2026.11.09.

KiRi 리포트

글로벌 생명보험 판매채널의 변화

| 글로벌 이슈 |

홍예림 연구원

요 약

글로벌 생명보험 판매채널은 고령화와 연금시장의 확정기여형 중심 전환으로 자문 수요가 늘면서 중개판매채널의 역할이 확대되고 있으나, 국가별로 고유한 구조를 유지하고 있음. 또한, 판매채널의 대형화로 판매채널의 협상력이 강화될 수 있음. 보험 유통 지형 변화에 대응하여 보험회사와 판매채널은 AI와 디지털 기술을 활용하여 사업 효율성을 높이고 고객과의 직접적인 접점을 확보하기 위해 경쟁하고 있음

○ 고령화와 확정급여형(DB)에서 확정기여형(DC) 연금으로의 전환으로 인해 개인이 노후자금을 마련하고 관리해야 할 책임이 점차 커지면서 금융 자문의 중요성이 높아지고 있음

- 영국과 미국에서는 은퇴 시점에 연금 수령 방식을 선택하는 데서 나아가, 은퇴 이후에도 인출·운용 방식을 지속적으로 관리하는 방식으로 변화하고 있음
  - 영국에서는 2024년 인출 단계에 있는 확정기여형(DC) 연금자산의 36%가 평생 소득 형태가 아닌 현금으로 인출되었음
  - 미국 교직원보험연금협회(TIAA) 자료에 따르면, 연금자산을 처음 수령한 가입자 중 종신연금을 최초 수령 방식으로 선택한 비중은 2000년 52%에서 2018년 18%로 감소한 반면, 최소의무인출(Required Minimum Distribution) 방식을 선택한 비중은 같은 기간 10%에서 52%로 높아짐[1)2)]
- 자산의 인출 단계에서 유연성이 확대되고 연금자산의 종신연금 전환 비율이 낮아지면서 은퇴자들은 인출, 투자, 장수위험을 직접 관리해야 하므로, 이를 지원하는 지속적인 금융 자문의 가치가 높아지고 있음

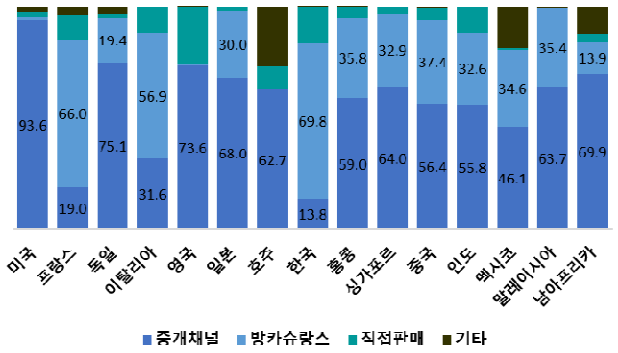
○ 자문 수요가 커지면서 중개채널이 다수 시장에서 주도적인 역할을 하는 가운데, 2019년 이후 독립 중개업자(Independent Intermediaries)의 점유율이 높아지는 등 국가별로 판매채널의 구조적 변화가 나타나고 있음

- 생명보험 유통 채널은 국가별 제도와 고객 선호에 따라 상이한 구조를 보이지만, 종합적인 은퇴 자산관리 자문 수요가 높은 미국 시장에서는 독립 중개업자가 이미 지배적인 위치를 차지함
  - 미국에서는 2019년 이후 독립 중개업자의 비중이 8%p 이상 증가하여 개인 생명보험 판매의 약 60%를 차지한 반면, 전속 채널(Affiliated Intermediaries)의 비중은 4%p 이상 감소함
- 한편, 프랑스, 이탈리아, 한국 등 은행 중심의 금융거래가 발달한 시장에서는 최근 금리 상승과 주가 상승이 저축성·투자형 보험상품에 우호적인 시장 여건을 조성하면서 방카슈랑스가 상당한 시장점유율을 유지하고 있음

1) Swiss Re(2026. 10. 8.), "Life Insurance Distribution: competing for customer access in an advice-led market"
2) 해당 자료의 표본은 교육·비영리 부문 종사자로 구성된 TIAA 가입자라는 한계가 있음

〈그림 1〉 국가별 생명보험 판매채널 구성

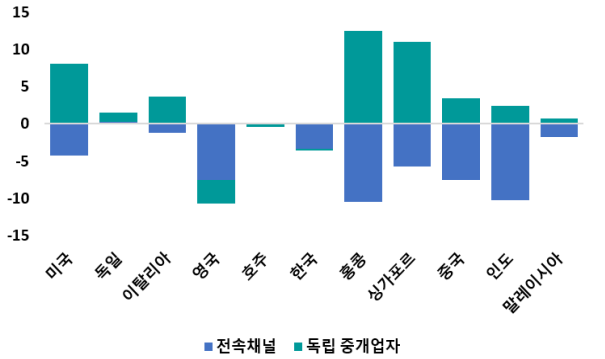
(단위: %)



자료: Swiss Re(2026. 10. 8.), "Life Insurance Distribution"

〈그림 2〉 코로나19 이전 대비 판매채널 점유율 변화

(단위: ppt)



자료: Swiss Re(2026. 10. 8.), "Life Insurance Distribution"

○ **독립 중개업자의 성장과 맞물려 판매채널의 대형화 및 통합이 진행됨에 따라, 생명보험상품의 판매채널 진입 여부, 서비스, 데이터, 영업지원 및 보수 조건 등에 대한 대형 판매업자의 협상력이 강화될 수 있음**

- 미국 사모펀드(Private Equity)는 지속적으로 발생하는 수수료 수입과 낮은 자본 부담, 규모의 경제를 기대하며 독립 중개업자의 인수와 통합을 추진하고 있음
  - 2017~2025년 사모펀드의 투자를 받은 미국 중개기관 3곳은 독립 마케팅 조직(Independent Marketing Organization), 보험대리점, 자문회사 등을 인수·합병하였으며, 공개된 거래 건수는 300건을 상회함
- 대형 판매 플랫폼은 생명보험·연금·은퇴 관련 상품 전반으로 취급 상품을 확대하는 동시에 보험회사와의 제휴 관계, 기술 및 규제 준수 업무를 중앙에서 통합·관리함으로써 보험상품이 자문업자와 고객에게 도달하는 핵심 유통 창구로 자리 잡고 있음
  - Integrity의 Innovative Underwriters 인수, Simplicity의 Concourse Financial Group Agency 인수, AmeriLife의 Crump Life Insurance Services 인수는 이러한 변화를 보여주는 사례임

○ **보험 유통 지형 변화에 대응하여 보험회사와 판매채널은 AI와 디지털 기술을 통해 고객별 자문과 가입 절차를 개선하는 한편, 계약 체결 이후에도 고객 접점을 확대하고 있음**

- Swiss Re의 AI 및 기술 도입 사례 197건에 따르면, AI와 기술 활용은 고객 여정 전반에 걸쳐 이루어지며, '판매 후 고객 접촉 및 서비스'(31%)에 가장 집중되어 있고 '자문과 보험료 산출(Quotation)'(20%) 순으로 나타남
- 복잡한 보장·은퇴 설계에서는 사람의 자문이 여전히 중요한 가운데, AI 활용 확대에 따라 의사결정의 투명성 및 설명 가능성, 개인정보 보호 등 보험회사의 관리 역량에 대한 요구도 높아지고 있음
  - Swiss Re의 7개국 소비자 약 3,000명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 소비자의 약 3분의 2는 특히 보험금 청구와 같은 복잡한 거래에서 여전히 사람과의 상호작용을 선호하는 것으로 나타났으며, 데이터 공유에 대해 우려하는 응답자 중 53%(복수 응답)는 '데이터 보안 및 개인정보 보호'를 우려 사항으로 선택함[3)]

3) Swiss Re(2025. 3. 31.), "Consumer trust and data sharing in the age of Generative AI: survey insights"