

# 무인점포·AI 로봇·스마트카트... 똑똑해야 손님이 '똑똑'

2019 위기를 경영하라  
 ④ 유통업계 기술혁명으로 돌파하라

대형마트 '스마트 매장'에 주안점  
 가격표는 종이 대신 QR코드 ESL  
 편의점 핸드페이 등 시스템 고도화  
 "노동시장 위축... 전략적 접근 필요"

4차 산업혁명시대에 접어들면서 유통  
 업계도 발빠르게 변화하고 있다. 업계는  
 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 빅데이  
 터 등 혁신기술을 바탕으로 한 로봇과 스  
 마트점포를 선보여 고객에게 더 나은 쇼  
 핑 환경 제공에 앞장서고 있다.

◆자율주행 상용화 가속도

대한민국 대표 할인마트인 이마트는  
 오프라인 채널이 위축되는 상황에서 스  
 마트기술을 접목한 새로운 쇼핑환경 제  
 공에 신경쓰고 있다. 다른 곳에서는 경험  
 할 수 없는 차별화된 콘텐츠를 제공함으  
 로써 고객을 확보하려는 전략으로 풀이  
 된다. 대표적인 것이 '자율주행의 상용  
 화'다.

이마트는 지난해 4월 손으로 밀지 않아  
 도 스스로 소비자를 따라다니며 결제까  
 지 하는 스마트카트 '일라이(eli)'를 스타  
 필드 하남 트레이더스에서 공개했으며,  
 현재 LG전자와 업무협약을 맺고 '자동결  
 제'에 주목한 후속 스마트 카트를 개발중  
 이다.

자율주행카트에 이어 자율주행차량을  
 이용한 배송서비스까지 예고했다. 이마  
 트는 연내 시범 매장 한 곳을 선정해 고객



자율주행카트 일라이.



/이마트 시로봇 브니

/세븐일레븐

이 매장에서 구매한 상품을 자율주행 차  
 량으로 배송하는 '근거리 당일 배송 서비  
 스'를 시험 운영할 예정이다.

◆로봇이 안내하고 QR코드 결제

이마트와 롯데마트는 쇼핑의 편의성과  
 즐거움을 모두 잡는 '스마트 매장'을 오픈  
 하면서 오프라인 시장의 전환점을 제시  
 했다.

이마트 의왕점에는 정용진 신세계 부  
 회장의 야심작인 인공지능 로봇 '트로이  
 (Tro.e)'가 고객을 맞이한다. 트로이는 인  
 공지능 기반의 자율주행 로봇으로 페퍼  
 와 비교해 대형 터치스크린을 접목해 보  
 다 쉽고 편리하게 사용 가능하다는 장점  
 이 있다.

매장 안내 및 입점 상품 안내와 함께 상  
 품이 진열된 곳까지 자율주행으로 안내  
 하는 에스코트 기능과 간단한 일상적인  
 대화를 나누는 등 엔터테인먼트 기능도  
 함께 갖췄다.

롯데마트의 '스마트스토어 금천점'도

각종 스마트 기술을 접목해 고객의 쇼핑  
 편의성을 높였다.

매장 내 모든 진열 상품에 종이 가격표  
 대신 QR코드가 표시된 '전자가격표시기  
 (ESL/(Electronic Shelf Label))'를 설치  
 해 고객들이 쇼핑 시 QR코드를 스마트  
 폰으로 스캔하면 상품의 특성이나 상세  
 설명, 고객들의 상품평을 바로 확인할 수  
 있도록 했다. 또 매장 17곳(25개)에 설치된  
 최첨단 '3D 홀로그램(상품 소개 간판)'은  
 고객의 쇼핑 호기심을 자극한다.

◆편의점, 정보통신기술의 집약체

스마트점포는 유통 채널 중에서도 편  
 의점 업계가 가장 빠른 속도로 도입하고  
 있다.

세븐일레븐은 핸드페이를 비롯해 정보  
 통신기술(IoT)이 집약된 미래형 점포 '세  
 븐일레븐 시그니처'를 운영하고 있다.  
 2017년 5월 서울 잠실 롯데월드타워에 첫  
 선을 보인 '세븐일레븐 시그니처'는 같은 해  
 2호점(중구롯데손해보험빌딩), 3호점(의왕

시 롯데점단소재)을 잇달아 오픈했다.

세븐일레븐 시그니처의 핵심 기술은  
 핸드페이(HandPay) 시스템이다.

핸드페이는 정맥인증 결제 서비스로  
 사람마다 다른 정맥의 혈관 굵기나 선명  
 도, 모양 등의 패턴을 이용해 사람을 판별  
 한다. 손바닥 정맥 정보를 암호화된 난수  
 값으로 변환해 등록된 카드로 결제되게  
 만든 기술이다. 따라서 카드, 현금, 모바  
 일 등 결제수단은 일체 필요가 없다.

편의점 GS25도 마곡 사이언스 파크 L  
 G CNS 본사 내 연구동 3층에 테스트 점  
 포인 '스마트 GS25'를 운영중이다.

스마트 GS25는 ▲안면 인식 기술을 통  
 한 출입문 개폐 ▲상품 이미지 인식 방식  
 의 스마트 스캐너 ▲팔필새 분석을 통한  
 자동 발주 시스템 ▲상품 품질을 알려주  
 는 적외선 카메라 시스템 등과 관련한 L  
 G CNS의 스마트 스토어 솔루션 기술이  
 적용됐다.

점포의 출입문은 첨단 안면 인식 기술

을 통해 개폐된다. 출입문 옆에 있는 안면  
 인식 카메라를 통해 사전 등록 절차를 마  
 친 LG CNS 연구소 임직원들은 출입이  
 가능하다.

결제 시스템은 간단하다. 구매할 상품  
 을 셀프 결제 테이블에 올려 놓으면, 스마  
 트 스캐너가 이미지와 무게를 감지해 1초  
 내에 여러 개의 상품을 한번에 스캔한다.  
 고객은 안면 인식 인증이나 신용카드를  
 통해 결제하면 된다.

편의점 측은 "스마트점포는 경영주 입  
 장에서 편리하게 점포를 운영하고, 소비자  
 들에게 더 빠르고 편리하게 물건을 구매할  
 수 있게 하는 데에 목적이 있다"며 "또 핸드  
 페이나 셀프 결제 시스템을 통해 직원은  
 단순계산 업무를 제외한 진열이나 발주 업  
 무에 집중할 수 있다"고 설명했다.

◆비약적인 기술 발전 그 이후?

로봇이 단순업무에 투입되고, AI를 활  
 용한 기술이 발전할 수록 인간이 노동 시  
 장에서 설 자리를 잃지 않았느냐는 우려  
 도 있다.

김상봉 한성대학교 경제학과 교수는  
 "업종별로 속도차는 있겠지만, 4차산업혁  
 명 기술 투자는 지속될 전망"이라며 "기술  
 혁신으로 인한 노동시장 변화에도 대비  
 해야 한다. 이는 단순한 문제가 아니다.  
 단기적으로는 경제 문제, 장기적으로는  
 노동시장 문제, 장기적으로는 교육 문제  
 로 이어진다"고 말했다. 이어 "단계적이고  
 전략적인 접근을 하지 않으면, 2025년만  
 되도 노동 수요와 공급이 맞지 않게 될 것  
 이다. 4차산업혁명위원회가 사회 부문  
 간, 기업 간에 이해관계를 제대로 정리하  
 고 전략적으로 접근해야 한다"고 설명했  
 다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 출산율 역대 최저에도 아동 명품은 함박웃음

고가의 아동의류가 인기를 끌고 있다.  
 날이 갈수록 출산율은 떨어지고 있지만,  
 프리미엄 제품은 오히려 주목받고 있다.

9일 통계청이 발표한 자료에 따르면  
 2018년 합계 출산율은 1.0 미만으로 최저  
 수준을 기록할 예정이다.

하지만 아이 우는 소리는 줄었지만 고  
 가 아동용품 관련 시장 규모는 오히려 성  
 장세다.

실제로 가장 적은 출산율을 기록했던  
 지난해 9월 신세계백화점의 아동 장르는  
 전년 동기 대비 18.9% 신장했다.

지난해 9월 백화점 18.9% 신장  
 자녀·손주·조카 위한 소비 늘어

어릴 때부터 프리미엄 의류를 입고 자  
 란 아이들을 위해 청소년용 명품도 국내  
 에 속속 상륙하고 있다. 신세계백화점은  
 아동 명품 전문 편집매장 '분주니어'를 통  
 해 올 가을부터 다양한 주니어 라인과 브  
 랜드를 소개하고 있다.

고가 아동용품들이 인기를 끄는 이유는  
 자녀, 손주, 조카를 위해 소비를 아끼지 않  
 는 'VIB(Very Important Baby)족'들이  
 늘고 있기 때문인 것으로 분석된다.

'한 자녀' 가정에서 아이에 대한 지출  
 을 아끼지 않는다. 양자 조부모·부모·삼  
 촌·이모 등 8명이 한 명의 아이를 공주왕  
 자처럼 챙긴다는 뜻의 '에이 포켓(여덟 명  
 의 주머니)'이라는 용어도 등장했다. 요즘  
 엔 주변 지인까지 더해 '텐 포켓(열 명의  
 주머니)'까지 쉽게 볼 수 있다. /신원선 기자

## 빅데이터로 성장동력 찾고, 비용절감으로 허리띠 조르고

### 2019 금융전망

#### ④ 카드

카드수수료 인하·제로페이 등에  
 무디스, 올 카드사 전망 "부정적"  
 희망퇴직 등 인력감축으로 비용 ↓

2019년 그들의 시작은 벅장 끝이다. 지  
 난해 불어닥친 카드수수료 인하와 제로  
 페이의 바람이 강력했기 때문이다. 그들  
 이 해야 할 것은 새 먹거리 찾기. 카드업계  
 는 제일 잘하는 디지털과 빅데이터 분야  
 를 통해 탈출구를 모색하고 있다.

9일 글로벌 신용평가사인 무디스에 따  
 르면 올해 우리나라 신용카드사의 전망  
 은 '부정적'이다. 무디스는 "올해 1월부터  
 시행되는 카드수수료 인하로 카드사의  
 수익성이 상당히 저하될 것"이라며 "역대  
 최저수준이던 연체율도 경제성장세 둔화  
 와 부진한 소비심리 영향으로 올라갈 것"  
 이라고 전망했다.

1월 말부터 적용하는 카드우대수수료를  
 적용대상 확대조치로 카드사들은 연간 총  
 4198억원의 부담이 추가된다. 지난해 시행  
 된 규제 영향까지 합치면 올해 약 7048억  
 원의 수입감소가 예상되는 셈이다.

여신금융협회 김덕수 회장은 "작년과  
 같이 내부적 경영요인이 아닌 외부적 환  
 경변수에 의해 여전사의 사업 리스크가  
 증폭된 적은 없었던 것 같다"며 "올해는  
 직접적인 수익감소 요인만으로도 감당하

(2018년 3분기 카드업계 규모)

카드사	임직원수	연간급여	평균급여
신한카드	2576	2001	7800
현대카드	2277	1182	7000
삼성카드	2043	1220	6000
롯데카드	1732	688	4200
KB국민카드	1548	1081	7000
하나카드	752	583	7800
우리카드	591	430	7300

단위: 명·억원·만원

/자료=각 사

기 어려운 상황에서 대외적 불확실성도  
 큰 상황"이라고 말했다.

◆디지털·빅데이터로 새먹거리 찾기

주요 카드사 최고경영자(CEO)들은  
 올해 신년사를 통해 비용절감을 강조하  
 며 디지털과 빅데이터를 통해 변화할 것  
 을 주문했다. 전통적인 카드영업만으로  
 는 악화된 경영환경을 극복하기 어렵다  
 는 판단에서다.

삼성카드에 따르면 지난해 '링크(LIN  
 K)'의 월 이용건수가 1000만건을 돌파했  
 다. 링크는 고객의 소비성향, 구매패턴,  
 비슷한 연령 고객의 선호도 등 314개의  
 변수를 분석해 가게와 음식점을 추천하  
 고 할인혜택을 연결해 준다.

신한카드도 이와 비슷한 '마이샵' 서비  
 스를 내놨다. 마이샵은 카드 이용내역 등  
 빅데이터를 분석해 고객에게 필요한 쿠폰  
 등 혜택을 먼저 제안하는 서비스다. 신  
 한카드 가맹점은 빅데이터 분석을 통해  
 해당 상권을 찾는 고객이 가장 선호하  
 는 혜택을 파악해 마케팅에 활용할 수 있다

삼성카드와 신한카드는 고객을 위한  
 맞춤형 서비스뿐만 아니라 기업을 대상  
 으로 빅데이터 사업을 확장하고 있다. 기  
 업들이 자사 서비스나 고객에 대한 컨설  
 팅을 요청하면 카드사가 수수료를 받고  
 빅데이터 분석을 통해 보완방안을 제시  
 하는 형태다.

다른 카드사도 올해 빅데이터, 디지털  
 사업을 확장할 계획이다.

특히 올해 초 비씨·신한·롯데카드는 앱  
 투입 결제서비스인 '카드사 공통 QR페  
 이'를 내놨다. QR페이는 비씨카드 회원  
 이 2800만명에 이르고, 신한카드도 국내  
 1위 사업자여서 이용자 저변이 넓은 편이  
 다. 또 개발된 QR코드는 카드사 간 상호  
 호환이 가능해 향후 다른 카드사의 추가  
 참여도 염두에 두고 있다.

◆희망퇴직·혜택축소를 통한 비용감축

새먹거리에 집중하더라도 안정된 수익  
 을 내기엔 버겁다. 때문에 카드사들은 올  
 해 비용감축을 위한 희망퇴직과 소비자  
 에 대한 혜택을 축소할 것으로 보인다.

금융권에 따르면 KB국민카드는 희망퇴  
 직 절차를 진행했다. 희망퇴직 대상은 1976  
 년생 이하 전 직급 직원이다. 앞서 KB국민  
 카드는 2011년 KB국민은행에서 분사한 뒤  
 7년만인 지난해 희망퇴직을 실시해 과장급  
 이상 직원 23명을 내보낸 바 있다.

지난해 3분기 KB국민카드의 연간 급  
 여액은 1081억원으로 1인당 급여는  
 7000만원이다. 7개사 중 4위다. 직원수나  
 급여가 평균치인 점을 감안하면 KB국민  
 카드의 희망퇴직이 다른 카드사의 인력감

축을 결정하는데도 영향을 줄 전망이다.

앞서 현대카드와 신한카드도 유례없는  
 인력 감축을 실시했다. 현대카드는 창립 이  
 래 처음으로 구조조정을 진행했다. 현대카  
 드는 보스턴컨설팅그룹(BCG)으로부터 수  
 익성 개선을 위해 임직원 400명을 감축해야  
 한다는 컨설팅 결과를 받은 바 있다.

신한카드도 올해 초 희망퇴직을 실시  
 해 200명의 인력을 감축했다. 우리카드도  
 분사 이후 4년 만에 처음으로 희망퇴직을  
 검토했다가 백지화했다. 다른 카드사도  
 희망퇴직 실시 여부를 놓고 논의 중에 있  
 는 것으로 알려졌다

비용절감은 카드사 내부에만 그치지  
 않을 전망이다. 최근 카드업계는 소비자  
 에게 제공하던 부가서비스 축소도 검토  
 중이다. 금융위원회는 이달 말 카드사 부  
 가서비스 축소 방안 등을 마련해 발표할  
 계획이다. 가맹점 수수료 인하 등에 따른  
 비용절감을 지원하기 위해서다.

현대카드는 포인트 결제시 제공했던  
 할인혜택을 축소하고, 우리카드와 비씨  
 카드 등은 지방세 카드납부 수수료 면제  
 혜택을 없앴다. 대다수 카드사는 일부 업  
 종과 가맹점에 제공하던 무이자 할부 서  
 비스를 축소하고 있다.

카드사 관계자는 "1월 말부터 가맹점  
 수수료 인하가 시행돼 가맹점은 2월부터  
 무이자 할부 혜택을 축소할 예정이다"면  
 서 "카드수수료 인하와 금리 인상에 따른  
 조달비용 인상 등 악재를 뛰어넘기 위해  
 선 어쩔 수 없는 조치다"고 말했다.

/나유리 기자 yul115@