



# 지방세 마일리지(Mileage) 운영방안

## - 충청북도 단양군 -

### I. 서론

#### 1. 연구의 배경과 목적

우리가 살고 있는 이 시대는 끊임없는 변화를 추구하고 있다. 혹은 변화하지 못하면 살아남지 못한다고 말한다. 이는 생명력이 있는 유기체의 숙명적 과제이다. 변화하는 환경에 적절히 대응하지 못하면 강제적 변화를 당하거나 도태될 것이다. 개혁은 변화하는 환경에 능동적으로 대처하여 조직의 본질을 유지하면서 발전을 모색해가는 과정이다.

그런 점에서 20세기말의 시대적 상황은 우리로 하여금 개혁의 필요성을 더욱 절감하게 하였다. 개방화, 정보화, 디지털화로 대표되는 급속한 변화의 시대에는 어제의 논리가 당연히 오늘의 논리일 수는 없다. 급격한 환경변화에 대처하는 개혁이 조직생존에 있어 필수불가결의 요소인 것이다.

국세청은 국세행정을 기본에서부터 새롭게 구축하여 새로운 모습으로 거듭나겠다는 각오로 조직개편, 업무혁신, 인사쇄신 그리고 의식개혁을 포함하는 총체적 개혁을 추진하였다. 위기를 기회로 만들어 선진세정을 반드시 구현하겠다는 각오에서 출발한 것이다.

우리 자치단체에서도 민선3기를 맞아 어느덧 지방자치가 자리를 잡아가고 있으며 우리 세무부서에서도 이에 걸맞은 세정을 이루기 위하여 세제개편과 함께 세무행정의 조직개편, 그리고 납세자 위주의 편의세정 추구 등 꾸준한 노력이 이루어져 왔지만 노력에 비해 아직도 납세자의 호응은 미흡한 실정이라 하겠다.

그동안 납세자권리헌장이 제정되어 지방세정에도 납세자 입장에서 세정을 운영해 나가는 계기가 마련되었고, 이후 각 지방자치단체에서는 납세자들에 대한 세정서비스의 질적 향상에 대한 기대와 욕구를 충족시

키기 위해 각종 편의시책을 개발하고 도입하여 현재 실시 중에 있다.

그러나 독점적인 성격이 강한 세무행정서비스로 인해 현재 실시되고 있는 다양한 편의시책들은 납세자 입장에서 생각할 때 과세권자의 편익에 더 많이 치중한 느낌을 들게 하고 있으며 편의시책에 대한 인식에 있어서도 여전히 피상적이고 형식적인 수준에 머무르고 있는 것이 사실이다. 고객이 무엇을 원하며, 관청이 제공하는 서비스에 대해 어떻게 평가하고 있는지를 정확히 알지 못한다면 필요한 서비스를 제대로 제공할 수 없기에 고객의 목소리를 듣기 위해 많은 관심과 시간을 투자해야 하는 것은 당연한 사실이다

따라서 본 연구에서는 인터넷의 발전과 전자정부구현 등으로 세정환경이 급속히 변화하고 있는 현 시점에서 단순한 납세자 편의위주의 세정을 넘어서 고객이 관심을 두고 있는 영역 즉, 개별적인 서비스를 제공할 수 있는 고객정보관리 세금마일리지제(세금포인트제)의 이용방안 및 이용방법에 대해 모색해 보고자 한다.

## 2. 연구의 범위

고객감동서비스의 물결 속에서 공공기관 역시 도태되지 않고 발전을 지속하기 위해서는 능동적으로 대처하지 않으면 안 된다. 따라서 본 연구에서는

첫째, 항공사, 백화점, 대형마트 등에서 고객관리 및 매출신장을 목적으로 이용 규모에 따라 혜택을 주는 판매촉진 프로그램인

‘마일리지제’가 왜 세무행정에서 필요한지 그 필요성을 살펴보았으며,

둘째, 각종 서비스 업체의 마일리지제 운영현황 및 지방세정 적용 및 활용방안에 대해 알아보고 이에 야기되는 문제점을 도출하여 개선방안을 제시하여 납세자의 요구에 부응하는 수요자 중심의 서비스로 거듭나고자 세금마일리지제 활용방안을 제시해 보았으며,

셋째 자치단체에서 세금마일리지를 이용하여 납세자에게 어떠한 보상과 혜택을 줄 수 있는지 인센티브 부여방안도 함께 제시해 보았다.

## II. 마일리지에 대한 이론적 배경

### 1. 지방세 마일리지에 대한 이론적 고찰

#### 가. 지방세 마일리지의 이해

마일리지(mileage)의 사전적인 개념은 사용량의 효율, 이익을 말한다.

당초의 마일리지 시스템은 항공사들이 자신의 비행기를 이용하는 고객에게 그 실적에 따라 무료 항공권·좌석 등급의 격상(Up-grade)등의 혜택을 부여하는 것으로써 음식·숙박업소 및 유통업체까지 이와 유사한 마일리지제도가 광범위하게 활용되고 있는데 이는 고객에게 봉사하고 사업의 실적을 크게 확대하는 유력한 판매(Marketing) 전략이 되고 있다.

세무행정에서의 세금 마일리지란, 세금을 성실하게 납부하는 납세자에게 이를 기억(관리)하여 혜택과 이익을 주어 심리적으로 크게 만족하고 더욱 성실한 납세의식을 가지게 함과 동시에 세금을 납부하는 공지와 보람을 느끼도록 하기 위한 납세편의주의 시책의 일환이라고 할 수 있다.

#### 나. 지방세 마일리지의 필요성

국민의 납세의무는 헌법에서 규정한 당연한 의무이며, 조세는 재정수요를 충당하기 위해 필요한 재원을 법률적 작용에 의하여 주민으로부터 특별한 보상 없이 강제적으로 징수하는 재화를 말한다.

그러나 반대급부 없이 징수하는 행정행위라 하여 납세자를 배려하지 않고 과세권자 위주로 세정을 펼친다면 급변하는 세정환경에 역행할 뿐만 아니라 세정의 효율성과 합리성은 물론 투명성 또한 보장받지 못해 결국은 불신을 조장하는 세정으로 전락하고 말 것이다. 또한 공공기관에서도 최근 들어 『공공성』 이외에 『효율성』을 중요시하고 있는데 이는 외부 환경변화에 민감하게 반응하여 적극적으로 대응해야 하는 세정업무에도 반드시 필요한 요소라 생각된다.

납세자 중심의 여러 가지 납세편의주의 시책이 추진되고 있지만 납세자 입장에서는 피부로 느끼지 못하고 있으며 과세기관 편의주의가 아닌가 하는 생각을 대다수하고 있는 것이 실정이다. 사람의 심리는 누구든지 혜택과 보상을 받기 원하며 납부세액이 얼마가 되는지, 얼마나 성실한 납세자인지를

알아주기를 원하고 있다. 스스로 신고 납부 하더라도 구체적인 대가없이 많은 세금을 내는 납세자는 까닭 없는 박탈감과 허전함을 느끼게 된다. 납들도 자신과 같이 공평하게 세금을 납부하고 있는지 세무행정에 대한 공평성의 보장과 자신이 이와 같이 많은 세금을 성실하게 납부했으므로 차후 세무조사 등 억울한 조치를 받지 않게 된다는 안정성 등을 확인하고 싶어지는 것이다.

세금 마일리지는 실질적인 혜택과 이익을 주어 심리적으로 크게 만족하고 더욱 성실한 납세의식을 가지게 할 수 있을 것이며, 거부반응을 느끼고 있는 현행 납부제도를 개선할 수 있는 계기가 될 것이다.

뿐만 아니라 ‘세금을 제대로 내면 바보’라는 잘못된 납세풍토를 바로잡아 ‘빼앗기는 납세’가 아니라 ‘적극적으로 참여하고 싶은 납세풍토’를 정착시킬 수 있을 것이다.

## 2. 일반업계의 고객관리 프로그램 운영현황 및 성과

세금마일리지의 적용 및 운영방안 제시에 앞서 일반업계의 고객관리 프로그램 및 마케팅 전략의 성공사례를 제시하고자 한다.

### 가. 찜질방 마케팅

최근 들어 찜질방은 남녀노소 누구나 한 번씩은 이용하는 대중적인 문화공간으로 각광받고 있다. 이는 찜질방이 건강증진 및 피로회복이라는 기존의 목적을 뛰어넘어 연인들의 데이트, 계모임, 사교모임과 같은 각종모임, 가족친목도모 등 다양한 목적으로

점질방을 인식하게 되었기 때문이다. 이에 따라 점질방을 찾는 사람들의 수요는 점점 커지게 되었고 점질방의 수 역시 점차 늘어나고 있는 추세에 있다. 이러한 점질방의 수 증가에 따른 경쟁의 심화는 다양한 목적으로 점질방을 찾는 사람들을 끌어들이기 위해 기본적인 점질시설 이외의 각종 부대 시설과 여유롭게 점질을 즐기는데 필요한 탁아시설, 매점 등 갖가지 기능을 갖추어 고객관리에 힘쓰고 있다.

○ 전략적으로 간단히 살펴보면 다음과 같다.

① 이용대금 측면

- Membership 운영, 마일리지 누적에 따른 할인이나 기타혜택을 제공 : 단골 고객 확보
- Okcashbag, TTL등과 제휴 : 멤버쉽 할인혜택 도입시 젊은 층의 이용률 제고
- 시간대별 차등 요금제 : 이용요금을 탄력적으로 유지

② 시설 측면

- 내부 조명시설의 밝기 조절 : 4각지대 해소
- 게임, 베스트셀러 책방 등 : 연인들을 위한 문화쉼터 제공
- 이용목적 중 건강을 우선적으로 생각하는 만큼 건강을 측정할 수 있는 간단한 시설을 확충 : 헬스기구, 혈압측정기, 비만측정기, 다양한 건강정보 게시판 등

③ 고객관리 측면

- 이용고객의 DB(주 이용시간대나 이용서비스등)를 구축, 그에 맞는 Promotion(판매촉진)을 적용 : 시간대 할인· 무료 음료쿠폰 등

- Membership제도, 마일리지 누적에 따른 각종 혜택 제공 : 요금제와 연계  
우리가 아무런 생각 없이 이용하는 점질방에서도 고객관리와 질 높은 서비스제공에 부단히 노력하고 있으며 늘 이용시간을 도표화하여 고객관리에 전념하고 있다고 한다.

나. 이마트 성공전략

이마트의 핵심역량으로는 정보망을 기반으로 한 막강한 구매력과 가격 경쟁력, 차별화된 상품개발, 하루 2회 배송이 가능한 업계 최다 물류센터를 꼽을 수 있으며, 질 좋은 제품을 가장 낮은 가격에 공급하겠다는 목표로 매장의 건축부터 제품확보, 고객 만족서비스 실현의 모든 과정을 일관성 있게 실행하고 있다는 것이다. 이 철저한 사명감은 정확하게 소비자에게 각인되었다. 뚜렷한 목표와 일관된 노력의 노마케팅 전략으로 가장 성공적인 마케팅커뮤니케이션을 실현한 것이다.

○ 전략적으로 간략히 살펴보면 다음과 같다.

① 가격전략

저가주의는 이마트가 궁극적으로 지향하는 방향이다. 제품가격에 영향을 줄 수 있는 낭비요인을 최대한 줄이고 공급자와의 대량직매입을 통해 원가를 최대한 낮춤으로써 시중보다 20~30% 싸게 소비자에게 제품을 공급할 수 있다.

② 제품전략

㉠ 1차 식품부문에 중점

이마트의 최대 경쟁력은 토종할인점이라는 말이 어울릴 정도로 경쟁업체에 비해 막

강한 식품부문에 있다. 이마트의 전체 매출에서 식품이 차지하는 비율은 46.4%로 다른 할인점에 비해 월등히 높다. 특히 1차 식품의 신선도 유지와 영양과피 방지를 위해 식품과학연구소의 지원을 받아 과학적인 위생관리시스템을 운영중이다.

#### ㉑ PB(Private Brand)상품개발

PB상품은 유통업체의 자체브랜드로 유통업체가 자체적으로 개발하거나 판매과정의 일부를 수행하는 브랜드를 지칭한다. 이것은 기업간 차별화는 물론 저가격 실현, 고수익을 추구할 수 있다는 점에서 기업들에게 매우 매력적이다. PB상품이 일반상품보다 저렴한 이유는 품질력이 떨어져서가 아니라 유통단계와 마케팅 비용을 줄일 수 있기 때문이다. 특히 유통업체와 제조업체가 공동으로 생산한 PB제품의 경우 유통업체는 차별화된 제품을 저렴한 가격에 선보일 수 있고, 제조업체는 안정적인 매출처를 확보할 수 있다는 측면에서 win-win 효과를 거둘 수 있다.

#### ㉒ 품질 불만족상품 즉시 교환 환불제

이마트는 고품질 저가격을 지향한다. 그래서 구입한 상품의 품질에 고객이 만족하지 못할 경우 전국 어느 이마트에서나 구입한 날짜에 상관없이 즉시 교환 환불해 주는 제도를 실시하고 있다.

#### ③ 유통전략

##### ㉑ 선점우위를 통한 강력한 교섭력

이마트는 현재 46개의 점포로 시장점유율과 점포수에서 부동의 1위를 지키고 있다. 할인점은 규모의 경제가 지배하는 유통업이므로 입지선점을 통한 구매력의 증대는 제

조업체에 대한 교섭력이 높아져 타 업체보다 저렴한 가격으로 상품공급이 가능하게 되었다.

##### ㉒ 점발주제(點發注制)와 상품회전을

이마트는 지난해부터 각 점포에서 필요한 물건의 수요를 정확히 파악해 중앙에 요청하는 점발주제로 바꾸었다. 매장 책임자가 하루에 한번씩 매장의 제품판매현황을 휴대정보처리기(PDA)에 입력하여 각 매장의 제품수요에 맞게 발주하는 것이다. 중앙에서 일률적으로 배분하는 시스템에서는 해당지역 고객의 수요를 정확히 맞추지 못해 재고가 넘치거나, 품절이 되는 일이 발생하지만 점발주제는 고객수요에 좀더 밀착한 상품구성을 할 수 있다.

##### ㉓ 전용물류센터 운영

이마트는 현재 물류비용의 최소화 및 JIT 상품공급을 위해 전국 3개 지역에 전용물류센터를 운영중이다. 매일 2회 배송시스템이 물품의 신선도 유지와 함께 물류비 대폭 절감에 크게 기여하고 있다.

##### ㉔ 선진화된 시스템

첨단정보 및 물류시스템을 구축하여 가시적인 수익증대로 연결시켰다. 2000년에 매장에서 물건을 납품업체로 직접 주문하는 현장발주시스템과 물류센터의 자동분류시스템을 통합한 EDI시스템을 채택하고 1,500여개 협력업체와 전 거래 과정을 인터넷으로 처리하는 기업간 전자상거래를 실시하고 있다.

##### ④ 촉진전략

할인점 업계의 경쟁이 과열됨에 따라 경쟁사간 가격차이는 매우 미미해졌으며 단순

히 저가전략만으로는 더 이상 소비자들의 점포 선택요인이 될 수 없게 되었다. 이마트는 이러한 고객욕구의 변화에 발빠르게 대처하여 패스트푸드점 등을 입점시켜 인근 주민들이 휴게장소로 활용할 수 있도록 했다. 이로 인해 쇼핑의 긍정적 이미지를 구축하여 매출신장효과를 극대화하고 있다.

이마트를 한번이라도 이용한 사람은 이런 전략에 이끌려 다시 가게 되고 이용한 것에 대한 혜택과 이익으로 점점 마일리지가 누적되어 이용에 즐거움을 찾게 된다.

이처럼 공공기관에서도 한번의 방문과 한번의 세금납부로 즐거움을 줄 수 있는 전략이 불가피하다. 그러나, 주민만족을 실현한다는 것이 공공기관의 특성상 결코 쉬운 일은 아니다. 자치단체별로 납세편의주의 시책을 발굴 시행 중에 있지만 쉽지 않다는 것은 공무원 모두가 피부로 느낄 것이다. 여기에는 많은 관심과 투자 그리고 시간과 노력이 필요하기 때문이다. 민간기업처럼 절대 절명의 사명으로 고객만족을 제공할 수 없겠지만 늘 발전하는 모습 속에서 세무행정에도 단순한 납세편의주의를 넘어 고객관리를 위한 기본적인 체계를 마련하는데 최선을 다해야 할 것이다.

### 3. 지방세 마일리지 운영방안 및 포인트 이용방법

#### 가. 국세의 마일리지 운영방법

○세금포인트의 적용대상  
모든 국민에게 적용 가능하고 평생에 걸

쳐 누적관리의 의미가 있는 소득세를 대상으로 세금포인트가 부여되는데 종합소득, 근로소득, 양도소득이 포함되며 원천징수되는 이자소득과 배당소득은 제외된다. 새천년의 시작부터 적용한다는 의미에서 2000년 이후 소득세 납부액부터 적용하고 있다.

#### ○세금포인트 부여방법

세금납부액을 기준으로 납부세액 10만원 당 자진납부세액에는 1점, 고지납부세액에는 0.3점을 부여하고 조세법칙으로 처벌받은 불성실납세자는 적립된 포인트가 전부 삭감되고 납세담보제공 면제에 포인트를 사용한 경우에는 이용포인트를 누적포인트에서 차감하게 된다.

#### ○세금포인트 적립실적 통보 및 확인

누계세액이 1억원이상 납세자에게 연1회 우편으로 통보하고 2004. 4. 1일부터 인터넷(HTS : Home Tax Service)을 통하여 자신의 세금포인트와 누계납부세액을 상시 조회할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

#### ○세금포인트 이용

적립된 포인트가 100점(자납세액 1천만원)이상인 경우는 납기연장, 징수유예 등의 신청시 제공해야 하는 납세담보를 면제받는데 포인트를 사용할 수 있으며, 적립된 포인트가 1000점(자납세액 1억원)이상이면 세무서에 설치된 성실납세자 전용창구에서 서비스를 받을 수 있으며, 납세증명·소득금액증명 등 민원증명 신청시 세무관서에서 직접 전달해 주는 택배서비스가 제공되고

있다.

#### 나. 지방세의 마일리지 운영방안

같은 조세라 하더라도 우리나라의 조세체계는 국세위주로 형성되어 있다. 모든 세금을 국세로 알고있는 납세자도 아마 과반수가 넘을 것이다. 하지만 지방세는 자치단체의 특색을 살려 얼마든지 납세자에게 가까이 다가갈 수 있으며 국세와는 다르게 납세편의시책을 특색있게 추진할 수 있는 장점이 있다.

그럼 어떻게 지방세에 마일리지를 적용할 것인가?

##### (1) 납기 내 납부하는 성실납세자에게 마일리지를 주자

설명에 앞서 대상을 정기분 세목으로 한정하며 종세(도시계획세, 공동시설세, 지방교육세등)를 포함하여 금액을 산출하고자 한다. 지방세의 정기분 세목은 면허세·주민세·재산세·자동차세·종합토지세가 있으며 년 정기분 납기내 납부누계액을 금액별로 도표화하여 최하 0.5점(30만원미만)부터 최고 3점(120만원초과)까지 누진 포인트로 적용하게 된다. 그 결과 51,285명의 인원에게 23,337.5점의 포인트가 적용됨을 확인할 수 있으며 소액부징수가 아니라면 납세자 누구나 포인트를 받을 수 있는 일반적인 방법이며 누구나 혜택을 누릴 수 있는 방법이다.

【2003년 단양군 정기분 납기내 납부현황】

납 부 액	인 원	포인트 점수
계	51,285	23,337.5
120만원초과	88	3.0
90만원초과 ~ 120만원이하	44	2.5
70만원초과 ~ 90만원이하	39	2.0
50만원초과 ~ 70만원이하	103	1.5
30만원초과 ~ 50만원이하	451	1.0
30만원이하	50,560	0.5

세정망의 포인트 부여 방법 및 홈페이지를 이용한 조회, 통보 등의 자세한 내용은 다음장에서 설명하고자 한다.

##### (2) 신고기한 내 납부하는 납세자에게 마일리지를 주자

설명에 앞서 신고세목 중에서도 소득세할 주민세, 특별징수분 주민세, 종업원할 사업소세, 지역개발세로 매월 정기적으로 발생하는 세목에 한정하고자 한다.

그 이유는 취·등록세, 면허세의 경우 수시 발생하는 것으로 납세자 본인이 직접 신고하기보다는 법무사나, 매매상사에서 대행하는 경우가 대다수이기에 포인트 부여 기준치에 객관성이 없으며, 주행세나 담배소비세 등과 같은 경우 간접세적 방식에 의해 처리되므로 포인트 부여에 아무런 의미가 없기 때문이다.

적용방법은 위 세목에 한해 신고기한 내 신고납부하는 납세자에게 동일하게 0.5점의 포인트를 적용한 후 금액별로 0.5점씩 누진

포인트를 적용한다. 특별징수분의 경우 기업체에서 기한내 신고하지 못했을 경우 10%의 가산세를 추가 납부하여야 함에도 불구하고 기업체에서는 기한에 관계없이 가

산세를