Ⅱ 자회사형 GA 설립 배경

○ 보험회사의 자회사형 GA 설립은 모집시장에서 GA 채널의 영향력이 확대되어 가는 상황에서 영업조직에 대한 통제권을 확보하면서 영업경쟁력을 강화하기 위한 수단으로 볼 수 있음

- 사회·경제 전반에 걸친 디지털 전환 환경에도 불구하고, 국내 보험회사는 GA, 전속설계사 등 대면채널에 대한 매출의존도가 여전히 높음
  - 생명보험과 손해보험산업의 전체 매출 중 대면영업 매출 비중은 2022년 기준 각각 99.3%(초회보험료 기준), 87.1%(원수보험료 기준)임[2)]
  - 개인생명보험시장과 장기손해보험시장에서 GA 채널의 매출 비중(신계약 건수 기준)은 2022년 기준 각각 41.3%, 53.6%임[3)]
- 전속영업조직은 비전속영업조직보다 보험회사의 영업통제력이 강하게 작용하여 일정 수준의 시장점유율 확보에는 유리하나, 전속설계사의 이탈이 늘어나면서 보험회사가 전속영업조직을 유지하기 어려운 상황임
- 자회사형 GA는 전속영업조직과 비전속영업조직의 중간 단계로 보험회사가 판매조직에 대한 통제권을 일정 수준 확보하는 것이 가능하며, 판매자들이 여러 회사의 다양한 상품을 취급하는 것이 가능하기 때문에 전속설계사의 이탈을 방지하는 효과를 가질 수 있음

○ 한편, 자회사형 GA 설립 유인을 증대시키고 있는 보험산업 내부·외부 환경적 요인으로는 ① 영업조직의 운영 및 성과 제고, ② 소비자들의 상품 비교 증가, ③ 플랫폼을 통한 보험상품 비교·추천 서비스 도입, ④ 회계제도 변경 후 계약서비스마진(CSM) 확보를 위한 신계약 경쟁 등을 들 수 있음

〈표 Ⅱ-1〉 보험회사 영업조직 운영형태별 특징

구분	전속영업조직	판매자회사 (자회사형 GA)	비전속영업조직 (외주 판매조직)
영업조직에 대한 보험회사의 통제력	대	중	소
보험회사의 고정비 부담	대	중	소

자료: 김동겸(2021a)을 재구성함

2) 금융감독원, 금융통계정보시스템
3) 생명보험협회, 공시자료; 손해보험협회, 공시자료

1. 영업조직의 운영 및 성과

○ 보험회사 전속영업조직의 운영효율성 하락은 영업조직의 분사화나 판매기능의 완전외주화로 이어짐

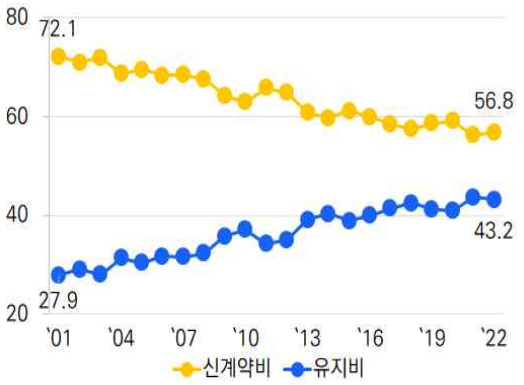
- 시장포화 및 인구 감소로 신계약 창출이 어려워지는 가운데, 매출 변동과는 무관하게 고정적으로 지출되는 영업조직 운영비 부담으로 수익성이 저하되면서 비용관리 차원에서 영업조직 운영방식이 재검토됨
  - 생명보험의 경우 신계약 감소로 '사업비 대비 신계약비 비중'은 2001년 72.1%에서 2022년 56.8%로 감소하고 있음
  - 유지비 항목 중 상당 부분이 점포운영비, 교육훈련비, 전산비 등 고정비 명목으로 지출됨
- 모집시장의 중심축이 전속설계사에서 GA 채널로 전환되면서, 전속설계사의 영업경쟁력 또한 약화됨

○ 한편, 전속설계사의 이탈과 신규판매인력 확보의 어려움으로 전속판매망을 유지하는 데 한계가 존재함

- 보험설계사 13회차 정착률은 40~50% 수준으로, 설계사 2명 중 1명은 1년 내 영업조직에서 이탈함
- 전속설계사 이탈이 가속화되는 상황에서 전속영업조직 유지를 위해서는 신규인력을 충원해야 하나, 신규 채용에 따른 비용 문제와 더불어 보험설계사 직업에 대한 구직 선호도 하락으로 쉽지 않은 상황임
  - 생명보험 전속설계사 중 근속연수가 1년 미만인 자의 비중은 2012년 34.7%에서 2022년 23.7%로 11.0%p 감소함

〈그림 Ⅱ-1〉 생명보험회사 사업비 지출 구조

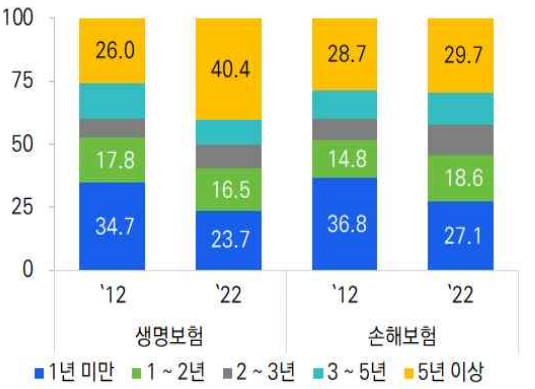
(단위: %)



주: 실제사업비 대비 신계약비와 유지비 비중임
자료: 보험개발원, 『보험통계월보』 각 월호

〈그림 Ⅱ-2〉 보험설계사 근속연수 분포

(단위: %)



자료: 생명보험협회 홈페이지; 손해보험협회 홈페이지; 금융감독원, 금융통계정보시스템

2. 소비자의 상품비교 성향

○ 보험상품 구매 전 여러 보험회사의 상품을 비교한 후 선택하는 소비자들이 늘어남

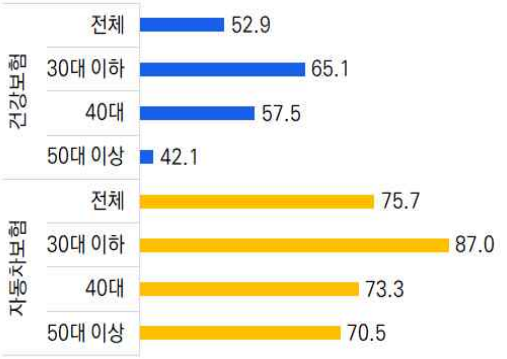
- 건강보험과 자동차보험 구매 전 보험회사 간 상품 비교를 경험한 소비자는 각각 75.7%, 52.9%임
  - 특히, 상품비교 성향은 상품의 유형과는 관계없이 연령이 낮을수록 더 높은 경향을 보이고 있어, 향후 보험모집시장에서 상품비교를 통한 보험상품 가입은 증가할 것임(〈그림 Ⅱ-3〉 참조)
- 한편, 상품비교는 인터넷이나 GA 소속 설계사를 통해 이루어지고 있는데, 상품에 따라서 차이를 보임
  - 자동차보험과 같이 비교적 정형화되고 간단한 상품의 경우 소비자들이 인터넷을 통해 스스로 상품비교를 수행하는 비중이 높은 반면, 건강보험과 같이 상대적으로 복잡한 상품의 경우 설계사를 통해 해당 상품에 대한 상품비교와 함께 조언을 구하는 비중이 높은 것으로 나타남(〈그림 Ⅱ-4〉 참조)

○ 금융상품 구매의사결정 과정에서 소비자들의 상품비교 행위는 경제적인 목적과 더불어 합리적 금융의사결정을 위한 수단으로 볼 수 있음

- 보험상품의 경우 타 금융상품에 비해 가입기간이 상대적으로 길다는 점을 감안할 때, 상품비교를 통한 비용절감 효과가 클 수 있음
- 소비자들이 선택할 수 있는 보험상품 선택 폭이 다양해지면서, 상품비교를 통해 개인의 위험보장 수요와 목적에 맞는 적합한 상품을 선택하고 이를 통해 구매 만족도를 높임

〈그림 Ⅱ-3〉 보험상품 구매 시 상품비교 경험 유무

(단위: %)



주: 설문조사 대상자 중 보험상품 비교경험자의 비중임
자료: 보험연구원·닐슨컴퍼니코리아(2020)

〈그림 Ⅱ-4〉 보험상품별 상품비교 방식

(단위: %)

주: 중복응답을 포함함
자료: 보험연구원·닐슨컴퍼니코리아(2020)

3. 신 판매채널의 등장과 회계제도 변화

○ 보험소비자의 편익 제고를 목적으로 플랫폼의 보험상품 비교·추천서비스가 허용됨에 따라, 판매경쟁력 확보 차원에서 보험회사의 채널운영전략 재정비 필요성이 대두됨

- 자동차보험, 실손보험, 단기보험 모집시장에 플랫폼 진입이 예정됨에 따라, 각 보험회사의 사업모형에 적합한 고객접점 확보 전략 마련이 요구되고 있음

○ 회계제도 변경 후 계약서비스마진(CSM)[4] 확보를 위한 회사 간 신계약 경쟁은 영업조직 강화를 위한 판매자회사 설립 유인을 증가시키고 있음

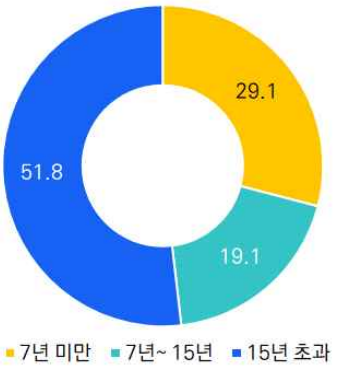
- 회계제도 변경에 따라 보험회사들은 수익성이 높고 CSM 확보에 유리한 장기 보장성보험상품 판매 확대 전략을 적극 추진하는 과정에서 GA 채널을 활용한 영업력 강화 정책을 취함
- 한편, IFRS17 도입에 따른 사업비 이연기간 확대는 보험회사의 신계약비 지출 여력을 과거에 비해 상대적으로 높이는 효과를 가지며, 본사의 통제력이 작용하는 영업조직 보유 유인을 증가시킴
  - 직접신계약비는 보험기간 전체에 걸쳐 상각하고, 간접신계약비는 발생 즉시 비용으로 반영함[5]
  - 생명보험 신계약 중 보험기간이 7년을 초과하는 계약이 70.9% 이상이고, 보험료 납입방식 중 대부분이 월납방식이라는 점을 고려할 때 대다수 생명보험계약이 신계약비 상각기간 변경의 영향을 받음

〈표 Ⅱ-2〉 보험상품 비교추천서비스제도의 주요 내용

구분	주요 내용
업무범위	• 비교추천 서비스 • 온라인(CM)상품 • 단기보험, 자동차, 실손, 저축성보험
소비자 보호장치	• 알고리즘 검증 • 영업보증금 • 수수료 제한
공정경쟁 유도 방안	• 특정사 편중 방지 • 우월적 지위 남용 방지 • 수수료 투명화

〈그림 Ⅱ-5〉 생명보험상품의 보험기간 분포

(단위: %)



주: 2021년 신계약 금액기준 보험기간별 비중임
자료: 보험개발원(2022), 『보험통계연감』

4) CSM(Contract Service Margin)은 미래에 예상 가능한 이익을 현재가치로 평가한 금액을 의미함
5) IFRS4에서는 보험상품 판매과정에서 지출되는 사업비 중 신계약비는 이연 후 최대 7년에 걸쳐서 상각하여 인식하는 방식이었음