

오픈뱅킹 일주일만에 183만 계좌 등록



모바일 앱 하나로 국내 18개 은행의 모든 계좌를 조회·이체할 수 있는 오픈뱅킹이 30일 10개 은행을 통해 시범 시행된다. 10개 은행은 농협·신한·우리·KEB하나·기업·KB국민·부산·제주·전북·경남이다. 사진은 우리은행의 우리오픈뱅킹 다른 은행 계좌 등록 페이지.

일평균 174만건 · 잔액조회 894만건 등 이용

11월 중 다른 은행 계좌번호 자동조회 후 등록

오픈뱅킹 시범서비스가 시작된 지난달 30일 이후 일주일동안 102만명이 서비스에 가입해 183만 계좌를 등록했다. 같은 기간 이용자들은 오픈뱅킹 서비스를 일평균 174만건 이용했다.

6일 금융위원회에 따르면 지난 10월30일부터 11월5일까지 일주일간 102만명이 오픈뱅킹에 183만 계좌를 등록했다. 1인당 1.8개 계좌를 등록한 셈이다. 다만 여러 은행 애플리케이션에서 오픈뱅킹을 이용한 경우 계좌와 가입자 수가 중복으로 집계된다.

같은 기간 이용자들은 오픈뱅킹 서비스 총 1215만건, 일평균 174만

건을 이용했다. 구체적으로 잔액조회 894만건, 기타 API 이용 299만건, 출금 이체 22만건 등이다.

금융위는 “영국은 2018년 1월 오픈뱅킹 도입 후 1년이 지난 2019년 5월 이용건수가 일평균 약 200만건에 이른 상황을 고려할 때 국내 이용률은 상대적으로 높은 편”이라고 평가했다.

현재 금융당국은 11월 중 다른 은행의 계좌를 자동 조회 후 등록할 수 있도록 오픈뱅킹 시스템을 보완 중이다. 현재 다른 은행 계좌를 등록할 때 계좌번호 자동 조회가 이뤄지지 않아 계좌번호를 직접 입력해야 한다.

계좌 등록 절차와 방식이 은행별로 달라 일부 은행에서 예·적금이나 수익증권 계좌 등록과 조회가 제한되는 문제도 11월 중 개선한다.

일부 은행이 ‘타행→타행’ 입금이체 때 오픈뱅킹 입금API를 사용하지 않는 문제는 각사 내부의 사결정과 전산개발이 끝나면 해결될 것으로 보인다. 현재 기술적으로 입금이체 API 적용에는 문제가 없는 상황이다.

오픈뱅킹 시범사업은 신한, KB국민, 우리, IBK기업, KEB하나, NH농협, BNK부산, BNK경남, 전북, 제주은행 등 10개 은행이 참여하고 있다.

금융위는 “참여은행, 핀테크업체, 소비자 등의 다양한 의견을 수렴·반영하고 보안점검 노력을 강화해 12월18일 정식 서비스 출범에 만전을 기할 것”이라고 밝혔다.

지역노동·시민사회와 연대하고 사회적 책임

2019년 11월 6일(수) 금속노동조합 기아차지부 광주지회



지난달 31일부터 2년 임기를 시작한 금속노동조합 기아차지부 광주지회(지회장 박봉주)가 6일 기자회견을 갖고 “지역의 노동·시민사회와 손을 잡고 노동이 존중받는 광주를 위해 투쟁하고 연대하겠다”고 말했다.

박봉주 기아차노조 광주지회장

“모든 노동자가 존중받는 광주”

“금속노조 연대해 ‘광주형 일자리’ 반대활동 하겠다”

“모든 노동자가 존중받는 광주를 위해 앞장서겠습니다.”

지난달 31일부터 2년 임기를 시작한 26대 금속노동조합 기아차지부 광주지회(지회장 박봉주)가 6일 기자회견을 갖고 “지역의 노동·시민사회와 손 잡고 노동이 존중받는 광주를 위해 투쟁하고 연대하겠다”고 말했다.

노조는 “기아차 광주공장은 규모가 큰 만큼 노동조합이 지역사회의 미치는 영향도 매우 크다”며 “광주지역을 책임지는 사명감을 가지고 활동하겠다”고 강조했다.

이어 “일자리가 있다고 해서, 생산량이 늘어난다고 해서 다 좋은 것만은 아니다”며 “기아차 동차에서 일을 하든 부품업체에서 일을 하든 모든 노동자들이 존중받아야 한다”고 설명했다.

박봉주 지회장은 “노동자가 존중받는 것은 회사와 대등한 관계가 되었을 때 가능하다”며 “대등한 관계를 위해서는 노동조합이 필요하다. 기아차 노동조합은 지역의 노동자들이 자신의 권리를 지킬 수 있도록 연대하고 투쟁하겠다”고 말했다.

열악한 비정규직 중소형노동자들의 권익향상과 원형 불공정 관행에 개선도 노력하겠다고 의지를 표명했다.

노조는 “막대한 이익과 사내유보금의 축적은 비정규직과 중소형노동자의 피압”이라며 “잘못된 관행을 근절하기 위해 노력하고 원형업체의 하청노조에 대한 지배개입도 막겠다”고 말했다.

‘광주형 일자리’와 관련해서는 민주노총의 기존의 반대입장에서 별다른 변화가 없음을 선언했다. 노조는 “‘광주형일자리’는 나쁜 일자리일 뿐만 아니라 지역경제에 위협을 가하고 있다. 저임금 일자리로 투자를 유치하겠다는 발상은 기획부서가 문제”라고 지적하며 “노동3권을 제약하는 초헌법적인 발상”이라고 지적했다.

이어 “노동의 시각으로도 자본의 논리로도 상식적이지 않다”며 “기아차 노동조합은 지난 수십 년 간 회사의 잘못된 정책을 견제하며 연구했던 자동차 산업에 대한 노하우로 광주형일자리 문제에 대응할 것”이라고 말했다.

단체협약에서 규정하고 있는 직원 자녀들의 이른바 ‘고용세습’과 관련해서는 “실제 채용인력이 채 1%도 안되는 사문화된 조항으로 굳이 시문화된 조항을 가지고 있을 필요가 없다고 생각한다”고 박 지회장은 덧붙였다.

호남신문 062)229-6000 062)222-5547

‘코트에 캐주얼 의류까지’...아웃도어 “젊어지고 예뻐졌네”

아웃도어 업계 ‘불황’ 탈출 안간힘 ‘탈(脫)아웃도어’

“아웃도어 브랜드가 이런 거까지...”

아웃도어 브랜드가 등산복만 판매한다는 공식은 어느덧 옛말이 됐다. 과거 중장년층의 전유물로 여겨지던 아웃도어 의류가 한층 젊어졌다. 주요 아웃도어 브랜드들은 캐주얼 영역을 넘나드는 의류를 앞다퉈 선보이며 ‘탈(脫)아웃도어’ 전략을 펼치고 있다.

5일 업계에 따르면 노스페이스·네파·밀레 등 주요 아웃도어 브랜드들이 등산 목적의 기능성 의류에서 캐주얼 영역까지 발을 넓히며 다양한 실험을 시도하고 있다.

실제로 등산은 물론 일상생활에서 소화할 수 있는 아웃도어 의류가 속속 출시되고 있다. 과거 아웃도어 브랜드가 기능성에 초점을 뒀다면 최근에는 멋스러움까지 더했다.

먼저 네파는 올해 코트형 다운인 ‘아르테’를 선보이며 아웃도어 브랜드=등산복 공식을 완전히 깼다. 아웃도어 브랜드가 코트형 다운 제품을 선보인 것은 이번

이 처음이다. 구스 충전제를 사용해 보온성을 높이면서 겉은 고어텍스를 소재로 사용해 새로운 아우터 카테고리 만들었다. 코트의 멋에 패딩의 보온성을 결합한 제품이다.

또한 SPA(제조·유통 일괄형 패션) 브랜드인 유니클로의 시그니처 상품으로 먼저 국내에 알려진 ‘후리스(플리스)’가 캐주얼 매장뿐 아니라 아웃도어 매장에 자리잡았다. 실제로 20만원대로 비교적 고가로 분류되는 파타고니아 플리스는 없어서 못팔 정도 인기를 누리고 있다.

과거 근육맨 패딩으로 불리던 ‘늑사’ 시리즈를 출시한 노스페이스는 ‘뉴트로’(신복고주의) 열풍 대열에 합류했다. 늑사는 등산용뿐 아니라 평소에도 즐겨 입을 수 있는 아우터다. 최근에는 과거 북고 감성에 젖은 ‘패피’(패션을 좋아하는 사람)들에게 다시 주목받는 아이템으로 꼽힌다.

밀레는 지난 3월 1세대 스트리트 브랜드 ‘크리틱’과 협업한 컬렉션을 선보이며 스트리트 브랜드

의 주요 고객인 젊은층 공략에 성공했다. 이 밖에 주요 아웃도어 브랜드들은 등산복에 한정하지 않고 평소 쉽게 코디할 수 있는 디자인을 선보이며 젊은층 사로잡기에 나서고 있다.

업계 관계자는 “아웃도어 의류 특성상 활동성을 고려한 디자인이 중요하지만, 아웃도어 업계가 비교적 활동성이 떨어지는 롱패딩을 출시한 것은 패션가 트렌드를 배제할 수 없었기 때문”이라며 “점차 아웃도어·비아웃도어 브랜드 간 경계가 허물어지는 모습”이라고 설명했다.

이처럼 아웃도어 업계가 등산복이 아닌 다양한 의류에 눈을 돌리는 이유는 아웃도어 업계에 들이닥친 한파 때문이다. 삼성패션연구소에 따르면 2014년 국내 아웃도어 시장 규모는 7조원으로 정점에 달했지만 이후 하강 국면에 접어들었다. 2015년~2017년 매출은 6조8000억원, 6조원, 4조7500억원으로 3년 연속 감소했다.

실제로 L.F는 아웃도어 브랜드 라푸마 사업을 접기로 했다. 국내 진출 15년여만이다. 이미 지난 2015년 신세계인터내셔널은 ‘살



배우 전지현이 착용한 네파 ‘아르테’

로몬’을, 휠라는 ‘활라이아웃도어’에서 철수했다.

패션업계 관계자는 “과거에는 기본적으로 등산을 목적으로 기능성을 극대화한 제품에 집중했다면 이제는 많은 브랜드들이 라이프스타일 패션으로 진화를 모색하고 다양한 스타일 변화를 시도하고 있는 추세”라며 “아웃도어 업계 불황 극복을 위해 젊은 층에 어필 할 수 있는 브랜드 이미지로 진화를 모색하고 있다”고 말했다.

광주, 대한민국의 미래로! 살기 좋고, 기업하기 좋은 광주에 투자하십시오. 친환경 자동차·에너지·문화산업 육성, 에어가전 및 공기산업 클러스터 구축, AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성, 풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원. GWANGJU