

삼성 KPMG

ISSUE MONITOR

보험업, 제판분리 가속화와
소비자 지향형 모집 채널 경쟁력 시대

April 2021 | 제138호

삼성KPMG 경제연구원

kpmg.com/kr



보험업, 제판분리 가속화와 소비자 지향형 모집 채널 경쟁력 시대

Issue Monitor | April 2021

Contacts

삼성KPMG 경제연구원

김규림
이사

Tel: +82 2 2112 4089
gyulimkim@kr.kpmg.com

곽호경
수석연구원

Tel: +82 2 2112 7962
hokyungkwak@kr.kpmg.com

장지혜
책임연구원

Tel: +82 2 2112 7438
jihyejang@kr.kpmg.com

최연경
선임연구원

Tel: +82 2 2112 7769
yeonkyungchoi@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG Member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

2021년 보험업 내 1,200% 모집수수료 개편에 이어 금융소비자보호법 시행, 보험설계사에 대한 고용보험 의무화로 큰 환경 변화가 예상된다. 더불어 빅테크·핀테크 등이 보험업 내 영향력 확대로 새로운 경쟁구도도 전망된다. 이는 보험시장의 모집질서 확립과 금융소비자 보호 문제와 맞물리는 동시에 제판분리 추세 강화 기조에서 보험사의 판매채널 전략에 영향을 미칠 전망이다. 이에 본 보고서는 보험사의 지속가능한 성장을 위한 ESG 경영의 일환으로 전문적인 소비자 지향형 판매채널과 경쟁력을 확보할 수 있는 방향을 모색하고자 한다.

Page

Infographic Summary

3

보험업 내 판매채널 분화와 제판분리

4

보험업의 밸류체인과 판매채널의 분화

4

보험 판매채널의 변화 동인과 제판분리 유형

5

국내 보험 판매채널 변화 양상과 현황

7

국내 보험 판매채널 변화 양상

7

제판분리를 이끄는 GA의 성장과 현황

10

국내 보험 판매채널의 주요 문제점

13

보험업에 대한 소비자 불만 지속

13

GA 등 일부 판매채널의 불완전판매 양상

13

불완전판매의 주요 유인구조, 모집수수료

14

국내 보험 판매채널을 둘러싼 최근 주요 이슈

16

1,200% 룰 등 모집수수료 개편

16

보험설계사에 대한 고용보험 가입 의무화

17

금융소비자보호법 시행과 보험상품 판매행위 규제 강화

19

빅테크 등 새로운 플레이어의 보험업 진입

21

국내 보험 판매채널 주요 이슈에 따른 보험업 영향과 대응방안

22

최근 국내 보험 판매채널 이슈에 따른 보험업 영향

22

ESG 경영의 첫걸음, 소비자 지향형 보험상품 판매를 위한 경쟁력 강화 방안

24

Infographic Summary



보험사의 위기와 기회

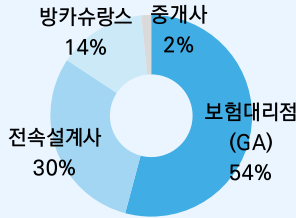
제판분리 진행 중인 보험업

[보험사, 보험상품 제조]



#보험상품 유통과 판매

대형 보험대리점(GA) 부상



금융소비자의 불만



- 높은 금융민원 및 불완전판매
- 낮은 계약유지율



모집수수료 개편 시행

#초회 모집수수료 1,200%를, 분급제도



보험설계사 고용보험 가입 의무화

#보험사 및 GA, 보험설계사 고용보험 당연 가입 의무



금융소비자 보호법 시행

#보장성 보험과 보험사 취급 대출성상품, 6대 판매행위 준수



새로운 경쟁 구도

#빅테크·핀테크 등 보험업 진출

보험사, 금융소비자 지향형 모집채널 경쟁력 강화

보험상품 본연의 경쟁력 강화

- 소비자가 원하는 소비자 맞춤형 보험상품 개발
- 사회경제적 변화, 신기술 등을 통한 차별적 보험상품 개발·운영 전략 마련

전문적 보험 모집인 육성 방안

- 완전판매 지향, 능력 있고 전문적인 보험 모집인 영입과 유지
- 보험상품 판매 과정의 보수구조 설계, 내부통제 강화, 판매설계사 교육 등 보험 모집인 내실화를 위한 사내 정책 마련

멀티채널 등 모집채널 다각화와 비대면채널 경쟁력 확보

- 자사 환경에 맞는 전속-비전속채널, 대면-비대면 채널 간 균형있는 멀티채널 전략 설정
- 소비자 지향형 비대면 채널 확보를 위한 전략적 제휴 및 투자 고려

자회사형 GA 설립 및 M&A를 통한 판매채널 확충

- 자사 역량 진단에 따른 ① 자회사형 GA 설립, ② GA 인수를 통한 모집기능 외주화, ③ 전략적 제휴, ④ M&A 등을 통한 기존 자회사형 GA 대형화 등 전략 고려

보험업 내 모집채널 분화와 제판분리

“

보험업의 성숙과 기술 발전은 보험업 내 밸류체인 분화와 판매채널의 다변화 및 '제판분리'를 야기

”

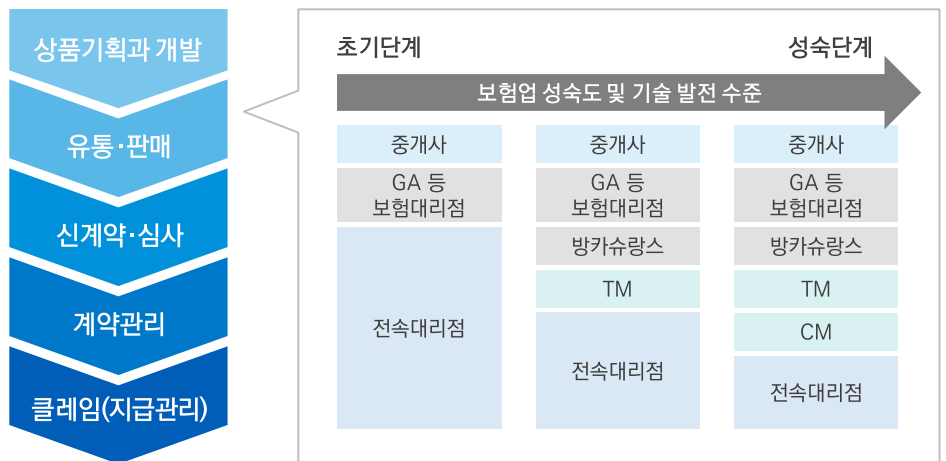
보험업의 밸류체인과 판매채널의 분화

우리가 일생을 살아가며 사망, 장애, 화재, 자동차 사고와 같은 예상하지 못했던 사고나 위험에 직면할 수 있고, 위험이 실질적으로 발생하게 되면 개인이나 가계에 경제적 손실이 발생한다. 보험은 언제 찾아올지 모르는 다양한 위험 발생에 대비하여 유사한 위험에 처한 많은 사람들이 공동기금을 모아 운영하고, 사고를 당한 구성원이 있을 경우 급여를 지급하여 위험을 감소시켜 주는 보장제도로써 주로 활용되고 있다.

보험상품이 대수(大數)의 법칙이나 수지상등 원칙 등에 따라 합리적으로 개발·운영되기 위해서는 동질적인 위험에 놓인 사람들을 찾고, 이들에게 적합한 상품을 개발하고, 사고 발생에 따라 약속된 보험금을 지급하는 과정을 거쳐야 한다. 이를 밸류체인으로 보자면, ① 상품기획과 개발단계, ② 상품 판매 및 유통, ③ 언더라이팅(인수와 심사), ④ 계약관리, ⑤ 지급심사 및 보험금 지급 단계를 거친다. 우선 상품기획과 개발 단계에서는 사람들 간 공통의 위험 요인을 식별하고, 위험 발생 확률과 대수의 법칙 등을 통해 보험료를 산출하여 상품을 개발하게 된다. 둘째, 개발된 상품을 판매하기 위해 계약자를 모집하며, 모집된 계약자가 보험 가입에 적합한지 심사를 하여 위험 여부를 결정하게 된다. 보험금 납입 등 계약을 관리하고 가입자들이 보험금 지급을 위해 납입된 보험료를 관리하는 과정을 거치며, 만약 사고가 발생한 경우, 보험사고와 손실 금액 등을 확인하여 약정된 보험금을 지급하는 절차를 거친다.

이러한 각 밸류체인에 대해 과거에는 모든 과정을 보험사가 전담하여 운영해왔다. 그러나 보험은 외부 환경 변화와 소득 증가, 기술의 발전으로 위험 자체와 보험계약의 속성이 변화하며, 새로운 보험 수요가 발생하고 있다. 또한 보험업이 성숙해지면서 판매채널을 비롯하여 밸류체인 내 분화(Fragmentation)와 번들링(Bundling)이 이루어지며 혁신과 변화를 거듭하고 있다.

[보험사 밸류체인과 판매채널의 분화 양상]



Source: 삼성KPMG 경제연구원

Note: TM은 전화통신 판매채널(Tele-Marketing), CM은 온라인 채널 마케팅(Cyber-Marketing)을 의미함

“ 최근 보험대리점, 방카슈랑스, TM·CM 등 다양한 판매채널이 분화되면서 상품 판매를 전담 ”

사회가 고도화됨에 따라 새로운 리스크가 발생하면서 현재에는 리스크가 있는 거의 모든 분야에서 보험상품이 출시되고, 해상보험, 생명보험, 화재보험, 상해보험 등으로 세분화되고 있다. 더군다나 최근에는 인구구조의 변화에 따른 고령화와 노후준비 부족, 재해와 성인병의 증가와 핵가족화 등 경제사회구조가 변화하고 있다. 이에 사고, 상해 및 질병 등의 위험보장이 주 목적인 보장성 보험과 보험료의 일부를 적립해서 목돈 마련이나 노후대비에 중점을 두는 저축성 보험까지 그 영역이 확대되는 중이다. 또한 경제 주체 역시 새로운 리스크에 대한 대비책 마련과 소득 증가로 인해 보험 가입이 증가하고, 4차 산업으로 대변되는 기술 발전은 과거 경험하지 못했던 위험 요소를 발생시키는 한편 위험식별이나 인수 등의 각 영역에서 전문기업이 이를 전담하는 분화 양상을 야기 중이다. 보험사가 과거 모든 업무를 도맡아 하는 방식에서 벗어나 핵심업무를 수행하며 일부 업무의 경우 분화된 전문기업이나 핀테크가 이를 담당하고 보험사와 제휴·협력하기도 한다.

특히, 보험상품 유통과 판매과정에서 다양한 판매채널이 부상하는 한편, 상품기획과 개발은 보험사가 담당하고, 판매는 보험사 외 별도의 유통조직이 담당하는 ‘제판분리’ 현상이 등장했다. 보험상품 간 차별성이 크지 않고 보험업이 성숙하지 않은 상황에서는 과거 전속설계사가 보험상품 판매를 전담하였다. 그러나 다양한 보험상품 개발과 새로운 보험 수요 확대, 기술발전 수준, 규제 변화 등으로 인해 중개사(Broker), 법인 보험대리점(General Agency, GA)과 같은 대면 채널뿐만 아니라 전화통신이나 인터넷·모바일 등 온라인 비대면 채널이 속속 등장하게 되었다. 더불어 방카슈랑스와 같이 은행에서 보험상품 판매가 허용되면서 과거 분업주의를 넘어서며 겸업주의로 전환되는 경향도 나타났다.

보험 판매채널의 변화 동인과 제판분리 유형

예금 등의 상품과 달리 보험상품은 기본적으로 상품의 복잡성, 보험위험의 인지 어려움과 전문적 조언의 필요성 등으로 설계사와 같은 모집인이 판매과정에 개입하여 상품을 추천·권유하여 판매가 이루어지는 Push 산업의 특성을 지닌다. 이로 인해 보험상품은 전형적으로 보험설계사와 같은 판매자의 개입이 수반되어 구매로 연결시킬 필요가 있고 판매조직이 중요한 역할을 담당한다.^{주1)} 첫째, 보험상품은 위험 속성을 소비자가 이해하기에 어렵다. 자동차 보험과 같은 상품은 정형화되어 있는 반면, 질병 등을 담보로 하는 상품은 소비자가 이해하기 상당히 어렵고, 저축성 보험의 경우 장기간 운용을 기본으로 한다. 이에 보험상품은 위험이나 보장 내역을 소비자가 판단하여 스스로 구매하는 데 한계가 있다. 둘째, 사고 확률 등에 대해 소비자가 이해하고 스스로 보험상품을 구매할 필요성을 느끼기 어렵다. 셋째, 소비자는 사고 발생 전까지 보험서비스를 직접적으로 체험하지 못하므로 사고 발생 이전 자발적으로 보험상품에 가입할 유인이 적다.

주1) 김석영·윤성훈·이선주(2017), 보험산업 미래, 보험연구원, 연구보고서 2017-1, pp.39-41 참고.

과거 보험상품 간 차별성이 크지 않은 상태에서는 전속대리점(전속설계사)이 보험 판매를 전담하는 핵심 영업 채널로서 개별 보험사의 보험 영업 실적과 성과를 좌우하는 핵심 요소였다. 그러나 최근 소비자 선호도 변화, 보험사의 수익성과 성장성 제약, 모집인 및 보험설계사의 유인구조, 제도 변화 등으로 비전속대리점의 영향력이 확대되며 제판분리가 촉진되는 양상이다.

“
보험업 내 제판분리는
소비자의 선호도 변화,
보험사의 수익성과
성장성 제약,
보험설계사의 유인 구조,
제도 변화 등의 요인이
복합적으로 작용
”

소비자는 ① 과거 대비 다양한 상품 비교 가능성을 중시하고, ② 보험상품의 복잡성과 전문성으로 인해 계약과정에서 전문적 상담을 필요로 하기 때문에, GA와 같은 대면·비전속 채널을 선호하게 되었다. 보험사는 국내 보험업의 경쟁 심화와 포화, 저성장·저금리 환경에서 수익성이 하락함에 따라 점포 및 설계사 축소 등 비용 절감 방안을 모색하게 되었다. 1997년 외환위기, 2008년 금융위기 이후 보험사는 수익성 악화에 당면하면서 보험사 비용 절감을 위해 점포를 구조조정하는 한편, 저효율 보험 모집 조직도 재정비하게 되면서 상당 수의 보험설계사가 이탈하는 계기가 되었다.

한편, 모집인(설계사) 역시 소비자에 유리한 상품 취급과 자유로운 영업활동, 수수료 및 수당 체계 등을 이유로 보험사에서 GA 등 비전속대리점으로 이동하려는 유인이 발생하게 된다. 한국보험대리점협회(2020)에 따르면 보험회사에서 GA로 이직하는 설계사의 이직 사유는 다양한 상품 취급가능(54.3%), 자유로운 영업활동 가능(16.4%), 실적 압박 스트레스(15.7%), 수수료 및 수당체계(13.6%) 때문인 것으로 조사된 바 있다.^{주2)}

정책적으로 2000년 이후 보험설계사 전속 제도 보완을 위해 보험 판매채널 다양화를 지원하는 정책이 다각도로 도입되었다. 2001년 비대면 판매채널(TM·CM) 도입에 이어 방카슈랑스(2003년)를 통해 은행권에서도 보험 판매가 가능해졌으며, 독립대리점 활성화 방안(2005년 이후), 설계사 교차모집 제도 도입(2008년) 등 판매채널 다양화를 촉진하는 제도가 지속적으로 도입되었다.^{주3)}

[보험사 판매채널별 SWOT 분석]

모집 방법	대면		비대면 (TM, CM 등)
	전속대리점	비전속대리점 (GA, 방카슈랑스 등)	
강점	<ul style="list-style-type: none"> 전문성 계약유인 및 유지능력 	<ul style="list-style-type: none"> 계약유인능력 소비자 선택권 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 비용경제성 접근 및 가입 편의성 타 채널과의 연계성
약점	<ul style="list-style-type: none"> 비용경제성 제한적 소비자 선택권 설계사의 근로자성 인정 	<ul style="list-style-type: none"> 전문성 낮은 계약유지능력 비용경제성 불완전판매 가능성 	<ul style="list-style-type: none"> 전문성 낮은 계약 유인 및 유지능력 불완전판매 가능성
기회	<ul style="list-style-type: none"> 고령화에 따른 니즈 변화 	<ul style="list-style-type: none"> 고령화에 따른 니즈 변화 비교가능성과 자문 중시 	<ul style="list-style-type: none"> 기술발달 모바일 친화적 세대 증가 소액보험상품 니즈 확대
위기	<ul style="list-style-type: none"> 저성장 수수료 분급확대 	<ul style="list-style-type: none"> 저성장 수수료 분급확대 	<ul style="list-style-type: none"> 보안·개인정보 보호 문제

Source: 황진태·박선영·권오경(2014), 보험산업 환경변화와 판매채널 전략 연구, 보험연구원, p.51 도표 재인용

주2) 한국보험대리점협회(2020), 2020년 법인보험대리점 소속 설계사 대상 설문조사, 보험마당 2020년 여름호(Vol.96), p.16.

주3) 안철경·변혜원·권오경(2009), 금융상품판매전문회사의 도입 및 보험회사에 미치는 영향, 정책보고서 09-5, 보험연구원, pp.19-26 참고.

국내 보험 판매채널 변화 양상과 현황

“ 보험업 내 판매채널의 다변화에도 불구하고 설계사를 통한 대면모집 판매가 주요한 판매방식으로 자리매김 ”

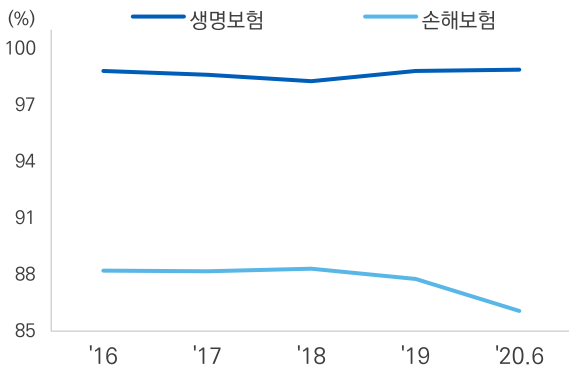
국내 보험 판매채널 변화 양상

(1) 보험업은 대면모집이 주요한 판매채널로 역할

우리나라에서는 TM(Tele-Marketing)·CM(Cyber-Marketing)과 같은 비대면 채널의 영향력이 높아지는 추세이기는 하지만, 여전히 설계사와 같은 대면모집이 가장 중요한 판매채널로 자리잡고 있다. 생명보험의 경우 지속적으로 대면모집 비중이 2016년 이후 98% 가량 차지하며, 2020년 6월 말 기준 대면모집 비중이 98.9%를 기록하였다. 손해보험의 경우, 생명보험 대비 대면모집 비중이 다소 낮은 수준으로 2016년 88.2%에서 2020년 6월 86.1%로 소폭 하락했다.

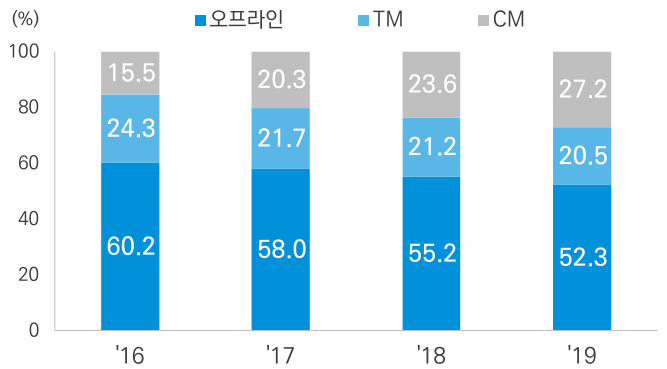
손해보험이 상대적으로 대면모집 비중이 소폭 낮은 것은 최근 자동차 보험 중심으로 온라인 가입이 보편화된 것에 기인한다. 자동차 보험에서 온라인 CM채널 비중은 2016년 15.5%에서 2019년 27.2%로 11.7%p 증가한 반면, 오프라인 채널 비중은 2019년 52.3%로 2016년 대비 7.9%p 감소하였다. 자동차 보험은 상대적으로 정형화되어 있고 보장내용이 단순화되고, 자동차 소유주에게는 필수재적인 요소를 지니므로 보험가입을 원하는 사람이 적극적으로 상품 간 비교와 가입을 타진하게 된다. 최근 웹이나 모바일을 통해 가입하는 경우 보험료가 더욱 저렴하고 TM·CM이 가입 편의성과 비용 효율성이 높다는 장점이 작용한 것이다.

[국내 보험업 대면모집 비중 추이]



Source: 금융감독원 금융통계정보시스템
 Note: 생보사 보험료수입, 손보사 원수보험료 기준

[국내 자동차 보험 모집채널별 비중 추이]



Source: 보험개발원 보도자료(2020.4.27), 2019년 자동차 보험 시장 동향
 Note: 개인용 자동차 보험 수입보험료 기준



(2) 보험사 전속채널의 영향력은 감소한 반면, 보험대리점 영향 증가세

2015년 이후 국내 보험업(손해 및 생명보험)의 보험료 수입은 정체 추세이다. 생명보험과 손해보험의 보험료 수입은 2010년 54.5조 원에서 2019년 79.6조 원으로 전 기간에 걸쳐 45.9% 성장하였다. 그러나 2015년을 기점으로 성장성이 크게 둔화하였다. 2010~2014년 중 보험료는 38.9% 증가한 반면, 2015~2019년 중에서는 0.4% 감소하였다.

반면 보험료 수입의 정체가 지속되는 2015년 이후에 보험대리점을 통한 보험료 수입은 크게 증가한 반면, 전속설계사 및 방카슈랑스 등을 통한 보험료 수입은 감소세이다. 보험대리점 채널의 보험료 수입은 2015~2019년 22.2% 증가하여 2019년 보험료 수입은 43.1조 원에 달한다. 반면 전속설계사와 방카슈랑스 판매 수입은 동 기간 각각 5.7%, 39.3% 감소했다.

보험대리점의 성장세와 더불어 전속설계사 비중이 낮아지면서 국내 보험업에서는 보험대리점의 영향력이 더욱 커지게 되었다. 전체 보험업(손해 및 생명보험) 기준, 판매채널 유형별 보험료 수입 비중 추이를 보면, 보험대리점 비중이 2010년 44.3%에서 2019년 54.2%로 증가하여, 절반 이상이 보험대리점을 통해 판매되고 있음을 알 수 있다. 반면 전속설계사의 비중은 2010년 37.3%에서 2019년 30.1%로 낮아졌다. 방카슈랑스의 경우, 2010년 17.6%에서 2012년 33.8%까지 증가하였으나, 저축성 보험 판매 축소 기조에 따라 영향력이 낮아지며, 2019년 14.1%를 기록하게 되었다.

“
국내 보험업 전체적으로
2015년 이후 정체
추세이며 보험대리점의
영향력이 높아지며
전속설계사 비중이
낮아지는 추세

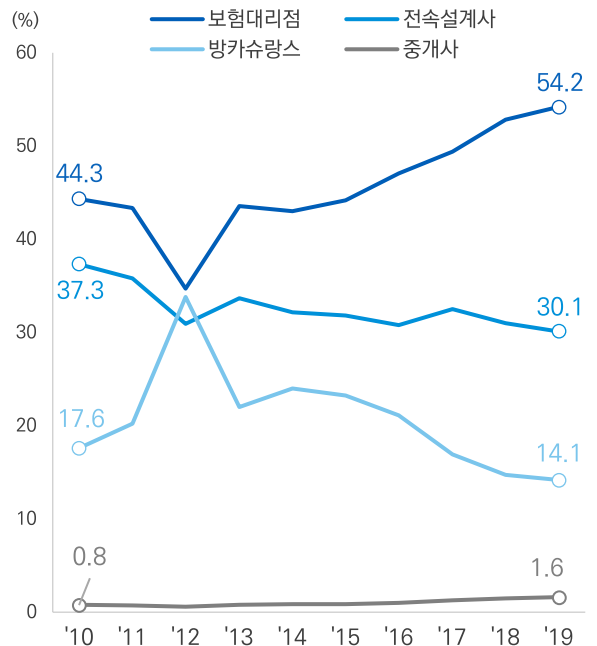
”

[국내 보험업 주요 판매채널별 보험료 추이]

(단위: 조 원, %)

	보험대리점	전속설계사	방카슈랑스	중개사	계
'10	24.2	20.4	9.6	0.4	54.5
'11	27.4	22.6	12.8	0.4	63.2
'12	30.4	27.1	29.6	0.5	87.5
'13	23.3	18.0	11.8	0.4	53.6
'14	32.6	24.4	18.2	0.6	75.7
'15	35.3	25.4	18.5	0.7	79.9
'16	37.5	24.6	16.8	0.8	79.7
'17	38.4	25.3	13.2	1.0	77.8
'18	40.6	23.8	11.3	1.1	76.8
'19	43.1	24.0	11.3	1.3	79.6
증감률 ('10~'19)	78.3	17.8	17.4	200.5	45.9
증감률 ('15~'19)	22.2	-5.7	-39.3	87.8	-0.4
증감률 ('10~'14)	34.7	19.6	89.5	50.0	38.9

[국내 보험업 주요 판매채널별 비중 추이]



Source: 금융감독원 금융통계정보시스템

Note: 생명보험 초회보험료 및 손해보험 원수보험료 기준, 단, 보험회사 임직원 및 기타(공동인수 등) 제외

“ 생명보험은 방카슈랑스, 손해보험은 보험대리점 중심으로 제판분리 진행 ”

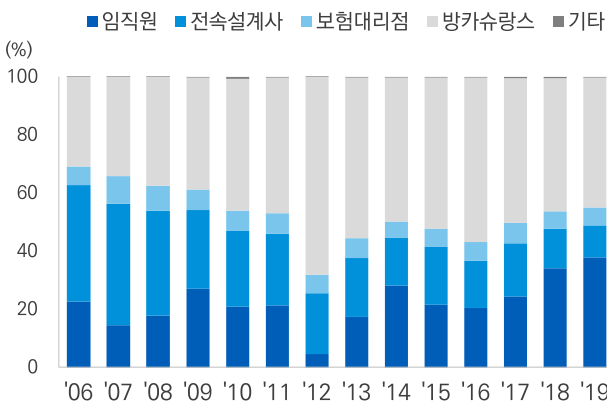
(3) 업권별 제판분리의 진행

전속채널의 모집채널 영향력이 감소하는 가운데, 이를 대체하는 모집채널은 업권별로 다소 상이한 형태이다. 생명보험의 경우 방카슈랑스, 손해보험의 경우 보험대리점 모집채널 중심으로 비전속채널의 영향력이 점증하며 판매와 제조가 상이한 주체가 담당하는 제판분리가 진행 중이다.

생명보험의 경우, 방카슈랑스가 가장 주요한 모집채널인 가운데 전속설계사의 점유율은 감소하는 반면 최근 임직원 점유율이 증가하고 있다. 초회보험료 기준 2019년 생명보험 모집채널 비중은 방카슈랑스(44.8%), 임직원(37.8%), 설계사(11.1%), 대리점(6.1%) 순이다. 2003년 도입된 방카슈랑스는 은행 판매망을 통해 보험상품을 판매하는 금융겸업화 양상을 반영하는데, 도입 첫 해부터 생명보험 상품판매의 40%에 육박하는 판매량을 보이며 단기간 내 생명보험의 대표 판매채널로 자리잡았다. 이에 방카슈랑스 채널은 2012년까지 고속 성장세를 보여 2006년 30.7%에서 2012년 68.1%까지 판매 비중이 증가했다. 그러나 2012년 이후 생명보험사 금리 부담과 세제혜택 축소로 인해 방카슈랑스 주력상품인 저축성 보험상품 판매가 축소되면서 방카슈랑스 판매 규모 비중이 소폭 감소하여 2019년 44.8%의 점유율을 보이고 있다. 반면 전속설계사 채널 비중은 2019년 11.1%로 2006년 대비 29.0%p 감소하였으며, 임직원 판매채널 비중은 2012년부터 증가하여 2019년 37.8%를 차지하고 있는데, 이는 임직원을 통한 단체보험 판매 증가에 기인한다.

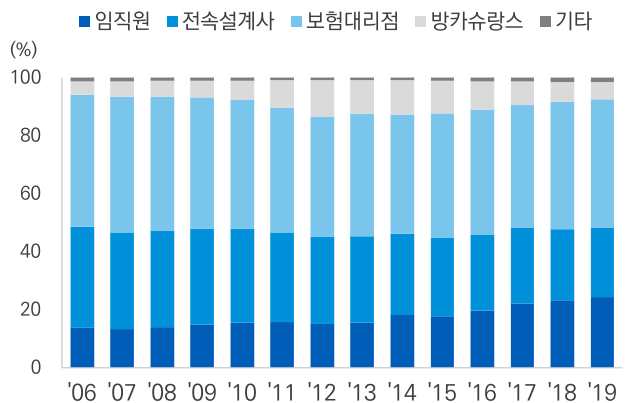
손해보험의 경우, 보험대리점이 가장 주요한 모집채널로 자리잡고 있다. 원수보험료 기준 2019년 손해보험 모집채널 비중은 보험대리점(44.3%), 임직원(24.5%), 전속설계사(23.7%), 방카슈랑스(6.0%) 순이며, 보험대리점 판매채널 비중은 지속적으로 41~46% 수준을 유지하고 있다. 전속설계사 채널 비중은 2006년 34.8%에서 2019년 23.7%로 감소한 반면, 동 채널은 임직원 채널로 흡수된 형태이다. 손해보험 내 임직원을 통한 판매 점유율이 증가한 것은 자동차 보험 등이 임직원을 통한 직판(Direct) 형태로 판매되기 때문이다.

[국내 생명보험 모집채널별 비중 추이]



Source: 보험개발원
Note: 생명보험 초회보험료 기준 수입보험료

[국내 보험업 주요 판매채널별 비중 추이]



Source: 보험개발원
Note: 손해보험 원수보험료 기준

제판분리를 이끄는 GA의 성장과 현황

(1) 보험 판매채널의 대항마, GA의 성장

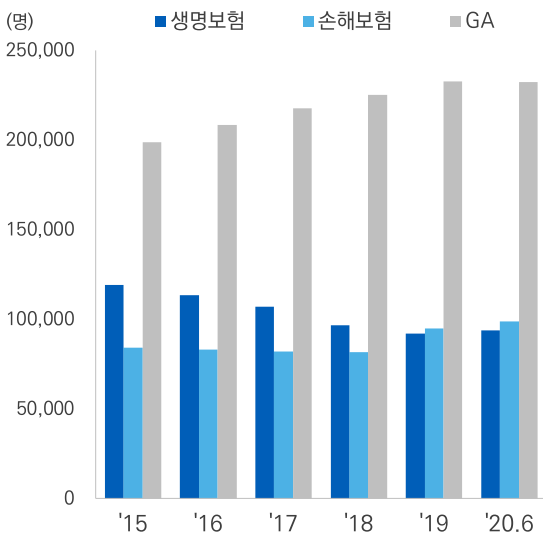
대면모집이 보험 판매채널의 주요한 방식이라는 점에서 보험사가 직접 고용한 보험설계사 수와 GA 소속 보험설계사 수를 비교하여 영향력을 검토할 수 있다. 최근 보험사 소속 설계사 수는 지속 감소세인 반면, GA 소속 설계사 수가 증가세이다. 이 결과 2016년 이후 GA 소속 설계사가 보험사 소속 설계사 수를 초과하는 양상이다. 2015년 법인대리점 소속 설계사 수는 19.8만 명으로 보험사 소속 설계사 수(20.3만 명으로 생명보험 11.9만 명, 손해보험 8.4만 명 소속)에 미치지 못했다. 그러나 2016년 이후 소속 설계사 수가 역전되어 2020년 6월 말 기준 법인대리점과 보험사 소속 설계사 수는 각각 23.2만 명, 19.3만 명(생명보험 9.4만 명, 손해보험 9.9만 명)을 기록했다. 이는 생명보험의 역성장 등에 따른 보험사 비용절감으로 인한 인력 및 점포 구조조정의 여파, 보험설계사의 이동 등이 주 요인으로 작용하였다.

2019년 말 기준 GA는 총 4,479개가 영업 중으로 GA 전체에 소속된 설계사 수는 23.3만 명에 달한다. 반면 개인보험대리점(개인이 영위하는 보험대리점)은 2019년 말 기준 25,283개가 영업 중이며, 소속 설계사 수는 4,198명에 불과하다.

GA 중에서도 대형 GA(500명 이상 설계사 소속)에 전체 GA 설계사의 68.7%(15.9만 명)가 소속되어 있다. 반면, 중형 GA(100~500인 미만 설계사 소속)는 12.7%(2.9만 명), 소형 GA(100명 미만 소속 설계사)는 18.6%(4.3만 명)로 구성되어 대형 GA의 영향력이 높다.

“
최근 GA의 영향력이
높아지는 가운데, 대형
GA가 보험업의 핵심
판매채널로 부상
”

[국내 보험사 및 GA 소속 보험설계사 수 추이]



Source: 생명보험협회, 손해보험협회 및 언론보도 종합

Note: 보험대리점은 크게 개인보험대리점과 법인보험대리점으로 구분되며, 법인보험대리점은 ① 금융기관보험대리점(보험대리점으로 등록함 금융기관으로 은행, 투자중개업자, 상호저축은행 등), ② 금융기관보험대리점을 제외한 법인보험대리점(GA)으로 구분되며, 본 고에서는 법인보험대리점(GA)만을 논의 대상으로 함

[국내 보험대리점 현황]

① 보험대리점 수 (단위: 명, %)

구분	'15	'19	증감률	
법인보험대리점 (GA)	대형	50	57	14.0
	중형	142	133	-6.3
	소형	4,390	4,289	-2.3
	소계	4,582	4,479	-2.2
개인보험대리점	28,227	25,283	-10.4	
총계	32,809	29,762	-9.3	

② 보험설계사 수 (단위: 명, %)

구분	'15	'19	증감률	
법인보험대리점 (GA)	대형	115,559	159,948	38.4
	중형	32,674	29,447	-9.9
	소형	50,466	43,375	-14.1
	소계	198,699	232,770	17.1
개인보험대리점	5,583	4,198	-24.8	
총계	204,282	236,968	16.0	

한편 2015년 이후 GA의 대형화 추세가 확연히 나타난다. 대형 GA는 2015년 50개에서 2019년 57개로 14.0% 증가한 가운데, 대형 GA 소속 설계사 수는 동 기간 38.4%가 증가하였다. 그러나 중형과 소형 GA 및 개인보험대리점 모두 보험대리점 수와 소속 설계사 수가 감소세이다.

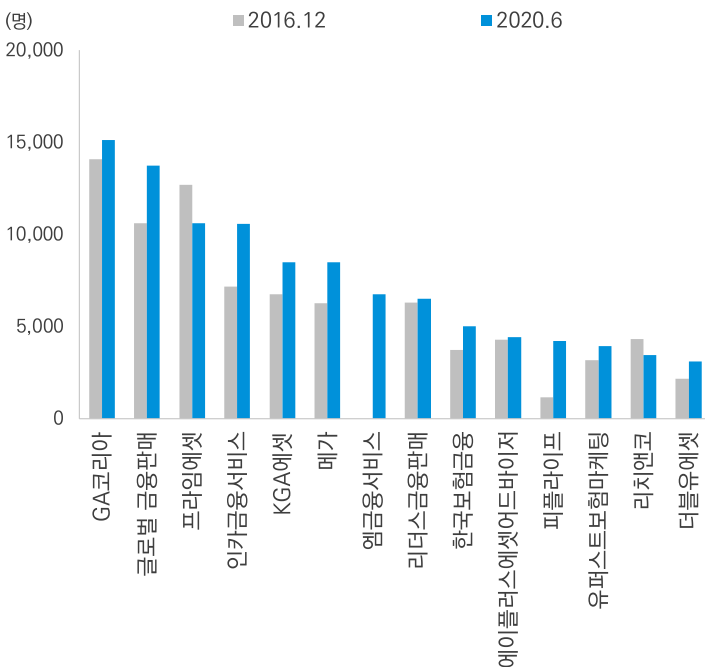
(2) 독립형 GA의 대형화 심화

2020년 6월 기준 3천 명 이상의 설계사를 둔 GA는 14개사로 모두 독립형 GA에 해당되며, 이 중 1만 명 이상 소속 설계사를 보유한 초대형 GA는 4개에 달한다. 1992년 금융당국이 다양한 보험회사의 상품을 판매하는 독립대리점과 중개인 제도를 허용한 이후 독립형 GA가 초대형 GA로 성장할 수 있었던 주요 원인은 GA간 M&A에 기인하는 바가 크다.

국내 GA는 크게 단일 경영체제를 유지하는 ‘기업형’과 소규모 대리점 또는 지사별 독립경영체제이기는 하나의 연합(Union)으로 운영되는 ‘연합형’으로 나뉜다. 이중 GA코리아, 글로벌 금융판매 등 9개사는 ‘연합형 GA’로 여러 중소형 GA를 지속적으로 흡수하고, 개별 보험사의 우수 설계사를 영입하며 외형적 성장을 시험하는 한편 보험회사와의 교섭력을 확대하였다. 이에 설계사 3천 명 이상 보유 GA는 2016년 말 11개사에서 2020년 6월 말 14개로 증가하였으며, 특히 1만 명 이상 설계사를 보유한 초대형 GA는 동기간 3개에서 4개로 증가하였다.

“ 독립형 GA 중 일부는 M&A를 통해 3천 명 이상의 초대형 GA로 성장 ”

[소속 설계사 3천 명 이상 GA 현황 (2020년 6월 말 기준)]



Source: 법인보험대리점 통합공시조회
Note: 2020년 6월 기준

[2016년 이후 GA 간 주요 M&A 논의]



Source: 언론보도 종합

“

보험사 역시 높아지는
독립형 GA에 대응하기
위해 자회사형 GA를
설립·운영 중이나
판매제휴 및 수익성은
각기 상이

”

(3) 보험사의 자회사형 GA 설립과 대응

대형 GA 중심으로 설계사를 많이 확보하면서 보험사와 계약 협상에서 GA의 협상력이 높아짐에 따라 보험사들은 GA에 의존할 수밖에 없는 구조에 봉착하였다. 이에 따라 보험사 역시 높아지는 독립형 GA 영향력에 대응하기 위해 자회사형 GA를 설립·운영 중이다. 보험사가 최초로 자회사 형태의 GA를 설립한 것은 2004년 9월로, 푸르덴셜생명이 자회사형 GA인 지브롤터마케팅을 설립하였다. 이후 주요 생명보험사 및 손해보험사는 카드사 개인정보 유출로 TM영업에 차질이 발생했던 2014년 이후 자회사형 GA를 다수 설립하였다.^{주4)}

2020년 6월 기준 국내 보험사가 설립한 자회사형 GA는 총 12개사로 이 중 모회사가 생명보험 계열인 경우 8개사, 손해보험 계열인 경우는 4개사이다. 자회사형 GA 중 1천명 이상 설계사를 보유한 GA는 5개사이며, 2개사(디비엠엔에스와 삼성화재금융서비스)는 전속형으로 운영 중에 있다. 자회사형 GA 매출 대부분은 보험상품 판매에 따른 수수료 수입이며, 설계사에게 지급되는 판매수수료는 비용이 되는 구조이다. 상대적으로 전속형으로 운영 중인 GA는 제휴 보험사 수가 생명보험사와 손해보험사 각각 1개에 불과하므로 법인 GA 대비 상품의 다양성이 부족하다는 문제가 부각되며 적자가 이어지게 되었다. 이에 대부분 자회사형 GA가 상품의 다양성이나 전속채널과의 이해관계 등의 문제에 노출되면서 당기순이익은 적자로 운영되는 경우가 대부분이다. 실제 푸르덴셜생명이 설립한 지브롤터마케팅과 푸르앤파트너즈 및 메리츠금융화재가 2009년 설립한 메리츠금융서비스 등은 손실 누적과 전속채널과의 이해관계 등으로 사업을 철수한 바 있다.

[보험사의 자회사형 GA 현황]

(단위: 명, 개, 억 원)

자회사형 GA명	모회사	설립 시기	소속 설계사 수	제휴 보험사 수		'19년 당기순손익
				생보	손보	
한화라이프에셋	한화생명	'05.03	1,073	11	10	-27.7
AIG어드바이저	AIG손보	'11.11	892	12	11	15.6
디비엠엔에스	DB손보	'13.02	1,082	1	1	-45.2
라이나금융서비스	라이나생명	'13.08	275	14	11	-20.8
디비금융서비스	DB손보	'14.01	2,101	20	12	-11.7
미래에셋금융서비스	미래에셋생명	'14.02	242	15	15	-2.0
한화금융에셋	한화생명	'14.12	327	4	7	-25.4
삼성생명금융서비스	삼성생명	'15.05	1,733	2	9	-50.4
삼성화재금융서비스	삼성화재	'16.03	2,467	1	1	-45.0
메트라이프금융서비스	메트라이프생명	'16.04	893	7	6	19.7
ABA금융서비스	ABL생명	'19.01	689	7	8	-37.3
신한금융플러스	신한생명	'20.07	-	-	-	-

Source: 법인보험대리점 통합공시조회

Note: 2020년 6월 기준

주4) 김동겸(2020), 보험회사 자회사형 GA의 성과와 시사점, 이슈보고서 20-2, 보험연구원, pp.5~6 참고.

국내 보험 판매채널의 주요 문제점

“
 전체 금융업권 민원 중
 보험사 민원이 가장 높은
 비중을 차지하는 가운데,
 생명보험사 중심으로
 보장성 보험 관련
 불완전판매 민원이 높은
 비중 차지
 ”

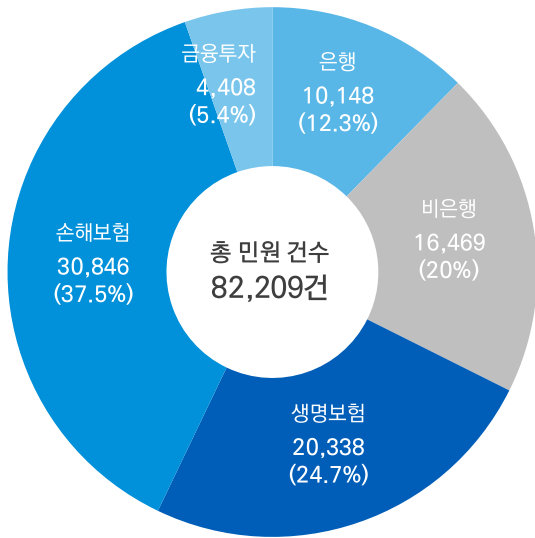
보험업에 대한 소비자 불만 지속

금융감독원이 발표한 2019년 금융민원은 82,209건으로 이 중 62.3%(51,184건)가 보험업권 민원에 해당되며, 보험 모집 등 판매채널과 관련된 민원이 높은 비중을 차지하고 있다. 손해보험과 생명보험 민원은 전체 민원 대비 각각 37.5%(30,846건), 24.7%(20,338건)을 차지하며 손해보험 민원 비중이 소폭 높다.

업권별로 다소 차이가 있지만, 보험 모집 과정의 문제가 지속적으로 제기되고 있다. 손해보험의 경우 보험금 산정 및 지급 부문에서 민원 유형 비중은 43.1%로 가장 주요한 민원으로 제기되고 있는 상황이며, 그 외 계약의 성립과 해지(9.5%), 보험 모집(7.7%) 관련 민원이 발생 중이다. 생명보험의 경우 보험 모집과 관련된 민원이 46.0%로 가장 높은 비중을 차지하는 가운데, 이 중 종신·변액보험 불완전판매 관련 민원이 63.0%(종신보험 33.7%, 변액보험 29.3%)를 차지하는 것으로 조사되었다.

[권역별 금융민원 현황 (2019년 기준)]

(단위: 건)



[보험업권 민원 유형별 비중]

(단위: %)

	손해보험 (30,846건)	생명보험 (20,388건)
보험 모집	7.7	46.0
계약의 성립 및 해지	9.5	4.2
보험금 산정 및 지급	43.1	19.6
면책·부채 결정	5.7	12.2
고지 및 통지의무 위반	4.0	1.8
기타	30.0	16.3
소계	100.0	100.0

Source: 금융감독원 보도자료(2020.4.21), 2019년도 금융민원 및 금융상담 동향

GA 등 일부 판매채널의 불완전판매 양상

이러한 금융민원 중 특히 문제가 되는 부분은 보험상품의 불완전판매와 관련된다. 불완전판매(Mis-selling 또는 Incomplete contract)는 보험 및 펀드와 같은 금융상품 구매 권유 과정에서 구매에 필요한 충분한 정보를 제공하지 않으면서 투자를 권유하며 금융상품을 판매하는 것으로 정당한 사유 없이 고객의 이익을 해하면서 구매 권유자가 자기의 수수료나 이익을 추구하는 행위를 총칭한다. 보험업이 가지는 Push 산업의 특성과 정보 비대칭 문제가 결합되어 신의성실의 원칙에 반하는 행위로서 금융상품의 설명 의무, 모집종사자의 책임 부재 등과 관련된다.^{주5)}

주5) 김중호(2012), 보험상품의 불완전판매에 대한 법적 규제 방안, 법학연구 제23권 제1호, 충남대학교 법학연구소, pp.157-172.

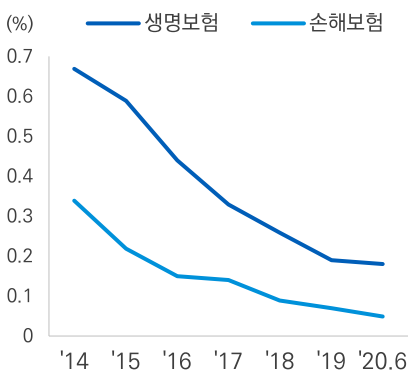


생명보험을 중심으로
GA 및 직영복합 등에서
불완전판매 비율이
상대적으로 높은 수준



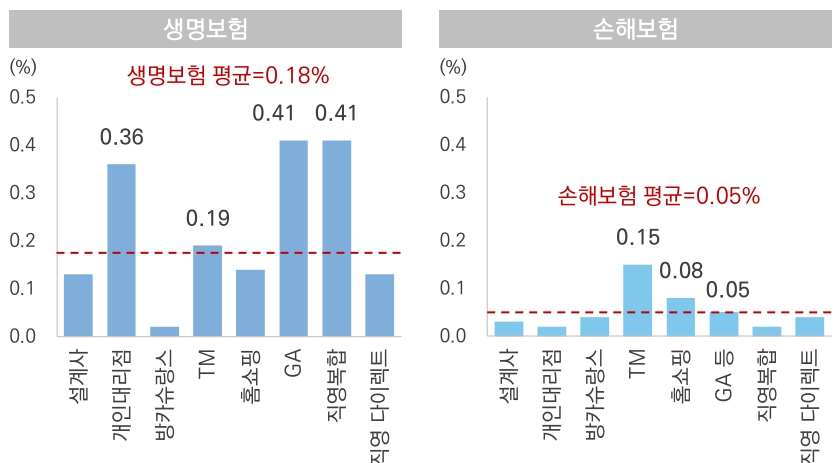
생명보험사와 손해보험사의 불완전판매 비율은 전반적으로 하락 추세이다. 생명보험사의 평균 불완전판매 비율은 2014년 0.67%에서 2020년 상반기 0.18%로 0.49%p 하락하였으며, 손해보험사 역시 동기간 0.34%에서 0.05%로 0.29%p 낮아졌다. 그러나 모집채널별로 각기 상이한 불완전판매 비율을 보이고 있다. 생명보험의 경우, 2020년 상반기 평균 불완전판매 비율이 0.18%인데 비하여 GA와 직영복합, 개인보험대리점의 불완전판매 비율이 상대적으로 높은 수치를 기록하였다. 생명보험의 주요 판매채널인 방카슈랑스의 경우, 불완전판매 비율은 0.02%로 가장 낮고, 보험사 소속 설계사의 경우 0.13%를 기록했다. 손해보험의 경우, TM과 홈쇼핑이 각각 0.15%, 0.08%로 업계 평균 불완전판매 비율이 높은 편이다.

[업권별 불완전판매 비율 추이]



Source: 생명보험협회, 손해보험협회

[보험 모집채널별 불완전판매 비율 (2020년 상반기 기준)]



불완전판매의 주요 유인구조, 모집수수료

생명보험이 손해보험이 비해 불완전판매 비율이 높게 나타나는 이유는 상품 특성에 따른 소비자 이해도 차이에 기인하는 바가 크다. 변액보험, 종신보험 등 생명보험 상품은 상대적으로 복잡하고 난해한 상품이 많다. 이로 인해 표준화된 상품으로 구성된 손해보험 상품에 비해 불완전판매 가능성이 높을 수 있다.^{주6)} 그러나 이외 판매채널의 변화 역시 불완전판매를 야기하는 요인일 수 있다. 대표적으로 모집수수료의 구조 등이 판매조직 또는 설계사의 유인 구조상 자신의 이익을 우선시하도록 만드는 원인으로 작용할 수 있다.

보험가입자가 지급하는 보험료는 저축보험료, 위험보험료, 사업비로 구성된다. 이 중 사업비는 보험사가 보험상품을 판매하고 유지·관리하는 데 소요되는 모든 비용으로 보험사 등에서는 보험설계사가 신계약을 체결하도록 유인하고, 초기 업무 정착 지원을 위해 선지급(Up-front Commission)하는 방식으로 모집수수료를 지급·운영하기 때문에 사업비가 커진다. 그런데 보험업 감독규정상 신계약비 이연한다, 상품신고기준 등을 통해 판매수수료는 간접적으로 규제하나, 수수료 지급한도를 직접적으로 규제하지 않기 때문에 판매수수료의 선지급 비중이 과도해지는 양상이 나타났다.^{주6)}

주6) 김창호(2019), 독립법인보험리점(GA)의 현황 및 개선과제, 입법/정책보고서 Vol.26, 국회입법조사처, pp.14-15 참고.

“
 보험회사가 모집조직에
 동기 부여를 위해 과도한
 수준의 초년도 모집
 수수료를 지급하는
 관행이 궁극적으로
 소비자 피해로 연결
 ”

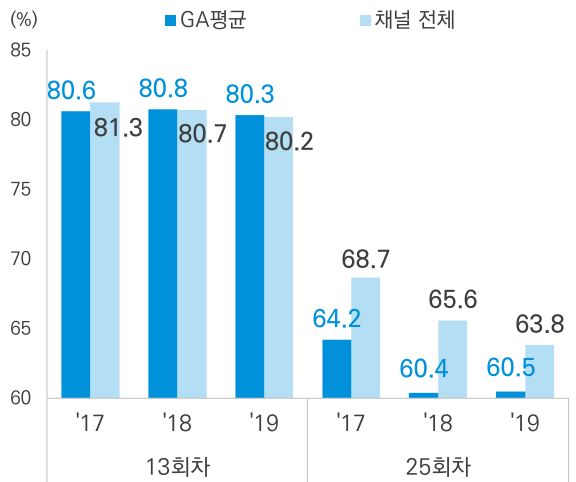
이에 따라 국내 보험업의 모집수수료에 대해 금융감독원이 조사한 결과, ① 모집수수료가 지급 기준없이 과도하게 임의 지급되며, ② 전체 모집수수료의 80~90% 이상을 계약 초기인 6개월 내 지급하는 경우가 많으며, ③ 선지급 모집수수료는 약 1,400~1,700% 수준인 것으로 나타났다. 이는 보험회사가 판매 촉진을 위해 주요한 판매채널인 GA 등에 인센티브 수수료인 시책을 지급하여 매출을 증대시키고자 하며, GA 소속 설계사 역시 소비자를 위한 상품보다는 성과급이나 수수료가 높은 보험상품을 판매할 유인이 발생하는 구조를 만들었다. 과도한 모집수수료는 보험계약 해지 및 민원 유발, 보험계약 유지 관리 소홀, 모집수수료의 재원 확보를 위한 보험료 인상 등을 유발하여 궁극적으로 소비자 피해를 야기하고 있다. 금융감독원은 주요 판매채널인 보험대리점 영업전반 검사 결과, 허위계약 작성, 특별이익 제공, 부당 승환계약 등 모집채널의 위반 행위를 적발하기도 하였으며, 선지급수수료 수취 후 소속 회사를 변경하는 철새·먹튀 설계사를 양산하여 실질적으로 보험계약의 유지와 관리가 제대로 이루어지지 않는 문제를 나타내기도 했다.

보험계약의 건전성을 나타내는 계약유지율을 살펴보면, 다음과 같은 특징을 지닌다. 첫째, 2017~2019년 중 13회차 계약유지율은 GA와 채널 전체가 유사한 수준이나, 25회차 계약유지율은 13회차에 비해 크게 낮다. 전체적으로 GA와 채널 간 13회차 계약유지율은 80% 전후 수준으로 큰 차이가 없으나, 25회차 계약유지율은 60%대로 낮아진다. 둘째, 최근 들어 GA와 채널 전체의 25회차 계약유지율이 낮아지는 추세이다. 채널 전체 평균 25회차 계약유지율은 2019년 63.8%로 2017년 대비 4.9%p 하락하였으며, GA의 경우, 동 기간 3.7%p 낮아졌다. 셋째, 전 기간 모두 25회차 GA 평균 계약유지율이 채널 전체에 비해 낮은 수준이다. 2019년 기준, 25회차 GA 계약유지율(60.5%)은 전체 채널(63.8%) 대비 3.3%p 낮은 수치이다. 즉, 보험계약이 장기간 유지되지 못하고 계약의 건전성이 최근 들어 낮아지는 추세이며, 특히 GA 채널의 경우, 지속적으로 보험 계약이 유지되지 않는 경향이 높은 것을 알 수 있다.

[보험대리점 모집질서 주요 위반 유형 및 내용]

유형	내용
허위계약 작성	<ul style="list-style-type: none"> 지인 등을 명목상 계약자로 하는 허위계약 작성 허위계약 작성 후 초기 수수료 편취 후 도피하는 금전 사고
특별이익 제공	<ul style="list-style-type: none"> 신규 계약 체결을 위해 보험료의 50% 대납하는 등 특별 이익 제공
불완전판매, 부당 승환계약 등	<ul style="list-style-type: none"> 높은 수수료 수령 위해 타인명의 보험계약을 모집, 기존계약의 부당소멸 등을 통해 신계약 체결 유도 신계약 판매 초기 높은 수수료가 지급됨에 따라 소비자에게 기존계약 해지 후 신계약 체결 유도 빈번
무자격자에 대한 수수료 부당 지급	<ul style="list-style-type: none"> GA가 다수의 보험계약을 유치하기 위해 설계사 자격이 없거나 다른 GA 소속 설계사에게 보험 모집을 위탁하고 수수료를 지급

[보험업 계약유지율 추이]



Source: 금융감독원 보도자료(2020.1.23), 2019년 법인보험대리점(GA) 영업전반에 대한 검사결과 주요 확인내용 및 시사점

국내 보험 판매채널을 둘러싼 최근 주요 이슈

앞서 살펴본 보험업의 판매채널과 관련된 주요 문제점으로 가장 큰 문제로 제기된 것은 결국 소비자 보호 문제로 요약될 수 있으며, 이를 유발하는 요인으로 지적된 모집수수료 체계에 대한 개편 방안이 2021년 1월부터 시행되고 있다. 더불어 보험뿐만 아니라 금융업 전반의 소비자 보호를 위한 금융소비자 보호법이 2021년 3월 25일부터 시행되어 직접적으로 금융사와 판매사에 적용된다. 한편, 보험 판매의 핵심 인력인 보험설계사 등 특수고용직에 대한 노동성을 인정하여 고용보험 의무화 등이 시행됨에 따라 보험사 및 GA 등에 영향을 미치는 한편, 플랫폼 기업 및 핀테크 등의 보험업 진출이 가시화 되면서 보험사의 판매채널 구조에 영향을 미치고 있다. 이에 본 장에서 국내 보험 모집채널을 둘러싼 주요 환경변화를 4가지 관점에서 살펴보고자 한다.

“

2020년 1월, 모집수수료 지급기준 명확화, 1차년도 모집수수료 상한설정 및 분할지급 방식 도입 등을 골자로 한 모집수수료 개편 방안 시행

”

1,200% 룰 등 모집수수료 개편

2021년 1월부터 보장성 보험의 경우, 모집인이 지급받는 1차년도 모집수수료(시책 포함)가 연간보험료 총액 이내, 즉 월 납입보험료의 1,200% 미만으로 제한된다. 과거 월납 보험료가 10만 원인 경우(1차년도와 2차년도 누적보험료는 각각 120만 원, 240만 원), 모집수수료로 1차년도에 제한이 없다. 일례로 월납 보험료의 1,300%인 130만 원도 지급할 수 있었다. 그러나 모집수수료 개편 이후 보험설계사는 계약 1차년도 수수료와 판매촉진비(시책)를 포함하여 120만 원을 넘을 수 없다. 다만, 2차년 이후 추가 모집수수료 지급이 가능하고, 수수료 총액 제한은 적용되지 않으며, 이는 보험사와 GA 등 모든 설계사에게 동일하게 적용된다.

[모집수수료 개편 주요 내용]

01 모집수수료 지급 기준 명확화	① ‘수수료 등’의 범위를 포괄적으로 정의 - 모집에 대한 대가 및 모집한 계약에서 발생하는 이익과 관련한 모든 형태의 금전 및 물품 등을 포함 ② 회사는 ‘수수료 등 지급기준’을 명확화 (임원 확인) - 기초서류 필수 기재사항에 포함(기초서류 기재사항 준수 의무 위반 시 과징금 부과 대상임)
02 계약 1차년도 모집수수료 상한 설정	• 설계사의 계약 1차년도 수수료 등이 소비자 납입 보험료를 초과하지 않도록 규제
03 모집수수료 분할지급 (분급) 방식 도입	• 보험계약 유지관리 강화를 위한 분급제도 병행 도입 - 수수료 분급 시, ① 연간 수수료는 표준계약공제액의 60% 이하, ② 분급 수수료 총액이 선지급방식 총액 대비 5% 이상 높게 책정

[모집수수료 예시]

구분	보험료(누적)		모집수수료(누적)	
	1차년	2차년	1차년	2차년
현행	120만 원	240만 원	130만 원	-
변경	120만 원	240만 원	110만 원	130만 원 (+20만 원)

“월납입료 10만 원 보장성 보험,
1차년도 모집수수료는 120만 원을 넘을 수 없음”

[모집수수료 분할지급 예시]

구분	현행		변경	
	모집수수료의 80~90% 이상을 계약 초기 선지급		분할 지급방식 병행	
	1차년	2차년	1차년	2차년
수수료	900만 원	100만 원	600만 원	450만 원

“지급방식으로 총 1,000만 원의 모집수당을 받는 경우,
① 선지급방식(900만 원+100만 원) < ② 분급수수료(600만 원+450만 원)”

Source: 금융위원회 보도자료(2020.1.15), 보험상품의 사업비와 모집수수료를 합리적으로 개선하여 불완전판매를 감소시키고, 보험료 인하를 유도하겠습니다. - 「보험업감독규정」 개정

“

모집수수료 개편 방안,
2022년부터 비대면
채널에도 확대 적용

”

“

보험설계사 등
특수형태근로종사자의
고용보험 의무 가입 및
산업재해보상보험 적용
확대 등이 입법화됨에
따라 2021년 7월부터
단계적 시행

”

수수료는 포괄적으로 정의되어 모집에 대한 대가 및 계약 관련 이익과 관련된 모든 형태 금전 등을 포함하게 된다. 이에 모집인에 귀속되는 비례수당, 점포운용비, 판매촉진비 등은 포함되고, 모집과정에서 필요하지만 모집인에 귀속되지 않는 인쇄비, 진단비 등은 포함되지 않게 되었다.

현재 선지급방식 외 수수료 분급제도를 병행하도록 하여 연간수수료는 표준계약공제액의 60% 이하로 지급하되, 전체 수수료는 선지급방식 수수료보다 5% 높게 설계함으로써 계약 유지 관리를 위한 유인을 증대시켰다. 일례로 총 선지급수수료 중심으로 1,000만 원의 모집수수료를 수취하는 것보다 분급수수료를 받는 경우, 5%에 해당하는 50만 원을 더 지급하는 옵션을 제시함으로써 분급수수료를 통해 계약을 유지하게 구조화한 것이다. 모집수수료 개편방안은 2021년 1월 1일부터 설계사 등 대면 채널에 적용된 후, 2022년부터는 비대면 채널에도 시행될 예정이다.

보험설계사에 대한 고용보험 가입 의무화

보험 상품은 보험설계사 보험대리점, 보험중개사 및 보험회사 임직원만이 모집할 수 있도록 규제되는데, 이 중 보험설계사는 독립 사업자로서 보험회사 등과 모집 위탁 관계에서 계약을 체결하기 때문에 보험회사의 피용자 내지 근로자인 임직원과 구분되어 왔었다. 이러한 계약형태에도 불구하고 전·현직 보험설계사가 실질적으로 보험사의 근로자임을 주장하며 퇴직금 청구, 노동조합 결성 등을 추진하며 분쟁이 발생하기도 했다. 특히, 대법원은 보험설계사는 출퇴근, 보험 모집 과정상 특별 제한이나 구체적 감독이 없다는 점, 기본급 없이 별도의 수당으로 보수를 산정하고, 고용보험 등 대상이 아니기 때문에 근로기준법상 근로자로 볼 수 없다고 판단해왔었다.^{주7)}

이에 현재까지 보험설계사는 개인사업자로 고용보험과 산재보험 등 근로자 대상 사회보장제도에 적용을 받지 못하고 있었다. 이 가운데 정부는 고용보험의 사각지대에 있는 특수고용직 종사자에게 고용보험을 확대 적용하여 모든 취업자가 실업 위험에서 보호받을 수 있도록 입법을 추진하였고, ‘고용보험법’과 ‘고용보험 및 산업재해보상보험의 보험료 징수 등에 관한 법률’(이하 보험료징수법) 및 산업재해보상보험법(이하 산재보험법) 등 특고 3법이 2020년 12월 국회 본회의를 통과했다.

특고 3법은 보험설계사, 대출모집인, 신용카드회원 모집인 등 14개 특수고용직근로자(이하 특고종사자)의 고용보험 의무 적용 등을 골자로 하며, 2021년 7월부터 단계적으로 적용될 예정이다. 구체적으로 특고 3법은 ① 특고종사자 고용보험 가입 의무화, 구직급여와 출산급여 지급(고용노동법), ② 특고종사자 산재보험 적용 확대(산재보험법), ③ 고용노동법과 산재보험법 개정에 따른 연계 부분 정비(보험료징수법) 등을 주요 내용으로 한다.

주7) 양승헌·박정희(2020), 보험설계사의 법적 지위에 관한 연구, 연구보고서 20-8, 보험연구원, pp.9-15 참고.

“

보험설계사 고용보험
의무 적용 시 보험사 및
GA 재정 부담과 인력
구조조정 가능

”

고용보험의 경우, ① 고용보험료는 특고종사자와 사업주가 공동으로 부담하며, 사업주가 특고종사자 부담분까지 원천공제하여 납부하며, ② 이직일 전 24개월 중 12개월 이상 고용보험 가입 시 실업급여를 수급할 수 있다. 고용보험료율, 구체적인 적용 직종, 출산전후 휴가급여 수급을 위한 구체적인 지급요건과 수준 등은 대통령령으로 정해질 예정이다.

동 법 시행 시, 보험설계사와 계약 관계에 있는 보험사를 비롯하여 GA 등의 사업주는 고용보험에 의무적으로 가입하고 보험설계사와 공동으로 고용보험료를 납부해야 한다. 김동겸(2020)은 2019년 인력 상황과 현행 보험료(1.6%) 기준 고용보험 적용에 따른 추가비용을 총 893억 원으로 추산하고 있으며, 업권별로 생명보험회사가 291억 원, 손해보험회사가 246억 원, GA는 356억 원의 추가 비용을 부담할 것으로 예상하였다.^{주8)} 이로 인해 보험설계사 고용 사업주인 보험사와 GA의 재정 부담은 불가피하며, 특히 재정여력이 낮은 중소형보험사 또는 GA는 저효율 보험설계사를 중심으로 인력 구조조정을 시행할 가능성도 있다.

[고용보험법 및 보험료징수법 개정안 주요 내용]

	현행	개정안	보험사 및 GA 적용 주요 내용
가입 대상	• 근로자만 가입 대상	• 특고종사자 고용보험 의무 가입 - 적용 제외 신청권없음	• 사업주(보험사 또는 GA 등) 보험설계사 고용보험 당연 가입 의무
고용보험료 분담 비율	• 사용자 근로자 보험료 분담비율 1:1	• 사업주와 특고 보험료 분담 비율은 대통령령으로 정함	• 보험설계사와 사업주(보험사 및 GA) 공동 부담 • 고용보험료율은 대통령령에 위임
실업급여 수급 요건 및 지급수준, 기간	• 이직일 이전 18개월 중 180일 이상 피보험자로 보험료 납부 • 자발적 이직 시 실업급여 수급 불가	• 이직일 전 24개월 중 12개월 이상 고용보험에 가입 • 비자발적 이직 시, 피보험기간·연령에 따라 120~270일간 수급 • 일정 수준이상 소득 감소로 인한 자발적 이직 시 실업급여 수급 가능	• 수급자격 제한 사유 등은 대통령령에 위임
비고		• 특고와 근로자 보험재정 통합 운영	

Source: 고용노동부 보도자료(2020.9.18), "고용보험법" 및 "고용산재보험료징수법" 시행령 일부개정안 입법예고

주8) 김동겸(2020), 전국민 고용보험에 따른 보험산업 영향, CEO Brief 제2020-11호, 보험연구원.



“ 2021년 3월 금융소비자보호법 시행, 보험상품 및 보험회사 취급 대출상품 등 모든 금융상품에 6대 판매행위규제 강화 ”

금융소비자보호법 시행과 보험상품 판매행위 규제 강화

2021년 3월 25일부터 시행된 ‘금융소비자보호에 관한 법률(금융소비자보호법)’은 동일기능·동일규제 원칙이 적용될 수 있도록 기능별 관점으로 금융상품 및 판매업 등의 유형을 재분류하고, 6대 금융상품 판매원칙을 모든 금융상품에 확대 적용하는 내용을 담고 있다. 동법의 주요 내용은 다음과 같다. ① 모든 금융상품 및 서비스를 ‘예금성·투자성·보장성·대출성’ 상품으로 분류한다. 이에 변액보험을 포함하여 보험상품 등은 보장성상품에 해당되고, 보험회사가 취급하는 대출성상품도 규제 대상에 포함된다. ② 금융상품 판매채널을 ‘직접판매업자, 판매대리·중개업자, 자문업자’로 분류하여 판매채널을 규제한다. 보험회사·은행은 직접판매업자로, 보험설계사·보험중개인·GA 등의 비전속채널은 판매대리·중개업자에 해당되어 규제 대상이 된다. ③ 판매행위 규제는 일부 모든 금융상품으로 확대 적용된다. 보험사 취급 보장성·대출성상품 모두 적합성 원칙, 적정성 원칙, 설명 의무 등 6대 판매원칙을 준수해야 하며, 시장질서 유지 차원에서 ① GA 등 보험대리점 재위탁 시 보험사 승인 의무화, ② GA 등 대리·중개업자의 금융상품 광고 원칙적 금지 및 금융사 승인 시 예외적으로 허용된다.

[금융소비자보호법상 금융상품과 판매채널 유형 및 보험사·GA 적용 내용]

금융상품	판매채널	직접판매업자 금융소비자에 금융상품 직접 판매	판매대리·중개업자 금융회사와 금융소비자의 중간에서 금융상품 판매 중개 또는 금융회사 위탁받아 판매대리	자문업자 금융소비자가 본인에게 적합한 상품을 구매할 수 있도록 자문 제공
투자성 자본시장법상 금융투자상품으로 펀드, 신탁 등		금융회사 (보험사, 은행 등)	투자권유대행인	비독립 투자자문업자 독립 투자자문업자
보장성 보험업법상 보험상품으로 변액보험, 자산연계형 보험상품 계약 포함			보험 모집인 보험설계사, 보험중개인, GA 등 보험대리점	보장성상품 독립자문업자
대출성 은행법상 대출 및 신용상품 보험회사 취급 주택담보대출 및 신용대출			신협공제사업모집인 신용카드모집인 대출모집인·리스·할부 중개인	대출성상품 독립자문업자
예금성 은행법상 예금 및 이와 유사한 금융상품			신설여부 추후 판단	예금성상품 독립자문업자

“보장성상품(보험상품 및 변액보험 등)과 보험사 취급 대출성상품에 적용”
 “보험사 및 GA 등 판매채널은 6대 판매행위 준수 필요”

적합성원칙	적정성원칙	설명 의무	불공정 영업행위 금지	부당권유 행위 금지	광고규제
고객 정보 파악 및 부적합한 상품 권유 금지	고객 정보 파악 및 고객이 청약한 상품이 부적합한 경우 그 사실 고지	상품 권유 시 또는 소비자 요청 시 상품의 중요사항 설명	판매업자의 우월적 지위를 이용한 부당요구(중도상환수수료 부과, 개인 연대보증 요구 등) 금지	불확실한 사항에 단정적 판단을 제공하는 행위 등	광고 필수 포함사항 및 금지행위

Source: 금융위원회 보도자료(2020.10.28), 「금융소비자보호법 시행령 제정안」 입법예고, 삼정KPMG 경제연구원

“ 판매원칙 위반 시 사후 구제 등 금융소비자의 방어권 발생 및 사후 제재 수준 강화 ”

판매행위 위반 시 제재 수준도 크게 강화되고, 보험사와 GA 모두 이에 영향을 받는다. 첫째, 청약철회권(예금성 상품에는 미도입)과 위법계약해지권이 도입되어 보험사 취급 대출성·보장성상품의 경우 일정 기간 내 계약을 철회하거나 또는 설명위무 등 위반 시 최대 5년 내 수수료 없이 원금을 돌려받을 수 있게 된다. 둘째, 사후구제로 손해배상 입증 책임이 금융회사로 전환되며, 재산상 현저한 피해 우려가 명백한 경우, 판매제한명령권이 발동될 수 있다. 사후제재로 금전적 제재로 징벌적 과징금이 도입되는 한편 과태료가 부과되며, 판매원칙 위반 시 GA 및 설계사 등 판매업자의 과태료 기준 등이 상향 조정된다. 과징금의 경우, 부과하는 위반행위로 얻은 수입 등(보장성상품의 경우 보험료, 대출성상품의 경우, 대출액 기준)의 50% 이내로 규정하되, 부과기준율 및 가중·감경 요건을 통해 거래 규모가 클수록 제재가 높아지는 구조이다. 직접판매업자에 대한 관리 책임을 부과함에 따라 보험사의 경우, GA 등에 대한 관리 책임을 져야 하며, 위반 시 과태료 등의 제재를 부과 받게 된다.

[금융소비자보호법상 소비자권리 강화 및 제재 관련 주요 내용]

구분	주요 내용														
청약철회권	<ul style="list-style-type: none"> • 일정기간 내 소비자가 금융상품 계약 철회 시, 소비자 지급금액 반환 • 대출성·보장성상품은 원칙적으로 모두 적용 <ul style="list-style-type: none"> - 보장성상품: 보험증권 수령일로부터 15일과 청약일로부터 30일 중 먼저 도래하는 기간 이내 - 대출성상품: 계약서류 제공일, 계약체결일 또는 계약에 따른 금전. 재화 등 제공일로부터 14일 이내 														
위법계약해지권	<ul style="list-style-type: none"> • 판매행위 규제 위반 계약에 대해 소비자 금전부담 없이 해지 요구 가능 • 금융상품 유형과 관계없이 계약일로부터 5년, 위법사실을 안 날로부터 1년 이내 해지 요구 가능 														
손해배상 입증책임 전환	<ul style="list-style-type: none"> • 설명의무 위반에 따른 손해배상청구 소송 시 고의·과실 입증책임을 금융회사 등으로 전환 														
판매제한 명령권	<ul style="list-style-type: none"> • 금융소비자 재산상 현저한 피해 발생 우려 시, 금융상품 계약체결 제한·금지 등 명령 가능 														
징벌적 과징금	<ul style="list-style-type: none"> • 판매행위 규제 위반 시, 위반행위로 인한 수입 등의 50%까지 과징금 부과 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">과징금 상한 (수입 등×50%)</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">〈수입 등의 기준〉</td> <td rowspan="2" style="text-align: center;">×50%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">보장성: 보험</td> <td style="text-align: center;">대출성: 대출액</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">투자성: 투자액</td> <td style="text-align: center;">예금성: 예치금</td> <td></td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">×</p> <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td style="text-align: center;">부과기준율</td> <td style="text-align: center;">위반 행위의 고의성, 소비자 피해규모, 시장 파급효과, 위반횟수 등 고려</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">±</p> <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td style="text-align: center;">가중·감경</td> <td style="text-align: center;">내부통제기준 이행 등 위반행위 예방 노력, 객관적 납부능력 등 고려</td> </tr> </table>	과징금 상한 (수입 등×50%)	〈수입 등의 기준〉		×50%	보장성: 보험	대출성: 대출액		투자성: 투자액	예금성: 예치금		부과기준율	위반 행위의 고의성, 소비자 피해규모, 시장 파급효과, 위반횟수 등 고려	가중·감경	내부통제기준 이행 등 위반행위 예방 노력, 객관적 납부능력 등 고려
과징금 상한 (수입 등×50%)	〈수입 등의 기준〉		×50%												
	보장성: 보험	대출성: 대출액													
	투자성: 투자액	예금성: 예치금													
부과기준율	위반 행위의 고의성, 소비자 피해규모, 시장 파급효과, 위반횟수 등 고려														
가중·감경	내부통제기준 이행 등 위반행위 예방 노력, 객관적 납부능력 등 고려														
사후제재	<ul style="list-style-type: none"> • 금전적 제재: 징벌적 과징금 도입 및 과태료 최대 1억 원 • 형벌: 5년 이하 징역, 2억 원 이하 벌금 														
직접판매업자(금융회사) 관리 책임	<ul style="list-style-type: none"> • 직접판매업자, 대리·중개업자에 대한 관리 책임 부여 • 위반 시 과징금 또는 과태료, 손해배상 책임 부과 														

Source: 금융위원회 보도자료(2020.10.28., 「금융소비자보호법 시행령 제정안」 입법예고), 금융위원회 보도자료(2021.3.17., 금융소비자의 권익을 넓히고 보호의 실효성을 높이기 위한 새로운 제도가 안착되도록 시장과 함께 뛰겠습니다.), 삼정KPMG 경제연구원

“ 비대면·모바일 채널의 영향력이 높아지는 가운데, 빅테크 등 플랫폼사업자와 마이데이터 사업자의 보험업 진출 활발 ”


빅테크 등 새로운 플레이어의 보험업 진입

MZ세대의 증가, 코로나19의 확산 등으로 금융업을 포함하여 전 산업 내 디지털 전환이 촉진되며, 비대면·디지털 채널의 영향력이 점증하고 있다. 특히, 플랫폼 기반의 ICT 기업인 빅테크의 금융업 진출 행보가 활발한 가운데, 보험상품 판매 및 제조 부문에도 본격적으로 진출을 시도하고 있다.

대표적인 국내 빅테크인 카카오, 네이버, 비바리퍼블리카의 경우, 모두 보험 판매 자회사를 보유하고 있으며, 특히 카카오페이의 경우, 보험 판매를 담당하는 인바이유 인수에 이어 디지털 손해보험사 설립을 추진하며 보험 제조와 판매에 본격적으로 진출 중이다. 토스는 GA 형태의 자회사인 ‘토스인슈어런스’ 법인을 2018년 7월에 설립하고 자사 토스 애플리케이션을 통해 보험비교·분석 서비스 제공 중이다. 토스 애플리케이션의 ‘내 보험 조회’ 서비스에서 소비자는 가입된 보험내역을 확인할 수 있고, 필요 시 토스인슈어런스 보험분석매니저와 연결되어 상담받을 수 있다. 네이버파이낸셜은 자회사형 GA인 NF보험서비스를 신규 설립하고, 온라인 소상공인 대상 대출서비스에 필요한 보험서비스 제공 등을 시작으로 플랫폼 기반 보험상품 비교 및 보험 중개 서비스로 확장할 계획을 발표하였다.

현재 보험사의 판매채널 대부분이 대면 채널에 의존하고 있는 상황이지만, 빅테크 기업은 기존 보험사와 달리 이미 보유하고 있는 가입자·플랫폼·고객과의 상호작용 등을 통해 빠르게 성장할 수 있는 잠재력을 갖는다. 빅테크 기업은 온라인을 통한 사업에 강점이 있고 마이데이터 등과 연계하여 확장성을 가지고 있는 만큼 비대면 채널 영향력을 확대할 수 있다. 현재까지 보험업 제조 부문에 본격적으로 진출하지는 않았으나, 빅테크 기업이 다양한 사업과 연계해 혁신적인 보험상품을 출시할 가능성도 배제할 수 없다. 금융위원회는 2021년 ‘2021년 금융산업국 업무계획’을 통해 플랫폼 사업자의 보험대리점 등록 허용 검토와 진입 요건 개편을 밝힘에 따라 향후 보험 판매채널 내 새로운 플레이어 진입 역시 촉진될 수 있는 환경에 놓여 있다.

[빅테크의 금융업 및 보험업 진입 현황]

	금융업 진입	보험업 진입
 카카오	<ul style="list-style-type: none"> • 카카오페이, 간편결제 서비스 런칭('14) • 카카오페이 분사('17.4) • 카카오뱅크 인터넷전문은행 정식 출범('17.7) • 카카오페이, 바로투자증권 지분(60%)인수('18.10) • 카카오페이증권 정식 출범('20.2) 	<ul style="list-style-type: none"> • 카카오페이, 인슈테크 인바이유 인수('19.7) • 카카오페이, 디지털 손해보험사 예비인가 신청('21.1)
 네이버	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버, 간편결제 서비스 런칭('15) • 네이버 파이낸셜 분사·설립('19.11) 	<ul style="list-style-type: none"> • NF보험서비스 법인 설립('20.7) - 사업목적: 보험대리점업과 통신판매업, 전화권유판매업, 콜센터 및 텔레마케팅 서비스업 등
 비바리퍼블리카	<ul style="list-style-type: none"> • 토스뱅크 예비인가 승인('19.12) 및 출범 예정('21.7) • LG유플러스 PG 부문 인수 후 토스페이먼츠 출범('20.8) • 토스증권 본인가 획득('20.11) 	<ul style="list-style-type: none"> • 토스 애플리케이션 내 보험분석 서비스 런칭('18.2) • 자회사형 GA 토스인슈어런스 설립('18.7)

Source: 언론보도 종합

국내 보험 판매채널 주요 이슈에 따른 보험업 영향과 대응방안

최근 국내 보험 판매채널 이슈에 따른 보험업 영향

보험 판매채널에 대한 환경 변화는 중장기적으로 보험업 내 제판분리 구도를 가속화시킬 수 있으며, 보험상품 판매채널과 영업 관행에 영향을 미치며 보험업의 신뢰성 제고와 건전한 상품판매에 기여하는 동시에 GA와 보험사 판매채널 전략에 영향을 미칠 것으로 전망된다.

첫째, 초회 수수료에 대한 규제 강화는 신계약 경쟁이나 과당경쟁보다는 계약 유지 관리와 계약건전성을 높이는 영업 문화가 정착되는 계기가 될 수 있다. 모집수수료 개편과 본격적인 금융소비자보호법 시행으로 6대 판매원칙을 준수하는 보험 판매, 보험계약 유지와 관리가 보험회사나 GA에 중요한 판매 철학으로 자리잡을 수 있다.

둘째, 모집수수료 개편 방안이 2021년 대면 채널에 이어 2022년 부터 비대면 채널 등 전체에 적용됨에 따라 보험사와 GA 등의 사업 방식과 경쟁 구조, GA-보험사 간 소속설계사의 유인 구조를 변화시킬 소지가 높다. 신계약 경쟁을 위해 초년도 모집수수료를 과다하게 지급하는 관행이 시장에서 사라짐에 따라 보험사의 사업비 부담이 완화될 수 있다. 반면, GA의 경우 보험사로부터 지급받은 수수료는 설계사 수수료뿐만 아니라 GA 운영을 위한 필수경비에도 사용하는 구조이다. 별도운영비가 소요되는 GA업계의 경우 영업조직 유지가 어려울 수 있으며, 중소형사 GA 중심으로 영업 위축과 경영 악화 가능성이 높다. GA 채널의 장점인 수수료 수입이 낮아지면서 보험사 전속 설계사가 GA로 이탈하는 것을 완화시켜 줄 가능성도 존재한다.

셋째, 보험설계사 고용보험 의무화 등이 사업주 비용 부담을 높이며, 저성과 보험설계사 중심으로 구조조정이 이루어질 수 있다. 특수고용자에 포함되는 보험설계사의 고용보험 당연가입으로, 사업주인 GA 또는 보험사는 고용보험 부담에 따른 고정부 발생이 불가피하다. 전반적으로 대면모집 채널의 비용이 증가하고 있는 상황에서 고정부 부담 가중으로 보험사 및 GA가 저성과 보험설계사 중심으로 인력을 재편할 가능성을 배제할 수 없다. 특히, 자본력이 낮거나 경영 악화를 경험하는 중소형 GA의 경우, 영업조직 유지력이 더욱 낮을 수 밖에 없다. 또한 GA를 통한 신계약이 위축될 경우, GA를 통한 신계약 체결에 집중하던 손해보험사 실적 역시 소폭 낮아질 가능성도 존재한다.

넷째, 금융소비자보호법 시행은 보험설계사의 영업활동이 위축되는 요소가 될 수 있고, 보험사 입장에서 통제력이 높고 건전한 판매채널을 선호하는 결과를 야기할 것으로 전망된다. 판매행위 규제와 과태료 상향 조정 등으로 보험설계사 및 방카슈랑스 등 전반적인 보험 판매 영업력 위축이 예상된다. 대면 채널 내 개별 설계사는 과태료 등에 대한 부담이 높아지는 한편, 향후 SNS 등을 통한 비대면 상담 등도 제재 대상이 되거나 위법계약해지에서 불리하게 작용할 여지가 있기 때문이다.

또한 모집 과정상 판매원칙을 준수하지 않은 계약은 보험사 입장에서 장기적으로 큰 위험이 되기 때문에 채널 통제력이 높은 판매채널을 더욱 선호하게 될 것이다. 모집채널을 관리하기 용이한 인터넷 다이렉트 등 직판채널에 대한 선호도가 높아질 수 있으며, 통제력이 낮고 추가적인 관리책임이 부과되는 GA 등에 대한 선호도는 낮아지면서 자회사형 GA 설립 등을 보다 적극적으로 고민하게 되는 환경이 조성되었다.

“

모집수수료 개편과
금융소비자보호법 시행
등은 보험사와 GA 간
기존 영업력과 경쟁구도,
비용 증가에 따른
경영유지 가능성,
보험설계사의 이탈 유인
등에 영향을 미칠 전망

”

“

보험설계사 고용보험
당연가입 등은 GA 등에
비용 부담을 가중시키며,
영업조직 유지력을 더욱
낮출 수 있음





”

“
 디지털 활용 증가로
 비대면 채널을 통한
 보험상품 판매 증가 전망,
 더불어 보험사는 영업력
 확보와 경영효율성
 제고를 위해 자회사형
 GA 설립 및 대형화 고려
 ”

다섯째, 소액보험이나 자동차 보험 등 제3보험과 손해보험 등을 중심으로 비대면 채널을 통한 보험 판매와 상품비교가능성이 증가할 수 있다. 자동차 보험의 경우, 2015년 보험다모아 출시 이후 온라인 가입 비중이 50%를 넘는 등 비대면을 통한 보험상품 판매 영향력이 높아지면서 손해보험에 대한 대면판매 비중을 낮추는 요인으로 작용했다. 소비자는 디지털 채널을 통해 다양한 보험상품을 비교하고 선택할 가능성이 더욱 높아지는 환경이다. 소액보험이나 자동차 보험의 경우, 상품의 구조가 단순하고, 필요에 따라 소비자들이 자발적으로 선택하는 보험으로서 정형화되어 있기에 판매 관련 소비자보호 이슈가 제기될 가능성이 상대적으로 낮다.

여섯째, 제판분리의 가속화 추세에서 보험사는 자회사형 GA 등을 설립하거나 인수함으로써 통제력이 높은 판매채널을 확보하거나 대형화를 추진할 가능성이 높다. 자회사 형태의 GA는 보험사 자체적으로 고용부담을 낮추면서도 영업력을 확보하고, 판매채널 통제력이 상대적으로 높은 대안이기 때문이다. 특히, 모집수수료 개편은 GA에 대한 선호도를 낮춰 전문적이며 좋은 영업력을 지닌 설계사를 모집하는 기회를 제공하기도 한다. 높아지는 GA 채널 영향력에 대응하여 최근 일부 보험사는 자회사형 GA 설립 또는 분사하거나 조직 개편을 통해 대형화에 나서고 있다. 일부 보험사는 자회사형 GA를 통해 보험 판매채널에서의 규모의 경제 실현, 영업력 확보, 본체 판매조직의 고용보험 부담 감소, 경영효율성 제고를 다각도로 모색 중이다.

[최근 주요 보험사의 자회사형 GA 재편 논의 동향]

보험사	자회사형 GA 설립 및 재편 관련 내용
 현대해상	<ul style="list-style-type: none"> • 이사회에서 GA의 사업성을 검토하고 영업경쟁력과 효율성을 높이기 위한 방안으로 자회사형 GA 설립 논의('20.12.23) • 전속조직인 지역본부 8곳에 소속된 사업부 유지 및 자회사형 GA에 외부인력 모집 방침 논의
 한화생명	<ul style="list-style-type: none"> • 한화생명금융서비스 출범('21.4.1) <ul style="list-style-type: none"> - 한화생명의 100% 자회사로 기존 전속설계사 채널 독립 - 약 540여 개 영업기관, 1,400여 명의 임직원, 20,000명에 달하는 재무설계사 보유 초대환 판매전문회사 - 생명보험 부문에서는 자사 상품 주로 판매, 손해보험 부문에서는 다양한 보험사 상품 판매 주력 • 한화라이프에셋, 한화금융에셋의 흡수합병 결정('20.11.3)
 신한생명	<ul style="list-style-type: none"> • 자회사형 GA 신한금융플러스 설립('20.7) • 연합형 GA인 리더스 금융판매의 사업부 인수 추진('20.11) • 리더스 금융판매 영업 양수도 체결 통해 보험설계사 영입 추진('21.1)
 미래에셋생명	<ul style="list-style-type: none"> • 자회사형 GA '미래에셋금융서비스'에 전속 판매채널 분리 결정('20.12) • 2021년 3월 전속채널 보험설계사(약 3,000명)를 미래에셋금융서비스로 이전 배치 결정

Source: 언론보도 종합

ESG 경영의 첫걸음, 소비자 지향형 보험상품 판매를 위한 경쟁력 강화 방안

“

보험사, 제판분리 등의
환경 속 지속가능한
경영을 위해 소비자
지향형 판매채널 전략
구축 필요, 이는 보험사의
지속가능한 성장을 위한
ESG 경영의 일환

”

경제사회구조 변화와 더불어 건강, 안전, 노후 등과 관련된 다양한 위험 요인이 발생하면서 이에 대한 안전망으로서 보험의 사회적 역할이 더욱 높아지고 있다. 그러나 보험 상품에 내재한 상품 특성과 정보 비대칭성 등으로 인해 판매채널상의 소비자 불만이 지속되는 한편, 보험업 내부적으로 제판분리가 진행되고, 저금리·저성장 기조에서 보험업의 성장성이 정체되고 있다. 무엇보다 보험관련 불완전판매 양상은 보험업 자체의 신뢰도를 낮추며, 보험의 지속가능성을 위협하는 요인으로 작용할 수 있다.

이에 정부는 보험 판매 과정에 인센티브 구조를 소비자 지향형으로 바꾸고, 금융소비자를 보호하기 위한 다양한 정책을 입법화하고 있으며, 이는 보험업 내 판매채널 경쟁에 큰 영향을 미칠 전망이다. 더불어 사회안전망 강화 차원에서 보험설계사 등에 대한 고용보험 적용 등 역시도 보험사와 GA 등의 비용 구조 및 인적 지원 경영을 넘어 보험업 내 판매채널 전략에도 영향을 미칠 것으로 예상된다.

위기와 기회가 공존하는 상황에서 보험사는 ‘보험업의 성장·수익·신뢰성을 높이며 지속가능한 경영을 추구해야 한다’는 큰 어젠다를 두고 판매채널 강화 및 보험업의 경쟁력을 확보하는 방안을 모색할 필요가 있다. 특히, 코로나19 이후 ESG(Environment, Social, Governance)의 가치가 재조명받는 가운데, 보험업이 갖는 본연의 사회적 책임과 본질적 역할에 주목하며 ESG 철학과 지향 가치를 내재화하는 노력이 요구된다. 즉, ESG 경영의 핵심은 기업의 지속가능한 성장을 위해 ESG 요소를 고려하여 경영에 반영하는 것으로, 본 보고서에서 다루는 다양한 이슈는 컴플라이언스를 넘어 S(사회) 부문과 연계된 중요한 이슈라는 인식이 필요하다. 또한 보험사 판매채널 전략은 판매뿐만 아니라 보험사의 상품 설계 및 기획, 인적자원 관리, 디지털 경쟁력 등과도 연계된 문제이므로 전사적인 차원에서 보험사의 체질을 재점검하고 진정으로 소비자가 원하는 상품을 만들고 소비자 지향형 판매채널을 확보하는 방향으로 접근할 필요가 있다.

[ESG 요소를 고려한 보험업 모집채널 경쟁력 강화 경영전략]

보험사 ESG 경영전략

소비자 지향형 모집채널 경쟁력 강화 → “S”와 직결된 주요 이슈

보험상품 본연의
경쟁력 강화

전문적 보험 모집인
육성 방안 모색

멀티채널 등 모집채널
다각화와 비대면채널
경쟁력 확보

자사 역량을 고려한
사회사형 GA 설립 및
M&A 등을 통한
판매채널 확충

Source: 삼정KPMG 경제연구원

이에 본 보고서는 ① 보험상품과 서비스 본연의 경쟁력 확보, ② 전문적인 보험 모집인 육성 방안 마련, ③ 멀티채널 전략 등 모집채널 다각화와 경쟁력 강화, ④ 자회사형 GA 또는 GA에 대한 M&A를 통한 판매채널 확충 전략 모색 등을 통해 ‘소비자 지향형 보험상품 판매를 지향하는 방안’을 제시하고자 한다. 이는 소비자 중심의 상품 판매와 경쟁력 확보는 ESG 경영의 첫 걸음이자 보험사의 지속가능한 성장의 밑거름이 되기 때문이다.

보험상품과 서비스 본연의 경쟁력 확보

향후 보험업 내에서는 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 보험상품의 본연의 경쟁력을 강화하고, 소비자 중심의 완전판매를 지향하는 판매 관행을 정착할 필요가 있다. 보험업의 침투율이 이미 높은 우리나라 보험업 구조상, 과거와 같이 차별성이 없는 보험상품을 판매해서는 보험사의 지속가능한 성장이 불가능하다. 보험업의 제판분리 가속화와 밸류체인이 분화, 인슈테크 등장 등은 보험회사 간 상품과 채널 경쟁을 더욱 촉발할 것으로 전망되는 만큼, 보험상품 자체의 경쟁력을 강화하는 방안을 모색해야 한다. 즉, 변화하는 경제사회적 구조와 기술 변화를 반영한 위험요소 식별, 새로운 보험상품 개발이 수반될 필요가 있으며, 이를 합리적인 가격으로 소비자에게 제공해야 한다. 이를 위해 인슈테크, IT 기술에 대한 투자를 포함하여 상품 본연의 경쟁력을 확보하는 상품 개발과 운영 전략을 강화하는 한편, 새로이 분화되는 헬스테크와 건강관리 산업, 모빌리티 산업 등 전후방산업과 연계된 상품 운영 전략이 마련되어야 한다.

전문적인 보험 모집인 육성 방안 마련

주된 보험상품 판매채널인 비대면 채널의 중요성을 고려하여 소비자를 위한 전문적 자문이 가능한 보험 모집인을 육성할 수 있는 전사적 경영관리 방안이 마련되어야 한다. 보험상품이 가지고 있는 Push 산업의 특성, 정보 비대칭성과 상품구조의 복잡성을 고려할 때 원천적으로 보험상품 판매 과정에서는 우수한 보험설계사 영입과 유지, 소비자 보호를 준수하는 비대면 채널의 경쟁력을 확보하는 것이 매우 중요하기 때문이다. 보험상품 가입 시 소비자는 관련 상품의 위험이나 특성에 대한 보다 전문적 자문을 필요로 하며, 이를 바탕으로 GA와 같이 보험상품 간 비교와 설명이 수반되는 비전속·비대면 채널이 성장할 수 있었다. 한편, 그 동안 가입자보다 보험설계사에 유리한 모집관행을 유도했던 초기 과도한 모집수수료 지급 관행과 불완전판매 문제를 해소하기 위해 모집수수료 개편을 비롯하여 금융소비자보호법도 시행될 예정이다. 규제 준수 차원을 넘어 진정으로 보험가입자 지향형 보험상품 판매가 가능하도록 보험사의 내부정책이 마련되어야 하며, 보험계약 유지 및 관리를 위한 상품 판매과정의 인센티브 조정, 내부통제 강화, 판매설계사 교육 등을 통해 보험사는 판매자의 전문성 강화와 내실 성장을 유도할 필요가 있다. 더불어 개별 보험설계사 역시 기존의 판매 관행을 벗어나 전문 역량을 강화하고 소비자 중심의 상품 판매를 지향해야 한다.

“
보험사, 보험상품 제조
역량을 기초로 본연의
상품 경쟁력 강화 필요

“
보험 모집인의 전문성과
소비자 지향형 판매
관행이 정착될 수 있는
지원방안 마련해야

“

전속-비전속,
대면-비대면 채널 간
자사 환경에 맞는
멀티채널 전략 마련 및
M&A를 통한 GA 대형화
방안 고려

”

멀티채널 전략 등 모집채널 다각화와 경쟁력 강화

보험사는 전속채널과 비전속채널, 대면 채널과 비대면 채널 간 균형적이며 자사 환경에 맞는 멀티채널 전략을 마련해야 한다. 제판분리 현상 가속화에 따라 다양한 상품 간 비교·분석이 가능한 비전속채널의 영향력이 지속적으로 확대되는 추세이다. 이에 따라 보험사는 통제력이 높고 자사 상품 판매 비중이 높은 자회사형 GA 설립과 확장 전략에 대해서도 재고민이 필요하다. 현재 운영 중인 보험사의 자회사형 GA의 경우, 상대적으로 모회사인 보험사의 판매를 주로 담당하고 있어 GA 대비 경쟁력이 낮으며, 전속 보험설계사와 자회사형 GA에 소속된 보험설계사 간 이해상충 문제 등에 노출되어 있다.

보험사가 이러한 문제를 극복하고 자회사형 GA 설립과 확장을 성공하기 위해서는 비전속채널을 통해서도 소비자의 선택권이 확보될 수 있어야 한다. 자회사형 GA 형태가 적합하지 않다고 판단 시, GA와의 제휴 전략을 강화하는 한편 다이렉트 등 온라인 채널이나 법인 영업 등을 전문적으로 담당하는 전속채널 역량을 활용하는 전략을 병행하며 이 둘 간 균형적 운영 방안도 설계할 필요가 있다. 더불어 마이크로 보험 등 단순한 보험상품에 대한 비대면 채널 활용이 증가하고 빅테크 기업이 진출하고 있는 상황, 마이데이터 등 개인의 데이터 활용 범위 확대 등에 대비하여 빅테크 기업과 인슈테크 기업, 마이데이터 사업자와의 전략적 제휴 및 협업 관계 역시 모색해야 한다.

자회사형 GA 또는 GA에 대한 M&A를 통한 판매채널 확충 전략 모색

보험업권 내 경쟁 심화와 금융상품 판매자의 책임 강화 추세 등으로 제판분리 현상이 심화되고, 보험사의 상품 제조 역량 강화 필요에 따라 모집기능이 더욱 분화될 가능성이 높다. 더불어 금융소비자법 시행과 보험 모집설계사 고용보험 의무화 등에 따른 비용 증가로 보험사와 GA 등의 영업력 위축 등 위기 요인에 마주하고 있다. 이러한 위기 안에서도 새로운 기회 역시 모색하는 접근이 요구된다.

보험사는 자사 영업조직 운영성과와 핵심역량을 파악하며, 자회사형 GA 설립을 비롯하여 GA 인수를 통해 모집기능 외주화 또는 기존 자회사형 GA의 대형화 등의 방안도 고려할 수 있다. 다만, 제판분리 대응을 위한 모집조직 운영 시, 고능률의 유능한 보험설계사 확보, 경쟁력을 가진 다양한 상품 운영과 제휴 등이 수반될 때 양호한 성과를 창출할 수 있는 점에 유의하며 중소형 GA 등에 대한 인수 등을 통해 자회사형 GA의 운영방안과 전략을 마련할 필요가 있다.



Business Contacts

보험산업 전문팀

Audit

조원덕 금융산업리더, 부대표 02-2112-0215 wcho@kr.kpmg.com	최재범 부대표 02-2112-0213 jaebeomchoi@kr.kpmg.com	권영민 부대표 02-2112-0217 ykwon@kr.kpmg.com	조성민 부대표 02-2112-0499 sungmincho@kr.kpmg.com
어경석 전무 02-2112-0497 keo@kr.kpmg.com	조형욱 상무 02-2112-7558 hyungwookcho@kr.kpmg.com	박상욱 상무 02-2112-6768 sangwookpark@kr.kpmg.com	

Actuaries

박종수 전무 02-2112-0438 jongsoopark@kr.kpmg.com	조영환 상무 02-2112-0420 younghwancho@kr.kpmg.com	이병훈 상무 02-2112-3429 byunghoonlee@kr.kpmg.com	최장희 상무 02-2112-7540 jangheechoi@kr.kpmg.com
--	---	---	--

kpmg.com/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2021 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.