



보험회사의 신계약비 변동 분석

조영현 연구위원, 최원 수석연구원

요약

- 코로나19 이후 보험산업의 신계약비는 2022년 상반기까지 감소세였으나, 2022년 하반기부터 증가하는 모습을 보여 주의 깊게 살펴볼 필요가 있음
 - 신계약비는 보험계약을 신규로 체결하는 과정에서 지출되는 비용으로 보험회사의 이익 관리에 중요한 요소이며, 보험산업 전체로 보면 영업 경쟁을 추정할 수 있는 지표임
- 2021년의 신계약비 감소는 신규 판매 부진보다는 수수료 지급 체계 개편의 영향이 좀 더 컸던 것으로 보이며, 2022년 하반기의 신계약비 증가는 신규 판매가 확대되면서 나타난 현상으로 보임
 - 2022년 신계약비를 종목별로 보면 상해보험, 운전자보험, 저축보험은 증가하고 종신보험, 질병보험, 변액보험은 감소함
 - 신계약비 중 비례수당은 수수료 제도 개편의 영향으로 2021년부터 이전보다 낮은 수준을 유지하고 있지만, 판매촉진비는 2022년 하반기부터 증가세를 보임
- 보험회사가 주력으로 공급하고 있는 보장성보험의 초회보험료 1원당 신계약비가 증가하고 있는데, 이는 보장성보험의 판매 비용 및 영업 경쟁이 확대되고 있음을 시사함
- 신계약비 지출의 회계적 부담 감소로 인해 판매 경쟁이 더욱 높아질 가능성이 있는 상황에서, 보험시장이 구조적 비용 상승으로 이어지지 않도록 노력할 필요가 있음
 - IFRS17 도입으로 인해 계약 초기에 보험회사가 지출하는 신계약비에 대한 회계적 부담이 감소하여 영업 경쟁이 더욱 확대될 가능성이 있음
 - 인구가 감소하는 현실에서 혁신을 통한 새로운 보장수요 창출이 아닌 기존 상품에 대한 판매 경쟁이 과열될 경우, 보험시장의 판매 비용이 더욱 상승할 수 있으며 이는 소비자 후생을 저해할 수 있음
- 보험회사는 보유계약 관리를 강화해야 하며, 판매 비용 확대를 통한 경쟁은 지양하고 혁신을 통한 경쟁을 추구해야 함



1. 검토 배경

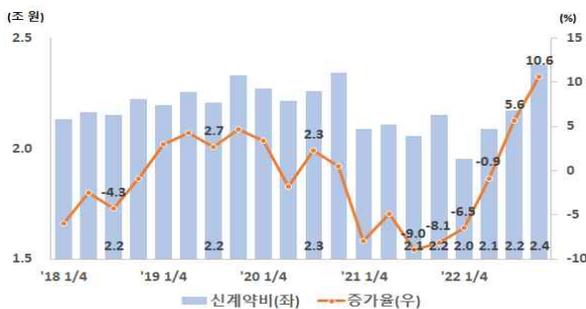
- 신계약비는 보험계약을 신규로 체결하는 과정에서 지출되는 비용으로 보험회사의 이익 관리에 중요한 요소이며, 보험산업 전체로 보면 영업 경쟁을 추정할 수 있는 지표이기도 함
 - 보험회사 사업비는 계약의 체결과 관련한 영업활동에서 지출되는 비용인 신계약비와 계약의 유지 및 관리에 지출되는 유지비로 구분됨
 - 신계약비는 소비자의 수요 변화, 신계약 유치를 위한 영업활동, 설계사 수수료 지급 체계, 판매촉진비¹⁾ 지급 정책 등에 의해 복합적으로 영향을 받으며, 보험회사가 지출하는 사업비 가운데 큰 비중을 차지하고 있음
- 코로나19 이후 감소세였던 신계약비가 최근 증가하고 있어서 그 이유를 자세히 살펴볼 필요가 있음
 - 보험시장의 보험료 성장성이 둔화되는 가운데 보험회사의 비용 확대는 수익성을 저해하는 요인이 될 수 있음
- 본고는 신계약비의 최근 변동 요인을 분석하고 신계약비 회계처리 방식의 변화를 살펴봄으로써 보험회사의 비용 관리 및 영업 경쟁 관점에서 시사점을 도출하고자 함



2. 보험산업 신계약비 현황

- 코로나19 이후 보험산업의 신계약비는 2022년 상반기까지 감소세였으나, 2022년 하반기부터 증가하는 모습을 보임

〈그림 1〉 생명보험 신계약비 및 증가율



주: 신계약비는 이연신계약비 차감 전 실제 지출한 비용임
 자료: 보험회사, 『업무보고서』 각 월호

〈그림 2〉 장기손해보험 신계약비 및 증가율



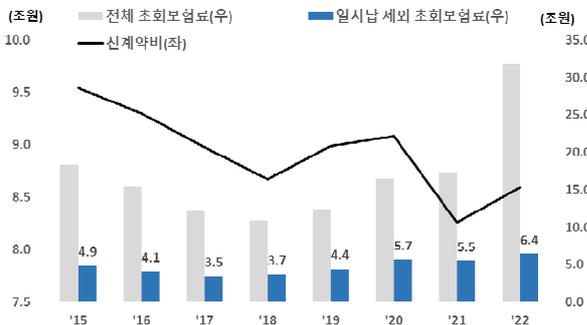
주: 신계약비는 이연신계약비 차감 전 실제 지출한 비용임
 자료: 보험회사, 『업무보고서』 각 월호

1) 판매촉진비는 판매채널의 모집실적에 따라 지급하는 업무촉진비를 의미함

○ 2021년의 신계약비 감소는 신규 판매 부진보다는 수수료 지급 체계 개편의 영향이 좀 더 컸던 것으로 보이며, 2022년 하반기의 신계약비 증가는 신규 판매가 확대되면서 나타난 현상으로 보임

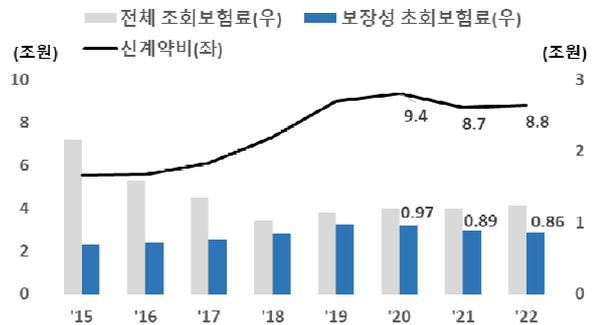
- 2021년 전체 초회보험료 증가율은 생명보험 5.4%, 장기손해보험 0%였음에도 불구하고 신계약비는 생명보험(-9.1%)과 손해보험(-7.1%) 모두 감소하였음
 - 단, 신계약비와 장기적 상관관계가 좀 더 높은 '일시납 제외 초회보험료(생명보험)'와 '보장성보험 초회보험료(손해보험)'는 2021년 각각 2.6%, 8.0% 감소함
- 이는 2021년 수수료 지급 체계가 개편되어 보장성보험의 계약 체결 후 1년 동안 지급하는 수수료 수준이 1년간 납입할 것으로 예상되는 보험료 수준 이내로 제한²⁾되었기 때문으로 보임
- 2022년 하반기부터 일부 종목의 신규 보험계약이 증가하면서 신계약비가 증가하는 모습을 보임

〈그림 3〉 생명보험 신계약비 및 초회보험료 규모



주: 신계약비는 이연신계약비 차감 전 실제 지출한 비용임
 자료: 보험회사, 『업무보고서』 각 월호

〈그림 4〉 장기손해보험 신계약비 및 초회보험료 규모



주: 신계약비는 이연신계약비 차감 전 실제 지출한 비용임
 자료: 보험회사, 『업무보고서』 각 월호

○ 2022년 신계약비를 종목별로 보면 상해보험, 운전자보험, 저축보험은 증가하고 종신보험, 질병보험, 변액보험은 감소함

- 새로운 회계제도 및 지급여력규제에 대응하기 위한 보험회사들의 보장성보험 확대 전략³⁾ 등으로 상해보험 신계약비는 증가세를 유지함
- 저축보험은 고금리 일시납 상품 공급 및 수요 확대로 인해 초회보험료와 신계약비가 모두 크게 증가함
- 종신보험 신계약비는 감소하였는데, 이는 가구구조 변화에 의한 수요 감소의 영향뿐만 아니라 수수료 제도 개선의 영향도 상대적으로 크게 작용했기 때문으로 보임
- 질병보험 신계약비는 보험료 부담을 낮춘 민영의료보험 출시 등으로 신규 보험료 규모가 축소되면서 감소했고, 변액보험 신계약비는 금융시장 변동성 확대로 판매가 부진하여 감소함

2) 「보험업감독규정 제4-32조(사업비의 합리적 집행)」을 참조하였으며, 여기서 보장성보험은 자동차보험과 일반손해보험을 제외함

3) IFRS17 도입으로 보장성보험이 저축성보험에 비하여 매출로 인식되는 부분 및 보험계약마진(CSM)이 커서 보험회사들은 보장성보험상품의 비중을 전략적으로 확대함

〈표 1〉 주요 종목별 신계약비 및 증가율 (1)

(단위: 조 원, %)

구분		2020	2021	2022
상해 ¹⁾	금액	3.8	3.9	4.1
	증가율	14.0	1.4	5.3
운전자	금액	1.3	1.2	1.3
	증가율	24.0	-9.6	11.7
저축 ¹⁾	금액	0.3	0.3	0.5
	증가율	-4.4	-13.4	54.6

주: 1) 상해, 저축보험은 생명보험과 손해보험을 합계한 수치임
 자료: 보험회사, 『업무보고서』 각 월호

〈표 2〉 주요 종목별 신계약비 및 증가율 (2)

(단위: 조 원, %)

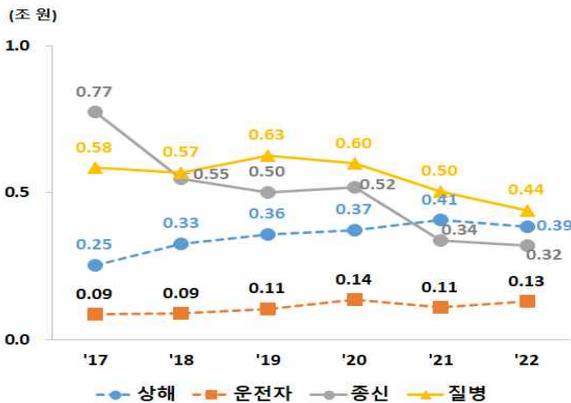
구분		2020	2021	2022
종신	금액	3.8	2.9	2.8
	증가율	1.2	-24.0	-3.5
질병 ¹⁾	금액	6.0	5.3	4.9
	증가율	-1.9	-11.0	-7.7
변액	금액	1.0	0.9	0.7
	증가율	-20.2	-7.8	-23.0

주: 1) 질병보험은 생명보험과 손해보험을 합계한 수치임
 자료: 보험회사, 『업무보고서』 각 월호

○ 보험회사가 주력으로 공급하고 있는 보장성보험의 신계약비를 분석하면, 보장성보험의 초회보험료 1원당 신계약비가 증가하고 있는데, 이는 보장성보험의 판매 비용 및 영업 경쟁이 확대되고 있음을 시사함

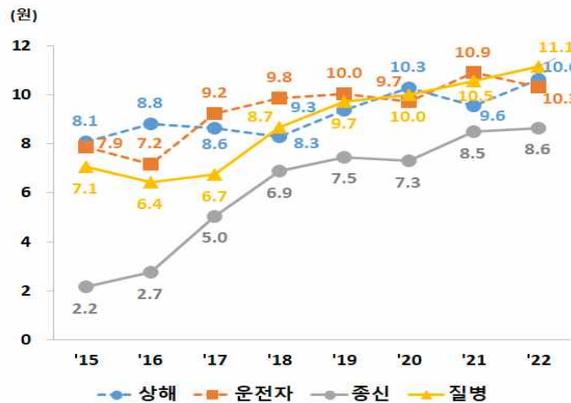
- 단, 초회보험료 1원당 신계약비는 일시납 보험료 비중이 높은 경우 수치가 낮아지는 영향이 있지만, 종신보험을 제외한 보장성보험은 일시납 보험료 비중이 매우 낮기 때문에 〈그림 6〉의 상승 추세가 일시납 보험료 비중 변화에 영향을 받은 것은 아님
 - 종신보험은 2015, 2016년에는 일시납 비중이 50%를 상회하여 초회보험료 대비 신계약비가 매우 낮았으나, 이후 일시납 비중이 점차 감소하여 2022년에는 10%를 하회함

〈그림 5〉 보장성보험 종목별 초회보험료



자료: 보험회사, 『업무보고서』 각 월호

〈그림 6〉 보장성보험 초회보험료 대비 신계약비 추이



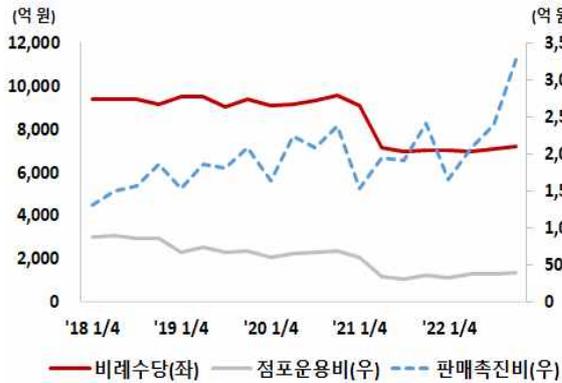
주: 종목별 신계약비를 초회보험료로 나눈 수치임
 자료: 보험회사, 『업무보고서』 각 월호

○ 한편, 신계약비 중 비례수당은 수수료 제도 개편의 영향으로 2021년부터 이전보다 낮은 수준을 유지하고 있지만, 판매촉진비는 최근 증가세를 보임⁴⁾

4) 비례수당은 모집실적에 따라 모집인에게 지급한 수당이며, 판매촉진비는 모집실적에 따라 지급하는 업무추진비를 의미함

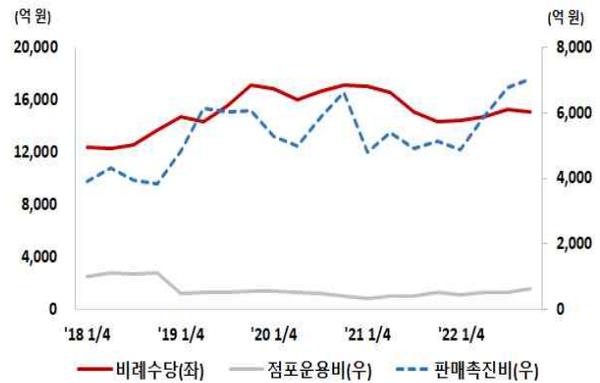
- 신계약비는 비례수당, 판매촉진비, 점포운영비, 기타 비용으로 구성되며, 그 중 비례수당과 판매촉진비가 큰 비중⁵⁾을 차지함
- 비례수당과 판매촉진비 모두 2021년 설계사 수수료 지급 체계 개선 직후 급감하였으나, 최근 판매촉진비가 증가하는 모습이 나타나며, 이는 대리점을 통한 판매 확대 전략이 강화되면서 나타나는 현상으로 보임

〈그림 7〉 생명보험 비례수당 및 판매촉진비



자료: 보험회사 「업무보고서」 각 월호

〈그림 8〉 장기손해보험 비례수당 및 판매촉진비

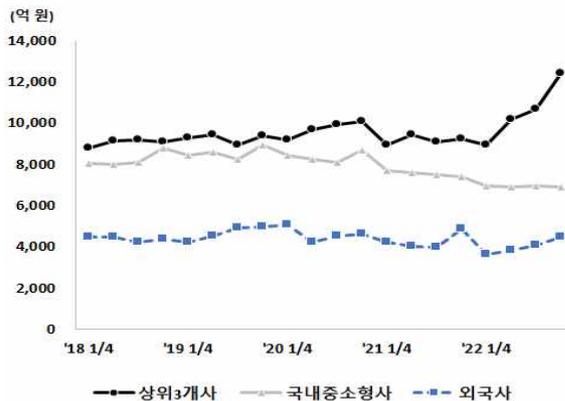


주: 장기손해보험의 경우 국내 11개 일반 손해보험회사 수치를 합계한 것임
자료: 보험회사 「업무보고서」 각 월호

- 최근 생명보험회사는 상위사(보험료 규모 기준)를 중심으로 신계약비가 증가하고 있으며, 손해보험회사는 상위사와 중소형사 모두 신계약비가 증가하고 있음

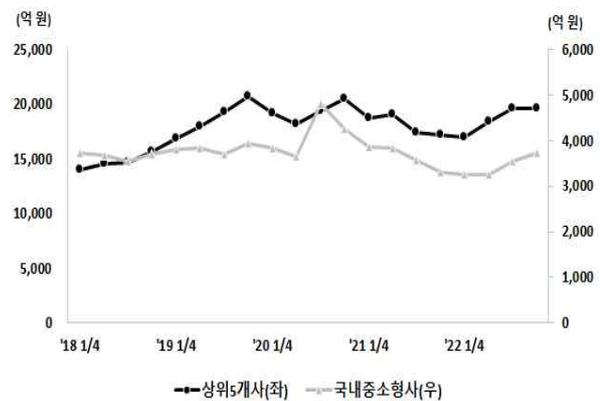
- 생명보험회사의 경우 주로 최근 저축보험과 상해보험 신계약 판매 확대가 두드러진 회사들의 신계약비가 증가함

〈그림 9〉 생명보험 그룹별 신계약비



자료: 보험회사, 「업무보고서」 각 월호

〈그림 10〉 장기손해보험 그룹별 신계약비



자료: 보험회사, 「업무보고서」 각 월호

5) 2021년 기준 신계약비 가운데 비례수당의 비중은 54.9%, 판매촉진비의 비중은 16.5% 수준임



3. 신계약비의 회계처리 변화

- 과거 회계기준(IFRS4)에서는 신계약비를 이연하여 상각할 수 있는 기간을 최대 7년으로 제한했음
 - 신계약비는 대부분 계약 초기에 현금 지출이 발생하지만, 지출 시점에 모두 비용으로 처리하면 수익과 비용이 불일치하게 되므로, 이를 해소하기 위해 신계약비를 이연한 후 7년에 걸쳐 균등하게 나누어 비용으로 처리했음⁶⁾
 - 다만, 감독당국은 과도한 수수료가 선지급되는 것을 방지하기 위하여 신계약비로 설정할 수 있는 금액에 한도를 두고 있음⁷⁾

- 그런데 올해부터 시행된 IFRS17에서는 보험계약 체결과 관련한 신계약비의 경우, 보험계약 기간 전체에 걸쳐서 나누어 비용으로 인식할 수 있음
 - IFRS17에서는 사업비용을 직접비와 간접비로 구분⁸⁾하고 간접비는 당기 비용으로, 직접비는 미래현금흐름에 포함하여 보험계약마진(CSM)이 인식됨에 따라 비용 처리됨
 - 신계약 체결과 관련하여 판매채널에 지급하는 수수료와 수당 등은 대부분 직접비로 미래현금흐름에 포함시키며, 이는 결국 신계약비의 이연 및 상각이 보험계약 기간 전체로 확대된 것과 같음
 - 다만, 새로운 회계기준의 도입 이후에도 수수료로 지급할 수 있는 금액의 한도는 변하지 않음

- IFRS17 시행으로 인해 회계상 수익-비용 불일치는 해소되겠지만, 영업 경쟁 확대 유인이 커지는 한편 보유계약 관리의 중요성도 확대될 것임
 - 계약기간이 7년을 초과하는 경우 과거보다 이연상각하는 기간이 길어지므로 초기 상각금액(비용)이 줄어들며, 따라서 계약 초기에 보험회사가 지출하는 신계약비에 대한 회계적 부담이 감소하여 영업 경쟁이 확대될 가능성이 있음
 - 반대로, 해당 계약이 조기에 해지될 경우 과거 회계기준에 비해 일시에 비용으로 처리해야 하는 금액(선지출된 비용과 회계상 이연된 비용의 차이)이 크므로, 보험회사는 보험계약 해지에 따른 회계적 비용 부담이 높아졌다고 할 수 있음

6) 이연신계약비라는 자산 항목에 계상된 이후 7년 동안 나누어 손익계산서상의 이연상각비 항목으로 비용 처리됨

7) 보장성보험(자동차보험과 일반손해보험 제외)은 1년간 지급하는 수수료 등이 보험계약자가 1년간 납입할 것으로 예상되는 보험료 이내가 되도록 설정해야 하며, 저축성보험은 표준계약공제액의 60% 이하로 설정해야 함(「보험업감독규정 제4-32조」 제2항 및 8항)

8) 보험계약 체결과 직접적인 관련이 있는 비용은 직접비로, 직접적인 관련이 없다고 판단되는 비용은 간접비로 구분되며, 기존 신계약비의 경우 대부분 직접비, 기존 유지비의 경우 대부분 간접비로 분류함



4. 시사점

- 최근 2년간 보험산업의 신계약비 변동은 제도 및 시장의 수요 변화에 의한 것으로 보이나, 보험회사가 주력으로 공급하고 있는 보장성보험의 판매 비용이 증가하고 있는 점은 주의 깊게 바라볼 필요가 있음
 - 2021년의 신계약비 감소는 신규 판매 부진보다는 수수료 지급 체계 개편의 영향이 좀 더 컸던 것으로 보이며, 2022년 하반기의 신계약비 증가는 신규 판매가 확대되면서 나타난 현상으로 보임
 - 보장성보험의 초회보험료 1원당 신계약비가 증가하고 있는데(〈그림 6〉 참조), 이는 보장성보험의 판매 비용 및 영업 경쟁이 확대되고 있음을 시사함

- 신계약비 지출의 회계적 부담 감소로 인해 판매 경쟁이 높아질 가능성이 있는 상황에서, 보험시장이 구조적 비용 상승으로 이어지지 않도록 노력할 필요가 있음
 - IFRS17의 도입으로 장기 보험계약의 신계약비를 이연하여 상각하는 기간이 확대되는 효과가 있으며, 이로 인해 계약 초기에 보험회사가 지출하는 신계약비에 대한 회계적 부담이 감소하여 영업 경쟁이 더욱 확대될 가능성이 있음
 - 2022년 하반기부터 판매촉진비가 증가하는 모습이 나타나는데, IFRS17 도입으로 이러한 추세가 더욱 강화될 가능성이 있어 보임
 - 보험회사 관점에서 신규 보험계약 체결 증가는 자연스러운 신계약비 확대로 이어지고, 일반적 수준의 판매경쟁에서 발생하는 비용 증가는 보험회사의 지속적인 성장에 긍정적인 영향을 줄 것임
 - 그러나 인구가 감소하는 현실에서 혁신을 통한 새로운 보장수요 창출이 아닌 기존 상품에 대한 판매 경쟁이 과열될 경우, 보험시장의 판매 비용이 더욱 상승할 수 있으며 이는 소비자 후생을 저해할 수 있음

- 보험회사는 보유계약 관리를 강화해야 하며 판매 비용 확대를 통한 경쟁은 지양하고, 혁신을 통한 경쟁을 추구할 필요가 있음
 - 새로운 회계제도 도입으로 인해 보험회사는 보험계약 해지에 따른 회계적 비용 부담이 높아졌으므로 손익 변동성 관리를 위해 보유계약 관리를 강화할 필요가 있으며, 보장격차 해소를 위한 신상품 개발, 채널 혁신 등 혁신에 더욱 노력을 기울일 필요가 있음