



김동겸 연구위원

## 요약

- 금융산업의 경쟁·혁신 촉진 및 소비자의 편리한 디지털 금융생활 지원을 목적으로 예금 및 보험 상품 등에 대한 온라인판매중개업이 시행될 예정임
  - 마이데이터사업자와 전자금융업자 등 플랫폼이 다양한 보험회사의 보험상품을 비교·추천하고 계약 체결이 가능한 사업자와 연결하는 온라인서비스가 '23년 말 이후 출시될 예정임
- 유럽에서는 온라인판매중개업자와 유사한 기능을 수행하는 보험가격비교사이트(Price Comparison Websites)가 국내에 앞서 등장하여 보험상품 가입과정에 활발히 이용되고 있으며, 제도운영 과정에서의 문제점 개선을 위해 시장 평가를 지속적으로 진행하고 있음
  - 유럽의 경우 보험가격비교사이트는 낮은 고객충성도와 높은 가격민감도, 직판시장 저변 확대를 통한 비대면채널에 대한 친밀감 증대 등을 기반으로 시장이 급속히 성장함
  - 보험가격비교사이트는 고객 편의 확대, 상품투명성 증진, 보험료 절감 등의 효과를 가져다 준 반면, 제공되는 정보의 정확성 및 비교가능성, 보험료 산출의 정확성, 개인정보보호 문제 등이 지적됨
  - 최근에는 아마존의 보험가격비교사이트시장 진출을 계기로 빅테크의 금융업 진출 영향평가를 진행 중임
- 사회환경 변화와 해외 보험산업의 경험에 비추어 볼 때, 플랫폼의 보험상품 비교·추천 서비스는 모집 시장 변화의 촉매제로 작용할 것으로 보이며 유지·관리서비스의 중요성이 한층 더 부각될 것임
  - 보험상품 비교·추천 서비스는 상품비교가 용이한 단기보험을 중심으로 활성화될 가능성이 있음
  - 가격비교사이트를 통해 체결된 계약이 타 판매채널을 통해 유입된 계약에 비해 갱신율이 낮은 점을 고려할 때, 보험회사의 보유계약 유자관리에 대한 중요성이 높아질 것임
- 향후 보험상품 판매자 또는 보험회사의 고객확보를 위한 과도하거나 부당한 경쟁행위가 소비자 피해로 이어지지 않도록 감독당국 차원의 세밀한 관리가 필요할 것으로 보임
  - 가격비교사이트 방문고객이 실제 보험상품 구매로 이어지도록 하는 과도한 유인책 경쟁을 비롯하여 모집시장에서 보험회사나 상품판매자의 불건전 영업행위를 상시 점검할 필요가 있음



## 1. 검토 배경

- 최근 금융감독당국에서는 소비자 편의 제고와 보험업권 경쟁 촉진을 위한 플랫폼의 보험상품 취급 시범운영 세 부방안을 발표함<sup>1)</sup>
  - 마이데이터 사업자, 전자금융업자 등 보험업법에 따라 보험대리점 등록이 제한된 비금융회사들이 다양한 보험회사의 보험상품을 비교·추천하고 보험계약 체결이 가능한 사업자와 연결하는 온라인서비스 시범운영 방안을 마련함<sup>2)</sup>
    - 혁신금융서비스 심사·지정 후 상품개발 등을 거쳐 '23년 말이나 '24년 초 관련 서비스가 출시될 예정임
  - 한편, 플랫폼의 비교·추천서비스 대상은 단기보험, 자동차보험, 실손보험, 저축성보험(연금 제외) 중 온라인(CM)상품으로 제한하며, 소비자보호를 위해 알고리즘 검증, 영업보증금, 정보보호, 수수료 제한<sup>3)</sup> 등의 보완장치를 마련함
- 한편, 예금상품의 경우 보험상품에 앞서 '22년 9월 이후 총 25개 사의 온라인플랫폼을 통한 예금상품 비교·추천서비스가 혁신금융서비스로 지정된 상태임<sup>4)</sup>
  - 금융감독당국은 '22년 11월 9개 기업의 '온라인 플랫폼을 통한 예금상품 비교·추천 서비스'를 혁신금융서비스로 지정한 데 이어,<sup>5)</sup> '23년 6월 카드회사 및 핀테크회사 16개 사<sup>6)</sup>를 추가로 지정함
    - 타 금융회사의 예금성 상품을 비교·추천하는 것은 「금융소비자보호법」상 금융상품의 중개에 해당하여 금융상품 판매대리·중개업 등록을 하여야 하나 현행 법령상 온라인 플랫폼은 등록이 불가능한 상황이며, 금융상품판매대리·중개업자의 1개 사 전속의무 관련 규정으로 관련 서비스 제공이 불가능한 상황이었음
- 유럽에서는 2000년대 초 온라인판매중개 기능을 수행하는 '보험가격비교사이트(Price Comparison Websites; PCWs)'가 등장하였으며, 영국을 중심으로 해당 시장이 활성화되어 있음
  - 영국 자동차보험 가입자의 약 75%가 보험갱신 과정에서 보험가격비교사이트인 애그리게이터(Aggregator)를 활용하여 상품을 비교하고 있으며, 전체 보험계약자 중 30% 이상이 애그리게이터를 통해 계약을 전환하고 있음<sup>7)</sup>
- 본고에서는 해외의 보험가격비교사이트 운영 사례를 검토하고, 국내에서 도입하고자 하는 플랫폼을 통한 보험상품 비교·추천서비스가 보험시장에 미칠 영향 및 시사점에 대해 평가해 보고자 함

1) 금융위원회 보도자료(2023. 4. 6), “많은 국민들이 가입하는 보험, 플랫폼에서 비교·추천받을 수 있습니다”; 금융위원회 보도자료(2022. 8. 23), “금융규제혁신: ① 금융회사의 플랫폼 업무 활성화 및 온라인 플랫폼 금융상품 중개업 시범운영 ② 금융규제 샌드박스 내실화 추진”  
2) 보험업법은 보험회사 임·직원, 보험대리점, 보험설계사에게만 모집행위를 허용하고 있으며, 22년 상반기 금융위원회에서는 핀테크사의 금융상품 추천 서비스를 ‘광고’에서 ‘중개’ 행위로 유권해석하면서 핀테크 업계의 보험상품 추천 서비스가 중단됨(금융위원회 보도자료(2021. 9. 7), “온라인 금융플랫폼의 건전한 시장질서 확립을 위해 관련 금융소비자보호법 적용사례를 전파했습니다.”)  
3) ① 단기보험: 대면모집수수료 대비 33% 이내, ② 장기보험: 대면모집수수료 대비 15~20% 이내, ③ 자동차보험: 보험료 대비 4%대입  
4) 금융위원회 보도자료(2023. 6. 21), “혁신금융서비스 심사 결과”; 금융위원회 보도자료(2023. 3. 23), “6월부터 한 번에 금리를 비교해 예금상품에 가입하실 수 있습니다. 온라인 예금상품 중개서비스 추진현황 및 향후계획”  
5)뱅크샐러드, NHN페이코, 줌인터넷, 깃플, 핀크, 비바리퍼블리카, 네이버파이낸셜, 씨비파이낸셜, 신한은행임  
6) 삼성카드, 신한카드, KB국민카드, 비씨카드, 현대카드, 롯데카드, 우리카드, 하나카드, 카카오페이, 핀다, 베스트핀, 쿠큰, 패스트포워드, 팀웍,뱅크몰, 부엔까미노임  
7) Future(2021), “Price Comparison Websites and Regulation: A Changing but Familiar Landscape”



## 2. 사업모형과 시장현황

### 가. 가격비교사이트 운영방식

- 가격비교사이트(Price Comparison Websites; PCWs)는 복수 보험회사에 제공하는 상품의 보장범위 및 가격 정보를 제시하고, 소비자가 이를 비교한 후 가입 신청이 이어지도록 설계된 웹사이트임
  - 해외의 가격비교사이트에서는 보험, 신용카드, 대출상품 등 금융서비스 외에도 가스·전력 등 에너지, 여행 및 가전 제품 등 다양한 상품 및 서비스에 대한 가격비교 서비스를 제공함<sup>8)</sup>
    - 유럽에서는 보험상품 가격비교사이트 운영 사업자를 애그리게이터(Aggregator)로 지칭함
- 애그리게이터를 통한 보험상품 가입절차는 ① 고객정보 및 희망 계약조건 입력, ② 보험료, 보장담보 등 비교견적 결과 표시, ③ 보험상품 공급자 웹사이트로 연결, ④ 보험계약 체결 등의 순임
  - 소비자는 가격비교사이트에 접속하여 주요 정보 또는 본인이 희망하는 계약조건을 입력한 후,<sup>9)</sup> 가격비교사이트 운영업체와 제휴 계약을 체결한 보험회사들의 보장담보 또는 보험료 견적 등을 비교할 수 있음
    - 애그리게이터는 보험계약 체결을 중개·대리하는 판매채널이라기보다 보험상품에 대한 비교정보를 제공하고 소비자가 특정 상품에 가입을 원하는 경우 해당 보험회사로 연결해주는 광고플랫폼으로 볼 수 있음
- 보험료비교견적사이트 운영자 즉, 애그리게이터의 주 수입원은 보험회사, 중개사 등 보험공급자로부터 지급되는 소개료 명목의 수수료이며, 시스템 운영을 위해 광고선전비, 시스템 유지비·투자비 등의 비용이 지출됨
  - 애그리게이터는 클릭(Per Click) 또는 매출 건별(Per Sale)로 수수료를 부과함
  - 애그리게이터는 인터넷이나 모바일 등의 커뮤니케이션 수단을 통해 소비자의 접근 및 활용을 유도하는 사업모형으로, 운영사이트의 인지도·브랜드 제고를 위해 광고비 지출 규모가 큰 특징을 보임

〈그림 1〉 보험가격비교사이트(애그리게이터) 운영 구조



〈표 1〉 해외의 보험가격비교사이트 운영 사례

영국	이탈리아	프랑스	미국
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoCompare</li> <li>• Confused.com</li> <li>• Uswitch</li> <li>• Compare the Market</li> <li>• MoneySuperMarket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6sicuro.it</li> <li>• Assicurazione.it</li> <li>• Chiarezza.it</li> <li>• Facile.it</li> <li>• MIOAssicuratore.it</li> <li>• Polizzamigliore.it</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurland.com</li> <li>• JeChange</li> <li>• LesFurets.com</li> <li>• Lecomparateur assurance.com</li> <li>• LeLynx.fr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• InsuranceQuotes</li> <li>• Insure.com</li> <li>• Insurify.com</li> <li>• Policygenius</li> <li>• QuoteWizard</li> <li>• The Zebra</li> </ul>

자료: Finaccord(2020)

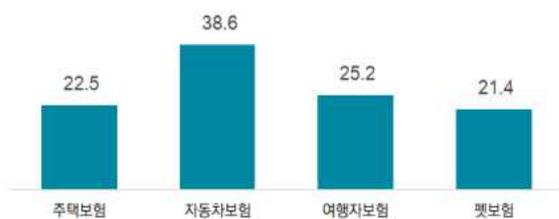
8) Citizens Advice Bureau(2015), "The real deal: how do price comparison websites measure up?"

9) 예를 들어, 자동차보험 비교견적 과정에서 입력하는 주요 정보로는 계약자 정보(성명, 주소, 교통위반 이력), 차량등록번호, 전년도보험료, 희망 계약내용(기본 보상항목, 면책금액 등) 등이 있음

## 나. 시장규모와 성장배경

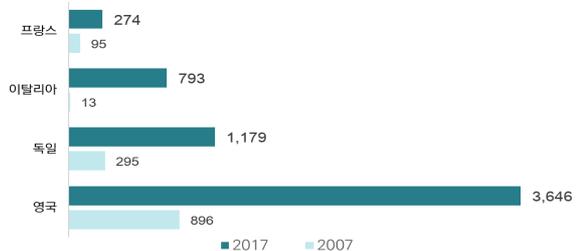
- 해외의 가격비교사이트 시장은 서비스 내용이 동질적이어서 비교가 용이한 보험상품을 중심으로 소비자들의 활용도가 높으며, 유럽에서도 영국의 시장 규모가 상대적으로 큼
  - 영국 보험시장에 있어서 보험상품 가입과정에서 가격비교사이트를 활용하는 비율은 자동차보험(38.6%), 여행자보험(25.2%), 주택보험(22.5%), 펫보험(21.4%) 등의 순임(〈그림 2〉 참조)<sup>10)</sup>
  - 자동차보험에서 애그리게이터 시장 규모를 비교해 보면, 영국이 타 유럽 국가에 비해 상대적으로 큼(〈그림 3〉 참조)
    - 한편, 미국은 주(州)별 규제 차이, 보험회사와의 협력 미활성화로 애그리게이터의 영향력이 미미함<sup>11)</sup>
- 유럽의 애그리게이터 시장 활성화는 ① 낮은 고객충성도와 높은 가격민감도, ② 90년대 이후 직판시장 저변 확대를 통한 비대면채널에 대한 친밀감 증대, ③ 비자동 갱신계약 제도 운영 등의 요인에 기인하였음
  - 보험회사의 수가 많아 소비자의 선택지가 다양한 해외의 상황은 고객충성도와 소비자의 가격지향성에 영향을 미침
    - '08년 경제위기와 가처분소득 감소는 소비자의 '가격 지향성(Price Consciousness)'을 강화하는 계기로 작용함
  - '90년대 말 이후 전화나 인터넷 등 직판(Direct) 채널 활성화는 가격비교사이트 발전의 밑거름으로 작용함
    - 직판시장이 확대되면서 소비자는 인터넷을 이용한 보험상품정보 수집에서 계약체결 완결 과정에 익숙해짐
  - 한편, 자동갱신 제도가 일반적인 독일이나 프랑스와는 달리 영국에서는 보험계약 만기 시 갱신절차를 진행해야 하기 때문에 소비자는 계약만기 시점에서 보험회사와 판매채널을 상대적으로 쉽게 변경하는 원인으로 작용하였음
- 유럽의 애그리게이터시장 형성 초기에는 보험그룹 자회사의 진입이 많았으며, 최근에는 아마존과 같은 빅테크 기업이 보험료비교견적 시장에 진출함
  - 영국의 4대 가격비교사이트 중 'Confused.com'과 'GoCompare.com'는 보험회사(Admiral와 Esur)의 자회사이며, 'Comparethmarket.com'는 보험중개사(Broker)의 자회사임
  - 아마존은 영국보험시장에서 2022년 10월 주택보험 가격비교서비스인 'Amazon Insurance Store'를 출시함<sup>12)</sup>

〈그림 2〉 가격비교사이트를 통한 보험상품 가입 비중(영국)  
(단위: %)



자료: GlobalData(2019)

〈그림 3〉 주요국 가격비교사이트 시장규모(자동차보험)  
(단위: 백만 유로)



자료: McKinsey(2018)

10) Four leading price comparison websites dominate UK's motor insurance market as 96.7% of consumers use

11) Kaesler et al.(2018), "Friends or foes: The rise of European aggregators and their impact on traditional insurers"

12) Reuters(2022. 10. 22), "Amazon launches home insurance comparison website in Britain"

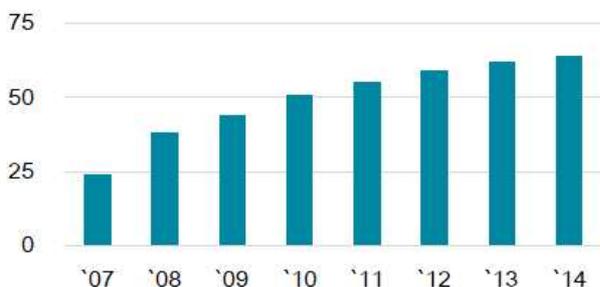


### 3. 애그리게이터 진출 영향과 감독 이슈

#### 가. 시장 영향: 모집시장 변화와 경쟁·혁신 촉진

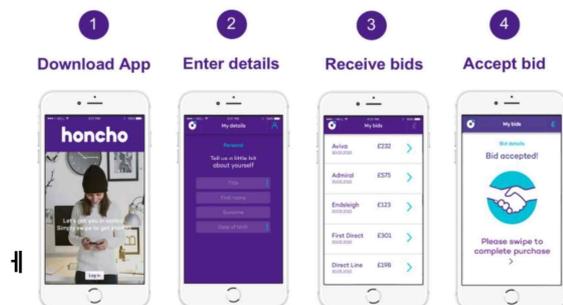
- 유럽에서는 애그리게이터의 등장 이후 보험모집시장이 비전속·비대면 채널 중심으로 재편되는 양상을 보임
  - 영국의 경우 '02년 애그리게이터가 보험시장에 진출한 이후 영향력이 점차 확대되고 있으며,<sup>13)</sup> 특히 자동차보험시장에서 '10년 중반에는 신계약의 2/3 이상이 가격비교사이트에서 발생하였음(그림 4) 참조)
- 영국에서는 애그리게이터 등장은 대형 보험회사와 중개사 채널에 직접적 영향을 미친 것으로 평가함<sup>14)</sup>
  - 가격비교사이트 등장은 시장점유율이 낮았던 보험회사들에 상대적으로 큰 혜택을 제공하였으며, 인터넷을 통한 상품 비교가 용이해지면서 개인을 대상으로 간단한 보험솔루션을 제공하던 중개사의 입지가 줄어든 것으로 평가받음
    - 소규모 보험회사, 신규 진입기업, 틈새시장 참여자 입장에서는 애그리게이터가 기존 보험모집시장에 있어 유통 네트워크와 브랜딩에 확보를 위해 대규모 투자가 필요했던 판매채널을 대체하는 역할을 함
- 다만, 회사 간 경쟁이 촉진되면서 공급자 중심의 기존 사업모형에서 벗어난 새로운 모집방식이 등장함
  - 소비자가 플랫폼상에 본인이 원하는 상품 조건을 입력하면 상품공급자인 보험회사들이 해당 조건에 맞는 보험료를 제시해서 경쟁 입찰하는 역경매(Reverse auction) 방식의 사업모형이 등장함(그림 5) 참조)<sup>15)</sup>
    - 일반적인 보험료비교견적 서비스는 상품공급자(보험회사)가 보험상품을 등록하고 이를 중개자(플랫폼)가 소비자에게 비교·공시를 해주는 구조이나, 역경매 방식의 경우 거래 시작이 소비자에서 시작을 하고 상품공급자가 해당 서비스의 가격을 제시한다는 점에서 소비자 중심의 사업모형으로 볼 수 있음

〈그림 4〉 가격비교사이트를 통한 자동차보험 가입 비중(영국)  
(단위: %)



자료: Investors' Chronicle(2016)

〈그림 5〉 역경매 방식의 보험료비교견적 사업모형



자료: GlobalData(2019)

13) '02년 Confused.com사가 보험비교사이트 시장에 최초로 진입한 이후 Moneysupermarket.com('03년), Gocompare.com('06년), Comparethemarket.com('06년) 등이 해당 시장에 연이어 진입함

14) Markus Norling and Erika Eliasson(2009), "Price comparison sites in the United Kingdom and Sweden"

15) Insurance Business(2022. 7. 13), "Honcho makes "difficult decision to close" insurance marketplace"

## 나. 기능 및 역할: 소비자 편익, 상품선택 기준 획일화

- 애그리게이터의 등장은 고객 편의성 확대, 보험상품 투명성 증진, 보험료 절감과 같은 긍정적 효과를 가져다줌
  - 상품검색 및 전환비용을 낮춰 기존 보험시장참여자에게 경쟁압력을 증가시킬 수 있음
  - 소비자는 여러 보험사에 동일한 정보를 반복 입력하는 대신 한 번의 정보 입력을 통해 특정 요건을 충족하는 상품 비교가 가능해지면서 탐색비용이 줄어들며, 특히, 상품비교 미활용 소비자의 보험료 절감 효과가 큼
- 반면, 애그리게이터가 제공하는 상품 정보의 정확성과 비교가능성, 부정확한 보험료 산출, 보험금 지급과정에서의 문제 발생 가능성, 개인정보보호 문제 등을 지적하는 사례가 빈번히 발생함<sup>16)</sup>
  - 가격비교사이트에서는 다양한 보험회사의 상품의 보험료 및 주요 보상대상 등이 일람표로 표시되었으나, 소비자가 각 보험상품의 보상 내용의 차이를 구분하여 정확한 비교를 진행하는 것이 어렵다는 점이 지적됨
  - 애그리게이터별로 보험료 산출을 위한 질문이 애그리게이터마다 상이하여 고객이 속하게 될 보험료가 상이하게 나타나는 문제가 발생하였으며, 기왕증 고객의 경우 보험료가 부정확하게 산출하는 사례가 빈번함
  - 가격비교사이트를 통한 보험계약 체결 과정에서 질문 문항이 불충분하고 모든 중요사항을 공개할 기회가 주어지지 않아 고지·통지의무 위반을 이유로 보험금 청구과정에서 문제발생 소지가 있다는 점을 지적함
- 또한, 애그리게이터가 추천하는 상품의 편향성이나 개별 소비자에게 적합한 보험상품 가입 저해를 우려하는 견해 또한 제기됨
  - 전체 보험시장을 포괄하는 단일 보험비교견적사이트가 부재하다는 점을 고려할 때, 애그리게이터가 추천하는 상품이 독립적이지 않고 편향적일 수 있음
    - 애그리게이터와 제휴계약을 체결하고 수수료를 지불한 보험회사 상품에 대한 비교만이 가능한 구조임
  - 애그리게이터 활성화는 보험상품의 투명성 증진과 구매 절차 간소화에 기여하였으나, 가격에만 지나치게 초점을 맞춘 소비자의 의사결정이 개별 소비자에게 적합한 상품가입을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다는 평가도 존재함

〈그림 6〉 보험료비교견적사이트의 기능 및 역할에 대한 평가



16) EIOPA(2014), "Report on Good Practices on Insurance Comparison Websites"; IVASS(2014), "Investigation into Comparison Websites in the Italian Insurance Market"; FCA(2014), "Price Comparison Websites in the General Insurance Sector"; FCA(2011), "Guidance on the Selling of General Insurance Policies through Price Comparison Websites"

## 다. 감독당국 대응

- 유럽에서는 감독당국을 중심으로 애그리게이터의 확산이 보험산업에 미친 영향평가를 주기적으로 진행하고, 모 집시장에서 발생하고 있는 문제점을 교정하기 위한 제도 개선안을 지속적으로 발표하고 있음
  - 가격비교사이트 시장 형성 초기에는 시장평가를 기초로 소비자 이익 보호와 컴플라이언스 위반 가능성 측면에서 건 전한 영업시장 조성을 위한 애그리게이터 사업모형 기준을 제시함<sup>17)</sup>
  - 보험비교사이트 시장이 활성화된 '10년 중반 이후에는 보험계약 갱신과정에서의 이중가격책정(Dual Pricing) 및 끼 워팔기(Add-On) 문제 해소 방안, 개인정보보호 강화를 위한 조치들이 이행됨
    - 가격비교사이트를 통한 보험상품·보험회사 변경이 빈번해지면서 모집시장에서 여러 문제점이 노출됨
    - FCA는 보험계약 갱신과정에서 보험료 비교를 하는 신규고객에게 기존 가입자보다 더 낮은 보험료를 책정하여 장 기고객에게 불이익이 발생하는 관행을 개선하고자, 신규고객과 기존고객 간 보험료 차등 책정을 금지함<sup>18)</sup>
- 특히, 영국금융감독국은 아마존의 애그리게이터시장 진출을 계기로 빅테크의 금융업 진출 영향평가를 진행 중임<sup>19)</sup>
  - 영국 보험시장에서 보험서비스 제공이 가능한 FCA의 허가를 받은 빅테크기업은 Amazon과 Apple임<sup>20)</sup>
    - '22년 10월에는 3개(Ageas, Co-op, LV) 파트너 보험회사의 주택보험 상품을 검색할 수 있는 서비스(Amazon Insurance Store)를 제공하였으며, '23년 5월 Policy Expert와의 제휴계약 체결로 상품범위를 확장함
  - FCA는 빅테크의 시장진입유형(PCWs, 데이터공급자, 보험회사 등) 별로 시장경쟁 관점에서 영향도를 평가함
    - 빅테크의 보험업 진출은 단기적으로는 비용절감으로 기존 보험가치사슬에 긍정적인 파급 효과와 새로운 유통채널 창출에 기여할 수 있을 것으로 전망함
    - 한편, 장기적으로는 빅테크 기업이 수집한 데이터로 발생할 수 있는 특정 소비자 집단의 보험 접근성을 감소나 시장지배력 착취 가능성에 대한 우려 등을 표명하며, 이해관계자의 의견을 수렴 중임

〈그림 7〉 유럽 금융감독당국의 보험료비교견적사이트(애그리게이터) 시장에 대한 감독대응 사례



17) FCA(2011) “Guidance on on the Selling of General Insurance Policies through Price Comparison Websites”; EIOPA(2013), “Consultation Paper on Draft Report on Good Practices on Comparison Websites”

18) FCA(2021. 5), “General Insurance Pricing Practices Market Study: Feedback to CP20 and Final Rules”; FCA(2021. 8), “General Insurance Pricing Practices - Amendments”

19) FCA(2022), “The Potential Competition Impacts of Big Tech Entry and Expansion in Retail Financial Services”

20) Apple은 AIG UK가 인수한 전자기기 보험상품인 AppleCare를 제공하고 있음, Financial Times(2022. 10. 19), “Amazon Launches UK portal for Buying Insurance”



## 4. 결론 및 시사점

- 보험 가입 전 상품비교 행위 보편화와 해외 보험산업에서의 앞선 경험에 비추어 볼 때, 플랫폼의 보험상품 비교·추천 서비스는 모집시장 변화의 촉매제로 작용할 가능성이 있음
  - 건강보험과 자동차보험 가입자의 각각 52.9%, 75.7%가 보험 가입 전 여러 보험회사의 상품을 비교한 후 가입함
  - ‘플랫폼의 보험상품 비교·추천서비스’ 활성화는 보험다모아제도<sup>21)</sup>와의 차별화된 사업모형 및 혁신성에 달려 있음
    - 빅데이터를 활용한 개인화된 상품 추천, 비교정보의 질 개선 등 진일보한 서비스 제공이 필요함
- 보험상품 비교·추천 서비스는 상품비교가 용이한 단기보험을 중심으로 활성화될 가능성이 있어, 이들 상품을 중심으로 보험회사의 고객 확보 및 유지·관리에 대한 중요성이 높아질 것임
  - 금융기관에 대한 소비자들의 충성도가 낮아지는 경향을 보임에 따라,<sup>22)</sup> 편리성이나 고객센터를 강조하는 플랫폼을 활용하여 다양한 보험상품을 비교하고 가입하는 사례가 늘어날 것으로 보임
    - 영국의 경우 애그리게이터를 이용한 보험계약 전환은 전체 보험계약 전환 사례의 절반 정도를 차지함
  - 해외의 경험에 비추어 볼 때 가격비교사이트를 통해 체결된 계약의 경우 대면방식 등 타 판매채널에 비해 계약갱신율이 낮은 경향을 보임에 따라,<sup>23)</sup> 보험회사의 수익성에 악영향을 미칠 수 있기 때문에 이에 대한 관리가 필요함
- 한편, 보험상품 판매자 또는 보험회사의 고객 확보를 위한 과도하거나 부당 경쟁행위가 소비자 피해로 이어지지 않도록 감독당국 차원의 세밀한 관리가 필요할 것으로 보임
  - 가격비교사이트 방문고객이 실제 보험상품 구매로 이어질 수 있도록 금전적 제공이 빈번하게 발생하고 있는 해외 경험에 비추어 볼 때, 판매자 또는 보험회사 간 과당경쟁이 발생하지 않도록 상시 점검할 필요가 있음
- 무엇보다 모든 보험상품이 동일하지 않고 가장 저렴한 제품이 항상 개별 소비자들의 필요한 보장에 가장 적합한 것이 아닐 수 있음을 충분히 인지할 수 있는 수단을 마련하여, 향후 보험사고 발생 시 소비자들이 보장공백 문제로 인한 피해가 발생하지 않도록 유도할 필요가 있음

〈표 2〉 영국 보험시장에서 가격비교사이트를 활용도

(단위: %)

구분	자동차보험	주택보험	여행자보험	펫보험
구매전환율(Conversion rate)	57.7	40.1	40.7	43.7
보험계약 전환비율(Switching rate)	33.2	31.4	-	15.1
애그리게이터를 이용한 계약 전환	54.1	55.0	47.3	21.6

자료: GlobalData(2019)

21) 보험다모아는 '15년부터 생명·손해보험협회가 운영하는 보험상품 비교정보 플랫폼으로 활용도가 미미한 수준임

22) 예를 들어, 소비자의 주거·부거래 은행 간 상품보유격차는 '16년 17.1%p에서 '20년 3.0%p로 감소 추세임(NICE D&R(2020), 「금융 시장기획조사」)

23) Markus Norling and Erika Eliasson(2009), "Price comparison sites in the United Kingdom and Sweden"