

---

## Ⅵ. 개인형 퇴직연금 운영방안 및 과제

---

### 1. 기본방안

일반적으로 제도가 도입되는 경우 마케팅, 서비스 전략 등과 같은 세부적인 운영방안을 수립하기 이전에 일반적으로 제도의 특수성(차별성)은 무엇인지, 시장의 성장가능성은 있는지, 기존 시장과 대체성(상호연계성)은 존재하는지, 수익성(경제성)은 어떠한 지 등을 검토하고 미래의 기업 가치를 종합적으로 고려하여 결정하는 의사결정과정을 거치기 마련이다. 이러한 측면에서 개인형 퇴직연금의 기본방안 또한 이러한 의사결정사항, 즉 진출 시 고려사항을 염두에 두면서 제시되어야 할 것이다. 즉 운영의 기본방안은 퇴직연금의 특수성, 성장성, 대체성, 수익성(경제성), 그리고 자사의 경쟁력요인과 재무건전성 등에 기초한 미래의 기업가치 등을 종합적으로 고려하여 제시될 필요가 있다.

#### 가. 개인형 퇴직연금 특수성

운영방안 수립 시 가장 기본적으로 고려할 사항은 새롭게 도입되는 개인형 퇴직연금이 기존의 퇴직연금 또는 보험상품과 어떠한 제도적 특수성(차별성)을 지니고 있는가를 파악하는 것이다. 이점에서 볼 때 개인형 퇴직연금은 대략 다음과 같은 제도적 특수성이 있다.

첫째, 개인영업에서는 신계약비가 보험료 산정 시 1회 발생(가입 시 영업보험료의 몇 %)하고 이를 몇 개월에 걸쳐 보험설계사에게 지급하게 되는 반면, 개인형 퇴직연금에서는 한번 근로자, 자영업자 등과 계약을 체결하고 나면 영업이

장기간 계속 유지되어 시장기반이 형성되는 특징을 지니고 있다는 점이다. 즉 개인형 퇴직연금의 적립금수준에 비례하여 수당체계의 연속성이 나타나고 그 기간도 일반보험에 비해 초장기성을 띠고 있어 영업조직의 생활안정에도 기여하는 효과가 존재하게 된다, 결국 개인형 퇴직연금은 시장을 기반으로 하는 다양한 창출이익을 발생시키고 적립금수준에 비례하여 장기적인 수당체계의 연속성(5년 이상 경과 시)이 이루어지게 된다는 점이 고려되어야 할 것이다.<sup>25)</sup>

둘째, 개인형 퇴직연금은 자영업자 등의 가입에 의해 필연적으로 형성되는 잠재적 시장의 성격을 지니고 있으며 기본적으로 자금원천이 퇴직금 등과 같은 은퇴자금을 중심으로 이루어지는 은퇴영업의 성격을 지니고 있다는 점이다. 즉 중간정산 시, 명예퇴직 시, 이직 시 등에 받게 되는 자금은 일반보험과 달리 은퇴자금의 성격을 지니고 있다는 점에서 차이가 있다.

셋째, 개인형 퇴직연금은 DB형 퇴직연금 등과 비교할 때 가입대상, 영업형태 측면에서 근본적인 차이가 존재한다는 점이다. 즉 확정급여형 및 확정기여형의 가입은 기업(사용주)에 의해 이루어지지만 개인형 퇴직연금의 가입은 자영업자, 특수형태근로종사자, 이직자, 퇴직자, 중간정산자 등과 같이 개인에 의해 이루어진다는 차이가 있다.

〈표 Ⅶ-1〉 개인형 퇴직연금시장의 특수성

구분		특징
시장성격	개인영업	자영업자, 특수형태근로종사자, 중간정산자, 이직자 기존퇴직 연금가입자 등
	시장영업	연고영업이 아닌 시장을 기반으로 영업 (단기영업이 아닌 장기영업)
	은퇴영업	퇴직금(중간정산자금 등)에 기초한 은퇴영업 (수당체계의 연속성 유지)

25) 일본의 경우 설계사가 몇 개의 기업을 관리하여 장기적인 수당을 안정적으로 확보하여 설계사의 안정성을 기하고 있다는 점 등을 고려하여 개인영업과 법인영업과의 연계가 이루어지고 있다.

이러한 점에서 개인형 퇴직연금의 영업은 개인을 중심으로 영업이 이루어지는 일반보험의 영업행태와 동일하다고 할 수 있다. 따라서 다른 금융회사와 비교하여 개인영업면에서 상대적 우위에 있는 보험회사가 영업환경(영업력)면에서 경쟁력이 있음을 고려할 필요가 있다. 즉 가입대상이 기업이 아니고 개인이며, 영업행태가 기존 개인영업과 동일하다는 점 등을 감안하여 방안의 모색이 이루어져야 할 것이다.

#### 나. 개인형 퇴직연금의 성장성, 대체성, 수익성

개인형 퇴직연금의 특수성(차별성)을 고려한 후 개인형 퇴직연금의 성장성(시장성)이 존재하는지, 기존 보험시장(특히 연금보험)과 어느 정도 상호연계성(대체성)이 있는지, 그리고 진출하는 경우 수익성(경제성)은 어떠한지 등을 고려하여 방안이 설정될 필요가 있다.

첫째, 시장의 성장성 면에서 볼 때 개인형 퇴직연금시장 자체가 신규시장의 성격이 강해 장기적으로 시장규모는 증가하게 된다는 점을 고려할 필요가 있다. 이는 2010년 성장률이 전년대비 304%에 이르고 2011년에 6~8조 원으로 개인형 퇴직연금시장이 전망되고 있다는 데에서도 알 수 있다. 즉 새롭게 형성되는 잠재적인 시장이어서 시장의 성장성이 높다는 점이 적극 고려되어야 할 것이다.

〈표 Ⅶ-2〉 개인형 퇴직연금시장의 성장성

구분	2011	2015	2020
시장규모	7조 6,932억 원	15조 2,607억 원	29조 5,970억 원
보험권 M/S	3조 1,734억 원	6조 2,950억 원	12조 2,088억 원

주: 1) 신규가입자(기준근로자, 자영업자)만 고려하여 매우 보수적으로 추정됨.

2) 특수형태근로종사자, 특수직역연금수급자, 중간정산자, 이직자, 명퇴자, 은퇴자 등 감안 시, 시장의 성장성 증대가 예상됨.

자료: 〈표 Ⅱ-11〉의 IRP 장기전망을 재인용함.

둘째, 연금보험, 보장성 보험 등 현재의 보험시장과 개인형 퇴직연금시장과의 대체효과가 미미하다는 점을 감안하여 운영방안 수립이 이루어져야 할 것이다. 현재 개인영업에서 판매하고 있는 개인연금의 약 90%는 세제 비적격 개인연금이고 세제적격 개인연금은 10% 수준에 그치고 있다. 세제 비적격 개인연금 가입자의 속성을 볼 때 대체로 저축을 지향하고 상속을 원하는 부유층이 개인연금의 선호도가 높은 경향이 있다. 이는 세제혜택을 보다 원하고 안정적인 노후소득보장을 바라는 개인형 퇴직연금 가입자의 속성과 근본적인 차이가 있다. 따라서 개인형 퇴직연금 가입자와 개인연금가입자와는 상호연계성은 상대적으로 낮다고 할 수 있다.

〈표 VI-3〉 보험권의 개인형 퇴직연금 시장규모(대체효과반영)

가정	2011	2015	2020
시나리오 I (29.2%)	2조 2,468억 원	4조 4,569억 원	8조 6,438억 원
시나리오 II (14.6%)	2조 7,100억 원	5조 3,759억 원	10조 4,263억 원
시나리오 III (8.76%)	2조 8,954억 원	5조 7,435억 원	11조 1,393억 원

실제 설문조사결과에 기초하여 연계성(대체효과)<sup>26)</sup>을 반영하더라도 보험권의 개인형 퇴직연금시장규모(2020년 기준)는 시나리오 I (100%반영) 시나리오 II (50% 반영), 시나리오 III (30% 반영)일 때 각각 8조 6,438억 원, 10조 4,263억 원, 11조 1,393억 원에 이를 것으로 보인다.<sup>27)</sup> 따라서 개인형 퇴직연금시장이 급격히 증가하는 상황에서 보험시장과의 대체성(상호연계성)을 감안하더라도 개인형 퇴직연금시장에 진출하는 것이 바람직하다. 즉 대체성 여부와 관계없이 개인형 퇴직연금의 성장을 고려할 때 적극적인 진출방안을 모색하여야 할 것이다.<sup>28)</sup>

26) 개인형 퇴직연금, 개인연금 중에서 어떠한 연금을 보다 선호하느냐고 설문조사한 결과, 개인형 퇴직연금을 개인연금보다 선호한다고 하는 응답한 비율은 전체 29.2%로 나타나, 이를 대체효과로 의제하였다.

27) 100% 반영의 의미는 대체효과로 의제한 29.2% 모두 고려한 경우를, 50% 반영의 의미는 대체효과로 의제한 29.2% 중에서 50%만을 고려한 경우를 의미한다.

28) 미국 은퇴자산 추이에 의하면 1990년, 2000년, 2008년의 개인형 퇴직연금(수입보험료

셋째, 기존 보험상품과 달리 보험회사는 퇴직연금사업자로 개인형 퇴직연금을 운영하면서 그 대가, 즉 서비스의 대가로 운용관리 수수료와 자산관리수료를 받게된다. 이 수수료가 보험회사의 수익원인 셈이다. 수수료를 많이 받게 되면 가입자의 비용부담으로 작용되고 적게 받게 되면 운용사업자의 비용부담으로 작용되기 때문에 사업자의 서비스 정도를 고려한 수수료 책정의 중요성을 고려할 필요가 있다.

현재 시나리오별에 따른 개인형 퇴직연금시장의 수익성을 평가하면, 2020년에 시나리오 I에서는 최소 432억 원, 최대 1,383억 원, 시나리오 II에서는 최소 521억 원, 최대 1,668억 원, 시나리오 III에서는 최소 557억 원, 최대 1,782억 원의 수익이 기대된다.

〈표 VII-4〉 개인형 퇴직연금시장의 수익성

(단위: 억 원)

구분		수수료(%)	수입	
			Min	Max
2011	I	자산관리수수료 0.3~0.4% 운용관리수수료 0.2~1.2%	112	359
	II		136	437
	III		148	463
2015	I		229	713
	II		269	860
	III		287	919
2020	I		432	1,383
	II		521	1,668
	III		557	1,782

기준)는 각각 6370억 달러, 2조 6290억 달러, 3조 5,720억 달러로 증가할 때 연금보험(수입보험료기준)도 1990년에 3,910억 달러, 2000년에 9,510억 달러, 2008년에 1조 3,870억 달러로 증가한 것으로 나타나 개인형 퇴직연금과 연금보험과의 대체효과는 존재하지 않는 것으로 나타나고 있다. 이는 우리나라와 달리 개인형 퇴직연금과 개인연금과의 세제혜택이 별도 분리됨에 따른 영향인 것으로 보인다. 따라서 우리나라도 개인형 퇴직연금과 개인연금과의 세제혜택이 장기적으로 분리되는 경우 상호 연계성은 존재하지 않을 것으로 판단된다.

그러나 이와 같은 현행 수수료에 기초한 단기적인 수익 평가보다 장기적으로 시장의 창출기능, 시너지 효과, 퇴직연금의 규모경제성 등을 종합적으로 고려하여 운영의 기본방안이 모색되는 것이 바람직하다.

#### 다. 개인형 퇴직연금의 미래기업 가치

개인형 퇴직연금시장의 특수성·시장성·대체성·수익성 등을 고려한 후 최종적으로는 미래의 기업가치 극대화라는 차원에서 시장진출여부 등이 결정될 필요가 있다. 즉 단기적인 경제성 여부(비용대비 손익) 등 만을 고려하지 않고 자사의 경쟁력 요인(운영능력), 재무건전성 등을 감안할 때 개인형 퇴직연금시장에 참여하는 것이 장기적으로 기업가치의 증대에 유리한지 여부를 종합적으로 검토하고 판단할 필요가 있다. 그 이유는 자사의 핵심 경쟁력 요인과 재무건전성이 기업가치에 직간접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

이상과 같은 운용의 기본방안(진출 시 고려사항)속에서 세부적인 추진방안이 체계적으로 제시될 필요가 있다. 세부적인 추진방안 설정 시 사전에 수요자 및 공급자의 인식파악, 그리고 외국사례 등에 대한 체계적인 조사·분석이 이루어져야 할 것이다. 즉 개인형 퇴직연금 수요자뿐만 아니라 퇴직연금 공급자에 대한 인식 및 니즈를 분석하고 벤치마킹차원에서 외국의 운영실태를 조사한 후 이를 기초로 마케팅 전략, 서비스 전략, 자산운용 전략 등이 제시되어야 할 것이다. 이에 본 연구는 개인형 퇴직연금 운용기관(공급자)인 금융회사(은행, 보험회사, 증권사)를 대상으로 방문조사를 통해 금융권별 개인형 퇴직연금 운영실태와 외국 사례를 조사하고, 개인형 퇴직연금 가입자(수요자)에 해당하는 자영업자 등을 대상으로 개인형 퇴직연금에 대한 인식 및 니즈를 조사하여 시장선점 전략, 마케팅, 서비스 전략 등을 제시하고자 한다.

## 2. 세부추진방안

### 가. 시장진출 전략

#### 1) 현황

2010년 12월 현재 IRA 시장의 적립금 규모는 약 3조 115억 원에 이르고 있으며 전인 2009년 12월의 개인퇴직계좌 적립금 규모(9,895억 원)와 비교할 때 무려 304%의 높은 증가율 추이를 보이고 있다. 이러한 성장 결과, 전체 퇴직연금 시장에서 IRA 시장이 차지하는 비중도 2009년 12월 7.1%에서 2010년 12월 10.4%로 증가하고 있다. 이는 상대적으로 DB형 퇴직연금시장 등 다른 퇴직연금시장의 규모는 둔화되고 있는 반면, IRA 시장은 오히려 급성장하는 잠재적인 시장으로 부각되고 있음을 의미한다. 이처럼 개인형 퇴직연금제도가 은퇴시장의 노후소득보장제도로 급부상하고 있으며, 이러한 추이는 「근로자퇴직급여보장법」의 개정으로 개인형 퇴직연금제도가 도입되는 경우 절정기에 달할 것으로 생각된다. 그 이유는 자영업자 등 지금까지 퇴직연금의 사각지대에 속했던 다양한 사람들도 퇴직연금제도에 편입시키는 결과를 가져올 것이 때문이다.

그럼에도 은행, 보험, 증권 등 금융권을 대상으로 개인형 퇴직연금시장에 대한 진출현황 및 향후 진출계획 여부를 설문조사한 결과, <표 VI-5>에서 보는 바와 같이 은행 및 증권사에 비해 상대적으로 개인형 퇴직연금시장에 대한 인식수준이 낮고 시장에 대한 진출계획 또한 낮게 나타나고 있다. 즉 퇴직연금시장에 대한 중요도 인식수준은 <그림 III-3>에서 보는 것처럼 증권사(5점), 은행(4.8점), 보험회사(4.3점)순으로, <그림 III-2>에서 보는 것처럼 시장에의 진출계획은 은행(87.5%), 증권사(57.1%), 보험회사(46.2%)순으로 나타나 개인형 퇴직연금시장에 대한 새로운 인식변화와 시장진출을 위한 적극적인 관심과 대비가 요구되고 있다(<표 VI-5> 참조).

〈표 VI-5〉 시장진출 환경

구분	현재 시장	장래 시장	수요자/공급자 환경	
			수요자	공급자
제한 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1년 전 대비 304%의 시장규모 증가 (2010년 약 3조 원)</li> <li>• 시장점유율 10.4%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가입대상 확대 (전 국민 대상)</li> <li>• 판매채널 변화 (개별마케팅)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자영업자 가입 의향: 56.6%</li> <li>• 근로자 가입 의향: 75.7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타 금융권 적극적 진출 계획 의향</li> <li>- 은행: 87.5%</li> <li>- 증권: 57.1%</li> <li>- 보험: 46.1%</li> </ul>

그 이유는 개인형 퇴직연금 가입자(잠재가입자) 900명을 대상으로 설문조사한 결과에 의하면 자영업자의 56.6%가 가입할 의향이 있으며 근로자의 75.7%가 추가 가입할 의향이 있다고 응답하여 개인형 퇴직연금에 대한 잠재수요자의 가입이 매우 크기 때문이다(〈표 V-5〉, 〈표 V-6〉 참조). 또한 개인형 퇴직연금시장을 둘러싼 환경변화가 다른 금융회사보다 보험회사에 상대적으로 유리한 기회로 작용할 가능성이 크기 때문이다. 즉 보험회사만이 지니고 있는 영업 및 서비스 능력과 더불어 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사에 대한 퇴직연금 모집권유 및 판매 허용은 개인형 퇴직연금시장에서의 경쟁력 강화로 이어질 가능성이 있다. 문제는 보험회사가 개인형 퇴직연금시장에 진출하는 경우 기본적으로 어떠한 전략을 가지고 진출하여 퇴직연금시장에서 보험회사의 역할과 기능을 할 것이냐에 있다.

## 2) 방향

보험회사가 개인형 퇴직연금시장을 진출하는 경우 다원화된 시장전략을 지향할 것인지, 전문화된 시장전략을 지향할 것인지를 고려할 필요가 있으며 어떠한 잠재가입자를 목표로 진출할 것인지를 사전에 검토할 필요가 있다. 또한 개인형 퇴직연금 가입 단계별 특성 등을 고려하고 이에 기초한 시장진출 방향이 이루어질 필요가 있는데 이를 요약·정리하면 〈표 VI-6〉과 같다.

첫째, 대형보험회사는 기본적으로 DB형 및 DC형 중심으로 시장에 진출하되



개인형 퇴직연금시장의 성장가능성을 고려하여 다원화된 시장전략(병행 전략)을, 중소형 보험회사는 개인형 퇴직연금시장에 특화하는 전문화된 시장전략(특화 전략)을 수립하여 갈 필요가 있다. 대형 보험회사의 경우는 리스크버퍼 능력(재무건전성)이 상대적으로 높고 비용부담능력이 낮기 때문에 DB형 및 DC형을 기본으로 하면서 개인형 퇴직연금시장의 틈새를 공략하는 양면시장 전략이 바람직하다. 이에 반해 중소형 보험회사는 선택과 집중이라는 차원에서 개인형 퇴직연금시장에 보다 특화하는 전문화시장 전략이 효율적이다.

〈표 VI-6〉 시장진출 방향

구분		방향
시장측면	• DB형 중심 시장진출 (일부DC형 지향) • 체계적인 시장진출 계획 미흡	• 대형 보험회사: 다원화된 시장전략(병행전략) • 중소형보험회사: 전문화된 시장전략(특화전략)
가입측면		• DB형 중심 대형사: 근로자) 자영업자 순 • 중소형보험회사(손보사): 자영업자) 근로자 순
운용측면		• 개인형 퇴직연금 가입 단계별 반영 - 중간정산자·이직자·명퇴자: 개인영업 중심 진출 - 신규가입자·일반퇴직자: 법인영업 중심 진출

둘째, 개인형 퇴직연금시장은 근로자를 대상으로 하는 시장, 자영업자(특수형태근로종사자) 등을 대상으로 하는 시장으로 양분될 것으로 보인다. 이러한 점에서 현재 DB형에 초점을 두고 운영하는 대형보험회사의 경우는 근로자, 자영업자의 순으로 시장에 진출하는 것이 상대적으로 효과적인 반면, DC형에 초점을 두고 운영하는 중소형 보험회사나 손해보험회사의 경우는 자영업자, 근로자의 순으로 시장에 진출하는 것이 효과적이라 할 수 있다. 특히 중소형 보험회사나 손해보험회사의 경우 미국 보험회사처럼 IRA 가입자보다는 이직자 및 퇴직자를 중심으로 퇴직급여 이전액에 대해 영업 강화를 시도해볼 필요가 있다. 결국 DB형에 초점을 맞추고 있는 보험회사는 그 기업에 속한 근로자를 대상으로 시장에 진출하는 것이 바람직한 반면, DC형에 초점을 맞추고 운영하는 보험회

사 등은 처음부터 자영업자에 보다 초점을 맞추어 시장에 진출하는 것이 바람직하다.

셋째, 신규가입자, 중간정산자, 이직자, 명예퇴직자, 일반퇴직자 등처럼 기업에 입사하여 퇴사하는 단계로 개인형 퇴직연금 가입 대상자를 분류하여 이들의 특성을 고려한 시장진출 방안을 모색할 필요가 있다. 이 경우 중간정산자, 이직자, 명예퇴직자 등은 개인영업 중심으로 시장에 진출하고 신규가입자, 일반퇴직자 등은 본사 법인영업 중심으로 시장에 진출하는 것이 바람직하다. 그 이유는 중간정산자, 이직자, 명예퇴직자에 대한 정보제공이 개인영업 중심으로 형성되고 있는 반면, 신규가입자 및 일반퇴직자에 대한 정보는 상대적으로 기업 중심으로 형성되기 때문이다. 따라서 개인형 퇴직연금 가입자 대상자에 대한 정보수집능력 여부 등을 고려하여 차별화된 시장진출이 이루어져야 할 것이다.

## 나. 마케팅 전략<sup>29)</sup>

### 1) 현황

보험회사는 개인형 퇴직연금 가입자인 근로자, 중간정산자, 이직자, 퇴직자 등을 대상으로 구체적인 마케팅 전략이 수립되어 있지 않고 있다(〈표 VI-7〉 참조). 다만 금융권별 개인형 퇴직연금 실태조사에 의하면 보험회사의 경우 중간정산자 및 이직자, 기존 퇴직연금가입자 등을 주된 목표시장으로 선정하여 마케팅을 계획하고 있는 것으로 나타나고 있다. 문제는 보험회사를 선호하는 퇴직연금 가입자의 속성을 고려하여 마케팅이 이루어지지 않는데 있다.

개인형 퇴직연금 가입자를 대상으로 설문조사한 결과에 의하면, 개인형 퇴직연금 가입 대상자 중 ① 근로자의 경우, 여자근로자가 남자근로자보다, 결혼한

29) 일반적으로 마케팅(전략)에는 서비스(전략), 상품운용(전략) 등도 포함하는 광의의 개념이지만 여기에서는 마케팅 전략의 의미를 목표시장 및 목표대상의 선점(영업전략) 전략의 의미로 한정(의제)하여 살펴보고자 하였다. 따라서 여기에서 제시한 마케팅의 의미는 일반적인 마케팅의 의미와 차이가 존재한다고 할 수 있다.

근로자가 미혼의 근로자보다, 대출 이상의 근로자가 대출이하의 근로자보다, 2인 이하의 가구근로자가 3인 이상의 가구근로자보다, 5년 미만 근무한 근로자가 5년 이상 근무한 근로자보다, 201만~300만 원의 근로자가 301만 원 및 200만 원 이하 근로자보다, 도매 및 소매업, 숙박 및 음식업, 교육서비스업, 보건사회복지사업에 근무하는 근로자가 부동산 및 임대업, 사업서비스업, 통신업, 오락 및 운동관련 서비스업에 근무하는 근로자보다 상대적으로 보험회사를 사업자로서 선호하는 것으로 나타나고 있다(〈표 V-12〉~〈표 V-15〉 참조).

〈표 VII-7〉 마케팅 환경

구분	현재 시장	장래시장	수요자/공급자 환경	
			수요자	공급자
제한 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>은행 및 증권사 위주 마케팅</li> <li>보험사: 제한적 마케팅</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전 국민 중심의 마케팅화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>은행, 보험사, 증권사 순으로 선호도 인식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>은행, 증권 별도 마케팅 조직 계획</li> </ul>

다음으로 개인형 퇴직연금 가입 대상자 중 ② 자영업자의 경우 남자인 자영업자가 여자인 자영업자보다, 기혼인 자영업자가 미혼인 자영업자보다, 고졸 이하의 자영업자가 대출 이상의 자영업자 보다, 5명 이상의 가구인 자영업자가 4명 이하인 가구인 자영업자보다, 10년 이상인 자영업자가 5년 이하인 자영업자보다, 201만~300만 원인 자영업자가 200만 원 이하인 자영업자보다, 건설업, 통신업, 운수업의 자영업자가 오락 및 운동관련서비스업, 보건 및 사회복지사업, 도매 및 소매업의 자영업자보다 상대적으로 보험회사를 선호하는 것으로 나타나고 있다(〈표 V-12〉~〈표 V-15〉 참조).

이처럼 개인형 퇴직연금 가입자의 니즈와 속성을 고려하여 보험회사는 마케팅 전략을 수립할 필요가 있으나, 지금까지 이러한 속성을 고려한 마케팅 전략이 충분히 수립되지 못하고 있는 실정이다. 또한 금융권역별로 살펴보면 보험회사의 경우 〈그림 III-16〉에서 보는 바와 같이 설계사조직에 대한 응답률이

69.2%로 가장 높아 향후 가장 중점적으로 활용할 계획이나 영업지점망 및 대리점에 대한 활용계획은 전혀 없는 것으로 조사되고 있다. 결국 보험회사의 경우 다른 금융회사에 비해 개인형 퇴직연금시장의 선점여건이 충분함에도 불구하고 차별화된 마케팅 전략의 부재로 은행뿐만 아니라 증권사에 비해서도 가입실적이 매우 저조한 실정이다. 문제는 「근로자퇴직급여보장법」 개정으로 퇴직연금 모집권유 및 판매허용이 이루어짐에도 금융회사 간 개인형 퇴직연금 운용실태에서 보는 바와 같이 차별화된 마케팅 전략수립이 이루어지지 않고 있다. 따라서 보험회사는 다른 금융회사와 차별화된 마케팅 전략 수립으로 개인형 퇴직연금시장에서의 경쟁력을 보다 강화할 필요가 있다.

## 2) 방향

보험회사는 개인형 퇴직연금시장에서의 경쟁력 강화를 위해 <표 VI-8>과 같은 방향으로의 마케팅이 이루어질 필요가 있다.

첫째, 개인형 퇴직연금 가입자 대상을 분류하여 가입자들이 속하고 있는 단체나 협회 중심으로 마케팅이 이루어질 필요가 있다. 자영업자의 직업을 분류하여 자영업자가 속하는 단체나 협회를 대상으로 하는 마케팅이 효과적이다. 예를 들어 음식점업을 하는 자영업자에 대해서는 음식점 협회를 통해, 캐디를 대상으로 하는 특수형태근로종사자에 대해서는 캐디협회 등을 통해 개인형 퇴직연금 가입을 유도하는 것이 시간적으로나 비용적으로 효율적이라 할 수 있다. 특히 협회 중심으로 영업을 할 때 개별적으로 영업을 하는 경우보다 수수료를 낮게 책정할 수 있어 가입을 적극 유도할 수 있다.

둘째, 근로자 및 자영업자 등 개인형 퇴직연금 가입자 대상의 속성별(가입자의 부 및 건강 정도 등)을 종합적으로 파악하여 목표시장을 선정한 후 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 즉 성별, 연령별, 소득수준별 등으로 가입자의 니즈를 파악하여 가입의향이 높은 가입자에 대해서는 공격적인 마케팅 전략<sup>30)</sup>을, 가입의향이 낮은 가입자에 대해서는 적극적인 마케팅 전략<sup>31)</sup>을 구사하

는 것이 필요하다.

예를 들어 가입대상이 자영업자인 경우 ① 남자이며 기혼인 자영업자, 고졸 이하이며 5명 이상의 가구원 수를 가진 자영업자, 근무기간이 10년 이상이며 201~300만 원 수준인 자영업자, 그리고 건설업, 통신업, 부동산 임대업을 하는 자영업자 등에게는 공격적인 마케팅을 구사할 필요가 있는 반면, 여자이며 미혼인 자영업자, 학력이 대졸 이상이고 가구원수가 4명 이하인 자영업자, 근무기간이 5년 이하이며 월소득이 200만 원 이하인 자영업자, 그리고 오락 및 운동관련 서비스업, 도매 및 소매업, 교육서비스업 등의 자영업자에게는 적극적인 마케팅을 구사하는 것이 바람직하다.

〈표 VI-8〉 마케팅 방향

구분		방향
마케팅 시장 측면		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가입대상자의 협회 및 단체 중심으로 마케팅전략 수립 - 음식점협회, 캐디협회, 설계사조직 등</li> <li>• 설계사(대리점 포함)중심으로 마케팅: 설계사선호 48.8%</li> <li>• 일반보장중심 마케팅에서 노후소득보장 중심 마케팅으로 전환 (퇴직연금판매+건강보험특약)</li> <li>• 개인영업과 단체영업과의 연계형 마케팅</li> </ul>
마케팅 전략 (대상) 측면	자영업자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공격적 마케팅: 남자, 기혼, 고졸 이하, 5인 이상 가구, 10년 이상 근무, 201만~300만 원 수준, 건설업, 통신업, 부동산업</li> <li>• 적극적 마케팅: 여자, 미혼, 대졸 이상, 4명 이하 가구, 5년 이하 근무, 200만 원 이하, 오락업, 도소매업, 교육서비스업</li> </ul>
	근로자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공격적 마케팅: 여자, 기혼, 대졸 이상, 2인 이하 가구, 5년 미만, 201만~200만 원 수준, 제조업, 도소매업, 숙박업</li> <li>• 적극적 마케팅: 남자, 미혼, 고졸 이하, 4인 이상, 200만 원 이하, 부동산임대업, 통신업, 오락업, 건설업</li> </ul>

30) 공격적인 마케팅(실제 마케팅 용어임)이라는 의미는 보험회사에 보다 가입의향이 있는 잠재가입자에게 보다 공격적으로 영업할 필요가 있다는 의미로 사용되었으며 이 마케팅을 구사할 때 보다 가입 가능성이 클 수 있다.

31) 적극적인 마케팅 용어는 마케팅에서 사용하지 않는 용어지만 여기에서는 가입의향이 없는 잠재가입자에게도 보다 적극적으로 관심을 가지고 영업을 시도할 필요가 있다는 의미로 사용하고자 하였다.

② 가입대상이 근로자인 경우, 여자이며 기혼인 근로자, 대출 이상이며 가구원수가 2명 이하인 근로자, 5년 미만 근무하고 월소득이 201만~300만 원인 근로자, 그리고 제조업, 도매 및 소매업, 숙박 및 음식점업, 보건 및 사업복지사업 등에서 근무하는 근로자에게는 공격적인 마케팅을, 이에 반해 남자이며 미혼인 근로자, 고졸이하이며 가구원수가 4명 이상인 근로자, 근무기간이 5년 이상이며 월소득이 200만 원 이하인 근로자, 그리고 부동산 및 임대업, 통신업, 오락 및 운동관련 서비스업, 건설업 등에 근무하는 근로자에게는 적극적인 마케팅을 구사하는 것이 바람직하다.

또한 신규가입자와 중간정산자 간, 명예퇴직자와 일반퇴직자 간의 니즈 차이가 확연히 존재한다는 점을 고려하여 가입대상자별 니즈(연령대별 속성변화)를 고려하여 마케팅을 차별화할 필요가 있다. 그 이유는 입사, 이직, 명예퇴직, 은퇴, 은퇴 이후를 거치면서(인생의 노정을 거치는 과정 속에서) 상품의 니즈, 자산의 니즈 변화가 존재할 수밖에 없기 때문이다.

셋째, 「근로자퇴직급여보장법」의 개정으로 인해 보험설계사 및 대리점에 퇴직연금 권유 및 판매가 됨에 따라 보험설계사조직 등과 같은 전국적인 영업망(영업력)을 활용한 개인영업 중심의 마케팅이 적극적으로 이루어질 필요가 있다. 보험회사의 경우 다른 금융회사에 비해 전국적인 영업망을 가지고 있으며 고객을 찾아가는 영업이 가능하기 때문에 찾아오는 영업에 초점을 맞추고 있는 은행 등 다른 금융회사에 비해 마케팅의 차별화가 가능하다. 이와 같이 보험설계사에 대한 퇴직연금 권유 및 판매허용은 개인형 퇴직연금시장에서의 시장지배력을 강화시킬 수 있는 좋은 기회로 작용할 가능성이 크다. 그 이유는 개인형 퇴직연금 가입자를 대상으로 설문조사한 결과, 보험설계사에 의한 가입의향이 57.8%, 투자권유대행인에 의한 가입의향이 24.7%, 보험대리점에 의한 가입의향이 17.5%로 나타나 보험설계사 중심으로 가입이 활발하게 이루어질 것으로 판단된다. 따라서 보험회사는 보험설계사 등을 활용하여 적극적으로 개인형 퇴직연금제도에 진출하여 노후소득보장기관으로서 보험회사 위상을 제고하는 노력이 있어야 할 것이다.

넷째, 고령화의 진전에 따른 노후대비 필요성이 점점 증대하고 있다는 점을 고려하여 순수보장 중심의 마케팅에서 노후소득보장 중심의 마케팅(노후소득 중심의 마케팅=소득우선+건강특약)으로 전환이 바람직하다. 지금까지 보험회사는 대체로 보장기능에 초점을 맞추어 마케팅을 시행하여 왔다고 할 수 있다. 그러나 향후 미국처럼 고령화에 따른 노후소득보장 니즈의 증대로 노후소득과 관련된 다양한 연금상품의 개발이 촉진되고 건강보험상품이 특약형태로 가미되는 트렌드를 보이게 된다는 점과 근로자 등 가입자에게 퇴직연금 가입여부를 권유한 이후 일반보험상품의 가입의향을 질문하는 형태가 된다는 점에서 노후소득보장에 보다 초점을 맞춘 마케팅과 영업조직의 운영이 바람직하다.

이와 더불어 개인보험시장과 단체보험시장과의 연계성을 강화하는 방향으로 마케팅이 이루어질 필요가 있다. 단체보험시장의 성장이 개인보험시장의 성장에도 많은 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려하여 개인형 퇴직연금시장의 선점을 위해 개인영업을 최대한 활용하는 방안 모색이 필요하다. 즉 단체보험시장의 인력과 개인보험시장의 영업인력 등을 상호 연계하여 개인형 퇴직연금시장에서의 점유율을 증대시키도록 하는 방안 모색이 절실히 요구된다. 이와 더불어 장기적으로 개인형 퇴직연금시장의 규모증대를 고려하여 별도의 개인형 운용조직 신설을 종합적으로 검토해 볼 필요가 있다.

## 다. 상품운용 전략

### 1) 현황

일본 등 선진보험회사들은 개인형 퇴직연금에 보장성기능을 가미한 다양한 상품을 개발하여 개인형 퇴직연금시장에서 상품경쟁력을 제고하고 있다. 이에 반해 우리나라는 일부 손해보험회사를 제외하고 상해, 질병 등 보장성기능을 가미한 상품개발이 적극적으로 이루어지지 않고 있다. 또한 일부 손해보험회사가 개발하고 시장에 제시하고 있는 상품도 단순한 상품결합 방식을 지향하고 있어

개인형 퇴직연금 가입자 다양한 니즈에 부합하는데 한계가 있다.

설문조사의 결과에서 나타나고 있듯이 개인형 퇴직연금 가입목적이 안정적인 노후를 대비하기 위한 것임에 불구하고 대부분의 개인형 퇴직연금 가입자들이 보험회사의 개발하고 있는 보장성보험(건강보험관련 보험)과 조합한 상품을 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다. <표 V-23>에서 보는 바와 같이 건강보장 가미 개인형 퇴직연금에 전체의 74.4%가, <표 V-24>에서 보는 바와 같이 종합 건강보장 가미 개인형 퇴직연금에 전체의 78.1%가 선호하고 있는 것으로 나타남에도 불구하고 활성화가 이루어지지 않고 있는 실정이다.

<표 VI-9> 상품운용 환경

구분	현재 시장	장래시장	수요자/공급자 환경	
			수요자	공급자
제반 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원리금보장형위주 상품개발·운용</li> <li>- 엄격한 규제영향</li> <li>- 가격중심 경쟁</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수요자니즈 다양</li> <li>- 보장성 가미형상품등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강보장 가미형 선호: 74.4%</li> <li>• 가족건강보장 가미형 선호: 78.1%</li> <li>• 결합상품선호증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일부보장성 가미형 상품개발</li> <li>• 상품제휴미흡</li> <li>- 증권: 57.1%</li> <li>- 은행: 50.0%</li> <li>- 보험: 7.7%</li> </ul>

또한 금융권을 대상으로 개인형 퇴직연금 운영실태를 설문조사한 결과, 개인형 퇴직연금시장에서의 경쟁력 강화를 위해 증권사의 57.1%가, 은행의 50%가 상품개발을 위한 업무제휴를 하고 있는 반면 보험회사의 경우 7.7%만이 업무제휴를 하고 있는 것으로 나타나(<그림 III-12> 참조), 상품의 경쟁력 차원에서 업무제휴가 미흡한 것으로 조사되고 있다. 따라서 보험회사는 개인형 퇴직연금대상자가 기존 근로자에서 자영업자 등으로 확대된다는 점을 고려하여 가입자의 속성과 니즈를 종합적으로 고려한 상품개발 전략 수립이 요구되고 있다.



## 2) 방향

보험회사는 은행 등 다른 금융회사에 비해 노후소득에 노후건강을 조합한 상품개발이 가능하다는 점에서 경쟁력이 존재한다고 할 수 있다. 그 이유는 실제 설문조사의 결과에서 나타나고 있듯이 개인형 퇴직연금과 건강보장관련 상품을 조합하는 경우 상품선호도가 높게 나타나고 있어 향후 이를 감안한 상품전략 수립이 요구되고 있기 때문이다. 이러한 점에서 보험회사는 대략 <표 VI-10>에서 보는 바와 같은 방향으로 상품운용 전략이 이루어질 필요가 있다.

첫째, 개인형 퇴직연금 가입자의 약 74.4%가 건강보장을 가미한 개인형 퇴직 연금을 선호하고 있다는 점을 고려하여 건강보장을 가미한 개인형 퇴직 연금을 적극 개발할 필요가 있다는 점이다. 이 경우 연령대가 증가하면 할수록, 건강하면 할수록 이들 상품에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타나고 있기 때문에 이를 고려한 상품개발이 요구된다.

둘째, 가족의 전체 건강까지 보장하여 주는 가족종합건강보장 개인형 퇴직 연금에 대한 가입대상자의 선호도가 약 78.1%에 이르고 있어 장기적으로는 개인형 퇴직연금에 다양한 건강보장상품을 카페테리아 플랜 형태나 특약형태로 조합한 상품개발에 관심을 가질 필요가 있다는 점이다. 즉 상해, 질병, 사망 등 보장속성별로 상품을 제시하여 기업복지차원에서 개인형 퇴직연금 가입자들이 자율적으로 선택할 수 있도록 상품 전략이 수립되어야 할 것이다.

셋째, 보험회사는 기본적으로 원리금보장상품과 연계된 다양한 결합상품의 개발이 이루어지도록 할 필요가 있다는 점이다. 예를 들어 원리금보장상품에 실적배당형을 결합한 혼합형 상품에 건강보장을 가미한 결합상품의 개발을 검토할 필요가 있다. 그 이유는 설문조사 결과, 원리금보장상품을 기초로 한 결합 상품을 대체로 선호하고 있기 때문이다. 즉 원리금보장상품에 실적배당형 및 건강보장을 가미한 상품, 또는 원리금보장상품에 건강보장을 가미한 상품에 대한 선호도가 높다는 점 등을 고려하여 보험회사는 다양한 결합상품의 개발이 이루어져야 할 것이다.

〈표 VI-10〉 상품운용 방향

구분		방향
상품 개발 측면	상품 속성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 건강보장(상해, 질병, 사망, 가족건강) 가미형 상품을 카페테리아플랜이나 특약형태로 상품개발 필요</li> <li>• 원리금보장형과 결합된 다양한 결합상품운용 및 상품제휴               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원리금보장+건강보험(22.4%), 원리금보장+실적배당형(14.6%), 원리금보장+실적배당형+건강보장(44.0%) 등</li> </ul> </li> </ul>
	가입자 속성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개인형 퇴직연금 가입단계별 상품개발 검토</li> <li>- 초기가입자, 중간가입자(이직자, 중간정산자), 은퇴가입자별(명예퇴직자, 일반퇴직자) 상품개발</li> </ul>
상품운용측면		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타 금융권과의 상품제휴 등을 통한 상품경쟁력 강화</li> </ul>

넷째, 개인형 퇴직연금 가입자의 진입단계(가입단계)를 고려한 상품 차별화 전략이 요구된다는 점이다. 즉 초기가입자(신규가입자), 중간가입자(이직자, 중간정산자), 은퇴가입자(명예퇴직자, 일반퇴직자) 등과 같이 가입자를 개인형 퇴직연금 가입단계별로 세분류하여 이들의 니즈에 부합한 상품을 개발할 필요가 있다. 그 이유는 가입단계별에 따라 가입자의 상품선호도가 변화하기 마련이기 때문이다.

이와 더불어 개인형 퇴직연금 가입자의 라이프사이클을 고려하여 연령대별로 적합한 상품조합이 이루어질 필요가 있다는 점이다. 그 이유는 개인형 퇴직연금의 가입 시기 또는 단계가 동일하다고 하더라도 연령대가 어디에 속하느냐에 따라 요구하는 상품의 속성 또한 차이가 있기 때문이다. 이에 따라 20대, 30대, 40대 등과 같이 연령대별 보험상품의 니즈를 조합한 상품을 개발하여 개인형 퇴직연금 가입 시 제시하는 상품 전략이 이루어져야 할 것이다.

## 라. 서비스 전략

### 1) 현황

개인형 퇴직연금시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 미국 등 선진국의 사례에서 보는 바와 같이 재무설계서비스 등과 같은 다양한 서비스 제공이 필수적이다. 미국의 경우 재무설계서비스를 활용한 영업전략과 서비스제공에 기초한 수익극대화 전략을 취하고 있다. 이는 은퇴가 가까운 연령층이 자산소진기에 대한 재무설계서비스 선호도가 높다는 사실에 근거한 전략이라 할 수 있다. 2009년 LIMRA가 조사(795명 설문)한 결과에 의하면 소득이 증가할 수록 재무설계서비스 이용이 증가하며 낮은 소득계층에서도 재무설계서비스의 이용률이 50%를 상회하고 있다. 특히 연령별 재무설계서비스 이용률을 보면 55~59세가 61%, 60~64세가 62%인 것으로 나타나 높은 재무설계서비스 이용률을 보이고 있다(〈그림 IV-23〉 참조).

우리나라의 경우도 설문조사를 실시한 결과, 〈표 V-26〉에서 보는 바와 같이 근로자의 32.3%, 자영업자의 30.9%가 재무설계서비스에 대한 비용을 지불하고서라도 별도의 서비스를 받을 의향이 있는 것으로 나타나고 있다. 통계분석을 통해 가입자 속성을 보면 미국처럼 은퇴연령기에 가까운 40대 이상의 연령층에서 보다 선호도가 높게 나타나고 있으며 자영업자는 수입이 많을수록 재무설계서비스에 대한 선호도가 높게 나타나고 있다. 따라서 보험회사가 개인형 퇴직연금의 재무설계서비스를 자체 발굴하여 제공하는 경우, 다른 금융회사에 비해 상대적으로 서비스의 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 보인다.

〈표 VI-11〉 서비스 환경

구분	현재 시장	장래 시장	수요자/공급자 환경	
			수요자	공급자
제반 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>제한적 서비스 제공</li> <li>서비스의 단순화 (개인형 IRA중심)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>재무설계서비스 중심 시장 형성</li> <li>가입자별맞춤형 비즈니스증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>재무설계서비스 선호(전체 32%)</li> <li>- 미국(60%수준)</li> <li>IT관련서비스, 투자교육서비스 선호경향 뚜렷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>보험사, 서비스 차별화 미흡</li> <li>- 증권: 85.7%</li> <li>- 은행: 75.0%</li> <li>- 보험: 53.8%</li> </ul>

그림에도 금융권역별을 대상으로 설문조사한 결과(〈그림 III-9〉참조), 재무설계서비스 시스템 구축이 보험회사는 53.8%에 그치고 있어 증권(85.7%) 및 은행(75.0%)에 비해 상대적으로 재무설계서비스 시스템 구축이 저조한 것으로 나타났다. 또한 투자의 포트폴리오별에 따른 투자성과를 제시하는 시스템 구축 역시 보험회사는 23.1%(증권사 100%, 은행 62.5%)에 그치고 있는 것으로 조사되고 있다. 또한 향후 일괄서비스의 제공계획을 5점 척도로 분석한 결과, 보험회사가 2.8점인 것으로 나타나고 있으며 자영업자 및 특수형태근로종사자 등을 대상으로 한 가입대상별 맞춤형 서비스체계 구축계획에서는 은행 3.6점, 보험회사 2.8점, 증권사 2.3점으로 나타나 은행보다는 낮지만 증권사보다 높게 나타나고 있다(〈그림 III-14〉, 〈그림 III-15〉참조).

## 2) 방향

보험회사는 개인형 퇴직연금 가입자의 특성과 니즈를 고려한 차별화된 서비스를 적절히 제공할 필요가 있는데 〈표 VI-12〉와 같은 방향으로 서비스 전략이 모색될 필요성이 있다.

첫째, 근로자에 비해 상대적으로 연금제도에 의한 노후대비가 부족한 자영업자 등을 대상으로 종합적인 재무설계서비스 제공이 이루어지는 것이 바람직하다. 즉 개인형 퇴직연금 가입자에게 적합한 맞춤형 재무설계서비스를 개발하여

서비스의 경쟁력을 제고시켜 나아가야 할 것이다.

설문조사의 결과에서 보듯이 전문재무설계사에게 비용을 지불해서라도 재무설계서비스를 받고 싶다고 응답한 개인형 퇴직연금 가입자의 비중이 설문조사 대상의 약 1/3에 해당되고 있다. 이는 재무설계서비스에 대한 니즈가 매우 크다는 것을 단적으로 보여주고 있다. 미국에서도 개인형 퇴직연금 가입자에 대한 서비스가 재무설계서비스에 초점이 맞추어지고 있을 만큼, 개인형 퇴직연금시장에서 경쟁력을 강화하는 것이 필요하다. 재무설계서비스는 단순한 자산관리서비스(투자서비스) 차원을 벗어난 은퇴설계서비스, 세제자문서비스 등을 포괄하는 서비스라는 점에서 장기적인 노후설계서비스를 지속적으로 제공하여 은보협회가 재무설계서비스를 개인형 퇴직연금 가입자의 특성에 맞게 특화된 서비스를 제공하는 경우 다른 금융회사에 비해 서비스경쟁력은 월등히 높을 것으로 보인다.

〈표 VI-12〉 서비스운용 방향

구분	방향
차별화 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자영업자, 은퇴자 등 가입자 대상 재무설계서비스체계 구축</li> <li>- 단순 자산관리서비스(투자서비스) → 은퇴종합설계서비스</li> <li>• 가입 대상자를 중심으로 한 투자교육서비스 강화</li> <li>- 투자자산의 투자한도, 위험성 등에 대한 상시적 교육체계 마련</li> <li>• IT 관련 서비스(인터넷, 홈페이지 등) 차별화</li> <li>- 자영업자 중심의 IT 서비스 강화</li> </ul>
경쟁력 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서비스의 아웃소싱화, 전문서비스제공회사 공동설립 등</li> </ul>

둘째, 개인형 퇴직연금 가입자에 대한 투자이해를 돕기 위해 체계화되고 철저한 투자교육서비스가 이루어질 필요가 있다. 그 이유는 자영업자, 특수형태근로종사자 등의 경우 일반근로자에 비해 상대적으로 투자지식이 부족할 수 있기 때문이다. 미국 등 선진국의 경우 DB형 및 DC형 퇴직연금에 가입한 근로자에 비해 개인형 퇴직연금 가입자에 대해 보다 철저한 투자교육서비스가 이루어지고 있다. 근로자보다 상대적으로 노후대비가 부족한 자영업자의 경우에 투자손실

에 따른 소송리스크로 이어질 수 있기 때문에, 이들을 대상으로 한 투자교육서비스 강화가 철저히 이루어지는 것이 바람직하다.

셋째, 보험회사는 인터넷, 홈페이지 및 이메일 등을 통해 개인형 퇴직연금 가입자들에게 유용한 정보를 적극 제공하기 위한 IT관련 서비스를 차별화할 필요가 있다. 금융권역별로 설문조사한 결과, 증권사의 85.7%가 인터넷 등 온라인채널을 활용하여 투자교육을 실시하고 있는 것으로 나타나 보험회사의 84.6%보다 높은 활용도를 보이고 있다. 따라서 개인형 퇴직연금가입자의 특성상 IT관련 서비스를 보다 강화할 필요가 있다. 그 이유는 가입자대상으로 설문조사한 결과, 인터넷(46.1%) 등과 같은 IT관련 서비스를 퇴직연금 가입자가 보다 선호하고 있기 때문이다. 이러한 선호도는 근로자보다 자영업자의 경우가 보다 높게 나타나고 있는데 이는 자영업자의 경우 시간적으로나 경제적으로나 집합연수 등을 통해 퇴직연금 운용관련 정보를 얻는데 현실적으로 한계가 있기 때문인 것으로 판단된다.

이와 더불어 가입자 대상으로 아웃소싱 등을 통해 차별화된 서비스를 제공하거나 컨소시엄형태로 전문서비스 제공회사를 공동 설립하여 운영하는 방안 마련하는 것을 검토할 필요성이 있다.

## 마. 자산운용 전략

### 1) 현황

미국에서는 투자운용상품인 라이프사이클 투자운용상품이 활발히 개발되어 금융위기가 노후소득자산에 주는 충격을 최소화하고 있다. 우리나라의 경우는 금융권별 설문조사 결과(〈그림 Ⅲ-9〉참조), 보험회사의 약 23%만이 라이프사이클형 투자운용상품을 개발 및 운용하여 금융회사의 평균치인 46.4%를 훨씬 하회하는 것으로 나타나고 있다. 즉 증권사 71.4%, 은행 50.0%에 비해 상대적으로 개발 실적이 저조한 실정이다. 특히 투자운용상품 개발면에서 볼 때 보험회사

와 증권사의 경우는 혼합형 투자상품에 중점을 두고 있는 반면, 은행의 경우는 실적배당형 투자상품에 보다 중점을 두고 있는 것으로 나타나 향후 실적배당형 투자상품에 대한 관심이 보다 요구되고 있다.

〈표 VI-13〉 자산운용 환경

구분	현재 시장	장래 시장	수요자/공급자 환경	
			수요자	공급자
제한 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단조로운 투자 상품</li> <li>• 가입자특성 미고려(DC형 유사 운용)</li> <li>• 자산운용의 경쟁력 취약</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 라이프사이클형 투자상품, 디폴트형 투자상품 중심의 운용</li> <li>• 자산운용사 등과의 제휴 활발</li> <li>• 자산운용경쟁력 확보 관건</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가입자투자성향을 고려한 운용 선호</li> <li>• 라이프사이클형, 디폴트형 상품 선호 뚜렷</li> <li>- 미국 31%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 라이프사이클형 투자상품</li> <li>- 증권)은행)보험</li> <li>• 보험사, 혼합형 중심 개발계획</li> <li>• 상품조합 유형</li> <li>- 증권)은행)보험</li> <li>• 기본형 펀드개발 부재</li> </ul>

또한 가입자를 대상으로 분석한 결과, 근로자 및 자영업자는 각각 37.2%, 44.2%가 원리금보장 상품을 선호하고 있으며 통계분석 결과, 연령대가 증가할 수록 그리고 수입이 많을수록 안정적인 자산운용을 보다 선호하는 것으로 나타나 향후 가입자별의 속성 등에 따른 상품포트폴리오 조합이 이루어질 필요성이 있음을 보여주고 있다. 이와 더불어 가입자의 투자지식 부족 등을 고려한 기본형 펀드 투자상품 개발이 이루어질 필요가 있는데, 그 이유는 설문조사의 결과에서도 나타나고 있듯이 가입대상자의 약 46.6%가 기본형 펀드 투자상품에 가입할 의향을 보이고 있기 때문이다. 그러나 가입 대상자의 투자성향을 고려한 운용과 기본형 펀드 투자상품의 개발이 제대로 이루어지지 않고 있는 것으로 보인다. 그 이유는 금융권별 대상으로 설문조사 결과, 보험회사의 경우 은행 및 증권사에 비해 투자상품 제공유형 수가 매우 낮고 다양한 투자상품 포트폴리오를 가져가지 않는 것으로 나타나고 있기 때문이다. 실제 IRA 가입자에게 제공하는 투자상품의 유형을 보면 투자상품 개수가 1~4개인 경우가 보험회사의 69.3%

(은행 37.5%)를 차지하고 있는 반면 증권사의 42.9%가 10개 이상의 투자상품 개수를 활용하여 다양한 투자상품 포트폴리오를 구축하고 있는 것으로 조사되고 있다(〈그림 Ⅲ-11〉 참조). 이와 같은 측면에서 보험회사는 개인형 퇴직연금 특성에 부합한 자산운용체계 마련과 전문인력의 확충, 자산운용사와의 제휴 등을 통해 개인형 퇴직연금시장에서 자산운용의 경쟁력을 확보할 수 있도록 할 필요가 있다.

## 2) 방향

첫째, 자산운용 방향 측면에서 볼 때 보험회사는 〈표 VI-14〉에서 보는 바와 같이 개인형 퇴직연금 가입자와 확정기여형 퇴직연금 가입자의 속성에 근본적인 차이가 존재한다는 점을 고려하여 개인형 퇴직연금 가입자를 대상으로 별도의 자산운용체계를 수립하고, 가입자의 언급이 없는 한 다양한 상품을 하나로 묶어서 패키지화한 기본형 펀드 상품을 적극 개발할 필요가 있다. 그 이유는 설문조사 결과, 전체의 약 47%가 '기본형 펀드에 가입할 의향이 있다'고 응답하고 있는 반면, 단지 9.4%만이 '가입의향이 없는 것'으로 나타남으로써 기본형 펀드에 대한 수요가 증가할 것으로 보이기 때문이다.

둘째, 보험회사는 라이프사이클별·직업별에 부합한 투자상품을 조합하여 자산운용의 경쟁력을 제고하는 것이 바람직하다. 개인형 퇴직연금 가입자의 연령대가 20대는 37.3%, 30대는 40.3%, 40대 이상은 41.7%의 원리금보장상품 운용비율을 선호하고 있는 것으로 나타나 연령대가 증가할수록 상대적으로 원리금보장 중심의 운용 비율 선호도가 높은 것을 알 수 있다. 따라서 보험회사는 이러한 라이프사이클에 따른 투자자산 선호 변화를 반영한 자산포트폴리오 조합이 이루어질 필요가 있다. 또한 개인형 퇴직연금 가입 대상자의 약 39.8%가 안전성 중심의 자산운용을 선호하고 있으며 자영업자(44.2%)가 상대적으로 근로자(37.2%)보다 높은 선호도를 보임에 따라 자영업자에게 보다 안전성 중심의 자산포트폴리오 조합이 이루어지도록 자산운용전략을 수립할 필요가 있다.



〈표 VI-14〉 자산운용 방향

구분	방향
투자운용 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본형 펀드 상품 개발 등으로 가입자 투자운용의 안전화 도모</li> <li>- 가입대상자의 약 47% 가입의향</li> <li>• 라이프사이클별·직업별에 따른 투자운용</li> <li>- 개인별 투자성향 등을 감안한 자산포트폴리오 구성</li> <li>• 주식혼합형·주식형 투자상품의 경쟁력 확보</li> <li>- 수익성 중시 투자상품에 대한 운용경쟁력 제고</li> </ul>
운용인력측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자산운용 전문 인력의 양성 및 확충</li> <li>- 개인형 퇴직연금 운용 전담인력(현재: 1~3명이 61.5%)</li> </ul>

셋째, 보험회사는 원리금 보장형, 채권형·채권혼합형 투자상품 개발에 초점을 맞추되, 장기적으로 주식혼합형·주식형 투자상품 개발에 주력할 필요가 있다. 그 이유는 설문조사결과에서 나타나고 있듯이 근로자 및 자영업자 모두 대체로 원리금보장형, 채권형·채권혼합형 투자상품의 선호 금융회사로 은행과 보험회사를 선호하고 있는 반면, 주식혼합형·주식형 투자상품의 선호 금융회사로 증권사를 우선적으로 선호하고 있기 때문이다. 따라서 보험회사는 원리금 보장형, 채권형·채권혼합형 투자상품에 대한 경쟁력을 확보하면서 장기적으로는 주식혼합형·주식형 등과 같은 수익성 중시 투자상품에 대한 운용경쟁력을 제고하는 노력이 요구된다.

### 3. 정책과제

2011년 6월에 「근로자퇴직급여보장법」 개정안이 국회를 통과하여 2012년 7월부터 개인형 퇴직연금제도가 전격적으로 도입될 예정이다. 퇴직연금의 사각지대를 해소하고 노후소득보장제도로서의 역할을 충실히 담당하기 위해서는 정부의 정책적 개선이 지속적으로 이루어질 필요가 있다. 그 이유는 제도의 뒷받침이 없이 제도의 활성화를 바라는 것은 많은 제약조건이 뒤따르기 때문이다.

따라서 「근로자퇴직급여보장법」 개정 이후 정부의 개인형 퇴직연금활성화를 위해 대략 다음과 같은 개선방향을 모색할 필요가 있다.

첫째, 미국이나 일본처럼 개인형 퇴직연금 가입자의 특성을 고려하여 연금세제 혜택의 수준을 차별화하는 제도개선이 요구된다. 설문조사 대상자의 약 48.2%가 찬성하고 있는 반면, 반대는 15.0%에 그치고 있기 때문에 근로자와 자영업자 간의 세제혜택 차별화를 통해 연금세제의 형평성을 도모하는 개선책이 마련될 필요가 있다. 즉 자영업자의 연금세제 혜택수준을 상향조정하거나 가입자의 연금소득 공제 한도 설정(도덕적 해이 방지 차원), 그리고 연금수급기간의 설정(예: 70.5세), 개인형 퇴직연금 가입 후 해지금지 등이 제도적으로 검토될 필요가 있다.

둘째, 제도적으로 기본형 펀드(디폴트 펀드)제도를 도입하여 보다 안정적으로 자산운용이 될 수 있도록 할 필요가 있다. 설문조사에 의하면 단지 9.4%만이 제도도입을 반대하고 있는 반면, 46.6%의 개인형 퇴직연금 가입대상자가 전적으로 제도도입을 선호하고 있다는 점에서 제도도입의 필요성이 존재한다.

셋째, 개인형 퇴직연금을 인식하고 있는 사람이 가입비율도 높게 나타나고 있다는 점에서 개인형 퇴직연금제도의 도입을 정책적으로 홍보할 필요가 있으며 개인형 퇴직연금 가입자를 위한 수급권 보호장치 마련(예금자보호 한도 상향조정), 가입자교육체계의 개선, 다양한 개인형 퇴직연금제도 도입 등이 퇴직연금 활성화차원에서 제도적으로 검토되어야 할 것이다. 특히 미국처럼 개인형 퇴직연금의 다양화를 통해 퇴직연금 선택 폭을 보다 확대할 필요가 있다.

넷째, 일시금 또는 5년 이상 연금지급형태에서 연금으로의 전환을 적극 유도하기 위해 연금세제혜택을 전제로 한 퇴직급여제도의 단일화방안이 제도적으로 검토될 필요가 있다. 실제 설문조사에서도 ‘연금세제혜택이 증가하면 일시금 지급을 포기하고 연금을 선택하고 싶다’고 응답한 경우가 전체 설문조사대상의 약 67.0%에 이르고 있다는 점에서 제도적으로 퇴직급여제도의 단일화방안을 적극 검토할 필요가 있다. 이상과 같은 제도적 개선이 이루어지고 근로자 및 자영업자, 특수형태근로종사자, 중간정산자 및 이직자, 명예퇴직자 등 가입자의 인식변화, 퇴직연금사업자의 서비스제공 등이 이루어질 때 개인형 퇴직연금제도가 퇴직연금제도의 핵심제도로 자리매김할 것으로 보인다.