

일손 덜어줄 ‘로봇’의 성장... 금융권 RPA 바람 분다

(로봇프로세스자동화)

디지털금융 2라운드 RPA

(上) RPA 도입 가속화

은행권, 챗봇·로보어드바이저 활성화 나서
24시간 365일 자동응대로 운영비용 절감
2022년까지 은행 매출 34% 증가 예측도

로봇프로세스자동화(RPA)가 금융권 디지털 혁신의 성패를 가늠할 변수로 떠올랐다.

RPA는 사람이 하던 표준화 업무를 로봇 소프트웨어로 자동화 하는 것을 말한다. 단순 반복되는 문에 답해주는 ‘챗봇’도 고객서비스 분야 RPA의 하나로 대출이나 발급 등 기본적인 은행업무뿐 아니라 자금세탁 모니터링이나 사이버보안 등 사실상 전 분야에 걸쳐 활용할 수 있다는 점에서 RPA의 성장 가능성은 높다.

특히 ‘주52시간 근무제’ 도입과 맞물리면서 국내 은행들이 일손을 덜어줄 RPA의 도입을 서두르기 시작했다.

◆은행권, RPA 적용 확대

은행권에서 RPA가 가시화된 분야는 챗봇과 로보어드바이저 등 고객서비스다. 24시간, 365일 자동응대가 가능하기 때문에 운영비용을 줄일 수 있는 것은 물론 고객만족도를 높일 수도 있다.

카카오톡과 연계한 금융봇을 선보인 NH농협은행을 시작으로 신한은행과 우리은행 등 주요 시중은행은 물론 지방은행과 인터넷전문은행도 챗봇과 로보어드바이저 활성화에 나섰다.

최근에는 일손을 덜어줄 수 있는 은행업무에 대한 RPA 적용이 가속화됐다.

신한은행은 올 3분기까지 총 8개 업무에 RPA를 적용토록 추진 중이다. 현재 파생한도 점검 및 거래내역 작성 자동화, 퇴직소득원천징수영수증 발송 자동화 등 5개 업무는 적용을 마쳤고, 나머지 3개 업무도 9월 말까지 적용할 예정이다.

KEB하나은행은 최근 하나금융그룹 계열사 공동 RPA 솔루션 선정을 위한 공고를 냈다. 하나은행은 지난해 9월부터 기업대출 심사 인공지능(AI) 기반의 자동화 시스템을 도입했지만 그룹사의 RPA 요구사항을 한 번에 해결할 수 있도록 공동 솔루션을 선정기로 했다.

KB국민은행은 기업어신 실행을 비롯해 중개업소 조사가격 적정성 점검, KB 매직카 중고차 시세 정보 수집 등 자동화 효과가 높은 업무에 RPA를 적용해 운영 중이다.

우리은행은 기업어신 자동심사시스템 구축을 위해 지난달 관련 업체들로부터 제안서를 받았다. 내년 상반기 중에는 시스템 구축을 완료할 계획이다.

IBK기업은행은 최근 창립 57주년 기념식을 열면서 디지털코어 뱅크로 전환하겠다고 선언했다. 김도진 기업은행장은 “인공지능으로 펀드를 관

리해 주는 ‘아이원 로보’와 맞춤형 상품을 추천해주는 ‘빅데이터 포털’, 영업점 일손을 덜어주는 RPA 등 최고의 스마트뱅킹과 온라인 브랜치, 그리고 고객 스스로 청구업무를 처리할 수 있는 ‘셀프뱅킹’ 도입에 속도를 내야 한다”고 밝혔다.

◆한 발 앞선 글로벌 은행 RPA 도입

글로벌 은행들의 RPA 도입은 한 발 앞섰다.

RPA 전담부서를 설립하는 등 적극적인 움직임을 보이고 있으며, 기술적으로도 이미 로봇이 규칙에 따라 업무를 수행하며 사람의 개입을 최소화하는 수준까지 나아갔다.

국제금융센터에 따르면 PWC의 설문에서 글로벌 은행들은 RPA로 인해 오는 2022년까지 은행 매출의 34%가 증가할 것으로 예측했으며, 경영진의 72%가 RPA가 미래 경쟁우위의 원천으로 작용할 것으로 답했다.

고객서비스 분야에서는 스웨덴뱅크의 ‘나나’가 매일 약 3만건의 문의를 처리하며, 78%의 응답완료율을 기록했다. BOA는 ‘에리카’라는 가상의 비서 시스템을 출범시켰다.

업무 편의성 지원을 위해서는 JP 모간이 계약서를 자동으로 검토하는 ‘코인(Coin)’을 개발했고, NY 멜론뱅크의 경우 자금이체 서식을 RPA를 이용해 자동 전송 중이다. 모간 스탠리와 HSBC에서는 AI를 활용한 사기전담 팀을 구성했으며, 시티뱅크는 머신러닝 플랫폼을 금융사기를 방지하고 있다.

/안상미 기자 smahn1@metrosecoul.co.kr



글로벌은행의 RPA 현황

JP Morgan	계약을 자동으로 추출하고 검토하는 Coin 플랫폼 개발
Wells Fargo	페이스북 메신저 플랫폼을 활용한 채팅 봇을 통해 고객 상담
BOA	AI 금융비서 Erica를 출범하여 45백만명의 고객을 대상으로 채팅 서비스 제공
Citi Bank	머신러닝 플랫폼 ‘Feedzai’을 활용한 금융 사기 방지 프로그램
U.S. Bank	RPA 등 금융내 시를 전담하는 직책 신규 설립, 25개주 전역에서 머신러닝 투자
NY Mellon Bank	회계공시 100% 정확도, 처리시간 88% 향상, 거래시간 66% 단축 등 결과 발표
Morgan Stanley	시를 활용한 금융사기 적발 전담 부서 설립
Deutsche Bank	뉴욕의 혁신연구소에서 RPA로 인한 생산성 및 효율성 향상 결과를 발표
스미토모 은행	은행에 방문한 고객의 투자 및 자산 데이터를 자동수집, 분류 후 직원 송부
미츠비시 은행	주택담보대출 서류관리, 은행간 거래, 국제송금 등에 RPA 프로그램 개발
미즈호 은행	투자신탁계약 개설 시 RPA 활용, 건당 4~5분 소요되는 과정이 12초 내로 단축
HSBC	국제거래와 관련된 송장, 보증서 등 문서관리를 위해 IBM의 AI 기술 도입
RBS	고객 질의 및 요청시 담당직원을 스스로 판단하여 배정하는 Chat Bot 도입

기사 쓰고 로봇 만들고... “코딩이 제일 쉬웠어요” 백화점으로 간 ‘VR’... 가상현실로 고객몰이

르포

핀테크·금융 AI 체험

씽크폴 대표상품 ‘라씨’ 소개·시연
50여명 학생 AI 프로그램 등 체험도



지난 11일 서울 여의도 씽크폴 본사에서 열린 ‘핀테크 금융 AI 체험활동’ 행사에서 학생들이 로봇 기사를 통해 기사를 작성하고 있다.

지난 11일 서울 여의도 씽크폴 본사에서 열린 ‘핀테크·금융 AI 체험활동’ 행사가 열렸다. 총 2회에 걸쳐 진행된 행사에 50여명의 학생들이 코딩을 배우기 위해 컴퓨터 앞에 앉아 있었다.

이날 행사를 주최한 정운영 금융과행복네트워크 의장은 “로봇과 인공지능(AI)이 우리 일상생활에 어떻게 활용되고 있는지를 배우고, 직접 경험해보는 시간을 가지길 바란다”고 했다.

1부에서는 김정민 씽크폴 기업부설연구소 부소장이 씽크폴의 대표 상품인 ‘라씨’(RASSI·Robot Assembly System on Stock Investment)를 소개하고, 작용 원리를 직접 시연했다.

김 부소장은 투자를 쉬운 개념으로 풀이해 학생들의 이해를 도왔다.

그는 “투자란 물건을 사고, 또 다른 사람에게 팔면서 이익을 내는 행위”라며 “이익을 내기 위해선 많은 고민이 필요하다”고 말했다. 이어 “라씨는 이런 고민을 대신해주는 로봇”이라며 “사람 대신 정보를 수집하고 분석해 무엇을, 얼마나 살지를 결정한다”고 설명했다.

김 부소장은 라씨의 기능을 직접 보여줬다. 기업 실적공시를 화면에 띄우자 AI는 빠르게 필요한 정보를 추출하고 그래프화 했다. 최근 3개년의 실적흐름을 분석한 그래프가 만들어지기까지 30초의 시간도 걸리지 않았다. 학생들이 기대하던 로봇의 형상은 없었지만 AI가 존재함을 증명하기엔 충분했다.

2부에서는 학생들이 직접 AI를 작동시켜보는 시간을 가졌다.

/글·사진 손영지 기자 sonumj301@

유통업계, VR 기반 마케팅 ‘승부수’
롯데백·현대백·GS리테일 등 도입

유통업계가 가상현실(VR)을 기반으로 한 마케팅으로 오프라인 매장의 승부수를 띄우고 있다. 쇼핑 공간을 줄이고, 즐길 공간을 늘리면서 고객의 체류 시간을 늘리고, 이를 매출 증대로 이어가겠다는 복안이다.

12일 업계에 따르면 백화점, 대형마트 등 오프라인 유통업체들이 가상현실 오락실 등 체험형 콘텐츠 공간을 잇따라 선보이고 있다.

롯데백화점은 지난 10일 서울 건대점 10층에 1400㎡ 규모의 VR 체험관 ‘롯데몬스터 VR’ 실내 테마파크를 오픈했다. 롯데백화점이 가상현실 플랫폼 회사 ‘GPM’과 공동으로 문을 연 VR 테마파크 1호점이다.

이곳은 60개 이상의 VR 콘텐츠로 채워져 있으며, 래프팅과 번지점프 등을 체험할 수 있는 ‘몬스터 어드벤처’, 열기구와 제트기 탑승을 할 수 있는 ‘몬스터 판타지’, 다양한 가상현실 영화를 관람할 수 있는 ‘몬스터 시네마’ 등의 주제로 나뉘어 구성됐다.

롯데백화점뿐 아니라 다른 오프라인

매장도 VR 마케팅으로 고객몰이에 동참하고 있다. 온라인, 모바일로 옮겨간 고객들을 매장으로 이끌어내기 위한 조치다.

실제, 이같은 마케팅은 집객 및 고객 체류 시간 증대에 긍정적인 효과를 보인 것으로 나타났다.

앞서 롯데백화점은 지난해 9월 미니백화점 콘셉트인 엘큐브 흥대점에서 VR체험관을 운영하며 가능성을 확인한 바 있다. 금광캐기, 승마경주, 외나무다리 등 VR기기를 설치한 이후, 기존 의류매장이었던 때와 비교해 매출이 세 배 가까이 증가했으며, 10~20대 젊은 층의 호응이 높은 것으로 나타났다.

이에 따라 롯데백화점은 VR체험관 1호점을 선보일 지점으로 20~30대 매출 비중이 35%를 차지하는 건대점을 선택, 식당과 문화센터가 있던 자리에 VR체험관 1호점을 들었다.

현대백화점 신촌점의 VR 체험매장 ‘버추얼 아일랜드’도 작은 규모의 공간이지만, 일 평균 100여 명이 방문해 월 평균 3000만 원 이상의 매출을 올릴 정도로 인기를 얻고 있다.

편의점도 발 빠르게 동참하고 있다. GS25를 운영 중인 GS리테일은 KT와 손잡고 지난 3월 서울 신촌에 도심형 VR 복합 문화 공간 ‘브라이트’ 1호점을 오픈했

며, 6월에는 건대입구 상권에 2호점을 선보였다.

GS리테일의 브라이트 1호점은 오픈 이후 꾸준히 인기를 모으고 있다. 오픈 후 약 3개월 만에 방문 고객 1만8000명을 돌파했고, 고객 수도 꾸준히 오름세를 그리고 있다.

유통업계의 체험형 마케팅은 더욱 강화될 전망이다. 집객 효과 및 매출 증대까지 가능성을 본 만큼 즐길거리를 앞세운 마케팅은 더욱 활발해질 것으로 보인다.

현대백화점의 경우, IT 사업부를 현대그린푸드에서 물적 분할해 별도 IT 법인인 ‘현대IT&’를 설립하고 사업 확대에 나섰다. ‘VR 전담 사업부’를 만들어 다양한 IT 관련 신사업을 추진한다는 계획이다.

현대백화점은 오는 10월 압구정본점과 무역센터점이 있는 강남에 VR테마파크 1호점을 오픈하고, 2년 안에 10개 이상의 대규모 VR테마파크를 선보인다는 구상이다.

업계의 한 관계자는 “유통업계가 고객 집객 효과와 체류 시간을 늘리는 데 탁월한 VR 마케팅으로 새로운 먹거리 창출에 나서고 있다”면서 “VR 마케팅뿐만 아니라 VR 기술을 통한 수익사업에도 속도를 높일 것으로 보인다”고 말했다.

/김민서 기자 min0812@



GS리테일이 KT와 함께 선보인 도심형 VR 테마파크 ‘브라이트’ 2호점. /GS리테일 스타필드 고양점 ‘스포츠포스터’ 내 VR존.



/신세계