

카드사 밀어내는 非금융사... 지급결제 시장 격변기

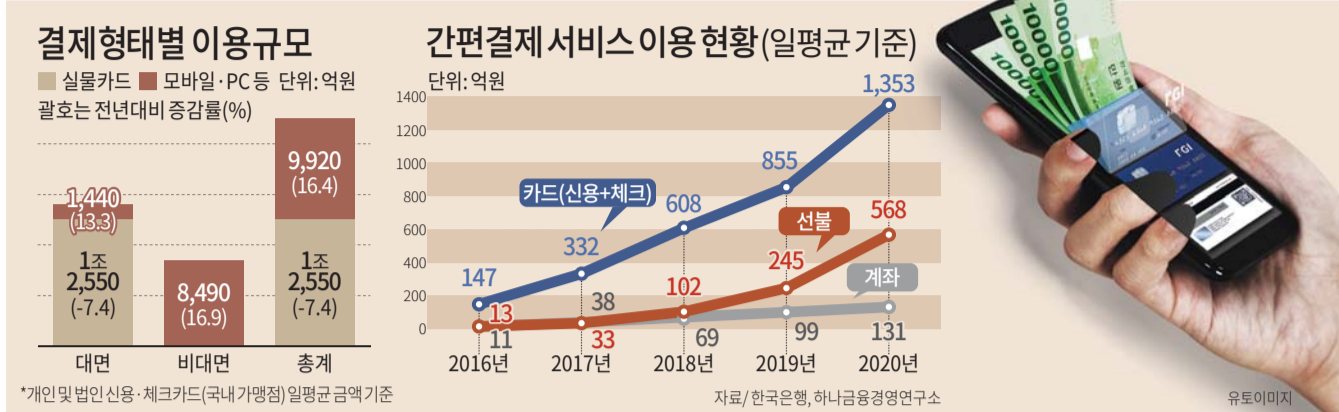
일평균 신용카드 이용규모 0.3% ↓
선불충전 등 非카드 직불결제 확산
전금법 개정안... 직·후불결제 확대

지급결제 시장에서 비금융회사의 영향력이 급증하면서 카드사의 입지가 좁아지고 있다. 코로나19로 간편결제 시장이 급성장한 가운데 선불충전 등 카드를 사용하지 않는 직불결제 수단이 확대되고 있기 때문이다. 전자금융거래법 개정, 후불결제 도입 등도 카드사의 발목을 잡을 것으로 보인다.

한국은행이 발표한 국내 지급결제동향에 따르면 지난해 모바일기기 등을 이용한 결제 규모가 전년 대비 16.4% 증가한 반면 실물카드를 이용한 결제는 7.4% 줄었다.

특히 개인·법인을 포함한 일평균 신용카드 이용규모는 전년 대비 0.3% 감소한 것으로 나타났다. 개인 회원의 경우 0.6% 줄었다. 과거 신용카드 사용액이 전년 대비 감소한 것은 1998년부터 2004년까지 세 차례에 그칠 만큼 드문 일이다.

하나금융경영연구소는 19일 발표한 이슈분석을 통해 간편결제 내 선불충



전, 제로페이 등 비(非)카드 직불결제 수단의 확대가 카드사가 주도하던 시장에 변화를 일으키고 있다고 진단했다.

22일 하나금융경영연구소에 따르면 간편결제 이용액은 지난해 기준 약 164조원으로 전년 대비 42% 성장했으며 이 중 신용·체크카드 비중은 2016년 96%에서 지난해 84%로 감소했다.

간편결제 업체들은 추가 적립 혜택 제공 등 각종 유인책을 통해 선불 충전을 유도하고, 혜택과 편의성을 원하는 소비자를 충족시키며 급성장하고 있는 것으로 나타났다. 특히 코로나19 확산으로 온라인 쇼핑이 확대되면서 온라인 직불결제 수요가 선불충전으로 이

동한 것으로 분석됐다. 선불충전 비중은 2016년 2%에서 지난해 12.6%까지 확대되면서 체크카드 수요를 밀어냈다. 금융감독원에 따르면 지난해 체크카드 이용액은 1% 감소한 것으로 집계됐다.

전자금융거래법 개정안을 통해 이러한 변화가 더 빨라질 것이라 전망도 나왔다. 현재 금융당국은 종합지급결제업, 지급지시전달업, 소액 후불결제, 선불충전 한도상향 등을 주요 내용으로 하는 전금법 개편을 추진하고 있다.

특히 종합지급결제사업자는 고객 결제 계좌를 직접 발급 관리하고 결제·이체 등 다양한 디지털 금융서비스를 제



의 강점을 살려 빅테크와 차별화된 경쟁력을 확보해야 한다는 주문이 나온다.

박지홍 하나금융경영연구소 수석연구원은 "약 281만개에 달하는 카드사가 맹점의 오프라인 망을 활용해야 한다"며 각 가맹점에 데이터 기반 맞춤형 컨설팅 등을 통해 협력을 강화하고 소비자에게는 충분한 혜택과 결제 편의성을 제공해야 한다고 조언했다.

인프라 구축의 척도로 볼 수 있는 가맹점 수는 현재 카드사가 약 281만개이며 제로페이가 85만개, 카카오페이가 56만개 수준인 것으로 나타났다.

이어 빅테크에 맞서 개방형 결제 플랫폼을 지향하되 향후 도입될 종합지급결제사업자 라이선스 획득을 통한 비카드 결제수단 탑재 등 카드에 국한되지 않는 종합결제서비스 업체로 발돋움할 필요가 있다고 내다봤다.

전자금융업자의 경우 지급지시전달업이 도입되면 오프라인 영역에 활발하게 침투할 것으로 전망했다. 특히 오프라인에서 비카드 직불결제가 확산할수록 향후 체크카드 수요가 감소할 것이라 분석했다.

/권순환 기자 think@metroseoul.co.kr

디지털뉴딜 1년... 데이터·AI 공급기업 증가

중소 바우처 12만7000개 지원
민간주도 신산업 생태계 구축
5G·AI 등 중점 프로젝트 영역 확대

정부가 디지털 뉴딜 1주년을 맞아 데이터 댐 사업 등 디지털 인프라 구축에 큰 성과를 냈다고 밝혔다. 또 기존 디지털 뉴딜을 계승하고 '개방형 메타버스 플랫폼 구축' 등 민간주도 신산업 생태계를 만들겠다고 공언했다.

과학기술정보통신부는 디지털 뉴딜 1주년을 맞아 관계부처와 공동으로 향후 추진할 디지털 뉴딜 2.0의 주요 정책 방향을 22일 발표했다.

디지털 뉴딜은 지난해 7월부터 시작한 국가 혁신 프로젝트로 코로나19로 빚어진 경제 위기를 극복하고 디지털 대전환을 통해 국가·산업 경쟁력을 높이기 위한 취지에서 추진했다.

정부는 디지털 뉴딜 정책으로 경제·산업 전반에 혁신을 촉진했다고 평가했다. 대표사업인 '데이터 댐'은 소프트웨어(SW), 시스템통합(SI) 기업이 적극적으로 참여하면서 데이터·인공지능(AI) 공급기업이 크게 늘었다. 2019년 대비 올해 각각 2.9배, 4.5배 증가했다.

국내 데이터 시장은 꾸준히 성장했다. 2019년 16조9000억원에서 2020년 19조3000억원으로 14.3% 올랐다. 정부는 디지털 뉴딜 정책으로 데이터 시장을 더욱 확대해 나간다는 계획이다.

중소기업 디지털 전환도 추진했다. 데이터·AI 등을 통해 비즈니스를 혁신할 수 있도록 바우처 12만7000개를 지원했다.

특히 정보통신기술(ICT)이 아닌 기업에 12만개를 지원해 공장, 소상공인



강도현 과기정통부 정보통신정책관이 지난 21일 정부세종청사에서 디지털 뉴딜 2.0 및 1주년 성과를 발표하고 있다. /뉴스1

점포 등에서 생산성이 높아지는 등 디지털 전환 효과가 나타났다고 분석했다.

정부는 디지털 뉴딜 사업 참여기업 95%가 중소기업이고 데이터댐, 공공데이터 청년 인턴 등 뉴딜 주요 사업에 약 9만명이 참여한 만큼, 코로나19로 어려워진 경제에 활력을 불어넣었다고 평가했다.

디지털 뉴딜 2.0 주요 방향도 새롭게 제시했다. 정부는 측면에서 지원하고 민간 중심으로 산업 생태계를 만들겠다는 것이다.

우선 기존 디지털 인프라를 민간 주도로 활용할 수 있도록 정비한다. '데이터 댐'은 산업 각 영역에서 활용할 수 있도록 가명정보 결합, 분야별 활용 경진대회 등을 통해 민간 활용을 촉진할 계획이다. 또 민간 주도의 혁신이 일어나도록 공공부문이 민간 클라우드를 적극적으로 활용하게 할 계획이다.

5G·AI 등 중점 프로젝트는 활용영역을 산업과 지역 전반으로 확산한다.

산업 전 영역에서 5G 특화망을 적용하고 지역 거점에 AI 대형선도 사업 등을 추진한다.

메타버스, 블록체인·사물인터넷 등 신산업도 육성한다. 정부는 새로운 콘텐츠와 서비스를 개발하는 '개방형 메타버스 플랫폼'을 구축할 수 있도록 종합 지원한다. 181개 기업·기관이 참여하는 '메타버스 얼라이언스'를 중심으로 민간 주도 메타버스 생태계를 조성해나간다는 계획이다. 블록체인과 사물인터넷(IoT), PIM반도체 등 대규모 프로젝트와 재원도 투입한다.

글로벌 역량도 강화한다. '스마트 병원', 'AI 정밀의료' 등 스마트 의료 서비스를 고도화해 성공 사례를 통해 글로벌 진출을 지원할 예정이다.

임혜숙 과기정통부 장관은 "관계부처와 함께 지속해서 발전하는 '디지털 뉴딜 2.0'을 만들어 나갈 계획"이라며 "디지털 뉴딜 2.0을 분야별로 구체화해서 국민이 체감할 수 있는 혁신적 변화를 만들어 나가겠다"라고 밝혔다.

/김순복 기자 sunbok@

LG생활건강 상반기 잠정 영업이익 7063억 럭셔리 브랜드·中 시장 선전 '뒷받침'

당기순이익 4852억, 매출 4조581억
매출·영업익, 코로나 이전 수준 회복

LG생활건강이 2021년 상반기 매출 4조581억원, 영업이익 7063억원, 당기순이익 4852억원을 기록했다고 22일 잠정 공시했다. 전년 동기 대비 각각 10.3%, 10.9%, 10.6% 증가한 수치로 사상 최대 상반기 실적을 경신했다.

상반기 최대 실적은 럭셔리 브랜드와 중국 시장에서의 선전이 뒷받침했다. 뷰티(Beauty)와 데일리 뷰티(Daily Beauty)를 합산한 전체 화장품 매출은 2조9111억원, 영업이익은 5732억원으로 전년 동기 대비 각각 14.9%, 17.4% 성장했다.

이 가운데 2분기 매출은 2조214억원, 영업이익은 3358억원, 당기순이익은 2264억원을 달성했다. 전년 동기 대비 각각 13.4%, 10.7%, 10.6% 상승했다.

LG생활건강 매출은 2005년 3분기 이후 두 분기를 제외한 62분기, 영업이익은 2005년 1분기 이래로 한 분기를 제외하고 65분기 동안 증가했다.

올 상반기 사업부별 실적을 보면, 뷰티 사업의 상반기 매출은 전년 동기 대비 14.3% 증가한 2조2744억원, 영업이익은 18.4% 증가한 4733억원이다.

코로나19의 영향이 여전히 지속되는 가운데, 럭셔리 화장품과 중국 사업이 성장세를 보이며 매출과 영업이익 모두 코로나19 이전 수준으로 빠르게 회복했다. 특히 '후', '오후', '숨' 등 주요 럭셔리 브랜드들이 중국 럭셔리 화장품 시장의 경쟁 심화에도 불구하고 호실적을 거뒀다.



서울 광화문에 위치한 LG생활건강 본사 건물 전경. /LG생활건강

에이치디비(HDB·생활용품)사업의 상반기 매출은 전년 동기 대비 8.0% 증가한 1조169억원, 영업이익은 2.7% 감소한 1250억원이다. LG생활건강에 따르면 지난해 급증했던 위생용품 수요가 이번 상반기에는 현저하게 줄어들면서 영업이익이 소폭 감소했지만, 위생용품 효과를 제거하면 매출과 이익은 견조한 성장세를 이어갔다. 온라인 채널에서 고객 접점을 강화하고, '빌러쓰는 지구 리필 스테이션'을 운영하는 등 고객 친화적 가치 소비를 위한 노력을 지속적으로 확대한 영향이다.

리프레시먼트(Refreshment/음료)사업의 상반기 매출은 전년 동기 대비 2.5% 증가한 7668억원, 영업이익은 0.7% 감소한 1080억원을 기록했다.

'코카콜라', '파워에이드', '몬스터에너지' 등 주요 브랜드들이 매출을 이끌었지만, 국내 최대 캔 생산업체에 발생한 화재, 원부자재 가격 압박으로 수익성 개선은 어려웠다.

/원민희 기자 silverbeauty@