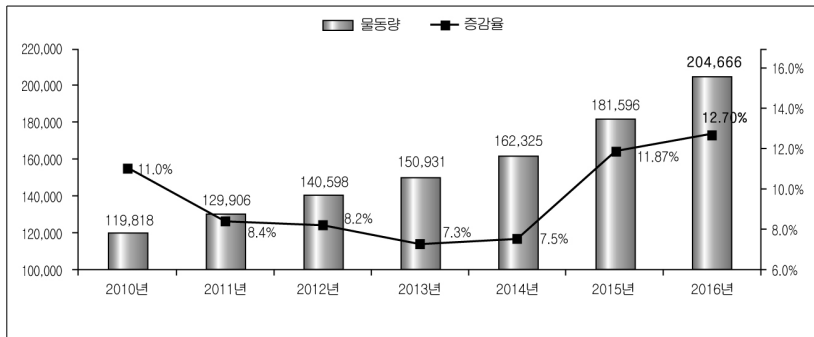




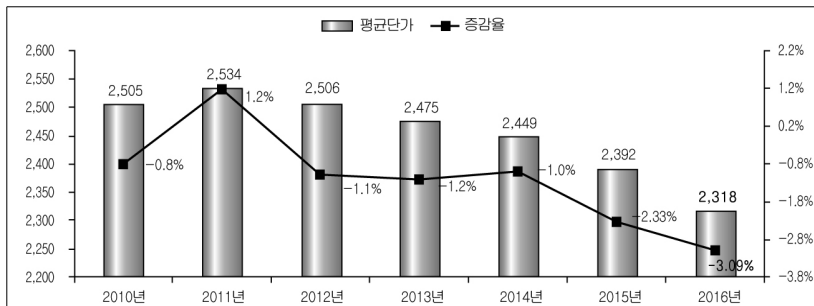
1. 작년 택배물량 20억 개 돌파 '사상 최대'

- ☒ 한국통합물류협회가 집계한 지난해 국내 택배 물량은 20억 4,666만여 개로 전년 대비 12.7% 증가
 - (물량) 택배물량 20억 개는 국내 경제활동인구 1인당 연 75.7회, 15세 이상 국민 1인당 연 47회 택배를 이용한다는 수치임
 - (매출) 국내 택배사의 매출은 4조 7,444억 원으로 전년 대비 9.2% 증가
 - (택배단가) 국내 택배 평균단가는 이 기간 2,318원으로 3.0% 감소
 - (빅5 점유율) CJ대한통운, 로젠, 롯데, 우체국, 한진의 취급물량은 전체 택배시장의 83.3%를 차지하며 전년 대비 14.8% 성장했으며, 업계 전체 평균 물량 성장률인 12.7%를 훨씬 웃도는 수준

[그림 1] 국내 택배시장 물동량 추이



[그림 2] 국내 택배시장 평균단가 추이



출처: 이데일리(2017. 1. 17), “작년 택배물량 20억 개 돌파 ‘사상 최대’..1인당 47회 이용”

2. 영국 로열메일, 셀프서비스 모바일 반송 솔루션 출시

- ☒ '17. 4월부터 영국 로열메일의 1,200개 고객 서비스 지점에서 고객이 직접 모바일을 통해 배달 및 반송 라벨 인쇄 가능
- 새로운 셀프서비스 솔루션인 Lables to Go 출시를 통해 소포고객 이용 편의성 도모
 - Lables to Go 서비스는 온라인으로 상품을 반환하거나 온라인으로 우편요금을 지불하는 고객에게 고유의 QR코드가 포함된 이메일이 발송되고, 고객이 서비스 지점에서 QR코드를 기기에 갖다 대면 소포에 붙일 수 있는 라벨이 인쇄됨
 - 이 서비스는 특히 반송 편의성을 향상시킬 것으로 기대
 - 기존 반송 고객은 로열메일 포털이나 클릭 앤 드롭을 통해 우표를 온라인으로 구매하여 가정에서 인쇄한 후 배달 사무소에 가져다주어야 함
 - 그러나 본 서비스는 배달 사무소 지점에서 모바일을 통해 라벨을 인쇄하고 동시에 소포를 부칠 수 있는 윈스톱 서비스이며, 가정에서 프린터 사용 필요성도 사라짐
 - 이러한 서비스 개선은 온라인 쇼핑에 대한 Royal Mail의 연구를 통해 이루어짐
 - Royal Mail의 Delivery Matters 보고서에 따르면 전자상거래를 통한 물품 구매 응답자의 60%는 반품 시 불편한 경험을 할 경우 재구매 의사가 없다고 밝힘

[그림 3] 로열메일의 Labels to Go 서비스 형태



출처: Post&Parcel(2017. 2. 1), "Royal Mail launches Lables to Go, a self-service mobile returns solution".

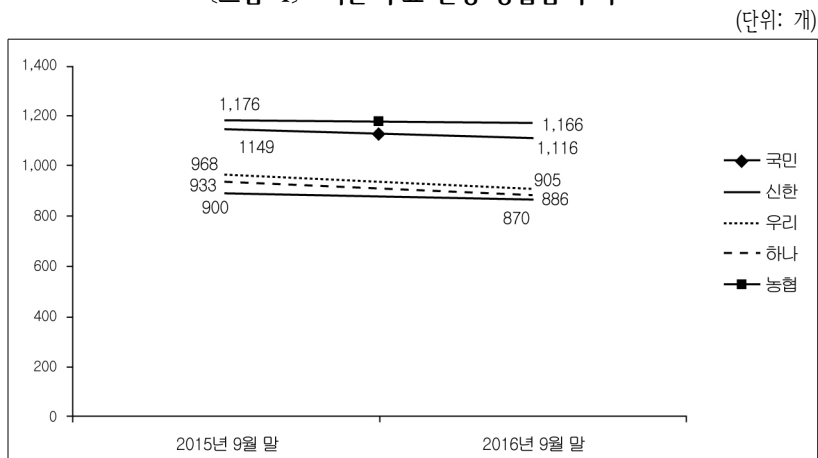
Royal Mail 홈페이지 (<http://www.royalmailgroup.com>).

3. 은행권, 구조조정 올해도 계속된다

☒ 주요 은행들이 올해도 영업점 통폐합을 골자로 하는 고강도 구조조정 실시

- 금융감독원 금융통계정보시스템과 은행권에 따르면 2016년 9월 기준 현재 주요 은행(신한, KB국민, 우리, KEB하나, NH농협)의 영업점 수(출장소 포함)는 총 4,943개로 전년 동기 대비 183개 감소
- 올해에도 주요 은행들의 영업점 통폐합은 이어질 것으로 예상되는 가운데, 실제 각 은행들은 올해 20~50여 개 영업점을 통폐합한다는 계획
 - (KB국민은행) 올해 1월에 47개 지점 통폐합 실시, 삼성동 코엑스 출장소가 무역센터 종합금융센터 지점으로, 종로6가 지점이 종로5가 지점으로, 잠원동 지점이 반포역 지점으로 통폐합됨
 - (신한은행) 올해도 지난해(28곳)와 비슷한 수준의 점포 통폐합을 진행할 계획
 - (우리은행) 올해 20~30곳의 점포 통폐합을 단행할 예정
 - (KEB하나은행) 올해 30~50개의 영업점을 통폐합하는 방안을 검토 중에 있음
 - (NH농협은행) 올해 50개 정도의 영업점 통폐합 계획을 세우고 있음

[그림 4] 최근 주요 은행 영업점 추이

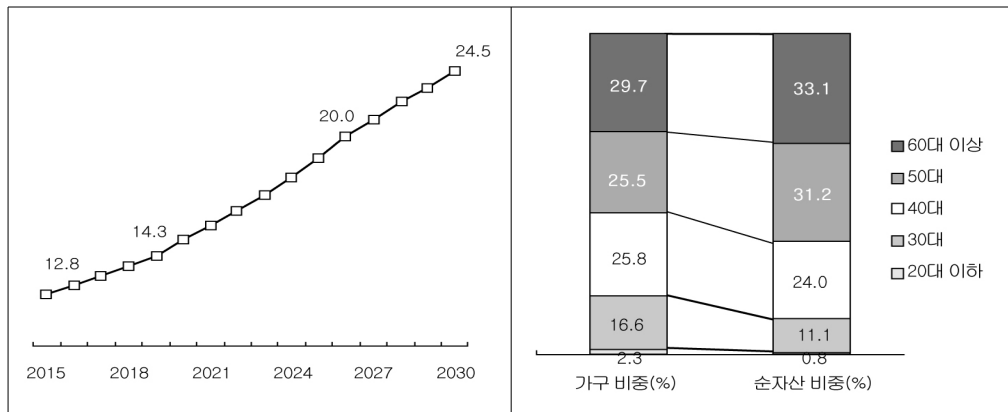


출처: 데일리안(2017. 1. 16), “은행권, 고강도 구조조정 올해도 계속된다”.

4. 새로운 소비 주체, '액티브 시니어' 등장

- ☒ **최근 자산과 소득수준이 높은 50~60대를 중심으로 새로운 소비 주체인 '액티브 시니어'가 등장, 금융회사들이 상품 및 서비스 발굴에 있어 이들을 주목할 필요**
 - (배경) 2015년말 우리나라는 65세 이상 노령인구의 비중이 전체 인구의 12.8%(654만 명)이며, UN이 정한 '고령사회(전체인구에서 노령인구가 차지하는 비중이 14% 이상일 때)'로의 진입을 눈앞에 두고 있음
 - (특징) '액티브 시니어'는 스스로가 실제 나이보다 5~10세 가량 젊다고 생각하며, 활동적인 노후생활을 위해 건강 유지에 최우선
 - 통계청의 2015 가계금융복지조사에 따르면 50대 이상 가구주의 순자산이 전체 가구의 64.3% 비중을 차지하고 있어, 다른 연령층보다 구매력이 높음
 - (타겟 전략) 50대 이상 시니어들은 시간활용이 자유롭고 대면 채널에 대한 선호도가 높으므로, PB 담당직원 등 대면 상담을 통해 금융 및 비금융 니즈 발굴 노력 필요
 - 이들은 20~30대에 비해 여전이 브랜드와 광고에 민감하므로, 액티브 시니어가 지닌 '젊은 감성'에 호소하는 브랜드 및 광고가 효과적일 것

[그림 5] 65세 이상 노령인구 비중(좌), 가구주 연령대별 순자산 비중(2015)(우)



출처: 하나금융경영연구소 (2017. 1. 2~1. 8), "액티브 시니어의 등장".

5. 은행권, 모바일뱅크 플랫폼 동향

- ☑ 국내 은행은 모바일뱅킹 이용자 급증과 인터넷 전문은행 출현 등 금융환경 변화에 선제적으로 대응하기 위해 모바일뱅크 플랫폼을 경쟁적으로 출시
- (동향) 최근 비대면 실명인증 등 금융환경이 모바일 중심으로 빠르게 재편되면서 은행들은 경쟁적으로 모바일뱅크 플랫폼을 통한 전용상품을 출시
 - (우리은행) 금융권 최초로 '위비뱅크'를 출시하고 모바일 대출을 특화하면서, 위비톡, 위비멤버스, 위비마켓 등 플랫폼 가입자 확장을 통한 저변 확대 추진
 - (신한은행) 환율우대 및 예약환전 기능이 있는 모바일 환전 서비스와 자동차 금융을 특화한 '써니뱅크'를 출시하고, 그룹사 통합멤버십 '관(FAN)클럽'과 연계
 - (국민은행) 생활밀착형 모바일 금융플랫폼을 목표로 '리브(Liiv)뱅크'를 출시하고, 일정관리, 경조사관리, 더치페이, 기프트콘 선물하기 등 현금 없는 자금관리를 구현함으로써 타 은행의 플랫폼과 차별화 모색

[그림 6] 국내 은행별 모바일뱅크 플랫폼 현황

(2016년 12월 기준)

은행명	모바일 플랫폼	구축형태	출시시기	가입자 수	
시중은행	우리은행	위비뱅크	오픈 API	2015. 5월	134만명
	신한은행	써니뱅크	오픈 API	2015.12월	70만명
	KEB하나은행	1Q뱅크	풀뱅크	2016. 2월	109만명
	KB국민은행	리브뱅크	오픈 API	2016. 6월	92만명
특수은행	IBK기업은행	i-ONE 뱅크	풀뱅크	2015. 6월	64만명
	NH농협은행	올원뱅크	오픈 API	2016. 8월	46만명
지방은행	대구은행	아이M뱅크	풀뱅크	2015.12월	13만명
	부산은행	썸뱅크	풀뱅크	2016. 3월	15만명
	전북은행	뉴스마트뱅크	오픈 API	2016. 4월	-
	제주은행	J뱅크	풀뱅크	2016. 7월	1만명

출처: 금융결제원(2017. 2. 2), “모바일뱅크 플랫폼 동향 및 향후 시장 전망”.

6. “1년간 독점판매” 보험업계 특허상품 전쟁

- ☒ 보험업계에서는 최근 개발한 보험상품에 대해 배타적사용권을 신청하여 상품 경쟁력을 확보하고 있음
 - 배타적사용권은 신상품 개발 보험회사의 선발이익 보호를 위해 최대 1년 동안 경쟁사가 유사한 상품을 판매할 수 없도록 부여하는 독점적 판매권한으로 이에 대한 심의는 손해보험협회와 생명보험협회가 맡음
 - 최근 보험업계에서는 배타적사용권 경쟁이 날로 치열해지고 있는데, 비슷한 내용 일색인 기존 보험상품 시장이 사실상 포화에 이르자, 새로운 트렌드를 반영한 맞춤형 상품으로 생존 경쟁을 벌이는 것
 - 배타적 사용권을 획득한 보험 상품은 지난해 15개(신청 20건)로 역대 최다임
 - 제도는 2003년 도입했으나 실적이 미미하다가 2015년 10월 금융당국이 보험상품 개발 자율화 정책을 발표하면서 이후 신청이 급증함
 - 모바일, 고령화 사회 추세와 보험 자율화에 따라 보험사들도 특화 상품 개발에 공을 들이고 있어 배타적 사용권 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상됨

〈표 1〉 보험업계의 배타적사용권 상품 사례

보험사	상품명	출시일	특징
현대라이프생명	양한방 건강보험	2016. 1	첩약, 약침, 물리요법 등 소비자들의 한방의료 니즈 충족
푸르덴셜생명	평생소득 변액연금보험	2016. 2	가입시점부터 연금수령액을 확정적으로 알수 있게 함
한화생명	입원수술보장특약	2016. 5	입원수술시 정해진 금액지급, 갱신없이 100세까지 보장
KB손해보험	KB The드림 365건강보험	2017. 1	질병수술 난이도에 따라 간병자금지원, 상해사고 중증외상 보장
현대해상	간편심사건강보험	신청중	간편심사 뇌졸중 진단, 항암방사선 약물치료 신담보 개발

출처: 뉴스1(2017. 1. 22), “특화상품 있어야 산다”...보험 배타적 사용권 경쟁 ‘후끈’.
 충청투데이(2017. 1. 27), “1년간 독점판매’ 보험업계 특허상품 전쟁”.

7. ING생명, 빅데이터 모델 중소형 보험사와 공유

- ☒ ING생명은 빅데이터 분석 참조모델 구축을 완료하고 자사 홈페이지에 이를 공개한 후 보험업계와 공유
- **(현황)** ING생명이 생명보험협회, 미래부, 한국정보화진흥원과 공동으로 ‘2016년 빅데이터 활용 스마트서비스 시범사업’에 참여해 보험업 가치 사슬 기준으로 보험업 전반에 빅데이터 분석을 내재화한 참조모델을 개발하고 보험사와 공유
 - **(추진 방향)** ING생명은 고객 이탈 예측, 고객 세분화, 상품추천, FC영업 활동 패턴, 진단·적부 예측, 아웃바운드 모니터링, 유지율 예측, 보험사기 예측, 민원고객 예측등 고객과 관련한 사항부터 서비스 사후 관리까지 보험업무 전반에 대한 빅데이터 분석을 통해 실제 업무에 활용할 예정
 - **(세부 내용)** ING생명은 비정형데이터와 정형데이터를 결합한 예측모델을 구현하기 위해 콜센터 음성 파일을 텍스트로 전환하는 ‘ING생명 음성인식모델(STT엔진)’을 개발하고 목적별 데이터 사전 및 텍스트 분석 환경을 구성
 - **(해외 사례)** 일본 간포생명도 2015년부터 보험금 지급 여부를 결정하는 ‘보험사정’과 ‘콜 센터 고객 서비스’ 부분에서 IBM의 ‘왓슨 익스플로리’ 기술을 활용함

[그림 7] 보험 빅데이터 참조모델



출처: 세계일보(2017. 2. 1), “ING생명 빅데이터 모델 중소형 보험사와 공유”.