

IV. 금판전문회사가 보험회사에 미치는 영향

1. 설계사의 이동 수준

가. 설문조사 기초통계

1) 표본의 특성

금판전문회사가 도입될 경우 전속채널에서 금판전문회사로의 전직 가능성과 신설되는 판매채널의 다양한 특성을 파악하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 개요 및 조사대상 설계사의 특성을 보면 다음과 같다.

<표 IV-1> 조사대상 설계사의 특성

구 분		대형사	중소형사	외국사	전체
대상회사 수	생보	3	5	4	12
	손보	4	2	-	6
	소계	7	7	4	18
설계사 수(명)	생보	399	156	154	709
	손보	316	109	-	425
	소계	715	265	154	1,134
성별 (여성비율, %)	생보	95.6	83.3	43.5	74.4
	손보	65.5	93.6	-	72.7
월평균소득 (만원)	생보	322.0	316.1	362.4	329.5
	손보	279.5	239.6	-	269.2
생보설계사 경력별 구성비(%)	1년 미만	23.3	35.3	7.8	22.6
	~3년 미만	20.8	30.1	41.6	27.4
	~5년 미만	7.8	8.3	16.2	9.7
	5년 이상	48.1	26.3	34.4	40.3
손보설계사 경력별 구성비(%)	1년 미만	8.4	16.6	-	10.2
	~3년 미만	24.5	33.8	-	26.6
	~5년 미만	25.1	8.9	-	21.5
	5년 이상	42.1	40.7	-	41.7

주 : 무응답 제외 비율임.

조사대상 설계사 수는 총 1,134명이었으며, 표본의 선정 시 생보 및 손보 회사별 설계사 수 비중 및 특성을 고려하여 모집단을 대표할 수 있도록 설계하였다.⁶⁸⁾

2) 전환 및 유지 생보설계사 특징

금관전문회사로 전환할 의향이 있다고 응답한 생보설계사의 특징을 보면 소득측면에서는 금관전문회사의 진출방식이 금융회사형인 경우가 가장 높고 그 다음으로 GA형, 마트형의 순으로 나타났다. 학력별로도 전환 의향이 있는 소득별 분포와 유사하게 대졸 이상의 고학력 설계사의 분포가 금융회사형, GA형, 마트형 순으로 높게 나타났다.

이에 따라 고소득 또는 고학력 설계사의 경우 GA 또는 마트가 주도하는 금관전문회사보다는 금융회사가 주도하는 금관전문회사가 등장할 경우 이동할 가능성이 한층 높을 것이 예상된다. 또한 마트형인 경우 평균 소득 이하의 사람들이 전직의향이 높은 것으로 나타나 금관전문회사의 설립 유형에 따라 설계사의 선호가 달라질 수 있음을 시사하였다.

설계사 경력별로는 시나리오별로 크게 차이가 나지는 않지만 전환의향을 가진 설계사 중에는 5년 이상의 고경력자가 전체의 40% 대로 나타나 전속채널에 대한 충성도가 높지 않음을 시사하였다.

68) 표본 선정은 FY07 설계사 기준이며, 생보설계사와 손보설계사 수의 비중은 각각 66%와 34%이었다. 회사그룹별로 생보사는 대형사 50.8%, 중소형사 28.0%, 외국사 21.2%이며, 손보사는 대형사 71.5%, 중소형사 9.6%이다.

<표 IV-2> 전환의향 생보설계사

(단위: 만원, %)

구 분		GA형	마트형	금융회사형
평균 월소득(만원)		303.7	268.5	352.6
학력	고졸 이하	68.8	77.1	63.0
	대학 이상	31.2	22.9	37.0
설계사 경력	1년 미만	27.9	16.0	23.9
	~3년 미만	17.2	33.6	27.8
	~5년 미만	7.4	13.0	9.1
	5년 이상	47.5	37.4	39.1

주 : 무응답 제외 비율임(이하 표 동일).

금관전문회사 설립으로 전속채널 설계사가 전환한 이후 기존 채널에 잔류하고 있는 설계사의 구성비 추이를 보면 GA형과 매트형의 경우 소득 및 학력 측면에서 고소득 및 고학력 설계사의 분포가 전환 설계사에 비해 더 높게 나타나는 반면, 금융회사형의 경우 금관전문회사로 전환한 이후 기존 채널 설계사의 평균 소득수준 및 학력 수준이 크게 낮아져 전속채널의 저능률화를 초래할 가능성이 높아 보인다.

이에 따라 GA형과 매트형 방식으로 금관전문회사가 추진될 경우 보험회사의 전속채널에 미치는 영향은 상대적으로 크지 않으며 경우에 따라서는 저능률 설계사의 구조조정 효과로 나타날 수도 있음을 시사했다.

<표 IV-3> 유지의향 생보설계사

(단위: 만원, %)

구 분		GA형	마트형	금융회사형
평균 월소득(만원)		334.8	343.3	309.3
학 력	고졸 이하	66.8	64.9	70.7
	대학 이상	33.2	35.1	29.3
설계사 경 력	1년 미만	21.5	24.0	21.4
	~3년 미만	29.5	26.0	26.9
	~5년 미만	10.2	9.0	10.3
	5년 이상	38.8	41.0	41.4

3) 전환 및 유지 손보설계사 특징

전환의향 손보설계사의 특징을 월평균 소득수준 기준으로 보면 생보 전환 설계사와 유사한 형태를 나타내 금융기관 주도형 금판전문회사가 등장할 경우 고소득 설계사의 전환 가능성이 높을 것으로 예상된다.

전환설계사의 학력별 분포는 마트형인 경우가 높게 나타났으며, 5년 이상의 고 경력자 비율은 금융회사형과 GA형에서는 50%를 상회하는 것으로 나타나 생보 전속설계사와 유사하게 회사 소속에 대한 충성도는 높지 않은 것으로 나타났다.

<표 IV-4> 전환의향 손보설계사

(단위: 만원, %)

구 분		GA형	마트형	금융회사형
평균 월소득(만원)		283.7	267.9	293.4
학력	고졸 이하	84.0	73.3	85.3
	대학 이상	16.0	26.7	14.8
설계사 경력	1년 미만	6.4	18.4	9.0
	~3년 미만	26.6	24.1	19.9
	~5년 미만	17.0	21.8	20.9
	5년 이상	50.0	35.6	50.2

한편 금관전문회사로 전환 후 기존 채널에 잔류하고 있는 손보설계사의 구성비를 보면 마트형의 경우를 제외하고 소득수준 및 5년 이상 고경력자의 비중이 낮아 생보 전속채널과 마찬가지로 전속채널의 저능률화를 가져올 가능성이 높아 보인다.

<표 IV-5> 유지의향 손보설계사

(단위: 만원, %)

구 분		GA형	마트형	금융회사형
평균 월소득(만원)		265.1	269.6	247.6
성별(여성비율)		70.7	78.4	67.9
학력	고졸 이하	82.5	85.0	80.7
	대학 이상	17.5	15.0	19.3
설계사 경력	1년 미만	13.3	10.1	14.3
	~3년 미만	21.5	22.2	25.0
	~5년 미만	22.4	21.0	21.4
	5년 이상	42.9	46.7	39.3

나. 전환설계사의 수

1) 전속채널 전환설계사

금관전문회사 진출방식에 따른 전속설계사의 전환의향을 조사한 결과 GA형과 마트형은 20% 내외로 나타났으며 금융회사형은 50%에 근접한 것으로 나타났다. 회사그룹별로는 중소형 보험회사의 경우가 대형사 또는 외국사에 비해 전환의향 설계사 비율이 높게 나타나 금관전문회사의 설립시 중소형사의 전속채널이 크게 약화될 수 있음을 시사하였다.

생·손보별로 진출방식에 따른 전환설계사 비중을 보면 GA형과 마트형은 생보 17~18%, 손보 20~22%로 비교적 높지 않은 것으로 나타났다. 반면 금융회사형인 경우는 생보 46.5% 손보 47.3%로 50%에 가까운 설계사들이 전직 의향이 있는 것으로 드러나 현 전속채널의 대폭적인 이동이 발생할 수 있음을 시사하였다.

<표 IV-6> 진출방식에 따른 회사그룹별 전환설계사 비중

(단위: %)

구 분		GA형	마트형	금융회사형
생보설계사		17.2	18.5	46.5
손보설계사		22.1	20.5	47.3
회사 그룹별	대형사	18.2	20.8	44.8
	중소형사	20.8	15.5	55.8
	외국사	20.1	18.2	40.9
합계		19.0	19.2	46.8

주 : 외국사는 생보사만 해당함.

2) GA채널 전환설계사

GA채널의 설계사는 금관전문회사 도입 시 상당부분 이동할 것으로 예상되지만 우선적으로 대형 GA에 소속되어 있는 설계사가 움직일 것으로 예상된다

다. 특히 GA가 주도적으로 금판전문회사를 설립할 경우 대형 GA에 소속되어 있는 설계사는 대부분이 이동할 것으로 예상된다.⁶⁹⁾ 반면 마트 또는 금융기관이 주도하여 설립할 경우 현행 GA에 소속되어 활동하는 경우와 금판전문회사로 이동하는 경우로 나누어질 것으로 예상된다. 이에 따라 진출방식에 따른 GA설계사의 이동비율은 다음과 같이 예상된다.

<표 IV-7> GA설계사가 금판전문회사로 전환하는 비율

(단위: %)

	GA형	마트형	금융회사형
전환비율	41.2	20.6	20.6

다. 업적기여도를 고려한 전환비율

전속채널에서 전환하는 설계사의 업적기여도는 손보설계사의 경우 대체로 1과 유사하거나 높는데 반해 생보의 경우 금융회사형을 제외하면 1에 미치지 못하는 것으로 나타났다.⁷⁰⁾ 따라서 생보설계사는 GA형과 마트형의 경우는 비교적 고소득 설계사의 이동보다는 저소득 설계사의 이동 비중이 높을 것으로 예상된다. 반면 손보설계사는 금판전문회사로 이동하는 설계사가 현 전속채널에 남아있는 설계사에 비해 대체로 높은 소득을 보일 것으로 예상된다.

진출방식별로 보면 GA형 또는 마트형 보다는 금융회사형인 경우 고능력 설계사의 이동비율이 특히 높을 것으로 예상된다. 특히 마트형의 경우 고능력 설계사의 이동보다는 저능력 설계사의 이동이 주류를 형성할 것으로 보여 금

69) 2008년 9월 기준 대형 GA의 보험료 비중은 전체 GA의 41.2%이다.

70) 업적기여도는 전환설계사의 평균소득을 전체설계사의 평균소득으로 나누어 구한 값이기 때문에 1보다 큰 경우는 전환설계사의 소득수준이 전체 평균에 비해 높다는 의미이며, 1보다 작은 경우는 그 반대이다.

판전문회사의 판매액 점유율이 높지 않을 것으로 나타났다.

업적기여도를 고려한 판매액 비중은 생보 전환설계사의 경우 GA형 및 마트형은 15~16%, 금융회사형은 50%, 손보 전환설계사의 경우 GA형 및 마트형은 20~23%, 금융회사형은 52%로 나타났다.

<표 IV-8> 진출방식별 전환설계사의 판매액 비중

(단위: %)

진출방식	회사구분	설계사 수	업적기여도	판매액 비중
GA형	생보	17.2	0.92	15.9
	손보	22.1	1.05	23.3
마트형	생보	18.5	0.82	15.1
	손보	20.5	0.99	20.4
금융회사형	생보	46.5	1.07	49.8
	손보	47.3	1.09	51.5

주 : 업적기여도=전환설계사의 평균소득 ÷전체설계사의 평균소득

회사그룹별 분석을 위해 진출방식에 따라 회사그룹별 전환설계사 수와 각 그룹별 업적기여도를 고려하여 전환설계사의 판매액 비중을 계산하면⁷¹⁾ GA형은 대형 생보사 전환설계사의 판매비중이 11%로 낮은 수준이지만 대부분의 다른 그룹에서는 18~23%의 판매량을 차지할 것으로 나타났다.

마트형은 전환설계사의 업적기여도가 중소형 손보사를 제외하면 대부분 1 이하로 나타나 저소득설계사의 이동이 주축이 될 것으로 예상된다. 마트형에 따른 전환설계사의 판매비중은 14~20%로 GA형과 유사하거나 다소 낮은 것으로 나타났다.

반면 금융회사형은 모든 회사그룹에서 업적기여도가 1 이상으로 나타나 적어도 평균 이상의 고소득 설계사가 이동할 것으로 예상되며, 판매비중도 45~64% 수준으로 높게 나타났다. 따라서 금융회사형에 의해 금판전문회사가 도입될 경우에는 기존 전속채널의 붕괴 또는 심각한 저능률화가 예상된다.

71) 부록 1의 <표 부록-1> 참조

라. 금판전문회사의 신규 보험판매액 감소규모

설계사가 금판전문회사로 이적할 경우 현재 판매하고 있는 보험 총량이 어느 정도 증감할 것인지에 대한 설문조사 결과 생보 및 손보상품 판매액이 각각 9%, 15% 감소할 것으로 응답하여 전체적으로는 약 11%의 판매량 감소가 예상된다.

또한 전환설계사들이 금판전문회사에서 취급하게 되는 상품별 예상 수수료 수입 구성비를 보면 보험상품 수수료 74%, 펀드 등 금융투자상품 수수료 12%, 기타 예·적금, 대출, 신용카드 수수료 수입 비중은 각각 5~7% 수준으로 나타났다. 따라서 전환설계사의 보험상품의 판매량은 전속채널에서의 판매와 비교할 때 다른 변화요인이 없다면 최대 생보 29%, 손보 20% 까지도 판매량이 감소할 수 있을 것으로 예상된다.

<표 IV-9> 전환설계사의 금융상품판매 예상 수수료 구성비

(단위: %)

구분	보험	펀드	예·적금	대출	신용카드
생보	71	13	9	7	6
손보	80	9	5	3	3
계	74	12	7	6	5

질문의 내용 : 귀 지점(팀)의 설계사들이 금융상품종합판매회사로 이적할 경우 다음 각 금융상품을 어느 정도 판매할 것으로 예상하십니까? 설계사 1인의 총 소득을 100%로 가정하고 상품별 “예상 수수료 수입비중”을 표시해 주십시오.

자료 : 보험연구원 설문조사 결과(2009.5)

이상의 결과를 토대로 금판전문회사 신설시 예상되는 판매량의 감소분은 생보 $\Delta 29 \sim \Delta 9\%$, 손보 $\Delta 20 \sim \Delta 15\%$ 로 예상된다. 그러나 본 분석에서는 금판전문회사의 판매량 감소효과를 보수적으로 산출하여 생보는 9%, 손보는 15%의 감소율을 적용하였다.

<표 IV-10> 전환설계사의 보험판매 증감률

(단위: %)

	생보	손보	계
감소범위	△29%~△9%	△20%~△15%	△26%~△11%

2. 금판전문회사의 신계약 판매액 규모

가. 금판전문회사 판매액 및 시장점유율

1) 전체실적

각 안별로 신계약 판매액을 산출한 결과 GA형 3,551억원, 마트형 2,813억원으로 나타났으며, 은행, 보험 등 금융회사가 진출하는 금융회사형의 경우 신계약 판매액이 7,563억원으로 나타나 보험시장 판매채널의 대대적인 지각변동을 가져올 것으로 예상된다.

<표 IV-11> 금판전문회사의 보험료 규모

(단위: 백만원, %)

진출방식	전체 보험료	금판전문회사 보험료	비중
GA형	2,051,665	355,071	17.3
마트형	2,061,385	281,315	13.6
금융회사형	2,004,290	756,630	37.8

주 : 보험료는 신계약 월납초회보험료 기준

2) 생명보험 실적

금관전문회사 도입 시 진출방식에 따른 생보 신계약 판매액은 GA형과 마트형의 경우 각각 2,202억원, 1,777억원으로 나타났으며, 금융회사형의 경우 5,230억원으로 전체 신계약 판매액의 38.2%를 차지하여 금관전문회사 진출방식에 따라서는 현 설계사 중심의 채널구도가 변화될 수 있음을 시사하였다.⁷²⁾

<표 IV-12> 금관전문회사의 생명보험 보험료 규모

(단위: 백만원, %)

진출방식	전체 보험료	금관전문회사 보험료	비중
GA형	1,399,960	220,210	15.7
마트형	1,404,164	177,709	12.7
금융회사형	1,370,013	523,008	38.2

주 : 보험료는 신계약 월납초회보험료 기준

3) 손해보험 실적

일반손보 및 자동차를 제외하고 장기손해보험 신계약만을 대상으로 하여 분석한 결과, 금관전문회사의 보험료 비중은 진출방식에 따라 생명보험의 비중과 유사하게 나타났다.

진출유형에 따른 손보 신계약 판매액을 보면 GA형 1,349억원, 마트형 1,036억원이 예상되며, 금융회사형의 경우 신계약 판매액 규모가 전체의 36.8%인 2,336억원으로 예상되어 생명보험과 마찬가지로 장기손해보험의 주도적 채널로 자리잡을 가능성을 시사하였다.⁷³⁾

72) 산출과정은 부록 1의 <표 부록-2>~<표 부록-4> 참조

73) 산출과정은 부록 1의 <표 부록-5>~<표 부록-7> 참조

<표 IV-13> 금판전문회사의 손해보험 보험료 규모

(단위: 백만원, %)

진출방식	전체 보험료	금판전문회사 보험료	비중
GA형	651,705	134,861	20.7
마트형	657,221	103,606	15.8
금융회사형	634,277	233,622	36.8

4) 보험료 감소 효과

금판전문회사 도입 시 신계약 판매액 증감을 추정한 결과 GA형 458억원, 마트형 359억원이 감소한 반면 금융회사형은 930억원의 신계약이 감소할 것으로 추정되었다. 감소 규모를 비율로 환산하면 금판전문회사 도입 시 전체 신계약 규모는 기준년도(FY08) 대비 1.7%~4.4% 감소할 것으로 예상된다.

<표 IV-14> 금판전문회사 도입 시 신계약 판매액 감소 효과

(단위: 백만원, %)

진출방식	생보	손보	합계	비중(%)
기준보험료(FY08)	1,421,739	675,504	2,097,243	-
GA형	△21,779	△23,799	△45,578	△2.2
마트형	△17,576	△18,283	△35,859	△1.7
금융회사형	△51,726	△41,227	△92,953	△4.4

주 : 비중은 기준보험료(FY08) 대비 감소액

나. 회사그룹별 분석

1) 생명보험회사

가) 금판전문회사 시장점유율

금판전문회사의 보험료 점유율에 대한 회사그룹별 분석은 금판전문회사(또는 전환설계사)가 어느 보험회사의 상품을 판매하느냐에 의해 결정된다. 금판전문회사의 거래보험회사 선택방식이 'GA기준'에서는 대형사보다는 중소형사 및 외국사가 높을 것으로 나타났다. 한편 '절충형'에서는 대형사와 중소형사가 비슷한 비중을 차지하고 외국사는 다소 낮은 비중을 차지할 것으로 나타났다. 요약하면 금판전문회사가 GA와 유사한 판매행태를 띠게 된다면 대형 생보사의 판매비중은 현재의 시장점유율에 크게 미달하게 될 것으로 예상된다.

<표 IV-15> 금판전문회사의 생보사 그룹별 보험료 비중

(단위: %)

회사그룹별	금판전문회사의 보험회사 선택방식	
	GA기준	절충형
대형사	25.2	34.2~37.3*
중소형사	38.6	33.5~34.8
외국사	33.6	27.5~29.1
은행계	2.6	1.8~2.0
합계	100.0	100.0

주 : 1) 전체 보험료에서 금판전문회사 판매비중을 의미

2) * 은 시나리오별 약간의 차이가 있는 부분을 범위로 표시한 것임.

나) 보험료 감소 효과

금판전문회사 도입 시 생명보험 신계약 판매액과 기존의 보험료(FY08 기준)를 비교한 결과 각 안별로 각각 218억원, 176억원, 517억원의 신계약 판매액이 감소하는 것으로 분석되었다.

생보사 그룹별로는 GA형에서 거래회사 선택방식이 'GA기준'일 경우 대형사는 226억원, 외국사는 55억원의 신계약이 감소하는 것으로 분석되었으나 '절충형'의 경우 대형사, 중소형사, 외국사 각각 29억원, 59억원, 155억원이 감소하는 것으로 분석되었다. 마트형에서는 대형사의 신계약만에서만 감소하는 것으로 분석되었는데 거래회사 선택방식이 'GA기준'일 경우가 484억원이 감소하고 '절충형'의 경우 298억원이 감소하는 것으로 분석되었다. 금융회사형에서는 신계약 판매액의 감소 규모가 크게 증가하여 판매회사 선택방식에 따라 'GA기준'에서는 대형 생보사의 판매액이 1,209억원이 감소하는 것으로 분석되었고 '절충형'은 대형사와 중소형사의 신계약 판매액이 각각 58억원, 26억원 감소하는 것으로 분석되었다.

<표 IV-16> 생보사 그룹별 전체 판매량 증감

(단위: 백만원)

진출방식	회사그룹별	거래회사 선택방식	
		GA기준	절충형
GA형	대형사	△22,583	△2,854
	중소형사	2,551	△5,879
	외국사	△5,484	△15,515
	은행계	3,737	2,469
	합계	△21,779	△21,779
마트형	대형사	△48,411	△29,800
	중소형사	13,139	5,187
	외국사	14,095	4,632
	은행계	3,601	2,405
	합계	△17,576	△17,576
금융회사형	대형사	△120,867	△57,582
	중소형사	1,080	△25,958
	외국사	55,609	23,432
	은행계	12,451	8,384
	합계	△51,726	△51,726

주 : 기존 회사별 판매물량(FY08)에서 금관전문회사 도입 후 조정된 회사별 판매물량 간의 차이

2) 손해보험회사

가) 금판전문회사 시장점유율

손해보험 그룹별 보험료 비중은 금판전문회사의 보험회사 선택 기준이 'GA기준'인 경우 중소형사 64.9%, 대형사 35.1%로 생명보험회사와 유사한 결과를 보였다. 이는 현재 설계사의 경우 대형사, GA는 중소형사가 점유율의 우위를 가지고 있기 때문으로 분석된다.

이에 따라 금판전문회사의 거래 형태가 GA 또는 GA와 설계사의 절충 수준에 따라 결정하게 된다면 대형 손보사의 판매비중은 현재의 시장점유율 수준에 미치지 못할 것으로 보인다.

<표 IV-17> 금판전문회사의 손보사 그룹별 보험료 비중

(단위: %)

회사그룹별	거래회사 선택방식	
	GA기준	절충형
대형사	35.1	49.3 ~ 53.3
중소형사	64.9	46.7 ~ 50.7
합계	100.0	100.0

주 : 1) 전체 보험료에서 금판전문회사 판매비중을 의미
 2) 절충형은 시나리오별 약간의 차이 발생한 것을 범위로 표시한 것임.

나) 보험료 감소 효과

금판전문회사 도입 시 장기손해보험 신계약 예상보험료와 기존의 보험료 (FY08 기준) 수준을 비교한 결과 각 안별로 각각 237억, 183억, 412억원의 보험료가 감소하여 생명보험 신계약의 감소폭보다 더 클 것으로 분석되었다.

손보사 그룹별로는 대형사의 경우 모든 진출방식에서 감소하고 중소형사의 경우는 증가하는 것으로 분석되었다. GA형에서 판매회사 선택방식이 'GA기

준'일 경우 대형사의 신계약이 541억원 감소하고 중소형사는 303억원이 증가하는 것으로 분석되었고 '절충형'의 경우 대형사의 신계약 판매액은 350억원이 감소하고 중소형사는 112억원 증가하는 것으로 분석되었다. 마트형에서는 'GA기준'에서는 대형사의 신계약이 454억원 감소하였지만 중소형사는 272억원이 증가하였고 '절충형'의 경우 대형사는 287억원이 감소하고 중소형사는 104억원이 증가하는 것으로 분석되었다. 금융회사형의 경우 그룹별로 신계약 판매액의 증감 규모가 매우 큰 커서 매출액이 불안정할 것으로 나타났다. 'GA기준'에서는 대형 생보사 998억원 감소, 중소형사 586억원 증가하여 그룹간 판매량의 변동폭이 매우 클 것으로 분석되었다.

<표 IV-18> 손보사 그룹별 전체 판매량 증감

(단위: 백만원)

진출방식	회사그룹별	거래회사 선택방식	
		GA기준	절충형
GA형	대형사	△54,115	△35,017
	중소형사	30,316	11,218
	합계	△23,799	△23,799
마트형	대형사	△45,443	△28,702
	중소형사	27,159	10,419
	합계	△18,283	△18,283
금융회사형	대형사	△99,781	△57,195
	중소형사	58,553	15,968
	합계	△41,227	△41,227

주 : 기존 회사별 판매물량(FY08)에서 금관전문회사 도입 후 조정된 회사별 판매물량 간의 차이

3. 보험시장 점유율의 변화

가. 생명보험시장

1) 채널별 분석

생보시장에서 채널별 보험료의 증감을 살펴보면, 설계사채널의 경우 GA형 및 마트형은 기존 설계사 보험료 대비 15% 정도 감소하는데 그친 반면 금융회사형의 경우는 전체 설계사채널의 50%에 해당하는 5,400억원이 감소하여 생명보험에서 주도적 채널의 지위를 상실할 것으로 나타났다.

GA채널의 경우도 현재의 수준보다 보험료 수준이 크게 낮아져 GA형의 경우에는 744억이 감소할 것으로 나타났다.

반면 금판전문회사의 보험료는 GA형 및 마트형의 경우 2,000억원 수준이지만, 금융회사형의 경우 5,000억원 이상의 보험료가 예상되어 생명보험의 주도적 채널로 등장할 가능성을 시사하였다.

<표 IV-19> 생보 채널별 보험료 증감액

(단위: 백만원, %)

구 분	설계사	독립		방카	합계	
		GA	금판전문			
현행(FY08)	1,065,629	180,604	-	175,506	1,421,739	
금판 도입시	GA형	△167,580 (△15.7)	△74,409 (△41.2)	+ 220,210 (신설)	0 (0.0)	△21,779 (△1.5)
	마트형	△158,081 (△14.8)	△37,204 (△20.6)	+ 177,709 (신설)	0 (0.0)	△17,576 (△1.2)
	금융회사형	△537,530 (△50.4)	△37,204 (△20.6)	+ 523,008 (신설)	0 (0.0)	△51,726 (△3.6)

주 : 1) 기존 판매물량(FY08) 대비 금판전문회사 도입 후 조정된 판매물량 간의 차이이며, ()은 증감비중임.

2) FY08 월납초회보험료 기준임.

3) 방카슈랑스는 금판전문회사 도입 후에도 현재의 물량수준을 유지할 것으로 가정

이상의 신계약 판매액의 채널 간 이동에 따라 방카슈랑스를 제외한 채널별 시장점유율도 변화할 것으로 예상된다. FY08 기준 채널별 신계약 판매액 비중은 전속(설계사) 75.0%, 독립(GA) 12.7%, 방카 12.3%이다. 금판전문회사 도입 시 GA형 및 마트형의 경우 전속채널(설계사)의 점유율은 각각 64.1%, 64.6%로 10~11%p 줄고, GA의 점유율도 각각 7.6%, 10.2%로 3~5%p 줄어들 것으로 나타났다. 반면 금판전문회사의 점유율이 15.7%, 12.7%로 신규 추가됨에 따라 GA와 금판전문회사를 합한 독립채널 전체적으로는 10%p가 증가하는 것으로 분석되었다.

금융회사형의 경우 설계사의 점유율이 크게 하락한 38.5%를 차지하여 금판전문회사의 점유율(38.2%)과 유사할 것으로 나타났으며, 독립채널 전체 점유율은 48.7%로 현행 점유율보다 36.0%p 증가하여 채널의 주도권이 전속채널에서 독립채널로 이동할 것으로 예상된다.

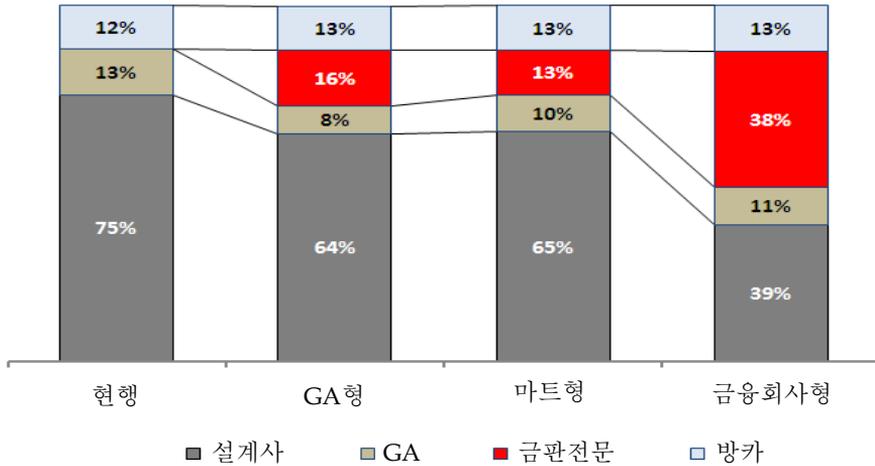
<표 IV-20> 생보 채널점유율의 변화

(단위: %, %p)

구 분	설계사	독립			방카	합계	
		GA	금판전문	소계			
현행(FY08)	75.0	12.7	-	12.7	12.3	100.0	
금판 도입시	GA형	64.1 (△10.8)	7.6 (△5.1)	15.7 (+15.7)	23.3 (+10.6)	12.5 (0.2)	100.0 (0.0)
	마트형	64.6 (△10.3)	10.2 (△2.5)	12.7 (+12.7)	22.9 (+10.2)	12.5 (0.2)	100.0 (0.0)
	금융회사형	38.5 (△36.4)	10.5 (△2.2)	38.2 (+38.2)	48.7 (+36.0)	12.8 (0.5)	100.0 (0.0)

주 : ()는 조정 점유율과 현행 점유율의 차이임.

<그림 IV-1> 생보 채널별 점유율의 변화



2) 회사그룹별 분석

FY08 기준 회사그룹별 시장점유율 및 채널구성비를 살펴보면 <표 IV-21>과 같다. 대형사는 전체적으로 44.7%의 보험료를 차지하고 있는 가운데 설계사의 구성비가 85.7%로 압도적으로 높고, 중소형사(보험료 점유율 32.0%)는 방카슈랑스와 GA의 점유율이, 외국사(보험료 점유율 20.4%)는 GA의 점유율이 대형사에 비해 높은 수준으로 나타났다.

<표 IV-21> 생보사 그룹별 판매비중 현황(FY2008)

(단위: %)

회사그룹별	점유율	채널별			
		설계사	GA	방카	소계
대형사	44.7	85.7	7.2	7.1	100.0
중소형사	32.0	64.5	15.3	20.2	100.0
외국사	20.4	75.3	21.0	3.8	100.0
은행계	2.9	23.1	11.1	65.8	100.0
합계	100.0	75.0	12.7	12.3	100.0

주 : 신계약 월납초회보험료 기준임.

금판전문회사 도입 시 각 안별로 회사별 시장점유율의 변화를 살펴보면,74) 금판전문회사 진출방식이 GA형 및 마트형의 경우 금판전문회사의 거래회사 선택방식에 따라 다소 차이가 있지만 전체적으로 대형사의 점유율은 42~47%, 중소기업사 29~33%, 외국사 20~22%로 현행 수준과 큰 차이가 발생하지 않았다. 그러나 금융회사형의 경우 대형사의 점유율이 최하 37.5%까지 하락(△7.2%p)하고, 중소기업사 및 외국사의 경우 현재의 수준보다 대체로 높은 점유율을 나타낼 것으로 예상되었다.

다. 손해보험시장

1) 채널별 분석

손보시장의 채널별 보험료 증감을 살펴보면 설계사채널의 경우 GA형 및 마트형은 기존 설계사 보험료 대비 20~23% 정도 감소하는데 그친 반면 금융회사형의 경우는 전체 설계사채널의 52%인 2,520억원이 감소하는 것으로 나타나 채널의 큰 변화가 나타나는 것으로 분석되었다.

74) 부록 1의 <표 부록-8>~<표 부록-10> 참조

GA채널의 경우도 현재의 수준보다 보험료 수준이 크게 낮아져 GA형의 경우 456억 마트형과 3안의 경우 각각 228억이 감소하는 것으로 나타났다.

한편 신설되는 금관전문회사의 보험료는 GA형 1,349억원, 마트형 1,036억원이었으며, 금융회사형의 경우는 2,336억원이 될 것으로 예상되었다.

<표 IV-22> 손보 채널별 보험료 증감액

(단위: 백만원, %)

구 분	설계사	독립		방카	합계	
		GA	금관전문			
현행(FY08)	485,643	110,758	-	79,103	675,504	
금관 도입시	GA형	△113,028 (△23.3)	△45,632 (△41.2)	+134,861 (신설)	0 (0.0)	△23,799 (△3.5)
	마트형	△99,074 (△20.4)	△22,816 (△20.6)	+103,606 (신설)	0 (0.0)	△18,283 (△2.7)
	금융회사형	△252,033 (△51.9)	△22,816 (△20.6)	+233,622 (신설)	0 (0.0)	△41,227 (△6.1)

- 주 : 1) 기존 판매물량(FY08) 대비 금관전문회사 도입 후 조정된 판매물량 간의 차이이며, ()는 증감비증임.
 2) FY08 월납초회보험료 기준임.
 3) 방카슈랑스는 금관전문회사 도입 후에도 현재의 물량수준을 유지할 것으로 가정

이상의 신계약 판매액의 채널 간 이동에 따라 손해보험시장의 채널점유율이 크게 변화할 것으로 예상된다. FY08 기준 채널별 보험료 비중은 전속(설계사) 71.9%, 독립(GA) 16.47%, 방카 11.7%이다.

금관전문회사 도입 시 GA형 및 마트형의 경우 전속(설계사)채널의 점유율은 각각 57.2%, 58.8%로 13~15%p 줄고, GA의 점유율도 각각 10.0%, 13.4%로 3~6%p 줄어들 것으로 나타났다. 반면 금관전문회사의 점유율이 각각 20.7%, 15.8%로 신규 추가됨에 따라 GA와 금관전문회사를 합한 독립채널 전체적으로는 10~14%p가 증가하여 30% 수준에 달하는 것으로 분석되었다.

금융회사형의 경우 설계사의 점유율이 35.1%p 하락하여 36.8%를 차지하는 것으로 나타났으며 금판전문회사의 점유율은 36.8%, GA를 포함한 독립채널 점유율은 50.7%로 나타났다. 이에 따라 그동안 보험시장을 주도해 왔던 전속 채널의 영향력이 급속히 떨어지고 독립채널 위주로 보험판매시장이 재편될 것이 예상된다.

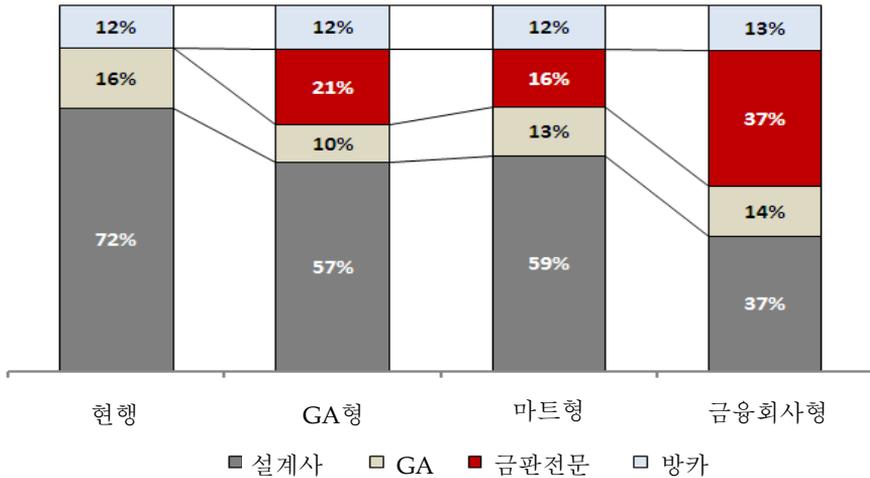
<표 IV-23> 손보 채널점유율의 변화

(단위: %, %p)

구 분	전속	독립			방카	합계	
		GA	금판전문	소계			
현행(FY08)	71.9	16.4	-	16.4	11.7	100.0	
금판 도입시	GA형	57.2 (△14.7)	10.0 (△6.4)	20.7 (+20.7)	30.7 (+14.3)	12.1 (0.4)	100.0 (0.0)
	마트형	58.8 (△13.1)	13.4 (△3.0)	15.8 (+15.8)	29.2 (+10.8)	12.0 (0.3)	100.0 (0.0)
	금융회사형	36.8 (△35.1)	13.9 (△2.5)	36.8 (+36.8)	50.7 (+34.3)	12.5 (0.8)	100.0 (0.0)

주 : ()는 조정 점유율과 현행 점유율의 차이임.

<그림 IV-2> 손보 채널별 점유율의 변화



2) 회사그룹별 분석

손보사의 FY08 기준 회사그룹별 시장점유율 및 채널별 구성비를 살펴보면 <표 IV-24>와 같다. 전체 보험료 비중은 대형사 66.5%, 중소형사 33.5%였으며, 채널별로는 대형사의 경우 설계사의 비중이 80.9%로 매우 높은 반면 GA는 8.7%에 불과하였고, 중소형사는 GA의 점유율이 31.8%로 대형사에 비해 높게 나타났다.

<표 IV-24> 손보사 그룹별 판매비중 현황(FY2008)

(단위: %)

회사그룹별	점유율	채널별			
		설계사	GA	방카	소계
대형사	66.5	80.9	8.7	10.5	100.0
중소형사	33.5	54.0	31.8	14.2	100.0
합계	100.0	71.9	16.4	11.7	100.0

주 : 신계약 월납초회보험료 기준임.

금판전문회사 도입 시 각 안별로 회사그룹별 보험료 점유율은 금판전문회사의 회사선택 기준에 따라 다르게 나타나는데,⁷⁵⁾ GA기준을 따른다고 할 경우에는 현재 GA채널 점유율에서 우위를 보이고 있는 중소형사가 높은 시장 점유율을 나타내고, 설계사 기준을 따를 경우 전속채널에서 우위를 보이는 대형사의 점유율이 현행 수준을 유지 또는 다소 증가하는 방향으로 나타났다.

각 안별로는 GA형 및 마트형의 경우 전체적으로 시장점유율이 대형사 61~64%, 중소형사 36~40%로 현행 수준과 큰 차이가 발생하지 않았다. 한편 금융회사형의 경우 대형사의 점유율이 최하 55.1%까지 하락하고, 중소형사는 최대 45%까지 나타날 것으로 예상되었다.

4. 추가비용 발생규모

가. 신계약비 증가

새로운 채널의 신설 또는 채널 간 보험료 규모의 변동이 발생할 경우 신계약에 대해 서로 다른 비용 구조를 갖는 채널의 특성에 따라 전체적으로 소요되는 비용의 증감이 발생한다. 본 연구에서는 금판전문회사라는 새로운 채널의 등장으로 기존의 설계사 또는 GA채널 구도가 바뀌어 채널 간의 이동이 발생하게 되고 이에 따라 각 채널 비용의 차이에 의해 사업비가 변동이 어느 정도 이루어질 것인가를 추정하였다.

추정 결과 금판전문회사의 도입으로 보험산업이 추가적으로 부담하게 되는 신계약비 규모는 최대 9,067억원(금융회사형, GA기준)으로 나타났다. 따라서 금판전문회사의 도입으로 보험회사의 사업비는 본 연구의 가정에 따를 때 큰 폭의 증가가 예상되어 새로운 판매제도의 도입으로 인한 보험회사의 손익이 악화될 가능성이 클 것임을 시사하였다.

구체적으로 신계약비의 증가 규모는 생보사의 경우 GA형 934억~1,216억원, 마트형 1,161억~1,426억원, 금융회사형 6,359억~7,259억원으로 예상된다. 또한

75) 부록 1의 <표 부록-11>~<표 부록-13> 참조

손보사는 GA형 108억원~457억원, 마트형 291억원~597억원, 금융회사형 1,030억원~1,808억원의 추가비용이 소요될 것으로 예상된다.⁷⁶⁾

<표 IV-25> 보험회사의 신계약비 증가규모

(단위: 백만원)

진출방식 및 회사선택 기준		생보사	손보사	전체
GA형	GA기준	121,550	45,713	167,263
	절충형	93,436	10,814	104,250
마트형	GA기준	142,617	59,663	202,280
	절충형	116,132	29,073	145,205
금융회사형	GA기준	725,872	180,825	906,697
	절충형	635,916	103,007	738,923

금관전문회사 도입 후 각 안별로 보험회사의 신계약 판매액 증감과 신계약비의 증감을 분석하면 <표 IV-26>과 같다. 다른 조건이 다르지 않다고 가정할 경우 보험회사가 현재 수준의 당기순이익을 확보하기 위해서는 수입인 신계약 판매액의 증감비율과 지출인 신계약비의 증감비율이 거의 유사한 수준과 방향으로 움직여야 할 것이다. 그러나 금관전문회사가 도입될 경우 신계약 판매액은 감소하는 반면 신계약비는 증가하는 것으로 나타났고, 이러한 현상은 GA형, 마트형보다 금융회사형의 경우 확연히 드러난다. 예를 들면 금융회사형의 경우 전체적으로 판매량(보험료)은 4.4% 감소하는데 반해 신계약비는 현재 수준에 비해 4~7% 증가하는 것으로 나타나 보험산업 전체적으로 보면 수입은 감소하고 비용은 오히려 증가하는 부(負)의 효과가 발생할 개연성이 크다. 따라서 만약 보험산업이 금관전문회사 도입 전의 판매량을 계속 유지하기 위해서는 기회비용을 추가로 지불해야 하는 것을 의미한다. 기회비용은 감소된 판매량의 확보를 위한 판매비용 투입분에 금관전문회사 도입에 따른 판매비용 추가 인상분으로 구성되는데 이러한 기회비용은 금관전문회사가 도입되

76) 자세한 분석과정은 부록 1의 <표 부록-14>~<표 부록-21> 참조

지 않았더라면 부담할 필요가 없었던 가외의 지출이라고 볼 수가 있다.

<표 IV-26> 보험회사의 보험료 및 신계약비 증감 비교

(단위: %)

진출방식 및 회사선택 기준		생보사	손보사	전체
GA형	신계약 판매액	△1.5	△3.5	△2.2
	신계약비	0.4~1.3	△1.3~1.1	△0.1~1.2
마트형	신계약 판매액	△1.2	△2.7	△1.7
	신계약비	0.8~1.5	△0.4~1.4	0.5~1.5
금융회사형	신계약 판매액	△3.6	△6.1	△4.4
	신계약비	5.8~7.8	0.3~4.3	4.1~6.7

나. 기회비용 산출

금판채널 도입으로 보험회사는 설계사의 이동과 금판전문회사의 특성상 판매력 저하 또는 분산에 의해 현재의 판매수준에 미치지 못하는 판매액 실적 감소 상황이 발생할 수 있다. 또한 앞에서 살펴본 바와 같이 동일한 신계약 물량에 대한 채널 간 사업비의 차이에 의해 추가 신계약비가 발생하게 된다.

따라서 판매액 감소물량 비용과 추가 신계약비를 합산 보험회사의 기회비용을 산출하면 GA형 4,028억~5,401억원, 마트형 3,797억~4,958억원, 금융회사형 1조 3,911억원~1조 6,699억원에 이르는 것으로 추정된다. 생·손보별로 살펴보면 생보사의 기회비용은 GA형 및 마트형이 2,337억~3,040억원, 금융회사형이 1조 101억~1조 1,159억원으로 나타났으며, 손보사는 GA형 및 마트형이 982억~2,361억원, 금융회사형이 3,810억~5,107억원의 기회비용이 발생하는 것으로 분석된다.⁷⁷⁾

77) 자세한 분석과정은 부록 1의 <표 부록-22>~<표 부록-27> 참조

<표 IV-27> 금판전문회사 도입으로 인한 보험회사의 기회비용

(단위: 백만원)

구 분	선택기준	감소업적 적용가격	GA형	마트형	금융회사형
생보사	GA기준	단순 평균가격	267,724	260,489	1,103,446
		GA 평균가격	303,974	289,832	1,159,137
	절충형	단순 평균가격	239,172	233,674	1,010,093
		GA 평균가격	275,860	263,348	1,069,180
손보사	GA기준	단순 평균가격	199,803	177,438	463,876
		GA 평균가격	236,146	205,963	510,716
	절충형	단순 평균가격	163,630	145,997	381,000
		GA 평균가격	201,247	175,373	432,898
계	GA기준	단순 평균가격	467,527	437,927	1,567,322
		GA 평균가격	540,120	495,795	1,669,853
	절충형	단순 평균가격	402,802	379,671	1,391,093
		GA 평균가격	477,107	438,721	1,502,078