

‘불황뚫고 흑자’ 달성... “힘들수록 장기성장 초석 다져야”

보험, 飛上 2020 전략

(4) NH농협생명

홍재은 사장 ‘흑자 전환’ 2년 연임
가치경영 등 4대 경영방침 수립
암·디스크 등 보험상품 연일 출시
경영인프라 고도화, 전문인력 육성



홍재은 NH농협생명 사장(왼쪽)이 10일 농협생명 세종교육원에서 열린 ‘2020년 사업추진 전략회의’에서 김재영 강남AM지점장(가운데), 최정아 고객센터지원팀장(오른쪽)과 소비자보호실천 결의를 하고 있다. /NH농협생명

NH농협생명은 올해 사업목표 달성을 위해 ▲가치 경영 ▲혁신 경영 ▲현장 경영 ▲성과 경영 등을 4대 경영방침으로 수립했다. 경영정상화를 통한 경영체질 개선으로 지속가능 성장기반을 구축하겠다는 계획이다.

홍재은 농협생명 사장은 지난 10일 열린 ‘2020년 사업추진 전략회의’에서 “악화일로에 놓인 보험업의 경영여건상 영업추진은 계속 힘들어질 수밖에 없을 것”이라면서 “힘든 상황일수록 4대 경영방침을 명심하고 기본으로 돌아가 장기적인 성장에 초석을 다지는 것이 중요하다”고 당부했다.

15일 보험업계에 따르면 농협생명은 지난해 3분기까지 247억원의 누적순이익을 기록하며 흑자 전환에 성공했다. 지난해 농협생명은 1141억원의 순손실을 기록한 바 있다.

보험업계는 전반적으로 저성장, 저금리, 저출산 ‘3저’ 현상을 겪고 있는데다 새 국제보험회계기준(IFRS17) 등에 따른 자본확충 부담까지 겹쳐있는 상황에서 농협생명도 지난해 어려운 한 해를 보냈다.

그럼에도 농협생명은 홍재은 사장을 1년 더 유임하면서 ‘안정’을 택했다. 실적도 소폭 줄긴 했으나 보험업계 불황속에서 흑자 전환에 성공한 공로를 인정받은 것. 그동안 농협생명의 대표이사 대부분 2년 임기를 채왔다는 점에서 연임이 예상된 바 있다.

◆ “경영여건 어려워... 지속성장 기반 마련”

농협생명은 올해 경영목표 달성을 위

한 주요 실행방안으로 ▲수익성·영업력 겸비한 영업문화 구축 ▲자산운용 경쟁력 제고 ▲경영인프라 선진화 ▲지속가능 성장기반 구축 등을 꼽았다.

우선 농협생명은 수익성, 영업력 제고를 통해 영업체질 개선에 나설 계획이다. 판매·관리 역량 개발을 통한 영업력 증진도 추진한다.

농협생명의 올해 실적 목표는 보장성 보험 350억원이다. 농협생명은 올해 사업추진 전략회의에서 지난해 영업추진 우수사례를 소개하며 성과지표를 부여해 조기 추진 분위기 조성에 나섰다.

이달 들어 연일 신상품을 내놓고 있다. 농협생명은 지난 2일 하나의 고지사항으로 유병자도 가입 가능한 ‘하나만

문는NH암보험(갱신형, 무배당)’을 출시한데 이어 당뇨·척추·관절 보험 신상품도 선보였다.

당뇨병 진단과 합병증을 한 번에 보장하는 ‘당뇨케어NH건강보험(갱·무)’, 당뇨병 진단자도 가입할 수 있는 ‘당뇨케어NH건강보험(당뇨병진단자·갱·무)’, 디스크와 관절염을 보장하는 ‘허리업(UP)NH척추보험(무)’ 등 건강보험 3종이다.

홍 사장은 “새해를 맞아 건강한 사람도 유병자도 건강보장을 확대할 수 있도록 가입과 보장의 폭을 넓혀 더욱 든든해진 신상품을 출시하게 됐다”며 “앞으로도 농협생명은 더 많은 고객에게 이로운 보험혜택을 드릴 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

농협생명은 자산운용 경쟁력 제고에도 나선다. 농협생명의 지난해 3분기 기준 운용자산이익률은 2.61%로 전년 동기(2.95%)보다 낮아졌다. 올해에는 수익성 확보, 보유이원 방어를 위한 자산군별 수익률을 높이고 변동성 관리를 강화해 자산 리스크를 최소화할 방침이다.

아울러 경영인프라도 선진화할 계획이다. 미래대응을 위한 경영인프라 체계를 고도화하고 전문인력 육성으로 조직경쟁력을 확보하겠

다는 전략이다. 이밖에 핀테크, 디지털 마케팅 등 디지털 사업을 강화해 지속 가능한 성장기반 구축에 나선다. 범농협 시너지 극대화를 위한 농협보험의 역할도 확대할 계획이다.

홍 사장은 “저금리·저성장의 시대에서 향후 보험업의 경영여건은 더 어려워질 수밖에 없을 것”이라며 “지속성장기반 마련을 목표로 견고한 가치경영 추진체계를 확립하고 디지털 혁신과도 전하는 조직문화 구축을 통해 미래 경영환경에 철저한 대비태세를 갖출 것”을 강조했다.

/김희주 기자 hj89@metroseoul.co.kr



홍재은 NH농협생명 사장.

폐기된 손상화폐 10년만에 최대

한은, 손상화폐 6.4억장 2.2% ↑
1만원권 3.3억장, 1천원권 2.3만장 뺀

지난해 손상돼 폐기한 화폐 규모가 5만원권이 발행된 2009년 이후 최대 수준을 기록했다.

한국은행이 15일 발표한 ‘2019년 중 손상화폐 폐기 및 교환 규모’에 따르면 지난해 중 한은이 폐기한 손상화폐는 6억4000만장(4조3540억원)으로 전년 6억3000만장(4조2613억원) 대비 1000만장(2.2%) 증가했다. 이는 5만원권이 발행된 2009년 이후 최대치다.

은행권은 6억1000만장(4조3516억원)이 폐기됐다. 권종별로는 1만원권 3억3000만장(폐기은행권 53.5%), 1000원권 2억3000만장(37.8%), 5000원권 4000만장(6.7%), 5만원권 1000만장(2.0%) 순이었다. 주화는 2590만개



(24억 원)가 폐기됐다. 화종별로는 10원화 1110만개(폐기주화의 42.9%), 100원화 990만개(38.2%), 50원화 260만개(10.1%), 500원화 230만개(8.8%)로 집계됐다. /김희주 기자

수출입물가, 환율·유가 업고 동반 상승

2019년 12월 수출입물가지수
전월비 0.8% ↑, 전년비 3.1% ↓
환율효과 제거땀 전월비 0.1% 상승

지난해 12월 수출입물가가 9월 달 만에 반등했다. 원·달러 환율 상승으로 환율 효과를 본 데다 국제유가도 오른 영향이다.

한국은행이 15일 발표한 ‘2019년 12월 수출입물가지수’에 따르면 지난달 수출물가지수는 97.54(2015=100 기준)로 전월보다 0.8% 올랐다. 지난해 8월 1.4% 상승한 뒤 석 달 연속 하락했다가 4개월 만에 상승 전환한 것이다. 전년 동월 대비로는 3.1% 내려 7개월 연속 하락세를 기록했다.

수출물가를 끌어올린 건 환율이다. 지난달 원·달러 환율은 1175.84원으로 11월(1167.45원)보다 0.7% 상승한 영향



이 컸다. 다만 환율 효과를 제거한 계약통화 기준 수출물가는 전월 대비 0.1% 상승하는 데 그쳤다.

환율 효과에 D램(0.6%), TV용 LCD(0.7%) 등 컴퓨터, 전자 및 광학기기 가격이 전월 대비 0.6% 올랐다. 다만 이 역시 환율 효과를 제거할 경우 0.1% 하

락했다.

국제유가 상승도 수출물가를 밀어올렸다. 지난달 두바이유 가격은 배럴당 64.91달러로 전월(61.99달러)보다 4.7% 상승했다. 이 영향으로 경유(4.8%), 벙커C유(10.2%), 나프타(6.7%) 등 석탄 및 석유제품이 3.8% 상승했다.

지난달 수입물가지수는 108.84로 전월(107.11) 대비 1.6% 올랐다. 수입물가도 국제유가가 오르면서 4개월 만에 상승 전환했다. 계약통화 기준으로도 전월 대비 0.9% 올랐다. 전년 동월 대비로는 3.4% 상승하며 지난해 5월 이후 7개월 만에 반등했다.

국제유가 상승으로 원유(5.5%) 등 광산품 가격이 2.5% 올랐다. 나프타(6.5%), 벙커C유(7.8%) 등 석탄 및 석유제품도 6.0% 상승했다. 동정련품(4.2%) 등 제1차금속제품도 1.3% 올랐다. /김희주 기자

신한은행 경기도 소상공인에 1000억 금융지원

신한은행은 경기신용보증재단과 특별 출연 업무 협약을 체결하고, 경기도 소기업과 소상공인에 대한 금융지원을 확대한다고 15일 밝혔다.

이번 협약을 통해 신한은행은 경기신용보증재단에 65억원을 출연한다. 이를 통해 4000여 개 업체에 신규 대출이 가능한 1000억원 규모의 대출 한도를 조성했다.

신한은행은 경기신용보증재단의 특별 보증을 바탕으로 경기도 지역 내 소기업, 소상공인에게 최저 연 1% 후반

대의 저금리로 특별보증 대출을 진행한다.

보증료 감면과 보증 한도 우대혜택도 동시에 제공해 최저임금 인상 등으로 자금난을 겪고 있는 소상공인에게 실질적인 혜택을 제공할 계획이다.

신한은행 관계자는 “2020년 황금 쥐띠해 소상공인들에게 더욱 든든한 동반자가 되기 위해 다양한 상품과 서비스를 준비하고 있다”며 “지역 경제 활성화와 소상공인 경영안정에 도움이 되기를 희망한다”고 말했다. /안상미 기자 smahn10@

신한생명 마케팅 위한 브랜드 ‘진품’ 론칭

신한생명은 주력 상품군의 전략적인 홍보·마케팅을 위한 ‘진품’ 브랜드를 새롭게 론칭했다고 15일 밝혔다.

진품은 ‘진심을 품다’의 줄임말로 고객에게 전하는 진심을 뜻하는 동시에 사전적 의미의 ‘진짜 물품’이라는 프리미엄 이미지를 중의적으로 표현했다.

이번 브랜드 론칭을 위해 신한생명의 대표상품들이 개정 출시됐다. 지난해 5월 출시된 ‘진심을 품은종신보험’의 주요 보장기능인 ‘올페이급여금’을 브랜

드 컨셉으로 만들어 주력 상품군에 선택약으로 탑재했다.

올페이급여금은 이미 납입한 보험료와 이후 납입할 보험료를 더해 진단금을 보장받는 형태로 상품 가입시 약정한 보험료 납입기간의 보험료 총액을 치료비로 모두 지급받는 것이 주요 특징이다.

이러한 진품 컨셉의 특약이 탑재된 상품은 총 5종으로 ▲진심을 품은종신보험 ▲진심을 품은변액종신보험 ▲진



심을 품은착한보장보험 ▲진심을 품은또박한생활비암보험 ▲진심을 품은참좋은암보험 등이다. /김희주 기자