Ⅳ 영향 및 주요 과제

1. 판매자회사 설립 확산의 영향

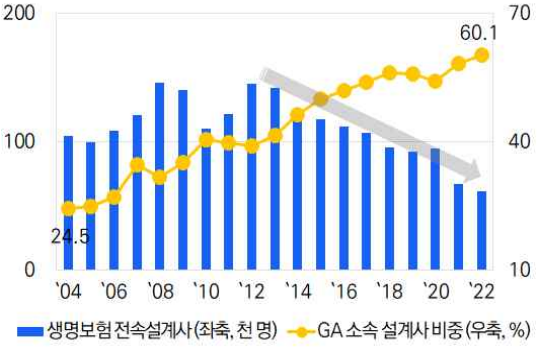
가. 보험산업 판매인력 및 가입경로 변화

○ 보험회사의 제판분리 확대와 전속설계사의 GA 채널로의 이동으로 보험모집시장은 GA 채널로 재편됨

- 최근 10년(2012~2022년) 동안 전속설계사는 연평균 -3.7% 감소한 반면 GA 소속 설계사는 4.8% 증가하였으며, 보험산업 모집종사 인력의 60.1%(2022년 기준)가 GA 채널에 집중되어 있음[8)]
- 개인형 생명보험과 장기손해보험의 신계약 중 GA 채널을 통해 모집된 계약 비중은 2022년 기준 각각 41.3%, 53.6%로, 보험모집시장의 핵심 판매채널로 부각됨(〈그림 Ⅳ-2〉 참조)
- 특히, GA 채널을 통한 개인형 생명보험의 가입 비중은 2012년 24.0%에서 2022년 41.3%까지 확대되면서, GA 채널이 종전의 손해보험 중심 영업에서 벗어나 생명보험 영역까지 활용도가 증대됨

〈그림 Ⅳ-1〉 보험산업 판매인력 변화

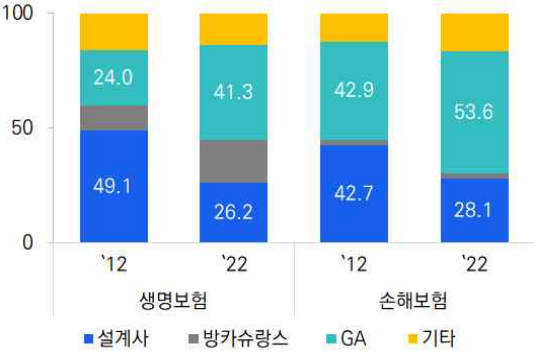
(단위: 천 명, %)



주: GA 소속 설계사와 보험회사 전속설계사 대비 비중임
자료: 금융감독원 보도자료 등

〈그림 Ⅳ-2〉 보험회사의 판매채널 활용도 변화

(단위: %)



주: 1) 신계약 건수 기준임
2) 기타는 직판 및 개인대리점을 의미함
자료: 생명보험협회, 공시자료; 손해보험협회, 공시자료

8) 전체 판매인력 대비 GA 소속 설계사 비중은 2012년 39.1%에서 2022년 60.1%까지 확대된 반면, 동기간 중 보험산업 전체 판매인력 대비 생명보험 전속설계사 비중은 37.1%에서 15.0%로 급감함

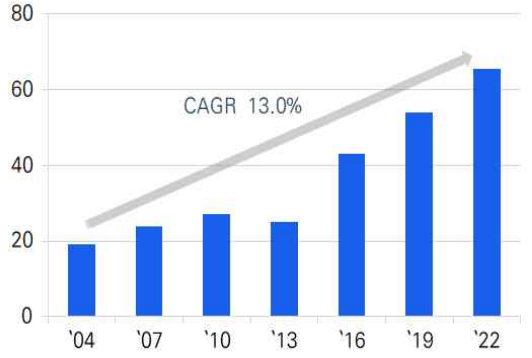
나. 보험산업 매출구조

○ 소비자의 보장수요 변화와 모집시장에서의 GA 채널의 영향력 확대가 맞물리면서, 사람의 질병·상해·간병 위험을 보장하는 제3보험 시장 성장으로 이어지고 있음

- 1인 가구 증가, 평균수명 연장 등으로 사망보장에 대한 수요는 줄어들고 건강보장에 대한 수요가 늘어나면서 제3보험 상품 판매가 확대됨
  - 2003년 보험업법 개정으로 생명보험회사와 손해보험회사가 공통적으로 취급이 가능한 제3보험상품은 2004년에서 2022년 기간 중 연평균 13% 성장함(〈그림 Ⅳ-3〉 참조)
- GA 채널 매출의 주 발생원이 건강보험을 비롯한 장기손해보험상품이기 때문에, GA 채널의 확대가 제3보험 시장 성장에 밀접한 영향을 미치고 있음
  - 대형 GA[9] 시장의 전체 신계약 중 장기손해보험이 차지하는 비중은 2022년 기준 46.2%이며, 이 중 대부분이 제3보험 상품에 해당함(〈그림 Ⅳ-4〉 참조)
- 특히, 손해보험회사는 소비자들의 비자발적인 위험보장 수요를 상품구매로 전환하기 위해 GA 채널을 적극적으로 활용하였으며, 그 결과 제3보험시장에서 높은 시장지배력을 확보하고 있음
  - 2022년 기준 제3보험 시장에서의 손해보험회사의 시장점유율은 71.3% 수준임

〈그림 Ⅳ-3〉 제3보험 시장규모 변화

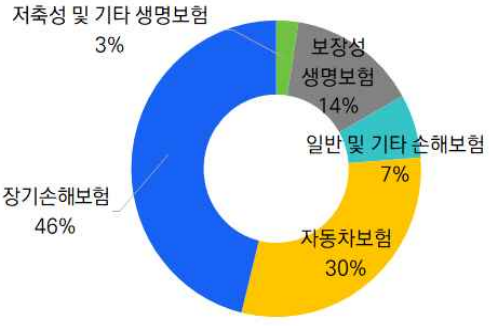
(단위: 조 원, %)



주: 주요 보험상품을 집계함에 따라 과소추계 가능성이 있음
자료: 보험개발원, 보험통계조회서비스

〈그림 Ⅳ-4〉 대형 GA의 매출 구성

(단위: %)



주: 2022년 신계약 건수 기준 상품별 비중임
자료: 법인보험대리점 통합공시조회(e-클린보험서비스)

9) 소속 설계사가 500인 이상인 GA를 의미함

다. GA 시장의 양분: 자회사형 GA vs. 일반 GA

○ 자회사형 GA 설립이 증가하면서 GA 시장은 일반 GA(비자회사형 GA)와 자회사형 GA로 양분되는 구조를 띰

- 2020년대 초 보험회사가 본격적으로 본사 영업조직을 분사화하여 GA 시장에 진출하면서, 대형 GA 시장에서 자회사형 GA의 판매인력과 매출 비중은 각각 23.8%, 21.0%(2022년 기준)로 늘어남
  - 2018년 대형 GA 시장에서 자회사형 GA의 인력 및 매출 비중은 각각 5.8%, 4.6%에 불과하였음 (〈그림 Ⅳ-5〉, 〈그림 Ⅳ-6〉 참조)

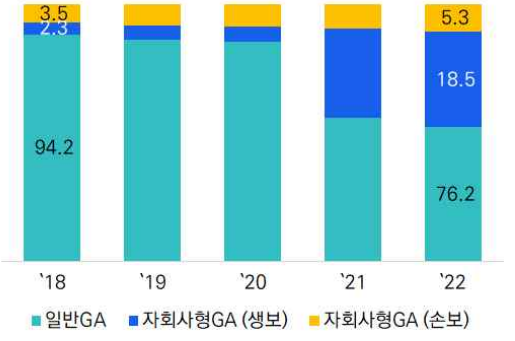
○ 특히, 생명보험회사를 중심으로 자회사 설립이 늘어나면서, GA 시장 내 생명보험 판매자회사의 시장 지위가 높아지고 있음

- 대형 GA 시장에서 생명보험 판매자회사의 판매인력 점유율은 2018년 2.3%에서 2022년 18.5%로 증가하였으며, 동기간 중 수수료 수입 비중도 2.3%에서 18.1%로 증가함
- 반면, 자회사형 GA의 급성장과는 대조적으로 동 기간 중 홈쇼핑대리점의 시장 내 영향력은 급감함

○ 대규모 판매인력을 보유한 자회사형 GA가 등장하면서, 시장지배력 확보를 위해 기존의 일반 GA와 자회사형 GA 모두 M&A를 통한 영업조직 확대 전략을 취하고 있음

〈그림 Ⅳ-5〉 GA 유형별 인력 비중 변화

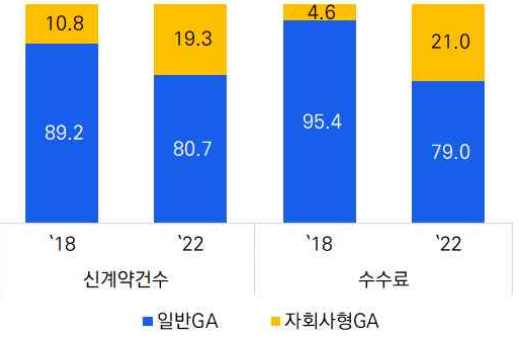
(단위: %)



주: 소속 설계사가 500인 이상인 대형 GA 시장을 대상으로 산출함
자료: 법인보험대리점 통합공시조회(e-클린보험서비스)

〈그림 Ⅳ-6〉 GA 유형별 매출 비중 변화

(단위: %)



주: 2022년 신계약 건수 기준임
자료: 법인보험대리점 통합공시조회(e-클린보험서비스)

라. 경쟁심화와 수익성 저하

○ GA 시장은 다수의 판매업자가 존재하는 매우 경쟁적인 시장임

- 법인보험대리점 수는 2022년 기준 총 4,444개이며, 이 중 소속 설계사가 500인 이상인 대형 GA는 총 64개 사임
- 다만, 2021년 대형 생명보험회사가 자회사형 GA 설립을 통해 GA 시장에 진입한 이후 HHI지수가 상승함
  - 한화생명은 대형 보험회사는 최초로 제판분리를 통해 GA 시장에 진출하였으며, 소속 설계사는 2022년 기준 19,311명으로 GA 중 가장 많은 인력을 보유하고 있음[10)]
  - 대형 GA 시장에서 생명보험상품 시장집중도(HHI 지수)는 2020년 371에서 2021년 503으로 상승함

○ 보험시장이 포화된 상황에서 GA 시장에서의 판매회사 간 경쟁심화는 수익성 악화로 이어지고 있는 가운데, 수익 양극화 현상이 나타나고 있음

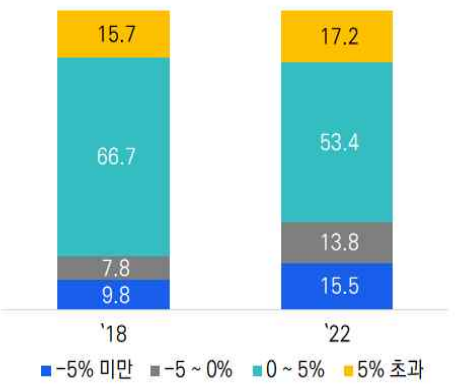
- 2021년 기준 생명보험 가입률은 64.4% 수준이며, 40~50대의 보험가입률은 80%를 상회하고 있음[11)]
- 모집시장 경쟁 심화로 GA의 수익성이 낮아지고 있는 가운데, 적자기업 비중이 증가함
  - 대형 GA 중 적자기업 비중은 2018년 17.6%에서 2022년 29.3%로 늘어남(〈그림 Ⅳ-8〉 참조)

〈그림 Ⅳ-7〉 대형 GA 시장집중도 추이

주: 신계약 건수를 기준으로 시장집중도(HHI)를 산출함
자료: 법인보험대리점 통합공시조회(e-클린보험서비스)

〈그림 Ⅳ-8〉 대형 GA 매출이익률 분포 변화

(단위: %)



주: 매출이익률=당기순이익/매출액
자료: 법인보험대리점 통합공시조회(e-클린보험서비스)

---

10) 2022년 기준 보유설계사 수 순위는 한화생명금융서비스(19,131명), 지에이코리아주식회사(14,137명), 인카금융서비스(12,228명), 글로벌금융판매(12,072명), 메가(8,645명) 등의 순임

11) 보험개발원, 보험통계조회서비스

2. 주요과제

가. 경영과제

○ 향후 대면 모집시장은 전속채널, 자회사형 GA, 일반 GA 간 경쟁구도가 형성될 것으로 예상되는 가운데, 보험회사는 자사의 고유역량 및 각 판매채널에 대한 특성 평가·분석을 기반으로 마케팅 전략의 방향성과 실행방안을 마련할 필요가 있음

- 전속채널은 유지·관리서비스 역량 측면에서, 자회사형 GA는 본사의 지원역량 측면에서, 일반 GA는 고객접근성 및 판매력 측면에서 강점을 보유함
- 자회사형 GA 설립과 운영방식을 포함한 판매채널전략 수립 시 전속영업조직의 판매경쟁력과 운영효율성, 상품경쟁력을 종합적으로 고려할 필요가 있음

○ 또한, 보험회사는 영업조직 운영의 안정성 확보 차원에서 자회사형 GA 설립 및 운영과정에서 나타날 수 있는 조직 내 갈등 문제에 대비할 필요가 있음

- 자회사형 GA와 전속영업조직을 병행 운영에 대한 검토 시 기존 영업조직과의 기능중복 및 갈등문제로 야기될 수 있는 '자기잠식(Cannibalization)' 가능성을 고려할 필요가 있음[12)]
- 한편, 자회사형 GA 설립을 통한 완전 제판분리를 선택하는 경우 판매조직 이동에 따른 직무설계, 보상구조로 발생할 수 있는 조직 내 갈등 문제를 최소화할 필요가 있음

○ GA 업체는 향후 GA 시장의 성장정체 가능성에 대비하여 신성장 동력 확보를 위한 방안 모색이 필요함

- GA 채널의 수익 기반인 '모집수수료'의 경우 제도적 요인과 경제환경 요인에 큰 영향을 받는다는 점에서 새로운 사업영역 등 수익원 다변화에 대한 고민이 필요함
  - 고객 확장성 측면에서 모회사 중심의 배타적 영업방식에서 벗어난 제휴처 확대, 보험상품 판매와 연계 가능한 서비스 등 부수업무 발굴이 필요함
- 기업성장의 원천이 경쟁입지(시장, 고객포지셔닝)와 핵심 경쟁력(기술, 인적자원)에서 발생한다는 점을 인지하고, 마케팅 정책을 수립할 필요가 있음
  - 판매자의 전문성 강화와 더불어 고객접점 확대를 위한 대면·디지털 채널의 융합, 고객체험마케팅 확대 등을 고려해 볼 수 있을 것임

---

12) 자회사형 GA 시장 형성 초기 판매자에 대한 보수구조 또는 마케팅 전략 측면에서 기존 전속영업조직과 차별성을 보이지 못하고 실패한 사례가 존재함

나. 정책과제

○ 보험모집시장의 중심축이 GA 채널로 이동함에 따라, 판매인력 확보를 위한 GA 업체 간 과도하고 무분별한 경쟁이 소비자 피해로 이어지지 않도록 관리할 필요가 있음

- 판매인력 증원을 위한 GA 업체의 과도한 비용지출 경쟁과 설계사들의 잦은 이동은 불완전판매나 승환계약으로 이어질 가능성이 있음
  - 대형 GA의 설계사 정착률은 2022년 53.9%로, 2018년(79.7%) 대비 25.8%p 감소함
- 싱가포르 금융감독당국(MAS)은 설계사 영입 과정에서의 과도한 인센티브 지급에 따른 부작용을 방지하고자 설계사 보수를 제한하는 규정을 도입함
  - 이직 인센티브(Sign-on Incentive)를 최소 6년에 걸쳐 지급하고, 1차년도에 지급하는 인센티브의 경우 향후 3년간 연평균 보수의 50%를 초과하지 않도록 규정함

○ 보험시장에서 제판분리 현상이 확산됨에 따라, 과거 제판일체·일사전속주의 영업환경에서 제정된 보험모집규제 및 감독정책 재설계를 중·장기적으로 검토할 필요가 있음

- 제판분리 환경에서는 상품판매자가 소비자에게 적합한 상품을 객관적·중립적 위치에서 추천할 수 있는 제도적 기반 마련을 마련해야 함
  - GA 채널과 방카슈랑스채널에 이어 플랫폼을 통한 보험상품 비교·추천서비스도 예정되어 있어, 소비자 보호와 채널 간 공정한 모집경쟁이 이루어질 수 있도록 규율할 필요가 있음
- 2021년부터 운영 중인 일본의 금융서비스중개업제도에서는 소비자 피해 발생에 따른 배상책임, 수수료 공시 등을 통해 판매자의 책임을 강화함
  - 금융서비스중개업자는 특정 금융기관에 소속되지 않고 독립적으로 금융서비스를 제공함에 따라 금융서비스 제공 과정에서 발생한 소비자들의 피해에 대해 금융상품 판매를 위탁한 금융기관이 일차적 배상책임을 지던 과거의 방식과는 금융서비스중개업자가 손해배상책임을 지는 구조와 달리 원칙을 제정함[13)]

○ 아울러, 모집시장에 대한 종합적 평가와 판매자 정보공개 확대를 통한 시장규율 강화 차원에서, 상품판매자에 대한 정보를 보다 체계적으로 공시할 필요가 있음

- 상품공급자의 규모와 영향력이 과거에 비해 현저히 증가하였음에도 불구하고, 보험회사(상품제조자) 중심의 보험모집 정보가 제공됨에 따라, 상품공급자의 변화 특징 및 문제점을 평가하는 데 한계가 존재함

---

13) 吉田 桂公(2020)