


“금융은 튼튼하게, 소비자는 행복하게”

	보 도 자 료		
	보고	2018. 7. 5.(목) 조간	배포
담당부서	보험영업검사실	오정근 팀장 (3145-7280), 강형묵 검사역(3145-7283)	

제 목 : '18년 1분기 TM보험대리점 영업현황

1 개 요

- (대리점수) '18.3월말 현재 텔레마케팅(TM)으로 보험상품을 판매하는 법인보험대리점(이하 'TM보험대리점')은 총 79개임
 - 이 중 20개* 대리점이 TM을 핵심 영업수단으로 활용하고 있으며, 나머지 59개는 대면영업을 병행하거나 설계사 100인 미만의 소형임
 - * 홈쇼핑사(5개사) : 현대, GS, 롯데, CJO, NS
 카드사(8개사) : 국민, 신한, 우리, 하나, 비씨, 삼성, 현대, 롯데
 TM전문(7개사) : DB엠앤에스, 라이나금융서비스, SK엠앤서비스, 롯데닷컴, 열심히커뮤니케이션즈, 지에스엠비즈, 파슬미디어
- (제휴보험사) TM보험대리점은 26개 보험회사(생보 14개, 손보 12개)의 상품을 판매중이며, 대리점당 평균 9.7개 보험회사와 판매제휴 관계를 맺음

2 영업 현황

- '18.1분기 TM보험대리점의 신계약 건수는 61.5만건으로 전체(3,002.8만건)의 2.0%를 차지하고, 전년동기(57.1만건) 대비 4.4만건(7.7%) 증가함

< TM 보험대리점의 신계약 현황 >

(단위 : 만건, %)

구 분	'17.1분기			'18.1분기			증감	
	TM (a)	전체 (b)	비중 (a/b)	TM (c)	전체 (d)	비중 (c/d)	TM (c-a)	전체 (d-b)
생명보험	32.7	519.4	6.3	33.0	517.5	6.4	0.3	△1.9
손해보험	24.4	2,340.9	1.0	28.6	2,485.3	1.2	4.2	144.4
합 계	57.1	2,860.3	2.0	61.5	3,002.8	2.0	4.4	142.5

○ 초회보험료는 207억원으로 전년동기 대비 13억원(5.9%) 감소* 하였음

* 보험회사 IFRS17의 영향으로 보험료가 상대적으로 낮은 보장성보험 판매에 집중한데 기인

< TM 보험대리점의 초회보험료 현황 >

(단위 : 억원, %)

구 분	'17.1분기 (a)	비중	'18.1분기 (b)	비중	증감 (b-a)	증감률 ((b-a)/a)
생명보험	125.6	57.0	112.4	54.2	△13.2	△10.5
손해보험	95.0	43.0	95.0	45.8	0.0	0.0
합 계	220.5	100.0	207.4	100.0	△13.1	△5.9

(1) 상품별 모집현황

□ '18.1분기 TM보험대리점은 초회보험료 기준(207억원)으로 생명보험 상품을 112억원, 손해보험 상품을 95억원 판매함

- 핸드폰 등 전화를 통한 판매에 적합하고, 광고를 통한 소비자의 자발적 가입 유인이 높은 소액 보험료(평균 3.2만원) 위주의 상해·질병, 암, 운전자 등 보장성보험이 대부분(초회보험료 194억원, 93.5%)을 차지함
- 반면, 저축성보험의 초회보험료 및 신계약 건수는 각각 14억원(6.5%), 3천건(0.5%)에 그침

< TM 보험대리점의 상품별 모집현황('18.1분기) >

(단위 : 억원, 만건, %)

구 분		초회 보험료	구성비	신계약 건수	구성비	계약당 초회 보험료(만원)
생명 보험	보장성	상해·질병보험	60.8	29.3	19.3	31.4
		암보험	42.5	20.5	13.1	21.3
		종신보험	3.5	1.7	0.3	0.4
	저축성보험(연금보험포함)	5.6	2.7	0.2	0.4	
	생명보험 계		112.4	54.2	33.0	53.6
손해 보험	보장성	장기 상해·질병보험	65.7	31.7	19.1	31.0
		장기 운전자보험	13.4	6.5	6.8	11.1
		기타 장기손해보험	7.9	3.8	2.6	4.2
		일반손해보험	0.1	0.04	0.01	0.02
	저축성보험(연금보험 포함)	7.9	3.8	0.1	0.1	
손해보험 계		95.0	45.8	28.6	46.4	3.3
총 계		207.4	100.0	61.5	100.0	3.4
보장성 계		193.9	93.5	61.2	99.5	3.2
저축성 계		13.5	6.5	0.3	0.5	45.3

(2) 채널별 모집현황

□ 판매채널별로는 홈쇼핑사의 초회보험료가 78억원(37.4%)으로 가장 높은 비중*을 차지하고 있으며, 카드사는 58억원(28.5%), TM전문 대리점은 41억원(19.8%)임

* 홈쇼핑사는 모집광고를 시청한 소비자가 직접 전화를 거는 인바운드 텔레마케팅 방식의 영업을 주력하는데 기인

○ 신계약 건수 기준도 홈쇼핑사가 24.3만건으로 가장 많으며, 이어 카드사(18.2만건), TM전문 보험대리점(12.5만건) 순임

< 채널별 TM보험모집 현황('18.1분기) >

(단위 : 억원, 만건, %)

구분	대리점수	초회보험료		신계약 건수	
		구성비	구성비	구성비	구성비
홈쇼핑사	5	77.6	37.4	24.3	39.4
카드사	8	58.3	28.5	18.2	29.6
TM전문 보험대리점	7	41.1	19.8	12.5	20.3
기타(소형 대리점 등)	59	31.4	15.1	6.5	10.6
총계	79	207.4	100.0	61.5	100.0

3 향후 검사방향

□ 금년 하반기 중 보험대리점 상시모니터링* 지표분석을 통해 소비자 피해 및 불건전 영업행위 우려가 높은 TM보험대리점을 선별하여 필요시 집중 검사를 실시할 예정임

* 보험대리점 상시모니터링 시스템(GAMS : General Agency Monitoring System) : 세부내용은 우리원 보도자료 참조('18. 5. 30.자)

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