

**방법론을 이용한 모바일화를 통한
국내(지류)상품권 사업의 활성화를 위한 연구
:온누리 상품권에 특정하여
(사례연구 최종보고서)**



2019년 10월



제 출 문

본 보고서를
“방법론을 이용한 모바일화를 통한
국내(지류)상품권 사업의 활성화를 위한 연구
:온누리 상품권에 특정하여”의
최종 결과보고서로 제출합니다.

2019년 10월

연 구 주 관 : 한양대학교 지식서비스연구소

연 구 기 간 : 2019. 09. ~ 2019. 10. (2개월)

연구책임자 : 변 은 영 (한양대학교)

지식서비스연구소장 귀하

※ 본 보고서는 중소벤처기업부에서 시행한 컨설팅대학원 및 컨설팅 R&D 센터 사업 지원으로 연구되었습니다.

목 차

제1장 연구 배경과 목적	4
제2장 공감하기	4
1) 온누리 상품권	4
2) 현 지류 온누리 상품권의 문제점	6
제3장 체험하기	12
1) 지류 온누리 상품권	12
2) 모바일화 관련 페이스시스템	15
3) 모바일 성남지역사랑 상품권	17
제4장 아이디어내기	20
제5장 프로토타입 만들기	29
1) 결제방식 프로토타입	29
2) 어플 프로토타입 (상인용)	29
3) 어플 프로토타입 (소비자용)	31
제6장 결론	33

제 1장. 연구 배경과 목적

- 최근 핀테크를 중심으로 결제 시스템의 디지털화가 빠르게 진행 중이다. 실제, 국내외에서 다양한 간편 결제 시스템이 도입되고 있다. 그 중 KBS의 자료에 의하면, 2015년 5000억, 2016년 8,200억, 2017년 1조 2,000억(원)으로 국내 **모바일 상품권** 시장 규모는 급격히 성장 중이다. 이러한 변화에 발맞춰 이미 모바일 상품권의 도입을 시작한 성남을 비롯하여, 군산, 안양 등 다양한 지역에서 기존 지류 상품권을 모바일 화 시키는 시도가 계속되고 있다. 따라서 방법론을 활용하여 현재 지류로 유통되는 **온누리 상품권**의 문제점에 대해 파악하고, 직접 체험하여 이를 해결할 수 있는 모바일화 방안을 제안해보고자 한다.

제 2장. 공감하기

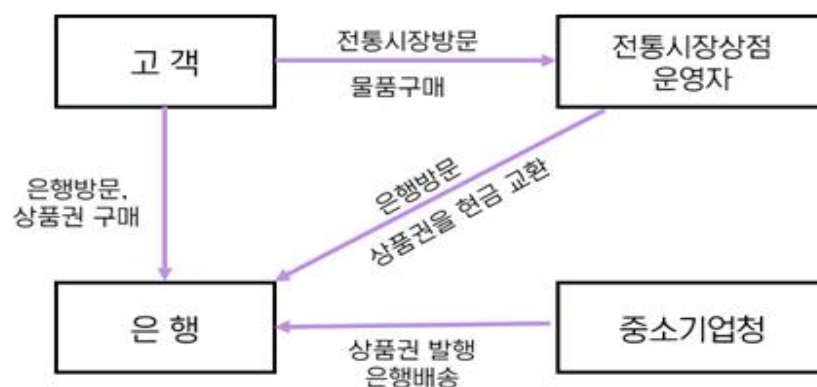
1) 온누리 상품권

- 온누리 상품권은 중소기업부와 소상공인시장진흥공단에서 발행한 전통시장과 지역경제 활성화를 위해 제작한 현금처럼 사용 가능한 상품권이다. 온누리 상품권의 종류에는 본 보고서에서 다루게 될 지류 상품권과 전자상품권, 멤버십카드가 있다. 전자상품권과 멤버십카드의 경우 잘 사용되지 않으며, 본 연구의 취지와 맞지 않기에 고려하지 않기로 했다. 전통시장 활성화를 위해 사용되는 온누리 상품권의 고객의 특성은 다른 모바일 상품권 고객과의 차별점이 있다. 온누리 상품권의 고객인 소비자와 상인 그룹 모두 주로 40대 이상의 나이를 가지고 있다. 이 점이 본 보고서에서 주목해야 할 점이다.

- 이에 더하여 본 보고서의 원활한 이해를 돕기 위해, 지류 온누리 상품권 사용 프로세스를 설명하고자 한다. 중소기업청에서 상품권을 발행하여 은행에 배송한다. 전통시장의 소비자들을 상품권 구매를 위해 은행을 방문하여 상품권을 구매하고, 전통시장에 방문하여 물품을 구매하여 상품권을 사용하게 된다. 이때 상인들은 받은 상품권을 다시 현금으로 교환하기 위해 은행에 가는 것이 온누리 상품권의 사용 프로세스이다.



현재 지류 온누리 상품권 사용 프로세스



Source : 자체 제작

[그림 2-1] 온누리 상품권, 지류 온누리 상품권 프로세스