

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.10.201610.47>

[Field Research]

Is the Korean Duty Free Shop Industry Monopolistic?*

한국 면세점 산업의 구조, 독과점인가?

Hee-Tae Lee(이희태)**, Moon-Kyung Cha(차문경)***

Received: August 23, 2016. Revised: September 2, 2016. Accepted: September 15, 2016.

Abstract

Purpose – This study's purpose is to investigate the market structure of the Korean duty free shop industry that has received recent attention from researchers and practitioners. By raising the question of whether or not the Korean duty free shop industry is unequivocally monopolistic, a wider viewpoint is provided. The study seeks to offer insights and managerial implications for marketers and policy makers who are in charge of regulating major Korean duty free shops.

Research design, data, and methodology – The authors use secondary data from various sources, including Korea Customs Service and the Moodie Report, to investigate the structure of the duty free shop industry of Korea. Based on several theories, they present various criteria and statistical evidence such as K-firm concentration ratio, HHI, consumer substitutability, excess profit, and marketing costs.

Results – In terms of consumer substitutability, it is difficult to confirm whether or not the Korean duty free shop industry is monopolistic. Notwithstanding monopoly characteristics in terms of market share, neither the company Lotte nor Shilla appear to have market dominating power. It is not easy for either of them to control prices or to achieve a much lower operational profit ratio due to a dominant bargaining power. Moreover, the license is not an economic rent. In this situation, it is not easy for these companies to obtain an excessive profit.

Conclusions – Considering that most global duty free shops are trying to go upscale to improve bargaining power, it does not seem likely that rigid regulations are needed in the industry. Even though the Korean duty free industry ostensibly has a monopolistic structure, government and policy-makers should look beyond the surface. They should take global and other reasonable criteria into consideration when they establish or change regulation policies. Thorough understanding and appropriate support are needed for the Korean duty free shop industry. Additionally, duty free shops should position themselves as global companies struggling against unlimited international competition, rather than Korean domestic companies. At the same time, they need to give customers appropriate information about the benefits they provide.

Keywords: Duty Free Shops, Market Structure, Market Concentration Index, Market Dominant Enterprise.

JEL Classifications: D42, M31, M38.

1. 서론

한국의 2015년 관광수지 적자폭이 60억 9460만 달러로 사상 최대의 적자를 기록하였다 (Heraldbiz, 2016). 해당 연도에 있었던 메르스 사태로 인한 외국인 관광객의 방한 감소와 더불어 일본 엔화 하락 등으로 인한 국내인의 해외여행 증가가

주요한 원인인 것으로 분석되고 있다. 관련업계에 있어 위기가 아닐 수 없는 이러한 관광수지 적자를 타개하기 위한 산업주체들의 부단한 노력 중에서도 현저한 주목을 받고 있는 것이 바로 면세점 산업이라 할 수 있다. 이는 한국을 찾는 해외관광객들의 소비규모 자체를 늘리는 정책적 목적에 부합하는 대표적인 산업이기 때문이다. 학계에서는 많은 연구들이 국내를 찾는 요우커들의 방한 요인을 연구하기 시작했으나(Zhang & Lee, 2016), 아직 면세점산업에 대한 연구는 찾기 어렵다.

우리나라의 면세점 산업은 현재 시장점유율 면에서 세계 1위를 기록하고 있다. 산업의 역사 측면을 살펴볼 때에도 2010년 4초 5천억 원에서 2015년 9초 8천억 원으로 2배 이상 급속히 자라난 대표적인 성장 산업이다. 이는 한국이 중국이나 일본 등 주변 국가에 비해 상대적으로 열악한 관광 인프라를

* This paper was supported by 2016 Hannam University Research Fund.

** First Author, Assistant Professor, Hannam University, Daejeon, Korea, Tel: +82-42-629-7284, E-mail: htlee@hnu.kr

*** Corresponding Author, PhD., Seoul National University, Seoul, Korea, E-mail: duck76@snu.ac.kr

지냈음을 감안할 때 매우 괄목할 만한 성장이다. 국내 관광 수 지 적자 타개라는 과제에 있어서 면세점 산업이야말로 하나의 열쇠라 하겠다.

그럼에도 불구하고, 국내 면세점 산업에서 특정 유통 대기업들이 정부로부터 받은 특혜인 특허(license)를 통해 불공정하게 초과 이익을 얻고 있다는 주장을 통해, 정치권 등 일각에서는 면세점 산업을 규제하는 법규를 지속적으로 제정하고 이를 실행하고 있다. 면세점 산업에 대한 이 같은 규제 근거는 국내 면세점 시장이 롯데면세점과 신라면세점에 의한 독과점구조라는 것이다. 실제로 이들의 시장점유율 합계가 80% 내외로 나타나고 있다. 때문에 최근 경제민주화라는 이슈와 맞물려 면세점 특허기간이 과거 10년 갱신에서 5년 재심사로 바뀌는 등 면세점 규제에 대한 논의와 실행이 이루어지고 있는 실정이고, 그러한 규제 자체가 면세점 사업 발전을 저해한다는 의견 또한 제기되고 있는 실정이다(Biz Chosun, 2016).

경제학에서 독과점 구조를 지양하고 경쟁을 지향하는 것은 자원의 효율적 배분이라는 목적 때문이라는 것은 매우 일반적인 사실이다. 따라서, 자본주의 시장경제를 채택하고 있는 국가라면 자원 배분의 효율성 문제를 저해하고 사회적 후생의 손실을 가져오는 독과점 구조에 대한 규제를 강화하고자 할 것이다. 우리나라의 경우도 그러한 맥락에서 이해할 수 있다. 그러나 일본과 태국, 중국 등의 인접 국가들은 세계 관광시장에서 큰 손 역할을 하고 있는 중국 관광객들인 이른바 요우커들을 사로잡기 위해 면세시장 확대를 위해 노력하고 있으며, 글로벌 면세 기업들은 인수합병을 통해 규모 확장에 힘쓰고 있다. 이처럼 많은 나라의 정부들이 면세사업을 육성하고자 하고, 면세점 사업자들이 기업 규모를 확대하고자 하는 것은 면세점 사업의 특성 상 규모의 경제를 필요로 하기 때문이다. 그러나 정작 세계 시장점유율 1위의 한국 면세점 업은 각종 규제의 증가로 인해 면세기업들이 사업을 구현하기 점차 어려워지는 현실에 직면하고 있다. 한국투자증권에 의하면, 2010년 세계 면세점 시장 규모는 42조원이며 상위 4개사의 시장점유율은 16% 수준이었다. 그러나 2014년 글로벌 면세점 시장 규모가 80조원으로 성장함에 따라, 상위 4개사의 시장점유율은 25%로 증가했다. 이는 세계적인 면세기업들이 규모를 확장하여 나아가는 추세를 반영한다. 반면 우리나라의 면세점 산업은 독과점 구조를 이유로 성장일로의 대기업 보유 면세점에 대한 규제를 강화하고 있다.

본 연구는 이러한 현안에서 출발하였다. 과연 규모 측면에서 파악한 독과점구조로 인해 한국의 면세점 시장을 독과점 구조로 규정하고 각종 규제 정책을 시행하는 것이 합당한 것인지 논의를 하기 위해, 본 연구는 시장 구조에 대한 기존 이론을 바탕으로 국내 면세점 산업의 구조를 과연 독과점 구조로 바라보는 것이 적절한지 다양한 기준을 통해 살펴보고자 하였다. 이를 위해 다양한 2차 자료에 의한 검증이 수행되었으며, 향후 면세점 사업에 대한 정책적 방향성에 대해 논의하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 시장구조와 판단지표

2.1.1. 독과점, 어떻게 판별할 것인가

전통적인 산업조직론은 시장구조(structure)가 시장행위

(conduct)와 시장성과(performance)에 영향을 미친다는 점을 전제한다. 기업의 수, 진입 및 철수장벽, 인수합병 등으로 형성되는 시장구조는 개별기업의 행위(e.g., 마케팅 전략)에 영향을 주고 결국 그것이 시장성과(e.g., 생산성, 이윤, 자원배분의 효율성)에 영향을 미친다는 관점이다. 그러나 최근에는 구조-행태-성과라는 선형적인 인과관계가 존재할 뿐 아니라 이들 간의 상호작용관계도 존재하는 것으로 파악하는 관점도 있으며 이는 신산업조직론이라 일컫는다(Albarran, 1996; Van Der Wruff, 2003). 이러한 견지에서 시장의 구조는 개별 기업의 행위와 성과에 지대한 영향을 미치는 환경과 같은 기능을 수행하고 있다고 하겠다.

경제학에서는 일반적으로 시장 구조를 크게 경쟁형, 독점형, 또는 과점형으로 분류하며, 각각 시장구조에 따라 경제적 효율성의 정도가 다르다고 파악하는데, 완전경쟁시장 하에서는 자원이 효율적으로 분배되어 사회적 비용의 발생이 거의 없지만, 시장구조가 독과점 구조에 가까울수록 경제적 효율성이 떨어진다고 본다. 따라서 시장이 독과점 구조를 형성하고 있을 시 이를 시장실패(market failure)로 간주하고, 경쟁을 촉진시키기 위하여 정부의 시장개입이 필요하다고 하는 것도 시장구조와 경제적 효율성이 긴밀한 관계가 있음을 시사하는 것이다.

시장의 구조를 파악하기 위한 지표를 만들기는 쉽지 않지만, 학계와 실무에서 현재 통용되는 지표로는, 소수의 기업집단이 특정 시장에서 매출, 자산 및 인력 등을 차지하는 비중을 나타내는 시장집중지표(Market Concentration Indices)가 있다. <Table 1>에 나타난 바와 같이, 시장집중지표에는 상위 K-기업집중도(K-firm Concentration Ration), 허핀달집중지수(Hirschman-Herfindahl Index, HHI), 엔트로피지수(Entropy Index) 등이 있는데, 이러한 시장집중지표는 시장의 독과점성 여부 및 경쟁효율성을 나타내는 지표로 정부 정책 수립에 근거 자료로 자주 적용된다. 이중 정책에 가장 많이 활용되는 시장집중지표로는 상위 k기업 집중도(CRK), 그리고 허핀달 지수이다. 계산이 간단하고 매출 상위 기업집단의 시장점유율을 알 수 있기 때문에 우리나라의 공정거래위원회는 기업결합의 독과점성 여부를 판단할 때나 시장지배적 사업자 여부를 판별하고자 할 때 CRk를 주로 활용한다.

<Table 1> Structural Market Concentration Indices

Structural Indices	Notation
K-firm Concentration Ration	$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i \quad (0 < CR_k \leq 1)$
Hirschman-Herfindahl Index	$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (0 \leq HHI \leq 1)$
Entropy Index	$E = - \sum_{i=1}^n S_i \log S_i \quad (0 \leq E \leq \log n)$
Hall-Tiedman Index	$HT = 1 / (2 \sum_{i=1}^n S_i - 1) \quad (1/n \leq E \leq 1)$
Gini-Coefficient	$G = 1 - (2 \sum_{i=1}^n S_i - 1) / n \quad (0 \leq G \leq 1)$

* S_i indicates firm i 's market share

그러나, 소수 기업의 시장 지배 때문에 나타나는 비효율적

인 자원배분은 시장 집중이라는 하나의 특성뿐 아니라 여타 요인(e.g. 진입장벽, 유효경쟁도, 잠재적 경쟁도 등)에 의해 영향을 받을 수 있으며, 더불어 산업별로 상이한 다양한 요인들이 존재한다. 독과점사업자로서 특정 기업이 시장지배적 사업자인지를 판별하는 것은 단지 표면적으로 쉽게 확인할 수 있는 시장집중이라는 기준 뿐 아니라, 해당 기업이 독점 가격 적용, 경쟁자에 대한 사업 방해, 신규 기업의 진입제한, 소비자 이익을 저해하는 등 시장지배적 남용 행위가 있었는지, 산업의 특성은 어떠한지 등을 기준으로 판단해야 할 것이다.

시장집중지표를 정책에 적용하는 것은 그 한계가 존재한다. 시장집중도는 시장지배력을 나타내는 척도로서 여러 국가에서 경쟁 정책을 펴나가는데 주요한 기준으로 활용된다. 그러나, 시장집중도는 생산자의 수 및 매출 규모 등이 어떻게 분포되어 있는가를 나타내는 구조지표일 뿐이며, 시장구조에 대한 여러 영향 요인들 중 하나일 뿐이다. 따라서 시장구조가 경제적 효율성에 영향을 미친다고 해도 시장집중도는 시장구조의 다차원적 문제를 1차원적으로 축소하여 나타낸 것이라는 점에서 그 한계가 존재한다.

국내에서 시장지배적 사업자의 선정기준이나 경쟁제한성 여부는 시장집중도의 절대적 크기를 기준으로 판단한다. 즉 경쟁정책이 '시장집중도와 시장지배력은 비례 관계에 있다'라는 1차원적 기준에 절대적으로 의존하고 있다는 것이다. 특히 시장지배적 사업자의 기준을 법률로 정하여 법률적인 기준이 경제논리보다 중요한 기준으로 적용되고 있다. 특정 기업들에 시장이 집중되는 것이 자유로운 경쟁을 제한하는가는 시장집중이 경제적 효율성에 어떤 영향을 미치는가가 중요 기준이 되어야 한다는 점도 고려해야 할 것이다.

시장집중도를 측정할 때 시장의 규모를 어떻게 정하는가가 중요한 기준이 된다. 시장을 매우 협소하게 정의하면 대부분의 기업이 독과점 구조가 되고, 넓게 정의하면 경쟁적 구조로 나타날 것이다. 소비자 관점에서 상품의 대체 가능성을 기준으로 하여 시장을 정의하는 편이 가장 합리적일 것이다.

소수 기업들에 매출이 집중되는 것은 자원 배분이 비효율적이라는 것을 의미한다. 독점력 가설(Monopoly Power Hypothesis)에서는 시장지배력을 매개로 하여 고집중-고이윤 간의 관계가 발생한다고 본다. 반면 시카고학파는 효율성 가설(Efficiency Hypothesis)을 주장한다. 반면, 효율성 가설은 시장지배력이 아닌 대기업의 효율성 추구를 통한 고집중-고이윤의 관계가 성립한다는 관점을 취하고 있다. 이윤은 가격과 단위생산비용 간 차이의 함수를 의미하고, 대기업은 규모/범위의 경제를 통해 중소기업에 비해 단위 생산 비용이 낮아지게 된다. 그러므로 대기업 비중이 높은 특정 산업에서 고이윤이 발생하는 것은 대기업의 생산효율성이 높기 때문이다. 고집중-고이윤의 관계는 독점력 가설이 상정한 시장지배력 행사를 통한 가격인상 때문일 수도 있고, 또는 반대로 효율성 가설이 말하는 대기업의 고효율성 때문일 수도 있다. 어느 가설이 더욱 설명력이 있는지는 각 산업별 실증분석이 가능할 것이지만, 시카고학파의 효율성 가설이 의미를 지니는 것은 시장집중도가 절대적인 경쟁척도가 아닐 수 있음을 시사한다는 점이다.

시장집중도는 현재의 경쟁관계만 나타낼 뿐 잠재적 경쟁가능성은 반영되고 있지 않다는 점에서 또 다른 문제를 지닌다. 시장에서 존재하는 기업들의 규모만으로 시장집중도를 측정하기 때문에 신규 시장진입자의 존재 여부(i.e., 잠재적 경쟁)는 전혀 고려되어 있지 않다.

정부의 진입 규제, 투자 소요액, 원가 차이, 브랜드 자산, 주

요 투입 요소 확보의 어려움 등이 진입 장벽이 되어 잠재적 경쟁 수준을 결정한다. 신규 기업의 진입/퇴출이 용이한 산업에서는 기업이 높은 가격을 책정하여 초과이윤을 얻을 때, 신규 기업들이 저가상품으로 시장에 진출해 기존 시장을 잠식할 수 있다. 따라서 독과점 성격이 있는 시장구조라 하더라도, 잠재적 경쟁이 높은 산업에서는 시장이 마치 경쟁 시장처럼 작동하고 구조-성과의 관계는 성립하지 않게 된다.

구조-성과의 관계나 집중도-경쟁비율에 대해 주류경제학이 상정하는 논의 방식은 앞서 제시한 비판보다 더 근원적인 문제가 있다. 구조-성과 분석은 시장의 경쟁을 과정(process)이 아닌 상태(state of affairs) 자체로 본다. 즉, 커즈너(Kirzner, 1991)가 지적한 바대로 닫힌 체제로서 시장경제를 이해하는 것이다. 이러한 문제점으로 인해 시장집중도에는 잠재적 경쟁이 고려되어 있지 않다는 비판이 가능해진다.

시장경쟁을 과정으로 파악하는 관점에는 두 가지 이동지표가 있는데, 첫째는 경쟁의 패자로부터 승자에게 시장점유율이 얼마나 전이되었는지를 보는 지표이고, 둘째는 시장점유율 이전의 패턴을 보여주는 지표이다. 첫 번째 지표는 진입/퇴출에 의한 신규 기업의 시장점유율 변화와 기존 기업 사이의 점유율 변화로 측정된다. 반면, 두 번째 지표는 중소기업들의 희생에 의해 대기업이 성장하는지 등 점유율의 이동 과정에 일정한 패턴이 존재하는지 여부를 나타낸다.

CRK, 허핀달 지수, 산업별 재벌집중도 등 특정 시장집중지표 하나만으로는 시장지배력의 행사를 통한 자원 배분의 비효율성, 시장의 경쟁강도 등을 온전히 반영하기 어렵다. 그러나 이동 지표는 경쟁의 과정을 반영하며, 사회적 비용에 대한 설명력 면에서도 타당성을 지닌다. 따라서 시장 독과점 여부의 판단과 통제 같은 경쟁정책의 운용과정에서는 시장집중지표 이외에 진입/퇴출지수, 기업순위변동지수 등과 같은 이동지표가 함께 고려되어야 한다.

경제의 개방화, 글로벌화는 시장의 경쟁정책이 경쟁을 보다 활성화하는 방향으로 바뀌어야 하는 중요한 이유일 것이다. 글로벌 경제의 발전에 따라 기업의 경제 활동에서 국경이 갖는 의미가 감소하고 있음에는 이론의 여지가 없다. 그 같은 환경에서 국내를 근거지로 하는 기업들의 표면적 규모만을 분석 대상으로 하여 독과점으로 단정하고 규제를 단행하는 것은 해외 다국적기업에 비해 국내 기업에 대한 역차별로 작용하여 기업의 활동을 위축시키는 모순적 결과를 가져올 것이다. 따라서 국내 소비자의 이익 보호를 위해서도 기업의 국적과 관련 없이 시장지배력의 남용을 감시하고 이를 제재할 수 있는 경쟁정책 운용이 필요하다.

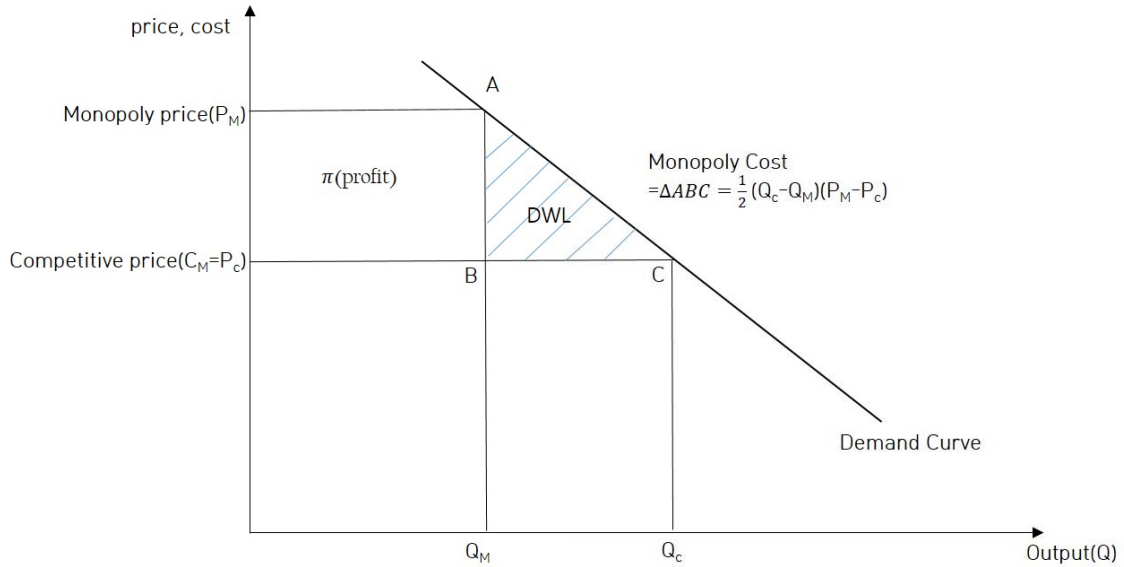
2.2. 독과점에 의한 사회적 비용

2.2.1. Harberger의 전통적 후생삼각형 모형

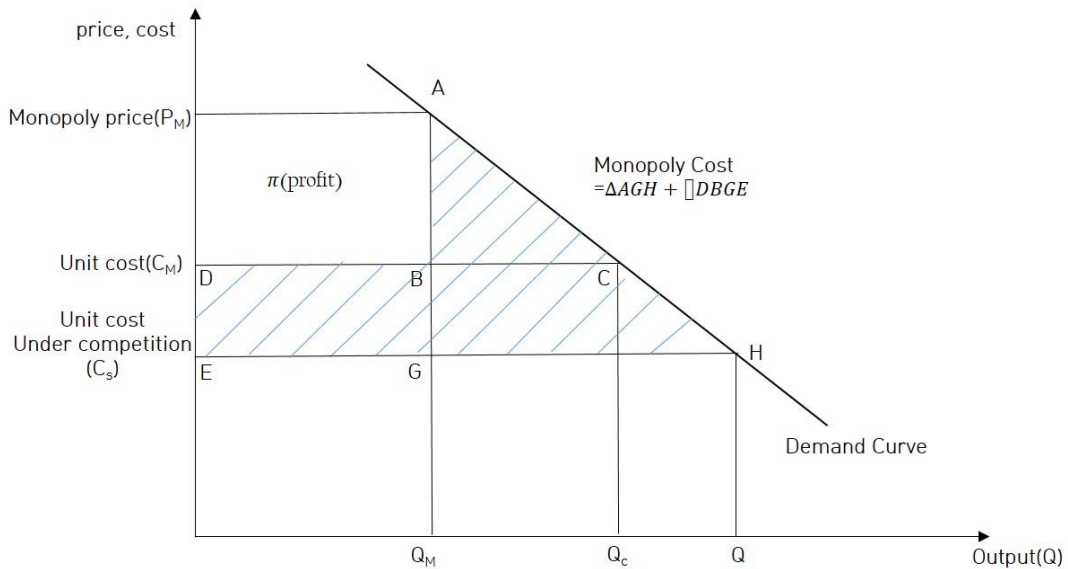
Harberger(1954)는 독점으로 인한 사회적 비용을 최초로 실증하였다. 독점 기업은 독점력을 행사하여 공급량을 조절을 통해 초과이윤을 거둘 수 있다. 그들은 이윤극대화를 위해 완전경쟁상태보다 적은 생산량과 낮은 시장가격으로 소비자 비용을 발생시킨다. 그 결과 <Figure 1>에 나타난 바와 같이 $\triangle ABC$ 만큼 사회적 비용이 발생한다. 그는 수요의 가격탄력성이 전 산업에서 1로 동일하다는 가정에 독점에 따른 사회적 비용을 계산하였다. 그 결과 전체 제조업에서 GNP의 0.1%의 후생손실 비용이 발생하는 것을 밝혔다(Shin & Yeo, 2013).

이후 Schwartzman(1960)이 수요에 대한 가격탄력성을 2로 설정하여 미국 제조업의 독점 비용을 추정해본 결과 GNP의 0.1%가 되지 않는 것을 측정하였고, Siegfried and Tieman (1974), Kamerschen(1996) 역시 독점에 따른 후생 손실 비용

이 국민소득(NI)의 0.1%미만 수준임을 추산하였다. 한국 산업에 대한 연구에서도 독점에 따른 사회적 비용은 GNP의 0.5%~1.0%인 것으로 추산된 바 있다(Kang, 1992).



<Figure 1> Traditional Monopoly Cost (DWL)



<Figure 2> X-inefficiency Monopoly Cost

2.2.2. Leibenstein의 X-비효율

기업의 이윤극대화 추구행위는 경제학의 주된 가정이다. 그러나 독과점기업은 비용 절감에는 큰 관심을 지니지 않아도 되므로 경쟁 시장에서보다 높은 비용(e.g., 지나치게 넓은 사무실, 과다한 판공비 등)이 소모되고 그에 따라 전체 효율은 감소하게 된다. 이것을 설명한 것이 Leibenstein(1966)의 X-비효율론이다. 그의 이론에서는 광고비와 접대비를 모두 사회적 손

실로써 간주한다. <Figure 2>를 보면 완전경쟁에서의 비용(Cs)보다 독점 시 높은 비용(Cm)으로 인해 발생하는 추가 비용(사다리꼴 DECH)이 전통적 후생삼각형에서의 사회적 손실 비용에 추가된다. 이후 Cowling and MueUer(1978)은 X-비효율의 대리변수로 광고비를 활용하였으며, Jenny and Weber(1983)은 생산비의 10%를 X-비효율로 인한 손실로 가정하였다.

Primeaux(1977)은 경쟁이 회복될 경우 생산비용이 10.8% 감소함을 규명했고, Edwards(1977)는 은행 산업에서 독점기업이 보다 많은 노동비용을 발생시켜 고용 근로자 수가 더 많음을 밝혔다. Kang(1992)은 독점 기업 비용에서 광고비를 제외한 가변비용의 일정 비율을 X-비효율로 가정하였으며 국내 독점 시장에서 사회적 비용을 약 6~8%로 추정하였다.

한편, 광고비와 접대비는 사회후생적인 면에서 긍정적으로 기능하기도 한다. 제품가격에 광고비가 포함돼 소비자의 부담을 증가시키기도 하지만, 소비자에게 제품의 특성 등 풍부한 정보를 제공하는 순기능을 하기 때문이다. Benham(1972)은 광고의 순기능적 기능이 강할 때는 시장경쟁이 활성화 되어 제품가격이 하락할 수도 있음을 시사하였다. 반면, 접대비는 뇌물과도 같이 사회적 비용으로 간주하는 것이 합당하지만, 접대비가 없을 때 생산성의 획기적 개선이 가능한지에 대한 의문도 제기된 바 있다.

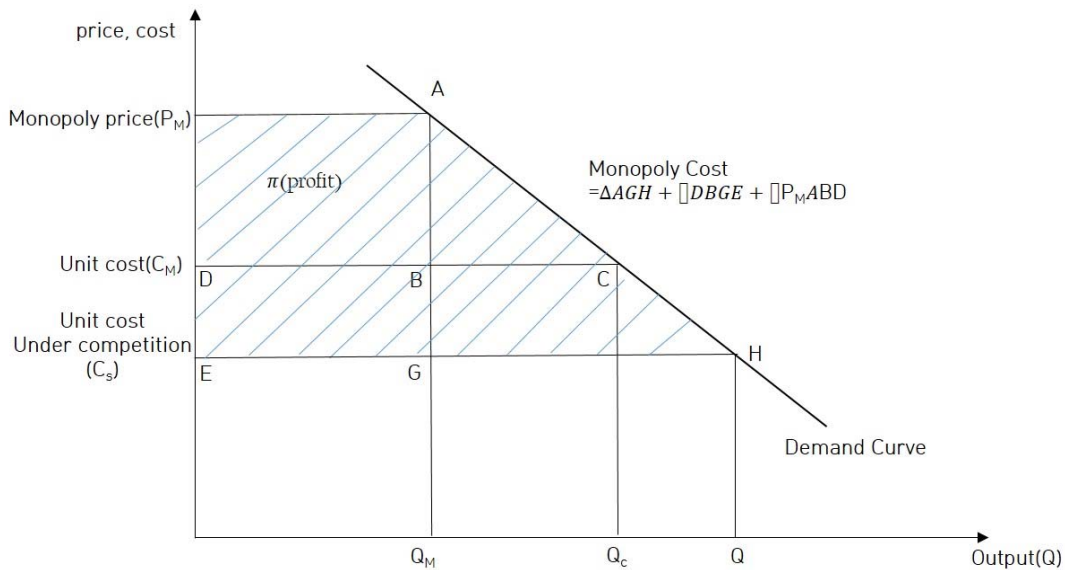
2.2.3. 지대추구가설

지대추구가설은 Tullock(1967)에 의해 제시하였고, 이후 Posner(1975)가 독과점 구조와 관련한 본격적 논의를 전개하였다. 독점이윤이 존재하면, 많은 기업이 독점적 운영권을 획득하기 위해 경쟁하고 그 과정에서 상당한 사회적 비용이 지출된다. 기업들은 독점적 사업권 획득을 위해 관료에게 뇌물을 주고, 이어 지속적 독점권 행사를 위해 광고비를 과다하게 지출하는 되는 등을 모두 지대추구행위로 봐야 한다는 것이다 (Shin & Yeo, 2013). 전통적인 후생삼각형을 독과점에 따른 사회적 비용으로 간주하는 것은 주로 독점력 행사에 초점을 두는 반면, 지대추구론자들은 기업이 독점력을 획득하고 유지하고자 하는 과정에서 큰 사회적 손실이 생긴다는 점을 강조한다.

지대추구가설에서는 전통적 후생삼각형이 사회적 비용을 과소평가한다고 주장한다. 그에 대하여 다음 두 가지 전제가 있다. 첫째, 독점권을 획득하고 그것을 지속적으로 유지하기 위해 사용되는 전체비용은 독점지대와 동일하다. 둘째, 지대추구비용은 사회적으로 무익하다. 지대추구론에 의하면 독점의 사회적 비용은 후생삼각형에 광고비 등의 지출과 세전 이윤을 합한 것이다.

전체 지대추구비용을 사회적 비용으로 간주할 것인가, 또는 그 일부만이 사회적 비용인가에 관해 지속적으로 논쟁이 이어지고 있다. 지대추구를 위한 지출 비용이 사회적으로 손실인 이유는 다음 세 가지로 축약할 수 있다. 첫째, 독점권을 얻고자 하는 기업들의 노력과 지출 비용, 둘째, 로비 과정에서 의혜택을 바라는 관료들의 노력(e.g., 상당한 이권이 있는 부서에 소속되고자 하거나, 정책 결정에 영향력이 있는 지위에 오르기 위한 노력과 비용 지출), 셋째, 지대추구활동으로 나타나는 역효과(e.g., 독점권 허가로 늘어난 세수의 사용처를 두고 정부부처 간 경합 발생 가능). <Figure 3>에 제시된 바와 같이, 사회적 비용은 (b) X-비효율과 독점비용에서 제시한 사회적 비용과 독점이윤 (사각형 APMDB)의 합으로 계산할 수 있다.

지대추구이론은 기업들이 독점권 획득을 위해 경쟁할 때만 적용 가능하다. 만일 기업 간 경쟁에서 독점적 지위를 얻기 위한 노력, 그 결과 발생하는 모든 단기적 이윤까지 사회적인 손실로 간주한다면 이것은 시장경제의 근간이라 할 수 있는 이윤추구동기를 부정한다는 면에서 심각한 비판의 여지가 있다. 첫째, 이미 형성된 시장에서 지대추구론을 과점적 경쟁 구도에 단순 적용하는 것은 한계가 있다. 지대추구론은 정부가 독점 면허를 기업에 부여하는 시스템에서 기업들이 독점권을 얻기 위해 경쟁할 때 제한적으로 적용할 수 있을 것이다.



<Figure 3> Rent Seeking and Monopoly Cost

둘째, 모든 형태의 이윤을 사회적 비용으로 파악하는 것은 기업의 이윤극대화가 궁극의 목적인 자본주의 시스템의 근간을 부정하는 셈이다. 정부의 보호를 통해 형성, 육성된 경우가 아니라면 기업의 이윤은 그들이 성공적인 활동을 통해 얻은 보상이라 할 수 있다. 어떠한 면에서는 초과 이윤이란 정부의 개입이 존재하지 않는다면 어느 산업에서나 단기적으로는 있을 수 있는 현상이며, 단기적인 초과이윤은 추후 생산 영역에서 자원이 활용될 수 있도록 하는 중요 요인이기도 하다. 또한 초과이윤은 기업가 정신을 촉진하고 혁신의 동인으로 작용하기도 한다. 따라서 초과이윤 전체를 사회적 비용으로 간주하여 정책적으로 이를 제거해야 한다는 것은 일면에서는 기업가의 이윤추구 동기를 저해하는 것이기도 하다.

2.3. 시장지배적 사업자에 대한 법률적 판단

한국의 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(공정거래법)은 시장지배적 사업자를 '일정한 분야의 공급자/수요자로 단독 또는 타 사업자와 공동으로 상품이나 용역의 가격·수량·품질 등의 거래조건을 결정, 유지 또는 변경할 수 있는 시장에서의 지위를 가진 사업자를 의미한다. 법규에 의하면 시장점유율, 경쟁자의 상대적 규모, 진입장벽의 존재여부와 강도 등이 포괄적으로 고려된다.

공정거래법은 시장지배적 사업자의 행위를 다음과 같이 금지하고 있다. ① 상품의 가격을 공정하지 않게 결정·유지·변경하는 행위, ② 상품의 판매 또는 용역의 제공을 부당하게 조절하는 행위, ③ 타 사업자의 활동을 부당하게 저해하는 행위, ④ 신규 경쟁사업자의 진입을 부당하게 방해하는 행위, ⑤ 경쟁사업자를 배제하기 위하여 부당거래를 감행하거나 소비자의 이익을 저해할 위험이 있는 행위 등이다.

또한 법규에 의하면 시장지배적 사업자는 '연간 매출 또는 구매액이 40억 이상으로, 1위기업의 점유율이 50% 이상, 또는 상위 3사 점유율이 75% 이상인 경우'로 정의하고 있다.

3. 국내면세점 시장 분석

3.1. 집중도 분석을 통한 국내 면세점 시장의 독과점 여부 판단

국내 면세점업의 시장집중도를 측정하기 위해 면세점 시장의 크기를 정의할 필요가 있다. 앞서 논의한 바와 같이 시장의 정의를 좁게 하면 시장이 독과점 구조로 나타날 가능성이 크고, 매우 넓게 정의하면 시장이 경쟁적 구조로 보일 가능성이 높기 때문에 소비자의 관점에서 가장 합리적인 기준인 대체성 (consumer substitutability)을 기준으로 보는 것이 합당할 것이다.

면세점을 이용하는 소비자는 크게 해외를 방문하려는 내국인과 국내를 방문하는 해외 관광객으로 나눌 수 있으며, 해외를 방문하는 국내 여행객들이 국내 면세점에 대한 주요 대체재는 방문하는 국가의 면세점일 것이다. 2014년 문화체육관광부가 우리나라를 찾은 외국인 관광객 12,204명을 대상으로 설문조사한 결과 한국 방문을 선택하게 된 요인으로 72.3%(중복허용) 쇼핑을 압도적으로 꼽았다(Kim, Choi & Yoon, 2015). 해외 관광객들은 가격 경쟁력이 높고 상품 구색이 잘 갖춰져

있는 국내 면세점을 찾고 있으며, 만일 그러한 편리성이나 가격 경쟁력을 국내 면세점 업계가 제공하지 못한다면 해외 관광객들은 자국의 면세점을 이용하거나, 일본, 대만, 중국의 면세점을 보다 적극적으로 이용할 가능성이 높다.

그런 측면에서 면세 산업의 대체성은 국내 면세업체간 경쟁에 한해서 볼 것이 아니라 글로벌 시장 관점에서 파악해야 할 것이다. 따라서, 국내 면세업체들의 독과점성을 판단하기 위해서는 글로벌 시장에서의 독과점성을 판단하는 것이 합리적이고 사료되며, 그 같은 기준에 의한다면, 한국 면세점 시장 구조는 독과점 구조를 독과점이라고 단정 짓기 어려울 가능성이 있다.

즉, <Table 2>와 같이 전 세계 면세점 1위 업체인 Dufry의 2014년 점유율은 7.6%이고 상위 10개 기업의 시장점유율 합계는 약 41% 수준으로 글로벌 경쟁이 치열한 것을 알 수 있다.

<Table 2> 2014 Global Top10 Duty Free Shops' Sales and Market Share

(Unit : Million USD, %)

Rank	Company	Nationality	Sales	Market Share
1	Dufry	Switzerland	4,850	7.6
2	DFS Group	USA	3,750	5.9
3	Lotte Duty Free	Korea	3,346	5.3
4	Lagarders Service Travelretail	France	3,100	4.9
5	World Duty Free Group	Italy	2,406	3.7
6	Gebr Heinemann	Germany	2,400	3.7
7	Shilla Duty Free	Korea	1,877	2.9
8	Dubai Duty Free	UAE	1,576	2.5
9	Ever Rich Duty Free	Taiwan	1,570	2.4
10	King Power International Group	Thailand	1,179	1.8
Sub Total			26,054	41.0
Others			37,446	59.0
Total			63,500	100.0

Source : The Moodie Report July & August, 2015

또한 <Table 3>에 나타난 바와 같이 2013년 기준 우리나라 면세점업의 글로벌 시장점유율은 10.6%로 1위를 차지하고 있지만, 글로벌 시장에서 시장지배적 위치를 점하고 있는 수준이라고 판단하기는 어렵다. 마찬가지로 기업 수준에서도 국내의 롯데가 5.3%, 신라가 2.9% 등으로 글로벌 면세점 업계에서 상위권을 형성하고 있으나 시장지배적 사업자로 보기는 어려운 상황이다.

한국, 중국, 홍콩, 싱가포르, 태국, 일본, 대만 등 아시아 지역 시장으로 국한했을 때에도, 이들 7개국의 2014년 면세점 매출은 21,379백만 달러이며 롯데와 신라는 각각 16%, 9%의 점유율을 보이고 있어 두 기업을 시장지배적 사업자로 규정하는 것 역시 무리가 있다.

<Table 3> 2014 Global Top10 Nations based on Duty Free Shop Sales

Rank	Nation	Sales (Million US\$)	Market share(%)
1	Korea	7,781	12.3
2	China	5,041	7.7
3	USA	3,753	5.9
4	United Kingdom	3,402	5.3
5	Hong Kong	2,967	4.7
6	Germany	2,880	4.5
7	UAE	2,671	4.4
8	Turkey	2,106	3.4
9	Singapore	1,684	2.7
10	Thailand	1,537	2.5

Source: The Global Duty Free & Travel Retail Market (2015)

이러한 면세점 시장의 특성을 인정하여 유럽연합(EU)에서도 대형 면세점의 인수합병을 승인하면서 면세점 경쟁시장의 지역적 범위를 특정국가로 제한하지 않고 최소한 EU시장으로 판단한 바 있다. 2015년 8월 유럽위원회는 전 세계 1위 기업인 Dufry가 이탈리아의 World Duty Free를 인수하는 것을 승인하는 과정에서, 소비자들이 각 공항별로 가격비교를 할 수 있는 수단이 생겨 각 공항 면세점들은 상당한 경쟁을 하여야 하고, 특정 공항의 출국장 내 입점한 면세점 상호 간은 물론 도착지의 시중상점과 귀국 시 이용하는 국제공항면세점 까지도 치열한 경쟁의 범주임을 고려할 때 지리적 시장을 최소한 EU 지역으로 정의할 필요가 있음을 시사하였다.

이와 같이 소비자 관점의 대체성을 기준으로 면세점 시장을 글로벌 시장 기준으로 그 구조를 파악하는 것이 합리적일 것이나, 우리나라는 글로벌 시장이 아닌 한국 시장을 바탕으로 면세점 산업의 구조를 분석하고 이를 독과점 시장으로 분류했을 뿐 아니라 이미 면세 산업 독과점 구조 완화 정책을 제시하고 있는 상황이다.

우리나라는 시장지배적 사업자 추정 방식에 근거해 제 1사업자의 시장점유율 50% 상회 또는 상위 3사 점유율 합이 75%인 경우 사업자의 시장지배성과 독·과점도를 파악하고 있다. 글로벌 시장이 아닌 국내 면세점 기업들의 시장에만 국한한다면, <Table 4>에 나타난 2014년 기준 점유율로 볼 때, 1위 업체인 롯데면세점이 50%가 넘는 시장점유율을 보이고, 상위 2개 업체의 시장점유율 합이 81.3%로 75%를 상회하여 국내 면세 산업은 시장지배적 사업자가 존재하며 독과점 구조인 것으로 판단할 수 있다.

<Table 4> Market Concentration of Korea Duty Free Shop Market (Unit: %)

Company	2010	2012	2014	2015.7.
Lotte	47.1	51.1	50.8	50.1
Shilla	26.8	30.3	30.5	29.5
(Lotte, Shilla)	73.9	81.4	81.3	79.6

Source : Korea Customs Service

더불어, 집중도를 나타내는 HHI를 계산한 결과는 <Table

5>과 같은 바 그 지수가 0.3을 지속적으로 초과하기 때문에 면세점 시장의 독과점도가 높은 것으로 해석될 수 있다.

<Table 5> HHI Trend of Korea Duty Free Shop Market

Year	2010	2012	2014	2015. 7.
HHI	0.31	0.36	0.36	0.35

Calculated HHI based on Data from Korea Customs Service

그러나 앞서 지적한 바와 같이 면세점 산업을 국내 시장에 국한해서 시장구조를 판단하는 것은 글로벌 경쟁을 하고 있는 국내 면세점 업체들의 상황을 고려할 때는 불합리한 측면이 있다.

3.2. 롯데면세점, 신라면세점의 시장지배적 지위 남용 여부 판단

롯데와 호텔신라 면세점을 시장지배적 사업자로 판단하기 위해서는 단순히 시장점유율을 고려할 뿐 아니라 그들이 시장의 경쟁을 제한하여 사회적 비용을 발생시키고 있는지 여부를 검증해볼 필요가 있다. 이론적 배경에서 제시한 세 가지 이론에 근거하여 첫째, 상품 가격 결정권을 행사하여 초과 이윤을 획득하고 있는가, 둘째, 접대비나 마케팅 비용 등에서 과도한 비용을 사용하였는가, 셋째, 면세점 특허를 통해 상당한 수준의 지대를 얻고 있는가 등을 분석하여 판단해 볼 수 있다.

3.2.1. 초과 이윤 획득 여부

면세점 브랜드의 특성상 가격이 공개되어 있어 면세점 자체 내 가격변동은 어려움이 있으나 국내 토산품이나 인삼과 같은 상품은 내국인 구매가 이루어지지 않아 관광통역안내사 및 여행업계 수수료 등이 상품가격에 책정된 경우도 있다. 그러나, 면세점의 주력 상품인 해외 브랜드 상품의 경우 브랜드 자체의 가격 정책으로 인해 유통 간, 국가 간 가격으로 책정되고 마진을 역시 브랜드 공급사측에서 결정하고 있다. <Table 6>은 국내외 3개국 주요면세점의 온라인 가격을 비교한 결과이다. 동일 모델의 가격을 살펴본 결과, 우리나라의 면세점 가격이 상대적으로 낮은 경향을 확인할 수 있다.

<Table 6> Online Prices of Three Asian Countries

	Product	Korea		Taiwan	Thailand	
		Lotte	Shilla	Ever Rich	King Power	
Cosmetic	ESTEE LAUDER	Essence (50ml)	\$103	\$102.6	-	\$102.79
		Essence (100ml)	\$164	\$164.35	\$151.14	\$164.53
	LANCOME	Mascara	\$30	\$30.4	\$28.26	-
	L'OCCIANE	Handcream (150ml)	\$27	\$26.6	-	\$27.84
Perfume	CLINIQUE	Moisturizer (75ml)	\$37	\$37.05	\$47.31	-
		LANVIN	Perfume (75ml)	\$79	\$83.7	\$89
Bag	TUMI	Backpack	\$501	\$501.5	\$542.21	\$542.23

Source: official homepages of companies

더불어, 대기업 면세점(롯데, 신라, SK, 신세계) 전체 매출의 69%가 해외 명품 브랜드인 점을 고려해 볼 필요가 있다. 이들 브랜드의 협상력이 면세점보다 우월하기 때문에 국내 면세점의 상품 가격설정권 행사에 따른 초과 이윤 획득 기회는 제한적인 것으로 판단된다.

또한 2014년 관세청 자료에 의하면 롯데면세점의 영업이익률은 9.7%, 신라면세점의 영업이익률은 5.9%로 같은 기간 현대백화점 24%, 신세계백화점 12.6% 등 백화점 영업이익률보다 현저히 떨어지는 것으로 롯데와 신라면세점이 시장지배적 사업자로서 초과 이윤을 얻고 있다는 점은 설득력면에서 취약하다 하겠다.

3.2.2. X-비효율에 근거한 과도한 비용 사용여부

Leibenstein(1966)의 X-비효율에 의하면, 시장지배적 위치에 있는 롯데, 신라 등 대기업 면세점은 자신의 시장지배적 지위를 활용해 기업 운영을 하는 데 있어서 방만한 비용을 사용할 개연성이 크고, 이는 막대한 사회적 비용으로 간주될 수 있다. 대표적인 예가 '리베이트'로 불리는 송객수수료라고 할 수 있다.

면세점은 외국인 관광객을 대상으로 마케팅 활동을 위해 막대한 금액의 송객수수료를 사용한다. 국내면세점은 해외 관광객 유치를 위해 인바운드 여행사, 가이드 등에게 일정한 수수료를 지급하고 있다(<Table 7>).

<Table 7> Sales and Commission for Travel Agency

(Unit : 100million KRW)

	2011		2012		2013		2014	
	Sales	Commission	Sales	Commission	Sales	Commission	Sales	Commission
Large duty free shops	45,445	1,256	54,699	1,997	60,220	2,800	73,398	5,175
Portion(%)		2.8		3.7		4.6		7.1
Small and middle sized duty free shops	2,198	173	2,447	202	2,117	163	3,595	307
Portion(%)		7.9		8.3		7.7		8.5

Source : Korea Customs Service

<Table 7>에서 나타난 매출액과 수수료를 비교해보면, 매출액 대비 수수료 비중은 점차 대기업면세점과 중소·중견기업면세점간 차이가 감소하는 방향으로 변화하고 있다. 그러나 수수료 비중이 해마다 높아지고 있어 도를 넘는 수수료로 면세시장이 왜곡될 우려가 제기되고 있다. 한편 송객수수료는 인바운드 여행사가 가격경쟁력이 있는 상품을 해외에 제시하게 위해 지급되는 마케팅 비용의 성격으로 간주하는 경우도 있다.

해외 면세점의 경우에도 <Table 8>과 같이 여행사에 송객수수료를 부담하고 있으므로 만일 여행사에 송객수수료 지급을 하지 않거나 현저히 낮은 수준으로 지불한다면 쇼핑을 목적으로 면세점을 방문하는 해외여행자 수가 급감할 가능성이 높으며 전체 면세산업에 타격을 줄 것이다. 일례로 일본의 T 갤러리아 오키나와의 경우 국내 여행사(단체)에는 4% 이하 수준, 해외여행사(단체)에는 4% 이상의 수수료를 지급하되 6% 이상은 넘지 않는다. 중국 관광가이드가 받는 송객수수료는 평균 10~20% 내외로, 5,000위안을 초과할 경우 뇌물수수죄로 처벌을 받을 수 있으나 현실적인 처벌가능성은 낮은 편이다. 국내에서만 여행사에 쇼핑수수료를 지급하고 있는 것이 아니라, 해외 여러 나라에서도 송객 또는 알선을 대가로 여행사에 수수료를 지급하고 있다.

송객수수료는 저가관광을 초래했다기보다 저가관광을 유지하는 보조적인 역할을 수행하고 있는 것으로 분석된다. 따라서 면세점 송객수수료 하향 시 한국 여행상품 가격의 상승으로 주변 경쟁국인 일본과 홍콩 등이 중국 및 동남아 관광객을 흡수할 가능성이 있게 된다. 따라서 과도한 송객수수료 등 마케팅 비용을 줄이기 위한 노력은 기울여야겠으나, 이를 과도한 비용 지출로 규정할 수 있는지에 대한 판단에는 보다 면밀한 검토가 요구된다.

<Table 8> Comparison of Commission for Tour Guide and Travel Agency in Asian Countries

Nation	Commission
Taiwan	Department store, shopping center, shops : 20-50% for travel agency, 10% for tour guide
Thailand	Shopping center for foreigners : 30-80% for travel agency
Hong Kong	Jewelry store : Maximum 70% for travel agency
China	10-20% for tour guide

Source: Korea Culture & Tourism Institute

3.2.3. 지대추구이론에 근거한 특허의 독점이윤 보장 여부

지대추구가설에 입각하여 면세점 특허가 면세사업자에게 독점이윤을 보장해 주는지 여부를 살펴보기로 한다. 국내 시장의 약 65%를 차지하는 시내 면세점은 정부로부터 특허권을 부여 받고 업을 시작하나, 특허권 자체가 면세점 사업자의 성과를 보장해 주지는 않는다. 내수에 기반한 통신이나 방송 등의 특허와 달리 면세업은 가변적이고 유동적인 글로벌 여행객이 고객이기 때문이다. 특히 글로벌 관광 경쟁력이 9위인 일본과 13위인 홍콩보다 세계 29위로 낮은 국내 관광 산업은 국내 면세 산업에 시스템적 혜택을 주고 있다고 보기 어려운 측면이 있는 것으로 분석된다.

롯데나 신라면세점과 같은 주요 면세업자들이 효과적으로 요우커들과 같은 외국 관광객들의 소비 수요를 충족시킬 수 있었던 것은 특허의 영향이라기보다 오랜 시간 축적된 시스템적 경쟁력에 근거한다. 특히 최근 급격히 증가한 화장품에 대한 주요 면세업자들의 가격 경쟁력은 아시아 지역에서 최고 수준이다. 또한 면세점 특허권 자체가 초과 이윤을 보장해주

는, 단순히 지대 추구행위로 보기 어렵게 하는 것은 지속적으로 부침을 이어 온 면세점의 역사를 고려해도 잘 알 수 있다.

1986년 아시안게임 이후 호텔신라에 면세점 진입 허가를 내주는 등 정부는 면세점 시장 육성에 본격 나섰다. 서울올림픽 후엔 진로유통, 한양유통, 한무개발, 파고다면세점, 진도, 868면세점, 한성물산, 파라다이스 등 25개 군소업체가 신규 면허를 취득하고 시장에 대거 진출하였다.

최근 중국인 관광객 증가로 급증한 면세점 매출 때문에 면세점을 '황금알을 낳는 거위'라고 칭하기는 하지만, 최대 27개에 이를 정도로 난립했던 면세점 사업자 중 대다수 군소업체는 경영난으로 문을 닫거나 롯데와 신세계 등에 매각되었다. 1990년대 방한 외국인관광객들이 전반적으로 꾸준히 증가하였지만 일시적으로는 감소하는 경우가 있었는데 이 상황에서 면세점들의 폐업이 속출하였다.

한진, AK 같은 굴지의 대기업들조차 경영 악화로 인해 2003년, 2010년에 각각 면세점 특허를 반납하였다. 한진그룹의 경우 2003년 사스 사태 때 외국인 관광객의 방한비율이 전년 대비 11.1% 감소한 475만 수준으로 하락하자 서울 시내 면세점 사업을 중단하였다. 그리고 2012년 이후부터 2015년 후반에 이르기까지 12개 중소기업이 정부의 특허를 받았지만 이중 4곳이 사업권을 반납했고, 남은 중소·중견기업면세점들 가운데 상당수도 재정악화로 어려움을 겪고 있는 상황이다.

따라서 면세점 산업에서 현재의 편중체제가 형성된 점에 대해 정부의 특허로 형성된 산업 구조라고만 보기 어려우며, 이는 과거 수차례 위기 속에서도 롯데와 호텔신라 같은 기업들이 사업을 포기하지 않고 시장을 지켜 오면서 형성된 것이라 볼 수 있다. 특히 시비는 최근의 요우커 등 외국 관광객 급증을 통해 면세점 시장이 급속히 확대된 영향으로 보이는 일종의 착시일 가능성도 검토해볼 필요가 있다. 또한 현재 면세점 시장의 편중 구조는 결과론적 현상일 뿐 롯데와 호텔신라와 같은 메이저 사업자들이 시장지배적 사업자로서 가격을 조정하거나 방만한 비용을 발생시켜 사회적 비용을 발생시켰다고 볼 수 있는 근거는 부족하다.

4. 결론 및 제언

면세점 산업의 성장이 일부 대기업에 대한 특허로 인한 것이라는 주장과 더불어 면세점 산업에 대한 규제가 강화되고 있다. 그러나 최근 우리나라의 관광수지 적자라는 위기 상황에 있어서 해외관광객들의 소비를 확대시키는 큰 공헌을 하고 있는 산업이라는 점을 주목할 때, 산업에 대한 심도 있는 이해가 필요하다는 것이 본 연구의 출발이었다. 따라서 본 연구의 관심은 국내 면세점 시장을 독과점 구조로 규정하고 각종 규제 정책을 시행하는 것이 합당한 것인지를 논의하는 시작점이 되고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 면세점 시장을 독과점 구조로 보는 일반적인 관점은 재고할 여지가 있다. 이는 면세점시장이 국내 소비자만을 대상으로 하는 산업이 아님을 상기할 때 의미를 지닌다. 면세점 시장은 글로벌 관광객들의 입장에서 세계 각국의 면세점이라는 큰 관점으로 볼 때 '대체가능성'을 기준으로 하여 시장을 정의하는 것이 합당할 수 있다. 롯데, 신라와 같은 국내 면세점들은 글로벌 관광객들을 두고 유수한 해외 거대 면세점들과 무한 경쟁하고 있는 상황이다. 따라서 소비자들의 대체성을 기

준으로 독과점 여부를 판단한다면, 글로벌 시장이나 최소한 아시아 시장 전체를 두고 면세점 시장의 구조를 판단하는 것이 합리적이다. 따라서 글로벌 및 아시아 시장을 고려할 때, 국내 면세점 시장만을 염두에 두고 독과점 구조로 정의하는 것이 합리적인지 재고할 가치가 있다.

둘째, 특정 대기업 면세점들이 시장지배적 사업자로서 지위 남용 여부를 판단해 볼 때, 샤넬과 같은 주요 입점 브랜드의 경우 면세점에 대한 협상력이 매우 높고, 실제 글로벌 시장에서 면세점 간 경쟁이 치열하기 때문에 주로 입점 브랜드가 면세점 내 소비자 가격을 설정하며 면세점은 이를 그대로 받아 들일 수밖에 없는 구조이다. 그러므로 독점 가격 설정을 통한 초과 이윤 획득은 현실적으로 어려울 수밖에 없다. 실제로 롯데면세점과 신라면세점의 영업이익률은 각 10% 미만으로 확인되어, 현대, 신세계와 같은 주요백화점의 영업이익률보다 낮은 수준이라는 점에서도 면세점 산업이 초과 이윤을 얻고 있다는 것은 근거가 부족한 주장이다.

셋째, 송객수수료와 같은 마케팅 비용이 고전적인 이론, 예컨대 Leibenstein이 제시한 X-비효율에 의한 비용의 형태를 나타낼 수는 있지만, 만일 가이드나 여행사에 지불하는 송객수수료를 지불하지 않는다면 시장의 다른 주체인 해외의 면세점들의 일반적인 행위(송객수수료지불)를 통해 고객을 뺏길 수 있는 가능성을 고려할 때, 단순히 이를 마케팅 비용으로 계산하는 것이 합당한지에 대한 판단에도 주의가 필요하다. 더불어 메이저 사업자가 지출하고 있는 광고비의 순기능(소비자에 대한 충분한 정보제공) 등의 측면 또한 고려의 대상이 되어야 한다.

넷째, 면세점에 제공하는 특허를 특허로 보고 이를 지대추구현상으로 볼 수 있는가 하는 지점이다. 1988년 전후로 특허를 받은 상당수 면세점들이 치열한 경쟁을 통해 문을 닫았으며, 롯데와 신라 같은 국내 주요 면세점들은 특허가 아닌 면세점 산업에서 오랜 동안 축적된 노하우를 통해 세계적인 면세점으로 성장할 수 있었다는 것이 보다 합리적인 판단이다.

본 연구는 위의 논의들에 대한 통계적 근거들을 제시하며, 면세점 산업이 독과점을 통해 초과이윤을 얻을 수 있는 산업인지에 대한 의문을 제기하였다. 따라서 규제 일변도의 정책보다는 국내 면세점 기업이 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화할 수 있도록 하는 적절한 국가적인 정책의 필요성을 확인할 수 있었다. 특히, 1996년 유통 시장 개방 이후 성장이 정체되고 있는 국내 유통 산업을 고려하면 (Kim & Kim, 2013), 글로벌 경쟁을 통해 세계 시장을 공략하고 있는 면세점 산업에 대한 육성과 지원이 매우 필요하다 하겠다. 정책담당자들은 몇 가지 단순한 수치를 기준으로 국내 면세점 사업의 독과점성을 판단하는 좁은 시각에서 벗어나야 할 것이다. 정책을 입안함에 있어 글로벌 관점의 광범위한 시각을 가짐과 동시에 Shin and Yeo (2013)도 언급했던 바와 같이, 독과점규제에 있어 소비자 후생손실을 측정하는 보편타당하고도 일관성 있는 모형에 대한 정책적 합의가 필요하다. 더불어 단순히 독점도가 높은 산업 자체의 규제가 아니라, 실제로 그 산업이 초래하는 손실의 크기나 자원배분의 비효율 정도 등 본 연구가 제시한 바와 같이 실질적이고 종합적인 관점에서의 판단기준들을 평가와 정책 입안의 근거로 활용해야 하여 합리적인 판단을 해야 할 것이다.

한편 면세점의 사업주체들은 정책 관련 담당자와 일반 소비자를 대상으로 자사를 포지셔닝할 때, 글로벌 경쟁체제 하에서 사업 활동을 펼치고 있는 주체임을 확연히 인식시킬 필요가

있을 것이다. 즉, 국내시장에 국한해 독과점 기업으로서 각종 특혜와 이윤을 누리는 기업이라는 관점보다는 보다 심도있는 이해를 돕기 위해 세계적 규모와 힘을 지닌 기업들과의 시장 경쟁에서의 승리를 위해 노력을 경주하고 있음을 보다 부각할 필요가 있다. 그리고 면세점 사업자들을 통해 일반 소비자가 누릴 수 있는 혜택들에 대한 적절한 정보제공 또한 사회적 비용에 대한 국민의 알 권리 측면에서 가치가 있을 것이다. 물론 면세점 기업 스스로 글로벌 경쟁력을 갖추려고 노력하고 이를 일반에 홍보하는 일은 필수적인 요건이 될 것이다.

본 연구가 최근 사회적인 이슈가 되었던 면세점에 대한 규제를 연구의 출발점으로 하였다는 점에서, 연구의 시의성과 타당성 측면의 가치를 지닌다 하겠다. 그리고 규제의 근거가 되는 시장구조에 대한 판별을 위해 기존 경제학과 경영학 이론, 그리고 법규 등을 망라하여 과연 우리나라의 면세점 산업이 독과점의 특성을 철저히 지니고 있는지 검증해보고자 하였다. 이것은 하나의 산업을 조망하기 위한 다양한 관점을 탐색한 시도라 하겠다. 또한 연구의 목적을 달성하기 위해 신뢰성과

타당성을 확보한 방대한 2차 자료의 검토를 통해 한국 면세점의 시장 구조를 분석하고, 이에 대한 근거들을 제시하고자 하였다. 이를 통해 본 연구는 한국의 면세점 산업을 바라보는 보다 큰 관점을 제시하고, 관련 산업 종사자와 정책 담당자 등 실무자들에게 깊이 있는 통찰을 제시하고자 하였다. 그럼에도, 본 연구의 몇 가지 한계를 제시하지 않을 수 없다.

본 연구는 2차 자료를 통해 연구문제들에 접근하는 방식을 취하였다. 향후 연구에서는 1차 자료에 대한 조밀한 실증적 접근으로 연구문제를 검증할 수 있을 것이다. 예컨대, 면세점의 독과점에 따른 비용분석 등은 실증데이터를 통해 접근한다든지, 면세점 관련 종사자와의 인터뷰를 실시해 정성적인 데이터를 통해 입체적인 접근을 시도할 수 있을 것이다. 또는 소비자조사를 통해 현재 국내 면세점 사업자들에게 대한 독점기업 관련 이미지나, 지각된 공정성 등에 대한 인식을 탐색함으로써 면세점 산업이 실질적으로 어떠한 마케팅 전략을 구사할 것인지에 대한 통찰을 얻을 수 있을 것이다.

References

- Albarran, A. B., & Dimmick, J. (1996). Concentration and economics of multiformity in the communication industries. *Journal of Media Economics*, 9(4), 41-50.
- Benham, Lee (1972). The effect of advertising on the price of eyeglasses. *Journal of Law and Economics*, 15, 37-52.
- Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (2004). *Modern industrial organization* (4th international ed.). Indiana, USA: Addison-Wesley.
- Biz Chosun (2016). The wasteful competition of Korean duty free shops for license every 5 year. *Biz Chosun*, 30, August, 2016. Retrieved September 2, 2016, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/11/16/2015111600360.html
- Cowling, K., & Mueller, D. C. (1978). The social cost of monopoly power. *Economic Journal*, 88, 727-748.
- Edwards, F. R. (1977). Marginal objectives in regulated industries: expense –preference behavior in banking. *Journal of Political Economy*, 85(1), 147-162.
- Harberger, A. C. (1954). Monopoly and resource allocation. *American Economic Review*, 44(2), 77-87.
- Jenny, F., & Weber, A. (1983). Aggregate welfare loss due to monopoly power in the French economy: some tentative estimates. *The Journal of Industrial Economics*, 32(2), 113-130.
- Kamerschen, D. R. (1996). An estimation of the “welfare losses” from monopoly in the American economy. *Economic Inquiry*, 4(3), 221-236.
- Kang, M. H. (1992). A study on the economic effects of concentration of economic power. *Journal of industrial studies*, 15, 249-278.
- Kim, K. H., Choi, Y., W., & Yoon, Y. S. (2015). A study on foreign tourists’ rural destination selection attributes that affect travel satisfaction and destination loyalty. *Korean Journal of Tourism Research*, 30(3), 21-40.
- Kim, S. H., & Kim, Y. K. (2013). Study on improving the system for the revitalization and efficient management of the local commercial area. *Journal of Distribution Science*, 11(5), 55-62.
- Leibenstein, H. (1966). Allocative efficiency versus x-efficiency. *American Economic Review*, 56(3), 392-415.
- Posner, R. A. (1975). The social cost of monopoly and regulation. *Journal of Political Economy*, 83(3), 807-828.
- Primeaux, W. J. (1977). An assesment of x-efficiency gained through competition. *The Review of Economics and Statistics*, 59(1), 105-108.
- Schwartzman, D. (1960). The burden of monopoly. *Journal of Political Economy*, 68(6), 627-630.
- Shin, S., & Yeo, J. (2013). The estimates of consumer welfare loss due to monopoly and policy implications. *Journal of Consumer Studies*. 24(20), 71-95.
- Siegfried, J. J., & Tiemann, T. K. (1974). The welfare cost of monopoly: an inter-industry analysis. *Economic Inquiry*, 12(2), 190-202.
- Tullock, G. (1967). The welfare cost of tariffs, monopolies, and theft. *Economic Inquiry*, 5(3), 224-232.

Van Der Wurff, R. (2003). Structure, conduct, and performance of the agricultural trade journal market in the Netherlands. *The Journal of Media Economics*, 16(2), 121-138.

Heraldbiz (2016). The defeat of Korean tourism. *Heraldbiz*. Retrieved March 29, 2016, from <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20160329000222>

Zhang, J., & Lee, H. Y. (2016). The word-of-mouth effects on the Chinese customers' choice intention of medical tourism destination. *Journal of Distribution Science*, 14(7), 21-31.