

전선 넓히는 네이버·카카오… ‘오프라인’서 간편결제 2R

<라운드>

네이버, 전국 가맹점 7만여곳 확보
사용 간편하고 적립금 혜택 ‘강점’
카카오, 오프라인 결제서비스 선두
포인트 제도 신설하고 사용처 확대

네이버가 오프라인 결제 서비스 시장에 뛰어들면서 카카오페이로 영역을 넓혀가고 있던 카카오와의 경쟁이 시작됐다.

9일 업계에 따르면 네이버는 지난 2일부터 BC카드와 제휴해 네이버페이의 오프라인 결제 서비스를 시작했다.

네이버페이는 2015년 출시된 간편결제 서비스로 네이버 ID로 다양한 가맹점에서 회원가입 없이 간편하게 구매, 송금, 선물이 가능하며 네이버 뮤직, 영화, 웹툰 등 디지털콘텐츠까지 결제할 수 있다. 그동안 온라인 결제만 가능했지만 5년여 만에 오프라인 결제 서비스를 시작하게 됐다. 네이버페이 거래액은 2분기 기준 약 6조원이다. 업계는 네이버페이가 오프라인 영역 확장을 통해 점유율을 높일 수 있



네이버는 지난 2일부터 BC카드와 제휴해 네이버페이의 오프라인 결제 서비스를 시작했다.

/네이버



카카오가 지난달 23일부터 ‘결제는 카카오페이’ 브랜드 캠페인을 진행 했다.

/카카오

을 것으로 기대하고 있다.

네이버페이가 오프라인 결제 시장에 진출하면서 이용자들은 편의점, 대형마트, 커피·음료 전문점, 주유소, 테마파크 등 전국 7만여 개 오프라인 가맹점에서 본인이 적립하거나 충전한 포인트를 활용해 결제할 수 있게 됐다.

사용자는 모바일 네이버앱 우측 상단의 ‘N 페이’ 버튼을 누르면 나타나는 ‘내 지갑’ 화면의 ‘결제하기’ 메뉴를 선택해 생성된 QR코드를 가맹점 리더기로 스캔하면 된다.

네이버페이의 강점은 편리한 사용성과

적립금 혜택이다. 네이버 이용자들은 쇼핑을 하거나 방문한 곳에 대한 후기를 작성하는 ‘영수증 리뷰’ 등을 통해 손쉽게 적립금을 모을 수 있다.

네이버는 오프라인 결제를 기념해 오프라인 이용자에게 받는 포인트 적립 혜택을 늘렸다. 특히 ‘미래에셋대우CMA RP 네이버통장’ 또는 ‘네이버플러스 멤버십’ 사용자는 일반 사용자 보다 2배 많은 포인트를, 두 가지 모두를 이용하는 사용자는 4배 많은 포인트가 랜덤으로 적립된다.

최진우 네이버페이 총괄은 “최근 언택

트가 장기화되면서 포장주문, 테이블주문 등이 가능한 스마트주문 등을 포함해 카드를 주고 받지 않는 비대면 결제에 대한 수요가 높아지고 있다”면서 “향후 신용 카드 결제 기능도 추가하는 등 사용자들이 온라인에서의 경험을 오프라인에서도 편리하게 이어갈 수 있도록 앞으로도 다양한 기능들을 추가해 나갈 것”이라고 덧붙였다.

2014년 9월 서비스를 시작한 카카오페이는 2018년 5월부터 오프라인 매장 결제 서비스를 시행하며 가입자와 거래액을 늘려왔다. 카카오페이의 누적가입자 수는

올해 2분기 말 기준 약 3400만명이고 월 활성 사용자 수는 2000만명에 달한다.

거래액도 꾸준히 늘고 있다. 2분기 거래액은 14조8000억원으로 전년 동기 대비 31% 성장했다. 지난해 연간 거래액은 48조원 수준이었다. 카카오페이는 결제를 넘어 증권 계좌를 오픈하는 등 맞춤형 자산 관리 플랫폼으로 진화하는 모습이다.

최근에는 ‘카카오페이 포인트’ 제도를 신설해 이용자 혜택을 높였다. 카카오페이로 결제할 경우 랜덤으로 포인트가 지급된다. 카카오페이 포인트는 현재 쇼핑, 패션·집화, 화장품·뷰티, 여행·티켓·문화, 디지털 콘텐츠, 보험 등 다양한 온라인 가맹점에서 사용할 수 있으며, 사용처는 더욱 확대될 예정이다.

업계 관계자는 “급성장하고 있는 간편 결제 시장에서 오프라인으로 영역을 확대하고, 포인트 적립을 통해 충성 이용자를 늘리는 등 업계의 노력이 활발하다”며 “향후 결제처를 더욱 늘려나갈 것”이라고 말했다. /구서윤 기자 yuni2514@metroseoul.co.kr



‘LG 오브제컬렉션 스타일러’ 신제품 생산 현장

LG전자가 경남 창원사업장에서 공간 인테리어 가전 LG 오브제컬렉션 스타일러 생산에 박차를 가하고 있다고 9일 밝혔다. LG 오브제컬렉션은 인테리어에 맞춰 다양한 재질과 색상을 선택할 수 있는 공간 인테리어 가전이다. LG 오브제컬렉션 스타일러는 전면 도어에 무광 색상인 미스트 그린과 미스트 베이지를 적용해 집안 인테리어와 조화를 강조했다. 도어 모서리는 직각 모양의 플랫 디자인으로 기구와 함께 빌트인으로 설치하면 공간과의 일체감을 높일 수 있다. /LG전자

LG전자, 원스톱 출장관리 시스템 오픈

레드캡투어와 임직원용 시스템 개발

LG전자가 여행 업체 레드캡투어와 해외 출장용 시스템을 구축했다.

LG전자는 자사 출장관리시스템 IBTS와 레드캡투어의 예약시스템 OBT를 통합해 새로운 출장관리시스템을 개발하고 도입했다고 9일 밝혔다.

이 시스템은 임직원이 여행사를 거치지 않아도 직접 원하는 조건에 맞춰 출장을 떠날 수 있도록 만들었다. 실시간으로 114개 항공사 운항정보와 128개국 30만여 호텔 정보를 검색해 추천해주는 방식이다. 호텔과 범인간 거리도 알려 준다. 출장규정까지 고려해 종전보다 정교한 정보를 제공한다.

특히 코로나19로 인해 각국의 출입국 제한 조치와 항공 스케줄 변경 등이 불가피하게 발생해 출장일정의 불확실성이 높아진 상황에서 새로운 시스템은 임직원에게 최신 정보를 업데이트해줘 보다 편리하고 수월한 출장준비가 가능



LG전자가 레드캡투어와 함께 만든 새로운 출장 시스템.

/LG전자

할 전망이다.

LG전자 사내 포털사이트의 챗봇 서비스인 ‘엘지니’도 출장관리시스템과 연동했다.

항공·호텔 예약, 비용 정산까지 출장 관련 업무를 더 쉽고 편리하게 처리할 수 있게 한 것. 예를 들어 직원이 “출장비 정산”이라고 엘지니에 입력하면 출장관리시스템의 정산 메뉴로 이동하는 링크를 알려준다. 또 ‘출장’이라고 입력하면 출장규정을 상세히 알려준다.

/김재웅 기자

삼성전자, 미생물 검증 시험소 글로벌 인정

‘에코라이프랩’ 전문성 인증 받아 항균, 항곰팡이 대한 공신력 확보

삼성전자가 더 깨끗한 가전을 연구하는 능력을 인정받았다. 삼성전자는 최근 에코라이프랩이 독일 TUV 라인란드에서 미생물 검증 전문성을 인정받아 미생물 시험소로 지정됐다고 9일 밝혔다.

에코라이프랩은 지난 1월 제품의 건강과 위생 관련 품질을 높이고 제품 사용으로 인한 냄새와 곰팡이 등 발생 원인을 규명 및 개선하기 위해 신설한 곳이다. 미생물 분석과 검증을 위해 관련 전문인력을 영입하고 고분자물질 정밀 분석기와 유기물질 분석기도 도입했다.

이를 통해 제품 기획 단계부터 소비자 사용 환경까지 냄새와 곰팡이 등 발생 원인을 분석하고 특화된 미생물 검증 프로세스를 구축해 해결책을 확보하고 있다.

이번 인증은 국제 표준화 기구(ISO)



삼성전자 에코라이프랩.

/삼성전자

가 정한 국제 표준 규격으로, 플라스틱 및 기타 재질 대상으로 박테리아 항균력을 평가하는 ‘ISO 22196’과 플라스틱 내 항균제의 곰팡이 생장 저해효과를 확인하는 ‘ISO 846’이다.

삼성전자는 이번 인증 취득을 통해 제품 소재의 항균, 항곰팡이의 성능 분석과 평가에 대한 전문성과 대외 공신

력을 확보하게 됐다.

한편, 삼성전자는 2004년 5월 유해물질을 분석하는 ‘환경분석랩’을 만든 바 있다. 2006년에는 제품의 유해성을 자체 평가할 수 있는 ‘한국인정기구(KOLAS)’에서 ‘ISO 17025’ 인증도 받았다. 총 2개의 사외 인증시험소 자격을 갖추게 된 것이다.

/김재웅 기자 juk@

쌍용차, ‘해외대리점 대회’ 온라인 개최

첫 준중형 SUV 전기차 ‘E100’ 관심

쌍용자동차가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 팬데믹(세계적 대유행) 장기화에 따라 해외대리점 대회를 사상 첫 온라인으로 개최했다.

9일 쌍용차에 따르면 지난 6일 오후 5시(중앙유럽 표준시 CET 기준 오전 9시) 쌍용차 유튜브 글로벌 공식계정을 통해 2020 해외대리점 대회를 개최했다. 해외 판매 네트워크와의 협력 강화, 해외시장에서의 경쟁력 확보를 위해 매년 열린 해외대리점 대회는 올해 코로나19 사태로 인해 개최여부가 불확실했으나, 위기 속 지속적인 커뮤니케이션의 필요성과 포스트 코로나 이후 시장



예병태 쌍용차 대표이사가 온라인으로 해외대리점 관계자들에게 인사말을 전하고 있다.

상황 대비를 위해 필요하다는 판단에 따라 가상스튜디오 사전녹화를 통한 온라인 발표 방식으로 진행됐다.

대회는 CEO 오프닝 스피치 및 신규

대리점 소개와 함께 사업방향 공유, 우수 대리점 사례 발표, 신제품 소개, 질의응답 등의 순서로 진행됐으며, 전세계 90개국 쌍용차 해외대리점 관계자 300여명이 온라인으로 참석했다.

특히 해외대리점 관계자들은 최근 국내 론칭 후 선적을 앞두고 있는 티볼리 에어와 올 뉴 렉스턴, 내년 상반기 출시 예정인 쌍용차의 첫 준중형 SUV 전기차 E100에 높은 관심을 보이며 판매 회복에 대한 의지를 다졌다.

예병태 쌍용차 대표이사는 환영사를 통해 “대내외 경영환경이 녹록하지 않지만 신규 투자자 유치 진행은 물론 신차 출시 및 친환경 자동차 프로젝트에 기반한 제품 라인업 확대를 통해 미래를 준비해 나가고 있다”며 해외대리점 대표들의 지속적인 관심과 신뢰를 당부했다.

/양성운 기자 ysw@