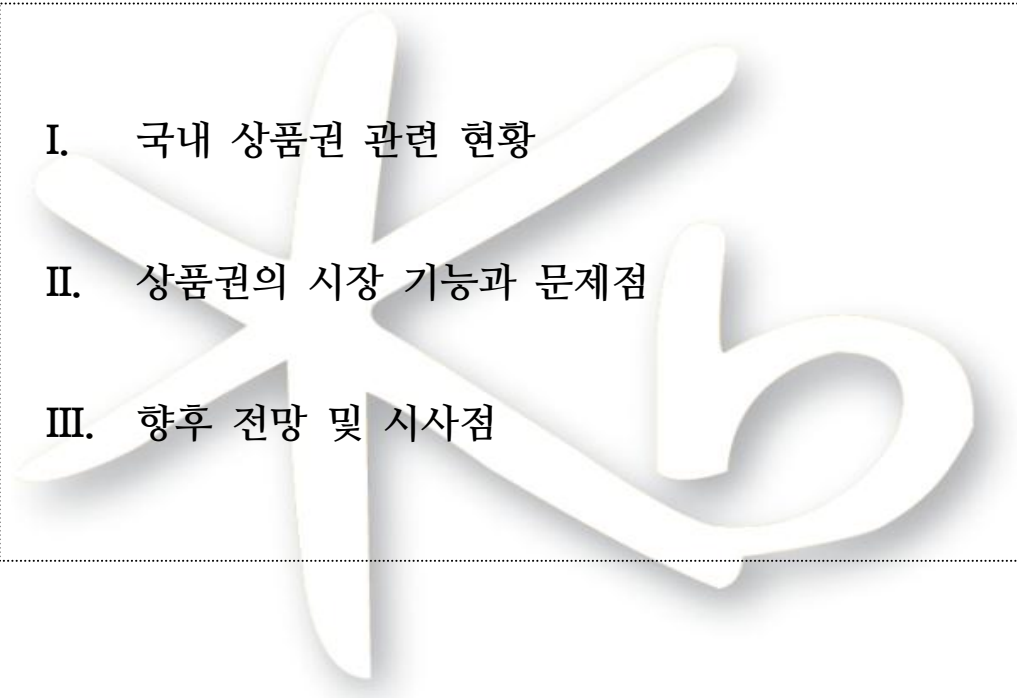


(2014.7.31)

국내 「상품권」 시장 현황과 시사점

- 
- I. 국내 상품권 관련 현황
 - II. 상품권의 시장 기능과 문제점
 - III. 향후 전망 및 시사점

I. 국내 상품권 관련 현황

■ 상품권법 폐지 후 발행 규모 급성장

- 1999년 “상품권법” 폐지 후, 국내 상품권¹ 관련 시장 규모는 성장을 거듭
 - 별도의 등록이나 허가 절차 없이 누구나 인지세²만 납부하면 상품권 발행 가능
 - 단 “모바일 상품권” 및 “충전식 선불 카드”는 인지세 과세 대상에서 제외. 또한 지류(紙類) 상품권이라 하더라도 정부(공공기관)가 발행한 상품권은 인지세 납부 의무가 없음

■ 발행처, 사용처, 사용 방법, 형태 등에 따라 다양한 유형의 상품권 유통

- 백화점/대형마트/주유/도서/외식/문화 상품권 등의 “기업별 직접 발행 상품권”, 상품권 전문 운영 업체가 관리하는 “제휴형 상품권”, 온누리 상품권과 같은 “정부(공공기관) 주도형 상품권” 등이 유통

[표 1] 발행처 유형에 따른 상품권 분류

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

자료: KB경영연구소

- 상품권의 형태별로는 “지류 상품권” 외에 “모바일 상품권”, 전자 화폐 형태의 “온라인 상품권”, “지류/온라인 겸용 상품권”³, “신용카드 형태의 상품권(기프트 카드)” 등이 유통
- 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 함⁴

¹ 과거 상품권법(1994년)에 따르면 상품권을 “그 명칭 또는 형태에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량이 기재(전자 또는 자기적 방법에 의한 기록을 포함)된 무기명증표를 발행/매출하고 그 소지자가 발행자 또는 발행자가 지정하는 자에게 이를 제시 또는 교부하거나 기타의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 상품권 발행업자 등으로부터 물품 또는 용역을 제공받을 수 있는 유가 증권”이라고 정의

² 상품권 권면 금액에 따라 장당 50원~최대 800원 (인지세법)

³ 지류 상품권 권면에 비밀번호가 있어(흑지로 가려진 것을 긁어서 식별), 선택에 따라 지류 또는 온라인으로 사용 가능한 상품권. 2가지 방법 중 한가지 방식으로 먼저 사용이 되면, 추후 중복 사용 불가

⁴ 국정감사 정책질의 자료집(“우리나라 상품권 발행/유통 현황 및 법/제도적 개선 방안”, 2006년)

[표 2] 국내 상품권 제도 관련 주요 연혁

시기	내용
1933 년	▪ 국내 최초의 상품권 등장 (조선 상품권 취체령(取締令))
1961 년	▪ “상품권법” 제정
1971 년	▪ 정부, 상품권 발행 업소 8 개 지정
1973 년	▪ “상품권법” 개정 (상품권 발행에 대한 등록 제도 도입)
1974 년	▪ 물품 상품권 발행 금지 ▪ 금액 상품권의 발행한도를 2 만원에서 1 만원에서 하향 조정
1975 년	▪ 상품권 발행 전면 금지 (과소비 조장 및 사회 비리 관련 우려)
1990 년	▪ “도서 상품권” 및 “양곡 상품권” 등에 한하여 발행 허용
1994 년	▪ 상품권 발행 전면 허용
1999 년	▪ “상품권법” 폐지
2002 년	▪ 경품 제공에 “도서/문화상품권” 사용 가능 (경품 취급 기준 고시) ▪ 신용카드의 “백화점 상품권” 매입 허용 (여신금융업법 시행규칙 개정)

자료: 국정감사 정책질의 자료집 및 언론 기사

- 표기된 제공 내용에 따라서는 “금액 상품권”, “물품 상품권”, “용역 상품권”으로 구분

[표 3] 제공 내용에 따른 상품권의 분류

시기	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 제공 받을 수 있는 상품권

자료: 상품권 표준 약관

- 상품권 중 발행액 기준으로 “백화점 상품권”이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 실제 백화점 매출액 중 10% 이상이 상품권에 의해 발생⁵

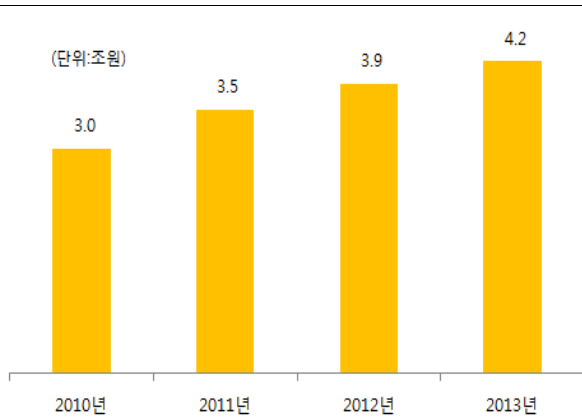
- 상품권으로 선물을 주고 받는 문화가 확산되면서, 사용처가 광범위한 유통 업계 중심으로 상품권의 대중화가 이루어짐
 - 소비자 대상 선물 선호도 조사에서 상품권은 항상 상위 차지 (그림2, 그림3)

⁵ “현대 백화점” 추산치 (언론 기사, 2010년)

- 국내 신용카드 거래액의 지속적인 증가와 “5만원권 발행”에 따른 화폐 제조량 축소로, 조폐공사의 화폐 관련 매출은 감소하는 반면, “상품권 등 비화폐 관련 사업” 비중은 최근 증가 추세 (그림 4)

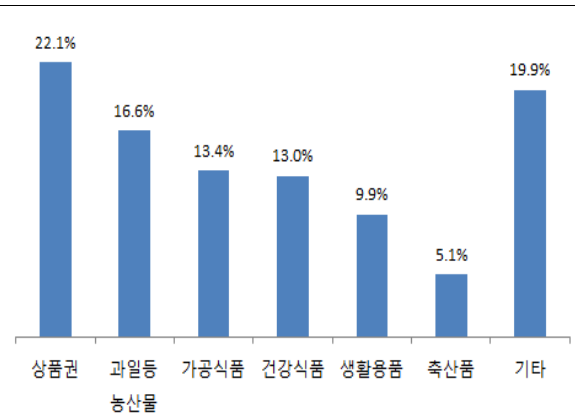
- 국내 지류 상품권 제조 시장에서 한국조폐공사의 점유율은 80% 이상 (그림 5)

[그림 1] 주요 백화점 상품권 발행액 추세



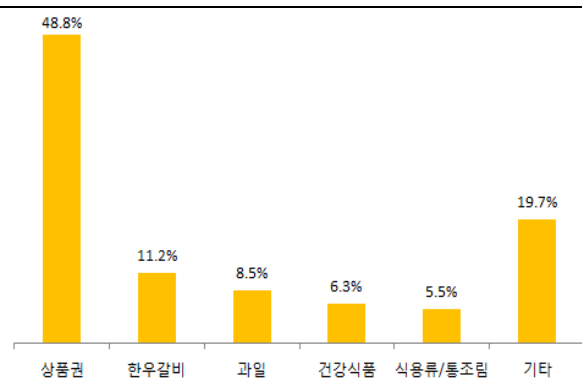
자료: 언론 기사 (롯데,현대,신세계 3사 합계)

[그림 2] 선물 선호도 조사 결과(1)



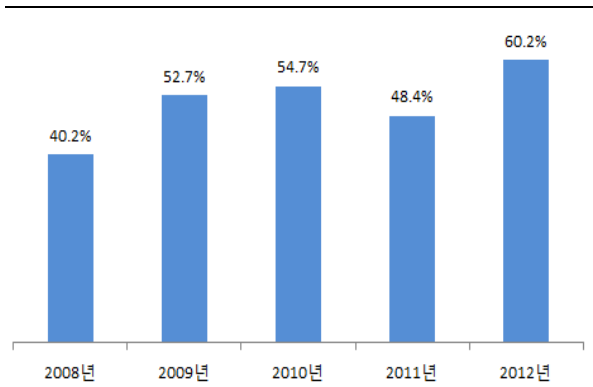
자료: 대한상공회의소 (2013년 설날)

[그림 3] 선물 선호도 조사 결과(2)



자료: 롯데마트, 언론 기사 (2013년 추석)

[그림 4] 조폐공사의 비화폐 사업 매출 비중⁶



자료: 기획재정위원회, 한국조폐공사

- 국내 선불카드 시장 규모는 2.4 조원(2010년) 규모까지 성장했으나, 선불카드 점유율 1위인 삼성카드의 발행량 감소로 2013년 1.2 조원 수준⁷ (그림 6)

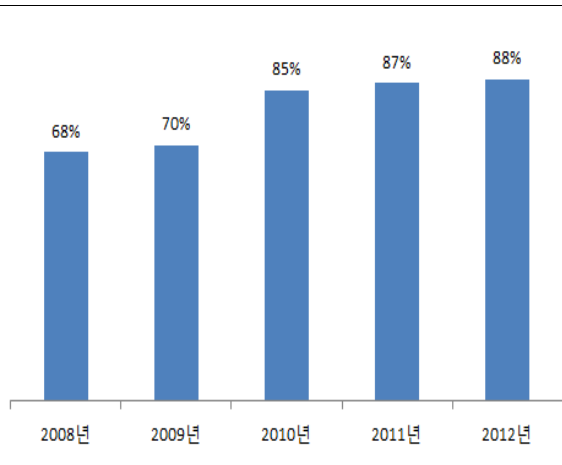
- 신용카드사가 발행하는 선불카드는 최초 권면금액 소진 후 추가 사용이 안되는 “기프트 카드”와, 금액 충전으로 재사용이 가능한 “충전식 선불카드”가 있음

⁶ 전체 매출액 중, “상품권 발행 및 기타 비화폐 사업”의 매출액 비중 기준

⁷ 현재 백화점 및 대형마트 등 일부 유통업체에서 선불카드 사용 불가

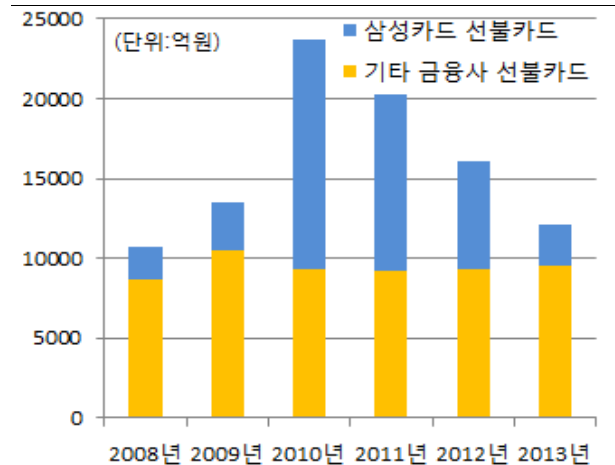
- 신용카드형 상품권이라 할 수 있는 “기프트 카드”는 인지세 납부 대상이나, “충전식 선불카드”는 과세 대상에서 제외 (인지세법 시행규칙)

[그림 5] 지류 상품권의 조폐공사 점유율⁸



자료: 기획재정위원회, 한국조폐공사

[그림 6] 선불카드 이용액 추세⁹



자료: 금융감독원

II. 상품권의 시장 기능과 문제점

■ 상품권 발행 시 실현 가능한 이익은 크게 3 가지

- 선매(先賣) 효과 : 상품권 판매에 따른 재화/용역의 실제 제공은 상품권 결제 이후 시점에 발생(유효기간 내)하므로, 그 기간에 대한 “화폐의 시간 가치” 만큼 이익. 또한 기업이 미래에 시장 잠식이나 사회적 스캔들로 매출이 급감하더라도 수익을 미리 실현했기 때문에 경영 리스크의 일부 분산 가능
- 마케팅 효과 : 신규 매출 및 재 구매 유도, 고객 고정화(Lock-in) 등
- 낙전(落錢) 수입 : 상품권 분실 및 멸실, 유효 기간 내 미사용 등으로 인한 낙전 수입이 0.4%~1% 수준¹⁰

■ 정확한 시장 규모 파악이 어려운 실정

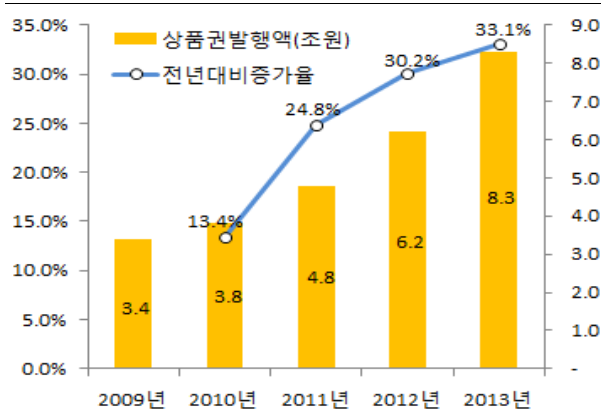
- 지류 상품권은 납부 인지세로 규모를 추산하며, 모바일 상품권은 각 이동 통신사(관계사)의 해당 매출액으로 추정 (그림7,그림8)

⁸ 국내 지류 상품권 제조 시장의 계약량 기준 추정치

⁹ 전체 선불카드(기프트카드 및 충전식 선불카드) 이용금액 합산 기준

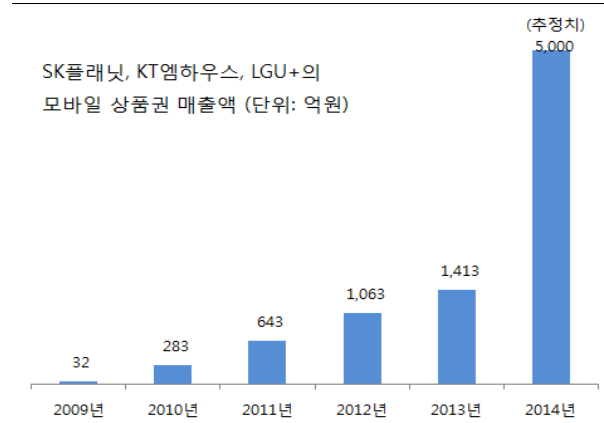
¹⁰ 백화점 업계 추산치 (자료: 언론기사 및 업계 실무자 인터뷰)

[그림 7] 조폐공사 지류 상품권 발행 규모¹¹



자료: 언론기사, 한국조폐공사

[그림 8] 국내 모바일 상품권 시장 규모



자료: 언론기사, 미래창조과학부

- 상품권을 “민간에서 발행하는 화폐 대체 수단”의 총칭이라고 정의할 때, 유통 및 전자 상거래 업체 등의 전자 화폐¹²는 물론, 자영업자가 자체적으로 발행하여 “미래에 물품 및 용역의 제공을 약속하는 증서(쿠폰)”도 넓은 의미에서 상품권에 해당하나, 정확한 전체 규모 파악은 사실상 어려움
 - 합법적으로 유통되고 있는 상품권의 거래액은 연간 약 11.1조원¹³ 이상으로 추산되며, 무자료 거래 상품권을 포함한 국내 전체 상품권 시장은 이보다 훨씬 큰 규모로 추정¹⁴

■ 상품권의 사회적 순기능도 간과 할 수 없음

- 경기 침체 시 소비 활성화 유도, 자영업자의 수요 확대 및 판매 촉진에 기여. 또한 재래 시장 등 특정 업체나, 사회적 약자 계층에 대한 정책적 지원 등에 상품권이 긍정적인 수단으로 활용

■ 상품권과 관련된 “갑(甲)의 횡포” 등 부작용 공존

- 상품권을 발행하는 일부 대형 업체가 우월적 지위를 이용하여 하청업체/협력사 대금 지급 시, 자사 상품권으로 결제하는 사례 발생

¹¹ 한국조폐공사 생산량 기준이며, 조폐공사의 “국내 지류 상품권 제조 시장” 추정 점유율(약 88%)을 감안하면, 국내 총 지류 상품권 생산액은 약 9.4조원 이상으로 추산

¹² 사이버머니, 온라인 캐시, 포인트 등 다양한 명칭 존재

¹³ 국내 전체 지류 상품권 추정치 9.4조원 + 모바일 상품권 추정치 0.5조원 + 선불카드 1.2조원 (단, 인터넷 상품권(사이버머니) 제외. 조폐공사 점유율(2012년), 조폐공사 지류 상품권 매출액(2013년), 선불카드 매출액(2013년) 수치가 유지된다는 가정)

¹⁴ “Shadow Economies Around the World: Novel Insights, Accepted Knowledge, and New Estimates”(International Tax and Public Finance)에서 직접세 비중, 실업률, 기업 규제, 정책 유효성 등으로 추정된 각국의 지하 경제 비중(1999~2007년)을 근거로, “Shadow Economies in Highly Developed OECD Countries: What Are the Driving Forces?”(Schneider, Buehn)에서 2010년 기준 “한국의 GDP 대비 지하 경제 비중”을 24.7%로 추정함바 있음. 상품권의 특성상 지하 경제에 유통되는 상품권의 비중은 이보다 높을 것으로 예상

- 또한 모(某) 유명 기업은 직원 급여를 상품권으로 지급하여 물의를 일으킨 바 있으나, 현행 법 상 “임금은 통화(通貨)로만 지급” 하도록 규정(근로 기준법 시행령)

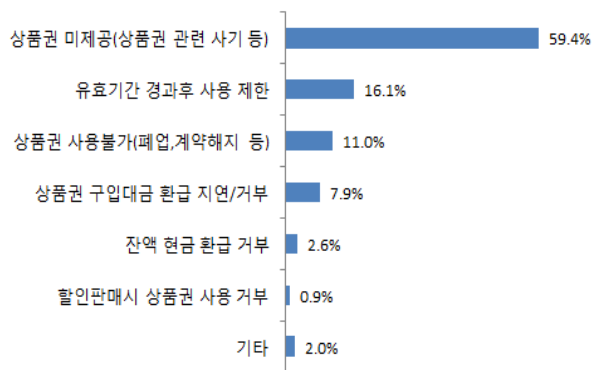
■ “상품권 깡” 등 유통 질서 교란 우려

- 상품권의 대량 할인 유통, 사채업과 연계된 부당 거래, 상품권 덤핑에 따른 저가/저질 상품 공급 등, 상품권과 관련된 불법적 거래 상존
 - “상품권 깡”의 예: 백화점에서 법인카드로 상품권을 구입하고, 상품권 환전소에서 다시 5~6% 할인된 가격에 팔아 현금을 마련¹⁵

■ 상품권 사용량 증가에 따라, 관련 민원과 고객 피해도 증가 (그림 10)

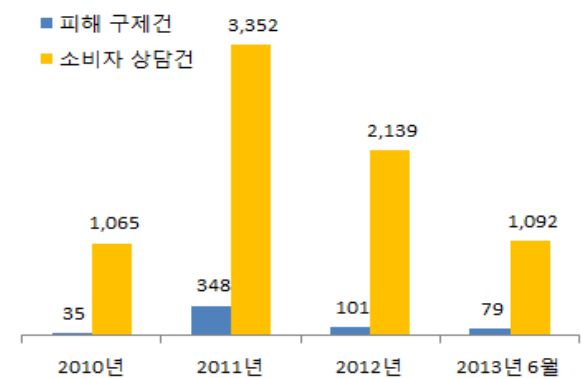
- “상품권 관련 사기”가 가장 많고, 그 다음 “유효기간 경과 후 사용 제한”에 대한 피해 구제 청구가 많은 것으로 나타남
 - 국내 상품권의 유효기간은 종류에 따라 1년~5년¹⁶이나, 상품권에 명시한 유효기간을 경과했더라도 발행일로부터 5년(상사 채권 소멸 시효) 내에는 권면 금액의 90%까지 보상 가능¹⁷

[그림 9] 상품권 관련 피해 구제 청구 유형



자료: 한국소비자원 (2010~2013년)

[그림 10] 상품권 관련 상담/피해 구제 건수



자료: 한국소비자원 (각 연도 말 누계, 단 2013년은 1~6월 누계)

■ 온라인/모바일 상품권은 발행처 별로 이용 조건 및 보상 기준이 달라, 소비자 불만 및 피해 발생 가능

- 사용 방법, 잔액 환불 기준, 유효 기간, 재충전 가능 여부, 별도의 상품권 등록 기한¹⁸ 등 발행처

¹⁵ 세계일보 등 국내 언론기사

¹⁶ 미국의 경우 예외 조건이 있으나, 원칙적으로는 상품권의 유효 기간 설정 불가 (“미국의 상품권 관련 법제”, 한국법제연구원)

¹⁷ 소비자 분쟁 해결 기준 (공정거래위원회)

¹⁸ 일부 모바일 상품권은 수령 후, 온라인 상에 상품권 별 PIN 번호를 입력하면 그 시점부터 유효기간이 시작되면서 상품권 사용이 가능해지는데, 만약 PIN 번호를 정해진 기간 내에 등록하지 않으면 상품권 사용이 불가능한 경우가 있음

별로 해당 기준이 다양해 소비자의 혼선과 민원 가능성 상존

- 또한 “모바일/온라인 상품권”은 “지류 상품권” 및 “기프트 카드”와 달리, 세금 납부의 의무가 없어 인지세 관련 형평성 문제 제기 가능

[표 4] 주요 온라인/모바일 상품권 현황

구분	사용 방법 및 조건 등
Book&Life 도서문화상품권 (온/오프라인 겸용)	▪ 1만원 이하 상품권은 80% 이상 사용시, 1만원 초과 상품권은 60% 이상 사용시 잔액 환불
컬처랜드 온라인 문화상품권	▪ 온라인 PIN 번호 등록 유효기간 1년
신세계 모바일 상품권	▪ 백화점 내 지정 안내 데스크에서 모바일 쿠폰 및 신분증을 제시하면, 지류 상품권(유효기간 5년)을 현장에서 제공 (교환 유효기간 6개월)
홈플러스 모바일 상품권	▪ MMS를 통해 전국 홈플러스 매장과 온라인 사용처에서 즉시 사용 가능. 유효기간은 발송일로부터 최장 5년(제휴사에 따라 상이)
SK/GS 모바일 주유 상품권	▪ 해당 주유소에서 모바일 상품권 제시, 유효기간은 30~60일 ▪ 환불 기준 판매자 마다 상이
이동 통신사 기프트콘	▪ 유효기간 60~90일

자료: “온/오프 라인 상품권 유통 실태 및 개선 방안”(한국소비자원)

III. 향후 전망 및 시사점

■ 상품권의 발행 및 사용액은 지속 증가 예상

- 지류 상품권과 모바일/온라인 상품권의 발행량 증가 추세를 볼 때, 전체적인 국내 상품권 시장 규모는 당분간 지속적인 확대 예상

■ 상품권 관련 법규 및 소관 부처(部處)간 관리 혼선 우려

- 대표적인 규제 근거인 “상품권 표준 약관”을 포함, 총 10여개의 상품권 관련 법률이 산재해 있으며, 공정거래위원회, 금융위원회, 기획재정부, 문화체육관광부 등 다수의 기관으로부터 규제를 받고 있고 있어, 관리 혼선 우려
- 상품권 관련 소비자의 혼돈과 피해의 예방, 그리고 소관 부처간 업무 중복 및 공백의 방지를 위해, 보다 “효율적이고 통합된 상품권 관련 법규 제정”에 대한 재고(再考) 필요

[표 5] 상품권 관련 법률 및 소관 부처 현황

관련 법규	주요 내용	소관 부처
여신 전문 금융업법	선불카드 발행 한도 등에 관한 규정	금융위원회
전자 금융 거래법	전자화폐 및 선불전자지급 수단의 발행 권면 최고 한도 등	
인지세법	상품권 인지세 납부 대상과 금액 등	기획재정부
문화 예술 진흥법	도서/문화 전용 상품권에 대한 인증 기준 등	문화체육관광부
게임 산업 진흥에 관한 법률	게임 머니에 관한 기준, 경품으로서 상품권 사용 금지 등	
소비자 기본법	상품권 잔액 환급에 관한 기준 등	공정거래위원회
표시/광고의 공정화에 관한 법률	유효 기간이 경과한 상품권에 대한 보상 기준 등 권면에 표 시해야 할 사항 등	
상품권 표준 약관	상품권의 유효 기간, 발행자의 최종적인 책임과 의무 등	
대규모 유통업에서의 거래공정화에 관한 법률	대규모 유통업자의 상품권 구입 금지 등	
전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법	온누리 상품권 발행 및 거래 등에 관한 기준	중소기업청

자료: 각 법률 전문

■ 상품권 “지급 보증 의무화” 일부 적용 검토 필요¹⁹

- 상품권의 “발행 취지 및 규모 등”에 따라, 상품권 발행 시 금융 기관의 “지급 보증” 의무화 도입을 검토할 필요성 있음²⁰
 - 상품권 발행자의 파산 시, 이미 유통된 상품권의 소유자는 피해를 보상 받을 방법이 없는 상황
 - “공탁”보다는 “지급 보증”이 제도의 유지 차원에서, 보다 현실성 있을 것으로 예상²¹
 - 지급 보증 의무화 적용 대상(예) : 재무 건전성이 취약하면서, 공익성이 없는 상품권을 일정 규모 이상 발행하는 사업자

¹⁹ “상품권 발행 보증금 공탁 또는 지급 보증을 의무화 해야” 한다는 취지의 주장이 한국소비자원(2013년) 등에 의해 제기된 바 있으며, 실제로 과거 상품권법(제14조)에서는 “매 분기 말 현재 상환되지 아니한 상품권 총액의 100분의 50이상에 해당 금액을 상품권의 발행 보증금으로 다음달 말일까지 공탁하여야 한다” 라고 명시하여, 상품권 발행자의 “공탁”을 의무화 한 바 있음. 또한 “공탁”을 금융기관의 “채무지급 보증계약”으로 갈음 할 수 있다고도 규정함(제16조)

²⁰ 현재 “상품권 표준 약관(제8조)”은 지급 보증 여부를 “상품권면에 기재” 해야 한다는 조항만 있으며, 지급 보증 자체는 의무가 아님

²¹ “상품권 거래와 법제 개선방안 연구”(2012년)에서는 과거 “상품권 사업자의 공탁 비용 부담이 과도했을 뿐만 아니라, 공탁 절차가 복잡하고 관할 기관도 (업무상) 부담이 커서, 이 공탁 의무화 조항이 상품권법 폐지의 이유 중 하나였다” 라는 취지의 지적을 한바 있음. 반면 금융사를 통해 상품권 지급 보증을 의무화할 경우, 업무 효율성이 “공탁”보다 높을 것으로 기대

■ “무자료 거래” 등 상품권 불법 거래 관련 현안 개선 및 실태 파악 시급

- 상품권법 폐지에 따라, 사실상 전면 자유화된 상품권의 순기능과 역기능에 대한 전반적인 재점검이 필요한 시점
- “상품권 깡”으로 인한 탈세 및 비리, 거래 업체에 대한 상품권 강매 등에 대한 현실적인 근절 방안과 관리/감독 강화 필요. 특히 무자료 거래와 같은 상품권의 음성적 유통이 확대 될수록, 금융 시장과 통화 정책의 실효성까지 일부 훼손 가능

〈연구위원 정훈 (hoonjung@kbfg.com) ☎2073-5767〉