

# 카드시장의 주요 환경변화요인과 신규수익 창출을 위한 선결과제\*

이 효 찬 \*\*

코리아크레딧뷰로(주)연구소

윤 중 문 \*\*\*

여신금융협회 여신금융연구소

김 지 영 \*\*\*\*

중앙대학교 일반대학원 무역물류학과

## 〈Abstract〉

정부 당국의 카드 보급 확대를 위한 관련 정책과 카드업계의 결제인프라 구축 노력으로 국내 카드시장은 고성장을 지속해 왔다. 하지만, 최근 카드시장이 성숙단계에 진입하고 평균결제수수료가 점차 하락하면서 카드업계의 성장세 둔화와 수익성 악화 현상이 나타나고 있다. 카드업계는 수익원 확보를 위해 기존 사업 영역을 확대하는 동시에 신규 사업 진출을 적극적으로 추진하고 있다. 본 연구에서는 카드업계의 최근 현황 분석과 향후 전망 모형을 바탕으로, 업계의 신규 사업 진출 배경과 형태를 살펴보고, 이와 관련한 업권 내 대응 전략 및 제도 개선 방안을 제시한다. 카드업계의 사업 영역 확대 현황을 살펴보면, 신용결제 사업 부문에서는 1인 가구 증가 및 임대형 주택 보급과 모바일 결제 서비스 확산에 따라 공동주택 관리비 및 임대료 지급결제 사업과 오프라인 업체와 제휴를 통한 O2O(Online To Offline)결제 사업에 활발히 진출하고 있다. 대출 서비스 부문에서는 중금리 대출 시장 확대에 의한 업권 간 경쟁 심화에 대비하기 위해, 자동차금융서비스 비중을 높이고 있다. 한편, 신규 수익원 확보를 위해 국내에서는 업계의 데이터 분석 역량을 활용한 빅데이터 컨설팅사업을 추진하고 있으며, 해외에서는 은행시스템이 낙후된 국가를 대상으로 소액대출시장 진출과 지급결제인프라 수출을 확대하고 있다. 카드업계가 현재의 성장 정체 상황을 극복하고 신성장 동력을 마련하기 위해서는 업계 공동 대응방안을 마련하는 동시에, 관련 제도의 개선을 적극적으로 추진해야 한다. 카드시장은 이미 성숙기에 진입했다. 업계는 과도한 마케팅 경쟁보다는 강력한 공동 플랫폼 구축을 통한 비용절감과 지급결제 편의성 확대 방안을 모색해야 한다. 또한 비교우위를 가지고 있는 데이터 컨설팅 분야에서 수익을 창출하기 위해 양질의 데이터 공급과 구매가 가능한 데이터 거래시장을 관계 당국 및 타 업계와 함께 구축해야 한다. 이와 같은 전략적 대응과 제도 개선을 위한 노력은 카드업계의 신규수익원 창출에 기여할 뿐만 아니라, 아직까지 카드결제 비중이 높지 않은 신흥국 진출 시 해외 카드업권 대비 비교우위를 가질 수 있는 요인으로 작용할 것이다.

핵심 단어: 카드업권, 빅데이터, 결제인프라, 데이터 컨설팅

\* 본 논문은 KCB연구소 발간 Orange Report Vol. 1, 2017에 수록된 「카드업계의 사업영역 확대배경과 가치창출 요건」과 여신금융연구소 발간 「2017년 카드업 전망」의 주요내용을 수정·보완하여 작성되었습니다.

\*\* 코리아크레딧뷰로(주)연구소 가계금융분석실 실장, Tel: 02-708-6215, E-mail: hyochan.lee@koreacb.com

\*\*\* 여신금융협회 여신금융연구소 연구위원, Tel: 02-2011-0719, E-mail: idisyun@crefia.or.kr

\*\*\*\* 중앙대학교 일반대학원 무역물류학과 국제물류학 박사과정, E-mail: afofficer105@naver.com

## I. 연구 배경 및 목적

정부 당국의 전자결제수단 보급을 위한 일련의 정책과 카드업계의 결제 인프라 구축 노력에 힘입어 대부분의 국내 상거래 영역에서 카드사용이 보편화 되었다.<sup>1)</sup> 국내 개인 신용카드 및 직불카드 보유비율은 2016년 말 기준 각각 93.0%, 98.3%로 세계 최고 수준에 도달했으며, 총 지급결제금액 중 카드 사용비중은 71.0%(신용카드 54.8%, 체크카드 16.2%)로 현금 및 계좌이체 비중 28.8%를 2배 이상 상회하고 있다. 하지만, 카드시장이 성숙기에 진입하면서 카드업계의 자산 및 수익증가율은 점차 둔화되고 있으며 특히, 영세·중소사업자 지원을 위해 시행된 영세·중소 카드가맹점수수료 인하 정책은 카드업계의 본업인 신용판매 부문의 수익 확보에 부정적으로 작용하고 있다.

이와 같은 환경변화에 대응하여 카드업계는 작년부터 신용판매 채널 확대, 대출서비스 강화, 신규 사업 영역 발굴 등 새로운 수익원 창출을 위해 노력하고 있으며, 일부 사업 분야에서는 어느 정도 성과를 거두고 있다. 하지만, 급변하는 시장상황에 대응하여 신규 성장 동력을 확보하기 위해서는 아직 해결해야 할 많은 과제가 남아있다. 본 보고서에서는 카드업계의 주요 현황 분석을 바탕으로 최근 사업영역 확대 배경 및 분야를 상세히 살펴본 후, 신규 수익원 창출에 필요한 업권 내 협력 방안과 제도 개선 방안에 대해 논의한다.

간편 결제서비스 보급, 블록체인과 머신러닝을 필두로 하는 금융 신기술의 등장, 범세계적인 핀테크 활성화 등 국내외적으로 급격한 변화를 맞이하고 있는 금융시장의 상황을 고려할 때, 이와 관련된 업계의 사업영역 확대 및 부가가치 창출 방안에 대한 연구는 아직까지 미미한 실정이다. 카드업과 관련하여 그동안 진행된 연구 주제는 크게 카드를 비롯한 전자적 결제수단 보급의 경제적 효과, 카드사용액의 거시경제지표 선행성 분석, 카드업계의 위험 관리 및 수익 창출 방안으로 구분할 수 있다. 카드보급의 경제적 효과를 분석한 최정일(2015)은 모바일 전자결제의 보급을 통한 지하경제 양성화 방안을 제시하였다. 이 연구에서는 국내 지하경제 형성의 주요 요인으로 높은 자영업 비중과 사금융 이용을 지목하고 있으며, 모바일 전자결제 활성화를 통해 소득 탈루를 방지하고 지하경제를 양성화할 수 있다고 주장하고 있다. 신용재·신영미(2016)는 지급결제 방식의 진화와 역사적 고찰을 토대로 국내 모바일 지급결제 서비스에 대한 성공 및 실패 요인을 분

---

1) 정부 당국은 2000년 이후부터 카드사용자에 대한 소득공제 혜택과 카드수납자에 대한 부가가치세 공제 혜택을 지속적으로 시행하고 있다. 현재 카드사용자에 대한 소득공제율은 신용카드 15%, 체크카드 30%이며, 카드수납자의 세액 공제율은 1.3%(음식·숙박업 간이과세자는 2.6%, 공제한도 500만원)이다.

석하고 다양한 시사점을 제시하였다. 모바일 지급결제 서비스의 확산을 위한 편의성 제고와 더불어 정책적인 지원 및 이해관계자들의 합의 도출 등 발전 방안에 대한 합의를 내포하고 있다. 카드사용액의 거시지표 선행성을 분석한 김경근 외(2015)는 신용카드 사용액을 소비의 대리변수로 설정하여 신용카드 사용액과 소매판매의 관계를 분석하였다. 이를 통해 신용카드 사용액을 경기 국면 판단을 위한 보조지표로서 활용할 수 있는 가능성을 제시하였으며, 신용카드 사용정보가 포함하고 있는 지역별 · 업종별 소비특성 정보를 활용하여 지역별 소비추이를 파악할 수 있는 방법을 제시하였다.

마지막으로 카드업계의 위험 관리 및 수익창출과 관련된 연구 중 서지용(2015)은 Rolling VECM을 적용하여 영세 및 중소가맹점 수수료율 인하조치가 국내 신용카드회사들의 수익성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 가맹점 수수료 수익과 더불어 자기 자본영업이익률(ROE), 자산규모 간의 장기균형관계에 대한 분석을 통하여 신용카드회사의 수익성 제고를 위한 사업다각화의 필요성을 제시하고 있다. 이건희(2013)는 수수료체계 변화에 따른 신용카드회사의 수익성 저하에 대한 대응 방안을 제시하였다. 이 연구를 통해 기업카드의 이익증대를 위한 업무확대, 소액결제와 밴(VAN)수수료 조정, 마케팅 비용 절감을 신용카드회사의 수익확보 핵심전략으로 제안하고 있다. 전용식(2012)은 소득계층별 신용카드 대출 목적을 이변량 토빗(Bivariate Tobit)모형을 적용하여 분석하였으며, 소득계층 및 경제동향의 변화에 따른 차이를 발견하였다. 이 연구는 카드업계의 대출 위험 관리와 금융 당국의 관련 정책 수립에 도움이 되는 분석결과를 제시하고 있다. 현영진(2014)은 연체가 있지만 지불을 완료하는 고객과 연체가 있으나 채무를 이행하지 못하는 상각고객 간 로짓(Logit)분석 결과를 바탕으로 카드사의 수익을 극대화할 수 있는 목표 고객군 선정 방법론을 제시하였다. 이 연구는 미시자료를 이용한 실증분석을 토대로 카드사의 수익 확보 전략을 제시한 부분에서 의미를 가진다. 마지막으로 이인호 · 박민선(2014)은 국내 신용카드 산업의 발달과 현황에 대한 전반적인 고찰을 통해 신용카드 시장의 특징과 구조를 분석하였고 국내 신용카드 시장의 지속적인 발전을 위한 정책적 대안을 제시하면서 시장 참여자의 역할에 대한 연구를 수행하였다. 또한 2000년대 초반에 사회문제로까지 대두되었던 신용카드 대란에 대해 분석하면서 금융기관과 정책당국의 발전적 협력을 통한 효율성 및 안전성 제고 방안을 논의하였다.

한편, 우리나라와 비교하여 여신금융 및 지급결제의 기능이 선진화된 외국에서는 신용카드와 관련된 연구가 다양하게 수행되어지고 있다. Wang et al.(2011)은 중국의 신용카드 부채와 관련하여 인구통계학적 자료, 금융에 대한 태도, 개인적 특징 및 신용카드 특성 등의 변수를 활용하여 연관관계를 분석하였다. 이 연구를 통해 다양한 변수들이 리빙과 소액할부 사용선택에 있어서 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석을 수행하였고 이는 금융소비자, 은행, 정책 입안자 등에게 금융과 신용, 부채에 대한 효율적 의사결정의 토대로서 작용할 수 있음을 설명하고 있다. Fisher(2016)는 미국의 자료를 토대로 백

인 가정과 히스패닉 가정 간의 신용카드 사용 특성의 차이에 대한 연구를 수행하였는데 백인 가정의 경우, 히스패닉 가정보다 신용카드 사용을 설명하는 변수의 유의성이 높게 나타났다. 미국과 같은 다민족 사회에서 이러한 인구통계학적 분석을 통한 타겟 마케팅은 신용카드 회사의 수익성 제고 및 신용위험도 관리에 있어서 상당히 중요한 역할을 수행하게 된다. Butaru et al.(2016)은 6개 대형은행의 자료를 활용하여 신용카드 위험을 예측하기 위해 로지스틱 회귀분석과 random forest 모델을 사용하여 분석하였다. 연체계좌의 비율을 통해 은행의 위험관리 능력을 평가하고 감독기관으로 하여금 좀 더 특화된 감독 및 조정 방안의 적용에 대한 필요성을 설명하고 있다. 아울러 신용불량을 유발하는 요인에 있어서 은행 혹은 기관 간의 중요한 이질성을 파악하고 이를 응용한 대응전략 수립의 필요성을 제시하였다. 이 연구는 빅데이터와 머신러닝 기법을 활용하여 시장 참여자들의 예상치 못한 손실을 회피하고 소비자 신용 비용을 절감할 수 있는 연구 결과를 제시했다는 것에 있어서 학문적 의의와 시사점을 함축하고 있다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. II장에서는 시장 규모 및 수익성을 비롯한 카드업계의 최근 현황을 살펴보고, 시계열 분석을 통해 카드업의 향후 전망을 제시한다. III장에서는 카드시장의 주요 환경변화 요인을 설명한 후, 부문별 사업 영역 확대 현황을 살펴본다. 마지막 IV장에서는 카드업계가 현 시장상황을 극복하기 위해 필요한 전략과 정책 개선 사항을 제시한다.

## II. 카드업 현황 및 전망

### 2.1. 주요 현황

카드시장의 외형은 업계의 자산 규모로 설명된다. 지난 몇 년간 카드업계의 자산규모 증가율은 점차 둔화되고 있으며, 부문별 자산 중 카드자산의 비중이 점차 증가하고 있다.<sup>2)</sup> 자산규모는 지난 5년(2011~2016년 상반기)간 81.7조 원에서 97.7조 원으로 약 16조 원이 증가하였다. 하지만 2016년 상반기에는 2015년 말 대비 0.7조 원 증가에 그쳤으며, 하반기 카드승인금액이 증가하는 계절적 효과를 반영한다고 하더라도 2016년 총자산증가 규모는 2조 원을 하회할 것으로 예상된다. 이는 유로존 재정위기가 발생한 2011~2012년 증가액 0.7조 원 이후 가장 낮은 수준이다.

2) 전업카드사의 자산은 카드자산, 유가증권, 대출채권, 할부금융자산, 리스자산, 기타 자산으로 구성된다.

<그림 1> 전업카드사 자산구성

단위: 조원



자료: 금융감독원 금융통계정보시스템

한편, 2008년 50% 수준이었던 총자산 대비 카드자산 비중은 2016년 상반기 77.5%를 기록하며, 80% 수준에 육박하고 있다. 이는 카드업계의 수익구조가 편중되고 있는 현상을 나타낸다. 일시불 카드대출금, 할부 카드대출금, 현금서비스, 카드론 등으로 구성되는 카드자산의 항목별 구성비를 살펴보면, 2008년 이후 큰 변화는 없으나, 시중금리 하락 기조와 평균수수료 하락으로 인한 신용판매 부문 자산비중 감소로 카드론 비중이 점차 증가하고 있다.

<그림 2> 전업카드사 카드자산 구성비

단위: %



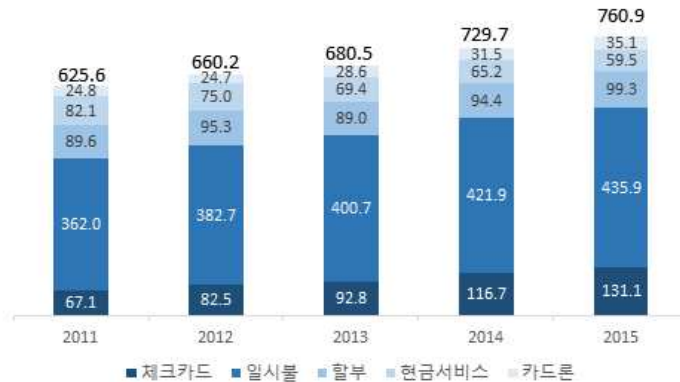
자료: 금융감독원 금융통계정보시스템

## 6 신용카드리뷰(2017년 7월)

카드시장의 외형 규모를 반영하는 또 다른 지표인 카드이용실적을 살펴보면, 지난 5년(2011~2015년)간 625.6조 원에서 760.9조 원으로 20% 이상 증가하였다. 하지만 연도별 실적증가율은 2011년 9.95%에서 2015년 4.28%로 낮아지며 카드시장의 성장 둔화를 반영하고 있다. 이는 자산규모 추이에서 설명한 바와 같이 카드시장이 성숙기에 진입하고 있는 현상을 반영한다. 한편, 부문별 성장률을 살펴보면 2013년 이후 추진된 금융 당국의 체크카드 활성화 방안으로 체크카드 이용실적이 2011년 67.1조 원에서 2015년 131.1조 원으로 2배 정도 증가하였으며, 저금리 기조가 지속되며 카드론 사용실적이 동 기간 24.8조 원에서 35.1조 원으로 50% 정도 증가하였다. 반면, 현금서비스 실적은 전자결제 수단의 보급으로 현금결제영역이 축소되면서 동 기간 82.1조 원에서 59.5조 원으로 급감하였다.

<그림 3> 카드이용실적 추이

단위: 조원

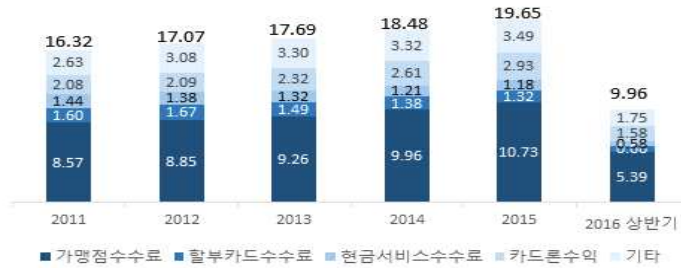


자료: 금융감독원 금융통계정보시스템

이제 카드업계의 이익창출 규모를 나타내는 카드수익 및 비용 현황과 추이를 살펴보자. 카드수익은 지난 5년(2011년~2015년)간 16.32조 원에서 19.65조 원으로 20% 가량 증가하였으며, 이는 카드이용실적증가율 21%와 비슷한 수준이다. 하지만 연평균 수익증가율은 2008~2014년 7.9%에서 2011~2015년 3.9%로 둔화되었다. 부문별 수익 현황을 살펴보면 주요 수익원인 가맹점수수료 수익이 카드결제시스템 보급 확대로 지난 5년간 8.57조 원에서 10.73조 원으로 25.2% 증가하여 전체 이용실적 증가율을 소폭 상회하였으며, 카드론 수익 증가율은 카드론 이용실적 증가로 2.08조 원에서 2.93조 원으로 가맹점수수료 수익증가율보다 높은 40.8%를 기록하였다.

<그림 4> 카드수익 구성

단위: 조원



자료: 금융감독원 금융통계정보시스템

한편, 카드비용은 동 기간 8.54조 원에서 11.06조 원으로 29.5% 증가하였으며, 이는 수익증가율 20%를 크게 상회한다. 카드비용은 기타비용(카드발급비용, 제휴사지급수수료, 업무대행수수료, 무이자할부비용 등), 회원 및 가맹점 손실보상수수료, 현금서비스 취급수수료로 구성된다. 카드비용의 연평균 증가율을 이전 기간과 비교해 보면 2008~2010년 8.8%, 2011~2015년 5.3%로 점차 감소하고 있다. 기간별 연평균 비용증가율과 수익증가율을 비교해 보면 2008년~2010년 0.9%p, 2011년~2015년 1.4%p로 차이가 점차 확대되고 있다. 이는 동일한 규모의 수익을 추가로 창출하기 위해 투입되는 비용이 점차 증가하는 현상을 반영하며, 카드업계 내 경쟁 심화로 인한 회원 부가서비스 및 모집 비용 증가에 의한 것으로 판단된다.

<그림 5> 카드비용 구성

단위: 조원



자료: 금융감독원 금융통계정보시스템

## 2.2 카드시장 전망 모형

신용카드 일시불과 체크카드 이용실적은 민간소비지출과의 장기균형 관계를 가정한 벡터오차수정모형(Vector Error Correction Model: VECM)을 이용하여 추정하였다.<sup>3)</sup> VECM은 두 변수 간에 장기균형 관계가 있다고 가정한 후 이들 간 오차가 다음 분기의 추가적 정보로 활용되는 VAR(Vector Autoregression)모형의 일종이며 본 예측에서는 민간 소비지출과 이용실적을 내생변수로 사용하였고 이외 외생변수로는 카드소득공제율, 회사채수익률(AA-), 가계부채 증가율, 분기더미 등을 사용하였다. 또한, 카드대출(현금서비스, 카드론)규모는 일시불(개인, 법인)의 이용실적, 회사채수익률(AA-), 가계부채 등의 설명변수를 이용하여 단순회귀분석을 통해 추정하였다.

가맹점수수료 수익은 이용실적의 함수, 할부와 카드대출(현금서비스, 카드론)수익은 대출자산의 함수로 가정하여 다변수 회귀분석을 실시하였으며 할부와 카드대출 자산은 자기상관 회귀분석(Autocorrelation Regression)모형과 가맹점수수료율, 카드채 금리, 분기더미 등의 설명변수로 추정하였다. 가맹점수수료 수익의 주요 결정변수로 일시불, 할부, 체크카드를 이용하고, 이외 시계열변수(분기)를 이용하여 수수료율 인하추세를 반영하여 추정하였다. 할부와 카드대출 수익은 해당 분기 평잔, 회사채 수익률 등의 변수를 설명변수로 이용해 다변수 회귀분석을 실시하였으며 기타수익(할부금융, 리스)은 전체 수익에서 차지하는 부분이 작고 설명변수의 유의성이 낮아 자기상관 회귀분석을 이용하였다.

본 연구의 자료는 금융감독원과 한국은행 경제통계시스템에서 제공하는 영업실적, 자산, 손익(수익, 비용), 민간소비, 금리(회사채, 카드채, 기준금리), 가계부채를 이용하였다. 전업계 신용카드사의 이용실적('02년 4분기 ~'16년 2분기), 카드자산 및 카드손익('08년 1분기 ~'16년 2분기)은 금감원 금융통계정보시스템이 제공하는 자료이다. 이때 이용실적과 카드자산은 신용판매(일시불, 할부), 카드대출(현금서비스, 카드론), 체크카드, 할부금융, 리스부문으로 구분해 이용한다. 수익과 비용은 이자부문, 카드부문(가맹점수수료, 할부, 현금서비스, 카드론), 리스부문으로 구분해 이용할 수 있다. 민간소비지출, 금리(회사채, 카드채, 기준금리), 가계부채 증가율은 한국은행 경제통계시스템의 '02년 4분기 ~'16년 2분기 동안의 자료를 이용하였다.

이용실적 전망에 사용한 자료는 신용판매(일시불) 및 체크카드 이용실적은 VECM(Vector Error Correction Model)을 이용하여 추정하였으며 모형은 아래와 같다.

3) 단순회귀분석은 Newey-West Estimator를 이용하여 추정하였고 이는 오차항(Error Terms)의 계열상관(Serial Correlation)과 이분산(Heteroskedasticity)을 감안하였다.



$$\text{모형: } \Delta Y_t = -BA'Y_{t-1} + \sum_{i=1}^2 \beta_i \Delta Y_{t-i} + \theta_1 X_t + e_t, e_t \sim N(0, H_t) \quad (1)$$

변수:

$$Y_t = [C, Card] = [\ln \text{민간소비지출}, \ln \text{카드이용실적}] \quad (2)$$

$$X_t = [\text{회사채금리}, \text{가계부채}, \text{신용(체크)카드공제율}, \text{시계열변수}, \text{분기더미}]$$

이때,  $A'Y_{t-1} = \gamma_1 + \gamma_2 Card_{t-1} + C_{t-1}$ 는 민간소비지출과 카드이용실적(일시불)과의 공적분 관계를 나타내고 이는 두 변수 간 장기균형관계를 나타낸다.

$$\text{계수: } \gamma_1 : \text{상수항}, \gamma_2 : \text{장기균형 선형관계 (소비, 이용실적) 계수} \quad (3)$$

우선 개인고객 신용카드의 계수 값을 보면  $\gamma_1 = -9.57$ ,  $\gamma_2 = -0.14$ 로 소비가 1% 증가할 때 장기적으로 개인 신용카드 이용실적은 약 7% 성장 가능하다는 결과가 나왔다. 체크카드의 계수 값을 보면  $\gamma_1 = -7.151$ ,  $\gamma_2 = -0.31$ 로 소비가 1% 증가할 때 장기적으로 체크카드 이용실적은 약 3% 성장이 가능하다.

할부, 현금서비스, 카드론 이용실적은 개인 및 법인 신용판매(일시불) 및 기타 설명변수(가계부채, 회사채수익률, 분기더미 등)의 함수로 가정하고 단순회귀분석<sup>4)</sup>을 통해 추정하였다. 그 결과 개인고객의 일시불 이용실적이 1% 증가할 때 할부, 현금서비스, 카드론 이용실적 증가율은 각각 0.81%, 1.12%, 1.44%를 기록하였다. 법인고객은 일시불 이용실적이 1% 증가할 때 할부, 현금서비스 이용실적 증가율은 각각 0.70%, 0.57%를 기록하였다.

가맹점수수료 수익은 이용실적의 함수이고 할부와 카드대출(현금서비스, 카드론)은 해당 분기 평잔을 이용해 추정하였다. 이때 카드사의 부문별 수익은 이용실적과 부문별 자산규모를 설명변수로 하는 선형 회귀분석을 이용하였다.

$$\text{수식: } profit_t = c + \beta_1 \text{이용실적 (or 자산)} + \beta_2 \text{회사채금리} + \beta_3 t + \beta_4 \text{분기더미} + e_t, e_t \sim N(0, \Omega_t) \quad (4)$$

자산규모 증감은 가맹점수수료율(수수료수익/카드이용실적)의 변동에 따라 영향을 받는다고 가정하고 추정하였다.

4) Newey-West Estimator를 이용하여 추정하였고 이는 오차항(Error Terms)의 계열 상관(Serial Correlation)과 이분산(Heteroskedasticity)을 감안하였다.

수식:

$$\Delta \text{자산규모} = \Delta \text{가맹점수수료율} + \beta X_t (\text{금리, 분기더미}) + e_t, e_t \sim N(0, \Omega) \quad (5)$$

가맹점수수료 수익은 개인 및 법인의 일시불과 할부 이용금액, 체크카드 이용금액을 더한 이용실적의 함수로 추정하였다. 추정결과 개인카드 이용실적이 증가할 때 가맹점수수료 수익은 2.1% 수준으로 증가하고 법인카드와 체크카드의 수익기여도는 낮은 것으로 나타났다. 할부수수료, 현금서비스, 카드론의 수익은 평균 자산의 함수로 추정할 수 있고 이들 모두 양(+)의 유의한 결과값을 보여주고 있다. 추정결과 할부수수료, 현금서비스, 카드론 수익은 해당 자산이 1% 증가할 때 각각 0.86%, 0.84%, 0.82%씩 증가하는 것으로 나타났다.<sup>5)</sup> 회사채 수익률은 해당 수익에 음(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기타수익(할부금융, 리스)은 전체 수익에서 차지하는 비중이 낮고 전 분기 성장률에 영향을 받는 자기상관 회귀분석(Autocorrelation Regression)을 이용해 분석하였다. 비용 부문에서 이자비용, 카드비용, 리스비용, 판매비와 관리비는 카드자산, 조달비용(카드채 금리), 분기더미 자료를 통해 회귀분석 후 추정하였다. 이자비용은 카드자산(신용판매, 체크카드)과 조달금리(카드채 금리)가 1% 증가할 때 각각 0.66%와 0.11% 증가하는 것으로 나타났다. 카드비용은 카드자산(신용판매, 체크카드)이 1% 증가할 때 0.68% 증가하는 것으로 나타났다. 판매비와 관리비는 카드자산(신용판매, 체크카드)이 1% 증가할 때 0.36% 증가하고 카드채 수익률이 1% 증가할 때 0.036% 증가하는 것으로 나타났다.

앞서 추정된 계수값( $\beta$ )을 이용해 '16년 3분기 ~ '17년 4분기 이용실적, 자산규모, 카드사 손익을 계산하여 예측치를 뽑아낸다. 벡터오차수정모형(VECM)으로 추정된 신용판매 및 체크카드 이용실적의 계수 값을 통해서 '17년 말까지 전망치를 계산할 수 있다. 미국 기준금리는 주요 투자은행의 '17년 전망치를 이용해 향후 최대 0.55%p 상승한다고 가정 후 카드채 금리를 계산하였다. 미국 기준금리가 1%p 증가할 때, 카드채 금리는 2분기 동안 0.17%p 증가하는 것으로 나타났고 이를 적용해 전망치를 계산하였다.<sup>6)</sup> 한편, '17년 말까지의 수익과 비용은 해당되는 이용실적과 자산규모에 대한 추정계수 값을 이용해 계산하였다. 가맹점수수료 수익은 카드이용실적 전망치를 이용해 계산하였고 할부 및 카드대출 수익은 해당 자산의 전망치를 이용해 계산하였으며 이자비용, 카드비용, 리스비용, 판매비와 관리비 전망치는 관련 자산과 조달비용(카드채 금리) 전망치를 이용하여 계산하였다.

모형을 적용한 분석결과에 따르면, '17년 신용판매(일시불, 할부, 체크)와 카드대출(현금서비스, 카드론)이용실적은 '16년 대비 각각 7.9%와 0.9%로 소폭 증가할 것으로 전망되었

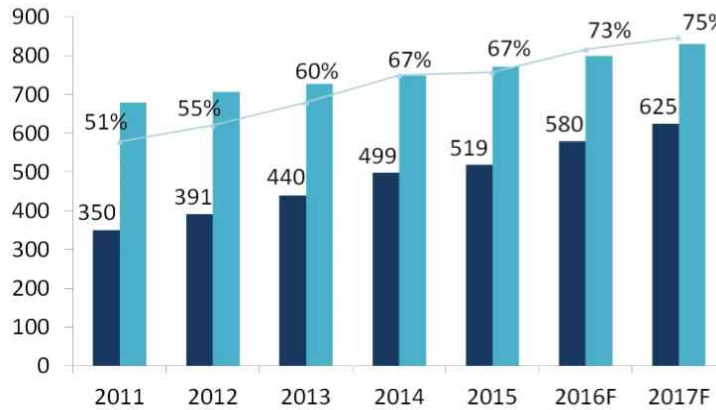
5) 이외 분기변수(t)와 회사채 수익률은 수익에 음(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6) 카드채 금리는 자기상관시계열과 2분기 기간 동안의 미국 기준금리의 함수로 가정하고 Newey-West Estimator를 이용하여 추정

으며, 현금서비스 이용실적은 4.5% 감소, 상대적으로 낮은 금리대의 카드는 8.8% 증가할 것으로 추정되었다.7)

<그림 6> 카드구매 이용실적

단위: 조원

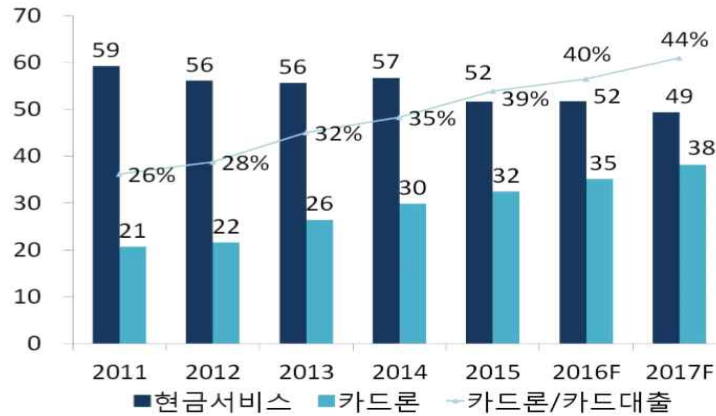


주: 카드구매=일시불+할부+체크카드

자료: 금융감독원 금융통계정보시스템, 여신금융연구소

<그림 7> 카드대출 이용실적

단위: 조원



주: 카드대출=현금서비스+카드론

자료: 금융감독원 금융통계정보시스템, 여신금융연구소

7) 분석 결과 '16년 신용판매(580조원)와 카드대출(87조원)은 전년 대비 각각 11.6%, 3.2% 증가하는 것으로 추정되었다.

한편, 수익성 관련 추정결과를 살펴보면, 가맹점수수료 인하, 수익기여도가 낮은 공과금 및 체크카드 비중 확대, 업권 간 경쟁심화, 조달비용 상승 등으로 인하여 카드사의 당기순이익이 소폭 감소할 것으로 전망되었다. 업권 내 경쟁 심화와 시중금리 상승으로 인한 영업비용과 조달비용 증가가 예상되는 가운데, '17년 카드수익과 비용(이자+카드비용)은 각각 21.9조 원과 14.6조 원으로 전년대비 1.3조 원(6.5%)과 1.1조 원(8.1%)증가, '17년 당기순이익은 2.05조 원으로 전년대비 100억 원(-0.5%)감소할 전망이다.<sup>8)</sup>

&lt;그림 8&gt; 당기순이익

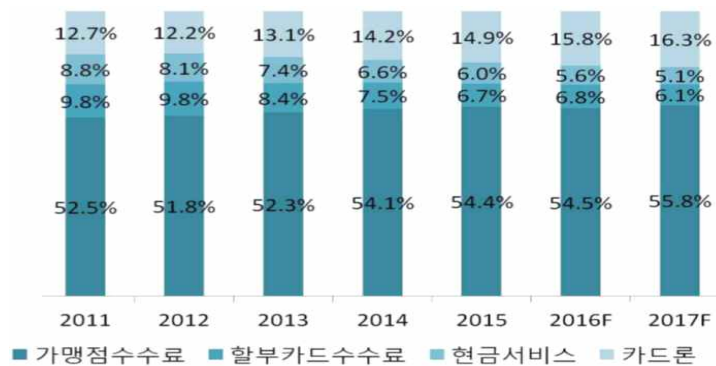
단위: 조원



자료: 금융감독원 금융통계정보시스템, 여신금융연구소

&lt;그림 9&gt; 카드부문 수익비중

단위: %



자료: 금융감독원 금융통계정보시스템, 여신금융연구소

8) 당기순이익 추정을 위해 이자 및 카드 비용 외 리스 비용, 판관비 전망치를 반영하였으며, 상세 내용은 부록을 참조

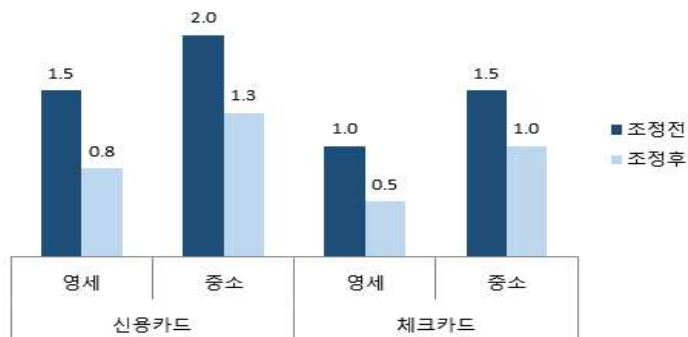
### III. 카드시장의 환경변화 및 사업영역 확대 현황

#### 3.1. 카드시장의 주요 환경변화 요인

이번 절에서는 카드업계가 사업 영역 확대를 적극적으로 추진하게 된 시장 환경 변화 요인을 설명한다. 카드시장의 환경 변화를 가져온 첫 번째 주요 요인은 평균 가맹점수수료의 하락이다. 카드 가맹점수수료는 카드사와 가맹점 간 사적 협상을 통해 결정되는 일반가맹점수수료와 영세·중소사업자의 비용 경감을 위해 금융당국이 일반가맹점수수료 대비 낮은 수준으로 결정하는 영세·중소가맹점 우대수수료로 구분된다.<sup>9)</sup> 카드 가맹점수수료 수준은 2012년 여신전문금융업법 개정 이후 3년마다 카드업계의 원가변동을 감안하여 산정된 ‘적격비용’에 근거하여 결정된다. 금융당국은 2015년 적격비용 산정 시 저금리 기조와 VAN(Value Added Network)수수료 인하를 근거로 영세·중소가맹점 우대수수료를 인하하기로 결정하였다.<sup>10)</sup> 인하폭은 신용카드수수료 0.7%p, 체크카드수수료 0.5%p이다.

<그림 10> 가맹점수수료 인하폭

단위: %



자료: 금융위원회

9) 연 매출액 2억 원 이하는 영세가맹점, 2억~3억 원은 중소가맹점으로 구분한다.

10) VAN사업자는 가맹점과 카드사 간 네트워크를 구축해 카드사용 승인중계 및 카드전표 매입업무를 영위하는 부가통신사업자이다.

영세·중소가맹점수수료 인하는 평균 카드수수료율을 낮춰 결과적으로 카드업계의 수수료 수익을 1/3규모로 축소시켰다. 영세·중소가맹점수수료 인하율을 반영하여 평균 가맹점수수료율을 산정한 결과, 2016년 상반기 기준 전년 동기 대비 0.16%p 하락했으며, 이를 근거로 추정한 수수료수입 축소 규모는 4,423억 원이다. 동 기간 가맹점수수료 수익(53,852억 원)은 시장 확대 효과로 전년 동기(51,591억 원)대비 4.4%(2,262억 원)증가하였다. 만약, 영세·중소가맹점 우대수수료율이 적용되지 않았다면, 카드업계의 수수료 수입은 6천억 원대가 되었을 것이다.

두 번째로 살펴볼 카드시장의 주요 환경변화요인은 중금리 대출시장 내 경쟁심화이다. 중금리 대출시장은 5%이하 금리로 제공되는 은행권 대출과 15~20%대 카드론 대출상품을 취급하는 카드대출시장 사이에 형성되어 있다. 금융 당국은 은행권과 2금융권 간 과도한 대출금리 차이로 인한 금리단층현상을 해소하기 위해 중금리 대출상품 공급 확대 및 인터넷전문은행 출범 등 중금리 대출시장 활성화 정책을 추진하고 있다. 중금리 대출상품인 '사잇돌대출'은 시중은행 및 저축은행과 서울보증보험 간 위험분산을 통해 1조 원 규모로 시중에 공급되고 있으며, 인터넷전문은행인 K-뱅크와 카카오뱅크를 통해 신용평가기법 고도화를 통한 중금리 대출상품 공급 확대를 추진하고 있다.<sup>11)</sup>

중금리 대출시장의 확대는 카드업계의 대출사업 부문의 수익성을 악화시킬 수 있다. 중금리 대출상품과 카드론의 주 수요층은 4~6등급의 신용등급을 보유한 금융소비자 계층이다. 정책목적의 중금리 대출상품이 시장에 공급되고 있는 상황에서, 향후 인터넷전문은행이 적극적으로 대출상품 마케팅 활동을 전개한다면, 기존 카드론 사용 고객의 이탈과 신규 고객의 유입 감소가 예상된다. 전체 금융업권을 대상으로 한 개인별 여신한도가 제한되어 있는 상황을 고려할 때, 중금리 대출시장의 성장으로 인한 카드론 대출 여력 축소는 카드업계에 부정적으로 작용할 것으로 판단된다.

### 3.2 카드업계의 사업영역 확대 현황

앞 절에서 살펴본 바와 같이 시장 외적 요인으로 인한 가격 통제와 업권 간 경쟁심화로 카드업계의 성장성과 수익성은 점차 둔화되고 있으며, 이는 업계의 사업 영역 확대 유인으로 작용하고 있다. 카드업계는 신규 수익원 발굴을 위해 신용판매 부문의 결제 채널 다변화, 대출 사업 영역 확대, 신규 사업 발굴을 적극적으로 추진하고 있다.

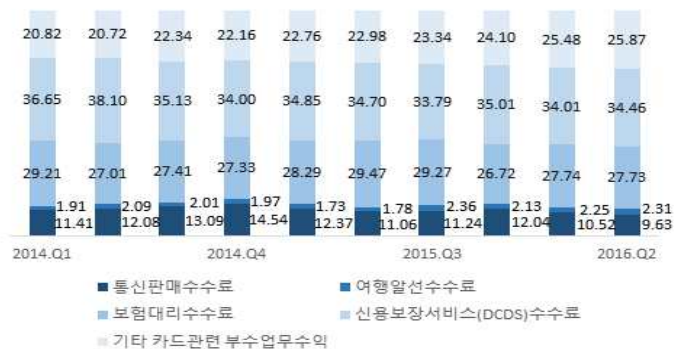
업계의 사업 영역 확대 현황을 살펴보기 전 우선 카드업계의 부수업무 수익 현황을 살펴보자. 금융 당국은 지난 2015년 업계의 요구사항을 수용해 카드사의 부수업무 범위를 기존 포지티브제(열거주의)에서 네거티브제(포괄주의)로 전환하였다. 기존 포지티브제는 카드사의 부수업무를 통신판매, 여행업 및 보험대리점, 대출중개, 투자중개업 등으로

11) K-뱅크는 '17년 4월부터 영업을 시작하였으며, 카카오뱅크는 '17년 6월 출범예정이다.

한정하였으나, 네거티브제 시행으로 경영건전성이나 금융시장 안정성을 저해하는 업무, 중소기업 적합업종을 제외한 모든 업종의 영위가 가능해졌다. 하지만, 총 수익에서 부수업무 수익이 차지하는 비중은 지난 몇 년간 3%대에 머무르고 있으며, 수익원도 여행알선 및 보험대리 등 일부 사업 분야에 한정되어 있다.

<그림 11> 부수업무 수익 구성

단위: %



자료: 여신금융연구소

이와 같은 상황을 극복하기 위해 카드업계가 2016년부터 추진하고 있는 사업영역 확대 분야를 지급결제, 대출서비스, 신규 사업 부문으로 구분하여 살펴보자. 우선 지급결제 부문에서는 카드결제 채널 확대를 통해 신규 수요를 창출하고 있다. 현금결제가 관습화된 부동산 시장과 새롭게 부상하고 있는 O2O(Online to Offline)결제시장이 주요 사업 대상이다. 카드업계는 1인 가구 확대, 뉴스테이 등 거주형태의 변화에 따라 각종 부동산 관련 공과금, 관리비, 임대료, 부동산 중개 수수료의 카드납부서비스 확대를 추진하고 있다. 대표적인 서비스는 하나카드의 원룸 및 오피스텔 임대료 카드납부 서비스인 ‘다방페이’, 신한카드와 우리카드의 LH공사 임대아파트의 임대료 납부서비스 등이 있다.

<표 1> 카드사 임대료결제서비스 제공 현황

하나카드	• 원룸, 오피스텔 정보 제공 업체인 스테이션 3와 ‘다방페이’ 서비스 시행
KB국민카드	• 주택임대관리협회화 MOU 체결 • 임대관리회사와 제휴를 위한 영업 활동
신한카드	• LH임대주택 임대료 및 관리비 납부서비스
롯데카드	• 롯데건설과 제휴 뉴스테이(기업형 임대주택) 임대료 카드납부 서비스 준비

자료: 주요 언론기사 참조

O2O결제시장에서 카드업계는 오프라인 업체와의 제휴를 통해 상품 및 서비스 제공 시간을 단축시키고, 회원의 사용자 경험(User Experience)을 향상시키고 있다. O2O결제서비스는 모바일 앱을 통해 사전 결제 후 오프라인 매장에서 상품 및 서비스를 제공받는 형태로, 주로 생활밀착업종에서 활용되고 있다. 대부분의 카드사들이 다양한 업종의 오프라인 업체와 제휴를 맺고 있으며, O2O에 특화된 모바일 전용카드 또는 앱을 활용한 서비스를 제공하고 있다.

<표 2> 카드사별 O2O 비즈니스 추진 현황

신한카드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13개 O2O기업과 전략적 제휴</li> <li>• O2O 특화 모바일 전용카드 출시</li> </ul>
KB국민카드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 앱카드(K-모션)내 O2O서비스존 ‘플러스 O2O’ 출시</li> <li>• 31개 업체와 O2O 서비스 제휴</li> </ul>
우리카드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8개 생활밀착 업종(세탁, 세차, 대리운전 등) 업체와 제휴</li> <li>• 우리카드 스마트앱에 O2O존 개설</li> </ul>
삼성카드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O2O플랫폼 ‘생활앱’ 출시</li> <li>• 19개사와 제휴</li> </ul>
하나카드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O2O 플랫폼 ‘1Q패스’ 서비스 출시</li> <li>• 11번가, 하나투어, 다방과 제휴</li> </ul>

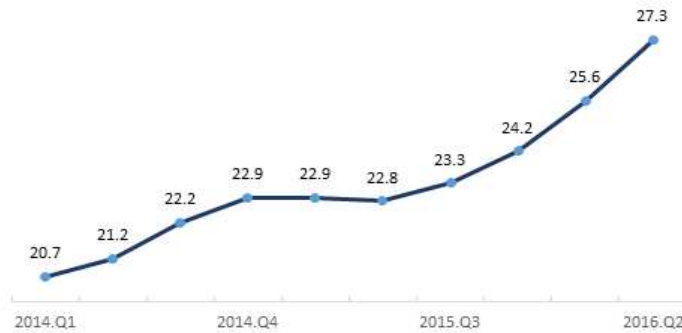
자료: 주요 언론기사 참조

다음으로 대출서비스 부문의 사업영역 확장 현황을 살펴보자. 카드업계가 관심을 가지고 있는 시장은 자동차 금융시장이다. 자동차 금융시장은 여타 신용대출시장에 비해 규모가 크고 안정적 수익 창출이 가능하다. 카드사가 제공하는 관련 상품의 금리는 2~4%로 리스·캐피탈 업계가 제공하는 금리인 4~7% 대비 낮은 수준이며, 캐쉬백, 적립 포인트 등 각종 부가혜택을 제공하고 있다. 또한, 활발한 마케팅 활동에 힘입어 카드업계의 자동차 할부금융 손익은 2014년 1분기 207억 원에서 2016년 2분기 기준 273억 원으로 크게 증가하였다. 대부분의 카드사는 고객편의성 향상을 위해 모바일 기기를 통해 수요자가 직접 금융서비스를 이용할 수 있는 시스템을 구축하고 있다.



<그림 12> 카드업계 자동차 할부금융 수익 추이

단위: 십억원



자료: 여신금융연구소

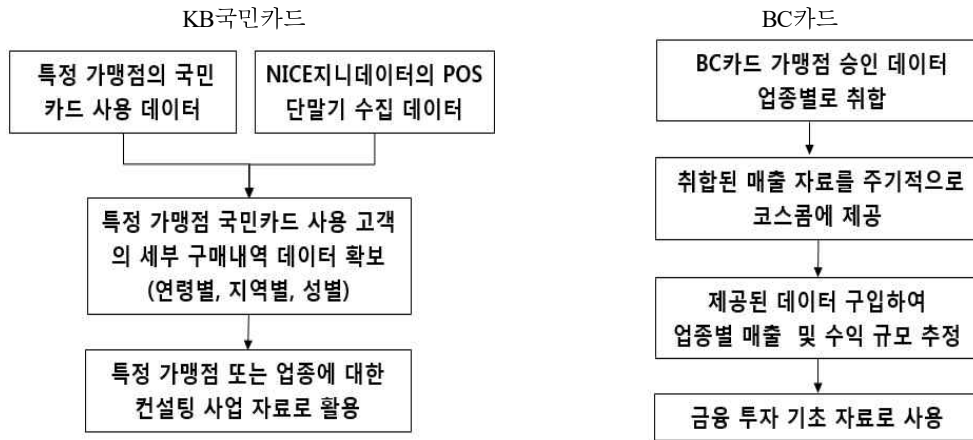
<표 3> 주요 자동차 할부금융 상품

삼성카드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15.7월 ‘다이렉트 오토’ 상품 출시</li> <li>• 모바일을 통해 직접 금융서비스 신청 가능</li> <li>• 연 2.9~3.8% 수준의 이자율 적용</li> </ul>
신한카드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1%~1.5%의 캐쉬백 제공</li> <li>• 앱카드, 홈페이지를 통한 직접 대출 신청</li> </ul>
KB국민카드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청구할인 또는 캐쉬백 서비스 제공</li> <li>• 신용등급에 따라 대출규모와 금리 결정</li> </ul>

자료: 주요 언론기사 참조

이제 신성장동력 발굴을 위한 사업 추진 현황을 빅데이터, 신규 플랫폼 구축, 해외 진출 부문으로 구분하여 살펴보자. 빅데이터 사업은 카드사가 보유하고 있는 데이터 분석 노하우를 활용하여 수익을 창출할 수 있는 분야이다. 국내 카드업계는 카드 사용자별, 업종별 카드승인데이터를 보유하고 있으며, 카드승인데이터 보유량은 2004년 19억 건에서 2015년 137억 건으로 7배 이상 증가하였다. 카드업계의 데이터 활용 단계는 신규상품 개발과 고객관계관리(Customer Relationship Management)를 위한 조직 내 활용에서, 민간 및 공공부문에 대한 컨설팅 단계를 거쳐, 타 기관 데이터와 결합을 통한 부가가치 창출 단계로 발전하고 있다. 최근 진행된 데이터 결합 사례를 살펴보면 KB국민카드가 NICE 지니데이터와 제휴를 통해 컨설팅 사업 진출을 추진하고 있으며, BC카드는 업종별 매출 및 수익규모를 추정할 수 있는 가맹점승인데이터를 체계적으로 분류하여 증권정보 서비스 업체인 코스콤에 제공하고 있다.

&lt;그림 13&gt; KB국민카드와 BC카드의 데이터 비즈니스 사례



카드업계의 신규 플랫폼 구축은 유통 부문에 집중되어 있다. 자사 회원에 대한 혜택 강화와 충성도 향상이 유통업 진출의 주요 목적이다. 유통 플랫폼을 직접 운영하는 카드사는 고객 구매 데이터 분석을 통해 회원이 필요로 하는 상품을 낮은 가격으로 공급할 수 있다. 카드업계가 운영하는 유통 플랫폼은 주로 중소기업상품 판매에 특화하고 있다. BC카드는 유통 플랫폼 구축 이외에도 자체 중소기업상품 PB 브랜드를 출시하여, 상품 개발 사업에도 진출하고 있다.

&lt;표 4&gt; 온라인 쇼핑, PB 사업 추진 현황

신한카드 올댓쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008년 오픈, 카드포인트로 상품 및 온라인 콘텐츠 구입(180여개 사 입점)</li> <li>• 신한은행 ‘씨니뱅크’, 포인트결제 플랫폼 ‘판페이’와 연계</li> </ul>
우리카드 위비마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중소기업상품 특화 판매 쇼핑몰(50만 종의 우수중소기업상품 판매)</li> <li>• 타사카드로 결제 가능한 오픈 마켓 형태</li> <li>• 모바일 전용 쇼핑몰</li> </ul>
비씨카드 톨라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 톨라(TORLA)는 비씨카드 자체 PB 브랜드</li> <li>• 우수중소기업상품을 자체 브랜드로 판매</li> <li>• BC카드 쇼핑몰 데이터 분석을 통해 수요가 많은 상품을 PB상품으로 개발</li> </ul>

자료: 주요 언론기사 참조

마지막으로 살펴볼 신규 사업영역 분야는 해외 진출이다. 해외 진출은 성공한다면 카드사 수익성에 크게 기여할 수 있으나, 오랜 시간 일관성 있는 투자가 지속되어야 한다. 주요 카드사는 2015년 이후 주로 소액 및 할부 금융 서비스를 중심으로 해외시장 진출을 추진하고 있으며, 최근에는 데이터 분석 노하우와 지급결제시스템을 수출하는 단계에

이르렀다. 진출 지역은 주로 은행접근성이 낮아 소액금융서비스에 대한 수요가 많고, 현지 라이선스 취득이 용이한 동남아시아에 집중되어 있다. 한편, 국내 리스·캐피탈 업계도 동남아시아 소액금융시장에 활발히 진출하고 있어, 동남아시아 시장에서 국내 금융회사 간의 경쟁이 심화될 가능성도 존재한다. 시장 경쟁 상황과 신흥국 지급결제시장의 성장성을 고려할 때 향후 카드결제시스템의 수출 비중을 높이는 것이 카드업계의 수익성 확보에 도움이 될 것으로 판단된다.

<표 5> 최근 카드업계 해외 진출 현황

신한카드	'15.07	• 신한카드 카자흐스탄 현지법인('신한 파이낸스') 설립 • 현지 자동차 판매회사와 전략적 제휴를 맺어 할부금융사업 진행
	'15.08	• 인도네시아 스와달마 파이낸스 지분 인수
	'16.05	• 몽골 골룸트 은행의 카드 사업 빅데이터 컨설팅 진행
	'16.09	• 미얀마 현지법인 영업 개시
BC카드	'16.01	• 인도네시아 현지 신용카드 프로세싱 사업을 위해 만다린 은행과 합작
우리카드	'16.11	• 미얀마 소액금융 시장 진출(투투 마이크로 파이낸스)
KB국민 카드	'15.11	• 베트남 'GNC 텔레콤'과 핀테크 서비스 개발을 위한 업무협약 체결
	'16.02	• KB캐피탈 및 코라오그룹과 합작법인 'KB코라오리싱' 설립

자료: 주요 언론기사 참조

#### IV. 시사점 및 선결과제

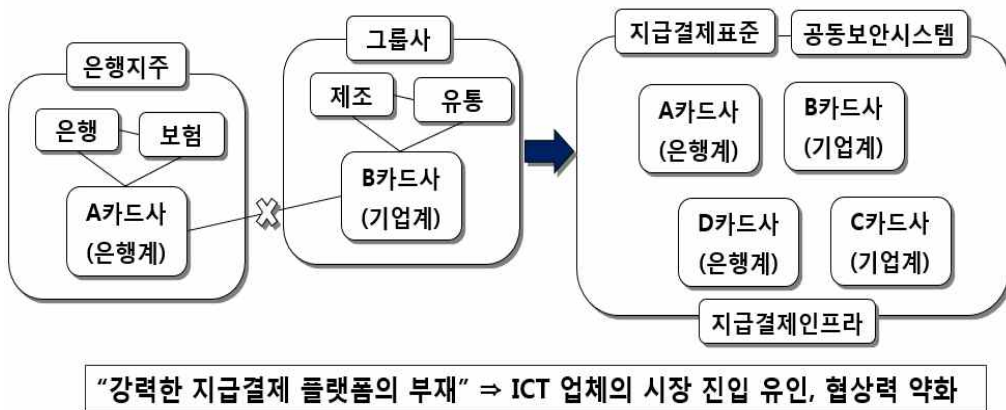
카드업계의 사업영역 확대를 통한 수익창출 노력이 활발히 진행되고 있지만, 수익의 대부분은 아직까지 신용공여 부문에 편중되어 있다. 카드업계가 신성장동력을 마련하기 위해서는 중복 비용을 절감하고 그 동안 축적한 고객관리 및 데이터 분석 노하우를 효과적으로 활용해야 한다. 이번 절에는 이를 위해 필요한 업계의 대응 전략과 제도 개선 방안을 제시한다.

첫 번째 카드업계가 추진 가능한 대응 전략은 고객 편의성 제고 및 비용절감을 위한 공동 플랫폼 구축이다. 최근 글로벌 금융업권의 영업전략은 플랫폼 구축을 통해 충성도가 높은 고객을 확보하고, 비용을 절감하는 방향으로 전개되고 있다. 관련 사례를 살펴보면, 스페인의 대형은행 BBVA는 중소기업과 청년 실업자를 대상으로 구인·구직사이트를 운영하고 있으며, 이를 신입사원의 급여통장 유치 및 중소기업 대출을 위한 마케팅 채널로 활용하고 있다. 글로벌 시장에서 경쟁하고 있는 카드 네트워크사인 비자와 마스터카드도 별도의 보안표준 보급으로 인한 중복 비용 발생을 최소화하기 위해 공동 정보 보안표준인 PCI-DSS와 국제결제표준인 EMV를 개발하여 각국 지급결제시장에 적용하고

있다.

현재 국내 카드사는 은행계열과 기업계열로 구분되어 있으며, 각각 소속 은행지주와 그룹사 내에서 공동 플랫폼을 구성하는 영업전략을 채택하고 있다. 하지만, 이로 인해 고객 편의성을 확보하고 비용절감이 가능한 지급결제 인프라 및 공동 보안 플랫폼 구축이 어려운 상황이다. 향후 정보통신기업의 금융업 진출 및 지급결제 플랫폼 강화로 인한 카드업계의 협상력 약화 가능성에 대비하기 위해서는 카드업계 공동의 강력한 플랫폼을 구축해야 한다.

<그림 14> 카드업계 플랫폼 형성 개요

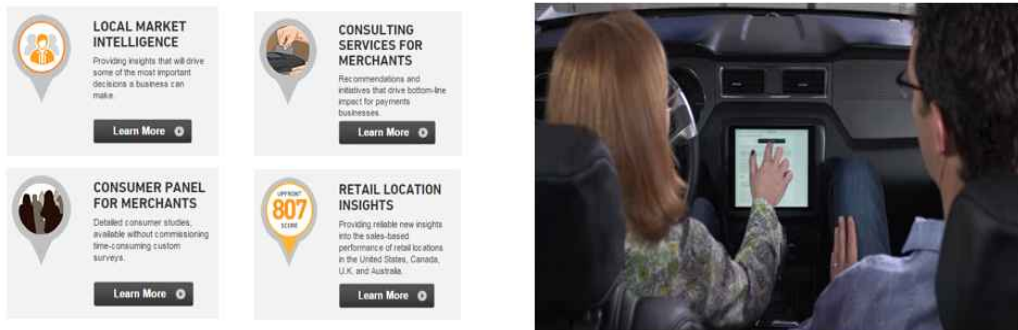


다음으로 카드업계는 4차 산업혁명의 핵심인 데이터를 활용한 신규 비즈니스 창출 및 산업간 연계 방안을 모색해야 한다. 현재 주로 정보통신업계를 중심으로 보유 데이터를 활용하거나 산업 간 연계를 통한 부가가치 창출이 활발히 진행되고 있으며, 국내 카드업계의 데이터 활용 및 산업 간 연계는 아직 초기단계에 머물러있다.

글로벌 카드업계의 데이터 활용 현황을 살펴보면, 마스터카드의 보유 데이터를 활용한 컨설팅서비스인 ‘MasterCard Advisors’를 통해 가맹점, 광고주를 대상으로 50여 가지의 세분화된 컨설팅 서비스를 제공하고 있다. 이 서비스가 총 매출에서 차지하는 비중은 4%내외로 아직까지 낮지만, 성장률은 지급결제부문을 크게 상회하고 있다.

한편, 비자카드는 사물인터넷(Internet of Things)의 확산에 따른 산업간 연계를 위해 미국의 전자서류발급업체인 DocuSign과 커넥티드카(Connected Car)개발에 참여하고 있다. 두 회사가 공동 개발한 차량 내 스마트결제시스템을 통해 리스료 정산, 주차비결제, 음식료 주문 등이 가능하다.

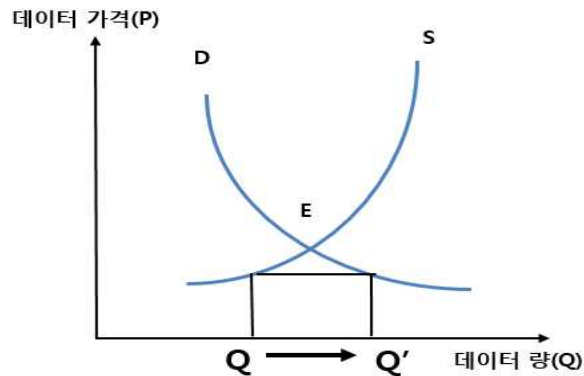
<그림 15> MasterCard Advisors 서비스와 DocuSign&Visa 스마트지급결제 시스템



자료: 각 사 홈페이지, Google Image

마지막으로 제도적 측면을 살펴보면, 카드업계를 비롯한 국내 데이터보유 주체의 빅 데이터 활용을 촉진시키기 위한 시장 환경의 개선이 필요하다. 현재 국내의 데이터 시장은 데이터 수요자의 높은 검색 비용, 공급자의 데이터 공급 유인의 부족으로 활발한 거래가 이루어지지 못하고 있다. 이를 해결하기 위해서는 수요자가 필요한 데이터를 직접 비교해서 찾을 수 있고, 공급자가 양질의 데이터를 적절한 가격에 공급할 수 있는 데이터 거래시장이 조성되어야 한다.

<그림 16> 데이터 시장의 수요-공급 곡선



데이터의 수요가 공급을 초과( $Q'-Q$ )하고 있지만  
높은 검색비용, 데이터 적정 가격이 어려운 상황  
→  
데이터거래 시장 형성을 통해 균형가격(E)으로  
고품질의 데이터 공급 유도 필요

이상에서 살펴본 바와 같이, 카드업계가 고객 편의성 확대 및 비용절감을 위한 효과적인 공동 대응전략을 수립하고, 데이터 분석 및 활용 노하우를 적절하게 활용한다면, 현재 시장 상황을 충분히 극복하고 새로운 성장동력을 마련할 수 있을 것이다. 또한 이와 같은 노력은 향후 해외진출 및 산업 간 협력을 통한 신규 수익기반 확보에도 기여할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김경근·염명배(2015), “소비 대리변수로서의 신용카드 사용액과 지역별 소비특성에 관한 연구”, 「경제연구」, 33(1), 121-142.
- 서지용(2015), “신용카드회사의 수익구조 연구: 가맹점 수수료 수익, ROE, 자산규모 간 장기 균형관계를 중심으로”, 「신용카드 리뷰」, 9(2), 29-41.
- 신용재·신영미(2016), “국내 모바일 지급결제 서비스에 대한 역사적 고찰 및 시사점”, 「경영사학」, 31(2), 55-78.
- 윤종문·임윤화·김민정(2016), “2017년 카드업 전망”, 「CFRI INSIGHT」, 2016(11), 1-17.
- 이건희(2013), “신용카드회사의 수수료개편과 수익제고 연구”, 「신용카드 리뷰」, 7(1), 81-95.
- 이인호·박민선(2014), “국내 신용카드 산업의 역사와 현황”, 「한국경제포럼」, 8(3), 19-48.
- 이효찬(2016), “카드업계의 사업다각화 현황과 가치창출을 위한 선결과제”, 「한국신용카드학회 추계학술대회」 발표자료.
- 전용식(2012), “경제환경변화의 신용카드대출에 대한 영향분석과 시사점”, 「신용카드 리뷰」, 6(2), 31-55.
- 최정일(2015), “지하경제 양성화의 필요성과 국내 모바일 전자결제시장의 발전”, 「디지털융복합연구」, 13(9), 89-98.
- 현영진(2014), “우리나라 신용카드 산업의 수익성 활성화 방안”, 「산업혁신연구」, 30(1), 37-68.
- Butaru, F., Chen, Q., Clark, B., Das, S., and Lo, A. W.(2016). Risk and risk management in the credit card industry, *Journal of banking and finance*, 72, 218-239.
- Fisher, P. J.(2016). Differences in credit card use between white and hispanic households, *Journal of financial counseling and planning*, 27(2), 199-211.
- Wang, L., Lu, W., and Malhotra, N. K.(2011). Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from china. *Journal of economic psychology*, 32, 179-193.

## The Environment of Card Market and Preliminary Tasks for Creating New Revenue Sources

**Hyo-Chan Lee\***

Korea Credit Bureau(Co.)

**Jong-Mun Yoon\*\***

The Credit Finance Association

**Ji-Yeong Kim\*\*\***

Doctorate course in International Logistics, Chung-Ang University

### 〈Abstract〉

Over the past decade, Korean credit card market has experienced a high growth rate, thanks to financial authorities' effort to spread electronic payment system and credit card companies' investment to build related infrastructure. However, as the credit card market has matured and average commission fee has fallen, industry growth has slowed and profitability has deteriorated. To overcome this situation, credit card companies are actively expanding financial service areas and actively search new business fields. This study examines the background of card industry's entry into new business based on the analysis of current status of card market, and suggests card industry's response strategy. In the credit settlement business, card companies are expanding its business to O2O(Online To Offline) and rent payment service. In the loan service sector, they are increasing automobile installment asset. In order to create new revenue sources, card companies are actively promoting data analysis consulting services using accumulated data analysis know-how and exporting payment infrastructures. This study propose strategies and related system improvement to secure card industries' future growth engine. As card industry enter the mature market, card companies should pursue strategies to save cost and improve convenience of payment by building robust platform. In addition, in order to secure profitability in the data consulting field where card industry has comparative advantage, data transaction market should be established. If such strategic responses and related system are improved, card industry will be able to overcome the current market situation and set up a profitable overseas expansion strategy.

Keywords: Card industry, Card company, Big data, Card infrastructure

<최초 투고일: 2017년 5월 2일>, <수정일: 2017년 7월 17일>

<게재 확정일: 2017년 7월 17일>

\* Research Fellow in Retail Finance Research Dept;  
E-mail: hyochan.lee@koreacb.com; Tel: 02-708-6215

\*\* Research Fellow in Credit Finance Research Institute; E-mail: idisyun@crefia.or.kr

\*\*\* Doctorate course in International Logistics, Chung-Ang University;  
E-mail: afofficer105@naver.com