모바일 상품권 시장 동향 분석

배유미* · 정성재* · 이광용* · 장래영** · 이재웅**
*(주)엔버, **한남대학교 컴퓨터공학과

Trend analysis of mobile gift certificate market

Yu-Mi Bae* · Sung-Jae Jung* · Kwang-Yong Lee** · Rae-Young Jang**· Jae-Ung Lee**
**Enber Co., Ltd, **Hannam University
E-mail : yumidw@hanmail.net, posein@naver.com, kylee@enber.net, jangraeyoung@hnu.kr, leejaeung1990@gmail.com

요 약

1999년 2월에 “상품권법”이 폐지된 후 별도의 등록이나 허가 절차 없이 인지세만 납부하면 누구나 상품권 발행이 가능하게 되었다. 최근 모바일 기기 및 모바일 앱의 사용이 보편화되면서 모바일 상품권 시장도 폭발적으로 증가하게 되었다. 특히 손쉽게 전달 및 선물이 가능하다는 이점으로 인해 케이크나 커피 같은 먹거리뿐만 아니라 대리운전, 결혼 정보 서비스 등 다양한 분야에서도 모바일 상품권을 출시하고 있다. 앞으로의 상품권 시장은 지류상품권 중심에서 모바일 상품권 중심으로 개편될 것으로 사료된다.

ABSTRACT

Gift card certificate law was abolished in February 1999. If the stamp duty is paid gift certificate can be issued without registration or authorization by everyone. Recently, the use of mobile devices and mobile apps became widespread as explosive increase in mobile card market. Due to the advantage of being easily available this gift, Including foods such as cakes and coffee are released in various fields, such as mobile vouchers surrogate operation, matchmaking services. The future of the voucher market is considered to be reorganized into mobile gift certificate from vouchers of paper.

키워드

Mobile, Mobile Gift, Mobile Gift Market, Mobile App

Ⅰ. 서 론

1999년 2월에 “상품권법”이 폐지된 후 별도의 등록이나 허가 절차 없이 인지세만 납부하면 누구나 상품권 발행 가능하게 되었다. 특히 “모바일 상품권”과 “충전식 선불 카드”는 인지세 과세 대상에서 제외되고, 스마트폰의 사용이 보편화되면서 모바일 상품권 시장 상승폭은 더욱 커지고 있다. 한 언론사의 보도에 의하면 2014년 기준으로 지류 상품권 중심의 오프라인 상품권 시장 규모는 9조 4000억 원으로 추산하고, 모바일 상품권 및 선불카드 시장과 합산하면 12조원이 넘을 것으로 추산하고 있다[1].

상품권 중 발행액 기준으로는 “백화점 상품권”이 가장 높은 비중을 차지하고 있는데, 이는 상품권으로 선물을 주고받는 문화가 확산되면서 사용처가 광범위한 유통업계 중심으로 대중화가 이루어졌다[2]. 모바일 상품권은 문자메시지나 메신저 서비스를 이용하여 손쉽게 전달이 가능하고, 케이크가 커피상품권 등과 같이 보편적인 선물 금액에 비교해 부담 없이 서로 주고받을 수 있는 장점으로 인해 발행량이 큰 폭으로 증가하고 있다. 현재 상품권의 형태가 모바일화가 가속되고 있으며, 2017년까지 전체 시장의 30% 이상을 차지할 것으로 예측하고 있다. 본 논문에서는 국내 상품권의 역사를 알아보고 상품권의 다양한 기준으로 분류해본다. 또한 최근 급성장을 거듭하고 있는 모바일 상품권 시장 현황을 분석하고 결론

을 맺는다.

II. 국내 상품권 시장 현황

2.1 국내 상품권의 역사

1933년 조선총독부에서 '조선상품권취체령(朝鮮商品券取締令)'이 공포시행되면서 처음 상품권이 등장하였다. 그 후 경기 부양을 목적으로 1961년 12월 상품권법이 제정되면서 상품권의 발행과 유통이 허용되었다. 초기 상품권은 현재 보편적으로 사용되는 금액표시 상품권이 아니라 해당 제품과 교환을 약속하는 인환권(引換券)이었다. 당시에는 물가가 빠르게 오르는 인플레이션이 심하던 시기여서 물품 표시 상품권으로 인한 많은 문제점이 등장하였다. 1975년 12월 정부에서는 사재기로 인한 물가 불안, 과소비 조장, 사회 비리 관련 우려 등의 이유로 상품권 발행을 전면 금지시켰다. 중단되었던 상품권 발행은 1990년에 도서 상품권을 시작으로 일부 분야에서 유통 가능하게 하였고, 1994년 3월에는 상품권 발행을 전면 허용하게 되었다. 1999년 2월에 정부는 상품권법을 아예 폐지하면서 모바일 상품권, 선불카드, 카드형 상품권 등 다양한 형태의 상품권이 등장하게 되었다. 1999년에 상품권법이 폐지되면서 별도의 등록이나 허가 절차 없이 누구나 인지세만 납부하면 상품권 발행이 가능해졌다. 지류(紙類) 상품권이라도 정부나 공공기관에서 발행한 상품권은 인지세 납부 의무가 없고, 특히 '모바일 상품권' 및 '충전식 선불 카드'는 인지세 과세 대상에서 제외하면서 관련 시장은 크게 성장하게 되었다.

표 1. 국내 상품권 제도 관련 주요 연혁

시기	내용
1933년	국내 최초의 상품권 등장(조선 상품권 취체령)
1961년	상품권법 제정(상품권 제작과 유통 관련 내용 규정)
1970년	금액으로 표시된 상품권 최초로 등장
1971년	정부에서 상품권 발행 업소 8개 지정
1973년	상품권법 개정(상품권 발행에 대한 등록 제도 도입)
1974년	물품 상품권 발행 금지, 금액 상품권의 발행한도를 2만원에서 1만원으로 하향 조정
1975년	상품권 발행 전면 금지(과소비 조장, 물가 불안, 사회 비리 관련 우려 등)
1990년	도서 상품권 및 양곡 상품권 등에 한하여 발행 허용
1994년	상품권 발행 전면 허용
1999년	상품권법 폐지
2000년	모바일 상품권 등 다양한 형태의 상품권 이후 등장
2002년	경품 제공에서 '도서 및 문화상품권' 사용 가능(경품 취급 기준 고시), 신용카드의 '백화점 상품권' 매입 허용(여신금융업법 시행규칙 개정)

2.2 상품권의 분류

상품권은 발행처, 사용처, 사용 방법, 형태 등에 따라 분류할 수 있다. 발행처 유형에 따라 분류해보면 백화점/대형마트/주유/도서/외식/문화 상품권 등의 "기업별 직접 발행 상품권", 상품권 전문 운영 업체가 관리하는 "제휴형 상품권", 온누리 상품권과 같은 "정부 및 공공기관 주도형 상품권"이 있다.

표 2. 발행처 유형에 따른 상품권 분류

발행처	내용
기업 직접 발행 상품권	백화점, 정유, 제화, 도서, 외식, 문화, 여행 상품권 등 상품권에 대한 물품/용역의 제공처와 상품권 발행처가 동일한 상품권
제휴형(간접 발행) 상품권	발행처가 재화 및 용역을 제공하지 않고, 제휴사(재화/용역 제공)를 연계하여 발행하는 상품권
정부 및 공공기관 발행 상품권	온누리 상품권(전통시장 전용), 지자체 상품권 등

상품권 발행자와 물품/용역 제공자의 관계를 기준으로 발행자와 물품/용역 제공자가 같은 "자기 발행형 상품권" 발행자와 물품/용역 제공자가 다른 "제3자 발행형 상품권", 공동 발행하여 공동으로 복수의 물품/용역을 제공하는 "공동 발행형 상품권" 등으로 분류하기도 한다.

표기된 제공 내용에 따라서는 "금액 상품권", "물품 상품권", "용역 상품권"으로 구분한다.

상품권의 형태별로는 "지류 상품권" 외에도 "모바일 상품권", 전자 화폐 형태의 "온라인 상품권", "지류/온라인 겸용 상품권", "신용카드 형태의 상품권(기프트 카드)" 등이 유통된다.

표 3. 제공 내용에 따른 상품권 분류

제공 내용	내용
금액 상품권	상품권 권면에 기재된 금액에 상응하는 물품 또는 용역을 제공 받을 수 있는 상품권
물품 상품권	상품권 권면에 기재된 물품을 제공 받을 수 있는 상품권

용역 상품권	상품권 권면에 기재된 용역을 제공받을 수 있는 상품권

III. 모바일 상품권 시장 현황

3.1 초기 시장 형성

모바일 상품권은 2006년 SK텔레콤에서 PC 기반의 메신저인 네이트온(NateOn)에 연동하여 서비스를 시작한 후 3개의 통신사인 SK텔레콤, KT, LG유플러스에서 주도적으로 시장을 넓혀왔다. 이는 전체 비용의 상당 부분을 차지하는 모바일 상품권 발송방법인 SMS(Short Message Service)나 LMS(Long Message Service)의 비용을 줄일 수 있어 사업의 경쟁력을 확보하고 있었기 때문이다. 현재 통신 3사는 기프티콘(Gifticon), 기프티쇼(Giftishow), 기프트유(GiftU)라는 이름으로 운영하고 있다.

표 4. 통신사 모바일 상품권 운영 방식

상품명	기프티콘	기프티쇼	기프트유
통신사	SK텔레콤	KT	LG유플러스
운영사	SK플래닛/SK마케팅앤컴퍼니	KT엠하우스	LG유플러스
서비스 시작일	2006년 12월	2008년 5월	2010월 2월
입점 브랜드 수	110여개	60여개	40여개
환불신청	발신자/수신자	발신자	발신자

3.2 카카오톡의 등장과 독주

스마트폰의 보편화 이후 모바일 메신저 분야의 강자인 카카오톡이 대화 상대 간의 선물하기 기능을 추가하고, 통신사 및 유통사로부터 모바일 상품권을 납품받아 보급하기 시작하면서 대중화되기 시작하였다. 2014년부터는 통신사들의 공급을 중단하고 자체적으로 모바일 상품권을 발행하면서 시장의 상당부분을 차지하였다. KT의 분석 자료에 의하면 2015년 모바일 상품권 시장에서 카카오톡의 운영사인 카카오는 약 3000억원의 매출을 올린 것으로 조사되고 있다[3].

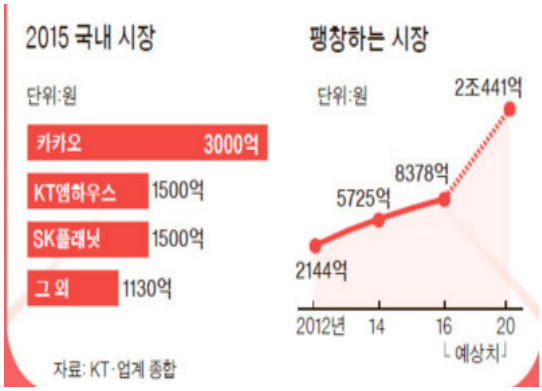

그림 1. 2015년 국내시장 매출과 시장 예상치

3.3 모바일 상품권 시장의 성장세

현재까지 모바일 상품권은 커피, 케이크, 빵, 아이스크림 등 프랜차이즈 식음료점에서 가볍게 먹을 수 있는 먹거리가 대다수였다. 지난해 매출 업계 1위인 카카오의 '카카오 선물하기'에서도 매출 1~2위를 케이크와 커피상품권이 차지하고 있다. 모바일 상품권은 카카오톡 같은 메신저 서비스나 문자메시지 등을 이용하여 손쉽게 주고받을 수 있고, 계산대에서 바코드만 찍으면 가능하기 때문에 이용도 매우 간편하다. 이러한 특징을 이용하여 SK텔레콤이나 KT 등에서는 대리운전, 결혼정보 서비스 등을 모바일 상품권으로 출시하면서 다양한 분야에까지 적용시키고 있다. 또한 국내 통신 및 모바일 업체들이 해외 모바일 상품권 시장에도 진출하면서 해외에서도 사용가능한 환경을 구축하고 있다.

최근 3년간의 모바일 상품권 시장 규모를 살펴보면 2012년 2144억원에 불과했던 모바일 상품권 시장은 2015년 7139억원으로 크게 늘었다. 여러 추세에 근거하여 KT는 국내 모바일 상품권의 시장 규모가 2020년에는 2조원에 이를 것으로 전망하고 있다.

IV. 결 론

현대 생활에서 모바일 기기 및 모바일 앱의 사용이 보편화되면서 모바일 상품권 시장도 폭발적인 증가세를 보이고 있다. 특히 손쉽게 전달 및 선물이 가능하다는 이점으로 인해 케이크나 커피 상품권과 같은 먹거리뿐만 아니라 대리운전, 결혼정보 서비스 등의 분야에서도 모바일 상품권을 출시하고 있다. 또한 국내 통신 및 모바일 업체들이 해외 모바일 상품권 시장에도 진출하면서 해외에서도 사용가능한 환경을 구축하고 있다. 앞으로의 상품권 시장은 지류상품권 중심에서 모바일 상품권을 중심으로 개편될 것으로 사료된다.

감사의 글

본 논문은 중소기업청의 2016년도 기업서비스 연구개발사업(과제번호: S2369585)의 연구 결과로 수행되었음

참고문헌

[1] JTBC 뉴스, http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11175550, 2016년 2월 18일.
[2] KB 금융지주 경영연구소, “국내 상품권 시장 현황과 시사점”, 2014년 7월 31일.
[3] 중앙일보, http://news.joins.com/article/19433944, 2016년 1월 19일.