



김동겸 연구위원

## 요약

- 법인보험대리점(GA)은 다양한 보험상품을 제공할 수 있다는 경쟁력을 바탕으로 급성장해 왔으며, 최근 모집조직의 대형화 및 매출집중 현상이 나타남
  - GA 간 합병, 설계사 인력이동에 따라 소속설계사 500인 이상의 대형 GA는 '11년 30개사에서 '20년 61개사로 2배 이상 증가함
  - '20년 기준, 중·대형 GA 중 대형 GA 비중(대리점 수)은 33.5%, 매출 비중은 81.5%를 차지함
- 한편 GA채널은 도입 시 기대하였던 소비자효용 증대 효과보다는 모집과정에서 다양한 부작용이 발생하고 있음
  - 금융감독원의 GA 영업검사에서 ① 취약한 내부통제체계, ② 허위계약 작성, ③ 부당 승환계약, ④ 설명의무 위반 등이 매년 반복적으로 지적되고 있으며, 이로 인한 영업정지 및 과태료 부과 사례가 늘어남
  - 중·대형 GA의 25회차 보험계약 유지율('20년 기준 58.4%)은 '17년 이후 하락 추세에 있음
- GA 채널에서 발생하는 문제의 주된 원인은 보험회사 간 외형경쟁과 판매자의 수수료 편향, 손해배상책임 법제 적용방식 등임
  - 보험모집시장에서 비전속채널의 영향력이 커지면서, 보험회사는 단기적으로 매출확대가 용이한 GA채널을 활용할 유인이 큼
  - GA는 보험회사 전속설계사와는 달리 상품비교설명 의무를 가지나, 소비자에게 고수수료 상품 위주로 계약 체결을 권유할 유인이 존재함
  - 아울러 손해배상책임이 일차적으로 보험회사에 귀속되고 있는 상황에서 판매자의 위법행위 억제력은 제한적일 수밖에 없음
- 건전한 모집질서 확립을 위해 보험회사와 GA는 내부통제시스템, 대리점수수료 체계 및 환수규정, 사업모형에 대한 검토 및 재정비가 필요함
  - 보험회사와 GA 모두 불건전 영업행위를 규율할 수 있는 내부통제기준을 설정할 필요가 있음
  - 대리점수수료 산정 과정에서 판매량만을 과도하게 반영할 경우 고객의 의향에 부합하지 않는 상품판매로 이어질 수 있으므로, 보험회사는 모집수수료 산정 시 모집의 질적 측면을 반영할 필요가 있음
  - 디지털 네이티브 세대의 등장, 빅테크 기업의 보험업 진출 등의 환경변화를 반영하여, 지속적인 고객경험 제공이 가능한 새로운 GA 사업모형 검토가 필요함

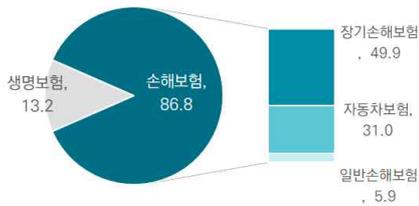


# 1. 검토배경

- 법인보험대리점(이하, 'GA(General Agency)')<sup>1)</sup>은 다양한 보험상품을 제공할 수 있다는 이점을 바탕으로 '00년대 이후 급성장하여, 소비자접점 확보를 위한 중요한 판매채널로 자리잡고 있음
  - GA는 생명보험보다는 손해보험 판매량이 많으며, 손해보험상품 중에서도 특히 장기손해보험 판매 비중이 높음
    - '20년 기준 대형 GA의 상품별 매출비중은 장기손해보험(49.9%), 자동차보험(31.0%), 보장성보험(11.2%) 순임
    - 장기손해보험상품의 대리점채널을 통한 모집비중은 '10년 43.2%(원수보험료 기준)에서 '20년 56.0%로 증가함
  - 생명보험산업에서는 전속영업조직 구축이 어려운 중소기업의 GA채널 활용도가 높으나, 손해보험산업의 경우에는 대형사의 GA채널 활용도가 높고 자회사 형태로 GA를 설립하는 사례도 늘고 있음
- GA 조직의 급성장 과정에서 여러 문제점들이 노출되고 보험모집 시장질서 훼손에 대한 우려가 제기되면서, 금융감독당국에서는 올해 초 GA채널의 불완전판매 축소 유도를 위한 제도개선방안 계획을 발표함<sup>2)</sup>
  - 금융감독원의 GA 영업검사 결과, 취약한 내부통제체계, 허위계약 작성, 부당 승환계약,<sup>3)</sup> 설명의무 위반 등의 문제가 지적됨<sup>4)</sup>
- 본고에서는 GA 시장구조, 주요 문제점과 발생원인, 향후 과제 등에 대해서 논하고자 함

〈그림 1〉 GA 채널의 판매상품 유형('20년 기준)

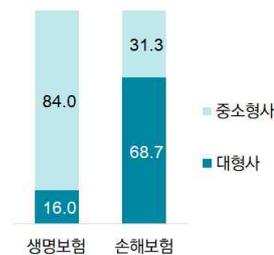
(단위: %)



주: 소속설계사 500인 이상 대형GA 신계약 건수 기준임  
자료: e-클린보험서비스

〈그림 2〉 보험회사 규모별 GA채널 활용도('20년 기준)

(단위: %)



주: 소속설계사 500인 이상 대형GA 신계약 체결 건수 기준임  
자료: e-클린보험서비스

- 1) 국내에서는 '93년 4월 이전에는 1개의 보험회사만을 위해 보험계약 체결을 대리할 수 있는 '전속대리점 제도'를 유지했으나, '93년 4월과 '94년 4월에 1개의 대리점이 2개의 보험회사를 대리하는 생명보험 복수대리점과 손해보험 복수대리점을 도입함. 이후 '96년 4월 손해보험업, '97년 4월 생명보험업에 2개 이상의 보험회사를 대리해 보험계약 체결이 가능한 '독립대리점제도'를 도입하여 GA채널로 자리잡게 됨
- 2) 금융위원회 보도자료(2021. 3. 2), "보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향"
- 3) 보험업법 제97조에서는 기존 보험계약을 부당하게 소멸시킴으로써 새로운 보험계약을 청약하게 하거나, 새로운 보험계약을 청약하게 함으로써 기존보험계약을 부당하게 소멸시키거나, 그 밖에 부당하게 보험계약을 청약하게 하거나 이러한 것을 권유하는 행위를 승환으로 봄. '부당승환' 판단 시 ① 계약 전환시점, ② 전환상품 유형, ③ 계약자 본인의 자발적 의지, ④ 상품판매자의 비교설명 여부 등이 적용됨
- 4) 금융감독원 보도자료(2020. 1. 23), "2019년 법인보험대리점(GA) 영업전반에 대한 검사 결과 주요 확인내용 및 시사점"

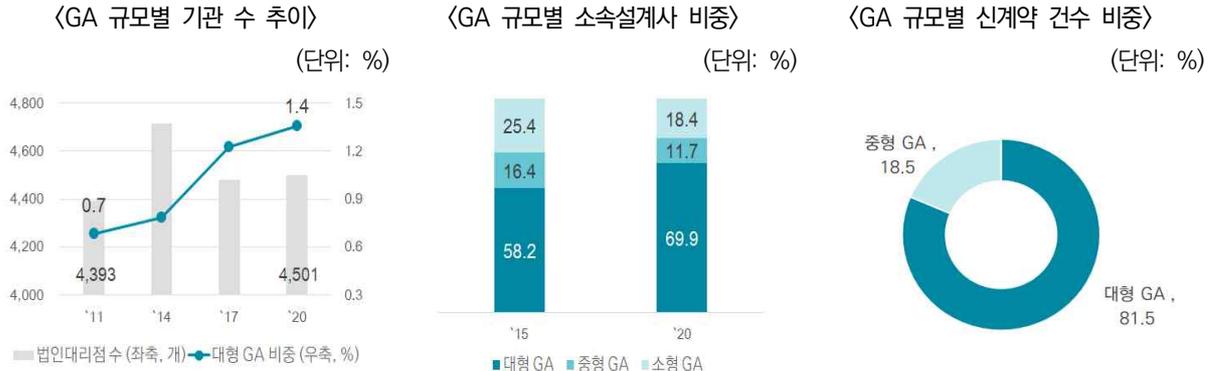


## 2. GA채널의 시장구조와 문제점

○ '10년 중반 이후, GA 시장에 나타나고 있는 변화의 특징은 모집조직의 대형화와 매출집중 현상임

- GA 간 합병이나 설계사 인력이동으로 GA가 대형화되면서, 대형 GA를 중심으로 시장이 재편됨
  - 소속설계사가 500인 이상 대형 GA는 '11년 30개에서 '20년 61개로 2배 이상 늘어남
  - '20년 말 기준 GA 수는 총 4,501개이며, 이 가운데 소속설계사가 100명 이상인 중·대형 GA가 182개, 500인 이상 대형 GA가 61개(1.4%)사 임
- 대형 GA에 소속된 설계사 비중은 '15년 58.2%에서 '20년 69.9%로 증가함
  - '15년을 기점으로 GA 소속설계사 수가 보험회사 전속설계사 수를 상회하고 있으며, '20년 기준 GA 소속설계사와 보험회사 전속설계사 수는 각각 23만 2,762명, 19만 7,418명임
- GA가 보험회사로부터 받은 전체 수수료 중 '중·대형 GA의 수수료 수입'이 차지하는 비중은 '20년 기준 88.4%로, 중·대형 GA에 대한 매출집중이 발생하고 있음
  - '대형 GA' 매출액은 중·대형 GA 매출액의 81.5%(신계약 건수 기준)를 차지함

〈그림 3〉 GA 시장의 대형화와 집중화 현상



주: 대형 GA는 소속설계사가 500명 이상인 경우를, 중형 GA는 100~499명, 소형 GA는 100명 미만을 의미함  
자료: 금융감독원 보도자료(2021. 5. 11) 등을 재구성함

○ 일부 GA업체의 경우 조직 대형화에 상응한 내부운영체계가 정비되지 않아 불완전판매 문제가 반복적으로 지적되고 있으며, 사후고객관리 또한 미흡한 상황임

- '20년 기준 중·대형 GA의 불완전판매비율은 0.09%로 개선 추세임
  - 대형 GA의 유형별 품질보증해지 건수<sup>5)</sup> 비중은 상품설명 의무 위반(40.2%), 약관 및 청약서 미교부(29.1%), 자필서명 미이행(17.0%), 적합성 원칙 위반(13.6%) 등의 순임

5) 신계약 건수 중 계약청약일로부터 3개월 이내에 생명보험 표준약관 제3조(약관교부 및 설명의무 등), 실손의료보험 표준약관 제36조(약관교부 및 설명의무 등) 및 이에 준하는 사유로 공시대상기간 중에 해지된 건을 의미함

- '20년 중·대형 GA의 수수료 수입(7조 1,851억 원) 대비 환수금액(4,945억 원)은 6.9%임
  - GA 수수료 수입 중 환수된 금액은 '17년과 '20년 사이 연평균 10.4% 증가함
- '20년 중·대형 GA의 25회차 보험계약 유지율은 58.4%로 '17년(65.6%) 이후 하락 추세이며, 생명보험산업의 전체 실적(61.3%)과 비교해도 2.9%p 낮음

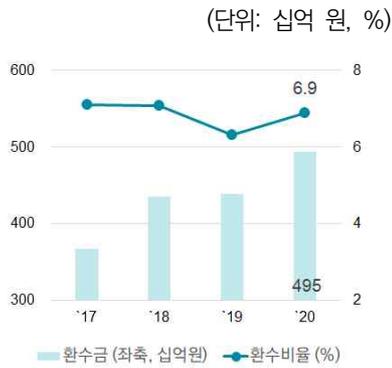
〈그림 4〉 GA 채널의 주요 문제점

〈상품권유: 품질보증해지 건수 유형〉



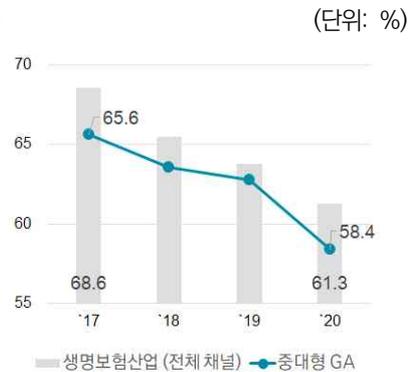
주: 500인 이상 대형 GA를 대상으로 산출함  
자료: e-클린보험서비스

〈계약 체결: 수수료 환수율〉



주: 환수율=환수금/수수료 수입  
자료: 금융감독원 보도자료 등을 참고함

〈사후고객관리: 25회차 유지율〉



주: 유지율=유지계약액/대상신계약액  
자료: 금융감독원 보도자료 등을 참고함



### 3. 주요 원인

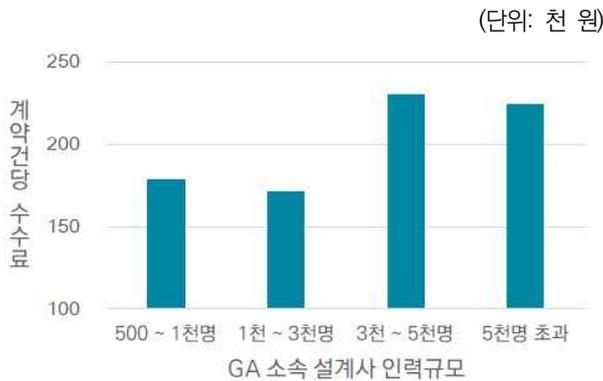
- 금융감독당국의 제도개선 노력에도 불구하고 GA 시장에서 이 같은 문제가 반복되고 있는 것은 보험회사 간 외형경쟁과 판매자의 수수료 편향(Commission Bias), 판매자책임 법제 부재 등에서 비롯함
  - 금융감독당국에서는 GA채널의 문제점 개선을 위해 대형 GA에 대한 업무기준 강화('16년 9월), 보험대리점 상시모니터링 시스템 구축('18년 5월), 대형 GA에 대한 내부통제제도 도입('19년 3월), 공시의무 위반 GA에 대한 과태료 기준금액 마련('19년 6월), 통합정보시스템인 'e-클린보험서비스' 구축('19년 7월) 등 다양한 정책을 시행해옴
- 보험모집시장에서 비전속채널의 영향력이 확대되면서, 보험회사는 단기적으로 매출확대가 용이한 GA채널을 활용할 유인이 큰 상황임
  - 보험산업은 양적평가에 의존한 성과주의 등으로 회사의 장기경쟁력을 확보하기보다 외형성장이나 단기수익 추구 현상이 나타날 수 있음
  - 즉 고객과의 관계를 강화하고 타 보험회사와의 서비스를 차별화하기보다는 단기간에 성과실현이 용이한 판매수수료 경쟁을 택하고 있으며, 그 과정에서 국내 보험모집시장에서 영향력이 큰 GA를 활용하는 경향이 있음

- 보험산업의 경우 타 금융업권에 비해 디지털 채널로의 전환이 더디게 진행되고 있고, 아직까지는 고객계약의 상당 부분은 대면채널을 통해 이루어지고 있음<sup>6)</sup>

○ GA 소속설계사는 상품비교설명 의무가 있으나,<sup>7)</sup> 수수료 체계에 따라 소비자에게 고수수료 상품 위주로 계약 체결을 권유할 유인이 존재함

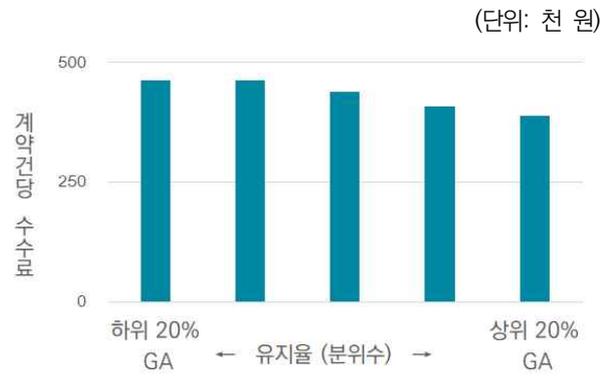
- 보험회사가 GA에 지급하는 수수료가 전체(Volume bonus) 또는 특정상품 판매량에 연동된 경우, 판매자는 소비자보다는 본인의 이익을 우선시하여 소비자에게 적합한 상품보다는 본인에게 유리한 상품을 추천할 가능성이 높음<sup>8)</sup>
  - GA 조직의 대형화 추세나 지배구조가 취약한 GA의 등장은 '모집수수료 체계'와 관련이 있음
  - 즉, 보험회사에 대한 수수료 협상력 강화 목적으로 '지사형(Union) GA'와 같은 조직이 생겨남<sup>9)</sup>
- 현행 모집수수료 체계는 GA에 대한 정성적 평가 비중이 높지 않은 것으로 판단됨
  - 계약 건당 수수료는 보험계약유지율, 불완전판매비율 등과 관련성이 높지 않고, 오히려 모집인력 규모와 관련성이 높은 것으로 보임

〈그림 5〉 모집인력 vs. 건당 수수료



주: '20년 기준 GA 소속설계사 인력을 기준으로, 해당 구간별 손해보험 계약 건당 수수료를 산출함  
 자료: e-클린보험서비스

〈그림 6〉 계약유지율(25회차) vs. 건당 수수료



주: '20년 기준 각 분위별 유지율 구간에 속한 GA의 손해보험의 계약 건당 수수료 평균임  
 자료: e-클린보험서비스

○ 「금융소비자보호에 관한 법률」(이하, '금소법')에서는 금융상품판매대리중개업자(GA)의 위법 행위 시 소비자에게 발생한 손해를 금융상품직접판매업자(보험회사)가 일차적으로 배상하도록 정하고 있어,<sup>10)</sup> GA에 대해 책임을

6) 비대면채널을 통한 보험상품 가입비중은 '20년 기준 생명보험과 손해보험 각각 1.2%와 11.7%에 불과하며, 대면채널 의존도가 여전히 높음  
 7) 보험업감독규정 제4-39조  
 8) Oxera(2015), "Regulating remuneration systems: effective distribution of financial products"; FSA(2002), "Polarisation: research into the effect of commission based remuneration on advice"; ASIC(2018), "Financial advice-Vertically integrated institutions and conflicts of interest"; FSRC(2019), "Royal Commission into Misconduct in the Banking Superannuation and Financial Services Industry"  
 9) '지사형 GA'는 상호 별개의 보험대리점이 외형확대를 위해 연합한 형태로, 형식적으로 1개의 법적실체이나, 실질적으로 지사별 독립적 경영 체계로 운영되는 형태임(금융감독원 보도자료 2021)

직접 부과하는 방식보다는 판매자의 위법행위 억제력이 적을 수 있음

- 「금소법」 제정과정에서도 대형 GA에 대하여 일률적으로 보험회사에 관리책임을 부여하는 것이 타당하지 않다는 견해가 제시된 바 있음<sup>11)</sup>
- 이는 여러 보험회사와 위탁계약을 체결하고 대형화된 GA은 보험회사와 지휘감독관계에 놓여있지 않고, 오히려 보험회사와 대등하거나 우월한 지위에 있어 보험회사가 이들을 통제하는 것이 현실적으로 불가능하기 때문임



## 4. 주요 과제

○ 건전한 모집질서 확립을 위해서는 보험회사와 GA의 내부통제시스템을 재정비할 필요가 있음

- 보험회사는 상품판매과정에서 판매위탁자의 책무를 수행하기 위해 GA의 불건전 영업행위 관리가 가능하도록 내부 통제기준을 설정할 필요가 있음
  - 보험회사 차원에서도 단기성과보다는 ‘장기경쟁력’ 확보가 가능하도록 영업전략 수립 시 견제와 균형이 가능한 의사결정구조 마련이 필요함
- 한편, 대형 GA는 보험업법에 따라 내부통제제도를 운영해 왔으나, 일부 GA의 위법행위가 모집시장 질서를 훼손하고 있어 제도 실행과정에서의 미비점을 재점검해 볼 필요가 있음
  - 금소법 시행으로 5인 이상 법인보험대리점(GA)에 대해서도 직무수행 시 준수하여야 할 기준 및 절차를 정하도록 규정하고 있음<sup>12)</sup>

○ 또한, GA 시장에서 발생하고 있는 불완전판매 원인이 판매자들의 수수료 편향에 있다는 점을 감안할 때, 대리점수수료 체계 및 환수규정의 정비도 필요함

- 보험회사가 대리점에 지급하는 수수료 산정 과정에서 판매량만을 과도하게 반영할 경우 고객의 의향에 부합하지 않는 상품판매로 이어질 수 있으므로, 수수료 산정 시 모집의 질적 요소를 반영할 필요가 있음
  - 일본의 주요 보험회사들은 ‘실적 위주 영업’에서 ‘고객 중심 영업’으로의 전환을 위해 승합대리점에 대한 수수료 산정 시 계약유지율, 고객불만 건수, 사후관리서비스 등 질적 평가지표를 ’18년부터 반영하고 있음
  - 싱가포르의 판매대리인의 보수체계가 판매량에 의해서만 결정될 경우 부당승환을 유도할 가능성이 높기 때문에, 금융청(MAS)은 판매자의 보수를 결정함에 있어서 판매량 외 다른 요소들도 함께 고려할 것을 요구함<sup>13)</sup>

10) 금융소비자보호에 관한 법률 제45조

11) 이성남(2020), 「모집을 위탁한 보험회사의 손해배상책임 규정의 합리적 해석과 쟁점 분석」, 보험법학회; 원일연(2020), 「금융소비자보호법 제정이 보험계약자 보호에 미치는 영향 연구」, 『서강법률논총』; 전한덕(2019), 「모집을 위탁한 보험회사의 배상책임에 관한 소고-보험업법 제102조의 올바른 개정 방향을 중심으로」; 황현아(2017), 『보험회사 모집위탁 관련 배상책임의 문제점』, 보험연구원

12) 금융소비자 보호에 관한 감독규정, 제9조 ① 3항 나목

13) MAS(2010), “Guidelines on Switching of Designated Investment Products”; LIA(2012), “LIA Standards for Distributors on Deterrence of Undesirable Switching”; MAS(2018), “FINANCIAL ADVISERS ACT(CAP. 110)-GUIDELINES ON SWITCHING OF DESIGNATED INVESTMENT PRODUCTS”

- 판매자의 불완전판매 유인 억제를 위해 기간 및 환수요건 등 수수료 환수규정 정비 필요함
  - 호주는 보험의 승환계약의 문제가 심각한 이슈로 등장하면서, 환수규정(Clawback Provisions)<sup>14)</sup>을 도입함
  - 미국에서도 '90년대 부당승환이 심각한 문제로 대두되면서 NAIC에서는 『생명보험 및 연금에 대한 모델법』<sup>15)</sup>을 제정하여 생명보험과 연금상품 승환방지 방안을 법제화함

○ 감독당국 차원에서도 불완전판매에 대한 판매자책임 문제, GA에 대한 영업행위 규제 등의 검토가 요구됨

- (판매자책임) 일부 GA가 보험회사보다 더 큰 영향력을 발휘하는 경우도 생겨나고 있어, 금융소비자보호를 위해 불완전판매에 대한 책임 소재 및 범위에 관한 법적·실무적 검토가 필요함
  - 빅테크 기업이 금융상품판매대리중개업자로 보험시장에 진출할 경우 이 같은 현상은 심화될 것으로 예상됨
- (배상책임 자격) GA의 불완전판매에 대한 배상책임능력 확보를 위해 영업보증금 제도 현실화가 요구됨
- (상품비교설명) 상품비교설명 과정에서 판매자의 부적합한 상품 추천이나 왜곡된 설명으로 소비자가 본인의 의향이 충분히 반영하지 않은 상품을 선택하지 않도록 규율할 필요가 있음

○ Digital Native 세대 등장, 빅테크 기업의 보험업 진출 등의 환경을 감안할 때, GA 업체 스스로 현재의 공급자 중심 사업모형에서 지속적인 고객경험 제공이 가능한 사업모형으로의 전환을 검토할 필요가 있음

- 대형 GA의 '매출액 대비 판매비·관리비' 비중은 94.9%(홈쇼핑형 GA 제외)로, 대부분의 GA들은 보험상품 판매에 만 초점을 맞추고 있어 사후고객관리에는 한계를 보임
  - 그러나 차별화된 서비스나 고객경험에 대한 요구가 커질 경우, 현행 GA 사업모형은 한계에 봉착할 수 있음
- 해외 MGA들은 '보험상품판매' 업무에서 출발하였으나, 소비자에게 차별화된 서비스 제공을 통한 경쟁력 확보를 위해 사업영역을 확장하려는 움직임이 나타나고 있어 사업모형 수립 시 이를 참조할 필요가 있음<sup>16)</sup>

〈그림 7〉 대형 GA의 매출액 대비 판매비 및 관리비 비중 (단위: %)



자료: e-클린보험서비스

〈그림 8〉 해외 MGA 사업모형 변화 방향

구분					
상품개발					
판매					
계약관리					
보험금 지급					

주: ■는 창업 시 핵심업무를, □는 확장된 업무영역을 의미함

자료: Ronald Berger(2020)

14) 환수규정은 보험계약 체결 후 일정기간 내에 해지가 발생하는 경우 보험회사가 설계사에게 지급한 수수료의 일부 또는 전부를 회수할 수 있도록 한 방안으로, '16년 3년에서 2년으로 단축됨.(ASIC(2020), "Conflicted and other banned remuneration"; ASIC(2017), "REPORT 527: Response to submissions on CP 245 Retail life insurance advice reforms")

15) Life Insurance and Annuities Replacement Model Regulation; 뉴욕주는 'Regulation 60'이란 이름의 승환방지법을 제정함(NY Department of Financial Services(2020), "Regulation 60 Procedures Filing Guidance")

16) Ronald Berger(2020), "Insurance landscape evolution and emergence of MGA/MGUmodel"