'사랑의 김장김치 나눔봉사' 광주 온 조재홍 KDB생명 대표이사

"고객을 최고 가치로 생각… '先義後利' 추구"

〈선의후리〉

"고객님을 최고의 가치로 생각하고 나눔과 섬김의 자세로 다가가 도움을 드릴 수 있도록 산업은행 계열 KDB생명 임직원은 최선의 노력을 다 하겠습니다"

14일 광주시 북구 광주종합사회복지관에서 '2013 KDB생명과 함께하는 사랑의 김장김치 나눔봉사'를 위해 광주를 방문한 조재홍(61) 산업은행계열 KDB생명 대표이사는 "광주는 KDB생명의 모태인 금호생명이 출발한 곳이기 때문에 KDB생명의 홈그라운드다"며 광주본부의 역할과 중요성을 강조했다.

다음은 일문일답.

-고령화 저금리 시대를 맞아 노후준비에 어려움을 겪고 있는데 보험회사의 역할은 무엇인가.

▲현재는 100세시대다. 건강보험, 국민연금 등 공적인 사회안정망만으로는 고령화 시대에 대비할 수 없다. 따라서 민영 보험사들의 역할이 중요하다. 고령자들의 눈 높이에 맞춘 연금, 건강, 건병 보험 등 다양한 보장 상품들을 제공해야 하고, 보험에 대한 신뢰도 제고를 바탕으로 3층 보장제도의 한 축을 담당할 수 있어야 한다. 특히 노인인구 증가로 인한 실버건강이 중요하게 부각되고 있어 여기에 대한 고품격 상품 개발도 해야 한다.

-최근 동양그룹 사태에서 보듯이 불완전판매로 인한 금융소비자 피해가 많다. KDB생명은 고객보호를 위해 어떻게 대처하고 있나.

▲지난주 금감원 보험사 CEO세미나에서도 언급됐지만 금융윤리가 앞서야 한다. 선리후의(先利後義)가 아닌 선의후리(先義後利)가 돼야 한다. 눈앞에 보이는 이익을 취하기 보다는 의로움을 먼저 취해야 한다는 뜻이다. KDB생명이 추구하는 가치다. 이같은 정신을 모든 설계사들에게 고취시키고 교육시켜 고객은 이득을 취하는 대상이 아닌 나누고 도움을 주는 대상이라는데 전 직원이 함께 하고 있다. KDB생명 설계사들은 모두 고객의 도우미 역할을 자청하도록 교육하고 있다.

-평소 사회공헌 활동을 강조하고 직접 봉사활동을 많이 하는 것으로 안다. 기업의 사회공헌 활동 의미는.

▲사회공헌활동과 기업의 도덕성은 이제 책임과 의무가 됐다. 기업은 소비자에게 이득을 취하는 것이 아닌 나누고 함께 해야 한다. 고객과 사회적 약자인 소외계층을 향한 나눔의 약속을 지속적으로 시행해 나갈 것이다. 직원들의 자발적이고 적극적인 참여로 봉사와 나눔의 문화가 조직 전반에 자리잡도록 하고 있다.

100세시대 고령자 위한 상품 개발하는게 회사 역할

광주·전남 어린이 6000여명 출생아 건강보험 혜택

-출생아 건강보험료 지원사업이 있던데 어떤 것인가.

▲출생아 건강보험료 지원사업이란 KDB생명이 각 지역 출생아를 위한 저렴한 맞춤 보험상품을 제공하면 각 지자체가 비용을 지원해 출생아를 보험에 가입시켜 출산을 지원하는 사업이다. 광주본부의 적극적 사업으로 광주 전남에서는 11곳의 시·군이 KDB생명과 관련협약을 체결했으며 약 6000명의 아이들이 어린이 종합보장보험의 혜택을 누리고 있다. 광주 광산구와 남구는 예산이 없어 신규가입이 안돼 안타깝다.

-전국 본부 중에서 광주본부에서 봉사활동을 하는 이유가 있나.

▲광주는 KDB생명의 전신인 금호생명이 출발한 홈그라운드다. 따라서 KDB생명에서 가장 중요시하는 지역 중 한 곳이다. 특히 광주본부는 10개 지역본부 가운데 가장 규모가 크고 우수한 설계사들이 KDB생명을 빛내주고 있다. 이번 행사도 지역 설계사들이 십시일반 기부한 돈과 회사가 1대1 매칭 그랜트 방식으로 마련한 기금을 바탕으로 진행됐는데 광주에서 모금한 기금인 만큼 지역사회를 위해 다시 환원한다는 의미도 있다. 다시 한번 광주본부 임·직원들에게 고마움을 전하고 싶다.

/최재호기자 lion@kwangju.co.kr

/사진=최현배기자 choi@

전남 농수산식품, 중국 입맛 공략 나섰다

주류·한과 등 8개업체 상하이식품박람회 참가

전통주 업체인 대대로영농조합법인과 한과 제조업체인 안복자한과 등 전남 8개 업체가 15일까지 열리는 상하이식품박람회(FHC China 2013)에 참가해 중국 입맛 공략에 나섰다.

14일 전남도와 한국국농수산식품유통공사(aT) 광주전남지사에 따르면 지난 13일부터 열리고 있는 중국 상하이식품박람회에 국내에서는 56개 업체가, 전남에서는 8개 업체가 참가했다고 밝혔다.

올해로 17회째를 맞는 이번 박람회는 중국 최대 식품박람회로서 전문 바이어만 입장 가능한 B2B(기업간 거래) 박람회다. 지난해에는 70개국 1500개 업체에서 3만여 명의 바이어가 참가해 중국을 비롯한 중화권 지역 농식품 홍보 및 시장 확대를 위한 좋은 기회로 평가됐다.

이번 박람회에 참가한 전남 8개업체는 주류와 차류, 한과 등 다양한 종류의 친환경 농수산식품을 전시, 중국 바이어의 입맛을 사로잡고 있다.

특히 최근 한류열풍을 한국 식문화에 많은 관심을 가지고 있는 중국시장을 공략하기 위해 기능성식품 홍보 및 시식·시음행사를 통해 적극적으로 중국시장을 공략한다는 방침이다.

/김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr

초고가 외국계 텐트 잇단 품질불량 곤욕

외국계 브랜드의 고가형 텐트가 품질 불량으로 곤욕을 치르고 있다.

14일 아웃도어 용품 업계에 따르면 미국계 캠핑 용품 업체인 콜맨은 올해 출시한 거실형 프리미엄 텐트인 '웨더마스터 와이드 2룸 코쿤'에서 색이 얼룩덜룩하게 번지는 이염 문제가 발생해 원인 조사에 착수했다.

본체만 189만원에 시트나 카펫 등을 추가하면 200만원을 넘는 고가형 모델로, 중국에서 제작된 텐트 가운데 일부에서 이염이 발생한다는 소비자 불만이 잇따라 접수됐다.

콜맨은 이에 따라 이염이 확인된 텐트에 대해 새 제품으로 교환해주고 있으며, 미국 본사에 상황을 보고하는 한편 중국 제조사와 원인을 조사하고 있다.

콜맨과 함께 고가형 캠핑용품 시장을 주름 잡는 스노우피크도 230만원을 넘는 '토르튜 프로' 텐트 일부에서 부품 결함이 확인돼 이달부터 자진 리콜에 들어갔다.

해당 텐트는 설치 후 3~5일 연속해 사용할 경우 프레임의 조인트(마디 이음새) 부분이 부러지는 현상이 나타난 데 따라 회사측은 프레임 4개를 회수해 새로운 부품으로 교환해주고 있다. 스노우피크 관계자는 "몇몇 고객의 의견이 접수돼 조사한 결과 사용 상황에 따라 설치 후 손상될 가능성이 있는 것으로 판명됐다"며 "리콜 조치는 순조롭게 진행 중"이라고 말했다.

/연합뉴스

금감원, 저축은행 대학생 대출심사 강화

카드 문자서비스 수수료 개선

저축은행의 대학생 대출 심사가 강화된다.

노인 대상의 순수 보장형 상품에 대한 설명 의무가 추가되며 불합리한 카드 문자서비스 수수료도 개선된다.

금융감독원은 14일 이런 내용의 금융관행 개선 성과 및 계획을 밝혔다.

대학생이 저축은행에서 대출받기를 원하면 순수 학업 관련 대출, 고금리 전환자금 용도만 허용하도록 지도하기로 했다.

대학생 자녀가 휴학 중이고 소득이 없음에도 저축은행에서 학자금 대출 명목으로 대출해줘 가정 불화가 생겼다는 민원이 끊임없이 제기된 데 따른 것이다.

내년부터는 노년층 대상 보험의 경우 상품 설명서에 '순수 보장형 보험은 계약 만기 시 지급받는 금액이 없다'는 내용을 상품 설명서에 추가하기로 했다.

무배당 실버보험에 가입한 고령자들이 약관에 기재된 '순수 보장형'의 의미를 잘 알지 못해 만기 시 환급금을 주지 않는다는 상담 사례가 많기 때문이다.

본인회원 카드와 가족회원 카드에 대해 각각 부과하던 이용내역 문자메시지 발송 수수료도 카드 1개에만 부과하는 방식으로 내년 3월부터 개선된다.

고객이 100달러 지폐를 소액권으로 교환할 때 일부 은행이 환전 수수료를 중복 부과한다는 민원이 접수돼 내달부터는 매도 시에만 수수료를 부과하도록 내규를 정비하도록 했다.

내달부터 공휴일에도 자동화기기로 적금 등을 은행에 납부가 가능하도록 했다. 내년 2월부터 매월 은행에 내는 이자 산정방법을 지난달 납입일부터 이번 달 이자납입일 전일까지로 내규 및 전산시스템을 변경할 예정이다.

/연합뉴스

방한기능 갖춘 남성 코트 14일 광주신세계 7층 남성복 매장 '지이크'에 방한기능과 스타일을 동시에 살릴 수 있는 남성 코트가 선보였다. 캐시미어·스트레치·모·혼방 등 원단으로 구성된 남성 코트는 50만원대부터 100만원대까지 다양한 스타일이 있으며 지이크에선 11월 말일까지 20% 할인 판매한다. 〈광주신세계 제공〉

대형유통업체, 소형 슈퍼마켓協 통해 상품공급

논란을 빚고 있는 대형 유통업체의 슈퍼마켓 상품공급 사업과 관련해 협동조합을 통한 공급 방안이 추진된다.

롯데슈퍼와 슈퍼마켓협동조합연합회는 14일 산업통상자원부가 주최한 유통산업주간을 맞아 상생협력 양해각서(MOU)를 맺고 물품공급 등 분야에서 협력하기로 합의했다.

이마트에브리데이도 체인협동조합과 같은 내용의 MOU를 체결했고, GS리테일과 홈플러스도 동참한다.

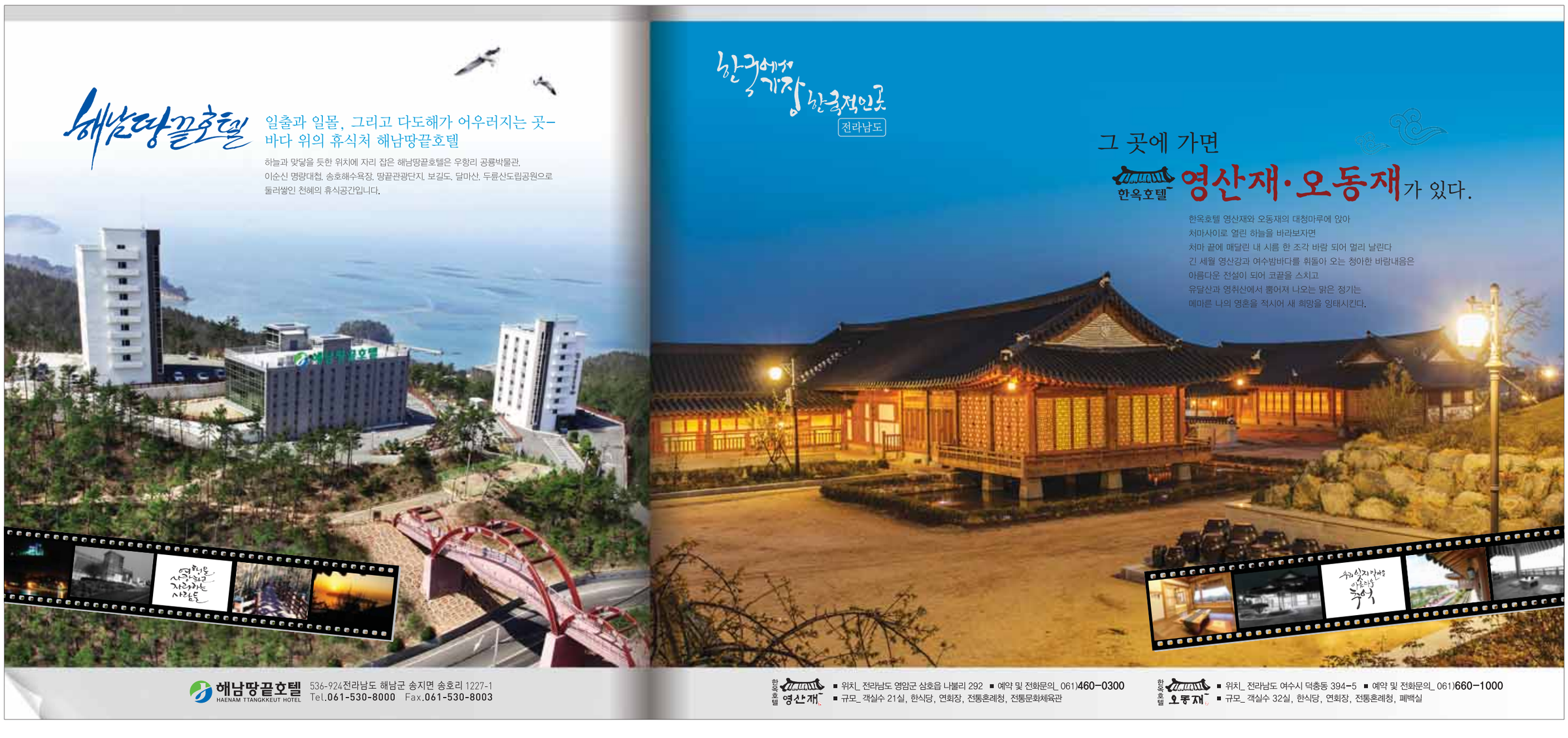
이에 따라 양측은 공동 구매사업을 실시, 대형 유통업체가 협회를 통해 영세 슈퍼마켓에 기존보다 낮은 가격으로 상품을 공급할 방침이다.

대형 마트의 점포운영 기법을 영세 상인에게 전달하고 환경개선 사업과 자체상표 제품을 개발하는 방안 등도 추진된다.

롯데슈퍼는 올해 안에 10여 개 지역슈퍼조합과 공동구매 사업을 시범 실시하고 물류센터 태스크포스를 공동 구성해 운영 표준 매뉴얼을 제작할 계획이다.

롯데슈퍼 소진세 사장은 "유통업체 경쟁력의 기본은 상품"이라며 "롯데슈퍼의 구매력을 영세 슈퍼마켓에 전달해 소상공인의 영업 경쟁력을 키우고 소비자 입장에서도 저렴한 상품을 구매할 수 있게 할 것"이라고 말했다.

소상공인들은 그동안 대형 마트의 영세 슈퍼마켓에 대한 상품공급 사업과 관련, 변형된 기업형슈퍼마켓(SSM) 사업이라며 강하게 반발해 왔다.

업계 안팎에서는 이번 협약 체결로 새로운 사업 방식을 통한 양측의 절충점이 마련될 것으로 기대가 나온다.

/연합뉴스