

모바일 결제의 발전이 신용카드업에 미치는 영향

2015. 9.

BNK 금융경영연구소

작성: 차장 김진완(3184)

대리 강대일(3192)

■ 목 차 ■

I. 검토 배경	1
II. 모바일 결제서비스 현황	2
1. 스마트폰 이용 및 모바일 결제시장 현황	2
2. 카드 이용 모바일 결제서비스 현황	5
III. 신용카드업에 미치는 영향	14
1. 카드 시장규모	14
2. 카드사 영업비용	17
IV. 시사점	19

모바일 결제의 발전이 신용카드업에 미치는 영향

2015. 9.

1 검토 배경

- 스마트폰 기술 및 핀테크 혁신에 힘입어 지급결제의 모바일화가 급속히 진전되고 있음
 - 인터넷서비스 업체, 모바일기기 제조사, 유통업자, 전자결제 사업자, 신용카드 회사, 은행 등 다양한 산업군이 협업 또는 독자모델 개발을 통해 모바일 결제 시장 점유율 확대를 위해 경쟁

- 모바일 결제의 발전은 그동안 현금과 함께 간편한 휴대의 이점으로 물품·서비스 구매 결제시장을 양분해온 카드(신용카드·체크카드)업계에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 판단됨

- 이에 본 연구에서는 모바일 카드결제, 기타 모바일 결제의 발전현황을 살펴보고 신용카드업계에 미치는 영향을 분석하고 시사점을 도출하고자 함

2 모바일 결제서비스 현황

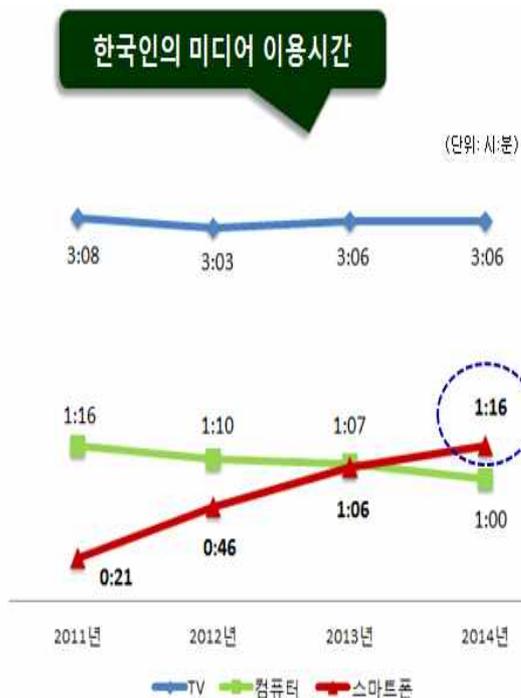
1. 스마트폰 이용 및 모바일 결제시장 현황

□ 한국인의 스마트폰 이용시간 및 모바일 검색 사용률은 세계 최고 수준으로 마이크로 모먼트(micro-moments) 시대를 주도

* 마이크로 모먼트: 소비자가 모바일 검색을 통해서 알고 싶고, 하고 싶고, 사고 싶은 욕구를 충족시키는 시대

- 한국인의 스마트폰 이용시간은 일평균 76분으로 컴퓨터 이용시간을 추월
- 국가별 모바일 검색 사용률에서 한국이 88%로 세계 1위

< 모바일 이용률 >



자료: 정보통신정책연구원, 2015



자료: 구글 컨슈머바로미터, 2015

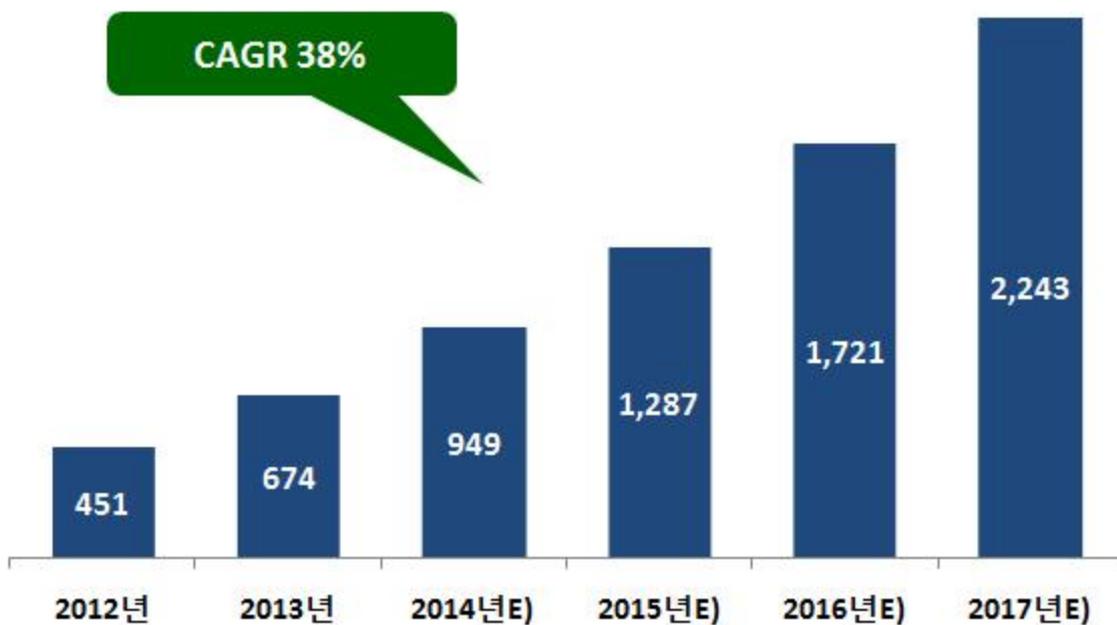
□ 스마트폰 보급의 확대로 모바일기기를 통한 구매활동이 증가하면서
모바일 결제*시장의 규모도 동반 성장

* 모바일 결제: 온라인 및 오프라인에서 재화나 서비스를 구매할 때 현금이나 플라스틱 카드가 아닌 모바일기기를 이용한 결제

- 시장조사업체 가트너(2013)에 따르면 물품구매와 관련한 세계 모바일 결제시장 규모는 2012년 451억달러에서 연 평균 38% 성장하여 2017년에는 2,243억 달러에 이를 것으로 전망

〈 물품구매 관련 세계 모바일 결제시장 규모 〉

(단위: 억달러)



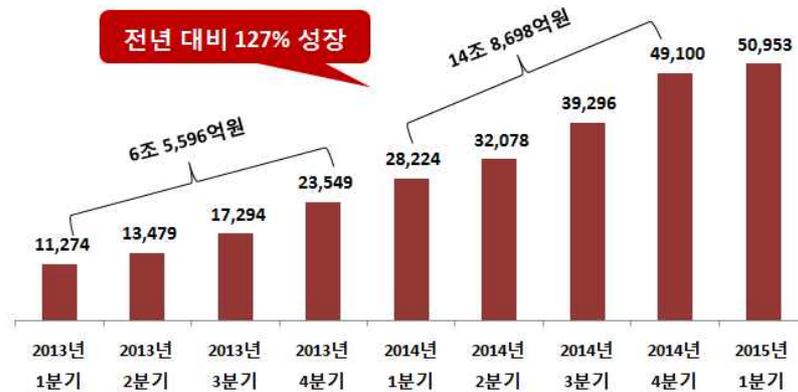
주: 물품구입금액은 지급수단별(신용카드, 체크·직불카드, 계좌이체, 휴대폰 소액결제 등) 이용 금액이 합산된 것으로 추정

자료: Gartner, 2013. 5

- 모바일쇼핑과 관련한 국내 모바일 결제시장 규모는 2013년 6조 6천억원에서 2014년 14조 9천억원으로 전년 대비 127% 증가하였으며 개인 신용카드 사용액에 대한 비중도 0.2%에서 4.0%로 상승

〈 국내 모바일 결제시장 규모 〉

(단위: 억원)



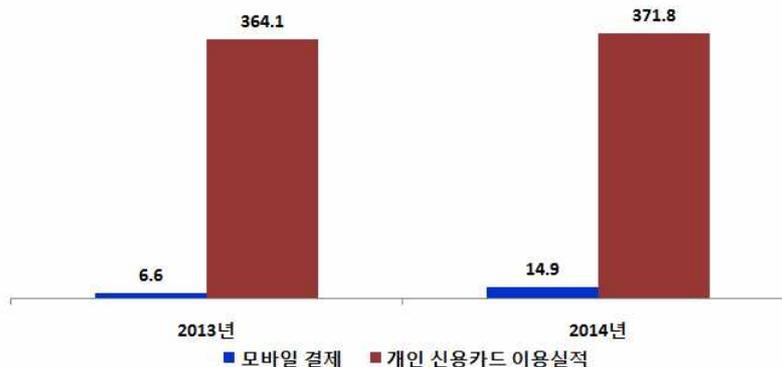
주: 모바일쇼핑 지급수단별(신용카드, 체크·직불카드, 계좌이체, 휴대폰 소액결제 등) 이용금액이 합산된 것으로 오프라인에서의 모바일 결제는 반영되지 않음

자료: 통계청

- 향후 오프라인에서도 모바일기기를 이용한 결제가 활성화될 경우 모바일 결제시장규모는 급속히 증가할 것으로 전망

〈 개인 신용카드 이용실적 및 모바일 결제시장 규모 〉

(단위: 조원)



주: 개인 신용카드 이용실적은 신용판매(일시불+할부)금액으로 현금서비스, 카드론 금액 제외

자료: 통계청, 금융감독원 금융통계정보

2. 카드 이용 모바일 결제서비스 현황

(1) 개요

□ 카드 이용 모바일 결제는 실물카드를 소지하지 않고도 스마트폰을 활용해 카드를 이용할 수 있는 서비스로 “모바일 간편결제” 및 “모바일 카드”가 대표적 방식임

- 모바일 간편결제는 개인이 소지한 신용카드 등을 전자지갑*에 등록하고 간단한 본인인증만으로 결제하는 서비스로 현재 카카오페이, 네이버페이, 삼성페이, 애플페이 등 비금융권 사업자가 제공하고 있음

* 전자지갑: 스마트폰에 각종 지급수단 및 포인트카드를 일괄 탑재하여 사용할 수 있는 서비스로 실물지갑을 대체하는 형태

- 모바일 카드는 신용카드 등을 스마트폰의 유심(USIM)칩 혹은 앱에 저장하여 사용하는 방식으로 개별 신용카드사가 제공

< 카드 이용 모바일 결제방식 >

형태	서비스 방식	
모바일 간편결제	온라인	◦ 신용·체크카드 정보를 한번만 입력해 놓고 결제시에는 비밀번호, SMS, 생체인식 등을 이용한 간단한 본인 인증만으로 결제하는 방식 (예: 카카오페이, 네이버페이)
	오프라인	◦ 본인 인증 후 NFC(근거리이동통신)/마그네틱 전용단말기에 스마트폰을 접촉하거나 QR/바코드를 스캔하여 결제가 이루어지는 방식 (예: 삼성페이, 애플페이)
모바일 카드	온라인	◦ 쇼핑몰 결제시 모바일 카드앱을 별도로 구동하여 1회용 결제코드를 입력하면 결제가 완료되는 형태로 간편결제 방식을 접목
	오프라인	◦ USIM 방식: 스마트폰에 사용하는 USIM칩에 카드를 저장하고 NFC를 이용해 전용단말기에 접촉하여 결제가 이루어지는 방식 (예: BC카드, 하나카드) ◦ 앱 방식: 스마트폰에 전용 앱을 설치하여 카드를 등록하고 이를 실행하여 NFC/QR/바코드로 결제하는 방식 (예: 신한, 삼성, 현대, 국민, 롯데, NH농협)

□ 모바일 결제방식 중 복잡한 결제단계를 축소해 편의성을 향상시킨 간편결제서비스가 향후 모바일 결제시장의 성장을 주도해 나갈 것으로 예상

- 모바일 간편결제는 새로운 결제수단이라기 보다는 카드를 좀 더 편하게 사용할 수 있게 하는 부가적 서비스 개념으로 기존 결제의 복잡성에 기인한 소비자의 결제 포기율을 낮출 것으로 기대

< 일반결제와 간편결제 절차 비교 >

일반결제



간편결제



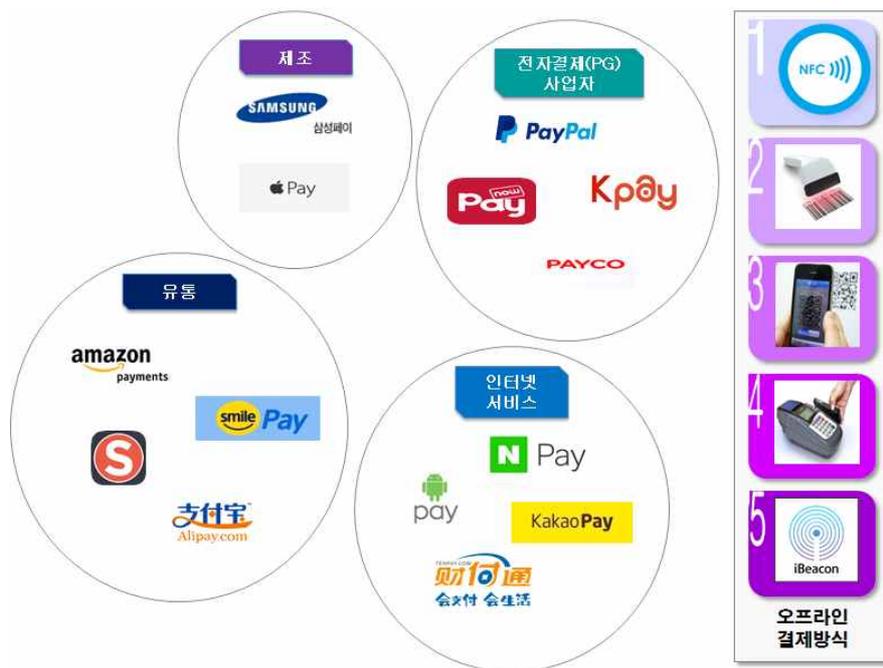
- 모바일 간편결제는 모바일 카드와 서비스 방식은 거의 유사하지만 특정 신용카드 브랜드에 의존하지 않는 범용성면에서 우수
- 마그네틱 단말기를 지원하는 서비스 (예: 삼성페이)가 출시될 경우 오프라인에서도 모바일 간편결제서비스가 급속히 확산될 전망
 - * 현재 모바일 카드 이용의 95.4%가 온라인으로 오프라인의 확산이 저조한데 이는 NFC 단말기 수가 전국 유효가맹점 177만개의 1.5% 수준인 2만 6천개에 불과하기 때문임
- 핀테크 산업 육성을 위한 정부의 규제 완화 및 지원책에 따라 다양한 형태의 모바일 간편결제서비스가 계속 출현할 것으로 예상

(2) 간편결제서비스 현황

□ 디지털 혁신 환경이 핀테크 산업 성장을 이끌면서 국내·외 비금융 기업이 모바일 간편결제서비스를 경쟁적으로 출시

- 인터넷 서비스(네이버, 다음카카오, 구글, 텐센트), 모바일기기 제조사(삼성, 애플), 유통업(신세계, 옥션, G마켓, 아마존, 알리바바), 전자결제 사업자(KG이니시스, 한국사이버결제, LG유플러스,페이팔) 등 다양한 산업에서 간편결제서비스 사업자 등장
 - 온라인에서 시작되어 결제 영역을 확장시키기 위해 오프라인으로 범위를 넓히는 추세이나 현재 전용단말기를 갖춘 가맹점 부족이 확산의 장애요인으로 작용
 - 또한 간편결제 사업자간 타사의 서비스를 허용하지 않아 사업자별로 앱을 설치하고 카드를 등록해야 하기 때문에 소비자 불편 초래
- 예) 카카오페이는 간편결제서비스를 보유하고 있는 옥션, G마켓, 11번가 등에서 사용 불가

< 주요 간편결제서비스 사업자 분류(1) >



〈 주요 간편결제서비스 사업자 분류(2) 〉

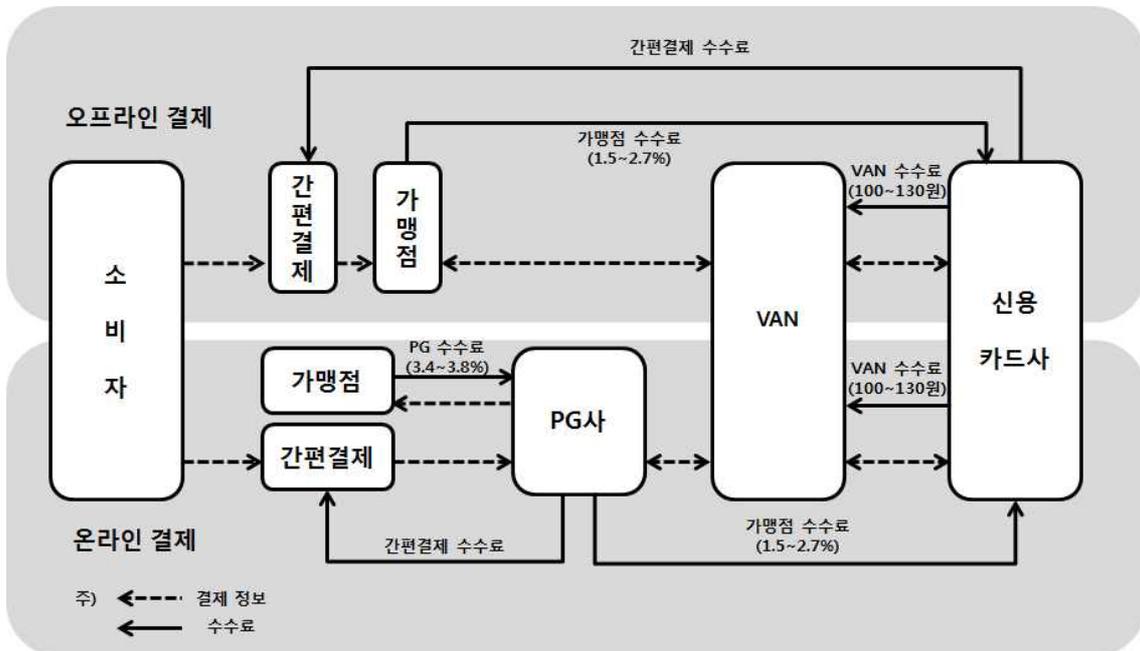
(2015년 9월 기준)

지역	산업군	회사명	서비스명	온라인	오프라인		
					NFC	QR/ 바코드	기타
국 내	인터넷 서비스	다음카카오	카카오페이	○			
		네이버	네이버페이	○			
		NHN엔터테인먼트	페이코	○	○		
	제조	삼성	삼성페이		○		마그네틱
	유통	옥션, G마켓	스마일페이	○			
		신세계	SSG페이	○		○	
전자결제 (PG)	KG이니시스	케이페이	○				
	LG유플러스	페이나우	○				
해 외	인터넷 서비스	구글	안드로이드페이	○	○		
		텐센트	텐페이	○	○		
	제조	애플	애플페이	○	○		
	유통	아마존	아마존페이먼트	○			
		알리바바	알리페이	○	○	○	
전자결제 (PG)	페이팔	페이팔	○			비콘	

□ 모바일 간편결제 구조는 기존 신용카드의 결제구조에서 간편결제 사업자가 개입하는 형태이며 간편결제 수수료는 현재 무료이거나 매우 낮은 수준

- 오프라인에서는 간편결제 사업자가 신용카드사로부터 수수료를 받고 있음
예) 삼성페이(수수료 무료), 애플페이(신용카드 0.15%)
- 온라인의 경우 간편결제 사업자와 PG사가 제휴를 맺어 서비스 하므로 간편결제 수수료가 PG 수수료에 포함되어 정확한 수수료율을 파악하기 어려움
예) PG 및 간편결제 수수료: 카카오페이-LG CNS(3.5%), 네이버페이-KG이니시스 외 7개사(3.4%)
- * PG 수수료(3.4~3.8%)에서 신용카드사에 지급하는 가맹점 수수료(1.5~2.7%)를 차감한 PG사의 순수입 수수료율이 통산 0.5~1.0%이므로 간편결제 사업자가 PG사로부터 받는 수수료는 50:50을 가정하더라도 0.5% 미만일 것으로 추정
- PG사가 간편결제서비스를 직접 제공하는 경우도 존재
예) KG이니시스(케이페이), LG유플러스(페이나우)

〈 모바일 신용카드 간편결제 구조〉



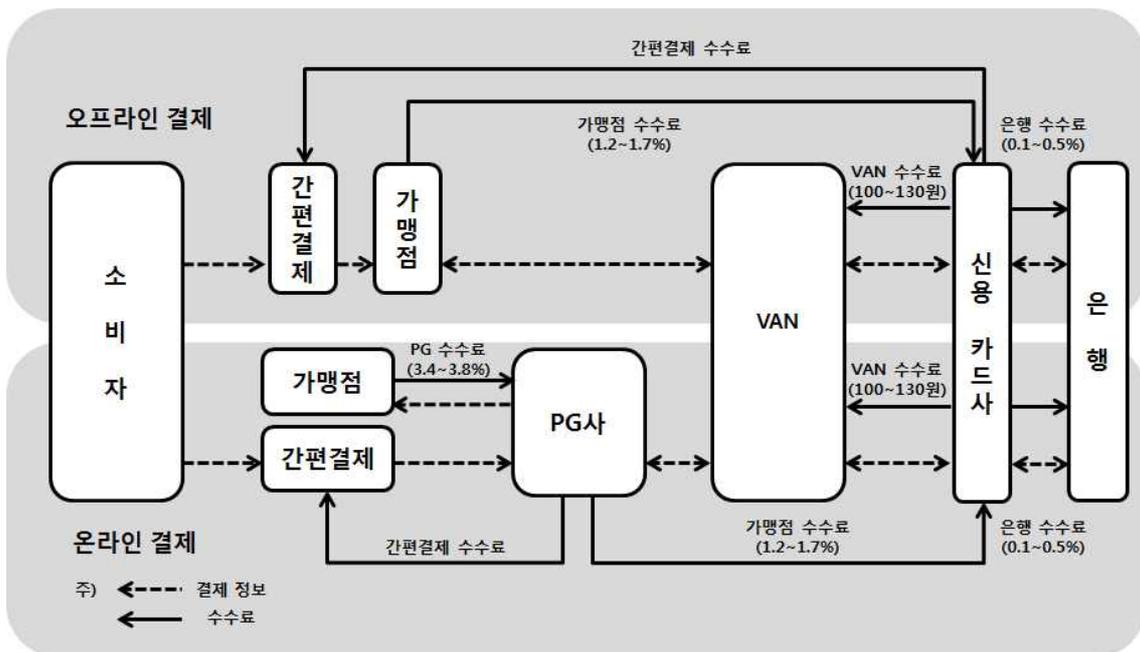
□ 체크카드의 경우에 신용카드 간편결제 구조에서 은행이 추가적으로 개입하지만 간편결제 수수료는 신용카드와 동일하게 무료이거나 매우 낮음

* 오프라인에서 체크카드의 가맹점 수수료는 신용카드 수수료(1.5~2.7%)보다 낮은 1.2~1.7%이지만 온라인의 경우 신용카드 수수료와 동일하며 신용카드사가 은행에 지불하는 수수료는 0.1~0.5% 수준

□ 체크카드의 확산은 신용카드보다 낮은 가맹점 수수료와 추가적 은행 수수료 지급으로 카드사 수익이 저하될 수 있지만 다른 한편으로는 신용카드보다 대손율이 현저히 낮다는 이점이 있음

- 한국은행에 따르면 2014년 체크카드 이용액은 일평균 3,116억원으로 2013년(13.7%)에 이어 전년 대비 18.3%의 증가율을 보이고 있는데 이는 신용카드보다 체크카드의 소득공제율이 상대적으로 높음에 기인하는 것으로 추정(이용 금액 기준 신용카드 최대 15%, 체크카드 최대 30% 소득공제)

< 모바일 체크카드 간편결제 구조 >

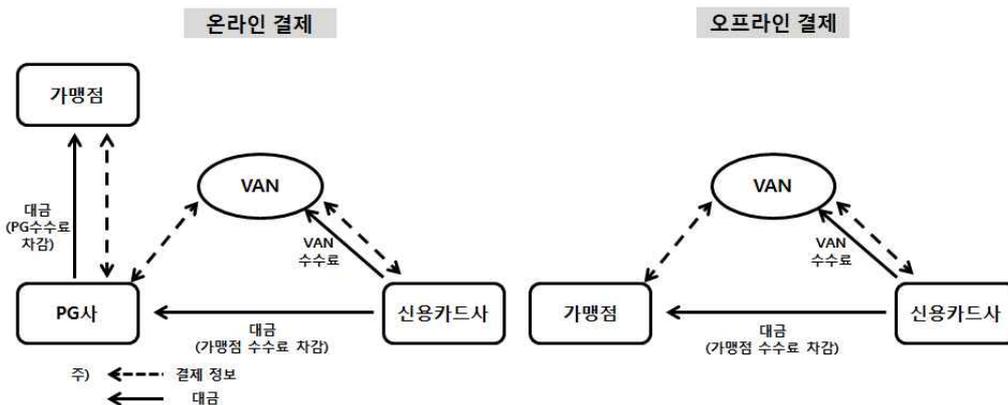


VAN과 PG의 역할

- VAN(Value Added Network, 부가가치 통신망)사는 카드결제 중계
 - 2015년 7월말 기준 여신전문금융업법에 의거하여 부가통신업을 할 수 있는 VAN사는 16개 등록
 - VAN사는 가맹점과 신용카드사를 연결하는 네트워크를 구축하고 오프라인 가맹점에 카드 단말기(POS, 카드리더기 등)를 설치하여 결제정보를 암호화한 후 신용카드사에 전송하며 카드사를 대신하여 전표 매입
 - 온라인에서는 PG사를 통해 받은 결제정보를 신용카드사에 전달

- PG(Payment Gateway, 전자결제 사업자)사는 전자상거래의 지급결제 중계
 - 2015년 7월말 기준 전자금융거래법에 의거하여 전자지급결제대행서비스를 할 수 있는 PG사는 61개 등록
 - 신용카드사와 온라인 가맹점 사이에서 지급결제 중계
 - 구매자가 PG사 결제화면을 통해 결제정보를 입력하면 VAN사의 네트워크를 통해 신용카드사와 송수신(오프라인에서의 카드단말기와 유사)
 - PG사는 중소 온라인 매장의 결제및 보안시스템 구축 대행
 - 옥션, G마켓, 인터파크 등과 같은 일부 대형 온라인 기업은 자체적으로 PG사 운영

- VAN사와 PG사의 가장 큰 차이는 지급 대행 업무
 - VAN사는 카드사를 대신해 전표만 매입할 뿐 판매대금은 신용카드사가 직접 가맹점에 지급
 - PG사는 신용카드사로부터 판매대금을 받아 PG 수수료 차감 후 온라인 가맹점에게 대금 지급



VAN 수수료 체계 변경

- 전체 신용카드 이용건 중 1만원 이하 결제건의 비중이 2002년 7.7%에 불과했으나 2014년 약 40% 수준으로 크게 상승함에 따라 VAN 수수료 체계 개선 필요성 대두
- VAN 수수료는 현행 건당 100~130원(카드결제 승인+전표매입 대행)을 받던 정액제로 부터 결제 금액에 비례하는 정률제로 변경
- 정률제를 적용할 경우 가맹점 수수료의 10% 수준이 될 전망으로 카드사는 연간 3~4% 정도의 비용이 절감될 것으로 예상
- 2015년 7월부터 일부 카드사가 신규 가맹점에 도입하기 시작했으며 기존 가맹점은 2017년 1월부터 변경

간편결제서비스 수수료 규모 추정

- 2014년말 국내 모바일 결제 금액인 14조 8,698억원에서 간편결제 수수료율을 최대 0.5%로 가정 할 경우 744억 수준
- 예를 들어, 국내 모바일 결제 모두가 네이버페이로 이루어지더라도 네이버의 수수료 (0.5% 가정) 수익은 744억원으로 2014년 매출액(2조 7,619억원)의 2.69%에 불과
 - 수수료율 0.3% 가정: 446억원, 매출액의 1.62%
 - 수수료율 0.1% 가정: 149억원, 매출액의 0.54%
- 매출의 극히 일부인 간편결제 시스템 개발 및 운영, 마케팅 등에 시간과 비용을 투입 하는 것은 수수료 수익이 주목적이 아니라는 것을 알 수 있음

□ 전자결제 사업자(PG) 이외 사업자들의 간편결제 시장 진입은 고객 창출 및 유지, 결제 데이터 분석에 의한 마케팅 활동 강화, 신규 서비스 개발 등의 추가적인 가치를 창출할 수 있기 때문임

- 인터넷 서비스 사업자는 구매 정보를 분석하여 맞춤형 광고 및 마케팅 정보 제공을 통한 수익 창출 가능
- 모바일기기 제조사는 제품 차별화를 통해 지속적 자사제품 구매 유도, 웨어러블 기기와 같은 미래 시장 선점 등이 목적
- 유통업자는 고객 이탈 방지, 상품판매 확대, O2O(Online to Offline) 환경에서의 결제 편리성 제공

< 온라인 간편결제서비스 >

구분	 (카카오페이)	 (네이버페이)
방식	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신용카드 정보를 1회만 등록하면 이후 비밀번호만으로 결제 ○ 쇼핑몰 개별 아이디 로그인 후 카카오페이 사용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신용카드 정보를 1회만 등록하면 이후 비밀번호만으로 결제 ○ 쇼핑몰에 별도 로그인 없이 네이버 아이디만으로 주문 가능
가맹점	○ 160여개(대형 가맹점 위주)	○ 5만 6천여개(중소 가맹점 위주)
보안	○ LG CNS의 Mpay를 적용하여 개인 및 카드 정보 암호화	○ 네이버 아이디와 연결된 가상 카드 번호 사용

< 오프라인 간편결제서비스 >

구분	 (애플페이)	 (삼성페이)	 (안드로이드페이)
방식	○ NFC	○ NFC, 마그네틱	○ NFC
가맹점 (미국)	○ 22만여개	○ 1천만여개	○ 20만 3천여개
보안	○ 지문인식	○ 지문인식	○ 지문인식
특징	○ 편의성 극대화	○ 호환성 극대화	○ 송금 가능
한계	○ NFC 결제단말기의 확보 어려움	○ 마그네틱 카드가 IC칩 방식으로 변경될 경우 대응 어려움	○ 지원되는 스마트폰이 제한적
서비스 카드	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visa, MasterCard, AMEX와 BOA, Citi, Wells Fargo외 400여개 은행 ○ 한국 출시 검토중 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visa, MasterCard, AMEX와 BOA, Citi, Chase, U.S. Bank ○ 삼성, 신한, KB, 롯데, 농협, BC (2015.9 기준) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visa, MasterCard, AMEX, Discover와 BOA, PNC외 4개 은행(출시예정)

③ 신용카드업에 미치는 영향

1. 카드 시장규모

□ 모바일 결제 발전은 단기적으로는 휴대폰 소액결제 및 현금결제 등의 카드(신용카드 및 체크카드)결제로의 전환으로 인해 카드 이용규모를 확대하는 효과가 있음

- 온라인에서는 플라스틱 카드결제의 복잡성에 기인한 휴대폰 소액결제, 계좌이체 등이 카드로 대체될 수 있음

- 오프라인에서는 스포츠 레저 활동 등 지갑소지가 불편한 환경에서 모바일 카드 이용이 늘어날 것으로 기대

* 2014년 온라인 카드 이외 결제금액(PG사 카드 이외 결제: 17조 5천억원, 휴대폰 소액결제: 3조 9천억원)은 21조 4천억원이며 이는 개인신용카드 결제 금액인 371조 8천억원의 5.8% 수준

온라인상 신용카드외 결제 비중

< 휴대폰 소액결제 >

○ 플라스틱 신용카드 결제에 비해 상대적으로 편리한 휴대폰 소액결제 규모는 3.9조원
(단위: 조원)

구분	2012년	2013년	2014년
휴대폰 소액결제	2.9	3.7	3.9

< PG사를 통한 결제 >

○ 온라인상에서 PG사를 통한 카드외 결제금액은 17조 5천억원으로 전체의 31.6% 차지
(단위: 조원)

구분	2012년	2013년	2014년
카드 결제	27.3 (67.1%)	31.4 (65.9%)	37.7 (68.4%)
카드외 결제	13.4 (32.9%)	16.2 (34.1%)	17.5 (31.6%)

주: 카드외 결제수단은 가상계좌, 계좌이체, 기타를 합산한 금액

□ 또한 모바일 카드를 이용한 새로운 사업영역도 창출되고 있음

- 국내 벤처기업인 팍스모네는 신용카드를 이용한 P2P 결제서비스를 개발하여 상용화 시도

신용카드간 P2P 결제시스템

- 통장 잔고가 없어도 신용카드로 경조사비 등을 상대방 카드로 이체할 수 있고 입금된 금액만큼 본인 카드 결제 대금으로 차감하는 신개념 카드 P2P 결제시스템
- 예를 들어, A씨가 친구인 B씨에게 경조사 명목으로 별도 앱에서 10만원을 카드 결제로 송금하면 B씨에게 포인트로 들어오며 B씨는 포인트를 현금처럼 찾아서 사용하거나 수취한 금액을 사용하지 않고 유지하면 다음 달 카드 결제 청구금액에서 10만원이 차감함. 만약 들어온 돈이 나의 카드결제 대금보다 많을 땐 나머지 잔액을 카드사로 부터 환불받거나 다음 달로 이월해 사용할 수 있음

□ 그러나 중장기적으로는 모바일기반 결제의 발전이 은행, 유통업체 등의 동 결제시장 진출을 촉진함으로써 카드시장 잠식을 초래

- 종전에는 이동중 결제수단이 현금 또는 카드로 제한되어 있었으나 모바일 기술의 발전으로 은행, 유통업체 등이 모바일을 활용하여 카드와 같이 편리한 방법으로 결제시장에 진출할 수 있음
- 실제로 2015년 가을부터 영국의 HSBC, Barclays, Nationwide, Santander 등은 모바일 결제앱 Zapp을 이용하여 온·오프라인 물품구매 결제서비스를 공급할 계획

P2P 간편결제 앱 'Zapp'

- 소비자가 사용중인 모바일뱅킹앱을 Zapp에 등록하여 구매자와 판매자간 간편 계좌이체를 통해 결제하는 방법
 - 결제시 Zapp구동 → 비밀번호 입력 → 결제 은행 선택 → 결제 승인 및 완료
- 가맹점 수수료는 명확히 알려져 있지 않으나 건당 20~30pence*로 추정
 - *영국의 직불카드 수수료는 거래 금액의 0.2%이며 최대 50pence로 제한

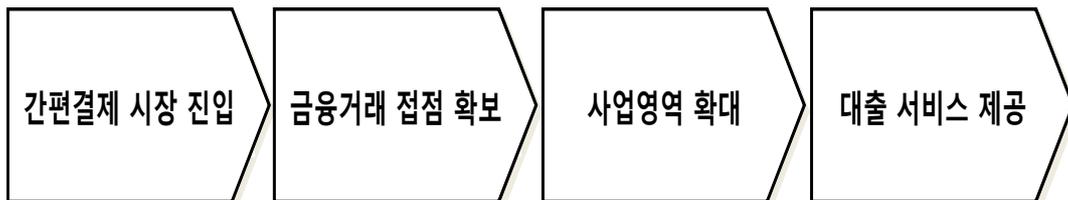
- 미국에서는 2014년 9월부터 월마트, Target, CVS 등 63개의 대형 유통업체들이 연합체를 구성하여 지급결제앱 “커런트C”를 출시하여 가맹점 수수료를 줄여가고 있음

카드 수수료를 우회하는 결제 시스템: 커런트C

- 모바일 상품권 또는 모바일 직불카드의 발전된 형태로 예를 들면, Wal-Mart의 모바일 상품권을 다른 회원사 매장에서도 사용 할 수 있는 체계
- 결제가 되면 ACH(Automated Clearing House, 자동 어음교환소)로 정보가 전송되며 유통업체간 전자어음 형태로 자동 정산되어 2~3%의 카드수수료 절약

- 또한 알리바바와 같이 간편결제 사업자가 플랫폼을 통해 금융거래를 위한 접점을 확보하여 소액대출시장에 진출할 경우 카드론, 카드대출시장이 잠식될 수 있음

〈 간편결제 사업자의 금융 서비스 확장 〉



- 전자상거래 사이트에서 알리페이라는 지급결제서비스를 운영중인 알리바바는 소액대출로 금융서비스 확장
- 전자상거래 거래량, 재구매율, 만족도, 판매자와 구매자간 대화이력, 구매후기 등의 다양한 데이터를 이용한 자체 신용평가시스템으로 대출 서비스 제공
- 향후 고객의 차량 선호도에 맞춘 차량과 맞춤형 금융서비스도 제공 예정

< 알리바바의 대출 사업모델 >



자료: KDB산업은행, 대한무역투자진흥공사

2. 카드사 영업비용

□ 모바일 간편결제서비스가 확대됨에 따라 자사의 카드가 메인카드로 사용될 수 있도록 포인트 혜택, 홍보, 할인 등의 프로모션을 확대할 것으로 예상되어 마케팅 비용 증가

- 모바일 간편결제서비스는 전자지갑 방식으로 소비자가 보유하고 있는 다양한 카드를 등록하여 결제 시점에 카드를 선택 사용할 수 있도록 지원하기 때문에 소비자가 메인카드로 등록한 카드의 사용량이 가장 높을 것으로 예상

* 예를 들어, 컴퓨터에서 인터넷을 시작할 때 네이버, 다음, 구글 등이 자사의 홈페이지를 시작페이지로 등록해 줄 것을 요구하는 것과 유사한 개념

□ 모바일 결제가 활성화될 경우 부정 사용률도 증가할 수 있으므로 이상금융거래탐지시스템(Fraud Detection System: FDS) 고도화 등의 보안 투자비용이 증가할 수 있음

- 애플페이 거래의 약 6%가 금융사기로 추정되는데 이는 미국 신용카드 거래의 0.1% 정도가 금융사기에 연관되어 있다는 점에 비추어 볼 때 매우 높은 수준 (월스트리트저널, 2015. 3)

□ 신용카드사는 자체 모바일 카드의 오프라인 결제 인프라를 구축하기 위해 NFC단말기 보급을 위한 투자비용 발생

- NFC단말기 가격은 대당 25~30만원 수준으로 아직 보급되지 않은 전국 유효 가맹점 수 174만 4천개 모두를 설치한다고 가정할 경우 4,400~5,300억원이 소요될 것으로 전망
- 금융당국은 보안이 취약한 마그네틱 방식의 단말기를 IC칩 단말기로 교체할 예정이나 IC칩 단말기 전환시 NFC기능 탑재 여부는 카드사의 이견으로 인해 미확정 상태
 - * 2015.7.21. 발의된 여신전문금융업법에 따라 신규가맹점은 의무적으로 IC 칩 단말기를 설치하며 기존 가맹점은 2019년 이전까지 전량 교체 예정
 - * 카드업계는 정보유출 사태에 책임을 지는 차원에서 분담금 1,000억원을 조성하여 65만 영세 가맹점의 단말기 무상교체 예정

□ 한편, 모바일 결제가 시장에 정착될 경우 카드사는 장당 1만 5천원~2만원이 소요되는 실물카드 발급비용을 절감할 수 있음

- 실물카드 발급시 플라스틱 카드 제작비용, 배송 비용, 카드모집인 수수료를 포함하여 1장당 1만 5천원~2만원 가량의 비용이 소요되나 모바일 카드의 경우 기존 실물카드의 15% 수준인 2~3천원으로 추정

4 시사점

- 모바일 결제의 발전은 소비자와 카드사간 정보의 비대칭성이 상당 부분 소멸되어 신용카드사간 경쟁은 더욱 심화될 수 있음
 - 모바일 간편결제 사업자의 전자지갑은 가맹점에 최적화된 할인카드를 자동적으로 추천하는 시스템으로 발전하여 소비자의 카드 교체가 빈번해질 것으로 예상됨

- 전업카드사는 BC카드 회원사에 비해 상대적으로 신속한 의사결정과 적극적 마케팅을 통해 모바일 결제의 발전 속도에 민첩하게 대응할 수 있음
 - 급변하는 모바일 시장상황이나 소비자 기호의 변화 등에 따라 신속하고 유연하게 마케팅 전략을 변경할 수 있음
 - 전업카드사는 빅데이터에 기반한 다양한 서비스를 제공하고 있으나 BC카드 회원사는 고객 구매 데이터를 BC카드사에 상당부분 의존하고 있어 서비스 개발에 제한적

- 한편, 모바일 결제의 발전은 단기적으로는 카드 이용률을 높이는 요인이 되지만 중장기적으로는 카드 이외의 다양한 모바일 결제방법의 출현으로 카드시장을 위축시키는 요인으로도 작용할 수 있음