

금융권 '마이데이터' 카운트다운... 치열한 선점 전쟁 예고

내달 시행 앞두고 서비스 개편 초개인화, 연말정산 컨설팅 등 다양한 맞춤형 서비스 준비 한창

오는 12월 본격화되는 본인신용정보 관리업(마이데이터) 시장을 앞두고 은행들이 막바지 디지털 금융 서비스 개편에 나서고 있다.

9일 금융권에 따르면 KB국민·신한·하나·우리·NH농협 등 5대 시중은행은 마이데이터 기능적합성 심사 통과 및 보안 취약점 점검을 통과했다. 카카오페이, 토스 등 대형 핀테크사들도 심사를 진행 중인 상황에서 12월 마이데이터 사업이 시작되면 약 30여 곳이 서비스를 시작할 것으로 보인다.

마이데이터는 여러 금융사나 빅테크 기업에 흩어진 개인 데이터를 한 곳에 모아 개인이 주도적으로 자신의 데이터를 활용할 수 있게 하는 서비스를 의미한다.



은행들이 마이데이터 최종단계에 들어갔다.

/게티이미지뱅크

소비자가 은행, 보험사, 카드사 등 금융회사에 나의 신용 정보를 특정 마이데이터 업체에 제공하도록 동의하면 업체가 각 금융사로부터 내 정보를 취합해 나에게 적합한 금융 상품 소개 등 서비스를 제공한다. 위탁받은 업체는 응용 프로그램 인터페이스(API)를 통해

개인에게 은행 입출금 내용부터 대출 현황, 카드, 보험, 금융 투자, 통신 이용 기록 등을 추천해 준다.

금융위원회는 오는 30일까지 마이데이터 사업자와 정보제공자의 API를 의무화 하도록 했다. 이에 따라 내년 1월부터 모든 마이데이터 사업자는 앱 업

데이트를 완료하고 AIP 방식으로만 서비스를 해야 한다.

또한 마이데이터 사업자에 등록된 업체들은 12월 전까지 소비자 개인신용정보 송·수신 표준화 작업을 마쳐야 한다. 표준화 작업이 마무리되면 소비자들은 마이데이터 서비스를 이용할 때 마다 각 금융사의 아이디, 비밀번호 일일이 입력하지 않아도 된다.

마이데이터 서비스 본격 시행에 맞춰 금융사들도 다양한 고객 맞춤형 서비스를 준비 중이다.

우리은행은 마이데이터 서비스는 고객이 개인 금융정보를 믿고 맡길 수 있는 데이터 뱅크(Data Bank)로서 자리매김하기 위해 우리WON뱅킹을 통한 통합 자산관리와 생활플랫폼을 연계한 일상 속 편의제공 서비스 준비에 박차를 가하고 있다. 12월 1일 우리 마이데이터 서비스가 출시되면 은행, 카드, 보험, 통신, 신용정보, 부동산, 자동차 정보 등 종합적인 정보를 통합한 초개인화

자산관리 서비스를 선보일 예정이다.

NH농협은행은 모든 금융사의 거래 정보를 모아 고객의 자산 및 소비현황을 관리하는 NH자산+, 연말정산컨설팅, 금융플래너, 내차관리, 맞춤형부채 탭 등의 서비스를 선보일 계획이다.

KB국민은행도 적합성 심사와 보안 취약성 점검을 완료해 신용정보원의 마이데이터 실환경 테스트를 통한 마이데이터 서비스 최종 점검에 나선다.

시중은행과 빅테크 기업들이 마이데이터 사업 최종점검에 들어간 만큼 12월 사업 개시와 함께 치열한 경쟁이 예상된다.

시중은행 관계자는 "일상 생활속 생활금융플랫폼 서비스가 될 수 있도록 안정적인 서비스 구현을 위해 철저히 준비하고 있다"며 "사업 출시 초반에 시장 선점이 중요한 만큼 향후 마이데이터 시장 규모가 더욱 확대되면서 경쟁이 치열해질 것"이라고 말했다.

/이승용 기자 lsy2665@metroseoul.co.kr

상장 철회 vs 흥행 성공... IPO '양극화'

'해운대어' 에스엠상선 이어 넷마블네오 등 줄줄이 철회

아스플로·카카오페이 흥행 성공 금주 청약진행 시·엔터 4곳 주목

최근 기업공개(IPO)를 추진하던 일부 회사가 증시 상장을 미뤘지만 공모주 청약열기는 여전하다.

9일 한국거래소에 따르면 수요예측에서 저조한 성적을 받은 기업들이 상장 심사를 자진 철회했다. 넷마블의 자회사 넷마블네오와 삼라마이다스그룹의 해운사인 에스엠(SM)상선, 핸드백 제조사 시몬노엑세서리컬렉션을(시몬느)가 공모 계획을 철회했다.

반면 뜨거운 경쟁률을 기록하며 흥행에 성공하는 기업들도 있다. 지난 달부터 이달 초까지 기관 수요예측을 진행한 종목 중 아스플로(2143대 1), 지아이텍(2068대 1), 디어유(2001대 1), 카카오페이(1714대 1) 등은 흥행에 성공했다.

금융감독원에 따르면 이번주 공모 청약을 진행하는 기업은 트윈, 바이옴트로, 알비더블유, 마인즈랩 등 총 4곳이다.

이 가운데 엔터와 인공지능(AI) 업종인 알비더블유와 마인즈랩이 이목을 끈다. 이들은 11일과 12일 청약을 진행한다. 알비더블유는 걸그룹 마마무 소속사로 더 잘 알려진 종합 콘텐츠 제작사다. SG워너비의 '죄와 벌', 케이윌의 '나 필요해', 이승기의 '결혼해줄래' 작곡가로 유명한 김도훈씨가 공동대표이사를 맡고 있다.

마인즈랩은 AI를 활용한 세계 최초 '인공인간' 개발기업이다. AI 응용프로그램 인터페이스 커넥터인 '마음(maum 오케스트라)'로 통합해 AI

(11월 주요 IPO 일정)

종목명	공모가	상장단계	주관사	청약종료일
디어유	26,000원	공모청약	한국투자증권	21.11.02
비트나인	11,000원	공모청약	하나금융투자	21.11.02
아이티아이즈	14,300원	공모청약	신한금융투자	21.11.02
지오엘리먼트	10,000원	공모청약	NH투자증권	21.11.03
NH올원리츠	5,000원	공모청약	한국투자증권	21.11.05
트윈	22,000원	공모청약	대신증권	21.11.09
바이옴트로	7,500원	공모청약	한국투자증권	21.11.10
마인즈랩	26,000~30,000원	수요예측	NH투자증권	21.11.12
알비더블유	17,700~21,400원	수요예측	미래에셋증권	21.11.12
대신밸런스제11호스팩	2,000원	심사승인	대신증권	21.11.23

/네이버

고객 상담원, AI 돌보미, AI 경비원 등을 삼성전자와 포스코, 신한은행, 하나은행, 현대해상 등에 공급하고 있다.

이번주 국내 증시에선 디어유, 비트나인, 지오엘리먼트, 지니너스 등 5개 기업이 코스닥시장에 입성한다. 이달 1일부터 이틀간 진행된 디어유 일반투자자 공모 청약에는 무려 17조 1401억원 규모의 증거금이 몰렸다.

특히 지난해 상장한 방탄소년단(BTS) 소속사 하이브는 최고주가를 경신했다. 증권가에선 대체불가토큰(NFT) 사업 진출과 실적 상향 추세 지속, 인수합병 등의 이유로 하이브 주가의 상승을 점치고 있다. 하이브는 청약 건수가 62만6121건으로 집계됐으며, 최종경쟁률 1598대 1을 기록했다.

이어 내년에는현대오일뱅크, LG에너지솔루션, 현대엔지니어링, SS G닷컴, 켈리, 오아시스 등이 증시 입성을 목표로 하고 있다.

현대오일뱅크와 현대엔지니어링은 연내 거래소에 예비심사를 청구하고 내년 상장 절차에 들어간다. 현대

오일뱅크는 국제 유가 상승세로 정유 사업 실적이 개선되고 있어 기업가치가 높아졌다는 평가다.

LG에너지솔루션도 내년 공모 절차를 진행할 것으로 보인다. 이 회사는 제너럴모터스(GM)의 전기차 볼트EV 화재사고와 관련한 리콜 여파로 상장 일정을 잠정 연기했다. 기업가치는 100조원대로 예상되고 있다.

IPO시장 최대 관심사인 측닷컴은 이베이코리아와 기업결합 심사를 완료한 뒤 내년 하반기 상장할 계획이다. 기업가치는 최대 10조원대로 예상된다. 오아시스는 최근 100억원의 투자를 유치하면서 기업가치를 1조원으로 평가받았다.

전문가들은 공모주 시장의 '육식가리기'가 본격화되는 만큼 주가 차별화를 예상하고 있다.

DB금융투자 이승우 연구원은 "유통시장 조정에 따라 투자 심리가 약화하면서 IPO 시장이 추축해질 수 있다"며 "IPO 투자에 앞서 시장의 업종별 추세에 대한 충분한 리서치가 중요해졌다"고 분석했다.

/구남영 기자 koogija_tea@

"메타버스와 현실 연계 전략 고민해야"

>> 1면 '새 홍보창구 메타버스'서 계속

현시점에서 메타버스 이용자의 95%는 10대 이하 청소년이기 때문이다. 심지어 10대 청소년에게까지도 주류 문화가 아니다. 지난 9월 스마트학생복이 10대 청소년을 대상으로 조사한 메타버스 이용 현황에 따르면 메타버스를 알고 있다고 응답한 학생은 전체의 81.1%였으나 현재도 사용하고 있다고 응답한 수는 24.8%였다.

아울러 AR 아바타 플랫폼의 커뮤니티 기능을 적극적으로 이용하는 수 보다 전통적인 게임 기능을 이용하는 수가 절반 가까이 된다. 제페토 또한 국내 이용자의 60%가 3040세대 여성으로 나타나면서 제페토의 흥행은 "스마트폰을 가진 10대와 부모의 스마트폰을 사용하는 10대의 합작품"이라는 지적이 나온다. 메타버스 협업 이벤트를 벌인 기업의 관계자는 "대대적인 수익을 기대하고 제페토에 입점했다기 보다는 브랜드 이미지 각인 차원에서 입점한 것"이라고 말했다.

롯데홈쇼핑은 지난 10월 자체 개발한 AI모델 '루시'를 연중 최대 행사인 '광클질'의 메인 모델로 발탁했다. 루시는 지난 7월 롯데홈쇼핑이 디지털사업부 내 메타버스 전담팀을 구성하고서 선보인 AI 모델이다. 롯데홈쇼핑은 향후 기술고도화를 통해 루시를 가상상담원, 가상 쇼호스트 등으로 활동 영역을 넓힐 계획이다. CJ온스타일도 8월 AI 모델 '루이'를 자사 패션브랜드 더엠티의 모델로 세웠다.

그러나 AI 모델 기용 또한 업계 관계자들은 AI 모델이 가지고 있는 신기술에 대한 이미지를 브랜드에 덧씌우기 위한 것이라고 입 모으고 장기적인 모델로 사용 하는 데에는 어려움이 있다는 견해를 밝혔다.

AI 모델을 기용했던 유통업계 관계자는 "MZ세대를 겨냥했다는 메시지와 '신기하다'며 눈길을 끄는 정도만으로



AR 아바타 서비스 플랫폼 앱 제페토의 공식 앱 지하철역에 세워진 'CU제페토지하철역점'의 모습.

도 광고 효과가 있다고 본다"며 "연예인의 경우 하루이틀 사이 쌓아올린 이미지가 아니기 때문에 장기적으로 브랜드와 함께 발전할 수 있고, 또 해외에도 어필할 수 있지만 AI 모델의 경우 그렇지 않다"고 설명했다.

이 점은 관련 전문가들도 지적한다. 이종아 경기대학교 미디어커뮤니케이션학과 소속 연구원의 연구에 따르면 AI 모델의 특성은 광고 브랜드 구매 결정에 긍정적인 영향을 주었지만 이는 새로운 개념으로 부각되는 가상 인플루언서의 특징이 소비자의 호기심을 자극해서 나타난다. 문제는 구매의도에 대해서는 부정적인 영향을 미쳤는데, 이는 실제 인플루언서의 경우 소비자와의 신뢰를 구축할 수 있지만 AI 모델은 철저하게 계산된 태도를 수행하는 것을 소비자가 알기 때문이었다.

유통업계는 이번 달 말로 예정된 GS25 메타버스 성과에 기대를 걸고 있다. GS리테일은 11월 말 사이월드의 가상 공간에 지점을 내고 쇼핑 채널에 접속하면 GS25는 물론 GS샵에서도 원하는 상품을 빠르게 구매할 수 있도록 할 예정이다.

유통업계 관계자는 "메타버스로 이목을 끌어 구매로 이어지게 하는 게 최근 메타버스를 활용한 홍보라면 다음 스텝은 메타버스와 현실의 경계를 흐려 메타버스에서 상품을 구매할 수 있도록 하는 게 다음 스텝"이라며 GS25 측의 시도를 눈여겨 본다고 덧붙였다.

/김서현 기자 seoh@