

□ 智融業¹⁾

- 지식자본주의와 고객중심의 시장이 도래함에 따라, 금융업은 정보서비스 사업으로 빠르게 전환되고 있음
- 이미 미국을 중심으로 EC 혁명에 의해 금융업의 지용업화가 진행되어 시장의 투명화, Knowledge Service의 제공, 상품 생태계에 근거한 마케팅 전략 추구 등이 이루어지고 있음
- 국내에서도 금융의 증권화, 사이버화가 동시 진행되어가고 상품 개발·마케팅의 혁신이 촉발될 것이며, 이에 따라 금융 규제 완화가 더욱 가속화될 필요성이 나타날 것임

○ 智融業의 개념

- 智融業 = 금융업의 Knowledge Service = 금융 서비스업
 - 지식자본주의 시대에서 금융업은 고객에 대해 자금을 제공하기에 앞서 우선 지혜를 제공하지 않으면 안될 것이며, 이에 따라, 향후 금융업은 지용업으로 진화되지 않으면 안될 것임
 - 고객중심의 시장에서 금융업은 고객의 니즈를 깊이 이해하고 고객이 추구하는 정보를 모으고 그것을 활용하기 쉬운 형태로 묶어(패키지화), 고부가가치의 지식으로서 제공함
- 전자 상거래의 시대가 열리면서 智融業은 가속적으로 가시화되고 있음
 - 1996년 일본 금융 빅뱅을 훨씬 능가하는 거대한 파도가 밀려오고 있는 것임

○ 智融業을 지향하는 12가지 변화

- EC 혁명에 의해 시장이 투명해지고 있음
 - 과거 존재했던 장애 요인이 사라지고 모든 제품 정보가 모든 고객에게 동시에 열림
- 스마트한 고객이 늘어나고 있음
 - 시장 정보가 신속하게 습득되고 투자 의사 결정과 투자 실행이 한꺼번에 처리 가능해짐에 따라 자립적인 투자가가 늘어날 것임

1) 이 글은 「智融業の時代-金融業のナレッジサービス」(田坂 廣志·鴨志田 晃 공저, 1999년)을 요약한 것임

- 인터넷은 고객에 대해 정보서비스의 수단이 되고 있음
 - 대규모 상품 DB가 고객에게 제공될 수 있어 보다 많은 상품 메뉴에서 선택할 수 있도록 상품 정보를 제공하고 홈페이지에서 개별 투자 자문이나 인터넷 뱅킹까지 제공하게 될 것임
- 정보서비스는 '데이터 서비스'에서 'knowledge 서비스'로 바뀔 것임
 - 금융업은 고객에 대해 보다 접근하여 필요한 정보나 다양한 투자자문을 해야 함
- '마케팅 촉진'으로부터 '쇼핑 지원'으로 발상전환이 이루어지고 있음
 - 이미 1:1 마케팅이 한계에 부딪치고 고객의 쇼핑 행위를 지원해주는 환경 조성
- 異業種 기업의 상품도 소개하는 '소개 서비스(Gateway Service)'가 중요해짐
 - 제품 정보가 완전 개방된 상황임에 따라, 과감하게 고객에 최적의 제품을 소개함으로써 최고의 만족을 제공하려는 자세를 요구하게 될 것임
- 異業種 기업의 상품과 함께 판매하는 '연계 서비스(Linkage Service)'가 중요해짐
 - 각 상가형 물이 통합되어 가고, 전문형에서 테마형으로 진화하고 있음
- 고객의 개별 상담에 응하는 '하이터치 서비스'가 중요해짐
 - 프라이빗 뱅킹이 크게 늘어나고 있음
- 시장이 고객중심시장으로 바뀌어 가고 있음
 - 고객이 원하고 만들어가는 시장이 나타나고 있음
- 상품의 개발에 있어 '상품생태계' 전략이 중요해지고 있음
 - 산업계가 이미 상품 생태계의 개념을 도입하기 시작함
- 상품의 판매에 있어 '전략 제휴 마케팅' 전략이 중요해지고 있음
 - 상품생태계의 개념에 따라 마케팅도 제휴하지 않으면 안되게 됨
- 상품의 개발과 판매에 있어 '커뮤니티 마케팅'의 전략이 중요해짐
 - 선도하는 고객층의 영향력이 갈수록 두드러짐에 따라, 기업은 상품지식 뿐만 아니라 고객 지식이 더욱 중요해지고 있음

○ 미국내 智融業 지향의 5가지 흐름

- 고객의 자산운용을 지원하는 고객 채널로서 인터넷을 최대 활용
 - 온라인 증권거래시장이 급팽창하는 가운데, 수수료가 급락하고 차별화 전략이 각사 별로 지향되고 있음

- Knowledge Service를 지향하여 제2 세대 인터넷 뱅킹을 제공
 - 정보서비스, 카운셀링 등에 크게 중점을 두고 ‘마이 홈페이지’를 제공하는 수직 포털 사업이 급속히 확산되고 있음
- ‘온라인 투자 클럽’의 場을 제공하여 독자 투자하려는 투자 고객층을 육성
 - 특히 온라인 투자 클럽의 고객 대상으로서 실리콘 투자자층이 주목되고 있으며, 고객에 대한 투자 교육도 시도되고 있음
- ‘프라이빗 뱅킹’ 서비스를 보다 많은 고객에게 제공
 - 고객 세분화 전략을 통해 고객층별 프라이빗 뱅킹 서비스를 차별화하고 ‘랩 어카운트’의 서비스를 제공하기 시작
- 異業種 기업과 제휴하여 ‘테마 쇼핑 공간’을 제공
 - 제휴 마케팅이 유통업-금융업간에 광범위하게 확산되어 이루어지고 있음

○ 한국에 주는 시사점

- ‘금융의 증권화’와 ‘금융의 사이버화’가 인터넷 혁명에 의해 동시에 진행
 - 은행, 보험사의 경우 증권연계 상품의 개발이 촉발되고 있으며, 사이버 증권거래와의 연계 서비스 편의를 제공하지 않으면 살아남기 어려워지고 있음
 - 사이버 증권거래는 계속 팽창할 가능성이 높으며, 이에 따라 사이버 투자 고객의 확보 경쟁이 매우 중요해짐
- 금융업에 있어서 마케팅-제품개발 등 모든 분야에서 새로운 비즈니스 모형이 요구되고 있음
 - 상품생태계, Gateway 마케팅 등이 머지않아 국내에도 확산될 가능성이 높음
- 금융업 신규 설립이나 비금융업-금융업간 상호진출에 대한 제한이 현재보다 더욱 낮아지는 제도 변화가 불가피할 전망
 - 사이버 증권사, 사이버 뱅킹 등의 사업기회가 크게 늘고 있으며, 기존 은행-증권-보험의 핵심 업무에 의한 전업주의가 갈수록 시장매력을 잃고 있음
 - 고객중심의 서비스를 위해 유통업체가 금융서비스를 제공하려는 시도가 크게 늘어날 것임에 따라, 금융업-유통업간 경계를 낮추는 제도적 정비가 불가피

(임진국)