T-Commerce 글로벌 시장의 핀테크(FinTech) 서비스

FinTech Service in T-Commerce Global Market

황 의 철
광주여자대학교

Hwang eui-chul
Kwangju Women's University

요약

인터넷 뱅킹 등록 1억 명 날로 확대, '급격한 기술변화에 대처하고 미래를 선점하는 게 기업의 운명을 결정한다.'라는 말이 실감나는 핀테크혁명의 세상이다. 금융과 기술의 융합을 뜻하는 핀테크(Fin Tech)는 세계 금융의 화두가 되었다. 삼성, 엘지, 다음카카오, 구글, 애플, 아마존, 이베이 등 정보기술(IT)기업들은 결제·송금·투자·대출 등 금융서비스로 사업범위를 확장하고 있다. IT로 진화된 금융 산업이 지난 100년보다 앞으로 10년 동안 더 큰 변화를 맞을 패러다임 변환기를 맞아 미래의 금융주도권을 놓고 금융사와 IT기업 간 경쟁이 치열해질 것이다. 현재 모바일 결제가 일반화되고 있는 핀테크 서비스 현황 및 미래경쟁력에 대하여 연구한다.

I. 서론

1. T커머스 사업 기업

T커머스는 IPTV나 디지털 케이블 TV의 쇼핑채널을 보며 상품을 선택할 수 있는 독립채널방식과 드라마영화 등 TV프로그램을 시청하다가 눈에 띄는 상품을 선택할 수 있는 연동형방식이 있다. 2015년 IPTV 가입자 1000만 명 돌파, T커머스 시장은 2500억원이다(한국경제, 2015.2.25.).

현재 정부 승인을 받은 T커머스 사업자는 총 10곳이다. NTH SK브로드밴드 등 통신사 계열과 롯데 홈쇼핑 GS홈쇼핑 CJ오쇼핑 현대홈쇼핑 등 TV홈쇼핑 5개사 등이다. 이들 사업 승인을 받은 것은 10년 전인 2005년이다. 그간 디지털방송이 제대로 보급되지 않았고 스마트 커머스에 대한 인지도 부족으로 2015년 3월 KTH, 아이디지털 홈쇼핑, 화성산업, SK 브로드밴드 가 본격적으로 사업에 나섰다.

가장 선두는 KTH는 포털사이트 파란닷컴, 푸딩·아임인 시리즈 등 플랫폼 사업을 하던 KT계열사다[1].

표 1. T커머스 사업 뛰어드는 회사들

(출처: 한국경제, '2015. 3. 2 재구성)

회사	서비스시작	브랜드
KTH	2012.8	K쇼핑
아이디지털홈쇼핑	2013.10	쇼핑&T
화성산업	2015.1	드림앤쇼핑
SK브로드밴드	2015.1	B쇼핑
롯데홈쇼핑	2015.3(예정)	미정
CJ오쇼핑,GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑,NS홈쇼핑, TV벼룩시장	2015상반기(예정)	미정

2. 금융사들 첨단서비스 경쟁

핀테크(FinTech 금융기술)는 최근 금융권의 가장 큰 화두이다. '핀테크' 혁명에 대해 요즘 금융소비자들은 좀 더 빠르고 안전하고 편리한 금융기법을 요구하고 있다. 은행카드 보험 증권 등 금융회사들은 첨단 금융기법들을 동원해 금융소비자들의 편의성을 높여주는 상품을 개발하는가 하면 핀테크 벤처기업들과 제휴해 이들을 지원 및 육성하면서 새로운 사업기회를 발굴하고 있다[2].

금융회사 가운데 큰 시중은행들은 우선 IT기업들과의 업무제휴, 조직개편 등을 통해 '핀테크' 경영의 시동을 걸고 있다. 신용카드사들도 간편 결제 서비스와 빅데이터 활용을 필두로 핀테크 혁명에 대응하고 있다.

표 2. 금융권의 핀테크 경영 사례

(자료: 동아일보 재구성, 2014.4.1)

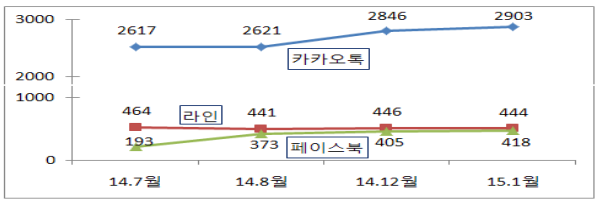
금융기업	핀테크 경영 사례
KB금융	핀테크와 기술금융관련 전담팀구성, 핀테크업체 대출지원
우리은행	핀테크사업부 신설, '우리 핀테크늘품터'
신한금융	'신한 Future's Lab'-핀테크 기업의 후원자 역할
하나은행	다음카카오 협약-비즈니스모델 공동발굴
농협은행	'웨어러블 뱅킹'서비스 출시
하나카드	유심(USIM)에 카드정보저장-온오프라인 스마트폰 카드결제 서비스
BC카드	페이올(PayAll)은 비밀번호 입력하면 결제 가능
삼성카드	고객 소비 형태로 할인 및 포인트 적립
삼성화재	원스톱 전자청약 서비스
한화생명	전자서명 시스템
미래에셋 증권	온라인 자산관리시스템

Ⅱ. 본론

1. 성장하는 T커머스 시장

국내 T커머스 시장은 2014년 790억 원이며, 2015년 2500억원, 2016년에는 7000억원으로 확대될 것으로 예상된다(자료: 한국T커머스협회). 주 고객층은 40~60대 주부로 기존 TV홈쇼핑과 비슷하다. 드라마를 보다가 코드를 사는 식의 연동형 T커머스도 발걸음을 내 디뎠다. 지금까지는 독립채널만 잇었다. T커머스는 기존 홈쇼핑과

는 달리 소비자의 구매이력과 구매패턴, 날씨와 지역정보 등 소비자 정보를 활용할 수 있다. 기업마다 데이터분석가가 필수적이다. KTH는 사용자의 성향을 파악해 분석하는 자체 플랫폼을 개발해 T커머스에 적용하고 있다[3].



▶▶ 그림 1. 국내 모바일 메신저 사용자 수 추이[3]

페이스북이 메신저를 통해 돈을 부칠 수 있는 송금 서비스를 도입한다. 페이스북은 세계 최대 이용자를 가진 소셜네트워크 서비스라는 점에서 업계는 물론 모바일 전자 송금 서비스 판도에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 페이스북은 2015년 3월 페이스북 친구로 등록된 이용자끼리 송금 기능을 몇 달 내로 메신저에 추가한다고 밝혔다[4].

페이스북 사용자는 2014년 말 월간 사용자 13억9300만명, 1일 모바일 사용자 7억4500만명, 월간 메신저 사용자 5억명, 메신저의 하루 평균 송신 메시지(2014년 7월 말 기준) 120억건으로 나타났다(세계일보, 2015.3.19.).

삼성전자가 미국 모바일 결제 솔루션업체 '루프페이(LoopPay)'를 인수함으로써 모바일 결제시장 공략을 위해 내 놓을 '삼성페이'를 갤럭시6에 탑재할 예정이다. 애플페이 등 대다수 오프라인 모바일 결제서비스들이 근거리무선통신(NFC) 기반에 두고 있는 것과 달리 루프페이는 마그네틱 보안전송 관련 특허기술을 보유한 스타트업이다(서울경제, 2015.2.23.).

2. 모바일 결제시장

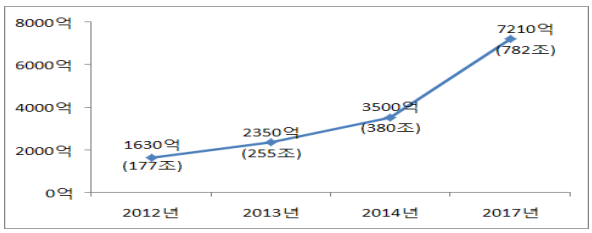
루프페이는 스마트폰 케이스에 초소형 모바일 결제 단말기를 내장해 판매하는 회사로 현재 슈퍼마켓 등 미국 내 유통점의 90%에서 사용이 가능하다. 삼성전자의 파트너로 거론되는 루프페이의 모바일 결제 기술은 사용이 간단한 것이 특징이다. 교통카드처럼 일반 카드결제기에 스마트폰을 갖다 대는 것만으로 대금 결제가 이뤄진다. 처음에 한 번만 스마트폰에 신용카드 정보를 등록한 뒤 루프페이 앱(응용프로그램)과 스마트폰 케이스와 연동해 두면 된다.

표 3. 핀테크 시장 뛰어든 주요업체들[5]

업체	서비스명	특징
삼성페이	삼성페이	미국 내 모바일 결제 회사 인수추진
네이버	라인페이	신용카드 등록 후 비밀번호만 입력하면 결제 가능, 한국과 중국에서 사용불가
다음카카오	카카오페이	모바일 쇼핑 결제 시 '카카오페이'를 선택 후 비밀번호 입력
애플	애플페이	신용카드 비밀번호 없이 지문인식만으로 결제 가능
이베이	페이팔	스마트폰에서 ID/PW를 입력 후 등록된 카드로 결제
구글	구글월렛	전체 결제 비용 사람들과 나누는 기능 최근 추가
알리바바	알리페이	알리페이 계좌에 현금 충전해 사용

2015년에 도입될 시중은행의 핀테크 서비스로는 다음과 같다.

- 농협은행 – 스마트워치로 계좌잔액, 거래내역조회, 간편 이체 가능한 워치뱅킹 서비스
- 우리은행 – 스마트폰으로 주택담보 대출 받을 수 있는 '스마트아파트론'
- 국민은행 – 모바일로 투자정보 제공하는 모바일 프라이빗뱅킹(PB) 서비스
- 신한은행 – TV리모콘으로 홈쇼핑 결제 가능한 서비스



▶▶ 그림 2. 세계 모바일 결제 규모

(자료: 가트너)
(출처: 조선경제 2014.12.18. 재구성)

표 4. 온·오프라인 모바일 결제 진출 현황

구분	O2O 모바일 결제서비스
제조사	삼성전자(갤럭시6 탑재), 애플(애플페이)
결제서비스	페이팔, 알리바바(알리페이)
SNS	페이스북, 트위터(송금서비스 준비 중)
모바일메신저	위챗(텐페이), 다음카카오(카카오페이, 뱅크월렛카카오), 라인(라인페이)

(출처: 서울경제, 2014.12.18. 재구성)

Ⅲ. 결론

IT업계 선발주자들이 모바일 결제 서비스를 제공하려는 이유는 결제수수료보다는 기존 고객을 자사 서비스 안에 묶어두고(lock in)시장지배력을 확고히 하기 위한 것이다.

IT기업이 추구하는 O2O (Online to Offine)에서 결제시스템은 새로운 가치를 창출하는 엄청난 새로운 수익모델을 제공할 것이다. 글로벌 IT기업으로 자리매김한 알리바바의 알리페이와 텐센트의 텐페이의 공통점은 자체 결제시스템을 갖고 있다는 점이다. 알리페이는 중국 내 온라인 결제 거래점유율 50%이상을 차지하고, 텐센트는 3억명 이상의 텐페이 사용자를 확보했다(서울경제, 2014.11.13.).

다음카카오와 라인의 결제서비스의 도입도 자사의 플랫폼에 결제 기능을 얹어 편리함을 증대시켜 결국 사람과 사물을 연결하는 O2O시장에서 우위를 점하겠다는 것이다. O2O 시장과 더불어 IT기업들은 모바일 금융을 통해 새로운 사업영역으로 송금서비스 도입을 통한 인터넷 전문은행이다.

결제는 이제 독립 산업이 아니라 전자상거래나 소셜네트워크서비스(SNS), 모바일 운영체제(OS) 등 플랫폼에 내재화된 결제의 경쟁력은 플랫폼으로서 얼마나 역할을 잘 수행하느냐가 관건이다. 온·오프라인 모바일 결제를 둘러싼 글로벌 전쟁이 점차 확대되고 있다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 'T커머스 쟁탈전', 한국경제, 2015.3.2.
[2] '헬로, 핀테크 혁명', 동아일보, 2015.4.1.
[3] '페북 패밀리'에 뚫린 국내 SNS 시장, 서울경제, 2015.3.12.
[4] '모바일 결제시장 지각변동 예고', 세계일보, 2015.3.19.
[5] '삼성도' 모바일 결제시장 '공략', 판 커진 핀테크', 조선경제, 2014.1218.