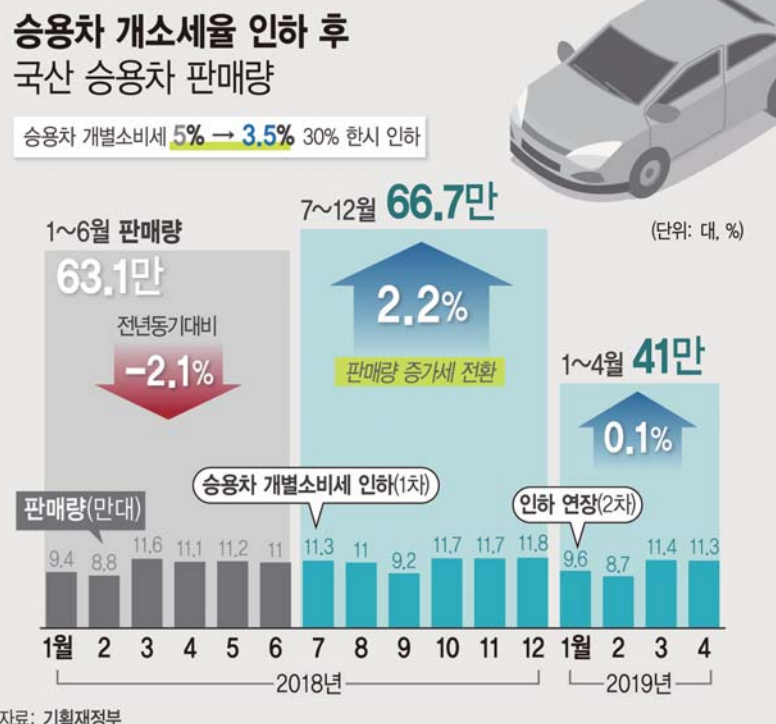


고개 드는 '車 개소세 인하' 무용론... "완전 폐지" 지적도



고 생각한다. (개소세율 인하를 6개월 연장한 뒤) 마이너스(-) 효과가 나타나거나 경기 전반에 미치는 효과가 없다면 (개소세율 인하) 종료로 심각하게 고민할 것"이라고 말했다.

일각에서는 승용차 개소세 완전 폐지의 필요성을 제기한다. 특정 물품, 장소에만 부과하는 '사치세' 개념인 개소세를 자동차에 부과하는 게 타당하지 않다는 비판이다. 개소세 도입 당시(1978년 12월 특별소비세법 제정)보다 경제가 성숙했으므로 자동차를 사치성 품목(개소세 부과 대상)에서 제외해야 한다는 얘기다. 실제로 개소세는 보석, 모피 등 구매나 골프장, 카지노 등 입장에 부과되고 있다.

현재 3.5%인 개소세율을 0%로 낮출 경우 그에 따른 승용차 판매량 증대 효과는 클 것으로 예상된다. 국회 연구기관인 산업연구원 이 과거 승용차 개소세율 한시 인하 기간이었던 2015년 9월~2016년 6월 승용차 판매량과 판매액을 기반으로 조사한 결과 개소세율이 0%일 경우 판매량 예상치는 129만41792대다. 개소세율 3.5%가 적용됐던 실제 판매량(125만6444)보다 4만148대 더 팔렸을 것이라는 전망이다.

홍기용 인천대학교 경제학과 교수(납세자연맹회 명예회장)는 "개소세를 도입할 당시와 지금은 사회상이 다르지 않느냐 생활필수품으로 자리잡은 승용차에 개소세를 물리는 것은 당위성이 떨어진다"면서 "개소세가 간접세인 만큼 저소득자와 고소득자에게 같은 세율을 부과하는 점도 조세 공평성을 떨어뜨린다. 일정 가격 이하의 차량은 개소세를 아예 면제하는 방안을 검토해야 한다"고 강조했다.

박상수 산업연구원 부연구위원은 "승용차 개소세 완전 폐지가 경기 부양, 자동차 판매량 증대 효과가 크다는 것은 앞서 치러진 여러 연구에서도 검증된 바 있다"면서 "개소세 부과는 가격 기반이라 대형차나 수입차 구매자의 혜택이 커지는 역진성도 존재한다. 조세 수입이 줄어들기는 하지만 (승용차 개소세 폐지에 따른) 장점이 많다"고 분석했다.

뉴스

정부의 승용차 개별소비세 한시 인하 연장을 두고 '자동차 산업 활력을 개선하고 경기를 부양하기에는 부족하다'는 지적이 나온다. 개소세 인하 시행 만 1년을 앞두고 판매량 증대 효과가 뚜렷하게 줄어들고 있어서다.

기획재정부는 최근 당·정 협의를 거쳐 '경제활력 제고를 위한 승용차 개소세 개편 방안'을 내놨다. 이달 말로 끝날 예정이던 승용차 개소세율 한시 인하(5→3.5%)를 올해 말까지로 늘리겠다는 내용이다. 기재부는 2018년 7월 19일부터 12월 31일까지 개소세율을 낮췄다(1차). 이후 올해 6월 30일까지로 개소세율 인하 마감일을 미뤘다(2차) 이를 올해 말까지 6개월 더 연장했다(3차). 개소세율 인하 기간이 1년을 초과한 것은 이번이 처음이다.

이와 관련해 김병규 기재부 세제실장은 "자동차 산업이 어렵기 때문"이라고 그 배경을 설명했다. 올해 실제 승용차 판매량이 예상치보다 더 나쁠 수 있다는 우려다. 김 실장은 경기 부양과 내수 진작 필요성도 언급했다. 양승필 기재부 환경에너지세제과장은 "적자를 내는 자동차부품 기업도 증가하고 있다. 자동차 업계의 상황과 의견을 고려해 (승용차 개소세율 한시 인하 기간을) 연장했다"고 부연했다.

그러나 정부의 설명대로 승용차

개소세율 한시 인하 연장이 자동차 산업과 경기를 부양할 수 있을지는 미지수다. 개소세율 인하에 따른 승용차 판매량 증가 효과가 점차 약해지고 있어서다. 2차 인하 기간인 올해 1~4월 판매량은 41만여대다. 개소세율 5%가 적용됐던 전년 같은 기간 대비 0.1% 증가하는 데 그쳤다. 1차 인하 기간인 2018년 7~12월(2.2%)보다 증가율이 눈에 띄게 낮아졌다.

월별로 살펴봐도 올해 1월 9만

정부, 개소세율 5→3.5% 6개월 연장

"개소세는 사치세...車 사치품인가"

"승용차 생활품...개소세 폐지해야"

6000여대(2018년 1월 9만4000여대), 2월 8만7000여대(8만8000여대), 3월 11만4000여대(11만1000여대), 4월 11만3000여대(11만1000여대) 등 승용차 개소세 한시 인하가 적용되지 않았던 지난해와 비교했을 때 판매량에 유의미한 차이가 보이지 않았다. 특히 2월에는 작년보다 오히려 1000여대가 적게 팔리기도 했다.

기재부도 이런 상황을 주시하고 있다. "개소세율 한시 인하의 효과가 줄어들고 있다"는 지적과 관련해 김 실장은 "개소세율 인하가" 시정에 주는 신호도 중요하다

홈쇼핑업계 "중장년층만 보고 있을 순 없다"

1인 가구 수 급증...20~30대 유입에 시황

1인 가구 수가 급격하게 늘어 전체 인구의 30%에 육박하자 홈쇼핑 업체도 이들을 주목하기 시작했다. 홈쇼핑은 고객층이 40~50대 여성이 주 고객층인 데다 상품도 대량 판매 위주로 운영되는 사업 특성상 1인 가구에 소용할 수밖에 없는 구조다.

그러나 '모바일 쇼퍼'인 20~30대 중심 1인 가구는 다르다. TV 채널을 이용하지 않던 이들이 40~50대가 된다 해도 홈쇼핑 고객으로 유입할 가능성이 작다. 주 고객층인 40~50대의 모바일 이탈은 오히려 가속한다. 인구 통계 변화에 따른 전략 변화가 절실해진 상황이다.

특히 업체들은 올해 1분기 실적까지 부진해 만회를 위한 돌고래 마련도 시급한 실정이다. 신한금융투지에 따르면 국내 주요 홈쇼핑 업체들의 올해 영업이익은 전년보다는 1.8% 증가할 것으로 예상되나 이는 과거 3년 평균보다는 5.3%포인트 하락한 수치다.

홈쇼핑업체들은 당장 1인 가구 위주로 TV홈쇼핑 방송을 편성할 수는 없기 때문에 1인 가구가 주로 찾는 쇼핑 채널인 모바일에 집중하고

있다.

1인 가구 생활 패턴을 분석해 주력 상품을 구성하는 한편 홈쇼핑의 상품 판매 방송 환경을 모바일에서 제공해 '집재 고객'을 유치 중이다.

실제 1인 가구도 모바일을 통해 홈쇼핑 방송을 시청하는 것으로 나타났다.

모바일 홈쇼핑 포털업 '홈쇼핑 모바일'을 운영하는 버즈니에 따르면, 1인 가구 홈쇼핑 이용자 중 모바일 기기로 홈쇼핑을 시청하는 비중은 42%에 이른다.

특히 1인 가구가 버즈니의 설문 조사에서 홈쇼핑에 바라는 점으로 '1인 가구에 필요한 상품 다양화', '쇼형, 소량량 판매' 등을 꼽은 데 주목할 만하다.

GS홈쇼핑은 이같은 의견을 적극적으로 반영하는 '실현'에 나섰다. 명절 연휴 기간이나 비수기를 활용해 1인 가구를 위한 상품 판매 방송을 시도하는 중이다. 지난해 추석 명절에 1인 가구가 선호하는 팻대어, 민도기, 가정용 커피머신 등을 판매하는 파일럿 방송(시청 방송)을 진행했다. 상품 하나를 10분씩 소개하는 '오늘의 선택' 프로그램

를 편성해 1인 가구를 위한 상품을 선보이고 있다.

CS홈쇼핑과 롯데홈쇼핑은 모바일에서 홈쇼핑 방송을 진행한다. 홈쇼핑 경험을 제공하기 위해서인데 재미와 가치 소비를 중시하는 젊은 층을 겨냥한 만큼 방송 형식도 TV홈쇼핑과 차별화했다.

CS홈쇼핑은 CS몰의 모바일 생방송 전용 라이브 채널 '쇼크라이브'를 강화하고 있다. 2017년 12월 처음 선보인 쇼크라이브에서는 '부소부소' '갯꿀쇼' 등 6개 모바일 생방송을 운영하고 있다.

매주 월요일부터 목요일까지 CS몰 앱에서 주 20시간 생방송한다. 고객과의 소통을 위해 채팅 기능도 붙였다. 퀴즈쇼 형식이나 연예인과 인플루언서가 출연해 흥미를 유발한다. 뷰티 인플루언서가 출연한 방송에서는 20~39세 구매가 60%를 웃돌았다. 상품은 매진됐다.

이화정 CJ ENM 오쇼핑부문 모바일라이브팅장은 "쇼크라이브는 모바일과 동영상에 익숙한 1인 가구의 '콘텐츠 놀이터'가 되고 있다"며 "합리적인 쇼핑 조건과 불거리를 확대해 재미있는 쇼핑 방송을 기획해 젊은 고객들과 접점을 확대해 나가겠다"고 말했다.

뉴스

신도불이 '한국산 고구마말랭이' 태국 스타벅스 진출

aT, 방콕식품박람회 참가...현장계약 34억원 체결



사진은 정심푸드가 생산하는 고구마말랭이. 정심푸드는 최근 태국에서 열린 '방콕식품박람회(THAIFEX 2019· 타이팩스)'에 참가해 고구마 스낵을 찾던 스타벅스 납품 바이어와 상담을 통해 10만 달러(1억1700만원) 규모의 MOU를 체결했다.

'신도불이 건강식품인 100% 한국산 고구마말랭이'가 태국 현지 스타벅스 매장에서 인기 원물간식으로 곧 선보이게 된다.

한국농수산식품유통공사(aT)는 아세안지역 수출시장 확대를 위해 최근 열린 태국 '방콕식품박람회(THAIFEX 2019· 타이팩스)'에 참가해 고구마말랭이와 다양한 농식

품 수출 상담을 펼쳤다고 7일 밝혔다. aT가 박람회에 마련한 통합한 국관에는 태국에서 인기가 높은 한국산 말기를 중심으로 프리미엄 과채류와 곡물 스낵류, 라면, 즉석 떡볶이 제품을 선보여 내방객들의 높은 관심을 끌었다.

특히 현지 스타벅스에 고구마 말랭이 제품을 납품하기로 협약(MOU)을 체결한데 이어 총 291만 7000달러(34억원) 규모의 현장계약을 체결하는 성과를 거뒀다.

국내산 고구마 계약재배를 통해 말랭이제품을 생산 중인 한국관 참가업체 정심푸드는 박람회장에서 고구마 스낵을 찾던 스타벅스 납품 바이어와 상담을 통해 10만 달러(1억1700만원) 규모의 MOU를 체결했다.

정심푸드는 이번 MOU를 통해 한국식품 최초로 현지 스타벅스에 고구마 말랭이 제품을 납품할 예정이다.

올해 16회를 맞은 타이팩스는 전세계 42개국에서 2584개 업체가 참가했다.

인근 아세안 지역뿐만 아니라 유럽, 중동 등 다양한 지역의 식품바이어가 참석하는 동남아시아 최대 식품박람회다.

박람회장에 마련된 '통합한국관'은 aT를 비롯해 4개 지자체, 국가식품클러스터가 연합한 국가 홍보관으로 운영됐다. 통합한국관에는 국내 농식품 수출업체 67개사가 참가해 총 270건, 8800만 달러 규모의 수출상담 실적을 올렸다.

임산부 배려식, 누구를 위한 자리입니까?

세상에 올 소중한 생명을 위해 마련된 자리. 따뜻한 마음으로 임산부와 아이에게 양보해주세요. 당신의 작은 배려가 더 큰 배려로 돌아옵니다.

한국언론진흥재단