

요약

- AI 에이전트는 이용자가 제시한 목표를 달성하기 위해 필요한 단계를 스스로 계획하고, 웹브라우저·앱·결제수단 등의 도구를 사용하여 부여된 권한 내에서 업무를 수행하는 AI 시스템으로, 해외에서는 메타의 뮤즈 출시 이후 더욱 빠르게 확산되고 있으며, 소비자가 이를 이용하여 보험료, 구독료 등을 절감한 사례가 등장함
- AI 에이전트는 대리 대상과 용도에 따라 판매자 측 에이전트, 금융 특화 소비자 대리 에이전트, 범용 소비자 대리 에이전트(이하 ‘범용 에이전트’)로 구분할 수 있으며, 이 중 특히 범용 에이전트는 표준화 상품의 비교와 전환을 촉진하여 소비자 관성에 기반한 보험회사 수익을 줄이고, 보험금 청구와 명의도용 위험을 증가시킬 수 있음
- 보험상품 판매 접점이 범용 에이전트로 이동하면 그 운영사가 소비자 선택에 영향력을 미치는 새로운 유통 관문으로 부상할 수 있음
- 뮤즈와 같은 서비스형 범용 에이전트는 이용자의 지시를 수행하는 도구이면서 운영사가 제공하는 서비스이므로, 이용자 지시의 단순 수행과 중개행위를 구분하는 기준이 명확하지 않음
- 범용 에이전트는 국내에서도 이용이 확대될 것으로 보이며, 보험 분야의 활용 범위와 영향은 정보 접근, 대리 권한 확인, 사고 발생 시 책임 등 필요한 제도적 기반을 보험회사와 금융당국이 어떻게 마련하는지에 따라 달라질 것임
- 보험회사는 계약 유지 전략과 계리가정을 재점검하고, 대리 권한을 확인하는 에이전트 전용 경로(API)를 마련하여 보장 조건이 포함된 공식 견적과 해지·청구 절차를 제공할 필요가 있음
- 금융당국은 판매자와의 이해관계 여부에 따라 범용 에이전트 운영사를 구분하여 규율하고, 보험회사가 공식 보험료 조회를 제공할 수 있도록 조회와 모집의 경계 및 에이전트 공통 요건을 정할 필요가 있음

1. 검토배경

- 메타(Meta)가 2026년 9월 8일 미국에서 출시한 AI 에이전트 뮤즈(Muse)는 출시 2주여 만에 다운로드가 230만~430만 건에 달하는 것으로 추정되는 등 큰 관심을 받고 있음¹⁾
 - 기존 AI 에이전트의 경우 전문 지식이 있는 이용자나 유료 구독자만 사용할 수 있던 것에 비해, 뮤즈는 일반 소비자도 손쉽게 무료로 이용할 수 있는 AI 에이전트라는 점이 특징임²⁾
 - 기본 기능은 무료이며, 메타는 광고 없이 장기적으로 거래 수수료로 수익을 낼 것으로 기대함³⁾
 - SpaceXAI(구 xAI)와 OpenAI도 각각 8월과 9월에 자체 클라우드 컴퓨터에서 상시 작동하는 Grok Bot과 dots를 유료 구독자에게 출시하는 등 주요 AI 회사의 에이전트 경쟁이 심화되고 있음⁴⁾
- 보험산업 관점에서는 뮤즈와 같은 AI 에이전트가 ‘소비자를 대리’하여 상품을 구매할 수 있다는 특징에 주목할 필요가 있으며, 실제로 소비자가 뮤즈를 이용하여 자동차보험료나 구독료 등을 절감하였다는 사례가 보도됨
 - 한 스타트업 창업자가 뮤즈를 이용하여 자동차보험료를 연간 약 3,500달러 절감하였다는 내용의 SNS 게시물이 언론에 인용됨⁵⁾
 - 게시자는 보험료를 더 내는 줄 알면서도 전환을 여러 차례 포기하였으나, 뮤즈에 증권을 업로드하고 “동일 보장, 더 싼 보험료”를 요청하자 약 5분 만에 전환되었다고 밝힘
 - 보험 외에도 사용하지 않던 도서 구독을 확인하여 1년 치 구독료를 환급받거나 자동차 판매점의 부가상품 권유와 수수료를 피해 1,250달러를 절감하는 등 해지·환불·요금 조정 사례가 잇따라 언론에 소개됨⁶⁾
- 한편 미국 보험 비교·판매 플랫폼 인슈리파이(Insurify)는 뮤즈가 보장 조건 없이 가격만 비교할 수 있다며 접근을 차단하였으나, 다른 보험회사와 비교 플랫폼은 뮤즈와의 연동을 발표하여 대응이 엇갈림
 - 인슈리파이는 뮤즈가 보장한도·자기부담금·할인·가입조건·주(州) 법정 고지사항 없이 가격 목록만 제시할 수 있고, 견적 요청마다 유료 운전기록 조회 등이 발생할 수 있다고 설명함⁷⁾
 - 반면 직판 보험회사 킨(Kin)은 뮤즈의 견적 조회를 허용하였고, 비교 플랫폼 더지브라(The Zebra)는 이용자의 보험증권 정보를 바탕으로 맞춤 비교하는 에이전트 간 연동을 발표함⁸⁾

1) TechCrunch(2026. 9. 25.), “Meta is putting its muscle behind Muse as the AI app takes off”. 다운로드: 2026. 9. 24.~25. 기준 시장조사업체별 (Appfigures·Sensor Tower·Apptopia) 추정치(미국·캐나다)임

2) Meta(2026. 9. 8.), “Introducing Muse: The World’s First Personal AI Agent Built for Everyone”, Meta Newsroom. 메타는 뮤즈가 다른 에이전트와 달리 기술적 경험 없이 누구나 쓸 수 있다고 소개하였으며, 대부분의 기능은 무료임

3) Axios(2026. 9. 8.), “Meta debuts Muse, its long-planned personal AI agent”; TechCrunch(2026. 9. 23.), “Everything new coming to Meta’s AI agent Muse”

4) SpaceXAI(2026. 8. 11.), “Introducing Grok Bot”; OpenAI(2026. 9. 29.), “Introducing dots”; PYMNTS(2026. 9. 22.), “SpaceXAI’s Grok Bot Gains Early Traction in AI Agent Push”

5) Business Insider(2026. 9. 18.), “Meta’s personal AI agent Muse soars to the top of the App Store”; The Next Web(2026. 9. 22.), “Meta’s AI chief wants Muse to make you \$1,000”. 단, 절감액은 게시자의 주장으로 독립적으로 검증되지 않음

6) Business Insider(2026. 9. 22.), “Alexandr Wang’s #musemoneychallenge pitch says that Meta’s new app can ‘make you \$1,000’ almost instantly”. 단, 챌린지에 응답한 게시물 상당수는 메타 직원이 작성함

7) Insurify(2026. 9. 23.), “Insurify Blocks Meta’s Muse Agent From Its Insurance Marketplace”, PR Newswire

8) Kin(2026. 9. 30.), “Kin Welcomes AI Insurance Shopping: Muse Can Shop on Kin.com”, PR Newswire; The Zebra(2026. 10. 1.), “The Zebra Unveils Zero-Friction Integration with AI Personal Assistant Muse”

- 국내에서도 금융위원회가 2026년 8월 마이데이터 사업자가 AI로 소비자의 금융 권리를 대리 행사하는 ‘My AI 에이전트’ 도입 방안을 발표하여, 소비자를 대리하는 AI 에이전트의 제도화 논의가 시작됨
 - 대리 행사 대상 권리에는 금리인하요구권, 대환대출 신청과 함께 숨은 보험금 탐색·청구가 포함될 수 있으나, 신용정보법 개정이 필요하여 도입 시기는 확정되지 않았음⁹⁾
- 본고는 AI 에이전트의 개념과 유형을 소개하고, 이 중 뮤즈와 같이 금융업 인허가 없이 소비자를 대리하는 범용 에이전트가 보험 가입·유지·보험금 청구와 판매채널에 미칠 영향과 제도적 쟁점, 대응 과제를 검토함

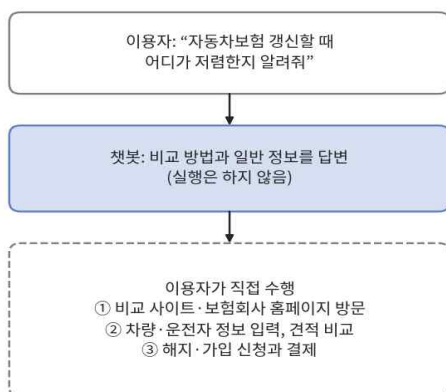
2. AI 에이전트의 개념과 유형

가. 개념

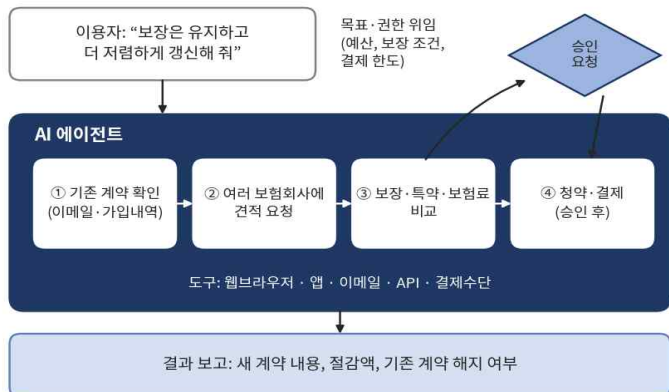
- AI 에이전트는 이용자가 제시한 목표를 달성하기 위해 필요한 단계를 스스로 계획하고, 웹브라우저·앱·결제수단 등의 도구를 사용하여 부여받은 권한 내에서 업무를 실행하는 AI 시스템임(〈그림 1〉 참조)
 - AI 에이전트는 통일된 정의가 없으나, ‘일정한 자율성을 가지고 환경을 인식하고 행동하며, 목표 달성을 위해 필요에 따라 도구를 사용하고 변화하는 상황에 적응하는 시스템’으로 이해할 수 있음¹⁰⁾
 - 챗봇은 질문에 답하고 실행은 사람이 담당하지만, 에이전트는 이용자가 목표와 권한 범위를 정하면 여러 단계의 작업을 연속으로 수행하며 중요한 단계에서는 승인을 요청하도록 설계되기도 함

〈그림 1〉 챗봇과 AI 에이전트의 작동 방식 비교: 자동차보험 갱신의 예

(가) 챗봇: 사람이 묻고, 사람이 실행



(나) AI 에이전트: 사람은 목표와 권한을 정하고, AI가 실행



주: 이해를 돕기 위한 가상의 예시임

자료: 저자 작성

9) 금융위원회 보도자료 및 별첨(2026. 8. 25.), “AI 시대 국민의 일상과 생업을 잇는 마이데이터 발전방안을 추진합니다”

10) OECD(2026. 2.), “The Agentic AI Landscape and Its Conceptual Foundations”, OECD Artificial Intelligence Papers, No. 56; 정의 문구는 보고서 저자들이 이를 해설한 OECD.AI(2026. 3. 3.) 게시물의 표현임

나. 유형

○ AI 에이전트는 외형이 유사하더라도 대리 대상과 용도에 따라 판매자 측 에이전트, 금융 특화 소비자 대리 에이전트, 범용 소비자 대리 에이전트로 구분할 수 있음(〈표 1〉 참조)

- 판매자 측 에이전트는 보험회사·대리점이 상담·추천·가입에 활용하는 영업 수단이며, 자율규제인 금융분야 AI 가이드라인은 최종 의사결정과 그에 따른 책임이 임직원에게 있음을 명시함¹¹⁾
- 금융 특화 소비자 대리 에이전트는 금융위원회가 도입을 추진하는 My AI 에이전트로, 허가받은 마이데이터 사업자 표준 API로 전송받은 정보를 바탕으로 소비자의 권리 행사를 대리할 수 있음¹²⁾
- 범용 소비자 대리 에이전트(이하 ‘범용 에이전트’)는 뮤즈·dots·Grok Bot과 오픈소스 에이전트 오픈클로(OpenClaw) 등으로, 금융업 인허가와 무관하게 주로 소비자의 계정과 화면을 통해 금융회사에 접속함
 - 범용 에이전트는 기업(이하 ‘운영사’)이 서비스로 제공하는 서비스형(뮤즈 등)과 이용자가 직접 설치하는 설치형(오픈클로 등)으로 구분되며, 운영사 유무에 따라 적용될 수 있는 규제가 상이함

〈표 1〉 AI 에이전트의 유형 구분

구분	판매자 측 에이전트	금융 특화 소비자 대리 에이전트	범용 소비자 대리 에이전트
대표 예시	보험회사·대리점의 상담·가입 AI	My AI 에이전트(도입 추진)	뮤즈·dots·Grok Bot(서비스형), 오픈클로(설치형)
대리 대상	판매자(보험회사·대리점)	소비자	소비자
제도 편입	모집 주체의 영업 수단	마이데이터 사업자(허가)의 업무로 추진	금융업 인허가와 무관
금융회사 접속	자체 시스템	표준 API(정보 전송)	주로 소비자 계정·화면 조작, 일부 API·결제 연동
수익 원천	보험 판매 수익	사업자별(대리·중개업 겸영 가능, 개별 법률 승인 필요)	구독료, 거래 수수료(구상)
주요 규율	보험업법·금융소비자보호법, 금융분야 AI 가이드라인	신용정보법(개정 추진), 설명·기록 의무 신설 예정	금융 규제 적용 여부 불분명
사고 책임	보험회사(내부적으로 임직원이 최종 의사결정)	미정(기록·설명 의무 등 신설 예정)	소비자·운영사·금융회사 간 배분 불분명

주: 유형 구분은 저자의 판단이며, ‘대리’는 누구의 이익을 위해 행동하는지를 뜻함

자료: 금융위원회 보도자료(2026. 6. 18.), “정부와 금융권이 함께 금융권 AX를 가속화해 나가겠습니다”, 금융위원회 보도자료(2026. 8. 25.), “AI 시대 국민의 일상과 생업을 잇는 마이데이터 발전방안을 추진합니다”, 각 사 발표 자료를 바탕으로 저자 작성

○ 이하에서는 보험 가입·해지까지 대행할 수 있으나 판매 규제의 적용 여부가 불분명한 범용 에이전트를 중심으로 보험산업에 미칠 영향과 제도 쟁점을 검토함

- 판매자 측 에이전트는 모집 주체의 영업 수단이어서 기존 판매 규제가 적용되고, My AI 에이전트의 보험 관련 대리 업무로는 숨은 보험금 탐색·청구 등이 예시됨¹³⁾

11) 금융위원회 보도자료(2026. 6. 18.), “정부와 금융권이 함께 금융권 AX를 가속화해 나가겠습니다”, 별첨 “금융분야 인공지능 가이드라인”

12) API(Application Programming Interface)는 프로그램 간에 정해진 형식으로 정보를 요청하고 주고받는 연결 방식으로, 화면을 읽고 조작하는 방식과 달리 제공자가 접근 대상과 항목을 정할 수 있음

13) 금융위원회 보도자료 및 별첨(2026. 8. 25.), “AI 시대 국민의 일상과 생업을 잇는 마이데이터 발전방안을 추진합니다”; 대리 업무 예시는 금리인하요구권·채무조정요구권 행사, 보이스피싱 피해구제·정책자금·대환대출 신청, 신용카드 수수료·연회비 감면 요구, 숨은 보험금 탐색·자동청구 등임

3. 범용 에이전트가 보험산업에 미칠 영향

가. 가입: 탐색 비용의 하락

- 범용 에이전트는 가입 시 여러 보험회사의 보험료와 보장 내용을 비교할 때 발생하는 탐색 비용을 크게 절감할 수 있어, 일차적으로 자동차보험, 여행자보험 등 표준화된 상품을 중심으로 비교와 전환이 증가할 가능성이 큼
 - 국내 플랫폼의 자동차보험 비교·추천 서비스에서 중소형 보험회사의 계약 점유율은 평균 41.4%로 전체 시장(2024년 16.3%)보다 높아, 비교가 쉬워지면 가격에 따른 선택이 확대될 수 있을 것으로 보임¹⁴⁾
 - 범용 에이전트는 건적 조회부터 가입까지 이어서 실행하므로, 비교·추천에 그치는 현행 플랫폼 서비스보다 비교가 실제 가입으로 이어지기 쉬움
- 다만 범용 에이전트가 보장 조건을 배제하고 보험료만으로 비교할 경우 보장 범위가 넓은 상품은 고가 상품으로만 평가되어 불리해지므로, 보장 조건의 반영 여부가 보험회사의 경쟁력을 좌우할 수 있음
 - 인슈리파이는 “맥락 없는 건적은 공정한 비교가 아니다”라며 뮤즈의 접근을 차단한 반면, 자사 ChatGPT 플러그인에서는 보장 내용을 담은 건적을 제공하고 있음¹⁵⁾

나. 유지·전환: 소비자 관성의 약화

- 범용 에이전트가 계약을 상시 점검하고 전환을 대행하면, 소비자의 무관심과 전환 절차의 번거로움으로 인해 발생하던 보험회사 수익은 축소될 수 있으며, 특히 매년 갱신하는 자동차보험에서 그 영향이 클 것으로 보임
 - 미국 자동차보험 연구는 소비자의 탐색 비용을 35~170달러로 추정하고, 이를 고객 유지에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 분석함¹⁶⁾
 - 국내 한 비교·추천 플랫폼의 분석에서 이용자가 기존 계약보다 평균 26만 원 저렴한 상품을 추천받은 것은, 비교하지 않고 비싼 채널·회사에 머무는 소비자가 더 높은 보험료를 부담하고 있을 가능성을 시사함¹⁷⁾
- 장기보험은 해지 후 재가입 시 해약환급금 손실, 보험료 상승, 인수 제한이 따르므로 전환 효과는 제한적일 수 있으나, 중복 보장의 정리나 해지 유인이 큰 시점에서 해지는 증가할 가능성이 있음

14) 금융위원회 보도자료(2025. 3. 19.), “보험사 온라인 채널(CM)과 보험료를 일원화하고 고객 편의성을 제고한 자동차보험 비교·추천서비스 2.0이 시작됩니다”

15) Insurify(2026. 9. 23.), “Insurify Blocks Meta’s Muse Agent From Its Insurance Marketplace”, PR Newswire

16) Honka, E.(2014), “Quantifying Search and Switching Costs in the US Auto Insurance Industry”, *RAND Journal of Economics*, 45(4), pp. 847-884

17) 금융위원회 보도자료(2025. 3. 19.), “보험사 온라인 채널(CM)과 보험료를 일원화하고 고객 편의성을 제고한 자동차보험 비교·추천서비스 2.0이 시작됩니다”;

이용 고객 67.2만 건에 대한 플랫폼사(네이버페이) 자체 분석으로, 기존 평균 90.6만 원 대비 64.5만 원인 상품이 추천됨. 단, 실제 전환 절감액은 아님

다. 청구: 청구율 상승과 명의도용 위험

- 범용 에이전트가 보험금 청구를 대행하면 절차의 번거로움으로 청구되지 않던 소액 보험금까지 청구되면서 청구율과 손해율이 상승할 수 있으며, 그 영향은 실손·정액형 건강보험에서 클 것으로 보임
 - 실손보험금은 소액·불편함 등으로 매년 수천억 원이 청구되지 않는 것으로 추정되며, 청구 전산화(실손24)의 의료기관 연계율은 약 29.0%(2026. 5. 6. 기준)에 그침¹⁸⁾
 - 한국소비자원 조사에서는 실손보험 청구 경험자의 37.5%가 받을 수 있던 보험금을 청구하지 않았고, 그중 80.1%는 금액이 적다는 점을 이유로 제시함¹⁹⁾
 - 정액형 건강보험은 청구 전산화 대상이 아니고 같은 진단·수술에 대해 여러 계약에서 보험금이 지급될 수 있으므로, 에이전트가 진료 기록과 모든 계약을 대조하여 누락되던 보험금의 청구를 증가시킬 수 있음
- 범용 에이전트가 소비자 계정으로 청구·해지를 대행하면 보험회사는 정당한 대리와 명의도용을 구분하기 어려워, 보험금 수령 계좌 변경이나 무단 해지 등 무권한 거래 위험이 증가할 수 있음
 - 영국 FCA의 밀스 리뷰는 에이전트가 결제·상품 신청·정보 제공 요청을 하더라도 금융회사는 검증된 신원이나 책임 주체를 확인할 수 없어 사칭과 구분할 수 없다고 지적함²⁰⁾
 - 다만 계약자의 부정청구는 에이전트보다 생성형 AI를 이용한 서류·사진 위조가 더 직접적인 변수이며, 밀스 리뷰도 AI가 새로운 범죄보다 기존 사기 유형을 가속할 가능성이 크다고 봄²¹⁾

라. 판매채널: 새로운 유통 관문의 등장

- 범용 에이전트가 보험상품 탐색의 출발점이 되면 접점이 설계사, 보험회사 홈페이지, 비교 플랫폼에서 범용 에이전트로 이동하고, 그 운영사가 거래 수수료를 받는 유통 관문이 될 가능성이 있음
 - 밀스 리뷰는 AI 위임이 중개를 없애기보다 그 위치를 AI 에이전트·플랫폼으로 이전할 수 있으나, 복잡하고 고액인 상품에서는 사람에 대한 신뢰 때문에 기존 중개가 유지될 수 있다고 분석함²²⁾
 - 또한 AI 인터페이스가 시장지배력의 원천인 새로운 관문이 되어 유료 노출·독점 제휴 등 상업적 조건에 따라 선택지가 좁아지고, 대형사나 연동이 쉬운 회사로 쏠림이 나타날 수 있다고 지적함²³⁾

18) 금융위원회 보도자료(2026. 5. 11.), “치료 후 실손보험금 청구는 일일이 서류 챙겨 보낼 필요 없이 앱(“실손 24”) 하나면 끝”; 청구 전산화는 2024년 10월 25일 병원급·보건소, 2025년 10월 25일 의원·약국으로 확대됨. 연계율은 연계 의료기관 수 기준이며, 금융위원회는 2026년 하반기 80~90% 이상 연계를 추진하고 있어 연계율이 상승하면 범용 에이전트의 추가 효과는 감소할 수 있음

19) 한국소비자원 보도자료(2024. 8. 21.), “실손보험 만족도, ‘보험료 납부’·‘보험금 지급’ 높고 ‘보험료 수준’ 낮아”; 상위 5개 손해보험회사의 최근 1년 내 청구 경험자 1,500명 대상 온라인 조사(2024. 4. 18.~5. 9.)로, 소액 청구를 포기한 410명은 평균 2.9회, 평균 13,489원을 포기함

20) FCA(2026. 7.), “AI and the Future of Retail Financial Services: The Mills Review”, p. 143; 밀스 리뷰는 영국에 에이전트 신원의 정의나 검증 요건이 없고 AI 에이전트 운영사 등록부도 없다고 봄

21) FCA(2026. 7.), “AI and the Future of Retail Financial Services: The Mills Review”, p. 70; 밀스 리뷰는 AI가 완전히 새로운 범죄보다 기존 사기 유형을 가속할 가능성이 크며, 음성 복제·합성 신원·매우 사실적인 가짜 콘텐츠로 사기가 쉬워지고 있다고 봄

22) FCA(2026. 7.), “AI and the Future of Retail Financial Services: The Mills Review”, p. 62

23) FCA(2026. 7.), “AI and the Future of Retail Financial Services: The Mills Review”, p. 63

- 다만 국내에서는 보험회사가 모집 자격이 없는 운영사에 모집 수수료를 원칙적으로 지급할 수 없으므로, 범용 에이전트 운영사가 모집 자격 취득이나 별도의 특례 없이 거래 수수료를 받는 유통 관문이 되기는 어려움²⁴⁾

4. 범용 에이전트 관련 쟁점

- 보험업법은 보험계약 체결의 중개·대리를 ‘모집’으로 정의하고 모집 자격을 제한하므로, 서비스형 범용 에이전트가 보험상품을 비교·추천하고 가입을 연결하는 경우 운영사의 행위가 보험모집에 해당하여 관련 규제가 적용될 여지가 있음
 - 보험업법은 모집을 “보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 것”으로 정의하고, 모집할 수 있는 자를 보험설계사·보험대리점·보험중개사와 보험회사 임직원으로 한정함²⁵⁾
 - 금융당국은 플랫폼의 보험 비교·추천을 모집 단계의 일부로 간주하여 혁신금융서비스로 허용하면서, 업무를 비교·추천과 보험회사 연결로 한정하고 설명의무 이행과 청약 접수·전달은 허용하지 않았음²⁶⁾
 - 반면 이용자가 직접 설치한 설치형 범용 에이전트로 가입하면 본인 행위에 가까워 모집으로 보기 어려움
- 다만 뮤즈와 같은 서비스형 범용 에이전트는 이용자의 지시를 수행하는 도구이면서 운영사가 제공하는 서비스이므로, 이용자 지시의 단순 수행과 중개행위를 구분하는 기준이 명확하지 않음
 - 운영사가 판매자로부터 거래 수수료를 받거나 특정 상품으로 유도하면 중개의 성격이 강해지므로, 대가의 원천과 추천 방식은 규율 판단의 핵심 요소임
 - 단, 모집 정의에는 대가 요건이 없어 대가를 받지 않는 운영사도 모집에 해당하는지 여부가 불분명함²⁷⁾
 - 운영사가 영리 목적으로 이용자 개인의 상황에 따라 보험 가입을 조언하는 경우 금융상품자문업 해당 여부가 쟁점이 되며, 판매자로부터 대가를 수령하면 독립성 요건을 충족할 수 없어 모집에 해당할 여지가 있음²⁸⁾
 - 금융분야 AI 가이드라인은 금융거래 제공에 영향을 주는 비금융회사도 적용 대상이 될 수 있다고 하나, 운영사의 해당 여부가 불분명하고 자율규제이기 때문에 구속력도 없음²⁹⁾
- 설명의무와 적합성·적정성 원칙은 판매자가 사람인 소비자에게 직접 설명하고 권유하거나, 권유 없이 판매하는 경우를 전제로 하므로, 소비자가 선택한 범용 에이전트가 상품을 선정하고 설명을 확인한 후 청약하는 구조에 대한 별도의 이행 기준이 필요함
 - 범용 에이전트에 대한 설명 제공을 소비자에 대한 설명 이행으로 간주한다면, 보장 조건과 법정 고지사항이 소비자에게 제대로 전달되지 않을 위험이 있음

24) 「보험업법」 제99조 제1항

25) 「보험업법」 제2조 제12호, 제83조 제1항; 보험회사의 임원 중 대표이사·사외이사·감사 및 감사위원은 제외됨

26) 금융위원회 보도자료 및 별첨(2023. 4. 6.), “많은 국민들이 가입하는 보험, 플랫폼에서 비교·추천받을 수 있습니다”

27) 「보험업법」 제2조 제12호

28) 「금융소비자 보호에 관한 법률」 제2조 제4호, 제12조 제2항 제6호, 제27조 제5항 제1호; 자문업은 이익을 얻은 목적으로 계속적·반복적으로 자문에 응하는 것으로, 개별 소비자를 상정하지 않은 다수인 대상 조언은 제외되나 유료 고객과 온라인으로 의견을 교환하면 제외되지 않으며, 독립금융상품자문업자는 자문과 관련하여 판매업자로부터 재산상 이익을 받을 수 없음

29) 금융위원회 보도자료(2026. 6. 18.), “정부와 금융권이 함께 금융권 AX를 가속화해 나가겠습니다”

- 금융분야 AI 가이드라인은 금융회사가 외부에서 제공받은 AI를 활용하더라도 책임이 금융회사에 귀속된다고 하나, 소비자가 선택한 범용 에이전트의 오류에 따른 책임은 다루지 않음³⁰⁾

- 범용 에이전트는 주로 소비자 계정으로 로그인하여 화면을 조작하므로 오작동은 이용자 본인 거래로 귀속될 수 있고, 접근매체를 운영사에 맡기거나 에이전트에 저장하면 부정사용에 따른 손해도 이용자가 부담할 수 있음
- 전자금융거래법상 금융회사는 접근매체(비밀번호, 인증서 등) 위·변조, 전송·처리 과정, 부정 획득 접근매체 이용 사고만 배상하며, 이용자의 고의·중과실이 있으면 약관에 따라 손해를 이용자가 부담할 수 있음³¹⁾

5. 시사점

- 범용 에이전트는 국내에서도 이용이 확대될 것으로 보이며, 보험 분야의 활용 범위와 영향은 정보 접근, 대리 권한 확인, 사고 발생 시 책임 등의 필요한 제도적 기반을 보험회사와 금융당국이 어떻게 마련하는지에 따라 달라질 것임
- 금융 특화 에이전트인 My AI 에이전트는 표준 API와 대리 실행 기록 의무를 갖추도록 제도화가 추진되는 반면, 범용 에이전트는 이러한 기반 없이 주로 소비자 계정과 화면을 통해 접속함³²⁾
- 보험회사는 범용 에이전트의 상시 재비교에 대비하여 계약 가치와 서비스 품질 중심의 유지 전략을 강화하고, 해지·청구 행태의 변화를 해지율 등 계리가정과 손해율 관리에 반영할 필요가 있음
- 밀스 리뷰는 금융회사가 고객과 그 에이전트를 확보·유지하기 위해 유지 혜택, 결합 상품, 충성 고객 제도 등으로 경쟁할 수 있다고 보며, 소비자 관성과 정보 비대칭에 의존해 온 사업모형일수록 타격이 클 수 있다고 지적함³³⁾
- 단기납 종신보험의 보너스 지급 시점처럼 해지 유인이 큰 시점에 에이전트가 해지를 일괄 실행하면 해지가 몰릴 수 있어, 해지율 가정과 대량해지위험 관리에서 에이전트 경유 계약을 별도로 점검할 필요가 있음³⁴⁾
- 보험회사는 범용 에이전트의 접근을 차단하면 고객이 이탈할 수 있고 방치하면 대리인 확인과 보장 비교가 어려울 수 있으므로, 대리 권한을 확인하고 공식 정보를 제공하는 전용 경로(API)를 마련할 필요가 있음
- 고객 계정으로 로그인하여 화면을 조작하는 방식으로는 고객 본인, 고객이 맡긴 에이전트, 계정 도용자를 구분할 수 없으며, 접근을 차단하면 에이전트를 수용하는 경쟁사로 고객이 이동할 수 있음

30) 금융위원회 보도자료(2026. 6. 18.), “정부와 금융권이 함께 금융권 AX를 가속화해 나가겠습니다”, 별첨 “금융분야 인공지능 가이드라인”, p. 29

31) 「전자금융거래법」 제9조, 같은 법 시행령 제8조 제1호·제2호; 시행령은 접근매체를 제3자에게 대여하거나 그 사용을 위임한 경우와, 제3자가 권한 없이 이용할 가능성을 인식하였거나 쉽게 인식할 수 있었음에도 접근매체를 누설·노출·방치한 경우를 고의·중과실의 범위로 규정함

32) 금융위원회 보도자료 및 별첨(2026. 8. 25.), “AI 시대 국민의 일상과 생업을 잇는 마이데이터 발전방안을 추진합니다”; FCA(2026. 7.), “AI and the Future of Retail Financial Services: The Mills Review”, p. 58; 밀스 리뷰는 소비자가 선택한 독립 에이전트가 데이터 접근·신원·위임·책임 등의 기반에 가장 크게 의존하며, 이 기반 없이는 부분적이거나 안전하지 않은 상태에 머물 수 있다고 봄

33) FCA(2026. 7.), “AI and the Future of Retail Financial Services: The Mills Review”, p. 64

34) FCA(2026. 7.), “AI and the Future of Retail Financial Services: The Mills Review”, p. 63; 금융위원회·금융감독원 보도자료(2024. 11. 7.), “합리적인 계리가정과 단계적 할인율 조정을 통해 보험회계의 신뢰도와 안정성을 높였습니다”, p. 4; 단기납 종신보험은 납입기간이 5~7년으로 짧으나 10년 시점 보너스 등으로 환급률이 높아(예: 135%) 보너스 수령 시 해지 유인이 크며, 금융당국은 이 시점의 대량 해지에 따른 유동성 부담과 당기손실을 우려하여 30% 이상의 추가 해지를 반영하도록 함

- 보험협회 비교공시처럼 회사 간 같은 항목으로 정리한 상품정보와 보장 조건을 담은 공식 견적을 제공하면 보장까지 비교받을 수 있으나, 연동하지 않으면 보험료만 비교되거나 비교 대상에서 빠질 수 있음³⁵⁾
 - 자동차보험 비교·추천 서비스도 2.0에서 보험료를 온라인 채널과 일원화하고 보험개발원·보험회사가 산출 정보를 제공하도록 하여 보험료 차이와 수기 입력에 따른 부정확성을 개선하고자 함³⁶⁾
- 해지·청구까지 전용 경로로 받으면 해지가 쉬워지는 부담은 있으나, 대리 권한 확인과 해약환급금 손실 고지를 반드시 거치게 한다면 잘못된 해지와 명의도용을 억제할 수 있음

○ 금융당국은 판매자와의 이해관계 여부에 따라 운영사를 구분하여 규율하고, 보험회사가 공식 보험료 조회를 제공할 수 있도록 조회와 모집의 경계 및 에이전트 공통 요건을 정할 필요가 있음

- 권한·기한을 한정된 위임 인증, 공식·가공 정보를 구분한 기록·설명, 비교의 정확성 검증을 공통 요건으로 하여 보험료 조회·가입 대행·권유에 모두 적용하고, 오류 손해의 운영사 부담도 검토할 필요가 있음³⁷⁾
- 판매자로부터 대가를 받지 않고 계열 관계도 없는 운영사는 소비자의 도구로 보아 모집 규제 대신 공통 요건을 적용하되, 독립성을 표시하고 유지할 의무를 부과할 필요가 있음³⁸⁾
- 판매자로부터 수수료·광고비 등 대가를 받거나 계열 보험회사·대리점이 있는 운영사는 모집 자격이나 특례를 거치게 하고, 플랫폼 비교·추천 서비스처럼 수수료 한도·공시와 알고리즘 사전검증을 적용할 필요가 있음³⁹⁾

35) FCA(2026. 7.), "AI and the Future of Retail Financial Services: The Mills Review", p. 60, p. 61, p. 63; 밀스 리뷰는 금융회사가 선택받기 위해 상품을 에이전트가 접근·비교하기 쉽게 만드는 방식으로 대응할 것으로 보며, 표준을 따를 때 회사 간 비교 가시성이 넓어지는 반면 AI를 통한 거래 흐름은 연동이 쉬운 회사로 쏠릴 수 있다고 봄

36) 금융위원회 보도자료(2025. 3. 19.), "보험사 온라인 채널(CM)과 보험료를 일원화하고 고객 편의성을 제고한 자동차보험 비교·추천서비스 2.0이 시작됩니다"; 보험개발원은 차량정보·만기일을, 보험회사는 특약할인 검증정보를 플랫폼에 제공함

37) FCA(2026. 7.), "AI and the Future of Retail Financial Services: The Mills Review", p. 107; 밀스 리뷰는 AI 에이전트를 인가·식별하고 책임을 물을 수 있는 신뢰 프레임워크 마련을 권고함

38) 「금융소비자 보호에 관한 법률」 제12조 제2항 제6호; 금융상품자문업자는 금융상품판매업을 겸영하지 않고 금융상품판매업자의 계열회사가 아니어야 하는 등 판매업자와 이해관계를 갖지 않아야 함

39) 금융위원회 보도자료 및 별첨(2023. 4. 6.), "많은 국민들이 가입하는 보험, 플랫폼에서 비교·추천받을 수 있습니다"; 「보험업법」 제99조 제1항: 플랫폼 비교·추천 시범운영은 플랫폼 수수료를 단기보험은 대면 모집수수료의 33% 이내(자동차보험은 보험료의 4%대), 장기보험은 15~20% 이내로 제한하고, 수수료율 공시와 알고리즘 사전검증을 의무화함