

1. 판매채널의 다양화

갈수록 보험판매채널이 다양해지고 있다. 보험판매채널은 통상 채널과 방식으로 구분되는데, 채널로는 보험회사 임직원, 설계사, GA, 금융기관 보험대리점, 홈쇼핑 등으로 구분된다.

보험회사는 임직원이 대면, 온라인채널(Cyber Marketing; CM) 통신판매(Tele-Marketing; TM) 등을 이용하는 직판채널 외에 보험회사 홈페이지(다이렉트 채널)를 통한 CM이 있다. 보험회사 설계사는 보험사에 소속(전속·교차)되어 대면채널로 활용된다. GA는 법인 보험대리점으로, 여러 보험회사 상품을 판매한다. 금융기관보험대리점은 은행·증권(대면), 카드사(TM)⁹⁾가 있다. 홈쇼핑은 프로그램 방송 후 TM으로 판매된다. 반면, 방식으로는 대면과 TM, CM이 있다. 대면은 계약자와 직접 만나는 전통적 모집방식이고, TM은 전화로 표준상품설명 대본에 따라 판매하는 것, CM은 온라인에서 상품을 판매한다.

최근에는 이외에 온라인플랫폼 비교·추천서비스, 대면과 비대면을 결합한 하이브리드채널로 TM하이브리드채널, 설계사 하이브리드채널로 구분되고 화상통화 채널까지 등장했다. 여기에 인공지능을 통해 판매하는 방안¹⁰⁾도 모색되고 있다

9) 보험저널(2023. 9. 22), “금융위, 카드슈랑스 룰, 새롭게 짠다..TM업계 일단 숨통”

10) 현재 국내에서 인공지능을 활용한 보험모집이 활발하게 이루어지고 있지는 않음. 현행 보험업법 등 규정에 따라서 인공지능은 보험모집인의 보조적 수단으로만 활용이 가능하기 때문임. 다만, 시로보텔러(페르소나 AI)에 의한 보험판매가 혁신금융의 실증특례로 지정되어(2019. 5. 15) 인공지능이 보험설계사로서 보험모집을 하는 것이 한 시적으로 허용된 바 있음. 그러나 현재 인공지능에 의한 보험모집은 허용되지 않고 있음; 이현균(2024), p. 12

〈표 II-1〉 보험판매채널의 다양화

구분	설계사	대리점		방카슈랑스	중개	플랫폼
대면채널	전속보험 설계사 교차보험 설계사	개인대리점	법인대리점	방카슈랑스	보험 중개사	-
비대면 채널	TM · 전속 TM · 대리점 TM · 홈쇼핑	CM (모바일포함) · 전속 CM · 제휴 CM	-	온라인 방카슈랑스	-	온라인 플랫폼 비교·추천 서비스
하이 브리드 (대면 + 비대면)	· TM 하이브리드 · 설계사 하이브리드 · 화상통화	-	-	-	-	-
기타	AI 활용					

2. 전통적 보험판매채널의 구조적 변화

가. 대리점의 판매비중 지속 증가

보험대리점은 보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 대리하는 자로서, 보험대리점이 되고자 하는 자는 보험회사와 보험대리업무에 관한 위임계약을 체결하고 등록요건을 갖추어 금융위원회(보험협회로 위탁)에 등록하여야 한다. 보험대리점은 업종별로 생명보험·손해보험·제3보험 대리점으로 구분되며, 보험회사 전속 여부에 따라 전속·비전속대리점으로, 전업 여부에 따라 전업·겸업대리점으로 구분된다.

보험대리점은 개인보험대리점과 법인대리점, 금융기관보험대리점으로 구분된다. 통상 GA(general agency)는 특정 보험회사에 소속되지 않고, 다수의 보험회사 보험상품을 비교·분석하여 판매하는 비전속법인대리점(금융기관 보험대리점 제외)을 말하며, 2001년부터 등장했다. 이들 판매비중은 갈수록 증가하는데, 2022년 기준 생명보험회사의 경우 초회 보험료 기준 대리점 판매비중이 15.5%, 2012년 6.8%, 2020년 8.7%, 2021년 13.2%로

지속적으로 증가하고 있다. 반면, 전속설계사를 통한 판매비중은 2012년 21.5%였던 것이 2022년 14.4%로 감소되었다. 2021년부터 대리점 판매비중이 설계사 판매비중을 역전한 것이다.¹¹⁾ 많은 보험회사가 전속설계사 보유에 따르는 고정비용을 감축하고자 전속 영업 조직을 축소·분리했고, 비전속 영업채널인 대리점을 통한 상품판매규모를 확대한 것이 배경으로 분석된다.

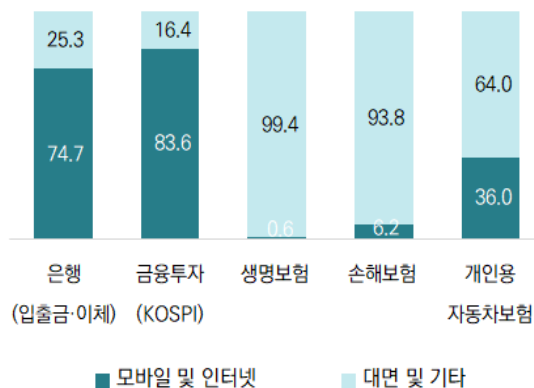
나. 비전속채널 의존도 증가

국내 보험판매시장은 대면채널중심의 시장구조로 갈수록 보험회사 판매기능이 외주화되는 경향이 심화 되고 있다. 보험회사는 과거 전속설계사 중심의 영업방식에서 벗어나 GA와 방카슈랑스채널 등 비전속채널에 대한 판매의존도가 높아지고 있다.¹²⁾

반면, 비대면채널 활용수준은 아직 높지 않다. 인터넷·모바일 등을 활용한 보험상품 가입 비중은 생명보험과 손해보험 각각 0.6%, 6.2%로 은행업(74.7%)이나 금융투자업(83.6%)에 서의 비대면채널 활용수준과 큰 차이를 보인다. 다만, 자동차보험과 여행자보험 등 상품 구조가 간단하고 이해하기 쉬운 상품은 비대면채널 활용도가 높다.

〈그림 II-1〉 금융업권별 비대면 채널 활용도

(단위: %)



자료: 김동겸(2024)

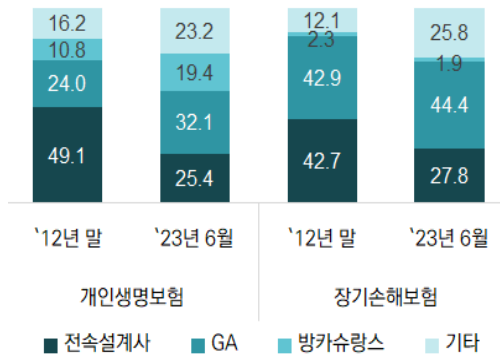
11) 내일신문(2023. 2. 4), “생명보험업권, 대리점 판매비중 10년새 2배로 늘어나”

12) 김동겸(2024), p. 1

지난 10년 동안 전속설계사는 연평균 3.7%가 감소한 반면, GA소속 설계사는 4.8% 증가한 것으로 나타났다.

〈그림 II-2〉 개인보험 가입경로 변화

(단위: %)



주: 계약건수 기준임

자료: 김동겸(2024)

특히 GA의 매출비중이 증가하고 있는데, 2022년 기준으로 개인생명보험시장과 장기손해보험시장에서 GA채널의 매출비중이 각각 41.3%, 53.6%로 나타났다. 개인보험의 가입경로변화에서도 이러한 변화가 지속되고 있다.

다. 판매조직의 대형화·플랫폼화

2023년 말 기준, 보험설계사 수는 606,353명으로, 이중 GA소속 설계사는 26만 3,321명(43.4%)으로 가장 많고, 이어 금융기관보험대리점 소속이 17만 6,791명(29.2%), 보험회사 전속이 16만 4,969명(27.2%) 순이다.¹³⁾ 채널별 판매비중(초회보험료기준)은 생보의 경우 방카(62.6%), 직급(25.4%), 전속(6.5%), 대리점(5.1%) 순이며, 손보는 대리점(30.5%), 직급(27.1%), CM(18.4%), 전속(7.3%) 순이다.

13) 금융감독원 보도자료(2024. 4. 24), “2023년 보험회사 판매채널 영업효율 및 감독방향”

〈표 II-2〉 보험판매채널 현황

(단위: 개, 명, %)

구분	'22년 말			'23년 말			증감 (c=b-a)	증감율 (c/a)	
	기관 수	인원 수(a)		기관 수	인원 수(a)				
			(비중)			(비중)			
보험 설계사	보험회사	-	162,775	27.6%	-	164,969	27.2%	2,194	1.3
	보험대리점(GA 등)	30,216	249,251	42.3%	29,859	263,321	43.4%	14,070	5.6
	보험중개사	167	1,123	0.2%	165	1,272	0.2%	149	13.3
	금융기관대리점	1,240	176,360	29.9%	1,237	176,791	29.2%	431	0.2
	합계	31,623	589,509	-	31,261	606,353	-	16,844	2.9

자료: 금융감독원 보도자료(2024. 4. 24), "2023년 보험회사 판매채널 영업효율 및 감독방향"

〈표 II-3〉 법인보험대리점 규모별 분포

구분	기관 수				소속설계사 수				
	'21년	'22년 (A)	'23년 (B)	증감 (B-A)	'21년	'22년 (C)	'23년 (D)	증감 (D-C)	
중 대 형	대형(1천 명 이상)	65	41	44	3	179,697	166,741	183,659	16,918
	(5백 명 이상)		23	26	3		16,488	18,235	1,747
	중형(1백 명-499명)	113	112	103	△9	24,752	24,418	21,695	△2,723
	중·대형 합계	178	176	173	△3	204,449	207,647	223,589	15,942
소형(1백 명 미만)	4,266	4,268	4,259	△9	39,295	37,768	36,012	△1,756	
법인대리점 합계	4,444	4,444	4,432	△12	243,744	245,415	259,601	14,186	
개인대리점	26,118	25,780	25,435	△345	29,909	28,277	27,865	△2,042	
보험 회사	손해보험사	-	-	-	-	105,750	101,708	106,276	4,568
	생명보험사	-	-	-	-	68,958	61,067	58,693	△2,374
	소계	-	-	-	-	174,708	162,775	164,969	2,194
총합계	30,562	30,224	29,867	△357	448,361	436,467	452,435	15,968	

자료: 한국보험대리점협회 홈페이지(2023), "보험대리점 현황 및 연도별 효율지표 추이- GA의 양적·질적 고른 성장", p. 1

특히 GA의 시장 집중현상이 지속되는데, 대형 GA를 통한 신규 계약체결 건수가 중형 GA에 비해 매년 급성장하고 있다.¹⁴⁾

14) 이용준(2020), "금융소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고: 대형법인보험대리점에 대한 직접적인 배상책임 부과", 윤창현 의원 대표발의(의안번호 제2102551호), 제382회 국회(정기회) 제6차 정무위원회, p. 4

〈표 II-4〉 신규계약 체결 건수

(단위: 만 건, %)

구분	2017년	2018년(A)	2019년(B)	증감(B-A)	증감률
대형 GA	843	1,046	1,221	175	16.7
중형 GA	178	232	239	7	3.0
합계	1,021	1,278	1,461	183	14.3

주: TM은 제외함

자료: 금융감독원 보도자료(2020. 5. 12), “19년 중·대형 법인보험대리점(GA)경영실적(잠정)”

2020년 대형 GA는 생명보험회사의 제판분리 및 자회사형 GA 설립 등으로 2020년 60개에서 2021년 65개로 증가하였고, 대형 GA 신계약건수는 생명보험 2020년 183만 건에서 2021년 229만 건으로 증가한 반면, 손해보험은 2020년 1,161만 건에서 2021년 1,139만 건으로 감소하였다. 코로나 19 팬데믹의 지속과 금융소비자법 시행, 수수료 1,200%를 적용 등 어려운 경영여건에 손해보험의 신계약건수는 다소 감소하였으나 생명보험의 신계약건수는 증가하였다.

이후 2022년에 대형 GA의 경우, 생명보험 신계약건수는 250만 건이고 손해보험 신계약건수는 1,120만 건이며, 2023년에는 생명보험 신계약건수는 327만 건, 손해보험 신계약건수는 1,304만 건으로 지속적으로 증가세를 보이고 있다.¹⁵⁾

한편, 대형 GA의 수입수수료도 지속적으로 증가하고 있다. 2019년 GA 수수료 수입은 7조 4,324억 원으로 대형 GA를 중심으로 성장을 지속하였고,¹⁶⁾ 2020년 생명보험 수입수수료는 2조 7,107억 원, 2021년에는 3조 1,488억 원으로 증가한 반면, 손해보험은 4조 2,575억 원에서 2021년 4조 1,510억 원으로 다소 감소하였다. 2022년 대형 GA의 생명보험 수입수수료는 3조 5,868억 원, 손해보험 수입수수료는 4조 7,114억 원으로 총 8조 2,982억 원이며, 2023년의 경우 생명보험 수입수수료가 5조 5,282억 원, 손해보험 수입수수료는 5조 7,689억 원으로 총 수입수수료 11조 2,971억 원으로 2022년 대비 36.1%(2조 9,989억 원)가 증가하는 등 지속적으로 증대하고 있다.

15) BIZwatch(2024. 3. 18), “신계약 금액 감소에도 수수료 증가한 대형 GA, 왜?”

16) 금융감독원 보도자료(2020. 5. 12), “19년 중·대형 법인보험대리점(GA) 경영실적(잠정)”

〈표 II-5〉 중대형 GA 수수료 수입 추이

구분		2020년	2021년	2022년	2023년
수수료	생명보험	2조 7,107억	3조 1,488억	3조 5,868억	5조 5,282억
	손해보험	4조 2,575억	4조 1,510억	4조 7,114억	5조 7,689억

자료: 한국보험대리점협회 보도자료(2022. 5. 26), “법인보험대리점 불완전판매율 0.09%에서 0.05%로 0.04%[44.4%] 큰 폭 개선, 어려운 경영환경에도 불구 자정노력 결실”

라. GA채널 중심으로 모집시장 구조 개편

특히 GA조직의 변화추세 중 대형화 외에 보험회사에 대한 수수료 협상력 강화목적에서 지사형(Union) GA와 같은 조직도 생겨나고 있다.¹⁷⁾ 이는 GA조직의 대형화를 견인하는 요인이 되기도 한다. 지사형 GA는 수수료 협상력을 높이기 위한 경우가 많고, 설계사 수가 1만 명이 넘는 초대형 GA도 등장하고 있으며, GA의 신 사업진출(마이데이터 경영)계획도 갖고 있다. 이를 통해 고객의 신용정보를 한 번에 제공받아 보장분석 및 맞춤형 보험상품 추천서비스를 제공할 수 있다. 이처럼 맞춤형 보험상품 추천서비스가 본격적으로 시행된다면, 보험회사의 대리점보다는 독립적인 중개자의 역할이 강해질 전망이다.¹⁸⁾

특히 대형 GA(500명 이상 설계사 소속)가 전체 GA소속 설계사의 72%인 17.9만 명을 보유하고 있어 사실상 국내 보험 판매를 주도하며, 시장 판도에 절대적인 영향을 미치고 있고, 자회사형 GA 설립도 지속적으로 증가하여 GA업체의 대형화로 이어지고 있다. 자회사형 GA는 2004년 최초 설립 후 2023년 7월 기준, 총 16개 사가 존재한다.

이처럼 GA시장은 자회사형 GA와 일반 GA로 양분되는 구조를 띤다.¹⁹⁾ 2022년 기준 대형 GA시장에서 자회사형 GA의 판매인력과 매출비중이 각각 23.8%, 21.0%를 차지하고 있다. 2018년 대형 GA시장에서 자회사형 GA인력 및 매출비중은 각각 5.8%, 4.6%에 불과하였던 것을 감안하면 큰 폭으로 증가하고 있다.²⁰⁾

17) 지사형 GA는 상호 별개의 보험대리점이 외형 확대를 위해 연합한 형태로, 형식적으로 1개의 법적실체이나, 실질적으로 지사별 독립적 경영체제로 운영되는 형태임; 금융감독원 보도자료(2020. 1. 23), “2019년 법인보험대리점(GA) 영업전반에 대한 검사결과 주요 확인내용 및 시사점”

18) 보험회사와 보험계약자를 연결하는 중개 역할을 수행하는 것은 기존과 동일하나, 기존의 GA가 보험회사가 제공하는 상품을 판매하기 위해 보험계약자를 물색하는 역할을 하였다면, 마이데이터 경영 GA는 보험계약자에게 필요한 보험상품을 제공하는 보험회사를 물색하는 것으로 역할이 전환된다는 전망이 있음; 황현아(2022), p. 105

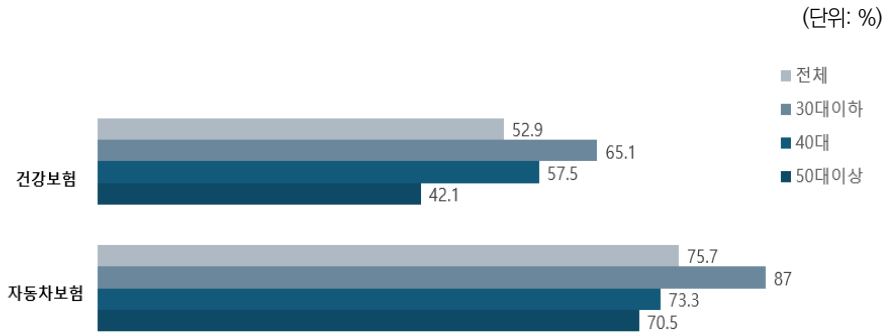
19) 한국보험신문(2023. 7. 31), “일반GA·자회사형 GA양분화 심화... “규제체계 마련 필요”

20) 김동겸(2023), p. 12

마. 보험중개 플랫폼 확장과 언택트 채널 강화

갈수록 플랫폼과 데이터 경쟁력, 강력한 고객기반을 확보한 대형 IT기업(빅테크)과 신속함과 기술력, 우수한 고객 경험을 제공하는 핀테크기업이 보험업 분야로 확장하는 추세를 보이고 있다.²¹⁾ 소비자들도 보험상품 구매 전 여러 보험회사의 상품을 비교한 후 선택하는 경향이 강해지고 있다.

〈그림 II-3〉 보험상품 구매 시 상품 비교 경험 유무



자료: KPI 뉴스(2023. 7. 28), “증가하는 보험사 ‘자회사형’GA.. 일반 GA ‘갑 지위’ 흔들리나”

최근 허용된 온라인 보험비교추천서비스가 확대될 경우 대면이 주된 영업방식인 보험업계의 경우 본격적인 언택트·디지털 체제 전환의 변곡점이 될 것으로 전망된다.²²⁾ 금융소비자 입장에서 한 곳에서 다양한 보험상품을 비교·선택할 수 있고, 보험사 입장에서는 온라인 보험생태계에서 플랫폼 기업에 대한 언택트 판매의존도가 심화되고 보험사의 영향력이 약화될 가능성도 상존한다.²³⁾

21) 삼정 KPMG(2023), p. 16

22) 2024년 1월 19일 플랫폼의 보험 비교·추천서비스 출시 이후 소비자들이 보험상품을 간편하게 비교하고, 적합한 상품을 추천받아 보험료 절감 등의 효과를 본 것으로 나타났다; 금융위원회 보도자료(2024. 2. 20), “보험 비교·추천서비스 이용현황 및 향후 계획”

23) 설계사 등 대면채널에 의존하는 보험영업의 특성상 보험업계 내 언택트 채널확대는 대면채널 대비 저렴한 보험료, 낮은 불완전판매율, 짧은 소요시간, 높은 만족도 등의 이점으로 자동차보험이나 소액단기보험 등과 같이 정형화가 용이한 상품을 중심으로 지속적으로 확대될 것으로 전망됨; 삼정 KPMG(2023), p. 17

〈표 II-6〉 온라인플랫폼 보험상품 비교추천서비스제도 주요 내용

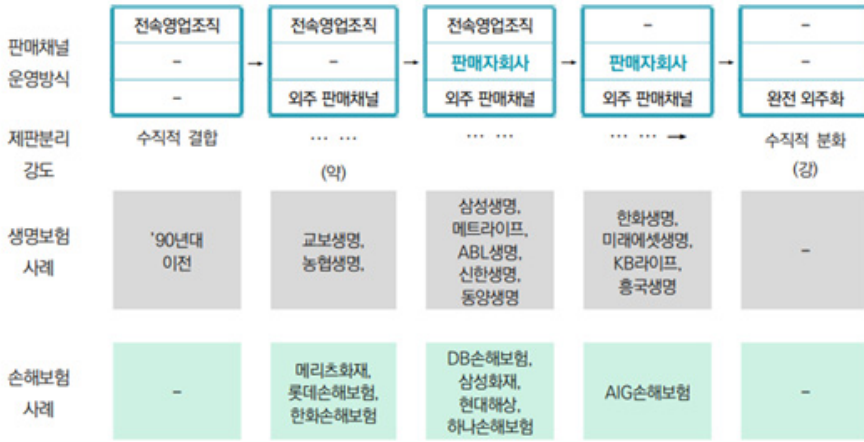
구분	주요 내용
업무 범위	<ul style="list-style-type: none"> · 비교추천 서비스 · 온라인(CM) 상품 · 단기보험, 자동차, 실손, 저축성 보험
소비자 보호장치	<ul style="list-style-type: none"> · 알고리즘 검증 · 영업보증금 · 수수료 제한
공정경쟁 유도방안	<ul style="list-style-type: none"> · 특정사 편중 방지 · 우월적 지위 남용 방지 · 수수료 투명화

바. 판매 일부 외주(outsourcing)에서 제판분리 가속화

제판분리 진행수준과 강도는 다르지만 생명보험, 손해보험 모두 제판분리가 심화되는 경향을 보이고 있다. 특히 생명보험의 경우 제판분리 경향이 심한데, 이는 생명보험의 경우 손해보험업에 비해 연평균 성장률이 더 낮아 모집인의 영업조직 이탈이 주된 원인으로 분석된다(생명보험 설계사 정착률은 2022년 기준 39.0%, 손해보험설계사 정착률은 52.2%).

한편, 보험판매전문회사에 대한 관심과 수요도 증대되고 있다. ‘보험판매전문회사’란 제조(상품)와 판매를 분리하는, 즉 보험사는 상품 개발에만 집중하고 판매는 다른 독립된 판매조직이나 네트워크가 하는 조직형태를 말한다. 제판분리의 경우 판매조직 자체가 독립적이고, 제조사는 판매과정에 대한 관리나 통제는 제한적인 점에서 특징이 있다.

〈그림 II-4〉 보험채널 제판분리 단계



자료: 김동겸(2023)

사. 정책과제

앞에서 살펴본 것처럼 제판분리가 심화되면서 종래 제판일체-일사전속주의 영업환경을 전제로 하여 설계된 모집규제 및 감독정책의 재검토가 필요하다. 제판분리 환경하에서 판매자가 소비자에게 적합한 상품을 객관적-중립적 위치에서 추천할 수 있는 제도적 기반이 마련되어야 하기 때문이다.

현재 보험판매책임법제는 과거 제판일체-일사전속주의 영업환경을 전제로 하여 마련된 점에서 특히 제판분리가 심화되는 환경 변화에 부응하는지 점검이 필요하다. 보험모집시장에서 비전속채널의 영향력이 커지면서 보험회사는 단기적으로 매출확대가 용이한 GA채널을 활용할 유인이 크고, GA는 보험회사 전속설계사와 달리 상품 비교설명 의무를 가지지만, 금융소비자에게 높은 수수료 상품 위주로 계약 체결을 권유할 유인이 있다. 더구나 GA들은 규모의 경제 실현을 위해 회사 간 M&A를 적극적으로 추진하여 GA의 대형화·집중화 추세가 지속될 것으로 전망된다.²⁴⁾

24) 향후 GA시장은 플랫폼 기업이 주도하는 단순·저가 상품 판매위주의 시장과 기존의 대면인력 중심으로 전문화된 자문서비스를 제공하는 시장으로 세분화될 것으로 예상하고 있음; 김동겸·정인영(2022)

그런데 금융소비자보호법에서 금융상품판매대리중개업자의 위법 행위 시 금융소비자에게 발생한 손해를 금융상품직접판매업자(보험회사)가 일차적으로 배상하도록 정하고 있어(동법 제45조) 판매자의 위법행위 억지력이 제한적일 수밖에 없다는 우려가 크다.²⁵⁾ 새로운 판매채널이 다양화되고 거대화될수록 금융상품직접판매업자인 보험회사의 통제권이 약화되더라도 일차적 배상책임을 지우는 규정으로 인하여 판매채널의 불완전판매는 예방하기 어렵다는 이유 때문이다. 더구나 거대 IT기업(빅테크)의 금융플랫폼이 보험대리점 등록을 하고 본격적으로 중개업무를 수행할 경우(플랫폼GA), 비식별 정보의 형태로 방대한 빅데이터를 보유하고 마이데이터를 겸영할 경우 보험계약자의 개인신용정보도 보유하며, 네트워크에 의한 독점력도 가지게 된다. 이러한 상황에서 현행 금융소비자보호법상 모집위탁자의 손해배상책임규정이 적용될 경우 플랫폼GA의 모집행위에 대해서 금융소비자보호법 제45조에 의해 보험회사가 사실상 무과실책임을 부담하게 된다고 우려하고 있다. 플랫폼GA 또는 마이데이터 겸영GA의 경우 독립성은 커질 것으로 예상되며, 데이터 집중 및 네트워크 효과를 고려할 때 보험회사가 플랫폼에 종속될 가능성이 지적된다.

이러한 추세가 지속될 경우 보험판매조직의 변화로 불완전판매의 문제도 다양하게 나타나고 심화될 것으로 전망된다. 이와 달리 보험회사의 지휘·감독은 이전에 비해 용이하지 않다는 점이 지적된다. 여러 보험회사와 위탁계약을 체결하고 대형화된 GA는 보험회사와 지휘감독 관계에 놓여있지 않고, 오히려 보험회사와 대등하거나 우월한 지위에 있어 보험회사가 이들을 통제하는 것이 현실적으로 불가능하기 때문이다. 선행연구에서도 GA채널의 영향력 확대에 따라 불완전판매 비중이 높아짐을 제시하고 있다.

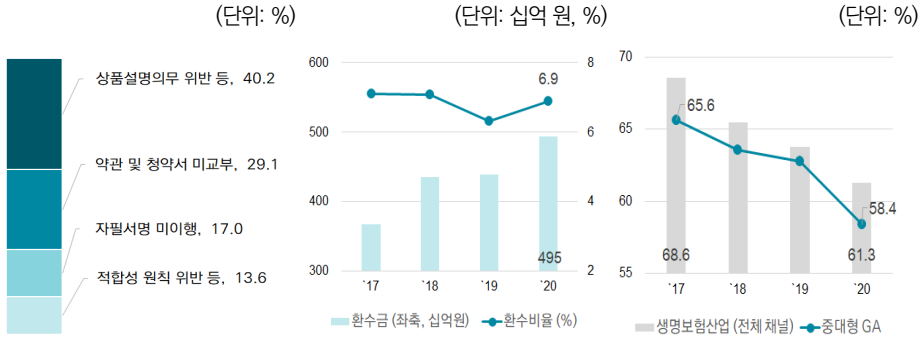
25) 금융소비자보호법 제정과정에서도 대형 GA에 대하여 일률적으로 보험회사에 관리책임을 부여하는 것이 타당하지 않다는 견해가 제시된 바 있음; 이러한 의견을 제시한 논문으로는 이성남(2020); 원일연(2020); 전한덕(2019); 황현아(2017) 참고 바람

〈그림 II-5〉 GA 채널의 주요 문제점

〈상품권유: 품질보증해지 건수 유형〉

〈계약 체결: 수수료 환수율〉

〈사후고객관리: 25회차 유지율〉



주: 500인 이상 대형 GA를 대상임

주: 환수율=환수금/수수료 수입

주: 유지율=유지계약액/대상신계약액

자료: e-클린보험서비스; 김동겸(2021. 7. 19), p. 4

자료: 금융감독원 보도자료 등을 참고함; 김동겸(2021. 7. 19), p. 4

자료: 금융감독원 보도자료 등을 참고함; 김동겸(2021. 7. 19), p. 4

모집경로별 불완전판매비율을 보게 되면 모집인력의 이직이 빈번한 GA채널의 경우, 전속설계사 채널에 비해 상대적으로 불완전판매비율이 높게 나타났다.²⁶⁾²⁷⁾

26) 김동겸 외 3인(2022), p. 91

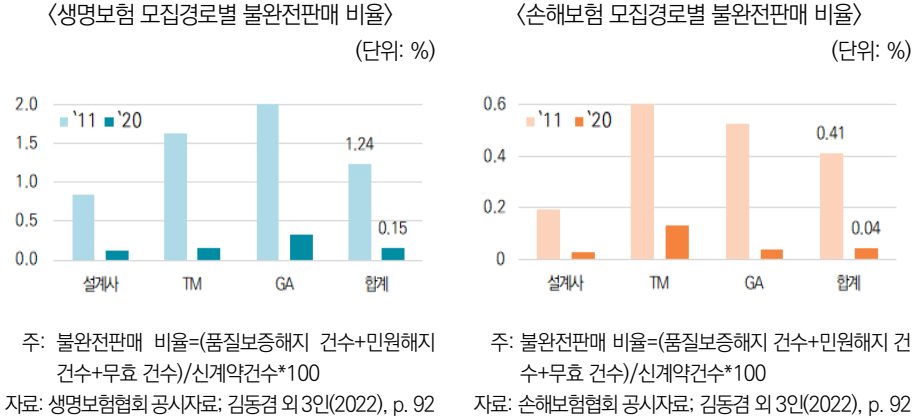
27) 2020년 기준 생명보험사의 경우 GA의 불완전판매율이 0.21% 높았으며, 손해보험의 경우 0.01% 높은 것으로 나타났음; 매일경제(2023. 4. 10), “보험대리점이 전속설계사보다 불완전판매율 낮아”
그러나 2023년에는 보험사 전속설계사에 비해 GA설계사의 영업효율이 높은 것으로 나타나고 있음

〈표〉 2023년 ‘보험사 전속설계사 VS GA설계’ 영업효율 비교

보험사 전속설계사	구분	GA설계사
164,969명	재적설계사 수	263,321명
0.10%	불완전판매 비율-생명보험	0.07%
0.02%	불완전판매 비율-손해보험	0.02%
86.0%	보험계약 유지율-1차년도	87.9%
69.2%	보험계약 유지율-2차년도	71.6%
47.4%	설계사 13차월 정착률	58.8%

자료: 보험저널(2024.12.16), “GA로 이동 이유 있었네..4대 영업효율 모두 전속 설계사 추월”

〈그림 II-6〉 모집채널별 불완전판매 비율



비록 2020년부터 중·대형 GA의 불완전판매비율이 개선되는 추세이고 2022년 이후 전속 채널과 유사한 수준을 유지하고 있으나,²⁸⁾ 유형별로 보면 상품설명의무 위반(40.2%), 약관 및 청약서 미교부(29.1%) 등 전형적인 불완전판매 유형들이 상당한 비중을 차지하고 있다.

〈표 II-7〉 GA 불완전판매 비율

① 불완전판매 비율

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
비율	0.28	0.21	0.14	0.09	0.06	0.04	0.03

② 유지율

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
13회차 유지율	80.1	81.2	80.9	82.4	84.4	85.4	86.6
25회차 유지율	65.8	63.6	62.7	58.2	63.8	68.2	71.5

자료: 한국보험대리점협회(2023), “보험대리점 현황 및 년도별 효율지표 추이”

2019년 법인보험대리점 영업 전반에 대한 금융감독원의 검사결과에 따르면, 대형 GA는 개별 지사에 대한 내부통제가 매우 취약하여 지점신고 누락 및 수수료 편취사고 등이 발생

28) 금융감독원 보도자료(2024. 4. 24), “2023년 보험회사 판매채널 영업효율 및 감독방향”(https://www.insnews.co.kr/design_php/news_view.php?firstsec=1&secondsec=11&num=79721&mode=PC&PHPSESSID=7bfb19bb537b328fdb67dbde4a4f135)

하고 있고, 개별 설계사의 위법행위뿐 아니라 GA임원 등이 주도한 조직적 불건전 영업행위, GA의 보험사에 대한 갑질행위가 적발되는 등 영업관리에 문제가 있는 것으로 나타났다.²⁹⁾ 한편, 보험시장의 건전성 문제는 사회적 이슈가 되고 있는데, 플랫폼(빅테크기업)이 금융상품판매대리중개업자로 보험시장에 진출할 경우 이러한 현상은 더 심화³⁰⁾될 것으로 전망된다.³¹⁾

최근 이러한 현상을 인식하고 제판분리하에서 판매자가 중립적 위치에서 소비자에게 적합한 상품을 추천하도록 금융당국도 다양한 제도변화를 모색하고 있다. 2024년부터 금융위원회는 디지털 환경에 적합한 보험모집제도 마련과 제판분리 환경 및 모집시장에서의 GA채널의 영향력 확대에 대응하기 위해 ① 플랫폼을 통한 보험상품 비교·추천서비스 시범 운영, ② 보험계약 비교안내시스템 구축 및 시행, ③ GA채널에 대한 내부통제 강화정책 등을 추진 중이다.

그러나 판매자가 중립적이고 불완전판매를 적극 예방하는 노력을 다하도록 하기 위해서는 제판분리의 가속화를 감안해 볼 때 판매기능(권한)과 판매책임이 연계되는 것이 바람직하다. 이러한 인식은 과거에도 정책당국이 한 바 있었고, 이러한 인식하에 판매책임법제의 개편이 추진된 바 있다. 대표적으로 2008년 금융위원회는 보험판매전문회사 관련 보험법 개정안을 제출한 바 있으며, 2015년에는 판매전문회사와 보험중개전문회사를 설립하는 방안을 추진한 바 있다. 지난 국회에서도 관련 법안이 제출된 바 있다.

이러한 상황을 바탕으로 이하에서는 현행 보험상품 판매법제 현황을 분석하고 제도적 개선방안을 모색해보기로 한다.

29) 금융감독원 보도자료(2020. 1. 23), “2019년 법인보험대리점(GA) 영업 전반에 대한 검사결과 주요 확인내용 및 시사점”

30) 플랫폼의 지배력과 영향력이 확대되는 특징을 잘 기술하고 있는 글로 김대근외 3인(2022), p. 45 참고 바람

31) 플랫폼 기업의 영향력이 커질수록 불완전판매의 문제가 더 심화될 수 있다고 보는 것은 현재 GA의 불완전판매 비율이 개선되고 있는 추세를 감안할 때 다소 과장될 수 있다는 지적도 가능함. 플랫폼 기업의 보험업 진출은 아직 활성화되지 못한 상태인 점, 경우에 따라서는 보험산업의 혁신도 가져올 수 있는 잠재력이 있다는 지적이 예상됨. 이러한 견해는 현 시점에서 판매책임 강화보다는 온라인 설명의무 이행이 원활하게 이루어질 수 있는 제도 및 정책 개선이 소비자 보호를 위해 보다 시급하다고 봄. 그러나 플랫폼 비즈니스는 네트워크 효과가 나타날수록 급성장할 수 있는 점, 플랫폼 규모가 증가하면 더 많은 참여자가 유입되어 승자독식 구조가 고착화 되는 점에서 현 상황이 급변할 가능성이 큼. 또한 플랫폼의 성장에는 자연적 한계가 거의 없다는 점도 간과해서는 안 될 것임. 기존의 인프라 구조와 저렴한 한계비용으로 플랫폼 기업은 매우 빠른 속도로 성장할 가능성 있음. 이는 플랫폼 기업이 유니콘이 되는데 걸리는 시간이 전형적인 기업들과는 확연한 차이가 나는 것을 참고할 수 있음. 따라서 온라인 설명의무 이행도 원활하게 이루어지는 제도 및 정책 개선도 당연히 필요하지만, 규제정책의 변화로 플랫폼 비즈니스의 급성장에 대비하는 판매책임법제 정비도 필요할 것임