 있다. 특히 미래 채널은 온라인(CM)과 전화 그리고 인공지능이 융합된 형태로 발전할 것이므로 이에 대한 제도적 준비가 필요하다.

이렇듯 새로운 기술의 도입으로 인해 과거에는 상상조차 하지 못하던 판매채널이 등장하고 있다. 따라서 과거의 규정 중심의 보험판매에 대한 규제로는 새로운 판매채

널을 모두 규율하는 것이 매우 어려운 상황이 되었다. 또한 이러한 규정 중심의 규제체제로 기술을 활용한 새로운 판매채널을 활용한 고객편의 제고 등 부가가치 창출의 걸림돌이 되고 있는 것 역시 사실이다. 따라서 혁신적인 기술을 보험·금융 판매채널에 도입하여 소비자의 편익을 높이고 금융산업발전의 원동력으로 삼고자 한다면 규제체제를 원칙을 제시하고 감독당국은 원칙준수 여부에 감독의 초점을 맞추는 방식으로 전환할 필요가 있다. 그리고 이러한 규제의 전환은 제도전환에 따른 부작용이 가장 적을 것으로 예상되는 인바운드(In-Bound) 채널부터 적용하는 것을 고려할 수 있다.

현재 비대면채널을 규율하고 있는 규제는 유선전화로 보험을 판매하던 16년 전에 만들어진 낡은 옷을 입고 있다. 계절이 바뀌면 옷을 갈아입듯 이제 보험·금융판매 역시 4차 산업혁명시대에 걸맞은 새로운 옷(규제)을 만들어 입어야 할 때이다. 급변하는 환경에도 끊임없이 생존해 온 생명체가 어떻게 이러한 환경에 적응하고 진화해 왔는지 이야기 해주는 리처드 도킨스의 책 『이기적 유전자』의 한 구절을 되새기며 보고서를 마무리 한다.

“체스게임이 그렇듯이 생명체가 맞닥뜨릴 수 있는 우발적 사건이란 수없이 많기 때문에 도저히 그 모든 것을 예상할 수는 없다. 체스 프로그래머와 마찬가지로, 유전자는 생존 기계에게 생존 기술의 각론이 아니라 일반 전략이나 비결을 ‘가르쳐’ 주지 않으면 안 된다” — 리처드 도킨스

참고문헌

- 금융소비자연구실(2019), 『2019년 보험소비자 설문조사』, 연구보고서, 보험연구원
- 김석영·윤성훈·이선주(2017), 『보험산업 미래』, 연구보고서, 보험연구원
- 김영도(2008), 「원칙중심 감독체계의 도입과 과제」, 『주간 금융브리프』, 17권 7호, KIF
- 김자봉(2017), 「원칙중심 사후규제로의 규제체계 필요성과 방안」, 『금융포커스』, 26권 15호, KIF
- 백영화(2017), 「인공지능 모집채널에 따른 규정 정비 관련 검토」, 『KIRI 리포트』, 이슈 분석
- 백철·김석영·김현수(2019), 「생명보험 승환에 대한 탐색적 연구」, 2019 하계연합학술 대회
- 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연호
_____, 『보험통계연보』, 각 연호
_____, 『CY2018 생명보험 통계자료집』
- 보험연구원, 『보험회사 업무보고서』, 각 연호
- 안철경·정인영(2018a), 「생명보험 설계사의 고연령화와 보험회사의 과제」, 『KIRI 리포트』, 제442호
_____(2018b), 「보험회사의 비대면채널 활용 현황과 시사점」, 『KIRI 리포트』, 제452호
_____(2015), 「국제보험산업 세미나」, 발표자료
- 이소양(2019), 「중국 온라인채널 생명보험의 최근 동향」, 『KIRI 리포트』, 제471호
_____(2016), 「중국 온라인 보험시장의 최근 동향」, 『KIRI 리포트』, 제390호
- 정원석(2019), 「사회보험 적용 확대가 보험설계사 고용에 미치는 영향」
- 정원석·김석영·박정희(2018), 『판매채널 변화가 보험산업에 미치는 영향』, 연구보고서, 보험연구원

Heinberg(2015), "Visual Tools and Narratives: New Ways to Improve Financial Literacy"

Carl Benedikt Frey and Michael A. Osborne(2013), "The Future of Employment: How Susceptible are jobs to computerisation?", Oxford Martin School

Chung, W, Harbaugh, R.(2019), "Biased recommendations from biased and unbiased experts", *Journal of Economics and Management Strategy*, 28, pp. 520~540

Nico Eggert(2019), "Insurtech : Now and Future of Insurance Conference Presentation", Korea Life Insurance Association

PETRA PERSSON(2018). "Attention manipulation and information overload", *Behavioral Public Policy*, Vol 2(01), pp. 78~106

Richard Dokins(1976), *The Selfish Gene*

Thomas Charles Reeves, John G. Hedberg(2002), *Interactive Learning Systems Evaluation*

금융감독원 금융통계정보시스템, <http://fisis.fss.or.kr>

보험다모아, <https://e-insmarket.or.kr/intro.knia>

보험개발원 보험통계포털서비스, <https://www.insis.or.kr>

Financial Conduct Authority, <https://www.fca.org.uk/firms/regulatory-sandbox>

Monetary Authority of Singapore, <https://www.mas.gov.sg/development/fintech/regulatory-sandbox>

부록.

〈부록 표 1〉 TM 규제 주요 변천 목록

조치사항	일정	내용	비고
보험감독규정 상 통신판매 및 전화를 이용한 보험모집 시 준수사항 최초 규정	2000. 8	· 통신매체를 이용한 보험상품판매 종사자 자격 요건 명시 · 전화를 이용한 보험가입 권유 대상자 명시 · 전화이용 모집절차 및 방법 명시 - 보험계약자의 동의를 얻어 청약내용 및 보험료 납입 약정내용 등을 음성녹음하는 등 그 증거자료를 확보·유지 - 우편이나 팩시밀리를 통하여 지체없이 보험계약자로부터 청약서에 자필서명 수령 의무	-
보험통신판매 가이드라인 통보	2003. 1	· 무료보험 제공 등에 의한 부당한 고객정보 입수 및 활용/고객정보 대가의 편법 지급/업무제휴사 직원에 의한 보험모집(이중전화 방식)/제휴업체 및 TM 대리점 등에 대한 과다지원으로 초과사업비 발생(TM대리점에 대한 지원범위 및 내용에 대한 기준 제시)에 대한 준수사항 등 제시 · 통신판매 청약 프로세스 개선과 관련해서 자필서명 없이 녹취에 의한 보험사의 입증책임 준수 기준 마련	금융감독원 통신판매 가이드라인 통보 참조
보험업법상 통신수단을 이용한 모집관련 준수사항 최초 규정	2003. 5	보험업법 제96조 신설 · 모집할 수 있는 자격 요건 명시, 다른 사함의 평온한 생활을 침해하는 방법으로 모집 금지 · 구체적인 모집 방법 시행령 위임 보험업법시행령 제42조 · 통신수단을 이용한 모집 대상 명시 · 전화이용 모집절차 및 방법 명시 - 계약자의 동의를 얻어 청약내용, 보험료의 납입, 보험기간, 고지의무, 약관의 주요 내용 등 보험계약 체결을 위하여 필요한 사항을 질문 또는 설명하고 그에 대한 보험계약자의 답변 및 확인내용을 음성녹음하는 등 증거자료 확보 유지 - 우편이나 모사전송 등을 통하여 지체없이 청약서 자필서명 수령 의무 (단, 일정한 경우 예외 인정)	-

조치사항	일정	내용	비고
통신수단을 이용한 보험모집 가이드라인 마련 및 시행	2006. 5	통신수단(전화, 인터넷, TV 등)을 이용한 보험모집 관련 업무 전반에 대해 '가이드라인'을 마련하여 보험업계 자율시행방안으로 제시 · 통신판매종사자의 전화상담용 스크립트에 대해 보험회사 자체심의를 거쳐 사용 · 통신판매 시 계약체결의 전(全) 과정을 음성녹음하고 이를 백업 후 소산하여 관리하며, 계약자의 요청 시 음성녹음내용을 즉시 확인할 수 있는 시스템 구비 · 통신판매행위의 적정 여부 및 완전판매 여부를 확인하기 위한 통화내용품질 모니터링(10% 이상) 및 완전판매 모니터링(20% 이상) 등 모니터링제도를 운영 · 개인정보를 통신판매에 이용하는 경우 본인으로부터 개인정보를 보험모집에 활용하는데 대한 동의 수령 · 홈쇼핑회사의 판매방송은 보험모집을 위한 일련의 과정이므로 이에 대한 대가는 모집관련 수수료로 지급하고 광고비 등으로 편법 지급 금지	금융위 보도자료(2006. 5. 23), "통신수단을 이용한 보험모집 가이드라인 마련 및 시행" 참조
보험업감독규정상 통신판매 시 준수사항 추가 규제	2006. 11	· 상품별 표준상품설명대본에 따라 판매절차 진행 · 전화를 이용하여 보험을 모집하는 경우에 보험계약자와 최초 통화내용부터 청약이 완료될 때까지 모든 과정을 음성녹음하고 이를 보관	감독규정 제4-36조 제3항 내지 제5항 신설
통신수단을 이용한 모집 이외에 철회·해지 등 관련 준수사항 추가 명시 보험업법 제96조 개정	2010. 7	· 계약체결하기 전에 통신수단을 이용한 계약 해지에 동의한 경우 통신수단을 이용한 계약 해지 가능토록 명시	
보험통신판매 업무모범규준 마련	2010. 7	통신판매채널에 대한 실효성 있는 감독을 위해 『보험 통신판매 업무 모범규준(표준Rule)』을 마련 · 통신판매 업무단계별(계약 권유, 청약, 체결 등) 보험안내자료 제공, 음성녹음 내용 확인 등 프로세스 명확화 · 청약수령 이후 실시하는 통화내용품질 모니터링(10% 이상 à 20% 이상) 및 완전판매모니터링(20% 이상 à 40% 이상)의 실시비율, 방법 및 절차(모니터링 인력과 텔레마케터(TMR)의 소속 부서를 구	금감원 보도자료(2010. 7. 21), "보험통신판매 업무모범규준 마련" 참조

조치사항	일정	내용	비고
		- 분·운영) 등을 대폭 강화 - 통신판매 과정에서의 준수사항, 금지사항을 규정하고, 불완전판매에 따른 실질적인 소비자보호 장치 마련	
상품설명서 서면 발송 의무 추가	2011. 1	청약한 날로부터 5영업일 이내 상품설명서 서면 발송	감독규정 제4-36조 제6항 신설
통신판매 규제 강화	2014. 4	『감독규정』 - 고객 접촉단계에서 보험계약자에게 통신판매종사자의 소속, 성명을 정확히 안내 - 본인의 개인정보에 대한 취득경로를 질의할 경우 이를 정확히 안내 - 보험계약의 청약이 종료되기 전에 다음 각 호의 사항 중 보험계약자에게 불이익이 될 수 있는 보험약관의 중요 내용을 선정하여 보험계약자에게 질의하고, 상품설명 내용에 대한 보험계약자의 이해 여부를 확인 - 지급한도, 면책사항, 감액지급사항 등 보험금 지급제한 조건 - 만기 시 자동갱신되는 보험상품의 경우 자동갱신의 조건(갱신보험료 예시를 포함한다) - 실손의료보험의 경우 중복가입 시 비례보상된다는 사실 - 그 밖에 보험계약자에게 불이익이 될 수 있는 사항 - 시행령 제43조제2항의 음성녹음 내용을 제4-37조 제3호 각 목의 방법에 의해 보험계약자 또는 피보험자가 확인할 수 있도록 하여야 하며, 청약서 부분, 보험증권 또는 별도의 안내문을 통하여 당해 보험계약이 음성녹음에 의해 체결되었다는 사실과 음성내용 확인방법을 보험계약자 안내 - 매월 전화를 이용하여 체결한 보험계약의 100분의 20 이상에 대하여 제6항의 음성녹음 내용을 점검하여 모집종사자가 보험계약자에게 표준상품설명 대본에 따라 보험계약의 내용을 제대로 설명하였는지 여부 등을 확인(통화내용품질 모니터링) - 보험모집과정에서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사유가 발생한 경우로서 보험약관에 따라 보험계약자가 보험계약을 취소할 수 있는 경우에는 보험계약을 취소할 수 있다는 사실과 관련 절차 등을 보험계약자에게 안내 - 보험 광고 시 보험약관의 중요 내용을 설명하지 않거나, 사실과 다르게 설명한 것으로 판단될 경우(다만, 음성녹음 과정에서 불충분한 설명 내용을 정정·보완한 경우는 제외한다)	모범규준 폐지 후법시행령 및 감독규정 등 상향 조정

조치사항	일정	내용	비고
		- 제11항 및 제4-35조의2제7항의 확인 결과 보험약관의 중요 내용을 설명하지 않거나, 사실과 다르게 설명한 것으로 판단될 경우 · 『방송법』 제9조제5항에 따른 방송채널사용사업자로 승인된 보험대리점의 판매방송에 대한 대가를 모집수수료 형태로 지급하여야 하며, 광고비 형태의 수수료로 지급 금지 · 통신판매 시 금지사항 명시 - 통화 또는 청약의 의사가 없음을 명백히 밝히는 고객, 통화를 중단하고 가입설계서 등 보험안내 자료를 우선 확인하고자 하는 고객 등에게 상품 소개, 계약체결 권유 등을 지속하는 행위 - 보험계약 체결을 유도하기 위해 해당 상품이 이벤트 당첨고객 등 특정 고객에게만 제공된다는 사실과 다르게 설명하는 행위 - 제4-36조제6항에 따라 보험회사가 작성 마련한 표준상품설명대본을 오인 가능성이 있는 내용으로 임의로 수정하여 사용하는 행위 - 보험계약자에게 음성녹음에 의해 청약이 완료된다는 사실과 보험료 결제 시기, 방법 등을 충분히 안내하지 않는 행위	
해피콜 제도 법규화 및 대상 확대	2016. 3	보험계약 청약 후 확인제도(일명 “해피콜” 제도) 법규화 및 적용 대상 확대 · 보험계약 청약을 받은 후 보험계약자에 대해 중요 사항 설명 의무 이행 여부, 자필 서명 여부 및 청약서 부분 교부 여부 등에 대해 확인하는 제도를 법규화하고 그 적용 대상을 현행 저축성보험과 변액보험에서 장기보장성보험까지 확대	법시행령 개정
TM 채널 불합리한 관행 개선 추진	2018. 1. 15	· 소비자 중심의 판매관행 확립 - 구조가 복잡한 상품(변액·저축성보험 등), 65세 이상 고령자가 가입하는 상품에 대해서는 보험 가입 권유 전 보험안내자료 제공, 설명음성의 강도·속도 유지 등 · 고령소비자에 대한 보호 강화 - 고령자 청약철회기간 연장, 맞춤형 보험안내자료 제공 등 · 보험상품 설명대본 작성기준 마련 등 - 보험상품 설명대본 작성기준 마련, TM설계사에 대한 교육 강화	금감원 보도자료, “TM 채널 불합리한 관행 개선 추진” 배포 이후 협회 차원 TM 채널 판매관행 개선 가이드라인 제정 및 자율 시행

〈부록 표 2〉 보험광고 규제 주요 변천

조치사항	일정	내용	비고
보험상품 판매광고 심의지도	2005. 6	보험광고선전에 관한 규정을 제정(협회)하고 변액보험 광고에 대하여 자율규제형태로 사전 심의토록 지도	행정지도
보험협회 광고심의 근거 마련	2005. 12	보험업감독규정에 보험협회의 광고심의 근거 마련 * 제4-35조의2	감독규정 개정
보험상품 판매광고 가이드라인 마련	2006. 5	보험협회의 보험광고선전에 관한 규정에 반영하여 과장광고 방지를 위해 광고 시 필수안내사항 및 금지사항 등을 규정한 가이드라인 마련	행정지도
과장 광고문구 등 사용 자제 지도	2006. 9	소비자 오해·혼란을 초래할 수 있는 문제 상품의 명칭 변경 및 과장된 광고문구의 사용 자제 지도 협회 광고 심의기능 강화	행정지도
보험상품광 고 관련 소비자보호 강화방안 시행	2007. 11	사전광고 심의대상을 모든 보험상품으로 확대하는 등 광고 심의자율규제 강화 과장광고에 대한 감독·제재근거 마련	광고선전 규정 개정
보험광고 심의기준 강화	2009. 12	과장광고 등 보험소비자의 피해가 우려되는 보험광고에 대한 심의기준 강화 및 제재금 수준 향상	광고선전 규정 개정
보험상품 과장광고 감독 및 제재근거 마련	2010. 7	보험업법에 보험상품 판매광고 시 준수사항 및 금지사항을 명확히 규정하고 위반 시 문책 등의 행정조치 및 과징금 부과 등의 조치를 취할 수 있도록 함	보험업법 등 개정
보험판매방 송 개선을 통한 보험소비자 보호 강화방안 시행	2012. 7	소비자사전평가제도 도입, 고가의 경품제공 금지, TV광고 시 모집 미자격자의 상품설명과 판매권유 행위 제한, (소비자가 명확하게 인식할 수 있는 속도) 음성광고의 강도 및 속도 제한 등 광고 규제 강화	보도자료 배포 이후 보험업법 등 개정
보험광고 심의기준 강화	2014. 10	보장내용을 설명하는 음성의 강도·속도와 지급제한사항 및 필수 안내사항을 설명하는 음성의 강도·속도 비슷하도록 안내토록 강화	감독규정 및 광고선전 규정 개정

조치사항	일정	내용	비고
보험상품 이미지광고 규제강화	2015. 1	보험상품 이미지광고정의 신설 영상음성광고의 경우 1분 이내, 보험상품의 주요 특징을 유사단어로 3회 이상 연속 또는 반복 음성안내 금지	감독규정 및 광고선전 규정 개정
보험산업 이미지 훼손 금지 지도	2016. 2	대중가요 개사 사용 금지	행정지도
보험광고 심의기준 강화	2016. 7	(보장내용 및 지급제한사항 기존 2:1에서 1:1비중으로 음성안내) 방송광고 시 필수안내사항에 대한 음성안내 강화	광고선전 규정 개정
홈쇼핑사 보험상품 불완전판매 근절 방안 마련 추진	2016. 8	불완전판매비율이 업계 평균보다 높은 경우 녹화방송으로 전환, 단계적 제재 강화 등을 포함한 광고심의기준 강화 등 제도 개선 추진 천명	보도자료 배포
홈쇼핑 판매방송 사전심의 전환기준 마련	2017. 7	반기별 불완전판매비율이 일정기준을 초과할 경우 해당 상품 판매방송을 현재의 생방송 (사후심의) 체제에서 녹화방송 (사전심의)로 전환 * 0.7%(17년) à 0.6%(18년) à 0.5%(19년) à 0.4%(20년 ~)	광고선전 규정 개정
TV모집 보험상품의 불완전판매 요인 개선	2017. 8	(17. 4분기부터 순차적으로) TV모집 관련 법규 위반 여부를 집중 검사제재하고, 방송시청만으로 핵심내용을 숙지할 수 있는 방안 마련 쇼핑호스트의 상품설명 내용과 자막 내용이 일치하도록 개선 등	보도자료 (금융위)

〈부록 표 3〉 표준상품설명 대본 반영내용 정리

구분	반영 내용	근거규정
통신	고객 접촉단계에서 보험계약자에게 통신판매종사자의 소속, 성명을 정확히 안내	감독규정 제4-36조 제3항
통신	고객이 본인의 개인정보에 대한 취득경로를 질의할 경우 이를 정확히 안내	감독규정 제4-36조 제4항
통신	청약이 종료되기 전에 다음 각 호의 사항 중 보험계약자에게 불이익이 될 수 있는 보험약관의 중요내용을 선정하여 보험계약자에게 질의하고, 상품설명 내용에 대한 보험계약자의 이해여부를 확인 1. 지급한도, 면책사항, 감액지급사항 등 보험금 지급제한 조건 2. 만기 시 자동갱신되는 보험상품의 경우 자동갱신의 조건(갱신보험료 예시를 포함한다) 3. 실손의료보험의 경우 중복가입 시 비례보상된다는 사실 4. 그 밖에 보험계약자에게 불이익이 될 수 있는 사항	감독규정 제4-36조 제5항
공통	취약한 금융소비자(65세 이상 고령층, 은퇴자, 주부 등)에 대해서는 금융소비자의 불이익 사항*)을 다른 정보보다 우선적으로 설명하고 반드시 그 이해여부를 확인 * 금융소비자의 불이익 사항: 원금 손실 가능성, 손실가능 범위, 중도해지 시의 불이익, 금융소비자에게 추가부담이 발생할 수 있는 사항, 기한이익 상실 사유, 보장이 제한되거나 되지 않는 경우 등	금융소비자보호 모범규준
통신	보험계약의 청약이 있는 경우 보험계약자의 동의를 받아 청약 내용, 보험료의 납입, 보험기간, 고지의무, 약관의 주요 내용 등 보험계약 체결을 위하여 필요한 사항을 질문 또는 설명하고 그에 대한 보험계약자의 답변 및 확인 내용을 음성녹음하는 등 증거자료를 확보·유지	시행령 제43조 제2항
공통	일반보험계약자에게 보험계약 체결을 권유하는 경우에는 보험료, 보장범위, 보험금 지급제한 사유 등 대통령령으로 정하는 보험계약의 중요 사항*)을 일반보험계약자가 이해할 수 있도록 설명 *중요한 사항(시행령 제42조의2 제1항) 1. 주계약 및 특약별 보험료 2. 주계약 및 특약별로 보장하는 사망, 질병, 상해 등 주요 위험 및 보험금 3. 보험료 납입기간 및 보험기간 4. 보험회사의 명칭, 보험상품의 종류 및 명칭 5. 청약의 철회에 관한 사항 6. 지급한도, 면책사항, 감액지급 사항 등 보험금 지급제한 조건 7. 고지의무 위반의 효과 8. 계약의 취소 및 무효에 관한 사항 9. 해약환급금에 관한 사항 10. 분쟁조정절차에 관한 사항	법 제95조의2 제1항

구분	반영 내용	근거규정
	11. 그 밖에 보험계약자 보호를 위하여 금융위원회가 정하여 고시하는 사항^{**}) ** 금융위원회가 정하여 고시하는 사항 1. 변액보험계약의 투자형태 및 구조 2. 최저보증 기능이 있는 변액보험계약의 경우에도 중도해지 시에는 최저보증이 되지 않는다는 내용 3. 보험기간 종료 이후 청약을 인수하는데 필요한 계약 전 알릴 의무 사항을 적용하지 않고 다시 가입할 수 있는 보험계약의 경우 가입 조건 및 보장내용 등의 변경에 관한 사항 4. 저축성 보험계약의 적용 이율 5. 유배당 보험계약의 계약자 배당에 관한 사항 6. 해약환급금이 지급되지 않는 상품의 경우 해약 시 해약환급금이 지급되지 않는다는 사실 및 동일한 보장내용으로 해약환급금을 지급하는 상품에 관한 사항 7. 저축성보험(금리확정형보험은 제외) 계약의 경우 납입보험료 중 사업비 등이 차감된 일부 금액만 특별계정에 투입되어 운용되거나 적용이율로 부리된다는 내용과 사업비 수준 8. 실손의료보험을 가입하는 경우 실손의료보험으로만 구성된 보험 상품(이하, '단독실손의료보험'이라 함) 등 상품의 종류 9. 65세 이상을 보장하는 실손의료보험을 가입하는 경우 65세 시점의 예상보험료 및 보험료의 지속납입에 관한 사항	
공통	법 제95조의2 제1항에 따른 설명 내용을 이해하였음을 서명, 기명날인, 녹취, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 확인	법 제95조의2 제2항
	보험계약의 체결 시부터 보험금 지급 시까지의 주요 과정을 대통령령으로 정하는 바[*])에 따라 일반보험계약자에게 설명 * 보험계약 체결 단계 (시행령 제42조2 제3항 제1호) 가. 보험의 모집에 종사하는 자의 성명, 연락처 및 소속 나. 보험의 모집에 종사하는 자가 보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 대리할 수 있는지 여부 다. 보험의 모집에 종사하는 자가 보험료나 고지의무사항을 보험회사를 대신하여 수령할 수 있는지 여부 라. 보험계약의 승낙절차	법 제95조의2 제3항
통신	통신수단을 이용한 계약해지에 동의 여부 확인	법 제96조 제2항 제3호 단서
통신	컴퓨터, 모바일 단말기 등 전자적 장치를 이용한 설명 확인에 동의 여부 확인	감독업무시행세칙 제2-34조의2 제3항
공통	상품요약서, 가입설계서, 상품설명서, 변액보험운용설명서, 보험계	감독규정

구분	반영 내용	근거규정
	약청약서, 보험약관, 보험계약관리내용 등 보험계약자료의 광기록매체, 전자우편 등 전자적 방법으로 교부 또는 수령 동의 여부 확인	제7-45조의2 제1항
공통	기존보험계약이 소멸된 날부터 1개월 이내에 새로운 보험계약을 청약하게 하거나 새로운 보험계약을 청약하게 한 날부터 1개월 이내에 기존보험계약을 소멸하게 하는 경우, 기존 보험계약 소멸 후 새로운 보험계약 체결 시 손해가 발생할 가능성이 있다는 사실을 알고 있음을 자필로 서명하는 등 대통령령으로 정하는 바에 따라 본인의 의사에 따른 행위임을 확인	법 제97조 제3항 제1호
공통	기존보험계약이 소멸된 날부터 6개월 이내에 새로운 보험계약을 청약하게 하거나 새로운 보험계약을 청약하게 한 날부터 6개월 이내에 기존보험계약을 소멸하게 하는 경우로서 해당 보험계약자 또는 피보험자에게 기존보험계약과 새로운 보험계약의 보험기간 및 예정 이자율 등 대통령령으로 정하는 중요한 사항을 비교	법 제97조 제3항 제1호
공통	저축성·보장성보험 여부 및 해당 보험상품은 예·적금이 아님을 설명하고 이해 여부 확인	-
공통	(치매보험 등) 지정청구대리인 제도 안내	-
공통	사망보험금의 수익자를 특정하지 않거나 법정상속인으로 지정한 경우 분쟁발생 가능성 및 보험수익자 지정·변경방법 등을 안내	보험모집 시 보험수익자 지정 관련 유의사항 통보 (보감업무-00026/2014. 6. 30)
공통	개인정보 조회·수집 이용·제공·민감정보 및 고유식별정보 처리 동의	-
통신	보험계약이 음성녹음에 의하여 체결되었다는 사실 및 음성녹음 내용 재확인 가능 사실 안내	감독규정 제4-36조의 제10항

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

※ 2017년부터 기존의 연구보고서, 정책보고서, 경영보고서가 연구보고서로 통합되었습니다.

■ 연구보고서

- 2017-1 보험산업 미래 / 김석영·윤성훈·이선주 2017.2
- 2017-2 자동차보험 과실상계제도 개선방안 / 전용식·채원영 2017.2
- 2017-3 상호협정 관련 입법정책 연구 / 정호열 2017.2
- 2017-4 저소득층 노후소득 보장을 위한 공사연계연금 연구 / 정원석·강성호·마지혜 2017.3
- 2017-5 자영업자를 위한 사적소득보상체계 개선방안 / 류건식·강성호·김동겸 2017.3
- 2017-6 우리나라 사회안전망 개선을 위한 현안 과제 / 이태열·최장훈·김유미 2017.4
- 2017-7 일본의 보험회사 도산처리제도 및 사례 / 정봉은 2017.5
- 2017-8 보험회사 업무위탁 관련 제도 개선방안 / 이승준·정인영 2017.5
- 2017-9 부채시가평가제도와 생명보험회사의 자본관리 / 조영현·이혜은 2017.8
- 2017-10 효율적 의료비 지출을 통한 국민건강보험의 보장성 강화 방안 / 김대환 2017.8
- 2017-11 인슈어테크 혁명: 현황 점검 및 과제 고찰 / 박소정·박지윤 2017.8
- 2017-12 생산물 배상책임보험 역할 제고 방안 / 이기형·이규성 2017.9
- 2017-13 보험금청구권과 소멸시효 / 권영준 2017.9
- 2017-14 2017년 보험소비자 설문조사 / 동향분석실 2017.10
- 2017-15 2018년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석실 2017.11
- 2017-16 퇴직연금 환경변화와 연금세제 개편 방향 / 강성호·류건식·김동겸 2017.12
- 2017-17 자동차보험 한방진료 현황과 개선방안 / 송윤아·이소양 2017.12
- 2017-18 베이비부머 세대의 노후소득 / 최장훈·이태열·김미화 2017.12
- 2017-19 연금세제 효과연구 / 정원석·이선주 2017.12
- 2017-20 주요국의 지진보험 운영 현황 및 시사점 / 최창희·한성원 2017.12
- 2017-21 사적연금의 장기연금수령 유도방안 / 김세중·김유미 2017.12
- 2017-22 누적전망이론을 이용한 생명보험과 연금의 유보가격 측정 연구 / 지홍민 2017.12
- 2018-1 보증연장 서비스 규제 방안 / 백영화·박정희 2018.1
- 2018-2 건강생활서비스 공·사 협력 방안 / 조용운·오승연·김동겸 2018.2
- 2018-3 퇴직연금 가입자교육 개선 방안 / 류건식·강성호·이상우 2018.2

- 2018-4 IFRS 9과 보험회사의 ALM 및 자산배분 / 조영현·이혜은 2018.2
- 2018-5 보험상품 변천과 개발 방향 / 김석영·김세영·이선주 2018.2
- 2018-6 제리적 관점에서 본 실손의료보험 개선 방안 / 조재린·정성희 2018.3
- 2018-7 국내 보험회사의 금융겸업 현황과 시사점 / 전용식·이혜은 2018.3
- 2018-8 장애인의 위험보장 강화 방안 / 오승연·김석영·이선주 2018.4
- 2018-9 주요국 공·사 건강보험 연계 체계 분석 / 정성희·이태열·김유미 2018.4
- 2018-10 정신질환 위험보장 강화 방안 / 이정택·임태준·김동겸 2018.4
- 2018-11 기초서류 준수의무 위반 시 과징금 부과기준 개선방안 /
황현아·백영화·권오경 2018.8
- 2018-12 2018년 보험소비자 설문조사 / 동향분석실 2018.9
- 2018-13 상속법의 관점에서 본 생명보험 / 최준규 2018.9
- 2018-14 호주 퇴직연금제도 현황과 시사점 / 이경희 2018.9
- 2018-15 빅데이터 기반의 사이버위험 측정 방법 및 사이버사고 예측모형 연구 /
이진무 2018.9
- 2018-16 빅데이터 분석에 의한 요율산정 방법 비교: 실손의료보험 적용 사례 /
이항석 2018.9
- 2018-17 보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토 / 백영화·손민숙 2018.10
- 2018-18 보험회사 해외채권투자와 환헤지 / 황인창·임준환·채원영 2018.10
- 2018-19 베트남 생명보험산업의 현황 및 시사점 / 조용운·김동겸 2018.10
- 2018-20 여성 관련 연금정책 평가와 개선 방향 / 강성호·류건식·김동겸 2018.10
- 2018-21 디지털 경제 활성화를 위한 사이버보험 역할제고 방안 / 임준·이상우·
이소양 2018.11
- 2018-22 인구 고령화와 일본 보험산업 변화 / 윤성훈·김석영·한성원·손민숙 2018.11
- 2018-23 퇴직연금금 디폴트 옵션 도입 방안 및 부채연계투자전략에 관한 연구 /
성주호 2018.11
- 2018-24 보험 산업의 블록체인 활용: 점검 및 대응 / 김현수·권혁준 2018.11
- 2018-25 생명보험산업의 금리위험 평가: 보험부채 중심으로 / 임준환·최장훈·한성원
2018.11
- 2018-26 보험회사의 장수위험에 관한 연구 / 김세중·김유미 2018.11
- 2018-27 보험산업 전망과 과제: 2019년 및 중장기 / 동향분석실 2018.11
- 2018-28 보험산업 중장기 전망 / 전용식·김유미·최예린 2018.12
- 2018-29 빅데이터 활용 현황과 개선 방안 / 최창희·홍민지 2018.12
- 2018-30 판매채널 변화가 보험산업에 미치는 영향 / 정원석·김석영·박정희 2018.12
- 2018-31 Solvency II 시행 전후 유럽보험시장과 시사점 / 김해식 2018.12

- 2018-32 보험회사 대출채권 운용의 특징과 시사점 / 조영현·황인창·이혜은 2018.12
- 2019-1 보험회사의 시스템리스크에 대한 고찰 / 김범 2019.1
- 2019-2 인도 보험시장 현황 및 진출 전략 / 이승준·정인영 2019.8
- 2019-3 2019년 보험소비자 설문조사 / 금융소비자연구실 2019.10
- 2019-4 암보험 관련 주요 분쟁사례 연구 / 백영화·박정희 2019.10
- 2019-5 계약자 신뢰 제고를 위한 보험마케팅 - 상품과 수수료 중심으로 - / 정세창 2019.10
- 2019-6 생명보험 전매거래에 관한 연구 / 홍지민 2019.10
- 2019-7 재보험 출재전략 연구 / 김석영·이규성 2019.11
- 2019-8 확정급여형 퇴직연금 수급권보호 방안 / 류건식·강성호·이상우 2019.11
- 2019-9 금융소비자보호법의 도입과 정책과제 / 양승현·손민숙 2019. 11
- 2019-10 2020년 보험산업 전망과 과제 / 동향분석실 2019.12
- 2019-11 노인장기요양서비스 현황과 보험회사의 역할 제고 방향 / 강성호·김혜란 2019.12
- 2019-12 보험회사의 이익조정에 관한 시사점 / 송인정 2019.12

■ 연구보고서(구)

- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목·장동식·김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.6
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식·이경희·김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안 / 안철경·권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.2
- 2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원·이혜은 2009.3
- 2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식·이창우·김동겸 2009.3
- 2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출 방법 연구 / 기승도·김대환 2009.8
- 2009-6 주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구 / 기승도·김대환·김혜란 2010.1
- 2010-1 우리나라 가계 금융자산 축적 부진의 원인과 시사점 / 유경원·이혜은 2010.4
- 2010-2 생명보험상품별 해지율 추정 및 예측 모형 / 황진태·이경희 2010.5
- 2010-3 보험회사 자산관리서비스 사업모형 검토 / 진 익·김동겸 2010.7

■ 정책보고서(구)

- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호·최 원 2008.3
- 2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면·이태열·신중협·황진태·유진아·김세환·이정환·박정희·김세중·최이섭 2008.11
- 2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진 익·이민환·유경원·최영목·최형선·최 원·이경아·이혜은 2009.2
- 2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3
- 2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수·김경환·이종욱 2009.3
- 2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면·황진태·변혜원·이경희·이정환·박정희·김세중·최이섭 2009.12
- 2009-5 금융상품 판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향 / 안철경·변혜원·권오경 2010.1
- 2010-1 보험사기 영향요인과 방지방안 / 송윤아 2010.3
- 2010-2 2011년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면·김대환·이경희·이정환·최 원·김세중·최이섭 2010.12
- 2011-1 금융소비자 보호 체계 개선방안 / 오영수·안철경·변혜원·최영목·최형선·김경환·이상우·박정희·김미화 2010.4
- 2011-2 일반공제사업 규제의 합리화 방안 / 오영수·김경환·박정희 2011.7
- 2011-3 퇴직연금 적립금의 연금전환 유도방안 / 이경희 2011.5
- 2011-4 저출산·고령화와 금융의 역할 / 윤성훈·류건식·오영수·조용운·진 익·유진아·변혜원 2011.7
- 2011-5 소비자 보호를 위한 보험유통채널 개선방안 / 안철경·이경희 2011.11
- 2011-6 2012년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈·황진태·이정환·최 원·김세중·오병국 2011.12
- 2012-1 인적사고 보험금의 지급방식 다양화 방안 / 조재린·이기형·정인영 2012.8
- 2012-2 보험산업 진입 및 퇴출에 관한 연구 / 이기형·변혜원·정인영 2012.10
- 2012-3 금융위기 이후 보험규제 변화 및 시사점 / 임준환·유진아·이경아 2012.11
- 2012-4 소비자중심의 변액연금보험 개선방안 연구: 공시 및 상품설계 개선을 중심으로 / 이기형·임준환·김해식·이경희·조영현·정인영 2012.12
- 2013-1 생명보험의 자살면책기간이 자살에 미치는 영향 / 이창우·윤상호 2013.1
- 2013-2 퇴직연금 지배구조체계 개선방안 / 류건식·김대환·이상우 2013.1
- 2013-3 2013년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈·전용식·이정환·최 원·김세중·

채원영 2013.2

- 2013-4 사회안전망 체제 개편과 보험산업 역할 / 진 익·오병국·이성은 2013.3
- 2013-5 보험지주회사 감독체계 개선방안 연구 / 이승준·김해식·조재린 2013.5
- 2013-6 2014년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈·전용식·최 원·김세중·채원영
2013.12
- 2014-1 보험시장 경쟁정책 투명성 제고방안 / 이승준·강민규·이해랑 2014.3
- 2014-2 국내 보험회사 지급여력규제 평가 및 개선방안 / 조재린·김해식·김석영
2014.3
- 2014-3 공·사 사회안전망의 효율적인 역할 제고 방안 / 이태열·강성호·김유미
2014.4
- 2014-4 2015년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈·김석영·김진익·최 원·채원영·
이아름·이해랑 2014.11
- 2014-5 의료보장체계 합리화를 위한 공·사건강보험 협력방안 / 조용운·김경환·
김미화 2014.12
- 2015-1 보험회사 재무건전성 규제 - IFRS와 RBC 연계방안 / 김해식·조재린·이경아
2015.2
- 2015-2 2016년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈·김석영·김진익·최 원·채원영·
이아름·이해랑 2015.11
- 2016-1 정년연장의 노후소득 개선 효과와 개인연금의 정책방향 / 강성호·
정봉은·김유미 2016.2
- 2016-2 국민건강보험 보장률 인상 정책 평가: DSGE 접근법 / 임태준·이정택·
김혜란 2016.11
- 2016-3 2017년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석실 2016.12

■ 경영보고서(구)

- 2009-1 기업후지보험 활성화 방안 연구 / 이기형·한상용 2009.3
- 2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진 익 2009.3
- 2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진 익·유시용·이경아 2009.3
- 2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목·최 원 2009.6
- 2010-1 독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응 / 안철경·권오경 2010.2
- 2010-2 보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안 / 오영수·김경환 2010.2
- 2010-3 보험회사의 퇴직연금사업 운영전략 / 류건식·이창우·이상우 2010.3
- 2010-4(1) 보험환경변화에 따른 보험산업 성장방안 / 산업연구실·정책연구실·

- 동향분석실 2010.6
- 2010-4(2) 종합금융서비스를 활용한 보험산업 성장방안 / 금융제도실·재무연구실 2010.6
- 2010-5 변액보험 보증리스크관리연구 / 권용재·장동식·서성민 2010.4
- 2010-6 RBC 내부모형 도입 방안 / 김해식·최영목·김소연·장동식·서성민 2010.10
- 2010-7 금융보증보험 가격결정모형 / 최영수 2010.7
- 2011-1 보험회사의 비대면채널 활용방안 / 안철경·변혜원·서성민 2011.1
- 2011-2 보증보험의 특성과 리스크 평가 / 최영목·김소연·김동겸 2011.2
- 2011-3 충성도를 고려한 자동차보험 마케팅전략 연구 / 기승도·황진태 2011.3
- 2011-4 보험회사의 상조서비스 기여방안 / 황진태·기승도·권오경 2011.5
- 2011-5 사기성클레임에 대한 최적조사방안 / 송윤아·정인영 2011.6
- 2011-6 민영의료보험의 보험리스크관리방안 / 조용운·황진태·김미화 2011.8
- 2011-7 보험회사의 개인형 퇴직연금 운영방안 / 류건식·김대환·이상우 2011.9
- 2011-8 퇴직연금시장의 환경변화에 따른 확정기여형 퇴직연금 운영방안 / 김대환·류건식·이상우 2011.10
- 2012-1 국내 생명보험회사의 기업공개 평가와 시사점 / 조영현·전용식·이혜은 2012.7
- 2012-2 보험산업 비전 2020 : @sure 4.0 / 진 익·김동겸·김혜란 2012.7
- 2012-3 현금흐름방식 보험료 산출의 시행과 과제 / 김해식·김석영·김세영·이혜은 2012.9
- 2012-4 보험회사의 장수리스크 발생원인과 관리방안 / 김대환·류건식·김동겸 2012.9
- 2012-5 은퇴가구의 경제형태 분석 / 유경원 2012.9
- 2012-6 보험회사의 날씨리스크 인수 활성화 방안: 지수형 날씨보험을 중심으로 / 조재린·황진태·권용재·채원영 2012.10
- 2013-1 자동차보험시장의 가격경쟁이 손해율에 미치는 영향과 시사점 / 전용식·채원영 2013.3
- 2013-2 중국 자동차보험 시장점유율 확대방안 연구 / 기승도·조용운·이소양 2013.5
- 2016-1 뉴 노멀 시대의 보험회사 경영전략 / 임준환·정봉은·황인창·이혜은·김혜란·정승연 2016.4
- 2016-2 금융보증보험 잠재 시장 연구: 지방자치단체 자금조달 시장을 중심으로 / 최창희·황인창·이경아 2016.5
- 2016-3 퇴직연금시장 환경변화와 보험회사 대응방안 / 류건식·강성호·김동겸 2016.5

■ 조사보고서

- 2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문·김진억·지재원·박정희·김세중 2008.2
- 2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
- 2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경·기승도·이상우 2008.4
- 2008-4 주요국의 보험상품 판매권유 규제 / 이상우 2008.3
- 2009-1 2009년 보험소비자 설문조사 / 안철경·이상우·권오경 2009.3
- 2009-2 Solvency II의 리스크 평가모형 및 측정 방법 연구 / 장동식 2009.3
- 2009-3 이슬람 보험시장 진출방안 / 이진면·이정환·최이섭·정중영·최태영 2009.3
- 2009-4 미국 생명보험 정산거래의 현황과 시사점 / 김해식 2009.3
- 2009-5 헤지펀드 운용전략 활용방안 / 진 익·김상수·김종훈·변귀영·유시용 2009.3
- 2009-6 복합금융 그룹의 리스크와 감독 / 이민환·전선애·최 원 2009.4
- 2009-7 보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원방안 / 서대교·오영수·김영진 2009.4
- 2009-8 구조화금융 관점에서 본 금융위기 분석 및 시사점 / 임준환·이민환·윤건용·최 원 2009.7
- 2009-9 보험리스크 측정 및 평가 방법에 관한 연구 / 조용운·김세환·김세중 2009.7
- 2009-10 생명보험계약의 효력상실·해약분석 / 류건식·장동식 2009.8
- 2010-1 과거 금융위기 사례분석을 통한 최근 글로벌 금융위기 전망 / 신종협·최형선·최 원 2010.3
- 2010-2 금융산업의 영업행위 규제 개선방안 / 서대교·김미화 2010.3
- 2010-3 주요국의 민영건강보험의 운영체제와 시사점 / 이창우·이상우 2010.4
- 2010-4 2010년 보험소비자 설문조사 / 변혜원·박정희 2010.4
- 2010-5 산재보험의 운영체제에 대한 연구 / 송윤아 2010.5
- 2010-6 보험산업 내 공정거래규제 조화방안 / 이승준·이종욱 2010.5
- 2010-7 보험종류별 진료수가 차등적용 개선방안 / 조용운·서대교·김미화 2010.4
- 2010-8 보험회사의 금리위험 대응전략 / 진 익·김해식·유진아·김동겸 2011.1
- 2010-9 퇴직연금 규제체계 및 정책방향 / 류건식·이창우·이상우 2010.7
- 2011-1 생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석 / 안철경·황진태·서성민 2011.6
- 2011-2 2011년 보험소비자 설문조사 / 김대환·최 원 2011.5
- 2011-3 보험회사 녹색금융 참여방안 / 진 익·김해식·김혜란 2011.7
- 2011-4 의료시장 변화에 따른 민영실손의료보험의 대응 / 이창우·이기형 2011.8
- 2011-5 아세안 주요국의 보험시장 규제제도 연구 / 조용운·변혜원·이승준·

- 김경환·오병국 2011.11
- 2012-1 2012년 보험소비자 설문조사 / 황진태·전용식·윤상호·기승도·이상우·최 원 2012.6
- 2012-2 일본의 퇴직연금제도 운영체계 특징과 시사점 / 이상우·오병국 2012.12
- 2012-3 솔벤시 II의 보고 및 공시 체계와 시사점 / 장동식·김경환 2012.12
- 2013-1 2013년 보험소비자 설문조사 / 전용식·황진태·변혜원·정원석·박선영·이상우·최 원 2013.8
- 2013-2 건강보험 진료비 전망 및 활용방안 / 조용운·황진태·조재린 2013.9
- 2013-3 소비자 신뢰 제고와 보험상품 정보공시 개선방안 / 김해식·변혜원·황진태 2013.12
- 2013-4 보험회사의 사회적 책임 이행에 관한 연구 / 변혜원·조영현 2013.12
- 2014-1 주택연금 연계 간병보험제도 도입 방안 / 박선영·권오경 2014.3
- 2014-2 소득수준을 고려한 개인연금 세제 효율화방안: 보험료 납입단계의 세제방식 중심으로 / 정원석·강성호·이상우 2014.4
- 2014-3 보험규제에 관한 주요국의 법제연구: 모집채널, 행위 규제 등을 중심으로 / 한기정·최준규 2014.4
- 2014-4 보험산업 환경변화와 판매채널 전략 연구 / 황진태·박선영·권오경 2014.4
- 2014-5 거시경제 환경변화의 보험산업 파급효과 분석 / 전성주·전용식 2014.5
- 2014-6 국내경제의 일본식 장기부진 가능성 검토 / 전용식·윤성훈·채원영 2014.5
- 2014-7 건강생활관리서비스 사업모형 연구 / 조용운·오승연·김미화 2014.7
- 2014-8 보험개인정보 보호법제 개선방안 / 김경환·강민규·이해랑 2014.8
- 2014-9 2014년 보험소비자 설문조사 / 전용식·변혜원·정원석·박선영·오승연·이상우·최 원 2014.8
- 2014-10 보험회사 수익구조 진단 및 개선방안 / 김석영·김세중·김혜란 2014.11
- 2014-11 국내 보험회사의 해외사업 평가와 제언 / 전용식·조영현·채원영 2014.12
- 2015-1 보험민원 해결 프로세스 선진화 방안 / 박선영·권오경 2015.1
- 2015-2 재무건전성 규제 강화와 생명보험회사의 자본관리 / 조영현·조재린·김혜란 2015.2
- 2015-3 국내 배상책임보험 시장 성장 저해 요인 분석 - 대인사고 손해배상액 산정 기준을 중심으로 - / 최창희·정인영 2015.3
- 2015-4 보험산업 신뢰도 제고 방안 / 이태열·황진태·이선주 2015.3
- 2015-5 2015년 보험소비자 설문조사 / 동향분석실 2015.8
- 2015-6 인구 및 가구구조 변화가 보험 수요에 미치는 영향 / 오승연·김유미 2015.8
- 2016-1 경영환경 변화와 주요 해외 보험회사의 대응 전략 / 전용식·조영현 2016.2

- 2016-2 시스템리스크를 고려한 복합금융그룹 감독방안 / 이승준·민세진 2016.3
- 2016-3 저성장 시대 보험회사의 비용관리 / 김해식·김세중·김현경 2016.4
- 2016-4 자동차보험 해외사업 경영성과 분석과 시사점 / 전용식·송윤아·채원영 2016.4
- 2016-5 금융·보험세제연구: 집합투자기구, 보험 그리고 연금세제를 중심으로 / 정원석·임 준·김유미 2016.5
- 2016-6 가용자본 산출 방식에 따른국내 보험회사 지급여력 비교 / 조재린·황인창·이경아 2016.5
- 2016-7 해외 사례를 통해 본 중·소형 보험회사의 생존전략 / 이태열·김해식·김현경 2016.5
- 2016-8 생명보험회사의 연금상품 다양화 방안: 종신소득 보장기능을 중심으로 / 김세중·김혜란 2016.6
- 2016-9 2016년 보험소비자 설문조사 / 동향분석실 2016.8
- 2016-10 자율주행자동차 보험제도 연구 / 이기형·김혜란 2016.9
- 2019-1 자동차보험 잔여시장제도 개선 방향 연구 / 기승도·홍민지 2019.5

■ 이슈보고서

- 2019-1 실손의료보험 현황과 개선 방안 / 정성희·문혜정 2019.10

■ 조사자료집

- 2014-1 보험시장 자유화에 따른 보험산업 환경변화 / 최 원·김세중 2014.6
- 2014-2 주요국 내부자본적정성 평가 및 관리 제도 연구 - Own Risk and Solvency Assessment - / 장동식·이정환 2014.8
- 2015-1 고령층 대상 보험시장 현황과 해외사례 / 강성호·정원석·김동겸 2015.1
- 2015-2 경증치매자 보호를 위한 보험회사의 치매신탁 도입방안 / 정봉은·이선주 2015.2
- 2015-3 소비자 금융이해력 강화 방안: 보험 및 연금 / 변혜원·이해랑 2015.4
- 2015-4 글로벌 금융위기 이후 세계경제의 구조적 변화 / 박대근·박춘원·이향용 2015.5
- 2015-5 노후소득보장을 위한 주택연금 활성화 방안 / 전성주·박선영·김유미 2015.5
- 2015-6 고령화에 대응한 생애자산관리 서비스 활성화 방안 / 정원석·김미화 2015.5
- 2015-7 일반 손해보험 요율제도 개선방안 연구 / 김석영·김혜란 2015.12
- 2018-1 변액연금 최저보증 및 사업비 부과 현황 조사 / 김세환 2018.2

- 2018-2 리콜 리스크관리와 보험의 역할 / 김세환 2018.12
 2018-3 주요국 혼합형 퇴직연금제도 현황과 시사점 / 이상우 2018.12

■ 연차보고서

- 제 1 호 2008년 연차보고서 / 보험연구원 2009.4
 제 2 호 2009년 연차보고서 / 보험연구원 2010.3
 제 3 호 2010년 연차보고서 / 보험연구원 2011.3
 제 4 호 2011년 연차보고서 / 보험연구원 2012.3
 제 5 호 2012년 연차보고서 / 보험연구원 2013.3
 제 6 호 2013년 연차보고서 / 보험연구원 2013.12
 제 7 호 2014년 연차보고서 / 보험연구원 2014.12
 제 8 호 2015년 연차보고서 / 보험연구원 2015.12
 제 9 호 2016년 연차보고서 / 보험연구원 2017.1
 제 10 호 2017년 연차보고서 / 보험연구원 2018.1
 제 11호 2018년 연차보고서 / 보험연구원 2019.1

■ 영문발간물

- 제 7 호 Korean Insurance Industry 2008 / KIRI, 2008.9
 제 8 호 Korean Insurance Industry 2009 / KIRI, 2009.9
 제 9 호 Korean Insurance Industry 2010 / KIRI, 2010.8
 제10호 Korean Insurance Industry 2011 / KIRI, 2011.10
 제11호 Korean Insurance Industry 2012 / KIRI, 2012.11
 제12호 Korean Insurance Industry 2013 / KIRI, 2013.12
 제13호 Korean Insurance Industry 2014 / KIRI, 2014.8
 제14호 Korean Insurance Industry 2015 / KIRI, 2015.8
 제15호 Korean Insurance Industry 2016 / KIRI, 2016.8
 제16호 Korean Insurance Industry 2017 / KIRI, 2017.8
 제17호 Korean Insurance Industry 2018 / KIRI, 2018.8
 제18호 Korean Insurance Industry 2019 / KIRI, 2019.8
 제 7 호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2013 / KIRI, 2014.2
 제 8 호 Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2013 / KIRI, 2014.5
 제 9 호 Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2014 / KIRI, 2014.8
 제10호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2014 / KIRI, 2014.10

제11호	Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2014 / KIRI, 2015.2
제12호	Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2014 / KIRI, 2015.4
제13호	Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2015 / KIRI, 2015.8
제14호	Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2015 / KIRI, 2015.11
제15호	Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2015 / KIRI, 2016.2
제16호	Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2015/ KIRI, 2016.6
제17호	Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2016/ KIRI, 2016.9
제18호	Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2016/ KIRI, 2016.12
제19호	Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2016/ KIRI, 2017.2
제20호	Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2016/ KIRI, 2017.5
제21호	Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2017/ KIRI, 2017.9
제22호	Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2017/ KIRI, 2017.11
제23호	Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2017/ KIRI, 2018.2
제24호	Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2017/ KIRI, 2018.5
제25호	Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2018/ KIRI, 2018.8
제26호	Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2018/ KIRI, 2018.12
제27호	Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2018/ KIRI, 2019.2
제28호	Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2018/ KIRI, 2019.4
제29호	Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2019/ KIRI, 2019.10
제30호	Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2019/ KIRI, 2019.12

■ CEO Report

2008-1	자동차보험 물적담보 손해를 관리 방안 / 기승도 2008.6
2008-2	보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
2008-3	FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
2008-4	퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식·서성민 2008.12
2009-1	FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
2009-2	퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식·김동겸 2009.3
2009-3	퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식·이상우 2009.6
2009-4	퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식·이상우 2009.10
2010-1	복수사용자 퇴직연금제도의 도입 및 보험회사의 대응과제 / 김대환·이상우·김혜란 2010.4

- 2010-2 FY2010 수입보험료 전망 / 동향분석실 2010.6
- 2010-3 보험소비자 보호의 경영전략적 접근 / 오영수 2010.7
- 2010-4 장기손해보험 보험사기 방지를 위한 보험금 지급심사제도 개선 / 김대환·이기형 2010.9
- 2010-5 퇴직금 중간정산의 문제점과 개선과제 / 류건식·이상우 2010.9
- 2010-6 우리나라 신용카드시장의 특징 및 개선논의 / 최형선 2010.11
- 2011-1 G20 정상회의의 금융규제 논의 내용 및 보험산업에 대한 시사점 / 김동겸 2011.2
- 2011-2 영국의 공동계정 운영체제 / 최형선·김동겸 2011.3
- 2011-3 FY2011 수입보험료 전망 / 동향분석실 2011.7
- 2011-4 근퇴법 개정에 따른 퇴직연금 운영방안과 과제 / 김대환·류건식 2011.8
- 2012-1 FY2012 수입보험료 전망 / 동향분석실 2012.8
- 2012-2 건강생활서비스법 제정(안)에 대한 검토 / 조용운·이상우 2012.11
- 2012-3 보험연구원 명사초청 보험발전 간담회 토론 내용 / 윤성훈·전용식·전성주·채원영 2012.12
- 2012-4 새정부의 보험산업 정책(I): 정책공약집을 중심으로 / 이기형·정인영 2012.12
- 2013-1 새정부의 보험산업 정책(II): 국민건강보험 본인부담경감제 정책에 대한 평가 / 김대환·이상우 2013.1
- 2013-2 새정부의 보험산업 정책(III): 제18대 대통령직인수위원회 제안 국정과제를 중심으로 / 이승준 2013.3
- 2013-3 FY2013 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2013.7
- 2013-4 유럽 복합금융그룹의 보험회사업 매각 원인과 시사점 / 전용식·윤성훈 2013.7
- 2014-1 2014년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2014.6
- 2014-2 인구구조 변화가 보험계약규모에 미치는 영향 분석 / 김석영·김세중 2014.6
- 2014-3 『보험 혁신 및 건전화 방안』의 주요 내용과 시사점 / 이태열·조재린·황진태·송운아 2014.7
- 2014-4 아베노믹스 평가와 시사점 / 임준환·황인창·이혜은 2014.10
- 2015-1 연말정산 논란을 통해 본 소득세제 개선 방향 / 강성호·류건식·정원석 2015.2
- 2015-2 2015년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2015.6
- 2015-3 보험산업 경쟁력 제고 방안 및 이의 영향 / 김석영 2015.10
- 2016-1 금융규제 운영규정 제정 의미와 시사점 / 김석영 2016.1

- 2016-3 2016년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2016.7
- 2016-4 EU Solvency II 경과조치의 의미와 시사점 / 황인창·조재린 2016.7
- 2016-5 비급여 진료비 관련 최근 논의 동향과 시사점 / 정성희·이태열 2016.9
- 2017-1 보험부채 시가평가와 보험산업의 과제 / 김해식 2017.2
- 2017-2 2017년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2017.7
- 2017-3 1인 1 퇴직연금시대의 보험회사 IRP 전략 / 류건식·이태열 2017.7
- 2018-1 2018년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2018.7
- 2018-2 북한 보험산업의 이해와 대응 / 안철경·정인영 2018.7
- 2019-1 기후변화 위험과 보험회사의 대응 방안 / 이승준 2019.4
- 2019-2 2019년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2019.7
- 2019-3 보험생태계 강화를 위한 과제 / 김동겸·정인영 2019.8
- 2019-4 저(무)해지 환급형 보험 현황 및 분석 / 김규동 2019.12

■ Insurance Business Report

- 26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식·김동겸 2008.2
- 27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
- 28호 일본 금융상품 판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
- 29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
- 30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경·권오경 2008.7
- 31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식·김동겸 2008.7
- 32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진 익 2008.7
- 33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희·서성민 2008.9

■ 간행물

- 보험동향 / 연 4회
- 보험금융연구 / 연 4회

※ 2008년 이전 발간물은 보험연구원 홈페이지(<http://www.kiri.or.kr>)에서 확인하시기 바랍니다.

『 도서 회원 가입 안내 』

회원 및 제공자료

	법인회원	특별회원	개인회원
연회비	₩ 300,000원	₩ 150,000원	₩ 150,000원
제공자료	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · KIRI 포커스 모음집 · KIRI 이슈 모음집 · KOREA INSURANCE INDUSTRY	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · KIRI 포커스 모음집 · KIRI 이슈 모음집 · KOREA INSURANCE INDUSTRY	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · KIRI 포커스 모음집 · KIRI 이슈 모음집 · KOREA INSURANCE INDUSTRY
	- 영문연차보고서	-	-

※ 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관

가입문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02) 3775 - 9113 팩스 : (02) 3775 - 9102

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401 - 01 - 125198)

예금주 : 보험연구원

가입절차

보험연구원 홈페이지(www.kiri.or.kr)에 접속 후 도서회원가입신청서를 작성·등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 자료실 (02-3775-9113 / lsy@kiri.or.kr)

저 자 약 력

정 원 석

Indiana University 경제학 박사
보험연구원 연구위원
(E-mail : originalstone@kiri.or.kr)

김 석 영

University of Arizona 수학 박사
보험연구원 연구위원
(E-mail : skim@kiri.or.kr)

정 인 영

연세대학교 경제학 석사
보험연구원 연구위원
(E-mail : essence4u@kiri.or.kr)

연구보고서 2019-13

비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안

발행일 2019년 12월

발행인 안 철 경

발행처 **보 험 연 구 원**

서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38

화재보험협회빌딩

대표전화 : (02) 3775-9000

조판및
인 쇄 고려씨엔피

ISBN 979-11-89741-23-5 94320

979-11-85691-50-3 (세트)

정가 10,000원