

정책보고서 2009-05

금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향

2010. 1

안철경 · 변혜원 · 권오경

보험연구원

머 리 말

2000년 이후 국내 보험유통시장은 방카슈랑스와 교차모집제도가 도입되고 독립대리점(GA)이 활성화되는 등 보험상품의 제조와 판매가 빠른 속도로 분리되는 현상을 보여주고 있다.

이러한 현 상황에서 2008년 6월 정부는 새로운 산업창출을 위한 규제개혁의 하나로 금융상품판매전문업의 도입을 제안하였다. 그 목적은 재판분리화 및 원스톱 금융서비스를 통해 금융산업과 금융소비자의 편익을 제고하고 나아가 금융소비자 보호 체계를 개편함으로써 선진화된 유통구조를 확립하는데 있다.

이러한 움직임에 대해 보험권에서는 금융상품판매전문업이 도입될 경우 보험유통체계에 급격한 변화는 물론 보험산업 전반에 미칠 영향에 대해 기대와 함께 우려를 보이고 있다. 새로운 유통체제의 도입이 보험회사는 물론 보험소비자 보호에 직·간접적으로 연계되고, 현행의 유통구조가 전면 개편되는 경우 국내 보험산업의 경쟁력에도 중대한 영향을 미칠 것이다. 특히 유통채널이 전략적으로 중요한 기능을 수행하는 보험사업의 특성을 고려할 때 새로운 판매제도의 도입에 앞서 동 제도가 보험회사에 미치는 영향을 다각도로 분석할 필요성이 제기된다. 이에 우리원에서는 국내보험시장에서 재판분리시 채널의 효율성과 금융상품판매전문회사제도 도입 시 보험회사에 미치는 영향을 분석한 보고서를 발간하게 되었다.

본 보고서가 새로운 판매제도의 도입을 검토하는 과정에서 당국의 채널정책 수립에 유익한 정보를 제고해 줄 것으로 기대한다. 아울러 동 제도의 도입 시 보험회사의 판매채널 대응전략을 수행하는데 도움이 될 것으로 생각된다.

마지막으로 본 보고서에 수록된 내용은 연구자 개인의 의견이며, 우리원의 공식 견해가 아님을 밝혀 둔다.

2010년 1월
보 험 연 구 원
원장직무대행 이 태 열

목 차

요 약	1
I. 서론	9
1. 연구배경 및 목적	9
2. 연구의 구성 및 방법	12
II. 국내 보험시장의 제판분리	13
1. 제조판매 분리의 개념	13
2. 제판분리 단계별 보험채널 변화	15
3. 보험판매채널의 실적 및 평가	27
4. 전속채널과 독립채널 간의 비용 효율성 분석	38
III. 금판전문회사 진출과 영향분석 모형설계	47
1. 금판전문회사	47
2. 금판전문회사 진출방식	54
3. 시나리오 및 가정 설정	58
4. 분석방법	63
IV. 금판전문회사가 보험회사에 미치는 영향	74
1. 설계사의 이동 수준	74
2. 금판전문회사의 신계약 판매액 규모	83
3. 보험시장 점유율의 변화	90
4. 추가비용 발생규모	97

V. 결론101

참고문헌106

<부록 1> 보험회사 영향분석 세부내용109

<부록 2> 설문지126

<표 차례>

<표 II-1> 재판분리 이전 단계의 판매제도의 주요 변화	16
<표 II-2> 채널중사자 현황(1990년대)	17
<표 II-3> 회사별 채널중사자 현황(1990년대)	18
<표 II-4> 설계사의 생산성 지표(1990년대)	19
<표 II-5> 2000년 이후 판매제도의 주요 변화	20
<표 II-6> 설계사 현황(2000년 이후)	22
<표 II-7> 보험대리점 현황(2000년 이후)	23
<표 II-8> 회사별 채널중사자 현황(2000년 이후)	24
<표 II-9> 설계사의 생산성 지표(2000년 이후)	25
<표 II-10> 보험중개사 현황	25
<표 II-11> 금융기관 보험대리점 현황	26
<표 II-12> 교차모집설계사 등록 현황	26
<표 II-13> 생명보험 채널별 비중(FY98~FY08)	28
<표 II-14> 생명보험 채널-회사그룹별 비중(FY98~FY08)	29
<표 II-15> 손해보험 채널별 비중(FY98~FY08)	30
<표 II-16> 손해보험 채널-회사그룹별 비중(FY98~FY08)	31
<표 II-17> 생보사별 전속/독립 판매비중	32
<표 II-18> 독립채널 비중별 생보사 분포	33
<표 II-19> 생명보험 보험료 규모 추이(FY96~FY08)	34
<표 II-20> 생보설계사 효율성 지표	35
<표 II-21> 생보 회사그룹별 성장성 추이	37
<표 II-22> 채널 간 효율성 비교 선행연구 결과요약	42
<표 II-23> 기술 통계량	45
<표 II-24> 판매채널과 신계약비율	46

<표 III-1> 금융상품판매업자의 유형	48
<표 III-2> 현행 금융상품 판매자별 취급상품	49
<표 III-3> 금융상품판매전문업의 취급상품(개선안)	50
<표 III-4> 현행 금융상품 모집인 제도	51
<표 III-5> 금판전문회사와 독립대리점의 비교	52
<표 III-6> 영국 IFA와 금판전문회사의 비교	54
<표 III-7> 영국의 제휴채널 시장점유율 추이	55
<표 III-8> 금판전문회사 진출방식	57
<표 III-9> 영국 IFA의 상품 포트폴리오	67
<표 III-10> 금판전문회사의 보험회사 선택방법	69
<표 III-11> 생보사의 단순채널계수 산출	71
<표 III-12> 보장성보험 판매비중	72
<표 III-13> 조정채널계수의 산출	73
<표 IV-1> 조사대상 설계사의 특성	74
<표 IV-2> 전환의향 생보설계사	76
<표 IV-3> 유지의향 생보설계사	77
<표 IV-4> 전환의향 손보설계사	78
<표 IV-5> 유지의향 손보설계사	78
<표 IV-6> 진출방식에 따른 회사그룹별 전환설계사 비중	79
<표 IV-7> GA설계사가 금판전문회사로 전환하는 비율	80
<표 IV-8> 진출방식별 전환설계사의 판매액 비중	81
<표 IV-9> 전환설계사의 금융상품판매 예상 수수료 구성비	82
<표 IV-10> 전환설계사의 보험판매 증감률	83
<표 IV-11> 금판전문회사의 보험료 규모	83
<표 IV-12> 금판전문회사의 생명보험 보험료 규모	84
<표 IV-13> 금판전문회사의 손해보험 보험료 규모	85
<표 IV-14> 금판전문회사 도입 시 신계약 판매액 감소 효과	85

<표 IV-15> 금판전문회사의 생보사 그룹별 보험료 비중	86
<표 IV-16> 생보사 그룹별 전체 판매량 증감	87
<표 IV-17> 금판전문회사의 손보사 그룹별 보험료 비중	88
<표 IV-18> 손보사 그룹별 전체 판매량 증감	89
<표 IV-19> 생보 채널별 보험료 증감액	90
<표 IV-20> 생보 채널점유율의 변화	91
<표 IV-21> 생보사 그룹별 판매비중 현황(FY2008)	93
<표 IV-22> 손보 채널별 보험료 증감액	94
<표 IV-23> 손보 채널점유율의 변화	95
<표 IV-24> 손보사 그룹별 판매비중 현황(FY2008)	96
<표 IV-25> 보험회사의 신계약비 증가규모	98
<표 IV-26> 보험회사의 보험료 및 신계약비 증감 비교	99
<표 IV-27> 금판전문회사 도입으로 인한 보험회사의 기회비용	100

<그림 차례>

<그림 III-1> 금판전문회사 도입 시 영향분석 시나리오	60
<그림 IV-1> 생보 채널점유율의 변화	92
<그림 IV-2> 손보 채널점유율의 변화	96

요약

I. 서론

- 금관전문회사의 도입 추진배경은 다음과 같은 현행의 금융상품판매제도에 대한 개선차원에서 제안되고 있음.
 - 현행의 금융상품판매제도 하에서는 금융소비자의 금융 접근성이 제한되고 보호수준이 상이함.
 - 판매시장의 경쟁이 미흡함으로 인해 금융소비자의 피해가 발생할 우려가 있음.
- 이에 정부는 ‘금융상품판매법’(가칭)의 제정을 통해 특정한 금융회사에 종속되지 않고 여러 금융업종·금융회사의 다양한 금융상품 판매가 가능한 판매전문업자(금관전문회사)의 신설을 검토하였음.
- 본 연구는 판매채널이 전략적으로 중요한 역할을 수행하는 보험업의 특성상 금관전문회사의 도입이 보험산업 전반에 미치는 영향이 클 것으로 보고, 동 제도의 도입에 따라 보험회사에 미치는 영향을 분석함.

II. 국내 판매채널의 제판분리화 실태

- 2000년 이후 보험판매제도는 온라인, 금융겸업화 등의 개념이 본격적으로 사용되면서 전통채널에 대응한 신판매채널이 등장하였고 보험상품의 제조와 판매가 점차 분리되는 흐름을 보여줌.

- 2000년대 들어 새롭게 등장한 보험중개사('97~'98 도입), 방카슈랑스('03 도입), 교차모집제도('08. 8 도입) 등은 제도마다 그 영향이 다르게 나타남.
- 2000년 이후 4~5년의 짧은 기간 내에 판매채널 구도가 급변하면서 보험상품의 판매자인 유통채널이 독립적으로 보험시장의 유력한 참여자가 되어 가고 있는 추세임.
- 보험상품의 사업비 특성과 함께 제판분리형 채널의 등장으로 보험상품의 공급자와 판매자의 불균형으로 인한 과열경쟁 및 판매채널에 대한 보험회사의 통제력이 약화되면서 고비용 유발 가능성이 높아짐.
 제판분리 이전단계(1995~2000년)보다 진행단계(2005~2008년)에서 사업비의 성장성이 보험료 성장성보다 더 높게 나타남.
- 전속채널과 독립채널 간의 비용 효율성 분석을 위하여 생명보험회사 데이터를 사용하여 실증분석을 수행함.
- 회사의 사업비는 회사특성 및 산업특성, 그 회사가 사용하는 채널특성의 함수로 표현할 수 있다고 가정하고 다음과 같은 패널추정모형을 사용함.¹⁾

$$E_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \mu_i + \epsilon_{it}$$

E_{it} : t 시점의 i 회사의 비용
 X_{it} : 관측 가능한 설명변수
 μ_i : 관찰 불가능한 개별효과
 ϵ_{it} : 오차항

$i = 1, 2, \dots, 22$
 $t = FY2004, FY2005, \dots, FY2008$

- 국내 생명보험산업 독립채널을 통한 보험판매의 비용 특성을 신계약비 측면에서 분석한 결과, 다른 조건이 모두 동일할 경우 보험판매에 있어 독립대리점의 활용이 높을수록 상대적으로 높은 신계약비 비율

1) Cummins & VanDerhei(1979), Barrese & Nelson(1992)의 방법론을 기초로 한다.

(=신계약비 ÷ 초회보험료) 구조를 갖는 것으로 나타남.

- 독립대리점 비율에 대한 계수는 확률적으로 유의한 양의 값을 갖는 것으로 추정되었으며, 이는 다른 조건이 동일할 때 독립대리점 비율이 높을수록, 초회보험료 대비 신계약비 비율이 높음을 의미함.

III. 금판전문회사 진출과 영향분석 모형설계

- 금판전문회사가 보험업을 중심으로 금융판매시장에 진출할 경우 GA형(기존의 GA가 판매전문회사 진출), 마트형(유통·통신업체 등 제조업기반의 회사가 진출) 및 금융회사형(보험·은행·금융투자회사 등이 진출)의 형태를 띠 것으로 예상됨.
- 시나리오 분석을 통해 신 판매제도가 도입됨으로서 나타나게 될 신계약 매출(보험료) 및 비용영향을 분석함.
 - 금판전문회사가 도입되면 기존 채널조직에서 신설조직으로 모집인의 이동이 이루어지고, 이에 따라 재구성된 판매량에 의해 신계약 판매액의 시장점유율을 추정한 후 신계약비의 지출 증감을 분석
- 영향분석에 대한 가정
 - 보험회사의 전속설계사 및 GA설계사가 금판전문회사로 이동하고 보험시장에 추가적으로 진입하는 설계사는 없음.
 - 신계약 채널별 포트폴리오는 기본적으로 최근 1년간(FY08 기준) 신계약 기준을 사용하였고, 신계약 성장은 고려하지 않음.
 - 기존 보험회사 소속 설계사중 전환하지 않은 설계사는 현재의 판매수준을 유지하며, 방카슈랑스 채널의 판매액도 현재의 수준을 유지

□ 전환설계사의 이동 및 판매비중

- 전속설계사의 이동 규모는 금판전문회사의 설립 방식에 따라 각 방식별 현행 설계사의 이동 의향 가능성에 대한 설문조사에 근거함.
- 전환설계사의 신계약 판매액을 산출하기 위해서는 전환 의향 설계사의 수(비중)뿐만 아니라 전환설계사의 질적 요소인 개인의 특성(업적 기여도)을 고려하여 가중치를 부여함.

□ 금판전문회사의 신계약 판매액 및 점유율

- 금판전문회사의 판매액은 전속채널 전환설계사 판매액과 독립대리점(GA) 전환설계사의 합계액의 합으로 산출함.
- 금판전문회사가 어느 보험회사를 선택하여 어느 정도 보험상품을 판매할 것인가에 따라 보험시장 내 회사별 시장점유율이 결정됨.
GA기준(현 GA별 판매비중과 동일한 수준으로 결정)과 절충형('GA기준'과 '전속설계사 비중' 구성비를 50:50으로 결정)으로 구분

□ 신계약비용 및 기회비용

- 금판전문회사의 채널단가(unit cost)²⁾를 산출하기 위해 채널계수³⁾를 산출함.
- 물량 감소에 따른 손실과 채널비용 증가에 따른 추가 비용을 금판전문회사 도입 시 '기회비용'으로 정의하고 그 규모를 산출함.

2) 채널단가(unit cost)란 신계약(모집액) 단위당 소요되는 사업비 수준을 의미한다.
(채널별 실제신계약비÷채널별 월납초회보험료)

3) 채널계수란 전속채널 비용 대비 독립채널의 단가 비율을 의미한다.

IV. 금판전문회사가 보험회사에 미치는 영향

- 업적기여도를 고려한 금판전문회사 판매액 비중은 생보사 전환설계사의 경우 GA형 및 마트형은 15~16%, 금융회사형은 50%, 손보 전환설계사의 경우 각각 20~23%, 52%로 나타남.
- 금판전문회사의 신계약 판매액 규모는 GA형 3,551억원, 마트형 2,813억원, 금융회사형은 7,566억원으로 나타나 보험시장 판매채널의 대대적인 변화를 가져올 것으로 예상됨(생보사 및 손보사별로는 본문 참조).

금판전문회사의 예상보험료 규모

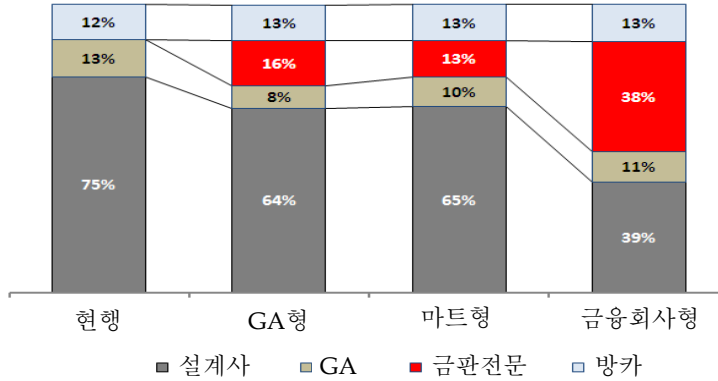
(단위 : 백만원, %)

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

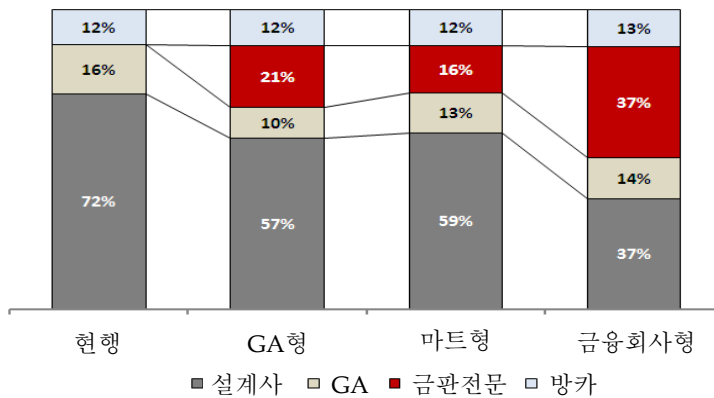
- 금판전문회사 도입 시 신계약 판매액(보험료)은 기준년도(FY08) 대비 1.7~4.4% 감소할 것으로 예상
- 보험시장 채널 점유율의 변화를 보면 생명보험의 경우 설계사채널이 큰 폭으로 감소하는 반면 금판채널이 주도적 채널로 성장할 것이 예상됨.

생보 채널별 점유율의 변화



- 손해보험도 생명보험과 유사하게 전속채널의 영향력이 급속히 떨어지고 독립채널 위주로 보험판매시장이 재편될 것이 예상된다.4)

손보 채널별 점유율의 변화



4) 본 분석에서 손해보험은 장기손해보험을 의미한다.

- 금판전문회사의 도입으로 보험산업이 추가적으로 부담하게 되는 신계약비 규모는 최대 9,067억원(금융회사형, GA기준)으로 추정되어 새로운 판매제도의 도입으로 인하여 보험회사의 손익이 악화될 가능성이 클 것임을 시사
- 금판채널 도입에 따른 판매액 감소물량 비용(a)과 추가 신계약비(b)를 합한 보험회사의 기회비용(a+b)을 산출하면 GA형 4,028~5,401억원, 마트형 3,797~4,958억원, 금융회사형 1조 3,911~1조 6,699억원으로 추정됨.

금판전문회사 도입으로 인한 보험회사의 기회비용

(단위 : 백만원)

선택기준	감소업적 적용가격	GA형	마트형	금융회사형
GA기준	단순평균	467,527	437,927	1,567,322
	GA평균	540,120	495,795	1,669,853
절충형	단순평균	402,802	379,671	1,391,093
	GA평균	477,107	438,721	1,502,078

주 : 단순평균은 전체물량 평균가격이며, GA평균은 GA물량 대비 GA채널 가격을 의미

V. 결론

- 금판전문회사제도 도입의 주요한 근거 중 하나인 제판분리화의 효율성을 분석한 결과, 국내 생보사의 경우 비용측면에서 제판분리가 산업의 효율성을 제고할 수 있다는 확신을 가지기에는 무리가 있는 것으로 나타남.
- 시나리오 분석결과 보험산업 전체적으로는 수입(신계약 판매액)은 감소하고 비용(신계약비)은 오히려 증가함으로써 보험회사 손익의 악화를 초

래할 가능성이 높음.

- 금판전문회사의 도입 시 현행 전속채널의 이탈이 급속하게 이루어져 전속판매채널의 약화 또는 붕괴가 우려되며, 판매채널 조직의 대대적 개편이 예상됨.
- 금판전문회사를 뒷받침될 만한 규제 또는 정책이 보험시장에 충분히 조성되었는가를 고려할 때 제도의 도입 이전에 신중한 검토가 필요함.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

금융위원회, 국가경쟁력강화위원회는 2008년 6월에 새로운 산업 창출을 위한 규제개혁 중 하나로서 금융상품판매전문업의 도입 방향을 제기하였고, 2009년 말까지 관련 법률안을 국회에 제출할 계획을 발표하였다.⁵⁾

금융상품판매전문업(이하 '금판전문업') 및 금융상품판매전문회사(이하 '금판전문회사')의 도입을 검토하게 된 배경에는 금융업종이 개별적으로 규율되고 있고, 1개 회사 또는 1개 금융업종의 금융상품만 판매가 가능한 현재의 판매제도에 대한 비판적 인식이 자리하고 있다.⁶⁾

도입배경을 살펴보면 우선 현행 금융상품판매제도 하에서는 금융소비자의 금융 접근성이 제한되고 보호수준이 상이하다는 점이다. 즉 금융소비자가 여러 금융업종·금융회사의 다양한 금융상품을 비교·구매하는 것이 사실상 불가능하고, 금융업종별·금융상품별로 금융소비자의 보호수준도 상이하다는 것이다. 둘째, 판매시장의 경쟁이 미흡하고 이로 인해서 금융소비자의 피해가 발생할 우려가 있다는 것이다. 즉 판매채널의 진입경로가 다원화되어 있지 않아서 판매시장의 경쟁이 미흡하므로 판매채널의 금융제조사에 대한 우월적 지위가 발생하여 수수료 인상 등 금융소비자의 피해가 발생할 우려가 있다는 것이다.

이러한 문제를 개선하기 위한 방안으로서 금융상품 판매에 따른 제조자-판매자-소비자 간의 법률관계를 체계적으로 규율하는 '금융상품판매법'(가칭)의 제정을 추진해야 한다는 주장이 제기되었다. 동법을 통해서, 특정한 금융회사에 종속되지 않고 여러 금융업종·금융회사의 다양한 금융상품 판매가 가능한 판매전문업자(금판전문회사)를 신설하고, 또한 전문판매업자의 진입·퇴출,

5) 금융위원회, 국가경쟁력강화위원회(2008), pp.18~19.

6) 본 연구에서는 '금융상품판매전문회사'란 여러 금융회사의 다양한 금융상품(보험, 펀드, 예·적금, 대출, 증권거래, 신용카드 등)을 판매하는 대형 판매법인을 의미한다(자세한 내용은 3장 참조).

영업행위 규율체계를 마련하며, 소비자를 보호하고 판매채널의 이해상충을 방지하는 체계를 구축한다는 것이다.

금판전문업을 도입하게 되면, 금융소비자 측면, 금융제조사 측면, 금융산업의 측면 모두에서 긍정적 효과가 발생된다고 한다. 세부적으로 살펴보면 첫째, 금융소비자 측면에서 보면, 금융종합자산설계사를 통해 금융소비자의 금융 접근성을 제고하고 금융상품에 대한 원스톱(one-stop) 종합컨설팅을 제공할 수 있게 되며, 불완전판매의 근절 등 금융상품의 판매를 일관적으로 규율할 수 있는 금융소비자 보호관련 제도의 체계적인 정비도 가능하다. 둘째, 금융제조자의 측면에서 보면, 금융소비자의 수요가 상품 생산과정에 적극 반영되고, 상품판매의 경쟁이 촉진되어 보다 차별화된 금융상품의 개발을 촉진할 수 있게 된다. 셋째, 금융산업의 측면에서 보면, 금융상품의 판매시장에 경쟁이 활성화되고 금융산업의 전문 인력이 양성되며 고용창출이 확대된다.

금융위원회, 국가경쟁력강화위원회의 금판전문업 도입방안을 구체화하기 위하여 금판전문업의 연구배경, 도입목적, 판매전문업의 법적 구조, 판매전문업자의 구분, 기존 판매채널의 지속 여부 등에 대하여 구체적인 방안을 제시한 금융상품판매전문업 도입방안 연구(2008. 10)가 이루어졌다.⁷⁾ 이 연구에서 주장하는 금판전문업 또는 금판전문회사 등 통합형 판매회사⁸⁾ 도입의 이론적 근거는 재판분리론, 원스톱 쇼핑론, 소비자보호론, 판매규제 체제 통합론 등으로 요약된다. 첫째, 재판분리론은 금융상품에 대한 재판분리화 추세에 부응함으로써 금융산업의 효율성을 제고한다는 것이다. 둘째, 원스톱 쇼핑론은 금융상품을 종합적으로 판매할 수 있는 판매조직을 가능하게 한다는 의미이다. 셋째, 소비자 보호론은 금융상품의 제조자로부터 독립적인 지위를 유지하는 판매조직을 통하여 금융소비자 보호의 체계를 개편함으로써 장치의 효율성을 제고한다는 것이다. 넷째, 판매규제 체제 통합론은 현재의 국내 금융 규제법의 부분적이고 편면적인 규제체계를 금판전문업으로 흡수, 통합하여 규제체제

7) 정순섭 외 2인(2008)에 의해 작성된 서울대학교 금융법센터의 용역보고서는 전국은행연합회장, 한국증권업협회장, 생명보험협회장, 손해보험협회장, 자산운용협회장, 여신전문금융협회장 등에게 연구용역의 최종보고서로 제출되었다.

8) 통합형 판매회사란 여러 금융회사의 다양한 금융상품(보험, 펀드, 예·적금, 대출, 증권거래, 신용카드 등)을 복수의 금융회사에 소속하여 판매하는 대형 판매법인을 의미한다.

를 통합화 및 선진화하겠다는 것이다.⁹⁾ 이러한 제도의 도입을 통해 금융상품 판매제도를 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환하고, 판매조직의 다양화를 통한 금융산업의 효율성을 제고하면서, 금융소비자의 입장에서 금융상품을 판매하는 판매전문조직의 육성을 통하여 금융소비자 보호제도의 실효성을 확보하기 위한 제도적 기초를 확보할 수 있다고 주장하였다.¹⁰⁾

통합형 판매회사가 본격적으로 도입될 경우 채널이 전략적으로 중요한 역할을 수행하는 보험업의 특성을 고려할 때 보험산업 전반에 미치는 영향이 클 것으로 보인다. 보험회사 및 산업 측면에서는 채널의 대형화 및 기업화가 급속하게 진행되는 반면, 기존 판매조직내 설계사의 이동(전환)에 따른 채널 조직의 혼란과 채널의 구조적 개편과정에서 회사별 시장점유율의 변화, 보험 판매비용의 증가 및 보험회사의 가치 변화 등이 예상된다. 소비자 측면에서는 윈스톱 쇼핑 및 공정한 독립적 자문서비스가 이론적으로 가능한 반면, 대형화 및 기업화된 판매조직의 채널 유지 및 운영비용 증가에 따른 부담이 소비자에게 전가되어 소비자의 실질적인 후생의 감소가 발생할 수 있다. 또한 감독 측면에서는 불완전판매, 이익 상충의 문제 등을 해결하는데 규제의 실효성이 현실적으로 어렵기 때문에 동 제도의 주요 목적인 소비자 보호 체제를 실질적으로 구축하기가 곤란할 수 있을지의 문제가 지속적으로 제기되고 있다.

금판전문회사가 단지 하나의 신 판매제도 도입 차원을 넘어 보험회사 및 보험소비자는 물론 감독당국에까지 그 파급효과가 직·간접적으로 영향을 끼치게 되고, 이로 인해 보험시장의 현행 구조가 개편되는 상황이 전개될 것으로 예상된다. 따라서 금판전문회사제도의 도입이 보험산업에 어떠한 영향을 미칠 것이며, 보험회사 차원에서는 어떠한 준비가 필요할 것인지를 파악하고 이에 전략적으로 대응해야 하는 과제를 안고 있다.

현재 보험판매전문회사가 보험업법 개정안에 포함되어 국회에 제출중인 상태에서 이보다 더 통합적인 금판전문회사의 도입이 본격적으로 검토되고 있지만¹¹⁾ 아직까지 보험산업에 대한 별도의 영향 분석이 이루어지지 않고 있다.

9) 정순섭 외 2인(2008), p.32.

10) 상계서, p.12.

11) 금융위원회는 금판전문회사 법제의 도입을 위해 2009년 자본시장연구원에 연구 용역을 의뢰하였으며, 동 용역결과를 토대로 법안을 작성할 예정이다.

이에 본 연구에서는 금관전문회사제도가 국내에 도입되는 경우를 상정하여 제도도입 시 그 영향을 다양한 측면에서 분석하고자 한다.

2. 연구의 구성 및 방법

본 연구의 방법은 금관전문회사 도입론의 핵심적 근거인 보험판매의 제판 분리화와 관련하여 국내 보험시장에서의 제판분리화를 살펴보고 제판분리화의 비용 효율성을 점검한다. 그리고 설문조사 및 보험통계를 이용한 시나리오 분석을 수행하여 금관전문회사 도입 시 예상되는 판매채널의 변화 및 보험회사에 미치는 영향을 살펴본다.

판매전문회사의 도입 논리 및 보험산업에 미치는 영향을 분석하고, 제도 도입에 대한 정책적 시사점을 제시하기 위해 다음과 같은 구성으로 연구를 전개한다. 서론에 이어 제2장에서는 금관전문회사 도입론의 주요한 근거인 제판 분리화의 진전과 새로운 판매제도 도입에 따른 영향 등을 위주로 국내 보험 판매제도, 채널 종사자 및 채널 운영실적(주요 지표)을 분석 및 평가한다. 또한 보험판매의 제판분리화 효율성 분석을 위해 국내 보험회사를 대상으로 제판분리에 대한 효율성 분석을 통해 금관전문회사의 주요한 이론적 근거¹²⁾를 실증 분석 후 국내 보험산업의 제판분리화에 대한 시사점을 제시한다. 제3장과 제4장에서는 통합형채널 진출방식과 그에 따른 영향분석에 대한 방법론을 설명하고, 채널의 이동과 금관전문회사의 판매량, 회사별 시장점유율의 변동, 보험회사 손익(사업비 증감), 등을 중심으로 시나리오 분석을 실시한다. 제5장에서는 연구결과를 요약하고 결론을 제시한다.

12) 금융상품에 대한 제조와 판매의 분리(“제판분리”)는 금융상품의 소비자와 공급자 사이의 특징적 수요에 대한 연결 장치로서 발전하기 시작하였으며, 전체적으로 금융소비자에 대한 판매품질의 제고와 금융산업의 효율성 제고에 기여할 것으로 기대된다. 정순섭 외 2인(2008).

II. 국내 보험시장의 제판분리

1. 제조판매 분리의 개념

산업조직론에서 어느 회사가 수직적으로 통합되어 있다(vertically integrated)고 하는 것은 그 회사가 상품이나 서비스를 생산, 또는 판매에 있어서 한 가지 이상의 단계를 담당하는 경우를 말한다.¹³⁾ 이러한 수직적 통합은 거래비용을 절감하거나, 원료의 공급을 확실히 하기 위해서, 시장 지배력을 획득하거나, 또는 다른 단계의 회사들이 가지고 있는 시장 지배력을 약화시키기 위해 행해진다. 수직적으로 합병되어 있지 않은 회사의 경우 생산이나 판매 단계에 있어서 다른 회사를 필요로 하게 된다. 특히 판매회사를 사용하는 경우 판매회사의 다른 판매회사에 대한 무임승차(free ride)현상에 의한 판매노력 저하 현상이나 제조회사의 무임승차에서 오는 비용을 개선하거나, 판매회사 간의 협력을 증대시키기 위해서 가격 이외의 다른 조건에 대한 계약을 맺기도 하는데 이러한 제한들을 수직적 제한(vertical restraints)이라고 한다. 최종가격 제한, 물량 제한, 판매구획 지정, 전속 계약 등이 수직적 제한의 예라고 할 수 있다.

또한 경우에 따라서는 한 회사가 직접 원료를 생산하는 비용 또는 판매하는 비용이 원료생산이나 판매단계를 외부 회사가 담당하게 하는 경우의 비용보다 높아지는 경우가 발생할 수 있으며, 이러한 경우 수직적으로 합병되어 있던 회사가 분리되기도 하는데 이를 수직적 합병의 분리현상(vertical disintegration)이라고 정의한다. 이러한 수직적 합병에 대한 논의는 대체로 중간재와 최종재 생산기능의 통합과 분리에 대한 논의와 제조(manufacture)기능과 판매(retail)기능 간의 통합과 분리에 대한 논의를 중심으로 이루어져 왔는데, 본고에서는 보험산업과 관련하여 후자의 경우를 고려하도록 한다.

현재 보험산업에서 논의되고 있는 제조와 판매의 분리는 제조와 판매기능

13) Tirole(2000), Carlton & Perloff(2005)는 회사가 수직적 합병과 수직적 제한과 관련한 모형과 실례들을 제시하고 있다.

을 함께 가지고 있던 회사가 판매기능부문을 법인으로서의 판매회사나 이익 책임 단위(profit center)로서의 판매회사를 이용하여 분리시키거나, 판매채널을 이익책임 단위로서 활용하는 것 등을 모두 포괄하는 넓은 의미로 정의되기도 한다. 그러나 좁은 의미의 제조와 판매의 분리는 상품 제조기능과 판매기능의 완전한 분리, 즉 금융상품 제조회사가 제조기능만을 담당하며 판매를 위해서는 독립적인 판매법인을 활용하는 것으로 정의된다.¹⁴⁾ 따라서 국내 보험산업의 경우 정도의 차이는 있으나 대부분의 보험회사가 직급, 설계사, 전속대리점 채널 이외에 독립대리점, 방카슈랑스 등의 채널을 이용하고 있으므로 넓은 의미의 제조·판매의 분리가 어느 정도 이루어진 상태라고 할 수 있다. 양승규 외 4인(2009)은 넓은 의미의 제판분리 정의에 따라 직급판매나 직판만을 제조와 판매단계가 통합된 상태로 보고, 이외의 채널은 제조와 판매가 분리된 상태로 보고 있다. 그러나 본 연구에서는 전속채널을 통한 판매를 하는 경우 제조와 판매가 통합된 형태로 분류하고, 독립대리점이나 방카슈랑스 등의 독립채널을 통한 판매를 하는 경우를 제조와 판매가 분리된 형태로 분류하기로 한다.

정순섭 외 2인(2008)은 금융상품판매전문업 도입의 목적을 '금융상품판매제도를 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환하고, 판매조직의 다양화를 통해 금융산업의 효율성을 높이고, 금융소비자 보호제도의 실효성을 확보하기 위한 제도적 기초 확보'로 밝히고 있다. 이 중 두 번째 목적은 금융상품의 제조와 판매를 분리할 경우 금융소비자에 대한 판매서비스 품질과 금융산업의 효율성이 제고된다는 가정에 기초하고 있다고 할 수 있다. 그러나 앞에서 논의한 바와 같이 각 기업 혹은 산업이 처한 상황에 의하여 제조와 판매의 통합과 분리의 정도와 그 효율성은 결정된다. 보험의 판매채널과 관련된 기존의 실증 분석 결과들도 이를 뒷받침하는데, 이들은 보험상품의 제조와 판매의 분리가 반드시 효율성 제고의 결과를 가져온다고 하기는 어려우며, 경우에 따라서 채널 간 효율성 우위의 순서가 역전되기도 함을 보여준다. 본 장에서는 국내 보험시장에서의 제판분리 상황을 분석하기 위해, 국내 보험시장의 제판분리 과정을 여러 측면에서 조망해 보고, 국내 생명보험 자료를 바탕으로 전속채널

14) Hughes & Gopalan(2004); 양승규 외 4인(2009)

과 독립채널 간 비용 효율성을 살펴보도록 한다.

2. 재판분리 단계별 보험채널 변화

가. 재판분리화 이전단계

1) 판매제도

국내 보험판매는 보험회사가 보험모집인을 채용하여 방문판매를 위주로 한 판매방식이 주를 이루며 시작되었다. 1962년 상법이 개정되며 보험부문이 제4편 보험편으로 독립되었고 이때부터 보험계약법의 체계가 성립되기 시작하였다. 또한 보험모집관련 최초 법규인 「보험모집단속법」이 제정되어 보험 판매 채널의 제도적 기반이 마련되었다. 당시 「보험모집단속법」 상에서 인정한 모집체계는 손해보험회사 임원이나 사용자, 재무부에 등록된 생명보험모집인과 손해보험대리점 뿐 이었다.

본격적으로 보험모집제도가 정비되며 보험산업 발전의 기틀이 마련된 것은 1970~80년대 들어서였다. 그동안 등록제였던 보험대리점 제도를 허가제로 강화하고,¹⁵⁾ 보험협회가 주관하는 보험모집인 등록자격시험이 실시(1977년)되면서 모집체계가 정비되었다.

1980년대 말 시장개방이 본격화되고 국내사(또는 합작사)의 신규 시장진입이 활성화되었다. 1987년 보험시장의 대·내외 개방은 생보사 27개, 손보사 1개가 신설되어 가장 많은 신설사가 생겨난 것으로 기록되었다. 생보 신설사의 진입으로 국내사/합작사/외국사의 체계가 구성되면서 설계사 스카우트 등 모집조직 확보를 위한 경쟁이 치열해지고 과도한 스카우트 비용과 고수수료로 모집질서의 혼란이 초래되었다. 또한 설계사의 잦은 이동과 대량 모집, 대량 탈락의 악순환으로 이어지고 설계사의 등록정착률 및 계약유지율이 저해되면서 보험계약자 보호에도 문제가 제기되기 시작하였다.

15) 보험대리점 허가제는 규제완화 차원에서 1995년 다시 등록제로 전환되었다.

1990년대 들어 선진모집제도의 논의가 본격화되면서 비전속채널이 도입되기 시작하고, 특히 IMF 외환위기 이후 보험법제의 글로벌 스탠더드에 부응하기 위한 법제가 마련되었다. 겸영대리점, 복수대리점, 독립대리점 등 다양한 보험대리점 제도가 도입되고, 아울러 보험중개사 제도가 도입되었다.

이 기간 중 국내에서 보험판매를 주도하였던 채널은 보험설계사와 직급, 대리점 등 전속채널 위주의 대면판매 채널이었다. 이 시기의 판매방식은 보험회사가 설계한 보험상품을 보험회사가 직접 관리하고 통제하는 전속조직을 통해 판매하므로써 제조와 판매가 동일한 조직하에서 이루어지는 구조였다고 볼 수 있다.

<표 II-1> 제판분리 이전 단계의 판매제도의 주요 변화

구분	60년대 이전	60년대	70년대	80년대	90년대
생보	직급위주 판매제도	모집인 (‘62)	직급제도 (‘78)	겸영대리점 (‘83)	복수대리점(‘94) 독립대리점(‘97) 생보중개사(‘98)
손보		직급제도 대리점(‘62)	모집인 (‘78)	-	복수대리점(‘93) 독립대리점(‘96) 손보중개사(‘97)
법제	-	보험계약법(‘62) 보험모집단속법(‘62)	보험모집인 등록시험(‘77)	대리점허가제	대리점등록제

2) 채널종사자

대표적인 전속채널인 설계사의 수는 1990년대 중반에 약 40만명을 넘어서는 양적성장을 이루었으며, 이 중 생보설계사가 75% 이상으로 대다수를 차지하였다. 외환위기 직전인 1995년¹⁶⁾에 설계사 수가 약 44만명으로 최대를 기록하며 급격히 팽창하였는데 생보설계사는 약 35만명(79.2%), 손보설계사는 약 9만명(20.8%)으로 90년대 초반 10%로 머물러 있던 손보설계사의 수가 처음으로

16) 제2장에서의 연도는 모두 회계연도를 의미하며, 보험회사의 회계연도는 4월 1일~익년 3월 31일 이다.

로 20%대에 진입하였다. 1990년과 1999년을 비교하면 상대적으로 생보사에 비해 열세에 놓였던 손보설계사의 증가폭(약 2배)이 생보설계사의 증가폭(약 1.5배)에 비해 높게 나타났다. 이는 손보사의 상품 중 개인보험 비중이 증가함에 따라 방문 판매자를 확보해야 할 필요성이 있었고, 대리점 중심의 체제에서 전속성이 강한 체제로의 전환을 위해 집중적으로 설계사를 육성하였기 때문으로 보인다.

보험대리점은 손보대리점이 약 80% 이상으로 손보 영역에서 주력채널로 활동하였다. 대리점의 수는 90년대 동안 급격이 늘어 1997년 약 6만여개를 돌파하여, 생보대리점의 경우 약 1만여개, 손보대리점의 경우 약 5만여개를 넘어서게 되었다.

<표 II -2> 채널종사자 현황(1990년대)

(단위: 명, 개)

구 분		FY90	FY92	FY95	FY97	FY99
보험 설계사	생보	245,794	291,728	349,206	293,398	247,433
	손보	44,415	72,196	91,942	102,732	83,466
	소계	290,209	363,924	441,148	396,130	330,899
보험 대리점	생보	2,160	5,041	8,862	11,177	7,789
	손보	24,068	33,077	38,252	51,823	52,432
	소계	26,228	38,118	47,114	63,000	60,221

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』 (FY90~97); 금융감독원, 금융통계정보시스템(FY99)

외환위기 이후 보험산업의 경영기조가 규모중시에서 효율중시로 변화되며 저효율 모집조직의 구조조정이 단행되었고 보험모집인 수는 대폭 축소되었다. 설계사의 경우 90년대 말 그간 10년 동안의 양적 성장폭을 모두 반환하는 결과를 맞이하였는데 생보설계사의 감소폭은 손보설계사 보다 훨씬 커 약 35만명에 육박했던 수준이 1999년에는 약 25만명으로 약 10만명이 사라지게 되었다. 반면 보험대리점의 경우 부실 모집조직의 정비로 최대시기보다 감소하였으나, 보험회사의 영업효율을 위한 구조조정을 일환으로 설계사를 대폭적으로

감소시킨 대신 대리점의 감소폭은 설계사에 비해 미미하였다. 손보대리점의 성장세는 외환위기 이후에도 꺾이지 않고 계속 이어져 90년대 말에는 약 5만 여개를 유지하였다.

회사별 모집종사자의 수는 대형사와 외국사의 경우 꾸준히 증가한 반면 이외의 회사그룹은 경기에 민감한 반응을 보였는데, 이는 생명보험 분야에서 두드러지는 현상이었다. 외환위기의 타격은 설계사와 대리점 모두 중소형사와 합작사가 많이 받은 것으로 나타나 이들 회사그룹이 보험모집인의 수가 양적으로는 가장 많이 늘었으나 비효율성이 그만큼 컸다고 해석된다. 손보의 경우 경기에 따른 등락폭은 생보에 비해 크지 않고 대형사와 중소형사 모두 전반적으로 모집종사자의 수가 증가하였다.

<표 II-3> 회사별 채널종사자 현황(1990년대)

(단위: 명, 개, %)

구 분		설계사			대리점		
		FY90	FY95	FY99	FY90	FY95	FY99
생보	대형사	130,585 (53.1)	175,554 (50.3)	169,584 (70.2)	807 (37.4)	2,218 (25.0)	4,327 (55.6)
	중소형사	99,176 (40.3)	148,136 (42.4)	47,506 (19.7)	605 (28.0)	4,093 (46.2)	2,262 (29.0)
	합작사	15,873 (6.5)	24,051 (6.9)	6,004 (2.5)	391 (18.1)	1,759 (19.8)	92 (1.2)
	외국사	163 (0.1)	1,465 (0.4)	18,335 (7.6)	357 (16.5)	792 (8.9)	1,108 (14.2)
손보	대형사	24,365 (54.9)	53,651 (58.4)	43,721 (52.4)	15,247 (56.7)	23,939 (62.6)	27,608 (52.7)
	중소형사	20,050 (45.1)	38,291 (41.6)	39,745 (47.6)	11,646 (43.3)	14,313 (37.4)	24,824 (47.3)

주 : ()는 회사그룹별 비중
 자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』 (FY90~97); 금융감독원, 금융통계정보시스템(FY99)

90년대 후반의 외환위기는 보험산업 전반적으로 보험회사의 수익을 악화시

키는 시련의 시기였으나, 판매채널 측면에서 그동안의 보험시장내의 과열경쟁으로 인한 저효율 보험모집조직을 재정비하고 보험회사의 경영기조가 내실위주의 비용 효율적인 구조로 변화하게 하는 계기가 되었다. 국내 설계사조직은 일본과 유사한 형태로 여성의 비율이 약 90% 이상을 차지하고 1인당 소득도 100만원을 넘기 힘든 영세한 조직이었다.¹⁷⁾ 그러나 보험모집조직의 지속적인 정비를 통해 설계사조직을 소수정예화하고 고효율화 및 전문화시키는 등의 변화를 가져왔다. 이에 따라 IMF 구제금융 시기 이후로 설계사의 수는 감소하였지만 설계사 1인당 모집액 및 월평균 소득은 90년대 후반에도 꾸준히 증가하였고, 보험대리점의 생산성도 향상되는 모습을 보였다.

<표 II-4> 설계사의 생산성 지표(1990년대)

(단위: 만원)

구 분		FY97	FY98	FY99
모집액	생보	975	1,100	1,183
	손보	590	600	666
소득	생보	106	128	131
	손보	80	67	77

주 : 모집액과 소득은 1인당 월평균 금액임.
 자료 : 금융감독원, 보도자료(2000.7.31자)

나. 제판분리화 진행단계

1) 판매제도

2000년대에 접어들면서 보험판매제도는 디지털금융, 온라인, 금융겸업화 등의 개념을 본격적으로 사용하면서 전통채널에 대응한 다양한 신편매채널(emerging channel)이 등장하게 되었다. 신편매채널에는 대면판매 방식 위주였던 전통적인 판매채널과는 달리 비대면 판매방식인 전화(TM: Tele

17) 생보설계사의 소득은 FY90 44만원, FY90 62만원이었다. 우경연(1994), p.80

Marketing), 인터넷(CM: Cyber Marketing), TV홈쇼핑 등의 정보통신 매체를 활용하는 방식으로 크게 성장하게 되었다.

또한 보험설계사 전속제도의 제도적 보완문제가 지속적으로 지적되면서 비전속채널에 대한 관심이 고조되기 시작하였다. 이에 따라 전형적인 비전속채널인 보험중개사 제도가 1990년대 말에 도입되고 2003년 8월에는 금융겸업화의 대표적 산물인 방카슈랑스가 도입되면서 비전속채널을 통한 보험판매가 활성화되었다. 전속채널 내에서도 설계사의 교차모집제도가 2008년에 도입되었으며, 현재 보험판매전문회사, 금융상품전문판매회사 등 체관분리형 채널의 도입이 논의 중이다. 또한 최근에는 외국의 브랜드어슈어런스의 모델을 활용한 마트슈랑스(Mart-surance)가 국내 보험회사에 의해 본격 도입되고 있는 단계이다.¹⁸⁾ 이와 같이 채널의 다양화에 대한 논의는 보험시장에서 보험상품의 제조와 판매가 점차 분리되고 있는 흐름을 보여준다.

<표 II -5> 2000년 이후 판매제도의 주요 변화

시 기	내 용
2001년	온라인판매채널(TM/CM) 도입
2003년	방카슈랑스 도입, TV홈쇼핑 시작
2005년 이후	독립대리점(GA) 활성화
2008년	설계사 교차모집제도 도입
2009년 이후	보험판매전문회사(보험업법 국회계류중) 금융상품판매전문회사(논의), 마트슈랑스(유통+보험) 활용

보험산업은 내부적으로 IMF 외환위기로 인한 구조조정을 겪고 외부적으로 금융겸업화 환경에 직면하면서 보험시장에서는 새로운 판매채널의 경쟁구도가 형성되기 시작하였다. 그동안의 과당경쟁으로 인한 저효율 판매조직의 재

18) 국내에서는 롯데손보가 롯데백화점 및 롯데마트에, LIG손보가 홈플러스에 금융플라자 개념의 새로운 판매채널을 운영할 것으로 보도되었다. 중앙일보 (2009.8.18자).

정비와 함께 금융겸업화 환경하에 부합한 새로운 제판분리형 채널제도가 보험시장에 본격적으로 도입되었다.

2000년 이후 판매채널 측면의 변화를 보면 첫째, 푸르덴셜과 ING생명 등 외국계 보험회사가 중심이 된 독립사업가 형태의 판매조직 태동이 되고 있다. 기존의 보험판매조직이 임직원 관리자를 통해 고객 및 설계사의 관리에 통제력을 갖고 있었던 조직이라면, 독립 사업가형 판매조직은 신분은 설계사이지만 BM(지점관리자)-SM(판매관리자)-LC(모집인)의 3단계의 조직으로 구성되어 수수료를 중심으로 운영되었다.

둘째, 비전속 법인형태의 대형법인대리점(GA)의 등장이라 할 수 있다. 후발 보험회사로 진출한 PCA 등은 기존의 법인대리점을 전략적으로 활용하였는데, 기존 보험회사 설계사를 스카우트하고 법인대리점 설립을 지원함으로써 단기 매출 확대를 시도하였다. 보험회사 간 GA채널의 확보 경쟁이 치열해지면서 그 부작용으로 선지급수수료, 사업비 과다발생의 원인이 태동하였으며 이는 결국 보험회사의 손익구조를 악화시켜 높은 사업비가 고객에게 전가되면서 보험료 인상의 악순환으로 이어지는 문제가 발생하게 되었다.

셋째, 금융겸업화 및 통합화의 흐름으로 방카슈랑스가 도입된 것이다. 방카슈랑스의 도입은 그나마 명맥을 유지해오던 중소형사, 일부 외국계 보험회사가 전속조직을 포기하게 되는 계기가 되었다.¹⁹⁾ 방카슈랑스는 은행이라는 강력한 금융상품 판매유통망을 기반으로 다른 채널에 비해 단기에 보험회사 매출의 성장을 견인할 수 있었다. 도입 첫해부터 방카슈랑스의 생보 신규판매액 비중(초회보험료 기준)은 40%를 육박하며 거대 채널로 급부상하게 되었다.

2) 채널종사자

보험판매채널의 규모는 1990년대 말에 이어 2000년대 들어서도 지속적인 저효율 조직의 구조조정을 통해 그 수가 점차 하락하다 2005년을 기점으로 증가세로 돌아서게 되었다. 또한 설계사와 대리점 모두 새로운 판매제도 및 신상품이 도입될 때 마다 규모에 변동이 있어 왔다.

19) 예를 들면, AIG 설계사조직은 개인대리점으로 전환하는 계기가 되었다.

설계사 수는 생보와 손보 모두 2000년에 비해 2005년에는 30%까지 축소되었으나 이후 보험회사들의 전속조직 강화로 2006년에는 20만명대를 회복하며 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 생보의 경우 보험영업조직 정비, 방카슈랑스의 활성화, 설계사의 대리점 전환 등의 이유로 2000년 약 20만명에 달하던 설계사 수가 2005년에는 12만명까지 줄어들며 40%의 큰 하락을 보였다. 이후 변액보험, 변액유니버설보험(VUL) 등의 신상품 판매호조로 2006년부터 상승세로 전환되면서 2008년까지 약 14만명대를 유지하였다. 손보사의 설계사는 2000년에 약 7만명이었던 수가 2003년 6만명까지 감소하다 증가세로 반전된 후 2008년에는 약 8만명을 기록하였다.

<표 II-6> 설계사 현황(2000년 이후)

(단위: 명, 개)

구 분	FY00	FY03	FY05	FY07	FY08
생 보	208,378	142,268	123,702	144,313	142,243
손 보	68,889	60,178	72,116	71,423	82,201
교 차	-	-	-	-	98,789
계	277,267	202,446	195,818	215,736	323,233

주 : FY08 전체설계사의 수는 교차모집 설계사가 포함된 수치임.
 자료 : 금융감독원, 금융통계정보시스템

보험대리점도 실적 부진에 따른 폐업증가와 법인대리점의 대형화에 따라 설계사조직과 마찬가지로 2004년까지 하락하다 최근 증가하는 추세를 보이고 있다. 생보대리점의 경우 지속적인 증가추세에 있으며 특히, 대형사 및 외국사의 대리점조직 강화 영향으로 2000년에 비해 2008년의 대리점 수는 2배 이상 증가하였다. 손보대리점은 2000년대 들어 경쟁력이 취약한 개인대리점을 통합하는 등 지속적인 저효율 개인대리점의 모집조직 정비로 그 수가 감소한 반면 법인대리점 수는 증가하는 추세를 보이고 있다. 또한 보험대리점의 모집사용인 수는 대리점의 대형화에 따른 영향으로 크게 증가하고 있다.²⁰⁾

20) 대리점 모집사용인 수는 2008년 12월 현재 10만 6천명으로 사용인 100인 이상을 보유한 대형법인대리점의 수도 133개이다. 금융감독원(보도자료 2009.3.6자).

<표 II -7> 보험대리점 현황(2000년 이후)

(단위: 개)

구 분		FY00	FY03	FY05	FY07	FY08
생 보	개인	5,628	5,590	7,719	7,776	9,360
	법인	389	1,621	2,578	3,348	3,763
	소계	6,017	7,211	10,297	11,124	13,123
손 보	개인	51,245	44,807	41,537	36,020	35,675
	법인	2,044	3,390	4,113	6,291	10,323
	소계	53,316	48,197	45,970	42,311	45,998

자료 : 금융감독원, 금융통계정보시스템

2000년에서 2008년 중 회사그룹별 설계사의 규모를 보면 생보는 대형사의 비중이 줄어들고 외국사가 늘어나는 현상을 보이고 있다. 대형사 설계사의 비중은 2000년 당시 생보 설계사 중 70%에 달했으나 저능률 설계사의 구조 조정 등으로 점차 줄어들어 2008년 현재 비중이 50%까지 축소되었다. 반면 외국사의 설계사 비중은 10%대에서 20%로 크게 상승하였다. 2004~2005년 이후 외국사의 설계사조직 증가세는 남성설계사의 증원과 변액보험 판매 확대를 위해 설계사조직을 확장한 데 따른 것으로 보인다. 손보는 전반적으로 규모가 늘어나면서 대형사와 중소형사의 격차가 확대되는 것으로 나타났다. 손보설계사도 장기손해보험 마케팅 강화를 위해 설계사조직을 충원하면서 그 수가 증가하게 되었다.

보험대리점은 생보의 경우 2000년대 접어들어 대형사의 대리점 비중이 감소하다가 2007년부터 급격히 증가하고 있다. 이는 일부 생보사에서 모집조직에 대한 비중은 설계사를 대리점으로 전환하면서 생보 대형사 및 중소형사의 대리점 수 하락추세가 2005년부터 반전되었고, 일부 외국사에서도 설계사를 개인대리점으로 조직변경을 시도하며 외국사의 대리점 수가 2005년에 급증하였다. 2008년 현재 생보 대형사 대리점 수는 전년 대비 약 2천 5백개가 늘어나 64% 증가하였는데 이는 개인대리점 확대에 따른 것이다. 손보사의 경우 대형사의 대리점 비중이 60%로 2000년 대비 증가하였지만 대리점 수에서는

감소하였고, 중소기업사는 더 큰 폭으로 대리점 수가 감소하였다.

<표 II -8> 회사별 채널종사자 현황(2000년 이후)

(단위: 명, 개, %)

구 분		설계사			대리점		
		FY00	FY05	FY08	FY00	FY05	FY08
생보	대형사	141,520 (67.9)	74,863 (60.5)	90,335 (54.0)	3,248 (54.0)	3,310 (32.1)	6,406 (48.8)
	중소형사	46,905 (22.5)	26,069 (21.1)	44,004 (26.2)	1,473 (24.5)	1,564 (15.2)	2,153 (16.4)
	외국사	19,953 (9.6)	22,770 (18.4)	33,085 (19.8)	1,296 (21.5)	5,426 (52.7)	4,561 (34.8)
손보	대형사	36,345 (52.8)	41,699 (57.8)	91,486 (58.7)	30,208 (56.7)	28,843 (63.2)	27,903 (60.7)
	중소형사	32,544 (47.2)	30,417 (42.2)	64,323 (41.3)	23,108 (43.3)	16,827 (36.8)	18,095 (39.3)

주 : 1) 합작사는 중소기업사에 포함됨.

2) ()는 회사그룹별 비중임.

자료 : 금융감독원, 금융통계정보시스템

설계사의 모집액과 소득은 1990년대에 비해 크게 증가하였으며, 2000년대 들어서도 꾸준히 증가하여 모집액과 소득 모두 2배 가량 늘어났다. 2008년 현재 설계사 1인당 월평균모집액은 생보설계사가 2,743만원, 손보설계사가 1,300만원이고²¹⁾, 설계사 1인당 월평균소득은 생보설계사가 329만원, 손보설계사가 210만원으로 견조한 성장세를 유지하고 있다.

21) 미국발 금융위기 여파로 전년 대비 소폭 감소하였다.

<표 II-9> 설계사의 생산성 지표(2000년 이후)

(단위: 만원)

구 분		FY00	FY03	FY05	FY07	FY08
모집액	생보	1,641	2,289	2,774	3,055	2,743
	손보	892	1,072	1,045	1,345	1,300
소 득	생보	189	274	330	368	329
	손보	98	148	159	199	210

주 : 모집액과 소득은 1인당 월평균 금액이며, 교차모집 설계사를 제외한 수치임.
 자료 : 금융감독원, 보도자료 각 년도

2000년대 들어 새롭게 등장한 보험중개사('97~'98 도입), 방카슈랑스('03 도입), 교차모집제도('08.8 도입) 등은 제도마다 그 영향이 다르게 나타났다.

전형적인 제판분리 채널의 형태로 도입된 보험중개사 제도는 시행 10년이 지난 2008년까지도 그 규모의 변화가 거의 없고 활성화가 이루어지지 않은 채 보험회사의 판매채널에 미치는 영향이 매우 미미한 실정이다.

<표 II-10> 보험중개사 현황

(단위: 개)

FY00	FY03	FY05	FY07	FY08
86	86	82	96	96

자료 : 금융감독원, 금융통계정보시스템

그러나 방카슈랑스채널인 금융기관 보험대리점의 경우 도입 초반부터 대면 채널인 설계사와 대리점조직에 대응되는 강력한 비대면 채널의 역할을 하면서 보험판매채널의 변화를 주도하고 있다. 금융기관대리점의 수는 2003년에 비해 2008년에는 약 2배 정도 증가하였다.

<표 II-11> 금융기관 보험대리점 현황

(단위: 개)

구분	FY03	FY05	FY07	FY08
생보	176	280	320	352
손보	151	254	278	296
전체	327	534	598	648

자료 : 보험개발원, 보험통계포탈서비스

2008년 8월 30일 시행된 설계사 교차모집제도는 이후 7개월이 경과한 2009년 3월 현재 생보설계사의 30.6%(2만5천명), 손보설계사의 51.7%(7만4천명)이 등록하여 전체 설계사의 약 44%인 9만 9천명을 차지하고 있다. 생보 교차모집 설계사(손보설계사 중에서 생보모집 설계사로 등록한 설계사)보다 손보 교차모집 설계사(생보설계사 중에서 손보모집 설계사로 등록한 설계사)의 등록비율이 더 높은 것으로 나타났는데 2009년 3월 기준 생보설계사의 절반 이상(52%)이 손보 교차모집 설계사로 등록하였다.

<표 II-12> 교차모집설계사 등록 현황

(단위: 천명, %)

구분	'08.11		'09.2		'09.3	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율
생보 ¹⁾	25	33.9	27	34.2	25	30.6
손보 ²⁾	69	45.1	77	51.9	74	51.7
전체	94	41.5	104	45.7	99	44.0

주 : 1) 손보설계사 중에서 생보 교차모집 설계사로 등록한 인원 및 비율
 2) 생보설계사 중에서 손보 교차모집 설계사로 등록한 인원 및 비율
 자료 : 금융감독원, 보도자료(2009.3.24자) 및 보완

3. 보험판매채널의 실적 및 평가

가. 채널별 실적 추이

1) 생명보험

설계사채널은 2001년까지만 해도 전체 실적의 약 80%의 비중을 유지하였으나 방카슈랑스가 도입된 2003년부터 그 비중이 절반으로 크게 하락하였고 2008년에는 방카슈랑스의 비중(37.3%)에 역전되는 등 생보채널 중 가장 큰 변화를 보여주었다.

임직원채널은 방카슈랑스가 도입되기 전에는 설계사 다음 채널로 약 10% 후반대의 채널실적을 기록하였으나, 2003년에는 10% 이하로 크게 하락하였고 이후 다시 단체보험의 성장속에 증가하는 추세를 보이고 있다.

대리점채널은 생명보험에서의 채널점유율이 10% 이하로 미미하지만 최근 독립법인대리점(GA)의 활성화에 힘입어 점점 증가하는 양상을 보이고 있으며 향후에도 지속적으로 상승할 것으로 보인다.

방카슈랑스는 도입 이후 단기간 내 생명보험의 대표적인 채널로 자리잡은 것으로 평가된다. 2003년 도입 이후 초회보험료(신규판매액) 기준으로 30%대의 높은 비중을 차지하면서 보험회사 간 시장점유율 구조의 변화를 주도하고 있는 것으로 보인다.

<표 II-13> 생명보험 채널별 비중(FY98~FY08)

(단위: %)

구분	FY98	FY00	FY03	FY05	FY08
임직원	23.3	17.0	8.7	17.3	17.8
설계사	73.9	79.4	43.0	48.6	36.0
대리점	2.7	3.5	8.2	6.8	8.8
방카슈랑스	-	-	39.7	27.3	37.3
기타	0.1	0.1	0.4	0.0	0.1

주 : 초회보험료 기준(FY05부터 특별계정 포함)

자료 : 생명보험협회, 통계정보시스템

생보사 그룹별 채널 구성비를 보면 설계사채널은 대형사와 일부 외국계 보험회사에서 이용하고, 중소형사와 일부 외국계 보험회사는 방카슈랑스를 주력 판매 채널로 이용하였다. 대형사의 경우 전반적으로 설계사채널의 점유율이 줄어들고 있는 추세에도 여전히 주도적인 채널로서 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 전속채널의 구축이 많은 시간과 자금이 투자되어야 하는 특성으로 인해 중소형사보다는 대형사에 적합한 채널전략으로 채택되어 온 결과이다. 임직원채널은 2000년대 초반 중소형사에서 비교적 많이 이용되었지만 후반으로 갈수록 대형사의 실적이 늘어나는 것으로 나타났다.²²⁾ 대리점채널은 2000년 이후 지속적으로 증가하여 2008년에는 대형사 10%, 중소형사 7% 대를 기록하였다. 설계사채널과는 대조적으로 방카슈랑스는 대형사보다는 중소형사 및 외국사에서 높은 실적을 보여 주었다.

22) 초회보험료 특별계정에는 변액보험 외에도 퇴직보험, 퇴직연금이 포함되어 있다. 이중 퇴직보험과 퇴직연금은 설계사가 아닌 임직원이 판매하고 있으므로 채널 영향도를 감안하려면 상기 두 종류 보험은 개인보험이 아니고 단체보험에 해당하며, 이 경우 개인보험에서 임직원 비중은 거의 없다고 볼 수 있다.

<표 II-14> 생명보험 채널-회사그룹별 비중(FY98~FY08)

(단위: %)

구 분		FY98	FY00	FY03	FY05	FY08
임직원	대형사	14.9	16.9	13.9	22.8	27.6
	중소형사	40.9	20.1	1.6	13.5	11.4
	외국사	19.4	1.1	0.5	1.3	5.7
설계사	대형사	82.7	79.5	50.7	62.1	46.6
	중소형사	55.6	77.0	32.3	19.3	19.7
	외국사	73.4	91.1	30.8	28.7	35.7
대리점	대형사	2.4	3.6	9.2	6.9	10.1
	중소형사	3.2	2.8	6.5	6.7	7.3
	외국사	6.2	5.6	6.9	6.1	7.9
방카 슈랑스	대형사	-	-	26.1	8.1	15.7
	중소형사	-	-	59.5	60.4	61.3
	외국사	-	-	60.2	63.8	50.6

주 : 1) 초회보험료 기준(FY05부터 특별계정 포함)

2) FY98의 합작사는 FY08 현재 회사분류 기준에 따라 중소기업사와 외국사로 구분

3) 기타채널은 제외함.

자료 : 생명보험협회, 통계정보시스템

2) 손해보험

손해보험은 대리점채널과 설계사채널을 중심으로 운영되고 있으며 채널 간 변동 폭이 생보에 비해 크지는 않지만, 다양한 채널을 활용하고 있는 것으로 나타났다.

대리점채널은 손보사의 가장 높은 실적비중을 차지하는 채널로 2008년에 46.3%를 기록하여 생보설계사채널에 비해 13.1%p 높은 것으로 나타났다. 손해보험은 장기손해보험 등 개인보험의 성장으로 생보와 경쟁하기 위한 목적으로 설계사채널을 육성하였으나 여전히 설계사보다는 대리점의 역할이 지속적으로 확대되고 있는 추세이다. 대리점보다는 설계사채널의 전속성이 보다 강화된 형태라고 볼 때 향후 채널 다변화에 대한 적응력이 생보에 비해 유연

할 수 있을 것으로 보인다. 임직원채널은 2000년 약 7%까지 떨어지며 점유율이 하락했다가 그 이후 계속 상승 추세로 2008년에는 14%를 기록하였다. 이러한 현상은 자동차보험 등 직판(Direct)채널의 성장에 기인한 것으로 판단된다. 중개사채널은 미미하지만 손해보험의 채널로써 운영 중이며, 방카슈랑스도 생보에 비하면 극히 적지만 지속적으로 증가 추세에 있다.

<표 II -15> 손해보험 채널별 비중(FY98~FY08)

(단위: %)

구분	FY98	FY00	FY03	FY05	FY08
임직원	10.3	7.5	9.9	12.9	14.0
설계사	46.6	47.7	35.0	35.0	33.2
대리점	42.5	43.8	50.7	47.3	46.3
중개사	0.0	0.0	0.8	1.1	0.8
방카슈랑스	-	-	0.4	3.3	5.3
기타	0.6	1.0	3.2	0.5	0.4

주 : 원수보험료 기준

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』 (FY98); 손해보험협회, 『월간손해보험』 (FY00~08)

회사그룹별로 채널활용의 특징을 보면, 대리점채널은 2000년에는 중소기업사보다 대형사보다 높았으나 최근년도로 올수록 대형사의 대리점 비중이 중소기업사보다 높아지고 있다. 중소기업사의 대리점채널 점유율은 임직원, 방카슈랑스, 기타 신채널에 분산되며 소폭 하락하는 추세로 2008년 약 43%를 기록하였다. 대형사는 중소기업사에 비해 설계사채널을 많이 활용하였으나 점점 대리점채널의 비중이 꾸준히 높아지며 2008년 약 48%로 2000년 대비 6.1%p 상승하였다. 생보에서 활성화 된 방카슈랑스는 손보시장에서는 활발하지 않으나 최근에는 중소기업사를 중심으로 점유율이 높아지고 있으며 2008년 현재 대형사 4.5%, 중소기업사 7.1%를 차지하고 있다.

<표 II-16> 손해보험 채널-회사그룹별 비중(FY98~FY08)

(단위: %)

구 분		FY98	FY00	FY03	FY05	FY08
임직원	대형사	8.2	5.8	8.9	9.1	10.2
	중소형사	14.0	10.9	12.5	22.4	23.0
설계사	대형사	48.7	51.5	37.6	37.7	36.6
	중소형사	43.1	39.6	28.7	28.0	25.9
대리점	대형사	42.7	41.7	50.5	47.9	47.8
	중소형사	42.2	48.3	51.3	45.5	42.8
중개사	대형사	0.0	0.0	0.9	1.3	0.9
	중소형사	0.0	0.0	0.8	0.7	0.7
방카슈랑스	대형사	n.a.	n.a.	0.5	3.5	4.5
	중소형사	n.a.	n.a.	0.2	2.7	7.1

주 : 1) 원수보험료 기준
2) 기타채널은 제외함.

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』 (FY98); 손해보험협회, 『월간손해보험』 (FY00-08)

나. 독립채널의 확산과 평가

1) 독립채널의 확산

2000년 이후 4~5년의 짧은 기간 내에 판매채널 구도가 급변하면서 보험상품의 판매자 즉, 유통채널이 독립적으로 보험시장의 유력한 참여자가 되어 가고 있는 추세이다. 이러한 현상은 전속채널의 성장성이 둔화되는 반면 독립채널이 점진적으로 확산되고 있기 때문이다.

생보사의 최근 3년간(2006~2009년) 판매채널의 전속/비전속(독립) 비중 현황을 보면, 전속채널이 독립채널보다 여전히 높은 비중을 차지하고 있지만 독립채널의 비중이 점차 늘어나고 있음을 볼 수 있다(<표 II-17> 참조). 생보의 개인보험 월납초회보험료를 기준으로 독립채널의 비중은 매년 증가하여 2009년 3월 기준으로 28.4%에 달하고 있다. 회사별로 독립채널의 활용 수준을 보면 대형사보다 중소형사에서 특히 높은 것으로 나타나며, 2009년 3월말기준

중소형사 독립채널 비중은 전속채널을 앞지르는 것으로 나타났다.²³⁾

<표 II-17> 생보사별 전속/독립 판매비중

(단위: %)

구 분	2006년		2007년		2008년		2009년 3월	
	전속	독립	전속	독립	전속	독립	전속	독립
대형사	81.0	19.0	82.3	17.7	79.3	20.7	81.8	18.2
중소형사	63.3	36.7	59.9	40.1	55.6	44.4	46.4	53.6
외국사	80.2	19.8	76.2	23.8	90.9	9.1	89.6	10.4
합계	75.7	24.3	73.6	26.4	74.7	25.8	71.6	28.4

주 : 1) 전속채널은 설계사(FP), 독립채널은 대리점(GA) 및 방카슈랑스 실적이며, 다이렉트 및 단체(GFP), 교차모집 실적은 제외함. 단 2009년 실적에는 전속실적에 단체(GFP)실적 포함.

2) 개인보험 월납초회보험료 실적(단체 제외) 기준이며, 대면채널이 없거나(라이나) 은행자회사(하나, KB, SH&C, 카디프) 실적은 제외

자료 : 보험회사 교환자료

판매채널에서 독립채널 비중별로 생보사를 구분하면 2006년에는 독립채널 비중이 50% 이하인 회사가 대부분이었지만, 2009년에는 독립채널 비중이 50% 이상인 회사 수가 총 18개 회사 중 9개사인 것으로 나타났다.²⁴⁾ 특히 중소형 생보사에서 독립채널의 활용도가 높았고, 독립채널만 운영하는 보험회사도 있었다.

23) 방카슈랑스를 고려할 때 외국사의 독립채널 비중이 높을 것으로 예상되지만, 동 실적이 월납초회보험료 기준이기 때문에 방카 일시납 비중이 큰 외국사의 독립채널 비중이 상대적으로 낮게 산출되었다.

24) 실제로 은행계 자회사와 설계사채널이 없는 라이나생명을 포함할 경우 50% 이상 독립채널로 운영되는 회사는 총 22개사 중에서 50%인 11개사이다.

<표 II-18> 독립채널 비중별 생보사 분포

구분	2006년				2009년			
	~25%	~50%	~75%	~100%	~25%	~50%	~75%	~100%
대형사	3	0	0	0	3	0	0	0
중소형사	2	4	2	0	0	2	4	2
외국사	5	1	0	1	6	0	1	0
합계	10	5	2	1	9	2	5	2

주 : 1) 전속채널은 설계사(FP), 독립채널은 대리점(GA) 및 방카슈랑스 실적이
 며, 다이렉트 및 단체(GFP), 교차모집 실적은 제외함. 단 2009년 실적
 에는 전속실적에 단체(GFP)실적 포함.

2) 개인보험 월납초회보험료 실적(단체 제외) 기준이며, 대면채널이 없거나
 (라이나) 은행자회사(하나, KB, SH&C, 카디프) 실적은 제외

자료 : 보험회사 교환자료

2) 평가

국내의 보험 판매채널은 보험시장의 성장과 함께 큰 변화를 경험하고 있다. 채널의 변화는 손해보험 보다는 생명보험 분야에서 더욱 두드러진다. 이하에 서는 각각의 판매채널이 보험시장에 미치는 영향을 평가하고자 한다.

IMF 외환위기는 보험시장의 여러 측면에서 구조적 변화를 통해 효율적 산 업으로 성장하게 되는 계기를 제공하였다. 판매채널 측면에서도 고능률 조직 으로의 재편이 강력하게 추진되었고 이로 인해 채널의 구조조정과 신채널이 등장하게 되었다. IMF 구제금융 시기를 전후하여 국내 생명보험시장의 성장 지표를 보면 <표 II-19>와 같다. 1996년과 2008년을 비교하면 수입보험료는 꾸준히 성장하여 약 2배 정도 늘어났으며, 보험수지차는 외환위기 당시 지급 보험금의 급증으로 △5조 8,000억원까지 하락하였으나 이후 크게 개선되었다.

<표 II-19> 생명보험 보험료 규모 추이(FY96~FY08)

(단위: 조원, 천명)

구 분	FY96	FY98	FY00	FY02	FY04	FY06	FY08
수입보험료	38.2	46.4	46.7	49.1	53.7	66.5	73.6
초회보험료	9.8	18.1	15.5	5.5	6.4	8.8	6.7
지급보험금	24.5	45.7	37.4	29.4	31.6	35.1	47.5
보험수지차	6.8	△5.8	2.2	11.1	11.8	19.2	12.3

주 : 1) 보험수지차=수입보험료-지급보험금-사업비

2) FY'02부터 특별계정 포함

자료 : 생명보험협회, 통계정보시스템(FY96); 금융감독원, 금융통계정보시스템(FY98~FY08)

설계사 중심의 전속채널 구조가 보험산업의 성장에 긍정적으로 작용한 측면을 IMF 구제금융의 위기 극복과정에서 살펴볼 수 있다. 전속채널 구조하에서 보험회사는 채널에 대한 강력한 통제력을 통해 단기간 내 수지차 극복을 위한 신상품(전략상품) 매출 확대, 고객관리, 지급보험금 관리 등 경영 전반의 회사 정책이 신속하고 효율적으로 채널에 전달될 수 있었다. 즉, 단기간 내 신계약 확대를 통해 단기 손익을 개선하면서도 판매조직의 구조조정을 통해 비용 효율적 조직 구조로 체질 개선을 할 수 있었다. 실제로 1998년에 전속채널을 통해 전략적으로 판매된 고금리 재테크 상품의 성격인 슈퍼재테크 상품은 90년대 말의 초회보험료를 급격히 건인함으로써 회사의 유동성 위기를 극복하고 성장의 발판을 마련하는 역할을 수행하였다고 평가된다. 결과적으로 안정적인 전속채널의 확보를 통해 구조조정과 더불어 신계약 확대정책을 원활하게 수행하여 전속채널이 보험산업의 위기를 타개해 나가는데 기여한 부분을 인정하지 않을 수 없다. 만일 당시 신계약의 적극적인 판매가 이루어지지 않았을 경우 지급보험금 급증으로 인해 보험산업의 위기는 쉽게 극복되지 않았을 가능성도 배제할 수 없다. 또한 강력한 전속채널을 운영한 대형 보험회사가 파산보험회사의 계약을 흡수하지 않았을 경우 원활한 구조조정에도 차질이 있었을 것이다.

그동안 90년대 초반의 시장개방기와 IMF 구제금융 시기에 구조조정을 거치면서 설계사의 등록정착률 및 보험계약 유지율도 크게 개선되었다. 1990년

대 절반가량에 머물러 있던 계약유지율도 최근 들어 80%대로 근접하고 있으며, 설계사의 정착률도 10%대에서 40%대로 높아졌다. 설계사의 소득수준도 크게 상승하여 보험시장에서 설계사 채널의 안정성이 높아지고 있음을 시사한다.

<표 II -20> 생보설계사 효율성 지표

(단위: %, 백만원)

구 분	FY90	FY95	FY97	FY00	FY05	FY07	FY08
정착률 ¹⁾	-	-	18.4	22.4	36.1	41.5	37.5
유지율 ²⁾	59.7	56.9	50.9	71.4	79.4	81.7	78.3
소득 ³⁾	44	-	106	189	330	368	329

주 : 1) 13월차 설계사등록정착률 = $(B \div A) \times 100$.

단, A: 산출월기준 전년동월 신규등록인원

B: (A)중 산출월 현재 정착등록인원²⁾

2) 13회차 계약유지율 = 13회차 유지계약액 ÷ 신계약액

3) 1인당 월평균 소득임.

자료 : 1) 정착률 및 유지율: 보험개발원, 「'98 보험산업 전망과 과제」(1997) 재인용(FY90, FY95); 금융감독원, 보도자료 각 년도(FY97~FY08)

2) 소득 : 우경연(1994)(FY90); 금융감독원, 보도자료 각 년도(FY97~FY08)

보험산업은 외환위기를 효과적으로 극복하면서 2000년 이후 지속적으로 수입보험료가 증가하였다. 이때부터 신채널, 방카슈랑스, 독립대리점(GA) 등의 제도 도입과 더불어 다양한 채널이 활성화되기 시작하였다. 이에 따라 그동안 전속채널에서 열세를 보이던 중소기업 및 일부 외국사가 전통적 대면채널 대신 복합채널을 활용함으로써 채널전략의 다변화가 보험시장의 이슈로 대두되었다. 새로운 채널의 등장은 보험시장에 신수요를 창출시키며 판매량을 신장시키는데 일조한 측면이 있다. 이러한 채널의 다변화는 보험회사의 점유율에도 영향을 미쳐 대형사보다는 중소기업 및 외국계 보험회사의 비중이 점차 높아

25) 13월차 설계사등록정착률은 보험설계사가 신규등록한 후 1년 이상 정상적 보험 모집활동에 종사하는 인원의 비율을 나타낸다. 생명보험의 13월차 정착등록인원은 등록 이후 13월차에 설계사 자신이 모집한 신계약이 1건 이상이고 동 계약 중 기준월 현재 유지되고 있는 계약이 10건 이상인 인원을 말한다. 금융감독원 보험업무 공시자료.

지게 되었다. 따라서 그동안 대형사 중심의 과점체제였던 보험산업은 대형사의 시장점유율이 대폭 하락하고 경쟁체제로 전환된 긍정적인 측면이 있었다.

그러나 보험시장의 성숙도가 낮은 상황에서 급격한 채널의 변화는 시장규범의 문제, 모집질서 혼란 및 보험산업의 성장성 제약 등의 과제들을 발생시키고 있다. 예를 들면, 신채널, 방카슈랑스, 교차모집제도 및 독립대리점의 활성화는 보험상품 판매자의 전문성 부족 또는 과열된 판매경쟁으로 인해 보험계약자에 대한 설명이 불충분해지는 등의 불완전판매의 위험이 높아지는 문제를 야기하고 있다. 방카슈랑스 또는 독립대리점을 확보하려는 보험회사 간의 경쟁은 보험회사(제조자)의 채널 종속 현상을 가속화하고, 이는 결국 보험회사의 손익구조를 악화시키는 요인으로 작용하며, 결국 보험료 인상으로 이어져 보험소비자에게 전가되는 악순환이 우려된다. 수수료 위주의 영업은 보험소비자의 신뢰성이 저하되는 등의 요인으로 보험소비자의 만족도를 하락시킬 것이 예상된다. 또한 다양한 판매채널의 도입과 경쟁에 대해 감독규제의 소극적 대응으로 인해 내부통제시스템이 작동하고 있는 대형사들은 오히려 설계사들이 기피하는 기현상이 발생하게 된 것이다.

판매채널의 변화는 주력상품의 특성과 맞물려 보험회사의 사업비 측면에도 영향을 미치는 것으로 보인다. 과거 90년대 주력상품인 저축성 상품은 저마진·저사업비의 특성을 가지고 있으며 이에 대응한 판매채널의 비용도 상대적으로 적게 소요되었다. 반면 2000년 이후 많이 판매되고 있는 보장성 상품 및 금융형 상품(변액종신, VUL 등)은 고마진·고사업비를 특성으로 고소득이 가능한 채널이 성장하는 계기를 마련하였다. 보험상품의 사업비 특성과 함께 제관분리형 채널의 등장으로 보험상품의 공급자와 판매자의 불균형에서 과열경쟁이 야기되고 판매채널에 대한 보험회사의 통제력이 약화되면서 고비용 유발 가능성이 높아지게 되었다. 예를 들면 1990~2008년 기간 중 보험료와 사업비의 증감 추세를 제관분리 이전단계(1995~2000년)와 진행단계(2005~2008년)로 구분하여 비교하면 보험료의 성장성과 사업비의 성장성에 차이가 있음을 알 수 있다. 1995~2000년 기간 중에는 수입보험료의 성장성이 사업비의 성장성 보다 높았고 신규판매액 지표인 초회보험료와 이에 대응되는 신계약비의 성장성도 같은 유형이었다. 그러나 2000년 이후 주력상품의 변화와 채널

의 급격한 변화가 진행되면서 사업비 성장성이 보험료 성장성보다 더 크게 늘어나기 시작했다. 이러한 변화는 주로 소비자의 니즈변화에 따른 상품구조의 전환에 기인한 면과 함께 다양한 유형의 채널이 고비용 상품 구조를 유인하는 특성도 아울러 작용했을 것으로 생각된다.

<표 II-21> 생보 회사그룹별 성장성 추이

(단위: %)

구 분		FY95~FY00	FY01~FY04	FY05~FY08
수입보험료	대형사	11.8	△0.1	△0.2
	중소형사	△14.4	5.3	20.1
	외국사	36.6	39.0	13.2
	소계	5.8	4.3	6.2
사업비	대형사	△6.0	5.7	9.6
	중소형사	△21.3	7.0	24.4
	외국사	23.4	30.1	16.3
	소계	△8.9	9.7	14.6
초회보험료	대형사	18.0	△15.4	△18.8
	중소형사	△18.1	△0.5	8.8
	외국사	42.3	53.9	△4.7
	소계	8.4	△6.0	△10.1
신계약비	대형사	6.2	2.8	1.3
	중소형사	△13.8	5.5	20.3
	외국사	44.0	31.0	4.4
	소계	2.9	7.9	6.7

주 : 1) 성장성은 CAGR로 계산

2) 합작사는 FY08 기준으로 중소형사와 외국사로 재분류함

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』(FY95~FY00); 금융감독원, 금융통계정보시스템(FY01~FY08)

4. 전속채널과 독립채널 간의 비용 효율성 분석

이전까지 국내 보험시장의 채널과 관련된 제도변화와 제판분리화 과정에서 나타난 보험시장의 변화에 대해 살펴보았다. 본 절에서는 2004년과 2008년 사이 국내 생명보험 회사별 자료를 이용하여 전속채널과 독립채널 간의 비용 효율성을 분석하고자 한다.

가. 선행연구

보험산업에서의 제조와 판매의 분리효과에 관한 연구들은 주로 전속판매자(exclusive agents)와 독립판매자(independent agents) 간 차이에 대한 연구들을 중심으로 꾸준히 이루어져 왔다. 이 중 일부 연구들은 독립채널이 전속채널과 비교하여 가질 수 있는 상대적 비효율성에 대해서 다음과 같이 기술하고 있다.

Etgar(1977)는 전속판매자와 독립판매자 간의 차이는 크게 보험회사와 판매자 간의 상호관계와 관련된 비용과 판매자의 운영과 관련된 비용을 통해서 보험판매비용에 영향을 주게 된다고 설명한다. 먼저 보험회사와 판매자 간의 상호관계에 대하여는 보험회사와 독립판매자 간의 업무 중복정도가 전속판매자보다 상대적으로 높을 가능성,²⁶⁾ 그리고 독립판매자가 여러 보험회사를 상대하면서 발생하는 판매자와 보험회사 간 상호관계에 소요되는 시간, 상품 및 정보교환 속도, 품질 등에서의 비효용 발생 가능성을 제시하였다. 다음으로 판매자의 운영에 대하여는 전속판매자들이 보험회사로부터 독립판매자들이 제공받지 못하는 시장조사, 교육과정, 대량 광고, 전산화 시스템 등의 지원을 받는다는 점과 독립판매자가 직접판매자가 수행하지 않는 청구서관련 업무나 보험금 지불 청구관련 업무를 수행함으로써 감소될 보험판매 효율성 등에 대해 지적하였다. 유사한 맥락에서 Barrese & Nelson(1992)은 보험 판매채

26) 독립판매자가 고객에 대한 주도권을 유지하기 위해 유지하려는 업무들 중 보험회사의 업무와 중복되는 업무들이 존재하여 이는 비효율성을 발생시킨다.

널 구조와 비용 간의 관계를 분석함에 있어서 보험회사와 독립채널 간 계약의 주대리인 문제(Principal-agent problem), 즉 보험회사는 보험회사의 이윤을 극대화하고자 하는 목적을 가진 반면, 독립채널은 보험판매 수수료에 영향을 받는 독립채널의 이윤 극대화를 목적으로 한다는 점에 주목하였다. 수수료 수입 극대화를 고려하는 독립채널은 고객이 보험을 재계약할 경우 수수료가 높은 회사의 상품을 선택하도록 할 가능성이 있다. 또한 독립 보험판매자는 고객들과의 관계를 더 확고히 하기 위하여 고객과 보험회사 간의 접촉을 최소화할 유인을 가지며(독립 보험판매자들의 보험회사에 대한 감시), 보험회사는 독립 보험판매자가 고객으로 하여금 다른 보험회사를 선택하도록 하는 것을 방지하기 위한 노력으로 높은 수수료를 지불하게 된다(보험회사의 독립 보험판매자들에 대한 감시). 반면 전속 보험판매자들은 특정한 보험회사와 거래를 하므로, 이들과 보험회사들은 이익 추구 방향이 유사하므로 독립 보험판매자들과의 계약보다 낮은 감시비용이 존재하며, 따라서 독립채널이 전속채널에 비해 비용 효율성에서 열등할 것이라는 논리를 제시하고 있다.

그러나 경우에 따라서는 보험회사가 전속채널을 이용할 경우 부담해야 할 높은 교육 및 광고비용, 다른 제반 비용들로 인하여 보험회사가 직접 상품을 판매하는 것보다 다른 판매회사를 통하여 상품을 판매하는 비용이 낮을 수 있다는 견해도 존재한다. Hughes & Gopalan(2004)은 보험상품 생산과정으로부터 판매기능을 분리해 낸 보험회사들의 임원들과의 면담자료들을 통해서 시사점을 제시하였다.²⁷⁾ 이들은 제조와 판매 간의 분리의 목적을 크게 명확한 판매부문의 재무상 책임 정의, 판매자로서의 상표 주체성(brand identity)을 확립, 타 제조사의 상품도 제공할 수 있는 개방구조의 구축, 제조부문의 효율적인 판매채널 다양화 등 네 가지로 정리하고, 각 목적과 관련하여 제조와 판매 간 분리에 의해 기대되는 긍정적인 효과와 존재 가능한 위험 요소들에 대해 논의하였다. 이들은 제조와 판매 간의 분리는 각 회사의 상황에 따라 긍정적인 결과를 가져올 수도 부정적인 결과를 가져올 수도 있으며, 이를 고려하여 완전한 분리, 부분적 분리, 또는 현 상태 유지 중 적절한 형태를 고려해야

27) 정도의 차이는 존재하나, AXA, Lincoln Financial, John Hancock, Minnesota Life, MONY, New England Financial 등이 이러한 제판분리 과정을 겪은 예로서 제시되었다.

한다고 결론지었다.

따라서 이와 같은 전속채널과 독립채널의 비용 효율성 차이의 가능성은 각 시장의 특성, 비용의 정의에 따라서 달라질 수 있으며, 실제로 기존의 실증 분석들은 분석대상과 분석방법 등에 따라 다양한 결과를 제시하고 있다. 먼저 보험회사의 사업비를 이용하여 전속채널과 독립채널에 간의 비용 효율성의 차이를 분석한 연구들로는 Joskow(1973), Cummins & VanDerhei(1979), 그리고 Barrese & Nelson(1992) 등이 있다. Cummins & VanDerhei는 1968년에서 1976년 사이 미국 손해보험산업의 전속채널과 독립채널의 효율성을 분석한 결과, 전속채널 체제가 독립채널 체제보다 효율적이라는 결과를 얻었다. 수입보험료 대비 신계약비 비율(*underwriting expense ratio*), 수입보험료 대비 신계약비 및 손해조정비(*loss adjustment expense*) 비율, 신계약비, 그리고 신계약비 및 손해조정비를 피설명변수로 한 추정방정식들을 추정하여 다음의 두 가지 가설, 즉 1) 전속채널이 독립채널보다 효율적이지만, 시간이 흐름에 따라 효율성의 차이가 감소하고 있다라는 가설과, 2) 효율성의 차이가 신계약비를 고려한 경우보다 전체 비용을 고려할 때 더 적다라는 가설을 검증하였다. 추정 결과 전속채널의 비용이 독립채널의 비용보다 15~23% 낮은 것으로 추정되었으나, 두 채널의 효율성 차이는 분석기간(1968~1976년) 동안 감소하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 비용을 측정하기 위해 신계약비만을 사용했을 때보다 손해조정비를 포함시킨 총비용을 사용했을 때 두 채널의 상대적 비용 차이가 감소하는 것으로 나타났다. Cummins & VanDerhei는 이러한 결과가 독립채널의 비효율이 손해조정과정(*loss adjustment procedures*)에서보다는 판매나 경영상의 문제로부터 발생하는 것을 시사한다고 기술하고 있다.

한편 Joskow, Cummins & VanDerhei가 보험회사들을 독립 판매채널을 이용하는 회사(*independent agency companies*)와 전속 판매채널을 이용하는 회사(*exclusive agency companies*)의 양분법적인 분류를 이용했다면, Barrese & Nelson(1992)은 전체 수입보험료 중 독립채널의 수입보험료가 차지하는 비율을 사용하여 1978년부터 1990년 사이 미국 손해보험회사 자료를 이용하여 채널별 판매비용(*marketing cost*)을 분석하였다. 이들은 낮은 비용구조를 갖는 우편채널이나 직급채널들을 이용하는 회사들을 같은 집단으로 취급함으로써

전속채널과 독립채널 간의 비용 차이를 과대평가했을 수 있다는 문제를 제기했다. 또한 Joskow가 추정식의 피설명변수로서 보험료에 대한 계약비의 비율을 사용했던 것과 달리, Barrese & Nelson은 비용수준 자체를 피설명변수로 사용하였으며, 인플레이션을 고려하기 위해 각 변수들을 물가지수로 실질화하여 분석하였다. 분석 결과, 독립채널이 전속채널보다 비용이 높은 것으로 추정되었으나, 두 채널 간의 비용 차이는 양분법적인 채널 분류를 사용했던 이전의 연구에서 추정되었던 것보다는 작게 나타났다.

Etgar(1977)는 전속채널과 독립채널의 비용 효율성을 캘리포니아 지역에서 무작위로 추출한 손해보험 전속 및 독립채널들을 대상으로 한 우편 설문조사를 가지고 분석하였다. 다양한 비용효용측면을 살펴보기 위하여, 보험회사와 대리점 업무의 중복 정도, 상호작용의 정도, 보험상품이나 정보에 대한 이동 속도, 의사소통의 품질 등의 항목을 통해 분석한 결과, 전속채널이 독립채널에 비해 상대적으로 비용 효율적이라는 결론을 얻었다. 그러나 Etgar는 이러한 비용 효율성이 판매채널의 성과를 측정하는 한 방법이며, 소비자가 얻는 서비스 질에 대한 고려도 필요하다고 언급하고 있다.

Hicks & Lai(1998)는 보험회사가 사용하는 판매채널 전략을 크게 독립대리점(independent agency), 전속채널(direct writer), 그리고 직접 판매자(direct marketer)로 분류하고, 각 판매채널 전략을 주로 하고 있는 보험회사들을 대상으로 개인 자동차 보험시장에서의 내부수익률 분석(internal rate of return analysis)을 실시하였다.²⁸⁾ 분석 결과 직접 판매채널을 주로 사용하는 회사의 경우, 높은 손해율을 보이거나 높은 수익을 나타냈으며, 세 가지 채널 중에서 가장 높은 내부수익률을 보여주었다. 반면 독립채널을 활용하는 경우, 가장 낮은 손해율을 보였으나 나머지 두 채널을 사용하는 경우보다 높은 사업비를 사용하는 것으로 나타났으며, 따라서 낮은 경제적 수익을 갖는 것으로 나타났다.²⁹⁾

28) 경제적 이익(economic return)을 산출하기 위하여, 일정 수준의 자금 차입을(operating leverage)과 지불청구 존속기간(claim duration)을 가정하였다.

29) Hicks & Lai(1998)는 독립채널을 주로 사용하는 보험회사의 예로서 Travelers Property Casualty Corp., SAFECO Corp., CNA를 들고 있으며, 전속채널을 주로 사용하는 회사의 예로서 State Farm, Allstate를, 직접판매채널을 주로 사용하는 회사의 예로서 GEICO를 들고 있다.

부가가치 접근법에 따라 발생손해액의 현재가치를 산출물로 정의한 DEA모형을 통하여 효율성을 측정한 Cummins et al.(1999) 등의 연구와 달리, Brockett et al.(2005)은 보험회사를 금융 중개자로 보는 관점에서 산출물을 투자수익(ROI), 보험금 지불능력(claims-paying ability), 지불능력 성향(solvency propensity) 등을 사용한 RAM(Range-Adjusted Measure) DEA모형을 사용하여 판매채널과 조직구조의 효율성을 분석하였다. 효율성 분석을 위해 A. M. Best와 NAIC 연간보고서에서 추출한 1989년 미국 손해보험 자료를 이용하여 분석한 결과, 독립채널을 통한 판매가 전속채널을 통한 판매보다 더 효율적인 것으로 나타났다.

<표 II-22> 채널 간 효율성 비교 선행연구 결과요약

논 문	자료	주요결과	분석방법
Cummins/ VanDerhei (1979)	미국 손해보험 판매회사 (1968~1976년)	전속채널체제가 독립채널체 제보다 더 효율적임	단순선형회귀
Hicks/Lai (1998)	미국 개인 자동차 보험회사 (1997년)	독립채널체제가 가장 낮은 손해율을 보였으나, 높은 비용을 나타냈음	내부수익률분석
Brockett et al. (2005)	미국 손해보험 (1989년)	독립채널이 전속채널보다 더 효율적임	DEA
Etgar (1977)	미국 손해보험 (1968년)	전속채널이 비용 효율면에서 우월한 것으로 나타남	설문조사
Barrese/ Nelson (1992)	미국 손해보험 (1978~1990년)	전속채널이 독립채널보다 비용이 낮으며, 직접판매 (direct mail merchandiser) 가 가장 비용이 낮은 것으 로 나타남	단순선형회귀

위에서 살펴 본 분석들이 판매채널이 발전해 온 역사적 배경과 시장 환경이 국내 보험산업과 다른 미국의 보험산업을 바탕으로 이루어졌다는 점을 고려할 때, 국내에서의 제조와 판매의 분리의 효과를 논의하기 위해서는 먼저

국내 보험산업의 판매채널 간 비용차이를 분석할 필요성이 있다고 하겠다.

나. 분석모형 및 분석자료

본 절에서는 국내 생명보험회사들의 비전속채널의 비용 효율성을 분석하도록 한다. 회사의 사업비는 회사의 특성 및 산업의 특성, 그리고 그 회사가 사용하는 판매채널 구성의 특성의 함수로 표현할 수 있다고 가정하고, Cummins & VanDerhei(1979), Barrese & Nelson(1992)의 방법론을 기초로 하여 독립채널의 상대적 비용 효율성을 분석하도록 한다. 또한 관찰이 불가능한 각 회사의 특성을 고려하기 위하여 다음과 같은 패널추정모형을 사용한다.

$$E_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \mu_i + \epsilon_{it}$$

$$i = 1, 2, \dots, 22$$

$$t = FY2004, FY2005, \dots, FY2008$$

여기서 E_{it} 는 t 시점의 i 회사의 비용을 나타내는 변수, X_{it} 는 관측 가능한 설명변수들, μ_i 는 관찰 불가능한 개별효과(unobserved individual effect 또는 unobserved individual heterogeneity), ϵ_{it} 는 오차항으로 정의된다.³⁰⁾ 본 분석에서는 비용을 나타내는 변수로서 초회보험료 대비 신계약비 비율을 사용한다. 사업비는 크게 신계약비, 유지비, 수급비로 구성되는데, 이 중 신계약비가 차지하는 비중이 가장 크다. 또한 신계약비는 비용 목적성이 분명하며, 새롭게 판매된 보험계약들 보다 직접적으로 관련되어 있다고 할 수 있으므로, 판매채널 간 비용에 초점을 둔 본 분석에서는 회사의 판매비용을 나타내는 변수로 신계약비를 고려하도록 한다.

분석에서 회사의 비용을 설명하는 핵심적 설명변수인 독립채널의 비율로서 초회보험료 중 독립대리점(GA)을 통한 초회보험료가 차지하는 비율을 사용한

30) 앞에서 살펴 본 바와 같이 Cummins & VanDerhei는 추정모형의 피설명변수로서 신계약비용비율, 신계약비용 및 손해조정비용 비율, 그리고 사업비를 사용했으며, Barreses & Nelson은 명목사업비와 실질사업비를 사용하였다.

다. 방카슈랑스도 독립채널로 분류되나, 방카슈랑스의 예정신계약비의 경우 보험업감독규정에 의해서 보험회사 전체평균 예정사업비율을 적용한 예정사업비의 70% 범위 내에서 설정하도록 되어 있다.³¹⁾ 이러한 방카슈랑스 신계약비의 특수성을 고려하여, 회사의 보험료 중 독립대리점의 보험료 비중과 신계약비 간의 관계에 주된 관심을 두기로 한다.

주된 관심사가 되는 독립대리점을 통한 보험료 비중 이외에 각 회사의 특성을 고려하기 위하여 회사의 자산규모, 상품구성, 그리고 시간적 변동 요인을 고려하기 위해 연도 더미를 사용했다. 상품구성 변수로서는 각 회사의 초회 보험료 중 보장성 상품 변수를 사용하였으며, 이는 보장성 상품과 저축성 상품에 대한 신계약비 구성이 다름을 고려하기 위해 포함하였다.³²⁾

위에서 설명한 분석방법을 토대로 FY04부터 FY08까지 국내 22개 생명보험 회사를 대상으로 하여 분석을 실시하였다. 각 회사의 상품별 초회보험료, 자산규모, 신계약비 자료 등은 금융감독원의 금융통계정보시스템 자료를, 판매 채널별 초회보험료 비중은 22개 생보사의 실무부서를 통해 직접 수집하였으며, 기술 통계량은 <표 II-23>과 같다. 이 중 독립대리점 비율은 일반계정 초회보험료 중 독립대리점을 통해 판매된 초회보험료 비중을 사용하였으며, 보장성보험 비율은 일반계정 초회보험료 중 보장성보험이 차지하는 비중을 사용하였다.

31) 보험업감독규정 별표 14-2 참조

32) 본 연구에서 사용된 변수들 이외에 보험 판매채널에 따른 비용 효율성을 연구한 기존 문헌들에서 회사의 비용을 결정하는 설명변수로서 고려되었던 변수들로는 원수보험료, 순보험료 비율, 손해액, 주식회사인지의 여부 등이 있다.

<표 II-23> 기술 통계량

(단위: 백만원, %)

변수명	관측치 수	평균	중위수	표준편차
자산규모	110	12,343,942	4,616,625	2,305,721
보장성 초회보험료	110	260,413	137,293	400,089
저축성 초회보험료	110	333,182	223,227	374,858
실제신계약비	110	379,839	247,131	450,075
독립대리점 비율	110	7.8	3.8	11.3
보장성보험 비율	110	42.8	41.7	22.7

주 : 독립대리점 비율, 보장성보험 비율은 초회보험료 기준임.

다. 분석결과

<표 II-24>는 회사가 투입한 초회보험료 대비 신계약비와 회사의 보험료 중 독립대리점을 통한 보험료가 차지하는 비중 간의 관계에 대해 단순회귀모형과 패널추정모형 분석 결과를 제시한다. 여기서 자산규모는 자연로그 값을 취하였고, 모든 비율은 백분율 기준이며, 기준 년도는 2004년을 사용하였다. Hausman-Wu 검정 결과, 고정효과모형과 확률효과모형 중 고정효과모형이 적합하다고 나타났다. 우선 주관심사가 되는 독립대리점 비율에 대한 계수는 확률적으로 유의한 양의 값을 갖는 것으로 추정되었으며, 이는 다른 조건이 동일할 때 독립대리점 비율이 높을수록, 초회보험료 대비 신계약비 비율이 높음을 말한다. 고정효과모형 추정결과에 의하면, 독립대리점을 통한 초회보험료 비율이 1% 높을 경우, 초회보험료 대비 신계약비 비율도 약 3% 상승하는 것으로 나타났다. 그러나 회사의 자산규모에 대한 추정계수는 음(-)으로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 규모의 경제 효과의 존재여부는 명확하지 않은 것으로 나타났다. 다음으로 보장성보험 비율에 대한 추정계수는 통계적으로 유의한 양으로 나타났으며, 추정결과는 다른 조건이 동일하다고 가정할 때 어느 회사의 보장성보험 비율이 1% 높을 경우, 그 회사의 초회보험료 대비 신계약비 비율도 약 2% 상승하는 것으로 해석될 수 있다.

국내 생명보험산업 독립채널을 통한 보험판매의 비용 특성을 신계약비 측면에서 분석한 다음의 결과에 따르면, 다른 조건이 모두 동일할 경우 보험판매에 있어 독립대리점의 활용이 높을수록 상대적으로 높은 신계약비 비율 구조를 갖는 것으로 나타났다.³³⁾ 이러한 결과는 국내 생명보험의 경우 적어도 비용 효율성 측면에서는 제조와 판매를 분리할 경우 산업의 효율성을 제고할 수 있다는 확신을 가지기에는 무리가 있음을 시사한다고 할 수 있다.

<표 II-24> 판매채널과 신계약비율

구 분	단순회귀모형 (pooled OLS)		확률효과모형 (random effect model)		고정효과모형 (fixed effect model)	
	계수	t값	계수	z값	계수	t값
독립대리점 비율	-4.41**	-3.29	1.88	1.58	3.28**	2.74
log(자산규모)	-42.75**	-4.62	-35.42*	-2.20	-69.73	-1.98
보장성보험 비율	5.75**	8.64	2.60**	4.03	1.86**	2.75
FY05	-13.20	-0.33	-17.65	-0.81	-8.40	-0.38
FY06	17.33	0.43	11.74**	0.51	29.39	1.07
FY07	26.23	0.64	8.53	0.34	31.17	0.92
FY08	126.31**	2.99	85.29	3.10	106.99**	2.73
상수	585.83**	4.23	574.43*	2.43	1101.21*	2.15
검정 값	12.57(0.0000)		39.96(0.0000)		5.03(0.0000)	
Hausman Test			16.30(0.0010)			

- 주 : 1) 피설명변수는 초회보험료 대비 신계약비 비율임.
 2) *, **는 각각 유의수준 5%, 1%에서 유의함을 나타냄.
 3) ()는 p값임.
 4) 독립대리점 비율, 보장성보험 비율은 초회보험료 기준임.

33) 초회보험료 중 일시납보험료의 영향을 통제하기 위하여 초회보험료 기준의 비중을 사용하는 대신 월납초회보험료 기준 비용을 사용하는 것이 분석의 목적에 더 적합할 것으로 판단되나, 월납초회보험료 기준 독립대리점 비율에 대한 자료는 사용이 불가능하여 초회보험료 기준을 사용하였다.

Ⅲ. 금판전문회사 진출과 영향분석 모형설계

1. 금판전문회사

가. 정의 및 특징

금융상품판매전문회사 또는 금융상품판매전문업자(이하 '금판전문회사'³⁴⁾)는 금융상품판매전문업(이하 '금판전문업')에 근거한 판매회사이다. 금판전문업은 "금융상품의 생산자인 금융회사와 금융소비자를 매개하여 금융상품의 유통을 업으로 하는 것"을 의미한다. 이것은 금융상품의 제조와 판매를 분리, 이른바 제판분리를 하여 판매를 전문으로 영위하는 업무를 말한다.

금판전문업의 법적 성격은 금융업자의 위탁을 받아 금융상품계약의 체결을 중개나 대리하는 것으로 상법상 중개와 대리로 구성된다. 또한 법적지위는 금융상품의 제조자인 금융업자나 시장조성기능을 수행하는 투자매매업자 또는 투자중개업자의 판매활동을 보조하는 금융보조업이라고 볼 수 있다.

금판전문회사는 금융업자에 대한 전속여부, 독립여부 및 취급하는 금융상품의 업종을 기준으로 4가지로 분류한다. 「전속 단일업종」, 「비전속 단일업종」, 「비전속 복수업종」, 「비전속 복수업종 독립」 등의 판매채널이 그것이다.³⁵⁾ 여기서 단일업종은 은행 금융투자 보험 신용카드 등 여러 가지 금융업종 중 어느 한 가지 업종을 취급하는 것을, 복수업종은 각 금융업종에 구애되지 않고 여러 가지 금융업종을 취급하는 것을 가리킨다. 또한, 전속은 단일의 금융제조자에게 전속된 경우이고, 비전속은 복수의 금융제조자에게 소속된 경우이며, 독립은 금융제조자에게 소속된 것이 아니라 금융소비자를 위하여 판매활동을 하는 것을 가리킨다. 전속이든 비전속이든 이들은 금융제조자에게 소속되어 있고 금융소비자를 위해서 독립적으로 활동하는 것은 아니라는 점

34) 이하에서는 국내에서 금융상품판매전문업에 대한 최초이자 유일한 보고서인 정순섭 외 2인, 『금융상품판매전문업 도입방안 연구』, 서울대 금융법센터, 2008의 내용을 중심으로 기술한다.

35) 상계서, pp.140~143.

에서 양자는 금융제조자에게 연계되어 있다고 볼 수 있고 따라서 독립 판매 채널과는 구분된다고 할 수 있다.

<표 III-1> 금융상품판매업자의 유형

구 분	전속 여부		진입규제	지분규제	행위규제	퇴출규제		
	소속	업종						
연계	[1]	단일소속	단일업종	○	등록	×	○	○
	[2]	복수소속	단일업종	○		×	○	○
	[3]	복수소속	복수업종	○		×	○	○
독립	[4]	복수소속	복수업종	○	인가	○	○	○

자료 : 정순섭 외 2인(2008), p.131.

이중에서 「비전속·복수업종·독립」의 판매채널이 금융소비자 보호를 위한 핵심적 방안으로 제시되고 있다. 이 유형은 금융상품판매전문업자가 "금융업종을 불문하고 유사한 기능을 가진 모든 금융상품 가운데 금융소비자의 수요에 가장 적합한 금융상품을 권유하고 판매"한다. 여기에서의 독립성은 "금융상품의 종류에 대한 선택가능성(choice)과 일정한 범위의 제공가능 상품(range of offerings), 그리고 이해상충의 배제(freedom from conflicts)를 요소로 하는 종합판매업(whole of market)을 의미" 한다고 한다.

「전속 단일업종」, 「비전속 단일업종」, 「비전속 복수업종」의 판매채널은 금융상품의 판매 자체를 목적으로 한다. 하지만 「비전속 복수업종 독립」의 판매채널은 "금융소비자의 수요에 주목하는 판매조직으로서 상품 판매 여부를 불문하는 점에서", 권유(또는 자문)기능과 판매기능의 양자를 수행한다는 점에서 차이가 있다. 「비전속 복수업종 독립」의 판매채널은 다음의 요건들을 갖추어야만 상호 명칭, 업무의 수행과 관련하여 독립이라는 용어나 그와 유사한 의미를 가진 다른 용어의 사용이 가능해진다. 이러한 요건들은 특정한 금융상품에 대한 편견을 가질 만한 요소를 배제하는데 그 목적이 있다.

그러한 요건으로는, 첫째, 금융상품의 제조자로부터 판매수수료나 그 밖의 이익을 수취하지 않아야 하고 그 판매중사자에게도 판매수수료나 그 밖의 이익을 제공하지 않아야 한다. 둘째, 법률상 판매가 허용되는 모든 금융상품을

취급해야 한다. 셋째, 특정한 금융상품의 제조자와 지분관계 등 특별관계를 맺고 있지 않아야 한다.³⁶⁾

금판전문회사의 취급상품의 범위는 모든 금융상품이다. 금판전문회사로서 인가 또는 등록을 신청하는 자는 상기 4가지 유형 중 1가지를 선택하여 대상 상품을 지정하게 된다. 그러므로 기존 금융상품 판매조직은 금융상품판매전문업 체계로 흡수 및 통합되게 된다. 현재 금융상품판매업자의 취급상품의 범위는 예금상품, 대출상품, 금융투자상품, 보험상품, 신용카드 등으로 아래 <표 III-2>와 같다. 새로운 금융상품전문판매업자가 취급할 수 있는 금융상품 개선안은 <표 III-3>과 같이 정리할 수 있다.

<표 III-2> 현행 금융상품 판매자별 취급상품

금융상품		제조	판매	비고
예금		은행	-	금융실명법
대출		은행, 상호저축은행, 여신전문금융회사	대출모집인	
금융 투자 상품	증권, 파생상품	-	투자매매업자, 투자중개업자	자본시장통합법
	증권, 선물	-	전담투자상담사	보험설계사·보험대리점· 보험중개사(집합투자증권)
	집합투자 증권	자산운용회사	판매회사 자산운용회사 취득권유자	보험설계사·보험대리점· 보험중개사
보험상품		보험회사	보험설계사 보험대리점 보험중개사 금융기관대리점	
신용카드		신용카드회사	신용카드모집인	

자료 : 정순섭 외 2인(2008), p.141.

36) 상계서, pp.211~212.

<표 III-3> 금융상품판매전문업의 취급상품(개선안)

구분	전속 여부			취급상품			
	소속	업종					
연 계	[1]	단일소속	단일업종	금 융 상 품	대출	개인대출	선 택 영 역
						법인대출	
	[2]	복수소속	단일업종		증권	증권	
						집합투자증권	
						파생결합증권	
	[3]	복수소속	복수업종		파생상품	장내파생상품	
장외파생상품							
독 립	[4]	복수소속	복수업종		보험계약	생명보험	
						손해보험	
						제3보험	
					신용카드 등		
					예금	특별 규제 부과대상임	

자료 : 정순섭 외2인, p.164.

이상의 논의를 통해 볼 때 금판전문회사의 주된 사업형태는 제3형(복수소속-복수업종, 연계) 또는 제4형(복수소속-복수업종, 독립)을 염두해 둔 대형의 판매법인이 될 것으로 따라서 복수업종의 다양한 금융상품을 종합적으로 판매하기 위해서는 기존의 판매채널과는 다른 진입규제 및 재무건전성 규제가 따를 것으로 예상된다.³⁷⁾ 본 연구에서는 금판전문회사의 주된 사업형태라고 판단되는 금융상품 종합판매업을 영위하는 대형의 모집조직을 금판전문회사라고 정의한다.

나. 금판전문회사와 기존 채널과의 비교

현행법상 금융상품의 중개 등의 모집행위를 하는 모집인은 은행업계의 신용카드모집인과 대출모집인, 보험업계의 보험설계사, 증권업계의 전담투자상

37) 정순섭 외2인(2008)에서는 다양한 대안을 제시하고 있으나 주된 목표 채널은 종합금융 상품판매채널로 판단된다.

담사 및 투자권유대행인으로 나누어진다. 현재 금융상품 모집인은 대출모집인을 제외하고 여신전문금융업법, 자본시장법, 보험업법 등 각 법에 근거하여 시험 및 등록요건 등에 따라 각기 다른 진입제한을 두고 있다. 하지만 여러 가지 차이점에도 불구하고 국내 금융상품 모집인 제도의 가장 큰 원칙은 '1사 전속주의'라는 점이다.³⁸⁾

<표 III-4> 현행 금융상품 모집인 제도

	신용카드모집인	대출모집인	전담투자상담사	투자권유대행인 ¹⁾	보험설계사
법적근거	있음 (여전법)	없음	있음 (자본시장법)	있음 (자본시장법)	있음 (보험업법)
운영기관	신용카드사, 은행	은행, 상호저축은행, 보험회사, 농협단위조합	증권회사 선물회사	판매회사 (증권회사, 보험회사, 은행)	보험회사
모집인신분	1사 전속	1사 전속	1사 전속	1사 전속	1사 전속 ²⁾
자격	제한없음	개인, 법인	개인	개인	개인, 법인, 사단, 재단
자격시험	없음	없음	있음	있음	있음
의무교육 주관기관	각 금융회사	각 금융회사	금융투자협회	금융투자협회	보험협회 보험연수원

주 : 1) 자본시장통합법에 따라 모든 금융투자상품 투자 권유 가능
2) 2008.8.30. 교차모집제도 시행

자료 : 금융감독원 보도자료(2008.7.9) 및 보완

이에 반해 금판전문회사의 가장 큰 특징은 금융상품의 제조와 판매가 분리된 독립형 채널의 성격이 강하다는 점이다. 국내의 판매채널 중에서 금판전문회사와 유사한 성격을 가진 모집제도는 독립대리점이라고 할 수 있다. 독립대리점은 독립형 채널이라는 점에서 금판전문회사와 유사하나 취급상품의 범위,

38) 보험설계사는 1사전속의 원칙의 예외적인 제도로 교차모집제도를 도입하였으나 시행 후 1년여인 현재 설계사교차모집제도의 실적은 미미한 실정으로 나타나 (금융감독원 보도자료 2009.10.20자 참조) 설계사 채널은 전속채널 효과가 강력하다고 판단된다.

책임주체, 유형 등의 면에서 차이점이 있다. 금판전문회사는 모든 금융상품의 취급이 가능하나, 독립대리점은 연금을 포함한 일반적인 보험상품을 판매하고 펀드상품을 권유할 수 있다. 영업행위에 대해서도 독립대리점은 보험회사의 책임인 반면, 금판전문회사는 독립형의 경우 판매자(판매회사)의 책임이라는 점에서 차이점이 있다.

<표 III-5> 금판전문회사와 독립대리점의 비교

	금판전문회사	독립대리점
제조사 측면	독립 판매채널	독립 판매채널
취급상품	<ul style="list-style-type: none"> • 예·적금 및 대출상품 • 연금 및 보험상품 • 펀드 및 카드상품 	<ul style="list-style-type: none"> • 연금상품 • 보험상품 • 펀드상품(권유)
책임주체	연계형: 금융회사 독립형: 판매자	보험회사
투자자문업	영국 IFA와 유사	-
유형	연계형(제1~3형) 독립형(제4형)	단일업종(보험) 복수소속(회사)
근거법	금융상품판매전문업법	보험업법

자료 : 안철경(2009), 판매채널 변화에 따른 보험회사 대응전략, 보험연구원 보험경영인 조찬회

다. 금판전문회사와 영국 IFA와의 비교

영국의 독립금융증개사(Independent Financial Advisors, 이하 IFA)는 모든 시장의 상품(whole of market)을 취급하면서 금융기관에 전속되지 않은 판매 조직으로 개인과 법인이 모두 가능하다. 이들은 고객에게 투자자문 서비스를 제공하면서³⁹⁾ 수수료 옵션(fee option)의 방식으로 수익을 창출하는데 금융상품 제조자로부터 판매수수료(commission)를 받는 방식, 금융소비자로부터 자문수수료(fee)를 받는 방식, 판매수수료와 자문수수료를 동시에 받는 방식 중

39) 투자상품의 경우 대리, 중개, 자문서비스가 영국 FSA의 규제대상 판매행위이다. 상계서, p.122.

하나를 선택하도록 하고 있다.⁴⁰⁾

영국의 IFA를 정순섭외 2인(2008)이 제시한 금판전문회사와 비교하면, 취급 상품의 범위는 IFA가 금판전문회사에 비해 더 협소하며,⁴¹⁾ 금융회사에의 전속성 여부는 두 제도가 유사하다. 진입규제⁴²⁾나 행위규제 등은 IFA가 더 엄격한 규제를 적용하는 것으로 보인다. 영국의 IFA와 금판전문회사를 개략적으로 비교하면 아래 <표 III-6>과 같다.

-
- 40) 영국의 경우에도 자문수수료를 받는 경우는 2007년 기준 전체 IFA의 2% 정도로 많지 않은데 금융소비자가 자문의 모든 비용을 부담하기를 원하지 않기 때문이다. 상계서; FSSC(2007) pp.17~18. 재인용
- 41) IFA는 기본적으로 투자자문업자(FA: Financial Advisor)의 인가를 받은 독립업자(independent)를 의미하며, FA는 여러 금융상품 중 금융투자상품(생명보험 포함)의 판매행위를 수행한다. 그러나 IFA가 타 금융판매업(예를 들면, 모기지중개업(Mortgage Intermediaries), 일반보험대리업(General Insurance Intermediaries))에 대한 FSA의 인가를 받는다면 이들 모두 영위하는 복수업종의 금융상품 판매업자가 될 수 있다. 그러나 FA가 다른 인가금융업자의 지정판매원(Appointed Representatives)은 될 수 없다.
- 42) 영국의 금융상품판매자로서 지정판매원은 금융업자의 위탁을 받아 그에 전속되어 금융상품을 판매하는 자로 FSA의 인가 규제의 면제가 가능하나 별도로 FSA에 등록이 필요하며 이 경우 간접적으로 FSA의 규제를 받는 것이다. 상계서, p.55., p.121.

<표 III-6> 영국 IFA와 금판전문회사의 비교

	영국 IFA	금판전문회사
취급상품	주로 연금 및 투자상품(생명보험 포함) - 그러나 타 금융업(모기지, 일반손보) 영위는 별도 인가 후 가능	모든 금융상품 - 예적금, 생보, 손보, 펀드 등 금융투자상품, 대출, 신용카드
전속여부	독립 또는 복수전속 * 지정대리인(AR): 전속(투자상품), 복수전속(일반보험)	제한없음 - 독립 또는 복수전속 예상
진입규제	인가	등록 또는 인가(예금상품 대리)
건전성규제	보험증개행위에 대해 자본금 규제 - 5천파운드 이상 + 연수입 25% 이상 또는 1만파운드이상+ 연수입의 5% 이상	예금상품판매전문업자 독립 금융상품판매업자
행위규제	행위유형 내지 금융업자별 규제 - 투자(생보포함)업무 : COB - 비투자형보험업무 : ICOB - 주택담보대출상품업무 : MCOB	연계형에 비해 독립형 행위규제 강화
퇴출규제	허가취소	등록취소: 보험업법 규제 준용 인가취소: 투자자문업자 규제 준용

2. 금판전문회사 진출방식

금판전문회사는 기본적으로 제조사와 분리된 별도 판매조직이 전 금융상품의 판매가 가능한 것으로 볼 수 있지만 국내에서 보험업을 중심으로 금융판매시장에 진출할 경우 다음 세 가지 유형의 사업모델의 형태를 띠 것으로 예상된다.

첫째, 현재의 독립대리점(이하 'GA')이 금판전문회사를 설립하여 진출하는 방식(이하 'GA형')이다. 현재의 GA는 점차 건전성 규제, 판매자 책임 등이 강화될 것이 예상되므로 이를 위해서는 GA 간 M&A 등을 통해 대형화 및 기업화 요건을 갖춘 뒤 금판전문회사로 전환하는 방식을 채택할 가능성이 높을 것으로 보인다. 물론 현재 국회에 제출된 보험업법상의 보험판매전문회사(이

하 '보판전문회사'가 허용될 경우 우선적으로 보판전문회사로 전환한 이후 금판전문회사로 단계적으로 발전해 나가는 방식을 생각할 수 있다. 그러나 GA가 금판전문회사로 이동하는 경우 현재의 GA 판매조직과 차별화되는 초대형 기업형 판매회사로 발전하기는 수월하지 않을 것으로 보이며, 기존의 보험중심의 판매방식에서 크게 벗어나지 않을 것으로 예상된다.

둘째, 자본력과 고객기반을 갖춘 대형 유통·통신업체 등 제조업 기반의 회사가 금판전문회사에 진출하는 방식(이하 '마트형')이다. 이 경우 판매회사에 대한 진입 규제가 문제시 될 수 있다. 예를 들면 금융유통업이 금융업이 아닌 금융보조업이어서 특별한 금산분리 원칙에 입각한 진입 규제를 가할지 여부의 문제이다. 하지만 금판전문회사가 예·적금의 중개를 하는 등 금융업이 갖는 중요한 기능을 수행하고 있어 대기업 소유의 대형유통 및 통신업체에게 금융판매업의 진입을 허용 시 논란이 예상된다.

영국의 경우 대형 유통업체 또는 소매업체들이 보험회사와 지분 또는 판매 제휴를 통해 운영하는 제휴채널(Partnership)이 일부 보험종목에서 크게 성장하고 있다는 점을 고려하면 국내의 경우도 그 성장 가능성을 배제할 수는 없다. 그러나 보험 또는 금융과 무관하고 보험 고객기반이 없는 일반 제조업체의 참여는 한계가 있을 것으로 예상된다. 막대한 자본력이 강점으로 작용할 수는 있겠지만 금융에 대한 전문적인 역량과 조직구축, 운영을 위한 교육 및 육성역량의 부재로 실질적 참여가 쉽지 않을 것으로 예상된다.

<표 III-7> 영국의 제휴채널 시장점유율 추이

(단위 : %)

보험종목	2001년	2003년	2005년	2007년	2008년
개인자동차	8	13	17	17	17
가계주택종합	6	10	15	14	15

자료 : Haslip(2009), "Distribution in UK Personal General Insurance 2008", Datamonitor.

국내에서 대형 유통업체의 경우 이미 보험회사 등과 제휴 관계를 통해 보

험판매업에 부분적으로 진출을 시도하고 있으나 현재는 매우 미미한 단계이다. 하지만 향후 금판전문업이 도입될 경우 기존의 유통인프라를 통한 시너지를 발휘할 수 있을 것을 기대하며 금융유통업 진출을 시도할 가능성이 예상된다. 이 방식은 보험판매에서도 아직까지 국내에서 본격적으로 추진된 사례가 없어 향후 과급효과의 정도에 대해서는 예측하기가 수월하지 않을 것이다. 다만 진출하는 업체의 전략과 투자 수준에 따라 시장에서의 영향력이 달라지겠지만, 앞의 GA형과 경쟁관계 그리고 차후 설명될 ‘금융회사형’에 비해서는 그 영향력이 다소 낮을 것으로 예상된다.

셋째, 은행, 보험, 투자금융회사 등 금융회사가 금판전문회사에 진출하는 방식(이하 ‘금융회사형’)이다. 금융기관 중 특히 은행은 현재 방카슈랑스를 통해서도 본체에서 대부분의 금융상품을 적극 판매하고 있는데, 자회사를 통해 금융판매업에 진출할 경우 은행 등 금융기관이 전 금융 유통시장을 주도적으로 선도할 것으로 예상된다. 특히 방카슈랑스와 더불어 또 다른 초대형 금융유통업체를 은행 등 금융기관에 허용할 경우 금융기관은 대규모의 자본력과 인지도를 통해 금융유통시장을 쉽게 장악할 수 있을 것이며, 이 경우 현재의 방카슈랑스보다도 더 위력적인 판매채널이 될 가능성이 높다.⁴³⁾ 보험회사 중에서도 기존의 중·소형 보험회사 및 외국계 보험회사를 중심으로 금판전문회사에 진출할 가능성이 예상된다. 이들은 GA가 금판전문회사로 전환하여 제도권 진입시 전속채널 이탈을 방지하고 채널 강화를 위해 추진될 가능성이 높다. 반면 전속조직 규모가 큰 대형보험회사는 판매자회사의 형태로 분사하면서 독립성을 부여하여 금판전문업에 진출할 개연성이 있지만 현재로서 참여 가

43) 이에 따라 현재 국내 보험업법에서는 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 모집행위를 할 우려가 있는 자는 보험대리점으로 등록할 수 없도록 되어 있고(제87조 제2항 제5호), 여기에 해당되는 법인 또는 단체로는 국가기관과 특별법에 의해 설립된 기관 및 이들의 퇴직자로 구성된 법인 또는 단체, 금융지주회사 또는 금융기관이 출연·출자하는 법인 또는 단체(보험업법 시행령 제32조)를 포함하고 있다. 따라서 보험회사를 제외한 타 금융기관은 자회사 등의 방식을 통한 보험판매업 진출을 허용하고 있지 않다. 다만, 금융기관이 출연 또는 출자금액의 합이 15% 이하이거나 최대출연 또는 최대출자자가 아닌 경우는 가능하다(보험업감독규정 제4-3조). 한편, 2003년 8월 이전 보험대리점으로 등록되어 있는 신용카드업자는 금융기관보험대리점 규제를 적용 제외하고 있다(보험업법 시행령 경과조치 제13조).

능성이 높지 않을 것으로 예상된다. 유럽이나 미국의 경우 금융지주회사 또는 금융그룹의 자회사 형태로 다양한 금융상품을 취급하고는 있으나 단일의 판매전문회사를 통해 전 금융상품을 판매하는 사례는 보편화되어 있지 않다.

금판전문회사 진출방식을 정리하면 <표 III-8>과 같다.

<표 III-8> 금판전문회사 진출방식

진출 방식	주요 내용	영향 및 전망
GA형	<ul style="list-style-type: none"> 기존 대형(100인 이상) 및 초대형(300인 이상) GA 중심으로 보판전문업 전환 후 금판전문업 진출 * 100인 이상: 133개, 300인 이상: 38개('08.12말 기준) 	<ul style="list-style-type: none"> 지분투자 및 M&A를 통한 대형화 병행 예상 제도 도입 직후 신속하게 금판전문업에 진출예상 보험시장 영향(채널재편)은 크지 않을 전망
마트형	<ul style="list-style-type: none"> 대량의 고객기반을 바탕으로 유통 및 통신업자들이 금판전문업 진출 	<ul style="list-style-type: none"> 초기 고객기반(DB)을 활용한 모델로 시장 진입 예상 금융업과 무관한 일반 대기업의 참여 가능성 낮음 진입규제 논란 예상 보험시장 영향(채널재편)은 크지 않을 것으로 전망
금융회사형	<ul style="list-style-type: none"> 보험권은 기존 중소형 및 일부 외국계 보험회사, 은행권은 금융지주회사 중심 금판전문업 진출 	<ul style="list-style-type: none"> 전속대면조직의 경쟁력이 약한 중소형 보험회사의 경우 신사업 모델로 활용할 가능성 있음 방카슈랑스 제도와의 규제의 형평성 논란 예상 보험시장 영향(채널재편)은 매우 클 것으로 전망

3. 시나리오 및 가정 설정⁴⁴⁾

가. 시나리오 설정의 개요

본 시나리오는 보험회사의 마케팅측면에서 영향을 미칠 가능성이 높은 신 판매제도가 도입됨으로서 나타나게 될 신계약매출 및 비용 영향을 집중 분석하기 위해 작성되었다.

우선 신계약 매출 영향은 금융상품전문판매업이 보험산업의 매출에 절대적 비중을 차지하고 있는 판매채널에 타 업종의 사업자가 진입할 수 있는 제도적 기반을 마련해 주게 되므로 보험산업의 상품 판매량이 영향을 받을 수밖에 없는 바, 그 영향의 규모를 일정 시나리오 및 가정을 토대로 계량화 해보고자 한다.

비용 영향은 신계약 매출의 증감에 따라 발생될 수 있는 신계약비용의 증감을 계수화하는 것을 일차적 목적으로 하였다. 그러나 신계약비용의 증감에 따라 제기될 수 있는 유지·관리비용의 증감여부는 본 연구의 범위에 포함하지 않았다. 이는 기존 보험회사의 경우, 이미 전속 또는 비전속채널을 중심으로 하는 사업비 구조가 형성되어 있어 신계약비의 증가요인이 발생된다면 기존의 손익을 유지하기 위해서는 필연적으로 증가한 비용만큼 인력을 감축하고 사육을 매각하는 등의 구조조정을 통해 수익구조를 조정할 수밖에 없기 때문이다. 이 경우 보험산업 종사자에 미칠 충격이 상당할 수 있다고 판단된다. 반면, 타 업종의 사업자 등 신규 진입후보자는 동 제도 도입 전과 비교 시 초기 투자비용을 인하시키고 진입장벽이 완화되는 결과로 작용하는 측면이 있는 만큼 본 제도의 도입이 유리하게 작용할 것으로 예상된다.⁴⁵⁾

새로운 판매채널의 도입 시 보험시장의 변화를 분석하기 위해 우선 기존

44) 본 연구는 심사과정에서 다음과 같은 지적을 받았음을 밝힌다.

“금관전문회사 도입이 보험회사에 미치는 영향을 측정하기 위해 설정한 가정이 사전적으로 다양한 발생가능성을 제약하고 있어 시나리오 분석을 통해 다양한 결과를 도출하지 못하는 오류를 범하고 있음.”

45) 보험산업 내 신규 진입회사 중 자본과 인력을 보유한 대기업 소속 보험회사의 경우, 본 제도를 통해 기존사의 판매채널구조가 변화되고 시장질서가 재편하는 과정에서 시장 진입 및 확대의 기회로 작용될 개연성이 높아 보인다.

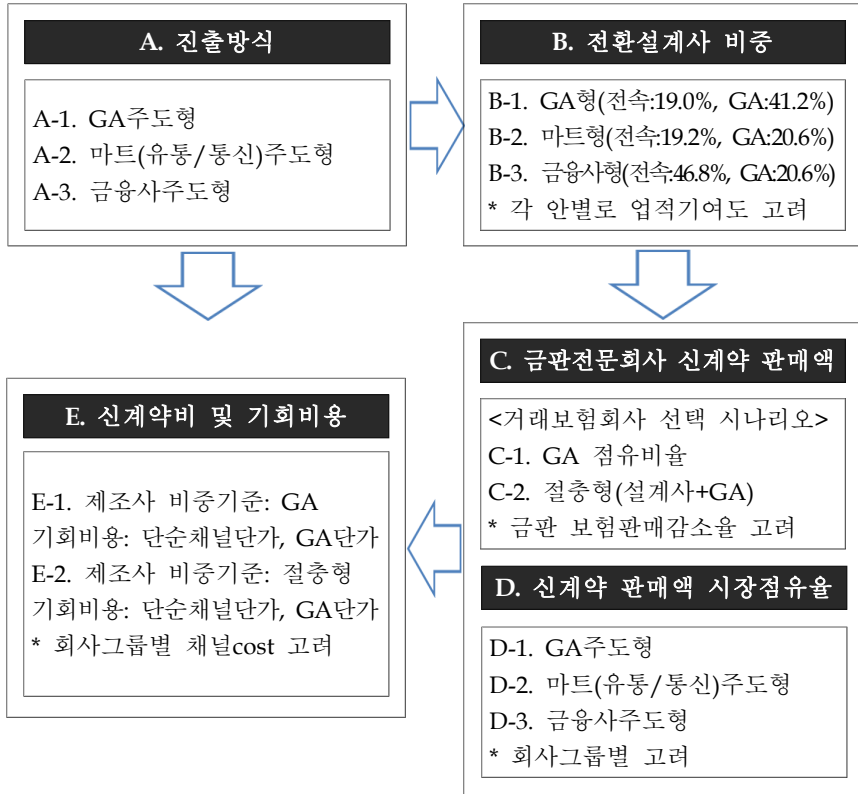
채널조직에서 신설 조직으로 보험판매자(이하 '설계사' 또는 'GA설계사'⁴⁶⁾가 이동(전직)하게 되는 것을 가정한다. 설계사의 이동 정도에 따라 기존의 전속 채널과 신설된 독립채널(금판전문회사) 간에 판매량이 재구성된다. 그리고 신설조직인 금판전문회사로 전환한 설계사(이하 '전환설계사')가 어느 회사(이하 '제조회사' 또는 '보험회사')의 상품을 판매해주느냐에 따라 회사별, 채널별 판매액의 시장점유율에 변화가 이루어진다. 이로 인한 시장의 주요한 변화로 보험회사 측면에서 보험시장의 경쟁구도가 재편될 수 있으며, 채널 측면에서는 기존의 GA 등 독립채널과 일부 전속설계사가 전환하여 구축된 금판전문회사가 등장하고, 이로 인해 새로운 채널 구도를 형성하게 될 것이 예상된다.

한편 새로이 진입하는 판매채널은 시장에서 강력한 협상력과 조직력을 갖춘 독립채널로 그 특성상 대규모 자본력을 활용하여 기존 설계사조직을 흡수하기 위한 다양한 유인을 제공함으로써 신계약비의 지출을 증가시킬 것이며, 증가된 신계약비는 결국 상품 제공회사 또는 소비자의 부담으로 귀결될 가능성이 있다.

이상의 논의를 기초로 금판전문회사 진출방식에 따라 보험회사에 미치는 영향분석 시나리오를 <그림 III-1>과 같이 설정하였다.

46) 본 연구에서 전속채널 소속 보험모집인은 '설계사', 비전속대리점 소속 보험모집인은 'GA사용인' 또는 'GA설계사'로 사용한다.

<그림 III-1> 금판전문회사 도입 시 영향분석 시나리오



나. 영향분석에 대한 가정

첫째, 금판전문회사 도입 시 보험회사의 전속설계사 및 GA설계사가 금판 전문회사로 이동하고 보험시장에 추가적으로 진입하는 설계사는 없다고 가정하고 본 시나리오 분석에서는 보험시장의 현재 채널 내 설계사의 이동에 초점을 맞추도록 한다. 새로운 채널이 도입될 경우 보험을 판매하는 인력(설계사)의 순증가는 보험 외 타 금융권의 판매채널이 자신의 고유 영역 외에 보험판매자로 진입하는 경우(타 금융권 채널 유입)와 신규 채널 설계사가 이동(전직)설계사가 아닌 신규 고용창출인 경우(신규 고용창출로 인한 유입)이다.

우선 기존 타 금융권 채널⁴⁷⁾유입을 살펴보면, 투자상담사나 대출모집인들은 이미 직·간접적으로 방카슈랑스를 통해 보험상품 판매에 노출되어 있으며, 투자권유대행인은 대부분이 보험설계사 자격을 가지고 보험을 판매하고 있는 실정이다. 즉, 타 금융권 판매채널 중 신용카드모집인 외 기타 채널의 인력은 현재에도 대부분 방카슈랑스로 인해 보험판매에 직·간접으로 연관이 있는 계층으로 볼 수 있다. 그런데 신용카드모집인은 판매상품의 성격, 판매난이도, 고객형태가 상이한 점이 커서 실질적으로 보험판매와 시너지를 내거나 보험전문인력으로 전환한다고 보기 어려울 것이다. 따라서 현재 보험상품을 판매하고 있지 않은 타 금융권의 판매채널(임직원 포함)이 보험판매에 신규로 진입하여 보험상품을 판매할 가능성은 매우 낮다고 볼 수 있다.

또한 신규 고용창출로 인한 유입을 살펴보면, 신설되는 금판전문회사는 독립채널의 특성상 기존 보험판매채널에서 경험있는 판매원을 스카우트하여 활용하는 것이 효율성 측면에서 유리하고, 신입 설계사의 충원 의향이 있다고 하여도 실질적으로 필요한 인력 공급원 측면에서 찾기가 쉽지 않은 것이 현실이다. 보험회사의 경우도 기존 설계사가 금판전문회사로 이동할 경우 부족한 설계사를 충원하려고 할 것이나,⁴⁸⁾ 이 또한 적합한 인력 공급원을 찾기가 수월하지 않다. 보험회사에서 설계사의 영입은 지속적으로 시도되고 있는 가장 큰 과제이나 이에 적합한 충분한 인력망의 확보가 매우 어렵다는 점이 보험시장의 현실이다.⁴⁹⁾

47) 타 금융권 채널 규모를 보면 전담투자상담사(983명), 투자권유대행인(41,069명), 대출모집인(10,016명), 신용카드모집인(45,471명) 등이다. 특히, 투자권유대행인은 펀드권유대행인, 금융상품투자권유대행인, 증권투자권유대행인으로 대별되는데 보험설계사는 펀드권유대행인(=수익증권권유대행인)으로 2008년1월 기준 23,339명이 자산운용협회에 등록되어 있어 투자권유대행인의 대부분을 차지하고 있다. 금융감독원(2008.7.8자).

48) 만약 전속채널에 추가적인 인력이 공급된다 하여도 보험회사로서는 신규로 영입하는 설계사에 대해 추가적인 비용을 투입하여야 하는 문제가 발생할 것이다.

49) 미국에서도 전속채널의 신규인력 영입(리쿠르팅)이 가장 큰 과제로 부각되고 있으나 적합한 인력의 공급원이 부족한 실정이다. 특히 2001년에서 2007년 사이 채널의 대형화 및 독립채널화가 급진전하였으나 보험판매인력(producers)은 전속에서 독립조직으로 이전하는 수준이었고 전체적으로는 판매인력이 감소(33만명→32만명)하였다. Honan(2009).

둘째, 신계약 채널별 포트폴리오는 기본적으로 최근 1년간(FY08 기준) 신계약 기준을 사용하였고, 자연성장으로 인한 신계약의 성장은 고려하지 않았다. 신규 채널 도입 시 신계약의 순성장을 가정하기 위해서는 신규 채널 도입으로 인한 판매 인력의 순증가, 즉 신규 고용창출 효과가 발생하거나, 보험권 외 타 채널의 진입으로 인한 순 판매액 증가가 나타나야 할 것이다.

2003년 도입된 신규 채널인 방카슈랑스는 은행 및 증권사의 직원 및 보험 판매를 위해 은행 및 증권사에 고용된 인력까지 보험상품 판매채널로 신규 유입됨으로서 실질적인 판매자의 증가로 판매액의 신장에 일정 부분 기여하였다고 평가된다.⁵⁰⁾ 그러나 금판전문회사의 경우, 앞의 가정에서 살펴본 바와 같이 기존 타 금융권 판매채널이든 신규 고용창출이든 판매인력의 순증가가 현실적으로 가능하지 않기 때문에 방카슈랑스와 같은 신계약의 성장 가능성은 거의 발생하지 않을 것으로 생각된다.

셋째, 기존 보험회사 소속 설계사중 전환하지 않은 설계사(이하 '유지 설계사'라 함)는 현재의 판매수준을 유지한다.

넷째, 신계약 판매액은 월납초회보험료를 기준으로 하였다. 보험상품의 사업비 책정방식의 중요성⁵¹⁾ 등을 고려할 때 신계약비의 영향 분석은 월납초회보험료 실적으로 접근하는 것이 일반적이다.⁵²⁾

다섯째, 방카슈랑스 채널의 판매액은 현재의 수준을 유지하는 것으로 가정한다. 방카슈랑스는 금융기관의 협상력이 높고 현재와 같이 저축성 및 연금

50) 물론 이 경우에도 사회·환경적 요인(외환위기 이후 노령화 및 주식시장 활황세에 힘입어 수요 확산)을 제외하면 방카슈랑스로 인한 순성장 효과는 크지 않았으며, 방카슈랑스를 통한 순성장률에는 순수한 보험시장 창출이 아니라 은행 고객이 보험고객으로 전환된 측면이 있고, 이 경우 불완전판매의 가능성이 높을 것으로 예상하였다. 안철경 외 2인(2007b).

51) 신계약비 관점에서 보면 보험회사의 상품운영은 일시납보다는 월납방식에 역점을 두어 운영된다. 일시납은 보장성보다는 주로 금융형(연금·저축형상품)이 대다수이며 주로 방카슈랑스를 통해 신규 계약이 이루어진다. 생명보험 금융형 일시납의 신계약비 수준은 회사별로 상이하지만 대략 2% 내외이다. 따라서 FY08 초회보험료 5조 6,025억원 중 비월납(일시납이 대부분)보험료는 4조 1,808억원이므로 일시납의 추정 신계약비는 836억원으로 생명보험 전체 신계약비(9조 2,745억원)의 0.9%로 추정된다.

52) 오창수(2007, p.48), 안철경 외 2인(2007a, p.65)은 방카슈랑스 영향 분석 연구에서 보험료(신계약 판매액)지표로서 월납초회보험료를 사용하였다.

등 특정 상품에 강점을 갖고 있어 새로운 판매채널이 진입할 경우에도 여전히 기존의 경쟁력을 유지할 것으로 예상된다.

또한 본 연구에서는 생명보험과 장기손해보험을 분석대상 종목으로 선정하고 손해보험 중 자동차보험과 일반손해보험은 배제하였으며, 직급(임직원) 채널은 본 분석에서 고려하지 않았다.⁵³⁾ 이는 장기손해보험과는 달리 손해보험의 마케팅 특성상 금판전문회사에서 취급하지 않거나 취급하여도 그 영향이 미미할 것으로 생각되며,⁵⁴⁾ 만약 영향 분석을 할 경우에는 본 연구의 분석대상인 생명보험이나 장기손해보험과는 그 틀을 명백히 달리 적용해야 할 것으로 판단되기 때문이다. 따라서 본 연구에서 손해보험 분석 결과는 장기손해보험을 의미한다. 직급채널에 대하여는 생보의 경우 단체보험을 위주로 판매하는 직급 채널은 개인보험 위주의 판매채널 정책측면에서 그 영향도가 낮고 보험료 실적 또한 미미하여⁵⁵⁾ 별도로 분리하여 분석하지 않아도 금판전문회사의 영향 및 효과를 분석하는데 크게 영향을 주지 않을 것으로 예상된다. 손보의 경우 직관 등 신채널은 자동차보험 등 일반손해보험이 대부분으로 단순 상품 또는 특화된 고객을 대상으로 하는 시장으로 금판전문회사 진입 시에도 대부분 가격경쟁력을 가지고 있어 현재의 시장점유율을 유지할 것으로 판단된다.

4. 분석방법

통합형 판매회사가 국내 보험시장에 도입될 경우 예상되는 영향 분석은 크게 네 가지 측면으로 구성된다. 첫째, 전속 설계사의 이동 및 판매비중, 둘째, 금판전문회사 신계약 판매액 및 시장점유율 산출, 셋째, 금판전문회사 도입으로 인한 보험시장 채널구조 개편, 넷째, 금판전문회사 도입으로 인한 비용 증

53) 2장 주 21)을 참조한다.

54) 국내 방카슈랑스는 자동차보험과 보장성보험은 허용하고 있지 않으며, GA채널도 기업성(단체)보험이나 단기성 일반손해보험, 자동차보험은 대부분 주력 종목으로 취급하지 않고 있다.

55) 일반계정 초회보험료 기준으로 전체보험료의 약 2% 수준이다.

감 분석이다.

가. 전환설계사의 이동 및 판매비중

1) 설계사의 이동

신채널의 도입 시 설계사의 문제는 가장 중요한 고려사항 중의 하나이다. 2003년 도입 이후 확대 시행으로 이루어진 방카슈랑스의 영향 분석에서도 이러한 문제를 중요한 연구과제로 선정하여 다양한 분석을 시도한 바 있다.⁵⁶⁾ 방카슈랑스의 도입 시 이루어졌던 설계사채널관련 분석의 핵심은 설계사를 갖지 않은 은행의 시장점유율 확대로 기존 전속설계사의 감소가 예상되었고 이로 인한 설계사의 실업 문제가 정책결정시 중요한 이슈로 대두되었다.

그러나 금판전문회사는 설계사의 고용을 포함한 통합적 판매조직의 형태를 취할 것으로 예상되기 때문에 설계사의 실업문제보다는 설계사의 전환(이동)이 분석의 대상이 된다. 설계사의 이동이란 현 판매채널(전속설계사, 대리점)에서 금판전문회사로 전직하게 되는 경우를 말한다. 금판전문회사는 방카슈랑스와 유사하게 높은 협상력과 평판을 가지고 기존의 전통적 판매조직의 전환을 유인할 것으로 예상된다. 이에 따라 판매회사의 수수료 수준 및 수수료 지급방식이 기존 전속조직에 비해 선호되고, 특히 보험회사와의 협상력, 전문화된 판매조직으로의 평판 및 인지도 등을 갖고 있는 경우 보험회사 전속설계사 및 대리점 소속 설계사의 이동을 예상할 수 있다.

전속설계사의 이동 규모는 금판전문회사의 설립 방식에 따라 각 방식별 현행 설계사의 이동 의향 가능성에 대한 설문조사를 기초로 하였다. 또한 GA의 경우는 대형 GA에서 소속 설계사의 일정 비율이 이동할 것으로 가정한다. GA설계사와 전속설계사의 이동을 비교하면 규모 및 보험회사 영향 측면에서 전자보다는 후자의 영향력이 보다 클 것으로 예상된다.

56) 안철경 외 2인(2007a); 오창수(2007)

2) 전환설계사의 질적 특성

현행 전속판매조직을 이탈하여 금판전문회사로 전직한 설계사(이하 '전환설계사')의 신계약 판매액을 산출하기 위해서는 전환 의향 설계사의 수(비중)뿐만 아니라 전환설계사의 다양한 특성요인을 고려하여야 한다. 즉 단순히 양적 비율에 따라 신계약 판매액이 결정되는 것이 아니라 전환설계사의 질적 요소, 예를 들면 개인의 특성(업적기여도)과 조직적 특성(다양한 상품판매)을 고려하여 가중치를 부여하는 것이 필요하다.

첫째, 개인적 특성 측면에서는 학력, 성별, 설계사 경력, 판매능력, 소득수준 등이 설계사별로 상이하게 나타날 것이다. 이러한 개인적 특성 측면에서 판매량의 변화에 직접적인 영향을 주는 요인은 개인별 판매 업적기여도의 차이이다. 업적기여도를 고려하는 이유는 설계사의 판매능력이 전환설계사와 전환하지 않고 전속조직에 남아있는 설계사(이하 '유지설계사') 간에 차이가 있을 것으로 판단되기 때문이다. 업적기여도는 판매능력의 차이에서 발생되며 이는 설계사별 모집액 수준 또는 소득수준을 비교하여 도출할 수 있다. 본 분석에서는 모집액 데이터의 신뢰성이 낮아 월평균 소득액 자료를 활용하였다.

둘째, 조직 특성 측면에는 금판전문회사는 보험상품 외 다양한 금융상품을 판매할 수 있으므로 보험상품만을 주력으로 판매하던 기존의 판매 형태에 비해 보험상품 판매액이 감소될 가능성이 높아진다고 할 수 있다. 보험설계사는 보험상품을 판매하기 위해 보험회사가 인력과 시간, 비용을 투자하여 육성해 놓은 전속 유통망이다. 보험상품은 잠재 위험성에 대비한 상품인 만큼, 사회적 효용성은 높으나 무형의 가정을 전제로 하고 있어 자발적 구매의욕이 타 금융상품에 비교하여 낮다고 볼 수 있다. 따라서 미국이나 영국을 비롯하여 대부분의 국가에서는 보험산업 태동 시 부터 대면모집인을 위촉하여 모집인 개개인이 관계를 유지하고 있는 고객군을 대상으로 대면 접촉과 설명을 통해 보험상품을 판매해 왔다.⁵⁷⁾ 금판전문회사는 이러한 보험회사의 유통구조에 상품 공급자를 현행 채널 외에도 또 다른 판매채널까지 참여시킴으로서 보험회사의 공급자로서의 지위를 자연스럽게 약화시키는 결과를 빚게 된다.

57) 미국의 판매채널의 유형 및 전략에 대하여는 Allen et al.(2003), pp.330~354. 참조

예를 들면 2008년 9월부터 시행된 교차판매 결과 생보설계사가 적극적으로 손보 보장성 상품 판매에 가세하면서 생보 보장성 시장은 정체된 반면 손보 보장성 시장은 증가한 것으로 나타나 새로운 채널의 진입이 기존의 공급자에게 기득권을 약화시키는 요인으로 작용할 수 있음을 보여준다. 또한 GA 채널이 생보 위주의 판매 유형에서 손보 보장성 중심으로 전환하면서 생보 상품의 판매량은 감소한 반면 손보 상품의 판매량이 증가한 것으로 나타났다.⁵⁸⁾ 영국의 대표적인 금융상품 판매채널인 독립금융상품설계사(Independent Financial Advisors)도 전속보험설계사에서 IFA로 전환⁵⁹⁾한 후 현재 판매상품 포트폴리오를 보면 연금 및 생명보험 판매수수료의 비중이 전체의 50% 수준에 그치고 있다. 즉 금관전문회사는 보험뿐만 아니라 타 금융권의 다양한 금융상품을 판매하는 지위에 놓이게 되기 때문에 판매회사의 전략적 상품의 선택이 다양하게 된다. 또한 다양한 의사소통의 문제, 시간 및 교육 부족의 문제, 보상체제의 문제 등으로 보험상품을 전담 판매하였던 전속설계사에 비해 보험상품 판매력이 감소할 것이 예상된다.⁶⁰⁾

58) 보험업계에 따르면 2008~2009년 상반기 월평균 GA판매량을 보면 생보상품은 118억에서 113억원으로 감소한 반면, 손보상품은 83억에서 177억원으로 증가한 것으로 나타났다.

59) 영국의 연금상품 판매비중은 1992년 IFA 39%, 전속채널 50%였으나 2006년에는 IFA가 73%로서 대부분을 차지하고 전속채널의 비중은 7%로 감소하였다. ABI(2005)

60) 미국에서 여러 유형의 보험상품을 판매하는 MLEA(Multiple Line Exclusive Agent)의 교차모집 한계성으로 회사와 설계사 간의 의사소통 문제, 설계사들의 시간부족 문제, 보상과 인센티브 문제 및 교육의 부족 등을 꼽고 있다. Murach(2006), pp.18~19.

<표 III-9> 영국 IFA의 상품 포트폴리오

(단위: 1,000 £, %)

구 분	매출액	비율
연금(pensions)	1,839,327	39.0
투자상품(investments)	1,716,951	36.4
모기지(mortgage)	424,791	9.0
보장상품(protection)	363,155	7.7
생명보험(insurance)	368,043	7.8
합계	4,712,267	100.0

자료 : Moe(2008), "UK IFAs 2008", *Datamonitor*, p.63.

반면 판매채널의 신규유입으로 인한 판매액 증대효과는 극히 미미할 것으로 기대된다. 과거 방카슈랑스의 경우, 은행 및 증권사의 직원 및 보험판매를 위해 은행 및 증권사에 고용된 인력까지 보험상품 판매채널로 신규 유입됨으로서 보험회사의 판매액을 신장하는데 어느 정도 기여를 하였다고 평가된다.

그러나 금판전문회사의 경우, 앞의 가정에서 살펴본 바와 같이 판매인력의 신규 유입이나 판매액 측면에서 자연성장 외 순증가가 이루어지지 않고 기존 보험회사 판매채널을 대체하는 효과가 대부분을 차지할 것이다. 금판전문회사를 통해 판매액 증가효과가 발생하려면 동 제도를 통해 일자리가 신규로 창출되어야 하며 그 규모 또한 상당해야 하나 미국 등 선진국 사례를 보더라도 거의 가능성이 낮다고 볼 수 있다.

따라서 기존 판매채널 중 금판전문회사로 전환한 설계사의 경우, 보험 외에도 증권, 투신, 카드, 은행 등 상품 공급자가 늘어나는 결과로 인해 보험상품의 판매기회가 자연스럽게 감소될 것이며, 공급 경쟁으로 인해 공급조건이 변화가 불가피하여 기존과 동일한 비용으로는 판매량이 감소되는 현상은 불가피할 것으로 보인다.

본 영향 분석에서 금판전문회사로 이적한 설계사의 경우 보험상품 판매액이 감소할 수 있다는 전제하에 감소비율은 전환설계사의 수수료 수입 포트폴리오 및 판매액 예상 감소에 대한 설문조사를 토대로 도출한다.

3) 전환설계사의 판매액 비중 계산

금판전문회사로 이적한 설계사의 신규 보험판매량은 전환 의향 설계사의 수와 업적기여도 및 신규 조직에서의 적정 보험판매력(보험판매 감소율)을 이용하여 다음과 같이 산출하였다.

$$\text{판매액 전환비율} = \frac{\text{그룹별 전환설계사수}}{\text{그룹별 전체설계사수}} \times \text{업적기여도} \times (1 - \text{판매감소율})$$

- 업적기여도 : 전체 월평균 소득 대비 전환설계사의 월평균 소득액 비율
- 보험판매 감소율 : 현행 대비 전환설계사의 보험판매총량 추정비율

나. 금판전문회사의 신계약 판매액 및 점유율

금판전문회사의 시장점유율은 전속조직으로부터 전환한 설계사에 의한 판매액과 GA채널에서 이동한 설계사에 의한 판매액을 합하여 산출한다. 기존 판매채널의 설계사가 신규 조직인 금판전문회사로 이동한 후에는 판매자의 지위가 독립조직의 구성원이 되어 보험시장 내 여러 보험회사들과 거래할 수가 있게 된다. 따라서 금판전문회사 또는 전환설계사가 어느 보험회사를 선택하여 어느 정도 보험상품을 판매할 것인가에 따라 보험시장 내 회사별 시장 점유율이 결정된다.

우선 금판전문회사로 전환한 설계사의 전 소속보험회사를 선택하여 영업하거나 현재의 GA채널이 거래하고 있는 보험회사의 상품을 중심으로 판매하는 경우를 생각할 수 있다. 전자는 기존 거래 고객과 판매자 본인 모두에게 전 소속회사의 상품이 친근하고 가입안내 등 접근이 수월하다는 점이 특징이다. 한편 후자는 주로 금판전문회사가 수수료 및 상품다양성 측면에서 GA채널에 우호적인 보험회사를 중심으로 영업할 가능성이 높기 때문에 거래회사 선택 시에도 GA채널의 거래 유형과 유사하게 행동할 것이라는 점이다. 이에 따라 본 연구에서는 전환설계사가 금판전문회사를 통해 보험을 판매할 때 거래하는 보험회사(제조회사)를 선택하는 방법을 다음과 같이 2가지 경우로 구분하

여 분석한다.

첫째, 금판전문회사도 전형적인 독립채널이므로 현재의 GA의 회사별 판매 비중과 동일한 수준으로 금판전문회사의 점유율이 결정된다는 것을 가정한다(이하 'GA기준'). 둘째, 전 소속사와 50%를 거래하고 나머지 50%는 현재 GA 구성비에 따라 거래한다고 가정하는 방안(이하 '절충형')이다. 한편 GA에서 금판전문회사로 전환하는 GA설계사의 경우 현 GA의 거래 보험회사를 동일하게 선택할 것으로 가정한다.

<표 III-10> 금판전문회사의 보험회사 선택방법

(단위: %)

구 분		GA기준	절충형
전속 채널	소속사 상품판매	0	50
	현 GA 거래비율	100	50
GA설계사		현 GA 거래 회사와 동일	

이상을 토대로 전속채널(설계사)과 독립채널(GA, 금판전문회사 및 방카슈랑스)의 보험회사별 및 판매채널별 시장점유율을 분석한다. 단 직급(임직원)채널은 제외한다.

회사그룹별 실적은 생보사의 경우는 대형사, 중소형사, 외국사로 구분하며, 손보사의 경우는 대형사 및 중소형사로 구분하여 해당 개별 회사별 실적을 합하여 분석한다. 채널별 실적은 전속채널과 독립채널로 구분하며, 전속채널의 경우 설계사(전속 대리점도 포함), 독립채널은 GA, 금판전문회사, 방카슈랑스 실적을 합산한다.

다. 신계약비용 및 기회비용

1) 채널별 비용계수 산출

본 연구는 금판전문회사가 국내 보험시장에 도입될 경우 금판전문회사의 채널단가(unit cost)⁶¹⁾가 기존의 전속채널 또는 GA채널과는 다른 양상을 띠게

될 것이라고 보고 채널별 판매물량의 점유율이 변화함에 따라 보험회사의 비용이 어떻게 변화하는지를 살펴보고자 한다. 보험회사의 신계약비 증감을 분석대상으로 한 이유는 대부분의 보험회사에서 유사한 목적으로 활용 및 배분되어 비용목적성이 분명하고, 총 사업비 중 가장 큰 비중(FY07 기준, 72%)을 차지하기 때문이다. 따라서 본 분석에서는 신계약비만을 대상으로 채널의 변화에 따른 신계약에 대한 마케팅비용의 변화를 분석하였다.⁶²⁾

금판전문회사의 채널단가가 GA채널단가에 비해 다소 높을 것으로 예상되지만 본 분석에서는 금판전문회사의 영향을 보수적으로 측정하는데 중점을 두고 금판단가와 GA단가를 동일한 수준으로 적용하였다. 따라서 전속채널 비용 대비 독립채널의 단가 비율(이하 '채널계수')을 산출하여 이를 금판전문회사 채널비용 산정시 활용하였다.

우선 채널단가를 비교하기 위해서는 보험회사별로 전속채널과 GA채널 간 정확한 항목별 비용을 파악하여 분석하는 것이 필요하지만 국내 보험회사의 실무상 이러한 작업은 거의 불가능한 것이 사실이다. 즉 회사별로 채널 비용이 공표되지도 않으며, 단지 채널구분 없이 회사별 전체 신계약비가 공표되고 있을 뿐이다. 구분되어 있는 경우에도 신계약비의 항목별 내용이 회사별로 상이하여 통일된 기준으로 이용하는 데는 한계가 있다.⁶³⁾ 다만, 일부 보험회사의 경우만이 사업비관리시스템 등을 구축하여 운영함으로써 비용관리 및 배분의 정확성을 꾀할 수 있는 역량을 갖추고 있을 뿐이다.

따라서 본 연구에서는 개별 보험회사로부터 지난 3년간 채널별 신계약비 실적을 제공받아 채널단가를 산정하는 기초데이터로 활용하였다.⁶⁴⁾ 제공된 신

61) 채널단가(unit cost)란 신계약(모집액) 단위당 소요되는 사업비 수준을 의미하며, 본 연구에서는 채널별 실제 신계약비를 채널별 월납초회보험료로 나누어 산출하였다.

62) 손보의 장기 신계약비는 월말실적 마감 전에 수집하여 1개사에 한해 변동이 있었으나 분석결과에 큰 영향을 미치지 않아 변경전 수치를 그대로 이용하였다.

63) 예를 들어 FY07 회사별 신계약비 항목별 내용을 보면, 대형사를 제외하고는 수수료, 운영비, 판촉비를 제외한 기타비용 항목에 신계약비의 50% 이상이 배분되어 있어 자료 집적의 통일성이 현저히 떨어진다(AIG: 68%(수수료+운영비+판촉비=16.1%), SH&C: 98%(0.2%)). 이러한 현상은 회사별로 비용관리 시스템의 운영 및 비용관리의 정확성 차이에서 발생하는 현상으로 보인다.

64) 생보사의 경우 대형사는 삼성, 교보, 대한 중소형사는 미래에셋, 흥국, 금호 등

계약비 자료의 특성을 확인한 결과 비용배분의 정확도, 특정 기간의 회사별 신계약비 지출 변동성 등 여러 변수에 의해 표준화를 도출해 내기가 극히 어려운 점을 감안하여 이 중 비용배분의 정확도가 높고 채널별 비용 전략이 상대적으로 안정화⁶⁵⁾되어 있는 일부 보험회사의 채널비용을 제공받아 이를 기준으로 회사그룹별 채널비용 단가를 계산하였다. 생보사 그룹별로는 대형사와 중소형사의 비용을 산출하고, 외국사는 제공된 자료의 미비로 산출이 불가능하여 실무자의 의견을 참조하여 대형사와 중소형사 단가의 평균요율을 사용하였다.⁶⁶⁾ 이상의 논의를 토대로 생보사의 단순채널계수를 산출하면 다음 <표 III-11>과 같다.

<표 III-11> 생보사의 단순채널계수 산출

구 분	FY06	FY07	FY08	평균
대형사	1.026	1.090	1.037	1.049
중소형사	1.130	1.111	1.051	1.130
외국사	1.078	1.100	1.044	1.089

주 : 전속채널단가 대비 GA채널단가의 비율이며, 채널별 단가는 최근 3년간 채널별 신계약비 총액을 채널별 월납보험료로 나누어 산출함.

위와 같은 방법에 의해 산출된 단순채널계수는 상품에 따른 신계약비의 차이를 반영하지 않았으므로 실제 채널별 신계약비 단가를 왜곡시킬 수가 있다. 즉, 상품별로 사업비가 다르게 적용되기 때문에 상품별 사업비 가중치를 반영

6개사의 자료를 제공받아 참조하였으며, 손보사의 경우 총 2개사에서 제공받았으나 자료의 신뢰성이 낮아 설문조사 자료로 대체 활용하였다.

65) 채널별 비용전략의 안정화란 특정 채널을 확대할 목적으로 비용을 추가 투자하여 해당채널의 비용이 당기 상승하는 경우가 거의 없는 상황을 의미한다. 예를 들면 라이나, 프루덴셜, 삼성 등 일부 회사를 제외하고 업계 전반적으로는 방카, GA 등 특정채널의 지나친 의존도로 인한 매출 불안정성과 비용 상승 요인을 해결하기 위해 전속채널 재구축을 추진하거나, GA채널 추가 확보를 위한 수수료 인상 등의 사유로 해당 채널별로 투자를 확대하여 지난 몇 년간 비용구조가 불안정한 경우가 빈번하게 발생하였다.

66) 대형사는 최근 대리점 채널 구축으로 투자비용이 과도하게 투입된 2개사는 제외하고 비교적 안정적인 비용관리시스템을 운영중인 1개 회사만을 대상으로 하였으며, 중소형사는 6개사의 평균을 사용하였다.

하여야 정확한 채널별 단가를 산출할 수 있을 것이다. 이를 위해 본 분석에서는 상품의 유형을 보장성과 저축성(장기보험의 경우 연·적금)으로 구분하고 조정채널계수를 산출하기 위해 회사별·채널별 상품판매 비중을 다음과 같이 설정하였다.

<표 III-12> 보장성보험 판매비중

(단위: %)

구 분		대형사	중소형사	외국사
생보사	전속채널	50	40	30
	GA	20	20	0
손보사	전속채널	75	70	-
	GA	95	95	-

주 : 생보 4개사와 손보 4개사 실무담당자(채널기획팀) 의견을 취합하여 작성

생보사의 단순 채널계수에 상품별 판매비중을 고려하여 전속채널 대비 GA의 채널 가중치인 조정채널계수를 산출하여 금관전문회사의 신계약비 산출시 적용하였다. 그러나 생보사 분석과는 달리 손보사는 채널별 사업비 실적 분석 결과 최근 GA에 대한 투자가 집중됨에 따라 전속채널과 GA 간의 채널별 사업비 차이가 정상적인 수준보다 매우 높게 나타나 동 자료를 그대로 이용하게 되는 경우 지나치게 GA 단가가 높아짐으로 인해 전체 분석을 왜곡할 수 있을 것을 판단되었다. 따라서 이에 대한 대안으로 손보사의 조정채널계수는 설문조사 결과를 이용하였다.⁶⁷⁾

67) 모든 회사그룹의 경우 조정채널 계수가 1보다 큰 것으로 계산되었으며 이는 독립채널의 단가가 전속채널보다 높음을 의미한다. 이러한 결과는 제2장에서의 실증분석 결과에서도 확인할 수 있었다.

<표 III-13> 조정채널계수의 산출

구 분	대형사	중소형사	외국사
생보사	1.156	1.205	1.224
손보사	1.179	1.179	-

2) 신계약비 증감 및 기회비용 발생규모

본 영향분석 하에서는 금판전문회사가 도입되는 경우 두 가지 측면에서 비용 증감이 발생하게 된다.

첫째, 금판전문회사 도입으로 신규 보험판매량의 감소 또는 증가에 따라 손실 내지 수익이 발생할 수 있다. 이 경우는 신계약 판매량 감소분에 판매단가를 곱하여 감소 또는 증가분에 대한 소요가격을 산출한다. 여기서 판매단가는 '단순 평균가격', 'GA 평균가격'을 적용할 수 있다. '단순 평균가격'은 금판전문회사 도입 후 신계약비 총액을 조정된 신계약 판매액 총액으로 나누어 산출한다. 이와 유사한 방법으로 'GA 평균가격' 및 '금판전문회사 가격'은 각각 도입 이후 GA 물량 및 금판전문회사 물량에 대한 신계약비를 신계약 판매액으로 나누어 산출한다.

둘째, 금판전문회사가 도입됨으로써 채널 간 점유율이 변하고 이에 따라 채널 간 비용의 차이에서 발생하는 신계약비 증감이다. 본 연구에서는 물량 감소에 따른 손실과 채널비용 증가에 따른 추가 비용(이를 합하여 '기회비용'이라 정의함)이 회사의 손익에 영향을 미칠 것으로 보고 그 규모를 산출하였다.

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 높은데 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.

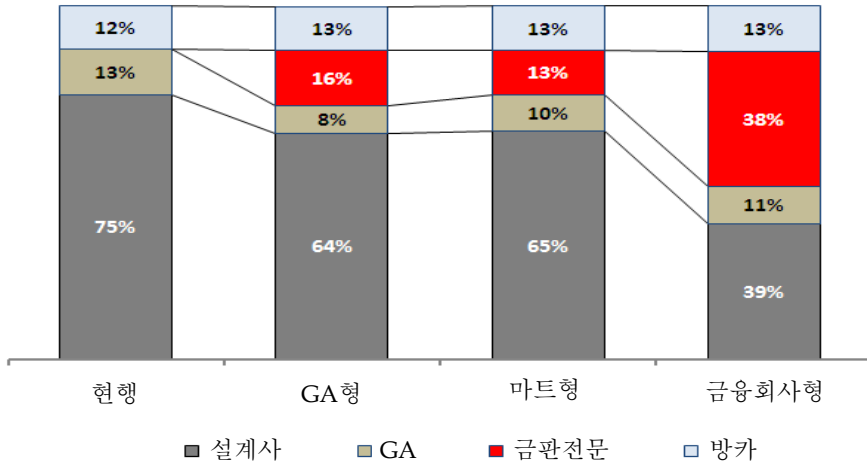
<표 IV-20> 생보 채널점유율의 변화

(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 금관전문회사의 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.

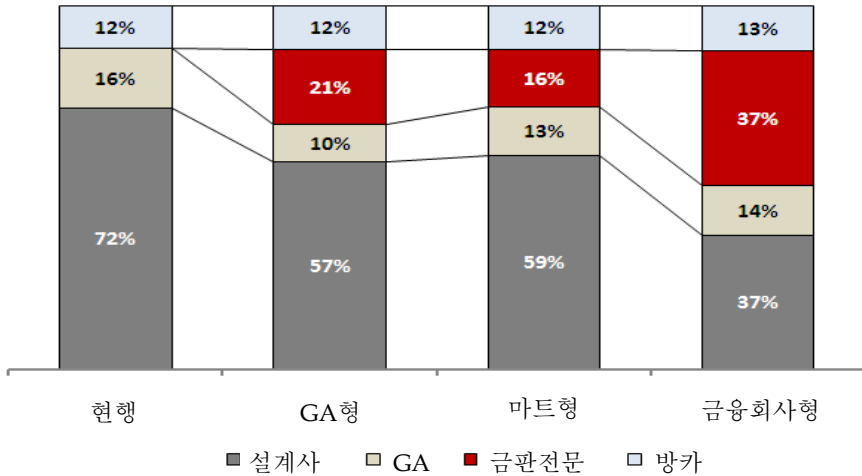
<표 IV-23> 손보 채널점유율의 변화

(단위: %, %p)

구 분	전속	독립			방카	합계	
		GA	금관전문	소계			
현행(FY08)	71.9	16.4	-	16.4	11.7	100.0	
금관 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

V. 결론

본 연구는 2008년 금융위원회, 국가경쟁력강화위원회에 의해 제기된 금융상품판매전문업의 도입과 관련하여, 먼저 금판전문업 도입의 주요한 근거 중 하나인 제판분리화의 효율성 제고 효과를 점검하기 위하여, 국내 보험시장의 제판분리화 과정을 정리하고 회사별 자료를 사용하여 전속채널과 독립채널 간의 비용 효율성을 비교하였다.

국내 보험시장에서의 제판분리화는 2000년 이후 방카슈랑스, 교차모집제도, 그리고 최근 활성화된 대형법인대리점(GA) 등을 통해서 점진적으로 진행되고 있는데, 제판분리가 진행됨에 따라 보험료의 성장속도에 비해 사업비의 성장속도가 크게 증가하고 있는 것으로 드러나 제판분리화와 더불어 고사업비 상품 및 채널 구조로 전환되어 가고 있는 양상을 보여주었다.

또한 보험판매의 제판분리화 비용 효율성 분석을 위하여 국내 생명보험회사를 대상으로 한 전속채널과 독립채널 간의 비용 차이를 신계약비 측면에서 분석한 결과는 국내 생명보험의 경우 적어도 비용 측면에서는 제판분리가 산업의 효율성을 제고할 수 있다는 확신을 가지기에는 무리가 있음을 시사하였다.

금판전문회사의 도입 시 예상되는 영향을 채널의 이동과 금판전문회사의 판매량, 회사별 시장점유율의 변동, 보험회사 손익, 보험회사 신계약의 내재가치 등을 중심으로 추정하였으며, 주요 결과 및 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 금판전문회사의 도입 시 현행 전속채널의 이탈이 급속하게 이루어져 전속판매채널의 약화 또는 붕괴가 우려된다. 본 시나리오 분석에 따르면 금판전문회사를 GA 또는 유통·통신기업이 주도하여 설립할 경우 약 20%, 은행 및 보험 등 금융기관이 주도하여 설립할 경우 50%에 가까운 설계사가 새로운 조직으로 전환할 의향이 있는 것으로 조사되었다. 이와 같은 급격한 채널 구조의 개편으로 현행 판매채널 체제가 붕괴될 경우 새로운 조직은 모집시장에서 고비용 구조를 유발하게 되고 고능률 설계사의 스카우트 과열 경쟁으로 인해 보험시장의 규범체제가 혼란에 빠질 가능성이 높다.⁷⁸⁾ 특히 전속채널 중

심으로 운영해 온 대형 보험회사는 시장점유율의 감소와 더불어 수익성이 높은 상품을 판매하는 채널을 상실하게 되어 급격한 손익 감소로 이어지고 이는 보험시장의 선도회사가 부실하게 되는 결과를 초래할 수 있다는 점에서 보험산업 전체에도 부정적 영향을 미치게 될 것으로 보인다.⁷⁹⁾

만일 보험회사가 현재 수준의 전속채널을 유지하고자 하는 경우에는 채널 확보 및 유지를 위해 더 많은 추가적 비용을 투입하여야 할 것이고 이러한 비용의 증가는 결국 보험료의 인상으로 이어져 소비자의 효용이 감소할 가능성이 높다고 볼 수 있다.

또한 고능률 설계사의 이탈로 전통적인 전속채널의 운영이 난관에 부딪힐 것이 우려된다. 현재의 전속조직은 고능률 설계사와 신규영업 설계사가 동일 점포 내에서 충원은 물론 교육 및 훈련을 통해 설계사의 양성과정에 같이 참여하면서 보험산업의 판매인력을 지속적으로 공급하는 일을 담당하고 있다. 만약 고능률 설계사의 이탈로 저능률 설계사만 잔존하게 된다면 이들이 고능률 설계사로 양성되지 못한 상태가 되어 타 채널과의 경쟁력을 잃게 되고 결국 전속채널의 붕괴로 이어질 수도 있다. 보험회사 차원에서는 자체 전속채널 양성을 위한 투자에 소극적이 될 가능성이 커진다. 이 경우 보험산업의 판매 경쟁력은 물론 양질의 서비스를 공급받아야 하는 소비자의 편익이 감소하는 결과를 초래할 수 있을 것이다.

둘째, 보험회사의 손익 측면에서 악화가 예상된다. 본 영향분석에서 금융기관이 자회사로서 금관전문회사를 설립할 경우 보험회사의 신계약 판매액 증감과 신계약비의 증감을 분석한 결과, 신계약 판매액은 4.4% 감소하는데 반해 신계약 판매액에 소요되는 신계약비는 기준년도에 비해 4~7% 증가하는 것으로 나타났다. 보험회사가 현재 수준의 당기순이익을 확보하기 위해서는 다른 조건이 동일하다고 가정할 경우 수입부문(신계약 판매액)의 증감비율과 지출(신계약비)부문의 증감비율이 거의 유사한 수준으로 움직이는 것이 적절

78) 설계사 과열 스카우트 경쟁, 시장 행위규범체제 혼란 등으로 보험회사 경영부실 및 보험의 소비자에 대한 인식저하의 문제는 2000년 신설생보사, 2005년 이후 GA 시장에서도 경험한 바 있다.

79) 미국 등 주요국의 대형 보험회사는 전속채널의 경우 고수익 상품을 위주로 판매하고, 비전속채널은 시장점유율을 확보하는데 역점을 두는 채널전략을 운영하고 있다. 안철경·기승도(2008), pp.137~138.

할 것이다. 그러나 금판전문회사 도입 시 영향분석 결과를 보면 보험산업 전체적으로 수입은 감소하고 비용은 오히려 증가함으로써 보험회사 손익의 악화를 초래할 가능성이 매우 크다.

손익의 악화의 원인을 계약 측면에서 살펴보면, 금판전문회사 도입으로 인해 보험판매물량이 감소할 뿐만 아니라 예상 판매상품의 종류가 다를 것으로 예상되기 때문이다. 이는 새로운 보험판매채널의 도입에도 불구하고 채널의 기능과 속성이 기존의 전속채널과 다르게 운영되기 때문으로 보인다.⁸⁰⁾ 판매물량이 줄어들 경우 수입보험료 및 손익의 감소를 수반하게 될 것이다. 특히 생보사의 경우 손익과 관련해서는 고수익 상품인 보장성 보험을 판매하는 전속채널 대신 연금 및 저축성 상품을 중심으로 판매할 것으로 예상되는 금판전문회사의 경우에는 신계약 물량의 변화가 다소 적게 줄어들다 하여도 손익에 미치는 영향을 크게 나타낼 개연성이 높다.⁸¹⁾

손익의 악화의 또 다른 원인은 비용측면에서 살펴볼 수 있다. 대형화, 기업화 된 채널의 도입 시 비용의 증가가 수반된다는 점은 명확하다.⁸²⁾ 본 영향분석에서도 금융회사 주도형으로 금판전문회사 도입 시 신계약비용으로 5,453억 원~9,067억원이 추가 소요될 것으로 추정되었다. 또한 신계약 추가비용과 보험판매액 감소분을 합한 기회비용은 1조 2천억원에서 1조 7천억원에 달할 것으로 추정되었다. 금판전문회사의 경우 그 성격상 GA와 유사한 형태로 운영될 것이 예상된다. 그런데 최근 GA 시장의 급격한 성장이 이루어지는 과정을 보면 보험회사들 간의 GA를 확보하기 위한 과열경쟁이 이루어지는 한편 대형 GA는 우월적 지위를 이용하여 과대한 선지급 및 고수수료율을 요구하는 사례가 주요한 이슈로 대두되고 있으며, 이로 인해 보험회사의 손익 감소 및 건전성에 악영향을 미치는 것으로 보인다.⁸³⁾

80) 물량이 줄어드는 원인에 대하여는 제4장 참조

81) 현재 GA의 상품별 판매비중은 보장성 20% 연금저축성 80% 수준이며, 금판회사도 이와 유사할 것으로 예상된다.

82) 방카슈랑스의 경우는 모집인의 이동이 이루어지지 않고 또한 감독당국이 신계약비 비중을 일반 상품의 70%로 낮추었기 때문에 대형채널임에도 불구하고 비용 증가가 이루어지지 않은 것으로 보인다.

83) GA시장의 점유율이 높은 P보험회사의 경우 FY08 사업비율이 29.4%로 업계평균인 9.93%에 비해 3배 가량 높으며(금융감독원, 금융통계정보시스템), 이러한 과잉 사업비 지출로 인해 지속적인 적자경영을 보이고 있다.

금관전문회사는 대형화에 기반을 둔 구매교섭력 증대를 통해 보험회사의 가격지배력을 약화시켜 보험료를 인하할 수 있을 것으로 볼 수 있다. 가격이나 상품구성 면에서 고객니즈를 충분히 반영하여 개발된 상품을 구매할 수 있으므로 소비자의 복리후생이 보다 증진될 것으로 예상된다. 그러나 이러한 기대는 현실의 보험시장에서는 다르게 나타나고 있다. 국내에서는 대형화된 채널의 도입 시 가격이 인하되어 소비자의 편익으로 돌아간 사례를 찾아보기가 어렵다. 대형화된 신독립채널의 국내에 도입되어 운영되는 사례로는 방카슈랑스와 GA가 있다. 방카슈랑스 사례를 볼 때, 보험회사의 수가 은행보다 더 많은 상황에서 은행 보험상품의 가격인하 효과보다 보험회사의 중속이 더욱 심화된 바 있다.⁸⁴⁾ 최근 들어 GA의 급성장에 따라 수수료율의 증가로 인해 보험회사의 사업비에 여러 문제가 발생하고 있다는 것은 주지의 사실이다.⁸⁵⁾ 특히 채널의 대형화 및 독립채널화는 이미 성숙단계에 접어든 미국에서조차도 대형화된 독립채널이 고객 중심의 상품 판매보다는 판매수수료가 높은 상품을 권유하여 사회적으로 크게 문제시된 사건(Eliot Spitzer Case, 2004)⁸⁶⁾이 있었다. 이러한 경우만을 보더라도 독립형 채널의 고객지향성에 대한 한계점을 인식하는 것이 필요하다고 하겠다.

84) 2006년 금융감독원은 방카슈랑스 도입 후 5% 내외의 보험료가 인하된 것으로 발표하였으나, 이는 시장의 효율성보다는 정책의 변경(방카슈랑스 보험상품의 신계약비를 표준예정신계약비의 70%이내에서 사용하도록 심사기준이 강화)에 기인한 것으로 실제로 제도도입으로 인한 가격인하효과는 크지 않은 것으로 평가된다.

85) 안철경·권오경(2008b)

86) 2004년 뉴욕주 법무장관인 Eliot Spitzer가 제기한 판매자의 불공정 거래행위에 대한 사건으로, Spitzer의 조사에 따르면, 미국 최대 보험브로커회사인 Marsh가 고객에 보다 낮은 보험료를 제공하기 위하여 보험회사를 선택하기 보다는 자신들에게 더 높은 추가수수료를 제공하는 보험회사를 고객에 소개하는 불공정행위를 하였다. 이러한 행위는 시장 내의 공정한 경쟁을 막고 고객을 속인 것으로, 실제로 한 Marsh 임원은 보험회사에게 추가 수수료(Bonus)를 지급하지 않을 경우 거래를 중단하겠다고 하는 협박까지 하였다고 한다. 이로 인해 판매자(중개회사)와 제조자(보험회사) 모두가 시장에서 신뢰를 상실하게 되었다. 이 사건을 계기로 Marsh의 주식은 40%, Aon은 32% 정도 가격이 하락했고 채권 가격 또한 Junk Bond 수준으로 낮아졌으며, 조사의 태풍권 내에 있는 AIG, ACE 등의 주식가격도 모두 부정적 영향을 받게 되었다. Financial Times(2004.10.29자)

요약하면 금판전문회사와 같은 대형화된 독립채널의 등장은 소비자에 대한 서비스 증대와 더불어 비용의 상승을 가져온다는 것이며, 이러한 비용 상승은 보험회사의 사업비를 증대시키며 결과적으로 보험가입자의 보험료에 전가될 것이므로 소비자에게 부정적인 영향을 미칠 가능성이 존재한다고 할 수 있다.

현재 국내 보험판매시장에서 금판전문회사를 뒷받침할 만한 규제 또는 정책이 보험시장에 충분히 조성되었는가를 고려할 때, 금판전문회사제도의 도입 이전에 신중한 검토가 필요할 것이다.

본 연구는 유사한 선행연구의 불충분, 데이터의 부족 그리고 연구방법과 가정설정 상의 견해 차이로 시나리오 분석상의 이견이 있었음을 밝힌다. 본 분석의 가정과 결과는 보험실무 및 전문가들의 의견을 기초로 이루어졌으며, 향후 발생 가능한 다양한 대안을 설정하여 추가적인 연구가 이루어진다면 보다 더 정밀하고 다양한 결과가 도출될 것으로 기대된다.

참고문헌

- 금융위원회, 국가경쟁력강화위원회, 금융규제개혁 기본방향 및 진입규제 개선 방향, 보고자료, 2008.6.26., pp.18~19.
- 대한생명 경제연구원, 「보험판매전문회사 도입의 문제점 검토」, 『이슈브리프』, 2009.
- 보험개발원, 「보험환경 변화와 보험제도 변화(II)」, 『조사보고서』, 보험개발원 보험연구소, 2001, p.15.
- _____, 「'97 보험산업 전망과 과제」, 『정책연구자료』, 보험개발원 보험연구소, 1997, p.79.
- _____, 『보험동향』 각 호
- _____, 『보험통계연감』 각 연도
- 손해보험협회, 『월간 손해보험』 각 호
- 안철경, 판매채널 변화에 따른 보험회사 대응전략, 보험연구원 보험경영인 조찬회, 2009.
- 안철경·권오경, 「교차모집제도의 활용의향 분석: 보험설계사의 설문조사를 중심으로」, 『Insurance Business Report』, 제30호, 보험연구원, 2008.7.
- _____, 「국내 GA채널의 현황과 향후 대응」, 『KIRI Weekly』, 보험연구원, 2008.10.
- 안철경·기승도·이경희, 「방카슈랑스가 보험산업에 미치는 영향 분석」, 『정책연구자료』, 보험개발원 보험연구소, 2007.5.
- 안철경·기승도, 『금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략』, 연구보고서, 보험개발원 보험연구소, 2008.
- 안철경·박정희, 방카슈랑스 도입 6년간의 판매동향과 시사점, KIRI Weekly, 보험연구원, 2009.7.31.
- 안철경·오영수·기승도, 「방카슈랑스 확대 시행과 관련한 주요 이슈 검토」, 『CEO Report』, 보험개발원 보험연구소, 2007.11.
- 양승규·김성태·정호열·전우현·한기정, 『금융상품판매전문업 도입에 대한 법리적 고찰』, 생명보험협회, 2009.
- 오창수, 「생명보험 보장성상품 추가 개방시 영향 분석」, 『금융산업의 균형

- 발전과 방카슈랑스의 적정운영 방안』, 한국보험학회 2007년 정책세미나, 2007.9.5.
- 우경연, 「생명보험 판매경쟁력 제고를 위한 모집조직개선방안」, 『보험개발 연구(현, 보험금융연구)』 제12호, 1994, p.80.
- 이경룡, 『보험학원론』, 영지문화사, 2009.
- 이석호, 「방카슈랑스와 보험회사 경쟁력」, 『주간 금융 브리프』, 금융연구원, 2007.
- 정순섭·서희석·안수현, 「금융상품판매전문업 도입방안 연구」, 서울대학교 금융법센터, 2008.10.
- 조연행·황혜선, 「방카슈랑스에 대한 소비자의 인지 및 기대」, 『보험학회지』 제81집, 2008.12.
- 『중앙일보』, 금융권 365일 영업전쟁, 2009.8.18.자
- 금융감독원, 금융통계정보시스템(<http://fisis.fss.or.kr>)
- 보험개발원, 보험통계포털서비스(<http://www.insis.or.kr>)
- 생명보험협회, 생명보험통계정보시스템(<http://www.klia.or.kr>)
- 한국MDRT협회(<http://www.mdrtkorea.org>)
- ABI, Market share in sales of pension provision products, 2008
- Allen, Sharon B., Mary C. Bickley, Dennis W. Goodwin, Jennifer W. Herrod, and Patsy Leeuwenburg, *Life and Health Insurance Marketing*, LOMA, 2003.
- Barrese, James and Jack Nelson, "Independent and Exclusive Agency Insurers: A Reexamination of the Cost Differential," *The Journal of Risk and Insurance*, Vol. 49, No. 3, 1992, pp. 375 ~ 397.
- Brockett, Patrick, William Cooper, Linda Golden, John Rousseau, and Yuying wang, "Financial Intermediary versus Production Approach to Efficiency of Marketing Distribution Systems and Organizational Structure of Insurance Companies," *The Journal of Risk and Insurance*, Vol. 72, No. 3, 2005, pp. 393 ~ 412.
- Carlton, Dennis and Jeffrey Perloff, *Modern Industrial Organization*, Addison-Wesley, 2005.
- Cummins, J. David and Jack VanDerhei, "A Note on the Relative Efficiency

- of Property-Liability Insurance Distribution System," *The Bell Journal of Economics*, Vol. 10, No. 2, Autumn 1979, pp. 521 ~ 531.
- Cummins, J. David, Mary Weiss, and Hongmin Zi, "Organizational Form and Efficiency: The Coexistence of Stock and Mutual Property-Liability Insurers," *Management Science*, Vol. 45, No. 9, September 1999, pp. 1254 ~ 1269.
- Etgar, Michael, "Cost Effectiveness in Insurance Distribution," *The Journal of Risk and Insurance*, Vol. 44, No. 2, 1977, pp. 211 ~ 222.
- Financial Times, Brokers Must Change Business Practice, 2004.10.29.
- Haslip, Andrew, "Distribution in UK Personal General Insurance 2008", *Datamonitor*, 2009.
- Hicks, Weston M. and Lai, Christine W., "Insurance Companies: Type, Form, and Distribution," *Black Book - Understanding the Property-Casualty Insurance Industry: An Introduction*, 1998, pp. 40~43.
- Honan, Margaret S., "Census of U.S. Sales Personnel", LIMRA, 2009
- Joskow, Paul, "Cartels, Competition and Regulation in the Property-Liability Insurance Industry," *The Bell Journal of Economics and Management Science*, Vol. 4, No. 2, pp. 375 ~ 427.
- Hughes, Matthew and Ram Gopalan, "Separating Distribution from Manufacturing," LIMRA Strategic Issues Series 2004-2, LIMRA, 2004.
- Moe, Mya M., "UK IFAs 2008", *Datamonitor*, 2008, p.63.
- Murach, Laura A., "Multiple-Line Agency Managers' Compensation: Navigating the Course", LIMRA, 2006.
- Tirole, Jean, *The Theory of Industrial Organization*, Massachusetts: The MIT Press, Cambridge, 2000.

〈부록 1〉 보험회사 영향분석 세부내용

1. 전환설계사의 신계약 판매액: 회사그룹별 분석

<표 부록-1> 전환설계사의 판매액 비중

각 안별	회사별 구분	전환설계사 비중(%)	업적기여도	판매비중(%)	
GA형	생보	대형사	14.8	0.74	10.9
		중소형사	20.5	0.89	18.3
		외국사	20.1	1.24	25.0
		소계	17.2	0.92	15.9
	손보	대형사	22.5	1.04	23.5
		중소형사	21.1	1.07	22.6
소계		22.1	1.05	23.3	
마트형	생보	대형사	19.8	0.78	15.4
		중소형사	15.4	0.91	14.0
		외국사	18.2	0.84	15.2
		소계	18.5	0.82	15.1
	손보	대형사	22.2	0.91	20.3
		중소형사	15.6	1.33	20.7
소계		20.5	0.99	20.4	
금융 회사형	생보	대형사	44.1	1.01	44.7
		중소형사	58.3	1.09	63.5
		외국사	40.9	1.21	49.4
		소계	46.5	1.07	49.8
	손보	대형사	45.6	1.05	47.8
		중소형사	52.3	1.23	64.1
소계		47.3	1.09	51.5	

주 : 업적기여도 = 전환설계사의 평균소득 ÷ 전체설계사의 평균소득

2. 보험료 물량 변화과정: 금융회사형 진출방식

가. 생명보험

<표 부록-2> 채널별 연간 월초 보험료 총량

(단위: 백만원, %)

보험사	채널별 보험료 총량				회사별 채널 비중		
	설계사	GA	방카	합계	설계사	GA	방카
A	157,422	22,221	13,728	193,371	81.4	11.5	7.1
B	255,942	2,995	18,919	277,856	92.1	1.1	6.8
C	43,292	11,183	21,596	76,071	56.9	14.7	28.4
D	130,917	20,298	12,609	163,824	79.9	12.4	7.7
E	12,267	-	8,698	20,965	58.5	-	41.5
F	58,240	11,069	5,325	74,634	78.0	14.8	7.2
G	9,181	4,438	7,743	21,362	43.0	20.8	36.2
H	51,752	10,619	15,946	78,317	66.1	13.6	20.3
I	61,931	16,289	7,938	86,158	71.9	18.9	9.2
J	409	191	12,320	12,920	3.2	1.5	95.3
K	14,557	8,176	18,518	41,251	35.3	19.8	44.9
L	51,777	12,427	13,947	78,151	66.3	15.9	17.8
M	78,394	-	1,586	79,980	98.0	-	2.0
N	-	-	3,388	3,388	-	-	100.0
O	13,165	-	-	13,165	100.0	-	-
P	-	-	3,890	3,890	-	-	100.0
Q	33,830	1,717	1,605	37,152	91.1	4.6	4.3
R	43,378	966	252	44,596	97.3	2.2	0.5
S	17,822	14,445	3,904	36,171	49.3	39.9	10.8
T	13,157	-	-	13,157	100.0	-	-
U	14,995	-	2,486	17,481	85.8	-	14.2
V	3,201	43,570	1,108	47,879	6.7	91.0	2.3
전체	1,065,629	180,604	175,506	1,421,739	75.0	12.7	12.3

주 : FY2008 기준임.

<표 부록-3> 제도도입에 따른 보험료 변동물량(GA기준)

(단위: 백만원)

보험사	설계사	GA	금판사	방카	합계
A	87,054	17,643	64,350	13,728	182,775
B	141,536	2,378	8,672	18,919	171,505
C	15,802	8,879	32,384	21,596	78,661
D	72,397	16,117	58,781	12,609	159,904
E	4,477	-	-	8,698	13,175
F	21,258	8,789	32,055	5,325	67,427
G	9,181	3,524	12,852	7,743	33,300
H	18,889	8,432	30,752	15,946	74,019
I	22,605	12,933	47,171	7,938	90,647
J	409	152	553	12,320	13,434
K	5,313	6,492	23,677	18,518	54,000
L	18,899	9,867	35,986	13,947	78,699
M	39,667	-	-	1,586	41,253
N	-	-	-	3,388	3,388
O	6,661	-	-	-	6,661
P	-	-	-	3,890	3,890
Q	17,118	1,363	4,971	1,605	25,057
R	21,949	767	2,796	252	25,764
S	9,018	11,470	41,832	3,904	66,224
T	6,657	-	-	-	6,657
U	7,587	-	-	2,486	10,073
V	1,622	34,594	126,176	1,108	163,500
전체	528,099	143,400	523,008	175,506	1,370,013

- 주 : 1) 설계사와 GA는 보험료에 채널별 전환비율의 해당 값을 제외한 값임.⁸⁷⁾
 2) 금판사={[(전체 설계사 산출값-월초물량)+(전체 GA 산출값-월초물량)]×(각사 GA 월초물량÷전체 GA 월초물량)}×(1-금판 전환비율)
 3) 방카는 월초물량을 유지한다고 가정함.

87) 금판전환비율은 설문조사를 근거로 산출하였으며, 금판사의 생보감소율은 9%로 설정하였다.

채널별 전환 구분	대형사	중소형사	외국계	은행계
설계사→금판	0.447	0.635	0.494	-
GA→금판	0.206	0.206	0.206	0.206

<표 부록-4> 제도도입에 따른 보험료 변동물량(절충형)

(단위: 백만원)

보험사	설계사	GA	금판사	방카	합계
A	87,054	17,643	70,388	13,728	188,813
B	141,536	2,378	63,359	18,919	226,192
C	15,802	8,879	27,176	21,596	73,453
D	72,397	16,117	61,340	12,609	162,463
E	4,477	-	2,815	8,698	15,990
F	21,258	8,789	30,432	5,325	65,804
G	9,181	3,524	8,949	7,743	29,397
H	18,889	8,432	28,249	15,946	71,516
I	22,605	12,933	39,326	7,938	82,802
J	409	152	388	12,320	13,269
K	5,313	6,492	15,946	18,518	46,269
L	18,899	9,867	31,041	13,947	73,754
M	39,667	-	17,992	1,586	59,245
N	-	-	-	3,388	3,388
O	6,661	-	3,022	-	9,683
P	-	-	-	3,890	3,890
Q	17,118	1,363	10,411	1,605	30,497
R	21,949	767	11,444	252	34,412
S	9,018	11,470	26,360	3,904	50,752
T	6,657	-	3,020	-	9,677
U	7,587	-	3,442	2,486	13,515
V	1,622	34,594	67,908	1,108	105,232
전체	528,099	143,400	523,008	175,506	1,370,013

주 : 1) 설계사, GA, 방카 산출값은 <표 부록-5>와 같음.

2) 금판사=[설계사 전환물량의 합계⁸⁸) X {(설계사 월초물량 ÷ 전체 설계사 월초물량)+(GA 월초물량 ÷ 전체 GA 월초물량)}+(GA 월초물량 X GA 전환비율)](1-금판 전환비율)

88) 전체 설계사 전환물량은 각사 설계사 전환물량의 합계이다(각사 설계사 전환물량=설계사 월초물량 X 0.5 X 설계사 전환비율).

나. 손해보험

<표 부록-5> 채널별 연간 월초 보험료 총량

(단위: 백만원, %)

보험사	채널별 보험료 총량				회사별 채널 비중		
	설계사	GA	방카	합계	설계사	GA	방카
A	132,953	720	9,775	143,448	92.7	0.5	6.8
B	79,390	16,231	12,441	108,062	73.5	15.0	11.5
C	74,671	7,565	12,948	95,184	78.4	7.9	13.7
D	76,568	14,370	11,835	102,773	74.5	14.0	11.5
E	35,517	17,450	8,567	61,534	57.7	28.4	13.9
F	17,025	13,695	5,231	35,951	47.4	38.1	14.5
G	16,275	5,003	6,038	27,316	59.6	18.3	22.1
H	4,984	13,243	7,413	25,640	19.4	51.6	29.0
I	29,428	21,204	3,105	53,737	54.8	39.5	5.7
J	18,712	1,277	1,750	21,739	86.1	5.9	8.0
K	121	-	-	121	100.0	-	-
전체	485,644	110,758	79,103	675,505	71.9	16.4	11.7

주 : FY2008 기준임.

<표 부록-6> 제도도입에 따른 보험료 변동물량(GA기준)

(단위: 백만원)

보험사	설계사	GA	금판사	방카	합계
A	69,401	572	1,519	9,775	81,267
B	41,442	12,887	34,236	12,441	101,006
C	38,978	6,007	15,957	12,948	73,890
D	39,969	11,410	30,311	11,835	93,525
E	12,750	13,855	36,807	8,567	71,979
F	6,112	10,874	28,887	5,231	51,104
G	5,843	3,972	10,553	6,038	26,406
H	1,789	10,515	27,933	7,413	47,650
I	10,565	16,836	44,726	3,105	75,232
J	6,717	1,014	2,693	1,750	12,174
K	44	-	-	-	44
전체	233,610	87,942	233,622	79,103	634,277

- 주 : 1) 설계사와 GA는 보험료에 채널별 전환비율의 해당 값을 제외한 값임.⁸⁹⁾
 2) 금판사={[(전체 설계사 산출값-월초물량)+(전체 GA 산출값-월초물량)]×(각사 GA 월초물량÷전체 GA 월초물량)}×(1-금판 전환비율)
 3) 방카는 월초물량 유지한다고 가정함.

89) 금판전환비율은 설문조사를 근거로 산출하였으며 금판사의 손보감소율은 15%로 설정하였다.

채널별 전환 구분	대형사	중소형사
설계사→금판	0.478	0.641
GA→금판	0.206	0.206

<표 부록-7> 제도도입에 따른 보험료 변동물량(절충형)

(단위: 백만원)

보험사	설계사	GA	금판사	방카	합계
A	69,401	572	30,147	9,775	109,895
B	41,442	12,887	36,049	12,441	102,819
C	38,978	6,007	25,110	12,948	83,043
D	39,969	11,410	33,301	11,835	96,515
E	12,750	13,855	27,765	8,567	62,937
F	6,112	10,874	19,397	5,231	41,614
G	5,843	3,972	9,304	6,038	25,157
H	1,789	10,515	16,226	7,413	35,943
I	10,565	16,836	30,710	3,105	61,216
J	6,717	1,014	5,586	1,750	15,067
K	44	-	27	-	71
전체	233,610	87,942	233,622	79,103	634,277

주 : 1) 설계사, GA, 방카 산출값은 <표 부록-6>과 같음.

2) 금판사=[설계사 전환물량의 합계⁹⁰)×{(설계사 월초물량÷전체 설계사 월초물량)+(GA 월초물량÷전체 GA 월초물량)}+(GA 월초물량×GA 전환비율)](1-금판 전환비율)

90) 전체 설계사 전환물량은 각사 설계사 전환물량의 합계이다(각사 설계사 전환물량=설계사 월초물량×0.5×설계사 전환비율).

3. 보험시장 점유율의 변화: 회사그룹별 분석

가. 생명보험시장

<표 부록-8> 생보사 그룹별 예상 채널구도(GA형)

(단위: %)

선택기준	회사별	점유율	채널별 구성비				
			설계사	GA	금관전문	방카	소계
GA기준	대형사	43.7	79.2	4.4	9.1	7.4	100.0
	중소형사	32.7	52.4	9.0	18.6	20.1	100.0
	외국사	20.3	57.5	12.6	26.1	3.9	100.0
	은행계	3.2	21.2	6.0	12.5	60.4	100.0
	합계	100.0	64.1	7.6	15.7	12.5	100.0
절충형	대형사	45.2	76.7	4.2	11.9	7.2	100.0
	중소형사	32.1	53.4	9.1	17.0	20.5	100.0
	외국사	19.6	59.6	13.0	23.3	4.0	100.0
	은행계	3.1	21.8	6.2	9.9	62.1	100.0
	합계	100.0	64.1	7.6	15.7	12.5	100.0

<표 부록-9> 생보사 그룹별 예상 채널구도(마트형)

(단위: %)

선택기준	회사별	점유율	채널별 구성비				
			설계사	GA	금관전문	방카	소계
GA기준	대형사	41.8	78.5	6.2	7.6	7.7	100.0
	중소형사	33.4	53.9	11.8	14.6	19.6	100.0
	외국사	21.6	60.9	15.9	19.7	3.6	100.0
	은행계	3.2	21.2	8.1	10.1	60.5	100.0
	합계	100.0	64.6	10.2	12.7	12.5	100.0
절충형	대형사	47.4	46.3	5.6	41.1	7.0	100.0
	중소형사	29.1	26.9	13.9	36.2	23.1	100.0
	외국사	20.2	39.9	17.4	38.7	4.0	100.0
	은행계	3.3	21.2	8.1	10.4	60.3	100.0
	합계	100.0	38.5	10.5	38.2	12.8	100.0

<표 부록-10> 생보사 그룹별 예상 채널구도(금융회사형)

(단위: %)

선택기준	회사별	점유율	채널별 구성비				
			설계사	GA	금관전문	방카	소계
GA기준	대형사	37.5	58.5	7.0	25.6	8.8	100.0
	중소형사	33.3	23.5	12.1	44.2	20.1	100.0
	외국사	25.2	31.9	14.0	50.9	3.2	100.0
	은행계	3.9	17.8	6.8	24.8	50.6	100.0
	합계	100.0	38.5	10.5	38.2	12.8	100.0
절충형	대형사	42.2	52.1	6.3	33.8	7.8	100.0
	중소형사	31.4	25.0	12.9	40.7	21.4	100.0
	외국사	22.8	35.2	15.4	45.9	3.5	100.0
	은행계	3.6	19.2	7.4	18.7	54.7	100.0
	합계	100.0	38.5	10.5	38.2	12.8	100.0

나. 손해보험시장

<표 부록-11> 손보사 그룹별 예상 채널구도(GA형)

(단위: %)

선택기준	회사별	점유율	채널별 구성비				
			설계사	GA	금관전문	방카	소계
GA기준	대형사	60.7	70.4	5.8	12.0	11.9	100.0
	중소형사	39.3	36.9	16.5	34.1	12.5	100.0
	합계	100.0	57.2	10.0	20.7	12.1	100.0
절충형	대형사	63.6	67.1	5.5	16.0	11.3	100.0
	중소형사	36.4	39.8	17.8	28.8	13.5	100.0
	합계	100.0	57.2	10.0	20.7	12.1	100.0

<표 부록-12> 손보사 그룹별 예상 채널구도(마트형)

(단위: %)

선택기준	회사별	점유율	채널별 구성비				
			설계사	GA	금관전문	방카	소계
GA기준	대형사	61.5	71.7	7.6	9.0	11.6	100.0
	중소형사	38.5	38.2	22.5	26.6	12.7	100.0
	합계	100.0	58.8	13.4	15.8	12.0	100.0
절충형	대형사	64.0	68.9	7.3	12.6	11.2	100.0
	중소형사	36.0	40.9	24.1	21.4	13.6	100.0
	합계	100.0	58.8	13.4	15.8	12.0	100.0

<표 부록-13> 손보사 그룹별 예상 채널구도(금융회사형)

(단위: %)

선택기준	회사별	점유율	채널별 구성비				
			설계사	GA	금관전문	방카	소계
GA기준	대형사	55.1	54.3	8.8	23.5	13.4	100.0
	중소형사	44.9	15.4	20.1	53.3	11.3	100.0
	합계	100.0	36.8	13.9	36.8	12.5	100.0
절충형	대형사	61.8	48.4	7.9	31.8	12.0	100.0
	중소형사	38.2	18.1	23.6	45.0	13.3	100.0
	합계	100.0	36.8	13.9	36.8	12.5	100.0

4. 추가비용 발생규모

가. 신계약비 증가

1) 생명보험

<표 부록-14> 채널별 신계약비 비중 현황(생명보험)

(단위: 백만원)

현행(FY08)	설계사	GA	방카기타	합계
금액(a)	6,685,695 (72.1%)	1,512,760 (16.3%)	1,076,070 (11.6%)	9,274,525 (100.0%)

<표 부록-15> 채널별 생보 신계약비 증감(GA형)

(단위: 백만원, %)

분석 항목		설계사	GA	금관전문	방카기타	회사계
GA 기준	조정(b ₁)	5,585,995	889,503	1,844,508	1,076,070	9,396,075
	차이(c ₁ =b ₁ -a)	△1,099,700	△623,257	1,844,508	0	121,550
	증감률(c ₁ ÷a)	△16.4	△41.2	0.0	0.0	1.3
절충형	조정(b ₂)	5,585,995	889,503	1,816,393	1,076,070	9,367,961
	차이(c ₂ =b ₂ -a)	△1,099,700	△623,257	1,816,393	0	93,436
	증감률(c ₂ ÷a)	△16.4	△41.2	0.0	0.0	1.0

<표 부록-16> 채널별 생보 신계약비 증감(마트형)

(단위: 백만원, %)

분석 항목		설계사	GA	금판전문	방카기타	회사계
GA 기준	조정(b ₁)	5,651,421	1,201,131	1,488,516	1,076,070	9,417,142
	차이(c ₁ =b ₁ -a)	△1,034,271	△311,629	1,488,516	0	142,617
	증감률(c ₁ ÷ a)	△15.5	△20.6	0.0	0.0	1.5
절충형	조정(b ₂)	5,651,424	1,201,131	1,462,032	1,076,070	9,390,657
	차이(c ₂ =b ₂ -a)	△1,034,271	△311,629	1,462,032	0	116,132
	증감률(c ₂ ÷ a)	△15.5	△20.6	0.0	0.0	1.3

<표 부록-17> 채널별 생보 신계약비 증감(금융회사형)

(단위: 백만원, %)

분석 항목		설계사	GA	금판전문	방카기타	회사계
GA 기준	조정(b ₁)	3,342,413	1,201,131	4,380,783	1,076,070	10,000,397
	차이(c ₁ =b ₁ -a)	△3,342,282	△311,629	4,380,783	0	725,872
	증감률(c ₁ ÷ a)	△50.0	△20.6	0.0	0.0	7.8
절충형	조정(b ₂)	3,342,413	1,201,131	4,290,827	1,076,070	9,910,441
	차이(c ₂ =b ₂ -a)	△3,342,282	△311,629	4,290,827	0	635,916
	증감률(c ₂ ÷ a)	△50.0	△20.6	0.0	0.0	6.9

2) 손해보험

<표 부록-18> 채널별 신계약비 비중 현황(손해보험)

(단위: 백만원)

현행(FY08)	설계사	GA	방카기타	합계
금액(a)	2,874,696 (68.8%)	886,257 (21.2%)	412,919 (9.9%)	4,173,872 (100.0%)

<표 부록-19> 채널별 손보 신계약비 증감(GA형)

(단위: 백만원, %)

분석 항목		설계사	GA	금관전문	방카기타	회사계
GA 기준	조정(b ₁)	2,206,424	521,119	1,079,122	412,919	4,219,585
	차이(c ₁ =b ₁ -a)	△668,272	△365,138	1,079,122	0	45,713
	증감률(c ₁ ÷a)	△23.2	△41.2	0.0	0.0	1.1
절충형	조정(b ₂)	2,206,424	521,119	1,044,223	412,919	4,184,686
	차이(c ₂ =b ₂ -a)	△668,272	△365,138	1,044,223	0	10,814
	증감률(c ₂ ÷a)	△23.2	△41.2	0.0	0.0	0.3

<표 부록-20> 채널별 손보 신계약비 증감(마트형)

(단위: 백만원, %)

분석 항목		설계사	GA	금관전문	방카기타	회사계
GA 기준	조정(b ₁)	2,287,896	703,688	829,032	412,919	4,233,535
	차이(c ₁ =b ₁ -a)	△586,800	△182,569	829,032	0	59,663
	증감률(c ₁ ÷ a)	△20.4	△20.6	0.0	0.0	1.4
절충형	조정(b ₂)	2,287,896	703,688	798,442	412,919	4,202,945
	차이(c ₂ =b ₂ -a)	△586,800	△182,569	798,442	0	29,073
	증감률(c ₂ ÷ a)	△20.4	△20.6	0.0	0.0	0.7

<표 부록-21> 채널별 손보 신계약비 증감(금융회사형)

(단위: 백만원, %)

분석 항목		설계사	GA	금관전문	방카기타	회사계
GA 기준	조정(b ₁)	1,368,706	703,688	1,869,383	412,919	4,354,697
	차이(c ₁ =b ₁ -a)	△1,505,989	△182,569	1,869,383	0	180,825
	증감률(c ₁ ÷ a)	△52.4	△20.6	0.0	0.0	4.3
절충형	조정(b ₂)	1,368,706	703,688	1,791,565	412,919	4,276,878
	차이(c ₂ =b ₂ -a)	△1,505,989	△182,569	1,791,565	0	103,007
	증감률(c ₂ ÷ a)	△52.4	△20.6	0.0	0.0	2.5

나. 기회비용의 산출

1) 생명보험

<표 부록-22> 금판전문회사 도입으로 인한 생보사의 기회비용(GA형)

(단위: 백만원)

분석 항목	GA기준		절충형	
	평균가격	GA가격	평균가격	GA가격
단위가격	6.71	8.38	6.69	8.38
업적감소비용	146,174	182,424	145,736	182,424
사업비 증감	121,550		93,436	
기회비용	267,724	303,974	239,172	275,660

- 주 : 1) 단위가격=신계약비 ÷ 초회보험료
 2) 업적감소비용= 판매감소량 × 단위 가격
 3) 기회비용=업적감소분+사업비 증감분
 4) GA형의 경우 판매감소량은 21,779(백만원)임.

<표 부록-23> 금판전문회사 도입으로 인한 생보사의 기회비용(마트형)

(단위: 백만원)

분석 항목	GA기준		절충형	
	평균가격	GA가격	평균가격	GA가격
단위가격	6.71	8.38	6.69	8.38
업적감소비용	117,873	147,216	117,541	147,216
사업비 증감	142,617		116,132	
기회비용총액	260,489	289,832	233,674	263,348

- 주 : 1) 단위가격=신계약비 ÷ 초회보험료
 2) 업적감소비용= 판매감소량 × 단위 가격
 3) 기회비용=업적감소분+사업비 증감분
 4) 마트형의 경우 판매감소량은 17,576(백만원)임.

<표 부록-24> 금판전문회사 도입으로 인한 생보사의
기회비용(금융회사형)

(단위: 백만원)

분석 항목	GA기준		절충형	
	평균가격	GA가격	평균가격	GA가격
단위가격	7.30	8.38	7.23	8.38
업적감소비용	377,574	433,264	374,178	433,264
사업비 증감	725,872		635,916	
기회비용총액	1,103,446	1,159,137	1,010,093	1,069,180

주 : 금융회사형의 경우 판매감소량은 51,726(백만원)임.

2) 손해보험

<표 부록-25> 금판전문회사 도입으로 인한 손보사의 기회비용(GA형)

(단위: 백만원)

분석 항목	GA기준		절충형	
	평균가격	GA가격	평균가격	GA가격
단위가격	6.47	8.00	6.42	8.00
업적감소비용	154,091	190,433	152,816	190,433
사업비 증감	45,713		10,814	
기회비용총액	199,803	236,146	163,630	201,247

- 주 : 1) 단위가격=신계약비 ÷ 초회보험료
 2) 업적감소비용= 판매감소량×단위 가격
 3) 기회비용=업적감소분+사업비 증감분
 4) GA형의 경우 판매감소량은 23,799(백만원)임.

<표 부록-26> 금판전문회사 도입으로 인한 손보사의 기회비용(마트형)

(단위: 백만원)

분석 항목	GA기준		절충형	
	평균가격	GA가격	평균가격	GA가격
단위가격	6.44	8.00	6.40	8.00
업적감소비용	117,774	146,300	116,923	146,300
사업비 증감	59,663		29,073	
기회비용총액	177,438	205,963	145,997	175,373

주 : 마트형의 경우 판매감소량은 18,283(백만원)임.

<표 부록-27> 금판전문회사 도입으로 인한 손보사의

기회비용(금융회사형)

(단위: 백만원)

분석 항목	GA기준		절충형	
	평균가격	GA가격	평균가격	GA가격
단위가격	6.87	8.00	6.74	8.00
업적감소비용	283,051	329,891	277,993	329,891
사업비 증감	180,825		103,007	
기회비용총액	463,876	510,716	381,000	432,898

주 : 금융회사형의 경우 판매감소량은 41,227(백만원)임.

〈부록 2〉 설문지

본 설문에서 "금융상품 종합판매회사"란 여러 금융회사의 다양한 금융상품(보험, 펀드, 예·적금, 대출, 증권거래, 신용카드 등)을 판매하는 대형 판매법인을 의미합니다.

1. 귀 지점(팀)의 설계사들이 금융상품 종합판매회사로 이적할 경우, 현재 판매하고 있는 보험 총량(이적 설계사의 보험판매량)이 어느 정도 증감할 것으로 예상하십니까? 현 판매량을 100%로 가정하고 증감을 표시해 주십시오.
 - ① 감소할 것이다 (%)
 - ② 증가할 것이다 (%)

2. 귀 지점(팀)의 설계사들이 금융상품 종합판매회사로 이적할 경우 다음 각 금융상품을 어느 정도 판매할 것으로 예상하십니까? 설계사 1인의 총소득을 100%로 가정하고 상품별 "예상 수수료 수입 비중"을 표시해 주십시오. .
 - ① 보험수수료 (%)
 - ② 펀드 등 금융투자상품 수수료 (%)
 - ③ 예적금 수수료 (%)
 - ④ 대출 수수료 (%)
 - ⑤ 신용카드 등 기타 금융상품 수수료 (%)

3. 금융상품 종합판매회사가 생길 경우, 귀하는 현재의 직장에서 신설 판매회사로 이동할 의향이 있습니까? <양식 1>과 <신설 시나리오>에 따라 작성하여 주십시오.

<금융상품 종합판매회사 신설 시나리오>

- | |
|--|
| ① 현 GA(법인대리점)가 주도적으로 금융상품 종합판매회사를 만들 경우 |
| ② 은행, 증권회사 등 금융기관이 주도적으로 금융상품 종합판매회사를 만들 경우 |
| ③ 대형 유통업체(예: SK, 롯데, CJ 등)가 주도적으로 금융상품 종합판매회사를 만들 경우 |

<양식 1>

성별 남/여	월평균 모집액 단위 :만원	월평균 소득 단위 : 만원	설계사 경력 (년 개월)	설계사 학력 (고졸/대졸)
“종합판매회사”로의 이동 가능성*				
① GA 주도		② 금융기관주도		③ 대형유통 업체 주도

감사합니다.

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2006-1 보험회사의 은행업 진출 방안 / 류근옥 2006.1
- 2006-2 보험시장의 퇴출 분석과 규제개선방향 / 김현수 2006.3
- 2006-3 보험지주회사제도 도입 및 활용방안 / 안철경, 이상우 2006.8
- 2006-4 보험회사의 리스크공시체계에 관한 연구 / 류건식, 이경희 2006.12
- 2007-1 국제보험회계기준도입에 따른 영향 및 대응방안 / 이장희, 김동겸 2007.1
- 2007-2 민영건강보험료율 결정요인 분석 / 조용운, 기승도 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 손·익 위험 관리전략에 관한 연구 / 성주호 2007.3
- 2007-4 확률적 프런티어 방법론을 이용한 손해보험사의 기술효율성 측정 / 지홍민 2007.3
- 2007-5 금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략 / 안철경, 기승도 2008.1
- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목, 장동식, 김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.3
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식, 이경희, 김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안/ 안철경, 권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.1
- 2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원, 이해은 2009.3
- 2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식, 이창우, 김동겸 2009.3
- 2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출방법 연구 / 기승도, 김대환 2009.8

■ 조사보고서

- 2006-1 2006년도 보험소비자 설문조사 / 김세환, 조재현, 박정희 2006.3
- 2006-2 주요국 방카슈랑스의 운용사례 및 시사점 / 류건식, 김석영, 이상우, 박정희, 김동겸 2006.7
- 2007-1 보험회사 경영성과 분석모형에 관한 비교연구 / 류건식, 장이규, 이경희, 김동겸 2007.3
- 2007-2 보험회사 브랜드 전략의 필요성 및 시사점 / 최영목, 박정희 2007.3
- 2007-3 2007년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 오승철 2007.3
- 2007-4 주요국의 퇴직연금개혁 특징과 시사점 / 류건식, 이상우 2007.4
- 2007-5 지적재산권 리스크 관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2007.10
- 2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2008.2
- 2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
- 2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 이상우 2008.4
- 2008-4 주요국의 보험상품 판매권유 규제 / 이상우 2008.3
- 2009-1 2009년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 이상우, 권오경 2009.3
- 2009-2 Solvency II의 리스크평가모형 및 측정방법 연구 / 장동식 2009.3
- 2009-3 이슬람 보험시장 진출방안 / 이진면, 이정환, 최이섭, 정중영, 최태영 2009.3
- 2009-4 미국 생명보험 정산거래의 현황과 시사점 / 김해식 2009.3
- 2009-5 헤지펀드 운용전략 활용방안 / 진익, 김상수, 김중훈, 변귀영, 유시용 2009.3
- 2009-6 복합금융 그룹의 리스크와 감독 / 이민환, 전선애, 최원 2009.4
- 2009-7 보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원방안 / 서대교, 오영수, 김영진 2009.4
- 2009-8 구조화금융 관점에서 본 금융위기 분석 및 시사점 / 임준환, 이민환, 윤건용, 최원 2009.7
- 2009-9 보험리스크 측정 및 평가 방법에 관한 연구 / 조용운, 김세환, 김세중 2009.7
- 2009-10 생명보험계약의 효력상실·해약분석 / 류건식, 장동식 2009.8

■ 정책보고서

- 2006-1 2007년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석팀 2006.12
- 2006-2 의료리스크 관리의 선진화를 위한 의료배상보험에 대한 연구 / 차일권, 오승철 2006.12
- 2007-1 퇴직연금 수탁자리스크 감독방안 / 류건식, 이경희 2007.2
- 2007-2 보험상품의 불완전판매 개선방안 / 차일권, 이상우 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 지급보증제도의 효율체계에 관한 연구:미국과 영국을 중심으로/ 이봉주 2007.3
- 2007-4 보험고객정보의 이용과 프라이버시 보호의 상충문제 해소방안 / 김성태 2007.3
- 2007-5 방카슈랑스가 보험산업에 미치는 영향 분석 / 안철경, 기승도, 이경희 2007.4
- 2007-6 2008년도 보험산업 전망과 과제 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2007.12
- 2008-1 민영건강보험 운영체계 개선방안 연구 / 조용운, 김세환 2008.3
- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호, 최원 2008.3
- 2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 이태열, 신종협, 황진태, 유진아, 김세환, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 2008.11
- 2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진익, 이민환, 유경원, 최영목, 최형선, 최원, 이경아, 이해은 2009.2
- 2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3
- 2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수, 김경환, 이종욱 2009.3
- 2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제/ 이진면, 황진태, 변혜원, 이경희, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 / 2009.12

■ 경영보고서

- 2009-1 기업휴지보험 활성화 방안 연구 / 이기형, 한상용 2009.3
- 2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진익 2009.3
- 2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진익, 유시용, 이경아 2009.3
- 2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목, 최원 2009.6

■ 연구논문집

- 1호 보험산업의 규제와 감독제도의 미래
/ Harold D. Skipper, Robert W. Klein, Martin F. Grace 1997.6
- 2호 세계보험시장의 변화와 대응방안
/ D. Farny, 전천관, J. E. Johnson, 조해균 1998.3
- 3호 제1회 전국대학생 보험현상논문집 1998.11
- 4호 제2회 전국대학생 보험현상논문집 1999.12

■ 영문발간물

- Environment Changes in the Korean Insurance Industry in Recent Years
1호 : Institutional Improvement, Deregulation and Liberalization / Hokyung Kim, Sango Park, 1995.5
- 2호 Korean Insurance Industry 2000 / Insurance Research Center, 2001.4
- 3호 Korean Insurance Industry 2001 / Insurance Research Center, 2002.2
- 4호 Korean Insurance Industry 2002 / Insurance Research Center, 2003.2
- 5호 Korean Insurance Industry 2003 / Insurance Research Center, 2004.2
- 6호 Korean Insurance Industry 2004 / Insurance Research Center, 2005.2
- 7호 Korean Insurance Industry 2005 / Insurance Research Center, 2005.8
- 8호 Korean Insurance Industry 2006 / Insurance Research Center, 2006.10
- 9호 Korean Insurance Industry 2007 / Insurance Research Center, 2007.9
- 10호 Korean Insurance Industry 2008 / Korea Insurance Research Institute, 2008.9
- 11호 Korean Insurance Industry 2009 /Korea Insurance Research Institute, 2009.9

■ Insurance Business Report

- 20호 선진 보험사 재무공시 특징 및 트렌드(유럽 및 캐나다를 중심으로) / 장이규 2006.11
- 21호 지급여력 평가모형 트렌드 및 국제비교 / 류건식, 장이규 2006.11
- 22호 선진보험그룹 글로벌화 추세와 시사점 / 안철경, 오승철 2006.12
- 23호 미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점 / 안철경, 기승도 2007.7
- 24호 보험회사의 자본비용 추정과 활용: 손해보험회사를 중심으로 / 이경희 2007.7
- 25호 영국손해보험의 행위규제 적용과 영향 / 이기형, 박정희 2007.9
- 26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식, 김동겸 2008.2
- 27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
- 28호 일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
- 29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
- 30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경, 권오경 2008.7
- 31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식, 김동겸 2008.7
- 32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진익 2008.7
- 33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희, 서성민 2008.9

■ CEO Report

- 2006-1 생보사 개인연금보험 생존리스크 분석 및 시사점 / 생명보험본부 2006. 1
- 2006-2 보험회사의 퇴직연금 운용전략 / 보험연구소 2006.1
- 2006-3 생보사 FY2006 손익 전망 및 분석 / 생명보험본부 2006.2
- 2006-4 의무보험제도의 현황과 과제 / 손해보험본부 2006.2
- 2006-5 자동차보험 지급준비금 분석 및 과제 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-6 보험사기 관리실태와 대응전략 / 정보통계본부 2006.3
- 2006-7 자동차보험 의료비 지급 적정화 방안 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-8 자동차보험시장 동향 및 전망 / 자동차보험본부 2006.4
- 2006-9 날씨위험에 대한 손해보험회사의 역할 강화 방안 / 손해보험본부 2006.4
- 2006-10 장기손해보험 상품운용전략 -손익관리를 중심으로- / 손해보험본부 2006.5
- 2006-11 자동차 중고부품 활성화 방안 / 자동차기술연구소 2006.5
- 2006-12 장기간병보험시장의 활성화를 위한 상품개발 방향 / 보험연구소 2006.6
- 2006-13 보험산업 소액지급결제시스템 참여방안 / 보험연구소 2006.7
- 2006-14 생명보험 가입형태별 위험수준 분석 / 리스크 통계관리실 2006.8
- 2006-15 「민영의료보험법」 제정(안)에 대한 검토 / 보험연구소 2006.9
- 2006-16 모기지보험의 시장규모 및 운영방안 / 손해보험본부 2006.9
- 2006-17 생명보험 상품별 가입 현황 분석 / 생명보험본부 2006.10
- 2006-18 자동차보험 온라인시장의 성장 및 시사점 / 자동차보험본부 2006.10

- 2007-1 퇴직연금제 시행 1년 평가 및 보험회사 대응과제 / 보험연구소 2007.4
- 2007-2 외국의 협력정비공장제도 운영현황과 전략적 시사점 / 자동차기술연구소 2007.4
- 2007-3 예금보험제 개선안의 문제점 및 과제 / 보험연구소 2007.6
- 2007-4 자본시장통합법 이후 보험산업의 진로 / 보험연구소 2007.7
- 2007-5 방카슈랑스 확대 시행과 관련한 주요 이슈 검토 / 보험연구소 2007.11
- 2007-6 자동차보험 시장변화와 전략적 시사점 / 자동차보험본부 2007.11
- 2008-1 자동차보험 물적담보 손해를 관리 방안 / 기승도 2008.6
- 2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
- 2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
- 2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식, 서성민 2008.12
- 2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
- 2009-2 퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식, 김동겸 2009.3
- 2009-3 퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식, 이상우 2009.6
- 2009-4 퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식, 이상우 2009.10

정기간행물

■ 계간

- 보험동향
- 보험금융연구
- 보험회사 재무분석

『 도서 회원 가입 안내 』

회원 및 제공자료

	법인회원	특별회원	개인회원	연속간행물 구독회원
연회비	₩ 300,000원	₩ 150,000원	₩ 150,000원	₩ 50,000원
제공자료	<ul style="list-style-type: none"> - 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 <ul style="list-style-type: none"> -연속간행물 • 보험금융연구 • 보험동향 • 보험회사재무분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 <ul style="list-style-type: none"> -연속간행물 • 보험금융연구 • 보험동향 • 보험회사재무분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 <ul style="list-style-type: none"> -연속간행물 • 보험금융연구 • 보험동향 • 보험회사재무분석 	-보험통계월보 (월간)
	<ul style="list-style-type: none"> -본원 주최 각종 세미나 및 공청회 자료(PDF) -영문보고서 -보험통계월보 -손해보험통계연보 	<ul style="list-style-type: none"> -보험통계월보 -손해보험통계연보 	-	

※ 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학 도서관

가입문의

보험연구원 도서회원 담당
전화 : (02)3775-9115, 9080 팩스 : (02)3775-9102

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401-01-125198)
 예금주 : 보험연구원
- 지로번호 : 6360647

가입절차

보험연구원 홈페이지(www.kiri.or.kr)에 접속 후 도서회원가입신청서를 작성 등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 보험자료실, 교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스
부산 : 영광도서

저 자 약 력

안 철 경

승실대학교 경영학 박사
현 보험연구원 연구위원
(E-mail: ckahn@kiri.or.kr)

변 혜 원

The Pennsylvania State University, 경제학 박사
현 보험연구원 부연구위원
(E-mail: hw.byun@kiri.or.kr)

권 오 경

이화여자대학교 경영학 석사
현 보험연구원 연구원
(E-mail: katie5022@kiri.or.kr)

정책보고서 2009-05

금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향

발 행 일 2010년 1월 일

발 행 인 이 태 열

발 행 처 보 험 연 구 원

서울특별시 영등포구 여의도동 35-4

대표전화 (02) 3775-9000

ISBN 978-89-5710-096-7

정가 10,000원