



인터넷 기업의 금융서비스업 진출과 시사점

이해량 연구원

■ 최근 구글, 알리바바, 텐센트, 페이스북 등 인터넷 기업들의 금융서비스업 진출이 활발하게 이루어지고 있음.

- 구글은 구글 월렛이라는 전자 결제 서비스를 확대하고 있으며 최근 런던에서 전자 화폐 발행 등록을 마침.
- 알리바바와 텐센트는 중국에서 모바일 결제 서비스, 온라인 투자서비스, 대출 서비스 등 다양한 금융서비스업을 실시하고 있음.
- 파이낸셜 타임즈(FT)에 따르면 페이스북은 몇 주 내로 아일랜드 중앙은행의 허가를 받아 전자화폐 서비스를 제공할 예정임.
 - 페이스북이 아일랜드 중앙은행으로부터 전자화폐 서비스 제공 승인을 받으면 패스포팅(Passporting)¹⁾ 규정에 따라 페이스북은 유럽 전역에서 금융서비스업을 영위할 수 있음.

■ 비금융회사들의 금융서비스업 진출은 금융업의 탈중개화 촉진과 Big Data를 활용한 경쟁력 측면에서 기존의 금융회사를 위협할 가능성이 큼.²⁾

- 최근 금융업에 진출하는 비금융회사들은 인터넷 기술과 온라인 플랫폼을 기반으로 결제·투자 등 다양한 금융서비스를 제공 함.
 - 페이스북이 최근 추진 중인 금융서비스업은 이용자들 간의 송금 및 서비스 결제에 관련한 것임.
 - 중국의 알리바바와 텐센트는 각각 알리페이와 텐페이라는 결제서비스를 제공하고 있음.
- 인터넷 기술과 온라인 플랫폼 기반의 금융서비스는 거래 비용 감소, 정보의 투명성 제고 등의 이점

1) 패스포팅(Passporting)규정은 유럽연합과 유럽경제지역에 적용되는 규정으로 회원국 한 나라에서만 금융서비스업 허가를 얻으면 이 공동체 전역에서 자유롭게 지점을 내고 관련 서비스를 제공할 수 있는 제도임.

2) KB 금융지주 경영연구소(2014. 4), 「비금융회사의금융서비스 확대와 탈중개화」, 여기에서 탈중개화란 금융중개 규모가 축소되는 현상이 아니라 고객이 재화 및 서비스의 기존 유통경로에서 탈피하는 현상을 의미함.

을 기반으로 금융업의 탈중개화를 가속시킬 것임.

- Accenture는 2013년 보고서에서 미국의 경우 비금융회사들의 금융업 진출로 인한 경쟁 심화로 2020년에는 기존 은행 매출의 1/3이 잠식 될 것으로 전망함.³⁾

- 중국 인터넷 기업 알리바바의 온라인 전용 MMF 상품 ‘위어바오’는 단일펀드 규모로는 중국 내 뮤추얼펀드 1위, 세계 MMF 펀드 규모로는 4위이며, 알리바바의 결제서비스 알리페이는 중국 결제서비스 시장 점유율 1위임.⁴⁾

● 페이스북 및 구글의 금융서비스업 진출은 고객관련 Big Data를 이용하여 고객 맞춤 금융서비스를 제공할 수 있다는 측면에서 기존 금융회사들에게 더욱 위협적임.

- 페이스북 및 구글이 사용자들에게 금융서비스를 제공할 때 사용자의 데이터를 활용하여 사용자 맞춤형 서비스를 제공할 경우, 사용자들의 금융서비스 이용 편의를 향상시킬 수 있음.

- 또한 페이스북이 제공하는 금융서비스를 이용하는 소비자들의 결제정보(결제내역, 결제빈도, 기호, 지불여력 등)가 이들의 Big Data(거주지역, 연령, 소셜네트워킹 행태 등)와 결합된다면 다양한 부가서비스를 창출할 수 있으며, 이는 새로운 수익원 창출로 연결 될 것임.

■ 그러나 일부 전문가들은 페이스북이 개인정보와 관련한 소비자들의 신뢰를 확보하지 못했다는 측면에서 페이스북의 금융서비스업 진출에 대해 회의적인 평가를 하고 있고, 일부에서는 페이스북의 금융서비스업 진출의 목적이 새로운 수익원 창출을 위한 데이터 수집이라는 분석도 있음.

● 페이스북의 경우 지난해 6월과 12월 두 차례의 개인정보 유출 사고가 있었고 최근 미국의 페이스북 이용자들은 페이스북이 사적 메시지를 감시했다며 페이스북에 집단소송을 청구함.

● 또한 인터넷을 기반으로 한 비금융회사들의 금융업 진출 목적이 기존 Big Data에 금융정보를 더하여, 보다 거대하고 정확한 데이터의 수집과 활용을 위한 것이라는 분석도 있음.

● 페이스북이 개인정보 수집 및 활용에서 소비자들의 신뢰를 확보한다면 페이스북은 금융서비스업은 물론 Big Data 관련 시장에서도 수익 창출이 가능할 것임.

■ 기존 금융회사들이 비금융회사들의 금융업 진출을 통해 이루어지는 탈중개화를 방지하기 위해서는 디지털 기술을 활용한 금융서비스 전략이 필요함.

● 금융거래의 편리성과 비용 절감 측면에서 소비자들의 온라인 및 모바일 채널 이용은 점점 증가할

3) Accenture(2013), 「Banking 2020」.

4) 국제무역연구원(2013)에 따르면 위어바오의 수탁고는 2014년 2월 말 기준으로 약 5,000억 위안(한화 약 87조 원), 가입고객은 8,100만 명으로 중국 전체 주식 투자자 수(약 7,000만 명)를 넘어서는 수치임.

것으로 예상되고, 이러한 환경에서 비금융회사들의 금융업 진출과 금융업 탈중개화는 더욱 활발하게 진행될 것으로 예측됨.

- 이에 대한 대응으로 기존 금융회사들은 온라인 및 모바일 채널의 경쟁력 강화, 디지털 기술 접목을 통한 금융서비스의 편의성 제공 등 경쟁력 있는 디지털화 전략을 고려해야 함.⁵⁾
 - 금융회사들이 보유한 고객 정보를 활용하여 금융소비자들에게 시의 적절한 맞춤형 정보 및 서비스를 제공한다면 금융서비스 이용 시 소비자들의 편의성이 제고될 것이며 이는 소비자들의 비금융회사들의 금융서비스 이용 동인을 감소시킬 것임.⁶⁾
 - 고객 맞춤형 금융정보 및 서비스 제공을 통한 소비자들의 편익증대는 금융회사 정보 활용에 대한 소비자의 신뢰 및 만족도를 높일 수 있을 것이며, 이러한 서비스 제공을 위해 금융회사들은 Big Data 분석과 활용에도 관심을 가져야 할 것임.

(FT 등)

5) Accenture의 2013년 보고서 「Banking 2020」에 따르면 2013년 기준으로 미국의 금융소비자 중 약 63%가 금융거래 시 온라인 및 모바일 채널을 사용하고 있으며, 모바일 채널의 사용량은 2012년과 비교 시 50%가 증가한 수치임. 우리나라의 경우 정세창(2013)은 「생명보험 비대면채널의 해외사례와 경영전략-온라인채널을 중심으로-」에서 우리나라의 인터넷 이용률이 높다는 점(2012년 기준 84.1%로 미국의 인터넷 이용률 81.0%보다 높은 수준), 온라인 채널의 이동성과 속도성에 따른 편리함 등을 보험산업 온라인채널 도입의 동인으로 제시함.

6) 온라인 맞춤형 광고가 소비자들의 정보 탐색 비용을 감소시킨다는 기존의 연구들이 존재하며, 김재휘·부수현(2010)의 「온라인 맞춤형 광고에 대한 이용자의 인식과 반응」에 따르면 온라인 맞춤형 광고에 대해서 이용자들은 정보적 유용성과 이용상의 편의성에 대해서 긍정적으로 평가하고 있음. 온라인 광고에 대한 소비자들의 긍정적 인식을 살펴볼 때, 단순 마케팅이 아닌 맞춤형 금융정보의 제공은 소비자들의 금융거래 효용을 높여줄 것이라 사료됨.