

삼성 KPMG

ISSUE MONITOR

제83호

April 2018

삼성KPMG 경제연구원

금융산업의 플랫폼마이제이션 : 비대면 금융 플랫폼의 부상



Contacts

삼성KPMG 경제연구원

김광석
수석연구원

Tel: +82 2 2112 7438
gwangsukkim@kr.kpmg.com

이광용
선임연구원

Tel: +82 2 2112 6611
kwangyonglee@kr.kpmg.com

조민주
선임연구원

Tel: +82 2 2112 7589
minjoocho@kr.kpmg.com



Contents

	Page
Executive Summary	3
비대면 금융 플랫폼의 확대	4
금융권 자산경량화 트렌드 가속화	4
비대면 금융 플랫폼의 부상	5
금융산업 내 비대면 금융 플랫폼	6
주요 금융산업별 비대면 플랫폼 구축 동향 및 사례	8
은행산업 비대면 플랫폼 구축 동향	8
[은행산업 사례] 피도르은행, 플랫폼 사업자로 진화한 은행	9
보험산업 비대면 플랫폼 구축 동향	10
[보험산업 사례] 구글, 중앙보험, 인바이유의 비대면 플랫폼 기반 보험 판매	11
증권산업 비대면 플랫폼 구축 동향	12
[증권산업 사례] 블록체인 기반의 증권거래 플랫폼 구축 시도	13
카드산업 비대면 플랫폼 구축 동향	14
[카드산업 사례] 마스터카드와 비자의 디지털 결제 플랫폼 다변화 노력	15
시사점	16

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.

Executive Summary

금융 플랫폼이 진화하고 있다. 각종 금융 서비스를 이용하는 플랫폼의 모습이 '은행점포에서 은행원을 만나는 모습'에서 점차 'ATM/CD기를 이용하는 모습'으로 확대되었고, 근래에는 '인터넷 뱅킹 및 모바일 뱅킹을 이용해 손 위에서 금융 서비스를 누리는 모습'으로까지 확장되고 있다. 이에 선도기업들은 금융 소비자들과 만나는 접점을 관리하고, 자사만의 독특한 플랫폼을 구축하기 위해 노력하고 있다. 본 보고서는 은행, 보험, 증권, 카드의 4대 금융산업에서 각 기업들이 어떻게 비대면 금융 플랫폼을 확보해 나가고 있는지, 그 동향을 대표적으로 잘 설명해주는 기업들의 사례를 살펴 보았다. 국내 금융사들은 다양한 '비대면 금융 플랫폼' 구축 동향과 사례를 통해 전략적 방향 설정에 지침을 마련할 수 있을 것이다.

Executive Summary

■ 비대면 금융 플랫폼의 확대

- 금융기업의 영업점포 축소 기조가 뚜렷하게 나타나고, 소비자들도 인터넷 뱅킹의 의존도가 크게 늘면서 대면거래가 줄고 있음
- 금융 서비스의 플랫폼은 '대면 서비스'에서 'ATM기 서비스'로, 그리고 '비대면 서비스'로 확대되고 있으며, 기업들이 플랫폼에 의존하게 되는 플랫폼마케팅(Platformization) 현상이 두드러짐
- 은행, 보험, 증권, 카드산업의 주요 금융기업들은 산업별 금융 서비스에 특화된 비대면 금융 플랫폼 구축 경쟁이 한창임

■ 주요 금융산업별 비대면 플랫폼 구축 동향 및 사례

- **(은행산업)** 은행권에서는 M&A, 기술투자 및 전문가 육성 등 다양한 방법으로 비대면 플랫폼 확장을 위한 노력을 본격화 하고 있음 : 피도르은행 사례
- **(보험산업)** 보험산업은 디지털라이제이션(Digitalization), 인슈어테크(Insurtech) 등의 동인에 의해 IT기업의 진출과 소비자 중심의 서비스 플랫폼 체계로 재편될 것으로 전망됨 : 구글, 중앙보험, 인바이유 사례
- **(증권산업)** 증권계좌의 개설에서부터 자산관리 및 금융 상품 해지까지의 모든 업무 프로세스를 비대면으로 이용할 수 있는 플랫폼 구축 시도 : 증권업계 공동의 블록체인 플랫폼 도입 사례
- **(카드산업)** 새로운 지급결제 수단의 출현, 고객 기대감 및 규제 환경의 변화 등으로 인해 카드 산업은 구조적인 변화를 맞이하고 있음 : 마스터카드, 비자카드 사례

■ 시사점

- 금융기업들은 자사의 서비스에 특화된 플랫폼을 도입하고 지속적으로 플랫폼 경쟁력을 확보해야 하며, 각 금융사별로 노출될 수 있는 사이버 위협들을 조사하고 대응하기 위한 사이버 보안 시스템을 확충할 필요
- 또한 범용화된 비대면 플랫폼을 확보하여 고객들과의 커뮤니케이션을 강화하고, 맞춤형 금융 서비스를 제공할 필요

금융산업의 플랫폼마이제이션 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

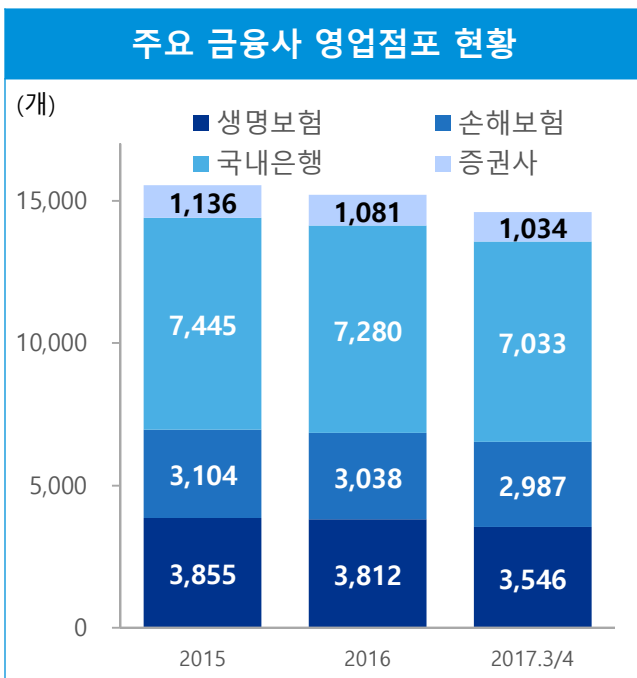
비대면 금융 플랫폼의 확대 금융권 자산경량화 트렌드 가속화

“ 금융 기업 의 영업점포 축소 기조가 뚜렷하게 나타나고, 소비자들도 인터넷뱅킹 의존도가 크게 늘면서 대면거래가 줄고 있음 ”

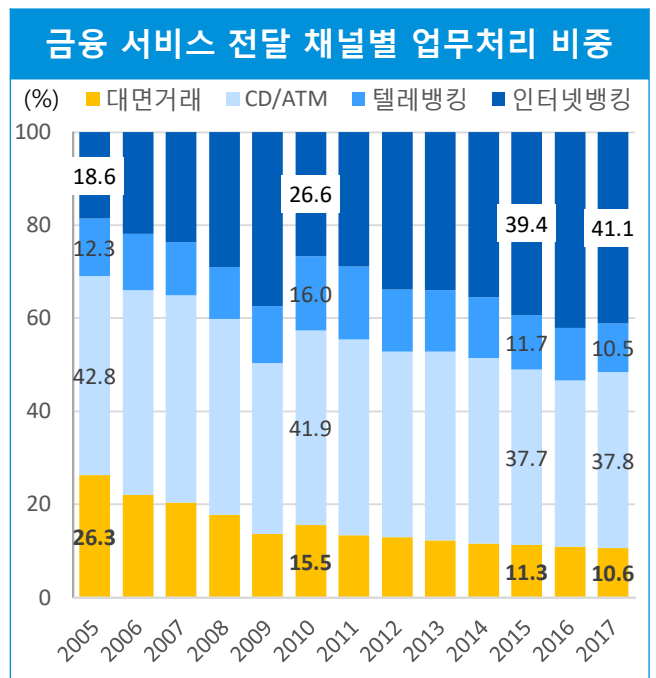
금융기관의 자산경량화(Asset-light Strategy) 트렌드가 뚜렷하다. 금융기관들은 수익성 개선을 위해 영업점포를 축소해 나가고 있다. 국내은행 영업점포 수는 2015년 7,445개에서 2016년 7,280개로 줄어들었고, 2017년 3분기 기준으로 7,033개를 기록하고 있다. 은행뿐만 아니라, 생명보험사, 손해보험사, 증권사 등 대부분의 금융기관들의 영업점포가 줄어들고 있는 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다.

금융 서비스의 상당 비중이 인터넷 뱅킹, 특히 모바일 뱅킹으로 이동하고, 계좌 개설이나 자금이체 등 대부분의 금융 서비스가 스마트폰을 통해 가능해지면서 기존과 다른 새로운 영업 점포의 역할이 요구되고 있다. 이에 획일적 확장 중심의 점포 운영에서 벗어날 필요가 생겼고, 디지털 채널과의 융화 등을 통해 저비용으로 고객과 쉽게 상호작용하거나, 소비자의 금융 니즈 변화에 적응하는 방향으로 점포전략의 혁신이 가속화되고 있는 상황이다. 실제로 금융 서비스의 전달 채널별 업무처리 비중을 보면, 영업점을 방문하는 대면거래는 2005년 26.3%에서 2017년 10.6%로 크게 줄어들었다. 반면, 인터넷 뱅킹은 같은 기간 동안 18.6%에서 2017년 41.1%로 크게 늘어났다.

최근 금융사들은 자산의 양적 축소 노력을 넘어 인력 구성이나 채널 서비스 변화 등 지점의 효율성 강화를 위한 질적인 변화가 확대되고 있다. 점포 전략도 다변화 되고 있지만, 비대면 금융 플랫폼을 확대 및 고도화 하는 방향으로의 움직임도 뚜렷하다.



Source: 금융위원회, 금융통계정보시스템



Source: 한국은행
Note: 입출금 및 자금이체 기준

금융산업의 플랫폼마케팅 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

비대면 금융 플랫폼의 부상

“ 금융 서비스의 플랫폼은 ‘대면 서비스’에서 ‘ATM기 서비스’로, 그리고 ‘비대면 서비스’로 확장되고 있음 ”

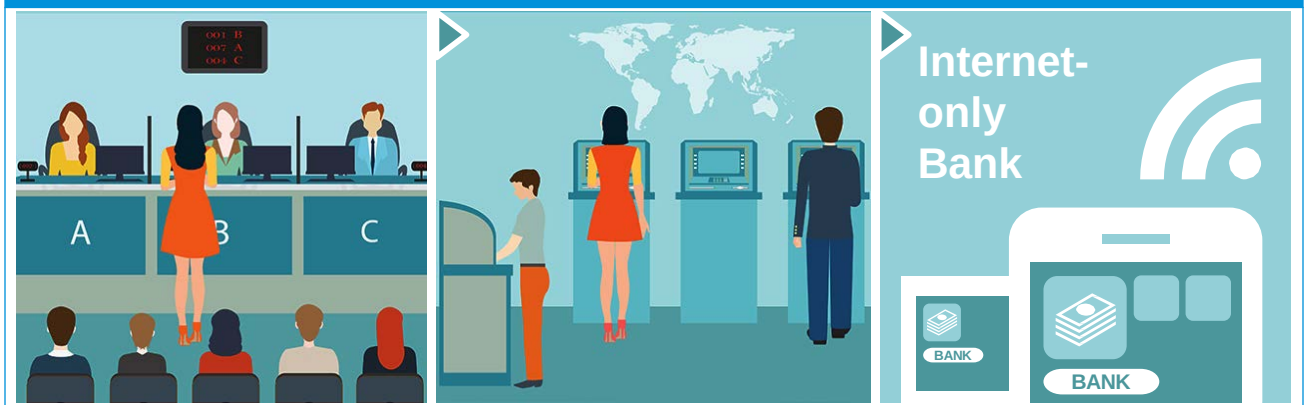
“ 플랫폼마케팅(Platformization)이란, 플랫폼이 새롭게 진화하고, 기업들이 플랫폼에 의존적이 되어가는 현상을 가리킴 ”

플랫폼(Platform)이란 무엇인가? 플랫폼의 어원은 'Plat(넓은) + Form(모습)'이다. 초기에는 사람들이 기차를 쉽게 타고 내릴 수 있는 장소를 의미하였으나, 점차 특정 행동이나 일을 하는 '장'을 일컫는 방향으로 의미가 확대되었다. 즉, 플랫폼은 다양한 종류의 시스템이나 서비스를 제공하기 위해 공통적이고 반복적으로 사용하는 기반 모듈, 어떤 서비스를 가능하게 하는 일종의 '토대'로 정의할 수 있으며, 제품 및 서비스, 자산, 기술이나 노하우 등 모든 형태가 가능하다.

각종 금융 서비스를 이용하는 플랫폼의 모습이 '은행점포에서 은행원을 만나는 모습'에서 점차 'ATM/CD기를 이용하는 모습'으로 확대되었고, 근래에는 '인터넷뱅킹 및 모바일 뱅킹을 이용해 손 위에서 금융 서비스를 누리는 모습'으로까지 확장되고 있다. 더욱이 세계적으로 테크(Tech) 기반의 기업들이 인터넷전문은행을 출범시키고, 금융사들이 로보어드바이저를 도입하며, 보험사들이 디지털라이제이션을 이행하면서 비대면 금융 플랫폼으로의 진화가 가속화되고 있다. 그 밖에도 전화 상담사가 아닌 챗봇(Chatbot)을 이용해 금융상담을 받는다거나, 계좌개설을 위해 점포에 방문할 필요가 생기지 않고(규제완화 및 핀테크 발전 등), 대출심사차 점포에 방문해 각종 서류를 제출하는 일이 사라져가고 있다. 플랫폼이 새롭게 진화하고, 기업의 플랫폼에 대한 의존도가 증대되는 현상을 플랫폼마케팅(Platformization)이라 한다.

비대면 금융 플랫폼은 금융소비자가 24시간, 원하는 시간에, 원하는 장소에서, 맞춤형 서비스를 누릴 수 있다는 면에서 장점이 있다. 금융기관 입장에서도 대면 금융 서비스를 제공하기 위한 인력 유지 비용 및 점포 운영 비용 절감 등의 차원에서 이점이 있다. 또한, 비용을 축소하는 만큼 저렴한 수수료 혜택을 소비자에게 제공한다는 점에서 경쟁력 구축의 기반이 된다. 나아가 해외 진출의 교두보로서도 비대면 금융 플랫폼을 적극 활용하는 트렌드가 나타나고 있다.

비대면 금융 플랫폼으로의 진화



Source: Databyte, 삼정KPMG 경제연구원 수정 인용

금융산업의 플랫폼마케팅 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

금융산업 내 비대면 금융 플랫폼

은행뿐만 아니라, 보험, 증권, 카드 등의 세부 산업별로 비대면 금융 플랫폼을 구축하기 위한 다양한 움직임이 나타나고 있다. 각 산업별 리딩 기업들은 금융 소비자와 만나는 접점을 관리하고, 자사만의 독특한 플랫폼을 구축함으로써 경쟁력을 확보해 나가고 있다.

“은행, 보험, 증권, 카드산업 내 금융기업은 산업별 서비스에 특화된 비대면 금융 플랫폼 구축 경쟁이 한창”

먼저, 은행산업 내에서 플랫폼 구축의 동향은 오픈 플랫폼(Open Application Programming Interface, Open API)에 상당부분 집중되어 있는 모습이다. 금융 위원회는 표준 API 구축작업을 선도하고 있고, 이를 통해 핀테크 기업들과 금융기관들간의 기술적 협력이 활성화 될 것으로 전망된다. 뿐만 아니라, 은행들은 인터넷전문은행 출시, 챗봇과 로보어드바이저 도입 등을 통해 비대면 금융 서비스를 확대하려는 움직임이 뚜렷한 상황이다.

둘째, 보험산업의 경우, 비대면 금융 플랫폼 구축을 통해서 공급자 중심의 보험 상품에서 수요자 중심의 보험 상품으로 패러다임을 바꾸어 나가고 있다. 보험 상품 비교 플랫폼, 보험 상품 추천 플랫폼, 보험 판매 유통 플랫폼, 클라우드 보험 플랫폼 등을 통해 소비자들은 맞춤형 상품을 제공 받을 수 있다.

셋째, 증권산업에서는 비대면 증권계좌 개설과 블록체인 기반 인증 플랫폼 구축이 한창이다. 이미 비대면으로 증권거래 서비스를 이용하고 있다는 산업의 특성상, 4차 산업혁명의 기반기술을 토대로 비대면 금융 플랫폼이 도입되는 속도가 더딘 경향이 있다. 그러나 최근 블록체인을 도입한 개인 인증 및 보안 강화의 움직임이 뚜렷하다는 점을 주목할 필요가 있다.

넷째, 카드산업의 경우 다양한 간편결제 플랫폼들이 경쟁적으로 확대·구축 되고 있다. 비접촉식 결제 플랫폼이나, 클라우드 기반 결제 및 구매단계 통합 솔루션 등이 대표적 예이다.

주요 유형별 비대면 금융 플랫폼	
구분	주요 사례
은행	은행권 오픈 플랫폼(Open API), 인터넷전문은행 등
보험	보험 상품 비교 플랫폼, 보험 상품 추천 플랫폼, 보험 판매 유통 플랫폼, 클라우드 보험 플랫폼 등
증권	비대면 증권계좌 개설 플랫폼, 블록체인 기반 인증 플랫폼 등
카드	비접촉식 결제, 간편결제 앱, 모바일 POS, 클라우드 기반 결제, 가상화폐, 구매단계 통합 플랫폼 등

Source: 삼성KPMG 경제연구원

금융산업의 플랫폼마이제이션 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

금융산업이 4차 산업혁명의 기반 기술을 도입해 나가면서, 다양한 변화가 나타나고 있다. 삼성KPMG 경제연구원(2017)의 보고서 『금융산업, 4차 산업혁명과 만나다, 삼성Insight 53호』에서 분석한 바와 같이, 금융 서비스가 맞춤화 되고 있고, 신용평가 체계가 고도화 되고 있는 등 금융산업의 다양한 변화가 나타나고 있다. 금융산업의 대표적인 변화의 모습 중 가장 두드러진 점은 비대면 금융 플랫폼 구축 경쟁이 치열하다는 점이다.

비대면 금융 플랫폼을 통해 맞춤형 서비스를 제공하고 있고, 신용평가 체계를 고도화 하고 있으며, 지급결제수단을 간편화 하고 있다. 본 보고서는 은행, 보험, 증권, 카드 4대 금융산업들이 각각 어떻게 비대면 금융 플랫폼을 확보해 나가고 있고, 그 동향을 대표적으로 잘 설명해주는 기업들을 사례를 살펴 보았다. 국내 금융사들은 금융 기업들의 다양한 비대면 금융 플랫폼 구축 동향 및 사례를 바탕으로 자사의 전략적 방향 설정에 지침을 마련할 수 있을 것이다.



금융산업의 플랫폼마케팅 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

주요 금융산업별 비대면 플랫폼 구축 동향 및 사례

“은행들은 저마다
특색 있는 비대면 금융
플랫폼 구축 경쟁이
본격화”

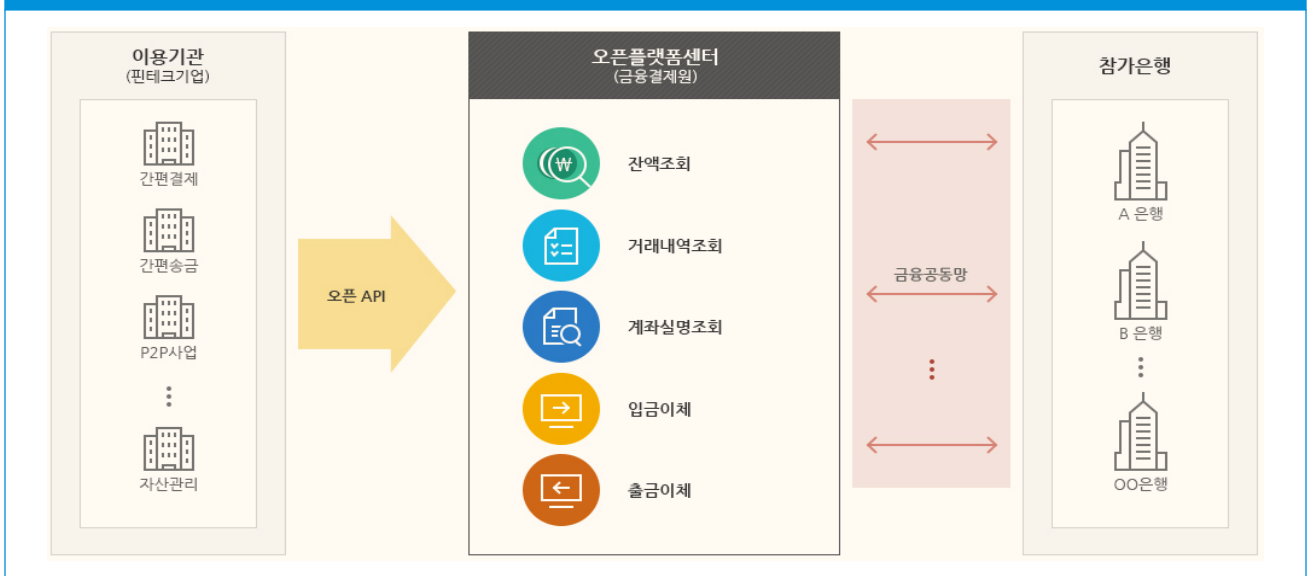
은행산업 비대면 플랫폼 구축 동향

인터넷전문은행 출범으로 인해 은행의 비대면 플랫폼인 모바일뱅킹 이용자가 큰 폭으로 증가했다. 한국은행에 따르면 2017년 PC, 모바일 등을 통해 인터넷뱅킹을 이용한 사용자 수는 1억 3,504만 명으로 전년보다 10.2% 증가했다. 이렇듯 비대면 금융 플랫폼을 선호하는 소비자가 늘어나면서 은행권에서는 M&A, 기술투자 및 전문가 육성 등 다양한 방법으로 비대면 플랫폼 확장을 위한 노력을 하고 있다.

신한은행은 디지털 그룹을 새롭게 구성해 모바일 채널 통합 및 플랫폼 구축을 담당하는 디지털 채널본부와 빅데이터 분석을 위한 빅데이터 센터를 설치하고 외부 전문가 영입에도 적극적으로 나서고 있다. 뿐만 아니라 매물 검색에서부터 대출까지 원스톱 부동산서비스가 가능한 은행들의 부동산 플랫폼이 잇따라 출시되고 있다. KB국민은행이 선보인 부동산플랫폼 리브온과 그 대항마로 우리은행은 위비홈즈를 선보인 바 있다.

한편, 금융위원회는 지난해 7월 금융권 공동의 오픈 플랫폼을 구축하겠다고 밝혔다. 이후 금융결제원과 16개 은행, 15개 증권사는 지난해 말부터 표준 API 구축작업을 진행해왔다. API란 특정 기술을 만들 때 가장 기본이 되는 기술 규격이다. 표준 API가 완성되면 각 금융사는 송금, 잔액조회 등 금융 기술 API를 포털에 제공하여 핀테크기업이 이를 저렴한 가격에 내려 받아 신기술 개발 때 활용할 수 있게 된다.

금융권 공동 오픈 플랫폼



Source: 금융결제원 은행권 공동 오픈플랫폼

금융산업의 플랫폼마이제이션 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

[은행산업 사례] 피도르은행, 플랫폼 사업자로 진화한 은행

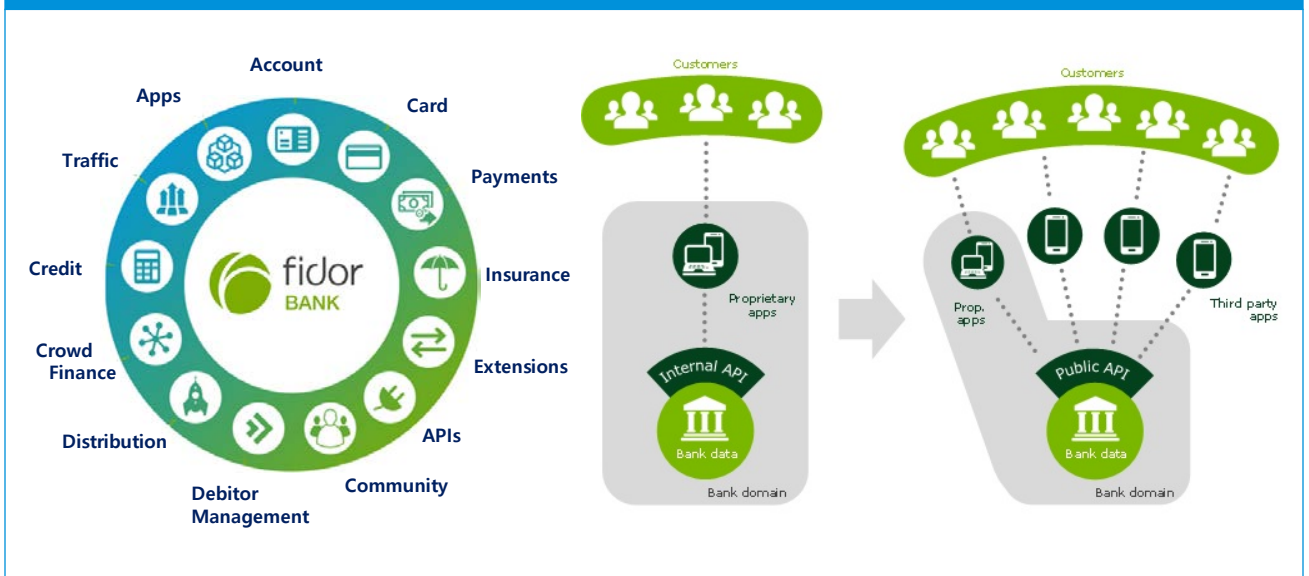
“ 피도르은행은 은행 서비스가 대면 서비스에서 비대면 서비스로 변모할 수 있음을 선도적으로 증명한 사례로 손꼽힘 ”

2009년 설립된 독일의 피도르(Fidor)은행은 은행이 플랫폼 사업자로 진화할 수 있다는 가능성을 보여준 기업이다. 현재 피도르은행은 주요 시스템과 고객 서비스를 제외하고 대부분의 서비스를 외부 업체에 맡기고 있다. 이를 위해 피도르 은행은 오픈 API '피도르 OS(Fidor OS)'를 외부 업체에 제공하고 있으며, 외부 업체는 피도르은행의 내부 시스템과 연계한 금융 서비스를 개발할 수 있다.

피도르은행은 이와 같은 방식을 통해 금융데이터 분석과 예측모델, 결제솔루션, P2P(Peer to Peer) 대출 등의 다양한 모바일 금융 서비스를 선보이고 있다. 뿐만 아니라 피도르은행은 경쟁 은행들에게도 피도르 OS를 제공한다. 폐쇄적인 시스템 내에서 자사가 만든 금융 상품을 주로 판매하는 기존 은행권과는 전혀 다른 모습이다.

이 같은 개방성을 무기로 피도르은행은 설립 7년 만에 자사의 온라인커뮤니티 이용자 수를 30만 명까지 확대할 수 있었으며 충성도도 높였다. 지난 2015년 기준 이용자의 35%가 피도르은행을 주거래 은행으로 이용했으며, 예금액은 2억 5,000만 유로(한화 기준 약 3,200억 원)까지 늘어났다. 특히 피도르은행의 직원 수는 2017년 기준으로 약 40명에 불과하다. 즉, 직원 1명당 고객 7,500명을 관리하는 셈이다. 대규모 지점망을 보유한 기존 은행과 비교하면 차이는 현저하다.

피도르은행의 다양한 플랫폼



Source: Fidor Bank

금융산업의 플랫폼마이제이션 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

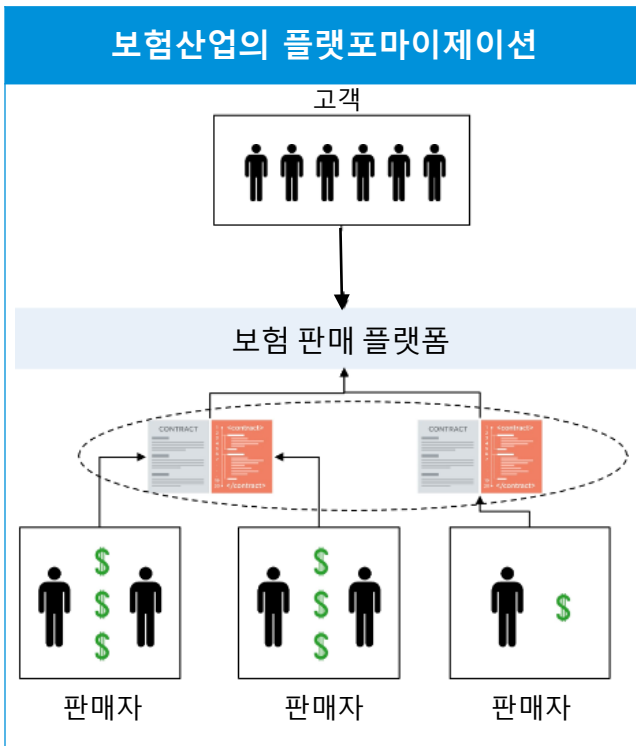
보험산업 비대면 플랫폼 구축 동향

보험산업은 지난 100여 년 동안 큰 변화가 없었을 만큼 상품의 복잡성, 불완전 판매, 다양한 규제, 리스크 관리의 어려움, 역선택 문제 등과 같이 다양한 요소들로 인해 진입 장벽이 높아 다른 금융산업에 비해 기술 혁신과 변화가 느린 산업에 속해 왔다.

“ 온라인 플랫폼을 기반으로 IT 서비스 기업들의 보험산업 진출 가속화 ”

그러나 최근 5년 사이 새로운 혁신과 비즈니스 모델이 생겨나면서 변화가 시작되고 있다. 그 대표적인 변화는 보험산업의 Digitalization 및 인슈어테크 (Insurance+Technology)로 요약될 만 하다. 보험산업과 기술의 융합으로 기존 보험산업의 가치사슬(Value Chain)이 무너지고, 소비자를 중심으로 한 서비스의 수급구조나 소비패턴이 수시로 달라지는 서비스 플랫폼 체계로 재편될 전망이다.

글로벌 기업을 중심으로 막대한 양의 고객정보와 온라인 플랫폼을 기반으로 구글, 페이스북, 등 IT 기업 뿐만 아니라 Goldman Sachs, American Express 등의 글로벌 금융사들 또한 보험산업으로 진출하는 등의 유례없는 변화가 진행 중에 있다. 온라인으로 다양한 상품을 비교하고 가입이 가능한 보험 상품 비교 플랫폼이 등장하고, P2P(Peer-to-Peer) 방식을 통해 틈새시장을 개척하는 등 새로운 유형의 서비스를 제공하고 있다.



Source: 삼성KPMG 경제연구원 재구성



Source: 삼성KPMG 경제연구원 재구성

금융산업의 플랫폼마케팅 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

[보험산업 사례] 중안보험, 인바이유의 비대면 플랫폼 기반 보험 판매

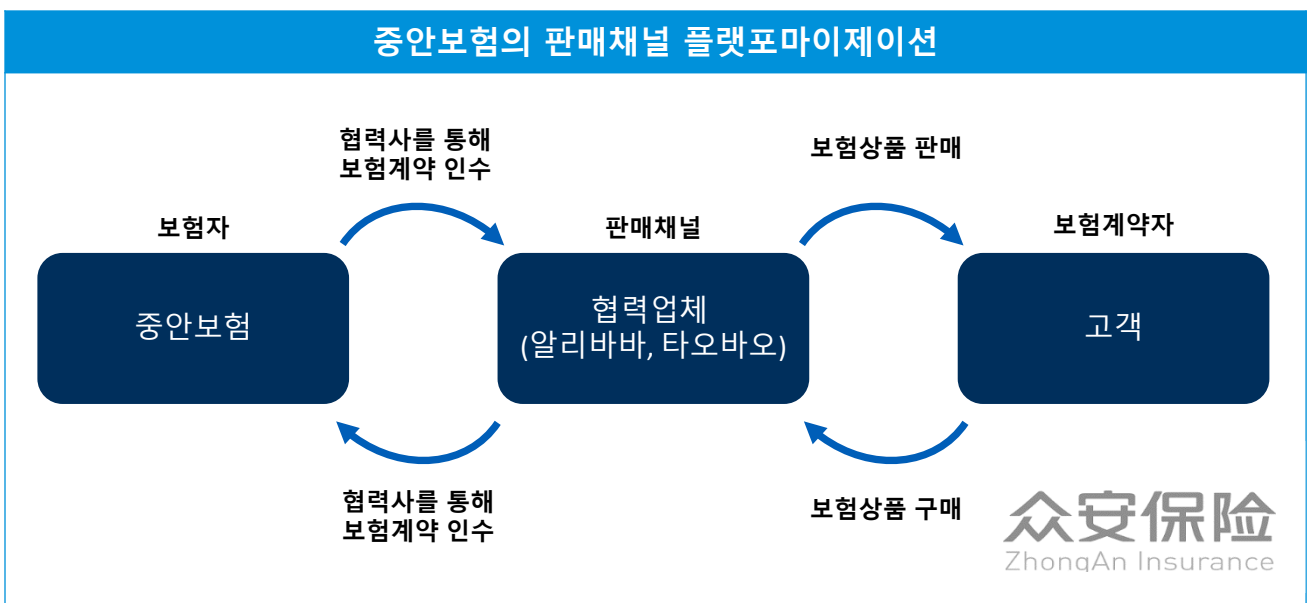
2013년에 설립된 중국의 중안보험은 인슈어테크를 활용한 사업의 효율화를 추진하고 있다. 인터넷 보험 판매, 스마트 기기로의 판매채널 확대, 보험 판매 협업 플랫폼 활용 등 3단계에 걸쳐 판매채널의 다각화를 추진하고 있다. 과거의 대면 보험판매에서 비대면 판매로의 진화를 본격화한 대표적 사례이다.

“비대면 보험 판매 플랫폼을 이용하여, 보험산업의 판매채널 다각화 및 고객의 편리극대화 달성”

특히, 중안보험은 빅데이터를 활용하여 보험회사가 고객에게 직접 판매하는 것이 아닌, 플랫폼을 거쳐 고객에게 도달하는 B2B2C 형태의 모델이 특징이다. 쇼핑몰 계정만으로도 보험에 가입할 수 있어 보험 소비자들의 편리함을 극대화한 대표적인 협업모델 사례이다.

한편, 국내에서는 새로운 개념의 클라우드 보험 플랫폼인 ‘인바이유(inbyu)’ 사례가 있다. 인바이유를 통해 동일 위험에 대한 보험을 원하는 다수의 사람들이 그룹을 형성하는 것이 가능하며, 인바이유는 이를 토대로 보험사와 보험료 및 보장내용을 협상해 소비자들에게 보다 유리한 조건의 보험 서비스를 제공할 수 있도록 돕는 것이 특징이다.

따라서 펫보험 매칭서비스, 금융사와의 제휴를 통해 미니보험, 보험서비스를 결합한 패키지 상품 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 집단 구매력을 바탕으로 하는 점에서는 일종의 보험 공동 구매 방식이며, 복잡한 중간 유통 과정 및 정보의 불투명성을 개선했다는 점에서는 클라우드형 보험 서비스라고 할 수 있다.



Source: 중안보험

금융산업의 플랫폼마케팅 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

증권산업 비대면 플랫폼 구축 동향

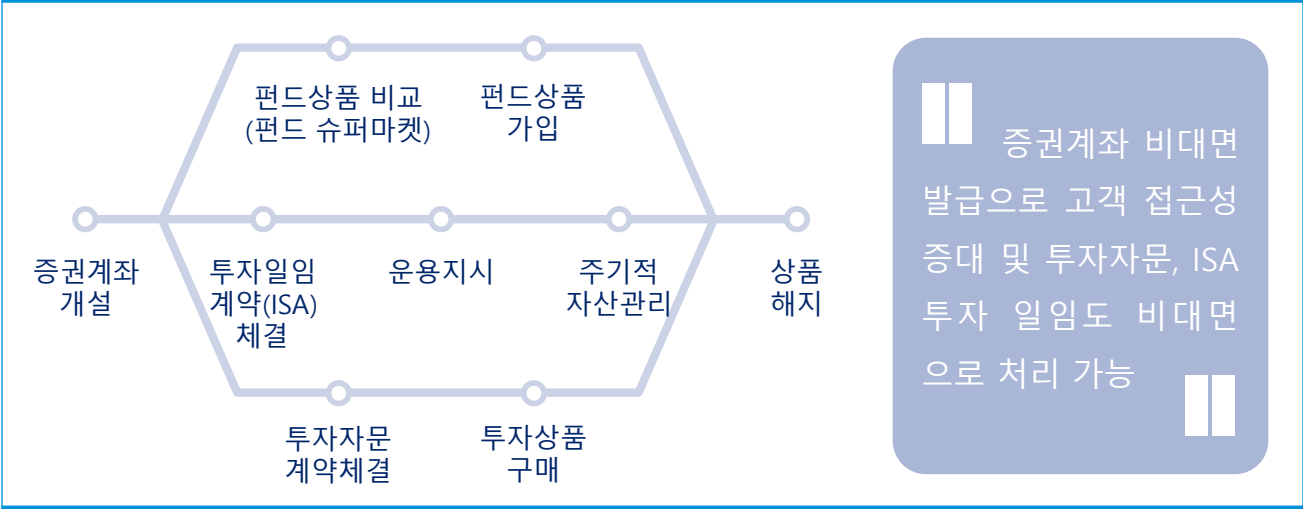
“ 증권 계좌 개설
부터, 자산관리 및 금융
상품 해지까지의 모든
업무 프로세스를 비대면
으로 전환 ”

증권사의 리테일 영업 전략도 점차 변하고 있다. 금융소비자가 증권사 지점을 방문하는 대신 인터넷을 통해 주식을 거래하거나 펀드에 가입하는 비대면 거래 추세가 확산되면서 비대면 상품 개발에 역량을 집중하는 증권사가 늘어나고 있다. 비대면 금융계좌 개설서비스도 그 중 하나이다. 비대면 금융계좌 개설 서비스란 투자자가 은행, 증권사 등 금융회사에 직접 방문하지 않고도 온라인으로 계좌를 만드는 것을 말한다. 또한 증권사는 고객의 수요가 줄어들고 있는 오프라인 지점을 통폐합하고 하나의 플랫폼에서 종합서비스를 받을 수 있는 솔루션을 제시하고자 노력하고 있다.

특히, 비대면 계좌 개설에 대한 사회적 관심이 증가하면서 증권사들도 이러한 변화를 활용하고 있다. 실제금융위원회의 조사에 따르면 증권사의 비대면 계좌개설을 허용한지 1년여 만에 누적 계좌 수는 75만 개를 돌파했으며, 총 자산 규모도 5조 원 이상인 것으로 나타나고 있다. 오프라인 영업점이 없는 온라인 증권사의 경우 전체 계좌개설의 약 70%가 비대면으로 이루어질 정도이다. 더불어 비대면 계좌개설 및 증권거래에 활용할 새로운 기술(블록체인 등) 도입을 위해 컨소시엄을 구성하는 등 증권사의 적극적인 행보가 나타나고 있다.

이외에도 인공지능 기술을 활용한 비대면 자산관리 서비스인 로보어드바이저 (Robo-Advisor)도 확산되고 있다. 여러 증권사에서 관련 전문 업체와의 협업 또는 자체 시스템 개발을 통해 로보어드바이저 서비스를 제공하면서 고객 자산가에게 집중돼 있던 자산관리 시장을 일반 고객에게까지 확대하고 있다. 이에 따라 소수의 고객 자산가뿐만 아니라 더 많은 금융 소비자가 합리적인 비용으로 맞춤형 자산관리 서비스의 혜택을 누릴 수 있게 되었다.

증권사 비대면 업무 프로세스



Source: 금융위원회 보도자료, 비대면 실명확인 시행 6개월간 이용 현황

금융산업의 플랫폼마이제이션 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

[증권산업 사례] 블록체인 기반의 증권거래 플랫폼 구축 시도

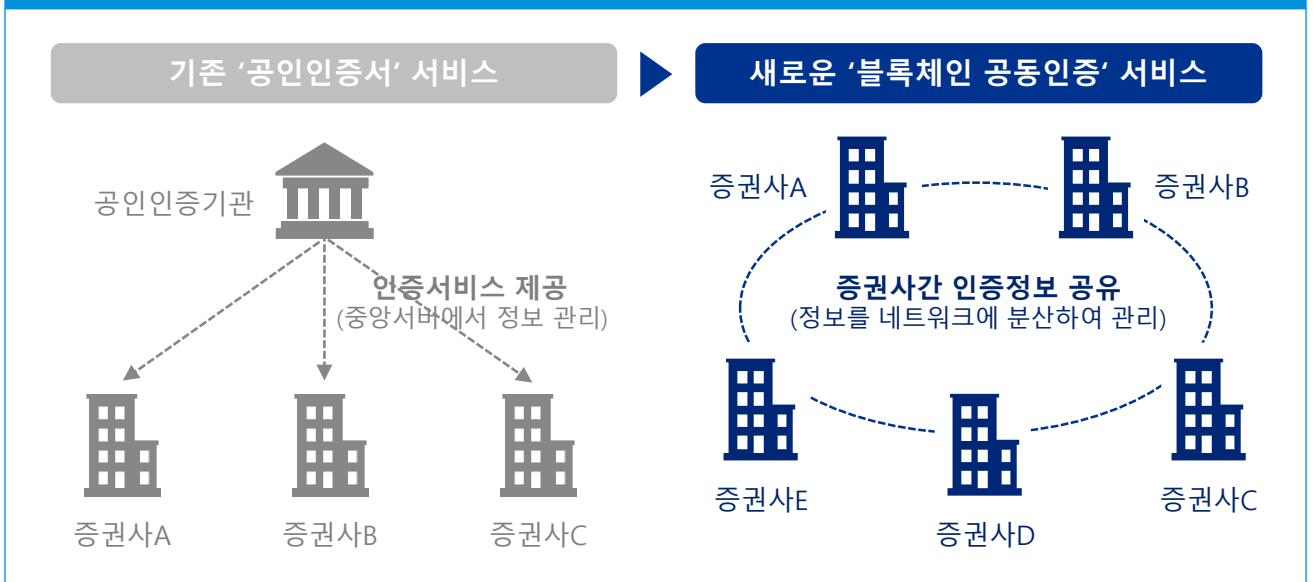
증권사는 은행에 비해 상대적으로 지점 수가 적기 때문에 비대면 금융계좌 개설은 금융소비자에게 큰 편익을 제공할 수 있다. 국내 대부분의 증권사들도 오프라인 영업점 감소에 따른 부작용을 최소화시키면서, 고객이 영업점을 방문해야 하는 불편함을 없애고 편익을 극대화 시키기 위해 비대면 금융계좌 서비스를 제공하고 있다.

“ 증권업계 공동의
블록체인 플랫폼 도입을
통한 소비자 편의성 제고
및 경영효율화 추구 ”

더욱이 최근 블록체인 기반의 금융투자업권 공동인증 서비스인 '체인 아이디 (Chain ID)'가 도입되면서 증권거래 시 공인인증서를 사용해야 하는 번거로움이 해소될 것으로 기대되고 있다. 해당 서비스를 이용하면 하나의 증권사에서 인증 절차를 거치면 별도의 인증이나 등록절차 없이 다른 증권사에서도 주식 매매거래를 할 수 있게 된다. 그리고 매년 갱신해야 하는 공인인증서와 달리 3년에 한 번씩만 갱신하면 되기 때문에 편의성이 더욱 제고된다.

현재 국내 주요 증권사가 해당 서비스 제공에 참여하고 있으며 시범 서비스 기간에는 모바일트레이딩시스템(MTS) 상에서 조회 전용 서비스만 사용 가능하나, 향후 시스템 안정화에 따라 홈트레이딩시스템(HTS), 웹트레이딩시스템(WTS)으로 범위가 확대되고 주식 주문이나 자금이체 등도 가능해질 전망이다. 또한 점차 채권청산결제나 장외주식거래에도 블록체인 기반의 거래 플랫폼이 도입될 계획이다.

국내 증권사 공동의 블록체인 인증서비스 도입



Source: 금융투자협회

금융산업의 플랫폼마케팅 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

카드산업 비대면 플랫폼 구축 동향

오늘날 지급결제 생태계는 새로운 지급결제 수단의 출현, 고객 기대감 및 규제 환경의 변화 등으로 인해 구조적 변화를 맞고 있다. 이러한 변화는 기존 카드 회사에게 새롭게 조성되고 있는 디지털 생태계에서의 비즈니스 방식을 전면적으로 재검토하도록 촉구하고 있다.

“지급결제 환경의 구조적 변화로 인해 카드사는 새로운 디지털 지급결제 생태계에 대응하고 있음”

새롭게 조성되는 디지털 생태계에서 카드사는 방대한 규모의 거래데이터 분석을 통한 고객 맞춤형 서비스 제공이라는 시대적 요구와 함께, 급변하는 환경에 최적화되지 못한 조직구조 및 비즈니스 측면의 민첩성 등이 당면 과제로 부각되고 있다. 특히, ICT 기업의 시장 진입과 전자상거래에 온라인 결제 시스템을 연동한 유통기업이 많아지면서 전통적인 카드사의 위기 의식이 높아지고 있다. 새로운 경쟁사의 등장으로 지급결제 시장의 경쟁이 심화되고 있으며, 이제 카드사는 삼성페이, 네이버페이, 카카오페이, 페이코, SSG페이, L페이, H윌렛 등 간편결제 시장에서의 이른바 '페이(Pay)' 전쟁에서 생존해야 하는 입장이다.

이에 카드사는 새로운 디지털 지급결제 생태계에서 최적의 역할 수행을 위해 핀테크 기업과의 협업을 확대하는 추세이다. 이는 시장 파괴자에서 잠재적 파트너로 핀테크 기업에 대한 인식 전환이 일어났기 때문이다. 결국 지급결제 생태계에서 이루어지고 있는 구조 변화나 업계 이해관계자의 당면과제 완화를 위한 전략적 혁신방향으로 카드사는 제3자 지급결제공급 업체와 소비자 간에 발생하는 상호작용의 중요한 조정자 역할을 수행해야 할 필요가 있다. 따라서 카드사는 전략의 핵심일 뿐만 아니라 차별화 요소인 지급결제 플랫폼에 대한 지속적인 투자로 향후 시장 주도권을 확보하는 전략이 더욱 중요해지고 있다.

지급결제 생태계의 구조적 변화 요인



Source: 여신금융협회, 지급결제시장의 급변과 카드사의 전략적 혁신방향

지급결제시장의 혁신적 비즈니스 모델

구현 서비스	주요 내용
비접촉식 결제	모바일 기기의 NFC, QR코드, 바코드 등을 통한 비접촉거래의 대중화
간편결제 앱	판매자별 차별화된 간편결제 앱을 통해 고객 충성도 제고
모바일 POS	카드뿐만 아니라 각종 비접촉결제에 대한 편리성 향상
클라우드 기반 결제	카드결제 정보의 클라우드 저장으로 결제편의성 제고
가상화폐	중앙은행의 보증 및 관리가 필요치 않은 거래수단 존재
구매단계 통합	검색, 상품비교, 결제 등 모든 단계의 통합 시행이 가능한 서비스 등장

Source: 여신금융협회, 지급결제시장의 급변과 카드사의 전략적 혁신방향

금융산업의 플랫폼마이제이션 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

[카드산업 사례] 마스터카드와 비자의 디지털 결제 플랫폼 다변화 노력

“플라스틱 카드 시장에 안주하지 않고, 다양한 기업과의 협업 등을 통해 새로운 지급결제 플랫폼을 개발해 나가고 있는 카드업계”

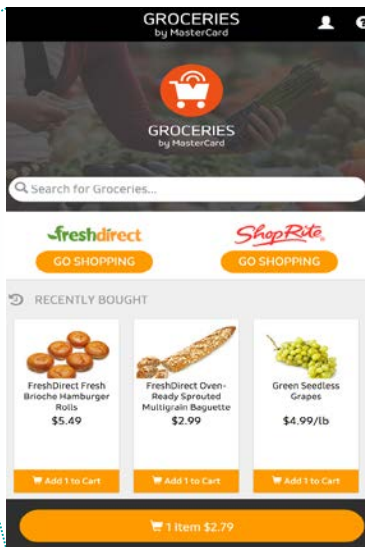
마스터카드(MasterCard)는 전 세계 수많은 은행과 상거래 업체들을 연결하고 금융 생태계를 운영하는 플랫폼 기업으로 변모하고 있다. 과거에는 지급결제 플랫폼이 카드사의 비핵심 서비스로 간주되어 왔다. 카드 결제대금의 승인 및 중개 업무 등은 외주 업체(VAN사 등)에 맡기고, 카드사는 발급·정산·결제와 같은 핵심 서비스에만 집중했다. 그러나 오늘날 카드사의 지급결제 플랫폼은 전략적 핵심일 뿐만 아니라 차별화 요소로 부각되며, 비접촉식 결제 및 모바일 지갑과 같은 기술투자를 통한 혁신으로 고객에게 차별화된 지급결제 경험을 제공하고 있다. 마스터카드는 강점을 가지고 있는 플라스틱 카드 시장에 집중하기 보다 새롭게 등장하는 채널을 위한 지급결제 플랫폼을 선제적으로 출시함으로써 시장의 변화를 주도하고 있다. 마스터카드는 제조사인 삼성전자와의 협력을 통해 삼성전자의 사물인터넷(IoT) 기반 냉장고에서 온라인 쇼핑이 가능하도록 하는 지급결제 플랫폼 'Groceries by MasterCard'를 개발하였다.

비자(VISA)카드 역시 사업모델의 중심인 카드기반 결제에서 다양한 수단과 채널을 기반으로 결제할 수 있는 결제 플랫폼사로 나아가고 있다. 2018년 평창 동계올림픽 공식 파트너이기도 했던 비자카드는 동계올림픽에서 내부에 비자 칩이 장착되어 있는 '장갑', '배지', '스티커' 형태의 웨어러블 결제 시스템을 선보였다. 장갑은 손에 착용한 상태로, 배지와 스티커는 옷이나 휴대폰에 부착한 상태로 근거리무선통신(NFC) 단말기에 가져다 대면 간편하게 결제가 이뤄진다. 비자카드는 카드기반의 결제회사이지만 '카드 없는(Cardless)' 사회의 도래에 민첩하게 대응하고 있다.

마스터카드의 'Groceries by MasterCard'



▲ 삼성전자의 IoT 냉장고와 마스터카드의 지급결제 플랫폼 결합



Source: MasterCard, 각 기관 자료 종합

비자의 평창 동계올림픽 웨어러블 결제 수단

▼ 장갑형



▼ 스티커형



▼ 배지형



Source: VISA, 각 기관 자료 종합

금융산업의 플랫폼마이제이션 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

시사점

Platformization, 어떻게?

플랫폼 경쟁력을 확보하라

“ 자사의 서비스에
특화된 플랫폼을
도입하고, 지속적으로
플랫폼 경쟁력을
확보하라 ”

과거 경쟁력의 공식은 제품과 서비스에 치우쳐져 있었다. 경영자의 관심은 제품과 서비스를 차별화 하고, 품질을 높이고, 가격을 낮추는 데 관심이 있었다. 그러나 최근 기업 경영은 플랫폼에 의존하고 있고, 더욱 의존적이 되고 있다. 즉, 플랫폼을 확보한 기업이 제품과 서비스를 확보한 기업보다 경쟁 우위에 서게 된 것이다.

기업들은 자사의 금융 서비스에 특화된 플랫폼을 확보해 나갈 필요가 있다. 서비스 경쟁력에서 플랫폼 경쟁력으로 경쟁의 근간이 이동했기 때문이다. 세분화된 고객층에 맞는 관심 콘텐츠(내 집 마련, 결혼, 투자, 사업, 건강 등)를 플랫폼에 탑재하거나, 지역에 특화된 정보 서비스 및 연결 서비스 등의 플랫폼을 구축할 수 있다. 그리고 Open API 등으로 핀테크 기업들과의 적극적인 협업을 통해 보다 편리하고 선진화된 챗봇, 로보어드바이저 도입 등을 시도하거나 새로운 플랫폼 개발에 나설 수 있다. 카카오 그룹이 블록체인 전문 자회사 설립을 시도하는 것이 대표적인 사례가 된다.

플랫폼 사업자와 협업하거나, 범용화된 플랫폼에 참여하는 방법도 함께 고민해 볼 필요가 있다. 수많은 플랫폼들이 생겨나고, 범용화에 실패해 사라지는 경우가 많은 상황이다. 플랫폼 경쟁이 치열한 레드오션에서 경쟁력이 약한 플랫폼을 구축하는 것보다는 기 구축된 플랫폼에 적극적으로 참여하는 방법도 합리적인 전략이 될 수 있다.

사이버 보안 역량을 강화하라

“ 각 금융사별로
노출될 수 있는 사이버
위험을 조사하고, 대응
하기 위한 사이버 보안
시스템을 확충하라 ”

과거의 금융 서비스 플랫폼은 '영업점에 방문해 직원과 상담하는 모습'이었기 때문에, 상대적으로 물리적 보안이 중요했다고 할 수 있다. 즉, '문 잘 잠그기'가 중요한 보안 역량이었다. 그러나 비대면 금융 플랫폼으로 변화된 환경하에서는 물리적인 보안보다 사이버 보안이 더욱 중요해졌다. 특히, 사물인터넷으로 연결성이 강화되고, 클라우드 기반의 금융 서비스를 제공하며, 빅데이터에 기초해 맞춤형 서비스를 제공하는 과정에서 다양한 금융 정보나 개인 정보의 유출 우려가 있다. 물리적 보안 위협은 단순히 영업점의 업무를 마비시킬 수 있지만, 사이버 보안 위협은 금융사의 전체 업무를 마비시킬 수 있다.

각 금융사별로 노출될 수 있는 바이러스, 외부 해킹, 보안패치 미적용, 무단 외부 접속, 내부 직원의 규정 위반 등의 사이버 위협의 유형들을 조사하고, 이를 예방하거나 문제 발생 시 조기에 대응할 수 있는 사이버 보안 시스템을 확충할 필요가 있다. 특히, 모바일 보안 기능으로, 백신, 플랫폼 해킹 탐지, 앱 위변조 방지, 생체인증, 보안 키보드 등이 도입되고 있는 바, 비대면 플랫폼 구축 노력과 함께 사이버 보안 기술을 확보하는 노력이 병행될 필요가 있다.

금융산업의 플랫폼마이제이션 : 비대면 금융 플랫폼의 부상

정책지원 방향 및 규제완화 방향을 지속적으로 모니터링 하라

최근 정부는 '규제와의 전쟁'을 선포할 만큼 신산업 육성을 저해하는 다양한 규제들을 완화하기 위한 움직임이 뚜렷하다. 금융산업 내에서 가장 이슈가 되고 있는 규제에는 비식별 신용정보 빅데이터 활용 제한, 가상통화 거래 제한 등이 있다. 이러한 규제가 언제 어떻게 완화될 것인지 등에 대해 적극적으로 모니터링 할 필요가 있다. 한편, 핀테크 산업 육성과 인재 양성 및 스타트업 활성화 지원 등의 다양한 정책보조가 확대될 전망이다. 금융위원회, 산업통상자원부, 중소기업벤처부 등의 주요 부처로부터 어떠한 새로운 정책지원들이 보조될 지를 주목하고, 금융사들은 다양한 정책지원들을 적극 활용하여 신산업 진출을 시도해야 한다.

세분화된 금융산업별로 플랫폼 구축 아이디어를 모색하라

금융산업들은 속해 있는 산업과 당사의 금융 서비스 특성에 맞게 각각의 차별화된 비대면 금융 플랫폼을 확보해야 한다.

“ 각 금융사별로
범용화된 비대면
플랫폼을 확보하여,
고객과의 커뮤니케이션
을 강화하고, 맞춤형
금융 서비스를 제공해야
할 필요 ”

은행은 핀테크 기업들과의 협업을 강화하여, 자사의 타겟 고객층이나 지역 등에 특화된 플랫폼을 확보해 나가야 한다. 물리적 영업지점은 사라질 수 있지만, 온라인 영업지점이 급속도로 확산될 기반이 마련되고 있다. 예를 들어, '한국동 지점'은 사라질 수 있지만, 온라인 '테니스 동호회 지점'이 구축될 수 있다. 고객들의 관심분야에 관한 다양한 콘텐츠를 공유하면서, 다양한 금융 서비스를 제공하는 플랫폼이 요구되는 상황이다. '자녀 교육 지점', '아파트 투자 지점', '아이돌 팬클럽 지점' 등 다양한 특화된 지점들이 비대면 금융 플랫폼을 통해 확대시킬 필요가 있다.

보험사는 상품 개발, 유통/판매, 언더라이팅, 보험금 지급관리, 마케팅과 고객관리에 이르기까지 전 가치사슬 단계에 걸쳐 디지털화(Digitalization)를 추진해야 한다. 이미 국내외 리딩 보험사들은 이를 상당한 수준으로 진행한 상황에서 디지털화는 선택이 아니라 필수가 되고 있다. 특히, 고객 맞춤형 보험 상품 개발 및 추천 등의 비대면 플랫폼을 도입해 국내 시장뿐만 아니라 해외 시장 진출을 시도해 나갈 필요가 있다.

증권사는 상장/비상장 주식 거래가 편리하게 이루어질 수 있도록 블록체인 기반 인증시스템 및 생체인식기술 등의 구축을 고려해야 한다. 또한, 다양한 경제/증권 정보들이 공급자 중심으로 고객층에게 전달되는 것보다, 각 고객층이 필요로 하는 맞춤형 정보들을 제공하는 빅데이터 기반의 플랫폼 구축도 아이디어가 될 것이다.

카드사는 비대면 거래에 특화된 비물리적 지급결제방식을 확대·구축 할 필요가 있다. 생체인식기술, 블록체인, 클라우드 등에 기초한 새로운 지급결제방식을 도입하고, 이를 광범위한 소비자층에 통용될 수 있도록 하는 방법을 집중적으로 논의할 필요가 있다.

Business Contacts

금융산업 전문팀

Advisory(Digital Transformation)

장지수

전무

T: 02-2112-7577

E: jjang@kr.kpmg.com

조재박

상무

T: 02-2112-7514

E: jaeparkjo@kr.kpmg.com

Audit

한은섭

부대표

T: 02-2112-0422

E: eunsuphan@kr.kpmg.com

조원덕

전무

T: 02-2112-0215

E: wcho@kr.kpmg.com

조성민

전무

T: 02-2112-0499

E: sungmincho@kr.kpmg.com

권영민

전무

T: 02-2112-0217

E: ykwon@kr.kpmg.com

최재범

전무

T: 02-2112-0213

E: jaebeomchoi@kr.kpmg.com

채민선

전무

T: 02-2112-0484

E: mchae@kr.kpmg.com

석명기

전무

T: 02-2112-0415

E: mseok@kr.kpmg.com

전용기

상무

T: 02-2112-0556

E: yjeon@kr.kpmg.com

박철성

상무

T: 02-2112-0437

E: chulsungpark@kr.kpmg.com

신재준

상무

T: 02-2112-0205

E: jaejunshin@kr.kpmg.com

김민규

상무

T: 02-2112-0428

E: mingyukim@kr.kpmg.com

김진귀

상무

T: 02-2112-0223

E: jinkwikim@kr.kpmg.com

어경석

상무

T: 02-2112-0497

E: keo@kr.kpmg.com

홍명국

상무

T: 02-2112-0475

E: myoungkookhong@kr.kpmg.com

김왕문

상무

T: 02-2112-7964

E: wangmoonkim@kr.kpmg.com

이성노

상무

T: 02-2112-0404

E: seongnolee@kr.kpmg.com

조정래

상무

T: 02-2112-7525

E: jjoh@kr.kpmg.com

박우성

상무

T: 02-2112-0193

E: woosungpark@kr.kpmg.com

조형욱

상무

T: 02-2112-7558

E: hyungwookcho@kr.kpmg.com

kr.kpmg.com

© 2018 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.