

가맹점수수료 인하와 간편결제 확대가 신용카드사에 미치는 영향 분석*

김 정 렬**

한성대학교 경제학과

〈Abstract〉

본 연구에서는 가맹점 수수료 체계 및 인하 추이와 간편결제 확대에 따른 신용카드산업의 영향을 살펴보았다. 2012년 새로운 가맹점수수료율 체계가 구축되면서 신용카드수수료율 책정과 인하에 대한 논의가 시작되었고 이후 정부의 소상공인 지원정책에 따라 예정 및 계획과는 달리 수시로 가맹점수수료 인하 및 적용 범위 확대를 시행하였다. 이에 따라 카드사들의 수익성 악화가 예상되었고 실제로 신용카드사의 가맹점수수료 부문에서는 수익성이 크게 악화되었다. 제로페이와 같은 공적부문에 의한 간편결제서비스는 운영비용에도 못미치는 사회적 편익, 민간부문의 간편결제서비스를 구축하게 되는 효과 등의 측면에서 볼 때 운영의 실효성이 떨어지고 있지만 민간부문에 의한 간편결제서비스의 확대는 현재로서는 신용카드사와 간편결제사가 서로 윈윈하게 되는 환경을 조성하고 있다. 그러나 신용카드의 결제방식도 간편결제방식으로 변화해 나갈 것으로 예상되는 가운데 간편결제사업자와의 경쟁 심화가 나타날 것으로 보인다.

신용카드사는 지속적인 가맹점수수료 인하 및 인하 요구 정책, 간편결제 확대에 따른 마케팅비용 증가 등 사업환경 악화에 직면하고 있다. 대체수익원을 찾아야하는 상황에 높인데다 향후 신용판매 성장률 정체, 경기 둔화에 따른 대손비용 증가 등으로 인해 수익성 하락과 안정성 저하도 나타날 가능성이 높다. 따라서 신용카드사는 단기적으로는 카드대출 확대 및 업무다변화에 대비한 리스크 관리 역량 강화가 필요하다. 중장기적으로는 비대면 선호, 실시간 접속 활성화 등 금융환경 변화에 대응해 핀테크 및 핀테크기업에 대한 투자와 빅데이터를 활용한 새로운 맞춤형 여신 업무 확대 등으로 신용카드사의 역량을 확대해 나가야 할 것이다. 한편 신용카드사의 건전하고 지속적인 성장을 위해서는 감독당국도 신용카드산업에 대해 간편결제 또는 핀테크산업에 준하는 규제 수준으로의 규제완화대책을 검토해야 할 것이다. 이와 함께 정부는 제로페이와 같이 정책효과면에서 실효성이 낮은 공공부문의 간편결제서비스는 축소 또는 폐지하거나 민간부문과의 협업 등을 통해 서로에게 시너지가 생성될 수 있도록 지원하는 방안을 검토해보아야 할 것이다.

핵심 단어: 신용카드사, 가맹점 수수료, 간편결제, 리스크관리

* 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제 임

** 서울 성북구 삼선동 2가 389번지 한성대학교 경제학과 Tel : (02)760-5932, E-mail : jrkim@hansung.ac.kr

I. 서론

국내에서 대표적인 지급결제수단으로 자리잡은 신용카드와 신용카드산업이 사업규제, 경쟁결제수단의 개발 등 다양한 요인들로 인해 경영환경 악화에 직면하고 있다. 특히 정부가 소상공인 지원 정책수단으로써 신용카드수수료 인하 정책을 지속적으로 추진함에 따라 수익 악화에 직면하고 있으며 각종 페이로 대변되는 간편결제수단의 개발 및 이용 확대로 성장 한계에 직면하고 있다. 따라서 신용카드업계는 현상황을 타개할 수 있는 방안을 찾아야 하는 실정이다.

국내 신용카드의 이용도 및 발급매수는 다른 국가에 비해 상당히 높은 수준이다. 우리나라 경제활동인구 1인당 3.8매의 신용카드를 보유하고 있는 것으로 조사되었다. 신용카드 이용액에 대한 소득공제 부여 및 확대 등을 통해 지급결제의 수단으로 신용카드 이용을 장려한 결과이기도 하다. 그러나 2019년 상반기 신용카드의 발급매수와 신용카드이용액이 여전히 증가하고 있음에도 수익은 전년 동기 대비 감소하는 등 수익성 악화가 진행되고 있는 것으로 나타났다. 이는 가맹점수수료를 인하로 인한 것으로 보인다. 한편 가맹점수수료를 인하에 따른 수익 감소부분을 보완하기 위해 신용카드사들은 카드를 확대하고 있다. 연 2%대의 채권을 발행해 자금 조달을 한 후 10% 이상의 금리로 대출을 하면 높은 수익을 올릴 수 있기 때문이다. 그러나 카드론 증가와 함께 카드대출 연체율도 상승하고 있는 것으로 나타나 자산건전성에 관한 우려가 높아지고 있다. 신용카드사의 카드대출은 전적으로 신용대출이라는 특성이 있어 신용위험을 제대로 관리하지 못하면 수익성에 부정적 영향을 줄 수 있기 때문이다. 대출성 자산의 확대에 따라 연체율 등 리스크관리도 강화되어야 함을 시사하고 있다.

최근에는 ‘○○페이’로 불리는 간편결제서비스가 빠르게 확산되고 있다. 신용카드나 체크카드, 현금 등의 지급결제 수단 및 방식에서 신용카드 정보가 스마트폰이나 인터넷에 미리 내장되어 손쉽게 결제되거나 계좌이체방식으로 결제하는 간편결제서비스로 지급결제방식이 변화하고 있다. 현재까지는 신용카드이용액에 비해 간편결제서비스이용액의 규모가 비교적 작으며, 국내 간편결제서비스는 대부분 신용카드를 기반으로 서비스가 이루어지고 있어 간편결제이용액이 증대되면 신용카드이용액도 증가하는 등 협력관계를 보여 큰 위협요인이 되지 않을 것으로 평가되고 있다. 국내 신용카드시장 및 간편결제서비스의 특성을 고려할 때 지급결제수단에다 지급결제일까지 신용공여기능까지 가진 신용카드를 단기간에 대체할 수는 없을 것으로 보인다. 하지만 간편결제서비스는 부가서비스의 고도화, 간편결제의 편의성 증대, ICT기업 및 유통기업 플랫폼에의 간편결제연계성 증대 등이 지속적인 진화가 이루어지고 있으므로 장기적으로는 신용카드사의 경쟁자가

될 것으로 전망된다.

신용카드산업의 경영 환경 변화를 살펴보고 이에 대응한 전략을 준비해야 할 것이다. 본 연구에서는 가맹점수수료 인하와 간편결제서비스 확대가 국내 신용카드산업에 미치는 영향을 살펴보고 신용카드산업이 이를 타개해 나갈 수 있는 방안 또는 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. II장에서는 가맹점 수수료 인하 추이 및 그에 따른 신용카드사への 영향에 관해 논의하고 III장에서는 간편결제의 확대와 그에 따른 신용카드사への 영향에 관해 논의한다. 마지막으로 IV장에서는 결론과 함께 정책적 시사점을 제시한다.

II. 가맹점 수수료 인하에 따른 영향

2.1 가맹점수수료 체계 및 인하 추이

현재의 신용카드 가맹점 수수료 체계는 2012년에 개정된 여신전문금융업법의 신가맹점수수료체계에 따라, 기존 업종별 수수료 체계에서 수수료의 적정원가(적격비용)에 기반한 수수료 체계로 변경되었고 이에 따르고 있다. 신용카드사는 가맹점 수수료율을 정할 때 카드결제에 수반되는 적정원가를 고려해야 하며, 일정규모 이하의 영세·중소가맹점에 대해 우대 수수료율을 적용해야 한다. 영세·중소가맹점의 범위는 「여신전문금융업법 시행령」에서 정하며 우대수수료율은 금융위원회가 정하고 있다. 대형 가맹점의 경우에는 우월적 지위를 이용하여 신용카드사에 부당한 요구를 하지 못하도록 되어 있다. 카드시장 환경의 변화를 반영하기 위해 3년마다 원가분석 작업을 시행하며 이를 기반으로 하며 가맹점 수수료를 조정하도록 하고 있다.

우대수수료율 등은 감독규정 변경만으로 조정이 가능함에 따라 신용카드사 수수료율은 지속적으로 인하되어 왔다. 우대가맹점 확대 및 수수료율 인하의 방식으로 신용카드 가맹점의 수수료율이 지속적으로 인하됨에 따라 신용카드사의 수익성이 악화되고 있다. 2016년 이후 신용카드 가맹점 수수료율의 변화 추이를 살펴보면, 먼저 2016년 2월, 연매출 2억원 이하의 가맹점의 신용카드 가맹점 수수료율을 1.5%에서 0.8%로 인하하고, 3억원 이하는 2.0%에서 1.3%로 인하, 5억원 이하는 2.15%에서 1.85%로 인하하였다. 상한수수료율도 2.7%에서 2.5%로 0.2%p 인하하였고, 국세납부대행 수수료율도 기존 1.0%에서 0.8%로 0.2%p 인하하는 등, 수수료율이 전반적으로 인하되었다.

2017년 6월에는 우대 가맹점 확대 조치 및 가맹점 수수료율 상한선 인하가 다시 발표

4 신용카드리뷰(2019년 12월)

되었다. 발표된 「여신전문금융업법 시행령」에서 영세가맹점 기준을 기존 2억원에서 3억원으로 확대시켰고, 중소가맹점 매출액 기준도 2억원~3억원 이하에서 3억원~5억원 이하로 확대시켰다. 영세·중소가맹점 분류 기준의 변화로 인해 가맹점 수수료가 각각 연매출 2억원~3억원 이하인 경우 1.3%에서 0.8%로, 3억원~5억원 이하인 경우 1.3%로 인하되었다.

2018년 8월에는 VAN 수수료 부과체계를 기존 정액제에서 정률제로 변경하였다. 정액제는 카드 1건 당 VAN 수수료가 동일한 반면, 정률제는 결제금액에 비례해 VAN 수수료가 부과되는 방식이다. 이와 같은 VAN 수수료 부과체계의 변화로 소액 결제의 수수료 부담이 감소한 반면, 고액결제의 수수료 부담은 증가하였다. 이와 함께 신용카드 수수료를 상한선도 2.5%에서 2.3%로 0.2%p 인하시키는 조치가 있었다.

<표 1> 가맹점 수수료율 현황

연매출		~2015년	2016년 2월	2017년 8월	2018년 8월	2018년 11월
신용카드	2억원 이하	1.5%	0.8%	-	-	
	3억원 이하	2.0%	1.3%	0.8%		0.8%
	5억원 이하	약 2.15%	약 1.85%	1.3%		1.3%
	10억원 이하	약 2.22%	약 1.92%			1.4%
	30억원 이하	약 1.96%	약 1.96%			1.6%
	100억원 이하					평균 1.90%
	500억원 이하					평균 1.95%
	상한수수료율	2.7%	2.5%	-	2.3%	
	국세납부대행	1.0%	0.8%	-	-	
체크카드	2억원 이하	1.0%	0.5%	-	-	
	3억원 이하	1.5%	1.0%	-		0.5%
	5억원 이하					1.0%
	10억원 이하					1.1%
	30억원 이하					1.3%
	30억원 초과					평균 1.45%

자료 : 금융감독원

2018년 11월 26일, 새로운 가맹점 수수료 개편안이 발표되었는데 적격비용 추정 결과 수수료 인하가 가능하게 되므로 그에 따른 수수료율 인하 조치, 마케팅 비용 절감 권고 등의 개선안을 제시하고 있다. 우대수수료 적용 범위가 연매출 5억원 이하에서 연매출 30억원 이하로 확대되어 전체 가맹점(269만개)의 93%로 늘어났다. 정부는 신용카드의 경우 연매출 5억원~10억원 이하 가맹점의 우대가맹점의 우대수수료율은 2.05%에서 1.4%로 약 0.65%p 인하하도록, 연매출 10억원~30억원 이하는 약 2.21%에서 1.6%로 약 0.61%p 인하하도록 하였다. 평균수수료율이 적용되는 일반가맹점의 경우 연매출 30억원~100억원 이하는 약 2.2%에서 1.9%로 평균 0.3%p 인하하도록, 100억원~500억원 이하

는 약 2.17%에서 1.95%로 평균 0.22%p 인하하도록 하였다. 한편 일반가맹점과 대형가맹점 등 가맹점들의 마케팅비용 산정방식을 마케팅 혜택에 상응하도록 개선하였다. 이에 따라 수익자부담 원칙을 실현하고 일반가맹점과 대형가맹점간 마케팅 혜택 차이와 수수료율 역진성이 해소되기를 기대하였다.

2019년 7월에는 2018년 12월부터 시행중인 신규 신용카드가맹점에 대한 수수료 환급을 시행한다고 밝혀 신규 신용카드가맹점 수수료 환급은 매 반기 기준 영세 중소가맹점으로 선정되는 새로운 신용카드가맹점(반기 중 폐업한 가맹점 포함)에 대해 기존의 일반 수수료율에서 우대수수료율의 차액만큼 카드사가 환급하는 방안으로, 2019년 상반기 신규 개점한 연매출 30억 원 이하 가맹점에 대해 우대수수료율을 소급 적용하는 것이다.

2.2 카드 발급 및 이용 현황

신용카드 및 체크카드의 발급매수는 지속적으로 증가하고 있다. 2019년 6월말 기준 신용카드 발급매수(누적)는 1억 870만매로 2018년 6월말 대비 644만매(6.3%) 증가하였다. 2018년 말에 비해서도 280만매가 증가한 것으로 나타났다. 2019년 6월말 기준 체크카드 발급매수는 1억 1,178만매로 2018년 6월말 대비 30만매(0.3%)가 증가하였다.

<표 2> 카드 (누적)발급매수 추이

단위 : 만매, %, %p

구 분	'14년말	'15년말	'16년말	'17년말	'18년		'19년 6월(b)	증감(률)(b-a)	
					6월(a)	12월			
신용카드(a)	9,232	9,314	9,564	9,946	10,226	10,506	10,870	644	(6.3)
휴면카드*(b)	941	831	850	800	822	871	998	176	(21.4)
비중(b/a)	10.2	8.9	8.9	8.0	8.0	8.3	9.2	1.2	-
체크카드	10,077	10,527	10,848	11,035	11,148	11,158	11,178	30	(0.3)

자료 : 금융감독원

주 : * 1년 이상 사용실적이 없는 신용카드

2019년 상반기중 신용카드 및 체크카드 이용액은 426.1조원으로 2018년 상반기중 이용액 405.6조원 대비 20.5조원(5.1%) 증가하였다. 2019년 상반기중 이용액을 신용카드와 체크카드로 구분하여 살펴보면 신용카드 이용액은 341.4조원으로 2018년 상반기중 이용액 323.3조원 대비 18.1조원(5.6%)이 증가하였고, 체크카드 이용액은 84.7조원으로 2018년 상반기중 이용액 82.3조원 대비 2.4조원(2.9%)이 증가하였다. 연도별 신용카드와 체크카드 이용액의 추이를 보면 신용카드 이용액 대비 체크카드 이용액의 증가세가 상대적으로 낮아진 것으로 나타나고 있다.

<표 3> 카드구매 이용액 추이

단위 : 조원, %

구 분	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'18년		'19년	증감(률)	
						상반기(a)	하반기	상반기(b)	(b-a)	
총 계	613.2	665.9	745.9	788.1	832.6	405.6	427.0	426.1	20.5	(5.1)
신용카드	500.5	534.9	596.0	627.3	664.0	323.3	340.7	341.4	18.1	(5.6)
체크카드	112.7	131.0	149.9	160.8	168.6	82.3	86.3	84.7	2.4	(2.9)

자료 : 금융감독원

2019년 상반기중 카드대출(현금서비스 및 카드론) 이용액은 52.3조원으로 2018년 상반기중 이용액 52.9조원 대비 0.6조원(-1.1%) 감소하였다. 2019년 상반기중 이용액을 현금서비스와 카드론로 구분하여 살펴보면 현금서비스 이용액은 29.3조원으로 2018년 상반기중 이용액 30.2조원 대비 0.9조원(-3.0%)이 감소하였고, 카드론 이용액은 23.0조원으로 2018년 상반기중 이용액 22.7조원 대비 0.3조원(1.3%)이 증가하였다. 연도별 현금서비스와 카드론 이용액의 추이를 살펴보면 카드론 이용액이 상대적으로 높은 증가세를 보이고 있다.

<표 4> 카드대출 이용액 추이

단위 : 조원, %

구 분		'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'18년		'19년	증감(률)	
							상반기(a)	하반기		상반기(b)	(b-a)
카드대출이용액		93.6	94.6	97.9	98.4	103.8	52.9	50.9	52.3	△0.6	(△1.1)
	현금서비스	63.3	59.5	59.3	59.3	60.7	30.2	30.5	29.3	△0.9	(△3.0)
	카드론	30.3	35.1	38.6	39.1	43.1	22.7	20.4	23.0	0.3	(1.3)

자료 : 금융감독원

2.3. 가맹점 수수료율 인하에 따른 대응 및 영향

수수료율 개편으로 인해 가맹점 수수료 이익규모가 축소될 것으로 예상되어 왔다. 신용카드사들은 비용절감 및 사업포트폴리오 조정을 통해 수익성 하락 압력에 대응하여 왔다. 카드대출을 확대하는 등 수익창출 다변화를 통해 저하된 수익성을 보완하려는 움직임

직임도 보여 왔다. 한편 대출성 자산의 취급 증가는 리스크 확대를 동반하므로 신용카드사는 자산건전성 유지 등 리스크관리 강화에 힘써야 할 것으로 보인다.

먼저 수익측면을 살펴보면 2019년 상반기중 7개 전업카드사 카드수익은 가맹점수수료를 인하에도 불구하고 소폭 증가했다. 2019년 상반기중 총가맹점수수료수익은 4.78조원으로 2018년 상반기중 4.72조원 대비 1.3% 증가했다. 이는 민간소비의 증가에 따라 카드이용대금이 증가해 신용카드사들의 가맹점매출액 규모가 확대되었기 때문이다. 할부카드수수료수익은 큰 폭으로 증가했다. 2019년 상반기중 할부카드수수료수익은 9,557억원으로 2018년 상반기중 7,768억원 대비 1,789억원(23.0%) 증가했다. 이는 카드사들이 비용절감을 위해 무이자할부 결제 비중을 축소하는 과정에서 할부카드수수료수익이 증가한 것으로 보인다. 카드대출 중 현금서비스수익은 전년 동기 대비 감소하였으나 카드론수익은 증가했다. 2019년 상반기중 카드론수익은 1조 9,067억원으로 2018년 상반기중 1조 8,381억원 대비 686억원(3.7%) 증가했다. 가맹점수수료 인하 압력이 지속될 것으로 예상되는 가운데 현금서비스 및 카드론 수익 부문이 확대될 것으로 예상된다.

<표 5> 신용카드사 합산 카드수익 추이

단위 : 억원

구분	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'18년 상	'19년 상
카드수익	146,192	164,036	169,646	173,836	147,247	90,779	70,013
가맹점수수료(I FRS15적용전)	72,128	82,198	83,406	88,140	94,657	47,216	47,826
가맹점수수료(I FRS15적용후)	-	-	-	-	56,271	-	22,694
할부카드수수료	13,508	13,189	13,790	14,499	16,321	7,768	9,557
현금서비스수수료	11,590	11,780	11,549	11,387	11,565	5,709	5,514
카드론수익	25,019	29,319	32,291	33,994	37,659	18,381	19,067
리볼빙수익	10,284	10,166	9,697	9,435	9,683	4,711	4,970
기타	13,663	17,384	18,913	16,381	15,748	6,994	8,211

자료 : 각사 업무보고서, NICE신용평가(2019) 재인용

주: 2018년이후 IFRS15 시행으로 카드가맹점과 공동 판촉시 카드사 부담비용을 수익에서 직접 차감하여 가맹점수수료수입 및 제휴사 지급수수료비용 비중이 과거 대비 축소됨

<표 6>에서 보면 전체 카드수익에서 가맹점 수수료수익이 차지하는 비중이 감소하고 있음을 알 수 있다. 신용카드이용액은 증가함에도 불구하고 여러 차례에 걸친 가맹점 수수료를 인하 조치로 인해 가맹점 수수료수익이 전체 카드수익에서 차지하는 비중은 줄어들고 있는 것이다. 반면에 카드론수익 비중이 2014년 17.1%에서 2017년 19.7%과 2018

8 신용카드리뷰(2019년 12월)

년 26.5%로 크게 증가했다. 신용카드사들이 가맹점 수수료수익 감소로 인해 수익성이 저하되는 것을 보완하기 위해 비교적 리스크가 큰 현금서비스, 카드론 등의 카드 대출 영업을 확대하고 있는 것으로 보인다.

<표 6> 연간 카드수익 비중

년도	카드수익	가맹점수수료	할부수수료	현금서비스수수료	카드론수익	기타
2009	100%	54.64%	7.24%	9.91%	15.19%	13.02%
2010	100%	53.54%	7.31%	8.23%	17.09%	13.83%
2011	100%	45.37%	12.33%	10.21%	15.30%	16.78%
2012	100%	45.72%	11.44%	9.50%	15.17%	18.17%
2013	100%	47.66%	9.84%	8.34%	16.35%	17.81%
2014	100%	49.51%	8.57%	7.61%	17.14%	17.17%
2015	100%	50.36%	7.72%	6.88%	17.96%	17.08%
2016	100%	49.37%	8.45%	6.58%	19.01%	16.79%
2017	100%	50.86%	8.36%	6.54%	19.68%	14.65%
2018	100%	35.93%	11.50%	8.15%	26.52%	17.99%

자료 : 금융감독원

가맹점수수료를 인하가 계속되자 신용카드사는 대출사업을 확대하고 있는 것으로 나타나고 있다. 신용카드사들은 2% 정도의 금리로 자금을 조달한 후 평균 14.5%의 금리로 대출해 높은 수익을 올리는 것으로 보인다. 2019년 4월 말 현재 7개 신용카드사의 신용등급별 카드론 대출자의 76.8%가 중신용(4등급~6등급)이용자인 것으로 나타났다.

<표 7> 7개 카드사 신용등급별 금리 및 비중(2019년 4월)

단위 : %

신용등급	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	기타	합계
평균금리	10.8	11.0	11.6	12.9	14.2	15.5	16.3	15.7	14.3	14.9	10.4	14.5
등급비중	0.1	0.6	3.8	16.2	33.1	27.5	13.8	1.3	0.8	2.4	0.3	100.0

자료 : 더벨(2019.7.9.) 보도 재인용(전재수 더불어민주당 의원실 제공 자료)

비용측면을 살펴보면, 2019년 상반기중 7개 전업카드사 판매관리비용 규모는 카드이용실적 증가에도 불구하고 감소하는 모습을 보였다. 2019년 상반기중 판매관리비용은 1.39조원으로 2018년 상반기중 1.44조원 대비 3.4% 감소했다. 2019년 상반기중 판매관리비용률도 2.3%로 2018년 상반기중에 비해 0.3%p 하락했다. 이는 비용절약을 위해 인력조정 등 구조조정에 노력했기 때문이다. 모집비용, Van 수수료 등에서도 큰 감소폭을 보였다. 반면에 부가서비스비용은 크게 증가하였으며 이에 따라 마케팅비용률도 0.1%p 상승했

다. 기존고객이 카드를 이용함에 따라 증가하는 부가서비스 비용은 크게 줄이지 않았기 때문인 것으로 보인다.

<표 8> 신용카드사 합산 카드업무관련 비용 추이

단위 : 억원

구분	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'18년 상	'19년 상
카드업무관련비용	85,272	98,782	106,398	112,099	125,883	61,035	63,795
(1)모집비용	7,452	9,870	10,691	11,022	10,520	5,304	4,773
(2)마케팅비용	37,738	44,280	49,287	56,312	62,597	30,292	32,082
부가서비스비용	26,794	31,816	35,671	41,107	46,531	22,226	25,270
광고선전비	1,841	1,956	2,048	1,902	1,813	949	614
무이자할부비용	3,311	3,362	3,017	3,218	3,910	1,877	1,757
기타마케팅비용	5,792	7,146	8,551	10,085	10,343	5,240	4,441
(3)업무제휴대행수수료	16,418	20,102	20,970	21,579	22,034	10,782	10,730
Van지급수수료	7,868	9,610	9,704	9,675	9,632	4,737	4,471
타사가맹점이용수수료	3	2	2	1	1	0	0
해외brand수수료	2,504	3,145	3,561	4,296	4,751	2,270	2,543
기타업무제휴수수료	6,043	7,345	7,703	7,607	7,650	3,775	3,716
(4)대손관련비용	15,890	16,062	16,891	14,136	21,738	10,238	11,718
(5)기타수수료	7,774	8,468	8,559	9,050	8,994	4,419	4,492
판매비와관리비	25,058	28,905	28,504	29,024	29,038	14,472	13,979
마케팅비용률	10.4	11.1	11.5	12.2	12.5	12.4	12.5
판관비용률	3	3.1	2.9	2.8	2.5	2.6	2.3

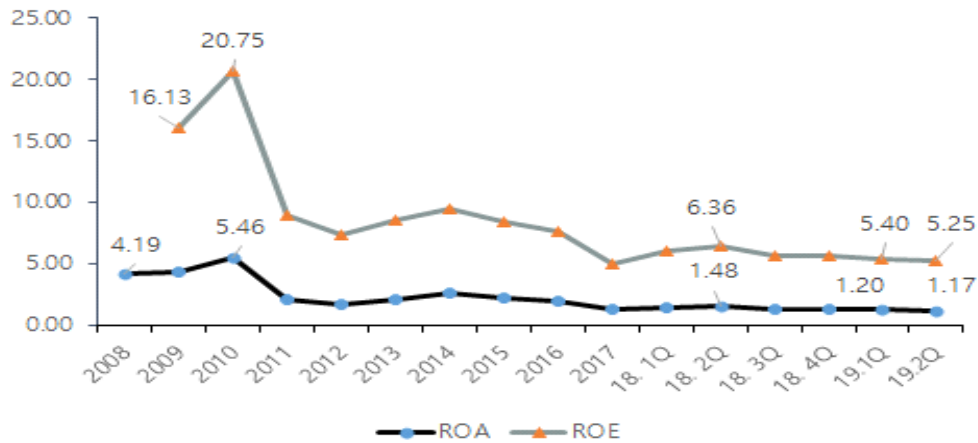
자료 : 각사 업무보고서, NICE신용평가(2019) 재인용

주 : 7개 전업카드사 기준

신용카드사의 수익성은 악화되고 있는 것으로 나타났다. 2019년 2분기 중 신용카드사의 ROA와 ROE는 각각 1.17%와 5.25%로 2018년 2분기중 대비 0.31%p와 1.11%p 하락하였다. 2018년 2분기 중 신용카드사의 ROA와 ROE는 각각 1.48%와 6.36%를 보였다. 신용카드사의 ROA와 ROE는 2018년 2분기 이후 지속적인 하락 추세를 보이고 있다.

10 신용카드리뷰(2019년 12월)

<그림 1> 신용카드사 ROA와 ROE 추이



자료 : 금융감독원

2019년 상반기중 신용카드사의 연체율은 증가하는 추세를 이어갔다. 2019년 6월말 연체율(총채권 기준)은 1.61%로 2018년 6월말 1.47% 대비 0.14%p 증가했다. 신용판매와 카드대출 부문에서 모두 연체율이 증가하는 모습을 보였는데 그 중 카드대출 부문의 2019년 6월말 연체율이 2.56%로 2018년 6월말 2.33% 대비 0.23%p 상승하였기 때문이다. 연도별 연체율 추이를 살펴보면 2015년 이후 하락했던 연체율이 지속적인 상승세를 보이며 2014년 연체율을 넘어서고 있다.

<표 9> 카드사의 연체율 추이

단위 : %, %p

구 분	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'18년		'19년	증감(b-a)
						6말(a)	12말	6말(b)	
총 채 권	1.69	1.47	1.44	1.37	1.48	1.47	1.48	1.61	0.14
카드채권**	1.43	1.28	1.23	1.23	1.32	1.30	1.32	1.44	0.14
신용판매	0.81	0.73	0.64	0.65	0.72	0.72	0.72	0.82	0.10
카드대출	2.54	2.24	2.26	2.27	2.44	2.33	2.44	2.56	0.23

주 : * 7개 전업카드사 기준

** 1개월 이상 연체채권 기준(대환대출 제외)

자료 : 금융감독원

자본적정성 지표인 조정자기자본비율과 레버리지비율이 하락하였다. 2019년 6월말 조정자기자본비율은 23.1%로 2018년 6월말 23.2% 대비 0.1%p 하락했다. 2014년 이후 지속적인 하락세를 보이던 조정자기자본비율이 2019년 상반기에 반등하는 모습을 보이고 있다. 2019년 6월말 레버리지비율은 4.7배로 2018년 6월말 대비 0.1배 하락했다.

<표 10> 카드사의 자본적정성 추이

단위 : %, %p, 배

구 분	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'18년		'19년	증 감(b-a)
						6말(a)	12말	6말(b)	
조정 자기자본비율	27.3	27.1	25.5	24.1	22.9	23.2	22.9	23.1	△0.1
레버리지비율	4.1	4.1	4.3	4.5	4.8	4.8	4.8	4.7	△0.1

자료 : 금융감독원

III. 간편결제 확대에 따른 영향 분석

3.1. 간편결제 현황

간편결제는 카드, 계좌정보 등을 전자적 장치에 사전에 입력하고 실제 결제시에는 간단한 인증(생체인증, 간편 비밀번호 등)만으로 편리하게 이용할 수 있는 결제방식이다. 최근 온라인 거래활성화, ICT 기술 발달로 간편결제 서비스가 확대되고 있다. 2018년 말 기준 은행, 카드, 전자금융업자 등 총 43개사가 50종의 서비스를 제공하고 있다. 간편결제 유형은 기초 결제수단(신용카드, 이체계좌 등)과 결제 처리 방식·기술(IC칩, 마그네틱, QR코드 등)에 따라 여러 유형이 존재한다. 저장된 기초 결제수단에 따라 신용(체크)카드 기반, 은행계좌, 선불전자지급수단 및 직불전자지급수단으로, 결제방식·기술에 따라 NFC(Near Field Communication), 마그네틱, 바코드 및 QR(Quick Response) 코드 방식 등으로 구분된다.

은행의 경우 기존 현금카드, 선불카드를 대체하는 계좌 기반(선불·직불)의 간편결제 서비스를 출시하였고, 신용카드사는 자사 신용카드 기반의 앱카드를 출시하여 간편결제 서비스를 제공하고 있다. 앱카드는 카드사의 전용 간편결제앱을 설치하고 신용(체크)카드 정보를 등록하여 결제할 수 있는 서비스이다. 전자지급결제대행업자(PG사) 중 겸업 PG사는 자체 유통망, 플랫폼에서 주로 사용할 수 있는 간편결제 서비스를 제공하고, 전

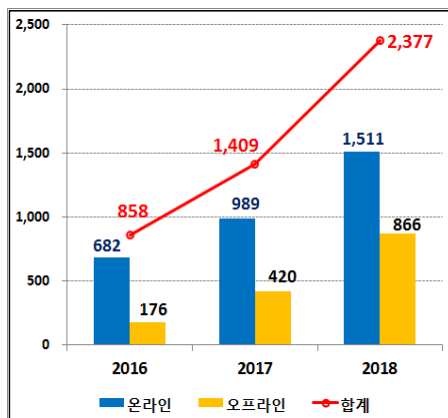
업 PG사는 자사의 간편결제 플랫폼을 쇼핑몰이 이용할 수 있도록 제공하고 있다. 예를 들어 네이버, 쿠팡, 옥션 등 전자상거래사업자는 자사의 오픈마켓에서 쓰는 간편결제 서비스를, 롯데멤버스 등은 계열사의 마트, 백화점 등에서 쓰는 간편결제 서비스를 제공한다. 기타 단말기 제조사는 금융회사 제휴를 통해 간편결제 서비스를 제공하고 있다.

2018년말 기준 간편결제 가입자는 약 1억 7천만명¹⁾이며, 업권별로는 전자금융업자 113백만명, 카드사 33백만명, 단말기 제조사 16백만명, 은행 8백만명 순으로 나타났다. 이용건수는 꾸준히 증가하여 왔으며 2018년 이용건수는 23.77억건에 이른다. 이는 2016년 이용건수인 8.58억건의 약 2.8배로 급속한 증가세를 보이고 있다. 이용금액도 약 3배 증가하여 간편결제 전체 이용금액은 2016년 26조 8,808억원에서 2018년 80조 1,453억원으로 증가하였다. 2018년 80조 1,453억원이 간편결제 금액 중 온라인 결제금액은 60조 6,029억원으로 오프라인 결제금액(19조 5,424억원) 대비 약 3.1배 높은 것으로 나타났다. 오프라인 결제금액은 삼성페이 MST방식²⁾이 가장 비중(81.6%)이 높고, 그 다음이 바코드(12.3%) 순으로 나타났다.

<그림 2> 간편결제 이용건수 및 이용금액

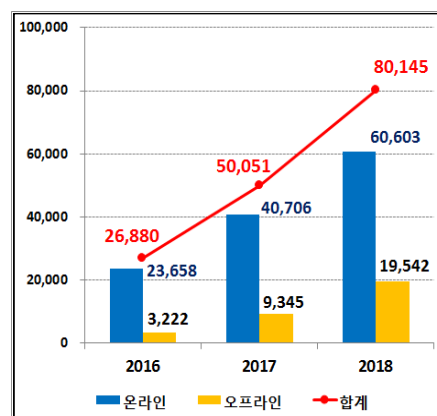
간편결제 이용건수

단위 : 백만건



간편결제 이용금액

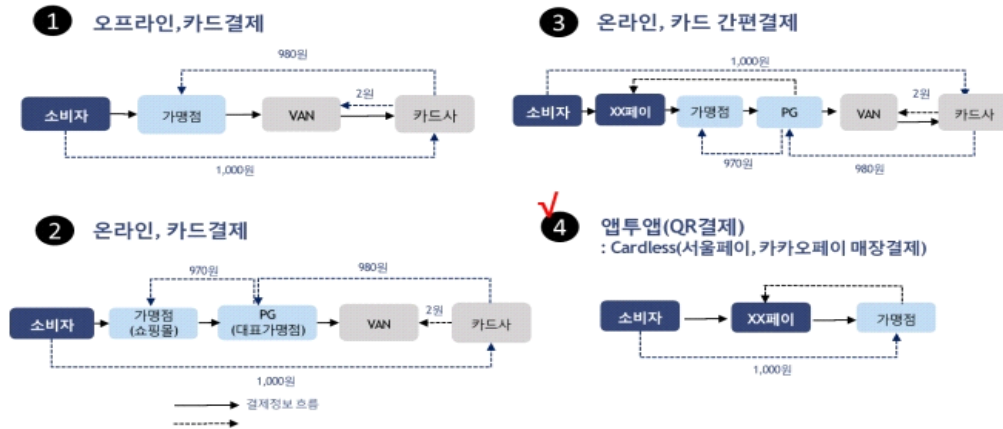
단위 : 십억원



자료 : 금융감독원

- 1) 개별회사의 간편결제 서비스 가입자 수를 단순 합계한 수치이다(복수 서비스 이용 시 중복 합산).
- 2) MST(Magnetic Secure Transmission)는 기존 신용카드 단말기를 통한 결제가 가능한 방식이다.

<그림 3> 간편결제 결제유형



자료 : NICE신용평가(2018) 재인용

2018년의 사업자별 거래 규모를 살펴보면 전자금융업자의 간편 결제 금액이 30.9조원으로 가장 높았으며, 다음으로 카드 27.1조원, 단말기제조사 20.7조원, 은행 1.4조원의 순으로 나타났다. 전자금융업자의 간편결제금액이 가장 높게 나타난 것은 겸업 PG사(네이버, 쿠팡, 이베이코리아 등)가 제공하는 간편결제시스템의 거래 금액이 크게 증가한 것에 기인한 것으로 분석되고 있다. 2018년 중 결제수단별 이용금액은 신용(체크)카드(91.2%), 선불(4.8%), 계좌이체(3.9%), 직불(0.1%)로 나타나 신용(체크)카드 결제가 대부분을 차지하였다. 2018년 중 신용(체크)카드에 기반한 간편결제금액은 73.1조원으로 전체 신용(체크)카드 결제금액(779.7조원) 대비 9.4% 수준인 것으로 나타났다.

<표 11> 결제수단별 간편결제 이용금액

단위 : 십억원

구분	2016년	2017년	2018년
신용(체크)카드	25,534	46,798	73,060
선불	779	1,401	3,879
계좌이체	561	1,828	3,151
직불	7	24	55
합 계	26,881	50,051	80,145

자료 : 금융감독원

간편결제의 91% 이상이 결제 당사자의 신용카드와 연동되어 있는 점에 비추어 볼 때 간편결제 서비스는 대부분 신용카드를 기반으로 하고 있다고 볼 수 있다. 이는 간편결제

가 증가하면 신용카드 승인금액도 증가하는 구조로 볼 수 있으며 신용카드 승인금액증가에 큰 영향을 미치는 것으로 추정된다. 간편결제가 온라인에서는 어느 정도 자리잡음에 따라 신용카드사 및 간편결제 사업자는 공동으로 NFC 기반 결제서비스를 개발하거나 공통 QR코드방식을 개발해 상용해오고 있다.

3.2. 제로페이 현황

정부와 지방자치단체는 소상공인의 신용카드 가맹점 수수료 부담을 줄이기 위해 판매자와 구매자를 직접 연결하는 계좌이체 기반의 간편결제 서비스인 제로페이를 시행하고 있다. 특히 지방자치단체 중 서울시에서 적극적으로 추진되고 있다. 2018년 12월부터 소상공인의 신용카드 수수료를 줄이겠다는 의도로 수수료 제로에 간편결제서비스인 제로페이를 도입하여 시행하고 있으며 소비자들의 이용의 확대를 위해 현행 신용카드 15%, 체크카드 30%보다 높은 40%를 소득공제율로 제공해주고 있다. 제로페이의 결제방식은 QR(Quick Response) 코드를 활용한 애플투애플(App to App) 방식과 기존 POS(Point of Sales) 기를 활용한 단말기 인식 결제 방식을 이용하여 추진하고 있다.

<그림 4> 제로페이 결제 방식



주1: MPM(Merchant Presented Mode): 가맹점 QR/바코드를 소비자가 스캔하는 방식, 결제주체가 소비자, 소형 가맹점에 적합

주2: CPM(Customer Presented Mode): 소비자 스마트폰의 QR/바코드를 가맹점이 스캔하는 방식, 결제주체가 가맹점, 대형가맹점에 적합

자료: 서울시 보도자료

제로페이 서비스 시행 이후 가맹점이 늘어나고 거래규모도 꾸준히 증가하고 있다. 중소벤처기업부의 자료에 따르면 2018년 12월부터 2019년 8월말까지 9개월간 전국 누적결

제건수 및 결제금액은 각각 1,444,564건, 285억 9,494만원으로 나타났다. 이중 서울에서 이루어진 결제건수 및 결제금액은 각각 1,060,844건, 239억 4,863만원으로 전체 결제건수의 73.4%와 전체 결제금액의 83.8%의 비중을 보였다. 이는 서울시의 2019년 제로페이 이용금액 목표 8조 5300억원 대비 0.28%에 불과하다.

<표 12> 시·도별 제로페이 결제실적 현황('18.12.20~'19.8.30)

단위: 건, 만원, %

지역	건수	비중	금액	비중	지역	건수	비중	금액	비중
서울	1,060,844	73.4	2,394,863	83.8	강원	12,027	0.8	12,573	0.4
부산	43,527	3.0	58,034	2.0	충북	12,445	0.9	14,231	0.5
대구	13,095	0.9	13,157	0.5	충남	14,791	1.0	16,008	0.6
인천	18,257	1.3	28,050	1.0	전북	10,887	0.8	11,041	0.4
광주	9,355	0.6	8,147	0.3	전남	8,606	0.6	10,048	0.4
대전	15,293	1.1	16,116	0.6	경북	12,977	0.9	11,829	0.4
울산	6,567	0.5	5,827	0.2	경남	77,605	5.4	120,342	4.2
세종	2,671	0.2	2,313	0.1	제주	4,682	0.3	4,675	0.2
경기	120,935	8.4	132,241	4.6	합계	1,444,564	100.0	2,859,494	100.0

자료 : 중소벤처기업부

서울시 자료에 따르면 2019년 8월 말 현재 서울시내 제로페이 가맹점 수는 161,605개로 2018년 12월말 14,677개에 비해 11배 증가한 것으로 나타났다. 이들 서울시내 제로페이 가맹점을 매출규모별로 살펴보면 8억원 미만 소상공인이 143,455개로 88.8%로 가장 높은 비중을 보였으며 그 다음으로 일반가맹점이 13,547개(8.4%), 매출액이 8~12억 미만의 매출액을 보인 소상공인이 2,788개(1.7%), 12억 초과 매출액을 보인 소상공인이 1,815개(1.1%)를 보였다.

<표 13> 월별 서울시 제로페이 가맹점수 현황('18년.12~'19.8) >

단위 : 개

월별	'18.12	'19.1	'19.2	'19.3	'19.4	'19.5	'19.6	'19.7	'19.8
가맹점수	14,677	40,101	55,030	98,361	149,187	153,773	156,704	158,875	161,605

자료: 서울시 제로페이추진반

<표 14>서울시 제로페이 가맹점 매출유형별 현황('19.8.31 기준)

단위 : 개, %

구분		가맹점수	수수료율	
			신용카드	제로페이
계		161,605		
소상공인	8억원 미만	143,455	0.8~1.4	-
	8~12억원	2,788	1.4~1.6	0.3
	12억원 초과	1,815	1.6	0.5
일반가맹점		13,547	1.6~1.95	1.5

자료: 서울시 제로페이추진반

서울에서 결제된 전체 누적결제액 239.5억원을 가맹점 수 161,605개로 나누면 가맹점 1개당 148,192원을 결제한 셈인데 이로 인해 절감된 신용카드 수수료 규모는 수수료를 1% 가정시 가맹점당 1,482원인 것으로 추정될 수 있다. 서울에서의 전체 절감액을 추정해보면 2.4억원에 이른다. 이는 서울시의 제로페이 시행을 위한 2년간 예산액 71.67억원에 크게 모자란다. 제로페이 사용에 따른 가맹점들의 수수료 절감액이 적어도 제로페이의 구축 및 활성화에 들인 경비를 초과해야 제로페이시스템의 운영을 유지할 유인이 생기는 것이다. 사회적 편익이 없는 비효율적인 간편결제 시스템이라 볼 수 있다.

서울시의 제로페이 활성화를 위해 2018년 이후 투입한 비용은 190여억원에 이른다. 2018년 제로페이의 사용을 위한 QR 제작과 배포, 사업설명회 개최, 안내서 제작, 캠페인 진행, 관계기관 회의 등으로 33억원의 사업예산을 편성하였으며 집행률 95.8%를 기록했다. 2019년에는 사업예산을 증액해 38억원을 편성했다. 2019년 9월 기준 79.7%가 집행됐다. 그 외에도 제로페이 활성화 관련 특별조정교부금 47.03억원, 전통시장 이벤트 행사 제로페이 홍보 및 청소년시설 제로페이 감면 손실보전 등 기타 제로페이 관련 예산 13.58억원 등을 포함하면 제로페이 시행을 위한 지출이 크게 증가하게 된다. 서울시에서는 제로페이 활성화를 위해 자치구에 배정되는 창업 소상공인 경영안정 특별대책비 435억원을 제로페이 추진 노력을 평가기준으로 하여 차등교부하거나 업무용 제로페이 사용권장 및 직원 복지포인트의 일부를 제로페이로 사용토록 하는 등 다양한 유인책을 시행하고 있다. 따라서 업무용과 복지포인트의 제로페이 사용액을 제외하면 민간부문에 의한

제로페이 사용액을 크게 줄어들 것으로 보인다.

<표 15> 제로페이 지원 예산

단위 : 백만원

연도	예산 액 (A)	전년 이월 (B)	이·전 용·변 경 (C)	예산현액 (D=A+B+C)	지출 액 (E)	차년이 월 (F)	집행잔 액 (D-E-F)	집행률 (E/D*100)
2019년 9월 현재	3,867	-	-	3,867	3,084	-	783	79.7%
2018	3,000	-	300	3,300	3,163	-	137	95.8%

서울시의 다양한 유인방안에도 불구하고 제로페이의 활성화는 쉽지 않을 것으로 예상된다. 제로페이의 사용확대 유인 방안인 소득공제율 40%만으로는 다양한 부가서비스가 제공되고 있는 민간부문의 페이, 신용카드와 연계된 페이 등에 대해 경쟁력을 확보하기는 힘들 것으로 보인다. 결제방식을 선택하는 주체인 소비자에게 다양한 부가서비스를 제공하지 않는 한 소상공인의 신용카드 수수료 절감이라는 원래의 목적 달성하기도 힘들게 되고 운영비용과 같은 매몰비용만 국민의 세금으로 지출할 가능성이 높아진다. 제로페이가 완전히 정착되는 환경은 제로페이가 현금과 같은 지급결제수단을 완전히 대체하는 경우일 것으로 판단된다. 현재와 같이 체크카드, 민간부문의 페이 등이 다양한 부가서비스와 편의성을 가진 민간부문의 간편결제 서비스의 확대는 이어질 가능성이 높다. 만약 공공부문에 의해 운영되는 제로페이가 활성화되어 성공한다고 가정하더라도 공공부문의 간편결제 서비스가 민간부문의 간편결제 서비스를 구축하게 되어 사회적으로 바람직하지 못한 결과를 초래할 수도 있다.

3.3. 간편결제 확대에 따른 신용카드 산업에의 영향 분석

간편결제는 신용카드 등록 및 연계형과 계좌 연계형 두 가지 형태로 이루어지고 있는데 신용카드 등록 및 연계형 간편결제 확대는 카드사용과 같아 신용카드 사용을 촉진하는 효과를 나타내게 된다. 신용카드 등록 및 연계형 간편결제 확대는 단기적으로는 간편결제의 편의성 제고와 신용카드의 신용 제공으로 간편결제 사업자와 신용카드 회사가 모두 사업을 확대할 수 있는 기회가 될 것으로 보인다. 신용카드 회사들의 경우에도 소비자들의 간편결제 수요 증대에 부응하기 위해 자사의 페이를 구축하여 운영하고 있다.

하지만 장기적으로 볼 때 이러한 간편결제 사업자의 사업 확대는 카드사에 위협 요인으로 작용하게 될 것으로 예상된다. 편의성과 보안성을 확보한 간편결제 사업자가 신용카드사의 카드를 간편결제에 탑재하기 위한 수수료를 요구할 수 있기 때문이다. 현재는 간편결제 사업자가 수수료를 거의 받지 않고 있으나 장기적으로 영향력이 확대될 경우에는 수수료 배분을 요구할 수도 있을 것으로 보인다. 현재의 VAN과 같은 형태의 수수료 지급을 요구할 수도 있을 것으로 예상된다.

한편 제로페이, 카카오페이와 같은 계좌 연계 및 직접이체형 간편결제는 신용카드사의 결제공동망을 사용하지 않으므로 신용카드사의 결제수요를 대체하는 위협요인이 될 수도 있을 것으로 판단된다. 그러나 이러한 상황이 되기까지에는 많은 시간이 걸릴 것으로 예상된다. 우선 단기적으로 가맹점 확보, 충분하고 다양한 부가서비스 제공, 신용제공을 대체할 수 있는 편의의 제공 등이 확보되지 않는 한 계좌 연계 및 직접이체형 간편결제가 확대되는 데는 한계가 있을 것으로 예상된다. 국내의 계좌 연계 및 직접이체형 간편결제는 수수료를 받지 않거나 적은 수수료만 받고 있어 소비자의 간편결제 서비스 사용을 유인할 여력이 없는 것으로 보인다. 공공부문에서 주도하는 제로페이의 경우에도 소비자의 입장에서는 제로페이를 사용할 유인이 크지 않은 실정이다. 계좌 연계 및 직접이체형 간편결제의 성공모델로 인식되는 알리페이의 경우에도 소비자의 서비스 사용을 유인하기 위해 많은 마케팅 비용을 투입하고 있으며 이 비용을 가맹점으로부터 일부 수령하고 있다. 장기적으로 계좌 연계 및 직접이체형 간편결제가 성공하게 된다면 현재의 신용공여 기능이 없는 체크카드 시장을 잠식할 것으로 보인다. 따라서 계좌 연계 및 직접이체형 간편결제는 신용카드 결제보다는 현금결제과 체크카드 결제, 지역화폐 결제 등과 경쟁할 가능성이 높다.

간편결제의 확대가 가맹점에 미치는 영향은 매출액의 증대, 수수료 부담의 증감으로 볼 수 있는데 수수료 부담의 변화는 크지 않을 것으로 예상된다. 소비자의 지급결제수단 선택에 따라 가맹점의 수수료 부담이 달라지게 되는데 신용카드 결제 망 또는 직접이체형식의 결제망을 이용하는 비중의 변화는 크지 않을 것으로 예상되므로 수수료율에도 큰 변화가 없을 것으로 추정된다. 정부의 평균 수수료율의 완화 추진 정책은 지속될 것으로 예상되어 전체 수수료 부담은 낮아질 것으로 예상되나 간편결제 확대에 따른 수수료율 완화는 크지 않을 것이다. 특히 매출액 규모가 적은 영세가맹점 및 중소가맹점의 경우에는 신용카드 결제망을 이용하는 간편결제가 늘어나더라도 세액공제의 혜택으로 카드수수료는 전혀 부담하지 않게 된다. 이연수 외 (2019)에 따르면 신용카드 가맹점은 매출 규모, 결제금액, 업종에 따라 인화된 우대 수수료율과 세액공제의 혜택을 받고 있다. 전체 신용카드 가맹점 중 영세가맹점(연매출 3억원 미만)과 중소가맹점(연매출 3억원 이상 5억원 미만)의 비중의 합은 84.2%인데, 전체의 76.5%에 해당하는 영세가맹점의 신용카드 수수료율은 0.8%이고, 세액공제율은 1.3%~2.6%로 실질적으로 최소 0.5%~1.8%의

이익을 얻고 있는 상황이다. 중소가맹점의 비중은 7.7%인데, 현행 적용되는 신용카드 수수료율은 1.3%, 체크카드 수수료율은 1.0%로 세액공제율 1.3%~2.6%보다 낮아 중소가맹점도 이익을 얻고 있는 상황이다.

<표 16> 가맹점 수수료율 대비 세액공제율

구분	비중	가맹점수수료율		세액공제율	신용카드수수료 실제부담율
		신용카드	체크카드		
영세가맹점	76.50%	0.80%	0.50%	1.3%~2.6%	-0.5%p~1.8%p
중소가맹점	7.70%	1.30%	1.00%		

자료 : 금융감독원, 이연수 외(2019) 재인용

IV. 결론

본 연구에서는 가맹점 수수료 체계 및 인하 추이와 간편결제 확대에 따른 신용카드산업에의 영향을 살펴보았다. 2012년 새로운 가맹점수수료율 체계가 구축되면서 신용카드 수수료율 책정과 인하에 대한 논의가 시작되었고 이후 중소 및 영세가맹점에 대한 우대 수수료율 인하 및 적용 범위 확대가 지속적으로 이루어졌다. 정부의 소상공인 지원정책에 따라 예정 및 계획과는 달리 수시로 가맹점수수료 인하 및 적용 범위 확대를 시행하였다. 이에 따라 카드사들의 수익성 악화가 예상되었고 실제로 신용카드사의 가맹점수수료 부문에서는 수익성이 크게 악화되었다. 이러한 정책 변화와 환경에 대응하여 신용카드사들은 비용을 줄이기 위한 노력을 기울였으며 그 결과 전체 수익성은 크게 악화되지는 않았다. 신용카드사들은 부가서비스 축소, 모집인 비용 절감 등을 통해 비용을 절감하는 구조조정을 추진하거나 시행하여 왔으며 수익면에서는 카드대출을 확대해 가맹점 수수료 인하에 따른 수익 하락에 대응하여 왔다. 대출성자산의 확대로 신용카드사의 적정자기자본비율이 하락하거나 연체율이 높아지는 등 자본적정성이나 자산건전성 면에서는 악화가 나타나고 있다. 따라서 신용카드사의 대출성 자산에 대한 리스크 관리의 강화가 요구되어지고 있다. 한편 신용카드가맹점수수료 인하 요구는 지속될 것으로 예상된다. 가맹점수수료 수익 감소에 대한 대안을 찾아야 할 것이다. 신용카드산업은 이미 포화상태로 확장에는 한계가 있을 것으로 보이며 판매관리비 등의 비용절감 여력도 없는 것으로 파악되므로 다른 수익 창출원을 찾아야 할 것이다. 이에 따라 신용카드사의 대출성 자산의 확대가 예상되는데 이의 확대에 따라 신용카드사의 리스크 관리 역량도 제고되어야 할 것이다.

제로페이와 같은 공적부문에 의한 간편결제서비스는 운영비용에도 못 미치는 사회적 편익, 민간부문의 간편결제서비스를 구축하게 되는 효과 등의 측면에서 볼 때 운영의 실

효성이 떨어지고 있지만 민간부문에 의한 간편결제서비스의 확대는 현재로서는 신용카드사와 간편결제사가 서로 윈윈하게 되는 환경이 조성되고 있다. 국내의 간편결제서비스의 대부분은 신용카드에 기반한 간편결제로 이루어지고 있기 때문에 간편결제액이 증가하면 신용카드사용액도 늘어나는 상황이 나타나는 것이다. 뿐만 아니라 신용카드사들도 자체 또는 공통의 간편결제시스템을 도입하고 있어 카드를 통한 결제시보다 결제시간이나 편의성면에서 나온 신용카드사의 간편결제규모도 증가하고 있다. 따라서 신용카드의 결제방식도 간편결제방식으로 변화해 나갈 것으로 예상된다. 신용카드에 기반한 간편결제는 계좌이체방식 또는 선불방식에 기반한 간편결제에 비해 신용을 공여한다는 장점을 활용하여 다른 방식의 간편결제에 의해 신용카드산업이 위축되지 않도록 다양한 노력을 기울여야 할 것이다. 한편 신용카드사 자체의 노력도 필요하지만 감독당국도 신용카드사에 대한 규제의 역차별이 발생하지 않도록 신용카드산업에 대해 간편결제 또는 핀테크 산업에 준하는 규제수준으로의 규제완화대책을 검토해야 할 것이다. 정부는 제로페이와 같이 정책효과면에서 실효성이 낮은 공공부문 주도의 간편결제서비스는 축소 또는 폐지하거나 민간부문과의 협업 등 통해 서로에게 시너지가 생성될 수 있도록 지원하는 방안도 검토해 보아야 할 것이다.

종합적으로 보면 신용카드사는 지속적인 가맹점수수료 인하 및 인하 요구 정책, 간편결제 확대에 따른 마케팅비용 증가 등 사업환경 악화에 직면하고 있다. 대체수익원을 찾아야하는 상황에 놓인데다 향후 신용판매 성장률 정체, 경기 둔화에 따른 대손비용 증가 등으로 인해 수익성 하락과 안정성 저하도 나타날 가능성이 높다. 리스크 관리 강화에 노력해야 한다. 단기적으로는 카드대출 확대 및 업무다변화에 대비한 리스크 관리 역량 강화가 필요하다. 중장기적으로는 비대면 선호, 실시간 접속 활성화 등 금융환경도 변하고 있다. 이러한 경제 환경 변화 속에서 신용카드사들이 지속적인 성장을 위해서는 핀테크 및 핀테크기업에 대한 투자와 빅데이터를 활용한 새로운 맞춤형 여신 업무 확대 등으로 역량을 확대해 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 금융감독원, www.fss.or.kr, 보도자료.
- 금융감독원 금융통계정보시스템, fisis.fss.or.kr,
- 김상봉(2010), “신용카드산업의 중장기 발전방안”, 「신용카드리뷰」, 4(1), 27-71.
- 김상봉(2012), “신용카드 가맹점 수수료 체계 개편에 관한 연구”, 「신용카드리뷰」, 6(1), 3-13.
- 김상봉(2012), 「가맹점 수수료의 향후 문제점과 제언」, 신용카드정기학술대회, 1-21.
- 김상봉(2019), 「제2금융권 위험진단과 금융위기 채널 가능성」, 한국금융학회 학술대회 발표 자료.
- 김상봉·김정렬·박덕배·손영범·심현섭·이보우·전인구·조경준(2011), 신용정보의 이해와 활용, 지필미디어.
- 김상봉·노재확(2013), “국제 신용카드 가맹점 수수료 비교를 통한 한국의 수수료 개선방안 연구”, 「통상정보연구」, 15(2), 189-206.
- 김상봉·김준오·조경준(2011), “신용카드 가맹점 수수료 변화방향에 관한 연구”, 「신용카드리뷰」, 5(2), 5-9.
- 김상봉·홍우형·김시언·홍희주(2017) “카드 가맹점 수수료 개편 방향”, 「신용카드리뷰」, 11(3), 1-22.
- 김서연(2019), 「신용카드사 현황 점검 및 이슈 분석」, NICE신용평가 Special Report, NICE 신용평가.
- 더벨(2019), “카드대출 확 늘린 카드사”, 더벨 보도(2019.7.9).
- 박태준·윤종문·장명현(2018) “지급결제시장의 급변과 카드사의 전략적 혁신방향”, 「Credit Finance Issue & Insight」, 5(1), 17-55.
- 박태준·윤종문·장명현(2019) “카드사의 영업환경 악화와 향후 성장 방향”, 「Credit Finance Issue & Insight」, 6(1), 1-8.
- 서울특별시의회(2019), “제로페이 결제시스템 도입 및 소비자 이용 활성화”, 「2019년도 서울시 및 교육청 주요시책사업 분석평가보고서」, 98-108.
- 양용현·방세훈·윤경수(2013), 「신용카드산업의 시장구조 개선 및 중장기적 발전방안에 관한 연구」, KDI 정책연구시리즈, 2013-16, 8-18.
- 이연수·김상봉·조수안(2019) “카드산업 경쟁력 제고 방안”, 「신용카드리뷰」, 13(1), 1-20.
- 홍준표(2018), 「가맹점수수료 인하가 간편결제 확대가 신용카드사 신용도에 미치는 영향」, NICE신용평가 Special Report, NICE신용평가.

On Effects of Decrease of Credit Card Transaction Fees and Increase of Easy Payment Systems in the Credit Card Industry

Jung Ryol Kim*

Department of Economics, Hansung University, Seoul, Korea

〈Abstract〉

This paper explores the trend of credit card transaction fee and examines the effect of increasing number of easy payment systems on credit card industry. In 2012 new credit card fee system has been constructed, and the discussion on credit card transaction fee has started. Since then the government reduced the credit card fee arbitrarily and frequently not complying the initial plan in the name of supporting small businesses. Then, profitability in the credit card industry has been expected to fall and it became true afterwards. Easy payment system driven by the government like Zero-pay is low-performing since the social benefits fall short of the operation cost and it potentially crowds out the private sector. On the other hand in the private sector, easy payment system has been creating a win-win environment between credit card industry and easy payment industry in current state. However, the credit card industry is changing almost not different to easy payment system, thus the increase in competition level is inevitable.

The credit card industry is facing a harsh business environment. It is facing frequent card fee reducing government policy and increase in cost to survive in competition. Credit card companies are not only under pressure to find alternative profit sources but also facing decrease in stability coming from bad debt increase occurred by economic slowdown. To deal with this situation credit card companies need to reinforce capability in risk management in the short run. In the long run, a breakthrough to customized lending and borrowing by utilizing the big-data is needed to prepare for the environment changes such as non-surface channel preference or growth in realtime transaction. Meanwhile for sustainable growth of the credit card industry, deregulation provided by supervisory institution is needed similar to fintech industry or easy payment industry. Considering the efficiency, it is suggested for the government to downsize the public easy payment system like Zero-pay or support Zero-pay to be incorporated to the private sector creating synergy between public and private sector.

Keywords: Credit card transaction fee, Easy payment systems, Risk management

<최초 투고일: 2019년 11월 26일>, <수정일: 2019년 12월 25일>

<게재 확정일: 2019년 12월 26일>

* Address: 389 samseon-dong 2-ga, Seongbuk-gu, Seoul 136792, Korea
E-mail: jrkim@hansung.ac.kr, Tel: +82-2-760-5932