



개인연금보험 판매채널 현황과 과제

김세중 연구위원

2014년 이후 개인연금보험 판매는 꾸준히 감소하고 있으며, 판매 수수료 제도 변화에 따른 판매유인 감소도 감소 원인 중 하나이므로 판매채널 현황을 살펴볼 필요가 있음. 방카슈랑스는 저축성보험의 주 판매채널이며 저축성보험 판매 유인이 상대적으로 크기 때문에 개인연금보험 판매에 인센티브를 제공할 경우 개인연금보험 활성화에 도움이 될 것으로 기대됨. 한편, 개인연금보험 활성화 측면에서 온라인 채널의 활용방안을 적극적으로 모색할 필요가 있음

■ 2014년 이후 개인연금보험 판매는 꾸준히 감소하고 있으며, 판매 수수료 제도 변화에 따른 판매유인 감소도 감소 원인 중 하나이므로 개인연금보험 판매채널 현황을 살펴볼 필요가 있음

- 인구구조 및 가구구조 변화 등으로 개인연금보험의 수요 확대가 예상됨에도 불구하고 개인연금보험 신규판매(초회보험료)는 2014년 이후 크게 감소하고 있음
- 2022년 도입예정인 IFRS 17하에서의 자본 변동성 확대 가능성, 신지급여력제도 도입 시 금리위험과 장수위험 부담 등으로 인해 보험회사는 연금보험 판매에 적극적으로 나서지 않고 있으며, 세제혜택 축소, 저금리에 따른 수익률 하락 등으로 수요 또한 위축되고 있음
- 저축성보험 판매 수수료 축소와 분급 확대 등에 의한 판매유인 약화 또한 개인연금보험 부진의 한 원인 이므로 본고에서는 개인연금보험 판매채널 현황을 살펴보고 과제를 도출해 보도록 함

■ 2018년 생명보험의 일반계정 개인보험 판매채널 비중을 살펴보면 방카슈랑스가 연금보험을 포함한 저축성 보험의 주요 판매채널임을 알 수 있음

- 저축성보험의 경우 방카슈랑스 비중은 86.2%로 매우 높게 나타나며, 설계사와 대리점이 각각 9.3%, 4.2%를 차지함
- 보장성보험의 경우 방카슈랑스가 취급할 수 없는 종신보험과 같은 사망보험이 포함되기 때문에 방카슈랑스의 비중이 24.1%로 상대적으로 낮게 나타나며, 설계사의 비중이 53.2%로 가장 높음

〈표 1〉 생명보험의 일반계정 개인보험 판매채널 비중

(단위: 억 원)

구분	임직원	설계사	대리점	방카슈랑스	기타
저축성보험	30	4,020	1,830	37,250	70
(비중)	0.1%	9.3%	4.2%	86.2%	0.2%
보장성보험	20	5,380	2,250	2,440	30
(비중)	0.2%	53.2%	22.2%	24.1%	0.3%
개인보험 계	50	9,400	4,070	39,690	90
(비중)	0.1%	17.6%	7.6%	74.5%	0.2%

자료: 보험회사 「업무보고서」

- 2014년부터 2018년까지 저축성보험 판매 추이를 살펴보면 타 채널에 비해 방카슈랑스 채널의 초회보험료 감소가 상대적으로 적으며, 이는 방카슈랑스 채널의 저축성보험 판매유인이 상대적으로 견고함을 의미함

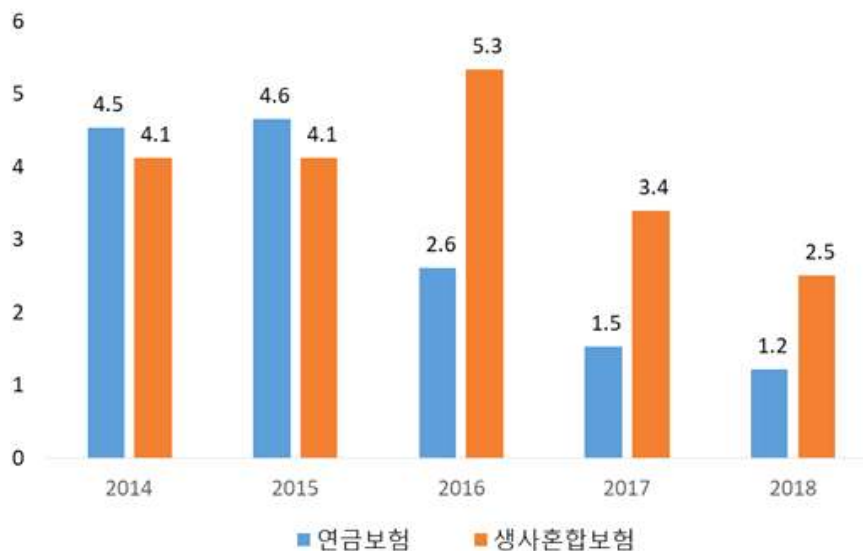
- 2014년부터 2018년까지 저축성보험 판매가 전반적으로 축소되었으나, 설계사와 대리점 초회보험료는 각각 76.5%, 73.6%로 크게 감소한 반면 방카슈랑스의 경우 57.0%로 상대적으로 작게 감소함
- 방카슈랑스 채널은 종신보험 등 사망보험을 판매할 수 없기 때문에 제도변화와 같은 외부적 요인에 상대적으로 영향을 덜 받는 것으로 볼 수 있음
- 또한, 저금리가 지속되는 상황에서 은행이 판매하는 예·적금상품의 경쟁력이 하락하는 가운데 방카슈랑스를 통한 수수료 수입은 은행의 대안적인 수익원이 될 수 있음

- 방카슈랑스에서 판매하는 저축성보험을 개인연금보험과 생사혼합보험으로 구분해보면 2014년 이후 개인연금보험의 판매가 생사혼합보험에 비해 크게 감소함

- 2014년에서 2018년 동안 방카슈랑스의 생사혼합보험 초회보험료는 39.4% 감소에 그친 반면 개인연금보험 초회보험료는 73.1%로 크게 감소함
- 2014년 방카슈랑스에서 판매하는 저축성상품 중 개인연금보험이 생사혼합보험에 비해 소폭 많은 판매량을 나타냈으나 2018년에는 생사혼합보험이 연금보험의 두 배 이상 판매되고 있음
- 이는 개인연금보험이 생사혼합보험에 비해 장기상품이며 상품구조가 상대적으로 복잡하기 때문에 저축성보험의 전반적인 판매유인 감소에 개인연금보험이 보다 민감하게 반응했기 때문으로 추측됨

〈그림 1〉 방카슈랑스 연금보험 및 생사혼합보험 판매 추이

(단위: 조 원)



자료: 보험회사 「업무보고서」

■ 방카슈랑스는 저축성보험의 주 판매채널이며 저축성보험 판매 유인이 상대적으로 크기 때문에 개인연금보험 판매에 인센티브를 제공할 경우 개인연금보험 활성화에 도움이 될 것으로 기대됨

- 방카슈랑스는 개인연금보험을 포함한 저축성보험의 주 판매채널이며 수수료제도 변화의 영향이 상대적으로 작지만 최근 개인연금보험 판매 감소가 두드러지게 나타나고 있음
- 개인연금보험은 공적 노후소득체계를 보완하는 중요한 기능을 담당하고 있으므로 활성화할 필요성이 있으며, 이를 위해 방카슈랑스 채널을 활용하는 방안을 모색해 볼 필요가 있음
- 방카슈랑스 채널의 개인연금보험 판매유인을 높이기 위해 생사혼합보험에 비해 상대적으로 높은 인센티브를 제공하는 방안을 고려해볼 필요가 있음
 - 설계사 채널의 경우에도 종신연금에 대해서는 판매 수수료 규제 상 상대적 인센티브를 제공하고 있음¹⁾

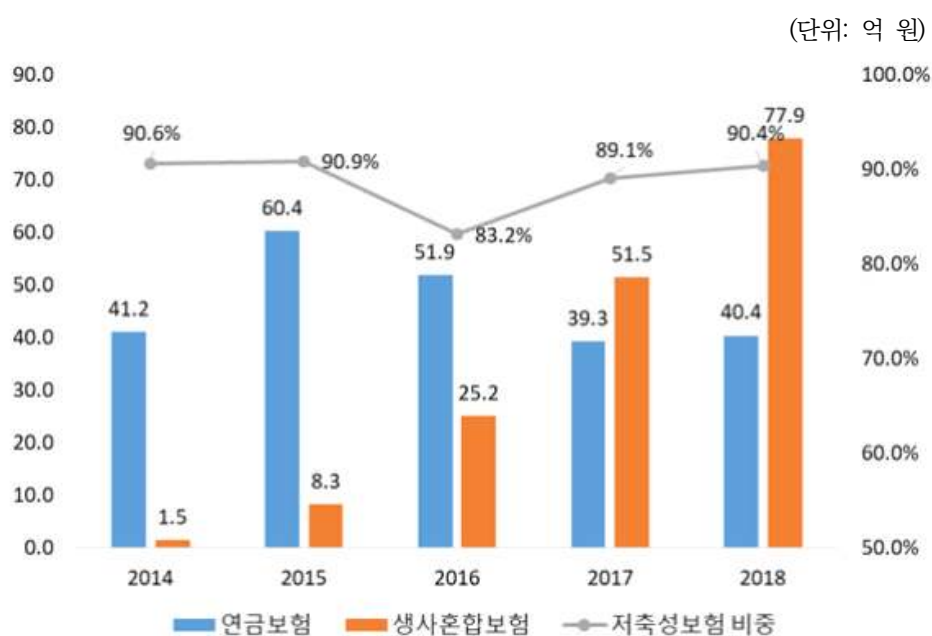
■ 한편 온라인 채널의 개인연금보험 판매규모는 미미한 수준이나 개인연금보험 활성화 측면에서 활용방안을 적극적으로 모색할 필요가 있음

- 온라인 채널은 소비자가 직접 연금보험에 가입함으로써 수수료 제도 변화의 영향이 거의 없으나 아직까지 연금보험 판매 규모는 미미한 수준임

1) 저축성보험 일반채널 분금 비율은 50%이나 종신연금은 40%로 완화하고 있으며, 7년 내 보험료 적립금의 원금보장 규정 상 종신연금에 한하여 할인을 0.25%p 가산을 허용함

- 그러나 최근 생사혼합보험 판매가 증가하고 있어 개인연금보험을 포함한 저축성보험의 온라인 채널의 판매 확대가 기대됨
- 아직까지 연금보험을 자발적으로 가입하는 수요는 크지 않으나, 향후 노후소득보장에 대한 니즈가 확대되고 낮은 수수료와 이해하기 쉬운 상품구조 등 온라인 채널에 대한 긍정적인 인식이 확대될 경우 보험회사와 소비자가 서로 윈윈하는 판매채널로 부각될 수 있음
- 보험회사는 온라인 채널 판매에 적합한 연금보험 상품을 개발하고 온라인 채널을 적극적으로 활용할 필요가 있음 **kiri**

〈그림 2〉 온라인채널 개인연금보험 및 생사혼합보험 판매 추이



자료: 보험회사 「업무보고서」