

# ‘베테랑’ 앞세워 반등 시동... 수익·건전성 승부수



## 진성원 사장

우리카드는 올사년을 맞이하면서 카드업계 ‘베테랑’을 전면에 배치했다. 지난 1월 진성원 우리카드 신임 사장이 임기를 시작했다. 건전성 지표 개선과 독자가맹점, 독자카드 영업 등 발 빠른 움직임을 보이고 있다. 지난해 우리카드는 전반적인 영업 지표가 부진했다. 반등이 절실한 상황이다. 진성원 우리카드 사장은 카드업계 내에서는 입지적인 인물로 통한다. 1989년 삼성카드에 입사해 경력을 쌓은 뒤 현대카드 마케팅실과 SME사업실, 금융사업실장을 거쳐 오피레이션 본부장을 역임했다. 이후 롯데카드에서는 업무효율 개선을 위해 고문으로 활동했다. 여러 카드사의 핵심 업무를 두루 역임한 ‘해결사’란 평가다.

진 사장은 취임사에서 “업계 간 경계가 모호해지는 ‘빅블러’ 시대가 도래했다. 빅테크 및 IT사들과 경쟁이 심화하는 등 대내외 환경에 관해 긴장의 끈을 놓지 않고 적극 대응할 것”이라고 말했다.



진성원 우리카드 사장.

절 디지털지원총괄 업무를 수행했다. 플랫폼 사업의 중요성이 높아진 만큼 디지털 관련 전문가를 전면에 내세운 것으로 풀이된다. 이어 우리은행 출신 이기수 전 최고 재무책임자(CFO)는 전무 승진과 동시에 경영기획본부로 이동했다.

우리카드 관계자는 5일 “어려운 경영여건에서도 명확한 경영 키워드를 제시하며 우리카드의 성장을 이루겠다는 신임 사장의 강한 의지를 확인했다”고 말했다.

### ◆ ‘악성채무’ 늘어... 건전성 확보 숙제

금감원에 따르면 지난해 9월말 기준 우리카드의 연체율은 1.78%다. 여기에 대한대출 잔액을 포함하면 2.45%까지 상승한다. 우리카드의 연체율은 지난해 1분기 2.28%를 기록한 데 이어 매 분기 상승곡선을 그리고 있다. 전업 카드사 7곳( 신한·삼성·KB국민·현대·롯데·우리·하나카드) 중 유일하게 오름세인 상황이다.

올해는 부실채권(NPL) 해소가 요구된다. 6개월 이상 연체된 ‘추정손실’ 단계의 채권이 크게 늘었기 때문이다. 지난해 9월말 기준 우리카드의 6개월 이상 연체액은 737억 원이다. 연간 75.9%가량 증가했다. 이어 3~6개월 연체액은 977억 원이다. 전년 동기(869억 원) 대비 12.4% 늘었다.

금융사는 연체 기간에 따라 대손충당금 적립 비중을 차등 적용한다. 6개월 이상 연체채권의 경우 ‘추정손실’로 분류한다. 연체액의 100%를 대손충당금으로 적립해야 한다. 수익성 악화에 직격탄인 셈이다.



판관비 절감 효과에도 ‘불황형 흑자’ 한계 수익·비용 구조 개편으로 지속 성장 도모 신규 고객 유치 등으로 시장 점유율 확대

6개월 이상 연체채권 급증, 충당금 부담 금융 건전성 강화를 위한 리스크 관리 대한대출 증가 속 부실채권 해소 과제

가맹점 210만개 확보, 추가 모집 박차 신규 카드 출시로 고객층 확대 시도 결제 인프라 강화해 빅테크와 차별화



금융상품 취급량이 증가하면서 연체율이 상승한 것으로 풀이된다. 여신금융협회에 따르면 지난해 우리카드의 연간 카드론 누적 잔액은 3조9637억 원이다. 전년 동기(3조3335억 원) 대비 6300억 원 증가했다. 연간 18.9% 늘어난 수치로 카드사 8곳의 카드론 취급액이 평균 9.7% 증가한 점을 고려하면 상승세가 가파르다.

### ◆ 자체결제망 구축에 전방위 영업 ‘박차’

우리카드는 올해 신규 고객과 독자가맹점 확보에 사활을 걸 전망이다. 지난 2023년 자체결제망을 구축하면서 영업에 적잖은 공을 들이고 있다. 같은해 7월에는 첫 독자 상품인 ‘카드의정석’ 3종을 공개했다. 신규 가입자를 확보하기 위해 특별 프로모션을 단행하는 등 집중 마케팅도 마련했다.

우리카드는 지난해 10월 독자가맹점 200만점을 달성했다. 지난 2021년 12월 독자가맹점 모집을 시작한 이래 약 2년 10개월만에 이룬 성과다. 아울러 지난해 우리카드는 연간 목표치인 가맹점 210만곳 달성에 성공했다. 올해 60~70만곳을 추가로 모집할 예정이다.

신규 고객 모집 전망도 긍정적이다. 진 대표가 ‘압축성장’을 시사하면서다. 우리카드는 독자카드 3종 출시 이후 프리미엄 라인업인 ‘디어(Dear)’ 시리즈를 공개했다. 해당 상품의 경우 신용카드 사용자들 사이에선 입소문을 타며 가입자를 끌어모은 바 있다. 아울러 청소년, 직장인 맞춤형 카드를 출시하면서 연령별 ‘타깃마케팅’을 시도했다. 영업의 초석을 잘 구축했다는 평가다.

진 사장은 “회사의 모든 부분을 즉시 선도사 수준으로 ‘점프업’ 시키기는 힘들다. 핵심 영역을 중심으로 압축 성장을 통해 전사적 성장을 이끌 것”이라고 말했다.

/김정산 기사 kimsan119@metroseoul.co.kr



진성원 우리카드 대표(왼쪽)와 강원주 웹캐시 대표가 공동마케팅 협약식에서 기념촬영을 하고 있다. /우리카드

### ◆ 반등을 위한 3가지 경영키워드

진 사장은 올해 반등을 위해 ▲기본에 충실한 카드 영업 강화 ▲수익·비용구조 개선 ▲일하고 싶은 기업문화 조성 등 3가지 경영키워드를 제시했다. 경쟁업체가 카드사에서 빅테크·IT사로 확대되고 있는 만큼 자체 경쟁력 구축이 시급하다는 판단이다.

지난해 3분기 우리카드는 순이익 1402억 원을 기록했다. 전년 동기 대비 19.7% 증가했다. 같은 기간 전업 카드사 8곳의 합산 당기순이익은 2조2510억 원이다. 전년 동기(2조774억 원) 대비 8.3% 증가한 점을 고려하면 선방했다는 평가다. 물론 판관비를 아끼는 등 모집비용 등을 줄인 효과다. ‘불황형흑자’ 대열에서 벗어나지 못한 모양새다. 금융감독원에 따르면 지난해 9월말 기준 우리카드가 지출한 카드비용은 3767억 원이다. 연간 530억 원 감소했다. 반면 판매 및 관리비는 1982억 원으로 전년 동기(1933억 원) 대비 소폭 오르는 데 그쳤다.

비용 절감을 통해 순이익을 늘렸지만, 수익성 지표 개선은 시급한 과제다. 순이익만 놓고 보면 주요 카드사 8곳 중 6위로 중하위권이다.

우리카드는 2025년 상반기 인사를 통해 대대적인 변화를 꾀하고 있다. 우선 이인복 전(前) 영업본부장이 승진과 동시에 마케팅본부로 자리를 옮겼다. 앞서 이인복 전무는 독자카드 출범 후 편의점 등과 협업을 성사시키는 등 상표가치 제고에 기여한 바 있다.

박위의 전무 또한 디지털·IT그룹에서 플랫폼사업본부로 이동했다. 박 전무는 지난해 초 SGI서울보증으로부터 야심차게 영입한 인물이다. SGI서울보증 재직 시