

# 친숙성·편의성... 보험사, 세대별 맞춤 공략

삼성생명, 연남동에 팝업 스토어 MZ세대 친근한 보험 이미지 형성  
삼성화재도 '보이는 러닝' 캠페인 생·손보험, 고령자 조력제도 도입  
조력자 지정으로 해피콜 가능해져

보험업계가 세대별 맞춤형 공략에 나서고 있다. 젊은층에게는 접근성을 높여 보험의 친숙함을, 고령층에게는 보험 가입의 편의성을 강조하면서 타깃을 전 연령대로 확장하고 있다.

27일 보험업계에 따르면 삼성 '보험 형제(삼성생명·화재)'는 팝업스토어를 통해 MZ세대를 공략하고 있다. 젊은 세대에게 친숙한 팝업스토어를 통해 관심도를 높이는 전략이다.

삼성생명은 지난 6월 서울시 연남동에서 '조선시대 건강원' 컨셉의 '비추미 건강원'을 운영했다. 해당 팝업스토어는 20~30대에게 친근하게 다가갈 수 있도록 기획했다.

특히 보험을 앞세운 단순 광고가 아닌 방문객을 위한 색다른 경험이란 측면에 집중한 점이 주요했다. 비추미 건강원은 조선시대 건강원을 그대로 옮겨 놓은 듯한 공간으로 구성했다. 타임머신을 타고 조선시대로 이동한 것 같



책 지피티가 생성한 보험업계 연령대별 공략 방안 이미지.

은 경험을 선사해 젊은 층에게 인기를 얻었다.

또한 삼성생명의 캐릭터인 '비추미(해리, 달리, 별리)'를 곳곳에 배치해 방문객에게 친근한 보험의 이미지를 형성했다. 기존 보수적인 보험의 미지를 극복하고 거부감을 낮췄다는 평가다.

팝업스토어의 성과로 삼성생명은 2024 KAA 어워드 '광고주가 뽑은 올해의 마케터상' 브랜드 부문을 수상했다. 보험사의 이색적인 팝업스토어를 통해 체험형으로 2030세대의 보험 관심도를 제고했다는 점을 인정 받았다.

삼성화재도 지난달 러닝을 소재로한 오프라인 캠페인을 선보여 젊은 층 공략에 나섰다. '보이는 러닝' 오프라인 캠페인은 ▲러닝 프로그램 ▲러닝 팝업 전시회 등으로 구성했다.

MZ세대를 위해 인기 '시티런' 장소인 경복궁 둘레길에서 러닝 스냅사진도 찍어주고 러닝 코스를 완주하면 러닝 굿즈도 제공했다. 러닝 팝업 전시회에서는 인플루언서의 인터뷰, 러닝 코스 추천, 러닝 용품 정보 등 다채로운 콘텐츠로 구성했다.

삼성화재 관계자는 "이번 캠페인은 최근 급증하는 2030 러닝족을 타깃으

로 건강한 일상을 지원하는 삼성화재의 모습을 보여주고자 했다"고 밝혔다.

고령층 공략 방안으로 업계는 보험 가입 편의성을 개선했다. 생명·손해보험협회는 이번 달 '보험회사 해피콜 가이드라인'을 제정하고 '고령자 가족 조력제도'를 도입했다. 제도 도입으로 고령자의 전자적 방법의 해피콜(안전판매 확인 절차)이 가능해졌다.

기존 65세 이상 고령자의 경우 모바일 등 전자적 방법의 해피콜이 불가능했다. 이번 가이드라인으로 고령자는 배우자 및 직계비속을 조력자로 지정하면 모바일 해피콜을 이용할 수 있다.

또한 사전 알림 서비스를 통해 보험사가 음성통화 등을 통해 해피콜을 최초로 실시하기 전에 문자메시지 또는 알림톡 등으로 안내할 수 있어 소비자의 예측가능성을 제고했다.

생명·손해보험협회는 "보험사별로 다소 상이했던 해피콜 세부 실무 처리 방법과 기준을 통일하고 준수 사항 등을 마련했다"며 "회사별로 자체적으로 실시해왔던 해피콜 사전알림서비스를 보험업계 전체로 확대 시행할 것"이라고 밝혔다.

/김주형 기자 gh471@metroseoul.co.kr

## 카드 News

### KB국민카드-유니온페이 중 비자면제 발맞춰 글로벌 마케팅 협력

KB국민카드는 27일 'KB국민카드-유니온페이 인터내셔널 업무협력 양해각서'를 체결했다.

양사는 이번 MOU를 통해 ▲글로벌 마케팅 캠페인 강화 ▲한·중 소비자 맞춤형 결제 솔루션 제공 ▲관광 및 경제 교류 확대를 위한 공동 프로모션 진행 등을 추진할 예정이다. 양사의 마케팅 협력이 골자다.

중국의 비자 면제 확대에 발맞춰, 공동 마케팅을 단행한다. 한국과 중국을 포함한 글로벌 소비자들에게 더 많은 혜택을 제공하고, 양사의 브랜드 가치 제고에 주력하겠다는 방침이다.



### 롯데카드 초개인화·가독성 초점 디지로카 앱 전면개편

롯데카드가 초개인화에 초점을 맞춰 자사 앱을 강화했다.

롯데카드는 디지로카 앱의 사용자 환경(UI)과 사용자 경험(UX)을 전면 개편했다고 27일 밝혔다.

이번 개편은 고객과의 양방향 상호 작용이 핵심이다. 소비자의 행동에 실시간으로 반응해 각 탭의 최상단에서 맞춤형 메시지를 소개한다. '가독성'을 방점에 두고 앱의 디자인과 기능을 개선했다는 설명이다.

▲홈▲카드▲발견▲명상 등 4가지 탭으로 구성했다. 앱 사용 패턴을 실시간으로 감지해 콘텐츠와 상품, 혜택 등을 추천한다. 이 밖에도 예정금액과 이용대금명세서 등 관심도가 가장 높은 정보도 제공한다.

### 현대카드 3040 결제유행 반영 이마트e카드 2종 선보

현대카드는 27일 '이마트e카드 플러스'와 '이마트e카드 베이직' 등 2종을 공개했다.

이번 상품은 병원, 학원 등 가족 중심의 소비가 늘어난 3040의 결제 유행을 반영했다. 일상 업종에서 신세계포인트를 적립할 수 있도록 설계했다. 신세계포인트는 이마트, 이마트 에브리데이 등 50곳에서 사용할 수 있다.

이마트e카드 플러스는 일상 영역 이용 시 5% 적립 혜택을 제공한다. 적립처는 이마트 7대 가맹점과 온라인몰, 병·의원·약국 등 의료기관, 입시·보습·예체능학원 등이다. 이어 '이마트e카드 베이직'은 해당 영역에서 결제 금액의 1.5%를 적립한다.

/김정산 기자 kimsan119@

## 'e편한세상 당산 리버파크' 청약 경쟁률 최고 1784대 1

지하철 2·5호선 더블 역세권에  
2~3인 공략 소형위주 평형 인기

'e편한세상 당산 리버파크'의 청약 경쟁률이 최고 1784대 1을 기록했다. 견본주택도 열지 않고 사이버 전시관만 운영했음에도 3만명 가까이 몰렸다. 영등포구청역과 당산역을 도보로 이용할 수 있는 '더블역세권' 입지에 2~3인을 공략한 소형 위주의 평형도 인기를 끈 것으로 보인다.

27일 한국부동산원 청약홈에 따르면 유원제일1차아파트를 재건축하는 e편한세상 당산 리버파크의 1순위 청약 경쟁률은 340대 1로 집계됐다. 57세대 모집에 1만9404명이 접수했다. 최고 경쟁률은 전용면적 59㎡A타입으로 1784대 1이다.

앞서 특별공급 청약경쟁률 역시 192



'e편한세상 당산 리버파크' 단지 투시도.

/DL이앤씨

대 1에 달했다. 54세대 모집에 1만403명이 신청했다.

서울 영등포구 당산동4가 일대에 들어서는 e편한세상 당산 리버파크는 지상 25층, 8개 동, 전용 44~84㎡로 총 550가구 규모다.

일단 입지가 좋다. 지하철 2·5호선이 지나가는 영등포구청역이 도보권에 위

치한다. 또 지하철 2·9호선 당산역도 도보로 이용할 수 있다. 여의도와 광화문, 강남 등 서울 주요 업무지구를 편리하게 이동이 가능하다.

분양 관계자는 "e편한세상 당산 리버파크의 이 같은 청약 결과는 어느 정도 예상됐었다"며 "분양 전부터 수요자들의 관심이 높았던 가운데 견본주택

개관 이후에도 상품성에 대한 높은 만족도가 이어졌다"고 전했다.

단지는 두 개의 방과 두 개의 욕실에 드레스룸 및 파우더룸(전용 59㎡A 타입 제외)을 더한 구조를 도입해 신혼부부 및 2~3인 가구에 최적화된 설계를 적용했다. 여기에 파우더룸 화장대와 드레스룸 선반, 냉장고장, 세대별 개별 창고를 무상으로 제공했다.

대단지 수준의 다채로운 커뮤니티가 들어서는 점도 높은 평가를 받았다. 고급 아파트에 주로 도입되는 스카이라운지가 구성되며, 사우나와 프라이빗 오피스룸 등 특화 시설은 물론 실내골프연습장, 스크린 골프룸, 피트니스, GX룸, 스터디 라운지 등도 조성된다.

당첨자 발표는 다음달 3일이다. 입주 는 오는 2028년 3월 예정이다.

/안상미 기자 smahn1@

## 하나銀 '아이부자 앱' 결제서비스 강화

체험형 금융 플랫폼 리뉴얼 서비스

하나은행이 알파세대를 위한 체험형 금융플랫폼 '아이부자 앱'을 새단장 했다고 27일 밝혔다.

모바일 앱 '아이부자'는 부모 회원과 자녀 회원이 함께 이용하는 서비스로 자녀 회원은 '아이부자 앱'을 통해 용돈을 받을 수 있고, '모으고·쓰고·불리고·나누는' 활동을 직접 체험해보며 올바른 금융 습관을 형성할 수 있다.

이번에 새롭게 단장한 아이부자 앱

에서는 'QR·바코드 결제', '온라인 직접결제' 서비스 등을 할 수 있다. 하나은행은 기존 '아이부자 충전형 선불카드'가 큰 호응을 얻어왔던 만큼 손님 편의성 증대를 위해 아이부자를 활용한 결제 서비스를 지속적으로 발전시킬 계획이다.

또한, 자녀회원이 재학 중인 학교의 급식표, 시간표 등을 확인할 수 있다.

하나은행은 ▲퀴즈 풀기 ▲겉기 챌린지 ▲습관 챌린지 등 참여형 리워드 활동을 추가했다. /나유리 기자

## 신한銀, 데이터 기반사업 경쟁력 강화

신한카드·롯데백·롯데닷컴과  
상호발전 전략적 업무협약 체결

신한은행은 신한카드, 롯데백화점, 롯데면세점과 차별화된 고객 서비스 제공을 위해 '데이터(Data) 기반 사업 전략적 업무협약'을 체결했다고 27일 밝혔다.

신한은행과 3사는 이번 업무협약을 통해 ▲고객기반 확대를 위한 공동마케팅 추진 ▲Data 기반 사업경쟁력 제고 ▲외국인 특화 솔루션 발굴 ▲국

내·외 네트워크를 활용한 협업 등 다양한 분야에서 상호 발전을 위해 협력한다.

신한은행 관계자는 "이번 업무협약으로 각사가 보유한 데이터, 서비스, 채널 등 다양한 노하우를 활용해 경쟁력을 강화하고, 고객기반을 더 넓힐 수 있는 계기가 될 것으로 기대한다"며 "앞으로도 이종산업과의 협력을 통해 '금융·비금융 서비스'를 결합한 새로운 고객경험을 만들어 나가겠다"고 말했다. /나유리 기자 yul115@