

Industry

Focus

보릿고개 넘는 K-면세점, 위기진단과 제언

February 2025



DUTY FREE

Contents

들어가며

Part 1. 면세산업 개요, 화무십일홍

- 1.1 면세점(Duty Free Shop) 개요
- 1.2 중국 관광객에 좌우되는 비즈니스 구조
- 1.3 코로나 이전으로 회복되지 못하고 있는 면세산업 규모
- 1.4 으뜸 판매 물품은 화장품
- 1.5 타이공에 목매는 시내면세점

Part 2. 면세산업 위기에 대한 진단

- 2.1 적자 수렁에 빠진 면세점
- 2.2 “부진 앞에 장사없다” 면세점 철수 사례
- 2.3 과도한 송객수수료와 중국 관광객 소비 트렌드 변화

Part 3. 면세사업 정상화를 위한 제언

- 3.1 면세사업자간 JV 설립 추진
- 3.2 시내면세점 사업자의 과감한 철수 검토
- 3.3 송객수수료에 대한 자정 노력과 정부의 시장감시 기능 강화
- 3.4 K-콘텐츠와 면세점의 융합



들어가며

한 때 황금알을 낳는 사업으로 부각되던 면세점 업계의 겨울이 길어지고 있다. 코로나가 끝나고 하늘길만 열리면 다시 예전처럼 회복될 것이라고 생각했지만 현실은 달랐다. 하늘길이 열리고 공항 이용객 수는 코로나 이전의 상황으로 돌아갔는데 면세점 업황은 여전히 우울하다.

2023년과 2024년을 지나면서 사회적 거리두기는 완전히 종료되었고 해외 여행도 정상화된 지 오래다. 이에 맞춰 면세점 산업도 재차 성장궤도에 오를 것으로 예상되었으나, 주요 면세점 사업자들은 오히려 적자에 허덕이고 있다.

한국 면세점은 중국 소비 확대에 동반 성장했다. 특히 화장품이 면세점 판매 물품 중 70%를 넘기며 주요 아이টে็ม으로 자리 잡았다. 복합적인 요인이 있겠지만 중국 타이공, 이른바 보따리상의 대량 구매가化妆품을 위시한 면세 산업의 주요 성장 배경이었다.

코로나로 하늘길이 막히자 면세 매출 자체가 얼어붙었고 일부 소수의 타이공 및 기업형 타이공들을 유치하기 위해 면세사업자들은 거액의 알선수수료를 부담하면서 업체간 경쟁이 치열해짐에 따라 출혈 경쟁이 이어졌다. 코로나가 끝나고 다시금 중국 관광객들의 한국 방문이 증가하고 있지만 여전히 면세업계의 수익성 회복으로 이어지지 않고 있어 고민이 크다.

이는 과거 면세점 업계의 큰 손이었던 중국인들의 소비 패턴이 변하면서 면세점 성장 스토리에 제동이 걸렸기 때문이다. 코로나 이전에는 면세점에서化妆품을 대량으로 구매해서 소비했다면 이제는 굳이 면세점에서 글로벌 브랜드를 고집하지 않고 한국 문화 체험이나 다른 유통 경로에서 필요한 물건을 구입하는 중국 관광객들이 늘고 있다.

악화일로를 걷고 있는 면세점 산업의 현재를 진단하고 그 해법을 모색해 본다.

Part 1. 면세산업 개요, 화무십일홍

1.1 면세점(Duty Free Shop) 개요

면세점(보세판매장)이란 외국으로 반출하거나 관세의 면제를 받을 수 있는 자가 사용할 것을 조건으로 해외로 출국하는 내·외국인에게 관세 및 내국세 등 과세가 면제된 상품을 판매하는 장소를 뜻한다. 우리나라는 1979년 외국인 관광객 유치를 통한 외화획득과 관광 진흥을 목적으로 처음 설치되었으며 다양한 유형으로 운영되고 있다.

일반적으로 소비자가 구입하는 물건에는 부가가치세, 개별소비세 등이 포함되나 관광진흥, 외화획득 및 쇼핑편의 제고를 위해 면세점은 ‘관세’, ‘부가가치세’, ‘개별소비세’, ‘주세’, ‘담배소비세’의 면세혜택을 제공한다. 상기 혜택은 구매한 면세품을 국내로 반입하지 않고 해외로 반출하는 조건으로 부여되는 것으로, 우리나라로 다시 반입하는 경우 구입한 물품에 대해 과세가 발생할 수 있다. 다만, 입국장 면세점의 구매 물품은 해외로 반출되지 않더라도 도입취지(여행객의 물품 휴대 편의성 향상 및 해외소비의 국내 전환)에 따라 예외적으로 면세혜택을 적용한다.

면세점은 크게 시내, 출국장, 입국장, 지정, 외교관 면세점으로 구분할 수 있고 위치와 이용가능 자격에 따라 나뉜다. 2023년 기준으로 시내 면세점 매출이 약 11.4조원 규모로 가장 크고 그 다음이 출국장 면세점으로 약 1.7조원이다.

면세점 종류별 특징

구분	특징
시내 면세점	시내에 설치되어 출국하는 내·외국인에게 물품을 판매하는 면세점이며, 출국 전 면세점에서 직접 물건을 보며 쇼핑
출국장 면세점	공항 출국장에 설치되어 출국하는 내·외국인에게 물품을 판매하는 면세점, 공항에서 항공기를 기다리며 쇼핑할 수 있고 물품을 바로 수령 가능
입국장 면세점	공항 입국장에 설치되어 우리나라 입국 시에도 이용할 수 있는 면세점으로 면세한도(\$800) 내에서 구입 가능 (별도 면세 제외)
지정 면세점	‘제주특별자치도 여행객에 대한 면세점 특례규정’에 따라 출국이 아닌 국내 다른 지역으로 출도하는 내·외국인이 이용 가능한 면세점
외교관 면세점	우리나라에 주재하는 대사관, 영사관, 공사관 직원 및 가족 등에게 외국물품을 판매하는 면세점

자료: 한국면세점협회, 삼일PwC경영연구원

1.2 중국 관광객에 좌우되는 비즈니스 구조

면세사업은 언뜻 백화점과 유사해 보이지만, 그 특성과 운영 방식에서 차이점이 존재한다. 백화점의 경우, 부동산 사업이라는 말이 있을 정도로 입지가 매우 중요하며, 인기 아이템으로 매장을 구성하는 능력이 핵심이다. 반면 면세사업의 핵심 경쟁력 중 하나는 글로벌 브랜드와의 네트워크를 통한 상품 소싱 능력이다. 면세점에서 주로 판매되는 브랜드는 이른바 글로벌 명품들이 주를 이루기 때문이다. 백화점과 달리 면세점에서는 판매되는 브랜드가 주요 명품 브랜드들에 집중되다 보니 수요가 많다고 해서 공급을 많이 받기도 어렵다. 왜냐하면 글로벌 브랜드 업체들은 일반 리테일 채널에도 공급하고 있기에 면세 상품이 시장에 많이 풀리게 되면 브랜드 인지도 및 가격 정책에 교란을 줄 수 있어 잘 팔린다고 해서 무한정 면세 채널에 공급하기를 꺼리기 때문이다.

명품을 유치하기 위한 면세사업자들의 경쟁은 치열하다. 루이비통 회장인 아르노 회장의 방한 당시, 백화점 3사의 수장들은 물론 유통업계의 주요 인사들이 함께 국내 백화점과 면세점을 둘러보며 그의 일정을 함께 소화했다. 아르노 회장은 루이비통, 디올, 펜디, 셀린느, 티파니앤코 등의 브랜드를 보유한 LVMH의 수장으로 국내 주요 백화점과 면세업체 관계자들은 LVMH 추가 유치를 위해 프레젠테이션을 준비하는 등 다양한 노력을 기울였다.

2022년 루이비통은 타이공으로 인해 브랜드 가치가 훼손된다고 판단하여 시내 면세점을 철수하고 공항 면세점에 집중하기로 결정했다. 이후 샤넬도 시내 면세점 매장에서 모두 철수하였고 롤렉스, 끌로에, 구찌, 발렌티노 등 여러 명품 브랜드도 시내 면세점에서 철수하는 사례가 이어지고 있다. 이에 따라 면세사업자들은 인천국제공항에 명품 부띠끄를 유치하기 위해 총력을 다하고 있다. 글로벌 명품 브랜드의 요구 조건은 매우 까다롭지만, 이를 유치함으로써 프리미엄 이미지를 강화하고 ‘바잉파워’를 입증할 수 있기 때문이다.

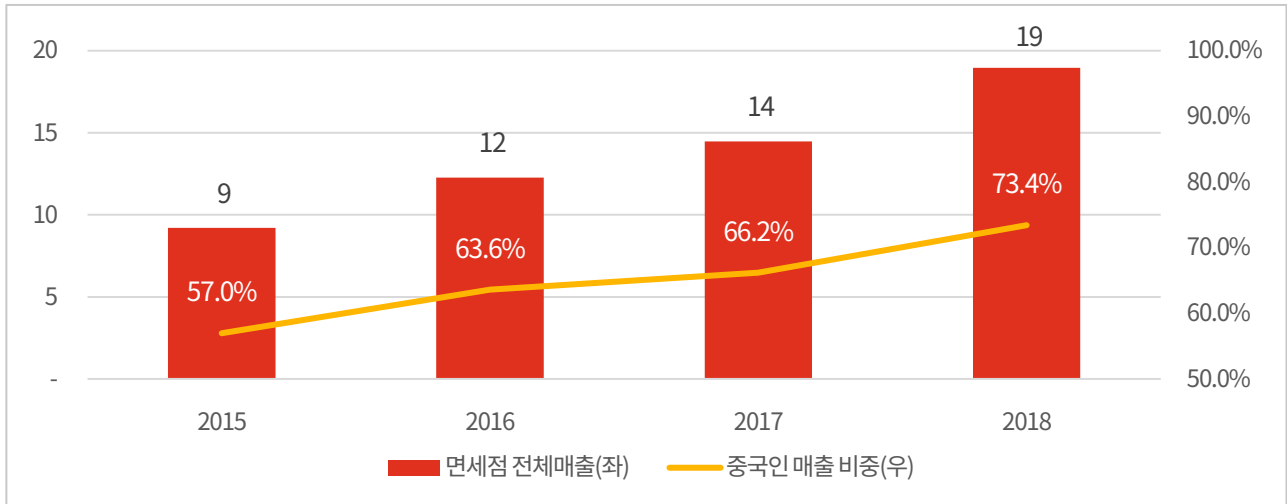
백화점은 입점 업체로부터 매출액의 일정 비율의 수수료를 받는 방식으로 운영되지만 면세점은 다르다. 면세점은 특허보세구역 내에서 자사 직매입 방식으로 상품을 보관하며, 이에 따른 재고 위험을 직접 부담한다. 특히, 유행에 민감한 패션 잡화와 같은 상품은 팔리지 않는 재고로 남을 경우 손실로 이어질 수 있으며, 진부화 된 재고는 폐기 절차를 통해 처리해야 한다. 면세품이 국내 시장에 유통될 경우 가격 교란을 방지하기 위한 조치이다.

또한, 면세점은 물류 측면에서도 높은 정확성과 신속성이 요구된다. 시내 면세점의 경우 고객이 매장에서 상품을 구매하면, 이는 매장 내 보세창고에서 통합물류센터를 거쳐 공항의 인도장으로 전달된다. 이는 고객이 출국하기 전에 완료되어야 하므로 물류시스템도 면세업에서 중요한 요소이다.

환율 역시 면세업에 직접적인 영향을 미치는 요인이다. 제품 가격이 달러 기준으로 책정되기 때문에 환율 변동에 따라 가격이 변화한다. 환율 상승 시 환차익이 발생할 수 있지만, 가격 경쟁력은 저하된다. 환율이 치솟으면 면세품 가격이 백화점 가격보다 오히려 비싸지는 상황이 발생하기도 한다.

한국 면세점 업계에서 중요한 부분은 중국인 패키지 여행 상품 코스에 면세점 쇼핑의 포함 여부이다. 코로나 전 국내 면세점 전체 매출액 중 약 73.4%를 중국 관광객들이 일으켰다. 전체의 70%가 넘는 수준이니 면세산업은 중국 관광객에 좌우된다고 해도 과언이 아니다.

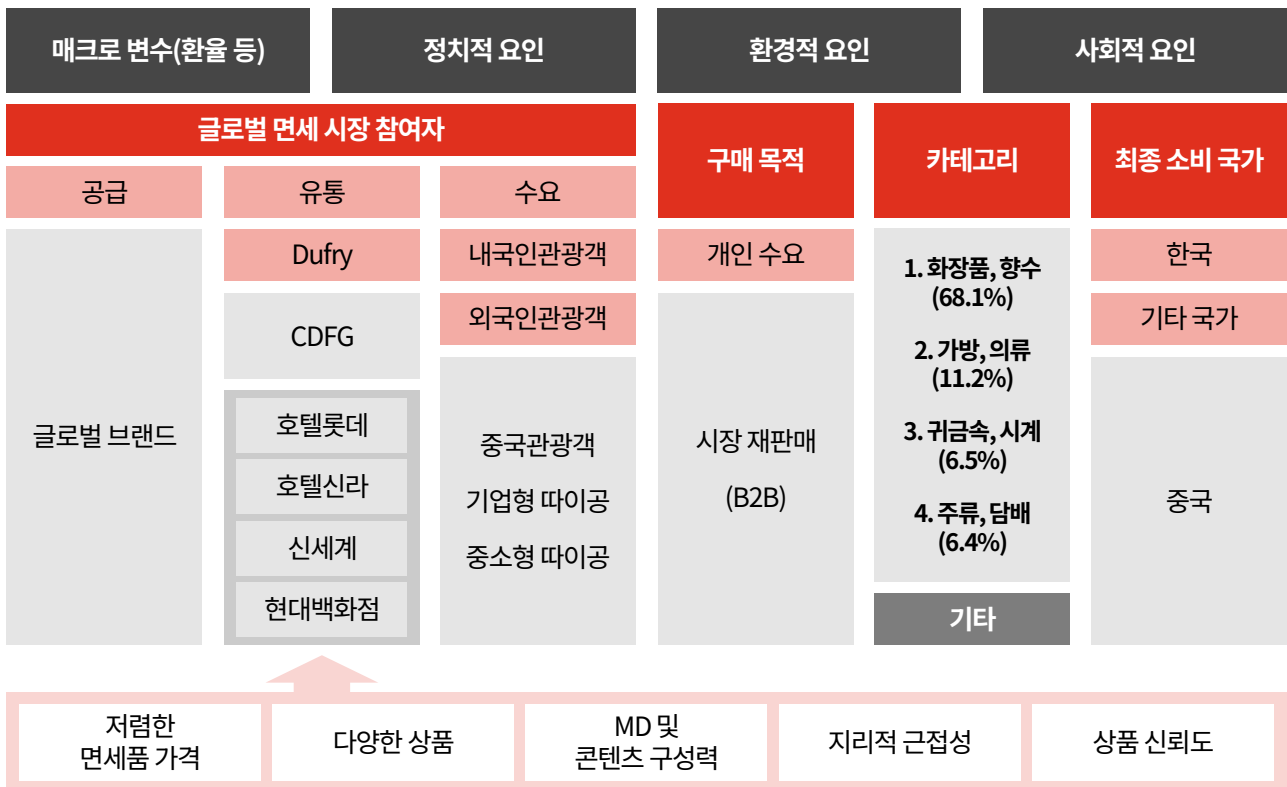
국내면세점 매출 현황 및 중국인 매출 (단위: 조원)



자료: 언론보도, 삼일PwC경영연구원

중국 관광객 중 기업형과 중소형 타이공은 대량으로 면세품을 구입한 후 중국으로 돌아가 재판매를 목적으로 한다. 따라서 1인당 구매액이 클 수밖에 없고 이를 유지하기 위해 면세사업자들은 알선수수료를 지급하기도 한다. 비즈니스가 호황일때는 수수료를 지급해도 괜찮았지만 경쟁이 심화되면서 수수료를 높일 경우 수익성은 오히려 악화되는 경우도 발생한다.

면세산업 구조도



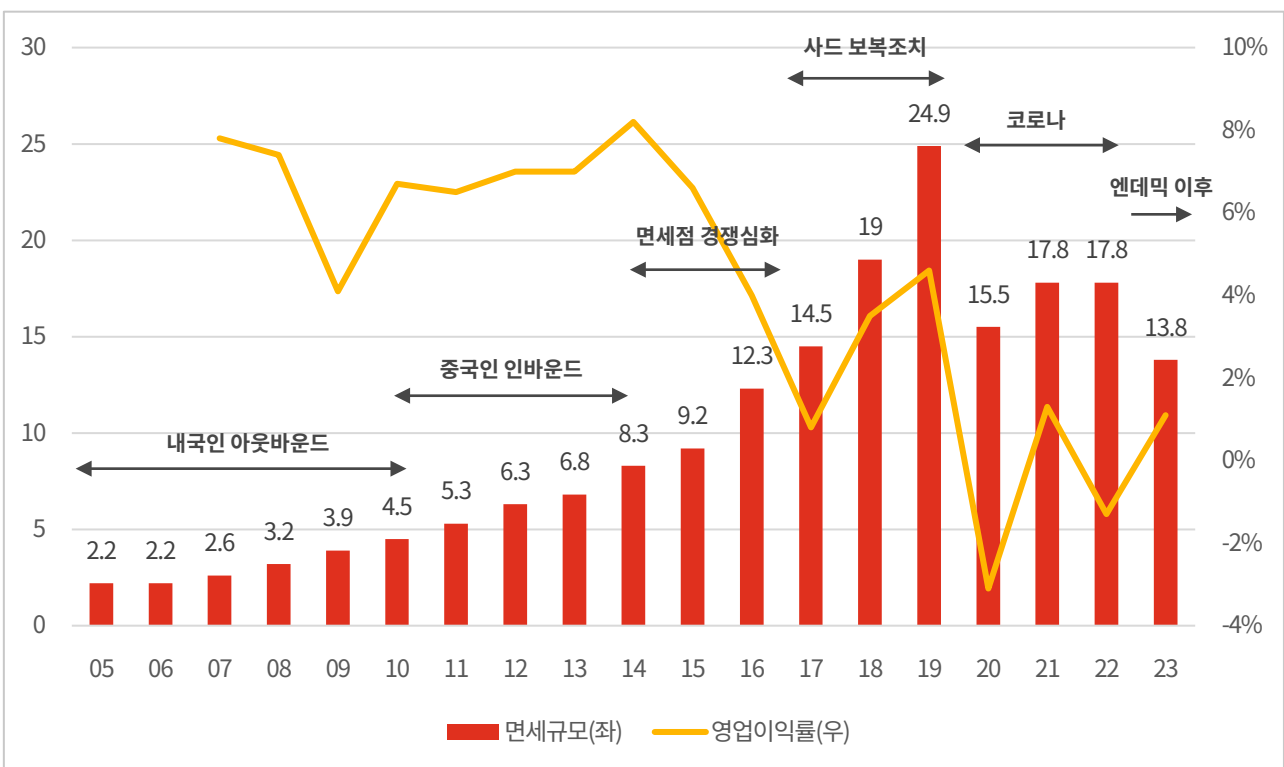
자료: DB금융투자, 삼일PwC경영연구원

1.3 코로나 이전으로 회복되지 못하고 있는 면세산업 규모

면세산업 규모는 2005년 기준 2.2조원을 기록한 후 급성장했다. 코로나 사태 전까지 중국인 개별 관광객과 다이공 수요에 힘입어 약 25조원까지 증가했으나 코로나 영향과 중국 단체 관광객 입국 규제 조치 등으로 면세산업 규모는 약 15조원 수준까지 줄어들었다.

엔데믹과 중국 단체 관광객 허용 재개로 면세산업은 회복세를 보이는 듯했으나 여전히 더딘 상황이다. 2024년 면세산업 규모 역시 2023년과 유사한 수준인 것으로 추정되어 한 때 황금알을 낳는 산업이라는 말이 무색할 지경이다.

면세산업 시장 규모 (단위: 조원)

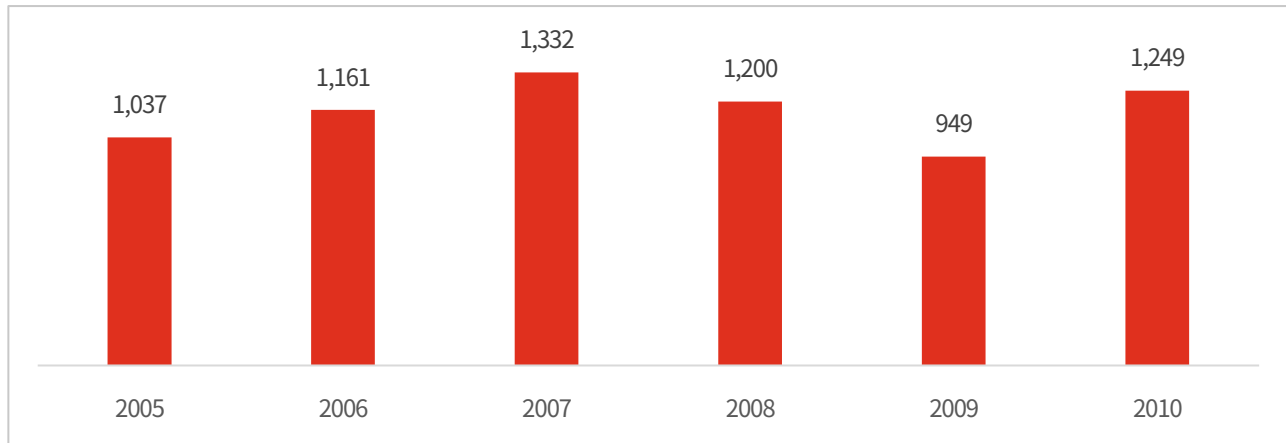


주) 영업이익률은 롯데/신라/신세계/현대면세점의 영업이익 합계를 매출액 합계로 나누어 산출
자료: 한국면세점협회, 삼일PwC경영연구원

2005~2010년: 내국인 아웃바운드

내국인 아웃바운드 규모가 2005년 1,037만명에서 2007년 1,332만명으로 연평균 13% 증가하며 면세점 시장 규모도 커졌다. 2005년 2.2조원이었던 면세 시장 규모는 2010년 4.5조원으로 2배 이상 성장했다.

내국인 아웃바운드 추이 (2005~2010년, 단위: 만명)

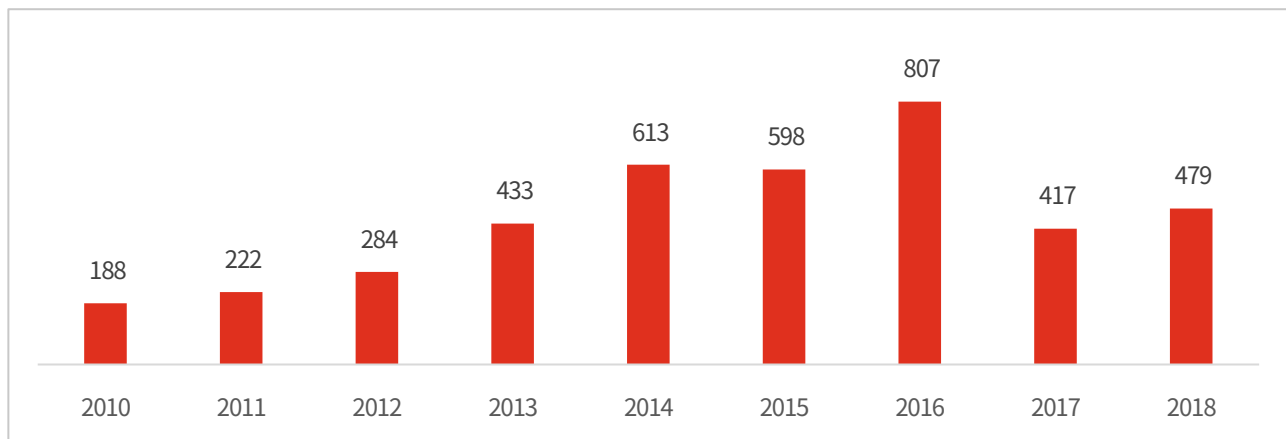


자료: 한국관광공사, KOSIS, 삼일PwC경영연구원

2010~2014년: 중국인 인바운드

2010년 들어 중국인 소비 확대에 따라 한국으로 여행을 오는 중국인들이 크게 늘어 2010년 190만명에서 2014년 610만명, 2016년에는 800만명까지 증가했다. 중국인의 1인당 객단가는 약 1,000만원 수준으로 당시 내국인 1인당 객단가 14만원을 크게 웃돌았다.

중국인 인바운드 추이 (2010~2018년, 단위: 만명)



자료: 한국관광공사, KOSIS, 삼일PwC경영연구원

2015~2016년: 면세점 경쟁 심화

면세산업이 성장하자 국내 유통 대기업들이 면세사업에 신규로 진출하기 시작했다. 한화갤러리아, 신세계, 하나투어, 두산, 현대백화점 등이 신규로 라이선스를 받았다. 신규 업체들은 매출 규모를 키운 뒤 글로벌 소싱 능력 확대를 위해 단체 관광객 유치에 역점을 두었고 중국 인바운드 여행사들에게 알선수수료를 지급하며 경쟁 심화로 이어졌다.

2017~2019년: 사드 보복조치로 중국 인바운드 타격

사드 보복조치는 중국인 매출비중이 높았던 면세점과 화장품 산업에 직격탄을 날렸다. 2016년 800만명을 넘었던 중국 인바운드 관광객은 2017년 410만명으로 절반 가까이 줄어들었다. 이 당시 타이공(소형개인형)들이 핵심 고객으로 부상했다.

중국인 단체 관광객이 사라지면서 중국 인바운드 여행 시장은 크게 위축되었다. 대형 인바운드 여행사들은 타이공을 유치하여 면세점으로 데려갔는데 알선수수료의 대부분을 타이공들에게 다시 돌려주었다. 타이공들은 인바운드 여행사들로부터페이백을 추가로 받게 되면서 사업성이 더 커졌고 면세점 시장은 타이공이 주도하는 상황이 되었다.

2020~2021년: 코로나 시기

주지하다시피 코로나 시기는 기업형 타이공의 전성 시대였다. 소형 타이공들조차도 입국할 수 없었기 때문에 기업형 타이공으로 고객이 한정되었다. 이들이 면세점에 직접 주문하면 면세상품은 중국 현지로 배송되었다. 당시 면세사업자들은 생존을 위해 기업형 타이공에 대한 매출의존도가 높을 수밖에 없었다. 수수료 지급도 상당하였고, 이로 인해 면세점 업계는 수익성 저하에 시달렸다.

2022년 이후: 엔데믹 이후

중국인들 인바운드도 회복되고 내국인 아웃바운드도 늘었으나 시내 및 공항 면세점 매출액은 2019년 대비 턱없이 낮은 상황이다. 객단가가 낮아지고 이른바 대량 구매를 하던 중국 타이공의 수요도 예전만 못하다. 중국 관광객들의 소비 트렌드에도 변화가 감지되는 시기다.

주요 구간별 면세산업 특징 요약

시기	주요 특징
2005~2010년	- 내국인 아웃바운드 증가: 2005년 1,037만명, 2007년 1,332만명으로 연평균 13% 증가 - 면세점 시장 성장: 2005년 2.2조원, 2010년 4.5조원으로 두 배 이상 성장
2010~2014년	- 중국인 인바운드 증가: 2010년 180만명, 2014년 610만명, 2016년 800만명까지 증가 - 중국인 1인당 객단가 약 1,000만원
2015~2016년	- 면세점 경쟁 심화: 국내 유통 대기업들의 면세사업 신규 진출
2017~2019년	- 사드 보복으로 중국 인바운드 타격: 2016년 800만명, 2017년 410만명으로 감소 - 타이공(소형개인형) 핵심 고객으로 부상
2020~2021년	- 코로나 시기: 기업형 타이공의 전성시대, 소형 타이공 입국 제한 - 알선수수료 증가로 면세업계 수익성 저하
2022년 이후	- 엔데믹 이후 회복 미미: 시내 및 공항면세점 매출 회복 지연 - 중국 관광객 소비 트렌드 변화

자료: 하나증권 리서치센터, 삼일PwC경영연구원

1.4 으뜸 판매 물품은 화장품

면세점에서 가장 많이 판매되는 물품은 단연 화장품이다. 2020년 판매비중은 약 81.5%에 달했고 2023년에도 62.3% 수준이다. 면세점에서 화장품이 인기가 많은 이유는 첫번째로 면세 한도 600달러에 적합한 가격대를 유지하고 있고, 담배와 술의 경우 할인 폭이 크지만 1인당 수량에 대한 구매 한도가 있다. 상대적으로 화장품은 단가가 낮으면서 1인당 면세한도는 있지만 구매 수량에 대한 한도가 없다.

중국인들의 높은 화장품 선호도 역시 면세 시장에서의 화장품 인기 비결 중 하나다. 중국인들의 화장품 수요가 증가하다 보니 글로벌 브랜드 화장품 업체들 입장에서 중국은 매우 큰 시장이다. 마침 한국 면세점에는 주요 글로벌 화장품 브랜드들이 모두 입점하여 한국 면세점이 중국인들에게 있어 주요 채널로 부상할 수밖에 없는 구조다.

타이공이라고 불리는 대형 구매자들 역시 면세시장에서 화장품이 1위를 차지하게 하는 1등 공신이다. 이들은 한국에서 대량으로 물건을 구입한 후 중국으로 돌아가 재판매를 하여 차익을 남기는데 VIP 타이공의 경우 1인당 구매액이 1억원을 넘기도 하고 기업형 타이공의 경우 구매액이 수억원을 넘는다. 타이공의 입장에서 화장품은 운반도 용이하다. 크기가 작고 가격이 비싸 가방류보다 부피를 적게 잡아먹는다.

사드 보복조치 이후 타이공 위주로 손바뀜이 되면서 화장품 비중은 80% 이상까지 치솟았다. 최근에는 타이공 수요가 상대적으로 위축되고 면세점들도 알선수수료 지급 부담으로 상황이 어려워지자 화장품이 차지하는 비중도 과거 대비 줄어든 상황이다.

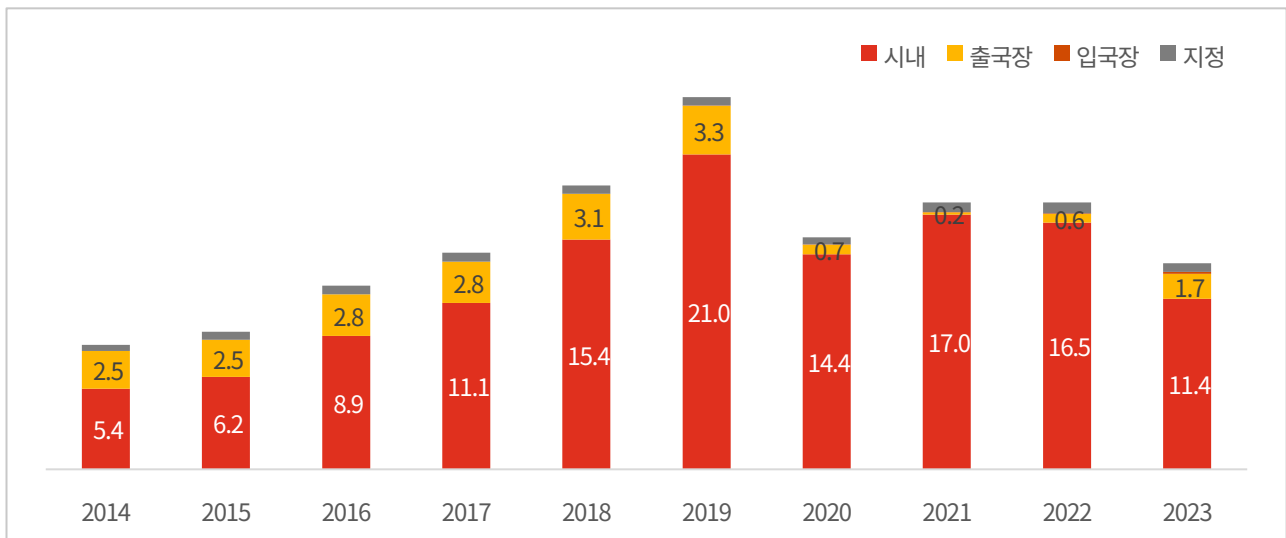
(단위: 억원)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
합계	189,603	248,584	155,053	178,333	178,208	137,597
화장품	107,271	155,225	126,301	139,826	135,090	85,677
비중(%)	56.6	62.4	81.5	78.4	75.8	62.3
가방류	18,979	20,185	5,514	6,621	6,682	9,607
향수	5,992	7,827	4,185	7,666	10,105	8,035
의류	5,365	7,747	2,887	4,455	4,789	5,805
귀금속류	9,820	11,912	3,859	4,442	4,220	5,619
주류	3,458	4,128	1,949	2,918	3,688	4,676
담배	7,342	7,129	1,845	1,649	2,414	4,193
시계	12,368	14,015	3,301	5,123	4,094	3,393
기타	19,006	20,417	5,214	5,629	7,117	10,592

자료: 관세청, 삼일PwC경영연구원

1.5 다이공에 목메는 시내면세점

면세점의 주요 채널은 시내, 공항, 입국장으로 볼 수 있는데 단연 시내 면세점 비중이 절대적이다. 2023년 기준 시내 면세점 매출 비중은 약 83%다. 시내 면세점 비중이 높은 이유는 앞서 언급한 중국인들 및 외국인 관광수요와 관련이 깊다. 특히 중국 인바운드 단체 여행객들의 여행 코스에는 시내 면세점이 포함되어 있어 중국 관광객들은 주로 시내 면세점에서 쇼핑을 하는 형태를 보인다.

유형별 면세 매출 추이 (단위: 조원)



자료: 한국면세점협회, 삼일PwC경영연구원

한편 대량구매의 대명사인 다이공 비중이 커짐에 따라 내국인과 외국인의 객단가는 큰 차이를 보인다. 외국인 객단가는 내국인의 수십 배 수준인데, 이는 대량 구매가 많은 중국 다이공 수요에 기인한다.

내국인 외국인 객단가 추이 (단위: 만원)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
내국인	14	13	12	12	13	14	12	14	15	17
외국인	36	38	43	70	82	104	444	2,555	1,049	184
배수	2.6	2.9	3.6	5.8	6.3	7.4	37	182.5	69.9	10.8

주) 배수: 내국인 대비 외국인의 객단가 배수

자료: 한국면세점협회, 삼일PwC경영연구원

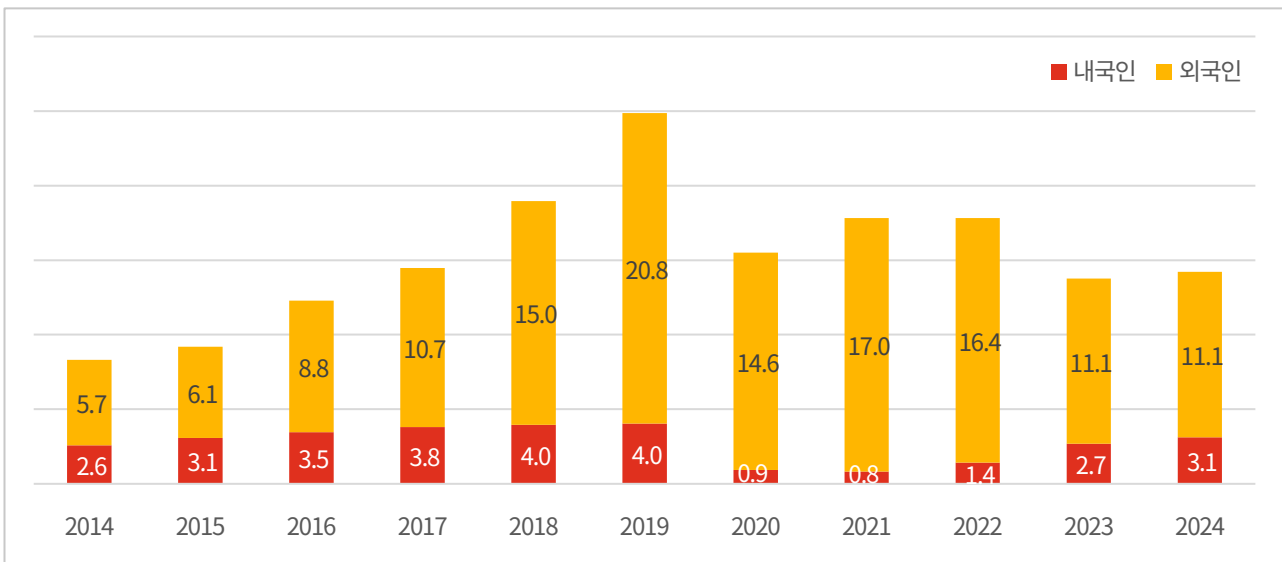
Part 2. 면세점 위기에 대한 진단

2.1 적자 수렁에 빠진 면세점

면세산업 규모를 보면 2019년 정점을 찍고 그 이후 코로나 사태 등으로 어려움을 겪다가 회복세를 보이는 듯하였으나 2023년과 2024년 매출액은 코로나 이전 수준보다 못하다. 코로나 시기야 여행객들이 없으니 어쩔 수 없다 치더라도 2023년부터는 중국 관광객도 늘기 시작했고 내국인 아웃바운드도 늘었는데 면세점 매출액은 오히려 역성장했다.

코로나 이후 내국인 면세 구매액은 확실히 늘고 있다. 결국 외국인 구매액이 늘지 않는다는 것인데 그간 중국인 비중이 7~80%에 달한 것에 비추어 볼 때 중국인들의 면세 구매액이 예년만 못하다는 것이고 중국 관광객 수가 과거 수준으로 회복된 것을 감안할 때 결국 중국인들의 1인당 객단가가 과거 대비 크게 줄었다는 결론에 이른다.

한국면세점 매출액 (단위: 조원)



자료: 한국면세점협회, 삼일PwC경영연구원

다음은 한국의 빅4 면세점 사업자 실적이다. 4대 면세점 모두 현재 영업손실인 상황이다.

롯데면세점의 경우 2019년 매출액이 6.1조원에 달했는데 2023년 매출액은 반토막 수준인 3조원이고, 2024년 3분기까지 영업손실은 922억원에 달했다. 상황이 어려워지자 2023년 5월에는 인천국제공항 면세점에서 철수했다.

신라면세점도 고전을 면치 못하고 있다. 신라면세점은 2020년 영업손실 이후, 적자를 면했지만 2024년에는 3분기까지 누적으로 다시 적자 전환되었다.

신세계면세점 또한 2020년에 코로나로 인한 매출감소와 영업손실 이후, 다이공 수요에 힘입어 매출 회복세를 보였으나 역시 2024년 3분기 적자로 전환되었다.

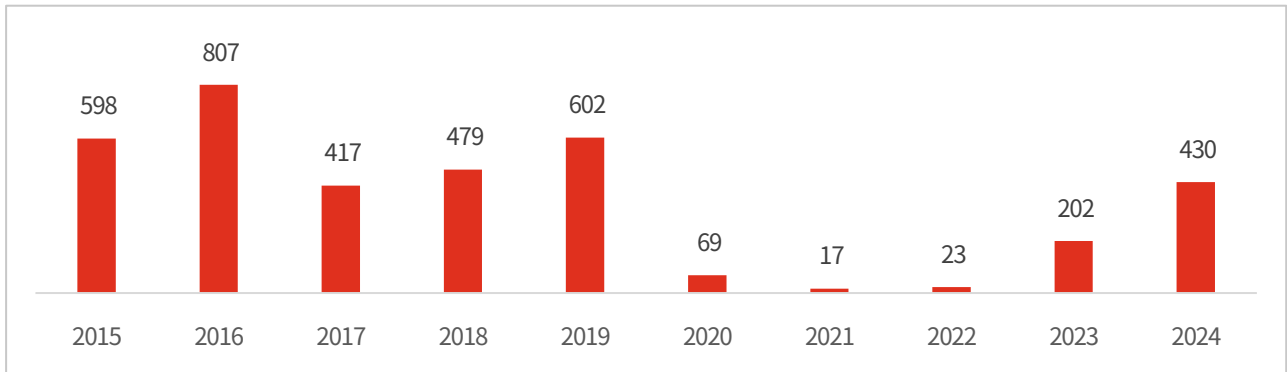
2018년 무역센터점 오픈을 시작으로 면세사업을 시작한 현대면세점은 면세사업 특성 상 초기 투자비용이 크고 사업 운영이 안정되기 전에 발생한 코로나 여파로 적자가 계속되고 있다.

국내 면세점 사업자 실적 (단위: 억원)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	3Q24
롯데면세점											
매출액	39,494	43,240	54,550	54,539	53,076	61,030	31,494	37,184	50,301	30,796	24,478
영업이익	3,916	3,843	3,301	25	2,050	3,504	-220	-288	-1,395	159	-922
영업이익률	9.9%	8.9%	6.1%	0.0%	3.9%	5.7%	-0.7%	-0.8%	-2.8%	0.5%	-3.8%
신라면세점											
매출액	26,122	29,311	33,391	35,762	42,370	54,045	28,052	33,497	43,332	29,580	25,230
영업이익	1,490	912	788	583	1,961	2,670	-1,275	1,245	21	139	-373
영업이익률	5.7%	3.1%	2.4%	1.6%	4.6%	5.1%	-4.5%	3.7%	0.0%	0.5%	-1.5%
신세계디에프											
매출액	-	-	2,078	9,201	17,866	28,130	16,035	26,142	33,668	18,692	14,508
영업이익	-	-	-523	146	384	1,178	-427	878	142	967	-4
영업이익률	-	-	-25.2%	1.6%	2.1%	4.2%	-2.7%	3.4%	0.4%	5.2%	0.0%
현대디에프											
매출액	-	-	-	-	330	3,668	6,224	15,912	22,571	9,978	7,091
영업이익	-	-	-	-	-419	-742	-655	-408	-661	-313	-171
영업이익률	-	-	-	-	-126.9%	-20.1%	-10.5%	-2.6%	-2.9%	-3.1%	-2.4%

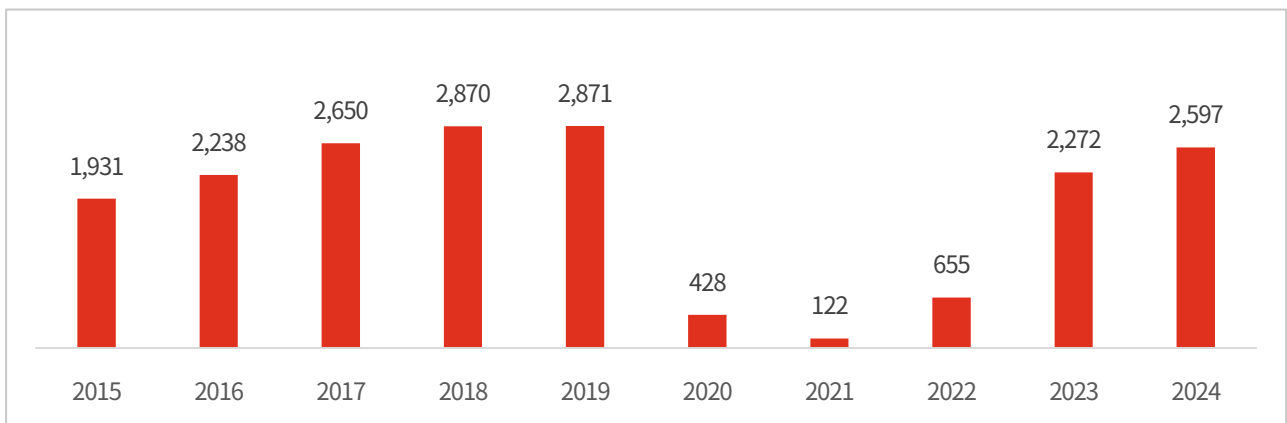
자료: 각 사, 삼일PwC경영연구원

중국인 인바운드 추이 (단위:만명)



자료: 한국관광통계, 삼일PwC경영연구원

내국인 아웃바운드 추이 (단위:만명)



자료: 한국관광통계, 삼일PwC경영연구원

2.2 “부진 앞에 장사 없다” 면세점 철수 사례

코로나 이전에도 모든 면세점들이 호황을 이룬 것은 아니다. 경쟁이 심해지면서 특히 심사도 까다로워지고 관련한 구설수도 많이 생겼다.

SK워커힐면세점은 초기 면세사업자 중 하나로, 워커힐 호텔에 사업장을 두고 외국인 고객을 대상으로 영업을 시작했다. 특히, 호텔 카지노를 이용하는 외국인 고객을 타겟으로 하여 입지적 장점을 활용했다. SK그룹은 면세사업 확장을 목표로 2015년 확장 공사를 진행하던 중, 면세점 특허 재입찰 실패 소식을 듣게 된다. 이로 인해 워커힐 면세점은 폐점하게 되었으며, 2016년 시내 면세점 신규 특허 취득을 재도전하지만 실패 후 사업부 해체의 길을 걸었다.

한화갤러리아면세점은 2019년 9월, 허가기간이 1년 이상 남았음에도 불구하고 사업 철수를 결정하였다. 사드(THAAD) 배치에 따른 중국의 보복조치에 큰 타격을 받은 것이 결정적 원인으로 파악된다. 그 이전에도 지속적인 영업손실을 기록하고 있었고 진출 이후 3년 동안 약 1,000억원이 넘는 영업손실을 기록하자 결국 사업을 시작한지 4년 만에 철수하기로 결정한 것이다.

2016년 5월, 두타면세점은 동대문 두타쇼핑몰에 야심차게 오픈하였다. 새벽까지 영업하는 동대문 특성을 이용하여 면세점도 늦은 시간까지 운영하는 등 주야간 고객을 모두 사로잡겠다는 전략이었다. 면세점은 총 9층으로 전체 면적 5,090평 규모로 다른 면세점에 뒤지지 않는 규모였다. 명품브랜드 입점을 위해 2개 층을 비워두면서 시작했으나 결국은 대표 브랜드들을 입점시키지 못하고 2017년 2개 층을 정리, 7개 층으로 규모를 축소하여 운영하였다. 2018년 인천국제공항 제1여객터미널과 김포공항 입찰에 실패하면서 사업확장이 어려워지고 단일 점포로 운영하기에는 지속적인 적자를 피할 수 없었다. 결국 2020년 4월 사업 철수를 선언한다.

철수한 면세사업자 실적 (단위: 억원)

	2015	2016	2017	2018	2019
한화갤러리아면세점					
매출액	417	1,492	1,873	1,902	1,213
영업이익	-144	-439	-439	-293	-342
영업이익률	-34.4%	-29.4%	-23.4%	-15.4%	-28.2%
두타면세점					
매출액	-	970	3,898	6,820	-
영업이익	-	-480	-140	40	-
영업이익률	-	-49.5%	-3.6%	0.6%	-

자료: 각 사 공시자료, 언론보도, 삼일PwC경영연구원

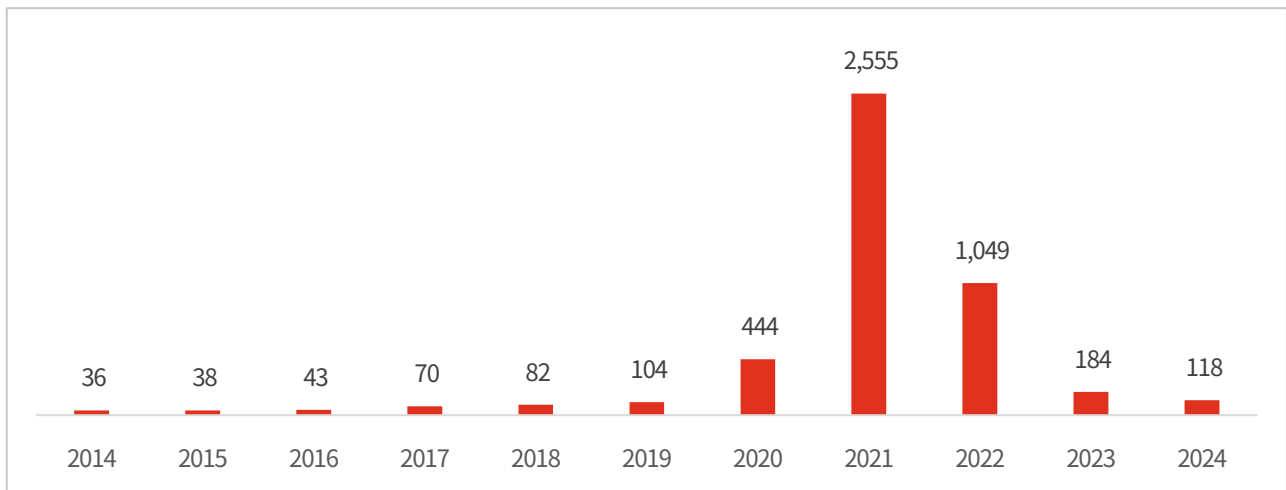
2.3 과도한 송객수수료와 중국 관광객 소비 트렌드 변화

면세점 사업의 변화 시기는 코로나 전후로 구분된다. 팬데믹으로 해외 여행이 제한되면서 공항을 찾는 외국인 관광객이 급감했다. 2020년 팬데믹으로 인해 매출은 거의 반토막이 났고, 정부와 공항공사들은 면세사업자들을 지원하기 위해 임대료와 특허수수료 등을 감면하는 조치를 시행하였다. 이 시기에 1인당 구매 수량 및 금액 제한에 대한 규제가 완화되면서, 타이공들이 면세 매출에서 차지하는 비중이 극도로 커졌다. 방한객 수가 크게 줄어든 상황에서 면세점들은 소수의 타이공에 의존하게 되었고, 이들은 한국 면세점에서 인기있는 화장품을 대량으로 구매하여 자국에서 프리미엄을 붙여 판매하였다.

이렇듯 기업형 타이공에 의존한 매출 구조는 과도한 수수료 지급으로 이어져 앞으로 남고 뒤로 밀지는 장사를 하기 일쑤였고 면세점 매출 다각화와도 거리가 멀어져 장기적으로 지속 가능한 성장을 저해하는 요인이 되었다.

타이공 효과는 코로나 시기보다 엔데믹 이후 급변한 객단가로 쉽게 풀이된다. 국내 면세점의 외국인 객단가는 2019년 104만원에서 코로나 이후 2,500만원까지 크게 뛰었다. 이는 일반 여행객의 방문이 어려워진 가운데, 타이공들의 구매 비중이 상당히 커졌기 때문이다. 엔데믹 이후에는 객단가가 2024년 기준 118만원까지 떨어졌다. 뚜렷한 감소 추세다. 결국 타이공 비중이 줄어들고 있다는 것으로 추론이 가능하다.

면세점 외국인 객단가 추이 (단위: 만원)



자료: 관세청, 한국면세점협회, 삼일PwC경영연구원

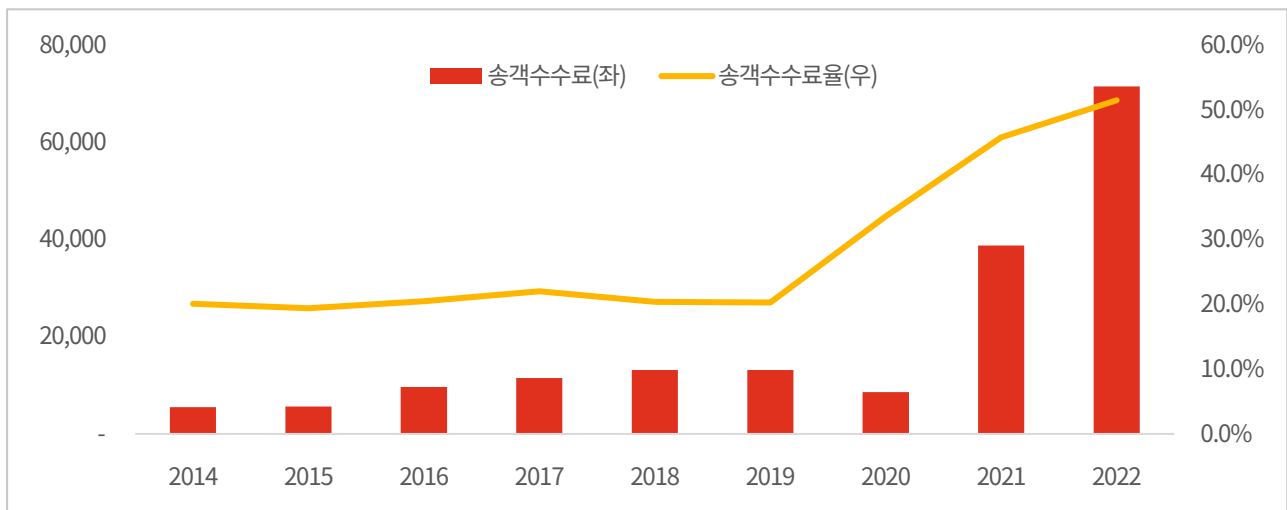
과도한 송객수수료

한국 면세산업의 대표적인 고질병으로 송객수수료가 지적된다. 초기에는 여행사나 가이드가 모집해 온 관광객으로부터 발생한 매출액의 일정 부분을 면세점이 여행사 등에 지급하는 형태였으나, 팬데믹 이후 외국인 입국이 제한되면서 타이공 개인에게도 수수료를 지급하는 형태로 변질되었다. 호텔롯데와 호텔신라의 판매관리비 중 지급수수료 및 알선수수료 비중을 살펴보면, 평균적으로 20~30%를 차지하였으나 2021-2022년에는 90%에 육박하였다. 이는 타이공에게 지급된 수수료가 크게 증가했다는 방증이다.

송객수수료 규모는 특히 2021년에 폭발적으로 증가하였다. 1조원 수준이던 송객수수료는 2021년 3조 8,748억원, 2022년에는 7조 1,526억원으로 2019년 대비 7배 이상 증가하였다. 단체관광객 매출액 대비 송객수수료 비중을 나타내는 송객수수료율도 평균 20% 수준에서 2022년에는 50%를 넘어섰다.

2023년부터는 송객수수료가 감소세로 돌아섰다. 매출은 줄어들었지만 영업이익은 오히려 증가하는 형태를 보였다. 타이공 유치를 위해 송객수수료까지 쥐 가면서 매출 확대에 애를 썼지만 수수료 부담으로 수익성은 악화되었고 오히려 업계 간 제 살 깎아먹기가 된 셈이다.

송객수수료 추이 (단위: 억원)



자료: 언론보도, 삼일PwC경영연구원

중국인 소비 패턴의 변화

방한 중국인들의 관광 및 소비 패턴에도 변화가 생겼다. 5-6년 전만 해도 다수의 중국인들은 패키지여행을 통해 한국을 방문했지만 현재는 소규모 개별 여행이 주류를 이루고 있다. 이들은 단순한 쇼핑 관광을 넘어 다양한 한국 문화를 직접 “체험”하는 데 중점을 두고 있다. 개별 관광객들은 주로 중국 내 MZ세대로 스마트폰으로 관광계획을 짜고 단체보다 친구끼리 방문한다. 백화점이나 면세점 등을 찾기보다 SNS에서 입소문을 탄 물건 구매에 더 관심이다.

K-뷰티에 대한 관심은 여전히 높지만, 이제는 대량 화장품 구매보다는 직접적인 체험으로 이어진다. 한국의 에스테틱이나 미용실을 방문하여 K-뷰티를 경험하거나 여러 매체에서 소개된 여행지, 영화관, 미술관, 박물관 등을 탐방하는 방식으로 여행 일정을 소화한다. 과거에는 패키지여행의 일환으로 면세점을 방문하여 대량으로 화장품 등을 구매하는 것이 일반적이었으나, 이제는 다이소, 올리브영, 각종 화장품 로드숍 등을 투어하며 개인 맞춤형 소비를 선호한다.

중국 관광객 카드 소비 패턴을 보면 과거 면세점 위주에서 이제는 대형할인점(마트, 아울렛 등)과 편의점의 약진이 두드러진다. 편의점 매출 건수는 전체의 10%에 가깝고 업종 중 순위는 4위에 해당한다. 면세점, 백화점에서 명품 등 고가품을 사던 패턴이 ‘저가, 실속형’으로 바뀐 것이다.

중국인 관광객 상위 10개 업종 매출액, 매출건수 비중

순위	업종	2019년		업종	2023년	
		매출액	매출 건수		매출액	매출 건수
1위	면세점	63.1%	50.9%	면세점	35.9%	13.0%
2위	인터넷쇼핑	11.6%	7.4%	인터넷쇼핑	19.3%	30.5%
3위	백화점	9.8%	7.1%	백화점	10.7%	3.9%
4위	의류	2.6%	3.8%	병원	6.0%	6.6%
5위	병원	2.3%	0.8%	대형할인점	3.8%	5.0%
6위	숙박	1.8%	1.0%	의류	3.5%	3.1%
7위	화장품	1.3%	2.1%	숙박	5.3%	1.9%
8위	대형할인점	1.3%	3.1%	음식점	2.9%	13.7%
9위	건강식품	1.1%	0.5%	편의점	1.5%	9.7%
10위	음식점	0.8%	5.0%	화장품	1.1%	1.0%
	합계	95.6%	81.8%	합계	89.9%	88.5%

자료: BC카드, 언론 보도, 삼일PwC경영연구원

방한 중국관광 7대 트렌드

트렌드	주요내용
개별화, 소규모화	방한 중국관광객의 동반 인원 감소 등 관광의 개별화, 소규모 추세 강화 방한 중국관광객 동반 인원: 5.1명('19) → 2.1명('23)
여성이 주도하는 관광시장	여성이 주도하는 방한 중국관광 추세 지속
2030 세대가 관광의 중심축	20-30대 젊은층이 방한관광을 선도 방한 중국인 2030세대 57.9%
대량소비에서 합리적 소비로	쇼핑관광 비중 감소 및 쇼핑 행태 변화 쇼핑관광 고려요인: 72.5%('19) → 49.5%('23) 쇼핑관광 활동: 95.1%('19) → 68.2%('23)
관광정보 채널의 디지털 전환	관광정보 수집 시 소셜미디어, 동영상 사이트 이용 비중 증가 소셜 미디어 이용 비율: 51.4%('19) → 65.7%('23) 동영상 사이트 이용 비율: 21.2%('19) → 35.7%('23)
더 오래 체류하는 관광	방한 중국관광객의 체류 기간 증가 체류기간: 7.2일('19) → 9.1일('23)
문화체험 중심의 지출 증가	문화서비스/오락 관련 지출 증가 문화서비스/오락 지출액: \$20.2('19) → \$79.4('23), 293.1% 증가

자료: 한국문화관광연구원, 방한 중국관광 트렌드 변화 분석, 삼일PwC경영연구원

중국 면세점의 부상

중국 정부의 내수 경제 활성화를 위한 정책의 일환으로 한국 면세점 따라잡기가 시작됐다. 하이난성 면세정책이 대표적이다. 2011년 4월부터 시작된 하이난성 면세 정책은 소비자 국적을 불문하고 하이난섬을 떠나면 면세 자격을 획득한다. 이를 이도면세(Offshore Island Duty-Free)라고 하는데, 섬을 떠나 중국 본토로 가는 내·외국인들에게 모두 면세 혜택을 부여하는 정책이다.

우리나라 제주도 내국인 면세 정책과 유사한 하이난성 면세점은 팬데믹 이후 급성장을 이루었다. 하늘길이 막혀 외국으로 관광을 갈 수 없게 되자 중국인들은 하이난성으로 발길을 돌렸다. 2019년 하이난성 면세 매출액은 136억 위안(한화 약 2.7조원)에 도달했으며, 2020년 6월 중국 정부는 규제를 완화시키는 신규 정책을 발표하며 하이난성 면세 성장을 위해 힘을 실어주고 있다. 면세 쇼핑 한도가 연간 3만 위안(한화 590만원)에서 10만 위안(한화 1,980만원)으로 3배가량 늘어났으며, 제품당 가격이 8,000위안을 초과할 시 세금을 징수하였으나 해당 한도도 없었다.

하이난성 면세정책

분류	2020년 7월 이전	2020년 7월 이후
면세쇼핑 한도	1인당 매년 3만 위안(16살 이상)	1인당 매년 10만 위안(16살 이상)
제품당 단가 제한	단가 8,000위안 초과시 행우세(수하물과 우편물에 관한 개인 우편물 수입세) 징수	단가 한도 없음
품종	38가지	45가지 (양주, 컴퓨터류, 통신류, 전자기기 포함)
구매 건수 한도 (1인 1회 구매시)	향수 8개, 화장품 12개	향수 횟수제한 없음, 화장품 30개, 핸드폰 4개, 주류제품 1,500ml
운영 주체	CDFG, 하이난면세점	중국면세품 경영자격을 가진 면세사업자는 규정에 따라 하이난 출섬면세 경영에 참여 가능

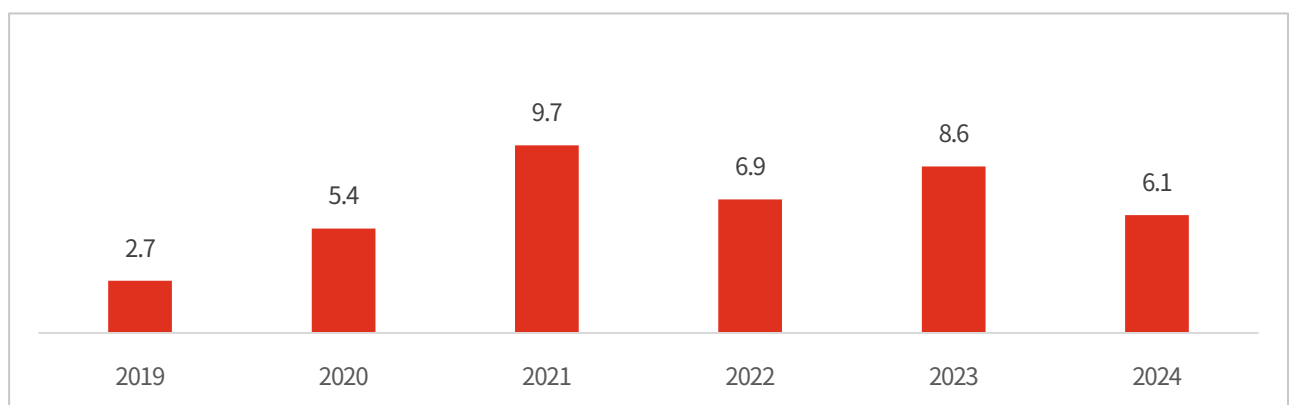
자료: 대한화장품협회, 중국재정부, 귀신증권, 삼일PwC경영연구원

국내 면세 정책

구분	보세판매장 (출국장, 시내)	입국장면세점 (입국장)	지정면세점 (제주)
면세 범위	미화 800달러	미화 800달러(구매한도)	미화 800달러(구매한도)
연도별 횟수 제한	제한 없음	제한 없음	연 6회까지
별도 면세 한도	주류 2병(2L, 400달러 이하), 담배 1보루, 향수 100ml(수량 무관)	주류 2병(2L, 400달러 이하), 담배 1보루	주류 2병(2L, 400달러 이하), 담배 1보루
지정 품목	품목제한 없음(Negative 규제방식)	품목제한 없음(Negative 규제방식)	15종(담배, 화장품, 향수 등, Positive 규제방식)

자료: 언론보도 종합, 삼일PwC경영연구원

하이난 면세점 매출액 추이 (단위: 조원)



자료: 언론보도, 삼일PwC경영연구원

하이난성의 면세시장 성장과 함께 발전한 CDFG는 중국 최대의 면세사업자로, 국영기업의 강점을 바탕으로 빠르게 시장을 장악하고 있다. 2018년 2월, CDFG는 선라이즈 면세점의 지분 51%를 인수하며 규모를 확장했고, 2020년 5월에는 하이난 면세점을 인수하여 중국 내 면세시장 점유율 91%를 차지하는 실질적인 독점사업자가 되었다. 하이난에서 6개의 면세점을 운영하는 CDFG는 글로벌 면세 기업들이 코로나로 인해 경영난을 겪는 동안 중국 정부의 지원을 바탕으로 세계적인 선두주자로 자리매김하였다.

비록 CDFG가 국내 시장에 진출하지는 않았지만 한국의 면세사업자들은 해외에서도 중국 면세기업과 치열한 경쟁 상황에 직면해 있다. 자국 내에서 성장한 CDFG는 2018년 프랑스 면세사업자 라가르데르와 합작을 통해 홍콩국제공항 출국장면세점 사업권을 획득하여 국제적으로도 영향력을 확대하고 있다.

글로벌 면세사업자 연도별 순위

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	듀프리	듀프리	CDFG	CDFG	CDFG	아볼타
2	롯데	롯데	롯데	롯데	듀프리	CDFG
3	신라	신라	신라	신라	롯데	라가르데르
4	CDFG	CDFG	듀프리	듀프리	라가르데르	롯데
5	라가르데르	라가르데르	라가르데르	DFS	신라	DFS
6	하이네만	DFS	DFS	라가르데르	DFS	신라
7	DFS	하이네만	신세계	신세계	하이네만	하이네만
8	킹파워	신세계	하이네만	하이네만	신세계	신세계
9	신세계	킹파워	DFA	현대	현대	두바이듀티프리
10	두바이듀티프리	에버리치	킹파워	DFA	DFA	킹파워

자료: 무디 데이빗 리포트, 삼일PwC경영연구원

Part 3. 면세사업 정상화를 위한 제언

3.1 면세사업자간 JV 설립 추진

면세사업 운영사를 줄이거나 기존 면세사업 운영자들이 JV를 만들어 합작형태로 운영하는 방안이 검토될 필요가 있다. 시내면세점 사업자들 간에도 JV를 설립하여 물품 소싱에 있어 규모의 경제를 달성할 수 있다면 수익성 개선으로 이어질 수 있다. 공항 면세점의 경우 품목별 독점적 사업권을 부여하여 과당 경쟁을 지양하고 규모의 경제를 달성한다면 이 또한 경쟁력 제고로 이어질 것이다.

싱가폴 창이 공항의 경우 글로벌 면세사업자가 많이 진출해 있지만 주류, 담배, 화장품 등 품목별로 독점사업권을 부여하고 있다. 실제 창이공항 5개 면세사업자들은 주류·담배(롯데), 화장품·향수(신라), 패션·잡화(DFS), 토산품(라가르데르) 등 품목별로 독점사업권을 부여받고 있는데 이렇게 되면 각 면세사업자들의 가격 협상력이 강화되어 상품 매입단가를 낮출 수 있다. 신라면세점과 신세계 면세점이 동일한 품목으로 경쟁하고 있으나, 양 사간 JV를 설립하여 운영한다면 규모의 경제를 달성할 수 있다.

글로벌 주요 공항과 면세 운영사

국가	공항	면세 사업 운영사
한국	인천	신라, 신세계, 현대, 시티, 경복궁, 판판
한국	김포	롯데, 그랜드
한국	김해	롯데, 경복궁
한국	제주	롯데, JDC
싱가폴	창이	롯데, 신라, DFS, Dufry, Lagardere (품목별 독점사업권 부여)
프랑스	파리	Extime Duty Free (Groupe ADP, Lagardere Travel Retail)
홍콩	첵랍콕	신라, duty zero (CDFG, Lagardere 합작)
카타르	도하	Qatar Duty Free
영국	런던	World Duty Free (Avolta)
독일	프랑크푸르트	Frankfurt Airport Retail GmbH & Co. KG (Gebr. Heinemann, Fraport AG 합작)
태국	방콕	King Power 독점
중국	베이징	CDFG, Sunrise duty free
아랍에미리트	두바이	Dubai Duty Free

자료: 언론보도 종합, 삼일PwC경영연구원

3.2 시내면세점 사업자의 과감한 철수 검토

시내면세점 매출에는 단체 관광객과 타이공이 절대적이다. 이들을 유치하기 위해 지출되는 알선수수료가 높아지고 있어 면세사업자의 고심이 크다. 과거에는 수익성에 가장 치명적인 요소가 공항면세점 임대료였는데 요즘은 송객수수료로 꼽힌다.

국내 시내면세점은 도심 상권에 위치해 있으나, 패키지 여행의 필수코스로 포함되기 위해 막대한 마케팅 비용을 부담하고 있는 바, 중국 관광객들의 트렌드가 개별 관광 위주로 변화하고 있고 타이공 수요가 과거보다 약하다. 따라서 타이공 매출에 의존하여 외형만 유지한 채, 내실을 다지고 있지 못하는 바, 시내면세점의 경우 과감한 철수도 생각해 볼 필요가 있다.

3.3 송객수수료에 대한 자정 노력과 정부의 시장감시 기능 강화

코로나를 거치면서 개인형 타이공은 줄었지만 대신 기업형 타이공이 증가했다. '기업형 타이공'들은 면세품을 가장 저렴하게 구입해 이윤을 극대화하는 것을 목표로 하고 하이난 등 해외 면세점에서 다양한 경로로 물건을 확보할 수 있어 가격경쟁력만을 추구할 경우 면세사업자간 출혈 경쟁으로 이어질 수밖에 없다. 타이공 유치를 위한 치킨게임으로 번질 경우 과도한 송객수수료 지급으로 이어질 수 있어 업계 전반의 수익성 저하로 이어질 공산이 커 면세사업자들의 자정 노력이 절실하다. 최근 일부 면세사업자들이 송객수수료 지급에 대해 재검토 및 지급하지 않겠다는 움직임도 관측되고 있어 긍정적이다.

또한, 관세청 및 국세청 등의 행정지도에 따라 각 면세사업자가 과도한 송객수수료를 지급하는 불공정한 관행을 제한하는 방식 등 해당 법령의 제도를 정비하여 상황에 맞게 규율하는 방안도 필요하다.

3.4 K-콘텐츠와 면세점의 융합

인천국제공항공사도 공익적인 측면을 살려 향수, 화장품, 명품 위주의 아이템이 아닌 한국 토산품이나 한국 중소기업들의 제품들을 면세로 구입할 수 있는 테스트 베드 형태의 면세점 운영도 고려할 필요가 있다. K-뷰티, K-푸드 등 자고 일어나면 한국 콘텐츠가 글로벌에서 인기를 끌고 있다는 낭보들이 들리는데 실제 해당 제품이나 콘텐츠들을 외국인들이 더 많이 이용할 수 있도록 면세점이 주요한 채널로 자리매김할 수 있는 지원 역시 필요하다.

공항 면세점의 일부 공간이나 섹션을 마련한 후 K-콘텐츠와 연계한 굿즈 판매나 인기 품목들을 면세 코너에 입점하는 팝업 형태의 스토어 형태면 어떨까? 아무래도 유행을 타고 판매 지속성에 불확실성이 있으므로 단기간 운영하는 편집샵 형태가 적합해 보인다.

실제 사례도 관측된다. 롯데면세점은 동경 긴자에 '에그이즈커밍' 팝업스토어를 개장한 적이 있다. '에그이즈커밍'은 MZ세대 사이에서 인기 높은 대표적인 K-콘텐츠 제작사다.

또한, 신세계면세점은 인천국제공항 내 K-푸드 홍보관에서 감귤, 딸기, 샤인머스켓 등 신선한 농산물로 구성된 팝업 매장을 운영하고 있다. 이러한 과일들은 해외에서도 인지도가 높아 공항 면세점에서 시식 후 바로 구매로 이어질 가능성이 크다. 이제는 K-콘텐츠, K-컬처, K-푸드 등 외국인에게 매력적인 상품들을 선보여 면세운영에 있어 새로운 돌파구를 마련하려는 노력이 요구되는 시점이다.

Author Contacts

이 은 영 상무

삼일PwC 경영연구원

eunyoung.lee@pwc.com

김 승 철 수석연구위원

삼일PwC 경영연구원

seungchurl.k.kim@pwc.com

권 기 태 선임연구원

삼일PwC 경영연구원

kitae.kweon@pwc.com

삼일PwC경영연구원

최 재 영 경영연구원장

jaeyoung.j.choi@pwc.com

Business Contacts

Deal

최창윤 Partner

chang-yoon.choi@pwc.com

이인황 Director

in-hwang.lee@pwc.com

유나윤 Director

na-yoon.yoo@pwc.com

www.samil.com

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2502W-RP-020

© 2025 Samil PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. “PricewaterhouseCoopers” refers to Samil PricewaterhouseCoopers or, as the context requires, the PricewaterhouseCoopers global network or other member firms of the network, each of which is a separate and independent legal entity.