

# 해외 전자상거래 수입 규제에 대한 문제점 및 개선안 제시

이인용\*

\*고려대학교 컴퓨터정보통신대학원 디지털미디어공학과  
e-mail : takenlove@korea.ac.kr

## How to solve import restriction problems in cross-border e-commerce

In-Yong Lee\*

\* Dept. of Digital Media Engineering, Graduate School of Computer and Information Technology,  
Korea university

### 요 약

해외 글로벌 쇼핑 사이트들을 통한 직접 구매를 일컫는 해외직구 금액이 2013년 5881 억원 발생하며, 대한민국 전체 경제의 0.2%를 차지하게 되었다. 구입지역도 미국 뿐만 아니라 중국, 독일로 점차 확대되고 있다. 해외직구의 시장은 향후에도 지속적으로 증가 될 것으로 예측되는데, 이처럼 해외직구가 발전하게 된 성장 배경에는 내수시장보다 저렴한 가격, 해외 온라인 쇼핑 사이트들의 진화, 전문 배송업체의 등장, 커뮤니티 정보 공유 활성화 등으로 인하여 해외직구에 대한 폭발적인 반응으로 연결된 것으로 보인다. 하지만 최근에 정치권의 움직임은 해외직구를 규제하여 통제하려는 움직임이 크다. 제 물품을 확인하지 않고 목록 신고만으로 수입통관이 허용되어 허위 신고 가능성이 높아졌다는 것과 이에 따른 관세 탈루 및 마약을 비롯한 수입금지 물품의 국내 반입 위험성 또한 증가한다고 정부는 말하고 있다. 이것은 매우 잘못된 해석으로 판단된다. 소비자들의 소득 발생으로 인한 소비 할 수 있는 절대치는 감소하고 있는데도 불구하고, 국내 대기업들의 상품 판매 하락이 합리적인 가격으로 판매하고 있는 해외 사이트들로 피해자가 된 듯한 표현을 하여, 해외 제품을 구매하려는 소비자를 규제한다는 것은 어불성설에 해당된다.

소비자들은 항상 합리적인 선택을 추구하려고 하기 때문에 여러 가지 요소들을 고려한다. 이러한 소비자들의 심리를 파악하여 국내 소비자들이 불만을 가지고 있는 내수시장의 가격 부분에 대한 심리적 회유책을 적용하여 가격 경쟁력에 대한 인식을 새롭게 고려 할 수 있도록 하는 개선안을 제시해 본다.

### 1. 서론

최근 e-commerce 시장에는 국경 장소 시간에 구애 받지 않는 소비방식이 대세가 되고 있다. 이러한 시공간의 제약을 받지 않는 쇼핑의 대표적인 것으로 해외 직접구매가 대세로 자리잡고 있다. 국내의 온라인으로 쇼핑을 하는 유저들이 외국 구매채널과 배송대행업체, 구매대행 등의 다양한 유통채널이 결합하면서 외국 소비자들의 쇼핑문화가 국내 소비자의 구매행위로 탈바꿈하고 있는 것이다.

구매행위로서의 변화적 움직임 뿐만 아니라, 국민개개인이 수입상이 되어버린 해외직구의 급증 현상의 가장 큰 이유로는 상대적으로 비싼 국내 제품보다는 값싼 동일한 물품을 해외에서 구입할 수 있다는 것이다. 이 열풍에 2012년 체결한 한미 FTA로 인해 미국으로부터 구매한 제품의 면세범위가 증가한 것도 한몫을 하였다. 이에 따른 결과로 대한상공회의소가 2014년 10월 30일 날 발표한 '2014년 국내외 물류산

업 통계집'에 의하면, 지난해 해외 특송을 통한 수입액은 전년대비 9억 3000만 달러 증가한 151억 달러로 집계 되었다. 또한 인터넷 전자상거래를 통한 수입액도 2011년 천 3백달러로 전체 수입액의 0.07%에 불과하였던 해외직구 금액은 사상 처음으로 10억 달러를 넘어서면서 전체 소비재 수입액의 1.8%까지 확대 되었다.

이렇듯 해외 직접 구매의 급증과 같은 소비 트렌드 변화는 국내 소비재 수입시장의 판도를 뒤흔들고 있다고 해도 틀린 말은 아닐 것이다. 이런 상황에서 실질적으로 젊은 소비자 층들이 국내에서 생산되고 유통되고 있는 품목들보다 인터넷을 이용하여 해외에서 직접 구매하다 보니, 국내 인터넷 쇼핑 업체 뿐만 아니라 오프라인 기업들까지 입는 타격이 클 수 밖에 없다. 이에 해외 소비 급증에 따른 국내 소비자 유출을 막고자, 최근에 정부에서는 국외에서 구입한 휴대전화, 무전기, 텔레비전 등 전자제품이 다른 통신망이

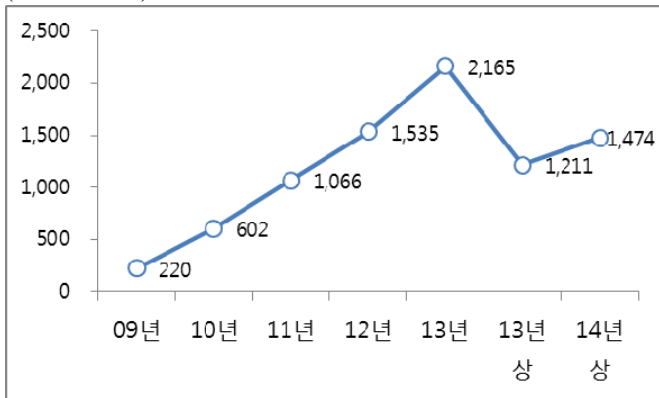
나 통신기기에 혼선을 주지는 않는지, 전자과 흡수율이 국내 규정에 맞는지 등을 확인 받고 등록해야만 하는 ‘전파인증법’을 시행 하는 등, 해외직구를 규제 하려는 움직임을 행하고 있다. 외화 유출 및 탈세 방지 그리고 궁극적으로는 내수 활성화를 이유로 꼽아 해외 상품 직접 구매에 대한 규제 법안을 강화하려는 움직임이 커지고 있다. 이런 움직임에 대해서는 해외 직구 유저들에게 많은 질타를 받고 있다. 그들의 입장에서 내수 시장 활성화를 위해서는 외부 규제보다는 내수 시장의 유통정책부터 손을 보는 것이 먼저라고 생각하여 소비자 선택의 권리로서 존중을 받기 원하고 있는 것이다.

본 연구에서는 이러한 정부의 해외직구 규제 움직임에 대한 문제점 정리하고 분석하여 정부에서 규제를 위한 법안에 대한 고민 보다는 국내의 heavy 온라인쇼핑 유저들이 해외 상품에 대한 직접 구매를 할 수 밖에 없는 이유들을 상세하게 풀어보고 개선방안을 제시해 본다.

## 2. 해외직구 규모 및 현황

해외직구는 인터넷이 대중화되던 2000년부터 있어 왔지만, 일반에게도 대중화 되고 급성장한 것은 2010년 이후로 스마트폰 등이 널리 보급된 시기와 일치한다. 2009년 911 억원에서 2013년 5881 억원으로 5년간 연평균 48.4%의 급속 성장세를 이어오고 있으며 2014년 상반기 해외직구 수입 금액은 4019 억으로 전년 동기 대비 57.1%의 폭발적인 증가세를 보였다. 이것은 대한민국 전체 경제의 0.2%를 해외직구가 차지하게 되었다. 또한 해외직구 건수 변화 추이는 2009년 220 만건에서 2013년 2165 만건으로 5년간 연평균 60%의 급속한 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다.

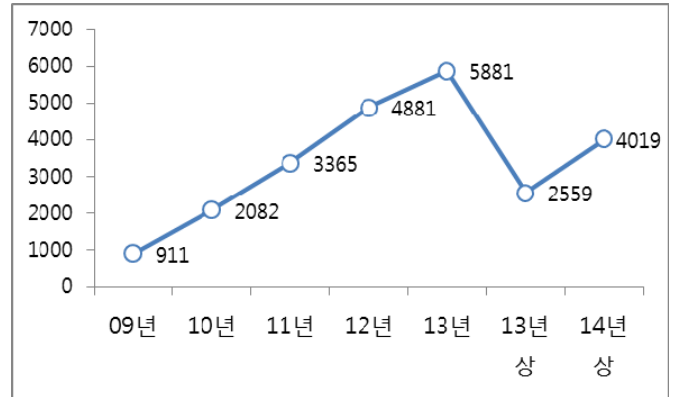
(단위: 만건)



출처: 관세청

(그림 1) 해외직구 건수 증가 추이

(단위: 억원)



출처: 관세청

(그림 2) 해외직구 시장 규모 추이

## 3. 성장배경

성장 배경에는 크게 4 가지 요인이 작용한 것으로 보인다. 첫째로 내수시장 보다 저렴한 가격이다. 한국은 내수시장을 소수의 대기업들이 장악하고 있기 때문에 같은 브랜드의 제품이라도 미국 등 해외 시장보다 국내에서 약 2~10 배 비싸게 상품을 판매하는 경우가 있다. 이러한 불합리한 유통구조와 대기업의 폭리 때문에 해외에서 직접 구매하는 소비자가 급증한 것이 해외직구의 활성화 요인으로 꼽힌다.

둘째로는 해외 온라인 쇼핑 회사의 진화이다. Amazon, Ebay, Ailexpress, iherb 등과 같은 해외사이트들도 주요 포털사이트의 번역서비스 제공에 따라 언어 장벽이 완화되어 진입하기 쉬워졌다. 또한 한국의 인터넷 쇼핑물들은 웹호환성 문제 때문에 구매 시 마다 매번 보안프로그램을 인스톨해야 하는 등 총 10 단계를 넘어서는 많은 절차와 오랜 시간이 짜증을 유발하는 반면, 공인인증서와 액티브 X 로부터 자유로운 해외 쇼핑물들은 단 한 두번의 클릭만으로 결제가 가능한 쾌적한 시스템을 갖추고 있어 이 또한 해외직구를 활성화 하는 요인이 되고 있다.

셋째로는 전문 배송대행업체의 등장이다. Amazon, Ebay 와 같은 해외 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하더라도 해외로부터 직접 제품을 구매하는 것은 한국 소비자들이 쉽게 움직일 수 있는 문제는 아니다. 초창기 해외직구는 구매자의 직/간접적 경험이나 브랜드/제조사의 신뢰도에 의존할 수 밖에 없었다. 또한 구매를 결정하였다고 해서 해외 쇼핑물에서 국내까지의 배송이 제한되거나 배송 절차가 매우 복잡할 수 밖에 없었다. 또한 단순 변심, 불량 등으로 환불 처리를 받기에도 매우 불편함이 컸다. 이 시점에 전문 배송대행업체의 등장은 한국 소비자가 해외 제품 구매에 있어 불편함과 어려움을 한번에 해소 할 수 있는 매개체가 되었다. 2009년 등장 이후로는 폭발적인 활성화와 업체 증가율을 보였다. 더욱이 몰테일 등 선두 업체들은 보험과 같은 위험을 보증해 주는 서비스도 제공하고 있어 더욱이 해외직구를 활성화 시키는 요인이

되고 있다.

넷째로는 커뮤니티 정보공유 활성화이다. SNS 나 인터넷 커뮤니티 등을 통한 해외 직구 소비자들의 적극적인 정보공유도 해외 직구 급증의 원인으로 지목할 수 있다. 제품 구매 경험에 대한 각종 정보가 누적되면서 소비자소비자들의 구매결정 문턱이 낮아진 것이다. 뽐뿌 커뮤니티의 회원수는 190 만명에 달한다. 이들 커뮤니티는 해외직구 방법, 관세율 계산 뿐만 아니라, 가격비교나 블랙프라이데이 할인 기간 등과 같은 구매시점에 대한 다양한 정보를 제공하고 있으며, 제품 구입 후기, 환불 경험, 파손 시 대처 요령 등의 공유를 통해 불확실성을 줄이고 있다. 또한 이미 제품에 대한 신뢰도가 쌓여진 물품들을 공동구매 형태로 구입함으로써 구매결정을 더욱 쉽게 할 수 있는 장을 형성 하고 있다.

#### 4. 규제움직임 및 문제점

최근에 해외직구에 대한 정치권의 움직임은 규제하여 통제하려는 움직임이 최근에 매우 크다는 것이다. 수입신고 간소화 및 해외직구 물품 대다수가 목록통관 대상에 적용됨에 따라, 실제 물품을 확인하지 않고 목록 신고만으로 수입통관이 허용되어 허위 신고 가능성이 높아졌다는 것과 이에 따른 관세 탈루 및 마약을 비롯한 수입금지 물품의 국내 반입 위험성 또한 증가한다고 정부는 말하고 있다. 국회 입법 조사처에서는 해외직구의 이 같은 위험성을 일찍부터 지적해, 특송업체 및 특송물품에 대한 차등화된 관리와 함께 소액/소량 물품에 대해서도 세관검사를 강화해야 한다고 지난해 8월 지적한 바 있다.

게다가 지난 2014 년 4 월 식품 의약품 안전처에서는 아이허브를 유해 사이트로 지정하고 접속을 차단하여 큰 논란을 일으켰다. 식약처는 미국에서 제작된 젤라틴 캡슐이 광우병을 유발할 수 있다며 "해외사이트에 대한 근본적인 접속 차단을 병행 추진하겠다"는 공식입장을 밝혔다. 그러나 아이허브는 애초부터 대한민국 내에서 통관이 허용되지 않는 성분에 대해 아예 구입이 불가능한 시스템으로 운영되고 있기 때문에, 이러한 사이트 차단 조치는 사이트를 이용하던 소비자들의 공분을 일으켰다. 사이트 차단이라는 극단적인 조치가 불합리한 것으로 비난 받자, 아이허브 사이트 차단은 해제되고 정상 운영되기 시작했으며, 대신 건과일 등 식품류에 대한 통관을 강화시켜 배송을 늦추는 방향으로 규제하게 되었다.

아이허브를 가장 먼저 차단한 것은 앞으로 정치권이 해외직구를 본격 규제할 지도 모름을 암시하는 매우 상징적인 사건으로 받아들여지고 있다. 아이허브는 2010 년부터 입소문을 타기 시작해 2014 년 현재 대한민국에서 가장 많은 사람들이 이용하는 해외 직구 쇼핑몰이기 때문이다.

여야 정치권의 이러한 움직임은 많은 비판의 대상이 되고 있다. 대한민국 내의 유통을 독점하는 대기업만 폭리를 취하는 불합리한 구조는 그대로 둔 채 해외직구만 막는다는 것은 소비자들의 자유와 권리를

침해하는 것이기 때문이다.

#### 5. 제안방안

정부의 해외직구에 대한 규제는 해외직구로 인하여 발생하는 모든 상황의 맥락을 알고 접근하는 것이 아니라 어떤 특수한 단어의 뜻 자체를 문제 삼아 발생하는 이치에 맞지 않는 행동들을 펼치고 있다. 그것에 대한 예시로 내수 활성화를 지목할 수 있다. 현재 한국의 가계 소득은 대기업들의 소득과 반비례로 급감하고 있는 추세이다. 즉, 소비자들의 소득 발생으로 인한 소비 할 수 있는 절대치는 감소하고 있는 데도 불구하고, 국내 대기업들은 합리적인 가격으로 판매하고 있는 해외 사이트들로 인하여 자신들의 상품이 판매되지 않는다는 피해자가 된 듯한 표현을 하여, 해외 제품을 구매하려는 소비자를 규제한다는 것은 어불성설에 해당된다.

해외직구를 한국 소비자들이 선호하는 이유는 간단하다. 국내 동일상품보다 싼가격, 국내에 없는 브랜드 구매, 다양한 상품 종류, 글로벌 기업이 보장하는 우수한 품질의 상품들, 이런 자연스런 장점에서 해외직구는 소비자의 선택에 다가갈 수 밖에 없는 현상이다.

해결책은 어찌면 간단할지 모른다. 동네 주민들을 옆동네 마트로 못 가게 막는 것이 아니라, 그들에게 선택의 폭을 늘려주기 위해서 다른 지역의 다양한 마트를 소개해 주고 다른 마트보다는 동네 마트가 경쟁력을 가질 수 있도록 다른 마트들의 장/단점 정보를 공유해 주어 스스로 증진할 수 있도록 기회를 제공해주는 것이다. 이것을 현실에 대입하여 생각해 보자면, 해외직구 족들에게 전보다 과세를 더 해준다기 보다는 좀 더 편리한 해외직구 프로세스를 도입하여 생산체인 국내 기업들이 해외 기업들과의 자연스러운 가격 경쟁력을 가질 수 있도록 증진시켜야 한다. 이것은 국내 소비자들이 불만을 가지고 있는 내수시장의 가격 부분에 대해서 심리적 회유책을 적용하여 가격 경쟁력에 대한 인식을 새롭게 고려 할 수 있도록 하는 규제개혁 인 것이다.

즉, 규제보다는 유인책이 필요한 것이다. 국내 기업들과 소비자들은 바보가 아니다. 소비자들은 항상 합리적인 선택을 추구하려고 하기 때문에, 여러 가지 요소들을 고려한다. 그래서 국내 기업은 소비자들 상대적으로 저렴한 해외 물품을 구매하려는 경향을 잘 알고 있을 것이다. 실제로, 이러한 소비자들의 심리를 파악한 카드 회사들이 해외직구 족들을 위해 여러 가지 서비스들을 시행하고 있는 상황이다. 정부가 굳이 정책을 내세우지 않아도 기업들은 각자만의 전략으로 생존할 길을 모색한다는 것을 알 수 있다.

이렇게 정부는 소비자들의 합리적인 선택 경향을 법으로 억제하기 보다는 관세청 규제 개선 등과 같은 개혁을 실시하여, 그들에게 선택의 폭을 유지해주되, 해외에서 수입해 오는 물품들에 대해서 검열이나 세관 등을 강화하면 된다. 또한 가격 경쟁에서 우위를 두기 위한 방안으로 국내 기업이 전자결제로 얻은 수익에 대한 세금 부과 부담을 줄여 주는 것이다. 줄여

든 세금을 해외상품에 부과하는 세금으로 어느 정도 채울 수만 있다면 국내 기업의 가격 경쟁 또한 보장되어 우세할 수 있을 것이다.

해외쇼핑몰의 상품을 끌어와서 판매하는 해외구매 대행업체들의 활성화도 또 다른 답안이 될 수 있다. 이런 해외구매 대행업체들은 해외직구가 어려운 일반 소비자들에게 좀더 쉽고 빠르게 해외의 상품을 큐레이션 해주는 중간 상인과 같은 역할을 하고 있는데 이들에게 해외 구매 상품과 국내 중소기업간의 연결체계를 정부에서 보장하여 제공해 줄 수 있다면, 해외직구 소비자들의 가장 큰 불편사항 중의 한 부분인 해외상품 as 의 문제점을 해결해 줄 수 있게 되어, 해외구매대행업체 뿐만 아니라 국내 중소기업의 활성화까지 같이 가져 갈 수 있게 된다.

이렇게 된다면, 결론적으로는 정부가 우려하였던 해외직구로 인한 무분별한 외화 유출과 탈세를 방지할 수 있을 뿐만 아니라, 경쟁력 증진으로 합리적인 가격과 높은 품질들로 무장한 국내 기업들 제품이 해외 제품들과의 가격 경쟁과 품질 경쟁에서는 높은 자리에 설 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- [1] 국내외 물류산업 통계집, 대한상공회의소 2014/10/30 ‘
- [2] 관세청 보도자료 ‘최근 5년간 전자상거래 수입(해외직구) 동향 ‘
- [3] 관세청, 통관 간소화로 해외직구 지원한다, 연합뉴스 2014/03/20
- [4] 식약처는 왜 해외직구 사이트를 차단하나, 허핑턴포스트코리아 2014/04/16
- [5] "우리 또 호갱님 됩니까?" 해외직구 제 2 단통법 될라... 폐복지기 초이스, 국민일보 2014/10/16
- [6] 직구의 현실에서 드러난 한국 쇼핑산업의 위기 1. 쇼핑의 UX 가 없는 유통산업마인드 2014/01/23
- [7] 요란한 역직구 대책...해외선 아직도 결제 어려워, 액티브 X 폐지에 집중 조선비즈 2015/01/13