Ⅰ 서론

1. 연구배경

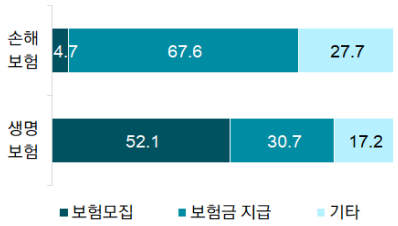
가. 모집시장 참여자들의 수수료에 대한 인식

다양하고 복잡한 보험상품이 다수 등장하면서 소비자들이 상품의 속성을 제대로 이해하고 계약을 체결하는 것이 점점 어려워지고 있다. 특히, 보험약관의 경우 소비자들이 이해하기 어려운 용어가 다수 존재하고 보장내용도 방대하여 이를 구체적으로 파악하는 것이 쉽지 않다. 즉, 대다수 소비자는 보험상품 구매 시 정보비대칭 문제를 인식하고 구매의사결정에 어려움을 겪는다. 이에 따라 소비자의 보험상품 구매의사결정을 지원하는 판매자의 역할은 무엇보다 중요하다. 그러나 소비자들의 보험상품 판매자에 대한 평가나 이들에게 지급되고 있는 수수료에 대해서는 긍정적 평가를 보이고 있지 않은 것이 현실이다.

보험업권의 민원 유형을 보면 생명보험의 경우는 보험 모집(52.1%)에서, 손해보험은 보험금 지급(67.6%) 관련 민원이 가장 많은 비중을 차지하고 있다(〈그림 Ⅰ-1〉 참조). 이 같은 현상을 보면 생명보험 가입자의 상당수가 보험판매자와의 접점 단계에서 문제를 느끼고 있음을 알 수 있다. 또한, 한국갤럽(2021)의 설문조사를 보면 조사대상자의 80% 이상이 금융상품 가입 과정에서 수수료에 대해 불편함이나 거부감을 느끼고 있다(〈그림 Ⅰ-2〉 참조).

〈그림 Ⅰ-1〉 보험업권별 민원 유형

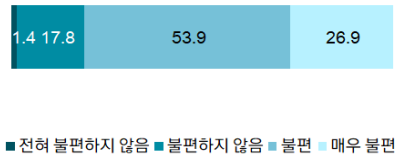
(단위: %)



자료: 금융감독원 보도자료(2022), “금융민원 및 상담동향”

〈그림 Ⅰ-2〉 금융서비스 이용 시 불편사항: 수수료

(단위: %)



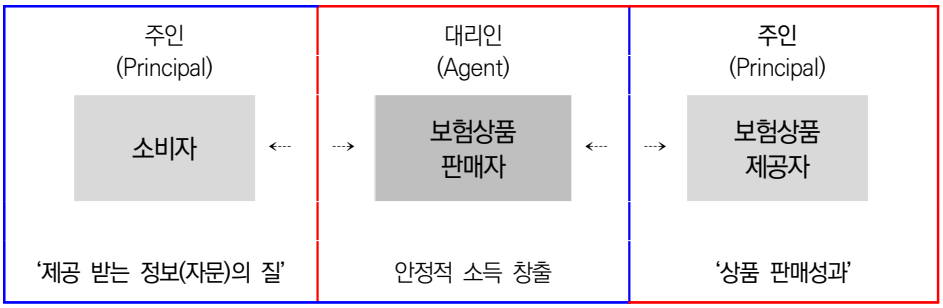
자료: 금융위원회·한국갤럽(2021)

결국, 소비자의 자발적 보험 가입이 제한적으로 이루어지는 상황에서 가망고객에게 위험 보장의 필요성을 환기하고 적합한 상품을 추천·권유하는 역할을 수행하는 판매자의 역할이 중요함에도 불구하고, 보험계약 체결 과정에서 발생하는 모집 수수료를 매개로 거래 당사자 간의 간극이 크다고 할 수 있다. 이는 보험회사, 보험상품 판매자, 소비자로 구성된 모집시장에서의 정보비대칭 문제과 더불어 보험회사 또는 판매자 간 영업경쟁이 심화되면서 나타나는 현상으로 볼 수 있다.

정보비대칭 환경은 경제주체들 간 거래행위에 있어서 다양한 부작용을 유발할 수 있는데, 예를 들어, 보험회사나 판매자가 비대칭적 정보를 이용하여 소비자보다는 본인의 이익을 우선시하여 고객에게 적합하지 않은 상품을 권유할 수 있다. 특히, 보험 모집 과정에서 상품에 대한 정보와 더불어 모집 수수료에 관한 정보[1] 등이 적정하게 공개되지 않는 상황에서는 보험계약 체결 과정에서 판매자와 소비자의 이해상충 문제 해소가 어렵기 때문에 시장실패가 발생할 여지가 크다고도 볼 수 있다.

특히, 소비자, 보험상품 판매자, 보험상품 제공자의 목표가 서로 상이함에 따라 보험 모집시장은 판매자를 중심으로 다양한 이해상충 문제에 노출되어 있고, 주인과 대리인의 이익을 일치시키는 데 사용될 수 있는 모집 수수료가 오히려 시장참여자들의 이해관계를 증폭시키고 있는 것이 현실이다.

〈그림 Ⅰ-3〉 보험 모집시장에서의 이해상충 문제



1) 사업비 공시규정과 관련하여 현행 감독규정상 저축성보험에서의 보험계약 체결비용을 보험료 총액에 대한 비율로 기재하도록 함. 한편, 금융기관보험대리점은 보험회사에 적용되는 모집 수수료율을 모집창구와 인터넷 홈페이지에 공시해야 하고, 보험회사는 모집을 위탁한 금융기관보험대리점등의 모집 수수료율을, 보험협회는 전체 금융기관보험대리점 등의 모집 수수료율을 각각 비교·공시해야 함(보험업법시행령 제40조 제8항). 이때의 모집 수수료율은 보험계약 1건당 예정된 모집 수수료를 보험료로 나눠 산출한 것으로, 모집 수수료 개념으로 보험회사가 금융기관보험대리점에게 보험 판매의 대가로 지급하는 총 수수료를 사용함(양기진 2020)

나. 모집시장 환경 변화

모집 수수료로부터 야기되는 보험시장의 구조적인 문제 외에도 소비자들의 가격민감도 증가, 고비용 판매채널의 지속가능성, 초년도 수수료 규제 도입 이후 모집시장 변화 등의 시장 환경 변화 또한 모집 수수료에 대한 종합적인 검토 필요성을 환기시키고 있다.

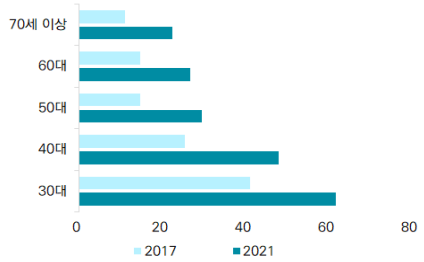
1) 시장 환경: 소비자들의 가격민감도 증가

과거에 소비자들은 정보 제약으로 어쩔 수 없이 대면채널을 통해 보험상품을 비싸게 구매하거나 원하는 상품에 접근하기 어려워 상품 판매자가 제시한 상품을 구매할 수밖에 없는 경우도 존재하였다. 그러나 2000년대 초부터 텔레마케팅(TM)채널이나 온라인(CM)채널이 등장하면서 이전보다 저렴한 가격에 보험상품을 구입하는 것이 가능해졌다. 즉, 인터넷·모바일 매체 등을 통해 보험상품을 비교하는 것도 상대적으로 용이해지고, 저연령층을 중심으로 그 활용 비중도 점차 늘어나고 있다(〈그림 Ⅰ-4〉 참조).

특히, 2024년 1월 보험상품 비교·추천 서비스 시범운영이 예정됨에 따라 보험상품에 대한 정보 접근성이 개선되면서 소비자들은 보험상품을 비교해 보고 선택할 수 있는 여건이 조성되게 되었다. 결국, 보험상품 비교·추천 서비스 시행에 따른 보험유통 시장에서의 정보비대칭성 완화는 소비자들의 가격민감도를 높임과 동시에 판매자들의 초과 수익에 대한 기대를 낮추고 서비스의 질 개선이나 유통비용 절감 압력으로 작용할 가능성이 있다.

〈그림 Ⅰ-4〉 개인형 자동차보험 CM채널 가입률

(단위: %)



자료: 보험개발원 보도자료(2022. 6. 21), "자동차보험 인터넷 가입 시 보장범위 및 보험료 할인특약 꼼꼼히 확인하세요"

〈그림 Ⅰ-5〉 보험상품 비교·추천 서비스 시행안

① 상품범위	단기, 실손, 저축성, 자동차
② 업무범위	비교·추천 후 보험회사로 연결
③ 영업방식	온라인(CM)

2) 보험회사업자 및 영업조직: 고비용 판매채널의 지속가능성

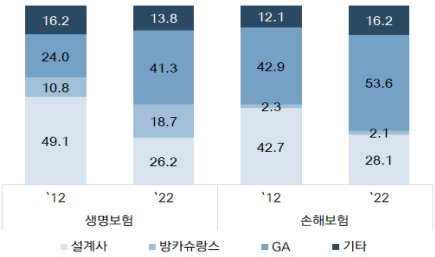
보험산업의 성장이 정체됨에 따라 전속 대면채널의 고비용 구조는 보험회사 경영에 부담을 주고 있다. 저금리 환경이 지속되면서 투자영업 부문에서 어려움을 겪고 있으며, 고령화·저출산 등 인구구조 변화는 보험회사가 보험영업 부문에서 일정 성과를 달성하는 데 불리한 요인으로 작용하고 있다. 이에 따라 보험회사가 일정 수준의 이익을 확보하기 위한 수단으로 사업비 절감에 대한 필요성이 대두되고 있으며, 그 과정에서 고비용을 유발하는 판매채널에 대한 성과 평가와 판매채널 운영전략에 대한 검토가 진행되고 있다.

예를 들어, 보험회사는 사업비의 큰 비중을 차지하는 판매자에 대한 수당이나 교육비의 절감을 위해 노력을 진행 중인데, 그 결과 고비용 대면 전속채널의 비중이 점차 줄어들고, 그 대안으로 GA 및 방카슈랑스를 비롯한 독립채널이나 직판채널 등으로 채널 포트폴리오를 변경하는 추세로 볼 수 있다(〈그림 Ⅰ-6〉 참조).

이 같은 보험회사의 판매채널 운영전략 변화는 고비용 채널의 비효율성 문제에서 출발하고 있는데, 정세창(2016)[2]의 연구 결과를 보면 전속채널 비중이 높은 보험회사일수록 효율성이 떨어지는 것으로 나타났다. 전속채널의 고비용 구조로 인한 전속채널의 역할 축소 현상은 과거 영국 보험산업에서 나타난 사례가 있으며, 향후 저성장 환경이 지속될 경우 전속채널의 고비용 구조를 개선하기 위한 영업채널 혁신이 진행될 것으로 보인다.

〈그림 Ⅰ-6〉 보험업권별 보험 가입 경로

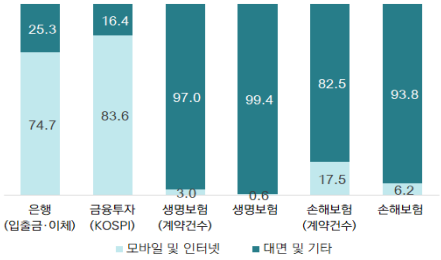
(단위: %)



주: 계약 건수 기준임
자료: 생명보험협회·손해보험협회 공시자료

〈그림 Ⅰ-7〉 금융상품 가입경로 비교

(단위: %)



주: 2021년 말 기준임
자료: 김동겸(2024)

2) 정세창(2016)

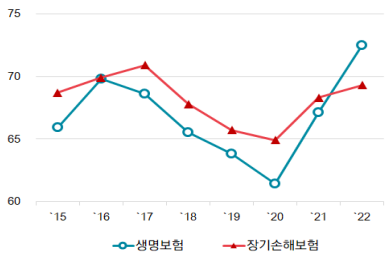
3) 제도 시행 영향평가: 모집 수수료 체계 개편 이후 모잡시장의 변화

금융감독당국은 모집질서 건전화와 보험산업에 대한 소비자 신뢰 강화를 위해 수수료 체계를 개편하여 대면채널과 비대면채널에 대해 각각 2021년, 2022년부터 적용하고 있다.[3] 금융감독당국의 모집 수수료 체계 개편은 설계사에게 지급하는 계약 1차년도 수수료 등이 소비자 납입 보험료를 초과하지 않도록 규제한 것으로, 소위 '1,200% Rule'로 지칭되고 있다. 금융감독당국이 보험계약 1차년도 모집 수수료 상한을 설정한 것은 보험회사가 명확한 지급기준 없이 임의로 과다하게 지급되는 수수료가 회사의 매출 확대를 위한 과다 출혈경쟁의 원인으로 작용하고 있다는 인식에서 출발하였다. 특히, 수수료를 초기에 과다하게 지급하는 선지급 관행이 작성계약을 유발하고 있다는 점도 참작되었다.[4]

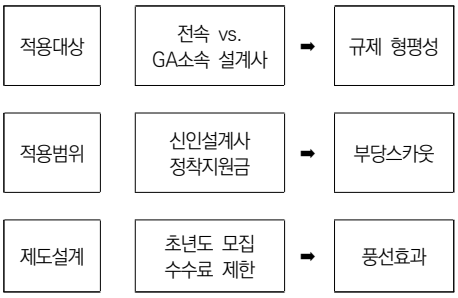
금융감독당국의 수수료 체계 개편과 제도 시행 과정에서 그 효과 및 영향에 대한 다양한 의견이 제시되어 왔다. 예를 들어, 선지급 수수료 지급 축소로 인한 보험계약 유지율 변화, 초년도 모집 수수료 제한에 따른 총지급 수수료 증가 가능성, 수수료 규제의 적용 대상 및 범위에 대한 논란 등이 이에 해당한다.[5] 그러나 아직까지 이에 대한 평가가 부재한 상황으로. 정책변화에 대한 영향을 평가한 후 시장의 부작용을 최소화할 필요성이 있다.

〈그림 Ⅰ-8〉 보험산업 25회차 유지율 추이

(단위: %)



〈그림 Ⅰ-9〉 수수료체계 개편 영향에 대한 논란



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

3) 금융위원회 보도자료(2020. 1. 15), "보험상품의 사업비와 모집 수수료를 합리적으로 개선하여 불완전판매를 감소시키고, 보험료 인하를 유도하겠습니다:「보험업감독규정」개정"

4) 금융위원회 보도자료(2019. 8. 1), "불합리한 보험 사업비와 모집 수수료를 개편하여 소비자의 해약환급금을 높이고 보험료 인하를 유도하겠습니다"; 금융위원회 보도자료(2019. 4. 16), "금융위 부위원장, '소비자 보호를 위한 보험상품 사업비 및 모집 수수료 개선' 보험연구원 공청회 참석"

5) 금융위원회 보도자료(2020. 10. 8), "내년 시행되는 수수료 체계 개편은 보험설계사가'보험회사' 소속인지, '법인보험대리점(GA)' 소속인지에 따라 달리 적용될 이유가 없습니다(서울경제 2020. 10. 8 자 보도에 대한 설명)"

2. 선행연구 및 차별성

가. 선행연구

모집 수수료에 관한 주요 선행연구는 ① 불완전판매 및 소비자 신뢰, ② 수수료 제도에 대한 평가 및 개선 방안, ③ 판매자에 대한 보상체계 대한 연구 등으로 구분해 볼 수 있다.

우선, 보험산업의 고질적인 문제로 제기되어온 '신뢰도' 문제 또한, 수수료 문제와 맞닿아 있다. 다수의 선행연구들을 보면 보험계약 내용의 복잡성, 보험회사들의 영업 중심 경쟁 관행으로 인한 '푸시마케팅(Push Marketing)', 상품 구매시점과 효용 발생시점 간 시차, 보험금 지급과정에서의 보험회사와 소비자 간 입장 차이 등으로 보험산업에 대한 신뢰가 낮고 민원 또한 타 금융산업보다 빈번히 발생하고 있다는 것을 문제점으로 지적하고 있다. 특히, 국내 보험회사들은 단기성과 달성에 대한 유인과 설계사들의 조기정착을 위해 선지급 수수료(Up-front Commission)[6] 방식을 활용하는 경우가 다수 존재한다. 이와 같은 과도한 선지급 수수료는 회사의 재무건전성 저해, 보험료 인상으로 인한 소비자 부담 가중, 산업의 신뢰성 훼손 요인으로 작용할 수 있다. 이에 금융감독당국은 수수료로부터 파생되는 소비자 피해를 방지하기 위해 여러 제도를 도입해 왔으며, 다수의 연구자들이 수수료 관련 제도를 평가하고 다양한 개선방안을 제시하였다.

〈그림 Ⅰ-10〉 모집 수수료 관련 주요 선행연구

불완전판매 소비자 신뢰		수수료 제도 평가 제도 개선		보상체계 설계
정원석·이경희(2021) 정세창(2019a) 정세창(2019b) 김창호(2018) 마정락·배근호(2021) 안철경·이경희(2011)	–	양기진(2020) 김은경·손효석(2019) 김영국(2019a) 지광운(2019) 이성남(2019) 김영국(2019b)	–	FMA(2018) IFF(2013) Analgol et al.(2012) Carson(2002)

6) 선지급 수수료는 판매자가 모집한 계약이 일정 기간 꾸준히 유지된다는 전제로 수수료 총량은 일정하되 수수료 중 일부를 계약 익월에 집중하여 지급하는 방식으로, 국내 보험산업에는 2008년 4월부터 도입하여 보험회사는 대리점 유치를 위해, 대리점은 우수한 설계사 유치, 영업규모 확대 등을 위해 운영되고 있음(숭실대학교 산학협력단 2014)

1) 부당승환·불완전판매·소비자 신뢰

모집 수수료와 관련한 연구 이슈 중 하나는 모집 수수료와 보험상품 불완전판매와의 관련성이다. 정보비대칭이 존재하는 모집시장에서의 문제의 상당 부분은 수수료 중심의 판매 관행에서 비롯된다고 볼 수 있다. 즉, 판매자가 구비하고 있는 다양한 상품 중에 각 소비자가 처한 상황이나 필요를 파악하는 최적의 상품을 권유해야 하나 때때로 판매자의 수수료 편향으로 인해 불완전판매가 발생하고 민원으로 이어지는 결과를 낳기도 한다. 특히, 선지급 수수료를 받은 후 다른 보험회사나 법인보험대리점(GA)으로 반복적으로 이동하는 철새모집인으로 인해 고아계약이 증가하고 승환계약이 발생하는 등 소비자 불만의 증가 원인이 되고 있다는 연구들도 다수 존재한다.

Inderst and Ottaviani(2009)의 연구를 보면 높은 수수료나 수수료의 투명성이 낮은 경우 불완전판매가 발생하기 쉽다고 보고 있다. 동 연구는 수수료 체계가 불완전판매와 밀접한 관련을 맺고 있다는 연구로, 수수료 규제를 통해 보험상품 불완전판매를 낮추고 소비자 보호가 가능하다고 보고 있다. 한편, 백철·김석영·김헌수(2020)는 경험데이터를 통해서 승환계약을 탐색적으로 분석하였는데, 승환해지와 일반해지의 유지기간을 회귀불연속모형으로 분석한 결과 12개월 전후 계약해지 패턴이 유의하게 다르게 나타나는 것으로 보아 판매 수당·수수료 체계가 승환에 영향을 준다고 주장하였다.

2) 수수료 제도 평가

모집 수수료 제도에 대한 평가와 제도 개선을 다룬 기존 선행연구는 크게 보험회사 경영 및 감독 측면, 그리고 법적인 측면에서 논의되어 왔다.

우선, 보험회사 경영 및 감독 측면에서 모집 수수료 제도 개선과 관련한 대표적 연구로는 정세창(2019), 안철경·이경희(2011) 등을 들 수 있다. 안철경·이경희(2011)는 보험 모집시장에서의 선지급 지급관행 개선을 위해 저축성보험에 대한 단일 수수료(α) 지급 방식을 판매 수수료(α_1)와 유지 수수료(α_2)로 분리하여 지속적인 서비스 제공이 가능하도록 하며, 최저해약환급금 제도를 통해 선지급 관행을 제어할 것을 제안하였다. 또한, 보험상품의 경쟁력 제고, 판매자의 안정적 소득 확보를 위해 보험료 외에 적립금 기준으로 수수료를 지급하는 후취방안을 검토할 것을 제안하였다. 한편, 정세창(2019)는 해외의 경험 및 최근 모집시장의 변화 양상을 감안할 때 소비자 신뢰 회복을 위한 수수료의 적정성이

확보 방안으로 수수료 상한이나, 시책 금지 등 금융감독당국의 수수료에 대한 직접적인 규제가 필요함을 주장하였다.

한편, 보험산업의 수수료 체계 운영 및 개선과 관련해서 해외의 다양한 연구가 진행되어 왔는데 대표적인 연구로는 Oxera(2009; 2015; 2023) 등을 들 수 있다. 동 연구에서는 수수료(Commission) 방식의 보상구조는 소비자 보호 측면에서 적합하지 않기 때문에 수수료 지급체계의 개선이 필요하다고 주장하였다. 소비자가 본인에게 적합한 방식을 선택할 수 있도록 판매 수수료 방식 외에 판매 수수료와 유지 수수료를 결합한 방식 등도 함께 제공할 것을 주장하였다. 한편, Deloitte and Touche LLP(2008)는 지속가능한 사업모형 구축 및 수익과 비용 대응 측면에서 유지 수수료 비중 확대가 바람직하다고 보았다.

김은경·손효석(2019)은 과도한 보험 모집 수수료 지급이 보험시장의 건전성·신뢰성 저하 혹은 소비자의 선택권 제한이나 보험료 인상의 결과로 이어질 수 있음을 우려하고, 초년도 모집 수수료율 한도 제한, 수수료의 분급화, 모집 수수료 공시의무 시행, 타 판매채널에 대한 25% 방카슈랑스 룰 확대 적용 방안 등을 주장하였다.

3) 수수료와 경영성과 간 관계·보수구조 설계

모집 수수료와 관련된 연구의 한 축은 수수료 체계가 회사의 경영지표에 미치는 영향 및 성과극대화를 위한 수수료 체계 운영방안 등이다.

Drinkwater(2006)는 미국의 거치연금을 대상으로 한 연구에서 2차년도 이후에도 유지 수수료를 지급하는 보험계약이 그렇지 않은 계약보다 상대적으로 낮은 해약률을 보임을 규명하였다. 또한, 독립채널을 통해 판매된 해약공제가 없는 전통형연금의 해약률이 타 채널보다 2~3배 높게 나타남을 보였다. 독립채널에서 주로 판매되는 주가지수연계형연금의 경우 초년도에 높은 판매 수수료를 지급하고 이후에는 유지 수수료를 지급하지 않는 수수료 지급구조를 띠고 있는데, 이 같은 특성이 해약률 차이로 이어진다고 보았다.

류근옥(2014)은 우리나라 생명보험시장에서는 사업비율이 낮아야 상대적으로 보험영업이익률이 높음을 보이며, 보험회사별 사업비의 추가집행이 양질의 보험계약 유치나 우량의 언더라이팅으로 이어지지 않는 것으로 평가하였다.

나. 선행연구와의 차별성

본 연구가 선행연구와 차별성을 가지는 부분은 ① 국내 운영 실태 평가, ② 국내 수수료 관련 규제 체계에 대한 평가, ③ 해외 주요국의 제도 동향 및 영향 평가에 대한 논의 측면에서 살펴 볼 수 있다.

첫째, 본 연구는 국내 보험산업의 수수료 운영 실태를 평가하고 있다는 점에서 타 연구와 차별성을 가진다. 보험회사가 실제로 운영하고 있는 수수료 정보에 대한 접근성 문제로 기존 선행연구에서는 보험회사의 모집 수수료 운영에 대한 실태를 제한적으로 파악한 데 그쳤다는 점에서 본 연구와 대비된다.

둘째, 국내 보험 모집시장에서의 모집 수수료와 관련된 규제를 조사하고 제도상 미비점이나 문제점을 파악하고자 하였다. 이를 위해 각 모집채널에 대해 적용되고 있는 수수료 및 사업비 관련 규제 등을 조사하고자 하였다.

마지막으로, 본 연구에서는 해외 보험산업에서의 모집 수수료 관련 정책사례 조사 등을 통해 국내 보험산업에 주는 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위해 해외 보험산업에서의 수수료 관련 규제 실태와 정책시행 배경, 제도 시행 후의 영향 등을 보다 체계적으로 조사하고자 하였다.

〈그림 Ⅰ-11〉 선행연구와의 차별성

❶ 수수료 운영 실태	• 대면채널 중심(생명보험회사, 손해보험회사, 법인보험대리점)	
• 수수료 운영현황 및 특징 • 수수료와 모집시장 평가	선행 연구	제한적 정보로 인해 시장실태 파악을 일부 제공
❷ 해외 정책사례	• 문헌연구	
• 규제 유형 • 제도 시행 후 평가	선행 연구	특정 국가 중심. 제도 시행 후 영향 평가 미미
❸ 수수료 규제체계	• 국내 모집 수수료 관련 규제	

3. 연구목적 및 구성

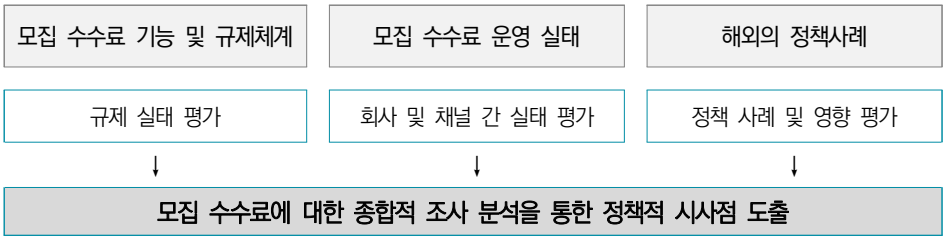
가. 연구대상 및 목적

보험상품은 다른 금융상품이나 일반 재화와 비교해 볼 때 계약기간이 장기라는 점을 감안하면 소비자와 보험회사 간 신뢰 형성을 바탕으로 장기적인 관계를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다. 그러나 대다수 보험회사가 각 회사의 고유한 장기경쟁력을 확보하기보다 외형성장 전략을 추구하면서 소비자들과 보험회사(판매자) 간 부정적인 관계가 형성되는 사례가 빈번하게 나타나고 있다. 즉, 보험회사는 신계약 위주의 과당경쟁으로 소비자들의 보장수요나 보험료 부담능력을 고려하지 않은 보험상품을 판매하였고, 그 과정에서 판매자에게 지급되는 수수료에 대한 문제가 자주 지적되곤 한다.

특히, 보험회사, 판매자, 소비자 등으로 구성된 모집시장에서의 정보비대칭 문제는 시장참여자들의 합리적인 의사결정을 저해하면서 많은 부작용을 낳고 있다. 보험회사 또는 상품 판매자가 소비자에 비해 우월적인 정보를 이용하여 소비자보다는 자신의 이익을 우선시하여 적합하지 않은 상품을 권유하는 '수수료 편향' 문제가 지속적으로 제기되면서 보험산업에 대한 소비자의 신뢰 형성이 쉽지 않은 상황이다.

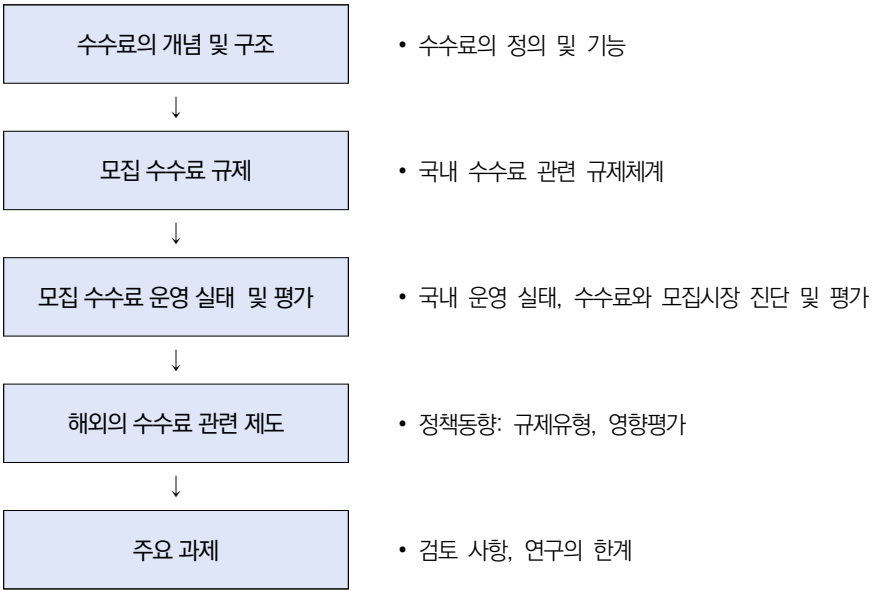
본 보고서는 국내 보험 모집시장에서 발생하는 문제의 근원으로 평가받고 있는 모집 수수료 운영 실태 및 평가를 통해 건전한 영업생태계 구축을 위한 정책 개선방안을 도출하는 데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 국내 보험산업의 모집 수수료 운영 실태 및 특성 평가, 규제체계, 해외의 모집 수수료 규제 및 정책사례 등에 대한 검토를 기반으로 하고 있다. 즉, 본 보고서를 통해 국내 보험회사들의 모집 수수료 운영 실태와 문제점을 평가하고, 주요국 사례 검토를 통해 경영전략 및 정책적 시사점을 제공하고자 한다.

〈그림 Ⅰ-12〉 연구목적과 연구방법



나. 연구의 구성

본 보고서의 목적은 국내 보험시장의 모집 수수료 운영 실태 및 해외의 정책사례을 통해 모집시장을 둘러싼 시장참여자들의 행태에 중요한 영향을 미치는 수수료와 관련한 정책적 시사점 및 논의가 필요한 사항을 도출하는 데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 수수료의 기능, 수수료로 인해 파생되는 문제점, 국내 모집 수수료 체계, 국내 판매자 보수구조와 운영상 특징, 해외의 정책사례 및 영향 평가 등을 검토하고자 하였다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. Ⅱ장에서는 모집 수수료의 기능 및 현행 규제체계에 관해 살펴본다. Ⅲ장에서는 국내 보험산업에서의 모집 수수료 운영 실태 및 특징을 평가한다. Ⅳ장에서는 해외의 모집 수수료 관련 규제 및 정책을 소개한다. 이를 토대로 Ⅴ장에서는 개선과제 및 정책적 제언을 제시한다.

〈그림 Ⅰ-13〉 연구의 구성