



인터넷뱅킹의 발전방향

이 화 수 †

◆ 목 차 ◆

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. 서 론 | 4. 개인화 |
| 2. 창구기능의 Cyber화 | 5. 기업용 인터넷뱅킹 |
| 3. 타 금융업무와 연계 | 6. 결 론 |

1. 서 론

인터넷의 보급속도는 나날이 늘어나서 이제 2000년 7월부터 우리 나라의 인터넷 사용자의 숫자는 이미 1600만명을 넘어서었다. 이러한 인터넷 이용자의 증가는 우리의 생활에 큰 변화를 가져왔고, 그 중 가장 공감할 수 있는 증가 영역이 바로 Cyber Trading의 영역일 것이다.

현재 우리 나라의 Cyber Trading 이용고객의 비율은 증권사 마다 차이는 있지만 대체로 60%대를 넘어서 70%에 육박하고 있다. Cyber Trading을 이용하는 이유에 대하여 소비자들은 편리성(86%), 수수료(79.1%), 신속한 거래(68.7%)를 거래 이유로 들고 있으나 각 증권사들의 과감한 수수료의 인하와 회사마다 마련한 편리한 시스템 역시 이러한 금융시장의 혁명을 몰고 오는데 가장 크게 기여한 부분이라 할 수 있을 것이다.

이에 비하여 같은 금융의 영역이면서도 발전의 지체 현상을 보이고 있는 곳이 인터넷 뱅킹 영역이며, 세계적으로도 인터넷 뱅킹의 경우는 상대적으로 증권에 비하여 그 성공사례를 열거하기가 힘들만큼 점진적인 발전 모습을 보이고 있다.

본고에서는 인터넷 뱅킹의 향후 전개될 방향에

대하여 짚어보고, 이를 활성화 시키는 방안은 무엇인지, 그리고 궁극적으로는 무엇이 이루어져야 하는지를 검토하여 보기로 한다.

2. 창구기능의 Cyber화

고객들이 싸게, 편리하게, 신속하게 은행업무를 보고 싶어하는 욕구는 나날이 증가를 할 것이고, 이를 충족시키기위한 은행들의 신규업무개발 노력은 계속될 것이다. 이러한 수요와 공급의 확대에 따라 기존의 창구거래의 인터넷화 현상은 가속화 될 것으로 보인다.

인터넷뱅킹의 어떤 기능을 사용하는가에 대한 인터넷사용자들의 이용률 조사를 통해 확인된 바에 따르면 계좌이체 필요성(73%)과 계좌조회 필요성(68.5%)이 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 이러한 조사결과는 인터넷뱅킹 역시 기존 OFF-Line의 은행이 기본적으로 수행했던 기능들을 분담하는 채널의 하나이며, 그러다보니 창구에서 가장 많이 일어나고 있는 역할에 가장 비중이 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 인터넷뱅킹을 하고 있다는 대부분의 은행들이 이미 이체 조회 서비스를 제공하고 있지만 이를 얼마나 더 편리하고 간편하게 제공할 것인가가 핵심적인 경쟁 분야가 될 것이다.

이체, 조회 업무의 편의성을 개선하려는 각 은

† 정 회 원 : 하나은행 인터넷사업팀장

행들의 노력은 상당히 결실을 보아서 현재의 인터넷뱅킹은 편의성에 있어 많은 향상을 이룩하였다. 과거에는 보안이라는 기능의 보안을 위해 여러 가지 비밀번호를 설정해 놓았으며, 사고의 개연성을 회피하기 위한 쪽에 초점이 맞춰지다보니 보안모듈의 설치 및 실행을 위하여 여러 가지 번거로운 절차들을 거쳐야만 하였다. 그리고 이것은 인터넷뱅킹의 사용을 기피하는 한 원인이 되기도 하였다. 그러나 이제는 은행에 따라 고객이 타인의 도용을 방지하기 위한 필수적인 암호만을 기억하고 있더라도 좀 더 편리하게 이용할 수 있도록 암호화의 체계도 안전과 편의가 적절히 밸런스를 맞추는 쪽으로 조정이 되어가고 있다. 물론 그것이 암호화의 후퇴를 뜻하는 것은 아니다. 그리고 보안모듈은 오히려 더 강화되었다.

이체기능의 경우만 하더라도, 편이를 도모하기 위하여 자주 이체하는 계좌를 기억하는 기능이나, 출금가능금액을 미리 조회를 해 볼 수 있는 기능 등을 추가한 경우가 많다. 이러한 편리성을 높이려는 노력으로 말미암아 고속라인의 설치 등 이러한 여건이 조성된다면 기반여건의 조성이 우선되어야 한다. 인터넷뱅킹은 다른 어떤 채널과 비교해도 경쟁력있는 빠르고 편리한 채널로 성장할 수 있을 것으로 보인다.

이 이외에도 공과금의 수납이나 지로의 납부 대출이자 및 적.부금의 납입 등 창구에서 사람의 손길이 많이 가면서도 수익에 있어서는 큰 기여를 하지 못하는 거래의 부분들도 향후 저비용채널(창구거래의 1/100 수준 예상)인 인터넷으로 상당부분이 전이될 것이며, 이를 개발하기 위한 은행들의 노력 역시 계속될 것으로 보인다. 따라서 기본적으로 창구를 찾지 않고도 은행의 이용목적 을 달성할 수 있도록 하여주는 창구업무의 Cyber화는 인터넷뱅킹 발전방향의 가장 기본적인 한 경향이 될 것이다.

3. 타 금융업무와 연계

미국의 금융산업을 보면 큰 줄기로 Securitization의 역사라고도 볼 수 있고, 증권화 경향은 자본의 투자 형태에 커다란 변화를 가져왔다. 미국에서의 개인의 금융 자산 중 은행의 자산이 차지하는 비율이 1975년만 하더라도 전체 자산의 55%를 상회하였다. 그것이 1999년 말로 22%까지 떨어지게 되었다.

반면 일본의 경우는 이와는 달리 최근 미미하나 증가의 방향으로 발전을 하였는데, 현재 개인의 금융자산 중 은행에 맡긴 자산의 비율은 60%에 달하고 있다. 이렇게 은행의 자산이 미국과는 달리 높은 비율을 유지하게 된 배경에는 자본의 효율적 운용을 위하여 정부가 간섭을 하여 온 것이 가장 큰 원인이라고 할 수 있다.

부족한 자본으로 급속히 자본주의로의 발전을 도모해야 했던 일본 정부의 입장에서는 자본이 여러곳에 분산되어지는 것 보다는 어느 한 쪽을 밀어주는 편이 낫다고 생각하게 되었다. 그래서 자본의 조달창구는 은행으로 일원화 하고 이마저도 좀 더 세분화를 하기 위하여 장기 신용은행법 등 각종 세부적인 법안의 마련을 통하여 자금을 용도별로 명확히 구분하여 금융자산의 배분을 가져가고자 하였다. 결국 이것이 초기의 일본경제의 발전에 도움이 되었는지는 모르겠으나 자본시장 자체로 보아서는 경쟁력을 저하시키는 하나의 원인이 되었다. 우리 나라의 경우도 초기 일본의 모델을 따라 정책금융을 펴왔고 이것이 역시 6-70년대의 경제발전의 원동력이 되었음은 부인할 수 없을 것이다. 그러다 보니 역시 금융산업 자체의 경쟁력이 감소하여 일본의 은행들이 도산과 합병을 반복하는 것처럼 우리의 은행들도 구조조정의 몸살을 앓고 있다.

현재 일본은 과감한 금융개혁을 통해 기존의

의도적인 역할 분담의 구도를 벗어나 자유경쟁의 모습을 지향하고 있다. 최근 일본의 금융뉴스를 장식하고 있는 은행의 부도와 인수 및 합병의 소식은 이러한 방향으로의 변신을 시사하고 있다.

현재의 일본과 마찬가지로 우리나라에서의 금융권의 움직임도 복합화와 자유일본과 마찬가지로 자유경쟁의 모양으로 이전을 모색하고 있다. 그러한 진행의 방향은 물론 금융자산에 중 은행의 비중이 줄어들게 될 것이라는 것에 크게 기인하고 있는 것으로 보인다.

금융자산 중 은행 자산의 비율이 줄어들게 되면 은행권의 대응방안은 바로 구조조정을 통해 스스로 몸집을 줄이는 방안이다. 그리고 다른 또 하나는 업종간의 장벽을 뛰어넘기 위한 노력이다. 인터넷 뱅킹의 발전방향은 이러한 금융권 전체의 방향의 영향을 결코 무시할 수 없으며, 이 글에서는 주로 업종간 장벽의 제거를 통한 업무 다각화의 모습을 집중적으로 살펴 보고자 한다.

1999년 하반기에 접어들면서 정부는 은행창구에서의 증권 및 보험 판매에 대하여, 직원의 겸업을 금지하고, 계리를 합하지 않는다는 전제하에 전격 허용을 시작하였다. 그래서 하나은행의 경우, 일부 영업점 창구의 한켠에 증권사의 직원이 나와서 증권영업을 하는 경우가 생겼으며, 보험의 경우도 현재 280개 영업점 중 12곳의 영업점에서 Allianz생명보험의 직원이 영업을 하고 있다. 현재까지의 영업실적을 보면 증권보다는 보험쪽에서 급속히 실적이 증가하는 모습을 보이고 있으며, 하나은행은 이러한 실적의 증가를 참고하여 보험 영업을 하는 영업점의 숫자를 확대할 것을 검토하고 있다.

이렇게 Off-Line에서까지 금융복합판매가 이뤄지고 있는 시점에 각 업종간 합종연횡이 빈번하게 일어나는 Cyber 상의 거래에서는 더 말할 나위도 없다. 고객의 경우도 국내의 인터넷 이용자를 대상으로한 설문조사에서 단일업종이 아닌 금

융통합 사이트에 대한 필요성에 대하여 78.9%가 그 필요성을 느낀다고 답변을 하고 있다. 미국의 사례를 보더라도 Cyber 증권사인 E*trade증권의 경우 Telebank와의 합병과 On-line보험사인 Insuweb과의 제휴를 통해 금융수퍼마켓을 지향하고 있으며, Citi Bank의 경우도 스미스바니 증권과 얼마 전 합병을 한 Traveler's Group의 보험 상품이 한데 어울어져 소개되고 판매가 되고 있다. 이는 처음 출발은 은행으로 하였느냐? 아니면 증권으로 하였느냐?의 차이가 있지만 막상 제공되는 서비스나 판매되는 상품의 내용을 보면 주력의 차이는 있을지라도 업종간의 차별적인 구분이 점차 희박해져가고 있다는 것이다.

하나은행의 경우도 하나금융그룹의 모든 역량을 Cyber 상에서 총 집결한 모습을 갖추고 그 써너지 효과를 높이기 위해 노력하고 있다. 즉 하나은행과 하나증권, 그리고 전략적 제휴의 관계에 있는 Allianz 생명이 모두 각각의 Contents를 갖추고 유기적으로 결합된 형태를 취하고 있으며, 그러다 보니 URL도 hanabank.com이나 hanastock.co.kr 식이 아니라 하나은행의 Hana와 Internet Business의 약자인 IB를 합쳐서 HanaIB.com이라는 URL을 사용하고 있다.

그러면 이렇게 각기 다른 회사의 다양한 상품이 존재하는 금융시장에서 소비자는 어떻게 금융자산을 운용하여야 할 것인가? 예전에는 우선은 먼저 은행엘 갈 것인지 증권사에 갈 것이지를 결정하고 나서 창구직원과 상담을 거쳐 가장 유리한 상품에 가입을 하는 것이 일반적인 관례였다. 그러나 이제는 Cyber 상에서 과연 은행상품을 선택할 것인지 아니면 증권상품을 선택할 것인지, 그리고 그 선택된 업종에서 과연 어떤 상품을 선택하여야 할 지를 결정하여 주는 것이 필요하게 된다. 다음에서는 이에 대하여 안내를 하여 주는 기능을 수행하는 것이 바로 PFM에 대하여 고찰해 보고자 한다.

4. 개인화

4.1 PFM

금융상품의 선택의 폭이 확대되고, 더구나 업종간의 구분이 없어지면, 고객은 과연 어떻게 금융자산을 선택하고 어떻게 관리를 하여야 할 지가 난감해지게 되는데 이때 Cyber 상에서 고객을 도와주는 것이 바로 PFM이다.

PFM이란 Personal Financial Management의 준말로 개인재무관리 시스템이라고 번역될 수 있다. 이 프로그램은 큰 규모의 자산과 부채를 잘 관리를 해야 기업이 부도가 나지 않고 잘 발전할 수 있는 것과 마찬가지로 개인도 자신이 현재 보유 중인 자산과 부채를 합리적으로 관리함으로써 그 규모를 키우고 안정된 생활을 할 수 있도록 하자는 것에 초점이 맞춰진다.

미국의 경우 Intuit 사의 Quicken 이나 Microsoft 사의 MS Money가 가장 유명한데 일단 전체시장의 60%이상을 Quicken이 차지하고 있다. 인터넷을 사용하는 유저들에게는 일반화된 이러한 미국의 재무관리 Package들은 CD의 형태로 판매되고 있다. 일반적인 Version의 가격은 \$49정도의 가격으로 팔리고 있는데, 국외 반출을 금지하고 있다. 그리고 각종 세제나 생활Pattern의 상이로 인하여 국내에서 그대로 한글화작업만 진행을 하여 사용되기에는 여러 가지 문제가 있다보니, 다양한 시도들에도 불구하고 일반화 되지 못하고 있다.

이러한 Package가 일반화되지 못한 이유에는 언어가 다르다는 이유 외에도 다양한 이유가 있겠지만, 대체로 다음과 같이 정리될 수 있을 것이다.

첫째, 제도의 차이이다. 미국의 경우 위에서 언급한 두가지 프로그램에 의해 관리된 내역을 세무서에 신고를 하면 그대로 세금 산정의 자료로 인정을 하여주며, 따라서 별도로 세무사나 회계사의 도움없이 세무처리를 할 수가 있다. 즉 이러한 프로그램이 주는 투명성을 제도적으로 인정을 하

고, 이의 활성화를 위해 정부가 노력을 한다는 것이다. 그러나 국내 사정은 어떠한가? 이에 대한 대답은 아직은 아니라는 것이다. 특히 자영업자들 중에는 정확하게 소득이나 매출의 내역이 공개되기를 꺼리는 경우가 많아 이를 만들어 놓아도 그대로 세무서의 신고자료로까지 사용하는 것에는 많은 저항이 있을 것으로 예상된다.

둘째, 은행들의 태도이다. 미국내 각 은행들의 인터넷뱅킹을 살펴보면, Quicken을 지원한다든지, 아니면 MS Money를 지원한다는 문구를 발견할 수 있다. 이는 프로그램의 권위를 인정하고 소비자가 쓸수 있도록 신경을 쓸 만큼 표준화가 진행이 되어 있다는 뜻이다. 그러나 국내경우는 이러한 표준을 인정하고 은행들이 이를 지원하는 형태로 발전하기는 어려울 듯하며, 오히려 개별의 은행들이 자신들에 대한 고객의 Loyalty를 높이기 위한 방법의 일환으로 PFM을 도입하는 경우가 많을 것으로 본다.

셋째, 기본적으로 국민들의 금융자산 선택폭이 넓지 않다.

미국은 기본적으로 인구수나 일인당 국민소득 혹은 국민총생산에 있어서나 한국의 경제규모나 수입규모에 비하여 광대한 시장을 형성하고 있다. 운용방법도 직접적으로 주식을 거래하는 것은 물론 다양한 형태의 연금과 헤지펀드 등 운용상품의 선택폭 속에서 개개인의 선택에 따라 자산운용에 대한 희비가 엇갈릴 수 있는 상황이다. 이러한 환경에서 제한된 국내의 고객들 상대로 한 PFM기능의 개발은 어찌보면 경제성에 의문을 제기할 수 있다. 그러나 인구수나 경제규모에 비교해 볼 때 규모가 방대한 미국에 은행들이 최대 8,000여개에서 인수, 합병 등으로 숫자가 5,000여개로 줄었다고는 하지만 여전히 국내에 비교하여 볼 때 많은 숫자를 보이고 있음을 주목할 필요가 있다.

따라서 미국의 경우 대형은행이 아니면 그 은

행 만의 독자적인 PFM을 개발하기가 어렵고, 오히려 은행들이 통일된 규격의 PFM을 지원하는 형태를 취하는 것이 바람직 하다고 할 수 있으며, 그 산물이 Quicken 이나 MSMoney 등의 형태로 보급되는 모습을 보이게 된 것이다. 국내의 경우 시중은행의 숫자는 10여개에 불과하며 따라서 개개 은행별로의 개발도 어느 정도의 의미를 지닌다고 할 수 있을 듯 하다.

한편, 현재까지 나온 PFM의 경우 소비자가 구입을 하여 PC에 깔아서 사용하는 형태의 Client 작동모델로 완전한 웹환경의 구동모델이 아니었다. 그동안 PFM에 대한 다양한 시도가 있기는 하였지만 현재 시도되고 있는 국내의 대부분 모델은 거래내역을 사용자가 일일이 자신의 컴퓨터에 입력하여 계산하는 정도의 단순계산기능에 머무르고 있다.

이에 금융권에서 최초로 PFM의 구현을 시도한 하나은행(HanaIB.com)의 PFM은 완전하게 Web환경하에서 작동하여 언제 어느곳에서라도 자신의 자산상태를 확인할 수 있도록 개발되었다. 개인의 금융거래 내역을 자동적으로 인식하여 정확한 분석을 하여주며, 더 나아가 분석된 자산결과를 가지고 새로운 투자방법까지 제시하도록 되어 있고, 전문가를 통한 실질적인 상담도 이루어질 수 있도록 되어있다.

여기에 구현된 PFM에 구현된 기능을 살펴보면 아래의 기능들이 있다.

- **My Portfolio:** 고객의 은행내 자산내역을 자동으로 보여주며, 등록된 주식, 부동산에서 뮤추얼펀드, 수익증권 및 기타 부채내역까지 모든 자산의 가치를 실시간 정보를 통해 한 눈에 파악하실 수 있도록 하여준다. 또한 진단과 처방을 선택하면 본인의 자산운용에 대한 분석과 더불어 전문가의 조언을 받아볼 수가 있다.
- **가계부:** 고객의 거래내역을 바탕으로 특별한

조작없이 금전출납의 관리를 하여주는 기능을 수행한다. 수입과 지출로 나누어 분석자료를 보여준은 물론 알뜰한 생활관리를 할 수 있도록 도와준다.

- **맞춤상품찾기:** 목돈의 운용이나 목돈을 만들어가고자 하는 모든 고객의 필요에 맞춰 쉽고 간단하게 최상의 상품을 선택하실 수 있도록 도와주는 기능을 수행한다.
- **Wealth Clinic:** 고객의 인생설계를 위하여 필요한 재무관리용 자료들을 모아둔 곳이다. 고객의 재무상황을 진단하고 처방을 하여 더욱 건강하게 재무관리를 하실 수 있도록 도와주며, 세무에서 자금마련까지 인생의 단계마다 준비하여야할 사항들을 짚어주는 기능을 수행한다.

이상의 PFM은 조만간 모든 은행에서 다양한 형태로 시도를 하게 될 것이며, 소비자는 더 알찬 정보를 바탕으로 선택의 폭을 넓혀 갈 수 있게 될 것이다.

4.2 One to One

얼마전 모 소비자 조사를 통해 살펴 보면, 인터넷을 이용하는 사람의 대부분은 각 사이트가 소비자의 니즈를 파악하여 적합한 서비스를 제공하여 주기를 바라는 것으로 나타나고 있다. 많은 정보를 이용하는 사람들의 입장에서는 필요한 정보를 얻기위해 이곳 저곳을 여러군데 방문하여 시간을 소비하기 보다는 한 곳에서 필요한 정보를 한꺼번에 다 얻기를 원하는 것이다. 소비자가 원하는 뉴스와 자산정보, 취미생활과 동호인회 활동까지 맞춤서비스를 제공받길 원하는 것이다. 과거의 매스미디어에 의한 정보의 제공이 일방적이었다면, 인터넷은 쌍방향의 통신과 서비스가 가능한 시대를 열었다. 금융에 있어서도 인터넷뱅킹은 고객이 뱅킹에 바라는 바를 그 필요성에 맞도록

디자인을 하여 제공하는 모습을 취하게 될 것이다.

개인화된 맞춤서비스를 제공하려면 그 사람에 대하여 알아야 한다. 주로 어떤 상품을 원하는지 몇 일 만에 한번씩 방문을 하는지, 나이는 몇살이며, 가족관계는 어떤지..... 등등의 신상이나 행태에 대한 정보가 있어야만 그에 맞는 맞춤서비스를 제공할 수 있는 것이다. 이제 막 학교를 졸업하고 결혼해서 직장을 다니게된 사회 초년병에게 노후를 대비한 연금신탁상품을 권하기 보다는 주택청약저축이나, 목돈마련 적금통장을 권하는 것이 바람직할 것이다. 그러나 그러한 것들이 손님 의 신상에 관한 정보를 알지 못하면 나오기가 힘든 서비스일 것이다. 따라서 손님의 정보를 알아서 이를 외부에 누출되지 않도록 하는 것은 필연 이기는 하지만 내부에서만은 “알아서 척척....”의 목표를 달성하기 위해서는 고객에 대한 정보를 알아야만 하는 것이다.

이러한 목표를 달성하기 위해서는 크게 두가지의 정보가 필요하다. 첫째는 정태적인 정보로서 고객의 신상과 가족관계, 그리고 어떤 상품에 자산을 어떻게 운용하는지 등에 관한 금융정보 등으로, 이들 상황을 종합하면 어떤 자금수요에 대응하여야 하고 어떻게 자산 구성비율을 맞춰야 할지를 어느정도 파악할 수 있다. 이는 통상 은행의 CRM Data가 Data Warehouse의 형태로 분류되어 잘 갖춰진 후에야 원활하게 서비스를 제공할 수 있는 서비스이다.

둘째로는 행태정보이다. 고객이 무엇에 관심이 있고 사이트가 제공하는 정보에 어떤 반응을 보이는지 파악하여 이에 맞는 정보를 제공해야 한다는 것이다. 통상 이러한 행태정보는 Web Server 자체에 탑재되어 분석의 자료로 활용되는데, 참고로 하나 IB.com에서는 고객의 정태정보는 Host 정보계에, 행태 정보는 Web server에 탑재되어 고객에 대한 맞춤서비스를 제공하고 있다. 향후 One to One 역시 각 은행들 마다 여러 가지 형태로

시도를 할 것으로 보이는데, 이에 따라 이 분야에 있어서의 많은 발전이 예상된다.

5. 기업용 인터넷뱅킹

현재 국내의 대부분의 은행들이 제공하고 있는 인터넷뱅킹은 엄격히 구분해서 말한다면 개인고객을 위한 Retail Banking이라고 할 수 있다. 즉 일반 개인이 은행의 창구에서 업무를 보거나 상담을 할 때의 기능을 인터넷 상으로 올려놓은 것이라고 말하더라도 크게 틀리지 않은 내용을 다루고 있다. 그러나 인터넷에서도 기업을 위한 거래는 따로이 있다. 즉 기업의 경우 개인과는 달리 대량의 계좌를 바탕으로 대량의 거래를 일으키고 있으며, 이를 체계적으로 운용하고, 회사가 필요로 하는 각종 보고서를 축적하고 하는 과정에서 일반 개인을 위한 기능으로는 소화하기가 어려운 면들이 많이 있게 된다.

해외의 경우 이를 지원하기 위한 인터넷뱅킹의 패키지를 가지고 운용하는 경우가 있고 또 더러는 독자적으로 개발을 하는 경우도 있다. 그러나 아직 국내의 은행들의 경우 이에 대한 요건의 정의나 거래에 대한 define이 제대로 되어 있지않아 독자개발보다는 해외의 패키지를 들여와 Customizing의 절차를 거쳐 사용하는 방향으로 생각들을 많이 하고 있는 듯 하다. 특히 패키지의 경우 요건정의에 다소 시간을 절약할 수 있음은 물론 기존의 노하우가 없다면 이를 습득하는 기회로 활용할 수 있고, 특히 Version Up이 되는 경우 늘 새로운 시기술을 도입할 수 있어 여러 가지로 이로우미 있다. 그러나 유지 비용이 많이 들고, 자체기술로서 보유하기 보다는 의존적이 될 수 밖에 없으며, 전체적인 Resource가 공개되지 않고 작업인력도 원 판매자에 의존적이어서 시간적으로 빠른 대처가 어렵다는 단점이 존재한다.

어쨌든 외환이나 기업여신, 이를테면, 구매자금

대출이나, 구매카드대출 등의 일련의 기업거래들도 일반인으로서 사용하는 데 부담스러운 거래이지만 기업의 입장에서는 그러한 서비스가 되는가 안되는가? 의 문제가 상당히 큰 비중을 차지하고 있다고 보여진다.

따라서, 현재 진행중인 일반 Retail뱅킹의 기본 거래에 있어 거의 대부분 은행들이 이의 실현을 하여 놓았으며, 향후로는 발전가능성이 높다고 판단되는 B 2 B시장, 혹은 결제시장에서의 역할을 증대시키기 위하여 자체개발이든 패키지 도입이든 기업금융 인터넷뱅킹 쪽의 활성화를 추구할 것으로 예상된다.

6. 결 론

아직도 뱅킹을 목적으로 인터넷을 사용하는 인구는 얼마전 통계발표에 의하면 이제 150만명을 넘은 것으로 집계되고 있다. 이 숫자는 인터넷 사용자 1600만명에 비교하면 아직도 사용자를 늘릴 여지가 많이 남아 있을 느끼게 하는 대목이다.

현재 인터넷뱅킹의 활성화를 가로막는 가장 큰 원인은 공인 인증에 대한 시행세칙까지도 마련이 되었음에도 불구하고 인터넷만으로 거래약정이 가능하도록 할 실명법상의 인증절차가 아직 해결이 되지 않았기 때문이다. 즉 현재의 실명법에서는 실명의 확인은 창구에서 업무를 보는 은행의 직원이 하는 것을 원칙으로 하여 규정하고 있을 뿐, 공인C/A에 관한 부분을 명확히 규정하고 있지 않고 있기 때문이다. 따라서 이러한 장애를 넘기 위해서는 실명법 개정이라는 공식적인 절차를 거쳐야만 한다. 그러나 이 것이 차일 피일 미뤄지고 있으며, 그나마 몇몇 은행들의 경우 Pilot 적용을 시도하고 있는 정도이다.

인터넷거래를 인터넷상으로 약정하고 이용할 수 있는 환경이 될 때 인터넷뱅킹도 사용자가 요모조모 써 보고 편리한 것을 사용할 수 있게 될

것이며 각 은행들도 경쟁적으로 유용한 거래들을 개발하기 위해 노력할 것이다. 지금처럼 지점에 가서 대출 약정서에 서명을 하거나 거래 신청서에 서명을 하여야만 법적인 효력이 인정되는 상황에서는 사용자의 숫자는 지점의 숫자와 비례할 수밖에 없는 아이러니가 나오게 되는 것이다. 인터넷뱅킹의 아킬레스근인 공인인증의 문제가 해결이 되면 이용자의 숫자는 더 많이 늘 수 있을 것이라 예상되며, 이용자가 늘게 되면 현재의 기존 업무 이외에도 여러 가지 비즈니스를 할 것도 많을 것으로 기대하여 본다.

향후 인터넷뱅킹의 발전방향은 창구기능의 Cyber화와 아울러 복합적인 업무취급, 그리고 개인에 대한 맞춤형서비스, 기업금융의 별도 개발 등의 특성을 보일 것으로 예상된다. 특히 위에 언급한 공인인증의 문제가 하나 하나 풀려갈 경우 이러한 현상은 가속도를 더해갈 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

- [1] en@ble 1999. 7. 잡지. 정보시대
- [2] 빌게이츠, 생각의 속도, 청림출판사, 1999. 5. 25
- [3] Federal Reserve data form www.sia.com



이 화 수

1984년-1990년 서울대학교 경제학과
 1990년-1990년 삼성전자 반도체부문
 수출부
 1991년-현재 한국투자금융
 (하나은행 전신)
 1991년 하나은행으로 전환

주요 담당업무 : 단자 어음할인 업무(기업금융부), 점포개발, 영업점 수신, 기업여신, 가계금융 마케팅, 임원부속실(비서실), 전략기획업무, (현)인터넷사업팀장