



보도자료

담당자 김동겸 보험산업연구실장(3775-9058)

보도 2024.09.26(목) 조간부터
(온라인 2024.09.25(수) 12:00부터)

홍보담당 변철성 수석역(3775-9115)

매수 총 4매

보험연구원, 『보험산업 신뢰회복을 위한 과제(I): 보험모집』 CEO Report 발간

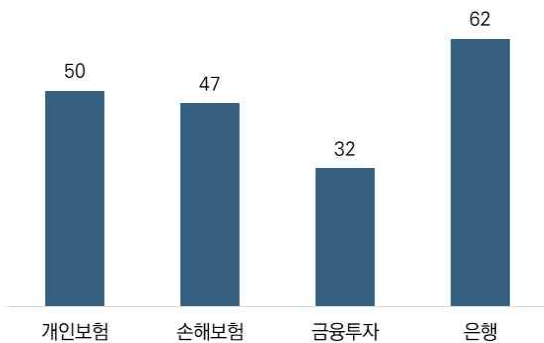
“영업관행 개선을 위한 제도 개선과 함께 시장의 환경변화 요인을 고려한 장기적 관점의 판매채널 운영전략 필요”

- 보험연구원 김동겸 연구위원(보험산업연구실장)은 보험회사의 가치사슬상 소비자와의 최접점에 놓여 있는 모집시장을 중심으로 보험에 대한 신뢰 저하 요인을 살펴보고, 보험회사 및 금융당국 측면에서의 과제를 제시하고자 『보험산업 신뢰회복을 위한 과제(I): 보험모집』 보고서를 발표함
- (보험산업과 신뢰) 보험회사의 자본조달 방식과 계약의 불완전성 등을 고려할 때 판매자와 소비자 간 상당한 신뢰가 요구됨
 - 보험회사는 개인이나 기업 등 타인자본 관리를 통해 이윤이 창출된다는 점에서 윤리적 문제가 발생하기 쉬우며, 보험계약에 모든 내용을 담기 어려운 동시에 소비자도 계약의 모든 내용을 이해하기 어려울 수 있음
 - 특히, 보험계약이 가진 ① 무형의 서비스 거래, ② 계약의 장기성, ③ 대면접촉 중심의 계약체결 특성 등을 고려할 때 거래당사자 간 신뢰 형성은 필수적임
 - 보험계약자와 보험회사 간 상호신뢰는 보험회사의 지속가능한 성장 기반과 수익성에 영향을 미친다는 점에서 거래당사자 간 신뢰 구축은 중요함

○ (소비자들의 보험에 대한 평가) 그림에도 불구하고 우리나라 소비자들의 보험산업에 대한 신뢰수준은 국내 타 금융업권이나 타 국가의 보험산업과 비교해 볼 때 상대적으로 낮음

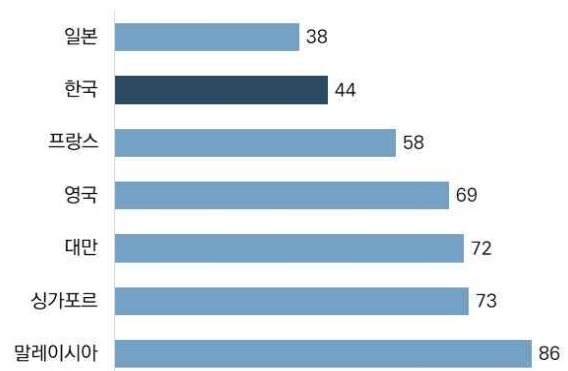
- 생명보험회사와 손해보험회사를 신뢰하는 응답자 비중은 각각 50%, 47%로, 응답자의 절반 이상이 보험회사를 신뢰하지 않음(Edelman 2024)
- 한편, 보험설계사는 보험상품 판매에 있어 중요한 기능을 수행하고 있으나, 일부 설계사들의 허위 상품 설명이나 불완전판매 등으로 이들을 신뢰한다고 응답한 사람의 비중은 44%임(LIMRA 2022)

<그림 1> 금융권역별 신뢰도 비교 (단위: %)



주: 각 금융업권을 신뢰하는 응답자 비율임
자료: Edelman(2024)

<그림 2> 보험상품 판매자에 대한 신뢰도 비교 (단위: %)



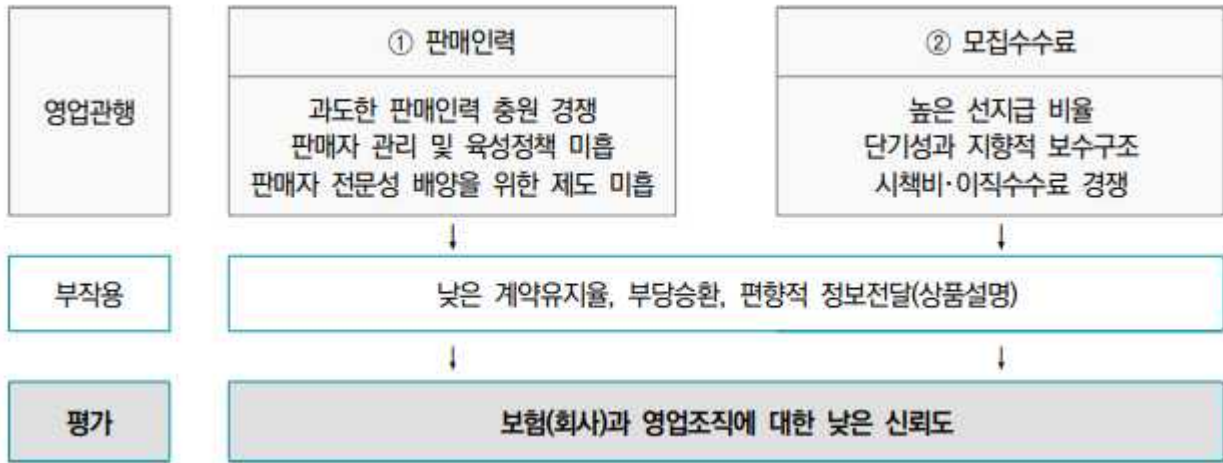
주: 설계사를 신뢰하는 응답자 비중임
자료: LIMRA(2022)

○ (부정적 인식의 주 원인) 단기실적에 대한 압박으로 다수의 보험회사가 소비자 중심의 영업정책 수립보다는 공급자 주도의 보험모집 관행에 머무르고 있고, 이로 인해 소비자들은 보험에 대한 부정적 인식을 보유하고 있음

- 모집수수료는 회사의 장기적 목표에 맞춰 설계되는 것이 바람직하지만, 단기 실적 위주의 운영은 판매자와 소비자 간 갈등을 유발하며, 과도한 비용을 초래해 시장의 비효율성을 증가시키는 요인으로 작용하기도 함
- 또한, 보험회사가 기존 판매인력의 전문성 강화보다는 신규 인력 충원에 주력하면서 소비자에게 질 높은 보험 서비스를 제공하지 못하는 실정임

- 이로 인해 낮은 계약유지율, 부당승환 등의 문제가 발생하며, 이는 결국 보험산업에 대한 신뢰도 저하로 이어짐

<그림 3> 모집시장에서의 영업관행과 부작용



- (보험산업의 대응과제) 모집 과정에서 보험회사가 신뢰를 회복하기 위해서는 영업관행 개선을 위한 제도 개선과 함께 시장의 환경변화 요인 등을 고려하여 장기적 관점의 판매채널 운영 전략 수립이 필요함
- (경영전략) 모집수수료나 신규 판매인력 채용 경쟁 등 근시안적 영업관행에서 벗어나 소비자가 중심이 되는 모집시장 환경 조성을 위해 판매전문성 강화와 더불어 사업모형 혁신에 대한 시도가 필요함
 - 신규 판매인력 증원에 초점을 맞춘 정책보다는 판매자의 전문성과 생산성을 높이기 위한 정책이 우선시 될 필요가 있음
 - 판매자에 대한 보수구조 설계 시 판매량에 초점을 둔 보상구조보다는 소비자와 장기간 긍정적 관계 형성이 가능하도록 수수료 산정방식을 조정할 필요가 있음
 - 인구구조 변화, 기술변화 등 외부 환경변화 요인에 대응하여 소비자 맞춤형 서비스 제공, 소비자 니즈 변화에 따른 보장 설계 및 변경의 유연성 제고 등이 요구됨
- (정책과제) 모집시장의 투명성 제고, 판매채널 간 공정경쟁을 통한 소비자 편익 제고, ‘불완전판매’ 문제 해소를 위해 모집제도를 정비할 필요가 있음

- 모집규제 측면에서 **모집수수료**와 관련한 다양한 정책수단의 수용성, 안정성, 효과성 등을 고려하여 선별적으로 운영할 필요가 있음
 - * 모집수수료와 관련한 정책수단으로는 수수료 지급한도 설정, 판매자 보수구조 산식 조정, 수수료 지급항목의 제한, 판매자 이직보수 제한, 환수제도, 공시제도 등이 존재함
 - 내부통제제도를 활용한 **보험회사의 판매회사에 대한 관리·책임 강화**, 보험상품 판매책임 법제에 대한 다각적 검토 등을 통해 모집시장에서의 소비자 피해를 사전 예방할 필요가 있음
 - 한편, 정보공시의 미비나 회계제도 변경 후 사업비 배분으로 모집시장에서 발생하고 있는 문제를 해소하기 위한 제도적 보완책 또한 병행될 필요가 있음
- 이번 호는 한국 보험산업의 문제점을 분야별로 되돌아보고 향후 경영 및 정책과제를 제시하는 “보험산업 신뢰회복을 위한 과제” 첫 번째 이슈이며, 이번 이슈를 포함하여 2차례에 걸쳐 시리즈로 연속 발간할 예정입니다

첨부: CEO Report 『보험산업 신뢰회복을 위한 과제(I): 보험모집』

- 본 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처(<http://www.kiri.or.kr>)를 표기하여 주시기 바랍니다