

제공일자	2011. 7. 12(화)	담당자	안철경 금융정책실장	
홍보담당	김세환 부장(3775-9051)	연락처	3775-9017	총 3 매

제목: 보험설계사의 영업활동실태 및 만족도 분석 결과

보험설계사들의 “사회적 평판” 낮아

보험설계사는 우리나라의 대표적인 보험유통조직으로 약 40만 명에 달하는 거대한 직업군이다. 그동안 보험설계사는 국내 보험시장의 성장을 견인하면서 보험회사 영업 경쟁력의 원천이자 중추적인 인적자원의 역할을 수행해 왔다.

이에 보험연구원(원장 김대식)은 생명보험설계사 총 1,080명(생보사 전속, GA, 홈쇼핑, 농협, 우체국 설계사 포함)을 대상으로 광범위한 보험설계사 설문조사를 실시하여 보험설계사의 영업활동실태 및 만족도를 분석한 보고서(안철경 실장·황진태 연구위원)를 발간하게 되었다.

설문조사는 2010년 9월 20일부터 10월 30일(40일간)까지 이루어졌으며, 조사의 최대허용오차는 95%, 신뢰구간에서 $\pm 3.7\%$ 이다.

주요 내용을 살펴보면, 우선 보험설계사를 시작하게 된 직접적 동기는 생계유지 등 경제적 이유가 50% 이상으로 가장 높았고 그 밖에도 동료/소장 권유, 능력과 적성, 친구/가족 추천, 일이 필요해서로 나타났다.

영업활동을 보면 설계사 1인당 평균 관리고객 수는 전속설계사는 290명, GA설계사는 190명 수준이었으며, 적정 관리고객 수는 약 370명 수준으로 응답하였다. 또한 최근 3년 동안 자신이 고객과 교류한 횟수는 월평균 1.3~2.2회(대형생보 2.2회, 중소형생보 2.1회, 공제 등 1.6회, 외자계생보 1.5회, GA 1.3회)로 나타났다. 생명보험계약은 장기계약으로 계약 체결 시점은 물론 그 이후에도 고객과의 관계를 지속적으로 유지하는 것이 중요하며, 이를 위한 다양한 인센티브가 필요할 것으로 판단된다.

설계사가 보험영업 과정에서 자신소득의 일부를 고객을 위한 경비로 지출한 비율은 약 25%(대면설계사는 27%, 비대면설계사는 8%) 수준으로 나타났다. 비대면대널 설계사는 비교적 고객에 대한 경비지출이 적지만 대면채널 설계사의 경우 평균 27%로 비교적 높게 지출하는 것으로 나타났다.

한편, 설계사들의 만족도는 보통을 조금 넘는 수준으로 나타났다. 그리고 설계사들이 이직을 원하는 주된 원인은 조직 내 인간적 갈등, 실적 부담감, 취급상품의 취약성으로 인한 영업불편 등인 것으로 조사되었다.

또한, 설계사 관련 충성도 분석에서 만족도와 충성도가 서로 밀접한 관계를 맺는 것으로 나타남에 따라 설계사들의 잦은 이직방지와 충성도 제고를 위해 만족도를 높이는 일이 중요한 것으로 분석되었다. 이를 위해 설계사들의 수당체계 개선을 통한 보수의 직접적 상향 조정뿐 아니라 영업에 용이한 상품개발, 보험설계사 양성제도 및 교육지원, 복지제도를 포함한 근무환경 개선 등과 같은 간접적 만족도 제고수단도 중요할 것으로 판단된다.

최근 보험영업조직 운영에서 이슈가 되는 모집수수료 지급방식에 대해서 설계사의 지속적인 안정적 소득을 고려하여 지나친 선지급을 완화할 필요가 있다는 응답이 37~63%로 높게 나타났다. 따라서 현재의 과도한 선지급을 완화하는 방향으로 수수료체계의 점진적 개선이 필요할 것으로 생각된다.

향후 보험상품 개발수요에 대해서는 추가판매, 단순보장 수요 등을 고려하여 단순 저가형 상품의 시장성이 높을 것으로 예상하였다. 따라서 향후 보험회사의 개발상품은 실버형 보험, 가격 및 담보구조는 저가보장형을 조합한 상품개발이 필요할 것으로 판단된다.

생명보험 상품 및 서비스를 타 금융상품과 비교했을 때 두드러진 장점은 보장(protection)부분이며, 노후생활보장 특성은 상대적으로 낮게 나타났다. 따라서 향후 성장 잠재력이 풍부한 노후생활 보장에 대해서는 생명보험 상품 및 서비스로 차별화하는 것이 필요할 것으로 보인다.

보험설계사가 고객에게 영업하는 과정에서 생명보험 상품의 가장 큰 취약점으로 “해약 시 낮은 환급금 수준”인 것으로 나타났다. 이러한 인식은 보장성 또는 보험료 소멸성에 대한 소비자의 인식, 원금보장에 대한 니즈가 강하기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 타 금융권과 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 해약환급

금에 대한 소비자의 이해와 더불어 동 제도를 보험회사와 소비자가 동의할 수 있는 수준으로까지 점진적으로 개선할 필요가 있어 보인다.

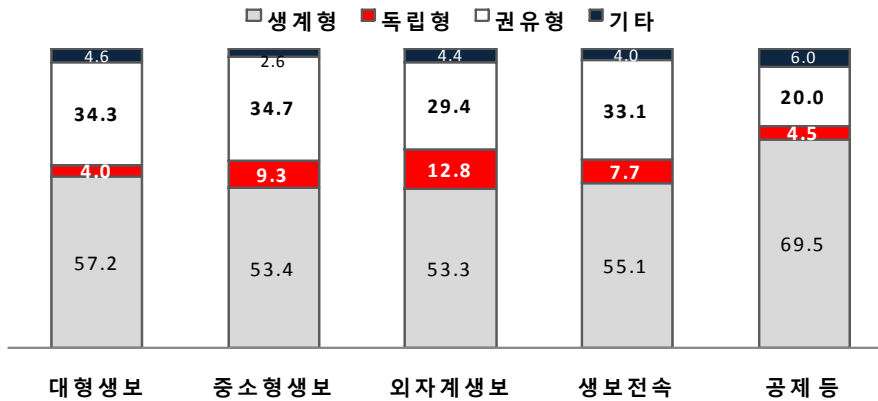
보험설계사의 사회적 평판을 조사한 결과 설계사의 사회적 평판이 대형생보 설계사를 제외하고는 비교적 매우 낮은 수준인 것으로 조사되었다. 이에 보험설계사를 전문직업군 또는 고소득 직업군 중 하나로서의 인식으로 전환시킬 필요가 있으며, 이를 위해서는 다양한 이미지 개선과 함께 부정적 요인에 대한 분석 및 실질적인 개선작업이 시급할 것으로 보인다.

☞ 본 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처를 표기하여 주시기 바랍니다.
<http://www.kiri.or.kr>

<참고자료>

이하는 본 설문조사 내용 중 일부 <도표> 및 <그림>입니다. 자세한 설명은 『생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석』(안철경·황진태·서성민, 2011) 보고서를 참고하시기 바랍니다.

<그림 1> 회사그룹별 보험유통업 종사 유형
(단위 : %, n=900)



<표 4> 그룹별 여성설계사 배우자의 직업
(단위 : %, n=792)

배우자의 직업	생보 전속	GA	홈쇼핑	공제 등
경영/관리/전문/자유직	13.2	17.6	12.9	20.6
사무관련/기술직	19.5	29.4	19.8	17.6
자영업	28.3	29.4	25.7	23.6
서비스/판매/영업직	6.7	0.0	10.9	8.5
생산/단순노무직	3.0	0.0	1.0	3.6
기타	6.3	5.9	6.9	7.3
무직	3.5	0.0	1.0	2.4
무응답	19.5	17.6	21.8	16.4
사례수(명)	508	17	101	165

주 : 1) 경영/관리/전문/자유직에는 전문직(의사, 법조인 등), 금융업, 공무원 등 정부기관 등의 설문으로, 사무관련/기술직은 대기업 및 중소기업 종사자 설문으로 조사함(이하 동일).
2) 대리점(여성)은 표본 수(n=17)가 현저히 적어 통계적 신뢰성이 떨어지므로 유의해야 함.

<표 5> 여성설계사의 전 직업
(단위 : %, n=792)

전 직업	생보 전속	GA	홈쇼핑	공제 등
경영/관리/전문/자유직	15.5	47.1	16.8	18.8
사무관련/기술직	14.9	35.3	14.9	9.1
자영업	9.2	0.0	6.9	12.1
서비스/판매/영업직	25.1	5.9	16.8	15.2
생산/단순노무직	1.4	0.0	1.0	0.6
가사(무직포함)	27.1	5.9	31.7	34.5
기타	2.8	5.9	6.9	2.4
무응답	3.9	0.0	5.0	7.3
사례수(명)	509	17	101	165

주 : 1) 경영/관리/전문/자유직에는 전문직(의사, 법조인 등), 금융업, 공무원 등 정부기관 등의 설문으로, 사무관련/기술직은 대기업 및 중소기업 종사자 설문으로 조사함(이하 동일).
2) 대리점(여성)은 표본 수(n=17)가 현저히 적어 통계의 신뢰성이 떨어지므로 유의해야 함.

<표 6> 채널별 영업 및 시장확보 방식

(단위 : %, n=880)

시장확보 방식	대면채널		비대면채널	
	생보 전속	GA	직판	홈쇼핑
신규개척	14.9	23.7	28.2	8.7
네트워킹(소개)	45.9	50.0	2.8	1.0
연고판매	19.4	9.2	0.0	0.0
추가판매	14.6	2.6	25.4	11.5
데이터 활용	2.4	13.2	39.4	73.1
기타	0.8	1.3	4.2	3.8
무응답	1.9	0.0	0.0	1.9

주 : 생보전속에는 직접 판매를 제외함.

<표 7> 보험상담 및 판매 시 중요 고려사항

(단위 : %, n=1,080)

판매 고려사항	생보 전속			대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	GA	홈쇼핑	
수수료(판매수당)	3.7	6.7	7.2	9.9	9.6	8.0
상품 적절성	36.7	34.5	38.1	41.4	41.8	32.0
소속회사의 정책	0.8	1.0	1.9	0.0	1.9	1.0
고객의 경제능력	36.2	34.2	28.9	26.3	19.2	29.5
고객의 미래만족	19.4	22.0	20.8	17.8	21.2	24.3
기타	0.2	0.0	0.6	0.0	1.9	1.0
무응답	3.1	1.6	2.5	4.6	4.3	4.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 복수응답은 2개까지 허용함.

<표 8> 보험설계사의 IT 활용시간

(단위 : %, n=976)

IT 활용시간		생보사 전속	대리점		공제 등
			GA	홈쇼핑	
1주 단위	1시간 미만	31.3	21.1	61.2	36.2
	1시간 이상	68.7	78.9	38.8	63.8
하루 단위	1시간 미만	84.9	81.6	93.9	88.3
	1시간 이상	15.1	18.4	6.1	11.7

주 : 무응답 제외한 수치임.

<표 9> 유지기간 중 월평균 교류 횟수

(단위 : 회, n=1,080)

생보 전속				대리점		공제 등
대형	중소형	외자계	소계	GA	홈쇼핑	
2.2	2.1	1.5	2.0	1.3	1.7	1.6

주 : 1) 유지기간 기준은 계약체결 후 3년 동안이며, 교류 방법은 전화, 방문, 선물증정, 문자메시지 등을 포함함.
2) 무응답을 제외한 응답자의 평균임.

<표 10> 보험영업활동 중 보람을 느낀 우선순위

(단위 : %, n=1,080)

영업활동을 통한 보람	생보전속	대리점		공제 등
		GA	홈쇼핑	
계약체결 시	1	5	2	1
보험금 지급 시	2	4	8	6
고객에게 도움	3	1	4	2
고객감사 인사(인정)	4	2	3	3
고객이 만족	5	3	7	5
급여를 받을 때	6	8	1	4
고객을 소개받을 때	7	7	6	7
실적이 올랐을 때	8	6	5	8
가족이 고마워 할 때	9	9	9	9
상사, 동료가 칭찬할 때	10	10	10	10

주 : 복수응답을 허용함.

<표 11> 지점장(센터장)이 갖추어야 할 요건

(단위 : %, n=1,080)

지점장의 요건	생보전속	대리점		공제 등
		GA	홈쇼핑	
설계사 양성능력	47.2	43.9	29.0	39.3
보험 전문성	9.1	3.1	3.5	13.2
인간적 배려	21.2	18.0	33.0	23.1
관계 및 협조성	3.2	6.1	14.4	6.4
영업 방향성(철학)	17.5	25.4	16.4	9.2
기타	1.7	3.5	3.8	9.0

주 : 복수응답을 허용함.

<표 12> 회사그룹별 소득 및 모집액 수준

(단위 : 만 원, n=1,080)

구분		사례수	월평균소득	월평균모집액
생명보험 회사	대형생보	327	306	116
	중소형생보	193	280	114
	외자계생보	180	321	99
	소 계	700	303	101
대리점	G A	76	303	101
	홈쇼핑	104	235	201
공제 등		200	263	97

주 : 상기 실적은 설문조사에 의한 것임.

<표 13> 그룹별 소득 및 모집액 수준

(단위 : 만 원, n=880)

구분	사례수	월평균소득	월평균모집액
대면	705	307	109
설계사	629	308	110
대리점	76	303	101
비대면	175	246	170
직판	71	259	122
홈쇼핑	104	235	202

주 : 1) 상기 실적은 설문조사에 의한 것임.

2) 공제 등은 제외함.

<표 14> 채널별 보험설계사의 사업비율

(단위 : %, n=880)

대면			비대면		
전속설계사	GA	소계	직판	홈쇼핑	소계
28	22	27	6	9	7

주 : 1) 전체 소득 중 보험영업에 위해 사용되는 비용을 의미함.

2) 공제 등은 제외함.

<표 12> 보험영업조직의 수수료 정책방향 선호도

(단위 : %, n=1,080)

구분	생보 전속	대리점		공제 등
		GA	홈쇼핑	
신규도입과 정착 고려	12.1	10.5	7.7	11.5
성과급 확대	20.4	18.4	20.2	25.5
설계사의 안정적 생활 고려	55.7	63.2	52.9	40.0
계약자보호 고려한 수당정책	6.4	5.3	7.7	7.0
잘 모름	2.9	0.0	2.9	6.0
무응답	2.4	2.6	8.7	10.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

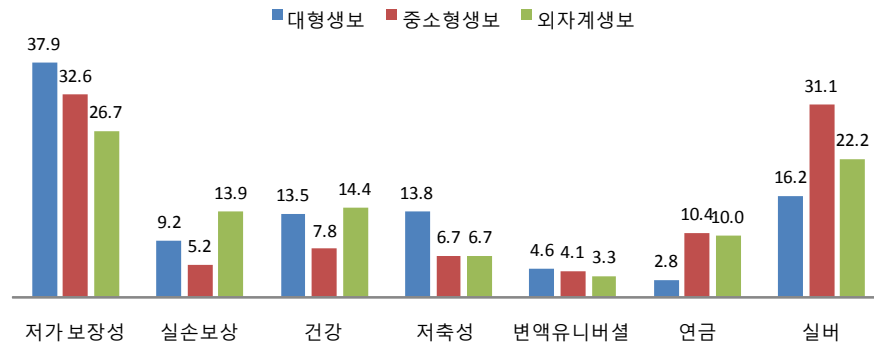
<표 13> 그룹별 수수료 체계에 대한 선호도 수준

(단위 : %, n=1,080)

선호도 수준	생보전속				대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	소계	GA	홈쇼핑	
분급 선호	13.5	20.2	12.2	15.0	15.8	16.3	26.5
중간	41.3	45.1	33.3	40.3	43.4	42.3	33.0
선급 선호	42.5	33.2	50.6	42.0	39.5	34.6	29.0
무응답	2.8	1.6	3.9	2.7	1.3	6.7	11.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

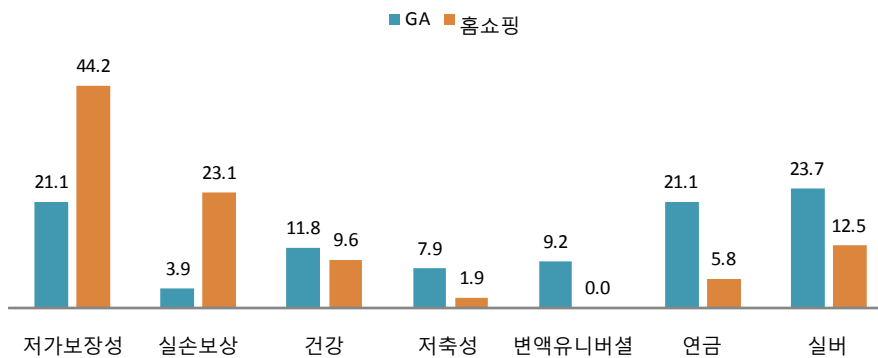
<그림 3> 회사그룹별 향후 보험개발 수요

(단위 : %, n=700)



<그림 3> 대리점의 향후 보험개발 수요

(단위 : %, n=180)



<표 14> 생명보험회사 상품 및 서비스의 장점

(단위 : %, n=1,080)

장점	생보 전속	대리점		공제 등
		GA	홈쇼핑	
노후생활보장	12.6	15.8	3.8	15.0
사고 시 보장	42.1	44.7	61.5	42.5
보장과 수익 제공	44.7	38.2	30.8	38.5
무응답	0.6	1.3	3.8	4.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

<표 15> 생명보험회사 상품 및 서비스의 단점

(단위 : %, n=1,080)

단점	생보전속	GA	홈쇼핑	공제 등
낮은 수익률	7.9	11.8	6.7	27.0
낮은 해약환급금	79.6	71.1	71.2	43.5
고객 접근성 열악	10.1	14.5	19.2	21.0
회사의 안전성	0.7	0.0	1.0	1.0
무응답	1.7	2.6	1.9	7.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

<그림 5> 보험설계사에 대한 사회적 평판
(단위 : %, n=1,080)

