

금융 서비스의 핵심 수단

사이버 금융의 대중화가 시작된 데에는 여러 요인들이 작용한 것으로 판단된다. 우선 인터넷과 PC의 보급이 일반화 되었다는 점을 기반 하부구조의 구축이라는 측면에서 지적할 수 있다. 그리고 고객들의 인터넷 거래에 대하여 거부감이나 불안감 등이 감소되고 있다는 점도 사이버 거래를 촉진하고 있다고 볼 수 있다.

■ 함유근/ 건국대학교 교수

인터넷이 금융 서비스의 핵심

앞으로 인터넷이 금융서비스를 제공하는 핵심 수단이 될 것이라는 점에 대해서는 사람들의 의구심이 이미 사라지고 있다. 국내 사이버 증권 거래도 미국 다음으로 그 규모가 커졌다. 미국의 경우 증시가 지금까지 수년 동안 지속적으로 활황 국면을 유지하고 있어 앞으로 당분간 사이버 증권 거래는 그 열풍이 계속될 것으로 전망된다.

현재 미국에는 인터넷상으로 주식매매를 중개하는 사이트만 해도 80 곳, 개인 온라인 계좌수는 5백만개, 한분기 동안의 거래량 증가가 30~35%, 개인투자자 중 인터넷 거래를 하고 있는 비중이 1/4 등인 것으로 알려지고 있다. 인터넷 금융서비스 제공기관이 차지하는 거래 비중도 점차 증가하여 Charles Schwab이 29%, E*Trade가 11%, Fidelity가 9%를 차지하고 있다.

사이버 증권 거래의 확산을 위해서는 고객들이 사이버 거래에 대한 신뢰감을 갖는 것이 매우 중요한데 이러한 브로커의 신뢰성이 미국에서는 시장에서 자율적으로 평가되고 있다. 사이버 브로커에 대한

평가가 시장에서 행해지고 있다는 것은 사이버 거래가 그만큼 대중화 되었음을 나타낸다.

예를 들어 월 스트리트 저널이나 Gomez Advisors는 정기적으로 이들 사이트의 순위를 정하고 있다. 평가항목으로는 사용의 편의성(ease of use), 사용자가 느끼는 신뢰감(customer confidence), 정보 및 자료 제공수준(on-site resources), 고객관계 서비스(relationship services), 전반적인 비용(overall costs) 등이 이용된다. 이들이 평가한 순위는 시장 점유율 기준 순위와는 일치하지 않는데, 예를 들어 98년 중 Gomez의 순위로 1위는 E*Trade였으며 Charles Schwab은 높은 거래수수료 때문에 10위에 올라 있다. 국내에서도 Stockpia 등이 사이버 증권 사이트를 평가하고 있어 사이버 증권거래의 대중화를 촉진시킬 것으로 보인다.

인터넷 기반의 금융서비스 확산 배경

현재 사이버 금융거래 열기의 중심에는 사이버 증권거래가 자리잡고 있으나 앞으로 은행서비스도 '사이버 바람'이 불 것으로 기대된다. 사실 국내에서도 인터넷을 통한 은행거래가 점차 증가하고 있다. 99년 7월부터 은행들이 서비스를 본격적으로 제공하기 시작한 사이버 뱅킹은 예상보다 빠르게 고객을 확보하고 있다. 아직까지 사이버 금융거래가 일반화 되었다고는 볼 수 없으나 인터넷을 통한 금융거래가 실생활



의 일부로 정착되기까지 오랜 기간이 소요되지 않을 것으로 전망된다.

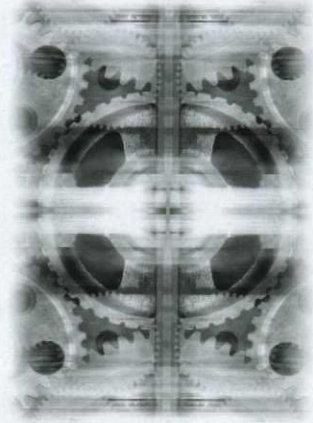
이러한 사이버 금융의 대중화가 시작된 데에는 여러 요인들이 작용한 것으로 판단된다. 우선 인터넷과 PC의 보급이 일반화 되었다는 점을 기반 하부구조의 구축이라는 측면에서 지적할 수 있다. 그리고 고객들의 인터넷 거래에 대하여 거부감이나 불안감 등이 감소되고 있다는 점도 사이버 거래를 촉진하고 있다고 볼 수 있다.

물론 아직까지 보안과 안전성 측면에서 인터넷 거래에 대한 신뢰감이 형성되지 않은 것이 사실이지만 최소한 사이버 거래를 고객들이 회피하지 않는다는 사실은 고객들이 사이버 거래를 하나의 거래 형태로 받아들이고 있다고 볼 수 있다. 보안 등의 불안감을 극복할 수 있는 요인으로 저렴함 및 편리함 등 인터넷 거래의 순기능이 고객들에게 효과를 미치고 있다고 지적할 수 있겠으며 이 외에도 거래 기회 포착의 신속함도 인터넷 거래가 다른 수단에 비해 가지고 있는 장점이다.

PC를 통한 금융서비스의 제공은 인터넷 세대 이전부터 존재하였으나 인터넷을 이용한 금융서비스는 그 이전 세대와 차별화 되는 몇 가지 특징을 보여주고 있는데 은행업무에 국한되어 본다면 기존의 PC banking 보다 인터넷 banking은 거래의 편의성이나 제공되는 정보면에서 서비스의 차별화가 더욱 향상되었다. 이러한 차별성의 향상은 곧 서비스 제공 기관의 브랜드 이미지를 높이는 효과를 가져올 수 있다. 특히 웹 기반의 컴퓨팅 환경은 원거리 서비스를 '고객 친화적'인 서비스로 변모 시키는데 커다란 기여를 하고 있다. 자신의 원하

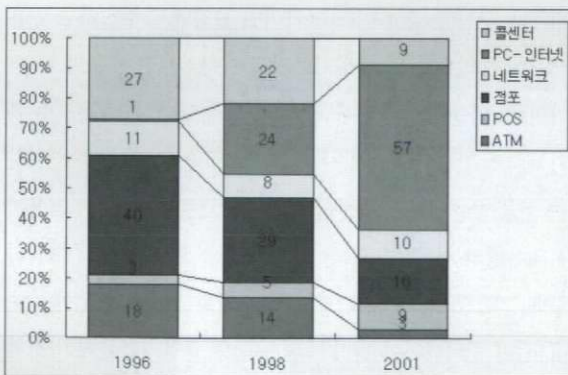
는 정보에 쉽게 접근할 수 있으며 거래를 쉽게 처리할 수 있는 환경이 웹 기술에 의해 비로서 원거리로 구현되었다고 볼 수 있다.

금융기관의 입장에서도 인터넷 거래를 선호하게 되는 몇 가지 배경이 있다. 먼저 저비용으로 고객에게 향상된 서비스를 제공할 수 있으며 또한 고객의 행태에 대한 데이터를 거래과정에서 수집하기가 용이해진다는 점이 있다. 특히 인터넷의 웹 환경은 목표 고객에게 맞춤형 정보의 전달을 용이하게 한다. 지금까지 수익성 중심의 경영이 어려웠던 원인 중 하나가 바로 수익성 높은 고객을 분별하고 이들의 행태를 이해하는데 필요한 정보를 축적하기가 어려웠기 때문인데 인터넷 거래를 통해 금융기관들은 이와 같은 정보를 쉽게 수집할 수 있다. 따라서 이러한 정보들을 활용하여 고객별 마케팅을 실행할 수 있다. 이러한 기대에 따라 소매금융기관들도 어떤 다른 서비스 전달 하부구조 보다 PC와 인터넷 기반의 하부구조에 더욱 많은 투자를 할 것으로 예상된다((그림 1) 참조).



인터넷 बैं킹의 새로운 흐름: 각종 공과금 및 청구서의 납부

고객이 인터넷으로 청구서를 받고 대금을 계좌이체로 결제하는 비즈니스(Internet Billing Business)는 최소한 미국에서 인터넷 बैं킹의 핵심 서비스가 되고 있는데 현재 마이크로소프트 주도의 TransPoint, 기존의 가계수표 처리 부문의 강자 Checkfree, 그리고 개인 재무관리 소프트웨어 회사인 Intuit, 전화회계 회사인 CyberCash, 최근 Checkfree와 제휴한 IBM주도의 Integriion 컨소시엄 등이 이 비즈니스에 진출하고 있다. 앞으로 국내에서도 이러한 서비스가 조만간 도입될 것으로 보이며 동 서비스가 성공적으로 정착될 경우 은행이 인터넷 비즈니스에서 주도적인 역할을 하는데 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다. 다음은 이와 같은 EBPP (electronic bill presentment and payment)라는 서비스를 전략



(그림 1) 소매금융기관의 투자비중 변화
(자료: Ernst & Young, 1998)

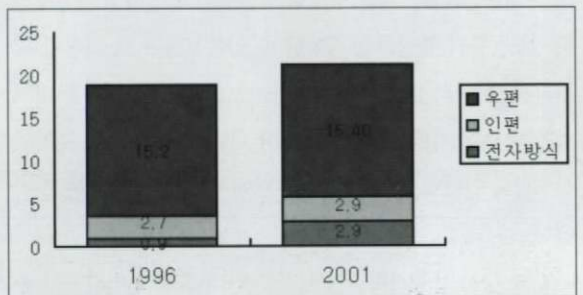
적으로 추진하고 있는 시티은행의 사례를 소개한다.

현재 Direct Access라는 홈뱅킹 프로그램을 운영 중인 Citibank는 2010년까지 10억명의 고객들을 인터넷으로 서비스한다는 e-Citi 계획을 추진 중인데 글로벌한 틀 안에서 지역적인 특성을 유지 할 수 있는 프로그램들을 추진 중이다. e-Citi의 궁극적인 목적은 "글로벌 디지털 플랫폼에서 제공될 수 있는 일련의 상품과 서비스를 개발하여 전자상거래를 위한 비즈니스 환경을 지원하는데 있다"고 시티은행은 밝히고 있는데 이는 개인 고객뿐 아니라 기업고객들이 다양한 채널을 통해 내용물과 상품 및 서비스에 접근할 수 있는 환경의 지원을 e-Citi가 목표로 하고 있음을 말해준다.

e-Citi의 첫번째 프로젝트로 마이크로소프트와 First Data Corp(미국 최대의 신용카드 처리회사)의 조인트 벤처인 TransPoint를 통한 EBPP 서비스를 개인 고객은 물론 기업 고객들에게 제공할 예정이다. 미국 내에는 현재 일년에 약 190억개의 청구서(bills)가 발행되고 있는데 인터넷의 이용이 개인과 기업들에게 확산됨에 따라 인터넷을 이용한 청구서의 제시(presentation)와 지불(payment)은 청구자(biller)에게나 지불자(payer)에게 편리하며, 비용이 적게 들고, 관리하기 쉽다는 장점이 있다. 다만 은행의 입장에서 투자 대비 수익성이 아직 불투명하다는 점과 청구서를 디지털화하여 보내려는 청구자들이 아직은 50여개 회사 미만이라는 점 때문에 본격적인 EBPP 서비스가 실시되고 있지 않았으나 인터넷의 확산과 수용 속도에 고무된 미국의 은행들은

전략적인 관점에서 EBPP의 도입을 서두르고 있다. 이러한 EBPP 시장 선점의 일환으로 시작된 것이 바로 e-Citi의 첫번째 프로젝트다.

또한, 시티은행은 e-Citi 전략의 일환으로 넷스케이프와 일련의 인터넷 기반 응용시스템과 서버(server) 소프트웨어를 사용할 수 있는 계약을 98년말 체결하였다. 구체적으로 계약 내용을 살펴보면 전자상거래를 위해 즉시 활용될 수 있는 하부구조를 구축할 수 있는 넷스케이프의 전자상거래 응용프로그램 패키지인 CommerceXpert와 Netscape Application Server 및 Netscape Directory Server와 같은 서버용 소프트웨어들을 라이선스 계약하였다.



(그림 2) 미국 청구서 지불 방법의 비율 변화 (단위: 10억 달러)
(자료: The Tower Group, 1997)

또한 시티은행은 넷스케이프의 금융정보 포털(portal) 서비스인 Netcenter의 'Personnel Finance Channel'을 98년부터 3년간 스폰서 하기로 계약했다. 이 채널을 통해 고객들은 주식과 투자 포트폴리오와 관련된 정보 및 뉴스, 투자분석 도구 등을 제공 받을 수 있으며 시티은행이 제공하는 모계지나 보험상품도 매입할 수 있다.

시티은행의 예에서 볼 수 있듯이 금융권이 사이버 금융서비스에 관심을 갖고 이를 전략적인 관점에서 추진하고 있는 배경에는 앞으로 인터넷 기반의 전자상거래가 보편화 될 것이며 그 가운데 금융기관이 가장 잘 할 수 있는 부분, 즉 부가가치를 창출할 수 있는 부분을 선점하는 것이 매우 중요한 것을 금융기관들 자신이 깨닫고 있다는 사실이다. 더욱이 시티은행의 사례는 이러한 전략 추진을 위해 자신의 핵심역량에 기초한 구체적인 장기 행동계획(long-term action plan)이 준비되어야 한다는 점을 국내 금융기관들에게 시사하고 있다. 