

카드사의 영업환경 악화와 향후 성장 방향

2019.1



여신금융연구소
THE CREDIT FINANCE RESEARCH INSTITUTE

Intro

- 본 보고서는 19년 신용카드 시장의 현황과 전망에 대한 정보를 제공하기 위해 작성되었습니다.
- 본 보고서의 내용은 집필자의 개인적인 견해로서 여신금융연구소의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

집필진

여신금융연구소

박태준 실 장 [02-2011-0750]

윤종문 연구위원 [02-2011-0719]

장명현 연구원 [02-2011-0674]

I. 카드사의 영업지표

1. 성장성 부문
2. 수익성 부문

II. 주요 위험 요인과 전망

1. 2018년 카드수수료 재산정
2. 간편결제서비스 확대
3. 조달비용 및 대손비용 증가

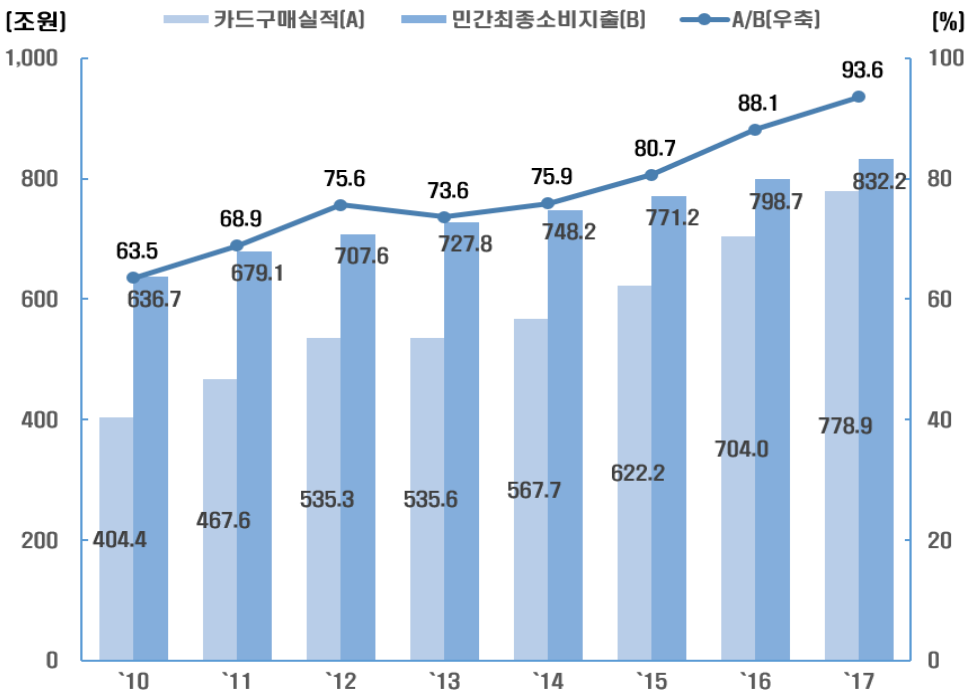
III. 향후 성장 방향

1. 적격비용 체계의 재검토
2. 비적격 비용 한시적 공동 절감 노력
3. 카드 플랫폼 강화
4. 카드사 빅데이터 수익 개발

카드구매실적 부문의 급격한 하락 가능성 존재

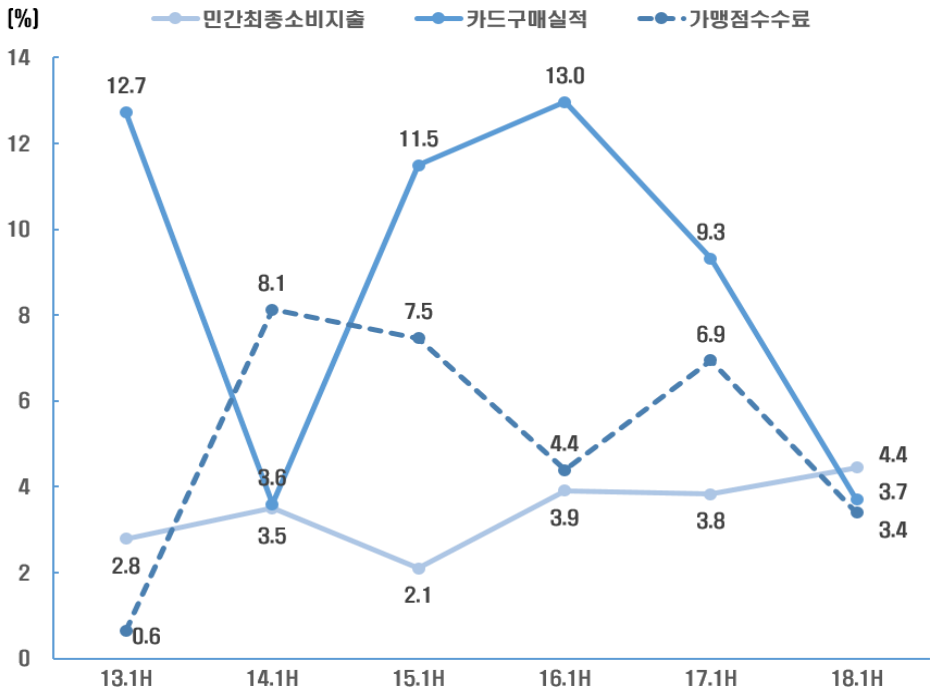
- 높은 성장세를 보이던 카드구매실적이 ‘18년 상반기 급격한 둔화를 기록
 - 민간소비지출 대비 카드구매실적 증가율이 최근 역전현상을 보여 카드이용에 대한 정체 가능성
 - 카드대출실적은 가계부채총량 규제(7% 이내), DSR(총채적상환능력비율) 도입 등으로 성장 제한적

카드구매실적 추이



주 : 카드구매실적은 전업카드사 및 은행 합계
자료 : 금융감독원 금융통계정보시스템, 한국은행

카드구매실적 증가율 추이

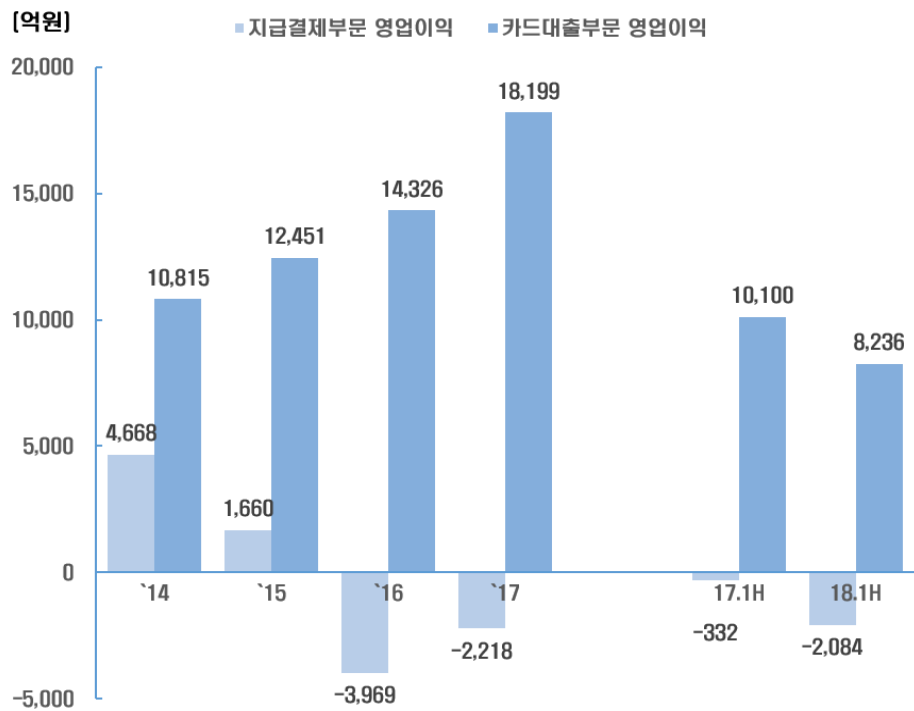


자료 : 금감원 금융통계정보시스템, 한국은행

지속적인 가맹점수수료 인하로 수익성 악화

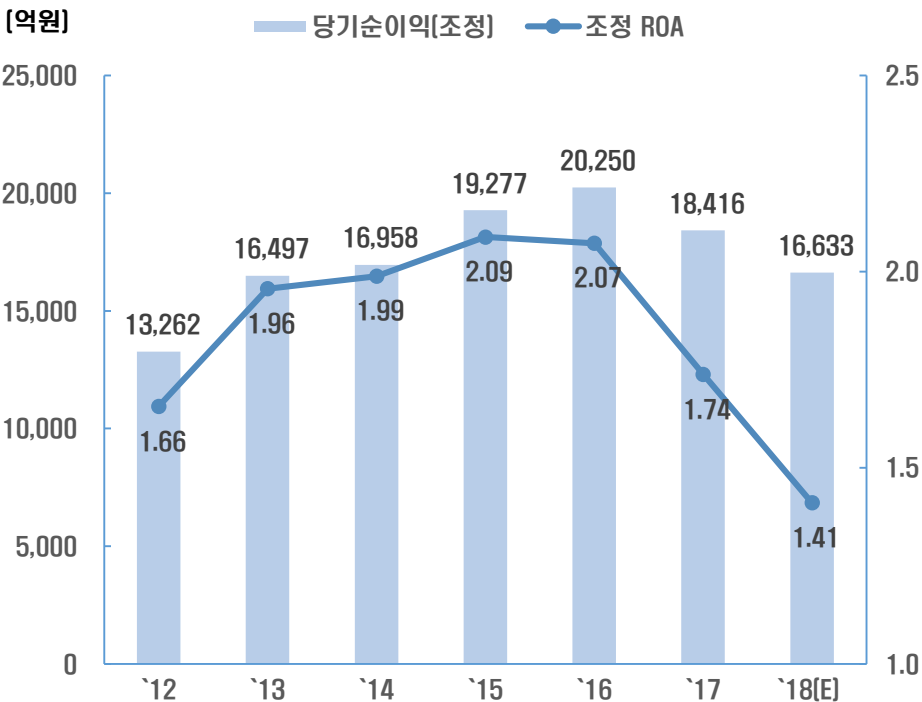
- 가맹점수수료의 지속적인 인하는 지급결제 부분의 영업이익을 마이너스(-)로 전환시켰으며, '18년 카드대출 부분의 영업이익도 낮아져 당기순이익의 감소폭이 커짐
 - 당기순이익(조정)은 '16년 2조원 달성 이후 '18년 1.66조원(추정치) 수준으로 감소 전망

지급결제 및 카드대출 부문 영업이익 추정



자료 : 금감원 금융통계정보시스템

당기순이익 및 ROA 추이



주 1) 당기순이익(조정)은 IFRS 기준에서 일회성 수익 및 손실 추정치를 감안한 수치
2) 총자산은 각년도 6월말 기준, 18년 당기순이익은 최근 3년간 4분기 당기순이익이 연간 당기순이익에서 차지하는 비중을 바탕으로 추정
자료 : 금감원 금융통계정보시스템, 언론보도 취합

I. 카드사의 영업지표

1. 성장성 부문
2. 수익성 부문

II. 주요 위험 요인과 전망

1. 2018년 카드수수료 재산정
2. 간편결제서비스 확대
3. 조달비용 및 대손비용 증가

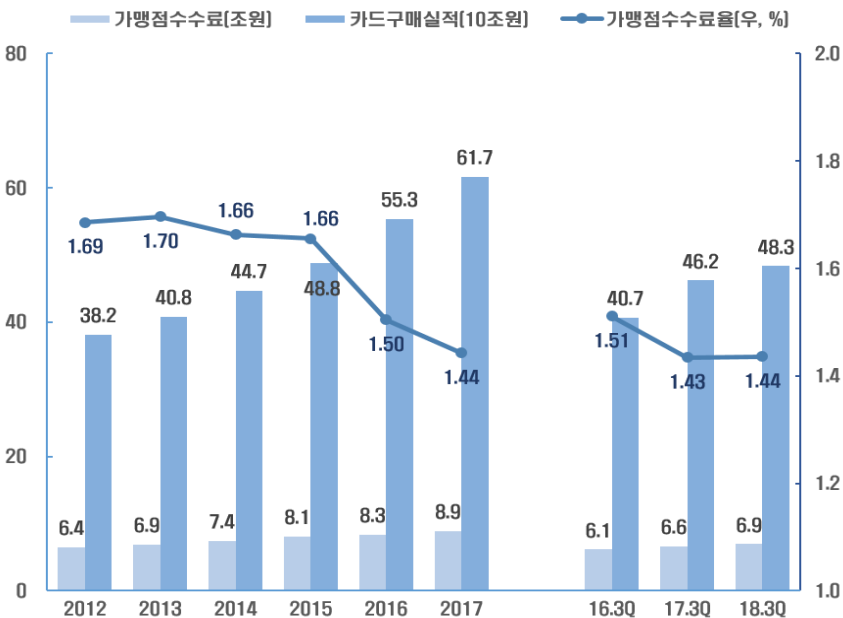
III. 향후 성장 방향

1. 적격비용 체계의 재검토
2. 비적격 비용 한시적 공동 절감 노력
3. 카드 플랫폼 강화
4. 카드사 빅데이터 수익 개발

'18년 카드수수료 개편

- 적격비용 도입 이후 카드수수료의 지속적인 하락 속에서 '18년 개편안은 카드사에 상당한 타격
 - '12년 적격비용 체계 전환 전 평균 1.69%에서 '18년 3분기 1.44%로 0.25%p 감소
 - 금융당국의 카드수수료 개편안에 따르면 총 1.4조원 가맹점수수료 수익이 감소할 것으로 전망되며, 기 시행된 부분을 제외한 내년도 수익감소 규모는 0.8조원 수준
 - 단기적으로 부가서비스 의무유지 기간(3년)의 존재, 지급결제서비스 산업의 경쟁심화로 마케팅 비용절감의 한계가 존재해 상당기간 카드사 수익감소에 영향

가맹점수수료 인하 추이



주 : 가맹점수수료율=전업계 7개사의 가맹점수수료 수익/ 카드구매실적
자료: 금융통계정보시스템

'18년 카드수수료 개편안

가맹점 구분 (연 매출액 기준)			현행	개선안	인하폭
신용	우대 가맹점 (우대수수료율)	~3억 원	0.8%	0.8%	-
		3~5억 원	1.3%	1.3%	-
		5~10억 원	약 2.05%	1.4%	약 0.65%p
		10~30억 원	약 2.21%	1.6%	약 0.61%p
	일반 가맹점 (평균수수료율)	30~100억 원	약 2.20%	평균 1.90%	평균 0.3%p
		100~500억 원	약 2.17%	평균 1.95%	평균 0.22%p
체크	우대 가맹점 (우대수수료율)	~3억 원	0.5%	0.5%	-
		3~5억 원	1.0%	1.0%	-
		5~10억 원	약 1.56%	1.1%	약 0.46%p
		10~30억 원	약 1.58%	1.3%	약 0.28%p
	일반 가맹점 (평균수수료율)	30억 원 초과	약 1.60%	평균 1.45%	평균 0.15%p

자료: 금융위원회 보도자료

다양한 방식의 간편결제서비스 증가

- ‘14년 이후 다양한 간편결제서비스가 출현했고, ‘18년 서울시 및 중기부 주관 제로페이 출시
 - 온·오프라인 간편결제서비스 및 다양한 결제방식 등을 제공하면서 신용카드 플랫폼 대체
 - 낮은 가맹점수수료를 표방하며 제로페이 결제방식이 출현, 다만 가맹점 확보의 어려움과 간편결제서비스 사업자의 수익성 확보의 어려움 등으로 활성화까지는 상당한 에로사항 존재

제로페이 결제방식(MPM)



주 : MPM(Merchant Present Model)은 가맹점의 QR을 읽는 방식
자료: 서울시 보도자료

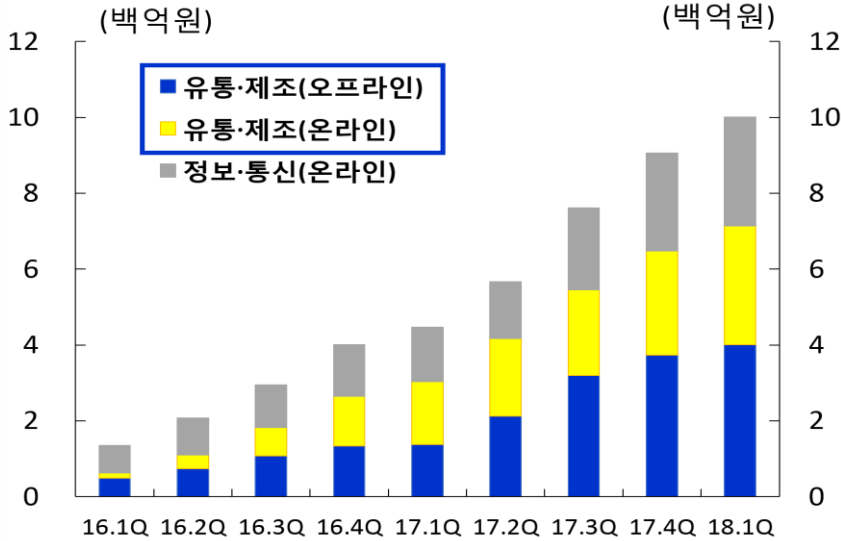
주요 간편결제서비스 비교

구분	삼성페이	네이버페이	카카오페이	페이코
운영회사	삼성전자	네이버	카카오페이	NHN페이코
사용처	ON/OFF	ON	ON/OFF	ON/OFF
가입자수(만명)	1,300	2,200	2,300	760
가맹점수(만개)	250	13	10	23
거래액(조원)	5.8	2.2	0.7	1.3
결제방식	홍채, 지문,비번	비번	비번	지문, 비번
대면결제	MST, NFC	N.A	QR, 바코드	NFC, 바코드

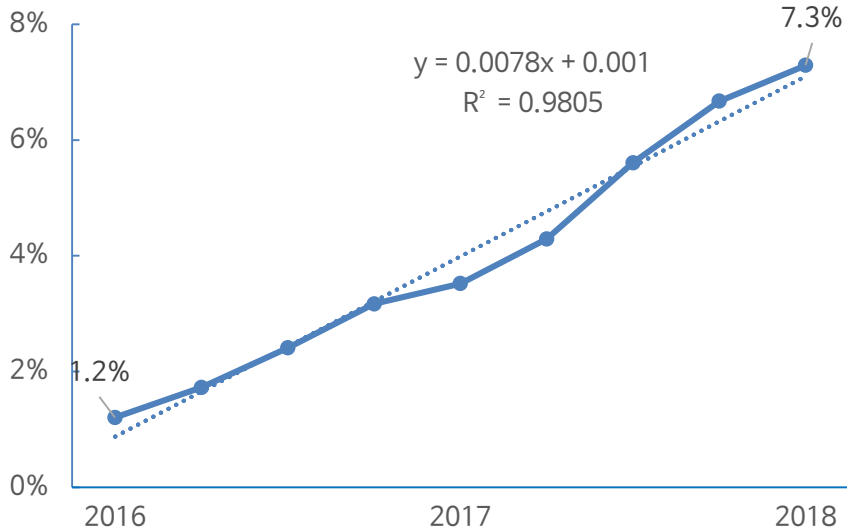
자료: 한국은행, 각 언론사 및 홈페이지

간편결제서비스 빠르게 증가, 신용카드 플랫폼 위협

간편결제서비스 이용실적(일평균)

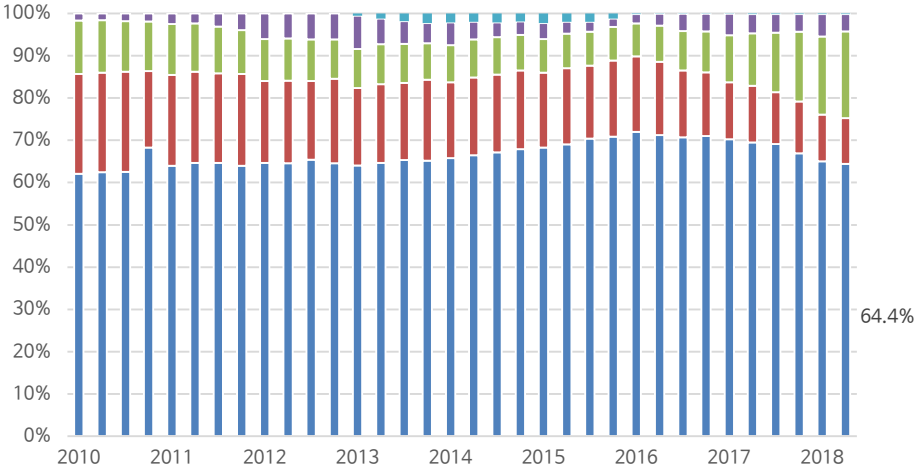


개인신용카드 이용금액 대비 간편결제 비중

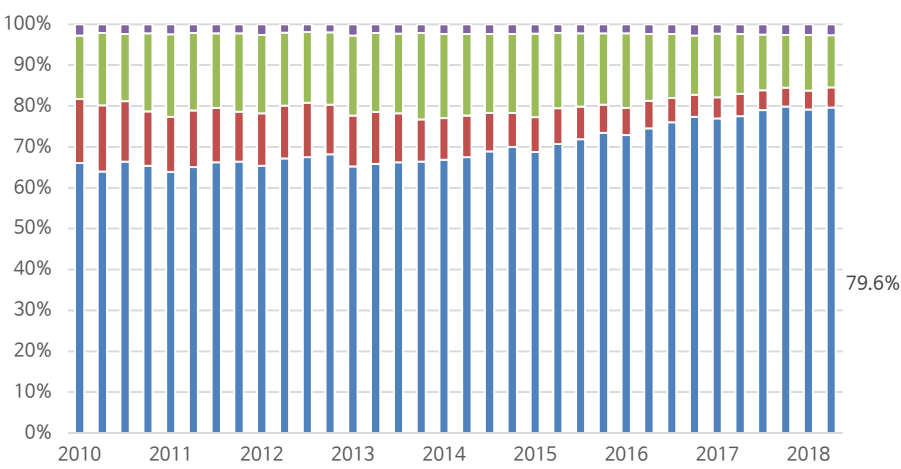


자료: 한국은행

전자지급서비스별 이용 비중



전자지급결제대행(PG)서비스 이용 비중



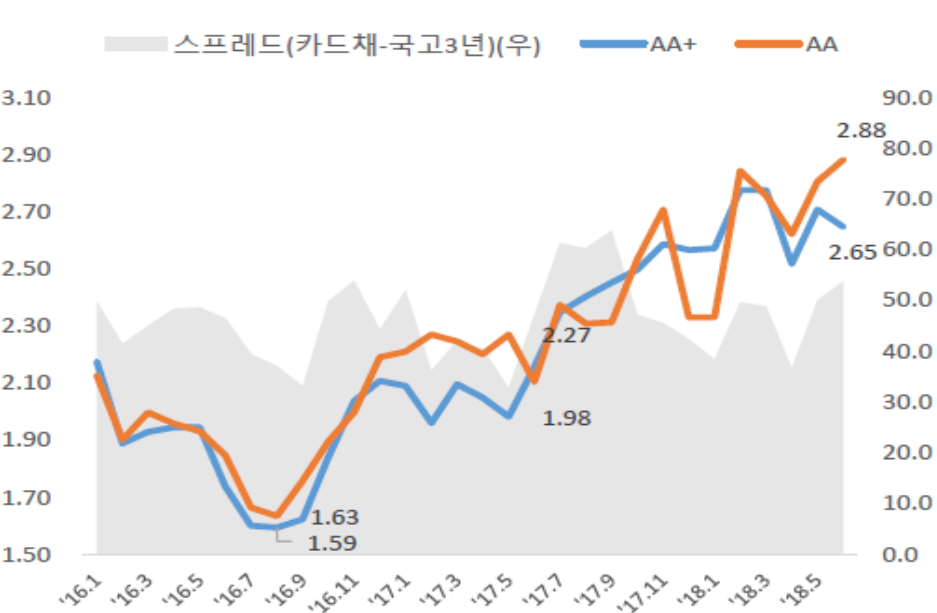
수익성 영향은 제한적, 다만 카드플랫폼 약화 가능성

- 주요 간편결제서비스 업체는 카드사와 제휴해 서비스를 제공하고 있어 카드사의 가맹점수수료 수익 감소에 미치는 영향은 제한적
 - 결제대행업체로 등록된 주요 간편결제서비스의 결제수단 중 신용카드 비중이 꾸준히 증가하고 있고, 주요 간편결제서비스도 신용카드 제휴는 필수적
- 다만, 온라인 시장 뿐만 아니라 오프라인 시장에서의 최종 지급매체로서 카드의 영향력 약화
 - 유통계 및 포털 업체의 온라인 간편결제서비스는 이미 카드사의 제공서비스를 뛰어 넘고 있음
 - 오프라인 시장에서도 삼성페이, LG페이, 페이코 등이 기존 카드사 모바일 결제서비스를 잠식 중
- 하지만 제로페이의 영향은 제한적일 것으로 판단
 - 카드수수료 개편으로 매출액 30억 미만 가맹점의 제로페이 도입 실효성이 약화됨
 - QR 코드 방식은 편의성, 보안성, 범용성 측면에서 현재 플라스틱 카드에 비해 경쟁력이 높지 않음
 - 기존 카드망을 이용한 결제서비스는 VAN 비용이 발생하고, 활성화를 위해서는 초기 플랫폼 투자 및 참여기관의 비용이 발생

영업환경 악화와 기준 금리인상에 따른 조달 및 대손비용 증가 위험

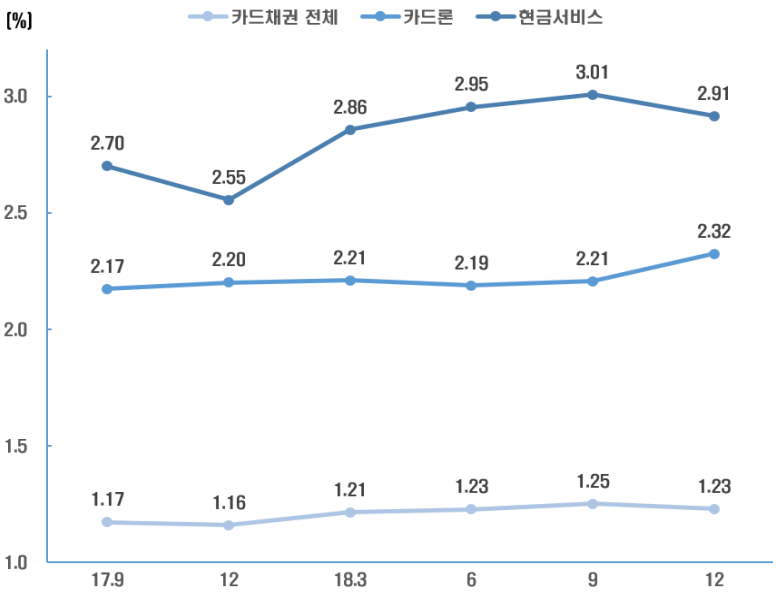
- 카드수수료 재산정, 카드채 발행금리 상승, 시장금리 인상으로 조달비용과 대손비용 증가 우려
 - 회사채 자금조달 비중이 76%에 달하는 가운데 발행금리 상승 및 카드수수료 재산정으로 인한 카드사 신용등급 하락 위험은 조달비용 증가를 야기(최소 3년간 신평사의 신용등급 유지 필요)
 - 최근 가계부채 증가 및 시장금리 상승 등으로 카드대출 및 신평부분에서 전년대비 연체율이 상승

카드채 신규발행 금리(% , bp)



자료: NICE 신용평가

부문별 연체율 추이



자료: 금융통계정보시스템

I. 카드사의 영업지표

1. 수익성 부문
2. 성장성 부문

II. 주요 위험 요인과 전망

1. 2018년 카드수수료 재산정
2. 간편결제서비스 확대
3. 조달비용 및 대손비용 증가

III. 향후 성장 방향

1. 적격비용 체계의 재검토
2. 비적격 비용 한시적 공동 절감 노력
3. 카드 플랫폼 강화
4. 카드사 빅데이터 수익 개발

현행 가맹점수수료 적격비용 체계에 근본적인 재검토 필요

- [1] 적격비용 체계의 유지 당위성 및 지속 가능성의 의문 증폭
 - 우대 가맹점이 96%를 차지하면서 적격비용 산정의 기본 의미가 퇴색(4%만 적격비용 대상)
 - 카드사 수익성이 지속적으로 악화 될 경우 적격비용 체계에 대한 카드사의 재검토 요구 증가
- [2] 민간영역의 가격 기능을 훼손
 - 선진국에서도 최종재 가격인 가맹점수수료에 대한 규제는 없는 상태
 - 최종재 가격은 민간영역의 경쟁에 의해 결정되는 것으로 과도한 규제는 효율성을 악화
- [3] 3년마다의 적격비용 재산정 기간이 준수되고 있지 않음
 - 정치적 이슈에 따라서 카드수수료 인하가 되면서 카드사들의 영업활동에 대한 상당한 위험 노출
 - 일부 이해당사자의 가맹점수수료 인하 요구는 앞으로 지속될 가능성 높음
- [4] 플랫폼 비즈니스의 악화
 - 신용카드는 대표적인 양면시장 플랫폼으로 일방의 가격 조정은 전체 플랫폼 사용의 악화를 초래

현행 가맹점수수료 적격비용 체계에 근본적인 재검토 필요

- 적격비용은 민간시장이 아닌 공공재 및 중요 산업의 지속성을 보장하기 위한 가격 체계
 - 적격비용에 마진을 추가한 가격체계는 사업 리스크를 크게 줄일 수 있음
 - 하지만 현재 신용카드 적격비용 체계는 신용카드사의 사업리스크를 확대하는 요인
- 적격비용 산정방식은 비용절감 요인을 반영할 필요 없는 구조
 - 적격비용 항목에 대한 비용절감은 3년 후 적격비용 재심사에서 가격 인하 요인
 - 따라서 민간시장에서는 기술개발을 통해서 적격비용을 줄일 유인이 없음



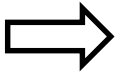
비적격 비용 부문에 대한 공동 절감 노력 필요

- 향후 3년간 카드사 사업리스크가 극대화 되는 가운데 카드사들은 비적격 비용에 대한 공동 절감 노력이 필요
 - 카드사의 비용절감 노력은 오히려 적격비용 인하요인으로 제공돼 가맹점수수료 추가 인하로 작용하는 악순환으로 이어질 수 있음
 - 따라서 단기적으로 카드사들은 사업리스크를 줄이기 위한 방안으로 비적격 비용에 포함되는 마케팅 비용을 공동으로 절감하기 위한 노력이 필요

카드수수료 적격비용 추가 제외 항목

항목	내용
자금조달비용	신용공여기간에서 유동성확보기간(거래승인일~거래대금지급일) 제외
위험관리비용	감독목적상 추가 적립하는 대손준비금 모두 제외
	1~6등급까지만 대손비용 인정
	연체채권 관리 및 회수비용 전부 제외
마케팅비용	매출액 구간별 상한 세분화
	부가서비스 항목을 가맹점별 개별비용으로 반영, 공통비용 대폭 축소
일반관리비용	접대비 및 기업 이미지 광고비 제외
조정비용	야간거래 또는 비대면 거래가 많은 가맹점에 대한 수수료율 가산폭을 제한

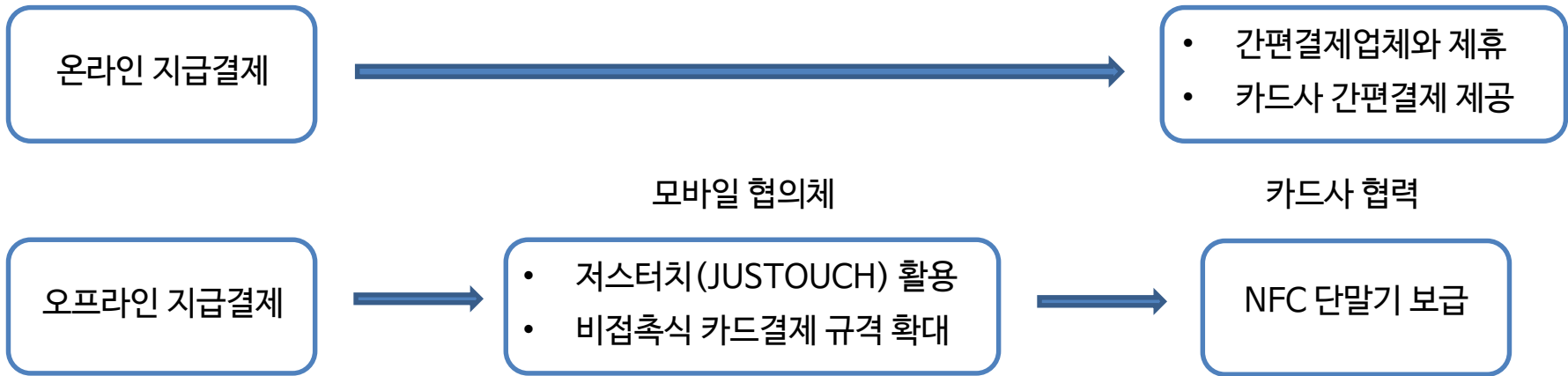
비적격 비용 항목



자료: 금융위원회

카드플랫폼 강화를 위해 QR이 아닌 NFC 방식이 유효

- 오프라인 시장에서 카드사는 편의성, 보안성, 범용성의 문제가 있는 QR코드 방식이 아닌 편의성과 보안성이 확인된 NFC 결제방식의 보급확산이 필요
 - QR코드 방식은 지급결제서비스 고도화가 아닌 신용카드 네트워크가 발달하지 못한 국가(중국, 인도)에서의 차선택으로 나온 지급결제서비스
 - Visa와 MasterCard는 2016년 이후 유럽에서 신규 카드단말기에 비접촉 결제기능(NFC)을 추가하도록 강제하고 있고 2020년까지 모든 단말기에 비접촉 결제기능이 제공되도록 추진
 - 카드사가 오프라인 시장에서의 카드 플랫폼의 주도권을 유지하고 모바일 결제의 편의성을 높이기 위해서는 NFC의 단말기 보급이 중요한 시점



카드사 빅데이터를 활용한 실질적 수익 개선 필요

- 개별 카드사의 빅데이터 사업으로는 한계가 존재, 카드사 데이터 플랫폼을 통한 수익 확보
 - 현재 카드사들은 자사 데이터를 기반으로 빅데이터 사업을 추진하고 있지만 데이터의 대표성의 문제가 존재하고, 시장점유율이 낮은 카드사는 현실적으로 빅데이터 사업이 어려움
 - 데이터의 가치를 높이고 모든 카드사가 빅데이터 사업을 통해 수익을 얻을 수 있는 모델 추진필요
 - 따라서 향후 카드사들은 공동의 빅데이터 플랫폼 개발을 통해서 다양한 빅데이터 수요자와 공급자 [카드사+α]를 연결해 주고, 데이터 제공 규모에 따른 수익배분을 실시해 참여 유인을 제공

