

조용병 “전 직원 ‘셀프리더십’ 갖춰 환경·경쟁·과거 돌파”

〈신한금융그룹 회장〉

신한금융 ‘신한경영포럼’ 개최
행동기준 ‘바르게·빠르게·다르게’
‘목표 연결될 때 지속가능한 성장’

조용병 신한금융그룹 회장이 ‘셀프리더십’을 강조했다. 일류 신한을 이루기 위해선 신입직원부터 임원까지 창의성과 주도성을 갖고 실패에 대한 두려움 없이 일하는 셀프리더십이 바탕이 되어야 한다는 판단에서다.

신한금융그룹은 지난 3일 서울시 종구에 위치한 신한금융본사에서 조용병 회장을 비롯한 그룹 경영진이 참석한 가운데 ‘2022년 신한경영포럼’을 개최했다. 이날 행사에서 신한금융 조용병 회장이 CEO 특강을 하고 있다.

조 회장은 올해 경영 슬로건으로 ‘돌파(Breakthrough) 2022, 대전환(Re:Boot) 신한’을 제시하고 신한의 새로운 핵심 가치인 ‘바르게, 빠르게, 다르게’를 행동 기준으로 삼아 ‘일류 신한’을 이루



신한금융그룹은 지난 3일 서울시 종구에 위치한 신한금융본사에서 조용병 회장을 비롯한 그룹 경영진이 참석한 가운데 ‘2022년 신한경영포럼’을 개최했다. 이날 행사에서 신한금융 조용병 회장이 CEO 특강을 하고 있다.

이해할 수 있는 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’을 비전으로 재정립했다.

올해는 기존에 추진해 오던 신한 웨이(WAY)를 신한 WAY 2.0으로 업그레이드하고 직원과의 공감을 위해 핵심 가치를 ‘바르게, 빠르게, 다르게’로 새롭게 선정했다.

조 회장은 “결국 새로운 미션과 핵심 가치는 ‘금융으로 세상을 이롭게 한다’는 그룹의 미션과 맞닿아 있다”며 “고객, 직원, 사회 모두와 공감의 선순환을 통해 신한의 가치를 공유하고 행동으로 이어지게 하자”고 말했다.

조 회장은 ‘Breakthrough 2022’의 정교한 추진을 위한 3가지 방향성으로 ▲환경 ▲경쟁 ▲과거 돌파를 제시했다.

조 회장은 현재 팬데믹과 불확실성의 환경 돌파를 위해 고객과 시장, 과제를 중심으로 빠르게 실행하는 신한금융과 유의 방법론이 필요하다고 강조했다.

그는 “이를 기반으로 실패를 두려워하지 않고 전략을 수정해 다시 실행하는 반복된 과정을 통해 조직을 스케일업(Scale-Up)할 때 복합적 불확실성의 ‘환경’을 극복할 수 있다”고 말했다.

조 회장은 “미래의 목표를 기준으로 현재의 목표를 설계하는 리버스 앤지니어링(Reverse Engineering)을 통해 단기·중기·장기 각각의 목표가 유기적으로 연결될 때 지속가능한 성장을 이룰 수 있다”고 말했다.

마지막으로 조 회장은 거대 담론보다 일상에서의 ‘고객중심 & 데이터기반 의사결정’과 ‘삭제 & 재적재’를 통한 실질적인 변화 추진이 중요하다고 덧붙였다.

조 회장은 “각자 목표를 가지고 새로운 출발선에서 있는 신한금융 전직원들이 그 꿈과 목표를 향해 함께 나아가 일류신한의 큰 꿈을 이루자”고 말했다.

/나유리 기자 yul115@metroseoul.co.kr

자고 강조했다.

지난해 7월 신한문화 대전환 선언 이후 조용병 회장이 강조하고 있는 ‘셀프리더십’의 전직원 확산을 위해 그룹사 CEO와 현장 직원들이 각자가 생각하는 ‘셀프리더십’에 대한 의견을 공유하

며 소통하는 시간도 가졌다.

이날 조 회장은 코로나와 불확실성으로 힘들었던 2021년, 사회전반에 공감의 중요성이 더 커졌다고 강조했다.

앞서 신한금융은 지난해 고객과의 공감을 위해 고객의 관점에서 직관적으로

보험업계 올 화두는 ‘디지털혁신·新시장개척’

2022 보험업계 이슈

생보사, 의료 데이터 활용기반 마련 손보사, 디지털 전환 통한 성장 동력

올해 보험업계를 관통하는 키워드는 ▲고객신뢰 제고 ▲디지털 혁신 ▲새로운 시장 개척 등으로 요약된다.

특히 생명·손해보험업계를 마련하고 새로운 시장 개척을 위한 본격 행보가 예상된다. 비즈니스 패러다임이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 이후 비대면 방식으로 변화하면서다.

◆“헬스케어 시장 선점”

3일 생보협회에 따르면 지난해 업계는 금융위원회 등 관계기관과의 논의를 통해 생보사의 보건의료 데이터 활용기반을 마련했다. 또 보험업법 시행령 개정으로 보험회사가 헬스케어·마이데이터 자회사도 소유할 수 있게 됐다.

생보협회는 이를 기반으로 새로운 시장 개척에 속도를 낸다.

정희수 생보협회장은 신년사를 통해 “급속한 고령화 및 1인 가구 증가 등으로 다양한 노후보장 수요가 확대되고 있다”라며 “사회 환경 변화에 따른 고객의 다양한 수요를 충족시킬 수 있도록 보험상품의 혁신을 추진하고 간병·요양 서비스 활성화를 통해 시니어케어 산업에 대한 생보사의 사회적 역할을 확대할 것”이라고 밝혔다.

통계청에 따르면 오는 2025년에는 고령인구가 20%를 초과해 초고령사회에 진입할 것으로 관측된다. 지난 2018년 기준 우리나라 65세 인구 기대여명도 남성 18.7세, 여성 22.8세로 ECD 평균을 초과했다.

이에 따라 최근 한화생명은 ‘개인건강정보(Personal Health Record)’ 기반 건강관리 서비스 앱 ‘헬로(HELLO)’를 선보였다. 사용자의 건강검진 정보 및 일상생활에서의 건강정보(활

동량, 영양, 수면 등)를 기반으로 다양한 건강 서비스와 콘텐츠를 제공한다.

삼성생명도 ▲S-워킹 ▲건강검진 보너스 ▲간병케어서비스 등을 통해 헬스케어서비스 사업에 적극적으로 동참하고 있다.

그 밖에도 국내 주요 생보사는 ▲건강관리서비스 및 콘텐츠 지원 ▲실제 나이가 아닌 건강나이를 산출해 보험료 할인 ▲활동목표치 달성을 따른 리워드 지급 등 다양한 헬스케어서비스 지원을 이어오고 있는 모습이다.

◆‘디지털 전환’…손보산업 새롭게 이끈다

손보업계의 경우 디지털 전환을 통한 미래 성장 동력 마련에 나선다.

정지원 손보협회장은 신년사에서 “금융업권은 메타버스라는 가상세계 기반의 플랫폼 안에서 새로운 비즈니스 모델을 만들어 내고 있다”며 “보험권이 다양한 신산업을 보다 쉽게 영위할 수 있도록 부수·겸영업무 범위도

확대하는 등 금융당국도 규제개선을 준비하고 있다”고 말했다.

이어 정 회장은 “금융당국에서 구상 중인 보험사의 마이페이지 진출이 허용되면 플랫폼에서 원스톱 결제가 가능하게 되어, 소비자가 한층 편리하게 서비스를 이용할 수 있을 것”이라고 덧붙였다.

실제 한화손보는 코로나19 이후 다양한 디지털 혁신 활동을 전개해오고 있다. 전사적으로 모든 프로세스에 디지털 기술을 접목하면서다.

특히 디지털전략팀도 새롭게 신설했다. 이를 기반으로 ▲디지털 마케팅 ▲채널 확대 ▲디지털 신규 서비스 분야에 역량을 집중한다는 전략이다.

삼성화재도 지난해 말부터 디지털 본부를 신설하며 디지털 전환을 위한 행보에 속도를 내고 있다. 최근에는 자사 디렉트 사이트를 통해 디지털 시대에 적합한 ‘마일리지 운전자보험’과 ‘미니생활보험’도 새롭게 출시



삼성화재 디렉트가 디지털 보험상품 라인업을 확대했다.

/삼성화재

했다. 디지털 보험상품 라인업을 강화하기 위해서다.

보험업계 관계자들은 디지털 전환을 통한 경쟁력 확보는 보험회사의 중요한 화두일 수 밖에 없을 것이라고 입을 모았다.

손재희 보험연구원 디지털혁신팀 연구위원은 지난 10월 보험연구원이 개최한 보험산업의 미래 디지털 혁신 ‘인슈어테크’ 주제로 열린 ‘제14회 국제보험산업 심포지엄’에서 “MZ세대는 단순히 실시간 제공, 끊임없는 연결에 기반한 편리함과 신속함을 넘어 ‘스스로 합리적인 판단이 가능한 보험소비’라는 점을 주목해야 한다”고 했다.

/백지연 기자 wldus0248@

은행, 가계대출 총량부담 ↑… 전세대출도 깐깐해진다

1면 ‘작년 5대은행’ 서 계속

◆올해 대출 더 어려워

다만 이 같은 대출 감소세는 올해까지 이어질 것으로 보인다. 금융당국이 올해 가계대출 증가율 목표치를 4~5%로 제시하면서 은행의 대출심사는 더 깐깐해질 수 있다는 판단에서다.

앞서 시중은행은 금융당국의 가계대출 증가율 목표치에 맞춰 내년 증가율 목표치를 결정했다. 농협·우리은행은 4% 초반, 국민은행은 4%, 신한·하나은행은 4% 후반이다.

이에 따라 5대 시중은행이 올해 공급할 수 있는 대출한도는 농협·우리은행이 6조원·5조5000억원, 국민은행 7조 5000억원, 신한·하나은행 6조5000억

원·6조원이다. 월별로 환산하면 내년에 5대 시중은행이 매달 가계에 제공할 수 있는 대출자금은 2조6250억원 정도가 된다. 지난해 월평균 가계대출 공급액 3조2415억원과 비교하면 약 6165억원 적은 수치다. 대출 공급이 더 어려워 질 수 있다는 설명이다. 특히 은행들은 올해부터 전세자금대출이 가계대출총량에 포함되면서 대출승인이 어려워질 수 있다고 분석한다. 지난해 금융당국은 은행들을 대상으로 실수요자를 중심으로 공급하는 전세자금대출은 가계대출 총량에서 제외키로 했다. 내년 7월 임대차법 도입후 2년이 지나 계약갱신청구권이 만료된 전세물량이 시장에 풀리면 전월세 상한제(임대료 인상폭 5% 제한)

다. 이럴 경우 은행의 가계대출 총량부담은 커져 전세자금대출 또한 어려워질 수 있다는 분석이다.

이에 따라 일각에서는 월초, 지방은행의 대출상품을 고려할 필요가 있다는 조언이 나온다. 지방은행은 중소기업 대출비중 60%를 유지해야 하기 때문에 가계대출 규제를 획일적으로 적용하지 않는다.

금융권 관계자는 “월별 한도가 다 차면 신규 대출이 안 나가는 구조다 보니 아무래도 월 초에 영업점들의 대출 여력이 크다”며 “지방은행 중에는 내년 가계대출 연간 증가율 목표치를 6% 이상으로 받은 은행도 있는 만큼 영업점을 통해 대출여부를 확인해 보는 것이 필요하다”고 말했다.

/나유리 기자 yul115@

“구독료 지원 변동 가능성, 고지해야”

1면 ‘구독료 전액 지원’ 서 계속

소비자의 전월 실적에 따라 4900원에서 최대 9900원의 이용료를 지원해 주는 것이 골자다. 그러나 상품 광고나 안내 페이지에선 구독료 변동 시 고객 혜택이 변동될 수 있다는 안내를 찾아볼 수 없었다.

제휴카드사 관계자들은 “구독서비스 업체와 제휴를 맺을 때 구독료가 인상될 경우에 대한 부분을 논의하지 않았다”고 밝혔다.

구독서비스 PLCC발급에서 ‘구독료 캐시백’ 혜택이 결정적인 역할을 하는 만큼 향후 혜택 변동 위험이 있는 부분에 대해서는 사전 정보 제공이 필요하다는 지적이 나온다.



새마을금고 ‘꿀 카드’.

이은희 인하대 소비자학과 교수는 “구독료 전액 지원이 영구적이지 않으며 변동될 수 있다는 사항을 사전에 명확히 고지해야 한다”며 “전자상거래 소비자보호법에 따라 향후 소비자의 유료 부담분이 발생할 경우 홈페이지에 팝업창을 띠워 안내하는 등의 조치가 필요할 것”이라고 지적했다.

/권소완 기자 think@