금융감독원	**보 도 자 료**	금융은 튼튼하게 소비자는 행복하게

보도	**2022.8.25.(목) 조간**	배포	2022.8.24.(수)

담당부서	보험감독국 보험제도팀	책임자	팀 장	김태훈	(02-3145-7474)
		담당자	선임조사역	차정은	(02-3145-7475)
			조사역	송지윤	(02-3145-7486)

최근 5년간 보험 모집채널별 판매현황 분석 및 시사점

〈 주요 내용 〉

□ **(모집 채널 현황)** '21년말 기준 **보험설계사**는 **총 62만명***으로, 최근 5년간 **GA 소속 설계사**는 **증가**한 반면, **보험사 전속 설계사**는 **감소**

* '21년말 기준 GA 소속 25만명(39.6%), 금융기관 보험대리점 소속 18만명(28.4%), 보험사 전속 17만명(27.2%)

□ **(판매 실적)** 생명보험의 경우 **주로 대면**('21년 85.7%)을 통해 판매되며, **미니보험** 등을 중심으로 **CM 판매**가 **급증**하고 있으나 **아직 미흡**한 수준(3%)

○ 손해보험의 경우 **상품구조**가 **간단·표준화**된 상품 등을 중심으로 **비대면 판매 비중**이 **증가**하는 추세*

* '17년 대비 '21년 CM 판매 건수는 69.6% 증가, 동기간 TM 판매는 15.4% 증가

□ **(불완전판매비율 및 유지율)** **금소법** 시행, **모집종사자 정보 조회** 등으로 **불완전판매비율**이 **지속 감소**하고 **보험계약 유지율**도 전반적 **상승**

1 보험 판매 채널 현황

□ '21년 보험 모집을 할 수 있는 **보험설계사**는 **총 62만명***으로, '17년 대비(약 61만명) 소폭 증가(1.8%↑)

* GA 소속 25만명(39.6%), 금융기관 보험대리점 소속 18만명(28.4%), 보험사 전속 17만명(27.2%)

○ 최근 5년간 **GA 소속 설계사**는 13.7% **증가**한 반면, **보험사 전속 설계사**는 8.8% **감소**

- 이는 대형 GA(설계사 500인 이상)의 **설계사 유치** 및 보험사의 **판매 자회사 분리*** 등에 주로 기인

* 특히 '21년 생보사의 판매전문 자회사 분리 등의 영향으로 생보사 전속 설계사가 '17년 대비 37% 급감(10.7만명→6.7만명)

○ **중·소형 법인대리점, 개인대리점**의 소속 설계사수도 '17년 대비 각각 7.3%, 7.7% **감소**

<보험 모집조직 현황>

(단위: 개, 명)

구 분	2017년 기관수	2017년 소속 설계사수 (a)	(비중)	2021년 기관수	2021년 소속 설계사수 (b)	(비중)	설계사 증감율 (b-a)/a
보험사 전속	37	186,684	(30.4%)	32	170,240	(27.2%)	△8.8%
법인대리점(GA)	4,482	217,752	(35.5%)	4,444	247,535	(39.6%)	13.7%
대형(5백명이상)	55	144,610	(23.6%)	65	179,320	(28.7%)	24.0%
중형(1~5백명)	125	28,234	(4.6%)	113	24,752	(4.0%)	△12.3%
소형(1백명미만)	4,302	44,908	(7.3%)	4,266	43,086	(6.9%)	△4.1%
개인대리점	27,014	32,430	(5.3%)	26,118	29,935	(4.8%)	△7.7%
금융기관 보험대리점	1,260	176,750	(28.8%)	1,241	177,173	(28.4%)	0.2%
합 계	**32,793**	**613,616**		**31,838**	**624,883**		**1.8%**

〔참고〕 보험 모집채널 구분 및 특징

채널별	■ **보험사**: 임직원이 대면, CM, TM 등을 이용하는 직판채널로, 보험사 홈페이지(다이렉트 채널)를 통한 CM이 다수 ■ **보험사 설계사**: 보험사에 소속(전속·교차)된 설계사를 통한 대면 채널 ■ **GA**: 법인보험대리점으로 여러 보험사 상품 판매 ■ **금융기관보험대리점**(이하 '금융기관'): 은행·증권(대면만 가능), 카드사(TM가능) ■ **홈쇼핑**: 프로그램 방송 후 TM으로 판매
방식별	■ **대면**: 계약자와 직접 만나는 전통적 모집방식 ■ **TM**: 전화로 표준상품설명대본에 따라 판매 ■ **CM**: 온라인에서 보험상품 판매

2 채널별 판매 실적 추이

가 생명보험사*

* 퇴직연금 및 퇴직보험 실적 제외(이하 동일)

□ **(신계약건수)** '17년부터 '19년까지 지속되어온 **증가세**가 **'20년 이후 지속 감소**세로 전환*

* '17년: 1,395만건 → '19년: 1,530만건 → '21년 1,396만건

○ 생명보험의 경우 **주로 대면**을 통해 판매되며('21년 기준 85.7%), **미니보험*** 등을 중심으로 **CM 판매**가 **급증**('17년 대비 358%↑) 하고 있으나 **아직 미흡**한 수준(3%)

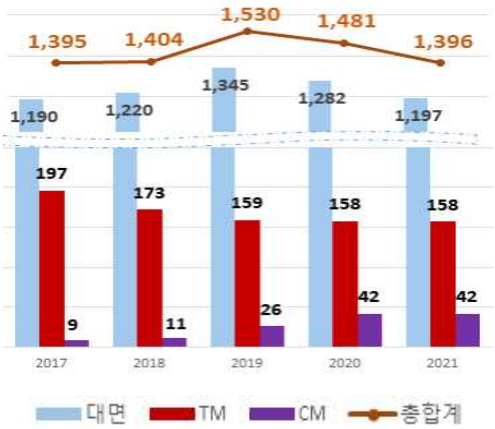
* 교통재해보험, 아나필락시스 보장보험 등 소액단기보험

○ **TM 판매**('21년 신계약 중 11.3%)는 '17년 대비 약 **20% 감소**했으며, 특히 **GA의 TM 판매**와 **홈쇼핑**(TM) **판매**의 **감소세***가 두드러짐

* '21년 GA의 TM판매와 홈쇼핑 판매건수는 '17년 대비 각각 36%, 53% 감소

<생보 판매방식별 신계약건수 추이>

(단위 : 만건)



□ **(수입보험료)** 최근 5년간 **수입보험료**가 **전반적**으로 **감소세**이나, **'20년 일시 상승***

* '17년: 98조원 → '19년: 93조원 → '20년 97조원 → '21년 97조원

○ **제판분리*** 영향 등으로 '21년 **보험사 설계사 채널의 수입보험료**는 '17년 대비 감소(28.2%↓)한 데 반해, **GA 채널**은 크게 **상승**(41.2%↑)

* 제조와 판매를 분리하여 보험사에서 판매전문 자회사를 설립하거나 전속 영업조직을 분사

○ **개인대리점** 및 **홈쇼핑**을 통한 판매도 **감소** 추세(각각 '17년 대비 32.6%, 4.9% 감소)

<채널별 수입보험료 추이(생보)>

(단위: 십억원)

	2017(A)	2018	2019	2020	2021(B)	증감 (A-B)/A
보험사(직판)	4,541	4,866	4,941	4,818	4,771	5.1%
보험사 설계사	46,815	44,736	42,819	41,663	33,611	△28.2%
GA	19,953	20,155	20,572	20,954	28,175	41.2%
금융기관	25,263	22,825	22,956	28,321	28,903	14.4%
개인대리점	390	359	322	293	263	△32.6%
홈쇼핑	998	1,013	990	963	948	△4.9%
보험중개사	13	15	20	18	21	60.7%
합 계	**97,972**	**93,968**	**92,619**	**97,031**	**96,692**	**△1.3%**

〔참고〕 상품·채널별 판매 특징

□ **(상품별 판매 특징)** '21년 신계약 건수 기준 보장성·저축성·변액보험이 **모두 대면 모집** 비율의 **85%를 상회***

* 특히 변액보험은 대부분(99.6%)이 대면 판매

○ **보장성 보험**은 **TM** 판매비중이 11.9%이고, **저축성보험**은 **CM** 판매비중이 11.4%로 나타남

<'21년 생보 상품·판매방식별 신계약건수>

(단위: 건)

구분	보장성		저축성		변액*	
		비중		비중		비중
대면	11,217,767	85.3%	365,206	87.5%	387,076	99.6%
CM	366,505	2.8%	47,726	11.4%	777	0.2%
TM	1,569,950	11.9%	4,659	1.1%	721	0.2%
합계	**13,154,222**		**417,591**		**388,574**	

* 보험자산 운용성과에 따라 보험금 등이 변동하는 경우 모두 변액보험으로 분류

□ **(채널별 판매상품 특징)** **보험사 설계사, GA**채널은 **종신보험**을, **금융기관**은 **저축성보험, 연금보험**을 주로 판매

○ **보험사 설계사, GA, 개인대리점**의 경우 **종신보험**(수입보험료 중 40%내외)을 중심으로 **보장성보험** 판매비율(60%전후)이 **높음**

나 손해보험사*

* 소속 설계사가 없는 외국 보험사 국내지점 및 서울보증보험 제외, 퇴직연금 및 퇴직보험 실적 제외(이하 동일)

□ **(신계약건수)** '17년 이후 **계속 증가**하다가 **'19년 이후**부터 다소 **정체**되는 모습*

* '17년: 4,666만건 → '19년: 5,875만건 → '21년 5,818만건

○ **대면 판매 비중**('21년 기준 65.7%)이 생보에 비해 **낮으며***, 코로나19 영향으로 **'20년 이후 대면 모집 비중**이 소폭 **감소****

* 생보사의 대면 채널 비중은 85.7%('21년)

** '21년 대면 모집 건수(3,822만건)는 '19년(4,024만건)대비 5.0%감소

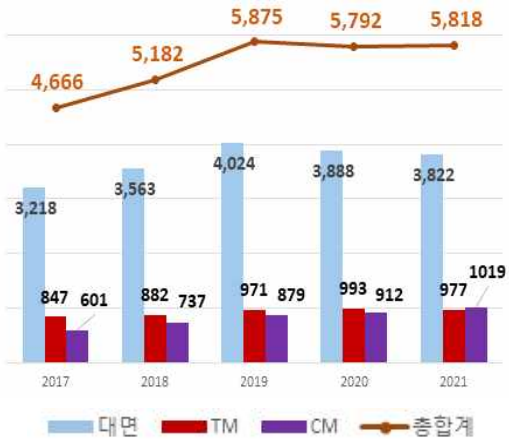
○ **상품구조**가 **간단·표준화**된 상품 등 중심으로 **비대면 판매 비중**이 **증가**하는 추세

- 소비자가 능동적으로 찾아 가입하는 **CM**은 **큰 폭**으로 **상승** (69.6% ↑)

- **TM 채널**은 '20년 이후 성장이 **감소세**로 **전환**되어 CM 채널에 **역전**을 허용

<손보 판매방식별 신계약건수 추이>

(단위 : 만건)



<CM/TM 신계약 추이>

(단위: 백만건)



□ **(원수보험료)** 신계약건수 감소에도 불구하고 **손보사 전체의 원수보험료**는 **꾸준히 증가***

* '17년 77조원 → '19년 82조원 → '21년 91조원

○ '21년 **GA 채널**의 원수보험료는 '17년에 비해 **크게 증가**(38.5%↑)하였고, **보험사 소속 설계사 채널**은 소폭 증가(3.3%↑)에 그침

○ 보험사 홈페이지를 통한 자동차보험 CM 판매 증가로 **보험사 직판채널**의 **원수보험료**가 **지속 증가**

<채널별 원수보험료 추이(손보)>

(단위: 십억원)

	2017(A)	2018	2019	2020	2021(B)	증감 (A-B)/A
보험사(직판)	11,062	11,738	13,195	15,280	16,496	49.1%
보험사 설계사	21,354	21,243	21,498	22,105	22,050	3.3%
GA	25,225	27,092	29,560	32,138	34,942	38.5%
금융기관	6,515	5,846	5,374	5,436	5,313	△18.4%
개인대리점	10,178	9,924	9,724	9,654	9,788	△3.8%
홈쇼핑	1,549	1,430	1,337	1,211	1,114	△28.1%
보험중개사	888	1,021	1,133	1,293	1,587	78.8%
합 계	**76,771**	**78,293**	**81,821**	**87,117**	**91,291**	**18.9%**

〔참고〕 상품·채널별 판매 특징

□ **(상품별 판매 특징)** **장기·일반보험**의 **비대면**(CM, TM) **채널 판매 비중**은 약 **20%**이나, 자동차보험의 **50%**이상이 **비대면**으로 **판매됨**

○ 상품별로 TM채널 판매 비율은 약 **15% 수준**으로 **고르게** 나타남

<'21년 손보 상품·판매방식별 신계약건수>

(단위: 건)

구분	장기		일반		자동차	
		비중		비중		비중
대면	13,288,990	82.1%	10,584,308	79.8%	14,342,962	49.9%
CM	439,163	2.7%	300,455	2.3%	9,450,811	32.9%
TM	2,449,280	15.1%	2,381,567	18.0%	4,944,017	17.2%
합계	**16,177,433**		**13,266,330**		**28,737,790**	

□ **(채널별 판매상품 특징)** **보험사 직판**채널은 **자동차보험**을 가장 많이 판매* 하며, **GA 채널**은 **장기보험** 판매 비중이 가장 높음(48.2%)

* '21년 직판채널의 원수보험료(16조원) 중 58.2%(9.6조원)가 자동차 보험이 차지

3 채널별 계약유지율*

* 단체보험 제외

가 생명보험사

□ **(추이)** '17년부터 **하락세이던 13·25회차 유지율***은 각각 '19년도, '20년도를 기점으로 **상승 추이로 반전**

* 보험가입 후 각각 1년(13회차), 2년(25회차), 3년(37회차)이 경과된 이후 계약이 유지되고 있는 비율

○ **37회차 유지율**은 **지속 감소세**로 '17년 대비 '21년 9%p 하락

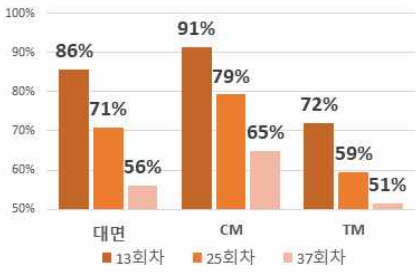
<생명보험 유지율>



□ **(특징)** 소비자가 찾아서 가입하는 **CM 계약**은 **다른 방식**(TM, 대면) **대비 유지율이** 13회차 91%, 37회차 65%으로 **더 높음**

○ **TM 판매 계약**은 13회차 72%, 37회차 51%로 **가장 낮은 유지율**을 보임

<'21년 모집방식별 유지율>



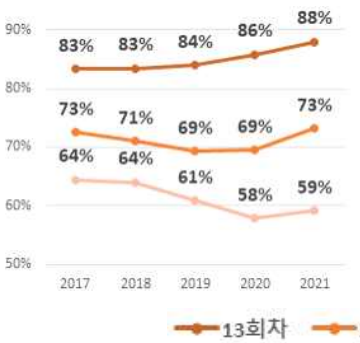
나 손해보험사

□ **(추이)** 하락·정체이던 유지율은 **'20년 이후 全 회차**에서 **상승**

○ 특히 **13회차 유지율**이 **계속 상승**하여 **'21년** 유지율(88%)이 '17년(83%)대비 **5%p 상승**

□ **(특징)** **교통사고 배상책임 강화**('20.3월, 일명 '민식이법')로 **기존 운전자보험 해지** 후 신규계약 체결이 많아 운전자보험의 **37회차 유지율**이 **크게 하락**

<손해보험 유지율>



<운전자보험 유지율>



13회차 25회차 37회차

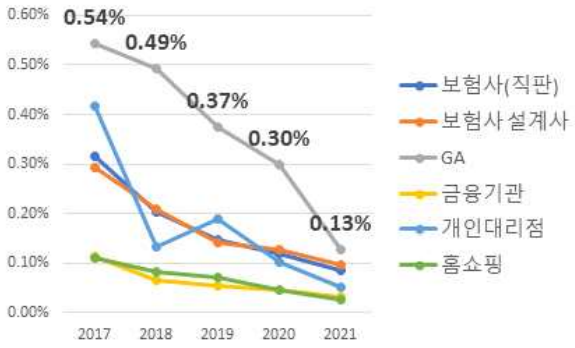
4 채널별 불완전판매비율

※ 불완전판매비율(이하 '불판비율'): 품질보증해지 건수, 민원해지 건수, 무효건수를 합한 수치로 협회 공시기준에 따라 산출

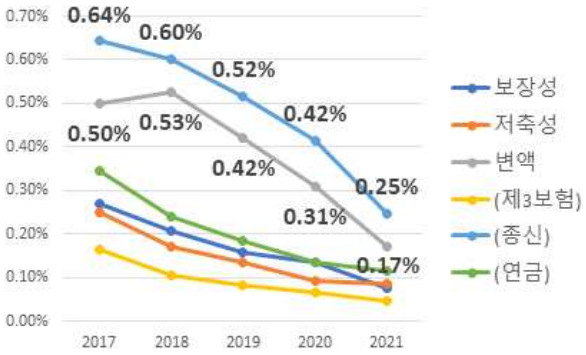
□ **(생명보험사)** 개인대리점을 제외한 모든 채널에서 **불판비율**이 **고르게 감소**하여 **채널간** 불판비율 **격차**가 **감소**

○ **GA 채널**의 불판비율 **감소**(0.41%p↓)가 두드러지며, 변액보험 및 종신보험의 불판비율도 크게 감소

<생보 불판비율 추이>



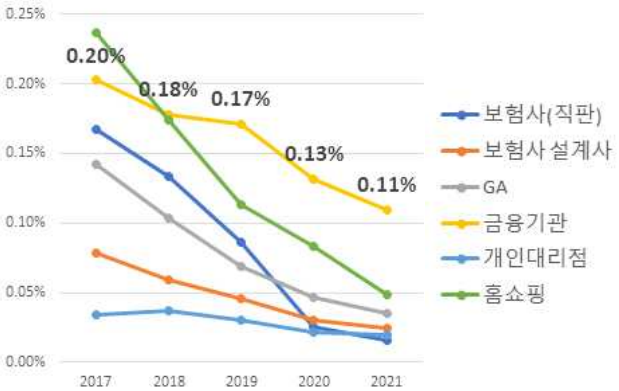
<생보 상품별 불판비율 추이>



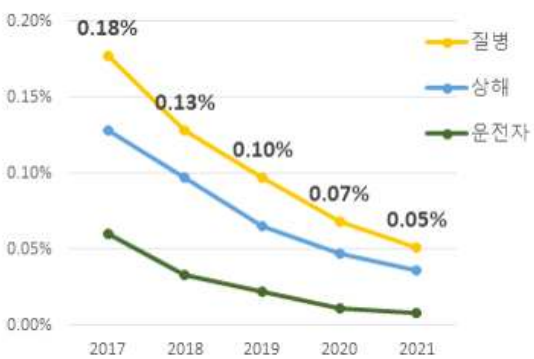
□ **(손해보험사)** 최근 5년간 **모든 채널**에서 **불판비율**이 고르게 감소하여 **금융기관**을 **제외**하고 **채널간 차이**가 **거의 없음**

○ **불판비율이 다소 높았던 질병보험**의 불판비율이 크게 **감소**('17년 0.18%→'21년 0.05%)하여 상품별 차이는 **크지 않음**

<손보 불판비율 추이>



<손보 상품별 불판비율 추이>



5 시사점

□ 보험시장은 여전히 보험사 및 GA 소속 **설계사**를 통한 **대면 모집**에 대한 **의존도**가 **높음**

○ **전화**를 통해 **상품 설명**을 하는 **TM모집**은 비대면 거래 확대 추세에도 불구하고 **감소세**로 전환

○ **CM모집 비중**은 **계속 증가**하고 있으나, 자동차보험 등 **특정 상품**에 **쏠림현상**이 심하여 보다 **다양한 상품판매**가 필요

□ **코로나19** 및 **자기주도 성향**의 **MZ세대**의 **비대면 채널 선호** 현상 등으로 **'21년 이후 대면채널**은 다소 **위축**되는 것으로 나타남

○ **사회적 이슈**가 되었던 **보험상품***들은 소비자가 스스로 찾아서 가입하는 **CM채널 판매**가 **두드러짐**

* 민식이법 시행에 따른 운전자보험, 교통재해보험과 백신 후유증 중 하나인 아나필락시스 쇼크를 보장하는 보험 등

□ **금소법** 시행, **GA 내부통제** 및 **공시** 강화, **모집종사자 정보 조회** 도입 등으로 **보험시장의 판매관행**이 점차 **개선**되고 있는 모습

○ **불완전판매비율**이 지속적으로 **감소**하고, 전반적으로 보험계약 **유지율**도 **상승**하는 것은 긍정적임

□ 고비용 구조인 대면·GA채널에서 벗어나 소비자가 **보험상품**에 **쉽게 접근**할 수 있는 **다양한 채널 확대** 필요

○ 아울러, **GA채널**의 **내부통제 강화,** 계약 유지율 및 설계사 정착률 제고 등을 통해 **소비자 보호**를 **강화**할 필요

☞ 본 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처를 표기하여 주시기 바랍니다.(http://www.fss.or.kr)