

생명보험 FP의 과제와 방향

(Issues and Prospects of Life Insurance Financial Planners)

2009년 5월

이 현 복

성균관대학교 보험문화연구센터 연구원

(Researcher, An institute of foreign trade, Sung Kyun Kwan University)

최 아 름

성균관대학교 보험문화연구센터 연구원

(Researcher, An institute of foreign trade, Sung Kyun Kwan University)

생명보험 FP의 과제와 방향

(Issues and Prospects of Life Insurance Financial Planners)

이현복¹⁾최아름²⁾

1960년대 이후 보험설계사를 중심으로 한 신계약 위주의 양적 성장전략을 통하여 국내 보험산업은 세계 6,7위 수준의 규모로 성장하였다. 이러한 성장의 중심에는 보험설계사가 있었음을 부인하기 힘들다. 이러한 양적 성장 전략은 질적인 측면에서 많은 문제(예; 불완전판매, 모집질서의 문란, 낮은 계약 유지율, 사업비 과다지출, 보험판매 전문기술부족 등)를 야기하였다.

최근 보험업과 보험설계사관련 환경의 급격한 변화는 보험설계사에게 과거와는 다른 능력과 실력을 겸비한 "전문재무설계사(Financial Planner)"로의 이미지 변화를 요구하고 있다. 이러한 변화는 사회적으로 보험업에 대한 긍정적인 관심을 확대시키고 궁극적으로 보험사의 경쟁력 제고를 위한 한 방안이 될 것이다.

생명보험 관련 환경의 변화는 크게 금융겸업화, 방카슈랑스 시행, 판매채널의 다변화, 소비자 니즈의 변화 등을 들 수 있다. 금융겸업화로 금융업종간 장벽이 무너짐으로써 업종 간 무한경쟁 속에서 보험업 생존을 위한 방안이 모색되어야 할 것이다. 방카슈랑스의 시행과 판매채널의 다변화는 설계사 중심의 전통 판매채널의 중요도를 감소시키므로 전통 판매채널의 생존을 위한 변화를 요구하고 있다. 판매채널이 다양해지면서 과당 경쟁에 의한 불완전판매의 가능성이 증대되고 있고 이를 해소하기 위하여 판매채널의 교육 강화와 함께 판매자의 윤리의식을 강화할 필요성이 크다. 그리고 전문재무설계사의 양성이 더욱 활발히 이루어져야 할 것이다.

특히, 소비자 니즈가 보험설계사의 전문성과 신뢰를 중요시하는 것으로 파악되었다. 따라서 향후 보험산업 전반의 이미지개선 노력과 함께 보험설계사의 전문성과 윤리의식을 키워 전문재무설계사로서의 신뢰를 높이는 것이 중요할 것이다. 또한, 이를 뒷받침하기 위한 업계의 노력뿐만 아니라 금융당

1) 성균관대학교 보험문화연구센터 연구원(hyunboc@skku.edu)

2) 성균관대학교 보험문화연구센터 연구원

국의 적극적인 노력이 요구된다.

보험소비자는 다양한 금융서비스를 한곳에서 전문성을 가진 전문가에게 받기를 희망한다. 이러한 고객의 만족을 위해서 보험설계사는 과거의 영업만을 위한 고객과의 만남이 아니라 고객 본인 스스로가 라이프 싸이클에 맞는 경제적 설계를 할 수 있도록 보험뿐 아니라 금융 전반에 대한 조언할 수 있어야 할 것이다. 또한, 고객의 수준에 맞는 계획을 설계해주고 문제에 대한 해결책을 제시할 수 있도록 변화되어야 할 것이다.

※ 핵심 단어 : 생명보험, 파이낸셜 플래너(FP), 재무설계

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

국내 보험산업은 약 40년간 세계 6, 7위 수준의 규모로 성장하였다. 2008년도 보험소비자 설문조사에 따르면 2008년도 가구별 보험가입률은 97.7%, 개인별 보험가입률은 92.9%로 포화상태에 있다. 이러한 성장에서 보험설계사의 역할은 매우 컸다. 현재 국내 보험설계사는 2006년 기준 약 13만 5천명이 존재하며, 생명보험의 경우 가입자 95.3%가 설계사를 통하여 보험을 가입하는 것으로 조사³⁾되었다.

우리나라의 보험가입률은 90%를 초과하고 있고, 보험설계사등 전통채널의 가입선호도가 낮아지고 있다.⁴⁾ 그리고 최근 보험 판매채널의 다변화로 인하여 보험설계사는 감소추세에 있으며, 판매채널간의 경쟁 또한 심화되고 있다. 이러한 환경의 변화는 보험설계사에게 위협의 요인이지만 국내생보업계의 주력상품은 종신보험, CI보험, 변액유니버설보험, 변액연금보험 등이 주축을 이루고 있어 대면채널인 보험설계사의 주력채널로서의 역할에는 변함이 없을 것이다.

3) 안철경·기승도·이상우, “2008년 보험소비자 설문조사”, 보험연구원, 2008

4) 안철경·기승도·이상우, 전게서

최근 금융시장은 각 분야(보험, 은행, 증권 등)에 대한 구분 모호성으로 인하여 보험사, 은행, 증권사 등의 금융기관들은 살아남기 위하여 치열한 경쟁을 하고 있다. 금융기관들은 종합금융서비스 체제를 구축하기 위하여 사활을 건 노력을 하고 있으며, 특히 전문성을 기반으로 특화, 차별화된 판매채널과 영업 전략을 세우고자 노력하고 있다. 이러한 금융기관의 일련의 노력들은 과거의 시장점유율과 규모, 자산을 중요시하던 풍조에서 최근의 소비자 중심의 문화로의 변화 즉, 실력과 만족을 고객에게 인정받지 못하면 궁극적으로는 도태된다는 것을 반영하는 것이다.

국내 보험산업의 발전은 1960년대 이후 보험설계사를 중심으로 한 신계약 위주의 양적 성장전략을 통하여 이루어졌다. 이러한 양적 성장전략은 질적인 측면에서 많은 문제(예; 불완전판매, 모집질서의 문란, 낮은 계약 유지율, 사업비 과다지출, 보험판매 전문기술부족 등)를 야기하였다.

전술한 문제점을 극복하고자 1990년대 이후 국내에도 남성설계사 조직이 구축되고, 대학졸업자를 설계사로 채용하여 설계사조직에 대한 업무역량과 서비스품질, 신뢰도를 높이기 위한 노력이 이루어지고 있다.

또한, 최근에는 보험설계사는 능력과 실력을 겸비한 "전문재무설계사(Financial Consultant)"로의 전문직으로 이미지 변화를 꾀하고 있다. 이러한 변화는 보험사가 보험업에 대한 긍정적인 관심을 확대시키고 궁극적으로 보험사의 경쟁력 제고를 위한 한 방안으로 보험설계사의 전문화를 고려하고 있기 때문이다. 그러므로 전문재무설계사(Financial Consultant)관련 문제들은 보험사의 중요한 문제이자 관심을 가져야할 중요한 과제일 것이다.

최근 보험 판매경로의 다각화 전략은 TM, CM, DM, 방카슈랑스 등으로 이루어지고 있다. 하지만 과학적인 재정설계가 필요한 상품의 경우 보험설계사 채널을 대체하기에는 한계가 있고, 보험금액이 증가할수록 개별적인 조언의 필요성이 커지기 때문에 보험설계사의 역할은 더욱 증대될 것으로 예상된다. 이러한 상황에서 전문성을 겸비한 전문재무설계사의 중요성은 더욱더 커진다고 할 것이다.

이렇듯 고객에 대한 전문적이고 종합적인 컨설팅을 주업으로 하는 전문재무설계사의 중요성이 증대되는 시점에서, 본 연구는 전문재무설계사와 관련된

환경의 변화와 현황에 대하여 알아볼 필요성이 있으며, 그것을 바탕으로 전문 재무설계사조직의 발전을 위한 전략을 수립해야 할 것이다.

보험회사의 경쟁력은 다양한 요인에 의해서 결정된다. 그 중 고객을 대면하고 고객의 보험사의 선택에 있어 중요한 영향을 미치는 것은 보험설계사이다. 보험설계사의 수준이 고객의 수준에 맞지 않는다면 보험회사의 신뢰와 이미지는 나빠지고 궁극적으로 보험회사의 생존의 위협까지 될 수 있을 것이다.

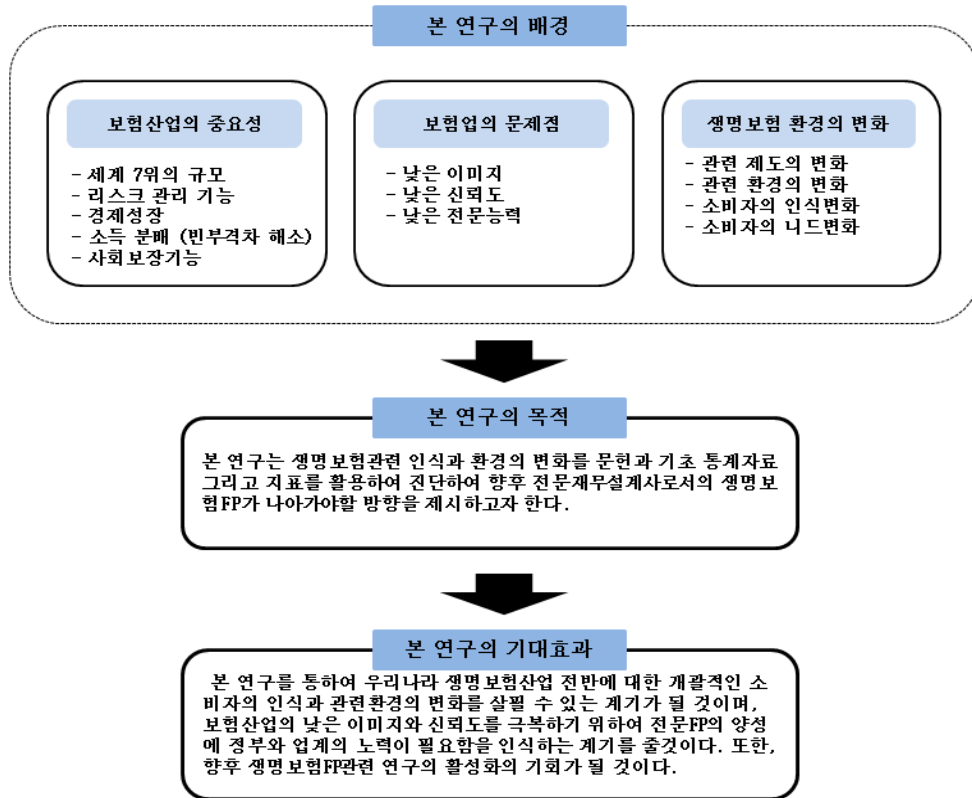
전문재무설계사는 과거 영업만을 위하여 고객을 만나 설득했던 것과 달리 고객 본인 스스로가 라이프 싸이클에 맞는 경제적 설계를 할 수 있도록 보험 뿐 아니라 금융 전반에 대한 조언을 통하여 고객의 수준에 맞는 계획을 설계해 주고 문제에 대한 해결책을 제시한다. 따라서 전문 재무설계사의 전문적인 지식과 역량은 매우 중요한 요소이다.

최근 국내의 국제공인재무설계사(Certified Financial Planner)는 2006년 535명, 2007년 722명, 2008년 1146명의 합격자가 배출되어 재무설계사의 양적인 팽창을 가져오고 있다. 그리고 각 보험사 마다 대동소이하게 전문 재무설계사를 육성하기 위한 방안을 가지고 있다.

하지만 아직 국내의 전문재무설계사 육성 체계에서 주요한 목적은 보험판매의 성과에 머물러 있는 것이 현실이다. 이로 인하여 차별화된 전문재무설계사의 육성 체계는 상대적으로 부족하고 질적으로 수준 높은 교육이 이루어 지지 못하고 있다.

이러한 시점에서 전문재무설계사의 현황과 그들이 느끼는 교육, 판매등의 문제점들을 알아볼 필요성이 있으며, 또한 고객의 입장에서 어떠한 것들을 문제점으로 여기고 바라는 점이 무엇인지를 살펴보는 것은 앞으로 전문재무설계사의 나아갈 방향을 제시한다는 측면에서 중요성이 있다.

〈그림 1〉 본 연구의 배경과 목적 그리고 기대효과



2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 전문재무설계사 관련 국내·외 문헌조사, 기초 통계자료와 지표를 활용하여 국내 전문재무설계사와 관련된 환경의 변화와 소비자의 인식의 변화를 살펴보게 된다.

우선 2장의 기본개념과 선행연구를 통하여 생명보험FP의 명확한 개념을 인식하고 현황을 살펴게 되며 아울러 생명보험 설계사관련 기존연구들의 흐름을 확인하게 된다. 제3장 생명보험관련 환경의 변화를 제도적인 측면과 소비자의 인식변화측면에서 살핀 후 제4장 생명보험FP관련 환경의 변화를 통하여 세부적으로 생명보험FP관련 제도와 소비자의 인식과 니즈의 변화를 분석한다. 이

후 제5장 결론을 통하여 향후 정부, 보험업계 그리고 생명보험FP가 인식하고 실천해야하는 것들을 제시하여 보고자 한다.

II. 기본개념과 관련연구

1. 생명보험FP의 개념

우리나라의 보험시장에서 보험계약의 체결하는 자를 보험모집인, 설계사, FP 등으로 다양하게 정의하고 있다. 통상적으로 위의 단어는 보험업법 제 2 조에 따라 보험사업자를 위하여 보험계약의 체결을 중개하는 자를 말한다.

본 연구에서 논의하는 재정전문설계사(Financial Planner)란 기존의 보험설계사 보다 한 단계 업그레이드 된 형태로 고객의 자산, 재무목표, 개인현황 등에 검토하여 목표달성과 문제해결을 위해 종합적으로 자산을 활용할 수 있는 설계를 하고 고객의 동의하에 설계된 플랜을 실행하며 플랜의 목적에 부합하도록 정기적인 수정작업과 모니터링을 실시하는 일련의 과정을 수행하는 전문가를 말한다.

일반적으로 FP에 의한 재정설계는 다음과 같은 절차에 따라 진행된다. 첫 번째, 고객의 전반적인 재무상태 즉 자산, 현금수지상태 등에 대해 파악한다. 두 번째, 사전에 파악된 자료를 토대로 고객과의 대화를 통하여 단기, 중기, 장기의 목표를 구체화 한다. 셋째, 재무목표 달성을 위해 구체적으로 대안을 모색 평가하며 실질적으로 계획을 수립하며 이를 수행한다. 이 단계에서는 저축과 투자결정 및 보험설계 등을 실현한다. 마지막으로 실행된 계획에 대해 정기적으로 모니터링하여 재무상태를 점검하고 수정 또는 재계획하게 된다.

위와 같이 FP는 고객의 전반적인 재무설계를 계획 실행하기 위해서는 이와 관련된 투자.은퇴.보험.부동산.세금 등 모든분야의 지식을 습득하여야 하며 이에 대한 법규에 대해서는 알고 있어야 한다.

기존의 보험설계사와 비교하였을 때 FP는 포괄적인 전문 개인설계를 다룬다고 볼 수 있으며, 설계사에서 더 나아가 고객 자산 관리자의 의미를 지닌다

고 하겠다. FP와 관련하여 국내에서 인증하는 자격으로는 미국 FP협회의 기준에 따라 윤리, 교육, 경험, 자격시험의 4가지 자격인증요건을 충족하는 인재를 인증하는 AFPK(Associate Financial Planner Korea), 재무상담부터 설계, 실행, 모니터링까지의 모든 단계를 수행하고 AFPK자격 인증자를 지도감독하기도 하는 CFP(Certified Financial Planner)가 있다.

2. 관련연구

우리나라 생명보험산업에서의 괄목할만한 성장은 설계사조직의 영향력을 부인할 수 없을 것이다. 그 만큼 설계사조직은 보험산업의 생산성에 강력한 영향력을 발휘한다 할 것이다. 그러나 우리나라의 설계사조직은 대량도입과 대량탈락으로 인한 생산성 저하문제, 비효율성, 전문성 부족, 정작률 감소 등의 고질적인 문제를 안고 있다.

이러한 문제점을 개선하기 위하여 보험산업의 생산성 향상, 설계사 조직의 개선방안, 설계사의 생산성 향상과 정작률 제고 등에 대한 연구가 이루어지고 있다.

설계사 조직의 문제점 개선을 위한 방안을 제시하기 위해 윤산(1987)은 우리나라 생명보험설계사의 수당체제와 교육체제를 비교하였으며, 김천규(1999)와 서상태(2002)는 선진국의 모집체도를 우리나라의 제도와 비교하여 선별적 채용과 지속적인 교육의 중요성에 대해 강조하였다. 또한 권희자 외 2인(1998)은 설계사들의 동기유발을 통한 정작률 제고가 필요하며, 향후 전문 자격증 제도 도입의 중요성을 강조하기도 하였다. 서희영·장호원(2001)은 설계사의 동기욕구는 소득과 연관되어 있고 소득에 영향을 주는 요인은 대인관계, 개인의 인식, 적극성 등이 중요함을 지적하였다. 현재의 교육과 설계사 조직에서는 동기유발을 위한 유인체제가 부족하며 향후 이에 맞는 교육체계 또는 기법이 필요함을 지적하였다.

우리나라 보험산업의 생산성을 향상시키기 위한 방안으로 설계사 조직의 개선이 필요함을 지적하고 설계사 조직에 있어서 생산성 향상을 위한 요인을 추출하기 위하여 김정동(2002)은 설계사들의 개인적 특성과 판매교육 정도에

따른 판매성과를 알아보고 이에 대한 설계사들의 선발과 교육전략에 대한 시사점을 제시하였다.

최근 생명보험산업은 겸업화, 방카슈랑스, 판매채널 다변화, 고객의 니즈 변화, 고령화와 저출산 등 다양한 변화를 맞이하고 있다. 이러한 환경변화에 대응하기 위해서는 고능률의 자질을 갖춘 신인설계사의 채용과 양성이 중요함을 지적하고 있으며(이재동;2004, 이연숙;2006), 새로운 환경에 적응할 수 있는 FP로의 역할이 요구되어지고 있다(권금택;2002, 이동열;2007, 황순재;2003).

III. 생명보험관련 환경의 변화

1. 금융환경의 변화

2009년 미국발 금융위기의 여파로 인하여 변액보험중심의 생명보험산업 성장의 위축 그리고 자본시장통합법, 보험업법의 시행 과 개정 및 시행 등 보험시장관련 경제적 환경뿐만 아니라 제도적인 변화도 크게 이루어질 전망이다.

향후 보험시장은 금융겸업화, 판매채널의 다양화, 리스크 중심의 감독 강화, 소비자 보호 강화등 다양한 측면에서의 환경변화를 맞이하게 될 것이다.

금융겸업화로 인하여 기존에 규제되어 오던 금융분야의 전문영역이 자유화 되어 통합된 금융서비스 제공이 가능해 졌다. 이는 타 금융기관의 보험업 진출이 용이해짐으로 고객 확보가 용이해지고, 연계 복합 상품 및 서비스 개발로 인하여 이용자에게 편익을 제공할 수 있게 될 것이라는 긍정적인 측면과 타 업종간의 규제가 사라짐으로써 생존을 위한 무한경쟁의 시작이 될 수도 있다는 부정적인 측면이 있다.

최근에는 설계사를 통한 대면 판매 뿐 아니라 인터넷, TV 홈쇼핑 등의 다양한 판매채널이 도입되면서 판매채널의 다양화가 진전되고 있다. 생명보험협회에서 실시한 2009 성향조사에 따르면 현재까지는 설계사를 통한 가입률이 월등히 높게 나타나고 있으나, 향후 가입경로 선호도에 있어서 추후 설계사의

비중이 낮아지고 다른 채널의 비중이 높아질 것임을 알 수 있다.

리스크중심의 감독으로의 변화는 보험회사의 모든 리스크를 평가대상으로 하고 그에 따른 목표자본의 산출과 보유를 요구하게 될 것이며, 따라서 보험사는 재무건전성뿐만 아니라 리스크 관리능력을 배양하여야 할 것이다.

2. 소비자 인식의 변화

국내 생명보험 산업은 2009년 가구 가입률이 미국 및 일본과 비교해 보아도 높은 수준이며, 경기침체 등의 영향으로 가입률이 하락하고 있다. 또한 전통적 보험에 의한 가구당 보험가입률 및 가입 건수의 성장이 한계에 도달한 것으로 분석되고 있어 시장 성숙기 진입과 함께 저금리시대의 도래에 대비한 신성장 동력의 창출이 필요할 것이다.

높은 보험 가입률을 감안할 때 향후 보험시장의 확대를 위해서는 보험소비자의 특성별 세분화된 상품의 개발과 소비자의 니즈와 계약의 편의성을 고려한 전문서비스의 개발이 필요할 것이다.

〈표1〉 생명보험 가입률/가입 건수 (단위 : %)

구분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
가입률	84.6	86.0	87.2	90.8	89.9
가입건수	-	3.3	4.1	4.1	4.0

자료: 보험연구원, 2009년 보험소비자 설문조사, 2009

생명보험 종목별 개인 가입률은 질병보장 보험의 가입률이 계층별도 가장 높음을 나타내었다. 저축보험의 경우 20대 젊은층, 저소득층, 자녀가 없는 층의 경우 가입률이 낮은 것으로 나타났다.

질병보장 보험가입률은 69.8%, 저축보험(연금포함) 18.3%, 변액보험 6.8%로 나타났다. 향후 가입의향에 있어서도 질병보장 가입률은 16.0%로 타종목에 비해 높게 나타나고 있으며, 최근 건강한 노후 생활에 대한 관심이 증대된 것에 기인한 것으로 보여 진다. 질병 보험 다음으로는 저축성 보험이 12.8%로 향후 가입률이 높게 나타났다. 이는 최근 고령화 사회에 접어들면서 공적

연금만으로는 노후 생활을 영유하기 어렵다는 생각에 자금마련에 대한 소비자들의 니즈가 작용한 것으로 보고 있다.

가구당 가입 특성별로 살펴보았을 때 생명보험 가입률을 자녀수가 없고, 가족 구성원 2명 이하, 저소득, 무주택 소유자의 경우 비율이 비교적 낮게 나타나고 있었다. 최근의 경제위축도 이러한 현황을 나타내는 요인이기도 하나 향후 연령별, 결혼유무, 소득에 따른 차별화된 상품개발을 통해 다양한 고객의 니즈에 부합하도록 노력해야 할 것이다.

〈표2〉 가구당 생명보험가입률: 보험종목별 (단위:%)

구분		2005년	2007년	2008년	2009년
가입률	질병치료 중점보장보험	70.4	77.6	79.9	81.4
	종신보험	43.7	45.5	48.3	44.9
	저축성보험	14.9	16.4	18.9	15.9
	연금보험	22.5	22.1	21.0	21.1
	교육보험	7.7	17.7	8.8	6.6
	치명적 질병보험	3.6	10.9	11.3	11.6
	변액보험	1.0	7.7	11.8	10.2
가입건수	질병치료 중점보장보험	2.0	2.2	2.2	2.4
	종신보험	1.3	1.5	1.4	1.5
	저축성보험	1.3	1.4	1.3	1.3
	연금보험	1.2	1.3	1.2	1.2
	교육보험	1.5	1.6	1.4	1.4
	치명적 질병보험	1.4	1.4	1.4	1.4
	변액보험	1.3	1.2	1.2	1.2

자료: 보험연구원, 2009년 보험소비자 설문조사 참고, 2009

IV. 생명보험FP관련 환경의 변화

1. 제도의 변화

금융감독원이 지난해 8월30일 교차모집 제도 시행 이후 6개월간의 교차모집설계사 등록현황 및 판매실적을 분석했다. 그 결과, 지난해 9월부터 올 2월 중 교차모집설계사에 의한 초회보험료 실적이 1,010억원을 기록한 것으로 나타났으며, 그 중 손해보험사의 초회보험료가 903억원으로 생명보험사 107억원의 약 8.4배에 달한 것으로 분석됐다. 이는 생명·손해보험 교차판매제도가 실시된 이래 손해보험사측이 생명보험사측보다 8배 많은 실적을 거둔 것을 나타낸다.

손보사는 보험기간이 짧고 설계내용이 간단한 자동차보험 상품을 328억원 어치 판매했다. 즉 손보 교차판매 자격을 딴 생보사 설계사들이 손보사의 자동차보험을 집중적으로 팔았다는 것이다. 반면 생보사는 저축성보험(42억원)을 위주로 보장성보험(5억원)과 변액보험(3억원) 등을 판매했다.

2008년 9월부터 11월까지 월별 교차판매 추이를 보면 손보사들은 9월 101억원, 10월 161억원 어치의 교차판매 상품을 팔았지만 11월 155억원으로 소폭 매출실적이 줄어들었다. 생보사들은 2008년 9월 21억원, 10월 12억원을 판매해 역성장했지만 11월 17억원 어치를 팔아 다시 증가세를 보이고 있다.

교차판매 설계사수는 11월말 현재 총 9만4000명이 등록됐다. 이중 생보 설계사이면서 손보 교차모집 자격을 취득한 설계사는 6만9000명, 손보 설계사이면서 생보 교차모집 자격을 딴 설계사는 2만5000명으로 생보 설계사들이 교차판매에 더 관심을 보인 것으로 나타났다.

〈표3〉 교차모집 등록 및 판매실적 현황

(단위: 천명, 억원, %)

구분	등록인원	판매실적					
		08.9월 (A)	08.10월 (B)	증감율	08.11월 (C)	증감율	누계 (A+B+C)
생보	25	21	12	△42.9	17	41.7	50
손보	69	101	161	59.4	155	△3.7	417
합계	94	122	173	41.8	172	△0.6	467

주: 08. 11월말 현재, 자료: 금융감독원 보도자료, 2008.12.12

2. 소비자 인식의 변화

생명보험의 판매채널은 보험설계사 등 전통적 채널이 주도하는 가운데 손해 보험에 비해 직판채널의 비중이 낮은 것으로 나타났다. 대형법인 대리점 설립의 확산, 보험설계사의 전문성 확보등 대면채널이 전문화 및 다양화되어 대면 채널을 통한 가입률은 여전히 높은 반면, 방카슈랑스 및 직판채널의 가입률은 낮은 것으로 나타났다.

세부적으로 대면채널의 경우 남성(96.5%)이 여성(94.5%)보다 다소 높고, 직판채널은 여성(2.7%)이 남성(1.3%)보다 상대적으로 많이 활용하는 것으로 나타났다. 40~50대 이상의 중장년층에서 은행채널을 통한 가입률이 상대적으로 높은 것으로 나타나 중장년층은 은행의 자산관리 안정성에 대한 신뢰가 높은 것으로 분석된다. 그리고 소득별로 보면 고소득자의 경우(98.9%)가 대면채널을 이용하는 것으로 나타나 저소득(94.9%), 중소득(94.3%)보다 대면채널을 통한 가입이 높았다.

〈표4〉 생명보험 채널별 구성비 추이 (단위 : %)

구분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대면	99.3	98.1	89.9	95.3	95.4
직판	0.7	1.3	8.1	3.9	2.0
은행	-	0.6	2.0	4.6	3.1

자료: 보험연구원, 2009년 보험소비자 설문조사, 2009

생명보험 종목별 채널별 활용도를 살펴보면, 모든 보험종목에서 대면채널의 비중이 높고, 특히 사망보장보험 및 변액보험 가입 시 대면채널 이용 비율이 95% 이상으로 높았다. 사망보장보험 및 변액보험은 엄격한 판매권유 절차가 필요한 상품으로 보험설계사 등 대면채널의 의존도가 매우 높아 향후 겸업화의 진전과 채널 다각화에 대응하기 위한 다각적인 검토가 필요할 것이다.

〈표5〉 생명보험 채널별 구성비(단위 : %)

구분	저축성보험	사망보장보험	질병보장보험	변액보험
대면	92.7	96.3	94.4	96.3
직판	2.7	1.1	1.4	2.4
은행	4.1	-	1.9	1.2

자료: 보험연구원, 2009년 보험소비자 설문조사, 2009

생명보험채널별 선호도를 살펴보면 대면채널의 경우 현재(95.4%) 가입률보다 향후 선호도(86.6%)가 크게 낮아 대면채널을 통한 가입률의 감소에 대비할 필요가 있다. 특히, 저연령층에서는 향후 대면채널의 선호도가 다른 연령층에 비해 상대적으로 낮고, 향후 직판채널의 선호도가 다른 연령층에 비해 높은 추세를 나타내고 있다.

반면, 보험회사직판채널 및 은행채널의 향후 선호도는 현행 가입률보다 향후 선호도가 높아 성장 가능성이 있는 것으로 판단된다. 대면채널은 연령이 높고, 거주지역의 규모가 작고, 소득이 높을수록 높으며, 직판채널에 대한 선호도는 20대의 젊은층, 중소도시 지역거주자, 저소득층에서 상대적으로 높게 나타났다.

향후 금융겸업화와 관련하여 새로운 판매채널이 보험시장에 계속 등장할 것으로 예상되므로 전통채널의 경쟁력 강화뿐 아니라 판매채널의 다양화 추진이 향후 보험산업의 중요한 이슈가 될 수 있을 것으로 전망된다.

〈표6〉 생명보험 채널별 선호도 (단위 : %)

구분	현행	향후선호
대면	95.4	86.6
직판	2.0	6.1
은행	3.1	2.4

자료: 보험연구원, 2009년 보험소비자 설문조사, 2009

생명보험 채널별 선호이유에 대해서 대면채널을 통해서 보험에 가입하려는 주요 이유는 재무설계의 전문성(50.4%)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 가입의 편리성(43.7%), 정보 획득의 용이성(36.0%)로 나타났으며, 직판채널의 경우 저렴한 가격(63.9%)과 가입편리성(61.1%) 때문이라는 응답이 많았다.

가입이유 중 저렴한 가격은 대면채널에서 매우 낮은 것으로(4.8) 나타났는데, 생명보험의 경우 채널 간 실제 상품가격 차이가 크지 않은 점을 감안한다면 가격 차이에 대한 소비자의 이해를 높일 수 있도록 홍보가 필요함을 알 수 있다.

〈표7〉 생명보험 채널별 선호 이유 (단위 : %)

구분	대면	직판
사례수	478	36
가입편리	43.7	61.1
전문성	50.4	2.8
정보획득 용이	36.0	44.4
권유자와 친분	31.0	0.0
친절한 서비스	22.8	0.0
시간절약	10.9	27.8
저렴한 가격	4.8	63.9

자료: 보험연구원, 2009년 보험소비자 설문조사, 2009

향후 1년 이내 우리나라 생명보험의 종목별 가입의향은 20%이하의 낮은 수준인데 비해 종목별로는 질병보장보험에 대한 가입의향이 16.0%, 저축성보험에 대한 가입의향이 12.8%로 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이는 향후 건강한 노후 생활에 대한 소비자의 니즈가 반영된 것이며, 인구 고령화에 따라 공적연금에만 의존하기에는 충분한 노후생활이 불가능 할 것이라는 경향이 지배적이기 때문인 것으로 판단되고 있다.

〈표8〉 생명보험 종목별 가입의향(단위%)

구분	질병보장보험	사망보장보험	저축성보험	변액보험	기타
2008	24.3	13.8	19.2	7.5	11.8
2009	16.0	6.3	12.8	3.3	5.4
차이(%p)	8.3	7.5	6.4	4.2	6.4

자료: 보험연구원, 2009년 보험소비자 설문조사, 2009

질병보장보험과 저축성보험에 대한 향후 가입률은 상대적으로 미혼자에 경우 비율이 높아 잠재적 보험가입의 가능성이 나타나고 있다. 또한 연령별로 살펴보았을 때, 20대의 젊은 연령층에서 향후 가입률이 높게 나타나고 있으며 거주 지역별로 질병보장보험은 거주지역의 규모가 작을수록 의향이 높고, 저축성보험의 중소도시의 경우 가입의향(13.6%)이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 또한 소득별로 살펴본 결과 사망보장보험은 저소득층, 저축, 변액보험은 고소득층에 높게 나타나고 있어 향후 저소득층은 위한 맞춤형가격설계와 보장성 등에 초점을 둔 상품이 고려되어야 할 것이며, 고소득층을 위해서는 부가서비스를 위주로 한 상품개발이 이루어져야 할 것이다.

위에서 살펴본 바와 같이 향후 생명보험가입의향에 있어서는 성, 결혼여부별, 연령별, 소득별에 따라 다소 상이하게 나타나고 있었다. 이에 저출산, 고령화에 대비한 상품개발, 특성별로 차별화 전략에 따른 상품개발과 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다.

V. 결론

최근 보험업과 보험설계사관련 환경의 급격한 변화는 보험설계사에게 과거와는 다른 능력과 실력을 겸비한 "전문재무설계사(Financial Planner)"로의 이미지 변화를 요구하고 있다. 이러한 변화는 사회적으로 보험업에 대한 긍정적인 관심을 확대시키고 궁극적으로 보험사의 경쟁력 제고를 위한 한 방안이 될

것이다.

생명보험 관련 환경의 변화는 크게 금융겸업화, 방카슈랑스 시행, 판매채널의 다변화, 소비자 니즈의 변화 등을 들 수 있다. 금융겸업화로 금융업종간 장벽이 무너짐으로써 업종 간 무한경쟁 속에서 보험업 생존을 위한 방안이 모색되어야 할 것이다. 방카슈랑스의 시행과 판매채널의 다변화는 설계사 중심의 전통 판매채널의 중요도를 감소시키므로 전통 판매채널의 생존을 위한 변화를 요구하고 있다. 판매채널이 다양해지면서 과당 경쟁에 의한 불완전 판매의 가능성이 증대되고 있고 이를 해소하기 위하여 판매채널의 교육 강화와 함께 판매자의 윤리의식을 강화할 필요성이 크다. 그리고 전문재무설계사의 양성도 더욱 활발히 이루어져야 할 것이다.

특히, 소비자가 니즈가 보험설계사의 전문성과 신뢰를 중요시하는 것으로 파악되었다. 따라서 향후 보험산업 전반의 이미지개선 노력과 함께 보험설계사의 전문성과 윤리의식을 키워 전문재무설계사로서의 신뢰를 높이는 것이 중요할 것이다. 또한, 이를 뒷받침하기 위한 업계의 노력뿐만 아니라 금융당국의 적극적인 노력이 요구된다.

보험소비자는 다양한 금융서비스를 한곳에서 전문성을 가진 전문가에게 받기를 희망한다. 이러한 고객의 만족을 위해서 보험설계사는 과거의 영업만을 위한 고객과의 만남이 아니라 고객 본인 스스로가 라이프 싸이클에 맞는 경제적 설계를 할 수 있도록 보험뿐 아니라 금융전반에 대한 조언할 수 있어야 할 것이다. 또한, 고객의 수준에 맞는 계획을 설계해주고 문제에 대한 해결책을 제시할 수 있도록 변화되어야 할 것이다.

<참고 문헌>

- 김정동, 생명보험 모집인의 판매성과 결정요인, 리스크관리학회 제 13권 1호, 2002.
- 김천규, 한국생명보험 전문인력양성을 위한 제언, 생명보험협회, 1999.08.
- 권금택, 보험기업의 FP의 활성화 방안에 관한 탐색적 연구, 보험개발연구, 제13권 제1호, 2002.
- 권순우, 환경변화에 따른 향후 금융산업 구조재편 방향, 삼성경제연구소, 2002.
- 보험개발원, 보험통계연감 및 보험통계월보, 각 연호 및 월호.
- 서상태, 보험회사의 교육훈련 문제점과 개선방안, 성균관대학교, 2002.
- 서희영, 장용원, 생명보험 설계사의 정착을 위한 관리체계 개선방안에 관한 실증연구, 사회과학논총 제11집, 2001.07, pp.121-143.
- 생명보험협회, FACK BOOK, 각 연호.
- 생명보험협회, 월간 생명보험, 각월호.
- 신문식.임병인.조재현, 보험산업의 비전과 대응과제, 보험개발원,2005.
- 신문식.조재현.박정희, 모집조직 다변화에 따른 보험모집제도 개선방안, 보험개발원, 2005.
- 안철경, 기승도, 이상우, 2008년 보험소비자 설문조사, 보험연구원,2008.
- 우경연, 생명보험 판매경쟁력 제고를 위한 모집조직의 개선방안, 보험개발연구, 1994.
- 윤산, 한국 생명보험모집인 교육 및 수당체계에 관한 연구, 한양대학교, 1987.
- 이재동, 한국생명보험회사의 설계사 생산성 향상방안, 전주대학교, 2002.
- 이연숙, 우리나라 생명보험 산업의 생산성 향상을 위한 설계사 조직 개선방안, 순천대학교, 2006.
- 이동열, 보험전문재무설계사 육성모형에 관한 연구, 전북대학교, 2007.
- 정세창, 소비자 니즈변화와 보험회사의 상품 및 판매전략에 관한 연구, 보험개발연구, 제12권 제2호, 2001.

정채욱, 정영철, 한성진, 주요국의 새로운 보험판매채널 활용사례분석 및 환경변화에 따른 향후 금융산업 구조재편 방향, 삼성경제연구소, 2002.

정채웅, 선진 보험산업을 위한 정책과제와 감독방향, 생명보험, 2002.

정홍주, 디지털 경제시대의 보험모집 개선방안, 손해보험 385, 2000.

정홍주, 보험회사 판매채널믹스 개선방안 연구, 보험개발원, 보험연구소, 2000.

최홍식, 정채욱, 이순재.오영수.지홍민. 김현수, 21세기 손해보험산업의 발전 방안-보험모집제도 개선을 중심으로- 한국금융연구원, 2000.

황순재, 제정전문설계사 양성을 통한 생명보험산업의 경쟁력 제고방안, 연세대학교, 2003.

Castellano, J.F., Roehm, H.A., & Kams, D., "Survey outlines consumer satisfaction with financial planning," journal of the Institute of Certified Financial Planners, 8(2) 99-106, 1987.

CFP Board of Standards, 1994 Certified Financial Planner Licensee Job Analysis Report, 1994.

Hira, T.K., Van Auken, H.e., & Norris, D.M., "Financial planning consumers: Who are they, why do they buy?," journal of the Institute of Certified Financial Planners, 7(4) 221-227, 1986.

Nunnally, J.C. and Bernstein, I. M., Psychometric Theory, Third Edition, McGraw-Hill, 1994.

Wasserman, S. O'Brien, J.W., Popp, J., Financial planners and planning organizations directory, 2nd ed., Detroit, MI: Omnigraphics, Inc., 1990.

Wiersema, M. F. and Bird, A., "Organizational Demography in Japanese Firms: Group Heterogeneity, Individual Dissimilarity, and Top Management Team Turnover", Academy of Management Journal 36, 1993.