최대 8년 장병고객 확보… 은행, 나라사랑카드 유치戰 후끈

군인공제회, 3기 사업자 입찰 공고
4대 시중은행·기업은행 경쟁 돌입
2500억 규모 장병급여 확보 총력
높은금리에 다양한 제휴혜택 유리

군 장병들의 급여가 지급되는 '나라사랑카드' 운영 은행에 관심이 쏠린다. /뉴시스

'나라사랑카드 3기' 사업자 선정에 관심이 집중된다. 사업자로 선정된 은행들은 최대 8년간 국군 장병을 고객으로 유치할 수 있어서다. 차기 나라사랑카드 사업은 3개 은행을 선정할 예정인 가운데, 4대 시중은행과 IBK기업은행이 본격적인 유치 경쟁에 돌입했다.

19일 조달청에 따르면 군인공제회는 지난 14일 나라사랑카드 3기 사업을 위한 '나라사랑카드 발급 및 운영시스템 구축사업'을 입찰 공고했다. 시스템 유지·보수를 위한 사업자를 선정하는 내용이다. 앞서 13일에는 금융사업자 선정을 위한 사전 규격도 공고했다. 금융권에서는 은행 사업자 선정을 위한 본 입찰이 이달 내 진행될 것으로 내다봤다.

'나라사랑카드'는 병역대상자의 병역판정검사 시 발급되는 카드다. 전자통장, 현금카드, 전자병역증 등 기능이 포함된다. 군 급여뿐만 아니라 각종 훈련비 및 여비가 나라사랑카드로 지급되며, 군 내에서 병사의 신분증 역할도 겸한다.

사업자 선정이 임박하면서, 은행권에서는 나라사랑카드 시업 유치를 위한 경쟁이 본격화하고 있다. 나라사랑카드 사업자 유치 시 사회 진출을 앞둔 20대 고객을 대규모로 유치할 수 있고, 장병 급여를 통해 대규모의 저원가성 예금도 확보할 수 있다.

한국국방연구원에 따르면 오는 2026년부터 2033년까지 연평균 24만명이 입대한다. 올해 인상된 군 급여액인 월 75만~150만원을 고려하면, 매년 2500억원에 달하는 급여가 나라사랑카드를 통해 지급된다.

군인공제회가 최근 공개한 사전규격에 따르면 나라사랑카드 3기 사업은 3개 금융기관을 사업자로 선정할 계획이다. 지난 2기 사업보다 1곳 늘었다. 사업 기한은 오는 2026년 1월 1일부터 5년이며, 운영 성과에 따라 최대 3년의 사업 연장이 가능하다.

사업자 선정 기준은 지난 2기 사업과 유사하다. 카드 발급·재발급 방안, 서비스 등 사업 능력에 높은 배점이 책정됐다. 특히 제휴·금융서비스에는 가장 큰 25점이 배정됐다. 높은 금리 경쟁력과 더불어 다양한 제휴 혜택을 제공할수록 사업자에 선정될 가능성이 크다.

또한 국방부와 병무청은 '나라사랑카드를 통한 행정업무 간소화'도 평가요소로 제시했다. 기존에 전자인증, 전자고지 서비스 등 디지털 서비스를 운영 중인 대형은행들에 유리한 조건이다.

4대 은행(KB국민·신한·하나·우리은행)은 나라사랑카드 사업에 적극적이다. 기존 인프라를 활용할 수 있어 비용부담이 적고, 은행권의 신규고객 확보 경쟁이 갈수록 치열해지고 있어서다. 반면 인터넷전문은행(카카오·토스·케이), iM뱅크 등은 아직까지 입찰 참여 계획이 없는 것으로 알려졌다.

심사위원 중 대다수가 군인 출신으로 구성될 전망인 만큼, 4대 은행은 최근 채용에서 군 장교 전역자 전형을 신설하거나 확대해 군심(軍心) 잡기에 나섰다. 또한 대다수 예·적금 상품의 금리가 하락하는 와중에도 군 장교·장병 전용 상품의 금리는 오히려 올렸다.

나라사랑카드 2기 사업자였던 IBK기업은행도 수성전에 나섰다. 병역이행자의 97%가 가입하는 '장병내일준비적금'의 금리를 은행권 최고 수준인 연 8%까지 인상했고, 모바일 앱을 통해 군 장병의 자산 관리 관리하는 'IBK군인라운지'도 지난해부터 운영 중이다.

군인공제회는 이달 말 입찰을 희망하는 은행들을 대상으로 사업자 설명회를 개최하고, 다음 달 입찰 및 개찰에 나설 전망이다.

한 금융권 관계자는 "이번 나라사랑카드 사업에는 기존 사업자 외에도 여러 은행들이 적극적으로 관심을 갖는 상황"이라며 "최근 은행권의 고객 유치 경쟁이 활발해진 만큼, 나라사랑카드 사업은 더 매력적일 수밖에 없다"라고 말했다.

/안승진 기자 asj1231@metroseoul.co.kr

똑똑하고 따뜻한 이미지… 보험사, '우먼파워' 마케팅

업계, 친근한 여성스타 기용 확대
女 소비층 증가에 신뢰 확보 전략

왼쪽 위부터 시계방향으로 DB손해보험 윤아, KB손해보험 김연아, 악사손해보험 김혜수, 한화손해보험 김지원. /각 사

보험업계에서 여성 광고모델의 영향력이 커지고 있다. 대중적 호감도가 높은 여성 모델이 보험사의 안정적이고 친절한 이미지를 강화하는 데 효과적이란 평가다.

19일 보험업계에 따르면 최근 보험 광고시장은 여성 스타를 앞세운 전략이 두드러진다. 기존에 DB손해보험과 KB손해보험이 여성 모델로 꾸준히 주목받아온 데 이어 한화손해보험과 악사손해보험도 지난해부터 여성 모델을 기용해 브랜드 이미지를 공고히 하고 있다.

DB손해보험은 예능과 드라마를 오가며 폭넓은 팬층을 보유한 배우 윤아를 앞세워 브랜드 이미지를 쌓고 있다. 배우 윤아는 지난 2018년부터 DB손해보험의 대표 모델로 자리를 지키고 있다.

당시 DB손해보험은 "뭐든지 잘하는 예쁘고 싹싹한 좋은 이미지를 남긴 윤아를 새 모델로 발탁했다"고 밝혔다.

KB손해보험은 '국민 피겨스타' 김연아를 광고모델로 기용해 이미지를 넘어 '국민의 평생 희망 파트너'로서의 상징성 확보에 주력하고 있다.

앞서 김연아는 지난 2006년부터 KB금융그룹의 후원을 받으며 인연을 이어왔다. 지난 2007년 1월 KB국민은행의 기업 이미지 광고에 첫 등장하면서 지금까지도 KB금융그룹의 모델이다.

특히 김연아는 지난 2015년 KB손해보험 출범부터 함께한 첫 광고모델이다. 김연아는 작년 '만기 오면 연아의 KB다이렉트'편 광고에도 출연하면서 명실공히 KB손해보험의 대표모델로 우뚝 섰다.

한화손해보험은 지난해 배우 김지원을 전속 모델로 선정해 여성 특화 보험사 이미지의 방점을 찍고 있다. 특히 김지원 특유의 부드럽고 친근한 이미지는 한화손보의 여성을 위한 마케팅 방향과 어우러진다는 평가다.

한화손보는 "드라마 속에서 다양한 여성상을 소화해 온 김지원의 다재다능하고 도전적인 이미지가 회사가 지향하는 가치와 부합하다"고 설명했다.

악사손해보험도 지난해부터 배우 김혜수와 모델 계약을 체결하고 브랜드 캠페인을 진행하고 있다. 악사손해보험은 지난해 4월 첫 광고 캠페인에 이어 올해 1월에도 김혜수와 손잡고 신규 캠페인을 선보여 세련된 이미지를 구축했다.

악사손해보험은 "김혜수가 가진 특유의 똑 부러지면서 이지적이고 소비자에게 신뢰감을 주는 이미지가 글로벌 보험 그룹으로서 전문성을 갖춰온 AXA손해보험의 아이덴티티와 부합한다"고 밝혔다.

보험 광고에서 여성 모델의 영향력이 커진 요인은 보험 시장 주요 소비층 변화와 브랜드 신뢰도 확보 전략이 꼽힌다. 최근 보험 상품은 건강, 간병, 자녀 출산·육아 등 여성과 밀접한 내용을 포함해 가입 결정에서 여성의 영향력이 확대되고 있다. 여성 고객 역시 증가하면서 향후 보험업계 주요 고객층으로 자리매김할 가능성이 높아지고 있다.

또한 여성 스타들은 섬세하고 따뜻한 이미지를 바탕으로 광고에서 신뢰와 친근감을 동시에 전할 수 있다. 보험사들이 강조하고 싶은 이미지와 맞물려 여성 모델을 통해 브랜드 이미지를 효과적으로 제고할 수 있다는 평가다.

일각에선 보험사의 브랜드 이미지를 유명 스타에게만 기대는 것에 대해 회의적인 시선도 있다. 광고 모델의 이미지뿐만 아니라 보험 본연의 상품 경쟁력과 소비자 신뢰 확보를 위한 보험사만의 진정성 있는 메시지가 중요하다는 지적이다.

보험업계 관계자는 "유명 스타를 광고 모델로 발탁하는 것도 좋지만 그에 따른 리스크도 큰 편"이라며 "각 보험사만의 브랜드가 추구하는 이미지와 전달하고자 하는 메시지가 더 중요할 것"이라고 밝혔다.

/김주형 기자 gh471@

롯데손보

생성형 AI 활용 주도 AI 개발 플랫폼 구축

롯데손해보험은 기존 인공지능(AI) 서비스 고도화와 생성형AI 개발 기반 확보를 위한 'AI 개발 운영 플랫폼'을 구축 완료했다고 19일 밝혔다.

AI 개발 운영 플랫폼은 롯데손해보험이 기존 개발한 기계학습(Machine Learning) 및 심층학습(Deep Learning) 기반 서비스의 데이터 분석 환경을 혁신적으로 고도화해 AI 기술의 실질적인 도입과 활용을 지원한다.

해당 인공지능 플랫폼은 금융사 내부 환경에 맞춰 안전하게 운용한다. 향후 AI를 다양한 비즈니스 업무와 접목시킬 수 있게 하는 유연한 개발 환경도 조성했다.

금융권 최초의 첨단 기능도 탑재했다. 주석만 입력하면 자동으로 코드를 만들어주는 '온프레미스 코드 어시스턴트'로 개발 편의성을 크게 높이고 향후 현업에서의 적용 가능성도 확대했다. 데이터 분석과 모델 개발 과정의 생산성을 획기적으로 향상시킬 수 있을 것으로 기대된다.

또한 텍스트만을 입력받아 처리하는 LLM(Large Language Model)뿐만 아니라 텍스트와 이미지를 비롯한 다양한 데이터를 통합적으로 처리할 수 있는 '멀티 모달 모델'(Multimodal Model)을 활용할 수 있는 기반도 조성됐다.

기존에는 자동차보험 주행거리를 확인하기 위해 차량 계기판 이미지 모델로만 처리해 왔다.

이번 멀티 모달을 활용해 소량의 학습 데이터만으로 보다 다양한 유형의 데이터에서 정확하게 주행거리 정보를 인식해 자동차보험의 혁신성을 높일 예정이다.

/김주형 기자

지식산업센터도 '숲세권'이 대세

아파트처럼 지식산업센터도 공원에서 가깝거나 공원조망이 가능한 단지가 주목을 받고 있다. 지식산업센터에서 공원조망이 가능한 층 또는 향(向)은 수요자 선호가 높아 입주 후에 자산가치도 올라갈 수 있어서다. 또 자투리 시간을 이용해 산책하기 좋은 공원 인근 지식산업센터는 입주회사의 직원채용에도 유리한 여건으로 알려져 있다.

19일 업계에 따르면 최근 공급되는 공원 근처 지식산업센터의 경우 차별화된 옥상정원을 조성하는 등 주변 환경에 걸맞는 구성으로 설계되는 단지도 잇따라 선보이고 있다.

실제로 경기도 용인시 영덕동에 분양 중인 '신광교 클라우드 시티'의 경우 영흥숲공원 영덕레스피아 샘골근린공원을 걸어서 이용할 수 있고 광교호수공원은 1.5㎞ 거리여서 산책도 가능하다.

단지는 지하 6층, 지상 최고 33층 5개동에 연면적은 서울 롯데월드타워보다 큰 약 35만여㎡로 조성되며 저층 건물 2개동 옥상은 공원으로 꾸며진다.

천안 성성동에 들어선 '자이타워'는 성성호수공원 노태산근린공원에서 가깝고 단지 내에 옥상정원 필로티공원 등으로 조성됐다. 단지는 지하 2층, 지상 12층에 제조형, 업무형, 섹션오피스로 구성돼 있으며 연면적은 13만6000여㎡로 천안에서 최대 규모로 꼽힌다.

서울 강서구 마곡동에 분양 중인 '마곡 보타닉 게이트'는 여의도 2배 규모인 서울식물원에 인접해 있다. 단지는 지하 4층, 지상 10층에 연면적 3만7천여㎡ 규모로 조성된다.

업계 관계자는 "공원 조망 가능한 지식산업센터의 입주회사는 고객을 초대하는 업무미팅에 유리한 여건으로 꼽는다"며 "단지 주변에 공원이 가까우면 직원들의 복지향상에 도움이 되는 측면도 있다"고 말했다.

/전지원 기자 jjw13@