

국내외 전자고지 · 결제(EBPP) 서비스 현황과 전망①

김이영 연구원 / 정보통신정책연구원

들어가면서

최근의 전자상거래 활성화, PC 보급 및 인터넷가입자의 증가로 전자고지 · 결제(EBPP)서비스 시장의 급성장이 예상된다.

EBPP서비스는 기존의 장표방식을 탈피하여 청구서 고지 및 결제 등의 모든 과정을 인터넷상에서 처리함으로써 판매자(Biller)뿐만 아니라 소비자에게도 많은 경제적 혜택을 가져다 준다.

이번 호에서는 EBPP서비스의 개요와 성장요인, 다양한 비즈니스 모델들을 살펴보고 다음 호에서는 국내외 EBPP서비스 제공현황을 알아본다. 아울러 EBPP시장의 향후 전망과 해결해야할 당면과제를 알아보고 그 해결방안을 모색하도록 한다.

EBPP서비스의 개요와 비즈니스 모델

가. EBPP서비스의 개념과 성장요인
EBPP(Electric Bill Presentment and Payment)는 전화료, 신용카드 · 세금, 아파트 관리비, 보험료 등 각종 요금 청구서들을 해당 업체가 인터넷상으로 고객에게 직접 혹은 인터넷 빌링회사를 통해 고지하고 고객이 이를 인터넷상에서 확인하고 결제하는 서비스이다. 이때 청구인(기업)은 청구내역을 수록한 컴퓨터 파일을 인터넷 빌링회사 앞으로 송부하고 빌링회사는 이를 고객이 거래하는 은행 앞으로 전달하면, 은행은 동 내역을 인터넷을 통해 고객에게 고지하게 된다. 그리고 고객은 인터넷을 통해 청구금액 및 결제계좌 잔액을 확인하고 대금을 납부하면 결제내역은 빌링회사 앞으로 자동적으로 전달되며, 납부정보는 청

구인에게 송부된다. 따라서 EBPP서비스는 기존에 개별적으로 제공되던 전자고지(electronic presentation)와 전자결제(electronic payment)를 결합하여 인터넷상에서 서비스를 제공하는 것이다.

EBPP서비스는 요금지불청구와 결제에 걸친 전 단계에서 종이를 제거하여 요금청구서의 인쇄, 통지 및 요금결제의 전과정을 컴퓨터 네트워크 상에서 처리함으로써 높은 우편비용을 부담하고 있는 청구인(biller)은 상당한 비용절감 효과를 기대할 수 있고, 고객도 은행에 가지 않고 집에서 대금결제를 완결 할 수 있어 앞으로 기업과 소비자간의 접점이 새로운 국면을 맞이하게 될 것으로 보인다.¹⁾

그렇다면 최근 EBPP시장의 급성장 요인은 무엇인가? 첫째, 전자상거래의 활성화를 들 수 있다. 전자상거래는 인터넷상에서 상품과 서비스를 판매하고 그 대금을 결제하는 과정을 거치게 되는데, 이때 판매된 상품이나 서비스에 대한 결제가 전자적으로 이루어지지 않고 종이 서류에 의존하여 이루어지는 경우 원활한 전자상거래는 기대하기 어렵다. EBPP서비스가 이에 대한 적절한 대안으로 등장하면서 최근 전자상거래의 급성장은 EBPP서비스의 수요를 늘리는 효과를 가져왔다. EBPP성장의 둘째 요인으로는 정보통신기술(IT) 발달을 들 수 있다.

소비자가 EBPP서비스를 이용하기 위해서는 PC와 인터넷사용이 가능해야만 한다. 따라서 최근의 국민PC보급과 초고속인터넷망의 확충으로 소비자들은 EBPP서비스를 사용할 수 있는 인프라를 갖추게 된 것이다.

나. EBPP서비스의 비즈니스 모델

EBPP서비스의 비즈니스 모델은 기본적으로 청구인과 EBPP서비스 업체의 역할에 따라 청구인 직접모델, 통합모델로 구분된다. 그리고 최근에는 이들 업체들의 역할이 다양하게 혼합된 복합모델이 등장하고 있다.

먼저 청구인 직접모델(biller direct model)은 Biller가 EBPP서비스의 장점을 살려 온라인으로 고객에게 청구 내역을 고지하고, 고객은 직접 Biller의 웹사이트에 접속하여 대금을 결제하는 방식이다. 직접모델은 고객과 Biller를 1대1로 연계시켜주는 청구·지불방식으로 Biller는 자신의 웹사이트를 직접 운영하거나 BSP(biller service provider)와 협력을 통해 서비스를 제공하게 된다.

직접모델은 Biller(판매자)가 소비자와 직접 접점을 갖기 때문에 이를 활용한 다양한 서비스 제공이 용이하다. 즉 Biller는 모든 청구·지불절차를 관리하기 때문에 소비자와의 직접 접점을 갖게 되고 기업은 이 접점을 광고, 마케팅

〈표 1〉국내외 전자상거래 시장규모 전망(2000-2004)

구 분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
세계전체(억 달러)	4,030	9,530	21,800	39,500	73,000
국내(억 원)	2,700	6,500	14,000	26,800	49,500

출처: 세계시장은 Gartner Group(2000), 국내시장은 Anderson Consulting(2000).

1) 특히 EBPP서비스는 기업과 개인에게 제공되는 인터넷 서비스로 청구서의 작성에서부터 고지에 이르기까지 종이를 사용할 필요가 없으며, 연계지불과 더불어 청구서 반송의 불편이 사라지게 될 것으로 보인다.

팅의 유용한 수단으로 활용할 수 있다. 또한 Biller는 웹사이트를 통해 고객과의 지속적인 접촉을 통해 이미지와 신뢰성 제고 등의 부가 가치를 창출하게 된다.

둘째, 통합모델은 통합관리자(Consolidator)가 포함된 EBPP서비스 모델이다. 통합관리자란 Biller와 소비자 사이에서 여러 Biller로부터 발송되는 청구서를 소비자에게 고지하는 동시에 전자결제 기능을 제공하는 서비스 제공업체이다. 통합모델에서는 통합관리자가 고지 및 결제에 필요한 모든 시스템을 동시에 제공하기 때문에 Biller가 직접 EBPP시스템을 운영할 필요가 없다. 현재 운영중인 대표적인 통합관리자로는 Check Free와 TransPoint가 있다.

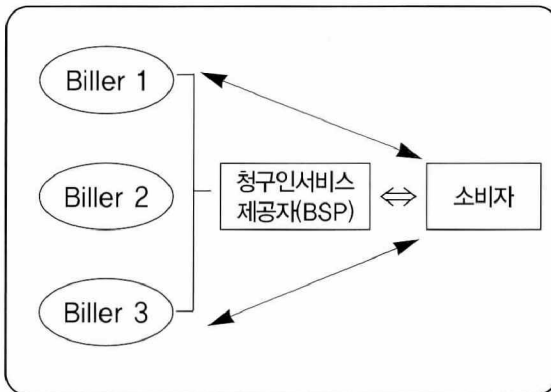
특히, 통합모델에서 소비자는 통합관리자의 웹사이트에 로그인을 하고 한 곳에서 여러 청구내역을 확인하고 대금까지 지불할 수 있다. 따라서 통합모델은 소비자에게 매우 편리하며, 소비자가 대금지불을 온라인 상에서 처리할 수 있도록 여러 수단을 제공한다.²⁾

셋째, 최근에 등장하고 있는 복합모델이다. 복합모델은 앞에서 제시한 직접모델과 통합모

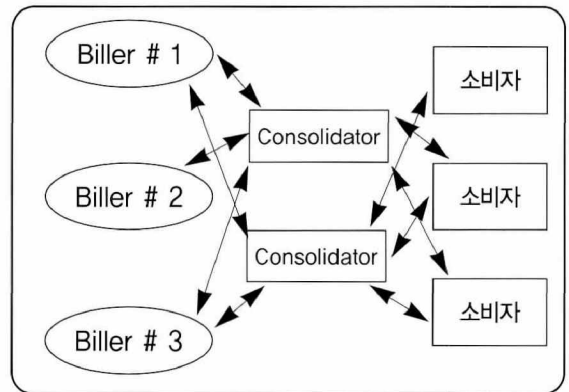
델이 적절히 결합된 형태이다. 먼저 <그림 3>은 Biller, 소비자, 통합관리자, 소비자서비스제공자(CSP), 청구인서비스제공자(BSP)가 모두 참여하는 형태이다. 이 모델에서 CSP는 소비자에게 각종 정보를 제공하는 포털사이트,³⁾ BSP는 고지업무를 대신하는 대리인, 통합관리자는 이들 사이에서 직접 업무를 처리하는 업체이다.

그러나 최근 들어 BSP업체와 통합관리자간의 업무 자체가 모호해지고 통합되는 경향을 보이고 있어, <그림 4>와 같이 BSP와 CSP(또는 통합관리자)가 참여하는 모델이 등장하고 있는 추세이다. 즉, 앞에서 살펴본 직접모델에서는 BSP업체는 Biller로부터 청구내역을 받아 소비자에게 직접 서비스를 제공하지만, 이 모형에서 BSP는 여러 통합관리자이나 CSP에 고지자료를 제공하는 간접기관으로 이용하는 것이다. 또한 BSP는 단순히 전자고지서비스 뿐만 아니라 전자결제서비스까지 제공하고 있다. CSP는 BSP로부터 청구내역을 받아 소비자에게 직접 고지하는 역할을 수행한다.⁴⁾

<그림 1> Biller Direct Model



<그림 2> Consolidator Model



2) 통합모델은 통합관리자가 소비자에게 얼마만큼의 정보를 제공하느냐에 따라 강통합모델(Thick Consolidator)과 약통합모델(Thin Consolidator)로 나뉜다.

3) 대표적인 CSP업체로는 Yahoo나 Netscape의 NetCenter와 같은 포털사이트가 있다.

4) 최근 들어 은행이나 금융기관들도 자신의 사이트를 통해 소비자에게 전자고지서비스를 제공하면서 CSP로 참여하고 있다.

다. EBPP서비스의 경제적 효과

EBPP서비스를 통한 경제적 효과는 Biller(판매자), 소비자(구매자), 금융기관 측면에서 살펴볼 수 있다. Biller에 있어서 EBPP서비스로 인한 가장 큰 효과는 비용절감효과이다. 과거 기업의 경우 대금청구업무를 위해 별도의 부서를 만들어 많은 인력과 자금을 투입하거나, 아웃소싱을 할 만큼 큰 비용이 소요되었다. 그러나 EBPP서비스를 통해 인쇄, 분류, 우편배달 등의 비용이 큰 폭으로 절감되는 효과를 누리게 된다. 특히 소비자 서비스측면에서도 비용절감효과가 나타나는데, 온라인을 통해 소비자에게 청구내역을 제공함으로써 소비자의 전화문의 등 서비스와 관련된 비용이 크게 줄어들 것이기 때문이다.⁵⁾

또한 EBPP서비스는 기업과 소비자와의 접촉기회를 확대시켜 기업에 마케팅, 이미지 제고, 광고 등의 부가가치를 창출할 수 있는 기회를 제공한다. 기업은 EBPP서비스를 이용하기 위해 기업의 사이트에 방문한 소비자에게 적극

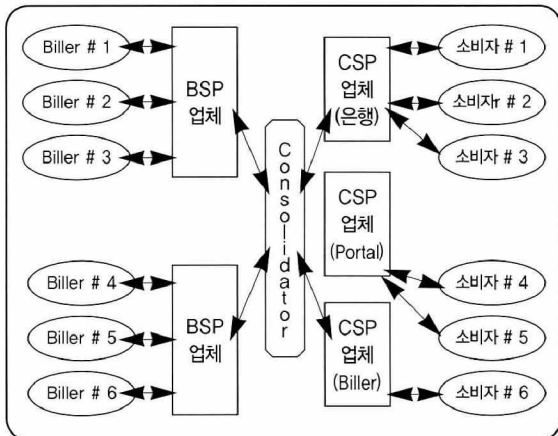
적인 홍보를 할 수 있게 된다. 또한 EBPP시스템에서 Biller는 소비자의 소비패턴, 기호 등을 파악할 수 있어 소비자 개별적인 홍보전략도 가능하다.

고객입장에서는 대금결제에 따른 거래은행에 계좌운영 수수료를 지급할 필요가 없고 고지금액의 확인 및 결제가 전자적으로 이루어져 편의성이 제고된다. 아울러 EBPP서비스를 통해 소비자는 항목별로 청구내역을 재분류함으로써 자신의 소비패턴도 분석할 수 있다.⁶⁾

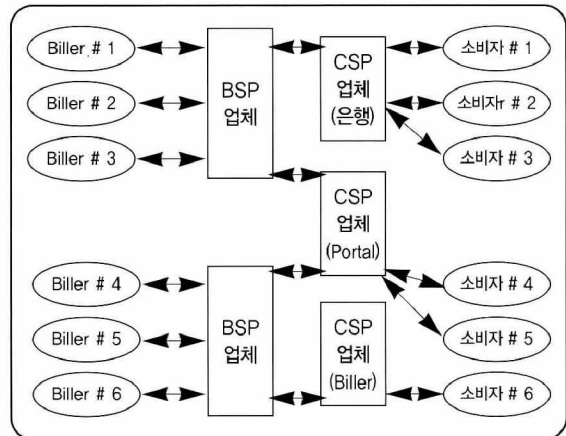
이를 통해 소비자는 미래의 소득에 맞춰 소비계획을 세울 수 있게 된다.

금융기관의 경우 EBPP활성화는 고객의 은행방문을 최소화함으로써 점포 관리비용을 절감할 수 있고 Biller와 연계하여 CSP(consumer service provider)로 시장에 직접 참여, 은행고객의 확보 및 부가서비스 제공에 주력해야 할 것이다. 반면, 장표 및 수표 우송을 담당하는 우체국, 장표인쇄업자 및 장표분류기 제조업자 등의 매출감소가 예상된다. <다음호에 계속>

〈그림 3〉 Added-Consolidator Model



〈그림 4〉 BSP & CSP Model



5) Radecki & Wenninger(1999)에 따르면, 미국의 경우 청구인이 장표발행을 통해 대금회수를 할 경우 장당 비용은 \$90정도로 추정되는데 반해 인터넷 빌링 서비스회사는 \$0.32의 수수료를 제시하고 있어 장당 \$0.58(약 600원)정도의 직접적인 비용 절감이 예상된다.

6) 예를 들어, 이동전화요금의 경우 자신이 어떤 번호, 어떤 시간대에 전화사용이 많은지를 손쉽게 분석하여 그에 적합한 요금체제로 변경 등이 가능하다.