

---

# 목포사랑상품권의 경제적 효과분석 및 발전방안 연구

---





# 제 출 문

목포시장 귀하

본 보고서를 「목포사랑상품권의 경제적효과 분석 및  
발전방안 연구」의 최종보고서로 제출합니다

2023. 7.

연구기관명 : 목포대학교 산학협력단





# 목 차

## I. 연구의 개요

1. 연구의 배경 및 목적 .....	3
2. 연구의 범위 및 방법 .....	4
3. 연구 분석의 절차 .....	7

## II. 지역사랑상품권의 정책 현황

1. 지역사랑상품권의 개요 및 법제도 현황 .....	11
2. 지역사랑상품권의 유통현황 및 실태 .....	16
3. 목포사랑상품권의 현황과 정책적 특성 .....	27
4. 사례 .....	34

## III. 목포사랑상품권의 유통실태 조사

1. 조사 개요 .....	41
2. 이용형태 조사결과 및 분석 .....	44
3. 유통형태 조사결과 및 분석 .....	76
4. 결과요약 .....	102

## IV. 목포사랑상품권의 경제적 효과분석

1. 분석모형 및 분석자료 .....	107
2. 소득증대 효과분석 .....	111

## V. 연구요약 및 정책제언

1. 연구요약 .....	119
2. 정책제언 .....	120

## VI. 부 록

1. 목포사랑상품권 이용형태 조사 설문지(개인이용경험자) .....	143
2. 목포사랑상품권 유통형태 조사 설문지(가맹점용) .....	151
3. 참고문헌 .....	158



# I. 연구의 개요

---

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구의 범위와 방법
3. 연구 분석의 절차





# I. 연구의 개요

## 1. 연구의 배경 및 목적

### 가. 연구배경

- 목포시는 전통시장 및 지역상권의 활성화를 유도하기 위한 일환으로 2019년 9월부터 목포사랑상품권을 발행하고 있음
- 2022년도 12월 기준 목포사랑상품권의 가맹점은 8,236개에 이르고 있음
- 목포사랑상품권 시행 후 5주년을 맞아 중간점검의 시행이 요구되고 있음
  - － 지역경제 선순환 구축은 물론 자영업자·소상공인의 소득증대 등 정책효과에 관한 구체적 분석을 통해 중장기적 추진전략을 수립할 필요가 있음
- 지난 4년간 목포사랑상품권의 성공적인 도입과 추진에 따라, 향후 전략적 확대를 위한 정책추진 방향의 진단이 필요함
- 2022년 현재, 코로나19 위기로 인한 긴급재난지원금 및 소상공인 경제 활성화에 기여하는 목포사랑상품권의 효과를 분석함으로써, 지원금의 효과 등 향후 지역 경제 활성화를 위한 정책의 시사점을 제시하고자 함

### 나. 연구의 목적

- 목포사랑상품권의 활성화 및 소비규모 축진을 위한, 최근의 유통환경의 주요 변화를 이해
- 2019-2022년 기간 목포사랑상품권 사용에 따른 경제적 효과를 분석하여, 향후 지역 내 전통시장 및 상점가 활성화 정책방향 수립을 위한 기초자료로 활용
- 목포사랑상품권이 향후 지역 내 주요 결제수단, 즉 지역화폐로 자리잡기 위해, 목포시 실정에 맞는 발행 및 유통규모를 적절히 조절할 필요가 있음
- 특히 무분별한 발행이나 가맹점 확대 등은 정책취지를 훼손하거나 혹은

향후 부작용이 발생할 수 있으므로, 정책취지를 살리면서 동시에  
상품권의 발행·유통을 적절히 운영하는 정책방안에 대한 연구가 필요

- 목포사랑상품권의 발행 및 운영에 따른 지역 내 소상공인의 소득증대 등  
경제적 효과를 분석하고 향후 발전 방안을 도출

## 2. 연구의 범위 및 방법

### 가. 연구의 범위

#### ■ 시간적 범위

- 연구의 시간적 범위는 목포사랑상품권 사용이 시작된 2019년 9월부터  
현 시점
- 정책 현황 분석에 있어서는 국내 타 지역의 지역사랑 상품권이 도입되기  
시작한 2000년대부터 현재까지 시간적 범위를 확장하여 연구를 진행

#### ■ 내용적 범위

- 중앙부처 및 전남도 지역사랑상품권 관련 정책동향분석
  - － 지역사랑상품권의 법제도 현황 조사
  - － 지역별 대표 지역사랑상품권 정책 및 현황 조사
- 목포사랑상품권의 발행 및 추진현황과 전국 혹은 인근 지자체와의  
비교를 통한 상품권 정책 추진 현황 검토
- 목포사랑상품권의 사용자 및 가맹점 등 주요 이해당사자를 중심으로 한  
이용현황, 관련형태 및 정책 만족도 등 조사·분석
  - － 조사 설계 및 표본추출(상품권 구매실적이 있는 기업 및 법인 관계자, 개인  
고객 등을 감안한 적절한 표본 추출)
  - － 업종별·업태별 현황을 감안한 적절한 표본 추출
- 사용자, 가맹점 및 판매·환전대행점 등 대면조사를 통한 의견 및  
애로 사항 청취
  - － NH농협은행, 신한, 새마을금고, 수협, 축협, 광주은행 등 관내 17개  
금융기관 56개 영업지점

○ 목포사랑상품권의 경제적 효과 분석

- 분석모형 제시 및 기초자료 조사
- 상품권의 발행액, 판매액, 유통액 등 적절한 분석지표를 고려하여 분석결과를 제시
- 상품권으로 인한 소득증대 및 지역내총생산(GRDP)제고 효과, 상품권의 역외 거래 대체효과, 회전을·환전을 등을 감안한 역내 거래 승수효과, 낙전효과, 전통시장 활성화 효과 등 분석
- 목포사랑상품권의 발행규모 및 유통구조 확대에 따른 영향분석
- 목포사랑상품권의 발행 및 유통규모 등 향후 변화에 대한 지방재정 투입 혹은 예산지출 대비 산출효과 등 제시

○ 목포사랑상품권 효과적 운영을 위한 향후 추진 방향

- 목포시의 지역적 경제적 특성을 감안하여 적절한 발행 규모 및 유통규모, 유통구조 및 할인을 조정, 조례 개정 방향 등 전반적인 추진 전략 검토

■ 대상적 범위

- 2019년 9월 이후 목포사랑상품권 사용경험이 있는 모든 소비자, 가맹점, 비가맹점, 판매·환전 대행점을 대상으로 이용 및 유통 실태조사를 실시
  - 소비자 : 개인 및 긴급재난지원금 수령자 등
  - 가맹점 : 목포사랑상품권을 취급하는 목포시 내 모든 가맹점
  - 비가맹점 : 목포사랑상품권을 취급하지 않는 목포시 내 모든 영업점
  - 판매·환전 대행점: 목포사랑 상품권을 취급하는 NH농협은행, 신한, 새마을금고, 수협, 축협, 광주은행 등 관내 17개 금융기관 56개 영업지점

## 나. 연구의 방법

■ 문헌연구

○ 지역사랑상품권의 법제도, 정책 분석

- 지역사랑상품권 지자체 조례, 타 시도의 발행량 등 지역사랑상품권과 관련한 법제도 및 정부, 지자체의 정책적 자료 분석

## ■ 설문조사

- 대상 : 목포사랑상품권 소비자, 가맹점주, 비가맹점주
- 판매·환전 대행점
- 방법 : 설문조사지 활용
- 내용 : 목포사랑상품권의 이용 및 유통행태, 목포사랑상품권의 인지도, 상품권 이용에 관한 의견 등

## ■ FGI 조사

- 판매·환전 대행점
  - － 판매·환전 대행에 있어서의 실태 및 개선방향

## ■ 조사대상 표본선정 및 대상자별 조사방법

조사대상	표본크기	조사방법
가맹점	100	개별면접조사
비가맹점	50	개별면접조사
판매·환전 대행점	5	개별면접조사
소비자	100	개별면접조사

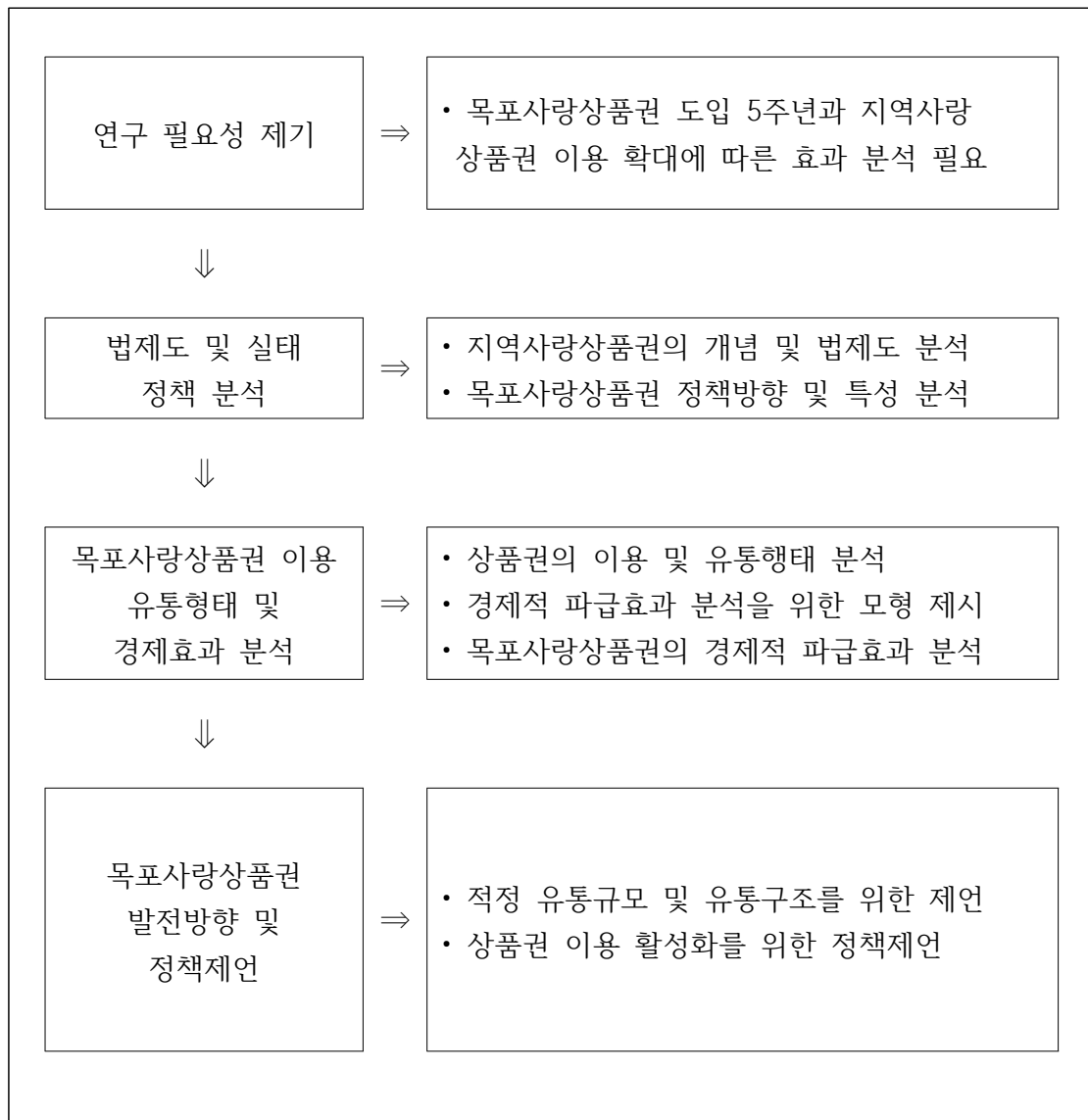
## ■ 경제효과 분석

- 기존의 산업연관분석 등 거시적인 분석방법은 지양하고, 지역 내 상품권 유통의 흐름에 따른 분석과 상품권 유통에 따라 발생하는 지역주민과 소상공인에 미치는 경제적 파급효과를 분석

### 3. 연구 분석의 절차

- 연구 내용의 논리적 구성 및 적정 분석방법의 활용
  - 전체 연구내용의 논리적 구성과 각 연구 단계별로 적절한 연구방법을 활용함

〈표 1-1〉 분석의 기본 틀





## Ⅱ. 지역사랑상품권의 정책현황

---

1. 지역사랑상품권의 개요 및 법제도 현황
2. 지역사랑상품권의 유통현황 및 실태
3. 목포사랑상품권의 현황과 정책적 특성
4. 사례





## II. 지역사랑상품권의 정책현황

### 1. 지역사랑상품권의 개요 및 법제도 현황

#### 가. 지역사랑상품권의 개요

- 지역사랑상품권은 지자체가 발행하고, 해당 지자체 내의 가맹점에서만 사용가능한 상품권으로 소득의 역외유출방지와 지역경제 활성화, 골목상권 보호 등을 위해 시행된 제도임
- 따라서 지역사랑상품권은 법정화폐가 아닌 보완·대안화폐로서 지역 내에서만 통용되며, 이는 화폐의 목적성, 담보의 유무, 유통공간 및 방식 등에 따라 다양한 화폐로 구분됨
- 지역사랑상품권은 1990년대 중반부터 지역화폐, 고향사랑상품권, 지역상품권 등 다양한 규모로 사용되어 오다가 2010년대 들어 도입하는 지자체가 증가하여 2018년부터 본격적으로 확산됨
- 2012년 43개소, 2016년 56개소, 2018년 64개소, 2020년 12월 말 기준 전국 지방자치단체 94%인 229개소에서 발행 중이며, 지역화폐 판매액은 2018년 0.4조, 2019년 3.2조, 2020년 13.3조, 2021년 23.6조, 2022년 27.2조에 이르고 있음

#### 나. 지역사랑상품권(지역화폐)의 특징

- 경기침체와 소득불평등에 크게 기인하는 지역화폐에 대한 관심
- 지역화폐는 한정된 지역에서만 통용되는 화폐를 의미하며, 법정 화폐를 대체하는 것을 목표로 하지는 않으나 병행 사용되어 또 하나의 지불 수단으로 사용될 수 있음
- 지역화폐는 화폐가 발행되는 지역 내에서 자금이 머무르면서 순환되게 되어 경제를 안정시키는 기능과 지역경제 활성화에 기여를 발행의 목표로 함

- 지역화폐 발행의 이러한 필요성에도 불구하고, 지역화폐는 기본적으로 3가지 특징을 갖고 있음
  - 하나는 지역화폐가 지역 내에서만 통용되기 때문에 상대적으로 유동성에 제약을 받음. 즉 지역화폐는 소비자와 소상공인들의 선택의 범위를 좁힌다는 의미에서, 지역 주민들이 자율적으로 도입하는 경제제재의 한 형태
  - 두 번째로 지역화폐의 유통은 지급보증에 대한 신뢰로부터 자유롭지 못함. 법정화폐와 달리 지역화폐가 중앙은행의 보증을 받지 못하게 되면서, 화폐 소지자들이 필요 이상으로 보유하려는 위험을 피하고자 하게 됨
  - 마지막으로 소비자들이 지역 소상공인을 돕고자 한다면 언제든지 법정화폐로 지불할 수 있는 반면, 지역 화폐는 거래비용이 소요될 수 있다는 제약이 따름.
- 지역화폐에 대한 국내외의 점증하는 관심은 경기침체와 소득 불평등 증가 추세로 인한 문제에 크게 기인함
- 많은 지역 공동체들이 지역 내 자금 유출과 이로 인한 자금 유동성 감소라는 고민을 같이 하고 있는데, 지역화폐 도입이 이러한 공통의 문제에 한 가지 대안이 될 수 있음
- 역사적으로도 지역화폐 제도는 경제가 위축된 시기에 주로 시도됨
  - 1930년대 대공황 시기, 미국에서는 전국적으로 수백 개의 지방정부와 단체들이 지역경제 유지를 위해 지역화폐를 도입을 시도

## 다. 지역사랑상품권의 법제도 현황

- 지역사랑상품권 발행 초기에는 법적 근거가 충분치 않아 지자체 조례 없이 지역사랑상품권을 운영하던 경우가 많았으나, 2020년 5월 1일 「지역사랑상품권 이용 활성화에 관한 법률」이 제정됨에 따라 이를 근거로 지자체 조례를 제정하여 지역사랑상품권을 운영하고 있는 상황임
  - 2022년 12월 기준 229개 지자체에서 지역사랑상품권 조례 제정
- 「지역사랑상품권 이용 활성화에 관한 법률」에서는 기존에 명확하지 않았던 지역사랑상품권, 판매대행점, 가맹점 등에 대한 정의를 법적으로 규정하였으며, 발행·환전·유통 등에 대한 세부사항은 각 지방자치단체의 조례로 규정하도록 하였음

- 법 제16조에서는 지역사랑상품권의 활성화를 위한 사업이나 활동을 지원하기 위한 지역사랑상품권기금에 대한 근거를 마련하였으며, 이에 대한 세부내용은 각 지자체 조례로 규정하도록 하였으며, 조례로 제정할 수 있는 지역사랑상품권 관련 사항은 <표 II-1> 과 같음

<표 II-1> 법에 규정되어 있는 조례로 정하는 지역사랑상품권 관련 사항

조항	조례로 정하는 지역사랑상품권 관련 사항
제4조 (지역사랑상품권의 발행)	지역사랑상품권의 유효기간 연장 또는 단축
	지역사랑상품권 유통지역의 변경
	지역사랑상품권의 종류, 권면금액, 기재사항
제6조 (판매대행점의 협약 및 관리)	판매대행점 협약 체결
	판매대행점 정보 공개
	판매대행점의 상품권 유통 실적 지자체 보고 의무
제7조 (가맹점의 등록)	가맹점의 등록
	가맹점의 등록 제한업종, 자격요건, 기준
제8조 (가맹점 등록의 취소)	등록 취소된 가맹점의 공개
제16조 (지역사랑상품권기금의 설치)	지역사랑상품권기금의 조성·용도 및 운용에 필요한 사항
제18조 (지역사랑상품권의 발행 및 운영위탁)	지역사랑상품권 발행 및 운영에 관한 업무의 위탁

- 또한, 동법 시행령 제5조에서는 국가와 광역지자체가 지역사랑상품권의 운영과 유통에 대한 지원을 할 수 있도록 하여, 기존에 정책적으로 지원되었던 지역사랑상품권의 예산 지원을 법적으로 지원할 수 있는 근거를 마련하였음
- 최근 행정안전부(2023. 02. 22)는 지역사랑상품권 지침 개정안을 수립하여 지방자치단체에 통보함. 소상공인 지원과 지역경제 활성화를 높이기 위해, 소상공인 중심의 사용처 개선방안을 중심으로 함

- 지역사랑상품권 사용처를 소상공인 중심으로 재편
  - 그간 법상 중소기업인 경우 지역사랑상품권 가맹점 등록이 가능하며, 대형병원과 대형마트 등 소상공인으로 보기 어려운 곳에서도 상품권이 사용되는 문제가 있었음. 하나로마트, 대형 식자재·농수산물도매점 등 (이마트·홈플러스는 기존에도 가맹 배제)
  - 이러한 문제를 개선하기 위해, 법령상 소상공인 기준 등을 고려하여 '연 매출액 30억 이하' 인 경우에만 가맹점 등록을 허용하고, 각 지자체별 여건에 따라 소상공인 지원 취지에 맞지 않는 업종도 함께 제한하도록 권고
- 1인당 지역사랑상품권 구매한도와 보유한도를 축소
  - 그간 1인당 구매한도는 월 100만 원 이하의 범위에서, 보유한도는 별도 제한 없이 지자체별로 다르게 정해왔는데, 상품권을 대량으로 구매하고 쌓아둔 뒤 한 번에 고가의 재화·서비스 구매에 사용하는 등 정책 취지에 맞지 않는 사용 사례가 있었음
- 1인당 구매한도는 월 70만 원 이하, 보유한도는 최대 150만 원 이하의 범위에서 지자체가 정하도록 하여, 상품권이 더 많은 소상공인 매장에서, 더 자주 사용되도록 유도할 방침
  - (보유한도 예시) 1·2월 각각 최대한도인 70만원 구매 후 사용하지 않고 쌓아놓는 경우 → 3월에는 보유액이 140만원이므로 신규 구매는 10만원까지만 허용. 이를 통해 보다 많은 소상공인을 지원하고, 역내 자금순환 및 소비진작효과도 높일 수 있을 것으로 기대됨. 아울러, 지역사랑상품권 할인율 상한을 탄력적으로 조정
- 그간 원칙적으로 10% 이내로 할인율을 제한하고, 명절 등 예외적인 경우 15%까지 한시적 상향을 허용했는데, 대규모 재난으로 피해지원이 시급한 경우 등에는 탄력적으로 대응이 어려운 문제가 있었음
  - 앞으로 행정안전부는 원칙적으로 10% 이내로 할인율을 제한하되, 예외적인 경우에는 구체적인 상황에 맞게 할인율을 차등 적용하여, 재난상황 등으로 할인율 상향이 꼭 필요한 경우에는 지역경제 활성화를 위한 충분한 할인율이 적용될 수 있도록 적극 지원할 방침임

〈표 II-2〉 2022년 → 2023년

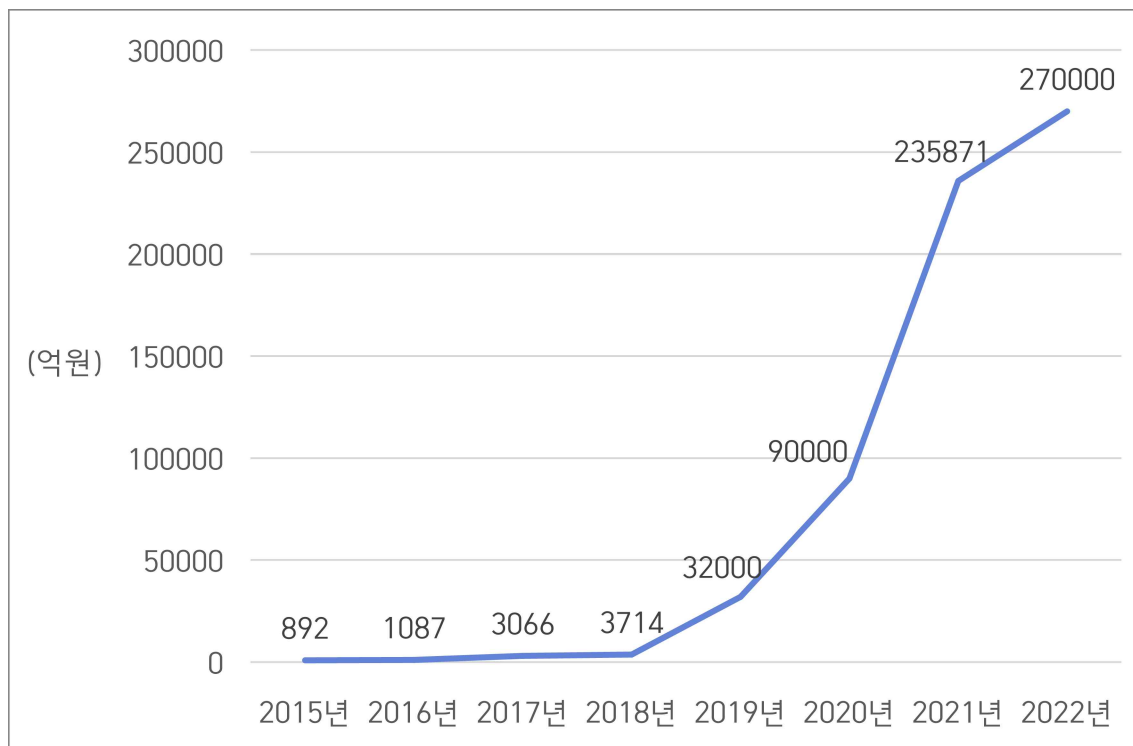
구분	2022년		2023년
사용처	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 법상 중소기업이면 허용</li> <li>• 지자체 조례·지침으로 추가 제한</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지침으로 통일적 기준 설정</li> <li>- 연 매출액 30억 이하만 가맹점 허용</li> <li>• 지역 여건에 따라 업종 제한 병행</li> </ul>
구매한도	• 1인당 월 100만원 이내		• 1인당 월 70만원 이내
보유한도	• 별도 제한 없이 지자체 자율		• 1인당 최대 150만원 한도
할인율	원칙	• 10% 이내 지자체 자율	• 좌동
	예외	• 15%까지 한시적 상향 허용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 구체적 상황에 따라 탄력적 적용</li> <li>-재난으로 인한 피해지원 등 꼭 필요한 경우 추가 상향 허용</li> </ul>

## 2. 지역사랑상품권의 유통현황 및 실태

### 가. 지역상품권 발행 현황

- 전국 지방자치단체 지역상품권 발행 현황은 <표 II-3>와 같으며,  
2022년 12월 기준 전국 243개 지방자치단체 중 총 229개  
지방자치단체에서 지역사랑상품권을 발행하고 있음
- 지역사랑상품권은 2015년 892억 원에서 2016년 1,087억 원,  
2017년 3,066억 원, 2018년 3,714억 원의 발행액을 보이다가 2019년  
들어 3조2,000억으로 급격히 증가세를 보였으며, 2021년 23조 원,  
2022년에는 27조 원으로 발행규모가 대폭 증가하였음

<그림 II-1> 지역사랑상품권 발행액 추이



- 전국 지역사랑상품권의 판매 현황(2021년도) <표 II-3>을 살펴보면  
경기도가 42,713억 원, 인천 35,810억 원, 대전 20,422억 원,  
부산 15,998억 원, 전북 14,827억 원의 순으로 나타남

〈표 II-3〉 전국 지역사랑상품권 판매 현황(2021년 12월)

(단위: 억 원)

지자체	판매액
서울	10,865
부산	15,998
대구	10,430
인천	35,810
광주	11,467
대전	20,422
울산	4,830
세종	3,036
경기	42,713
강원	7,113
충북	8,956
충남	12,970
전북	14,827
전남	9,725
경북	12,356
경남	10,179
제주	4,174
합계	235,871

자료: 행정안전부 내부자료

〈표 II-4〉 지자체별 지역사랑상품권 발행 현황 (2023. 1월 기준)

지자체	발행	미발행
서울	서울특별시, 서울 25개 자치구	
부산	부산광역시, 부산 동구, 부산 남구	부산 14개 지자체 (동구, 남구 제외)
인천	인천광역시, 인천 동구	인천 9개 지자체 (동구 제외)
광주	광주광역시	광주 5개 지자체
대전	대전광역시, 대전 대덕구	대전 4개 지자체 (대덕구 제외)
울산	울산광역시	울산 5개 지자체
대구	대구광역시	대구 8개 지자체
세종	세종특별자치시	
경기	수원, 용인, 고양, 성남, 화성, 부처, 남양주, 안산, 평택, 안양, 시흥, 김포, 파주, 의정부, 광주, 광명, 하남, 군포, 오산, 양주, 이천, 구리, 안성, 의왕, 포천, 양평, 여주, 동두천, 과천, 가평, 연천	경기도
강원	강원도, 춘천, 원주, 강릉, 동해, 태백, 속초 삼척, 홍천, 횡성, 영월, 정선, 철원, 화천, 양구, 인제, 고성	양양, 평창
충북	청주, 충주, 제천, 보은, 옥천, 영동, 증평, 진천, 괴산, 음성, 단양	충청북도
충남	천안, 공주, 보령, 아산, 서산, 논산, 계룡, 당진, 금산, 부여, 서천, 청양, 홍성, 예산, 태안	충청남도
전북	전주, 군산, 익산, 정읍, 남원, 김제, 완주, 진안, 무주, 장수, 임실, 순창, 고창, 부안	전라북도
전남	목포, 여수, 순천, 나주, 광양, 담양, 곡성, 구례, 고흥, 보성, 화순, 장흥, 강진, 해남, 영암, 무안, 함평, 영광, 장성, 완도, 진도, 신안	전라남도
경북	포항, 경주, 김천, 안동, 구미, 영주, 영천, 상주, 문경, 경산, 군위, 의성, 청송, 영양, 영덕, 청도, 고령, 성주, 칠곡, 예천, 봉화, 울진, 울릉	
경남	경상남도, 창원, 진주, 통영, 사천, 김해, 밀양, 거제, 양산, 의령, 함안, 창녕, 고성, 남해, 하동, 산청, 함양, 거창, 합천	
제주	제주도	



- 지역사랑상품권 발행현황을 지역별로 살펴보면 수도권에서는 주로 카드, 모바일형 발행이 주를 이루고 있고, 수도권을 제외한 지자체에서는 초기에는 지류형 상품권 발행이 이루어졌으나, 현재는 발행비용, 불편함 등에서 단점이 있어 모바일, 카드가 주로 발행되고 있음
- 특히 전남은 지역사랑상품권 발행 22개 기초지자체 중 18개 시군에서 지류형 상품권을 발행하고 있는 것으로 나타나 전국적으로도 지류형 상품권을 발행하는 시군의 비율이 가장 높은 것으로 나타났음.  
농촌지역의 특성에 기인하는 것으로 나타남

## 나. 지역사랑상품권 중앙정부 정책

- 문재인 정부는 2017년 고향사랑상품권 정책 추진방향을 설정하였는데, 현재의 지역사랑상품권은 문재인 정부의 국정과제로서 범정부적인 소상공인·영세중소기업 지원대책의 일환으로 추진한 바 있음
- 이와 관련하여 전국 지방자치단체에 공무원 맞춤형 복지비의 30%까지 골목상권 전용화폐인 온누리상품권 또는 고향사랑상품권으로 지급하는 것을 권고한 바 있으며, 지역사랑상품권의 역내 결제화폐로의 역할 확대, 가맹점 확대, 홍보 강화로 지역사랑상품권의 활성화 분위기를 조성하는 등의 노력이 있었음
- 2020년 지역사랑상품권 종합지침(행정안전부)에 따르면 지역사랑상품권 발행기반 조성을 위해 상품권 발행액의 4%를 지원하고 있으며, 특·광역시, 산업고용위기지역, 강원산불 및 포항지진 피해지역 3,000억 원, 기초지자체 300억 원의 한도로 지원하고 있음
- 또한, 지역사랑상품권 활성화를 위한 공모사업으로 8억 원의 규모 (8개 지자체, 각 1억 원)로 지역사랑상품권 부정유통 관리 및 운영, 시민사회 참여 시스템 구축, 홍보 등 상품권 활성화를 위한 분야별 공모사업을 실시하고 있음
- 행정안전부는 지역사랑상품권의 할인율에 대해 10%를 적정 수준으로 보고 이를 초과할 경우 보조금 교부결정 취소 등의 제재를 가하는 등의 불이익을 주고 있는데, 이것은 전국적으로 지역사랑상품권이 현금과 거의 동일한 가치로 사용되고 있는 상황에서 화폐가치의 하락 등 시장

경제의 왜곡을 방지하기 위한 정책으로 볼 수 있음

- 한편, 윤석열 정부는 지역사랑상품권 2023년 예산안에서 지역상품권 발행 지원 사업 국고지원을 중단하기로 하였으나, 2022년도 최종 예산에 따르면 구고 6,000억 원이 지원됨.

국비에서 할인액 4%를 지원하고 나머지는 지자체가 부담

- 기획재정부는 지역사랑상품권의 발행은 지방교부세를 통해 지방자체단체가 선택할 사항이며, 재정상태가 좋아서 지방교부세가 교부되지 않는 경기 성남, 용인, 수원 같은 곳도 지역화폐를 통해 국가재원이 내려가는 식의 집행은 맞지 않다고 주장

## 다. 지방자치단체의 지역사랑상품권의 정책 방향

### ■ 서울특별시

- 서울특별시는 서울사랑상품권을 2020년 1월부터 서울사랑상품권을 운영 중에 있으며 2021년 10,865억 원의 규모로 발행되었음
- 서울사랑상품권은 서울의 경제규모를 감안하여 서울 전역에서 사용 가능한 광역단위 상품권은 존재하지 않으며 25개 각 자치구별로 발행되어 해당 자치구에서만 사용 가능하다는 특징이 있음
- 기존 제로페이 기반으로 출시된 서울사랑상품권은 대부분의 자치구에서 모바일로만 사용가능하며, 지류상품권은 존재하지 않음
- 서울사랑상품권의 사용처는 자치구에 따라 일부 차이가 있으나, 대체로 소상공인 가맹점을 중심으로 사용가능하고, 대형마트 및 유흥주점, 백화점 등에서는 사용이 불가능함
- 다만 일부 대형마트(하나로마트, 대형전자제품매장)에서는 사용가능하며, 당초 대형마트인 홈플러스에서도 사용이 가능했으나, 형평성 논란으로 2020년 5월부터 사용을 금지한 바 있음
- <표 II-5> 2022 서울사랑상품권 정책을 나타내고 있음
  - 서울시는 ‘신한컨소시엄’을 서울사랑상품권 신규 판매 대행점으로 선정하고 2023년 12월 말까지 대행 업무를 맡고 있음. 시는 지역사랑상품권법 상 자격이 있는 판매대행점과 협약체결을 함으로써, 그간 사업 추진과정에서 발생했던 상품권 초과발행, 구매 및 결제 오류, 서버다운 등의 문제점을 개선하고, 결제

전문기업의 역량을 활용해 소상공인 수익 증대와 서울시민 결제 편의성을 확보할 예정임

- 전국 최초 카드로 상품권 구매 가능, 상품권 앱에서 상품권+카드 합산결제 기능 추가
- 협약은 ①서울사랑상품권 가맹점 수수료 0% 유지 ②소비자 편의 및 혜택 강화 ③발행비용 80억 원 이상 절감 ④가맹점 마케팅 지원이 주요 내용. 가맹점 결제 수수료 0원으로 소상공인 매출에 도움을 주는 것은 물론 마케팅 등 역량강화를 지원하고, 소비자의 상품권 구매와 사용 편의를 높여 지역경제 활성화에 실질적인 도움을 주는 것이 핵심
- 협약내용을 상세하게 살펴보면 첫째, 서울사랑상품권 가맹점 수수료는 0원으로 기존 수수료 체계와 동일하게 유지. 시는 서울사랑상품권의 발행목적이 소상공인의 결제수수료 부담을 덜어 실질적인 영업이익에 도움을 주는 것이므로 상품권 결제수수료는 물론 별도 추가비용 없음
- 상품권 결제 외 계좌에서 바로 출금되는 ‘직불 결제’ 수수료 또한 기존 제로페이 결제 수수료율(연매출 8억 원 이하 소상공인 ‘0%’)과 동일
- 둘째, 상품권 구매와 사용 편의는 높이고 혜택은 더했음, 그동안 서울사랑상품권은 본인계좌에 잔액이 있는 경우에만 즉시 출금되는 ‘현금결제방식’ 만 가능했지만 내년부터는 체크카드나 신용카드로도 상품권을 살 수 있게 됨. 신용카드로 서울사랑상품권 구매 시 소비자에게 별도의 수수료는 발생하지 않으며, 개인별 월 100만원까지 구매 가능
- 셋째, 이번 공모를 통해 2021년 대비 연간 80억 원 이상의 예산절감효과가 발생한다. 2021년 서울사랑상품권 발행액 1조 4,360억 원의 발행비용(1.1%)으로 158억 원이 소요되었지만, 2022년부터는 1조 4,360억 원 기준 발행비용(약 0.6%)로 86억 원이 소요되어 72억 원의 예산이 절감  
정책바우처(교육청 입학준비금, 서울취업장려금 등) 지급을 위한 발행비용을 기존 0.66%에서 전액 면제로 변경하면서 2021년과 동일한 수준(1,250억 원)으로 지급 시 8억 원의 예산이 절감됨
- 넷째, 상품권 가맹점의 매출을 기간, 업종 등 다양한 형태로 분석한 리포트를 가맹점주에게 정기적으로 제공, 가맹점은 제공받은 동종업종 매출분석 등 리포트를 활용해 다양한 마케팅과 매출 관리증대 방안 등을 마련 할 수 있어 장기적인 사업운영에 도움이 될 것으로 기대하고 있음, 아울러, 가맹점 쿠폰 지원, AI기반 가맹점 추천, 가맹점 홍보 콘텐츠 개발·시행 등을 추진하고, 가맹점주 주요 불편사항으로 제기되었던 결제취소도 즉시 가능하도록 개선

〈표 II-5〉 2022 서울사랑상품권 정책

구분			기존	변경
소비자 혜택	상품권 권종		1만원권, 5만원권, 10만원권으로 총 3가지	1만~70만까지 1만원권 단위로 자유롭게 충전
	상품권 구매방법		현금(계좌이체)	현금 + 카드
	상품권 잔액 부족시 결제편의성		상품권 잔액 결제 후 신용카드별도 결제	상품권 잔액+신용카드 동시 합산 결제
	상품권 구매취소		구매 후 7일 이내	상시 가능
	상품권 잔액환불		60% 이상 사용 시	60% 이상 사용 시
가맹점 혜택	결 제	상품권	0원	0원
	수수료	직불결제	제로페이 수수료 체계	제로페이 수수료 체계
	부가서비스		×	- 할인쿠폰·적립쿠폰 표출 - 이용쿠폰 디지털 적립 - 고객 리뷰 등록, 별점 등록 - 가맹점 찜(즐거찾기) 추가 - 가맹점 홍보 콘텐츠 개발·지원
기타	소상공인 사용처 (상품권 가맹점)		28만개('21.12월) [28만개]	45만개('22.4월) [53만개]
	가맹점 휴·폐업 관리		×	○ (※국세청 휴·폐업 정보 연계)
	발 행 수수료	시 민 구매형	1.1%	0.7% 이하
		바우처 지급형	0.66%	면제

## ■ 전라북도 군산시

- 전북 군산시는 2018년 9월부터 군산사랑상품권을 운영 중이며, 2017년 현대중공업 군산조선소 폐쇄 및 2018년 한국GM 군산공장 철수로 인한 지역경제 침체를 극복하기 위한 일환으로 도입되었음
- 군산사랑상품권은 지류상품권, 모바일상품권 카드상품권 세 가지 방식으로 발행되고 있으며, 지류상품권은 3종, 모바일과 카드 상품권은 5천원부터임

- 군산시는 2018년 9월부터 군산사랑상품권을 발행 최단기간에 최다판매 실적을 거두었으며, 2019년 군산사랑상품권은 행정안전부가 선정한 지역골목경제 활성화 우수 사업으로 선정되어 많은 지자체들에서 상품권 도입 및 운영의 벤치마킹사례가 되고 있음
- 군산사랑상품권은 대형마트를 제외한 군산시 전역의 대부분 가맹점에서 사용가능하여 현금과 거의 동일한 가치로 여겨지며 사용되고 있음
- 그러나 군산시 인구 및 경제규모에 비해 상품권 발행액이 타지자체에 비해 상대적으로 높은 편으로 부정사용 확산에 대한 비판적 시각도 있음
- 군산사랑상품권은 지역경제 위기로 인해 시민들의 경제가 어려워져 할인율 10%가 크게 느껴졌으며, 다른 지역에 비해 월등한 가맹점 수 (가맹 가능한 점포 12000여개 중 1800개가 가맹 완료)가 다른 지역에 비해 흥행할 수 있었던 이유임

〈표 II-6〉 2022 군산사랑상품권의 현황

구분	지류상품권	모바일상품권	카드상품권
종류	3종(5만원권, 1만원권, 5천원)	5천원부터	5천원부터
발행 시기	2018년 9월	2019년 9월	2019년 9월
구매 한도	개인 : 월 구매한도 50만원(종이·모바일·카드 통합한도), 단 종이는 10만원 까지만 구매 가능 법인 : 지류 반기별 700만원 (할인 없음)		
구매처	관내 농협·전북은행·새마을금고·신협	지역상품권Chak 어플	관내 농협·전북은행·새마을 금고·신협
사용처	군산사랑상품권 가맹점	모바일 군산사랑상품권 가맹점	군산사랑상품권 가맹점 (모바일 가맹점 등록 여부와 관계없이 사용가능함)
가맹점 환전	관내 농협·전북은행·새마을금고·신협 (신분증, 통장, 사업자등록증 지참) *수수료 없음	가맹점주 연결계좌에 2일 이내 자동입금 *수수료 없음	영업일 1~2일 후 입금

## ■ 전남 해남군

- 해남사랑상품권은 2019년 4월 첫 유통을 시작하여 발행 첫 해인 2019년 170억 원 발행규모에서 ‘22년에는 1,544억 원의 발행액 (일반 1,302억 원, 정책 252억 원)으로 양적으로 약 9배 이상 성장하였음
- 상품권 가맹점 수 또한 발행초기 1,784개소에서 2022년 12월 현재 6,383개소로 2배가량 증가하였으며 이 수치는 해남군 전체 사업체 수 (2019년 5,646개소)의 100%의 높은 수준으로 해남군 어디에서나 쉽게 상품권을 사용할 수 있음
- 현재 해남사랑상품권은 상시 5%의 할인율로 구매가 가능하며, 명절 등 할인 특가 시 10% 범위 내 가능
- 상품권 구매한도는 개인당 연간 400만원 한도로 구매가능하며, 가맹점의 월 환전한도는 별도로 존재하지 않음. 가맹점 환전은 관내 농협, 광주은행, 해남축협, 해남신협, 우리신협, 새마을금고, 수협, 산림조합 (카드형) 한국조폐공사 앱을 통해 충전

〈그림 II-2〉 해남사랑상품권



- 해남사랑상품권은 2022년 1,554억 원의 규모로 발행되어 2022년 1,544억 원의 판매되어 거의 전액이 판매됨

- ‘22년 가맹점의 현황을 살펴보면 해남사랑상품권이 어느 업종에서 활발하게 사용되고 있는지 알 수 있는데, 우선 가맹점의 분포는 도소매 업종과, 음식점, 기타 가맹점이 대부분을 차지하고 있음

## ■ 나주시

- 전남 나주시는 2007 2월에 나주사랑상품권 발행을 시작하여 운영 중이며, 2020년 9월부터 카드형 상품권, 2022년 6월부터 모바일을 도입하여 운영 중에 있음
- 지류형은 5천원, 1만원, 3만원, 5만원권을 발행하고 카드형은 농협카드 등과 연계하여 체크카드 방식으로 운영되고 있음
- 할인한도는 개인 월 50만원(지류 모바일 합산, 단, 지류상품권은 30만원 까지)임

〈그림 II-3〉 나주사랑상품권



- 상품권 구매 할인율은 액면가 5~10%의 할인 구매 가능하며, 소득공제는 30%임. 나주사랑상품권은 가맹점이 별도의 환전한도 없이 환전할 수 있으며, 관내 56개 금융 기관에서 환전이 가능함
- 전남지역에서 별도의 한전한도를 두지 않는 지자체는 9개 시군(순천, 나주, 광양, 고흥, 화순, 강진, 함평, 신안, 해남)으로 발행초기 상품권의 정착과 활성화를 위한 정책 사안으로 볼 수 있을 것임

〈표 II-7〉 나주사랑상품권 구매 및 이용방법

나주사랑상품권		
구분	카드형	모바일형
종류	5,000원부터	5,000원부터
구매한도	월 50만원(지류·카드·모바일 통합한도)	
구매대상	만19세 이상	
구매방법	‘지역상품권 chak’ 앱 가입 후 앱에서 신청 (등기수령) 또는 관내 농협, 우체국, 새마을금고, 광주은행 방문 신청	‘지역상품권 chak’앱 가입 후 구매
구 매 처	‘지역상품권 chak’앱	
사 용 처	카드 단말기 설치 가맹점 (지역상품권 chak앱 →가맹점→카드결제)	모바일상품권 가맹점 (지역상품권 chak앱 →가맹점→QR결제)
환전방법	카드사 대금 청구 계좌로 2~3일 내 입금	가맹점 앱 연결 계좌로 2일 내 입금

- 나주사랑상품권은 2007년 50억 발행 후, 2020년 1,142억 원(일반 792억 원, 정책 350억 원), 2021년 1,536억원(일반 1,198억 원, 정책 338억 원)으로 발행액이 급격히 증가하였으며, 2022년에는 1,318억 원(일반 1,116억 원, 정책 202억 원)으로 2021년 비하면 약간 감소하였으나 전남도 지자체에서는 순천 다음으로 발행액이 큼
- 가맹점은 2020년 2,998개소에서 2022년 4,268개소 증가함
- 유형별 비율을 살펴보면, 음식점업, 소매업, 개인서비스업의 순으로 나타남

〈표 II-8〉 나주사랑상품권 가맹점 유형별 비율

유형	등록 개소수
합계	4,268
소매업	1,213
보건업	150
음식점업	1,628
개인서비스업	638
교육서비스업	332
스포츠여가관련서비스업	55
숙박업	25
제조업	161
기타	66



### 3. 목포사랑상품권의 현황과 정책적 특성

#### ■ 개요

- 목포사랑상품권은 2019년 9월 유통을 시작하여 발행 첫 해인 2019년 100억 원 발행 규모에서 2020년에는 400억 원, 2021년에는 500억 원, 2022년 630억 원, 2023년 800억 원의 발행액으로 약 8배 성장 하였음
- 상품권 가맹점 수는 2022년 8,236개소로 이 수치는 목포시 상품권 사용 사업체수 18,000개소의 46%의 수준임
- 현재 목포사랑상품권은 상시 8%이내의 할인율로 구매가 가능하며, 정책 판단에 따라 특별할인율(10% 이내)을 제공함으로써 상품권 활성화를 위한 노력을 기울이고 있음
- 목포상품권의 월 구매환도가 기존 110만원에서 70만원으로 축소 되었으며, 기존에는 지류 30만원·모바일 30만원 까지 구매할 수 있었지만, 현재는 지류와 모바일 합쳐 20만원까지 구매할 수 있으며, 카드형은 50만원까지 충전이 가능
- 잔액환불은 사용자가 현장에서 권면금액 70% 이상 사용 시 잔액 환불 가능

#### ■ 목포사랑상품권의 현황

- 목포사랑상품권은 2022년 630억 원 규모로 발행되어 2022년 631억 원 판매되어 100% 판매되었음
- 목포사랑상품권은 2019년 최초 발행시에는 지류만 발행되었으나, 2020년 7월부터 카드가 출시되었으며, 2023년 2월 1일부터는 목포사랑상품권 모바일(QR)간편결제 서비스를 실시함. 모바일 결제 서비스 실시는 휴대폰으로 편리하게 상품권을 구입해 사용 할 수 있고, 가맹점은 상품권 환전을 위해 은행을 방문해야 하는 불편이 해소 될 뿐만 아니라 별도의 수수료가 발생하지 않아 소득 증대에 도움이 될 것임
- <표 II-8> 목포사랑상품권 연도별 발행 현황을 나타내고 있음

- 목포사랑상품권은 2022년 12월 말까지 1,630억 원이 발행되었으며, 모두 판매되었음

〈표 II-9〉 목포사랑상품권 연도별 발행량

(단위: 억 원)

구분	발행량	비고(유형별 발행량)	
2019년	100	카드	0
		지류	100
2020년	400	카드	20.7.1 카드 출시 50
		지류	350
2021년	500	카드	200
		지류	300
2022년	630	카드	330
		지류	300
합계	1,630	카드	580
		지류	1,050

자료: 목포시청 내부자료

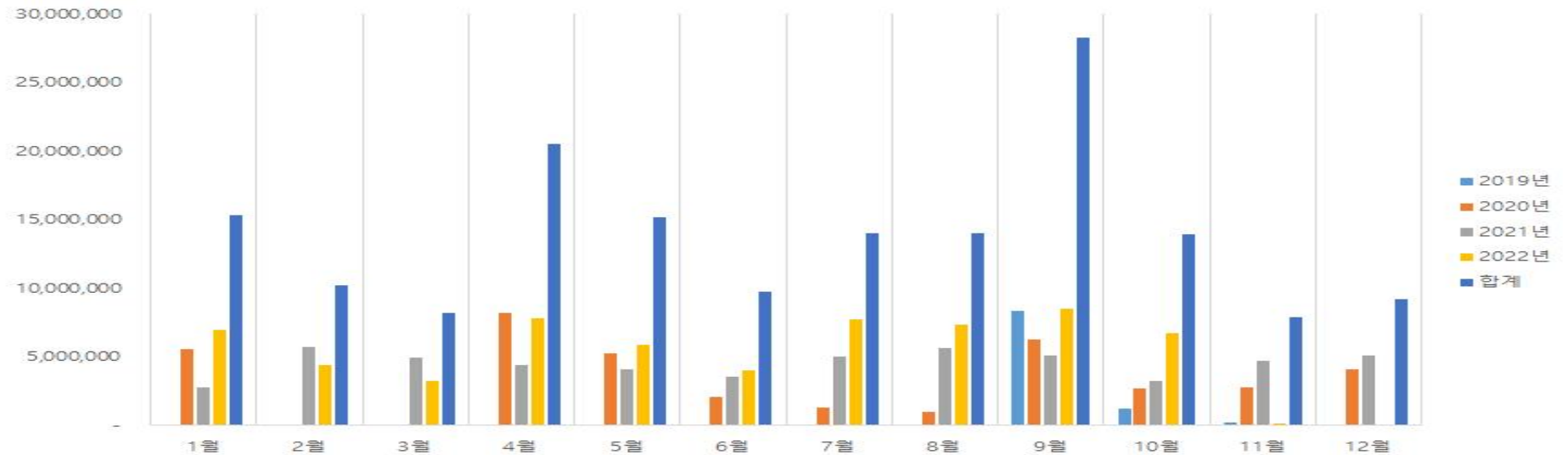
- <표 II-8> 2022년 월별 판매액을 살펴보면, 4월, 7월, 8월, 9월이 대체적으로 많이 팔린 반면, 11월과 12월은 판매량이 급감하고 있음을 나타내고 있음
- 2021년 가맹점의 현황을 살펴보면, 가맹점은 8,236개소로 2022년 18,000개소의 46%를 차지하고 있음. 상품권의 가맹점을 더 확대할 필요가 있음. 전남지역 시 단위 지역사랑상품권의 발행액은 2021년 경우 순천, 나주, 광양, 목포, 여수의 순으로 나타났으며, 2022년도의 경우는 순천, 여수, 나주, 광양, 목포 순으로 발행되었음
- 전남지역 지역사랑상품권 발행 종류를 살펴보면, 지류와 카드가 주로 발행되고 있으나 최근에는 모바일(QR)간편결제 서비스를 실시하는 지자체가 확대되고 있음
- 전남지역의 경제규모는 여수, 광양, 순천, 나주, 목포 5개 시의 지역 내 총생산이 전남 지역 내 총생산의 절반 이상을 차지하고 있는데, 이러한 경제규모를 감안했을 때, 유통 규모는 지역 내에서 매우 활발하게 유통되고 있다는 것으로 볼 수 있음

〈표-10〉 목포사랑상품권 연도별, 월별 판매액

(단위: 천원)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
2019년									8,360,275	1,267,055	244,655	14,805	9,886,790
2020년	5,569,656	83,875	29,507	8,220,684	5,240,170	2,088,664	1,277,320	994,000	6,280,667	2,678,138	2,758,977	4,062,387	39,284,045
2021년	2,804,075	5,750,417	4,941,691	4,432,048	4,087,955	3,588,453	4,994,897	5,678,861	5,131,997	3,241,115	4,735,297	5,067,376	54,454,182
2022년	6,975,000	4,410,000	3,214,000	7,847,000	5,859,000	4,057,000	7,722,000	7,324,000	8,485,000	6,731,000	165,000	33,000	62,822,000
합계	15,348,731	10,244,292	8,185,198	20,499,732	15,187,125	9,734,117	13,994,217	13,996,861	28,257,939	13,917,308	7,903,929	9,177,568	166,447,017

〈그림 II-5〉 목포사랑상품권 연도별, 월별 판매액



자료: 목포시청 내부자료

〈표 II-11〉 지자체별 지역사랑상품권 발행 현황 (2020. 12월 기준)

(단위 : 억 원)

시군	발행액			할인율	판매액	환전현황		도비	국비	가맹점 (개소)	비고
	총계	일반	정책			금액	비율				
		6,487	5,044		9,984.15	9,541.49	95.6	64.02	342.22	62,000	
목포	401	324	78	6%/10%	382.59	353.31	92.3	7.05	24	7,28	지류, 카드
여수	775	254	521	5%/10%	664.63	633.72	95.3	5.19	11.6	6,235	지류
순천	1,168	703	465	5%/10%	840.01	770.33	91.7	3.6	30.8	9,544	지류
나주	1,142	792	350	8%/10%	836.81	760.29	90.9	2.88	28.4	2,998	지류, 카드
광양	742	184	558	10%	743.49	743.49	100	3.03	5.2	5,604	카드
담양	266	122	144	6%/10%	205.03	201.84	98.4	0.84	5.24	1,234	지류, 모바일
곡성	205	40	166	1%/10%	174.38	166.16	95.3	1.65	4.24	1,850	지류, 모바일
구례	100	61	38	2%/10%	124.74	112.02	89.8	0.39	5.96	808	지류
고흥	380	120	259	2%/5%	360.34	344.20	95.5	0.3	8.2	2,005	지류
보성	392	227	166	5%/10%	388.16	350.50	90.3	0.6	9.4	1,770	지류, 카드
화순	746	373	374	10%	591.66	579.24	37.9	2.7	10.92	2,360	지류
장흥	250	150	100	6%/10%	278.88	275.89	98.9	1.5	10.2	1,251	지류
강진	495	341	154	3%/5%/10%	275.44	262.63	95.4	2.52	10.24	1,256	지류, 모바일
해남	1,250	915	334	5%/7%/10%	1,154.18	1,129.58	97.9	13.5	49.2	3,389	지류
영암	375	163	212	3%/7%/10%	406.77	389.28	95.7	3.6	15.6	1,525	지류
무안	610	410	200	6%/10%	541.98	529.26	97.7	1.26	28	2,900	지류
함평	309	184	125	5%/10%	289.69	278.77	96.2	1.5	11.4	1,140	지류, 모바일
영광	360	291	70	5%/10%	349.46	254.08	101.3	2.67	10	2,356	지류, 카드
장성	275	109	166	6%/10%	274.37	252.72	92.1	1.5	10.8	1,535	지류
완도	490	273	216	10%	528.72	507.33	96.0	3	30	2,094	지류
진도	300	167	133	5%/10%	237.23	231.00	97.4	2.28	10	1,248	지류
신안	500	284	215	4%/10%	335.59	315.85	94.1	2.46	12.92	970	지류

자료: 전남도청 내부자료

〈표 II-12〉 지자체별 지역사랑상품권 발행 현황 (2021. 12월 기준)

(단위 : 억 원)

시군별	발행액			월 구매한도 (만원)	예산지원		발행종류	가맹점 수
	총합계	일반	정책		국비	도비		
합계	13,966	9,328	4,638		572.72	65		64,476
목포	683	528	155	지류30, 카드50	38	4.46	지류,카드	8,255
여수	670	407	263	50(지류+카드)	23.4	2.94	지류,카드	6,219
순천	1,591	1,018	573	50(지류+카드)	43	4.9	지류,카드 , 모바일	10,388
나주	1,536	1,198	338	50(지류+카드)	57.5	6.33	지류,카드	3,611
광양	899	385	514	50	16.6	2.2	카드	4,861
담양	201	111	90	지류20, 카드50	8.4	0.9	지류,카드 , 모바일	1,306
곡성	184	109	75	지류50 모바일100	7.5	0.72	지류, 모바일	1,078
구례	285	191	94	지류50, 카드50	6.6	0.81	지류,카드	923
고흥	483	269	215	50(지류+카드)	14.9	1.69	지류,카드	2,124
보성	405	235	170	70(지류+카드)	23.5	2.94	지류,카드	1,872
화순	602	459	143	50(지류+카드)	31	2.94	지류,카드	2,541
장흥	313	213	100	50(지류+카드)	17	2.23	지류,카드	1,401
강진	424	281	143	지류+카드30, 모바일 70	14	1.78	지류,카드 , 모바일	1,556
해남	1,744	1,444	300	70(지류+카드)	101	11.5	지류,카드	3,464
영암	600	339	361	지류+카드 70 모바일 30	22.4	2.45	지류,카드 , 모바일	1,465
무안	977	746	232	100	43	4.01	지류,카드 , 모바일	3,292
함평	418	267	151	70	23.64	2.91	지류, 모바일	1,279
영광	503	291	212	지류50, 카드50	18.6	2.23	지류,카드	2,672
장성	314	151	162	50(지류+카드)	10.1	0.89	지류,카드	1,610
완도	606	394	211	50(지류+카드)	30.79	3.53	지류,카드	2,216
진도	319	196	123	70(지류+카드)	14.79	1.75	지류,카드	1,327
신안	209	96	113	지류50, 카드 50	7	0.89	지류,카드	1,016

자료: 전남도청 내부자료

〈표 II-13〉 지자체별 지역사랑상품권 발행 현황 (2022. 12월 기준)

(단위 : 억 원)

시군 별	발행액			월 구매한도 (만원)	예산지원		발행종류	가맹점 수
	총합계	일반	정책		국 비	도 비		
합계	16,907	11,821	5,086		291	105		95,825
목포	631	618	13	지류 30, 카드 50	24	4.49	지류, 카드, 모바일	8,450
여수	1,587	805	782	50 (지류+카드)	16	7.91	지류, 카드	6,909
순천	2,123	2,024	99	50 (지류+카드)	35.6	9.80	지류,카드,모바 일	20,450
나주	1,318	1,116	202	50 (지류+카드)	25.8	9.05	지류, 카드	3,912
광양	1,248	297	951	50만원	15.6	8.21	카드	4,747
담양	492	398	94	지류 20, 카드 50	7.6	1.67	지류,카드,모바 일	2,676
곡성	297	157	140	지류 50, 모바일 100	5.2	1.74	지류, 모바일	2,240
구례	135	77	58	100(지류50, 카드 50)	3.2	1.68	지류, 카드	1,731
고흥	434	311	123	50 (지류+카드)	9.8	2.50	지류, 카드	2,220
보성	474	376	98	100 (지류+카드)	14.7	3.74	지류, 카드	1,951
화순	997	798	199	50 (지류+카드)	16.6	6.78	지류, 카드	4,723
장흥	254	204	50	50 (지류+카드)	6	2.28	지류, 카드	2,651
강진	522	437	85	지류+카드 30 모바일 70	6.9	2.88	지류,카드,모바 일	2,223
해남	1,554	1,302	252	70 (지류+카드)	35.6	10.4	지류, 카드	6,383
영암	600	316	284	지류+카드 70 모바일 30	7.4	3.71	지류,카드,모바 일	3,017
무안	1,269	997	272	100(지류 50 제한)	19.3	8.13	지류,카드,모바 일	3,615
함평	352	245	107	지류 30, 모바일 40	8	3.65	지류, 모바일	940
영광	1,091	400	691	지류 50 카드 50	9.6	5.82	지류, 카드	5,549
장성	492	239	253	50 (지류+카드)	6.7	3.11	지류, 카드	3,205
완도	476	368	108	50 (지류+카드)	9	3.18	지류, 카드	3,896
진도	319	219	100	70 (지류+카드)	6	2.91	지류, 카드	2,464
신안	242	117	125	지류 50, 카드 50	2.4	1.36	지류, 카드	1,873

자료: 전남도청 내부자료

## ■ 목포사랑상품권의 정책적 특성

- 목포사랑상품권은 2019년 대비 2020년, 2021년 상품권이 급격히 증가 (100억 → 400억 → 500억→630억)하여 상대적으로 짧은 기간 안에 지역 내 지역사랑상품권이 자리 잡은 특성을 보이고 있으며, 2023년부터 모바일형 상품권으로 유통되기 시작했으나, 아직은 카드 발행이 과반을 넘고 있음
- 상품권의 정책발행 비율은 2020년 81%(전체 400억 원 중 324억 원)에 서, 2021년 88%(전체 600억 원 528억 원) 수준, 2022년 2.0%(전체 630억 원 중 13억 원)으로 낮아짐. 2022년 경우 코로나 19로 인한 재난지원금 등의 일시적인 정책자금의 목포사랑상품권으로 지급되어 높은 비율로 나타났음. 목포사랑상품권의 유통이 양적인 부분뿐만 아니라 질적으로 변화를 모색할 필요가 있음
- 목포사랑상품권은 2023년 5월 현재, 지류, 카드, 모바일 형태로 발행되고 있음. 카드형은 광주은행에서 발행되고 있으며 2만여 명의 사용되고 있음. 지폐와 모바일은 조폐공사에서 발행되고 있어 현재는 지역사랑 상품권이 이원화 되어 있는 상태임. 일원화를 통하여 통합한도를 설정하고, 다수의 은행이 서비스를 제공하여 이용자의 선택폭을 높일 필요가 있음

## 4. 사례

### 가. 국내 우수 사례

#### ■ 경기도

- 사용처를 전통시장·10억 원 이하 소상공인으로 제한, 효과적 경제방역
  - 지역주민의 소비 습관을 대규모 점포에서 골목상권으로 전환
  - 연매출 3억 원 이하 영세 소상공인 결제비중 지역화폐 35.2% vs BC카드 16.3%
  - 소상공인 점포 이용률 35.2%  $\Rightarrow$  59.3% (상품권 사용 전 대비 24.1%p 증)
- \* 경기연구원('20.7~'20.8.) 3,500명을 대상으로 설문조사 실시 결과, 골목 소비 경험 소비 수단으로 정착
- 청년기본소득 등 신규 정책수당 8조7,200억 원을 지역화폐로 지급
  - 한정된 재원으로 정책효과를 다양한 계층으로 확산, 경제+복지효과 동시 제고
- \* 시행 후 설문조사 결과 50% 이상이 추가소비 의향이 있는 것으로 조사('20.8)
- 사용처, 사용기간을 제한한 소비지원금 지급 등으로 소비-생산-판매-고용의 선순환 경제회복
  - \* 상품권으로 20만원을 결제하면 5만원 상당의 상품을 캐시백을 지급하는 소비 촉진 정책
- 배달플랫폼, 모바일 간편결제 등 지역사랑상품권 이용자 편의성 개선
  - \* '21.9월 기준 (가입자수) 55만 명 / (가맹점수) 4만 개소 / (거래액) 633억 원

#### ■ 충북 음성군

- 충북혁신도시 내 지역사랑상품권 통합 운영(음성군-진천군)을 통한 지역 경제 활성화 기반 조성
  - (통합 기반 조성) 지역의 특수성을 감안하여 주민과 소상공인들의 통합 필요성 공감대 형성  $\rightarrow$  상품권 조례 개정(유통지역 변경)  $\rightarrow$  업무협약  $\rightarrow$  상품권 공동 유통('21.1.)



- \* 혁신도시 내 음성-진천 지역사랑상품권 통합 운영을 위한 협약('20.12.)
- 음성행복페이 결제 실적 : ('20년) 149만 3천 건, 385억 → ('21년) 250만 5천 건 608억
- 음성행복페이 가맹점 등록 및 회원가입 실적 : ('20년) 2,956개소, 20,819명 → ('21년) 3,879개소, 42,631명
- 지역사랑상품권 통합 운영으로 충북혁신도시의 경제도 활기
- (월 상품권 발행액) '20년 35억 → '21년 70억, 2배 ↑
- (혁신도시 내 상품권 매출) '20년 24만6천 건, 62억 → '21년 65만 건, 156억, 2.5배 ↑

## ■ 인천광역시

- 지역공동체 강화를 위한 부가서비스 활성화
  - 광역, 기초, 마을단위로 이어지는 중층구조를 통해 공동체 특화카드 운영
  - 인천직구(온라인몰), 배달e음, e음장보기(전통시장 서비스), 나눔e음(기부서비스), 너나e음(디지털약자 서비스) 등 지역주민과 소상공인을 지원하는 플랫폼 연계 부가서비스 지속 확대
- 코로나19로 침체된 지역경제 활성화 기여
  - 누적거래액 7조원 돌파 등 지역소비 진작 및 소상공인 매출 증대
  - \* (가입자) 164만 명, 경제활동인구(162만 명)의 101% / (거래액 누적) 7조 9,817억
- 시민만족도 제고
  - '20년 민선7기 가장 잘한 정책 '인천e음' 선정
  - '21년 시민만족도 조사 결과 시민 94% "인천e음 지역경제 활성화 기여"
- 역외소비절감 및 소비유입에 따른 재정지출 파급효과 2.9배 / 경제적 편익 3,566억 / 미도입 대비 소상공인 매출증대 25.3% 증

## ■ 대전광역시

- 온라인 플랫폼을 통한 지역사랑상품권 사용 활성화
  - (온통대전몰) 가입자 수 32천명, 가맹점 수 758개소, '21년 매출 7.4억

- (배달플랫폼) 가입자 수 77천명, 가맹점 수 2,141개소, '21년 매출 13억
- 코로나19 위기 극복 및 지역경제 활력 제고
  - (누적발행액) 3조, '온통세일' 연2회 확대 개최로 소비촉진 활성화
  - (경제적 효과) 순소비증대 6천억, 소상공인매출이전 6.5천억, 역내 소비전환 3.5천억
  - (파급효과) 생산유발 7천억, 부가가치 유발 3.8천억, 취업유발 11천명, 세수증대 126억
- 캐시백을 넘어 정책기능강화로 지속가능성 확보
  - (계층별·업종별·지역별 추가캐시백 지급) 36억 - 시비
  - \* 교통복지대상자(고령, 장애 등) 추가캐시백(5%), 전통시장 추가캐시백(3%) 등
  - (온통대전 정책발행) 2,600억 / 기존 수당, 포상금 등을 온통대전으로 지급
  - \* 자영업자 유급병가제 지원금, 예산낭비 신고성과금, 모범운수종사자, 교육재난 지원금 등
- 나눔·배려문화 확산을 통한 공동체기능 강화
  - 기부채널 '온정나눔' 1억(3,700명), 장학금 2억(저소득 등 400명), 동행협약 8.6억(농협 등)

## 나. 해외 사례

### ■ 프랑스 낭트화페 : 소낭트(Sonantes)

- 프랑스에서 유통되고 있는 지역통화는 20여개로 유럽경제가 장기 침체 국면의 상황에서 실업률이 증가하고 저렴한 수입품이 내수 시장을 점령하면서 생산 농가의 경제적 어려움이 가중되면서 지역경제를 활성화하기 위한 도구로 주목받고 있음
- 프랑스 남서쪽 대서양 연안에 위치한 낭트 시는 프랑스에서 6번째로 큰 도시로 페이 드 라루아르(Pays d la Loire)주의 수도이며, 거주인구는 30만 명임
- 도입배경: 낭트화페는 프랑스 낭트시(Nante City)와 인근 지역을 대상으로 하는 통화로 2008년부터 모델구축 작업을 시작했으며, 2012년 금융 전문가, 시민사회 대표, 사업가, 학생, 공무원 등 각계각층 대표들이

참여한 민관 거버넌스 조직(TFT)을 중심으로 ‘낭트 프로젝트’를 통해 정식 출범하였음

- 목적: 낭트화폐는 유로화의 보완통화로서 전 세계적 차원에서 일어나고 있는 통화 변동성의 위험을 줄이기 위한 대안이라는 목적 외에 지역 내 소비 촉진을 통해 지역 중소기업 및 소상공인을 살리는 것이 본래 지향하는 바임
- 소낭트는 이전의 지역화폐들이 지류 형태를 가지고 있던 것과는 달리 전자결제방식으로만 유통되는 디지털 통화임. 실제 돈을 사용하지 않은 채 서비스와 재화를 거래할 수 있는 상호신용 화폐임
  - 온라인 결제 : 통화 교환 및 회원 간 계좌 이체
  - 모바일 banking : 문자메시지를 활용한 결제 방식
  - 스마트카드 결제 : 포스(POS) 단말기를 통한 지급결제 방식
  - 계좌이체, 신용카드, 모바일 등을 통해 디지털 방식을 채택하고 있음
- 협력 금융기관(시립 낭트은행)에서 연결계좌를 만들어 가맹점에서 사용할 수 있으며, 법정화폐를 기준으로 지역화폐로 교환하는 형태이므로 유로와 소낭트가 동일한 가치를 가짐
  - 단유로를 직접 지역화폐로 교환하는 방식이 아닌 제공된 신용한도 내에서 사용자 간 자유로운 거래방식임
- 지역 내 기업에서 지불 및 저축의 용도로 사용 가능하며, B2C(Business to Business) 관계에서도 적극적으로 활용될 수 있도록 기획
- 소낭트는 환경 관련 기업과 각종 사회서비스를 제공하는 기관 등 공공 이익을 창출하는 주체들이 참여하고 있으며 대기업은 참여할 수 없음

## ■ 영국 브리스톨 파운드(Bristol Pound)

- 브리스톨 파운드(파운드B)는 영국 브리스톨 시(Bristol City)에서 유통되는 지역통화로 시민사회가 중심이 되어 2012년부터 본격적으로 유통되기 시작함
- 브리스톨 시는 영국 남서부의 항구도시로 도심인구 43만 명이며 인근

지역까지 포함하면 100만 명이 거주하고 있음

- 브리스톨 파운드는 법정화폐와 동일한 가치를 가지며, 신뢰도와 안정성을 높이기 위하여 발행액만큼 담보(법정통화)를 금융기관에 예치해두고 있음
  - 온라인 은행계좌를 개설하거나 시내의 access point를 방문하여 영국 파운드를 같은 금액의 브리스톨 파운드로 환전 가능(£→£B)
  - 소비자는 브리스톨 파운드를 영국 파운드로 환전 불가(£B↯£), 가맹점은 사용처가 제한적이므로 영국 파운드로 환전 가능(£B→£)
- 결제수단은 총 3가지 방식으로 실물화폐 4종류, 온라인 결제 및 모바일 결제 방식을 병행하여 적용하고 있으며, 전자결제를 통해 거래되는 비중이 종이화폐보다 더 많음
- 브리스톨 파운드 사업 추진을 위한 민관거버넌스가 잘 이루어지고 있음
  - 사무국은 종이화폐 발행 및 관리, 지급결제 시스템관리, 가맹점 및 환전소 개설·관리, 홍보 및 마케팅 등의 업무를 담당하고 있음. 브리스톨 신탁은 거래 계좌 개설 및 운영, 지급결제서비스 등을 담당하고, 브리스톨 시는 지역화폐가 잘 운영되도록 지원하고 있음
- 특히 브리스톨 파운드 이용활성화를 위해 브리스톨 시는 직원 월급 일부를 브리스톨 파운드로 지급(브리스톨 시장의 급여 전액을 브리스톨 파운드로 지급), 지방세납부, 에너지요금 납부 등 각종 정책과 연계하고 있음
  - (지방세 납부) 온라인으로 본인 계좌에 접속하여 지불금액과 고유번호(BCC Council Tax Acct No.)를 입력하여 납부, 매달 자동납부 가능
  - (에너지요금 납부) ‘Bristol Energy’ , ‘Good Energy’ 2개사 납부 가능

## Ⅲ. 목포사랑상품권의 유통실태 조사

---

1. 조사개요
2. 이용형태 조사결과 및 분석
3. 유통형태 조사결과 및 분석
4. 결과요약 및 시사점



### III. 목포사랑상품권의 유통실태 조사

#### 1. 조사개요

##### ■ 조사목적

- 목포사랑상품권의 경제적 효과분석을 위한 자료 조사
- 상품권의 이용 및 유통행태 조사
- 이용자 및 가맹점의 상품권 인식, 만족도 및 애로사항·개선사항 등
- 비가맹점 비가맹 이유 및 판매·환전 대행에 있어서의 실태 조사
- 목포사랑상품권의 개선 방향

##### ■ 조사대상

- 목포시 전체 : 23개 동 관내 일원
- [조사대상 1] 이용자 그룹 (유효응답 100부 이상 목표)
  - 상품권 구매고객(시민)(120부)
- [조사대상 2] 가맹점 그룹 (유효응답 100부 이상 목표)
  - 도소매업(50부), 숙박·음식점(50부), 과학·기술, 건설·부동산 등 전문서비스 그룹(10부), 택시, 이·미용, 학원 등 개인서비스 그룹(50부)
- [조사대상 3] 비가맹점 그룹 (유효응답 50부 이상 목표)
  - 비가맹점(60)
- [조사대상 4] 판매 · 환전그룹
  - FGI 조사(5)

## ■ 조사일정 및 방법

### ○ 조사일정

이용자 현장조사 : 2023. 4. 20.(목) ~ 5. 20.(토)

ㄴ 가맹점 현장조사 : 2023. 4. 20.(목) ~ 5. 20.(토)

- 이용자 그룹은 설문대상자별로 추출

- 가맹점 그룹은 업종별 및 규모별 비율에 맞도록 표본추출

〈표 III-1〉 이용 및 유통행태 조사를 위한 이용자 및 가맹점 표본

설문대상자		배포 부수	목표 부수	설문방법
이용자	상품권 구매고객(시민)	120	100	· 해당자 개인정보 동의 후 별도 일정으로 대면설문
	소계	120	100	
가 맹 점	도소매업 · 노점상	50	30	· 가맹점 리스트 중 업종별·규모별 표본추출 후 개별업체 대면설문
	숙박음식업	50	30	
	전문서비스업	15	10	
	개인서비스업	50	30	
	소계	165	200	
비 가 맹 점	비가맹점	60	50	· 무작위 방문 면접조사
	소계	60	50	



## ■ 조사내용

〈표 III-2〉 목포사랑상품권 이용 및 유통행태 조사내용

구분	조사내용		비고
이용자 (이용행태)	이용자 일반 통계		
	목포사랑상품권의 취득행태	지역 내 지출비용	
		정책자금 (고향사랑기부제 농어민공익수당 등)	
		상품권 구매 경험	
	목포사랑상품권의 이용행태	상품권 이용 금액	
		상품권 사용경험	
		가맹점 선호도	
	목포사랑상품권의 개선사항	지류형, 모바일, 카드형 선호도	
		상품권 발행규모 선호도	
		할인을 선호도	
		캐시백 선호도	
		목포시의 정책적 노력	
		목포사랑상품권의 인지도 및 만족도	
가맹점 (유통행태)	가맹점 일반 통계		
	목포사랑상품권 유통 실태	상품권 지출비율	
		매출 변화	
		가맹점의 환전	
		가맹점 확대 선호도	
		상품권 거래 행태	
	목포사랑상품권의 개선사항	지류, 모바일, 카드형 선호도	
		상품권 발행규모 선호도	
		할인을 선호도	
		캐시백 선호도	
		목포시의 정책적 노력	
		목포사랑상품권의 인지도 및 만족도	

## 2. 이용형태(이용자 설문) 조사결과 및 분석

### ■ 조사결과

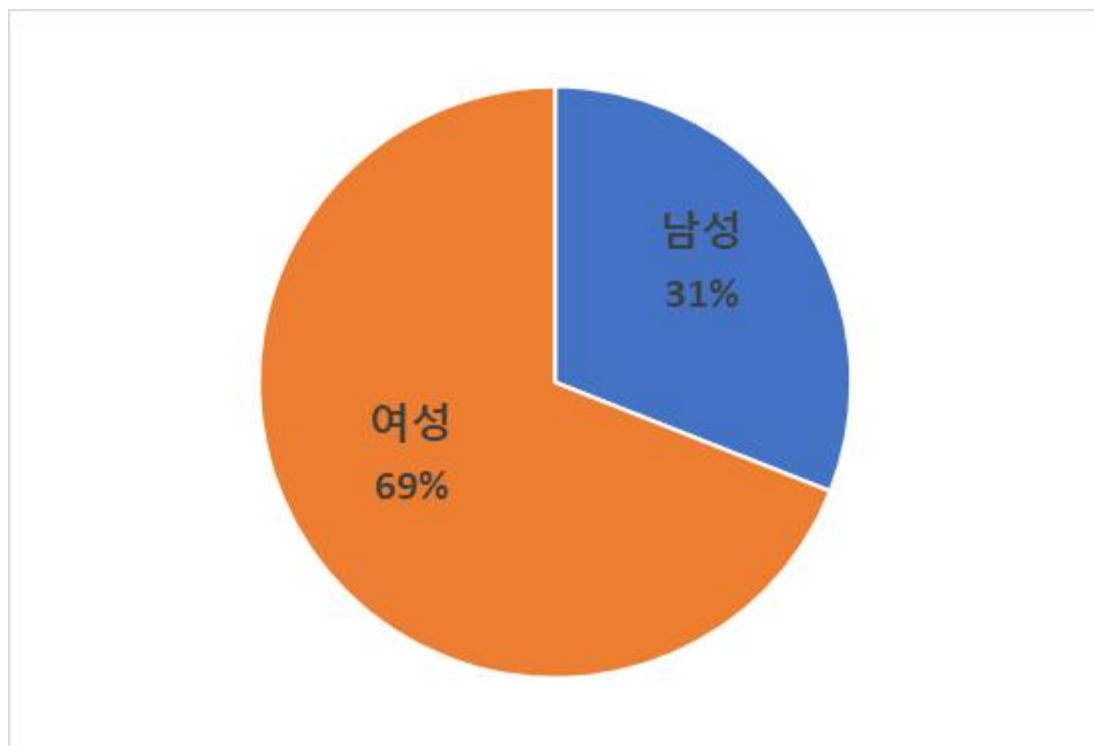
#### ○ 이용자 일반통계

- 응답자 수: 100명
- 응답자의 성별은 남성 31명(31.0%), 여성 69명(69.0%)로 나타남.

응답자의 성별

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
남성	31	31.0	1
여성	69	69.0	2
합계	100	100.0	

응답자의 성별

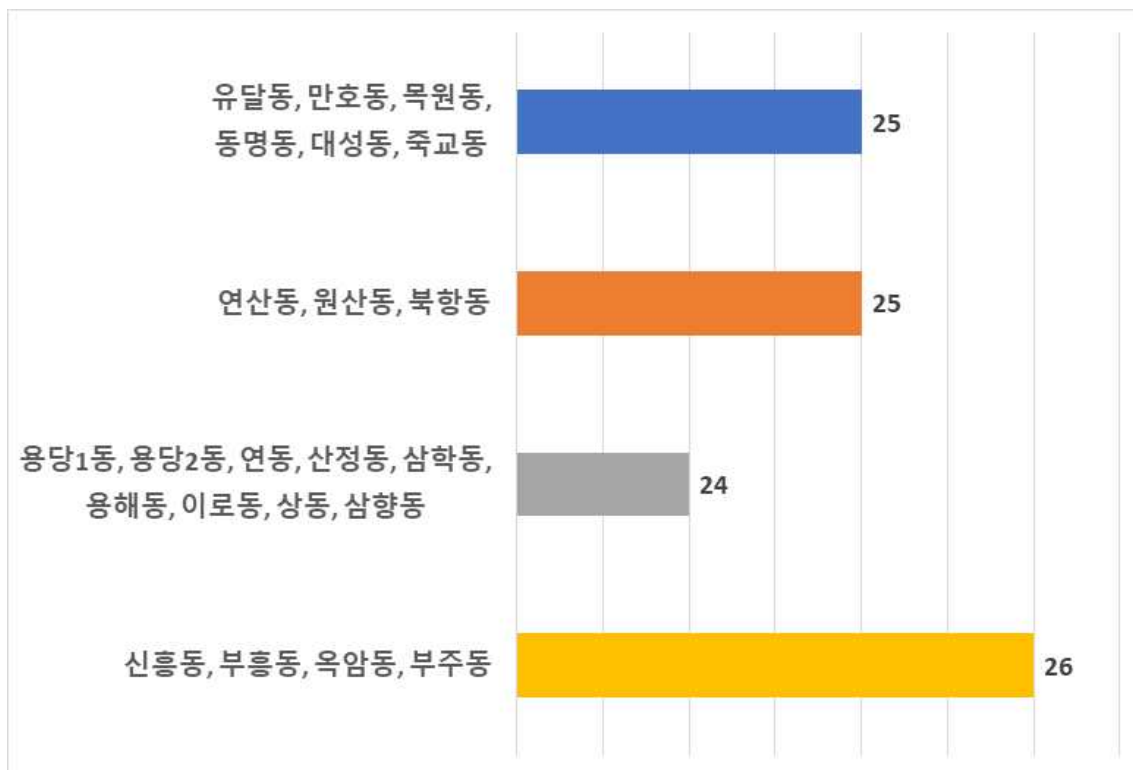


－ 응답자의 거주지는 목포시 전체에 걸쳐 고르게 분포함.

#### 응답자의 거주 지역

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
유달동, 만호동, 목원동, 동명동, 대성동, 죽교동	25	25.0	2
연산동, 원산동, 북항동	25	25.0	2
용당1동, 용당2동, 연동, 산정동, 삼학동, 용해동, 이로동, 상동, 삼향동	24	24.0	4
신흥동, 부흥동, 옥암동, 부주동	26	26.0	1
합계	100	100.0	

#### 응답자의 거주 지역

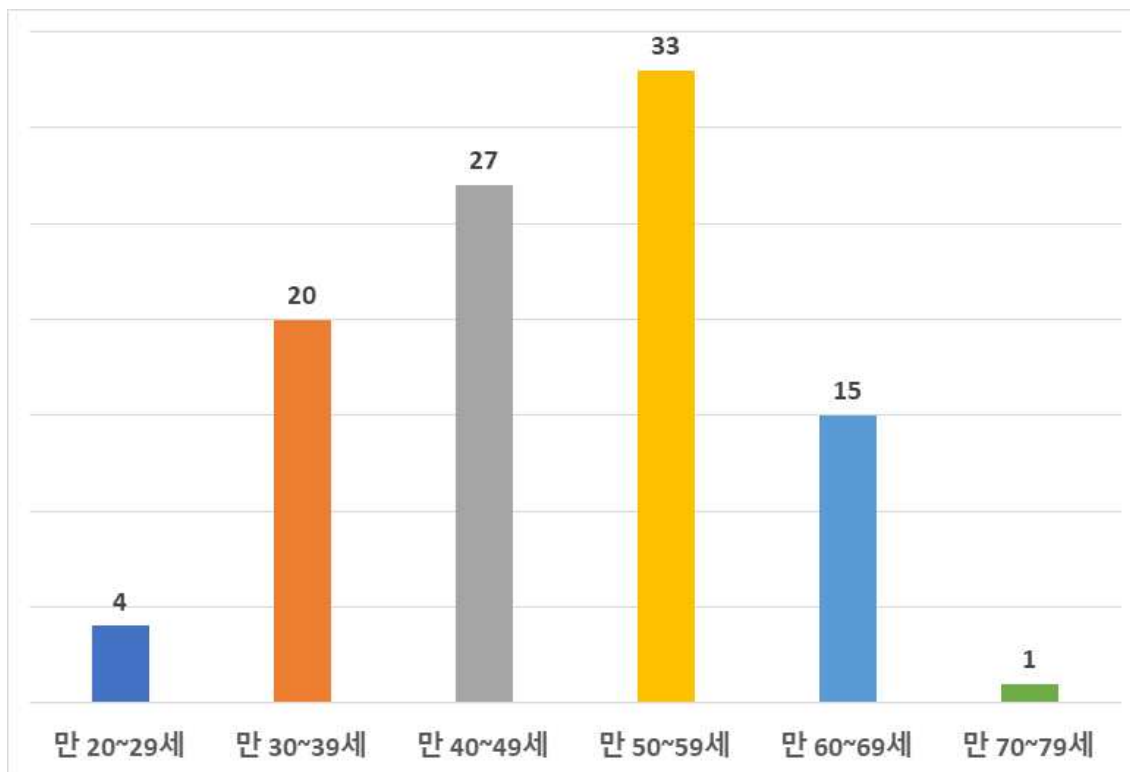


- 응답자의 연령은 50대가 33명(33.0%)으로 가장 많고, 40대 27명(27.0%), 30대 20명(20.0%) 순으로 나타남

응답자의 연령 분포

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
만 20~29세	4	4.0	5
만 30~39세	20	20.0	3
만 40~49세	27	27.0	2
만 50~59세	33	33.0	1
만 60~69세	15	15.0	4
만 70~79세	1	1.0	6
합계	100	100.0	

응답자의 연령 분포

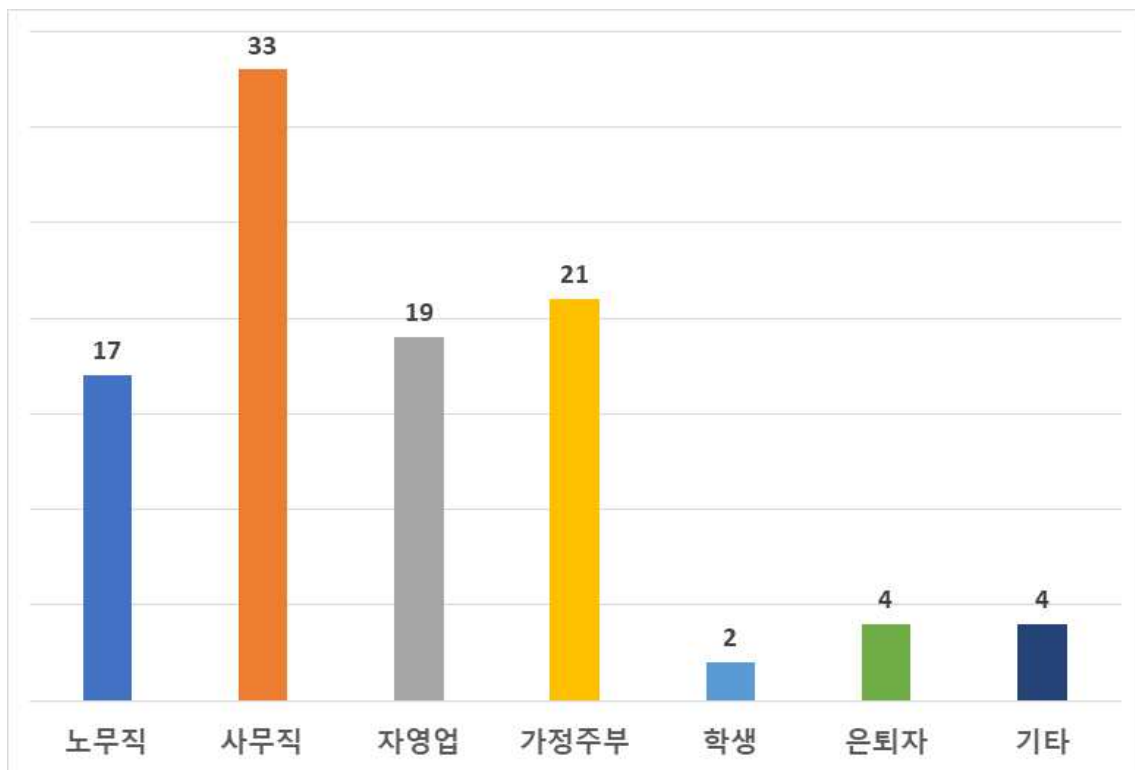


- 응답자의 직업은 사무직 종사자가 33명(33.0%)로 가장 많고, 가정주부 21명(21.0%), 자영업 19명(19.0%) 순으로 나타남

응답자의 직업 분포

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
노무직 (판매·서비스직, 기능·숙련공, 일반작업직)	17	17.0	4
사무직 (사무·기술직, 경영·관리직, 전문·자유직)	33	33.0	1
자영업	19	19.0	3
가정주부	21	21.0	2
학생	2	2.0	7
은퇴자	4	4.0	5
기타	4	4.0	5
합계	100	100.0	

응답자의 직업 분포

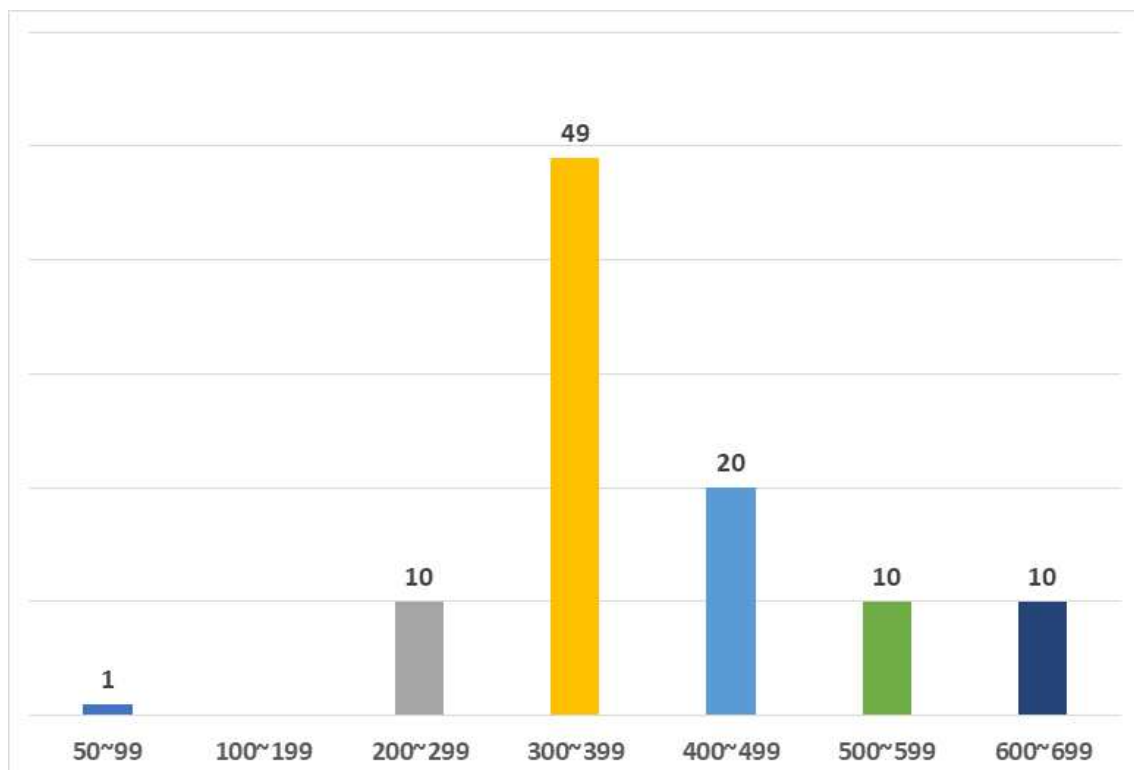


- 응답자 가구 월평균 수입은 300~399만원이 49명(49.0%)으로 가장 많고, 400~499만원 20명(20.0%) 순으로 나타남

응답자 가구 월평균 소득

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
50 ~ 99 만원	1	1.0	6
100 ~ 199 만원	0	0.0	7
200 ~ 299 만원	10	10.0	3
300 ~ 399 만원	49	49.0	1
400 ~ 499 만원	20	20.0	2
500 ~ 599 만원	10	10.0	3
600 ~ 699 만원	10	10.0	3
합계	100	100.0	

응답자 가구 월평균 소득

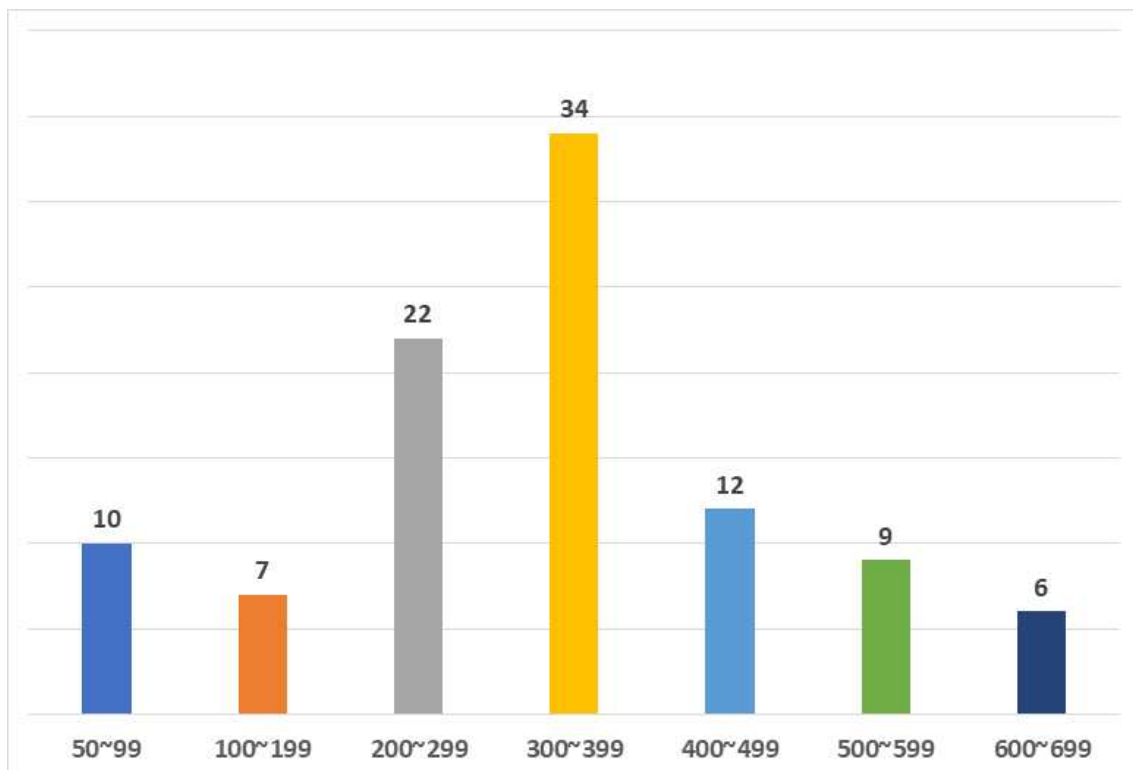


- 최근 3년간 응답자의 한 달 평균 가계지출은 300~399만원이 34명(34.0%)으로 가장 많고, 200~299만원 22명(22.0%), 400~499만원 12명(12.0%) 순으로 나타남

최근 3년간 월평균 가계지출

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
50 ~ 99 만원	10	10.0	4
100 ~ 199 만원	7	7.0	6
200 ~ 299 만원	22	22.0	2
300 ~ 399 만원	34	34.0	1
400 ~ 499 만원	12	12.0	3
500 ~ 599 만원	9	9.0	5
600 ~ 699 만원	6	6.0	7
합계	100	100.0	

최근 3년간 월평균 가계지출



○ 목포사랑상품권의 도입과 지역 내 지출 형태

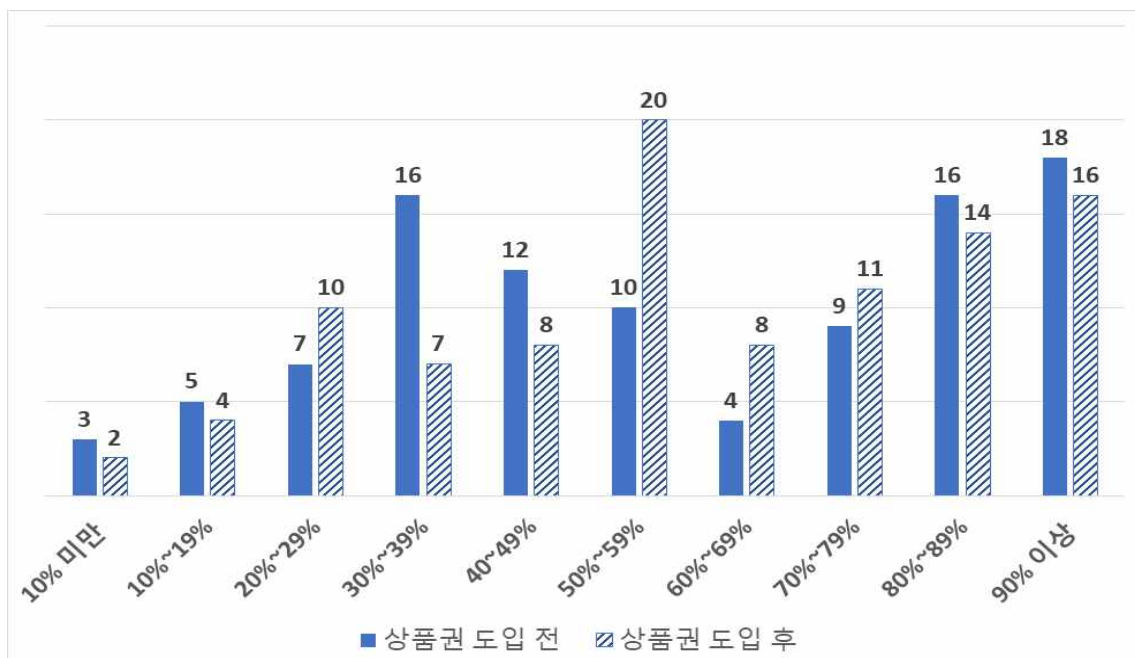
- 상품권 도입 전, 후의 지역 내 지출 비율을 조사한 결과 평균적으로 상품권 도입 전에는 58.7%, 도입 후에는 60.3%를 지역 내에서 지출한 것으로 나타남.

상품권 도입 이후 지역 내 소비 지출이 1.6%p 상승한 것으로 분석됨

가계지출 중 목포지역 내 지출 비율

구분	상품권 도입 전			상품권 도입 후		
	빈도(명)	비율(%)	순위	빈도(명)	비율(%)	순위
10% 미만	3	3.0	10	2	2.0	10
10%~19%	5	5.0	8	4	4.0	9
20%~29%	7	7.0	7	10	10.0	5
30%~39%	16	16.0	2	7	7.0	8
40%~49%	12	12.0	4	8	8.0	6
50%~59%	10	10.0	5	20	20.0	1
60%~69%	4	4.0	9	8	8.0	6
70%~79%	9	9.0	6	11	11.0	4
80%~89%	16	16.0	2	14	14.0	3
90% 이상	18	18.0	1	16	16.0	2
합계	100	100.0		100	100.0	

가계지출 중 목포지역 내 지출 비율



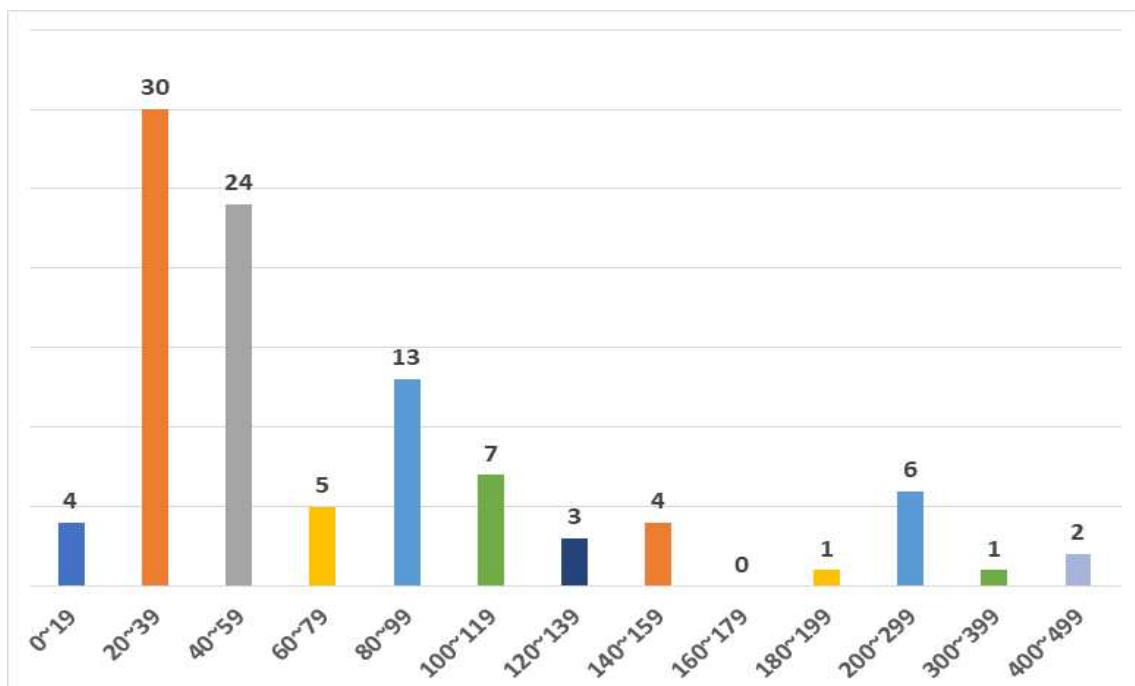


- “긴급재난지원금” 및 “긴급생활비 지원금”의 지급 금액은 20~39만원이 30명(30.0%)으로 가장 많고, 평균 77.1만원으로 분석됨

긴급재난지원금 및 긴급생활비 지원금 지급 금액

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
0 ~ 19 만원	4	4.0	7
20 ~ 39 만원	30	30.0	1
40 ~ 59 만원	24	24.0	2
60 ~ 79 만원	5	5.0	6
80 ~ 99 만원	13	13.0	3
100 ~ 119 만원	7	7.0	4
120 ~ 139 만원	3	3.0	9
140 ~ 159 만원	4	4.0	7
160 ~ 179 만원	0	0.0	13
180 ~ 199 만원	1	1.0	11
200 ~ 299 만원	6	6.0	5
300 ~ 399 만원	1	1.0	11
400 ~ 499 만원	2	2.0	10
합계	100	100.0	

긴급재난지원금 및 긴급생활비 지원금 지급 금액

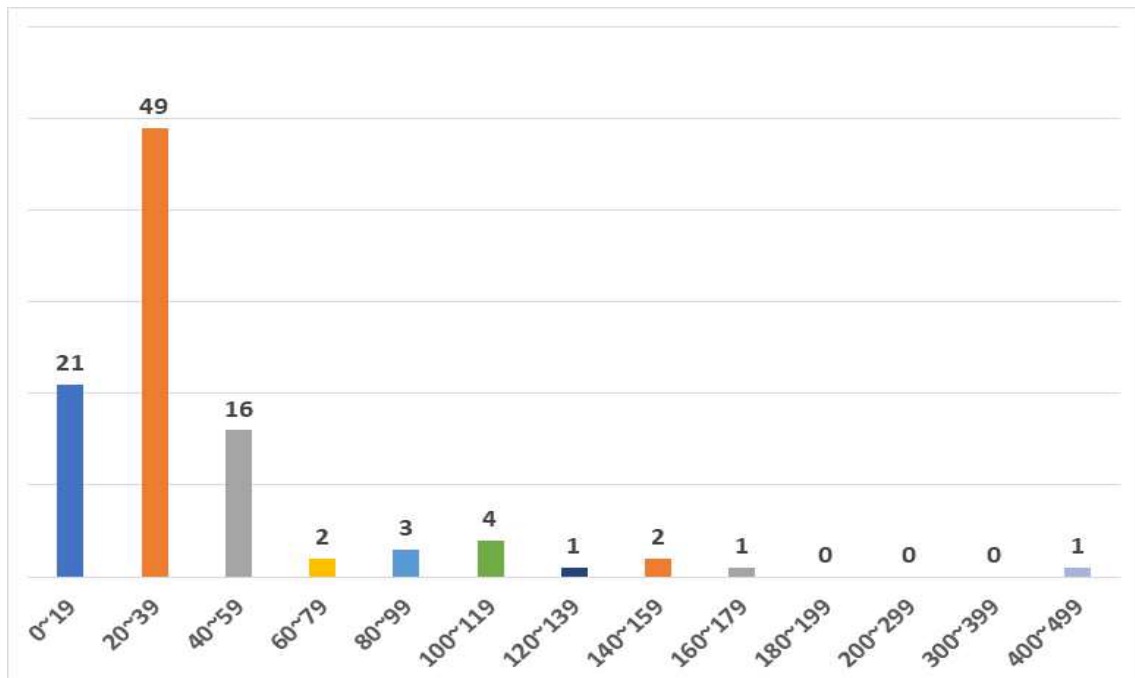


- 재난지원금 중 목포사랑상품권으로 20~39만원 받은 응답자가 49명(49.0%)으로 가장 많고, 목포사랑상품권으로 받은 액수는 평균 39.9만원으로 분석됨

재난지원금 중 목포사랑상품권으로 받은 액수

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
0 ~ 19 만원	21	21.0	2
20 ~ 39 만원	49	49.0	1
40 ~ 59 만원	16	16.0	3
60 ~ 79 만원	2	2.0	6
80 ~ 99 만원	3	3.0	5
100 ~ 119 만원	4	4.0	4
120 ~ 139 만원	1	1.0	8
140 ~ 159 만원	2	2.0	6
160 ~ 179 만원	1	1.0	8
180 ~ 199 만원	0	0.0	11
200 ~ 299 만원	0	0.0	11
300 ~ 399 만원	0	0.0	11
400 ~ 499 만원	1	1.0	8
합계	100	100.0	

재난지원금 중 목포사랑상품권으로 받은 액수

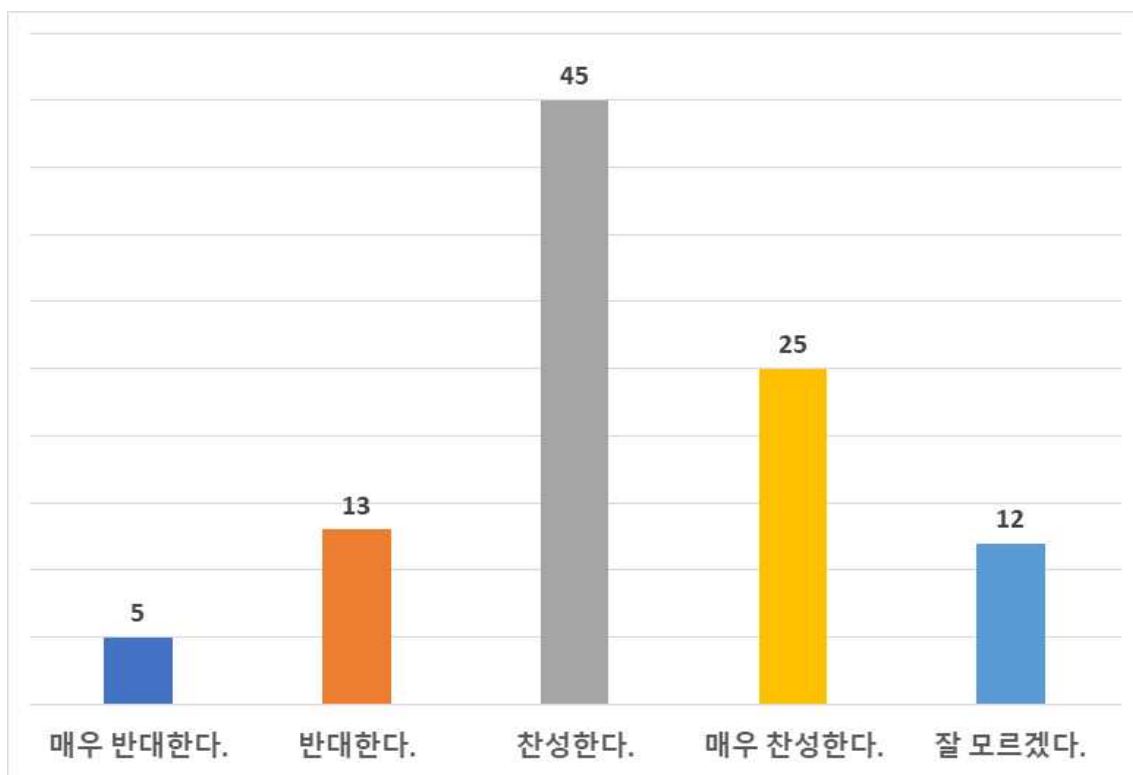


- 재난지원금을 목포사랑상품권으로 지급하는 것에 대해 찬성한다는 응답이 45명 (45.0%)으로 가장 많고, 매우 찬성한다 25명(25.0%), 반대한다 13명(13.0%) 순으로 나타남. 반대 의견보다 찬성 의견이 비교적 많은 것으로 나타남

재난지원금의 목포사랑상품권 지급 의견

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
매우 반대한다.	5	5.0	5
반대한다.	13	13.0	3
찬성한다.	45	45.0	1
매우 찬성한다.	25	25.0	2
잘 모르겠다.	12	12.0	4
합계	100	100.0	

재난지원금의 목포사랑상품권 지급 의견



- 목포시에서 지급하는 아동수당을 받고 있는 응답자는 15명(15.0%)이며, 이 중 1년 간 아동수당을 받는 금액은 120만원이 10명(66.7%)으로 가장 많음.

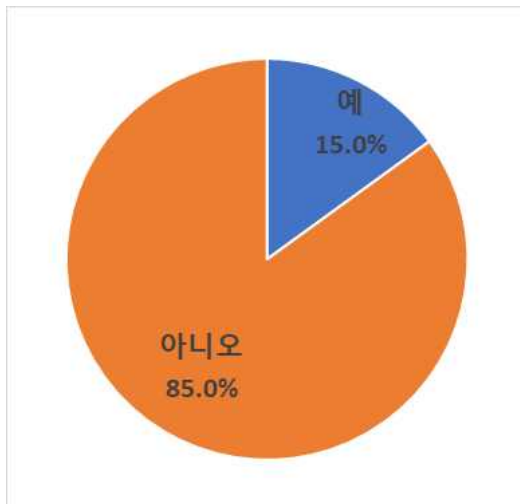
#### 목포시 아동수당 수령 여부

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
예	15	15.0	2
아니요	85	85.0	1
합계	100	100.0	

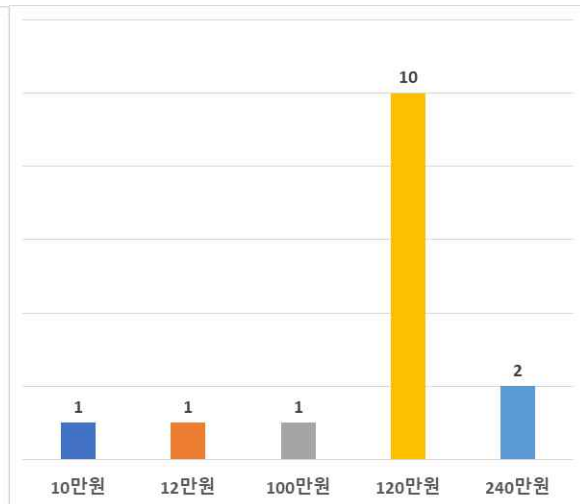
#### 1년 간 아동수당 수령 금액

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
10만원	1	6.7	3
12만원	1	6.7	3
100만원	1	6.7	3
120만원	10	66.7	1
240만원	2	13.3	2
합계	15	100.0	

#### 아동수당 수령 여부



#### 1년 간 아동수당 수령 금액

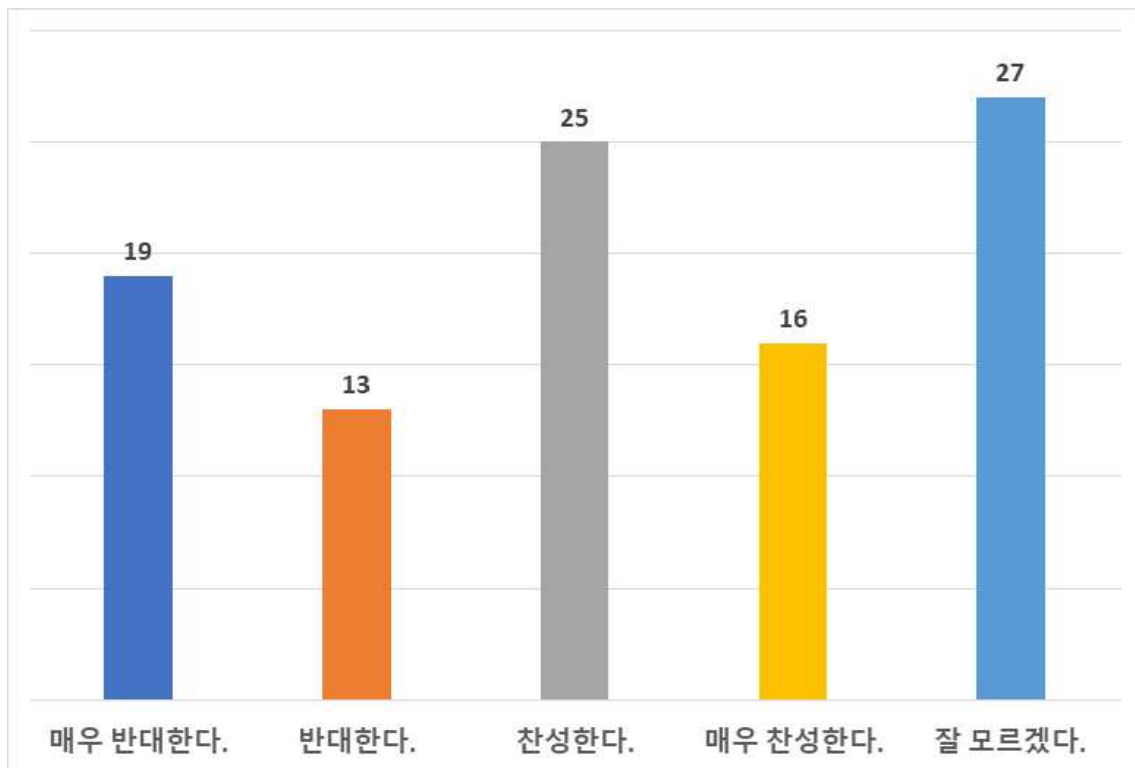


- 아동수당을 목포사랑상품권으로 지급하는 것에 대해 잘 모르겠다는 응답이 27명(27.0%)으로 가장 많고, 찬성한다 25명(25.0%), 매우 찬성한다 16명(16.0%) 순으로 나타남. 반대 의견보다 찬성 의견이 비교적 많은 것으로 나타남.

아동수당의 목포사랑상품권 지급 의견

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
매우 반대한다.	19	19.0	4
반대한다.	13	13.0	5
찬성한다.	25	25.0	2
매우 찬성한다.	16	16.0	3
잘 모르겠다.	27	27.0	1
합계	100	100.0	

아동수당의 목포사랑상품권 지급 의견



- 아동수당을 제외하고 목포시에서 지급하는 기타 수당이나 지원금·장려금·상금을 받은 경험이 있는 응답자는 17명(17.0%)이며, 이 중 1년 간 받는 금액은 30만원이 6명(35.3%)으로 가장 많음

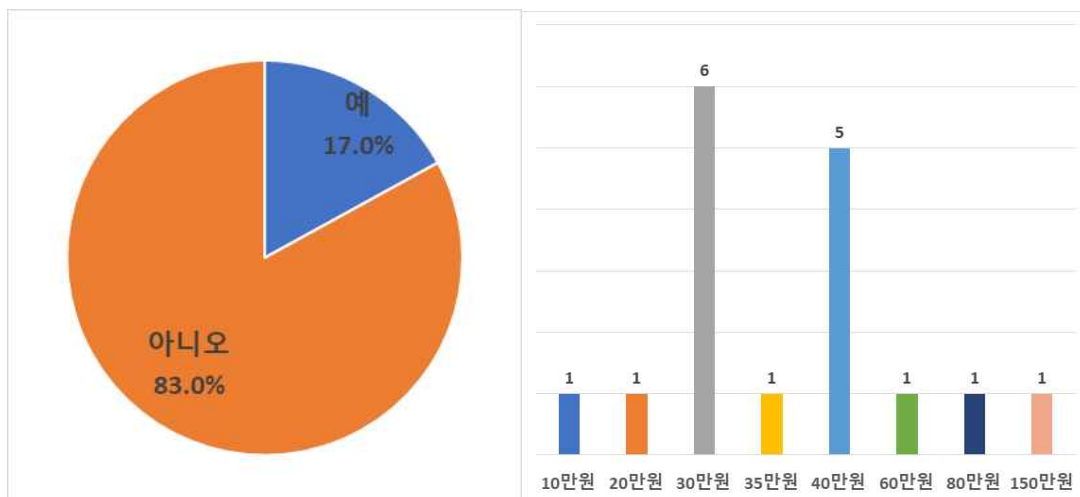
기타 수당·지원금·장려금·상금 수령 여부

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
예	17	17.0	2
아니요	83	83.0	1
합계	100	100.0	

1년 간 기타 수당·지원금·장려금·상금 수령 금액

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
10만원	1	5.9	3
20만원	1	5.9	3
30만원	6	35.3	1
35만원	1	5.9	3
40만원	5	29.4	2
60만원	1	5.9	3
80만원	1	5.9	3
150만원	1	5.9	3
합계	17	100.0	

기타 수당·지원금·장려금·상금 수령 여부 및 수령 금액

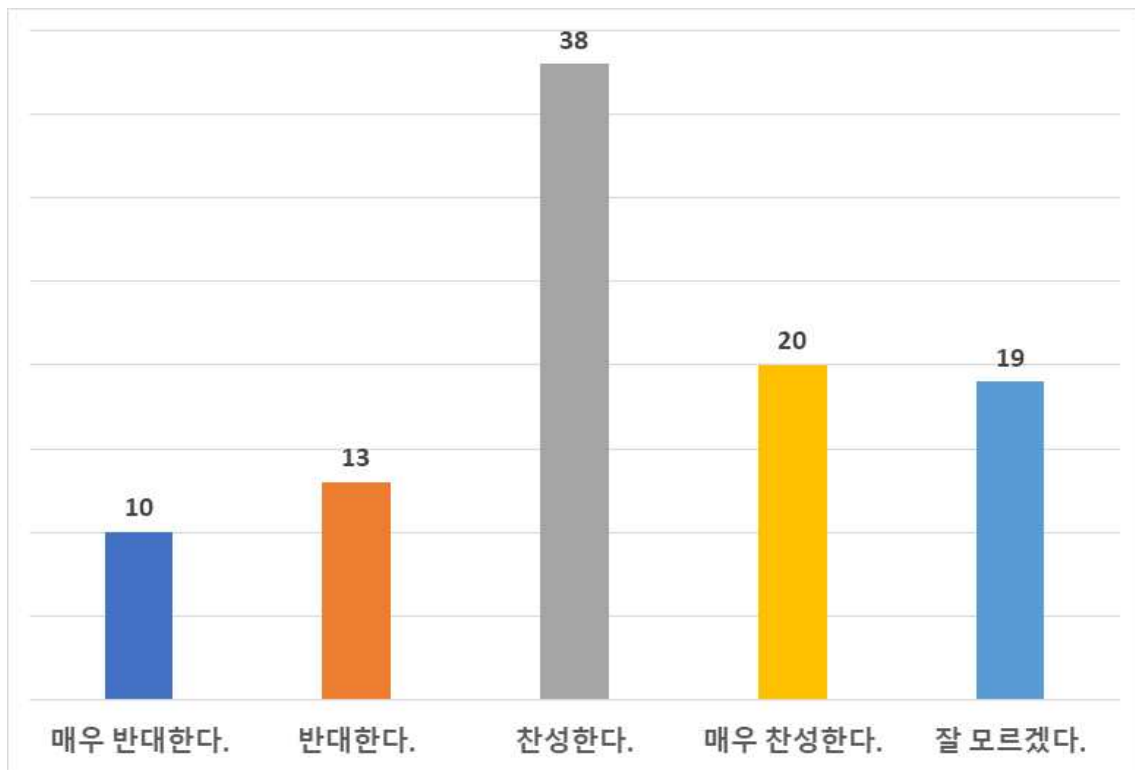


- 기타 수당 · 지원금 · 장려금 · 상금을 목포사랑상품권으로 지급하는 것에 대해 찬성한다는 응답이 38명(38.0%)으로 가장 많고, 매우 찬성한다 20명(20.0%), 잘 모르겠다 19명(19.0%) 순으로 나타남. 반대 의견보다 찬성 의견이 비교적 많은 것으로 나타남

기타 수당 · 지원금 · 장려금 · 상금의 목포사랑상품권 지급 의견

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
매우 반대한다.	10	10.0	5
반대한다.	13	13.0	4
찬성한다.	38	38.0	1
매우 찬성한다.	20	20.0	2
잘 모르겠다.	19	19.0	3
합계	100	100.0	

기타 수당 · 지원금 · 장려금 · 상금의 목포사랑상품권 지급 의견



- 지원금·수당 및 기타 상금을 제외하고, 직접 금융기관에서 돈을 내고 목포사랑상품권을 구매한 경험이 있다는 응답은 36명(36.0%)이고, 구매할 때 불편을 느끼지 않는다는 응답이 28명(77.8%)으로 나타남

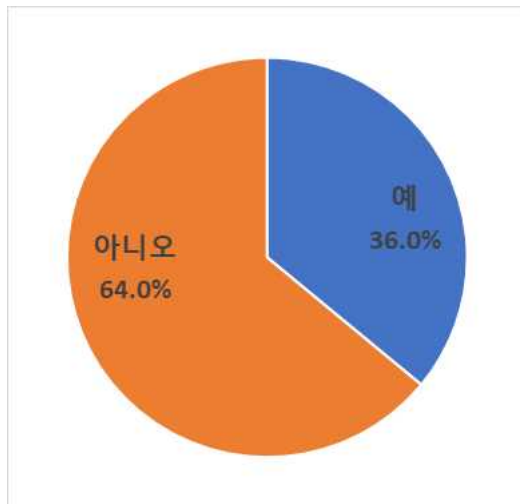
<표 III-15> 상품권 구매 경험

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
구매 경험 있음	36	36.0	2
구매 경험 없음	64	64.0	1
합계	100	100.0	

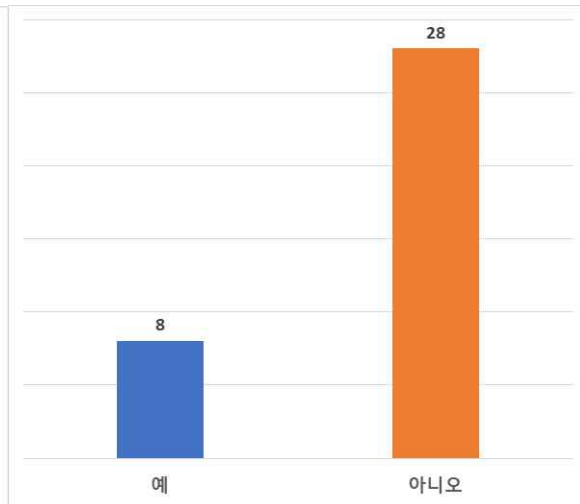
<표 III-16> 상품권 구매 시 불편

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
예	8	22.2	2
아니오	28	77.8	1
합계	36	100.0	

<그림 III-13> 상품권 구매 경험



<그림 III-14> 상품권 구매 시 불편



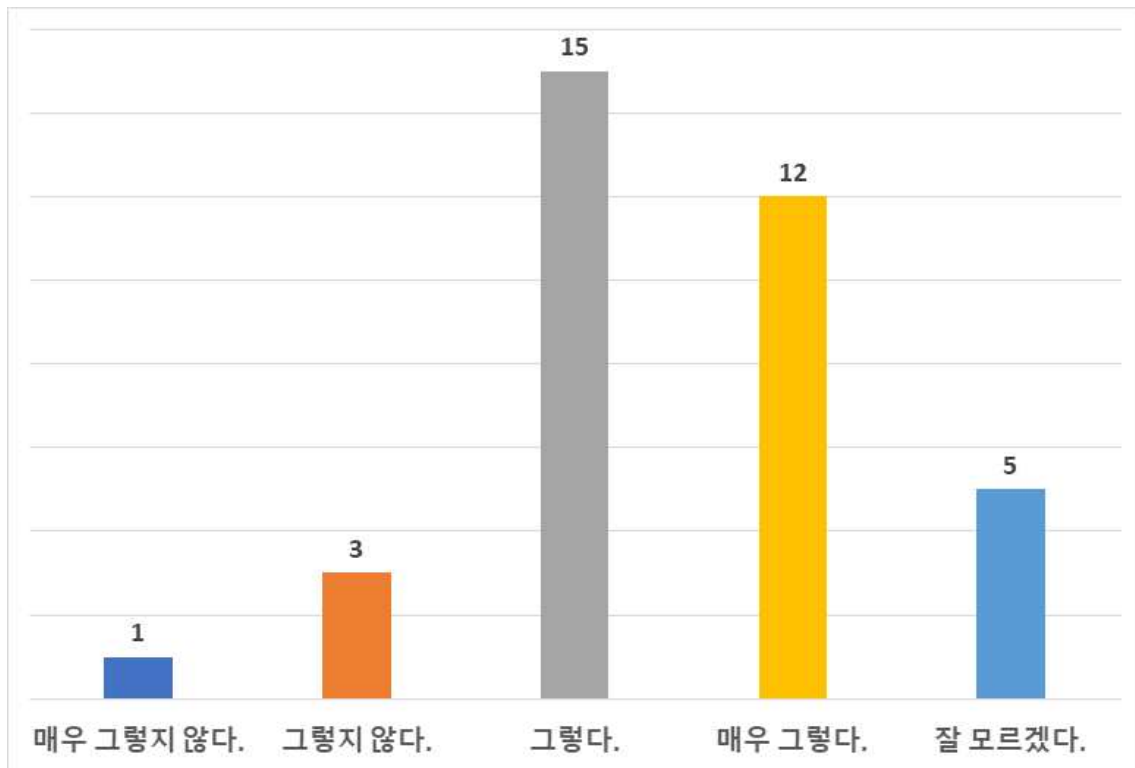


- 목포사랑상품권을 구매한 경험이 있는 응답자 중에서 할인율이 현재 수준보다 높아지면 상품권을 더 많이 구매하고, 낮아지면 상품권을 더 적게 구매하는지에 대해 할인율에 따라 구매 의사가 달라지는 의견(그렇다+매우 그렇다)이 27명(75.0%), 할인율에 따라 구매 의사가 변함없는 의견(그렇지 않다+매우 그렇지 않다)이 4명(11.1%)로 나타남. 잘 모르겠다는 응답은 5명(13.9%)임.
- 상품권의 할인율에 따라 비교적 구매 의사가 달라지는 것으로 나타남

상품권 할인율에 따른 구매 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
매우 그렇지 않다.	1	2.8	5
그렇지 않다.	3	8.3	4
그렇다.	15	41.7	1
매우 그렇다.	12	33.3	2
잘 모르겠다.	5	13.9	3
합계	36	100.0	

상품권 할인율에 따른 구매 선호도



- 지난 1년간 직접 자신의 돈을 내고 구매한 36명 중에서 목포사랑상품권 할인율 8%일 때 구매한 응답자는 8명이며, 구매 금액은 10만원이 3명(37.5%)이 가장 많음. 할인율 10%일 때 구매한 응답자는 31명이며, 구매 금액은 30만원과 50만원이 4명으로 가장 많음

지난 1년간 할인율에 따른 구매 경험

구분	빈도(명)	비율(%)	
할인율 8%	8	22.2	
할인율 10%	31	86.1	-

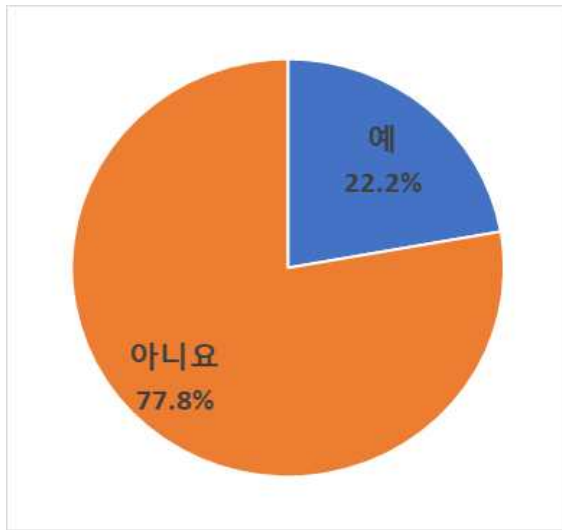
할인율 6%일 때, 상품권 구매 금액

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
5만원	1	12.5	2
10만원	3	37.5	1
20만원	1	12.5	2
30만원	1	12.5	2
50만원	1	12.5	2
80만원	1	12.5	2
합계	16	100.0	

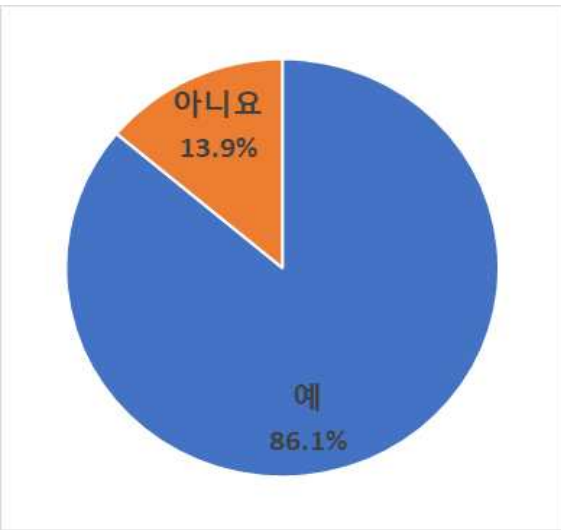
할인율 10%일 때, 상품권 구매 금액

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
0~19만원	2	6.5	5
20~39만원	5	16.1	2
40~59만원	4	12.9	3
60~79만원	3	9.7	4
80~99만원	1	3.2	9
100~199만원	4	12.9	3
200~299만원	5	16.1	1
300~399만원	3	9.7	4
400~499만원	1	3.2	9
500~599만원	2	6.5	5
600만원	1	3.2	9
합계	31	100.0	

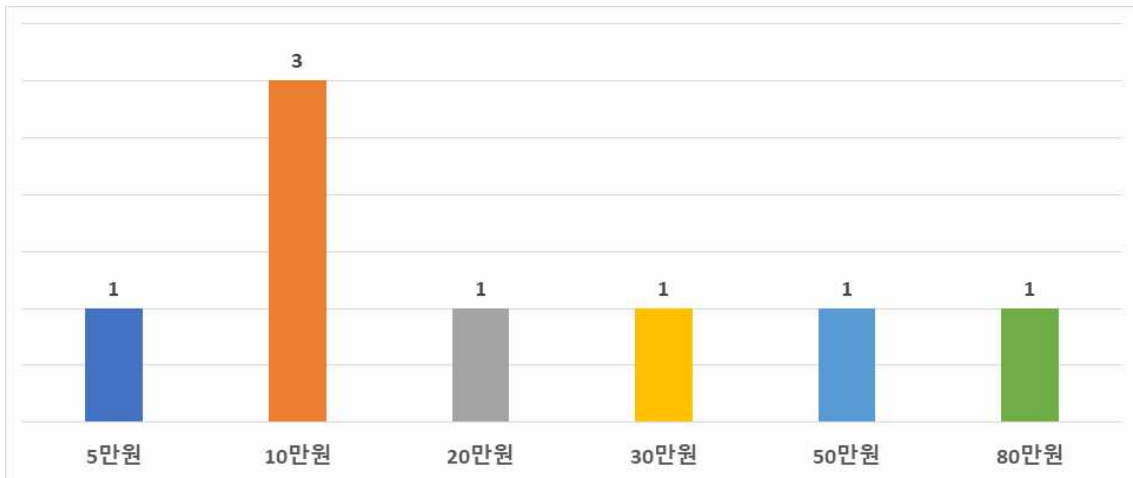
할인을 8%일 때, 구매 경험



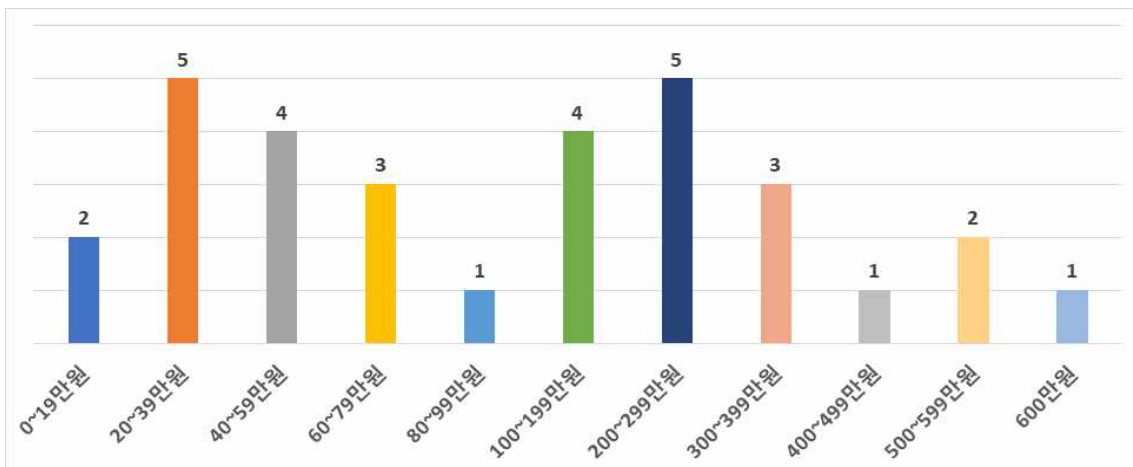
할인을 10%일 때, 구매 경험



할인을 8%일 때, 상품권 구매 금액



할인을 10%일 때, 상품권 구매 금액



- 향후 1년간 목포사랑상품권 구매 의향이 있는 응답자는 62명(62.0%)로 나타남.  
최근 1년 대비 향후 1년간 구매 금액을 현행 유지하겠다는 응답자는 29명(46.8%)이며, 현재보다 증액 의견은 22명(35.5%), 감액 의견은 11명(17.7%)임

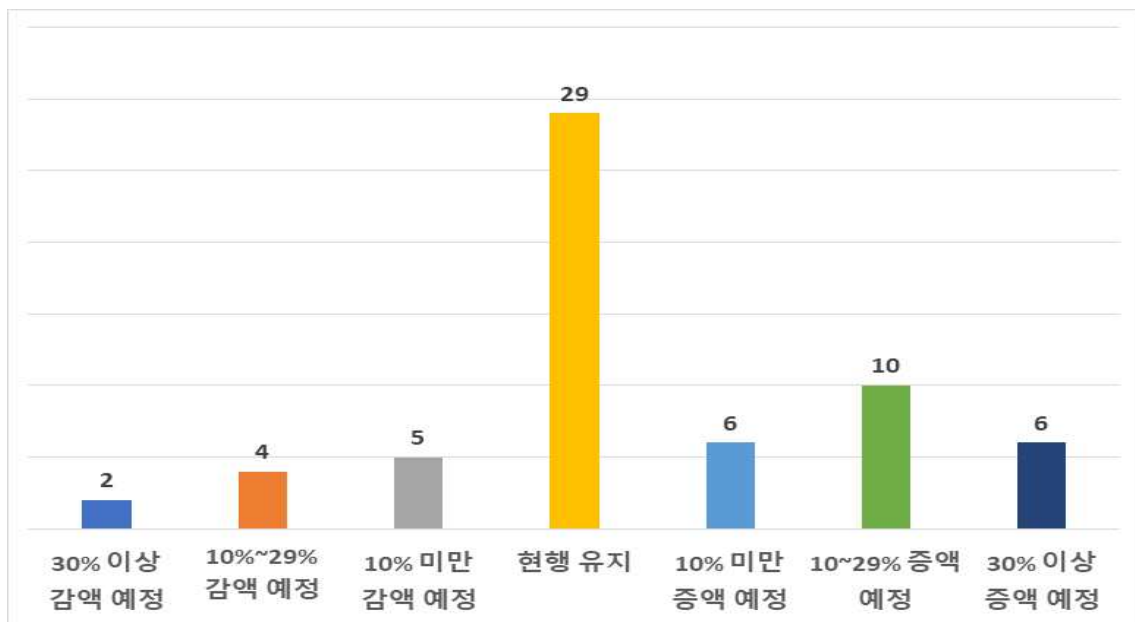
향후 1년간 목포사랑상품권 구매 의향

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
예	62	62.0	1
아니오	38	38.0	2
합계	100	100.0	

최근 1년 대비 향후 1년간 목포사랑상품권 구매 예상

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
30% 이상 감액 예정	2	3.2	7
10%~29% 감액 예정	4	6.5	6
10% 미만 감액 예정	5	8.1	5
현행 유지	29	46.8	1
10% 미만 증액 예정	6	9.7	3
10%~29% 증액 예정	10	16.1	2
30% 이상 증액 예정	6	9.7	3
합계	62	100.0	

최근 1년 대비 향후 1년간 목포사랑상품권 구매 예상



○ 목포사랑상품권의 이용 형태

- 목포사랑상품권을 받은 후 약 절반 정도를 평균 43.0일 이내에 사용하는 것으로 나타났으며, 전부는 평균 80.8일 이내에 사용하는 것으로 조사됨
- 상품권이 들어온 후 분실하여 쓰지 못한 상품권이 있다는 응답은 총 1명임

목포사랑상품권 사용 기간

구분	약 50% 사용		전부 사용	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
3일 이내	-	0.0	1	1.5
4~7일 이내	-	0.0	8	11.9
8~15일 이내	2	22.2	6	9.0
16~30일 이내	6	66.7	34	50.7
31~60일 이내	-	0.0	3	4.5
61~90일 이내	-	0.0	4	6.0
91~180일 이내	1	11.1	1	1.5
181~365일 이내	-	0.0	10	14.9
합계	9	100.0	67	100.0

사용하지 못하는 상품권의 비율

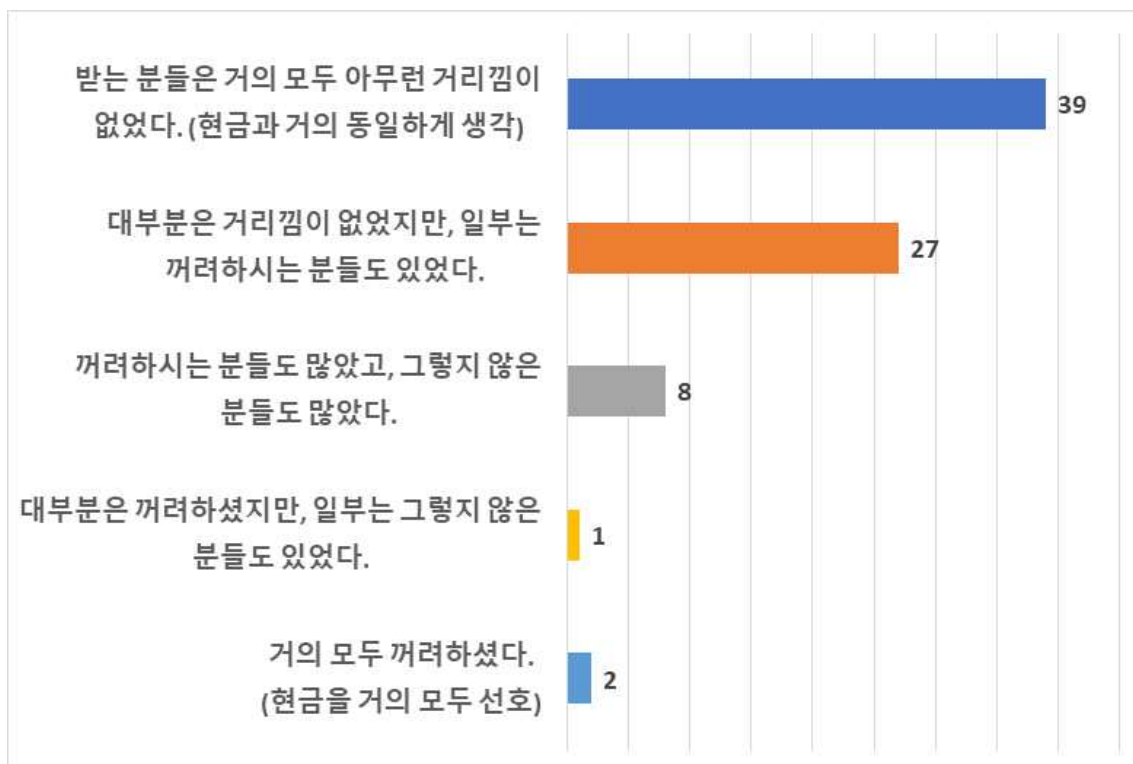
구분	빈도(명)	비율(%)	순위
약 5% 정도 사용하지 못함	-	-	-
약 10% 정도 사용하지 못함	-	-	-
약 30% 정도 사용하지 못함	-	-	-
약 50% 정도 사용하지 못함	1	100.0%	1
합계	1	100.0	

- 현금이 아닌 목포사랑상품권으로 지불할 때 상품권을 받는 가맹점의 반응에 대하여 받는 분들은 거의 모두 아무런 거리낌이 없었다는 응답이 39명(50.6%)으로 가장 많음

#### 상품권 지불 시 가맹점 응대

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
받는 분들은 거의 모두 아무런 거리낌이 없었다. (현금과 거의 동일하게 생각)	39	50.6	1
대부분은 거리낌이 없었지만, 일부는 꺼려하시는 분들도 있었다.	27	35.1	2
꺼려하시는 분들도 많았고, 그렇지 않은 분들도 많았다.	8	10.4	3
대부분은 꺼려하셨지만, 일부는 그렇지 않은 분들도 있었다.	1	1.3	5
거의 모두 꺼려하셨다. (현금을 거의 모두 선호)	2	2.6	4
합계	77	100.0	

#### 상품권 지불 시 가맹점 응대

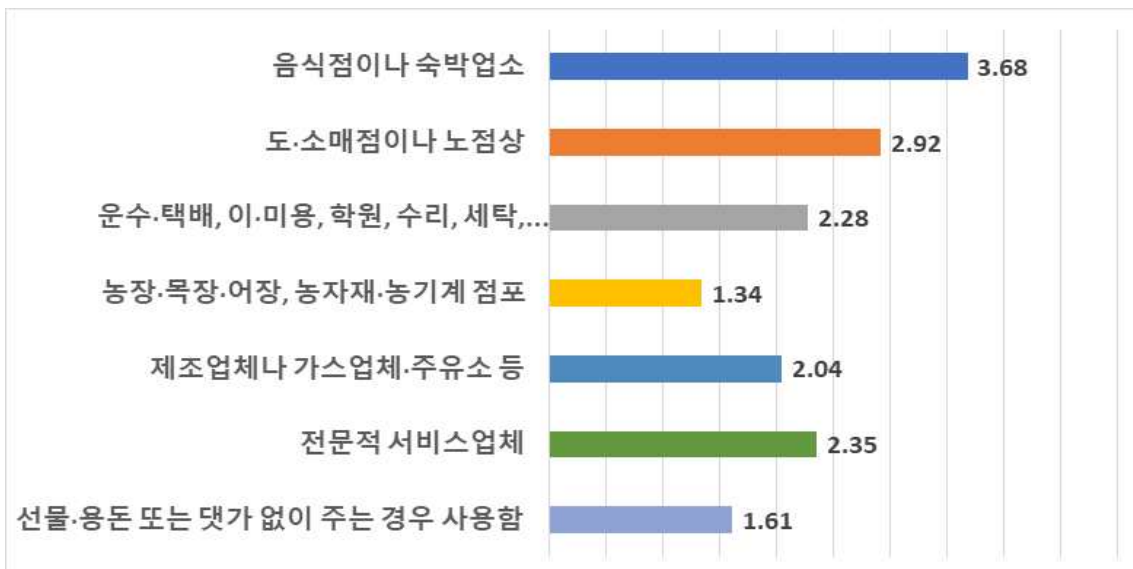


- 목포사랑상품권 사용처를 조사한 결과 5점 척도 기준 음식점이나 숙박업소가 3.68점으로 가장 높고, 도·소매점이나 노점상 2.92점, 전문 서비스업(병원, 약국 등) 2.35점 순으로 나타남. 주로 외식이나 생필품 구매 등에 상품권을 사용하고 있는 것으로 보임

목포사랑상품권 사용처

구분	5점 척도	사용 안함	거의 안함	한두번 사용함	종종 사용함	자주 사용함
음식점이나 숙박업소	3.68점	8	4	29	30	29
		8.0%	4.0%	29.0%	30.0%	29.0%
도·소매점이나 노점상	2.92점	28	15	9	33	15
		28.0%	15.0%	9.0%	33.0%	15.0%
운수·택배, 이·미용, 학원, 수리, 세탁, 문화·예술·체육 관련업소 등	2.28점	42	14	25	12	7
		42.0%	14.0%	25.0%	12.0%	7.0%
농장·목장·어장, 농자재·농기계 점포	1.34점	77	16	4	2	1
		77.0%	16.0%	4.0%	2.0%	1.0%
제조업체나 가스업체·주유소 등	2.04점	52	15	17	9	7
		52.0%	15.0%	17.0%	9.0%	7.0%
전문적 서비스업체 (병원, 약국, 요양시설, 부동산·임대료 등)	2.35점	45	14	15	13	13
		45.0%	14.0%	15.0%	13.0%	13.0%
선물·용돈 또는 대가 없이 주는 경우 사용함	1.61점	68	15	8	6	3
		68.0%	15.0%	8.0%	6.0%	3.0%

목포사랑상품권 사용처 (5점 척도)



- 목포사랑상품권을 사용하길 원하는 곳이 가맹점이 아니어서 불편을 느낀 적이 있다는 응답은 66명(66.6%)임
- 하나로마트 가맹점 편입 필요성에 대해서 72명(72.0%)이 하나로마트 가맹이 필요하다고 했고, 가맹 제한 필요성에 대해서 47명(47.0%)이 소규모 사업체만 가맹 허용해야 한다고 응답함

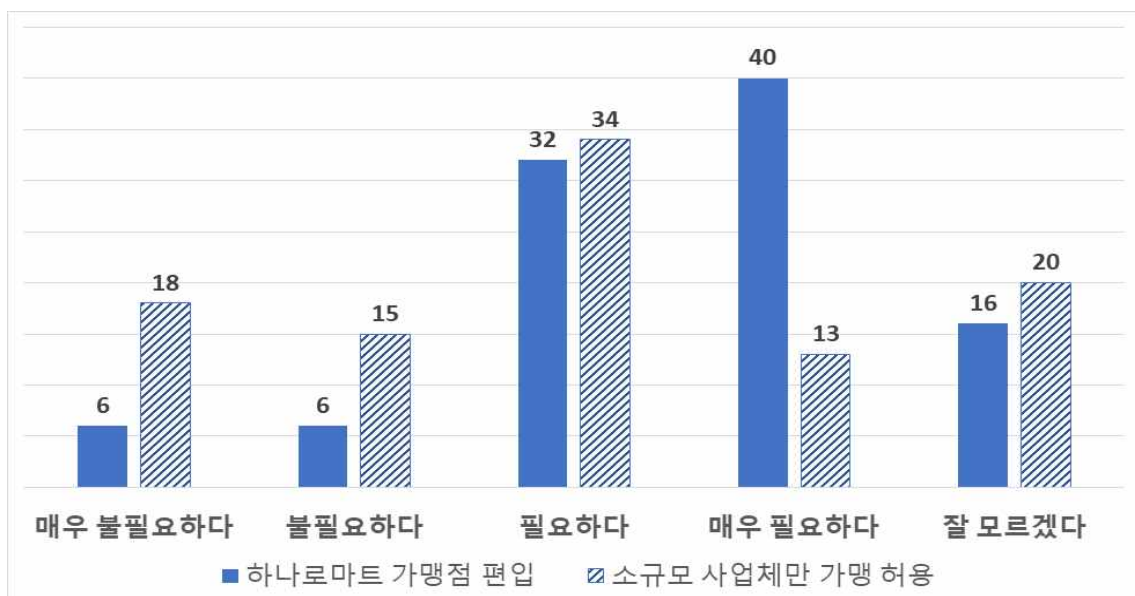
#### 상품권 가맹점이 아니어서 불편한 적

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
예	66	66.0	1
아니오	34	34.0	2
합계	100	100.0	

#### 상품권 가맹점 확대 또는 제한의 필요성

구분	하나로마트 가맹점 편입		소규모 사업체만 가맹 허용	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
매우 불필요하다	6	6.0	18	18.0
불필요하다	6	6.0	15	15.0
필요하다	32	32.0	34	34.0
매우 필요하다	40	40.0	13	13.0
잘 모르겠다	16	16.0	20	20.0
합계	100	100.0	100	100.0

#### 상품권 가맹점 확대 또는 제한의 필요성



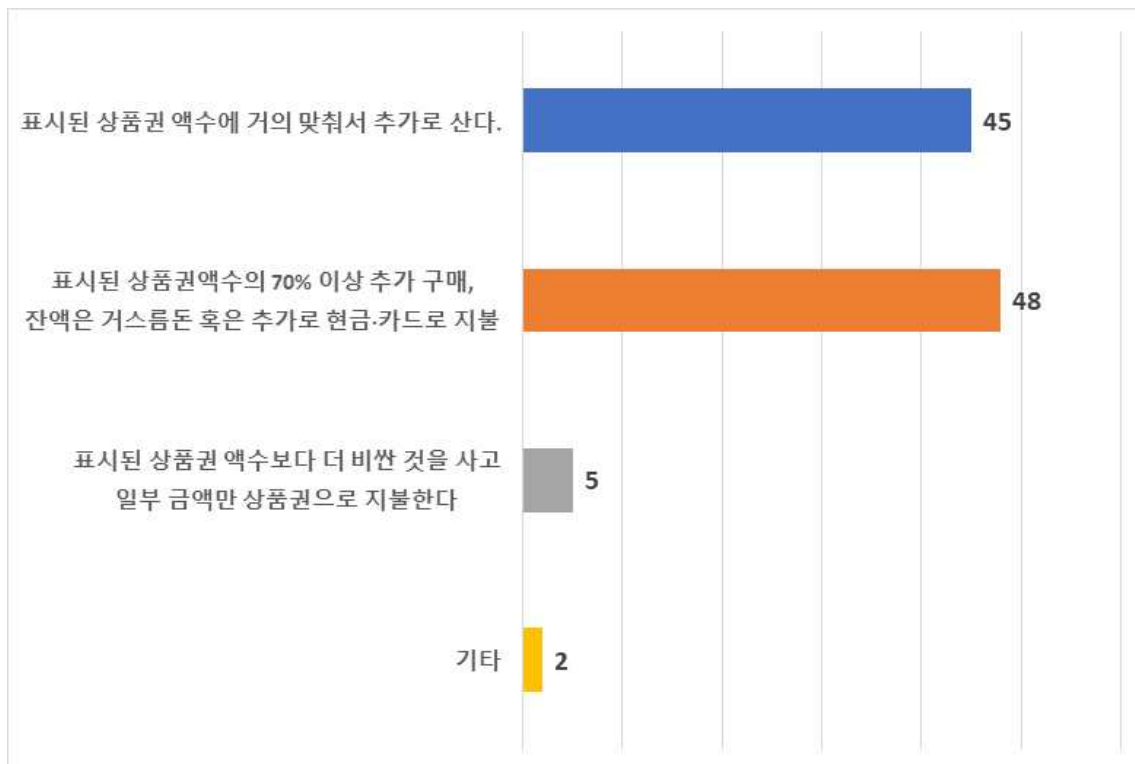


- 목포사랑상품권으로 지불할 때, 상품권에 표시된 금액보다 물건이 더 싼 경우 거의 맞추어 추가로 구매하는 응답이 많은 것으로 나타남

#### 이용자들의 상품권 지불 행태

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
표시된 상품권 액수에 거의 맞춰서 추가로 산다.	45	45.0	2
표시된 상품권액수의 70% 이상이 되도록 추가 구매, 잔액은 거스름돈을 받거나 혹은 추가로 현금·카드로 지불	48	48.0	1
표시된 상품권 액수보다 더 비싼 것을 사고 일부 금액만 상품권으로 지불한다	5	5.0	3
기타	2	2.0	4
합계	100	100.0	

#### 이용자들의 상품권 지불 행태



- 목포사랑상품권을 사용할 때 현금영수증을 발급한 경험은 43명(43.0%) 응답하였으며, 43명 중에서 15명(34.9%)은 상품권을 사용할 때 매번 발급받는 것으로 나타남

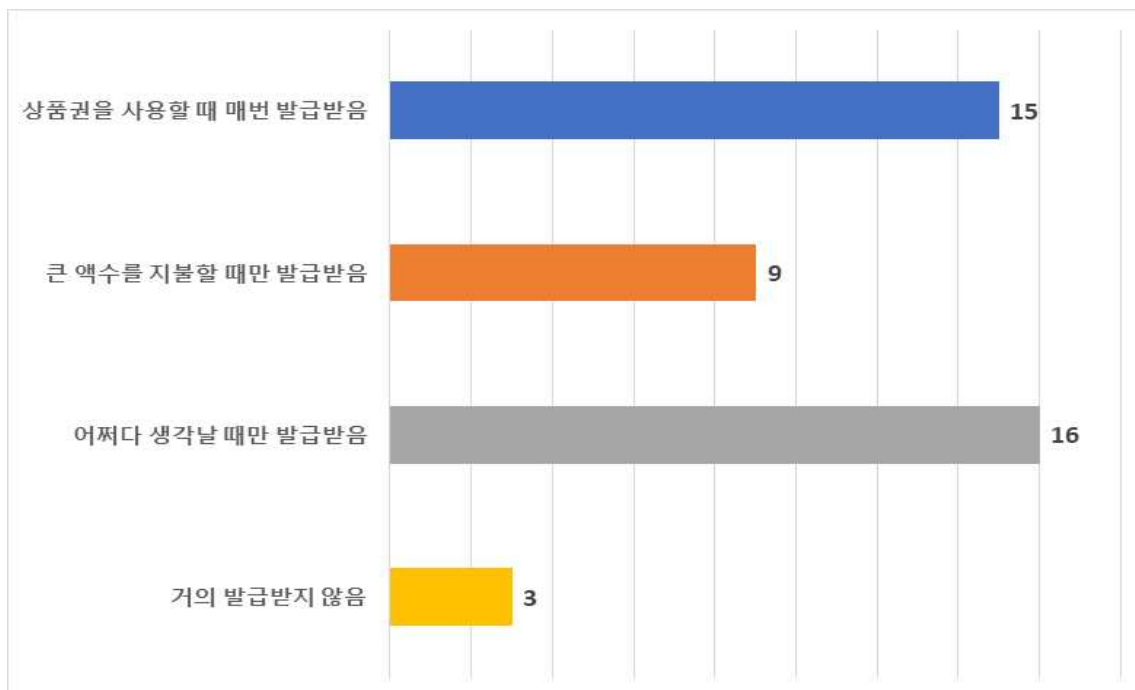
상품권 지불 시 현금영수증 발급 경험

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
예	43	43.0	2
아니오	57	57.0	1
합계	100	100.0	

상품권 지불 시 현금영수증 발급 빈도

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
상품권을 사용할 때 매번 발급	15	34.9	2
큰 액수를 지불할 때만 발급	9	20.9	3
어쩌다 생각날 때만 발급	16	37.2	1
거의 발급받지 않음	3	7.0	4
상품권 사용 시 발급받은 적 없음	0	0.0	-
합계	43	100.0	

상품권 지불 시 현금영수증 발급 빈도



○ 목포사랑상품권의 개선사항

- 모바일 또는 카드형 상품권 도입 필요성에 대하여 59명(59.0%) 응답자는 필요하다는 의견임. 선호하는 형태로는 80명(80.0%) 응답자가 모바일과 카드 통합형을 선호하는 것으로 나타남. 통합형을 이용하게 되는 경우 새롭게 카드를 발급 받더라도 통합형이 편리하므로 재발급 받겠다는 응답이 80명(80.0%)으로 나타남

모바일 또는 카드형 상품권 도입의 필요성

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
매우 불필요하다	5	5.0	5
불필요하다	17	17.0	4
필요하다	31	31.0	1
매우 필요하다	28	28.0	2
잘 모르겠다	19	19.0	3
합계	100	100.0	

모바일 또는 카드형 상품권 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
모바일형(핸드폰으로 사용)	10	10.0	2
직불카드형	10	10.0	2
둘 다 필요함(카드·모바일 통합형)	80	80.0	1
합계	100	100.0	

통합형 이용 시 새로운 카드 발급 선호도

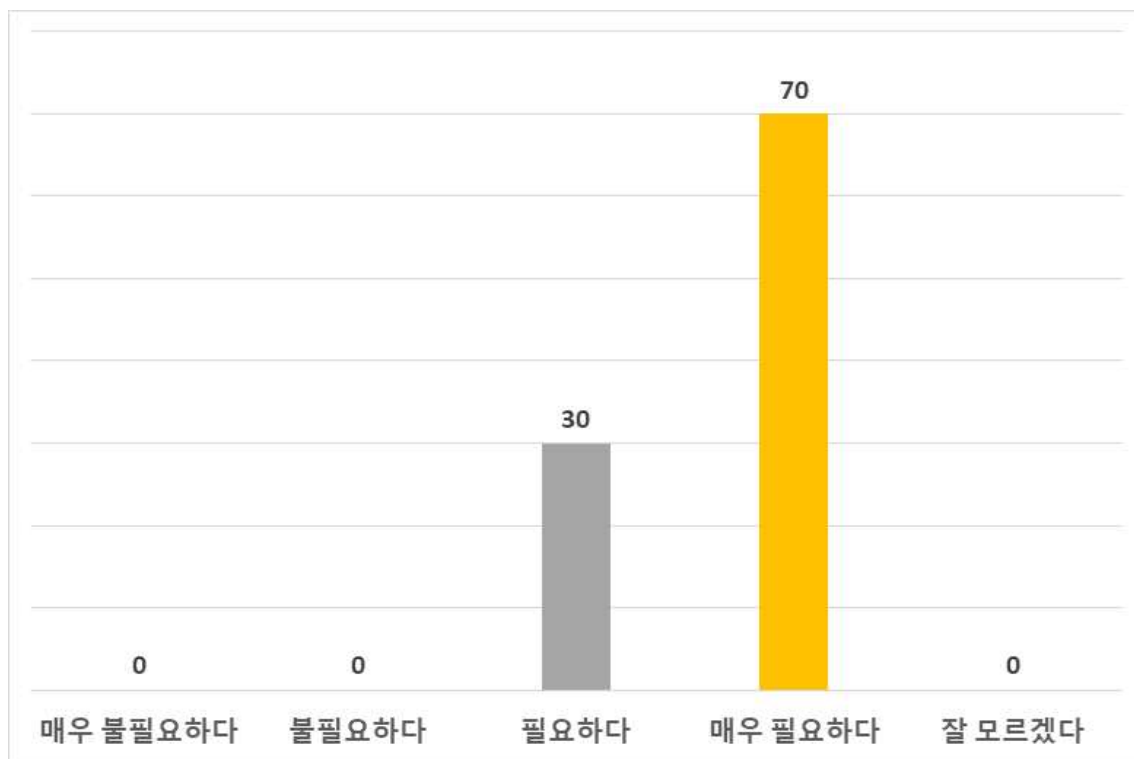
구분	빈도(명)	비율(%)	순위
통합형이 편리하므로 발급받겠다.	80	80.0	1
기존대로 직불카드형을 사용하겠다.	20	20.0	2
합계	100	100.0	

- 목포사랑상품권을 지류형으로 발행하는 것에 대하여 매우 필요하다는 응답이 70명(70.0%)으로 가장 많고, 필요하다 응답은 30명(30.0%)으로 나타남

#### 상품권 지류형 발행에 대한 의견

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
매우 불필요하다	0	0.0	-
불필요하다	0	0.0	-
필요하다	30	30.0	2
매우 필요하다	70	70.0	1
잘 모르겠다	0	0.0	-
합계	100	100.0	

#### 상품권 지류형 발행에 대한 의견

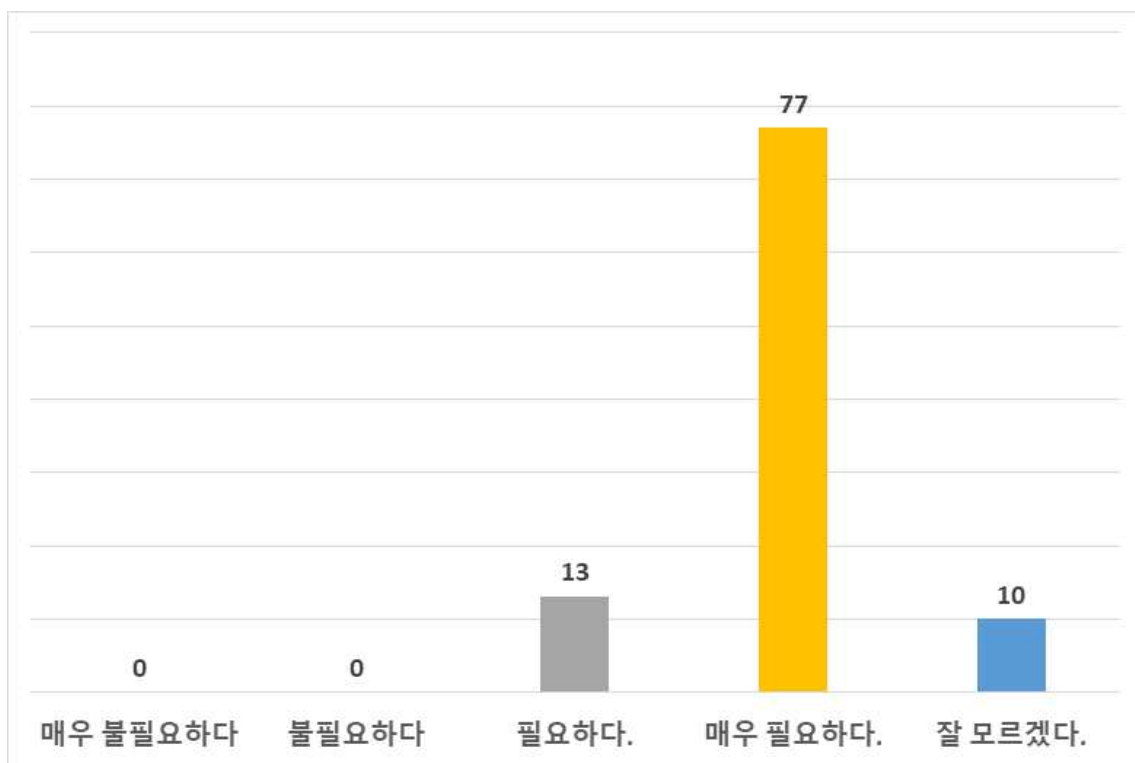


- 현재 목포사랑상품권의 발행형식 및 한도액이 지류+모바일(QR)은 월 20만원, 직불카드는 월 50만원임. 이를 모바일형, 카드형 통합하여 자유롭게 구매하는 방식이 필요하다고 응답함

한도 월 70만원 통합 구매 필요성

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
매우 불필요하다	0	0.0	-
불필요하다	0	0.0	-
필요하다.	13	13.0	2
매우 필요하다.	77	77.0	1
잘 모르겠다.	10	10.0	3
합계	100	100.0	

한도 월 70만원 통합 구매 필요성

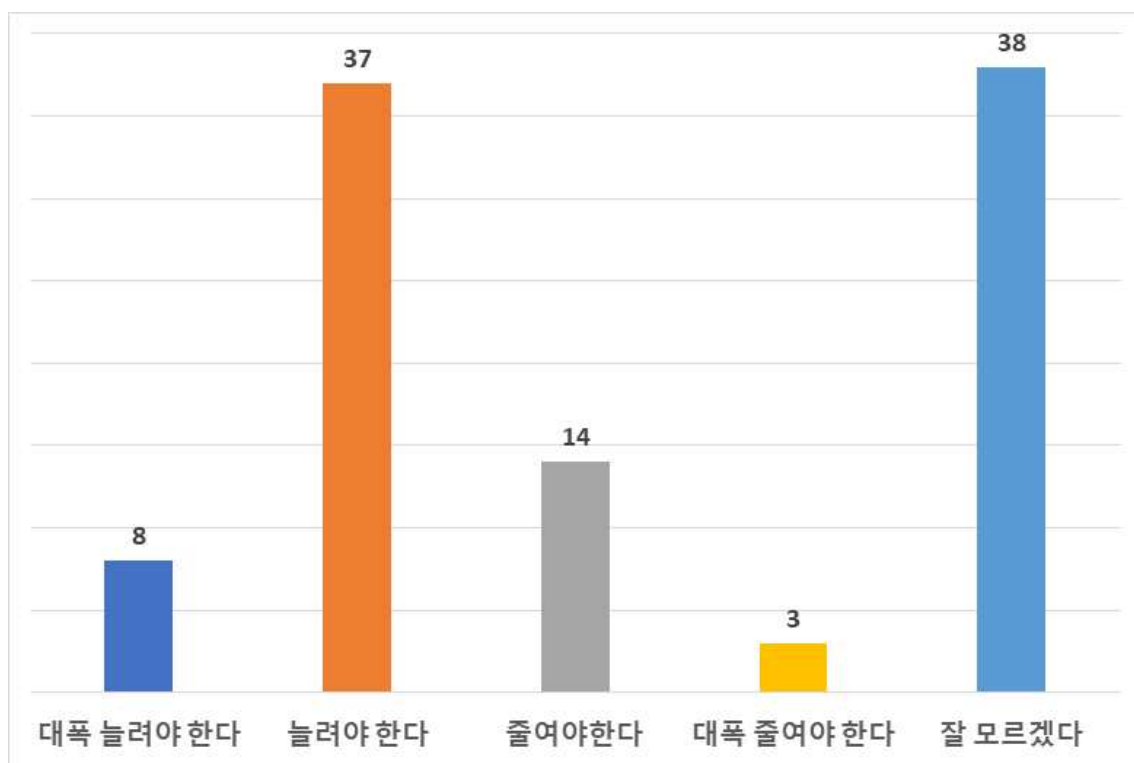


- 상품권 발행규모에 대한 의견은 45명(45.0%) 응답자가 발행규모를 늘려야 한다고 응답함

상품권 발행 규모에 대한 의견

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
대폭 늘려야 한다	8	8.0	4
늘려야 한다	37	37.0	2
줄여야한다	14	14.0	3
대폭 줄여야 한다	3	3.0	5
잘 모르겠다	38	38.0	1
합계	100	100.0	

상품권 발행 규모에 대한 의견

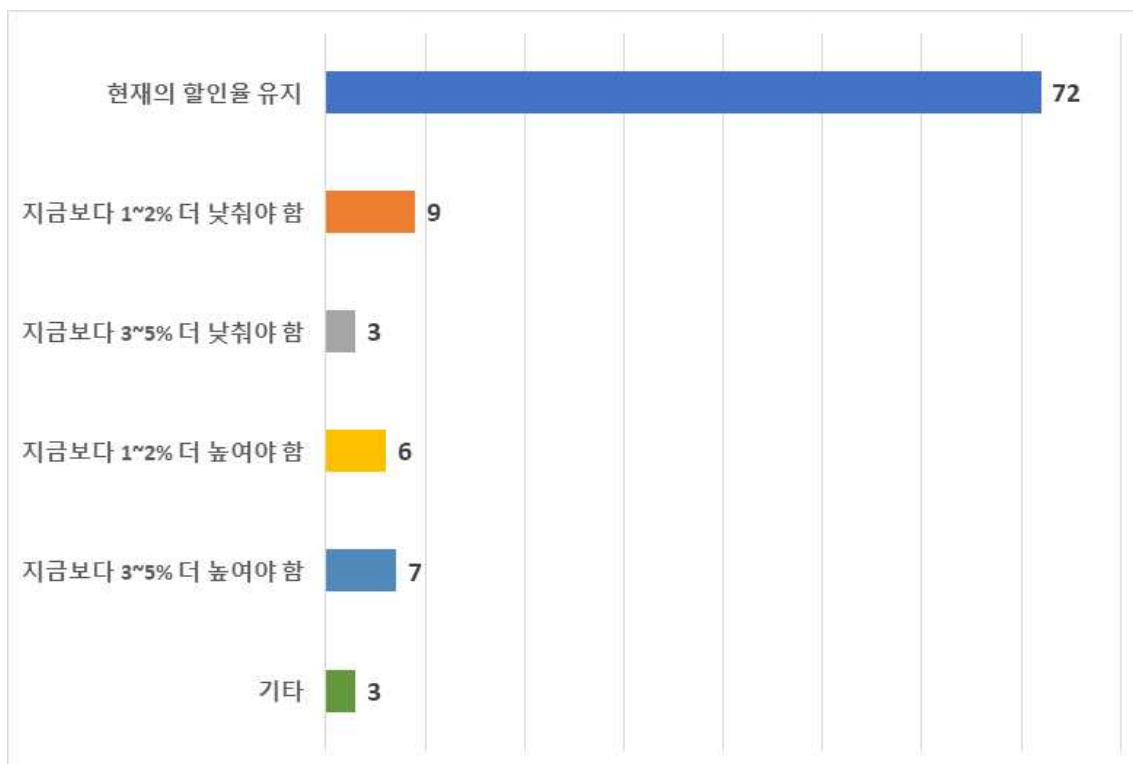


- 목포사랑상품권 할인율은 평상시 8%이내, 특별판매(설, 추석 등) 10%이내로 유지하고 있는 현재의 할인율을 유지해야 한다는 응답이 72명(72.0%)임

#### 할인율 정책에 대한 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
현재의 할인율 유지	72	72.0	1
지금보다 1~2% 더 낮춰야 함	9	9.0	2
지금보다 3~5% 더 낮춰야 함	3	3.0	5
지금보다 1~2% 더 높여야 함	6	6.0	4
지금보다 3~5% 더 높여야 함	7	7.0	3
기타	3	3.0	5
합계	100	100.0	

#### 할인율 정책에 대한 선호도



상품권 발전을 위한 목포시의 정책적 노력 필요성

구분	5점 척도	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요
주민들에게 각종 수당·기본소득 상품권 지급 확대	4.01점	3	3	17	44	33
		3.0%	3.0%	17.0%	44.0%	33.0%
지역외부의 상품권 판매확대를 위한 판로개척	3.39점	6	13	32	34	15
		6.0%	13.0%	32.0%	34.0%	15.0%
관광객에게 입장료로 상품권 판매 확대	3.34점	5	15	34	33	13
		5.0%	15.0%	34.0%	33.0%	13.0%
구매자의 할인 구매한도 상향 (현재 1인 구매한도 연400만원)	3.45점	4	8	43	29	16
		4.0%	8.0%	43.0%	29.0%	16.0%
구매자의 월별 구매한도 정책 도입 (예: 1인당 월별 구매한도 설정)	3.40점	5	10	39	32	14
		5.0%	10.0%	39.0%	32.0%	14.0%
상품권을 바로 환전하지 않고 재유통·재이용 확대	3.69점	0	5	37	42	16
		0.0%	5.0%	37.0%	42.0%	16.0%
은행 외 상품권 구매장소 확대 (예: 편의점 등)	3.61점	14	4	18	35	29
		14.0%	4.0%	18.0%	35.0%	29.0%
부정유통 및 환전(“깡” 등) 점검 및 단속 강화	4.46점	1	3	10	21	65
		1.0%	3.0%	10.0%	21.0%	65.0%
지역공동체 상생 캠페인 및 정책 홍보 강화	4.35점	2	2	6	39	51
		2.0%	2.0%	6.0%	39.0%	51.0%

상품권 발전을 위한 목포시의 정책적 노력 필요성



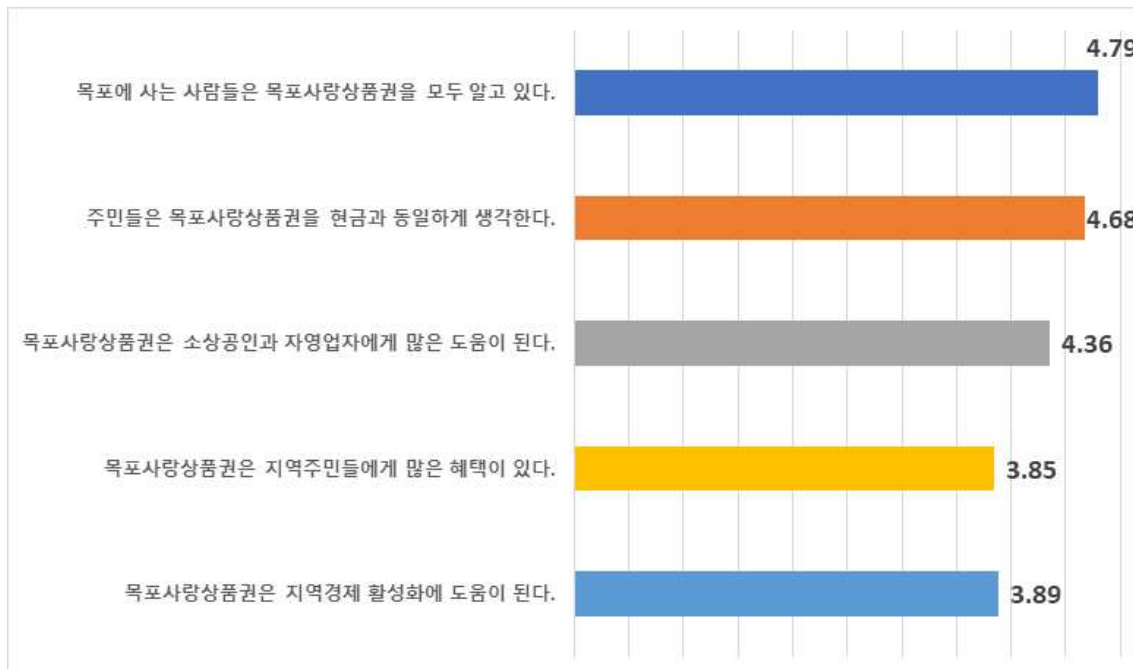


－ 목포사랑상품권에 대한 이용자의 인지도 및 만족도는 모두 긍정적으로 답변함

### 목포사랑상품권 인지도 및 만족도 조사

구분	5점 척도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	잘 모르겠 다
목포에 사는 사람들은 목포사랑상품권을 모두 알고 있다.	4.79점	0 0.0%	0 0.0%	20 21.3%	74 78.7%	0 0.0%
주민들은 목포사랑상품권을 현금과 동일하게 생각한다.	4.68점	0 0.0%	0 0.0%	10 10.6%	74 78.7%	10 10.6%
목포사랑상품권은 소상공인과 자영업자에게 많은 도움이 된다.	4.36점	0 0.0%	0 0.0%	20 21.3%	54 57.4%	20 21.3%
목포사랑상품권은 지역주민들에게 많은 혜택이 있다.	3.85점	0 0.0%	0 0.0%	26 27.7%	27 28.7%	41 43.6%
목포사랑상품권은 지역경제 활성화에 도움이 된다.	3.89점	0 0.0%	0 0.0%	62 66.0%	11 11.7%	21 22.3%

### 목포사랑상품권 인지도 및 만족도 조사 (5점 척도)



### 3. 유통형태(가맹점 설문) 조사결과 및 분석

#### ■ 조사결과

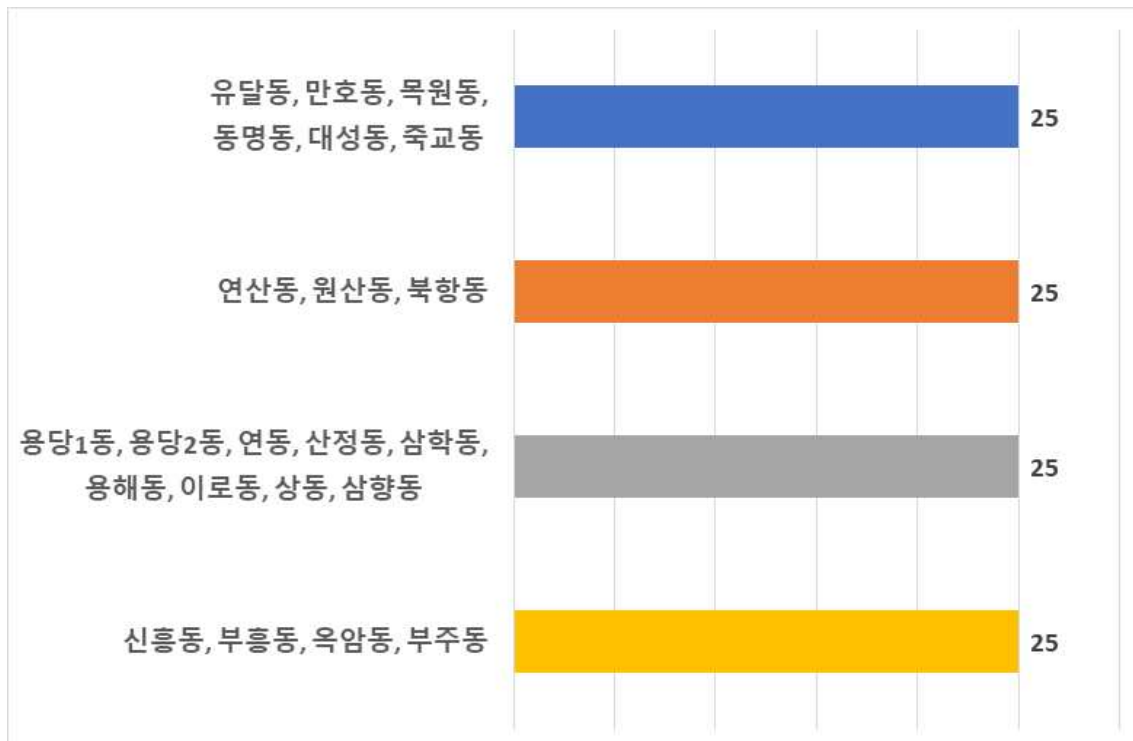
##### ○ 이용자 일반통계

- 응답자 수: 100명
- 조사에 응답한 가맹점은 목포시 전체에 걸쳐 고르게 분포함

가맹점의 목포시 내 위치

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
유달동, 만호동, 목원동, 동명동,대성동,죽교동	25	25.0	-
연산동, 원산동, 북항동	25	25.0	-
용당1동, 용당2동, 연동, 산정동, 삼학동, 용해동, 이로동, 상동, 삼향동	25	25.0	-
신흥동, 부흥동, 옥암동, 부주동	25	25.0	-
합계	100	100.0	

가맹점의 목포시 내 위치

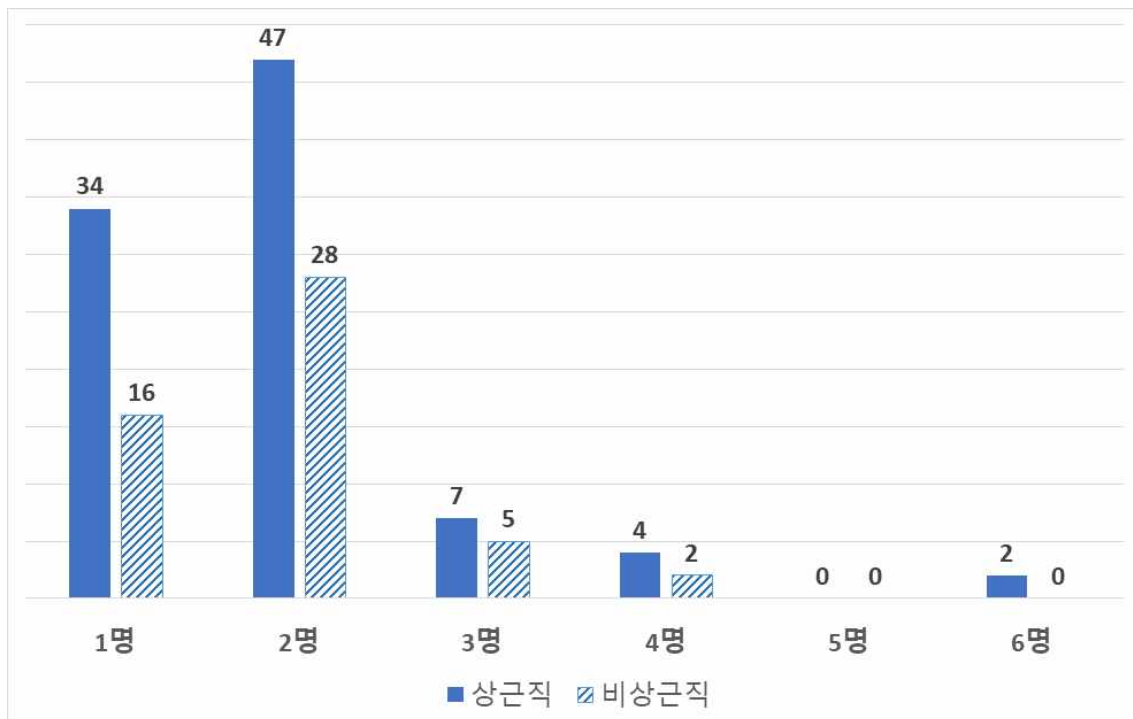


－ 가맹점에 종사하는 평균 직원은 상근직 1.9명, 비상근직 1.9명으로 조사됨

가맹점의 종사자 수

구분	상근직		비상근직	
평균 종사자 수	1.9명		1.9명	
구분	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1명	34	36.2	16	31.4
2명	47	50.0	28	54.9
3명	7	7.4	5	9.8
4명	4	4.3	2	3.9
5명	0	0.0	0	0.0
6명	2	2.1	0	0.0
합계	94	100.0	51	100.0

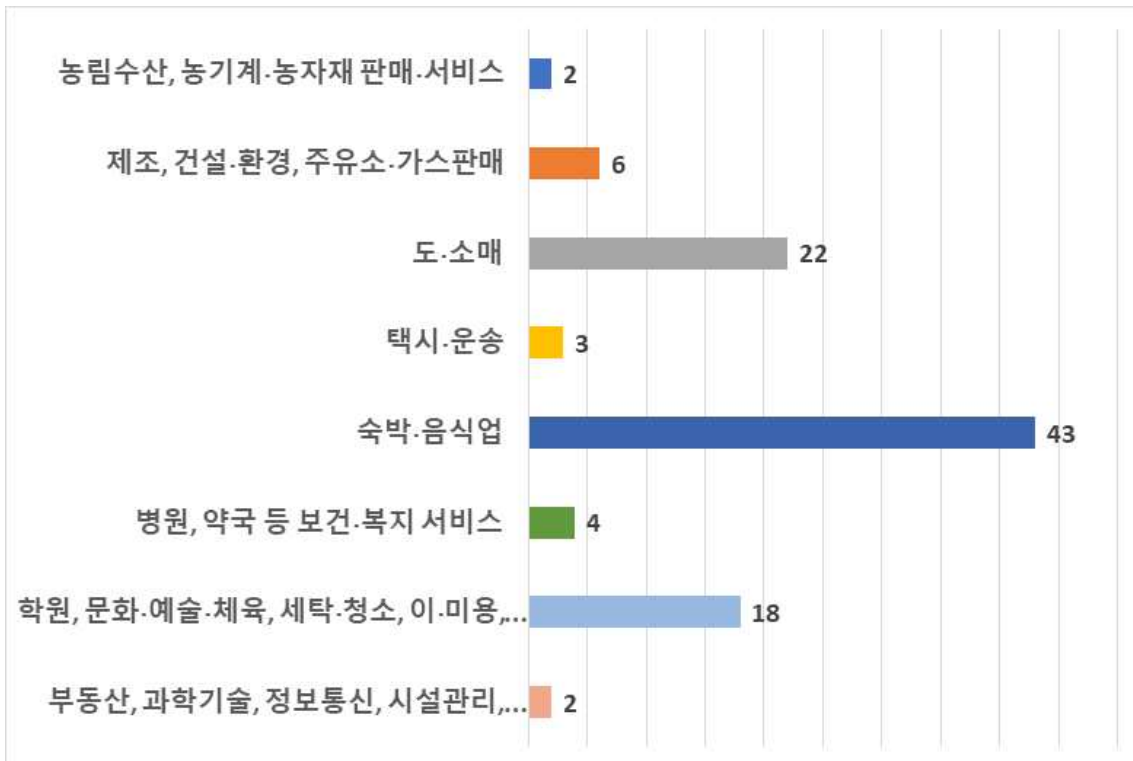
<그림 Ⅲ-31> 가맹점의 종사자 수



가맹점의 업종 분포

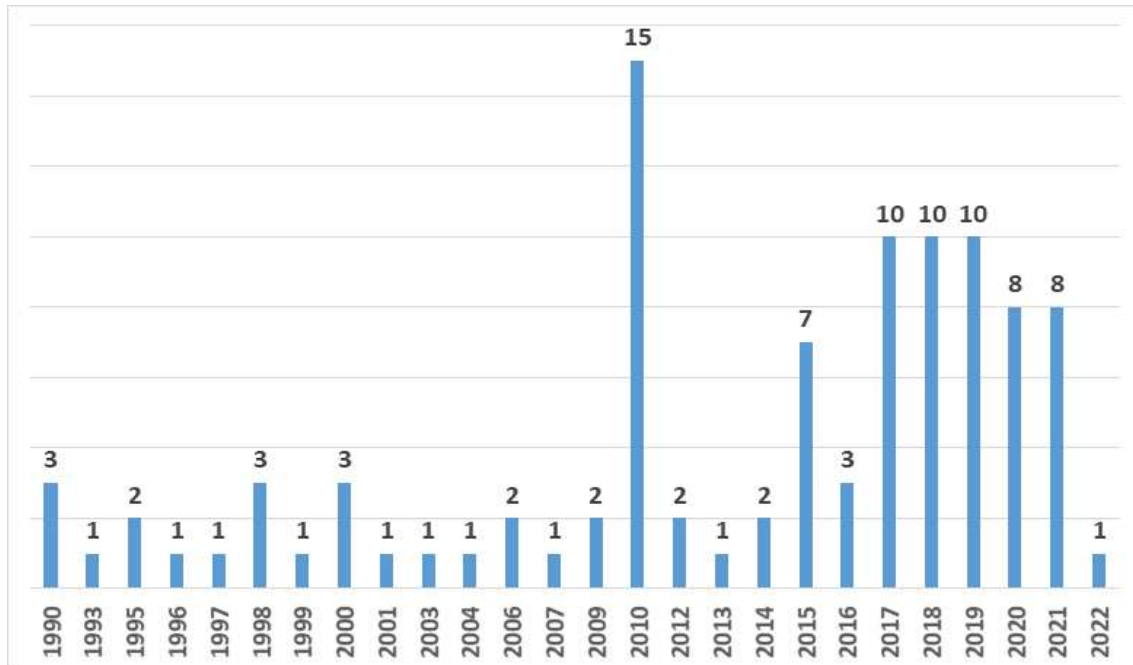
구분	빈도(명)	비율(%)	순위
농림수산, 농기계·농자재 판매·서비스	2	2.0	7
제조, 건설·환경, 주유소·가스판매	6	6.0	4
도·소매	22	22.0	2
택시·운송	3	3.0	6
숙박·음식업	43	43.0	1
병원, 약국 등 보건·복지 서비스	4	4.0	5
학원, 문화·예술·체육, 세탁·청소, 이·미용, 수리 등 개인서비스업	18	18.0	3
부동산, 과학기술, 정보통신, 시설관리, 설비임대, 협회·단체 등 기타	2	2.0	7
합계	100	100.0	

가맹점의 업종 분포

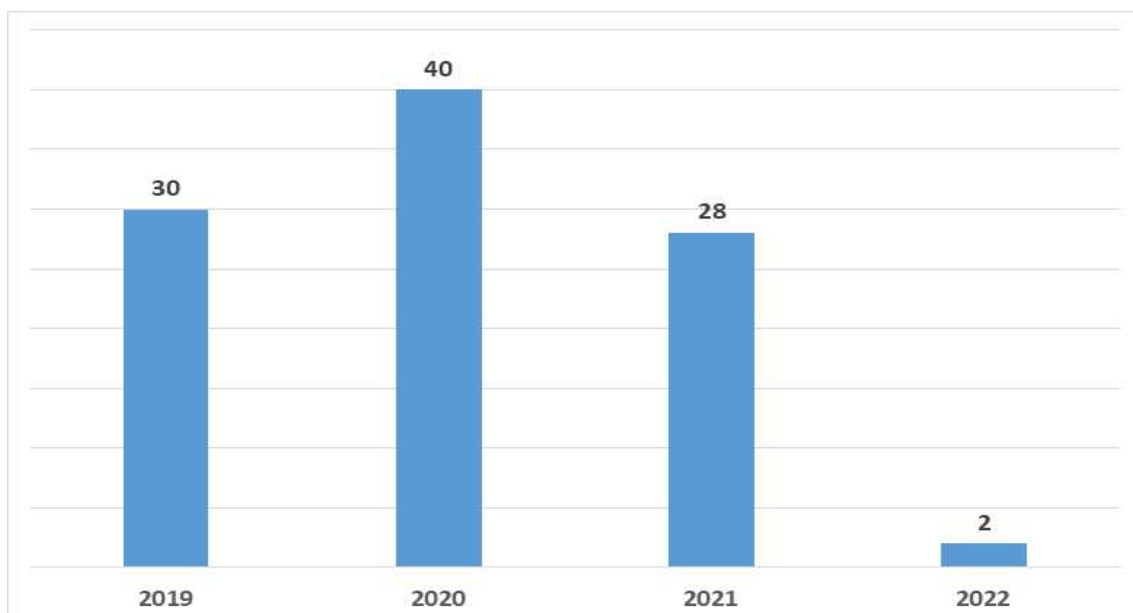


- 응답 가맹점의 업력은 평균 9.6년으로 조사되었고 2010년 개업 가맹점이 15개소 (15.0%)로 가장 많은 것으로 나타남
- 상품권 가맹년도는 2019년 30개소(30.0%), 2020년 40개소(40.0%)로 상당수의 가맹점이 2019년 상품권 발행 초기에 가맹되어 있는 것으로 나타남

가맹점의 개업년도



가맹점의 상품권 가맹년도

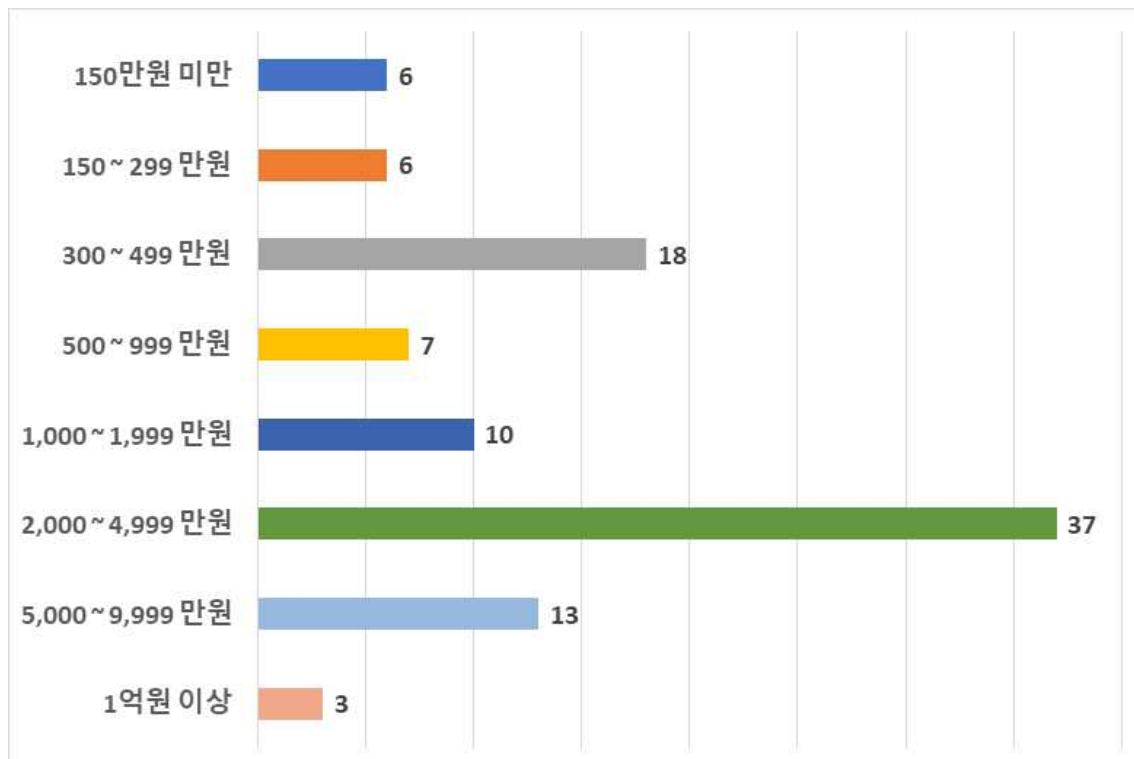


- 가맹점의 월매출 규모는 2,000~4,999만원 구간이 37개소(37.0%)로 가장 많은 것으로 나타남

<표 III-41> 가맹점의 월평균 매출 규모

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
150만원 미만	6	6.0	6
150 ~ 299 만원	6	6.0	6
300 ~ 499 만원	18	18.0	2
500 ~ 999 만원	7	7.0	5
1,000 ~ 1,999 만원	10	10.0	4
2,000 ~ 4,999 만원	37	37.0	1
5,000 ~ 9,999 만원	13	13.0	3
1억 원 이상	3	3.0	8
합계	100	100.0	

<그림 III-34> 가맹점의 월평균 매출 규모



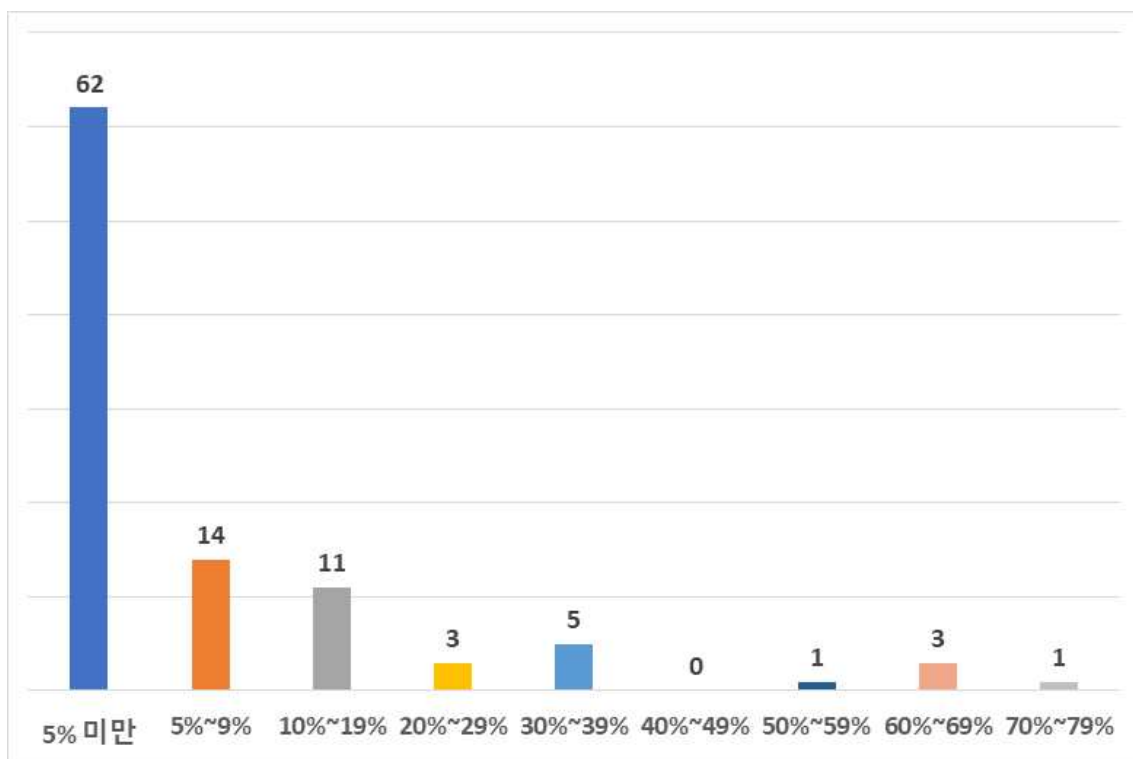
○ 목포사랑상품권의 유통실태

- 가맹점의 전체 판매액 대비 상품권의 비율은 5% 미만이 62명(62.0%)으로 가장 많은 것으로 나타남

전체 판매액 대비 상품권의 비율

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
5% 미만	62	62.0	1
5%~9%	14	14.0	2
10%~19%	11	11.0	3
20%~29%	3	3.0	5
30%~39%	5	5.0	4
40%~49%	0	0.0	-
50%~59%	1	1.0	7
60%~69%	3	3.0	5
70%~79%	1	1.0	7
합계	100	100.0	

전체 판매액 대비 상품권의 비율



- 주된 상품권 지불 고객의 성별은 여자 66명(66.0%), 남자 34명(34.0%) 순으로 응답하였으며, 연령대는 40~59세가 83명(83.0%)으로 가장 많고, 20~39세 12명(12.0%), 60~79세 5명(5.0%) 순으로 나타남

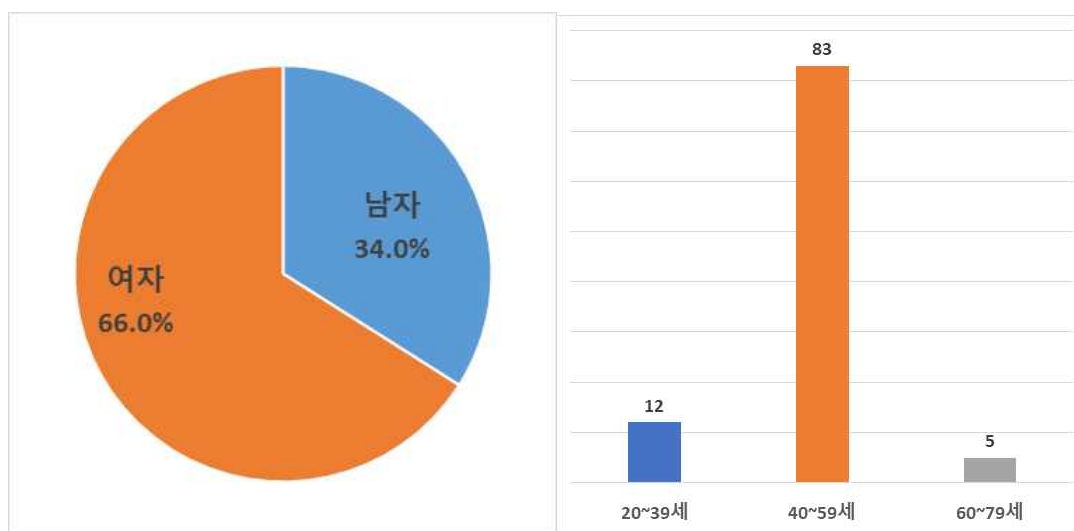
상품권 지불 고객의 성별

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
남자	34	34.0	2
여자	66	66.0	1
합계	100	100.0	

상품권 지불 고객의 연령대

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
20~39세	12	12.0	2
40~59세	83	83.0	1
60~79세	5	5.0	3
합계	100	100.0	

상품권 지불 고객의 성별 및 연령대



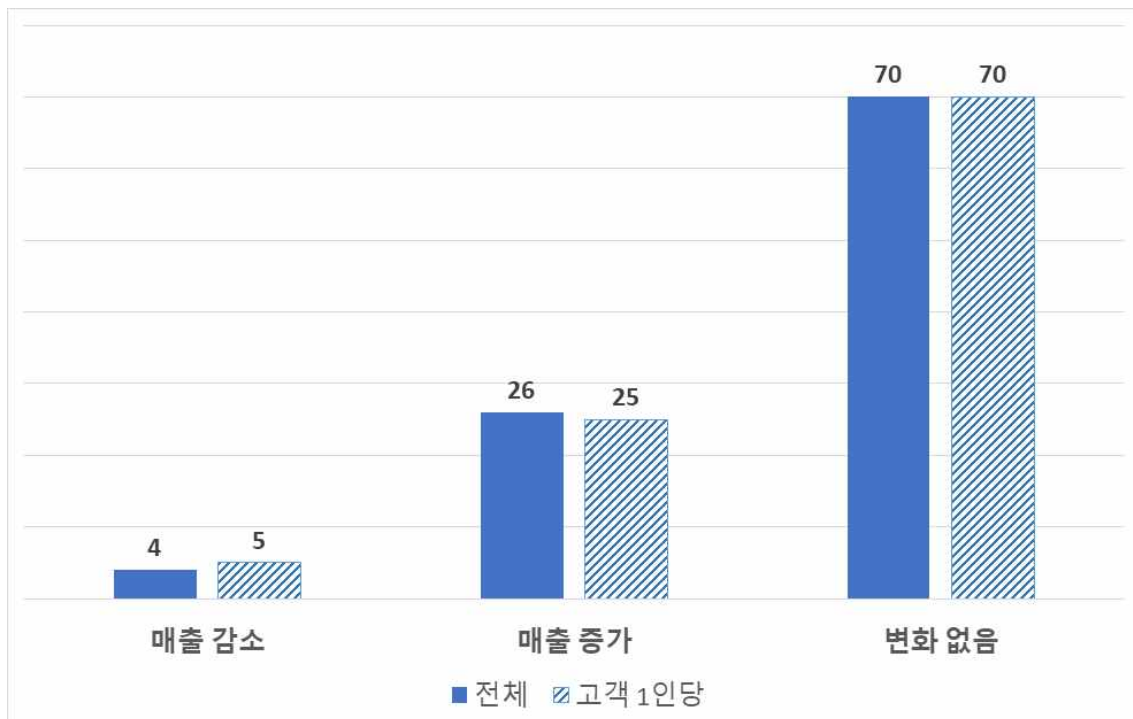


- 목포사랑상품권 도입 이후 가맹점 매출에 변화가 있었는지 조사한 결과 70개소 (70.0%)에서 매출 변화가 없다고 응답함

#### 상품권 도입 후 매출 변화

구분	전체		고객 1인당	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
매출 감소	4	4.0	5	5.0
매출 증가	26	26.0	25	25.0
변화 없음	70	70.0	70	70.0
합계	100	100.0	100	100.0

#### 상품권 도입 후 매출 변화

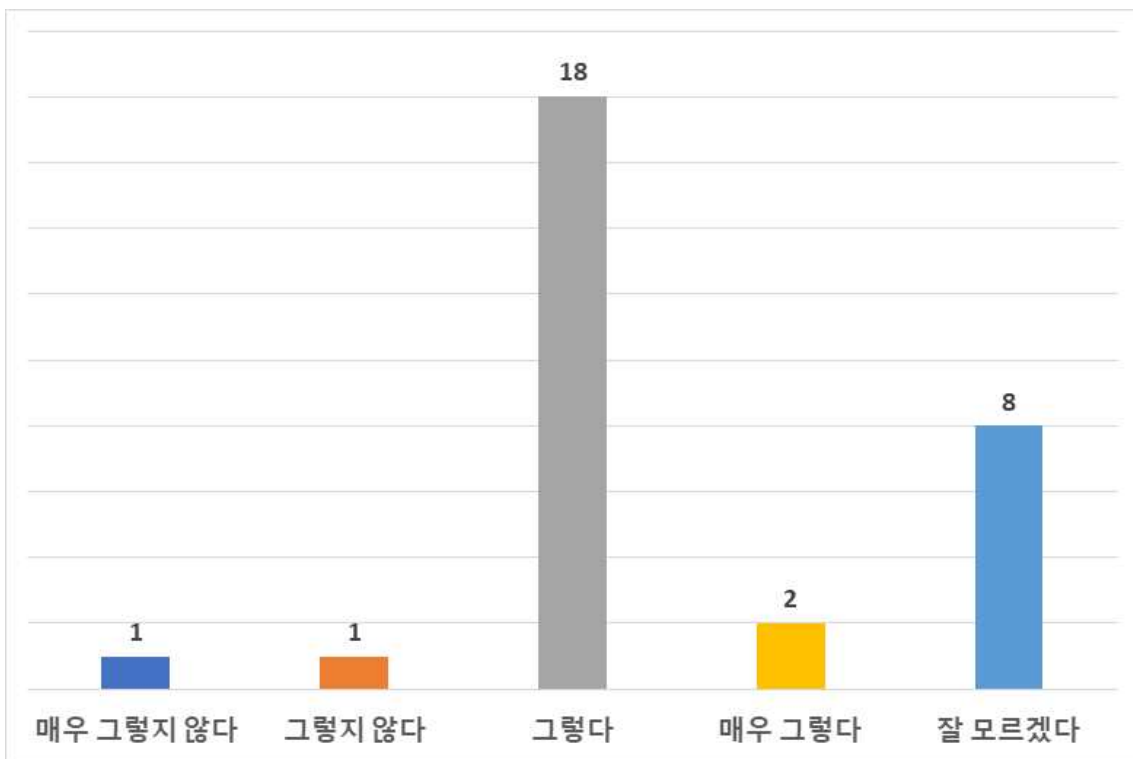


- 목포사랑상품권 도입으로 매출의 변화가 있다는 응답자 30명 중에서 정책수당을 목포사랑상품권으로 지급하는 것이 현재까지 판매나 매출에 도움이 되었다는 응답이 20명(66.7%)으로 나타남

정책수당의 상품권 지급과 매출 증가의 연관성

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
매우 그렇지 않다	1	3.3	4
그렇지 않다	1	3.3	4
그렇다	18	60.0	1
매우 그렇다	2	6.7	3
잘 모르겠다	8	26.7	2
합계	30	100.0	

정책수당의 상품권 지급과 매출 증가의 연관성

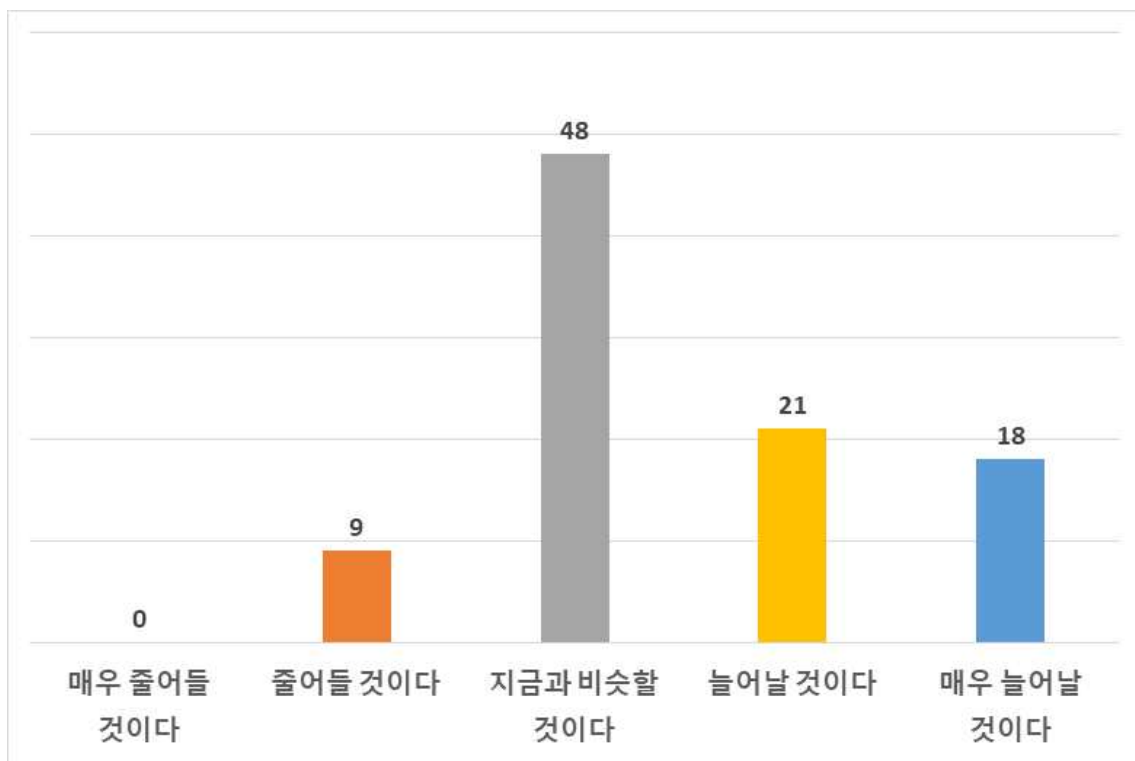


- 2023년 하반기 이후 목포사랑상품권의 사용이 지금과 비슷할 것이라는 응답이 48명(50.0%)로 가장 많고, 늘어날 것이라는 응답은 39명(40.6%)로 나타남

#### 2023년 하반기 이후 상품권 사용 전망

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
매우 줄어들 것이다	0	0	-
줄어들 것이다	9	9	4
지금과 비슷할 것이다	48	48	1
늘어날 것이다	21	21	2
매우 늘어날 것이다	18	18	3
합계	96	100.0	

#### 2023년 하반기 이후 상품권 사용 전망

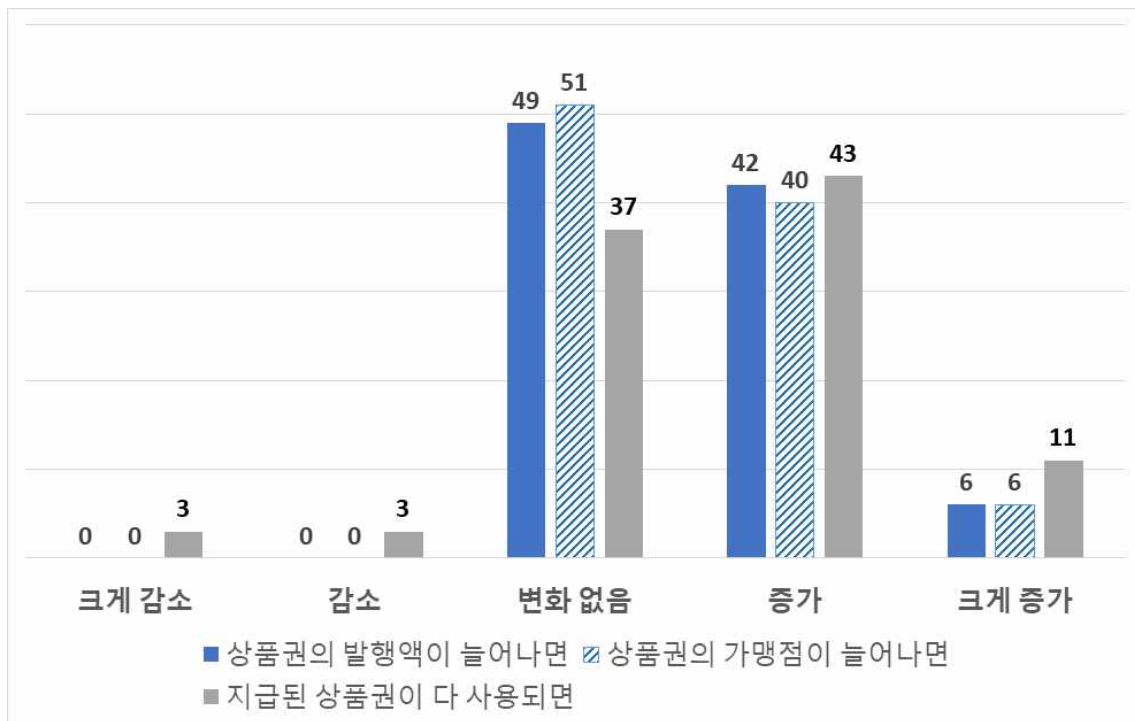


- 목포사랑상품권의 발행액이 늘어나면 매출 증가 전망 48명(49.5%)
- 목포사랑상품권의 가맹점이 늘어나면 매출 증가 전망 46명(47.4%)
- 재난지원금과 각종 주민수당으로 지급된 상품권이 다 사용되면 매출 증가 전망 54명(55.7%)

변화 요인에 따른 가맹점 매출 전망

구분	크게 감소	감소	변화 없음	증가	크게 증가
상품권의 발행액이 늘어나면	0	0	49	42	6
	0.0%	0.0%	50.5%	43.3%	6.2%
상품권의 가맹점이 늘어나면	0	0	51	40	6
	0.0%	0.0%	52.6%	41.2%	6.2%
지급된 상품권이 다 사용되면	3	3	37	43	11
	3.1%	3.1%	38.1%	44.3%	11.3%

변화 요인에 따른 가맹점 매출 전망

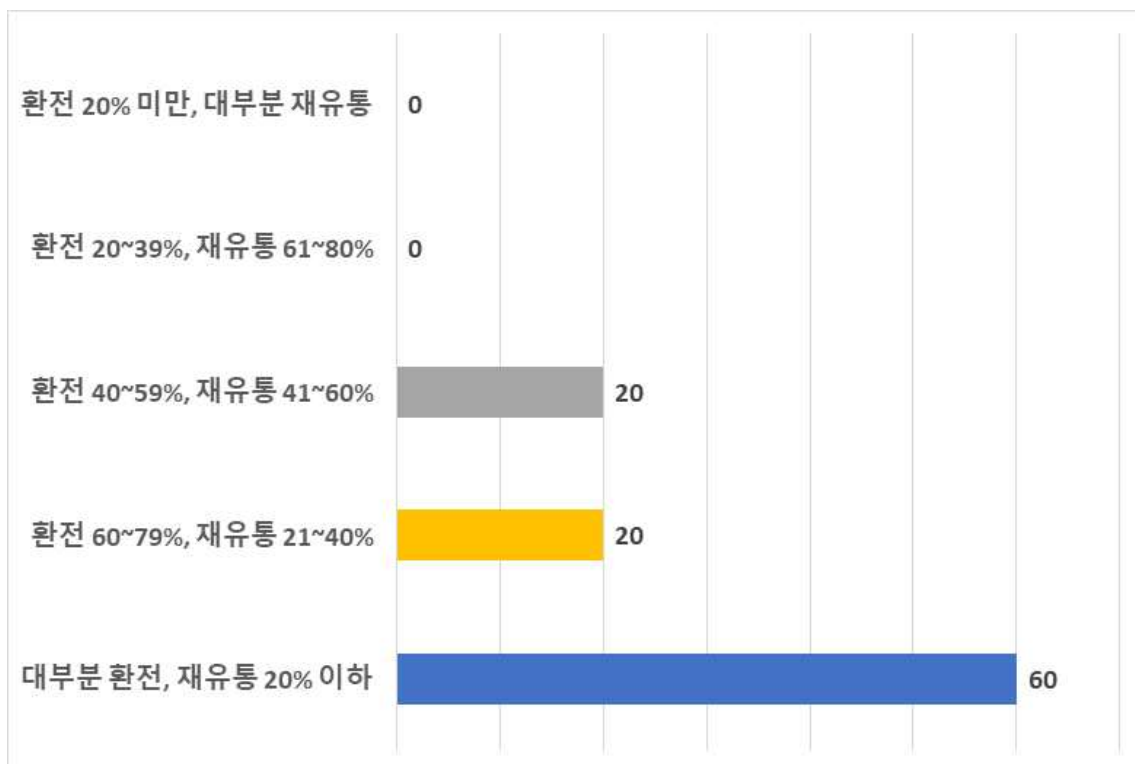


- 가맹점에서는 목포사랑상품권을 받았을 때 대부분 환전, 재유통 20%이하 응답이 60명(60.0%)으로 가장 많은 것으로 나타남

상품권 환전 및 재유통 비율

구분		빈도(명)	비율(%)	순위
환전	재유통			
20% 미만	대부분 재유통	0	0.0	-
20~39%	61~80%	0	0.0	-
40~59%	41~60%	20	20.0	2
60~79%	21~40%	20	20.0	2
대부분 환전	20%이하	60	60.0	1
합계		100	100.0	

상품권 환전 및 재유통 비율

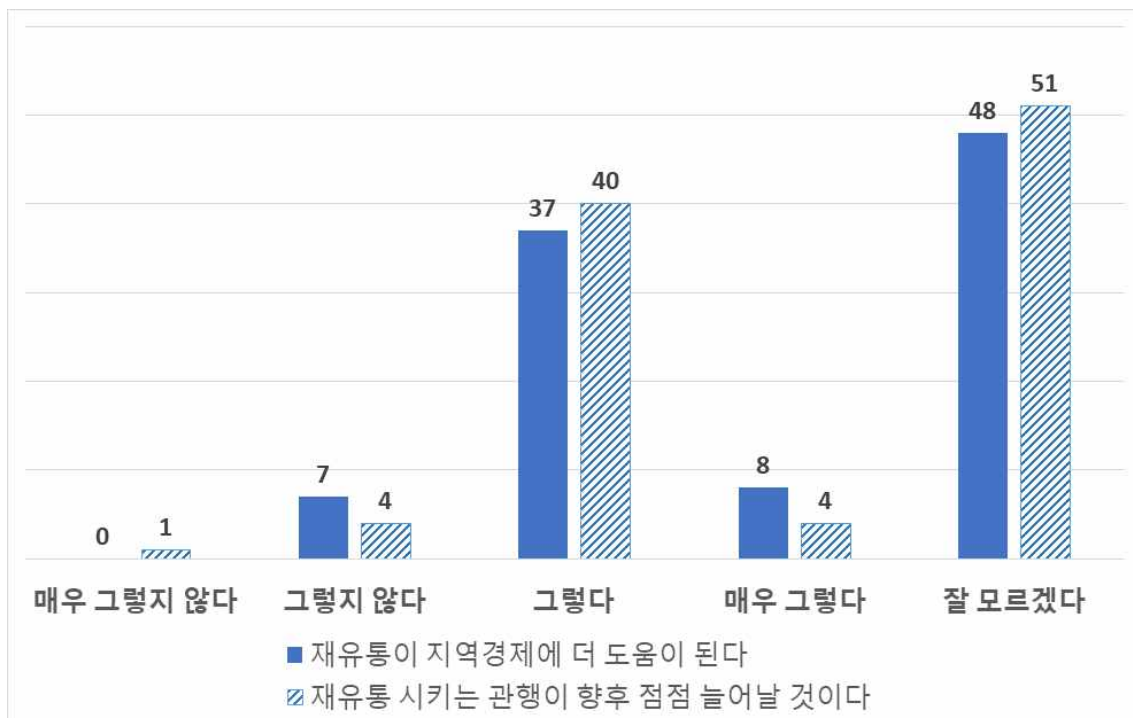


- 목포사랑상품권을 바로 현금으로 환전하지 않고 다른 가맹점 등으로 재유통 시키는 것이 지역경제에 도움이 되는지 잘 모르겠다는 응답이 48명(48.0%)으로 가장 많고, 도움이 된다는 응답이 45명(45.0%) 순으로 나타남
- 목포사랑상품권을 바로 현금으로 환전하지 않고 다른 가맹점 등으로 재유통 시키는 관행이 점 점 늘어날지 잘 모르겠다는 응답이 51명(51.0%)으로 가장 많고, 점점 늘어날 것이라는 전망은 44명(44%)순으로 나타남

#### 상품권 재유통에 대한 전망

구분	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	잘 모르겠다
재유통이 지역경제에 더 도움이 된다	0	7	37	8	48
	0.0%	7.0%	37.0%	8.0%	48.0%
재유통시키는 관행이 향후 점점 늘어날 것이다	1	4	40	4	51
	1.0%	4.0%	40.0%	4.0%	51.0%

#### 상품권 재유통에 대한 전망

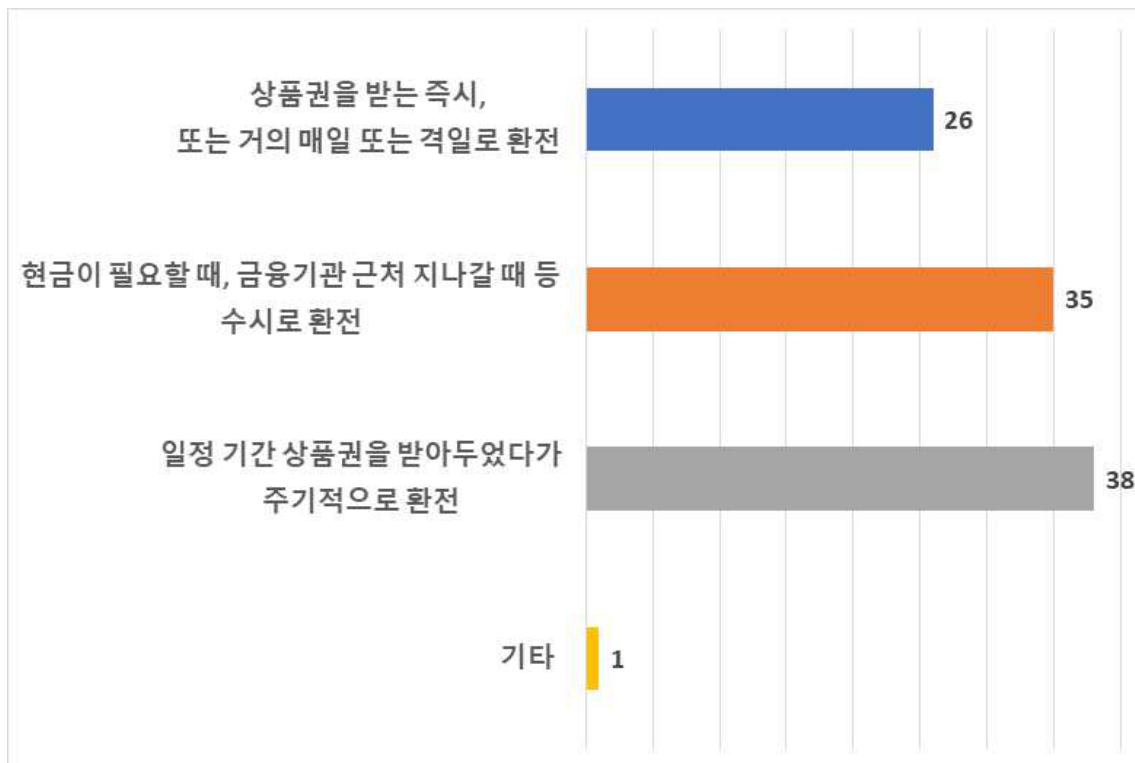


- 목포사랑상품권을 현금으로 환전하는 시기는 일정기간 상품권을 받아두었다가 주기적으로 환전한다는 응답이 38명(38.0%)으로 가장 많음

#### 상품권 환전 시기

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
상품권을 받는 즉시, 또는 거의 매일 또는 격일로 환전	26	26.0	3
현금이 필요할 때, 금융기관 근처 지나갈 때 등 수시로 환전	35	35.0	2
일정 기간 상품권을 받아두었다가 주기적으로 환전	38	38.0	1
기타 ()	1	1.0	4
합계	100	100.0	

#### 상품권 환전 시기

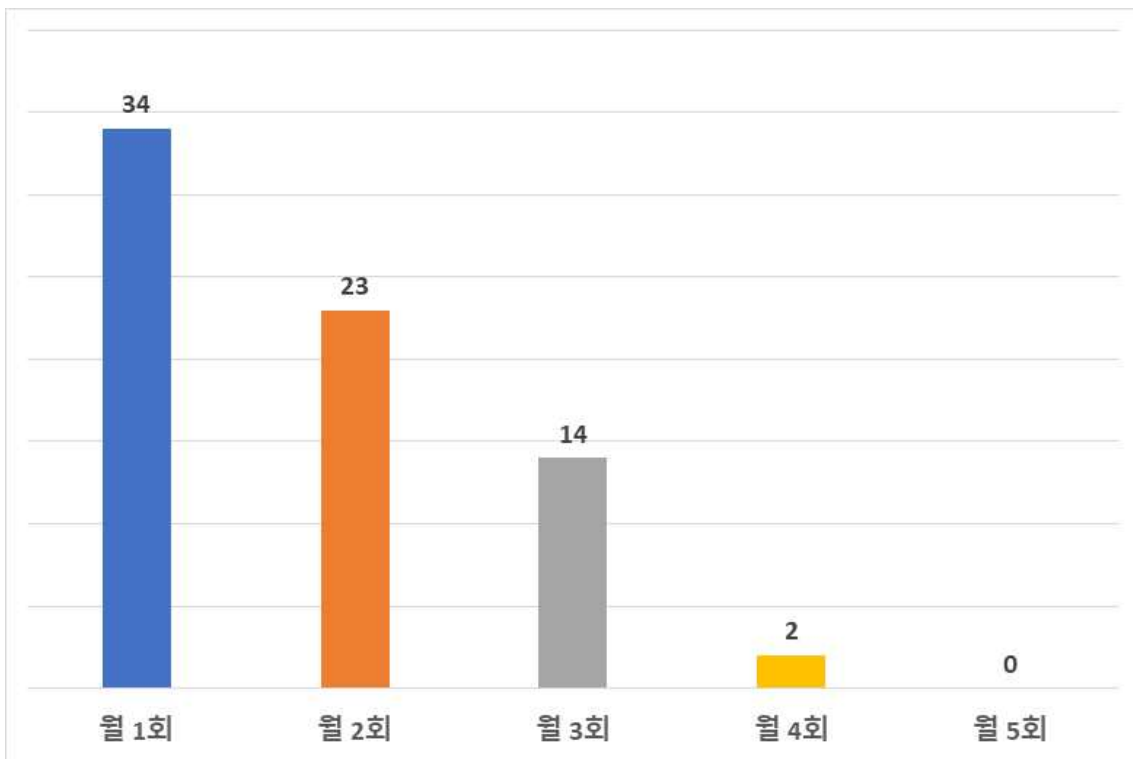


- 목포사랑상품권 환전 횟수는 월 1회 응답이 34명(46.6%)으로 가장 많고, 월 2회 23명(31.5%), 월 3회 14명(19.2%) 순으로 나타남

상품권 환전 월 평균 횟수

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
월 1회	34	46.6	1
월 2회	23	31.5	2
월 3회	14	19.2	3
월 4회	2	2.7	4
월 5회	0	0.0	-
합계	73	100.0	

상품권 환전 월 평균 횟수





- 상품권의 현금 환전과정에서 불편함을 느끼지 못한다는 응답은 26명(96.3%), 불편함을 느낀다는 응답은 1명(3.7%)으로 나타남

상품권 환전 시 금융기관에서 불편함

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
예	1	1.0	2
아니요	26	26.0	1
무응답	73	73.0	-
합계	100	100.0	

상품권 환전 시 금융기관에서 불편함



- 가맹점 확대하기 위해 정책적인 노력이 필요하다는 응답은 64명(64.0%)임
- 농협 하나로마트가 가맹점으로 될 필요가 있다는 응답은 47명(47.0%)이며, 소규모 사업체만 가맹점으로 받아야 한다는 응답은 32명(32.0%)임

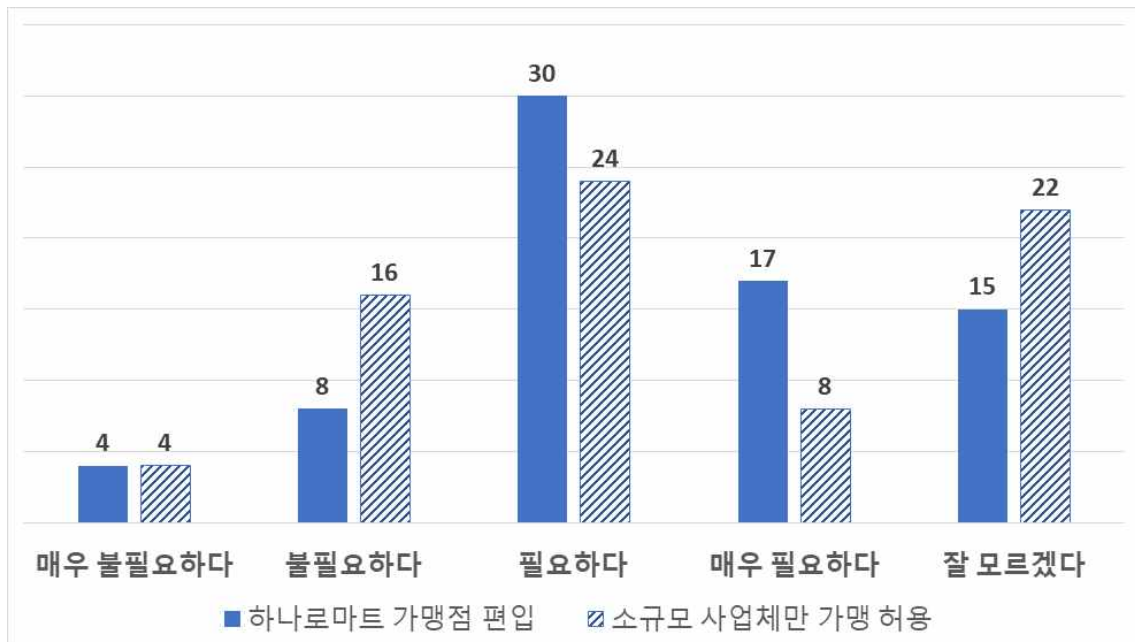
가맹점 확대를 위한 정책적인 노력의 필요성

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
예	64	64.0	1
아니요	10	10.0	2
무응답	26	26.0	-
합계	100	100.0	

목포사랑상품권 가맹점 확대 또는 제한의 필요성

구분	하나로마트 가맹점 편입		소규모 사업체만 가맹 허용	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
매우 불필요하다	4	5.4	4	5.4
불필요하다	8	10.8	16	21.6
필요하다	30	40.5	24	32.4
매우 필요하다	17	23.0	8	10.8
잘 모르겠다	15	20.3	22	29.7
합계	74	100.0	74	100.0

목포사랑상품권 가맹점 확대 또는 제한의 필요성

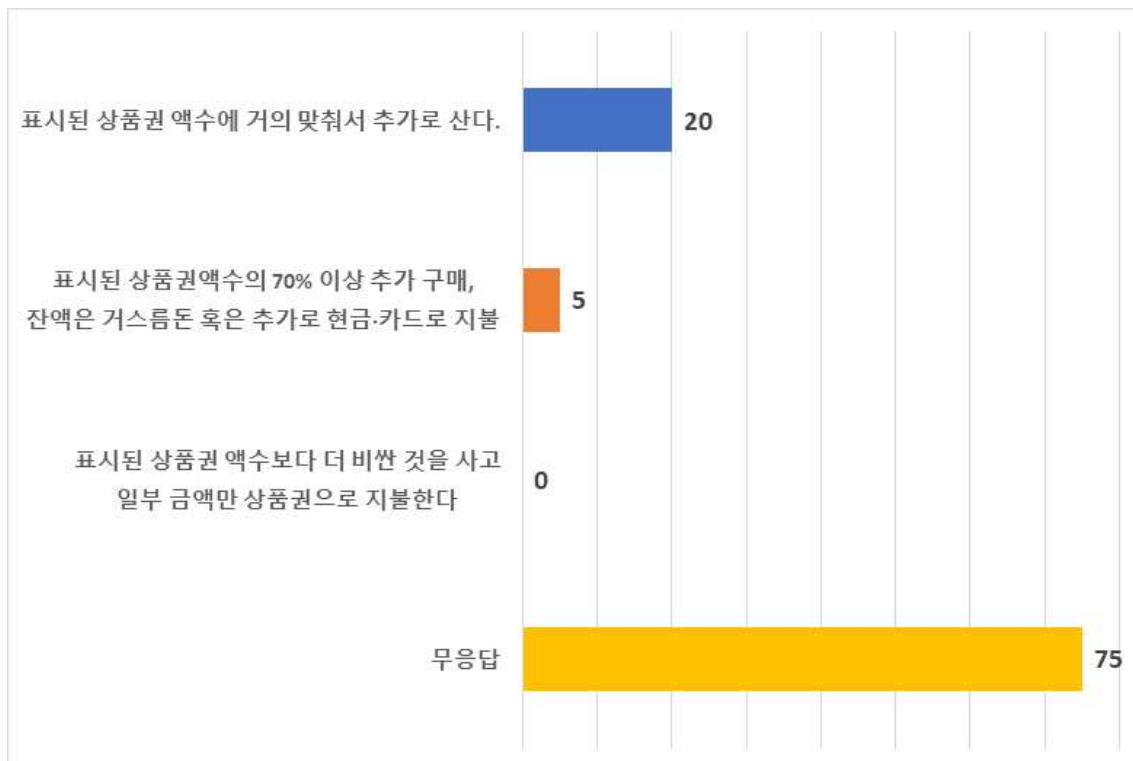


- 목포사랑상품권으로 지불할 때, 상품권에 표시된 금액보다 물건이 더 싼 경우 표시된 상품권 액수에 거의 맞추어 추가로 구매하는 응답이 20명(20.0%), 상품권 액수의 70%이상이 되도록 추가 구매하고, 잔액을 거스름돈으로 받거나 혹은 액수 초과 시 현금 및 카드로 지불한다는 응답이 5명(5.0%)으로 나타남

#### 상품권 지불 형태

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
고객들은 표시된 상품권 액수에 거의 맞춰서 추가로 산다.	20	20.0	1
고객들은 표시된 상품권 액수의 70% 이상이 되도록 추가로 구매, 액수 초과 시 추가지불한다.	5	5.0	2
고객들은 표시된 상품권 액수보다 더 비싼 것을 사고 일부 금액만 상품권으로 지불한다.	0	0.0	-
무응답	75	75.0	-
합계	100	100.0	

#### 상품권 지불 형태

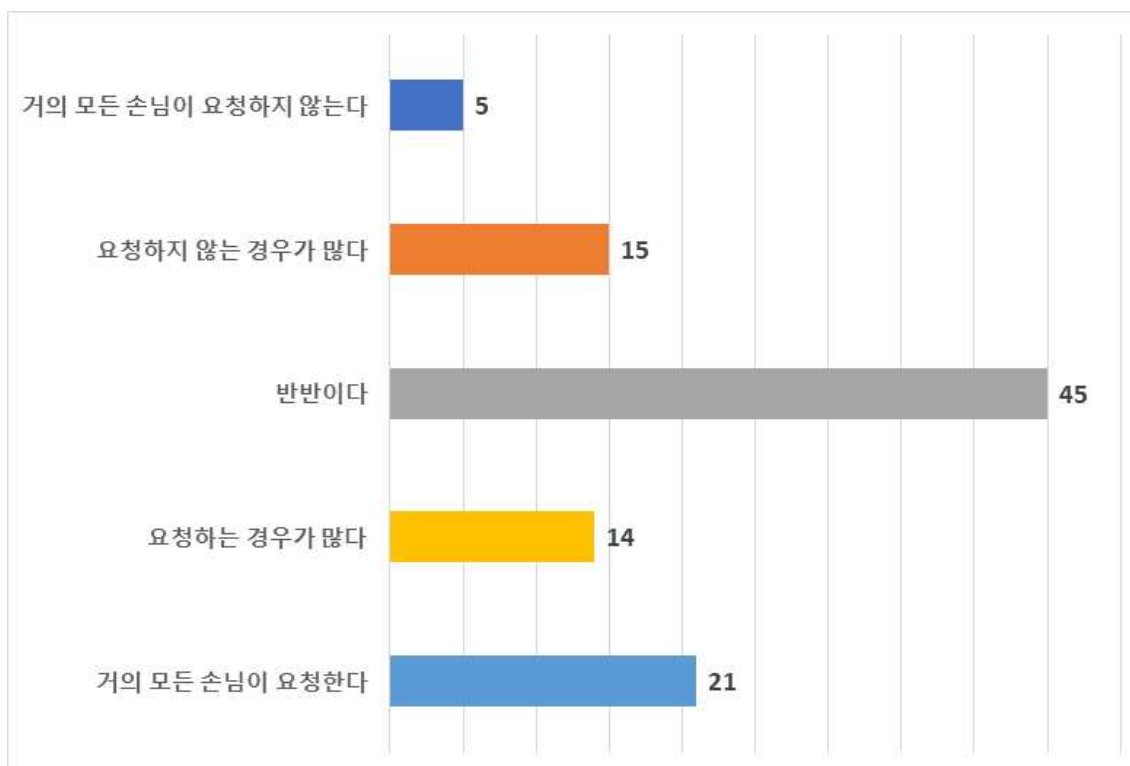


- 목포사랑상품권을 사용할 때 현금영수증을 요청한다는 빈도가 반반이라는 응답이 45명(45.0%)으로 가장 많고, 요청한다 35명(35.0%), 요청하지 않는다 20명(20.0%)순으로 나타남

현금영수증 발급 빈도

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
거의 모든 손님이 요청하지 않는다	5	5.0	5
요청하지 않는 경우가 많다	15	15.0	3
반반이다	45	45.0	1
요청하는 경우가 많다	14	14.0	4
거의 모든 손님이 요청한다	21	21.0	2
합계	100	100.0	

현금영수증 발급 빈도



○ 목포사랑상품권의 개선사항

- 모바일 또는 카드형 상품권 도입의 필요하다는 응답은 63명(63.0%)으로 가장 많고, 잘 모르겠다 25명(25.0%), 불필요하다 12명(12.0%) 순으로 나타남
- 선호 형태로는 80명(80%) 응답자가 모바일과 카드 통합형을 선호하는 것으로 나타남. 모바일이나 카드형 도입 시 카드·모바일 가맹점을 별도로 신청해야 하며, 신청 의향은 46명(46.0%)이 있다고 응답함

모바일 또는 카드형 상품권 도입의 필요성

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
매우 불필요하다	2	2.0	5
불필요하다	10	10.0	3
필요하다	54	54.0	1
매우 필요하다	9	9.0	4
잘 모르겠다	25	25.0	2
합계	100	100.0	

모바일 또는 카드형 상품권 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
모바일형(핸드폰으로 사용)	10	10.0	2
직불카드형	10	10.0	2
둘 다 필요함(카드·모바일 통합형)	80	80.0	1
합계	100	100.0	

모바일 또는 카드형 상품권 도입 시 신청 여부

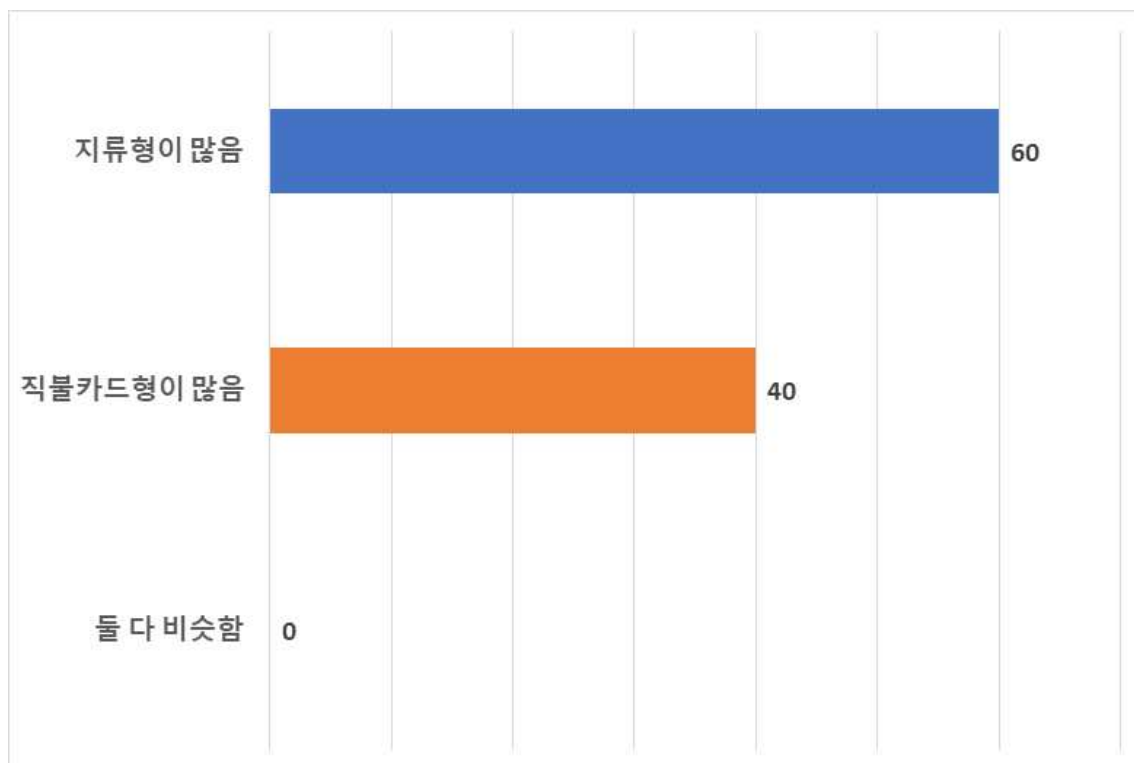
구분	빈도(명)	비율(%)	순위
절대 신청하지 않는다	0	0.0	-
신청하지 않는다	17	17.0	3
신청한다	39	39.0	1
적극적으로 신청한다	7	7.0	4
잘 모르겠다	37	37.0	2
합계	100	100.0	

- 고객들의 목포사랑상품권 사용 형태는 지류형이 많다는 응답이 60명(60.0%), 직불카드형이 많다는 응답은 40명(40.0%)으로 나타남

상품권 사용 형태

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
지류형이 많음	60	60.0	1
직불카드형이 많음	40	40.0	2
둘 다 비슷함	0	0.0	-
합계	100	100.0	

상품권 사용 형태

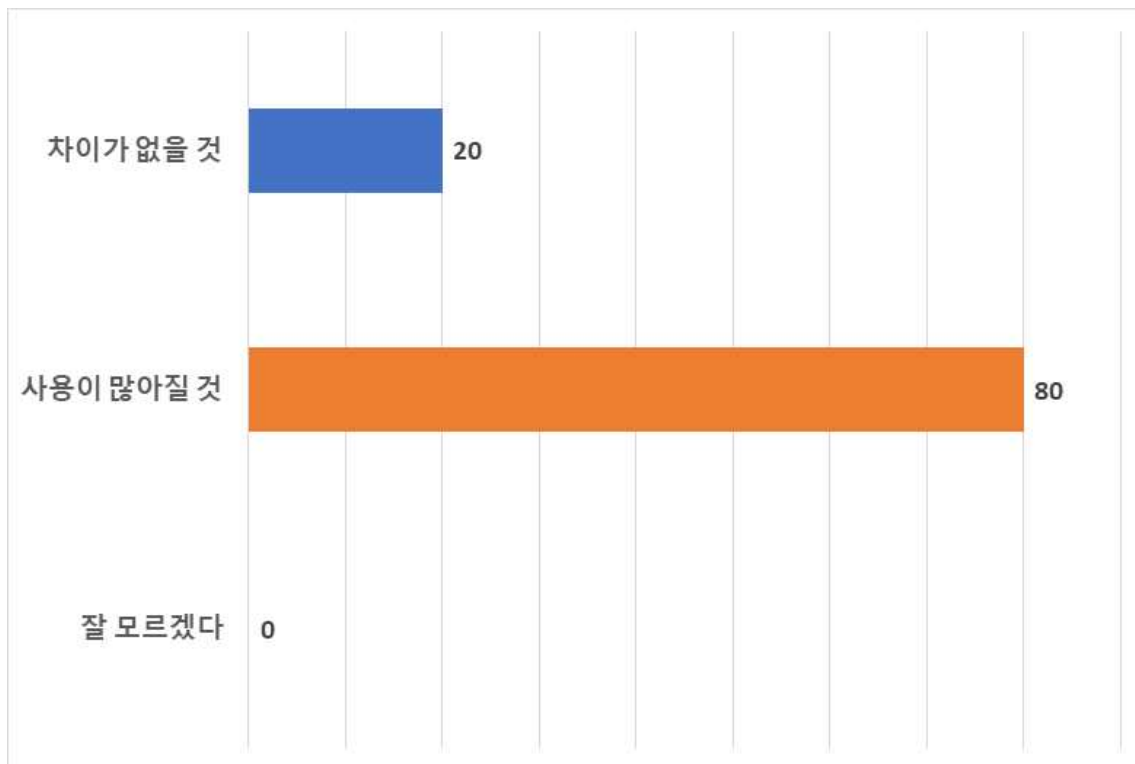


- 목포사랑상품권이 모바일과 직불카드 통합형으로 발행하는 경우 고객들이 사용이 많아질 것이라고 80명(80.0%) 응답함.

상품권 사용 형태

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
차이가 없을 것	20	20.0	2
사용이 많아질 것	80	80.0	1
잘 모르겠다	0		-
합계	100	100.0	

상품권 사용 형태

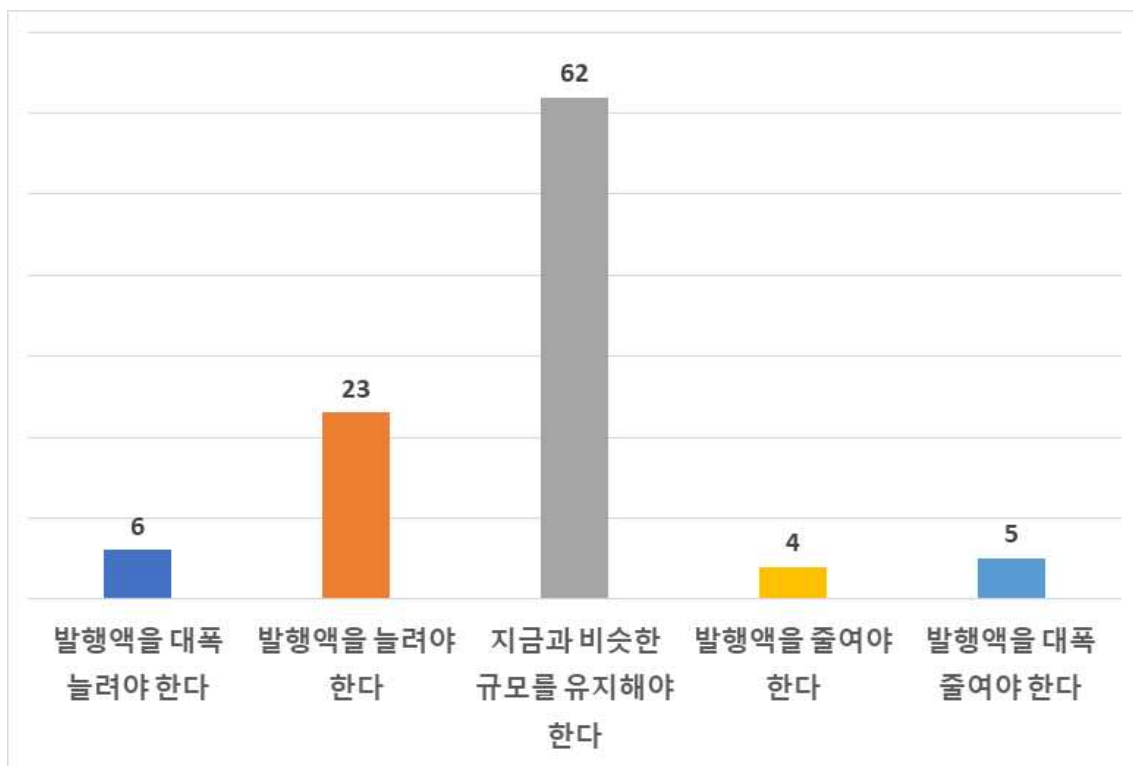


- 상품권 발행규모에 대한 의견은 62명(62.0%) 응답자가 지금과 비슷한 규모를 유지해야 한다고 응답함.

#### 상품권 발행 규모에 대한 의견

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
발행액을 대폭 늘려야 한다	6	6.0	3
발행액을 늘려야 한다	23	23.0	2
지금과 비슷한 규모를 유지해야 한다	62	62.0	1
발행액을 줄여야 한다	4	4.0	5
발행액을 대폭 줄여야 한다	5	5.0	4
합계	100	100.0	

#### 상품권 발행 규모에 대한 의견



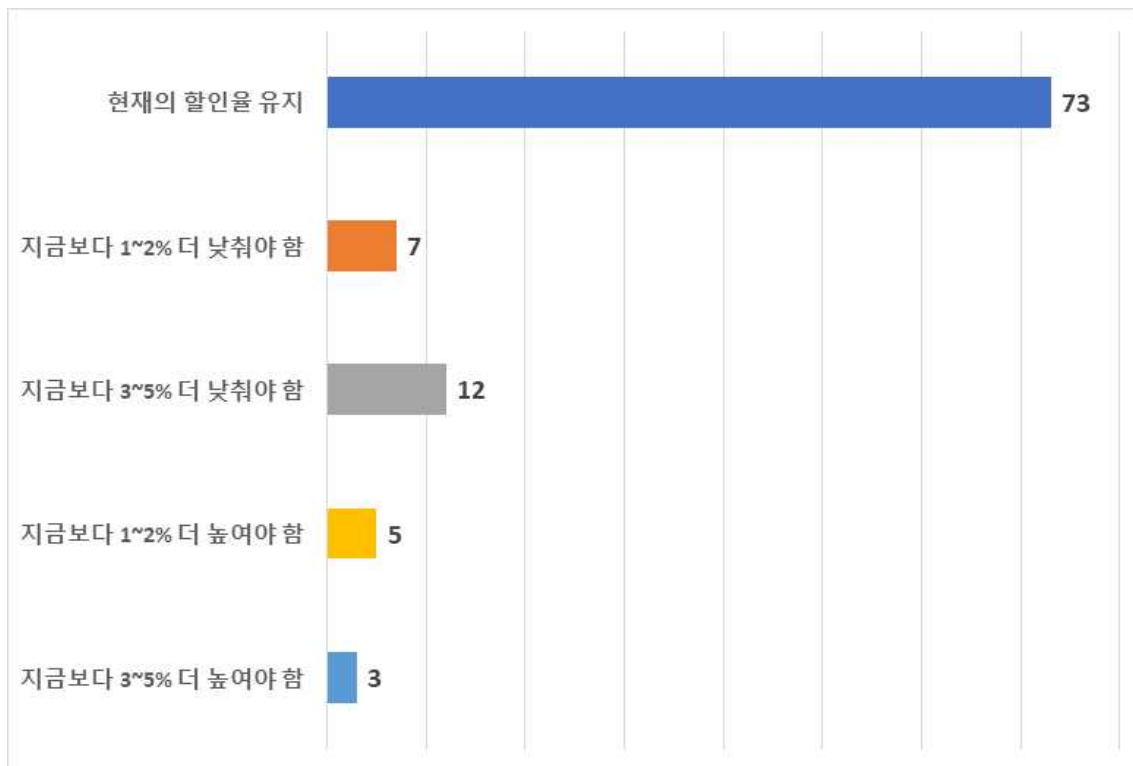


- 목포사랑상품권 할인율은 평상시 8%이내, 특별판매(설, 추석 등) 10%이내로 유지하고 있는 현재의 할인율을 유지해야 한다는 응답이 73명(73.0%)임.

#### 할인율 정책에 대한 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)	순위
현재의 할인율 유지	73	73.0	1
지금보다 1~2% 더 낮춰야 함	7	7.0	3
지금보다 3~5% 더 낮춰야 함	12	12.0	2
지금보다 1~2% 더 높여야 함	5	5.0	4
지금보다 3~5% 더 높여야 함	3	3.0	5
합계	100	100.0	

#### 할인율 정책에 대한 선호도



상품권 발전을 위한 목포시의 정책적 노력 필요성

구분	5점 척도	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요
주민들에게 각종 수당·기본소득 상품권 지급 확대	3.71점	0 0.0%	9 9.0%	21 21.0%	60 60.0%	10 10.0%
지역외부의 상품권 판매확대를 위한 판로개척	3.63점	0 0.0%	11 11.0%	23 23.0%	58 58.0%	8 8.0%
관광객에게 입장료로 상품권 판매 확대	3.21점	1 1.0%	21 21.0%	39 39.0%	34 34.0%	5 5.0%
구매자의 할인 구매한도 상향 (현재 1인 구매한도 연400만원)	3.47점	1 1.0%	11 11.0%	39 39.0%	38 38.0%	11 11.0%
구매자의 월별 구매한도 정책 도입 (예: 1인당 월별 구매한도 설정)	3.45점	3 3.0%	7 7.0%	44 44.0%	34 34.0%	12 12.0%
상품권을 바로 환전하지 않고 재유통·재이용 확대	3.76점	0 0.0%	5 5.0%	25 25.0%	59 59.0%	11 11.0%
은행 외 상품권 구매장소 확대 (예: 편의점 등)	3.74점	5 5.0%	6 6.0%	14 14.0%	60 60.0%	15 15.0%
부정유통 및 환전(“깡” 등) 점검 및 단속 강화	4.45점	2 2.0%	1 1.0%	11 11.0%	22 22.0%	64 64.0%
지역공동체 상생 캠페인 및 정책 홍보 강화	4.27점	0 0.0%	1 1.0%	16 16.0%	38 38.0%	45 45.0%

상품권 발전을 위한 목포시의 정책적 노력 필요성 (5점 척도)

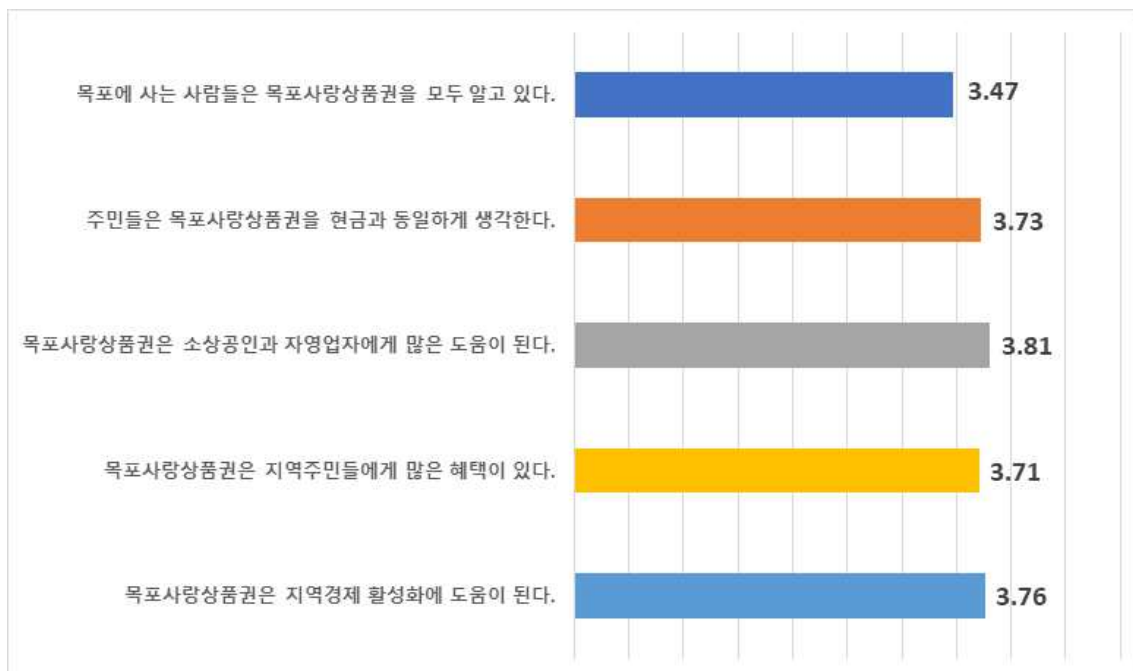


－ 목포사랑상품권에 대한 이용자의 인지도 및 만족도는 모두 긍정적으로 답변함.

### 목포사랑상품권 인지도 및 만족도 조사

구분	5점 척도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	잘 모르겠다
목포에 사는 사람들은 목포사랑상품권을 모두 알고 있다.	3.47점	0 0.0%	19 19.0%	48 48.0%	9 9.0%	24 24.0%
주민들은 목포사랑상품권을 현금과 동일하게 생각한다.	3.73점	0 0.0%	10 10.0%	67 67.0%	8 8.0%	15 15.0%
목포사랑상품권은 소상공인과 자영업자에게 많은 도움이 된다.	3.81점	0 0.0%	7 7.0%	70 70.0%	9 9.0%	14 14.0%
목포사랑상품권은 지역주민들에게 많은 혜택이 있다.	3.71점	2 2.0%	5 5.0%	58 58.0%	11 11.0%	24 24.0%
목포사랑상품권은 지역경제 활성화에 도움이 된다.	3.76점	2 2.0%	2 2.0%	50 50.0%	16 16.0%	30 30.0%

### 목포사랑상품권 인지도 및 만족도 조사 (5점 척도)



## 4. 결과요약

### ■ 이용행태 결과요약

- 상품권 도입 전·후의 목포지역 내 지출 비율을 조사한 결과 상품권 도입 이후 목포지역 내 소비 지출이 1.6%p 상승한 것으로 분석됨.
- 코로나19 위기로 받았던 재난지원금 및 긴급생활비를 목포사랑상품권으로 지급 했던 것에 대해 찬성(70.0%)하는 것으로 나타남.
- 기타 수당·지원금·장려금·상금 등을 목포사랑상품권으로 지급하는 것에 대해 찬성함.
- 목포사랑상품권 직접 구매 경험은 36%에 불과하였으나, 구매 경험이 있는 이용자들은 구매 시 불편을 느끼지 않은 것(77.8%)으로 나타남.
- 상품권의 판매현황과 선호도를 조사한 결과 상품권 할인율은 이용자들의 상품권 구매결정에 주된 요소로 작용하고 있는 것으로 나타남
- 목포사랑상품권으로 지불할 때 가맹점 응대는 현금과 거의 동일하게 생각하는 것으로 느끼며, 상품권의 주된 사용처는 음식점이나 숙박업소 또는 도·소매점이나 노점상으로 나타남.
- 이용자들의 목포사랑상품권 사용에 대해 가맹점은 대체로 현금과 동일하게 생각하며 상품을 구입하는데 어려움을 겪지 않고 있음
- 모바일 또는 카드형 상품권의 확대가 필요하며, 새롭게 카드를 발급 받는 불편을 감수하면서 카드·모바일 통합형을 선호함. 지류형 발행 또한 필요하다는 의견임.
- 현재 목포사랑상품권의 구매 한도를 지류, 모바일, 카드형 통합하여 상향하는 방안이 필요하다고 응답함. 상품권의 발행 규모를 현재 수준에 만족하고 있으나, 발행액을 확대해야 한다는 의견이 많음.
- 할인율은 현재를 유지. (평상시 8%, 특별판매 10%)
- 상품권 발전을 위하여 목포시의 정책적 노력이 가장 필요한 것은 부정유통 및 환전(“깡” 등) 점검 및 단속 강화로 나타남.

- 목포사랑상품권의 대한 이용자의 인지도 및 만족도는 대체로 긍정적임.

## ■ 유통행태 결과요약

- 가맹점의 전체 판매액 대비 목포사랑상품권의 비율은 5% 미만인 것으로 조사됨.
- 목포사랑상품권 도입 이후 가맹점 매출 변화가 없다는 의견(70%)이 지배적임
- 가맹점에서는 목포사랑상품권을 받았을 때 대부분 환전하며, 그 이유는 재유통 시키는 것이 지역경제에 도움이 되는지 잘 모르겠고, 재유통 시키는 것을 몰랐거나 즉시 환전해야 한다고 생각하는 의견이 가장 많음. 재유통 관행이 향후 점점 늘어날지는 잘 모르겠다고 전망함.
- 목포사랑상품권을 사용할 때 현금영수증을 요청하는 빈도는 반반인 것으로 나타남.
- 상품권 사용은 카드형이 많은 것으로 조사되었으며, 가맹점 또한 모바일과 카드형 도입이 필요한 것으로 응답함. 가맹을 별도로 추가 신청하는 불편을 감수하면서 카드·모바일 통합형을 선호하며, 통합형으로 발행되는 경우 모바일 사용이 많아질 것으로 전망함.
- 상품권의 발행규모는 현재의 발행액 수준에 만족(62.0%)하고 있는 것으로 나타났으며, 할인율 또한 현재의 할인율을 유지해야 한다(73.0%)는 의견임.
- 목포사랑상품권 발전을 위한 목포시의 정책적 노력으로 부정유통 및 환전(“깡” 등) 점검 및 단속 강화가 가장 필요한 것으로 조사됨.
- 목포사랑상품권의 인지도 및 만족도는 그룹에서 대체로 긍정적임.



## IV. 목포사랑상품권의 경제적 효과분석

---

1. 분석모형 및 분석자료

2. 소득중대 효과분석





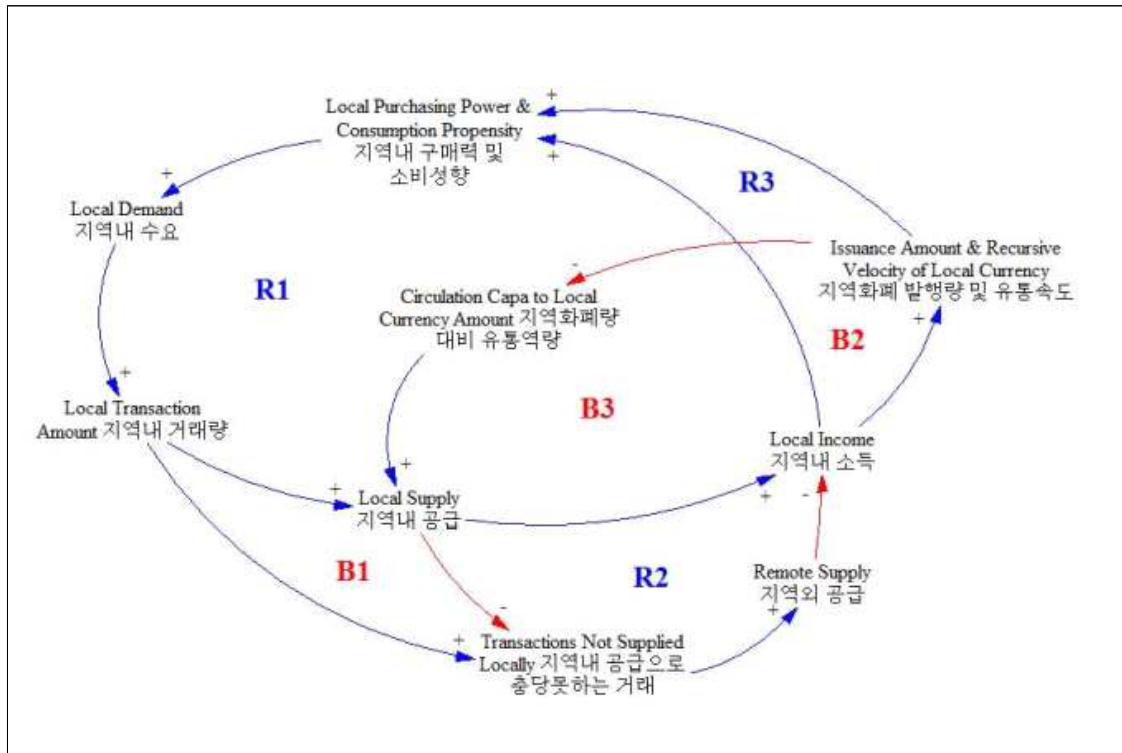
## IV. 목포사랑상품권의 경제적 효과 분석

### 1. 분석모형 및 분석자료

#### 가. 지역상품권의 운영 및 선행연구 검토

- 경제적 효과를 추정하는 모델설정에 지역상품권의 운영원리를 살펴볼 필요가 있음

〈그림 IV-1〉 지역화폐 · 상품권 등 대안화폐도입에 따른 동태적 효과



자료: 전대욱(2016), 지역화폐도입에 따른 지역순환경제 구축의 동태적 효과

- 위의 그림에서 지역화폐 또는 지역상품권의 도입은 지역 내 구매력 및 소비성향을 제고하여 지역 내 수요와 거래량이 확대되고, 이러한 현상이 지역 내 추가적인 부가가치 발생을 유도하여 지역 내 소득이 증가하고, 이것이 다시 지역 내 소비로 연결되는 선순환 구조를 나타내고 있음

- 목포사랑상품권의 경제적 효과 추정을 위한 모델은 Groppa(2013)의 보완화폐의 경제적 효과 분석을 위한 수리모델, 최준규(2016)의 지역승수 설문조사를 활용한 시뮬레이션 분석, 이한주(2017)의 지역산업 연관분석 등 선행연구 모델이 존재함. 그러나 위 모델들은 사회적 경제 효과 또는 정성적인 분석에 그쳐 본 연구에 적용하기에는 한계가 있음
- 여효성(2019a)의 연구에서는 지역사랑상품권 발행의 전국적인 경제효과를 분석하였는데, 연구에 따르면 전국적 생산유발액은 약 3조2천억 원, 부가가치 유발액은 약 1조 3천억 원, 취업유발인원은 2만9천여 명으로 분석되었음

〈표 IV-1〉 전국적 상품권발행에 따른 경제적 파급효과분석

구분	항목	상품권발행의 총효과	재정투입의 순효과
민간최종소비지출 증가액		18,025	503
생산유발액 (억 원)	자გი지역(A)	11,024	309
	타지역 (B)	21,054	588
	합계(C=A+B)	32,128	898
부가가치유발액 (억 원)	자გი지역(A)	5,332	149
	타지역 (B)	8,504	237
	합계(C=A+B)	13,837	387
취업유발인원	자გი지역(A)	13,356	373
	타지역 (B)	15,996	447
	합계(C=A+B)	29,360	820

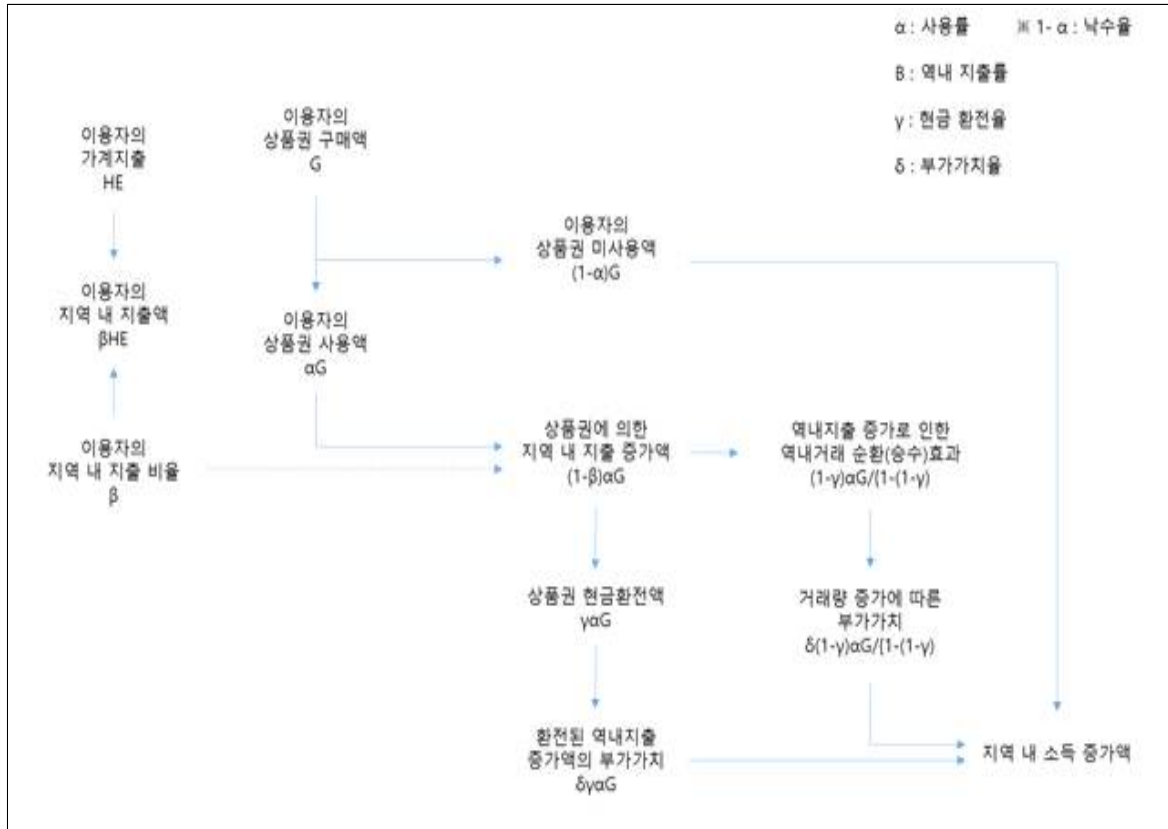
자료: 여효성(2019), 지역사랑상품권 전국발행의 경제적 효과

- 그러나 상기의 분석은 행정안전부 예산지출(지자체 보조금)에 대한 경제적 파급효과를 보기위한 분석으로, 지역의 상품권 발행에 따른 지역의 소득효과를 다르지 않고 있어 본 연구의 적용에는 무리가 있음
- 한편, 전대욱(2020)연구에서는 해남사랑상품권에 대해 방문객 및 주민, 가맹점에 대한 설문조사와 지역의 부가가치 창출을 도출하였음
- 따라서 본 연구에서는 지역의 설문조사와 특정지자체에 대한 분석을 수행하고, 주민과 소상공인의 부가가치를 도출하여 경제적 효과를 추정 한 전대욱(2018)의 모델을 목포시의 실정에 적합하게 수정하여 사용함

## 나. 경제적 효과 추정 모델

- 전대옥(2018)의 모델은 지방자치가 발행하는 고향사랑상품권의 특수성을 감안한 모델로, 상품권으로 인한 지역소득 증가효과에 대한 추정 시 소상공인과 주민1인당 부가가치를 고려하였음
- 코로나19 상황으로 인해 해당 지역주민 대상으로 지역상품권을 발행하고 주어진 기간 내에 사용토록 하였는바 타 지역 주민이 목포지역 상품권을 구매하는 것이 불가능하였음
- 본 연구에서는 지역 내 이용에 따른 효과만을 분석하였으며, 향후 타 지역 사람들이 목포시의 상품권을 이용하여 목포지역 내에서 사용하는 상품권의 효과를 분석할 필요가 있음
- <그림 IV-2> 전대옥(2018), 고향사랑 상품권의 경제적 효과 분석에서 목포사랑상품권의 분석을 위해 약간 수정하였음
- 승수효과는 경제학에서 지역상품권으로 인한 총지출의 단계별 승수를 말하는 바 위 그림에서  $(1-\gamma)/\{1-(1-\gamma)\}$ 로 나타남

〈그림 IV-2〉 지역상품권 이용자의 지역 내 부가가치 기여도



## 다. 모수 추정치 참고 자료

- 목포사랑상품권의 경제적 효과를 추정하기 위해 이용 및 유통형태를 가맹점과 주민을 대상으로 한 설문조사를 실시하였고, 이에 따라 도출된 추정 값은 구매율, 추가지출률, 현금환전율 등임
- 상품권의 판매율
- 낙수율 및 현금환전율, 재구매율 등은 직접적으로 설문을 통해 추정치를 도출하였으며, 상품권 예산은 홍보비를 비롯하여 고정비용1억 원과 발행, 판매대행 및 환전 수수료 할인을 보전 금액 등을 고려한 상품권 발행 금액의 9.2%를 추정치로 활용함

## 2. 소득증대 효과분석

### 가. 경제적 파급효과 추정 및 분석

- 목포시 상품권의 발행액은 2020년(400억 원), 2021년(500억 원),
- 2022년(630억 원)이지만, 실제로 판매액(구매액)은 2020년(약 393억 원), 2021년(약 545억 원), 2022년(약 628억 원)이므로 이를 기준으로 분석을 하였음

〈표 IV-2〉 가맹점 연간 거래규모 및 부가가치율

(단위: 천원)

추정치	수식	2020년	2021년	2022년	계
A. 상품권 판매액	G	39,284,045	54,454,182	62,822,000	156,560,227
(사용률, 1-낙수율)	$\alpha$	0.9950	0.9950	0.9950	
B. 상품권 미사용액	$(1-\alpha)G$	196,420	272,271	314,110	782,801
C. 상품권 사용액	$\alpha G$	39,087,625	54,181,911	62,507,890	155,777,426
(역내 지출률)	$\beta$	0.6080	0.6080	0.6080	
D. 상품권으로 인한 추가지출액	$\beta \alpha G$	23,765,276	32,942,602	38,004,797	94,712,675
(현금 환전율)	$\gamma$	0.3900	0.3900	0.3900	
E. 현금환전액	$\gamma \alpha G$	15,244,174	21,130,945	24,378,077	60,753,196
(거래순환승수)	$(1-\gamma)/\{1-(1-\gamma)\}$	1.5641	1.5641	1.5641	
F. 역내거래순환효과	$(1-\gamma)\alpha G / \{1-(1-\gamma)\}$	37,171,329	51,525,608	59,443,401	148,140,338
(목포평균부가가치율)	$\delta$	0.4026	0.4026	0.4026	
G. 환전액 부가가치	$\delta \gamma \alpha G$	6,137,216	8,507,196	9,814,473	24,458,885
H. 순환거래 부가가치	$\delta(1-\gamma)\alpha G / \{1-(1-\gamma)\}$	14,964,962	20,743,911	23,931,568	59,640,441
I. 부가가치 총합	$G + H + B$	21,298,598	29,523,378	34,060,151	84,882,127
J. 판매액 대비 부가가치 비율(%)	$I/A$	54.22	54.22	54.22	
K1. 목포시 인구	주민등록연앙인구	225,273	220,005	216,968	
K2. 상품권으로 인해 창출된 주민1인당 부가가치	$(G + H + C)/K1$	95	134	157	
L1. 목포시 사업체수	사업체조사	28,781	29,018	29,257	
L2. 상품권으로 인해 창출된 사업체당 부가가치	$(G + H + C)/L1$	740	1,017	1,164	
M. 상품권 발행 비용		683,519	617,586	621,478	1,922,582

## 나. 지역소득 증대효과 추정 결과

### ■ 지역소득 증대효과 및 기여도

- 각년도별로 상품권 판매액에 대한 지역소득 증대효과를 세 가지 부분으로 나누어 추정하였음
- 창출된 부가가치는 각각 현금환전, 거래순환, 낙전수입으로 구성되며, 2022년에는 현금환전 약 98억 원, 거래순환 약 239억 원, 낙전수입 약 3억 원 정도로 추정됨

〈표 IV-3〉 목포사랑상품권 부가가치 창출구조

(단위: 천원)

구분		2020년	2021년	2022년	합계
상품권발행비용		683,519	617,586	621,478	1,922,582
상품권 판매액		39,284,045	54,454,182	62,822,000	156,560,227
창출된 부가가치	현금환전	6,137,216	8,507,196	9,814,473	24,458,885
	거래순환	14,964,962	20,743,911	23,931,568	59,640,441
	낙전수입	196,420	272,271	314,110	782,801
	계	21,298,598	29,523,378	34,060,151	84,882,127

- 상품권은 가맹점의 매출 및 영업이익에 직접적으로 영향을 주는 지표이지만, 간접적으로 목포시 전체 사업체에 영향을 미치기 때문에 사업체당 부가가치 창출효과를 산출함에 있어 목포시 전체 사업체 수를 사용하였음
- 목포시 상품권은 2022년을 살펴보면 사업체 당 약 215만원/년의 규모로 유통되는 것으로 추정되며, 사업체 영업이익 대비 상품권이 약 7.67%의 규모로 유통되는 것으로 이로 인한 상품권의 소득대비 부가가치율은 4.16%, 상품권의 유통규모 대비 부가가치 창출효과는 54.22%로 나타남

〈표 IV-4〉 지역경제 규모 및 상품권 유통규모를 고려한 사업체당 부가가치 창출효과

연도	사업체수 (개소)	전국 소상공인 사업체당 영업이익 (천원/년)	사업체당 상품권 유통규모 (천원/년)	소득대비 상품권 유통규모 비율(%)	사업체당 상품권 부가가치 (천원/년)	소득대비 상품권 부가가치 율(%)	상품권유통 규모 대비 부가가치 창출효과 (%)
2020	28,781	20,000	1,365	6.82	740	3.70	54.22
2021	29,018	28,000	1,877	6.70	1,017	3.63	54.22
2022	29,257	28,000	2,147	7.67	1,164	4.16	54.22

주1. 2022년 사업체수는 최근 2년간의 사업체수 증가율인 0.82%를 이용하여 추정함

주2. 2022년 영업이익은 내년에 발표하기 때문에, 여기에서는 2021년과 동일하다고 추정함

- 목포시의 2020년 지역내총생산은 약 4조 4,442억 원이며, 2020년 상품권으로 인한 부가가치는 504억 원으로 분석되었고, 이를 이용하여 상품권이 목포시 지역경제에 끼친 영향을 분석할 수 있음
- 또한 2021년과 2022년의 지역내총생산이 코로나19로 인해 2020년과 유사하다는 전제하에 그 효과를 분석함
- 다만 산업연관분석이 아니기에 상품권이 개별 업종에 끼친 영향에 대해서는 분석이 곤란하며, 창출된 부가가치가 전 목포시 산업과 비교하여 어느 정도인지 파악할 수 있다고 판단됨
- 상품권이 창출한 부가가치가 총부가가치에서 차지하는 비중이 2020년(0.51%), 2021년(0.71%), 2021년(0.81%)임.



〈표 IV-5〉 목포시 지역내총생산, 총부가가치 및 상품권 부가가치 비교

경제활동별(2019년 기준)		당해년가격 (백만원)	총부가가치 대비 비율(%)
지역내총생산(시장가격)		4,444,220	
순생산물세		262,900	
총부가가치		4,181,320	100.00
	농업, 임업 및 어업	79,967	1.91
	광업	1,009	0.02
	제조업	224,706	5.37
	전기, 가스, 증기 및 공기 조절 공급업	32,872	0.79
	건설업	286,109	6.84
	도매 및 소매업	284,414	6.80
	운수 및 창고업	232,174	5.55
	숙박 및 음식점업	156,173	3.74
	정보통신업	130,757	3.13
	금융 및 보험업	285,489	6.83
	부동산업	297,053	7.10
	사업서비스업	198,231	4.74
	공공 행정, 국방 및 사회보장 행정	718,221	17.18
	교육 서비스업	507,452	12.14
	보건업 및 사회복지 서비스업	607,116	14.52
	문화 및 기타서비스업	139,575	3.34
2019년 상품권으로 발생한 총부가가치		21,299	0.51
2020년 상품권으로 발생한 총부가가치*		29,523	0.71
2021년 상품권으로 발생한 총부가가치*		34,060	0.81



## V. 연구요약 및 정책제언

---

1. 연구요약

2. 정책제언



## V. 연구요약 및 정책제언

### 1. 연구요약

- 목포사랑상품권의 경제적 효과 분석과 발전방안을 모색하기 위해 본 연구에서는 이론적 검토 및 현지 설문조사를 통한 이용자 및 가맹점의 목포사랑상품권 유통형태를 분석하고, 이를 기반으로 목포사랑상품권의 경제적 효과를 분석하였음
- 상품권 이용자들은 목포시의 각종 정책수당이 목포사랑상품권으로 지급 되는 것에 대해 대체로 긍정적인 응답을 보였으며, 상품권 판매현황과 선호도를 조사한 결과 상품권 할인율은 이용자들의 상품권 구매결정에 주된 요소로 작용하는 것으로 나타남
- 가맹점은 이용자들의 목포사랑상품권 사용에 대해 대체로 현금과 동일하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 카드형 상품권 발행에 대해서는 대체로 필요하다고 응답하였음
- 모바일 또는 카드형 상품권의 확대가 필요하며, 새롭게 카드를 발급 받은 불편을 감수하면서 카드·모바일 통합형을 선호함
- 상품권 발행규모는 현재의 발행액 수준에 만족(62.0%)하고 있는 것으로 나타났으며, 할인율 또한 현재의 할인율을 유지해야 한다(73.0%)는 의견임
- 목포사랑상품권의 인지도 및 만족도는 그룹에서 대체로 긍정적임
- 각년도별로 상품권 판매액에 대한 지역소득 증대효과를 세 가지 부분으로 나누어 추정하였으며, 창출된 부가가치는 각각 현금환전, 거래순환, 낙전수입으로 구성되며, 2020년에는 약 213억 원, 2021년에는 약 295억 원, 2022년에는 341억 원으로 추정됨
- 목포시 상품권은 2022년을 살펴보면 사업체 당 약 215만원/년의 규모로 유통되는 것으로 추정되며, 사업체 영업이익 대비 상품권이 약 7.67%의 규모로 유통되는 것으로 이로 인한 상품권의 소득대비 부가가치율은

4.16%, 상품권의 유통규모 대비 부가가치 창출효과는 54.22%로 나타남

- 목포시의 2020년 지역내총생산은 약 4조 4,442억 원이며, 2020년 상품권으로 인한 부가가치는 504억 원으로 분석되었고, 이를 이용하여 상품권이 목포시 지역경제에 끼친 영향을 분석할 수 있음
- 상품권이 창출한 부가가치가 총부가가치에서 차지하는 비중이 2020년(0.51%), 2021년(0.71%), 2021년(0.81%)임.

## 2. 정책제언

- 지역사랑상품권은 경제적 가능성 측면에만 초점을 맞추고 광범위한 유통을 위한 현금대환을 하며, 경제적 유인(할인 판매)과 강제(복지수당지급)로 유통 시키는 국정화폐에 가까운 지역화폐임
- 이전자출수단으로서 지역사랑상품권은 유통규모가 적으면 기존 소비를 대체할 가능성이 높아, 충분히 커야 지역경제 활성화에 기여할 수 있음.
- 할인율과 유통규모가 증가할수록 비가맹점에서 가맹점으로, 지자체 외부에서 내부로 소비를 전환시키는 효과도 커지겠지만, 사용자 및 가맹점 간 소득재분배를 악화시킬 우려도 높아짐
- 정책효과를 높이기 위해서는 발행지자체 내로 파급효과가 큰 업종 위주로 가맹점을 구성해야 함. 지역사랑상품권을 전국 지자체가 모두 유통시킬 경우, 현금보조정책에 비해 지자체 생산효과는 커지지만, 국민소득증대효과는 줄어드는 구성의 오류가 발생.
- 지역사랑상품권의 활성화 전략으로는 크게 강제유통, 경제적 유인, 넋지로 크게 분류할 수 있음.
- 넋지는 행동경제학에서 인간의 행동이 상황배열에 좌우된다는 점에

주목하여 교육을 통한 가치관 변화나 선택의 제한 경제적 유인 없이, 인간의 행동을 예측가능한 쪽으로 수정하는 것

- 강제유통이나 넋지 이용한 지역사랑활성화 전략은 할인율을 적용하지 않아도 되기 때문에 적극적으로 사용할 필요가 있음
- 목포지역사랑상품권은 경제적 유인인 할인이나, 강제유통인 농민수당에 의해서 활성화정책을 유도하였음
- 목포사랑지역상품권의 활성화를 위해서는 <표 V-1>과 같은 세 가지 전략을 혼합해서 구성할 필요가 있음

<표 V-1> 지역사랑상품권의 활성화 전략

강제 유통	경제적 유인	넋지
지방공무원 복지수당 청년배당 학생교복지원 차상위계층지원금 결식 아동급식비 출산지원금 정착지원금 시상금, 격려금, 포상금 지자체 행사경품 유공자 지원금 사각지대 위기가구 지원금 농민수당	할인 (10% 내외)  가맹점 영수증 캐시백  구매액 적립 캐시백	관광지 입장료 반환  공기업 사회공헌 판매  민간기업 상행협약 판매  금연성공 격려금 헌혈 포상금 탄소포인트 인센티브 성실납세자 포상금 지역사랑상품권 디자인 화폐 단위 명칭

- 목포사랑상품권이 지속가능하기 위해서는 먼저 다음과 같은 문제가 선결되어야 함

○ 비용절감방안

- 판매·환전 수수료 인하를 통한 비용 절감
- 상품권발행에 따른 비용절감(카드나 모바일 확대)

- 상품권 판매 확대 방법
- 할인율 보조 축소에 따른 적정 할인율 및 발행규모 추정

## 가. 목포사랑상품권의 발행 비용 및 보조율

- 목포사랑상품권 발행비용은 크게 할인비용과 발행부대비용으로 구분됨
- 할인비용(할인판매 보전금)이 전체비용의 약 81.6%를 차지하고 있음.
- 할인발행액에 대해서는 상품권 할인비용 국고지원으로 10%할인에 따른 지자체의 할인비용부담은 5%였음
  - － 따라서 10% 할인판매에 실시에 따른 지자체의 총 부담은 할인비용 5%와 발행부대비용 1%를 합쳐 6%수준임
- 발행부대 비용은 대행점 판매·환전 수수료와 상품권 인쇄에 각각 9.3%, 8.5%씩 집행됨

〈표 V-2〉 목포사랑상품권 연도별, 항목별 예산집행 현황

(단위, 천원)

구분		2020년	2021년	2022년	합계	비율 (%)
발행액		40,000,000	50,000,000	63,000,000	153,000,000	
판매액		38,258,854	54,454,182	63,151,000	155,864,036	
비 용	할인판매보전금	2,749,902	2,876,583	2,904,335	8,530,820	81.61
	대행점판매/환전 수수료	326,279	324,868	322,644	973,790	9.32
	대행점 자동송금 수수료		3,872	5,302	9,173	0.09
	상품권 제조(인쇄 제작)	357,240	271,450	268,400	897,090	8.58
	상품권통합관리서비스이용료		17,397	25,133	42,529	0.41
	계	3,433,421	3,494,168	3,525,813	10,453,402	100.0
발행비용(할인판매보전금 제외)		683,519	617,586	621,478	1,922,582	0.02
발행비용/판매액(%)		1.8	1.1	1.0	1.2	

- 표<V-3>은 목포사랑상품권 연도별 예산내용임
  - － 정부의 보조율 감소에 따른 할인판매 보조금은 시 부담이 늘어남
  - － 예를 들어 국비지원이 3%일 때, 2022년 50,000백만 원 발행하고 할인율 10%를 유지하려고하면, 시 부담은 3,500백만 원 증가하고, 할인율을 6%로



낮추면 1,500백만 원 증가함<표 V-10>

- 중앙정부가 코로나로 인한 지역경제침체를 최소화하기 위해 예산지원을 해왔으나, 정부의 재정상황을 감안할 때 계속된 지원은 한계가 있음.
- 지역사랑상품권을 사용하는 가장 큰 이유는 구매 및 사용 시 할인이나 혜택을 받을 수 있다는 것임을 감안할 때, 할인정책은 지속되어야 할 것임
- 목포시의 경우, 상시 8%, 특별 10%를 제공하고 있으나, 만약 중앙정부의 지원이 줄어들면 목포시 조례에 따라 6% 유지 해야 할 것임

## 나. 비용절감방안

### ■ 판매·환전 수수료의 인하 가능성 검토

- 판매·환전 대행점은 목포사랑상품권을 취급하는 NH농협, 신한, 새마을금고, 수협, 축협, 광주은행 등 관내 17개 금융기관 56개 영업지점에서 이루어짐
- 판매·환전 대행점 5곳을 직접 면접 설문조사 결과
  - 판매·환전 대행점 설문조사 결과, 판매 환전과정이 복잡 수수료를 받아도 큰 이익이 되지 않음
  - 판매시 조폐공사 로그인, 개별인적사항등록, 새로운 고객이면 인증, 본인 휴대폰 아니면 다른 서류 등, 특히 노인은 하나하나 설명하여야 함
  - 환전 업무는 수량을 전부 스캔하여야 하기 때문에 영업종료 후 직원이 남아서 일을 처리함
  - 금융기관이 취급하는 이유는 지역경제의 활성화와 금융기관의 마케팅에 도움이 됨
  - 상품권 구입을 위한 주민의 방문과 구입시 금융상품의 소개도 가능
- <표 V-3>에서 알 수 있듯이 전남의 대부분의 지자체는 판매·환전 수수료가 1%임

- 광양시의 경우 전액 카드로 발행되기 때문에 판매·환전 수수료가 없음
- 곡성, 완도 진도는 판매·환전 수수료 1.5%임
- 현실적으로 판매·환전 수수료 인하는 어렵다고 사료됨

〈표 V-3〉 전남지역화폐 발행 시 판매·환전, 수수료를 조사

(단위, %)

구분	지역	판매	환전	수수료율 합계
1	무안	0.5	0.5	1.0
2	목포	0.5	0.5	1.0
3	순천	0.5	0.5	1.0
4	여수	0.6	0.6	1.2
5	나주	0.5	0.5	1.0
6	광양	-	-	0
7	담양	0.5	0.5	1.0
8	곡성	0.5	1	1.5
9	구례	0.5	0.5	1.0
10	고흥	0.5	0.5	1.0
11	보성	0.5	0.5	1.0
12	화순	0.5	0.5	1.0
13	장흥	0.5	0.5	1.0
14	강진	0.5	0.5	1.0
15	해남	0.5	0.5	1.0
16	영암	0.5	0.5	1.0
17	함평	0.5	0.5	1.0
18	영광	0.5	0.5	1.0
19	장성	0.5	0.5	1.0
20	완도	1	0.5	1.5
21	진도	0.8	0.7	1.5
22	신안	0.5	0.5	1.0

## ■ 발행비용절감 가능성

- 2022년 예를 들어 지류형이 모바일로 대체된다고 가정하면 약 2681백원이 절약됨<표 V-2>참조
  - 상품권 발행이 모바일이나 카드로 전부대체 된다면 비용을 절감할 수 있는

#### 항목임

- 그러나 목포시 지역의 고령화율이 높기 때문에 일정 비율은 지폐로 발행되어야 할 것임

## 다. 상품권 판매확대 방법

### ■ 장성군 장성호수변길 상품권 교환제

- 장성호수변길 입장객에 대한 상품권 교환을 통해 적정 방문객 수 유지와 군민의 소득 향상 및 지역경제의 활성화를 도모하기 위함
- 입장권을 3,000원 내면, 상품권으로 3,000원 지불(장성사랑상품권으로 전액 환급)
- 교환대상은 관외거주방문객으로 2020년 8월 1일부터 현재까지 실시하고 있음
  - 근무인력은 5명(기간제 4, 문화관광과 1)
- 총방문객은 현황을 살펴보면 261,742명이며, 운영횟수가 증가함에 따라 방문객의 숫자도 증가하고 있음

〈표 V-4〉 총 방문객 현황

(단위: 회, 명, 천원)

구분	운영 횟수	총계 (A+B)	출렁길(상품권교환소)			숲속길단위
			소 계	09시~18시	시간외	
계	123	261,742	219,119(84%)	204,108(78%)	15,011(6%)	42,623(16%)
2021년	98	197,055	165,490(84%)	154,569(78%)	10,921(6%)	31,565(16%)
2020년	25	64,687	53,629(83%)	49,539(77%)	4,090(6%)	11,058(17%)

- 상품권 교환 현황은 204,108천원으로 이중 방문객이 145,597천원으로 71%에 해당하고 감면대상자 58,511원으로 29%에 해당함
- 감면대상자는 장성군민, 65세 이상 노인, 18세 이하의 청소년 어린이, 장애인, 국가유공자 및 유족, 군인 등임.

〈표 V-5〉 상품권 교환 현황

(단위: 회, 명, 천원)

구분	운영 횟수	총계 (A+B)	교환자		감면대상자		
			방문객(A)	교환액	방문객(B)	대 상	
						군민	경로 등
계	123	204,108	145,597(71%)	436,791	58,511(29%)	7,181	51,330
2021년	98	154,569	109,646(71%)	328,938	44,923(29%)	5,561	39,362
2020년	25	49,539	35,951(72%)	107,853	13,588(28%)	1,620	11,968

- <표 6>의 상품권 사용현황을 살펴보면 사용금액은 436,791천원이며, 장성호수변길 내에서 258,789천원이 사용되었으며, 장성호수변길 외에서 178,002천원이 사용됨
- 정성호수변길 관외 사용인원이 59,334명으로 약 41%가 상품권을 사용하여 장성사랑 상품권의 교환이 지역경제에 환원되고 있음

〈표 V-6〉 상품권 사용 현황

(단위: 명, 매, 천원)

구분		총계 (A+B)	장성호수변길 내 (수변길마켓, 출렁정, 넘실정)	장성호수변길 외 (장성 관내 식당 등)
계	사용인원	145,597	86,263(59%)	59,334(41%)
	사용금액	436,791	258,789	178,002
2021년	사용인원	109,646	67,215(61%)	42,431(39%)
	사용금액	328,938	201,645	127,293
2020년	사용인원	35,951	19,048(53%)	16,903(47%)
	사용금액	107,853	57,144	50,709

- 2020-2021년간 상품권 구입은 525,000천이며 463,791천원이 교환되어 88%교환율을 나타냄
- 낙전율(쓰지 않고 가버린 비용) 88,209천원으로 16.9%임
- 상품권 교환의 경제적 효과의 측정은 관광객이 상품권교환을 통해 얼마나 더 추가 지불하였는지를 측정하여야 하나, 교환금이 436,791천원임을

감안하면 지역상권 활성화 효과에 기여하고 있다고는 사료됨

- 현재 목포시도 지역 상품권 교환제를 실시하고 있지만, 보다 확대할 필요가 있음

〈표 V-7〉 상품권 구입 현황

(단위: 매, 천원)

구 분	예 산 액	구 입		교 환		비 고
		금액	매수	금액	매수	
계	530,000	525,000	175,000	436,791	145,597	
2021년	240,000	240,000	80,000	328,938	109,646	
2020년	290,000	285,000	95,000	107,853	35,951	

## 라. 재정 건전성을 고려한 적정발행 규모 및 할인 보전을

- 지역사랑상품권의 일반발행에 따른 할인율은 상품권의 수요와 공급에 의해 결정되는 것이 아니고, 지방자치단체의 재정력과 정책목적에 따라 결정
- 지역사랑상품권의 발행규모는 정책적 판단에 의해 결정
  - 지역사랑상품권의 판매액과 할인율은 정(+)의 상관관계를 가지고 있음
  - 할인율이 높을수록 판매액이 많아짐
  - 최근 10%를 할인율이 지속되면서 할인율을 낮추는 경우에 판매액 감소 우려
- <표 V-8>에 보듯이 2020년 할인율에 따른 판매량의 차이를 보면 할인율이 10%일 때 5%보다 약 2.4배 정도 더 높게 나타남

〈표 V-8〉 할인율에 따른 지역사랑상품권의 판매현황(2020년)

(단위 : 억 원)

시도명	1분기 판매량 기본할인율 5%	2분기 판매량 기본할인율 10%
서울	431	2,047
부산	2,352	4,852
인천	4,288	6,186
광주	897	1,361
대전	100	1,427
대구	0	491
울산	156	1,468
세종	64	236
경기	3,232	7,102
강원	354	1,455
충북	385	1,495
충남	481	2,384
전북	1,507	3,134
전남	882	2,672
경북	1,121	2,389
경남	852	1,946
제주	0	0
합계	17,102	40,645

- 지역사랑상품권은 지역소득의 역외유출 방지와 지역소상공인 매출증대를 통한 지역경제 활성화 및 지역상품의 판로확보 측면에서 효용성이 매우 큼
- 할인율은 현금의 비해 사용의 편의성이 떨어지기 때문에 이에 대한 보상으로 주어지는 것으로 필연적인 요소임
- 일반시민을 대상으로 하는 지역사랑상품권의 할인보전 판매는 목포시의 재정 부담이 지속적으로 발생함을 의미하기에 적절한 수준의 발행규모와 할인율을 선정할 필요가 있음

○ 지역사랑상품권의 발행액 중 할인보전을 하는 일반발행액만을 대상으로  
전남지역 시·군 비교

－ 일반발행액의 할인보전비율에서 시·군의 보전비율은 평균 4%로 추정함

〈표 V-9〉 2021년 시군별 지역상품사랑권 발행액 비교

(단위 : 원, %)

시군명	주민1인당 자체수입액 (천원)	상품권 일반발행액 (억원)	주민1인당 일반발행액 (원)	일반회계 당초예산 (천원)	발행부담액 /일반회계 (%)	발행부담액/ 자체수입(1인당) (%)
목포시	690	528	235,668	774,237,063	0.27	34.2
목포시 (2022년)	640	690	290,404	1,192,198,000	0.23	35.3
여수시	1,077	407	145,232	1,092,075,582	0.15	13.5
순천시	692	1,018	360,751	1,088,253,933	0.37	52.1
나주시	1,084	1,198	1,036,216	693,132,690	0.69	95.6
광양시	1,227	385	253,675	801,905,475	0.19	20.7
담양군	969	111	239,844	421,354,035	0.11	24.8
곡성군	1,241	109	388,744	415,411,281	0.10	31.3
구례군	867	191	742,642	308,950,000	0.25	85.7
고흥군	707	269	420,825	700,432,000	0.15	59.5
보성군	768	235	580,505	483,179,222	0.19	75.6
화순군	1,320	459	734,142	543,102,725	0.34	55.6
장흥군	803	213	563,492	455,407,704	0.19	70.2
강진군	907	281	812,209	376,872,753	0.30	89.5
해남군	751	1,444	2,098,654	750,549,818	0.77	279.4
영암군	1,118	339	631,297	506,175,698	0.27	56.5
무안군	699	746	866,112	511,929,795	0.58	123.9
함평군	1,054	267	833,073	420,289,952	0.25	79.0
영광군	1,011	291	548,033	491,763,686	0.24	54.2
장성군	1,033	151	339,601	442,229,761	0.14	32.9
완도군	637	394	789,326	530,489,680	0.30	123.9
진도군	999	196	627,662	348,071,744	0.23	62.8
신안군	924	96	246,546	561,109,799	0.07	26.7
평균	935	424	613,375	578,042,018	0.28	70.3

- 목포시의 지역사랑상품권의 일반발행액은 국도비의 지원율과 할인율에 따라 달라짐
- 만약, 할인율을 10%로 할 때, 국비 부담률(도비 부담률 포함)이 6%이면 목포시 부담률이 4%이기 때문에 목포시가 16억의 예산을 투입하면 400억 원을 발행할 수 있음
- 할인율을 8%로 할 때, 국비 부담률(도비 부담률 포함)이 5%이면 목포시 부담률이 3%이기 때문에 목포시가 15억의 예산을 투입하면 500억 원을 발행할 수 있음
- 만약, 할인율을 6%로 할 때, 국비 부담률(도비 부담률 포함)이 4%이면 목포시 부담률이 2%이기 때문에 목포시가 14억의 예산을 투입하면 700억 원을 발행할 수 있음
- 목포시 2022년도 회계연도 결산서에 따르면 지방세수입은 128,166백만 원, 일반회계 순세계잉여금이 73,815백만 원이며, 부채는 175,982백만 원임
- 목포시가 만약 할인율 8%로 할 때, 중앙정부의 보조 없이 도비 부담률 1%이며, 목포시 부담률이 7%이기 때문에 42억의 예산을 투입하면 600억 원을 발행 할 수 있으며, 할인율 6%로 할 때는 40억 원을 투입하면 800억 원을 발행할 수 있음
- 2024년부터 중앙정부의 보조가 없더라도, 목포사랑상품권 발행에 따른 현재의 목포시의 재정부담을 감안하면, 2023년 발행량 800억 원보다는 작지만, 2022년 발행량 정도는 유지 할 수 있다고 사료됨 <표 V-10, 표 V-11참조>
- 그러나 정책발행 수단을 확대하여 목포시의 할인 부담률을 줄일 수 있다면, 더 많은 목포사랑상품권을 발행할 재량의 여지는 있음



〈표 V-10〉 목포사랑상품권 발행규모 및 할인 지원금

연도별	발행규모	할인율	할인지원금 예산액(백만 원)				비고
			계	국비	도비	시비	
2019년	100억	상시 6%	1,500	400	200	900	
2020년	400억	명절 10%	4,300	2,400	700	1,200	
2021년	500억	상시 10%	5,901	3,800	446	1,655	
2022년	630억	(코로나 19 상시할인)	7,241	2,942	448	3,851	
2023	800억	상시 8% 명절 10%	6,400	1,396	711	4,293	

〈표 V-11〉 지역사랑상품권 발행액과 할인율에 따른 목포시 할인 보전액

(단위 : 억 원, %)

	발행액 (억 원)	국비 부담률(도비 부담률 1%포함)						
		7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
할인율 10%	800	24	32	40	48	56	64	72
	700	21	28	35	42	49	56	63
	600	18	24	30	36	42	48	54
	500	15	20	25	30	35	40	45
	400	12	16	20	24	28	32	36
	300	9	12	15	18	21	24	27
할인율 8%	800	8	16	24	32	40	48	56
	700	7	14	21	28	35	42	49
	600	6	12	18	24	30	36	42
	500	5	10	15	20	25	30	35
	400	4	8	12	16	20	24	28
	300	3	6	9	12	15	18	21
할인율 6%	800			8	16	24	32	40
	700			7	14	21	28	35
	600			6	12	18	24	30
	500			5	10	15	20	25
	400			4	8	12	16	20
	300			3	6	9	12	15

## 마. 기타 정책적 개선방안

### ■ 지역사랑상품권(카드형, 모바일) 활성화

- 카드형 또는 모바일형으로 발행되는 지역사랑 상품권의 경우 손쉽게 배달앱에서 용역 또는 재화 공급의 대가로 사용될 수 있을 것으로 예상됨
- 배달앱에 지급되는 수수료 상당액이 배달앱을 운영하는 회사로 유출되는 문제가 있으나 사용자의 편의성을 증진시켜 주고 지역사랑상품권의 사용 범위를 넓혀 줄 수 있다는 점에서 긍정적인 검토가 필요함
- 사례
  - 전주형 공공배달앱 '전주맛배달' 과 연계. 지역화폐인 '전주사랑 상품권' 온라인 결제와의 연계로 결제금액 10%를페이백으로 제공해 현금처럼 자유롭게 사용. 이외에도 다양한 할인 쿠폰 혜택을 제공.
  - 공주시 모바일 지역사랑상품권 공주페이와 연동을 통해 모바일 앱으로 손쉽게 배달주문을 할 수 있는 공공배달앱 서비스도 지난해 9월 정식 운영에 들어간 후 시행 8개월 만인 지난 10일 기준 240개 업체가 가맹점 등록
  - 신한은행이 이달 출시하는 배달앱 '땡겨요'에 서울사랑상품권 결제 기능을 탑재,
  - 영동군에서는 농촌 신활력플러스 사업으로 선정된 민간 주도의 배달앱 '곤감'이 금년 8월 출시와 더불어 지역화폐인 레인보우영동페이와 연계
  - 클린강원패스포트로 전자출입명부를 작성하면 이용자는 1회 100포인트, 월 최대 3천포인트를 적립할 수 있으며 업주는 1회 30포인트 월 20만포인트를 적립할 수 있으며 5천포인트 이상시 모바일 강원 상품권으로 교환할 수 있음
  - 이로 인해 강원상품권 온라인 사용망의 확대, 강원상품권과 연계한 클린강원패스포트 운영 활성화에 크게 기여한 점이 인정돼 우수상을 수상
  - 특히 코로나19 비대면 소비패턴 변화에 맞춰 모바일 상품권 결제처를 도입해 강원마트, 강원도형 민간배달앱 일단시켜, 강원도야놀자 등 31곳을 확보해 이용 접근성도 향상시킴
  - 강원도는 올 한해 강원상품권 유통활성화를 위해 모바일 강원상품권 발행을 1000억 원으로 확대해 지역 내 소비를 촉진시켰으며, 가맹점 수 총 10만2845

개소를 확보, 모바일 가맹점의 경우 6만6000여 개의 가맹점을 확보해  
소비자들의 편의를 증진시킴

## ■ 인근 지역과의 지역사랑상품권 통합운영

- 인근 지역사랑상품권 통합 운영을 통한 지역경제 활성화 기반 조성
  - (통합 기반 조성) 현재 신안군 목포시 통합이 진행되고 있음. 지역의 특수성을 감안하여 주민과 소상공인들의 통합 필요성 공감대 형성할 필요가 있으며, 상품권 조례 개정(유통지역 변경) 및 업무협약을 통해 상품권 공동 유통할 필요가 있음
  - 실질적으로 신안군민이 목포에서 많은 소비를 하고 있으며, 목포에서 소비되는 1차 상품, 특히 수산물 등은 신안에서 생산되어 목포에서 판매되고 있음. 따라서 신안군과 목포시의 지역사랑상품권의 통합을 통해서 소상공인의 경제를 보다 활성화 시킬 필요가 있음
  - 나아가서는 목포시와 신안군이 공동으로 고향사랑기부제와 지역상품권을 연계하면 소상공인의 경제통합을 더욱 촉진할 것임
  - (주민의 편의 증대) 무안신도시와 목포시는 행정구역이 경계되어 있지만 실제로는 같은 경제활동구간을 구분하기가 어려움. 따라서 무안군과 업무협약을 통해 공동 유통할 필요가 있으며, 무안군도 통합운영으로 지역경제 활성화에 기여할 수 있음
- 사례
  - ※ 혁신도시 내 음성-진천 지역사랑상품권 통합 운영을 위한 협약('20.12.)
    - 음성행복페이 결제 실적 : ('20년) 149만 3천 건, 385억 → ('21년) 250만 5천 건 608억
    - 음성행복페이 가맹점 등록 및 회원가입 실적 : ('20년) 2,956개소, 20,819명 → ('21년) 3,879개소, 42,631명
  - ※ 지역사랑상품권 통합 운영으로 충북혁신도시의 경제도 활기
    - (월 상품권 발행액) '20년 35억 → '21년 70억, 2배 ↑
    - (혁신도시 내 상품권 매출) '20년 24만6천 건, 62억 → '21년 65만 건, 156억, 2.5배 ↑

## ■ 재사용의 활성화

- 지역사랑상품권법은 지역사랑상품권의 재사용에 관한 규정을 두고 있지 않다. 그러나 지역사랑상품권은 대부분 판매 → 사용 → 환전의 1회적 이용에 그침
- 이러한 점에서 지역사랑상품권은 계속적인 유통을 전체로 하는 화폐의 본질적 속성을 결하고 있음
- 그래서 사용자로부터 지역사랑상품권을 지급받은 개별가맹점이 자신의 공급자에게 물품 또는 용역의 공급대가로 지역사랑상품권을 사용할 수 있다면, 소비 측면만이 아닌 공급 측면에서도 지역경제 순환체제를 구축할 수 있음
- 즉 개별가맹점이 지역 외의 공급자가 아닌 지역 내의 공급자에게 물품 또는 용역을 공급받을 유인이 발생할 수 있음.
- 이를 위해서는 개별가맹점이 지역사랑상품권을 환전하는 대신 이를 다시 재사용하는 인식의 확산을 가져와야 하고 구체적으로는 개별가맹점은 다른 개별가맹점에서 지역사랑상품권을 물품 또는 용역의 대가로 사용을 장려할 필요가 있음
- 또한 전자형 지역사랑상품권의 경우 사업자가 사용하는 앱에서 위와 같은 결제 기능이 실현될 수 있도록 시스템을 구축해야 하며, 위와 같은 사업자 간 거래(B2B 거래)를 활성화하기 위하여 환전시 개별가맹점에 수수료를 부과하여 지역화폐를 순환시키도록 유인. 이는 지역사랑상품권이 명실상부한 지역화폐로서 지역 내에서 순환될 수 있도록 한다는 점에서 제도적으로 검토될 필요가 있음

## ■ 공동체성 강화

- 현재 지역사랑상품권은 주로 지역경제 활성화에 주안점을 두고 발행되고 있음
- 지역화폐는 애초부터 지역공동체를 전제로 발전하였고, 지역화폐는 지역공동체 구성원 간 노동력의 교환단위로 사용되었음.
- 따라서 지역화폐를 지역의 환경과 지역주민의 건강을 개선하고,

사회통합을 증진시키는 것을 목적으로 하여야 한다는 주장도 있음

- 지역사랑상품권의 지역화폐성을 강화하기 위해서 지역공동체 내의 공익적 목적을 증진할 수 있는 방안과 지역사랑상품권의 발행을 연계하여 궁극적으로 지역공동체를 강화할 수 있는 방안이 시행될 필요가 있음
- 지역사회 내에서 부족할 수 있는 공적 서비스 인력을 지역주민의 자원봉사로 보충하면서 그 대가로 지역사랑상품권을 지급하거나, 자치단체나 시민단체가 운영하는 중고물품 교환센터에서 지역사랑상품권을 거래수단으로 사용하게 하는 정책을 추진할 필요가 있음

## ■ 상품권 가맹점 확대

- 목포사랑상품권의 성패는 상품권을 사용하는 곳, 가맹점이 얼마나 많은지도 중요함.
- 비가맹점 50곳의 설문조사 결과
  - 응답자의 19명(38%)이 현금 매출 잡힌다. 다음으로 쓸 곳이 한정적이다 14명(28%), 어디다 하는지 모른다 10명(20%), 귀찮아서 7명(14%)순으로 나타남
  - 2021년 12월말 기준 목포사랑상품권의 가맹점수는 8,236개에 이르고 있음. 목포시 지역사랑 상품권 가맹가능 업소 18,000개소를 감안할 때, 46%수준임
  - 군산시의 경우 90%수준임으로, 목포사랑상품권의 가맹점수를 더 확대할 필요가 있음
  - 목포시가 가맹점을 확대하기 위해서는 가맹하지 않는 인허가 업종을 중심으로 지속적으로 계몽할 필요가 있으며, 다양한 인센티브 정책을 도입할 필요가 있음
- 사례
  - ※ 경제유인 활성화(익산 다이로움 카드)
    - 익산 다이로움 카드는 가맹점 영수증 캐시백과 구매액 적립 캐시백을 모두 사용하는 사례로서 지역화폐 체크카드로 앱으로 월 100만원 한도 내에서 충전 후 사용하는 선불카드임
    - 충전시 추가로 10% 추가적립해주고 있으며 충전해둔 금액에서 사용할 때마다

10%가페이백 됨. 캐시백은 소비촉진 지원금이라는 이름으로 다이로움카드 충전식으로 지급

- 익산 시민 정책 만족도 조사에서 93.2%의 압도적인 긍정평가를 받아 익산시 주요 정책 중 가장 잘하고 있는 사업으로 평가받은 바 있으며 행정안전부가 실시한 '2021년 지역사랑상품권 우수사례 평가'에서 우수 자치단체로 선정되어 특별교부세 1억 원을 인센티브로 받음

## 바. 조례제정을 통한 복지재원 상품권 지급

### ■ 아동수당

- 목포시가 중앙정부의 지원이 없더라도 지역사랑상품권을 통한 지속가능한 상공인 경제를 활성화시키기 위해서는 제도적으로 정책에 편입시키는 것임
- 지역사랑상품권 지급 및 지원근거
  - 아동수당법 10조3항은 “아동수당은 현금으로 지급한다. 다만, 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장은 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 다른 방법으로도 지급할 수 있다.”고 되어 있음.
  - 시행령 제10조(아동수당의 상품권에 의한 지급)
- ① 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장은 법 제 10조3항 단서에 따라 아동수당을 해당 지방자치단체가 발행하는 상품권으로 지급할 수 있다. 다만, 수급아동이 「아동복지법」 제 52조제1항 제1호의 아동양육 시설이나 같은 항 제4호의 공동생활가정에서 보호조치 되고 있는 경우 등 보건복지부장관이 필요하다고 인정하여 정하는 경우에는 아동수당을 현금으로 지급하여야 한다.
- ② 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장은 제1항 본문에 따라 아동수당을 상품권으로 지급하려면 상품권으로 지급하려는 날의 6개월 전까지 다음 각 호의 사항에 관한 자료를 보건복지부장관에게 제출하여야 한다.

- 관할 지역 주민의 의견수렴 결과
- 상품권의 지급 방법·금액 및 예산 조달방법 등의 세부사업계획
- 아동수당의 지급에 필요한 시스템 구축 및 관리에 관한 사항
- 그밖에 아동수당을 상품권으로 지급하기 위하여 보건복지부장관이 필요하다고 인정하여 정하는 사항

③ 제1항 및 제2항에서 “상품권”이란 그 명칭 또는 형태에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량을 기재(전자적 또는 자기적 방법에 의한 기록을 포함한다. 이하 같다) 하여 발행·매출한 증표로서, 그 소지자가 발행자 또는 발행자가 지정하는 자(이하 “발행자 등”이라 한다)에게 이를 교부 또는 제시하거나 그 밖의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 발행자 등으로부터 물품 또는 용역을 제공 받을 수 있는 증표를 말한다.

④ 보건복지부장관은 제2항 각 호의 사항에 관한 자료가 누락되거나 보완이 필요한 경우 해당 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 기한을 정하여 필요한 자료의 제출 및 수정 또는 보완을 요청할 수 있다.

⑤ 보건복지부장관은 관계 중앙행정기관의 장에게 제2항 각 호의 사항에 관한 의견을 요청할 수 있다.

⑥ 제1항부터 제5항까지에서 규정한 사항 외에 아동수당의 상품권에 의한 지급에 필요한 사항은 보건복지부장관이 정한다. - 각종 포상금 및 장려금 50%이상 지역화폐로 지급

## ■ 아동수당 예산

- 0~5세 아동 1인당 월 10만원씩 소득인정액 하위 90%에게 지급
- 성남 아동수당 플러스지원사업
  - 소득인정액이 아동수당의 선정기준액을 초과해 아동수당을 지급받지 못하는 아동에 아동수당과 동일한 금액으로 별도의 수당을 지급하는 사업.(아동 1명을 둔 3인 가구는 월 소득 1170만 원 이하, 아동 2명인 4인 가구는 1436만 원 이하, 아동 3명인 5인 가구는 1702만 원 이하)
  - 지역화폐(체크카드)로 인센티브 1만원 포함해 매월 11만원을 지원.
  - 소득인정액 상위 10% 제외가 아닌 성남에 거주하는 6세 미만 아동 모두에

아동수당 및 아동수당 플러스를 지급함으로써 차별 없는 보편적 복지를 실현하려는 취지

## ■ 기초(노인)연금

- 상품권 지급 및 지원 근거 마련 필요
  - 기초연금법 14조3항 “지급방법, 절차 등에 관한 사항을 복지부령으로 정한다.” 고 되어 있고, 아동수당법과 같이 현금 또는 다른 방법에 의한 지급 방법을 명시하고 있지 않음.
  - 그러므로 복지부령에 지급방법에 대한 규정 마련이 필요함.
  - 지난 2018년 2월 5일 국회에서 열린 “자영업자를 위한 지역경제 활성화 방안” 토론에서 김병조 울산과학기술대학교 겸임교수의 발표 자료에 의하면 “기초 연금은 연금제정의 취지에도 부합되고, 다수의 고령자가 수급하여 낙인효과도 회피할 수 있으며, 사회적 합의도 상대적으로 용이할 것으로 판단된다” 고 주장함.

## ■ 지자체의 자체복지사업

- 출산장려금, 무상산후조리비등도 지역상품권을 통해서도 가능할 것으로 보임.

## 라. 기타 지자체 활용재원

- 각종 포상금 및 장려금, 세금 환급금
  - 각종 포상금 및 장려금 50%이상 지역화폐로 지급
- 기관의 부서 운영비
  - 전체 예산의 10% 의무사용
- 공무원 복지포인트
  - 공무원 맞춤형 복지비 일부 지급 및 확대
  - 공무원의 인식개선과 협조가 필요함
  - 전남 해남군 공무원들이 코로나19 장기화로 어려운 지역경제를 활성화하기 위해 군 공직자 맞춤형 복지포인트 99%를 지역상품권으로 지급



- 복지포인트는 해남사랑상품권 외에 온라인 복지몰 포인트로 받을 수 있으나 개별신청을 통해 대부분의 공직자가 지역상품권으로 지급을 신청
- 전 직원이 동참한 해남사랑투어도 실시, 해남사랑투어는 해남사랑상품권을 활용해 지역 관광지나 음식점 등을 이용하는 소비촉진 운동
- 이를 위해 직원복지후생사업으로 1인당 1만원, 총 1300여만 원의 해남사랑상품권을 지원하고 상가 이용 후 인증사진을 게재하는 릴레이를 펼침

## 마. 목포사랑상품권 활성화를 위한 유관기관 연계방안

- 목포사랑상품권 관내 유관기관과 업무협약체결
  - 유관기관의 공공구매
  - 지자체 각종 공사·용역물품·구매 등 계약조건에 권고

## 바. 상품권결제 수단의 적절한 사용비용 설정 및 일원화

- 지역사랑상품권 발행비용 및 환전 수수료를 줄이기 위해서는 모바일이나 카드발행을 적극적으로 추진하고, 시민 편의를 위해 일원화가 필요

- 목포시의 인구 특성상 발행액 전부를 모바일이나 카드로 발행하는 것은 목포지역사랑상품권 활성화에 보탬이 되지 않을 것임
- 따라서 목포시 고령화율(65세 이상) 18%를 감안하여 지류 화폐를 발행
- 전체발행의 약 20%를 지류발행하고 나머지 80%는 모바일이나 카드로 발행하는 것이 타당할 것임
- 특히 현재 카드형은 광주은행에서 발행되고 지폐와 모바일은 조폐공사에서 발행되고 있어 지역사랑상품권의 확장성에 한계가 있음. 일원화를 통하여 통합한도를 설정하고 다수의 은행이 서비스를 제공하여 이용자의 선택폭을 높일 필요가 있음
- 현재 목포시처럼 지역사랑상품권이 이원화되어 발행되고 있는 지자체는 사례가 없음
  - 현재와 같은 이원화는 수수료가 없으며, 2만여명의 고객이 확보되었다는

장점이 있으며, 이원화에 따른 사용의 불편함과 서비스 확장에 한계가 있음

- 일원화 할 경우 서비스의 편리성을 꾀할 수 있으나, 수수료를 시가 부담하는 문제가 있음
- 설문조사에서 알 수 있듯이 응답자가 모바일과 카드 통합형으로 선호하는 것으로 나타났으며, 통합형을 이용하는 경우 새롭게 카드를 발급 받더라도 통합형이 편리하므로 재발급 받겠다는 응답이 대부분임
- 또한 카드는 광주은행만 발행하기 때문에 소비자의 선택폭이 제한됨. 따라서 광주은행과 협의를 통해서 조폐공사로 일원화하고 5-6개의 은행과 제휴하여 다양한 서비스를 제공할 필요가 있음
- 목포지역사랑상품권이 지역소상공인 경제의 활성화와 지역순환경제에 초점을 두고 있기 때문에 가맹점 확대와 다양한 서비스 확대를 위해서는 수수료 부담이 있더라도 일원화 하여 지역상품권을 발행하는 것이 보다 효율적인 운영이라고 사료됨
- 무안군, 신안군과의 공동유통을 위해서도 일원화가 필요함

## VI. 부록

---

1. 설문지(이용자)
2. 설문지(가맹점)
3. 참고문헌



## 목포사랑 상품권 이용행태 조사 설문지 [개인이용 경험자]

안녕하십니까?

목포대학교 산학협력단은 지역화폐로서 긴급재난지원금의 주요 지급수단이 된 "목포사랑상품권"의 효과를 분석함으로써, 지원금의 효과 등 향후 지역경제 활성화를 위한 대안을 마련하기 위해 목포시의 의뢰를 받아 "목포사랑상품권의 경제적 효과분석 및 발전방안 연구"를 진행하고 있습니다.

이에 여러분들을 대상으로 목포사랑상품권의 이용과 유통에 대한 현황을 파악하고 이 과정에서 여러분의 다양한 의견을 수렴하기 위하여 조사를 실시하고자 합니다. 각 문항은 정답이 없으며 귀하의 소중한 의견은 목포사랑 상품권의 발전을 위한 자료가 되므로, 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

귀하의 응답 정보는 「통계법」에 의거하여 익명으로 처리되어 비밀이보장되며 연구 및 정책적 목적 이외의 다른 용도로 사용되지 않습니다. 설문조사와 관련되어 궁금한 사항이 있으시면 아래의 연락처로 알려주시면 상세히 안내드리겠습니다.

조사에 협조해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

국립목포대학교  
산학협력단 사회적경제 연구소  
TEL. 061-450-6346  
E-mail : gogo0983@naver.com



II. 다음은 목포사랑상품권의 취득 행태에 관한 질문입니다. 해당사항에 V 해주십시오.

7. 귀하의 가계지출 중 어느 정도(%)를 목포지역 내에서 소비하고 계십니까? 상품권의 도입 전후의 연평균 목포지역 내 지출 비율을 체크하여 주십시오.

7-1. 목포사랑상품권을 사용하기 이전

- ① 10% 미만      ② 10%~19%      ③ 20%~29%      ④ 30%~39%      ⑤ 40~49%  
⑥ 50%~59%      ⑦ 60%~69%      ⑧ 70%~79%      ⑨ 80~89%      ⑩ 90% 이상

7-2. 목포사랑상품권을 사용한 이후

- ① 10% 미만      ② 10%~19%      ③ 20%~29%      ④ 30%~39%      ⑤ 40~49%  
⑥ 50%~59%      ⑦ 60%~69%      ⑧ 70%~79%      ⑨ 80~89%      ⑩ 90% 이상

8. 귀하의 맥에서 코로나19 위기로 국가에서 전 국민이 받았던 “긴급재난지원금” 및 전라남도·목포시에서 지급해서 받았던 긴급생활비 지원금의 총액은 얼마입니까?

( ) 만원

(※ 단, 목포시에서 소상공인 등 모든 사업체에게 지원된 “경영안정자금” 등 사업체에게 지원된 금액은 제외합니다.)

8-1. 재난지원금 중 목포사랑상품권으로 받은 액수는 얼마입니까?

( ) 만원

8-3. 재난지원금을 목포사랑상품권으로 지급하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 반대한다.      ② 반대한다.      ③ 찬성한다.      ④ 매우 찬성한다.      ⑤ 잘 모르겠다.

9. 귀하의 맥에서는 목포시에서 지급하는 아동수당을 받고 계십니까?

- ① 예      ② 아니오 (☞문9-2)

9-1. 1년간 아동수당으로 얼마를 받으십니까? ( )만원

9-2. 아동수당을 목포사랑상품권으로 지급하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 반대한다.      ② 반대한다.      ③ 찬성한다.      ④ 매우 찬성한다.      ⑤ 잘 모르겠다.

10. 귀하의 맥에서는 위에서 언급한 아동수당을 제외하고, 목포시에서 지급하는 기타 수당이나 지원금·장려금·상금 등을 받은 적이 있습니까?

- ① 예      ② 아니오 (☞문10-2)

10-1. 1년간 이러한 수당·지원금·장려금·상금 등으로 총 얼마를 받으셨습니까? ( )만원

10-2. 이러한 수당·지원금·장려금·상금을 목포사랑상품권으로 지급하는 것에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 반대한다.      ② 반대한다.      ③ 찬성한다.      ④ 매우 찬성한다.      ⑤ 잘 모르겠다.





Ⅲ. 다음은 목포사랑상품권의 이용 행태에 관한 질문입니다. 해당사항에 V 해주십시오.

13. 목포사랑상품권을 받은 후(구매 후) 사용기간과, 끝내 사용하지 못하는 상품권은 어느 정도입니까? 그간의 경험에 비추어 대략 답하여 주십시오.

- ① 상품권이 들어온 후(구매 후) 약 절반 정도를 ( )일 이내에 사용함  
 ② 상품권이 들어온 후(구매 후) 전부를 ( )일 이내에 사용함  
 ③ 상품권을 분실했거나, 시간이 지나 결국 쓰지 못한 상품권은 전체 상품권의 약 ( )% 정도임

14. 귀하는 목포사랑상품권으로 지불하실 때, 상품권을 받는 분들(가맹점)이 차액을 현금인 상품권으로 지불하는 것에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- ① 받는 분들은 거의 모두 아무런 거리낌이 없었다. (현금과 거의 동일하게 생각)  
 ② 대부분은 거리낌이 없었지만, 일부는 꺼려하시는 분들도 있었다.  
 ③ 꺼려하시는 분들도 많았고, 그렇지 않은 분들도 많았다.  
 ④ 대부분은 꺼려하셨지만, 일부는 그렇지 않은 분들도 있었다.  
 ⑤ 거의 모두 꺼려하셨다. (현금을 거의 모두 선호)

15. 귀하는 목포사랑상품권을 주로 어디에서 사용하십니까? 귀하의 경험으로 볼 때 아래 각각의 사용처에서 얼마나 사용하였는지 응답하여 주십시오.

	사용 안함	거의 안함	한두번 사용함	종종 사용함	자주 사용함
음식점이나 숙박업소	①	②	③	④	⑤
도·소매점이나 노점상	①	②	③	④	⑤
운수·택배, 이·미용, 학원, 수리, 세탁, 문화·예술·체육 관련업소 등	①	②	③	④	⑤
농장·목장·어장, 농자재·농기계 점포	①	②	③	④	⑤
제조업체나 가스업체·주유소 등	①	②	③	④	⑤
전문적 서비스업체(병원, 약국, 요양시설, 기계·설비, 정보통신, 부동산·임대료 등)	①	②	③	④	⑤
선물·용돈 또는 대가없이 상대방에게 주기 위해	①	②	③	④	⑤

16. 귀하는 목포사랑상품권을 사용하고자 하는 곳이 가맹점이 아니어서 사용에 불편을 느끼신 적이 있습니까?

- ① 예                      ② 아니오

16-1. 농협하나로마트의 경우 가맹점이 될 필요가 있습니까?

- ① 매우 불필요하다.    ② 불필요하다.    ③ 필요하다.    ④ 매우 필요하다.    ⑤ 잘 모르겠다.

16-2. 매출액이나 규모가 작은 업체·업소들로만 가맹점으로 받아야 합니까?

- ① 매우 불필요하다.    ② 불필요하다.    ③ 필요하다.    ④ 매우 필요하다.    ⑤ 잘 모르겠다.

**17. 목포사랑상품권으로 지불할 때, 상품권에 표시된 금액보다 지불할 금액이 더 적은 경우에 어떻게 하십니까?**

(※ 목포사랑상품권에 표시된 액수의 70% 이상 구매를 하면 거스름돈을 받을 수 있습니다.)

- ① 표시된 상품권 액수에 거의 맞춰서 추가로 산다.
- ② 표시된 상품권 액수의 70% 이상이 되도록 추가로 구매하고, 잔액은 거스름돈을 받거나 혹은 (추가 구매가 상품권 액수보다 초과되는 경우) 추가로 현금·카드로 지불한다.
- ③ 표시된 상품권 액수보다 더 비싼 것을 사고 일부 금액만 상품권으로 지불한다.
- ④ 기타 ( )

**18. 목포사랑상품권을 사용할 때, 현금영수증을 요청하여 발급받으신 적이 있습니까?**

- ① 예                      ② 아니오

**18-1. 현금영수증을 얼마나 자주 발급받으십니까?**

- ① 상품권을 사용할 때 매번 발급받음    ② 큰 액수를 지불할 때만 발급받음
- ③ 어쩌다 생각날 때만 발급받음    ④ 거의 발급받지 않음    ⑤ 상품권 사용시 발급받은 적 없음

**IV. 다음은 목포사랑상품권의 개선사항에 관한 질문입니다. 해당사항에 V 해주십시오.**

**19. 목포사랑상품권은 현재 종이로 된 상품권(지류형)과 카드형(신용카드가 아닌 직불카드 방식)으로 발행되고 있습니다. 모바일(핸드폰에서 사용) 상품권의 도입이 필요하다고 생각하십니까?**

- ① 매우 불필요하다.    ② 불필요하다.    ③ 필요하다.    ④ 매우 필요하다.    ⑤ 잘 모르겠다.

**19-1. 목포사랑상품권을 모바일형과 직불카드형으로 발행하는 경우 어떤 형태를 더 선호하십니까?**

- ① 모바일형(핸드폰으로 사용)                      ② 직불카드형
- ③ 둘 다 필요함(카드·모바일 통합형)                      ④ 기타 ( )

**19-2. 목포사랑상품권을 모바일과 직불카드의 통합형으로 발행하는 경우 기존 카드형을 이용하실 때는 어떻게 카드 발급받아야 합니다. 통합형을 이용하실 계획이 있습니까?**

- ① 통합형이 편리하므로 재발급받겠다.                      ② 기존대로 직불카드형을 사용하겠다
- ③ 모바일만 이용하겠다                      ④ 기타 ( )

**19-3. 목포사랑상품권을 지류형(발행비용 및 관리비용이 가장 많이 발생)으로 발행하는 것이 필요하다고 생각하십니까?**

- ① 매우 불필요하다.    ② 불필요하다.    ③ 필요하다.    ④ 매우 필요하다.    ⑤ 잘 모르겠다.

20. 현재 목포사랑상품권은 발행형식 및 한도액이 지류+모바일(QR)은 월 20만원, 직불카드는 월 50만원입니다. 이를 모바일형, 카드형을 통합하여 자유롭게 구매하는 방식이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 불필요하다.    ② 불필요하다.    ③ 필요하다.    ④ 매우 필요하다.    ⑤ 잘 모르겠다.

21. 목포사랑상품권의 도입(2019년 8월) 이후 상품권이 활성화되면서 상품권의 발행액이 많이 증가하였고, 특히 2020년 코로나19 위기로 더욱 많은 금액의 상품권이 발행되었습니다. 상품권의 발행액 등 발행규모를 어떻게 하는 것이 바람직하다고 생각하십니까?

- ① 대폭 늘려야 한다.    ② 늘려야한다.    ③ 줄여야한다.    ④ 대폭 줄여야 한다.    ⑤ 잘 모르겠다.

22. 목포사랑상품권의 할인율은 평상시 8%이내, 특별판매 (설, 추석 등) 10%이내를 유지하고 있습니다. 할인율은 구매자에게 혜택을 주지만, 동시에 목포시 재정에 부담을 주게 됩니다. 이러한 점을 감안할 때, 현재 할인율 정책에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- ① 현재의 할인율 유지    ② 지금보다 1~2% 더 낮춰야 함    ③ 지금보다 3~5% 더 낮춰야 함  
④ 지금보다 1~2% 더 높여야 함    ⑤ 지금보다 3~5% 더 높여야 함    ⑥ 기타(                      )

23. 이상과 같은 정책 외에도, 목포사랑상품권의 발전과 정책효과의 제고를 위해서 목포시에서는 다음의 어떠한 정책적 노력이 필요한지 체크하여 주십시오.

	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요
주민들에게 각종 수당·기본소득 상품권 지급 확대	①	②	③	④	⑤
지역외부의 상품권 판매확대를 위한 판로개척	①	②	③	④	⑤
관광객에게 입장료로 상품권 판매 확대	①	②	③	④	⑤
구매자의 할인 구매한도 상향 (현재 1인 구매한도 연400만원)	①	②	③	④	⑤
구매자의 월별 구매한도 정책 도입 (예: 1인당 월30만원~100만원 구매한도 설정)	①	②	③	④	⑤
상품권을 바로 환전하지 않고 재유통·재이용 확대	①	②	③	④	⑤
은행 외 상품권 구매장소 확대(예: 편의점 등)	①	②	③	④	⑤
부정유통 및 환전(“깡” 등) 점검 및 단속 강화	①	②	③	④	⑤
지역공동체 상생 캠페인 및 정책홍보 강화	①	②	③	④	⑤

**24. 목포사랑상품권과 관련된 아래의 항목에 대해, 귀하의 주관적인 의견을 묻는 문항입니다. 해당 번호에 체크하여 주십시오.**

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	잘 모르겠다
목포에 사는 사람들은 목포사랑상품권을 모두 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
주민들은 목포사랑상품권을 현금과 동일하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
목포사랑상품권은 소상공인과 자영업자에게 많은 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
목포사랑상품권은 지역주민들에게 많은 혜택이 있다.	①	②	③	④	⑤
목포사랑상품권은 지역경제 활성화에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

**끝까지 응답해주셔서 감사드립니다.**

## 목포사랑상품권 유통행태 조사 설문지 (가맹점용)

안녕하십니까?

목포대학교 산학협력단은 지역화폐로서 긴급재난지원금의 주요 지급수단이 된 "목포사랑상품권"의 효과를 분석함으로써, 지원금의 효과 등 향후 지역경제 활성화를 위한 대안을 마련하기 위해 목포시의 의뢰를 받아 "목포사랑상품권의 경제적 효과분석 및 발전방안 연구"를 진행하고 있습니다.

이에 여러분들을 대상으로 목포사랑상품권의 이용과 유통에 대한 현황을 파악하고 이 과정에서 여러분의 다양한 의견을 수렴하기 위하여 조사를 실시하고자 합니다. 각 문항은 정답이 없으며 귀하의 소중한 의견은 목포사랑 상품권의 발전을 위한 자료가 되므로, 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

귀하의 응답 정보는 「통계법」에 의거하여 익명으로 처리되어 비밀이보장되며 연구 및 정책적 목적 이외의 다른 용도로 사용되지 않습니다. 설문조사와 관련되어 궁금한 사항이 있으시면 아래의 연락처로 알려주시면 상세히 안내드리겠습니다.

조사에 협조해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

국립목포대학교  
산학협력단 사회적경제 연구소  
TEL. 061-450-6346  
E-mail : gogo0983@naver.com

**I. 다음은 응답자의 기본현황에 관한 질문입니다. 해당사항에 V 해주십시오.**

**1. 귀 가맹점은 목포시 내 어느 지역에 위치하고 있습니까?**

- ① 유달동, 만호동, 목원동, 동명동, 대성동, 죽교동
- ② 연산동, 원산동, 북향동
- ③ 용당1동, 용당2동, 연동, 산정동, 삼학동, 용해동, 이로동, 상동, 삼향동
- ④ 신흥동, 부흥동, 옥암동, 부주동

**2. 귀 가맹점의 종사자 수를 기입하여 주십시오.**

- ① 상근직 (                      )명                      ② 비상근직 (                      )명                      ③ 총 (                      )명

**3. 귀 가맹점의 업종을 체크하여 주십시오. 크게 보았을 때 다음의 어느 업종에 해당합니까?**

<b>3-1.</b>	① 농·림·수산 ② 농기계 및 농기구 ③ 농자재·비료·사료 (음식점 제외) 제작·판매·수리 유통 및 판매
<b>3-2.</b>	① 제조업 ② 건설·환경 관련업 ③ 주유소 ④ 가스판매업
<b>3-3.</b>	① 도매 ② 도·소매 겸업 ③ 소매 ④ 노점상
<b>3-4.</b>	① 택시 ② 운송·물류택배 ③ 창고
<b>3-5.</b>	① 호텔·여관 ② 펜션·민박 음식점 ④ 찻집·주점
<b>3-6.</b>	① 병·의원 ② 요양원·복지시설 ③ 동물병원 ④ 약국
<b>3-7.</b>	① 학원·교육서비스 ② 문화예술·여가서비스 ③ 세탁·청소업 ④ 이·미용, 피부관리 ⑤ 수리·열쇠 ⑥ 기타 (                      )
<b>3-8.</b>	① 부동산 중개·임대 ② 정보통신·과학기술 ④ 협회·단체 ④ 사업시설관리·사업컨설팅·설비임대 등 ⑤ 공공기관·공기업 ⑥ 기타 (                      )

**4. 귀 가맹점의 개업년도 및 목포사랑상품권 가맹년도를 기입하여 주십시오.**

- ① 개업년도 (                      )년                      ② 상품권 가맹년도 (                      )년

**5. 귀 가맹점의 월평균 매출규모를 응답하여 주십시오**

- ① 150만원 미만                      ② 150 ~ 299 만원                      ③ 300 ~ 499 만원
- ④ 500 ~ 999 만원                      ⑤ 1,000 ~ 1,999 만원                      ⑥ 2,000 ~ 4,999 만원
- ⑦ 5,000 ~ 9,999 만원                      ⑧ 1억원 이상                      ⑨ 기타(                      )

II. 다음은 목포사랑상품권의 유통실태에 관한 질문입니다. 해당사항에 V 해주십시오.

6. 고객들은 현금이나 신용카드가 아닌 목포사랑상품권으로 얼마나 많이 지불하고 있습니까? 전체 판매액 대비 상품권의 비율을 체크하여 주십시오.

- ① 5% 미만      ② 5%~9%      ③ 10%~19%      ④ 20%~29%      ⑤ 30%~39%  
 ⑥ 40%~49%      ⑦ 50%~59%      ⑧ 60%~69%      ⑨ 70%~79%      ⑩ 80%~89%  
 ⑪ 90% 이상

6-1. 주된 상품권 지불 고객의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자      ② 여자

6-2. 주된 상품권 지불 고객의 연령은 무엇입니까?

- ① 20세 미만      ② 20~39세      ③ 40~59세      ④ 60~79세      ⑤ 80세 이상

7. 목포사랑상품권의 도입 이후 판매나 매출이 도입 이전(2019년 8월 이전)과 비교하여 변화하였다고 생각하십니까?

- ① 예      ② 아니오 (문 8)

7-1. 전체 판매나 매출은 얼마나 변화하였습니까?

31% 이상 감소	16~30% 감소	6~15% 감소	1~5% 감소	1~5% 증가	6~15% 증가	16~30% 증가	31% 이상 증가
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

7-2. 고객 1인당 판매나 매출은 변화하였습니까? 구체적인 숫자를 기입 또는 아래의 칸에 체크하여 주십시오.

31% 이상 감소	16~30% 감소	6~15% 감소	1~5% 감소	1~5% 증가	6~15% 증가	16~30% 증가	31% 이상 증가
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

7-3. 아동수당 및 긴급재난지원금과 같은 각종 주민수당 등을 목포사랑상품권으로 지급하는 것이 현재까 지 가맹점의 판매나 매출 증가에 도움이 되었다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇지 않다.      ② 그렇지 않다.      ③ 그렇다      ④ 매우 그렇다.      ⑤ 잘 모르겠다.

8. 올해 하반기 이후에는 목포사랑상품권의 사용이 현재에 비해서 어떻게 변화할 것으로 생각하십니까? 개별 가맹점의 입장에서 응답하여 주십시오.

매우 줄어든 것이다.	줄어든 것이다.	지금과 비슷할 것이다.	늘어날 것이다.	매우 늘어날 것이다.
①	②	③	④	⑤

아래와 같이 변화되면 가맹점의 매출이나 판매는	크게 감소	감소	변화 없음	증가	크게 증가
목포사랑상품권의 발행액이 늘어나면	①	②	③	④	⑤
목포사랑상품권의 가맹점이 늘어나면	①	②	③	④	⑤
재난지원금과 각종 주민수당으로 지급된 상품권이 다 사용되면	①	②	③	④	⑤

① 환전 20% 미만, 대부분 재유통                      ② 환전 20~39%, 재유통 61~80%

③ 환전 40~59%, 재유통 41~60%                     ④ 환전 60~79%, 재유통 21~40%

⑤ 대부분 환전, 재유통 20% 이하

① 매우 그렇지 않다.      ② 그렇지 않다.      ③ 그렇다      ④ 매우 그렇다.      ⑤ 잘 모르겠다.



- ① 월 1회      ② 월 2회      ③ 주 1회      ④ 주 2회      ⑤ 주 3회

- ① 예                      ② 아니오  문13.

--

- ① 예                      ② 아니오

- ① 매우 불필요하다.    ② 불필요하다.    ③ 필요하다.    ④ 매우 필요하다.    ⑤ 잘 모르겠다.

- ① 매우 불필요하다.    ② 불필요하다.    ③ 필요하다.    ④ 매우 필요하다.    ⑤ 잘 모르겠다.

- ① 고객들은 표시된 상품권 액수에 거의 맞춰서 추가로 산다.
- ② 고객들은 표시된 상품권 액수의 70% 이상이 되도록 추가로 구매하고, 잔액은 거스름돈을 받거나 혹은 (추가로 구매한 금액이 액면가를 초과되는 경우) 추가로 현금·카드도 지불한다.
- ③ 고객들은 표시된 상품권 액수보다 더 비싼 것을 사고 일부 금액만 상품권으로 지불하고 현금이나 카드를 사용한다
- ④ 기타 ( )

거의 모든 손님이 요청하지 않는다.	요청하지 않는 경우가 많다.	반반이다.	요청하는 경우가 많다.	거의 모든 손님이 요청한다.
①	②	③	④	⑤



**18. 이상과 같은 정책 외에도, 목포사랑상품권의 발전과 정책효과의 제고를 위해서 목포시에서는 다음의 어떠한 정책적 노력이 필요한지 체크하여 주십시오.**

	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요
주민들에게 각종 수당·기본소득 상품권 지급 확대	①	②	③	④	⑤
지역외부의 상품권 판매확대를 위한 판로개척	①	②	③	④	⑤
관광객에게 입장료로 상품권 판매 확대	①	②	③	④	⑤
구매자의 할인 구매한도 상향 (현재 1인 구매한도 연400만원)	①	②	③	④	⑤
구매자의 월별 구매한도 정책 도입 (예: 1인당 월30만원~100만원 구매한도 설정)	①	②	③	④	⑤
상품권을 바로 환전하지 않고 재유통·재이용 확대	①	②	③	④	⑤
은행 외 상품권 구매장소 확대(예: 편의점 등)	①	②	③	④	⑤
부정유통 및 환전(“깡” 등) 점검 및 단속 강화	①	②	③	④	⑤
지역공동체 상생 캠페인 및 정책홍보 강화	①	②	③	④	⑤

**19. 목포사랑상품권과 관련된 아래의 항목에 대해, 귀하의 주관적인 의견을 묻는 문항입니다. 해당 번호에 체크하여 주십시오.**

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	잘 모르겠다
목포에 사는 사람들은 목포사랑상품권을 모두 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
주민들은 목포사랑상품권을 현금과 동일하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
목포사랑상품권은 소상공인과 자영업자에게 많은 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
목포사랑상품권은 지역주민들에게 많은 혜택이 있다.	①	②	③	④	⑤
목포사랑상품권은 지역경제 활성화에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

**끝까지 응답해주셔서 감사드립니다.**

## 참고문헌

- 김민정(2012), 「지역화폐운동의 성과와 한계 : 한국사례를 중심으로」, 기억과 전망, 26:116-148.
- 김수은 외(2019), 「지역경제 마중물, 지역사랑상품권 활성화 방안」, 정책 Brief vol. 32, 전북연구원.
- 류기환(2015), 「지역화폐를 통한 지역경제 활성화 방안」, 국제지역연구, 19(1):103-126.
- 류영아(2020), 지역사랑상품권의 의의와 주요 쟁점, 국회입법조사처 이슈와 논점 제1760호, 2020. 10. 5
- 문진수(2015), 「은평구 지역화폐 유통방안 연구」, 사회혁신공간 데어, 은평구청.
- 손창완 (2022), 「지역화폐의 법적쟁점 및 정책적 개선방안」, 경제법 연구, 20(2):3-30.
- 여효성(2019a), 「지역사랑상품권 광역화 및 전국 확대발행의 경제적 효과 분석」, 2019.11, 한국지방행정연구원.
- 여효성(2019b), 「지역사랑상품권 전국발행의 경제적 효과」, 지방자치 정책브리프 제79호, 2019.12, 한국지방행정연구원.
- 이득연(2000), 「지역만들기와 지역통화운동의 다양한 가능성」, 도시와 빈곤, 46:40-56.
- 이수연 · 문진수(2014), 「[잇북] 지역화폐 A to Z」, 새로운 사회를 여는 연구원.
- 이재민 (2020), 「지역사랑상품권 정책에서의 넛지혼합의 필요성」, 재정정책논집, 22(3):145-179.
- 이중화 · 김형길(2017), 「제주사랑상품권 발행에 따른 경제적 효과분석」, 2017-18, 제주연구원.
- 전대욱 외(2017), 「고향사랑 상품권의 경제적 효과분석 및 제도화 방안」, 한국지방행정연구원.
- 전대욱(2016), 「지역화폐의 도입에 따른 지역순환경제 구축의 동태적 효과」, 2016 한국 시스템다이내믹스학회 동계학술대회 자료집, 경희대학교, 2016. 1. 30.
- 전대욱 외 (2017), 고향사랑 상품권의 경제적 효과분석 및 제도화 방안, 한국지방행정연구원
- 조성민(2018), 「지역소득 역외유출의 결정요인과 시사점」, KIET산업경제분석, 국가균형발전연구센터
- 조재욱(2013). 「새로운 화폐정치:의 공간 만들기: 지역화폐제 도입을 통한 보완경제의 가능성 시탐」, 비교민주주의 연구, 9(1):37-68.
- 최준규 · 전대욱(2016), 「경기도 지역화폐 활용방안 연구」, 경기연구원.



## ■ 참여연구진

### ■ 목포대학교 산학협력단

책임연구원	고두갑(목포대학교 경제학과 교수)
연구원	이경아(목포대학교 도서관문화연구원 박사)
연구보조원	박진주(목포대학교 사회적경제연구소 연구원)