

인력·프로세스·문화 디지털 전환... “금융의 최종 목적지”

디지털금융 시대 KB국민은행

은행 간 장벽을 허문 ‘오픈뱅킹’ 서비스가 닦을 올렸다. 디지털 금융이 본격적인 향해를 시작한 셈이다. 디지털 기술을 응용한 금융상품과 금융 서비스의 무한경쟁이 예상되는 대목이다. 디지털 기술 또는 인터넷 기반 기술의 발달은 금융의 방법과 영역을 확장시켰다. 디지털 금융 시대는 비용·수익구조를 근본적으로 개선할 기회를 제공하지만 그렇지 못한 금융기관에게는 도태될 수 있는 위험요인으로 작용할 전망이다. 주요 은행의 디지털 전략과 특징을 살펴본다. <편집자주>

리브모바일, 손으로 출금 서비스, 인터넷 지점, 오픈뱅킹 서비스. 디지털 혁신을 변화가 숨가쁘게 진행되고 있지만 KB국민은행의 디지털 중심축은 고객과 직원이다. 허인 KB국민은행장은 ‘고객과 직원 중심의 디지털 KB’로 전략방향을 잡고 디지털 전환을 본격 추진해 왔다. 단순히 온라인과 모바일의 비대면 채널을 확대하는 수준을 넘어 인력·프로세스·문화 등 조직 전반에 걸친 디지털 전환이다.

전 사업 부문 디지털 전환 진행형 허인 은행장 고객중심 디지털 강조 타은행 계좌조회·출금·이체 등 편의성 높은 ‘오픈뱅킹’ 선보여

◆디지털의 중심은 ‘고객과 직원’ 허인 은행장은 지난해 11월 ‘KB 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation) 선포식’에서 대전환을 선언한 이후 은행의 모든 업무 프로세스를 디지털의 관점에서 재해석했다.

KB국민은행 관계자는 “디지털 기반의 스마트한 창구를 비롯해 바이오 생체인증 도입과 비대면 플랫폼 강화 등을 추진했다”며 “로보어드바이저 기반의 자산관리서비스 제공과 직원 업무 혁신, 디지털플랫폼의 지속적인 진화 등 전 사업부문에서 디지털화가 진행 중”이라고 설명했다.

특히 KB국민은행의 디지털 전략의 특징은 온라인과 오프라인을 결합했다는 점이다. 디지털서식 기반의 종이 없는 창구인 디지털 창구를 도입했고, 태블릿 모니터 서식 작성으로 고객은 창구 업무를 보다 쉽고 빠르게 볼 수 있다.

디지털 실험은 여전히 진행형이다. 최근 문을 연 ‘인사이트’ 지점은 모든 은행업무를 IT인력이 전담하고, 혁신 디지털 금융서비스와 상품을 미리 운용



지난 28일 서울 중구 반얀트리 클럽 앤 스파 서울에서 열린 KB국민은행 혁신금융서비스 ‘리브모바일’(Liiv M) 론칭 행사에서 윤종규 KB금융지주 회장(왼쪽에서 네번째)과 허인 KB국민은행장(오른쪽 첫번째)을 비롯한 내빈들이 리브모바일을 체험하고 있다. /연합뉴스

하는 테스트 허브로 활용할 계획이다. ◆리브모바일, 금융에 통신을 더하다 금융과 통신을 결합한 최초의 서비스 ‘리브모바일(Liiv M)’은 현재 직원들을 대상으로 시범서비스를 시작했다. 오는 4일부터는 고객 대상으로 서비스를 확대한다.

리브모바일은 기존 대비 합리적인 요금제가 가장 강점이다. 모든 요금제는 음성통화와 문자메시지를 기본으로 무료 제공한다. 가입자는 월 사용 데이터 용량만 선택하면 된다.

리브모바일은 ▲급여 또는 4대 연금 이체 ▲아파트관리비 자동이체 ▲KB국민 카드 결제실적 보유 ▲스타클럽 등급 할

인 ▲제휴기관 할인 등으로 통신비를 할인 받을 수 있다. 최대 2만2000원이다.

이에 더해 제휴카드 청구할인 최대 1만5000원까지 포함하면 최대 3만7000원까지 할인 받을 수 있는 구조다. 월 기본 요금은 4만4000원인 LTE 무제한 요금제의 경우 업계 최저 수준인 월 7000원에 이용이 가능해진다. 여기에 기존 이동통신 서비스와 달리 약정부담이 없고, 모바일로 쉽고 빠르게 가입할 수 있다.

12월 중순부터는 셀프(Self) 개통과 친구결합 할인, 잔여데이터 포인트리 환급, 유심(USIM) 인증서 등의 본격적인 금융·통신 융합 서비스를 단계적으로 제공할 계획이다.

◆오픈뱅킹, 편의성 극대화 KB국민은행은 오픈뱅킹 시작과 함께 고객의 편리함에 초점을 맞춘 개편 서비스를 선보였다.

KB스타뱅킹에서는 다른은행 계좌의 조회는 물론 출금을 통한 이체까지 편리하게 이용할 수 있다. 기존 국민은행 계좌를 이용하는 것과 동일하게 접속하자마자 ‘다른은행’ 화면을 선택하면 타행의 계좌잔액과 거래내역 조회, 이체를 하면 된다. 타행 계좌 역시 등록만 해놓으면 이체 수수료 등은 면제다.

여러 은행에 흩어져 있는 잔액을 하나의 계좌로 모을 수 있는 ‘잔액 모으기’ 서비스도 내놨다. 최대 5개 은행의 입출금계좌에서 국민은행 입출금계좌로 자금을 한 번에 끌어올 수 있다.

다른은행 계좌에서 바로 출금해 원스톱으로 상품도 가입할 수 있다. 현재는 ‘KB스타(Star) 정기예금’과 ‘내담대로 적금’만 적용되지만 앞으로 점차 확대될 예정이다.

KB국민은행 관계자는 “오는 12월 핀테크 기업들이 오픈뱅킹 서비스에 참여하게 되면 진정한 디지털금융의 무한경쟁시대가 도래할 것”이라며 “오픈뱅킹 서비스의 완성도를 높여 고객의 금융거래 편의성을 극대화하고, 이를 통해 고객이 선택하는 금융의 최종 목적지가 되겠다”고 강조했다.

/안상미 기자 smahn1@metroseoul.co.kr

최대 매출에도 ‘파이공’만 웃었다... ‘속 빈 강정’ 신세로

‘황금알’ 면세점의 몰락 (中) 대기업 ‘빅3’도 출혈경쟁

‘올해 매출 20조원 돌파 코앞’, ‘누적 적자 못이기고 결국 면세 사업 반납.’ 면세점의 매출 규모는 날로 성장하고 있지만 영업이익은 급감하는 기형적인 수익 구조가 날로 심각해지고 있다.

올해 9월 국내 면세점 매출은 2조 2421억원으로 8월에 이어 2개월 연속 역대 최대치를 경신했다. 특히 이는 지난해 동기 대비 31.9%나 증가한 수치다.

31일 한국면세점협회에 따르면 올 상반기(1~6월) 국내 면세점 매출은 11조 6568억 원으로, 반기 기준으로 종전 역대 최고 기록이던 지난해 하반기 매출 9조 7608억 원을 뛰어넘었다. 이러한 추세라면 지난해 첫 연매출 18조원을 넘어 올해는 20조원을 돌파할 것으로 내다보고 있다.

하지만, 면세점을 운영하는 기업들은 속이 타들어간다. 매출은 매년 새롭게 경신하고 있지만, 영업이익은 오히려 손해라는 것. 후발주자로 출발한 한화와 두산은 적자에 허덕이다 결국 면세 사업을 반납했다.

국내 면세점 ‘빅3’인 롯데, 신라, 신세계의 사정도 크게 좋지는 못하다. 실제로 호텔신라의 2019년 3분기 실적을 살펴보면 면세 부문 매출은 시내 면세점에서만 37% 늘어난 8564억원, 공항면세점까지 합치면 사상 최대인 1조 3386억원을 기록했다. 하지만, 해당



서울 중구 롯데면세점.



서울 중구 신라면세점.



서울 중구 신세계면세점. /손진영 기자

매출 역대 최대지만 영업이익은 줄어 ‘파이공 중심’ B2C서 B2B로 변모 의존도 높지만 마땅한 대안책 없어 지난해 송객 수수료만 1조3000억 적자 운영·신규 출점... ‘업계 시름’

분기 영업이익은 전년 동기 대비 24% 감소한 451억원에 그쳤다. 매출과 영업이익의 상반된 실태를 알 수 있다.

하반기 전망도 밝지는 않다. 중국인 단체관광객(유커)은 여전히 회복되지 않고 있는 상황인데다 관세, 통화 등 경제 분야에서 미국과 중국의 분쟁이 오히려 확산되고 있기 때문이다. 이로 인해 중국 내수 소비가 위축될 가능성이 높다.

면세점의 실적악화는 중국 보따리상(파이공) 의존도가 지나치게 높다는 것이 원인으로 작용한다. 올해는 파이공 매출 의존도가 80%가 넘어설 것으로 예측된다. 근본적으로 파이공 위주의 매출 구조를 바꿔야 하지만, 파이공을 대신할 마땅한 대안이 없다는 것 또한 문제다.

국내 면세점 매출은 유커의 증가로 폭발적 성장세를 이어오다가 지난 2017년 주한미군의 사드(THAAD·고고도미사일방어체계) 배치에 따른 중국 정부의 보복으로 급감했다.

결국 면세점들의 파이공 모시기 경쟁은 갈수록 치열해질 수밖에 없는 상황이다.

롯데·신라·신세계면세점을 포함한 대부분의 면세점은 중국 여행업체에 손님을 보내주는 대가로 구매액의 20~30% 안팎을 송객 수수료로 주고 있다. 중국 단체 관광객에게 상품을 많이 팔아도 송객 수수료와 마케팅비 등으로 나가는 비용이 많아 큰 수익을 기대하기 어려운 구조인 셈이다. 실제로 파이공은 여행사가 데려다주는 면세점에서 주문 받은 물건들을 사들인다.

관세청에 따르면 면세점 송객 수수료는 2015년 5630억 원에서 지난해 1조 3181억 원으로 늘었다.

한 면세점 업계 관계자는 “최근들어 수수료 경쟁은 사그라들었지만 업체 자체적으로 다양한 마케팅을 펼치는 등 파이공 유치 경쟁은 여전히 뜨겁다”라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

냉장고·에드워시 등 생활가전도 실적 한몫

IM부문도 큰 성과를 거뒀다. 매출이 29조2500억원, 영업이익이 2조9200억원으로 전년보다 30% 안팎의 성장률을 보였다.

갤럭시 노트10과 A시리즈 판매호조와 함께, 중저가 라인업 전환 비용 감소로 수익성이 특히 크게 개선됐다. 4분기에는 스마트폰 시장이 다소 침체되면서 실적 하락이 불가피할 전망이지만, 내년에는 5G 수요 성장에 발맞추고 폴더블 제품 리더십을 통해 주도권을 공고히 한다는 방침이다.

CE부문은 3분기 매출액이 10조 9300억원, 영업이익 5500억원으로 전년과 비슷한 수준을 유지했다. 경쟁 심화에도 자리를 유지하는데 성공했다. 생활 가전은 비스포크 냉장고와 에드워시 등 혁신 제품 판매 확대도 실적을 높였다.

4분기에는 성수기를 맞아 QLED TV 등 프리미엄 제품 강화와 유통업체와의 협업을 통해 수익성을 높일 수 있을 것으로 예상된다. 디스플레이 역시 매출 9조 2600억원에 영업이익 1조 1700억원으로 전년 수준을 지켜냈다. 대형 디스플레이 사업 실적이 다소 악화됐지만, 중소형 OLED 공급 확대도 긍정적인 효과를 봤다.

2020년에는 5G 스마트폰과 폴더블 등 신제품 효과가 본격화할 것으로 내다봤다.

/김재용 기자 juk@