
Ⅲ. DC형 시장 및 퇴직연금사업자 현황

1. DC형 시장 현황

가. 가입 현황

2005년 12월 퇴직연금제도가 시행된 이후 5년이 경과되고 있는 시점에서 기업의 퇴직연금 가입률은 전체 13.5%에 불과하여 여전히 가입 실적이 미흡한 실정이다. 이는 전체 5인 이상 기업을 대상으로 한 것으로 이를 전체 사업장을 대상으로 할 경우 6.6%에 불과하다.³⁾ 특히, 2010년 12월 퇴직연금제도의 가입범위를 4인 이하의 사업장으로 확대함에 따라 4인 이하의 기업의 퇴직연금 가입률은 2.8%에 불과한 수준으로 나타났다.

퇴직연금에 가입한 기업들은 DC형 제도에 가장 많이 가입한 것으로 나타났다. 유형별로는 퇴직연금에 가입한 94,455개 기업 중에서 DC형에 가입한 기업이 34,904개(37.0%)로 가장 큰 비중을 차지했으며, 다음으로 DB형을 도입한 기업이 34,414개(36.4%), IRA를 도입한 기업이 23,547개(24.9%)의 순으로 가입 비중이 높았다. DC형 가입기업의 수가 DB형 도입 기업보다 많은 것은 비교적 중·소기업⁴⁾이 DC형을 선호하는 경향이 있기 때문이며, 특히, 우리나라의 경우 소규모 기업이 대부분을 차지하므로 수적으로는 DC형을 도입한 기업 수가 많

3) 통계청의 전국사업체조사에 의하면 2008년 말 현재 전국의 종사자 1인 이상 사업체 수는 1,422,261개소인 것으로 집계되었다.

4) 일반적으로 기업규모는 300인 이상을 대기업, 39인 이하를 소기업으로 분류하는데, 실제로 근로자 수와 매출규모 중 어떤 기준에 의해 퇴직연금 가입 형태가 결정되는지는 논의된 바 없으며, 이러한 문제는 VI장 실증분석에서 다루었다.

다. 이러한 현상은 자금여력이 부족하고 재무구조가 대기업에 비해 상대적으로 부족한 중소기업의 경우 퇴직부채 관리에 대한 부담이 없고 회계처리가 비교적 간편하여 재무적 부담을 줄일 수 있기 때문에 DC형 제도를 선호할 가능성이 높기 때문이다.

〈표 Ⅲ-1〉 퇴직연금 유형별 가입기업 현황

(단위: 개, %)

구분	DB	DB&DC	DC	IRA(기업)	합계
기업 수	34,414	1,590	34,904	23,547	94,455
비중	36.4	1.7	37.0	24.9	100.0
증가율 (전월 대비)	8.7	17.0	5.1	-0.3	5.1

주: 2010년 12월 말 기준.
 자료: 금융감독원, 「퇴직연금통계」.

DC형 제도 가입형태를 근로자 수 기준으로 구체적으로 살펴보면, 10~29인 기업의 DC형 제도 가입률이 41.6%로 가장 높으며, 다음으로 10인 미만 기업이 40.7%, 30~99인 이하 기업이 14.8%의 순으로 높아 99인 이하의 기업의 가입률이 97.1%로 나타나 대부분을 차지하고 있는 실정이다.

〈표 Ⅲ-2〉 기업규모별 DC형 제도 가입 현황

(단위: 개, %)

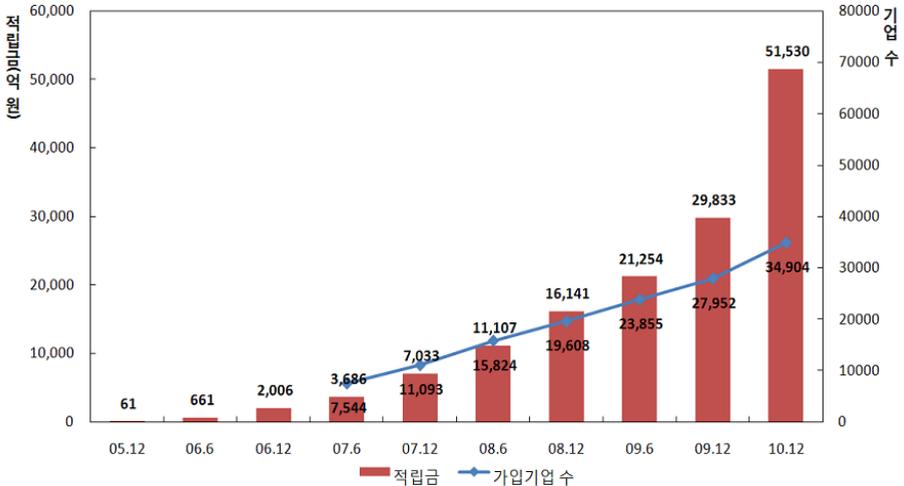
사업장 규모	10인 미만	10~29인	30~99인	100~299인	300~499인	500인 이상	합계
기업 수	14,207	14,517	5,164	835	107	74	34,904
비중	40.7	41.6	14.8	2.4	0.3	0.2	100.0

주: 2010년 12월 말 기준.
 자료: 금융감독원, 「퇴직연금통계」.

나. 적립금 시장 현황

퇴직연금 시행 원년인 2005년 말 적립금이 61억 원에 불과하던 DC형 시장이 연평균 2.8배 이상 성장한 결과 2010년 12월 말 현재 5조 1,530억 원으로 성장하였다. 이에 따라 현재 전체 퇴직연금 적립금 29조 1,472억 원 중에서 DC형의 적립금이 차지하는 비중이 17.7%를 차지하고 있다. 아직까지 적립금 기준으로 보면 규모가 큰 대기업들이 DB형 퇴직연금에 가입하고 있기 때문이다.

〈그림 Ⅲ-1〉 DC형 퇴직연금 시장 추이



자료: 금융감독원(각 연·월호), 「퇴직연금통계」.

최근 퇴직연금시장이 장기적인 안정적 수익창출이 가능한 시장으로 인식되면서 금융기관들 간에 치열한 경쟁이 이루어지고 있는 양상이다. 현재 전체 퇴직연금시장은 은행이 적립금 시장점유율의 반 이상을 차지하는 등 은행이 주도하고 있는 가운데, 생보사와 증권사가 이를 추종하고 있다.

〈표 Ⅲ-3〉 금융권별 퇴직연금 적립금 현황

(단위: 억 원, %)

구분	생보	손보	은행	증권	합계
금액	75,959	23,524	144,633	47,357	291,472
비중	26.1	8.1	49.6	16.2	100.0
증가율 (전년대비)	61.4	170.1	112.5	185.5	107.6

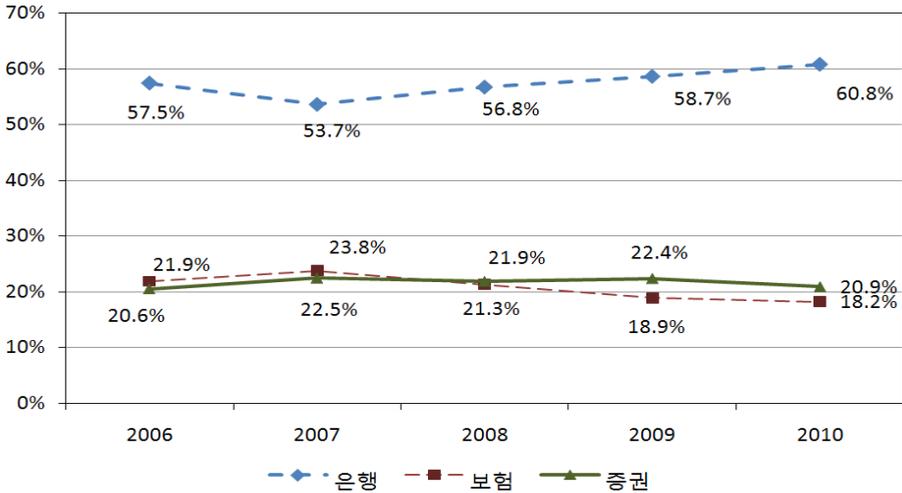
주: 2010년 12월 말 기준임.

자료: 금융감독원, 「퇴직연금통계」.

DC형 시장에서도 은행의 시장점유율이 60.8%를 차지하는 등 은행이 주도하고 있는 가운데 최근 증권사가 보험사의 시장점유율을 역전하여 치열한 경쟁상태를 보이고 있다. 도입초기 2006년 12월 말 보험사의 시장점유율은 21.9%이었으나, 2009년 이후 증권사에게 역전되면서 현재의 시장점유율은 2006년 말 대비 3.7%p 감소한 18.2%에 불과하다.

이에 반해 증권사는 2006년 말 20.6%에서 현재 20.9%의 시장점유율을 차지하고 있다. 이에 따라 타 금융권의 DC형 시장점유율이 증가하였으나 보험사만이 유일하게 시장점유율이 감소하고 있다. 이처럼 보험사의 시장점유율이 감소한 것은 보험사들이 DB형 시장에 상대적으로 집중해왔던 반면, DC형 시장의 진출에는 매우 소극적으로 대응해왔기 때문인 것으로 분석된다.

〈그림 Ⅲ-2〉 금융권별 DC형 퇴직연금 적립금 비중 추이



자료: 금융감독원(각 연도).

금융권별 DC형 퇴직연금 자산관리계약의 적립금 규모를 신탁계약과 보험계약으로 구분하여 보면 신탁계약의 비중이 83.5%로 보험계약의 비중(16.5%)보다 현저하게 높은 것으로 나타났다. 신탁계약은 은행의 비중이 61.1%로 가장 높고, 다음으로 증권사가 21.1%를 차지하고 있는 반면, 생보사의 비중은 1.4%에 불과하는 등 보험회사의 신탁업 진출이 미진한 것으로 나타났다. 보험계약의 적립금 비중은 생보사와 손보사가 각각 12.6%와 3.9%를 차지하여 총 16.5%인 것으로 나타났다. 신탁계약 중심으로 자산관리가 운용되는 DC형 시장에서 시장점유율을 확대하기 위해서는 향후 보험회사의 적극적인 신탁업 진출에 의한 시장 확보가 필요할 것으로 판단된다.

〈표 Ⅲ-4〉 금융권별 DC형 제도 자산관리금액 현황

(단위: 억 원, %)

구분	신탁계약				보험계약			합계
	은행	생보	증권	계	생보	손보	계	
금액	31,449	698	10,865	43,012	6,473	2,001	8,474	51,485
비중	61.1	1.4	21.1	83.5	12.6	3.9	16.5	100.0

주: 2010년 12월 말 자산관리계약 기준임.

자료: 금융감독원, 「퇴직연금통계」.

다. 자산운용 현황

현재 DC형 퇴직연금의 적립금은 원리금보장형 위주의 보수적인 운용패턴을 유지하고 있는 것으로 나타났으며, 최근 글로벌 금융위기 이후 금융시장의 불확실성이 잠재되어 있는 이상 당분간 이러한 추세는 지속될 것으로 예상된다. 원리금보장상품의 운용비율은 70.4%의 수준이고, 실적배당상품의 운용비율은 25.6%의 수준이다. 특히 안전자산에 속하는 원리금보장상품 중에서는 예적금의 운용비율이 52.2%를 차지하여 가장 높은 것으로 나타나는 등 자산운용이 안전자산 위주의 보수적인 성향을 보이고 있다.

〈표 Ⅲ-5〉 DC형 자산운용 현황

(단위: 억 원, %)

원리금보장형	자산		실적배당형	자산		기타	합계
	금액	비중		금액	비중		
예적금	26,886	52.2	주식형펀드 (주식 60%~)	-	0.0	2,042 (4.0)	51,530 (100)
금리확정형 보험	3,591	7.0	혼합형펀드 (주식 40~60%)	0	0.0		
금리연동형 보험	3,831	7.4	채권형펀드 (주식 0%~40%)	11,978	23.2		
국공채	186	0.4	기타펀드	188	0.4		
원리금보장ELS	1,777	3.4	실적배당형보험	1,050	2.0		
소계	36,272	70.4	소계	13,217	25.6		

주: 1) 비중은 권역 내에서의 비중임.

2) 생보사의 신탁업 경영에 따라 '08년 2월부터 생보사의 자산관리신탁계약 현황 집계임.

자료: 금융감독원, 「퇴직연금 영업실적('10년 12월 말)」의 자료를 이용하여 재계산함.

이는 DC형 퇴직연금에 가입한 근로자의 자산운용이 보수적이거나 또는 현재 주식 및 부동산 등에 대한 제도적인 투자제한으로 다양한 금융상품에 투자할 수 없고, 근로자의 자산운용 지시의 대부분이 가입한 금융기관에서 운용하는 금융상품에 투자되는 등 다소 폐쇄적인 형태의 자산운용이 이루어지고 있기 때문으로 해석된다.

금융권별 2009년 말 퇴직연금 수익률은 증권사가 13.9%로 가장 높고, 다음으로 생보사 8.07%, 손보사 7.71%, 은행 7.65%의 순으로 높은 것으로 나타났다. 퇴직연금 운용수익률은 운용사업자인 금융회사들이 퇴직연금 가입 기업들에 제시하는 원리금 보장 상품의 확정금리와 퇴직연금 펀드 등 실적배당형 상품의 수익률에 따라 결정된다.

특히, 증권사의 수익률이 높은 것은 펀드 등의 간접투자 비중이 24.5%로 실적배당형 투자가 타 금융권에 비해 상대적으로 높기 때문이다. 반면, 은행은 적립금의 90% 이상을 예저금 등과 같은 원금보장형을 중심으로 운용하기 때문에 수익률이 증권사에 비해 상대적으로 낮다. 그럼에도 불구하고 2009년에 퇴직연금의 수익률은 시중금리보다 현저하게 높은 수준으로 시장 선점을 위해 금융회사간의 고금리상품을 경쟁적으로 제공하고 있는 실정이다.

그러나 최근 금융감독원이 퇴직연금 고금리 경쟁에 제동을 걸면서 2011년에는 금융회사들의 퇴직연금 수익률이 크게 낮아질 가능성이 높다. 또한, 주식·채권 등 운용수익이 저조해 증권사를 중심으로 전체적인 퇴직연금 운용 수익률이 지난해보다 하향 안정화될 가능성이 높아졌다.

〈표 Ⅲ-6〉 권역별 DC형 자산운용 수익률 현황

구분	은행	생보	손보	증권
수익률	7.65%	8.07%	7.71%	13.93%
정기예금 금리	3.30~4.60%(1년물, 2009. 12 기준)			

주: 2009년 기준임.

자료: 고용노동부(2011. 1. 5).

2. 퇴직연금사업자의 DC형 퇴직연금 운영실태

가. 조사 개요

금융기관의 DC형 퇴직연금사업 운영에 대한 실태분석을 위해 현황조사를 실시하였다. 즉, 국내 퇴직연금사업자를 대상으로 DC형 시장의 진출상태 및 향후 진출계획, 운영조직 및 인력, 운영시스템 인프라, 상품개발 현황 및 사후관리서비스 체계 및 마케팅 전략에 대한 실태를 파악하여 현재 보험, 은행, 증권별 DC형 퇴직연금사업에 대한 준비실태를 비교·평가하고자 한다.

설문조사의 조사대상은 2010년 12월 말 기준으로 퇴직연금사업자로 영업 중인 49개 금융회사(농협, 수협 제외) 중 설문지에 응답한 28개 금융회사를 대상으로 하였다. 구체적으로는 생명보험회사 7개사와 손해보험회사 6개사, 은행 8개사, 증권사, 7개사를 대상으로 현황조사를 수행한 후 퇴직연금사업자 간 DC형 퇴직연금 운영실태를 살펴보았다.

〈표 Ⅲ-7〉 현황조사 대상 퇴직연금사업자

보험사	생보사	7
	손보사	6
은행		8
증권사		7

주: 특정 퇴직연금사업자에 대한 정보는 응답자의 의견을 반영하여 제공하지 못함.

설문지인 「확정기여형 퇴직연금 운영실태 현황조사서」는 ‘운영조직 및 인프라’, ‘운용상품 및 서비스’, ‘마케팅’의 총 3개 부문으로 구성하였다. 먼저 ‘운영조직 및 인프라’는 DC형 시장 진출을 위해 어느 정도의 인력과 조직 및 운영시스템 등의 인프라가 구축되었는지에 대한 실태를 파악하기 위한 문항으로 구성되었다. 구체적으로는 DC형 전문기관 설립 및 전담조직, 전담인력 구성, 전담직원

수, 투자교육프로그램 구축, 교육실시 회수 및 교육제공 방법, 투자포트폴리오에 따른 투자성과 제시 시스템 구축, 은퇴관련 재무설계시스템 구축, 정보제공 시스템 구축 여부 등의 문항으로 구성된다.

다음으로 ‘운용상품 및 서비스’에서는 퇴직연금사업자별로 얼마나 특화된 운용상품과 사후제공서비스를 제공하는지 살펴보기 위해 5점 척도의 문항 등으로 구성되었다. 여기서는 라이프사이클(life-cycle)형 상품⁵⁾을 개발하고 제공하고 있는지, 경쟁력 제고를 위한 중점 상품개발 전략이 무엇인지, 제공되는 투자상품의 수는 얼마나 되는지, 타 금융회사와 상품개발 업무제휴를 하고 있는지, 상품개발 시 금리예측을 감안하고 있는지, 중점을 두는 사후관리서비스는 무엇인지, 부가서비스를 차별화하고 있는지 등의 문항으로 조사한다.

마지막으로 ‘마케팅’은 목표로 하는 시장 및 업종, 향후 목표기업 및 연령대, 차별화된 마케팅 전략 시행 유무, 주요 마케팅 수단, 복수형제도의 인식상태와 이를 위한 마케팅 전략의 수립 등을 파악할 수 있는 문항으로 구성하였다.

이 현황조사서는 보험회사, 은행, 증권사 등에서 퇴직연금업무를 전담하고 있는 담당자에 의해 작성되었다. 자료는 2010년 11월 10일부터 12월 30일까지 20 일간에 걸쳐 이루어진 조사에 기반을 둔 것으로 최근 퇴직연금사업자의 현황을 파악할 수 있겠다.

5) 예로, 가입자의 연령이 높아지면 주식편입 비중을 줄이고 채권편입 비중을 높여 수익성과 안전성을 동시에 추구하는 라이프사이클 펀드가 있다.

〈표 Ⅲ-8〉 현황 조사내용의 구성

구분	주요 조사내용	문항 수 (세부 문항)
운영조직 및 인프라	<ul style="list-style-type: none"> • DC형 제도를 위한 전문기관 설립 유무 • DC형 제도를 위한 별도의 조직 유무 • DC형 제도 관련 인력구성 • 향후 별도조직 계획 • 계리사·자산운용인력·마케팅운용인력·투자 교육을 위한 전담직원의 수 • 현재 투자교육프로그램 구축 유무 • 연간 교육 횟수 • 투자교육 제공 방법 • 포트폴리오별 투자성과 제시시스템 구축 유무 • 은퇴관련 재무설계시스템 구축 • 정보제공시스템 구축 여부 	10
운용상품 및 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 라이프사이클형 상품개발 및 제공 유무 • 경쟁력 제고를 위한 중점 상품개발 전략 • 제공 투자상품의 수 • 타 금융회사와 상품제휴 유무 • 상품개발 시 금리예측 유무 • DC형 시장에서 경쟁력 제고 방안 • 중점을 두는 사후관리서비스 • 부가서비스 차별화, 통합서비스 제공 등 	11
마케팅 (목표시장)	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 목표시장, 목표 업종 • 향후 목표 기업, 목표 연령대 • 차별화된 마케팅 전략 시행 유무 • 시장진출을 위한 고객확보 전략 • 시장진출을 주요 마케팅 수단 • 복수형태도 마케팅 대비 태세 전략 수립 	9

나. 운영조직 및 인프라

1) 영업 전담조직 및 설치 계획

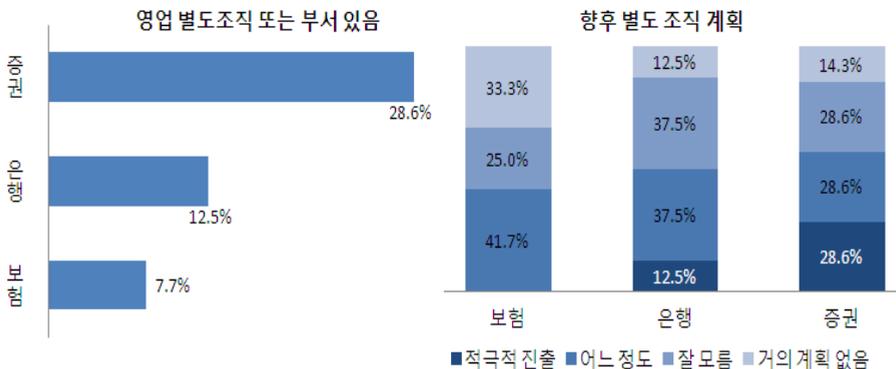
대부분의 금융회사들은 〈그림 Ⅲ-3〉에서 보는 바와 같이 DC형 퇴직연금 가입을 유도하기 위해 별도의 전담부서를 운영하지 않고 법인영업 등의 타 업무부

문과 통합하여 관리 및 운영하고 있으며, 증권회사가 타 금융회사보다 향후 전담부서의 설치에 적극적인 것으로 나타나고 있다.

즉, DC형 제도 가입을 유도하기 위해 현재 별도로 전담부서를 운영하고 있는지의 여부를 질문한 결과, 전체 조사대상 금융회사의 14.3%(4개사)만이 전담부서를 운영하고 있는 것으로 나타나고 있다. 금융권역별로는 현재 2개의 증권사가 전담조직을 운영하고 있으며, 다음으로 보험회사와 은행이 각각 1개 회사만이 전담조직을 운영하고 있다.

한편, 향후 별도의 전담조직을 만들 계획이 있는지에 대해 질문한 결과, 조사대상의 48.1%가 전담조직을 설치할 계획이 있으며, 금융권역별로는 증권사가 57.1%로 가장 높은 응답률을 보였고 다음으로 은행 50.0%, 보험회사 41.7%의 순으로 응답률을 나타냈다. 또한, 향후 적극적으로 설치할 계획이 있다고 응답한 회사는 증권사가 28.6%로 가장 높은 응답률을 보인 반면, 보험회사의 경우 적극적으로 설치할 계획이 전혀 없는 것으로 조사되었다. 이에 따라 증권사가 보험회사보다 향후 DC형 제도 가입유도를 위한 전담조직의 조기 설치 가능성이 있을 것으로 예상되는 반면 보험회사의 경우 향후 전담조직을 설치하지 않겠다는 응답이 33.3%로 나타나 보험회사를 포함한 일부 금융회사의 경우 기존의 타 영업조직과 통합하여 운영할 것으로 판단된다.

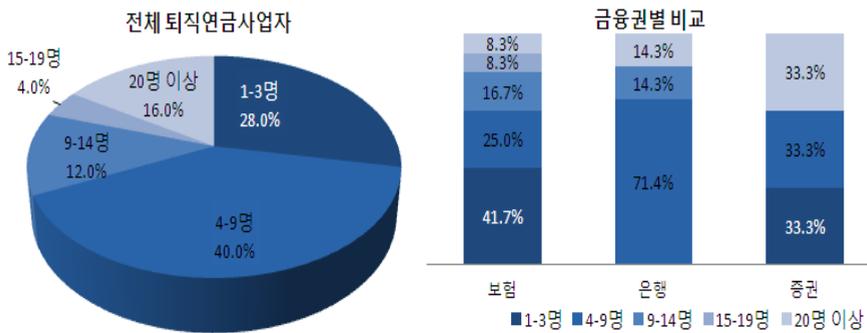
〈그림 Ⅲ-3〉 DC형 퇴직연금 전담조직 현황 및 계획



2) DC형 제도 관련 전담인력

DC형 퇴직연금의 운영과 관련된 인력구성이 어떻게 되는지 질문한 결과, 전체 퇴직연금사업자의 68%가 10명 미만의 전담인력으로 DC형 퇴직연금을 운영하고 있어 전담인력 수준이 여전히 미흡한 수준인 것으로 조사되었다. 금융권 역별로 살펴보면, 가장 적은 전담인력인 1~2명 구간에서 보험회사와 증권사가 각각 41.7%, 33.3%인 반면, 은행은 동 구간에서 해당 사항이 없는 것으로 나타났다. 이에 반해 운용관련 전담인력인 20명 이상을 투입하고 있는 퇴직연금사업자는 증권사가 33.3%로 가장 응답률이 높고 다음으로 은행과 보험회사가 각각 14.3%, 8.3%인 것으로 조사되고 있다.

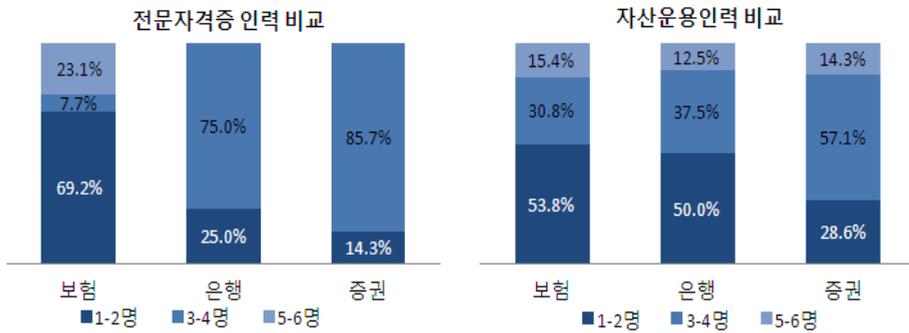
〈그림 Ⅲ-4〉 DC형 퇴직연금 전담인력 수



다음으로 DC형 퇴직연금의 운영과 관련된 전담 보험계리사 또는 공인재무분석사(CFA: Chartered Financial Analyst) 등 전문자격인 보유 현황에 대하여 질문한 결과, 전체 퇴직연금사업자의 89.3%가 4명 이하로 전문자격 인력을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 금융권역별로 살펴보면, 가장 적은 전담인력인 1~2명 구간에서 보험회사가 69.2%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 5~6명의 구간에서는 보험회사의 응답률이 23.1%로 낮게 나타났다. 보험회사의 전문인력 비중이

1~2명 구간에서 높은 것은 다수의 보험계리사 인력보유에도 불구하고 보험계리 업무의 수요가 많은 보험회사의 특성상 타 업무와 DC형 퇴직연금업무를 동시에 수행할 가능성이 높기 때문인 것으로 분석된다. 이에 반해 보험계리업무의 수요가 퇴직연금으로 제한된 은행 및 증권사의 경우 DC형 등의 퇴직연금업무로 보험계리사의 업무가 한정될 가능성이 높다.

〈그림 Ⅲ-5〉 전문자격증 및 전담 자산운용인력 수



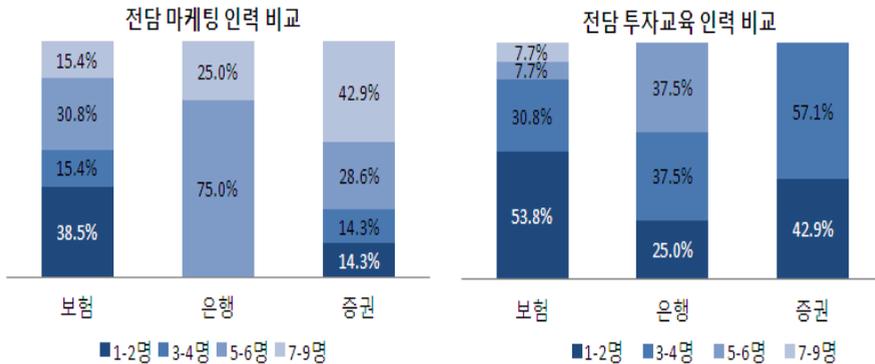
또한, DC형 퇴직연금의 자산운용인력 보유현황에 대하여 질문한 결과 전체 퇴직연금사업자의 85.7%가 4명 이하의 인력을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 금융권역별로는 가장 적은 전담인력인 1~2명 구간에서 보험회사가 53.8%로 가장 높고 다음으로 은행 50.0%, 증권사 28.6%의 응답률을 보였다. 3~6명의 구간에서는 증권사가 71.4%로 가장 높고 다음으로 은행이 50%, 보험회사가 46.2%로 응답하였다.

한편, 전담 마케팅 인력보유 현황을 조사한 결과 보험회사의 전담인력의 수가 상대적으로 미흡한 것으로 나타났다. 즉, DC형 제도 운용과 관련된 전담 마케팅 인력의 보유현황에 대하여 질문한 결과 전체 퇴직연금사업자의 67.9%가 5~9명 이하의 인력을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 금융권역별로는 1~2명 구간에서 보험회사가 38.5%, 증권사가 14.3%, 은행이 0%의 순의 응답률을 보였다. 5~9명의 구간에서는 은행이 100%로 가장 높고 다음으로 증권사 71.5%, 보험회

사 46.2%의 순으로 높은 것으로 나타났다.

또한, 전담 투자교육 인력보유 현황을 조사한 결과에서는 가장 적은 인력구간에서 증권사의 응답률이 집중되는 등 증권사의 투자교육 인력의 수가 상대적으로 미흡한 수준으로 나타났다. DC형 제도 투자교육과 관련된 전담 교육인력의 보유현황에 대하여 질문한 결과 1~4명 구간에서 증권사가 100%의 응답률을 보여 가장 높고 다음으로 보험회사 84.6%, 증권사 62.5%의 순으로 높은 것으로 조사되었다. 이에 반해 5~9명 구간에서는 은행이 37.5%로 가장 높고 다음으로 보험회사가 15.4%, 증권사 0%의 순으로 높게 나타났다.

〈그림 Ⅲ-6〉 전담 마케팅 및 투자교육 인력 비교



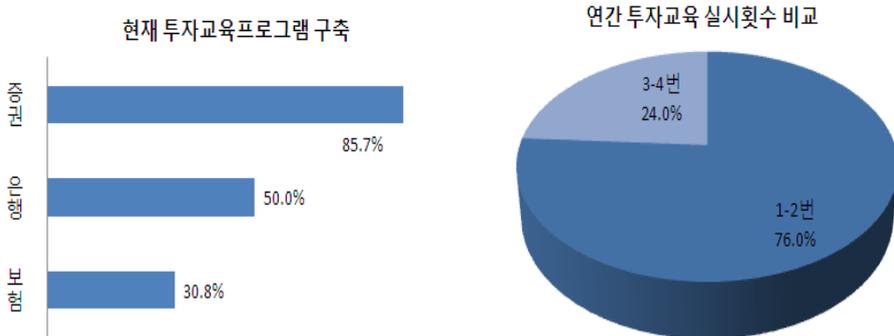
3) 투자교육프로그램 구축 유무 및 향후 계획

현재 투자교육프로그램 구축현황을 보면, 증권, 은행, 보험회사의 순으로 나타나 상대적으로 증권사가 투자교육프로그램 구축이 잘 이루어지고 있는 것으로 조사되고 있다(〈그림 Ⅲ-7〉 참조). 즉 현재 DC형 제도 가입자에게 정기적으로 제공하기 위한 투자교육프로그램을 구축하고 있는지의 여부를 조사한 결과, 전체 조사대상 금융회사의 50%가 투자교육프로그램을 구축하고 있는 것으로 나타났다. 금융권역별로는 증권사가 85.7%로 프로그램 구축이 잘 이루어지고

있으며, 다음으로 은행 50%, 보험회사 30.8%의 순인 것으로 조사되었다.

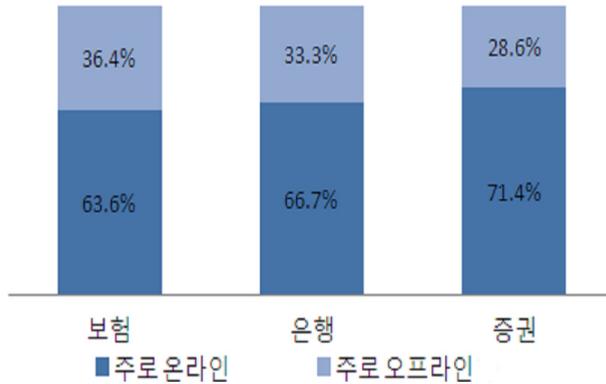
또한, DC형 제도 가입자를 대상으로 1년에 몇 번이나 투자교육을 실시하는지에 대하여 질문한 결과, 조사대상 금융회사 중에서 1~2회가 76.0%로 가장 많고 다음으로 3~4회가 24.0%인 것으로 나타났다.

〈그림 Ⅲ-7〉 DC형 제도 투자교육프로그램 구축 및 실시횟수



금융회사에게 DC형 제도 가입자에게 주로 어떠한 방법으로 투자교육을 제공하고 있는 지 질문한 결과(〈그림 Ⅲ-8〉 참조), 66.7%가 주로 온라인으로 투자교육을 제공하고 있고 집합교육 등의 오프라인으로 투자교육을 제공하고 있는 금융회사는 33.3%이다. 금융권역별로는 증권사의 71.4%가 주로 온라인채널을 활용하여 투자교육의 온라인 활용도가 가장 높으며, 다음으로 은행 66.7%, 보험회사 63.6%의 순으로 활용도가 높게 나타났다. 이에 반해 투자교육의 오프라인 활용도가 가장 높은 회사는 보험회사(36.4%)이며 다음으로 은행(33.3%), 증권사(28.6%)의 순인 것으로 나타났다.

〈그림 Ⅲ-8〉 현재 투자교육 제공 방법

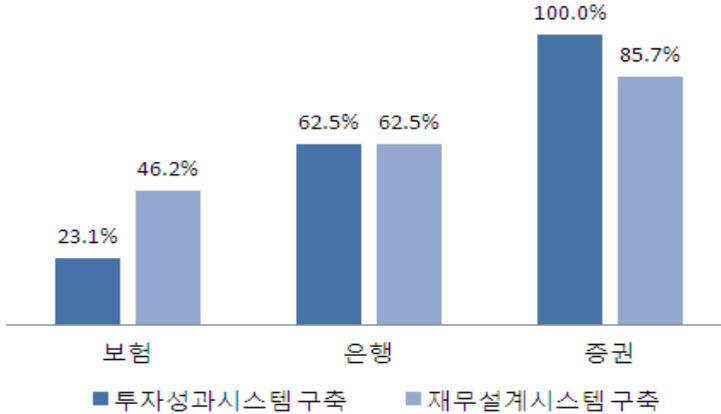


4) 시스템 구축 현황

금융회사를 대상으로 퇴직연금에 관한 투자성과와 재무설계에 대한 시스템 구축현황을 조사한 결과, 보험회사가 상대적으로 투자성과시스템 및 재무설계 시스템 구축 비중이 낮은 것으로 나타났다(〈그림 Ⅲ-19〉 참조).

즉 안정적인 자산운용이 이루어질 수 있도록 투자자산의 포트폴리오별에 따른 투자성과를 제시하는 시스템 구축 여부를 살펴보면, 전체 금융회사의 53.6%가 투자성과시스템을 구축하고 있는 것으로 나타났다. 금융권역별로는 증권사가 100% 시스템 구축 실적을 보이고 있으며 은행 62.5%, 보험회사 23.1% 순인 것으로 나타나 상대적으로 보험회사의 시스템 구축 현황이 미흡한 것으로 조사되었다.

(그림 Ⅲ-9) 현재 투자성과 및 재무설계시스템 구축 여부



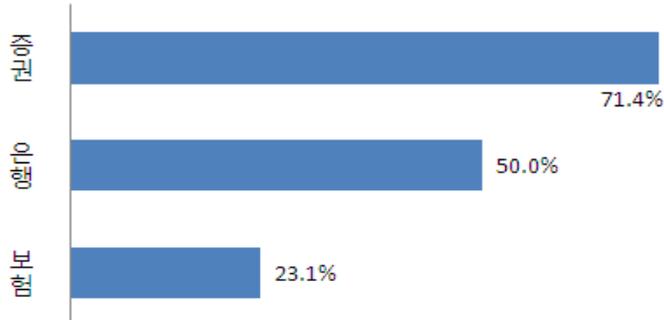
또한, 금융회사를 대상으로 한 재무설계시스템 구축여부를 질문한 결과, 조사 대상 금융회사의 60.7%가 재무설계시스템을 구축하고 있는 것으로 나타났다. 금융권역별로는 증권사가 85.7%의 시스템구축 상태를 보이고 있는 반면 보험회사는 46.2%에 그치고 있어 재무설계시스템 구축실적이 상대적으로 미흡한 것으로 조사되었다.

다. 운용상품 및 서비스체계

1) 라이프사이클형 상품개발 및 계획

라이프사이클에 따른 맞춤형 상품개발을 하고 있는지의 여부를 질문한 결과, 전체 금융회사의 42.9%가 라이프사이클형 상품을 개발한 것으로 나타났다. 금융권역별로는 증권사 71.4%, 은행 50.0%, 보험회사 23.1%인 것으로 나타나, 증권사가 적극적으로 맞춤형 운용상품에 관심을 보이고 있는 것으로 조사되었다.

〈그림 Ⅲ-10〉 라이프사이클별 상품개발 및 계획

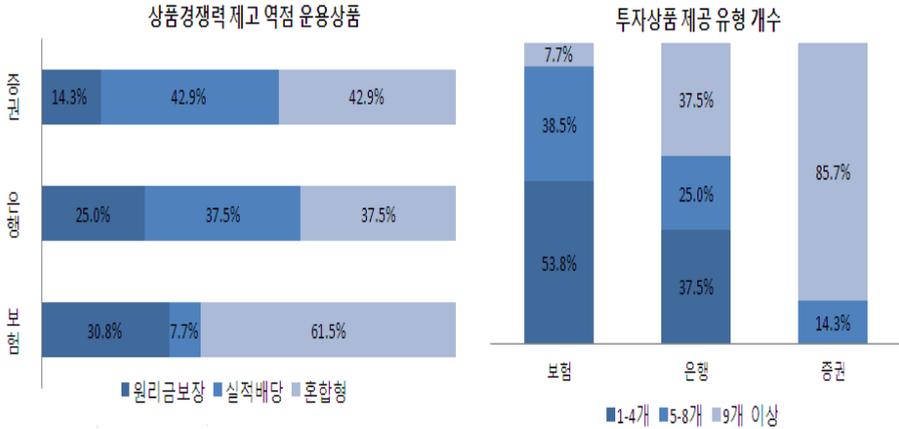


2) 투자운용상품 개발

DC형 퇴직연금의 운용상품 현황을 조사한 결과 보험회사는 혼합형상품과 원리금보장형 상품의 개발에 중점을 두고 있는 반면, 증권사는 실적배당형과 혼합형상품의 개발에 보다 중점을 두고 있는 것으로 조사되었다. 또한, 보험회사는 10개 이상 투자상품을 제공하는 회사가 7.7%에 불과해 다양한 운용상품이 제공되지 못하고 있는 것으로 나타나고 있다.

즉 금융회사에 대해 상품경쟁력 제고를 위해 역점을 두고 있는 상품이 무엇인지에 대해 질문한 결과, 〈그림 Ⅲ-11〉에서 보는 바와 같이 보험회사의 경우 혼합형상품이 61.5%로 가장 높고, 다음으로 원리금보장상품이 30.8%, 실적배당상품이 7.7%의 순으로 역점을 두고 있는 것으로 조사되었다. 이에 반해 증권사는 실적배당상품과 혼합형상품의 비중이 각각 42.9%인 반면, 원리금보장형상품의 비중이 14.3%에 불과하였다. 은행의 경우 원리금보장형과 실적배당형, 혼합형상품의 비중이 비교적 고르게 나타났다.

〈그림 Ⅲ-11〉 중점 운용 상품 및 상품 종류

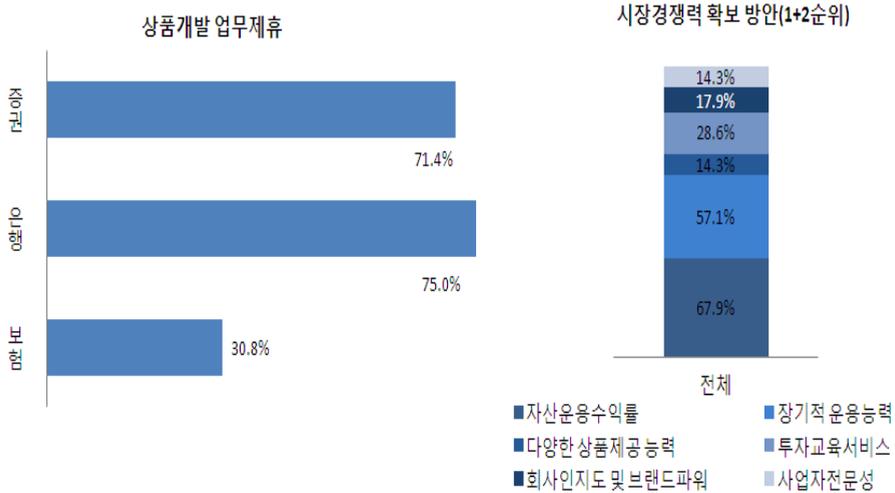


이와 더불어 DC형 퇴직연금 가입자에게 제공하는 투자상품 종류를 질문한 결과, 증권사가 가장 다양한 투자상품을 제공하고 있는 것으로 조사되었다. 금융권역별로 살펴보면, 〈그림 Ⅲ-11〉에서 보는 바와 같이 투자상품 종류가 1~4개 구간에서 보험회사가 53.8%, 은행이 37.5%로 응답하였으나 증권사는 동 구간에서 1개 회사도 존재하지 않는 것으로 조사되었다. 반면, 9개 이상의 구간에서는 증권사와 은행이 각각 85.7%, 37.5%의 비중을 차지하였으나 보험회사는 동 구간에서 7.7%의 비중을 불과한 것으로 나타났다.

3) 상품제휴 및 경쟁력 확보

DC형의 시장경쟁력 강화를 위해 타 금융회사와 상품제휴를 하고 있는지에 대해 질문한 결과, 28개 금융회사 중에서 은행과 증권사가 각각 75%, 71.4%의 비중을 차지한 반면, 보험회사는 30.8%만이 상품개발을 위한 업무제휴를 하고 있는 것으로 나타났다(〈그림 Ⅲ-12〉 참조).

〈그림 Ⅲ-12〉 DC형 제도의 상품개발 제후 및 경쟁력 확보

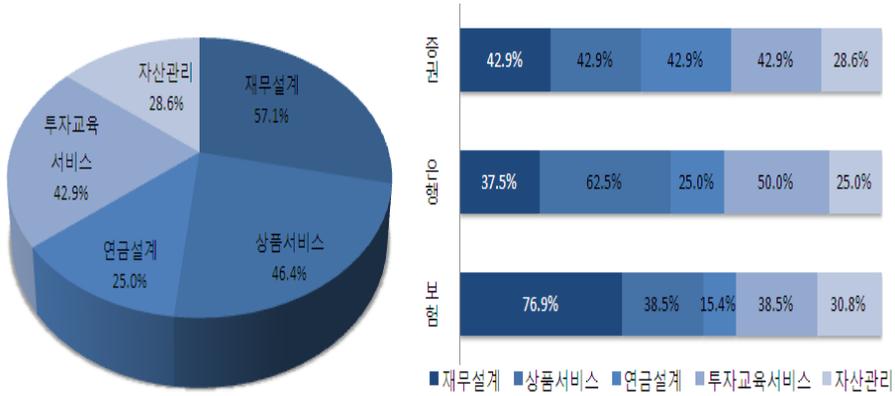


또한, DC형 시장에서 경쟁력을 제고하기 위한 방안이 무엇인지 질문한 결과 (1+2순위 기준), 자산운용수익률 제공이라는 응답이 67.9%로 가장 높고, 다음으로 장기적 운용능력(57.1%), 투자교육서비스(28.6%), 회사인지도 및 브랜드 파워(17.9%), 사업자전문성(14.3%), 다양한 상품제공 능력(14.3%)의 순으로 높게 나타났다. 특히 금융권역별 경쟁력 제고방안으로 보험회사와 증권사는 자산운용 수익률과 장기적 운용능력을 중요하게 생각하고 있는 반면, 은행은 자산운용 수익률 제고와 함께 투자교육서비스를 중요하게 생각하고 있으며, 이외에도 장기적 운용능력, 다양한 상품제공 능력 등을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

4) 시장진출을 위한 중점 서비스

금융회사의 DC형 퇴직연금의 시장진출을 위한 중점을 두고 있는 서비스는 재무설계(57.1%), 상품서비스(46.4%), 투자교육서비스(42.9%), 자산관리서비스(28.6%), 연금설계서비스(25.0%)의 순으로 나타났다(〈그림 Ⅲ-13〉 참조).

〈그림 Ⅲ-13〉 시장진출을 위한 중점 서비스(1+2순위)



금융회사를 대상으로 DC형 시장에 진출하기 위해 가장 중점을 두고 있는 서비스가 무엇인지 질문한 결과(1+2순위 기준), 〈그림 Ⅲ-13〉에서 보는 바와 같이 보험회사는 재무설계서비스(76.9%)에 가장 중점을 두고 있으며, 다음으로 상품서비스(38.5%)와 투자교육서비스(38.5%), 자산운용서비스(30.8%) 순인 것으로 나타났다. 이에 반해 은행은 상품서비스(62.5%)에 가장 중점을 두고 있으며, 다음으로 투자교육서비스(50%), 재무설계서비스(37.5%)의 순으로 중점을 두고 있으며, 증권사는 재무설계, 상품서비스, 연금설계, 투자교육서비스에 공통적으로 중점을 두고 있는 것으로 조사되었다.

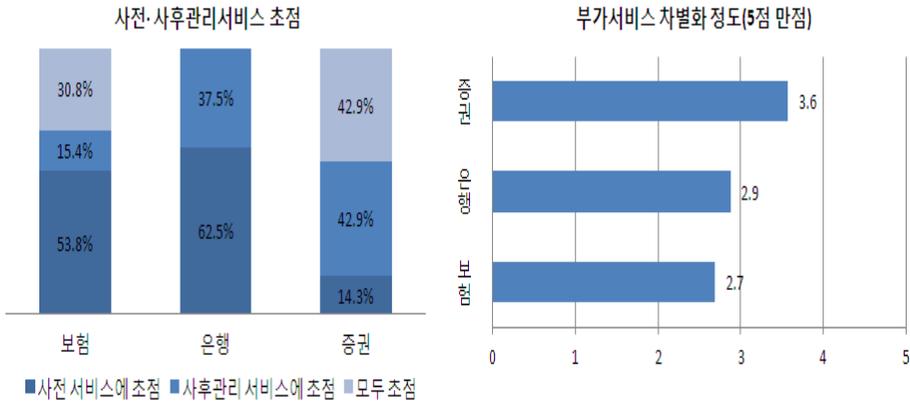
5) 사후관리서비스 제공 유무 및 향후 계획

조사대상 금융회사에게 사전서비스와 사후관리서비스 중에서 어느 서비스에 초점을 두고 있는지에 대하여 질문한 결과 금융회사들은 대체로 제도설계 등 제도도입 이전의 서비스 제공(46.4%)에 중점을 두고 있는 것으로 나타났다. 금융권역별로 살펴보면, 보험회사와 은행은 제도도입 이전의 사전서비스에 보다 초점을 두고 있는 반면, 증권회사는 사후관리서비스 또는 양쪽 서비스 모두에 중

점을 두고 있는 것으로 조사되었다. 즉, 보험회사와 은행의 사전서비스의 비중은 각각 53.8%와 62.5%로 나타난 반면 증권회사는 사후관리서비스와 양쪽서비스 모두가 각각 42.9%로 나타났다.

퇴직연금사업자가 기업 및 근로자에게 제공하는 부가서비스에는 대출금리 할인, 예금 이자율 인상, 증권거래 또는 계좌이체 수수료 할인·면제, 수표 교환 및 환전 시 수수료 할인·면제 등의 금융회사의 특성에 따라 서비스를 제공할 수 있다. 금융회사를 대상으로 현재, 부가서비스를 차별화하여 제공하고 있는지에 대하여 실태를 살펴보기 위해 5점 척도 문항을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과 <그림 Ⅲ-14>에서 보는 바와 같이 금융회사의 평균점수는 3.0으로 이 중에서 증권사가 3.6점으로 가장 높아 가장 차별화하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 은행 2.9점, 보험회사 2.7점의 순으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-14> 중점 서비스 및 부가서비스 차별화 정도



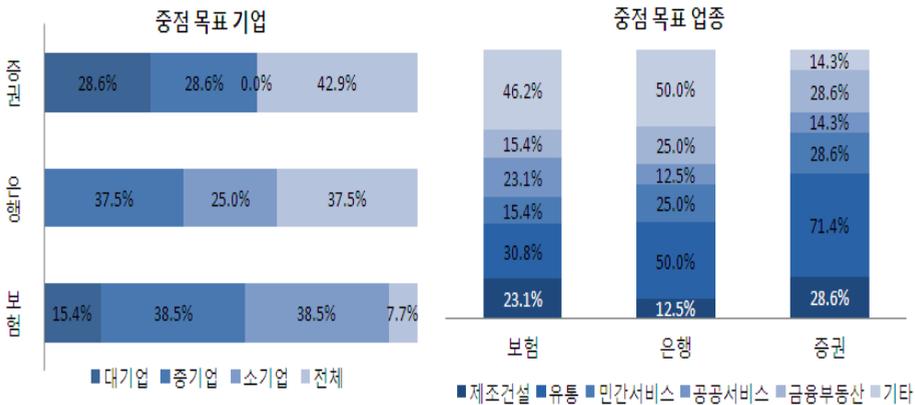
라. 목표시장 및 마케팅

1) 목표 가입대상

현재 DC형 퇴직연금시장에서 경쟁력을 제고하기 위한 중점 영업대상에 대해 질문한 결과, <그림 Ⅲ-15>에서 보는 바와 같이 대기업을 목표로 하고 있다는 응답률이 증권회사가 타 금융회사보다 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

즉, 증권회사의 중점 목표기업은 모든 기업을 목표로 하고 있다는 응답률이 42.9%로 가장 높은 가운데 대기업 28.6%, 중기업 28.6%로 나타났다. 이에 반해 은행은 중기업과 전체기업에 대한 응답률이 각각 37.5%로 가장 높으며, 다음으로 소기업이 25%로 조사되었다. 한편, 보험회사는 중기업과 소기업에 대한 응답률이 각각 38.5%이며, 다음으로 대기업 15.4%, 전체기업 7.7%의 순으로 나타났다.

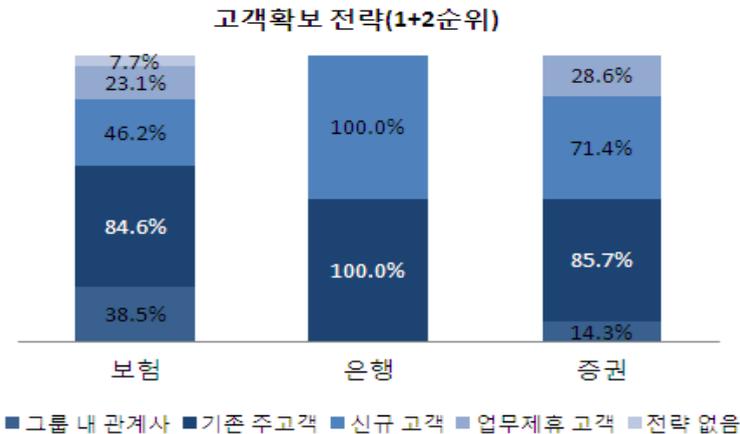
<그림 Ⅲ-15> 중점 목표시장



DC형 시장에 진출하기 위해 목표로 선정한 기업의 업종이 무엇인지 조사한 결과(복수응답 기준), 유통업(46.4%)에 가장 중점을 두고 있는 가운데 금융권역별 다소 차이가 있는 것으로 조사되었다. 금융권역별로 살펴보면, 보험회사의 경우 유통업과 제조·건설업, 공공서비스업에 대한 응답률이 각각 30.8%와 23.1%로 가장 높은 반면, 은행은 유통업과 기타가 50%, 민간서비스업과 금융부동산업에 대한 응답률이 25%로 나타났다. 또한, 증권사는 유통업에 대한 응답률이 가장 높은 가운데 제조건설, 민간서비스, 금융부동산업이 각각 28.6%로 나타났다. 이에 따라 유통업에 가장 중점을 두고 있는 금융회사는 증권사, 은행, 보험회사의 순이며, 제조·건설업에 가장 중점을 두고 있는 금융회사는 증권사, 보험회사, 은행의 순으로 조사되었다. 민간서비스의 경우 증권사, 은행, 보험회사의 순으로 나타났다.

한편, DC형 시장에 진출하기 위한 목표고객 확보전략이 무엇인지 질문한 결과(복수응답), 보험회사는 기존거래 고객(84.6%)과 신규고객(46.2%), 그룹 내 관계사(38.6%), 은행은 기존거래 고객(100%)과 신규고객(100%), 증권사는 기존거래 고객(85.7%) 및 신규고객(71.4%), 업무제휴고객(28.6%)을 대상으로 고객 확보 전략을 추진하고 있는 것으로 조사되었다.

〈그림 Ⅲ-16〉 목표고객 확보 주요 전략

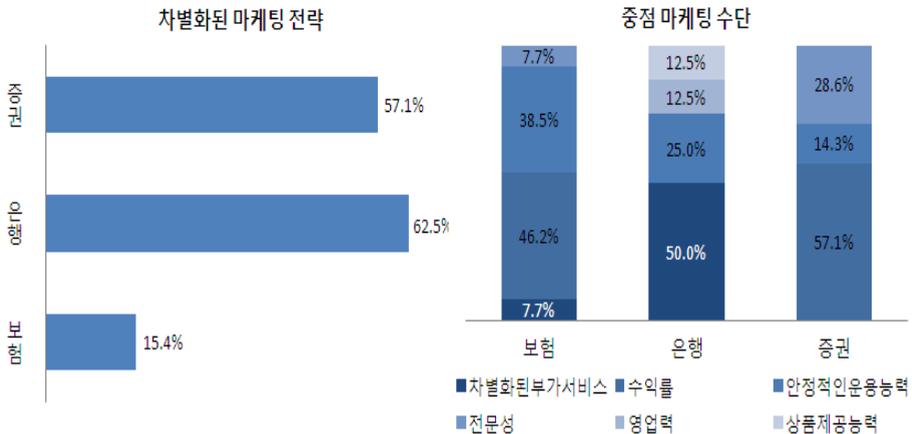


2) 주요 마케팅 전략

현재 DC형 시장에서 가입 유치를 위해 근로자 또는 기업의 속성별에 따라 차별화된 마케팅 전략을 시행하고 있는지 조사한 결과 은행 및 증권사보다 보험회사가 상대적으로 미흡한 것으로 나타났다. 차별화된 마케팅 전략 시행유무를 살펴보면, 은행과 증권사의 응답률이 각각 62.5%와 57.1%로 나타난 반면, 보험회사는 15.4%의 응답률에 불과하였다.

현재, DC형 시장에 진출하기 위해 추진하고 있는 마케팅 수단이 무엇인지 질문한 결과 금융권역별로 큰 차이를 보였다. 금융권역별 주요 마케팅 수단을 살펴보면, 보험회사는 수익률(46.2%)과 안정적인 운용능력(38.5%)을 중점 마케팅 수단으로 활용하고 있는 반면, 은행은 차별화된 부가서비스(50.0%)와 안정적인 운용능력(25.0%)을 중점 마케팅 수단으로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 증권사는 수익률(57.1%)과 전문성(28.6%)을 중점 마케팅 수단을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 수익률은 증권사와 보험회사의 순으로 중점을 두며, 안정적인 운용능력은 보험회사, 은행, 증권사의 순으로 중점을 두고 있는 것으로 조사되었다.

〈그림 Ⅲ-17〉 차별화된 마케팅 전략 및 고객확보 전략

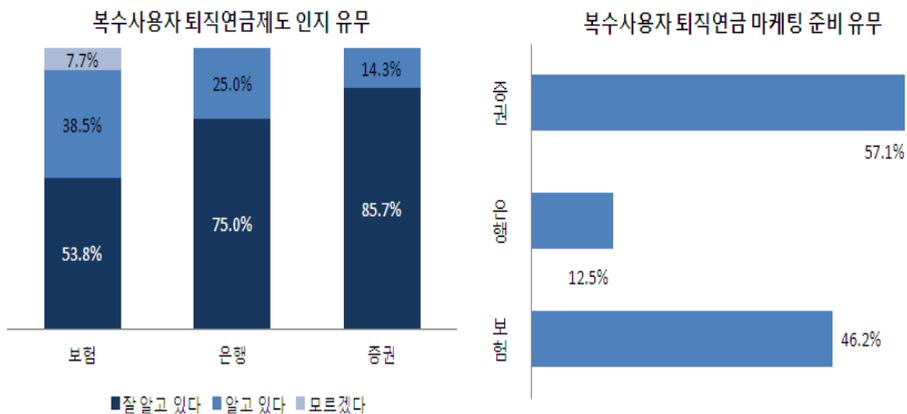


3) 복수사용자 퇴직연금제도 전략

복수사용자제도는 퇴직연금에 가입할 때 현행과 같이 개별 기업별로 계약을 체결하는 방식이 아니라 복수의 기업이 공동으로 퇴직연금에 가입하는 방식을 말한다. 동 제도는 이미 미국 및 일본에서 퇴직연금 가입의 활성화 및 운영의 효율성 측면에서 DC형뿐만 아니라 DB형에서도 일반적으로 적용되어 활성화되고 있으나 국내에서는 현재 국회에 계류 중인 「근퇴법」 개정안에 따라 금년 중으로 실시할 가능성이 높아졌다.

이에 금융회사를 대상으로 복수사용자제도에 대한 대비 태세를 점검하기 위해 설문조사한 결과 금융회사들은 대체로 복수사용자제도를 인지하고 있는 가운데 증권사가 복수사용자제도 도입에 대비하여 가장 적극적으로 준비하고 있는 것으로 조사되었다. 조사대상 금융회사 중에서 89.3%가 복수사용자 제도를 인지하고 있다고 응답한 가운데 모르겠다고 응답한 금융회사도 7.7%로 조사되었다. 금융권역별로 살펴보면, 가장 잘 알고 있다고 응답한 회사는 증권사(85.7%), 은행(75.0%), 보험회사(53.8%)의 순으로 나타났다.

〈그림 Ⅲ-18〉 복수사용자 퇴직연금



또한, 복수사용자제도에 대비한 퇴직연금 마케팅 전략 준비 유무를 질문한 결과 준비하고 있다고 응답한 금융회사는 증권사와 보험회사가 각각 57.1%, 46.2%의 응답률을 보인 반면, 은행은 12.5%에 불과한 것으로 나타났다.

3. 특징 및 시사점

이상에서 살펴본 우리나라의 확정기여형 퇴직연금시장의 현황에 관한 특징을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 5년이 경과된 국내 DC형 시장은 초기시장으로 분류되며, DB형 퇴직연금 중심으로 확대되어 DC형 시장이 추종하는 추세를 보이고 있다.

둘째, 국내 DC형 시장의 특징은 가입기업 수를 기준으로 할 경우 DC형의 비중이 DB형을 상회하고 있다는 것이다. 이러한 현상은 중소기업 이하의 기업들이 DC형을 중심으로 가입하고 있기 때문이며, 향후에는 퇴직연금시장을 둘러싼 다양한 환경변화로 인해 대기업도 DC형 퇴직연금에 대한 수요가 증가할 가능성이 높다.

셋째, 금융권역별 특징은 은행이 DC형 시장을 주도하고 있는 반면 증권사·보험회사의 시장점유율이 현저하게 낮은 상황이다. 우려되는 것은 DC형 시장에서 시간의 경과에 따라 보험회사의 시장점유율이 하락하고 있다는 것이다. 퇴직연금제도 시행초기 보험회사가 증권사보다 더 높은 시장점유율 차지하였으나 5년이 경과하고 있는 시점에서 증권사에 추월당하고 있는 실정이다.

넷째, 현재 DC형 적립금의 자산운용에 대한 제도적인 규제로 인하여 원리금보장형에 70% 이상이 집중되어 운용되는 등 자산운용의 다양성이 부족한 실정이다. DC형의 경우 주식투자 및 파생상품 등의 위험자산과 부동산에 대한 직접투자가 금지되며, 간접투자의 경우에도 주식편입 비율을 40% 이하로 제한하고 있다. 이에 따라 은행은 예저금, 증권사는 수익증권, 보험회사는 금리연동형보험 등을 중심으로 운용되고 있는 실정이다.

DC형 퇴직연금시장의 진출 상태와 향후 계획에 대하여 금융회사들의 대비 실태를 조사한 결과에 따라 국내 보험회사에 주는 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 운용조직 및 인프라 측면에서 살펴보면 DC형 퇴직연금의 시장진출을 위한 대비태세가 미흡한 가운데 증권회사의 대비태세가 상대적으로 잘 구축되어 있는 것으로 조사되었다. 즉, 금융회사들의 DC형 운영을 위한 전담부서 운영 또는 전담인력 편성이 전반적으로 미진한 가운데 증권회사가 은행 및 보험회사보다 전담조직 및 인력 편성에 상대적으로 더 적극적이었다. 또한, 전문자격증 인력 및 전담마케팅 인력, 전담 투자교육인력에서도 증권사가 보험회사보다 더 적극적으로 확보하고 있었다. 투자교육은 조사대상 금융회사 중 66.7%가 온라인체계를 활용하여 제공하고 있으며, 투자교육프로그램, 투자성과, 재무설계 등의 시스템은 증권회사가 현저하게 잘 구축되어 있었다.

둘째, 운용상품 및 서비스 제공 측면에서 살펴보면, 보험회사의 경우 원리금 보장상품과 혼합형상품 중심으로 제공하고 있는 반면, 증권사는 실적배당형과 혼합형상품 중심으로 제공하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 보험회사는 맞춤형상품과 상품개발을 위한 업무제휴 등에서 은행 및 증권사보다 상대적으로 소극적인 실정인 것으로 나타났다. 시장경쟁력 확보를 위해서 보험회사는 자산 운용수익률과 장기적인운용 능력을 중요시 하고, 증권사는 이에 추가하여 다양한 상품제공을 통해 경쟁력 확보에 노력하고 있는 것으로 판단된다. 또한, 보험회사는 재무설계에 가장 초점을 두고 있는 반면, 은행은 상품서비스에 가장 초점을 두고 있다.

셋째, 목표시장 및 마케팅 전략 측면에서 살펴보면, 전반적으로 금융회사들은 DC형 시장에서 중점 목표기업(대·중·소기업)을 특별히 제한하지 않고 있는 가운데, 목표업종에서 유통업에 대한 보험회사, 은행, 증권사의 경쟁이 치열한 것으로 조사되었다. 특징적인 것은 대규모 기업집단과 관계가 없는 은행의 경우 그룹 내 관계사에 대한 고객확보 전략이 전무한 반면, 타 금융회사는 관계사를 대상으로 한 영업전략에 관심을 나타냈다. 또한, 중점 마케팅 수단으로 은행

의 경우 대출금리 할인 및 각종 수수료 할인 등과 같은 차별화된 부가서비스를 제공하고 있으며, 보험회사와 증권사는 수익률을 중요한 수단으로 판단하였다. DC형 제도의 공동구매 방식인 복수사용자제도에 대한 대비실태를 조사한 결과 증권사와 보험회사가 상대적으로 높은 관심을 보이고 있는 가운데 은행의 경우 마케팅 준비를 거의 하지 않고 있었다.