

【 주간이슈 】

방카슈랑스 도입 6년간의 판매 동향과 시사점

안철경 연구위원
박정희 책임연구원

- 2003년부터 도입된 방카슈랑스 채널은 보험판매시장에서 주도적 채널로 성장했을 뿐만 아니라 은행 등 금융회사의 주요한 비이자 수익원의 역할을 수행함.
 - 방카슈랑스 시행 첫해 보험료는 2조 5,327억원으로 전체 보험료의 3.5%를 차지하였으나, 시행 6년째인 FY2008에는 10조 4,239억원을 기록해 전체 보험료의 9.4%를 차지
 - 2008년 은행의 수수료 수입은 7,232억원이며, 생보와 손보가 각각 76%, 24%를 지급
- 생명보험회사의 그룹별 방카슈랑스 비중은 은행계·중소형사가 가장 높고 다음으로 외국계 생보사, 대형사 순으로 나타났으며, 손해보험회사의 경우에도 대형사보다는 중소기업사의 방카슈랑스 활용도 높은 것으로 나타남.
- 은행계의 경우 상반기 실적 비중은 높은 반면, 하반기 실적은 갈수록 현저하게 줄어드는 양상임.
 - 분기별 판매량 추이를 통해 규제영향을 분석한 결과 손해보험보다 생명보험에서 규제영향이 큰 것으로 나타났으며, 이는 자회사를 보유한 일부 은행들이 '25% Rule'과 같은 방카슈랑스 규제로 인해 자회사 상품을 집중적으로 판매하고 있기 때문
- 방카슈랑스 성장에 따른 개별회사들의 판매의존도가 증가함에 따라 방카슈랑스 채널 활용에 대한 회사별 중장기 차별화 경영전략 수립이 필요함.
 - 대형사의 경우 채널의 다양성을 고려하여 안정적인 브랜드, 판매지원 강화 등 차별화된 경쟁 우위를 활용하는 전략이 필요하며, 방카슈랑스 활용도가 높은 중소기업 및 일부 외국사의 경우 다양한 시장변화에 따른 보다 안정적인 채널 확보가 시급
- 판매비중 규제를 완화하거나 폐지할 경우 일부 보험회사의 채널 독점 등으로 금융소비자의 선택권이 감소될 수 있기 때문에 소비자의 편익 제고를 위해 판매비중 제한 등 규제는 존속시킬 필요성이 있음.
 - 동시에 최근 급격하게 증가하고 있는 방카슈랑스 민원과 관련하여 지속적으로 제기되는 불완전판매 문제를 완전판매로 유도하는 노력이 필요

본고는 연구담당자의 의견이며, 보험연구원의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.

1. 서론

- 2000년을 전후하여 금융시장에 규제완화 및 겸업화 트렌드가 진행되면서 은행, 보험, 증권 등 다양한 금융상품을 소비자의 니즈에 맞춰 제공하는 종합금융서비스 형태가 확산됨.
 - 국내에서도 지난 2003년 8월 보험사의 대리점 자격으로 보험모집업무를 영위할 수 있는 방카슈랑스가 도입되면서 보험소비자들의 접근성 향상, 보험료 인하 효과 등을 기대
- 도입 후 6년째인 현 시점에서 방카슈랑스는 보험판매시장에서 주도적 채널로 성장했을 뿐만 아니라 은행 등 금융회사의 경우 2008년 한해에만 7,809억원에 달하는 판매수수료를 수입하여 중요한 비이자 수익원으로 정착
- 전속채널 구축에 어려움을 겪었던 중소형 보험사, 일부 외국계 및 은행계 보험사는 방카슈랑스를 성장의 지렛대로 활용한 반면, 대형 보험사는 기존채널의 활용전략을 견지해 온 결과 비중이 낮은 수준임.
 - 상품측면에서 보면 그동안 활성화되지 않았던 금리확정형연금(외국사 중심), 변액연금(VA)과 변액유니버설보험(VUL) 등이 방카슈랑스를 통해 일시납으로 대량 판매되는 결과를 초래
- 또한 방카슈랑스 도입 시부터 우려하였던 금융회사의 우월적 지위의 남용과 전 은행원을 동원한 강력한 영업시책, 판매직원의 전문성 결여에 의한 불완전판매 문제가 제기되고 있음.
- 이에 본고에서는 방카슈랑스의 판매실적을 중심으로 분석 및 평가하고 이를 통해 보험회사의 대응 방안과 방카슈랑스 제도에 대한 시사점을 제시하고자 함.

2. 방카슈랑스 실적 분석

가. 보험료 성장 추이

□ 방카슈랑스의 시행 첫해 보험료는 2조 5,327억원으로 전체 보험료의 3.5%를 차지하였으나 시행 6년째인 FY2008에는 10조 4,239억원으로 전체 보험료의 9.4%를 기록함.

- 생명보험의 방카슈랑스는 FY2003 4.9%에서 FY2008 11.5%로 6.6%p 증가하였으며, FY2006부터는 계속보험료가 초회보험료를 추월
- 손해보험의 경우에는 생명보험에 미치지 못하지만 장기손해보험의 수요가 급증하면서 FY2003 0.4%에서 FY2008 5.3%로 큰 폭의 성장 실현

□ 방카슈랑스 시행 후 FY2008까지 연평균성장률(CAGR)은 32.7%로 생손보 전체 성장률 9.1%보다 매우 높은 성장을 보임.

- 생명보험의 방카슈랑스 초회보험료 성장률은 금융위기로 마이너스 성장을 한 FY2008을 제외하면 FY2003~FY2007 기간 중 연평균 13.2% 성장
- 손해보험의 방카슈랑스 성장률은 FY2003~FY2008 기간 중 연평균 89.7%에 가까운 높은 성장

<표 1> 방카슈랑스 수입(원수)보험료 추이

(단위: 억원, %)

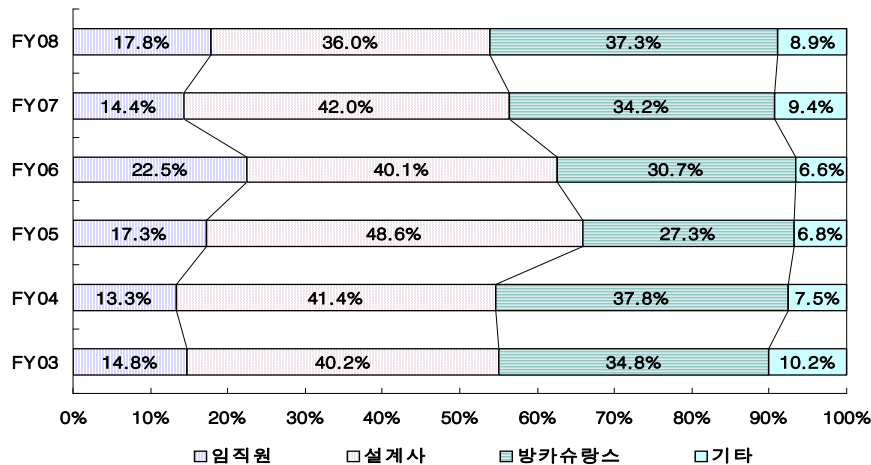
구 분			FY2003	FY2004	FY2005	FY2006	FY2007	FY2008	CAGR
생명 보험	방카 보험료	초회보험료	22,434	25,289	25,340	27,129	36,775	25,128	2.3
		계속보험료	2,079	12,075	23,263	36,085	49,487	59,118	-
		소 계	24,514	37,364	48,603	63,214	86,262	84,246	28.0
	생보 전체		503,925	537,506	614,603	664,549	750,956	735,614	7.9
	방카 비중		4.9	7.0	7.9	9.5	11.5	11.5	-
손해 보험	방카 원수보험료		813	4,538	8,370	13,907	17,724	19,993	89.7
	손보 전체		213,782	232,189	257,227	295,862	339,819	374,954	11.9
	방카 비중		0.4	2.0	3.3	4.7	5.2	5.3	-
합계	방카 보험료		25,327	41,902	56,973	77,121	103,986	104,239	32.7
	생손보 전체		717,707	769,695	871,830	960,411	1,090,775	1,110,568	9.1
	방카 비중		3.5	5.4	6.5	8.0	9.5	9.4	-

자료: 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연도

□ 방카슈랑스는 생명보험에서 비중이 크게 늘어나면서 대표적인 채널로 정착하게 되었으며, 손해보험의 경우에도 지속적 성장이 기대되는 채널로 부각됨.

○ 생명보험의 경우 최근까지 전통채널인 설계사가 가장 높은 신계약 비중을 보여 왔으나 FY2008에는 방카슈랑스(37.3%)가 설계사(36.0%)를 추월

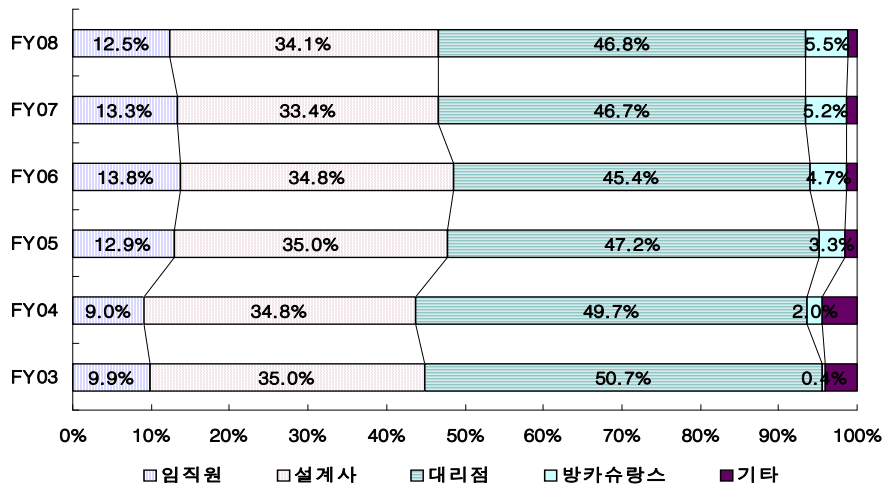
<그림 1> 생명보험 판매채널별 초회보험료 비중 추이



자료: 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연도

○ 손해보험의 경우 다른 채널에 비해 비중은 낮은 수준이지만 지속적으로 상승하는 추세(FY03 0.4% → FY08 5.5%)

<그림 2> 손해보험 판매채널별 원수보험료 비중 추이



자료: 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연도

나. 회사별 활용 특징

<생명보험회사>

□ 생명보험회사의 그룹별 방카슈랑스 비중을 보면 대형사보다는 중소형사 및 외국사에서 방카슈랑스의 활용도가 높은 것으로 나타남.

- 대형 생보사는 FY2003 21.5%에서 하락하여 8%~15% 대에 그쳤으나 (FY2004 제외) 최근 다소 증가하는 추세
- 중소형 생보사는 FY2004 36.5%에서 FY2008 49.5%로 나타나 지속적인 상승세에 있으며, 외국계 생보사는 FY2007을 제외하고 매년 50% 이상을 차지

<표 2> 생보사 그룹별 방카슈랑스 초회보험료 비중 추이

(단위: %)

	FY2003		FY2004		FY2005		FY2006		FY2007		FY2008	
대형사(3)	62.1 ²⁾	21.5 ¹⁾	56.3	18.1	64.5	8.1	59.3	12.3	44.5	11.0	47.5	15.7
중소형사(8)	12.4	39.1	12.9	36.5	10.0	41.1	11.9	47.5	14.9	48.1	20.0	49.5
외국계(8)	16.1	52.8	23.1	71.4	18.1	63.8	21.7	54.5	30.9	44.9	21.7	50.6
은행계(4)	9.4	87.1	7.7	83.2	7.4	86.7	7.1	84.0	9.7	85.2	10.8	83.0

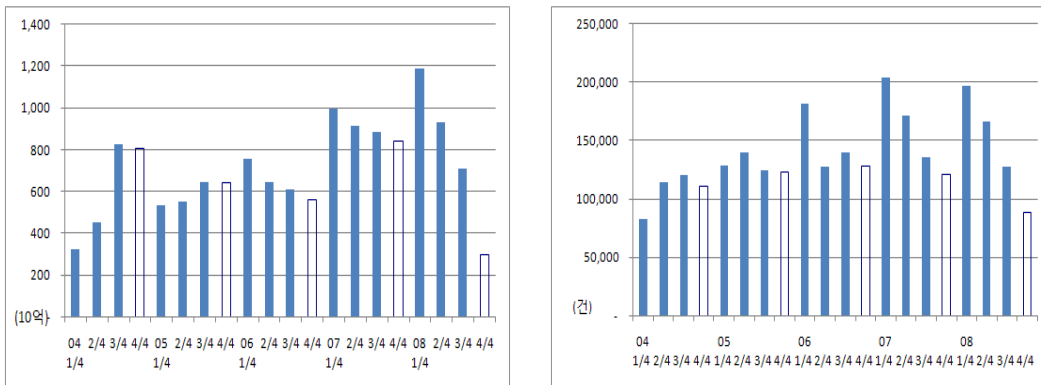
주: 1) 초회보험료 대비 방카슈랑스 비중, 2) 전체 초회보험료 가운데 회사그룹별 비중이며, 특별계정을 포함,
3) 대형사: 대한, 삼성, 교보, 중소형사: 흥국, 녹십자, 신한, 금호, 미래에셋, 동부, 동양, 외국사: ING, 알리안츠, 메트라이프, PCA, 라이나, AIG, 푸르덴셜, 뉴욕생명, 은행계: KB, 하나, SH&C, 우리아비바
자료: 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연도

□ 방카슈랑스 도입 초기에는 회사별 상품판매가 월별로 균형을 이루었으나 점차 은행이 자회사 상품을 초기에 우선적으로 판매하는 경향이 심화되면서 연말에 근접할수록 판매비중을 조절하는 등 은행계 보험사의 판매비중 축소 경향이 나타남.

- 생명보험의 방카슈랑스 분기별 판매추이를 보면 4/4분기 실적이 전분기에 비해 현저하게 낮게 나타나 인위적인 판매조절이 나타나고 있음(그림 3 참조).

- 이는 방카슈랑스 도입 초기보다 최근에 심화되고 있는데 주로 자회사를 보유한 은행들이 자회사의 상품을 우선적으로 판매하다가 하반기에 들어 판매비중을 맞추기 위해 중소형사나 대형사 상품으로 대체하고 있기 때문으로 판단
- 이는 자회사를 보유한 은행이 '25% Rule'과 같은 방카슈랑스 판매규제가 완화될 경우 자회사 상품으로의 판매 쏠림 현상이 두드러지게 나타날 수 있음을 시사

<그림 3> 생명보험 분기별 방카슈랑스 판매 추이(좌: 초회, 우: 계약건수)



주: 분기별 보험료 실적은 FY 기준이며, 특별계정을 포함

자료: 보험개발원, 사업실적표, 각 월호.

- 생명보험 방카슈랑스의 경우 판매비중을 조절하는 과정에서 전체적으로 판매 감소를 방지하고 방카슈랑스를 통한 판매를 확대하기 위해 은행은 보다 다양한 보험사의 상품을 취급하는 등 균형적 판매가 요구됨.

<손해보험회사>

- 손보사 중 방카슈랑스에 참여하고 있는 회사는 온라인보험사를 제외한 11개사이며, 방카슈랑스 점유율은 생보사와 유사하게 대형사 보다는 중소형사가 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타남.
 - 방카슈랑스 참여 손보사당 평균 원수보험료는 142.6억원으로 중소형사에 비해 대형사가 2배 정도 높은 수준
 - 대형사의 방카슈랑스 시장점유율은 52.3%로 전체 시장점유율(66.5%)에 비해 14.2%p 낮아 향후 손해보험시장에서 방카슈랑스 확대에 대비한 전략 마련이 필요

- 반면, 중소형사의 방카슈랑스 시장점유율은 47.7%로 전체 시장점유율(33.5%), 전속채널 점유율(25.1%)을 추월하여 지나치게 방카슈랑스 채널에 집중하고 있어 리스크 관리가 필요

<표 3> 손보사 그룹별 방카슈랑스 실적 현황

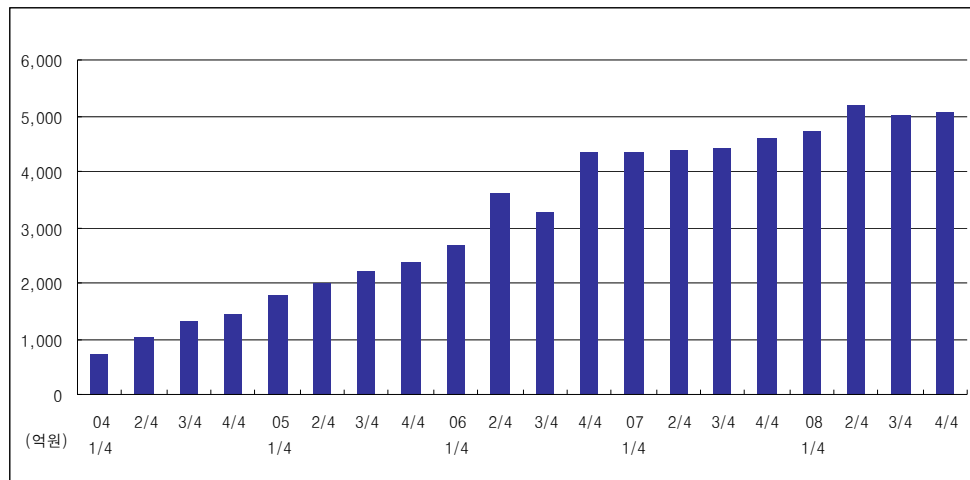
(단위 : 백만원, 개, %)

	방카슈랑스				전체채널 비중(B)	전속채널 비중	A-B (%p)
	보험료 ¹⁾	참여사	평균보험료	비중(A)			
대 형 사	81,984	4	20,496	52.3	66.5	74.9	△14.2
중소형사	74,883	7	10,697	47.7	33.5	25.1	+ 14.2
손 보 계	156,867	11	14,261	100.0	100.0	100.0	-

주: 방카슈랑스 보험료는 CY2008, 전체채널 및 전속채널 보험료는 FY2008 장기신계약 기준임.

자료: 손해보험협회, 방카슈랑스 월별 실적 마감 교환자료, 각 월호

<그림 4> 손해보험 분기별 방카슈랑스 판매 추이



주: 방카슈랑스 보험료는 원수보험료 기준임.

자료: 보험개발원, 사업실적표, 각 월호.

□ 손해보험의 방카슈랑스 판매는 하반기로 갈수록 오히려 판매실적이 증가하거나 큰 변화가 없는 것으로 나타남(그림 4 참조).

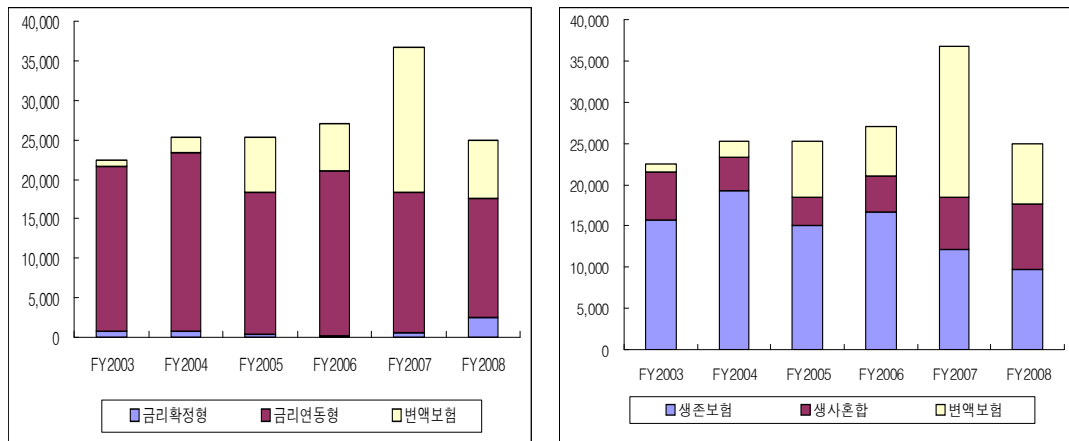
- 은행계 자회사를 소유한 생명보험의 경우 규제의 영향을 상대적으로 많이 받고 있으나, 손해보험은 규제에 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타남.

다. 상품 및 납입 방식별 추이

- 생명보험의 방카슈랑스 주력 상품은 2006년 전까지는 생존보험(연금)이었으나 2007년 이후 변액보험, 생존 및 생사혼합(VUL)의 판매비중이 확대됨.
 - 예정이율 금부조건별로는 대부분 금리연동형이나 2008년에는 금융시장 불안 정으로 금리확정형이 10%를 차지(그림 5 왼쪽 참조)
 - 상품별로는 방카슈랑스 도입 초기 생존보험 위주에서 점차 생사혼합 및 변액 보험 비중이 증가하는 추세(그림 5 오른쪽 참조)

<그림 5> 생명보험 상품별 방카슈랑스 판매비중 추이

(단위: 억원)



자료: 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연도

- 생명보험 방카슈랑스의 납입 방식별 실적을 살펴보면 계약건수 측면에서는 월납 방식이 90% 수준에 달하지만, 초회보험료 측면에서는 비월납(일시납) 비중이 압도적으로 높게 나타남.
 - 초회보험료 중 일시납의 비중이 매년 95% 수준에 달해 월납방식의 방카슈랑스는 활성화되지 못하고 연금, 저축 또는 투자형 상품이 판매
- 생보사 그룹별 일시납 비중(일시납/초회보험료)은 시행 초기에 비해 최근 다소 완화된다고 있으나, 여전히 외국사, 은행계 생보사의 경우 90%대를 초과하며 중소형사는 비교적 낮은 수준임.

<표 4> 납입형태별 방카슈랑스 초회보험료 비중

(단위: %)

	계약건수		초회보험료	
	월납	일시납	월납	일시납
CY2004	85.9	14.1	4.5	95.5
CY2005	90.3	9.7	5.5	94.5
CY2006	91.3	8.7	6.0	94.0
CY2007	87.7	12.3	4.8	95.2
CY2008	89.4	10.6	6.4	93.6
평균	88.9	11.1	5.4	94.6

자료: 생명보험협회, 방카슈랑스 월별 실적 마감 교환자료, 각 월호

- 일시납 비중이 90%를 상회한 회사는 2004년에는 14개 생보사 중 12개사였으나 2008년에는 20개 생보사 중 11개사로 절반 정도에 달함.
- 대형사 및 중소형사의 경우 월납 보험료 비중이 상대적으로 높은 반면, 외국사와 은행계보험사의 경우 일시납 방식이 대부분을 차지

<표 5> 납입방식별 방카슈랑스 보험료 비중 비교

(단위: %)

	CY2004		CY2008	
	월납	일시납	월납	일시납
대형사	6.2	93.8	9.9	90.1
중소형사	8.4	91.6	15.8	84.2
외국사	0.4	99.6	1.0	99.0
은행계	10.2	89.8	4.7	95.3
전체	4.5	95.5	6.4	93.6

자료: 생명보험협회, 방카슈랑스 월별 실적 마감 교환자료, 각 월호

- 특히, 해외에서의 연금보험 경우 정기납으로 운영되는 비중이 매우 높은 수준임을 고려할 때 국내 방카슈랑스는 일시납의 비중이 높은 수준
 - 영국의 방카슈랑스에서 연금보험은 일시납 40.3%, 정기납 59.7%이며, 생명보험과 연금보험을 합하여도 정기납 비중이 20%를 상회(표 6 참조)
 - 한국의 경우 FY2008 연금상품의 일시납 보험료 비중은 55.7%인데 반해 방카슈랑스 연금상품의 일시납 비중은 94.8%에 달함.

<표 6> 영국의 방카슈랑스 보험료 납입방법(2008)

(단위: 백만파운드, %)

납입방법	생명보험		연금보험		생명+연금	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
일시납	1,406.0	93.2	210.0	40.3	1,616.0	79.6
정기납	102.4	6.8	311.1	59.7	413.5	20.4
계	1,508.4	100.0	521.1	100.0	2,029.5	100.0

주: 정기납(Regular Premium)은 우리나라의 월납방식과 유사한 형태이며, 비일시납보험이라고도 함.

자료: Datamonitor, UK Bancassurance 2008, p.40.

라. 방카슈랑스 수수료 수입

□ 방카슈랑스로 인한 은행의 수수료 수입은 연평균 60% 이상 성장해 2008년에는 7,232억원을 기록하였으며, 생·손보간 비중은 76% 대 24%로 은행 전체 수수료 수입의 93%를 차지함.

○ 2008년 기준 은행의 비이자 이익(5조원) 가운데 수수료 이익(4조 2천억원)의 약 18.6% 수준

<표 7> 은행의 방카슈랑스 수수료 수입

(단위 : 억원)

	CY2007			CY2008		
	생보	손보	소계	생보	손보	소계
은행	4,958	1,346	6,304	5,525	1,707	7,232
기타	334	66	400	510	67	577
계	5,292	1,412	6,704	6,035	1,774	7,809

자료: 금융감독원, 08년중 금융기관 보험대리점의 방카슈랑스 영업현황 보도자료, 2009.3.2

마. 방카슈랑스 관련 불완전 판매 증가

□ 최근 방카슈랑스 관련 민원이 급격하게 증가하고 있는 추세이며 이러한 민원의 상당 부분이 불완전판매를 포함할 것으로 판단됨.

- 2009년 1분기 방카슈랑스 관련 민원발생건수는 은행권(어음, 수출입 등 포함) 2,738건, 보험권(회계, 자산운용 포함) 3,752건으로 전년 대비 각각 111.6%, 219.3%가 증가하여 금융권 전체 민원증가율(27.3%)보다 월등히 높은 수준

<표 8> 권역별 방카슈랑스 관련 민원발생 현황

(단위: 건, %)

권역	CY2008 1/4	CY2008 4/4	CY2009 1/4	증감률	
				전분기	전년동기
방카슈랑스 ¹⁾	1,294	2,419	2,738	13.2	111.6
은행·비은행계	7,117	9,931	9,298	△6.4	30.6
방카슈랑스 ²⁾	1,175	1,930	3,752	94.4	219.3
보험계	8,167	8,626	10,111	17.2	23.8
금융권 전체	16,201	20,187	20,623	2.2	27.3

주: 1) 은행·비은행권의 어음, 방카슈랑스, 수출입(외국환) 관련 민원에 해당, 2) 보험권의 자산운용, 회계, 방카슈랑스 민원에 해당

자료: 금융감독원, “2009년 1분기 중 금융상담 및 민원 동향”, 『보도자료』, 2009.5.6

3. 결론 및 시사점

□ 국내 보험시장에서 방카슈랑스는 2003년 도입된 이후 생명보험의 주도적 채널로 성장하였으며, 손해보험에서도 타 채널에 비해 높은 성장세를 보임.

- 보험사 채널전략 측면에서 전통적 채널을 대체하여 외부로부터 판매조직을 아웃소싱하려는 중소형사 및 외국사의 니즈에 부합하여 설계사 채널을 대체하는 효과가 발생
- 대형사의 경우는 기존 설계사 채널의 활용 필요성으로 소극적 전략을 취함에 따라 초기 방카슈랑스 시장에서 낮은 점유율을 기록하고 있는 것으로 판단
- 외국사들은 유럽과 미국에서 방카슈랑스의 성공경험과 검증된 상품을 기반으로 시장을 공략하였으며, 아울러 모기업(주로 글로벌 보험사)의 자산운용기반을 활용한 저축성 상품(VUL, 연금 등) 마케팅전략과 강력한 재무력, 그리고 높은 대외인지도를 강점으로 활용한 것이 효과적이었던 것으로 평가
- 중소형사의 경우 시장점유율 확대 및 유동성 확보차원에서 기존 대형사들이 비교적 관심을 기울이지 않았던 저축성 보험의 일시납 방식을 활용한 결과 소기의 성과를 달성

<보험회사의 중장기 활용전략>

- 최근과 같이 저금리환경 하에서는 자산운용 측면의 부담을 완화시키기 위해 저축·투자형 상품의 일시납 중심에서 탈피하여 월납방식을 확대하거나 의료건강보험 등 판매상품을 다양화함으로써 유연한 상품전략으로 전환하는 것이 필요
 - 시중금리의 하향안정화로 재투자 리스크가 증대되는 상황에서 일시납 고금리 장기계약 상품은 경영에 부담으로 작용
- 대형 보험사는 채널의 다양성을 고려하여 방카슈랑스에 대한 차별화된 전략적 대응이 필요함.
 - 방카슈랑스와 같은 비교판매시장에서 우위를 확보하기 위해 상품개발 및 가격 경쟁력, 수수료부문 외에도 대형사의 안정적인 브랜드, 판매지원 강화 등 비가격부문에서의 차별화된 경쟁 우위를 활용하는 것이 필요
- 방카슈랑스 활용도가 높은 중소형사 및 일부 외국사의 경우 다양한 시장변화에 따른 영업 불안 요인을 제거하기 위해 채널 집중 리스크를 완화할 수 있는 안정적인 채널 확보에 역점을 두어야 할 것임.
 - 중소형사의 경우 방카슈랑스 판매비중 규제로 인한 혜택을 가장 많이 누리는 측면이 있지만 방카슈랑스 채널에 대한 판매비중이 지나치게 높을 경우 향후 다양한 시장의 변화에 유연하게 대처하는 데 곤란
 - 외국사의 경우 과도한 일시납 위주의 상품포트폴리오에서 월납의 비중을 높일 수 있도록 방카슈랑스 상품 전략의 보완이 필요

<소비자의 상품접근성 제고 및 완전 판매 유도>

- 방카슈랑스 '25% Rule' 판매비중 규제는 방카슈랑스를 통한 소비자의 다양한 상품 접근성(availability) 제고를 위해 유지하는 것이 바람직함.
 - 현재의 판매비중규제가 완화 또는 폐지된다면 은행은 타 보험사를 배제하고 독점적으로 자회사의 상품만을 판매하게 될 가능성이 높음.

- 이 경우 소비자는 여러 상품에 대한 비교·분석 구매를 할 수 없으며, 양질의 보험상품 및 서비스능력을 확보하고 있는 많은 보험사들이 방카슈랑스를 통해 상품을 공급할 수 없게 됨에 따라 소비자의 상품접근성 및 선택권을 제한함으로써 소비자의 효용이 감소되는 결과를 초래할 가능성이 큼.

□ 방카슈랑스를 통한 소비자 편익을 제공하기 위해서는 지속적으로 제기되고 있는 불완전판매의 문제를 근본적으로 해결하고자 하는 노력이 필요함.

- 불완전 판매를 방지하기 위해서는 판매자에 대한 지속적인 교육, 지나친 영업 시책의 지양 등 금융기관의 노력이 강조되어야 함.
- 아울러 소비자 측면에서는 보험상품 구입 시 약관 및 보장내용에 대한 정확한 이해 및 다양한 적합성 테스트 등을 통해 불완전구매(mis-buying)를 미연에 방지하는 것이 필요 KiRi.