

## 이달의 이슈 | 01

## 서울의 쇼핑관광 시장의 변화



## 반정화

서울연구원 시민경제연구실 연구위원  
jhpan@si.re.kr

## 1. 들어가며

중국 관광객은 세계 쇼핑관광 시장의 최고 고객으로 급부상하였다. 아시아는 물론 세계 각지에서 중국 관광객을 모셔가기 위해 혈안이 되어 있다. 외래관광객 2천만 명 시대를 앞두고 있는 서울에서도 중국 관광객은 중요한 고객이다. 중국 관광객 증가에 힘입어 시내면세점 유치 경쟁이 유래 없이 심화되었으며, 중국 관광객의 쇼핑 편의 개선책 마련은 정부의 주요한 고민거리가 되었다.

중국 관광객이 쇼핑에 우선순위를 두는 것이 사실이긴 하지만, 이는 중국 관광객들만의 특징이 아니다. 서울시 외래관광객 실태조사에 따르면, 중국 관광객의 91.1%가 쇼핑을 목적으로 서울을 방문한 것으로 나타났다. 그러나 전체 외래관광객 방문 목적 중에서 쇼핑관광과 식도락 관광이 각각 64.9%, 48.2%(1, 2순위 합산)로 가장 높았다(서울시, 2014). 이처럼 국가나 언어권별로 정도가 다를 뿐, 쇼핑은 여행에서 중요한 요소이다.

일부에서 서울에는 쇼핑밖에 할 것이 없다는 비판적인 이야기들도 나오고 있다. 최근 들어 서울관광에서 쇼핑이 부각된 것도 사실이고, 몰려

## 저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 오블라호마 주립대학교 관광경영학 박사, 현 서울연구원 연구위원(글로벌관광 연구센터 센터장)
- 최근 연구: 서울시 쇼핑관광 실태분석 연구, 서울시 도시브랜드 가치제고를 위한 전략 방향 등

드는 외래관광객 때문에 일부 매장은 인산인해로 몸살을 앓고 있다. 하지만 쇼핑은 관광활동에서 중요한 요소 중 하나이다. 이를 부정적으로 보기보다는 서울관광의 장점으로 부각시키기 위해 무엇을 보완해야 하는가를 고민해야 한다. 이에 이 글에서는 쇼핑관광은 무엇이며 어떻게 이해해야 하는지, 서울의 쇼핑관광이 어떻게 변해왔는지, 그리고 서울시가 어떤 시각으로 쇼핑관광을 바라보아야 하는지를 논의하고자 한다.

## 2. 쇼핑관광, 성공을 위한 조건은?

### 1. 쇼핑관광이란?

쇼핑관광(Shopping Tourism)이란 관광객이 관광을 하는 과정에서 물건을 구매하는 행위는 물론 음식을 먹는 것과 같이 부수적으로 일어나는 행위까지도 포함한다. 쇼핑관광은 단순히 필요한 물건을 구매하는 개념이 아닌 관광을 유발하는 중요한 동기 중 하나이다. 관광을 하는 동안 일어나는 쇼핑활동은 그 자체가 하나의 여가활동이다. 쇼핑관광은 ‘소비로서의 쇼핑(shopping as consumption)’이라고 할 수 있다. 여행 중 쇼핑을 하면서 관광객들은 즐거움이나 재미를 느끼고 자아성취감 등과 같은 심리적 욕구도 충족시킬 수 있다.

관광지에서 쇼핑을 하면서 어떤 ‘쇼핑경험(shopping experience)’을 받느냐는 매우 중요하다. 관광객이 지각하는 쇼핑경험은 제품의 품질이나 가격, 구매 장소, 쇼핑시설이나 판매원의 서비스 등의 요소들이 함께 어우러져서 만들어진다. 쇼핑 품목이나 제품의 가격 및 품질은 물론 관광 목적지가 가지는 특징, 주변 분위기, 개인적 특성이나 현지에서의 감정 상태나 현지인들과의 교류, 음식, 숙박, 엔터테인먼트 등 다양한 요인이 쇼핑경험을 형성하게 된다(Timothy, 2005).

쇼핑관광에 영향을 주는 요인들을 몇 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째로 가장 쉽게 구별되는 것은 바로 개인적인 특성들이다. 나이, 성별, 소득 수준, 국적이나 인종 등의 사회문화적 배경에 따라 쇼핑행동은 많은 차이가 나타난다. 일반적으로 남성보다는 여성이, 20~30대가 더 많은 쇼

핑비를 지출하는 경향이 있으며, 서구권보다는 아시아권이 쇼핑비 지출 경향이 더 크다. 두 번째는 바로 쇼핑하고자 하는 제품과 관련된 속성들이다. 가격이나 품질은 말할 것도 없지만, 그 지역에서만 구입 할 수 있는 고유성을 담고 있는 특산물은 쇼핑관광에서 중요한 요소이다. 같은 물건이라고 하더라도 다른 나라와 비교해서 얼마나 저렴한가는 쇼핑관광객을 유인할 수 있는 요인으로 작용하기도 한다. 세 번째는 해당 지역이 관광지로서 얼마나 매력이 있는가이다. 쇼핑관광은 여행을 하면서 물건을 구매하는 행위이다. 따라서 얼마나 유명한 관광지인지, 유명한 볼거리며 먹을거리 등은 무엇이 있는지, 현지 물가가 너무 비싸지는 않는지, 이동하기에 불편은 없는지, 말은 잘 통하는지 등은 여행지 선택에서 중요하게 작용한다. 쇼핑관광 활동은 해외 혹은 거주지를 벗어나야 하는 만큼 이동할 만한 충분한 이유가 있어야 한다.

## 2. 쇼핑관광 도시의 최적 조건은?

쇼핑관광지로 선호되는 지역은 어떤 곳일까? 단순히 생각해도 물건만 좋다고 최고의 쇼핑장소는 아닐 듯해 보인다. 글로벌 블루(Global Blue)<sup>①</sup>에서 발표한 ‘The Globe Shopper Index(2012)’는 도시의 쇼핑관광 환경을 평가하는 지표로 아시아 및 유럽의 도시별 쇼핑시설 및 도시 인프라의 정도를 측정하였다. 지표는 5개의 범주로 ①어떤 물건을 팔고 있는지, ②물건을 사기에 얼마나 편리한지, ③쇼핑 말고 다양한 볼거리가 얼마나 있는지, 쇼핑하기에 날씨는 좋은지, ④현지에서 물가나 식사비, 교통비 등은 적정한지, ⑤호텔이나 주변 항공이나 교통여건들은 편리한지 등으로 나누어진다.

위 지표는 제품이나 가격만이 아니라, 쇼핑시설의 서비스 요소, 방문지의 물가 수준, 호텔 등의 관광 인프라 및 문화나 기후와 같은 요소들도 주요 지표에 포함시키고 있다. 쇼핑관광지로 성공하기 위해서는 좋은 물건은 물론이고 기타 관광인프라 등이 뒷받침되어야 한다는 것을 보여주고 있다.

지표의 평가 결과에서 서울은 아시아 25개 도시 중 9위를 차지하였다. 홍콩이 1위, 쿠알라룸푸르가 2위를 기록했고 상하이나 베이징도 서울보다 좋은 점수를 받았다. 이에 의문을 제기할 수 있으나, 이는 쇼핑관광이라는 범주에 관광지로서의 매력뿐만 아니라 호텔가격이나 현지 물가 수준 등의 여러 가지 지표가 고려되었기 때문이다. 중국은 쇼핑인프라가 뒤떨어질지 몰라도 문화적 자산이나 관광지로서의 매력은 서울보다 상위에 있으며, 현지 물가도 서울보다 저렴하기 때문에 종합적으로 서울보다 좋은 평가를 받았다.

<sup>①</sup> 글로벌 블루(Global Blue)는 여행객들의 세금 환급(tax refund) 업무를 전문적으로 담당하고 있는 기업임. 본사는 스위스 니옹에 있으며, 해외 여행객들에게는 부가가치세(VAT/GST) 환급 업무를 대행하는 기업으로 널리 알려져 있음(위키피디아 참조).

<표 1> 세계 쇼핑관광객 지표(The Globe Shopper Index)

구분	세부지표	지표설명
상점	상점(mall), 부티크	도시 중심부로부터 반경 20km 이내에 있는 대형몰/상점 수
	국가브랜드	지역을 선도하는 세계적 브랜드의 다양성 및 수
	계절 세일	세일 기간(연중 몇 주)
	진품	백화점, 상점, 시장에서 판매하는 모조품에 대한 질적 평가
편의성	외국어 사용	일반 상점에서의 UN 언어사용의 편리성
	쇼핑시간	주요 상점들의 일요일 운영 시간, 평일 변화가 상점 운영 평균 시간
	가격 흥정	백화점, 부티크, 시장에서의 가격 흥정 가능성
	안전성	폭력, 범죄, 군사분쟁, 정치적 시위 등의 발생가능성 평가
문화/기후	UNESCO 지정 장소 및 볼거리	도시 내 론리플레닛 사이트 개수, 반경 30km 내 유네스코 유적지 수
	국제적인 음식점	레스토랑의 다양성 및 입점 수
	유명 이벤트	스포츠 및 문화 행사 개최 및 이에 대한 질적 평가
	비자유제의 정도	입국 시 비자 필요 국가 수, 지역 내에서 다른 나라로 이동할 때 비자의 유효성
	기후 순응성	연중 습도 및 덥고 추운 날의 수, 일과시간 중 평균 일출시간
구매력	환전 안정성	최근 2년 동안의 지역통화 가치 변화 (US달러, 엔, 유로 등)
	식사시설	1. 힐튼호텔 레스토랑의 3가지 이상 코스 요리 평균가 2. 힐튼호텔 레스토랑의 음료 평균가 3. 맥도날드 빅맥 가격 등
	쇼핑객 선호도	소비재 대표 표본 가격
	도시 교통비	도시 중심부 택시, 버스 평균 비용
호텔/교통	호텔 서비스 품질	연평균 호텔 이용률, 도시 내 평균 이상 호텔의 질적 평가, 도시 규모에 비례하는 4~5성급 호텔의 수
	공항 및 항공 편의성	도시와 연계된 공항의 항공편 수
	도심과의 교통 연계	버스, 철도의 편리성, 국제공항과의 거리
	도시 교통의 의존성	지하철 이용성, 주말의 심야버스 이용 빈도 등 대중교통 시스템의 질적 평가

### 3. 서울의 쇼핑관광 시장은 어떻게 변했는가?

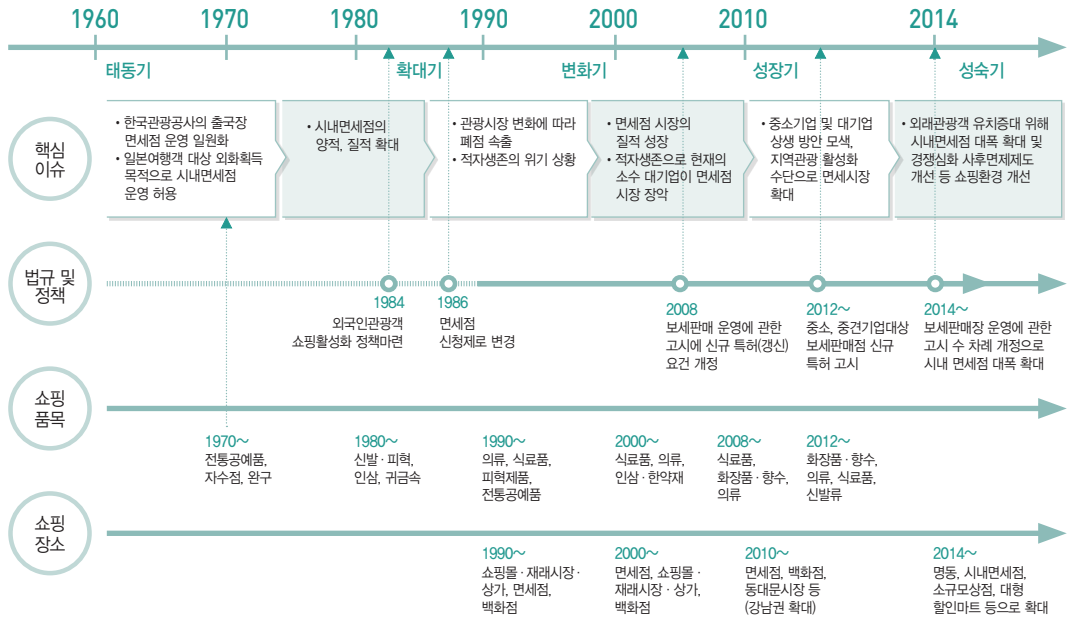
우리나라에서의 쇼핑관광이 구체화된 것은 관광산업이 싹트기 시작한 1960년대로 거슬러 올라간다. 1962년 김포공항 출국장면세점이 처음으로 개점하면서 면세점 쇼핑이 나타났고, 주요 고객은 대부분 일본 여행객이었다. 당시는 한국관광공사와 민간기업이 공동으로 출국장면세점을 운영하였다. 관광공사가 담배와 주류를 독점 판매했고, (주)대구가 시계를, 보광상사가 향수와 화장품을, 신성은 토산품을 팔았다고 한다. 1974년 시내면세점 1호점인 남문면세점이 개점하면서 수입시계, 가방, 액세서리 등을 판매하였다. 이후 1978년 시내면세점 2호점인 운전면세점이 개점하였고 수입 잡화와 토산품 등을 판매하기 시작하였다. 오늘날과 같은 대형면세점의 출현은 1979년 동화와 롯데면세점이 개점 하면서 기틀이 마련되었다(최영수, 2013).<sup>2</sup>

이후 한국 관광시장의 성장과 함께 쇼핑관광 시장도 변했다. 서울은 한국관광의 중심지이기도 했지만, 시내면세점과 선호 상권들이 밀집되어 있었기 때문에 쇼핑관광의 중심 역할을 할 수밖에 없었다. 시기별로 1970년대는 지금처럼 관광객 수가 많지도 않았을 뿐더러 대부분 일본 관광객이었기 때문에 시내면세점 고객의 90%가 일본 관광객이었다. 1980년대 들어서면서 일본 경제의 고속성장으로 방한 일본관광 시장은 급격하게 성장하였다. 일본 여행객은 우리나라 시내면세점의 주요 고객이었으며, 당시 롯데면세점의 매출의 60%를 담당할 정도였다고 한다. 상황이 이러하다 보니 1986년 시내면세점이 신청제로 변경되면서 1989년 시내면세점은 최대 29개소가 영업하기도 하였다. 일본 관광시장의 성장에 힘입어 국내의 쇼핑관광 시장의 양적 및 질적 확대가 이루어진 시기였다. 그러나 이것도 잠시, 1990년대 접어들면서 일본 버블경제의 붕괴는 방한 일본관광객의 감소와 함께 우리나라 관광시장을 위축시켰다. 우후죽순으로 생겨났던 시내면세점의 폐업이 속출했으며 국내 관광 시장 및 쇼핑시장은 타격을 받지 않을 수 없었다.

2000년대 들어 내국인의 해외여행 급증, 한류 드라마 열풍으로 일본 관광객이 증가하게 되었고, 쇼핑시장은 다시 살아나기 시작하는 조짐이 보였다. 그리고 2000년대 후반 중국 관광객의 증가는 관광시장에 다시 한 번 활기를 불어넣어 주는 계기가 되었다. 2010년을 넘어 가면서 중국 관광객의 증가와 이들의 쇼핑집중 행태는 서울에 더 이상 시내면세점을 불허할 것 같았던 정부 정책에도 변화를 가져왔다. 대기업에서나 가능하리라고 생각했던 면세점이 중소 및 중견기업에도 허용되어 상생을 이야기하고 있다. 쇼핑은 서울관광의 주요 목적이 되었으며, 시내면세점이라는 사전면세를 넘어 사후면세제도를 통해 외래관광객들에게 더 많은 쇼핑 기회가 제공되고 있다. 서울의 쇼핑관광 시장은 양적으로도 질적으로도 과거에 비해 많은 성장을 하였다. 일본 관광객들이 주름잡던 1980년

<sup>2</sup> 국내 쇼핑관광에 대한 자료는 최영수 저, 「면세점 이야기」에 나오는 내용들을 참고로 하여 정리함.

대에 일본 쇼핑관광객을 잡기 위해 시내면세점이 확산되면서 과잉상태였던 것처럼 지금 중국 관광객들을 잡기 위해 모든 것이 집중되고 있다. 지금 쇼핑관광 시장이 성장세에 있는 것은 분명하다. 그러나 과거 일본 경기가 악화되면서 우리나라 관광시장이 타격을 입은 전례에서 보듯이 중국에 집중된 관광시장은 다소 위태로워 보인다. 같은 실수를 거듭하지 않기 위해서는 특단의 대책이 필요하다.



〈그림 1〉 한국 쇼핑관광 시장 환경의 변화

#### 4. 서울의 쇼핑관광 장소와 품목의 변화

외래관광객들은 서울의 어디에서 무엇을 사는 것을 좋아할까? 서울의 주요 쇼핑장소는 크게 달라지지 않았지만 1980년대 이후부터 지금까지 약간씩 변했으며 잘 팔리는 품목과 외래관광객이 선호하는 품목들도 시대별로 변했다.

1980~1990년대에는 면세점이 최고의 쇼핑장소 중 하나였다. 일본 관광객은 우리나라 면세점 최고의 고객이었으며, 남대문이나 동대문 같은 재래시장 역시 쇼핑상권의 중심지 역할을 했다. 2000년대 들어서면서 쇼핑장소가 다양해지고 세분화되기 시작하였으며, 2010년 이후 서울의 주요 쇼핑시설은 큰 변화를 보이기 시작했다. 명동지역이 쇼핑의 메카로 부각되었으며, 백화점, 면세점(시내, 공항), 재래시장(동대문, 남대문, 이태원 등), 대형할인점 등과 같은 쇼핑시설 등으로 더 세분화되기 시작하였다. 2014년 이후 현재는 명동과 시내면세점이 쇼핑의 대표적

인 장소로 자리매김하였다. 재래시장인 동대문, 남대문, 이태원 등도 여전히 주요 쇼핑장소이긴 하지만, 과거에 비해 쇼핑활동 비율이 감소하고 있다. 남대문 시장은 2001년에는 방문율이 약 35%였으나, 2014년 현재 약 7%로 급감하였다.

〈표 2〉 서울 주요 쇼핑방문지(복수응답) (2010~2014)

(단위 : %, 명)

	인사동	기 타	대형 할인점	공항 면세점	백화점	시내 면세점	남대문 시장	동대문 시장	이태원 시장	소규모 상점	명동	사려수
2001	-	21.1	-	52.1	40.3	40.1	34.6	33.8	16.9	-	-	4,395
2002	-	25.9	-	51.4	41.9	36.4	34	30.9	16.2	-	-	4,495
2003	-	24.1	-	52.4	42.5	26.3	30.5	32.1	16	-	-	4,437
2004	-	32.3	-	56.4	42.1	27.4	27.2	28.3	14.4	-	-	8,731
2005	-	13.8	15.3	57.6	41.9	28	27.4	30.6	12.5	-	-	8,496
2006	7.7	2.2	14.5	47.6	30.4	19.2	21.4	23.9	8.1	24.5	22.2	11,453
2007	7.9	2.8	19.4	51.1	27.5	17.7	17	20.4	6.4	26.6	20.9	11,470
2008	8.5	0.4	19.6	45.9	28.2	15.8	15.1	21	5.9	24.3	21.3	11,978
2009	7.5	1.1	20.2	44.8	26.9	20.4	16.7	23.4	5.9	24.9	31.5	11,912
2010	8	1.1	19.6	31	29.3	21.8	14.5	27.2	5.6	27.1	35.1	11,995
2011	7.6	-	14.7	30	25.2	19.6	12.1	25.6	5.1	29.2	36.4	12,038
2012	6.5	-	15.1	19.3	26.4	27	11	28.3	4.7	19	41.8	12,021
2013	6.3	-	12.5	23.9	26.2	32.9	9.4	24.9	3.7	18.5	41.4	12,030
2014	5.6	-	21.3	18.9	21.9	41.4	7.2	21.7	4.1	23.7	42.4	12,024

자료 외래관광객 실태조사(2014), 강남역 2014년 추가

시기별로 외래관광객들이 선호하는 쇼핑품목에도 변화가 있었다(〈표 3〉참고). 1960~1970년대에는 원재료를 가공하여 판매가 가능했던 전통 공예품, 자수정 등이 주요 쇼핑품목이었다면, 이후에는 신발 및 피혁제품, 인삼 등이 인기를 끌었다. 1990년대에는 디자인, 원단제작 등의 부각으로 의류제품에 대한 선호도가 높았으며, 식료품, 인삼 및 한약재 순으로 인기가 있었다. 2000년 초반에도 식료품은 한국의 먹거리 문화를 대변하듯 쇼핑품목 1순위로 자리매김하였고, 의류 판매는 상대적으로 감소하였으나 여전히 주요 쇼핑 품목이었다. 2009년 이후에는 화장품 및 향수가 쇼핑품목 1순위로 꼽혔고, 의류, 식료품이 다음을 차지하였다. 2014년에는 화장품·향수(59.6%), 의류(44.6%), 식료품(37.4%) 순으로 쇼핑 품목에 대한 선호도가 나타났다. 특히 화장품 및 향수는 국산

화장품의 비중이 커졌으며, 의류도 동대문시장이나 새로 조성된 쇼핑거리에서 구매하는 비중도 증가하고 있다.

외래관광객들이 구매하는 쇼핑품목의 변화를 보면 구매성향이 명품보다는 실용성이 큰 제품들로 선호도가 옮겨가고 있는 추세이다. 이런 추세에 힘입어 우리나라 제품의 가격대비 좋은 품질과 믿고 살 수 있는 제품이라는 명성은 많은 관광객에게 호평을 받고 있다. 특히 의류나 화장품, 식료품 등은 시대의 변화에 맞추어서 다양하게 제품들을 출시하고 있다. 그러나 지속적인 성장세 유지를 위해서는 빠른 트렌드 변화에 대응할 수 있는 제품의 경쟁력을 키우려는 노력이 필요하다.

〈표 3〉 쇼핑품목의 변화(2010~2014)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
향수/화장품	36.9%	44.9%	46.2%	50.1%	59.6%
의류	37.2%	35.1%	40.8%	38.5%	44.6%
식료품	36.9%	38.3%	36.2%	34.6%	37.4%
신발류	15.3%	13.3%	17.5%	14.4%	14.3%
피혁제품	8.4%	8.2%	10.6%	10.5%	10.9%
인삼/한약재	17.2%	15.7%	12.2%	12.9%	9.9%
김치	15.4%	14.4%	13.4%	12.8%	8.6%
보석/액세서리	12.0%	9.9%	9.9%	9.2%	6.7%
전통민예품/ 칠기/목각	4.6%	5.2%	5.5%	5.4%	5.4%
전기/전자제품	6.3%	5.3%	5.0%	4.6%	4.6%

주 중복응답, 2014년 상위 10위 기준

자료 외래관광객 실태조사(2014)

## 5. 지속가능한 쇼핑관광 도시로 서울의 도약

관광시장이 성장하면서 외래관광객 쇼핑관광 시장의 규모는 점점 더 커지고 있다. 원재료만을 판매하던 시절에서 벗어나 이제 한국 제품은 품질이나 디자인도 우수해 어디에 내놓아도 부끄럽지 않은 제품이 되었다. 쇼핑관광객이 급증하면서 더 쇼핑하기 편리한 환경이 조성되고 있으며, 쇼핑관광객의 증가는 내수진작에도 긍정적으로 작용하고 있다.

서울에 쇼핑관광객들이 증가하는 것은 여러모로 좋은 일이다. 그러나 최근 쇼핑행태를 보면 선호 쇼핑품목이나 쇼핑시설이 특정 제품과 특정



시설에 집중되는 경향이 매우 크다. 쇼핑 품목이나 장소가 예전보다 다양해지고 있지만, 화장품이나 의류 등과 같이 특정 제품에 대한 의존도가 너무 높으며, 시내면세점 수의 유례없는 증가나 화장품 판매점의 증가 등은 동종업종 간 경쟁을 더 부추기고 있다. 문제는 중국 관광객이라는 특정 세분시장에 대한 의존도가 너무 높다는 것이다. 주요 고객층에 집중하는 것은 맞지만 중국 관광객의 쇼핑시장이 언제까지 증가할 것인지에 대한 신중한 시장검토를 통한 접근이 필요하다.

마지막으로 쇼핑관광은 산업과 관광이 함께 어우러져야 한다. 1차적으로는 제품에 대한 품질보장이 필요하지만, 앞서 말했듯이 쇼핑관광은 여가로서 관광활동에 더 중점을 두어야 한다. 쇼핑관광은 단순 구매가 아니라 쇼핑과 관광이 함께 이루어지기 때문에 관광지로서의 매력 증진이 필요하다. 좋은 장소에서 즐거운 시간을 보내면서 물건을 구매할 수 있는 쇼핑여건이 필요하다. 지금의 쇼핑관광 시장 확대가 일시적인 특수효과로 끝나지 않도록 해야 한다. 서울에 와서 단순히 쇼핑만 하는 것이 아니라 ‘쇼핑관광’ 도시로서 좋은 쇼핑경험도 하고 돌아갈 수 있도록 해야 ‘진정한 쇼핑도시 서울’이 될 수 있을 것이다.

#### 참고문헌

1. Timothy, D. J., 2005, Shopping Tourism, Retailing and Leisure, Channels View Publications.
2. UNWTO, 2014, Global Report on Shopping Tourism.
3. 서울특별시, 서울시 외래관광객 실태조사(2010~2014).
4. 최영수, 2013, 면세점 이야기, 미래의 창
5. 한국관광공사, 외래관광객 실태조사(2000~2014).
6. <http://www.globeshopperindex.com/>