사이버머니의 현황과 분류에 대한 탐색적 연구 An Exploratory Study on the status and classification of Cyber Money

임규건(Gyoo Gun Lim)1), 이호선(Ho Sun Lee)2)

초록

전자상거래의 발전과 온라인 마일리지, 포탈마나, 게임머니 등 비즈니스모델의 다변화로 사이바머니 시장이 발전하였다. 그 규모는 지속적으로 성장하여 이에 관련된 시장의 분류, 현황 및 문제점, 이슈에 대한 연구의 필요성이 높아지고 있는 시점이다. 따라서 본 연구에 서는 사이버머니에 관련된 기존문헌 분석을 통하여 탐색적 연구를 시행하였다. 이를 통해 사이버머니의 범위를 설정하고 사이버머니 분류지표를 제시하며 사이버머니의 발전에 대한 이슈와 사이버머니 시장현황에 대한 현황을 살펴본다.

Abstract

The cybermoney marketplace has been improved by many changes of a business model, such as the development of online exchange, online mileage, potalmoney and gamemoney and so on. Because of its continuous growth, the need for categorizing manketplaces and researching on cybermoney marketplace status and problems has been increased. Therefore, in this paper, We researched about cybermoney marketplace's status and problems. We suggest the indicator that could classify cybermoney. We examined the status of cybermoney marketplace and identified the issues of development of cybermoney.

키워드: 사이버머니, 마일리지, 포털머니, 게임머니 Keyword: Cybermoney, mileage, potalmoney, gamemoney

¹⁾ 세종대학교 경영학과 교수

²⁾ 세종대학교 경영학과

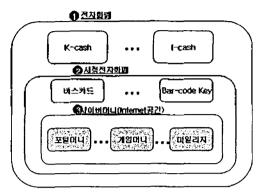
1. 서론

컴퓨터 성능이 급속도로 향상 되고 보급 확산과 네트워크의 발달에 따른 인터넷 확 산으로 인해, 인터넷 사용자가 전 세계적으로 급증하고 있다. 이에 따라 전자상거래시 장도 규모가 급속히 확대되어[1], 국내 전 자상거래시장은 2005년까지 연평균 50% 이 상씩 성장하여 시장규모가 716조 원에 달할 전망이다[2]. 이와 더불어 고객충성도 (Loyalty)를 높이기 위한 마일리지의 개념 이 온라인시장으로 확대되어 자사사이트 가 업 또는, 재화 구입 시 판매금액의 일정부 분을 적립시켜주는 마일리지제도가 활성화 되었다. 또한 점차 포털머니, 게임머니 등 의 새로운 비즈니스모델의 개발로 사이버머 니 시장의 성장은 계속되고 있다.

사이버머니에 관한 정의는 광의적, 협의 적인 사이버머니 정의의 두 가지 측면의 연 구가 진행되어 왔다. 광의의 사이버머니는 인터넷과 같은 정보통신망에 대한 지불수단 으로 인정된 화폐부호로 정의한 것이고 협 의의 사이버머니는 전자화폐보다 범용성이 비교적 적은 온라인상에서 사용하는 사적 전자화폐로 정의한 것이다[3][4].

다시 말해 광의의 사이버머니는 온라인상에서 사용하는 모든 화폐로 정의하고 협의의 사이버머니는 인터넷 공간에서 사용하는 사적전자화폐1)로 정의한다. 본 연구에서는 전자화폐를 제외한 인터넷 공간에서 사용하는 사적전자화폐부분을 사이버머니범위로

한정하였다. <그림 1>을 통해 사이버머니가 온라인 화폐 가운데 위치하는 정도를 알 수 있다.



<그림 1> 온라인 화폐 범위

사이버머니의 발전단계는 마일리지의 온라 인화부터 시작할 수 있다. 마일리지는 종래 문서화된 쿠폰을 제공하여 다음 거래에서 고객에게 구매대금을 할인해주거나 거래에 부수하여 경품류를 제공하는 것과 달리, 1 차거래 시의 구매액에 상응하여 정률의 마 일리지를 적립해 준 다음 회원이 적립된 마 일리지를 이용하여 장래의 거래에서 할인을 받거나 무상으로 재화 및 용역의 제공을 받 게 해 주는 제도가 마일리지 시스템의 기본 적인 골격이다[5]. 이와 같은 마일리지의 개념은 정보기술과 전자상거래가 발달하면 서 초기의 마케팅적인 개념뿐만이 아닌 화 폐화의 개념까지 도입 되었고 그 시장은 오 프라인에서 온라인시장으로 점차 확장되었 다[5]. 최근 카페와 같은 그룹 커뮤니티의 성장세가 주춤해지는 대신 미니홈피, 블로 그 등과 같은 개인 미디어 서비스가 크게 인기를 얻고 있는데 미니미, 스킨, 미니룸 등 개인의 공간을 꾸미기 위해서는 사이버 머니인 도토리의 구입을 필요로 한다. 싸이 월드의 도토리 1일 매출이 1억3000만원 이 상일 정도로 수익에 큰 기여를 하고 있다

¹⁾ 사적전자화폐란 교환의 매개체, 가치의 저장 및 희계의 단위와 같은 기본적인 화폐 의 기능을 수행하지만 공적 화폐와는 달리 중앙정부의 규제나 간섭이 없이 발행하여 사용되어지는 화폐이다.(Good, 1998)

[6]. 또한, 온라인게임 시장의 발전은 게임머니 및 아이템 거래시장의 성장을 가져왔다. 한국계임개발원의 자료에 따르면 2004년 인터넷 이용자는 3,100 만명에 이르고 2006년 온라인 게임시장은 16억불을 예상하고 있다[7]. 게임에서 거래되는 아이템 거래시장은 아이템 및 게임머니를 거래하고자하는 소비자의 욕구를 발견하여 발전시킨사업모델로서 2001년 2월 아이템베이(Item Bay)에서 처음 시작하였으며, 지속적인 발전을 통해 현 200여개가 넘는 사이트가 생성되었고, 연평균 거래액은 8000억으로 추산하고 있다[8].

사이버머니는 새로운 지급결제수단과, 마케팅 수단으로서 매년 관련시장의 성장을 이끌어 오고 있다. 하지만 기술의 발달속도에 비해 관련 법률과 행정 체계 및 보안속도가 따라오지 못해 여러 가지 문제점들이 발생하고 있다. 이에 본 논문은 사이버머니 분류지표를 선정하여 사이버머니를 분류하고 각각 사이버머니의 현황과 특징, 문제점과 이슈들을 탐색해보고자 한다. 이를 통하여 분류별 사이버머니의 형황 및 문재점들을 서술하고 대응방안을 모색해 보았다.

본 논문에서는, 2장에서 전자화폐, 마일리 지분류와 관련된 논문들을 살펴보며 3장에 서는 분류지표 중에서 적합한 지표들의 타 당성을 검토하여 사이버머니를 특징적 지표 에 따라 분류한다. 4장에서는 연구된 내용 을 토대로 사이버머니에 대한 향후 발전적 대안을 제시 하고자 한다.

2. 선행연구

사이버머니에 관련된 연구로는 전자화폐, 일인미디어, 게임머니 및 아이템 등의 연구 가 있다. 본 장에서는 사이버머니 분류와 관련된 전자화폐의 분류, 및 마일리지 시스 템의 분류에 관한 연구에 대해 살펴보았다.

2.1. 전자화폐의 분류관련 연구

지금까지 전자상거래에 관련되어 다수의 논문이 발표되었는데 그 중 전자화폐의 분 류에 관련된 연구를 분류기준에 따라 정리 해 보면 다음과 같다.

● 기능

김정환(2001)은 기능을 기준으로 전자 현금형, 신용카드형, 전자수표형 등으로 분류하였다[11].

● 결제방식

문종진(1996)은 전자지불시스템을 결제 방법 또는 사용방법상의 차이에 근거하 여 가치저장형, 지불지시형, 전송형 등 으로 분류하였다[12]. 제일금융연구원 (1997)은 전자화폐를 결제수단에 따라 선불카드형, 신용카드형, 수표형, 현금 형 전자화폐로 분류하였다[13]. 송유진 외1명(1997)은 지불방식에 따라 온라인, 오프라인, 신용카드지불, 선불등으로 분 류하였는데 송유진의 분류는 전자화폐와 예금자보호법을 적용하거나 전자자금이 채에 관한 규정들을 적용하기 위해 계좌 적 성격을 기준으로 분류한 것이다[14].

● 형태

한국소비자보호원(2000)은 형태를 기준으로 IC카드형과 네트워크형으로 분류하였다[15]. 한국은행은 온라인형과 오프라인형으로 분류하였다[16].

● 용도

신보성(1995)은 전자화폐의 용도에 따라 법용전자화폐와 단일목적용 전자화폐로 분류하였다[17].

● 가치의 이전성

박재석(1997)은 가치의 이전성에 따라 송유진외 개방형과 폐쇄형으로 분류하였다[18]. 필요한 비개방형은 전자화폐소지자간에 화폐가치 액 영역으로 공자유롭게 이전할 수 있는 전자화폐이고 폐쇄형은 화폐가치가 발행자에서 소 전자화폐는 비자로, 소비자에서 가맹점으로, 가맹점 용도, 가치의에서 전자화폐 발행자로 일방적인 이전 으로 분류할 만이 가능하고 소비자간 가치이전이 허 표 1과 같다. 용되지 않는 전자화폐이다.

● 적용영역

송유진외1명(1997)은 운용형태, 지불에 필요한 비용 등에 의해 고액, 중액, 소 액 영역으로 분류하였다[14],

전자화폐는 크게 기능, 결제방식, 형태, 용도, 가치의 이전성, 적용영역 등을 기준 으로 분류할 수 있다. 이를 표로 정리하면 표 1과 같다.

<표 1> 전자화폐분류 관련연구

연구자	분류기준			
김정환(2001)	기능	전자현금형, 신용카드형, 전자수표형		
운종진(1996)	결제방식, 사용방법	가치저장형, 지불지시형, 전송횽		
제얼금융연구원(1997)	결제수단	선불카드, 신용카드, 수표형, 현금형		
송유진외1명(1997)	지붕방식 온라인, 오프라인, 신용카드기			
한국소비자보호원(2000)	형태 IC카드, 네트워크			
한국은행	형태	온라인, 오프라인		
신보성(1995)	용도	법용전자화폐, 단일목적용 전자화폐		
박재석(1997)	가치이전성	개방형, 폐쇄형		
송유진외1영(1997)	적용영역	고액, 중액, 소액		

2.2. 마일리지의 분류관련 연구

마일리지 분류관련 연구로는 박세혼(2004)과 김재영(2004)의 연구가 있다. 박세훈은 과거 상품권법에 따른 분류를 토대로 발행자, 가맹점, 소비자의 관계에 따라 개방형과 폐쇄형으로 분류하였는데 이는 법적성격을 규명하고자하는 연구의도에 따른 것이었다[19]. 김재영은 비즈니스모델 구성요소(Actors, Flows, Profits)를 기반으로 단독 마일리지(1:1), 단순제휴마일리지(1:N), 통합 마일리지(N:N),

마일리지 교환으로 분류하여 비즈니스모델을 연구하였다[20]. 이를 정리하면 표2와 같다.

<표 2> 마일리지분류 관련연구

연구자	분류기준	<u>૽૽૱૽૽</u> ૽૽૽૽૽૽૽૽૽૿૽૽૿૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽૽	
		단독 마일리지(1:1),	
김재영	비즈니스	단순제휴마일리지(1:N),	
(2004)	구성요소	통합 마일리지(N:N),	
<u></u> .	<u> </u>	마일리지 교환	
박세훈	발행자,가맹점,	개방형, 폐쇄형	
(2004)	소비자관계	/기강당, 폐패명 	

3. 사이버머니분류 및 현황

3.1 사이버머니 분류기준선정

사이버머니와 전자화폐의 성격, 시장 등이 서로 다르기 때문에 전자화폐분류기준을 그대로 적용하기에는 어려움이 있다. 전자화폐시장은 온오프라인, B2C, B2B시장에서 모두 쓰이며 소액, 중액, 고액 결제 등 모두 사용되지만 사이버머니는 주로 온라인, B2C, 소액결제 시장에서 사적화폐로 사용되기 때문이다.

2장에서 조사된 전자화폐분류기준-기능, 결제방식, 형태, 용도, 가치의 이전성, 적 용영역과 마일리지분류기준-비즈니스구성요 소, 발행자·가맹점·소비자와의 관계 중에서 사이버머니에 적용시킬 수 있는 분류기준은 기능(마케팅,지불), 형태(카드,넷트윅), 발 행자·거래소 관계(통합,단독,교환), 가치의 이전성(폐쇄, 개방), 적용영역(소액, 중액, 고액) 등이고 본 연구에서는 거래시장(마일 리지, 게임,일인미디어)을 추가했다.

3.2 사이버머니 분류 및 분류별 특징

● 기능 - 사이버머니는 기능에 따라 크 게 서비스(마케팅tool)중심의 사이버 머니와 화폐기능중심의 사이버머니로 나눌 수 있다. 서비스중심의 사이버머 니는 고객을 끌어들이기 위해 적립제 도 등의 마케팅tool 중심의 사이버머 니이고 화폐기능중심의 사이버머니는 컨텐츠, 상품 등의 결제를 위해 등장 한 사이버머니이다. 한게임에는 한게 임머니와 엔돌핀 두가지 사이버머니가 있는데 한게임머니는 게임머니의 결제 수단으로 엔돌핀은 각종 이벤트 및 적 립금등을 사용해 무료료 만들어진 마 일리지로 아바타 등의 컨텐츠 결제 및 게임머니교환 등에 쓰인다.

- 형태 사이버머니는 형태에 따라 카 드형과 넷트웍형으로 나눌 수 있다. 카드형은 사용자의 인증이 카드를 이 용하여 이루어지는 것으로 보통 offline거래가 이루어질 때 사용된다. 넷트웤형은 넷트웍상에서 ID로그인으 로 사용자인증이 이루어지는 것으로 online거래가 이루어질 때 사용된다. 대부분 넷트웍형이고 통합마일리지증 에서 오케이캐시백, 미니머니등은 카 드형 네트웍형 둘 다 사용한다.
- 발행자·거래소와의 관계- 사이버머니는 발행자·거래소와의 관계로 단독형, 교 환형, 통합형으로 나눌 수 있다. 단독 형은 발행과 거래가 동일한 곳에서 이 루어지는 사이버머니, 교환형은 다른 곳에서 발행한 사이버머니를 교환하기 위해 사용되는 사이버머니이고 통합형 은 여러 거래소에서 하나의 사이버머니 를 사용하는 것을 말한다.
- 가치의 이전성~ 사이버머니는 가치의 이 전성에 따라 폐쇄형과 개방형으로 분류 할 수 있다. 폐쇄형은 소비자와 소비자 의 거래가 허락되지 않는 것이고 개방형 은 소비자와 소비자와의 거래가 자유로 이 이루어지는 것이다. 교환게임머니 및 띠앗머니는 제약없이 소비자간의 거래가 이루어지고 도토리, 별, 카트라이더캐시 는 제한적으로 거래가 이루어진다. 나머 지는 모두 폐쇄형이다.
- 거래액 사이버머니는 일시불 거래액에
 따라 소액, 중액, 고액으로 분류할 수

있다. 소액은 ~9만원, 중액은 10~99만원 고액은 100만원 이상으로 분류하였다. 포털머니는 소액의 컨텐츠 결제에 사용이 되며, 마일리지는 소액,중액,고액 매우 다양하다. 게임머니 중 교환게임머니는 소액,중액,고액거래가 이루어지며 단독일 경우 제한을 두어서 일정액이하의 소액거래만 이루어진다. 단독게임머니사이트의 제한거래가 소비자의 니즈를 충족시키지 못해 교환시장의 성장을 불러일으켰다.

● 거래시장 - 사이버머니는 거래 시장에 <표 3> 사이버머니분류 따라 마일리지, 게임, 포털로 분류할 수 있다. 마일리지는 적립액에 따라 현금으로 다른 마일리지로 또는 상품 및 컨텐츠로 거래가 가능하고 게임머니는 게임상에서 사용하는 화폐 및 아이템을 거래한다. 포털의 경우는 일인미디어시장에서 자신의 캐릭터나 홈페이지를 꾸며는 용도로 각종 컨텐츠 구입에 사용된다.

이들 분류지표 중 시장과 발행자·거래소와 의 관계를 기준으로 하여 <표 3>과 같이 분 류할 수 있다.

	시장	발행자 거래소 관계	0)름	거래시장	형태	가치이전:	거래액
사 이 바 어 니	포	단독	도토리	싸이월드	넷트웤	개방	소액
	털 어		은화	네이버	넷트웤	폐쇄	소액
	ü		B 01	다음플래닛	넷트웤	개방	소액
	아 일 리 지	교 환	포인트파크롱합포인트	포인트파크	넷트웤	폐쇄	소액
			띠앗머니	포인트뱅킹	넷트웤	개방	중액
		통 합	Cashbag point	Okcashbag	카드, 넷트웤	폐쇄	고맥
			Minymoney	Minymoney	카드, 넷트웤	폐쇄	소액
		라 내	포인트백포인트	포인트백	넷트웤	폐쇄	소액
			엔돌핀	한게임	넷트웍	폐쇄	소액
			인터파크적립공	인터파크	넷트웤	폐쇄	중액
	게 임	면한	타짜머니	EHM MONEY	넷트웤	개방	고액
			臣	아이템조	넷트웤	개방	소액
			아이템베이마일리지	아이템베이	넷트웤	개방	고액
	이 니	단 독	한게임머냐	한게임	넷트웤	폐쇄	<u>소</u> 맥
			망고대니	앙고팅	넷트웤	폐쇄	소맥
			세시	카트라이더	넷트웤	개방	소액

3.3 사이버머니 분류에 따른 현황

본 절에서는 3.2절에서 선정한 분류요소 중 거래시장에 따라 사이버머니를 분류하고 그 시장의 현황을 탐색해 보았다.

3.3.1. 포털머니

● 정의 및 발전현황

포털머니란 인터넷공간에서 배경화면, 야 바타 등 디지털 아이템을 구입하기 위한 사 적전자화폐이다. 포탈머니는 인터넷 트랜드 의 변화에 따라 발전했다. 인터넷 트랜드는 까페, 클럽중심의 커뮤니티에서 미니홈피, 블로그 등의 개인 미디어로 변화되었는데 이 현상을 김재휘, 박유진(2004)은 인터넷 안에서 자신만의 커뮤니티나 홈페이지를 갖 는 현상을 두고 초기 인터넷의 '항해' 성 격을 지나 '정착' 단계로 들어서고 있다 고 파악했다[21]. 또한, 현재 젊은 세대들 은 인터넷을 통해 관계를 맺고, 자신을 표 현하면서 새로운 저작(authorship)의 매커 니즘을 통해 즐거움을 추구하고 있고[22] 이런 욕구를 아바타, 스킨 등의 디지털컨텐 츠로 제공해주는데 결제수단으로 포탈머니 가 나타나게 된 것이다. 이러한 발전은 2004년 10대 히트상품 1위에 싸이월드가 등 극하기에 이르렀으며[23] 기타 다른 포털머 니로써 네이버의 은화, 다음의 다음캐시, 버디버디의 버디캐시, msn의 씨캐시, 세이 클럽의 세이캐시, 코리안닷컴의 클로버, 하 나포드닷컴의 드림캐시 등이 등장했다. 그 중 대표적인 싸이월드의 도토리 판매량은 2003~2004년 1년간 5억 개가 팔려 500억의 수익을 올렸으며, 하루매출은 1억3000만원 에 이르고 있다[6].

● 문제점 및 이슈

이런 발전 가운데 문제점이 제기되고 있는데 그 이유는 탈세의 도구로 쓰일 수 있기때문이다. 현행 여신전문금융업법(여전법)제2조에 따르면 상품권은 '그 명칭 또는형태에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나물품 또는 용역의 수량이 기재된 무기명 중표를 발행 매출하고, 그 소지자가 발행자또는 발행자가 지정하는 자에게 이를 제시또는 교부하거나 그 밖의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 물품 또는 용역을 제공받을 수 있는 유가증권'이다. 이 규정대로라면 인터넷 포털에서 사용하는 각종 사이버 머니는 상품권에 해당

하지 않지만 실제 포털머니는 포털사이트 안 뿐 아니라 밖에 있는 물품도 구입할 수 있기 때문에 사이버 머니도 '미래의 용역 이나 재화를 약속하고 주어진다'는 면에서 상품권이 갖고 있는 유가증권적 성격과 다 를 바가 없다. 이 부분이 탈세문제로까지 이어질 가능성이 있으므로 실태 조사 및 법 적 행정적인 대책방안이 강구되어야 한다. 3.3.2. 마일리지

● 정의 및 발전현황

마일리지시스템이란 고객을 회원제로 관리 하며 이용실적 등에 따라 마일리지를 부여 하고, 누적된 마일리지가 일정한 기준에 도 달하면 기준에 따라 다양한 보상을 제공하 는 제도이다[20]. 앞에서 말했다시피 마일 리지시장은 초기에 off라인부터 시작이 되 었다. 항공사를 중심으로 시작되었는데 사 용하지 않고 쌓아둔 마일리지는 기업예겐 부채로 인식되어 시간이 지날수록 큰 부담 이 되었다. 따라서 마일리지를 소진시키기 위해 삭제, 인플레이션 등 많은 아이디어를 동원했는데 여기에 큰 역할을 한 것이 바로 인터넷이다. 소비자들이 마일리지를 적극적 으로 사용하게 만들기 위해선 소액결제 수 단으로의 활성화가 좋은 방법인데 소액결제 가 많은 인터넷은 마일리지제도가 활발히 돌아갈 수 있는 토양을 제공했다.

온라인 마일리지의 대표주자는 인터넷쇼핑몰이다. 인터파크는 주문한 뒤 4주 안에 제품에 대한 평가 글을 올리면 적립금을 받는다. 3만원 이상 모이면 상품권으로 전환할수 있다. 현대홈쇼핑의 인터넷쇼핑몰인 H몰도 최고 10%까지 적립금을 준다. 한솔CS클럽또한 회원 구매자에게 최대 10%까지 보너스 포인트를 지급한다.

마일리지 교환 사이트는 흩어져있는 각 기 업의 마일리지를 교환할 수 있는 사이트이 다. 마일리지제도를 온라인으로 옮겨오더라 도 적립금 액수가 적은 것은 엄연한 현실이 다. 하지만 마일리지 교환 사이트를 이용하 면 흩어져 있는 각 기업의 마일리지를 모아 쓸 수 있다. 포인트파크는 신용카드사용으 로 쌓은 포인트나 이벤트 참여로 얻은 포인 트 등을 이 사이트에서 교환해 사용할 수 있다. 교환한 마일리지는 원하는 업체의 마 일리지로 모두 바꾸거나 이동통신요금 등의 서비스를 이용하는 데 사용할 수 있다. KTF, KB카드, 현대오일뱅크, 아시아나항공, 교보증권, KT, LG이숍, CJ몰 등 40여개 업 체와 제휴 중이다. 또 10여개 대기업과도 제휴계약을 추진 중이다. 현재 회원은 120 만명에 이른다[21].

통합마일리지는 여러 온라인, 오프라인 마 일리지 업체들이 하나의 마일리지를 사용하 는 것을 말한다. 이러한 형태는 제휴사 어 디든 마일리지를 발행하더라도 동일한 마일 리지를 발행하기 때문에 마일리지의 적립이 쉽고 소비의 측면도 다양하기 때문에 마일 리지의 화폐화의 발전을 가져왔다. 또한 마 일리지 시스템을 하나의 사업 모델화하여 기업의 사업 모델이 마일리지를 통한 수수 료 수익으로 구체화되기도 한다. SK(주)의 오케이캐쉬백이 대표적인데 4만여개의 오프 라인 가맹점에 온라인 가맹사이트는 350개 에 이른다. 제휴신용카드도 30여종이나 돼 1.000만장의 제휴카드가 발급됐다. OK캐쉬 백의 적립금 잔액은 지난 9월 말(2004) 현 재 2,300억포인트(2,300억원), 회원 수는 2,260 만명에 이른다[6].

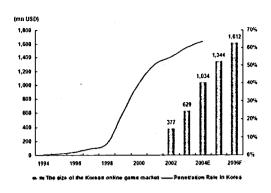
● 문제점 및 이슈

최근 이슈로는 마일리지의 현금화문제가 떠오르고 있다. 을 정기국회에서 전자금융 거래법 심의가 예정된 가운데 OK캐쉬백이 전자화폐인가 서비스인가를 놓고 업계, 정부 간 많은 이야기가 오가고 있다. 전자화폐로 인정되면 OK캐쉬백은 금융감독위원회등록은 물론 분기보고서 제출, 자산·자본 적정성에 대한 경영지도 등 금융감독당국의 각종 금융 관련 규제를 받아야 하기 때문에 업체는 거부의 입장을 표명하고 있다. 하지만 정부는 정보기술(IT) 진화 등으로 화폐기능을 가진 사이버머니가 속속 등장하면서 소비자 보호나 지급 결제망의 안정성 등을 유지하기 위해 최소한의 규제가 필요하다고 말하고 있다.

3.3.3. 게임머니시장

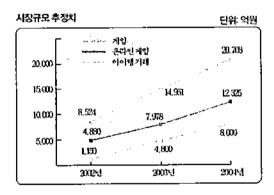
● 정의 및 발전현황

게임머니란 아이템 및 계정, 포인트 등 온라인게임 또는 게임머니 거래사이트에서 사용되는 사적전자화폐이다. 게임머니시장의발전은 온라인 게임의 성장에서 찾을 수 있다. 온라인게임은 다수의 이용자가 통신망을 통해 동시에 게임에 접속하여 실시간으로 게임내용을 수행하는 게임으로서, 대전게임과 성장게임으로 분류하고 있다[26]. 인터넷의 보급과 컨텐츠 산업의 발전으로 급속성장을 하였는데 2006년 온라인게임시장을 16억불로 예상하고 있다.



(출처: 한국게임개발원,2004) <그림 2> 온라인게임시장발전

온라인계임의 발달은 게임 내 아이템, 게임머니 등의 거래 시장 발달로 이어졌다. 게임머니 거래는 게임에 쓰이는 아이템 및게임머니를 거래하고자 하는 소비자의 욕구를 캐치해 발전시킨 사업모델로 2001년 2월 아이템베이에서 처음 시작하였고. 지속적인발전으로 현200여개 넘는 사이트 생성되었고, 연 평균거래액이 8,000억으로 추산되고있다[8].



(출처: 아이템베이,2005)

<그림 3> 국내아이템거래시장규모

● 문제점 및 이슈

게임머니 및 아이템은 현실적으로 대규모로 광범위하게 거래되고 있지만 게임머니 관련 법규는 아직 마련되지 않고 있다. 현 재 법원은 게임아이템의 재물성을 인정하지 않고 있어 개인간의 거래의 대상으로 보지 않고 있다. 이에 따라 아이템 거래와 관련한 문제가 발생해도 경찰은 '정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률'이나 컴퓨터를 이용해 부당한 이득을 취한 사람을 처벌하는 형법 제347조(컴퓨터 등 사용 사기)를 인용해 처벌하는 정도다[27].

열린우리당 정성호 의원 등 일부 정치권에서는 아이템 시장을 인정하고 양성화하는 법안을 발의할 움직임을 보이고 있지만 약관에 아이템 거래를 금지하고 있는 게임사나 일부 시민단체 등은 아이템 거래를 더적극적으로 규제해야 한다고 말하는 의견의차이가 있다. 게임머니 부분도 다른 사이버머니들과 마찬가지로 관련법의 제정과 행정적 관리가 시급히 필요하다.

4. 사이버머니에 관한 제언

사이버머니 시장은 점점 더 커져가고 있으며 이에 따라 관련범죄, 부작용 등 문제점 들도 늘어가고 있음에도 불구하고 관련법이나 행정체계 등은 아직 미비한 실정이다. 현 사이버머니의 체계적 관리를 위해서는 먼저 사이버머니의 특징을 잘 파악하고 알맞은 방안을 수립해야 할 것이다.

마일리지는 서비스축면 포털머니, 게임머니는 화폐단위의 측면이 강하다. 서비스측면의 마일리지의 경우에는 발급 기업이 마일리지를 감당 할 역량이 되는지 검토하고 허락을 해주어야 하며 발급되는 마일리지 양 또한 조절을 해야 할 것이다.

포털머니와 게임머니의 경우 현금성이 강하다. 포털머니의 경우 지금은 주로 컨텐츠 결제수단으로 쓰이고 있지만 싸이월드의 경우 보험과 연계하여 도토리로 보험을 가입할 수 있는 등 서비스가 점차 다양해져 가

고 있다. 게임머니의 경우에는 럭키머니, 타짜머니와 같이 한게임머니를 매매할 수 있는 사이트가 존재하고 아이템베이와 같은 아이템거래 사이트도 존재한다. 게임사의 약관에서는 아이템 및 게임거래가 원칙적으 로 불가능하지만 소비자의 니즈에 따라 거 래사이트가 존재하고 있고 활발한 거래가 이루어지고 있다. 단순히 현금화를 막는 것 에 급급하기보다는 도박성이 있는 게임의 경우 판돈제한을 두는 동의 제약을 주는 동 시에 기업에서는 현금을 대신할 서비스, 컨 텐츠 등을 제공해주는 것이 좋을 것이다.

사이버머니는 주로 온라인에서 소액의 컨텐츠 결제도구로 사용이 되고 있는데 앞으로 유비쿼터스 시대에는 RFID, USN등의 발전으로 오프라인으로의 전환이 될 가능성이 있다. 이에 대비한 비즈니스모델의 개발 및행정 법적 체계의 보완 등이 필요할 것이다.

5. 결론

사이버머니 시장은 정보기술과 네트워크 기술의 발전으로 인한 전자상거래의 발달, 마케팅기술의 확장이 가능해짐으로서 시작 되었고 계속 발전하고 있다. 본 연구에서는 사이버머니를 기능(마케팅,지불), 형태(카 드,넷트윅), 발행자·가맹점과의 관계(단독, 교환, 통합), 가치의 이전성(폐쇄, 개방), 적용영역(소액, 중액, 고액), 거래시장(마 일리지, 포털, 게임)등의 기준에 따라 분류 해 보았다. 형태에 따른 분류의 경우 관련 업체에게 사이버머니를 이용한 비즈니스를 할 때 기본 적인 시스템 구축 방향을 제공 할 수 있으며, 가치의 이전성, 거래시장, 기능에 따른 분류는 현금화에 따른 법, 행 정적 조치에 따른 연구에 사용될 수 있다. 사이버머니는 우리 생활 가까이에서 사용 되고 있으며 그 규모도 거대하고 또한 활용 가능성도 매우 크다. 하지만 아직 행정, 법 적 체계의 효과적 구축이 미비함으로 여러 문제점들이 존재한다. 따라서 관련법개정, 관리체계구축 등이 필요한데 사이버머니의 특성에 따라 각각에 맞는 대책을 세워야 한 다. 본 연구에서 몇 가지 분류기준을 가지 고 사이버머니를 분류해보았는데 상호배타 성이 불명확한 부분이 존재한다. 시장분류 에 따른 마일리지, 포털머니, 게임머니의 경우 마일리지는 서비스기능으로서 포털 및 게임시장에서 사용될 수 있는 문제가 있기 때문이다. 하지만 본 연구에서 마일리지라 고 정의한 것은 포털머니, 게임머니 등에서 제공하는 마일리지를 제외한 순수 마일리지 시장을 연구대상으로 선정하였고 실제 시장 에서는 포털머니(엔돌핀)와, 게임머니(한게 엄머니)를 따로 사용하는 등 아직까지 분리 되어 사용이 되고 있다. 향후 사이버머니를 활용한 비즈니스모델에 관한 연구 및 사이 버머니관련 법·행정제도에 관해 활발한 연 구가 진행되기를 기대한다.

참고문헌

- [1] 이동석, 2002 전자상거래활성화 워킹그룹보고서, 전자거래진흥원, 2003.2, pp.303.
- [2] 임규건 외 3명, 디지털 경영시 대의 e-비즈니스 경영, 이프레스. 2005, pp.40.
- [3] 정완, "전자상거래 관련범죄의 규제에 관한 연구", 한국형사정책연 구원, 2000, pp.100.
- [4] 박승봉, "e-business에서의 사 적 전자화폐 연구:주요 마일리지 시 스템 특성 비교를 중심으로",
- 한국인터넷비즈니스학회, 2004
- [5] 박세훈, "각종 포인트 및 마일 리지 제도의 조세법적 제 문제:법인 세법과 부가가치세법을 중심으로", 서울대대학원, 2004.
- [6] 박정현, "싸이 열풍을 통해 본마케팅 포인트 4",LG주간경제. 2004.8
- [7] 한국게임개발원, 2004.
- [8] D.C, "점검 아이템현금거래시장", 2004, pp.36~39
- [9] 정흥민, "게임머니 1조시대-아이템관련법규없어 딜레마", 경향신문, 2005.9.9.
- [10] 박지웅, "전자금융법 발목잡나 인세법과 부가가치세법을 중심으로" ", 헤럴드경제, 2005.10.14. 서울대 대학원 석사, 2004.

- [11] 김정환 외 2명, "전자지불시스템과 시장동향", 한국전자통신연구원, 2001.5.
- [12] 문종진, "전자화폐시대의 도래에 따른 영향과 대응", 전자화폐 세미나 발표자료, 한국경제 신문사, 1996.7.
- [13] 제일금융연구원, "새로운 돈의 혁명 전자화폐, 한국경제신문사, 1997.4.
- [14] 송유진, 강창구, "전자화폐기 술과 연구동향", 통신정보보호학회 지 제7권제3호, 1997.9.
- [15] 한국소비자보호원 사이버 소비 자센터, "전자화폐 이용실태와 개선 방안", 2000,10, pp.3-4.
- [16] 한국은행, "전자화폐의 영향과 대응방향", 시사금융, vol12-13, 1996.3. pp.8
- [17] 신보성, "전자화폐의 가능성과 한계", 신한종합금융연구소, 1995.12, pp.8.
- [18] 박재석, "전자화폐의 개발동향과 향후 전망",정보통신정책, 제9권 제8호,1997.5,pp.11.
- [19] 박세훈, "각종 포인트 및 마일리지 제도의 조세법적 제 문제 :법인세법과 부가가치세법을 중심으로"서울대 대학원 석사, 2004.

[20] 김재영, "마일리지 시스템의 효과에 관한 연구", 충북대학교 대 화폐화에 따른 비즈니스 모델 분류 학원 석사, 2001. 에 대한 연구", 고려대 대학원 석 [25] 한경비지니스, "마일리지 재테 사. 2004.

[21] 김재휘, 박유진, "인터넷상에 서의 자아인식과 집단인식", 정보통 [26] 한국소비자보호원, "온라인게 신정책연구원, 2004.

[22] 이동후, "IT와 신세대문화의 원. 2004, pp.69-76.

[23] 삼성경제연구소,2004.

[24] 손기봉, "마일리지 프로그램의

크 .. 다양한 포인트제 '봇 물' ",2005.5.

임서비스 제공 및 이용실태 조사결 과", 2000,pp.1.

형성, 확산과정". 정보통신정책연구 [27] 성연광, "[u클린]게임 아이템, '돈벌이' 넘어 '범죄'로",머니투데 ol. 2005.10.

저자소개



관심분야 이호선 2005. 현재

임규건

1991.

1993.

2001.

현재

(email: gglim@sejong.ac.kr) 한국과학기술원(KAIST) 컴퓨터 공학사 포항공과대학교(POSTECH) 컴퓨터 공학석사 한국과학기술원(KAIST) 경영공학 경영공학박사 세종대학교 경영학과 교수 전자상거래, 언공지능, 전자화폐, 웹로그, 전자정부

