

2년 새 설계사 7만명 쏟아낸 보험사… ‘질적 부실’ 경고등

디지털 전환 외치더니 채용공세
GA 시장 중심 대면 채널 급팽창
정착률 평균 밀돌며 부실 우려 ↑
“단기성과 집착… 조직역량 저하”

보험사의 설계사 채용 공고가 쏟아지고 있다. 보험 모집 채널을 온라인으로 돌리겠다던 기존 입장과는 다른 행보다. 현장에선 대면 인력 확보가 실적에는 긍정적이지만 정착률 급락과 교육 공백이 겹치면서 ‘질적 부실’ 우려가 커지고 있다.

8일 보험업계에 따르면 지난 2024년 말 기준 보험설계사는 47만2000명으로 2년 만에 7만명 늘었다. 전속 설계사는 연평균 7.2%, GA(독립법인대리점) 소속은 7.8%씩 증가했다.

생명보험사는 신규 계약금액의 99.3%를 ‘설계사·방카슈랑스·TM’ 같은 대면 채널에서 거둬들였다. 온라인



Chat GPT가 생성한 보험사 설계사 모집 이미지.

(CM) 판매 비중은 0.4%에 불과하다. 손해보험사 역시 초회보험료의 71.4%가 설계사 손을 거쳐 판매된다.

설계사 확보 경쟁의 1차 동력은 IFR S17이다. IFRS17 체제에서 고수익 보장성 신계약을 많이 팔아야 계약서비스

마진(CSM)이 늘어나자 대면 채널인 ‘헤드카운트’ 확장이 가장 손쉬운 선택지가 됐다.

GA 시장에선 몸집 불리기가 거세다. 신규 GA 설계사 4만7000명 가운데 무경력 신입이 31.1%, 20·30대 비중이

27.7%로 청년층 유입이 뚜렷하다. 대형 GA(설계사 500명 이상)는 2년간 연 12.2%씩 팽창했고, 중형 손보사는 ‘플랫폼형 모집 조직’으로 연 15% 안팎 인력 증가를 기록했다.

메리츠·롯데손보 등 일부 손보사는 ‘N잡러’ 플랫폼 모델로 설계사를 끌어들이고 있다. 대형 GA는 인수·합병과 스카우트로 몸집을 불렸다. 한화생명금융서비스의 피플라이프·아이에프씨그룹 인수, iFA의 에인스 합병이 대표적이다.

다만 급격한 확대 뒤엔 부작용도 뚜렷하다. 대형 GA 인수·합병과 ‘N잡러’ 유치가 겹치면서 청년층도 대거 유입됐지만 정착률 하락과 불완전판매 리스크가 새 뇌관으로 떠오르고 있다.

보험연구원이 발표한 ‘보험산업 판매인력 증가 현상과 과제’ 보고서에 따르면 대규모 인력 충원이 이어진 조직의 경우 판매자로 등록한 후 지속적으로 모집활동에 참여하는 지표인 ‘설계

사 정착률’이 시장평균을 하회했다. 실제로 판매인력이 급증한 손보사의 전속 설계사 13회차 정착률은 46.3%로 업계 평균(55.9%)을 크게 밑돌았다.

또한 금융감독원은 올해 ‘금융기관의 제3자 리스크관리 가이드라인’을 도입해 “보험사가 GA에 보험상품 판매를 위탁하는 과정에서 발생하는 ‘판매위탁 리스크’ 관리하겠다”고 밝히면서 장기적 관점에서 인력관리 정책의 필요성이 커지고 있다.

김동겸 보험연구원 연구위원은 “급격한 판매인력 증원은 신규인력에 대한 완전판매 교육이나 이들을 조직에 적응시키는 과정의 효율적 운영을 어렵게 함으로써 영업조직의 생산성 개선이나 전문적 판매자 양성에 한계가 있을 수 있다”며 “단기성과를 목적으로 한 급격하고 과도한 인력 충원은 대량이탈과 유지·관리서비스 저하 등으로 이어질 가능성이 있다”고 지적했다.

/김주형 기자 gh471@metroseoul.co.kr

분쟁 난무 지역주택조합, 실태점검 나선다

전국 618곳 중 187곳 분쟁 발생
시공비 갈등·탈퇴 지연 잇따라
정부, 8월까지 전수조사 실시

#. 00지역주택조합 A 조합장은 지정된 신탁 계좌가 아닌 금융기관 계좌로 가입비 등을 받다가 횡령·배임 등으로 경찰에 고발됐다.
#. 00지역주택조합 B 시공사는 실착공지연, 물가변동 등을 이유로 최초 계약금액보다 공사비를 50%나 올려달라고 요구했다.

지역주택조합 3곳 중 한 곳은 조합운영 비리 등 분쟁 중인 것으로 나타났다. 정부는 다음달까지 전국 모든 지역주택조합에 대해 실태조사에 나설 방침이다.

8일 국토교통부가 현재 진행 중인 전체 지역주택조합 사업에 대한 분쟁 현황조사를 실시한 결과, 전국 618개 지역주택조합 중 187개 조합(30.2%)에서 민원 등 분쟁이 있는 것으로 확인됐다.

지역주택조합 제도는 주택 수요자가 스스로 공동주택을 건설하기 위해 도입됐지만 토지확보의 어려움과 추가분담

금 문제에 따른 조합원 피해와 낮은 성공률 등의 문제가 지속적으로 제기되어 왔다.

전체 조합 중 절반이 넘는 316개가 설립인가를 받지 못하고 모집단계에 머물러 있다. 모집신고 후 3년 이상 조합설립인가를 받지 못한 조합도 33.6%인 208곳에 달했다.

국토부 관계자는 “특히 최근 사업추진과정에서 조합과 조합원 간 분쟁, 조합과 시공사 간 분쟁과 조합원 피해 문제가 제기되면서 지자체를 통해 전체 지역주택조합 현장에 대해 분쟁현황을 조사했다”고 설명했다.

분쟁이 발생하는 주요 원인은 사업초기 단계인 조합원모집·조합설립인가 단계에서는 부실한 조합운영(52건)이 가장 많았고, 탈퇴·환불 지연(50건)이 그 뒤를 이었다.

사업이 본격 추진되는 사업계획승인 이후로는 탈퇴·환불 지연(13건), 공사비(11건) 등과 관련한 분쟁이 많이 발생하는 것으로 나타났다

분쟁이 발생한 187개 조합 중 조합원

모집단계인 조합이 103개, 설립인가된 조합과 사업계획승인 이후 조합이 각각 42개였다. 사업초기 불투명한 정보와 토지확보 및 인허가 지연 등에 따른 문제 때문인 것으로 보여진다.

지역별로는 서울이 전체 110개 조합 중 63개 조합에서 분쟁이 발생했으며, 경기(32개/118개)와 광주(23개/62개) 등 지역주택조합 사업을 많이 추진하고 있는 곳에서 주로 발생했다.

국토부는 이번 조사결과를 바탕으로 618개 모든 지역주택조합 사업에 대해 지자체를 통해 8월 말까지 전수 실태점검을 실시한다. 주요 분쟁사업장은 관계기관과 합동으로 특별점검을 실시해 구체적인 원인을 파악하고, 중재·조정도 지원할 계획이다.

국토부 관계자는 “현황조사와 실태점검 등을 통해 제도 및 운영상의 문제점을 면밀히 조사하고, 조사결과 등을 토대로 지역주택조합 사업의 투명성을 제고하고 분쟁과 갈등을 예방하기 위한 제도개선 방안을 마련할 계획”이라고 밝혔다.

/안상미 기자 smahn1@

서울 아파트 경매, 3년 만에 최고 낙찰가율

(98.5%)

강남·외곽 고가단지 모두 강세
수도권 전반 낙찰률·응찰자 수 ↑

지난 6월 서울 아파트 경매 시장이 고가 단지를 중심으로 강세를 보이며, 낙찰가율이 3년 만에 최고치를 기록했다. 수도권 전반으로는 낙찰률과 응찰자수가 동반 상승하며 회복세가 이어졌고, 지방은 지역별로 강세와 약세가 뚜렷이 엇갈렸다.

8일 지지옥션이 발표한 ‘2025년 6월 경매동향보고서’에 따르면 서울 아파트 낙찰가율은 98.5%로 전월(97.7%) 대비

0.8%포인트 상승했다. 2022년 6월(110.0%) 이후 3년 만에 가장 높은 수치다. 낙찰률도 46.5%로 전월(45.2%) 대비 소폭 상승했다.

서울 강남권뿐 아니라 노원·도봉·구로구 등 외곽지역에서도 고가 낙찰 사례가 이어졌다. 첫 회차 낙찰 비율도 전체의 31%에 달하며 낙찰률 상승에 영향을 줬다. 경기도는 성남시 분당구와 용인시 수지구를 중심으로 낙찰가율이 상승했다. 경기 아파트 낙찰가율은 89.7%로 전월(87.6%) 대비 2.1%포인트(p) 올랐고, 낙찰률은 51.2%로 5.7%

p 상승했다. 평균 응찰자 수는 11.1명으로 전월(9.9명)보다 1.2명 증가했다.

반면 인천은 전세사기 피해주택 물량의 영향으로 낙찰가율이 하락했다. 낙찰률은 40.4%로 전월(35.4%) 대비 5.0%p 상승했지만, 낙찰가율은 79.0%로 전월(82.2%)보다 3.2%p 하락했다.

6월 전국 최고 낙찰가 물건은 광주 광산구 장덕동에 위치한 공장으로, 감평가 898억6716만원의 72.6%인 652억 1000만원에 낙찰됐다. 입찰자는 1명이었으며, 낙찰자는 법인으로 확인됐다. 2위는 서울 서대문구 남가좌동 소재 근린시설로, 감평가 299억290만원의 107.4%인 321억100만원에 낙찰됐다.

/전지원 기자 jjw13@

점유율 늘리고, 휴면카드 막자 카드업계, 계절 마케팅 총력전

위터파크 등 휴가 업종 할인 강화
하반기 수익 둔화면 혜택 축소 전망

카드업계가 본격적인 여름철을 맞아 위터파크 등에서 할인 혜택을 잇달아 적용하고 있다. 휴가 및 피서에 관심이 높아지는 만큼 상표가치 제고와 점유율 확대를 위한 정책이다.

8일 금융권에 따르면 이달 카드사들이 위터파크 할인을 적용하고 있다. 대표적으로 신한·KB국민·하나·비씨카드 등 4곳의 카드를 이용하면 위터파크 이용권에 30~50% 수준의 할인을 적용한다. 이 밖에도 카드업계 전반에 걸쳐 국내외 여행 업종에서 할인 혜택을 내세우면서 마케팅을 진행하고 있다.

이처럼 카드사가 계절에 맞춘 행사를 진행하는 배경에는 상표가치 제고와 신관 잔액(M/S) 확대 때문이다. 소비자들의 관심도가 높아지는 업종과 가맹점은 추가 할인을 제공해서라도 경쟁력을 갖춰야 한다는 입장이다. 아울러 신용카드 상품의 경우 소비자 한 명이 최대 4~5장까지 발급이 가능한 만큼 ‘휴면카드’로 전환을 막기 위해선 지속적인 소비 촉진 행사가 필요하다.

계절성 할인은 플랫폼 이용률을 높이는 유인책으로 활용한다. KB국민카드는 자사 플랫폼인 KB페이로 전월실적을 달성한 이용자를 대상으로 별도의 상품 추천 행사를 진행한다. 롯데카드는 디지털카넬 내 별도 항목에서만 할인과 50개월 무이자할부 혜택을 제공한다.

업계에서는 올해 여름특수 행사 강도가 지난해와 유사한 수준이라고 설명했다. 위터파크나 항공사, 호텔 등 대형 가맹점의 경우 매년 같은 시기에 협업이 이뤄진다. 특히 위터파크나 스키장의 경우 전월 실적과 무관하게 신용카드 혜택을 적용하는 경우가 많다.

하지만 연말에 가까워질수록 카드사의 행사 규모는 줄어들 전망이다. 가맹



카드업계가 위터파크 할인혜택을 선보이며 소비촉진에 나섰다.
/뉴시스

점수수료를 인하 및 스트레스 증부채원 리금상환비율(DSR) 3단계 시행에 카드론이 포함되면서 수익성 저하가 예고되면서다. 올해 카드사의 순이익이 전년 대비 30% 이상 감소할 것이란 관측도 등장한다. 수익성이 나빠지는 만큼 마케팅에 투입할 수 있는 자금도 줄어드는 것이다.

그간 카드업계는 수익성 악화는 소비자 혜택 감소로 이어진다고 강조한 바 있다. 데이터 사업 등 새먹거리 발굴에 나서고 있고 매년 우상향하고 있지만 아직까지 가맹점수수료와 카드론으로부터 벌어들이는 수익이 압도적인 비중을 차지한다.

통상 카드사는 마케팅 협업을 위해 제휴사와 3~4개월의 준비 기간을 가진다. 하반기 수익이 감소하면 겨울 특수가 시작되는 연말과 내년 초 소비자 혜택이 축소될 전망이다.

지난해 말 기준 신용카드사 8곳(신한·삼성·KB국민·현대·하나·우리·롯데·비씨카드)의 카드비용은 8조4203억원이다. 전년 동기(8조7259억원) 대비 3060억원 감소했다. 카드비용은 ▲모집비용 ▲제휴사지급수수료 ▲카드영업비용 등을 포함한다. 이중 마케팅에 활용하는 항목은 제휴사지급수수료다. 지난해 카드사 8곳의 제휴사지급수수료는 연간 19.4% 줄어든 9929억원으로 집계됐다.

/김정산 기자 kimsan119@