

연구
보고서

2022

04

디지털 전환기 보험회사 판매채널 연구

김동겸·김석영·정원석·이소양

본 보고서에 수록된 내용은 집필자 개인의 의견이며 우리원의 공식 의견이 아님을
밝혀 둔다.



목 차

• 요약	1
I. 판매채널에 대한 재평가	2
1. 연구 배경 및 목적	2
2. 보험마케팅 연구의 흐름	7
3. 연구의 구성	13
II. 판매채널의 기능과 역할	14
1. 판매채널의 기능	14
2. 판매채널 분류와 특성	21
3. 채널 선택 기준	25
III. 모집규제 체계와 변화 과정	29
1. 모집규제 목적과 체계	30
2. 보험모집 시 주요 금지행위	32
3. 주요 판매채널 규제 체계	35
4. 디지털 환경을 반영한 모집규제 개선	50
5. 소결	56
IV. 모집시장의 진화 특징	58
1. 시장구조	59
2. 보험회사와 판매자 간 관계	68
3. 판매자와 소비자 간 관계	72
V. 모집시장 평가	83
1. 보험회사: 성장동력 약화와 공급자 중심 영업관행	84
2. 판매자: 수수료 편향과 모집인력 이탈	89
3. 소비자: 보험계약 해지와 산업에 대한 불신	92
4. 소결: 모집시장 평가	94

VI. 모집시장의 변화 가능성	95
1. 이론적 논의	96
2. 변화 동인	99
3. 소결	108
VII. 모집시장의 과제	109
1. 마케팅전략의 재검토: 경영전략	110
2. 모집시장의 투명성 확보: 정책과제	114
3. 디지털 환경을 반영한 모집규제 정비	119
4. 소비자보호 장치 마련	124
5. 향후 연구과제	126
• 참고문헌	128
• 부록	147

표 차례

〈표 I-1〉 주요 판매채널 및 모집규제 평가	8
〈표 I-2〉 보험 판매채널의 변화 방향성에 관한 전망	9
〈표 II-1〉 소비자 구매행동 모형	16
〈표 II-2〉 일반상품과 보험상품 구매의사결정 차이	18
〈표 II-3〉 판매채널의 형태 및 분류	22
〈표 II-4〉 보험판매채널의 특성	24
〈표 III-1〉 보험모집 관련 규제 체계	31
〈표 III-2〉 보험대리점의 등록 요건	37
〈표 III-3〉 법인보험대리점 규모별 공시항목 차이	40
〈표 III-4〉 방카슈랑스 시행일정 조정	43
〈표 III-5〉 금융업권별 보험상품 모집규제 비교	56
〈표 III-6〉 모집채널별 주요 규제 사항	57
〈표 IV-1〉 보험산업 판매채널 활용도 변화	61
〈표 IV-2〉 시대별 보험업계 주요 이슈와 주력 채널	62
〈표 IV-3〉 온라인전업사와 온라인 채널의 자동차보험 시장점유율 추이	64
〈표 IV-4〉 전자금융업자의 보험산업 진출 사례	66
〈표 IV-5〉 생명보험상품별 채널 활용도	70
〈표 IV-6〉 손해보험상품별 채널 활용도	70
〈표 IV-7〉 개인형 보험상품의 대면채널 판매비중 변화 추이	73
〈표 IV-8〉 생명보험 모집채널별 보험상품제공 현황	79
〈표 IV-9〉 손해보험 모집채널별 보험상품제공 현황	80
〈표 V-1〉 GA의 상품비교에 관한 규정	89
〈표 V-2〉 소속설계사 인력분포별 GA 수	90
〈표 VI-1〉 기술수용모형을 이용한 인터넷뱅킹 확산 모형의 검증	97
〈표 VI-2〉 가구주 연령별 소비형태 변화: 지출액 품목별 순위	105
〈표 VI-3〉 디지털채널 확대 가능성 평가를 위한 주요 평가지표	108
〈표 VII-1〉 전통적 마케팅 vs. 디지털마케팅	110
〈표 VII-2〉 온라인플랫폼의 긍정적·부정적 기능	120
〈표 VII-3〉 일본 금융서비스중개업자의 상품제공 범위	122
〈표 VII-4〉 디지털 모집과정에서 적용되는 감독당국의 추가규제 여부	124
〈표 VII-5〉 보험 판매채널의 변화 방향성에 관한 전망	127

그림 차례

〈그림 I-1〉 디지털 전환(DX)의 구성요소	2
〈그림 I-2〉 디지털 전환의 이점	2
〈그림 I-3〉 디지털화 수준에 따른 기업성과 차이	3
〈그림 I-4〉 디지털 성숙도에 따른 재무성과	3
〈그림 I-5〉 보험가치사슬상 혁신기술의 활용사례	4
〈그림 I-6〉 디지털 기술에 적합한 보험회사 업무	4
〈그림 I-7〉 금융산업의 인력 현황	5
〈그림 I-8〉 보험산업 종사인력 구성비	5
〈그림 I-9〉 연구의 대상과 목적	6
〈그림 I-10〉 보험마케팅 관련 선행연구 분류	7
〈그림 I-11〉 선행연구와의 차별성	12
〈그림 I-12〉 연구의 구성	13
〈그림 II-1〉 종합적인 소비자행동 모형	15
〈그림 II-2〉 소비자들의 문제인식 유발 심리적 과정	19
〈그림 III-1〉 보험모집규제 변화	29
〈그림 III-2〉 보험대리점 관련 주요 제도 변화	36
〈그림 III-3〉 방카슈랑스 규제 내용과 주요 근거	41
〈그림 III-4〉 비대면 보험모집 관련 규제 변화	47
〈그림 III-5〉 비대면 디지털 모집규제 개선안의 주요 내용	51
〈그림 IV-1〉 보험산업 모집시장 변화 과정	58
〈그림 IV-2〉 보험산업 남성설계사 비중 추이	59
〈그림 IV-3〉 생명보험 설계사 학력 분포	59
〈그림 IV-4〉 온라인보험상품과 온라인보험회사의 진출 현황	63
〈그림 IV-5〉 자동차보험상품의 판매채널별 가격 차이	64
〈그림 IV-6〉 온라인 자동차전업사의 합산비율 추이	65
〈그림 IV-7〉 교보라이프플래닛 ROE 추이	65
〈그림 IV-8〉 Amazon 사업모형	67
〈그림 IV-9〉 빅테크기업의 경쟁력	67
〈그림 IV-10〉 전속조직과 비전속조직의 매출구성비	68
〈그림 IV-11〉 전속설계사와 GA소속설계사 인력	68

〈그림 IV-12〉 생명보험 전속조직 운영효율성	69
〈그림 IV-13〉 대리점 수 변화 추이	69
〈그림 IV-14〉 전속설계사채널 보험회사별 활용도	71
〈그림 IV-15〉 대리점채널 보험회사별 활용도	71
〈그림 IV-16〉 방카슈랑스채널 보험회사별 활용도	71
〈그림 IV-17〉 TM채널 보험회사별 활용도	71
〈그림 IV-18〉 생명보험산업 모집채널 활용도	72
〈그림 IV-19〉 손해보험산업 모집채널 활용도	73
〈그림 IV-20〉 금융산업의 비대면채널 활용도	74
〈그림 IV-21〉 온라인을 통한 보험가입 포기 사유	75
〈그림 IV-22〉 온라인 가입 장애 시 선호해결법	75
〈그림 IV-23〉 관여수준별 소비자 구매의사결정과정 분류	76
〈그림 IV-24〉 보장성 생명보험 채널별 판매비중	77
〈그림 IV-25〉 개인연금(생명보험) 채널별 판매비중	77
〈그림 IV-26〉 장기손해보험 채널별 판매비중	78
〈그림 IV-27〉 자동차보험 채널별 판매비중	78
〈그림 IV-28〉 보험산업 주요 상품별 비대면채널 활용도(신계약 건수 기준)	78
〈그림 IV-29〉 생명보험산업 CM채널 매출액 추이	81
〈그림 IV-30〉 손해보험산업 CM채널 매출액 추이	81
〈그림 IV-31〉 주요 보험상품의 온라인 채널을 통한 가입률 비교	81
〈그림 IV-32〉 CM채널 활용자의 연령 분포('20년)	82
〈그림 IV-33〉 대면채널 활용자의 연령 분포('20년)	82
〈그림 IV-34〉 연령대별 디지털정보화 수준 비교	82
〈그림 V-1〉 보험산업 민원 추이	83
〈그림 V-2〉 보험민원의 유형별 비중('20년)	83
〈그림 V-3〉 생명보험산업 초회보험료 성장률	84
〈그림 V-4〉 보험회사 수익성 추이	84
〈그림 V-5〉 소비자와 설계사의 관계	85
〈그림 V-6〉 보험회사 자회사형 GA 설립추이	85
〈그림 V-7〉 생명보험산업의 모집인력 유·출입	86

〈그림 V-8〉 손해보험산업의 모집인력 유·출입	86
〈그림 V-9〉 질병 및 상해보험 시장집중도 추이	87
〈그림 V-10〉 장기손해보험 사업비율 추이	87
〈그림 V-11〉 주요 손해보험회사의 시책비 비교	88
〈그림 V-12〉 손해보험 신계약비 구성항목 추이	88
〈그림 V-13〉 보험시장에서의 수수료 편향 문제	89
〈그림 V-14〉 GA조직 규모별 계약 건당 수수료	90
〈그림 V-15〉 소속설계사 규모별 GA 기관 수	90
〈그림 V-16〉 소속설계사 인력분포별 GA 기관 수	90
〈그림 V-17〉 전속설계사 정착률 추이	91
〈그림 V-18〉 등록기간별 설계사 월평균 소득 수준	91
〈그림 V-19〉 생명보험 모집경로별 불완전판매비율	92
〈그림 V-20〉 손해보험 모집경로별 불완전판매비율	92
〈그림 V-21〉 생명보험 유지율 추이	92
〈그림 V-22〉 장기손해보험 유지율 추이	92
〈그림 V-23〉 모집인력 이탈과 계약유지율 간 관계	93
〈그림 V-24〉 설계사 정착률과 불완전판매율	93
〈그림 V-25〉 보험 모집시장의 구조적 문제	94
〈그림 VI-1〉 세대별 인구 비중	95
〈그림 VI-2〉 세대별 성별 비중	95
〈그림 VI-3〉 기술수용모형의 체계	97
〈그림 VI-4〉 초개인화(Hyper-personalization)의 개념	99
〈그림 VI-5〉 초개인화(Hyper-personalization) 마케팅 사례	100
〈그림 VI-6〉 온·오프라인 유통업체 매출 비중	101
〈그림 VI-7〉 온라인쇼핑 거래액 추이	101
〈그림 VI-8〉 사업모형별 운영구조	102
〈그림 VI-9〉 세대별 보험가입 방식 변화('10년)	103
〈그림 VI-10〉 세대별 보험가입 방식 변화('20년)	103
〈그림 VI-11〉 생명보험 가입의향	104
〈그림 VI-12〉 개인형 생명보험 신계약 건수 증가율	104

〈그림 VI-13〉 보험설계사 평균연령 추이	106
〈그림 VI-14〉 보험가입자 평균연령	106
〈그림 VI-15〉 보험상품의 진화	107
〈그림 VII-1〉 모집시장 평가 및 전망과 향후 과제	109
〈그림 VII-2〉 디지털채널의 이점	110
〈그림 VII-3〉 정보 탐색 수준과 위험지각 수준에 기초한 소비자의 유통채널 유형	111
〈그림 VII-4〉 신기술 기반 보험중개인(Tech-enabled Intermediaries)	112
〈그림 VII-5〉 코로나19 전·후 소비자들의 디지털채널을 통한 보험가입률 변화	113
〈그림 VII-6〉 일본의 보험대리점 판매수수료 평가체계 개편 전·후 비교	117
〈그림 VII-7〉 주요국의 모집인에 대한 수수료 체계	118
〈그림 VII-8〉 옴니채널을 통한 보험가입 예시	119
〈그림 VII-9〉 보험 모집절차 과정	119
〈그림 VII-10〉 비전속영업조직의 사업모형	120
〈그림 VII-11〉 일본의 금융서비스중개업 도입 전·후 비교	122
〈그림 VII-12〉 판매자 배상책임 부과에 관한 견해	125
〈그림 VII-13〉 보험회사별 대리점채널 의존도	125

Insurance Distribution in Digital Transformation Era

Insurance distribution is the network system involved in the flow of a insurance product and service to the customer. Technological innovation, digital transformation across society, market entry of BigTech, and dis-intermediation of the value chain have broadened the paradigm of distribution channels. This study reviews the evolution of insurance distribution in Korean insurance market, and evaluates the current distribution market status. Next, we assess the forces to stimulate change in insurance marketing channels, and suggest a few issues in the future distribution market.

Insurers use a wide range of touch-point methods to target potential customers. The traditional distribution model is direct sales employing tied-agents. However, since the 2000s, independent channels such as Bancassurance, and General Agency(GA), Telemarketing, and Cyber-marketing channels have emerged as a new alternative to tied-agents. The advent of new distribution channels allow customers to access and purchase products efficiently. However, commission-driven sales competition practices in distribution market with asymmetric information may cause the problem of distorting the rational choice of consumers.

Changes in insurance distribution are driven by several key market forces including: (i) customer preferences and customer empowerment, (ii) advancing technology and social environment change (iii) convenience of digital offerings, (iv) an demographic change, (v) new type of insurance products. Considering the aforementioned changes in business environment, digital channel would have a great growth potential.

We suggest some issues in the digital distribution market : (i) transition from distributor-centric marketing to customer-centric marketing strategies, (ii) improvement of transparency in distribution market, (iii) amendment of insurance distribution regulations suitable for digital environment, (iv) and enhanced consumer protection regimes. Finally, in the long term, policymakers need to reexamine the current channel-based sales regulation originated from a face-to-face business context and move toward function-based sales regulations to create a market environment inducing purchasing convenience and fair competition.

사회·경제 전반에 걸친 디지털 전환과 빅테크기업의 보험업 진출을 계기로 모집시장의 변화방향과 주요 과제들에 대한 종합적인 검토 필요성이 제기되고 있다. 본 연구에서는 국내 판매채널의 진화과정 및 제도변화, 현행 모집시장의 문제점, 시장변화를 유발할 수 있는 요인 등을 평가하고, 향후 보험모집 시장에서의 주요 이슈에 대해 논하고자 한다.

보험회사에 있어 판매채널은 고객접점 확보를 위한 수단으로, 소비자들의 상품구매 의사 결정과정에 개입하여 보험상품 구매동기를 증진시키는 역할을 담당한다. 대면방식의 전속영업 조직을 중심으로 운영되어 온 국내 보험모집시장은 2000년대 이후 법인보험대리점, 방키슈랑스, 온라인 채널 등 다양한 판매채널이 등장하면서 보험회사 간 경쟁이 촉진되고 소비자 선택권이 확대되는 효과를 거두었다. 그러나 보험회사의 성장 중심의 경영전략과 상품판매자의 수수료 편향 문제로 인해 불완전판매와 모집시장의 과열 경쟁, 낮은 계약유지율 등 부작용이 발생하고 있다.

이와 같이 보험모집시장은 기존의 여러 가지 문제들이 산재한 가운데, 디지털 전환이 가속화되는 상황에 직면하여 이에 대한 기민한 대응이 요구되고 있다. 즉, 디지털 기술을 활용한 상품구조 변화, 비대면방식에 대한 소비자 선호도 증대, 디지털 네이티브로 불리는 MZ세대의 부상, 디지털채널의 유용성·편의성 등으로 인해 보험상품 구매과정에서 소비자들의 디지털채널 활용도는 더욱 커질 것으로 전망된다. 이에 보험회사들은 산업경쟁력 및 역동성 제고를 위해 디지털채널 활용에 적극적으로 나설 필요가 있다.

소비자와 판매자가 직접 만나지 않고 디지털채널을 통해 보험상품에 가입하는 방식이 확산되는 상황에서는 소비자의 정보취득과 상품이해를 돕기 위해 공시체계 정비를 통한 모집절차의 투명성 확보가 무엇보다 중요하다. 또한, 모집시장의 효율성 증진, 소비자 편의 제고, 판매채널 간 공정경쟁 유도를 위해 장기적으로는 개별 채널에 대한 규제방식에서 벗어나 기능별 모집규제로의 전환을 검토해 볼 필요가 있다.

1. 연구 배경 및 목적

가. 디지털 전환

4차 산업혁명 이후, 비대면 업무와 온라인 사업모형이 활성화되면서 기업의 디지털 전환(Digital Transformation; DX)이 가속화되고 있다. 디지털 전환이란 기업이 디지털과 물리적인 요소들을 통합하여 사업모형을 변화시켜 새로운 산업 방향을 정립하는 것으로, 자산의 디지털화와 조직의 생각하고 일하는 방식을 바꾸는 업무절차 전환, 신규 사업모형 창출, 이해관계자·고객·직원 등의 경험을 향상시키기 위한 기술 활용 등을 포괄한다(IBM 2011; Capgemini 2011; Capgemini 2012). 즉, 디지털 전환은 업무영역에 적용될 디지털 기술의 개발 및 사용을 넘어 제품 생산·전달·고객서비스 전 과정에 걸쳐 산업별로 존재하는 기존 관행을 개선하고자 하는 변화로 볼 수 있다.

디지털 전환이 등장하게 된 원인은 기술공급 측면에서는 Cloud, Mobile, Big Data, Platform, IoT, AI 등 첨단기술의 기하급수적 증가를, 기술수요 측면에서는 신사업모형 창출, 운영비용 절감, 유연성 확보 등을 들 수 있다.

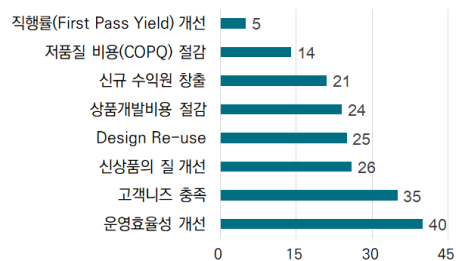
〈그림 I-1〉 디지털 전환(DX)의 구성요소



자료: Capgemini and MIT(2011)

〈그림 I-2〉 디지털 전환의 이점

(단위: %)



자료: PTC(2018)

특히, 디지털 전환에 따른 기업의 재무적 성과 개선에 관한 다수의 연구 결과가 발표되면서 디지털 전환 필요성이 부각되고 있다. S&P 500 기업을 대상으로 한 Mckinsey(2020a)의 연구 결과, 디지털 전환과 시가총액 성장률, 순수익성장률, 자산 대비 수익성장률 사이에는 유의미한 관계가 존재하는 것으로 나타났다. Deloitte(2020b)의 연구 결과에서도 디지털 성숙도(Digital Maturity)¹⁾가 높은 기업일수록 높은 순매출증가율과 순이익률을 기록하였고, 고객 측면에서 볼 때도 디지털 성숙도가 높은 기업일수록 고객유치비용 절감폭이 크고 고객생애가치 증가 효과도 큰 것으로 나타났다.

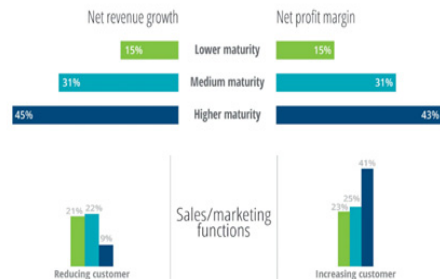
특히, 코로나19로 인한 비대면 소비 확산을 계기로 제품 및 서비스의 생산자와 최종소비자를 연결시켜 주는 ‘유통(Distribution)’ 부문의 디지털 전환도 가속화되고 있다. 인공지능(Artificial Intelligence; AI), 빅데이터(Big Data), 가상현실(Virtual Reality; VR), 블록체인(Blockchain) 등 첨단기술 등이 기존의 유통채널과 결합하거나 새로운 유통경로(Distribution channel)²⁾ 형성을 통해 소비자가 필요로 하는 제품·서비스를 가장 빠르고 편리하게 전달할 수 있도록 진화하고 있다.

〈그림 I-3〉 디지털화 수준에 따른 기업성과 차이



자료: McKinsey(2020a)

〈그림 I-4〉 디지털 성숙도에 따른 재무성과



자료: Deloitte(2020b)

1) Lower Maturity는 디지털성숙도 하위 21%, Medium Maturity는 중간 54%, Higher Maturity는 상위 25%를 말함
2) 판매채널은 마케팅채널, 유통채널 등의 용어로 사용됨(정홍주 2005)

나. 보험산업과 디지털 전환

보험산업 역시 ‘디지털 전환’이라는 사회적 흐름 속에서 예외이지는 않다. 보험산업에서의 디지털 전환 역시 비용절감(Cost reduction), 고객경험 개선(Customer experience enhancement), 전달속도 개선(Speed to market), 생산성 증가(Sales productivity), 계약 인수 효율성(Underwriting efficiency), 보험금 지급 효율성(Claims efficiency) 등을 목적으로 한다. 과거에는 대부분의 업무가 대면방식으로 이루어졌으나, 최근 들어서는 보험진단 및 분석, 보험상품 조회 및 가입, 상품설계, 보험료 결제 및 인증, 보상청구 등 보험업무절차 전반에 걸쳐 IT기술이 활용되고 있다.

이처럼 인공지능, 머신러닝 등의 IT기술을 활용하여 보험산업의 가치사슬 변화를 가져오는 기술을 인슈어테크(InsurTech)로 칭한다. 인슈어테크라는 용어가 사용되기 전에는 IT 기술 활용은 기존 보험업무절차의 효율적 개선에 초점이 맞춰져있었으나, 인슈어테크는 기술을 통해 새로운 사업모형을 창출하고, 소비자에게 맞춤형 상품을 제공하는 것을 목표로 한다(정광민 2021).

인슈어테크로 대표되는 보험산업의 디지털 전환은 보험회사 전 업무에 걸쳐 활용되고 있으나, Aite(2019)는 상당수의 경영진은 보험업무절차상 고객관리, 마케팅, 상품공급 등 고객과의 접점을 확보하고 상품을 판매하는 영역이 디지털 기술을 접목하는 데 가장 적합하다고 보고하고 있다. 국내에서도 토스, 카카오, 네이버 등과 같은 기술기반 기업들이 소비자 접근성 제고와 보험가입 과정에서의 불편 해소에 중점을 두고 보험업에 진출하면서 보험시장의 디지털화를 가속화시키고 있다.

〈그림 I-5〉 보험가치사슬상 혁신기술의 활용사례 〈그림 I-6〉 디지털 기술에 적합한 보험회사 업무



자료: KEARNEY(2021)



자료: Aite(2019)

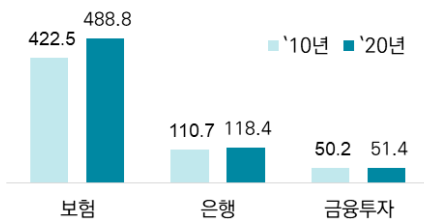
그러나 국내 보험산업 내부를 자세히 들여다보면, 보험상품 판매과정에 있어서는 그동안의 사회경제환경의 변화 흐름과는 다소 상반된 모습이 나타나고 있다. 우선 금융산업의 인력현황을 보면 보험산업 종사인력은 2020년 기준 49만여 명으로, 은행, 금융투자업 등 타 금융산업에 비해 월등히 많다. 보험산업 종사인력 중 88%는 보험회사 전속설계사와 GA소속설계사 등 판매인력이 차지하고 있다. 타 산업의 경우 디지털화가 상당 부분 진행되었으나, 보험산업은 여전히 인력(사람) 중심의 산업으로 볼 수 있다.

이 같은 현상은 판매채널³⁾별 보험모집 실적에서도 드러나고 있다. 개인형 생명보험상품의 경우 대면채널을 통한 가입 비중은 98.8%(초회보험료 기준)로 10년 전과 비교해 볼 때 큰 차이가 없다. 특히, CM채널을 통한 개인형 생명보험 가입은 0.3%에 불과하다.

보험산업에서 온라인 채널을 통한 자발적 가입이 낮은 원인은 상당 부분 상품의 특성에서 기인하는 것으로 보고있다. 이러한 상품의 특성으로 말미암아 시장변화와는 무관하게 현재와 같은 보험모집 방식이 계속 유지될 것인지에 대해서는 다양한 의견이 존재한다. 대규모 고객기반 데이터 활용, 혁신기술 등을 갖춘 빅테크기업이 보험산업에 진출할 경우 기존의 시장구조는 와해될 수 있다는 의견이 있는가 하면, 보험의 특성 상 자발적인 가입이 어려워 판매자의 적극적 개입이 수반되어야 하기 때문에 현재와 같은 대면영업 방식이 여전히 주효할 것이라는 의견도 있다.

〈그림 I-7〉 금융산업의 인력 현황

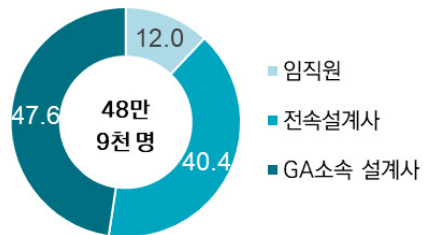
(단위: 천 명)



주: 1) 설계사 인력이 포함된 보험산업 종사인력임
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈그림 I-8〉 보험산업 종사인력 구성비

(단위: %)



주: 1) '20년 생명보험과 손해보험 합산 실적임
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

3) 판매채널은 보험상품과 서비스가 보험회사로부터 보험계약자 또는 피보험자에게 옮겨가는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사를 지칭함. 보험판매채널은 모집채널, 유통채널, 고객접점, 보험영업조직으로 불림. 정홍주(2005)는 판매채널 영업조직 등은 모두 공급자 중심, 즉 보험회사 중심 용어로 고객 중심 경영을 지향하는 보험회사들에게는 판매채널보다는 마케팅채널이 보다 적합하다고 보고 있음

다. 연구목적

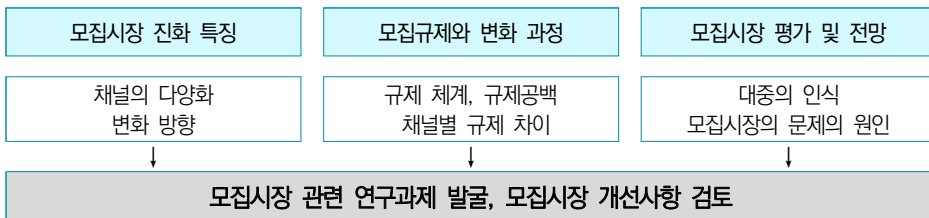
보험모집⁴⁾은 고객에게 보험상품·서비스를 최종소비자에게 전달하는 활동으로, 해당 기능을 수행하는 개인이나 기관을 모집조직 또는 판매채널이라고 한다(김기홍 외 1997). 보험상품은 무형의 서비스를 제공하는 것이기 때문에 소비자와의 장기적인 관계 설정이나 보험회사의 지속적 성장을 위해서는 판매채널의 역할이 매우 중요하다. 이는 소비자들의 보험에 대한 인식을 결정짓는 상당 부분이 판매과정에서 발생하기 때문이다.

소비자 관점에서 볼 때 보험상품은 판매자에 대한 신뢰를 기반으로 그들이 제공하는 설명이나 정보에 기반하여 미래의 위험에 대비하는 상품임에 따라 보험산업은 다른 산업과 비교하여 사회적 신뢰수준이 매우 중요하다. 그러나 보험산업에 대한 대중들의 평가를 보면 낮은 신뢰도 문제가 매해 반복적으로 지적되고 있으며(성영애·김민정 2020), 특히, 타 금융산업의 판매종사인력과 비교해 보면 보험모집인에 대한 신뢰수준이 매우 낮다.

국내 보험모집시장에서의 특징적인 점 중의 하나는 과거 다수의 연구에서 전망한 미래 보험유통시장의 모습과는 달리 온라인 채널의 성장도가 제한적이고 일부 상품을 제외하고는 대면 중심의 영업구조가 고착화되어 있다는 점이다.

본 연구에서는 국내 보험모집시장에서 고착화된 대면 중심 보험모집구조에 주목하고, 모집시장에 대한 평가와 디지털 전환이라는 사회환경 속에서의 국내 모집시장의 전개 방향을 조망하고자 하였다. 이를 통해 건전한 영업생태계 조성을 위한 제도 개선사항을 평가함과 동시에 판매채널과 관련한 연구과제 발굴을 본 보고서의 주목적으로 설정하고 있다.

〈그림 I-9〉 연구의 대상과 목적



4) 모집은 보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 것으로(보험업법 제2조), 보험모집과정은 보험상품 광고, 보험상품에 가입이 가능한 고객 발굴과 청약 권유, 고객에 대한 보험상품에 관한 정보 제공, 청약서 작성과 보험약관의 설명 및 교부, 보험증권 발급 등의 과정을 거침

2. 보험마케팅 연구의 흐름

보험마케팅과 관련하여 그동안 수행되어왔던 연구들을 주제별로 분류해 보면, 크게 ① 판매채널 평가, ② 보험회사 채널 운영전략, ③ 고객성향 분석, ④ 소비자보호 관련 연구 등으로 분류해 볼 수 있다.

판매채널 평가에 관한 연구의 경우 각 판매채널 단위에서 영업생태계를 평가하고 해당 제도 운영과정에서 드러난 문제들을 해결하기 위한 대안에 집중하고 있으며, 채널 운영전략과 관련해서는 사회환경 변화에 따른 보험회사 미래채널 운영의 전략적 방향성을, 고객성향 관련 연구에서는 소비자의 채널 선택 결정요인에 관해 다루고 있다. 한편, 소비자보호 관련 연구에서는 모집수수료 지급방식에 따른 불완전판매 가능성이나 소비자보호 관련 법체계 분석 등을 시행하였다.

〈그림 1-10〉 보험마케팅 관련 선행연구 분류

안철경(2009), 정중영·안철경(2007), 정세창·안철경(2008), 김재현 외(2010), 전희주·안철경(2013), 정홍주(1995), 정세창 외(2010), 정세창(2007), 이상제 외(2005), 이석호(2020)	정홍주(2000) 안철경 외(2011b) 황진태 외(2014b) 정원석 외(2018) 손재희·정인영(2022)
개별 판매채널 및 모집규제 평가	미래 채널 운영의 전망과 과제
판매채널 평가	채널 운영전략
고객성향	소비자보호
고객적합성, 채널적합성	모집수수료
정세창(2001, 2002), 류건식·이경희(2001), 정세창·유효상(2006), 정홍주(2000), 안철경·정세창(2010), 오기석(2010), 박복희·전희주(2017)	한동준(1981), 이재희(1981), 신남진(1997), 안철경·이경희(2011), 정세창(2019), 양기진(2020), 김영국(2019), 김은경·손효석(2019)

가. 판매채널 및 모집규제 평가

그동안 모집채널과 관련하여 보험연구원에서 진행되어온 상당수의 연구들은 설계사, 법인보험대리점(GA), 방카슈랑스채널, TM, CM, 홈쇼핑 등 비대면채널, 디지털(온라인플랫폼)채널 등 개별 모집채널 단위에서 영업생태계를 평가하고 해당 제도 운영과정에서 드러난 문제들을 해결하기 위한 대안에 집중되어 왔다.

이들 연구를 통해 각 채널별로 고객접점 단계에서 발생하는 문제점, 보험상품 구매과정에서의 소비자 불편사항, 주요국 보험모집 시장에 대한 조사, 다양한 이해관계자들의 의견 수렴 등을 통해 모집시장에서의 현안문제 해소에 큰 기여를 하였다.

〈표 I-1〉 주요 판매채널 및 모집규제 평가

구분	경제적 분석	법제 분석	
설계사	김규승 외(1997), 신문식 외(2003), 신문식 외(2006), 안철경·권오경(2009), 안철경 외(2011c)	양승현 외(2021)	한기정·최준규 (2014), 백영화 외(2018), 안수현(2021), 양승현(2021)
보험중개인	김기홍 외(1996)	-	
법인보험대리점 (GA)	안철경 외(2009), 안철경·권오경(2009) 황진태 외(2014a), 박선영(2016), 김대환·정세창(2021), 김동겸(2020), 김동겸·정인영(2021)	-	
방카슈랑스	정세창 외(2002), 안철경 외(2003), 오영수(2004), 안철경 외(2007a; 2007b), 류건식 외(2006), 이태열(2005)	-	
비대면채널 (TM, CM, 홈쇼핑)	정재욱 외(1998), 안철경 외(2011b), 안철경(2010), 전희주·안철경(2016)	정원석 외(2019)	
디지털채널 (AI, Platform 등)	김석영 외(2017), 황인창(2021)	양승현(2020)	

나. 채널 운영마케팅전략

채널 운영전략과 관련된 연구에서는 국내 보험영업환경 변화와 주요 이슈, 채널별 경쟁력과 환경변화 영향 등을 평가한 후, 보험회사의 경쟁지위별 채널전략을 검토하였다. 이를 통해 보험회사의 중·장기적 채널경영전략 수립에 도움을 주는 내용을 담고 있다.

판매채널 변화 방향성에 관한 연구들은 기본적으로 채널의 효율성 및 보험회사의 향후 채널 운영전략에 관한 연구들로 채널의 특성 파악을 기초로 판매채널 및 상품 간 연계성을 파악하고 있다. 판매채널 변화 방향성에 대한 그 밖의 선행연구들은 신규채널 및 제도 도입에 따라 신채널이 모집시장에서 차지하게 될 점유율을 예측하고, 전통채널에서 신채널으로 전환할 수 있는 요인 등을 분석하고 있다.

〈표 1-2〉 보험 판매채널의 변화 방향성에 관한 전망

선행연구	전망	평가 요인
안철경 외 (2009)	• 신채널(CM, 홈쇼핑 등) 성장 예상 • 판매전문회사	• 정성적 평가: 환경변화, 고객특성 • 향후 소비자 가입 선호도
황진태 외 (2014b)	• 설계사채널 축소, 방카슈랑스 확대 • GA채널, 인터넷채널 성장	• 정성적 평가: 환경변화, 고객특성 • 보험 가격, 자문서비스 수준 • 고객접근력, 정보 제공력, 계약유인력, 계약유지력, 비용경제성, 전문성
김석영 외 (2017)	• 인공지능 채널 중심 재편(5~10년) - 상품판매 보조: 상품설명 - 설계사 대체	• 소비자 니즈 발굴, 소통방식 • 상품복잡성 설명 • 운영비용 및 채널 구축
정원석 외 (2018)	• 인공지능을 활용한 채널 등장	• 환경변화: 새로운 소비자 등장, 기술 발전 • 고객의 금융지식 수준 vs. 인공지능서비스 수준
김재현· 이석호 (2021)	• 디지털채널 활용 확대 • 디지털 기술 활용 • 방카슈랑스채널 디지털화	• 고비용 대면채널에 대한 불만

다. 고객성향에 따른 보험상품 구매

보험구매성향에 따른 소비자 유형은 인구통계학적 특성 등을 포함한 생활양식에 따라 다양하게 분류된다(Stone 1954; Sproles and Kendall 1986; 하대용 2009; 진춘화 2013; 구혜경 2018). 소비자의 보험구매성향을 분류한 연구는 시장세분화 조사(황진태 외 2014; Sandquist and McFarland 2013)와 소비자 개인성향 분류(진춘화 2013) 연구로 구분할 수 있다.

Sandquist and McFarland(2013)는 보험상품 가입고객 유형을 가격 민감형, 온라인 실속형, 신전통형, 자문추구형, 사회적 독립형으로 구분하였는데, 가격민감형은 저렴한 가격을, 온라인 실속형은 편의성과 효율성을 중요시하며, 신전통형은 개인적인 유대관계를, 자문추구형은 자문서비스의 질을, 사회적 독립형은 다양한 상품 선택권을 중요시하는 것으로 볼 수 있다(황진태 외 2014). 진춘화(2013)는 소비자의 성향과 보험회사에 대한 신뢰에 관한 연구를 통해 보험계약자를 관계지향형과 제도지향형으로 구분하였다. 관계지향형은 판매채널과의 관계를, 제도지향형은 보험회사의 제도 등을 중요시한다고 주장하였다.

소비자들의 보험상품 구매행동 및 성향과 관련한 대표적인 연구로는 정홍주 외(1999), 고양곤(1984), 류건식·이경희(2000) 등을 들 수 있다. 정홍주 외(1999)는 은행 제휴를 통해 판매되는 보험상품에 대한 소비자들의 선호구조를 분석한 결과 가격할인 효과가 해당 상품 선택에 많은 영향을 주는 것으로 평가하였으며, 특히 소득이나 학력보다는 연령이나 직업이 해당 상품 선호도에 영향을 준다고 밝혔다. 고양곤(1984)의 연구에서는 소비자가 생명보험상품을 구매 결정하는 과정에서 소득 및 재산수준과 같은 경제적 능력과 상품이 해도 등의 대리변수로 활용 가능한 교육수준이 많은 영향을 미치고 있다고 평가하였다.

한편, 류건식·이경희(2000)는 연령과 소득수준이 보험상품의 구매성향에 많은 영향을 미치고 있다고 보고하였다. 이들은 개인의 미래 불확실성에 대한 인식 수준에 따라 보험구매행동이 달라진다고 보았으며, 불확실성의 크기는 해당 위험에 처할 경우 소실될 가능성이 있는 인적자본의 크기나 기대효용에 의해 달라진다고 보았다. 소비자행동에 영향을 미치는 요인은 내부요인과 외부요인으로 구분하였는데, 내부요인에는 문화, 하위문화, 인구통계학, 집단, 준거집단, 의견 선도자, 가족 등이 외부요인에는 지각, 학습, 동기, 개성, 태도 등이 있다고 보았다.

라. 판매채널과 소비자보호

국내 보험산업이 성숙시장으로 접어들면서 소비자들은 합리적인 상품선택이나 공정거래가 이루어질 수 있도록 시장환경이 조성될 필요가 있다고 보았다. 이에 따라 보험모집과정에서 소비자보호를 위한 논의가 활발히 이루어지고 있다. 모집시장에서의 소비자보호와 관련한 국내외 연구는 주로 모집수수료 체계에 관한 연구와 소비자보호를 위한 모집규제 체계 개선에 대한 논의로 볼 수 있다.

모집수수료 체계가 상품판매자의 행위를 변화시키는 기제로 작용할 수 있다는 점에서 이와 관련된 다양한 연구들이 진행되어 왔다. Drinkwater(2006)는 미국 보험시장에서 판매되는 거치연금을 대상으로 한 연구에서 유지수수료를 지급하는 계약이 미지급 계약보다 해약률이 낮으며, 해약공제가 없는 전통형연금의 해약률은 독립채널이 다른 채널보다 2배 이상 높음을 밝혔다. 한편, Oxera(2009)의 연구에서는 금융상품 판매과정에서의 수수료(Commission) 방식은 소비자보호 측면에서 바람직하지 않다고 보았다. 결국 소비자가 본인의 의사에 부합한 금융상품을 선택할 수 있도록 모집수수료 체계가 개편될 필요가 있다고 주장하였다. 한편, 현행 국내 보험시장에서의 모집수수료 체계 문제점을 지적한 양기진(2020)은 판매자와 소비자, 판매자와 보험회사 간 이해상충문제 해소를 위해 수수료 공시를 강화하고 수수료 분급을 점진적으로 유도할 필요가 있음을 지적하였다.

소비자보호 측면에서 판매채널의 법적 권한 및 의무에 대한 국내 연구로는 전우현(2010), 정순섭 외(2008), 양승규 외(2009) 등을 들 수 있다. 전우현(2010)은 법인보험대리점(GA)과 계약을 체결한 소비자를 보호하기 위해 독립대리점에 대한 배상책임 법제나 영업보증금제도, 경유계약 방지제도, 대리점 부당지원 방지 등이 필요하다고 보았다.

정순섭 외(2008)는 현행 금융상품 판매제도에서의 소비자 접근성, 업권별로 상이한 소비자보호 수준, 판매시장의 경쟁문제를 지적하며, 금융상품 제조자, 판매자, 소비자 사이의 법적 관계를 보다 체계적으로 규율할 수 있는 ‘금융상품판매법’ 제정이 필요하다고 보았다. 그러나 양승규 외(2009)는 정순섭 외(2008)의 연구에서 주장한 금융상품판매법상의 판매채널의 효과성과 규제강도 문제를 지적하면서, 새로운 판매채널 도입이 금융선진화 또는 금융소비자 편익 제고에 도움을 주지 않을 수 있음을 입증하고자 하였다.

마. 소결: 선행연구와의 차이점

그 동안 보험마케팅과 관련해서는 ① 판매채널 평가, ② 보험회사 채널 운영전략, ③ 고객 성향 분석, ④ 소비자보호 관련 연구 등 다양한 연구가 진행되어왔다. 본 연구가 이들 연구와 차별성을 가지는 부분은 크게 세 가지 부분으로 볼 수 있다.

지금까지 이루어진 다수의 연구들은 설계사, 법인보험대리점(GA), 방카슈랑스채널, TM, CM, 홈쇼핑 등 비대면채널 등 개별 채널 위주로 보험영업생태계를 분석하였다면, 본 연구에서는 현재 모집시장에서 운영되고 있는 전체 판매채널을 다루는 종합적인 연구라고 할 수 있다. 또한 그동안 모집시장의 변화 과정 및 특징을 전체적으로 조망해보고 평가해 보는 연구가 미진하였으나, 본 연구를 통해 모집시장의 문제점을 진단함과 동시에 향후 과제를 제시하고자 하였다. 끝으로, 향후 모집시장의 방향성을 기초로 향후 주안점을 가지고 연구가 필요한 사안들을 발굴하고자 하였다.

〈그림 I-11〉 선행연구와의 차별성

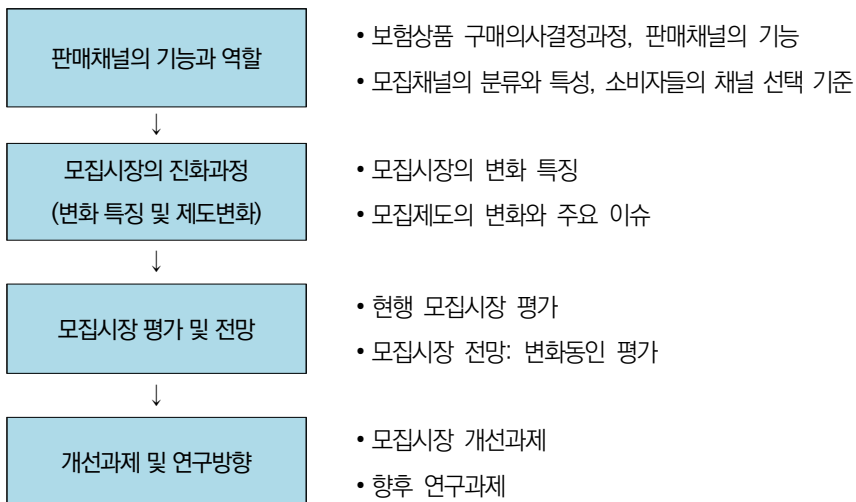
① 종합 연구	• 보험모집채널 전반에 걸친 종합적 연구					
• 채널변화 특징 • 모집규제 변화	선행 연구	설계사 신문식 외(2003) 안철경 외(2009) 안철경 외(2011)	방카슈랑스 안철경 외(2003) 안철경 외(2007)	GA 안철경 외(2009) 안철경 외(2010) 정세창 외(2020)	비대면채널 안철경 외(2011) 정원석 외(2018)	
② 시장 평가와 전망		• 모집시장 진단과 변화동인 평가				
• 모집시장의 문제점 • 변화동인 평가	선행 연구	정홍주(2000)	신문식 외(2006)	안철경(2011)	황진태(2014b)	정원석 외(2018)
③ 향후 연구주제 발굴	• 모집시장 제도개선 사항과 판매채널 연구 이슈 발굴					

3. 연구의 구성

본 보고서의 목적은 그동안 개별 판매채널 중심으로 진행되어온 단편적인 연구에서 벗어나 국내 보험모집시장에 대해 종합적인 검토를 하고, 이를 통해 국내 보험모집시장을 이해하고 향후 보험모집시장과 관련된 연구수행을 위한 주제를 발굴하는 데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 국내 모집시장의 변화 특징, 모집규제에 변화, 보험모집시장에 대한 평가, 사회환경 변화에 따른 모집시장의 변화 가능성 등에 대한 검토를 기반으로 하고 있다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 보험상품 구매의사결정과정상 판매채널의 기능과 역할, 모집채널별 특성, 소비자들의 채널 선택 기준에 대해 살펴보았다. 이후 3장과 4장에서는 1990년대 이후 국내 보험시장에서 새롭게 등장한 판매채널로 인한 모집시장의 변화 특징과 보험모집규제의 변화 과정에 대해 살펴보았다. 5장에서는 현행 모집시장의 문제점과 그 원인에 대해 진단을 하고, 향후 보험모집 시장의 변화 가능성에 대해 논하였다. 6장에서는 보험모집시장에서 개선이 필요한 사항들과 함께 변화된 보험모집 환경에서 나타날 수 있는 이슈 및 향후 연구과제에 대해 논하였다.

〈그림 I-12〉 연구의 구성



II

판매채널의 기능과 역할

특정 상품을 구매하고자 하는 소비자는 여러 대안을 탐색하는 구매의사결정과정을 거친다. 소비자의 상품구매의사결정과정은 인식, 정보 탐색, 평가, 구매결정, 구매 후 행동 등으로 이어지며, 사회적 요인, 문화적 요인, 심리적 요인, 개인 특성 등이 영향을 미친다. 소비자들의 구매의사결정과정 중 채널에 대한 선택은 소비자의 욕구를 충족시키는 일련의 과정이다. 소비자들은 본인이 원하는 상품을 구매할 수 있는 채널에 대한 평가기준과 각 채널의 특성을 비교한 후 본인의 상품구매에 가장 적합한 채널을 선택한다.⁵⁾ 본 장에서는 소비자들의 보험상품 구매의사결정과정 속에서 판매채널의 기능에 대해 논하고, 국내 보험판매채널의 유형과 소비자들의 채널 선택 기준 등에 대해 논하고자 한다.

1. 판매채널의 기능

가. 상품구매의사결정

1) 일반 소비자

소비자가 상품을 구매하는 과정을 단계별로 나타낸 것을 구매행동 모형이라고 하며 다양한 모형이 존재한다.⁶⁾ 전통적인 의사결정모형에서는 문제나 욕구를 인식하고 관련정보를 탐색하면서 여러 대안에서 시작해 평가를 통해 고려 대안의 범위를 축소해 가면서 상품을

5) 채널 선택에 영향을 주는 변수는 소비자 속성변수와 채널속성 변수로 구분할 수 있는데, 소비자속성 변수로는 인구통계학적 요인, 심리적 요인, 구매습관 요인이, 채널속성 변수에는 실질적 채널속성 요인과 상징적 채널속성 요인 등이 이에 해당됨(김천주 2013)

6) 과거에는 구매여정의 각종 접점에 방문한 고객 중 실제 구매로 전환된 비율이 얼마인지, 또는 첫 방문 후 구매까지의 방문 횟수가 몇 번인가가 주요 성과 모델이었으나, 오늘날 고객구매행동은 구매 이전의 인지(Attention), 관심(Interest), 욕구(Desire), 기억(Memory), 선택(Conviction)에서 여러 가지 복합 행동들이 다양한 매체에 걸쳐 발생하고 있음. '검색을 통해 쇼핑몰사이트에 방문하여 구매'의 구매 행동만을 본다면 구매(Action) 이전 마지막 단계였던 '유료검색'을 구매에 직접적인 기여를 한 캠페인 채널로 간주할 수 있음(박갑조 2021; 엄길청 2019)

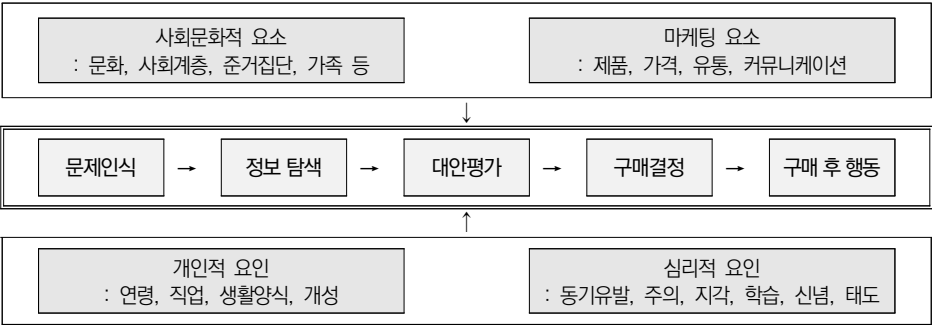
구매하고 구매 후 만족을 통해 충성도가 형성되는 선형적인 과정을 구매로 보았다(이병관 외 2020a). 이와 같은 과정은 여러 대안에서 시작해서 그 수를 줄여나간다는 점에서 마케팅갈매기 모형으로 칭해왔다(Court et al. 2009).

그러나 마케팅 환경변화로 소비자는 다양한 채널을 통해 구매과정의 여러 접점(Touch point)에서 기업 및 제품과 상호작용을 하고, 의사결정과정이거나 구매가 끝난 후에도 다른 사람들과 상호작용하면서 본인의 구매나 소비경험을 공유하고 제품 관련 정보를 지속적으로 갱신하면서 향후 상품구매에 다시 반영하는 과정을 거친다. 결국 하나의 상품 구매로 그 과정이 끝나는 것이 아니라 구매 후 경험이 다시 영향을 미치게 되며, 이 과정을 의사결정여정(Decision journey)이라 부른다.

한편 의사결정여정과 비슷하게 고객여정(Customer journey)이라는 개념도 등장하게 되었다(Lemon and Verhoef 2016). 고객여정은 고객과 기업이 많은 접점을 통해 상호작용하는 과정에서 고객이 가지게 되는 고객경험(Customer experience)을 중요시한다. 고객경험은 고객의 전체 구매여정에서 고객들이 기업이 제공하는 상품에 대해 인지적·정서적·행동적·감각적·사회적으로 반응하는 것을 의미한다.

디지털을 기반으로 한 스마트미디어 시대는 소비자들의 소비환경을 크게 변화시키고 있다. 시간과 공간 제약이 사라지고 정보 접근성이 높아지면서 소비자들의 선택 폭이 넓어졌다. 언제 어디서나 원하는 정보를 손쉽게 찾아보고 본인에게 맞는 최적의 상품을 구매할 수 있다. 특히 참여와 공유, 확산은 소비자들을 보다 적극적이고 능동적으로 변모시키면서 소비자들의 정보처리과정이나 구매의사결정과정이 변화하고 있다(염동섭 2020).

〈그림 II-1〉 종합적인 소비자행동 모형



자료: 나준희 외(2020)

전통적으로 소비자들의 구매의사결정과정은 AIDMA(Attention → Interest → Desire → Memory → Action)라는 위계모형을 통해 설명되어왔다. 특정 상황에서 노출된 상품 정보에 주의(Attention)를 기울이면서 흥미(Interest)가 발생하고, 그 흥미를 통해 구매욕구(Desire)가 발생하면 해당 상품을 기억(Memory)한 후 구매(Action)로 이어진다는 것이다.

그러나 디지털 시대가 도래하면서 AISAS(Attention → Interest → Search → Action → Share)⁷⁾로 대변되는 새로운 위계모형이 등장하였다. AISAS는 미디어를 통해 노출된 상품 정보에 주의(Attention)를 기울이면서 흥미(Interest)가 발생하고, 검색(Search)을 통해 정보를 수집하여 상품구매 행동(Action)을 한 후, 해당 경험을 타인과 공유(Share)하는 것을 의미한다. 즉, 상품구매에 대한 본인의 경험을 타인과 적극적으로 공유하는 방식으로 의견을 교환한다는 것이다.

한편 최근에는 AISAS 모형에 SIPS 과정을 추가하여 소셜미디어 시대의 소비자행동을 설명하기도 한다. SIPS(Sympathize → Identify → Participate → Share & Spread)는 검색을 통해 수집한 정보에 공감(Sympathize)을 할 경우 확인(Identify)과정을 거치면서 참여(Participate)를 하고, 참여한 내용이 공유(Share)되면서 확산(Spread)과정을 거친다는 것을 의미한다. 다만, 소비자는 공감을 한다고 해서 무조건 참여와 공유로 행동을 실천하지는 않는다. 공감을 한 정보가 부정적이거나 거짓된 정보가 아닌지, 본인에게 유의한지 등을 고려한 확인과정을 거친다.

〈표 II-1〉 소비자 구매행동 모형

구분	소비자 구매행동 과정								
AIDA	A (인지)	→	I (관심)	→	D (욕구)	→	A (구매)		
AIDMA	A (인지)	→	I (관심)	→	D (욕구)	→	M (기억)	→	A (구매)
AISAS	A (인지)	→	I (관심)	→	S (검색)	→	A (구매)	→	S (공유)

자료: 박갑조(2021)

7) Akiyama and Sugiyama(2004)

2) 보험상품

보험상품은 일반상품과는 구분되는 특수성을 가지고 있어 보험소비자의 의사결정과정은 일반적인 소비자 의사결정과정과 다를 가능성이 있다(장연주·최현자 2015). 보험상품이 다른 일반적인 상품들과 구분되는 특성으로는 무형재(Intangibility), 탐색재(Search), 경험재(Experience), 신뢰재(Credence)라는 점이다(여운승 2005).⁸⁾

우선, 유형의 상품은 그 품질을 판단하는 데 이용될 수 있는 단서가 여러 가지이고 평가가 상대적으로 용이하나, 보험상품은 평가단서가 한정되어 있고 무형의 성격을 가지기 때문에 보험회사에 대한 평판, 규모, 판매자에 대한 신뢰와 같은 보험상품 본질 이외의 외적 요소에 의존하여 의사결정을 내릴 수 있다(Zeithaml 1981). 보험상품이 가지는 무형적 특성은 소비자가 보험상품 구매에 대한 위험을 크도록 인지하게 함으로써 브랜드 충성도나 소비자와 상품·서비스 제공자나 판매자와의 관계에 의존하여 구매의사결정을 내리게 하는 주된 원인으로 작용할 수 있다. 또한, 보험상품은 물리적 실체가 없어 소비자는 정보에 의해서만 그 속성에 대해 인식할 수 있고, 복잡하고 다양한 상품구조의 성격을 지녀 소비자가 탐색해야 할 정보의 내용이 다소 전문적이기 때문에 소비자가 원하는 보험상품에 관한 정보를 탐색하고 평가하는 과정은 일반 재화의 구입 시 정보를 탐색하고 평가하는 과정과 다를 수 있다. 마지막으로 동일 기능의 보험상품이라도 판매자와 소비자가 접촉하는 과정에서 제공되는 서비스의 질이 달라질 수 있어, 소비자 입장에서 불확실성과 구매위험이 증가할 수 있다(여운승 2005; 이봉주 1995)

이와 같은 특성들을 고려할 때 보험상품 소비자와 일반상품 소비자의 의사결정과정에서는 다음과 같은 차이를 보일 수 있다. 일반 재화 구매과정에서는 소비자가 욕구 또는 필요에 의한 문제인식에서부터 구매의사결정과정으로 시작되지만, 보험상품은 필요나 욕구가 설계사에게 자문을 얻거나 권유를 받는 과정에서 발생할 가능성이 크다. 즉, 문제인식이 개인의 내적동기보다 보험상품을 제공하는 판매자의 조언에 따라 발생할 가능성이 크다. 이는 보험상품에 대한 욕구는 현재의 욕구에 비해 그 심도나 긴박성이 적은 미래의 욕구이며, 보험상품에 대한 수요는 잠재적이기 때문이다(김삼원 외 2012).

8) 무형성은 미래에 발생할 수 있는 위험에 대해 약속된 금액의 지불을 이행할 것을 전제로 계약하는 속성이며, 탐색성은 상품 및 서비스 구매 전에 결정될 수 있는 속성을 의미함. 한편, 경험성은 소비과정이나 구매 후에만 판단이 가능한 속성으로, 판매자와의 상호작용 과정에서 얻는 정보, 자문 등이 이에 해당됨. 신임성은 상품 및 서비스를 구매하고 소비한 후에도 평가할 수 없는 특성을 의미함(장연주·최현자 2013)

또한, 일반 재화의 구입을 위한 의사결정과정에서는 내적 정보 탐색으로부터 출발하여 해당 과정에서 충분한 정보를 획득하지 못한다면 외적 정보 탐색을 진행한다. 그러나 대다수 보험상품이 구조가 복잡하거나 다양하기 때문에 보험상품 구매과정에 있어 소비자들은 외적탐색에 대한 의존도가 높다고 볼 수 있다.

일반상품은 구매하기 전에 정보를 획득하는 것이 용이하기 때문에 소비자들이 고려하는 대안의 수가 많다. 그러나 보험상품의 경우 대안평가 과정에서 선택해야 할 대안의 수는 다소 다를 수 있다. 소비자들이 자발적으로 보험에 가입하고자 한다면 선택대안이 많을 수 있으나, 보험모집인을 통해 정보를 탐색하고 보험상품을 구입하는 경우 고려할 수 있는 대안은 이들이 판매가능한 상품군으로 한정된다. 특히, 보험상품 구매과정에서는 대다수 소비자가 지인을 통한 보험가입이 많아서 선택제약이 클 수도 있다.

끝으로, 구매 후 평가과정을 살펴보면, 일반소비자들은 구매결과가 문제인식 단계에서 파악한 본인의 욕구 및 기대수준을 충족시켰는지 여부에 따라 구매결과 평가를 진행한다(장만영 2017). 그러나 보험상품에 대한 평가는 구매의 결과 외에 가입과정과도 밀접한 관련을 맺게 된다. 보험은 서비스의 경험적 속성을 갖기 때문에 서비스 산출과 전달에 관련된 환경적 요인들이 만족여부에 영향을 미친다(최덕철 1986). 또한, 보험상품의 경우 문제인식이 각자의 내적인식이 아닌 판매자에 의해 발생되는 경우가 많기 때문에 기대치에 대한 구체적인 기준이 정립되어 있지 않아 상품평가가 어려울 수 있다(여운승 2005).

〈표 II-2〉 일반상품과 보험상품 구매의사결정 차이

상품 특성	일반소비자	보험소비자
문제인식	내적동기	외적동기
정보 탐색	내적탐색	외적탐색
대안평가	다양한 대안	-
구매 후 평가	용이(문제인식 과정과 결부)	난해

자료: 김삼원 외(2012)

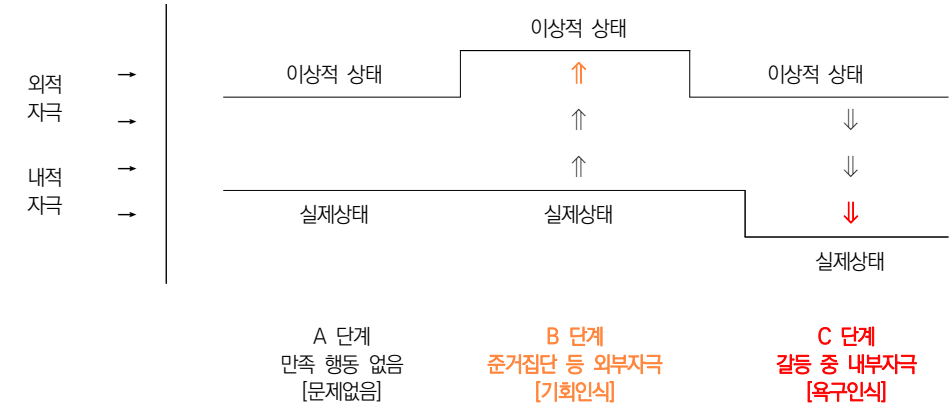
나. 판매채널의 기능과 역할

소비자의 의사결정 첫 단계는 문제인식에서 출발한다. 문제인식(Problem recognition)은 소비자의 현재상태(Actual state)와 본인이 원하는 바람직한 상태(Desired state) 간 불일치에서 발생한다. 즉, 소비자는 현재 상태와 바람직한 상태의 큰 차이를 경험할 때 그 차이를 제거 또는 해소시킬 수 있는 수단에 대한 욕구를 가지게 되는데, 이러한 욕구가 환기(Need arousal)되는 과정을 문제인식이라 한다.

문제인식이 의사결정과정과 구매로 이어지기 위해서는 충분한 동기부여가 수반되어야 하는데, 동기부여 정도를 결정하는 중요한 두 가지 요소는 현재 상태와 바람직한 상태 간 차이와 그 문제의 중요성을 들 수 있다. 즉, 현재 상태와 바람직한 상태의 차이가 크면 클수록, 중요성이 클수록 문제인식의 크기는 커지게 된다.

판매채널의 중요한 기능 중 하나는 고객 접점 확보를 통해 소비자들의 의사결정과정에 개입하여 상품구매 동기를 증진시키는 것으로 볼 수 있다.

〈그림 II-2〉 소비자들의 문제인식 유발 심리적 과정



자료: Solomon(2019); 이병관 외(2020b)

고객접점(Encounter)은 마케팅 관련 연구에서 ‘서비스 접점’이란 용어로 광범위하게 사용되고 있다(김승운 외 2008). 서비스 접점은 기본적으로 ‘고객과 서비스 제공자 간의 상호작용’을 의미하는 데(Surprenant and Solomon 1987), Shostack(1984)은 해당 개념에서

더 나아가 '고객이 직접 서비스와 상호작용하는 순간'으로 서비스 접점을 정의하고 물리적 시설 및 기타 시각적인 요소들과의 상호작용을 포함시키고 있다. 결국 서비스 접점을 인적접촉 이외에도 비인적 요인과의 상호작용을 포함하는 개념으로 확장한 것이다. Lovelock(1991)은 '서비스 기업의 환경, 고객, 여타 고객이 만나는 모든 접점'이라고 정의함으로써 Shostack(1985)과 유사한 정의를 내렸다(서문식·조상리 2006).

이러한 정의를 살펴보면, 서비스 접점은 고객이 기업과 상호작용할 때 직접적으로 접촉하는 기업의 모든 인적 요소와 비인적 요소를 의미한다. 서비스 접점과 관련한 다수의 선행 연구들에서는 이와 같은 인적·비인적 요소들에 대해 소비자들이 감정적인 반응을 하고, 이는 소비자 행동으로 이어진다고 보고 있다(Bitner 1992; 신문식 외 2006).

결국 판매채널은 상품제공자와 소비자를 연결시켜주는 기능을 하며, 보험회사 측면에서는 시간·장소·소유의 효용을 더해줌으로써 부가가치를 창출하는 기능을 갖는다. 시간적 효용(Time utility)은 소비자가 보험상품을 구매하기 원하는 시점에 적절히 공급함으로써 발생하는 효용을 의미한다. 예를 들어, 온라인 채널은 소비자가 원하는 시간에 언제든지 상품 제공이 가능하여 설계사, 보험대리점, 방카슈랑스 등 대면채널보다 더 많은 시간적 효용을 제공할 수 있다. 장소적 효용(Place utility)은 소비자가 편리한 장소에서 해당 상품을 구매할 수 있는 경우 발생한다. 소유적 효용(Possession utility)은 상품이 상품개발자에게서 소비자로 이전되어 소비자가 서비스 혜택을 받을 수 있는 권한을 보유하는 것을 의미한다. 결국 판매채널은 보험시장에서 유통기능이 정상적으로 작동하지 않을 경우 보험상품 구매 과정에서 소비자들이 얻을 수 있는 효용은 줄어든 수 있다.

보험산업에서 판매채널은 소비자와의 연결과정에서 ① 상품 적합성에 관한 적절한 조언 제공, ② 고객욕구에 상응한 상품제공, ③ 상품구매수단, ④ 고객 관계 확보 수단, ⑤ 상품 판매기능, ⑥ 서비스 특성에 관한 정보 제공, ⑦ 상품·서비스 소비과정에서 요구되는 절차, ⑧ 고객관리 수단, ⑨ 기존 고객에 대한 추가적인 상품판매 등의 역할을 하게 된다.

2. 판매채널 분류와 특성

가. 보험업법상 분류

보험모집은 보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 것으로,⁹⁾ 보험업법 제4장 ‘모집’편에서는 보험모집에 관한 주체는 누가 될 수 있고, 이들의 법적 지위, 모집활동 시 준수해야 할 원칙과 의무사항 등을 규정하고 있다.

보험업법에서는 보험모집을 설계사, 대리점, 중개사, 보험회사의 임·직원 등으로 제한하고 있다.¹⁰⁾ 이에 따라 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사는 보험업법에 따라 일정한 자격요건을 갖추고 등록해야 하고, 모집자격이 없는 자의 모집활동은 금지된다. 한편, 보험회사에 대해서도 모집자격이 없는 자에게 보험모집을 위탁하거나 모집수수료와 보수 등의 대가를 지급하는 것을 원칙적으로 금지하고 있다.¹¹⁾

보험모집에 종사할 수 있는 자¹²⁾에 관한 규정은 1977년 보험업법 전부 개정 과정에서 신설된 조문이며, 2003년 5월 보험업법 개정으로 보험모집을 할 수 없는 자로서 사외이사 및 감사위원이 추가되었다(이성남 2017). 보험모집을 할 수 있는 자로서 보험회사의 임직원은 보험회사 내부조직으로 주로 영업부서에 배치되어 있는 직원을 의미하며, 보험대리점, 보험중개사 등은 보험회사 외부 모집조직으로서 모집업무를 담당한다. 보험설계사는 보험회사 등에 소속되어 모집업무에 종사하는 자를 의미한다.

보험모집종사자의 종류와 체계는 보험업법 제정 이후 큰 틀의 변화 없이 유지되어 왔으며 2003년 보험업법 전면 개정과정에서 보험모집인이 보험설계사로, 보험중개인이 보험중개사로 그 명칭이 변경되었으며, 보험대리점과 보험중개사의 특수한 형태의 하나로 금융기관보험대리점 등¹³⁾의 제도가 도입되었다(이성남 2017).

9) 보험업법 제2조 제12호

10) 보험업법 제83조 제1항

11) 보험업법 제99조 제1항

12) 보험모집종사자는 보험계약자와 보험회사 사이에서 보험계약이 원활하게 체결될 수 있도록 대리 또는 중개행위를 통해 보조하는 역할을 하는 자임(정경영 2007)

13) 보험업법 제91조(금융기관보험대리점등의 영업기준)

① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관(이하 “금융기관”이라 한다)은 제87조 또는 제89조에 따라 보험대리점 또는 보험중개사로 등록할 수 있다.

1. 「은행법」에 따라 설립된 은행

2. 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」에 따른 투자매매업자 또는 투자중개업자

나. 보험실무상 분류

판매채널은 판매자가 고객이 접촉하는 경로와 방법으로, 그 기능에 따라 여러 가지 형태로 구분할 수 있다. 판매채널의 전통적인 분류방식은 직접(Direct)채널과 간접(Indirect)채널이다. 간접채널은 기업이 고객과 직접 접촉하지 않고 중개인을 이용하는 경우를 말한다. 반면, 직접채널은 기업이 소비자와 직접 접촉하는 방식으로, 전화나 인터넷 등을 이용하는 방법이 이에 해당한다(서기만 2001).

둘째, 소비자와의 접촉방식에 따라 대면채널과 비대면채널로 구분할 수 있는데, 대면채널은 일정한 장소에서 모집인이 잠재고객과 직접 접촉하는 채널이며, 비대면채널은 전화(Tele-Marketing; TM), 인터넷(Cyber-Marketing; CM) 등의 매체를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 가망고객과 접촉하는 방식이다. 대면모집과 TM모집 방식은 아웃바운드(Out-bound) 영업으로서, 보험상품 판매자가 고객에게 직접 안내·권유하는 방식이다. 비대면방식 중 디지털(CM)모집 방식은 인바운드(In-bound) 영업으로서, 고객들이 직접 본인이 원하는 보험상품을 보험회사 홈페이지나 앱 등을 통해 찾아서 선택·가입한다.

셋째, 보험회사와 판매채널 간 종속관계를 기준으로 전속채널과 비전속채널로 구분할 수 있다. 전속채널은 보험회사와 직접적으로 연계된 소속된 본점, 지점, 영업소, 직급, 설계사 등을 의미하며, 비전속채널은 보험회사와 실제적으로 무관하고 해당회사와는 별도의 영업조직으로 법인보험대리점(GA), 방카슈랑스채널, 중개사채널 등이 이에 해당한다.

〈표 II-3〉 판매채널의 형태 및 분류

기준	세분류	종류
보험업법	83조	보험설계사, 보험대리점, ¹⁾ 보험중개사, 보험회사의 임원·직원
기능별	종속관계	전속채널, 비전속채널
	통합관계	직접채널, 간접채널
실무상	모집형태별	임직원, 설계사, GA, 홈쇼핑, 방카슈랑스, 중개사, 직영
	모집방법별	대면, 비대면

주: 1) (91조) 금융기관보험대리점: 은행, 투자매매·중개업자, 상호저축은행 등임

3. 「상호저축은행법」에 따른 상호저축은행

4. 그 밖에 다른 법률에 따라 금융업무를 하는 기관으로서 대통령령으로 정하는 기관

다. 판매채널의 특성

판매채널은 보험회사에서 개발한 상품을 소비자에게 전달해주는 도구로 볼 수 있다. 그러나 판매채널은 보험상품을 단순히 전달하는 수단에 그치는 것이 아니라, 판매채널 그 자체가 보험상품이 가진 의미와 기능에 영향을 미칠 수 있다. 이는 각 판매채널마다 타 판매채널이 달성할 수 없는 독특한 특성과 고유한 기능이 있기 때문이다.

동일한 보험상품이라 할지라도 어떤 판매채널을 선택했느냐에 따라 소비자에게 전달하는 방식과 의미가 다르며, 상품판매 효과도 상이하게 나타날 수 있다. 결국 소비자에 보험상품을 효과적으로 전달하려면 판매채널에 대한 이해가 무엇보다 중요하다.

마케팅 채널의 본질적 특성인 고객과의 접점 확보라는 특성을 고려해 볼 때 각 판매채널이 가진 질적 측면과 양적 측면을 이해하는 것은 중요하다. 고객접촉의 질이란 접촉강도나 판매자와 소비자 사이에서 교류되는 정보의 양을 의미한다. 전문적인 판매자의 경우가 질적으로 가장 우수하며, 단순한 판매 또는 물건만을 고르는 경우가 질적으로 나쁜 채널이 된다.¹⁴⁾ 한편, 고객접촉의 양적 요소는 특정 채널이 접촉할 수 있는 고객 수와 관련되어 있다. TV와 같은 방송매체나 통신판매채널의 경우 단일 채널을 통해 다수의 소비자를 상대할 수 있다는 점에서 양적인 측면에서 우수하다고 볼 수 있다. 특히, 인터넷 채널의 경우 양적 측면 외에 질적인 측면도 뛰어나다. 우선, 인터넷은 다른 통신수단과는 달리 고객과 판매자가 쌍방향 의사소통이 가능하다. 고객접촉에 있어서도 시간적 또는 공간적으로 제약을 받지 않는다는 점에서 양적 측면에서 우수한 채널으로 평가할 수 있다.

마케팅채널은 상품이 판매경로라는 점 외에 기업과 고객 간 정보교환 수단의 기능을 하고 있다는 점에서 중요하다. 또한, 마케팅채널이 적절히 관리될 경우 마케팅 비용을 크게 낮출 수 있다는 점에서도 중요하다. 유통마진·판촉비라고 불리는 비용 중 상당 부분이 채널 운용과 관련된 비용이기 때문이다. 이와 같은 점을 고려할 때 회사에 적절한 마케팅채널을 선택하는 것은 비용 및 성과 측면에서 매우 중요한 활동이다.

지금까지 대다수 기업들은 상품판매과정에서 마케팅 효율성에 초점을 맞추고 영업전략을 선택해왔다. 즉, 목표 성과를 달성하기 위해 투입비용을 최소화하는 전략을 선택한 것이다. 그러나 최근 연구결과들을 보면 상대적으로 낮은 마케팅 비용이 지출되는 인터넷을 통한 상품판매가 재화의 속성 및 상품과 비교가능성 측면에서 볼 때 반드시 최고의 성과

14) 서기만(2001)

를 보장하고 있지는 않다.

우선, 일부 고객들은 물건의 실체를 확인한 이후 상품을 구매하려는 경향을 보인다. 가상 공간을 통해 상품소개 영상을 보여주더라도 소비자들이 직접 점포에서 실제 체감하는 수준과 동일할 수는 없다. 이에 따라 실물 확인이 중요한 상품은 온라인 채널을 통해 구매될 확률이 낮다. 둘째, 소비자들이 온라인 채널을 이용하는 경우 경쟁사의 제품과의 가격비교가 용이하고, 상대적으로 가격이 저렴한 타사의 제품을 찾아서 구매하는 데 비용이 거의 들지 않기 때문에 수익을 창출하는 데 어려움을 겪을 수 있다. 다만, 서비스산업에 속한 보험상품은 일반적인 제품과 무형성(Intangibility), 비분리성(Inseparability), 이질성(Variability) 그리고 소멸성(Perishability) 측면에서 차이가 있어 판매방식에 대한 효과는 다르게 전개될 가능성이 있다.

보험회사가 활용하고 있는 판매채널들은 소비자 니즈 발굴, 상품설명, 채널 유지비용, 고객과의 의사소통, 채널 구축의 용이성 측면에서 서로 다른 장단점을 가지고 있다(김석영 외 2017). 전속설계사는 고객과의 양방향 소통이 가능해 소비자 니즈를 발굴하고 복잡한 상품을 설명하는 데는 장점을 가지나, 모집수수료 측면에서 볼 때 고비용채널에 해당하고 채널 구축이 쉽지 않은 단점이 존재한다. 한편, GA채널은 대면모집조직이라는 점에서 전속설계사 채널과 성격이 상당 부분 유사하다. 방카슈랑스채널은 고객군이 은행에 방문한 소비자로 한정되며, 홈쇼핑채널은 소비자와 단방향 의사소통 방식을 취한다는 점에서 상품설명 과정에 있어 일부 한계가 존재하며, TM채널은 고가의 상품을 소비자에게 권유·판매하는 데 어려움이 있을 수 있다.

〈표 II-4〉 보험판매채널의 특성

구분	전속설계사	GA	방카슈랑스	TM	홈쇼핑
상품설명	우수	우수	우수	보통	보통
비용	고비용	고비용	저비용	저비용	저비용
의사소통	양방향	양방향	양방향	단·양방향	단방향
잠재고객	Out-bound	Out-bound	In-bound	Out-bound In-bound	Out-bound

자료: 김석영 외(2017)

3. 채널 선택 기준

오프라인을 통해 상품을 살펴보고 실제 상품구매는 온라인에서 하는 ‘쇼루밍’, 이와는 반대로 온라인을 통해 상품을 검색·비교하고 오프라인에서 상품을 구매하는 ‘웹루밍’과 같은 행동이 나타나는 것은 소비자의 정보 탐색이 보다 용이해지고 상품구매가 다양한 채널을 통해 이루어질 수 있기 때문이다. 본 절에서는 소비자가 상품을 구매할 수 있는 경로가 온라인·오프라인으로 다양해지면서 어떤 요인들이 소비자들의 채널 선택에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

가. 채널 선택 요인

보험상품과 판매채널 선택은 다양한 방식으로 이루어진다. 소비자가 상품을 일차적으로 선택한 후 해당 보험상품을 어디에서 구매할 것인지 선택할 수 있고, 이와는 반대로 판매채널을 우선적으로 선택한 후 보험상품을 선택할 수 있다. 판매채널에 대한 선택 또한 보험상품 선택과 유사하게 문제인식 후 검색, 선택, 구매, 선택채널에 대한 평가과정으로 진행되며 이전 경험이 다음 구매과정에서 피드백 된다고 볼 수 있다(이병관 외 2020a).

소비자는 설계사, 보험대리점, 방카슈랑스, TM, CM 등 다양한 방식으로 보험상품을 구매할 수 있는데, 각 채널의 특성이 다르기 때문에 여러 요인을 고려해서 본인의 상황 또는 목적에 부합하는 판매채널을 선택할 것이다. 소비자의 채널 선택에 영향을 미치는 요인으로 ① 마케팅 노력, ② 채널속성, ③ 채널통합, ④ 사회적 영향력, ⑤ 상황적 요인, ⑥ 개인 특성 등이 있다(Neslin et al. 2006)

특정 채널을 이용할 경우 얻게 되는 혜택을 제공하는 이메일이나 문자메시지 등과 같은 마케팅 노력은 해당 채널 이용률을 높일 수 있다. 특히, 특정 채널의 이용을 유도하는 마케팅 노력은 고객을 확보한 직후에 보다 효과적이다. 특정 채널을 처음으로 활용한 고객은 해당채널 선택 전에 심사숙고하는 행태를 보임에 따라 판매자의 노력에 반응을 하나, 구매 경험이 누적되면 본인이 학습한 것에 기초하여 구매함에 따라 판매자의 마케팅 노력 수용도가 상대적으로 떨어진다(Valentini et al. 2011).

한편, 채널 선택에 영향을 미치는 채널 속성에는 사용 용이성, 사후관리, 탐색 편리성, 탐색에 요구되는 노력, 정보의 질, 정보비교 용이성, 서비스, 지각된 위험, 구매 노력, 협상

가능성, 구매속도, 채널·제품군 연상, 개인정보보호 등 다양한 요인이 존재한다. 사용 용이성은 채널에 신기술이 접목될 경우 각 개인이 해당 기술을 사용하는 데 얼마나 많은 노력이 요구되는지를 의미하는데, 주로 온라인 채널의 속성으로 간주된다. 채널·제품군 연상은 특정 상품을 특정 채널을 이용하여 구매하는 것을 의미한다. 또한, 오프라인 채널의 경우 개인정보가 채널 선택에 있어 상대적으로 큰 영향을 미치지 않으나, 온라인 채널의 경우 상품검색 과정을 지나 구매를 결정하고 비용을 지불하는 단계에서 영향을 미칠 수 있다. 즉, 소비자에 따라 개인정보나 보안 문제로 온라인 채널을 기피하는 경우도 있는 반면, 편의성이나 낮은 가격으로 온라인 채널을 선호할 수 있다.

한편, 채널통합은 오프라인과 온라인 채널이 얼마나 유기적으로 연결되어 있는지를 의미한다. 예를 들어, 보험가입 과정에서 오프라인을 통해 상품가입 상담을 하고 온라인을 통해 청약하는 방식이 가능하다. 결국, 통합기능이 잘 갖추어져 있는 경우 소비자들의 옴니 채널 사용을 유도할 수 있을 것이다.

상황적 요인으로는 물리적 환경, 사회적 환경, 시간 관련 이슈 등을 들 수 있다. 소비자가 제품의 품질을 구매 전에 알 수 있는 탐색재는 주로 온라인에서 구매되는 반면, 품질을 구매 후 또는 소비과정에서 평가할 수 있는 경험재는 오프라인 매장에서 구매되는 경우가 많다. 또한, 디지털 제품, 기존에 익숙한 제품, 검색이 가능한 제품 등은 온라인에서 주로 구매되는 경향이 있다.

또한 개인특성 변수 또한 채널 선택에 많은 영향을 미칠 수 있다. 학력이 높고 수입이 높을수록 온라인 채널을 많이 사용하는데, 이는 이들의 생활습관과 관련이 있다. 학력이 높고 수입이 높을수록 업무에 더 많은 시간을 쏟고 있어 오프라인 채널을 이용하기보다 온라인으로 구매하는 경향이 높다. 또한, 인구통계학적 변수보다 개인의 과거 경험 예를 들어, 인터넷 이용경험과 같은 개인특성 차이가 온라인 채널 이용에 많은 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다(Bellman et al. 1999; Thomas and Sullivan 2005).

최근 들어서는 소비자가 경험하는 구매과정 변화의 상당 부분은 기술 발전으로 인한 것이다. 그러나 IT기술 발전으로 대표되는 혁신이 모든 소비자에게 수용되고 있지는 않다. 소비자들은 새로운 혁신기술이 구매를 얼마나 용이하게 해주고 편의를 제공하는지에 따라 해당 기술을 수용하게 된다. 온라인 채널 이용자가 상품구매과정에서 만족한 고객경험으로는 상대적으로 저렴한 가격, 접근성을 언급하고 있다. 또한 판매자의 상품설명과 친절한 도움, 편리한 비용 지불방식 등 보다 본원적인 구매 요소를 중요시하는 경향이 있다.

나. 온라인과 오프라인 소비자의 차이점

제조업 상품을 대상으로 한 연구에서는 소비자들의 제품선택에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나로 매장이나 점포의 속성을 평가하고, 소비자들로부터 선택을 받는 매장의 특징을 분석하고 있다(Shim and Kotsiopoulos 1992). Martineau(1958)는 점포 위치, 가격, 상품제공 수준 등 기능적 요인 이외에 점포 이미지, 소속감이나 친밀감 등과 같은 심리적 속성이 상품구매에 영향을 미친다고 보고 있다.

소비자들이 특정 상품에 접근하는 방식은 판매자와의 직접적인 접촉 유무에 따라 비대면(온라인) 방식과 대면(오프라인) 방식으로 구분된다.¹⁵⁾ 온라인 거래 역시 상품구매를 위한 하나의 방식이라는 점에서 오프라인 방식과 공통적인 속성을 가질 수 있으나 온라인과 오프라인의 거래 방식이 판매자와의 직접적인 접촉 유무에 따라 차이가 발생하기 때문에 소비자의 구매행동이 다를 수 있다.

박철(2002)은 상품속성별로 온라인과 오프라인에서 구매 중요도의 차이를 분석하였는데, 온라인에서는 가격, 브랜드, 상품검색, 상품정보 등이 중요한 요인으로 고려되었고 상품의 내재적 속성에서는 온라인과 오프라인 간 큰 차이를 보이지 않았다. 한편, 경험재의 경우 상품검색 등에서, 탐색재는 가격, 브랜드 등에서, 무형재는 상품정보 및 조언 등이 온라인에서의 구매 중요도가 오프라인에 비해 높은 것으로 나타났다.

김경자(2005)는 보험상품을 인터넷채널을 통해 가입하는 소비자의 태도 및 수용 성향을 연구하였는데, 온라인 채널 가입자들은 시간단축, 가입편리성, 정보 제공 측면에서는 유리하나, 사고처리, 보험료 납입, 개인정보 노출 측면에서는 불안요인이 존재한다고 보았다.

장연주·최현자(2015)는 보험상품 구매의사결정전략에 따라 소비자를 비대면채널 활용형, 대면채널 활용형, 대면채널 소비자주도적 정보활용형, 멀티채널 활용형 등으로 분류하였다. 이 중 비대면 유통채널 활용형은 전화, 인터넷, TV홈쇼핑 등 비대면채널을 통해 보험상품에 관한 정보를 얻고 보험상품 구매의사를 결정하는 유형으로, 비교적 시간활용이 편리하고 자율적인 의사결정이 가능하다. 한편, 대면채널 활용형은 보험상품 정보를 얻고 상품을 선택하는 과정에서 다른 의사결정전략을 활용하는 데에는 소극적이고 대면채널 모집인에게 의존하여 의사결정을 하는 경향을 보인다고 평가하였다.

15) 제조업 상품의 경우 통상적으로 매장 유무에 따라 온라인과 오프라인 방식으로 구분됨

한편, 곽민주·김민정(2020), 장연주·최현자(2015), 김현민 외(2018), 정세창(2011) 등의 연구는 소비자 특성에 따라 보험상품 구매에 있어 대면채널과 비대면채널 선택이 달라질 수 있음을 밝히고 있어 보험회사 채널 운영전략에 많은 시사점을 제공해 주고 있다.

정세창(2011)은 보험계약자를 대상으로 한 설문조사를 기반으로 한 기존 연구와는 달리 보험가입 실태의 객관성 및 신뢰성을 확보하기 위해 보험개발원이 보유한 보유계약자료를 활용하여 비대면채널을 선호하는 고객유형을 분석하였다. 연구 결과 남성, 저연령, 위험직종 종사자, 수도권 거주자, 외국 보험회사 가입자일수록 비대면채널을 유의미하게 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 기초로 비대면채널 활성화를 위해서는 여성 고객들에게 접근도 개선이나 상품이해도를 증진을 위한 마케팅 활동이 필요함을 주장하였다.

장연주·최현자(2015)는 보험소비자의 의사결정 유형에 따른 사회인구학적 특성의 차이를 검정하였는데, 성별, 연령, 결혼상태, 가구소득 수준에 따라 채널 선택에 차이가 나타나고 있음을 밝혔다.¹⁶⁾ 예를 들어, 비대면채널 활용자는 타 소비자 유형에 비해 미혼 비중이 높았고, 대면채널 활용형은 여성, 50대, 이혼 및 사별 경험자, 중위 소득층의 비율이 높았다.

보험소비자의 채널 선택 결정요인을 분석한 최근의 연구로는 곽민주·김민정(2020)이 있는데, 이들은 최근 3년 이내에 보험상품에 가입한 소비자를 대상으로 채널별 소비자 특성 및 만족도를 평가하였다. 그 결과 대면채널과 비대면채널 가입자의 보험가입 동기에 차이가 있음을 파악하였다. 대면채널과 비대면채널 가입자 모두 위험관리라는 목적 달성을 위해 보험상품에 가입하고 있으나, 비대면채널 가입자가 대면채널 가입자에 비해 그 성향이 상대적으로 높았다. 대면채널과 비대면채널 가입자가 보험상품 가입 전 고려사항에도 차이를 보였는데, 대면채널을 통해 보험상품에 가입한 사람은 상품경쟁력이, 비대면채널 가입자는 저렴한 보험료가 가장 높은 비율을 보였다.

특히, 보험상품 가입 시 비대면채널 선택에 영향을 미치는 요인을 평가한 결과 배우자 유무, 가입동기, 정보수집 경로, 납부보험료 등이 유의미한 영향을 주고 있었다. 즉, 배우자가 있고, 보험상품 가입동기가 아는 보험설계사의 권유가 아니라 위험관리나 자산증식 수단으로 자발적으로 보험상품에 가입하는 경우, 인터넷을 통해 정보를 수집한 경우, 소비자들이 매월 납부하고 있는 보험료가 적을수록 보험상품 가입 과정에서 비대면채널을 선택할 확률이 높게 나타났다.

16) 학력, 직업, 자가소유 여부 등에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다

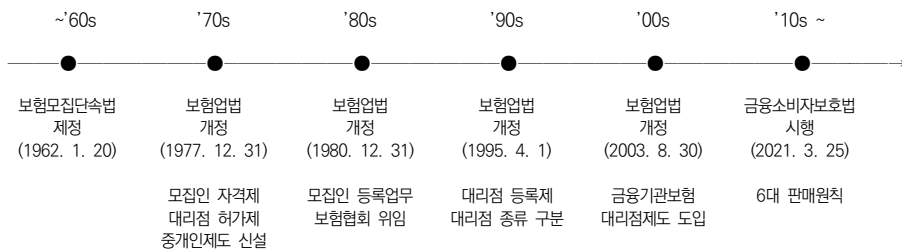
Ⅲ

모집규제 체계와 변화 과정

보험모집에 관한 규제는 보험업법과는 별도로 제정된 보험모집단속법이 그 효시라 할 수 있다.¹⁷⁾ 이후 1977년 보험업법 개정과정에서 보험모집단속법을 폐지하고 보험모집단속법상 보험모집에 관한 주요 조항들을 보험업법으로 흡수·통합하였다.¹⁸⁾ 보험업법 개정으로 보험모집인 등록자격시험을 실시하고, 특정 보험회사에 소속되지 않고 독립적으로 보험계약을 모집할 수 있는 보험중개인 제도가 도입되는 등 보험모집인, 보험대리점, 보험중개사 체제를 갖추게 되었다.¹⁹⁾

1990년대 이후 보험시장이 개방되면서 선진 모집제도 논의와 함께 이에 상응한 법체계가 마련되기 시작하였다. 2003년 보험업법 개정을 통해 보험모집인을 보험설계사로, 보험중개인을 보험중개사로 명칭을 전환하고, 보험대리점 및 보험중개사의 특수한 형태로 금융기관보험대리점 및 중개사제도를 도입하였다. 본 장에서는 보험모집규제의 목적 및 법체계, 주요 판매채널에 대한 규제 변화와 주요 특징을 살펴보았다.²⁰⁾

〈그림 Ⅲ-1〉 보험모집규제 변화



17) 1962년에 제정된 보험모집 단속법(제정 1962. 1. 20. 법률 제990호)에는 생명보험 모집인과 손해보험대리점등록에 관한 사항, 손해보험대리점의 임원 또는 사용인의 신고에 관한 사항, 보험회사의 배상책임, 모집에 관한 금지행위, 자기대리점 금지, 수수료 지급금지 사항 등의 내용을 포함함(이성남 2017; 생명보험협회 2010)

18) 법률 제3043호, 1977. 12. 31. 전부개정, 시행 1978. 3. 1.

19) 보험모집인은 등록제, 보험대리점과 보험중개사는 허가제로 운영함

20) 보험모집제도 변화 과정은 보험연구소(2001), 신문식 외(2006) 등을 참조함

1. 모집규제 목적과 체계

보험모집규제는 보험회사와 보험계약자 간 체결되는 보험계약과 관련하여 계약체결을 위한 광고, 계약유인 활동, 계약자 접촉 및 가입안내, 청약과 심사, 증권발급 등 계약체결 과정에서 발생하는 이해관계자의 피해를 방지하기 위한 장치이다(이성남 2017).

보험모집규제가 필요한 것은 일정 자격요건을 갖춘자로 보험상품 판매를 제한하여 불완전판매로 인한 소비자피해를 방지하고, 상품의 전문성·복잡성·이해곤란성 등으로 인한 정보비대칭성 문제를 해소하기 위함이다. 또한 불공정거래 및 과당경쟁에 따른 모집시장 질서 교란을 방지하기 위한 목적도 있다.

보험모집에 관한 규제는 모집주체에 관한 규제와 보험모집행위에 관한 규제로 구분된다. 보험모집주체에 관한 규제는 보험모집주체의 종류, 자격, 등록 및 취소요건과 관계되며, 보험모집행위 규제는 모집종사자들이 모집활동 과정에서 소비자보호를 위해 준수해야 할 사항을 규정하고 있다.

「금융소비자 보호에 관한 법률」 제정 전에는 보험업법이 보험업에 관한 종합적인 규제법으로 기능하였으나, 금융권역 통합법률인 금소법(21년 3월)이 시행되면서, 보험회사 모집종사자의 영업행위 관련 규제 등 소비자보호 관련 사항은 금소법이 일반법으로 적용되게 되었다. 이에 따라 보험업법에 존재하던 관련 규제 중 보험업에 특유한 사항을 제외하고 금소법으로 이관되었다(양승현 2021).

보험업법 제4장 제1절과 제2절에서는 보험설계사, 대리점, 중개사 등 모집종사자가 준수하여야 할 사항을 주로 규정하고 있다. 보험업법에서 보험모집과 관련된 규정은 보험모집이 가능한 자, 보험설계사·보험대리점·보험중개사의 등록, 금융기관보험대리점등의 영업기준, 보험안내자료, 중복계약 체결 확인의무, 통신수단을 이용한 보험모집 및 해지 관련 준수사항, 보험계약 모집에 관한 금지행위, 특별이익 제공금지 등을 들 수 있다.

한편, 금융소비자보호법 제정 이후 6대 영업행위 규제에 해당하는 설명의무, 적합성원칙, 적정성원칙, 불공정영업 금지, 부당권유 금지, 광고규제 등은 보험업법에서 삭제되었으며, 나머지는 보험영업 행위에 특유한 규제로서 보험업법에 따라 규율되고 있다.

〈표 Ⅲ-1〉 보험모집 관련 규제 체계

보험업법		금융소비자보호에 관한 법률
제4장 제1절 모집종사자		-
제84조 모집할 수 있는 자		-
제84조 보험설계사의 등록		-
제85조 보험설계사에 의한 모집의 제한	→	제19조 설명의무
제86조 등록의 취소 등		-
제87조 보험대리점의 등록		-
제88조 보험대리점의 등록취소 등		-
제89조 보험중개사의 등록		-
제90조 보험중개사의 등록취소 등		-
제91조 금융기관보험대리점등의 영업기준		-
제92조 보험중개사의 의무 등	→	제26조 금융상품판매대리·중개업자의 고지의무
제4장 제2절 모집 관련 준수사항		-
제95조 보험안내자료		-
제95조의 2 설명의무 등	→	제19조 설명의무
제95조의 3 삭제	⇒	제17조 적합성원칙
제95조의 4 모집광고 관련 준수사항: 삭제	⇒	제22조 금융상품등에 관한 광고 관련 준수사항
제95조의 5 중복계약 체결 확인 의무		-
-		제18조 적정성원칙
제96조 통신수단을 이용한 모집·철회·해지 등		-
제97조 보험계약의 체결·모집에 관한 금지행위	→	제21조 부당권유행위 금지
제98조 특별이익 제공금지		-
제99조 수수료 지급 등의 금지	→	제22조 금융상품등에 관한 광고 관련 준수사항
제100조 금융기관보험대리점등의 금지행위 등	→	제20조 불공정영업행위의 금지
제101조 자기계약 금지		-

2. 보험모집 시 주요 금지행위

가. 부당한 보험계약 전환: 부당승환

보험계약의 승환이란 기존 계약을 해지하고 새로운 보험계약에 가입하는 것을 의미한다. 보험업법에서는 기존 보험계약을 부당하게 소멸시킴으로써 새로운 보험계약을 청약하게 하거나, 새로운 보험계약을 청약하게 함으로써 기존 보험계약을 부당하게 소멸시키거나, 부당하게 보험계약을 청약하게 하거나 권유하는 행위를 승환으로 보고 있다.²¹⁾ 보험계약의 체결 또는 모집과정에서 ‘부당하게’의 판단기준은 ① 가입자 의사 확인 여부, ② 보험상품 판매자의 기존 보험계약과의 비교안내 행위 준수²²⁾ 여부 등이다

[보험업법 제97조] (보험계약의 체결 또는 모집에 관한 금지행위)

① 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자는 그 체결 또는 모집에 관하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

5. 보험계약자 또는 피보험자로 하여금 이미 성립된 보험계약(이하 이 조에서 “기존 보험계약”이라 한다)을 부당하게 소멸시킴으로써 새로운 보험계약(대통령령으로 정하는 바에 따라 기존 보험계약과 보장 내용 등이 비슷한 경우만 해당한다. 이하 이 조에서 같다)을 청약하게 하거나 새로운 보험계약을 청약하게 함으로써 기존 보험계약을 부당하게 소멸시키거나 그 밖에 부당하게 보험계약을 청약하게 하거나 이러한 것을 권유하는 행위

보험계약자의 보험상품 전환 행위를 ‘부당 승환’으로 판단하기 위해서는 ① 전환시점, ② 전환상품 유형, ③ 자발적 행위 여부, ④ 판매자의 비교설명 여부 등을 평가할 필요가 있다. 첫째, 기존 계약의 해약과 신계약의 체결행위가 1개월, 6개월 등 일정 기간 내에 발생해야 한다. 둘째, 계약자가 기존 계약과 보장내용이 유사한 유형의 상품²³⁾으로의 전환이 발생해야 한다. 셋째, 신계약 체결과 기존 계약의 해약이 1개월 이내에 발생한 경우, 가입자 본인이 손해발생 가능성을 인지하고 있는 등 자발적 의사로 인한 행위²⁴⁾라면 부당승환 행위에 해당되지 않는다. 끝으로, 신계약 체결과 기존 계약의 해약 행위가 6개월 이내에 발생한 경우, 기존 계약과 새로운 계약을 비교·안내 받은 경우는 부당승환 행위에 해당

21) 보험업법 제97조 1항 5호

22) 서명, 녹취 등 계약자 의사확인, 비교안내이행 여부 확인을 위한 서류보관의무가 존재함(법시행령 제43조의 2)

23) 유사상품 범위는 보험업법 제2조의 생명보험상품, 손해보험상품, 제3보험상품 구분 방식을 준용함(보험업법 시행령 제43조의 2)

24) 보험계약자가 계약전환에 따라 손해가 발생할 수 있음을 인지하고 있음을 자필서명한 경우를 의미함

하지 않는다.²⁵⁾

[보험업법 제97조] (보험계약의 체결 또는 모집에 관한 금지행위)

③ 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 한 경우에는 제1항 제5호를 위반하여 기존 보험계약을 부당하게 소멸시키거나 소멸하게 하는 행위를 한 것으로 본다.

1. 기존 보험계약이 소멸된 날부터 1개월 이내에 새로운 보험계약을 청약하게 하거나 새로운 보험계약을 청약하게 한 날부터 1개월 이내에 기존 보험계약을 소멸하게 하는 행위. 다만, 보험계약자가 기존 보험계약 소멸 후 새로운 보험계약 체결 시 손해가 발생할 가능성이 있다는 사실을 알고 있음을 자필로 서명하는 등 대통령령으로 정하는 바에 따라 본인의 의사에 따른 행위임이 명백히 증명되는 경우에는 그러하지 아니하다.
 2. 기존 보험계약이 소멸된 날부터 6개월 이내에 새로운 보험계약을 청약하게 하거나 새로운 보험계약을 청약하게 한 날부터 6개월 이내에 기존 보험계약을 소멸하게 하는 경우로서 해당 보험계약자 또는 피보험자에게 기존보험계약과 새로운 보험계약의 보험기간 및 예정 이자율 등 대통령령으로 정하는 중요한 사항을 비교하여 알리지 아니하는 행위
-

나. 작성(가공)계약 및 차명계약

감독당국에서는 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자에게 보험모집과정에서 사실과 다르게 모집을 하는 세 가지 유형의 행위를 금지시키고 있다.²⁶⁾ 첫째, 실제 명의인이 아닌 자의 보험계약을 모집하거나 실제 명의인의 동의가 없는 보험계약을 모집하는 행위를 금지시키고 있다. 모집종사자가 일정 수준의 실적을 충족시키기 위해 실제 모집을 하지 않았으나 모집을 한 것처럼 보험계약을 가공하는 행위를 금지시키고 있는 것이다.

둘째, 보험계약자 또는 피보험자의 자필서명이 필요한 경우에 보험계약자 또는 피보험자로부터 자필서명을 받지 아니하고 서명을 대신하거나 다른 사람으로 하여금 서명하게 하는 행위를 금지하고 있다. 자필서명이 없는 경우 가공계약을 양산할 수 있으며, 소비자와 보험회사 간 분쟁의 소지로 작용할 수 있다.

셋째, 다른 모집 종사자의 명의를 이용하여 보험계약을 모집하는 행위 또한 금지되어 있다. 다른 모집인의 명의를 이용하여 보험계약을 모집하는 경우 소득세 탈루, 모집수당의 부당한 집행, 계약자 관리의 한계 등의 문제를 발생시킬 수 있다.

25) 기존 보험계약과 새로운 보험계약의 보험기간, 예정이자율 등 중요사항을 비교·안내한 경우임

26) 보험업법 제97조 1항 6~8호

[보험업법 제97조] (보험계약의 체결 또는 모집에 관한 금지행위) ① 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자는 그 체결 또는 모집에 관하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

6. 실제 명의인이 아닌 자의 보험계약을 모집하거나 실제 명의인의 동의가 없는 보험계약을 모집하는 행위
 7. 보험계약자 또는 피보험자의 자필서명이 필요한 경우에 보험계약자 또는 피보험자로부터 자필서명을 받지 아니하고 서명을 대신하거나 다른 사람으로 하여금 서명하게 하는 행위
 8. 다른 모집 종사자의 명의를 이용하여 보험계약을 모집하는 행위
-

다. 금전대차를 이용한 모집

보험모집종사자는 보험계약자 또는 피보험자와의 금전대차 관계를 이용하여 보험계약자 또는 피보험자로 하여금 보험계약을 청약하게 하거나 이러한 것을 요구하는 행위를 할 수 없다. 이는 소비자의 경제적 상태를 이용하거나 우월적 지위에서 보험모집을 함으로써 소비자가 불필요한 보험에 가입하는 것을 방지하기 위한 장치로 볼 수 있다.²⁷⁾

[보험업법 제97조] (보험계약의 체결 또는 모집에 관한 금지행위)

- ① 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자는 그 체결 또는 모집에 관하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.
 9. 보험계약자 또는 피보험자와의 금전대차의 관계를 이용하여 보험계약자 또는 피보험자로 하여금 보험계약을 청약하게 하거나 이러한 것을 요구하는 행위
-

라. 특별이익의 제공

보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자는 그 체결 또는 모집과 관련하여 보험계약자나 피보험자에게 특별이익을 제공하거나 제공하기로 약속하지 못하도록 하고 있다.²⁸⁾ 2003년 보험업법 개정 과정에서 특별이익 제공에 관한 조항이 별도로 신설되면서, 특별이익의 종류 및 유형을 금품, 보험료 부당 할인, 부당한 보험금 지급 약속, 보험료 대납, 청구권 대위행사 포기 등으로 상세하게 열거하고 있다. 특별이익 제공을 금지하고 있는 것은 ① 보험회사 간 특별이익 제공 경쟁에 따른 재무건전성 악화 방지, ② 고객 간 형평성 저해, ③ 모집질서 문란 등을 방지하기 위한 조치로 볼 수 있다.

27) 성대규·안종민(2015)

28) 보험업법 제98조

[보험업법 제98조] (특별이익의 제공 금지)

보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자는 그 체결 또는 모집과 관련하여 보험계약자나 피보험자에게 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 특별이익을 제공하거나 제공하기로 약속하여서는 아니 된다.

1. 금품(대통령령으로 정하는 금액을 초과하지 아니하는 금품은 제외한다)
 2. 기초서류에서 정한 사유에 근거하지 아니한 보험료의 할인 또는 수수료의 지급
 3. 기초서류에서 정한 보험금액보다 많은 보험금액의 지급 약속
 4. 보험계약자나 피보험자를 위한 보험료의 대납
 5. 보험계약자나 피보험자가 해당 보험회사로부터 받은 대출금에 대한 이자의 대납
 6. 보험료로 받은 수표 또는 어음에 대한 이자 상당액의 대납
 7. 「상법」 제682조에 따른 제3자에 대한 청구권 대위행사의 포기
-

마. 무자격자에 대한 모집위탁과 수수료 지급

보험업법 99조 1항에서는 보험회사는 ① 보험설계사, ② 보험대리점, ③ 보험중개사, ④ 보험회사의 임원²⁹⁾ 또는 직원 이외의 자에게 모집을 위탁하거나 모집에 관하여 수수료, 보수, 그 밖의 대가를 지급하는 행위를 금지하고 있다.³⁰⁾ 동 규정은 무자격자에 대한 보험모집행위를 근절하거나 무자격자에 대한 모집위탁행위 없이 수수료만을 지급하는 상황을 방지하기 위한 조항으로 볼 수 있다(이성남 2007).

3. 주요 판매채널 규제 체계

가. 보험대리점

보험대리점은 보험회사를 위해 보험계약의 체결을 대리하는 자로, 보험모집단속법이 제정·시행되는 과정에서는 손해보험대리점 등록 제도만 존재하였으나, 1977년 보험업법 개정으로 손해보험대리점을 보험대리점제도로 개편하고 생명보험과 손해보험 모두 보험대

29) 대표이사·사외이사·감사 및 감사위원은 제외함

30) 다만, 다음 중 어느 하나에 해당하는 규정을 적용하지 않는다.(보험업법 제99조(수수료 지급 등의 금지))

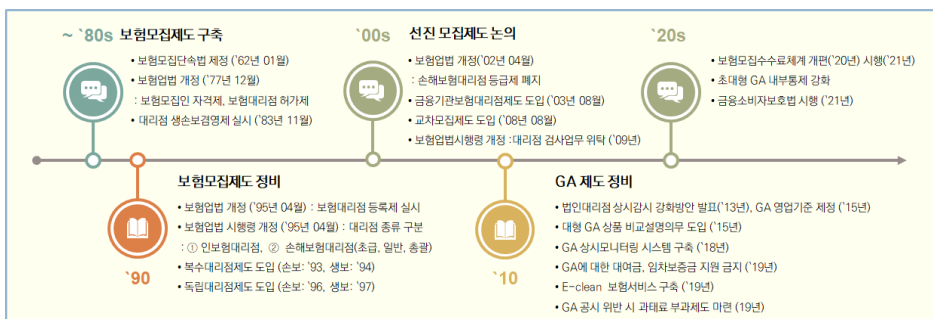
1. 기초서류에서 정하는 방법에 따른 경우
2. 보험회사가 대한민국 밖에서 외국보험사와 공동으로 원보험계약(原保險契約)을 인수하거나 대한민국 밖에서 외국인의 모집조직(외국의 법령에 따라 모집을 할 수 있도록 허용된 경우만 해당한다)을 이용하여 원보험계약 또는 재보험계약을 인수하는 경우
3. 그 밖에 대통령령으로 정하는 경우

리점에서 취급하는 것이 가능해졌다.

1994년 4월 1일 복수대리점제도가 도입되면서 법인대리점은 동일 보험종목의 2개 보험사와 대리점 계약을 체결할 수 있게 되었다. 이후 1995년 보험업법 시행령을 통해 보험대리점을 인보험대리점과 손해보험대리점으로 구분하고 손해보험대리점은 초급보험대리점, 일반보험대리점, 총괄보험대리점으로 구분하였다.³¹⁾ 1997년 3월 31일 「보험회사 점포 및 모집관리규정」(재경원, 보험41263-90)의 개정으로 독립대리점제도가 도입되었다.

2002년 보험업법 시행령 개정으로 손해보험대리점의 취급 종목별 규제는 삭제되고, 2003년 보험업법 개정으로 생명보험대리점, 손해보험대리점, 제3보험대리점으로 구분되었고, 2015년에는 손해보험대리점의 특수한 형태로 단종손해보험대리점제도가 신설되었다.³²⁾ 단종손해보험대리점은 개인의 실생활과 밀착된 간단한 일부 보험상품을 판매하는 대리점으로, 대리점의 의미를 보다 쉽고 명확하게 하기 위해 2018년 6월 보험업법시행령 개정을 통해 용어를 단종손해보험대리점에서 간단손해보험대리점으로 변경하였다.

〈그림 III-2〉 보험대리점 관련 주요 제도 변화



금융감독당국에서는 GA채널의 문제점 개선을 위해 대형 GA에 대한 업무기준 강화('16년 9월), 보험대리점 상시모니터링 시스템 구축('18년 5월), 대형GA에 대한 내부통제제도 도입('19년 3월), 공시의무 위반 GA에 대한 과태료 기준금액 마련('19년 6월), 통합정보시스템인 'e-클린보험서비스' 구축('19년 7월) 등 다양한 정책을 시행해왔다.

31) 초급보험대리점에서는 가계성보험을, 일반보험대리점에서는 적하, 선박, 항공, 원자력보험 등을 제외한 보험종목을, 총괄보험대리점에서는 손해보험 전 종목을 취급함

32) 추암대(1995)

1) 등록기준

보험대리점은 등록제로 운영되고 있는데, 보험대리점 개설을 위해서는 개인과 법인을 구분하여 금융위원회에 등록해야 하며, 금융위원회는 보험대리점 등록 업무를 보험협회에 위탁하고 있다.³³⁾ 즉, 보험대리점이 되고자 하는 자는 등록요건 중 하나를 충족하고 보험회사와 보험계약 체결의 대리업무에 관한 위임계약을 체결하고 금융위원회에 대리점 등록을 해야 한다. 한편, 보험설계사가 되지 못하는 자, 보험설계사 또는 보험중개사로 등록된 자, 다른 보험회사 등의 임직원, 그 밖에 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 모집행위를 할 우려가 있는 자 등은 보험대리점이 될 수 없다.³⁴⁾

〈표 III-2〉 보험대리점의 등록 요건

구분	생명보험	손해보험	제3보험
개인 보험대리점	금융위원회가 고시하는 가. 생명보험대리점 연수과정 이수자 나. 생명보험 관계 업무 2년 이상 종사자*로 교육을 이수한 자 * 등록신청일 기준 4년 내 해당 업무 종사자로 한정	금융위원회가 고시하는 가. 손해보험대리점에 관한 연수과정 이수자 나. 손해보험 관계 업무 2년 이상 종사자*로 교육을 이수한 자 * 등록신청일 기준 4년 내 해당 업무 종사자로 한정	금융위원회가 고시하는 가. 손해보험대리점에 관한 연수과정 이수자 나. 제3보험 관계 업무 2년 이상 종사자*로 교육을 이수한 자 * 등록신청일 기준 4년 내 해당 업무 종사자로 한정
법인 보험대리점	가. 개인인 손해보험대리점의 등록요건에 해당하는 사람을 1명 이상 보유 법인 나. 임직원 수 100명 이상 법인: 소속 임직원의 10분의 1 이상이 보험설계사 등록요건을 갖춘 법인	가. 개인인 손해보험대리점의 등록요건에 해당하는 사람을 1명 이상 보유 법인 나. 임직원 수 100명 이상 법인: 소속 임직원의 10분의 1 이상이 보험설계사 등록요건을 갖춘 법인	가. 개인인 손해보험대리점의 등록요건에 해당하는 사람을 1명 이상 보유 법인 나. 임직원 수 100명 이상 법인: 소속 임직원의 10분의 1 이상이 보험설계사 등록요건을 갖춘 법인

33) 「보험업법」 제87조 제1항, 제194조 제1항 제2호, 「보험업감독업무시행세칙」 제1-2조

34) 「보험업법」 제87조 제2항

2) 영업보증금

보험업법시행령 제33조(보험대리점의 영업보증금)에 따르면 금융위원회에 등록한 보험대리점은 영업보증금을 납부해야 한다. 보험대리점의 등록자는 영업보증금을 영업보증금예탁기관에 예탁하지 않은 상태로 영업을 개시할 수 없다. 영업보증금예탁기관은 보험대리점의 경우 대리점 계약을 체결한 당해 보험회사가 된다. 보험대리점의 영업보증금은 1억 원 그리고 법인보험대리점의 경우에는 3억 원의 범위에서 보험회사와 대리점이 협의하여 정할 수 있다.³⁵⁾ 감독규정상 영업보증금을 설정하고 있는 것은 보험대리점이 계약자가 납부한 보험료를 유용하여 계약자에게 손해를 발생시킨 경우 소비자에게 그 피해를 보상하기 위함이다.

3) 판매자책임

금융소비자보호법에서는 금융상품계약체결 등의 업무를 대리·중개한 금융상품판매대리·중개업자 등이 금융소비자에게 가한 손해에 대하여 금융상품직접판매업자가 손해배상을 하도록 규정하고 있다. 즉, 보험회사의 경우 소속 임직원, 보험설계사, 보험대리점이 보험계약 체결을 대리·중개할 때 불완전판매 등으로 보험계약자에게 손해를 발생시킨 경우 보험회사가 손해를 배상해야 한다. 다만, 보험회사가 이들의 선임과 업무 감독에 적절한 주의를 하였고 손해방지를 위해 노력한 경우는 책임지지 않는다.

[금융소비자 보호에 관한 법률 제45조] (금융상품직접판매업자의 손해배상책임)

- ① 금융상품직접판매업자는 금융상품계약 체결등의 업무를 대리·중개한 금융상품판매대리·중개업자(제25조 제1항 제2호 단서에서 정하는 바에 따라 대리·중개하는 제3자를 포함하고, 「보험업법」 제2조 제11호에 따른 보험중개사는 제외한다) 또는 「보험업법」 제83조 제1항 제4호에 해당하는 임원 또는 직원(이하 이 조에서 “금융상품판매대리·중개업자등”이라 한다)이 대리·중개 업무를 할 때 금융소비자에게 손해를 발생시킨 경우에는 그 손해를 배상할 책임이 있다. 다만, 금융상품직접판매업자가 금융상품판매대리·중개업자등의 선임과 그 업무 감독에 대하여 적절한 주의를 하였고 손해를 방지하기 위하여 노력한 경우에는 그러하지 아니하다.
 - ② 제1항 본문에 따른 금융상품직접판매업자의 손해배상책임은 금융상품판매대리·중개업자등에 대한 금융상품직접판매업자의 구성권 행사를 방해하지 아니한다.
-

35) 보험계약자 보호 및 모집 시장질서 유지를 위해 필요하다고 인정될 경우 보험대리점에 영업보증금 증액을 명할 수 있고(「보험업법 시행령」 제33조 제2항), 금융기관보험대리점은 영업보증금에 대한 예탁의무가 면제됨(「보험업법」 제87조 제4항 및 「보험업법 시행령」 제33조 제1항)

4) 내부통제

2021년 금융소비자보호법 제정으로 법인보험대리점은 소속 임직원 또는 보험설계사가 직무를 수행할 때 준수하여야 하는 기준 및 절차를 규정한 '내부통제기준'을 마련하여야 한다.³⁶⁾ 해당 규정 적용 대상은 금융상품판매업자로, 상시근로자가 5인 이상인 보험회사와 소속 보험설계사가 5인 이상인 비전속 GA³⁷⁾의 경우 내부통제기준을 마련해야 한다.³⁸⁾

보험업감독규정에서는 소속설계사가 500명 이상³⁹⁾인 대형 법인보험대리점에 대해서만 내부통제 기준 마련 의무를 부과하고 있다. 이에 보험대리점업계에서는 2008년 표준내부통제기준 제정을 통해 임직원 및 소속 보험설계사가 준수해야 할 기본적인 절차와 기준을 마련하였다. 2008년 제정된 내부통제기준은 2017년과 2020년 두 차례에 걸친 개정 과정을 거치게 되었는데, 이는 보험업법 개정('11년), 보험업법시행령 개정('11년), 금융회사의 지배구조에 관한 법률 제정('16년), 보험업법감독규정 개정('16년), 금융회사 지배구조 감독규정시행세칙 개정('16년) 등을 반영하기 위한 조치이다.

5) 상품비교

2017년 보험업법 개정을 통해 대형 법인보험대리점(GA)에 대해 대리 또는 중개계약을 체결한 보험회사와 동종 또는 유사한 보험상품 중 3개⁴⁰⁾를 비교·설명하고 이에 대한 확인서를 받도록 하는 상품비교설명제도가 시행되었다.⁴¹⁾ 상품비교설명제도는 다양한 보험상품을 비교해서 소비자에게 최적의 상품을 제공한다는 보험대리점의 도입 취지를 제고하기 위한 조치이다. 즉, 대형 GA가 본인의 이해관계에 따라 특정 상품을 권유하는 행위를 감소시키고, 소비자의 상품비교 가능성을 높여 소비자 스스로 본인에게 필요한 상품을 선택할 수 있도록 유도하기 위한 것이다.

36) 금융소비자 보호에 관한 법률 제16조(금융상품판매업자들의 관리책임)

37) 보험상품을 온라인으로만 판매하는 경우 상시근로자가 3명 이상인 경우를 대상으로 함

38) 금융소비자보호법시행령 제10조 제1항

39) 직전 분기 중 일평균 소속 보험설계사가 500명 이상인 법인보험대리점을 의미함

40) 비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 의미함

41) 보험업법감독규정 제4-39조

[보험업법감독규정 제4-39조] (금융기관 보험대리점등의 금지행위 등)

④ 2. 준수사항

바. 영 제40조 제9항 본문에서 “금융위원회가 정하는 바”라 함은 금융기관보험대리점등이 대리 또는 중개 계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 중 3개 이상(비교 가능한 상품이 3개 이상 일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 비교·설명하고 설명내용에 대한 확인서를 받도록 하는 것을 말한다. 다만, 금융기관보험 대리점등이 인터넷 홈페이지를 이용하여 모집하는 경우는 그러하지 아니하다.

6) 공시

보험협회 홈페이지를 통해 법인보험대리점의 모집실적 및 경영현황 등을 반기 단위로 연 2회 공시하도록 규정하고 있으며, (보험업법 제87조의 3②, 보험업법시행령 제33조의 4 ②) 대리점 규모와 상관없이 미공시 시 1천만 원 이하의 과태료를 부과한다(보험업법 제 209조⑥, 보험업법 제87조의 3②). 다만, 최근 반기 종료일 현재 모집위탁계약을 체결한 보험회사가 없거나 최근 반기 모집실적이 전혀 없는 법인보험대리점은 예외로 하고 있다.

〈표 III-3〉 법인보험대리점 규모별 공시항목 차이

중·소형 보험대리점(소속설계사 500인 미만)	대형보험대리점(소속설계사 500인 이상)
1. 대리점 대리점명, 등록번호, 대리점 등록일	1. 대리점 대리점명, 등록번호, 대리점 등록일
2. 일반현황 주소, 연락처, 임원현황, 대표자 성명	2. 일반현황 주소, 연락처, 임원현황, 대표자 성명
3. 업무범위 및 모집위탁계약 체결 현황 ① 영위업무 ② 영업범위 ③ 위탁계약 체결내역	3. 업무범위 및 모집위탁계약체결현황 ① 영위업무 ② 영업범위 ③ 위탁계약 체결내역
4. 조직현황 모집종사자 현황, 지점 현황	4. 조직현황 모집종사자 현황, 지점현황
-	5. 재무·손익현황* ① 재무현황 ② 손익현황
5. 경영실적 신계약 건수 및 실적, 불완전판매 비율	6. 경영지표 ① 계약유지율* ② 설계사 정착률* ③ 신계약 건수 및 실적 ④ 불완전판매 비율
-	7. 보험회사별·종목별 모집실적 및 수수료 현황*
-	8. 최근 5년간 제재 실적* (주의 이상)

주: * 부분은 대형 법인보험대리점의 추가 공시항목임

나. 금융기관보험대리점: 방카슈랑스

1995년 보험업법 개정 시 보험대리점을 등록제로 전환하는 과정에서 금융회사의 경우 불공정 모집에 대한 우려로 보험대리점 등록을 허용하지 않았다.⁴²⁾ 실질적 경쟁 제한 등 불공정 보험모집행위 우려가 있는 자로서 은행, 증권회사, 종합금융회사, 투자신탁회사, 상호신용금고 및 시설대여업자 등 금융업무를 주로 영위하는 기관 등을 포함시킨 것이다.⁴³⁾

이후 2000년 8월 보험업법시행규칙 개정 시 규제개혁위원회의 권고에 따라 은행 등을 보험모집종사자가 될 수 없도록 제한한 보험업법시행규칙의 유효규제 시한을 2003년 8월 4일로 규정하면서, 법 개정 논의를 거치며 2003년 8월 방카슈랑스제도가 도입되었다.⁴⁴⁾ 방카슈랑스 관련 주요 규제로는 ① 모집액 규제(25% Rule), ② 상품 규제, ③ 모집인 규제, ④ 기타 모집방식 관련 규제를 들 수 있다.

〈그림 Ⅲ-3〉 방카슈랑스 규제 내용과 주요 근거

상품 규제	판매비중 규제	판매인수 규제
불완전판매 기존 판매인력 실적	구속성판매(꺾기) 시장집중도 방지	불완전판매 구속성판매

1) 모집액 규제: 25% Rule

금융기관보험대리점등이 모집할 수 있는 1개 보험회사 상품 모집액은 매 사업년도별로 당해 금융기관보험대리점등이 신규로 모집하는 보험회사 상품 모집총액의 25%를 초과할 수 없다.⁴⁵⁾ 즉, 금융기관보험대리점등은 4개 이상의 생명보험회사 또는 손해보험회사 상품을 판매해야 한다.

42) 이성남(2017)

43) 보험업법 시행규칙 제47조의2 (기타 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 보험모집행위를 할 우려가 있는 자) 법 제149조제4항제3호의 규정에 의하여 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 보험모집행위를 할 우려가 있는 자로서 보험대리점의 등록을 신청할 수 없는 자는 다음 각호의 1에 해당하는 자로 한다.

2. 은행·증권회사·종합금융회사·투자신탁회사·단기금융회사·상호신용금고 및 시설대여회사등 금융업무를 주로 영위하는 기관

44) 성자원(2003. 10)

45) 보험업법시행령 제40조 제6항

금융기관보험대리점이 신규로 모집하는 상품총액 중 한 개 보험회사의 상품 모집액이 차지하는 비중이 25%를 초과할 수 없도록 제한한 규정⁴⁶⁾은 대형보험회사와 은행계보험회사 위주의 시장집중을 방지하기 위함이다. 또한, 금융기관이 전속대리점이 될 경우 보험회사가 판매회사인 금융기관으로부터 경영에 큰 영향을 받을 수 있다는 우려도 고려되었다.

방카슈랑스 제도 도입 당시 일부 보험회사는 은행 등에 대한 지분참여를 통해 은행을 전속대리점으로 운영하고자 준비하였으나, 중·소형사는 대형 금융기관과 판매제휴를 맺기 어려웠기 때문에 다수의 보험회사들이 금융기관과 판매계약을 맺는 것이 가능하도록 모집액 비율 규제를 시행하였다.⁴⁷⁾

2) 상품 규제: 판매허용 보험상품 범위

금융감독당국은 방카슈랑스제도 도입 과정에서 시장 충격과 부작용 최소화를 위해 금융기관보험대리점이 판매할 수 있는 상품종류를 단계별로 허용하였다.⁴⁸⁾ 생명보험은 2003년 8월부터 개인저축성보험⁴⁹⁾과 신용생명보험이, 손해보험은 개인연금, 장기저축성보험, (주택)화재보험, 상해보험(단체 제외), 종합보험, 신용손해보험 판매가 허용되었다.⁵⁰⁾

방카슈랑스제도 2단계 시행 직전, 감독당국은 제도 도입 후 나타난 부작용⁵¹⁾ 등을 해소하고 은행과 보험회사 간 불공정계약, 기존 모집인의 영업위축 우려 등을 감안하여 당초 시행계획을 보완하여 상품 취급범위 확대 추진일정 조정 등 2단계 방카슈랑스 시행 방안을 마련하였다.⁵²⁾ 우선, 방카슈랑스제도 도입 원안에서 2005년 4월 일괄 시행 예정이던 2단계 허용 종목을 보험설계사 등에 미치는 영향이 적은 종목부터 3차례에 걸쳐 단계적으로

46) 방카슈랑스 제도 도입 당시에는 판매비중 한도는 49%였으나, 2005년 이를 강화하여 25%로 낮춤

47) 성대규·안종민(2015)

48) 방카슈랑스제도 도입 당시 원안에서는 은행 등에서의 판매용이성, 불공정거래 소지, 보험산업에 미치는 영향을 종합적으로 고려하여 3단계에 걸친 단계적 확대계획을 발표하였는데, 저축성보험과 가계성보험부터 허용하여 '07년 4월 이후에는 모든 보험상품의 판매를 허용하도록 예정하였음(재정경제부·금융감독위원회 보도자료(2003. 1. 17), “방카슈랑스 도입방안”)

49) 개인저축성보험이란 개인연금, 일반연금, 교육보험, 생사혼합보험 등을 의미함

50) 보험업법시행령 제40조 제2항

51) 방카슈랑스 1단계 시행 과정에서 보험요율 인하, 소비자 편익 증대 등 긍정적 효과보다 금융기관의 쪼기를 비롯한 다양한 불공정 모집행위 문제점이 제기됨(재정경제부·금융감독위원회 보도자료(2005. 2. 17), “제2단계 방카슈랑스 시행방안”; 금융감독위원회 보도자료(2005. 2. 26), “방카슈랑스 부문검사 결과”)

52) 금융감독위원회 보도자료(2005. 3. 25), “2단계 방카슈랑스 시행 전 제도개선을 위한 감독규정 개정”

시행하기로 하였으며, 기존 3단계에서 시행 예정이었던 기업성보험 등 타 보험종목은 시행 시기를 정하지 않고 추후 여건을 보며 시행 여부를 검토하기로 하였다.⁵³⁾ 이에 따라 2005년 4월부터는 개인보장성보험 중 제3보험이 추가로 허용되었고, 2006년 10월부터는 만기환급형 제3보험이 허용되었다.

2008년 4월부터 방카슈랑스제도 4단계 시행(개인보장성보험 및 자동차보험)이 예정되어 있었으나, 보험권의 반발과 설계사의 대량 실직 가능성 등을 고려하여 국회 재정경제위원회 논의과정을 거치며,⁵⁴⁾ 2008년 2월 보험업법시행령을 통해 전면 시행이 보류되었다.⁵⁵⁾

〈표 Ⅲ-4〉 방카슈랑스 시행일정 조정

원안 계획	원안 1단계 (03년 8월 이후)	원안 2단계 (05년 4월 이후)			기존 3단계 (07년 4월 이후)
수정안 계획	1단계 (03년 8월~)	2단계 (05년 4월~)	3단계 (06년 10월~)	4단계 (08년 4월~)	미정 (추후검토)
시행 여부	시행	시행	시행	미시행	미시행
생명보험	저축성 (연금 포함), 신용생명보험	제3보험 (상해, 간병, 질병) 중 순수보장성 : 소멸형 상품	제3보험 (상해, 간병, 질병) 중 만기환급금 : 환급형 상품	개인 보장성보험	기업성보험 (단체보험 등)
손해보험	장기저축성, 신용손해보험			개인 장기보장성 및 개인용 자동차보험	기업성보험 (단체보험 등)

보험종목을 단계적으로 확대한 것은 은행 등에서의 판매 용이성, 불공정거래 소지, 보험 산업에 미치는 영향 등을 종합적으로 고려한 조치였다.⁵⁶⁾ 특히, 방카슈랑스 제도 4단계인 개인보장성보험 및 자동차보험 허용이 보류된 것은 보험설계사들의 대규모 실직에 대한

53) 금융회사의 특정 보험회사 판매비중 축소(49%에서 25%로 강화), 은행의 우월적 지위 남용방지 기준 마련, 금융 기관 보험대리점 상품의 사전신고제 도입, 보험상품 불안전판매 시 은행의 자율적 리콜제도 등 불공정행위 방지를 위한 제도 개선대책 등도 마련함

54) '08년 2월 국회재정경제위원회에서 방카슈랑스 4단계 시행 철회를 의결함에 따라 재정경제부는 금융기관보험대리점등에 개인보장성보험, 자동차보험 등 보험상품 모집을 허용하는 보험업법시행령 방카슈랑스 4단계 시행 규정을 보험업법시행령에서 삭제함(제17대국회 상임위원회 회의록(2008. 2. 21))

55) 재정경제부 보도자료(2008. 2. 27), “「보험업법 시행령」 일부 개정령안 입법예고(2.28일)”

56) 재정경제부·금융감독위원회 보도자료(2003. 1. 17), “방카슈랑스 도입방안”

우려 등이 큰 영향을 미친 것으로 보고 있다.⁵⁷⁾

3) 모집인: 모집대상 및 판매인원 수

금융기관보험대리점등은 금융기관 소속 임직원이 아닌 자에게 모집을 위탁하거나, 보험 계약 체결과 관련한 상담이나 소개를 하고 상담 또는 소개의 대가를 지급하는 것이 불가능하다(보험업법 제83조 제2항). 또한, 금융기관보험대리점등에서 모집에 종사하는 사람은 대출 등과 같이 불공정하게 모집할 우려가 있는 업무를 취급할 수 없으며(시행령 제40조 제5항) 모집인의 겸업 또한 금지시키고 있다.⁵⁸⁾ 한편, 금융기관 보험대리점 등은 당해 금융기관보험대리점등의 본점, 지점 등 점포⁵⁹⁾별로 2명 내에서 등록된 소속 임원 또는 직원이 모집에 종사하는 것이 가능하다(보험업법시행령 제40조 제4항).

금융기관보험대리점 등에서 모집종사자에 대한 자격과 판매자 수를 제한한 것은 금융기관보험대리점 등이 우월한 지위를 남용하여 고객에 대해 불공정한 모집행위를 금지하고, 기존 보험회사 모집인력의 대규모 실직에 대한 우려를 해소하기 위한 목적이었다.⁶⁰⁾

4) 모집방식: 모집장소 및 수수료 공시

금융기관보험대리점에 대해 허용하고 있는 보험모집 방식으로는 ① 점포 내 지정 장소에서 계약자와 직접 대면을 통한 모집, ② 인터넷 홈페이지를 이용해 불특정 다수를 대상으로 보험상품을 안내 또는 모집, ③ 전화, 우편, 컴퓨터통신 등 통신수단을 이용한 방법 등이 있다(보험업법시행령 제40조 제3항). 결국, 소비자와 직접 대면하여 보험상품을 모집하는 것이 가능하고, 점포 내에서 전화 등을 이용하여 원거리에 있는 일반인에 대해 보험

57) 아시아투데이(2007. 6. 29), “보험협회 4단계 ‘방카’ 철회 강력 요청”; 한국경제(2007. 10. 30), “4단계 방카슈랑스 즉각 철회해야...보험사 CEO 촉구”; 아시아경제(2008. 1. 23), “보험업계, 방카슈랑스 철회 긴급 기자회견”; 은행연합회 보도자료(2007. 10. 30), “생·손보업계 사장단 방카슈랑스 확대시행 철회 강력 요청에 대한 은행권 의견”; 은행연합회 보도자료(2007. 11. 30), “방카슈랑스 제4단계 시행 관련 보험업계 호소문에 대한 은행권 의견”; 은행연합회 보도자료(2008. 1. 23), “4단계 방카슈랑스 철회 주장에 대한 은행권 의견”

58) 보험업감독규정에서는 은행업감독규정 [별표 2]에서 정한 신용공여의 범위에 해당하는 업무를 대출 등과 같이 불공정 모집의 우려가 존재하는 업무로 규정하고 있으며, 다만 불공정 모집 우려가 없는 직불카드를 포함한 신용카드 발행업무 등은 제외함(감독규정 제4-14조 제3항)

59) 점포란 금융기관보험대리점등의 본점 또는 지점으로서 「금융기관의 업무위탁 등에 관한 규정」 제3조에서 정한 당해 금융기관의 본질적 요소에 해당하는 업무를 행하는 장소를 말함(보험업감독규정 제4-14조 제2항)

60) 정재웅(2017); 정경영(2007)

상품을 판매하는 아웃바운드(Out-bond)영업은 금지되고 있다.

또한, 금융기관보험대리점등은 당해 금융기관에 적용되는 모집수수료율을 모집을 행하는 점포의 창구 및 인터넷 사이트에 공시해야 한다(시행령 제40조 제8항). 이에 따라, 보험회사는 모집을 위탁한 금융기관보험대리점등의 모집수수료율을, 보험협회는 전체 금융기관 보험대리점등의 모집수수료율을 비교·공시하고 있다(시행령 제40조 제8항).⁶¹⁾

모집방식 제한, 설명의무,⁶²⁾ 모집수수료율 공시 규제 등을 도입한 것은 금융기관보험대리점등이 우월적 지위를 남용하여 불공정한 모집행위를 금지하고, 보험회사와 금융기관 보험대리점 간 합리적 수수료 협상을 도모하기 위함이었다.⁶³⁾ 예를 들어, 모집수수료율 비교·공시는 보험소비자가 금융기관 보험대리점등의 모집수수료율을 알 수 있도록 함으로써 합리적인 보험가입을 유도하기 위한 목적과 더불어, 각 금융기관보험대리점등이 보험회사에 대하여 지나친 수수료를 요구하는 것을 억제하기 위한 측면이 존재한다.

5) 해약공제액 한도

감독당국에서는 은행과 비은행계열 보험회사 간 거래 관계에서 발생할 수 있는 불공정행위를 막기 위해 보험회사가 금융기관보험대리점에 지급하는 모집수수료를 규제하고 있다.⁶⁴⁾ 모집수수료를 규제하는 방식에는 모집수수료 규모를 직접적으로 규제하는 방식과 보험계약자에게 돌려주는 해약환급금의 최소액을 설정하는 간접적인 방식으로 구분해 볼 수 있는데, 국내에서는 후자, 즉 간접적인 방식을 통해 보험회사가 금융기관보험대리점에 지급하는 모집수수료에 상한을 설정하고 있다.

61) 적정한 공시를 위해 보험회사는 금융기관보험대리점등에 적용되는 모집수수료율을 산출한 후 금융기관보험대리점 및 보험협회에 제공해야 함(감독규정 제4-16조 제1항). 수수료율은 ① '보험상품군별 보험료 산정기준'에 의한 산출된 보험상품별 보험료, ② 보험계약 한 건당 예정된 모집수수료, ③ 모집수수료율(=모집수수료/보험료) 등의 방식으로 산출함

62) 보험계약의 체결을 대리하거나 중개할 경우 보험계약의 주요 보장내용, 환급금, 그 밖에 불완전판매 방지를 위해 필요한 사항 등을 보험계약자에게 설명해야 함(보험업법시행령 제40조 제9항). 보험업감독규정에서는 ① 보험금 종류 및 지급사유, ② 보험금을 지급하지 않는 보험사고의 종류 및 내용, ③ 청약철회와 계약취소에 관한 사항, ④ 대출 등과 보험계약의 체결 무관련성 등을 설명토록 고시하고 있음(보험업감독규정 제4-39조 제4항 제2호 사목). 설명의무의 경우 방카슈랑스 도입 당시에는 유효한 장치였으나, 2010년 보험업법 개정으로 모든 보험계약에 대한 설명의무가 부여되면서 유효성이 크게 떨어짐

63) 성대규·안종민(2015)

64) 임준(2017)

감독당국에서는 2006년 방카슈랑스 보험상품의 신계약비를 표준예정신계약비의 70% 이내에서 사용하도록 기준을 강화하여 보험료를 인하하였다. 이후 제도개정을 통해 방카슈랑스에서 판매하는 저축성보험의 표준계약공제액을 2015년과 2016년에 각각 60%와 50%로 축소하여 신계약비 인하와 해약환급금을 인상시키게 되었다.⁶⁵⁾

다. 비대면채널: 통신수단을 통한 보험모집

전통적인 보험상품 모집방식은 모집인이 고객과 직접 접촉하여 보험상품 가입을 권유하고 고객이 보험계약을 체결하는 형태이다. 그러나 통신기술의 발달로 전화, 우편, 인터넷 등 통신수단을 이용한 보험모집이 등장하면서 2003년 보험업법 개정을 통해 통신수단을 이용한 보험모집에 관한 규정이 신설되었다. 여기에서 통신수단이라 함은 전화, 우편, 컴퓨터 통신 등 의사가 전달될 수 있는 매개체를 의미하며, 물적 매개체가 없는 사람 간의 대화는 통신수단에 해당되지 않는다. 보험업법에서는 총보험계약 건수 및 수입보험료의 100분의 90 이상⁶⁶⁾을 전화, 우편, 컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 모집하는 보험회사를 '통신판매전문보험회사'로 칭하고(보험업법시행령 제13조), 이들에 대해서는 자본금 또는 기금요건 등 보험회사 허가요건을 완화해주고 있다(보험업법 제9조).⁶⁷⁾

2003년대 초반 직판채널을 통한 자동차보험 판매와 홈쇼핑채널을 통한 보험 판매가 시작된 이후 2010년 초까지는 전화, 홈쇼핑, 인터넷 등 비대면채널의 제도 구축 및 활성화를 위해 감독당국에서는 주요 지침이나 모범규준을 마련하였다. 예를 들어, 2000년에는 통신판매 시 일반적 유의사항 및 보험모집 준수사항을 마련하였으며, 2003년에는 자필서명 면제요건을 신설하고 2006년에는 면제요건을 확대하였다.⁶⁸⁾ 2006년 6월에 시행한 「보험통신판매 가이드라인」⁶⁹⁾은 2010년 9월 「보험통신판매 업무 모범규준」으로 발전되었다.

65) 일반손해보험 이외의 상품의 경우 모집수수료 상한은 표준계약공제액의 50%이고(보장성보험의 경우 70%), 일반 손해보험상품의 경우에는 예정사업비의 40%로 설정함(보험업감독규정 제7-71조(금융기관보험대리점등을 통하여 모집하는 보험상품의 기초서류), <별표 17> 금융기관보험대리점등을 통하여 모집하는 보험상품의 기초서류 작성·변경 원칙(제7-71조 관련))

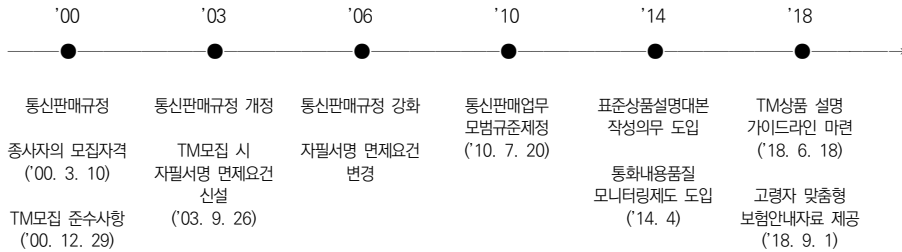
66) 모집비용 산정 시 수입보험료는 생명보험, 장기손해보험상품의 경우 모집된 보험계약의 월납기준 초회보험료를 합산하여 산출하고, 그 밖의 손해보험상품은 원수보험료를 합산하여 산출함(보험업감독규정 제20-10조)

67) 전화·우편·컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 모집을 하는 보험회사(소액단기전문보험회사는 제외)는 보험회사 자본금의 2/3에 상당하는 금액을 충족시켜야 함

68) 보험계약자, 피보험자, 보험수익자가 동일한 보험계약에 대해 계약자의 자필서명을 면제함

69) 통신판매 업무단계별(계약권유, 청약, 체결 등) 안내자료 제공, 음성녹음내용 확인 등 절차 명확화, 통화내용품질 모니터링 및 완전판매 모니터링(Happy Call)의 실시비율, 방법 및 절차 강화, 통신판매 준수사항 및 금지사항, 불

〈그림 III-4〉 비대면 보험모집 관련 규제 변화



이후 통신판매업무 모범규준의 내용이 감독규정으로 흡수되는 과정을 거쳤는데, 2003년 11월 보험업감독규정 개정을 통해 TM 영업 시 보험모집 전 과정을 녹취하는 등 증거자료 확보 유지 의무를 신설하였으며, 2007년 4월에는 TM채널을 통한 청약 시 통신수단으로 청약 철회도 가능하도록 제도를 개선하였다.

2010년 불완전판매비율 공시제도 도입에도 불구하고 홈쇼핑·TM채널의 불완전판매비율이 높게 나타나자 금융감독당국은 소비자보호를 위해 비대면 영업행태 검사 등 보다 적극적인 대응 체계를 마련하였다. 특히, 2014년 카드사 정보유출 사건 등과 같이 특정 사건 발생을 계기로 소비자보호에 대한 사회적 요구가 증대되면서 비대면 판매규제를 강화하는 방향으로 제도가 변화해 오고 있다. 카드사 개인정보유출 사고 발생 이후 도입된 개인정보 유통·활용 차단 조치('14년 1월), 「금융분야 개인정보 유출 재발방지 종합대책」이 마련되는 과정에서 도입된 「비대면 보험영업에 대한 가이드라인」('14년 4월) 등을 대표적인 사례로 꼽을 수 있다. 동 지침에서는 비대면 보험영업 시 준수사항으로 적법한 고객정보 활용, 문자전송·이메일·전화 등을 통한 모집행위 기준 등을 제시하였다. 이후 동 지침에서 규정하고 있던 표준상품설명대본 작성의무, 통화내용 품질보증 모니터링제도, 완전판매 모니터링제도 등 대부분의 통신판매 및 광고규정이 2014년 4월 이후 감독규정에 편입되었다. 2018년에는 금융소비자권익제고위원회의 권고에 따라 「TM채널 판매관행 개선 가이드라인」을 마련하여 시행하고 있다.⁷⁰⁾

완전판매로 인한 소비자 권리 안내의무, 통신판매채널에 대한 수수료 지급기준 등을 규정하고 있음
70) 금융감독원 보도자료(2018. 1. 15), “TM채널의 불합리한 관행 개선 추진”; 금융감독원 보도자료(2018. 6. 18), “보험상품 전화가입(TM), 이제 더 신뢰할 수 있도록 바꾸겠습니다”

1) 공통규제

통신수단을 이용한 모집규제는 크게 통신수단을 이용하여 모집할 수 있는 자, 모집원칙, 준수사항(보험업감독규정 제4-36조), 금지사항(보험업감독규정 제4-36조의 2) 등으로 구성되어 있다.

통신수단을 활용한 보험모집은 통신판매전문회사 외에 일반보험회사, 모집종사자도 가능하다. 다만, 통신수단을 이용한 모집방법의 특수성을 감안하여 보험소비자를 보호하기 위한 장치를 마련하고 있다. 통신수단을 이용한 보험모집 시 공통적으로 적용되는 사항은 평온한 생활 침해 방지(보험업법 제96조 1항), 개인정보보호(보험업감독규정 제4-36조2 ②항), 계약취소 사유에 대한 안내 및 설명(보험업감독규정 제4-36조 12항) 등이다.

통신수단을 이용한 모집방법의 특수성을 감안하여 보험소비자를 보호하기 위한 장치를 마련하고 있는데, 매체별 특징에 따라 다음과 같이 각기 다른 규제가 적용되고 있다.

2) 전화

전화를 이용한 보험모집과정에서는 모집종사자와 소비자가 대면하지 않고 통화에 의해서만 정보와 가입의사가 전달되는 특징이 있다. 해당 모집과정에서는 안내사항, 질의설명 및 이해확인, 자필서명 등에 관해 규율하고 있다.

전화를 이용한 보험상품을 모집하는 경우 계약자 동의 후 청약내용, 보험료 납입, 보험기간, 고지의무, 약관상 주요내용 등 계약체결을 위해 필요한 사항을 질문하고 설명해야 하며, 이에 대한 보험계약자의 답변 및 확인내용을 녹취하는 등 증거자료를 확보·유지해야 한다. 또한, 우편이나 팩스 등을 통해 보험계약자로부터 청약서에 자필서명을 받아야 하나,⁷¹⁾ 청약자의 신원을 확인할 수 있는 등의 경우에는 자필서명을 받지 않을 수 있다.⁷²⁾

TM채널 관련 규제는 보험업법에서 규정하고 있는 보험모집규제가 적용되며, 추가적으로 통신판매 가이드라인, 통신판매 관련 감독규정 등이 적용된다. 한편, 신용카드회사가 보험회사와 대리점 계약을 체결한 후 자사 DB를 활용하여 TM채널을 통해 보험상품을 판매하는 경우 방카슈랑스 규제와 카드업 규제 등이 추가로 적용되며, 보험상품을 TV 등을 통

71) 보험업법 시행령 제42조 제2항

72) 보험업법 시행령 제43조 제3항

해 광고하는 경우 광고 규제 가이드라인이 적용된다. 결국 비대면채널을 활용하여 보험상품을 판매하는 과정에서는 대면채널에 적용되는 모집규제 외에 추가적인 규제가 부과되고 있는 상황이다.

3) 사이버몰

사이버몰은 컴퓨터 등과 정보통신 설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장으로,⁷³⁾ 인터넷 홈페이지 등을 의미한다. 사이버몰은 소비자 입장에서는 직접 대리점을 방문하거나 판매자를 대면하지 않고 다양한 상품을 비교하면서 저렴하게 구매할 수 있다는 장점이 있으며, 보험회사 입장에서는 점포를 갖추는 것보다 비용이 적게 들고, 시간적 제약이 없으며 운영비가 줄어들어 보험료를 낮추어 팔 수 있는 장점이 있다. 그러나 보험상품에 대한 정보가 많아 소비자가 원하는 상품을 찾기가 쉽지 않고 불완전 판매 가능성이 존재함에 따라 인터넷을 통한 보험상품 판매와 관련해서는 보험업법시행령 제43조에서 사이버몰을 이용하여 모집하는 자의 준수사항 등을 정하고 보험업감독규정 제4-38조에서 사이버몰의 설치·운영기준을 규정하고 있다.

우선 사이버몰을 이용하여 모집하는 자는 사이버몰에 보험약관의 주요 내용을 표시해야 하고 청약내용에 대해서는 공인전자서명을 받은 경우와 안전성과 신뢰성이 확보될 수 있는 수단을 활용하여 청약내용에 대해 보험계약자의 확인을 받은 경우 외에는 계약자로부터 자필서명을 받아야 한다. 또한, 보험약관이나 보험증권을 전자문서로 발급하는 경우 보험계약자가 해당 문서를 수령하였는지 확인해야 하고, 보험계약자의 서면발급 요청이 있는 경우 이를 이행할 필요가 있다.

4) 홈쇼핑

홈쇼핑회사를 통한 보험 판매는 보험상품 광고, 콜센터를 통한 아웃소싱과 인바운드 및 아웃바운드 판매구조를 띤다(안철경 2010). 즉, 소비자는 홈쇼핑 방송을 통해 보험상품 광고를 보면서 홈쇼핑회사에 전화를 걸고 상담예약을 신청하고(In-bound), 홈쇼핑회사는 상담고객의 DB를 콜센터 직원에게 제공한 후 해당 직원이 고객에게 전화를 걸어 보험상

73) 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제2조 제4호

품 구매를 권유(Out-bound)하는 것이다. 이처럼 홈쇼핑사업자가 보험상품 광고 후 보험 모집을 하는 경우 전화를 이용한 보험모집 방식을 준용하며, 홈쇼핑사업자가 보험광고를 하면서 보험상품을 모집하는 경우 금소법 제22조 ‘금융상품등에 관한 광고 관련 준수사항’의 적용을 받는다.

2010년을 전후로 홈쇼핑 보험상품 판매과정이 소비자보호에 취약하다는 문제가 제기되면서 보험상품 판매방송 개선을 통한 소비자보호와 홈쇼핑사 불완전판매 근절방안 등 방송 규제가 강화되었다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

2010년 자율규제로 운영되었던 ‘보험상품 광고·선전 규정’ 개정을 통해 보험광고 시 필수 안내 사항을 명확히 하고, 보험 판매방송 관련 규정 위반 시 부과하였던 제재금을 5천만원 이하로 상향 조정하였다. 2012년에는 홈쇼핑 방송에 대한 사전심의를 강화하였는데, ① 복잡한 보험상품에 대해서는 보험협회가 사전심의하고, ② 보장내용, 보험금 지급 제한 등 생방송 과정에서 사용하는 자막과 필수안내 사항 등에 대한 사전심의제도 도입, ③ 상품설명을 위한 판매자격 소유의무 부과 등 홈쇼핑 방송 관련 규정을 정비하였다. 2017년에는 불완전판매비율 감축목표를 달성하지 못한 홈쇼핑사의 보험 판매 광고를 사전녹화 방식으로 운영하도록 하였다.

4. 디지털 환경을 반영한 모집규제 개선

2021년 5월 금융당국에서는 보험 모집채널이 비대면 문화 및 디지털 기술의 확산, 플랫폼의 보험시장 진출, 제판분리 등으로 구조적 변화에 직면해 있다는 점을 감안하여 비대면·디지털 모집규제 마련 계획을 발표하였다.⁷⁴⁾

가. 대면·비대면 모집규제

보험모집규제의 경우 보험설계사가 잠재고객을 직접 만나서 상품을 판매하는 대면모집방식을 전제로 제정되어 비대면 모집방식에 대한 수용도가 낮다. 금융감독당국은 TM, CM

74) 금융위원회 보도자료(2021. 5. 17), “소비자보호의 실효성은 높이고, 보험모집의 비효율은 낮출 수 있도록 「비대면·디지털 모집규제」를 개선하겠습니다.”

채널 등 비대면채널이 새롭게 등장할 때 소비자보호를 위해 필요한 사항들은 추가적으로 규정하는 방식을 택해왔다.

그러나 IT기술 발전과 비대면 문화 확산 등으로 소비자들의 행태가 변화하면서, 보험가입 시 복잡적이고 다양한 모집방식에 대한 수요가 증대되었다. 이에 따라 최근 금융당국은 대면채널에서의 비대면 모집 허용과 모바일 청약절차 간소화,⁷⁵⁾ TM채널에서의 AI 음성봇 활용과 하이브리드 방식의 모집 허용 등의 내용을 담은 제도 개선안을 발표하였다.

〈그림 III-5〉 비대면 디지털 모집규제 개선안의 주요 내용

대면모집방식 개선	TM모집 개선	신(新) 모집방식 검토
① 비대면 모집 허용 ② 모바일 청약 시 반복서명 절차 폐지	① AI 음성봇 활용 허용 ② 하이브리드 모집방식 허용 (전화설명+모바일청약)	① 화상통화 모집 검토 ② 온라인플랫폼 규율체계 검토

우선, 대면모집채널의 경우 종전에는 설명의무 이행, 청약서 자필서명을 위해 설계사가 고객을 반드시 1회 이상 직접 대면해야 하는 것으로 이해되었다.⁷⁶⁾ 그러나 코로나19 확산에 따라 고객 대면이 어려워지면서 금융당국은 「코로나19 대응을 위한 금융규제 유연화 방안」에 따라 한시적으로 대면 설명 대신 비대면 녹취방식 등을 허용하는 비조치의견서를 발급하였다. 이후, 금소법 개정을 통해 대면모집 시 고객대면 의무를 규정하고 그 의무를 면제받을 수 있는 예외 조건을 신설하였다.

75) 종전에는 설계사가 계약자를 만나서 중요사항을 설명한 후 소비자들이 모바일을 통해 청약절차를 진행하고자 할 경우 휴대폰 등을 통해 모든 서류에 반복해서 전자서명을 해야 했으나, 전자서명 입력을 청약과정 초기에 1회만 실시하고, 소비자가 중요사항과 각 서류의 내용을 확인한 후 서명란에 클릭·확인하도록 개선함

76) '고객대면 의무'는 보험업법에 명시된 것은 아니나 금융소비자 보호에 관한 법률 도입 전 보험업감독규정 제4-35조의 2 제3항 본문 및 제3호 등이 이를 반영한 규정으로 이해되었음. 다만, 2019년 대면모집 시 전자적 가입의 편의성을 제고하기 위해 '모집종사자가 보험계약자와 직접 대면하여 보험계약의 중요사항 등을 설명하고, 전자적 방법으로 상품설명서를 제공'하는 등 일정 조건을 충족하면 예외를 인정함(양승현 2021)

[금융소비자 보호에 관한 법률 제22조] 금융상품판매대리·중개업자의 금지행위

영 제23조 제3항 제6호에서 “금융위원회가 정하여 고시하는 행위”란 다음 각 호의 행위를 말한다.

7. 보장성상품을 취급하는 금융상품대리·중개업자(보험업법 시행령 제43조 제2항에 따른 전화를 이용하여 모집하는 자 및 같은 조 제4항에 따른 사이버물을 이용하여 모집하는 자는 제외)가 일반금융소비자와 만나지 않고 법 제19조에 따른 설명을 하는 행위. 다만, 다음 각 목의 요건에 모두 해당하는 경우는 제외한다.

가. 「보험업감독규정」 제4-36조 제6항에 따른 표준상품설명대본에 따라 설명할 것

나. 해당 금융상품을 취급하는 금융상품직접판매업자가 가목에 따른 설명내용이 녹취된 전자파일을 통해 해당 설명내용이 「보험업감독규정」 제4-36조 제6항에 따른 표준상품설명 대본과 일치하는지를 확인하고 그 전자파일을 보관할 것

둘째, 전화로 보험상품을 모집하는 경우, 표준 스크립트를 모두 직접 낭독하는 방식만 가능하였는데, 이 같은 방식은 빠른 설명속도, 부정확한 발음, 형식적 설명 등으로 소비자들이 상품을 이해하는 데 한계가 존재하였다. 이에 따라 AI 음성봇을 활용한 표준스크립트 낭독을 허용하고, 설계사는 고객의 질문 또는 추가 설명요청에 대한 응대력을 높일 수 있도록 모집절차를 개선하였다. 다만, 소비자보호를 위해 소비자가 본인의 상황에 맞게 음성봇 조작이 가능하고 양방향 의견소통이 가능한 요건을 구비하도록 요구하고 있다.

셋째, 그동안 전화를 이용하여 보험상품을 모집하는 경우 상품 중요사항 설명이나 서류작성 등 전체 모집과정은 전화로만 진행해야 했다. 그러나 상품설명을 듣고 그 즉시 보험가입을 결정하는 것이 어려울 수 있고, 서류작성은 소비자들이 원하는 시간에 모바일로 진행하는 것이 편리할 수 있다는 의견이 제기되어 왔다. 이에 금융감독당국은 상품의 중요사항에 대해서는 전화로 설명·녹취하도록 하고, 보험상품 가입에 필요한 서류작성 등 청약절차는 모바일로 진행할 수 있도록 하이브리드 방식의 모집을 허용하기로 발표하였다.⁷⁷⁾

나. 새로운 모집방식과 온라인플랫폼 규율체계 논의

최근 일본, 홍콩 등에서는 코로나19 확산에 따른 대면 보험모집 활동을 자제하도록 요청한 금융감독당국에서 특별조치를 시행하면서 2020년 4월 이후 비대면 중심의 계약 절차

77) 하이브리드 모집방식은 다음과 같은 절차를 따름. ① 설계사가 전화(AI 음성봇도 가능)로 상품 중요사항에 대한 설명의무를 이행하고 설명내용을 녹취 → ② 설계사가 전화로 설명한 내용을 반영한 청약서 및 상품설명서를 소비자에게 모바일로 전송하고 소비자는 해당 내용을 확인 → ③ 소비자는 모바일로 전송된 보험계약 서류를 확인 후 전자서명 등을 진행한 후 보험회사에 전송함(금융위원회 보도자료(2021. 5. 17), “소비자보호의 실효성은 높이고, 보험모집의 비효율은 낮출 수 있도록 「비대면·디지털 모집규제」를 개선하겠습니다. [보험업법 시행령 및 감독규정 등 입법예고]”)

를 시행해 왔다. 그 과정에서 설계사들이 Zoom 등 Web 회의시스템이나 화상통화를 이용한 ‘온라인 보험상담서비스’가 주목을 받게 되었다.⁷⁸⁾

화상통화를 활용한 보험상품 상담 및 모집방식은 모집인과 고객이 원격지에서도 상호 간에 시각적으로 확인하며 음성을 교환하는 방식이다. 비대면으로 보면서 설명을 듣는 방식이 가능하며, 적절하게 활용하면 소비자보호 및 가입자 편의성이 개선될 수 있으나, 전화를 통한 보험가입 시 ‘녹음’하는 것과 같이 ‘녹화’를 할 경우 사생활 침해에 대한 우려가 있어 별도의 소비자보호 장치⁷⁹⁾를 마련할 필요가 있다는 의견이 제시되고 있다.⁸⁰⁾ 이에 금융감독당국에서는 「화상통화 보험모집 모범규준」을 마련하기로 발표하였다.

그동안 온라인 금융플랫폼에서 보험상품을 비롯한 여러 금융상품 정보를 제공하면서 상품을 비교 및 추천하거나 고객 맞춤형 상품을 제안하는 등 여러 서비스를 제공하는 것이 단순한 광고대행으로 금융소비자보호법이 적용되지 않는 것인지 아니면 금융소비자보호법상 중개행위에 해당하는지에 대한 논란이 지속되어 왔다. 이에 대해 금융위원회(2021)⁸¹⁾는 플랫폼 서비스의 목적이 정보 제공이 아니라 판매인 경우 플랫폼 서비스가 중개행위에 해당할 수 있다는 입장을 밝히고, ① 금융상품 정보 제공, ② 금융상품 비교·추천, ③ 맞춤형 금융정보 제공 등에 대해 구체적인 판단기준을 제시하였다.

우선 플랫폼 서비스가 단순히 정보를 제공하는 것 이상으로 전자인증, 송금 및 계약내역 정보열람 서비스 등을 제공하고, 판매실적에 비례하여 수수료를 지급하는 등 상품 판매에 적극적으로 관여하는 경우 중개에 해당된다고 보았다. 예를 들어 연금보험, 저축보험 등 단순히 상품의 목록만을 제공하는 것은 광고대행이나, 만일 모든 계약 절차가 플랫폼에서 이루어지고 판매업자는 작게 표기되어 있어 소비자가 플랫폼을 계약주체로 인지할 가능성이 높을 경우 중개에 해당된다고 보았다.

둘째, 금융상품 추천을 판매과정의 하나인 ‘잠재고객 발굴 및 가입유도’로 볼 수 있다면, 특히 자동차보험, 실손보험 등 비교적 상품구조가 단순하여 상대적으로 보험회사에 비하

78) 화상통화, 라이브커머스 등 해외에서의 새로운 보험모집 방식은 <부록 II>을 참조하길 바람

79) 화상통화를 통한 보험모집과정에서 고려되고 있는 소비자보호 장치로는 화상통화시스템 접속기록 보관, 동영상 등 시각자료의 활용, 화면을 보면서 설계사의 상품설명을 듣는 시스템 구축, 소비자 제공화면 보관 등임(금융위원회 보도자료(2021. 5. 17), “소비자보호의 실효성은 높이고, 보험모집의 비효율은 낮출 수 있도록 「비대면·디지털 모집규제」를 개선하겠습니다. [보험업법 시행령 및 감독규정 등 입법예고]”)

80) 화상통화 모집에 관한 논의는 김동겸(2021a)을 참조함

81) 금융위원회 보도자료(2021. 9. 7), “온라인 금융플랫폼의 건전한 시장질서 확립을 위해 관련 금융소비자보호법 적용사례를 전파했습니다.”

여 플랫폼의 영향이 큰 경우 중개에 해당될 가능성이 높다고 보았다. 예를 들어 플랫폼 첫 화면에서 제공되는 서비스로 ‘보험’을 표시하면서, 해당 플랫폼이 추천하는 인기 보험을 유형에 따라 분류하여 표시하고, 특정 상품을 선택 시 상품정보를 제공하는 경우 중개에 해당될 가능성이 높다고 보았다.

끝으로, 플랫폼에서 제공되는 보험상담서비스와 관련해서는 실제 상담제공자가 플랫폼이 아닌 대리점 소속설계사라 하더라도 플랫폼의 보험상담서비스는 금융소비자보호법 적용을 받는 자문업 또는 중개업에 해당된다고 보았다. 특히, 단순 분석을 넘어 분석결과와 관련하여 상품추천과 보험설계가 이루어지고, 플랫폼이 지정한 특정 상품에 대해 단독으로 판매 기회가 부여되는 ‘가입 보험상품 분석서비스’는 중개에 해당된다고 판단하였다.

플랫폼 서비스가 보험 중개행위에 해당하는 경우 플랫폼 사업자는 보험업법 제87조에 따라 보험대리점으로 등록해야 하는데, 현행 보험업법에서는 소비자보호를 위해 특정 대상에 대해서는 보험대리점의 등록을 제한하고 있다.⁸²⁾ 보험설계사의 자격이 제한되는 경우, 다른 보험회사 등의 임직원, 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 모집행위를 할 우려가 있는 자 등이 이에 해당된다.

[보험업법 제87조] (보험대리점의 등록) ① 보험대리점이 되려는 자는 개인과 법인을 구분하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 금융위원회에 등록하여야 한다.

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 보험대리점이 되지 못한다.

1. 제84조 제2항 각 호의 어느 하나에 해당하는 자
 2. 보험설계사 또는 보험중개사로 등록된 자
 3. 다른 보험회사등의 임직원
 4. 외국의 법령에 따라 제1호에 해당하는 것으로 취급되는 자
 5. 그 밖에 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 모집행위를 할 우려가 있는 자로서 대통령령으로 정하는 자
-

대리점 등록 제한 사유로 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 모집행위를 할 우려가 있는 자로서 대통령령으로 정하는 자는 보험대리점이 되지 못하는데, 보험업법시행령에서는 보험대리점이 되지 못하는 자의 범위에 금융감독원 검사대상기관을 포함시키고 있다.⁸³⁾ 이에 따라 전자금융업자⁸⁴⁾는 「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」에 따른 금융감

82) 전자금융거래법상 전자금융업자(대부분의 플랫폼 사업자가 이에 해당함)는 보험대리점으로 등록할 수 없으므로, 현행 법령상 플랫폼 사업자가 보험 중개행위에 해당하는 플랫폼 서비스를 직접 제공하는 것은 어려울 것으로 보임(백재호·장태현(2021. 12. 8))

독원의 검사를 받는 기관에 해당되어 보험대리점 등록이 금지되고 있다(금융위원회의 설치 등에 관한 법률 제38조).⁸⁵⁾ 이에 따라 IT기업들이 직접적으로 보험대리점 등록을 하는 것이 불가능함에 따라 새로운 법인(자회사) 설립을 통해 보험을 모집하거나, 광고 형태로 제한적 서비스만 제공해 왔다.

다만, 전자금융업자는 간단손해보험대리점으로 등록할 수 있는데,⁸⁶⁾ 간단손해보험대리점의 영업범위는 간단손해보험대리점을 통해 판매·제공·중개되는 재화 또는 용역과 관련된 보험상품으로 한정된다. 또한, 화재보험, 특종책임보험, 보증보험 등만 판매할 수 있어서 영업에 한계가 있고, 전자금융업자의 대리점 등록 제한으로 시장경쟁이나 소비자 편의 저해 문제가 나타날 수 있다는 의견이 제기되었다.⁸⁷⁾ 특히, 전자금융업자 측에서도 운영 효율성, 정보이용 제한을 근거로 보험대리점 등록 허용을 요구해 왔다.

금융위원회에서도 모집채널의 다양성 확보 차원에서 전자금융업자의 보험대리점 등록 허

83) 보험업법시행령 제32조(보험대리점의 등록 제한) ① 법 제87조 제2항 제5호에서 “대통령령으로 정하는 자”란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.(개정 2018. 6. 5.)

1. 국가기관과 특별법에 따라 설립된 기관 및 그 기관의 퇴직자로 구성된 법인 또는 단체
2. 제1호의 기관, 「금융지주회사법」에 따른 금융지주회사 또는 법 제91조 제1항 각 호의 금융기관이 출연·출자하는 등 금융위원회가 정하여 고시하는 방법과 기준에 따라 사실상의 지배력을 행사하고 있다고 인정되는 법인 또는 단체
3. 「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제38조 각 호의 기관(법 제91조 제1항 각 호의 금융기관은 제외한다)
4. 제1호부터 제3호까지의 법인·단체 또는 기관의 임원 또는 직원
5. 그 밖에 보험대리점을 운영하는 것이 공정한 보험거래질서 확립 및 보험대리점 육성을 저해한다고 금융위원회가 인정하는 자

84) 전자금융거래는 금융회사 또는 전자금융업자가 전자적 장치를 통하여 금융상품 및 서비스를 제공하고, 이용자가 금융회사 또는 전자금융업자의 종사자와 직접 대면하거나 의사소통을 하지 아니하고 자동화된 방식으로 이를 이용하는 거래를 의미하는데, 여기에서 전자금융업자는 전자금융거래법 제28조의 규정에 따라 허가를 받거나 등록을 한 자(금융회사는 제외)를 말한다(전자금융거래법 제2조).

[전자금융거래법 제28조] (전자금융업의 허가 및 등록)

- ① 전자화폐의 발행 및 관리업무를 행하고자 하는 자는 금융위원회의 허가를 받아야 한다. 다만, 「은행법」에 따른 은행 그 밖에 대통령령이 정하는 금융회사는 그러하지 아니하다.
- ② 다음 각 호의 업무를 행하고자 하는 자는 금융위원회에 등록하여야 한다. 다만, 「은행법」에 따른 은행 그 밖에 대통령령이 정하는 금융회사는 그러하지 아니하다.
 1. 전자자금이체업무
 2. 직불전자지급수단의 발행 및 관리
 3. 선불전자지급수단의 발행 및 관리
 4. 전자지급결제대행에 관한 업무
 5. 그 밖에 대통령령이 정하는 전자금융업무

85) 문상일(2021)

86) 보험업법시행령 제32조 제2항

87) 보험업감독규정 제4-4조의 2, 보험업감독업무시행세칙 별표 29

용⁸⁸⁾ 및 온라인플랫폼에 대한 규율체계 마련을 검토 중임을 밝혔다. 2021년 성일종 의원이 대표 발의한 보험업법 개정안에서는 전자금융업자도 보험대리점(GA)으로 등록할 수 있도록 허용하는 내용이 포함되어 있다.⁸⁹⁾

5. 소결

보험모집규제는 보험회사와 보험계약자 간 체결되는 보험계약과 관련한 이해관계자의 피해를 방지하기 위한 장치이다. 보험모집규제는 불완전판매로 인한 소비자피해를 방지하고, ② 상품의 전문성·복잡성·이해곤란성 등으로 인한 정보비대칭성 문제를 해소할 목적을 가진다. 또한 불공정거래 및 과당경쟁에 따른 시장질서의 교란을 방지하기 위한 목적 또한 존재한다.

국내 보험모집규제의 특징은 모집채널별 규제가 정형화되어 있다는 점을 들 수 있다. 설계사 중심의 보험모집 시장환경에서 보험모집규제가 제정되었으며, 새로운 모집채널이 등장하면서 새로운 규제들이 하나씩 추가되게 되었다.

〈표 III-5〉 금융업권별 보험상품 모집규제 비교

구분		보험	은행	금융투자	카드·여전
모집형태		보험업법 95~101조	-	-	여전법 14의 2
판 매 원 칙	적합성	금소법 17조	좌동	좌동	좌동
	적정성	금소법 18조	좌동	좌동	좌동
	설명의무	금소법 19조 보험업법 95조의 2	좌동 -	좌동 -	좌동 -
	부당권유금지	금소법 21조	좌동	좌동	좌동
	광고원칙	금소법 22조	좌동	좌동	좌동
	불공정영업금지	금소법 20조	좌동	좌동	좌동
서 류	교부	금소법 23조	좌동	좌동	좌동
	보관	금소법 28조	좌동	좌동	좌동

88) 금융발전심의위원회(2020. 7. 23); 금융감독원 보도자료(2021. 12. 16), “정은보 금융감독원장-손해보험회사 CEO 간담회 개최”; 금융감독원 보도자료(2022. 1. 26), “금융감독원장-금융플랫폼 간담회 개최”

89) 보험업법 일부개정법률안(성일종 의원, 2109862)

이에 따라 신규채널 등장과정에서 판매상품, 판매방식, 판매인원, 판매비율, 사업비, 공시 제도 등이 새롭게 추가되는 과정을 거치게 되었다.

〈표 Ⅲ-6〉 모집채널별 주요 규제 사항

구분	판매상품	판매방식	판매인원	판매비율	해약 환급금	수수료 공시	상품비교
금융기관보험대리점	○	○	○	○	○	○	○
GA	×	×	×	×	×	×	○

IV

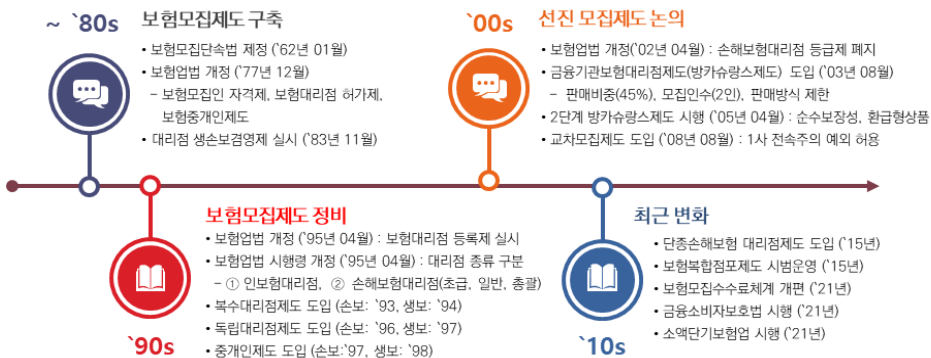
모집시장의 진화 특징

국내 보험산업에서는 1970년대 모집인 직급제도, 1983년 대리점 제도, 1995년 텔레마케팅, 1997년 독립대리점과 보험중개사 제도, 2001년 온라인판매, 2003년 방카슈랑스·홈쇼핑, 2005년 독립대리점 제도, 2008년 교차모집제도, 2009년 마트슈랑스, 2010년 인터넷(CM) 및 통신판매(TM) 등 다양한 제도가 도입 운영되어왔다.

다양한 판매채널이 등장하면서 이들을 규율하기 위한 새로운 모집규제들이 신설되어 왔으며, 보험시장 내 시장참여자들 간 이해상충문제로 불완전판매 등 소비자피해 문제가 발생함에 따라 기존 모집제도도 지속적으로 개정되어 왔다.

보험모집 시장참여자는 보험회사, 판매자(판매채널), 보험계약자로 볼 수 있다. 본 장에서는 1990년대 이후 국내 보험시장에서 새롭게 등장한 판매채널로 인한 모집시장의 변화 특징을 ① 모집시장 구조, ② 보험회사와 판매채널 간 관계, ③ 판매자와 소비자와의 관계 측면에서 살펴보았다.

〈그림 IV-1〉 보험산업 모집시장 변화 과정



1. 시장구조

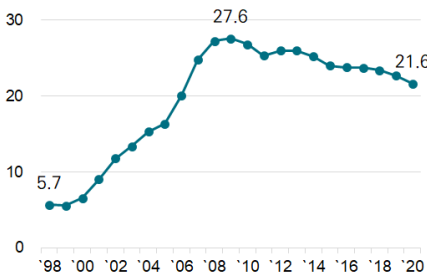
가. 판매채널의 다양화

1) 현황

1990년대 이전에는 경제발전예 따라 소비자의 보험가입 여력이 증대되고 있는 상황이었다. 이에 따라 보험회사로서는 시장선점이 중요한 상황에서 상품 차별화로 인한 질적 경쟁력 확보는 어려웠기 때문에 고객에게 보험상품 가입을 설득하고 판매하는 판매채널의 역할이 보험회사의 성장에 가장 중요한 부분이었다. 특히 당시에는 보험설계사가 잠재고객을 직접 만나서 보험을 판매하는 것이 유일한 방법이었으므로 설계사의 숫자를 늘리는 방식으로 양적 경쟁력을 확보하는 방안이 당시로서는 거의 유일한 성장전략이었다. 그러므로 과거 보험회사의 성장과 시장점유율 등 시장에 대한 영향력은 해당 보험회사의 소속 설계사 숫자에 의해서 결정되었다고 볼 수 있다(정원석 외 2019).

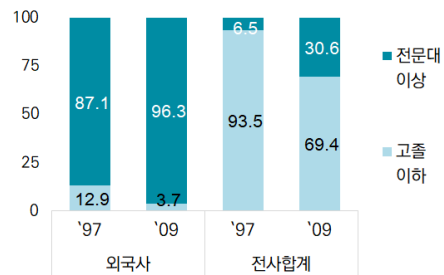
이러한 가운데 보험상품 판매방식 차별화를 위해 시도된 새로운 채널로 고학력 남성설계사 채널을 들 수 있다. 푸르덴셜생명은 IMF로 인해 실직한 다수의 고학력 남성들을 설계사로 흡수하여 종신보험 판매를 위한 고학력 남성설계사 판매조직을 구축하였다.

〈그림 IV-2〉 보험산업 남성설계사 비중 추이
(단위: %)



주: 등록설계사 기준임
자료: 생명보험협회, 손해보험협회

〈그림 IV-3〉 생명보험 설계사 학력 분포
(단위: %)



주: 1) 푸르덴셜, 네덜란드(ING) 생명임
2) 기타로 분류되는 경우는 제외함
자료: 생명보험협회

푸르덴셜생명의 대졸 남성설계사 조직이 성공을 거두면서 경쟁 보험회사에서도 이와 유사한 남성설계사 조직을 구축하였다.⁹⁰⁾ 특히 남성판매조직은 2000년대 이후 판매되기 시작한 변액보험 등 투자형 상품 중심의 자산관리서비스와 접목되었다. 그러나 남성 고능률 설계사에 대한 스카우트 경쟁으로 조직안정성이 떨어지고, 여성설계사들도 IT를 활용한 서비스를 제공하면서 남성설계사조직의 차별성은 저하되었다.

1990년대 후반 이후 보험시장에는 새로운 판매채널이 등장하면서 시장구조에 변화가 나타나기 시작하였다. 보험시장에 새롭게 등장한 채널로는 독립대리점(GA), 방카슈랑스, TM채널, 홈쇼핑 채널 등을 들 수 있다.

보험회사를 위해 계약체결을 대리하는 보험대리점의 경우,⁹¹⁾ 1993년 4월 이전에는 1개 보험회사만 대리가 가능한 전속대리점 제도를 유지해 왔다. 1992년 6월 정부가 ‘보험시장 개방 현안에 대한 자유화 방안’을 발표하면서 소비자들이 하나의 보험대리점에서 여러 보험회사 상품을 비교·선택할 수 있도록 ‘독립대리점제도’ 도입을 추진하였다. 독립대리점 도입을 위한 중간 단계로 한 개의 대리점이 두 개의 보험회사를 대리하는 생명보험 복수 대리점(‘93년 4월)과 손해보험 복수대리점(‘94년 4월) 제도가 운영되었으며, 이후 한 개의 대리점이 두 개 이상의 보험회사를 대리해 계약체결이 가능토록 한 독립대리점제도가 손해보험(‘96년 4월)과 생명보험(‘97년 4월) 산업에 순차적으로 도입되어 현재의 GA채널로 자리잡고 있다(김동겸 2020).

2003년 8월에는 금융의 종합화·겸업화 추세를 배경으로 금융업종 간 경쟁을 촉진하고 소비자 편익 제고를 목적으로 방카슈랑스 제도가 도입되었다.⁹²⁾ 금융기관보험대리점제도는 제도 도입 당시에는 보험과 은행이 결합한 형태였으나, 현재는 금융투자 등을 포함한 전 금융회사와 은행이 결합하는 방식으로 확대되었다.⁹³⁾ 방카슈랑스는 금융기관과 보험회사의 결합방식에 따라 ① 은행이 보험업자가 아니라 단순히 모집채널의 한 형태로 보험계약 체결, ② 은행 또는 금융지주회사가 보험회사를 자회사로 소유하여 보험업을 경영,

90) 푸르덴셜생명 외에도 ING생명(현 오렌지라이프), 메트라이프생명, PCA생명, AIG생명(현 AIA생명) 등 외국계 생명보험회사를 중심으로 남성설계사채널이 도입되었으며, 대한생명(현 한화생명), 삼성생명 등 대형 보험회사 외에 미래에셋생명, 동부생명, 금호생명(현 KDB생명) 등 국내 중·소형 보험회사로 확산됨

91) 보험업법 제2조 제10호, 보험업법 제87조, 보험업법시행령 제30조

92) 방카슈랑스제도 관련 규정은 보험업법 제91조로, '03년 8월 보험업법 개정을 통해 은행(중소기업은행, 한국산업은행 포함), 투자매매업자 또는 투자중개업자, 상호저축은행, 신용카드회사 등 금융기관이 보험대리점이나 보험중개사로 등록하고 보험상품을 판매하는 것을 허용함

93) 한기정(2019)

③ 한 금융기관에서 은행업과 보험업을 동시 겸영 등 세 가지 형태의 사업모형이 가능한 데, 보험업법 제91조에서의 금융기관보험대리점은 첫 번째 방식을 의미한다.

1997년 IMF 외환위기 이후 다수 보험회사들의 영업조직에 대한 구조조정 단행, 저비용 판매채널로의 전환, 판매채널 다각화에 대한 검토를 통해 TM(Tele-Marketing)과 CM(Cyber-Marketing) 등 비대면채널이 등장하게 되었다. 그 당시 새로운 판매채널로 주목받은 채널은 전화를 이용하여 보험가입 의향이 있는 고객에게 보험상품 정보를 제공하고 보험가입을 유도하는 텔레마케팅(TM)이었는데, 신설 생명보험회사들이 차별화된 판매채널전략의 일환으로 TM채널을 도입·운영하였다.⁹⁴⁾

홈쇼핑 채널은 2003년 PCA 생명이 암보험 판매를 위해 처음으로 활용한 이후 국내 중·소형 보험회사와 일부 외국계 보험회사 중심으로 활성화되었다.⁹⁵⁾ 그러나 불완전판매 및 높은 해지율로 소비자 불만이 커지면서 2009년 12월 협회의 자율심의 기능을 강화하는 방향으로 광고심의규정이 개정되었다.⁹⁶⁾ 전속설계사조직 규모가 미약한 중·소형 보험회사를 중심으로 홈쇼핑 채널이 활용되었으나, 홈쇼핑 규제 강화 이후 판매량은 감소추세이다.

〈표 IV-1〉 보험산업 판매채널 활용도 변화

〈생명보험〉				〈손해보험〉			
(단위: %)				(단위: %)			
구분	'00	'10	'20	구분	'00	'10	'20
임직원	34.2	21.0	38.3	임직원	7.4	15.6	24.5
설계사	62.9	26.1	11.3	설계사	47.7	32.2	23.7
대리점	2.9	6.8	6.1	대리점	43.8	44.5	44.3
방카슈랑스	-	45.5	44.1	방카슈랑스	-	6.6	6.0

주: 초회보험료 기준임
자료: 보험회사, 『업무보고서』

주: 원수보험료 기준임
자료: 보험회사, 『업무보고서』

94) 신문광고를 통한 인바운드(In-bound) 방식의 TM모집은 고객DB 확보와 상품 및 회사홍보 차원에서 상당한 효과가 있었으나, 광고비 부담과 역선택 우려 등으로 수익성 확보에는 한계가 있었음. 라이나생명, 신한생명, 동양생명 등이 카드사와의 제휴를 통해 카드사 고객DB를 활용하여 아웃바운드(Out-Bound) TM 방식으로 성과를 거두었고, AIA생명은 신문광고에 의한 인바운드 TM 영업을 전개함(박현문 2011; 정원석 외 2018)

95) 안철경(2010)

96) 보험상품 소개 시 보장기간, 보험료 등 14개 필수사항을 반드시 안내해야 하며 보험금지급 제한과 같이 소비자에게 불리한 사항을 음성과 자막으로 알리도록 함

2) 원인

임직원채널, 설계사채널, 대리점채널 등 전통적인 모집채널에 대한 의존도가 컸던 보험산업이 1990년대 중반 이후부터 다양화되기 시작한 원인으로는 경쟁 심화, 소비자 니즈 다양화, 기술 발전 등을 들 수 있다. 우리나라 생명보험시장은 1990년대 초반에 이미 성숙 단계에 도달했으며 1990년대 후반 이후 가격자유화, 시장진입 완화, 금융겸업화 등 각종 규제완화가 본격적으로 진전됨에 따라 보험회사 간 경쟁 외에 유사기능을 담당하는 타 금융권과의 경쟁도 심화되고 있다. 다른 한편으로 보장, 투자, 복합금융, 노후설계, 기타 서비스 등 생명보험에 대한 소비자의 니즈도 다양해지고 있다. 또한 IT기술의 급격한 발전에 따른 정보화 사회의 진전으로 보험상품 구매패턴에도 현격한 변화가 일어나고 있다.

경쟁 심화, 소비자 니즈 다양화, 구매패턴 변화 등 경영환경 변화에 적극적으로 대응하기 위해 국내 생명보험회사들은 경영정책의 기본방향을 외형지향에서 수익지향으로 전환했으며 그 결과 판매채널전략에서도 현저한 변화가 일어나고 있다. 설계사채널의 고비용·저효율 구조를 개선하기 위하여 조직의 규모를 감축하는 한편 비전업·비전문성 조직을 전업·전문성 조직으로 전환하고 대리점을 대형화하는 등 전통채널에 대한 구조조정을 지속적으로 추진하고 있다. 다른 한편으로는 전통적인 판매채널이 커버하지 못하는 틈새시장(단순상품, 저가격, 저연령층, 고학력층 등)을 효율적으로 공략하기 위하여 TM채널, CM채널, 홈쇼핑채널 등 비대면채널을 도입·운영하고 있다. 또한 금융겸업화의 진전에 따라 도입된 방카채널을 적극적으로 활용하고 있다.

〈표 IV-2〉 시대별 보험업계 주요 이슈와 주력 채널

구분	~'80년대	'90년대	'00년대	'10년대	'20년대 이후
주력채널	보험설계사	임직원, 보험설계사, 보험대리점	임직원, 보험설계사, 방카슈랑스	임직원, 보험설계사, 방카슈랑스, GA	?
신규채널	-	독립대리점	방카슈랑스	TM, CM, 홈쇼핑, 금융복합점포	Tech-based
신규채널 등장배경	-	시장개방	금융종합화, 금융겸업화	IT기술	Big Data, AI, IoT

나. 온라인보험회사의 등장과 성장의 한계

1) 현황

국내에서 온라인 사업모형을 기반으로 보험회사는 2000년 이후 등장하였는데, 2001년 9월 교보AXA손해보험(구 교보자동차보험)이 자동차보험만을 전업으로 하는 회사설립 인가를 받고 2001년 10월부터 온라인을 통해 자동차보험 판매를 시작한 이후, 더케이손해보험(구 교원나라), 에르고다음다이렉트자동차보험(구 다음다이렉트자동차보험), 현대하이카다이렉트자동차보험이 전업사 형태로 시장에 진출하였다. 한편, 생명보험산업에서는 교보라이프플래닛생명이 2013년 12월 온라인 전업 보험회사로 시장에 진출하였다.

자동차보험과 같이 특정 보험종목에 대해 전문화되고 특화된 형태로 설립된 온라인전업사 등장 이후 전자화된 매체를 이용하여 보험서비스를 제공하고 지급결제기능을 수행하는 온라인 채널 전용 보험상품⁹⁷⁾이 보험시장에 다수 등장하였다.

〈그림 IV-4〉 온라인보험상품과 온라인보험회사의 진출 현황

	'00s	'10s	'20s
온라인 (디지털) 보험회사	교보AXA 손해보험('01. 10) 더케이 손해보험('03. 12) 에르고다음다이렉트('04. 1) 현대하이카다이렉트('05. 12)	교보라이프플래닛('13. 12) : 인터넷 전업 생명보험회사 (통신판매전문보험회사)	캐롯손해보험('20. 1, 디지털보험회사) 하나손해보험('20. 6, 디지털보험회사) 카카오페이손해보험('22, 디지털보험회사) : '21. 6 예비인가, '22. 4 분허가
온라인 판매채널	직판채널	플랫폼(핀테크, 빅테크)	플랫폼(핀테크, 빅테크)
온라인 보험상품	제일화재, 아이퍼스트('02. 6) 롯데손보, 하우머치('02. 11) 동부화재, 프로미('04. 8) 현대해상, 하이카('04. 9) 한화손보, 카네이션('04. 10) 메리츠화재, 메리츠온('05. 5) 그리화재, 에이스카('05. 5) 흥국쌍용화재, 이유다이렉트('05. 7) 삼성화재, 애니카 LIG, 매직카	삼성생명 온라인연금('11) IBK연금보험, 소액연금('12) KDB생명 인터넷보험('12) 현대라이프 Zero('13) 신한생명 스마트인터넷보험('13) 미래에셋 인터넷전용보험('13)	

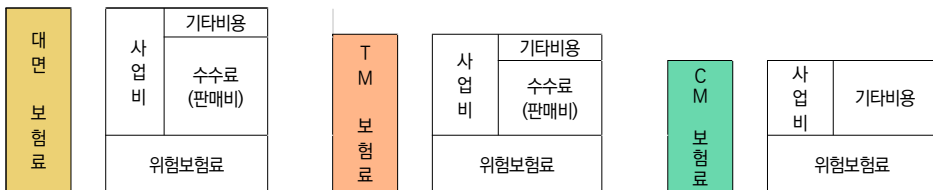
97) 안철경·장동식(2001); 온라인보험은 전통적인 모집조직과 달리 인터넷 등을 통해 계약자와 직접 대면하지 않고 모집하는 보험을 의미함

예를 들어, 손해보험회사들은 자사의 고유한 자동차보험 브랜드명으로 자사 홈페이지를 통하여 온라인 보험시장에 진입하였고,⁹⁸⁾ 생명보험회사는 2011년 말부터 삼성생명을 시작으로, IBK연금보험, KDB생명, 현대라이프, 신한생명, 미래에셋생명 등이 단순한 상품 구조를 가진 정기보험, 연금보험, 저축보험 등을 통해 온라인 보험시장에 진입하였다.

온라인보험의 장점은 가격경쟁력과 편리한 가입절차이다.⁹⁹⁾ 가입과정에서 설계사나 대리점을 배제하기 때문에 기존에 판매조직에게 제공한 모집수수료, 즉 사업비가 절감된다.¹⁰⁰⁾ 이에 따라 채널별 상품가격은 인터넷, TM, 대면채널의 순으로 저렴하다.

보험감독원에서 1998년 3월 ‘정보통신 등에 의한 보험상품 판매지침’을 제정하여 온라인 보험을 공식적으로 인정하고, 종목별 허가제(2003년)도 도입이 되면서 자동차보험 등 온라인보험의 비중이 증가하였다. 2001년 10월 온라인보험상품이 최초로 출시된 이후 2002년 2.2%에 불과하였던 온라인전업사의 시장점유율은 2010년 18.0%까지 증가하였다. 온라인 전업사의 시장점유율이 증가하자 일반 보험회사도 CM채널에 진출하기 시작하면서, 2001년 0.4%이던 CM채널 비중은 지속적으로 증가하여 2010년 22.2%로 성장하였다.

〈그림 IV-5〉 자동차보험상품의 판매채널별 가격 차이



자료: 기승도(2016)

〈표 IV-3〉 온라인전업사와 온라인 채널의 자동차보험 시장점유율 추이

(단위: %)							
구분	'01	'02	'03	'04	'05	...	'10
온라인전업사	-	2.0	3.3	5.3	6.6	...	18.0
온라인 채널	0.4	2.3	4.5	7.2	10.3	...	22.2

자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

98) 교보 자동차보험으로 시작된 온라인 자동차보험시장은 이후 제일화재, 대한화재, 교원공제가 2004년에는 다음다 이렉트, 동부, 현대, 신동아가 합류함

99) 최윤식(2004); 김창호(2004)

100) 양해일·이재복(2009)

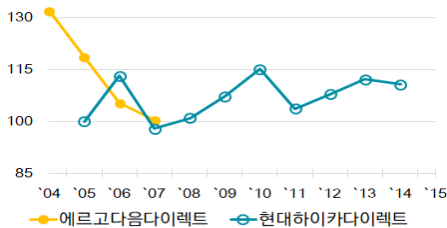
2) 원인

온라인 자동차보험시장은 소비자들의 관심을 받으며 높은 성장률을 기록하였으나, 온라인시장 진출 시 자동차보험만을 판매하는 전업사로 출발한 악사다이렉트, 에르고다이렉트, 더케이손해보험 등의 온라인 일반 손해보험회사로 전환하였다.

현대해상의 자회사로 2006년부터 온라인 자동차보험 전업사로 영업을 해왔던 현대하이카다이렉트는 자동차보험 손해율이 악화하면서 적자가 지속되어 보험종목 다각화 등 경영전략을 변경하였으나 2015년에 현대해상과 합병되게 되었다.¹⁰¹⁾ 독일 에르고 그룹 자회사였던 에르고다움다이렉트는 영업적자가 지속되면서 2014년 BNP파리바로 인수된 이후 자동차보험 외에 일반손해보험과 장기손해보험을 취급하게 되었다. 국내 최초의 온라인 생명보험업 전업사인 교보라이프플래닛의 경우 또한 적자규모가 줄어들고 있기는 하나, 2013년 시장 진출 이후 2020년까지 누적적자 규모가 1,240억 원에 달한다.

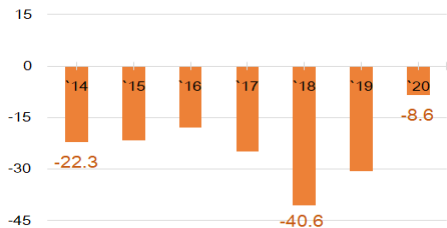
온라인 전업 보험회사들의 성과부진의 주요 원인은 ① 보험가입 관행, ② 고객정보 확보 어려움, ③ 고객과의 양방향 의사소통 어려움 등에서 찾아볼 수 있다. 우선, 온라인 채널은 자발적으로 접근하는 고객만을 대상으로 하나, 아직까지는 자발적으로 온라인 채널에 접근하는 사람은 많지 않다. 둘째, 온라인전업사들은 모회사에서 분사된 형태가 다수인데 모회사와 자회사 간 정보공유가 어려워 마케팅을 위한 고객정보 확보에 한계를 보이고 있다. 또한, 온라인 채널의 경우 고객과 양방향 소통에 한계를 보이며 복잡한 상품은 온라인 상에서 판매가 어려운 상황이다.

〈그림 IV-6〉 온라인 자동차전업사의 합산비율 추이
(단위: %)



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈그림 IV-7〉 교보라이프플래닛 ROE 추이
(단위: %)



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

101) 금융위원회 보도자료(2013. 12. 11), “현대하이카다이렉트자동차보험(주) 보험종목 추가 영위 허가”; 금융위원회 보도자료(2015. 5. 27), “현대하이카다이렉트손해보험(주)와 현대해상화재보험(주)의 영업양수도 인가”

다. 이종기업의 금융업 진출

1) 현황

ICT기술이 빠르게 확산되면서 기존 산업과 ICT 간 융합을 통한 빅블러(Big Blur) 현상이 활발하게 이루어지고 있다.¹⁰²⁾ 빅블러 현상은 AI·빅데이터 등 첨단 ICT를 통해 기존 제품들이 디지털화되고 이종제품들이 네트워크를 통해 다양한 분야의 산업이 융복합되면서 산업 간 경계가 점차 사라지는 것을 의미한다.

해외에서는 구글, 아마존, 애플, 알리바바 등 해외 빅테크(BigTech)¹⁰³⁾ 기업이나 핀테크(FinTech) 기업들이 금융업에 활발히 진출하고 있는데, 이들 기업은 IT기술을 활용하여 대규모 고객네트워크 기반의 플랫폼 비즈니스 모델로 성공하고 있다.¹⁰⁴⁾ 이는 플랫폼을 통해 고객을 점유하고, 모든 것을 팔 수 있는 기반을 확보하였기 때문에 가능하다.

국내에서도 토스, 보맵,뱅크샐러드 등과 핀테크 또는 인슈어테크(InsurTech) 기업으로 불리는 회사들과 네이버, 카카오 등이 보험서비스를 직·간접적으로 제공하고 있다.

〈표 IV-4〉 전자금융업자의 보험산업 진출 사례

구분	네이버	카카오	비바리퍼블리카	보맵	해빗팩토리	쿠팡마케팅
진출 형태	보험대리점	보험대리점, 보험회사	보험대리점	보험대리점	보험대리점	보험대리점
자회사 (대리점)	네이버파이낸셜 (NF보험서비스*) *20년 상호등록	카카오페이 (KP보험서비스, '19년), 카카오페이 손해보험('22년)	토스인슈어런스 ('18년)	보맵파트너 ('21년)	시그널파이낸셜랩 ('20년)	쿠팡파이맵스 ('18년)
제공 서비스	상품비교 중개	상품비교·추천 보장분석 (상품설계)	보험상담, 설계사·고객 연결	상품비교·추천 보장분석, 보험금 청구 마이데이터	보험관리 보험금청구 마이데이터	보험상담 보험선물하기

자료: 핀테크산업협회 공시자료를 참고하여 작성함

102) Davis(1999): 기술을 활용하여 기업들이 기존 산업이 아닌 다른 산업으로 쉽게 진출함으로써, 기업의 산업 분류가 모호해지는 것을 지칭함

103) 핀테크(FinTech)기업은 금융서비스 제공을 목적으로 디지털 기술을 활용하는 회사를, 빅테크(BigTech)기업은 온라인플랫폼 사업을 핵심으로 하는 비금융사업 주력자이면서 금융서비스를 부수업무로 제공하는 디지털 기술기업(손상호 2022; 이보미 2020; BIS 2019)

104) 삼성KPMG 경제연구원(2021)

2) 원인

빅테크가 본인들의 주력사업인 비금융 사업보다 수익성이 낮음에도 금융업 진출을 확대하는 이유는 고객기반 및 충성도를 제고하여 주력사업을 보조·강화한다는 의견이 지배적이다. 즉, 빅테크의 금융업 진출에 있어 경쟁력은 금융서비스와 비금융 주력서비스의 상호보완성으로 인한 범위·규모의 경제에서 찾아볼 수 있다(황인창 2021)

빅테크는 전자상거래 등 비금융사업에서 출발하여 해당 사업을 통해 형성된 고객 네트워크와 브랜드를 기초로 금융서비스를 부수업무로 취급하고 있다. 빅테크기업의 경쟁력은 디지털 산업의 DNA로 불리우는 데이터 분석력(Data analytics), 네트워크효과(Network externalities),¹⁰⁵⁾ 상호연계성(Interwoven activities)에 있다(손상호 2022; BIS 2019). 디지털 플랫폼을 통해 고객의 빅데이터를 수집·분석·활용하는 과정에서 네트워크 효과를 발생시킴으로써 고객정보 및 고객접점 확보 측면에서 유리한 점을 선점하는 것이 가능하다.

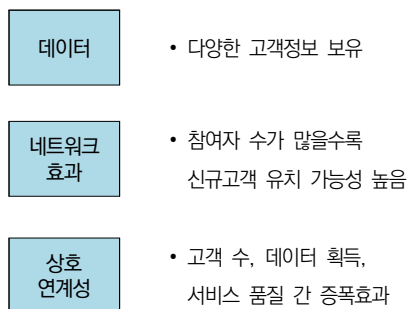
예를 들어, 아마존은 고객경험을 지속적으로 개선하기 위한 수단으로 자사의 전자상거래 플랫폼에 금융서비스를 도입하였다. 플랫폼 내에서 수수료 없이 디지털 계정에 현금을 입금시키는 계좌서비스를 제공하거나 대출플랫폼을 출시하였다. 2016년에는 아마존 프로텍트로 헤드폰, 주방가전 제품 등 다양한 소비재에 대한 도난보험을 제공하기도 했다.

〈그림 IV-8〉 Amazon 사업모형



자료: Gary Fox(2020)

〈그림 IV-9〉 빅테크기업의 경쟁력



자료: BIS(2019)

105) 네트워크효과는 특정한 재화를 사용하는 사람들이 많을수록, 네트워크를 통해 연결되어 얻게되는 가치와 효용이 증가하는 현상을 의미함

2. 보험회사와 판매자 간 관계

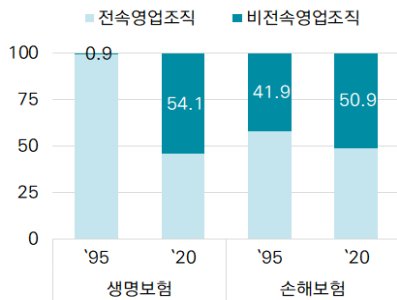
가. 판매기능의 외주화

1) 현황

국내외적으로 보험산업에서 나타나고 있는 특징적인 점은 보험상품의 제조와 판매기능이 분화된 제판분리현상이다. 국내 보험산업은 상품 제조와 유통이 어느 정도 분화되어 있다. 생명보험의 경우 과거에는 전속설계사 중심 판매였으나, 방카슈랑스채널 등장 이후 비전속채널의 영향력이 크게 확대되었다. 손해보험산업은 설계사와 임직원을 통한 보험 상품 판매는 감소하고, 법인보험대리점(GA)의 영향력이 확대되고 있다.¹⁰⁶⁾

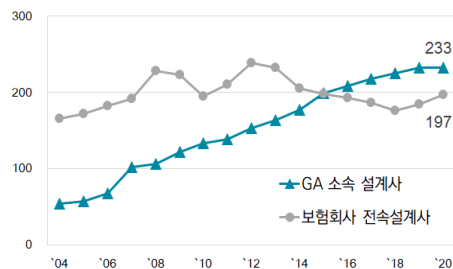
생명보험산업의 경우 2000년 이전에는 설계사 채널의 영향력이 절대적이었으나, IMF 이후의 시장개방과 금융겸업화를 배경으로 도입된 방카슈랑스채널의 판매비중이 크게 확대되었다. 이에 따라 전속영업조직을 통한 생명보험 매출비중은 1995년 99.1%에서 2020년 45.9%로 감소한 반면, 동 기간 중 비전속영업조직의 매출은 0.9%에서 54.1%로 큰 폭으로 증가하였다. 한편, GA채널의 성장으로 비전속영업조직을 통한 손해보험 매출비중은 1995년 41.9%에서 2020년 50.9%로 증가하였다. 특히, 2020년 기준 GA채널을 통한 개인 보험 매출이 75% 이상을 초과하는 손해보험회사도 3개사에 달한다.

〈그림 IV-10〉 전속조직과 비전속조직의 매출구성비 (단위: %)



주: 생명보험은 초회, 손해보험은 원수보험료 기준임
자료: 보험개발원, 『보험통계연감』 각 연호

〈그림 IV-11〉 전속설계사와 GA소속설계사 인력 (단위: 천 명)



주: 전속설계사는 생명보험 손해보험 합산 실적임
자료: 금융감독원 보도자료 등

106) 제판분리에 대한 논의는 김동겸(2021b, 2021c)을 참조함

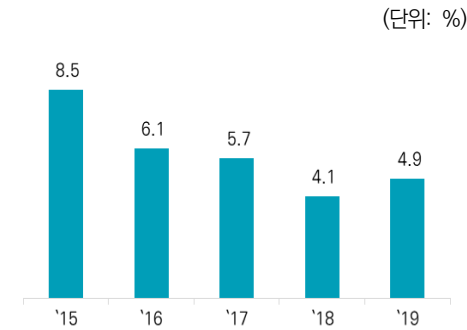
2) 원인

제판분리 현상 확대 원인은 전속영업조직에 대한 운영비용 부담과 설계사 인력 이탈에서 찾아볼 수 있다. 대면영업조직을 운영하는 데 소요되는 비용 중 큰 부분을 차지하는 점포 운영비(투입물) 대비 매출(산출물) 비중은 하락 추세이다. 특히, 불경기 상황에서는 고정비 지출에 대한 압력이 커져, 비용관리를 위해 업무기능을 외주화(Outsourcing)하려는 유인을 가진다.

또한, 설계사들의 GA채널로의 이탈로 보험회사는 전속영업조직을 유지하는 데 한계가 존재하며, 이는 영업경쟁력 한계로 이어지고 있다. 보험회사들이 영업경쟁력을 유지하기 위해서는 적정 규모의 판매인력 확보가 필요하지만, 매해 3~4만 명에 달하는 대규모 모집인력 이탈로 영업조직 운영효율성이 저하되고 있다.¹⁰⁷⁾ 설계사들의 대규모 이탈은 모집인 증원을 위한 인력채용 과정에서 과도한 비용을 발생시킬 여지도 존재한다.

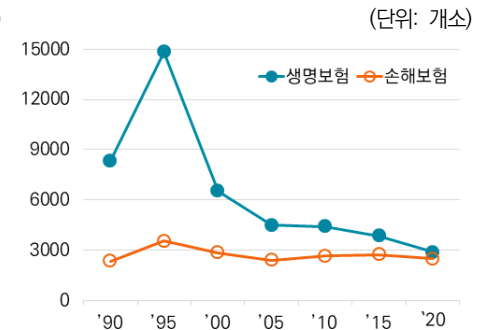
특히, 성숙된 시장환경일수록 개별 기업은 본인의 핵심역량에 집중을 위해 비핵심역량을 외부의 전문화된 기업에 위탁하는 ‘가치사슬 분화(Disintegration)’ 경향을 보인다. 시장 집중도가 높은 산업에서는 기업들이 업무기능 확대전략을 취할 수 있으나, 기업 간 경쟁이 심화됨에 따라 업무기능은 분화될 가능성이 있다.

〈그림 IV-12〉 생명보험 전속조직 운영효율성



주: 점포운영비 대비 보험설계사 초회보험료 비율임
자료: 보험개발원, 『보험통계연감』 각 연호

〈그림 IV-13〉 대리점 수 변화 추이



주: 보험회사 점포는 지점, 영업소, 출장소 등임
자료: 보험개발원, 『보험통계연감』 각 연호; 금융감독원, 금융통계정보시스템

107) 김동겸·정인영(2020)

나. 상품·채널 적합도와 채널전략의 차이

상품별로 활용되는 채널은 차이를 보이고 있는데, 생명보험의 경우 단체보험은 임직원을 통한 법인영업이 일반적이다. 저축성보험과 변액보험의 경우 방카슈랑스 채널을 통한 판매비중이 상대적으로 높고, 설계사나 대리점 등 전통적인 대면 채널은 종신보험 등과 같이 상대적으로 보험료 수준이 높은 보장성보험 판매비중이 높다.

손해보험의 경우 또한 단체보험은 임직원 채널을 통한 판매비중이 높고 장기보험과 같은 개인형 상품은 설계사나 대리점 채널 등 전통적인 대면채널 활용도가 높다.

〈표 IV-5〉 생명보험상품별 채널 활용도

(단위: %)

구분	개인보험		단체보험	변액보험	퇴직연금	전체
	저축성	보장성				
임직원	0.0	0.2	69.7	0.2	99.3	34.9
설계사	5.9	49.8	15.2	27.2	0.7	10.9
대리점	2.5	27.7	1.7	15.3	0.0	5.6
중개사	0.0	0.0	13.5	0.0	0.0	0.1
방카슈랑스	91.5	22.1	0.0	57.3	0.0	48.4

주: 2020년 말 초회보험료 기준임

자료: 보험회사, 『업무보고서』

〈표 IV-6〉 손해보험상품별 채널 활용도

(단위: %)

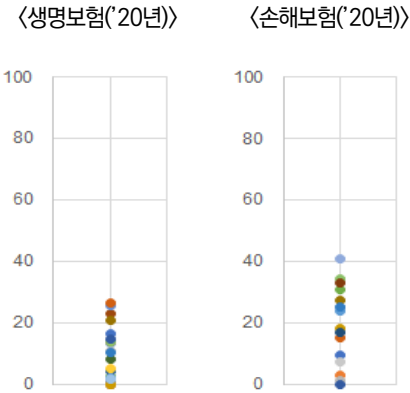
구분	장기보험	개인연금	자동차	일반손해	퇴직연금	합계
임직원	2.0	31.2	44.4	37.3	92.8	26.2
설계사	34.7	25.2	13.1	2.2	2.1	22.8
대리점	56.0	34.0	41.0	33.5	5.1	43.7
중개사	0.0	0.3	0.1	12.7	0.0	1.3
방카슈랑스	7.2	9.2	0.3	13.3	0.0	5.6

주: 2020년 말 원수보험료 기준임

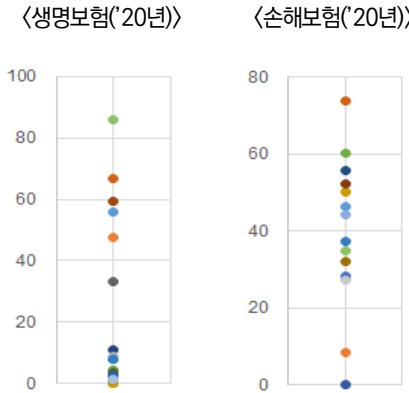
자료: 보험회사, 『업무보고서』

이처럼 보험상품에 따라 활용되는 판매채널에 차이가 존재함에 따라, 회사별 주력상품에 따라 채널활용도에 차이를 보이게 된다. 또한 보험회사의 규모가 작을수록 전속모집 조직을 유지할 여력이 크지 않기 때문에 회사의 규모도 채널 활용도에 영향을 미치게 된다.

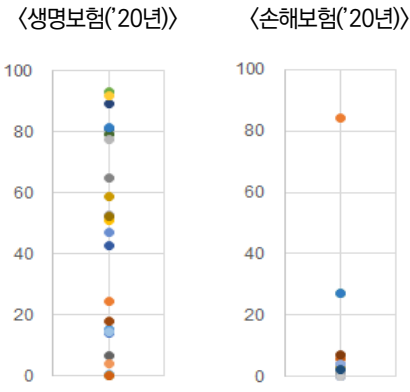
〈그림 IV-14〉 전속설계사채널 보험회사별 활용도 (단위: %)



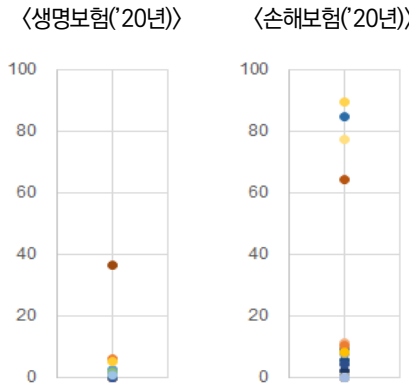
〈그림 IV-15〉 대리점채널 보험회사별 활용도 (단위: %)



〈그림 IV-16〉 banka슈랑스채널 보험회사별 활용도 (단위: %)



〈그림 IV-17〉 TM채널 보험회사별 활용도 (단위: %)



3. 판매자와 소비자 간 관계

가. 대면 중심 영업구조

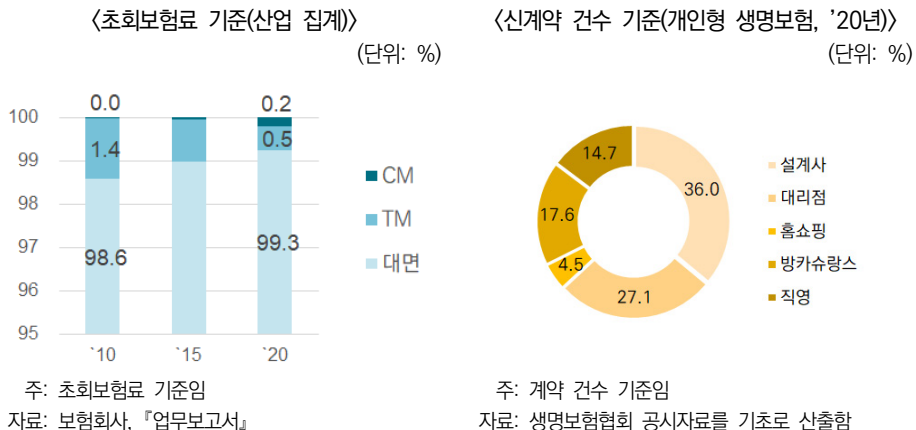
1) 현황

국내 보험산업에서의 보험상품 판매는 여전히 대면채널이 주도하고 있다. 생명보험상품의 경우 대면채널을 통한 가입 비중은 99.3%(초회보험료 기준)로 10년 전과 비교해 볼 때 별 차이가 없다. TM채널과 CM채널 등 비대면채널을 통한 가입은 0.7%에 불과한 실정이다. 생명보험상품을 개인형보험으로 국한시키더라도 비대면채널을 통한 매출 비중은 1.2%(TM채널 0.9%, CM채널 0.3%)에 불과하다.

한편, 2020년 개인형 생명보험의 신계약 건수를 기준으로 모집채널 가입실태를 평가해 보면 설계사(36.0%), 대리점(27.1%), 방카슈랑스(17.6%), 직영채널(14.7%) 등의 순으로 나타나고 있다. 2011년의 실적과 비교해 보면, 설계사채널과 보험회사 직영채널을 통한 가입은 줄어든 반면, 대리점채널과 방카슈랑스채널을 통한 신계약 건수는 증가하였다.

결국, 계약 건수를 기준으로 평가해 보더라도 대면 중심의 영업구조를 보이고 있다. 다만, 비대면채널을 통한 생명보험 가입이 보험료 기준보다 계약 건수 비중이 높은 것으로 보아 비대면채널에서는 저렴한 상품 위주로 계약이 체결됨을 알 수 있다.

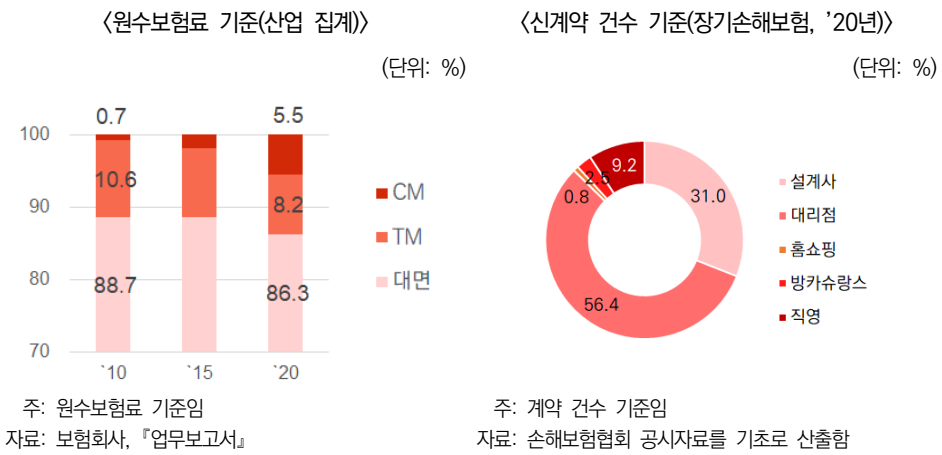
〈그림 IV-18〉 생명보험산업 모집채널 활용도



손해보험상품의 경우 비대면채널을 통한 가입은 생명보험상품에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있지만, 손해보험 역시 대면채널을 통한 판매비중은 86.3%(원수보험료 기준)로 10년 전과 큰 차이를 보이지 않고 있다. TM채널과 CM채널 등 비대면채널을 통한 가입은 13.7% 수준이다. 손해보험상품을 장기손해보험과 자동차보험 등 개인형보험으로 국한 시키면 비대면채널 매출 비중은 16.8%(TM채널 10.3%, CM채널 6.5%)이다.

한편, 2020년 장기손해생명보험의 신계약 건수를 기준으로 모집채널 가입실태를 평가해 보면 대리점(56.4%), 설계사(31.0%), 직영(9.2%) 등의 순으로 나타나고 있다. 손해보험산업 역시 CM채널을 통한 자동차보험 가입 증가로 직영채널을 통한 보험가입이 소폭 증가하였으나, 법인보험대리점(GA)채널의 성장으로 대면 중심 영업구조를 보이고 있다.

〈그림 IV-19〉 손해보험산업 모집채널 활용도



〈표 IV-7〉 개인형 보험상품의 대면채널 판매비중 변화 추이

(단위: %)

구분	'10			'20		
	대면채널	TM	CM	대면채널	TM	CM
개인형 생명보험	98.4	1.5	0.1	98.8	0.9	0.3
장기손해보험	94.0	5.9	0.1	92.0	7.7	0.3

자료: 보험회사, 『업무보고서』; 보험개발원, 보험통계조회서비스

2) 원인

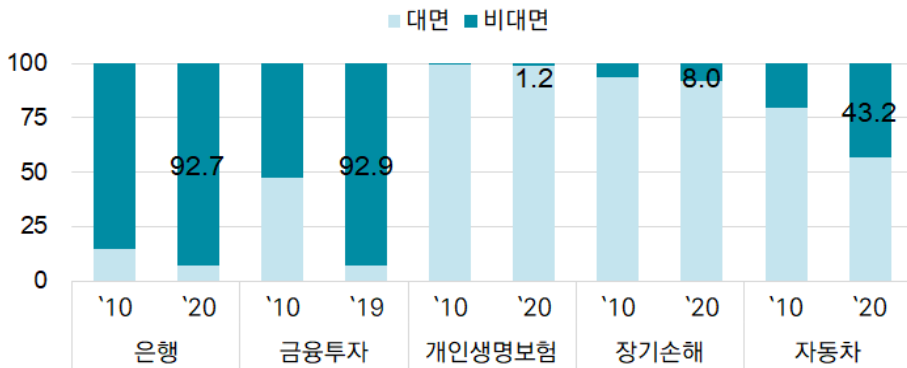
2000년 이후 대다수 연구에서 온라인 채널의 확대 가능성을 예상하였으나, 실제로는 비대면 방식을 통한 보험가입이 더디게 진행되고 있다. 특히 이 같은 현상은 타 금융업권과 대조적인 모습이다. 은행권과 금융투자업권의 경우 비대면채널을 통한 거래 비중이 각각 92.7%, 92.9%에 달하고 있지만, 개인형 생명보험과 장기손해보험의 경우 비대면 채널을 통한 가입은 각각 1.9%와 6.6% 불과하다. 즉, 보험산업의 경우 자동차보험을 제외하고는 비대면채널을 통한 가입이 미미한 상황이다.

은행의 경우 영업점 창구를 통한 오프라인거래는 줄어든 반면, CD, ATM, 인터넷 및 모바일 뱅킹 등 비대면 거래비중이 현저히 높게 나타나고 있다. 금융투자업의 경우 또한 영업점 방문 또는 PC를 이용한 주식 거래비중이 감소하였으나, 시간·장소에 구애받지 않는 스마트폰 MTS 등 무선단말기 이용자 비중이 크게 증가하여, 2020년 기준 92.9%가 비대면거래를 진행하고 있다.

국내 보험시장에서 대면 중심의 영업구조가 고착화되고 타 온라인 채널 활용도가 낮은 데에는 여러 이유가 있을 것이다. 이를 평가하기 위해서는 수요자뿐 아니라 공급자 측면의 요인을 함께 살펴볼 필요가 있다.

〈그림 IV-20〉 금융산업의 비대면채널 활용도

(단위: %)



주: 1) 은행: 입출금 및 자금이체 거래기준임

2) 금융투자: 거래량 기준임

3) 생명보험은 초회, 손해보험은 원수보험료 기준임

자료: 한국은행(2021. 4. 5); 한국거래소; 보험회사 『업무보고서』

가) 수요 측 요인: 가입과정의 불편함

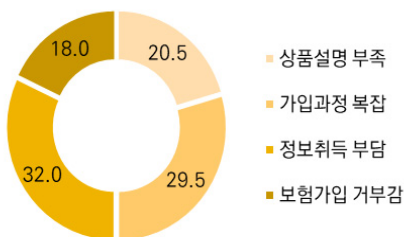
보험상품을 구매하고자 하는 소비자들은 여러 가지 대안을 탐색하는 구매의사결정과정을 거치는데, 그 과정에서 온라인(비대면채널)과 오프라인(대면채널) 등 가입경로에 대한 선택은 소비자들의 욕구 충족과정에 해당한다. 소비자행동에 관한 선행연구들에서는 소비자들의 특정 채널에 대한 이미지, 만족도, 선호 및 충성도, 이용 편리성 등 다양한 요인이 가입경로에 선택에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

보험연구원(2019)의 보험소비자 설문조사 결과, 소비자들은 복잡한 상품가입 과정을 이유로 가입을 중단하는 사례가 적지 않게 나타나고 있다. 온라인 채널을 통해 보험가입을 포기하는 사유로는 상품가입의 복잡성(29.5%), 과도한 설명 및 정보제공에 대한 부담감(32.0%) 등으로 나타났다. 한편, 보험가입 과정에서 이와 같은 어려움에 처하게 되는 경우 선호하는 도움방식을 묻은 질문에 대해서는 응답자의 56%가 사람과의 통화를 선호한다고 응답하고 있다.

그러나 상품인가 과정에서부터 온라인 상품으로 인가를 받아 이에 해당하는 사업비를 규제 받는 현행 규제에서는 온라인에서 보험가입 중 사람이 상품판매에 참여할 경우, 해당 인건비를 지출할 수가 없는 등의 이유로 하이브리드 계약 형태의 보험상품 판매는 어렵다고 볼 수 있다(정원석 외 2019).¹⁰⁸⁾

〈그림 IV-21〉 온라인을 통한 보험가입 포기 사유

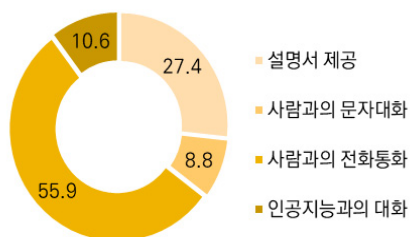
(단위: %)



자료: 보험연구원(2019)

〈그림 IV-22〉 온라인 가입 장애 시 선호해결법

(단위: %)



자료: 보험연구원(2019)

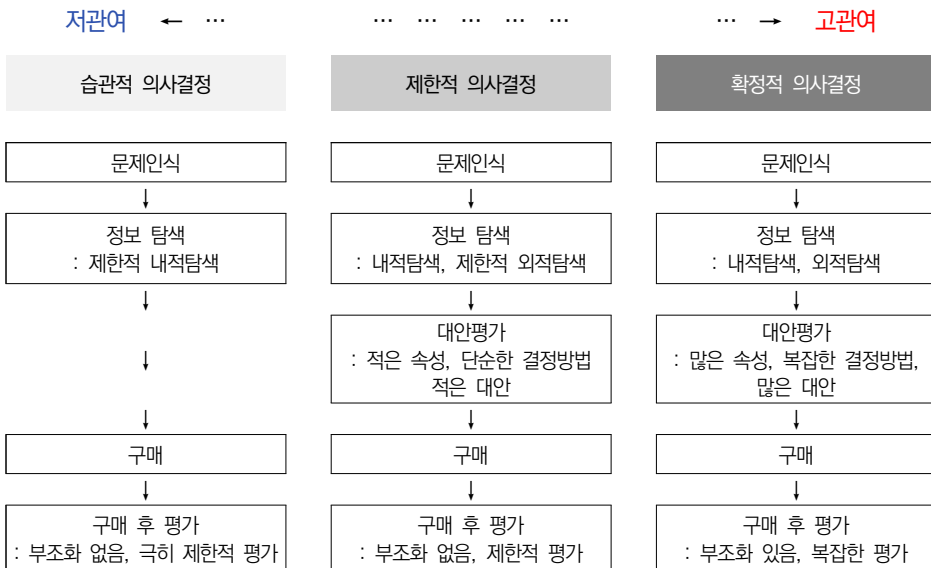
108) 다만 보험가입 과정에서의 기술적 문제해결을 위한 콜센터 통화는 가능함

나) 공급 측 요인: ① 상품 특성 - 고관여상품

소비자들은 특정 상품을 구매할 때 보다 많은 관심을 가지거나 생각을 하는 데 반해, 어떤 경우에는 그렇지 않은 경우가 있다. 정보 탐색이나 의사결정과정에서 소비자들의 이러한 차이를 설명하기 위해 소비자행동 및 마케팅 연구 분야에서는 관여도라는 개념을 사용하고 있다. 관여도란 본인에게 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인이 느끼는 중요성, 관련성, 지각정도 또는 관심도 등으로 정의된다(Petty et al. 1983; Petty and Cacioppo 1986; 이학식 외 2015). 결국, 소비자 측면에서 관여도란 개인이 상품구매결정과정에 들이는 시간과 인지적 측면에서의 노력으로 볼 수 있다(최영균, 2020).

어떤 대상에 대해 자신이 가지는 관련성 또는 중요성의 지각과 연계되어 있고, 이러한 관여도는 그 대상이 무엇이나에 따라서 개인별로 수준차이를 보인다. 고관여 상품군은 소비자가 중심경로를 통해 정보처리를 하게 되고, 소비자의 정보 탐색활동은 능동적이고 활발하여 본인의 생각과 일치하지 않는 정보에 대해서는 저항강도가 높은 경향을 보인다. 반면 저관여 상품에 대해서는 제한적으로 상품정보를 탐색하고 본인의 생각과 다른 정보를 수동적으로 수용하며, 상대적으로 정보처리 과정이 빠르게 진행된다(Kardes et al. 2004)

〈그림 IV-23〉 관여수준별 소비자 구매의사결정과정 분류



자료: 최영균(2020)

관여도가 높은 제품군은 보편적으로 가격이 높고, 속성이나 사양이 복잡하여 소비자가 구매의사결정을 잘못 내릴 경우 지각되는 위험성 또한 크게 나타날 수 있다. 소비자들은 대체적으로 고관여 제품에 대해 높은 관련성을 가지고 있고 브랜드 충성도 및 선호도에 따라 제품에 대한 태도를 형성한다. 예를 들어, 소비자들은 일상적으로 사용하는 생활용품에 대해서는 관여도를 낮게 느끼며, 고가의 IT기기, 자동차 등에 대해서는 관여도를 높게 느끼며, 각 개인의 평상시 관심도와 구매 리스크에 따라서 높낮이가 정해진다.

보험상품의 특성 중 자주 언급되는 것은 상품의 복잡성, 무형의 서비스, 장기성 등이다. 보험상품에 따라 차이가 있기는 하나, 개인이 이해하기 어려운 부분도 존재하고, 보험에 가입을 하면 수십 년 동안 계약이 유지되고 해당기간 동안 보험료를 납입해야 하기 때문에 경제적 부담 또한 적지 않다는 점에서 고관여 상품으로 볼 수 있다.

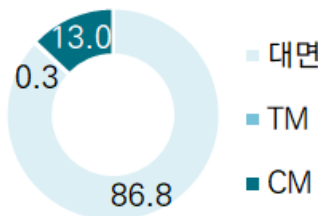
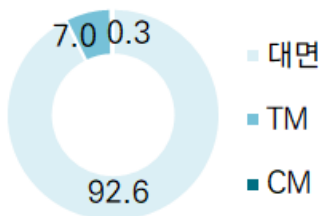
보험상품별 특성에 따라서 비대면채널의 활용도를 보면 그 차이가 명확히 드러난다. 생명보험상품 중 사망보험과 세제적격 개인연금 상품의 경우 비대면채널 활용도는 각각 7.4(TM 7.0%, CM 0.4%), 13.2(TM 0.2%, CM 13.0%)로 큰 차이가 없으나 이 중 CM채널을 통한 가입률에 주목할 필요가 있다.

예를 들어, 생명보험 가운데 세제적격연금의 경우 타 상품에 비해 비교적 간단하고 가입 이후 세제혜택이라는 서비스 혜택을 즉시 얻을 수 있다. 그 결과, 소비자들이 보다 적극적으로 정보를 탐색하고 구매의사결정과정을 간소화하면서 CM채널을 통해 가입하는 경향이 높다고 볼 수 있다.

〈그림 IV-24〉 보장성 생명보험 채널별 판매비중 〈그림 IV-25〉 개인연금(생명보험) 채널별 판매비중

(단위: %)

(단위: %)



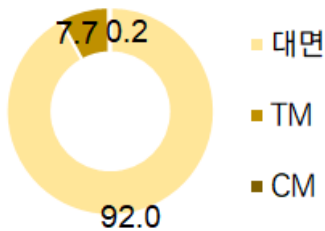
주: '20년 초회보험료 기준임
자료: 보험회사, 『업무보고서』

주: '20년 초회보험료 기준임
자료: 보험회사, 『업무보고서』

손해보험상품의 경우에 있어서는 이와 유사한 패턴을 발견할 수 있는데, 대표적인 상품이 자동차보험이다. 자동차보험의 경우 소비자들이 다른 보험상품에 비해 상품에 대한 정보를 많이 보유하고 있고 의무가입이라는 특성을 지닌다. 즉, 타 상품보다 CM채널을 통해 자발적으로 가입할 가능성이 높은 것이다. 그 결과 장기손해보험의 CM채널 활용도는 0.3%에 불과하지만 자동차보험은 25.2%를 차지하고 있다.

〈그림 IV-26〉 장기손해보험 채널별 판매비중

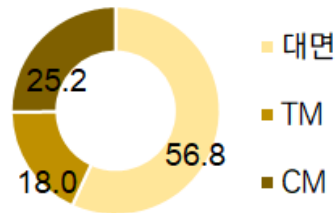
(단위: %)



주: '20년 원수보험료 기준임
자료: 보험회사, 『업무보고서』

〈그림 IV-27〉 자동차보험 채널별 판매비중

(단위: %)

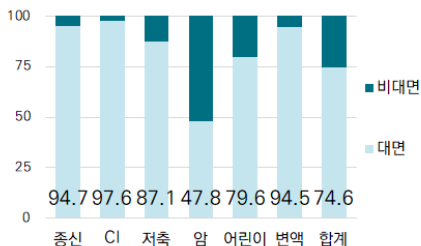


주: '20년 원수보험료 기준임
자료: 보험회사, 『업무보고서』

〈그림 IV-28〉 보험산업 주요 상품별 비대면채널 활용도(신계약 건수 기준)

〈생명보험〉

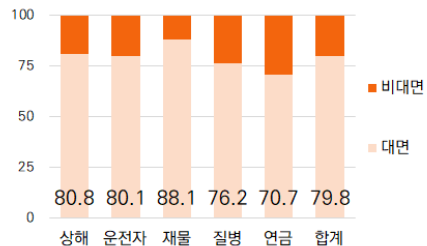
(단위: %)



주: '20년 초회보험료 기준임
자료: 보험회사, 『업무보고서』

〈장기손해보험〉

(단위: %)



주: '20년 원수보험료 기준임
자료: 보험회사, 『업무보고서』

다) 공급 측 요인: ② 보험회사의 상품제공 수준

소비자들이 온라인 채널을 통해 상품에 가입하기를 원하더라도, 해당 채널을 통해 상품이 충분히 공급되고 있지 않다면 소비자들은 가입이 어려울 수 있다. 보험협회의 상품비교 공시자료를 보면, 현재 보험시장에는 다양한 채널이 존재하나 실제로 온라인 채널을 통해 구매할 수 있는 보험상품은 타 채널에 비해 상대적으로 제한적인 수준이다.

〈표 IV-8〉 생명보험 모집채널별 보험상품제공 현황

(단위: 건, %)

구분		대면	기타	대면 기타	대면 CM	대면 기타 CM	기타 CM	CM	합계 (건수)
보장성 상품	종신보험	67.3	3.1	26.8	0.0	0.0	0.0	2.8	254
	정기보험	45.3	6.8	22.2	0.0	0.0	0.0	25.6	117
	질병보험	30.2	25.4	26.6	0.6	3.0	1.8	12.4	169
	암보험	15.1	20.3	38.5	0.0	0.0	4.2	21.9	192
	CI보험	67.4	8.7	23.9	0.0	0.0	0.0	0.0	46
	상해보험	19.6	16.5	39.2	0.0	1.0	4.1	19.6	97
	어린이보험	38.3	6.7	33.3	0.0	0.0	3.3	18.3	60
	치아보험	32.4	24.3	27.0	0.0	0.0	0.0	16.2	37
	간병치매보험	44.6	18.9	33.8	0.0	0.0	0.0	2.7	74
저축성 보험	연금보험	33.7	35.7	21.4	0.0	0.0	2.0	7.1	98
	저축보험	20.0	46.7	15.0	0.0	1.7	1.7	15.0	60
변액 보험	종신보험	81.8	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	44
	CI보험	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5
	연금보험	70.1	14.4	6.2	0.0	0.0	0.0	9.3	97
	저축보험	37.1	40.0	8.6	0.0	5.7	0.0	8.6	35
연금저축		39.6	18.8	12.5	2.1	0.0	6.3	20.8	48
실손의료보험		42.9	7.1	21.4	0.0	0.0	0.0	28.6	14
합계		42.4	17.0	25.8	0.1	0.6	1.6	12.4	1,447

주: 1) 2020년 12월 말 상품비교 공시자료를 기준으로 산출함

2) 기타 판매채널은 방카슈랑스, TM채널 등임

자료: 생명보험협회, 상품비교공시시스템

공시자료를 기초로 채널별 보험상품 공급현황을 비교해 보면, 생명보험의 경우 상품별로는 차이를 보이고 있기는 하나, 온라인(CM)채널을 통해 구입이 가능한 보험상품 비중은 14.7%로 대면이나 방카슈랑스·TM채널에 비해 현저히 낮다. 손해보험상품 역시 치아보험, 화재보험, 실손의료보험을 제외하고는 온라인 채널을 통해 구입할 수 있는 보험상품이 제한적이라고 할 수 있다. 즉, 보험시장에는 다양한 채널이 존재하지만, 상품 공급 측면에서 소비자들의 접근성이 제한적이어서 온라인 채널을 통한 보험가입은 미미하다.

〈표 IV-9〉 손해보험 모집채널별 보험상품제공 현황

(단위: 건, %)

구분		대면	기타	대면 기타	대면 CM	대면 기타 CM	기타 CM	CM	합계 (건수)
장기 보장성 보험	화재보험	7.1	0.0	28.6	0.0	35.7	0.0	28.6	14
	종합보험	28.6	5.7	40.0	0.0	2.9	17.1	5.7	35
	운전자보험	26.7	16.7	33.3	0.0	3.3	5.0	15.0	60
	상해기타보험	25.4	16.9	50.5	0.2	1.3	1.8	3.9	543
	질병보험	15.7	33.7	32.5	0.0	7.2	8.4	2.4	83
	간병치매보험	19.6	0.0	80.4	0.0	0.0	0.0	0.0	46
	비용보험	60.0	20.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10
	기타보험	9.2	41.5	33.8	0.0	12.3	1.5	1.5	65
	암보험	9.5	29.5	46.3	0.0	2.1	1.1	11.6	95
	어린이보험	17.1	14.3	58.6	0.0	1.4	1.4	7.1	70
	치아보험	9.3	24.1	16.7	0.0	31.5	1.9	16.7	54
장기저축성보험		39.1	21.7	34.8	0.0	0.0	0.0	4.3	23
실손 의료보험	4세대실손	10.0	5.0	45.0	0.0	0.0	5.0	35.0	20
	노후실손	55.6	0.0	44.4	0.0	0.0	0.0	0.0	9
	유병력자실손	14.3	0.0	64.3	0.0	0.0	0.0	21.4	14
연금저축보험		64.7	0.0	14.7	0.0	0.0	0.0	20.6	34
합계		22.6	18.6	44.9	0.1	4.3	2.6	7.1	1,175

주: 1) 2021년 12월 말 상품비교공시자료를 기준으로 산출함

2) 기타 판매채널은 방카슈랑스·TM채널 등임

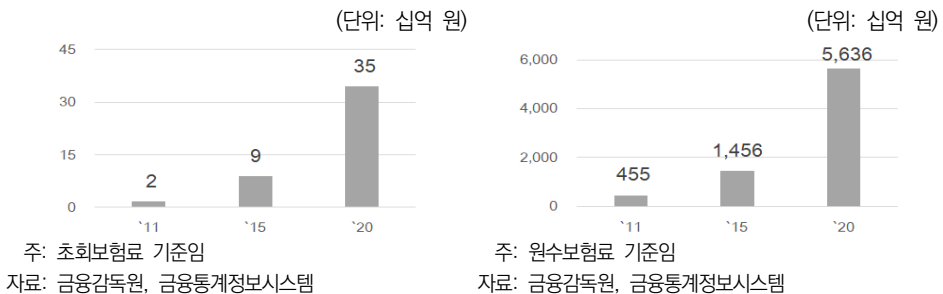
자료: 손해보험협회, 상품비교공시시스템

나. 디지털채널의 성장과 세대별 활용도 차이

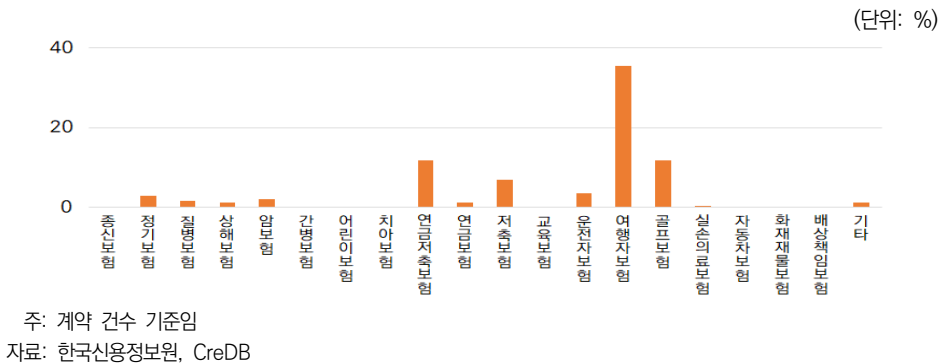
보험회사들이 디지털 전환에 속도를 내고 있는 가운데, 사회경제환경 변화, IT기술 발전 등으로 보험산업 내 온라인(CM)채널을 통한 매출액은 증가하고 있는 상황이다.¹⁰⁹⁾ 생명보험산업의 CM채널의 초회보험료 규모는 2011년 20억 원 수준이었으나, 2020년 350억 원으로 연평균 40.2% 증가하였다. 한편 손해보험산업의 CM채널을 통한 매출액은 2011년 4,550억 원에서 2020년 5조 6,360억 원으로, 연평균 32.3% 증가하였다.

CM채널의 특징적인 점 중 하나는 손해보험산업의 CM채널 매출액이 생명보험산업에 비해 현저히 크다는 점이다. 이 같은 현상은 비교적 상품이 간단하고 이해하기 쉬운 보험상품의 경우 고객이 판매자(Intermediaries)의 도움 없이도 가입하는 것이 상대적으로 용이하기 때문이다. 이 같은 현상은 상품별 CM채널 가입 실태에서도 명확히 드러나고 있다.

〈그림 IV-29〉 생명보험산업 CM채널 매출액 추이 〈그림 IV-30〉 손해보험산업 CM채널 매출액 추이



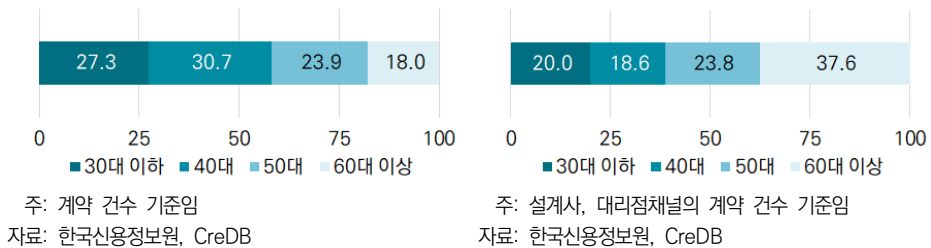
〈그림 IV-31〉 주요 보험상품의 온라인 채널을 통한 가입률 비교



109) 비대면채널의 성장성은 높으나, 국내 보험모집시장은 아직까지는 대면채널의 영향력이 지배적임

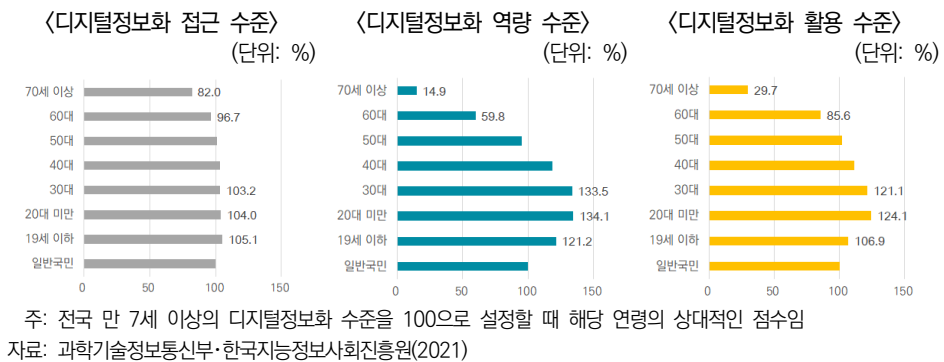
한편, 온라인 채널을 통해 보험상품¹¹⁰⁾에 가입한 사람들의 연령별 분포를 보면 40대 이하의 매출 비중이 전체 가입실적의 58% 수준이다. 반면, 대면채널을 통한 보험가입은 50대 이상이 전체 가입실적의 61.4%로 디지털채널 활용은 연령층이 낮을수록 높게 나타난다.

〈그림 IV-32〉 CM채널 활용자의 연령 분포(‘20년) 〈그림 IV-33〉 대면채널 활용자의 연령 분포(‘20년)
(단위: %)



세대별로 온라인 채널을 통한 보험가입에 차이를 보이는 것은 세대 간 디지털 활용도 차이, 가입하고자 하는 보험상품에 대한 이해도 차이에서 비롯했을 가능성이 있다. 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원(2021)의 「디지털정보격차 실태조사」에 따르면, 연령대가 높아질수록 디지털 정보화 접근도가 낮아지기는 했지만, 디지털기기 소유는 자연스러운 현상이 되고 있다. 그러나 디지털기기에 대한 높은 접근도에 비해 고령층의 디지털 역량이나 활용 수준은 타 연령층에 비해 크게 떨어지는 문제가 나타나고 있다.¹¹¹⁾

〈그림 IV-34〉 연령대별 디지털정보화 수준 비교



110) 생명보험과 손해보험상품 중 실손의료보험, 자동차보험은 미포함된 실적임

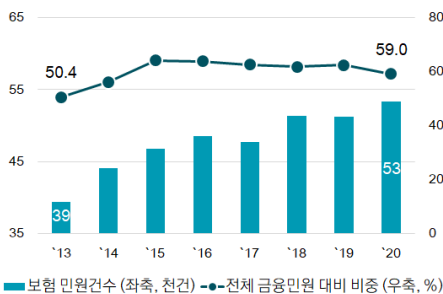
111) 디지털정보화 접근 수준은 ① 유무선정보기기 보유 여부, ② 인터넷 상시 접속가능 여부를, 디지털정보화 역량 수준은 ① PC 이용능력, ② 모바일 디지털기기 이용능력을, 디지털정보화 활용 수준은 ① 유선 및 모바일 인터넷 이용 여부, ② 인터넷서비스 이용 다양성, ③ 인터넷 심화활용 등을 기준으로 평가함

국내 보험회사들은 전통채널의 고비용·저효율 문제의 해결을 위해 다양한 판매채널전략을 시도해 왔으며, 일부 성과를 보여왔다. 그러나 보험모집과정에서 보험회사와 소비자 간 분쟁이 끊이지 않고 있는 등 보험영업생태계에 여러 문제점이 나타나고 있다. 보험회사와 소비자 간 분쟁에는 여러 요인이 있을 수 있으나 모집인과 소비자와의 관계, 상품판매과정에서의 정보 비대칭성, 모집수수료 체계 등이 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 예를 들어, 보험모집과정에서 소비자에게 상품특성에 관한 충분한 정보전달이 이루어지지 못할 경우 소비자와의 갈등 요인으로 작용할 수 있으며, 공급자 주도의 수수료 중심 영업 관행 또한 모집시장에 대한 이미지 악화에 영향을 미치고 있다.¹¹²⁾

본 장에서는 국내 보험모집시장의 문제점을 보험모집시장에서의 이해당사자인 보험회사, 판매자, 소비자 측면에서 평가하였다.

〈그림 V-1〉 보험산업 민원 추이

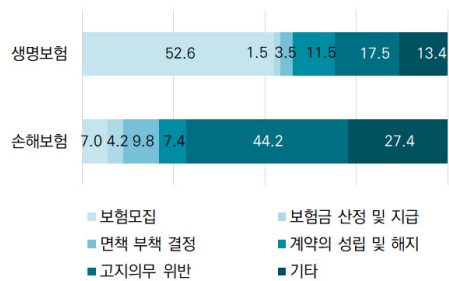
(단위: 천 건, %)



주: 생명보험과 손해보험 민원 합계임
자료: 금융감독원 보도자료 등

〈그림 V-2〉 보험민원의 유형별 비중('20년)

(단위: %)



자료: 금융감독원 보도자료(2021. 4. 8), “금융민원 및 금융상당 동향”

112) 최근 보험민원의 상당 부분은 ① 보장성보험을 저축성보험으로 오인, ② 변액보험 불완전판매, ③ 고지의무, ④ 보험금지급을 분쟁, ⑤ 입원에 대한 정의, ⑥ 즉시연금 분쟁 등임(금융감독원 보도자료(2019. 4. 30), “2018년도 금융민원 및 금융상당 동향”)

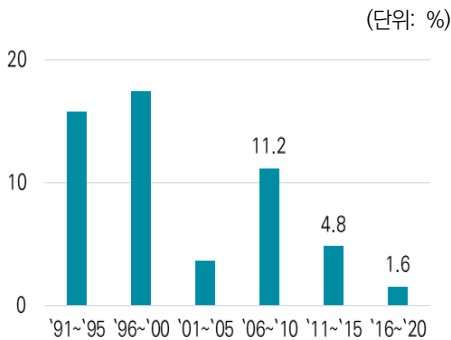
1. 보험회사: 성장동력 약화와 공급자 중심 영업관행

가. 시장환경: 성장성과 수익성 악화

성숙시장으로 진입과 저성장 환경이 지속되면서 최근 5년 동안 생명보험과 손해보험 산업의 연평균 매출성장률(수입보험료, 원수보험료 기준)은 각각 0.0%, 4.6%로 하락 추세이다. 이 같은 현상은 생산연령인구 감소, 기업투자 축소 등으로 경제 전반의 성장잠재력이 저하되고,¹¹³⁾ 시장포화로 인한 보험가입 대상 축소¹¹⁴⁾에서 그 원인을 찾을 수 있다. 특히, 생명보험 산업은 신규고객 발굴에 한계를 보이며, 최근 5년 동안 초회보험료 성장률은 1.6%에 불과하다.

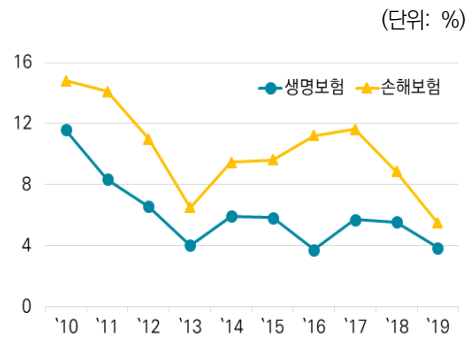
저금리 환경과 시장경쟁 심화는 보험회사 수익성 악화로 이어지고 있다. 회사 간 경쟁이 심화되면서 보험기간 중 발생 가능한 위험을 충분히 반영하지 못하는 고위험·저수익 상품이 반복적으로 출시되고 있으며, 저금리 장기화는 제한적 투자영업이익 실현으로 이어지면서 수익성 하락으로 이어지고 있다. 특히, 상품경쟁력 확보를 위해 저축성보험의 예정이율 및 최저보증이율을 충분히 인하하지 못하면서 이차역마진이 발생하고 있다.¹¹⁵⁾

〈그림 V-3〉 생명보험산업 초회보험료 성장률



주: 특별계정을 포함한 기간별 연평균성장률(CAGR)임
자료: 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연호

〈그림 V-4〉 보험회사 수익성 추이



주: ROE=당기순이익/기중자본임
자료: 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연호

113) 잠재성장률은 '01~'05년 중 5.1%에서 '20년 2.5%로 하락함(한국은행 2019)

114) 생명보험 가입률은 2018년 기준 72.9%이며, 이 중 40~50대의 가입률은 90%에 근접함

115) 보험료적립금 평균금리와 운용자산이익률 격차는 '19년 기준 0.6%p 수준임

나. 영업전략: ① 전속채널 - 모집인력 충원을 통한 신계약 창출

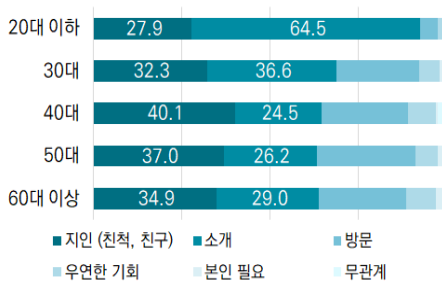
기업이 매출을 증대시키지 못한다면 기업경쟁력과 수익 기반이 약화되면서 장기적으로 기업의 생존이 위협받게 된다는 인식이 확산되는 상황에서 CEO의 임기 또한 제한적이며 산업 전반에 걸쳐 단기실적에 대한 압박이 큰 상황이다. 특히 단기성과에 대한 투자자 반응, 실적 부진에 따른 경영진 교체, 단기성과에 연동된 보상체계, 조직문화 등은 이 같은 단기성과(Short-termism) 문화를 확산시키는 요인으로 작용하고 있다.¹¹⁶⁾

보험산업 내에서 보험회사는 소비자들로부터 선택받기 위해서는 상품경쟁력 확보, 계약 유지 서비스 경쟁, 가격 경쟁, 사후관리 서비스, 보험모집과정에서의 마케팅 노력 등 다양한 전략 시행이 가능하다. 예를 들어 보험회사들은 기존 보험상품에서 환급금 조정, 가입 대상 확대, 담보확장 등을 통해 과거와 차별화된 신상품을 공급하기 위해 노력하고 있다.

그러나 소비자들이 시장에 출시된 보험상품들의 회사 간 차별성을 인지하기는 어렵고, 대다수 소비자들이 보험금 지급 과정에 도달해서야 본인이 가입한 보험상품에 대한 효용을 체감할 정도로 보험상품 구매로 얻을 수 있는 경험은 제한적이다. 결국 다수의 보험회사들의 상품 경쟁, 고객센터 서비스 개선을 위한 산업혁신보다는 시장 경쟁을 위해 상대적으로 용이한 판매채널, 즉 인력 중심 영업전략을 시행해 왔던 것이다. 이 같은 전략이 주요한 것은 국내 보험모집시장이 대면모집시장 중심으로 형성되어 왔으며, 고객들이 지인 등을 통해 보험에 가입하는 경우가 빈번하였기 때문이다.

〈그림 V-5〉 소비자와 설계사의 관계

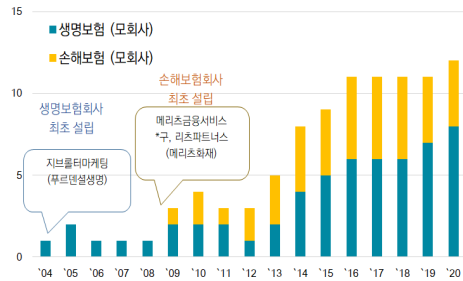
(단위: %)



주: 설계사를 통해 보험가입자를 대상으로 한 조사임
자료: 생명보험협회(2021)

〈그림 V-6〉 보험회사 자회사형 GA 설립추이

(단위: 개소)



자료: 김동겸(2020)을 수정·보완하여 작성함

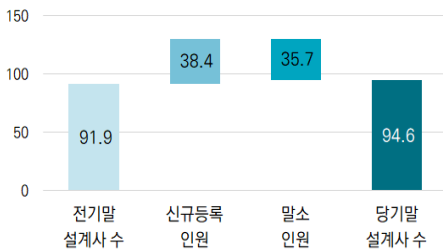
116) 김동겸 외(2020); EBA(2019); ESMA(2019); Olesiński et al.(2014); Laverty(1996)

생명보험협회 설문조사(2021) 결과, 설계사를 통해 보험상품에 가입하는 경우 소비자와 계약을 체결한 설계사와의 관계는 친척이나 친구 등 지인(40.1%), 지인의 소개를 통한 관계(33.2%) 등의 순이며,¹¹⁷⁾ 특히, 40대 이상 연령층에서 지인 설계사를 통해 가입한 비중이 가장 높다. 판매자 측면에서 볼 때도 보험설계사의 고객창출 방식은 신규개척보다는 기존에 보유한 계약자 관리를 통해 추가 계약체결이나 연고모집 비중이 높다.¹¹⁸⁾

이처럼 모집인력 규모가 회사의 영업경쟁력을 결정짓는 중요한 요소로 작용하기에 전속 모집인력 유지가 가능한 보험회사들은 대규모 모집인력을 유지하기 위한 전력을 취해왔다. 당해연도 말 기준 설계사 인력은 ‘전년도 말 설계사 인원+신규등록인원-말소인원’으로 산출이 되는데, 설계사 인력은 연도별로 차이를 보이고 있으나, 각 업권별로 4~5만 명 가량의 대규모 인력 이탈과 충원이 반복되어 나타나는 현상을 보이고 있다.

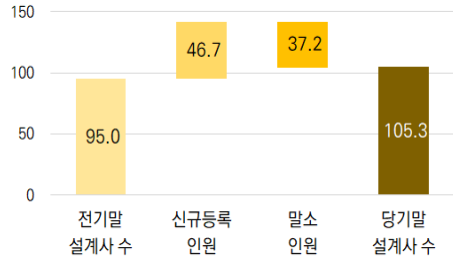
다만 이와 같은 영업조직 확대가 영업실적 개선으로 이어질 수 있다는 인식하에 설계사 인력의 대규모 충원과 도태가 반복되어 왔는데, 이 같은 방식은 저성장이 지속되고 있는 현재 상황에서 적합하지 않을 수 있다. 성장률이 높은 시장에서는 소속설계사 규모 증가에 따라 회사의 영업실적이 증가하는 경향이 있으나, 포화된 시장에서는 재적설계사와 영업실적 간 관계가 악화될 수 있기 때문이다.

〈그림 V-7〉 생명보험산업의 모집인력 유·출입
(단위: 천 명)



주: 2020년 전속설계사 인원 기준임
자료: 생명보험협회

〈그림 V-8〉 손해보험산업의 모집인력 유·출입
(단위: 천 명)



주: 2020년 전속설계사 인원 기준임
자료: 손해보험협회

117) 생명보험협회(2021)

118) 보험대리점협회의 조사에 따르면 설계사의 모집 비중은 지인(48.1%), 기존 고객(28.8%), DB(13.2%), 신규개척(9.8%) 등의 순이며, 연령대별로도 60대 이상을 제외한 대다수 설계사 연령층에서 지인영업 비중이 높음(한국 보험대리점협회 2020. 8)

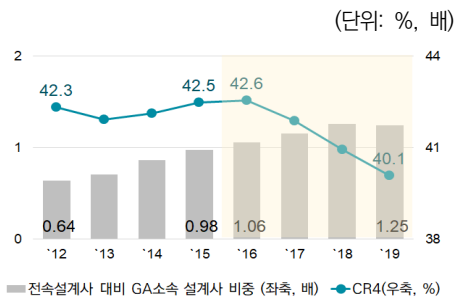
다. 영업전략: ② 비전속채널에 대한 수수료 경쟁

보험산업 내 다양한 판매채널이 등장하면서 대면 전속조직(설계사)을 통한 매출은 감소하고 비전속채널의 영향력이 확대되고 있는 상황이다. 생명보험시장에서는 방카슈랑스채널이, 손해보험시장에서는 법인보험대리점(GA)이 모집시장에서의 제판분리 현상을 주도하고 있다. 특히, 1990년대 후반 소비자 선택권 확대를 위해 특정 보험회사에 소속되지 않고 다양한 상품을 취급하는 독립법인대리점(GA) 채널이 등장한 이후 장기손해보험 시장에서 GA채널의 대형화와 영향력 확대가 지속되고 있다.¹¹⁹⁾

그 결과 과거에는 전속모집인력 보유 규모가 시장점유율에 직접적인 영향을 미쳤으나, 비전속채널 등장 후 두 요인 간 상관관계가 약아지고 있다. GA의 영향력이 큰 장기손해보험 시장에서 GA 소속설계사 규모가 보험회사 전속설계사를 추월한 2016년 이후, 상위 4개 보험회사의 시장집중도가 하락하는 것은 이를 방증한다고 볼 수 있다.

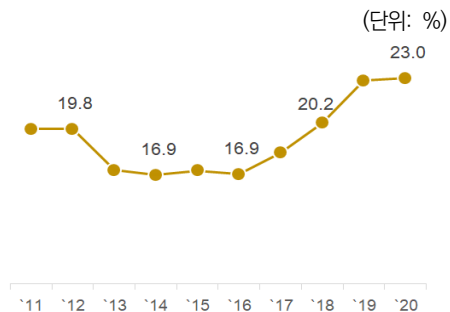
그러나 비전속채널의 등장은 시장경쟁 촉진이라는 긍정적 효과 외에 수수료 경쟁에 따른 사업비율 상승을 초래하고 있다. 장기손해보험의 실제사업비율은 2016년 이후 증가 추세를 보이며 2020년에는 23.0%까지 상승하였다. 보험회사는 비전속채널의 활용에 따라 운영비 절감, 판매효율성 확보 등을 기대하였으나, 단기 매출 확대를 위해 수수료 경쟁에 따른 사업비 지출 확대 부작용이 발생하고 있는 것이다.

〈그림 V-9〉 질병 및 상해보험 시장집중도 추이



주: 상해·질병보험 상위 4개사 시장점유율(CR4)임
자료: 보험개발원, 『보험통계월보』 각 연호

〈그림 V-10〉 장기손해보험 사업비율 추이



주: 실제사업비율=신계약비 이연전 사업비/원수보험료
자료: 보험회사, 『업무보고서』

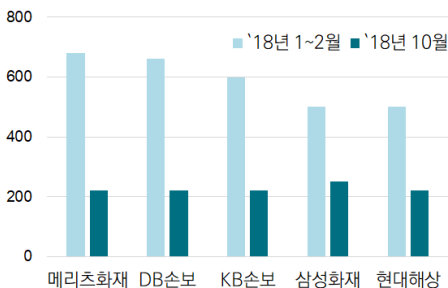
119) '16년 GA 소속설계사 수가 전속설계사 수를 넘어선 후 GA 성장이 계속 이어져오고 있음(금융위원회 보도자료(2018. 10. 5), “보험설계사·GA 관련 정보, 이제 투명하게 보여드립니다”; 금융감독원 보도자료(2019. 4. 26), “'18년 중·대형 법인보험대리점(GA) 경영실적”)

보험회사는 우량고객 유치, 보유계약 관리를 위한 양질의 서비스 제공 등 마케팅 수단으로 자사의 손익분기점을 고려하여 적정사업비 지출 수준을 결정하는 것이 중요하다. 특히, 현재와 같이 자사에서 개발한 상품과 대체 가능한 상품이 시장에 많이 존재하는 경우 고객과의 관계를 강화하고 차별화하려는 노력이 필요하지만, 다수의 보험회사가 단기간에 성과 실현이 용이한 수수료¹²⁰⁾ 경쟁을 택하고 있는 듯한 모습을 보이고 있다.

장기손해보험의 신계약비 항목 중 비례수당과 판매촉진비 증가율은 보험영업시장에서의 보험회사 간 과열경쟁 문제를 명확히 보여주고 있다. 장기손해보험 사업비율이 증가한 2016년과 2020년 동안 보험모집 실적에 따라 모집인에게 지급한 비례수당은 연평균 9.6% 증가하였으나, 시책비 등 모집실적에 따라 모집인에게 지급한 판매촉진비의 연평균 증가율은 이보다 높은 22.9%를 기록하였다.

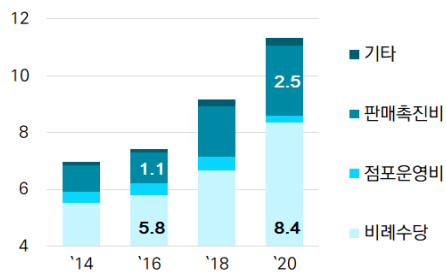
보험시장 경쟁 심화에 따른 시책비나 사업비율 증가 현상이 우려스러운 것은 보험회사 수익성 악화, 소비자의 보험료 부담 확대 등 보험산업 전반에 걸쳐 많은 문제를 낳을 수 있기 때문이다.¹²¹⁾ 특히, 보험모집과정에서 보험회사 모집인에게 지급하는 판매촉진비의 급격한 증가에 따른 보험모집인의 불완전판매 가능성 또한 존재한다.

〈그림 V-11〉 주요 손해보험회사의 시책비 비교 (단위: %)



자료: 장효선(2018)

〈그림 V-12〉 손해보험 신계약비 구성항목 추이 (단위: 조 원)



자료: 보험회사, 『업무보고서』

120) 사업비는 보험회사가 보험영업 활동을 하는 데 지출하는 비용으로, 생명보험은 신계약비, 유지비로 구분하며, 손해보험은 인건비, 일반관리비, 일반신계약비, 장기신계약비, 기타경비, 일반대리점수수료, 장기대리점수수료 등으로 구분됨. 신계약비에는 비례수당, 점포운영비, 판매촉진비, 진단비, 인쇄비, 광고선전비, 교육훈련비 등이 포함됨. 한편, 유지비는 인건비(급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생비)와 일반관리비(여비교통비, 통신비, 수급비, 회의비, 지급임차료, 수수료 등)로 구성됨

121) 일부 보험회사가 법인보험대리점에 과다한 시책을 지급하고 다른 보험회사도 이에 편승하는 경우 보험료 인상 및 소비자 부담이 증가할 수 있음(금융위원회 보도자료(2019. 8. 2), “불합리한 보험 사업비와 모집수수료를 개편하여 소비자의 해약환급금을 높이고 보험료 인하를 유도하겠습니다”)

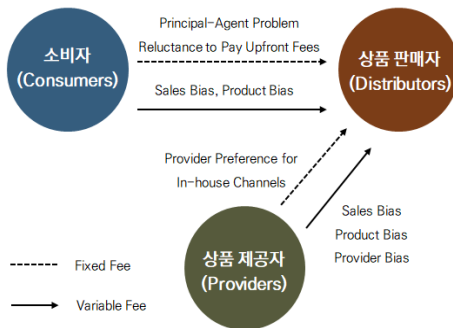
2. 판매자: 수수료 편향과 모집인력 이탈

가. 수수료 편향

보험상품 판매자는 본인에게 주어진 인센티브에 따라 상품 편향이 나타날 가능성이 있다. 즉, 판매자는 소비자보다 본인의 이익을 우선시하여 고객에게 적합한 상품보다는 수수료 다과(多寡)에 따라 본인에게 유리한 상품을 추천할 가능성이 높다.¹²²⁾

‘수수료 편향(Commission Bias)’은 상품 편향(Product Bias)과 판매자 편향(Producer Bias) 등으로 구분해 볼 수 있다. 보험시장에서는 소비자와 판매자 간 정보 비대칭성이 존재하기 때문에 판매자는 가장 높은 수수료를 지급하는 상품을 권유하는 현상(상품 편향)이나, 판매자가 가장 높은 수수료를 약정한 보험회사의 상품을 고객에게 권유하는 행태(판매자 편향)가 발생할 수 있는 것이다.¹²³⁾ 이 같은 문제에 대한 우려 때문에 해외 보험 시장에서는 적합성 원칙, 수수료 규제 및 공시, 상품비교 규정 등을 두고 있다.

〈그림 V-13〉 보험시장에서의 수수료 편향 문제



자료: Oxera(2015)

〈표 V-1〉 GA의 상품비교에 관한 규정

[보험업감독규정] 제4-39조 ④항 2조 준수사항

바. 영 제40조제9항 본문에서 “금융위원회가 정하는 바”라 함은 금융기관보험대리점등이 대리 또는 중개 계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 중 3개 이상(비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 비교·설명하고 설명내용에 대한 확인서를 받도록 하는 것을 말한다. 다만, 금융기관보험대리점등이 인터넷 홈페이지를 이용하여 모집하는 경우는 그러하지 아니하다.

자료: 『보험업감독규정』

국내에서도 GA 소속설계사는 상품비교설명 의무를 보유하나,¹²⁴⁾ 수수료 체계에 따라 소비자에게 고수수료 상품 위주로 보험계약 체결을 권유할 유인이 여전히 존재한다. 보험회

122) Oxera(2015); House of Commons Library(2015); FSA(2002); ASIC(2018); FSRC(2019)

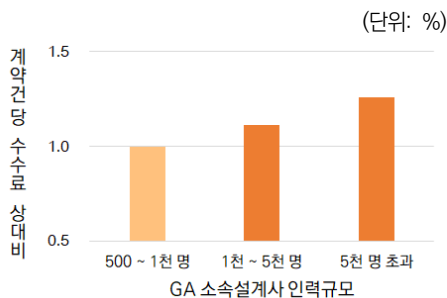
123) 일본에서는 모집수수료 정책에 따라 외화보험 상품판매량이 급격히 변화하는 현상이 나타나고 있는데, 이로 인한 소비자피해를 방지하기 위한 제도개선 논의가 진행 중임(金融庁 2020)

124) 보험업감독규정 제4-39조

사가 GA에 지급하는 모집수수료가 전체 판매량(Volume bonus) 또는 특정한 상품 판매량에 연동되어 있다면 상품판매자는 소비자보다는 본인 이익을 우선시할 가능성이 높다.

GA 조직의 대형화 추세나 지배구조가 취약한 GA의 등장은 ‘모집수수료 체계’와 관련이 있을 수 있는데, 보험회사에 대한 수수료 협상력 강화 목적으로 한 ‘지사형(Union) GA’의 등장이 이를 방증하고 있다.¹²⁵⁾ 특히, 현행 모집수수료 체계는 GA에 대한 정성적 평가 비중이 높지 않다고 볼 수 있다. 예를 들어, 계약 건당 수수료는 보험계약유지율, 불완전판매비율 등과 관련성이 높지 않고, 오히려 모집인력 규모와 관련성이 높게 나타나고 있다.

〈그림 V-14〉 GA조직 규모별 계약 건당 수수료



주: 2020년 말 기준임
자료: e클린보험서비스

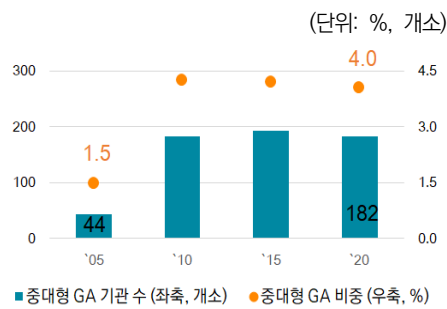
〈표 V-2〉 소속설계사 인력분포별 GA 수

(단위: 개소)

구분	'16	'18	'20
1만 명 이상	3	3	4
5천 명 이상	7	8	7
1천 명 이상	32	36	38
5백 명 이상	46	55	59
전체	4,530	4,495	4,501

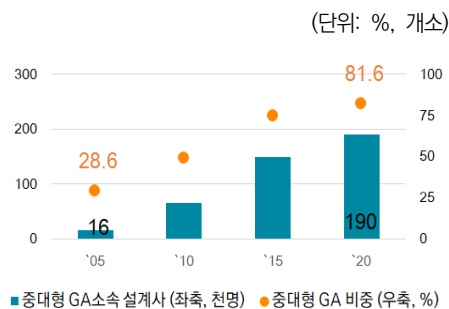
주: 2019년 말 기준임
자료: 금융감독원 보도자료(2021) 등

〈그림 V-15〉 소속설계사 규모별 GA 기관 수



주: 중대형 GA는 소속설계사 100인 이상을 의미함
자료: 금융감독원 보도자료 등

〈그림 V-16〉 소속설계사 인력분포별 GA 기관 수



주: 중대형 GA는 소속설계사 100인 이상을 의미함
자료: 금융감독원 보도자료 등

125) ‘지사형 GA’는 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”)

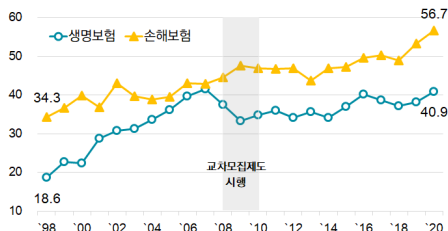
나. 모집인력의 이탈

보험회사의 대규모 신규인력 충원과 연고위주 영업 방식은 보험시장에 여러 문제를 노출시키고 있는데 그 대표적인 문제가 설계사 인력의 낮은 정착률이다. (전속)설계사의 정착률은 과거에 비해 크게 개선되었으나, 2020년 기준 생명보험과 손해보험 전속설계사의 13월차 정착률은 각각 40.9%, 56.7%를 기록하며 여전히 낮은 이직이 발생하고 있다. 보험회사의 자구적인 노력과 감독당국의 행정지도¹²⁶⁾ 등의 영향으로 과거에 비해 크게 개선되었으나, 여전히 신규등록 설계사의 절반 가량이 1년 내에 이탈하고 있다.¹²⁷⁾

설계사 인력의 이탈은 연고위주 영업방식에 따른 지속적인 소득 확보의 어려움, 저능률 설계사에 대한 역량 강화 지원 미흡 등에서 비롯한다.¹²⁸⁾ 설계사의 근속기간별 소득수준은 영업조직에 신규로 등록한 이후 시간이 경과하면서 점차 감소하다가 12개월을 초과하면 다시 증가하는 현상을 보인다. 지인 중심의 영업방식은 설계사 등록 초기에는 판매실적이 집중되어 소득확보가 용이하나, 고객확보가 어려워질 경우 점차 소득이 감소하고 다수의 설계사가 소득창출이 어려워져 이탈하게 된다.

〈그림 V-17〉 전속설계사 정착률 추이

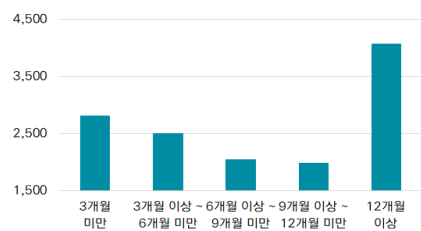
(단위: %)



주: 13회차 설계사등록정착률 기준임
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈그림 V-18〉 등록기간별 설계사 월평균 소득 수준

(단위: 천 원)



주: '19년 11개 생명보험회사 대상 월소득 평균값임
자료: 김동겸(2020)

126) 조선비즈(2011. 7. 5), “금감원, 보험계약 유지율 낮은 보험회사에 개선권고 조치”; 매일경제(2013. 3. 27), “금감원 ‘설계사 정착률 낮은 보험사 지도 강화’”

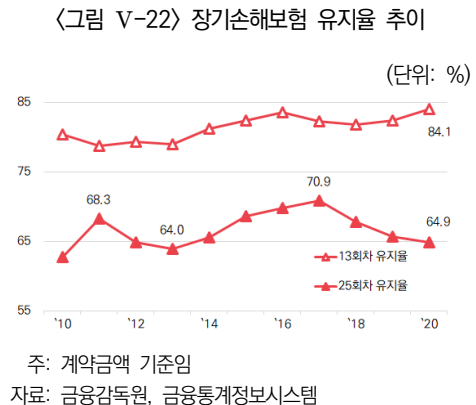
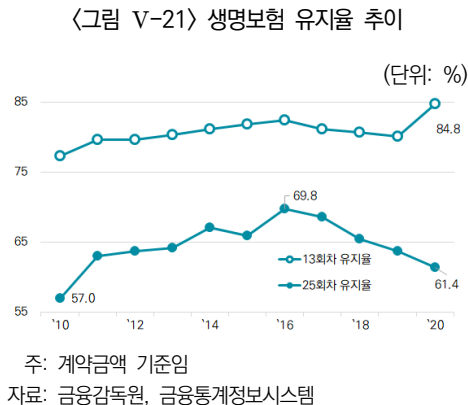
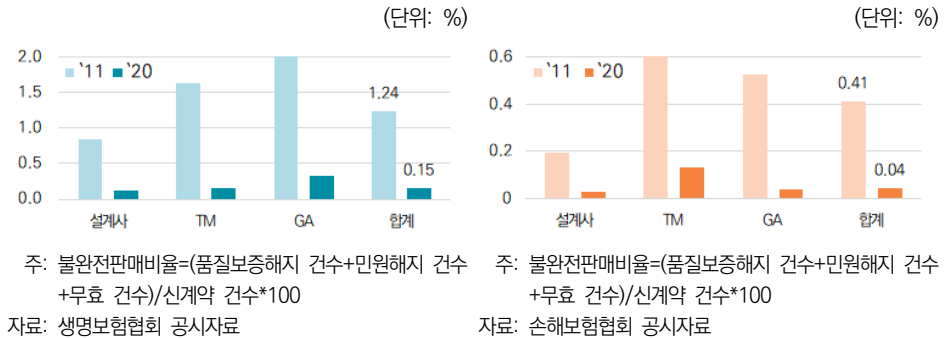
127) 생명보험회사에 비해 손해보험회사의 설계사 정착률이 상대적으로 높음. 최근 생명보험산업은 역성장하였으나, 손해보험산업은 양호한 성장률을 기록함에 따라 성장기회가 높은 시장에 설계사들이 진입하고자 하는 성향이 반영됨. 또한, 손해보험의 자동차보험 등은 생명보험의 종신보험이나 변액보험에 비해 상대적으로 상품구조가 단순해 판매가 용이한 측면이 있음(김동겸·정인영(2020))

128) 고소득 설계사는 높은 보상체계를 통해 직무만족도가 높아져 이직에 소극적인 경향을 보이나, 중위소득 이하 설계사들은 이직 유인이 높으며, 월평균 소득수준이 산업 평균 수준보다 낮은 보험회사에 속한 설계사의 정착률이 상대적으로 낮음(김동겸(2020); 보험대리점협회(2020))

3. 소비자: 보험계약 해지와 산업에 대한 불신

설계사 인력의 이탈은 회사 내 자원배분의 비효율성, 조직운영의 취약성, 생산성 약화, 보험민원으로 이어질 가능성이 있다. 우선, 설계사 조직의 이탈은 판매인력 확보를 위해 투입된 자원의 낭비, 대체인력 채용을 위한 추가비용 발생, 신규인력 교육과정에서의 모집생산력 약화 등을 유발할 수 있다. 설계사 조직의 이탈은 유지율, 불완전판매에 영향을 미칠 수 있다.¹²⁹⁾ 모집경로별 불완전판매비율을 보게 되면 모집인력의 이직이 빈번한 GA채널의 경우, 전속설계사 채널에 비해 상대적으로 불완전판매비율이 높게 나타나고 있다. 또한 보험계약 유지율도 2016년 이후 하락 추세에 놓여 있다.

〈그림 V-19〉 생명보험 모집경로별 불완전판매비율 〈그림 V-20〉 손해보험 모집경로별 불완전판매비율

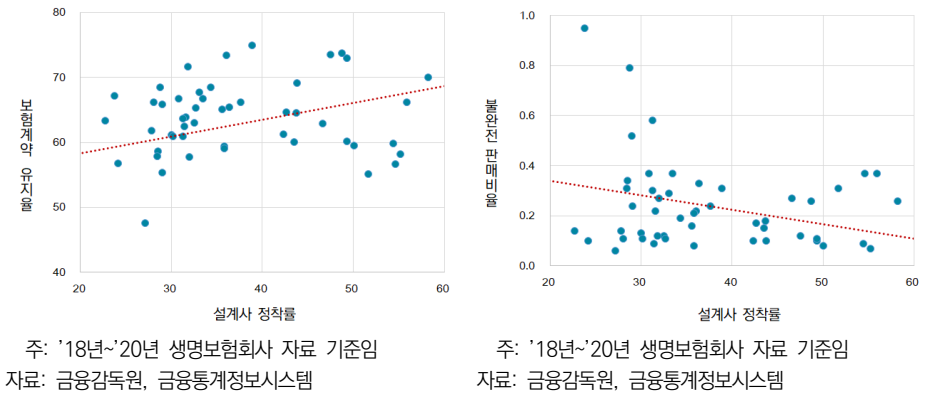


129) 안철경·정인영(2018); 김동겸·정인영(2020)

이에 따라, 설계사 정착률은 각사의 현금흐름의 안정성 확보에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 설계사 이직 시 소비자는 보험가입 과정에서 신뢰관계를 형성한 모집인으로부터의 사후 관리서비스를 제공받기 어려워지고, 이에 따른 계약유지력 약화로 계약을 해지할 가능성이 존재한다.¹³⁰⁾

또한, 설계사 정착률이 양호하지 못한 보험회사의 경우 소비자들과 판매인력 사이에서 좋지 못한 평판을 받을 가능성이 있다.¹³¹⁾ 이는 설계사의 빈번한 이직과 퇴직 등은 승환계약과 같은 불완전판매 가능성을 높인다. 또한 고객에게 적절한 서비스 제공이 어려워지면 서 보험민원으로 귀결될 가능성이 있기 때문이다.¹³²⁾ 설계사 정착률과 불완전판매율 간에는 부(Negative)의 관계가 존재하며, 설계사 정착률과 보험계약유지율 간에는 정(Positive)의 관계가 존재하는 현상을 통해 이 같은 현상 발생 가능성을 유추해 볼 수 있다.

〈그림 V-23〉 모집인력 이탈과 계약유지율 간 관계 〈그림 V-24〉 설계사 정착률과 불완전판매율
(단위: %)



130) 미국의 사례에서도 설계사의 이직으로 방치된 고아계약(Orphan policies)은 정상적인 계약에 비해 해약률이 높게 나타나고 있음; A.M. Best(2016)
131) 경영진의 판매채널전략 전환의 일환으로 설계사 조직 축소 의사결정이 이루어진 경우는 예외적으로 살펴볼 필요가 있음
132) 안철경·정인영(2018)

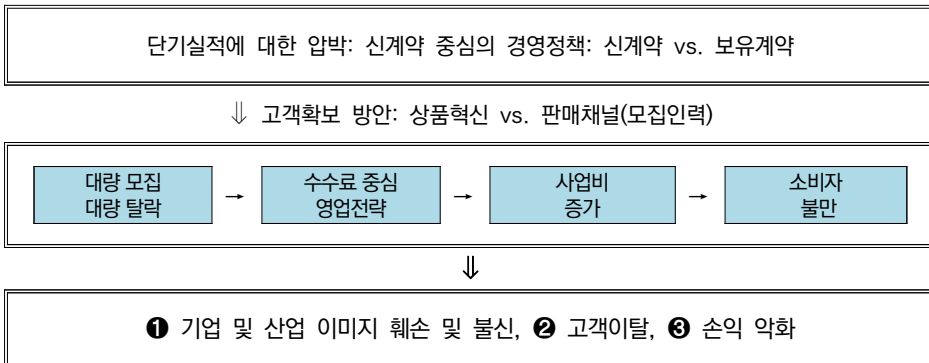
4. 소결: 모집시장 평가

보험회사의 성장성과 수익성은 일차적으로는 모집인들이 판매한 매출에서 발생한다. 보험회사의 매출은 신계약과 보유계약에서 발생하는데, 그동안 다수의 경영진은 기존 계약에서 발생하는 수익성 악화를 만회하기 위해 신계약을 통해 회사의 성장과 수익성을 개선시키고자 하였다.

보험회사와 판매자 간 갈등이 지속되고 있는 현재의 모집시장 상황에서 생각해 볼 문제는 그동안 보험회사의 핵심경쟁력의 원천을 어떻게 평가하고 신계약 중심전략을 전개해왔는지에 있다고 할 수 있다.

일반적으로 보험회사 핵심경쟁력은 보험상품 그 자체 또는 보험상품과는 별도로 고객에게 제공하고 있는 서비스로 볼 수 있을 것이다. 그러나 보험회사는 외형 위주 성장전략은 과도한 모집수수료 경쟁으로 이어지고 있으며, 이 같은 문제로 산업의 이미지가 훼손되고 소비자와 보험회사 간 불신이 커지고 있다.

〈그림 V-25〉 보험 모집시장의 구조적 문제



VI

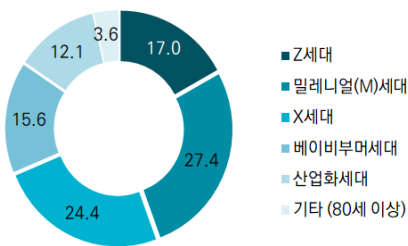
모집시장의 변화 가능성

디지털 기술의 발전, 새로운 세대의 등장, 사회환경 및 경제구조의 변화, 플랫폼기업의 보험업 진출 등으로 대면모집 중심으로 운영되어 온 보험유통시장의 지형 변화를 예상하는 연구들이 다수 등장하고 있다. 특히, MZ세대¹³³⁾의 부상, 코로나19로 인한 사회환경의 변화는 향후 모집시장 변화의 중요 요인으로 대두되고 있다.

한편, 새로운 기술이 등장할 때마다 다수의 연구자들은 소비자(사용자)들이 기술을 수용하는 데 영향을 준 요인이 무엇인지 연구해 왔는데, 그 중 가장 자주 인용되는 모형은 Davis(1989)가 제시한 기술수용모형이다. 동 이론은 인지된 유용성(Perceived usefulness)과 인지된 사용편리성(Perceived ease of use)이 사용자의 태도(Attitude)와 사용의도(Intent to use)에 영향을 주고 이는 해당 기술에 대한 수용도로 이어진다고 본다(Davis 1989). 해당 이론은 금융분야에서 신기술이 도입되는 과정에서 그 영향력을 평가하기 위해 이용되기도 한다. 본 장에서는 디지털 기술 확산에 따라 소비자들의 디지털채널 활용도의 변화 및 대면중심 보험모집시장의 변화 가능성에 논의해 보고자 한다.

〈그림 VI-1〉 세대별 인구 비중

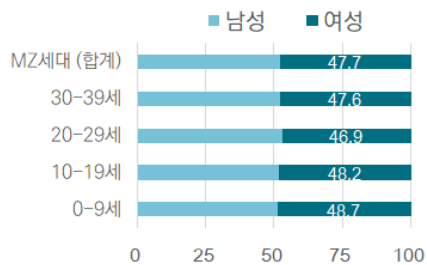
(단위: %)



주: 2020년 기준임
자료: 통계청(2021), 『장래인구추계』

〈그림 VI-2〉 세대별 성별 비중

(단위: %)



주: 2020년 기준임
자료: 통계청, 『장래인구추계』

133) MZ세대는 1980년부터 2004년생까지를 일컫는 밀레니얼(M)세대와 1995년부터 2004년 출생자를 뜻하는 Z세대를 합쳐 일컫는 용어임

1. 이론적 논의

사용자들이 기술을 수용하는 데 영향을 미치는 요인을 설명하고 있는 기술수용모델(Technology Acceptance Model)은 사회 심리학에 근거한 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)과 Ajzen(1985, 1991)의 계획행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)에 이론적 근거를 두고 있다(이선미 2011).

Ajzen and Fishbein(1980) 과 Fishbein and Ajzen(1975)는 합리적 행동이론(TRA)을 통해 인간의 행동이 행위의도에 의해 결정되며, 행위의도는 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 영향을 받는다고 보았다.

특히, Davis et al.(1989)은 ① 사용 용이성(Perceived ease of use), ② 지각된 유용성(Perceived usefulness), ③ 사용에 대한 태도, ④ 사용에 대한 행동적 의도 등을 이용하여 신기술을 소비자들이 실제로 사용되는 기제를 설명하고 있다. 여기에서 ‘사용 용이성’은 정보기술이나 정보시스템을 사용할 경우 이를 얼마나 용이하게 사용할 수 있는가와 관련된 신념의 정도를 의미하며, ‘지각된 유용성’은 정보기술이나 정보시스템을 사용함으로써 발생하는 사용자의 직무수행 성과¹³⁴⁾ 향상과 관련된 신념의 정도나 주관적 확률을 의미한다. ‘사용에 대한 태도’는 정보기술이나 정보시스템 사용에 대한 선호에 반응하는 개인의 성향을 의미하며, ‘사용에 대한 행동적 의도’는 정보기술이나 정보시스템에 접근이 허용될 경우 일정기간 안에 정보기술이나 정보시스템에 대한 사용의도나 사용계획 등을 의미한다(양승호 외 2016).

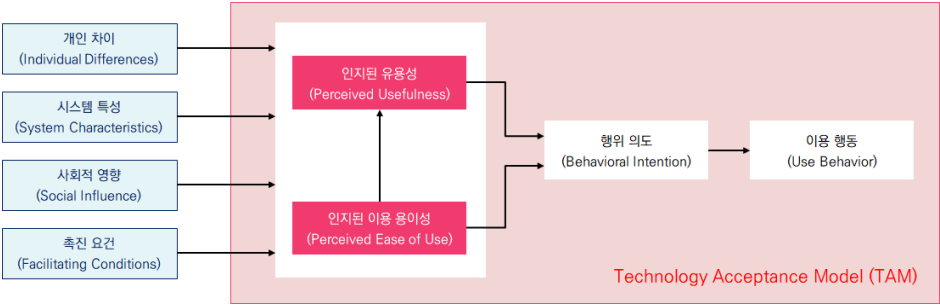
한편, Venkatesh et al.(2003)은 통합 관점에서 기술수용의 예측을 높이기 위해 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)을 제시하였는데, 기술수용의도와 이용에 영향을 미치는 요인으로 다음 4가지를 제시하고 있다.

첫째, 성과기대(Performance expectancy)는 기술수용모형(TAM)의 ‘인지된 유용성’과 유사한 개념으로, 기술을 사용함으로써 작업성과 향상에 도움을 받을 수 있다고 믿는 정도이다. 다음으로, 노력기대(Effort expectancy)는 기술수용모형(TAM)의 ‘인지된 용이성’과 유사한 개념으로, 기술을 쉽게 사용할 수 있는 정도이다. 셋째, 사회적 영향(Social influence)은 자신의 주변에 있는 중요한 사람들이 기술수용을 하는 당사자가 새로운 기술을 사용해

134) 직무수행 성과는 의사결정 및 수행시간 단축, 생산성 향상 등을 의미함

야 할 것이라고 믿는 정도이다. 끝으로, 촉진조건(Facilitating conditions)은 새로운 기술을 사용하는 것을 지원하기 위해 기술적, 조직적 인프라가 갖추어져 있다고 믿는 정도이다.

〈그림 VI-3〉 기술수용모형의 체계



자료: Venkatesh and Bala(2008)

디지털 기술 및 온라인 채널에 대한 소비자 태도와 이용수준에 영향을 미치는 요인을 분석하는 데 있어 기술수용모형(TAM) 분석의 타당성이 검증되면서, 인터넷뱅킹 등과 같은 금융서비스 부문에 있어서 기술수용모형(TAM)이 응용되어 사용되는 경우가 많다 (Aldás-Manzano et al. 2009, 오상현·김상현 2006).

〈표 VI-1〉 기술수용모형을 이용한 인터넷뱅킹 확산 모형의 검증

구분	지각된 유용성	서비스품질	사용자 혁신성	사회적 영향	비용
평가 항목	편리성, 유용성 시간적 절약	신뢰, 보안, 속도, 안정성	신기술 인지도 지식수준	사회환경 변화 네트워크	서비스 비용
선행 연구	이웅규(2007), 전형구·김민수(2007), 장형유(2009), Lai and Li(2005), Milind. S.(1999), Tero(2004)	한상일(2004), 이웅규(2007), Liao and Cheung (2002), Milind. S.(1999), 이용기 외(2008), Suh and Han(2002), Joaquin et al. (2009)	장형유(2009), 한상일(2004), Milind. S.(1999), Spiros and Christos (2008), Tan and Teo(2000), Joaquin et al. (2009)	조대우·황경연(2001), 이민화·김정선(2002), Karjaluto et al. (2002), Littler and Melanthiou (2006)	이용기 외(2008), 장형유(2009), Milind. S.(1999), Gerrard and Cunningham (2003), Tommi L.(2007)

자료: 전병호 외(2010)를 재구성함

디지털채널에 대한 소비자들의 수용도를 설명하는 데 있어 기술수용모형은 다음과 같이 적용해 볼 수 있다. 첫째, 지각된 유용성은 특정 서비스가 이용자의 과업을 증진시킬 수 있다고 지각하는 정도로, 새로운 가입방식을 사용하는 것이 기존의 방식을 고수하는 것보다 더 낫다고 지각하는 정도로 볼 수 있다. 예를 들어, 보험가입 과정에서 사람과 직접 만나는 것보다 온라인·비대면 방식을 통해 가입할 경우 시간이나 공간적인 제약에서 벗어날 수 있다고 느끼고 그 유용성에 대해 지각하는 정도가 크다면 디지털채널을 통한 보험가입 방식은 시장에게 빠르게 수용될 수 있을 것이다.

둘째, 지각된 용이성은 신기술·신채널 이용 시 사용자가 노력을 기울이지 않고 손쉽게 적용하고 습득이 가능하다고 지각하는 정도로, 사용자가 새로운 기술이나 시스템에 대해 더 편하게 느낄 때 그것을 사용할 가능성이 높다.

셋째, 새로운 기술을 기꺼이 수용하고자 하는 개인의 혁신적 특성과 해당 서비스 사용을 위한 개인의 지식 정도는 새로운 방식 활용에 대한 태도 및 수용도에 유의한 영향을 미친다. 예를 들어, 온라인 채널을 통한 보험가입 절차 및 세부 내용에 대한 이해도에 따라 해당 채널 활용도가 결정될 가능성이 있다.

넷째, 사회적 관계 속에서 소비자들 간 행위에 영향을 주고받는 정도인 사회적 영향은 특정 행동을 수행하도록 요구받는 압력으로 이해될 수도 있다. 인터넷의 발달로 인한 네트워크 사회로의 이동은 네트워크 외부성을 유발시키고, 이로 인한 사회적 영향이 시스템과 서비스를 선택하는 데 중요한 요인으로 작용하기도 한다. 디지털채널 사용자가 증가함에 따라 이에 대한 사용의 필요성이 증가하게 되고 이로 인해 디지털채널을 이용할 가능성이 높아질 수 있는 것이다

다섯째, 서비스 비용은 새로운 방식 수용에 영향을 미칠 수 있다. Okazaki(2005)가 지적한 바와 같이 온라인에서의 다양한 전자상거래를 이용하는 데 있어서 서비스 비용은 중요한 고려 요인이다. 즉, 새로운 기술이나 서비스 사용에 대한 경제적 측면에서는 동기는 새로운 보험가입 방식에 대한 태도와 수용 정도에 영향을 주게 된다.

다음 절에서는 기술수용모형(TAM) 등에서 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 것으로 제시한 각 요인들을 ① 유용성과 편의성, ② 사회환경 변화, ③ 사용자 태도, ④ 적합성, ⑤ 보험사업모형의 변화 측면에서 구체적으로 살펴보고자 한다.

2. 변화 동인

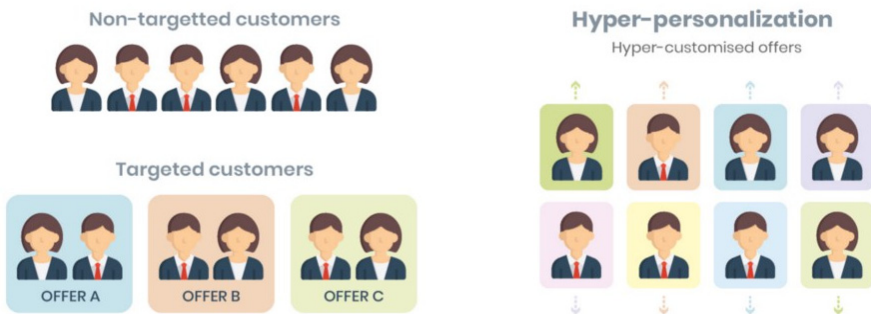
가. 유용성과 편의성: 디지털 기술의 마케팅 활용

개인화(Personalization)는 단순히 소비자의 쇼핑 행동 데이터와 니즈를 파악해 최대한의 전환을 끌어내는 것을 말한다. 최근에는 ‘개인화’를 넘어서 ‘초개인화(Hyper-personalization)’가 마케팅의 화두가 되고 있다. 개인화가 소비자의 온라인 행동데이터를 기반으로 사용자를 이해하고 사용자의 경험을 최적화하는 것이라면, 초개인화는 온라인데이터 외에 소비자들의 실제 생활패턴 및 취향에 관한 정보를 바탕으로 상황에 맞는 적절한 메시지로 사용자의 소비경험을 유도하는 것으로 볼 수 있다.¹³⁵⁾

지금까지의 마케팅 활동이 시장세분화를 통해 목표 고객층의 보편적인 선호도 파악을 중요시하였다면, 초개인화는 특정 고객이 현재 원하고 있는 구체적 혜택에 초점을 맞추고 있다. 고객이 원하는 것, 특정 시점에 해야 하는 것을 고객의 관점에서 분석하고 고객과의 관계를 강화하는 것이 초개인화의 핵심으로 볼 수 있다(KB금융지주 2020).

최근 들어서는 다수의 기업들은 소비자들의 얼굴 표정을 분석하고 그들의 현재 감정상태에 적합한 영상자료를 추천하고, 고객 소비패턴을 파악하여 그들이 원하는 시간에 알림과 이벤트를 전달하기도 한다(신선영 2021).

〈그림 VI-4〉 초개인화(Hyper-personalization)의 개념



자료: Mandeep(2019)

135) Deloitte(2020a); 신선영(2021)

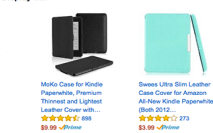
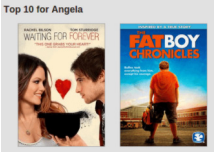
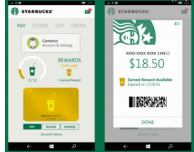
초개인화가 가능해진 것은 인공지능(AI)기술의 영향이 크다. AI기술은 사업자의 개입을 최소화하고 고객 스스로 처리하는 영역을 확대시킬 수 있도록 한다(한국인터넷진흥원·KT경제경영연구소 2017). 이를 통해 소비자들은 신속하고 끊임이 없는 서비스 이용할 수 있다. AI기술 발전으로 인해 상거래서비스는 각 개인이 현재 처하고 있는 상태와 장소를 인식한 후, 그들에게 최적화된 서비스를 제공하는 초개인화 서비스로 진화하고 있는 것이다.

영국의 인공지능 스타트업 ‘Tractable’은 모바일을 통해 파손차량을 촬영하면 인공지능이 해당 차량의 미세한 손상 상태를 파악해 견적을 산출해 주는 서비스를 개발하였다. 동 서비스를 통해 소비자들은 차량수리자, 보험회사 등을 거치지 않고 차량수리에 필요한 비교 견적을 앱(Application)을 통해 해결할 수 있다(한국인터넷진흥원·KT경제경영연구소 2017).

인공지능(AI)은 소비자들의 특성을 파악해 각 개인에게 적합한 상품을 추천하는데 활용되기도 한다. 카카오의 경우 ‘루빅스(RUBICS)’라는 머신러닝 알고리즘을 활용해 개인에게 최적화된 포털자료를 제공하는데, 각 개인마다 모바일 화면에 제공되는 뉴스의 종류가 다르게 나타난다.

개인화 서비스에서 소비자들의 생각과 감정상태를 파악하는 초개인화 시대는 다양한 산업 영역과 일상까지 그 범위가 확장될 것으로 전망된다. 결국 기업은 소비자들의 현재 상황과 맥락을 파악하고, 그들이 필요로 하는 서비스를 실시간으로 분석·예측하여 적재적소에서 초개인화된 경험을 제공하는 것이 중요하다.

〈그림 VI-5〉 초개인화(Hyper-personalization) 마케팅 사례

구분	Amazon	Netflix	Starbucks
초개인화된 고객경험(CX) 제공	 Recommended for You Based on Kindle Paperwhite, 6" Display w... Moko Case for Kindle Paperwhite, Premium Thinnest and Lightest Leather Cover with... Breton Ultra Slim Leather Case Cover for Amazon All-New Kindle Paperwhite (8th Gen 2022)	 Top 10 for Angela ANGELA BAKER WAITING FOR FOREVER FAT BOY CHRONICLES	 STARBUCKS REWARDS YOUR NEXT ORDER (FREE) \$18.50
전달방식(공지)	E-mail	Email, Push	Push, In-app

자료: Deloitte(2020a)

나. 사회구조 변화

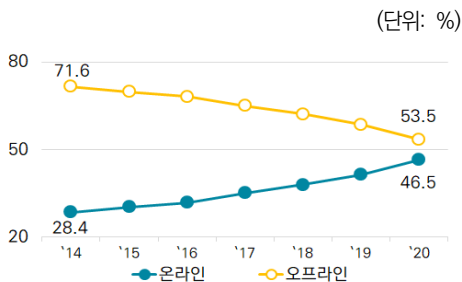
1) 비대면 사회

기술적 측면인 4차 산업혁명 기술은 다양한 디지털 기술을 발달시켰고, 상품·서비스의 생산, 유통, 소비 전 과정으로 확대되면서 온라인화, 비대면화 등 ‘디지털경제’로 전환할 수 있는 기반을 마련하였다. 이처럼 일반인들의 소비행태 변화는 코로나19 이전부터 진행되어 왔으며, 코로나19는 이 같은 변화를 가속화시키는 계기가 되었다. 최근 소비행태 변화의 방향은 사회적 거리두기에 따른 온라인화, 디지털 기술의 발전에 따른 ‘디지털화’이다.

산업통상자원부의 유통업체 형태별 매출액 조사에 따르면, 온라인 유통업체의 매출비중은 2014년 28.4%에서 2020년 46.5%까지 급격히 증가하고 있다. 이는 사회적 거리두기로 인한 외출자제, 다중이용시설 기피로 대형마트, 백화점, SSM 등의 매출이 줄어들어 전체 오프라인 매출은 감소한 것으로 나타났다. 반면, 즉시성·편의성을 중시하는 소비문화 및 온라인·비대면 소비 확산 추세에 따라 온라인 매출이 크게 상승한 결과이다.

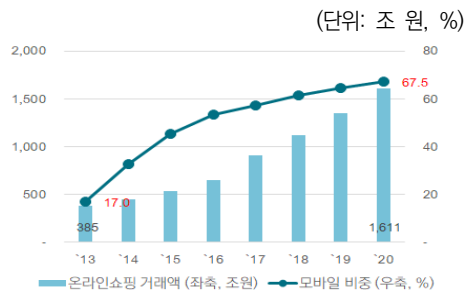
1996년 6월에 최초로 거래가 시작된 국내 온라인쇼핑 시장은 최근 들어 빠르게 변화하고 있는데,¹³⁶⁾ 2020년 온라인쇼핑 거래액은 161조 원 규모이며 2001년 대비 연평균 22.6% 증가하였다. 특히, 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액이 차지하는 비중은 2013년 17.0%에서 2020년 67.5%까지 늘어났다.

〈그림 VI-6〉 온·오프라인 유통업체 매출 비중



주: 온·오프라인 유통업체 26개사 대상임
 자료: 산업통상자원부 보도자료(2021. 1. 28), “2020년 주요 유통업체 매출 전년 대비 5.5% 증가”

〈그림 VI-7〉 온라인쇼핑 거래액 추이



주: '18년 3월 통계청 표본 개편임
 자료: 통계청, 『온라인쇼핑 동향』, 각 월호

136) 통계청(2016. 6)

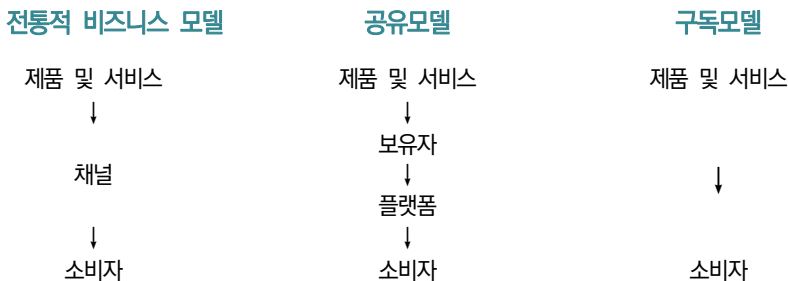
2) 공유경제와 구독경제

1인 가구 증가, 합리적 소비확산 등으로 소비의 방식이 ‘소유’에서 ‘공유’로 전환되며 공유경제가 부각되고 있다. 공유경제란 플랫폼 등을 활용해 자산·서비스를 다른 사람과 공유해 사용함으로써 효율성을 높이는 모형이다. 특히, 모바일 기반의 개인 간 실시간 거래환경이 조성되면서 교통, 숙박, 금융 등 다양한 분야에서 공유경제 모형이 확산되었다.¹³⁷⁾ 그러나 우버와 에어비앤비 사례에서 보듯이 코로나19 이후 누군가와 무엇을 공유하는 것이 안전에 위험하다는 인식이 확산되면서 공유경제의 확산은 다소 주춤해진 상황이다.

반면, 매달 일정 비용을 지불하고 서비스를 정기적으로 이용하는 구독경제(Subscription Economy)에 대한 소비자들의 관심이 늘어나고 있다. 결국 소비자가 특정 상품을 구매하고 소유하던 방식에서 벗어나 일정 비용을 지불하고 서비스를 경험하는 방향으로 소비구조가 전환되고 있는 것이다.

구독경제의 확산은 상품으로 인해 소비자 본인이 얻을 수 있는 긍정적 경험과 만족도를 고려해 구매를 결정하는 소비자가 늘어나는 데서 그 원인을 찾을 수 있다. 인구구조 변화, 디지털 기술의 발전 등도 구독경제를 촉발하는 요인으로 작용하고 있다. 소규모 가구는 필요한 양을 그때그때 구매하여 사용하는 것을 선호하는데, 이에 따라 소비자들은 낭비없이 각자에게 맞는 제품·서비스를 선택적으로 구매하는 경향을 보인다. 소유보다는 실질적 사용 가치와 자신의 직접적인 경험을 더욱 중시하는 경향을 보이는 MZ세대의 주력 소비계층으로의 등장도 영향을 미치고 있다. 또한, ICT 발전으로 많은 기업이 디지털 플랫폼을 통해 다양한 서비스를 제공하는 것이 가능해졌다.

〈그림 VI-8〉 사업모형별 운영구조



137) 한국산업기술진흥협회(2020)

다. 사용자 태도: 소비자의 진화

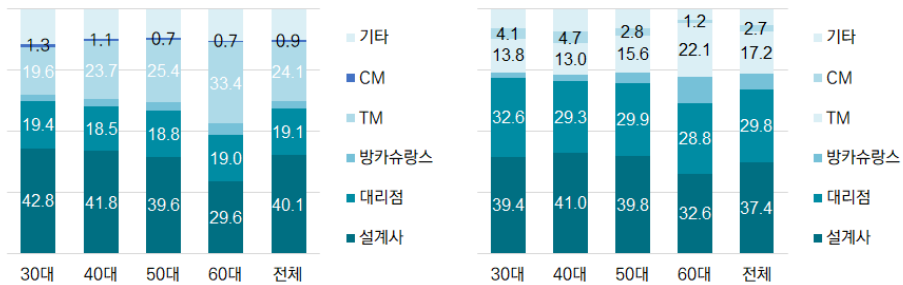
1) MZ세대 등장

스마트미디어 시대의 도래는 소비자 환경에 많은 변화를 가져오고 있다. 과거 매스미디어가 전달하는 획일적이고 일방적인 메시지를 수동적으로 수용하는 소비자에서 디지털 기술과 유무선 네트워크 기술을 근간으로 하는 스마트미디어는 적극적 참여가 가능하고 자발적이며 지속적 연결이 가능한 능동적 소비자로 바꾸어 놓고 있다(염동섭 2020).

이러한 현상은 스마트미디어가 지닌 양방향성과 상호작용성, 디지털을 기반으로 한 다양한 스마트미디어와 채널들로 인해 소비자들의 선택 폭과 활용 범위가 확장되었기 때문이다. 특히, 태어날 때부터 손에 디지털기기를 가지고 태어났다고 불리우는 디지털 네이티브(Digital Native) 세대에 있어 이 같은 현상은 더욱 두드러지게 나타나고 있다.

고령사회와 1인 가구의 증가 등 인구구조의 변화는 소비구조의 변화를 야기하고 있다. 국내 전체인구 중 MZ세대는 2020년 기준 41.4%를 차지하며 주력 소비계층이 이동하고 있으며, 1인 가구 비중은 2000년 15.5%에서 2019년 30.2%로 상승하였다.¹³⁸⁾ 결국 주력 보험소비층인 MZ세대의 보험소비 방식에 따라 시장의 변화가 촉발될 것으로 보인다.

〈그림 VI-9〉 세대별 보험가입 방식 변화('10년) 〈그림 VI-10〉 세대별 보험가입 방식 변화('20년)
(단위: %)



주: 계약 건수 기준임
자료: 한국신용정보원, CreDB

주: 계약 건수 기준임
자료: 한국신용정보원, CreDB

138) 통계청 보도자료(2020. 8. 28), “2019년 인구주택총조사 결과-등록센서스 방식”

2) 보험가입 의향과 인식

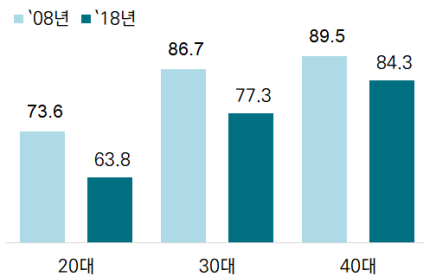
주력 보험소비층인 MZ세대는 이전 세대와 다른 가치관, 소비행태, 재무상태를 보이고 있어 이들의 보험상품에 대한 수요와 가입방식 또한 이전 세대와는 다르게 나타날 수 있다.

밀레니얼세대는 현재의 즐거움을 중요시하는 경향을 보임과 동시에, 자산축적이나 은퇴 준비에 관심이 많으며(변혜원·손지영 2021), 수익률 개선을 위해 저축보다 투자를 선호하는 성향을 보인다(김혜원 외 2021). 특히, 투자에 있어서는 자신을 믿는 경향이 강하며 투자 등 금융 관련 의사결정을 스스로 수행할 수 있다고 믿는 자신감도 높게 나타나고 있다(주소현 외 2020). MZ세대의 이 같은 인식은 보험상품 가입의향과 실제 보험가입으로 이어지고 있다. 보험연구원(2019)의 보험소비자 설문조사에 따르면, 최근 10년 간('08~'18년) 20~30대의 보험상품 가입 의향이 크게 낮아졌으며, 실제로도 최근 10년 동안('10~'20년) 세대별 보험계약 체결 건수를 보게 되면 30~40대의 신규유입은 크게 감소한 것으로 나타났다.

보험가입 방식에 있어서도 20~30대는 보험소비자 스스로 다양한 정보를 탐색하고 비교하며, 주변의 강요가 아니라 스스로 필요를 느껴서 보험에 접근하는 것을 원하고 있고 이 같은 방식이 보험소비자의 만족에 긍정적 영향을 주는 요인으로 작용하고 있다(구혜경 2021). 결국 주력 보험소비층의 보험상품에 대한 인식과 자발적인 보험가입에 대한 선호도를 고려해 볼 때 대면인력을 통한 지인영업 방식은 한계에 봉착할 가능성이 있다.

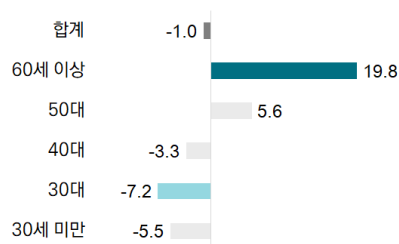
〈그림 VI-11〉 생명보험 가입의향

(단위: %)



〈그림 VI-12〉 개인형 생명보험 신계약 건수 증가율

(단위: %)



자료: 보험연구원(2019)

주: '10~'19년 사이의 연평균 증가율임
자료: 김동겸·정인영(2022)

3) 소비성향: 경험소비·가치소비 지향

향후 판매채널의 변화 방향성을 예측하기 위해서는 주력 소비계층으로 부상하고 있는 MZ세대의 소비성향에 주목할 필요가 있다. MZ세대의 소비 특성을 살펴보면, 이들은 오프라인과 전통매체에서만 잘 알려진 브랜드보다는 디지털 접점에서 만족할 만한 경험을 제공하는 브랜드를 선호하고 스마트폰을 통해서 정확한 정보획득과 제품 비교 등을 면밀히 한다. 그리고 유명 셀럽보다는 인플루언서와 일반인 후기에 기반하여 이용자 관점에서 긍정적인 면과 부정적인 면을 다 객관적으로 비교한 정보를 확인 후 소비한다.

특히, 상품소비 과정에서 제품의 기능적 가치 외에 체험·사회·공유·윤리가치 등을 얻고자 하며,¹³⁹⁾ 재화의 사용이나 경험에서 오는 감성적인 체험을 추구한다는 점에서 기존과 같은 공급자 중심의 보험상품과 상품전달 방식을 통해 새로운 소비자의 관심을 얻는 데에는 한계가 있을 수 있다.

〈표 VI-2〉 가구주 연령별 소비형태 변화: 지출액 품목별 순위

구분	2000년	2010년	2020년
30대	1. 식료품, 비주류음료 2. 교통 3. 음식, 숙박 4. 주거, 수도, 광열	1. 음식, 숙박 2. 교통 3. 식료품, 비주류음료 4. 주거, 수도, 광열	1. 음식, 숙박 2. 교통 3. 주거, 수도, 광열 4. 교통
40대	1. 식료품, 비주류음료 2. 교육 3. 음식, 숙박 4. 교통	1. 교육 2. 식료품, 비주류음료 3. 음식, 숙박 4. 교통	1. 식료품, 비주류음료 2. 음식, 숙박 3. 교육 4. 교통
50대	1. 식료품, 비주류음료 2. 음식, 숙박 3. 교통 4. 교육	1. 음식, 숙박 2. 식료품, 비주류음료 3. 교통 4. 교육	1. 식료품, 비주류음료 2. 음식, 숙박 3. 교통 4. 주거, 수도, 광열
60대	1. 식료품 및 비주류 음료 2. 교통 3. 주거, 수도, 광열 4. 음식, 숙박	1. 식료품 및 비주류 음료 2. 주거, 수도, 광열 3. 보건 4. 음식, 숙박	1. 식료품 및 비주류 음료 2. 보건 3. 주거, 수도, 광열 4. 교통

자료: 통계청, 가계동향조사 마이크로데이터

139) 체험적 가치는 상품 및 서비스의 오감체험을 통해 형성되는 가치를, 사회적 가치는 집단 소속감을 줄 수 있는 가치를, 공유가치는 소비경험 공유를 통해 얻는 가치를, 윤리가치는 사회적 책임 등 윤리적 소비를 할 때 느끼는 소비가치를 의미함

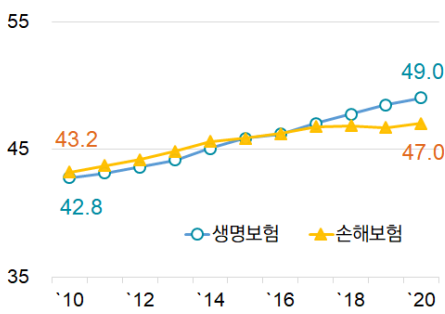
라. 적합성: 대면모집 인력과 주력 보험소비계층의 연령 차이

현행 보험시장 설계사인력 대부분이 고연령층으로 저연령층 고객과의 점점 마련이나 이들의 교감을 얻어 내는 데 한계가 있다. 2019년 기준 생명보험과 손해보험 설계사 조직의 평균연령¹⁴⁰⁾은 각각 49.9세와 47.1세로 지난 10년 동안 각각 6.2세, 3.6세 증가한 것으로 나타났다. 고연령화된 판매인력은 상대적으로 가입금액이 크고 가입여력이 있는 고연령층 접촉에는 유리하나, 저연령층을 대상으로 한 영업에는 일정 한계가 존재한다.

소비자의 연령별 성향 차이 또한 보험가입 방식에 영향을 미치고 있다. 밀레니얼(M) 세대, Z세대에 해당하는 20·30대는 고연령층보다는 상대적으로 디지털을 매개로 한 금융서비스 제공을 선호하는 경향을 보인다. 20대의 경우 설계사를 통해 보험에 가입하더라도, 설계사의 빈번한 방문을 통해 가입하는 사례는 거의 나타나고 있지 않고, 지인 또는 소개를 통한 가입이 대부분이다(생명보험협회 2021).

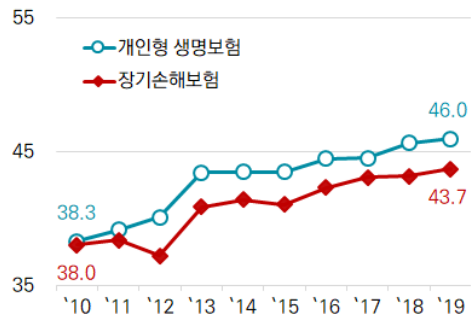
또한, 설계사 채널을 통한 보험가입이 주를 이루고 있으나, 20·30대의 경우 타 연령대에 비해 상대적으로 설계사를 통한 보험가입 비율이 낮고 비대면 채널 활용도가 높다. 20·30대의 비대면채널 활용은 손해보험 가입 시 뚜렷하게 나타나고 있는데, 자동차보험, 실손보험 등 비교적 정형화된 상품에서 비대면 채널을 통해 가입이 용이하기 때문이다.

〈그림 VI-13〉 보험설계사 평균연령 추이
(단위: 세)



자료: 생명보험협회, 『통계연보』 각 연호; 손해보험협회

〈그림 VI-14〉 보험가입자 평균연령
(단위: 세)



자료: 보험개발원, 『생명보험통계자료집』 각 연호; 보험개발원, 『장기손해보험통계자료집』 각 연호

140) 연령 구간별 설계사인력 비중을 기초로 평균연령을 산출함

마. 보험상품제공방식 변화

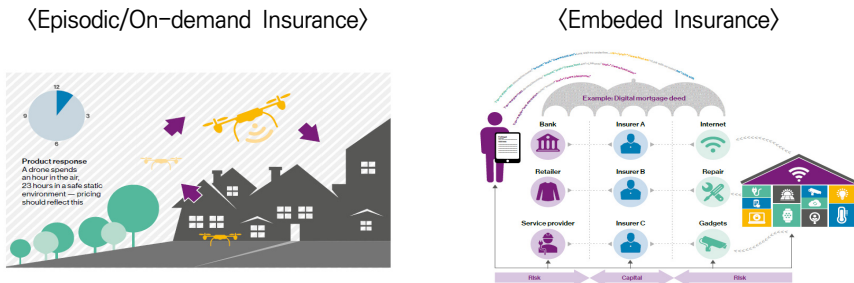
전통적인 보험상품 공급은 보험회사에서 특정 위험을 보장하는 상품을 개발한 후 중개인을 통해 해당 상품을 소비자에게 제공하는 형태이다. 그러나 디지털 기술의 발전, 사회·경제환경 변화로 전통적인 보험상품과는 차별화된 보험상품이 출현하고 있다. 대표적인 것이 온디맨드보험(On-Demand Insurance)과 임베디드보험(Embedded Insurance)이다.

온디맨드보험은 소비자들이 주문형 경제에 익숙해지면서 등장한 상품으로 보험대상이 리스크에 노출되어있는 특정기간 중에만 보험에 가입하는 단기 보험상품이다. 온디맨드보험상품의 경우 모바일 앱을 활용하여 소비자가 원하는 시점, 원하는 장소, 원하는 기간 동안 보험상품을 구매하는 형태이다.

한편, 디지털 기술 발전으로 소비자가 특정 상품·서비스를 구매 시 해당 상품을 이용과정에서 발생할 수 있는 위험을 보장하는 기능이 해당 상품에 포함되어 있는 임베디드보험이 등장하고 있다. 판매채널 관점에서 볼 때 기존 보험상품은 소비자가 해당 상품을 직접 구매하는 형태이나, 임베디드보험은 보험회사가 위험보장 상품을 제공하는 것에 초점을 맞춘 것이다.¹⁴¹⁾ 항공권 발매 시 가입 가능한 여행자보험, 티켓 예매 과정에서의 행사취소보험, 자동차 구매 시 가입이 가능한 기계결합보험 등이 임베디드보험의 대표적인 예이다.

이들 상품이 보편화된다면, 고객접점 확보 차원에서 현재와 같은 대면 중심 판매구조는 변화할 가능성이 있으며, 보험상품 가입주체(단체 vs. 개인)도 달라질 수 있을 것이다

〈그림 VI-15〉 보험상품의 진화



자료: CB Insights(2021a)

141) Baloise(2020)

3. 소결

그동안 국내 보험모집시장은 IT기술의 발전, 사회·경제환경 변화에도 불구하고 타 금융 산업과 달리 대면 중심 영업전략이 주효했으며, 이 같은 영업방식이 보험영업생태계를 주도하였다. 그러나 새로운 세대의 등장, 코로나19를 계기로 한 급격한 사회변화, 보험상품 구조의 변화, 모집인력의 고령화는 그동안 고착화되어왔던 모집방식 변화의 촉매제로 작용할 가능성이 높다.

우선, 고객접점 확보 측면에서, 현재와 같은 설계사 채널을 통한 대면영업은 청년층과의 접점 마련에 한계가 존재할 수 있어 이들 계층을 흡수할 수 있는 채널전략이 필요하다. 이는 설계사의 고연령화가 상당 부분 진척됨에 따라, 판매자와 소비자 간 연령 불일치 현상이 나타나고 있기 때문이다.

또한, 소비자의 연령별 성향 차이는 보험가입방식에 영향을 미치고 있는데, 20·30대는 상대적으로 디지털을 매개로 한 금융서비스를 제공을 선호하며, 주변의 강요보다는 본인의 자발적 선택을 통한 보험가입을 선호하는 경향이 있다.

한편, 디지털 기술을 활용하여 보험모집 단계에서부터 고객특성을 세분화함으로써, 변화된 사회환경 속에서 보다 능동적으로 마케팅 효율성을 제고하는 것이 가능하다. 특히, 디지털채널을 통한 보험가입은 일부 상품에 한정되어 이루어지고 있는데,¹⁴²⁾ 청년층을 대상으로 한 디지털채널 판매 확대로 회사의 사업모형 전환 기회를 모색할 필요가 있다.

〈표 VI-3〉 디지털채널 확대 가능성 평가를 위한 주요 평가지표

구분	유용성	사회구조 변화	사용자 태도	적합성	보험상품
평가 지표	디지털 기술의 마케팅 활용 (초개인화)	비대면사회 구독경제 공유경제	MZ세대 부상 소비성향 (가치·경험) 보험가입 의향	모집인력과 소비자 간 연령 차이	상품제공방식 (온디맨드· 임베디드)

142) 박희우(2021)

VII

모집시장의 과제

앞서 살펴본 바와 같이 국내 보험모집시장은 공급자 위주의 대면중심 판매방식이 고착화되어 있다. 그러나 디지털 기술의 유용성과 편의성, 사회구조 변화, 사용자 태도, 새로운 세대의 등장과 소비자 진화, 판매자와 소비자의 적합성, 상품구조 변화 등을 감안할 때 디지털채널은 현재의 수준에서 벗어나 점진적으로 확대될 것으로 전망된다.

본 장에서는 현재 모집시장에서 노출된 문제와 향후 시장의 전개 방향을 고려해 볼 때 보험회사의 경영전략 및 산업 신뢰도 차원에서 제도 개선이 필요한 사안과 해외의 경험, 그리고 심층적인 연구가 필요한 사항들에 대해 논의하고자 한다.

〈그림 VII-1〉 모집시장 평가 및 전망과 향후 과제

현재의 모집시장 평가	모집시장 전망	모집시장 과제
공급자 위주의 대면 중심 모집구조	온라인 채널의 점진적 확대	[1] 경영전략 : 마케팅전략의 재검토 수요자 중심 판매채널 구축과 신뢰회복
단기실적에 대한 압박 신계약 중심 경영전략	유용성과 편의성 사회구조 변화 사용자 태도 소비자 진화 적합성 상품구조 변화	[2] 정책과제 ① 공시제도를 통한 시장규율 강화 ② 수수료체계 정비 [3] 디지털환경을 반영한 모집규제 정비 ① 대면채널과 비대면채널 연계 ② 온라인플랫폼에 대한 규율체계 마련 [3] 소비자보호 장치 마련 ① 판매자책임법제 정비 ② 고령층, 취약계층 보호

1. 마케팅전략의 재검토: 경영전략

가. 수요자 중심 판매채널 구축과 신뢰 회복

그동안 국내 보험산업은 회사별로 보험상품과 가격차별화가 크지 않아 상품판매를 담당하는 모집조직이 보험마케팅 믹스¹⁴³⁾ 요소 중 가장 중요한 부분을 차지하였다. 결국, 보험회사가 유통전략 수립 시 상품전략이나 가격전략과 연계할 필요가 없어 모집인이나 보험대리점 등 모집조직에 의존하고, 이들의 연고를 중심으로 상품이 판매되어왔다.

현재와 같은 대면모집인을 통한 소비자와의 일대일 접촉은 고객에게 직접적으로 상품정보를 제공하고 밀접한 관계를 형성할 수 있는 장점을 보유하나, 한정된 고객만을 만나고 고비용이 소요되는 단점이 있다. 특히, 수수료 중심의 영업관행이 고착화되면서 보험회사는 소비자와의 장기적인 관계설정에도 어려움을 겪고 있다. 이에 보험회사와 판매자들은 대면 중심 영업에서 벗어나 세대별·고객별 성향에 기초하여 판매전략을 수립할 필요가 있다. 디지털 환경에서는 시장점유율보다는 고객점유율 개념에서 접근할 필요가 있다. 보험회사는 소비자에게 보험상품을 팔기보다는 고객을 관리하고 만족시켜야 하고 고객 중심적 마케팅전략을 전개하여야 한다. 관리차원에서는 고객 세분화 및 차별화를 통한 적절한 목표시장을 파악해야 한다.

〈그림 VII-2〉 디지털채널의 이점



자료: 윤미정(2020)

〈표 VII-1〉 전통적 마케팅 vs. 디지털마케팅

전통적 마케팅	디지털마케팅
신규 고객 획득	고객유지
매출 증대	고객만족
판촉 위주	서비스 위주
단방향	양방향
규모의 경제	범위의 경제

자료: 윤성준(2002)

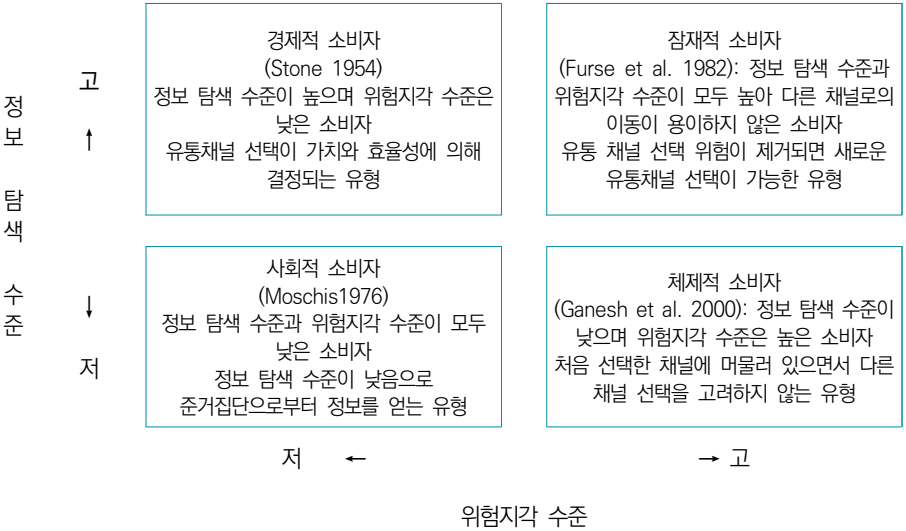
143) 마케팅믹스란 제품 및 서비스(Product service), 가격(Price), 유통(Distribution), 촉진(Promotion)을 의미함

최근에는 보험소비자가 금융 및 보험에 대한 인식에 따라 현재 가입한 보험의 전반적 만족도에 미치는 영향이 상이하다. 보험소비자의 만족에 영향을 미치는 요인은 소비자들의 합리적이고 이성적인 금융인식 성향인 것으로 나타났으며, 보험이나 금융상품 자체에 대한 선호가 높은 경우 만족도가 높다. 특히, 보험소비자의 만족에 긍정적 영향을 주는 요인은 보험소비자 스스로 다양한 정보를 탐색하고 비교하며, 주변의 강요가 아니라 스스로 필요를 느껴서 보험에 접근하는 경우이다(구혜경 2021).

특히, 젊은 세대일수록 소비자들은 기업이 일방적으로 제공하는 상품을 받기만 하는 것을 거부한다. 적극적으로 기업과 의사소통하고 발신자의 역할을 하고자 하는 양방향 의사소통에 대한 욕구가 커지고 있다. 따라서 기존과 같은 공급자 중심의 단기적 이익추구가 아니라 고객 중심의 혜택을 제공함으로써 기업의 이익이 발생하도록 하는 개별적 마케팅을 추구하면서 고객과의 긴밀한 관계형성 구축이 필요하다. 이를 통해 보험산업에 대한 긍정적 이미지 및 소비자 신뢰 구축 효과를 기대할 수 있을 것이다.

특히, 정보 탐색 수준과 지각된 위험 수준에 기초한 소비자 유형에 따라 상품구매과정에 서 채널의 선택이 다르게 나타나고 있어, 고객유형별로 채널 운영전략을 다르게 가져갈 필요가 있다.

〈그림 VII-3〉 정보 탐색 수준과 위험지각 수준에 기초한 소비자의 유통채널 유형



자료: 김천주·이정희(2013)

나. 해외사례

해외에서는 전통적으로 보험상품은 모집인(Agent)이나 중개인(Broker) 등 대면채널을 통해 판매되어 왔다. 그러나 IT기술 발전과 전자상거래의 활성화로 온라인 거래가 급격히 늘어나면서, 온라인에서 보험상품에 관한 정보를 획득하고 비교하는 소비자가 증가하였다. 이에 따라 자동차보험이나 정기보험과 같이 단순하고 표준화된 상품을 중심으로 온라인 채널을 통한 공급이 증가하기 시작하였다.

소비자들은 상품 구매 시 편리성, 신속한 정보획득, 가격의 투명성, 상품 비교가능성, 정보 제공의 투명성 등을 중요시하며, 보험회사도 고객경험 개선을 위해 디지털채널을 활용하는 경우가 늘고 있다. 미국 자동차보험시장에서는 75%의 구매자들은 이미 온라인으로 상품 구매를 시작했고(Accenture 2011), 영국에서는 자동차보험 구매 중 애그리게이터(Aggregator)를 통한 보험가입이 60%를 초과하고 있다(박소정 외 2017; CB Insights 2016)

온라인 모집시장은 ① 원수사가 직접 온라인 판매채널 구축, ② 단순가격 비교서비스, ③ 판매 및 중개인의 역할, ④ 디지털보험회사 등 다양한 사업모형이 등장하고 있다.

〈그림 VII-4〉 신기술 기반 보험중개인(Tech-enabled Intermediaries)

〈전통적인 모집인〉



〈리스크 컨설턴트〉



〈가격비교사이트〉



〈독립중개인〉



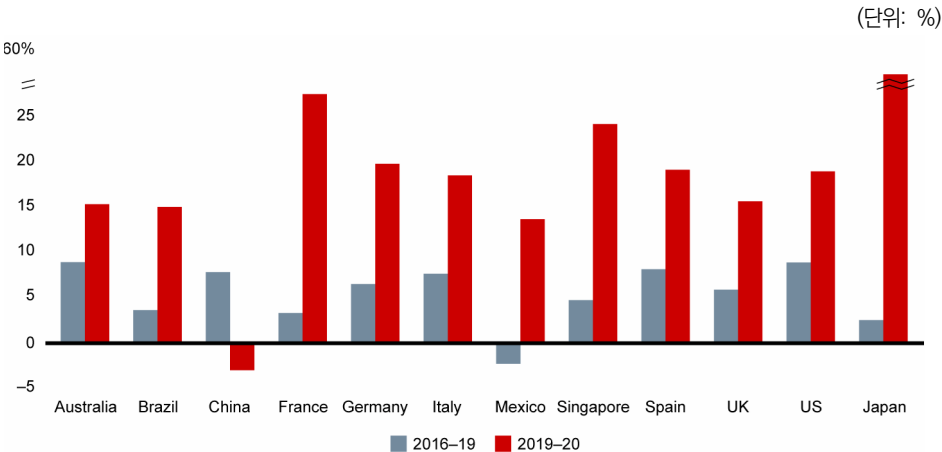
자료: CB Insights and Willis Towers Watson(2021b)

특히 코로나19는 보험회사의 디지털 전환의 큰 계기가 된 것으로 나타나고 있다. 유럽의 경우 또는 국내에서와 같이 코로나19 발생 전에는 디지털채널에 대한 소비자들의 수용도는 크지 않은 상황이었다. 그러나 코로나19 이후 소비자들의 디지털채널 활용도가 크게 증가하면서 보험회사는 상품검색, 구매, 보험금청구 등의 전 업무영역에서 걸쳐 디지털 전환 전략을 추진하고 있다.

전 세계 17개국의 135,000명의 소비자를 대상으로 한 Bain and Company(2020)의 조사에 따르면, 코로나19 확산 기간(19~20년) 중 디지털채널을 통한 보험가입은 20% 성장했는데 이는 과거 4년(16~19년) 동안의 연평균 성장률의 4배에 해당하는 실적이다.

예를 들어, 독일의 HUK 24는 소셜미디어, 블로그, 모바일 앱 등을 통해 고객과 판매자 간 실시간으로 상호작용이 수행하고 있으며, 미국의 레모네이드(Lemonade)는 인공지능(AI)이 적용된 봇을 통해 고객과의 상호작용이 이루어지고 있다. 레모네이드의 Maya봇은 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 사용자인터페이스를 통해 기본적인 질문을 하고, Jim봇은 고객의 보험금 청구를 검토하고 18가지 사기방지 알고리즘을 거친 후 고객에게 보험금을 지불하는 구조를 띄고 있다.

〈그림 VII-5〉 코로나19 전·후 소비자들의 디지털채널을 통한 보험가입률 변화



주: 해당기간 중 디지털채널을 통한 연평균 보험가입 증가율임
 자료: BAIN and COMPANY(2020)

2. 모집시장의 투명성 확보: 정책과제

가. 공시제도를 통한 시장규율 강화

다양하고 복잡한 보험상품이 다수 등장하면서 소비자들이 상품의 속성을 제대로 이해하고 계약을 체결하는 것이 점점 어려워지고 있다. 특히, 보험상품의 경우 보험약관에서 소비자들이 이해하기 어려운 용어들이 다수 존재하고 보장내용도 방대하여 이를 구체적으로 파악하는 것이 쉽지 않다. 이에 따라 대다수 소비자는 보험구매과정에서 정보비대칭 문제를 인식하고 구매의사결정에 어려움을 겪는다(백현진 외 2020).

보험회사, 보험상품 판매자, 소비자로 구성된 보험모집시장에서의 정보비대칭 문제는 영업경쟁이 심화되면서 많은 부작용을 낳고 있다. 특히, 보험회사나 판매자가 비대칭적 정보를 이용하여 소비자보다는 본인의 이익을 우선시하여 고객에게 적합하지 않은 상품을 권유할 수 있는 것이다. 특히, 보험모집과정에서 상품에 대한 정보와 더불어 모집수수료에 관한 정보¹⁴⁴⁾ 등이 적절하게 공개되지 않는 상황에서는 판매자와 소비자의 이해상충 해소가 어려워 시장 실패가 발생할 소지가 크다고 볼 수 있다.

특히, 디지털 방식을 통한 보험가입이 확산될 경우 상품정보 및 계약체결 과정에서 소비자와 판매자 간 이해상충 문제를 해소하기 위한 공시제도의 중요성은 한층 더 중요해질 것이다. 이는 소비자가 판매중개인(Intermediary)을 거치지 않고 온라인상에서 직접 금융상거래를 할 경우 시간과 비용 측면에서 거래의 효율성을 달성할 수 있는 장점들이 존재하는 반면, 온라인 채널은 원칙적으로 판매인이 배제되기 때문에 소비자는 전적으로 본인이 구매를 결정한 선택에 대한 책임을 지는 구조로 볼 수 있기 때문이다.

온라인 채널을 통해 소비자의 합리적인 보험상품 선택이 이루어지기 위해서는 소비자에게 충분하면서도 균형 잡힌 정보가 전달될 수 있도록 해야 할 것이다. 이를 위해 소비자들이 알기를 원하고 합리적인 구매의사결정에 실질적으로 도움이 되는 정보제공의 범위와 수준에 대한 평가가 필요하다.

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

나. 수수료 체계 정비

보험상품 판매에 대한 대가로 보험회사가 모집인에게 지불하는 수수료는 판매수수료와 유지수수료로 구분할 수 있다. 판매수수료는 판매시점에 보험회사가 선취지급(Up-front)하는 것이 일반적이며, 유지수수료는 판매수수료 지급 후 계약 유지에 대한 보상으로 보험료를 기준으로 지급된다.

국내 보험회사들은 단기성과 달성에 대한 유인과 설계사들의 조기정착을 위해 선지급수수료(Up-front Commission)¹⁴⁵⁾ 방식을 활용하는 경우가 다수 존재한다. 보험영업 시장에서의 과열경쟁으로 인한 과도한 선지급수수료는 회사의 재무건전성 저해, 보험료 인상으로 인한 소비자 부담 가중, 산업의 신뢰성 훼손 요인으로 작용할 수 있다. 특히, 선지급수수료를 받은 후 다른 보험회사나 법인보험대리점(GA)으로 반복적으로 이동하는 첼레모집인으로 인해 고아계약이 증가하고 승환계약이 발생하는 등 소비자 불만의 증가 원인이 될 수도 있다(송실대학교산학협력단 2014). 2020년 보험업감독규정 개정을 통해 보험계약 체결 후 1차 년도에 판매자가 수취하는 수수료를 월 납입보험료의 12배(1,200%) 이내로 설정한 것은 모집시장에서의 부당영업 관행 개선의 일환으로 볼 수 있다.

결국, 모집인에 대한 보수체계는 채널의 인센티브에 영향을 줄 수 있는데, 특히, 유지수수료 존재 시 계약을 유지시킬 유인책으로 작용한다는 점을 고려해볼 때(Drinkwater 2006), 모집시장에서의 불건전 영업행위 문제를 해소하기 위해 내부통제제도를 정비하고, 판매량에 연동하는 수수료 체계 대신 유지율에 연동하는 수수료 체계를 도입할 필요가 있다.

[보험업감독규정] 제4-32조(사업비의 합리적 집행)

- ① 보험회사는 상품별 보험료 및 책임준비금 산출방법서에서 정한 최저사업비(단, 일반손해보험은 예정사업비) 한도 내에서 보험중개사, 보험대리점과 보험설계사에 대한 수수료·수당 등의 보수와 그 밖의 지원경비(모집에 대한 대가 및 모집한 계약에서 발생하는 이익과 관련한 모든 형태의 금전 및 물품 등을 포함하며, 이하 이 조에서 “수수료 등”이라 한다)가 지급될 수 있도록 자체 지급기준(이하 이 조에서 “수수료 등 지급기준”이라 한다)을 마련하고 이를 적정하게 집행하여야 한다.
 - ⑤ 보험회사는 보장성보험(일반손해보험 및 자동차보험은 제외)에 대하여 제1항에 따른 수수료 등 지급기준을 마련할 때 보험상품의 보험료 납입기간별·판매채널별 대표가입 속성 기준에서 보험계약 체결일로부터 1년간 지급하는 수수료 등(단, 별표 14에서 정한 표준해약공제액의 80% 이상을 해약 시 보험료 적립금에서 공제하는 보험계약의 경우 보험계약 체결일로부터 1년 경과시점의 예상 해약환급금을 합산한다)이 보험계약자가 1년간 납입할 것으로 예상되는 보험료 이내가 되도록 설정하여야 한다.
-

145) 선지급수수료는 판매자가 모집한 계약이 일정기간 꾸준히 유지된다는 전제로 수수료 총량은 일정하되 수수료 중 일부를 계약 익월에 집중하여 지급하는 방식으로, 국내 보험산업에는 '08년 4월부터 도입하여 보험회사는 대리점 유치를 위해, 대리점은 우수한 설계사 유치, 영업규모 확대 등을 위해 운영되고 있음(송실대학교 산학협력단 2014)

다. 해외사례: 모집수수료 관련

1) 공시제도

해외 주요국에서도 소비자들이 충분한 정보를 바탕으로 보험상품을 구매할 수 있도록 다양한 공시제도를 활용하고 있다. 유럽보험연금감독청(EIOPA)에서는 가격비교사이트 관련 모범규준 발간을 통해 금융상품 거래의 투명성(Transparency), 단순성(Simplicity), 공정성(Fairness)을 담보하기 위한 조치를 시행하였다.¹⁴⁶⁾ 소비자가 선택한 금융상품 간 가격비교가 가능하도록 표준화된 형식을 사용하고 가격비교 외에 다양한 금융상품에 대한 정보 제공을 요구하고 있다. 특히 보험상품의 경우에는 최종 보험료, 위험보장 범위 이외에도 공제내역, 면책조항, 수수료 정보 등의 정보 비교도 가능해야 한다. 아울러 변액보험 등 투자형 상품(Packaged Retail and Insurance-based Investment Products; PRIIPS)에 대해서는 투명성 기준을 준수하도록 요구하고 있다.

해외의 경우 보험상품 판매자들이 수령하는 수수료에 대해서 광범위한 정보 제공 의무를 부과하고 있다. 호주는 소비자와의 이해상충 소지가 있는 사항을 상품설명서에 직접 기재할 의무를 부과하고 있으며, 영업행위감독청(ASIC)은 규제지침서(Regulatory guide)를 발간하여 상품설명서의 내용을 직접 규제하고 있다. 예를 들어, 상품설명서에 모집종사자가 받을 수수료에 관하여 모집종사자가 수령하게 되는 이익과 기타 이해상충 사항을 공시하도록 하고 있다(양기진 2020; 김영국 2019).

한편, 영국에서 개인연금, 양로보험연계형 주택담보대출(Mortgage Endowment Policy; MEP) 상품, 지급보증보험(Payment Protection Insurance) 상품 판매과정에서 불완전판매 문제가 대두되었으며, 그 과정에서 수수료 공시가 강화되었다. 1988년 기업연금을 개인연금으로 대체하는 적용제외 방식이 도입되면서 상품판매자의 부적절한 권유 또는 자문이 발생하였고 그 과정에서 불완전판매로 인해 45억 파운드의 손실이 발생하였다. 이후 영국에서는 1995년 1월부터 '연성(Soft) 공시'에서 '경성(Hard) 공시'로 공시 방법이 강화되었다.¹⁴⁷⁾

146) EIOPA(2014)

147) 정세창(2019); Soft 공시에서 수수료는 '%'로 공시가 가능하나, Hard 공시에서는 금액 단위로 수수료를 공시하는 것으로 강화되었음

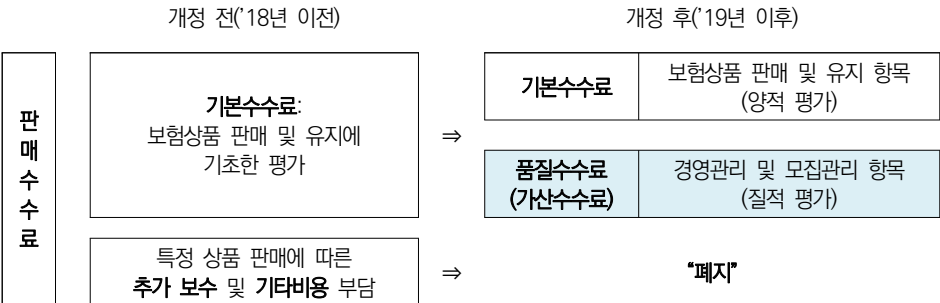
2) 수수료 규제

미국은 보험계약 해지 시 해약공제액을 제한하는 방식으로 판매수수료를 규제하고 있다. 보장성보험은 우리나라의 표준해약환급금 제도와 유사한 방식으로 운용되고 있으나, 저축성보험(거치연금)의 표준해약환급금은 영업보험료의 87.5% 이상을 최저해약환급금으로 지급하도록 제한하고 있다(이창수 외 2014). 한편, 뉴욕주는 개인생명보험, 연금보험에 대해 MGA에 지급하는 수수료 지급 한도를 보험료의 일정 비율 이내로 제한한다.¹⁴⁸⁾

영국은 수수료에 대한 별도 규제는 없으나, 보험상품 판매과정에서 소비자에게 판매수료를 직접 공지하는 방법을 택하고 있다. FCA는 보험회사의 가격결정 자율권을 보장하고 사업비와 관련된 세부 감독규정은 없는 상황이다.

한편, 일본의 주요 보험회사들은 2018년부터 고객 중심 업무운영을 위해 대리점수수료 산정 시 판매량 등 양적 평가 항목 외에 계약유지율, 판매자 전문성, 사후관리서비스, 고객대응시스템 등 질적 평가 항목을 도입하고 특정 상품 판매에 따른 추가보수를 폐지하는 등 자율규제를 시행하고 있다(김동겸·정인영 2020).

〈그림 VII-6〉 일본의 보험대리점 판매수수료 평가체계 개편 전·후 비교



자료: 김동겸·정인영(2020)

148) New York Insurance Law - ISC § 4228. (d) A company may pay agents and brokers as it sees fit for the sale and service of policies and contracts. However: (5) With respect to premiums and considerations recorded within a period of twelve consecutive months on business written by any agent or broker, no company shall pay or permit to be paid to an agent or broker expense allowance greater than the excess, if any, of the sum of:
(A) ninety-one percent of all qualifying first year premiums
(B) with respect to qualified annuity contracts, fourteen and one-half percent of periodic considerations incurred in the first contract year

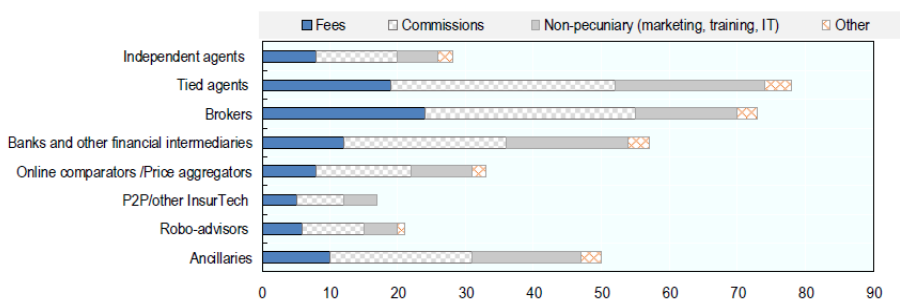
3) 수수료 지급방식: 자문수수료

호주는 모집수수료 체계를 보험회사가 모집인에게 지불하는 방식이 아닌 소비자가 판매자에게 지급하는 자문료(Fee) 방식으로 전환하였으며, 영국에서는 FCA가 수수료를 소비자에게 공개하고 금융상품판매업자가 금융상품제조업자로부터 모집수수료를 직접 수취하지 못하도록 규율하고 있다(양기진 2020).

영국에서는 보험 불완전판매를 줄이기 위해 RDR(Retail Distribution Review) 규정에 따라 모집종사자의 금융상품판매에 대한 대가를 소비자들이 직접 지불하는 방식인 ‘자문료(Fee)’ 체계로 변경하였으며, 이 같은 변화를 통해 모집종사자의 왜곡된 인센티브를 정상화하는 데 기여하였다고 평가받고 있다.

EU는 보험상품 판매가 고객이익에 부합하고 관련 정보가 투명하게 공개될 수 있도록 2018년 10월부터 EU 내 모든 보험회사 및 보험상품 판매회사를 대상으로 보험상품판매 지침(Insurance Distribution Directive; IDD)을 시행하고 있다.¹⁴⁹⁾ 특히, 판매자가 고객으로부터 직접 지급받는 자문수수료(Fee)의 경우 항목 유형, 산정기준, 금액을 공개해야 하고, 정확한 금액 공개가 불가능할 경우에는 산정방식으로 대체하도록 규정하고 있다.¹⁵⁰⁾ 한편, 보험 판매인이 보험회사로부터 지급받는 판매수수료(Commission)에 대해서는 항목유형 및 기준을 공시하며, 금액에 대한 공시 의무는 별도로 적용하지는 않고 있다.

〈그림 VII-7〉 주요국의 모집인에 대한 수수료 체계



자료: OECD(2020)

149) Directive (EU) 2016/97

150) IDD 제119조 1항((d), (e)), 2항

3. 디지털 환경을 반영한 모집규제 정비

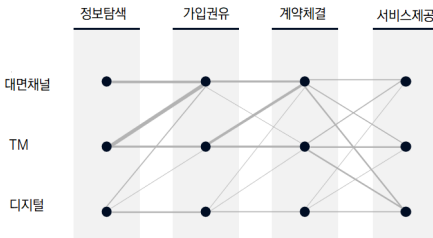
가. 대면채널과 비대면채널 간 연계 방안 마련: 소비자 편의성 제고

현행 보험모집규제에서는 판매채널 간 연계 운용을 제한하고 있는 상황이다.¹⁵¹⁾ 소비자가 최초에 접근한 채널에 따라 계약체결 전 과정이 결정되는 구조로, 해당 채널에서 규정하고 있는 요건을 준수하여 보험계약 체결이 완결되어야 한다. 이 같은 모집절차상 제약은 상품특성과 결합하면서 낮은 비대면채널 활용으로 이어지고 있다. 소비자들 비대면채널을 통한 계약체결과정에서의 불편함으로 중도에 포기하는 사례가 빈번한 것이다.

타 산업에서는 소비자 행태 변화, 언택트 문화 확산으로 소비자가 온라인, 오프라인 등 여러 경로를 거치며 상품을 검색하고 구매하는 옴니채널(Omni-channel)이 활발히 진행되고 있어 소비자 편의제고 차원에서 보험계약 체결 단계별로 소비자의 선호에 따라 가입방식을 선택·진행할 수 있는 융합채널이 도입될 필요가 있다.

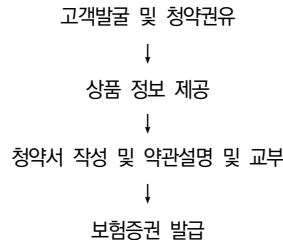
이를 위해 보험가입과정을 세분화 한 후 각 단계별 준수사항을 세부적으로 규정할 필요가 있다. 예를 들어, 보험모집과정을 ① 정보 탐색, ② 모집인과의 접촉 및 가입권유·상품설명, ③ 계약체결, ④ 보험서비스 제공 등으로 분류하고, 향후 소비자와의 분쟁 가능성을 최소화하기 위해 각 과정에서 필요한 요건 및 이행사항을 규정할 필요가 있다. 특히, 보험회사는 보험상품·판매채널별로 사업비율을 달리하여 산출하는 것이 가능한데, 채널 간 연계를 통한 보험가입이 진행될 경우 사전에 책정된 사업비 배분 문제에 대한 검토가 필요하다.

〈그림 VII-8〉 옴니채널을 통한 보험가입 예시



자료: McKinsey(2020b)

〈그림 VII-9〉 보험 모집절차 과정



자료: 보험업감독규정

151) 금융위 유권해석 회신문(170259)

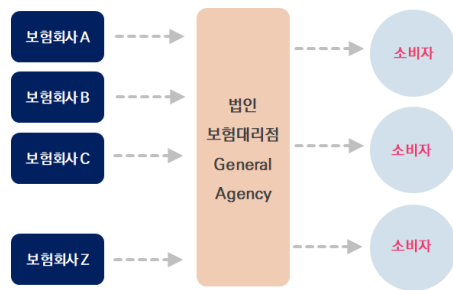
나. 온라인플랫폼에 대한 규율체계 마련: 신채널 등장에 대한 대응

현재와 같은 플랫폼기업에 대한 금융규제 공백은 공정경쟁, 소비자보호에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 이들을 규율할 수 있는 새로운 제도 마련이 필요하다.

시장참여자 간 규제격차는 공정경쟁을 훼손하고 디지털 사업모형은 소수기업의 데이터 독점을 통해 시장지배력 구축을 심화시킬 수 있어, 금융당국과 경쟁당국 간 정책공조가 필요하다. 소비자피해에 대한 법적책임 부여 시 자기책임과 함께 시장지배력 및 배상자력 등을 반영하고 이에 부합한 분쟁조정 절차를 마련하여 피해구제의 실효성을 높일 필요가 있다. 다만, 플랫폼기업에 대한 규제가 소비자의 선택권을 제한하거나 플랫폼의 시장참여를 저해하지 않도록 판매채널 간 규제형평성 문제를 고려할 필요가 있다.

한편, 장기적으로는 소비자 편의 제고, 규제차익 문제 해소, 새로운 모집방식 대응을 위해 업권별·채널별 규제에서 벗어나 보다 유연한 금융규제 체계로의 전환을 검토할 필요가 있다. 규제 사각지대로 인한 규제차익을 해소하고, 금융기관과 플랫폼기업 간 협업·경쟁을 통한 시장혁신 촉진을 위해 업권별 규제에서 벗어날 필요가 있는 것이다. 대면 중심 영업환경에서 출발한 현재의 채널별 보험모집규제는 대면과 비대면방식의 결합¹⁵²⁾이나 옴니채널(채널 간 이동) 등과 같은 새로운 모집방식을 수용하는 데 한계가 있기 때문에 기능별 규제로의 전환을 장기적으로 검토할 필요가 있다.

〈그림 VII-10〉 비전속영업조직의 사업모형



〈표 VII-2〉 온라인플랫폼의 긍정적·부정적 기능

긍정적 기능	부정적 기능
시장혁신 소비자후생 증진 서비스 다양화 시장효율성 금융접근성 맞춤형서비스	규제차익 불공정경쟁 독과점 과도한 위험추구 시스템리스크

자료: 황인창(2020), BIS(2022) 등을 기초로 작성함

152) 대면과 비대면방식이 결합된 새로운 모집방식은 〈부록 II〉를 참조하길 바람

다. 해외사례

해외에서는 플랫폼기업의 금융업 진출로 규제공백을 해소, 신규진입자와 기존 사업자의 공정경쟁, 산업혁신 촉진, 소비자보호 등을 목적으로 금융규제 체계를 정비하는 사례가 늘고 있다. 금융규제 체계 정비 방향은 일본과 같이 새로운 진입자를 규율하기 위한 별도의 규율체계를 설정하는 방식 또는 기존 법체계를 보완하는 형태로 구분해 볼 수 있다.

1) 횡단면적 규제: 일본의 금융서비스중개업

일본에서는 플랫폼 및 핀테크기업을 비롯한 타 업종의 금융업 진출 확대에 따라, 동일기능·동일리스크를 보유한 금융업무에는 횡단적으로 동일한 규제를 마련하기 위해 2021년 11월 금융서비스중개업제도를 시행하였다.¹⁵³⁾

일본의 금융서비스중개업은 ① 단일 라이선스 취득을 통해 ② 복수 금융업권의 서비스·상품을 ③ 매개(媒介)할 수 있도록 한 제도이다.¹⁵⁴⁾ 기존 제도하에서 은행·증권·보험 등 복수 업권에 걸쳐 다수의 금융기관이 제공하는 금융서비스를 중개하기 위해서는 ‘개별업권의 사업면허 취득’과 ‘소속제(所屬制)’의 적용을 받아야 했다는 점에서,¹⁵⁵⁾ 판매자에게 다양한 금융서비스를 일괄적으로 제공하는 혜택을 부여했다고 볼 수 있다.

금융서비스중개업이 도입된 배경으로는 플랫폼기업의 금융업 진출로 편의성이 높은 금융중개서비스, 복수업권 및 다수의 금융기관이 제공하는 다양한 서비스를 원스톱으로 제공받길 원하는 수요가 증가하였으나, 플랫폼 기업이 업권 횡단적으로 다수 금융기관의 상품·서비스를 중개하려고 할 경우, 복수 업권에서 중개업 등록이 필요하고 다수의 금융기관으로부터 업무 지도를 받아야 하는 등 사업운영에 어려움을 지적하는 경우가 다수 존재하였다. 즉, 기존 중개업자에 대한 규제는 기능별로 나뉘어 있기 때문에, 기능을 넘어 상

153) 金融審議會(2019. 7. 26); 金融審議會(2018)

154) 한편 중개업자가 기존 중개업과 新금융서비스중개업 양쪽의 사업면허를 모두 소지하고 중개행위를 할 경우 어떤 입장에서 어떤 규제에 의거하여 중개행위를 하는지 소비자에게 혼동을 초래할 수 있으므로 동일 분야에서의 겸업은 금지함(정인영(2021); 金融庁(2021. 6))

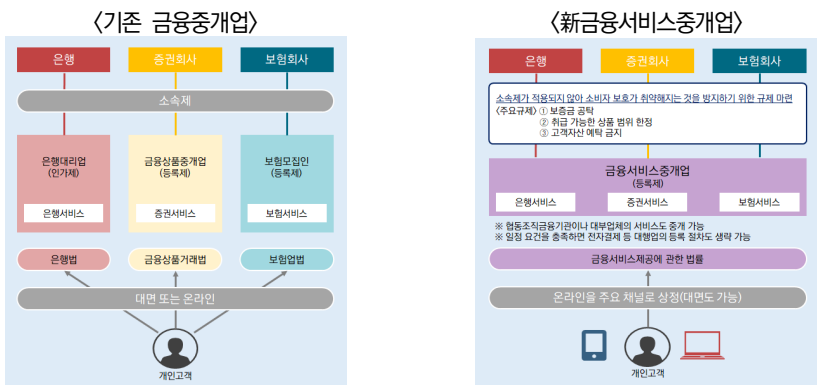
155) 종전에는 은행법, 금융상품거래법, 보험업법 등 업권별 규제에 의거하여 복수 사업자 등록이 요구되었으며, 중개업자는 특정 금융기관에 소속되는 것이 요구됨에 따라, 다수의 금융기관이 제공하는 상품·서비스를 중개하려고 하는 경우 각 소속 금융기관의 관리·지도에 대응해야 함. 이에 따라 규제대응비용이나 고객편리성 측면에서 비효율이 발생함

품·서비스를 제공 시 사업자 부담 완화를 위해 진입규제 일원화를 추진하게 되었다.

다만, 소비자보호를 위해 상품제공 범위를 일정 수준 제한함과 동시에 판매자책임, 수수료 규제 등 영업행위규제와 소비자보호장치를 마련하였다. 우선 영업행위 규제와 관련해서는 중립성 확보를 위한 수수료 공시, 고객정보보호의무, 고객자산예탁 금지, 내부자 정보를 이용한 모집행위 금지(증권), 부적절한 승환모집 금지(보험) 등을 마련하였다.

한편, 소비자보호를 위해서는 소비자피해 발생 시 중개업자가 직접적인 손해배상책임 부담, 보증금 공탁 의무 또는 배상책임보험계약 가입, 업권별로 지정된 분쟁해결기관과의 업무계약 체결 의무 등의 조치를 취했다.

〈그림 VII-11〉 일본의 금융서비스중개업 도입 전·후 비교



주: 소속 금융기관은 ① 중개업자의 업무운영지도 등의 의무, ② 중개업자가 고객에게 가한 손해의 배상책임 등을 지
 자료: 정인영(2021); ABeam Consulting(2021)

주: 1) 기존의 금융중개업과 병존하는 제도임
 2) 기존 대리·중개 라이선스를 보유하는 분야에서는 새로운 중개업에서의 중개가 불가함(겸업규제)
 자료: 정인영(2021); ABeam Consulting(2021)

〈표 VII-3〉 일본 금융서비스중개업자의 상품제공 범위

구분	은행		증권	보험	
	예금	대출		생명보험	손해보험
취급 가능	보통예금, 정기예금	모기지	공사채, 상장주식, 투자신탁 등	정기보험, 개인연금, 개호보험	상해보험, 여행보험, 골프보험, 펫보험
취급 불가	투자성 예금 (구조화 예금, 외화 예금)	카드대출	비상장주식 파생상품, 신용거래	변액보험, 외화보험, 종신보험 기초율 변경권이 포함된 제3보험, 고액계약 등	

2) 호주의 단일면허 제도

호주는 2002년부터 단일면허(Single licence)제도를 도입·시행하고 있다(정세창 외 2015; 정세창 2020). 단일면허는 업종별로 분리되어 있는 인허가(Stand-alone license)를 통합하는 형태이다. 금융업을 기능별로 분류하고 특정 기능을 신청하여 허가를 받는 제도로, 금융회사가 환경의 변화에 탄력적으로 적응할 수 있는 장점이 있다.¹⁵⁶⁾ 단일면허는 향후 특정 금융회사 또는 비금융회사가 보험상품을 판매하고자 할 경우, 보험상품 판매를 허가 받은 대리점이 타 금융업무를 추가하고자 할 경우에도 인허가 절차를 쉽게 신청, 심사할 수 있는 유연성이 있다. 호주의 단일면허 신청을 위해서는 신청자 정보, 담당자 정보, 허가를 받고자 하는 금융서비스의 종류 및 각 금융서비스 종류별 상품, 신청사업의 고객층(개인 vs. 법인), 신청 시 순자산, 매출, 종업원 수 등에 관한 정보사항을 기재하여야 한다.¹⁵⁷⁾

금융서비스의 종류에는 금융상품서비스 제공(Financial product advice), 금융상품 거래(Deal in financial product), 크라우드펀딩 서비스 제공(Crowd funding service), 클레임 서비스 제공(Claims handing and setting service) 등이 있으며, 금융서비스 종류별 상품에는 예금, 파생상품, 외환, 손해보험, 생명보험, 금융투자 등으로 나누어진다.

3) 기존 모집규제 보완

한편, 디지털채널의 등장에 따라 기존의 금융법률체계를 정비하고, 기존의 보험 모집과정에서 적용한 규제에 추가적인 요구사항을 부여하고 있다. 추가공시, 운영시스템 정비, 알고리즘 규제, 운영절차 마련, 인적자원, 데이터보안, 마케팅 및 광고 등이 이에 해당한다.

156) 보다 자세한 내용은 정세창(2020), 정세창·김은경·김현수(2015)을 참조하길 바람

157) <https://asic.gov.au/for-finance-professionals/afs-licensees/>; <https://ablis.business.gov.au/service/ag/australian-financial-services-licence-afsl-/117>

〈표 VII-4〉 디지털 모집과정에서 적용되는 감독당국의 추가규제 여부

구분	브라질	칠레	코스타리카	멕시코	남아프리카	프랑스	이탈리아	영국
추가공시	-	-	-	-	-	-	○	-
전자서명	-	-	-	-	-	-	-	-
운영시스템	-	-	-	-	○	-	-	-
알고리즘·필터	-	-	-	-	○	-	-	○
운영절차 수립	-	-	-	-	○	-	-	○
인적자원	-	-	-	-	○	-	-	-
데이터용량·보안	-	-	○	-	○	○	-	-
정보전송·수탁	-	-	○	○	-	-	-	-
보안규정	-	○	-	-	-	○	-	-
마케팅·광고	○	-	-	○	-	○	-	-

자료: OECD(2020)

4. 소비자보호 장치 마련

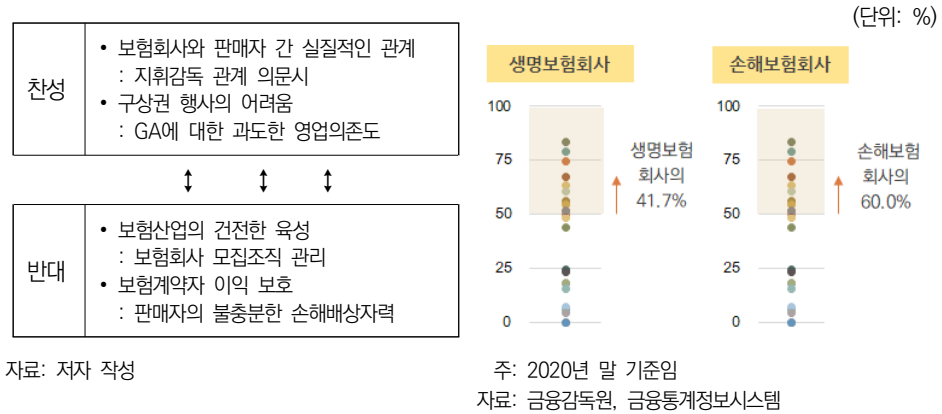
가. 판매자책임 법적 정비

보험산업 내 제판분리가 확대되고 있어 감독당국은 불완전판매에 대한 책임문제와 상품 판매회사에 대한 영업행위규제와 관련한 사항을 검토할 필요가 있다. 제판분리 확산으로 모집시장에서의 경쟁이 심화될 것으로 예상됨에 따라 불완전판매에 대한 배상책임 능력을 확보하고 소비자보호 차원에서 실효성 있는 제재조치 마련이 필요하기 때문이다.

일반적으로 불완전판매가 발생할 경우 그 책임 소재를 명확히 하기가 쉽지 않다. 특히, 빅테크 등 플랫폼을 통해 보험상품이 제공되는 과정에서 보험회사에 대한 판매회사의 영향력이 확대된다면 보험회사가 대형 판매조직의 책임을 적극적으로 밝히고 구상권을 행사하는 것이 어려워질 수 있다. 「금소법」 제정과정에서도 대형 GA에 대해 일방적인 보험회사 관리책임을 부여가 타당하지 않다는 의견이 제시된 바 있는데,¹⁵⁸⁾ 이는 다수의 보험회

사와 위탁계약을 체결한 대형 GA의 경우 보험회사와 지휘·감독 관계에 있다기보다 대등하거나 우월한 지위에 놓여있어 보험회사가 판매자를 통제하는 것이 현실적으로 어렵다는 의견이 반영된 것이다.

〈그림 VII-12〉 판매자 배상책임 부과에 관한 견해 〈그림 VII-13〉 보험회사별 대리점채널 의존도



나. 취약계층·고령층에 대한 보호

제판분리 확산으로 판매자가 취급하는 상품이 다양해지고, 시장참여자들의 권리와 책임이 복잡해지면서 소비자보호의 중요성이 더욱 대두될 수 있다. 특히 디지털기기 사용에 취약한 계층이나 고위험 소비자의 경우 금융소외 발생 가능성이 높다. 특히, 디지털 사용 취약계층의 경우 플랫폼이나 온라인을 통한 보험서비스를 접근하는 데 제한을 받을 수 있고, 리스크가 세분화될 경우 고위험소비자는 과거보다 더 많은 보험료를 부담하거나 인수 심사에서 거절당하는 경우 또한 발생할 수 있다.¹⁵⁹⁾

특히, 고령층이나 취약계층의 경우 상품이해도가 떨어질 수 있어 디지털채널에 대한 접근성을 제고하고, 상품비교설명 과정에서 왜곡된 설명으로 소비자들이 부적합한 상품을 선택하는 경우가 없도록 규율할 필요가 있다.¹⁶⁰⁾ 결국, 보험상품 판매회사는 소비자가 이해

158) 이성남(2020); 원일연(2020); 전한덕(2019); 황현아(2017)

159) Croxson et al.(2022); Bains et al.(2022); FSCP(2018); OECD(2019); Tobin Center for Economic Policy(2021)

160) ASIC(2018); FSRC(2019)

하기 쉽도록 상품을 설명하고 중립적 위치에서 소비자들에게 적합한 상품을 권유해야 할 것이다.¹⁶¹⁾

특히, 디지털 전환 과정에서 고령층, 저소득층 등은 정보격차와 온라인 채널 접근성 제약 등 디지털 소외가 심화될 수 있음을 고려하여 디지털채널의 사용자 편의성과 만족도 개선이 요구된다. 예를 들어, 고령자의 디지털채널에 대한 편의성 향상을 위해 이들이 보다 쉽게 이해할 수 있도록 직관적인 디자인을 적용하거나 이용과정에서 실수할 경우 쉽게 복원이 가능하도록 설계할 필요가 있다(변혜원 2021; 손재희·박희우 2021).

5. 향후 연구과제

지금까지 현재 국내 보험모집시장의 문제점과 향후 모집시장의 전개 방향을 고려해 볼 때 보험회사의 경영전략과 산업 신뢰도 차원에서 제도개선이 필요한 사안과 해외의 경험을 개략적으로 살펴보았다. 그러나 이와 같은 개별 사안들에 대해서는 보다 구체적인 조사와 더불어 모집시장의 구조 및 성과를 파악하기 위한 기초연구들도 병행될 필요가 있다.

예를 들어, 주요국 모집수수료 체계와 규제변화 효과, 보험회사와 계약자 간 분쟁발생 원인 분석, 해외의 새로운 모집방식 등장에 따른 감독규정 변화, 신채널 등장에 따른 보험시장구조 변화와 영향, 판매채널별 규제 체계 비교와 형평성 평가, 보험소비자를 이해하기 위한 계층별·세대별 보험가입에 대한 평가, 고객이탈의 원인 분석에 관한 연구, 판매채널 성과평가에 관한 연구 등을 기반으로 제도 개선이 이루어질 필요가 있다.

161) 호주는 승환에 관하여 상당히 엄격한 이해상충 공시 법제를 채택하고 있다. 즉, 호주는 규제가이드에서 금융상품을 다른 금융상품으로 전부 또는 일부 대체하는 등 승환을 권유하는 개인 자문을 할 경우 상품설명서(SOA)에 승환의 비용과 이익을 간략하게 요약한 내용(Concise summary)을 반드시 기재하고, 상대방에게 승환 관련 이익 및 상실 가능한 잠재적인 금전적·비금전적 이익, 기타 승환에 따른 중요한 영향(Significant consequences)을 알리도록 함(양기진 2020)

〈표 VII-5〉 보험 판매채널의 변화 방향성에 관한 전망

개선과제	향후 연구과제	
	공통주제	개별주제
① 모집시장의 투명성 제고 : I 장(선행연구), V 장(시장 평가)	보험소비자에 대한 이해: 세대별 가입실태, 가입의 적절성 (가입동기 ·과수요), 가입절차상 문제, 보험가입과 이탈과정 평가	주요국 모집수수료 체계와 규제변화 효과
② 판매자책임문제 해소 : I 장(선행연구), V 장(시장 평가)		보험회사와 계약자 간 분쟁발생 원인 분석
③ 신채널 등장에 따른 모집규제 정비 : I 장(선행연구), III 장(모집규제 체계) V 장(시장 평가)		해외의 신채널 도입에 따른 감독규정 변화 신채널 등장에 따른 보험시장 구조 변화 모집채널별 규제 체계 비교와 규제 형평성
④ 취약계층 채널 접근성 제고 : I 장(선행연구), V 장(시장 평가)		계층별·세대별 보험가입 평가
⑤ 모집채널의 신뢰 확보 : I 장(선행연구), V 장(시장 평가)		고객이탈의 원인 분석: 가입경로
⑥ 보험회사 채널경쟁력 확보방안 : I 장(선행연구), IV 장(모집시장 진화특징)		판매채널 성과평가
⑦ 모집채널 연구 공백 : I 장(선행연구), IV 장(모집시장 진화특징)		보험중개사·일반손해보험

참고문헌

- 고양곤(1984), 「생보상품 구매자의 의사결정에 관한 요인분석」, 『보험학회지』, 24권, 한국 보험학회지
- 구혜경(2018), 「생명보험소비자의 금융인식 유형별 만족에관한 연구」, 한국지역사회생활 과학회지, 제29권 4호, 한국지역사회생활과학회, pp. 605~616
- _____(2021), 「어떤 사람이 보험을 필요로 하는가? - 보험 인식 및 사회경제적 가치관을 중심으로」, 『한국콘텐츠학회 논문집』, Vol.21(8), 한국콘텐츠학회, pp. 315~328
- 과학기술정보통신기술부·한국지능정보사회진흥원(2021), 「2020년 디지털정보격차 실태 조사 결과」
- 곽민주·김민정(2020), 「보험소비자의 비대면채널 선택 결정 요인에 관한 연구」, 『소비자 정책교육연구』, Vol.16, no.2, 한국소비자정책교육학회, pp. 153~174
- 기승도(2016), 「자동차보험 CM상품 판매증가의 영향 및 시사점」, 『KIRI Weekly』, 보험연구원
- 김경자(2005), 「인터넷 보험에 대한 소비자태도와 수용성향 연구」, 『가정과 삶의 질 연구』, Vol.23, no.6, 가정과 삶의 질 학회, pp. 133~144
- 김규승·박홍민·장재일(1997), 「생명보험 모집조직의 효율화 방안」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 김기흥·김평원·정봉은·유지호(1996), 「주요국의 보험브로커제도 및 관련법규 현황」, 『조사보고서』, 보험연구원
- 김기흥·정봉은·고경모·성대규(1997), 「보험중개인의 이론과 실무」
- 김대환·정세창(2021), 「독립보험대리점에 대한 의존도와 보험회사 경영성과 간 관계 연구」, 『보험학회지』, 127권, 43호, 한국보험학회
- 김동겸(2020), 「보험회사 자회사형 GA의 성과와 시사점」, 『이슈보고서』, 2020-03, 보험연구원
- _____(2021a), 「해외의 화상통화를 통한 보험모집과 시사점」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- _____(2021b), 「보험산업 제판분리 논의 배경과 향후 과제」, 『CEO 리포트』, 보험연구원

- _____ (2021c), 「GA채널의 영향력 확대와 과제」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- 김동겸·김석영·정인영(2020), 「보험산업 진단과 과제: (5) 상품 및 채널」, 『CEO 리포트』, 보험연구원
- 김동겸·정인영(2020), 「설계사 인력특성과 관리 필요성」, 『KIRI 리포트』
- _____ (2020), 「설계사 정착률 현황과 보험회사의 과제」, 『KIRI 리포트』
- _____ (2021), 「일본 보험대리점 규제체계」, 『이슈보고서』, 보험연구원
- _____ (2022), 「세대별 보험상품 가입 변화와 시사점」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- 김삼원·백인아·장태용(2012), 「보험선택속성이 고객만족 및 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향」, 『산업경제연구』, 25(2), pp. 1905~1939
- 김석영·윤성훈·이선주(2017), 「보험산업 미래」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 김승운·이정아·강희택(2008), 「온·오프라인 고객접점에 대한 신뢰가 기업신뢰와 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 연구」, 『산업경제연구』, 제21권, 제6호
- 김영국(2019), 「보험모집수수료 체계의 문제점과 법정책 과제: 실질적인 보험료 인하를 통한 보험소비자 보호의 관점에서」, 『성균관법학』, 31(3), 성균관대학교 법학연구원 pp. 57~90
- 김은경·손효석(2019), 「보험모집수수료 체계의 개선을 위한 법적 제언-보험소비자 보호를 위한 개선방안을 중심으로」, 『기업법연구』, 33(3), pp. 9~54
- 김재현·김현수·최덕상(2010), 「생명보험 독립대리점(GA)에 대한 탐색적 연구: 경영전략을 중심으로」, 『보험학회지』, 87권, 35호, 한국보험학회
- 김재현·이석호(2021), 「한국 금융산업의 2030 비전과 과제: 보험산업-코로나 위기 이후 금융의 디지털화를 중심으로」, 『KIF연구총서』, 한국금융연구원
- 김창호(2004), 「온라인자동차보험시장의 문제점 및 개선방안」, 『상품학연구』, 제32호, 한국상품학회
- 김천주(2013), 「온라인·오프라인 채널유형에 따른 소비자 구매행동에 관한 연구」
- 김천주·이정희(2013), 「온라인·오프라인 채널유형에 따른 구매행동에 관한 연구」, 『경영교육연구』, 제28권, 제2호, 한국경영교육학회, pp. 577~612
- 김현민·박찬욱·양효봉(2018), 「보험소비자의 구매성향이 보험유통채널 선택에 미치는 영향

- 에 관한 연구」, 『Financial Planning Review』, Vol.11(2), pp. 67~95, 한국 FP학회
- 나준희·강소영·김상훈·안대천·이혜진·이재록·최영균·강한나·김정현·김영찬·안종배
(2020), 「광고와 마케팅의 새로운 세계」, 강한나(편저), 「소비자의 의사결정 과정」
『광고지성총서』, 학지사
- 류건식·김석영·이상우·박정희·김동점(2006), 「주요국 방카슈랑스의 운용사례 및 시사
점」, 『조사보고서』, 보험연구원
- 류건식·이경희(2000), 「환경변화에 대응한 생보사의 상품개발전략」, 『연구보고서』, 보험
연구원
- _____ (2001), 「생명보험상품에 대한 소비자 구매성향 분석」, 『보험학회지』, 58권,
pp. 199~224
- 박갑조(2021), 「고객 구매 여정 기반의 디지털마케팅 성과 분석 방안」, S-Core
- 박복희·전희주(2017), 「저축성 보험과 보장 보험에서의 소비자의 채널 선호 분석: 구매의
사결정과정을 중심으로」, 『보험학회지』, 109권, 한국보험학회
- 박소정·박지운(2017), 「인슈어테크 혁명: 현황 점검 및 과제 고찰」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 박선영(2016), 「비전속 채널에 대한 감독규제 개편 필요성」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- 박철(2002), 「온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매행동에 대한 비교연구」, 『유통
비즈니스리뷰』, Issue 2, 한국유통학회, pp. 49~63
- 박현문(2011), 『생명보험 걸어온 길 가야할 길: 한국 생보산업의 잃어버린 10년과 새로운
성장동력』, 매일경제신문사
- 박희우(2021), 「온라인채널 보험 가입자 상품·연령별 특성 분석」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- 백재호·장태현(2021. 12. 8), 「온라인 금융플랫폼 서비스에 대한 규제」, 김앤장 법률사무
소 뉴스레터
- 백현진·손지연·최현자(2020), 「보험시장에서의 거래구조 문제와 소비자보호제도에 대한
소비자평가 연구」, 『Financial Planning Review』, 13(2), 한국FP학회, pp. 33~57
- 변혜원(2021), 「고령 금융소비자와 금융 디지털전환」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- 변혜원·손지영(2021), 「2020/2021 보험소비자 행태조사: MZ세대의 은퇴저축」, 『연구보
고서』, 보험연구원

- 백영화·손민숙(2018), 「보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 보험연구소(2001), 「보험환경 변화와 보험제도 변화 (Ⅱ) - 주요 국가와의 비교분석을 중심으로」, 『연구조사자료』, 보험개발원
- 보험연구원(2019), 『보험소비자설문조사』
- 삼정 KPMG 경제연구원(2021), 「공룡들의 전쟁터가 된 금융산업: 본격화된 빅테크의 금융 진출」, 『Issue Monitor』, 제135호
- 생명보험협회(2010), 『생명보험협회 60년사』
- _____ (2021), 『제16차 생명보험 성향조사』
- 서기만(2001), 「하이브리드 채널 마케팅 효과를 극대화시킨다」, LG경제연구소
- 서문식·조상리(2016), 「서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향」, 『마케팅관리연구』, 11(2), pp. 55~80
- 성대규·안종민(2015), 『한국보험업법』, 두남
- 성영애·김민정(2020), 「사회적 신뢰와 보험」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 성지원(2003. 10), 「보험업법」, 『법제』
- 손상호(2022), 「금융혁신 8대 과제: 규제·감독, 빅테크, 가상자산, CBDC, 가계부채, 녹색 금융 등」, 『기타보고서』, 금융연구원
- 손재희·박희우(2021), 「Next Insurance (Ⅰ): 디지털 환경과 보험산업」, 『CEO 리포트』, 보험연구원
- 손재희·정인영(2022), 「디지털 보험시대, 보험소비자 경험 분석: MZ세대를 중심으로」, 『이슈보고서』, 보험연구원
- 승실대학교산학협력단(2014), 「보험상품 사업비 부과체계 합리화방안」, 『금융위원회 연구용역보고서』
- 신선영(2021), 「데이터 기반 포스트 코로나 이슈 분석과 10대 메가트렌드」
- 신남진(1997), 「국내외 생명보험 외야보수규정의 비교분석과 그 개선방안」, 『보험학회지』 제50집, pp. 3~33
- 신문식·이경희·이정환(2003), 「보험설계사 조직의 개편방안」, 『연구보고서』, 보험연구원

- 신문식·조재현·박정희(2006), 「모집조직 다변화에 따른 보험모집제도 개선방안」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 안수현(2021), 「인공지능(AI)의 발전에 따른 보험업 법제 정비 방향과 과제」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 안철경(2009), 「보험 판매자의 고객지향성, 전문성 및 개별적 특성이 판매성과에 미치는 영향」, 『보험학회지』, 82권, 1호, 한국보험학회
- _____(2010), 「홈쇼핑 보험판매의 최근 동향과 시사점」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- _____(2011), 「소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안」, 『정책/경영보고서』, 보험연구원
- 안철경·권오경(2009), 「보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 안철경·기승도·이경희(2007a), 「방카슈랑스가 보험산업에 미치는 영향 분석: 보장성보험과 자동차보험을 중심으로」, 『이슈보고서』, 보험연구원
- 안철경·오영수·기승도(2007b), 「방카슈랑스 확대 시행과 관련한 주요 이슈 검토」, 『조사보고서』, 보험연구원
- 안철경·변혜원·권오경(2009), 「금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향」, 『정책/경영보고서』, 보험연구원
- 안철경·이경희(2011a), 「소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안」, 『정책/경영보고서』, 보험연구원
- 안철경·변혜원·서성민(2011b), 「보험회사의 비대면채널 활용방안」, 『정책/경영보고서』, 보험연구원
- 안철경·황진태·서성민(2011c), 「생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석」, 조사보고서, 보험연구원
- 안철경·신문식·이상우·조혜원(2003), 「주요국의 방카슈랑스 규제」, 『이슈보고서』, 보험연구원
- 안철경·장동식(2001), 「사이버시장 분석 및 향후 과제」, 보험개발원
- 안철경·정세창(2010), 「보험판매채널 특성 분석을 통한 채널 전략」, 『리스크관리연구』, 21(2), 한국리스크관리학회, pp. 67~95
- 안철경·정인영(2018), 「소비자 보호를 위한 보험상품 유지관리서비스의 중요성」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원

- 양기진(2020), 「투명성과 보험모집수수료 공개 제도-개정 보험업감독규정(2020.1.15. 개정)의 검토를 중심으로」, 『보험학회지』, 123권, 1호, 한국보험학회, pp. 1~36
- 양승규·김성태·정호열·전우현·한기정(2009), 「금융상품판매전문업 도입에 대한 법리적 고찰: 보험산업을 중심으로」, 『용역보고서』, 한국보험법학회
- 양승호·황운성·박재기(2016), 「통합기술수용이론(UTAUT)에 의한 핀테크 결제서비스 사용의도에 관한 연구」, 『경영경제연구』, Vol.38, no.1, 충남대학교 경영경제연구소, pp. 185~211
- 양승현(2020), 「온라인 보험마케팅의 모집 행위 판단기준」, 『이슈보고서』, 보험연구원
- _____(2021), 「보험업 영업행위 규제체계 연구」, 『이슈보고서』, 보험연구원
- 양승현·박정희(2021), 「보험설계사의 법적 지위에 관한 연구」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 양해일·이재복(2009), 「온라인전용손해보험회사의 경영효율성 분석」, 『보험금융연구』, 제20권, 제2호
- 엄길청(2019), 「고객경험의 고객공유 자산화가 보험사 마케팅 파트너십 효과에 미치는 영향 연구」
- 여운승(2005), 『금융서비스마케팅』, 한양대학교출판부
- 염동섭(2020), 「미디어와 소비자」, 『소비자심리와 광고 PR 마케팅』, 학지사
- 오기석(2010), 「대면, 비대면 판매방식의 결합효과에 대한 실험적 연구-생명보험상품의 유지여부에 미치는 영향을 중심으로」, 『보험학회지』, 87권, 135호, 한국보험학회
- 오상현·김상현(2006), 「기술수용모델의 확장과 인터넷뱅킹 이용행동에 관한 연구: 신뢰와 적합성의 역할을 중심으로」, 『경제연구』, 24권, 1호, pp. 175~205
- 오영수(2004), 「보험회사의 방카슈랑스 제휴 성공전략」, 『CEO Report』, 보험연구원
- 김혜원·이서정·김진선(2021), 「MZ세대가 주도하는 금융업의 미래」, 우리금융경영연구소
- 원일연(2020), 「금융소비자보호법 제정이 보험계약자 보호에 미치는 영향 연구」, 『서강법률논총』
- 윤미정(2020), 『빅데이터는 어떻게 마케팅의 무기가 되는가』, 클라우드나인
- 윤성준(2002), 「온라인 소비자 행동의 이론과 실증」
- 이명창(2022), 「화상통화를 활용한 비대면 보험 모집 해외 사례와 시사점」, KB금융지주 경영연구소

이병관·남승규·부수현·김철호·김연주·임혜빈·유승엽·안서원·김동후·염동섭·전종우
(2020a), 「소비자심리와 광고 PR 마케팅」, 안서원(편저), 「의사결정의 심리」, 『광고
고지성총서』, 학지사

(2020b), 「소비자심리와 광고 PR 마케팅」, 유승엽(편저), 「의사결정의 심리」, 『광
고지성총서』, 학지사

이보미(2020), 「빅테크의 금융서비스가 금융안정에 미치는 영향」, 『KIF VIP리포트』, 한국
금융연구원

이봉주(1995), 「보험시장자유화에 따른 손해보험 모집조직제도개편 방향에 대한 연구」,
『리스크관리연구』, 한국리스크관리학회

이상제·정재욱(2005), 「방카슈랑스와 소비자 편의 제고: 역경쟁과 결합판매 과제」, 『보험
개발연구』, 제16권, pp. 33~62

이석호(2020), 「방카슈랑스 시행에 따른 생명보험사의 비용효율성 영향 분석」, 『KIF 연구
보고서』, 한국금융연구원

이선미(2011), 「항공예약시스템 이용자의 기술수용에 관한 연구: 항공사와 여행사 CRS실
무자의 관계 차이를 중심으로」, 『e-비즈니스연구』, 제12권, 제1호, pp. 115~141,
국제e-비즈니스학회

이성남(2017), 『보험모집규제론』, 마인드맵

_____(2020), 「모집을 위탁한 보험회사의 손해배상책임 규정의 합리적 해석과 쟁점 분
석」, 보험법학회

이용규(2007), 「보안과 위험의 지각이 인터넷 बैं킹 재사용 의도에 미치는 영향」, 『경영정
보학연구』, 제17권, 제1호, pp. 77~93

이용기·이필수·정남호·박종현(2008), 「인터넷과 모바일 बैं킹의 채널선호에 대한 비교 분
석: 거래비용이론 관점에서」, 『e-비즈니스연구』, 제9권, 제2호, pp. 25~46

이재희(1981), 「대리점수수료에 대한 소고」, 『보험학회지』, 18권, 한국보험학회, pp. 127~149

이태열(2005), 「방카슈랑스 도입 이후 생명보험회사의 판매채널 변화」, 『보험동향』, 테마
진단, 보험연구원

- 이학식·안광호·하영원(2015), 『소비자 행동(6판)』, 집현제
- 임준(2017), 「금융기관보험대리점 규제 이슈 고찰」, 『KIRI 리포트』
- 장만영(2017), 「메시지 구체성이 소비자의 신뢰재(무형재) 구매행동에 미치는 영향: 보장
성 보험을 중심으로」, 숭실대학교 대학원 학위논문
- 장연주·최현자(2013), 「보험소비자의 의사결정과정에 관한 탐색적 연구」, 『소비자학연
구』, 24(4), 한국소비자학회
- _____ (2015), 「보험소비자의 의사결정유형별 구매의사결정과정의 차이 분석」,
『소비자학연구』, 26(5), 한국소비자학회
- 장형유(2009), 「전자뱅킹의 사용의도 및 재사용의도 증진방안에 관한 연구: 인터넷뱅킹과
모바일뱅킹을 중심으로」, 『인터넷전자상거래연구』, 제9권, 제1호, pp. 307~330
- 장효선(2018), 「Game Changer!-본격적 Rerating 국면 진입」, 삼성증권
- 전우현(2010), 「보험대리점에 대한 감독법적 개선방안에 대한 고찰-특히 독립법인대리점
을 중심으로」, 『보험금융연구』, Vol.21(1), 통권 59호, pp. 67~108
- 전병호·한필구·강병구(2010), 「인터넷 뱅킹의 이용에 영향을 미치는 요인 연구: 소비자
태도의 매개적 역할과 서비스 이용 유형을 중심으로」, 『디지털산업정보학회 논문
지』, 제6권, 제4호, 디지털산업정보학회, pp. 279~295
- 전한덕(2019), 「모집을 위탁한 보험회사의 배상책임에 관한 소고-보험업법 제102조의 올
바른 개정방향을 중심으로」
- 전형구·김민수(2007), 「인터넷뱅킹 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 『인터넷비
즈니스연구』, 제8권, 제1호, pp. 9~32
- 전희주·안철경(2013), 「일반화 로짓과 대응분석을 이용한 GA사업모델 방향에 관한 연
구」, 『보험금융연구』, 24(1), pp. 139~168
- _____ (2016), 「소셜네트워크 분석과 위계적 선형모형을 활용한 보험사의 비대면
채널 성장성 인지 모형」, 『보험학회지』, 105권, 한국보험학회
- 정경영(2007), 『금융법(II): 보험업법 2』, 한국사법행정학회
- 정광민(2021), 「금융산업의 디지털 전환과 운영리스크-은행과 보험산업 중심으로」, 『연구
보고서』, 보험연구원

- 정순섭·서희석·안수현(2008), 「금융상품판매전문업 도입방안 연구」, 『연구용역보고서』, 서울대학교금융법센터
- 정세창(2001), 「소비자 니즈 변화와 보험회사의 상품 및 판매전략에 관한 연구: 표적고객 선정을 중심으로」, 『보험개발연구』, 제33권, pp. 101~131
- _____(2002), 「보험종목별 소비자의 컨조인트 선호 분석과 표적고객」, 『보험개발연구』, 제36권, pp. 43~76
- _____(2007), 「보험회사의 판매채널 현황과 마케팅 전략」, 『경영연구』, Vol.32, 홍익대학교 경영연구소, pp. 169~190
- _____(2011), 「생명보험산업에서 보험계약자 특성에 따른 비대면채널 선호 분석」, 『한국데이터정보과학회지』, Vol.22, no.6, 한국데이터정보과학회, pp. 1137~1143
- _____(2019), 「계약자 신뢰 제고를 위한 보험마케팅-상품과 수수료 중심으로」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 정세창·김대환(2020), 「보험영업생태계 건전화를 위한 독립대리점 혁신 방안」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 정세창·김은경·김현수(2015), 「보험시장의 건전한 발전을 위한 비전속대리점의 책임성 및 전문성 강화 방안」, 『보험금융연구』, 제26권, 제4호
- 정세창·박홍민·이정환(2002), 「방카슈랑스환경에서의 보험회사 대응전략」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 정세창·오창수·김혜란(2010), 「생명보험산업에서 비대면채널의 성과분석」, 『보험학회지』, 85권, 한국보험학회
- 정세창·유효상(2006), 「소비자 특성별 채널 선호 분석 및 손해보험 상품별 판매전략」, 『보험금융연구』, 17(1), 보험연구원, pp. 35~70
- 정세창·안철경(2008), 「교차모집에서 설계사의 보험회사 선택에 영향을 미치는 요인 분석」, 『보험금융연구』, 19(3), 보험연구원, pp. 59~82
- 정원석·김석영·박정희(2018), 「판매채널 변화가 보험산업에 미치는 영향」, 『연구보고서』, 보험연구원
- _____(2019), 「비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안」, 『연구보고서』,

보험연구원

- 정인영(2021), 「일본의 금융서비스중개업제도 검토」, 보험연구원 내부자료
- 정중영·안철경(2007), 「교차판매가 생명보험시장 점유율에 미치는 영향 분석」, 『경제연구』, 25(2), 한국경제통상학회, pp. 65~89
- 정재욱·정영철·한성진(1998), 「주요국의 새로운 보험판매채널 활용 사례분석 및 국내사의 운용전략」, 『연구보고서』, 보험연구원
- 정재웅(2017), 『보험업법 해설』, 진한엠앤비
- 정홍주(2000), 「보험회사의 판매채널믹스 개선방안 연구」, 『연구보고서』, 보험연구원
- _____(2005), 「종합금융화, 방카슈랑스 시대 보험마케팅의 이해」, 보험일보
- 정홍주·박정환·최미수(1999), 「은행 보험회사 간 제휴상품 선호구조 연구」, 『리스크관리연구』, 12권, 한국리스크관리학회
- 제17대국회 상임위원회 회의록(2008. 2. 21), 「財政經濟委員會會議錄 제271회」
- 주소현·유명수·고은희(2020), 「밀레니얼세대와 X세대, 86세대의 금융상품 보유행동」, 『Financial Planning Review』, 13(2), 한국FP학회, pp. 1~32
- 진춘화(2013), 「중국보험계약자 성향에 따른 보험회사 신뢰 결정요인 비교연구」, 『금융소비자연구』, 3(2), pp. 86~106
- 최덕철(1986), 「서비스의 가설적 소비자행동 모델과 변수선택에 관한 연구」, 『경영학연구』, 16(1), 한국경영학회, pp. 195~224
- 최영균(2020), 「광고와 관여도 그리고 몰입감」, 『광고와 마케팅의 새로운 세계』
- 최윤식(2004), 「온라인 자동차보험시장 확대에 따른 손보사 대응전략」, 『손해보험』
- 추암대(1995), 『보험모집 조직관리』, 보험연수원
- 통계청(2016. 6), 「통계로 본 온라인쇼핑 20년」
- _____(2021), 『장래인구추계』
- 하대용(2009), 「소비자의 구매특성에 관한 연구」, 『한국산학기술학회논문지』, 10(10), pp. 2879~2885
- 한국보험대리점협회(2020. 8), 『2020년 법인보험대리점 소속 설계사 대상 설문조사』
- 한국산업기술진흥협회(2020), 「코로나19에 맞서는 공유경제의 현재와 미래」

- 한국은행(2019), 「우리나라의 잠재성장률 추정」
- 한국인터넷진흥원·KT경제경영연구소(2017), 「2017년 인터넷 10대 이슈 전망」
- 한기정(2019), 『보험업법』, 박영사
- 한기정·최준규(2014), 「보험규제에 관한 주요국의 법제연구: 모집채널, 행위 규제 등을 중심으로」, 『조사보고서』, 보험연구원
- 한동준(1981), 「생명보험 외야급여체상의 과제」, 『보험학회지』, 제18집, pp. 251~257
- 한상일(2004), 「인터넷뱅킹 채택의 결정요인」, 『산업경제연구』, 17권, 제6호, pp. 2405~2428
- 황인창(2020), 「보험산업의 디지털화에 따른 감독이슈」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- _____(2021), 「빅테크(Big Tech)의 보험업 진출에 대한 기대와 과제」, 『CEO Report』, 보험연구원
- 황진태·권오경(2014a), 「보험회사의 GA채널 활용에 대한 소고: 자회사 형태를 중심으로」, 『보험동향』, 보험연구원
- 황진태·박선영·권오경(2014b), 「보험산업 환경변화와 판매채널 전략 연구」, 『조사보고서』, 보험연구원
- 황현아(2017), 「보험회사 모집위탁 관련 배상책임의 문제점」, 보험연구원
- KB금융지주 경영연구소(2020), 「초(超)개인화, 0.1명 단위로 세그멘테이션 하다」
- KOTRA(2021), 「포스트코로나 新마케팅, 중국의 라이브커머스 시장」
- 金融庁(2020), “投資信託等の販売会社による顧客本位の業務運営のモニタリング結果について”
- _____(2020. 11. 19), “「保険会社向けの総合的な監督指針」等の一部改正(案)の公表について”
- _____(2021. 6), “「金融サービス仲介業」創設の背景および概要について”
- _____(令和2年12月18日), “「保険会社向けの総合的な監督指針」の一部改正(案)に対するパブリックコメントの結果等について”
- _____(令和3年1月21日), “「保険会社向けの総合的な監督指針」等の一部改正に関する

- パブリックコメントの結果等の公表について”
- 金融審議会(2018), “「金融制度スタディ・グループ」中間整理の公表について”
- _____ (2019. 7. 26), “「金融制度スタディ・グループ」 「決済」法制及び金融サービス仲介
法制に係る制度整備についての報告《基本的な考え方》”
- ABeam Consulting(2021), “金融サービス仲介業」創設がもたらす事業拡大機会: 異業種から
の参入検討におけるポイント”
- Akiyama, R. and Sugiyama, T.(2004), “Holistic Communication(ホリスティックコミュニ
ケーション)”, Tokyo
- Accenture(2011), “New Channels Create New Growth Opportunities for Insurers”
- Aite(2019), “Digital Transformation in Insurance: Current Benchmark and Future
Roadmap”
- Ajzen, I.(1985), “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl,
and J. Beckmann(Eds.)”, “Action-Control: From Cognition to Behavior”,
Springer, pp. 11~39
- _____ (1991), *The Theory of Planned Behavior. Organization Behavior and Human
Decision Processes*, Academic Press, pp. 179~211
- Ajzen, I. and M. Fishbein(1980), “Understanding Attitudes and Predicting Social
Behavior”, Prentice-Hall
- A.M. Best(2016), “Anemic Yields Put Spotlight On Retention”
- ASIC(2018), “Financial Advice-Vertically Integrated Institutions and Conflicts of
Interest”
- BAIN & COMPANY(2020), “A Digital Reckoning for Insurance Companies”
- Bains, P., Sugimoto, N., Wilson, C.(2022), “BigTech in Financial Services: Regulatory
Approaches and Architecture”, Fintech note, 2022/002, IMF
- Baloise(2020), “Why Embedded Insurance is a Game Changer for Insurers and their
Customers”

- Bank for International Settlements(BIS)(2019), “Big tech in Finance: Opportunities and Risks”, *Annual Economic Report*, Chapter III
- Bellman et al.(1999), “Financial Conduct Authority, Supervising retail Investment advice: how firms are implementing the RDR”
- Bitner M. J.(1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Encounters: The Employees”, *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57~71
- Capgemini(2011), “The challenges of the digital revolution”
- _____ (2012), “Digital Transformation Benchmark”
- Capgemini and MIT(2011), “Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations”
- CB Insights(2016), “Outside of Zhong AN, China Sees Very Little Insurance Tech Activity”
- CB Insights, and Willis Towers Watson(2021a), “Quarterly InsurTech Briefing Q1 2021”
- _____ (2021b), “Quarterly InsurTech Briefing Q2 2021”
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., and Vetvik, O. J.(2009), “The Consumer Decision Journey”, *McKinsey Quarterly*, 3(3), pp. 96~107
- Croxson, K, J Frost, L Gambacorta and T Valletti(2022), “Platform-based Business Models and Financial Inclusion”, BIS Working Papers, No. 986
- Davis, Fred D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, pp. 319~340
- Davis S.(1999), *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*, Warner Books
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw(1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, 35(8), pp. 982~1003
- Deloitte(2020a), “Connecting with meaning-Hyper-personalizing the customer experience using data, analytics, and AI”
- _____ (2020b), “Uncovering the connection between digital maturity and financial

- performance”
- Drinkwater, M.(2006), “Deferred Annuity Persistency”, Life Insurance Marketing Research Association
- European Banking Authority(EBA)(2019), “Report on undue short-term pressure from the financial sector on corporations”
- EIOPA(2014), “Report on Good Practices on Comparison Websites”
- European Securities and Markets Authority(ESMA)(2019), “Undue short-term pressure on corporations”
- Financial Stability Board(FSB)(2019), “BigTech in Finance: Market Developments and Potential Financial Stability Implications”
- Fishbein, M., and Ajzen. I.(1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Addison-Wesley.Reading.MA
- Frost, J, L Gambacorta, Y Huang, H S Shin and P Zaiden(2019), “Big Tech and the Changing Structure of Financial Intermediation”, *Economic Policy*, Vol. 34, No. 100, pp. 761~799
- FSA(2002), “Polarisation: research into the effect of commission based remuneration on advice”
- Financial Services Consumer Panel(FSCP)(2018), “Consumer Panel Position Paper Consenting Adults? - Consumers Sharing their Financial Data”
- FSRC(2019), “Royal Commission into Misconduct in the Banking Superannuation and Financial Services Industry”
- Furse, D. H, Punj, G. N., and Stewart, D. W.(1982), “IndividualSearch Strategies in New Automobile Purchases”, *Advances in Consumer Research*, Vol.9, pp. 379~384
- Ganesh, J., Arnold, Mark J., and Reynolds, Kristy E.(2000), “Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 65~87
- Gary Fox(2020), “Amazon Business Model”

- House of Commons Library(2015), “Financial Advice Market Review & the Retail Distribution Review”
- IBM(2011), “IBM Digital Transformation Study”
- J. Aldás-Manzano, K. Lassala-Navarré, C. Ruiz-Mafé, and S. Sanz-Blas(2009), “The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage”, *International Journal of Bank Marketing*, 27 (1), pp. 53~75
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., 8c Cronley, M. L.(2004), “Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts”, *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 377~385
- KEARNEY(2021), “Digitalization in insurance: a golden opportunity for GCC insurers to get ahead of the competition”
- Lai, V. S. and H. Li(2005), “Technology Acceptance Model for Internet Banking: An Invariance analysis”, *Information&Management*, Vol.42, pp. 373~386
- Laverty K. J.(1996), “Economic ‘Short-Termism’: The Debate, the Unresolved Issues, and the Implications for Management Practice and Research”, *Academy of Management Review*, 21, 3, pp. 825~960
- Lemon and Peter C. Verhoef(2016), “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”, *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 69~96
- Littler, D. and Melanthiou, D.(2006), “Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13, No.6, pp. 431~443
- LIMRA(2020a), “Taking the Pulse of Consumers in China: Global Consumer Pulse 2020”
- _____(2020b), “Taking the Pulse of Consumers in Japan: Global Consumer Pulse 2020”
- _____(2020c), “Taking the Pulse of Consumers in the United Kingdom: Global

- Consumer Pulse 2020”
- _____(2020d), “Taking the Pulse of Consumers in France: Global Consumer Pulse 2020”
- Lovelock, CH.(1991). “Managing Service”, 2nd ed., NJ, Prentice-Hall
- Mandeep, V.(2019), “How Hyper-Personalized Marketing Can Deliver Better Customer Experiences at Scale”
- Martineau, P.(1958), “The personality of the retail store”, *Harvard Business Review*, 36 (1), pp. 47~55
- McKinsey(2020a), “Fashion’s digital transformation: Now or never”
- _____(2020b), “The Multi-access (R)evolution in Insurance Sales”
- Solomon, Michael R.(2019), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th Edition
- Milind, S.(1999), “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.7, pp. 324~334
- Moschis, George P.(1976), “Social Comparison and Informal Group Influence”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pp. 237~244
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. and Verhoef, P.C.(2006), “Challenges and opportunities in multichannel customer management”, *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 95~112
- OECD(2019), “Challenges to Consumer Policy in the Digital Age”
- _____(2020), “Regulatory and Supervisory Framework for Insurance Intermediation”
- Okazaki, S.(2005), “Mobile Advertising Adoption by Multinationals: Senior Executives’ Initial Responses”, *Internet Research: Electronic Networking and Applications*, Vol.15, No.2, pp. 160~180
- Olesiński B., P. Opala, M. Rozkrut, and Andrzej Torój(2014), “Short-termism in Business-Causes Mechanisms and Consequences”, Ernst&Young

- Oxera(2009), “Retail Distribution Review proposals: impact on market structure and competition”
- _____(2015), “Regulating Remuneration Systems: Effective Distribution of Financial Products”
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T.(1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123~205
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Schumann, D.(1983). “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement”, *Journal of Consumer Research*, 10(2), pp. 135~146
- PTC(2018), “Digital Transformation Survey: Creating Products and Services in a Digital World”
- Tero, P.(2004), “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of TAM”, *Internet Research*, 14(3), pp. 23~224
- Thomas, J.S. and Sullivan, U.Y.(2005), “Managing Marketing Communications with Multichannel Customers”, *Journal of Marketing*, 69, pp. 239~251
- Tobin Center for Economic Policy(2021), “Consumer Protection for Online Markets and Large Digital Platforms”
- Sandquist, E.J. and G.D. McFarland(2013), “The Digital Insurer: Accenture US Personal-Lines Insurance Consumer Survey”, Accenture
- Shim, S., and Kotisiopulos, A.(1992), “Patronage behavior of apparel shopping: Part 1. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), pp. 48~57
- Shostack, G. Lynn(1984), “Designing Services That Deliver”, *Harvard Business Review*, 62(1), pp. 133~140
- Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall(1986), “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), pp. 267~279

- Stone, Gregory P.(1954), "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", *The American Journal of Sociology*, 60(1), pp. 36~45
- Suh, B. and I. Han(2002), "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1, pp. 247~263
- Surprenant, C. F. and Solomon, M. R.(1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Service Marketing*, 51, pp. 86~96
- Valentini, S., Montaguti, E. and Neslin, S. A.(2011), "Decision process evolution in customer channel choice", *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 6, pp. 72~86
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F(2003), "User Acceptance of Information Technology Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol.27, No3, pp. 425~478
- Venkatesh, V. and Bala, H.(2008), "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions", *Decision Sciences*, (39:2), pp. 273~315
- Zeithaml, V. A.(1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services, Marketing of services", 9(1), pp. 25~32

금융감독원, 금융통계정보시스템

보험개발원, 『보험통계연감』 각 연호

_____, 『보험통계월보』 각 연호

_____, 『생명보험통계자료집』 각 연호

_____, 『장기손해보험통계자료집』 각 연호

보험회사, 『업무보고서』

생명보험협회, 『2010생명보험협회 60년사』

_____, 『통계연보』 각 연호

_____, 상품비교공시시스템

손해보험협회, 『보험통계』 각 연호

통계청, 가계동향조사 마이크로데이터

_____, 『온라인쇼핑 동향』 각 월호

「핀테크산업협회 공시자료」

한국신용정보원, 금융빅데이터 개방시스템(CreDB)

国家统计局, 中国产业研究院, 中国消费者协会, 36kr, iimedia, 南方财经全媒体集团, 淘
榜单, 人民邮电报

中国保险监督管理委员会

保険市場 홈페이지

生命保険文化センター, 日本損害保険協会

増島 雅和, 吉田 和央, 小川 友規(2020), web 会議システムを用いた保険募集について, 森・
濱田松本法律事務所

e-클린보험서비스(<http://www.e-cleanins.or.kr/>)

保險業監管局 經中介人遙距視像投保([https://www.ia.org.hk/tc_chi/digital_onboarding/
virtual/](https://www.ia.org.hk/tc_chi/digital_onboarding/virtual/))

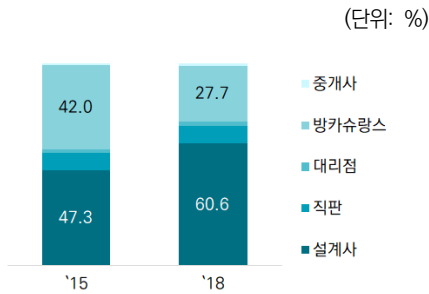
Association of British Insurers(ABI)(<https://www.abi.org.uk>)

Insurance Europe(<https://www.insuranceeurope.eu/>)

1. 중국

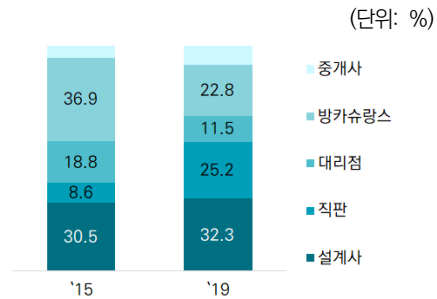
○ 판매채널 운영실태

〈부록 그림 I-1〉 생명보험 판매채널 구성비



자료: 中国保险监督管理委员会

〈부록 그림 I-2〉 손해보험 판매채널 구성비



자료: 中国保险监督管理委员会

○ 생명보험 채널 선호도 및 온라인 채널 전망

〈부록 표 I-1〉 연령별 보험상품 구매방식

(단위: %)

구분	25~34세	35~44세	45~54세
대면 (설계사)	40	38	30
온라인	9	10	12
은행	19	18	20
TM	5	7	9

자료: LIMRA(2020a)

〈부록 표 I-2〉 온라인 채널 전망

(단위: %)

구분	응답 비율
대폭증가	22
소폭증가	36
현상유지	35
감소	8

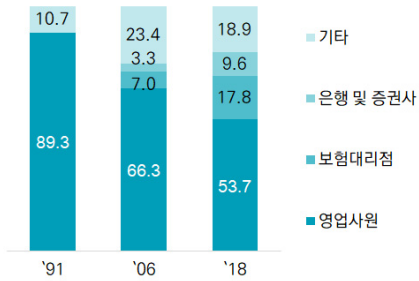
자료: LIMRA(2020a)

2. 일본

○ 판매채널 운영실태

〈부록 그림 I-3〉 생명보험 판매채널 구성비

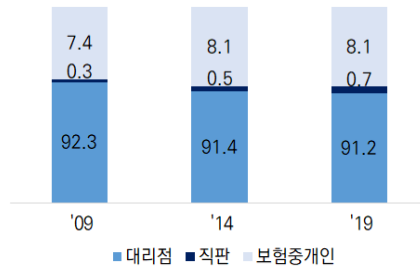
(단위: %)



자료: 生命保険文化センター, 日本損害保険協会

〈부록 그림 I-4〉 손해보험 판매채널 구성비

(단위: %)



자료: 生命保険文化センター, 日本損害保険協会

○ 생명보험 채널 선호도 및 온라인 채널 전망

〈부록 표 I-3〉 연령별 보험상품 구매방식

(단위: %)

구분	25~34세	35~44세	45~54세
대면 (설계사)	28	23	23
온라인	28	34	35
은행	11	10	8
TM	3	4	3

자료: LIMRA(2020b)

〈부록 표 I-4〉 온라인 채널 전망

(단위: %)

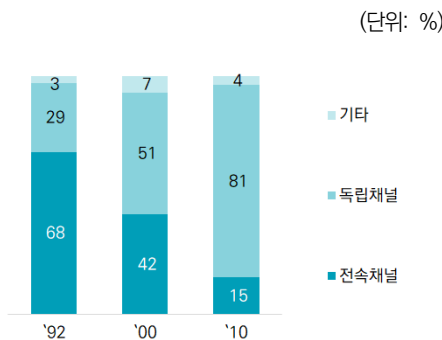
구분	응답 비율
대폭증가	34
소폭증가	36
현상유지	25
감소	4

자료: LIMRA(2020b)

3. 영국

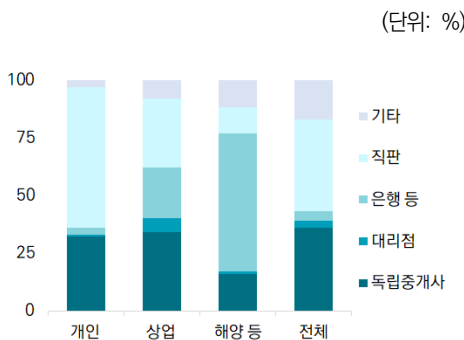
○ 판매채널 운영실태

〈부록 그림 I-5〉 생명보험 판매채널 구성비



자료: 김동겸(2020); ABI Homepage

〈부록 그림 I-6〉 손해보험 판매채널 구성비



자료: 김동겸(2020); ABI Homepage

○ 생명보험 채널 선호도 및 온라인 채널 전망

〈부록 표 I-5〉 연령별 보험상품 구매방식

(단위: %)

구분	25~34세	35~44세	45~54세
대면 (설계사)	28	23	23
온라인	28	34	35
은행	11	10	8
TM	3	4	3

자료: LIMRA(2020c)

〈부록 표 I-6〉 온라인 채널 전망

(단위: %)

구분	응답 비율
대폭증가	20
소폭증가	35
현상유지	39
감소	6

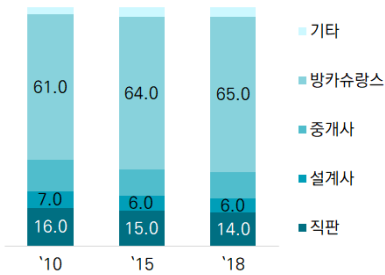
자료: LIMRA(2020c)

4. 프랑스

○ 판매채널 운영실태

〈부록 그림 I-7〉 생명보험 판매채널 구성비

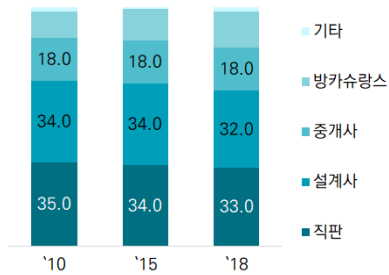
(단위: %)



자료: Insurance Europe(2021)

〈부록 그림 I-8〉 손해보험 판매채널 구성비

(단위: %)



자료: Insurance Europe(2021)

○ 생명보험 채널 선호도 및 온라인 채널 전망

〈부록 표 I-7〉 연령별 보험상품 구매방식

(단위: %)

구분	25~34세	35~44세	45~54세
대면 (설계사)	26	28	29
온라인	19	21	20
은행	27	28	38
TM	5	4	2

자료: LIMRA(2020d)

〈부록 표 I-8〉 온라인 채널 전망

(단위: %)

구분	응답 비율
대폭증가	17
소폭증가	28
현상유지	42
감소	12

자료: LIMRA(2020d)

1. 화상통화: 일본, 홍콩

- 일본, 홍콩 등에서는 코로나19 확산에 따른 금융감독당국의 대면모집활동을 자제 요청하면서 2020년 4월 이후 비대면 중심의 계약 절차를 시행해 왔으며, 그 과정에서 설계사들이 Zoom 등 Web 회의시스템을 이용하는 ‘온라인 보험상담서비스’가 주목받게 됨
- Web 회의시스템을 활용한 온라인 상담방식은 모집인과 고객이 원격지에서도 상호간에 시각적으로 확인하며 음성을 교환하는 방식을 의미함
- '20년 8월 일본의 Manulife Gibraltar 등은 ZooM, MS Teams, 자사에서 개발한 운영시스템 등을 활용하여 고객이 영업직원과 직접 대면하지 않고 보험상담이나 청약 지원을 받을 수 있도록 ‘온라인 보험상담 서비스를 통한 보험모집’ 절차를 마련함
- 승합대리점인 ‘보험시장(保険市場)’은 자체적으로 개발한 보험상담 전문 영상통화 시스템인 ‘Dynamic OMO’를 활용하여 보험모집 업무를 수행함
- 홍콩의 Manulife, AIA 등도 2020년 6월 ‘Virtual Face-to-Face Agency Sales Platform’을 구축하고, 이를 영업에 활용함

〈부록 그림 II-1〉 화상통화를 활용한 보험상품 판매

〈PC 활용〉



〈스마트폰 활용〉



자료: 保険市場 홈페이지

〈부록 표 II-1〉 일본 생명보험회사의 화상통화를 통한 보험모집 사례

온라인상담 후 우편 등을 통한 청약절차 진행	온라인상담 후 온라인상으로 청약절차 완료
스미토모생명('20년 9월) Manulife('20년 9월)	Prudential('20년 4월), AXA 생명('20년 4월), 소니생명('20년 6월), 아사히생명('20년 8월), 취리히생명('21년 1월), 타이요생명('21년 1월), SOMPO히마와리생명('20년 12월)

○ 화상통화를 통한 보험모집은 ① 준비, ② 상품설명·청약, ③ 사후관리 단계로 구분됨

- 보험모집인은 보험회사 자체 운영시스템 또는 상용화된 디지털플랫폼 시스템에 소비자들이 접속할 수 있도록 링크를 전송하거나 지원함
- 이후 판매자는 화면 공유기능을 사용하여 고객의향을 분석한 후, 소비자에게 적합한 상품을 권유하고 해당 상품의 내용 및 약관을 설명함
- 청약단계에서는 모집인이 계약자 신분확인을 위해 소비자에게 신분증 제출을 요구할 수 있으며, 소비자들이 보험상품에 가입하기로 결정할 경우 관련 문서 확인을 위해 전자서명 절차를 진행함
- 청약이 완료되면 보험회사는 전자서명이 있는 전자보험증서를 발행하거나 보험계약자에게 보험증서 원본을 우편으로 전송함

○ 화상통화를 통한 보험모집은 해외에서도 도입 초기단계로,¹⁶²⁾ 국가별로는 규제샌드박스를 통해 시범 운영하거나 감독규정을 정비 중에 있음

- 일본 금융청은 2021년 1월 '보험회사에 대한 종합적 감독지침(保険会社向けの総合的な監督指針)' 개정을 통해 '비대면 방식'의 모집형태를 '비대면·비접촉 방식(非対面・非接触の方式)'이란 용어로 전환하고, 해당 유형에 '화상회의 시스템(テレビ会議システム)'¹⁶³⁾을 명시적으로 포함시킴¹⁶⁴⁾

162) 일본에서는 줌 등 웹 회의방식을 통한 보험모집 도입 당시, 화상통화를 통한 보험모집의 성격이 '대면' 또는 '비대면' 방식 중 어디에 해당하는지에 대한 논란이 있었음. 화상통화를 이용한 보험모집은 모집인과 고객이 물리적으로 떨어져 있다는 점에 주목하면, 인터넷이나 전화와 같이 '비대면모집'에 가까운 성질을 보유하고 있다고 볼 수 있으나, 모집인과 고객이 떨어져 있다고는 해도 양 당사자가 음성뿐만 아니라 시각적으로도 의사소통을 도모할 수 있다는 점에서 '대면모집'과 유사한 성격도 지닌다는 의견들이 제시됨(増島 雅和, 吉田 和央, 小川 友規(2020))

163) 화상회의 시스템은 영상과 음성의 송수신을 통해 상대방의 상태를 서로 인식할 수 있는 방법을 의미함(「保険会社向けの総合的な監督指針」, II-4-2-2 保険契約の募集上の留意点 (2) 法第 294 条, 第 300 条の 2 関係

- 홍콩 보험감독청은 '20년 8월부터 'InsurTech Sandbox' 심사를 통해 일정 요건을 갖춘 보험회사에 한해 '원격비디오 보험(經中介人遙距視像投保, Virtual on-boarding via video conferences)' 판매를 허용함¹⁶⁵⁾
- 보험회사가 화상통화(Video Conferencing: VC)를 통한 보험모집을 수행하기 위해 'InsurTech Sandbox' 신청 시 감독당국에 제출해야 할 정보는 ① 보험모집 세부 절차, ② 내부 통제장치,¹⁶⁶⁾ ③ 판매상품, ④ 목표고객층(신규고객, 기존고객, 취약계층 등), ⑤ 운영시스템, ⑥ 청약과정에서 서명방식 등임
- 화상통화를 통해 보험모집을 하고자 하는 경우 ① 소비자에게 전달된 정보가 명확하고 적법함을 확인할 수 있는 통제장치, ② 화상모집과정의 접속 기록(Audit trail), ③ 상품판매 전 소비자 위치 확인, ④ 화상모집과정 기록(End-to-end recording),¹⁶⁷⁾ ⑤ 데이터 보호 및 개인정보 등 지속적인 시스템 보안 점검, ⑥ 보험모집인 교육 준수 등이 필요함¹⁶⁸⁾

○ 일본과 홍콩은 화상통화를 이용한 보험모집 시 개인정보 보호장치를 마련하고 있다는 점에서는 동일하지만, 판매가능한 상품과 대상은 차이를 보임

- 일본과 홍콩 금융당국 모두 전자매체를 통한 보험모집과정에서 나타날 수 있는 개인정보 유출, 사이버보안 사고, 시스템 오작동 방지 등을 위해 본인확인, 사이버보안관리 구축을 선결요건으로 제시함¹⁶⁹⁾
- 일본 금융청(金融庁)은 화상통화를 통한 보험모집과정에서 판매상품을 제한하고 있지 않으나, 홍콩은 투자형 보험상품(投資相連壽險產品)의 경우는 동 방식을 통해 판매하는 것을 제한함¹⁷⁰⁾

164) 金融庁(2020. 11. 19); 金融庁(令和3年1月21日), 「保険会社向けの総合的な監督指針」等の一部改正に関するパブリックコメントの結果等の公表について

165) Insurance Authority(2020. 8. 5)

166) (GL16) Underwriting long-term insurance business, (GL30) Financial Needs Analysis, (GL27) Policy Replacement, (GL28) Benefit Illustration

167) 화상모집과정의 녹음 또는 녹화는 소비자의 동의를 전제로 하며, 소비자가 화상모집과정의 녹화 또는 녹음을 동의하지 않는 경우 'Opt-out' 결정에 대한 기록을 보관해야 함. 화상모집과정의 녹화 또는 녹음기록은 청약 종료 후 최소 7년을 보관하는 것을 원칙으로 하며, 보험감독청 동의하에 그 기간이 단축될 수 있음

168) 감독당국은 그 외에도 산업 평균수준에 비해 화상모집과정 녹화거부 의사를 밝힌 소비자 비율이 현저히 높은 모집인 확인, 녹화 또는 녹음 진행 절차에 대한 소비자의 동의확인 기록없이 진행된 보험모집, 녹화를 동의하지 않은 화상통화를 통한 보험모집과정, 승인되지 않은 자의 화상통화 모집시스템 접속 여부, 화상통화 모집시스템이 모집인이 상품판매과정에서만 활용하고 있는지 여부 등을 확인할 수 있는 통제장치를 요구함

169) オンラインで完結する新たな本人確認方法と非対面取引の本人確認の厳格化

- 일본에서는 화상통화를 통해 보험모집이 가능한 소비자를 제한하고 있지는 않으나, 고령층이 청·장년층보다 웹을 활용한 보험상담에 익숙하지 않을 수 있다는 점을 고려하여 보험회사는 보험모집의 적정성 차원에서 화상통화 모집이 가능한 연령을 사전에 설정하고 있는 경우가 있음¹⁷¹⁾
- 반면, 홍콩은 자국 내 거주자에 대해서만 화상통화를 통한 보험모집을 허용하고 있으며, 보험회사가 특정 고객군을 대상으로 하여 화상모집을 실시하고자 한다면 'InsurTech Sandbox' 신청과정에서 기재하도록 함¹⁷²⁾

2. 라이브커머스¹⁷³⁾: 중국

- 중국 생명보험 산업은 보험설계사 채널 즉, '사람'을 통한 영업방식이 상당부분을 차지하고 있으나, 코로나19 이후 비대면 환경에서 라이브커머스 채널이 새로운 판매채널로 등장함
 - 라이브커머스(Live commerce) 산업은 생방송과 전자상거래(E-commerce)의 합성어로, 유명 인플루언서가 라이브스트리밍을 통해 특정 상품을 판매하는 방식임
 - 2019년부터 성장하기 시작한 라이브커머스 산업은 '온·오프라인과 실물소비'라는 디지털 경제의 새로운 패러다임으로 부상하며 크게 성장함¹⁷⁴⁾
- 라이브커머스 채널에 대한 관심은 '19년 5월 평안보험의 CEO가 자사 앱인 '평안금관의 집(安金管家)'에서 보험의 역할이라는 주제로 생방송으로 신상품을 소개하면서 촉발됨
 - 평안보험은 한 시간 동안 약 103만 명이 생방송으로 시청하였으며, 3개월 동안 시청고객으로부터 약 1.6억 위안의 매출이 발생한 것으로 추정함¹⁷⁵⁾

170) 保險業監管局 經中介人遙距視像投保(https://www.ia.org.hk/tc_chi/digital_onboarding/virtual/)

171) 예를 들어, 일본의 Manulife는 20~69세에 한정하여 화상모집을 시행함

172) 홍콩의 일부 보험회사는 65세 이상, 교육 수준이 초등학교 이하인 고객에게는 영상통화를 통한 보험모집이 적용되지 않음을 명시하고 있음

173) Digital Insurer, How China is harnessing livestreaming in insurance: Alipay, Bihubao, and Manulife

174) 중국 인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면, '20년 12월 기준 중국의 온라인 라이브방송 이용고객은 약 6억 1,700명으로 2020년 3월보다 5,703만 명 늘어 전체 네티즌의 62.4%를 차지했다. 이 중 판매와 연계한 '라이브커머스' 생방송 이용자는 3억 8천만 명임(KOTRA(2021); 国家统计局, 中国商产业研究院, 中国消费者协会, 36kr, iimedia, 南方财经全媒体集团, 淘榜单, 人民邮电报)

175) 평안보험에 앞서 중국 평안진주가 실험적인 노력을 시도하였는데, 회사 산하 또는 외부 생방송을 활용하여 라이

〈부록 그림 II-2〉 Live Commerce를 활용한 보험상품 판매

〈AliPay insurance〉



〈Bihubao〉



〈Manulife〉



자료: <https://www.the-digital-insurer.com/>

○ 중·소형 보험회사나 중개인을 중심으로 자사 플랫폼이나 WeChat 등과 같은 외부매체를 활용한 보험 생방송을 시작함

- 보험회사는 라이브방송을 통해 소비자와 직접 소통함으로써 기업 인지도를 높이거나 신상품을 홍보하고, 보험설계사는 짧은 영상으로 메시지를 전달하고 라이브 방송을 활용해 상담 효율을 높임

○ 알리페이, 틱톡 등 플랫폼기업과 온라인보험회사는 차별화된 라이브커머스전략으로 보험 시장에 진출함¹⁷⁶⁾

- 알리페이는 보험회사와 고객을 연결해주는 온라인 보험중개인으로, 라이브방송을 기획하고 지원하며, 위챗(WeChat)은 엄격한 기준에 따라 보험상품을 출시함으로써 고객 신뢰도를 제고하고자 함
- 틱톡, 콰이서우 등과 같은 ‘Short-form’기업은 짧은 영상과 라이브방송을 연계하는 왕홍 보험설계사를 배출하는 전략을 취함
- 한편, 평안보험은 알리페이, 틱톡 등 플랫폼 고객을 자사 플랫폼으로 유도하는 마케팅전략에 집중함

프 이벤트, 노후생활, 교육 문제 등 보험과 관련된 주제를 다루고 있었으며, 유명인사의 등장이나 대담 등을 통해 젊은 계층의 위험관리 및 보험에 관한 지식의 향상을 도모하고 궁극적으로 고객 확보를 목표로 함

176) 이명창(2022)

○ 베이징시 당국은 '20년 6월에 라이브커머스를 통한 지나친 홍보에 대해 주의를 줌

- 라이브커머스 채널을 통한 보험상품 판매과정에서 지금까지 드러난 문제로는 보험상품의 판매중지(절판), 시간을 제한한 판매 등으로 가입 강요, 수익률 과대 표시, 타 금융상품과 혼동을 초래할 수 있는 홍보 방법 등임
- 금융당국에서는 라이브상거래를 통해 판매된 보험은 인터넷보험에 속해 당국의 감독 관리를 받는다고 지적함¹⁷⁷⁾

○ 최근에는 라이브커머스에 대한 보험업계의 관심이 높아지면서 중국보험감독당국은 무허가 영업, 보험사기 등을 우려해 온라인보험모집 규정을 정비하고 있음

- '20년 12월부터 라이브커머스 영위자격을 갖추어야만 생방송을 통한 보험상품 판매가 가능함
- 제3자 플랫폼에서 보험상품 판매를 위해 라이브방송을 할 경우, 상품 소개는 가능하나 그 즉시 계약체결은 불가능하고 링크를 통해 보험회사 공식 사이트로 이동하여 가입해야 함

177) 보험회사는 타 회사의 플랫폼에 상품판매를 위탁하더라도 그 내용에 대한 책임은 보험회사가 가짐

도서회원 가입안내

회원	연회비	제공자료	
법인 회원	₩300,000원	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 해외 보험동향 · KOREA INSURANCE INDUSTRY	영문 연차보고서 추가 제공
특별 회원	₩150,000원		
개인 회원	₩150,000원		

* 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관



가입 문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02)3775-9113 | 팩스 : (02)3775-9102



회비 납입 방법

무통장입금

- 계좌번호 : 국민은행 (400401-01-125198) | 예금주: 보험연구원



자료 구입처

서울 : 보험연구원 자료실(02-3775-9113 | lsy@kiri.or.kr)

| 저자약력

김 동 검 보험연구원 연구위원
E-mail : dgkim@kiri.or.kr

김 석 영 보험연구원 선임연구위원
E-mail : skim@kiri.or.kr

정 원 석 보험연구원 연구위원
E-mail : originalstone@kiri.or.kr

이 소 양 보험연구원 연구원
E-mail : lishaoyang@kiri.or.kr

연구보고서 2022- 04

디지털 전환기 보험회사 판매채널 연구

발 행 일 2022년 4월
발 행 인 안 철 경
발 행 처 보험연구원
주 소 서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38 화재보험협회빌딩
인 쇄 소 고려씨앤피

ISBN 979-11-89741-75-4
979-11-85691-50-3(세트)

(정가 10,000원)