

수도권 외국인 전용 교통카드 문제점과 개선 방향

이태림* · 김시곤**

Lee, Tai Rim*, Kim, Si Gon**

Problems and Directions for Improving Transportation Cards Exclusively for Foreigners in the Metropolitan Area

ABSTRACT

The use rate of M-pass(transportation card for foreigners), developed and sold to provide convenience to foreign tourists, was only 0.0051 % of visitors to Seoul over the past five years. Even this poor sales fell to the 0.024 % level in 2020 due to COVID-19. The cause of the sluggish performance was that the Ministry of land, Transport and Maritime Affairs and the card issuer excluded transportation operating organizations, and problems such as poor public relation, irrationality in pricing, and limited number of sales locations appeared. In order to solve this problem, the research result showed that business strategies such as the establishment of a digital marketing system, realistic pricing, and the establishment of a mobile sales system that fit the trend, as well as the development of new product that reflect the participation and opinions of all related organizations are necessary. It is expected that this study will not only provide convenience to foreign Seoul tourist in the age of Post Corona, but also help improve the management of subway operating organizations.

Key words : M-pass, Multifunction mobile transportation card, Digital marketing, Mobile sales system

초 록

외국인 관광객의 편의를 제공하기 위하여 개발 판매되었던 M-pass(외국인 전용카드)의 이용률은 최근5년간 서울방문객의 0.051 %에 불과 하였다. 이렇게 저조한 판매마저도 코로나 19로 인하여 2020년 경우 0.024 % 수준으로 하락하였다. 성과부진의 원인은 국토부와 카드발행사가 교통운영기관을 배제하고 추진하였고 홍보부진과 가격결정의 불합리성, 소수의 판매장소 한정 등이 문제점으로 나타났다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 Digital Marketing 체계의 구축과 함께 모든 관련기관의 참여와 의견이 반영된 새로운 상품 개발 등의 경영전략이 필요한 것으로 연구결과 나타났다. 본 연구로 포스트코로나 시대 외국인 서울관광객의 편의 제공 뿐만아니라 지하철 운영기관의 경영개선에 도움이 될 수 있기를 기대 한다.

검색어 : M-pass(외국인 전용교통카드), 다기능 모바일 교통카드, 디지털 마케팅, 모바일 판매시스템

1. 서론

도시철도 운영 승차권 중 외국 관광객을 위한 지하철 중심의 대중교통 승차권인 M-pass(외국인 전용 교통카드)가 판매된 지 만 10년이 지났다. 이 교통카드는 2011.12.28.부터 수도권 지하철, 서울버스, 인천공항철도 등을 일 20회 탑승 가능한 승차권으로 개발되었다. 외국 관광객에게 내국인과 동일한 요금, 1회 구입으로 충전 없이 1일 20회 동안 승차할 수 있는 교통카드임에도 불구하고 최근 5년 평균 사용률이 서울방문 관광객의 0.05 %에 불과하다. 이러한 원인은 개발당시에 국토해양부와 코레일 공항철도, (주)한국스마트카드

* 정희원 · 교신저자 · 서울과학기술대학교 철도전문대학원 박사과정

(Corresponding Author · Seoul National University of Science and Technology · rtr0709@daum.net)

** 중신희원 · 서울과학기술대학교 철도전문대학원 철도경영정책학과 교수

(Seoul National University of Science and Technology · sigonkim@seoultech.ac.kr)

Received January 19, 2022/ revised January 26, 2022/ accepted March 18, 2022

등만이 참여하고 실제 서울지하철 운영기관(당시 서울지하철, 서울 도시철도, 한국철도)참여 없이 일방적 추진으로 상품설계와 가격책정, 판매방법 부문에 있어서 한계가 있었다. 또한 기존 지하철의 원가이하의 요금적용을 M-pass(외국인 전용 교통카드)에도 그대로 적용함으로써 지하철 운영기관의 손실은 불가피 하였다. 카드사(한국스마트카드)와 교통 운영기관 사이의 정산 방법도 교통카드 발행기관에 전권을 위임함으로써 기반시설을 제공하는 운영기관은 의견을 제시할 기회가 없었다. 이러한 M-pass의 문제점을 최근 5년간의 데이터 실증자료 분석을 통하여 개선 및 시사점을 제시함으로써 이용자에게 경제적인 편의성을 제공할 수 있고 운영기관의 경영개선에 기여하고자 한다.

2. 연구 방법

2.1 연구의 내용과 방법

외국인 서울 관광객 수의 증감과 수도권에서 사용 중인 M-pass(외국인 전용 교통카드)의 판매량 분석을 통하여 상호 연관성을 실증한다. 또한 관광객의 평균 체류일정과 사용한 기간별 교통카드 종류별 현황 분석을 통하여 외국인의 체류 기간에 맞는 M-pass(외국인 전용 교통카드)기간상품의 타당성과 사용기간의 적절성을 분석한다. 그리고 M-pass(외국인 전용 교통카드)의 가격 합리성과 운영기관과 카드사의 공정한 정산 여부 등을 검토하여 문제점을 탐색 발굴하고 그에 따른 시사점을 제안한다.

연구 방법은 M-pass(외국인 전용교통카드)필요성에 대한 기존 문헌 연구와 더불어 최근 5년의 외국인 관광객의 수도권 대중교통 이용 특성 데이터 분석과 외국인 방문객 수와 외국인 전용카드 판매량 분석 등을 통해 문제점과 시사점을 제시한다.

2.2 관련문헌 검토

Lee et al.(2006)은 서울지하철의 운임제도 개선방안에서 수송원가 이하의 운임수준과 무임수송으로 운수수입 감소, 단순한 승차권 제도를 문제점으로 제시하고 그 개선방안으로 수송원가 수준의 운임조정, 무임 손실분에 대한 중앙정부 보전과 무임대상자의 연령상향조정, 승차권 종류의 다양화에서 외국 관광객이나 일반시민이 선택하여 이용할 수 있는 다양한 승차권 제도 운용을 언급하고 다양한 승차권 개발 검토를 주장하였다.

Yim et al.(2013)은 광역철도 승차권 제도의 개선 및 효과에 관한 연구에서 국내 승차권 및 운임제도 분석을 통해 1인당 수송단가 및 운수수입의 저하, 무임수송 비중 및 통행거리 증가 등을 문제점으로 제시하고 주요 도시별 대중교통 운임 제도를 비교분석을 하였다. 시사점으로 정기권 개념의 기간권 개발과 고령자 우대권의 할인정책을 제시하였으며 승차권 다양화 방안 및 효과 분석에서

1일 권(하루 동안 무제한 이용할 수 있는 승차권), 출퇴근 권, 왕복권 등의 개발 출시에 대한 시나리오 분석과 더불어 외국 주요도시에서 다양한 승차권제도를 도입 시행하고 있음을 주장하였다.

Han and Na(2018)은 서울지하철 발전 방안(외국인 이용자 관점)연구에서 외국인 관점에서 서울 지하철의 정시성, 연계성, 안전성, 편의성, 심미성, 지각된 유용성, 지각된 이용 용이성 등의 변수 분석 연구를 AMOS20.0로 시행한 결과 서울관광과 서울지하철은 매우 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 따라서 외국인 관점에서 지하철에 대한 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성 증대는 서울관광의 활성화 측면에서 매우 필요한 전략이 될 수 있다고 설명하였다.

이러한 선행연구는 경영수지 개선을 위하여 다양한 지하철 승차권 도입 주장과 외국 관광객과 지하철의 인접성을 주장하며 안전하고 편리한 지하철 등을 주장하지만 이미 국내에서 외국인 관광카드가 운영되고 있음을 간과하였다. 또한 연구 과정에서 데이터에 의한 실증연구보다 정책적 방향을 제시하는 데 그침에 따라서 본 연구에서 구체적 실증 데이터를 통해 M-pass(외국인 전용교통카드)의 문제점과 개선방향을 제시하고자 한다.

3. M-pass(외국인 전용교통카드)분석

3.1 외국인을 위한 전용 교통카드 개발 추진

국토해양부(현 국토교통부, 이하 국토부)와 코레일공항철도(현 공항철도), (주)한국스마트카드(현 티머니 카드사)는 일일이용권 구축사업을 추진하기로 하고 2011. 12. 15.에 기간권 개발 추진을 위한 협약(이하 협약)을 체결하였다. 사업의 추진은 국토부와 (주)한국스마트카드(이하 티머니)의 권한과 책임으로 추진하기로 하고 국토부는 각 협약 당사자가 본 사업을 정상적으로 수행 및 완료할 수 있도록 전철 기관 및 관계기관과의 합의 등 정책적 지원을 책임지는 것을 협약서에 명기하였다(MLTM, 2011). 그리고 가격 결정 부문에 있어서 국토부의 의견을 반영하여 티머니 카드사가 최종적으로 결정하고, 요금 인상 등의 사유가 발생할 경우에도 국토부와 사전 협의하여 발급가격을 조정하는 것으로 협약서(협약서 제5조 제1호)에 포함하여 시행하였다.

국토부 일일이용권 구축사업 추진 협약에 따라 발생하는 사용정산은 카드 발행사가 발급 운영하는 Tmoney 카드와 동일하게 정산하는 것으로 협약(제8조 제4호)하였다.

3.2 M-pass(외국인 전용 교통카드) 특징

서울방문 외국인의 이동 편의성을 제공하기 위하여 국토해양부(현 국토교통부) 주관으로 2011.12.28.에 출시된 M-pass(외국인 전용교통카드)는 수도권 지하철과 공항철도 일반열차, 서울 지선

Table 1. Type and Price Status of M-pass (Foreign-only Transportation Card) (WON)

Sortation	A one-day pass	A 2-day pass.	A 3-day pass.	A 5-day pass.	A 7-day pass.
Price (1)	15,000	23,000	30,500	47,500	64,500
Price(2)—Purchase amount after 17:00	12,000	20,000	27,500	44,500	61,500

Table 2. Criteria for Calculating the Price of M-pass (WON)

Sortation	The number of times you use the price calculation	Number of times you can use it.	Actual usage amount.
A one-day pass	8times/day	8.0	10,000
A 2-day pass.	7.2times/day	14.4	18,000
A 3-day pass.	6.8times/day	20.5	25,500
A 5-day pass	6.8times/day	34.0	42,500
A 7-day pass.	6.8times/day	47.6	59,500

Table 3. Foreign Visitors to Seoul and M-pass Sales Status

Year	Number of tourists visiting Seoul.	M-pass sales volume	Purchase rate (%)
2016	17,241,823	8,583	0.050
2017	13,335,758	8,319	0.062
2018	15,346,879	8,379	0.055
2019	17,502,756	7,303	0.042
2020	2,519,118	605	0.024

Table 4. Status of Use by Foreign Tourists' Means of Transportation (unit : %)

Year	Subway	Taxi	Bus	Travel agency's car	City tour	Call Van	Rent-car	Etc
2018	53.9	32.9	8.4	1.2	0.2	0.3	0.6	2.2

· 간선·순환버스, 마을버스, 서울 심야버스 등을 이용할 수 있는 외국인 전용 교통카드로 개발되었다. 이 카드는 자정까지 일일 20회 탑승이 가능하며 17시 이후에는 구매 가격이 할인된다. 해당 카드의 종류는 5종으로 출시하였다.

교통카드의 형태는 실물 플라스틱 카드로만 출시하였고 인도과정이 불필요한 모바일 권은 개발되지 않았다. 기간별 교통카드의 종류는 1일·2일·3일·5일·7일 권을 개발하였다. 판매가격은 일정 판매 시간을 기준으로 이원화하여 17:00 이후 판매 금액은 사용 시간을 고려하여 할인 판매한다(Table 1). 기간별 금액에 카드 보증금 5,000원이 포함된 금액이며 카드 반납 시 환불수수료 500원을 공제하고 4,500원을 환불 받을 수 있다. 따라서 실제 이용 가능한 가격은 실 판매가격에서 카드 값을 제외한 금액으로 산출된 것이다. 구입 및 공급처는 인천공항 내 관광안내센터 2개소, 공항철도 1개소, 티머니 타운 등 5개소이다.

M-pass(외국인 전용 교통카드)의 기본 가격산출은 지하철 기본운임에 기간내 사용가능한 횟수를 계산하여 산출 하였다. 즉 지하철 기본운임(현1,250원)적용, 1일 권 8회 승차금액, 2일 권 일평균 7.2회 승차금액, 3일 권·5일 권·7일 권은 일평균 6.8회를 승차 가능횟수로 산출하고

가격을 산정하였다(Table 2)(T-Money Company's, 2018).

3.3 외국인 방문객 수와 M-pass(외국인 전용 교통카드)판매 현황

외국인 관광객 수는 코로나19 확산 이전인 2019년 17,052,756명으로 정점을 찍었으나 코로나 팬데믹 영향으로 2020년의 경우 251만 여명으로 줄었다. M-pass(외국인 전용 교통카드) 또한 2018년의 8,318매를 정점으로 2019년부터 이용자가 감소하고 있다 (Seoul Tourism, Seoul Metropolitan City, 2018; 2019; 2020; 2021).

2016년부터 2019년까지 서울방문객은 평균 15,856,804명, M-pass(외국인 전용교통카드) 평균판매량은 8,146매로 서울방문객의 0.051 %였으나 2020년 코로나 팬데믹 영향으로 인하여 그 절반 수준 이하인 0.024 %로 떨어졌다(구매율은 구입카드 사용실적을 고려하여 1인이 카드 실제 금액보다 적게 사용함으로써 추가 구매한 이유가 없다는 점을 참고하여 1인 1매 구입 한 것으로 가정하고 구매율을 산출함)(Table 3).

서울 방문 외국인 평균 15,856,817명(2016-2019년) 중 지하철

Table 5. Sales Status by Type of M-pass Ticket

Year	Number of tourists	Average price	Sum	A one-day pass	A 2-day pass	A 3-day pass	A 5-day pass	A7-day pass
2016	17,241,823	38,134	8,583	1,716	1,802	1,775	1,710	1,580
2017	13,335,758	25,762	8,319	1,664	1,750	1,720	1,620	1,565
2018	15,346,879	26,386	8,379	1,647	1,798	1,785	1,627	1,522
2019	17,502,756	27,372	7,303	1,440	1,535	1,550	1,461	1,317
2020	2,519,118	38,028	605	181	274	194	117	39

Table 6. Comparing the Operation Status of Foreign Tourist Transportation Card

Seoul M-pass	Tokyo Metro	HongKong MTR
<ul style="list-style-type: none"> Airport Railroad + Seoul Subway (Volume 1, 2, 3, 5, 7) No mobile products 	<ul style="list-style-type: none"> Airport bus+subway (24·48·72 hours) Airport Railroad + Subway (24,48, 72 hours) mobile merchandise sales 	<ul style="list-style-type: none"> Airport (one time) + MTR (3 days) Airport (2 times) + MTR (3 days) mobile merchandise sales
<ul style="list-style-type: none"> Single subway product - none 	<ul style="list-style-type: none"> Single subway product - 24, 48, 72 hours 	<ul style="list-style-type: none"> Single subway product : Daily ticket - MTR, Light Rail, Bus
<ul style="list-style-type: none"> Airport Railroad, Subway, Bus. - Up to 20times a day. 	<ul style="list-style-type: none"> Airport transportation (period 1-2) Unlimited subway service 	<ul style="list-style-type: none"> Airport (Express) 1-2times Unlimited subway service
<ul style="list-style-type: none"> 5locations (Airport 3, Information Center 2) 	<ul style="list-style-type: none"> Airports, travel agencies and subway stations Convenience stores, subway stations, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Online, high-speed railway station, subway.

을 이용한 인원은 방문객의 지하철 이용률(Table 4)을 적용할 경우 8,546,817명으로 추정되나 이중 M-pass(외국인 전용교통카드)를 사용한 인원은 0.1 %수준이다.

그러나 외국인 관광객의 선불교통카드 이용률이 81.3 %이고 1인당 교통비 이용금액이 34,000원 수준으로 조사되었다(Seoul Tourism, Seoul Metropolitan City, 2018). 특히 중국(82.7 %), 홍콩(88.5 %), 대만(95.6 %) 등 아시아 국적 관광객들의 선불카드 이용률이 평균 이용률을 상회 하고 있다.

M-pass(외국인 전용 교통카드) 권종별 판매량은 2일 권(21.1 %)과 3일 권(20.9 %)사용률이 높고 1일 권(19.8 %), 5일 권(19.6 %) 7일 권(18.3%)순으로 판매결과를 나타냈다(Table 5).

M-pass를 이용하는 구간을 운영기관별로 살펴보면 서울교통공사(64.1 %), 공항철도(15.7 %), 한국철도공사(3.9 %), 서울메트로 9호선(2.0 %), 인천교통공사(0.3 %), 순이다. 서울 도심구간 노선을 운영하는 서울교통공사가 가장 많은 외국인 관광객의 운송을 담당하고 있는 만큼 외국 관광객에게서도 손실이 많이 발생하고 있다는 의미이고 그 이유는 원가가 평균운임보다 낮게 적용된 운임 구조 때문이다(2019년 수송원가 1,440원, 평균운임 946원) (Seoulmetro, 2021).

3.4 해외 관광객 전용 교통카드 운용실태

철도교통이 발달된 도쿄와 홍콩의 지하철 운영기관에서 운영 중인 외국인 전용교통카드 는 서울M-pass와 비교 시 사용횟수, 지하철 운영구간만의 단독상품 유무, 판매 판매장소, 추가 인센티브

등에 있어서 차이가 있다.

도쿄메트로, 홍콩 MTR의 외국인 관광교통카드는 공항에서 도심 이동 방법인 공항철도(고속), 리무진 버스와 지하철 연계상품을 출시 운영하고 있으나 서울 M-pass는 공항철도와 지하철만을 연계시킨 교통카드를 판매하고 있다.

다른 운송기관간 통합상품 가격결정에 있어서 서울M-pass는 공항철도와 지하철 상품을 묶어서 판매하는 단일상품 가격의 형태인데 비하여 홍콩과 일본은 연계상품과 지하철만의 별도의 기간 상품으로 구분하고 있고 도쿄와 홍콩은 모바일 권을 판매 중이다.

교통카드별 사용기간의 경우 서울 M-pass의 경우 공항철도, 지하철, 버스(5종) 등 모두 포함하여 일 20회 승차가 가능한 사용제한이 있는 상품이지만 도쿄와 홍콩의 경우 지하철은 기간별 무제한 승차를 시행하고 있다. 판매장소의 경우 서울M-pass는 공항3개소, 서울도심 관광안내센터1개소, 카드개발사 등에서 만 판매하고 있으나 도쿄나 홍콩은 온라인 판매, 공항, 관광안내센터, 국외 여행사, 국내 지하철 등에서 판매하고 있다. 제휴혜택은 서울M-pass의 경우 제휴혜택이 없으나 도쿄와 홍콩의 경우 기간 교통카드 이용 시 제휴상품 및 기관에 따라 음식점, 음료, 기념품 등에 대한 할인 혜택을 주고 있다. 교통카드의 가격은 기간과 금액만을 고려할 경우 서울M-pass와 홍콩MTR 관광권의 가격은 도쿄보다 저렴한 수준이다(1일권 기준 서울 15,000원, 도쿄 29,000원, 홍콩10,075 원 2022.2.2. 환율)(Table 6).

Table 7. M-pass and KORAIL Pass Comparison

Sortation	M-pass	KORAIL Pass
Function	<ul style="list-style-type: none"> • Foreigner-only term transportation • Airport rail, subway, bus use 	<ul style="list-style-type: none"> • Train ticket exclusively for foreigners • You can choose the 2-day ticket, 3-5-day ticket.
Form	<ul style="list-style-type: none"> • Use physical cards only. 	<ul style="list-style-type: none"> • Physical card, e-ticket voucher
The place to buy	<ul style="list-style-type: none"> • 5 designated locations 	<ul style="list-style-type: none"> • website, overseas sales
Card type	<ul style="list-style-type: none"> • Adult-only 	<ul style="list-style-type: none"> • Adult, child, group ticket (discount)

Table 8. The Rate of Increase in M-pass Sales With Foreign Tourist (%)

Year	2017	2018	2019
The rate of increase and decrease of tourists compared to the previous year	△23	+15	+14
M-pass increase/decrease rate compared to the previous year	△3	+0.7	△12.8

3.5 외국인 전용 철도관광 교통카드(KORAIL Pass) 운용실태

한국철도공사는 외국인 전용 패스를 1999년부터 출시 운영하고 있고 2015년부터 정식 명칭은 KORAIL Pass로 불린다. KORAIL Pass는 코레일 홈페이지와 JR규슈, STA여행사(국제학생증 발급) 등에서 판매하고 있다. 패스의 종류는 3·5일 연속권과, 2·4일 플렉시블권(10일 중 선택)있고 2~5명 단위로 구입 시 저렴한 세이버 등이 있다. 일단 구입하면 모든 열차의 일반실을 무제한으로 이용할 수 있고 일 2회까지 좌석 지정도 가능하다(특실은 요금 50 % 지불 후 이용 가능)(Table 7).

KORAIL Pass는 실물카드와 e-티켓 바우처 등으로 판매한다는 특징이 있고 판매방법과 장소도 M-pass보다는 다양하며 종류에 있어서도 성인과 소인, 단체권 등으로 구분하여 판매하고 있다. 그러나 유럽식 철도 패스와 달리 로컬 역은 방문할 수 없다는 단점이 있다.

4. M-pass(외국인 전용 교통카드)의 문제점과 개선 방향

4.1 M-pass 문제점

4.1.1 저조한 M-pass 판매량

M-pass(외국인 전용 교통카드) 출시 이후 코로나 팬데믹 기간을 제외하고 매년 외국인 관광객은 증가하였으나 M-pass(외국인 전용 교통카드)의 이용률은 저조한 수준이다.

2017년과 2018년에는 외국인 방문객과 M-pass 이용자의 증감에 있어서 방문객이 증가하면 M-pass 판매량도 증가하였다. 그러나 2019년에는 외국인 관광객은 증가하였으나 M-pass 카드의 판매량은 감소하는 경향을 보였다. 최근 5년 간 평균 판매량 6,637매로 증가율이 답보상태를 보이고 있다(Table 8).

2018년 서울관광재단 외국인관광객 설문조사에서 외국인 관광객은 다양한 기능의 상품을 원하고 있다(98 %)는 의견과 상품구입과

교통기능 등 다양하게 사용할 수 있는 선불카드를 외국인 방문객 81.3 %가 사용한다는 조사결과는 서로 일치된다고 볼 수 있다. 따라서 교통카드 기능만 가지고 있는 M-pass 사용률이 떨어지는 원인은 카드 기능의 단순성에 있다.

또한 카드의 제휴할인 기능으로 도쿄메트로의 경우 관광지 입장권 할인과 음식점, 쇼핑에 있어서 인센티브를 주고 있기 때문에(1도 7현제외) 내국인 관광 교통카드는 2019년의 경우 150만 매가 판매되었다(Customer Relations Center Tokyo Metro Co., Ltd., 2022). 그리고 제휴할인 인센티브를 주고 있는 국내 KOREA TOUR카드와 비교시에도 M-pass 판매량은 2019년의 경우 4.6 %인 것으로 보아 제휴할인도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

4.1.2 부족한 M-pass에 대한 이용정보

On-Line상에 M-pass 이용안내 사이트는 티머니사(Tmoney, 2021) · 한국관광공사(KTO, 2021) · Trazy.com (Trazy, 2021) · Creatrip.com (Creatrip, 2021) · Travelvui.com (Travelvui, 2021) 등에 불과하다. 2019년 한국관광공사 통계연보에 따르면 외국 방문객의 정보 수집 경로는 포털사이트 55.6 %, 소셜미디어 15.7 %, 여행 전문사이트 또는 웹 14.8 %, 유튜브 4.5 %, 여행 관련 블로그 3.4 %, 여행사 홈페이지 3 %, 기타 3 % 순으로 조사되었다. 이는 포털사이트나, 소셜미디어 등이 상품 정보 제공의 원천이라는 것이다. 도쿄메트로나 홍콩 MTR 뿐만 아니라 외국인 전용 교통카드를 운영하는 해외 주요도시 지하철운영기관은 회사 홈페이지부터 포털사이트, 여행관련 사이트 등에서 다각적으로 정보를 제공하고 있으나 M-pass의 경우 교통운영기관 홈페이지에서조차도 안내되고 있지 않다.

4.1.3 찾기 어려운 판매처

M-pass(외국인 전용 승차권)의 판매 장소는 off-Line 5개소에서 판매를 해오다가 2014.12월 말부터 알리페이 M-pass를 출시하여 중국, 태국, 싱가포르, 마카오 관광객을 대상으로 On-Line 판매를

실시하였다. 그러나 2015년 이후(2015년 1,339매, 2016년에 127매 판매)On-Line 판매는 중단되었다(T-Money Company's, 2018). 15,000,000명이상 방문한 서울 관광객(2015~2019년)에 대하여 판매처를 5개소 운영하고있고 2021년 On-Line 거래량이 193조와 이중 모바일 시장이 71.6 %를 차지하고 있는 현실에서 모바일 카드 판매를 하지 않았다. 일본의 경우 외국인 여행자 패스 판매소를 관광안내소, 지하철역사, 편의점, 호텔 등 200여 개소에서 판매하고 있고 해외 온라인 판매를 해외 여행자(5개소)에서 판매하고 있다. 홍콩MTR은 전 역사 고객안내센터에서 판매와 함께 운영 기관 홈페이지에서도 구매가 가능하며 공항 서비스센터에서 교부 받을 수 있음을 홈페이지에서 안내하고 있다(MTR, 2022). 뉴욕의 경우 전 역사 발매기에서 7일 권과 30일 권을 구입할 수 있다고 기관 홈페이지에서 안내하고 있다(MTA, 2022).

4.1.4 고객의 니즈와 동떨어진 기능

외국인 관광객의 니즈는 관광지 입장기능에 교통, 카페, 음식점, 체험, 쇼핑 기능을 포함한 다기능 카드 희망자가 조사자의 98 %였다 (Seoul Tourism, Seoul Metropolitan City, 2018). 그러나 국토부 주관으로 만들었던 M-pass(외국인 전용 교통카드)는 교통카드 기능만 가진 카드다.

KORE TOUR CARD의 경우 충전과 환불이 자유롭고 편의성과 경제성을 갖춘 모바일로도 출시되어 단순 교통기능과 실물카드만 판매하는 M-pass 이용률과는 확연한 차이를 보인다. 판매 공급처가 5개소인 M-pass에 비해 편의점과 지하철역사 등 220여 개소에서 이루어지기 때문에 구매 접근이 용이하고 181개 브랜드의 할인 혜택을 받을 수 있다. 2019년 판매량을 살펴보면 단순 교통카

드 기능을 가진 M-pass보다 KOREA TOUR CARD가 21배나 많은 판매량을 나타내고 있고 2019년 서울 방문객의 9 %가 KOREA TOUR CARD를 이용하였다. 고객은 다양하고 편리한 기능과 경제성을 갖춘 고객 후호적 상품을 원하고, 그러한 상품들을 고객들이 선호하였다(Table 9).

4.1.5 수송원가 이하 운임산정과 정산의 불합리성

M-pass(외국인 전용 교통카드) 개발 협약서(2011.12.15.)에 국토해양부(현 국토교통부)와 코레일 공항철도(현 공항철도), (주) 한국스마트카드(현 티머니 카드사)만이 협약을 맺고 추진하였다. 이러한 일방적 추진으로 교통수단을 제공하는 운영기관의 의견이 배제되었고 가격결정에서 불합리성을 나타냈다(2016년 수송원가 1,318원, 평균운임이 71.8 % 947원 2019년 수송원가 1,440원 평균운임이 65.7 % 946원. 서울교통공사 자료). 지하철 운영기관의 기반 시설을 활용하여 판매될 수송운임은 당연히 운영기관에서 결정하는 현 운영 체계를 반영하지 않은 것이다. 또한 현재 운송기관과 카드사 및 정산사의 역할에 따른 수익배분구조를 준수하지 않고 국토부와 카드사의 합의로 카드사가 기간 교통카드 가격을 결정하고 관광객 사용 잔여금액에 대하여서도 교통카드사에서 수익으로 처리하고 있다(Table 10).

4.1.6 방문관광객의 특성과 DATA를 활용 부족

서울시와 서울관광재단 조사결과 서울방문 외국인의 평균 체류일수는 2018년 기준 5.44일이고 서울방문 외국인 동반자 수가 3.12명, 동반 유형의 41.8 %가 친구나 연인으로 조사 되었다(Seoul Tourism, Seoul Metropolitan City, 2018). M-pass 카드 개발시는

Table 9. M-pass and Korea Tour Card Comparison

Sortation	M-pass	Korea Tour Card
Function	<ul style="list-style-type: none"> • Foreigner-only term transportation • Airport rail, subway, bus use 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechargeable prepaid card for foreigners only foreigners • Shopping, food and beverage, performance, etc. (discount)
Form	<ul style="list-style-type: none"> • Use physical cards only. 	<ul style="list-style-type: none"> • Real card and mobile available
The place to buy	<ul style="list-style-type: none"> • 5 designated locations 	<ul style="list-style-type: none"> • 220 convenience stores, etc.
Sales Volume	<ul style="list-style-type: none"> • 7,303 sheets. 	<ul style="list-style-type: none"> • 158,246 sheets.

Table 10. Status of Use Type

Sortation	Price	Criteria for calculating	The actual number of uses	The remaining number	Unused amount.
A one-day pass	15,000	4.2	3.44	0.76	950
A 2-day pass	23,000	3.4	2.06	1.34	1,675
A 3-day pass	30,500	4.2	2.6	1.6	2000
A 5-day pass	47,500	5.28	2.82	2.46	3,075
A 7-day pass	64,500	5.7	2.86	2.84	3,550

(Statistics for 2018 (T-Money Company's, 2018), Basic of Calculating the Number of Remaining Times: Selling Price - Airport Railroad Fare)

판매량도 적고 사용 잔여 금액이 가장 많은 7일권을 지속적으로 판매하고 있고 동반가족의 여행 특성을 무시한 1인 1카드를 계속 고수하고 있다.

반면에 한국철도 KORAIL PASS의 경우 관광객의 특성 DATA를 반영 2-4일 권과 35일 연속권을 개발 판매 하였으며, 실물카드와 e-티켓, 바우처 상품권 등을 판매하고 있다. 또한 동반 승객을 고려 단체 할인권을 개발 판매하고 있다. 특히 KORAIL PASS는 대부분의 여행자가 여행 정보를 얻는 SNS(포털사이트(55.6%), 소셜미디어(15.7%), 여행 전문사이트, 웹(14.8%))등의 Data를 활용한 홍보와 판매를 추진하여 성과를 거두고 있다.

4.2 포스트 코로나 시대 외국인 관광객을 위한 교통카드 개선방향

4.2.1 다기능 · 도시철도 무제한 교통카드 개발

2018년도 서울관광재단의 서울방문 외국인 대상 설문조사 응답자의 98%가 교통기능과 숙박, 관광, 쇼핑까지 다양한 기능을 가진 편리한 종합 교통카드를 원하는 것으로 나타났다. 따라서 그러한 기능을 가진 종합 상품을 개발 출시 하여야 한다.

또한 20회 사용을 제한하지 않는 도쿄, 홍콩 지하철과 같이 무제한 사용할 수 있는 상품 개발이 필요하다. 그리고 공항버스 등을 이용한 인원이 2016년 기준 버스이용자가 21%를 차지하였고, 공항철도나 지하철 이용자 12%이었던 데이터를 참고 할 때 공항버스와 지하철의 연계상품을 추가할 필요성 있다.

지역적 적용 범위에 있어서 유럽의 City Card(21개국 35개 도시 운영)처럼 교통무제한, 주요관광지 입장권, 각종 할인권 등을 포함하는 그랜드 상품으로 광역상품 개발을 검토가 필요하다.

4.2.2 합리적인 가격결정과 다양한 판매 경로 발굴

상품 개발 시 참여하는 각 기관별 원가를 반영하여 상품단가를 결정하고, 판매정산은 현 운송기관과 카드사 등의 역할과 기능에 따라 수입을 정산하는 방식을 기본으로 기관간의 의견을 수렴 반영하는 것이 가장 합리적으로 판단된다.

판매방법에 있어서도 KTX사례와 같이 해상교통, 호텔 등과 같이 콜라보 상품을 출시하여 판매하는 방식이나 홍콩 MTR처럼 항공사나, 호텔 등에 위탁판매를 의뢰하는 방법 등을 고려하여 각 기관이 갖는 기반을 충분히 활용할 수 있는 합리적인 마케팅 방법을 찾아야 한다.

이용카드의 종류도 현 KORAIL PASS와 같이 방문 외국 관광객을 1인 1카드 판매를 더욱 더 유연하게 적용하여 동반자 카드, 가족 교통카드 등을 개발 출시함으로써 이용의 편리성과 수익성을 동시에 추구할 수 있도록 할 필요가 있다.

이러한 제반 사항을 고려하여 포스트 코로나 시대 새로운 상품

출시는 반드시 운영기관의 참여 역할 속에서 카드사와 협력을 통해 WIN - WIN 전략으로 추진되어야 한다.

4.2.3 디지털 마케팅 기반 모바일 판매 시스템 구축

Digital Marketing은 시간·공간의 장벽이 허물어지고 기업과 고객이 상호 연결되어 가치를 만들어 가는 통합형 네트워크 마케팅이다. 구체적으로 디지털 쿠폰·팩스·셀룰러 폰·인터넷·e-메일 등 디지털 기술을 응용한 제품이 이용되는 모든 상업적 활동이 이에 속한다(매경시사경제사전). 외국인 관광정보의 주요 수집경로가 SNS(90.6%)인 점과 스마트 폰의 보급률의 확대 등 ICT의 발달은 디지털 마케팅 환경을 가속화 시키고 있다.

모바일 마케팅은 제품과 관련된 정보를 공유하고 이용자의 관심사, 경험, 가치관 등을 보여주기 때문에 소비자들의 흥미와 관심 구매 욕구를 불러일으킨다. 모바일 마케팅을 통해 제품정보를 자연스럽게 소비자에게 전달하고 소비자와 상호작용을 통해 정보공유를 바탕으로 다양한 마케팅이 가능하다(Kim, 2012). 특히 소비자들이 모바일 쇼핑을 통해 구매하는 품목으로 여행 및 예약서비스가 가장 높은 비율(18.2% 2016년 통계청 자료)과 2021년 온라인 거래액(192조 8,946억 원)의 71.6%를 차지하는 모바일거래를 볼 때 여행용 교통카드 상품 판매에도 모바일 판매 시스템을 시급하게 구축해야 할 것으로 판단된다.

도쿄메트로나 홍콩MTR은 모바일 상품권을 개발 판매 운영하고 있고 KORAIL PASS는 홈페이지와 일본 JR규슈, STA 등을 통해 온라인 판매를 시행하고 있다. 이러한 사례를 기반으로 발전시킨 새로운 운영체계가 필요한 이유는 중간 유통마진이 없고 저렴한 가격으로 상품을 제공할 수 있는 관광 환경이 고객과 기업에게 모두 이익이 되기 때문이다.

따라서 외국인을 위한 교통 관광 상품도 온라인 시장거래를 집중적으로 추진하고 특히 모바일이 거래에 차지하는 비중을 고려하여 모바일 상품을 외국 관광객이 많은 중화권과 일본, 미국 등을 대상으로 판매할 수 있도록 노력하여야 한다.

4.3 시사점

M-pass는 국토부와 교통카드사, 코레일공항철도 등 3개 기관간의 협약으로 추진된 외국인을 위한 기간 교통카드로 출시하였으나 성과는 부진하였다고 볼 수 있다. 이러한 부진 사유 등에 대한 연구한 결과 외국인 관광객의 편의를 도모하고 교통기관과 카드 발행사의 경영수지 개선을 위하여서는 첫째, 관광객의 니즈가 반영된 모바일 중심 다기능 신상품 개발을 통하여 관광객들에게 기대를 충족시켜야 한다. 둘째, 교통카드 개발 및 가격결정시 관련기관의 적극적인 참여로 신상품의 상품가격 결정과 정산 및 Marketing 등에 있어서 협의와 협력이 전제되어야 한다. 셋째, 관광의 특성과

시간과 공간을 초월하여 상품의 특성과 정보에 대한 접근과 구매가 용이한 Digital Marketing을 기반으로 해외에서 직접 구매할 수 있는 모바일 판매 시스템 등을 구축하여 판매 공급 과정에서 혁신을 추진하여 수익개선에 노력하여야 한다.

5. 결론 및 연구 한계

외국인 방문객을 위한 기간권인 M-pass는 정부 기관과 카드 발행사, 코레일공항철도 등 3개 기관만의 추진 협약에 의하여 출시하여 홍보 부족, 기능의 한계, 판매 공급처 부족, 교통운영기관이 배제된 추진, 일방적인 정산 방법 등 많은 문제점으로 성과가 부진한 교통카드였다. 이러한 단점을 보완하기 위해서는 외국인 관광객의 특성(연령, 개별, 단체, 정보획득경로)과 시대적 흐름에 맞는 다양한 기능을 가진 상품(모바일 상품 포함)을 개발하여야 하고 이용자의 입장에서 쉽고 편리하고 정보에 접근할 수 있는 Mobile Marketing을 통해 판매성과를 창출해야 하고 Global 기준의 맞는 새로운 상품을 지속적으로 발굴해야 한다.

그러나 본 연구에서는 코로나19로 인하여 2020년도 이후 외국인 관광객의 의향을 직접 확인하는 조사가 불가능함에 따라 다양한 고객의 니즈를 반영하는 연구에 한계가 있었다. 그리고 해외 기관들의 비교 분석 자료 미공개로 신뢰성 있는 DATA확보가 어려웠다. 이러한 한계들이 코로나 팬데믹이 끝나면 고객의 의증이 반영된 새로운 연구가 필요할 것으로 본다.

References

Creatrip (2021). Creatrip: Korea Your Way, Available at: <https://www.creatrip.com/en> (Accessed: March 1, 2022).

Customer Relations Center Tokyo Metro Co., Ltd. (2022). *Correspondence to the letter*.

Han, U. T. and Na, J. H. (2018). "A study on the development of seoul subway: From the perspective of foreign users." *Journal of Distribution and Management Research*, Vol. 21, No. 6, pp. 13-18 (in Korean).

Kim, C. R. (2012). *The influence of mobile marketing feature upon customers' intention to the permet*, Master's Thesis, Yonsei University, pp. 7-8 (in Korean).

Korea Tourism Organization (KTO) (2021). Available at: <http://www.knto.or.kr> ([visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr)) (Accessed: March 1, 2022).

Lee, T. S., Jun, Y. J., Kwon, O. C., Chung, J. K. and Lee, D. W. (2006). "The improved device of seoul subway fare system." *The Korean Society For Railway*, Vol. 9, No. 2, pp. 200-205 (in Korean).

Mass Transit Railway (MTR) (2022). *MTR tourist ticket*, Available at: <https://www.mtr.com.hk/> (Accessed: March 1, 2022).

Metropolitan Transportation Authority (MTA) (2022). *Where to buy a metro card?*, Available at: <https://new.mta.info/> (Accessed: March 1, 2022).

Ministry of Land Transport and Maritime Affairs etc (MLTM) (2011). *Agreement on the promotion of the project for the establishment of the One-day Right of the Ministry of Land* (in Korean).

Seoul Tourism Foundation, Seoul Metropolitan City (2018). *Seoul metropolitan government survey on outpatient tourist*, Available at: <https://data.seoul.go.kr> (Accessed: February 6, 2022) (in Korean).

Seoul Tourism Foundation, Seoul Metropolitan City (2019). *Seoul metropolitan government survey on outpatient tourist*, Available at: <https://data.seoul.go.kr> (Accessed: February 6, 2022) (in Korean).

Seoul Tourism Foundation, Seoul Metropolitan City (2020). *Seoul metropolitan government survey on outpatient tourist*, Available at: <https://data.seoul.go.kr> (Accessed: February 6, 2022) (in Korean).

Seoul Tourism Foundation, Seoul Metropolitan City (2021). *Seoul metropolitan government survey on outpatient tourist*, Available at: <https://data.seoul.go.kr> (Accessed: February 6, 2022) (in Korean).

Seoulmetro (2021). *Cost analysis* (in Korean).

Tmoney (2021). Available at: <https://www.t-money.co.kr/> (Accessed: March 1, 2022).

T-Money Company's (2018). *M-pass analysis data* (in Korean).

Travelvui (2021). Available at: <https://www.travelvui.com/south-korea/seoul/seoul-special-transportation-cards/> (Accessed: March 1, 2022).

Trazy (2021). Available at: <https://www.trazy.com/ko/things-to-do/seoul/transport-and-wi-fi> (Accessed: March 1, 2022).

Yim, C., Lee, Y. S. and Yoon, K. M. (2013). "Study on the improvement and effect of the metro fare system." *The Korean Society For Railway*, Vol. 16, No. 6, pp. 297-303 (in Korean).