

2020 한국금융미래포럼 요약자료

2020.5.22(금)

GIST 블록체인경제센터 (센터장 이흥노)

작성자: 이명은, 권효민 연구원

I. 기조강연: 데이터 기반 금융혁신 방향_권대영 금융위원회 금융혁신기획단장

데이터의 축적과 표준화가 중요함. 데이터는 금융회사의 데이터 축적과 표준화를 통해 개방이 되어야 함. 개방뿐 아니라 필요한 데이터를 서로간에 사고 파는 유통시장을 만들어야 하고, 그 데이터는 융합되고 결합되어야 함. 금융권과 핀테크, 금융-비금융, 통신, 유통 등 간의 융합이 중요함. 대한민국 5천만의 데이터 경제는 크지 않음. 데이터 기반 산업의 영역을 확장해야 진정한 대한민국의 차세대 산업, 혁신성장의 엔진이 될 것임.

(개방)

법적 안정성, 불확실성 때문에 데이터가 잘 개방되지 않는데, 이에 신용정보원에서는 빅데이터 개방 시스템을 만들. 핀테크 연구자들도 분석결과를 가져갈 수 있음. 금년 상반기 내 보험 신용정보도 개방할 예정. 데이터 3법 시행 전에는 익명, 3법이 시행되면 가명화 된 정보로 분석의 강도가 높아질 것으로 전망.

ex) 공공데이터 개방: 건보원 약국정보 및 중복수급 방지 정보와 인터넷진흥원의 약국 위치 정보를 활용. 정보 공개를 통해 편리하게 마스크를 구매할 수 있도록 함

공공데이터는 국세나 지방세, 사회 보장용 정보를 포함하여, 의료 데이터, 금융 공공기관의 공공데이터 또는 위치 정보, 날씨 정보, 가축, 주택 등 수많은 데이터가 이미 국내에서 상당히 잘 공개되어 있음.

금융 유관기관 9개 기관에 데이터 4천 4백만 건을 무료로 개방. 이 중 의미있는 정보는 내부 감사를 받지 않는 50만개 기업에 개방. 다음 단계로 개인사업자 정보, 거래소, 금융유관기관 중 좋은 정보를 가진 기관까지 확대할 예정. 또 국세청의 국세정보, 심평원 의료 정보도 지금은 익명 수준이나 올해 8월이 되면 가명 수준으로 공개될 예정. 현재는 공공기관에서만 접속 가능한데, 장기적으로는 영리 기관도 안전하게 활용할 수 있도록 개방될 예정.

(유통)

금융회사의 데이터 전략: 어떤 데이터가 있는지에 대해 금융회사 내에서 잘 정리되어 있지 않음. 따라서 데이터 리스트가 필요. 정교한 데이터 셋을 전제해야 함. 지주나 금융기관에서 데이터 전담 조직들이 많이 생기고 있음. 이쪽에서 데이터 리스트를 만들어 축적해서, 데이터 활용 하기를 부탁드림. 같이 만들어 나갔으면 함. 그런 측면에서 두 번째는 유통임.

미국은 데이터 브로커가 있어서 자유롭게 데이터 정보를 사고 팔고 있음. 물론 집단 소송 제도가 있어서 가능함. 중국은 법제가 우리와 다르지만 데이터 거래가 국가/민간에서 워낙 방대함.

한국은 데이터 3법이 만들어지기 전에 상당히 보호 중심적이어서 데이터 거래가 잘 일어나지 않음. 그러나 5.11일에 데이터 거래소 개소 이후, 일주일 사이 53건이 거래 되고 있음. 폭발적 증가라고 판단.

예를 들어, 신한 카드의 데이터는 8천만원에 거래됨. 카드 회사의 안전한 매출 관련 데이터를 누군가 8천만원 주고 사갔다는 데 놀랐음. 그 회사는 그 데이터로 새로운 사업을 만들어 낼 것이고, 신한카드는 있는 데이터를 팔고, 한국은행도 관련 데이터를 가짐.

실제 현장에서 데이터 리스트를 만들어 표준화&정제화하는 과정이 있어야 함.

공급자-수요자는 서로 가 수요자이자 공급자임.

현재 상당히 거래가 활발하고, 비금융, 유통, 통신, 일반 서비스에서도 금융 데이터에 대한 수요가 높고, 금융권도 비금융에 대한 수요가 있는 것 같음.

우리는 금융보안원에 데이터 유통 생태계를 구축했음. 지금 연말까지 데이터 거래비용을 받지 않고 있음. 데이터 거래를 위한 기술지원과 컨설팅을 지원해드리고 있음. 처음에 시장이 잘 형성될 수 있도록 (참석하신 분들의) 도움 부탁드림. 물론 핀테크 기업은 데이터 구매 시 어려움이 있어 데이터 바우처를 통해서 구매하는 데이터의 일정 부분을 국가가 지원하는 사업을 (예산도 있으니) 확장할 예정

(결합)

개방되고 유통된 데이터는 결합을 통해 진정한 가치를 가짐. 데이터 결합은 3,4년 전에 시도하다가 법적 불확실성으로 사법 판단을 받는 상황이었으나 지금은 깔끔하게 해소됨. 8월부터 안전하게 거래될 시스템을 갖추었음. 금융결제원, 신용정보원, 금융보안원 3개 기관이 선도적으로 결합시장 조성. 민간으로 확대 할 수 있을 것 같음. 데이터 결합은 예를 들어 KB가 알뜰폰 (사업)하는 것도 데이터 통신과의 결합임. 금융이력이 없는 분야까지 정교하게 평가할 수 있고, 또 새로운 비즈니스가 되고 국민의 새로운 관심이 높아질 수 있음

(활용)

개인을 식별할 수 없는 가명 처리 정보는 사전 동의 없이 학술적/공익 목적으로 사용 가능. 이 분야의 핵심은 통계 작성의 상업적 목적을 포함하고, 민간의 상업적 연구를 포함하고 있음. 신용정보원에서 이를 규명하여 법적 근거를 가지고 있음. 익명화 된 정보는 개인정보가 아니라 자유로운 활용이 가능.

가명정보는 식별될 수 있지 않냐는 일각의 우려가 있고, 이 부분도 지켜야 할 가치이기 때문에 강력한 안전 장치(식별되면 중지), 고의 식별(처벌) 등을 고려하고 있음.

(마이데이터 산업)

마이데이터 관련하여 시장 관심이 높음.

인프라 측면, 민간에 흩어진 금융정보(공공정보까지도 가져올 수 있도록)를 받는 것에서 끝나지 않고, 이를 안전하고 저렴하게 가져올 수 있는 인프라를 구축해야 함. 워킹 그룹을 통해, 어떤 데이터를 금융회사가 줄 것이고 어떻게 이를 안전하게 인정하고, 표준화하고, 보낸 데이터에 대한 수수료에 대해 논의하였음.

아직 쟁점이 남아 있지만, 빠른 시일 내 종료하고, 이 인프라 위에 마이데이터 사업자 라이선스를 8월에 인가 낼 예정. 금융권에 사전수요를 공개할 순 없지만, 비금융까지 관심과 열기가 높음. 컨설팅하여 인가를 신속하게 내주기 위해 사전 수요조사를 하고 있음(필수 조건은 아님).

(새로운 CB업)

통신 정보가 어떤 가치가 있는가? 금융회사는 통신정보가 전혀 없음. 과거 금융데이터나 소득 정보만 있음. 통신데이터를 충실히 납부한 부분을 보조적이지만 데이터로서 상당히 강력한 가치가 있음. 통신뿐 아니라 유틸리티, SNS 활동까지 가능함. 금융위에서 어떤 데이터를 모아서 CB(신용평가)를 할 수 있는지를 인가를 낮은 단계로 도입. 600조에 해당하는 개인사업자에 대한 정부의 고민이 큼. 개인이자 개인사업자 (임대업을 뺀 소상공인) 데이터가 제대로 확보가 안되어 안타까웠음. 이 분야는 카드사 관심이 높음. 매출 정보에 기초한 CB업이 충분히 가능할 것으로 보임.

최근 많은 금융안전정책이 부채를 기반으로 (과거의 데이터를 기반으로)하는데, 한국은 부동산 담보, 정책 금융기관의 보증 아니면 대출이 잘 안되는 문제가 있음. 데이터가 기존의 금융여신 방법을 부인하는 것은 아니나 새로운 영역을 확대할 수 있는 측면이 있음. 매출, 상품의 주문과 반품, 주문한 사람의 댓글까지 분석하는 플랫폼에서 일어나는 매출 기반의 금융업이 발달되어 있음. 흔히 동산 담보라 함. 매출 데이터 혹은 부가세 납부 데이터, 회계 정보(예를 들면 직원 몇 명을 뽑아서 몇 명의 직원이 나갔는지, 재고 정보 등)을 기반으로도 금융세계를 만들 수 있음.

(플랫폼 매출망 금융)

SKT, 11번가, 현대카드가 3천만원짜리 상품을 출시함. 여기에는 네이버, 이커머스들이 준비를 많이 하고 있음. 신용보증기금에서도 (개인사업자 매출 정보, 부가세 납세 정보 보유) Index를 만들 예정. 인덱스 기반 신용 보증. 그렇게 되면 금융권에서 연계 영업을 할 것으로 보임.

플랫폼 경제가 되면, 소위 말하는 supply chain finance이 가능해지고, 같이 시장을 만들어가면서 금융에서도 새로운 시장을 열고, 제대로 신용평가를 못 받는 개인 사업자도 선별 하에 여신 관리가 되어, 리스크 관리와 수익성을 동시에 얻을 수 있을 것으로 보임. 해외 시장은 큼.

(샌드 박스)

1년만에 102건의 샌드박스 사례가 있음. 이 중 데이터 관련 서비스가 12건임. 대표적으로, 금융회사들이 기존의 개인이나 부동산 담보, 기업이 아닌 새로운 소상공인들, 동형암호 기반의 안전한 인정, 핀테크 혹은 특허로도 기업을 평가할 수 있음. 빅테크 기업도 많이 들어옴. 전반적으로 이 분야가 저희가 규제를 수정하기까지는 6개월~1년이 걸리는데, 그 전에 테스트를 이미 함. 8월에 금융법이 시행되면 금융 인가를 신청하여 부드럽게 샌드박스를 통한 실험, 이후 사업화의 성공에 다른 혁신의 장을 기대

금융과 ICT유통, 회계정보 분야뿐 아니라 전반적으로 블록체이나 안면인식, 분산원장에 기초한 블록체인에 기반 암호 등 다양한 시도가 있음. 다양한 테스트가 일어나고 있음. (여러분들이) 신청하시면 이 비즈니스가 정말 실현될 수 있도록 컨설팅을 감독원과 위원회가 열심히 (노력)하고 있음. 과감한 아이디어 부탁 드림

지속가능한 환경 조성

법이 (그동안) 신용카드 정보 유출 사건 혹은 전자금융법은 도스 공격 등을 통해 안정을 위한 강력한 보호 체계는 갖추었으나 이 부분을 결코 소홀히 해서는 안 됨. 민간이 스스로 보호할 수 있는 체계를 갖추려 함.

플랫폼, 데이터 이야기 할 때 자동화 된 평가에 대해 대한민국에서는 신용정보법이 프로파일링되어 도입 됨. 주관이 배제된 기계적 평가에 대해 이해할 수 있는 시스템을 금융권에 도입하고 잘 되면 민간 확대.

큰 회사들은 스스로 관심을 가지고 잘 하지만, 스타트업이나 핀테크, 작은 규모 회사들은 정보 보호에 대해서 인력 등이 부족하기 때문에 신용정보원이 이 분야에 대해 끊임없이 설명하고 컨설팅하고, 필요하면 금융보안원에서 지원할 예정. 개인정보보호위원회가 출범할 예정

데이터 3법 관계: 개인정보법은 일반법. 금융회사들의 금융은 정보 유출 자체가 유출로 끝나지 않고 재산상 피해로 연결되기 때문에 금융위/금감원/보안원이 3중벽으로 관리하는 신용 정보법 체계.

최근 AI가 많이 이야기되지만, 학습용 데이터, 연구 데이터가 우리나라에 많지 않음. 디지털 뉴딜의 핵심 내용이 데이터 인프라, AI로 갈 것으로 당연히 예상하고 있음. 금융권도 AI 관계자와 이야기해보면 불확실성을 많이 이야기 함. 일부 금융회사의 AI팀들과 테스트 할 수 있는 가이드 라인 등 불확실성을 없애고

싶고, 신용정보원이나 보안원 등 정부의 시장 조성 역할이 필요.

클라우드, 개인정보 문제 소지에 대한 우려, 안전한 이용을 위해 노력중.

글로벌한 클라우드 시장은 대기업이 장악. 국내에서 산업을 키워야 하는데, 포스콤이 네이버와 한국 금융에 특화된 클라우드를 하고, KT도 하는데 이 자체가 데이터 전쟁에서 데이터를 어떻게 활용할 것이냐 측면에서 상당히 중요한 이슈임. 물론 블록체인 기반으로 한 테스트들은 금융권에서 일어나고 있음. 국민생활에 도움되는 케이스를 빨리 도출할 수 있도록 지원하고 있음. 공인인증서가 사라지고 DID 인증방식에 대해서는 삼국지 수준의 전쟁이 일어나고 있음

(디지털 결제혁신 환경 조성)

법제가 완성되었음. 현장과 소통하면서 불확실성을 없애고 정부는 인프라를 만들고 보완하는데, 다음 과제는 결제임. 유럽은 PSD라는 법이 만들어졌는데, 2018년에 PSD2라고 해서 2010년 이후 온라인, 스마트폰, 모바일을 다 담는 선진화된 법을 만듦. 2007년에 만들어진 전자법은 금융사고가 나면 규제만 강화하는 보호법인데, 이제는 탄탄한 보안 체계의 디지털 결제가 일어날 수 있는 전자금융법 개편 작업을 정부가 열심히 하고자 함. 크게 보면, My Payment라고 해서 계좌가 없어도 가볍게 지시할 수 있는 사업. 혹은 선불 수단 잔액이 2조에 육박하는데, 소비자 보호를 위해 외부에 유치하는 부분들. 얼마 전 인간 안보(라는 표현을 쓰는데), 보건을 넘어서 개인의 사이버 안전, 금융권 전체를 방어할 수 있는 사이버 공격에 대한 시스템을 갖추고, 법적 작업을 하고 있음

II. 신한카드의 생활금융 종합플랫폼 전략 : 유태현 신한카드 디지털First본부장

1) 카드사와 My Data와의 인연

회원규모가 2,600만명을 보유한 신한카드사: 카드 회원 10명 중 9명을 보유.

신한카드는 PayFan이라는 업계 최초 유일 모바일 결제 서비스를 제공하고 있음. 얼굴안면인식 결제가 되는 페이스 페이 기능을 탑재함. 지불 결제라는 카드업 특성 상, 결제내역이 자연스럽게 쌓이고 있음. 바이오 서비스를 통한 생체 정보도 축적중.

작년 134조원 규모의 개인 결제가 이루어짐.페이판 결제 플랫폼에서 결제뿐 아니라 다양한 회원 로그 정보가 축적되고 있음. 신한카드의 빅데이터 규모는 1 테라바이트 수준임.

신한카드는 축적된 빅데이터를 분석해서 고객의 삶을 360도 분석하는 Insight Company로 발전. 결제뿐 아니라 데이터 사업이기도 함. 고객이 어떻게 사는가에 대한 답을 찾기 위해 고민을 많이 함. 신한카드는 연간 40억 건에 달하는 결제 내역으로 라이프 스타일과 스테이지, 개인 이벤트를 파악하고 개인 취미와 취향도 예측 가능한 회사가 되고자 함. 실제로 카드사 보유 데이터에 대한 관심과 인기가 많은데, 오픈한 데이터 거래소에서 13건 중 10건이 신한카드 제공 데이터임. 카드사가 보유한 데이터와 역량을 데이터 산업 발전에 기여하고자 함.

2) 카드사가 바라본 My Data 사업

고객들이 고객 보호 뿐 아니라 활용에 눈을 뜨고 있음. 고객은 데이터 제공에 실익이 있다면 자신의 정보를 주도적으로 오픈하는 데이터 경제 시대가 시작된 것 같음. 인터넷이 과거 처음 생겼을 때 가격 비교 사이트가 등장하면서 유통의 경쟁력이 바뀌었는데, 마이 데이터 시대가 되면서 금융상품의 제조와 판매에 대한 변화가 가속화 될 예정

최근 금융소비자도 마이데이터 시대에 관심이 높고 받아들일 준비가 됨. 컨설팅 업체와 공동 서베 이 결과, 고객 10명 중 7명은 더 좋은 조건이라면 언제든지 다른 금융사로 가겠다는 입장임. 다만 과 반 수 이상이 보안안정이 담보되어야 한다고 대답함.

마이데이터 시대가 카드사에게 주는 의미에 대해 내부적 고민이 많았음. 최근 금융권에서 PFM를 도입. 지출 관리가 잘 되어야 아낀 돈을 잘 굴려 자산관리가 될 것이라 판단하였고, 지출이야말로 카드사의 전문 분야라고 확신하여 3월에 EPM이라는 서비스를 런칭함. 이제 2달 되었는데 90만명이 가입. 50개 은행과 13개 카드사, 증권사, 국세청 등도 있어서 한 눈에 지출관리가 될 수 있게끔 통합조회하고 분석하고 있음.

구체적으로, 신한카드의 PEM은 돈 버는 소비라는 컨셉으로 설계함. 마이 리포트를 통해 스마트한 지출 관리를 하고, 마이 샵이라는 서비스를 통해 할인/우대 혜택 제공. 다양한 지출관리 서비스도 운영 중인데, 카드 거래마다 타임라인 메뉴를 통해 연관 혜택을 life time을 통해 안내. 고객과의 interaction이 한달에 200만 건 정도 됨.

또한 결제를 통해 자주 요청하거나 희망하는 부분(할부전환, 한도상향 등)은 버튼 하나로 손쉽게 이용하도록 합리적 소비를 유도하고 있음.

다양한 제휴를 통해 차별적 생태계 구축(스타벅스 제휴 등)

혁신금융서비스 선정: PEM 서비스에 포함(소액투자 서비스)

향후 PEM서비스를 PFM까지 확대 응용할 계획. 마이데이터가 개인을 잘 이해하고 개인의 재무재표를 만들어주는 비즈니스라 생각. 이런 서비스를 원 플랫폼으로 가능케하여 열린 생태계를 지속적으로 지향해 나가고자 함.

3) 기대와 바람

고객을 제대로 이해하고 가치있는 추천을 위해 금융 정보, 핀테크, 라이프 정보 등 다양한 비금융 데이터가 결합되어야 함. 결합이 마이데이터에 있어 큰 중심이 될 것이라, 금융 뿐 아니라 비금융 데이터 결합의 필요성

마이데이터와 마이 페이먼트 비즈니스 모델이 결합된다면, 비교와 추천을 받는 고객들이 one stop으로 결제 선택이나 돈을 옮기는 일이 생길 것으로 예상됨.

III. 카카오 사용자가 누리는 모두를 위한 플랫폼 : 이승호 카카오페이 부사장

카카오페이의 비전: 일상의 이로움을 만드는 생활 플랫폼. 모두(남녀노소, 금융 이해 여부 상관없는)를 위한 생활 금융 플랫폼. 카카오페이가 전국민 대상 서비스를 만들고 있고, 3천만명이 넘는 사용자를 확보함. 금융서비스를 이미 대국민 대상으로 진행하고 있음. 수치의 의미 뿐 아니라, 대부분의 사용자가 20~50대가 80~90%를 차지하고 성비가 50:50임. 이미 이 사용자들이 남녀노소 구분이 없다는 것.

그래서 카카오페이의 자산관리 서비스는, 특정 고객군이 아닌 모두를 위한 것에 대해 고민을 많이 함.

카카오페이를 생각하면 대표적인 서비스가 결제와 송금임. 2014년 카카오페이가 공인인증서로 온라인 결제가 힘든 시국에 최초로 모바일을 통한 간편 결제를 도입. 사업 시작 후, 카카오톡 기반으로 불편한 송금을 내가 아는 친구에게 보낼 수 있는 혁신을 만들면서 간편 송금업계 1위를 차지. 이 송금과 결제를 시작할 때, 우리는 결제로 시장에서 1등해야지라는 단편적인 그림으로 시작하지 않음. 결제 시장, 송금을 시작

했을 때, 카카오페이를 통해 모든 금융서비스를 이용할 수 있도록 하자는 생각으로 시작함.

작년까지는 자산관리라는 서비스를 밖으로 드러내지 않고 컴포넌트만 준비. 그래서 다양한 포트폴리오(신용조회, 대출, P2P, 전자문서 등)를 만들어 옴. 올해, 카카오페이 증권이라는 회사를 흡수하여 증권 기반의 (단순한 선불 지급이 아닌) 은행과 유사한 증권 개설을 통해 공격적인 상품을 유치하게 되었음. 이제 우리는 준비되었다고 생각함.

4월 오픈, 30만 사용자 보유. 사용자가 느끼는 불편함에 대한 조사와 연구를 많이 함. 그 결과 좋은 성과를 내고 있음.

공인인증서의 불편함이 #1 pain point. 특히 IOS 유저. 소비자가 불편함을 겪음에도 공인인증서를 통해 금융사를 연동해도, scrapping이라는 문제가 존재. 사용자가 평균적으로 5개의 계좌와 카드를 연결해서 쓰는데, 이 데이터를 긁어와야 되는 기다림의 시간이 큰 불만 중 하나였음. 카카오뱅크는 웹 기반 온라인서비스가 아니라 scrapping을 통해 금융정보를 가져올 수가 없음. 그래서 카카오페이는 사용자의 pain point를 최소화하기 위해 scrapping을 최대한 사용자가 모르는 사이에 돌려서 준비하고, 카카오뱅크 데이터를 추가적인 단계 없이 단순한 인증만으로 도입할 수 있도록 오픈. 그러나 아직 완벽히 불편 해소X → My Data 필요

마이데이터는 개인이 쌓고 있는 금융 데이터의 주권을 개인에게 주면서 개인이 원하면 A금융사의 데이터를 B사업자에 제공해서 부가가치를 느끼도록 환경을 마련하는 것이 취지라고 이해함. 이 환경이라면 크게 4축에서 혁신 마련을 기대: 1. 통합조회, 2. 재무현황 분석, 3. 신용관리 지원, 4. 금융상품 추천 및 제안

카카오페이 자산관리 서비스: 1. 자산분석 / 2. 지출 분석

1. 자산분석: 자산 모으고, 수익 분석
2. 카카오 페이 내부, 현금영수증, 카드 결제를 모아서 어떤 식의 지출을 하는지 최대한 쉽고 빠르게 분석하는 것. 통합 조회 뿐 아니라 분석까지 진행. 사용자들이 어떤 형태로 지출하는지 분석하여, 과다 지출은 없는지, 지출 중 추가적 혜택을 놓친 게 있는지를 매일 데이터 업데이트를 기반으로 분석함. 마지막은 카카오페이 송금을 누구에게 제일 많이 보냈는지, 어떤 마음으로 보냈는지도 보여줌

카카오페이 신용조회 서비스: 금융서비스의 시작을 신용조회로 보고 있음

신용점수 조회를 보여주고, 높이기 위해 사용자가 해야 할 것 등에 대한 가이드를 제공하는 서비스. 이것은 대출로 연결이 됨. 작년에 출시한 대출 비교서비스는 사용자 신용점수에 기반하여 가장 좋은 조건의 대출을 받는 selection을 보여주는 서비스. 단순한 신용점수 뿐 아니라 맞춤형 대출 서비스도 적용.

보험관리 서비스 보장분석 올해 런칭. 건강보험, 생명보험 뿐 아니라 위험 Hedging 등에 대한 수요가 있음. ex) 여행자보험, 휴대폰파손보험, 동호회가 같이 운동보험 가입하는 등 개개인에 맞는 보험 상품 개발

마이데이터가 되어야지만 카카오페이의 궁극적 목적을 실현할 수 있음.

마이데이터가 실현되면, 1. 학생부터 자산관리를 시작할 수 있도록 만들어주고자 함. 학생(학자금이라는 짐, 아르바이트)이 그냥 사회생활을 시작하면 힘들 수 있음. 학자금 관리, 지출 관리 등이 필요. 2. 소상공인/사업자도 매출관리, 현금 흐름 관리, 대출 필요 시 최적 조건 대출을 통해 건강한 금융생활 영위 지원. 3. 제일 소외되기 쉬운 것이 주부와 사회 초년생인데, 생활비 등으로 지출은 많은데 소득이 없어서 금융권의 특혜나 특별조건에서 쉽게 제외됨. 초년생도 첫 1년동안은 월급과 지출이 있지만 신용history가 부족. 보

통 경제활동 직장인과는 다르지만, 감내 가능한 리스크 안에서 제공 가능한 금융 상품을 제공하고자 함

전 국민 대상 서비스인 카카오페이. 이를 위해 20대 500만원의 학생, 5억 자산의 300만원 월급 직장인, 70대 은퇴자 모두에게 맞는 맞춤형 자산 서비스를 비대면으로 할 수 있을 것으로 믿고 마이데이터의 힘을 활용하고자 함.

카카오페이와 같은 핀테크로만은 가능하지 않음. 금융기관이 가진 원천 데이터가 잘 공유되고, 규제당국이 이런 원천데이터를 가진 회사들의 불편함/어려움 해소 환경 마련해주어야 마이데이터 생태계가 완성될 것으로 기대함.

자산관리는 어려울 것 같지만, 카카오페이에서는 전국민을 위한 쉬운/비대면/모두를 위한 서비스를 만들고자 함.

IV. 빅데이터가 혁신하는 부동산 금융 프로세스_빅밸류 대표이사

올해 데이터 3법 국회 통과 이후, 향후 변화 데이터 산업 현황을 어떻게 예측하고 준비할 지 고민이 많은 텐데, 오늘 빅데이터가 혁신하는 부동산 금융산업 현황에 대해서 발표

국내 데이터 시장은 2020년 7조 8천억원, 빅데이터 시장 1조 5천억원 규모

미국의 경우 오바마 정부에서 공공데이터 개방 정책을 내놓는 등 부동산 분야 데이터 산업이 다양하게 발전하고 있음. 해외는 이미 데이터 기반으로 부동산과 금융을 연결하여 시장 선도하는 기업이 많이 나타남

Zillow 사례: 미국 최대 온라인 정보 회사. AI기반 주택 가치 평가 서비스 출시(폭발적). 매도자에게 즉각적으로 주택 거래 가격을 제시하고, Open door가 매입하여 매도자에게 파는 Zillow offers service 출시. 부동산 정보 서비스에서 출발하여, 매매, 중개, 거래 플랫폼, 자산 등 사업영역을 확장하고 있음.

CoreLogic 사례: 대출기관, 연방정부 등에 서비스 하고 있는 부동산 가치평가, 신용평가, 자산 분석, 모니터링 등을 수행

HOME TRACK 사례: 코로나 사태에도 불구하고, 주택가치 평가 활용성이 15% 증가, 솔루션 매출은 500% 증가 / 향후 비대면 서비스에 시사점을 주는 현상

Flyhomes, Ribbon, Blend, Divvy, Verbhouse 등 다양한 사례 존재

국내, 부동산실거래가 정보가 부동산 시장에서 개방. 그 전에는 호가 기반의 부동산 아파트 시세가 100세대 대단지 아파트 제공 이외에는 연립/다세대, 나홀로 아파트에는 어떠한 시세정보도 존재하지 않음. 부동산 산업은 비대칭성과 불확실성이 높은 분야임. 그러나 전문가들은 부동산 산업의 디지털화를 통해 경제 상승 효과를 가장 많이 볼 수 있는 산업으로 기대함

빅밸류는 부동산에 대한 인사이트를 빅데이터와 인공지능을 통해 제공. 다양한 최신 공간 정보를 수집, 저장하고 있으며, 빅데이터 시스템에 이런 정보를 저장하여 부동산에 적합한 처리 속도를 가진 기술 보유. 공간빅데이터의 정보 위계 체계를 통해 부동산 정보 처리/연산 시스템 구축. 부동산 정보 처리에 있어 핵심적인 원천 정보에 관한 정제처리 기술을 가지고 있음.

서울시 연립정보는 원래 40% 수준의 오류를 가졌는데, 우리 로직으로 99% 오류를 정제한 기계학습 가능한 데이터를 보유하고 있음. 2017년 한국정보화진흥원 주최 빅데이터 플래그십 사업 최우수 평가. 대량분석과 실거래 데이터 학습 기반 모형을 만들어 서비스 시작함.

40여개 공공정보와 1,300여개 속성으로 데이터 셋을 뽑아서 학습중. 반경 1km 거래 사례를 확보하여, 최적화된 학습사례를 추출하여 부동산 정보 제공에 활용

국내 최초 빌라 시세, LOBIG 출시. 매달 연립주택을 기준으로 1개월 단위 시세 정보를 제공. 현재 은행과 전문가 제공. 이외 역세권 분석, 주변 행정단위 시세 분석, 관련 인구통계학적 정보를 함께 제공

부동산 시세 자동화 데이터는 객관적 형태 데이터로, 과거 주관적 감정 평가와는 데이터 형태, 활용목적, 방법이 다름. 서울 시세 기준으로 96% 데이터 커버리지를 제공.

신한은행 SOL앱이나 신한생명, 신한카드에서 콘텐츠 활용 중

데이터가 공공->민간으로 확장될 텐데, 가계 자산의 75%정도를 차지하는 부동산에서는, 누가 데이터는 많이 선점하느냐로 판가름 될 것으로 기대.

V. 핀테크가 여는 미래 금융 혁신_권영탁 핀크 대표이사

핀크는 하나금융그룹과 SK텔레콤의 공동 벤처. 하나금융은 금융관련 노하우와 자산을 가지고 있으나, ICT는 부족. 역으로 SKT는 2600만의 daily transaction이 이루어지는 회사로 asset을 확보. 둘이 힘을 합쳐서 부족한 영역에서 상대방의 힘을 얻는 취지로 만들어짐.

처음은 서비스 영역이 마이데이터의 지향점과 유사. 금융경험에 있어 AI는 익숙치 않았음에도 AI를 통해 고객금융경험을 선도해보고자 함. 고객 데이터 분석 및 프로파일링을 통해 최적의 금융 상품을 제한하는 방향성을 가지고 시작. 계속 머신러닝을 통해 AI고도화를 통해 ICT 기술기반의 포용적 금융을 실현

(금융환경 변화)

초기, vertical service영역 단위로 ICT영역이 활용. 그러나 이제는 금융시장 전반을 흔드는 핵심 역량. ABCD 기술(AI, Blockchain, Cloud, bigData)이 중요.

규제 환경 역시 정비되어 금융시장 혁신 가속화 될 것으로 예상.

이런 변화는 최근이 아니라 온라인 화를 통해 변화가 시작되어, 금융 거래방식이 변화하고, 핀테크 사업자가 급부상하게 됨. 현재 인텔리전스 금융으로 진화할 수 있는 모멘텀이 확보 되었음. 최적화된 금융서비스를 알아서 추천받고, 파편화된 금융서비스를 통합하여 제공하여 일상생활과 자연스럽게 연계.

과거 금융은 라이선스 기반으로 규제 울타리 보호를 명확하게 받았고, 업무 구분도 명확. 고객 주권 낮고 금융상품 제조사와 판매처가 동일. 고객이 직접 찾아가야 하는 상황,

미래 금융은 데이터 기반으로 금융 전 영역 경쟁이 심화하고 고객 주권이 세지고, 금융 상품의 제조 판매가 분리되는 현상이 발생. 고객이 마이데이터 플랫폼을 통해 손쉽게 금융서비스를 받게 됨 (플랫폼 경쟁 활발). 어느 마이데이터 플랫폼이 고객친화적이나가 관건임. 미래 핵심은 데이터를 융합한 새로운 고객 가치를 확보하는 것이 핵심영역일 것으로 보임

(미국사례)

데이터 관련 활성화. 데이터 잠재가치와 획득 유용성이 모두 활발. 전체 데이터 총량 중 금융이 보유한 데이터 총량이 50%가 넘음. 이 방대한 데이터가 고객가치에 활용된다면, 잠재가치가 어마어마할 것임.

(데이터 시대 금융혁신 양상)

고객의 데이터는 회사의 것이 아니라 고객의 데이터는 고객에게 있다는 것이 마이 데이터. 새로운 금융 패러다임 변화가 일어날 것이라 예상. 정보가 균형화되면서, 고객에게 맞는 금융 서비스 상품을 제대로 선택할 수 있고, 포용적 금융 환경 지원이 가능해 질 것임. 데이터 기반의 새로운 혁신 서비스 창출, 고객 신뢰를 구축하여 새로운 성장기회창출 예상.

과거에는 금융기관은 고객 니즈보다는 기업 니즈를 반영한 다양한 상품을 개발. 반면 고객은 정보 소유주체가 본인임에도 데이터 활용에서 전적으로 배제됨. 정보 부족으로, 상품 선택 제한. 정보 비대칭에 의해 선택권이 상당히 제한적이었으나,

앞으로는 마이데이터 본격 시작되면, 금융기관이 고객 니즈 반영한 금융상품 개발/지원, 일정 부분은 금융 상품의 공급/판매자가 분리될 예정. 고객은 정보 소유주체가 명확해져 자기주도적으로 상품 선택 가능. 마이데이터 사업자는 고객이 합리적으로 선택하도록 지원하고 금융시장 공정경쟁을 강화하는 형태로 유지될 것임.

금융기관은 일방적으로 데이터 제공해야되나? 핀테크는 일방적으로 요구해야 하나?

마이데이터 구축을 위해서는 일방적인 관계는 오래 가지 못함. 상호 win win 구조가 반드시 필요. 본원적인 핵심역량을 강화하는 금융기관, 시너지 창출하기 위한 고민을 하는 핀테크 업체 간 cooperation

전통적 금융기관도 득을 보는 예시: 휴먼카드 비중 증가 - 사회적 손실 발생 → 마이데이터 기반의 핀테크 사업자와의 협력을 통해 유효고객을 확보, 서비스 비용을 낮출 수 있을 것으로 기대

마이데이터 사업 진화를 위해, 금융과 관련된 이야기를 많이 하지만, 실질적인 빠른 진화를 위해서는 비금융과의 융복합이 필요함. 고객 관계 특성, 생활 특성, 성향을 알 수 있는 비금융 데이터 결합이 실질적인 진화를 이뤄낼 것이라 예측. 어느 누구도 벗어날 수 없는 life cycle(생로병사)에 거의 대동소이한 사건들이 발생(입학, 졸업, 취업, 결혼, 출산, 육아, 자녀결혼, 은퇴, 노후): 이와 연계된 다양한 금융 서비스가 있음. 이런 이벤트와 금융서비스를 seamless하게 제공할 것인가가 가장 중요한 key가 될 것이라 예측함

(금융서비스의 혁신)

혁신은 경쟁이 미약한 상황에서는 발생하지 않음. 다들 편하니깐. 혁신은 치열한 경쟁에서 튀어나옴. 이 경쟁을 위해 '개방'이 존재. 금융권과 핀테크 공정한 경쟁을 위해 오픈뱅킹이 시작. 현재 마이데이터, 데이터 개방의 시대가 도래함. 오픈뱅킹은 개방/경쟁을 통해 혁신을 시킬 것이고 이 부산물이 개방되어 경쟁하고 혁신하는 선순환 고리 생성 예상.

한편, 생활 데이터 융합 마이데이터 생태계 구축을 위해서는 금융 사업자만 데이터 제공해야 하나? 전자금융업자 데이터도 동등한 수준으로 제공되어야 공정한 경쟁이 이루어 질 것임. 한쪽에 치우친 데이터 경쟁은 X. 특정 산업에서의 경쟁력이 분명 마이데이터 경쟁력으로 전이될 수 있음. 불공정한 경쟁을 사전에 방어하기 위한 방어책이 반드시 정비 되어야 한다고 생각함.

고객의 전체를 이해하는 생활금융 플랫폼이 탄생. 서로 건전하게 경쟁하며 고객 혜택을 높이는 단계로 확대 될 것이라 예측

현 금융 당국은 오픈 파이낸스를 지향: 1) 마이데이터, 2) 마이페이먼트, 3) 오픈뱅킹. 오픈뱅킹에서 잘 이루어진 개방이 마이데이터와 개방하여, 여카운트 정보 또한 개방된다면 오픈뱅킹과 마이데이터 시너지 기대할 수 있음.

오픈뱅킹과 마이 페이먼트 시너지: 현재는 오픈뱅킹 자동이체, 출금대행이 비허용임. 이 부분이 도입되면

서 허용이 되어야 간편결제 시장도 지금보다 훨씬 간편해질 것으로 예상함. 결제 정보 또한 필요함.

카드사에서 50(SKT):30(KT):20(LG) 암묵적 비율이 있었는데, 010 도입을 통해 이 비율이 깨짐. 동일한 비즈니스 모델이 경쟁 촉발하는 모델이 금융권에도 있었음(계좌 이동제). 그러나 런칭하고 제대로 시장경쟁을 촉발하지 못함. 만약 이런 부분이 핀테크 사업자에게 열린다면 제대로 된 금융시장 경쟁을 불러 일으킬 것이라 예상.

핑크 사례: البنك 말고 핀크. 모든 금융생활이 가능한 omni플랫폼 지향. 통신과 금융 결합 기반으로, 사회적/포용적 금융을 제공함. 맞춤형 금융 제공. 포용적 금융은 금융위로부터 핵심금융서비스 선정. 금융데이터가 없어서 신용등급이 안나오는 이들에게 혜택을 볼 수 있는 서비스를 핀크가 만듦(T스코어 / 대안신용평가를 통한 대출서비스 지원).

다양한 고객 데이터에 근거, 세밀한 분석과 정교한 제고를 지원하여 정보 불균형 해소. 실질적 금융 Advisory로 발전하는 것이 비전

VI. 인슈어테크로 이루는 보험의 신기원_류준우 보맵 대표이사

보험의 정보의 비대칭이 심할 수 밖에 없는 시장상황과 보맵의 전략방향, 보맵의 역량 발표

보맵: #1 pure insurtech. 보험만을 깊이 팜. 금융 외 데이터가 접목되어(의료 등)야 하는 분야가 보험. 설계사 대체 플랫폼으로 특화 조직의 역량을 갖추고자 함. 60명 중 40명이 IT인력이고 나머지가 디지털 보험 전략, 계리, 보험전문성 인력의 스타트업. 2015년 법인 설립, 230억 누적 투자, 하나금융그룹 Series B 투자 받음

시장 상황: 국내 보험 시장 대부분은 대면 채널을 통해 보험 구매 이루어 짐. 일부 디지털 전환이 있으나, 여전히 90% 이상 설계사를 통해 이루어 짐. 그러나 디지털을 경험한 소비자는 디지털을 통해 구매를 원하는 비율이 상승하고 있음 (4.9% → 14.7% / 손해보험은 더 큰데 15.2% → 26%). 그럼에도 소비자 니즈에 따른 서비스가 부재. 자동차 보험은 이미 디지털 보험(다이렉트 보험) 가입 고객 비율이 40% 넘는만큼 디지털 전환이 빠르지만, 장기손해보험 채널 판매 비중은 지난 5년 간 이렇다 할 변화가 없음. 상품이 복잡해서 비교가 어렵고, 보험사도 때문에 설계사 채널에 의존하고 있음. 그러나 고객 반응은 (건강보험의 경우) 디지털 구매 의견을 크게 피력하고 있음(실손의료, 질병, 재해, 어린이 등). 그럼에도 국내 보험시장은 전통 설계사 채널 중심으로 진화가 되지 않아 고객 가치사슬 내 pain point 존재.

비전문(떼쓰기 형태) 보험 가입. 설계사가 수당에 의존하다 보니 비싼 보험 권유. 일일이 보험사 앱을 설치해야 함(삼성생명에서 한화손해보험을 못 봄). 이런 문제점이 존재하고 있음

해외의 인슈어테크 1) 디지털 브로커, 2) 솔루션 개발사, 3) 디지털 보험사

1) 디지털 브로커: 최적화 상품 추천(B2C, B2B2C)

디지털 유통 플랫폼의 예: Policygenius (5분안에 최적화 된 보험 추천), ZEGO(Gig Economy 맞춤형), PolicyPal(보맵과 비슷/자기보험 청구, 확인하는 플랫폼. 얼마전 ICO하여 블록체인 특화 보험 추천. 퀴즈를 통한 마일리지 추천을 통한 보험상품 구매 형태)

2) 솔루션: TRACTABLE, BOLD, Shift (AI 머신러닝 기반 소프트웨어 제공 / 논밭에 불이 나면 항공사진을 통해 피해액 추출을 통해 보험사 전달 등)

3) 1), 2)를 결합한 디지털 보험사: Clover(사전 예방. 병에 걸리지 않도록 보험사가 예방해주는 서비스)

스), alan(프리랜서, 중소기업 근로자를 위한 특화 단체 건강보험 제공), metromile(우리나라 캐롯, 여러 디지털 보험사처럼 per mile 운전보험료 측정)

동남아 시장: GRAP 등 간편결제 등 경험. Application을 통해 가입이 이루어지는 빠른 성장의 시장. 얼마나 빠르게 동남아를 진출하느냐, 진출만 한다면 큰 역할을 할 것으로 기대

기존 보맵 혁신: 시작은 관리/청구에서 보험을 관리하고, 가입한 보험청구를 보맵을 통해 하는 서비스를 제공. 확장하여 맞춤형 보험(귀가안심, 웨딩 보험 등 일상에 필요한 보험)을 선물하는 등. 여행자 보험 경험(항공권/숙박권 결제 단계에서 여행자 보험 가입하도록 함)

B2C: 고객 니즈 설계사 없이 대응하는 보험전문 플랫폼 구축. 많은 데이터가 필요(기존 가입한 보험 담보 등 계약 데이터, 지역 내 치료비, 가처분소득 기회비용 등 금융데이터 등) - 이를 농축하여 맞춤형으로 제공. 기존 보험에 대한 불신 해소 기대

B2B2C: 보장 필요할 때 가입 쉽게 플랫폼 제휴. 여러 플랫폼이 필요로 하는 보험을 디지털화할 수 있도록 서비스

마이데이터가 보맵에게는 굉장히 중요. 이를 통해 소비자에게 신뢰하는 플랫폼으로 성장. 그리고 보험사에 좋은 파트너십을 만드는 것이 가장 잘할 수 있는 역량이라고 생각함

본 자료는 2020.5.20(수) 14:00~18:00, 은행연합회 국제회의실(2F)에서 개최된 '데이터 금융혁신 길을 찾다' 포럼(주최: 한국금융신문)의 주요 내용을 요약한 것으로 각 발표내용의 저작권은 주관기관 혹은 발표자에게 있음을 알려드립니다.

• 행사 정보 출처: http://forum.fntimes.com/newfntimesforum_20200520/default.aspx