

Ⅲ. 보험회사의 비용 효율성 분석

1. 비용 효율성 측정

가. 투입과 산출

이 보고서에서 비용 효율성은 보험료수익 1원을 산출하는 데 들어간 비용으로 정의한다. 산출물은 다양하게 정의될 수 있으나, 제 I 장에서 언급한대로 보험료수익, 계약금액, 계약 건수 등 세 가지를 고려하였다. 보험료를 대상으로 측정한 비용 효율성은 보험료수익 1단위를 산출하는 데 들어간 비용의 규모를 의미한다. 보험영업비용은 크게 신계약비와 유지비로 구분할 수 있으며, 이에 대응하는 산출물은 각각 초회보험료, 신계약금액, 신계약 건수와 계속보험료, 보유계약액, 보유계약 건수이다.

〈표 Ⅲ-1〉 비용 효율성 지표 구성 항목

산출물 / 투입물	신계약비(판매비)	유지비
보험료수익	초회/초년도 보험료	계속 보험료
보험가입금액	신계약 가입금액	보유계약 가입금액
보험계약 건수	신계약 건수	보유계약 건수

각 산출물에 따른 비용 효율성은 보험회사의 상품구성에 따라 결과가 상이하게 나타날 수 있다. 예를 들어, 보장성보험의 경우 저축성보험에 비해 보험료는 작은 반면 계약금액이 큰 것이 일반적이기 때문에 보장성보험 비중이 큰 보험회사의 경우 보험료를 기준으로 한 효율성보다는 계약금액을 기준으로 한 효율성이 높게 나타날 수 있다. 실제로 생명보험의 경우에는 세 가지 산출물에 따른 결과의 차이가 크지 않았으

나, 손해보험의 경우 세 가지 산출물에 따라 차이가 크게 나타났다. 손해보험은 일반 보험, 자동차보험과 성격이 크게 다른 장기보험을 판매하기 때문으로 판단된다.

따라서 이 보고서에서는 장기보험의 비중이 큰 손해보험의 특성을 반영하여 생명 보험과 손해보험 모두에서 보험료수익을 대표적인 산출물로 하여 효율성 분석을 수행하기로 한다.

나. 보험회사별 특성

비용 효율적인 보험회사와 그렇지 않은 보험회사를 구분하기 위해 각 산출물에 대응하는 비용 효율성을 고려할 수 있다. 그러나 이 경우 보험회사의 규모, 상품구성 및 판매채널 구성 등 회사별 특성이 고려되지 않기 때문에 보험회사 효율성의 차이가 이와 같은 특성의 차이에서 비롯되는 것인지를 확인할 수 없다. 따라서 보험회사를 여러 그룹으로 구분한 후 그룹 간 비용 효율성 비교 또는 그룹 내 효율성 비교를 통해 규모, 상품구성 및 판매채널 구성 등 회사별 특성을 통제할 수 있을 것이다. 다수의 보험회사가 존재하는 생명보험의 경우 규모를 기준으로 그룹을 나누고 그룹 내에서 상품구성, 판매채널 구성 등에서 눈에 띄는 차이를 보이는 그룹(방카슈랑스 전문회사 등)을 세분화하였다.

그룹 간에는 차이를 보이거나 그룹 내에서 효율적인 보험회사와 그렇지 않은 보험회사 간의 효율성 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타난다면 효율성의 차이를 유발하는 요인이 규모 등의 회사별 특성에 의한 것이라고 볼 수 있다. 이 경우 보험회사는 규모를 확대하거나 상품 또는 판매채널 구성을 조정함으로써 비용 효율화를 달성할 수 있을 것이다. 그러나 이는 각 보험회사 간의 전략적 선택에 의한 것일 가능성이 크며, 이 경우 단기적인 비용 효율화 전략으로 적합하지 않을 수 있다. 한편, 유사한 규모와 상품구성, 판매채널 구성을 가지는 보험회사 그룹 내에서 효율성의 차이가 나타난다면 규모나 전략적 선택 변경이 아닌 단기적인 비용절감이 가능하다고 볼 수 있다. 제Ⅱ 장에서는 이러한 비용항목을 찾아내는 데 주된 목적이 있다.

다. 데이터

보험회사의 비용 효율성은 당해 연도의 매출규모에 영향을 받기 때문에 단기적인 영업성과 변동에 의해 변동성이 크게 나타나는 것으로 확인되었다. 따라서 단기적인 변동요인을 제거하기 위해 2010년에서 2014년까지 5개년 평균 사업비와 평균 매출액으로 비용 효율성을 계산하였다. 데이터는 각 보험회사의 업무보고서를 토대로 하였으며, 사업비 항목이 변경된 경우 2014년 보고서 형식으로 조정하였다. 한편 생명보험의 초회보험료는 일시납 효과를 제거하기 위하여 월납초회보험료를 대상으로 분석하였는데 데이터 부족으로 2012년에서 2014년까지 3개년 데이터를 평균하여 사용하였다.

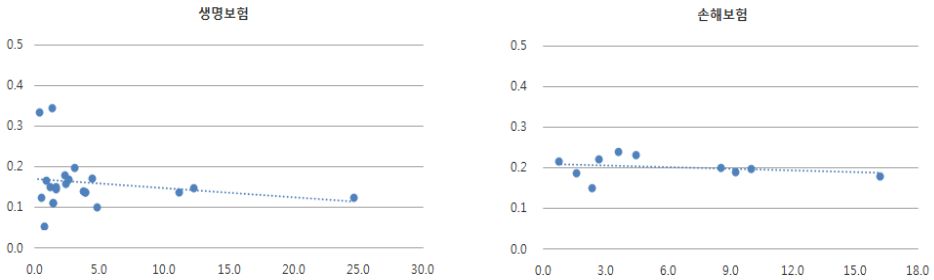
2. 규모의 경제와 비용 효율성

가. 매출 규모와 비용 효율성

고정비용이 존재하거나 변동비용이더라도 선형이 아닌 한 매출규모가 확대됨에 따라 비용 효율성은 개선되는 규모의 경제가 발생할 수 있다. 보험회사 경우에도 매출에 비례하는 판매비 외에 인건비, 부동산 관련비용, 전산비용 등 고정비 성격의 비용항목이 존재하기 때문에 매출 규모가 큰 회사일수록 비용 효율성이 개선되리라 예상할 수 있다.

〈그림 Ⅲ-1〉은 생명보험과 손해보험 각각 매출 규모와 총 비용 효율성(총 실제사업비/수입보험료)의 관계를 보여준다. 생명보험의 경우 매출 1단위 증가에 따라 비용 효율성이 0.0147 증가하는 것으로 분석되었으나, 계수는 유의하지 않은 것으로 나타났다(p값, 0.900). 또한 손해보험에서도 매출 1단위 증가에 따라 비용 효율성이 0.0267 증가하는 것으로 분석되었으나 계수는 유의하지 않았다(p값, 0.619). 이는 생명보험과 손해보험 모두 비용 효율성이 매출 규모와 무관하게 결정된다는 것을 의미하며, 규모의 경제가 나타나지 않고 있음을 의미한다.

〈그림 Ⅲ-1〉 보험료 규모와 비용 효율성



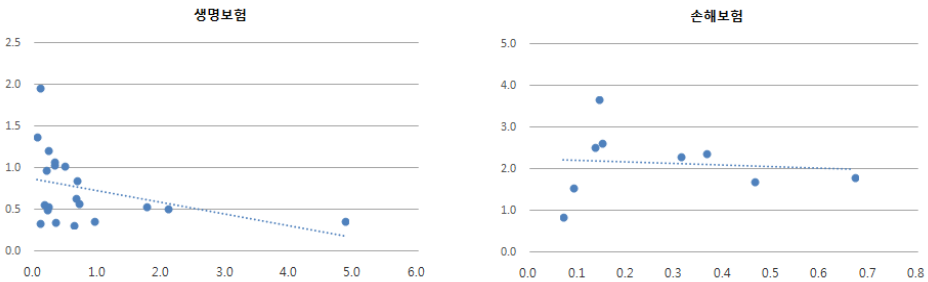
자료: 보험회사 업무보고서.

규모의 경제가 나타나지 않는 원인은 두 가지로 해석될 수 있다. 하나는 보험회사 그룹별로 서로 다른 영업 전략을 추구하기 때문일 수 있고, 다른 하나는 규모의 확대에도 불구하고 비용관리를 충분히 하지 못했기 때문일 수 있다. 여기에서 살펴본 비용 효율성은 성격이 서로 다른 판매비와 인건비, 관리비 등을 모두 포함한 실제사업비를 대상으로 하고 있기 때문에 어떤 요인에 의해 규모의 경제 효과가 나타나지 않는 지 판단하기 어렵다. 한편 고정비적 성격이 많지 않을 것으로 판단되는 판매비가 혼합되어 있기 때문에 전체 사업비에 대한 규모의 경제 효과가 희석될 수도 있다. 따라서 총 실제사업비의 각 항목을 구분하여 분석할 필요가 있다.

나. 초회보험료 규모와 판매비 효율성

초회보험료와 판매비 효율성(신계약비/초회보험료)의 관계를 살펴보면, 생명보험의 경우 초회보험료 1단위 증가에 대해 판매비 효율성은 0.1402 개선되는 것으로 나타났으나 10% 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않았다(p 값, 0.116). 손해보험의 경우에도 초회보험료 규모가 커질수록 판매비 효율성이 개선되는 것으로 나타났으나 통계적으로는 유의하지 않았다.

〈그림 Ⅲ-2〉 초회보험료 규모와 판매비 효율성



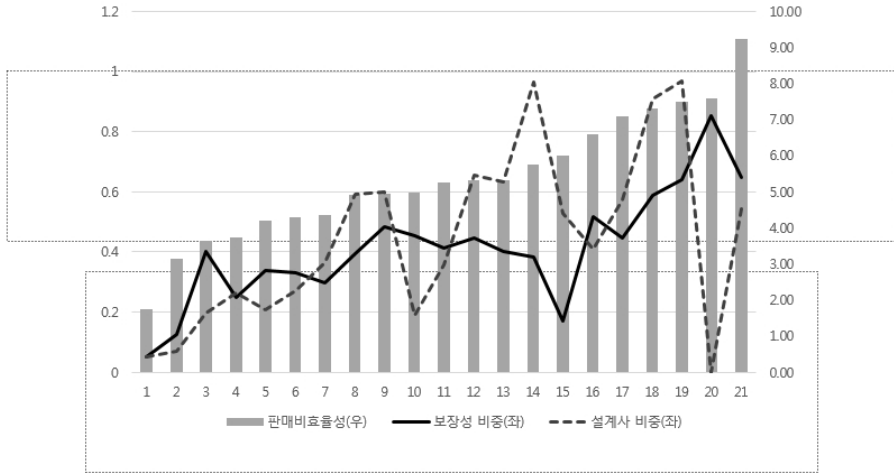
자료: 보험회사 업무보고서.

보험회사의 사업비 중 판매비는 판매하는 상품과 판매채널별로 초회보험료에서의 비율이 일정하게 정해져 있는 것이 일반적이고, 동일 상품을 동일 판매채널에서 판매했을 경우 매출이 증가한다고 해서 일정하게 책정되어 있는 수수료가 감소하는 것이 아니기 때문에 매출규모에 따른 판매비 효율성의 차이는 큰 의미를 가지기 어렵다. 따라서 초회보험료 증가에 따라 판매비 효율성이 개선된다고 보기는 어렵다.

그러나 통계적으로 유의하지는 않더라도 초회보험료 증가에 따라 판매비 효율성이 개선되는 이유는 상품 및 판매채널과 같은 보험회사별 특성 때문에 나타난 결과로 해석된다. 초회보험료 중 판매비의 비중은 보장성보험과 설계사에서 상대적으로 높게 나타나고 저축성보험과 비전속채널에서 상대적으로 낮게 나타나는 경향이 있기 때문이다. 따라서 초회보험료 규모가 작은 보험회사의 보장성보험 비중이 높다면 초회보험료 증가에 따라 판매비 효율성이 개선되는 것으로 나타날 수 있다.

〈그림 Ⅲ-3〉을 보면, 보장성보험 비중이 높고 설계사 비중이 높을수록 판매비 효율성이 낮음을 알 수 있다. 즉 판매비 효율성의 차이는 상품구성과 판매채널 등 보험회사별 특성 차이에서 비롯되는 것을 알 수 있다. 판매비의 경우 앞에서 언급했듯이 상품 및 판매채널별로 초회보험료의 일정 비율로 정해지는 게 일반적이므로 판매비 효율성은 매출 규모보다는 보험회사별 특성이 더 크게 영향을 미치는 것으로 보인다. 따라서 보험회사는 상품구성이나 판매채널 변경을 통해 판매비 효율성을 개선할 수 있을 것으로 보인다.

〈그림 Ⅲ-3〉 생명보험 판매비 효율성과 보장성보험 비중



자료: 보험회사 업무보고서.

그러나 보장성보험 비중이 높을수록 판매비 효율성은 낮은 경향을 보이지만, 보장성보험은 애초부터 다른 보험상품에 비해 상대적으로 더 높은 사업비 자원(예정사업비)을 확보할 수 있으므로 수익성 측면에서는 다른 상품구성보다 보장성 비중이 높은 상품구성이 더 유리할 수 있다. 따라서 상품구성 및 판매채널 전략을 변경하여 판매비 효율성을 높이는 것은 오히려 보험회사의 수익성을 약화시킬 수 있다. 판매비 효율성의 차이는 각 보험회사의 전략적인 선택의 결과로 보아야 할 것이며, 단기적으로 개선이 어렵다고 할 수 있다.

$$\text{판매비} = \text{판매비 효율성} \times \text{초년도보험료}$$

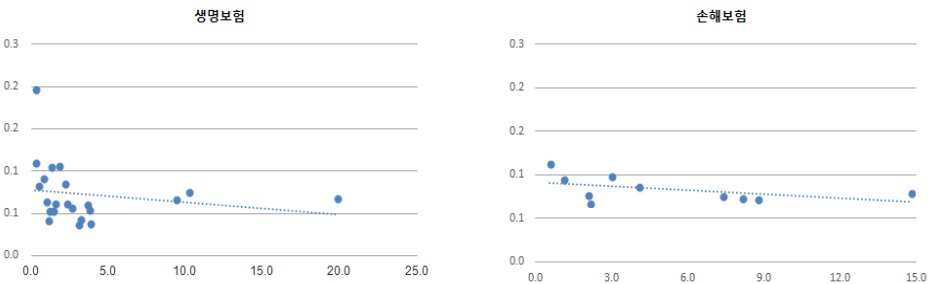
보험회사가 지출해야 할 판매비의 분해식을 보면, 이를 분명하게 확인할 수 있다. 판매비는 보험료수익(매출)과 판매비 효율성의 곱으로 나타낼 수 있는데, 판매비 효율성을 단기적으로 개선하기 어렵다면 초년도보험료를 줄여야만 판매비가 감소한다. 이는 본말이 전도된 대안이다. 따라서 판매비는 우선적인 비용관리대상에서 제외하는 것이 타당하다고 판단된다.

다. 계속보험료 규모와 유지비 효율성

보험영업비용 가운데 40%를 차지하고 있는 유지비의 경우 판매비에 비해 고정비 성격의 비용항목이 많다. 따라서 규모의 경제를 기대해 볼 수 있다. <그림 Ⅲ-4>는 생명보험과 손해보험 각각의 계속보험료 규모와 유지비 효율성(유지비/계속보험료)의 관계를 보여준다. 생명보험의 경우 계속보험료 1단위 증가에 따라 비용 효율성이 0.0015 개선되는 것으로 분석되었으나, 계수는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(p값, 0.408). 손해보험의 경우에도 계속보험료 1단위 증가에 따라 비용 효율성이 0.0015 개선되는 것으로 분석되었으나 생명보험과 마찬가지로 계수는 유의하지 않았다(p값, 0.162).

유지비 효율성이 예상과 다르게 계속보험료 규모에 따라 개선되지 않는 것은 유지비에 대해서도 보험회사 그룹별로 상이한 영업 전략의 존재이나 비용관리의 부족을 원인으로 추정할 수 있다. 후자의 경우 유지비에 있어 비용관리의 여지가 존재한다고 볼 수 있다. 이를 확인하기 위해 유지비를 구성하는 인건비와 일반경상비를 보험료 규모와 보험회사 특성별로 구분하여 비용 효율성을 살펴볼 필요가 있다.

<그림 Ⅲ-4> 보험료 규모와 유지비 효율성



자료: 보험회사 업무보고서.

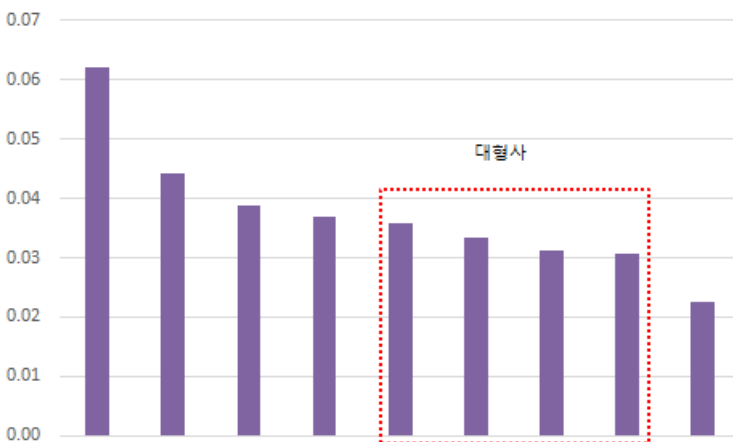
3. 인건비와 일반경상비의 비용 효율성 분석

가. 인건비 효율성

계속보험료 규모와 인건비 효율성의 관계를 살펴보면 생명보험과 손해보험 모두 보험료가 증가할수록 비용 효율성이 개선되는 규모의 경제가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 손해보험의 경우 계속보험료 규모와 인건비 효율성 간에는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않으나, 대형사의 효율성이 높은 경향을 보인다. 이는 손해보험의 경우 전국적인 보상망 구축 등으로 다른 보험종목보다 고정비가 많이 투입되는 자동차보험으로 인하여 생명보험보다도 보험료 규모 증가 여부가 인건비 효율성에 미치는 영향이 더 큰 것으로 판단된다.

손해보험에서는 규모의 경제 효과가 일부 나타나고 있기 때문에 규모 확대를 통한 인건비 효율화 전략이 유효할 것으로 보이지만, 여기서는 장기보험을 취급하는 종합 손해보험회사로 분석 대상을 제한하였기 때문에 회사별 특성에 따른 인건비 효율성의 차이는 분석할 수 없었다.

〈그림 Ⅲ-5〉 손해보험의 회사별, 그룹별 인건비 효율성

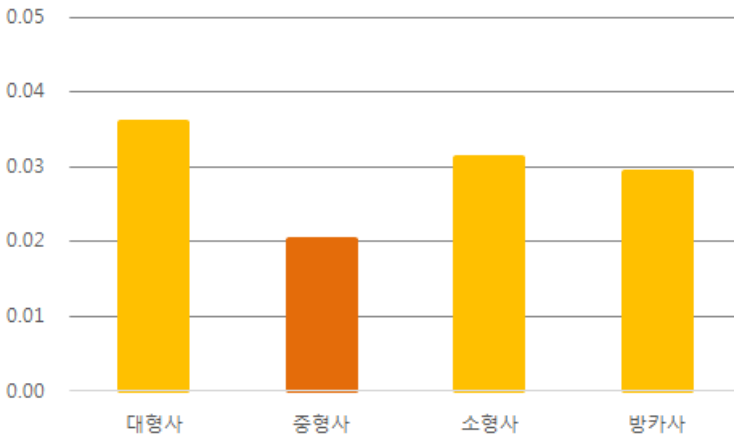


자료: 보험회사 업무보고서.

한편, 생명보험의 경우 인건비 효율성이 규모 증가에 비례해서 개선되지는 않지만, 중형 생명보험회사는 비용 효율성이 높게 나타나는 모습을 보이고 있다. 인건비 효율성을 그룹별로 비교하면, 인건비 효율성에서 소형 생명보험회사 및 은행계열 생명보험회사(방카사)가 대형사에 비해 높기는 하지만 그 차이가 유의미한 것은 아니다.

그런데 중형사의 인건비 효율성은 다른 어떤 그룹보다 두드러지게 높게 나타난다. 이는 중형사가 상품구성 및 판매채널 측면에서 대형사와 유사한 사업모형을 가지고 있기 때문에 규모의 열세를 극복하기 위해 인건비 절감 전략을 사용한 것으로 보인다. 반면, 소형사 및 방카사의 사업모형은 보장성보험이나 방카슈랑스에 집중하여 대형사의 사업모형과 차별화된다는 점에서 중형사의 경우와 대조적이다. 그만큼 소형사 및 방카사의 인건비 절감 유인은 중형사만큼 크지 않다고 볼 수 있다.

〈그림 III-6〉 생명보험 인건비 효율성의 그룹별 비교



주: 1) 대형사는 시장점유율 상위 3개사.
 2) 중형사는 시장점유율 2% 이상.
 3) 나머지 회사는 소형사로서 소형사와 방카사로 구분함.
 자료: 보험회사 업무보고서.

다른 한편으로, 2010년에서 2014년까지 각 연도별 인건비 효율성 비교에서도 중형사는 다른 그룹보다 인건비 효율성이 일관되게 우월한 것으로 나타난다. 이는 인건비 효율성에서 중형사의 우위가 일시적인 현상은 아님을 보여준다. 또한 규모가 유사한

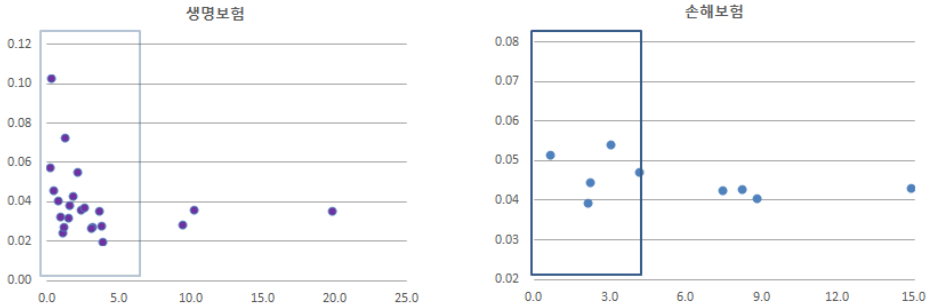
그룹 내 비교에서는 인건비 효율성이 회사 간에 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 사업모형의 차별화가 인건비 효율성에 영향을 주는 것으로 저자들은 판단하였다. 결론적으로 생명보험과 손해보험 모두 보험료 규모와 사업전략의 변경 없이 인건비 효율성을 개선할 가능성은 크지 않다고 판단된다.

이러한 인건비 효율성 분석 결과는 인건비 관리에서 보다 전략적인 접근이 필요함을 보여준다. 그러나 유지비 가운데 과반을 차지하는 인건비 관리가 획일적인 인원 감축, 낮은 임금과 같은 즉각적인 효과를 거둘 수 있는 방식으로 나타나고 있는 게 현실이다. 따라서 향후 인건비 관리에서는 업무조정을 통한 기능별 인력 조정과 인건비 배분에 대한 검토가 필요하다고 판단되며, 이에 대해서는 제Ⅳ장에서 보다 구체적으로 논의하기로 한다.

나. 관리비 효율성

일반경상비(관리비)의 비용 효율성을 계속보험료 규모별로 살펴보면, 보험료 증가에 따라 비용 효율성이 개선되는 규모의 경제는 인건비와 마찬가지로 관리비에서도 나타나지 않는다. 게다가 인건비에서는 특정 그룹이 더 높은 비용 효율성을 보이고 있지만, 일반경상비에서는 그러한 관리비 효율성의 특징이 보이지 않는다. 그런데 그룹 내에서는 보험회사 간 관리비 효율성이 매우 다양하게 나타나고 있다. 이러한 결과를 종합하면, 관리비는 판매비나 인건비와 다르게 보험료 규모 및 사업모형의 변경과 같은 중장기적인 변화를 수반하지 않더라도 단기적인 비용절감이 가능한 것으로 판단된다.

〈그림 Ⅲ-7〉 계속보험료 규모와 관리비 효율성



자료: 보험회사 업무보고서.

구체적으로 어떤 항목에서 비용절감이 가능한지 살펴보기 위해, 생명보험의 경우 대형사와 중형사 가운데 관리비의 효율성이 높은 상위 5개사와 효율성이 낮은 하위 7개사의 항목별 비용 효율성의 평균이 통계적으로 유의한 차이를 보이는가를 검토해 보았다.¹²⁾ 〈표 Ⅲ-2〉의 비용 효율성 비교는 계속보험료를 산출물로 본 결과만을 보여주고 있지만, 보유계약의 가입금액과 계약 건수를 이용한 지표에서도 유사한 결과가 도출되었다.

〈표 Ⅲ-2〉 생명보험 관리비 효율성 분석

항목	p값	항목	p값	항목	p값
1. 계약관리비	0.141	3. 사무관리비	0.835	4. 전산비	0.146
통신비	0.045	여비교통비	0.110		
인쇄비	0.152	차량유지비	0.871	5. 광고선전비	0.010
수급사무비	0.972	접대비	0.672		
		도서신문비	0.352	6. 세금 및 기타	0.042
2. 부동산관리비	0.015	회의비	0.637	세금과공과	0.077
지급입차료	0.019	소모품비	0.597	보험료	0.159
수도광열비	0.390	조사연구비	0.462	협회비	0.500
감가상각비	0.258	교육훈련비	0.345	잡비	0.059
수선비	0.053	수수료	0.821		

12) 소형사의 경우 방카슈랑스 전문 보험회사 등 사업방식이 독특한 보험회사가 많아 비교대상에서 제외하였음.

따라서 생명보험에서는 전체 관리비 항목 가운데 상위그룹과 하위그룹 간 차이를 보이는 항목은 유의수준 5%에서 통신비, 지급임차료, 광고선전비로 나타났다. 유의수준 10%에서는 수선비, 세금과 공과금, 잡비도 두 그룹 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유의수준을 15%로 완화할 경우 여비교통비와 전산비(IT비용)에서도 그룹 간에 차이가 보였다. 이들 항목 가운데 보험회사가 관리할 수 없는 세금 등을 제외하고 비중이 큰 비용항목을 살펴보면 지급임차료, 광고선전비, IT비용이 두 그룹의 차이를 가져온 주요 항목이다. 이는 그동안 보험회사들이 지점 이전이나 지점 통·폐합을 단행하거나 아웃소싱 등을 통하여 부동산 관련 비용이나 IT비용을 절감하고 있는 사례와도 어느 정도 일치하는 결과여서 이러한 방식이 여전히 유효한 비용관리방안이 될 수 있을 것으로 보인다. 또한 IT에 대한 지출은 광고선전비와 마찬가지로 장래 매출이나 이익과 상관관계가 높은 초기 투자의 특성을 지니고 있고, 그 지출 규모가 일반적인 경상비 규모보다 매우 크다. 이와 관련하여 Regan(1997)은 미국의 판매채널 연구에서 광고 및 IT 투자에 대한 기대효과가 낮아질수록 판매채널의 아웃소싱의 존도가 클 수 있음을 지적하고 있다. 지출 규모가 큰 IT 투자와 관련해서는 제Ⅳ장에서 구체적으로 살펴보기로 한다.

〈표 Ⅲ-3〉 손해보험 관리비 효율성 분석

항목	p값	항목	p값	항목	p값
1. 계약관리비	0.123	3. 사무관리비	0.091	4. 전산비	0.232
통신비	0.438	여비교통비	0.470		
인쇄비	0.610	차량유지비	0.497	5. 광고선전비	0.010
비례수당	0.148	접대비	0.812		
		회의비	0.044	6. 세금 및 기타	0.385
2. 부동산관리비	0.178	소모품비	0.927	세금과공과	0.427
지급임차료	0.379	조사연구비	0.196	보험료	0.526
수도광열비	0.055	체육진흥비	0.152	협회비	0.814
감가상각비	0.436	교육훈련비	0.202		
수선비	0.527	수수료	0.044		
기타	0.148				

한편, 손해보험의 경우에는 상위 3개사와 하위 3개사의 관리비 효율성 비교에서 광고선전비를 제외하고는 뚜렷한 차이를 보이는 비용항목이 없다. 생명보험에서 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 지급임차료나 IT비용도 손해보험에서는 두 그룹 간에 차이가 없는 것으로 나타난다.

결과적으로 생명보험과 손해보험에서 공통적으로 드러난 항목은 광고선전비인데, 비용 효율성이 높은 상위 그룹에는 대형사는 물론 중소형사도 포함되어 있어서 중소형사가 대형사의 광고 효과에 편승하여 더 높은 비용 효율성을 보일 수 있다(Aoba 2006)고 해석될 여지는 적다. 또한 매출 감소기에 광고선전비를 절감하는 것이 오히려 향후 매출 성장을 억제할 수 있고, 광고가 보험소비자의 가격민감도를 감소시키는 효과가 있으므로(최영목·김동겸 2012) 저성장과 저금리로 소비자의 가격민감도가 높아지고 있는 시기에 광고선전비를 절대적으로 줄이는 것보다는 광고선전비의 비용 효율성을 높일 수 있도록 어떤 유형의 광고 매체를 활용할 것인지, 어떻게 광고비를 관리할 것인지에 주목할 필요가 있다. 그런 사례의 하나로 캐나다 썬라이프(Sun Life)의 광고비 통합관리가 있다. 썬라이프는 다양하게 분산되어 있던 광고비 집행조직의 통합을 통해 인력과 광고비 집행을 절감하여 전체 사업비를 전년 대비 3% 줄인 바 있다.¹³⁾

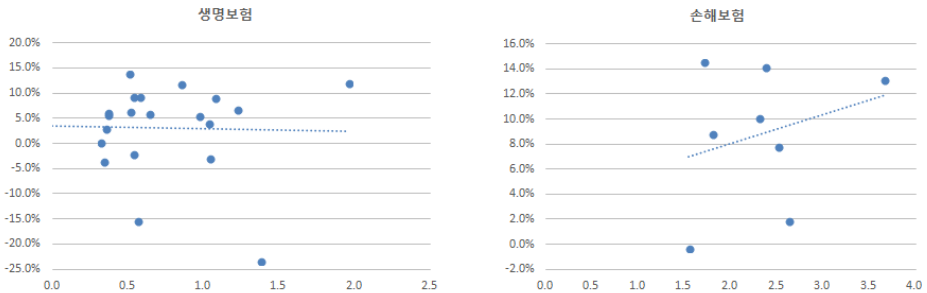
4. 비용 효율성과 ROE

판매비의 효율성과 수익성(ROE)의 관계를 살펴보면, 생명보험의 경우 효율성이 높은 회사(사업비율이 낮은 회사)가 수익성 또한 높은 것으로 나타났지만 그 크기가 작고 통계적으로도 유의하지는 않은 것으로 나타났다(p값, 0.572). 손해보험의 경우에는 판매비 효율성과 수익성이 오히려 역의 관계를 나타내고 있다. 이는 판매비 효율성과 수익성이 무관하거나 오히려 판매비의 비용 효율성이 나쁠수록 수익성이 좋다는 의미가 된다(〈그림 III-8〉 참조).

13) Sun Life Financial's 2008 Annual Report.

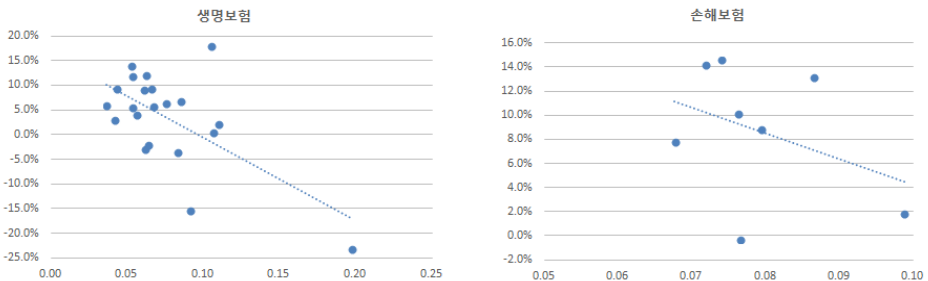
이미 언급한 바와 같이 판매비 효율성은 보험회사의 상품구성과 판매채널 전략에 따라 차이를 보이며, 보장성보험과 설계사 위주의 영업을 하는 생명보험회사의 경우 판매비의 비용 효율성이 낮게 나타난다. 하지만 보장성보험의 경우 저축성보험에 비해 예정유지비 재원 확보가 용이하기 때문에 수익성 측면에서는 긍정적인 역할을 할 것이며, 이 점이 판매비 효율성과 수익성 간의 관계를 설명할 수 있을 것이다. 결국 판매비 효율성의 높고 낮음은 수익성을 고려한 각 보험회사의 전략적 선택의 결과라는 점이 반영된 것으로 봐야 한다.

〈그림 Ⅲ-8〉 판매비 효율성과 수익성



자료: 보험회사 업무보고서.

〈그림 Ⅲ-9〉 유지비 효율성과 수익성(ROE)



자료: 보험회사 업무보고서.

반면, 유지비의 비용 효율성은 ROE로 측정된 수익성에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다(〈그림 Ⅲ-9〉 참조). 생명보험의 경우 유지비 효율성 개선(1%p 감소)에

따라 ROE는 1.67%p 증가하는 것으로 나타났으며, 5% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 판매비와 다르게 유지비의 비용 효율성 개선이 수익성을 향상시킨다는 결과는 고무적이다. 앞서 살펴본 바와 같이 보험회사는 지급임차료, 전산비(IT), 광고선전비 등의 항목에서 보험료 규모나 사업전략의 변경 없이 비용 효율화가 가능하고 이는 직접적으로 수익성을 향상시킬 것으로 기대할 수 있기 때문이다.

손해보험의 경우에는 유지비 효율성 개선(1%p 감소)에 대해 ROE는 2.13%p 증가하는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다.¹⁴⁾ 손해보험에서 유지비 효율성과 수익성의 관계가 유의하지 않게 나타난 데는 유지비 효율성이 높은 그룹의 비용절감이 보험회사의 경영성으로 이어지기보다는 판매채널이나 소비자에게 전가되었을 가능성이 높다.

유지비 효율성과 수익성이 정(+)의 관계를 나타내는 생명보험의 경우 비용 효율성이 낮은 그룹이 비용 효율성이 높은 그룹의 수준으로 지급임차료, 전산비, 광고선전비 등을 효율화하는 경우 어느 정도 수익성 개선이 가능할 것이다. 유지비 가운데 지급임차료, 전산비, 광고선전비의 합은 전체 실제사업비의 5.7% 수준으로 당기순이익 규모의 25%에 달한다. 따라서 세 가지 비용을 15% 감축할 경우 ROE는 0.23%p 개선이 가능할 것으로 보인다. 최근 5년 평균 ROE가 6%를 상회하고 있기 때문에 ROE의 개선 정도가 크지 않다고 볼 수도 있지만 ROE 수준이 지속적으로 악화되고 있는 상황에서는 적은 규모의 수익성 개선도 의미가 있을 수 있다. 다만, 이러한 수익성 개선은 단기적인 비용절감의 결과이므로 보다 전략적인 접근으로 비용절감 효과를 지속시킬 필요가 있다.

14) 유지비 효율성과 사업비차익의 관계를 살펴보면 보다 뚜렷한 정(+)의 관계가 예상되나, 2012년 이후 예정사업비 관련 정보가 공시되고 있지 않으므로 이를 자료를 통해서 분석하기는 쉽지 않음.