

# 뉴욕 타임즈社 혁신 보고서에서 찾는 금융보안의 해법

민상식 / 201408

세계 최고 수준의 언론사로 손꼽히는 뉴욕 타임즈社에서 내놓은 혁신 보고서 (NYT Innovation Report)가 최근 이슈이다.



디지털 세상으로의 변화가 가속화 되고 있는 상황에서 지난 5월에 공개된 이 보고서는 전통적으로 종이매체를 기반으로 한 신문사의 위기감과 변화의 필요성을 현실적으로 설명하고 있다.

## NYT INNOVATION REPORT (뉴욕타임즈 혁신 보고서)

종이매체 신문 구독자 감소,  
디지털 매체 이용자 증가

구독자 접근 다변화 필요  
(스마트폰, 소셜네트워크 시대)

종이에서 디지털 매체로  
변화 필요

이에 해킹위협 증가에 따른 보안 패러다임 전환이 필요한 현 시점에서, 금융보안 강화 방안을 같이 고민해 보고자 한다.

### 첫째, “변화”에 적극 대응하라

소셜 미디어와 맞춤형 뉴스 서비스가 늘어가고 있는 상황에서 기존 종이매체와 비슷한 웹사이트만을 고집하는 것은 변화에 적응하지 못하고 있다는 반증일 것이다. 실제로 뉴욕 타임즈 웹사이트 방문자는 최근 2년 동안 거의 절반으로 줄어들었다.

보고서에서는 매체 이용환경 변화에 따라 독자확대를 위한 방안으로 가치 있는 뉴스를 중심으로 서비스를 제공하는 “**기존자산의 가치 발견(Discovery)**”, 소셜 미디어를 활용하는 “**효과적인 홍보(Promotion)**”, 개개인의 특성을 반영한 서비스를 제공하는 “**고객과의 상호소통(Connection)**”을 제안하고 있다.

이와 같은 시각으로 최근 금융보안의 상황을 살펴본다면,

신규 보안정책 수립, 최신 보안솔루션을 구매하는 것도 중요하지만, **기존의 보안 정책과 기 운영 중인 보안서비스를 재검토하고 효과적으로 활용하는 것이 중요하다.**

또한 소셜 미디어 등 고객과 효과적으로 소통할 수 있는 신기술 기반 금융서비스나 스마트폰 등 최신 기기에서의 금융서비스 관련 **보안위협을 선제적으로 연구하고 대응하는 것이 필요할 것이다.**

그리고 독자의 성향에 따라 제공되는 기사가 달라지듯, **보안서비스도 개개인의 상황에 따라 자유롭게 선택할 수 있도록 바뀌어야 한다.** 안전한 서비스를 제공받기를 원하는 이용자와 편리한 서비스를 제공받고자 하는 이용자의 **니즈는 분명 다를 것이다.** 금융회사는 금융소비자가 이용할 수 있는 보안서비스를 다양하게 제공하여야 할 것이다.

보안서비스를 일방적, 획일적으로 제공하던 과거의 행태에서 벗어나 고객의 **다양한 선택을 할 수 있도록 맞춤형 보안서비스를 제공하기 위한 변화가 필요하다.**

### 둘째, “금융 소비자”를 중심으로 보안을 바라보라

보고서에 따르면 신문사의 경우 독자를 생각하는 편집국과 광고에 집중하는 비즈니스 팀 간

불신과 갈등이 계속 된다고 한다. **동일한 목표를 공유**하고 협력하는 것이 어려운 조직은 같은 팀, 회사라는 느낌을 가지지 못하며, 각 부서가 가지는 특화된 정보가 가지는 시너지를 낼 수 없다.

즉 독자가 만족하는 웹사이트를 만들기 위해 어떤 의사결정이 회사에 도움이 되었는지 쉽고 명확하게 알 수 있어야 한다. 이를 위해 데이터분석, 연구개발, 전략수립, 디자인 등 다양한 주제에 대한 상호 커뮤니케이션과 긴밀한 협력(Collaboration), 부서 간 인사이동 등이 필요하다고 이야기 하고 있다.

언론사에서도 독자, 공유, 협업의 중요성을 이야기 하고 있지만, 보안과 관련된 업무에도 보안투자를 비용으로 바라보는 시각, 비즈니스와 보안 거버넌스 사이의 갭 등 부서 간 이해가 상충되는 많은 어려움이 존재한다.

이와 같은 문제를 해결 하고, 계속되는 금융회사의 보안사고 근절을 위해 가장 중요한 것은 **금융소비자를 중심에 둔 보안정책의 결정**이 이루어져야 하는 것이다.

회사 내 업무부서 간 빠르고 효율적인 정책결정을 위해 “보안투자 대비 이익(RoSI - Return on Security Investment)”과 사고 발생 후 처리에 필요한 손실 비용 등 모두가 공감할 수 있는 정량화된 자료를 생성하고 공유하기 위한 노력이 수반되어야 한다.

### 셋째, “전사적 보안협력 체계”를 구성하라

보고서에서는 편집국 팀원과 비즈니스 팀원 등으로 구성된 “**전략팀(Strategy Team)**” 구성을 제안하고 있다. 즉 독자의 수요, 기술의 변화, 경쟁자의 전략 등을 파악하고 이에 따른 지속적 개선이 필요하며, 이를 위해 정보를 지속적으로 수집하고, 지원이 가능한 전담팀의 구성이 필요하다고 이야기 하고 있다.

또한 전략의 중요성 뿐만 아니라 결정된 **전략에 대한 신속한 추진**이 중요하다. 독자를 위한 좋은 아이디어가 나온 경우 신속한 실행의 중요함을 “**스피드가 생명이다(Speed Wins)**1)”라는 말로 보고서에서는 강조하고 있다.

추진전략에 대한 지속적인 검토 및 개선도 중요하다.

최근 지난 2월 한국지사가 설립된 바 있고 유명세를 타고 있는 인터넷 매체인 허핑턴 포스트(The Huffington Post)에서는 뉴스기사가 발행되면 그때부터 기사의 라이프

---

1) NYT 혁신 보고서 77P

사이클(Article Life Cycle)이 시작된다고 한다. 즉 생성된 기사에 대해 업데이트되는 정보가 있다면 이를 수십 번이라도 수정하는 노력이 있다는 점이 눈여겨 볼만 하다.

다른 환경과 전략을 가진 금융회사에서 스스로 가장 적합한 보안정책방향 및 투자 규모, 내부통제 프로세스 정립 등 주요 보안관련 의사결정은 매우 중요하다.

이를 위해 회사 내 각 부서의 전문가들이 모두 포함된 **보안 태스크포스(Task Force) 팀을 구성하여 전사적 협력을 이끌어 내는** 활동은 꼭 필요할 것으로 보인다.

그리고 결정된 정책이나 사업을 추진하기 위해 CEO를 포함한 모든 임직원이 **신속한 실행을 위해 협력**하여야 할 것이다.

보고서에서 언급하고 있는바와 같이 기 수립되어 운영 중인 내부 보안정책에 대한 분석 및 개선방안 도출도 지속적으로 수행해야 할 부분임을 잊어서는 안 될 부분이다.

### 넷째, “보안 우선(Security First)” 전략을 수립하라

보고서에서는 “디지털 우선(Digital First)” 전략을 다음과 같이 설명하고 있다.

“멋진 디지털 기사를 제공하는 종이신문”에서 “종이신문을 만드는 디지털 매체”로의 변화가 필요하다고 이야기 하면서, 현재 수익의 70%를 종이매체에서 얻고 있는 현실은 단지 미래의 변화에 대응하기 위한 시간을 벌어준 것으로 분석하고 있다.

종이기반의 회사가 디지털로 DNA를 바꾼다는 것은 매우 어려운 결정으로 보이지만 이제는 디지털로 변화는 필수적이라고 이야기를 하고 있다.

최근 해외의 정보유출 사고로 인터넷 쇼핑몰 이용자가 급감하였다는 조사결과나 소셜 미디어를 기반으로 하는 국내외 금융서비스의 확대 등은 시사하는 바가 매우 크다.

이는 해킹기술의 변화, 정보유출 사고, 신기술 도입에 따른 보안전략 등에 적극 대응하기 위해 각 금융회사에 적합한 **보안우선(Security First) 전략의 수립이 필수적**임을 알 수 있다

“소셜 & 스마트”로 대변되는 이용자 환경의 급격한 변화에 따라, 금융회사의 경쟁력을 강화하기 위해서는 **보안을 최우선으로 고려하여 안심하고 금융서비스를 이용할 수**

있도록 다 같이 노력하여야 할 것이다.

(맺음말)

지금까지 뉴욕 타임즈社 보고서에서 제시하는 혁신의 방향을 이해하고, 이와 관련하여 금융보안을 위해 노력해야 할 점으로 “환경 변화 대응”, “금융소비자 보호”, “전사적 보안협력”, “보안우선 전략”의 4가지를 제시하였다.

다양한 소셜 서비스, 스마트 기기가 금융서비스와 융합되고 있는 상황에서, “편리하고 안전한 금융서비스”는 미래의 금융시장에서 최고의 경쟁력이 될 것이다. 금융 서비스의 중심에 고객이 있고, 고객의 변화에 맞는 소셜&스마트 비즈니스를 제공하기 위해서는 “보안”이라는 키워드가 그 중심에 있을 수 밖에 없다.



이제는 금융보안을 강화하기 위해, 보안을 바라보는 패러다임의 전환(Paradigm Shift)이 필요하며, 이를 위해 전사 차원에서 “보안 우선(Security First) 전략”을 자율적으로 수립하고 적극 실행해야 할 때이다.