

SAMJONGInsight

삼성KPMG 경제연구원

Issue 37 • 2014

Thought Leadership I

디지털 혁신에 따른 금융패러다임 변화와 시사점

Thought Leadership II

클라우드 펀딩의 현재와 미래

World News Break

Social Banker 2.0

M&A Spotlight

금융테크 기업의 성장

SAMJONGInsight

Issue 37 · 2014 (통권 제 37호)

Contents

Executive Summary

Thought Leadership I

디지털 혁신에 따른 금융패러다임 변화와 시사점

Thought Leadership II

클라우드 펀딩의 현재와 미래

World News Break

Social Banker 2.0

M&A Spotlight

금융테크 기업의 성장

삼정KPMG는 Global Business의 주요 트렌드와 이슈를 신속하게 파악하고, 이에 대한 삼정KPMG를 포함한 전세계 KPMG 전문가들의 연구 결과를 SAMJONG Insight에 담고 있습니다. 본 자료에서 제공되는 내용을 보다 자세히 알고 싶은 분은 본문에 명시된 담당자에게 연락을 주시기 바랍니다.

©2014 Samjong KPMG ERI Inc., the Korea 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.

본 자료는 일반적인 내용을 다루고 있으며, 어떤 기업이나 개인의 특정 문제에 대한 해답을 제공하는 것은 아닙니다.

본 자료의 내용과 관련하여 의사 결정이 필요한 경우에는 반드시 당 법인의 전문가와 상담하여 주시기 바랍니다.

Executive Summary



IT기술 발전을 통해 다가온 디지털 혁명은 빠른 속도로 전 산업의 패러다임을 변화시키고 있다. 디지털 혁명은 금융산업에서도 변화를 요구하고 있으며, 이제 IT기술은 산업발전에 있어서 수단이 아닌 필수적 요소가 되었다.

이에 삼정Insight 37호는 '디지털 혁신에 따른 금융패러다임 변화와 이에 따른 시사점'을 제시하였다. 또한 '클라우드 펀드' 및 '금융테크(FinTech)' 기업들이 전통적 금융산업 영역을 허물고 있는 사례를 분석하고 시사점을 제시했다.

Thought Leadership I

디지털 혁신에 따른 금융패러다임 변화와 시사점

- 디지털 혁신에 따른 금융기관의 패러다임 변화는 비대면에서 비대면으로의 금융 소비 채널 변화, 소셜미디어와의 컨버전스, 금융테크 기업의 전통 금융업으로의 영역 확장으로 요약된다.
- 국내 금융기관 및 ICT 기업들은 이러한 패러다임의 변화를 인식하고, 도전과제로 새로운 경영 환경 속에서의 역할 재정립에 대한 방향 설정이 요구된다. 이의 적극적 추진을 위해 소셜미디어의 효율적 활용이 고려될 수 있다.

Thought Leadership II

클라우드 펀딩의 현재와 미래

- 2013년 글로벌 클라우드 펀딩 시장규모는 51억 USD로 전년대비 두 배 가까운 성장을 했으며 2025년에는 최대 960억 USD 규모로 성장될 것으로 전망되고 있다. 국내에서도 클라우드 펀딩 시장규모는 지속적으로 성장하여 2012년 말 자금모집 기준 88억 원을 기록하고 있다.
- 주요 선진국은 클라우드 펀딩의 성장성에 주목하고 법·제도적으로 클라우드 펀딩의 활성화를 위해 노력하고 있다. 국내에서 클라우드 펀딩은 법·제도적 측면과 시장측면에서 기회와 위기가 상존하며 활성화를 위해서는 시장불안 요인 제거 및 조속한 법·제도 확립이 요구되는 상황이다.

World News Break

Social Banker 2.0

- 금융기관에서 소셜미디어는 신뢰 및 관계 구축, BizCrowd를 활용한 부가가치 창출 및 사내 문화 변화를 가능하게 한다.
- 소셜미디어는 대고객 접근성 및 참여자간 정보공유가 실시간으로 이루어져 파급효과가 매우 크다. 경쟁력 및 수익확보를 위해서라도 소셜미디어의 적극적 활용이 요구된다.

M&A Spotlight

금융테크(FinTech) 기업의 성장

- 글로벌 금융산업의 對 핀테크 산업에 대한 투자는 2008년 109건에서 2013년 364건으로 증가하였고 연평균 27%의 성장을 하고 있다.
- 금융테크 산업의 성장과 전통적 금융기관간의 힘겨루기는 이미 시작 되었으며 향후 변화의 움직임은 예의주시 되어야 할 부분이다.

Thought Leadership I

디지털 혁신에 따른 금융패러다임 변화와 시사점

금융 IT환경이 변화되면서 경쟁이 심화되어 전통적 은행들은 시의적절한 변화를 요구받고 있다. 금융서비스의 영역이 중첩되고 허물어지면서 은행들의 경쟁자는 반드시 은행이 아닌 경우도 많아지고 있다. 국내외를 막론하고 자체적인 디지털 생태계를 구축한 새로운 IT기업들이 자신들의 고객을 기반으로 새로운 수익모델을 찾아서 결제서비스 분야로 진출하고 있다.

이제 IT기술과의 융합 없이는 더 이상 새로운 부가가치를 창출하거나 산업의 경쟁력을 강화할 수 없는 시대가 다가왔다. KPMG Global은 이에 주목하고 금융산업내 기업들의 이해관계자 및 영향력 행사자들에게 패러다임 변화에 대한 인사이트를 제공하기 위해 'Social Banker'를 발간해오고 있다. 삼정KPMG 경제연구원은 'Social Banker'에서 제시한 메시지를 기반으로 디지털 혁신이 불러온 금융산업의 구조 변화를 분석하고 시사점을 제시하였다.

디지털 혁신과
금융산업 구조 변화

인터넷과 모바일을 기반으로 한 스마트 기기의 보급을 통해 금융산업에서 디지털 혁신이 이루어지고 있다. 디지털 혁신에 따른 금융산업의 패러다임 변화는 3가지로 요약된다.

첫째, 금융소비에 있어 비대면 채널 활용의 확대이다. 스마트 기기를 통해 접근성과 편의성을 제고하여 창구를 방문하지 않아도 언제 어디서나 금융서비스 이용이 가능해 진 것이다.

둘째, 막대한 고객정보와 트래픽을 보유하고 있는 소셜미디어가 새로운 비즈니스의 '장(場)'으로 떠오른 것이다.

세번째 변화는 IT 기술을 기반으로 성장한 비금융기업의 금융업으로의 진출 확대이다. 페이스북, 알리바바, 구글 등의 IT기업이 막대한 정보력과 네트워크를 기반으로 금융결제서비스 및 소액대출·송금 서비스에 진출하기 시작한 것이다.

《 디지털 혁신에 따른 주요 금융 패러다임 변화 》



Source: 삼정KPMG 경제연구원

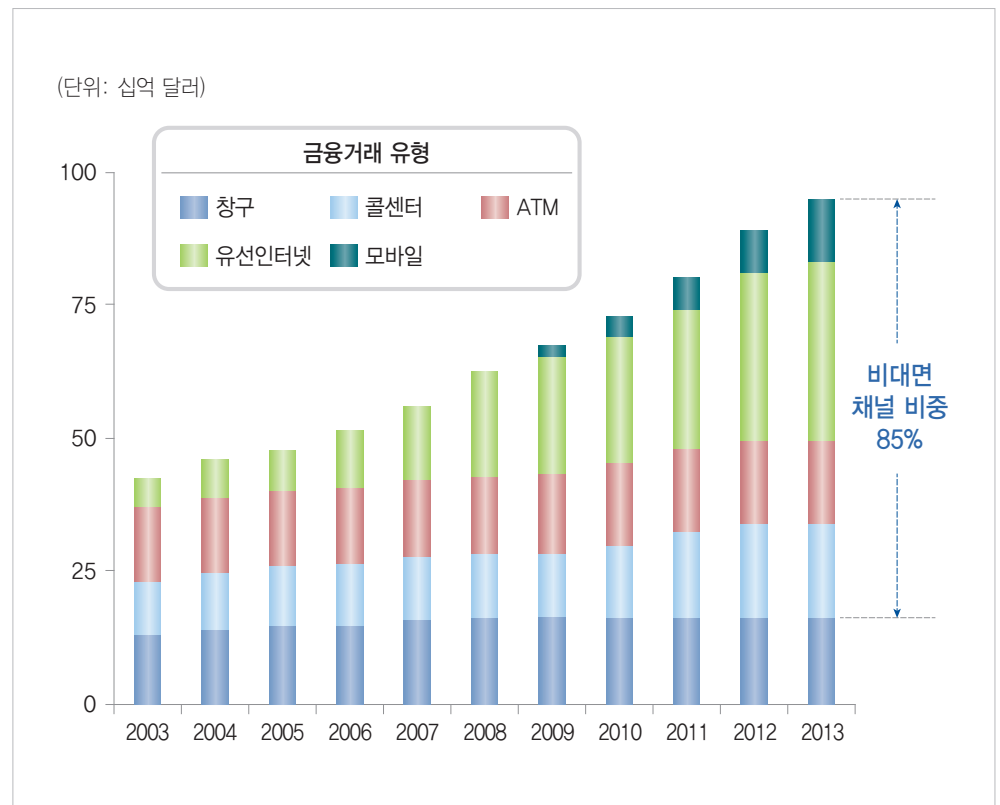


전자금융 확대로 비대면
고객채널 이용 증가 vs.
전통적 채널 이용 감소

금융소비 채널의 변화

온라인을 활용한 전자금융의 확대는 과거 창구거래를 통한 대면거래 방식을 비대면 방식으로 변화시키고 있다. 미국의 경우 최근 10년간 은행의 채널 별 업무처리 비중을 보면 콜센터, ATM, 유선인터넷과 모바일과 같은 비대면 채널의 이용 비중이 증가하고 있다.

《 미국 금융거래 비대면 채널 이용현황 및 창구거래 비중 추이 》



Source: Novantas

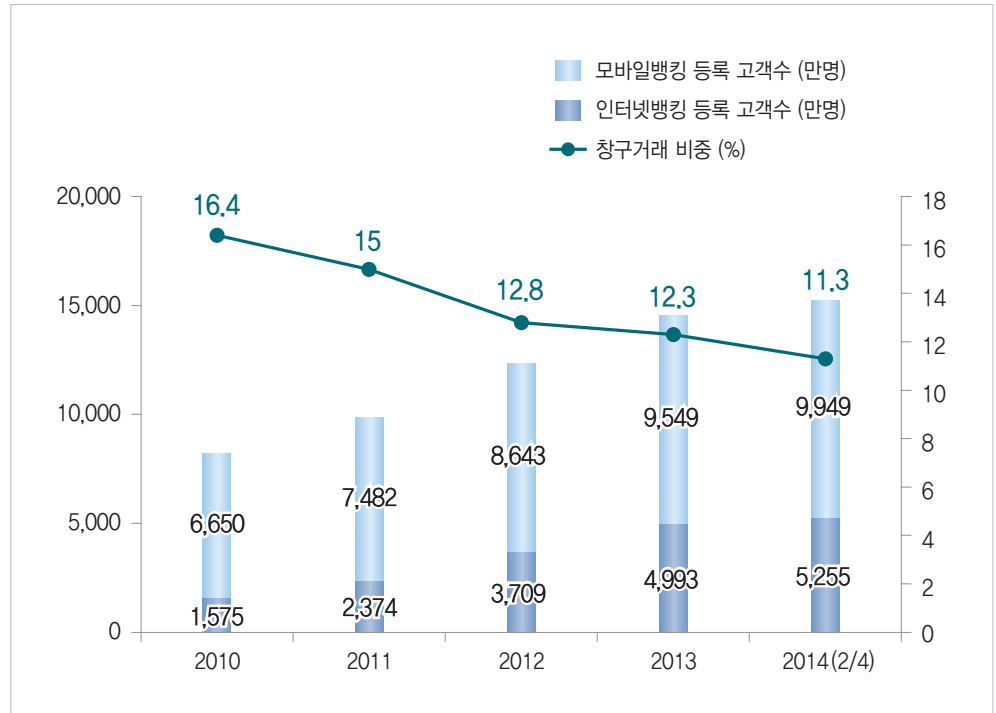
특히 인터넷과 모바일로만 영업하는 인터넷전문은행의 부상은 금융소비 채널의 급격한 변화를 시사하고 있다. 미국 인터넷전문은행은 2000년 이후 꾸준히 성장하여 2014년 3월 기준 총자산이 4,582억 달러에 달했다. 해당 규모는 미국 상업은행 전체 자산의 3.3%에 이르는 비중이다.

미국 인터넷 은행의 설립 주체는 대형 상업은행보다는 Charles Schwab Bank와 GM, BMW 등의 비금융 기업이라는 점에서 전통적 금융기업을 위협하고 있다. 일본도 인터넷전문은행이 대형 은행과 IT 기업의 참여로 2000년 이후 연평균 32%의 높은 성장세를 보이고 있다.

대면에서 비대면으로의 금융소비 채널 변화는 국내에서도 나타나고 있다. 국내 온라인 뱅킹 이용자는 올해 6월 말 기준 인터넷 뱅킹이 9,949만 명, 모바일 뱅킹이 5,255 만 명을 돌파했다. 이는 2010년 대비 85% 증가한 수치로 특히 모바일 뱅킹의 확산이 두드러졌다.

국내 온라인 뱅킹 확대로 창구거래 비중은 2010년 이래로 지속적으로 감소하였다. 창구거래 비중은 2010년 16.4%에서 2014년 2사분기 11.3%로 최저점을 기록했다.

《 국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황 및 창구거래 비중 추이 》



Note: 인터넷뱅킹 등록고객수는 모바일뱅킹 포함 고객수임. 창구거래 비중은 매년 1분기말 기준

Source: 한국은행



소셜미디어 활용이 금융산업
지속성장을 위한 핵심수단으로
부각

소셜미디어 플랫폼을 활용한 서비스 확대

소셜미디어가 보유한 방대한 고객정보와 접근성을 활용하려는 시도가 금융산업에서 이루어 지고 있다. 해외 금융기관은 발 빠르게 소셜미디어와 금융산업의 컨버전스를 통한 새로운 접근을 확대하는 추세를 보이고 있다. 미국의 대형은행 웰스파고(Wells Fargo)는 소셜미디어 활용의 중요성을 인식하고 전문적으로 소셜미디어를 관리 및 총괄하는 Wells Fargo Blogs and Social Media를 론칭하여 운영 중에 있다. 더 붙어 올해 4월에는 소셜미디어 상황실을 설치하여 다양한 소셜미디어 콘텐츠를 모니터링 하고 피드백을 대고객 서비스 제공에 반영하도록 하고 있다. 주로 고객 VOC(고객의 소리, Voice of customer)에 대한 신속한 모니터링 및 적시의 이슈 대응이 목적이다.

또한 뱅크오브아메리카(Bank of America)는 기업금융서비스를 소셜미디어와 접목한 Small Business Online Community(SBOC)을 론칭 했다. SBOC는 주요 중소기업 경영자 등을 대상으로 운영되고 있으며, SBOC Team의 커뮤니티 관리자가 경영자의 체험담 등을 제공하고 있다. 커뮤니티 내 포럼은 온라인에서 중소기업 경영자들이 의견을 교환하는 장소로 제공되고 있으며, 공유한 내용을 누구나 조회할 수 있고, 의견 제시 등은 등록하면 누구나 이용 가능하다. 이런 SBOC 서비스는 표면적으로는 중소기업 경영자의 정보의 장치처럼 보인다. 하지만 내면에는 중소기업의 기업금융서비스를 확대하려는 전략이 깔려 있어 단순 마케팅이 아닌 기업에 대한 영업 전략 실행의 일환으로 소셜미디어를 적극 활용하고 있다.

호주 ANZ(Australia & New Zealand Bank Group)은 페이스북을 활용하여 호주 이민자에게 은행 업무 관련 정보를 제공하는 캠페인을 운영 중이다. 캠페인의 목적은 이들을 자사 고객으로 확보하고 더 많은 정보를 원하는 고객은 자사의 사이트로 방문하는 것을 용이하게 함으로써 상품 판매의 기회로 활용하기 위함이다.



비금융기업의 금융서비스업
진출로 전통 금융기관은
위기에 직면

비금융기업의 진출로 인한 지급결제서비스 업계 변화 가속화

플랫폼, 통신, 전자상거래, 유통 분야의 비금융기업이 금융서비스 진출을 확대하면서 해당 부분의 경쟁이 심화되고 있다. 그리고, 비금융기업의 금융서비스 진출분야에서 금융테크(Fintech) 기업이 부상하고 있다. 금융테크 기업은 금융(financial)과 기술(technology)의 합성어로 IT기술을 기반으로 금융서비스를 제공하는 기업이다.

금융테크 기업들은 주로 금융기관과의 제휴를 통해 IT 기술을 기반으로 한 금융서비스 업무를 수행해왔다. 그러나 이들은 모바일, 인터넷, 전자화폐 등 비대면 결제수단의 등장으로 금융과 IT의 융합이 가속화되면서 지급결제 네트워크 참여기관으로 진출하기 시작했다.

또한, 금융테크 기업들은 단순 지불결제에서 송금·대출·투자중개·보험 등으로 영역을 확대하고, 신흥국 금융시장에 대한 선점을 추구하고 있다.

특히, 금융테크 분야에서 지불결제 비즈니스는 알리바바, 구글 등 ICT 대기업들이 참여하면서 많은 주목을 받고 있다. 이들 기업은 소셜미디어를 통해 확보한 고객을 기반으로 송금 서비스와 결제 서비스를 제공하고 있다. 거대한 고객기반 채널망을 보유한 유통기업은 복합적 금융상품을 제공하며 금융업 진출을 활발히 진행하고 있다. 이들의 핵심 경쟁력은 자사 플랫폼을 기반으로 새로운 사업 추진을 가능하게 하는 것이다.

대표사례로 지난 9월 미국 증시에서 사상 최대 규모로 상장에 성공한 알리바바의 자회사인 알리페이는 중국 최대의 쇼핑몰인 타오바오(알리바바 소유, 중국 내 온라인쇼핑몰 점유율 70%)를 기반으로 지불결제 서비스를 제공하고 있다. 동사는 해외진출에 있어 중화권 국가뿐 아니라 일본 및 미국으로까지 확장하는 공격적인 모습을 보이고 있다.

《 알리페이 해외 시장 진출 관련 주요 제휴 현황 》

주요 진출국	내 용
홍콩·마카오	• Bank of China 신용카드 제휴 (2012.5) • Cathay Pacific Airlines 제휴 (2012.10)
싱가포르	• Agoda 제휴 (2012.9) • Singapore Airlines 제휴 (2013.9) • 싱가포르 타오바오왕 내 알리페이 서비스 개시 (2013.10)
일본	• Yahoo Japan 제휴 (2014.4) • Rakuten 제휴 (2014.6)
미국	• iHerb 제휴 (2013.9) • Universal Air Payment(UAFP) 제휴 (2013.11)

Source: '중국 전자결제의 이노베이터, 알리페이', 삼정KPMG경제연구원 Issue Monitor

시사점



디지털 혁신에 따른 금융기관의 패러다임 변화는 앞서 살펴봤듯이 금융 소비 채널의 비대면화, 소셜미디어와의 컨버전스, 비금융기업의 금융업 진출 확대로 요약된다. 국내 금융기관 및 ICT 기업들의 도전과제는 다음과 같다. 새로운 경영환경하에서의 역할 재정립에 대한 방향 설정이 요구된다.

첫째, 금융기관의 경우 기존에 영위하던 업무영역을 넘어 새로운 시장기회를 주도적으로 찾아 혁신적인 비즈니스 모델을 창출해야 할 것이다. 해외 금융기관은 이미 소셜미디어를 활용한 예금 및 송금, 결제서비스 등 경쟁력 확보를 위해 노력하는 모습을 보여주고 있다.

2009년에 설립된 독일의 피도르 은행은 ICT를 접목한 혁신적인 온라인 은행으로 자체 홈페이지와 소셜미디어를 활용하여 독자적인 금융 서비스를 제공하고 있다. 동 은행의 가장 큰 특징은 신상품 아이디어와 기존 상품에 대한 평가, 제테크 상담과 서비스 조언 등을 고객이 직접 소셜미디어를 통해 참여하는 것이다.

피도르 은행은 소셜미디어에 고객 참여 유도를 위해 고객 질문시 10 센트, 다른 참여자에게 댓글 조언시 25 센트, 고객의 상품제안이 채택될 때 100 유로의 보너스를 지급하는 인센티브제를 운영하고 있다. 또한 신규 고객은 페이스북을 통해 계좌를 신청할 수 있으며, 페이스북 계정의 '좋아요' 클릭 수가 1,000 회 늘어날 때마다 고객의 예금금리도 0.1%p씩 상승하는 독특한 예금방식을 도입했다.

둘째, 소셜미디어 활용 전략이 성공하기 위해서는 해당기관에 적용 가능한 소셜미디어 활용 모델을 발굴해야 한다. 금융기관은 고객과 관계 형성을 통해 지속적인 거래를 유도하는 것이 중요하다. 고객과의 관계 형성에 있어 소셜미디어의 활용은 고객의 요구에 대해 빠른 대응이 가능하며 수익확보의 원천으로 연결되는 기회를 제공한다.

국내 금융기관의 경우 소셜미디어의 활용은 상품소개, 이벤트, 트렌드 공유 등 홍보기능에 치중된 경향이 있다. 반면 본문에서 언급했던 웰스파고 은행,뱅크오브아메리카, 호주 ANZ 등 해외 금융기관의 경우 소셜 마케팅을 활용하여 실시간 상담, 금융상품 및 서비스 개선에 대한 고객의 적극 참여, 사회적 공헌 등 다양한 서비스를 제공하고 자사의 이익 확보로 연결 시키는 사례를 확인하였다.

셋째, 소셜미디어의 활용은 선진국뿐만 아니라 개도국에서도 이루어지고 있다. 개도국들은 2000년대 초기 자원의 부족으로 유선 인터넷 인프라 구축에 미흡했었다. 그러나, 이들 국가에 대한 모바일 인터넷의 광범위한 보급은 소셜미디어의 활용이 활발해 지는 계기를 제공하였다.

특히 개도국의 금융 서비스에 있어 소셜미디어는 혁신을 이루기 위한 도구로 자리 잡았다. 국내 금융기관과 금융테크 기업들은 소셜 플랫폼을 활용한 새로운 비즈니스 모델에 착안하여 개별 특성에 적합한 활용과 전략 설정을 마련해야 한다. 또한 소셜미디어의 장점을 활용하여 고객과의 접근성을 강화해야 하며 이를 활용하여 끊임 없는 소통을 해야 한다.

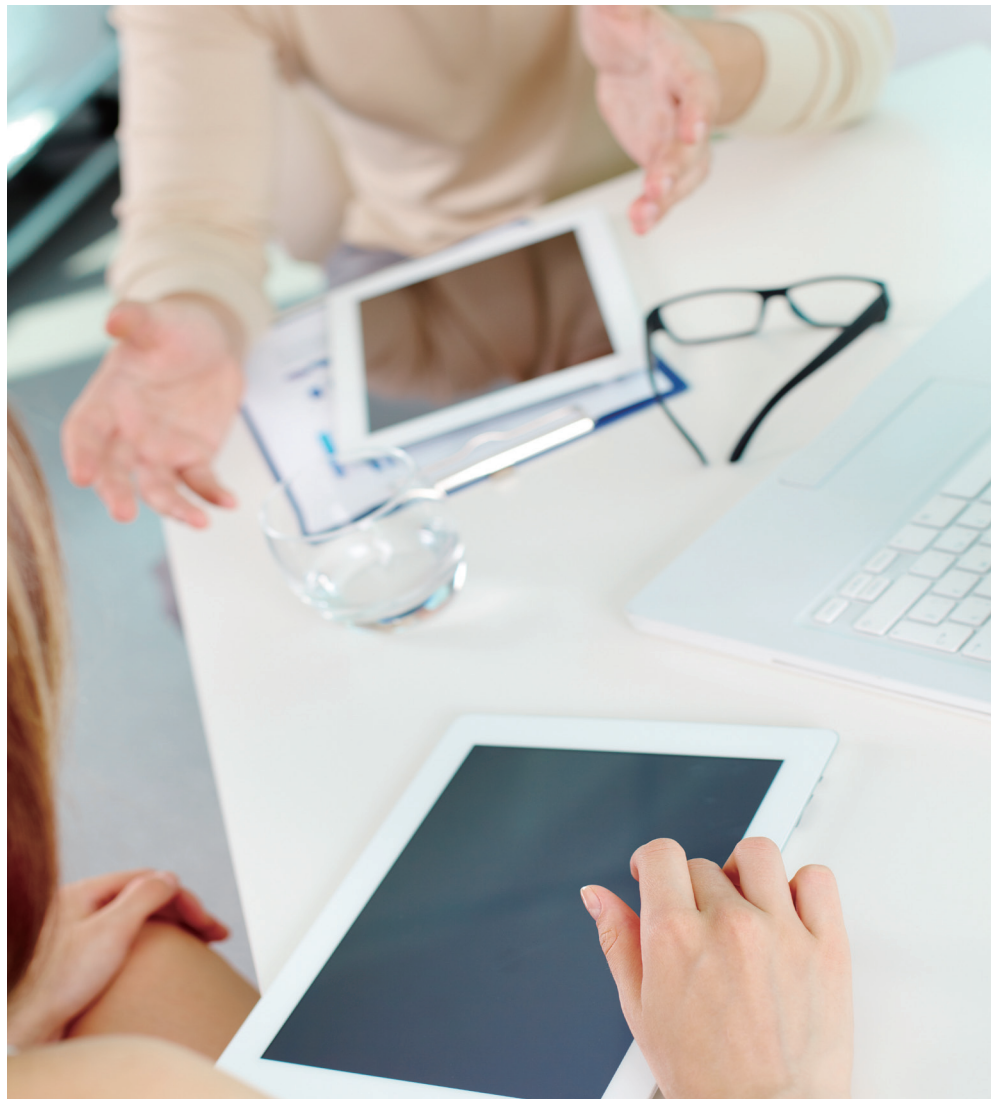
먼저 나이지리아의 GTBank는 소셜미디어를 통해 고객들의 은행에 대한 접근성과 편의성을 높일 수 있는 계기를 마련했으며, 24시간 연중 무휴인 온라인 소셜미디어 고객 서비스를 구축했다. 또한 페이스북을 통해 GTBank 계좌를 열 수 있는 बैं킹 어플리케이션을 출시하기도 했다. 더불어 GTBank에서 발간하는 디지털 매거진 'Nandi'를 통해 고객과 지속적으로 소통하며 브랜드 이미지를 구축해나가고 있다. 이렇게 트위터, 링크드인, 인스타그램 등의 소셜미디어를 적절히 활용한 GTBank는 아프리카 대륙에서 가장 사랑 받는 브랜드 이미지를 구축하였다.

한편 인도의 ICICI Securities는 연령과 전문지식 수준에 관계없이 투자에 관심 있는 모든 사람들을 위한 ICICIdirect 센터를 운영해왔다. 2013년에 ICICIdirect는 트위터, 페이스북, 유튜브를 활용한 Hangout이라는 가상주식게임 프로그램을 소개하였다.

가상주식게임 참여자는 스스로 투자를 계획하고 운용하는 경험을 할 수 있고, 주식시장이 어떠한 프로세스로 관리되는지에 대해 가상경험을 통해 이해할 수 있다. 특히 젊은 세대들은 가상주식게임 내에서 다른 투자 성향을 보이는 캐릭터 MoBo와 Gyano를 통하여 각기 다른 경험을 하면서 주식시장에 보다 친근하고 재미있게 접근할 수 있게 되었다.

동사의 서비스는 단기적으로 주식시장에 대한 이해와 흥미를 고객으로부터 유도하고 있지만, 장기적으로는 일반고객 및 잠재고객을 확보하는 전략적 소셜미디어 활용 방안이다. 또한 본 사례는 소셜미디어를 활용한 '게이미피케이션'이 금융산업에서 성공한 대표적 사례로 언급되고 있다.

삼성  강환우 수석연구원 hwanwookang@kr.kpmg.com · 박광빈 선임연구원 kwangbinpark@kr.kpmg.com



Thought Leadership II

크라우드 펀딩의 현재와 미래

크라우드 펀딩의 정의와 프로세스

소셜미디어의 등장과 함께 소셜미디어를 활용한 크라우드 펀딩은 전통적인 금융산업의 자금모집 개념에 변화를 가져왔다. 크라우드 펀딩은 새로운 유형의 자금모집 행위를 체계화하여 투자자의 신개념을 제시했을 뿐만 아니라 전세계에 걸쳐 지속적인 성장을 하고 있다. 삼정KPMG 경제연구원은 최근 주목 받고 있는 '소셜 크라우드 펀딩의 현재와 미래'를 살펴봤다.

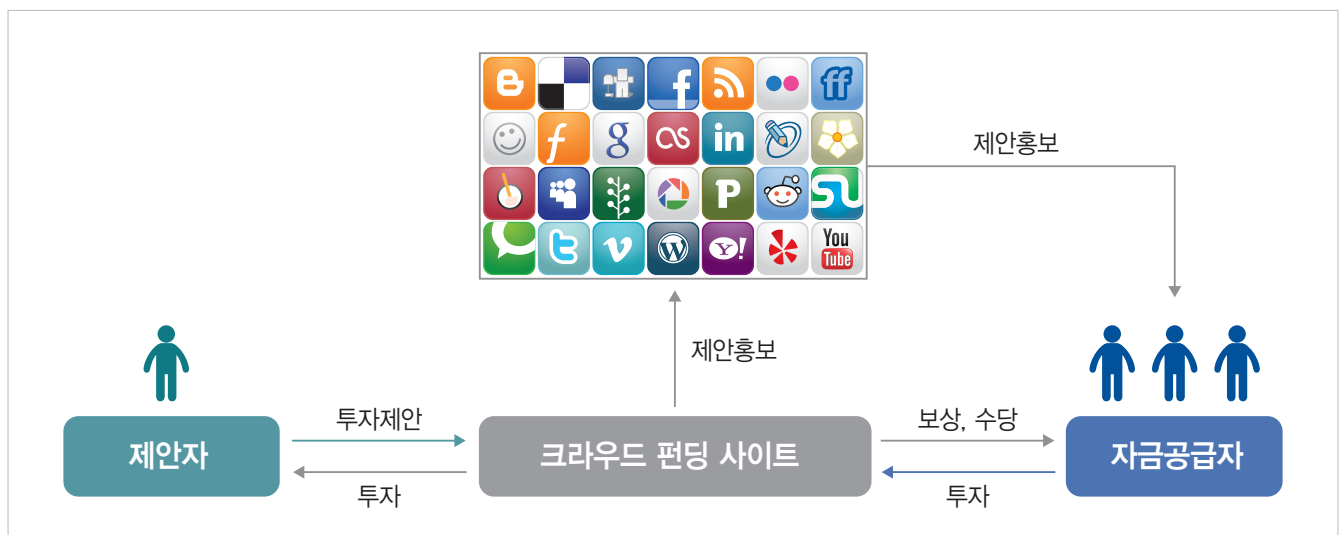
크라우드 펀딩은 특정 개인이 군중을 의미하는 불특정 다수 '크라우드(crowd)'로부터 조직의 활동이나 사업을 지원하기 위하여 자금을 모금하는 '펀딩(Funding)'으로 정의된다. 자금 모집자는 자금의 모집 목표액과 모금 기간을 정해놓고 인터넷을 통해 다수의 개인들로부터 투자를 유치해 기금을 마련하는 방식이다. 모금 방법으로 SNS를 주로 사용해 '소셜펀딩' 이라고도 한다. 사회공헌사업을 위한 기금 모금 또는 벤처기업의 투자자를 모집할 때도 활용한다.

크라우드 펀딩은 18세기 유럽의 농민대상 소액자금 대출 프로그램을 시작으로 그라민 은행, KIVA와 같은 마이크로 금융에 그 뿌리를 두고 있다. 본격적으로 크라우드 펀딩이 주목 받기 시작한 시기는 2008년 글로벌 금융위기 이후이다. 글로벌 금융위기 이후 강화된 금융규제로 신용이 기업보다 상대적으로 떨어지는 개인사업자들은 혁신적인 아이디어가 있어도 아이디어를 실천할 자금을 대출받지 투자받을 곳이 마땅치가 않았다. 이 시기에 등장한 SNS(Social Network Service)는 개인사업자와 투자자를 직접적으로 연계할 수 있는 혁신적인 매개체로 부상했다. 많은 사람이 참여하는 SNS가 개인의 사업아이디어나 활동을 다수에게 알릴 수 있는 수단으로 각광을 받게 된 것이다. 이와 더불어 투자자가 직접 개인에게 투자를 할 수 있는 크라우드 펀딩도 체계화 되었다.

크라우드 펀딩 프로세스

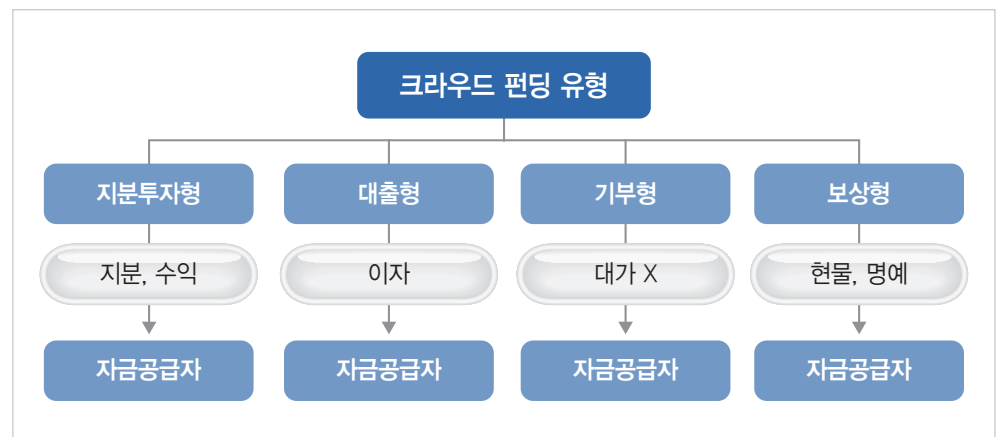
크라우드 펀딩은 자금 모집을 제안하는 제안자, 제안 내용을 알리고 자금 모집을 실행하는 중개자, 제안자의 제안을 수용하는 투자자로 구성된다. 크라우드 펀딩의 프로세스는 다음과 같다. 먼저 자금을 모집하는 제안자가 크라우드 펀딩사이트(중개자)에서 아이디어나 프로젝트를 제안한다. 크라우드 펀딩사이트는 제안자의 아이디어나 프로젝트를 페이스북, 트위터와 같은 SNS에 알리고 다수의 SNS 참여자(자금공급자)로 하여금 투자를 유도한다. 일정기간 동안 목표액 모금에 성공한 자금은 제안자에게 집행되며 크라우드 펀딩 유형에 따라 보상이 주어지기도 하고 성과 수당이 배분되기도 한다.

《 크라우드 펀딩 프로세스 》



크라우드 펀딩 유형

크라우드 펀딩의 유형은 크게 지분투자형, 대출형, 기부형, 보상형(후원형)으로 나뉜다. 지분투자형은 소규모 기업이 자금공급자로부터 투자를 유치하고 그에 대한 보상으로 기업의 지분이나 수익을 배분하는 방식이다. 대출형은 자금공급자가 자금수요자에게 이자수익을 배분받을 목적으로 자금을 지원하는 방식이다. 기부형은 자금공급자가 대가없이 자금수요자에게 자금을 기부하는 방식이며, 보상형은 자금수요자가 자금공급자에게 투자의 대가로 현물이나 명예적인 보상을 돌려주는 방식이다.



Source: 삼정KPMG 경제연구원

크라우드 펀딩의 글로벌 시장현황

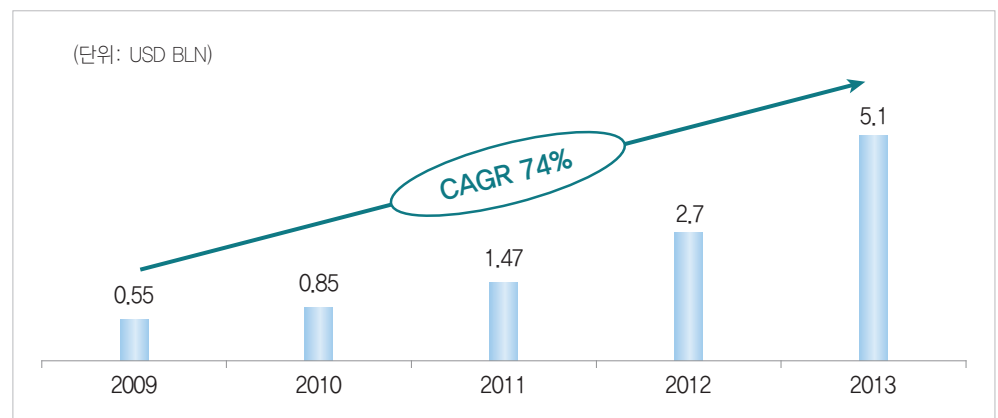


글로벌 시장규모는 51억
USD로 2009년 이후
연평균 74% 성장

크라우드 펀딩의 글로벌 시장규모

크라우드 펀딩은 초기 호주 및 영국을 중심으로 실시되었으며 현재는 전세계적으로 운영중이다. 2013년 기준 북미, 남미, 유럽, 중동·북아프리카, 사하라이남 지역 아프리카, 아시아의 45개국에서 크라우드 펀딩이 실시되고 있다. SNS의 보급과 함께 2000년 후반부터 빠른 속도로 성장하기 시작한 크라우드 펀딩은 2009년부터 2013년 사이에 연평균 74%의 성장을 했다. 2013년 기준 글로벌 크라우드 펀딩 시장규모는 51억 USD를 기록하여 2012년 27억 USD에 비해 두 배 가까운 성장을 했다. 2012년을 기준으로 권역별 규모를 살펴보면 북미 지역이 16억 USD로 가장 큰 시장으로 조사되었고, 유럽이 9.4억 USD, 그 외 지역이 1.1억 USD로 뒤를 이었다. 유형별로는 보상형 크라우드 펀딩이 연평균 524%로 가장 빠른 성장을 했으며, 지분투자형이 연평균 114%, 대출형이 78%, 기부형이 43%로 성장했다.

《 크라우드 펀딩 글로벌 시장규모 》

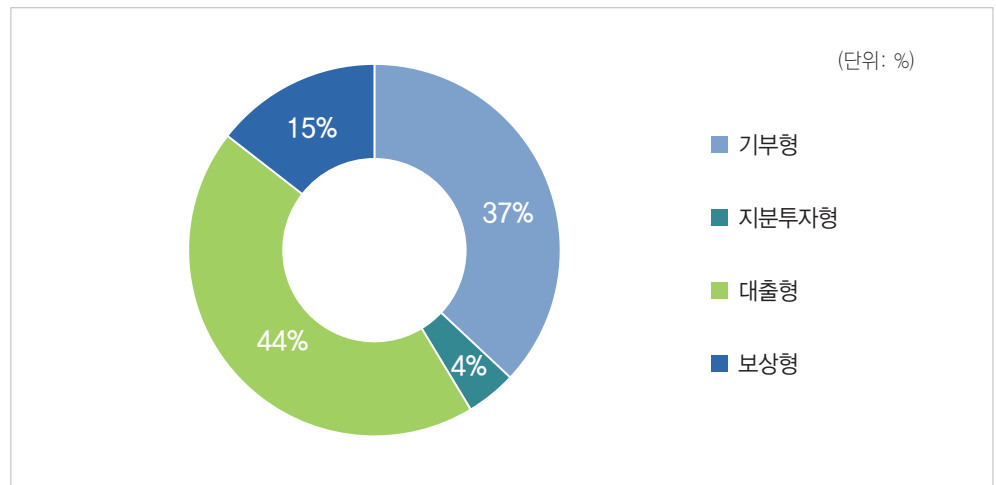


Source: Masssolution, World Bank

글로벌 클라우드 펀딩 포트폴리오

글로벌 클라우드 펀딩의 유형별 비중을 살펴보면, 2012년 기준 대출형이 44%, 가장 많은 부분을 차지했다. 이는 유럽 및 북미 지역에서 대출형에 대한 포트폴리오 구성비가 높은 데에 기인한다. 대출형에 이어 기부형 클라우드 펀딩이 37%, 보상형이 15%, 지분투자형이 4% 차지했다. 지분투자형이 낮은 구성비중인 이유는 시장규모가 가장 큰 북미지역에서 금융산업과의 경계 확립을 우려한 규제 이슈로 판단된다.

《 2012 글로벌 클라우드 펀딩 포트폴리오 》



Source: 삼정KPMG 경제연구원



클라우드 펀딩 투자 플랫폼
주도 국가는 미국과 영국

주요 국가별 클라우드 펀딩 플랫폼 현황

세계은행의 2013년 조사에 따르면 미국, 캐나다의 북미지역, 그리고 영국, 프랑스 등 주요 유럽국가들이 많은 클라우드 펀딩 투자 플랫폼을 보유하고 있다. 브릭스 국가중에는 브라질과 인도가 비교적 많은 수의 플랫폼을 보유하고 있다.

《 주요국의 클라우드 펀딩 플랫폼 보유 현황 》

국가	플랫폼 수	국가	플랫폼 수
미국	344	브라질	17
영국	87	이탈리아	15
프랑스	53	호주	12
캐나다	34	인도	10
네덜란드	34	러시아	4
스페인	27	남아공	4
독일	26	벨기에	1
홍콩	1	중국	1
아랍에미레이트	1	에스토니아	1

Source: World Bank, Info Dev Report 2013

주요 권역별 이슈

- 1) 유럽: 2012년 유럽지역의 크라우드 펀딩 규제확립을 목표로 한 European Crowdfunding Network가 출범하여 제도정비 및 역내 공동협력이 제고되고 있다. 특히 네덜란드는 CFI(Crowdfunding Incubator)를 2012년 7월 신설하고 15개 이상의 플랫폼을 구축하여 운영 중이다. 또한 이탈리아 정부는 최근 CFI 제도를 재점검하여 제도를 정비하여 크라우드 펀딩을 통해 기업이 신규사업을 지정 받을 수 있도록 하였다.
- 2) 남미: 남미 경제의 신흥주자로 떠오르는 콜롬비아는 크라우드 펀딩 산업의 중요성을 인식하고 크라우드 펀딩 도입을 위한 활동을 진행 중이다. 남미의 경제대국 브라질은 이미 15개 이상의 보상형 플랫폼을 구축하여 남미에서는 가장 빠른 성장을 보이고 있다. 칠레는 정부차원에서 크라우드 펀딩 육성을 강조하며 성공적으로 크라우드 펀딩 플랫폼을 구축 중에 있다.
- 3) 아시아: 아시아에서는 싱가포르가 일찍부터 보상형 기반의 웹포털을 구축하며 가장 빠른 성장을 보이고 있다. 이외에도 한국을 비롯하여 브루나이, 말레이시아에서 크라우드 펀딩의 중요성을 인식하고 제도 확립과 발전을 위해 노력 중이다.
- 4) 사하라 이남 아프리카: 이 지역은 기부형 크라우드 펀딩이 주를 이루고 있다. 하지만 해외로부터의 투자가 활발해지면서 지분투자형 크라우드 펀딩 역시 지속적인 발전을 하고 있다. 크라우드 펀딩을 운용하는 주요국은 케냐, 가나와 남아공이다.
- 5) 중동 · 북아프리카: 이 지역은 기부형 크라우드 펀딩이 활성화 되어 있다. 또한 아랍에미리트, 요르단, 레바논 지역에서는 지분투자형 크라우드 펀딩이 활성화 되어 있다. 또한 이집트에서는 기술 인큐베이터(Technology Incubator)가 기반이 된 크라우드 펀딩 플랫폼이 구축되어 초기의 기술시장에 진입하려는 벤처 기업으로부터 환영을 받고 있다.



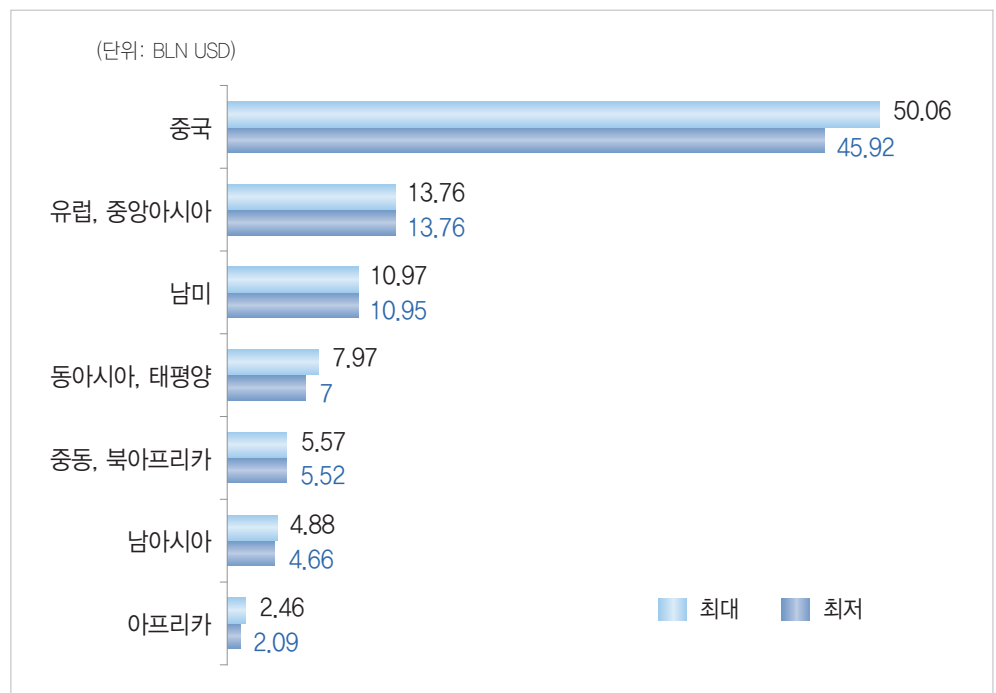


2025년 클라우드 펀딩은
중국이 주도 –
세계시장의 절반이상 차지

클라우드 펀딩 산업 전망

세계은행은 보고서를 통해 2025년 클라우드 펀딩의 시장규모가 현재 51억 USD에서 최대 960억 USD로 성장할 것으로 전망했다. 경제성장에 따른 구매력 증가와 소셜미디어 참여인구 증가를 기준으로 분석한 이 보고서에서 눈 여겨 봐야 할 부분은 다음과 같다. 960억 USD 규모의 시장에서 중국의 비중이 절반을 상회할 것이라는 것이다. 세계은행은 중국의 경제성장에 따른 구매력 증가와 중산층의 폭발적인 성장, 소셜미디어의 참여자 확대가 향후 클라우드 펀딩 시장을 움직일 것으로 예상했다. 2025년 중국의 클라우드 펀딩시장은 최소 450억 USD에서 500억 USD 규모를 상회할 것으로 전망했으며, 유럽과 중앙아시아의 클라우드 펀딩 시장이 137억 USD로 그 뒤를 이을 것으로 전망했다. 한국이 포함된 동아시아, 태평양 지역은 70억 USD로 100억 USD의 시장규모가 예상되는 남미를 추격하는 시장 권역이 될 것으로 전망했다.

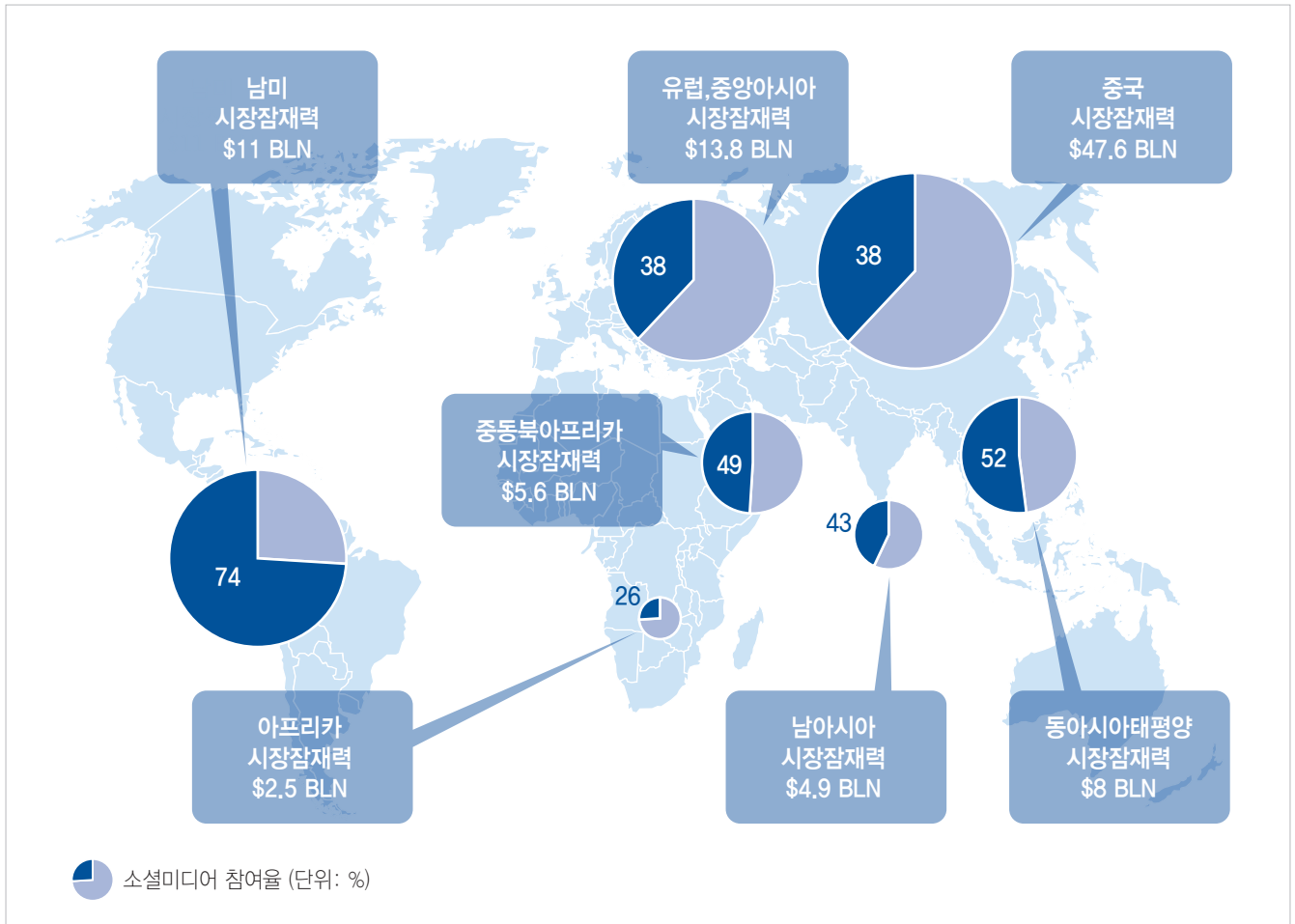
《 2025 글로벌 클라우드 펀딩 시장규모 전망 》



Source: World Bank Report 2013

세계은행은 권역별로 소셜미디어 참여비중과 시장 잠재력을 전망했다. 소셜미디어의 참여비중은 권역별로 페이스북의 활용도, 인터넷 보급률과 모바일 기술 향상에 따른 소셜미디어 접근성 등을 기준으로 전망했다. 세계은행은 참여비중과 시장잠재력의 기준을 나누기 위해 권역의 50% 이상의 사람이 소셜미디어에 참여하는 비중을 하이밴드(High-band)로 정의했고, 25~49%의 범위를 미디엄밴드(Medium band), 0~24%를 로우밴드(Low band)로 정의했다. 하이밴드에 속하는 권역은 동아시아, 태평양 지역과 남미지역으로 소셜미디어 참여율이 각각 52%, 74%이며, 시장잠재력은 80억 USD, 110억 USD이다. 나머지 권역은 모두 미디엄 밴드에 속하며, 중국이 시장잠재력 476억 USD로 가장 큰 시장잠재력이 예상됐다. 이외에도 유럽·중앙아시아는 소셜미디어 참여율 38%, 시장잠재력 138억 USD, 중동·북아프리카 참여율 49%, 시장잠재력 56억 USD, 남아시아 참여율 43%, 시장잠재력 49억 USD, 마지막으로 아프리카가 참여율 26%에 25억 USD로 시장잠재력이 전망됐다.

《 2025년 권역별 소셜미디어 참여율 및 시장잠재력 전망 》



Source: World Bank Report 2013



클라우드 펀딩의 국내 시장현황

국내 클라우드 펀딩의 시장규모와 포트폴리오

국내 클라우드 펀딩산업은 2007년 처음 도입되어 2011년부터 본격적으로 성장하기 시작했다. 특히 박근혜 정부가 들어서면서 핵심 슬로건인 '창조경제'가 강조되면서 클라우드 펀딩이 더욱 주목을 받기 시작했다.

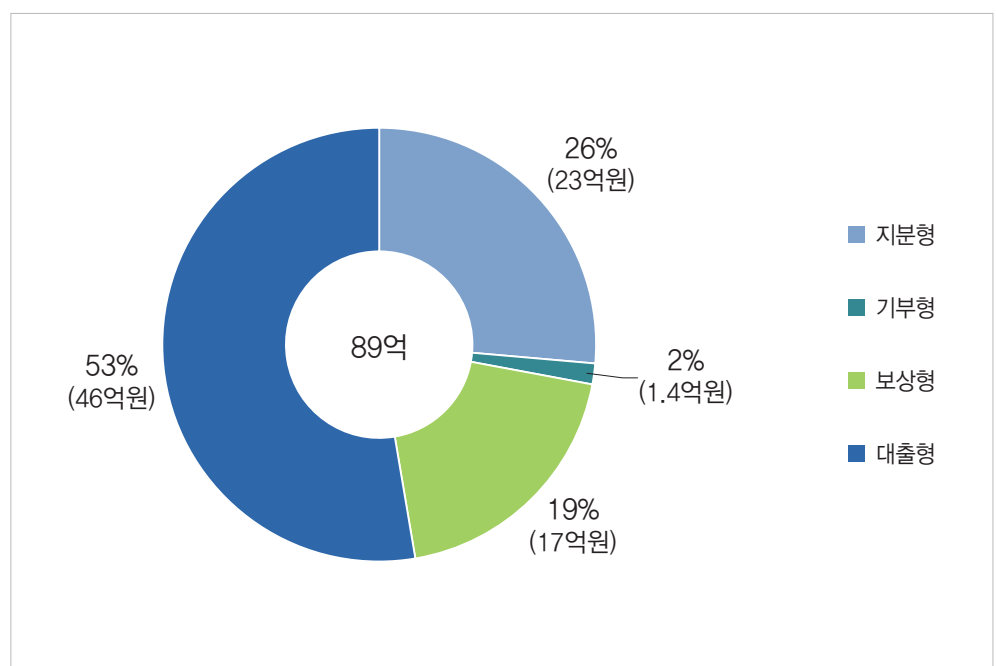
박근혜 대통령은 제1회 창조경제 박람회에서 "클라우드 펀딩이 창조경제의 시작이다"라고 밝힌바 있다. 박대통령은 '이제는 은행에서 융자받는 금융지원 형태가 아닌 대중이 주인으로서 직접 투자하고 융자받는 클라우드 펀딩 플랫폼이 필요한 시기'라는 점을 강조하였다. 또한, 어려움에 직면한 중소 벤처기업들에 창조경제 클라우드 펀딩이 해답이라 강조했다.

이런 배경에서 정부는 창조형 중소기업 육성을 위한 일환으로 클라우드 펀딩의 참여를 유도하고 있다. 이를 위해 2013년 '클라우드 펀딩 제도 도입방안'을 발표하고, 클라우드 펀딩에 대한 관련 법률을 논의하고 있다. 이처럼 클라우드 펀딩이 주목받기 시작하면서 2011년 이후 빠른 성장을 하고 있다.

2013년 5월 기준, 자본시장연구원이 조사한 결과로 국내 클라우드 펀딩 플랫폼은 17개가 운영되고 있다. 시장규모는 2012년 말 자금모집 기준 대출형(개인+기업)이 가장 많은 46억 원을 차지하였고, 지분투자형이 23억 원, 보상(후원)형이 17억 원, 기부형이 1.4억 원을 차지했다.

건수 기준으로도 대출형은 942건으로 가장 많았으며, 후원형이 129건, 기부형이 22건, 지분형이 10건으로 조사되었다. 클라우드산업연구소가 조사한 클라우드 펀딩 업체의 회원수는 2011년 약 7만 명에서 2012년 약 24만 명으로 300% 이상 증가하였다.

《 국내 클라우드 펀딩 유형별 시장규모 및 포트폴리오 비중 》



Source: 자본시장연구원

주요 Key Player

2013년 상반기 기준, 국내 크라우드 펀딩 플랫폼은 17개가 운용중이다. 대출형 크라우드 펀딩 플랫폼인 머니옥션(2007년 개설), 팝펀딩(2007년 개설)을 제외하면 대부분의 플랫폼은 2011년 이후 개설되었다.

현재 보상형 크라우드 플랫폼이 8개로 가장 많으며 텀블벅, 펀듀, 콘크리트 등의 업체가 다양한 프로젝트 활동을 하고 있다. 대출형 플랫폼은 4개로 머니옥션, 팝펀딩이 주요업체이며 이미 1,700억 원이 넘는 자금을 모금했다. 기부형 플랫폼으로는 한국문화예술위원의 예술나무에서 문화·예술 관련 기부활동을 펼치고 있고 위제너레이션의 경우 연예인 및 공인을 앞세운 모금활동을 하고 있다. 지분투자형으로는 2012년부터 오픈트레이드, 데모데이 2개의 플랫폼이 운용 중이다.

규모면에서는 국내에서 가장 먼저 구축된 대출형 크라우드 펀딩이 규모가 가장 크며, 주로 개인을 대상으로 소액대출을 하는 형태를 띠고 있다. 대부분의 대출형 크라우드 펀딩은 대부업에 가까운 형태이다. 하지만 이자율이 제 3금융권 보다 낮고 저신용자의 대출도 용이한 장점이 있다. 지분투자형은 자본시장법에서 규정하는 투자중개업자만이 가능하기 때문에 면허가 없으면 운용이 불가능하다. 미국의 경우도 지분투자형은 자본시장에서 이슈를 초래할 여지가 있어 이 부분에 있어 논의를 진행 중에 있다. 기부형과 후원형 크라우드 펀딩의 경우 주로 예술문화 분야나 불우이웃, 유기견, 노인복지 등 다양한 분야에서 모금이 이루어지고 있다.

《 국내 주요 크라우드 펀딩 Key Player 현황 》

유형	Key Player	설립연도	내 용
기부형	예술나무	2011	• 한국문화예술위원회가 운영하는 플랫폼으로 문화·예술 분야 지원을 목적으로한 기부형 크라우드 플랫폼
	위제너레이션	2012	• 연예인 및 공인을 동참시켜 프로젝트를 홍보, 프로젝트 사후관리가 비교적 잘 되어 있음
보상형 (후원형)	텀블벅	2011	• 문화, 예술, 출판, 기술 등의 프로젝트를 1,200여 개 진행했으며, 가장 왕성한 활동을 진행중인 플랫폼
	펀듀	2011	• 문화, 예술, 기술, 복지 등 다양한 프로젝트 진행했으며, 킥스타터와 같은 해외 유명 플랫폼과 공동 프로젝트 진행
대출형	머니옥션	2007	• 국내최초 플랫폼으로 한국금융플랫폼에서 크라우드 펀딩을 제공하는 업체임
	팝펀딩	2007	• 개인 대 개인 대출 및 개인 대 기업대출을 진행. 개인투자자는 연간 2,500만원까지 투자 가능
지분투자형	오픈트레이드	2012	• 스타트업벤처, 예비창업자, 투자자를 연결해주는 소통형 크라우드 펀딩 플랫폼
	데모데이	2012	• Startup 창업 벤처를 지원하는 플랫폼으로 세무, 전략, 마케팅, 홍보, 개발, 디자인 등 다양한 분야를 지원

Source: 각 사

크라우드 펀딩의 기회와 위기

크라우드 펀딩은 국내에서 아직 도입기에 있으나 선진국이나 신흥국에서 이미 글로벌 트렌드로 자리잡고 있으며, 엔젤투자, 벤처투자 등의 영역을 대체할 수 있는 수단으로 각광받고 있다.

이에 따라 미국, 영국, 이탈리아, 프랑스, 일본은 크라우드 펀딩에 대한 법안을 신속히 제정하고 크라우드 펀딩이 올바른 방향으로 활성화 되도록 노력하고 있다. 하지만 금융관계자들은 크라우드 펀딩의 채권형이나 지분투자형의 영역 확대가 금융산업의 경계를 허물수도 있다는 우려를 표명하고 있다.

이하에서는 주요국의 크라우드 펀딩 관련 법·제도와 시장을 살펴보고 이를 기회와 위기의 측면에서 기술하고자 한다.



유럽 국가는 투자활성화
제고를 위해 규제 완화

법·제도 측면 기회: 투자 활성화 법안을 중심으로

투자활성화 방향으로 법안을 제정한 영국의 크라우드 펀딩 관련법안은 2013년 10월 규제기관인 FCA(Financial Conduct Authority)의 Consultation Paper를 거쳐 2014년 4월 발효되었다. 영국의 크라우드 펀딩 법안은 미공개 기업이 개인투자자들을 대상으로 자금을 조달하는데 별다른 규제가 없다. 또한 2013년 2월 지분투자형 크라우드 펀딩 플랫폼인 Crowdcube를 FSA(Financial Service Authority)가 지분투자형 모델로 승인하면서 세계 최초로 지분투자형 크라우드 펀딩 플랫폼의 활동을 인정했다.

펀드의 운용 및 투자 측면에서도 영국은 펀드의 환매제한을 두지 않아, 미국에 비해 크라우드 펀딩 투자를 활성화하고 있다. 영국이 펀드의 환매에 제한을 두지 않은 이유는 환매제한을 통한 환금성 규제가 불공정 거래를 막는 효과가 미미하면서 크라우드 펀딩 활성화를 가로막는 부작용은 크기 때문이다. 영국은 투자한도 역시 투자자 자신의 검증에 맡김으로써 사실상 투자한도의 제한을 두지 않았다.

제도적 측면에서도 영국은 벤처투자에 대한 인센티브를 제공하여 크라우드 펀딩의 활성화를 제고하고 있다. 영국은 세제 제도를 통해 벤처기업에 투자하는 투자자에게 세제혜택을 주고 있다. 벤처기업에 투자하는 크라우드 펀딩인 경우에는 30%~50% 범위의 세금 환급을 실시하고 있다. 영국은 정보비대칭으로 인한 투자자의 피해를 최소화하기 위해서 정부차원에서 펀드의 투명성 조사와 기업실사를 지원하고 있다. 이와 같이, 규제 장벽을 낮춰 크라우드 펀딩의 활성화를 제고하려는 움직임은 이탈리아의 법제도에도 나타난다. 2008년의 경제위기 이후 경제침체와 높은 실업률, 금융위기를 겪은 이탈리아는 창업지원과 중소기업 자금조달 수요가 증가하면서 크라우드 펀딩이 자금조달의 대체 수단으로 주목받기 시작했다.

이에 2012년 10월 성장촉진법(decreto crescita) 하위 법안으로 크라우드 펀딩 관련 법을 입법시키면서 중소기업 자금조달을 위한 수요 법체계를 마련했다. 성장촉진법은 이탈리아의 경제성장을 촉진하기 위한 특별조치로서 디지털 문화와 공공행정의 디지털화 및 혁신기술 개발에 중점을 두는 기업창업을 지원하는 내용을 담고 있다. 특히 크라우드 펀딩 법안에 지분투자형 크라우드 펀딩에 대한 규정을 포함시켰다. 이후 2013년 7월 이탈리아는 법안과 세부 시행령까지 마무리함으로써 전 영역의 크라우드 펀딩을 합법화 했다.

펀드의 운용 및 투자 측면에서도 이탈리아는 투자한도를 제한하지 않았고(단, 발행기업을 기술에 기반한 혁신창업기업으로 제한) 환매제한 규정도 없어서 영국보다 오히려 투자 장벽을 더 낮추어 크라우드 펀딩의 활성화를 제고하고 있다. 이외에도 일본, 프랑스 등에서도 환매제한 규정을 두지 않아 투자 활성화 제고를 위한 노력을 하고 있다.



미국은 투자자 보호를 위해
투자회 환매 제한 실시

법·제도 측면 위기: 투자자 보호 법안을 중심으로

영국과 이탈리아와는 반대로 미국은 투자자 보호에 비중을 둔 크라우드 펀딩 법을 제정했다. 미국은 2012년 4월 5일 오바마 대통령이 크라우드 펀딩 법안 내용을 담은 JOBS(Jump Our Business Startup)법을 최종 승인하면서 크라우드 펀딩의 금융제도적 근거를 마련했다. JOBS 법은 기존의 미국 1933년 증권법 및 1934년 증권거래법의 내용을 개정하는 것이며 따라서 기존의 금융산업 시각에 맞춘 기존의 것이다.

미국의 크라우드 펀딩의 목적은 다음과 같다. 신생기업 등이 등록 면제와 완화된 공시의무를 통해 보다 원활한 자본 조달을 할 수 있는 환경을 만들어 줌으로써 창업육성과 고용창출을 촉진하기 위한 것이다. 그러나 법안을 자세히 살펴보면 결국 그 내용은 투자자를 보호하기 위한 조치로 귀결된다. 미국의 이러한 조치는 적절한 투자자보호 장치가 없는 시장에서는 자본조달 자체가 제대로 이루어 질 수 없다는 인식에 기반한다.

먼저 펀드의 운용과 투자를 살펴보면 미국은 기업이 펀딩을 통해 모집할 수 있는 금액을 100만 달러(10억 원)로 제한하여 영국의 500만 유로(63억 원)규정에 비해 낮다. 투자자는 연수입 또는 순자산이 10만 달러 미만인 경우, 2천 달러 혹은 연수입과 순자산의 5% 중 더 많은 금액으로 투자가 가능하도록 제한했다. 투자자가 연수입 혹은 순자산이 10만 달러를 초과할 경우, 10만불 이내 혹은 연수입과 순자산의 10% 이하의 범위에서 투자가 가능하도록 했다. 또한 1년간 환매를 제한하여 다른 주요국들에 비해 규정이 상대적으로 까다롭다.

이와 같이 다른 국가의 크라우드 펀딩 관련법과 비교했을 때, 미국의 JOBS법은 크라우드 펀딩을 엔젤, 벤처, 창업 지원을 위한 모금수단이 아닌 금융투자 형태로 바라보고 있다. 이에 법·제도 역시 시장안정을 고려한 투자자 보호에 초점을 맞추고 있다. 이는 크라우드 펀딩시, 정보비대칭 문제로 발생할 수 있는 투자자의 피해가 금융시장에서 불안정 요소로 작용할 수 있기 때문이다.

《 해외 주요국 크라우드 펀딩 법·제도 현황 》

구분	미국	영국	이탈리아	프랑스
공모금액	100만 달러 (약 10억)	500만 유로 (약 63억)	500만 유로 (약 63억)	100만 유로 (약 14억)
개별기업 투자한도	연수입 & 순자산 10만 달러 미만; 2천 달러 혹은 5% 중 큰 금액	없음	전문투자자 (한도無) 개인 500유로	없음
연간 투자한도	연수입 & 순자산 10만 달러 이상; 10만 달러 이내에서 큰 금액	일반투자자 자산의 10% 이내	전문투자자 (한도無) 개인 1,000유로	없음
환매제한	1년	없음	없음	없음
세제혜택	없음	있음 (조건부)	있음 (조건부)	없음

Source: 언론기사, 창조경제연구회

우리는 국내 크라우드 펀딩이 도입기에 머물러 있는 시점에서 규제장벽을 낮춰 활성화를 하는 것이 옳은 것인지 또는 규제를 통해 향후 발생할 수 있는 불안요소를 사전에 차단하는 것이 옳은 것인지 더 지켜봐야 할 것이다. 분명한 것은 크라우드 펀딩의 성장과 더불어 우리 정부도 조속한 관련 법안을 제정할 필요성이 있다는 것이다. 현재 국내 크라우드 펀딩 관련법은 2년째 국회에 계류 중이다. 해외의 선진사례를 통해 국내 환경에 맞는 법안을 벤치마킹하고 금융당국과의 협의를 통해 조속히 관련 법안을 마련하는 것이 바람직하다.

앞서 법·제도측면으로 살펴 본 것처럼 시장측면에서도 크라우드 펀딩의 기회와 위기를 동시에 살펴볼 수 있다. 자금공급자와 자금수요자 입장에서 크라우드 펀딩은 창업지원과 엔젤투자의 수단으로서 분명 기회의 수단이다. 하지만 금융산업 측면에서 크라우드 펀딩은 영역 확대에 따라 위기가 될 수 있다.

시장 측면의 기회: 자금공급자와 수요자를 중심으로

기업이 자금을 조달하는 수단은 크게 벤처캐피탈, 정책자금, 은행대출, 엔젤 등이 있다. 이중에 벤처캐피탈과 엔젤투자수요자는 크라우드 펀딩을 활용하여 초기단계의 투자를 확대시킬 수 있다. 게다가 크라우드 펀딩의 자금 수요자는 경영권 위험이나 외부의 경영간섭 없이 기업을 운영할 수 있는 수단이 될 수 있다. 일반적 금융조달 시스템에서는 자금조달에 대한 기준과 자격이 정해져 있다. 그러나, 크라우드 펀딩은 비상장 중소기업, 벤처기업, 창업을 준비하고 있는 일반인을 대상으로 제한없이 참여가 가능하기 때문에 공급자 수요자 모두에게 기회를 제공한다.

또한 참여자들은 자금조달에 성공했을 경우에만 수수료를 부담하기 때문에 자금조달 실패에 대한 위험 부담이 없고, 초기 단계뿐만 아니라, 기존에 진행하고 있는 프로젝트의 진행상황별로 단계적인 자금조달이 가능하다는 점도 기회가 될 수 있다. 자금수요자 입장에서는 벤처캐피탈 등의 투자를 받는 경우, 지분의 희석에 대한 위험성이 있는데 비해, 크라우드 펀딩 플랫폼의 경우 자금수요자가 100% 지분을 유지할 수 있는 장점이 있다.

자금 공급자 측면에서는 크라우드 펀딩을 통해 투자 포트폴리오를 다각화하여 위험을 분산하는 효과를 노릴 수 있다. 또한 일반 개인투자자들도 중소, 벤처기업의 투자기회를 얻을 수 있다. 기업의 유동자금을 공급하고, 기업에 대한 이해를 증진시키며, 투자기회를 다양화 할 수 있는 효과를 거둘 수 있다.



대출형·채권형 크라우드
펀딩의 등장은 기존
금융산업에 위협적

시장 측면의 위기: 크라우드 펀딩의 영역확대로 허물어지는 금융영역

크라우드 펀딩은 외형으로 P2P(개인 대 개인) 거래 형태를 띠고 있어서, 금융기관의 거래와 비교했을 때 개인 대 개인 거래는 자금수요자나 자금공급자 입장에서 제한없이 자유롭게 거래가 가능하다. 대출형 크라우드 펀딩은 이런 플랫폼의 장점을 이용하여 금융기관에서 요구하는 특별한 조건없이 개인의 아이디어를 통해 자금을 대출할 수 있다. 이자율 역시 제 1금융권 보다는 높으나 여전사의 이자율보다 낮아서 미국과 유럽에서 폭발적으로 성장하고 있다.

2013년 기준, 영국의 경우 대출형 크라우드 펀딩 규모는 전년 대비 121% 성장 하였다. 국내 역시 규모는 작으나 최근 평균 150% 이상의 성장을 보여주고 있고 대출시장에서 금융권과의 경계를 조금씩 허물고 있다.

채권 시장에도 크라우드 펀딩이 등장해 덩치를 키워가고 있다. 파이낸셜 타임즈에 따르면 최근 두 개의

영국 레스토랑이 크라우드 펀딩으로 채권을 발행하여 자금을 조달했다. 영국 멕시코 레스토랑 체인인 칠랑고(Chilango)는 크라우드 펀딩 플랫폼인 크라우드큐브를 통해 5년 만기, 쿠폰금리가 8%인 채권을 발행했다. 칠랑고는 최소 100만파운드(약 17억3000만원)에서 최대 300만파운드(약 52억원)의 자금을 조달할 예정이다. 최소 매입가는 500파운드(약 86만원)다. 최근에는 65만파운드(약 11억원) 규모 자금이 모여 주목을 끌고 있다. 전문가들은 일반 회사채보다 높은 금리로 발행된 크라우드펀딩 채권이 금융 시장의 새로운 투자 상품으로 부상할 것으로 전망하고 있다.

이처럼 크라우드 펀딩은 기존에 금융기관에만 국한되었던 영역을 허물고 있다. 이에 금융기관은 크라우드 펀딩 규제에 대한 필요성을 공감하고 시장불안 조성을 미연에 방지할 수 있는 조속한 법·제도 확립을 촉구하고 있다. 금융기관은 크라우드 펀딩의 움직임을 지속적으로 모니터링하여 이에 대응할 수 있는 전략 마련이 요구된다.

삼성  강환우 수석연구원 hwanwookang@kr.kpmg.com · 박광빈 선임연구원 kwangbinpark@kr.kpmg.com



World News Break

Social Banker 2.0

금융산업 속의 소셜미디어

KPMG Global에서는 몇 년 전부터 소셜미디어 확산에 대한 트렌드를 제기하고 2012년 이후 'Social Banker'라는 시리즈 보고서를 두 차례 발간했다. 금융산업이 더 이상 소셜미디어 활용에서 자유로울 수 없다는 글로벌 금융 트렌드 변화를 소개하며 은행이 직면한 이슈를 제기 하였다.

또한 금융산업과 소셜미디어의 융합을 극대화시키기 위한 새로운 아이디어를 소개하며 금융과 IT산업 간 융합 사례를 소개했다. 2014년 KPMG 글로벌의 'Social Banker 2.0'은 소셜미디어 활용 및 투자여부가 고민되어야 하고, 소셜미디어 활용에 대한 조직의 인식 제고 및 사내 문화가 조성되어야 된다고 강조했다.

신뢰 및 관계 구축

ING DIRECT 캐나다는 소셜미디어의 활용이 시장에서의 성공에 중요한 요소임을 인식하고 실행에 적극적으로 나서고 있다. ING DIRECT 캐나다는 시시각각 변화하는 고객의 선호도를 수집하고, 피드백에 응대하기 위해 지속적으로 소셜미디어를 모니터링 했다. 동사는 수행하고 있던 연금보험 영업 캠페인의 지속 여부도 '우리는 지금 개인 건강 보장보험에 더 관심이 있다.'는 고객들의 의견제시에 따라 비효율성을 인정하고 캠페인을 중단한 사례도 있다. 이렇게 동사는 소셜미디어 활용으로 친밀감 있게 고객과 의사소통 하였으며, 고객과의 문제 발생시 적기의 대응으로 고객의 긍정적 평가를 받고 있다.

ING DIRECT의 Peter Aceto 대표이사(CEO)는 직접 트위터를 통해 고객과 소통 중이다. 고객 불만 사항에 대해 직접 응대 및 수렴을 통한 대 고객 서비스 개선 등의 의사결정을 실행하고 있다.

또한, Peter Aceto는 회사 내부적으로도 하나의 사안에 대해 모든 임직원이 공감하고 참여할 수 있도록 '열린 사무실(Open Office)' 전략을 펼치고 있다. '열린 사무실'을 통해 임직원들은 적극적으로 아이디어를 공개할 수 있었고 내부 업무 프로세스 개선을 위한 의견을 공유할 수 있다.

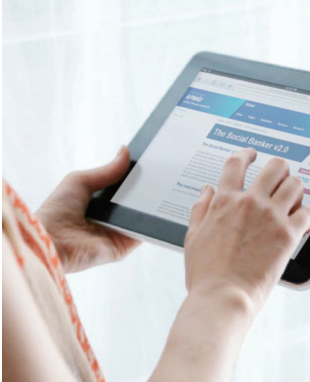
브라질 금융기관에 대한 소셜미디어의 영향력

과거 브라질 금융기관은 소셜미디어를 고객과의 소통을 통한 지속성장의 단순 도구로 인식은 하고 있었지만 이해의 범위는 한정적이었다. 그러나 현재 브라질의 금융기관은 소셜미디어를 통해 자사의 이슈가 대중에게 퍼지는 것을 중요한 리스크 요인으로 인식하고 있다.

고객들은 소셜미디어 플랫폼에 금융서비스에 대한 동영상, 사진 등을 업로드하여 금융기관에 대한 정보를 폭넓게 공유함으로써, 해당 금융기관의 개선된 대고객 서비스를 요구하고 있다.

소셜미디어를 통해 금융기관의 경영에 타격을 준 사례가 있다. 브라질에서 가장 인기 있는 소셜네트워크 플랫폼인 'Orkut'에서 일반회원이 해당기관 '갑'의 횡포를 폭로한 것이다. 본 사례는 순식간에 전파되었으며, 해당 금융기관은 적절한 대응을 취하지 못한 채 경영활동에 많은 손해를 입었다. 이처럼 군중심리가 반영된 소셜미디어는 기업의 생사를 좌지우지 할 정도의 파급효과를 가지고 있다.

브라질의 금융 전문가들은 향후 고객들의 금융서비스 이용에 있어 보안을 가장 큰 위험요소로 생각하고 있다. 만일 특정 금융기관 이슈가 소셜미디어에 노출될 경우 기관의 취약성이 대중에게 알려질 수 있고 최악의 경우 사업 철수까지 고려해야 하는 상황까지 이를 수 있기 때문이다.



BizCrowd를 활용한 부가가치 창출

영국계 투자은행(IB) RBS와 Natwest는 중소기업 고객지원을 통한 가치창출을 위해 2013년 초 무료 온라인 사업 공급 커뮤니티 BizCrowd를 공개했다. BizCrowd는 페이스북, 유튜브, 트위터 등 가장 인기 있는 소셜미디어에서 활동하는 중소기업 고객을 연결하는 웹 플랫폼이다. 본 사이트를 통해 중소기업은 상호 간의 활발한 정보 공유가 가능해졌으며, 수요자와 공급자로 서로의 니즈를 부합시킬 수 있는 커뮤니티를 형성할 수 있었다. 뿐만 아니라 중소기업의 성공사례를 소개하거나 비즈니스 파트너간 평가(Rating)결과를 공개하여 신뢰를 제고할 수 있는 장치까지 마련했다.

은행 입장에서 BizCrowd는 일차적으로 중소기업 고객의 성공을 지원하여 그들의 수익을 예금으로 예치하거나 투자신탁을 받는 것이며 잠재적인 기회도 확보하고 있다. 간접적으로는 중소기업의 유통채널과 가치사슬 활용을 통해 잠재고객을 확보할 수 있으며, 플랫폼을 통해 공유되는 중소기업의 정보를 활용하여 마케팅이나 고객의 리스크 관리 부분에 적용시킬 수 있다. RBS는 중소기업과의 관계구축을 전담하는 8,000명의 전문가를 신규 채용하는 등 신규 비즈니스 기회 확보를 위해 노력 중이다.

소셜미디어 활용을 통한 문화적 변화

현재 금융기관들은 규제, 운영 및 기술적 변화 과정들을 겪고 있으며 이에 대응하기 위해 지속적인 모니터링을 실시하고 있다. 그러나 해당 기관들은 여전히 이러한 변화의 기반이 되는 문화적 요소에 대해서는 충분한 관심을 기울이지 않고 있다. 환경 변화와 더불어 고객은 보다 투명하고 신뢰가 기반이 되는 금융서비스 환경을 요구하고 있다. 하지만 금융산업은 기존의 보수적 문화에 둘러싸여 변화에 대한 고객의 요구에 부응하기 힘들었다. 이러한 문제점의 해결을 위해 금융기관 내부적으로 '클라우드 소싱' 전략이 요구된다.

'클라우드 소싱'전략은 소셜미디어를 이용한 'crowd'를 만들어 외부 전문가나 일반 대중들을 참여시킴으로써 대중의 잠재 능력을 기업활동에 활용하는 전략이다. 또한, 내부적으로는 조직의 문화 변화에 직원들을 적극 참여시킬 수 있게 한다. 금융기관 임직원의 경우 개개인이 은행업무의 전문가임과 동시에 고객이기에 그 의견의 가치는 매우 높다.

이렇게 '클라우드 소싱'을 통해 '문화적 변화관리'에 참여하는 것은 대·내외적으로 많은 긍정적 요소가 있다. 왜냐하면 자신이 속한 은행 문화에 대한 변화에 대해 언급하기 때문이다. 만일 '클라우드 소싱'이 금융기관 내 문화 변화에 적용된다면 자체적으로 문화적 변화를 성취할 수 있고, 직원들 간 폭넓은 연대감을 조성할 수 있다. 또한 외부의 의견을 적극적으로 수렴함으로써 보다 폭넓은 아이디어를 반영해 문화 변화에 대한 전략을 수립하고 실행할 수 있다.

소셜미디어는 일반 대중이 폭넓게 참여할 수 있다는 점에서 그 어떤 마케팅 수단보다 뛰어난 접근성을 가지고 있으며 참여자간의 정보공유가 실시간에 이루어져 파급효과 또한 막강하다. KPMG Global은 소셜미디어의 영향력이 향후 더 커질 것으로 전망하고 금융기관의 핵심전략으로 소셜미디어 활용 전략을 수립할 것을 제안했다. 또한 지속적으로 Social Banker 시리즈를 통해 성공 전략과 사례를 분석하여 금융기관이 대응해야 할 방향을 제시할 것이다.

M&A Spotlight

금융테크(FinTech) 기업의 성장

금융패러다임의 변화를 단적으로 표현한 용어가 앞서 Thought Leadership I '디지털 혁신에 따른 금융 패러다임 변화와 시사점'에서 언급한 '금융테크(FinTech)'이다. 금융테크는 파이낸셜(financial)과 기술(technique)의 합성어로 모바일 결제, 송금, 개인자산관리, 클라우드 펀딩 등 금융 서비스와 관련된 기술을 의미한다.

최근 모바일 결제 시장이 성장하면서 금융테크 기업들이 전통적 금융산업에 도전장을 내고 있다. 국내에선 카카오뱅크가 모바일 송금과 결제 서비스를 시작했고, 미국을 비롯한 선진국에선 2020년 모바일 결제가 플라스틱 신용카드를 완전 대체할 것이란 전망도 나온다. '금융테크(FinTech)'는 용이해진 대고객 접근성으로 보다 편리하고 빠른 금융 서비스를 가능하게 할 뿐 아니라 전통적 금융방식보다 비용 절감 측면에서도 우위에 있다. 이와 같은 이유로 금융테크는 IT는 물론 금융산업의 미래를 바꿀 수 있다는 전망도 나오고 있다.



2008년~2013년 글로벌
금융산업의 對 핀테크 산업에
대한 투자는 연평균 27% 성장

KPMG 경제연구원은 2008년에서 2013년까지의 금융산업의 금융테크 기업 투자 건수를 조사했다. 금융테크 기업의 범위에는 인터넷 금융서비스 제공업체, 인터넷 포털, 전자상거래 서비스 등을 포함시켜 변화 추이를 모니터링 하였다. 조사 결과, 글로벌 금융산업의 對 핀테크 산업에 대한 투자는 2008년 109건에서 2013년 364건으로 증가하여 매년 27%의 증가율을 기록하고 있다. 또한 2011년 이후 핀테크 산업에 대한 투자 건수는 연간 300건 이상의 수준이 지속되고 있다.

《 글로벌 금융산업의 대 핀테크 산업 투자 건수(2008~2013) 》



Note: 금융산업-ICT산업 포트폴리오 구성에서 지분투자 건수는 제외함

Source: Bloomberg, KPMG 경제연구원 Analysis

Case Study 1: 다음카카오의 금융업 진출(국내)

업계에서는 다음카카오의 합병이 인터넷과 모바일 검색시장에 영향을 미칠 것으로 분석하고 있다. 해당 분야의 선두 주자인 네이버를 겨냥한 것이다. 카카오의 방대한 트래픽과 다음의 검색엔진 노하우가 결합된다면 불가능한 일도 아니다. 다음으로 두 회사의 합병으로 광고플랫폼과 모바일 게임시장의 영향력이 확대될 것으로 예상된다. 또한, 금융산업에서는 다음카카오에서 올해 11월 도입한 '뱅크월렛카카오'에 주목하고 있다.

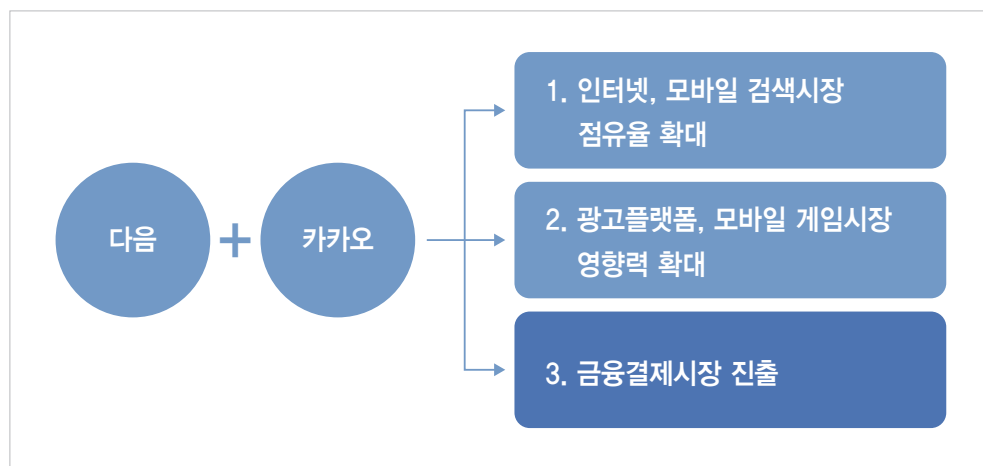
'뱅크월렛카카오'의 주요 기능은 다음과 같다. 하루 10만원까지 가능한 소액 송금, 인터넷과 모바일 쇼핑 물 및 NFC기능을 활용하는 가맹점에서 온·오프라인 소액 결제, 마지막으로 은행 자동화기기(CD·ATM) 이용의 3가지다. 뱅크월렛 카카오는 향후 발생할 수 있는 보안 및 해킹 이슈를 해결하기 위해 금융당국과 협의 중에 있다. 하지만 내부적으로는 이미 보안 및 시스템, 서비스에 대한 내부 작업을 완료한 상태이다. 금융산업 관계자들은 뱅크월렛 카카오의 등장이 카카오톡의 방대한 트래픽을 활용하여 도입 후 올해에만 100만 명이 넘는 수요를 창출할 것으로 예상하고 있다.



다음카카오 합병으로
금융산업 진출의 초석 마련

'뱅크월렛카카오'의 도입이 보안 및 해킹, 송금 수수료 문제로 인터넷이나 모바일 뱅킹을 대체할 수 없을 것이라 전망하는 전문가들도 있다. 그러나 메신저산업의 금융산업 진출은 ICT산업의 금융산업 진출 교두보가 될 수 있다는 사례를 보여주고 있다.

《 다음카카오의 인수합병 시너지 》



Source: 삼정KPMG 경제연구원

Case Study 2: 금융테크 기업의 금융영역 진출(해외)

모바일 지불결제 서비스는 사용자가 은행 계좌 등 결제에 필요한 주요 정보를 스마트폰에 저장한 후 이를 통해 간편하게 대금결제를 할 수 있는 서비스이다.

이베이는 1998년 지불결제 서비스 '페이팔'을 출시했고, 중국 최대 전자상거래 업체 알리바바는 2003년 '알리페이'를 내놓았다. 구글은 2011년 '구글월렛'을 출시하고 송금 서비스도 선보였다. 애플도 올해 9월 아이폰에 근거리무선통신(NFC) 기술을 탑재해 물건을 구매할 수 있는 애플의 모바일결제 서비스인 '애플페이'를 선보였다. 13억명이 넘는 가입자를 보유한 페이스북 역시 동 분야에서 신규 수익 모델 확장 전략을 추진 중이다.

페이스북은 유럽 아일랜드 은행에 모바일 결제 · 금융서비스 승인을 요청한 상황이다. 단순한 온라인 플랫폼으로서의 역할을 벗어나 송금과 전자화폐의 형태로 금융서비스를 제공한다는 계획인 것이다.

중국의 알리바바와 텐센트는 지급결제서비스와 더불어 온라인 머니마켓펀드(MMF) 상품을 출시했다. 알리바바는 작년 6월 '위어바오'를 출시한 후 지난 1년간 5,742억 위안(약 932조 2천억 원)의 투자금과 1억 명의 가입자를 유치하는 등 큰 성공을 거두었다. 2014년 1월 인터넷 기업 텐센트도 중국 자산운용사인 China AMC가 운용하는 펀드 '리차이통'을 출시해 4월 말 기준 500억 위안(약 8조 3천억 원)을 모집함과 동시에 중국은행감독위원회로부터 민간은행 설립권을 취득했다. 텐센트가 은행설립 승인을 받은 것은 인터넷 기업의 은행업 진출이라는 측면에서 주목 받고 있다.

글로벌 벤처기업 소개 사이트인 벤처스캐너에 따르면 핀테크 기업이 많은 국가는 미국(374개)과 영국(57개) 순이다. 글로벌 시장에서는 이미 금융테크 기업이 해외송금이나 지급 결제, 개인자산관리, 크라우드 펀딩 등으로 진화를 거듭하면서 기존 금융사와 차별화를 영역을 정립해 나가고 있다.

금융테크 산업의 성장과 전통 금융기관간의 힘겨루기는 이미 시작 되었으며 향후 변화의 움직임은 예의 주시 되어야 할 부분이다.

《 글로벌 금융산업의 대 핀테크 산업 투자 사례(2008~2013) 》

	업 종	기 업	주요 금융서비스
해 외	플랫폼	Google	• 전자지갑 '구글월렛' 바탕으로 송금 · 펀드 투자서비스 확대 • 영국 내 전자화폐 발행 허가 • 소액대출업체 '렌딩클럽' 투자
		Apple	• 전자지갑 패스북 도입 및 '아이월렛' 출시 준비중
	SNS	Facebook	• 유럽 모바일 결제 · 금융서비스 승인 요청
		Tencent	• 지급결제서비스 '텐페이' 및 MMF '리차이통' 출시 • 중국 정부의 민영은행 설립권 취득
	전자상거래	Alibaba	• 지급결제서비스 '알리페이', 소액대출 '알리파이낸스' • 온라인전용 MMF '위어바오' 출시
	검색	Baidu	• 온라인 전용 MMF '바이파' 출시, 제3자 지불 결제서비스 취득
국 내	검색	Naver	• SNS서비스 밴드 통한 소액송금 서비스를 제공 출시 예정
	SNS	KaKao	• 카카오톡 기반 송금 · 결제서비스 '뱅크월렛카카오' 출시, '카카오페이' 출시 예정
	제조	삼성전자	• 신용카드사와 연계, 전자지갑서비스 '삼성월렛' 출시
	통신	SK플래닛	• 은행, 카드사와 연계, 모바일에서 실시간 계좌 이체 · 간편 결제 가능한 '스마트월렛' 출시
		KT	• 은행, 카드사와 연계, '모카월렛' 출시, 스마트폰의 바코드, QR코드, NFC 등으로 온 · 오프라인 결제 가능
		LG유플러스	• 은행, 카드사와 및 교통카드 연계, '스마트월렛' 출시, 페이나우(Paynow) 통해 온 · 오프라인 간편 결제 가능

Source: 각 사 보도자료를 토대로 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Upcoming Issues

다음 Issue들이 준비되고 있으니 참고하시기 바랍니다.

KPMG Thought Leadership

Financial Services

- The Changing Face of Regulatory Reporting: Challenges and Opportunities for Financial Institutions
- Mainland China Banking Survey 2014

Technology, Media & Telecommunications

- 2014 Media and Telecommunications Industry Outlook Survey
- The Changing Landscape of Disruptive Technologies

Industrial Markets

- Unlocking the potential of Africa's NOCs
- Floating LNG: Revolution and evolution for the global industry?

Infrastructure, Government & Health

- Foresight: Emerging trends in 2014
- The State of Healthcare in Africa

Consumer Markets

- The Rapidly Changing Face of D-Commerce
- 2014 Retail Industry Outlook Survey

SAMJONGInsight 2014. Issue 37 (통권 제 37호)

발행인 김교태 편집인 신경철

인쇄 · 출력 아토즈

서울시 강남구 테헤란로 152(역삼동 737) 강남파이낸스센터 10층(135-984)

삼성KPMG 그룹 홈페이지: www.kpmg.com/kr

Tel. (02)2112-0028

Fax. (02)2112-7441

Contact Us

삼성KPMG 경제연구원

» 신경철 전무이사, 이광열 상무이사

Financial Services

» 강환우 수석연구원, 김기범 책임연구원, 박광빈 선임연구원

Technology, Media & Telecommunications

» 조진희 책임연구원, 이희진 선임연구원, 김주형 연구원

Industrial Markets

» 이파라 책임연구원, 도유석 선임연구원

Consumer Markets

» 이효정 수석연구원, 김수경 연구원

Infrastructure, Government & Health

» 천정하 책임연구원, 박도희 선임연구원

Contact us

삼성KPMG 경제연구원

T: 02.2112.0028

F: 02.2112.7441

www.kpmg.com/kr

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 endeavor 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.

© 2014 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, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").