kiri 리포트 2018.8.27.

포커스

보험회사의 비대면채널 활용 현황과 시사점

안철경 선임연구위원, 정인영 연구원

요약

- TM·홈쇼핑·CM·모바일 등 비대면채널은 2000년 이후 '신채널'이라 불리면서 대면채널·방카슈랑스채널과 함께 보험유통시장의 주된 채널로 성장할 것이 예상되었으나, 아직까지 자동차보험을 제외하면 성장성에 한계를 드러내고 있음
  - 2017년 기준 생명보험(초회보험료 기준)과 손해보험(원수보험료 기준)의 비대면채널 비중은 각각 1.4%, 12.1%이며, 특히 생명보험의 경우 2012년을 최고점으로 정체 또는 마이너스 성장을 보임

- 보험상품별 비대면채널 활용 현황을 살펴보면, 생명보험과 손해보험 모두 단순하고 고객이 이해하기 쉬운 저관여 상품의 판매 비중이 높게 나타나고 있으며, 비대면채널별 비중의 경우 TM채널 비중이 압도적인 가운데 손해보험의 경우 CM채널의 약진이 돋보임
  - 보험상품별 비대면채널의 보험료 비중의 경우 생명보험은 보장성보험(55.0%), 특별계정(변액보험 등)(30.5%), 생존보험(9.7%), 생사혼합보험(4.7%) 순이며, 손해보험은 자동차보험(55.9%), 장기보험(32.3%), 개인연금(4.5%), 특종보험(4.2%), 보증보험(3.0%) 순으로 나타남
  - 비대면채널별 비중의 경우 TM채널이 생·손보 각각 86.5%, 59.5%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 손해보험의 CM채널의 경우 2010년 4.7%에서 2017년 28.7%로 크게 확대됨

- 비대면채널의 불완전판매 비율이 지속적으로 개선되고 있으며 유지율도 대면채널과 유사한 수준이고, 앞으로의 성장가능성을 보여주는 향후 소비자들의 비대면채널 가입의향도 현행보다 높게 나타남

- 보험유통의 흐름이 소비자보호를 고려하면서 4차 산업혁명의 접목을 통해 변화·발전해 나가는 추세임을 감안하여 보험회사는 대면채널 위주의 영업행태에서 벗어나 다양한 판매채널의 활용을 통해 혁신적인 사업모형을 구축할 필요가 있음
  - 비대면채널을 활용한 판매에 용이한 상품의 요건, 즉 상품 표준화, 단순화(특약최소화), 소비자이해 용이성 등의 요건을 갖춘 지속적인 신상품 개발이 필요함
  - 설명대본 충실화, 경품제공 판매시책 등 보험외적 요인에 의한 부정적 이미지 제거 등 소비자 신뢰회복을 위한 지속적인 채널관리 노력이 필요함
  - 현재의 outbound 위주의 영업에서 inbound 영업 패턴의 활용, 인터넷이나 모바일 외에도 다양한 플랫폼의 활용을 확대하기 위한 정책적 지원이 필요함

1. 검토배경

- TM·홈쇼핑·CM·모바일 등 비대면채널은 2000년 이후 '신채널'이라 불리면서 대면채널·방카슈랑스채널과 함께 보험유통시장의 주된 채널로 성장할 것이 예상되었으나, 아직까지 성장성에 한계를 드러내고 있음
  - 2017년 기준 생명보험(초회보험료 기준)과 손해보험(원수보험료 기준)의 비대면채널 비중은 각각 1.4%, 12.1%에 불과하며, 특히, 생명보험의 경우 2012년을 최고점으로 정체 또는 마이너스 성장을 기록 중임

- 초기 예상과 달리 비대면채널이 활성화되지 못한 데에는 여러 요인이 존재하나, 2010년 이후 불완전판매와 개인정보유출 등으로 소비자보호를 강화하는 규제감독 정책 등도 하나의 요인으로 작용한 것으로 보임
  - 금융당국은 TM채널을 비롯한 비대면채널의 불완전판매 비율이 타 모집채널보다 높다는 점을 인식하고, TM채널의 불완전판매 근절을 위해 자율규제 및 행정지도 등을 통해 지속적으로 제도 개선을 추진해 옴[1)]
  - 한편, 생명보험회사의 경우 IFRS 17에 대비해 저축성보험 판매를 줄이고 상품을 설명하기 복잡한 보장성보험상품 위주로 판매하려는 전략을 시행한 것도 TM채널 확대에 부정적인 영향을 미치고 있음

- 보험유통채널의 흐름이 4차 산업혁명의 다양한 기제들을 활용하는 방향으로 발전할 것으로 예상되는데, 비대면채널의 시장동향을 분석해보고 향후 바람직한 방향에 대해 검토하고자 함

2. 비대면채널 시장 현황 및 특징

가. 비대면채널의 성장성 및 채널점유율 추이

- 지난 10년간 손해보험산업의 비대면채널 원수보험료는 15.6% 성장한 반면, 생명보험산업의 비대면채널 초회보험료는 1.9% 성장에 그침
  - 과거 10년 동안 손해보험 비대면채널 성장률(15.6%)은 대면채널 성장률(11.4%)을 상회하였으나, 생명보험 비대면채널 성장률(1.9%)의 경우 대면채널 성장률(7.7%)보다 크게 낮은 것으로 나타남

1) 금융감독원 보도자료(2018. 6. 18), "보험상품 전화가입(TM), 이제 더 신뢰할 수 있도록 바꾸겠습니다"

- 생명보험은 CM채널과 TM채널이 각각 18.7%, 2.5% 성장하였으나, 홈쇼핑채널의 경우 감소(-6.6%) 한 것으로 나타남
- 손해보험도 CM채널(22.0%)의 성장이 두드러진 가운데 TM채널(17.9%)도 양호한 성장세를 보임

〈표 1〉 모집방법별 보험료 성장률(2008~2017년)

(단위: %)

구분	전체	대면	비대면			
				TM	홈쇼핑	CM
생명보험	7.6	7.7	1.9	2.5	-6.6	18.7
손해보험	11.6	11.4	15.6	17.9	10.4	22.0

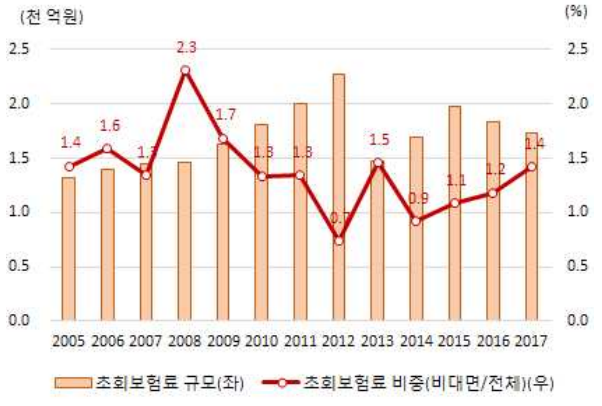
주: 생명보험은 초회보험료 기준, 손해보험은 원수보험료 기준
자료: 금융감독원, 각사 업무보고서

■ 2017년 기준 생명보험의 비대면채널 초회보험료 규모는 1,727억 원으로 전체 초회보험료의 1.4%에 불과하나 신계약 건수 기준으로는 27.0% 수준으로, 상대적으로 저렴한 보험상품이 비대면채널을 통해 판매되는 것으로 보임

- 생명보험의 대면채널 판매 비중이 높은 이유는 방카슈랑스 채널의 일시납 저축성보험 상품 판매가 많고[2], 손해보험에 비해 판매자의 전문성을 더 중요하게 고려하기 때문임[3]
- 한편 비대면채널의 신계약 건수는 224만 건으로 전체 중 27.0%를 차지하는데, 상대적으로 중저가 상품 위주의 판매가 이루어짐을 알 수 있음

〈그림 1〉 생명보험산업의 비대면채널 초회보험료 및 신계약 건수

〈초회보험료〉



〈신계약 건수〉

자료: 금융감독원, 각사 업무보고서; 생명보험협회, 생명보험통계

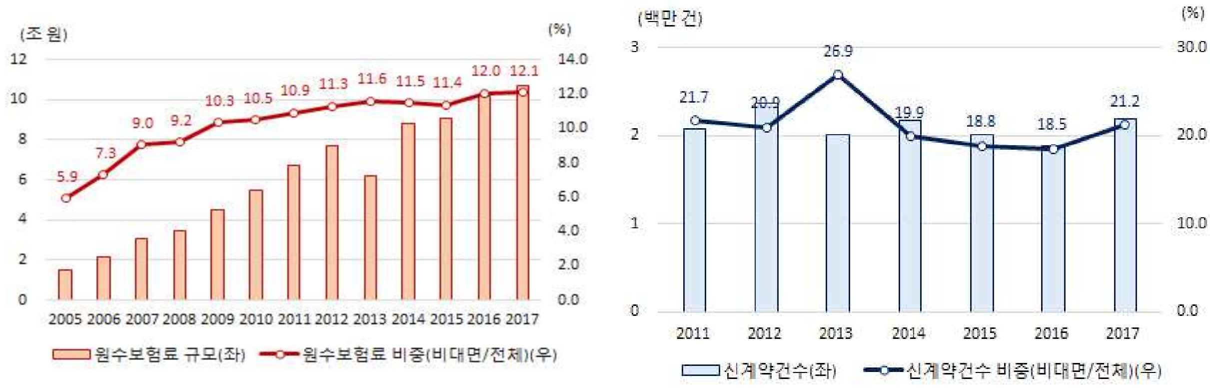
2) 2017년 기준 초회보험료의 방카슈랑스채널 비중은 65.4%로 나타남(금융감독원, 각사 업무보고서 참조)
3) 안철경 외(2011), 『보험회사의 비대면채널 활용방안』; Capgemini and EFMA(2007) 재인용

■ 2017년 기준으로 손해보험산업의 비대면채널 원수보험료 규모는 10.7조 원으로, 전체 원수보험료의 12.1%를 차지하고 있어 생명보험에 비해 비대면채널 활용도가 상대적으로 높음

- 생명보험에 비해 손해보험의 비대면채널 비중이 높은 이유는 의무보험이면서 상품이 정형화되어 비대면채널 가입이 용이한 자동차보험[4]이 있고 가격민감도가 높기 때문임
  - 자동차보험의 비대면채널 활용은 2010년 22.9%에서 2017년 35.4%로 크게 확대됨
  - 가격민감도는 보험상품 구매 영향요인 중 가장 우선시되며, 생명보험보다 손해보험에서 가격민감도가 더 높다는 연구결과가 이러한 현상을 방증함[5]
- 한편 비대면채널의 신계약 건수는 220만 건으로 전체 중 21.2%를 차지함에 따라 손해보험 역시 상대적으로 중저가 상품 위주의 판매가 이루어짐을 알 수 있음

〈그림 2〉 손해보험산업의 비대면채널 원수보험료 및 신계약 건수

〈원수보험료〉 〈신계약 건수〉



자료: 금융감독원, 각사 업무보고서; 손해보험협회, 손해보험통계

나. 비대면채널별 운영 실태

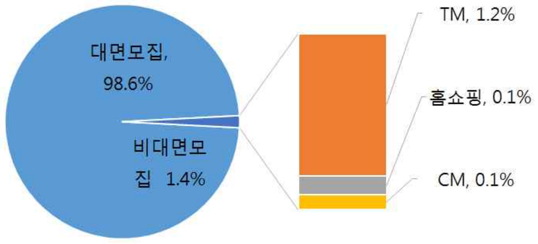
■ 2017년 기준, 생명보험 초회보험료의 비대면채널 비중 1.4% 중 TM채널이 1.2%, 홈쇼핑채널이 0.1%, CM채널이 0.1%를 차지함

- 비대면채널 중 TM채널 비중이 2017년 기준 86.5%로 대부분을 차지하고 있으나, 감독당국의 규제강화 등의 영향으로 2008년 이후 감소 추세를 보이고 있음
  - 금융감독당국은 비대면채널 매체의 특성상 정보비대칭성으로 인한 불완전판매 가능성을 우려하여 지속적인 감독강화를 추진해 옴[6]

4) 손해보험 원수보험료 중 자동차보험이 차지하는 비중은 2017년 기준 21.5%임(손해보험협회, 손해보험통계)
5) 안철경 외(2011), 『보험회사의 비대면채널 활용방안』; Capgemini and EFMA(2007) 재인용

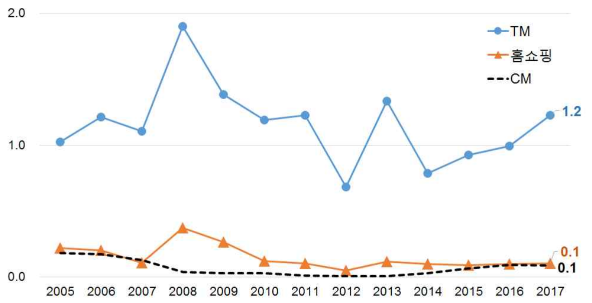
〈그림 3〉 생명보험산업의 판매채널 비중 변화(초회보험료 기준)

〈모집방법별 초회보험료 비중(2017년)〉



〈비대면채널별 비중 변화(2005~2017년)〉

(단위: %)



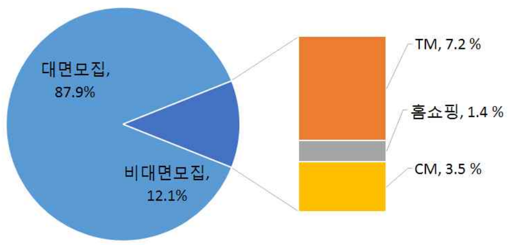
주: 괄호안은 비대면채널 내 비중
자료: 금융감독원, 각사 업무보고서

■ 2017년 기준, 손해보험 원수보험료의 비대면채널 비중 12.1% 중 TM채널이 7.2%, CM채널이 3.5%, 홈쇼핑채널이 1.4%를 차지하며, 최근에는 인터넷과 모바일 이용 확산에 따라 CM채널이 높은 성장세를 보임

- 스마트폰 보급률 증가, 저렴한 보험상품에 대한 소비자 선호 증가 등으로 CM채널의 점유율이 증가 추세에 있으며, 2015년 이후 CM채널 점유율이 홈쇼핑채널 점유율을 추월한 상태임

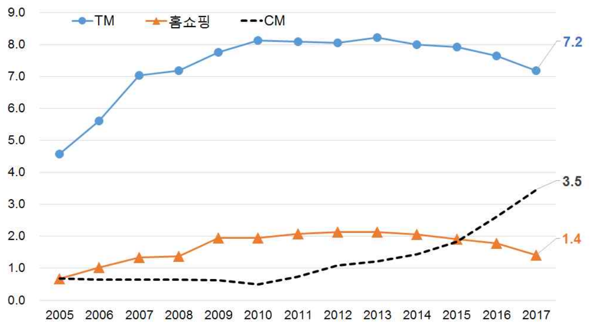
〈그림 4〉 손해보험산업의 판매채널 비중 변화 (원수보험료 기준)

〈모집형태별 원수보험료 비중(2017년)〉



〈비대면채널별 비중 변화(2005~2017년)〉

(단위: %)



주: 괄호안은 비대면채널 내 비중
자료: 금융감독원, 각사 업무보고서

6) 예를 들면, 2006년 「보험통신판매가이드라인」에서 통화내용품질모니터링(계약의 10% 이상), 완전판매모니터링(계약의 20% 이상)을 자율규제로 도입하였으며, 2010년 「보험통신판매업무보험규준」에서 실시 비율을 각각 20% 이상, 40% 이상으로 강화하였고, 2014년 동 자율규제를 감독규정으로 상향 조정하였음. 2016년 보험계약 청약 후 확인제도(해피콜) 법규화 및 적용대상 확대(저축성·변액보험에서 장기보장성보험 추가), 2018년에는 통화내용품질모니터링에 고령자 비율을 30% 이상 배정토록 함

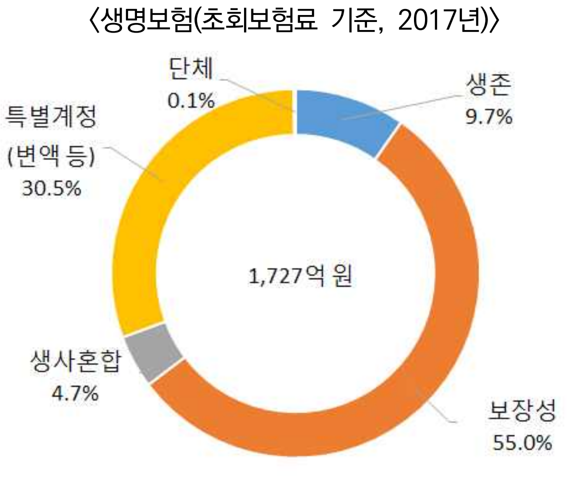
3. 보험상품별 비대면채널 활용 현황 및 주요 성과

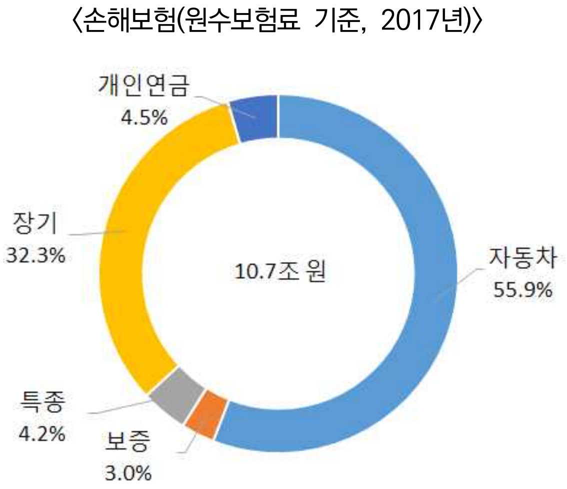
가. 비대면채널을 통해 판매되는 보험상품 비중

- **생명보험과 손해보험 모두 단순하고 고객이 이해하기 쉬운 저관여 상품7)의 비대면채널 판매 비중이 높게 나타남**

  - 생명보험의 경우 2017년 비대면채널의 상품별 초회보험료는 보장성보험(55.0%), 특별계정(변액보험 등)(30.5%), 생존보험(9.7%), 생사혼합보험(4.7%) 순으로 나타남
    - 복잡한 생명보험 상품의 경우 전화를 통해 고객에게 빠른 속도로 상품내용 전달 시 고객이 이를 정확히 인지하기 어려워 불완전판매 가능성이 높아 비대면채널을 통한 상품판매가 미미한 수준임
  - 손해보험의 경우 2017년 비대면채널 원수보험료의 상품별 비중은 자동차보험(55.9%), 장기보험(32.3%), 개인연금(4.5%), 특종보험(4.2%), 보증보험(3.0%) 순임
    - 해상보험 등과 고도의 보험기술 및 국제성과 기업성이 요구되는 상품의 경우 대면채널을 통한 가입이 많은 반면, 정형화된 자동차보험 상품의 경우 비대면채널을 통한 가입 비중이 높음

〈그림 5〉 비대면채널 상품별 비중





자료: 금융감독원, 각사 업무보고서

7) 관여도는 특정상황에 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도 또는 중요성 지각 정도를 의미함. 저관여 상품(Low Involvement Product)이란 보험상품 구매 결정을 하는 데 짧은 시간 내에 덜 복잡한 의사결정과정을 거치는 상품을 의미함(안철경 외(2011), 『보험회사의 비대면채널 활용방안』)

나. 보험상품별 비대면채널 활용 추이

■ 비대면채널을 통한 생명보험 판매 비중은 대부분의 보험상품에서 정체되어 있거나 감소 추세를 보이고 있음

- 개인보험 상품 중 상대적으로 비대면채널 활용도가 높은 보장성보험의 경우 비대면채널을 통한 상품판매 비중이 2010년 13.9%에서 2017년 7.5%로 감소한 것으로 나타남
  - 특히, 어린이보험의 경우 비대면채널 비중이 2010년 35.7%에서 2017년 4.2%로 급감하였으며, 암보험의 경우도 71.7%에서 36.3%로 큰 폭으로 줄어든 것으로 나타남[8]
  - 한편 CI 보험은 비대면채널을 통한 판매 비중이 3.3%에서 11.2%로 증가하였으며, 개인형 실손보험의 경우는 4.7%에서 5.6%로 소폭 증가함[9]
- 생존보험의 비대면채널 판매 비중은 0.4%에서 0.7%로 증가한 한편 생사혼합보험의 경우 2.0%에서 0.2%로 감소하였음
- 변액보험을 포함하는 특별계정의 비대면채널 비중은 0.4%에서 1.1%로 증가하였음

〈표 2〉 생명보험 주요상품별 비대면채널 비중 추이

(단위: %)

구분	개인보험			단체보험	특별계정 (변액보험 등)	합계
	생존보험	보장성보험	생사혼합보험			
2010	0.4	13.9	2.0	0.1	0.4	1.3
2017	0.7	7.5	0.2	0.2	1.1	1.4

주: 초회보험료 기준
자료: 금융감독원, 각사 업무보고서

■ 생명보험의 비대면채널 간 비중을 살펴보면 2017년 기준, TM채널 비중이 86.5%로 2010년(89.1%) 대비 하락하였으나 여전히 가장 큰 비중을 차지하는 가운데, 홈쇼핑채널(8.9% → 7.3%) 비중은 하락하고, CM채널(2.0% → 6.2%) 비중은 상승함

- 보장성보험의 경우 TM채널(85.7% → 86.3%)을 통한 판매가 대부분을 차지하고 있으며, 홈쇼핑채널 판매 비중이 소폭 증가(11.7% → 12.5%)함
- 생존보험의 경우 CM채널을 통한 판매가 2010년 7.1%에서 2017년 23.4%로 큰 폭으로 증가하였고, 생사혼합보험의 경우 TM채널(90.2% → 29.3%)을 통한 판매가 크게 감소한 반면, 홈쇼핑채널(9.5% → 64.6%)을 통한 판매가 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있음
- 변액보험의 경우 TM채널을 통한 판매가 대부분(99.5% → 99.1%)을 차지함

---

8) 보험개발원, 보험통계정보시스템 참조
9) 보험개발원, 보험통계정보시스템 참조

〈표 3〉 생명보험 주요상품의 비대면채널별 비중 변화(초회보험료 기준)

(단위: %)

구분	개인보험						단체보험		특별계정 (변액보험 등)		합계	
	생존보험		보장성보험		생사혼합보험							
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
TM	86.9	72.1	85.7	86.3	90.8	36.0	100.0	100.0	99.5	99.1	89.1	86.5
홈쇼핑	6.0	4.5	11.7	12.5	8.9	0.2	0.0	0.0	0.5	0.0	8.9	7.3
CM	7.1	23.4	2.6	1.2	0.3	63.8	0.0	0.0	0.0	0.9	2.0	6.2

주: 초회보험료 기준
자료: 금융감독원, 각사 업무보고서

손해보험은 자동차보험과 보증보험 등을 중심으로 비대면채널의 활용도가 높아지는 추세임

- 자동차보험은 온라인 보험슈퍼마켓인 보험다모아 출현, 인터넷 및 모바일 이용 확대에 따라 비대면채널을 통한 가입이 증가(22.9% → 35.4%)하는 추세이며, 보증보험의 경우 18.4%로 비중이 크게 확대됨
- 화재보험과 해상보험 등과 같이 기업을 대상으로 한 보험상품의 경우 비대면채널의 활용도가 낮고 변화 추이도 미미함[10]

〈표 4〉 손해보험 주요상품별 비대면채널 비중 추이

(단위: %)

구분	장기보험	자동차보험	보증	특종	개인연금	합계
2010	6.0	22.9	0.0	17.4	11.8	10.6
2017	7.0	35.4	18.4	7.8	13.1	12.1

주: 원수보험료 기준
자료: 금융감독원, 업무보고서

손해보험의 TM채널(76.7% → 59.5%)과 홈쇼핑채널(18.6% → 11.8%)을 통한 가입 비중은 감소 추세이며, CM채널(4.7% → 28.7%)을 통한 가입 비중이 크게 확대됨

- 자동차보험의 경우 인터넷을 통한 보험가입이 활성화됨에 따라 CM채널 비중이 2010년 8.7%에서 2017년 44.1%로 확대됨
  - 설계사 수수료가 없는 등 사업비가 적게 들어 대면채널에 비해 15~17%, TM채널에 비해 3~4% 저렴한 것으로 나타남[11]
- 장기보험의 경우 2010년 TM채널(54.2%)과 홈쇼핑채널(45.4%)을 통한 판매 비중이 큰 차이를 보이지 않았으나, 2017년에는 홈쇼핑채널(28.9%) 판매 비중이 줄고 TM채널(69.9%) 비중이 확대됨

10) 화재보험의 비대면채널 비중은 2010년 1.1%에서 2017년 0.1%, 해상보험은 2010년 2.1%에서 2017년 0.1%로 감소함
11) 금융감독원 보도자료(2018. 4. 18), “2017년 자동차보험 사업실적 및 시사점”

〈표 5〉 손해보험 주요상품의 비대면채널별 비중 변화

(단위: %)

구분	장기보험		자동차보험		보증		특종		개인연금		합계	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
TM	54.2	69.9	91.3	55.9	0.0	0.0	82.2	74.2	50.8	55.8	76.7	59.5
홈쇼핑	45.4	28.9	0.0	0.0	0.0	0.0	17.4	16.9	48.7	37.5	18.6	11.8
CM	0.4	1.2	8.7	44.1	0.0	100.0	0.4	8.9	0.4	6.7	4.7	28.7

주: 원수보험료 기준
자료: 금융감독원, 각사 업무보고서

다. 주요지표: 불완전판매 비율, 유지율

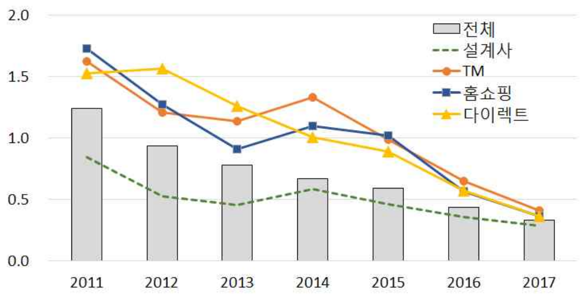
■ 감독당국의 지속적인 규제강화 정책으로 비대면채널의 불완전판매 비율은 개선 추이를 보이며, 설계사(대면채널)의 불완전판매 비율에 근접한 상황에 놓여있음

- 생명보험의 경우 TM채널과 홈쇼핑채널의 불완전판매 비율이 2011년 각각 1.63%, 1.73%로 설계사채널(0.83%)에 비해 상당히 높은 편이었으나, 감독당국의 규제강화로 감소 추세를 보이며 2017년에는 0.41%, 0.37%로 크게 줄어듦[12)]
  - 전화 또는 인터넷 등 비대면채널을 활용하는 경우 대면채널에 비해 고객의 이해도에 차이가 존재함에 따라, 이들 채널을 활용하여 복잡한 상품을 판매하는 경우 불완전판매 비율이 높을 수 있음

〈그림 6〉 판매채널별 불완전판매 비율 추이

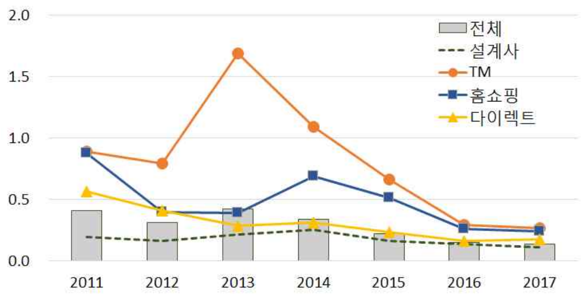
〈생명보험〉

(단위: %)



〈손해보험〉

(단위: %)



주: 불완전판매 비율=불완전판매 건수/신계약 건수
자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시자료

12) 2017년 생명보험의 설계사채널 불완전판매 비율은 0.29%임

- 대면채널과 비대면채널의 13회차 유지율은 각각 84.4%와 82.9%, 25회차 유지율은 각각 70.9%, 72.2%로 두 채널이 거의 유사하게 나타남

〈표 6〉 생명보험회사의 모집방법별 유지율 현황(2017년)

(단위: %)

구분	13회차	25회차	37회차	49회차	61회차
대면채널	84.4	70.9	67.6	57.0	49.9
비대면채널	82.9	72.2	63.4	55.7	45.8

자료: 보험개발원(2017), 『CY2017 생명보험 통계자료집』

라. 향후 성장가능성: 비대면채널 가입의향

- 보험연구원의 2017년 보험소비자 설문조사에 따르면 생명보험과 손해보험에서 모두 현재보다 향후 직판채널을 통한 가입 의향이 높게 나타남[13)]
  - 향후 직판채널 선호도를 살펴보면 생명보험의 경우 현행 3.6%에서 10.7%로, 손해보험의 경우 현행 13.3%에서 26.0%로 증가함
    - 생명보험 상품별 향후 직판채널 선호도를 살펴보면, 재해상해보험(13.4%), 저축성보험(12.0%), 연금보험(10.1%)이 높게 나타남
    - 손해보험 상품별 향후 직판채널 선호도를 살펴보면, 자동차보험이 현행 15.7%에서 26.4%로, 장기보험이 0%에서 18.6%로, 상해보험이 20.0%에서 25.4%로 가입의향이 높아짐

〈표 7〉 향후 채널 선호도

(단위: %)

구분	대면		직판		은행		기타	
	현행	향후	현행	향후	현행	향후	현행	향후
생명보험	95.8	84.9	3.6	10.7	2.4	7.9	2.8	4.8
손해보험	90.8	77.1	13.3	26.0	1.0	1.0	-	-

주: 복수응답을 포함함
자료: 보험연구원(2017), 『2017년 보험소비자 설문조사』

13) 상품별 채널선호도에 관한 자세한 내용은 보험연구원(2017), 『2017년 보험소비자 설문조사』 참조

4. 요약 및 시사점

- 2000년 이후 다채널 전략의 시작으로 신채널이 지속적으로 형성·발전해왔으나 최근 소비자보호 규제강화로 일부 상품을 제외하면 비대면채널의 활용이 기대에 미치지 못한 것으로 나타남

  - 2000년 이후 IT를 기반으로 하는 TM·홈쇼핑·CM·모바일 등 비대면채널은 개인정보의 보호와 활용이라는 제도의 틀 안에서 형성·발전해옴
    - CM채널, 인바운드 TM채널 등의 경우 자발적 구매 또는 녹취 등으로 불완전판매의 가능성이 낮고 비용 효율성이 높아 당국도 보험슈퍼마켓(보험다모아)을 출범시켜 활성화 정책을 추진한 바 있음
  - 그러나 2014년 개인정보유출 사건 이후 소비자보호 위주의 규제 정책이 강조되면서 일부 상품을 제외하면 다양한 신채널의 활용이 부진한 상태임
    - 자동차보험이 2010년 22.9%에서 2017년 35.4%로 크게 확대된 반면, 어린이보험과 암보험 등 생명보험 보장성 상품의 경우 비대면채널 비중이 급감한 것으로 나타남

- 비대면채널은 대면채널에 비해 사업비가 저렴하고, 중저가 상품공급에 유리하며, 고객층의 사각지대 해소가 가능하여 소비자 편익을 제고할 수 있고, 중·소형사의 차별적 마케팅에 유용하게 활용될 수 있음

  - 비대면 채널은 대면채널을 보완하여 소비자의 접근성을 확대하고 가격경쟁으로 소비자의 보험료 부담 경감시켜 소비자의 편익을 제고할 수 있는 장점이 있음

- 또한 비대면채널의 불완전판매 비율이 꾸준히 개선되고 있으며 유지율도 대면채널과 유사한 수준이며, 특히 소비자들의 향후 가입의향이 확대되어 성장가능성은 높다고 판단됨

  - 과거 TM채널과 홈쇼핑채널의 불완전판매 비율은 설계사채널에 비해 상당히 높은 수준이었으나, 감독당국의 규제강화로 감소추세를 보이며 채널 간 불완전판매 비율 격차가 크게 줄어들었음
    - 다만, TM의 경우 단시간에 많은 정보를 전화상으로 전달해야 하는 매체의 특성상 소비자의 이해도가 떨어질 수 있어 대면채널에 비해 완전판매에는 한계가 있음
  - 보험연구원(2017)의 보험소비자 설문조사에 따르면 생명보험과 손해보험에서 모두 향후에 직판채널을 통한 가입의향이 확대된 것으로 나타나고 있음

- 이에 보험회사는 보험유통의 흐름이 소비자보호 기조 하에 4차 산업혁명의 접목을 통해 변화·발전해 나가는 추세임을 고려하여 비대면채널에 대한 보다 구체적인 전략을 수립할 필요가 있음

- 대면채널 위주의 영업행태에서 벗어나 다양한 판매채널의 활용을 통해 혁신적인 사업모형을 구축할 필요가 있음
- 비대면채널을 활용한 판매에 용이한 상품의 요건, 즉 상품 표준화, 단순화(특약최소화), 소비자이해 용이성 등을 갖춘 지속적인 신상품 개발이 필요함
- 또한 설명대본 충실화, 과장광고 및 경품제공 판매시책 등 보험외적 요인에 의한 부정적 이미지 제거 등 소비자 신뢰회복을 위한 지속적인 비대면채널 관리 노력이 필요함

아울러 채널 간 상호보완과 경쟁을 통해 보험상품 공급이 이루어질 때 소비자편익 제고 및 권익 보호가 균형있게 이루어질 수 있으므로 비대면채널의 건전한 발전을 위한 정책적 지원이 뒷받침되어야 할 것임

- 현재의 outbound 위주의 영업에서 inbound 영업 패턴의 활용, 인터넷이나 모바일 외에 다양한 플랫폼의 활용을 확대하기 위한 정책적 지원이 필요함
- 과도한 규제로 거래 비용이 증가하는 경우 비대면채널의 가격경쟁력 및 소비자의 접근성을 저하시킬 수 있어 산업의 발전과 소비자보호를 고려한 균형있는 규제가 요구됨 kiri