

제 3절 금융부문

1. 금융권의 데이터베이스 도입 현황

최근 금융권에서는 금융사 간의 합병 및 지주회사 설립에 따른 시장 변화로 금융권의 경쟁 구도가 크게 변하고 있다. 이미 IMF 이후로 외국계 금융기관의 국내 진출이 활발해지고 있어

그 어느 때 보다 금융산업의 변화 정도가 커지고 있다. 이러한 변화의 소용돌이 속에서 금융기관들은 고객들의 e-비즈니스 활성화와 업무 프로세스의 효율화 등 경쟁력 제고를 위해 대고객 마케팅과 관련된 시스템 및 솔루션 향상에 힘쓰고 있다. 특히 금융권의 데이터베이스 개발과 운영은 기존의 메인프레임과 클라이언트 서버 환경에서 웹 서비스 기반으로 변모되고 있는 추세에 있다.

금융기관들이 그동안 경쟁력 제고 방안으로 주력해온 부분이 바로 고객 정보를 활용한 고객당 수익성 향상이었는데, 이러한 흐름은 국내 금융기관들이 글로벌 네트워크를 구축하고 있는 외국 금융기관들이 강점을 보이는 도매금융보다는 고객과의 일대일 접촉이 중요한 소매금융에 주력하게 되면서 나타나게 되었다. 고객 정보의 전략적 활용을 위한 접근법 중에서 금융기관들이 택하고 있는 방안들은 대규모의 데이터웨어하우스를 구축하여 조직 내에 산재되어 있는 고객 관련 정보들을 모두 한 자리에 모아 정리하는 방안과 고객 서비스와 직접 관련 있는 CRM(Customer Relationship Management) 관련

[표 3-7-11] 금융권 데이터베이스 개발 추진 및 현황 (2000년 기준)

사이트명	구축기간	DBMS	추출도구	OLAP도구	마이닝도구	업무내역	DW연계업무
평화은행	00/03~00/12	DB2		Impromptu, PowerPlay		신정보계시스템 구축(전업무 OLAP)	
국민은행	99/10~00/09	DB2 UDB	DB2Warehouse Manager	DB2 OLAPServer	SAS EM으로 진행중	차세대 시스템 및 DW	
주택은행	00/10~	DB2 UDB	DB2Warehouse Manager	Impromptu, PowerPlay	없음	차세대 시스템 및 DW	
신한은행	00/02~00/07	NCR Teradata				수익성 분석	
제일은행	00/09~01예정	NCR Teradata				DW/CRM	DW/CRM
서울은행	00/10~00/12	Oracle		Impromptu, PowerPlay		캠페인관리시스템	
주택은행	99/10~01/10	Oracle	DataStage	Impromptu, PowerPlay	SAS EM	카드시스템 전체 DW	
한빛은행	00/01~00/08	Sybase ASIQ	C 자체개발	Business Object		관리회계(DW예정)	
조흥은행	00/09~01/02	Sybase ASIQ	Sagent	Sagent		여신분석 DM	DW
SK생명	99/11~ 00/06	DB2 UDB	없음	없음	없음		
동양화재	00/10~	DB2 UDB	타사	타사	Intelligent Miner	CRM,DW	
외환카드	00/08~ 00/06	DB2 UDB	타사	타사	없음	DW	
농협	00~04	InformixRedBrick	Decision Server 6.1	MetaCube, (Impromptu)		고객 CRM(급여 및 인사정보)	
현대증권	00/06~00/12	NCR Tedadata	SAS WA		SAS EM	CRM(DW, 마이닝)	
LG증권	00/09~01/03	NCR Teradata	-	Impromptu, PowerPlay	SAS EM	CRM	CRM
현대해상화재	99/07~00/07	NCR Teradata	Prism	Impromptu, PowerPlay	SAS EM	전사(고객이탈방지, 교차판매, 손해율분석)	DBM/CRM
동원증권	00/06~00/12	NCR Teradata	DataStage	Microstrategy7 Suite, Impromptu, PowerPlay		DW/CRM(캠페인관리)	
신동아화재	00/07~진행중	NCR Teradata				위험관리, 요율산정, 성과분석, 콜센터	
삼성생명	00/07~진행중	NCR Teradata			SAS EM	DW기반 고객DB마케팅	마이닝
SK OK캐쉬백	00/04~00/12	NCR Teradata	DataStage			CRM	
대우증권	99/08~00/02	Oracle	Informate	Discoverer Express	-		
삼성캐피탈	99/10~00/10	Oracle	DataStage				
LG화재	99/03~01/12	Sybase ASIQ	DataStage,Sagent	Sagent	Clementine	보험업 전반	CRM
제일화재	00/07~01/06	SybaseASIQ	C	Business Object	Clementine	DW/CRM	
대한생명	99/01~00/07	SybaseASIQ	SAS WA	Business Object	SAS EM	CRM	DB마케팅
삼성증권	00/03~진행중	SybaseASIQ	DataStage	DSS Agent	SAS EM	DW/CRM	
LG캐피탈	00/12~01/06	SybaseASIQ	Sagent	DSS Agent	SAS EM	카드사 eDW	CRM

자료 : DW 국내산업별 시장조사, ITMEX, 2000

솔루션들을 도입하는 방안, 또는 두 가지를 병행하는 방안 등이 대두되고 있다. 그리고 EAI (Enterprise Applications Integration) 등과 같은 데이터베이스간의 정보 공유 및 통합에 대한 관심도 높아지고 있으며 업무의 효율화를 위해서 ERP(Enterprise Resource Planning), 차세대 e-뱅킹시스템 등의 도입이 추진되고 있다.

[표 3-7-11]은 ITMEX에서 제공하고 있는 데이터베이스를 기반의 데이터웨어하우징(DW : Data Warehousing) 프로젝트에 관련한 주요 국내 산업별 시장 중에서 금융권 산업조사에 관한 내용만을 수정한 것이다. 현재 [표 3-7-11]에 관한 프로젝트는 거의 마무리된 상황이다. 2002년부터 금융권은 2001년 하반기까지 완료된 인터넷뱅킹 시스템의 후속 투자과제로 e-CRM이 공통적으로 대두되고 있다. 이는 엄밀히 말해, 후속 과제라기 보다는 인터넷뱅킹의 경쟁력 강화를 위해 필수적으로 도입되어야 할 어플리케이션이라고 할 수 있다. 즉 인터넷뱅킹이 각각의 개인 고객에 대한 맞춤화 서비스를 지향하기 위해서 이를 가능하게 하는 e-CRM 솔루션들이 도입되고 있다. 또한 9.11 테러이후, 금융감독원은 금융권의 재해복구시스템 구축을 권고하고 있다. 이에 따라 금융기관들은 권고 사항이지만 이를 실행하기 위해 노력하고 있으며, 1차 권고 마감 시기인 2002년 연말까지 재해복구시스템센터 구축을 계획하고 있다. 따라서 2002년 중 금융권의 최대이슈는 e-CRM과 재해복구시스템의 도입이라고 할 수 있다.

또한 제2금융권인 신용카드업계 경쟁심화로 신용카드사의 IT투자 지출이 급격히 증가하고 있는데 지난해 사상 최대의 수익을 올렸던 신용카드업계인 국민, LG, 삼성, 비씨, 외환, 현대 등 6대 신용카드사들은 e-CRM을 포함한 CRM과 재해복구시스템, 차세대시스템 도입에 힘쓰고 있다.

아래에서는 은행, 증권, 보험 등 각 금융권별로 금융 데이터베이스 도입 및 추진 현황을 살펴본다).

2. 금융권의 데이터베이스 도입 및 활용 사례

가. 은행들의 데이터베이스 도입 및 활용 사례

다음은 제1금융권인 시중은행(제일, 신한, 외환, 국민, 우리, 하나)들을 중심으로 금융정보 데이터베이스 시스템 도입 현황과 각종 관련 솔루션 및 시스템 도입 및 활용 사례를 설명하고자 한다.

(1) 제일은행

경영과 컴퓨터(2002)의 자료에 따르면 제일은행은 수신 규모보다는 고객의 수익성을 높인다는 전략 아래 2000년부터 CRM 프로젝트를 시작했고, 컨설팅, DW, 캠페인관리솔루션 등 일련의 과정에 총 100억 이상을 투자해 2001년 2월부터 시작된 데이터웨어하우스 시스템 구축을 2002년에 완료하였다. 제일은행이 도입한 솔루션은 CRM, DW, VA(가치분석), RO(Relationship Optimizer) 등이며, 이를 기반으로 OLAP(OnLine Analytical Processing), 웹 어플리케이션을 통해 데이터 분석 기반을 마련했다. 또한 콜센터 통합(CTI) 솔루션 구축을 마쳤다. 일련의 이러한 시스템의 구축으로 제일은행은 [표 3-7-12]와 같은 성과를 보고 있는 것으로 전해지고 있다.

제일은행은 CRM을 성공적으로 구축하기 위해 전사적인 통합 데이터웨어하우스를 구축하는 한편 비즈니스를 담당하는 현업 부서와 공동으로 프로젝트를 진행하였다. 이를 통해 과거 각 영업점과 본부, 그리고 각 부서별로 각기 별도로 고객데이터를 운영하는 방식에서 벗어나 사내에 분산돼 있는 모든 고객 데이터를 통합하였다. 통합 데이터웨어하우스는 분산된 데이터를 무질서하게 모아놓은 것이 아니라 실제 업무에서 효율적으로 사용할 수 있도록 데이터를 체계적으로 저장하는 것으로, 기본 데이터의 정확성을 높이고 데이터 모델링을 통해 데이터의 활용도를 높일 수 있게 해주는 것이 제일은행 데이터웨어하

1 본 내용은 각종 관련 잡지의 기사 및 금융기관 담당자들과의 인터뷰를 토대로 작성되었음.

[표 3-7-12] DW 도입 효과

	DW 도입 전	DW 도입 후	비고
캠페인 성공률	2~3%	15%	구축 이전에는 타겟 캠페인 자체가 매우 제한적이었음
캠페인 관리	거의 불가능	고객 반응 관리 가능	캠페인 성과분석 보고서도, 현업이 직접 작성
고객관련 업무형태	IT 부서에서 자료요청하면 영업점에 일괄적으로 뿌려줌	현업이 직접 고객자료 추출	IT부서 의존도 감소
데이터 추출시간	최소 1개월 3~4개월	실시간 가능	과거에는 데이터 추출을 IT부서가 해서 전달해 시간이 많이 걸림

자료 : 경영과 컴퓨터, 2002. 8월호

우스 구축의 중심 전략이다. 제일은행은 이 프로젝트를 진행하면서 금융, 상품개발, 전략마케팅, 캠페인운영 등 다양한 현업 부서에 임원들을 직접 참여시켜 정보시스템본부와 공동으로 작업을 추진하였다.

(2) 신한은행

신한은행은 20억원을 투입해 2002년 중 e-CRM 구축을 계획하고 있다. 신한은행은 e-CRM 위주로 기존 인터넷뱅킹 시스템의 기능을 대폭 개선하기 위해 콘텐츠관리솔루션(CMS)·웹로그 분석·이메일발송·OLAP·캠페인관리 툴 등을 도입할 계획이다. 특히 CMS가 적용되면 고객이 인터넷뱅킹에 접속할 때, 개인계좌정보신상정보 등에 따라 콘텐츠내용을 차별화 수 있어 고객별 맞춤 금융서비스가 가능해질 것으로 보고 있다. 또한 신한은행은 다기능 점포를 운영하기 위한 전사적 프로그램으로 신한정보시스템 내의 고객데이터시스템(SRMS)의 최적화를 서두르고 있다.

(3) 외환은행

외환은행도 2002년 초부터 온라인 상에서 원투원 마케팅을 강화하기 위한 e-CRM 구축작업을 진행하였다. 외환은행은 2002년 중 12억원 가량을 들여 데이터마트를 통한 원투원 마케팅과 개인별 인터넷뱅킹 사이트 구현 및 ERMS(이메일관리솔루션)을 적용한 이메일 마케팅의 제고를 시도하고 있다. 외환은행이 시도하고 있는 통합 고객관계관리(e-CRM) 프로젝트는 인터넷뱅킹, CRM 콘텐츠, 계좌통합서비스를 완전

히 통합하기 위한 것이다. 이 시스템에는 원투원 마케팅 시스템, 사이버 고객 거래 행태 분석시스템, 고객 질문에 e메일로 응답하는 인바운드 마케팅 시스템 등을 포함하고 있다.

(4) 국민은행

국민은행은 옛 국민은행과 주택은행의 인터넷뱅킹 시스템을 통합운영하기 위해 e-CRM 개념을 적용한 인터넷뱅킹 개편작업을 시작하였으며 차세대시스템 구축과 CRM을 연계하여, 주요 부서를 대상으로 운영할 계획이다. 그리고 국민은행은 한국IBM과 공동으로 2단계 CRM 프로젝트를 마무리하였다. 국민은행이 완료한 CRM 2단계 프로젝트는 국민은행의 차세대 시스템 구축과의 연동을 목표로 한 것으로, 2001년 10월부터 2002년 6월까지 수행한 1단계 CRM 프로젝트-CRM 시스템 및 e-CRM 시스템 구축-와 함께 향후 국민은행 고객관계관리 시스템 구축이 실질적으로 마무리되었다. 이미 1단계 CRM 프로젝트에 기반한 마케팅 캠페인을 통해 연간 수신 2천여억원의 이탈 방지 효과와 연간 약 85억원 정도의 수익 창출이 예상되며 국민은행은 2단계 CRM 구축 완료로 보다 다양한 주체의 캠페인을 통해 보다 큰 수익 창출 효과를 기대하고 있다. 이번 구축이 마무리된 국민은행 CRM 시스템을 살펴보면, 분석(Analytical) CRM에 있어서는 데이터웨어하우스와 더불어 CRM 데이터베이스가 구축되었으며, 분석 툴로서 마이닝 시스템과 OLAP 시스템을 구축하였다. 아울러

캠페인 대상자 자동 분배 및 평가 등을 담당하는 캠페인 툴도 도입되었다. 이로써 고객에 대한 다양한 관점의 분석이 가능하게 되었다. 또한 운영(Operational) CRM은 차세대 고객계에서 전국 520여개의 전 영업점은 물론, 9개 지역본부, 콜 센터, 인터넷 e-메일을 모두 연동하여 캠페인을 수행하는 프로세스를 지원하게 되었다. 이에 따라 어떤 업무 도구를 이용하더라도 동일한 고객정보와 접촉 내역이 리얼타임으로 보여지는 통합 고객 데이터베이스를 구축할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 계정계 거래 도중에도 스마트 아이콘을 통하여 캠페인 전개는 물론 다양한 고객 정보를 실시간 조회 및 업데이트 할 수 있게 되었다.

국민-주택은행의 합병을 통해 초 대형은행으로 탄생한 신 국민은행은 합병에 따른 다양한 시너지 효과를 창출하기 위해 정보기술의 활용도를 높일 계획인데 이미 완료한 CRM 시스템과 연동하여 각종 대출 및 신용카드 캠페인은 물론, 합병에 따른 이탈 방지, 안내 서비스 등의 캠페인을 추진할 계획이며, 영업점, 콜 센터, 인터넷 e-메일뿐만 아니라 CD/ATM 등 다양한 영업 채널을 활용하여 캠페인을 벌여 나갈 예정이다. 뿐만 아니라 2003년에는 '고객가치산출', '최적상품제안', '채널통합전략수립' 등 전략적인 프로젝트를 통해 소매금융에서의 경쟁력 확보해 주력할 계획이다.

(5) 우리은행

우리은행은 우리금융그룹이란 지주회사 출범에 따라 통합 지식정보화 작업에 착수, EIP(Enterprise Information Portal) 시스템을 구축하는데 주력하고 있다. 그 첫 단계로서 그룹웨어 구축을 통해 그룹의 각종 정보를 포털로 연계해 그룹 지식으로 활용함은 물론, 향후 편입사 통합에 따른 중복투자를 피해 경비를 절감하고자 한다. 우리금융그룹은 그룹계열사 전체를 연결하는 그룹 통합마케팅(통합 CRM)을 추진할 예정인데 이 프로젝트는 그룹의 핵심계열사인 우리은행 주도로 추진되고 있고 앞으로 3년 동안 600여억원을

투입할 예정이다. 우선 우리은행과 우리카드에 1차적으로 통합 CRM을 적용한 뒤 광주은행과 경남은행 등 다른 계열사로 확대시킬 방침이다. 이러한 CRM 구축의 목적은 계열사간 고객정보 공유와 금융상품의 교차판매(Cross Selling)가 가능하도록 하는데 있으며 2단계에서는 통합 콜센터 부문으로 CRM시스템을 확장시킬 계획에 있다. 또한 우리금융은 마케팅 강화 차원에서 우리은행의 기업고객 영업담당자(RM)들이 영업현장에서 실시간으로 업무를 처리하도록 지원하는 마케팅시스템을 구축할 예정이다. 우리금융과 같이 시스템의 통합이 커다란 과제인 경우 서로 다른 개발언어와 미들웨어, 데이터베이스 및 통신 프로토콜 등 다양한 플랫폼에서도 정보 취득이 가능해야 하는 문제점 때문에 시스템 통합이 쉽지 않을 것으로 예상된다. 즉 애플리케이션 통합을 위해서 플랫폼과 상관없이 애플리케이션이 통합되어야 하며 기존 IT 투자 분을 보호해야 하는 어려움이 있다. 그리고 우리은행은 우리금융그룹 계열사간 정보교환 및 서비스가 연동도 중요한 현안으로 고려하고 있는데 즉, 그룹 계열사의 정보를 이용해 맞춤서비스, 부가가치서비스, 통합서비스 등을 창출할 수 있는 시스템의 필요성이 대두되고 있다. 이를 위해서 그룹 계열사간 데이터 교환 및 통합, 개발생산성 유지, 시스템 운영유지 비용 최소화, 시스템 안정성을 고려해야 하는데 우리금융도 선진국의 추세에 따라 웹서비스의 형태로 이들을 구현할 예정이다.

(6) 하나은행

하나은행도 e-CRM의 도입을 계획하고 있는데 e-CRM은 동 은행 내 EC사업부서와 가계금융사업부서 모두에게 큰 영향을 미칠 것으로 기대되고 있다. 하나은행도 인터넷뱅킹 시스템의 질적 업그레이드 필요성에 따라 인터넷뱅킹 시스템의 부가가치창출과 활용도를 높인다는 측면에서 다양한 형태의 e-CRM구축을 본격적으로 시도하고 있다. 또한 하나은행은 데이터베이스 백업센터시스템을 새로 구축하였는데 새로운 시스템의 특징은 데이터이 복구가 서버 수준이 아

닌 스토리지 수준에서 운용되는 것이다. 따라서 대규모의 데이터 보호 및 이관작업이 진행되는 동안에도 서버 애플리케이션 작업에 아무런 지장을 주지 않고도 재해 복구가 가능하도록 하고 있다.

나. 증권, 보험의 데이터베이스 도입 및 활용 사례

다음은 제2금융권인 증권, 보험사들을 중심으로 금융정보 데이터베이스 시스템 도입 현황과 각종 관련 솔루션 및 시스템 도입 및 활용 사례를 설명하고자 한다.

(1) 대우증권

증권업계에서는 CRM과 함께 ERP 도입이 특징으로 나타나고 있다. 2001년 중 지식관리시스템(e-KM)과 고객관계관리(CRM) 시스템을 구축하였던 대우증권은 2002년에는 ERP시스템의 구축을 마치고, 본격 가동하기 시작했다. 대우증권이 ERP 도입을 추진한 것은 ERP에 다양한 기능과 선진 기업들의 축적된 업무 프로세스가 담겨 있기 때문에 이를 수요하기 위함으로 알려져 있다.

(2) 굿모닝 증권

굿모닝 증권은 외국계 지분의 증가와 함께 신속하고 정확한 재무데이터의 요구가 증가함에 따라 ERP 도입을 결정하였다. ERP프로젝트는 재무모듈을 중심으로 구현작업이 이뤄졌다. ERP패키지를 도입하여 ERP 모듈 중 Fixed Assets(고정자산관리), Financial Analyzer(재무분석), General Ledger(일반회계원장 관련모듈), Account Payables(외상매입금 관련모듈), Account Receivables(외상매출금 관련모듈) 등 재무분야의 다섯 개 모듈을 도입했다. 이러한 ERP시스템의 구축 목적은 최종 사용자가 입력한 데이터의 경과 흐름을 자신이나 다른 사용자들이 자동적으로 볼 수 있고 이로써 자신뿐만 아니라 다른 분야의 전문가들이 그 정보를 수정할 수 있게 되는 것이다. 또한 경영자가 원하는 각 영업점별, 채널별, 상품별로 회계 분석데이터를 거의 실시간으로 볼 수 있는데 있다. 동 증

권사는 ERP의 다양한 모듈 중 재무 분야 모듈과 기존의 기존 대형시스템(종합계좌, 은행이체, 상품, 자금, 인사 등)을 통합하여 완결된 하나의 IT환경 구축을 최종 목표로 하고 있다. 통합된 IT환경 구축을 발판으로 자금모듈 프로젝트를 진행 중이며 앞으로 CRM, BSC(Balanced Score Card, 성과 평가 시스템) 등의 추가 시스템 도입을 계획하고 있다. 그리고 이들을 ERP와 통합시켜 나간다는 계획을 가지고 있다.

(3) 보험업계(동부화재, 삼성화재, 현대해상화재)

은행과 마찬가지로 보험회사들도 최근 CRM 시스템 도입·구축을 통한 우량고객 확보에 전력을 기울이고 있는데, 이는 보험사들이 기존의 영업패턴에 일대 변화를 꾀하면서 신규 고객 확보와 더불어 기존 고객의 유지를 통해 수익성을 창출하고자 하는 전략의 일환으로 분석된다. 예를 들어 동부화재는 1999년 9월 CRM 시스템 구축을 마무리하고 동년 11월 본격 가동하고 있으며 웹 기반의 통합 콜센터를 구축해 고객관리를 보다 효율적으로 처리해 나가고 있다. 또한 삼성생명도 CRM 중심의 데이터베이스 마케팅 시스템을 구축, 고객세분화 및 타겟 고객을 선정해 신규 고객 확보 및 기존 고객 유지에 전략적으로 활용하고, 1999년에 들어 데이터베이스 마케팅과 콜센터, 텔레마케팅기능 등을 대폭 보강하면서 영업실적이 크게 향상되고 있는 것으로 알려지고 있다. 현대해상화재도 1999년 말까지 CRM시스템 구축을 완료하고 2002년부터 영업활동에 본격 활용하고 있다.

다. 기타 제2금융권의 데이터베이스 도입 및 활용 사례

다음은 제2금융권인 시중 국민, LG, 삼성, 비씨, 외환, 현대 등 6대 신용카드사들을 중심으로 금융정보 데이터베이스 시스템 도입 현황과 각종 관련 솔루션 및 시스템 도입 및 활용 사례를 설명하고자 한다.

(1) 국민카드

국민카드는 2002년 중 전체 IT 투자금액(1천억)중에서 차세대시스템 보완 및 유지 보수와

CRM, 재해복구시스템, 기타시스템구축을 위해 사용할 계획이다. 이중 국민카드는 CRM과 재해복구시스템에 큰 비중을 두고 있다. 또한 CRM과 연계한 e-CRM구현을 서두르고 있다. 아울러 무선 서비스 제공과 E-메일마케팅 강화, 사이버회원 및 업무량 증가에 따른 인터넷 시스템 증설 등도 계획하고 있다. 이 중 국민카드는 CRM, 차세대시스템, 백업센터에 집중 투자할 계획이다. 그 배경에는 온라인회원의 증가에 따른 시스템 안정성을 확보하기 위해 하드웨어를 대거 도입할 필요성이 있기 때문이다. 국민카드도 2002년 중 230억원을 투입, CRM구축에 착수한다. 또 지난 2년 간 진행해 온 차세대시스템

은 2002년 중 가동에 들어가 연중무휴(24/365) 서비스체계를 갖출 방침이며, 1200석 규모인 콜센터는 2002년 상반기 중 300석-400석 더 확장할 계획이다.

(2) LG카드

LG카드는 총800억원의 정보기술 투자액 중 차세대시스템과 CRM, 재해복구시스템 유지보수, 추가증설에 투입할 계획이다. LG 카드는 2000년에 1단계로 데이터모델링과 DW업그레이드, CRM도입, 신카드시스템 등을 오픈했다. 현재 LG카드는 핵심업무시스템 재개발과 CRM시스템 강화, 전사 애플리케이션 및 하드웨어 인프라

[표 3-7-13] 카드사별 올 IT부문 투자내역

	국민카드	LG카드	비씨카드	외환카드	현대카드	삼성카드
올 주요 IT투자부문	CRM, 재해복구시스템	핵심업무시스템 재개발, CRM시스템 강화, 전사 애플리케이션 및 하드웨어 인프라 통합, 경성적인 인프라 증설	CRM, 재해복구시스템, SAN환경 스토리지 구축, 데이터웨어하우징 강화	CRM(채널통합·분석), CRM 부문 강화, 재해복구시스템, 차세대시스템 (업무영역분석·업무 시스템설계)	e-CRM확대 및 재정비, 현대 캐피탈 과 시스템 통합작업, 재해 복구시스템, DW확장 및 재정비	CRM
차세대 시스템	완료(하드웨어-IBM, hp)	신카드시스템 (LG CNS)	유닉스시스템 업그레이드, 기존 컴팩 알파 서버업그레이드 (GS320, ES40), FEP시스템 업그레이드	정보화전략계획 컨설팅은 IBM으로 결정	완료, 유니시스를 IBM으로 마이그레이션 완료	차세대시스템(IBM)
CRM	Pwc 통해 컨설팅 작업중	1차 구축완료 (시벨액센슈어, LG CNS), CRM시스템 운영강화	기본계획 수립완료	전략수립 위한 컨설팅(5월~7월), 1단계구축 위한 설계 (하반기)	올6월부터 투자 (업체검토중), 현대캐피탈은 DW, CRM 이미 구축	시벨7도입 예정
재해복구 시스템 (백업센터)	SI업체등 통해 외부에 구축 결정	구축완료후 유지보수 단계(LG CNS)	내년 1사분기 구축완료예정 (캠팩, EMC, LG히다찌, 호성인포메이션시스템, IBM에 제안요청 완료)	구축방법론 및 범위 연구 (6월까지), 1단계 구축 (7월~12월)	시스템 이중화 및 재해복구추진 (업체선정 검토중)	삼성SDS가 구축
기타부문	고객만족센터·여신콜센터, 사이버연수원, 자체감사시스템, 도난분실부정 매출감사시스템	KMS	각종 서버통합 작업, 네트워크 통한 백업, 애플리케이션 재구축, 보안 시스템 구축 (EAM-이니텍), 네트워크회선 증설과 단순화	그룹웨어개편, 단일 시스템 ,EDMS(회원 심사·스캐닝위주), 보안시스템(IDS, 서버 취약점분석, 무선보안, SSO, ESM), 전략적 의사결정시스템, 상담시스템강화, 채권 업무강화	KMS, CCS(Credit Scoring System) 확대구축, 리스크관리시스템, 손익 분석시스템, FDS(Fraud Detection System), 콜센터 증설	EDW(사이베이스)

자료 : 경영과 컴퓨터, 2002. 5월호

통합, 정상적 인프라 증설 등을 우선적으로 추진할 방침이다. 그리고 비씨카드는 총3백50억원의 정보기술 투자액 중 상당 부분을 차세대시스템과 CRM, 재해복구시스템에 투입할 예정인데, 시스템의 안정화와 유연한 시스템으로의 애플리케이션 전문 재구축 등을 목표로 하고 있다. 이를 위해 CRM 및 재해복구시스템 구축, SAN환경의 스토리지 구축, 데이터웨어하우징 강화 등을 집중적으로 추진할 방침이다.

(3) 외환카드, 현대카드, 삼성카드

2002년 중 외환카드는 7백70억의 정보기술 투자 예산 중 CRM에 관련된 패키지 소프트웨어 도입에만 50억원을 투자하였으며, CRM, 차세대시스템, 재해복구시스템, 메인프레임 증설(IBM, Tandem), 네트워크 환경 정비 및 기능강화, DW 운영환경강화, 신용위험관리를 위한 전략적 의사결정시스템, EDMS(Electronic Document Management System)등의 구축을 중점적으로 추진할 계획이고, 차세대시스템 작업도 진행 중이다. 또한 100억원을 투입해 IBM과 컴팩 기종으로 구성된 하드웨어를 대폭 증설하며, 백업센터 구축에 나설 예정이다. 그리고 ERP시스템은 올 연말까지 구축을 완료할 계획이다. 현대카드는 3백61억원의 정보기술 투자액 중 차세대시스템, CRM, 재해복구시스템, 이미지시스템, KMS, e-biz시스템 등에 투자할 계획이고, 2001년에 다이너스카드를 인수해 카드사에 진출한 현대카드는 낙후된 IT인프라에 대한 집중 투자할 계획이다. 또한 정보시스템 재정비와 함께 현대캐피탈과 연계한 리스크관리시스템(RMS)도 구축할 계획이다. 삼성카드는 LG카드와 비슷한 규모의 800억원을 투자할 계획이고, 2002년 중 CRM구축과 차세대시스템에 주력하고 재해복구시스템은 삼성SDS를 통해 이미 구축해놓은 상태이다.

3. 금융권 데이터베이스 활용의 향후 추진과제

앞으로 금융권에서는 경쟁이 심화되는 가운데 금융기관들을 수익성 향상에 보다 주력할 것으로 전망됨에 따라 실질적으로 금융기관의 수익

성 향상에 기여할 수 있는 정보기술 투자가 더욱 확대될 것으로 예상된다. 이를 위해서는 후선 업무 기능강화를 위한 정보기술 투자가 필요하고 기존의 수익관리와 위험관리 시스템의 기능과 관련된 데이터베이스의 향상이 있을 것으로 전망된다. 또한 금융기관 내 여신담당 부서의 경우 소위 “Straight through Processing”이라는 대출 프로세스의 최적화를 위해 기업 여신 관련 내부 및 외부 정보들을 종합하여 관련 부서에 제공하는 것도 중요한 금융 데이터베이스의 발전 과제로 전망된다. 이를 위해서는 여신관련 관련 정보계 데이터베이스와 거래 처리용 계정계 데이터베이스 등에 있는 기업 정보와 신용 정보들을 취합하는 것이 필요한데, 따라서 각종 미들웨어를 통해 데이터의 취합, 형태 변경 및 오류 확인 등 많은 데이터 전환 작업과 연결 작업이 필요할 것으로 예상된다. 다시 말해서 데이터베이스의 물리적 통합뿐만 아니라 분산된 데이터의 논리적 연결이 중요한 과제가 될 것이다. 최근 들어 이에 대한 금융권의 관심이 높아지고 있어 EAI(Enterprise Applications Integration) 솔루션들이 도입되고 있는데 이러한 추세는 거대한 데이터베이스의 구축보다는 데이터베이스간 원활한 의사소통을 목표로 데이터베이스 환경을 개선하려는 노력으로 볼 수 있다. 다만 이러한 작업이 데이터웨어하우스 구축과는 또 다른 매우 복잡하고 어려운 작업이 될 것으로 보이는데 이에 대한 가시적인 성과는 지속적인 노력에 여부에 따라 나타날 것으로 전망된다.

여신프로세스의 최적화와 마찬가지로 고객관계관리의 최적화를 위한 고객정보의 통합도 중요한 과제로 떠오르고 있는데 앞서도 살펴본 것처럼 일부 은행들은 CRM을 추진하는 과정에서 데이터웨어하우스 및 데이터마트 구축을 통해 이를 실현하고 있다. 그리고 최근 금융기관간 합병이 여러 곳에서 추진되고 있는데는 이러한 합병이 실현되는 경우 이미 국민은행과 주택은행의 합병 과정에서 볼 수 있듯이 합병 기관간의 데이터베이스를 통합하는 작업 또한 커다란 과제가 될 것이다.

인터넷뱅킹 분야에서는 금융기관들이 EIP (Enterprise Information Portal)을 추진하고 있어 다양한 웹 서비스 개발을 위한 데이터베이스 구축이 예상되며 e-CRM 측면에서는 관련 패키지 도입이 더욱 활발해질 것으로 예상된다. 그런데 이 과정에서 웹 서비스와 기존의 은행 시스템과의 연결이 중요한 과제가 될 것이다. 현재 금융기관의 데이터는 고객과의 거래로부터 발생하는 내용들을 기록한 메인프레임 데이터뿐 아니라 내부 업무에서 발생하는 데이터, 외부 기관과의 업무 연계에서 발생하는 데이터, 그리고 인터넷, 콜센터 등 새로운 채널로부터의 다양한 고객 정보 등 정보의 소스는 물론, 정보의 전송 및 저장 형태, 표현 방법, 의미 등의 면에서 그 복잡성이 날로 커지고 있어 이를 해결하는 것도 중요한 과제가 될 것이다.