



제로페이 현황과 개선방안



연구책임

길진세

연구진

김성진

박장배

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

목차

01 연구개요	1
1_연구배경 및 목적	1
2_연구내용 및 방법	2
02 제로페이 현황과 개선연구	4
1_결제시장과 제로페이	4
2_제로페이 개선 연구	20
03 정책제안 및 결론	40
1_개선방안 도출 방식	40
2_소상공인에 대한 집중 포기	41
3_제로페이 전용계좌 개설 및 충전혜택 제공	44
4_제로페이 멤버십 제도 도입	47
5_예산을 쓰지 않는 제로페이 혜택 제공방안	49
6_제로페이 영수증 복권제도 시행	53
7_은행 앱의 제로페이 모드 준비	57
8_가맹점 확인방식 혁신	60
9_제로페이 가맹점주 CRM 지원	63
10_제로페이 결제데이터 활용방안 지원	67
11_결론	68
참고문헌	69

표 목차

[표 2-1] 신용카드 등 사용금액에 대한 소득공제	4
[표 2-2] 민간소비지출 대비 신용카드 이용금액 추이	5
[표 2-3] 신용카드 발급 수 및 가맹점 수	6
[표 2-4] 주요 간편결제사 현황	9
[표 2-5] 삼성페이와 애플페이 비교	10
[표 2-6] 제로페이를 지원하는 앱 구분	12
[표 2-7] 금융결제 인프라 혁신방안 주요 내용(2019.2)	15
[표 2-8] 신용카드 사용금액에 대한 소득공제 제도의 전반적 소비/지출 영향 설문	17
[표 2-9] 인터뷰 대상 분류	22
[표 2-10] 사전질의 결과	23
[표 2-11] 지역별 지역화폐 비교	34
[표 2-12] 온누리상품권 지류/전자 구분	39
[표 3-1] 신용카드 영수증 복권 1회 추첨 시 등위별 당첨인원 및 상금	53

그림 목차

[그림 2-1] 주요국의 지급수단 이용현황	5
[그림 2-2] 신용카드 거래 구조도	6
[그림 2-3] 카드결제용 CAT 단말기	7
[그림 2-4] 카드결제용 POS 단말기	7
[그림 2-5] 금융결제원 직불결제망	8
[그림 2-6] 온라인 쇼핑 결제과정	9
[그림 2-7] 삼성페이	11
[그림 2-8] 애플페이	11
[그림 2-9] 카카오페이의 QR 키트 신청화면(MPM 방식)	11
[그림 2-10] 제로페이 결제 순서도	12
[그림 2-11] 26개 프랜차이즈가 참여한 제로페이 업무협약식	13
[그림 2-12] 신용카드 할인 예	18
[그림 2-13] 네이버 앱을 통한 제로페이 안내	19
[그림 2-14] 가설설정에 따른 연구방법 논의	20
[그림 2-15] 인터넷 서점 알라딘의 결제창	21
[그림 2-16] 간편결제 사용 시 전자제품을 주는 프로모션	23
[그림 2-17] 간편결제 마케팅 예시	24
[그림 2-18] 글로벌 모바일 지급결제 사용자	25
[그림 2-19] 알리페이 소개	26
[그림 2-20] 차이나유니콤의 선불유심 가격 및 구매절차	27
[그림 2-21] 우리은행 상해법인	28

[그림 2-22] 계좌 등록	28
[그림 2-23] 우리은행 상해지점의 앱 다운안내 QR	29
[그림 2-24] 알리페이 활성화 모습	30
[그림 2-25] 위챗페이 활성화 모습	30
[그림 2-26] 중국택시 내부 QR 모습	31
[그림 2-27] 샤오미 매장 계산대	31
[그림 2-28] 위챗페이 QR 결제 과정 안내	32
[그림 2-29] 지역상품권 유통구조	34
[그림 2-30] 지역화폐 기대효과, 인지도 및 활용의향 조사	35
[그림 3-1] 개선제안 도출 과정	40
[그림 3-2] 지하철 내 제로페이 광고	41
[그림 3-3] 신용 및 체크카드 결제건수와 금액	42
[그림 3-4] 삼성페이 은행입출금 기능 추가	43
[그림 3-5] 토스 머니백 소개	44
[그림 3-6] 쿠팡 로켓페이 선불충전 광고	45
[그림 3-7] 카카오페이 앱 내 리워드 화면	45
[그림 3-8]페이코의 포인트 적립 안내 화면	47
[그림 3-9] 통신사 멤버십 예시	48
[그림 3-10] 일본 간편결제 페이페이 할인 안내	49
[그림 3-11] 미국 유명 유원지 식스플레그의 패스트트랙 안내	51
[그림 3-12] 새벽마다 줄서는 도서관 맘	52
[그림 3-13] 신용카드 복권제도 관련 설문결과	54
[그림 3-14] 복권제도로 인한 카드 사용률 증가에 대한 문의답변	54
[그림 3-15] 현금영수증 복권 추첨장면	55
[그림 3-16] 토스카드 캐시백 안내	56
[그림 3-17] 국내 은행 앱 대부분에서 사용을 강제하는 안랩의 보안 솔루션	57
[그림 3-18] 인터넷 전문은행 케이뱅크의 메인화면	58
[그림 3-19] 케이뱅크의 제로페이 결제화면	59

[그림 3-20] 가맹점 입구의 제로페이 스티커	60
[그림 3-21] 제로페이 가맹점 스티커	61
[그림 3-22] 네이버지도에서 제로페이로 검색한 결과	61
[그림 3-23] 제로페이 웹사이트의 가맹점 찾기	62
[그림 3-24] 구글맵의 API 판매 페이지	62
[그림 3-25] 제로페이 가맹점 앱 화면	63
[그림 3-26] 위챗페이	64
[그림 3-27] 카카오톡	65
[그림 3-28] 서울시에서 제공 중인 상권분석 시스템	66
[그림 3-29] 정부에서 추진을 발표한 마이데이터 사업 개요	67

01. 연구개요

1_연구배경 및 목적

1) 정부의 주도로 추진되고 있는 제로페이

2018년 ‘소상공인을 살리겠다’는 취지로 시작된 제로페이는 정부의 강력한 의지로 2019년에도 추진되고 있다. 제로페이는 소상공인의 수수료 부담을 경감시켜 주기 위해 만들어진 QR 기반의 새로운 결제방식이다. 민선 7기인 박원순 시장의 공약으로 더욱 주목을 받았으며 기존의 카드결제 방식의 수수료율이 가맹점에 부담스럽다고 판단한 정부와 서울시의 주도로 추진되고 있다. 연 매출 8억 원 이하의 가맹점에 대해 결제 수수료를 0%로 하겠다고 하면서 수수료가 없다는 의미인 제로페이로 명명하였다.

이와 같이 좋은 의도로 시작되었으나 제로페이는 난항을 거듭하고 있다. 제로페이 도입으로 가장 수혜를 볼 것으로 기대되었던 영세 가맹점들의 반응은 미온적이다. 바쁜 결제 시점에 사용자가 많지 않은 제로페이를 별도의 결제를 진행하기 어렵다는 이유에서이다. 현장에서 결제하는 고객이 제로페이를 강력하게 요구하지 않는 이상 가맹점주도 먼저 제로페이 결제를 요구하지 않고 있다. 일부 언론에서는 제로페이가 실효성이 없으며 전형적인 탁상행정이라고 공격하고 있다. 이미 기존의 신용카드와 체크카드 결제시스템이 잘 갖추어져 있어 제로페이와 같은 새로운 결제 서비스가 자리 잡기 어렵다는 것이다. 다른 한편으로는 카카오페이와 같이 민간이 진행하고 있는 영역에 왜 정부가 나서느냐고 공격하고 있다.

이러한 논란에도 불구하고 제로페이는 정부와 서울시의 가맹점 확보 노력에 힘입어 10만 개의 가맹점 확보에 성공했다. 또 계속된 홍보로 인지도도 상승하고 있다. 그러나 여전히 기존 결제시스템에 비해 가맹점 수나 고객 수 모두 부족하여 개선이 필요한 상황이다.

2) 제로페이 개선방안 도출

본 연구에서는 현재 진행되고 있는 제로페이가 더 활성화될 수 있도록 개선방안을 도출하고자 한다. 제로페이가 진입하고 있는 결제시장은 전형적인 양면시장이다. 단순히 고객을 많이 모으는 것 외에도 제로페이라는 결제수단을 쓸 수 있는 가맹점을 많이 모아야 한다. 시장 내 안착한 페이사업자들의 경우 이 양면시장 중 한쪽을 이미 보유하고 있었던 경우가 대다수이다. 네이버페이는 네이버라는 포털의 점유율을 등에 업고 다수의 온라인 가맹점과 사용자를 확보하고 있다. 카카오페이 또한 메신저 사용자를 확보하고 있어서 빠르게 양면시장을 구성할 수 있었다. 반면 제로페이는 다른 페이 사업과는 달리 시장 내 보유자원 없이 시작하는 약점이 있다. 이외에도 정부가 주도하는 결제수단이라는 점에서 기존 사업자의 시장전략과는 차이가 발생한다.

개선방안을 도출함에 있어 고려할 사항은 다음과 같다. 첫 번째, 제로페이 추진 주체가 관(官)이기에 생기는 특수성을 고려해야 한다. 사기업에서 결제인프라 사업을 추진할 때와 달리 마케팅비 사용, 정책 결정에 있어 신중할 필요가 있다. 두 번째로는 실행가능성이다. 결제분야는 다양한 법과 규제로 인해 새로운 시도가 어려운 분야이다. 개선방안 아이디어에 대해서는 가능한 다양한 방법으로 구현가능성에 대한 검증이 필요하다. 이러한 점을 감안하여 본 연구에서는 개선방안 제안을 목표로 한다.

2_연구내용 및 방법

1) 연구내용의 구성

먼저 국내 결제시장의 특징에 대해 알아본다. 국내 결제시장을 구성하고 있는 카드사 결제망, 금결원 직불거래망의 특징, 그리고 이와 관련된 선행연구를 확인하고자 한다. 그리고 제로페이의 개요에 대해 확인한다. 제로페이는 기본적으로 타 결제방식과 확연히 다른 QR을 활용하고 있어 기술방식의 차이부터 이해할 필요가 있다. 이어 2018년 12월 오픈 이후 가파르게 진행되어 온 진행경과를 전반적으로 살펴본다. 정부의 정책적 변화와 가맹점 확보 추이, 각 관계사의 입장 변화 등 사업시행 1년도 되지 않아 있었던 많은 변화를 확인한다. 이후 제로페이와 관련하여 현재까지 나타난 여러 문제점을 짚어본다. 가령 제로페이는 소득공제율을 높이는 것을 고객 유인책으로 제시하고 있으나, 이에 대

한 시민들의 반응은 매우 미온적이다. 결제과정이 기존의 결제방식 대비 복잡하다고 느껴지는 부분도 이슈이다. 정부 예산을 어떻게 쓰는 것이 적절한가의 논란도 있다. 제3장에서는 제로페이 사업의 이해관계자들을 중심으로 연구가설을 설정하고 다양한 형태로 연구를 진행하였다. 본 사업은 고객, 가맹점, 참여사, 정부의 이해관계자로 형성되는데 이와 관련하여 FGI, 국내외 사례조사, 해외 벤치마킹 등을 진행하였다. 이러한 내용을 바탕으로 제4장에서는 연구결론과 정책방향을 제시하였다. 개선방안 도출에 있어 고려했던 부분을 설명하고 제로페이 활성화를 위한 실전적인 방안을 제시하였다.

2) 연구방법

연구는 다양한 방법으로 진행되었다. 먼저 결제 산업 내 다양한 관계자들을 대상으로 FGI를 진행하였다. VAN, 카드사, PG사 등에 재직 중인 현업 전문가들을 대상으로 하였으며 각자의 관점에서 들을 수 있는 문제점을 확인하였다. 다음으로 국내외 간편결제 사례를 확인하였다. 간편결제 사업이 온라인이 아닌 오프라인으로 내려오는 과정이 제로페이와 유사한 점이 있어 참고할 수 있었다. 또한 QR을 사용하는 결제 방식이 같은 중국의 간편결제 사업현황을 확인하였다. 중국 현지를 직접 방문하여 중국 은련 매입사의 담당자와 중국현황에 대해 인터뷰하였으며 중국 우리은행 상해법인을 방문하여 중국 현지 계좌를 개설 후 알리페이와 위챗페이를 직접 사용해 보았다.

02. 제로페이 현황과 개선연구

1_결제시장과 제로페이

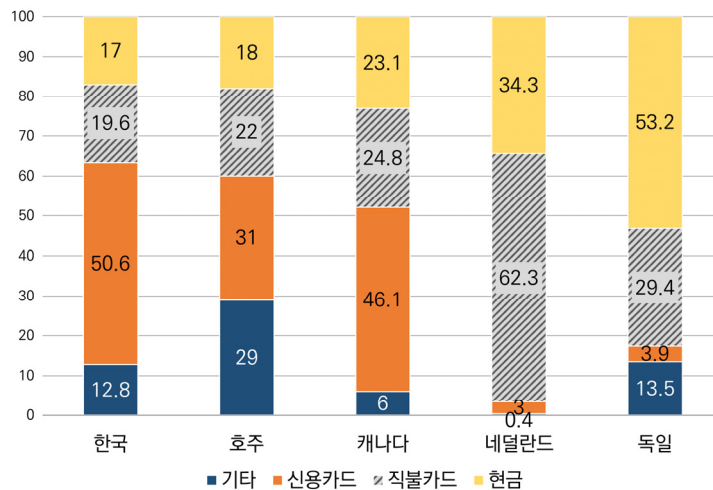
1) 한국 결제시장의 특징

제로페이에 대해 알아보기에 앞서 한국 결제시장의 특성을 확인할 필요가 있다. 한국은 2001년 신용카드 의무수납제 시행 이후 신용, 체크카드를 통한 결제가 빠르게 확대되었다. 신용카드 의무수납제란 카드가맹점이 카드결제를 거부하지 못하도록 하는 것이다. 이를 법으로 규정한 나라는 한국이 유일하다. 당시 정부에서는 자영업자의 과표 양성화를 촉진하기 위해 카드사용 확대를 장려하였다. 동시에 근로소득자의 세부담을 줄이기 위해 신용카드 사용금액에 대한 소득공제 제도도 도입하였다([표 2-1] 참고). 그 결과 한국의 신용카드 수납률이 매우 높아졌다.

[표 2-1] 신용카드 등 사용금액에 대한 소득공제

제도	설명
신용카드 등 사용금액에 대한 소득공제 (1999~)	○ 대상: 근로소득자 ○ 최소 사용금액: 총 급여액의 25% ○ 공제율 - 신용카드: 15% - 직불, 체크, 선불카드, 현금영수증: 30% - 전통시장, 대중교통: 40% - 도서, 공연 사용분: 30% (총 급여액 7천만 원 이하 근로자만 적용) ○ 공제한도 - 7천만 원 이하: Min [연 300만 원, 총 급여액의 20%] - 1억 2천만 원 이하: 연 250만 원 (단, 2017.12.31. 이전은 연 300만 원) - 1억 2천만 원 초과: 연 200만 원

출처: 2018 조세특례 심층평가, 한국조세재정연구원(2018.9)



출처: 각국 은행

주: 호주, 캐나다, 네덜란드는 2013년, 한국, 독일은 2014년 기준

[그림 2-1] 주요국의 지급수단 이용현황

이렇게 시작된 카드결제 인프라는 우리 실생활에 완전히 자리를 잡았다. 여신금융협회의 보고에 따르면 2018년 말 기준 민간소비 중 카드 차지 비중은 71.6%이다.

[표 2-2] 민간소비지출 대비 신용카드 이용금액 추이

(단위: 십억 원)

구분	전체 이용금액 ¹⁾	이용금액(A) ²⁾	민간소비지출(B)	A/B
2009	457,815	303,899.1	594,882.6	51.1%
2010	493,426	350,291.7	636,712.6	55.0%
2011	521,983	398,461.5	679,141.5	58.7%
2012	553,019	451,231.6	707,614.1	63.8%
2013	557,029	441,554.1	727,799.9	60.7%
2014	563,844	453,919.3	748,200.8	60.7%
2015	594,435	490,284.8	771,239.2	63.6%
2016	655,361	553,253.3	798,728.9	69.3%
2017	686,608	584,821.8	832,234.7	70.3%
2018	724,782	620,968.2	867,042.9	71.6%

출처: 여신금융협회 신용카드 현황자료(2018.12.31.)

주1) 전체 이용금액 = 일시불 + 할부 + 현금서비스

주2) 이용금액(A): 현금서비스 및 기업구매카드실적 제외(기업구매카드제도: 2000년부터 도입)

주3) 한국은행 국민계정 개편에 따라 2000년 이후 민간소비지출 시계열 자료가 수정됨

연도별 신용카드 이용실적도 계속 증가하여 98년 63조 원이던 것이 현재는 724조 원에 이른다. 신용카드 발급좌수도 꾸준히 증가하여 1억 장을 돌파하였으며 경제활동인구 1인당 3.8장을 보유하고 있다. 신용카드 가맹점 역시 매년 증가하여 현재는 269만 개의 가맹점이 있다.

[표 2-3] 신용카드 발급 수 및 가맹점 수

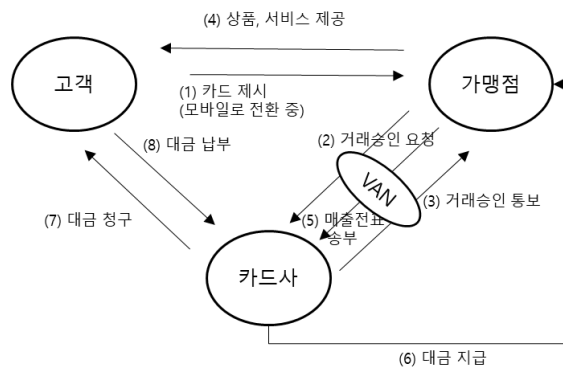
구분	추계인구 (만 명)	경제활동인구 ¹⁾ (만 명)	신용카드 수 (만 매)	경제활동인구 1인당 소지 카드 수(매)	가맹점 수 ²⁾ (만 점)
2009	4,918	2,458	10,699	4.4	187
2010	4,941	2,496	11,659	4.7	208
2011	4,994	2,539	12,214	4.8	219
2012	5,020	2,578	11,623	4.5	221
2013	5,043	2,611	10,203	3.9	226
2014	5,075	2,684	9,232	3.4	234
2015	5,101	2,715	9,314	3.4	242
2016	5,125	2,742	9,564	3.5	250
2017	5,145	2,775	9,946	3.6	267
2018	5,161	2,758	10,506	3.8	269

출처: 여신금융협회 신용카드 현황자료(2018.12.31.)

주1) 만 15세 이상의 생산가능 연령 인구 중에서 구직활동이 가능한 취업자 및 실업자

주2) 가맹점으로부터의 매출전표 매입건수 1건 이상(연간) 발생기준(2002년부터)

신용카드가 주요 결제수단으로 정착하며 관련 부가산업들도 여러 가지가 형성되어 왔다. 대표적인 것이 VAN(Value Added Network)이다. VAN 사업의 구조를 이해하기 위해서는 신용카드의 결제 구조를 알아야 한다. 카드로 결제했을 때의 프로세스는 다음과 같다.



출처: 연구진 작성

[그림 2-2] 신용카드 거래 구조도

VAN사는 카드사와 가맹점 사이에서 네트워크 및 결제단말기를 관리하며 거래를 중재해주는 역할을 한다. 새로운 가맹점이 생겨나면 VAN사의 대리점들이 경쟁적으로 영업을 진행한다. 계약이 성사되면 가맹점과 VAN 간 계약이 체결되는데, 이때 국내 카드사들 모두와 가맹점 간의 계약도 같이 진행된다. 코스트코와 같이 1국가 1 신용카드사를 고수하는 특수한 경우를 제외하고는 대부분 고객 편의를 위해 모든 카드결제를 받는다. 국내에서는 카드사나 간편결제사가 아닌 VAN사가 가맹점 접점을 가지고 있다고 할 수 있다.



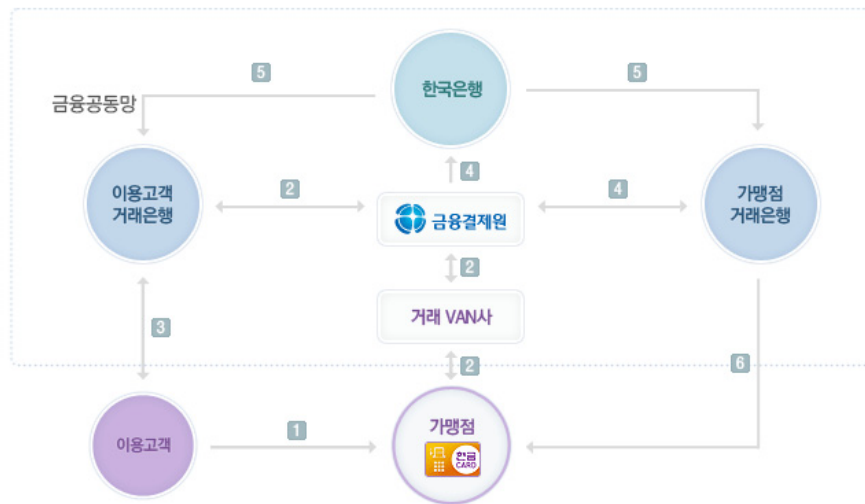
[그림 2-3] 카드결제용 CAT 단말기



[그림 2-4] 카드결제용 POS 단말기

국내 결제환경에는 카드사 결제망 외에도 금융결제원에서 운영하는 직불결제망도 존재한다. 은행의 현금카드와 같이 CD/ATM(현금자동입출금기)에서 현금 입출금 또는 계좌이체 용도로 사용하던 현금카드를 마트, 편의점, 식당 등 카드단말기가 설치된 가맹점에서 직불 결제카드로 사용할 수 있도록 국내 은행과 금융결제원이 공동으로 인프라를 구축하고, VAN과 연계하여 제공하는 서비스¹⁾이다.

¹⁾ 금융결제원 업무소개(<http://www.kftc.or.kr/kftc/business/BusinessFncJoin.do>)

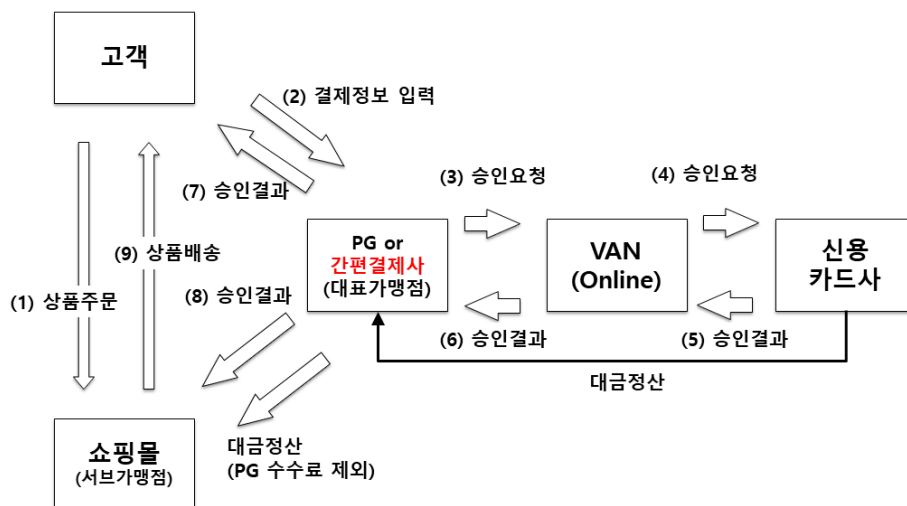


- 1 현금(IC)카드 결제요청 > 2 결제처리 > 3 결제대금 출금 > 4 자금정산자료 송부 > 5 자금정산 >
6 결제대금 입금(D+1일)

출처: 금융결제원 홈페이지

[그림 2-5] 금융결제원 직불결제망

오프라인에서의 결제가 이렇게 된다면 온라인 결제는 어떨까? 온라인 결제는 결제대행 업체인 PG를 기반으로 발전해 왔다. PG는 Payment Gateway의 약자이며, 카드사와 온라인 쇼핑몰 사이에서 대표 가맹점으로서의 역할을 수행한다. 온라인 쇼핑몰이 영업을 시작할 때 국내 모든 카드사와 일일이 온라인 결제를 위한 계약을 맺기가 어렵다. 때문에 대표 가맹점인 PG의 서브 가맹점으로서 계약을 맺게 된다. 고객이 쇼핑몰에서 결제를 완료했을 때 KG 이니시스, KCP 등으로부터 문자 메시지를 받는 경우가 있는데 이러한 업체들이 바로 PG이다. PG는 국내 온라인 쇼핑이 활성화되면서 급격히 확대되었다.



출처: 연구진 작성

[그림 2-6] 온라인 쇼핑 결제과정

이렇게 현금결제, 신용카드망과 직불결제망으로 구성되어 있던 한국 지불결제 시장에 이른바 신(新) 결제 영역이 생겨나기 시작한다.

[표 2-4] 주요 간편결제사 현황

(단위: 만 명, 조 원)

서비스	제공사	온라인	오프라인	출시	가입자	누적거래액
삼성페이	삼성전자	O	O	2015.8.20	1,026	18
LG페이	LG전자	X	O	2017.4.1		
네이버페이	네이버	O	X	2015.6.25	2,600	12
카카오페이	카카오	O	X	2014.9.5	2,300	6
페이코	NHN	O	O	2015.8.1	800	6

출처: 정보통신기술진흥센터, 각 사(2018.12)

2014년 대통령의 천송이 코트 발언 이후 간편결제 사업자들이 시장에 진입한 것이다. 당시 해외에는 알리페이(AliPay)나 페이팔(Paypal) 등 간편결제가 있어 온라인 쇼핑 결제가 어렵지 않았다. 한 번만 고객이 보유한 카드 정보를 등록해 두면 이후에는 간단한 비밀번호만으로 결제 가능한 것이 간편결제이다. 우리나라에서는 고객정보 보호를 위해 카드번호를 저장하지 못하도록 하고 있었으나, 이후 관련 법이 개정되면서 관련 사업자

들이 속속 참여하기 시작했다. 네이버페이, 카카오페이, 페이코 등이 모두 간편결제 사업자들이다.

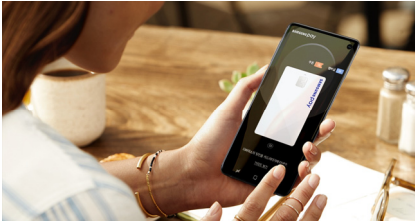
한때 40여 개사가 넘었던 간편결제 사업자는 현재는 대형사업자 위주로 재편되고 있다. 각 간편결제 사업자들은 각자의 특성을 바탕으로 세력을 확대하고 있다. 네이버페이의 경우는 온라인 포털 네이버 사용자를 빠르게 흡수하며 성장하고 있고, 카카오페이는 카카오톡 메신저 사용자를 흡수하면서 성장하고 있다. 과거 한국사이버결제라는 대형 PG가 NHN 엔터테인먼트에 인수되면서 간편결제 사업은 페이코라는 브랜드를 가지게 되었고 간편결제 사업을 확대해 나가고 있다.

온라인에서의 신 결제가 간편결제라면, 오프라인에서는 삼성페이와 애플페이와 같은 제조사 기반의 간편결제가 활성화되고 있다. 삼성페이는 삼성 스마트폰에서만 동작한다. 스마트폰을 기존의 결제단말기에 갖다 대면 폰 뒷면에서 자기장을 형성하여 결제가 이루어진다. 이는 신용카드 뒷면의 자기띠(Magnetic Stripe) 부분을 결제기에 긁는 것과 동일한 결과이다. 가맹점에 별도의 장비를 설치할 필요없이 바로 결제할 수 있다. 반면 해외의 유명한 간편결제인 애플페이는 기존의 결제인프라를 활용할 수 없고, 결제를 위해 새로운 장비를 설치해야만 했기에 가맹점 확대에 어려움이 컸다.

[표 2-5] 삼성페이와 애플페이 비교

구분	애플페이	삼성페이
결제방식	NFC 방식	NFC+MST 방식
지원방식	운영체제에서 지원	기기내장형
보안	1회용 보안코드+지문인식	1회용 토큰정보+지문인식
결제단말기	별도의 NFC 결제단말기 설치 필요	일반신용카드 단말기로도 결제 가능
단점	NFC 단말 설치비용 발생	IC Only 결제단말일 경우 사용 불가
고객 수	8천7백만 명	3천4백만 명
지원 스마트폰	애플 아이폰	삼성 갤럭시
서비스 국가	미국 영국 외 다수	미국 외 26개국
서비스 시작시기	2014.10	2015 하반기

출처: 각 사 보도자료



출처: 각 사 홈페이지

[그림 2-7] 삼성페이



출처: 각 사 홈페이지

[그림 2-8] 애플페이

최근에는 카카오페이가 오프라인에서의 결제를 활성화시키고자 오프라인 가맹점에 QR 키트를 보급하고 있다. QR은 일본 덴소사에서 개발한 2차원 바코드이다. 일반적인 바코드와 달리 OR은 정사각형으로 구성되어 있으며, 바코드보다 훨씬 더 많은 정보를 저장할 수 있다. QR 방식은 카메라가 부착된 스마트폰이라면 모두 사용할 수 있어 앞서 기술한 삼성페이나 애플페이 대비 훨씬 더 많은 사용자를 모을 수 있다. 중국의 알리페이나 위챗페이가 QR 방식을 채택한 것도 이러한 범용성 때문이다. QR 결제는 사용자가 QR을 생성하여 가맹점주에게 보여주고 결제를 하는 CPM(Customer Present Mode) 방식과 가맹점에 있는 QR를 사용자가 촬영하여 보여주는 방식 MPM(Merchant Present Mode)로 나뉜다. 카카오페이는 MPM 방식을 채택하였고 이후 언급할 제로페이 역시 MPM 방식으로 서비스를 시작하였다.

지금 무료로 신청하세요.

신청해주신 모든 소상공인 여러분께
카카오페이 QR결제 키트를 제작해 드립니다.

신청 | 2019년 6월 30일 까지
문의 | 카카오페이 고객센터(1644-7108)
배송 | 신청 접수 후 제작이 시작되며, 순차 배송
안전한 결제를 위해 꼼꼼히 제작중이니, 조금만 기다려 주세요.

출처: 카카오페이 홈페이지

[그림 2-9] 카카오페이의 QR 키트 신청화면(MPM 방식)

2) 제로페이 개요

제로페이는 앞서 살펴본 온라인 오프라인 간편결제와 달리 별도의 앱(App)을 필요로 하지 않는다. 제로페이 앱을 별도로 둘 경우 다운로드를 위한 고객의 노력이 필요한 것을 고려하여 처음부터 자체 앱보다 각 은행 앱과 간편결제 앱에 포함되는 형태의 서비스로 기획되었기 때문이다. 제로페이의 결제 구조는 다음과 같다.



출처: 제로페이 홈페이지

[그림 2-10] 제로페이 결제 순서도

제로페이는 계좌이체를 기반으로 한 결제방식이다. 고객은 제로페이 가맹점임을 확인한 후 자신이 사용하는 은행 앱 또는 간편결제 앱을 구동한다. 제로페이 메뉴를 선택하면 카메라가 켜져서 가맹점의 QR 코드를 읽을 수 있고 결제금액을 입력하면 된다. 가맹점주는 자신의 스마트폰 앱에서 가맹점주 전용 앱을 통해 결제 여부를 확인할 수 있다. 여기서 계좌이체 기반 결제라고 표현하는 이유는 고객의 계좌에서 가맹점주의 계좌로 돈을 송금하는 형태이기 때문이다. 제로페이를 지원하는 앱 리스트는 2019년 4월 말 기준으로 아래와 같다.

[표 2-6] 제로페이를 지원하는 앱 구분

유형	외부적 요인
은행 앱	산업, SC제일은행, 하나, 광주, 제주, 전북, 우체국, 신한(이상 Bank Pay), NH농협(NH앱캐시), 신한(신한SOL), 우리(원터치 개인), 기업(i-One뱅크), KB(Liiv), 수협(수협파트너뱅크), 대구(iM뱅크), 부산(썸뱅크), 경남(투유뱅크), 케이뱅크(케이뱅크페이)
간편결제 앱	네이버, 페이코, 하나멤버스, 머니트리, 카카오페이, 인스타페이, 체크페이, 이지페이, SSG페이

출처: 제로페이 홈페이지

제로페이는 연매출 8억 원 이하의 소상공인의 경우 수수료가 0%이다. 매출액이 8억~12억 원인 소상공인의 경우 수수료는 0.3%, 12억 원 초과인 소상공인의 경우 수수료가 0.5%이다.

제로페이는 2018년 박원순 시장의 민선 3기 시장으로서의 공약으로 출발했다. 소상공인의 카드수수료 부담을 완화하여 주겠다는 내용이었다. 원래 명칭은 제로페이가 아닌 서울페이였는데, 이후 경남, 부산 등 지자체들이 합류를 선언하며 전국에서 공통으로 사용할 수 있는 제로페이로 사용되고 있다.

2018년 7월 13일 제로페이 추진을 위한 서울시 내부의 조직개편이 있었고, ‘서울페이추진반’이 신설되었다. 이후 7월 25일 ‘소상공인 수수료 부담 제로 결제서비스 도입을 위한 업무협약’이 체결되었다. 이 업무협약에서 참여한 금융사와 결제업체는 사업주체에서 구축한 공동의 QR 네트워크를 이용해서 계좌결제를 활성화하기로 하였다. 10월 29일부터 가맹점 모집을 시작하였고 12월 20일 제로페이를 오픈하였다. 오픈 당시에는 1만 개를 웃도는 가맹점 수였으나 2019년 4월 14일 기준으로 128,028개를 넘어섰다. 결제액도 일 평균 1억 원을 넘어섰다고 한다.



출처: 박원순 서울시장 페이스북

[그림 2-11] 26개 프랜차이즈가 참여한 제로페이 업무협약식

이렇게 시작된 제로페이의 확대를 위해 다양한 노력이 진행되고 있다. 먼저 유관사업자 설득을 통해 제로페이 초기에 참여를 선언했다가 번복한 카카오페이가 다시 참여를 선언했고, 옥션과 지마켓을 보유한 이베이코리아도 제로페이 지원을 선언했다. 행정안전부

는 소상공인의 수수료 부담완화를 위해 공금의 결제수단을 확대하는 내용을 담은 지방 회계법 시행령 개정안을 2019년 4월 19일에 입법예고한다고 밝혔다. 이 개정안의 골자는 제로페이와 직불카드를 사용할 수 있도록 공금의 결제수단 확대 근거를 마련하는 것이다. 현재 지자체에서는 신용카드와 현금영수증 카드로만 결제 가능한데, 개정안을 통해 제로페이와 직불카드를 사용함으로써 수수료가 신용카드보다 낮아져 소상공인의 부담이 완화될 것으로 기대하고 있다.

2019년 2월 25일에 발표된 금융위원회의 핀테크 활성화 정책에서도 제로페이를 지원하는 내용이 담겼다. 국내 핀테크 산업 촉진을 위해 다양한 정책이 포함되어 있는데, 이 중 제로페이와 상당한 연관이 있는 내용을 확인해 보면 아래와 같다.

먼저 오픈뱅킹을 활성화하여 중소기업 핀테크 사업자에게 사업하기 좋은 환경을 만들어 주겠다고 발표했다. 현재 핀테크 업체에서 계좌이체 서비스를 하려면 건당 최대 500원의 비용이 발생하는데, 이를 1/10 수준까지 낮추겠다고 하는 것이다. 핀테크 사업자에게 좋은 뉴스이나 제로페이 측에도 좋은 소식이다. 계좌이체 기능을 도입하는 핀테크 사업자가 많아질수록 제로페이 결제를 탑재할 수 있는 플랫폼도 많아지는 것이기 때문이다.

[표 2-7] 금융결제 인프라 혁신방안 주요 내용(2019.2)

과제	제로페이 영향도	주요 내용
오픈뱅킹 구축, 핀테크 기업에 금결원망 개방	상	모든 핀테크 결제사업자와 은행이 교차 출금이체 가능 출금 수수료 인하(현행대비 약 1/10 수준, 스타트업에는 더 낮게 책정 예정)
신규 전자금융업 도입 (전금법 개정)	중	전 은행이 결제사업자에게 자금이체 API 의무제공 일정 자격을 갖춘 핀테크 결제사업자는 금융결제망에 직접 참가하여 독자적으로 자금이체 제도 마련, 계좌발급/관리 업무 허용
소액 후불결제 서비스 허용 (2019년 2분기)	상	핀테크 결제사업자에 월 50만 원 범위 내 후불 신용결제 허용
선불/직불 전자지급수단 충전한도 확대 (2019년 2분기)	하	선불 전자지급수단 충전한도 (200만 원에서 최대 500만 원으로 상향)
외국환 간편결제 허용 (2019년 2분기)	하	해외여행 시 핀테크 간편결제를 이용해 별도의 외화 환전 없이 사용
간편결제 이용고객 혜택 제공 (2019년 3분기)	상	현행) 신용카드 가맹점은 신용카드가 아닌 결제수단을 제시 할 경우 신용카드보다 더 큰 할인 불가 변경) 세금 이슈 문제가 없고 수수료를 남기고자 하는 목적이 아닌 경우에는 가능토록 변경
간편결제 단말 보급 리베이트 규제 완화 (2019년 1분기)	상	단말 무상제공을 리베이트로 해석하고 있는데 이를 완화, 인정
간편결제 대중교통 지원 (2019년 1월)	하	모바일 교통카드 사업자와 연계를 통해 간편결제 수단으로 대중교통 이용 지원
제로페이 참여 유도 (지속추진)	상	간편결제 사업자가 제로페이 참여 시 전국 가맹점 통합 모 집, 이용 가능
세제 인센티브 추진 (2019)	중	핀테크 활성화를 위해 세제 인센티브 추진

출처: 금융위원회 발표자료 및 연구진 분석

두 번째로 핀테크 사업자에게 50만 원 한도로 후불결제를 허용하겠다고 발표한 내용을 주목해 볼 만 하다. 실제로 19년 1월 인터넷 전문은행인 케이뱅크에서 현재 자체적으로 소액여신을 50만 원까지 지급하자 케이뱅크 앱을 통한 제로페이 사용률이 급등한 바 있다. 후불결제의 모든 핀테크 사업자에게 허용은 제로페이 확산에 큰 도움이 될 것이다.

현재 우리나라의 여신전문금융업법 19조에 따르면 카드결제와 현금결제 간 금액차별을 하지 못하게 막고 있다. 이 차별금지조항 위반 시 1년 이하 징역이나 1,000만 원 이하 벌금에 처하도록 정하고 있다. 이 조항은 과거 현금거래와 탈세가 반복되던 시절에 카드 사용 활성화와 세금 징수의 편의를 위해 만들어졌다. 그러나 이 조항으로 인해 간편결제 사업자가 강력한 프로모션을 하고 싶어도 할 수 없었다. 이번 금융위 개선안에서는 이 부분을 수정하겠다는 내용을 담고 있다. 제로페이 역시 신용카드 이상의 혜택을 줄 수 있게 된 것이다. 간편결제 도입을 위해 QR 등을 읽을 수 있는 인프라를 사업자가 가맹점에 무상제공하는 것도 지금까지는 불법이었다. 가맹점에 불법으로 제공하는 리베이트로 간주하고 있었던 것이다. 이 또한 개선한다고 하니 제로페이도 영세 가맹점에 QR리더기가 부착된 POS 등을 지원할 수 있게 되었다.

2019년 3월 24일에는 중소벤처기업부에서 법인용 제로페이 도입을 논의 중이라는 기사가 실리기도 했다. 정책 성과 달성을 위해 공공에서 출납하여 정부지출을 제로페이를로 결제하도록 해 민간확산의 마중물 역할을 하는 취지이다. 법인용 제로페이는 우선 지방은행과 시중은행 등 7개사가 참여하며 서울시가 신한은행을 통해 먼저 도입예정이라고 한다. 이외에도 정부는 여러 제로페이 활성화 프로젝트가 진행 중임을 밝혔다. 제로페이 상품권 결제, NFC 교통결제, 온라인결제, 고지서 QR 결제 등이라고 한다.

가맹점 확보 부분에 대해서도 19년 4월부터는 6대 편의점 및 60여 개 프랜차이즈가 제로페이에 동참해 활용도가 넓어지며 한강공원과 어린이 대공원 등 390여 개 서울 공공 문화시설에서 제로페이 사용을 제공²⁾할 예정이다. 또한 문제점으로 지적되고 있던 영세 가맹점의 가맹절차 간소화를 2019년 5월 추진예정이라고 한다. 이와 함께 공무원 복지 포인트의 제로페이 사용 유도도 검토하고 있다.

3) 제로페이의 문제점

이처럼 다양한 시도를 하고 있는 제로페이이지만 그만큼 많은 문제점도 부각되고 있다. 우선 가장 많은 지적을 받는 부분은 고객유인책이 부족하다는 것이다. 고객에게 어필할 수 있는 제로페이 사용 혜택은 소득공제 40%가 유일하다. 체크카드가 30% 소득공제인데 반해 제로페이를 사용하면 추가 소득공제가 가능하다는 것이다. 서울시는 연봉 5천만 원인 직장인이 2,500만 원을 제로페이를로 사용할 경우 신용카드를 했을 때 돌려받는 47

2) 중소벤처기업부 보도자료 참고(<http://ext.smba.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbIdx=86&bcIdx=1010690>)

만 원보다 더 많은 75만 원을 돌려받는다고 광고하고 있다. 그러나 여기에는 많은 이슈가 있다. 먼저 소득공제 40%를 위해서는 관련법이 개정되어야 한다.

[표 2-8] 신용카드 사용금액에 대한 소득공제 제도의 전반적 소비/지출 영향 설문

(단위: 건, %)

		사례 수	지출이 매우 늘어났다	지출이 조금 늘어났다	지출 변화가 없었다
전체		2,500	4	34.8	61.2
성별	남성	1,625	3.6	35.3	61.2
	여성	875	4.7	34.1	61.3
연령대	19~29세	166	5.4	44.6	50
	30대	614	4.7	31.4	63.8
	40대	736	3.5	33.3	63.2
	50대 이상	984	3.6	36.5	60
소득 수준	2천만 원 미만	242	4.5	28.5	66.9
	2~5천만 원	1,186	3.4	32	64.6
	5~7천만 원	619	4.8	41.8	53.3
	7~1억 원	351	3.4	36.5	60.1
	1~1.2억 원	64	6.3	39.1	54.7
	1.2억 원 이상	38	5.3	26.3	68.4
연말정산 경험횟수	적음(3~5회)	497	4.8	39.8	55.3
	보통(6~10회)	638	4.5	33.5	61.9
	많음(11회 이상)	1,365	3.4	33.6	63
결혼 여부	기혼	1,876	4.1	35.8	60.2
	미혼	624	3.7	32.1	64.3
가족형태	부부	233	2.1	28.8	69.1
	2세대	1,695	4.2	36.8	59
	3세대	228	7	36.8	56.1
	1인	271	1.1	29.5	69.4
	기타	73	4.1	23.3	72.6

출처: 2018 조세특례 심층평가(한국 조세재정연구원)

민주당 이원욱 의원이 발의한 조세특례제한법 개정안은 제로페이에 신용카드(15%), 체크카드(30%)보다 높은 40%의 소득공제율을 적용하는 내용을 담고 있다. 이 법이 국회를 통과해야 홍보문구대로 소득공제가 가능하다. 소득공제로 얻는 이익을 극대화하기 위해 소득의 절반을 사용할 때를 가정하였으나 연봉의 절반을 소상공인 점포에서만 활용하기는 현실적으로 어려운 일이다. 또한 한국 조세재정연구원의 '2018 조세특례 심층평가'에 따르면 소득공제율 상향에 따른 사용 실적 증가 효과도 크지 않다고 한다. 단순히 소득공제율을 높이는 것만으로는 쉽사리 고객에게 사용해야 할 이유를 제공하지 못한다.

우리카드



매월 1~2만원 할인

* 전월 카드 이용 실적이 30만원 이상 이상일 경우



50% 할인
에버랜드, 롯데월드,
서울랜드



3,000원 할인
모든 영화관



10% 할인
아웃백, TGIF,
베니컨스



20% 할인
스타벅스,
투썸플레이스

카드 신청하기

납부방법 변경하기

출처: 우리카드 홈페이지

[그림 2-12] 신용카드 할인 예

반면 신용카드와 체크카드는 소득공제율은 낮으나 사용액의 일정부분을 고객에게 돌려주고 있어 고객입장에서 혜택 체감효과가 크다. 주변에서 볼 수 있는 마일리지 적립카드나 캐시백 카드가 그것이다. 소득공제는 1년에 한 번 연말정산 시에만 체감이 가능하나, 카드사의 서비스는 매월 발생하여 고객입장에서는 훨씬 크게 느껴질 수 밖에 없다. 카드사에서 이러한 서비스가 가능한 이유는 가맹점에서 얻는 수수료 수익의 일정 부분을 고객에게 돌려주는 것이기 때문이다. 고객은 소상공인 지원이라는 취지에 대해서는 공감할 수 있으나 막상 자신에게 도움이 되는지 역시 민감하게 반응한다.

두 번째 문제점은 현금이나 카드대비 절차가 복잡하다는 것이다. 한국 사람들의 급한 성미 탓을 하지 않더라도 이 부분은 큰 문제점이다. 카드를 활용한 결제가 10초 안쪽으로 끝나는 반면, 제로페이는 길게는 1분 이상 소요된다. 자신이 사용하는 은행 앱을 켜는 시간과 로그인을 하는 시간, 결제금액을 누르는 시간, QR을 촬영하는 시간 등에서

이미 고객의 시간과 노력이 소모된다. 가맹점주 또한 카드를 처리하는 것 대비 소요시간이 늘어난다. 가맹점주가 앱을 켜서 결제결과를 확인해야 하기 때문이다. 점심시간 등 결제가 몰리는 시간에는 손님이나 가맹점주 모두 기다리는 사람을 생각해서라도 결제에 시간을 들이기 어려워진다.



출처: 네이버

[그림 2-13] 네이버 앱을 통한 제로페이 안내

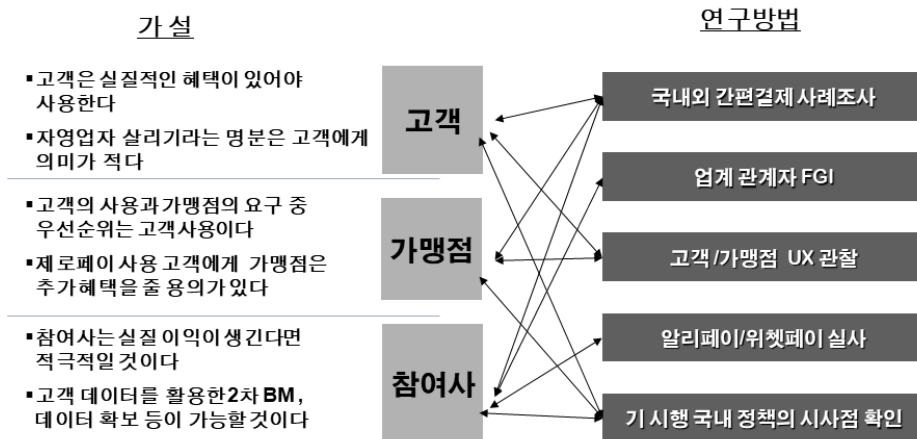
세 번째 문제점은 제로페이의 문제가 아닌 국내 결제환경의 특징이다. 앞서 언급한 바와 같이 국내는 정부의 강력한 의지로 결제인프라를 확충해 왔다. 그래서 높은 카드 결제기 보급률과 빠른 결제속도를 바탕으로 신용카드 소액결제 비율이 세계 1위가 되었다. 인구 1백만 명당 POS 단말기 44,280개로 세계 1위이며, 1인당 연간 카드결제 횟수도 세계 1위, 한 건당 이용액수 58.7달러로 소액 비중도 최고수준이다(금융결제원, 2014, 국내외 지급결제통계분석). 또한 제도적으로도 소상공인이 신용카드 결제를 거부할 수 없고, 소비자에게 신용카드 수수료를 부과할 수도 없는 강력한 제도를 시행 중이다. 이렇다보니 굳이 결제수단 교체에 대한 사회적 수요가 없다. 해외에서는 모바일을 통한 결제인프라 혁신이 화두이나 국내는 너무 잘 정비되어있는 결제인프라가 발목을 잡고 있는 것이다.

2_제로페이 개선 연구

1) 연구가설 설정

앞서 살펴본 한국 결제시장의 특성, 제로페이의 개요와 문제점을 바탕으로 연구에 필요한 가설을 설정해 보았다. 제로페이는 결제인프라 사업이다. 결제사업은 전형적인 양면 시장으로 고객과 가맹점주(판매자)가 존재한다. 양면시장의 특징은 양쪽이 일정 수준 이상 모수가 확보되어야 기능한다는 것이다. 초기에는 매우 느리게 발전하나 어느 순간부터는 급격한 상승이 일어나며, 시장에 들어오는 고객 수와 가맹점 수가 동반 상승하게 된다. 따라서 주요한 시장 내 이해관계자로서 고객과 가맹점이 존재한다.

일반적인 시장경제하에서는 고객과 가맹점만 있으면 되지만, 제로페이에서는 이해관계자가 더 존재한다. 바로 사업을 주도하고 있는 정부와 사업에 참여하고 있는 은행과 간편결제사들이다. 여기서 은행과 간편결제사는 ‘참여사’라고 지칭하면 될 것이다. 제로페이의 활성화를 바라고 있는 만큼 정부는 가설설정 주체에서 제외하고 3개 주체를 대상으로 확인코자 한다.



[그림 2-14] 가설설정에 따른 연구방법 논의

먼저 고객에 대해서는 다른 간편 결제 사례를 참고하여 두 가지 가설을 설정하였다. “고객은 실질적인 혜택이 있어야 사용한다”와 “자영업자 살리기라는 명분은 고객에게 의미가 적을 것이다”이다. 2015년 전후로 무수히 많은 간편결제 서비스들이 시장에 쏟아져 나왔다. 동일한 법 규제 환경하에서 나온 간편결제 서비스들은 차별화를 위해 마케팅비를 쏟아 넣을 수밖에 없었다. 초기 40여 개를 넘었던 간편결제 서비스들은 출혈경쟁 끝에 4강만이 살아남아 있다. 유명 인터넷 서점인 알라딘은 새로운 간편결제가 나올 때 잘 반영해 주는 것으로 유명한데, 아래 사진에서 보듯 대부분의 간편결제가 사라지고 대형 사업자만이 살아남아 있다.

결제 수단 선택 도움말

☒ 신용카드	소독공제	☐ 무통장입금	소독공제	☐ 실시간계좌이체	소독공제
☐ NAVER Pay 간편결제	소독공제	☐ 에스크로?	소독공제	☐ 휴대폰 결제	
☐ PAYCO 간편결제	소독공제	☐ SAMSUNG pay 간편결제	소독공제	☐ U!pay 간편결제	
☐ pay 간편결제	소독공제	☐ L.pay 간편결제		☐ 11PAY 간편결제	
☐ SmilePay 간편결제	소독공제	☐ SSGPAY 간편결제		☐ Pynow 간편결제	

카드사 선택 무이자 할부 안내

* 롯데카드(모바일) 정액상 100원 미만 결제가 어려우니 [PC결제] 또는 [카카오페이, 페이코]를 이용해 주세요.
 * 알라딘 신한 본투리드카드, 알라딘 하나카드, 알라딘 배적롯데카드 외 카드는 현재 소독공제 주문 시 제휴카드 혜택이 적용되지 않습니다. 제휴카드혜택을 원하시는 경우 '소독공제 신청안함'을 신청해 주세요.
 * 해외신용카드는 3D인증된 VISA/MASTER/JCB 카드만 가능하며, 1회 30만원까지 결제 가능합니다(인터넷익스플러에서만 결제 가능).

출처: 알라딘 홈페이지

[그림 2-15] 인터넷 서점 알라딘의 결제창

그럼에도 고객은 이 4개사 사이에서 혜택에 따라 이용률이 치우치는 경향을 보이고 있다. 제공되는 혜택에 따라 이동하는 데 익숙한 것이다. 따라서 다음 가설인 “자영업자 살리기”라는 명분의 의미를 묻는 것 역시 고객은 생각보다 심각하게 받아들이지 않을 가능성이 높다고 보여진다. 소상공인에 대한 고객들의 인식이 중요할 것이다.

가맹점에 대해서는 “결제시점에 고객에게 가맹점에서 먼저 제로페이 사용을 요청할 수 있는가”와 “제로페이 사용 유도를 위해 추가혜택을 줄 용의가 있는지”를 가설로 수립했다. 제로페이는 처음부터 가맹점주를 위해 설계된 결제수단이다. 그러나 앞서 말한 여러 가지 이유로 가맹점주조차 제로페이에 적극적이지 않은 것이 현실이다. 가맹점주가 결제 시점에 제로페이 사용을 유도하는 것은 제로페이 활성화에 당연히 큰 도움이 된다. 이를 위해 가맹점주가 어떤 노력을 할 준비가 되어있는지가 궁금했다. 물론 현행 여신전문금

용업법 19조에 의해 가맹점주가 카드결제와 기타 결제의 차별을 둘 수 없으나 FGI를 참고하고자 한다.

참여사에 대해서는 “참여사는 실질적인 이익이 있다면 적극적일지”와 “고객데이터를 활용한 2차 BM이 참여유인이 되는지”를 가설로 고려했다. 제로페이에 참여한 은행들의 경우 자행 계좌 활성화 등을 바라고 있을 것으로 보이며 간편결제사 역시 앱 구동율의 증가, 사용자 증가 등을 기대하고 있을 것으로 보인다.

2) 연구진행 및 결과

(1) 전문가그룹 인터뷰 진행

먼저 업계 관계자들을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 진행하였다. 이 연구의 목표가 제로페이 개선방안을 도출하는 것이고 사업시행 초기라 선행연구가 부족한 점을 고려할 때 관계자들의 인터뷰는 개선방안 제안을 위해 중요한 의미를 가진다. 결제업계 종사자 10명을 대상으로 각 2시간씩 3개월에 걸쳐 인터뷰가 진행되었다. 종사자들의 구성은 각각 VAN사 2명, PG사 2명, 카드사 2명, 간편결제사 2명, 시중은행의 핀테크 업무 담당자 2명이었다. 인터뷰에 앞서 간단한 사전 질의를 했고 이에 대한 결과는 아래 표와 같다.

[표 2-9] 인터뷰 대상 분류

구분	나이	경력(연차)	성별	비고
VAN사	42	12	여	
VAN사	35	8	남	
PG사	33	7	남	카드사 경험
PG사	40	10	남	
카드사	41	9	여	
카드사	42	12	남	
간편결제사	39	8	남	VAN 출신
간편결제사	45	10	여	
은행	37	5	남	
은행	42	8	남	

[표 2-10] 사전질의 결과

유형	긍정응답	부정응답
제로페이는 시장에 정착할 것이다.	2	8
제로페이는 사용하기 편리하다.	3	7
제로페이를 사용해 본 적이 있다.	10	0
소속 회사에서는 제로페이에 주목하고 있다.	7	3
제로페이로 인해 신용/체크카드 사용은 감소할 것이다.	1	9
QR 방식이 새로운 트렌드가 될 것이다.	6	4
가맹점은 제로페이를 환영한다.	2	8

‘제로페이가 시장에 정착할 것으로 보는가’라는 질문에는 응답자 다수가 부정적이었다. 이유는 다른 질문과 연계해서 찾아볼 수 있었다. 제로페이가 사용하기 편리한가에 대한 질문에도 7명이 아니라고 답변했으며, 제로페이로 인한 카드사용 감소는 없을 것이라는 의견이 다수였다. 또한 가맹점은 제로페이를 원치 않을 것이라는 의견이 다수였다. 전문가들이 보기에 제로페이는 사용하기 불편하고 카드를 대체하기 어려우니 시장에 정착하기 힘들 것이라는 의견이 많았다.



출처: SSGPAY

[그림 2-16] 간편결제 사용 시 전자제품을 주는 프로모션

개별적으로 진행한 인터뷰에서 나온 의견은 다음과 같다. 부정적인 의견이 주를 이루었는데 가장 많이 나온 의견은 “왜 필요한가에 대한 진지한 고민이 부족해 보인다”였다. 카드기반의 결제가 안정되어 있는 상황에서 고객 사용성에 대해 깊은 고민 없이 출시한 것 같다는 지적이다. 이미 지불결제 영역에서는 다양한 서비스와 프로모션을 탑재한 간편결제들이 여러 시도를 해보고 사라졌다. 이 중 상당수는 현 제로페이 이상의 고객 혜택을 주었음에도 사장되었다고 관계자들은 답했다. 이러한 선행사례에 대한 충분한 분석이 없었고 강력한 차별점을 가지지 못한 채 출시되었다는 것이다.

케이뱅크×네이버페이 체크카드2 혜택!

1



적립처 고민 없이 어디서나

포인트 1.2%, 최대 3만원 적립

전월 실적 무관, 당월 24만원 이상 이용시

2



입/출금 수수료 무료 이벤트!

전국 모든 은행 ATM 및 GS25 편의점 ATM 이용 가능

(일부 점의 기기 제외)

3



또 한번의 적립과 할인 GS POP

GS25, 슈퍼마켓 행사 상품 할인

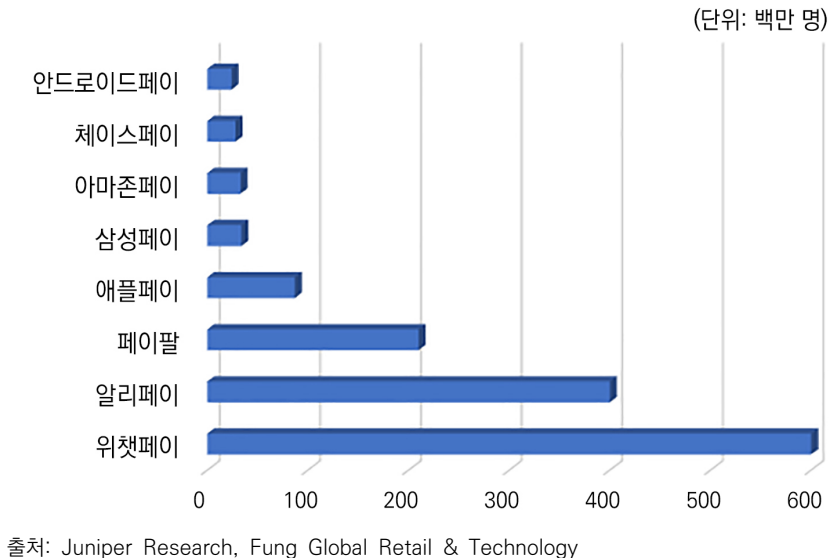
GS&POINT 결제금액 1% 적립

출처: 네이버페이 홈페이지

[그림 2-17] 간편결제 마케팅 예시

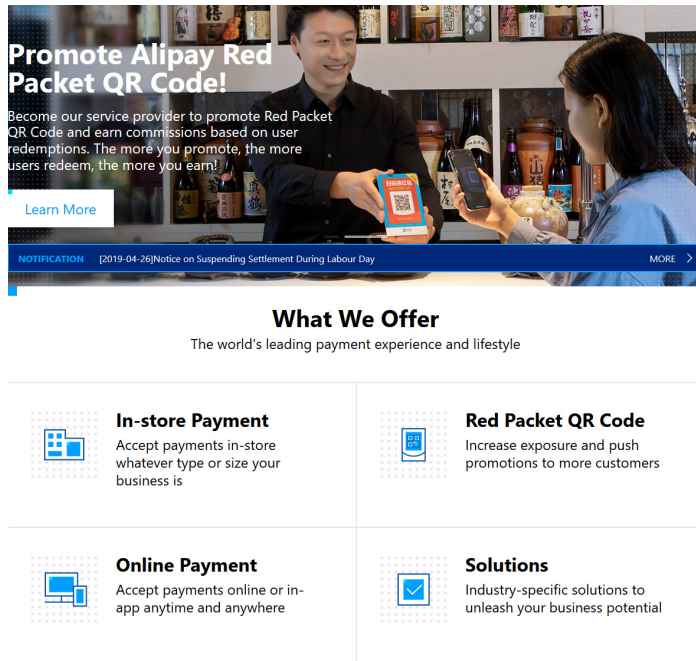
시장 내 플레이어와의 협업이 필요하나 수수료 문제로 쉽지 않을 것이라는 지적도 있었다. 새로운 결제수단이 스스로 가맹점과 고객을 모으는 일이 쉽지 않은 만큼 기존 사업자와 어떤 형태로든 협력하는 것이 중요하다. 그런데 제로페이는 결제사업 대부분이 취하고 있는 수익모델인 결제 수수료를 흔들고 있다. 따라서 협력이 매우 어렵다는 것이다. 중국과 한국의 결제 환경의 차이에 대한 이해가 부족하다는 의견도 있었다. 이는 연구진도 매우 공감한 부분이다. 문재인 대통령의 북경 방문 당시 아침식사 후 모바일 결제를 하며 크게 놀랐다는 뉴스가 화제가 된 적이 있었다. 이후 중국의 모바일 결제환경이 국내에 연일 크게 소개되었다. ‘중국에서는 거지도 모바일로 동냥을 한다’는 식의 기사가 계속 소개되었는데 이 때문에 중국의 모바일 결제방식을 그대로 도입한 것 아니냐는 것이 전문가들의 의견이었다. 중국은 알리페이와 위챗페이라는 간편결제가 시장을 점유하

고 있다. 중국 뉴스 포털인 텐센트는 28일 정보기술(IT) 조사기관 ‘머천트 머신’을 인용해 “위챗페이가 지난해 말 기준 이용자 6억 명을 넘어서며 세계 1위 모바일 결제 서비스로 자리매김했다”고 밝혔다. 2위는 엔트파이낸셜의 모바일 결제 서비스 ‘알리페이’로, 전 세계 사용자 4억 명을 보유하고 있는 것으로 집계됐다. 3위에는 미국 페이팔(2억 1,000만 명)이 이름을 올렸으며 애플페이(8,700만 명), 삼성페이(3,400만 명), 아마존페이(3,300만 명) 등이 그 뒤를 이었다.



[그림 2-18] 글로벌 모바일 지급결제 사용자

알리페이는 전자상거래로 유명한 알리바바 그룹에서 자사의 여러 서비스의 결제를 위해 만든 간편결제이다. 위챗페이는 중국인 대부분이 사용하는 ‘위챗’이라는 메신저에 있는 결제서비스이다. 두 간편결제 모두 오프라인에서는 QR을 활용하여 결제를 지원한다. 가맹점의 QR을 알리페이 앱이나 위챗페이 앱으로 촬영하면 즉시 결제가 가능하다. 중국은 온/오프라인 가맹점 대다수가 두 결제방식을 지원한다. 따라서 현금 없이도 생활에 불편함이 없는 것이 사실이다. 단 여기에는 중국의 특징에 대한 이해가 필요하다. 먼저 위조지폐가 워낙 극심하다는 점이다. 무엇이든 가짜를 만들어 파는 것으로도 유명한 중국인 만큼 오프라인에서 정상적인 상거래가 어려울 정도로 위조지폐 이슈가 극심했고, 자연스럽게 전자결제방식을 선호하게 되었다.



출처: 알리페이 홈페이지

[그림 2-19] 알리페이 소개

두 번째로 시장 내에 잘 갖추어진 결제인프라가 없었기에 오히려 더 빠르고 쉽게 모바일 간편결제가 시장 내에 진입할 수 있었다는 점이다. 이와 유사한 사례가 중국의 통신분야이다. 중국은 워낙 넓은 대륙 탓에 유선전화망을 설치하려면 전 세계의 구리를 모두 가져와야 한다는 말이 있었다. 그래서 처음부터 무선망 설치를 고려했고 빠른 구축이 가능했다. 통신에서 있었던 혁신이 결제인프라에서도 통용되고 있다는 분석이다.

세 번째는 국민 대다수가 신용카드나 은행계좌를 보유하기 어려운 환경이었다는 점이다. 워낙 많은 인구 덕에 지금도 시골에선 출생 및 사망의 관리가 어렵다고 한다. 이렇다보니 개개인의 신용도를 평가해서 신용카드를 보급하기도 어려운 구조이며 은행 인프라가 널리 보급되지 못해 계좌를 만들기도 쉽지 않다. 알리페이나 위챗페이는 모두 선불충전 계좌이다. 은행계좌가 없는 고객도 쉽게 사용할 수 있어 더욱 많은 사용자를 모을 수 있었다. 중국은 이러한 특수성으로 한국보다 모바일 간편 결제가 빨리 정착될 수 있었는데, 이런 점을 고려하지 않고 제로페이를 추진하고 있다는 지적이다.

고객혜택이 부족하다는 의견도 나왔다. 전문가들이 보기에 소득공제만으로는 고객에게 어필하기에 약하니 다른 새로운 혜택을 고민해야 한다는 것이다.

반면 제로페이에 긍정적인 의견도 있었다. 대부분의 전문가가 제로페이의 관 주도 가맹점 모집에 공감하며 필요하다는 의견을 보였다. 관이 주도하는 부분에 대해서는 논란이 있을 수 있으나 결제인프라를 공공의 이익 측면에서 본다면 부합한다는 의견이었다. 가맹점 확보에 공무원을 동원하는 부분에 대해서도 필요하다는 의견이었다. 또한 별도 앱을 사용하지 않고 기존 사업자들을 활용하는 시스템 구축은 옳은 판단이라고 보았다. 앱을 만들고 마케팅하는 부분은 정부가 경쟁력이 없으니 처음부터 민간 사업자의 앱을 활용하는 것이 좋다는 것이다. 이렇게 해야 민간사업자도 참여의 의의가 생기며 다른 사업모델을 고민할 수 있게 되니 잘한 것이라는 의견이다.

기술방식인 QR 결제에 대해서도 전문가들은 매우 긍정적이었다. 결제가 모바일로 이동하는 것은 필연적인데 QR 결제가 가지는 장점이 분명하다는 것이다. 앞서 기술한 바와 같이 애플페이나 삼성페이처럼 단말에 종속되지 않는다는 점, NFC 칩이 탑재되지 않은 저사양 단말기에서도 무리없이 동작한다는 점을 뽑았다.

(2) 중국 QR 비교체험 및 현지조사

2019년 3월 8일부터 10일까지 연구진은 중국 상하이로 방문하여 중국 QR 결제와의 비교체험을 진행하였다. 중국 알리페이와 위챗페이는 외국인의 사용도 지원하는데 2가지 절차를 거쳐야 한다. 첫 번째는 중국 현지에서 기명 유심(USIM)을 구입해야 한다. 일반적으로 관광객이 구매하는 무기명 선불 유심이 아닌, 본인인증 절차를 거친 유심 구매가 필요하다. 연구진은 차이나유니콤 대리점에서 진행했는데 여권 인증 및 각종 절차에 1시간가량 소요되었다.



[그림 2-20] 차이나유니콤의 선불유심 가격 및 구매절차



[그림 2-21] 우리은행 상해법인



[그림 2-22] 계좌 등록

두 번째로는 구매한 유심의 본인 전화번호를 가지고 중국 현지 은행의 계좌를 개설하는 것이다. 중국 현지에 진출해 있는 한국은행을 이용하는 것이 편리한데, 연구진의 경우 우리은행 상해법인을 통해 계좌를 개설할 수 있었다. 여권 제출 후 사진촬영, 휴대폰 본인인증 절차를 거쳐야 한다. 계좌를 만들고 나면 알리페이와 위챗페이에 본인의 계좌를 연결할 수 있다.

중국 현지 탐방 중 국내와 중요한 차이점 한 가지를 더 발견할 수 있었는데, 중국인들이 QR에 익숙한 이유였다. 중국은 다른 나라와 달리 구글 서비스 대부분을 통제하고 있다. 중국 현지에서 구글맵이 되지 않으니 다른 지도 앱이 없냐는 질문글을 인터넷에서 흔히 볼 수 있다. 중국은 샤오미, 오포 등에서 안드로이드 스마트폰을 앞다투어 생산하고 있음에도 구글플레이 스토어를 사용할 수 없다. 그러다 보니 사설 앱스토어나 웹사이트 링크로 직접 들어가 설치파일(APK)을 내려받아야 하는 불편함이 있다. 앱 설치파일을 올려둔 링크를 중국 스마트폰 유저들이 매번 직접 입력해야 하는 것이다.

링크 주소는 대부분 복잡하여 입력이 힘든데 이를 쉽게 해주는 것이 QR이다. 우리나라의 경우 앱 서비스 홍보 시 “구글플레이/앱스토어에서 ****를 검색해 주세요”라고 홍보하는 데 반해 중국은 QR 코드로 된 링크 주소를 보여준다. 스마트폰을 켜고 QR을 촬영하도록 하는 것이다. 우리나라에서 QR을 사용하는 빈도를 생각해볼 때 중국과는 큰 차이가 있음을 알 수 있다.



출처: 연구진 촬영

[그림 2-23] 우리은행 상해지점의 앱 다운안내 QR

연구진은 스마트폰으로 QR을 촬영해 우리은행 중국지점 앱, 알리페이, 위챗페이를 설치했다. 각 간편결제는 우리은행 계좌를 연결하여 바로 출금되는 체크카드와 같은 형태로 이용할 수 있었다.



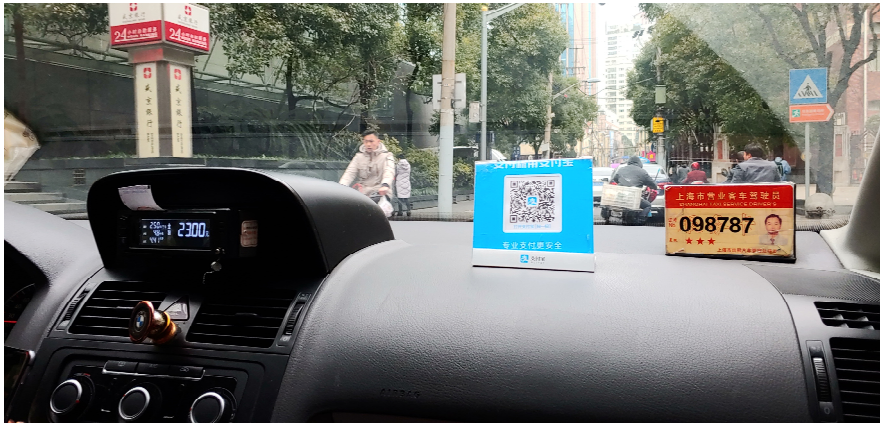
[그림 2-24] 알리페이 활성화 모습



[그림 2-25] 위챗페이 활성화 모습

환전해 간 돈 중 5만 원가량의 현금만 가지고 나머지를 모두 계좌에 입금한 후 알리페이와 위챗페이만 사용하기로 하고 움직여 보았다. 노점상, 택시 등에서 사용할 때 전혀 불편함이 없었는데, 가맹점주가 되는 택시기사나 노점상 주인이 스마트폰의 본인계좌 확인을 자연스럽게 빠르게 하기 때문이었다. 제로페이가 겪고 있는 어려움인 '가맹점주 앱을 통한 입금 확인의 번거로움'이 중국에서는 없었다. 우리나라에서는 가맹점주가 제로페이 가맹점 앱을 켜고 확인하는 것 자체가 불편한 행위이나 중국에서는 가맹점주도 알리페이나 위챗페이를 사용하기 때문에 발생하는 차이이다.

대형 가맹점의 경우 POS에서 간편결제를 지원하여 사용에 아무 어려움이 없었다. 대형 가맹점에서 결제할 경우는 다양한 마케팅 Push가 제공되었다. 위챗페이는 중국의 카가오투인 위챗 메신저에 연결되어 있는데, 결제한 가맹점의 소개/방문 시 필요한 지도/현재 진행 중인 프로모션 내용 등이 메신저 메시지를 통해 폰으로 들어왔다. 고객 구매 후 마케팅을 위한 솔루션을 가맹점주에게 제공하는 것이다. 샤오미와 같은 대형 가맹점의 경우 계산대 앞에 결제방식을 모두 소개하고 있었는데 신용카드보다 간편결제수단이 많은 것이 특이했다.



출처: 연구진 현지촬영

[그림 2-26] 중국택시 내부 QR 모습

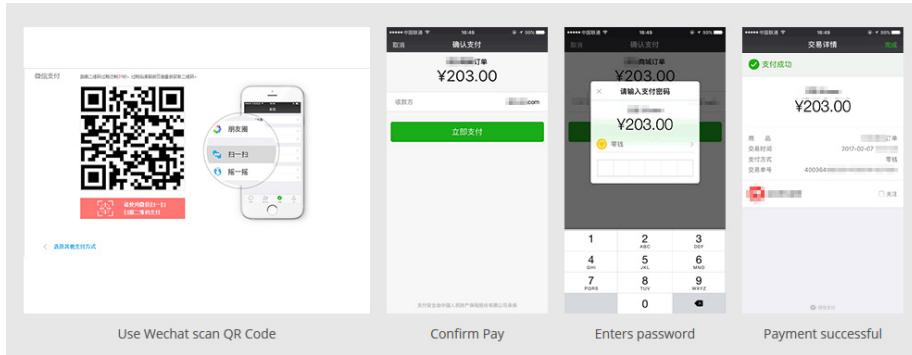


출처: 연구진 현지촬영

[그림 2-27] 샤오미 매장 계산대

샤오미 매장은 해외고객이 많이 찾는 가맹점이어서 비자와 마스터까지 받고 있었다. 일반적인 중국 가맹점 상당수는 해외브랜드 카드를 지원하지 않았다.

놀랐던 점은 작고 허름해 보이는 화장실 앞 휴지 자동판매기마저도 모두 간편결제를 지원하는 것이었다. 기기 상단에 LTE 모뎀이 있고 기기에는 단순히 QR코드만 표시되어 있다. 해당 QR을 간편결제 앱으로 읽으면 상품금액이 자동결제되고 상품을 받을 수 있었다. 흔한 액정이나 버튼도 없이 물건을 이렇게 판매할 수 있는 것인가 싶어 놀라웠다.



출처: 위챗페이

[그림 2-28] 위챗페이 QR 결제 과정 안내

중국에서 결제 체험을 진행하며 현지 관계자들과 인터뷰를 진행했다. 중국에서 QR을 기반으로 한 계좌이체 결제가 발전할 수 있었던 배경과 발전방향에 대해 폭넓게 들을 수 있었다. 현지 전문가들이 최우선적으로 뽑은 활성화 원인은 바로 소상공인 세금 납부 방식의 차이였다. 중국은 일정규모 이하의 사업자에게는 소득세 징수를 하지 않는다고 한다. 세금 부담으로 현금을 선호하던 중소상공인들도 이렇게 되면 모바일 결제를 받는 편을 더 선호하게 된다. 앞서 언급한 위폐에 대한 부담도 줄어들기 때문이다. 투명한 과세를 위해 신용카드를 장려한 우리나라와 다른 부분이다. 강력한 관(官) 주도의 결제인프라 드라이브 주효했다고 한다. 중국은 1당 독재국가로 산업 다방면에 강제적 정책을 시행중이다. 신용카드도 은련(银联)이라는 단일 브랜드를 추진하여 단기간에 카드시장 점유율을 높인 바 있다. 모바일 간편결제 활성화 역시 국가 정책으로 추진하고 있고 이 효과가 나타나고 있다는 분석이다. 카드 국제브랜드의 커버리지가 작은 점도 주요 원인이라고 한다. 중국은 시장 규모에도 불구하고 신용카드를 받는 가맹점이 많지 않다. 대도시 위주로 카드를 받고 있으나 카드 커버리지가 천차만별이어서 고객 입장에서 불편함이 크다. 알리페이와 위챗페이의 시장 진입 전략도 크게 작용했다고 한다. 특히 중국 간편결제 시장을 개척해 나간 알리페이가 그러하다. 알리페이는 알리바바 그룹의 상거래에서 결제를 간편하게 해 주는 데서 출발했다. 앞서 설명한 것처럼 중국은 은행계좌 개설이나 신용카드 발급이 쉽지 않다. 그래서 초기의 온라인 상거래 때에는 COD(Cash on delivery)라고 하여 배송원한테 현금으로 결제하는 방식이 많이 쓰였다. 알리페이가 나타나면서 이런 불편함이 줄어들게 되었다. 이후 알리페이는 위어바오라는 MMF 펀드를 운용하여 선불계정을 충전하면 높은 이자를 주기 시작했고 본격적으로 활성화되었다. 위챗페이 또

한 메신저 기반의 간편결제라는 장점을 잘 활용했다. 메신저 앱은 하루 중 사용시간이 가장 길다. 같은 기능을 찾는 고객이라면 사용하고 있는 앱에서 더 많이 찾게 된다. 위챗페이는 다양한 서비스를 위챗 안에 만들고 이에 대한 결제를 모두 위챗페이로 쉽게 할 수 있도록 하며 사용자를 넓혀 나갔다.

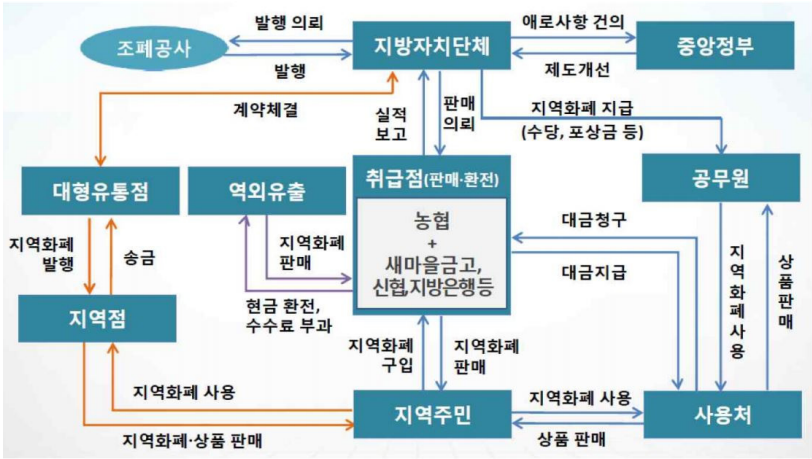
이렇듯 중국은 특유의 환경적, 정책적 영향으로 빠르게 선불충전 QR 결제가 활성화되었다. 제로페이와 알리페이, 위챗페이는 자체 앱의 유무 외에는 모두 동일하다. 중국 간편결제의 특징을 분석하며 많은 시사점을 얻을 수 있었다.

(3) 선행연구

제로페이와 같은 정부 주도형 결제인프라 사업은 제로페이가 처음이 아니다. 중앙 정부와 각 시도 지자체에서 다양한 움직임이 있었다. 연구진은 이와 관련하여 참고할 만한 사례들을 확인해 보았다. 제로페이는 워낙 최근의 정책으로 선행연구가 없었으나, 이와 유사하다고 볼 수 있는 지역화폐에 대한 선행연구들이 있어 참고할 수 있었다.

지역화폐는 형태나 사용 방식에 따라 다양한 정의가 가능하다. 일반적으로 지역화폐란 지역에서 자체적으로 스스로 돈을 발행하여 유통시키고, 이를 통해 주민들이 서로에게 재화와 서비스를 주고받는 경제활동 방식으로 정의한다(최준규, 2018).

연구진이 선행연구를 검토하며 가장 궁금했던 것은 지역화폐의 유통구조와 효과였다. 후술할 경기지역화폐와 온누리상품권 모두 세금을 투입해서라도 지역경기를 부양하고자 하는 목적을 가지고 있기 때문이다. 사용처를 한정함으로써 지역 내 자본의 외부유출을 방지하면서 경기를 순환시키고자 하는 목적을 가진다.



출처: 행정안전부 컨설팅 자료(2017.1); 전대국, 2018, 「지역사랑상품권의 도입 사례와 경제효과 추정」, 경기도 발표자료에서 재인용

[그림 2-29] 지역상품권 유통구조

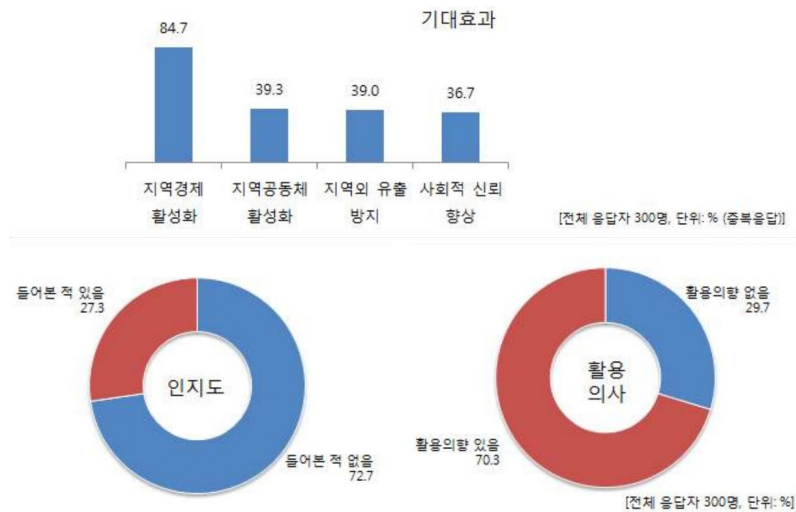
지역 상품권의 부가가치는 어느 정도로 나타날까? 이와 관련하여 최준규(2018)의 연구에 따르면 관광객에게 고향사랑상품권을 주로 판매했던 춘천과 화천의 경우 외지방문객의 추가지출 부가가치가 높았고, 주민들이 전적으로 활용하는 양구의 경우 지역 내 거래순환 부가가치가 높게 나타났다고 한다. 경제적 효과에 대해서는 실제로 현금의 흐름이 발생하기 때문에 부가가치 역시 일어날 수 있다고 보여진다.

[표 2-11] 지역별 지역화폐 비교

구분	양구군	화천군	춘천시
유형	지역화폐형	관광형+지역화폐형	관광형
도입년도	2007	1996	2017
연간판매액	77.41	17.38	6.09
주 사용처	가맹점	지역축제(42%), 군청(37%), 기타 기관, 단체(16%) 등	음식(65%), 전통시장(13%), 소형마트(11%)
부가가치 총합	12.81	6.98	5.97
(현금환전)	9.58	3.31	1.28
(거래순환)	2.25	0.37	0.36
(외지인 추가지출)	0	3.08	4.31
(낙전수입)	0.98	0.22	0.03

출처: 지역활성화를 위한 지역화폐 쟁점과 과제(최준규, 2018.6.14)

지역화폐에 대한 지역주민들의 의견은 어떨까? 경기연구원에서 2016년 조사한 내용에 의하면 지역화폐 도입을 통한 지역경제 활성화에 대한 기대가 높게 나타났다. 당시 조사에서는 지역주민들의 지역화폐에 대한 인지도는 낮았으나 활용의사는 높았다.



출처: 경기연구원(2016)

[그림 2-30] 지역화폐 기대효과, 인지도 및 활용의향 조사

최준규(2016)의 연구에 따르면 현재 세계 35개국에서 약 3,000여 개의 지역화폐가 존재한다고 한다. 많은 수인 만큼 그 형태와 방식도 매우 다양하다. 이수연(2014)은 지역화폐의 유형을 화폐의 가치평가 방식, 실물화폐의 존재 여부 및 화폐형태, 환전, 대출, 적자 한도 여부, 지향점 등에 따라 구분하고 있다.

경기도 지역화폐 활용방안연구(최준규, 2016)에서는 지역화폐 운영 시 애로사항에 대해 지역화폐 운영경험이 있는 39명을 대상으로 조사한 바 있다. 경기도는 예전부터 과천 품앗이, 수원 지역화폐 등 다양한 시도가 있어왔다.

지역화폐 거래에 있어서 절차적인 어려움은 20.5%였고, 지역화폐 활용 공간의 문제로 인한 지역적 활용 범위의 어려움은 23.1%로 나타났다. 사무국 운영에 있어 인적, 물적 지원의 어려움이 35.9%로 나타났는데 가장 높은 비중을 차지한 건 '지역화폐 활용에 있어서 가맹점 등 거래대상이나 거래물품 확보가 어렵다'는 의견이었다. 무려 94.9%가 애로사항으로 이를 선택했다. 실제로 지역화폐를 구성하고 운영해 본 이들의 의견은 현재의 지역화폐나 제로페이의 고민과 맥을 같이 함을 알 수 있다. 새로운 결제수단으로서

사용처를 확보하고 이를 확대하는 것에 대한 고민이다.

과천 품앗이라는 모임은 지역화폐의 또 다른 형태로 볼 수 있을 듯 하다. 이는 경기도 과천 지역에 위치한 공동체이며, 2000년 11월에 설립된 이후 현재까지 대안 화폐인 ‘아리’를 사용하여 재화와 서비스를 거래한다. 직접 제작한 천연비누부터 이웃집 청소해주기까지 다양한 거래가 오가며, 주 구성원인 주부들이 공동체를 자발적으로 꾸려나가고 있다.

(4) 유사사례 조사

앞서 언급한 것처럼 제로페이와 가장 유사한 정책은 지역화폐였으며, 현재 가장 활발하게 시행 중인 정책으로 경기지역화폐와 전통시장 상품권(온누리상품권)을 들 수 있다. 연구진은 제로페이 개선방안 도출을 위해 각 정책을 확인해보며 시사점을 연구했다.

① 경기지역 화폐

4월 1일을 기점으로 경기도 내 31개 시·군 전역에서 경기지역화폐가 발행되기 시작했다. 경기도 전역 지역화폐 발행은 이재명 경기지사의 핵심 공약 사업 중 하나로, 각 시·군은 2019년 4천961억 원 상당의 지역화폐를 발행할 예정이다. 발행되는 지역화폐는 정책자금으로 3천582억 원어치, 일반 용도로 1천379억 원어치가 사용된다.

정책자금용 지역화폐는 도 전역을 대상으로 시행하는 청년기본소득용으로 1천752억 원, 공공산후조리비 지원용으로 423억 원 등 민선 7기 주요 정책사업용으로 활용 예정이다. 지역화폐 발행권자는 31개 시·군의 시장과 군수이며, 지역경제를 살린다는 당초 취지대로 화폐를 발행한 해당 시·군 내에서만 사용 가능하다. 백화점과 대형마트, 기업형 슈퍼마켓(SSM), 유흥업소에서는 사용할 수 없도록 되어있다.

각 시·군은 지역 실정에 맞게 종이형, 카드형, 모바일형 중 원하는 형태를 선택해 지역화폐를 발행하고, 도는 발행 형태를 고려하지 않으며 플랫폼 이용료, 할인료, 발행비에 드는 예산을 시·군에 보조하는 방법으로 지역화폐 제도를 운용해 나갈 계획이다.

경기도는 향후 지역화폐 발행을 2022년까지 1조 5천905억 원으로 확대할 계획이다. 이 중 8천852억 원은 청년기본소득·공공산후조리비 등 지역경제와 복지를 아우르는 민선 7기 주요 정책사업으로 사용하고, 7천53억 원은 시·군 자체 사업에 쓰일 예정이다. 도는 앞으로 시·군과 함께 지역화폐 사용 정책을 계속 확대하고, 지역화폐 부정유통 방지를 위한 법률 제정, 결제시스템 확충 및 가맹점 확보, 할인율 확대 등 지역화폐 활성화를 위한 노력을 지속해 나갈 방침이다(연합뉴스, 2019.4.1 보도 인용).

소상공인을 살리겠다는 명분의 제로페이와 지역경제를 살리겠다는 경기지역화폐는 많이 닮은 듯해 보인다. 제로페이처럼 경기지역화폐도 계좌를 연결하여 사용하는 구조이다. 그러나 경기지역화폐는 실물 선불카드인 코나카드와 상품권을 실물 매체로 사용한다. 제로페이가 가맹점을 확보하기 위해 많은 노력을 기울이는 이유는 바로 QR 인프라 확보의 어려움 때문인데, 경기지역화폐는 현재도 쓰이고 있는 결제수단을 이용하는 방식으로 이를 해결한 것이다.

경기지역화폐는 일종의 지역경제 활성화 정책수단이기 때문에 지방정부에서 사용자에게 인센티브를 지원하고 있다. 이는 사용자에게 강력한 사용동기 부여가 된다. 지자체별로 대동소이하지만, 기본적으로 고객이 충전하는 금액의 6%를 지원하며 프로모션으로 한 시적으로 10%를 지원하고 있다.

지역화폐는 선불충전 형태이기 때문에 사용자 입장에서 불편한 점이 발생한다. 사용 전 잔액을 확인해야 하며, 잔액이 부족하면 추가 충전이 필요하다. 지역을 벗어나면 사용할 수 없는 점도 중요한 점이다. 자신의 거주지 부근에서 지역경제를 활성화하기 위함이겠지만, 고객 입장에서는 불편할 수밖에 없다. 그럼에도 경기지역화폐가 선호되는 것은 강력한 인센티브가 있기 때문이다.

여기서 경기지역화폐는 제로페이에 큰 시사점을 준다. 이 연구를 진행하며 연구진은 결제수단의 이원화가 얼마나 고객에게 불편한 것인지를 여러 차례 확인할 수 있었다. 영속성을 바라는 결제수단이라면 반드시 모든 결제상황을 처리할 수 있어야 하는 것이다. 경기지역화폐는 높은 인센티브를 통해 의도적으로 결제수단 이원화를 일으킨다. 원래 사용하는 결제수단인 신용카드를 쓰더라도 본인의 지역에서는 경기지역화폐를 꺼낼 수 있는 동기를 부여하는 것이다. 그러나 이는 세금으로 인센티브가 지원되는 동안만 가능하다는 큰 약점을 가진다. 마중물 역할에 대한 거대한 실험이라고 보아야 한다.

경기지역화폐가 QR과 같은 모바일결제보다 기존 카드망을 활용한 것은 카드 수수료를 해결하기 위해 추진하고 있는 제로페이와는 처음부터 대조된다. 그러나 강력한 인센티브를 통해 사용을 유도하는 것은 벤치마킹할 필요가 있다.

② 전통시장 상품권(온누리상품권)

온누리상품권은 '전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'에 따라 전통시장을 보호하고 지역경제를 활성화하기 위해 2009년부터 발행하기 시작했다. 전통시장 및 상점가 전용 상품권으로, 가맹점으로 등록된 점포에서 현금처럼 사용할 수 있다. 상품권의 종류는 지류상품권과 전자상품권으로 나뉜다. 지류상품권은 5천 원, 1만 원, 3만 원권으로 나뉘며 조폐공사에서 발행한다.

지류상품권은 총 14개의 금융기관에서 판매하며 시중은행과 우체국도 포함된다. 정부에서는 전통시장의 활성화를 위해 다양한 지원을 하고 있다. 가맹점의 상품권 판매, 회수 수수료를 지원하고 있다. 또한 정부, 공공기관, 기업체의 상품권 구매를 독려하여 수요처를 확보하고 있다. TV 광고, 미디어 매체 등을 통한 적극적인 상품권 가맹시장 홍보도 진행하고 있으며, 상품권 가맹점 표시 부착물, 상품권 안내 리플렛, 포스터 등 홍보물 무상지원도 하고 있다. 또한 상인회에서 개별점포의 상품권 환전대행 시 회수금액의 0.4%를 상인회로 지원 중이다.

무기명 전자상품권도 있다. 이는 비씨카드에서 발행하며 6개 은행을 통해 유통되는데 우리은행, 대구은행, 부산은행, 경남은행, 기업은행, 농협은행이다. 전자상품권 사용 시에는 가맹점의 카드결제 수수료 전액을 정부가 부담하여 결제수수료 부담을 줄여준다. 기존의 선불카드보다 사용처를 좀 더 세분화한 카드라고 볼 수 있다.

온누리상품권은 전통시장을 살리고자 하는 선의에서 출발한 상품권으로, 실제로 생활에 널리 쓰이고 있다. 시행 10년 차에 접어들며 틈새시장을 적절히 공략한 것이다. 그러나 한편으로 전통시장 상품권은 상품권 짱 이슈로 곤경에 빠지기도 했다. 2019년 초 원래 5%이던 구매할인율을 정부 보조금을 통해 10%로 한시적으로 늘린 것이다. 또한 1인당 구매할 수 있는 금액도 30만 원에서 50만 원으로 확대되었다. 45만 원에 50만 원어치 상품권을 구매할 수 있었던 것이다. 판매를 시작하자마자 은행 지점들에서는 매진이 이어졌고 상품권 업자들은 부당한 이익을 취할 수 있었다. 소요된 관련예산이 450억 원에 달하면서 개선이 시급한 과제로 논의되었다.

국내에 유통되는 상품권은 사실상 선불충전 카드와 크게 다르지 않다. 유통기관이나 구조의 차이가 더 크다고 할 수 있다. 카드 수수료를 정부가 부담하여, 기존의 카드 결제인 프라를 그대로 활용한 것도 흥미로운 부분이다.

제로페이와 온누리상품권이 같이 시작되었더라면 제로페이 플랫폼 위에서 온누리상품권 활용도 가능했을 것으로 생각된다.

[표 2-12] 온누리상품권 지류/전자 구분

구분	지류상품권	무기명 전자상품권
종류	5천 원권, 1만 원권, 3만 원권	5만 원, 10만 원
취급 금융기관	신한은행, 우리은행, 국민은행, 대구은행, 부산은행, 광주은행, 전북은행, 경남은행, 기업은행, 농협은행, 수협, 신한, 새마을금고, 우체국(14곳)	우리은행, 대구은행, 부산은행, 경남은행, 기업은행, 농협은행, 비씨카드(7곳)
온라인 쇼핑물 사용 여부	불가	가능
정산방법	은행에 방문하여 입금요청	가맹점계좌로 자동입금
입금일시	입금요청 후 1영업일	카드결제 후 2영업일
기타특징	-	-

출처: 소상공인시장진흥공단

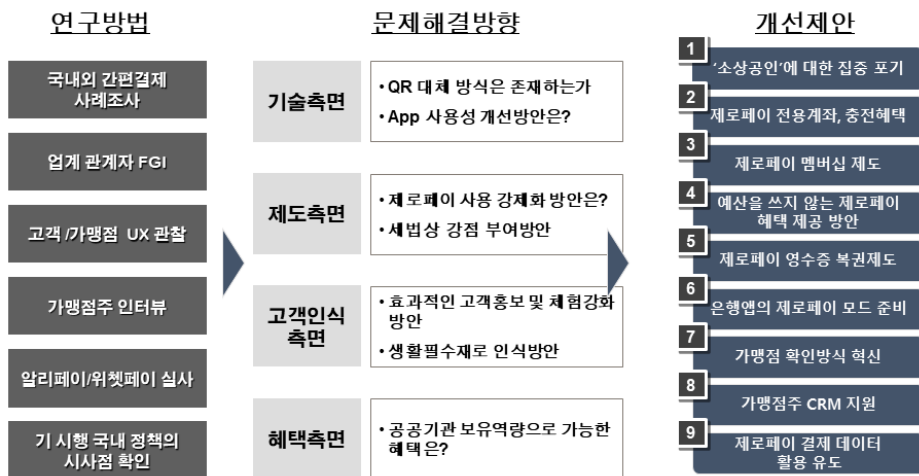
제로페이와 온누리상품권은 사용처를 확인해야 하는 공통의 이슈가 있다. 온누리상품권도 제로페이처럼 홈페이지를 통해 안내하고 있으나 사용성은 좋지 않은 편이다. 그러나 전통시장이라는 가맹점 구역은 대중들이 인지하기 쉬워 상대적으로 가맹점 인지의 문제는 크지 않다고 볼 수 있다.

온누리상품권도 경기지역화폐와 마찬가지로 기존 결제인프라를 활용하는 방식으로 결제 수단 문제를 해결한 것은 생각해 볼 점을 던져준다.

03. 정책제안 및 결론

1_개선방안 도출 방식

앞서 살펴본 한국 결제시장의 특성, 제로페이의 개요와 문제점을 바탕으로 연구를 진행했다. 개선방안 도출을 위해 문제를 보는 관점을 기술, 제도, 고객인식, 혜택 측면의 4가지로 정했다. 기술 측면에서는 QR의 대체방식으로 어떤 점이 있을지와 앱의 사용성 개선방안에 대해 고민했다. 제도 측면에서는 제로페이의 사용을 좀 더 강제할 수 있는 방안은 없는지와 세법상의 강점을 부여할 수는 없는지를 보았다. 고객인식 측면에서는 효과적인 고객홍보 및 체험강화 방안이 없을지와 생활필수재로 인식할 수 있는 방안은 없을지를 고려했다. 혜택 측면에서는 가능한 마케팅비를 사용하지 않으며 공공기관의 보유역량으로 가능한 혜택이 어떤 것이 있을지에 주안점을 두었다.



[그림 3-1] 개선제안 도출 과정

2_소상공인에 대한 집중 포기

첫 번째로, 정부가 현재 제로페이에 대해 행하고 있는 대(對) 고객 커뮤니케이션 방식을 바꿀 것을 제안코자 한다. 바로 소상공인에 대한 집중을 포기하는 것이다.

제로페이는 처음부터 소상공인을 지원하겠다는 명분으로 출발하였다. 제로페이라는 명칭 이전에는 ‘소상공인 간편결제 서비스’로 불렸고, 이후 제로페이의 홍보 슬로건은 아래와 같이 쓰일 정도로 소상공인에 집중되어 있었다.

‘수수료 0% 시대가 열린다!’

‘서울이 제일 먼저 시작하는 소상공인 간편결제는? 정답은 제로페이다’

‘소상공인을 힘들게 한 건 결제 수수료 문제! 정답은 제로페이다’

‘내 물건 사면서 골목상권 살리는 착한 결제는? 정답은 제로페이다’



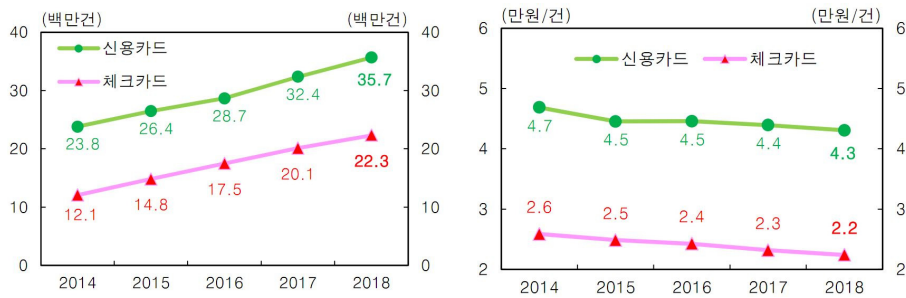
출처: 지디넷코리아

[그림 3-2] 지하철 내 제로페이 광고

이들은 각종 홍보자료에 실제로 쓰이고 있는 홍보문구이다. 그러나 연구를 진행하며 전문가들을 인터뷰할 때와 일반 시민들의 의견을 들었을 때의 의견은 크게 달랐다. 소상공인을 돕겠다는 취지는 좋으나, 이를 위해서 내가 불편을 감수하기는 싫다는 것이 고객들

의 일반적인 생각이었다. 소상공인을 도우면서 지금 이상으로 편리하기를 바라는 것이 고객이지 소상공인을 돕자고 지금보다 불편해지는 것을 감수할 용의는 없었다.

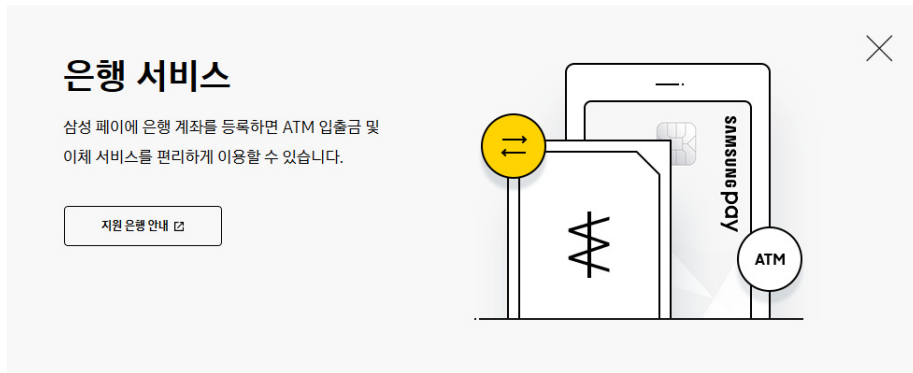
심각한 문제는 한 가지 더 있다. 지금과 같이 ‘소상공인을 위한 결제수단’으로 자리매김 한다는 것은 실생활에서 결제수단의 이원화를 강요하게 된다는 점이다. 모든 소비생활을 소상공인에게만 하는 고객은 없을 것이다. 대형마트나 체인점, 쇼핑몰 등 다양한 소비처에서 결제하는 것이 일반적이다. 따라서 현재 정부의 제로페이 홍보는 소상공인인지 아닌지를 판단하여 결제수단을 달리 쓰도록 요구한다. 이는 고객의 행태와 정확히 충돌한다. 고객은 한 가지 결제수단으로 편리하게 모든 상황에서 쓰고 싶어 하는데 이와 배치되는 것이다. 체크카드나 신용카드에 후불교통카드 기능을 추가해서 쓸 경우 카드사용액이 훨씬 올라가는 점, 한국은행 통계에서 보듯 점점 카드 사용건수는 늘어나고 있지만, 건당 이용액이 줄어드는 점이 이를 증명한다.



출처: 한국은행 2018 지급결제동향(2019.3)

[그림 3-3] 신용 및 체크카드 결제건수와 금액

결국 고객은 결제수단의 일원화를 희망하는 것이 현실이다. 이는 자신의 소비패턴을 확인하고 관리하기에도 용이하다. 그래서 스마트폰 케이스에 1~2장의 주 사용 카드만 넣고 다니는 고객도 많다. 이러한 고객의 니즈를 반영한 사례로 삼성페이를 들 수 있다. 삼성페이는 삼성 스마트폰에서 카드결제가 가능하도록 해 주는 서비스이다. 많은 고객이 삼성페이를 통해 카드를 사용하면서 점차 실물카드를 들고 다니지 않게 되었다. 하지만 실물카드가 없으면 은행 ATM 입출금이나 후불교통카드 기능을 사용하지 못하게 될 것을 우려하여 삼성전자에서는 삼성페이안에 모두 탑재했다. 고객은 지갑이 없어도 삼성페이로 대부분의 일상적 결제를 할 수 있게 된 것이다.



출처: 삼성페이 홈페이지

[그림 3-4] 삼성페이 은행입출금 기능 추가

이와 같은 측면에서 볼 때, 제로페이의 전략 수정이 필요하다. 연구진은 소상공인이라는 당위성의 홍보를 버리고 제로페이 자체를 하나의 결제수단으로 홍보하는 것이 필요하다고 본다. 이를 위해서 슬로건도 아래와 같이 변해야 한다.

‘제로페이, 당신의 소비 생활을 리드합니다.’

‘서울시민이라면 제로페이로 리워드 받으세요’

‘빚지지 말고, 제로페이 하세요’

소상공인을 위한다고 하지 않아도 고객들이 먼저 제로페이로 결제할 수 있도록 경쟁력을 갖추서 범용 페이로 포지셔닝할 것을 제안한다.

3_제로페이 전용계좌 개설 및 충전혜택 제공

최근 핀테크 업계에서는 전자금융업자들이 선불충전을 유도하기 위해 했던 마케팅이 화제였다. 대표적으로 토스(Toss)의 머니백 서비스가 있었다. 토스는 비바리퍼블리카라는 스타트업이 하고 있는 금융 앱이다. 공인인증서를 쓰지 않아도 되는 간편송금 서비스로 시작해 현재는 여러가지 금융 서비스를 하나의 앱에서 쓸 수 있는 금융포털을 지향하고 있다. 토스는 여러가지 새로운 시도를 하는 것으로도 유명한데 최근 토스 머니백이라는 서비스로 많은 이슈를 불러일으켰다.

● toss 머니백

**100만원 넣으면
오늘부터 1,911원
일 년간 10만원을 드립니다**



출처: 토스 앱 캡처

[그림 3-5] 토스 머니백 소개

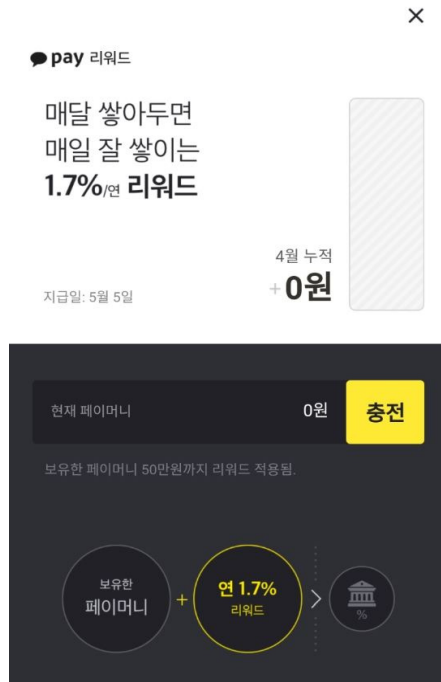
토스 머니백이란 토스의 선불충전 계정에 선불금을 충전시키고 유지하면 10%의 이자를 주는 프로모션이다. 최대 충전은 100만 원으로 제한된다. 이 프로모션은 시장에 큰 반향을 불러왔다. 은행보다 훨씬 높은 이율로 사람들 사이에서 입소문을 타고 가입자가 늘어난 것이다. 토스뿐만 아니라 전자상거래로 유명한 쿠팡도 비슷한 프로모션을 시도했다. 선불금을 충전한 고객을 대상으로 연 5%의 사이버머니를 지급한 것이다. 간편결제로 유명한 카카오페이나 네이버페이도 이와 유사한 프로모션을 추진 중이다.

이러한 프로모션은 최근 유사수신행위 논란에 휘말리기도 했다. 은행이 아님에도 수신행위를 통해 이자를 지급한 것이 아니냐는 것이다. 논란을 촉발했던 토스는 현금을 주는 것을 종료하고 네이버페이 포인트를 주는 것으로 프로모션 내용을 변경하였다.



출처: 쿠팡 홈페이지

[그림 3-6] 쿠팡 로켓페이 선불충전 광고



출처: 카카오페이 앱 캡처

[그림 3-7] 카카오페이 앱 내 리워드 화면

위의 사례들은 제로페이에 많은 시사점을 준다. 제로페이는 체크카드나 선불카드와 비슷한 사용형태이다. 쿠팡이나 네이버페이에 선불금을 충전하고 물건을 구매하는 것 역시 기존 결제방식인 카드가 아니라 다른 방식을 선택하는 것이기 때문이다. 제로페이 역시 리워드나 혜택이 없다면 사용률이 떨어질 것이다.

이를 위해 제로페이 전용계좌를 개설하고 여기에 충전/사용 혜택을 제공하는 것을 제안한다. 제로페이 전용계좌로서 각 은행이 별도의 계좌상품을 만들어도 될 것이고, 현재 연결되어 있는 계좌를 활용해도 될 것이다. 해당 계좌에 일정금액을 입금해 두고 사용하는 고객에게 한도를 두되, 높은 이자를 지급하는 방안을 검토할 수 있다. 현재도 각 은행은 소액의 한도로 고금리의 정기예금을 운용하고 있다. 이를 보고 찾아오는 고객에게

다른 상품을 파는 일종의 미끼상품 역할을 하는 것이다.

제로페이 전용계좌에 돈을 입금해 두면 일반적인 은행보다 높은 수준의 이자가 지급되며 여기에 제로페이 사용횟수와 금액에 따라 이자율이 더 높아진다면 고객들의 호응은 매우 좋을 것이다. 이 제안은 은행보다 사실 간편결제사 입장에서 더 매력적일 수 있다. 가령 네이버페이의 경우 선불계정의 충전율을 높이고 오프라인에서 사용빈도를 높이기 위해 현재도 많은 노력을 하고 있다. 간편결제 사업자 입장에서는 제로페이 활성화를 통해 오프라인 결제를 활성화할 수 있다면 나쁜 제안이 아닌 것이다.

4_제로페이 멤버십 제도 도입

현 제로페이는 본인이 보유한 여러 은행 앱이나 간편결제 앱 중 어떤 것으로도 결제가 가능하다. 앞서 설명한 것처럼 전용 앱 없이 고객 편의성을 확보한 것이 사실이다. 그러나 앱별로 사용방식이 분산되어있다 보니 제로페이 전용 앱이 있을 때와 대비해서 문제점이 발생한다. 이로 인해 제로페이 충성고객을 만들기 어렵다. 일반적인 간편결제 서비스는 자사 서비스를 많이 사용할수록 혜택을 제공한다. 하지만 제로페이는 현재 사용횟수나 금액에 대한 혜택을 제공하고 있지 않다.



출처: 페이코 앱 캡처

[그림 3-8] 페이코의 포인트 적립 안내 화면

고객은 복수의 간편결제를 사용할 수 있는 환경이나 여러 앱을 혼용하는 고객의 경우 충성고객임에도 추가 서비스를 받기 어려운 상황이다.

연구진은 어떤 앱을 사용해서 결제해도 동일한 혜택을 주기 위한 제로페이 멤버십 제도의 도입을 제안한다. 제로페이 사용자의 주민등록번호를 기반으로 각 은행 앱과 간편결제 앱에서 이용된 횟수와 금액에 기반을 둔 통합 포인트 제도를 운영하는 것이다. 멤버십에는 등급을 적용하여 서비스 차별화를 할 수 있다. 결제건수에 따라 VIP 제도를 도입하고 정부 차원에서의 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

멤버십 등급 기준

 WWIP 연간 이용금액 200만원 이상 15만 포인트 제공	 VIP 연간 이용금액 100만원 이상 12만 포인트 제공	 GOLD 연간 이용금액 60만원 이상 10만 포인트 제공	 SILVER 연간 이용금액 40만원 이상 7만 포인트 제공	 WHITE 연간 이용금액 20만원 이상 5만 포인트 제공	 일반 연간 이용금액 20만원 미만
--	---	---	--	---	---

- 연간 이용금액이 20만원 미만인 고객 중 모바일 가입기간이 1년 미만인 회원은 회원등급 부여
- 연간 이용금액 기간 기준 예시: 19년 등급은 17년 11월 ~ 18년 10월 청구기준(17년 10월 ~ 18년 9월 사용기준)
- 골드등급 고객 중, 1월 1일, 7월 1일 기준으로 모바일 실사용 기간(정지기간 제외) 만 6년 이상이면 VIP등급 상향

출처: kt 홈페이지

[그림 3-9] 통신사 멤버십 예시

멤버십 제도를 도입했을 때의 장점은 제로페이 사용에 대한 혜택을 줄 때 비용부담 주체를 사업자가 아닌 정부가 쉽게 질 수 있다는 점이다. 현재는 제로페이를 사용한다고 해서 사업자나 정부가 고객에게 혜택을 주고 있지 않다. 향후 서비스가 강화될 경우 사업자별 부담 외에 정부 차원에서 차별화된 혜택을 주기 위해선 통합 멤버십이 필요하다. 은행과 간편결제사는 서로 경쟁관계이기 때문에 각사는 자사의 앱에 고객을 락인(Lock-in) 하고자 노력할 것으로 예상된다. 이 부분에서 정부와 참여사 간의 입장 차가 생길 수 있다. 정부는 어떤 앱을 사용하든지 제로페이만 활성화되길 바랄 것이기 때문이다. 정부 외 참여사들은 타사와 어떤 형태로든 연계가 어렵고, 연계를 바라지 않을 것이다. 그렇기 때문에 별도의 통합 멤버십 프로그램이 필요하다.

5_예산을 쓰지 않는 제로페이 혜택 제공방안

제로페이는 정부가 주도하는 사업이다 보니 마케팅 비용 집행에 대한 논란에서 자유롭지 못하다. 정부 산하 여러 시설물의 입장료 할인 등을 제공하면 그 할인분은 세금으로 충당하거나 세입에서 차감되는 것이니 그만큼 세수를 낭비하는 것이 아니냐는 것이다. 국내뿐 아니라 해외 사례를 찾아보아도 결제 사업을 추진하며 마케팅 비용을 지출하지 않는 경우는 없다. 결제 사업은 사용자들의 인식을 바꾸는 것에서 출발해 습관을 바꾸는 것까지 해야 성공이라고 볼 수 있다.



출처: 페이페이 홈페이지

[그림 3-10] 일본 간편결제 페이페이 할인 안내

2018년 말 일본에서는 때아닌 스마트폰 결제 서비스인 ‘페이페이(PayPay)’ 열풍이 불었다. 이 서비스는 대형 통신업체인 소프트뱅크와 인터넷 포털 서비스 업체인 야후재팬이 공동 출자해 만든 스마트폰 결제 서비스로, 결제 시 결제액의 20%를 돌려주는 등 총 100억 엔(약 998억 9,900만 원) 규모의페이백 이벤트를 진행했다. 조만간 페이백 총액이 100억 엔에 이를 것이란 사회관계망서비스(SNS) 메시지가 확산되면서 도쿄(東京) 유라쿠초(有楽町)에 있는 대형 전자제품 양판점인 빅카메라에는 더 늦기 전에 고가의 제품을 구입하려는 인파로 혼잡을 빚기도 했다. 페이페이 측은 이 같은 공격적인 마케팅을 통해 후발 주자로서 화제를 불러일으키는 데는 일단 성공했다. 당초 페이페이 이벤트는 페이백 총액이 100억 엔에 달할 때까지 진행할 계획이었다. 종료 시점을 내년 3월 31일까지로 상정하고 지난 4일부터 이벤트를 시작했으나 이용자 쇄도로 열흘 만에 목표액을 조기 달성했기 때문이다. 지난 10월 출시된 페이페이 이용자는 이벤트 종료 이후 190만 명을 돌파, 지난달보다 13배 급증했다. 이에 또 다른 서비스 업체인 라인페이가 연말까지 결제금액의 20%(상한 5,000엔)를 환원해주는 서비스를 시작하는 등 스마트폰 결제 서비스 업체들의 고객 쟁탈전은 보다 본격화할 전망이다(한국일보, 2018.12.16). 페이코 역시 서비스 시작한 해에만 1천억 원이 넘는 마케팅 비용을 사용했고 여러 페이 사업자도 거액을 들여 다양한 마케팅을 추진한 바 있다. 제로페이도 본격적으로 결제인프라를 장악하기 위해서는 홍보 마케팅에 비용을 집행해야만 한다. 그러나 정부 사업인 만큼 민간에서의 투자규모를 따라가기는 어려울 것으로 보인다.

이를 감안하여 연구진은 다음과 같이 관에서 예산을 사용하지 않고 관의 인프라를 활용하여 제공할 수 있는 혜택을 제안코자 한다.

먼저 관공서 패스트 트랙(Fast Track)이다. 앞서 제안한 멤버십 제도를 도입하여 한 달에 특정 금액 이상을 제로페이로 사용하는 시민은 VIP 등급으로 지정하고, 해당 고객은 정부의 모든 서비스 창구에서 기다릴 필요 없이 바로 서비스를 제공할 수 있도록 하는 것이다. 예산을 사용할 필요도 없고, 별도의 비용 발생 요소도 없다. 관공서에서 번호표를 뽑고 오랜 시간을 기다린, 유쾌하지 않은 경험은 누구나 가지고 있다. 예산을 쓰지 않고 서비스를 제공할 수 있는 좋은 혜택이 될 것으로 생각된다.



THE FLASH Pass

Daily Tickets
Season Passes & Memberships
Season Dining Passes
Season THE FLASH Passes

Spend your day making thrilling memories, not waiting in lines! THE FLASH Pass allows you to continue your fun and ride when it's your turn. Visit the ride and your THE FLASH Pass device reserves your place. You'll get an alert when it's your turn -- skip the line and enter at the special THE FLASH Pass entrance. THE FLASH Pass is available online or at the Park. Quantities are limited so purchase online before your visit. You can add up to 5 people to your THE FLASH Pass for a fee at the park.

*THE FLASH Pass price does not include price of admission.

The following rides are now available for a limited time on all levels of THE FLASH Pass:

출처: 식스플레그 홈페이지

[그림 3-11] 미국 유명 유원지 식스플레그의 패스트트랙 안내

정부가 운영 중인 비상업적 시설에 대한 혜택을 주는 것도 필요하다. 대표적으로 도서관이 있다. 도서관은 애초에 수익목표를 가지고 있지 않기 때문에 제로페이 VIP 고객에게 혜택을 제공해도 예산사용이라는 이슈에서 비켜 갈 수 있다. VIP 등급인 고객에게 도서관 대출기간을 2배로 늘려 주는 것을 생각해 볼 수 있다. 도서관의 서적들은 대여자가 다들 뿐 대출을 위한 공공재이기 때문에 제로페이 VIP 고객에게 혜택을 준다고 해서 이슈가 발생할 여지는 없다. 대출연체에 대한 연체료를 할인하거나 면제해주면 세수가 줄어든다는 논란이 생길 수 있으나, 대출기간을 처음부터 연장해 주는 것은 이러한 이슈를 벗어날 수 있을 것이다.

공공도서관은 시험기간이면 자리를 맡기 위해 새벽부터 긴 줄을 서게 된다. 제로페이 VIP 고객에게는 줄을 서지 않고 열람석 자리를 주도록 한다면 어떨까? 현재 정부가 운영 중인 도서관의 열람석 자리 착석 권한은 무형의 가치를 가지고 있다고 보아야 한다. 판매할 수 없는 재화이기 때문에 가치가 거래되고 있지 않을 뿐이다. 제로페이 VIP 고객에게 이러한 혜택이 제공된다면 수험생이 있는 가정 중심으로 활성화가 빠르게 진행될 것이다.



출처: SBS 8시 뉴스(2013.4.29.)

[그림 3-12] 새벽마다 줄서는 도서관 맘

6_제로페이 영수증 복권제도 시행

제로페이의 조기 활성화를 위해 영수증 복권제도 시행을 제안한다. 신용카드도 정착 초기에 영수증 복권제도를 활용하여 성과를 거둔 바 있다. 이를 위해 부가가치세법 32조의 4항 '신용카드 등의 사용자에게 대한 보상금 지급' 항목을 신설하였고 부가가치세법 시행령 제82조 '신용카드 영수증 복권제도 운영규정'도 제정하였다.

이는 2000년 1월 1일 이후 사용한 신용카드 영수증에 적용되었으며, 당시 매월 KBS1 TV에서 마지막 주 토요일에 공개 추첨을 실시하였다. 추첨이 되는 거래는 '소비자가 국내에서 재화 또는 용역을 공급받고 그 대가를 신용카드(직불 포함)로 결제한 거래'로 규정하였다. 국내 거주자가 해외에서 사용한 카드거래는 제외하며, 외국인이 국내 신용카드를 국내에서 사용한 카드거래는 포함했다. 카드를 사용할 때에 범용성이 떨어지고 과세표준이 양성화되었다고 볼 수 있는 백화점카드를 제외하였다. 또 현금 서비스와 같은 현금용통 거래, 법인 또는 개인기업 명의의 카드에 의한 거래, 위장가맹점·불법대금업자 등과 같은 불법업소와의 거래, 타인이 분실하였거나 도난당한 카드를 이용한 거래, 무효 또는 취소로 확인된 거래, 기타 자영업자의 과세표준 양성화와 직접 관련이 없는 공과금 납부 및 이와 유사한 성질의 대금 납부에 대해서는 추첨대상에서 제외하였다. 당첨인원 및 상금의 규모는 당시 물가를 고려하면 상당했다고 보인다.

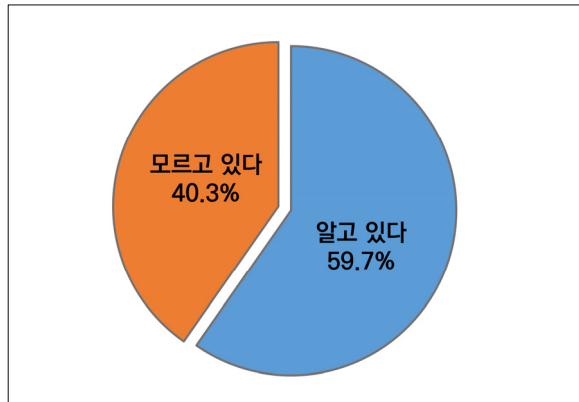
[표 3-1] 신용카드 영수증 복권 1회 추첨 시 등위별 당첨인원 및 상금

(단위: 명, 천 원)

상위등위	상금	인원	상금 총액
1등	100,000	1	100,000
2등	30,000	2	60,000
3등	10,000	5	50,000
4등	5,000	10	50,000
5등	100	2,500	250,000
6등	10	109,000	1,090,000
소계		111,518	1,600,000

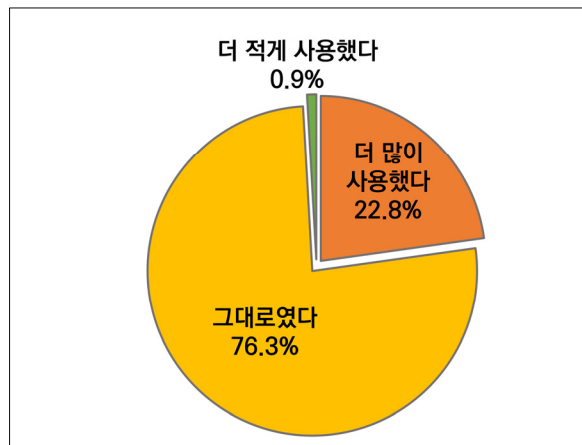
출처: 국세청

국정홍보처에서는 신용카드 영수증 복권제도 시행 1년 후 신용카드 복권제도에 관한 국민의식을 연구하였다. 보고서에 따르면 신용카드 영수증 복권제도 인지 여부는 답변자 중 6명 정도가 제도를 인지하고 있다고 답하였다. 2000년대 초반과 현재의 뉴스 파급력이 현격히 다르다는 것을 고려할 때 현재 제로페이에 적용 시 더 높은 답변율이 나올 것으로 보인다.



출처: 신용카드 복권제도에 관한 국민의식조사보고서(2001.12.19.)

[그림 3-13] 신용카드 복권제도 관련 설문결과



출처: 신용카드 복권제도에 관한 국민의식조사보고서(2001.12.19.)

[그림 3-14] 복권제도로 인한 카드 사용을 증가에 대한 문의답변

주목할 부분은 복권제도 시행 1년이 지난 시점에 22.8%의 답변자가 신용카드를 더 많이 사용하게 되었다고 한 점이다. 복권제도로 더 적게 사용했다는 답변은 0.9%로 극소수이

고, 더 많이 사용했다는 답변이 22.8%인 점을 볼 때, 복권제도로 인한 사용액 증대, 인지도 제고 효과가 있다고 할 수 있다.

신용카드 복권제도는 2006년 1월에 폐지되었다. 신용카드 사용이 정착되면서 복권제도를 유지할 필요성이 낮아졌다는 이유였다. 신용카드 활성화에 기여한 복권제도는 현금영수증 활성화를 위해서 다시 도입되었다. 현금영수증 복권제도는 2005년 시행되었고 2011년 폐지되었다. 해당 기간의 현금영수증 발급건수 및 금액은 국세청에 따르면 ▲2005년 4억 5,000만 건, 18조 6,000억 원 ▲2006년 7억 4,000만 건, 30조 6,000억 원 ▲2007년 14억 9,000만 건, 50조 3,000억 원 ▲2008년 28억 9,000만 건, 61조 5,000억 원 ▲2009년 44억 4,000만 건, 68조 7,000억 원이었다. 5년간 발행건수는 9.9배, 금액은 3.7배로 늘어난 것이다.



출처: 국세매거진(2011)

[그림 3-15] 현금영수증 복권 추첨장면

2019년 4월 4일 출시된 토스 카드도 복권도입의 효과를 보여주는 사례라고 할 수 있다. 간편 송금으로 많은 사용자를 확보한 토스는 이를 기반으로 토스카드라는 상품을 출시하였다. 이 카드는 고객이 사용할 때마다 3분의 1의 확률로 10% 캐시백을 제공한다. 캐시백의 확률은 개별적으로 반영되어 결제할 때마다 독립적으로 적용된다. 일반적인 신용, 체크카드의 상품 혜택은 사용액의 1~3% 수준을 혜택으로 되돌려 준다. 그러나 여러 가지 조건을 두는데 대표적으로 그 전달에 일정 금액 이상을 사용해야 한다는

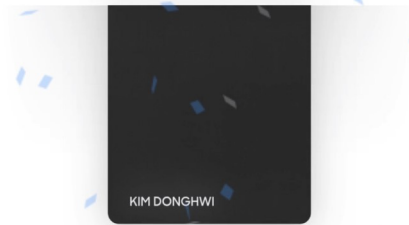
조건을 둔다. 또한 1개월 동안 받을 수 있는 캐시백의 총량을 1만 원 수준으로 제한한다. 반면 토스는 복권과 같이 행운을 기대할 수 있도록 혜택을 구성하였다. 출시 이후 시장에서의 반응은 폭발적이었다. 이는 앞서 신용카드와 현금영수증에서 본 복권제도의 효과를 일정 부분 가져온 사례라고 할 수 있다.

토스카드, 쓸 때마다 10% 캐시백의 기회

자세히 보기 >

₩ ₩ 캐시백 180,000원 당첨!

애플스토어 | 1,800,000원



출처: 토스 앱 캡처

[그림 3-16] 토스카드 캐시백 안내

위 사례들을 볼 때 복권제도는 결제인프라 확대에 영향력이 있을 것이라고 예상할 수 있다. 전폭적인 프로모션보다 복권제도는 좀 더 많은 사람의 사용을 유도할 수 있고 시점과 기간에 따라 예산을 조절하여 사용할 수 있다는 장점이 있다. 제로페이의 활성화를 위해 복권제도의 도입을 검토해야 할 것이다.

7_은행 앱의 제로페이 모드 준비

제로페이를 탑재한 은행 앱과 간편결제 앱을 비교해 보면 은행 앱의 사용성이 더 떨어진다는 전문가 의견이 많았다. 구동속도에 대한 이슈가 있었기 때문이다. 간편결제 앱들은 앱의 구동속도에 민감하여 앱을 지속해서 개선하고, 필수인 보안프로그램도 최소한으로 사용하는 등의 노력을 기울이고 있다. 은행 앱들도 최근에는 다양한 노력을 하고 있으나 구동속도 측면에서 간편결제 앱과의 경쟁은 아직 어려운 상황이다. 앱의 완성도 이슈도 있으나 엄격하게 관에서 요구하는 보안 가이드를 지키다 보니 생기는 상황이기도 하다.

AhnLab V3 Mobile Plus

안전한 스마트폰 뱅킹, 금융 거래를 위한 모바일 보안 솔루션

V3 Mobile Plus는 애플리케이션 동작 시 실행되어 안전하고 편리한 모바일 트랜잭션 환경을 제공합니다.



탐지



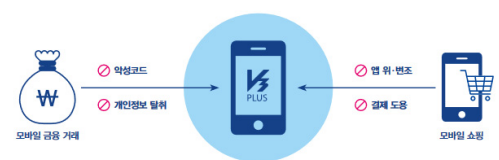
무킹 방지



트랜잭션 보호

제품 개요

V3 Mobile Plus는 정보 유출, 기기 파괴, 불법 과금 등을 유발하는 스마트폰 악성코드의 실시간 탐지는 물론 금융 및 공공기관 애플리케이션, 스마트폰 기반의 모바일 오픈스 프로그램과의 간편한 연동으로 안전한 스마트폰 사용 환경을 제공합니다. 국내 보안 브랜드 1위 안랩의 20년간 축적된 안티 멀웨어 데이터베이스와 국내 최초 모바일 보안 솔루션 제공의 10년 노하우를 통해 보다 효과적으로 모바일 악성코드를 분석하고 대응합니다.



안전한 모바일 거래 환경

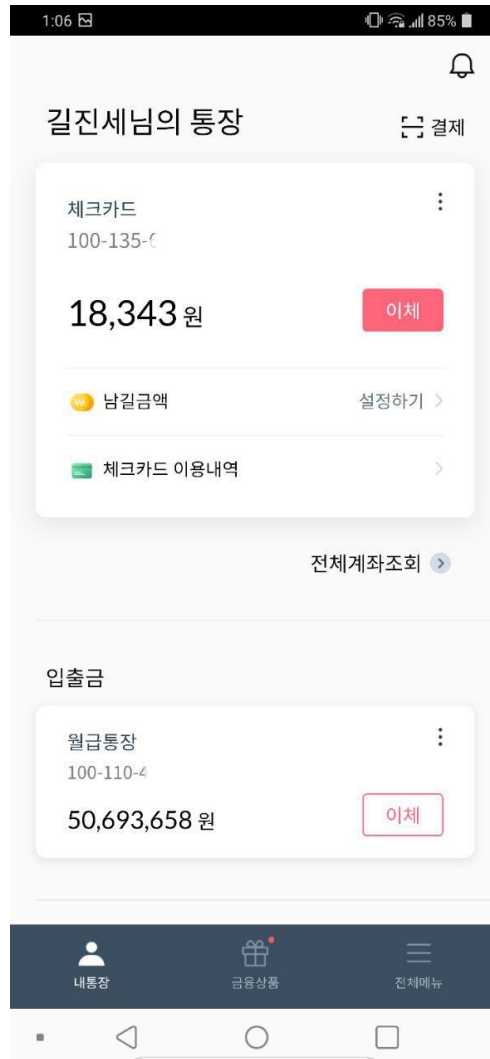
출처: 안랩 홈페이지

[그림 3-17] 국내 은행 앱 대부분에서 사용을 강제하는 안랩의 보안 솔루션

연구진은 현실적으로 제로페이 활성화를 위해 정부 차원에서 은행 앱의 제로페이 모드를 지원해 줄 것을 제안한다. 은행 앱을 구동 시 제로페이 메뉴를 처음에 표출되게 하며 제로페이를 선택했을 경우 별도의 보안 프로그램 구동을 최소화하여 빠르게 결제 가능하도록 활로를 열어주자는 것이다. 이는 앱 전체의 구동속도가 가볍게 느껴지는 효과도 있어 고객도 만족할 뿐 아니라, 참여 은행 입장에서 DAU, MAU에 긍정적인 효과를

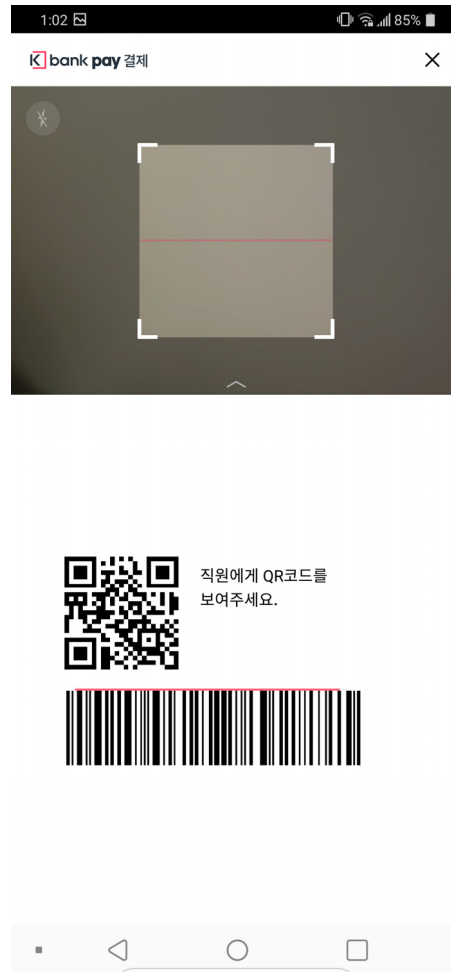
기대할 수 있게 된다.

제로페이는 QR에 기반을 둔 결제에 한정된 거래이며, 잘못된 거래가 발생할 시 사후에라도 조정 가능함을 감안할 때 앱 실행 후 제로페이 기능 여부를 확인하고 보안 프로그램을 구동하는 형태로 조정하는 것은 불가능하지 않을 것이다.



출처: 케이뱅크 앱 캡처

[그림 3-18] 인터넷 전문은행 케이뱅크의 메인화면



출처: 케이뱅크 앱 캡처

[그림 3-19] 케이뱅크의 제로페이 결제화면

8_가맹점 확인방식 혁신

제로페이에 관심이 있는 고객이라고 해도 현실적인 사용에서는 다음과 같은 문제가 발생한다. 먼저 어디서 써야 하는지를 알기가 어렵다. 제로페이 홈페이지에서 제로페이 가맹점을 알려주고 있지만, 매일 빠르게 일어나는 개인의 소비생활 중 홈페이지에 접속해서 매번 확인하고 소비하기란 어려운 일이다. 제로페이 사용 가능 여부는 현장에서 현관이나 계산대에 제로페이 스티커가 붙어 있는지를 확인해야만 한다. 제로페이를 꼭 결제해야 해서 점원에게 이를 묻는 적극적인 케이스는 드물 것이라고 생각된다.



[그림 3-20] 가맹점 입구의 제로페이 스티커



출처: 서울시 보도자료

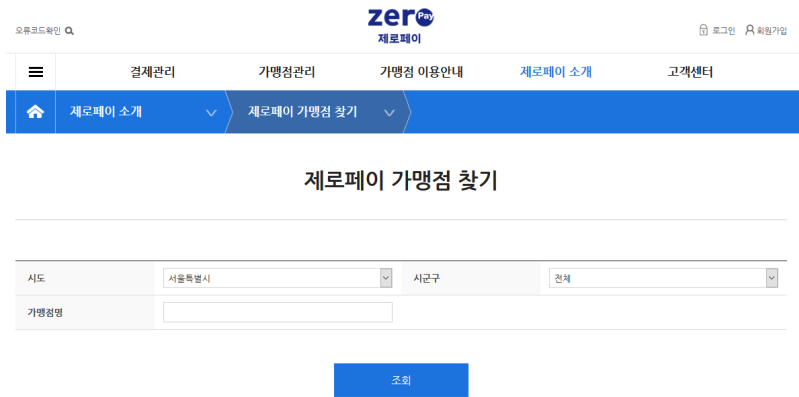
[그림 3-21] 제로페이 가맹점 스티커

제로페이 활성화를 위해서는 어떤 가맹점에서 사용 가능한지를 즉시 확인할 수 있어야 한다. 연구진은 이를 위해 제로페이 가맹점 정보 API를 제작하고 배포할 것을 제안한다. 단순히 무료로 쓸 수 있도록 제공하는 것이 아니라, API 사용이 많은 프로그램 제작사에 예산지원까지 하는 형태로 추진할 것을 제안한다.



출처: 네이버지도 앱 캡처

[그림 3-22] 네이버지도에서 제로페이를 검색한 결과



The screenshot shows the ZeroPay website interface. At the top, there is a navigation bar with links for '결제관리' (Payment Management), '가맹점관리' (Merchant Management), '가맹점 이용안내' (Merchant Usage Guide), '제로페이 소개' (ZeroPay Introduction), and '고객센터' (Customer Center). Below this is a search bar with the title '제로페이 가맹점 찾기' (Find ZeroPay Merchant). The search form includes dropdown menus for '시도' (Province) set to '서울특별시' (Seoul), '시군구' (City/Gu/District) set to '전체' (All), and a text input for '가맹점명' (Merchant Name). A blue '조회' (Search) button is located below the form.

[그림 3-23] 제로페이 웹사이트의 가맹점 찾기.
빠른 탐색에 적합하지 않은 구조이다.

출처: 제로페이 홈페이지



The screenshot shows the Google Maps API pricing page. It features a large illustration of a laptop with a bar chart and a line graph. The main text reads '필요에 따라 요금제를 조정할 수 있습니다' (You can adjust the pricing plan according to your needs). Below this, it states '또한 매월 200달러 상당의 Maps, Routes, Places 서비스를 무료로 사용할 수 있습니다.' (You can also use Maps, Routes, Places services worth \$200 per month for free). A blue button labeled '시작하기' (Get Started) is present. At the bottom, a section titled '200달러의 월간 무료 크레딧으로 사용 가능한 제품과 사용량을 알아보세요' (Check out the products and usage you can use with the \$200 monthly free credit) provides more details about the free tier.

출처: 구글 홈페이지

[그림 3-24] 구글맵의 API 판매 페이지

지금까지 API를 무료로 오픈해서 지원하는 경우는 있었지만, 사용량이 많아질수록 금전적 지원까지 하는 경우는 없었기 때문에 이 제안은 여러 개발사에 매력적으로 보일 수 있다. 물론 지도 앱을 직접 제작하는 대형 사업자도 해당한다. 현재도 네이버 지도 등에서는 ‘제로페이’라는 키워드로 검색 시 제로페이 가맹점 확인이 가능하다. 그러나 이 제도를 통해 예산 지원까지 된다면, 앱 사용자들이 좀 더 편리하고 자주 이용할 수 있도록 지도 앱 사업자 스스로가 개선해 나갈 수 있을 것이다. 중소 개발사의 경우 보통 지도 앱을 통해 자사의 서비스 중 한 부분으로 넣게 마련이다. 이 제안은 이런 경우에도 제로페이 가맹점 API를 좀 더 표출할 동인이 될 것이다.

9_제로페이 가맹점주 CRM 자원

제로페이는 고객에게 별도 앱 설치를 강요하지 않으나, 가맹점주한테는 강제하고 있다. 가맹점의 결제환경이 대형 프랜차이즈이고 프랜차이즈 본사에서 제로페이를 지원하기로 했다면 가맹점주는 특별히 신경 쓸 이슈가 없다. POS가 본사에서 일괄 업데이트를 해주기 때문에 제로페이 관련 메뉴와 승인 여부가 바로 확인이 되기 때문이다.



출처: 구글플레이 캡처

[그림 3-25] 제로페이 가맹점 앱 화면

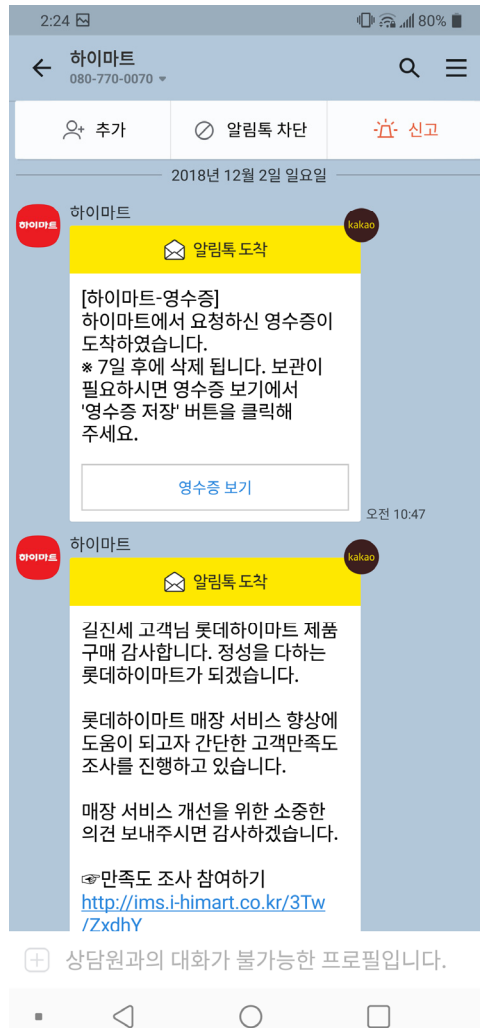
그러나 그렇지 않은 환경의 여러 가맹점주는 별도로 제로페이 앱을 설치해야만 한다. 이 부분은 사실 제로페이 확산의 큰 걸림돌이다. 손님이 물리는 시기에 원래 사용하고 있던 결제수단이 아닌, 다른 결제수단을 준비하고 처리하는 것은 어렵다. 아르바이트생이나 직원들 또한 잘 모를 수 있으니 부담이 되는 것이다. 제로페이가 활성화되려면 이런 어려움이 있어도 가맹점주가 제로페이를 사용하게 만들 동인이 필요하다. 연구진은 이와 관련하여, 제로페이 가맹점주 앱에서 CRM 기능을 지원할 것을 제안한다. 여기서 CRM은 고객관계관리를 말한다. 현재 중국의 위챗페이에서는 위챗페이로 결제하면 해당 가맹점에서 감사 메시지와 할인 이벤트 소식이 푸시 메시지로 전송된다.



출처: sinorbis 홈페이지

[그림 3-26] 위챗페이

이는 메신저에 기반을 둔 위챗페이기에 자연스럽게 느껴진다. 위챗페이를 받아야 할지를 고민하는 가맹점입장에서는 큰 장점이 된다. 제로페이는 메신저 기반의 페이 서비스가 아니기 때문에 동일한 사용자 경험을 제공하기는 어렵다. 현재 제로페이는 가맹점주 앱에서 결제내역 확인 외에는 아무런 정보도 제공하고 있지 않다. 기간별로 제로페이를 사용해서 결제한 고객과 관련된 정보를 제공할 수 있다면 가맹점주에게는 도움이 될 것이다.



[그림 3-27] 카카오톡

예를 들어 지난 1주일 동안 방문한 제로페이 고객의 70%가 20대 여성이었다던가, 매출이 주로 발생하는 시간대, 금액대에 대한 정보를 제공한다. 또한 주변 제로페이 가맹점과 비교해서 유사업종의 경우 어떻게 차이가 나는지 등을 제공한다면 가맹점주에게는 의미있는 정보일 것이다. 현재의 결제 시스템에서는 카드사와 은행 간 정보가 모이고 있지 않아 제공되기 어려운 정보이기 때문이다.



출처: 서울시 홈페이지

[그림 3-28] 서울시에서 제공 중인 상권분석 시스템

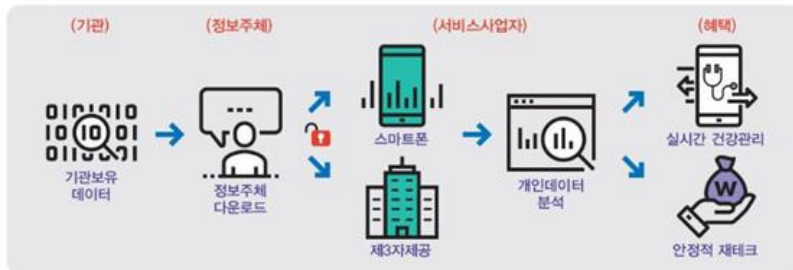
물론 여기에는 몇몇 선결 과제가 있다. 제로페이를 사용하는 고객을 주민등록번호로 통합하여 관리해야 한다. 앞서 제안한 멤버십 프로그램과 연계하면 좋을 것이다. 개인정보가 노출되지 않도록 블록 단위로 정보를 가공하여 제공하는 시스템 개발도 필요하다. 서울시의 상권분석 서비스 정보와 연계하는 것도 좋을 것이다. 가맹점주에게 의미있는 수치가 나타나려면 제로페이 사용자와 결제건수가 늘어야 한다. 당장 가맹점주에게 CRM 기능을 제공한다고 해서 가맹점주들이 이 기능을 매력적으로 받아들이지는 않을 것이다. 앞서 말했듯 결제시장은 전형적인 양면시장이다. 고객이 모이지 않는다고 해서 가맹점 측에 대한 대응을 소홀히 해서는 안 된다.

제로페이에서 가맹점주가 참여할 수 있는 가장 큰 동인은 당연히 '제로'인 수수료일 것이다. 그럼에도 제로페이가 활성화되지 않는 데는 가맹점주가 받을 수수료 혜택 대비 부담할 부분이 너무 많기 때문이다. 이 부분은 줄이려는 노력과 가맹점주에게 주는 혜택을 늘리려는 노력이 동시에 진행되어야 한다.

10_제로페이 결제데이터 활용방안 지원

제로페이 참여사들이 좀 더 제로페이에 집중할 수 있도록 하는 유인책으로, 제로페이로 발생하는 결제데이터를 참여사들이 활용할 수 있도록 인프라를 조성하는 것을 제안하고자 한다. 제로페이 참여사들은 참여를 통해 자사 앱 사용률 증가 외에 큰 효과를 기대하기 어려운 것이 현실이다. 참여사에게 제로페이 결제와 관련된 전체 데이터를 제공하고, 참여사가 이를 가공해 자사의 서비스에 활용할 수 있게 한다면 이는 참여사에 줄 수 있는 차별점이 될 수 있다. 특정 고객이 주로 사용하는 제로페이 결제 내역을 보면 그 고객의 생활환경, 관심사, 가족 구성 등을 비교적 자세히 알 수 있어 자사의 마케팅에 도움이 될 수 있다.

• MyDate 개요



• 대규모 시범사업 : '18년 금융 등 2개 > '22년 에너지 등 5개



출처: 대통령 직속 4차산업혁명위원회

[그림 3-29] 정부에서 추진을 발표한 마이데이터 사업 개요

2018년 정부가 마이데이터 시범사업을 발표한 바 있다. 마이데이터 시범사업은 개인별로 자신의 데이터를 제3의 사업자에게 넘겨 필요한 서비스를 받을 수 있도록, 각자에게 데이터 통제권을 주는 게 핵심이다. 이어 개별 기관과 기업이 가진 데이터를 모아 가공할 수 있는 '데이터 안심존'도 구축할 것을 발표했다. 높은 수준의 정보 규제에 접근하기 어려웠던 데이터를 개방함으로써 데이터에 관련된 경쟁력을 확보하기 위함이다.

데이터 안심존은 데이터 자체의 반출이 어렵지만, 데이터 분석 및 AI 개발 결과를 반출하는 보안환경을 갖춘 곳으로 만들어갈 것이라고 한다. 이와 같은 형태로 제로페이 데이터를 통해 부가가치를 창출할 수 있는 인프라 구축이 필요하다.

11_결론

제로페이는 선한 목적으로 시작되었음에도 시장에서는 미온적인 반응이 계속되고 있다. 소상공인을 지원하겠다는 대의에 이의를 제기할 사람은 없을 것이나, 방식과 필요성에 대한 의문은 계속 제기되고 있다.

현실적으로 제로페이가 단기간에 국내의 모든 결제인프라를 대체할 수는 없다. 점진적으로 전통시장 상품권과 비슷한 위치를 점유한 후 성장해 나갈 것으로 보인다. 다만 어떤 혜택을 주어도 여신을 직접 제공하는 카드시장을 대체할 수는 없을 것으로 보이며, 결제 시장 내 일부 영역에 대해 대체 효과를 보일 것으로 예상된다.

이 연구에서 제로페이가 시장에 안착할 수 있는 방안을 여러 각도로 연구하고, 정책대안을 제시하였다. 앞서 기술하지 않은 가장 중요한 부분이 있는데 이는 정부의 의지와 연속성이다. 결제시장은 민감한 돈을 다루는 만큼 극단적으로 보수적이며 변화가 매우 어렵다. 앞서 말한 카카오페이나 페이코 등이 엄청난 노력을 했음에도 시장에 침투가 쉽지 않았던 것이 이를 반증한다. 제로페이 역시 짧은 시간에 성과를 기대해서는 안된다. 시장 상황은 계속 변화하고 있으므로, 기존 사업자와의 제휴 방안을 계속 고민하는 한편 민간 사업자 이상으로 혁신을 계속해 나가야 할 것이다.

정부의 선한 의지가 시장에 긍정적인 효과를 가져오길 기대하며 연구를 마친다.

참고문헌

- 기획재정부, 2018, 「신용카드 사용금액에 대한 소득공제 및 세액공제」
- 양철호, 2006, 「신용카드 활성화 정책의 과세표준 양성화 효과에 관한 연구」, 서울대학교 행정대학원
- 여신협회, 2018, 「신용카드 업계현황」
- 이원욱 외, 2018.8, 「조세특례제한법 일부 개정법률안」
- 조민주·김규림·최연경, 2018.12, 「이슈 모니터」, 삼정 KPMG
- 한국은행, 2019, 「2018년 중 지급결제 동향」
- 최준규·윤소은, 「2018, 지역활성화를 위한 지역화폐의 쟁점과 과제」, 경기연구원
- 최준규·전대욱·윤소은, 2016, 「경기도 지역화폐 활용방안 연구」, 경기연구원
- 김대기, 2018.11.29., “中 위챗페이 6억명 ‘클릭’…이용자수 세계 1위”, 매일경제
(<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=009&aid=0004262885>)
- 김회경, 2018.12.16., ““스마트폰으로 지불하면 20% 환급” 일본 모바일 결제 고객 쟁탈전 불붙다”, 한국일보
(<http://www.hankookilbo.com/News/Read/201812152217335873>)
- 박주평, 2019.3.24., “소비자 외면 제로페이 법인용도 나온다. 관치 우려”, 뉴스1
(<http://news1.kr/articles/?3577296>)
- 소상공인정책과, 2019.3.5., “제로페이 소비자 현장 확산 본격 나서”, 중소벤처기업부 보도자료
(<http://ext.smba.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbldx=86&bcldx=1010690>)
- 송이라, 2019.4.18., “지자체 결제수단에 제로페이 직불카드 추가 소상공인 지원”, 이데일리
(<http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02912646622457432&mediaCodeNo=257>)
- 신재윤, 2013.10.1, “진짜 돈 없이도 살 수 있나 과천품앗이”, 베네핏
(<http://www.benefit.is/17627>)

연합뉴스, 2019.4.1., “경기도 전역 지역화폐 시대 개막”, 매일경제
(<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/04/195406/>)

유다정, 2019.4.16., “KT, 제로페이 구원투수 될 수 있을까”, 키뉴스
(<http://www.kinews.net/news/articleView.html?idxno=209347>)

http://www.sbiz.or.kr/sup/ssbiz_news/1213065_1470.jsp (소상공인진흥공단 소상공인마당)

<https://www.nts.go.kr/> (국세청)

<http://www.kftc.or.kr/kftc/business/BusinessFncJoin.do> (금융결제원)

<http://www.kmdc.or.kr/web/SUP01/SUP0112/SUP011201.kmdc> (소상공인시장진흥공단)

작은 연구 좋은 서울 18-14

제로페이 현황과 개선방안

발행인 서왕진

발행일 2019년 5월 1일

발행처 서울연구원

비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.