

저금리 덧에 갇힌 보험사… 성장동력 상실, 수익도 악화

경기둔화·대외 불확실로 금리↓
자구적 리스크 관리 정책 필요
국고채 금리 기준금보다 낮아

최근 경기둔화와 대외 여건의 불확실성 확대로 시장금리가 역대 최저수준으로 급락하면서 보험산업의 성장성과 수익성이 악화될 전망이다. 초저금리 시대에 대비해 보험사는 리스크 관리, 사업모형 전환을 추진하고 당국은 자구적 리스크 관리를 유인하는 정책을 마련해야 한다는 분석이 나왔다.

보험연구원이 1일 발간한 ‘금리 하락이 보험산업에 미치는 영향과 과제’ 보고서에 따르면 보험산업은 2000년대부터 저축성보험을 금리연동형 중심으로 전환하고 자산 뉴레이션(투자금 회수 기간)을 확대하는 등 금리 하락에 대응하는 노력을 해왔지만 예상을 뛰어넘는 시장금리 하락 속도로 인해 재무건전



성, 성장성, 수익성 악화 부담이 높은 상황이다.

최근 경기둔화와 대외 여건의 불확실성 확대로 인해 시장금리가 역대 최저 수준으로 급락했다. 또 장단기 금리가 모두 기준금리보다 낮고 장단기 금리차가 작다. 수출, 투자부진 등에 따라 성장세가 둔화하고 물가 하방 압력이 확대된 데다 미·중 무역분쟁 및 한·일 갈등의 심화로 경기하방리스크가 커진

탓이다.

지난 7월 18일 한국은행 금융통화위원회는 기준금리를 연 1.75%에서 1.5%로 인하했다. 한은은 지난달에는 기준금리를 동결했지만 추가 인하 가능성성이 높다는 전망이 대다수다. 게다가 국고채 금리는 기준금리보다 낮은 상태다. 지난달 22일 기준 국고채 1년, 10년, 30년 금리는 각각 1.108%, 1.229%, 1.242%로 모두 기준금리를 하회하고 있

다.

금리가 하락하면 통상 보험산업의 지급여력(RBC) 비율은 상승한다. RBC 비율이란 요구자본에서 가용자본이 차지하는 비중으로 보험회사의 자본건전성을 측정하는 대표적인 지표다.

또 자산과 부채를 모두 시가로 평가할 경우 금리 하락시 보험사의 자본은 감소될 뿐만 아니라 금리리스크(드레이션 캡)도 확대된다. 금리 하락에 의한 드레이션 캡 확대에 대응하기 위해 보험사는 초장기체 매입을 확대하는데 이는 장기금리를 더 하락시킬 수 있다.

저축성보험의 경우 금리가 하락하면 공시이율 하락으로 판매유인이 더욱 감소할 수 있다. 보장성보험은 예정이율 인하로 보험료 상승 가능성도 높아진다.

아울러 금리가 하락하면 이자역마진 확대, 책임준비금 및 변액보험 보증준비금 추가 적립 확대 이외에도 자본성

증권 발행 확대로 인해 보험산업의 수익성 악화도 불가피하다.

조영현 보험연구원 연구위원은 “인구고령화에 의한 잠재성장을 저하와 맞물려 장기 금리 1%대 이하의 초저금리가 고착화될 가능성이 있다는 점은 보험산업에 더 큰 과제를 안겨주고 있다”고 강조했다.

그러면서 “보험사는 초저금리 환경에 대비한 리스크 관리와 사업모형 전환을 추진해야 한다”며 “금융당국도 보험사의 자구적 리스크 관리를 유인하는 제도와 산업 성장을 촉진하는 정책을 마련할 필요가 있다”고 말했다.

이어 “초저금리 고착을 거짓해 적극적인 부채 구조조정을 실행하고 계약 이전, 계약 변경 등과 관련된 합리적 제도 마련이 필요하다”며 “초저금리 시대에 적합한 연금 상품의 구조와 판매에 대해 고민해 볼 필요가 있다”고 덧붙였다.

/김희주기자 hsj89@metroseoul.co.kr

“출산율 높이려면 유럽식 정책 필요”

가족정책, 출산율 안정화에 영향

우리나라의 출산율 회복을 위해선 일과 가정을 양립시키고 주거비용을 낮추는 등 자녀가 있거나 출산 예정인 가구를 실질적으로 지원할 수 있는 유럽식 정책을 강화해야 한다는 분석이 제기됐다.

한국은행이 1일 발표한 해외경제포커스 ‘유럽 주요국의 출산율 안정화 정책 평가 및 시사점’에 따르면 2017년 기준 유럽연합(EU)의 평균 출산율은 1.59명으로 한국(1.05명)보다 높았다. 특히 프랑스(1.92명), 스웨덴(1.85명), 아일랜드(1.81명), 영국(1.79명) 등은 2명에 근접하는 수준을 나타냈다.

보고서는 유럽 고출산국의 출산 안정화에는 자녀가 있는 가구의 소득을 지원하고 육아부담을 경감하는 가족정책이 상당 부분 영향을 미친 것으로 평가했다.

우선 유럽 고출산국들의 아동수당과 양육비 보조, 보육·교육서비스, 세제혜택 등이 양육비와 보육료, 교육비 경감에 실질적으로 기여했다.

스웨덴은 현금이전이나 세제혜택보다는 보육·교육서비스 접근성 확대, 출산 이후 고용지원과 같이 어린 자녀를 둔 맞벌이 부부에 대한 지원에 중점을 두고 있다. 프랑스의 경우 현금이전과 세제혜택, 보육·교육서비스 지원, 출산 이후 고용지원 모두 높은 수준이다. 영국, 아일랜드 등 영어권 국가들은 보육·교육서비스 지원이나 출산 이후 고용지원보다 현금성 지원에 보다 적극적인 경향을 보였다.

아울러 유럽 고출산국들의 경우 출산휴가, 육아휴직, 돌봄휴가 등 출산 관련 휴가제도와 짧은 근로시간이 육아시간 확보를 용이하게 해 출산율을 높이는 데 기여했다.

스웨덴은 남녀 모두 육아휴직 이용이 활성화돼 있다. 재출산 시 소득 100%에 달하는 휴직급여를 주고 부부합산 480



/유튜이미지

일의 육아휴직 중에서 남성이 90일 이상을 사용해야 한다. 또 스웨덴은 8세 미만 자녀가 있는 경우 육아휴직 기간 범위 내에서 근무시간의 25%를 단축 가능하다.

가족정책과 함께 주거비용을 경감하고 다양한 가정 형태를 포용하는 정책도 출산율 안정화에 간접적으로 기여한 것으로 나타났다.

유럽 고출산국들은 주거비 부담 자체는 적지 않으나 모기지 등을 통한 주택 마련이 상대적으로 용이하고 임차 시에도 주거안정성 보장, 임대료 보조 등 주거비 부담을 낮출 수 있는 정책을 구비하고 있다.

임대 측면에서는 전체 주거형태에서 공공임대주택이 차지하는 비중이 비교적 크고 임차주택 거주기간 보장, 임대료 상승 제한 등 임차 시에도 주거의 안정성을 제고하는 제도를 가지고 있다.

이 밖에 자녀가 있는 저소득 가구에 대한 주거수당 보조제도 등도 시행하고 있다. 저소득층에 대해 자녀수별로 차별화된 주거비용 보조(스웨덴), 자녀가 있는 가구에 대한 주택보조금 지급(프랑스), 2자녀 이상 가정에 대한 주거세 경감(프랑스), 임차료 보조(영국) 등이 대표적이다.

반면 우리나라의 경우 2000년대 중반 저출산 문제가 부각된 이후에도 출산율 하락추세가 이어지면서 2018년에는 역대 최저수준인 0.98명을 기록했다. 출산율 하락에는 청년실업, 주거비 부담 등 경제적 요인과 사회·문화적 여건 변화가 복합적으로 작용했다.

/김희주 기자

4조 시장… 대세로 떠오른 ‘가정간편식’

편의성·가성비로 수요 급증 10명 중 8명 이상 간편식 이용

올해 상반기 식품산업은 가정간편식(HMR), 육류가공품이 시장 성장을 견인한 것으로 나타났다. 특히 급성장하고 있는 가정간편식 시장의 성장이 두드러졌다.

일식품의약품안전처의 ‘2018년 국내 식품생산실적 통계’에 따르면 식품 유형 중 즉석조리·편의식품이 지난해 급성장 했다. 가정간편식으로 팔리는 즉석조리·편의식품 생산실적은 2018년 3조40억원으로 전년과 비교해 13.7% 증가했다. 2016년 14.3%, 2017년 22.6% 등으로 성장률이 꾸준히 증가하고 있다. 업계는 올해 가정간편식(HMR) 시장 규모가 4조원에 육박할 것으로 전망하고 있다.

한국농촌경제연구원이 ‘국내 식품제조업과 업종별 동향, 교역 동향’을 분석한 결과에 따르면 2019년 1~5월 식품제조업의 육류가공업은 출하량이 7.9% 증가했으며 이러한 증가는 가정간편식 시장의 성장이 주 요인이라고 분석했다. 또한 기타식품 제조업의 출하액 역시 전년대비 2.6% 증가했으며, 기타식품 중 가정간편식의 출하액이 크게 증가한 것으로 분석했다.

가정간편식의 수요가 증가하는 주요 원인으로는 ‘편의성’, ‘시간 단축’, ‘가성비’를 꼽는다. 1인 가구의 증가로 사람들이 보다 손쉽고 간편한 요리를 선호하고, ‘소확행’, ‘홈파티’ 등의 문화가 확산되면서 외식보다는 집에서 근사한 요리를 빼르게 만들어 먹는 것을 즐기는 사람이 늘면서 가정간편식이 주목받기 시작했다. 뿐만 아니라 정량의 재료로 포장되어 있어 잔반 걱정 없이 경제적이라는 이유로 많은 사람들이 찾고 있다.

롯데멤버스가 20~60대 남녀 총 4900명 대상으로 실시한 조사결과 10명 중



올반 삼계탕 2종



/신세계푸드

8명 이상인 82.7%이 가정간편식을 이용해봤다고 응답했다. ‘식사 준비가 쉽고 빨라서 구입한다’는 비율이 응답자의 68%를 웃돌았다. 직접 재료를 사서 이용하는 것보다 저렴하기 때문에 가정간편식을 이용한다는 응답도 37.4%에 달했다.

가정간편식의 수요가 급증하자 대형 유통업체를 비롯해 대형마트와 주요 육류가공업체 등에서 가정간편식 브랜드를 만들어 경쟁에 박차를 가하고 있다.

신세계푸드의 가정간편식인 ‘올반 삼계탕’은 지난 5월부터 두 달 동안 6만 5000개가 팔렸다. 이는 지난해 같은 기간 2만 8000개가 판매된 것에 비해 132% 증가한 수준이다. 요리연구가 빅마마가 자신만의 육수 비법을 담아 자신 있게 내놓은 가정간편보양식인 ‘이혜정의 일품 소한마리탕’도 작년 NS홈쇼핑에서 판매를 시작한 이래 60만 개 이상이 팔리는 등 지속적인 인기를 얻고 있다. ‘이혜정의 일품 소한마리탕’은 체계적인 관리 시스템을 통해 안전하게 생산된 우수한 품질의 북미산 프리미엄 소고기 브랜드 ‘엑셀비프’의 갈비와 빅마마 이혜정만의 비법 육수로 맛과 영양을 모두 잡았다.

식품업계는 이러한 인기에 따라 다양 한 컬래버레이션을 통한 가정간편식을

출시해 소비자의 마음을 사로 잡고 잡기 위한 마케팅에 열을 올리고 있다. HMR 가정간편식 전문기업 프레시지는 최근 tvN 인기 예능 프로그램인 ‘삼시세끼 산촌편’과 협업한 ‘구수한 버섯 된장찌개’와 ‘돼지고기 고추장찌개’ 밀키트를 론칭했다. 방송에서 출연진이 직접 요리한 레시피를 구현한 가정간편식으로 다른 가정간편식과 차별화를 시도했다.

떡볶이 브랜드 조스떡볶이의 11번가와 컬래버레이션한 신제품 ‘매워조스’와 ‘마라조스’ 세트를 출시했다. 수요가 증가하고 있는 가정간편식에 외식업계에 불고 있는 매운 맛과 마라 맛 열풍을 반영했다. 이번 신제품은 기존 조스떡볶이보다 11배 매운 매워조스 3개와 스틱형 분말 음료 ‘조스쿨’ 12개, 조스캐릭터 모양의 액세서리 ‘조스키링’ 등으로 구성됐다.

업계 관계자는 “1인 가구의 증가와 편의성을 중시하는 소비자 특성이 뚜렷하게 나타남에 따라 가정간편식 시장은 계속 성장할 것으로 보인다”며 “대기업을 비롯한 식품업계의 가정간편식 경쟁도 더욱 치열해지면서 보다 다양한 제품들이 출시 될 것으로 예상된다”고 말했다.

/박인용기자 parkiu785@metroseoul.co.kr