

CEO Report

GA시장 구조 변화와 전망

김동겸·정인영

01호

2022.07



CEO Report

CEO Report는 보험산업과 관련된 현안과제를 집중 분석하여 보험회사 최고경영자의 의사결정에 도움을 드리고자 작성되었습니다.

최근 보험시장 참여자 행태 및 모집제도 등 보험모집환경에 변화가 나타나고 있음. 소비자의 보험 가입 의사결정과정에서 상품비교가 일반적인 절차로 자리 잡은 가운데, GA시장을 중심으로 보장내역분석 기반의 보험리모델링에 대한 수요가 증가하고 있음. 보험회사는 전속채널에 대한 통제력 약화, 비용 절감 목적 등으로 판매조직을 분리하거나 적극적으로 GA채널을 활용하고 있음. 한편, 수수료 체계 개편, 금융소비자보호법 시행, 특수고용직에 대한 고용보험 적용 확대 등 GA시장에 직·간접적 영향을 미치는 제도 개편이 이루어지고 있음

이 같은 보험모집환경 변화는 GA시장의 구조 및 사업모형의 변화로 이어짐. 우선 보험회사의 자회사형 GA 설립 및 온라인플랫폼의 보험모집시장 진출 등에 따라 GA시장의 주도권이 다변화되고 있음. 일부 GA에서는 대면 중심의 아웃바운드 영업의 부작용을 해결하고 디지털기반 비대면영업을 활성화하고자 인바운드 영업모형을 도입하고 정규직 설계사 제도를 시행함. 최근에는 자금조달을 목적으로 기업공개를 추진하는 GA가 늘어나고 있으며, GA채널이 핵심 판매채널로 부각되면서 보험회사가 전략적 또는 재무적 투자자로 등장하고 있음

한편 이와 같이 국내 GA시장에서 나타나고 있는 현상 중 상당 부분이 해외에서도 공통적으로 나타나고 있어 그 원인과 대처방안에 대해 살펴볼 필요가 있음

이러한 분석을 바탕으로 향후 GA시장을 전망해보면, 보험회사는 현행 자체 판매채널만의 상품 공급으로는 GA나 플랫폼기업을 상대로 마케팅 경쟁력을 확보하는 데 한계가 있어 판매자회사 설립을 확대해갈 것으로 보임. 한편 GA들은 규모의 경제 실현을 위해 회사 간 M&A를 적극적으로 추진하여 GA의 대형화·집중화 추세가 지속될 것으로 전망됨. 그리고 GA시장은 플랫폼 기업이 주도하는 단순·저가 상품 판매 위주의 시장과 기존의 대면인력 중심으로 전문화된 자문 서비스를 제공하는 시장으로 세분화될 것으로 예상됨

보험회사는 이러한 GA시장의 변화에 대응하기 위해 판매기능 분화현상을 주시하고, 상품개발 및 판매전략을 세밀하게 구상할 필요가 있겠음. 전속조직의 경우 고비용채널이기는 하나, 경영 통제력, 판매자의 전문성 등 장점을 효율적으로 활용할 수 있는 방안을 고찰해야 함. 한편 감독 당국은 영업생태계 건전성 확보를 위해 GA의 역할 및 기능 확대에 따른 적합한 지위 및 책임 부여 방안을 고심할 필요가 있음

I

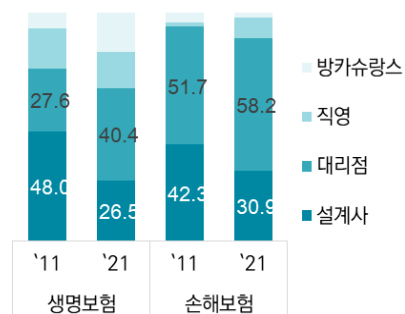
GA시장의 변화동인

- GA는 대면영업에 기반한 비전속판매채널로서, 보험모집시장에서의 중요한 역할을 담당하고 있음
 - GA는 보험회사와 독립적인 위치에서 보험상품 판매업무를 수행하며, 주로 보험설계사를 통한 대면영업 방식을 택하고 있음
 - 자사의 상품만을 판매하는 보험회사의 전속영업조직과는 달리 GA는 여러 보험회사와의 제휴를 통해 소비자에게 다양한 상품선택 기회를 제공함
 - GA채널을 통한 보험상품 판매비중(신계약 건수 기준)은 '21년 기준 생명보험과 손해보험 각각 40.4%, 58.2%임
 - GA에 소속된 설계사 인력은 '21년 말 기준 24만 명으로, 설계사 인력의 58.2%를 차지함
- 최근 보험시장 참여자의 행태 및 모집제도 변화가 GA의 역할에도 변화를 촉발하고 있음
 - 보험 가입 시 소비자의 상품비교가 일반화된 동시에 보장분석을 통한 리모델링 수요가 증가함
 - 보험모집시장 내 GA의 위상이 변화하면서 GA시장의 상품공급자인 보험회사의 전략이 변화함
 - 그동안 보험회사는 GA와의 판매 위탁계약에 방점을 두었다면, 근래에는 자회사형 GA 설립을 통해 GA시장에서의 중개자(Intermediaries)로서의 역할을 직접 수행하려는 시도가 늘어나고 있음
 - 한편, 모집수수료체계 변화, 금융소비자법 시행, 특수고용직 고용보험 적용 등 모집시장에 직·간접적인 영향을 미치는 다양한 제도들이 도입되고 있음

〈그림 I-1〉 가입방식 및 전속성에 따른 모집채널 구분



〈그림 I-2〉 개인형 보험상품의 가입경로 변화
(단위: %)



주: 신계약 건수 기준임
자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시자료

1. 성장배경: 시장참여자 측면

가. 소비자: 상품비교 일반화와 보험리모델링 수요 증가

○ 소비자의 보험 가입 의사결정 과정에서 상품비교가 일반적인 절차로 자리 잡음

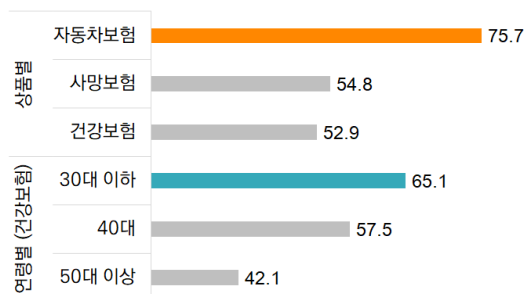
- 금융상품이 다양화되고 복잡해지면서 상대적으로 정보 열위에 놓인 소비자들은 보험 가입 과정에서 신뢰성이 있는 다양한 정보를 전달받기를 원함
- 특히 구조가 간단한 상품에 가입하는 경우나 저연령층일수록 상품비교를 통한 가입 빈도가 높음
 - 자동차보험, 사망보험, 건강보험 가입 전 상품비교를 수행한 소비자는 각각 75.7%, 54.8%, 52.9%로, 상품비교가 용이한 단순한 보험상품 가입 시 상품비교 경험이 상대적으로 높음(〈그림 I-3〉 참조)
 - 연령별로는 30대 이하 소비자 중 보험상품 가입 전 상품비교를 시행하는 경우가 65.1%로 50대 이상(42.1%)보다 23.0%p 높음

○ 한편, 신규가입 수요는 감소하는 한편 GA채널을 중심으로 보장분석 기반의 리모델링시장이 성장함

- 보험상품 주가입 계층인 30대와 40대 인구가 최근 10년 사이 각각 -1.4%, -0.4% 감소하면서,¹⁾ 가망고객 발굴이 점점 더 어려워지고 있음
 - 특히, 비혼·저출산으로 보험에 대한 필요성 인식이나 가입 의향이 과거에 비해 크게 줄어든 상황임
- 경제여건 악화로 소비자들의 보험료 부담이 커지면서 ‘보장분석’, ‘리모델링’에 대한 관심이 증대되었으며, 그 과정에서 보험상품 비교에 상대적 강점을 가진 GA채널이 성장함
 - '19년에서 '20년 사이 ‘보험리모델링’, ‘보험보장분석’ 검색량이 큰 폭으로 증가함(〈그림 I-4〉 참조)

〈그림 I-3〉 보험상품 가입 전 상품비교 여부

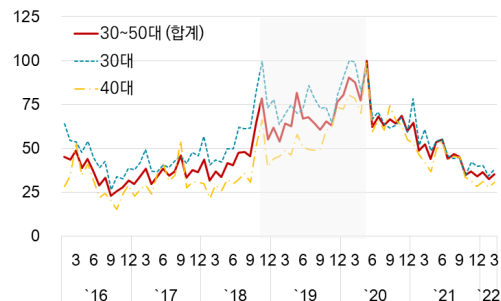
(단위: %)



주: 건강보험은 상해 및 질병보험을 의미함
자료: 보험연구원·닐슨리서치(2020) 설문조사 데이터를 재가공함

〈그림 I-4〉 ‘보험리모델링’ 검색량 추이

(단위: %)



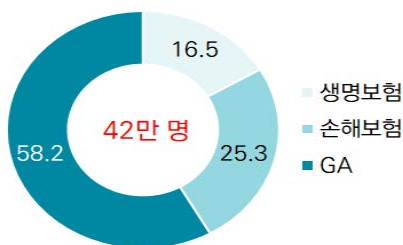
주: 해당 기간 내 최대 검색량을 100으로 설정할 때 상대비율임
자료: 네이버 DataLab

1) 통계청

나. 판매자와 보험회사: 조직이탈과 채널운영의 효율성

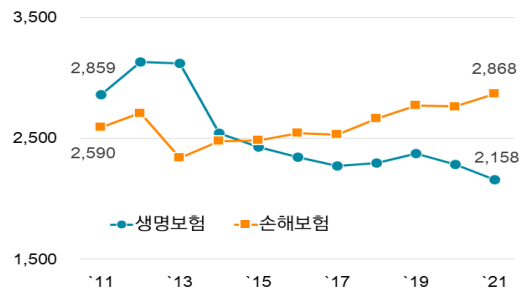
- 설계사가 영업환경 악화와 소득감소에 따라 판매조직을 이탈하는 경우가 빈번히 발생하고 있음
 - 성장동력이 약화된 생명보험산업을 중심으로 설계사 이탈이 주로 발생함
 - GA 소속 설계사들을 대상으로 한 영업활동 인식조사 결과에서 보험상품 권유 및 판매 과정에서 보험 회사의 브랜드보다는 판매수수료를 중요시하는 경향을 보임²⁾
 - 또한 보장내역 및 금액, 보험료 등 수수료와 직결되는 요인들도 중요한 역할을 하는 것으로 나타남
- 보험회사 입장에서도 모집 경로가 다양화되면서 전속채널 보유 유인이 과거에 비해 낮아짐
 - '90년대 말까지는 전속설계사를 중심으로 모집시장이 운영되었으나, '00년 이후 방카슈랑스, GA, 디지털 채널 등 고객접점 확보를 위한 다양한 판매채널이 등장함
 - 그 결과, 기존의 전속판매 중심이던 개인형 생명보험상품의 채널집중도(HHI)가 하락하며 분산되는 가운데, 장기손해보험시장에서는 GA채널 쏠림현상이 심화되면서 채널집중도(HHI)가 상승함³⁾
 - '21년 기준 개인형생명보험과 장기손해보험시장에서의 판매채널 집중도는 각각 2,158, 2,868임
 - 생명보험산업은 전속 모집조직 구축이 어려운 중소형사를 중심으로 GA채널 활용도가 높으나, 손해 보험 산업은 중소형사보다는 대형사의 GA채널 활용도가 높음(부록 II) 참조)
- 또한 보험회사는 저성장 환경에서 전속대면채널 운영이 고비용을 유발하고, 모집인 이탈로 인해 영업 통제력이 약화됨에 따라 전속판매조직을 분리하고자 하는 유인이 커짐
 - 특히 중소형사 중심으로 전속조직 운영에 따른 고정비 절감 목적으로 판매조직 분리를 검토 중임

〈그림 I-5〉 보험산업 모집인력 분포
(단위: %)



주: 2021년 말 기준 보험설계사 인력 분포임
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈그림 I-6〉 업권별 판매채널 집중도(HHI) 추이
(단위: %)



주: 개인형생명보험과 장기손해보험의 채널별 신계약 건수 기준임
자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시자료

2) 한국보험대리점협회 보도자료(2022. 1. 12), “2021년 법인보험대리점 보험설계사 영업활동 인식조사 결과”

3) 시장집중도 지수인 HHI(Herfindahl-Hirschman) 지표 값이 1,200 이하일 경우 경쟁시장, 1,200~2,500일 경우 집중시장, 2,500 이상일 경우 고집중시장으로 분류됨

2. 모집시장을 둘러싼 제도 변화

○ '21년, 금융당국은 모집시장 질서유지와 소비자보호 강화를 위해 수수료체계를 개편하고, 금융소비자 보호법을 시행함

- 보험계약 체결 후 모집인에게 지급하는 계약 1차년도 수수료가 월납입보험료의 12배를 초과하지 않도록 하는 1,200% Rule과 수수료 분급 확대를 유도하기 위한 제도가 마련됨
 - 모집인에게 수수료를 분급하여 지급할 경우 ① 연간수수료는 표준계약공제액의 60% 이하로 설정하고, ② 분급수수료 총액이 선지급방식 수수료 총액보다 5% 이상 높게 책정되도록 설계함
 - 보험계약 초년도 수수료 제한으로 수수료체계 개편 첫 해의 GA 매출은 과거보다 감소할 개연성이 있으나, 수수료 총량규제를 적용받지 않는 2차년도에는 상승할 가능성이 있음
- 적합성·적정성 원칙, 설명의무, 불공정영업 금지, 부당권유 금지, 광고규제 등 6대 판매원칙을 모든 금융 상품으로 확대·적용한 「금융소비자보호에 관한 법률」이 도입됨('21년 12월)
 - 금소법 시행에 따른 광고 심의규제 강화로 보험설계사들의 가망고객 접촉을 위한 '고객 데이터베이스(DB)' 수급이 과거에 비해 어려워짐

○ '21년 7월부터 고용보험 적용대상이 보험설계사를 포함한 12개 직종 특수형태근로종사자로 확대됨

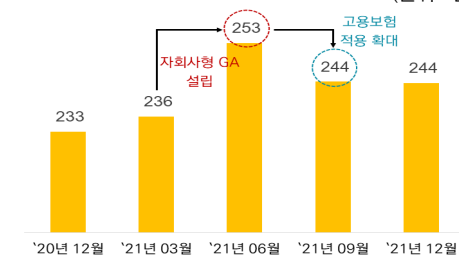
- 다만, 노무제공계약(1개월 이상)에 따른 월 보수가 80만 원 미만일 경우 고용보험 의무적용에서 제외하며, 보험료율은 근로자(1.6%)보다 낮게 책정(1.4%)하고 노무제공자와 사업주가 0.7%씩 부담함⁴⁾
 - '21년 11월 기준 고용보험에 가입한 특수형태근로종사자 중 57.8%(290,719명)가 보험설계사임⁵⁾
- 보험설계사에 대한 고용보험 적용 의무화는 사용자의 대리점 운영비용 부담으로 작용하는데, '21년 7월 고용보험 적용 확대 과정에서 GA업체 내부적으로 인력조정이 발생함

〈그림 I-7〉 GA시장을 둘러싼 주요 제도 변화

모집수수료체계 ('21년 1월)	▶ 1,200% Rule, 분급 유도 - 대면: '21년, 비대면: '22년
금융소비자보호법 ('21년 3월)	▶ 6대 판매원칙 - 계도기간(6개월) 설정
고용보험 적용대상 확대 ('21년 7월)	▶ 12개 특수고용직 의무적용 - 월보수 80만 원 미만 제외

〈그림 I-8〉 GA소속 설계사 인력 변화 추이

(단위: 천 명)



자료: 생명보험협회, 손해보험협회

4) 실직한 특고가 이직하기 전 24개월 중 12개월 이상 동안 보험료를 납부하고 실직한 사유가 자발적 이직과 같은 수급제한 사유에 해당하지 않고 재취업 노력을 적극적으로 한 경우 120~270일간 구직급여를 수령할 수 있음(고용노동부 보도자료(2021. 6. 1), “특수형태근로종사자 고용보험 적용을 위한 규정 마련”)

5) 고용노동부 보도자료(2021. 11. 23), “특수형태근로종사자 고용보험 ‘50만 명’ 가입-전국민 고용보험의 성공적인 안착”

II

GA시장의 변화 특징

○ GA시장은 과점형태의 불완전경쟁 구조가 심화되고 있음

- GA시장은 참여하고 있는 기업 수는 많으나, 일부 규모가 큰 기업에 설계사 인력이 집중되고, 여타 기업은 소규모로 운영되는 '독점·과점'적 구조임
 - 보험모집 시장 내 GA 업체는 '05년 3,005개에서 '21년 4,444개로 크게 증가함
- 소속설계사 100인 이상인 중대형 GA는 '05년 44개에서 '21년 178개로 4배 이상 증가함
 - 중대형 GA에 소속된 설계사인력은 '21년 기준 20여만 명으로, 전체 판매인력의 83.9%를 차지함

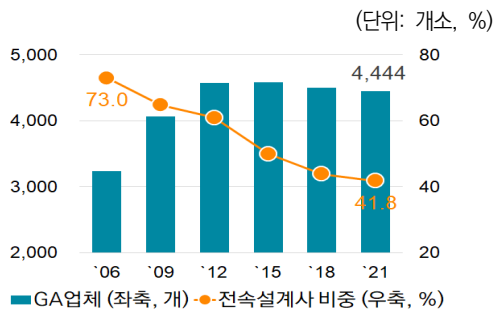
○ 모집수수료에 집중된 GA의 수익구조는 판매인력 경쟁에 기반한 획일화된 사업모형의 원인이기도 함

- 홈쇼핑GA를 제외한 대형 GA의 '20년 기준 매출액 대비 보험판매수입수수료⁶⁾ 비중은 90% 이상임

○ 한편, 전속영업조직의 경쟁력 약화, 디지털 전환에 대한 요구 등 GA시장을 둘러싼 영업환경이 급변하면서 시장구조 및 사업모형 측면에서 구조적 변화가 나타나고 있음

- GA제도 도입 초기에는 보험회사 영업조직이 퇴사하여 GA를 설립하는 것이 일반적이었으나,⁷⁾ 최근 보험회사 전속영업조직의 분사(자회사형 GA)와 이종업종(IT기업)의 진출이 이어지고 있음
- 기존 사업모형의 한계를 극복하고자 인바운드영업, 영업조직관리방식 변화 등 다양한 시도가 이어지고 있고, 모집규제 변화에 대한 대응 및 사업모형 확장을 위해 기업공개(IPO)를 추진하는 GA가 늘어남

〈그림 II-1〉 GA 업체 수의 변화



주: 전속설계사 비중은 'GA 및 전속설계사' 인력 대비 전속인력임
자료: 김동겸(2021b); 금융감독원 보도자료 등

〈그림 II-2〉 GA시장의 구조와 변화 특징

시장구조 및 사업모형	변화 양상
- 독점·과점 시장구조 : 대형화, 집중화 - 모집수수료 중심 사업모형 : 판매인력 경쟁, 대면(아웃바운드) 영업	- 시장진입자 다양화 : (보험)자회사, 이종업종기업 - 신사업모형 발굴 : 인바운드, 영업조직 관리 - GA의 상장과 보험회사의 지분투자

⁶⁾ GA와 위촉계약을 체결한 소속설계사들이 보험상품 판매 시 보험회사로부터 해당실적에 따라 받는 수수료를 의미함

⁷⁾ 보험회사 영업조직이 퇴사하여 전속대리점 형태로 운영되거나 외자계 보험회사 영업 전문가가 주축이 되어 비전속 GA를 설립함

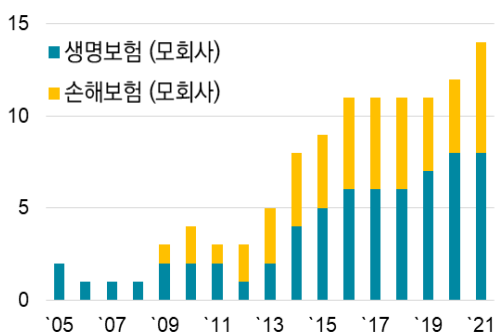
1. GA시장 진입기업의 다양화

가. 보험회사의 자회사형 GA 설립 확대

- '04년 자회사형 GA가 최초로 설립된 이후,⁸⁾ '21년 말 기준 14개의 자회사형 GA가 운영 중임
 - '21년 생명보험산업에서는 한화생명과 미래에셋생명이, 손해보험산업에서는 현대해상(지방거점 판매자 회사)과 하나손해보험(디지털판매자회사)이 GA시장에 진출하면서 제판분리 현상이 가속화되고 있음
 - 전속조직과 외부판매조직을 병행 운영하는 방식에서 벗어나 전속조직을 분리 운영하는 형태로 진화함
 - 한편, '22년 1월 동양생명이 TM채널을 분사해서 판매자회사(마이엔젤금융서비스)를 설립한 데 이어, 푸르덴셜생명도 '22년 6월 판매전문회사(KB라이프파트너스)를 설립함
- 자회사형 GA는 GA채널의 영향력이 확대되는 과정에서 보험회사 소속설계사의 대규모 이탈로 전속 조직을 통한 영업이 한계에 봉착하면서 전속채널과 독립채널 활용을 위한 중간단계로 등장함
- 자회사형 GA 설립이 늘어나면서 GA시장 주도권이 분산되고 있음
 - 자회사형 GA가 체결한 계약 건수 비중은 '16년 10.1%에서 '21년 17.6%로 증가함
 - 자회사형 GA의 매출 증가로, 일반 GA의 수수료 수입은 동기간 중 96.0%에서 85.5%로 줄어들
 - 자회사형 GA에 소속된 설계사 인력 비중은 '16년 5.4%에서 '21년 22.1%로 증가함

〈그림 II-3〉 자회사형 GA 설립 추이

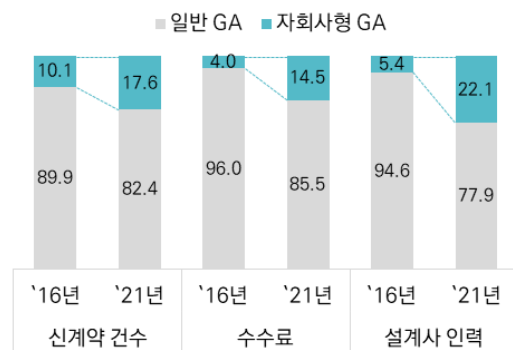
(단위: 개)



자료: 김동겸(2020)을 수정·보완함

〈그림 II-4〉 GA 유형별 매출 및 인력 비중 변화

(단위: %)



주: 일반 GA는 소속설계사가 500인 이상인 대형 GA 중 보험 회사의 자회사인 경우를 제외한 GA를 의미함

자료: e클린보험서비스

8) 자회사형 GA는 생명보험산업과 손해보험산업에 각각 '04년(푸르덴셜생명), '10년(메리츠화재) 최초로 설립됨

나. 이종업종의 GA시장 진출: 비금융회사

- 디지털 기술 발전으로 산업 간 구분이 모호해지는 빅블러(Big Blur) 현상이 모집시장에서도 나타남
 - 대규모 고객을 기반으로 한 온라인플랫폼은 본업에서 취득한 고객성향 데이터를 활용하여 고객수요가 높은 다양한 업종에서 서비스를 전개함으로써 새로운 ‘단일 비즈니스생태계’를 구축하고자 함⁹⁾
- 현재, 온라인플랫폼은 제한적인 보험서비스를 제공하거나 보험대리점을 자회사로 설립하는 형태로 모집시장에 진입하고 있음
 - 보험상품 중개업무 영위를 위해서는 금융위원회 등록이 필요하나,¹⁰⁾ 현행 보험업법상 플랫폼이 보험대리점으로 등록하는 것은 불가능함(「보험업법」 제87조 제2항)¹¹⁾
 - 다만, 전자금융업자는 간단손해보험대리점으로 등록은 가능하며, 영업범위는 대리점을 통해 판매·제공·중개되는 재화나 용역과 관계된 보험상품으로 제한함(「보험업법시행령」 제32조 제2항)
 - 이에 따라 토스, 보맵,뱅크샐러드 등 인수어테크 기업들과 네이버,¹²⁾ 카카오 등 빅테크기업들은 ‘중개’에 해당하지 않는 제한적 서비스를 제공하거나 자회사 설립을 통해 보험상품을 판매함
- 최근에는 금융감독당국이 모집채널의 다양성 확보와 규제공백 문제를 해소하기 위해 전자금융업자의 보험대리점 등록 허용과 온라인플랫폼에 대한 규율체계 마련을 검토 중임
 - 지금까지는 금융규제샌드박스 제도를 통해 마이데이터사업자의 보험비교·추천서비스 허용을 검토해옴
 - 마이데이터사업자에 대해서는 맞춤형 보험상품 추천과 보험과 연계된 사업특성을 고려하여 보험대리점 진출 허용과 규율체계 마련을 위한 ‘온라인플랫폼 보험대리점’ 제도 마련을 검토 중임¹³⁾

〈표 II-1〉 전자금융업자의 보험서비스 제공 사례

구분	카카오	네이버	비바리퍼블리카	보맵	쿠프마케팅	해빗팩토리
자회사	카카오페이	네이버파이낸셜	-	-	-	-
보험대리점	KP보험서비스	-	토스인슈어런스	보맵파트너	쿠프파이낸셜	시그널파이낸셜랩
설립시기	'17년 04월	'19년 11월	'18년 10월	'18년 11월	'18년 09월	'20년 05월
보험서비스	상품비교·추천 보장분석	상품비교	보장분석 설계사·고객 연결	상품비교·추천 보장분석, 보험금 청구	보험 상담 보험 선물하기	보험관리 보험금 청구 마이데이터

자료: 핀테크산업협회 공시자료를 참고로 작성함

9) 비금융기업의 금융업 진출은 ① 금융업에서의 이익(수수료 등) 추구, ② 기존 비금융사업의 자산 활용을 통한 시너지효과 창출, ③ 편의성 높은 서비스 제공을 통한 고객포위 및 생태계 구축 등을 목적으로 함

10) 금융감독당국에서는 온라인 금융플랫폼이 제공하는 서비스 유형 사례에 따라 광고행위와 중개행위를 평가함(금융위원회 보도자료(2021. 9. 7), “온라인 금융플랫폼의 건전한 시장질서 확립을 위해 관련 금융소비자보호법 적용사례를 전파했습니다.”)

11) 보험업법상 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 모집행위를 할 우려가 있는 자로서 대통령령으로 정하는 자는 보험대리점이 되지 못하는데, 보험업법시행령에서는 보험대리점이 되지 못하는 자의 범위에 금융감독원 검사대상기관을 포함시킴. 이에 전자금융업자는 보험대리점 등록이 금지됨(「보험업법」 제87조, 「보험업법시행령」 제32조, 「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제38조)

12) 네이버파이낸셜은 '20년 6월 'NF보험서비스'를 상법상 설립하였으나, 금융위원회에 보험대리점 등록을 마치지 못한 상태임

13) 금융감독원 보도자료(2022. 1. 26), “금융감독원장-금융플랫폼 간담회 개최”

2. 신(新)사업모형 시도와 한계

- '10년대 후반에 등장한 신생 GA들은 기존의 아웃바운드영업에 따른 부작용을 극복하고자 인바운드를 중심으로 한 다양한 사업모형을 시도하였으나, 모집시장의 변화를 선도하는 데는 한계를 보임
 - 인바운드 영업의 경우 계약의 소비자 신뢰 제고 측면에서는 유리하나,¹⁴⁾ 보험 가입에 대한 대중의 관심도 및 가입의향이 낮아서 성과를 담보하기 어려운 것이 현실임

가. 인바운드영업 전략

- '10년 후반, 대면영업 기반의 신생 GA와 인수여테크 기업을 중심으로 인바운드 영업전략이 추진됨
 - **(내방형점포)** 일부 GA는 설계사들이 고객을 직접 찾아가는 아웃바운드(Out-bound) 방식에서 벗어나 고객이 자발적으로 대리점에 방문하는 인바운드(In-bound) 방식의 내방형점포를 도입함¹⁵⁾
 - **(비대면영업)** 신생 핀테크 업체들은 앱(App), TM 등을 활용해 상담을 원하는 고객에게 연락을 취하고 이들을 대상으로 재무설계서비스를 제공하는 풀(Pull) 마케팅을 진행함
- 그러나 코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기와 보험상품 가입의 비자발성으로 인해 성과는 제한적임
 - 소비자들의 대면접촉 기피성향이 커지면서 보험대리점에 직접 방문하는 빈도가 크게 줄어들
 - 피플라이프의 내방형점포는 '21년 160여 개가 운영되었으나, '22년 초 30여 개로 축소된 상황임
 - 현시선호 현상으로¹⁶⁾ 자발적 보험수요 창출을 유도하는 인바운드 영업전략은 어려움을 겪음

〈표 II-2〉 내방형점포 사업모형 운영현황

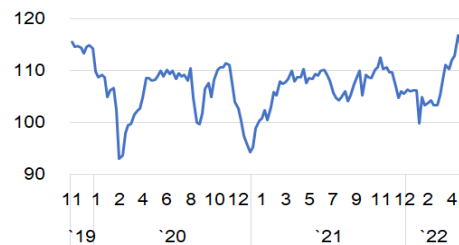
(단위: 개)

보험회사	점포명	설립시기	지점 수
피플라이프	보험클리닉	'19년 3월	24
리치앤코	굿리치라운지	'17년 5월	3
인포유금융서비스	보험아놀자	'19년 11월	14
엑셀금융서비스	보험365	'20년 10월	6

자료: 각 사 경영공시 자료

〈그림 II-5〉 기간별 이동량 추이

(단위: %)



자료: 통계청(2022)

¹⁴⁾ Majid & Crecelius(2016)

¹⁵⁾ '90년대 들어 대형보험회사들이 아웃바운드 영업한계를 극복하고자 점두코너를 운영한 경험이 있으나, 해당 사업모형에 한계를 보인 전례가 있음(매일경제(1994. 4. 1), “일부 생명보험회사, 새로운 판매기법 도입”)

¹⁶⁾ 금융상품에 대한 잠재수요에 영향을 미치는 요인에는 위험회피(Risk Aversion)와 시간선호(Time Preference)가 있는데, 이 중 시간선호율(Rate of time preference)은 개인이 미래의 상황보다 현재를 얼마나 더 선호하는지를 나타내는 지표임

나. 영업조직 관리: 정규직 설계사와 매칭플랫폼

○ 디지털 영업 기반의 GA와 인바운드 사업모형을 추진한 GA의 경우 보험상품 판매성과에 비례한 기존 수당체계에서 벗어나 기본급 및 인센티브 제도로 운영되는 정규직 설계사를 채용함¹⁷⁾

- 기존의 위촉 설계사는 보험회사나 대리점에 소속되어 보험계약의 체결을 중개하는 자로, 독립사업자로서 보험회사 등과 모집위탁 관계에서 계약을 체결하고 고정급보다는 성과급의 비중이 월등히 높음¹⁸⁾
- 정규직 설계사는 금소법, 1,200% Rule 시행 등 소비자 보호가 강화되는 환경에서 판매자의 안정적 소득보장을 통해 수수료 편향과 영업압박에 따른 불안전판매 및 신뢰저하 문제를 해소하고자 도입됨

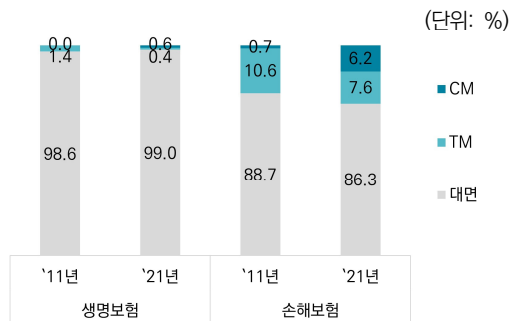
○ 그러나 성과부진으로 기존의 위촉설계사 중심의 사업모형으로 선화하는 사례가 발생하고 있음

- 정규직 설계사 제도를 통해 일정 성과가 달성되지 않는 경우 사용자의 조직운영비용 부담으로 이어짐
- 즉 정규직 설계사는 성과급 기반의 위촉직 설계사보다 영업동기가 떨어짐에 따라, 영업성과를 살펴보면 실적지표에 비해 양적성과가 일정 수준 확보되지 않아 GA의 운영비 부담으로 이어지는 것을 알 수 있음
 - 최근 토스인슈어런스는 TM영업을 중단하고 대면영업으로 전환하였으며,¹⁹⁾ 정규직 설계사 제도를 폐지하고 위촉 설계사 조직을 구축할 계획임을 밝힘

○ 최근에는 지인 또는 DB 영업에서 벗어나 소비자와 판매자 간 연결을 위한 ‘매칭플랫폼서비스’가 등장함

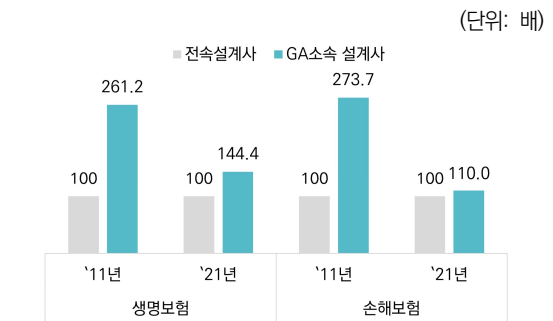
- 고객 요청 시 고객에게 자사소속 보험설계사 또는 앱(토스보험파트너)에 등록된 타사의 보험설계사와 연결해 주는 사업모형('20년 8월 출시)으로, 10만 명 이상의 보험설계사가 등록되어 있음²⁰⁾

〈그림 II-6〉 모집방법별 매출 비중



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈그림 II-7〉 모집채널별 불안전판매비율 비교



주: 전속설계사의 불안전판매비율을 100으로 볼 때 상대비임
 자료: 생명보험협회; 손해보험협회

17) 토스인슈어런스, 보맵파트너, 시그널파이낸셜랩, 피플라이프 등이 '20년 무렵부터 정규직 설계사를 채용함

18) 금융감독원, 보험설계사 표준위촉계약서 모범규준

19) 보험상품 판매는 고객에게 상품의 필요성을 설명하고 가입을 권하는 대면인력 중심의 '푸쉬(Push)영업'이 주를 이루고 있는데, '21년 비대면채널을 통한 매출비중은 생명보험과 손해보험 각각 1.0%, 13.8%에 불과함

20) '22년 5월 기준 전체 보험설계사 인력의 약 30% 가량이 해당 서비스에 가입(13만 명)되어 있음

3. GA 상장과 보험회사의 지분투자

○ 기업공개(Initial Public Offering; IPO)를 통해 자금을 조달하고자 하는 GA가 늘어남

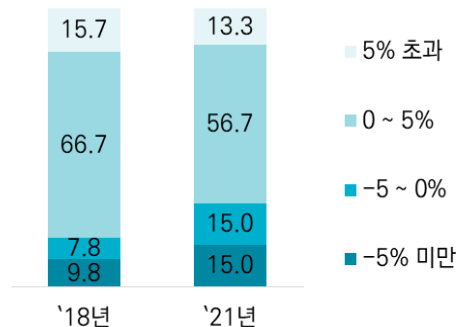
- '20년 11월 에이플러스에셋이 GA 최초로 코스피시장에 신규 상장한 이후, '21년 2월 인카금융서비스는 코넥스시장에서 코스닥시장으로 이전 상장함
- GA의 상장은 신사업 추진과 모집수수료체계 개편(1,200% Rule)에 따른 자금 확보, 브랜드 인지도 제고 등을 목적으로 함
 - '1,200% Rule' 시행으로 GA의 초년도 수수료 수입은 과거보다 감소하였으며, 대형 GA 중 마이너스 영업이익률을 기록한 GA 비중이 '18년 17.6%에서 '21년 30.0%로 증가함

○ GA채널이 핵심 판매채널로 부각되면서 보험회사가 전략적(SI) 또는 재무적(FI) 투자자로 등장함

- DB손해보험, 메리츠화재, 한화손해보험이 인카금융서비스에 지분투자를 한 데 이어, 한화생명과 메리츠금융은 '22년 3월 JC파트너스(PEF)가 구성한 펀드에 유한책임투자자(LP)로 1,200억 원²¹⁾을 출자함
- 금융감독당국이 보험회사가 자사상품 판매 확대를 목적으로 GA에 사무실 임차료를 지원하는 것을 금지한 이후, 보험회사는 영업력 강화를 위한 방편으로 지분투자를 활용하기도 함
 - 다만, 특정 회사에 대한 지분 소유는 원칙적으로 15%로 제한됨에 따라,²²⁾ 보험회사가 해당 방식을 통해 견고한 판매망을 구축하는 것은 어려울 수 있음

〈그림 II-8〉 GA의 영업이익률 분포 변화

(단위: %)



자료: e클린보험서비스

〈표 II-3〉 보험회사의 GA에 대한 지분투자

보험회사	투자대상	투자금(지분투자비율)
DB손해보험	인카금융서비스	지분투자(4.29%)
메리츠화재	인카금융서비스	지분투자(4.90%)
한화손해보험	인카금융서비스	지분투자(4.36%)
한화생명	리치앤코	200억 원
메리츠화재	리치앤코	350억 원
미래에셋생명	KGA에셋	70억 원

자료: 경영공시 자료

21) 메리츠화재: 350억 원, 메리츠증권: 150억 원, 메리츠캐피탈: 500억 원, 한화생명: 200억 원(the bell(2022. 3. 28), “메리츠금융·한화생명, GA 리치앤코에 1200억 투자”)

22) 보험회사가 보험계약자 자산을 이용해 무분별하게 타 회사를 실질적으로 지배하는 사례를 차단하여 회사의 재무건전성을 훼손하지 않도록, 타 회사의 의결권 있는 발행주식이나 출자지분 총수의 15%를 초과하는 주식 소유를 금지함(「보험업법」 제109조)

III

해외의 모집시장 변화

1. 시장구조

- 국내 GA시장에서 나타나고 있는 현상 중 상당 부분이 해외에서도 공통적으로 나타나고 있으며, 특히 일본 보험모집시장의 특징과 상당히 유사하여 그 경과 및 대응을 참고할 필요가 있음

가. 비전속영업조직 중심의 모집시장

- 해외에서는 자문수요 증가와 효율적 고객접점 확보를 목적으로 제판분리가 확산되고 있음
 - **(미국)** 보험유통시장에서 보험회사의 마케팅·판매·고객관리 업무 등을 대행하는 비전속 영업조직인 FMO(Field Marketing Organization), MGA(Managing General Agent) 등의 역할이 증대됨²³⁾
 - 미국의 개인형 생명보험의 경우 독립채널을 통한 판매비중은 '20년 기준 49%로 전속채널(38%)보다 높음²⁴⁾
 - **(일본)** 하나의 보험회사와 보험상품 위탁계약을 체결한 전속대리점(専属代理店)보다는 다수의 보험회사 상품을 취급하는 승합대리점(乗合代理店)을 통한 보험 가입이 일반적임
 - '96년 보험업법 개정으로 승합대리점 제도가 도입되었으며, '21년 11월부터는 단일라이선스로 은행·증권·보험 등 전 금융서비스를 중개하는 중개업자가 등장함
 - 영업직원을 통한 생명보험 가입은 '91년 89.3%에서 '21년 55.9%로 감소한 반면, 보험대리점을 통한 가입은 동기간 중 3.4%에서 15.3%로 증가함²⁵⁾
 - **(영국)** 개인 투자조언을 포함한 금융서비스 제공 담당자로서 독립재무설계사(IFA)의 지위가 향상됨
- 금융규제의 변화도 보험모집시장에서 비전속판매조직의 영향력 확대의 요인으로 작용함
 - 미국의 금융상품판매자에 대한 신의성실의무(Fiduciary Duty) 강화, 영국의 RDR 제도, 일본의 고객익향 의무제도 시행 등은 판매자 전문성에 대한 중요성을 인식시키는 계기가 되었음²⁶⁾

²³⁾ LIMRA(2022); SOA(2020); Ritter Insurance Marketing(2019)

²⁴⁾ Insurance Information Institute(2022)

²⁵⁾ 生命保険文化センター(2022)

²⁶⁾ 김동겸(2021a)

나. 시장구조 재편: IPO, Insurtech Funding, M&A

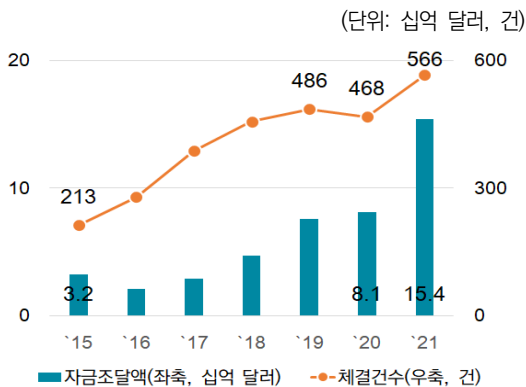
○ 신사업 진출을 위한 자금조달을 목적으로 한 비전속대리점의 IPO가 활발히 이루어지고 있음

- **(일본)** 일본에 상장되어 있는 승합대리점은 Advance Create(보험시장, '02년), NFC Holdings('14년), IRRC(보험클리닉, '18년), Broad Mind('21년) 등 4개사임
- **(글로벌시장)** 인슈어테크기업의 자금조달(벤처투자 및 IPO) 규모와 M&A 거래가 증가 추세임²⁷⁾
 - 인슈어테크기업의 절반 이상은 보험모집(Distribution) 업무기능을 수행함²⁸⁾
 - '20년 레모네이드(Lemonade)를 시작으로, 생명보험회사 오스카(Oscar), 자동차 보험회사 루트(Root), 메트로마일(Metromile), 클로버(Clover) 등 인슈어테크 회사들이 IPO를 단행함

○ 시장점유율 확대와 규모의 경제 실현을 위해 대형대리점의 M&A가 증가함

- **(일본)** 저출산에 따른 시장규모 축소, 디지털채널 등장, 규제 강화로 경영자원이 부족한 중·소형 보험 대리점은 충분한 수익을 확보하기가 어려워지면서 폐업이나 대형보험회사에 매각되는 사례가 늘어남
 - 생명보험협회에서 승합대리점 평가 및 판매수수료 공통기준을 도입('22년)하는 등 시장규율이 강화됨
 - 코로나19로 인한 모집인구와 고객 간 접촉빈도 축소, NISA 및 iDeCo 등 타 업권의 저축성 금융상품과 보험상품 간 경쟁 등 영업환경이 악화되면서 '21년 보험대리점의 폐업은 사상 최고치를 기록함²⁹⁾
- **(글로벌시장)** 미국에서는 보험유통 네트워크 강화를 위해 대형 IMO조직인 AMZ Financial Services와 Partners Advantage Insurance Services가 합병('18년)함³⁰⁾

〈그림 III-1〉 글로벌인슈어테크기업의 자금조달액 추이



자료: CB Insights(2022)

〈표 III-1〉 일본의 보험대리점 M&A 및 지분투자 사례

양도기업(대리점)	인수기업	목적	시기
NHS 인슈어런스	아사히생명 (보험회사)	영업력 강화	'22년 (주식양도)
신화실업 (부동산업)	총보험서비스 (보험대리점)	영업력 강화	'21년 (사업양도)
파이낸셜 재팬	신생은행 (소비자금융)	개인보험 사업 확대	'19년 (주식양도)
보험창구	이토타다상사 (무역회사)	고객서비스 확대	'19년 (주식취득)
포르테시모	메트라이프생명 (보험회사)	영업력 강화	'19년 (주식양도)
HS라이프 (소액단기보험업)	후지토미 (보험대리점)	소액단기보험 사업 운영	'17년 (주식양도)

자료: SUCCEED(2022)

²⁷⁾ S&P Global Market Intelligence(2022)

²⁸⁾ Gallagher Re(2022)

²⁹⁾ 東京商工リサーチ(2022)

³⁰⁾ Insurance Business(2018. 3. 13), "Two big IMO's join forces in merger"

2. 사업모형

가. 대면채널의 변화: Inbound 영업과 디지털기술 활용

○ 대면 판매조직을 통한 아웃바운드 영업에서 벗어나 자발적 보험 가입을 유도하려는 시도가 생겨남

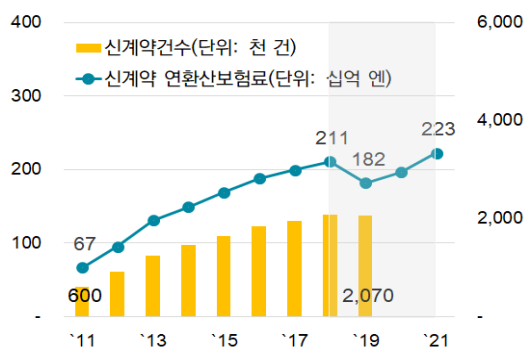
- **(일본의 내방형점포)** 맞벌이부부 증가, 직장 내 개인정보 강화에 따른 방문 어려움 등으로 아웃바운드 영업이 어려워지면서 '10년 이후 '내방형 보험점포(来店型保険 Shop, 이하, '내방형점포'라 함)' 설립이 늘어남³¹⁾
 - 상위 4개사의 내방형점포는 '11년 597개에서 '17년 1,274개로 두 배 이상 증가하였고,³²⁾ 16개 생명보험회사 중 10개사가 내방형점포의 주주로 등록되어 있음
- **(미국의 입점대리점)** 장례식장, 병원, 소매상 등 개인의 보험수요 촉발이 가능한 특정 장소에 방문하는 고객을 대상으로 한 입점대리점(Location-Selling Distribution System)을 운영함

○ 코로나19를 계기로 대면 판매인력의 보험모집 과정에서 디지털기술 활용이 확산되는 추세임

- **(화상통화 보험모집)** 대면판매가 주류였던 일본의 내방형점포는 '19년 점포통폐합, 수수료체계 개정으로 매출이 감소하였으며, '20년 이후 코로나19의 영향으로 매출이 급감하면서 온라인 상담서비스를 도입함
 - '21년 1월 보험업법 시행규칙과 감독지침의 일부 개정이 이루어지고, 온라인 상담을 통해 보험계약 완결이 가능한 상품이 등장하면서 고객편의성 향상과 함께 매출이 증대됨
 - 내방형점포 261개사를 대상으로 한 조사 결과, '20년 8월 기준 29개사가 온라인 상담서비스를 시행함

〈그림 III-2〉 일본 내방형점포 실적 추이

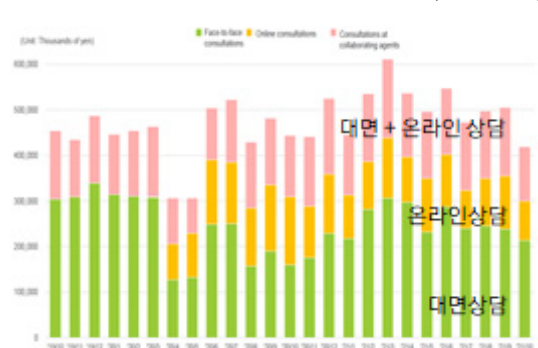
(단위: 천 건, 십억 엔)



자료: 矢野經濟研究所(2021)

〈그림 III-3〉 일본 내방형점포의 모집방식 변화

(단위: 천 엔)



자료: Advance Create(2021)

31) JA共済総合研究所(2019)

32) 보험시장(保険市場), 보험클리닉(保険クリニック), 보험창구(ほけんの窓口), 보험110번(ほけんの110番), 이온보험상담(イオンのほけん相談), 보험검토(保険見直し本舗), 보험테라스(保険テラス), 보험백화(ほけん百花) 등이 대표적 내방형점포임

나. 디지털 채널의 변화: 상품중개에서 디지털 보험회사로의 전환

○ 인슈어테크 회사들이 ‘디지털 중개인’에서 ‘디지털 보험회사’로 진화함

- **(업무범위 확대)** 종전에는 보험회사를 대신해 온라인으로 고객과 접촉하는 ‘Digital Agency’가 많았으나, 보험업 라이선스 취득 후 전 업무를 직접 수행하는 ‘디지털 보험회사(Full Stack Insurance)’가 등장함
 - 소상공인을 대상으로 ‘Digital MGA’로 운영되던 Next Insurance는 보험업 라이선스를 취득함
- **(보험회사 인수)** 공유차량 운전자를 위한 보험을 제공하는 신생 MGA로 출발한 Buckle은 보험회사 (Gateway Insurance)를 인수하여 디지털 보험회사로 전환함³³⁾

○ 소비자가 구매하는 상품·서비스에 위험보장 기능(보험상품)을 통합한 ‘임베디드보험’이 확산됨³⁴⁾

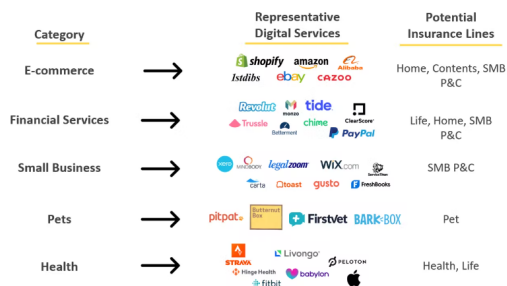
- 임베디드보험(Embedded Insurance)은 API를 기반으로 하여 전자상거래업체(Digital MGA)의 앱상에 추가기능으로 보험상품을 탑재한 형태임
 - IT기업은 기존 고객기반을 활용하여 고객확보 비용이 0에 가까움
- **(투자 및 성장)** 임베디드보험은 초기단계이나, 해당 사업모형을 운영 중인 회사에 대한 투자가 가속화되어 '21년 자금조달액은 사상최고치인 3억 8천만 달러를 기록함
 - 임베디드보험은 '30년까지 손해보험산업에서 7,000억 달러 이상(보험료 기준)의 시장을 조성하고 전 세계 시장의 25%를 차지할 것으로 예상됨³⁵⁾
- **(운영사례)** 전자상거래 과정에서의 보증연장보험(Clyde, Extend, Mulberry), 온라인여행사를 통한 항공권 구매 과정에서의 여행자보험(OTA), 반려동물샵에서의 애완동물보험(Peco) 제공 등이 이에 해당함

〈그림 III-4〉 MGA vs. Full Stack Insurer



자료: GETSAFE

〈그림 III-5〉 임베디드보험의 적용 사례



자료: dealroom.co(2022)

33) CB Insights(2020a)

34) CB Insights(2021)

35) dealroom.co(2022)

IV

전망 및 과제

1. GA시장 전망

가. 시장구조 재편: 자회사화, M&A를 통한 대형화

○ 보험회사는 현행 자체 판매채널만의 상품공급으로는 GA나 플랫폼기업을 상대로 마케팅 경쟁력 우위를 확보하는 데 한계가 있어 판매자회사 설립이 확대될 것으로 전망됨

- 특히 정보력이 강하고 충성도가 낮은 MZ세대에 대해서는 특정 회사에 국한된 상품 제공 방식이 효과적이지 않을 수 있음
- 한편 최근 금융지주사들은 은행·증권·카드·보험 자회사들의 핵심 서비스를 하나의 모바일 앱(App)을 통해 통합 제공하는 전략을 시행하고 있으나 고객유치 측면에서 해당 방식이 제한적일 수 있음
 - 해당 방식은 고객 편의성을 높이고 교차판매를 통한 시너지효과 창출을 확보하려는 전략이나 자사 상품 간 교차 제공에 불과해 한계가 있을 수 있기 때문임

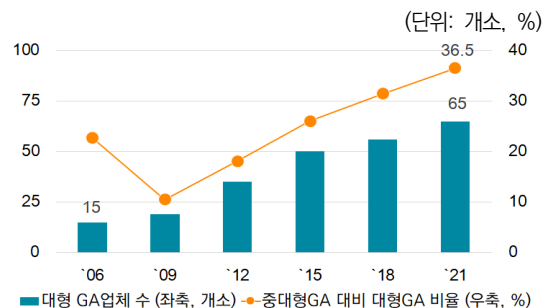
○ 개별 GA들은 영업조직 운영 측면에서 규모의 경제 실현을 위해 회사 간 결합(M&A)을 추진할 것으로 보여 GA의 대형화·집중화 추세는 지속될 것으로 전망됨

- 대다수 GA의 경우 여전히 판매인력 중심의 차별성 없는 사업모형을 갖고 있어, 시장지배력을 강화하기 위한 GA업체 간 이합집산 가능성이 높음

〈그림 IV-1〉 플랫폼의 경제적 우위(Moat)

비용 (Cost)	▶ Switching Cost ▶ Sunk Cost
문화 (Cultural)	▶ Brand-based ▶ Tradition-based
가용자원 (Resource)	▶ Intellectual Property ▶ Knowledge, Regulation

〈그림 IV-2〉 GA업체의 대형화

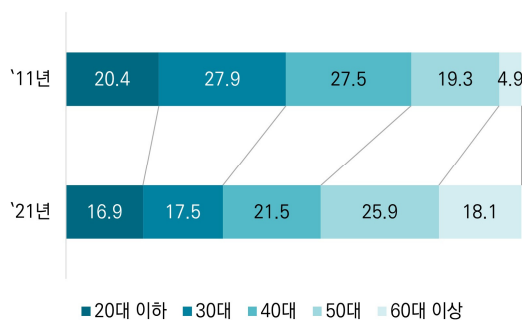


나. 시장구조의 양분: BigTech vs. 전문상담

- 전자금융업자, 보험회사 등 다양한 주체가 GA시장에 진출하면서, 보험상품 및 고객군에 따라 보험 모집시장이 세분화될 것으로 보임
- 저연령층을 대상으로 일상생활과 관련한 위험보장을 하는 단순·저가 상품의 경우 플랫폼기업의 판매 경쟁력이 상대적으로 높을 것으로 보임
 - 저연령층은 보험상품 구매 전 상품비교 시 GA나 설계사보다는 인터넷 등을 통한 비교 경험이 높음³⁶⁾
 - 플랫폼은 전 금융산업에 걸쳐 유통비용(판매수수료)을 줄이면서 시장을 잠식하고 있음
 - 예를 들어 Ladder, Ethos와 같은 스타트업기업은 상품가입절차를 간소화한 온라인채널을 활용하여 전통적인 생명보험 가입채널인 대면설계사 채널을 대체함³⁷⁾
- 한편, 대면판매인력 중심으로 운영되는 GA는 전문화된 자문서비스나 부유층을 대상으로 한 시장에서 강점을 보일 가능성이 있음
 - 대면채널에 지출되는 비용에 상응한 성과 달성을 위해서는 자산관리서비스에 집중하여 전문성을 갖춘 영업 조직으로 변모할 필요가 있음
 - 한편, GA채널의 경우 50~60대 이상 가입자가 '11년 24.2%에서 '21년 44.0%로 고객층이 고연령층에 집중되어 있기 때문에 고객층을 다변화하려는 노력 또한 병행할 필요가 있음
 - 영리치(49세 이하 자산가) 시장의 선점이나 향후 상속시장 확대에도 대비할 필요가 있음

〈그림 IV-3〉 GA채널을 통한 보험 가입자의 연령대별 분포

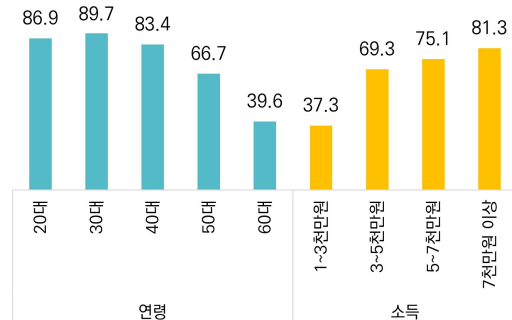
(단위: %)



자료: CreDB

〈그림 IV-4〉 모바일금융서비스 이용경험 비율

(단위: %)



자료: 한국은행(2022)

³⁶⁾ 보험연구원·닐슨리서치(2020) 설문조사 데이터를 재가공함

³⁷⁾ CB Insights(2020b)

2. 향후과제

가. 보험회사의 대응전략

○ 보험회사는 판매기능 분화현상을 주시하고, 자사의 상품 및 고객군을 고려하여 상품개발 및 판매전략을 구상할 필요가 있음

- 지금까지 설계사 중심의 영업전략이 단기성과 실현에는 주효하였으나, 새로운 세대의 등장과 보험 가입 방식의 변화를 고려해 볼 때 현재와 같은 판매방식의 지속가능성을 담보하기 어려움
- 상품개발과 판매기능을 모두 보유하고 있는 보험회사의 경우 자사의 핵심역량이 어디에 있는지 판단하여 향후 사업모형에 반영할 필요가 있음
 - 장기적으로 보험회사는 판매기능 측면에서 고객경험을 바탕으로 한 다양한 상품비교를 통해 고객이 요구하는 바를 적시에 공급할 수 있는 비전속 플랫폼기업보다 열위에 놓일 가능성이 있음
- 또한 모회사에 편중된 매출구조는 판매인력의 이탈, 상품 제공 경쟁력 저하 등 장기적으로는 한계에 봉착할 가능성이 있음

○ 전속모집 조직은 고비용채널이기는 하나, 경영통제력, 판매자의 전문성 등 여러 장점을 보유하고 있기에 보험회사는 이를 효율적으로 활용하는 방안을 검토할 필요가 있음

- 미국 등 해외에서 전속판매조직은 기존 보유고객에 대한 유지관리, 전문자문서비스 제공을 위한 채널로 활용하고, 독립형 판매조직은 상품비교사이트와 연계되어 운영되기도 함
- 한편 전속조직을 유지한 채 자회사형 GA를 설립 운영할 경우에는 둘 간의 배타적인 상품 제공이 이루어 지지 않도록 주의할 필요가 있음

나. 정책과제

○ 한편, 감독당국은 GA의 역할 및 기능이 확대됨에 따라 GA의 지위를 어떻게 바라보는 것이 영업생태계 건전성 확보 측면에서 바람직한가를 고민할 필요가 있음

- 단순한 판매조직으로 치부하기에는 채널의 영향력이 일반 보험회사와 비견될 수준까지 성장한 상태임

○ 또한, GA시장 확대 및 상품 판매 방식 다양화로 인해 나타날 수 있는 문제점들을 관리할 필요가 있음

- GA설계사의 정착률(13회차)은 '16년 70.3%에서 '21년 51.6%로 최근 5년 사이에 크게 낮아지고 있는데, 이로 인해 소비자 피해가 발생하지 않도록 원인 평가 및 대책 마련이 요구됨

- 동 현상은 수수료체계 개편, GA업체의 인력조정, 과열경쟁 등에 따른 현상일 가능성이 있음
- 한편, 플랫폼기업의 보험판매 확대 과정에서 기존사업자와 신규사업자 간 공정경쟁 여건 조성이 필요함
- 또한, 임베디드보험의 확산 과정에서 소비자가 의도치 않게 보험상품에 가입하는 상황이 발생하지 않도록 소비자피해 방지를 위한 대책을 마련할 필요가 있음
- 호주증권투자위원회(ASIC)는 특정 상품·서비스와 보험상품이 결합될 경우에 나타날 수 있는 불공정 판매관행 문제 해소를 위해 해당 상품·서비스 공급자가 준수해야 할 판매지침을 제정함³⁸⁾

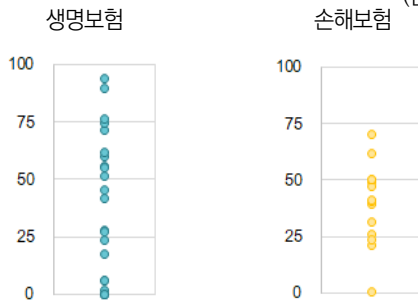
○ GA제도 도입 취지를 고려하여 보험상품 비교·추천(권유) 절차와 관련된 규제를 강화할 필요가 있음

- GA채널이 도입된 것은 여러 보험회사의 상품을 다양한 소비자의 수요에 맞게 선별·판매함으로써 소비자의 편익을 증진시키기 위함이나, 상품판매자들의 수수료 편향 문제가 일부 존재하는 것도 사실임
- 소비자가 구매하고자 하는 보험상품에 대해 실질적으로 도움이 되는 정보를 제시하고, 판매자들의 보험 상품권유가 객관적이고 명확하게 이루어지도록 제도적 보완이 필요함

○ 한편, '23년 새로운 회계제도(IFRS17) 도입 후 각 사의 사업비 배분정책이 모집시장에서의 과열경쟁과 소비자피해로 이어지지 않도록 예의주시할 필요가 있음

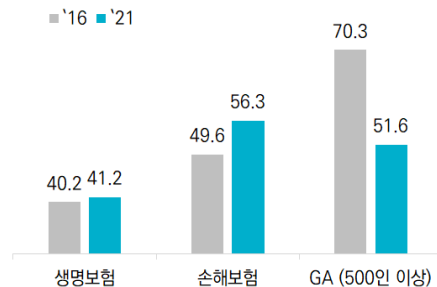
- IFRS17에서는 사업비를 직접비와 간접비로 구분하고 보험계약 체결과 직접 관련된 직접비만을 이연 상각하는 방식으로 재무제표에 기입하며, 사업비 분류기준에 대해서는 회사의 자율성을 부여함
- 현재는 보험회사가 실제 사용한 신계약비에 대해 최대 7년간 이연이 가능함
- 감독당국은 사업비 정책 다양성과 미래 사업비 구조 변경 가능성 등을 고려하여 사업비 분류·배분 정책을 규정하지 않고 개별 회사의 사업비 정책에 맞게 IFRS17을 적용하기로 발표함³⁹⁾
- 감독당국은 보험유통시장의 효율적 작동 여부를 주기적으로 평가하고 이를 시장에 투명하게 공개함으로써 건전한 영업생태계를 조성해야 함

〈그림 IV-5〉 회사별 개인형보험 대리점채널 매출비중 분포
(단위: %)



주: 개인형생명보험과 장기손해보험의 신계약 건수 기준임
자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시자료

〈그림 IV-6〉 설계사 정착률 비교
(단위: %)



주: 13월차 설계사 등록정착률임
자료: 각 사 경영공시 자료

³⁸⁾ ASIC(2021. 7. 28), RG 275 The Deferred Sales Model for Add-on Insurance

³⁹⁾ 금융감독원(2021)

참고문헌

금융감독원(2021), 『2023년 IFRS 17(보험계약) 시행 대비 보험감독회계 도입방안』

김동겸(2021a), 「보험산업 제판분리 논의배경과 향후 과제」, 『CEO Report』, 보험연구원

_____ (2021b), 『GA채널의 영향력 확대와 과제』, 『KIRI 리포트』, 보험연구원

_____ (2020), 『보험회사 자회사형 GA의 성과와 시사점』, 이슈보고서, 보험연구원

東京商工リサーチ(2022), 2021年の保険代理店の廃業が最多、店舗乱立やコロナ禍が影響

生命保険文化センター(2022), “生命保険に関する全国実態調査”

_____ (2021), 来店型保険ショップ市場に関する調査を実施

JA共済総合研究所(2019), 保険ショップにおける加入行動に関する利用者分析

SUCCEED(2022), 保険代理店の売却・M&A 動向

Advance Create(2021), FY09/21 Results Briefing Materials

CB Insights(2022), “State of Fintech Spotlight: 2021 was a boom year for insurtech”

_____ (2021), “Life Insurance From Your Gym? How Embedded Insurance Makes Enrollment More Accessible & Personalized”

_____ (2020a), “Insurtech Startups Are Becoming Fully Licensed Insurers. Here’s What It Means For The Industry”

_____ (2020b), “Is Digitization The Answer To Declining Life Insurance Ownership?”

dealroom.co(2022), “Embedded Insurance Ready to Take Off”

Gallagher Re(2022), “GALLAGHER RE GLOBAL INSURTECH REPORT”

Insurance Information Institute(2022), “Facts + Statistics: Distribution channels”

LIMRA(2022), “Inside the Intermediary: BGA and IMO Survey Results”

Majid & Crecelius(2016), “How outbound marketing increases asymmetry and inbound marketing reduces it: An Empirical Investigation”, AMA Winter Educators Conference
Ritter Insurance Marketing(2019), “FMO vs. IMO vs. NMO vs. MGA vs. GA: What’s the Difference?”

S&P Global Market Intelligence(2022), “Worldwide insurance IPO proceeds climb above \$6.6B in FY’21”

SOA(2020), “Marketing and Distribution: Who Sells and Distributes”

통계청, 인구동향조사

_____(2022), 통신모바일 인구가동량 통계

한국은행(2022), 지급결제 조사자료

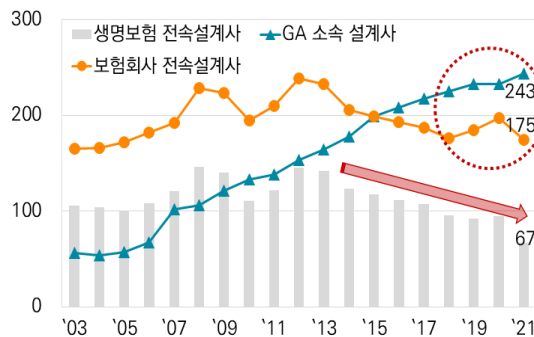
부록 I

GA시장 구조

○ 모집인력 추이: 전속채널을 통한 영업에서 비전속채널을 통한 영업으로 전환

〈부록 그림 I-1〉 보험설계사 인력 추이

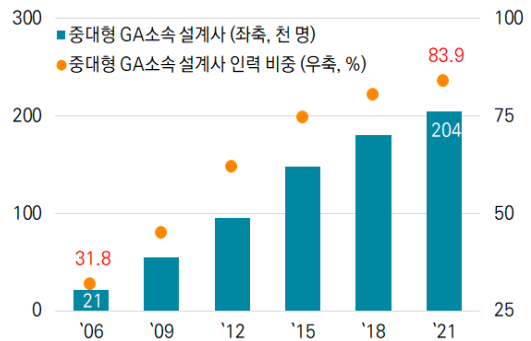
(단위: 천 명)



주: 보험회사 전속설계사에는 생명보험 전속설계사, 손해보험 전속설계사 인력이 모두 포함함
자료: 금융감독원 보도자료 등

〈부록 그림 I-2〉 중대형 GA소속설계사 인력 현황

(단위: 천 명, %)

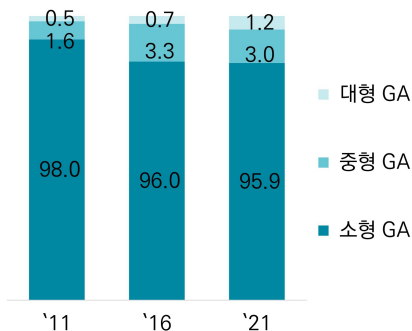


주: 1) 중대형 GA는 소속설계사 100인 이상인 GA임
2) 인력 비중은 GA설계사 전체 인력 대비 중대형 GA인력임
자료: 금융감독원 보도자료 등

○ GA시장의 집중도: 대형 GA에 인력 집중

〈부록 그림 I-3〉 기관 수 기준

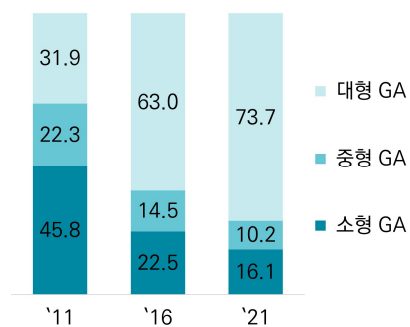
(단위: %)



주: 대형 GA는 소속설계사 500인 이상, 중형 GA는 100~499명, 소형 GA는 100인 미만을 의미함
자료: 생명보험협회; 손해보험협회

〈부록 그림 I-4〉 인력규모 기준

(단위: %)



주: 대형 GA는 소속설계사 500인 이상, 중형 GA는 100~499명, 소형 GA는 100인 미만을 의미함
자료: 생명보험협회; 손해보험협회

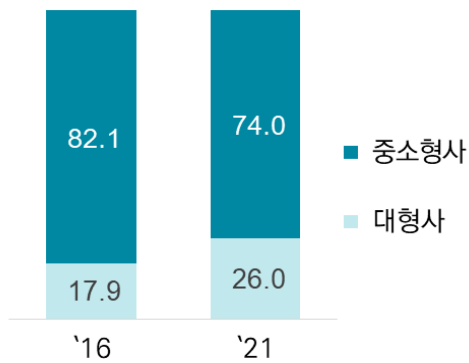
부록 II

GA시장의 주요 지표

○ 보험회사 규모별 GA채널 활용도: 생명보험 중소형사 중심, 손해보험 대형사 중심

〈부록 그림 II-1〉 생명보험

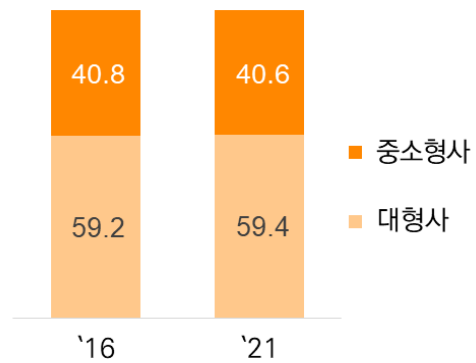
(단위: %)



주: 모집수수료 기준임
자료: e클린보험서비스

〈부록 그림 II-2〉 손해보험

(단위: %)

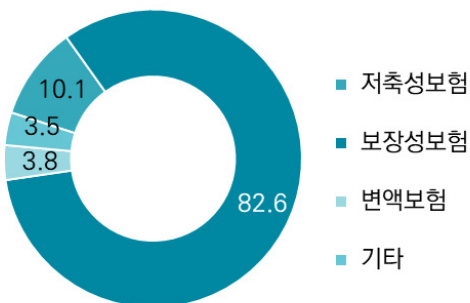


주: 모집수수료 기준임
자료: e클린보험서비스

○ GA시장의 주력 판매상품: 손해보험상품 중심(신계약 건수 기준, 생명보험 16.7%, 손해보험 83.3%)

〈부록 그림 II-3〉 GA채널의 개인형생명보험 상품구성비

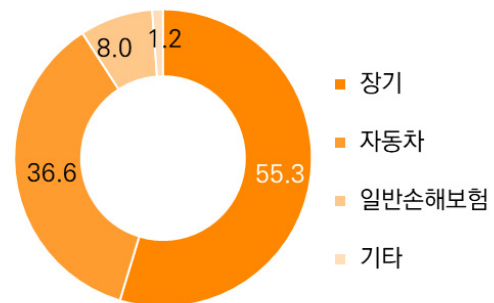
(단위: %)



주: '21년 말 신계약 건수 기준임
자료: e클린보험서비스

〈부록 그림 II-4〉 GA채널의 손해보험 상품구성비

(단위: %)



주: '21년 말 신계약 건수 기준임
자료: e클린보험서비스

부록 III

자회사형 GA 운영 현황

〈부록 표 III-1〉 보험회사의 GA(자회사) 보유 현황

회사명(자회사형 GA)	모회사	설립시점 (등록일 기준)	인력규모(명)	업무제휴 체결회사 수(개)	
				생명보험	손해보험
한화생명금융서비스	한화생명	'21년 04월	17,743	8	9
한화라이프랩(주)	한화생명	'05년 04월	2,241	16	11
미래에셋금융서비스	미래에셋생명	'14년 04월	3,697	14	15
신한금융플러스	신한라이프	'20년 07월	3,149	18	13
삼성생명금융서비스	삼성생명	'15년 05월	1,808	1	9
메트라이프금융서비스	메트라이프생명	'16년 03월	738	8	6
라이나금융서비스	라이나생명	'13년 09월	128	13	11
ABA금융서비스	ABL생명	'18년 12월	1,018	8	10
마이엔젤금융서비스	동양생명	'22년 01월	-	-	-
DB금융서비스	DB손해보험	'14년 01월	2,219	21	12
DB MnS	DB손해보험	'13년 02월	1,443	1	1
삼성화재금융서비스	삼성화재보험	'16년 04월	3,678	1	2
AIG어드바이저	AIG손해보험	'12년 05월	759	12	11
마이금융파트너	현대해상	'21년 02월	124	12	12
하나금융파인드	하나손해보험	'21년 04월	5	9	7

자료: E-Clean 보험시스템; 금융감독원, 금융통계정보시스템

저자약력

김 동 겸 성균관대 경영학 박사 / 연구위원
E-mail : dgkim@kiri.or.kr

정 인 영 연세대 경제학 석사 / 연구원
E-mail : essence4u@kiri.or.kr

CEO Report 2022-01호

GA시장 구조 변화와 전망

발 행 일 2022년 7월

발 행 인 안 철 경

발 행 처 보험연구원

주 소 서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38 화재보험협회빌딩

인 쇄 소 경성문화사

