

국내 금융권의 상품판매 경쟁 비교와 시사점

2007년 1분기 국내은행은 사상 최고의 경영실적에도 불구하고 향후 지속적 성장에 대한 확신을 심어주지 못하고 있다. 최근 대출수요 감소 및 예대마진 하락 등의 영향으로 구조적 이익이 감소되는 추세에 있고, 해외진출 등 미래 성장동력 발굴에 따른 가시적 성과 또한 상당 기간 소요될 것으로 예상되고 있기 때문이다. 이러한 우려를 극복하기 위해 최근 국내은행들은 비이자 금융상품 판매 및 고객자산관리에서 새로운 성장동력을 확보하고자 세일즈 파워 역량 강화에 적극 나서고 있다. 이에 따라 국내 금융시장은 기존 대형은행간 경쟁에서 이제는 업종간 구분을 넘어 금융권 전체가 경쟁대열을 형성하고 있어 선도은행 위상 강화를 위해서는 은행원들의 금융상품 판매역량 강화가 가장 시급한 과제로 부상하고 있다.

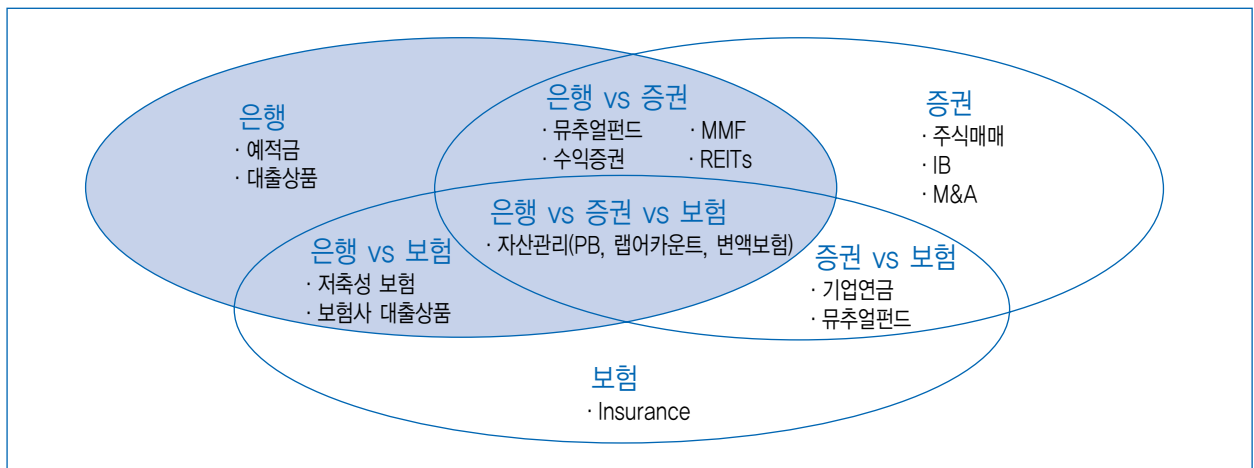
◆◆ 금융권 상품판매 경쟁환경 변화

2004년 간접투자자산운용법 시행으로 보험사의 뮤추얼펀드 판매가 허용되고, 2005년 기업퇴직연금 도입으로 증권사가 새롭게 기업연금 판매경쟁에 합류하게 되었다. 2006년부터 은행에서 환급형 보험 판매가 가능해졌고, 2007년에는 보험사 지점을 통해 은행 예금상품을 파는 것을 추진하고 있으며, 증권사에 지급결제서비스를 허용하는 자금시장통합법안도 추진되고 있어 금융권간 교차영역 상품의 판매경쟁이 본격화

되고 있다. 이에 따라 전통적인 고유업무 부문에서 이 업종 경쟁자가 출현하고 있으며, 상품판매 채널 다양화로 경쟁력 있는 상품만이 생존할 수 있는 환경이 조성되고 있다.

최근 금융시장의 자금흐름을 보면 시중자금이 비은행 금융기관과 증권사로 이동하는 구조적인 변화를 볼 수 있다. 2002년말 이후 예금형 금융자산과 대출자산은 연평균증가율이 각각 6.4%와 7.0%에 그친 반면, 해외증권 23.1%, 주식 21.0%, 보험 및 연금 10.4%, 수익증권 9.6% 등 투자형 금융자산은 높은 증

〈그림 1〉 금융권간 주요 경쟁 상품



가을을 기록하고 있다.

이처럼 전통적인 은행예금이 퇴조하게 된 것은 고객들의 금융상품에 대한 지식 향상과 더불어 투자형 자산에 대한 선호도가 높아지고 있기 때문이다. 연기금

등 국내 기관투자자의 증권시장 참여가 확대되고 있고, 선진국 대비 우리나라 주가의 저평가 인식 확산 등으로 개인들의 장기저축수단으로서 적립식 펀드 등 실적배당상품에 대한 선호도가 상승하고 있다. 또한 구

〈표 1〉 국내 금융자산의 구성 내역별 변화 추이

(단위: 조원)

구 분	2002년말		2004년말		2006년말		연평균성장률 (02~06년)
	자산	비중	자산	비중	자산	비중	
통화와 예금	978.0	20.3%	1,035.9	18.7%	1,255.7	18.1%	6.4%
대출금	953.3	19.8%	1,022.9	18.5%	1,251.3	18.0%	7.0%
채권	973.2	20.2%	1,110.2	20.0%	1,369.4	19.8%	8.9%
(수익증권)	159.6	3.3%	182.4	3.3%	230.4	3.3%	9.6%
(해외증권)	59.7	1.2%	81.1	1.5%	137.0	2.0%	23.1%
주식 및 출자지분	565.2	11.7%	798.8	14.4%	1,213.3	17.5%	21.0%
보험 및 연금	232.8	4.8%	281.6	5.1%	345.6	5.0%	10.4%
기타	1,117.9	23.2%	1,289.3	23.3%	1,498.1	21.6%	7.6%
합계	4,820.4	100.0%	5,538.8	100.0%	6,933.4	100.0%	9.5%

자료: 한국은행

〈표 2〉 국내 금융기관별 총자산 추이

(단위: 조원)

구 분	1995년말		2000년말		연평균성장률 (95~00년)	2006년말		연평균성장률 (00~06년)
	자산	비중	자산	비중		자산	비중	
예금은행	595.9	62.9%	982.2	63.3%	10.5%	1,486.6	58.8%	7.2%
은행계정	450.1	47.5%	887.7	57.3%	14.5%	1,356.5	53.7%	7.3%
신탁계정	145.8	15.4%	94.5	6.1%	-8.3%	130.1	5.1%	5.5%
비은행 예금취급기관	161.3	17.0%	215.1	13.9%	5.9%	391.0	15.5%	10.5%
증권사	27.8	2.9%	42.0	2.7%	8.6%	86.0	3.4%	12.7%
자산운용사 ¹⁾	76.0	8.0%	146.7	9.5%	14.1%	222.1	8.8%	7.2%
생명보험 ²⁾	73.9	7.8%	135.5	8.7%	12.9%	286.6	11.3%	13.3%
손해보험	12.7	1.3%	29.0	1.9%	18.0%	55.8	2.2%	11.5%
합계	947.6	100.0%	1,550.5	100.0%	10.3%	2,528.1	100.0%	8.5%

주: 1) 투자신탁과 펀드, 2) 우체국 보험 포함

자료: 한국은행

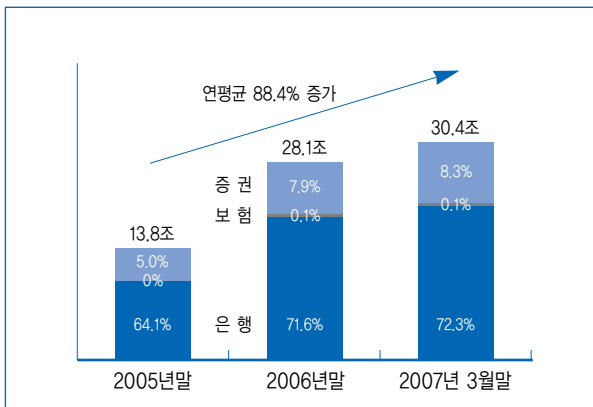
조조정 추진, 예금보험제도 등 안전망 확충으로 상호저축은행 등 비은행 저축기관에 대한 일반의 위험인식이 개선되었고, 제2금융권 금융기관들이 출자금, 예탁금 형식의 다양한 세금우대 상품을 보유하고 있는 점도 중요한 유인으로 작용하고 있다. 불안한 고용여건과 노령화에 대비해 개인연금저축과 보험도 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다.

금융환경의 이러한 구조적 변화 영향으로 전체 금융기관에서 예금은행이 차지하는 총자산의 비중은 지속적으로 감소되는 추세에 있다. 지난 1995년말 전체 금융기관 총자산에서 예금은행이 차지하는 비중은 62.9% 였지만, 2006년말에는 58.8%로 감소하였다. 이에 따라 은행권은 비은행권 총자산 성장률보다 낮은 성장세를 보이고 있다. 지난 4년간 총자산 성장률을 보면, 예금은행이 7.2% 성장한 데 반해 비은행 예금취급기관 10.5%, 증권사 12.7%, 생명보험 13.3% 등 금융기관별로 차별화된 성장세를 보이고 있다.

◆◆ 간접투자시장의 지속적 성장세에 대비해야

간접투자 설정 잔액은 2007년 4월말 현재 237조원

〈그림 2〉 금융권역별 적립식 펀드 판매잔액 현황

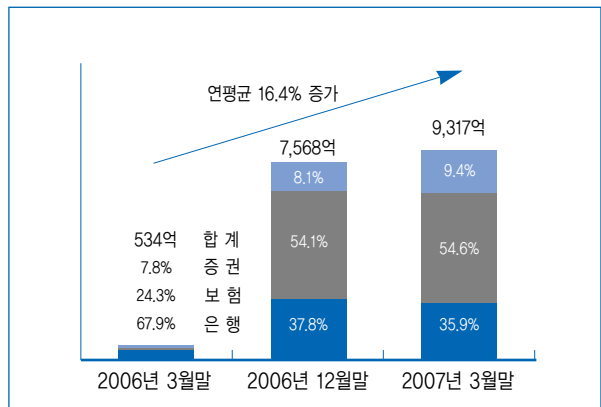


자료: 자산운용협회

으로 2001년말 155조원 대비해 연평균 8.3%의 지속적인 성장세를 유지하여 왔다. 특히 주식형 펀드의 경우 2007년 4월말 현재 51조원으로 2001년말 7조원 대비 연평균 45.6%의 폭발적인 증가세를 보이고 있다. 생명보험사의 변액보험판매도 불과 3년만에 20조원으로 성장하였다. 증권사와 종금사의 CMA 계좌도 아직은 규모가 크지 않으나 빠른 성장세를 보이고 있다. 향후에도 간접투자시장은 저축에서 투자로의 고객선택도 변화와 연기금 확대, 퇴직연금 활성화의 영향으로 연평균 10% 이상의 성장세를 보여 2008년말에는 300조원 이상으로 성장할 전망이다.

기존 예금 및 대출 상품의 성장률이 한자리수로 정체되는 상황에서 수익증권을 포함한 금융상품의 판매는 은행의 성장동력 확보를 위한 새로운 수단으로 인식되고 있고, 은행산업의 성숙화가 진행될수록 저축형 상품에서 투자 및 보험상품으로의 이전 현상은 장기적으로 지속될 수밖에 없기 때문에 은행으로서는 비이자 금융상품 판매의 경쟁력 확보에 적극 나서고 있다. 적립식 펀드판매의 경우 은행권은 타금융기관 대비 우위에 있는 고객 및 채널 기반을 활용하여 시장 점유율을 높여 시장을 선도해 나가고 있다. 최근 중장

〈그림 3〉 금융권역별 퇴직연금 적립금 현황



자료: 금융감독원

기 미래성장동력으로 부상하고 있는 퇴직연금 유치에 있어서도 마케팅 파워를 강화해 보험권과의 격차 축소에 적극 나서고 있다.

그러나 은행권의 상품판매 인적역량을 보면, 예대마진 사업과 대중고객 중심으로 In-Bound 영업방식이 주종을 이루고 있어 비은행권 대비 영업활동과 성과배분의 연계성이 낮아 핵심고객 충성도 측면에서 보면 비은행권 대비 경쟁력이 낮은 편이다. 특히 전문 인력이 절대 부족해 투자형 금융상품에 대한 지식이 상대적으로 떨어져 시장변화에 대한 유연한 대응이 어렵고 상품 개발 및 운용능력에서도 시장 선도력을 발휘하기가 어려운 구조적인 문제점을 안고 있다.

특히 은행권은 자본시장통합법 제정 이후 고유업무 영역이 축소되고 투자상품 위주로 금융권이 재편될 것으로 보여 상대적으로 불리한 환경에 직면하게 될

것으로 예상되고 있다. 이러한 환경 변화에서도 은행권이 금융시장내 선도은행 위상을 확보하고 지속적으로 발전하기 위해서는 은행권의 상대적 약점으로 지적되고 있는 시장대응력과 상품개발 및 운용능력을 획기적으로 제고해야 할 것이다.

결국 자본시장통합법 이후 금융권 대경쟁에서의 세일즈 파워는 사람, 조직, 채널, 고객, 마케팅 등 5가지 핵심요소에 의해서 결정될 것이다. 따라서 직원 판매 역량 강화, 상품개발 플랫폼 구축, 제공 서비스의 질적 개선, 고객관리 강화, 판매촉진 프로그램 가동 등을 통해 은행권의 세일즈 파워를 획기적으로 개선할 수 있어야 은행의 생산성이 제고되고 경영효율화가 달성되어 타 금융권 대비 경쟁력 우위를 바탕으로 지속적으로 성장할 수 있을 것이다.

FSB연구소 김관태 차장

〈그림 4〉 은행의 상품판매 경쟁력 제고를 위한 대응방안

