

이달의 이슈 | 02

뜨거운 바람이 이는
시내면세점

정재완

한남대학교 무역학과 교수
blue@hnu.kr

1. 사회적 이슈로 번진
면세점 특허

2015년 여름부터 면세점이 세간의 큰 주목을 받고 있다. 요우커(遊客)라고 불리는 중국인 관광객들의 북적임도 화제지만 작년 7월 정부가 서울 시내에 추가로 3개 면세점을 특허하기로 하자 대기업들이 너도나도 뛰어들면서부터다. 20개가 넘는 기업이 경쟁해 대기업분에는 한화갤러리아타임월드와 HDC신라면세점이, 중소·중견기업면세점분에는 SM면세점이 각각 사업권을 받는 것으로 끝났지만 이 과정에서 언론의 관심도 전례 없이 높았다. 뒤이어 11월에 특허기간이 만료된 롯데면세점 2곳과 SK네트웍스면세점이 재특허를 두고 다시 격돌해 롯데 소공동 본점은 사업권을 유지하는 것으로 결정되었지만 잠실의 롯데DF리테일은 두산에, SK네트웍스는 신세계디에프로 사업권이 바뀌는 파란이 발생해 많은 주목을 받았다. 최근에 정부가 다시 올해 말경 서울지역에 면세점 4개를 추가 특허할 계획임을 발표했다기 때문에 세간의 관심은 연말까지 계속될

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 서강대학교 경영학박사/관세사, 한국관세학회회장 역임. 현재, 한남대학교 무역학과 교수
- 연구논문: FTA 품목별원산지규정(PSR)의 적정성에 대한 연구(2015.12, 한국조세 연구포럼), 한국 관세당국의 원산지검증 현황과 원산지관련 행정심판사례의 연구(2015.8, 한국관세학회) 외 40여 편
- 저서: 국제통상법규(삼영사), 무역학개론(삼영사), 관세법(도서출판 청람), FTA의 이해와 활용(도서출판청람) 등 20여 권

것으로 보인다. 면세점 사업권은 정부가 특허제도로 부여하고 있어 특허의 적정성 여부도 계속 도마 위에 오른다. 면세점이 이같이 뜨거운 관심대상이 되는 것은 최근 수년간의 경기침체 속에서도 높은 성장세를 지속해 왔고, 앞으로도 그럴 가능성이 높다고 보기 때문이다. 이른바 면세점 사업이 “황금 알을 낳는 거위”라고 여기는 시각이다. 면세점 사업이 위험도가 높긴 하지만 세계 면세품 시장은 지난 10년 이상 주목할 정도로 성장해 온 것은 사실이다. 여기서 우리나라 면세점들은 2014년 기준으로 미화 7,781백만 달러 상당을 판매해 세계 면세점 시장의 12.3%를 차지했다. 국별 기준으로 세계 1위다. 이는 그만큼 우리나라 면세점들의 경쟁력이 높다는 의미이다.

2. 다양한 종류가 있는 면세점

면세점의 법률적 용어는 보세판매장이다. 그러나 소비세가 면제되는 물품을 판매하는 사업장의 종류는 <표 1>과 같이 여러 가지다.

<표 1> 면세 물품을 판매하는 사업장

| 구분 | 보세판매장 | 외국인관광객 면세판매장 | 외국인전용관광 기념품판매업소 | 지정보세판매장 |
|-------|-------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------|
| 근거법 | 관세법 | 조세특례 제한법 | 관광진흥법, 부가가치세법 | 제주특별자치도설치 및 국제자유도시 조성을위한특별법 |
| 지정 | 세관장 | 세무서장 | 시·도지사 | 세관장 |
| 이용 자격 | 출국자, 외교관 | 출국외국인, 외교관 | 출국자 | 19세 이상 제주여행객 |
| 구매 한도 | 내국인만 미화 3,000달러로 제한 | 제한없음 | 제한없음 | 품목당 미화 600달러로 제한 |
| 판매 조건 | 국외 반출 | 국외반출 | 국외반출 | 제주도외 지역 반출 |
| 면세 대상 | 관세, 내국소비세, 지방소비세, 담배소비세 | 부가가치세, 개별소비세 | 부가가치세 | 관세, 내국소비세, 지방소비세, 담배소비세 |
| 면세 시기 | 판매시점 (사전면세) | 국외반출시점 (사후면세) | 국외반출시점 (사후면세) | 판매시점 |
| 환급 | 관계없음 | 국외반출 확인 시 | 국외반출 확인 시 | 관계없음 |

자료 관련 법령을 기초로 저자가 작성

〈표 1〉에서 보세판매장은 출국장면세점과 시내면세점, 그리고 외교관 면세점으로 구분된다. 출국장면세점은 출국절차가 끝난 사람만 이용이 가능하다. 반면 시내면세점은 출국 예정인 사람들이 이용할 수 있다. 어느 곳이든 외국인과 내국인을 가리지 않으나 내국인들은 미화 3,000달러 이내만 구매할 수 있다. 출국장면세점에서는 구매한 즉시 현품을 받을 수 있지만 시내면세점에서 구매한 물품은 원칙적으로 출국장에 있는 면세품 인도장에서 받을 수 있다. 외국인관광객면세판매장과 외국인전용관광기념품판매업소는 사후면세점이라고 하는데, 여기에서는 구매물품을 구매한 상점에서 인도받고, 출국할 때 해당 물품 값에 포함되어 지불된 부가가치세 등을 환급받을 수 있다. 그러나 200만 원 이하 소액구매는 현장면세로 살 수 있다.

3. 면세점 판매물품에 대한 ‘면세’의 의미

면세점에서는 ‘면세물품’을 판매한다. 면세대상은 유통과정에서 부과되는 각종 소비세다. 여기에는 관세, 부가가치세, 개별소비세, 교통·에너지·환경세, 주세, 교육세, 농어촌특별세, 지방소비세, 지방교육세, 담배소비세 등이 있다. 다만, 관세는 사전면세점인 보세판매장과 지정보세판매장에서 판매되는 물품에만 면제된다. 관세의 면제 여부가 사전면세점과 사후면세점의 가장 큰 차이점이다. 하지만 면세점이 부담하는 법인세나 주민세 등은 어떤 경우도 면제대상이 아니다. 면세점 판매물품에 소비세가 면제되는 것은 판매된 물품이 반드시 외국으로 반출되기 때문이다. 국외 반출을 전제로 면세되기 때문에 국외반출을 하지 않고 국내에서 소비할 경우 면세된 세금의 징수뿐 아니라 벌금과 징역처벌까지 가해진다. 국내에서 생산되거나 수입 후 사용하지 않은 물품이 외국으로 수출되면 어떤 형태로 수출되어도 이런 소비세는 전액 면세되므로 따지고 보면 면세점 판매에 특별히 혜택이 부여되는 것은 아니라고 할 수 있다. 국내 면세점에서 구매한 물품이거나 외국을 오가는 항공기나 선박 내에서 구매한 면세품, 혹은 외국면세점이나 외국시장에서 구매한 물품을 국내로 반입할 때는 1인당 미화 600달러까지만 면세(술, 담배, 향수 등은 종량제로 면세)되고 그 이상은 과세대상이다. 물품의 반입자가 외국인인가 내국인인가는 고려대상이 아니다. 앞서 〈표 1〉에서 보세판매장의 내국인 구매한도가 3,000달러인데, 그 한도 내에서 구매하였더라도 600달러 초과분은 과세대상이 된다. 내국인 구매한도를 설정해 둔 것은 과소비를 억제하겠다는 취지고, 면세는 여행자휴대품의 특성을 고려한 것으로 그 취지 자체가 다르다고 보기 때문이다.

4. 면세점의 독특한 특성

시내면세점을 분석해 보면 다음과 같은 몇 가지 독특한 특성이 파악된다. 이러한 특성은 면세점 정책을 마련할 때 반드시 고려할 필요가 있다.

첫째, 면세점의 산업적 성격은 유통산업이면서 수출산업이자 관광산업이라는 점이다. 면세점은 기본적으로 유통산업이지만 한편으로 수출산업인 것은 면세점에서 판매되는 물품이 전량 수출되기 때문이다. 면세점에서 판매되는 물품은 외국에서 직접 면세점으로 반입한 것도 있고, 국내에서 생산되어 반입된 것도 있다. 대외무역법의 정의에 따르면 외국에서 직접 반입해 판매하는 것은 중계무역에, 국산품 판매는 직접 수출에 해당하므로 면세점은 유통산업체이면서 수출산업체에 해당한다. 면세점은 관광진흥법시행령상 관광편의시설업으로 규정되어 있으므로 관광산업체기도 하다.

둘째, 면세점 운영을 위해서는 장기간에 걸친 대규모 투자가 필요하고, 투자금의 회수에도 장기간이 소요된다는 점이다. 장기간에 걸쳐 대규모 투자가 필요한 이유는 고급스런 매장과 넓은 창고의 설치가 불가피한 탓도 있지만 판매를 위한 고가품의 직매입과도 관련이 깊다. 알려진 바로는 중소·중견기업면세점이 신설될 때도 수백억 원대, 대형 면세점이 신설될 때는 수천억 원대의 투자가 필요하다. 이는 2015년 서울시내 면세점 특허경쟁에서 각 회사가 다투어 공표한 투자계획을 보아도 쉽게 짐작할 수 있다. 그러한 천문학적 투자액을 회수하는 데는 상당한 기간이 걸릴 수밖에 없다.

셋째, 면세점은 관광활성화와 밀접한 관련이 있다는 점이다. 방한하는 외국인관광객 중 상당수는 쇼핑을 주된 목적으로 하고 있고, 면세점은 이들의 쇼핑장소로서 대표적인 곳이다. 문화체육관광부가 해마다 실시하는 외래 관광객 실태조사에 따르면 2014년의 경우 방한 관광객들의 한국방문 선택 시 고려요인 중 1위가 쇼핑으로 72.3%에 달하였다. 이들이 주로 쇼핑하는 장소로는 명동이 42.4%, 시내면세점이 41.4%로 거의 비슷하게 나타났다. 시내면세점이 관광활성화에 어떤 의미가 있는지를 잘 보여주는 대목이다.

넷째, 다양한 명품의 구색여부가 면세점의 중요한 경쟁요소로 작용한다는 점이다. 다양한 명품의 구색문제는 롯데면세점이나 신라면세점이 오늘날 세계적 경쟁력을 갖게 된 원동력이기도 하다. 면세점 쇼핑에서 중요한 것이 경제적 여유가 있는 소비자들이 선호하는 빅 브랜드 즉, 세계적으로 알려진 명품을 다양하게 갖추고 있는 것이다. 한류 붐을 타고 화장품이나 전자제품 등 국산품이 잘 팔리기는 하지만 면세점에서 명품소비재의 존재는 필수불가결한 요소로 꼽힌다.

다섯째, 면세점은 인근 국가 및 세계 각지의 면세점과 경쟁하는 글로벌성이 강하다는 점이다. 이는 면세점 이용자들이 국제여행객이란 특성 때

문이다. 이들은 자신이 원하는 물품을 출국하기 전 국내 면세점에서 구매할 수도 있고, 방문국의 면세점에서 구매할 수도 있다. 중국과 같이 입국장면세점을 운영하는 나라에서는 입국할 때 구매하는 것도 가능하다. 당연히 각국 면세점 간에 대체성이 상당히 강할 수밖에 없어 경쟁관계에 놓이게 된다.

여섯째, 면세점의 주요 고객인 해외여행자들은 정치, 경제, 사회환경 변화에 민감하다는 점이다. 이들은 자국의 경기변동이나 자국 및 방문국의 환율변동, 방문국의 질병이나 테러, 자연재해 발생, 자국과 방문국 간 정치적 갈등 발생 등 환경변화에 큰 영향을 받는다. 2008년 금융위기 발생 시 내국인 해외여행자가 급감한 사례나 2015년 여름 메르스(MERS) 사태 발생 시 외국인 방한관광객이 급감한 사례가 이를 잘 말해준다.

일곱째, 면세점은 세관의 엄격한 통제를 받는다는 점이다. 면세점에서 판매되는 물품은 관세를 포함해 모두 면세 상태이므로 이들 물품이 시중에 유출되지 않도록 관할관청인 세관이 화물을 엄격하게 통제하고 있다.

5. 면세점 이용현황

면세점은 2016년 4월 현재 전국에 출국장면세점 22개, 시내면세점 21개, 외교관면세점 1개, 지정면세점 5개 등 총 49개다. 서울에는 시내면세점만 9개가 운영되고 있다. 이 중 7개가 대형면세점이고 그 가운데 4개는 2015년에 특허를 받아 올해부터 본격적인 영업을 하게 된 면세점들이다. 전국에 대형면세점은 11개지만 부산과 제주에 있는 4개를 제외한 나머지가 서울에 집중되어 있다. 2015년 기준으로 출국장을 포함해 전체 면세점 매출의 약 54%가 서울시내 면세점에서 발생한 것으로 집계되었다. 작년 하반기에 특허를 받은 면세점들이 본격 영업을 함에 따라 올해는 그 비중이 더욱 높아질 것으로 예상된다. 2013년 이후 중소·중견기업면세점을 대폭 늘림에 따라 전국에 산재한 중소·중견기업면세점 수는 많지만 매출규모는 미미한 수준에 그치고 있다. 최근 3년간 면세점 이용자와 매출액 현황은 <표 2>와 같다.

<표 2> 최근 3년간 면세점 이용자와 매출액 현황

(단위: 천 명, 만 달러)

| 구분 | 이용자 | | | 매출액 | | | |
|------|-----------|-------|------------|-----------|---------|------------|---------|
| | 시내 면세점 | 비율(%) | 출국장 면세점 | 시내 면세점 | 비율(%) | 출국장 면세점 | |
| 2013 | 내국인 | 4,007 | 49.5 | 10,361 | 94,254 | 25.3 | 105,718 |
| | 외국인 | 4,093 | 50.5 | 8,258 | 277,939 | 74.7 | 110,823 |
| 2014 | 내국인 | 4,964 | 44.1 | 10,456 | 98,267 | 19.2 | 109,474 |
| | 외국인 | 6,300 | 55.9 | 9,350 | 414,605 | 80.8 | 129,125 |
| 2015 | 내국인 | 4,330 | 51.5 | 8,092 | 73,545 | 21.6 | 76,571 |
| | 외국인 | 4,074 | 48.5 | 6,250 | 266,338 | 78.4 | 74,389 |

〈표 2〉를 보면 면세점 이용자들은 출국하는 내국인과 방한 외국인관광객 수가 비슷하다. 이용자는 출국장면세점이 많지만 매출액은 시내면세점이 훨씬 큰 것으로 나타난다. 출국장면세점에서 내·외국인의 1인당 구매규모가 비슷하지만 시내면세점에서 내국인보다 외국인의 구매 규모가 3배 가까이 크게 나타나 방한 외국인들이 서울시내 면세점에서 큰 규모로 쇼핑하고 있음을 짐작케 한다. 연도별로 보면 최근 7~8년간 면세점 이용자 수와 매출액은 내·외국인 모두 지속적으로 상승해 왔으나 2015년에는 메르스 사태 영향을 받아 면세점 이용자와 매출액이 적지 않게 감소했다. 특히 외국인관광객 감소세가 뚜렷하였다.

6. 면세점이 서울경제에 미치는 영향과 정책적 시사점

간혹 면세점이 과소비와 사치를 조장하는 곳으로 비난받는 경우가 있다. 2006년과 2007년 무렵에 외국인보다 내국인 이용자 수가 현저히 많은 현상이 나타나면서 그런 비판이 대두된 적이 있다. 그러나 면세점은 그 이용자가 내국인이거나 외국인이거나를 막론하고 국민경제와 지역경제에 도움을 준다. 당연히 외국인관광객이 몰릴 경우 긍정적 효과는 더욱 크기 마련이지만 내국인들도 해외에서 지출할 외화를 국내에서 소비함으로써 얻어지는 부수적 효과가 상당하다. 면세점을 통해 얻을 수 있는 긍정적 효과는 외화획득 효과와 관광활성화, 국산품의 수출촉진, 고용확대, 지역경제 활성화 등 다양하고 그 파급효과도 크다. 면세점, 특히 시내면세점은 단순히 상품을 판매하는 영업장이라기보다 관광과 쇼핑이 어우러지는 복합공간으로 기능한다. 고급스럽고 쾌적한 면세점은 방한 관광객을 끌어들이는 데도 큰 몫을 한다. 방한 관광객들이 미치는 경제적 효과는 상품의 구매에 그치지 않고 숙박업, 음식점, 운수업 등에 다양하게 나타나기 마련이다. 면세점을 통해 국산 제품 가운데 글로벌 명품이 탄생할 날도 멀지 않을 것으로 기대된다.

중국과 동남아 각국의 경제성장과 국민소득 증가에 따라 이들 국가에서 해외를 여행하는 관광객들이 앞으로 더욱 늘어날 가능성이 크다. 면세점 산업을 주로 다루는 영국의 국제전문지 무디리포트(Moodie Report)는 세계 면세점 시장이 향후 10년 이상 전반적으로 성장할 것이고, 특히 아시아 태평양 지역에서 연평균 10% 이상 고도성장이 가능할 것으로 예상한다. 늘어나는 해외관광객을 유치하기 위해 일본과 타이완, 태국 등은 면세점을 늘리면서 대형화하고 서비스를 개선하려는 노력을 기울이고 있다. 중국도 자국민들이 가급적 국내에서 면세품을 구매하도록 유도하기 위해 최근 20여 개에 이르는 입국장면세점을 신설한 바 있다. 면세점 산업이 국제 대체성이 높은 글로벌 산업임을 고려하면 우리나라는 최근 면세점 수를 대폭 늘리긴 하였으나 쾌적한 쇼핑 환경조성

과 서비스 품질향상 측면에서 아직도 개선해야 할 사항이 적지 않다. 중국과 일본, 동남아 관광객을 더욱 적극적으로 유치하기 위해서는 한류와 면세점 쇼핑, 관광을 잘 연계하는 정책을 개발하며, 세련되고 편의성이 극대화된 서비스 제공을 위한 다각적 노력이 필요하다.

참고문헌

1. 문화체육관광부, 2015, “2014년 외래관광객 실태조사”
2. 전창석, 2011, “서비스무역 경쟁력 강화를 위한 보세판매장(면세점) 이용 만족도에 관한 실증연구”, 관세학회지 12(4)
3. 정재완, 2012, “수출산업으로서 보세판매장의 국민경제적 효과에 대한 연구”, 관세학회지 12(4)
4. _____, 2016, “관세법”, 도서출판 청람
5. 최영수, 2013, “면세점이야기”, 미래의 창
6. 한국관광문화연구원, 2013, “관광측면에서 면세산업의 경쟁력 강화방안 연구”
7. 한남대학교 산학협력단, 2016, “우리나라 면세점제도의 합리적 개선방안 연구”
8. 함승희, 2015, “면세업: 시장논리가 지배하는 세상”, KDB 대우증권
9. 현대경제연구원, 2015, “외국인 관광객증가와 경제적 파급효과 전망”
10. 현미정·신성원·김홍범, 2013, “국내외래관광객의 면세점 선택 속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향”, 관광레저연구 25(1)