

RBC가 뭐길래... 채권 재분류로 보험사 자본확충 '착시'

(지급여력)

금융 이슈리포트

RBC 비율

생보 13곳·손보 6곳 '채권 재분류' 급여력제도 대비 어려울 것 전망 RBC비율 높을수록 재무건전성 호

자본 확충이 미흡한 일부 보험사가 채권 자산분류를 반복적으로 바꾸는 방식으로 지급여력(RBC) 지표를 관리하는 것으로 나타났다.

최근 10년간 보험회사의 채권 재분류 현황을 살펴보면 생명보험사는 24개사 중 13개사, 손해보험사는 장기손해보험을 판매하는 15개사 중 6개사가 채권을 재분류했다. 하지만 채권 재분류는 현행 제도에서만 유효한 방안이란 지적이 나온다. 이에 따라 이익의 내부 유보, 조건부 자본증권 발행 등 근본적인 자본 확충 방안이 요구된다는 설명이다.

◆자본 확충 없이도 장부가 늘려

10일 보험연구원 보고서인 '채권 재분류 현황과 시사점'에 따르면 지난 2010년 말부터 2020년 3분기까지 생보



유투이미지

10개사와 손보 4개사가 각각 2번 이상 채권을 재분류했다.

특히 생보사는 금리가 하락하는 2012년부터 2016년까지 8개사가 매도 가능증권으로 채권을 재분류했다. 또 같은 기간에 다시 만기보유증권으로 재분류해 금리 추세를 활용하는 회사도 있는 것으로 조사됐다.

손보사는 금리가 급격히 하락한 2016년을 전후로 매도가능증권으로 재분류가 집중됐다. 만기보유증권으로 재분류한 회사들은 모두 매도가능증권으

로 재분류한 경험이 있는 회사인 것으로 나타났다.

보험회사 중 상당수가 채권 재분류를 하고 있으며, 이 중 만기보유증권으로 재분류한 회사들은 대부분 매도가능증권 재분류를 경험한 회사로 채권 재분류를 RBC 비율 관리에 활용하고 있다.

채권은 매도가능 금융자산 또는 만기보유 금융자산으로 분류할 수 있다. 현행 회계 기준에 따르면 매도가능 금융자산은 시장 가치로, 만기보유 금융자산은 원가로 각각 평가되고 있다.

따라서 금리 하락기(채권값 상승기)에 채권을 매도가능 금융자산으로 재분류하면 추가 자본 확충 없이도 장부상 자본이 늘어나는 효과가 나타난다. 더불어 RBC 비율 상승효과도 볼 수 있다. 즉, 금리 하락기에 채권을 매도가능 금융자산으로 재분류해 추가 자본 확충 없이도 장부상 자본을 늘리고 있는 것.

하지만 해당 방법은 새롭게 도입되는 지급여력제도(K-ICS)에 대비하기는 어려울 것이란 전망이 나온다. K-ICS는 모든 자산과 부채를 시가로 평가하므로 채권 재분류에 의해 RBC 비율이 변화하지 않기 때문이다. 보험연구원은 새로운 제도 변화 대응을 위해 이익의 내부 유보, 조건부 자본증권 발행 등 근본적인 자본 확충 방안이 요구된다고 강조했다.

◆RBC 비율이 뭐길래...

RBC 비율은 가용자본을 요구자본으로 나눈 값으로, RBC 비율이 높을수록 재무 건전성이 양호하다는 의미다. 보험업법은 보험사가 RBC 비율을 100% 이상 유지토록 규정하고 있다.

이에 따라 RBC 비율은 보험사의 안전성을 평가하는 잣대로 오랜 시간 자

리매김 해왔다. 그렇기에 RBC 비율이 하락할 경우 보험사들은 신규 영업과 신사업 진출에 타격을 입기도 한다.

또 RBC 비율이 100% 이하가 되면 금융당국이 적기시정조치 등을 통해 경영개선을 권고한다.

지난 2019년 MG손해보험은 RBC 비율이 83.9%까지 하락해 금융당국으로부터 경영개선권고를 받기도 했다.

따라서 보험사들이 근본적인 자금 확보가 없어도 비율을 높일 수 있는 채권 재분류를 통해 RBC 비율을 관리하고 있다는 지적이다.

노건업 보험연구원 연구위원은 "RBC 비율은 보험회사의 재무 건전성을 평가하는 척도가 된다. 그래서 RBC 비율이 100% 이하가 되면 경계선 공고, 명령 단계를 거친다. 따라서 보험사들이 일정 비율을 유지하는 게 중요하다"고 했다. 이어 "현행제도 중에서는 채권 재분류가 RBC 비율을 관리할 수 있는 방법 중 하나지만 금리가 하락할 것이라고 예측했지만 만일 금리가 상승하게 될 경우 자본의 변동성이 더욱 심화될 수 있을 것"이라고 우려했다.

/백지연 기자 wldus024@metroseoul.co.kr

교보생명, '양손잡이 경영' 속도 낸다

기존사업 혁신·미래 성장동력 확보 전통적 보험사업 수익성 개선 등 "디지털 보다 혁신에 초점 맞춰야"

교보생명이 새해를 맞아 기존 전통 사업을 혁신하고, 미래 성장동력을 확보하는 두 토끼 잡기에 나선다.

교보생명은 지난 8일 서울 광화문 교보생명 본사에서 '2021년 출발 전사경영전략회의'를 열고 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)에 기반한 올해 경영전략을 공유하는 시간을 가졌다고 10일 밝혔다.

코로나19 확산으로 언택트 방식으로 진행된 이날 회의에서 신창재 교보생명 회장은 그간 강조해온 '양손잡이 경영'을 본격적으로 추진하겠다고 강조했다. '양손잡이 경영'이란 디지털 전환을

통해 기존 생명보험 비즈니스에서 수익을 지속해서 창출하는 동시에 신성장동력을 확보해 미래 기반을 구축하는 것을 핵심으로 한다.

신 회장은 "양손잡이 경영을 위한 출발점으로 올해를 '디지털시대 성공 기반 구축'의 해로 정했다"고 설명했다. 4차 산업혁명 시대에 성공하기 위해 회사가 근본적으로 변화할 수 있도록 기초체력을 준비하자는 의미로, 디지털 전환에 필요한 근육을 키우는 시기인 셈이다.

또 그는 임직원들에게 "올해 경영방침의 배경을 잘 이해하고 ▲전통적 보험사업의 수익성 개선 ▲디지털 혁신을 통한 미래 성장 준비 ▲왕성하게 혁신하는 부서 문화 확산 ▲업계를 선도하는 소비자보호 실천 ▲선제적이고 능동

적인 자산운용 대응체계 구축 등 중점 추진사항을 잘 실천해 주기 바란다"고 당부했다.

신 회장은 "디지털 기술의 도입은 비즈니스를 혁신하기 위한 하나의 수단일 뿐이지 그 자체가 목적은 아니다"라며 "우리는 디지털보다 '혁신'에 초점을 맞춰야 한다"고 말했다.

그는 "혁신의 성패는 미로에서 얼마나 발 빠르게 출구를 찾느냐에 달렸다. 과감하게 시도하고 실패해도 빨리 방법을 바꿔 도전하는 문화가 정착돼야 한다"고 강조했다. 이어 "혁신의 핵심은 속도로, 시장에서 경쟁사보다 빠르게 혁신해야 승자가 될 수 있다. 조직장은 조직원들이 새로운 시도에 도전하도록 심리적 안정감을 갖게 해야 한다"고 주문했다. /백지연 기자

"가상카드로 해외직구 안전하게 이용하세요"

금감원 Q&A

Q. 해외직구시 신용카드 결제할 때 카드정보가 유출돼 부정하게 사용되는 사례가 발생하고 있다고 들었습니다. 혹시 좀 더 안전하게 이용할 수 있는 방법이 없을까요?

A. 국내 온라인 거래를 위한 카드결제시 고객의 카드정보는 암호화하고, 온라인 쇼핑물 등 가맹점은 카드정보를 저장하지 못합니다. 그러나 해외 온라인 가맹점의 경우 카드정보를 암호화하지 않은 상태에서 직접 저장해 결제처리하는 곳이 많다 보니 일부 보안이 취약한 해외 가맹점은 카드정보 위험에

노출돼 있습니다.

이러한 위험을 막고 보다 안전한 해외직구 이용을 위해 올해 1월부터는 전 카드사에서 해외직구용 가상카드 발급 서비스를 이용할 수 있게 됐습니다.

가상카드 발급 서비스는 해외용 국제 브랜드사(비자, 마스터, 아멕스, 유니온페이, JCB 등) 제휴카드를 소지한 분이 라면 국내 카드사 어플리케이션 또는 홈페이지 등을 통해 이용할 수 있습니다. 가상카드 발급 서비스를 신청하면 카드번호, 유효기간 및 CVV코드가 임의로 생성된 가상카드를 발급합니다. 가상카드의 유효기간 또한 최소 1주일부터 이용자가 자유롭게 선택할 수 있습니다. 당연히 기간 경과 후에는 가상카드 사용이 불가능합니다. /이영석 기자

"디지털 혁신에 빅테크 수준 지원"

손태승 우리금융 회장 타운홀 미팅

"내규나 법률 문제가 없는 범위에서는 빅테크 수준으로 파격적인 해결책을 내달라."

우리금융은 손 회장이 지난 8일 서울 중구 우리금융디지털타워에서 열린 '디지털혁신 타운홀 미팅'에서 이 같이 주문했다고 10일 밝혔다. 이날 타운홀 미팅에는 손태승 우리금융 회장, 권광석 우리은행장 등을 포함한 자회사 CEO 등 임직원 50여명이 비대면 방식으로 참여했다.

손 회장은 지난해 5월 디지털비전 선포와 함께 디지털혁신위원회를 출범시

킨 바 있다. 또한 위원회의 위원장을 직접 맡으면서 그룹의 디지털 혁신을 챙겨왔다. 이날 미팅 역시 올해 획기적 성과를 내기 위해서는 연초 현장의 어려움을 터놓고 해결하는 자리를 마련하자는 손 회장의 아이디어로 열리게 됐다.

이날 회의는 디지털 혁신을 위한 장애물에 대해 논의하고, 즉석에서 담당 임원이 해결책을 마련하는 방식으로 진행됐다. 회의 중 디지털 조직에 대한 예산과 인력 운용에 대한 자율성 요청이 제기되자, 관련 임원들이 즉석에서 해결책을 제시하는 등 2시간 가까이 열띤 토론을 벌였다.

권광석 우리은행장은 "디지털 혁신



지난 8일 우리금융디지털타워에서 열린 '디지털 혁신 타운홀 미팅'에서 손태승 우리금융그룹 회장과 자회사 임직원들이 비대면 화상회의를 진행하고 있다. /우리금융그룹

은 올해 그룹의 최우선 미션이다"라며 "우리은행 역시 '디지털 퍼스트, 디지털 이니셔티브(Digital First, Digital Initiative)'를 경영목표로 설정해 그룹의 디지털 혁신을 성공적으로 뒷받침할 것"이라고 말했다. /이영석 기자 ysl@

신한금융, 새 플랫폼 '기발한 프로덕션' 공개

신한금융그룹은 새로운 광고 캠페인으로 그룹의 새로운 브랜드 채널 '기발한 프로덕션'을 오픈했다고 10일 밝혔다.

'기발한 프로덕션'은 '대한민국의 기회를 발견하는 프로덕션'의 줄임말이다. 디지털 시대에 모든 세대와 효과적으로 소통하기 위해 유튜브·인스타그램 등 소셜미디어 중심으로 운영되는 새로운 광고·디지털 커뮤니케이션 플랫폼이다.

이번 캠페인은 지난 2019년 조용병 회장이 초기 스타트업을 돕기 위해 직접 아이디어를 내서 기업들에게 신한이 광고 지면을 빌려줬던 '기발한 광고(대한민국 스타트업의 기회를 발견하는 광고)' 캠페인을 모티브로 기획했다.

'기발한 프로덕션'은 앞으로 스타트업 뿐만 아니라 청년, 소상공인, 지역사회 등 대한민국의 다양한 구성원들의 성장을 위해 새로운 기회를 제공하고, 가능성을 응원하는 기회 발견 프로젝트들을 디지털 채널 중심으로 선보이기로 했다. 또 '기발한 프로덕션'을 그룹을 대표하는 부캐(Sub-캐릭터)로 운영해 대중들에게 신한이 공유가치창출(CSV)을 보다 재밌고 친근하게 전달할 예정이다.

한편 신한금융은 2019년부터 '기회&성장'이라는 그룹 광고 캠페인 전략 아래 '독념료리집', '기발한 광고', '희망으로 같이가게', '자산감 키우기'로 이어지는 차별적 캠페인을 지속적으로 전개해 왔다. /안상미 기자 smahn@