

【 주간 이슈 】

신용카드시장의 특징과 신용카드 수수료 논란

윤성훈 선임연구위원

이경아 연구원

□ 신용카드시장은 양면시장이며 역선택 문제가 발생하는 특징을 갖고 있음.

- 신용카드사의 입장에서는 신용카드 회원과 신용카드 가맹점이라는 상이한 성격의 고객을 동시에 상대해야 함.
- 현금서비스 금리를 낮출 경우 신용도가 높은 회원보다는 신용도가 낮은 회원의 현금서비스 이용이 늘어나는 역선택 문제가 나타남.
- 이와 함께 우리나라 신용카드시장의 경우 신용카드사가 신용카드 관련 대부분의 업무를 취급하는 고비용 구조

□ 가맹점 수수료가 높고 현금서비스 금리가 시장금리에 하방경직적인 모습을 보이는 한편 신용카드사가 비가격경쟁을 통해 고객 확보에 주력하는 것은 신용카드시장의 특징에 상당부분 기인

- 구독자가 많은 신문사의 광고료가 높은 것처럼 신용카드사가 회원을 많이 확보할수록 가맹점 수수료 결정에서 우위를 점하게 됨.
- 역선택 문제로 인해 신용카드사는 현금서비스 금리 인하를 통한 가격경쟁 유인이 크지 않음.
- 또한 높은 고정비용 구조로 회원을 많이 확보해야 손익분기점을 넘길 수 있기 때문에 회원 모집을 위한 신용카드사간 과당경쟁 가능성이 상존

□ 따라서 신용카드사가 신용카드 수수료를 자발적으로 낮출 유인이 적으며 정책 수립시 신용카드시장의 특징이 종합적으로 고려될 필요

- 공시 강화, 회원의 리스크 관리 제고, 가맹점 공동이용 확대 등을 지속적으로 추진하고 장기적으로는 신용카드시장의 고비용 구조를 개선할 필요

본고는 연구담당자의 의견이며, 보험연구원의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.

1. 논의 배경

- 신용카드 가맹점 수수료 및 현금서비스 금리 인하에 대한 논란이 최근 들어 심화되고 있는 상황임.
 - 중·소자영업자가 부담하는 신용카드 가맹점 수수료가 평균 2.5~3.5%에 달하고 대형마트의 평균인 1.5%에 비해서도 크게 높기 때문에 수수료 인하 요구가 중·소자영업자 및 시민단체를 중심으로 지속적으로 제기¹⁾
 - 현금서비스 금리의 경우 시장금리 하락에도 불구하고 하방 경직적인 모습을 보임에 따라 정책당국이 신용카드업사의 자발적 금리 인하를 유도중
- 이러한 논란 가운데 신용카드 가맹점 수수료 및 현금서비스 금리 인하 노력은 이전부터 진행되어 왔음.
 - 금융감독원이 2007년 8월 ‘신용카드 가맹점 수수료 체계 합리화 방안’을 발표한 이후 가맹점 수수료가 소폭 인하
 - 중소기업청과 전국상인연합회는 2009년 11월 BC카드와 전통시장 신용카드 가맹점 수수료를 대형마트 수준으로 인하하는 내용의 양해각서를 체결
 - 신용카드사도 현금 서비스 취급수수료를 낮추는 등의 현금서비스 금리 인하 방안을 발표하기 시작
- 가맹점 수수료 및 현금서비스 금리 등 신용카드 수수료에 대한 논란은 신용카드시장의 구조적 특징과 밀접하게 관련되어 있는데, 본 고에서는 이에 대한 이론적 논의를 정리하고 정책적 시사점을 살펴보고자 함.

2. 우리나라 신용카드시장 구조

- 우리나라 신용카드업은 첫째, 여신전문금융업상 유일하게 허가제로서 사실상 신규진입이 제한
 - 1987년 신용카드업법 제정 이후 은행계를 제외하고는 신규 진입이 거의 이루어지지 않아 경쟁제한적 시장구조가 형성

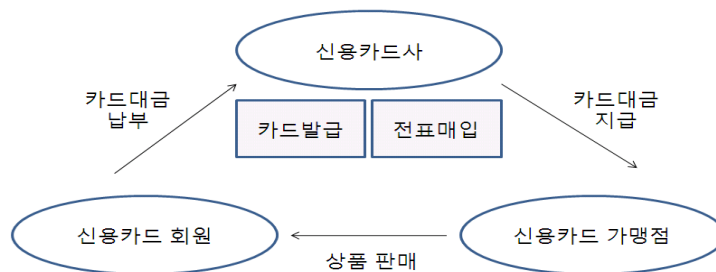
1) 참여연대, “신용카드 수수료 인하 촉구 참여연대 논평” 2009.11.17

○ 2009년 현재 6개 전업사와 15개 겸영은행 등 총 32개사가 영업중

□ 둘째, 신용카드사가 신용카드 발급 및 매출전표 매입업무를 동시에 수행하는 3당사자체제(Three Party Scheme) 구조

- 3당사자는 신용카드사, 가맹점, 신용카드 회원 등으로 구성
- 또한 신용카드사가 신용카드 발급, 가맹점 확보, 인증망 확보, 고지서 발급, 전표 매입, 결제 처리, 채권 관리, 신용정보 수집 등 신용카드업과 관련된 대부분의 업무를 취급하는 고비용 구조

<그림 1> 3당사자체제 구조



□ 셋째, 신용카드 회원은 신용카드를 발급해준 신용카드사와 가맹점 계약이 체결된 업소에서만 신용카드를 사용할 수 있는 등 사실상 폐쇄형 구조

- 폐쇄형 구조 하에서는 카드사별로 가맹점 계약을 맺어야 하는 등 가맹점 확보 및 관리비용이 중복 투자되어 사회적 비효율성이 발생하고 이러한 고정비용이 자연적 진입장벽의 역할을 수행
- 여신전문업법 제23조 제2항에 의한 감독당국의 지시(1998.1.8)에 따라 신용카드사는 ‘신용카드 가맹점 공동이용’이 의무화되었으나 신용카드사의 복수가맹점 체제 선호 등으로 가맹점 공동이용 실적은 미미²⁾

□ 이와는 달리 미국의 경우 신용카드시장에 대한 진입장벽이 없고, Visa, Master 처럼 전표매입자를 도입한 4당사자체제³⁾이며, 카드관련 업무가 분야별로 전문화되어 있고, 가맹점 구조는 개방형이어서 시장구조가 상대적으로 효율적

2) 이에 따라 금융감독위원회는 2001.12.14 신용카드 가맹점 이용에 관한 조치안을 의결하고 신용카드사로 하여금 가맹점 공동이용 또는 자체 가맹점 확보 중 선택이 가능하도록 가맹점 공동이용을 자율화

3) 미국의 신용카드시장은 카드발급과 전표매입이 서로 다른 회사에서 이루어지는 4당사자체제 구조인데, 이 경우 카드대금은 카드발급사에 납부되고 전표매입사는 카드대금을 가맹점에 지급하며 카드발급사는 카드대금을 전표매입사에 지급. 이 때 카드발급사는 정산 수수료를 전표매입사로부터 수취하며 전표매입사는 가맹점으로부터 가맹점 수수료를 수취

- 우리나라의 신용카드시장은 진입제한, 3당사자체제 및 폐쇄형 구조이며 신용카드사가 신용카드업 관련 대부분의 업무를 수행함에 따라 높은 고정비용이 발생
 - 높은 고정비용으로 손익분기점 신용카드 회원이 200만명에 달함⁴⁾.
- 이에 반해 미국의 신용카드시장은 진입허용, 4당사자체제 및 개방형 구조이며 신용카드사가 신용카드업의 핵심·전문업무에만 특화되어 낮은 고정비용 발생
 - 은행계 신용카드사의 평균 회원수가 10만명 정도에 불과함에도 불구하고 수익 창출⁵⁾

<표 1> 한국과 미국의 신용카드시장 비교

구 분	한 국	미 국
개 요	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 신용카드사가 대부분 회원 및 가맹점 관련 업무를 모두 수행 ◆ 가맹점 업무 직접 수행에 따라 고비용, 저효율적 구조 ◆ 가맹점 인프라를 회원영업의 확대를 위한 근간으로 인식 ◆ 폐쇄적인 가맹점 관리구조로 이에 따른 업무의 협력 및 분업에 의한 효율 제고에 한계 ◆ 모집원을 통한 회원모집 활성화 ◆ 가맹점 공동이용 저조 ◆ 자발적 M&A 의지는 거의 없음 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 대다수 은행들은 소매금융업무의 하나로써 자금력을 이용한 회원관련 업무에 집중 및 전문화 ◆ 회원 이외의 업무는 주변사업자에게 아웃소싱 ◆ 소매영업과의 시너지효과 및 효율성 제고 ◆ 시장기능에 의한 업무 분담 및 분업에 따른 효율 극대화 추구 ◆ 치열한 경쟁과 M&A를 통하여 시장점유율 및 효율성 제고
회원관련 업무	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 신용카드사 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 신용카드 발급은행
매입관련 업무	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 신용카드사 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 비은행계 매입사: FDC, NPC 등 ◆ 은행계 매입사: Fifth Third Bank, BOA
프로세싱 업무	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 13개 VAN사(승인 및 매입 프로세싱) ◆ 비씨카드의 회원은행 승인 프로세싱 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Third Party(FDC, NPC 등) 은행 자체 처리
텔레마케팅 업무	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 신용카드사가 콜센터 구축 및 운영 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 대형 신용카드사 자체 센터 운영(MBNA, Citi Bank 등) ◆ 거래의 증가, 인력자원 전문성, 기술발전 등으로 외부 전문기관에 외주 추세
연체채권 관리업무	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 서울신용정보, 고려신용정보, 미래신용정보, 신한신용정보 등 ◆ 악성 장기연체채권에 한해서 전문업체가 회수 대행 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ G.C Service, Great Lake Bureau Inc, JDR Recovery 등 ◆ 연체회수 전문기관이 회수대행을 담당(일정율의 수수료)
소비자 신용정보	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 은행연합회, 한국신용정보, 산국신용평가 ◆ 각 신용카드사가 신용카드정보를 별도 관리함에 따라 정보의 축적 및 통합관리가 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Center Credit Trans Union, TRW Information Service Equifax Credit Information Service 등) ◆ 풍부한 고객신용정보의 D/B화 및 활용

자료: 최선욱(2004), “한국 신용카드 매입산업의 발전방향” 단국대학교 석사논문. 홍현표(2005), “우리나라 신용카드산업의 현재와 미래”, 신용카드, 여신금융협회에서 재인용

4) 홍현표(2001), “한국 신용카드산업의 신규진입 허용정책”, 한국금융학회 발표자료.

5) Ausubel(1991), “The failure of competition in the credit card market”, *The American Economic Review*.

3. 신용카드시장의 특징과 신용카드 수수료에 대한 이론적 논의

가. 양면시장과 신용카드가맹점의 높은 수수료

□ 신용카드시장은 신용카드사의 입장에서 볼 때 신용카드 회원과 가맹점 등 두 종류의 다른 고객을 동시에 상대하는 양면시장(Two-Sided Market)⁶⁾

- 양면시장이란 한계비용에 적정이윤을 붙여서 가격이 결정되는 일반적인 시장(One-Sided Market)과는 달리 예를 들면, 신문사처럼 가격결정시 구독자와 광고주라는 고객을 동시에 고려해야 하는 시장
- 양면시장에서는 간접네트워크 외부효과(indirect network externality)가 존재하는데, 동 외부효과는 한 쪽 시장의 고객이 많아지면 다른 쪽 시장 고객의 효용이 증가하는 현상을 의미⁷⁾
- 신용카드시장에서도 신용카드 회원은 더 많은 가맹점을 보유한 신용카드사를 이용하게 되고 가맹점도 신용카드 회원을 많이 확보한 신용카드사를 선호하는 간접네트워크 외부효과가 발생
- 더군다나 우리나라의 경우 신용카드시장 구조가 3당사자체계로 신용카드사가 신용카드 회원에 대한 현금서비스 금리 등 각종 수수료와 가맹점 수수료를 직접 결정하기 때문에 양면시장이론의 적용이 가능

□ 양면시장에서 가격결정은 각각 다른 시장의 고객이 하나의 기업과 거래하는지 또는 다수의 기업과 거래하는 지에 따라 달라지는데 신용카드시장에서는 가맹점이 다수의 신용카드사와 거래하기 때문에 신용카드거래에서 발생하는 비용을 부담⁸⁾

- 예를 들어, 신문사의 경우 구독자의 대부분이 한 종류의 신문을 구독하는 한편 구독하고 있는 신문도 쉽게 다른 신문으로 바꿀 수 있기 때문에 구독자에게 독점력을 행사하기 어려움.
- 이에 반해 광고주는 여러 신문에 광고를 내보내기 때문에 신문사는 확보한 구독자 수를 배경으로 광고주에게 독점적 가격을 부과할 수 있음.
 - － 신문사의 입장에서 구독자를 많이 확보할 경우 광고주에 대한 협상력이 높아지기 때문에 경품 제공 등 출혈 경쟁을 통해서까지 구독자 확보에 주력

6) 전진(2008), "Competition in two-sided markets: the case of credit card industry", 한국신용카드학회 2008년 춘계세미나 발표자료.

7) Rochet and Tirole(2003), "Platform competition in two-sided market", *Journal of the European Association*.

8) 전진(2009), "신용카드산업의 양면시장적 특성과 정책적 시사점", 신용카드, 여신금융협회.

- 이와 마찬가지로 신용카드사 역시 신용카드 회원이 여러 신용카드사의 신용카드를 소유하고 있더라도 주로 하나의 신용카드를 사용하기 때문에 가맹점에 대해 협상력을 갖게 되며, 따라서 신용카드 회원 확보가 중요한 경영전략
 - 한편, 대형마트의 경우 비록 가맹점이기는 하지만 중·소형자영업자에 비해 협상력에서 상대적으로 우위에 있기 때문에 가맹점 수수료에서 혜택을 볼 수 있음
- 신용카드시장이 양면시장이라는 것 이외에도 우리나라의 경우 신용카드사의 손익분기점 회원수, 즉 최소효율규모(Minimum Efficient Scale)가 크기 때문에 회원 확보가 더욱 중요해지며 회원 유치를 위한 과당경쟁 가능성이 상존

나. 역선택 문제와 현금서비스 금리의 하방경직성

- 이처럼 회원 확보가 신용카드사의 생존전략임에도 불구하고 신용카드사는 역선택(Adverse Selection) 문제⁹⁾로 인해 가격경쟁보다는 비가격경쟁에 주력
- 일반적으로 은행이 대출금리를 인상하면 우량기업은 자체 신용을 바탕으로 대출금리보다 낮은 금리로 회사채를 발행하여 자금을 조달할 수 있기 때문에 우량기업에 대한 대출이 오히려 감소하는 역선택 문제가 발생¹⁰⁾
- 따라서 은행의 경우 대출금리를 인하할 경우 우량고객 확보가 가능하며 대출금리 인하라는 가격경쟁 유인이 존재
- 그러나 신용카드 현금서비스의 경우 신용도가 높지 않은 신용카드 회원이 주로 이용하기 때문에 신용카드사가 현금서비스 금리를 낮춰 가격경쟁을 하게 되면 연체가능성이 높은 대출이 오히려 증가하는 역선택 문제가 발생¹¹⁾
- 따라서 신용카드사간 담합이 없더라도 시장금리 하락에 대해 신용카드사는 현금서비스 금리를 낮추지 않으며 회원 확보를 위한 가격경쟁 유인도 적음.

9) 역선택 문제는 Akerlof(1970)가 처음으로 중고차시장을 대상으로 제기하였고 이후 보험시장에서 집중적으로 연구됨. 예를 들면, 생명보험회사가 보험료를 낮추어 보험가입자를 늘리려고 할 경우 건강한 사람보다 건강이 좋지 않은 사람이 더 많이 가입함(역선택)으로써 생명보험회사의 수익이 오히려 악화된다는 것임. 실증분석 결과에서도 생명보험 가입자보다 연금가입자의 수명이 더 긴 것으로 나타나 역선택 문제가 존재함이 입증. 역선택 문제가 발생하는 것은 정보의 비대칭성 때문인데 위의 예에서 건강 상태에 대해 생명보험회사보다 개인이 더 잘 인지한다는 정보의 비대칭성이 존재; Akerlof(1970), "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*.

10) Stigitz and Weiss(1981), "Credit rationing in markets with imperfect information", *The American Economic Review*.

11) Ausubel(1991), "The failure of competition in the credit card market", *The American Economic Review*.

□ 실증분석 결과에서도 신용카드시장에서 역선택 문제가 발생하는 것으로 분석되었는데 신용카드 현금서비스는 금리에 비탄력적이고 금리가 낮을수록 높은 연체율을 보이는 것으로 나타남.

○ 신용카드 현금서비스 또는 회전결제(Revolving) 한도를 거의 소진한 회원의 경우 서비스 수요의 금리탄력성이 매우 낮았으며¹²⁾, 한도가 추가로 늘어났을 때 추가된 한도 역시 바로 소진되는 것을 분석됨¹³⁾.

□ 또한 역선택 문제와 함께 신용카드 이용에 따라 교체비용(Switching Cost)이 발생하기 때문에 신용카드사는 비가격경쟁에 치중¹⁴⁾

○ 현금서비스 금리가 고정적인 모습을 보이기 때문에 신용카드 회원은 비가격적인 유인에 의해 신용카드사를 선택하는 한편, 우량회원이더라도 현금서비스 잔액이 많은 경우 조건이 좋은 다른 신용카드사로 이동이 어려운 상황
 - 다른 신용카드사로 이동할 경우 신용카드 현금서비스 한도가 축소되거나 더 높은 금리가 적용되는 교체비용이 발생하기 때문

4. 신용카드 수수료에 대한 호주 및 미국의 정책 사례

가. 호주의 정책사례: 가맹점 부담 완화¹⁵⁾

□ 호주 중앙은행은 가맹점의 부담을 경감시키기 위해 2002년 '신용카드 지급시스템 개혁안(Card Payment Systems Reforms)'을 발표

○ 호주는 4당사자체제 구조인데 신용카드 발급사가 신용카드 회원에게 부가혜택을 제공할 목적으로 정산수수를 인상함에 따라 가맹점 수수료가 높아지는 부작용이 발생

○ 이에 따라 정산수수료 상한제를 도입하고 가맹점이 가맹점 수수료를 신용카드 회원에게 전가할 수 있도록 신용카드 회원에 대한 수수료 부과를 허용

12) Park(1997), "Effects of price competition in the credit card industry", *Economic Letters*.

13) Gross and Soules(2001), "Do liquidity constraints and interest rates matter for consumer behavior? evidence from credit card data", *NBER Working Paper 8314*.

14) Callem and Mester(1995), "Consumer behavior and the stickiness of credit card interest rates", *The American Economic Review*.

15) 김태진(2008), "호주 중앙은행의 카드산업 규제와 시사점", 신용카드, 여신금융협회.

□ 개혁안이 시행된 이후 가맹점 수수료가 인하되는 등 가맹점의 부담이 크게 감소하였으나 신용카드 회원에 대한 수수료가 인상되고 서비스가 축소됨에 따라 동 개혁안에 대한 평가는 유보적

- 가맹점 수수료는 2003년 1.4%에서 2008년 0.8%로 떨어짐.
- 그러나 신용카드 회원에 대한 연회비는 2001년 대비 2006년 22~77% 정도 높아졌으며 연체수수료 및 한도초과 수수료 등이 큰 폭으로 인상

나. 미국의 정책사례: 현금서비스 금리 인하

□ 미국 신용카드 시장의 경우 외형상 완전경쟁시장임에도 불구하고 1990년대 후반까지 현금서비스 등 신용카드 수수료가 시장금리에 비해 상당히 높은 수준에서 고정적인 모습을 보임¹⁶⁾.

□ 이에 따라 신용카드사가 막대한 수익을 얻자 동 현상이 사회문제화 되었고 신용카드 수수료를 규제하려는 움직임이 있었으나 실행되지는 못함¹⁷⁾.

- 1987년 ‘신용카드수수료 제한법(Credit Card Interest Rate Limitation Act)’이 하원에서 재발의 되었으나 논의과정에서 낮은 금리의 신용카드 출시 등으로 인해 부결
- 1991년 상원에서 ‘신용·구매카드 공시 및 금리수정 법안(Credit and Charge Card Disclosure and Interest Rate Amendments Act)’이 발의되었으나 은행 수익성 악화 우려로 은행 주가가 급락함에 따라 하원에서 폐기

□ 이후 신용카드에 대한 규제는 ‘대부진실법(Truth in Lending Act)’과 동 법의 실행상 세부내용을 정한 ‘Regulation Z’에 따라 수수료, 거래조건 등에 대한 공시를 강화하는 방향으로 이루어짐¹⁸⁾.

□ 공시 강화로 신용카드 회원이 현금서비스 금리 등을 보다 더 자세히 숙지하게 되었고 신용평가기법이 발전하여 회원의 리스크에 기반한 Risk-Based Pricing이 가능해짐¹⁹⁾에 따라 가격경쟁이 유발되고 신용카드 수수료가 인하되기 시작

16) Ausubel(1991), “The Failure of competition in the credit card market”, *The American Economic Review*.

17) 김영기(2002), “미국 신용카드 금리 논쟁 및 신용카드시장에 대한 이해”, 신용카드, 여신금융협회.

18) 최희식(2004), “미국 신용카드의 가격정책 변화와 규제 동향”, 신용카드, 여신금융협회.

19) 황문영(2008), “최근 미국 신용카드 시장의 규제 논쟁과 시사점”, 신용카드, 여신금융협회.

- 신용카드사는 신용카드 금리 인하로 수익이 감소하자 벌칙수수료, 계좌이체수수료, 환전수수료 등 다양한 서비스 수수료를 신설

<표 2> 미국 신용카드 수수료 변화(1997~2002)

변경된 수수료	추가된 수수료
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 현금서비스 거래수수료(Cash Advance Fee)의 비율 증가 및 최소금액 인상: 2%(최소 2달러) →3%(최소 15달러) ◆ 현금서비스와 유사한 현금성 거래의 정의를 확대하고 거래수수료를 부과 ◆ 최소금융비용(Minimum Finance Charge) 인상: 0.5달러→1달러 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 신용카드 추가발급 수수료: 5달러 ◆ 전화/인터넷 결제 수수료: 10~25달러 ◆ 현금서비스 타인계좌 이체수수료: 3% ◆ 거래내역서, 매출전표 재발급 수수료: 5~10달러 ◆ 잔액이체수수료: 3% ◆ 해외사용수수료: 2%

자료: 최희식(2004), '미국 신용카드의 가격정책 변화와 규제 동향', 신용카드, 여신금융협회.

5. 정책적 시사점

- 신용카드 가맹점 수수료가 높고 신용카드 현금서비스 금리가 시장금리 하락에 하방경직적인 모습을 보이는 것은 신용카드시장의 특징(양면시장 및 역선택)에 기인한 면이 적지 않음.
- 따라서 신용카드사가 신용카드 수수료를 자발적으로 낮출 유인이 적으며 정책수립시 이러한 신용카드시장의 특징이 종합적으로 고려될 필요
 - 가맹점 수수료 체계를 개선하는 과정에서 신용카드 회원이 누리고 있는 다양한 서비스에 대한 영향도 종합적으로 고려
 - 호주의 경우 '신용카드 지급시스템 개혁안'을 통해 가맹점에 대한 부담은 낮추었으나 신용카드 회원에 대한 혜택도 감소
 - 현금서비스 금리의 경우 공시 및 소비자 교육 강화, 개인의 신용리스크를 반영한 가격체계 정비 등을 통해 접근할 필요
 - 미국의 경우 현금서비스 금리에 대한 직접적인 규제는 실행되지 못하였고 공시 강화 및 회원의 리스크 관리 제고 등을 통해 가격경쟁이 유발되기 시작함.
- 또한 우리나라 신용카드시장의 경우 높은 고정비용으로 고객확보에 과당경쟁이 유발될 가능성이 높은 구조를 갖고 있기 때문에 장기적으로는 동 구조의 개선을 통

해 신용카드 관련 수수료 인하를 유도하는 것이 바람직

- 핵심 업무를 제외한 부수 업무의 외주비율을 높여 신용카드사의 최소효율규모를 낮출 필요
- 가맹점 공동이용의 활성화를 지속적으로 추진 KiRi.