마이데이터맵과 비즈니스 확장성





Contents

1. 나의 데이터를 마이데이터로

- 1. 광범위한 나의 데이터
- 2. 나의 데이터가 '마이데이터'로 전환

II. 마이데이터맵을 통한 마이데이터의 이해

- 1. 5대 마이데이터 영역
- 2. 5대 영역 약 4천개 데이터 탐색

III. 마이데이터 활용 및 기대가치

- 1. 마이데이터의 필수적 개념, 이동
- 2. 마이데이터 활용 패턴
- 3. 마이데이터 활용 모습과 기대 가치

IV. 마이데이터 기반 비즈니스모델

- 1. 마이데이터 생태계와 비즈니스 환경
- 2. 마이데이터 기반의 디지털플랫폼
- 3. 에필로그

١.

나의 데이터를 마이데이터로

1. 광범위한 나의 데이터

'나'는 얼마나 많은 데이터를 만들고 있는가 '나의 데이터'의 가치

2. 나의 데이터가 '마이데이터'로 전환

마이데이터의 개념 마이데이터 확장 가능성에 주목

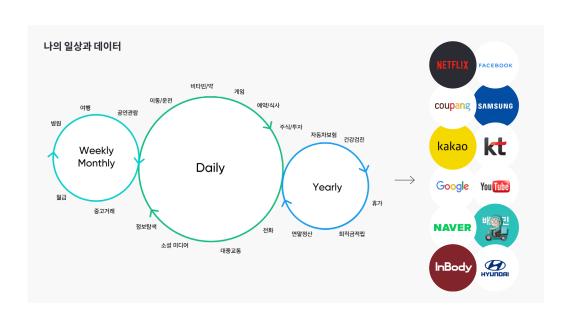
1. 광범위한 나의 데이터

나는 얼마나 많은 데이터를 만들고 있는가

오늘날 우리는 대한민국의 자연인으로서 어떻게 살고있는가? 매일 아침 출근길 모바일 전자기기를 통해 원하는 정보를 검색하거나 좋아하는 콘텐츠를 시청하면서 가장 빠른 대중교통을 이용하여 출근지로 이동한다. 일상 생활에서는 다양한 취미 활동을 하거나 친구를 만나면서 다양한 소비 활동을 하고, 최근 비대면은 익숙한 소비 패턴이 되어 집에서 필요한 먹거리, 일상용품 구입, 집안 관리 등의 서비스를 모바일, PC로 결제하여 이용하고 있다.

이처럼 우리의 생활속 만들어내는 검색, 이동, 활동, 소비 등 일상은 모두 데이터로 실시간으로 어딘가에 기록되어지고 있다. 뿐만 아니라, 통신사의 디지털홈 서비스, 교통/모빌리티 등 개인이 이용하는 기계/사물의 IoT 빅데이터의 급격한 성장도 주목된다.

이렇게 생산된 데이터는 금융정보 기반 카드, 대출 등 금융 상품 추천, 결제 정보 기반 맛집정보 제공, 최적 이동경로 안내 등 다양한 개인화 서비스에 활용되고, 나의 의사결정을 지원하고 또는 대신하게 되는데, 데이터 기반 알고리즘이 우리의 모든 일상에 관여한다고 할 수 있다.



'나의 데이터'의 가치

한 기업의 분석에 의하면 Facebook의 사용자 1명당 개인 데이터의 가치를 약 \$400/year으로 평가하고 있다. 구글에서 검색을 하거나 유튜브에서 동영상을 시청하는 등 인터넷 상 많은 서비스의 이용은 일정 수준 무료로 제공되지만, 기업의 수익창출 활동을 고려하면 사실은 나의 데이터가 더 큰 금전적 가치가 있음을 의미한다. 기업은 이런 나의 데이터를 활용하여 마케팅 등 직접적으로 수익을 창출하거나, 데이터 기반의 기술 역량 확보가 가능하다. 내가 구매하기 위해 검색한 '의류 검색기록 데이터'는 검색내역 확인 서비스 제공에만 활용되는 것이 아니라, '맞춤형 광고' 데이터가 되어 기업의 매출/수익 증대를 위하여 적극적으로 활용된다.



주) KILLI는 개인의 Personal Data에 대한 적극적 통제, 주권행사를 기반으로, 데이터 수요/공급을 연결하고, 데이터의 금전적 가치를 개인에게 환원하는 플랫폼을 제공함. 주요 디지털플랫폼 별로 매출, 수익, 활성고객 수를 고려하여 나의 데이터의 금전적 가치를 추정하고 있음 ('21년 2Q 기준)

2. 나의 데이터가 마이데이터로 전환

그런데 데이터 3법, 전자정부법, 개인정보보호법 등 법/제도 개정이 빠른 속도로 추진되고, 개인정보의 '이동권'이 광범위하게 보장되고 실행될 수 있는 마이데이터 인프라가 구축되고 있다. 개인정보, 나의 데이터가 '마이데이터'로 고유명사화 되는 것이다.

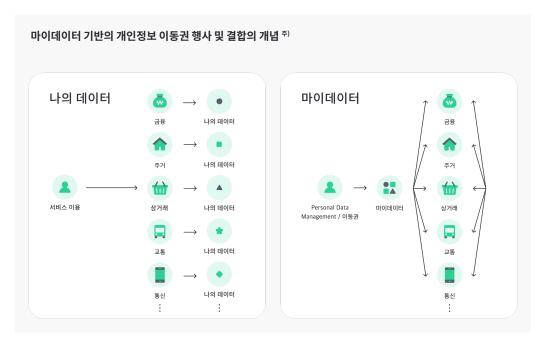
특히, 신용정보법 개정에 따라 오는 '21년 12월 금융분야 마이데이터^{신용정보}의 이동이 본격 시행되는데 이는 전세계적으로도 유래가 없는 비즈니스 인프라의 변화이기도 하다.

마이데이터의 개념

'마이데이터'는 이러한 나의 데이터 범위와 가치를 개인이 정확히 인지하고 적극적으로 개인정보에 대한 결정권을 행사할 수 있는 체계를 마련함과 동시에, 나의 데이터의 넓은 범위와 데이터 활용에 기반한 산업의 가치 창출을 가속화하는 사상의 변화라고 할 수 있다.

기업들이 관리하고 있는 개인정보를 자신들의 독점적 경쟁력으로 인식하면서 규제 대응 관점의 정보보호체계를 갖추는 것이 아니라, 개인이 마이데이터의 저장/폐기/이동/활용의 전 라이프사이클을 정확히 알고, 통제한다.

그 동안 개인정보보호에 중점을 두었던 것이, 앞으로는 이를 기본체계로 더 적극적으로 나의 데이터를 적극적으로 활용하고, 나의 데이터 자산으로서의 권리를 행사한다. 특히, 법/제도 개정이 개인정보의 '이동권'에 중점을 두고 있는 점은, 마이데이터가 개인정보 보호를 넘어, 산업적 임팩트와 데이터의 비즈니스 활성화라는 목적도 함께 가지고 있음을 시사한다.



주) 마이데이터 사상과 이를 지원하는 PDM Personal Data Management 인프라를 기반으로, 내가 원하는 플랫폼의 결합서비스를 이용하기 위하여 다양한 마이데이터를 적극적으로 이동시킬 수 있다.

마이데이터 확장 가능성에 주목

'21년 8월 기준 뱅크샐러드를 포함하여 금융 및 핀테크 업권의약 60개 마이데이터사업자가 본인신용정보관리업 인허가를받았거나 심사중이며, 각 사가 마이데이터 인프라 구축 및서비스 런칭을 준비하고 있다.

그 동안 마이데이터 서비스를 선도 해왔던 뱅크샐러드는 사업자간의 경쟁 관점이 아니라, 마이데이터의 넓은 범위와, 커지는 새로운 시장의 가치 및 확장가능성에 주목한다.

금융을 가뿐히 넘는 개인의 전체 라이프사이클과 넓은 마이데이터의 범위에서 출발하여, 데이터셋의 가치를 평가/ 발굴하고, 표면적으로는 무관해 보였던 데이터들을 연결함으로써 개인의 문제를 해결하고자 한다.

이 마이데이터 시장을 조망할 수 있는 길잡이로서, 뱅크샐러드 마이데이터맵을 제안한다. Ш.

뱅크샐러드 마이데이터 맵을 통한 마이데이터 이해

- 1. 5대 마이데이터 영역
- 2. 뱅크샐러드 마이데이터맵, 5대 영역 약 4천개 데이터 탐색
 개인별 식별 가능한 고유 정보인 ① 개인 아이덴티티 정보
 사회적 기준과 관계에 의해 부여되는 ② 사회적 정보
 개인별 라이프 전반에 걸친 활동 정보인 ③ 라이프(생활) 정보
 개인의 라이프 퀄리티 향상을 위한 자원인 ④ 재무 정보
 시장 내 경쟁력 강화를 위한 차별적 정보 영역인 ⑤ 개인 프로파일링

1. 5대 마이데이터 영역

마이데이터에는 실제 어떤 정보가 존재하고, 그 정보가 가지고 있는 개인적, 사회적 의미와 역할을 이해할 필요가 있다. 우리가 필요로 하는데이터를 얼마나 잘 확보할 수 있는가와 연결되고, 이를 어떻게 잘 활용할 수 있는지를 결정하기 때문이다. 참고로 본 문서의 뱅크샐러드 마이데이터맵해석은 산업적인 관점으로 작성된 것으로 법적인 해석이나 개념과는차이가 있을 수 있다.

뱅크샐러드 마이데이터맵 5대 마이데이터 영역



데이터를 통해 나를 이해하기에 앞서 방대한 데이터 사이에서 '나의 데이터'를 구분하기 위해서는 타인과 나의 데이터를 구별할 필요가 있다.

따라서 첫번째 '나의 데이터' 영역은 ① 개인 아이덴티티 정보, 즉 개인의 기본 정보로서 개인을 고유하게 식별할 수 있는 정보를 말한다. ① 개인 아이덴티티 정보는 마이데이터에 접근/활용하기 위한 Key 정보로서 활용이 가능하고, 코로나 바이러스 감염증으로 비대면 사회 전환 가속됨에 따른 개인정보보호에 대한 중요성 부상과 함께 관심과 인식이 날로 높아지고 있다.

또한, 정보의 특성상 전체 정보의 양은 타 영역 대비 상대적으로 적지만 정보의 정확성이 중요시 되는 영역이라고 볼 수 있다. 두번째 정보 영역은 사회적 관점의 개인의 정보이다. 즉, 개인은 사회안에서 살아가기 때문에 사회에서 살아가기 위한 규칙과 기준이 존재하고, 사람들 상호간에 맺어진 관계 안에서 생활하고 있다. 개인의 생활 속에서 사회 기준 및 관계에 의해 생성/부여되는 정보들이 존재하고, 이를 ② 사회적 정보 영역으로 정의하였다.

개인은 라이프 전반에 걸쳐 본인의 의도와 상관없이 다양한 많은 데이터를 만들어 내고 있고, 생성된 데이터를 통해 개인을 설명하고 이해할 수 있다. 세번째, ③ 라이프(생활) 정보 영역은 개인이 활동하고 살아가면서 인생 전반에 걸쳐 생성하는 모든 정보와 데이터를 말한다. ③ 라이프(생활) 정보는 정보의 범위가 굉장히 넓고, 개인별 모두 다른 특성을 보유하고 있다.

네번째 ④ 재무 정보 영역은 돈이나 재산에 관한 정보, 즉, 돈을 마련하고 지출하고 유지 · 관리하는 데에서 발생하는 활동 정보이다. 개인이 지속적으로 삶을 영위하고 목표를 설정하고 달성하기 위해서는 그에 따른 비용이 필요하고, ④ 재무 정보는 개인 라이프 퀄리티 향상을 위한 자원으로서의 중요한 의미를 보유하고 있다. 앞서 언급한 ② 사회적 정보, ③ 라이프(생활) 정보, ④ 재무 정보인 3개 정보 영역은 ① 개인 아이덴티티 정보를 기준으로 끊임없이 생성되고 연결되어 있다. 금융 등 일부 분야에 도입됐던 정보 전송요구권이 전 분야에 확대가 검토/진행 되고 있는 과정에서 3개 영역의 정보는 정보 전송요구권 확대로 인해 개인에게 정보개방이 가능한 영역이다.

마지막으로, 앞서 언급한 ① 개인 아이덴티티 정보, ② 사회적 정보, ③ 라이프 (생활) 정보, 그리고 ④ 재무 정보는 개인이 생성하는 일차적 정보라면, 목적에 따라서 정보의 분석, 결합 등을 통해 의미있는 데이터를 만들어 낼 수 있다. 우리는 이러한 이차적 정보를 ⑤ 개인 프로파일링 영역으로 정의하였고, 해당 정보를 통해 개인을 면밀히 이해하고, 개인에 대한 이해 범위와 깊이를 확대하고 완결성을 높일 수 있다. ⑤ 개인 프로파일링 정보는 개인이 주체적으로 생성하는 정보가 아닌 제3자에 의해 생성되는 정보로서 개인과 회사에게 중요한 의미가 존재하고, 특히 회사에게는 마이데이터 시장 내 경쟁력 강화를 위한 차별적 정보 영역으로 볼 수 있다. 2. 뱅크샐러드 마이데이터맵, 5대 영역 약 4천개 데이터 탐색 뱅크샐러드 마이데이터맵은 앞서 언급한 주요 5대 '나의 데이터' 정보 영역을 중심으로 개인이 생활 전반에 걸쳐 생산하고, 관리되고, 활용되는 모든 정보가 포함하여 구체화 한 자료이다. 개인이 조회하고, 활용 할 수 있는 금융, 비금융, 공공 등 전 산업에 걸친 마이데이터를 확인 가능하다. Version 1.0 기준으로 약 4천개 데이터항목을 정의하고, 서비스 활용 영역에 대하여 고객 임팩트, 주기, 데이터소스 등 정보를 구축하고 있다.

뱅크샐러드 마이데이터 맵 구성

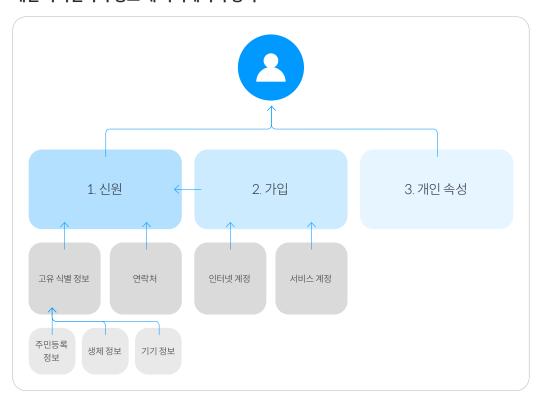
① 개인 아이덴티티 정보 약 100개 데이터	② 사회적 정보 약 400개 데이터	③ 라이프(생활) 정보 약 1800개 데이터		④ 재무 정보 약1300개 데이터	⑤ 개인 프로파일링 약 400개 데이터	
신원 정보	자격 정보	주거	이동·교통	금융 자산	고객특성 분석	
고유식별정보 연락처	고유식별정보 연락처	유틸리티 안전방범 IoT	위치/운전 대중교통 모빌리티	수신 여신 지급결제 보험	인구통계학적 분석 라이프 분석 재무 분석	
가입 정보	준법	상거래	여가		고객가치 평가	
서비스 계정 인터넷 계정	범죄 범칙금	쇼핑/중고거래	여행/문화/	실물자산	마케팅평가	
		배달	스포츠/반려동물	부동산 차량	일반신용 평가 대안신용 평가	
개인속성 정보	사회 보장	교육	생애이벤트	개인 소지품		
인구 부문 가구 부문	사회복지 사회보험 공공부조	본인 교육 자녀 교육	취업/결혼/ 출산/육아/상조	지적 자산		
				산업 재산권		
	인적 관계	건강 · 의료	인터넷 활동	저작권		
	가족 인맥	검진/진료/ 치료/예방/관리	블로그/검색/ 커뮤니티	세금		
	개인 사업자	커뮤니케이션		국세 지방세 연말정산		
	사업자 정보 세무 정보	통신 메신저				

개인별 식별 가능한 고유 정보인 ① 개인 아이덴티티 정보

주요 5대 영역 중 첫번째 개인 아이덴티티 정보는 개인별 식별 가능한 고유 정보로서 개인정보 유출사고, 신원도용 등 개인정보 관련 이슈 발생으로 정보의 관리 중요성이 굉장히 높은 영역이다.

개인 아이덴티티 정보에는 대표적으로 '1. 신원 정보'가 있고, 기업에서 제공하는 다양한 서비스의 이용 증가와 고객정보 관리 강화로 기업의 '2. 가입 정보' 또한 개인 신원 확인이 가능한 정보로서 사용되고 있다. 또한, 인구통계적 기준에 따른 '3. 개인 속성' 정보를 통해 정확한 개인 식별의 한계는 존재하나 개인의 특성을 알 수 있다.

개인 아이덴티티 정보 내 마이데이터 영역



13

개인 아이덴티티 정보 내 주요영역

주요영역	마이데이터 정보
1. 신원	고유식별정보, 연락처
2. 가입	서비스 계정, 인터넷 계정
3. 개인 속성	인구 부문, 가구 부문

기본적으로 '1. 신원 정보'에는 국민식별번호 제도에 따른 주민등록번호를 떠올릴 것이다. 그 외에도 개인 인증을 통해 사용 등록한 기기 정보, 바이오 인증에 따른 생체 정보 등 다양한 인증 방식을 통해 신원 확인이 가능해졌다. 또한, 전화번호, 이메일, 주소 등 개인이 생성/등록한 연락정보는 특정 개인의 구분이 가능한 정보로서 '1. 신원 정보'에 포함한다. 온/오프라인을 넘나드는 다양한 방식의 서비스가 활성화 되면서 기업은 고객을 식별하고 정보를 관리하는 것이 굉장히 중요해졌다. 고객에게 상품, 서비스를 제공하거나 업무 처리를 위해 서비스 계정, 인터넷 계정 등 '2. 가입 정보'를 부여하여 관리하고 있고, IT 기술의 발전과 기업의 정보보안 강화로 기업이 제공하는 개인의 '2. 가입 정보'는 신원확인이 가능한 개인의 고유 정보로서 정보 범위가 확대되고 있다.

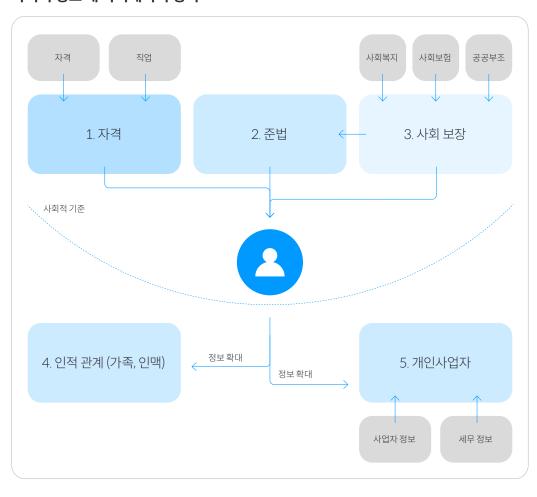
또한, 개인은 연령, 성별, 직업, 가족 규모 등 사회경제적인 요인과 관련된 인구통계학 기준에 의한 '3. 개인 속성'에 따른 분류가 가능하다. '3. 개인 속성' 정보는 개인의 식별이 어려울 수도 있으나, 사회적 관점에 개인의 위치를 파악하고 개인의 특성을 알수 있는 개인에 관한 정보이다.

사회적 기준과 관계에 의해 부여되는 ② 사회적 정보

Mydata Handbook

우리는 개인으로서 존재하고 있어도 홀로 살 수 없고 끊임 없이 다른 사람들과 상호작용을 하면서 관계를 유지하고 사회를 형성하며 살아간다. 즉, 개인은 개인으로서만 존재하는 것이 아니라. 사회속에서 존재하는 사회적 동물로서 '1. 자격'을 가지고, 사회적 규범인 '2. 준법', '3. 사회 보장' 제도에 의해 사회 질서와 개인의 삶의 질이 유지된다. 즉, 사회에서 살아가기 위한 규칙과 기준에 따라 '사회적 정보'가 생성된다. 더 나아가서는 가족, 인맥 등 '4. 인적 관계', '5. 개인 사업자' 자격으로 개인으로 국한된 정보가 더 넓은 범위로 연결되고 확장된다.

사회적 정보 내 마이데이터 영역



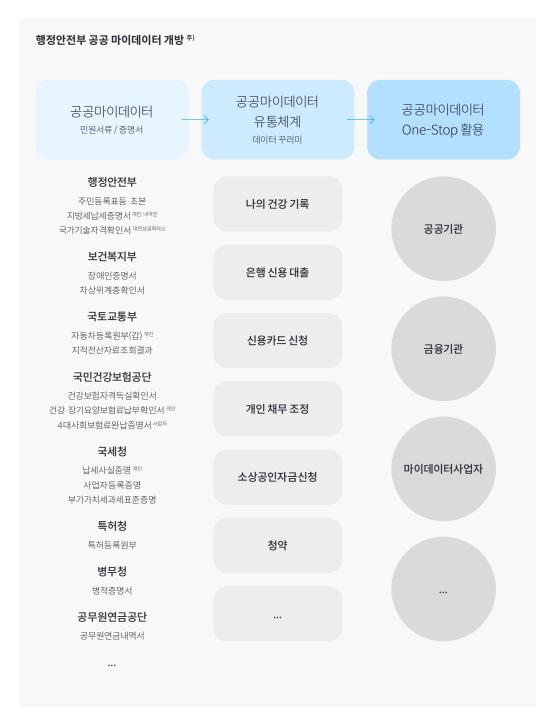
사회적 정보 내 주요영역

주요영역	마이데이터 정보
1. 자격	직업, 자격
2. 준법	범죄, 범칙금
3. 사회 보장	사회복지, 사회보험, 공공부조
4. 인적 관계	가족, 인맥
5. 개인사업자	사업자 정보, 세무 정보

개인은 사회에서 일을 하거나 지위를 가지는 등 목표를 추구하기 위해 조건이나 능력을 사회로부터 인정받기를 원한다. 예를 들어, 학업 수준에 따라 학위를 수여받고, 취업을 위해 국가/민간 자격증을 취득하는 등 자격을 인정받는다. 이처럼 '1. 자격 정보'는 직업, 자격 등 사회에서 개인이 보유한 능력을 의미하고 있어, 취업, 금융서비스, 사회복지 서비스 등 여러 분야에서 빈번하게 요구되는 정보이다.

사회 질서를 유지하고 바로잡기 위한 '2. 준법', 사회적 위험으로부터 개인의 최저생활을 보장하는 '3. 사회 보장' 등 사회 규범에 의해 생성되는 정보는 개인의 사회적, 경제적 기반을 의미하는 중요한 정보이다. 특히, '3. 사회 보장' 정보는 개인 맞춤형 복지서비스 제공을 통한 복지 사각지대 해소 등 국민의 편익과 안전 관점에서 정보 활용이 가능하다.

또한, 개인은 타인과 상호작용을 하고 관계를 유지한다는 측면에서 마이데이터의 범위를 확장할 수 있다. 최근에는 가족을 구성하는 경우 경제단위가 개인이 아닌 가구인 경우가 많아, 1인 개인의 마이데이터만으로는 자산, 가계부 관리의 한계가 존재한다. 따라서 가구 단위의 재무 관리가 가능하도록 데이터가 수집되고 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 더 나아가 관계의 범위는 사회를 구성하는 최소한의 기본단위인 가정, 가족에서 직장, 소셜 관계 등 최근에는 사람들의 생활반경이 변화하면서 다양한 방식으로 확대되고 있다. 또한, 사업자 자격으로서의 또다른 나인 '5. 개인 사업자'로서 개인의 정보가 더 넓은 범위로 연결되고 확장된다. 개인사업자는 법인사업자와 달리 스스로 수입과 지출, 그리고 세금까지 관리해야 하는 수고로움이 있어, '5. 개인사업자' 정보 관리와 활용에 대한 니즈는 굉장히 높다.

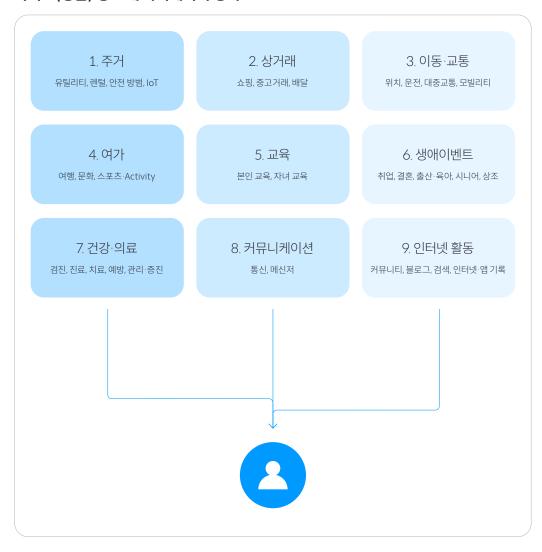


주) 사회적 정보 중 많은 데이터 영역들을 법/제도에 기반하여 행정기관이 관리하고 있으며, 이 공공 마이데이터는 행정의 목적 뿐 아니라, 국가가 보장하는 Authentic한 데이터로서 다양한 민간기업에 제공되고, 활용되고 있다. 행정안전부는 행정/공공기관이 보유한 데이터를 국민의 자산으로 인식하고, 국민이 주도적으로 활용할 수 있도록 공공마이데이터유통체계를 구축하고 그 개방 범위를 지속적으로 확대할 계획이다.

개인별 라이프 전반에 걸친 활동 정보인 ③ 라이프(생활) 정보

라이프(생활) 정보는 개인의 라이프 전반에 걸쳐 발생하는 활동 정보이다. 최근에는 디지털 전환이 활발히 일어나고 사회가 복잡해짐에 따라 사람들의 라이프 스타일도 다양해지고 있고, 정보의 범위 또한 확장되고 있다. 라이프(생활) 정보는 지속적으로 새로운 변화가 나타나는 영역으로, 최근 라이프 트렌드를 고려한 주요 영역에 대해 데이터 관점의 개인의 라이프와 생활의 변화를 설명하고자 한다.

라이프(생활) 정보 내 마이데이터 영역



라이프(생활) 정보 내 주요 영역

주요영역	마이데이터 정보
1. 주거	유틸리티, 렌털, 안전 방범, IoT
2. 상거래	쇼핑, 중고거래, 배달
3. 이동·교통	위치, 운전, 대중교통, 모빌리티
4. 여가	여행, 문화, 스포츠·Activity, 콘텐츠, 반려동물
5. 교육	본인 교육, 자녀 교육
6. 생애이벤트	취업, 결혼, 출산·육아, 시니어, 상조
7. 건강·의료	검진, 진료, 치료, 예방, 관리 · 증진
8. 커뮤니케이션	통신, 메신저
9. 인터넷 활동	커뮤니티, 블로그, 검색, 인터넷 · 앱 기록

1. 주거 - 거주 공간, 생활 공간의 무궁무진한 진화

코로나19 장기화로 인한 '집콕' 문화 발달로 소비나 여가시간을 집 안에서 해결하는 일이 잦아지고 재택근무 문화 또한 보편화되고 있다. 이처럼 개인에게 '1. 주거'의 역할과 중요성이 변화하고 있다. 가스, 수도, 전기 등 일반적으로 생활하는 데 있어 없어서는 안될 유틸리티 이용에 따른 정보, 관리비 내역, 렌털 정보 등을 통해 개인의 주거 생활 패턴 파악이 가능하다. 또한, 보안시스템, CCTV 등 안전 방범 기기를 통한 영상 이력, 출입 기록 등 주거 정보들이 실시간으로 적재되며 개인과 주거를 보호해 주고 있다. 또한, IoT사물인터넷 기술은 주거 내 흔히 보고 사용하는 사물 대부분을 인터넷으로 연결하여 공기, 조명 등 가정의 상태를 상시 감지하고 제어가 가능하고, 측정 데이터를 기반으로 쾌적한 실내환경을 자동적으로 유지하고, 에너지 효율을 높이는 데에도 도움을 주고 있다.

2. 상거래 - 소비 시장의 방향 전환

유통과 쇼핑의 디지털화가 급속하게 일어나면서 이커머스를 넘어서 소셜커머스, 옴니채널 쇼핑 등 상거래 트렌드는 다각도로 변화하고있다. 또한, 오래되고 낡은 것 등 한 때 부정적인 이미지로 여겨지던 중고 거래가 플랫폼 유행과 함께 매력적인 쇼핑 창구이자 쏠쏠한 재테크 수단으로 변모하면서, 'N차 신상'이란 신조어까지 생겨나면서 이색 문화로 자리 잡고 있는 등 소비 시장의 트렌드는 무한 변신하고 있다.

Mydata Handbook

전통적인 현금거래 시장에서는 개인의 소비 정보 확보가 어려웠지만, 디지털화를 통한 비대면방식의 소비가 증가하면서 전자적으로 처리 가능한 데이터가 많아졌다. 기업의 데이터 확보 관점에서도 개별 사업자를 넘어서 플랫폼 사업자를 통한 통합적인 고객 데이터 확보와 관리가 용이해졌다.

기업들은 고객의 구매 여정에 따른 '상품 관심 → 검색 → 구매 → 정보 공유' 단계별 데이터를 수집/분석하여 활용하고 있고, 고객은 데이터 기반의 다양한 서비스를 통해 비용 효율적이고 편리한 소비 경험이 가능해지고 있다. 최근에는 자주 방문/구매하는 상점, 결제 항목, 수량 등 내역 정보 등 고객의 온/오프라인 데이터를 활용하여 최적의 상품을 추천하거나, 정기배송 서비스를 지원하는 등 개인화된 서비스를 제공하고 있다.

3. 이동·교통 - '초개인화'를 통한 시간과 공간의 연결

실시간 위치를 포함하여 운전 습관, 주행 이력 등 운전 정보, 그리고 대중 교통, 모빌리티 등 교통 수단 이용에 따른 이동/결제 정보 등 개인의 움직임과 상태를 알 수 있는 많은 정보들이 실시간으로 생성되고 있다. '3. 이동·교통' 관련해서는 수집되는 정보를 활용하여 개인의 상황과 니즈를 빠르게 포착하고, 원하는 정보와 서비스를 적시에 전달하는 '초개인화'된 경험 제공이 절대적으로 중요하다.

따라서, 주행 이력, 운전 습관을 파악하여 최적의 경로를 추천하거나, 교통 상황을 고려하여 개인이 필요한 실시간 교통 정보를 업데이트하여 제공하는 등 개인의 실시간 니즈에 따라 응답하는 서비스로 변모하고 있다. 아직은 자동차가 개인의 대표적인 이동수단이지만, 첨단 기술의 발전으로 자율주행차, 드론 택시 등 미래형 모빌리티가 가깝게 다가오고 있다. 대중교통 이용에 있어서도 실시간 교통정보 제공, 모바일 택시호출 서비스 등 대 개인의 상황을 고려한 서비스 제공으로 더욱 편리해지고 있는 등 '3. 이동·교통'은 다른 어떤 영역보다 큰 변화를 맞이하고 있다.

4. 여가 - 개인별로 다양한 관심사와 취향

요즘 우리사회에서는 워라밸을 통해 일과 개인생활을 엄격하게 구분하고 개인 생활의 영역을 중시하는 태도가 강해지고 있다. 그만큼 개인의 행복과 Mydata Handbook

여가활동의 중요성이 매우 강조되면서 '4. 여가' 서비스에 대한 니즈 또한 굉장히 높아졌다.

코로나19 상황에서 여행, 직접 관람이 필요한 문화 행사는 크게 줄었지만, 동영상, 음악 등 콘텐츠 구독, 게임 등 비대면 여가활동은 1인 가구 증가와 함께. 크게 활성화되고 있다. 또한, 반려 동물을 가족으로 받아들이는 펫팸족 증가로 인해 반려 동물에 관련한 정보는 물론 동반 숙소, 여행지 등 반려생활 서비스에 대한 관심은 높아지고 있다. 이처럼 여가활동 관련 서비스에 대한 고객의 니즈가 다양화 되면서 여가활동은 일상의 라이프 변화와 맞게 계속 발전하고 있다.

개인별로 다른 관심사와 취향이 직접적으로 연결되는 여가 활동의 특징을 고려 시, 마이데이터의 소스 및 소비되는 상품/서비스가 매우 광범위한 것이 특징이라고 할 수 있다.

5. 교육 - 입시 전쟁과 평생 교육

개인의 진로, 인생에 큰 영향을 미치는 것이 '5. 교육'이다. 자기 계발에 대한 욕구 증가와 함께 어떠한 교육이 나에게 적합하고 필요한지 아는 것은 굉장히 중요해졌다. 하지만, 개인의 성적, 학교 생활 정보 등 공교육 정보의 니즈와 중요성은 높으나 이를 활용하는 것은 쉽지 않다. 또한, 공교육 외 사교육에서 발생하는 수강 정보, 납입 이력 등 개인의 사교육 정보는 보통 기업 내에서 분절되어 관리되고 있고, 나의 데이터임에도 개인이 원하는 대로 활용하는 것이 어렵다. 이처럼 교육 정보의 미개방 데이터를 공개하여. 투명한 정보를 제공하는 것이 중요해지고 있다.

또한, 저출산, 소득 증가 등 으로 인해 개인을 넘어 자녀의 교육에 대한 관심 또한 증가하고 있다. 적정한 교육 비용, 좋은 교육 환경 등 자녀 학업과 교육에 니즈에 따라 관련 정보 확보와 서비스는 더욱 더 다양해질 것이다.

6. 생애이벤트 - 생애 중요한 순간, 어려운 의사결정

'취업', '결혼', '출산·육아', '시니어', '상조'에 이르기까지 생애 전반에 걸쳐 발생하는 '⑥ 생애이벤트'는 보통 반복적으로 발생하지는 않으나, 인생에 있어 각각의 순간의 경험과 의미는 굉장히 중요하며, 의사결정의 난이도도 매우 높다고 할 수 있다. 따라서, 신뢰성 있는 정보를 확보하는 것과 동시에 이를 위해 소비되는

Mydata Handbook

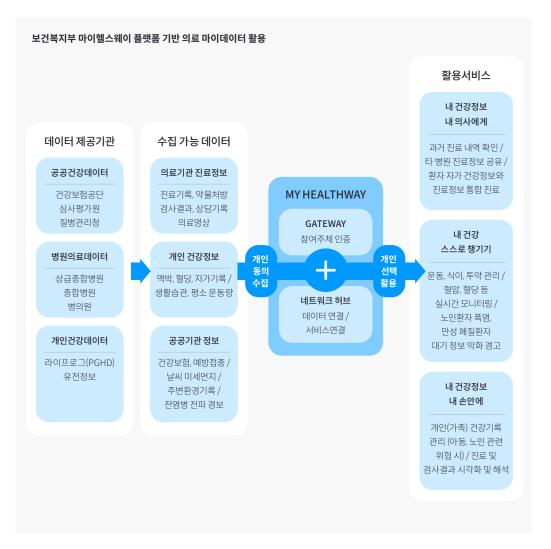
시간과 노력의 기회비용을 줄이는 것 또한 굉장히 중요하다. 최근에는 개인의 중요한 이벤트를 알고 정보 제공을 통해 궁금증을 해소해주거나, 필요한 서비스를 매칭해주는 플랫폼들이 주목을 받고 있다. 이러한 서비스 제공을 위해서는 많은 데이터의 확보가 필요한 만큼 개인의 생애이벤트 정보는 개인의 중요성을 넘어 앞으로 이벤트를 경험하게 될 타인에게 의미있게 활용될 수 있다.

7. 건강·의료 - '치료' → '예방'으로 패러다임 변화

병원을 방문하여 원하지 않는 검사를 받거나, 비용이 생각보다 많이 발생하는 등 제한적 의료 정보 접근과 낮은 의료 지식으로 의사가 제안하는 검진과 진단 결과를 신뢰할 수 밖에 없었던 경험이 있을 것이다. 하지만 100세 시대로 오래 사는게 중요한게 아니라 건강하게 사는게 중요해지면서, 아플 때 처방과 치료에만 의존하기보다 '검진 → 진료 → 치료 → 예방 → 관리 증진' 단계별 '7. 건강 의료'의 패러다임은 크게 변화하고 있다.

개인은 기본적인 건강검진 외에도 유전자 검사를 통한 사전 검진에 대한 관심이 높아지고 있고, 웨어러블 장비, 건강 관리 기기를 통한 다양한 신체 활동 데이터를 확보하여 지속적인 건강을 모니터링 하는것은 일상생활에 보편화되고 있다. 또한, 코로나19, 주요 질병에 예방접종 정보, 백신 정보 등 질병 예방을 위한 접종 관련 정보의 관심이 높아지고 있다.

의료는 과거 의료기관인 공급자·치료 중심에서 환자인 수요자·예방 중심으로 전환하였다. 해외는 개인 의료데이터 PHR을 중심으로 디지털 헬스케어 시장 선점을 위한 국가 차원의 전략을 추진고있고, 실시간 비대면 진료, 센서와 전자기기를 통해 사람의 움직임 등을 실시간 분석하여 노인의 건강 상태를 관리하는 등 IT 기술을 활용한 스마트 의료 산업의 발전이 촉진되고 있다.



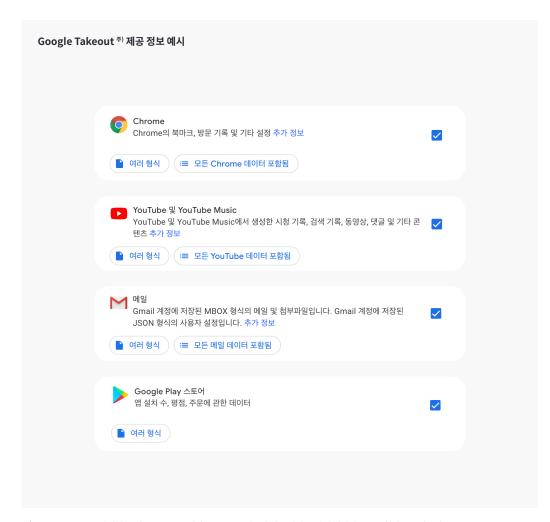
※ 보건복지부는 '21년 2월 나의건강기록앱 출시를 시작으로 건강보험공단, 건강보험심사평가원, 질병관리청 등 공공기관이 보유하고 있는 의료 마이데이터를 API로 개방하였으며, 이를 지속적으로 확장, 관리가능한 마이헬스웨이 플랫폼 구축을 추진중이다. 이를 시작으로 민간의 진료/처방 기록, 및 wearable기기, 유전자검사 정보 등 다양한 건강/의료 마이데이터 및 Cross-Industry 활용까지 확대될 것으로 보인다.

8. 커뮤니케이션 - 다각화된 커뮤니케이션 방식

전화기를 통해 음성을 주고 받는 통화 보다는 스마트폰을 통해 문자를 주고 받는 채팅이 훨씬 편리해지고 있고, 하루에도 수십번씩 모바일 메신저나 SNS, 이메일을 통해 의사소통을 하는 것에 자연스러워졌다. 이처럼 개인의 '8. 커뮤니케이션' 방식은 다양해지고 디지털화되고 있다. 통신 이용, 납입 정보 등 통신 이용에 따른 정보는 개인의 특성을 반영하는 주기적으로 발생하는 정보로서 활용성이 높다. 또한, 스마트폰 사용이 일상화 되면서 사진, 동영상, 대화 등 개인 파일은 단순히 유희를 넘어서 개인의 일상생활의 기록들이 쌓이는 하나의 중요한 자산이고, 개인의 민감한 내용이 포함될 수도 있어 정보의 관리와 보안이 굉장히 중요하다.

9. 인터넷 활동 - 일상생활로 스며든 다양한 인터넷 활동

우리에게 인터넷은 일생상활로 깊숙히 스며들어 보다 다양한 새로운 활동을 가능하게 해주었다. 커뮤니티, 블로그 등을 통해 단순히 타인과 커뮤니케이션을 넘어서 개인의 경험과 지식을 공유하고 있다. 이러한 정보들은 단순한 기록이 아닌 파워 블로그, 우수 콘텐츠와 같이 가치로서 인정받고 있다. 또한, 검색 이력, 인터넷/앱 기록 등을 통해 개인의 관심사를 알수 있고, 실제 기업에서는 이를 마케팅에 다양하게 활용하여 수익을 창출하고 있다. 이처럼 인터넷 활동을 통해 발생하는 정보는 개인을 알수 있는 수단을 넘어서 가치로서 다양하게 활용되고 있다.



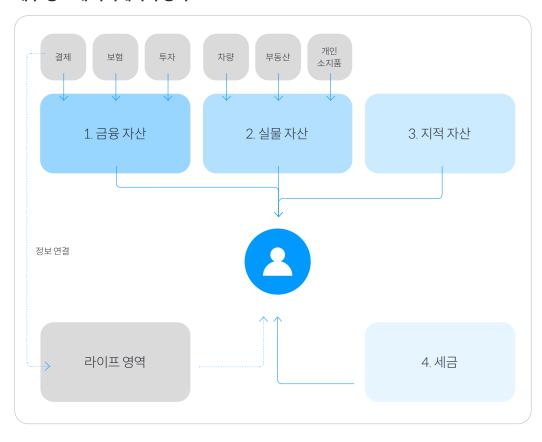
주) Google Takeout: 이메일, 문서, Youtube 동영상 등 Google 제품의 이용 이력 등 나의 데이터를 표준 형식으로 내보내고 다운로드 할 수 있는 기능

개인의 라이프 퀄리티 향상을 위한 자원인 4 재무 정보

평균수명이 늘어나고 고령화시대에 접어들면서 평생 자산관리의 중요성은 커지고 있다. 특히, 코로나19 팬데믹을 거치면서 주식, 가상화폐 등 투자에 대한 관심은 더욱 더 높아졌고, 금융 이외 개인 소지품, 지적 자산 등 금전적 가치를 나타내는 개인의 자산의 범위는 확대되고 있다. 재무 정보에는 개인의 라이프 퀄리티 향상을 위한 중요한 자원인 '자산'과 관련 정보로서, 우리가 살아가는 데에 있어 꼭 필요한 부분으로 이를 깊이있게 이해하고 지속적으로 관리하는 것은 굉장히 중요해지고 있다.

재무 정보 내 마이데이터 영역

Mydata Handbook



재무 정보 내 주요 영역

주요영역	마이데이터 정보
1. 금융 자산	계좌, 수신, 여신, 지급결제, 투자, 보험, 포인트 · 마일리지
2. 실물 자산	부동산, 차량, 개인 소유물
3. 지적 자산	산업 재산권, 저작권
4. 세금	국세, 지방세, 연말정산

저성장 시대로 인한 경제의 불확실성은 개인을 더욱더 투자에 관심을 두게 하였다. 특히, 상대적으로 소액 투자가 가능하고 거래가 용이한 '1. 금융 자산'의 관심은 높아지고 있다. 일반적으로 '1. 금융 자산'은 금융사, 핀테크사의 투자, 보험, 대출 등 다양한 상품 가입과 거래 정보를 포함한다. 또한, 회사에서 고객 리텐션 및 마케팅 목적으로 제공하고 있는 포인트/마일리지는 금전적 가치로 직결되는 수단으로서 '1. 금융 자산'에 포함되나, 전 산업에 걸쳐 종류가 매우 많고 분산되어 통합 관점에서 개인의 활용 니즈가 매우 높다.

'1. 금융 자산' 정보는 개인의 '재무' 상태를 일차적으로 반영하나, 결제 금액, 내역 등 주문내역을 통해 소비 패턴에 대한 이해가 가능하는 등 개인의 라이프 특성을 반영하는 정보로서 이를 활용한 개인화 서비스가 강화되고 있다. 오는 12월부터 금융회사가 보유한 일부 개인 신용정보는 고객 동의를 받은 경우 오픈 API로 개방 될 예정으로, 금융 정보는 기업들이 보유한 정보의 유사성, 전산화 수준, 정보전송 인프라 등으로 마이데이터 도입이 가장 빠른 비즈니스 영역이기도 하다.



투자의 관심이 높아지면서 최근에는 2030 MZ세대를 필두로 '1. 금융 자산' 투자 비율은 높아지고 있지만, '2. 실물 자산'은 개인의 자산 중 절대적으로 높은 비중을 차지하고 있다. '2. 실물 자산'은 대표적으로 아파트, 토지 등 부동산, 차량, 개인 소유물 등을 포함하고 있고, 개인의 경제적 가치와 사회적 부를 창출하는데 직접적으로 기여한다는 특징이 있다. 마이데이터 도입에 따라 '2. 실물 자산'을 데이터화해 본인의 자산을 한번에 관리할 수 있을 전망으로, '2. 실물 자산' 거래의 유동성 개선, 비용 절감 등의 효과가 기대된다.

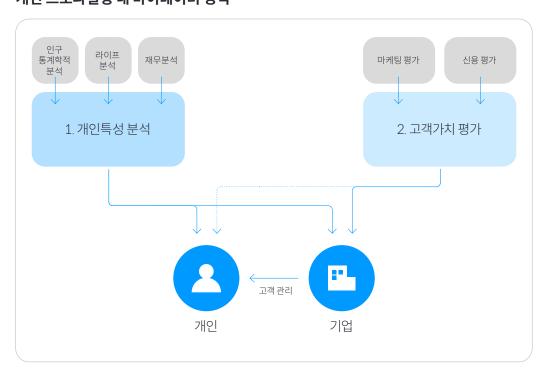
4차 산업혁명 시대에 혁신적인 아이디어와 서비스는 기업과 개인의 핵심 경쟁력으로 중요도가 높아지고 있다. 유튜브나 블로그를 통해 자신만의 콘텐츠를 제공하여 돈을 벌 수 있고, 타인의 저작물을 함부로 사용하거나 콘텐츠를 표절하여 제작하다가 법적인 분쟁이 생기는 등 '3. 지적 자산'은 재산권으로 인정받고 있다. '3. 지적 자산'에는 산업영역에의 보호를 본질로 하는 특허권, 디자인권, 상표권 등 산업 재산권, 문화 영역에 대한 보호를 본질로 하는 저작권이 존재하며, 자산의 인정범위는 더욱 세분화되고 다양해지고 있다.

마지막으로, 개인의 '재무 정보'를 관리함에 있어 '자산' 만큼 중요한 것이 '4. 세금' 이다. 우리나라 국민이라면 '4. 세금'의 의무는 피해갈 수 없고 제때에 신고하지 않으면 폭탄이 되어 돌아오기 때문에 '4. 세금'의 종류와 시기를 아는것은 굉장히 중요하다. '4. 세금'에는 크게 '국세', '지방세'가 존재하나 자산의 취득, 보유, 처분에 따라 시기별로 발생함에 따라 정보를 잘 알고 계획을 세워 관리해야한다.

시장 내 경쟁력 강화를 위한 차별적 정보 영역인 ⑤ 개인 프로파일링

마이데이터에는 앞서 언급한 식별 정보, 사회적 기준에 따라 부여되는 정보, 라이프(생활) 전반 발생하는 정보에 이르기까지 그 범위가 굉장히 넓다. 이처럼 개인이 생성하는 마이데이터가 일차적 정보이라면, 개인이 생성하는 정보와 다양한 내/외부 정보를 결합하여 생성되는 이차적 정보를 개인 프로파일링 정보로 정의한다. 개인 프로파일링 정보는 기업이 보유한 기술력과 전문성을 기반으로 고유한 분석을 통해 이차적으로 만들어낸 가치로서, 개인에 대한 보다 깊은 이해와 데이터 기반의 고도화된 고객관리를 가능하게 하고, 궁극적으로 개인의 삶에 영향을 미치는 정보로서 마이데이터에서의 의미가 있다.

개인 프로파일링 내 마이데이터 영역



개인 프로파일링 내 주요 영역

주요영역	마이데이터 정보
1. 개인특성 분석	인구통계적 분석, 라이프 분석, 재무 분석
2. 고객가치 평가	마케팅 평가, 일반신용 평가, 대안신용 평가

고객의 니즈에 맞는 상품, 서비스 제공을 위해서는 고객의 요구를 파악하고 이해도를 높이는 것이 중요하나, 고객 제공 정보만을 한정적으로 활용하는 데에는 한계점이 존재한다. 따라서 내외부 데이터를 접목하여 사용가능한 수준으로 데이터를 가공하거나, 다양한 분석 기법을 통해 새로운 고객의 특성을 도출하는 등 데이터 기반 세밀한 고객 이해를 목적의 '1. 개인특성 분석'을 수행하고 있다.

기업 내부적으로도 고객관리 목적에 따라 개인의 데이터의 분석 니즈가 존재하고, 뱅크샐러드 또한 고객의 일상 속의 폭넓은 니즈를 정확하게 해결하기 위해 다양한 관점으로 고객을 이해할 수 있는 개인별 프로파일을 단계별로 확보중에 있다.

뱅크샐러드 태그 ^{주)} 기반 라이프스타일 및 상태 변화 감지						
	2020.01	2020.01	2020.01			
직장인 여부	#직장인	#직장인	#직장인			
라이프스타일1	#프로맛집러	#프로맛집러	#프로맛집러			
라이프스타일2	#스노보더	#스노보더	#스노보더			
기혼 여부	#연애중	UPDATE! #기혿	#기혼			
직업	#개발자	#개발자	#개발자			
반려동물 유무		NEW! #반려동물키움	#반려동물키움			
아이유무			NEW! #아이있음			
주거형태	#전세	#전세	#전세			

주) 유저 태그 : 뱅크샐러드 850만 유저, 40억개 이상의 transaction 데이터를 분석, Al알고리즘 기반으로 개인 특성, 생활패턴을 프로파일링

특히, 금융에 있어 고객이 원하는 상품을 결정하는 것은 굉장히 중요하다. 하지만, 기업에서 원하는 정보의 부족으로 주부, 학생 등 신파일러는 금융 제도권에서 소외되어 원하는 상품을 가입하거나 혜택을 제공받지 못하는 경우가 있었다. 기업에서는 기업의 목적에 따라 나를 평가하는 과정, 즉, '2. 고객가치 평가'를 통해 보다 폭을 넓혀 선택적으로 가치를 제공하고 있다.

III.

마이데이터 활용 및 기대가치

1. 마이데이터의 필수적 개념, 이동

마이데이터는 제한없이 이동 가능해야 한다 어떻게 이동하는가?

2. 마이데이터 활용 패턴

통합 Integrated Single-View

결합 Converge Industries

보장 Trustworthy Assurance

전달 Seamless Connect

확대 Expand Network

3. 마이데이터 활용 모습과 기대 가치

정보비대칭 해소

초개인화

사회적 비용의 획기적 절감

Data Monetization

1. 마이데이터의 필수적 개념, 이동

마이데이터는 제한없이 이동 가능해야 한다

앞서 살펴 본 광범위한 마이데이터도 어딘가에는 저장이 되어 있고, 개인의 동의절차를 거쳐 각 서비스 플랫폼에에서 관리되고, 활용되고 있으며, 저장된 위치에 제한되지 않는다. 이동과 가공을 통해 데이터의 가치를 증대할 수 있으며, 이미 우리의 실생활에서 보편적으로 작동하고 있다.

예를 들어, 신용 리스크의 관리가 중요한 은행 대출의 신청과정을 보면, 은행은 대출의 한도와 금리를 결정하기 위하여 많은 문서, 즉 마이데이터를 요구하고 활용하는데, 그 데이터들은 은행에 존재하지 않는다. 때로는 신용정보회사를 통해 나의 신용점수를 직접 조회하기도 하고, 개인이 직접 주민등록등초본, 건강보험자격득실확인서, 통장사본, 주택등기부등본 등 서류를 제출한다.

데이터가 흐르고 결합하는 과정에서 데이터의 부가가치가 기하급수적으로 늘어나는 성질, 즉 거대한 데이터의 응집력을 통한 부가가치를 이해하고 활용하려면 제한없는 이동이 필수적이다.

어떻게 이동하는가?

헌법 상 기본권으로 인정되는 개인정보자기결정권 측면에서 보면, 마이데이터는 정보보호 측면 뿐 아니라 공개, 이용, 처리까지 포함하는 스스로 관리 통제할 권리를 포괄한다. '21년 올해 개정을 추진 중인 개인정보보호법을 통해, '개인정보의 전송 요구' 가 명시적으로 추가되는 것은 보호의 관점을 넘어, 정보주체가 헌법상의 기본권인 개인정보자기결정권을 보다 적극적으로 행사할 수 있는 보다 실질적이고 구체적인 근거와 가이드라인이 마련되는 것이라고 할 수 있다.

이동의 방식은 수신의 대상, 정보제공의무 부과의 여부 등에 따라 아래와 같이 다운로드, 제3자제공, 스크린스크래핑, 전송요구 4가지 유형으로 볼 수 있다.

개인정보 이동의 4가지 유형

유형	개념	근거	평가			
			이동성	처리 용이성	데이터 범위	이동성
다운로드	정보처리자 \rightarrow 비표준 데이터파일 \rightarrow 개인	열람권	하	하	중	상
제3자 제공	정보처리자 시스템 제휴데이터 I/F → 제3기관	기관 간 계약	상	상	하	하
스크린 스크래핑	정보처리자 시스템 화면스크래핑 → 제3기관	고객 계약	중	중	상	중
전송요구 ^{열람권(대행)}	정보처리자 시스템 표준데이터 I/F → 제3기관	전송요구권	상	상	중	상

어떤 형태로든 이동권을 실행하면, 이 마이데이터를 기반으로 다양한 서비스를 개인에게 제공할 수 있다. 그러나, 그 범위와 이동의 수준에 따라 활용의 범위가 다르다.

첫째, 다운로드는 개인이 정보처리자에 요구할 수 있는 기본적인 권리이며, 특히, 소셜미디어 기반의 플랫폼을 중심으로 개인이 생성한 콘텐츠에 대한 다운로드권 및 그 범위 확대에 대한 요구가 커지고 있다. 다만, 기관별로 다른 형식의 데이터셋을 제공하기 때문에, 타 기관으로 이동 등 서비스를 실행하기 어렵고, '활용'이 개인의 열람, 보관 수준에 그치기 쉽다. 업무처리에 필요한 서류의 발급/제출의 경우 개인이 직접 방문 등 노력이 수반되며, 기관이 이를 접수하여 처리하는 프로세스도 개선하기 어렵다.

둘째, 동의에 기반한 제3자 데이터 제공은, 가장 보편적으로 실행되어 왔던 개인정보의 이동사례인데, 기관간 계약과 정보주체의 소극적 동의에 따른 데이터교환이라는 점을 제외하면 전송요구권과 유사한 방식으로 동작한다. 그러나, 그 니즈가 기관에서 발생하고, 상품판매, 프로모션 등 마케팅 목적인 경우가 많다. 나의 데이터는 여전히 기관의 자산으로 인식된다. 또한 기관별로 데이터 교환 인프라를 구축해야 하므로 확장성이 떨어지고, 확대하는 만큼 선형적으로 비용이 발생한다.

셋째, 스크린 스크래핑은 개인이 데이터 조회를 조회하는 행위를 전자적으로 대행하는 것으로서, 열람권 행사 및 고객서비스 이용에 기반한 마이데이터 이동으로 볼 수 있다. 제3자 데이터 제공이 기관간 제휴 계약을 요구하는 사실상의 부담이나, 전송요구권 범위의 제한 등이 존재한다면, 안정성이 떨어지는 부분을 감수하고 대체재로서 실행할 수 있는 방식이다.

이와 같이 다운로드, 스크린스크래핑, 제3자제공 방식만으로는 사실상 정보주체의 권리행사에 한계가 존재하며, 그렇기에 전송요구권에 기반한 마이데이터 이동은 개인에게도, 데이터비즈니스 관점에서도 매우 중요하다.

전송 요구는 이러한 이동권의 행사를 더욱 적극적으로 정보주체에 돌려주기 위한 법적 근거이다. 데이터처리기관은 반드시 정보주체의 전송요구에 즉시 응해야 하며, 그 마이데이터는 정보주체 뿐 아니라 다른 처리기관, 마이데이터사업자, PDS등 제3기관에 전달될 수 있다. 그 동안 실질적으로 접근하지 못했던 개인정보 자기결정권의 적극적 행사가 가능해진것이다. 또한 표준데이터에 기반하여 동작하므로, 데이터의 통합, 연결 등 상호호환 및 운용이 가능하며, 별도의 계약없이 대상 기관/데이터를 확장한다.

그러나, 전송요구의 경우 개인의 적극적인 권리행사에 따라 모든 기관이 표준화된 데이터를 수신가능하다는 점에서 해당 정보가 보편재의 성격을 가질 수 있으며, 이를 기업의 데이터 경쟁력화 하기에 한계가 있다. 신용정보의 경우에도 매우 광범위한 데이터에 대하여 전송요구권을 적용하고 있다. 각 기업의 차별화된 데이터, 서비스 경쟁력을 강화를 위하여 제3자제공, 스크린스크래핑 등의 이동권에 기반하여 데이터의 확장 가능성을 지속 모색할 필요가 있다.

마이데이터 활용 패턴

이동한 나의 데이터는 어떻게 활용되고 가치를 증대하는가? 통합, 결합, 보장, 전달, 확대가 대표적인 5가지 패턴이다. 일반적으로 기업이 프로세스를 혁신하는 패턴과 유사하나, 그 대상이 되는 데이터 범위와 완전성이 높기 때문에, 불가능했던 혁신서비스가 가능해진다.

주요 마이데이터 활용 패턴



통합 Integrated Single-View

신용정보법 上 마이데이터 사업은 '본인신용정보관리업' 허가제로 운영되는데, 그 고유업무로서 본인신용정보에 대한 통합조회를 명시하고 있다. 데이터 비즈니스의 관점보다는 개인의 정보주권 행사의 측면을 더 강조한 것이기도 하며, 자산관리/상품추천/컨설팅 등 과정에서 개인의 합리적 의사결정을 위해서는 누락없이 완성도 높은 데이터 통합조회가 선결조건임을 의미하기도 한다.

가장 대표적인 사례가 빅테크/핀테크를 중심으로 법/제도 도입 전부터 시장을 개척해왔던 PFM 개인재무관리 플랫폼이다. 모든 금융기관의 나의 거래이력, 자산정보를 수집한 후, '자산', '투자', '가계부', '노후'와 같이 개인의 관심사, 서비스를 중심으로 데이터를 재배치, 통합한다.

결합 Converge Industries

여러 업권이 공통적 관심사로 제휴 확대를 지속 추진하고 있는 생활의 테마가데이터 결합과 서비스의 1차적 대상이다. 대표적인 사례가 건강이다. 의료 점진, 전료/치료,예방등, 보험 건강,생명, 레저 운동, 전자/통신 이동,이, 푸드/유통 건강식,보조식품 등의데이터가 '건강'을 테마로 결합되고, 분석되고, 혁신서비스를 만들 수 있다. 또, 데이터분석/알고리즘에 기반하여 데이터를 결합이 가능하도록가공할 수 있다. 결제, 소비지출 내역을 기반으로 음주, 흡연, 커피, 병원 등건강 관련 이벤트를 수집하여 건강데이터화 하는 것이다.

다만, 그 동안은 산업간 컨버젼스라는 명제가 단절된 서비스의 허들을 넘지 못하고 상품/서비스 공동 마케팅에 집중되어 왔다. 이는 업권간 데이터관리체계가 달라 데이터 교환에 제약이 컸고, 라이선스 기반의 사업구조로 컨버젼스를 수용할 법/제도가 부족했기 때문이다. 개인정보에 대한 이동권이 보장 뿐만 아니라, 각 산업 별 장벽이 없이 활용될 수 있도록 법/제도적 방안까지 개인정보보호법 개정을 통해 마련되어야 한다.

보장 Trustworthy Assurance

금융 분야의 광범위한 마이데이터를 기반으로 개인 또는 사업자에 대한 신용평가 결과를 이를 필요로 하는 금융기관에 서비스로 제공해왔던 신용평가사 [©]의 비즈니스모델이 대표적인 사례이다. 보장을 위해 마이데이터가 필요한 이유는 크게 두가지이다. 첫째, 보장의 정확도를 위해서 누락없는 완전한 데이터가 필요하다. 둘째, 정보비대칭성을 해소하고 신뢰 가능한 고유 비즈니스모델을 가지는 제3자가 운영해야 한다. 마이데이터사업의 기본요건과 일치한다. 대안신용평가 뿐 아니라, 투자성향분석, 보험가입심사, 그 외 신원 증명,

대안신용평가 뿐 아니라, 투자성향분석, 보험가입심사, 그 외 신원 증명, 자격의 증명, 데이팅과 같은 소셜기반 서비스 등 다양한 분야에 적용될 수 있다.

전달 Seamless Connect

이동 자체만으로 사회적 비용을 대폭 줄일 수 있는 가장 대표적인 개인정보 이동권 행사의 경우이다. 데이터의 저장/처리 위치와 활용의 위치가 다른 경우, 이를 허들없이 전자적 처리가 가능한 형태로 송신/수신하는 것이다. 특히, 업권이 다른 경우 그 허들이 높고, 개인의 매우 큰 불편을 초래한다. 각종 금융상품 가입을 위한 서류 제출, 보험금 신청을 위하여 병원을 방문해야 하는 불편함 등이 그 사례이다. 의료기관간 PHR 공유가 안되어 CD와 같은 물리적 매체를 이용해야 하는 것 역시 디지털에 익숙한 개인들은 이해하지 못한다.

개인은 단일 목적의 일을 처리하고자 하나, 두개 이상의 업권/회사가 관여하기 때문에 전체 프로세스를 얼마나 매끄럽게 설계할 수 있느냐가 관건이다. 또한, 업권별 프로세스의 변화를 요구하기 때문에 의료법, 보험업법, 대출모집인제도 등법/제도의 정비가 필요하다.

화대 Expand Network

내가 처리해야 하는 일, 나의 삶의 영향을 미치는 데이터는 나의 ID에 기반한 개인정보, 마이데이터만으로는 불충분하다. 마이데이터의 개념을 적극적으로 확장해야 한다. 일반적으로 2인 이상 가정의 경우 가계단위의 자산관리, 소비지출관리가 필요하다. 이런 경우 가족구성원의 동의를 통해 통합 자산관리, 가계부 관리가 가능하며, 부모/자식 세대 정보까지 필요한 연말정산, 세금컨설팅 등도 마이데이터 개념의 확장을 요구한다.

또한, 정보주체가 개인정보 기반의 권리행사가 어려운 노약자, 미성년인 경우 보호인으로서 권리를 대리행사 가능해야 한다. 교육관리 외에도 부모에 대한 건강검진 결과 접근, 건강상태 모니터링, 자녀 예방접종/건강관리 등의 니즈가 있고, 금융/공공의 경우 위임장에 근거하여 업무처리를 대리행사하는 경우가 모두 여기에 해당한다.

그 외에, 개인사업자 데이터의 경우도, 개인의 ID를 사용하지는 않으나, 확대가 가능한 마이데이터라고 정의할 수 있다.

3. 마이데이터 활용 모습과 기대 가치

마이데이터가 원활하게 이동하고, 이를 개인 또는 각 산업의 주체들이 적극적으로 활용하는 것은 100% 마이데이터의 주인인 나의 필요에 근거하여 작동한다. 그러나 이 동인에 의한 데이터와 산업 생태계의 변화가 창출하는 가치는 매우 다양한 관점에서 실현되며, 실생활과 매우 밀접하다.

정보비대칭 해소

상거래에서 이해관계자간 보유하고 있는 정보가 한쪽에는 존재하는 반면, 다른 쪽에는 존재하지 않는 경우 정보비대칭이 발생한다고 할 수 있다. 레몬마켓으로 언급되는 중고차 시장 외에도 보험회사/가입자, 의사/환자 등 많은 상거래/계약관계에서 발생한다.

매우 당연한 시장의 선택이나, 역선택, 도덕적 해이의 부작용이 발생한다. 이를 해소하기 위한 법/제도적 장치가 논의되나, 근본적으로 '정보'의 유통 없이 불가능하다. 마이데이터의 법/제도적 근거와 기본 인프라가 갖춰지면, 정보에 대한 접근성이 높아지고 데이터 유통 비용이 낮아지므로, 이 정보비대칭성을 해소할 수 있는 기반이 마련된다. 거래당사자간 서로를 신뢰할 수 있기 때문에 불신에 기인하는 사회적 비용과 부작용을 제거할 수 있다.

사업자는 서비스 제공에 필요한 고객 데이터를 완결성있게 확보할 수 있다. 특히, 대출/보험 등 리스크를 다루는 경우는 정확한 신용 평가가 가능하며, 마진으로 추가 확보해야 했던 리스크 비용을 덜어내고 가격경쟁력을 확보, 고객의 혜택에 더 집중할 수 있다.

개인은 마이데이터 기반의 중립적 디지털 플랫폼 비즈니스가 본격화됨에 따라, 나의 상품/계약을 객관적으로 평가하고 대안 상품을 찾을 수 있는, 정확한 상품 정보, 판단의 기준 데이터를 확보할 수 있다. 정보비대칭에 높은 가격을 지불했던 개인화된 서비스가 보편화되는 것이다.

초개인화

다양한 관점, 넓은 범위의 마이데이터를 기반으로 AI/알고리즘의 정확도가 획기적으로 개선된다. 관심/선호도, 니즈 뿐 아니라, 생활패턴, 위치, 예상 이벤트 등 마이데이터 간 연결이 가능하고, 상황 ^{Context}의 판단으로 확장된다. 특히, 상품/서비스/콘텐츠의 수요자와 공급자를 매칭하는 플랫폼사업자의 역할이 중요한데, 서로 다른 개인의 니즈만큼, 공급해야 하는 재화의 종류도 한 기업, 한 업권의 범주를 넘어서기 때문이다.

먼저, 개인에 대한 이해의 범위가 분절된 상품/서비스 니즈를 넘어 전체 라이프사이클, 라이프스테이지로 확장된다. 이를 통해, 단기적 니즈 뿐 아니라, 장기적으로 예측되는 마일스톤과 계획에 따라 선제적인 의사결정이 가능해진다.

또한, 서비스의 이용, 구매 경험이 단순화된다. 데이터를 기반으로 의사결정에 필요한 자기 진단, 정보 탐색 및 비교 과정이 자동화되고, 그 결과에 대한 신뢰도가 획기적으로 개선된다. 또한, 그 의사결정 프로세스가 이용자가 원하는 어디에서나 동작하므로, 필요한 시점에 실시간으로 콘텐츠/서비스가 전달된다.

이에 대응하여, 기업의 상품/서비스가 개인화된다. 두 가지 방법이 있다. 개인의 상태 및 니즈에 따라 가격제안이 가능한 온디맨드 상품의 보편화, 또는 다양한 상품/콘텐츠 정보를 중개하는 디지털 플랫폼 비즈니스이다.

사회적 비용의 획기적 절감

전자적 처리가 가능한 형태의 마이데이터의 원활한 이동으로 이를 활용하는 업무프로세스의 획기적 개선과 이에 따른 사회적 비용의 절감이 가능하다. 또한, 개인정보 보호의 관점이 아닌 데이터의 유통 관점에서 데이터 교환체계가 효율화 된다.

개인은 원하는 곳으로, 물리적 매체 없이, 마이데이터를 이동할 수 있다. 보험 청구 진료영수증, 병원의무기록발급, 대출심사를 위한 각종 서류준비 등의 절차를 위하여 개인이 부담했던 시간과 비용을 획기적으로 줄일 수 있다. 이 허들 때문에 나의 권리 행사 포기했던 불합리가 개선된다. 또한, 노인, 미성년 등 주권 실행에 허들이 있는 국민들도 불편함 없이 주권을 행사할 수 있다.

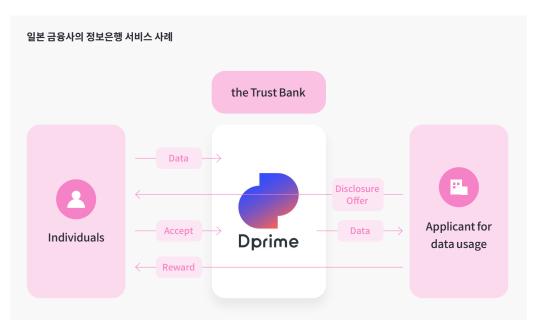
회사는 고객, 상품중개 플랫폼, 부가서비스사업자 등과 데이터를 연결하고, 처리하는 비용을 획기적으로 절감하고, 가입/심사/마케팅 등 고객서비스의 속도와 접근성을 획기적으로 개선할 수 있다. 특히, 기관 간 계약관계에 의해서 진행되어 확대 시 선형적 비용투입이 불가피했던 비효율이 전송요구권을 통해 해소된다.

Data Monetization

마이데이터를 보는 관점이 개인정보에서, 이동/처리 가능한 데이터로, 나아가 금전적 가치와 재산권이 있는 자산으로 확대된다. 마이데이터 이동에 대한 동의 의사결정과 이를 기반으로 하는 기업의 비즈니스모델 체감을 통해, 개인의 마이데이터에 대한 금전적 보상 기대는 높아진다.

먼저, 기업 활동의 직접적 재료로서 이용되는 경우 마이데이터에 대한 금전적 가치가 개인에게 환원된다. 예를 들어, 기존에 TM마케팅 수신동의 시 리워드 지급을 개인은 기업의 마케팅, 불편함에 대한 보상으로 인식했다면, 마이데이터 시장에서는 데이터 구독 서비스 등을 통해 자산으로 인식될 것이다. 이는, 마이데이터의 이동, 확보 허들이 낮아졌고, 동의 등 개인이 권리를 행사하고, 통제할 수 있는 실질적 도구가 마련되기 때문이다.

또한, 창작물로서 권리를 주장할 수 있는 마이데이터의 범위가 넓어진다. 동영상 플랫폼 기반으로 이미 UCC가 주수익원인 직업이 만들어졌듯이, 개인블로그, 소셜커뮤니티 작성 글 등 콘텐츠들도 창작물이다. '저작권'에 대한 시그니쳐로 블록체인기반 기술이 적용되는 비즈니스모델도 점차 증가하고 있다.



주) 일본은 정보 활용 활성화에 초점을 맞춰, '18년 정보은행 사업자 인정 가이드라인 제시하였음. 미쓰비시UFJ 금융그룹은 'Dprime'이라는 브랜드의 정보은행 서비스를 출시하여, 개인의 건강, 금융, 위치 등 데이터를 파트너십에 의하여 수집하고, 마케팅 등 목적의 활용 기업에 판매, 수수료 수익을 개인에게 지급함. 철저히 개인의 제공동의와 판매 목적의 명확한 인지에 근거하고 있음.

IV.

마이데이터 기반 비즈니스모델

1. 마이데이터 생태계와 비즈니스 환경

'이동권'의 법/제도적 근거 마련 마이데이터 생태계 마이데이터 사업자의 역할

2. 마이데이터 기반의 디지털플랫폼

마이데이터 사업의 Nature 디지털플랫폼 기반의 마이데이터 시장 마이데이터 기반 디지털플랫폼의 성장 방식

3. 에필로그

 마이데이터 생태계와 비즈니스 환경

'이동권'의 법/제도적 근거 마련

'20년 1월 국회 본회의를 통과한 데이터3법 개정안의 배경은 '4차 산업혁명의 핵심 자원인 데이터의 이용 활성화를 통한 신산업 육성', '개인정보 관련 분산된 감독기구와 개인정보보호 법령의 체계적 정비' 두 가지로 볼 수 있다.

이는 개인정보에 대한 '보호' 관점을 넘어 '데이터'로서의 관점을 명확히 함과 동시에, 활용을 위한 기본적 법/제도를 마련했다는 의의를 가진다. 특히, 신용정보법상 본인신용정보관리업에 대한 정의 뿐 아니라, 중계기관 등 지원기관의 역할까지 포함하여, '이동권'의 실질적 행사가 가능하도록 마이데이터 생태계 설계를 위한 가이드라인을 제공하였다. 이 '이동권'은 법/제도 측면에서 다양한 영역에서 확산되고 있다.

먼저, '21년 6월 전자정부법 일부개정법률안을 통해 '정보주체 본인에 관한 행정정보의 제공 요구권'이 명시되었다. 이는 민간에서 각종 증명을 위해 필요했던 광범위한 공공 영역의 마이데이터를 민원처리 외 목적까지 개방하는 것인데, 행정을 목적으로 공공기관이 생성한 소유권이 불분명한 마이데이터까지 포괄한 사례라고도 할 수 있다. 이에 더하여 민원인의 요구에 의한 본인정보 공동이용이 가능하도록 민원 처리에 관힌 법률이 개정되었고, 공공마이데이터 꾸러미시범 사업, 공공마이데이터유통체계 구축 등 사업이 행정안전부를 중심으로 추진되고 있다.

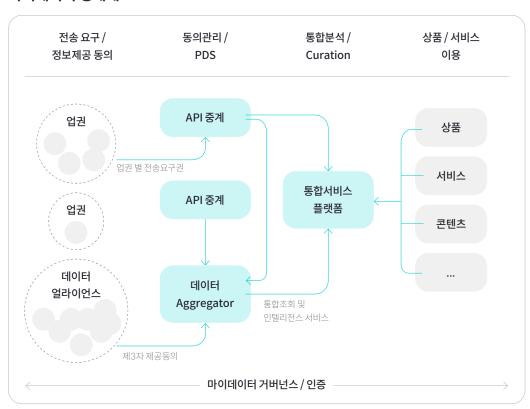
이보다 더욱 근본적인 변화로 개인정보에 관한 일반법인 개인정보보호법에 '개인정보 전송 요구권'을 도입하는 논의가 진행되고 있다. 금융, 공공 등 산업 별 목적 달성을 위한 법/제도 개선이 아니라 광범위한 개인정보 이동권에 대한 원칙을 법제화하는 것으로 의료, 상거래/유통, 교육, 인터넷사업 등 다양한 영역에서 마이데이터의 실질적 이동이 가능한 근거가 마련될 것으로 예상된다.

마이데이터 생태계

마이데이터가 가지는 여러 특성에 따라 필연적으로 각 이해관계자들이 연결된 생태계가 구성된다. 개인정보의 관점에서는 광범위하게 확장 가능한 마이데이터 범위에 대하여, 개인이 정확히 알고 동의/철회할 수 있는 실질적 도구인 동의관리, PDS Personal Data Store 및 보편적인 인증체계가 필요하다.

데이터의 관점에서는 매우 광범위한 원천 데이터를 기반으로 대량의 데이터를 수집→표준화/정제→통합분석→공급/전달할 수 있는 데이터 인프라가 필요하며, 산업 별 데이터의 특성에 따라 운영될 수 있다. 전송요구권의 범위가 아닌 마이데이터도 제3자 제공, 스크래핑 등을 이동수단을 통해 확장될 수 있다. 서비스 관점에서는 개인의 이동권 행사를 실행하는 대상인 디지털플랫폼이 중요한데, 여기에 각 산업의 상품/서비스/ 콘텐츠가 연결된다.

마이데이터 생태계



이를 고려했을 때, 논리적으로 6개 유형의 이해관계자가 마이데이터 생태계를 구성한다.

1. 처리 기관

각 기관의 사업목적에 따라 마이데이터를 수집하고 처리한다. 정보주체 및 제3 기관에 대한 전송요구권에 의무적으로 대응하며, 그 외, 경쟁력 있는 데이터영역에 대해서는 제3자제공, 데이터얼라이언스 등 전략적 제휴를 한다.

2. 마이데이터 인프라 사업자

API 중계 및 데이터 Aggregator 역할을 통해 M:N 데이터교환의 복잡도를 낮추고, 거래 비용을 낮춘다. 표준 프로토콜로서 API교환 및 동의플랫폼을 제공하며, 산업별 데이터 특성에 따라 다수의 유통 플랫폼이 운영된다. 개인은 PDS Personal Data Store 서비스를 선택하고, 이용한다.

3. 통합서비스 플랫폼

개인이 데이터를 '이동'하는 이유이다. 개인에 대한 통합분석을 기반으로 초개인화된 최고 혜택의 상품/서비스를 추천한다. 또는 마이데이터 자체의 금전적 가치를 비즈니스화한다. 마이데이터 외 상품 제휴 및 관리 역량이 필요하다.

4. 상품/서비스 제공 기관

개인이 통합 플랫폼을 통해 선택한 상품/서비스를 직간접적으로 제공한다. 상품경쟁력이 핵심이며, 통합서비스 플랫폼을 채널로 활용한다.

5. 개인 / 정보주체

필요한 통합서비스 플랫폼을 이용한다. 통합서비스 플랫폼의 서비스에 따라 이동할 데이터와 처리기관을 선택한다. 전송요구, 제3자 정보 제공 등 동의를 간편하게 행사하고 이동권을 작동한다.

6. 거버넌스

데이터가 상호 호환되고 운용가능하도록 데이터/API 표준을 수립한다. 관련 법/제도 수립 및 운영/관리의 주체이다. 한국은 유럽 GDPR과 같은 개인정보 자기결정권을 우선순위로 마이데이터 생태계상 처리기관, 중계 인프라, 통합조회 플랫폼 관련 법/제도 개선에 중점을 두어 왔으나, 점차 데이터 비즈니스 및 마이데이터의 산업적 측면에 대한 논의를 확대하고 있다. 그 논의의 중심에 마이데이터 사업자의 개념이 있다.

마이데이터 사업자의 역할

마이데이터 사업자는 생태계 상에서 두 가지 역할을 한다.

먼저, 마이데이터 사업자의 고유업무를 마이데이터 인프라 사업자로 보는 관점이다. 데이터 활용 서비스와 중립적인 관점이며, 데이터 Aggregator의 역할이다. 개인정보 자기결정권을 틀림없이 보장하고, 전체 생태계 관점에서 마이데이터의 유통의 품질, 속도, 비용을 최적화한다. 신용정보법은 '본인신용정보관리업' 이라는 새로운 마이데이터 사업자의 개념을 도입하고, 허가/지정 등을 통해 전문성, 정보보호체계, 재정능력 등에 대한 자격을 부여하도록 하고 있다.

또한, 이를 기반으로 통합서비스 플랫폼의 역할로 확장할 수 있다. 라이선스를 기반으로 통합조회가 가능하며 각 업권 별로 겸영/부수 업무 등을 통해서 통합 데이터를 활용한 혁신서비스가 가능하다. 수요(개인), 공급(상품) 양면의 비대칭성을 해소하고, 이에 기반한 중립적 플랫폼으로서 동작해야 한다.

두 가지 역할 모두 사업의 관점에서 그 본질은 10x 성장이 가능한 디지털 플랫폼이다. 마이데이터 사업은 이를 기반으로 기존의 신용정보의 범주를 넘을 뿐 아니라, 전반적인 데이터 생태계를 바꾼다.

고유업무	·개인 신용정보 통합조회 서비스			
	개인 신용정보 대상, 여수신/보험/카드/금융투자/			
	전자금융업/개인형IRP/통신업/ <u></u>	보증보험/공공정보		
겸영업무	· 투자자문, 투자일임업 · 대출의 중개 및 주선 업무 · 신용정보업 · 전자금융거래법 상 전자금융업	· 금융소비자 보호에 관한 법률상 금융상품자문업 · 온라인투자연계금융업 및 이용자 보호에 관한 법률상 온라인 투자연계금융업	· 신용정보업 감독규정 ^한 상 금융상품판매대리, 중개업 · 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률상 본인확인기관의 업무	
부수업무	·계좌제공 업무 ·데이터 분석 및 컨설팅 업무 ·데이터 판매 및 중개 업무 ·금융상품에 대한 광고, 홍보 및 컨설팅	·기업 및 법인 또는 그 상품 홍보, 광고 ·본인신용정보관리업과 관련된 연수, 교육 및 출판, 행사기획 등 업무	·본인인증 및 신용정보주체의 식별확인 업무 ·업무용 부동산의 임대자 ·가명정보나 익명처리한 정보를 이용, 제공하는 업무	

주) 금융위원회(21.2), 금융분야 마이데이터 서비스 가이드라인

2. 마이데이터 기반의 디지털플랫폼

마이데이터 사업의 Nature

마이데이터는 개인이 정보주체로서 자기결정권을 가지며, 데이터 흐름의 시작이 각 업권에 산재한 마이데이터 처리기관으로부터 출발하다는 점에서, 근본적으로 보편적이고 확장 가능한 데이터 인프라에 기반하는 사업이다. 그 본질은 다음의 세가지로 요약할 수 있다.

먼저, 개인/고객 중심이다. 업권/기관 별로 산재한 데이터가 통합되고, 개인의 니즈와 관심에 따라 재배치되어 고객의 관여도가 자연스럽게 증대된다. 이에 따라, 개인/고객은 '이동'의 필요를 느끼고, 이동권 실행이 작동됨으로써 자연스럽게 성장한다.

둘째, 개방형 커머스 플랫폼이다. 수요/공급을 직접 통제하지 않는다. 수요/공급을 가치중립적으로 매칭한다. 개인이 데이터의 이동을 결정하고, 자기에게 맞는 상품을 구매한다.

셋째, 데이터 기반이다. 개인정보를 금전적 가치가 있는 데이터로서 관점을 전환한다. 그 가치는 생태계의 각 이해관계자에 배분되어, 생태계의 지속가능성을 강화하고, 기존 빅데이터의 활용의 한계를 넘는다.

이는 Digital Disruption을 주도하는 디지털 플랫폼 비즈니스와 일맥상통하는데, 기본적으로 초기 물리적 자본투자 후 기하급수적으로 가치 증대가 가능한 양면시장을 타겟으로 한다.

디지털플랫폼 기반의 마이데이터 시장

'21년 12월 본격 시행을 앞두고 있는 신용정보 영역부터, 공공/의료를 넘어 개인정보 전송요구권으로 기반이 점차 확대되고 있는한국 마이데이터 시장에서는 2개 관점의 양면시장이 존재하며,마이데이터사업자는 비즈니스모델에 따라 영위사업 수준의 차이는존재하나 직간접적으로 2개 시장에 모두 관여한다.

마이데이터 사업의 양면 시장



1. B2B2C 상품 중개 시장이다

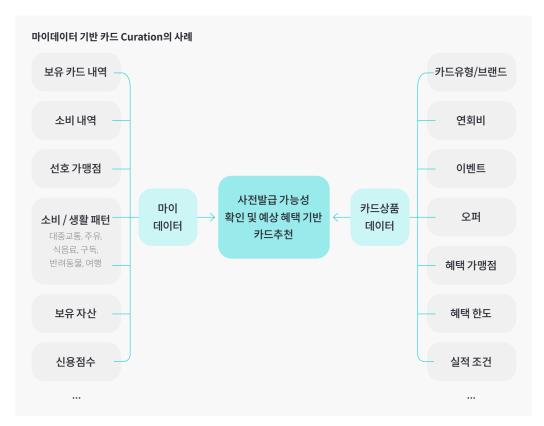
공급자 중심으로 사업자의 매출/수익 극대화를 위한 전략 상품을 공급해왔던 기존 기업들의 전략이 더 이상 동작하지 않는다. 고객의 의사결정 요인 중심으로 상품이 비교/분석되고, 개인의 니즈와 상황에 따라 초개인화되어 큐레이션된다.

이는 고객-상품계약 외 제3자인 마이데이터사업자가 고객의 전송요구권 행사를 기반으로, 중립성/신뢰성에 기반하여 수요자/공급자 양 측의 정보비대칭성을 해소하는 플랫폼의 역할을 '공인'받기 때문이다. 또한, 다수의 상품 정보를 검색하고, 상세정보를 다시 확인하고, 비교하고, 신청자격을 확인하고, 계약을 맺기까지 불가피했던 구매 절차의 불편함은 각 상품 공급 회사가 풀 수 없는 문제이기도 하다.

대표적 영역이 금융으로, 전송요구권이 가장 먼저 적용되는 마이데이터 분야이다. 먼저, 개인에게 임팩트가 매우 큰 상품을 대상으로 한다. 자본주의 사회에서, 대출, 투자, 연금 등 개인의 삶에 매우 중요하고 반드시 해결해야 하는 문제이다. 또한, 장기계약의 특성이 크므로, 한 번 의사결정 시 고객의 책임져야할 범위도 크다.

또, 복잡하다. 규제산업으로서 가입계약/전환을 위한 업/상품/ 프로세스의 제한이 많다. 하나의 상품계약이 다양한 면을 보이기도 하는데, 변액보험의 경우, 보험, 수신/여신, 투자, 노후(연금) 등 다양한 관점의 의사결정 요소가 존재한다. 기업은 개인의 신용 리스크를 제대로 판단하기 어려워 그 리스크를 가격에 부가한다.

선도적인 금융 시장의 사례는 전송요구권의 실현과 함께 다양한 건강, 통신, 부동산/중고차, 교육/직업 등 다양한 라이프 영역으로 확장될 수 있다.



※ 뱅크샐러드와 같은 Fintech이 주도했던 금융상품 추천의 대표적인 사례가 카드 추천이다. 개인 별로 소비/라이프패턴 및 소비의 규모에 따라서 혜택을 극대화할 수 있는 상품이 다름에도, 복잡한 연회비/서비스/프로모션 구조, 다수의 카드사/상품 정보를 인지/비교하고, 딱 맞는 카드를 선택하는 것이 불가능했던 문제를 데이터 기반 분석 알고리즘을 통해 해결했다.

2. 마이데이터 인프라 시장이다

기본적으로 개인의 전송요구에 의하여 이동하는 마이데이터와 이에 기반한 분석/가공 데이터를 전 산업에 효율적으로 연결하고, 공급한다.

금융 → 공공 → 의료 → 전 개인정보로 계속 확장되는 마이데이터 범위를 활용/대응하기 위해서는 각 기업이 계속적인 자본투자와 안정적 운영 역량 확보가 필요 한데, 모든 기업이 막대한 비용투자를 의사결정할 수 없을 뿐 아니라, 마이데이터 라이선스를 취득해야 하는 허들이 있다. 신뢰가능한 인프라 공급자 서비스를 아웃소싱하거나 전략적 제휴를 강화할 필요가 있다. 또한, 전송요구권이 보편적 데이터 인프라가 되는 상황에서 데이터 제휴를 통하여 마이데이터의 범위는 더욱 확장될 것으로 보인다.

마이데이터 인프라 사업자는 MxN 데이터 네트워크를 M+N으로 전환하는 기본적인 API/데이터 Aggregator 뿐 아니라, 이에 기반하여 개발된 고객분석, 상품추천엔진 등 솔루션을 공급한다. 또한, 마이데이터의 고유기능인 PDS가 확장되어, 개인정보를 데이터의 관점으로 전환하고 활용 목적 및 업무에 국한되지 않고 관리됨으로써 개방형의 데이터뱅크, 데이터 구독, 마케팅데이터 플랫폼 등 서비스가 새로운 시장을 형성한다.



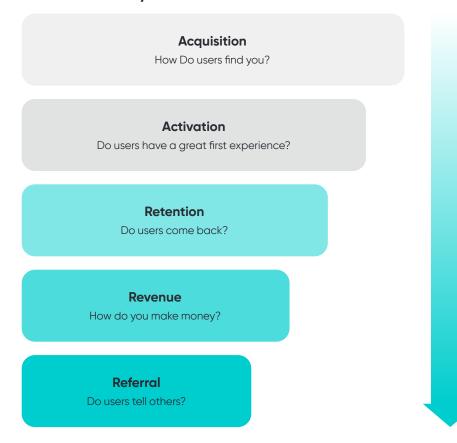
[※] Yodlee는 1999년 설립된 미국의 소프트웨어 회사로, 금융기관과의 파트너십을 기반으로 개인의 금융 마이데이터를 수집하고, 이를 기반으로 개인화 자산관리 기업에 B2B로 금융 솔루션을 공급한다. Top 20 미국은행 중 15개 은행을 포함하여, 1,400여개 금융기관, 1억명 이상 고객의 마이데이터를 혁신생태계에 연결하는 민간 Data Aggregator의 대표적 사례이다.

마이데이터 기반 디지털 플랫폼의 성장 방식

앞서 기술한 바와 같이 마이데이터 산업은 마이데이터 기반 디지털플랫폼의 출발점은 개인의 마이데이터 전송요구에 기반하며, 이 전송요구는 개인과 접점에 위치하는 마이데이터사업자의 디지털 플랫폼 경쟁력에 따라 결정된다.

여기서는 디지털 플랫폼 성장의 대표적 그로스 해킹 프레임워크인 AARRR을 기반으로 하여, 마케팅의 범주를 넘어 전체 마이데이터 사업의 관점에서 짚어보고자 한다. 그 핵심은 고객을 넘어 데이터의 관점으로 디지털 플랫폼의 동작 원리를 전환하는 것이다.

AARRR Metrics by Dave McClure



마이데이터 관점에서 중요한 고려사항들은 다음과 같다. 기업의 비즈니스 모델 및 레거시 플랫폼의 수준에 따라 중점 영역은 다를 것이다.

1. Acquisition - 플랫폼 선택

보편적으로 얘기하는 마케팅 활동에 해당한다. '21년 12월 API 기반의 금융분야 신용정보 전송요구가 본격 시행됨에 따라 수십개 마이데이터 사업자들의 대대적 마케팅 활동이 이루어질 것이다. 마케팅 활동 자체는 각 플랫폼의 유입을 위한 활동이겠으나, 전반적으로는 PFM을 중심으로 산업으로서의 마이데이터 시장을 확대하는 효과를 거둘 것으로 예상된다.

단, 전송요구권의 본격화되는 시점이 수십개에 이르는 각 플랫폼의 Moment of Truth란 점에서 각 플랫폼의 경쟁력과 서비스 런칭 시기를 최적화함으로써 마케팅 비용을 즉시 활성고객화할 필요가 있다. 이는 '동의', '통합조회' 경험 뿐 아니라, 대출/보험/투자 등 금융상품 추천을 통한 매출발생까지 확대된다. 특히, 연말이란 시기적 특성으로 넓은 범위의 마이데이터를 요구하고 복잡한 연말정산에 대한 기대감도 클 것이다.

고객 유입 채널 관점에서는 전통적인 마케팅 채널 외 마이데이터 플랫폼 제휴의 마이데이터 유입 퍼널을 지속적으로 확대 가능하다. 라이선스를 득한 마이데이터 사업자의 자격으로, 이를 필요로 하는 외부 기관과 플랫폼 제휴를 하는 경우, 각 제휴 기업의 마케팅 비용 분담 및 그 고객의 자발적 동인에 의하여 마이데이터를 확보함으로써, 데이터 조달 원가도 하락하는 효과가 있다. 장기적으로는, 마이데이터 플랫폼의 고급분석정보 및 확대되는 마이데이터 영역으로 자연스러운 유입을 유도할 수 있다. 이는 마케팅 활동이라기 보다는 제휴 사업, 또는 마이데이터 인프라 공급 사업의 기본구조이며, 점차 확대될 비즈니스 모델로 전망한다.

2. Activation - 마이데이터 이동

이용자가 개인정보 이동에 동의하여 전송요구권을 행사하고, 마이데이터 기반의 서비스 제공이 가능한 상태가 되는 것을 Activation으로 정의할 수 있다. 즉, 활용 가능하도록 마이데이터가 이동하는 것이며, 이 상태에서 이용자는 이미 자산, 가계부 통합 조회 등 활용의 범주를 일정 수준 인지하고 있다. 마이데이터 연동, 즉 이동권을 행사한 대상 기관의 수가 많을 수록 이용자의 활성화 및 상품추천 등 매출로 연결되는 비율이 높아지는 경향이 뚜렷한데, 그만큼 이용자가 인지한 목적 하에 전송요구권을 행사하고, 서비스를 이용한다고 할 수 있다. 기존의 플랫폼사업들이 아웃바운드 마케팅수신동의율 제고를 중요하게 생각했던 것과는 다른 양상이다.

인증/동의 등 온보딩의 고객경험은 각 플랫폼이 보유하고 있는 인증수단과 서비스 안내/초화면 등 온보딩 프로세스로 연결 경험에 따라 고객의 첫 인상을 결정하며, 수십개의 마이데이터 플랫폼이 선택지인 상황에서 매우 중요하게 작용할 것이다. 개인이 이용 목적과 의사를 잊기 전, 유입 이후 단기간 D+0,D+1 내 마이데이터 이동권을 행사할 수 있도록 적극적인 고객 경험 개입이 필요하다. 이 시기 이후에는 마이데이터 확보 비용이 증가한다.

그 동안 스크린스크래핑, 공동인증서 기반으로 마이데이터 서비스 과정에서 성능의 한계, 이용자 불편 등 불가피했던 상황과 허들은 마이데이터 API 및 사설인증수단을 포함한 통합인증을 통해 해소되고, PFM 및 마이데이터 시장 자체가 현격하게 확대될 것으로 예상된다.

3. Retention - 마이데이터 활용

매력적인 Retention 서비스가 없는 상황에서의 고객확보/마이데이터 연동만을 위한 마케팅은 일회성에 그치며, 무의미한 매몰비용에 그칠 수 있다. Retention은 마이데이터 플랫폼의 기본 체력이다. 금융분야를 시작으로 공공, 의료 및 나아가 광범위한 개인정보에 대한 전송요구권까지 확대되는 마이데이터 시장을 고려했을 때, 마이데이터 사업자로서 집중해야할 마이데이터 영역을 결정하는 것은 필연적이다. 그 과정에 Retention 기여도 관점의 마이데이터 가치평가가 필요하다.

먼저, 마이데이터의 변동 주기가 상대적으로 짧은 경우, 계속적인 이용자의 방문/조회로 이어지며 개인화 가능한 이벤트의 발굴이 용이하다. 대표적인 사례로 PFM의 자산관리와 가계부 서비스를 비교할 수 있다. 자산관리 대비 가계부가 지속적인 이용자 트래픽을 만들고, 이용자의 행동을 판단 가능한 마이데이터 세트로서 Retention에 더 효과적이라고 할 수 있다. 공공마이데이터 꾸러미 중하나인 내 건강정보의 경우에도, 1년 1회 업데이트되는 건강검진 기록에 비해, 병원/약국 진료내역, 처방전 등은 좀 더 업데이트가 빈번하며, 시기에 맞는 서비스를 제공할 수 있다.

반면, 위에서 언급한 자산관리, 건강검진의 사례는 개인에 미치는 임팩트 크기 측면에서 데이터의 주기와 상관없이 Retention을 위하여 기본적으로 제공해야 하는 마이데이터이며, 이를 기반으로 복잡한 의사결정을 수반하는 상품 추천으로 연결할 수 있는 데이터 영역이다.

최근의 수퍼앱을 지향하는 디지털 플랫폼의 트렌드는 마이데이터 사업의 Retention 관점에서도 유효하다. 특정 데이터 영역에 국한되는 경우에는 고객유지 및 이탈고객 대응을 위한 수단이 제한적이고, 유지비용이 상승하기 때문이다. 또한 마이데이터의 범주가 지속적으로 확장되고 있는 상황에서는, 지속적으로 확장가능한 데이터 및 서비스 체계를 갖추는 것이 매우 중요하다

4. Revenue - 데이터 기반 의사결정

마이데이터 사업 또한 디지털 플랫폼으로서 기본적인 Revenue는 수요자와 공급자를 연결함으로써 발생하는 부가가치에 대한 대가이다. 이를 중심으로 핵심 고려사항들은 다음과 같다.

먼저, 매우 광범위한 산업과 상품, 서비스가 연결 가능한 대상임을 고려했을 때, 어떤 시장에 집중할 것인지를 결정하는 것이 중요하다. 현재의 구매 프로세스가 비효율적일 수록 개선의 여지가 크고 타 사업자 비 허들을 높일 수 있다. 단순한 서비스를 연결하는 비즈니스모델은 초기 런칭은 쉬우나 진입장벽이 낮다. 또한, 이는 마이데이터 역량보다는 대량고객기반을 이미 갖춘 경우에 더 적합하다. 정보비대칭의 문제, 복잡한 상품 구조, 선택으로 인한 임팩트가 큰 경우를 타겟해야 하는데, 대표적인 것이 전송요구권이 가장 먼저 적용되는 대출, 보험, 투자상품 과 같은 금융상품 영역이다. 그 외, 의료, 교육, 부동산, 중고차, 취업/채용 시장 등을 예로 들 수 있다.

또한, 개인에 대한 이해를 통해 상품의 구매로 이어지는 구매 전환율을 높여야한다. 마이데이터 기반의 초개인화 분석/알고리즘을 통해 고객의 현재 상태와 상황에 맞는 상품과 서비스를 추천함으로써, 구매로 전환되는 비율을 높이고, 수수료의 퀄리티를 제고할 수 있다. 그런데, 이 문제는 마이데이터만으로 해결되지는 않는다. 정확하고, 상세한 상품 정보가 있어야만 상품간 상대적 비교 및 개인의 니즈와 매칭이 가능하다. 이 상품정보 관리 역량과 업에 대한 이해는마이데이터 플랫폼의 큐레이션 역량을 가늠하는 보조지표일 수 있다.

궁극적으로는, 마이데이터 플랫폼을 넘어 개인의 전반적인 구매 경험을 개선이 필수적이다. 이는 상품공급자의 프로세스 개선을 수반하기 때문에, 기업간 전략적 제휴가 수반되는데 이 과정에서 고객에 매력도를 극대화하기 위하여 상품의 구조적 개선까지 이어진다. 이 경우, 고객에 대한 이해도가 높은 플랫폼사업자가 상품기획을 주도하며, 상품가입/계약 프로세스 연결을 위하여 동의를 득하고 마이데이터를 다시 한 번 이동한다.

대안신용평가도 이 경우에 해당한다고 할 수 있다. 다양한 관점의 마이데이터를 기반으로 신용 리스크 산정이 더 정교화되고, 금융기관은 이에 기반한 대출 상품을 출시하며 심사 프로세스를 간소화한다.

그 동안은 판매와 제조가 만나는 지점으로서, 일사전속주의 규제, 의료법, 보험업법 등 개인정보의 이동 외에도 법/제도적 허들로 인하여 플랫폼 사업자의 영위 업무와 범위에 제한이 존재하는 영역이었으나, 점차 국민의 편익을 우선하는 방향으로 법/제도 개선이 추진되고 있다.

5. Referral - 마이데이터 범위 확대

기존 서비스 이용자에 대한 신뢰를 기반으로 최소한의 마케팅 비용으로 신규 이용자를 확보하는 디지털 플랫폼의 보편적인 마케팅 방식이다. 이와 함께, 마이데이터 사업에서는 데이터의 범위가 확대되고, 문제의 분석을 더 정교화 할 수 있음에 주목한다. 피추천인의 회원가입/통합인증 등을 통한 마이데이터 확보 뿐 아니라, 추천인과 피추천인간 마이데이터가 결합 가능하다.

세금은 Referral이 동작할 수 있는 대표적인 사례이다. 개인의 자산, 소득 뿐 아니라, 배우자, 부모, 자녀 등을 포함하여 가계 단위의 데이터가 확보되어야만 정확한 세금 계산이 가능한 영역이다. 연말정산의 경우가 각 정보주체가 적극적으로 개인정보 제공 동의를 함으로써 이미 데이터가 모이고, 확정 세금이 분석/산출되어 온 서비스인데, 마이데이터 플랫폼이 Referral을 통해 필요 시점에 각 주체가 마이데이터 전송요구권을 적극적으로 행사할 수 있도록 지원할 수 있다.

또한, 사회 전반에 있는 보편적 프로세스인 '위임'의 절차도 마이데이터 Referral을 통해 자동화 가능하며, 노인, 미성년자 등 주도적인 개인정보 결정권 행사가 어려운 계층이 공공, 의료, 교육 등 사회적 서비스를 제공받는 과정을 개선할 수 있다.

3. 에필로그

'21년 신용정보 전송요구권이 금융업권에 집중되어 있어 그 활용과 고객편익이 금융서비스에 집중될 수 밖에 없었다면, 개인정보보호법 상 도입이 논의되고 있는 개인정보 전송 요구권은 모든 경계를 허무는 법/제도적 기반이 될 수 있다.

개인은 모든 마이데이터가 어디에 위치하는지를 인지하고, 안전하게 보관하고, 나의 편익을 위하여 어디로든지 이동할 수 있는 강력한 개인정보 자기결정권 행사 도구를 가지게 되며, 개인정보에 대한 재산권을 행사한다.

이는, 마이데이터는 고객의 니즈에 따라 언제 어디서나 활용될 수 있는 인터넷과 같은 보편적인 인프라로 진화될 것이며, 기업의 비즈니스 인프라 스택상에서도 기본적인 프로토콜로서 동작하게 됨을 의미한다.

마이데이터로 인한 비즈니스의 인프라의 변화



이는 기업의 입장에서 새로운 위협이며 도전이다.

기업 내 서로 다른 조직간의 데이터를 모으고 결합하고 이를 기반으로 인사이트를 발굴하고 새로운 매출/수익으로 연결하고자 했던 많은 노력과 투자가 있었음에도 임팩트있는 유스케이스와 성과를 만들기가 어려웠던 상황에서, 기업과 업권의 경계를 넘는 마이데이터가 활용 가능해진다는 것은 그 복잡도와 난이도가 증가하는 것이기 때문이다.

반면, 이러한 마이데이터의 넓은 범위와 개방적 구조를 이해하고, 데이터 기반의 고객 경험 설계 역량을 갖출 수 있다면 마이데이터 시장에서 차별화된 경쟁력을 가지게 되는 큰 기회이다.

초기 단계, 마이데이터 기반으로 서비스를 만들고 성공해 본 실제로 경험을 가진 회사와의 파트너십이 중요한 이유이기도 하다.

뱅크샐러드는

데이터를 통해 불균등한 정보의 비대칭을 해결하고

누구나 똑똑한 세상을 만든다.

Banksalad Mydata Handbook 6

뱅크샐러드 소개

자산관리 플랫폼을 넘어 데이터로 개인의 삶을 관리하는 뱅크샐러드

국내 최초의 데이터 기반 자산관리 플랫폼으로 시작한 뱅크샐러드 대표 김태훈는 마이데이터 산업의 태동과 함께 개인의 삶 속에서 기록된데이터를 연결하고, 결합하며, 분석해 활용함으로써 개인의 더 나은 삶을 만드는 라이프 매니지먼트 플랫폼으로 도약하고 있다.

뱅크샐러드는 데이터를 통해 불균등한 정보의 비대칭을 해결하고, 누구나 똑똑한 세상을 만든다 Empowering people with data to make a better life 는 기조 아래 개인화, 중립성, 친화성 3가지 가치에 중점을 둔 고객 경험을 강조한다. 고객의 데이터를 기반으로 편향되지 않은 솔루션을 제공하는 것은 물론, 쉽고 익숙하며 직관적인 리포트 등 고객 친화적인 서비스를 제공한다.

뱅크샐러드는 2017년 공식 출시된 이후 3년만에 누적 다운로드 850만, 연동관리금액 410조 2021년 2월 기준를 기록하며 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 현재 뱅크샐러드는 정부의 마이데이터 사업자 본허가를 획득 2021년 1월 하여, 대표적인 마이데이터 플랫폼으로 자리매김하고 있다.

지금까지 뱅크샐러드가 데이터 분석 알고리즘을 기반해 은행, 카드, 보험, 증권 등을 앱 하나에 모은 자산관리 솔루션으로 금융 혁신에 집중했다면, 이제는 금융을 넘어 개인의 삶 전반에 확장한 라이프 혁신을 꿈꾼다.

뱅크샐러드는 개인의 데이터를 기록 및 통합 분석하여, 데이터의 주체가 되는 개인이 더 나은 의사결정을 할 수 있도록 돕는 '초개인화 맞춤 솔루션'을 제시한다. 최근 새롭게 추가된 세금, 건강, 노후 등이 여기에 해당한다.

이 같은 서비스는 개인의 합리적인 금융 생활을 넘어 일상의 재미와

생활까지 확대되며 뱅크샐러드 안에서 통합 관리된다.

마이데이터 산업이 본격화될 2021년, 뱅크샐러드는 다양한 산업군 간의 결합을 통해 새로운 가치를 창출할 수 있는 데이터 통합 분석 관리 시스템을 구축하고, 산업별 데이터 분석 및 인사이트를 통해 완벽한 라이프 서비스로 발전시켜 나갈 계획이다.

합리적인 금융생활을 맛보다

뱅크샐러드는 금융 카테고리의 연결을 넘어 하나로 통합 관리하며, 고객의 연동 자산과 소비 습관을 바탕으로 분석한 1:1 맞춤 코칭 서비스를 제공한다.



- 연동된 계좌 간 송금이 가능한 서비스
- 간편한 출금 및 입금 가능



- 카드 소득공제 예상 환급액 제공
- 더 많은 환급액을 위한 방법 추천



- 수입 및 지출 내역을 자동으로 입력
- 개인의 소비습관을 분석한 1:1 맞춤 코칭



- 개인 신용확인 및 신용점수 올리기 가능 - 클릭 한 번으로 간편하게 서류 제출



- 연체 및 손실률을 명확하게 보여주고 쉽고 편한 투자를 도와주는 서비스

나도 몰랐던 일상의 재미를 맛보다

뱅크샐러드는 흩어져 기록된 나만의 데이터를 통합 분석, 활용하는 솔루션을 통해 데이터 기반의 새로운 라이프 매니지먼트 서비스를 제공한다.



- 개인의 자산, 소비 패턴 등을 분석해 개인에게 가장 합리적인 상품을 비교/추천



- 매장의 수입, 지출, 세금 관리 서포트
- 매출 변화를 확인할 수 있는 그래프 제공



- 개인의 가입된 연금 조회 가능
 - 현재 기준의 연금 진단 및 솔루션 제공



- 건강검진 결과를 바탕으로 건강 상태 맞춤 보험 추천



- 은행, 카드부터 부동산, 자동차까지 모든 자산을 한번에 보여주는 핵심 서비스 **History**

2021	01.	사명, CI 변경 및 신규 슬로건 런칭
	01	마이데이터 사업 본허가 획득
2020	09	2020년 국가연구개발 우수성과 100선 선정
	12	마이데이터 예비허가 선정
2019	06	규제 샌드박스 혁신금융 서비스 <스위치 보험> 출시
	08	시리즈C 투자 유치
	10	규제 샌드박스 혁신금융 서비스 <대출비교> 서비스 출시
2018	03	뱅크샐러드 앱 누적 다운로드 100만 돌파
	06	과학기술정보통신부 마이데이터 사업의 금융분야 핵심 기업 선정
	08	시리즈B 투자 유치
2017	06	뱅크샐러드 앱 출시
	09	추천상품 카테고리 전 금융상품으로 확장
	12	시리즈A 투자 유치
2016	12	구글 플레이 선정 2016년 '올해를 빛낸 혁신적인 앱' 수상
2015	04	코스콤 핀테크 경진대회 사업부문 대상 수상
2013	08	시드 투자 유치
		서는 표선 II 시
2014	06	기업부설 '마이데이터 연구소' 설립
	08	뱅크샐러드 Web 서비스 출시
	08	미래창조과학부 데이터베이스진흥원 <차세대 빅데이터 활용 우수 기업> 선정
2012	06	레이니스트 설립

Banksalad Business Intelligence Foundation

조진 jin.jo@rainist.com

이아름 arum@rainist.com

2021. August

