

Ⅲ. 금판전문회사 진출과 영향분석 모형설계

1. 금판전문회사

가. 정의 및 특징

금융상품판매전문회사 또는 금융상품판매전문업자(이하 '금판전문회사'³⁴⁾)는 금융상품판매전문업(이하 '금판전문업')에 근거한 판매회사이다. 금판전문업은 "금융상품의 생산자인 금융회사와 금융소비자를 매개하여 금융상품의 유통을 업으로 하는 것"을 의미한다. 이것은 금융상품의 제조와 판매를 분리, 이른바 제판분리를 하여 판매를 전문으로 영위하는 업무를 말한다.

금판전문업의 법적 성격은 금융업자의 위탁을 받아 금융상품계약의 체결을 중개나 대리하는 것으로 상법상 중개와 대리로 구성된다. 또한 법적지위는 금융상품의 제조자인 금융업자나 시장조성기능을 수행하는 투자매매업자 또는 투자중개업자의 판매활동을 보조하는 금융보조업이라고 볼 수 있다.

금판전문회사는 금융업자에 대한 전속여부, 독립여부 및 취급하는 금융상품의 업종을 기준으로 4가지로 분류한다. 「전속 단일업종」, 「비전속 단일업종」, 「비전속 복수업종」, 「비전속 복수업종 독립」 등의 판매채널이 그것이다.³⁵⁾ 여기서 단일업종은 은행 금융투자 보험 신용카드 등 여러 가지 금융업종 중 어느 한 가지 업종을 취급하는 것을, 복수업종은 각 금융업종에 구애되지 않고 여러 가지 금융업종을 취급하는 것을 가리킨다. 또한, 전속은 단일의 금융제조자에게 전속된 경우이고, 비전속은 복수의 금융제조자에게 소속된 경우이며, 독립은 금융제조자에게 소속된 것이 아니라 금융소비자를 위하여 판매활동을 하는 것을 가리킨다. 전속이든 비전속이든 이들은 금융제조자에게 소속되어 있고 금융소비자를 위해서 독립적으로 활동하는 것은 아니라는 점

34) 이하에서는 국내에서 금융상품판매전문업에 대한 최초이자 유일한 보고서인 정순섭 외 2인, 『금융상품판매전문업 도입방안 연구』, 서울대 금융법센터, 2008의 내용을 중심으로 기술한다.

35) 상계서, pp.140~143.

에서 양자는 금융제조자에게 연계되어 있다고 볼 수 있고 따라서 독립 판매 채널과는 구분된다고 할 수 있다.

<표 III-1> 금융상품판매업자의 유형

구 분	전속 여부		진입규제	지분규제	행위규제	퇴출규제		
	소속	업종						
연계	[1]	단일소속	단일업종	○	등록	×	○	○
	[2]	복수소속	단일업종	○		×	○	○
	[3]	복수소속	복수업종	○		×	○	○
독립	[4]	복수소속	복수업종	○	인가	○	○	○

자료 : 정순섭 외 2인(2008), p.131.

이중에서 「비전속·복수업종·독립」의 판매채널이 금융소비자 보호를 위한 핵심적 방안으로 제시되고 있다. 이 유형은 금융상품판매전문업자가 "금융업종을 불문하고 유사한 기능을 가진 모든 금융상품 가운데 금융소비자의 수요에 가장 적합한 금융상품을 권유하고 판매"한다. 여기에서의 독립성은 "금융상품의 종류에 대한 선택가능성(choice)과 일정한 범위의 제공가능 상품(range of offerings), 그리고 이해상충의 배제(freedom from conflicts)를 요소로 하는 종합판매업(whole of market)을 의미" 한다고 한다.

「전속 단일업종」, 「비전속 단일업종」, 「비전속 복수업종」의 판매채널은 금융상품의 판매 자체를 목적으로 한다. 하지만 「비전속 복수업종 독립」의 판매채널은 "금융소비자의 수요에 주목하는 판매조직으로서 상품 판매 여부를 불문하는 점에서", 권유(또는 자문)기능과 판매기능의 양자를 수행한다는 점에서 차이가 있다. 「비전속 복수업종 독립」의 판매채널은 다음의 요건들을 갖추어야만 상호 명칭, 업무의 수행과 관련하여 독립이라는 용어나 그와 유사한 의미를 가진 다른 용어의 사용이 가능해진다. 이러한 요건들은 특정한 금융상품에 대한 편견을 가질 만한 요소를 배제하는데 그 목적이 있다.

그러한 요건으로는, 첫째, 금융상품의 제조자로부터 판매수수료나 그 밖의 이익을 수취하지 않아야 하고 그 판매중사자에게도 판매수수료나 그 밖의 이익을 제공하지 않아야 한다. 둘째, 법률상 판매가 허용되는 모든 금융상품을

취급해야 한다. 셋째, 특정한 금융상품의 제조자와 지분관계 등 특별관계를 맺고 있지 않아야 한다.³⁶⁾

금판전문회사의 취급상품의 범위는 모든 금융상품이다. 금판전문회사로서 인가 또는 등록을 신청하는 자는 상기 4가지 유형 중 1가지를 선택하여 대상 상품을 지정하게 된다. 그러므로 기존 금융상품 판매조직은 금융상품판매전문업 체계로 흡수 및 통합되게 된다. 현재 금융상품판매업자의 취급상품의 범위는 예금상품, 대출상품, 금융투자상품, 보험상품, 신용카드 등으로 아래 <표 III-2>와 같다. 새로운 금융상품전문판매업자가 취급할 수 있는 금융상품 개선안은 <표 III-3>과 같이 정리할 수 있다.

<표 III-2> 현행 금융상품 판매자별 취급상품

금융상품		제조	판매	비고
예금		은행	-	금융실명법
대출		은행, 상호저축은행, 여신전문금융회사	대출모집인	
금융 투자 상품	증권, 파생상품	-	투자매매업자, 투자중개업자	자본시장통합법
	증권, 선물	-	전담투자상담사	보험설계사·보험대리점· 보험중개사(집합투자증권)
	집합투자 증권	자산운용회사	판매회사 자산운용회사 취득권유자	보험설계사·보험대리점· 보험중개사
보험상품		보험회사	보험설계사 보험대리점 보험중개사 금융기관대리점	
신용카드		신용카드회사	신용카드모집인	

자료 : 정순섭 외 2인(2008), p.141.

36) 상계서, pp.211~212.

<표 III-3> 금융상품판매전문업의 취급상품(개선안)

구분	전속 여부			취급상품			
	소속	업종					
연 계	[1]	단일소속	단일업종	금 용 상 품	대출	개인대출	선 택 영 역
						법인대출	
	[2]	복수소속	단일업종		증권	증권	
						집합투자증권	
						파생결합증권	
	[3]	복수소속	복수업종		파생상품	장내파생상품	
장외파생상품							
독 립	[4]	복수소속	복수업종	보험계약	생명보험		
					손해보험		
					제3보험		
				신용카드 등			
				예금	특별 규제 부과대상임		

자료 : 정순섭 외2인, p.164.

이상의 논의를 통해 볼 때 금판전문회사의 주된 사업형태는 제3형(복수소속-복수업종, 연계) 또는 제4형(복수소속-복수업종, 독립)을 염두해 둔 대형의 판매법인이 될 것으로 따라서 복수업종의 다양한 금융상품을 종합적으로 판매하기 위해서는 기존의 판매채널과는 다른 진입규제 및 재무건전성 규제가 따를 것으로 예상된다.³⁷⁾ 본 연구에서는 금판전문회사의 주된 사업형태라고 판단되는 금융상품 종합판매업을 영위하는 대형의 모집조직을 금판전문회사라고 정의한다.

나. 금판전문회사와 기존 채널과의 비교

현행법상 금융상품의 중개 등의 모집행위를 하는 모집인은 은행업계의 신용카드모집인과 대출모집인, 보험업계의 보험설계사, 증권업계의 전담투자상

37) 정순섭 외2인(2008)에서는 다양한 대안을 제시하고 있으나 주된 목표 채널은 종합금융 상품판매채널로 판단된다.

담사 및 투자권유대행인으로 나누어진다. 현재 금융상품 모집인은 대출모집인을 제외하고 여신전문금융업법, 자본시장법, 보험업법 등 각 법에 근거하여 시험 및 등록요건 등에 따라 각기 다른 진입제한을 두고 있다. 하지만 여러 가지 차이점에도 불구하고 국내 금융상품 모집인 제도의 가장 큰 원칙은 '1사 전속주의'라는 점이다.³⁸⁾

<표 III-4> 현행 금융상품 모집인 제도

	신용카드모집인	대출모집인	전담투자상담사	투자권유대행인 ¹⁾	보험설계사
법적근거	있음 (여전법)	없음	있음 (자본시장법)	있음 (자본시장법)	있음 (보험업법)
운영기관	신용카드사, 은행	은행, 상호저축은행, 보험회사, 농협단위조합	증권회사 선물회사	판매회사 (증권회사, 보험회사, 은행)	보험회사
모집인신분	1사 전속	1사 전속	1사 전속	1사 전속	1사 전속 ²⁾
자격	제한없음	개인, 법인	개인	개인	개인, 법인, 사단, 재단
자격시험	없음	없음	있음	있음	있음
의무교육 주관기관	각 금융회사	각 금융회사	금융투자협회	금융투자협회	보험협회 보험연수원

주 : 1) 자본시장통합법에 따라 모든 금융투자상품 투자 권유 가능
2) 2008.8.30. 교차모집제도 시행

자료 : 금융감독원 보도자료(2008.7.9) 및 보완

이에 반해 금판전문회사의 가장 큰 특징은 금융상품의 제조와 판매가 분리된 독립형 채널의 성격이 강하다는 점이다. 국내의 판매채널 중에서 금판전문회사와 유사한 성격을 가진 모집제도는 독립대리점이라고 할 수 있다. 독립대리점은 독립형 채널이라는 점에서 금판전문회사와 유사하나 취급상품의 범위,

38) 보험설계사는 1사전속의 원칙의 예외적인 제도로 교차모집제도를 도입하였으나 시행 후 1년여인 현재 설계사교차모집제도의 실적은 미미한 실정으로 나타나 (금융감독원 보도자료 2009.10.20자 참조) 설계사 채널은 전속채널 효과가 강력하다고 판단된다.

책임주체, 유형 등의 면에서 차이점이 있다. 금판전문회사는 모든 금융상품의 취급이 가능하나, 독립대리점은 연금을 포함한 일반적인 보험상품을 판매하고 펀드상품을 권유할 수 있다. 영업행위에 대해서도 독립대리점은 보험회사의 책임인 반면, 금판전문회사는 독립형의 경우 판매자(판매회사)의 책임이라는 점에서 차이점이 있다.

<표 III-5> 금판전문회사와 독립대리점의 비교

	금판전문회사	독립대리점
제조사 측면	독립 판매채널	독립 판매채널
취급상품	<ul style="list-style-type: none"> • 예·적금 및 대출상품 • 연금 및 보험상품 • 펀드 및 카드상품 	<ul style="list-style-type: none"> • 연금상품 • 보험상품 • 펀드상품(권유)
책임주체	연계형: 금융회사 독립형: 판매자	보험회사
투자자문업	영국 IFA와 유사	-
유형	연계형(제1~3형) 독립형(제4형)	단일업종(보험) 복수소속(회사)
근거법	금융상품판매전문업법	보험업법

자료 : 안철경(2009), 판매채널 변화에 따른 보험회사 대응전략, 보험연구원 보험경영인 조찬회

다. 금판전문회사와 영국 IFA와의 비교

영국의 독립금융증개사(Independent Financial Advisors, 이하 IFA)는 모든 시장의 상품(whole of market)을 취급하면서 금융기관에 전속되지 않은 판매 조직으로 개인과 법인이 모두 가능하다. 이들은 고객에게 투자자문 서비스를 제공하면서³⁹⁾ 수수료 옵션(fee option)의 방식으로 수익을 창출하는데 금융상품 제조자로부터 판매수수료(commission)를 받는 방식, 금융소비자로부터 자문수수료(fee)를 받는 방식, 판매수수료와 자문수수료를 동시에 받는 방식 중

39) 투자상품의 경우 대리, 중개, 자문서비스가 영국 FSA의 규제대상 판매행위이다. 상계서, p.122.

하나를 선택하도록 하고 있다.⁴⁰⁾

영국의 IFA를 정순섭외 2인(2008)이 제시한 금판전문회사와 비교하면, 취급 상품의 범위는 IFA가 금판전문회사에 비해 더 협소하며,⁴¹⁾ 금융회사에의 전속성 여부는 두 제도가 유사하다. 진입규제⁴²⁾나 행위규제 등은 IFA가 더 엄격한 규제를 적용하는 것으로 보인다. 영국의 IFA와 금판전문회사를 개략적으로 비교하면 아래 <표 III-6>과 같다.

-
- 40) 영국의 경우에도 자문수수료를 받는 경우는 2007년 기준 전체 IFA의 2% 정도로 많지 않은데 금융소비자가 자문의 모든 비용을 부담하기를 원하지 않기 때문이다. 상계서; FSSC(2007) pp.17~18. 재인용
- 41) IFA는 기본적으로 투자자문업자(FA: Financial Advisor)의 인가를 받은 독립업자(independent)를 의미하며, FA는 여러 금융상품 중 금융투자상품(생명보험 포함)의 판매행위를 수행한다. 그러나 IFA가 타 금융판매업(예를 들면, 모기지중개업(Mortgage Intermediaries), 일반보험대리업(General Insurance Intermediaries))에 대한 FSA의 인가를 받는다면 이들 모두 영위하는 복수업종의 금융상품 판매업자가 될 수 있다. 그러나 FA가 다른 인가금융업자의 지정판매원(Appointed Representatives)은 될 수 없다.
- 42) 영국의 금융상품판매자로서 지정판매원은 금융업자의 위탁을 받아 그에 전속되어 금융상품을 판매하는 자로 FSA의 인가 규제의 면제가 가능하나 별도로 FSA에 등록이 필요하며 이 경우 간접적으로 FSA의 규제를 받는 것이다. 상계서, p.55., p.121.

<표 III-6> 영국 IFA와 금판전문회사의 비교

	영국 IFA	금판전문회사
취급상품	주로 연금 및 투자상품(생명보험 포함) - 그러나 타 금융업(모기지, 일반손보) 영위는 별도 인가 후 가능	모든 금융상품 - 예적금, 생보, 손보, 펀드 등 금융투자상품, 대출, 신용카드
전속여부	독립 또는 복수전속 * 지정대리인(AR): 전속(투자상품), 복수전속(일반보험)	제한없음 - 독립 또는 복수전속 예상
진입규제	인가	등록 또는 인가(예금상품 대리)
건전성규제	보험증개행위에 대해 자본금 규제 - 5천파운드 이상 + 연수입 25% 이상 또는 1만파운드이상+ 연수입의 5% 이상	예금상품판매전문업자 독립 금융상품판매업자
행위규제	행위유형 내지 금융업자별 규제 - 투자(생보포함)업무 : COB - 비투자형보험업무 : ICOB - 주택담보대출상품업무 : MCOB	연계형에 비해 독립형 행위규제 강화
퇴출규제	허가취소	등록취소: 보험업법 규제 준용 인가취소: 투자자문업자 규제 준용

2. 금판전문회사 진출방식

금판전문회사는 기본적으로 제조사와 분리된 별도 판매조직이 전 금융상품의 판매가 가능한 것으로 볼 수 있지만 국내에서 보험업을 중심으로 금융판매시장에 진출할 경우 다음 세 가지 유형의 사업모델의 형태를 띠 것으로 예상된다.

첫째, 현재의 독립대리점(이하 'GA')이 금판전문회사를 설립하여 진출하는 방식(이하 'GA형')이다. 현재의 GA는 점차 건전성 규제, 판매자 책임 등이 강화될 것이 예상되므로 이를 위해서는 GA 간 M&A 등을 통해 대형화 및 기업화 요건을 갖춘 뒤 금판전문회사로 전환하는 방식을 채택할 가능성이 높을 것으로 보인다. 물론 현재 국회에 제출된 보험업법상의 보험판매전문회사(이

하 '보판전문회사'가 허용될 경우 우선적으로 보판전문회사로 전환한 이후 금판전문회사로 단계적으로 발전해 나가는 방식을 생각할 수 있다. 그러나 GA가 금판전문회사로 이동하는 경우 현재의 GA 판매조직과 차별화되는 초대형 기업형 판매회사로 발전하기는 수월하지 않을 것으로 보이며, 기존의 보험중심의 판매방식에서 크게 벗어나지 않을 것으로 예상된다.

둘째, 자본력과 고객기반을 갖춘 대형 유통·통신업체 등 제조업 기반의 회사가 금판전문회사에 진출하는 방식(이하 '마트형')이다. 이 경우 판매회사에 대한 진입 규제가 문제시 될 수 있다. 예를 들면 금융유통업이 금융업이 아닌 금융보조업이어서 특별한 금산분리 원칙에 입각한 진입 규제를 가할지 여부의 문제이다. 하지만 금판전문회사가 예·적금의 중개를 하는 등 금융업이 갖는 중요한 기능을 수행하고 있어 대기업 소유의 대형유통 및 통신업체에게 금융판매업의 진입을 허용 시 논란이 예상된다.

영국의 경우 대형 유통업체 또는 소매업체들이 보험회사와 지분 또는 판매 제휴를 통해 운영하는 제휴채널(Partnership)이 일부 보험종목에서 크게 성장하고 있다는 점을 고려하면 국내의 경우도 그 성장 가능성을 배제할 수는 없다. 그러나 보험 또는 금융과 무관하고 보험 고객기반이 없는 일반 제조업체의 참여는 한계가 있을 것으로 예상된다. 막대한 자본력이 강점으로 작용할 수는 있겠지만 금융에 대한 전문적인 역량과 조직구축, 운영을 위한 교육 및 육성역량의 부재로 실질적 참여가 쉽지 않을 것으로 예상된다.

<표 III-7> 영국의 제휴채널 시장점유율 추이

(단위 : %)

보험종목	2001년	2003년	2005년	2007년	2008년
개인자동차	8	13	17	17	17
가계주택종합	6	10	15	14	15

자료 : Haslip(2009), "Distribution in UK Personal General Insurance 2008", *Datamonitor*.

국내에서 대형 유통업체의 경우 이미 보험회사 등과 제휴 관계를 통해 보

험판매업에 부분적으로 진출을 시도하고 있으나 현재는 매우 미미한 단계이다. 하지만 향후 금판전문업이 도입될 경우 기존의 유통인프라를 통한 시너지를 발휘할 수 있을 것을 기대하며 금융유통업 진출을 시도할 가능성이 예상된다. 이 방식은 보험판매에서도 아직까지 국내에서 본격적으로 추진된 사례가 없어 향후 과급효과의 정도에 대해서는 예측하기가 수월하지 않을 것이다. 다만 진출하는 업체의 전략과 투자 수준에 따라 시장에서의 영향력이 달라지겠지만, 앞의 GA형과 경쟁관계 그리고 차후 설명될 ‘금융회사형’에 비해서는 그 영향력이 다소 낮을 것으로 예상된다.

셋째, 은행, 보험, 투자금융회사 등 금융회사가 금판전문회사에 진출하는 방식(이하 ‘금융회사형’)이다. 금융기관 중 특히 은행은 현재 방카슈랑스를 통해서도 본체에서 대부분의 금융상품을 적극 판매하고 있는데, 자회사를 통해 금융판매업에 진출할 경우 은행 등 금융기관이 전 금융 유통시장을 주도적으로 선도할 것으로 예상된다. 특히 방카슈랑스와 더불어 또 다른 초대형 금융유통업체를 은행 등 금융기관에 허용할 경우 금융기관은 대규모의 자본력과 인지도를 통해 금융유통시장을 쉽게 장악할 수 있을 것이며, 이 경우 현재의 방카슈랑스보다도 더 위력적인 판매채널이 될 가능성이 높다.⁴³⁾ 보험회사 중에서도 기존의 중·소형 보험회사 및 외국계 보험회사를 중심으로 금판전문회사에 진출할 가능성이 예상된다. 이들은 GA가 금판전문회사로 전환하여 제도권 진입시 전속채널 이탈을 방지하고 채널 강화를 위해 추진될 가능성이 높다. 반면 전속조직 규모가 큰 대형보험회사는 판매자회사의 형태로 분사하면서 독립성을 부여하여 금판전문업에 진출할 개연성이 있지만 현재로서 참여 가

43) 이에 따라 현재 국내 보험업법에서는 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 모집행위를 할 우려가 있는 자는 보험대리점으로 등록할 수 없도록 되어 있고(제87조 제2항 제5호), 여기에 해당되는 법인 또는 단체로는 국가기관과 특별법에 의해 설립된 기관 및 이들의 퇴직자로 구성된 법인 또는 단체, 금융지주회사 또는 금융기관이 출연·출자하는 법인 또는 단체(보험업법 시행령 제32조)를 포함하고 있다. 따라서 보험회사를 제외한 타 금융기관은 자회사 등의 방식을 통한 보험판매업 진출을 허용하고 있지 않다. 다만, 금융기관이 출연 또는 출자금액의 합이 15% 이하이거나 최대출연 또는 최대출자자가 아닌 경우는 가능하다(보험업감독규정 제4-3조). 한편, 2003년 8월 이전 보험대리점으로 등록되어 있는 신용카드업자는 금융기관보험대리점 규제를 적용 제외하고 있다(보험업법 시행령 경과조치 제13조).

능성이 높지 않을 것으로 예상된다. 유럽이나 미국의 경우 금융지주회사 또는 금융그룹의 자회사 형태로 다양한 금융상품을 취급하고는 있으나 단일의 판매전문회사를 통해 전 금융상품을 판매하는 사례는 보편화되어 있지 않다.

금판전문회사 진출방식을 정리하면 <표 III-8>과 같다.

<표 III-8> 금판전문회사 진출방식

진출 방식	주요 내용	영향 및 전망
GA형	<ul style="list-style-type: none"> 기존 대형(100인 이상) 및 초대형(300인 이상) GA 중심으로 보판전문업 전환 후 금판전문업 진출 * 100인 이상: 133개, 300인 이상: 38개('08.12말 기준) 	<ul style="list-style-type: none"> 지분투자 및 M&A를 통한 대형화 병행 예상 제도 도입 직후 신속하게 금판전문업에 진출예상 보험시장 영향(채널재편)은 크지 않을 전망
마트형	<ul style="list-style-type: none"> 대량의 고객기반을 바탕으로 유통 및 통신업자들이 금판전문업 진출 	<ul style="list-style-type: none"> 초기 고객기반(DB)을 활용한 모델로 시장 진입 예상 금융업과 무관한 일반 대기업의 참여 가능성 낮음 진입규제 논란 예상 보험시장 영향(채널재편)은 크지 않을 것으로 전망
금융회사형	<ul style="list-style-type: none"> 보험권은 기존 중소형 및 일부 외국계 보험회사, 은행권은 금융지주회사 중심 금판전문업 진출 	<ul style="list-style-type: none"> 전속대면조직의 경쟁력이 약한 중소형 보험회사의 경우 신사업 모델로 활용할 가능성 있음 방카슈랑스 제도와의 규제의 형평성 논란 예상 보험시장 영향(채널재편)은 매우 클 것으로 전망

3. 시나리오 및 가정 설정⁴⁴⁾

가. 시나리오 설정의 개요

본 시나리오는 보험회사의 마케팅측면에서 영향을 미칠 가능성이 높은 신 판매제도가 도입됨으로서 나타나게 될 신계약매출 및 비용 영향을 집중 분석하기 위해 작성되었다.

우선 신계약 매출 영향은 금융상품전문판매업이 보험산업의 매출에 절대적 비중을 차지하고 있는 판매채널에 타 업종의 사업자가 진입할 수 있는 제도적 기반을 마련해 주게 되므로 보험산업의 상품 판매량이 영향을 받을 수밖에 없는 바, 그 영향의 규모를 일정 시나리오 및 가정을 토대로 계량화 해보고자 한다.

비용 영향은 신계약 매출의 증감에 따라 발생될 수 있는 신계약비용의 증감을 계수화하는 것을 일차적 목적으로 하였다. 그러나 신계약비용의 증감에 따라 제기될 수 있는 유지·관리비용의 증감여부는 본 연구의 범위에 포함하지 않았다. 이는 기존 보험회사의 경우, 이미 전속 또는 비전속채널을 중심으로 하는 사업비 구조가 형성되어 있어 신계약비의 증가요인이 발생된다면 기존의 손익을 유지하기 위해서는 필연적으로 증가한 비용만큼 인력을 감축하고 사육을 매각하는 등의 구조조정을 통해 수익구조를 조정할 수밖에 없기 때문이다. 이 경우 보험산업 종사자에 미칠 충격이 상당할 수 있다고 판단된다. 반면, 타 업종의 사업자 등 신규 진입후보자는 동 제도 도입 전과 비교 시 초기 투자비용을 인하시키고 진입장벽이 완화되는 결과로 작용하는 측면이 있는 만큼 본 제도의 도입이 유리하게 작용할 것으로 예상된다.⁴⁵⁾

새로운 판매채널의 도입 시 보험시장의 변화를 분석하기 위해 우선 기존

44) 본 연구는 심사과정에서 다음과 같은 지적을 받았음을 밝힌다.

“금관전문회사 도입이 보험회사에 미치는 영향을 측정하기 위해 설정한 가정이 사전적으로 다양한 발생가능성을 제약하고 있어 시나리오 분석을 통해 다양한 결과를 도출하지 못하는 오류를 범하고 있음.”

45) 보험산업 내 신규 진입회사 중 자본과 인력을 보유한 대기업 소속 보험회사의 경우, 본 제도를 통해 기존사의 판매채널구조가 변화되고 시장질서가 재편하는 과정에서 시장 진입 및 확대의 기회로 작용될 개연성이 높아 보인다.

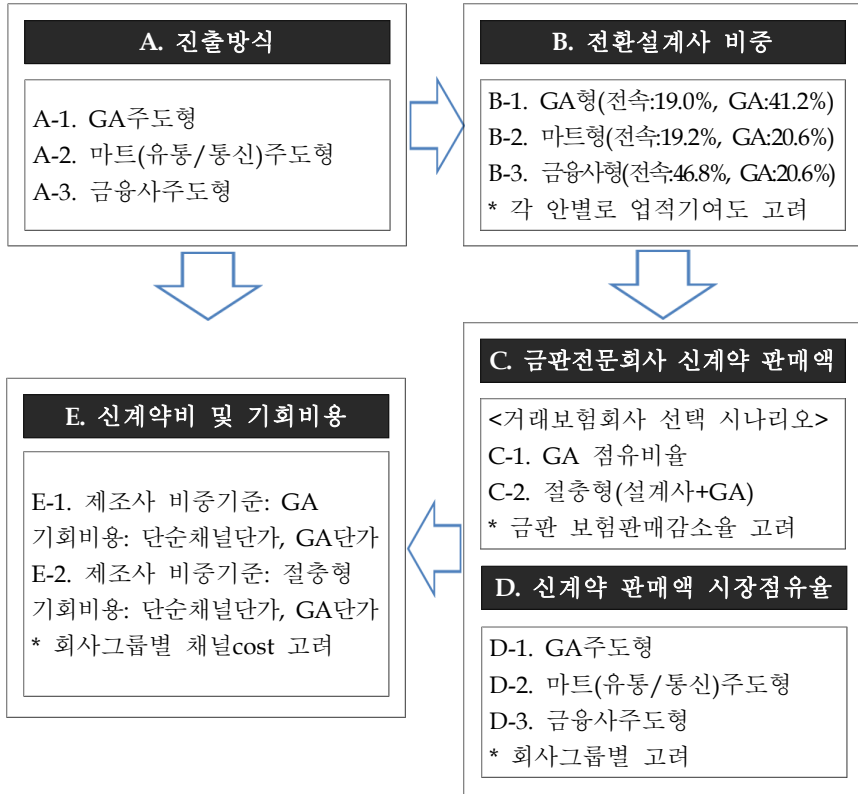
채널조직에서 신설 조직으로 보험판매자(이하 '설계사' 또는 'GA설계사'⁴⁶⁾가 이동(전직)하게 되는 것을 가정한다. 설계사의 이동 정도에 따라 기존의 전속 채널과 신설된 독립채널(금판전문회사) 간에 판매량이 재구성된다. 그리고 신설조직인 금판전문회사로 전환한 설계사(이하 '전환설계사')가 어느 회사(이하 '제조회사' 또는 '보험회사')의 상품을 판매해주느냐에 따라 회사별, 채널별 판매액의 시장점유율에 변화가 이루어진다. 이로 인한 시장의 주요한 변화로 보험회사 측면에서 보험시장의 경쟁구도가 재편될 수 있으며, 채널 측면에서는 기존의 GA 등 독립채널과 일부 전속설계사가 전환하여 구축된 금판전문회사가 등장하고, 이로 인해 새로운 채널 구도를 형성하게 될 것이 예상된다.

한편 새로이 진입하는 판매채널은 시장에서 강력한 협상력과 조직력을 갖춘 독립채널로 그 특성상 대규모 자본력을 활용하여 기존 설계사조직을 흡수하기 위한 다양한 유인을 제공함으로써 신계약비의 지출을 증가시킬 것이며, 증가된 신계약비는 결국 상품 제공회사 또는 소비자의 부담으로 귀결될 가능성이 있다.

이상의 논의를 기초로 금판전문회사 진출방식에 따라 보험회사에 미치는 영향분석 시나리오를 <그림 III-1>과 같이 설정하였다.

46) 본 연구에서 전속채널 소속 보험모집인은 '설계사', 비전속대리점 소속 보험모집인은 'GA사용인' 또는 'GA설계사'로 사용한다.

<그림 III-1> 금판전문회사 도입 시 영향분석 시나리오



나. 영향분석에 대한 가정

첫째, 금판전문회사 도입 시 보험회사의 전속설계사 및 GA설계사가 금판 전문회사로 이동하고 보험시장에 추가적으로 진입하는 설계사는 없다고 가정하고 본 시나리오 분석에서는 보험시장의 현재 채널 내 설계사의 이동에 초점을 맞추도록 한다. 새로운 채널이 도입될 경우 보험을 판매하는 인력(설계사)의 순증가는 보험 외 타 금융권의 판매채널이 자신의 고유 영역 외에 보험판매자로 진입하는 경우(타 금융권 채널 유입)와 신규 채널 설계사가 이동(전직)설계사가 아닌 신규 고용창출인 경우(신규 고용창출로 인한 유입)이다.

우선 기존 타 금융권 채널⁴⁷⁾유입을 살펴보면, 투자상담사나 대출모집인들은 이미 직·간접적으로 방카슈랑스를 통해 보험상품 판매에 노출되어 있으며, 투자권유대행인은 대부분이 보험설계사 자격을 가지고 보험을 판매하고 있는 실정이다. 즉, 타 금융권 판매채널 중 신용카드모집인 외 기타 채널의 인력은 현재에도 대부분 방카슈랑스로 인해 보험판매에 직·간접으로 연관이 있는 계층으로 볼 수 있다. 그런데 신용카드모집인은 판매상품의 성격, 판매난이도, 고객형태가 상이한 점이 커서 실질적으로 보험판매와 시너지를 내거나 보험전문인력으로 전환한다고 보기 어려울 것이다. 따라서 현재 보험상품을 판매하고 있지 않은 타 금융권의 판매채널(임직원 포함)이 보험판매에 신규로 진입하여 보험상품을 판매할 가능성은 매우 낮다고 볼 수 있다.

또한 신규 고용창출로 인한 유입을 살펴보면, 신설되는 금판전문회사는 독립채널의 특성상 기존 보험판매채널에서 경험있는 판매원을 스카우트하여 활용하는 것이 효율성 측면에서 유리하고, 신입 설계사의 충원 의향이 있다고 하여도 실질적으로 필요한 인력 공급원 측면에서 찾기가 쉽지 않은 것이 현실이다. 보험회사의 경우도 기존 설계사가 금판전문회사로 이동할 경우 부족한 설계사를 충원하려고 할 것이나,⁴⁸⁾ 이 또한 적합한 인력 공급원을 찾기가 수월하지 않다. 보험회사에서 설계사의 영입은 지속적으로 시도되고 있는 가장 큰 과제이나 이에 적합한 충분한 인력망의 확보가 매우 어렵다는 점이 보험시장의 현실이다.⁴⁹⁾

47) 타 금융권 채널 규모를 보면 전담투자상담사(983명), 투자권유대행인(41,069명), 대출모집인(10,016명), 신용카드모집인(45,471명) 등이다. 특히, 투자권유대행인은 펀드권유대행인, 금융상품투자권유대행인, 증권투자권유대행인으로 대별되는데 보험설계사는 펀드권유대행인(=수익증권권유대행인)으로 2008년1월 기준 23,339명이 자산운용협회에 등록되어 있어 투자권유대행인의 대부분을 차지하고 있다. 금융감독원(2008.7.8자).

48) 만약 전속채널에 추가적인 인력이 공급된다 하여도 보험회사로서는 신규로 영입하는 설계사에 대해 추가적인 비용을 투입하여야 하는 문제가 발생할 것이다.

49) 미국에서도 전속채널의 신규인력 영입(리쿠르팅)이 가장 큰 과제로 부각되고 있으나 적합한 인력의 공급원이 부족한 실정이다. 특히 2001년에서 2007년 사이 채널의 대형화 및 독립채널화가 급진전하였으나 보험판매인력(producers)은 전속에서 독립조직으로 이전하는 수준이었고 전체적으로는 판매인력이 감소(33만명→32만명)하였다. Honan(2009).

둘째, 신계약 채널별 포트폴리오는 기본적으로 최근 1년간(FY08 기준) 신계약 기준을 사용하였고, 자연성장으로 인한 신계약의 성장은 고려하지 않았다. 신규 채널 도입 시 신계약의 순성장을 가정하기 위해서는 신규 채널 도입으로 인한 판매 인력의 순증가, 즉 신규 고용창출 효과가 발생하거나, 보험권 외 타 채널의 진입으로 인한 순 판매액 증가가 나타나야 할 것이다.

2003년 도입된 신규 채널인 방카슈랑스는 은행 및 증권사의 직원 및 보험 판매를 위해 은행 및 증권사에 고용된 인력까지 보험상품 판매채널로 신규 유입됨으로서 실질적인 판매자의 증가로 판매액의 신장에 일정 부분 기여하였다고 평가된다.⁵⁰⁾ 그러나 금판전문회사의 경우, 앞의 가정에서 살펴본 바와 같이 기존 타 금융권 판매채널이든 신규 고용창출이든 판매인력의 순증가가 현실적으로 가능하지 않기 때문에 방카슈랑스와 같은 신계약의 성장 가능성은 거의 발생하지 않을 것으로 생각된다.

셋째, 기존 보험회사 소속 설계사중 전환하지 않은 설계사(이하 ‘유지 설계사’라 함)는 현재의 판매수준을 유지한다.

넷째, 신계약 판매액은 월납초회보험료를 기준으로 하였다. 보험상품의 사업비 책정방식의 중요성⁵¹⁾ 등을 고려할 때 신계약비의 영향 분석은 월납초회보험료 실적으로 접근하는 것이 일반적이다.⁵²⁾

다섯째, 방카슈랑스 채널의 판매액은 현재의 수준을 유지하는 것으로 가정한다. 방카슈랑스는 금융기관의 협상력이 높고 현재와 같이 저축성 및 연금

50) 물론 이 경우에도 사회·환경적 요인(외환위기 이후 노령화 및 주식시장 활황세에 힘입어 수요 확산)을 제외하면 방카슈랑스로 인한 순성장 효과는 크지 않았으며, 방카슈랑스를 통한 순성장률에는 순수한 보험시장 창출이 아니라 은행 고객이 보험고객으로 전환된 측면이 있고, 이 경우 불완전판매의 가능성이 높을 것으로 예상하였다. 안철경 외 2인(2007b).

51) 신계약비 관점에서 보면 보험회사의 상품운영은 일시납보다는 월납방식에 역점을 두어 운영된다. 일시납은 보장성보다는 주로 금융형(연금·저축형상품)이 대다수이며 주로 방카슈랑스를 통해 신규 계약이 이루어진다. 생명보험 금융형 일시납의 신계약비 수준은 회사별로 상이하지만 대략 2% 내외이다. 따라서 FY08 초회보험료 5조 6,025억원 중 비월납(일시납이 대부분)보험료는 4조 1,808억원이므로 일시납의 추정 신계약비는 836억원으로 생명보험 전체 신계약비(9조 2,745억원)의 0.9%로 추정된다.

52) 오창수(2007, p.48), 안철경 외 2인(2007a, p.65)은 방카슈랑스 영향 분석 연구에서 보험료(신계약 판매액)지표로서 월납초회보험료를 사용하였다.

등 특정 상품에 강점을 갖고 있어 새로운 판매채널이 진입할 경우에도 여전히 기존의 경쟁력을 유지할 것으로 예상된다.

또한 본 연구에서는 생명보험과 장기손해보험을 분석대상 종목으로 선정하고 손해보험 중 자동차보험과 일반손해보험은 배제하였으며, 직급(임직원) 채널은 본 분석에서 고려하지 않았다.⁵³⁾ 이는 장기손해보험과는 달리 손해보험의 마케팅 특성상 금판전문회사에서 취급하지 않거나 취급하여도 그 영향이 미미할 것으로 생각되며,⁵⁴⁾ 만약 영향 분석을 할 경우에는 본 연구의 분석대상인 생명보험이나 장기손해보험과는 그 틀을 명백히 달리 적용해야 할 것으로 판단되기 때문이다. 따라서 본 연구에서 손해보험 분석 결과는 장기손해보험을 의미한다. 직급채널에 대하여는 생보의 경우 단체보험을 위주로 판매하는 직급 채널은 개인보험 위주의 판매채널 정책측면에서 그 영향도가 낮고 보험료 실적 또한 미미하여⁵⁵⁾ 별도로 분리하여 분석하지 않아도 금판전문회사의 영향 및 효과를 분석하는데 크게 영향을 주지 않을 것으로 예상된다. 손보의 경우 직관 등 신채널은 자동차보험 등 일반손해보험이 대부분으로 단순 상품 또는 특화된 고객을 대상으로 하는 시장으로 금판전문회사 진입 시에도 대부분 가격경쟁력을 가지고 있어 현재의 시장점유율을 유지할 것으로 판단된다.

4. 분석방법

통합형 판매회사가 국내 보험시장에 도입될 경우 예상되는 영향 분석은 크게 네 가지 측면으로 구성된다. 첫째, 전속 설계사의 이동 및 판매비중, 둘째, 금판전문회사 신계약 판매액 및 시장점유율 산출, 셋째, 금판전문회사 도입으로 인한 보험시장 채널구조 개편, 넷째, 금판전문회사 도입으로 인한 비용 증

53) 2장 주 21)을 참조한다.

54) 국내 방카슈랑스는 자동차보험과 보장성보험은 허용하고 있지 않으며, GA채널도 기업성(단체)보험이나 단기성 일반손해보험, 자동차보험은 대부분 주력 종목으로 취급하지 않고 있다.

55) 일반계정 초회보험료 기준으로 전체보험료의 약 2% 수준이다.

감 분석이다.

가. 전환설계사의 이동 및 판매비중

1) 설계사의 이동

신채널의 도입 시 설계사의 문제는 가장 중요한 고려사항 중의 하나이다. 2003년 도입 이후 확대 시행으로 이루어진 방카슈랑스의 영향 분석에서도 이러한 문제를 중요한 연구과제로 선정하여 다양한 분석을 시도한 바 있다.⁵⁶⁾ 방카슈랑스의 도입 시 이루어졌던 설계사채널관련 분석의 핵심은 설계사를 갖지 않은 은행의 시장점유율 확대로 기존 전속설계사의 감소가 예상되었고 이로 인한 설계사의 실업 문제가 정책결정시 중요한 이슈로 대두되었다.

그러나 금판전문회사는 설계사의 고용을 포함한 통합적 판매조직의 형태를 취할 것으로 예상되기 때문에 설계사의 실업문제보다는 설계사의 전환(이동)이 분석의 대상이 된다. 설계사의 이동이란 현 판매채널(전속설계사, 대리점)에서 금판전문회사로 전직하게 되는 경우를 말한다. 금판전문회사는 방카슈랑스와 유사하게 높은 협상력과 평판을 가지고 기존의 전통적 판매조직의 전환을 유인할 것으로 예상된다. 이에 따라 판매회사의 수수료 수준 및 수수료 지급방식이 기존 전속조직에 비해 선호되고, 특히 보험회사와의 협상력, 전문화된 판매조직으로의 평판 및 인지도 등을 갖고 있는 경우 보험회사 전속설계사 및 대리점 소속 설계사의 이동을 예상할 수 있다.

전속설계사의 이동 규모는 금판전문회사의 설립 방식에 따라 각 방식별 현행 설계사의 이동 의향 가능성에 대한 설문조사를 기초로 하였다. 또한 GA의 경우는 대형 GA에서 소속 설계사의 일정 비율이 이동할 것으로 가정한다. GA설계사와 전속설계사의 이동을 비교하면 규모 및 보험회사 영향 측면에서 전자보다는 후자의 영향력이 보다 클 것으로 예상된다.

56) 안철경 외 2인(2007a); 오창수(2007)

2) 전환설계사의 질적 특성

현행 전속판매조직을 이탈하여 금판전문회사로 전직한 설계사(이하 '전환설계사')의 신계약 판매액을 산출하기 위해서는 전환 의향 설계사의 수(비중)뿐만 아니라 전환설계사의 다양한 특성요인을 고려하여야 한다. 즉 단순히 양적 비율에 따라 신계약 판매액이 결정되는 것이 아니라 전환설계사의 질적 요소, 예를 들면 개인의 특성(업적기여도)과 조직적 특성(다양한 상품판매)을 고려하여 가중치를 부여하는 것이 필요하다.

첫째, 개인적 특성 측면에서는 학력, 성별, 설계사 경력, 판매능력, 소득수준 등이 설계사별로 상이하게 나타날 것이다. 이러한 개인적 특성 측면에서 판매량의 변화에 직접적인 영향을 주는 요인은 개인별 판매 업적기여도의 차이이다. 업적기여도를 고려하는 이유는 설계사의 판매능력이 전환설계사와 전환하지 않고 전속조직에 남아있는 설계사(이하 '유지설계사') 간에 차이가 있을 것으로 판단되기 때문이다. 업적기여도는 판매능력의 차이에서 발생되며 이는 설계사별 모집액 수준 또는 소득수준을 비교하여 도출할 수 있다. 본 분석에서는 모집액 데이터의 신뢰성이 낮아 월평균 소득액 자료를 활용하였다.

둘째, 조직 특성 측면에는 금판전문회사는 보험상품 외 다양한 금융상품을 판매할 수 있으므로 보험상품만을 주력으로 판매하던 기존의 판매 형태에 비해 보험상품 판매액이 감소될 가능성이 높아진다고 할 수 있다. 보험설계사는 보험상품을 판매하기 위해 보험회사가 인력과 시간, 비용을 투자하여 육성해 놓은 전속 유통망이다. 보험상품은 잠재 위험성에 대비한 상품인 만큼, 사회적 효용성은 높으나 무형의 가정을 전제로 하고 있어 자발적 구매의욕이 타 금융상품에 비교하여 낮다고 볼 수 있다. 따라서 미국이나 영국을 비롯하여 대부분의 국가에서는 보험산업 태동 시 부터 대면모집인을 위촉하여 모집인 개개인이 관계를 유지하고 있는 고객군을 대상으로 대면 접촉과 설명을 통해 보험상품을 판매해 왔다.⁵⁷⁾ 금판전문회사는 이러한 보험회사의 유통구조에 상품 공급자를 현행 채널 외에도 또 다른 판매채널까지 참여시킴으로서 보험회사의 공급자로서의 지위를 자연스럽게 약화시키는 결과를 빚게 된다.

57) 미국의 판매채널의 유형 및 전략에 대하여는 Allen et al.(2003), pp.330~354. 참조

예를 들면 2008년 9월부터 시행된 교차판매 결과 생보설계사가 적극적으로 손보 보장성 상품 판매에 가세하면서 생보 보장성 시장은 정체된 반면 손보 보장성 시장은 증가한 것으로 나타나 새로운 채널의 진입이 기존의 공급자에게 기득권을 약화시키는 요인으로 작용할 수 있음을 보여준다. 또한 GA 채널이 생보 위주의 판매 유형에서 손보 보장성 중심으로 전환하면서 생보 상품의 판매량은 감소한 반면 손보 상품의 판매량이 증가한 것으로 나타났다.⁵⁸⁾ 영국의 대표적인 금융상품 판매채널인 독립금융상품설계사(Independent Financial Advisors)도 전속보험설계사에서 IFA로 전환⁵⁹⁾한 후 현재 판매상품 포트폴리오를 보면 연금 및 생명보험 판매수수료의 비중이 전체의 50% 수준에 그치고 있다. 즉 금관전문회사는 보험뿐만 아니라 타 금융권의 다양한 금융상품을 판매하는 지위에 놓이게 되기 때문에 판매회사의 전략적 상품의 선택이 다양하게 된다. 또한 다양한 의사소통의 문제, 시간 및 교육 부족의 문제, 보상체제의 문제 등으로 보험상품을 전담 판매하였던 전속설계사에 비해 보험상품 판매력이 감소할 것이 예상된다.⁶⁰⁾

58) 보험업계에 따르면 2008~2009년 상반기 월평균 GA판매량을 보면 생보상품은 118억에서 113억원으로 감소한 반면, 손보상품은 83억에서 177억원으로 증가한 것으로 나타났다.

59) 영국의 연금상품 판매비중은 1992년 IFA 39%, 전속채널 50%였으나 2006년에는 IFA가 73%로서 대부분을 차지하고 전속채널의 비중은 7%로 감소하였다. ABI(2005)

60) 미국에서 여러 유형의 보험상품을 판매하는 MLEA(Multiple Line Exclusive Agent)의 교차모집 한계성으로 회사와 설계사 간의 의사소통 문제, 설계사들의 시간부족 문제, 보상과 인센티브 문제 및 교육의 부족 등을 꼽고 있다. Murach(2006), pp.18~19.

<표 III-9> 영국 IFA의 상품 포트폴리오

(단위: 1,000 £, %)

구 분	매출액	비율
연금(pensions)	1,839,327	39.0
투자상품(investments)	1,716,951	36.4
모기지(mortgage)	424,791	9.0
보장상품(protection)	363,155	7.7
생명보험(insurance)	368,043	7.8
합계	4,712,267	100.0

자료 : Moe(2008), "UK IFAs 2008", *Datamonitor*, p.63.

반면 판매채널의 신규유입으로 인한 판매액 증대효과는 극히 미미할 것으로 기대된다. 과거 방카슈랑스의 경우, 은행 및 증권사의 직원 및 보험판매를 위해 은행 및 증권사에 고용된 인력까지 보험상품 판매채널로 신규 유입됨으로서 보험회사의 판매액을 신장하는데 어느 정도 기여를 하였다고 평가된다.

그러나 금판전문회사의 경우, 앞의 가정에서 살펴본 바와 같이 판매인력의 신규 유입이나 판매액 측면에서 자연성장 외 순증가가 이루어지지 않고 기존 보험회사 판매채널을 대체하는 효과가 대부분을 차지할 것이다. 금판전문회사를 통해 판매액 증가효과가 발생하려면 동 제도를 통해 일자리가 신규로 창출되어야 하며 그 규모 또한 상당해야 하나 미국 등 선진국 사례를 보더라도 거의 가능성이 낮다고 볼 수 있다.

따라서 기존 판매채널 중 금판전문회사로 전환한 설계사의 경우, 보험 외에도 증권, 투신, 카드, 은행 등 상품 공급자가 늘어나는 결과로 인해 보험상품의 판매기회가 자연스럽게 감소될 것이며, 공급 경쟁으로 인해 공급조건이 변화가 불가피하여 기존과 동일한 비용으로는 판매량이 감소되는 현상은 불가피할 것으로 보인다.

본 영향 분석에서 금판전문회사로 이적한 설계사의 경우 보험상품 판매액이 감소할 수 있다는 전제하에 감소비율은 전환설계사의 수수료 수입 포트폴리오 및 판매액 예상 감소에 대한 설문조사를 토대로 도출한다.

3) 전환설계사의 판매액 비중 계산

금판전문회사로 이적한 설계사의 신규 보험판매량은 전환 의향 설계사의 수와 업적기여도 및 신규 조직에서의 적정 보험판매력(보험판매 감소율)을 이용하여 다음과 같이 산출하였다.

$$\text{판매액 전환비율} = \frac{\text{그룹별 전환설계사수}}{\text{그룹별 전체설계사수}} \times \text{업적기여도} \times (1 - \text{판매감소율})$$

- 업적기여도 : 전체 월평균 소득 대비 전환설계사의 월평균 소득액 비율
- 보험판매 감소율 : 현행 대비 전환설계사의 보험판매총량 추정비율

나. 금판전문회사의 신계약 판매액 및 점유율

금판전문회사의 시장점유율은 전속조직으로부터 전환한 설계사에 의한 판매액과 GA채널에서 이동한 설계사에 의한 판매액을 합하여 산출한다. 기존 판매채널의 설계사가 신규 조직인 금판전문회사로 이동한 후에는 판매자의 지위가 독립조직의 구성원이 되어 보험시장 내 여러 보험회사들과 거래할 수가 있게 된다. 따라서 금판전문회사 또는 전환설계사가 어느 보험회사를 선택하여 어느 정도 보험상품을 판매할 것인가에 따라 보험시장 내 회사별 시장 점유율이 결정된다.

우선 금판전문회사로 전환한 설계사의 전 소속보험회사를 선택하여 영업하거나 현재의 GA채널이 거래하고 있는 보험회사의 상품을 중심으로 판매하는 경우를 생각할 수 있다. 전자는 기존 거래 고객과 판매자 본인 모두에게 전 소속회사의 상품이 친근하고 가입안내 등 접근이 수월하다는 점이 특징이다. 한편 후자는 주로 금판전문회사가 수수료 및 상품다양성 측면에서 GA채널에 우호적인 보험회사를 중심으로 영업할 가능성이 높기 때문에 거래회사 선택 시에도 GA채널의 거래 유형과 유사하게 행동할 것이라는 점이다. 이에 따라 본 연구에서는 전환설계사가 금판전문회사를 통해 보험을 판매할 때 거래하는 보험회사(제조회사)를 선택하는 방법을 다음과 같이 2가지 경우로 구분하

여 분석한다.

첫째, 금판전문회사도 전형적인 독립채널이므로 현재의 GA의 회사별 판매 비중과 동일한 수준으로 금판전문회사의 점유율이 결정된다는 것을 가정한다(이하 'GA기준'). 둘째, 전 소속사와 50%를 거래하고 나머지 50%는 현재 GA 구성비에 따라 거래한다고 가정하는 방안(이하 '절충형')이다. 한편 GA에서 금판전문회사로 전환하는 GA설계사의 경우 현 GA의 거래 보험회사를 동일하게 선택할 것으로 가정한다.

<표 III-10> 금판전문회사의 보험회사 선택방법

(단위: %)

구 분		GA기준	절충형
전속 채널	소속사 상품판매	0	50
	현 GA 거래비율	100	50
GA설계사		현 GA 거래 회사와 동일	

이상을 토대로 전속채널(설계사)과 독립채널(GA, 금판전문회사 및 방카슈랑스)의 보험회사별 및 판매채널별 시장점유율을 분석한다. 단 직급(임직원)채널은 제외한다.

회사그룹별 실적은 생보사의 경우는 대형사, 중소형사, 외국사로 구분하며, 손보사의 경우는 대형사 및 중소형사로 구분하여 해당 개별 회사별 실적을 합하여 분석한다. 채널별 실적은 전속채널과 독립채널로 구분하며, 전속채널의 경우 설계사(전속 대리점도 포함), 독립채널은 GA, 금판전문회사, 방카슈랑스 실적을 합산한다.

다. 신계약비용 및 기회비용

1) 채널별 비용계수 산출

본 연구는 금판전문회사가 국내 보험시장에 도입될 경우 금판전문회사의 채널단가(unit cost)⁶¹⁾가 기존의 전속채널 또는 GA채널과는 다른 양상을 띠게

될 것이라고 보고 채널별 판매물량의 점유율이 변화함에 따라 보험회사의 비용이 어떻게 변화하는지를 살펴보고자 한다. 보험회사의 신계약비 증감을 분석대상으로 한 이유는 대부분의 보험회사에서 유사한 목적으로 활용 및 배분되어 비용목적성이 분명하고, 총 사업비 중 가장 큰 비중(FY07 기준, 72%)을 차지하기 때문이다. 따라서 본 분석에서는 신계약비만을 대상으로 채널의 변화에 따른 신계약에 대한 마케팅비용의 변화를 분석하였다.⁶²⁾

금판전문회사의 채널단가가 GA채널단가에 비해 다소 높을 것으로 예상되지만 본 분석에서는 금판전문회사의 영향을 보수적으로 측정하는데 중점을 두고 금판단가와 GA단가를 동일한 수준으로 적용하였다. 따라서 전속채널 비용 대비 독립채널의 단가 비율(이하 '채널계수')을 산출하여 이를 금판전문회사 채널비용 산정시 활용하였다.

우선 채널단가를 비교하기 위해서는 보험회사별로 전속채널과 GA채널 간 정확한 항목별 비용을 파악하여 분석하는 것이 필요하지만 국내 보험회사의 실무상 이러한 작업은 거의 불가능한 것이 사실이다. 즉 회사별로 채널 비용이 공표되지도 않으며, 단지 채널구분 없이 회사별 전체 신계약비가 공표되고 있을 뿐이다. 구분되어 있는 경우에도 신계약비의 항목별 내용이 회사별로 상이하여 통일된 기준으로 이용하는 데는 한계가 있다.⁶³⁾ 다만, 일부 보험회사의 경우만이 사업비관리시스템 등을 구축하여 운영함으로써 비용관리 및 배분의 정확성을 꾀할 수 있는 역량을 갖추고 있을 뿐이다.

따라서 본 연구에서는 개별 보험회사로부터 지난 3년간 채널별 신계약비 실적을 제공받아 채널단가를 산정하는 기초데이터로 활용하였다.⁶⁴⁾ 제공된 신

61) 채널단가(unit cost)란 신계약(모집액) 단위당 소요되는 사업비 수준을 의미하며, 본 연구에서는 채널별 실제 신계약비를 채널별 월납초회보험료로 나누어 산출하였다.

62) 손보의 장기 신계약비는 월말실적 마감 전에 수집하여 1개사에 한해 변동이 있었으나 분석결과에 큰 영향을 미치지 않아 변경전 수치를 그대로 이용하였다.

63) 예를 들어 FY07 회사별 신계약비 항목별 내용을 보면, 대형사를 제외하고는 수수료, 운영비, 판촉비를 제외한 기타비용 항목에 신계약비의 50% 이상이 배분되어 있어 자료 집적의 통일성이 현저히 떨어진다(AIG: 68%(수수료+운영비+판촉비=16.1%), SH&C: 98%(0.2%)). 이러한 현상은 회사별로 비용관리 시스템의 운영 및 비용관리의 정확성 차이에서 발생하는 현상으로 보인다.

64) 생보사의 경우 대형사는 삼성, 교보, 대한 중소형사는 미래에셋, 흥국, 금호 등

계약비 자료의 특성을 확인한 결과 비용배분의 정확도, 특정 기간의 회사별 신계약비 지출 변동성 등 여러 변수에 의해 표준화를 도출해 내기가 극히 어려운 점을 감안하여 이 중 비용배분의 정확도가 높고 채널별 비용 전략이 상대적으로 안정화⁶⁵⁾되어 있는 일부 보험회사의 채널비용을 제공받아 이를 기준으로 회사그룹별 채널비용 단가를 계산하였다. 생보사 그룹별로는 대형사와 중소형사의 비용을 산출하고, 외국사는 제공된 자료의 미비로 산출이 불가능하여 실무자의 의견을 참조하여 대형사와 중소형사 단가의 평균요율을 사용하였다.⁶⁶⁾ 이상의 논의를 토대로 생보사의 단순채널계수를 산출하면 다음 <표 III-11>과 같다.

<표 III-11> 생보사의 단순채널계수 산출

구 분	FY06	FY07	FY08	평균
대형사	1.026	1.090	1.037	1.049
중소형사	1.130	1.111	1.051	1.130
외국사	1.078	1.100	1.044	1.089

주 : 전속채널단가 대비 GA채널단가의 비율이며, 채널별 단가는 최근 3년간 채널별 신계약비 총액을 채널별 월납보험료로 나누어 산출함.

위와 같은 방법에 의해 산출된 단순채널계수는 상품에 따른 신계약비의 차이를 반영하지 않았으므로 실제 채널별 신계약비 단가를 왜곡시킬 수가 있다. 즉, 상품별로 사업비가 다르게 적용되기 때문에 상품별 사업비 가중치를 반영

6개사의 자료를 제공받아 참조하였으며, 손보사의 경우 총 2개사에서 제공받았으나 자료의 신뢰성이 낮아 설문조사 자료로 대체 활용하였다.

65) 채널별 비용전략의 안정화란 특정 채널을 확대할 목적으로 비용을 추가 투자하여 해당채널의 비용이 당기 상승하는 경우가 거의 없는 상황을 의미한다. 예를 들면 라이나, 프루덴셜, 삼성 등 일부 회사를 제외하고 업계 전반적으로는 방카, GA 등 특정채널의 지나친 의존도로 인한 매출 불안정성과 비용 상승 요인을 해결하기 위해 전속채널 재구축을 추진하거나, GA채널 추가 확보를 위한 수수료 인상 등의 사유로 해당 채널별로 투자를 확대하여 지난 몇 년간 비용구조가 불안정한 경우가 빈번하게 발생하였다.

66) 대형사는 최근 대리점 채널 구축으로 투자비용이 과도하게 투입된 2개사는 제외하고 비교적 안정적인 비용관리시스템을 운영중인 1개 회사만을 대상으로 하였으며, 중소형사는 6개사의 평균을 사용하였다.

하여야 정확한 채널별 단가를 산출할 수 있을 것이다. 이를 위해 본 분석에서는 상품의 유형을 보장성과 저축성(장기보험의 경우 연·적금)으로 구분하고 조정채널계수를 산출하기 위해 회사별·채널별 상품판매 비중을 다음과 같이 설정하였다.

<표 III-12> 보장성보험 판매비중

(단위: %)

구 분		대형사	중소형사	외국사
생보사	전속채널	50	40	30
	GA	20	20	0
손보사	전속채널	75	70	-
	GA	95	95	-

주 : 생보 4개사와 손보 4개사 실무담당자(채널기획팀) 의견을 취합하여 작성

생보사의 단순 채널계수에 상품별 판매비중을 고려하여 전속채널 대비 GA의 채널 가중치인 조정채널계수를 산출하여 금관전문회사의 신계약비 산출시 적용하였다. 그러나 생보사 분석과는 달리 손보사는 채널별 사업비 실적 분석 결과 최근 GA에 대한 투자가 집중됨에 따라 전속채널과 GA 간의 채널별 사업비 차이가 정상적인 수준보다 매우 높게 나타나 동 자료를 그대로 이용하게 되는 경우 지나치게 GA 단가가 높아짐으로 인해 전체 분석을 왜곡할 수 있을 것을 판단되었다. 따라서 이에 대한 대안으로 손보사의 조정채널계수는 설문조사 결과를 이용하였다.⁶⁷⁾

67) 모든 회사그룹의 경우 조정채널 계수가 1보다 큰 것으로 계산되었으며 이는 독립채널의 단가가 전속채널보다 높음을 의미한다. 이러한 결과는 제2장에서의 실증분석 결과에서도 확인할 수 있었다.

<표 III-13> 조정채널계수의 산출

구 분	대형사	중소형사	외국사
생보사	1.156	1.205	1.224
손보사	1.179	1.179	-

2) 신계약비 증감 및 기회비용 발생규모

본 영향분석 하에서는 금판전문회사가 도입되는 경우 두 가지 측면에서 비용 증감이 발생하게 된다.

첫째, 금판전문회사 도입으로 신규 보험판매량의 감소 또는 증가에 따라 손실 내지 수익이 발생할 수 있다. 이 경우는 신계약 판매량 감소분에 판매단가를 곱하여 감소 또는 증가분에 대한 소요가격을 산출한다. 여기서 판매단가는 '단순 평균가격', 'GA 평균가격'을 적용할 수 있다. '단순 평균가격'은 금판전문회사 도입 후 신계약비 총액을 조정된 신계약 판매액 총액으로 나누어 산출한다. 이와 유사한 방법으로 'GA 평균가격' 및 '금판전문회사 가격'은 각각 도입 이후 GA 물량 및 금판전문회사 물량에 대한 신계약비를 신계약 판매액으로 나누어 산출한다.

둘째, 금판전문회사가 도입됨으로써 채널 간 점유율이 변하고 이에 따라 채널 간 비용의 차이에서 발생하는 신계약비 증감이다. 본 연구에서는 물량 감소에 따른 손실과 채널비용 증가에 따른 추가 비용(이를 합하여 '기회비용'이라 정의함)이 회사의 손익에 영향을 미칠 것으로 보고 그 규모를 산출하였다.