

광주은행, 포브스·CNBC '세계 최고 은행' 국내 3위

토스·카카오뱅크 이어 최고 '영예' 신뢰성·고객·디지털서비스 등 평가 글로벌 기준 종합금융플랫폼 인정 고병일 "고객 중심 서비스에 전력"

광주은행이 미국 유력 경제지 '포브스' 등에서 선정한 '세계 최고의 은행'에서 국내 시중은행과 지방은행을 제치고 국내 3위에 올라 주목을 받고 있다.

7일 광주은행에 따르면 광주은행은 최근 미국의 경제지 '포브스(Forbes)'와

경제전문방송 'CNBC'에서 각각 '2024년 세계 최고의 은행'과 '2024 아태 지역 최고의 은행'을 선정한 가운데 '2024 World's Best Banks' 국내 3위를 차지했다.

포브스와 CNBC는 각 나라별 최고의 은행을 선정하기 위해 글로벌 리서치 전문기관 '스태티스타(Statista)'와 협력해 전 세계 금융소비자를 대상으로 설문 조사를 실시했다.

포브스는 미국·영국·일본 등 33개국 4만9000여명을 대상으로 온라인 조사를 실시해 '2024 세계 최고의 은행' 403개

은행을 선정했다.

또 CNBC는 아시아·태평양 지역 14개국 2만2000여명을 대상으로 온라인 조사를 통해 '2024 아태지역 최고 은행' 200개 은행을 뽑았다.

이번 조사는 기존에 은행 평판을 중심으로 조사하던 방식(규모, 인지도)에서 탈피해 전반적인 고객 만족도와 지인에게 추천할 의향이 있는지를 답한 후에 신뢰성 △이용약관 △고객서비스 △디지털 서비스 △금융 자문 등 5가지를 직접 조사해 신뢰도를 더욱 높였다.

광주은행은 이번 조사에서 인터넷전

문은행인 토스뱅크와 카카오뱅크에 이어 국내 3위를 기록했다. 이는 타 시중은행과 지방은행을 모두 제치고 높은 성적을 차지했다는 점에서 그 의미가 남다르다.

고병일 광주은행장은 "이번 조사에서 국내 3위에 선정된 것에 대해 깊은 감사와 자부심을 느낀다"면서 "이는 광주은행의 지속적인 혁신과 고객 중심의 서비스 제공 노력의 결과라고 생각한다"고 밝혔다.

고 은행장은 이어 "앞으로도 금융산업에서 선도적인 역할을 하며, 글로벌 기준

에서도 높이 평가받을 수 있도록 최선을 다하겠다"고 강조했다.

한편 광주은행은 지난해 12월에 출시한 '광주 와(Wa)뱅크'를 경쟁력 있는 종합금융플랫폼으로 발전시키기 위해 다양한 변화를 시도하고 있다. 이를 통해 단순한 금융업무를 넘어 비금융생활서비스를 지속 확장시켜 고객들로부터 큰 호응을 얻고 있다. 또한 한국산업의 브랜드 파워 지방은행 부문에서 7년 연속 1위를 달성하는 브랜드 파워를 과시하며 시장 내에서의 강력한 입지를 다지고 있다.

최권범 기자 kwonbeom.choi@jnilbo.com

광주상의, 프로젝트형 미래내일 일경험 추진

인재육성아카데미서 운영

광주상공회의소는 (사)인재육성아카데미와 함께 2024 미래내일 일경험 사업 '프로젝트형 일경험 프로그램' 사전직무교육 상반기 과정을 시작했다고 7일 밝혔다.

이 사업은 일경험이 부족한 미취업 청년에게 다양한 양질의 일경험 기회를 제공해 원활한 노동시장 진입을 지원하는 것을 목적으로 하는 고용노동부 사업으로 지난 3월 광주상의가 미래내일 일경험 호남권 지원센터로 선정됐고, 인재육성아카데미는 광주지역 운영기관으로 참여하고 있다.

광주상의와 인재육성아카데미에 따르면 올 상반기 운영하는 '프로젝트형 일경험 프로그램'을 통해 지원자 110명에 대한 면접을 거쳐 일경험 필요성과 참여의지가 높은 60명의 청년이 최종 선발됐다. 이번 사전직무교육은 참여청년이 기업

제안 프로젝트를 수행하는데 필요한 기본 직무역량을 갖출 수 있도록 스마트팩토리 생산관리마스터과정(32명), 홍보마케팅 마스터과정(28명)으로 나눠 기초공통과정 20시간, 직무심화과정 60시간 등 총 80시간으로 구성된다.

지난 2일 개최한 일경험 프로그램 입학식에서 인재육성아카데미 강행욱 이사장은 "스스로에 대한 자부심과 자긍심을 가지고 기업에서 원하는 올바른 품성(Character), 전문성(Competence), 사명감(Commitment)을 갖춘 3C형 인재로 성장하길 바란다"고 말했다.

인재육성아카데미 사전직무교육은 오는 26일까지 진행될 예정이며, 사전직무교육 수료자에 한해 29일부터 4주간 기업이 제안한 프로젝트를 수행할 예정이다. 프로그램에 대한 자세한 내용은 인재육성아카데미 홈페이지(www.mdsarang.com)를 통해 확인할 수 있다.

최권범 기자

현대 모터스튜디오 고양, 미래 모빌리티 체험 리뉴얼

해리포터 테마파크 등 제작진 협업

현대자동차 체험형 자동차 테마파크 '현대 모터스튜디오 고양' (경기도 고양시 소재)의 대표 콘텐츠인 '4D 라이드'가 리뉴얼을 마치고 관객들에게 새로운 경험을 선사한다.

2017년 처음 선보인 4D 라이드는 극한의 자동차 경주인 WRC(월드 랠리 챔피언십)를 경험하는 프로그램으로, 모션 기체에 탑승해 실제 랠리를 주행하는 듯한 생동감 있는 체험으로 참여자들의 만족도가 높은 콘텐츠다.

이번에 리뉴얼된 4D 라이드는 '더 미션, 모빌리티 히어로즈(The Mission, Mobility Heroes)'라는 주제로 로보틱스 등 현대자동차의 미래 모빌리티를 경험할 수 있는 콘텐츠로 새롭게 구성됐다. 모션 기체에 탑승해 다양한 모빌리티와 힘을 합쳐 재난 속 인류와 동물들을 구조하는 스토리로, 글로벌 최신 4D 장비와 기술로 생동감을 더했다. 곡선으로 이루어진 초대형 동형 LED 스크린, 6축 모션 플랫폼, 열, 바람, 물, 향, 연기 등 다채로운 4D 특수 효과를 활용해 글로벌 테마파크를 뛰어넘는 경험과 몰입감을 제공한다.

현대자동차는 '4D 라이드'의 완성도를

높이고자 글로벌 최고의 테마파크 및 특수영상 제작팀과 손을 잡았다. 영상 제작에는 영화 해리포터의 시각특수효과를 맡은 글로벌 VFX 스튜디오 '더밀(The Mill)'이 참여했으며, 레고랜드와 워너브라더스 파크의 라이드를 제작한 대만의 '브로전트 테크놀로지스(Brogent Technologies, Inc.)'가 모션플랫폼을 제작했다.

이번에 리뉴얼된 4D 라이드는 매주 화요일부터 일요일, 오전 10시부터 오후 7시까지 유료로 운영되며, 현대 모터스튜디오 고양 홈페이지 및 고객센터 전화로 예약 가능하다. 단, 신장 120cm 미만, 임신부, 심약자, 부상자 등은 탑승이 제한된다.

박소영 기자

제 1127회 로또

당첨번호	2등 보너스 번호	
10 15 24 30 31 37	32	
등위	당첨방법	당첨금
1등	6개 숫자 일치	22억6789만원
2등	5개 숫자+ 보너스 숫자 일치	5399만원
3등	5개 숫자 일치	150만원
4등	4개 숫자 일치	5만원
5등	3개 숫자 일치	5000원

유통업계, MZ세대 겨냥 '콜라보 마케팅' 활발

투썸플레이스, '스누피' 굿즈 출시 광주FC 등 구단 유니폼에 활용 광주신세계, 유명 캐릭터 제품 선보

유통업계가 새롭고 독창적인 것, 희소성을 추구하는 MZ세대(밀레니얼 세대와 Z세대를 통틀어 지칭하는 말) 소비성향에 맞춰 '캐릭터 마케팅', '콜라보 마케팅'에 열을 올리고 있다.

7일 유통업계에 따르면 글로벌 캐릭터를 활용한 콜라보 제품 등 기존에 볼 수 없었던 제품을 한정판으로 출시하는 '콜라보 마케팅', 브랜드 팬덤을 형성해 소장욕구를 자극하는 '컬렉터 마케팅' 등에 집중하고 있다.

투썸플레이스는 지난 1일 여름 휴가철을 맞아 전 세계적으로 사랑받는 '피너츠'와 협업한 굿즈 신제품 2종을 출시했다. 지난해 글로벌 인기 만화 '피너츠'와 협업 굿즈를 출시해 조기 완판한 이후 올해 여름에도 '피너츠'와 다양한 콜라보 제품을 선보인다.

지난 5월 출시한 1차 굿즈는 '스누피 하우스 보냉백', '스누피 엠보 매트', '스누피 투명 우산' 등이었다. 실용성과 소장가치를 모두 갖췄다는 평을 받으며 '스누피 하우스 보냉백'은 무더위 시작 전 완판됐다.

2차로 출시한 굿즈는 '스누피 파라솔 체어'와 '스누피 폴딩 테이블' 등이다. 휴가철을 맞아 해변이나 계곡 등 피서지에서 활용할 수 있는 아이템으로, 파라솔은 UV 차단 기능과 암막 처리를 갖췄고 테이블과 의자 모두 접을 수 있어 보관성이 좋아 인기가 높다.

스포츠 업계도 콜렉터 마케팅을 펼치고 있다.

한국프로축구연맹이 인기 캐릭터인 산리오와 K리그 구단의 한정판 콜라보 상품을 출시하는 등 다양한 협업 활동을 예고한 가운데, 지난 4일 K리그 구단 유니폼을 입은 산리오 캐릭터 이미지가 공개됐다.

FC서울 유니폼을 입은 헬로키티부터 광주 FC 유니폼을 입은 품폼푸린 등 남녀



광주신세계가 유명 글로벌 캐릭터를 활용한 콜라보 제품을 선보이며 MZ세대 발길 붙들기에 나섰다. 광주신세계 제공

노소 모두에게 사랑받는 귀여운 캐릭터들이 눈길을 끌었다. 쿠로미, 우사하나, 캐로캐로캐로피 등 다양한 산리오 캐릭터가 구단별 마스코트로 등장했다.

추후 캐릭터가 들어간 한정판 제품 판매는 물론 팝업 스토어 오픈 등 다양한 행사가 이어질 예정이다.

광주지역 백화점도 유명 글로벌 캐릭터를 활용한 콜라보 제품을 선보이며 MZ세대 발길 붙들기에 나섰다.

광주신세계 신관 지하 1층에서는 대세 캐릭터인 '파워퍼프걸'과 콜라보한 '아크메드라비'를 만나볼 수 있다.

아크메드라비는 큰 인기를 끌고 있는 뮤지션 '뉴진스'와 콜라보한 글로벌 캐릭터 파워퍼프걸을 활용한 협업 컬렉션으로 출시와 동시에 고객들의 발길을 붙잡았다.

'파워퍼프걸'은 워너브라더스 디스커버리 글로벌 컨슈머 프로덕트사의 대세 애니메이션 캐릭터로, 전 세계에서 25년 이상 방영된 인기 애니메이션이다. '블로섬', '버블', '버터컵'이라는 각각 개성을 가진 슈퍼히어로 세 자매가 그 주인공으로, 아크메드라비와 콜라보 해 다양한 아이템을 선보이고 있다.

특히 아크메드라비는 콜라보 상품 출시 기념으로 구매 금액에 따라 키링, 비치타올, 비치볼 등 캐릭터 굿즈를 선착순 증정하는 이벤트도 함께 진행중이다. 앞서 아크메드라비는 최근 '헬로키티'와 콜라보한 제품을 선보이는 등 MZ세대를 겨냥한 다양한 콜라보 활동을 펼치고 있다.

광주신세계 신관 지하 1층에서는 '라인프렌즈'와 협업한 에디션을 선보인 '크룩스'의 지비츠 제품도 구매할 수 있다.

프링글스의 대표 캐릭터인 '브라운', '셀리', '코니'를 활용한 디자인으로 라인프렌즈의 가장 인기있는 캐릭터들로 구성된 다양한 아이템을 선보이고 있다. MZ세대에서 '신꾸'(신발꾸미기의 줄임말)가 유행함에 따라 크룩스를 더욱 다양하게 꾸밀 수 있도록 라인프렌즈 오버사이즈 봉제 인형 지비츠 참을 선보여 눈길을 끌었다.

이정일 광주신세계 신관 팀장은 "이번 시즌에는 콜라보 제품들이 다양하게 출시되어 고객들의 관심을 끌고 있다"며 "앞으로도 브랜드와 협업한 다양한 아이템을 선보일 수 있도록 꾸준히 노력하겠다"고 말했다.

나다운 기자

농관원 전남지원, 국산 밀 정부비축 매입 검사

국립농산물품질관리원 전남지원(농관원 전남지원)은 무안군을 시작으로 다음달 23일까지 광주·전남 13개 시군에서 밀 9300톤에 대한 정부비축 매입 검사를 추

진한다고 7일 밝혔다.

농식품부는 국산 밀의 안정적 생산·공급을 유도하고 소비기반을 확충하기 위해 국산 밀 정부비축 매입을 확대하고 있다. 올해

매입물량은 2만3000톤으로, 전년 매입량 대비 28% 확대됐다. 이중 광주·전남은 9300톤으로 전국의 약 40%를 차지한다.

매입품종은 새금강, 금강, 백강으로 3개 품종이며, 매입가격은 품종·등급별로 차등을 두어 고품질 국산 밀의 생산을 유도하고 있다.

박소영 기자