



보도자료

담당자 김동겸 보험산업연구실장(3775-9058)
홍보담당 변철성 수석역(3775-9115)

보도 2024. 10. 11.(금) 09:00부터
매수 총 4매

보험연구원, 「보험산업 판매채널 혁신을 위한 과제」 세미나 개최

“제판분리 환경을 고려하여 현행 보험회사 중심의 판매책임법제 재검토”
“인구·기후·기술 변화에 대응한 판매채널 전략 수립”

- 보험연구원은 모집시장의 구조가 급변하는 상황에서 향후 보험회사의 대응전략 및 보험상품 판매책임법제에 대한 개선방안을 논의하기 위해 10월 10일(목) 오후 3시 『보험산업 판매채널 혁신을 위한 과제』 세미나를 개최하였음

- 프로그램 -

시 간	내 용
15:00 ~ 15:25	(주제발표1) 보험상품 판매책임법제 선진화 방안 안수현 (한국외국어대학교 교수)
15:25 ~ 15:50	(주제발표2) 보험산업 채널 다양성을 위한 과제 김동겸 (보험연구원 보험산업연구실장)
15:50 ~ 16:00	Break Time
16:00 ~ 17:00	(패널토론) 좌 장 : 민세진 (동국대학교 교수) 토 론 : 신현화 법무법인 율촌 변호사 장남훈 보험GA협회 상무 정지연 한국소비자연맹 사무총장 천승환 생명보험협회 상무 ※ 개나다순

- (주제발표 1) 안수현 한국외국어대학교 법학전문대학원 교수는 ‘보험상품 판매책임법제 현황 및 개선과제’라는 주제로 보험시장에서 제판분리 현상이 심화되고 있는 환경을 고려하여 보험계약자에 대한 판매책임을 정비해 갈 것을 제안함
 - (모집시장 문제) 보험산업의 내부통제와 금융소비자보호 노력에도 불구하고 보험상품 판매채널에서 푸시영업과 고수수료 위주의 모집관행이 지속적인 문제로 발생함에 따라 판매조직에 대한 관리가 중요해짐
 - (모집환경 변화) 그러나 제판분리 현상과 판매조직의 대형화로 판매조직에 대한 보험회사의 지휘·감독이 용이하지 않은 상황임
 - 금융상품의 제판분리 현상이 보편화되면서 모집시장에서 GA, 은행 등의 시장지배력이 강화되는 추세임
 - 한편, 보험판매채널의 대형화·플랫폼화로 힘의 균형이 판매사 우위로 변화함
 - (판매책임법제의 한계) 산업구조의 변화와 힘의 균형 및 위험요소 증대를 고려할 때 현재의 제조사인 보험회사 중심의 판매책임법제는 한계를 보일 수 있음
 - 법인보험대리점의 불완전판매에 대해 보험회사가 주된 책임을 지고 책임의 형태 또한 보험회사가 직접 책임을 지도록 하는 방식은 보험회사와 판매회사 모두 주의를 다하는 것을 기대하기 어려움
 - 보험회사에 대해 직접 책임을 부과하는 것은 보상책임의 원리이나, 판매자의 독립성이 강할수록 사용자는 판매자의 행위로부터 발생하는 손익의 결과에 대해 이해관계가 희박해진다고 볼 수 있음
 - * 사용자가 피용자의 활동에 의해 사업범위를 확장하여 이익을 얻을 수 있고, 이익이 존재하는 곳에 손실도 귀속되어야 하는 논리임
 - (판매책임법제 개선 방향) 판매회사 독립성이 강한 것으로 인정되는 경우 불완전 판매에 대해 보험대리점이 책임을 지도록 하는 방안을 모색할 필요가 있음
 - 예컨대, 금융기관보험대리점, (초)대형대리점, 자문 또는 특정 분야에 전문성이 있음을 광고한 경우에는 보험대리점이 직접 책임을 지도록 하는 방안을 고려
 - 다만, 정책적 측면에서 금융소비자의 청구권이 제한되지 않도록 보험회사가 연대

책임을 지는 것이 바람직

- 플랫폼의 경우에는 금융소비자에 대해 직접 책임을 짐을 명시하는 것이 바람직

- (상품판매자 정보공시 강화) 제판분리 환경에서 상품판매자의 특징과 문제를 금융 소비자가 평가하는 데 한계가 존재함에 따라, 보험회사 중심의 모집 정보 제공에서 벗어나 상품판매자에 대한 정보 공시를 강화할 필요가 있음

○ (주제발표 2) 김동겸 보험연구원 연구위원은 ‘보험산업 채널 다양성을 위한 과제’라는 주제로 국내 보험모집시장을 평가하고, 소비자 편의성을 개선하고 신뢰를 구축하기 위한 제도개선 방안을 제안함

- (모집시장 구조와 한계) 국내 모집시장에 채널 다양화를 위한 다양한 제도가 도입되고 있으나, 대면채널 중심 시장구조가 형성됨에 따라 판매자 과열 영업경쟁이나 수수료 중심 영업전략 등으로 다양한 문제가 노출되고 있음

- 생명보험과 손해보험 상품의 대면채널을 통한 가입 비중은 각각 98.7%, 72.4%로, 대면채널 중심으로 모집시장이 형성되어 있음

- 대면채널 중심 모집 환경에서 보험회사는 판매자의 전문성 강화보다는 신규 판매인력 충원에, 서비스 혁신보다 수수료 경쟁에 초점을 맞추어 따라 판매채널 혁신 저해, 모집시장의 역동성 저하, 낮은 계약유지율 등의 문제가 발생함

- 특히, 새로운 회계제도(IFRS17) 도입 이후 보험회사의 계약서비스마진(CSM) 확보를 위해 상품·판매채널의 중요성이 부각되고 있는 상황임

- (환경변화 요인) 인구·기후·기술 변화는 향후 모집시장 구조와 소비자들의 행동에 많은 영향을 미칠 것으로 예상됨

- (인구) 보험상품 가입대상 축소로 모집시장의 경쟁이 심화될 것으로 예상되는 가운데 저연령층의 대면채널에 대한 거부감, 금융상품 정보 취득경로 다양화로 모집시장의 구조적 변화가 촉발될 가능성이 높음

- (기후변화) 기후변화로 개인과 기업이 다양한 위험에 노출되면서 자발적 보험 수요가 증가할 것으로 전망됨에 따라, 이들 고객과의 접점 확보를 위한 채널 경쟁력 확보가 중요해질 것임

- (기술) 인공지능(AI)로 대변되는 새로운 기술은 데이터 분석을 통한 잠재고객 발굴 및 선정, 개인화된 마케팅 수행 등에 활용되면서 모집시장의 변화를 유도할 가능성이 높음
- (보험산업 대응과제) 모집시장의 영업관행 개선과 더불어 각 판매채널의 경쟁력 확보를 통해 모집시장의 신뢰를 회복하고 소비자 만족도 및 편의성을 제고할 필요가 있음
 - 모집시장에서 발생하고 있는 문제의 원인 중 상당 부분이 모집수수료를 매개로 발생하고 있다는 점을 고려하여 관련 제도개선과 더불어, 제관분리 환경에 적합한 보험상품 판매책임법제에 대한 평가와 검토가 요구됨
 - 대면채널은 고령층의 보험수요를 흡수함과 동시에 젊은 고객층 확보를 위해 전문성 강화와 함께 상품판매 과정에서 디지털 기술을 접목하여 개인의 다양한 선호를 반영하고 적합한 상품을 객관적으로 추천할 필요가 있음
 - 디지털 채널의 경쟁력은 정확성·신뢰성·완결성에서 비롯한다는 점을 감안하여, 소비자에게 제공되는 상품정보 및 추천의 신뢰도를 높이고 서비스 이용환경 개선, 가입 지원시스템 개선 등 종합적 대책이 필요함
 - 끝으로, 보험가입 과정에서 소비자에게 끊임이 없는 구매경험을 제공하기 위해 보험소비여정의 각 단계에서 다양한 판매채널이 소비자들과 상호작용할 수 있도록 융·복합채널을 도입·활성화할 필요가 있음
- 본 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처(<http://www.kiri.or.kr>)를 표기하여 주시기 바랍니다