

# ‘예보료율 인상’ 우려에… 새마을금고 “소비자 피해 없을 것”

0.18~0.20% 순차적 인상 구상  
배당금·예금금리 인하 우려엔  
“관련 스트레스 최소화 할 것  
관리비 등 줄이면 부담 완화”

새마을금고 경영혁신안에 예보료율 인상안이 포함되면서 우려의 목소리가 나온다. 예보료율을 높이면 지역 금고의 부담 확대가 불가피해진다. 새마을금고는 예보료율 조정 과정에서 소비자 피해는 없을 것이라 입장이다.

20일 금융업계에 따르면 새마을금고 중앙회가 최근 예금자보호 강화 대책으로 예보준비금 요율 인상 카드를 빼 들었다. 현재 중앙회가 각 금고에 적용하는 예보료율은 0.15%다. 중앙회는 해당 예보료율을 순차적으로 0.18~0.20%까지 올리겠다는 구상이다. 전문성 제고를 위해 예보준비금관리위원회 위원의 절반 이상은 외부전문가로 구성한다.

예보료율이란 금융회사가 부실을 대비해 적립하는 총당금이다. 현재 예보료율인 0.15% 기준 지역 새마을금고가 예금자보호한도 금액인 5000만원을 수신하면 7만5000원을 중앙회에 지불한



새마을금고중앙회가 예금자보호 강화를 위해 예보준비금 요율 인상안을 내놓으면서 각 금고에 미칠 영향에 관심이 집중되고 있다. 대구광역시 내 한 새마을금고 지점. /김정산 기사

다. 새마을금고는 예금자보호법에 의해 보호받지 못하고 있어 중앙회가 예금보험공사의 역할을 대신한다.

예보료율 인상을 시사했지만 수익성 제고 방안은 등장하지 않았다. 지역 새마을금고의 조달부담이 커지는 만큼 배당금, 예금금리 등을 낮출 수 있다는 지적이다. 올해 부동산 프로젝트파이낸싱(PF) 연체율이 도마 위에 오르면서 공격적인 대출 규모 확대를 단행하기 어려운 만큼 비이자수의 확대 방안이 요구된다.

올해 23년 만에 등장한 예금자보호 한도 상향 논의 또한 예보료율에 가로막힌 것으로 알려졌다. 지난달 금융당국은 예보료율 인상에 따른 부작용을 우려해 예금자보호 한도 금액을 현행대로 유지하는 방향으로 가닥을 잡았다. 예보료율이 높아지는 만큼 대출금리 등 소비자 피해가 커질 것으로 관측한 것이다.

한 금융업계 관계자는 “새마을금고는 여력이 있는 중장년층의 이용률이 높은 만큼 안정적인 이자수익과 배당

금을 위해 가입하는 소비자가 많을 것”이라며 “금융시장 변화에 순차적인 조정이 필요해 보인다”고 말했다.

새마을금고 측은 해당 우려를 정면으로 반박했다. 예보료율 인상으로 지역별 금고의 부담이 확대될 수 있지만 관련 스트레스를 최소화할 줄이겠다는 입장이다. 아울러 예보료율 인상 속도 또한 수익성 제고 방식에 따라 점진적으로 높여 나가겠다고 설명했다.

배당금, 수신금리 인하 우려도 일축했다. 현재 새마을금고의 자산 규모를 고려했을 때 관리비 등을 줄여 예보료율 인상 부담을 완화할 수 있어서다. 이어 최대 0.2%의 예보료율 산출 근거로 타 상호금융권과 유사한 수준으로 높이겠다는 포석이다. 현재 상호금융권의 예보료율은 ▲수협(0.25%) ▲신협(0.20%) ▲농협(0.18%) ▲새마을금고(0.15%) 순이다.

새마을금고 관계자는 “현재 중앙회 차원에서 공격적인 대출은 관리 감독하면서 완금을 조절하고 있는 것은 맞지만 소비자들의 이익을 줄이는 방식은 절대 선택하지 않을 것”이라고 말했다.

/김정산 기사 kimsan119@metroseoul.co.kr

## KB국민은행

### 퇴직연금적립금 40조 달성 내달 15일까지 이벤트 진행

KB국민은행은 다음달 15일까지 퇴직연금 자산관리 적립금 40조원 달성을 기념해 ‘퇴직연금은 역시, KB!’ 고객 감사 이벤트를 진행한다고 20일 밝혔다.

이번 이벤트는 퇴직연금 디폴트 옵션 상품 지정을 완료하고 ▲개인형IRP·D·C 신규 가입 ▲타 금융회사 연금계좌를 KB국민은행 개인형IRP로 계좌이체 ▲개인형IRP에 추가 입금한 고객을 대상으로 총 2700명을 추천해 신세계 상품권, 요기요 금액권, CU 편의점 금액권 등을 제공한다. 이와 함께 깜짝 퀴즈 이벤트도 진행하며 정답자 중 400명을 추천해 CU 편의점 금액권을 지급한다.

이벤트 관련 자세한 사항은 KB국민은행 홈페이지, KB스타뱅킹 및 전국 영업점에서 확인할 수 있다.

KB국민은행 관계자는 “퇴직연금 자산관리 적립금 40조원 돌파를 기념해 고객들에게 감사하는 마음을 담아 이번 이벤트를 준비했다”며 “올해 연금계좌의 세액공제 납입한도가 900만원으로 확대된 만큼 KB국민은행에서 절세 혜택도 누리고 이벤트 경품도 받아가시길 바란다”고 말했다.

/안상미 기사 smahn1@

# 질병 치료 넘어 건강관리까지… 보험사 ‘헬스케어’ 총력

삼성화재 ‘애니핏’ 서비스 확장  
“헬스케어로 업종 확대, 미래 준비”  
KB손보 KB헬스케어 자회사 설립  
일반고객에 ‘KB오케어’ 공개 예정

보험사들이 ‘헬스케어’ 사업에 총력을 기울이고 있다. 미래 먹거리로 평가 받고 있어서다. 헬스케어 서비스는 질병 치료를 넘어 질병 예방·관리, 건강관리·증진 서비스 등으로 확장된 개념이다.

20일 보험업계에 따르면 국내 주요 보험사 가운데 삼성화재와 KB손해보험은 헬스케어 시장 선도를 위한 관련 서비스 고도화에 적극적이다.

삼성화재는 자사 디지털 헬스케어 플랫폼 ‘애니핏’ 서비스 확장으로 고객 선점에 나서고 있다. 특히 흥원화 삼성화재 사장의 ‘디지털화’ 선언으로 ‘디지털 헬스케어’ 역량을 강화하는데 초점을 맞췄다.

홍사장은 하반기 경영전략회의에서



헬스케어 서비스가 보험사들의 미래 먹거리로 평가받고 있다. /유토이미지

“2022년은 디지털화 원년이였다면 2023년에는 디지털화를 가속하는 실행의 단계”라며 “영업에서 보상이 이르기까지 업무 프로세스상 가능한 모든 부분을 디지털화하겠다”고 밝혔다.

홍 사장의 의지에 삼성화재는 지난 2018년 출시한 디지털 헬스케어 플랫폼 애니핏을 ‘애니핏 2.0’, ‘애니핏플러스’ 등으로 개편하면서 지속적으로 고도화하고 있다.

삼성화재 관계자는 “헬스케어를 통

해 업종을 늘리고 특히 젊은층에게 어필할 수 있을 것”이라며 “헬스케어에 관심을 갖고 타 보험사 대비 미리 준비를 시작하고 있다”고 말했다.

KB손해보험은 이미 내년 사업계획에 헬스케어 사업 고도화를 포함했다. 헬스케어 서비스와 관련한 콘텐츠부터 플랫폼 역량 강화에 집중할 계획이다.

김기환 KB손해보험 사장은 임기 중 KB헬스케어를 자회사로 설립해 관련 서비스를 제공하고 있다. KB헬스케어는 지난해 하반기 금융회사 최초로 보건복지부가 지정한 ‘비의료 건강관리 서비스’ 인증 마크를 획득하기도 했다.

특히 KB손해보험은 KB금융그룹 내 임직원의 건강관리를 위해 B2B(기업 간 거래) 서비스만 제공하고 있는 건강관리 플랫폼 ‘KB오케어’를 B2C(기업과 소비자 간 거래)로 일반 고객에게도 공개할 예정이다.

KB오케어는 기존 B2B 서비스와 차

별화한 일반 소비자 맞춤형으로 구성될 전망이다.

KB손해보험 관계자는 “올해 12월 말 출시를 목표로 준비 중인 상황”이라며 “기존 B2B로 선보였던 서비스와 조금 다른 차별화된 고객 맞춤형 서비스를 선보일 예정”이라고 밝혔다.

한편 보험사들이 헬스케어 서비스 고도화에 나서고 있지만 규제와 공공의료데이터 활용이 막혀 시장 확장에 한계가 있다는 우려도 나왔다. 보험업계는 헬스케어 서비스 활성화를 위해 국민건강보험공단의 공공의료데이터를 개방하고 관련 의료법 개정이 필요하다고 입을 모았다.

업계 관계자는 “국내에서는 보험사가 헬스케어 사업을 영위하는데 여러 가지 애로사항들이 있다”며 “의사나 약사의 고유영역인 부분들은 의료법 위반 소지가 있기 때문에 하나하나 살펴다보니 사업에 제약이 있을 것”이라고 귀띔했다.

/김주형 기사 gh471@



제7기 서포크레딧 대학생 신용홍보단이 온라인을 통해 해단식을 진행하고 있다. /여신금융협회

## 여신금융협회

### 대학생 신용홍보단 온라인 해단식 개최

여신금융협회는 ‘제7기 서포크레딧, 대학생 신용홍보단’ 해단식을 온라인으로 개최했다고 20일 밝혔다.

신용홍보단은 전국 대학생 36명으로 구성했다. 지난 8월을 시작으로 신용의 중요성 및 신용관리법, 금융사기 대응방법 등을 콘텐츠로 제작했다. 직접 만든 콘텐츠는 온라인 채널을 통해 홍보했다.

해단식에서는 신용홍보단의 활동을 되돌아보는 성과보고회를 열었다. 홍보단원들이 제작한 영상 콘텐츠를 상영하고 수료증 수여했다. 우수 활동을 한 개인과 팀에게는 시상도 진행했다.

최우수팀이 제작한 콘텐츠는 ‘미연에 방지하는 금융사기 시뮬레이션’이다. 게임을 통해 금융사기 예방법을 알아보는 콘텐츠로 재치 있고 유익하다는 평가를 받았다.

이태운 여신금융협회 상무는 “신용홍보단원으로서의 경험은 앞으로 인생을 설계하는데 큰 밑거름이 될 것”이라며 “주위 사람들의 올바른 신용관리를 돕는 생활 속 조력자로서 역할을 지속해 주길 바란다”고 말했다.

/김정산 기사

# 오티에르, 시그니처 음료·음악 개발 ‘오감 자극’

포스코이앤씨, 커피에 감성·가치 담아

포스코이앤씨가 아파트 하이엔드 브랜드인 ‘오티에르’의 시그니처 향기를 선보인 것에 이어 시그니처 음료와 음악을 개발해 고객들의 오감을 자극했다고 20일 밝혔다.

포스코이앤씨는 단순 기호식품을 넘어 생활 그 자체라 해도 과언이 아닌 커피에 오티에르만의 고품격 감성과 가치를 담아낸 커피(Flore)와 고객들에

게 달콤한 휴식을 선사하는 티(Moon) 두 종류의 시그니처 음료를 론칭했다.

또한 대중음악과 클래식 등 다양한 장르에서 활동하는 작곡가이자 연주자인 정재일 음악감독과 함께 오티에르 브랜드 시그니처 음악인 ‘포 오티에르(For Hauterre)’를 공동으로 개발했다.

오티에르 시그니처 커피 ‘플로르(Flore)’는 꽃과 풍요의 여신인 Flore에서 그 이름을 따왔으며, 엔트러사이트와

포스코이앤씨가 공동으로 개발했다. 시그니처 커피에서 느껴지는 농후하고 무게감 있는 꽃 향이 감각을 넘어 감성을 자극하도록 했다.

정재일 감독과 포스코이앤씨가 함께 만든 시그니처 음악 ‘포 오티에르(For Hauterre)’는 새벽부터 밤까지 오티에르에서 보내는 하루라는 서사를 품은 음악이다. 정 감독은 부다페스트 스코어링(Budapest Scoring) 오케스트라 단과 호흡을 맞춰 ‘오티에르’에서만 누



오티에르 시그니처 커피 ‘플로르(Flore)’. /포스코이앤씨

/포스코이앤씨

릴 수 있는 ‘대담한 특권’의 하루를 음악으로 표현했다.

/김대환 기사 kdh@