

디지털경제시대 새로운 유통업체 패러다임

- 유통업계의 금융업 진출현황 및 향후전망 -

배미경¹⁾ · 홍성희²⁾ · 서동주³⁾

〈 목 차 〉

I. 서 론
II. 본 론

III. 결론 및 제언

I. 서 론

디지털 기술은 무한반복성, 복구의 용이성, 조작 및 변형의 용이성, 쌍방향성이라는 특징을 가지고 있다. 이러한 디지털 기술이 가져오고 있는 가장 혁신적인 변화는 모든 사회경제주체들을 하나로 연결하는 네트워크의 구축일 것이다. 국내 디지털의 기반 현황을 살펴보면 닷컴 도메인 등록에 있어서 미국을 제외한 98년 28위에서 99년 5위 2000년 1위를 차지하고 있으면 국가별 도메인

- 1) 계명대학교 소비자정보전공
- 2) 계명대학교 소비자정보전공
- 3) 동아백화점 정보통신부

수에서 한국 (kr)도메인 숫자는 35만여개로 미국을 제외한 전세계 3위로 급부상하고 있다 (박상우, 2001).

디지털시대에는 사회변화도 비선형적변화로 변화의 속도와 폭이 이제는 점프형으로 전개됨으로 인해 예측이 매우 어려워지고 있다. 디지털 사회에는 모든개인이나 조직, 사회시스템 자체가 네트워크로 연결되며, 이러한 네트워크가 주된 특징으로는 신뢰, 소비자주권, 선점등이 매우 중요하게 작용할 것으로 전문가들은 보고 있다. 산업활동에 있어서 공급자 중심에서 소비자주권시대로 시장의 주도권이 변하게 되어 수요자들이 단합으로 일종의 수요자 독점이 형성될 수 있기때문에 기업의 입장에서는 소비자에 대한 다양한 정보접근이 용이해지면서 기업의 경쟁력이 기존의 cost-quality에서 speed, relationship, care의 비중으로 증대할 것으로 여겨진다. 디지털 금융은 단순히 전자금융이라고 할 수있지만 넓은 의미에서는 금융패러다임의 변화라고 할 수 있다. 현재 진행 중인 전자금융은 크게 업무자동화 → 금융네트워크구축 → 사이버뱅킹의 순으로 진행되어왔으며 국내는 현재 3단계가 진행중이다.

이러한 디지털 환경의 변화속에서 소비자들은 금융업의 처리와 쇼핑을 동시에 할 수 있는 편리성, 간편성을 추구하는 경향이 있어 향후 유통업과 기존 금융업간의 제휴가 활발해질 것이다. 최근의 연구에 의하면 외국의 소비자들이 인터넷뱅킹에서 안전성을 가장 중요한 요인으로 꼽은 반면 한국의 소비자들은 즐거움인 것으로 나타났다(김영국, 2001). 우리나라 유통업계의 향후 금융업의 진출이 소비자들에게 인터넷을 이용한 쇼핑의 즐거움과 금융업무를 동시에 처리하는 편리성을 제공한다는 차원에서 금융과 유통이 전략적제휴를 통한 새로운 고객유치 경쟁국면에 이를 것으로 판단되어진다.

최근 세계적인 유통업체인 미국의 월마트가 자사 및 계열사 매장에 ATM기를 설치하여 소매금융업에 진출하였고 일본의 제2의 유통업체인 이토요카도 역시 세븐일레븐 편의점체인에 ATM기를 설치하여 운영할뿐더러 각종 공과금 납부서비스 기능을 수행하고 있다. 우리나라 역시 올해들어 우체국을 통한 각종 공과금이체가 가능해지고, 우체국 쇼핑몰의 활성화와 더불어 롯데백화점의 롯데카드소지자들을 대상으로한 대출업무의 실시 및 몇 개의 백화점에서 ATM기를 도입하여 운영할 예정인 것으로 알려졌다.

우리나라는 이미 금융기관의 경우 전자금융의 세 번째 단계인 사이버뱅킹이 1997년 신한은행을 최초로 전국의 소매금융업을 하는 전은행에 확산되어 있으나, 금융업으로 업무영역을 확산하는 유통업체의 경우 전자금융의 초기단계의

업무자동화의 개념으로 ATM기를 도입하는 방안을 모색하고 있으며 이러한 금융업무의 확산은 각종 서비스와 대출관련 상품개발등으로까지 확산될 가능성이 있음을 알려준다.

본 연구에서는 이러한 디지털 경제시대에서 현재 유통업체의 금융업 진출에 대한 각 나라별 현황을 분석하고, Cost & Benefit모델을 이용한 사례연구를 통하여 금융업 진출에 대한 수익성을 진단하고, 향후 금융업무의 확대방향에 대한 제시를 통해 유통업체가 소비자주권시대의 마케팅전략을 강화하는 일련의 방법들을 모색하고자 한다.

II. 본 론

1. 디지털 경제시대의 유통 및 금융환경의 변화

미국상무성의 디지털 경제보고서는 결국 인터넷이 디지털경제의 핵심이며 사회경제적 기반을 바꿀것으로 예측하고 있다. 인터넷 기술이 상업과 기업구조, 운영의 직접적 변화동인이 된다. 인터넷은 디지털의 사실상 표준을 구축함으로써 다양한 산업을 한데 묶는 효과를 가진다. 기존의 다양한 산업, 즉 유통업, 통신업, 정보제공업, 출판업, 금융업, 언론, 제조업, 오락산업등은 산업경제 시대에는 각각 다른 시장 기반과 가치창출의 경로를 가지고 있었다. 그러나 인터넷을 통하여 이러한 다양한 산업들은 상호연관되고 상호영향을 주는 관계에 놓이게 되었다.

이러한 디지털 경제시대의 전환은 금융기관의 업무영역에도 커다란 변혁을 가져다 주었다. 은행산업에서 인터넷을 통한 금융상품개발이 핵심업무로 자리 잡고 있으며 대출서비스, 모바일 banking등 그 영역을 확대하는등 본격적인 인터넷 banking을 추진하고 있다(김영국, 2001). 인터넷 banking의 잠재력은 무엇보다도 소비자들에게 주는 편의성에서 찾을 수 있으며 인터넷 banking을 이용할 경우 기존의 PCbanking이나 폰banking에 비해 소비자들은 훨씬 간편하고 용이하게 은행거래를 할 수있게 되었다. 유통업체 역시 디지털 경제의영향은 과히 막대하다고 볼 수 있겠다. 우선 전자상거래 쇼핑몰을 운영하는 것이 오프라인 유통업체의 필수적인 요건이 되었고, 결국 기업의 입장에서는 e-CRM 이라는 영역을 구축

하게 되었다.

2. 유통신업태이론 및 유통채널의 변화

1) 소매차륜이론

1958년 하버드 대학의 McNair교수가 주장한 이론에 따르면 소매기관은 다소 제한된 원안에서 변화하며, 그 원안이라는 것은 매우 새롭고 혁신적인 개념으로 시작하여 나중에는 쇠퇴하고 또 다른 새로운 아이디어를 가진 차세대 소매기관에 의해 끝나게 된다. 즉 소매기관들이 처음에는 혁신적인 형태에서 출발하여 성장하다가 새로운 개념을 가진 신업태에게 그 자리를 양보하고 사라진다는 것이다. 소매차륜이론은 진입단계(entry phase), 성장단계(trading up phase), 쇠퇴단계(vulnerability phase)의 세단계로 구성되어 있다. 진입기에는 혁신적 형태의 소매업태가 최저가격과 최저 비용운영이라는 장점을 가지고 새로운 경쟁자로서 시장에 진입하게 된다. 새로운 신업태가 고객들에게 수용되고 나면 성장기에 접어들고 성장기에는 경쟁자와 모방자들이 출현하게 된다. 기존의 소매업태의 시장차별화 전략에 들어가고 더 높은 수준의 소매업태로 변화하게 되며 높아진 운영비를 감당하기 위해 마진이 높은 상품이나 패션상품등을 구비하기 시작한다. 성장단계의 말기에 이르게 되면 저가격, 저지위 같은 초기의 혁신적인 특징들이 사라지고 고가격, 고지위의 전통적 소매업태로 되고 수익률도 낮아진다. 결국 초기에 혁신적인 개념을 지녔던 소매업태는 경쟁력이 취약한 소매업태로 변화하여 저원가에 바탕을 둔 혁신적인 사고를 지닌 또 다른 새로운 형태의 소매업태가 등장하며 하나의 소매업태 형태의 주기가 끝났으며 새로운 소매업태의 주기가 새로이 시작되었다는 것을 의미한다(NCR 산업전망보고서, 2001).

2) 아코디언 이론

아코디언 이론은 가격이나 마진이 아니라 상품믹스에 초점을 두고 있으며 소매업태들이 다양한 제품계열을 취급하는 소매업태로부터 전문적이고 한정된 제품계열을 추구하는 소매업태로 변모해 간다는 것을 기본전제로 한다. 시간이 흐름에 따라 한정된 계열을 추구하는 전문점들은 다시 다양한 제품계열을 추구하게 되고, 이러한 경향이 아코디언 모양처럼 반복되어 간다는 것이다.

3) 유통채널의 변화

전통시장단계 → 제조업체 우위단계 → 소매업체 성장단계 → 소매업체의 성장단계 및 제조업체의 국제화 단계 → 제조업체의 세력과 균형을 이루는 유통업체의 대형화 → 유통업체의 국제화

2. 유통업의 금융업 진출 현황

1) 일본

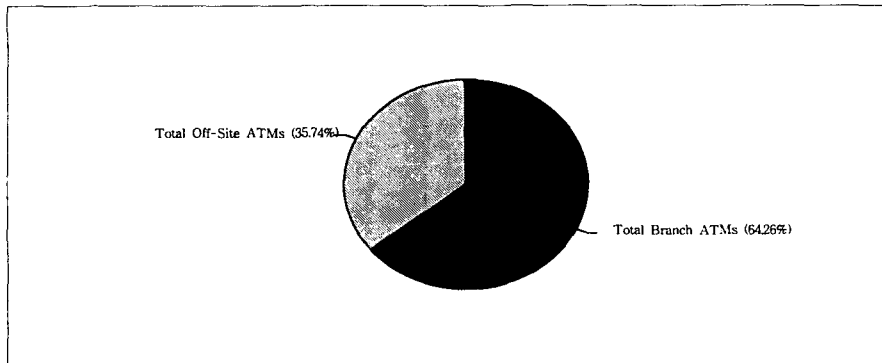
ATM기는 지하철, 철도, 그리고 유통업체에 가장 많이 설치되어있는 것으로 나타났고, Off-site ATM기의 경우는 현금입출금 서비스 이용률이 높고 branch 의 경우는 송금서비스를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 1993년 외국계 은행 시티뱅크가 처음으로 24시간 사용가능 ATM기를 선보였다.

Off-site ATM기와 branch ATM기의 설치율의 변화 : Off-site ATM기는 2000년 9월을 기준으로 전체 ATM 수량의 35.74%를 차지하고 있으며 1996이후 지속적으로 상승하여 2005년에는 45%로 증가할 것을 예측하고 있다(그림 1, 2, 3). 일본의 금융업은 제1 금융권(commercial bank), 제2 금융권(co-operative bank), 우체국으로 나뉘며 경기불황으로 금융기관의 위기에 직면하여 통폐합과 구조조정의 국면을 맞이하고 있다.

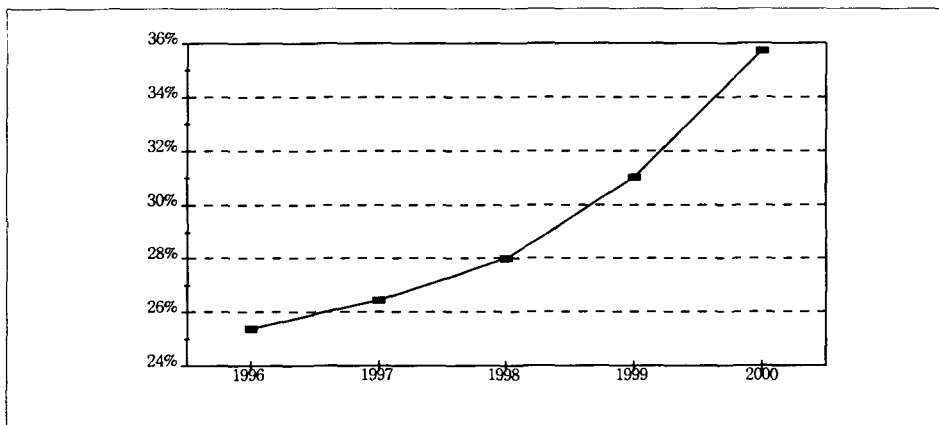
한편, 비금융기관의 금융업 진출이 늘어나고 있는 추세로, 유통업체인 이토요카도와 소니는 은행업에 대한 허가를 받고 영업을 진행하고 있다. 유통업체가 금융업무의 본격적인 가동을 시작한 것은 1996년 규제완화에 따른 변화였다. 2000년 9월 현재, Off-site ATM의 5분의 2이상이 유통업체에 설치되어 있다.

일본의 선도 금융기관은 24시간 편의점의 경우 운영비를 절감할 수 있다는 의미에서 유통업체에 용역(outsourcing)을 주어 ATM기를 관리하는 것을 선호하고 있는 추세이다(Daiei-Lawson-Mitsubishi Corporation, ItoYokado-seven eleven - 도쿄 미쯔비시 은행, 아사이은행, 산와은행, 사쿠라은행과의 제휴 및 은행업허가, E-net Co Ltd, Jusco등).

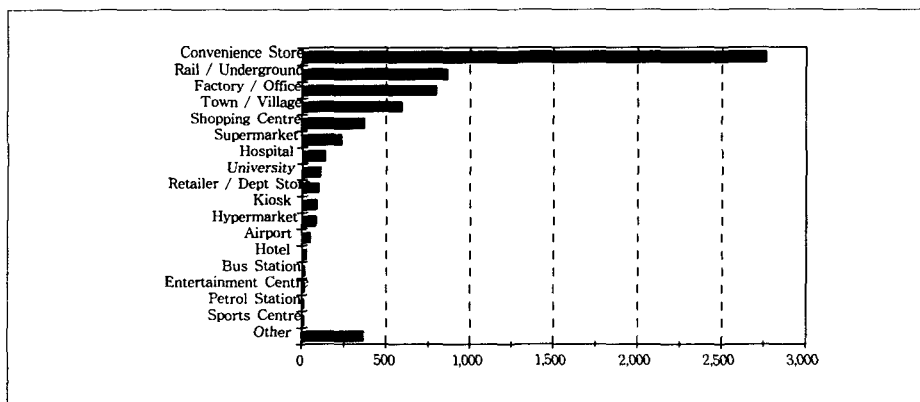
〈그림 1〉 Market Share of Off-Site ATMs, Sept 2000



〈그림 2〉 Off-Site Share of Total ATM Installations, 1996-Sept 2000

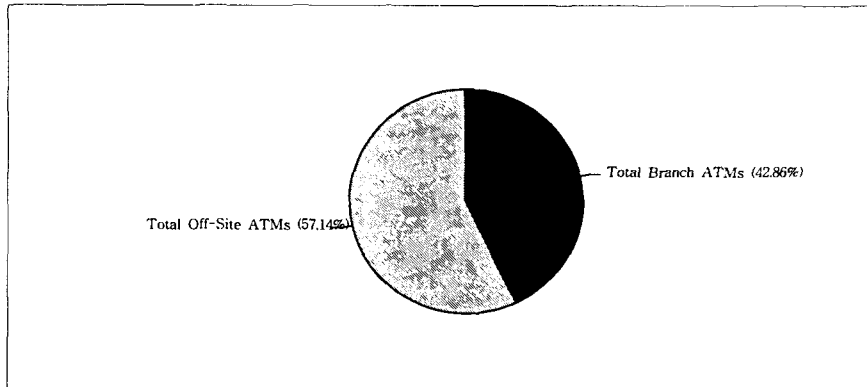


〈그림 3〉 Location of Off-Site ATMs, Sept 2000

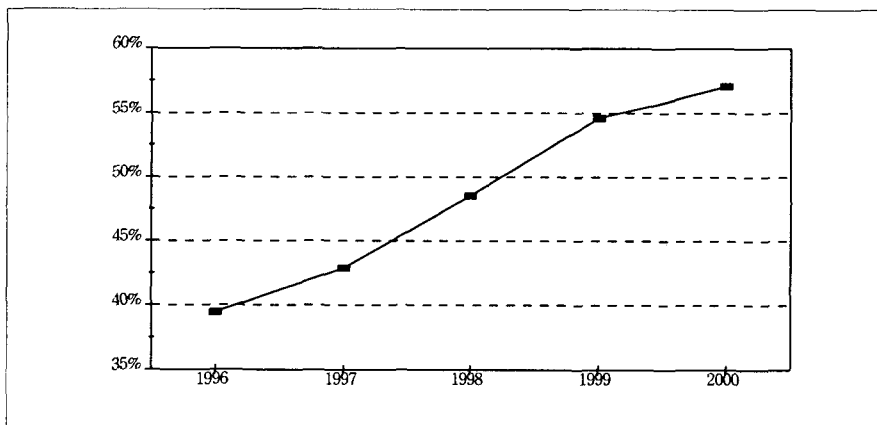


2) 미국

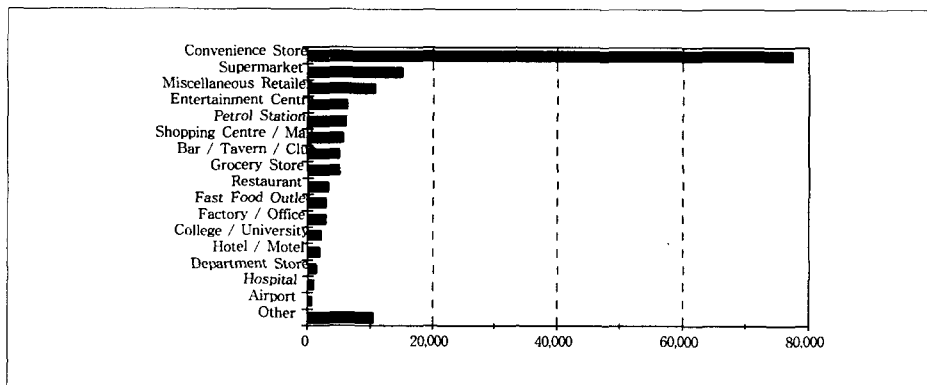
<그림 4> Market Share of Off-Site ATMs, June 2000



<그림 5> Off-Site Share of Total ATM Installations, 1996-June 2000



<그림 6> Location of Off-Site ATMs, Mid 2000



ATM기가 미국에서 처음으로 도입된 것은 1969년이다. 1996년 4월까지 미국에서는 ATM기 이용시 부담금(수수료, surcharging) 전가가 금지되어 있었다. Off-site ATM기의 빈도가 급증하면서 부담금 금지 조치가 해제에 대한 논의가 시작되었다. 2000년 Off-site ATM기가 전체의 57%를 상회하고 있다. 많은 경우 소비자의 편의성을 도모한다는 의미에서 부담금에 대한 합리성이 거론되고 있으나 대부분의 제1금융권에서는 소비자에게 부담을 전가하는 경우가 드물다. 대부분의 ATM기 설치자(deployer)는 ISO(independent sales or service organization), 즉 은행권으로부터 독립된 자회사에 의해 운영되고 있는 실정이다. 실제 10개의 선도 ISO 그룹(예를들면 E*trade, CCS등)이 차지하는 off-site ATM 시장의 점유율은 35%이다.

ISO와 유통업간의 ATM기 운영방법은 세가지로 나누어 볼 수 있다

- ① complete turn key solution- 자회사가 경영권 모두를 행사하는 경우
- ② partial turn key- 자회사가 유통업체와 운영의 책임과 이익을 나누는 경우
- ③ 자회사가 유통업체에게 단순히 기계를 소유하도록 하거나 빌려주고 모든 운영을 유통업체에게 전가시키는 경우 : 기계수리시에만 출장운영이 가능함

대표적인 ATM 제조업체는 NCR, Diebold, ICL/Fujitsu, Wincor Nixdorf Off-site ATM 이 주로 제일 많이 설치되어 있는 곳은 편의점, 슈퍼마켓, 소형 유통업체, 유흥업소, 주유소 순으로 나타난다. 패스트푸드 음식점이 미래에는 ATM기의 수요가 증폭할 수 있는 곳으로 여겨진다.

Wal-mart 는 최근에 Klamath와 합작으로 소매금융업에 진출하기 시작하였으며 세븐일레븐의 경우는 American Express사와 제휴하여 ATM기를 운영하고 있다. Amex에서는 기존의 ATM 네트워크를 재조작하여, 이 기기를 통해 세븐일레븐은 매점을 통한 금융서비스를 진행하고 있으며 이러한 서비스는 실지로 다양한 기능을 포함하고 있다(chèque cashing). Diebold는 ISO임과 동시에 ATM기의 제조업체이다. 이회사는 맥도날드와 협약을 하여 500개 이상의 기기를 선보이고 있으며 수수료 수익을 올리고 있다. 대형 유통업체는 시중 은행과 제휴하여 ATM기를 운영하는 것을 선호하고 있으나 소형 유통업체들은 ISO와 협약하는 경향이 더 많다.

최근 ATM 부담금(수수료) 징수가 사용률을 현저히 떨어뜨리고 있다. 그러나 최근의 뉴스에 의하면 off-site ATM기를 이용한 현금출금은 증가하고있는 것으로 보고되었다.

〈ATM 사용과 관련된 비용〉

현금출금 : \$.30-1.50, 잔고조회 : \$0.15-0.75, 현금입금 : .80-1.60.

ATM network회원비 : 설치자의 경우 매년 \$5000-\$12500정도 회비를 납부하여야함

disloyalty fee : 타금융기관 이용시 \$1.20정도

〈부담금에 대한 논의〉

소비자가 편익을 위해서 부담금을 내야하는 것은 매우 합리적이라는 견해가 일반론이다. Dove 자문회사에서는 매달 500건의 이용률이 발생한다고 가정할 때 한건당 부담금은 \$1.50이 되어야 수익분배의 조건에 합당하다고 하였다. 그러나 현재 미국의 경우 평균 부담금은 \$1.36정도 이다.

상대적으로 규모가 큰 은행일수록 부담금을 더 많이 징수하는 경향이 있으며 이들은 전국적으로 많은 ATM기를 운영하기 위한 자금이 필요하기 때문이라고 하지만 실제로 이토록 많은 ATM기를 운영하기 때문에 소비자들은 disloyalty fee를 줄이기 위해서라도 ATM 설치를 많이한 대규모 은행에서 계좌를 개설해야 한다고 역설적인 비판이 있다(우리나라도 대구은행의 경우가 적용됨).

소비자의 입장에서 ATM기의 기본기능은 편리함에 있다. 물론 많은 소비자 들이 부담금에 대해 불만을 제기하고는 있지만 또 다른 소비자그룹에서는 이러한 편리함을 위해 수수료를 지불할 준비가 되어 있다고도 한다. 미국에서는 몇몇 주들이 이러한 부담금 징수에 대한 금지조치를 할 수도 있다(San Francisco, & Santa Monica in California와 같이) 그리고 때로는 특정한 그룹, 예를 들면 장애인이나 노약자처럼 이동이 쉽지 않은, 에게 부담금 면제가 가능하게 될지도 모른다.

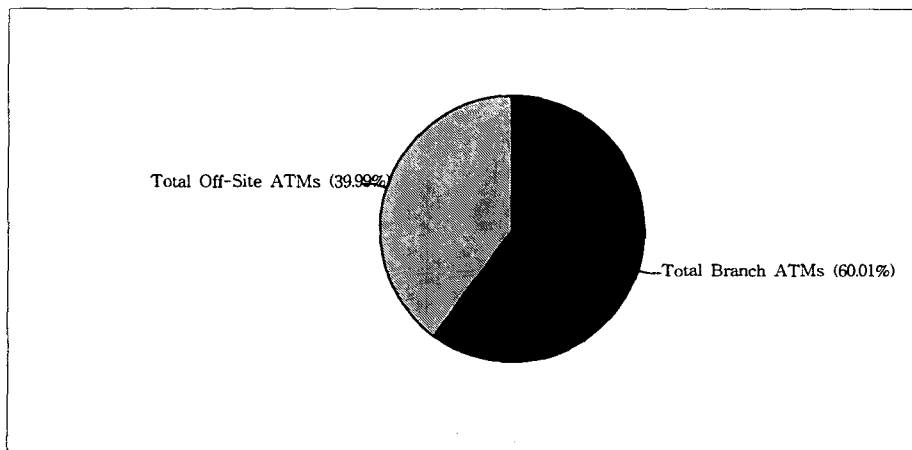
3) UK

영국의 경우는 1967년에 ATM기가 도입되어 off-site ATM기가 비교적 빠르게 확산되었다. 1996년 이후에 off-site ATM기가 매우 급속도로 확산되어 현재 전체 40%의 점유율을 보이고 있다. 이것은 작년에 비하면 53%를 육박하

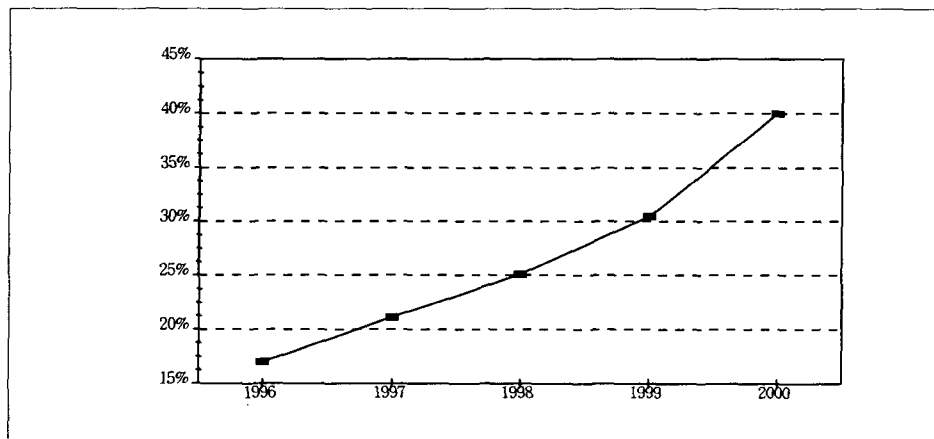
는 신장율이며 이것은 ATM기를 보유한 제 3의 시장의 증가추세에 의한 결과이다(non-bank). 영국의 off-site ATM기는 주로 편의점, 슈퍼마켓, 일반 유통업체에 설치되는 것이 보통이다.

영국에서는 건물외벽에 설치하는 유형을 선호하고 특별히 NCR 기계를 매우 선호하는 것으로 나타나 ATM기 제조업체중에서 NCR이 차지하고 있는 비율이 84.18%이다. 이러한 양상은 미국과 일본에 비해 상대적으로 하나의 제조업체에 대한 선호도가 매우 높게 나타나 아주 특이한 양상을 보이고 있다. 제 3시장의 off-site ATM 설치율이 점점 높아져 2005년에는 그 비중이 50%까지 증가할 전망이다.

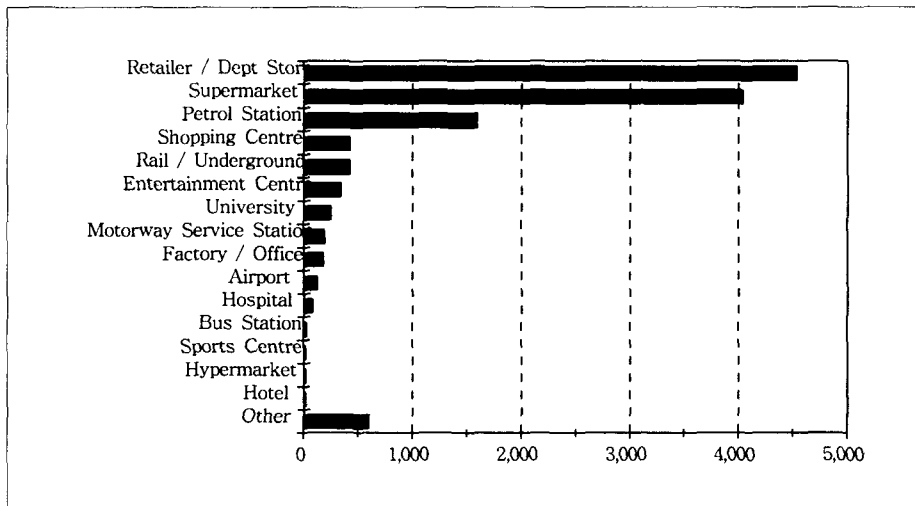
〈그림 7〉 Market Share of Off-Site ATMs, Sept 2000



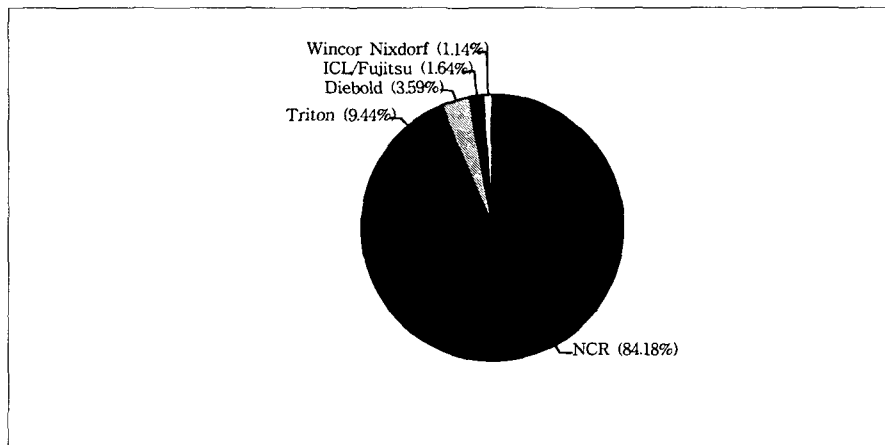
〈그림 8〉 Off-Site Share of Total ATM Installations, 1996-Sept 2000



〈그림 9〉 Location of Off-Site ATMs, Sept 2000



〈그림 10〉 Manufacturers of Off-Site ATMs, Sept 2000



4) 국내

롯데가 대출서비스를 시작함. 롯데회원을 중심으로 그룹차원에서 금융업 진출을 모색하고 있으며 ATM 사업을 독자적으로 진출할 계획을 검토중에 있다. 뉴코아의 경우 리스방식의 ATM기 설치를 예정하고 있고 정보통신업체인 NICE는 전국에 400여대의 ATM기를 한네트는 전국에 약 300여개의 ATM기를 설치운영하고 있다.

5) 기타

3. 유통-금융업의 전략적제휴 : Cost & Benefit analysis

-대구 D 유통업체의 ATM 모델 사업안을 중심으로 -

대구의 D 유통업체에서는 매장내 고객의 편의를 위해 설치 운영하고 있는 ATM기를 금융권에 의존하기 보다 당사에서 직접 경영하는 방식으로 소비자의 편리성을 도모하고 수수료 수익을 창출하는 사업모델을 구상중에 있다. 이러한 모델은 고객서비스 채널을 디지털방식으로 확장함과 동시에 기존 보유자산을 활용하여 새로운 비즈니스 가치를 창출하는 고수익을 회수(ROI)사업 모델로 여겨진다. 디지털경제에서 새로운 형태의 금융업무가 비금융권에서 나타나는 모델로서 소매금융업 진출을 위한 디지털 금융 인프라구축으로 새로운 비즈니스 기반을 확립하는 모델이다. 또한 ATM기를 이용한 고객서비스를 확

<표 1> ATM모델의 수익성과 및 고객서비스 내용

<Profit>	<Service Avenue>
<p>▶ 단기성</p> <ul style="list-style-type: none"> • 현금인출 및 잔액조회 • 현금서비스, 서비스조회(CD) • 계좌이체 등 기존 ATM기기 제공 서비스 <p>→ 정보처리 수수료 수익</p> <p>▶ 장기성</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loan Service, Revolving Service 로 인한 수수료 수익 • 무인/무점포 판매로 인한 수익 	<p>▶ 다양한 서비스</p> <ul style="list-style-type: none"> • 동아 상품권 판매 • 동아카드 대금 납부(이체) • 마일리지 제도 도입 (POINT, 구매 우대권 발매) • 복권 발행 및 당첨 확인 • 광고, Web Service • 각종 이벤트 연결 서비스 <p>▶ 관련기관 연계 서비스</p> <ul style="list-style-type: none"> • 티켓 발매(영화, 항공권, 복권) • 국가 행정 망 연결 서비스 • 기타 <p>▶ 전자화폐 서비스</p> <ul style="list-style-type: none"> • K-cash, 몬덱스 서비스

대하는 방안도 이 모델의 특징으로 여길 수 있다. 장기적인 관점으로 보면 기존의 정보인프라 및 카드사업을 기반으로 한 소매금융업으로 본격적인 진출을 할 수 있으며(revolving service, loan service etc) 사이버물과 연계한 무점포 판매망을 통해서 본 사업이 확대되어진다면 보다 나은 수익창출이 가능하다(Kiosk shopping mall의 예와같이)

〈사업모델〉

model A ⇒ 당사가 site owner로서만 역할

deployer(예를 들어 NCR)가 Systemalc ATM기술을 제공하고, 금융 network를 제공한다. KD-Net이 Web-tel CD를 생산하고 ATM을 공급한다. 당사가 장소를 제공하고 운영관리하며 Seed Money를 제공하고 정보 및 기술력을 제공한다. 수익배분의 경우 전체수익의 30%가 당사의 몫이 된다.

model B ⇒ deployer의 역할은 동일하고 KD-Net은 ATM을 생산하며 당사에서 직접 ATM기를 구입하고 설치할 경우 당사의 투자가 요구되어지고 다른 역할은 위와 같다. 전체수익의 70%정도가 당사의 몫이된다.

〈표 2〉 사업주체별 역할분담 -MS word

구 분	당 사	NCR/KD-NET	비 고
SW(NCR-FAMS)		●(리스)	Finance Automatic Management System
ATM	●(리스)		
금융보안시스템	●(리스)		Booth, 거래감시, 보안감지시스템
Marketing Consulting		●	Bill Kock(미국 Consultant)
금융기관 접속망 제공		●	외국계 은행, 카드사, 국내은행
Location제공	●		당사 매장
Network(회선)제공	●		기존 당사 전용망 사용
운	현금(장전)	●	당일 영업자금 이용
	장애조치	●	당사 직원이용(Level 1)
	보안	●	기존 보안 이용
영	금융기기교육	●	USA 1회 / korea 2회
	A/S	●	Korea(Level 2)
〈참고사항〉 • 사업장별 당일 현금 수입 분을 경리에서 직접 ATM기에 장전 • 고객이 현금서비스나 각종 서비스를 받으면 즉시 당사 통장으로 원금 및 수수료가 입금된다.			

〈표 3〉 투자비용분석(expense analysis) -MS word

구 분		상세 내용	투자비용 (NCR기준)	리스료/월	비 고
시 스 템	H/W	Server 2대 DB : ORACLE	8억원	당사 부담 없음	NCR에서 부담
	S/W	NCR-FAMS	12억원		
	개발	NCR PS	10억원		
A T M	H/W	ATM	1,400만원/대	월40만원 /대	2,000만원 * 1.22(리스)/ 60개월 = 40만원
	S/W	APTRA	없음		
	예비BOX	Cash(3개), Project(1개)	200만원/대		
	보안시스템	Booth,센서, 감지시스템	400만원/대		
	보수료,기타	소모품(전표)		월50만원/대	
합 계				월90만원 /대	* 추후 재 협의 필요

Location 및 운영 인건비는 기존 자원을 대체 또는 활용한다는 측면에서 투자비용에서 제외

〈표 4〉 ATM기 한 대당 수입대 지출분석 -MS word

수입 부문		지출 부문	
건 당 수 수 료	• 600원/건당(기준) <참고> • KCI : 600원/건당 • Nice : 일과 중 500원 일과 후 700원 • 은행 : 첨부 참조	SYSTEM (NCR-FAMS)	NCR에서 부담
		ATM	40만원/대/월

수입 부문		지출 부문	
월 수 익	• 280건(기준) <참고> • 600원* 280건* 29일 =480만원/대/월 • 400건 * 70% = 280건(공 동망 수수료, 조회 거래 등 을 감안하여 70%로 적용) • 광고 및 복권판매 등 기타 수익은 포함하지않았음	운 영 (경비,현송,보안)	30만원/대/월
		기타 (전기료,명세표)	20만원/대/월
합 계	480만원/월		90만원/대/월

<표 5> 수익모델 분석 -MS word

구분		당사	NCR	은행	비고
투자요인	역 할	• ATM설치 • Location, 회선, Speed Money • 운영관리	• FAMS 제공 • Solution제공 • 마켓 컨설팅	금융망 제공	
	금 액	월 90만원/대	월30만원/대	-	
수익분석	총매출액	480만원/대 * 12개월 * 25대 = 14.4억원			
	분배 비율	70%	20%	10%	
	년매출	10.1억원	2.9억원	1.4억원	
	년 순수익	7.3억원	2.0억원	1.4억원	
	1대당 년 순수익	2,900만원/대	800만원/대	560만원/대	
기대효과	기존 자산 활용 수익사업	Network확대	수익사업 및 홍보효과		

이러한 사업모델은 D 백화점이 디지털매체를 활용한 각종 고객서비스 모델
을 창조적으로 개발운영하여 보유중인 인적, 물적 자산을 수익창출 자산으로

재활용할 수 있다. 또한 디지털 시대의 발전은 금융과 유통을 하나로 묶는 새로운 형태의 소매업을 탄생시킬 것이며 특히 금융업 고유영역이 축소되고 소매업의 금융업 진출이 가속화되어 기존의 금융업체는 소매업과의 제휴를 본격화할 것으로 보인다. 이러한 현상은 이미 선진국을 통해 대동하고 있으며, 국내에서는 지난해부터 금융업체와 유통업체가의 카드채권등 기타 여러형태의 제휴가 일어나고 있다. 소비자의 측면에서 볼 때 기존의 ATM기에 없는 기능을 추가하여 고객들에게 편의를 제공해 줄 수 있다(카드 납부 및 상품권판매).

4. 유통-금융업의 향후전망

디지털 경제시대의 가장 큰 변화는 금융기관에서 찾아볼 수 있을 것이다. 전자 금융서비스가 시작되어 현재 인터넷 뱅킹 및 폰뱅킹이 금융기관의 기존 텔러의 업무를 대신하고 있으며 이러한 서비스를 이용하는 소비자의 수 또한 급증하고 있다. 최근 금융권내에서도 가급적 공과금이체나 현금입출금등의 업무가 일제히 전산화 되어질 수 있도록 소비자들을 유도하기 위해서 소비자전담창구를 설치하고 인터넷뱅킹을 교육시키는 직종을 개발하기도 한다. 한편 롯데백화점의 경우 백화점 이용 고객중 카드고객을 대상으로 롯데캐피탈에서는 대출업무를 본격화하기 시작하여 유통업계의 금융관련 업무영역의 확산이 이루어 지고 있다고 볼 수 있다. 금융기관의 경우 기존의 텔러의 업무가 약화되고, 인터넷 뱅킹이나 폰뱅킹이용자들을 위한 수시 상담 창구를 개설하는 등의 대체업무와 더불어 고객의 자산관리 및 새로운 금융상품의 영업활동을 벌이는등 향후 금융기관의 고객접근 방법은 상당히 다른 양상으로 대두되어 질 것으로 예상된다.

따라서 소비자의 편의성을 추구하고 유통업체의 수익을 창출함과 동시에 고객에게 부가적인 서비스를 제공해 줄 수 있는 일부 금융업무로의 진출은 디지털경제의 한 맥으로서 불가피한 경제구조화적인 출현으로 보여진다.

III. 결론 및 제언

소비의 측면에서 볼 때 디지털 경제의 특징은 소비와 생산이 행위가 연결된

다는 특징이 있다. 이를 앨빈토플러는 1980년에 생산소비자(prosumer)라고 표현한바 있다. 대량생산이 대량주문생산으로 대체되면서 생산자들은 개별적 소비자들의 기호와 요구를 반영하는 독특한 제품을 만들어야 한다. 이로인해 새로운 경제에서는 소비자들이 실제 생산공정에 참여하게되며 제품과 서비스에 대한 정보와 지식, 내용이 늘어나면서 조직들은 단지 정보와 기술의 소비자라는 위치에서 정보기술 생산자의 위치로 이동하고 있다(김기태 외, 2001).

전통기업에서는 비즈니스 모델이 제품중심의 사고에서 출발한다. 매출액을 늘리거나 생산코스트를 절감함으로써 더 큰 이윤을 창출한다. 또한 높은 가격을 유지하기 위해서 제품 디자인력, 브랜드력을 육성하고 판매량 증대를 위해 고객 친화전략을 시행한다. 인터넷 기업의 사고는 사이트를 방문하는 고객에서 출발한다. 고객이 찾아오는 사이트를 만드는 것이 성공의 첫걸음이며 수요자 요구의 만족이 가장 중요하다.

소비자가 유통업체를 방문해서 가장 기본적인 금융서비스에 대한 이용까지도 용이하다면 이중의 서비스를 제공하는 기업을 선호하는 것은 당연한 일이다.

이와 더불어 고객의 세분화를 통한 마케팅 전략을 구사하는 일환으로 우량 고객을 대상으로한 대출서비스를 제공하는 예는 유통기관의 수익률에 있어서 커다란 전환점을 제공하는 동시에 소비자들의 욕구를 충족시키는 서비스의 전환점이 될 것이다. 디지털 경제시대에 있어서 전자상거래를 통한 거래증대는 인터넷 बैं킹을 이용하는 고객층을 유통업체로 흡수하여 이들에게 소비와 전자금융을 동시에 만족시킬 수 있는 미래산업을 창출할 가능성을 시사해 준다.

금융기관의 업무는 고객의 자산관리에 대한 컨설팅 업무와 금융상품개발 및 상품영업활동이 주 업무로 전개될 것이다. 따라서 소비자의 재정관련된 일부 금융업무는, 예를들면 공과금 이체, 현금입출금등, 구매활동이 이루어지는 장소에서(온라인과 오프라인 모두) 주로 전개될 것이 분명하다.

이러한 차원에서 미래 유통업체의 기본 금융서비스에 대한 준비작업은 성공적인 마케팅 전략 차원에서 소비자의 욕구를 충족하고 수익력 증대라는 목표를 수행하는데 반드시 필요하다고 본다.

참고문헌

- 김영국(2001). 금융환경변화에 따른 은행의 전자금융(Electronic Banking)에 관한 연구. Proceeding of 인터넷 전자상거래 학회, 2001년 추계학술대회 및 정책 세미나 503-525.
- 김기태·배규환·안현호(2001). 디지털 경제, 디지털 경영, 사회평론.
- 김휴종(2000. 5). 디지털 사회의 키워드. 삼성경제연구소
- 권재중(2000.2) 인터넷 금융의 영향과 대응과제, 한국금융연구원.
- 박상우(2001). 디지털 시대의 금융환경의 변화와 과제, 대은경제리뷰 5-6월호
- 서동주(2001). 기존 자산을 활용한 기업의 새로운 가치창출전략, unpublished 기업보고서, Donga-Dep. Store.
- 홍순영외 (2000). 디지털 충격과 한국경제의 선택. 삼성경제연구소
- NCR 산업전망보고서(2001). 2001년 물류 및 유통산업의 동향과 전망
- Retail Banking Research(2001). UK, USA, & Japan.
- Castells, M.(1999). The Rise of the Network Society Blackwell.