

디지털통화

“기존 화폐로 충분”... 통화는 빼고 디지털만 키운다

디지털통화 전쟁

(下) 국내 은행 준비는

우리, 디지털 통화 발행 계획 접어
신한, 블록체인 서비스에만 집중
KB국민, 지역화폐 등 개발 ‘유일’

“중앙銀 디지털 통화가 실효성 ↑”

세계 곳곳에서 ‘현금 없는 사회’가 도래하고 있다. 모바일을 통한 비대면 송금·결제 등 보편화되면서 현금도 불편하지 않는 환경이 늘어나고 있는 것.

디지털 통화가 금융산업의 이슈로 떠오르고 있는 것은 그래서다. 미국의 대형 투자은행인 JP모건은 기관투자자를 위해 JPM coin이란 디지털 통화의 발행을 앞두고 있고, 일본 미즈호은행은 지난달 1일 일반 고객을 대상으로 J코인을 발행했다.

이처럼 각국 대형 은행이 디지털 통화에 관심을 보이는 가운데 국내 시중은행은 아직까지도 디지털 통화에 대해 반신반의 상태다.

◆4대금융주 ‘디지털’ 강조하지만...



국내 은행은 디지털통화에 대한 수요가 여전히 부족하다고 판단하고 있다.

KB금융·신한금융·KEB하나금융·우리금융 등 4대 금융주주의 올해 경영 전략 가운데 빠지지 않는 것이 ‘디지털’이다. 모바일 등 비대면 서비스를 강화해 디지털 금융 시대를 이끌어 나가겠다는 것. 그러나 미국·일본처럼 시중은행이 주도하는 디지털 통화 발행에 대한 시도는 지지부진하다.

우리은행은 지난 2017년 데일리인텔리전스·더루프와 함께 블록체인과 디지털 통화 사업화를 위한 상호협력 맺고, 블록체인 기술의 내부 검증과 자

체 디지털 통화 발행 및 사용을 위해 상호 지원을 약속했으나 이후 발행 계획을 접었다.

신한은행은 이자율 스와프(IRS) 거래 체결 과정에서 블록체인을 접목해 상용화하는 등 블록체인에 대한 투자는 활발한 반면 디지털 통화에 대한 발행 계획은 세우지 않았고, KEB하나은행 또한 올해 블록체인을 활용한 GLN(Global Loyalty Network) 서비스를 시행해 전 세계 은행과 결제사업자·유통업자의 원활한 자금 결제 및 송금을 돕

는 데에만 집중할 계획이다.

시중은행 가운데 KB국민은행이 유일하게 디지털 통화 발행을 시도하는 모양새다. LG그룹과 협업하는 블록체인 기술 기반 ‘마곡페이’가 대표적이다. KB국민은행은 마곡 LG사이언스 파크에 입주한 직원들이 결제할 때 쓰는 지역화폐를 정산하는 정산은행의 역할을 담당한다.

KB국민은행 관계자는 “지역화폐의 개발과 운영은 블록체인과 관련한 비즈니스를 제대로 검증하는 과정이 될 수 있다”며 “이를 통해 가격 변동이 없는(s table) 코인을 기반으로 송금 및 문서 유통 서비스 등 비즈니스의 확대도 구상할 수 있다”고 말했다.

◆시중은행 “디지털 통화는 시기상조”
국내 시중은행들은 한국의 결제 시스템이 이미 잘 갖춰져 있기 때문에 굳이 시중은행 차원에서 디지털 통화를 발행할 필요가 없다고 입을 모은다.

한 시중은행 관계자는 “지금도 기존 화폐가 각종 디지털, 비대면 채널을 통해 디지털 통화처럼 쓰이고 있어 굳이 시중은행이 디지털 통화를 또 발행할 필요가 있을까 싶다”고 했다.

시중은행이 개별적으로 디지털 통화를 개발할 경우 송금·결제·대량거래 등에

제약이 생길 수 있다는 지적도 나온다.

다른 시중은행 관계자는 “시중은행이 개별적으로 디지털 통화를 개발한다면 폐쇄망을 통한 개발이 이뤄지기 때문에 해당 은행이나 제휴된 가맹점에서만 통화를 사용할 수 있는 구조가 된다”며 “그렇게 되면 송금에도 제한이 생길 뿐더러, 타행 자동화 기기(ATM)에서 돈을 인출할 수 없기 때문에 화폐로서의 기능이 떨어진다”고 설명했다.

이어 그는 “가상화폐 거래내역의 암호화에 걸리는 시간도 문제다”고 말했다. 그는 “은행 거래내역을 암호화하기 위한 블록체인이 형성되는 시간을 통상 1~2분 내외로 가정했을 때 은행 거래 한 건당 트래픽은 0.001초 단위로 이뤄진다”며 “현재의 블록체인 기술로는 대량이체·대량조회를 포함한 엄청난 은행 거래량을 감당할 수 없다”고 했다.

그는 또 “시중은행의 디지털 통화보다 중앙은행과 금융결제원을 중심으로 발행되는 디지털 통화가 실효성 있다”며 “시중은행에게 블록체인은 하나의 데이터 처리 방법일 뿐, 금융시장에 획기적인 변화를 가져올 만한 요소는 아니다”라고 덧붙였다.

/홍민경 기자 hong93@metroseoul.co.kr

SKT 5G로 신세계 매장서 ‘미래형 쇼핑’한다

SK텔레콤-신세계아이앤씨 MOU
매장 내 동선·결제·보안 등 서비스

SK텔레콤이 신세계아이앤씨와 손잡고 유통·물류 영역에서 5G 기반의 새로운 사업모델과 서비스를 선보인다.

SK텔레콤과 SK브로드밴드는 신세계아이앤씨와 함께 신세계그룹 계열 백화점, 마트 등 분야에서 5G 기반 새 사업 모델을 개발하고 미래형 서비스를 제공하는데 협력하는 내용의 업무협약(MOU)을 2일 체결했다고 밝혔다.

신세계아이앤씨는 신세계그룹의 정



5G 사업협력 양해각서 체결식
윤원영 SK텔레콤 미디어사업부장(오른쪽)과 김장욱 신세계아이앤씨 대표가 2일 중구 소공로 신세계아이앤씨 본사에서 MOU 체결 이후 기념사진을 찍고 있다. /SK텔레콤

보기술(IT) 서비스 전문 기업이다. 간편결제 플랫폼 ‘SSG페이’, 교육서비스

‘SSG EDU’ 등 플랫폼 사업과 IT 유통 사업도 수행한다.

SK텔레콤은 뉴 ICT기술력을 결합해 유통·물류 분야에서 고객이 체감할 수 있는 사업모델을 구체화할 계획이다. SK텔레콤 ICT 패밀리사의 역량과 신세계그룹의 축적된 유통 IT기술 노하우가 결합하면 고객 쇼핑 생활에서 변화가 기대된다고 회사 측은 설명했다.

예를 들어 고객은 매장 방문부터 주차, 매장 내 동선 이동, 관심 상품 정보 획득, 상품 결제, 매장 내 보안·안전 등의 영역에서 최첨단 미래형 매장을 만

날 수 있을 것으로 기대된다.

양사의 이번 협력에는 MEC, AR·VR, 영상분석, 빅데이터 등 5G 기반 뉴 ICT기술이 활용될 예정이다.

우선 모바일 에지 컴퓨팅(MEC)과 네트워크 슬라이싱 기술을 통해 사무실이나 매장 어디서나 대용량 데이터를 처리할 수 있다. 향후 신세계 매장에서 가상현실(VR)로 쇼핑할 수도 있다.

지능형 영상분석기술과 인증·결제 기술이 적용되면 센서를 통해 현재 고객이 필요로 하는 상품을 추천할 수 있다. 양 손에 물건을 들어 결제가 불편할 경우 안전하게 자동 결제를 해주는 방식도 적용될 수 있다. 빅데이터를 통한 고객 쇼핑 추천시스템 고도화 방안도 개발할 예정이다. /김나인 기자 silkni@

카카오맵 ‘W3W’ 정밀 지도

전국 어디에서나 3m 단위로 검색

카카오가 자사의 모바일 지도 서비스 ‘카카오맵’에서 2일부터 정밀 지도 서비스 ‘W3W’(세 단어 주소) 기능을 제공한다고 밝혔다. 기능 업데이트는 2일부터 순차적으로 진행된다.

기존 지도 서비스가 지번이나 장소명을 기반으로 하는데 비해, W3W는 국내 지도상의 모든 위치를 3×3m 크기의 격자망으로 나눠 자체적인 주소를 만들어 낸다.

주소는 3개 단어로 표현된다. 예를 들어 판교역 북쪽 1번 출구 30미터 앞은 ‘//물컵.부과.입학’, 반포한강공원 2주차장 서편 10미터 지점은 ‘///쪼여름.이긴다.색상’으로 나타나는 식이다. 3개 단어는 3m 단위로 무작위로 지정돼 있으며 특별한 의미를 부여하지는 않는다.

이용 방법은 간단하다. 카카오맵의 지도 화면에서 원하는 위치를 길게 터치하고 있으면 나타나는 메뉴 중 ‘///W3W’를 선택하면 된다. 위치를 선택하면 3개의 단어로 구성된 주소가 나타나며, 해당 주소를 카카오맵에서 확인하고 카카오톡이나 SNS를 이용해 공유하거나 게시할 수 있다.

W3W 주소를 공유 받은 사람은 카카오톡을 실행해 보낸이의 정확한 위치를 확인하고 길안내도 이용 가능하다.

W3W 기능은 지번이나 장소명만으로 표기하기 어려운 위치를 정확히 표기할 수 있는 것이 큰 장점이다.

예를 들어 등산을 하거나 배낚시를 할 때, 공원에서 음식을 주문할 때, 도심이나 큰 건물 내에서 위치를 설명할 때 등 다양한 상황에서 유용하게 이용 가능하다. /구서윤 기자 yuni2514@

첫 화면서 뉴스·실검 뵈나

네이버 모바일 웹 개편

네이버가 3일 모바일 웹 첫 화면에서 뉴스와 실시간급상승검색어(실검)를 없애고 검색창과 바로가기 버튼만 남겨둔 새로운 첫 화면을 선보인다. 지금까지는 모바일 웹 첫 화면에서 5개의 뉴스와 실검을 제공했었다. 이로써 네이버는 지난 2009년 모바일 웹을 처음 내놓은 이후 10년 만에 전면 개편을 하게 됐다.

웹과 달리 네이버 앱은 5개의 뉴스와 실검을 노출하는 첫 화면을 기본 화면으로 유지한다.

다만 앱과 웹 모두에서 하나의 화면만 이용할 수 있는 것은 아니다. 이용자는 설정을 통해 원하는 첫 화면을 선택해서 사용할 수 있다. 다시 말해 기본 설정값만 앱에서는 기존 화면, 웹에서는

새로운 화면이 되는 것이다.

새로운 웹 버전은 간결함에 집중했다. 검색창을 중심으로 아래에 뉴스, 검색차트, 메일 등 자주 쓰이는 바로가기 버튼을 배치했다. 뉴스, 실검 등 익숙한 콘텐츠는 흠의 오른쪽에서, 쇼핑과 페이 등은 흠의 왼쪽에서 접할 수 있다. 또한 화면을 좌우로 밀거나 상단 내비게이션 바를 눌러 원하는 주제를 찾아볼 수 있다.

전면 개편과 함께 네이버는 뉴스를 제공하는 화면의 자체 편집에서도 손을 댔다. 자체 편집 영역을 없애고 AiRS(에어스) 알고리즘 기반 자동 추천 기사로 대체한다. 에어스는 네이버가 자체 연구·개발한 인공지능 기반 추천시스템으로 2017년 2월 처음 선보였다. 이용자가 콘텐츠를 소비하는 패턴을 분석해 비슷한 관심사의 사람들이 많이 본 콘텐츠



를 먼저 보여주는 협력필터와 문서의 충실도 및 이용자 피드백을 반영한 품질도 델이 결합돼 콘텐츠를 추천한다. 그간 한정적으로 에어스가 적용됐지

만 이번 개편으로 PC 뉴스홈의 이시각 주요뉴스와 기존 버전의 모바일 네이버 첫 화면 기사도 자동 추천 뉴스로 변경된다. /구서윤 기자 yuni2514@