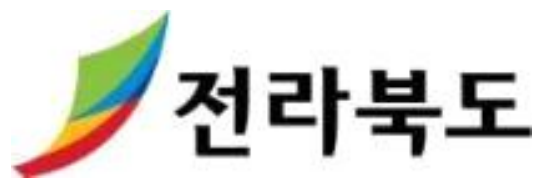


지역사랑상품권 정책효과 분석 연구용역

2022. 12



제 출 문

전라북도지사 귀하

본 보고서를 『지역사랑상품권 정책효과 분석 연구용역』의 최종보고서로 제출합니다.

2022년 12월

전북연구원
원장 권혁남

목 차

제1장 과업 개요	1
제1절 과업 배경 및 목적	3
1. 과업 배경	3
2. 과업 목적	4
제2절 과업 내용 및 추진 체계	6
1. 과업 내용	6
2. 추진 체계	11
제2장 지역사랑상품권 이론 검토	13
제1절 지역사랑상품권의 개념 및 효과	15
1. 개념 및 유형	15
2. 국내 유형	24
3. 역할과 기능	27
4. 효과	28
제2절 선행연구 검토	37
1. 선행연구 유형	37
2. 선행연구 주요 내용 검토	38
제3절 국내 지역화폐 사례	51
1. 상품권 기반 지역화폐	51
2. 노동력 교환형 지역화폐	54
제4절 소결	56
제3장 전라북도 지역사랑상품권 현황	59
제1절 시군별 지역사랑상품권 운영 현황	61
1. 일반 현황	61
2. 발행액 현황	61
3. 발행 형태	63
4. 발행 종류	65
제2절 설문조사	67
1. 설문조사 개요	67
2. 설문조사 분석 결과	69
제3절 소결	85

제4장 지역사랑상품권 효과 분석	89
제1절 거시경제변수 간의 상관관계	91
1. 분석 개요	91
2. 일반적인 경제 변수	93
3. 개별 상품 소비 규모 변수	102
4. 지역사랑상품권의 영향 관계 분석	113
5. 소결	124
제2절 지역경제 파급효과	128
1. 분석 모형 개요	128
2. 분석 결과	134
제3절 소결	140
제5장 지역사랑상품권 개선 방안	143
제1절 지급 및 이용 방식 개선	145
1. 할인율 및 구매 한도 변경	145
2. 도-시군간 지방비 매칭 조정	148
3. 모바일 및 카드형 지역사랑상품권 전환	150
4. 사용 범위 조정	151
제2절 광역 통합 관리 플랫폼 구축	152
1. 통합 지원 시스템	152
2. 수익모델 발굴	154
3. 데이터 관리	155
제3절 지역사랑상품권 기능 확대	156
1. 정책 수단으로서의 지급 확대	156
2. 전북 통합 온라인 및 배달 서비스 지원	157
3. 포인트를 통한 C2C, B2B 시스템 구축	158
제4절 추진 로드맵	163
참고문헌	165
부록	170
1. 설문조사 설문지	172

표 목 차

〈표 1-1〉 지역사랑상품권 관련 연구 동향	6
〈표 1-2〉 지역사랑상품권(지역화폐) 판매 현황	8
〈표 1-3〉 설문구성(안)	9
〈표 2-1〉 지역화폐의 개념	16
〈표 2-2〉 지역화폐의 대표적인 사례와 유형	17
〈표 2-3〉 지역화폐의 발행주체별 유형	21
〈표 2-4〉 지역화폐의 활용유형별 유형	22
〈표 2-5〉 지역화폐의 발행주체별 유형	23
〈표 2-6〉 국내 지역화폐 유형별 특징	24
〈표 2-7〉 국내 공동체 기반 지역화폐 사례	26
〈표 2-8〉 개인 결제 방식 변경에 따른 경제 효과	29
〈표 2-9〉 국내 전체가구 월평균 소득 및 소비지출	35
〈표 2-10〉 2000년 이후 국내 가계의 한계소비성향 추이	36
〈표 2-11〉 지역사랑상품권 관련 연구 동향	38
〈표 2-12〉 지역사랑상품권 관련 연구 동향	40
〈표 2-13〉 지역화폐 판매가 업종별 매출액에 미치는 효과	40
〈표 2-14〉 창원 및 경남의 지역사랑상품권 도입 관련 비용과 편익	41
〈표 2-15〉 전국적 상품권 발행에 따른 경제적 파급효과	46
〈표 2-16〉 전라북도 내 상품권 발행에 따른 경제적 파급효과	47
〈표 2-17〉 상품권 도입 전후 역내 소비비율 변화	48
〈표 3-1〉 2019년 이후 전라북도 시군별 지역사랑상품권 발행 현황	62
〈표 3-2〉 2022년 전라북도 시군별 1인당 발행 규모	63
〈표 3-3〉 2022년 전라북도 시군별 지역사랑상품권 발행 형태	64
〈표 3-4〉 전라북도 시군별 지역사랑상품권 정책발행 목적	65
〈표 3-5〉 2022년 전라북도 시군별 지역사랑상품권 발행 형태	66
〈표 3-6〉 설문조사 주요 조사 내용	68
〈표 3-7〉 소득 수준별 월 평균 충전 및 사용 금액	72
〈표 3-8〉 지역사랑상품권에 대한 일반적인 인식 현황	83
〈표 4-1〉 지역사랑상품권 이용과 관련한 거시 경제 변수 유형	92
〈표 4-2〉 대형소매점 판매액 지수에 영향을 미치는 변수	113
〈표 4-3〉 대형마트 판매액 지수에 영향을 미치는 변수	114
〈표 4-4〉 소상공인 체감지수에 영향을 미치는 변수	115
〈표 4-5〉 전통시장 체감지수에 영향을 미치는 변수	115

〈표 4-6〉 신용카드 결제액에 영향을 미치는 변수	116
〈표 4-7〉 신용카드(종합소매) 결제액에 영향을 미치는 변수	117
〈표 4-8〉 신용카드(백화점/대형마트) 결제액에 영향을 미치는 변수	117
〈표 4-9〉 신용카드(슈퍼마켓/편의점) 결제액에 영향을 미치는 변수	118
〈표 4-10〉 신용카드(전자상거래) 결제액에 영향을 미치는 변수	119
〈표 4-11〉 신용카드(식료품) 결제액에 영향을 미치는 변수	119
〈표 4-12〉 신용카드(의류/잡화) 결제액에 영향을 미치는 변수	120
〈표 4-13〉 신용카드(연료) 결제액에 영향을 미치는 변수	120
〈표 4-14〉 신용카드(가구/가전) 결제액에 영향을 미치는 변수	121
〈표 4-15〉 신용카드(의료/보건) 결제액에 영향을 미치는 변수	121
〈표 4-16〉 신용카드(자동차) 결제액에 영향을 미치는 변수	121
〈표 4-17〉 신용카드(교통) 결제액에 영향을 미치는 변수	122
〈표 4-18〉 신용카드(오락/문화) 결제액에 영향을 미치는 변수	122
〈표 4-19〉 신용카드(교육) 결제액에 영향을 미치는 변수	123
〈표 4-20〉 신용카드(숙박/음식) 결제액에 영향을 미치는 변수	123
〈표 4-21〉 서비스업 관련 경제 지표와 지역사랑상품권 간의 관계 요약	124
〈표 4-22〉 항목별 신용카드 결제액과 지역사랑상품권 간의 관계 요약	126
〈표 4-23〉 시나리오별 가정 내용	130
〈표 4-24〉 시나리오별 가정에 따른 소득 및 소비 관련 항목 계산 결과	133
〈표 4-25〉 기본 시나리오에서의 경제적 효과 추정 결과	134
〈표 4-26〉 낙관적 정책 시나리오에서의 경제적 효과 추정 결과	135
〈표 4-27〉 중립적 정책 시나리오에서의 경제적 효과 추정 결과	135
〈표 4-28〉 보수적 정책 시나리오에서의 경제적 효과 추정 결과	136
〈표 4-29〉 낙관적 정책 시나리오에서의 지역사랑상품권 순 경제적 효과	137
〈표 4-30〉 중립적 정책 시나리오에서의 지역사랑상품권 순 경제적 효과	137
〈표 4-31〉 보수적 정책 시나리오에서의 지역사랑상품권 순 경제적 효과	138
〈표 4-32〉 시나리오별 전라북도에 미치는 순 효과 비교	138
〈표 5-1〉 전라북도 지역사랑상품권 발행형태별 발행 규모	156
〈표 5-2〉 지역별 지역내 생산물 소비 비율	159
〈표 5-3〉 지역별 지역내 생산물 소비 비율(중간재)	160
〈표 5-4〉 지역별 지역내 생산물 소비 비율(최종재)	160

그림 목 차

〈그림 1-1〉 지역거시경제변수와 지역사랑상품권 구매 행위간의 상관관계	7
〈그림 1-2〉 지역상품권 효과 유형	8
〈그림 1-3〉 소비패턴 변화에 영향을 주는 변수 구성	10
〈그림 1-4〉 연구 흐름	11
〈그림 2-1〉 지역사랑상품권의 유통구조	25
〈그림 2-2〉 지역화폐 도입에 따른 동태적 효과	28
〈그림 2-3〉 지역화폐의 지역경제 및 지역공동체 활성화 효과	29
〈그림 2-4〉 지역상품권 효과 유형	30
〈그림 2-5〉 결제수단 변경에 따른 소형마트 소비 전환	31
〈그림 2-6〉 결제 수단 변경에 따른 소비지역 전환	32
〈그림 2-7〉 결제 수단 변경에 따른 오프라인 소비 전환	33
〈그림 2-8〉 그림 지역화폐 발행에 따른 추가 소비 발생	34
〈그림 2-9〉 지역화폐 발행 결정에 관한 지자체별 최적 대응 전략	39
〈그림 2-10〉 경기지역 화폐의 시·군·도 간 업무 관계	52
〈그림 2-11〉 마포모아 유통 흐름도	54
〈그림 2-12〉 한밭렛츠 ‘두루’ 거래모형	55
〈그림 3-1〉 설문조사 대상 성별 분포	69
〈그림 3-2〉 설문조사 대상 연령별 분포	69
〈그림 3-3〉 설문조사 대상 거주지 분포	70
〈그림 3-4〉 설문조사 대상 소득수준 분포	70
〈그림 3-5〉 지류형 상품권 이용자의 이용 행태	71
〈그림 3-6〉 지역사랑상품권 이용 빈도	72
〈그림 3-7〉 지역사랑상품권 이용 업종	73
〈그림 3-8〉 대형마트에서 소형마트로 구매 전환 여부	74
〈그림 3-9〉 온라인 구매에서 오프라인 구매로 전환 여부	75
〈그림 3-10〉 소비지출지역 전환 여부	76
〈그림 3-11〉 소비지출 전환 대상 지역	76
〈그림 3-12〉 지역사랑상품권 사용 시 추가 소비 발생 여부	77
〈그림 3-13〉 할인율 변경 시 지역사랑상품권 지속 사용 여부	79
〈그림 3-14〉 구매 한도 변경 시 지역사랑상품권 지속 사용 여부	81
〈그림 3-15〉 지역사랑상품권 사용 시 불편한 점	81
〈그림 3-16〉 지역사랑 상품권의 개선 사항	82
〈그림 4-1〉 지역거시경제변수와 지역사랑상품권 구매 행위간의 상관관계	91

〈그림 4-2〉 지역사랑상품권 사용 규모와 전북동행지수 추이	94
〈그림 4-3〉 지역사랑상품권 사용 규모와 대형소매점 판매지수 추이	95
〈그림 4-4〉 지역사랑상품권 사용 규모와 대형마트 판매지수 추이	96
〈그림 4-5〉 지역사랑상품권 사용 규모와 소상공인 체감지수 추이	97
〈그림 4-6〉 지역사랑상품권 사용 규모와 전통시장 체감지수 추이	98
〈그림 4-7〉 지역사랑상품권 사용 규모와 소비자심리지수 추이	99
〈그림 4-8〉 지역사랑상품권 사용 규모와 소비자 물가지수 추이	100
〈그림 4-9〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드 결제액 추이	101
〈그림 4-10〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(종합소매) 결제액 추이	102
〈그림 4-11〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(백화점/대형마트) 결제액 추이	103
〈그림 4-12〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(슈퍼마켓/편의점) 결제액 추이	104
〈그림 4-13〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(전자상거래) 결제액 추이	104
〈그림 4-14〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(식료품) 결제액 추이	105
〈그림 4-15〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(의류잡화) 결제액 추이	106
〈그림 4-16〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(연료) 결제액 추이	106
〈그림 4-17〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(가구/가전) 결제액 추이	107
〈그림 4-18〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(의료/보건) 결제액 추이	108
〈그림 4-19〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(자동차) 결제액 추이	109
〈그림 4-20〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(교통) 결제액 추이	110
〈그림 4-21〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(오락/문화) 결제액 추이	110
〈그림 4-22〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(교육) 결제액 추이	111
〈그림 4-23〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(숙박/음식) 결제액 추이	112
〈그림 4-24〉 지역상품권 효과 유형	128
〈그림 5-1〉 할인을 변경 시 지역사랑상품권 지속 사용 여부	145
〈그림 5-2〉 구매 한도 변경 시 지역사랑상품권 지속 사용 여부	147
〈그림 5-3〉 경기도 지역사랑상품권 데이터 분석 사례	155
〈그림 5-4〉 지역사랑상품권의 상호성 기능 부여 시 활용방안	161

제1장 과업 개요

1. 과업 배경 및 목적
2. 과업 내용 및 추진 체계

제1절 과업 배경 및 목적

1. 과업 배경

■ 중앙정부의 지역사랑상품권(지역화폐) 국비 예산 삭감 예정

- 2021년 중앙정부가 지역화폐 발행에 지원했던 국비 규모는 1조 3천억 원으로 전국의 지자체들은 이를 통해 총 20조 원이 넘는 지역화폐를 발행함
 - 지역에서는 코로나19의 장기화로 인해 소비 침체가 지속되고 있고 최근 이슈가 되고 있는 고금리, 고물가로 인해 지역 소상공인이 대출 상환의 어려움을 겪고 있는 상황에서 지역화폐의 지속적인 발행을 요구하고 있는 상황임
- 각 지자체에서는 지역사랑상품권(지역화폐)이 지역에 미친 효과가 크다고 보고 있고 실제 소상공인의 매출 증가와 서민들의 가계 경제에 크게 도움을 준 것으로 분석하고 있어 국회 및 지역에서는 국비 삭감에 대한 반대 목소리가 큰 상황임
- 그럼에도 불구하고 지역사랑상품권(지역화폐)을 지속적으로 발행하기 위해서는 국가 및 지방정부의 재정을 지속적으로 투입해야 하는 상황에서 국비 지원이 축소될 경우 전라북도 입장에서 이를 메꾸고 지속적으로 지원할 필요성이 있는지를 따져 볼 필요가 있음
 - 전라북도 입장에서 재정 투입 대비 지역 경제에 미치는 효과를 따져 투입 대비 효과가 있는지를 사전에 검토할 필요가 있음

■ 지역사랑상품권(지역화폐)의 효과에 대한 논란

- 2020년 조세재정연구원의 '지역 화폐 도입이 지역경제에 미친 영향' 보고서에서는 지역화폐 발행으로 역외 소비지출 차단이라는 단기 효과를 얻을 수 있지만, 모든 지자체가 지역화폐를 발행할 경우 지역경제 활성화 효과는 사라지고 관리비용, 소비자 후생 손실, 예산 낭비 등 부작용만 남게 될 것이라는 결론을 제시해 이슈가 됨
- 지역사랑상품권(지역화폐)은 동일 액면가의 현금과 비교하여 소비수단으로써 사용업종 제한, 지역 제한 등의 제약 조건을 둔 화폐의 개념을 적용하여 크게 두 가지의 측면에서 발행되고 있음

- 첫 번째는 액면가보다 할인된 금액으로 지역화폐를 발행하고 정부가 차액에 대한 보조금을 지급함으로써 개인 입장에서는 할인된 금액 만큼 더 소비를 할 수 있게 하는 효과를 얻을 수 있는데, 이를 지역사랑상품권(지역화폐)만의 효과라고 단정 지을 수 없음
- 두 번째는 출산지원금, 청년수당, 복지포인트 등 지자체의 현금성 복지지출을 현금 대신 지역화폐로 지급함으로써 사용업종 제한과 지역 제한의 효과를 얻을 수 있음
- 조세재정연구원은 첫 번째 측면에서의 발행에 대한 효과는 거의 없고 두 번째 측면에서의 지급 방식이 그나마 더 효과적이라고 보고 있으며, 지역화폐보다는 ‘온누리상품권’으로 관리하거나 소상공인을 대상으로 직접 지원하는 방식이 더 효과적이라고 결론을 내리고 있음
- 국가 차원에서는 위와 같은 결론을 내리는 것이 타당하지만, 지역 단위에서는 지역 내 선순환 소비 시스템을 구축하기 위해서는 지역 화폐가 여전히 유효한 정책 수단이라는 결론을 내리는 연구들이 계속 이루어지고 있음
- 특히 경기연구원을 중심으로 지역사랑상품권(지역화폐)의 효과에 대한 연구가 활발하게 이루어졌으며, 이 효과를 제고하기 위한 여러 다양한 방안들을 모색하는 연구가 최근 이루어지고 있음

2. 과업 목적

- 본 과업은 크게 3가지의 목적을 달성하고자 진행함
- 첫 번째 목적은 지역사랑상품권(지역화폐)이 전라북도에 어떠한 효과를 주었는지에 대한 객관적인 분석을 실시하고 타 지역과 비교하고자 함
 - 전라북도 14개 시군 중에서 2010년부터 지역사랑상품권(지역화폐)을 발행하고 있으나, 발행 규모가 급격하게 증가한 시점은 2019년부터임
 - 코로나19로 인해 지역 주민들은 오프라인 보다는 온라인 쇼핑으로 소비 패턴이 변화하였고 지역의 소상공인이 매출 감소라는 극심한 피해를 받게 됨에 따라 이를 해소하기 위한 정책 수단으로 지역사랑상품권(지역화폐) 발행이 이루어짐
 - 앞으로 지역사랑상품권(지역화폐) 발행을 지속할 것인지에 대한 정책적 판단을 하기에 앞서 과업이 정책이 지역에 효과가 있었는지에 대한 객관적인 검증이 필요함

-
- 두 번째 목적은 지역사랑상품권에 대한 도민과 소상공인의 인식 및 만족도를 파악하여 정책 지속 여부를 판단할 수 있는 자료로 활용하고자 함
 - 지역사랑상품권(지역화폐)이 재정 투입 대비하여 효과가 크지 않다고 하더라도 이 정책을 바로 중단하기에는 지역 주민 및 소상공인의 반발이 있을 것으로 예상됨
 - 중단하지 않고 개선하여 지속 추진하기 위해서라도 도민과 소상공인 대상으로 지역사랑상품권에 대한 만족도와 향후 개선 방안 등을 조사하여 정책에 반영할 수 있어야 함
 - 세 번째 목적은 전라북도 14개 시군별 지역사랑상품권에 대한 전라북도의 적정 지원 규모를 파악하고 지역사랑상품권의 활용성을 극대화할 수 있는 방안을 도출하고자 함
 - 지역사랑상품권(지역화폐)은 14개 시군이 개별적으로 발행하고 있고 전체 발행 규모는 시군의 의지가 담겨져 있는 상황으로 전라북도는 국비 지원이 삭감될 경우 이에 상응하는 재정 지원을 해야 하는 상황임
 - 지역사랑상품권을 지속적으로 추진하되, 효과를 제고하기 위해 시군에 어느 정도 지원을 해야 하는지에 대한 사전 검토가 필요함
 - 또한 단순히 현금 할인 혜택 뿐만 아니라 다양한 현금성 복지 지출에 대해 지역사랑상품권을 활용하는 방안과 지역사랑상품권(지역화폐)의 본연의 기능에 충실할 수 있도록 플랫폼화하는 방안을 모색하고자 함

제2절 과업 내용 및 추진 체계

1. 과업 내용

가. 지역사랑상품권(지역화폐) 이론 검토

■ 지역사랑상품권(지역화폐)의 기능

- 지역사랑상품권(지역화폐)은 2015년부터 지역에 도입할 수 있는 방안 및 해외 사례 검토 등의 연구가 진행되기 시작함
- 초기의 지역사랑상품권(지역화폐)은 공동체 화폐 성격에서 설계되기 시작하였으며, 사회적경제 및 사회적금융의 한 수단으로 도입 방안이 검토됨
- 하지만 현재는 지역경제 침체 해소 및 코로나19 대응의 성격으로 지역사랑상품권(지역화폐)이 사용되고 있어 초기의 취지에서 많이 벗어남
- 최근에는 지역사랑상품권(지역화폐)이 재정투입으로 인한 할인 효과로 지역 주민들을 끌어모으고 있지만, 지속적인 재정 투입 없이 자생적으로 정책이 지속될 수 있도록 블록체인 등의 IT 기술 적용 방안 및 플랫폼화 방안 등을 검토하는 연구가 진행되고 있음

〈표 1-1〉 지역사랑상품권 관련 연구 동향

주제	관련 연구
사례 분석	황영순(2017), 박철(2018)
효과 분석	이상훈 외(2018), 이상훈 외(2019), 이종화 외(2020), 김영철(2021), 송경호 외(2021), 송경호(2021), 황영순(2021)
도입 검토	김상욱(2015), 최준규(2018), 최준규 외(2018), 최준규 외(2018),
개선 방향	김성훈(2019), 김병조(2020)
모델 제시	황영순(2018), 박재홍 외(2021), 문석재 외(2021)

■ 지역사랑상품권(지역화폐)의 경제적 효과

- 지역사랑상품권(지역화폐)의 경제적 효과를 검증하는 연구는 크게 2가지 유형으로 구분할 수 있음
- 첫 번째는 지역사랑상품권(지역화폐) 발행으로 지역 주민이 소비한 금액 만큼 투입산출모형을 이용하여 생산, 부가가치 및 취업 유발 효과를 계산하는 연구

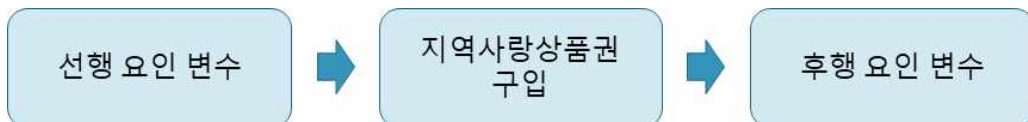
로 사실 이 방법에 따른 결과는 지역사랑상품권(지역화폐)의 순수 효과라고 볼 수 없으며, 지역사랑상품권이 결제 수단으로써 작동한 것이기 때문에 동일한 규모로 카드 사용을 한 경우에도 동일한 효과를 얻을 수 있음

- 따라서 이러한 문제를 보완하기 위해 할인금액만을 이용하여 효과를 분석하는 연구도 존재함
- 또 다른 유형으로 설문조사를 통해 지역 주민의 소비 패턴 변화를 분석하여 대체 소비 정도를 계산하는 연구로 지역사랑상품권(지역화폐) 발행으로 대규모 유통점에서 소매점으로, 온라인 쇼핑에서 오프라인 쇼핑으로, 지역 외 소비에서 지역 내 소비로 전환된 규모를 파악하여 지역에 미치는 영향을 분석함

나. 지역사랑상품권 효과의 이론적 검토

■ 거시 경제 측면

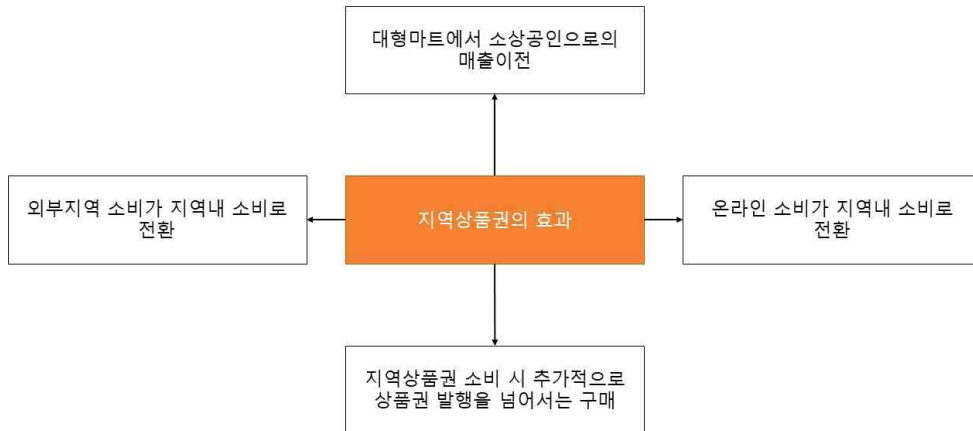
- 지역사랑상품권(지역화폐)의 발행 규모와 관련하여 도민들이 지역사랑상품권 사용에 영향을 줄 수 있는 거시경제변수와 지역사랑상품권(지역화폐) 사용으로 인해 영향을 받을 수 있는 거시경제변수들을 정리함
- 각각을 선행 요인 변수, 후행 요인 변수로 정하고 이들 변수들이 지역사랑상품권 구입에 어떠한 영향을 주었는지에 대한 이론적 검토를 하고자 함



〈그림 1-1〉 지역거시경제변수와 지역사랑상품권 구매 행위간의 상관관계

■ 지역 주민의 소비 패턴 변화

- 지역 주민의 소비 패턴 변화는 크게 4가지로 볼 수 있으며, 각각의 패턴 변화는 다음과 같은 효과를 줄 것으로 판단됨
 - 첫 번째 : 대형마트 → 소상공인으로의 매출 이전
 - 두 번째 : 지역 소비의 역외 유출 감소
 - 세 번째 : 온라인 쇼핑 → 오프라인 쇼핑
 - 네 번째 : 지역사랑상품권 발행액을 넘어서는 추가 구매



〈그림 1-2〉 지역상품권 효과 유형

다. 지역사랑상품권 사용 현황 분석

■ 전라북도 시군별 지역사랑상품권 발행 현황 분석

〈표 1-2〉 지역사랑상품권(지역화폐) 판매 현황

(단위 : 천원)

지역	2019년	2020년	2021년	시행시기	구매한도
전주	-	27,288,961	279,461,227	2020.11	월30만원(연120만원)
군산	400,000,000	500,000,000	470,000,000	2018.9	월50만원
익산	-	167,324,687	309,523,552	2020.1	월50~100만원
정읍	200,295	20,000,000	40,000,000	2019.12	월100만원
남원	11,175,331	92,044,366	86,044,041	2019.3	월100만원
김제	3,535,790	36,444,284	88,237,230	2000.11	월70만원
완주	2,448,269	21,380,810	19,840,859	2015.5	월20만원(연200만원)
진안	660,770	3,297,045	7,134,691	2019.5	월50만원
무주	4,000,000	21,391,637	32,956,481	2019.7	월50만원
장수	2,756,765	20,942,315	36,320,475	2005.7	월50만원
임실	1,192,544	16,450,392	22,425,800	2012.7	월30만원
순창	2,818,660	16,284,360	17,384,235	2019.8	월50만원(연500만원)
고창	6,967,550	26,204,482	45,815,504	2019.7	월50만원
부안	1,387,480	24,549,485	27,558,045	2019.7	월50만원
14개 시군	437,143,454	993,602,824	1,482,702,140		

- 코로나19 발생 전후, 월별 발행 추이 분석
- 구매한도 변경 등 제도적 변경, 다양한 복지지출과 연계하였을 경우의 발행 추이 분석

■ 전라북도 도민 및 소상공인 대상 설문조사

- 지역사랑상품권 판매액이 전부 지역사랑상품권 효과라고 볼 수 없으며, 소비 행태의 전환(온라인→오프라인, 대형매장→소상공인, 지역의 소비→지역내 소비)과 추가적인 소비 규모를 파악하기 위해 설문조사를 실시함
- 설문조사는 전라북도 도민과 소상공인을 대상으로 2가지 유형의 설문조사를 실시함
- 전라북도 도민 600명 대상으로 설문조사를 실시하여, 도민의 경우 소비 패턴이 어떻게 변화하였는지를 파악함

〈표 1-3〉 설문구성(안)

구 분	주 요 내 용
소비자 대상	<ul style="list-style-type: none"> · 지역사랑상품권 사용 경험 유무 · 지역사랑상품권 유형 · 월 평균 지역사랑상품권 이용 규모 · 지역사랑상품권 주요 사용 업종 · 대형마트에서 소상공인 지출 전환 비율 · 도외 지출에서 도내 지출 전환 비율 · 온라인 지출에서 오프라인 지출 전환 비율 · 지역사랑상품권 사용하면서 추가 지출 규모 · 지역사랑상품권 이용 시 불편 사항 · 지역사랑상품권 추가 연계 서비스
소상공인 대상	<ul style="list-style-type: none"> · 매출액 중 지역사랑상품권 매출 비중 · 고객 중 지역사랑상품권 사용 고객 비중 · 지역사랑상품권으로 인해 월평균 매출액 변화 · 지역사랑상품권 처리 방식 · 지역사랑상품권 사용 고객의 지출 행태

라. 지역경제 파급효과 분석

■ 거시경제 변화 분석

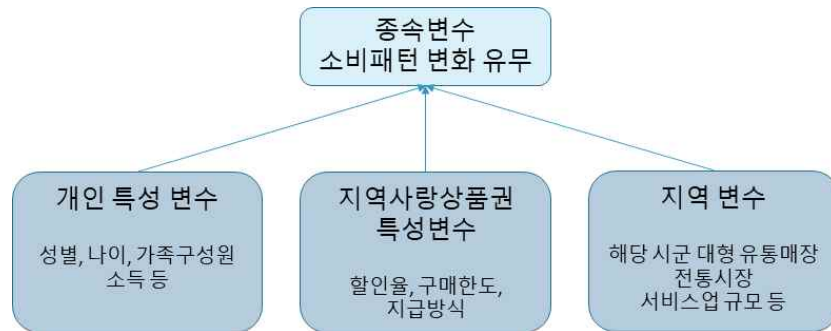
- 월별 지역사랑상품권 판매 규모에 따라 전북 소비자심리지수, 소매판매액지수, 서비스업 생산지수 및 소상공인&전통시장 지수 변화와의 상관관계 분석
- 각 지수 변화에 따른 지역 산업별 생산액 증가 효과 도출

■ 투입산출모형을 활용하여 지역사랑상품권을 결제수단으로 사용함으로 인한 경제적 파급효과 분석

- 설문조사를 통해 사용 업종별로 지출 규모를 추정하여 그에 따라 발생하는 생산, 부가가치, 취업 유발 효과를 계산

■ 소비패턴 변화에 따른 효과 분석

- 설문조사 결과를 토대로 지역사랑상품권의 할인율, 구매한도 및 유효기간 등의 각 시군별 지역사랑상품권의 특성 변수와 소비자 특성의 개인 변수, 지역경제 및 산업 특성변수들을 대상으로 요인분석 후, Heckman Two Step 모형을 활용하여 각 유형별 효과를 도출
- Heckman Two Step 모형은 이원 선택 모형(로짓, 프로빗 등)과 동일한 방식으로 대안 선택에 영향을 주는 요인을 도출할 수 있을 뿐만 아니라 대안을 선택할 경우 얼마만큼의 규모로 대안을 활용할 것인가까지 예측할 수 있음



〈그림 1-3〉 소비패턴 변화에 영향을 주는 변수 구성

마. 정책 시사점 도출

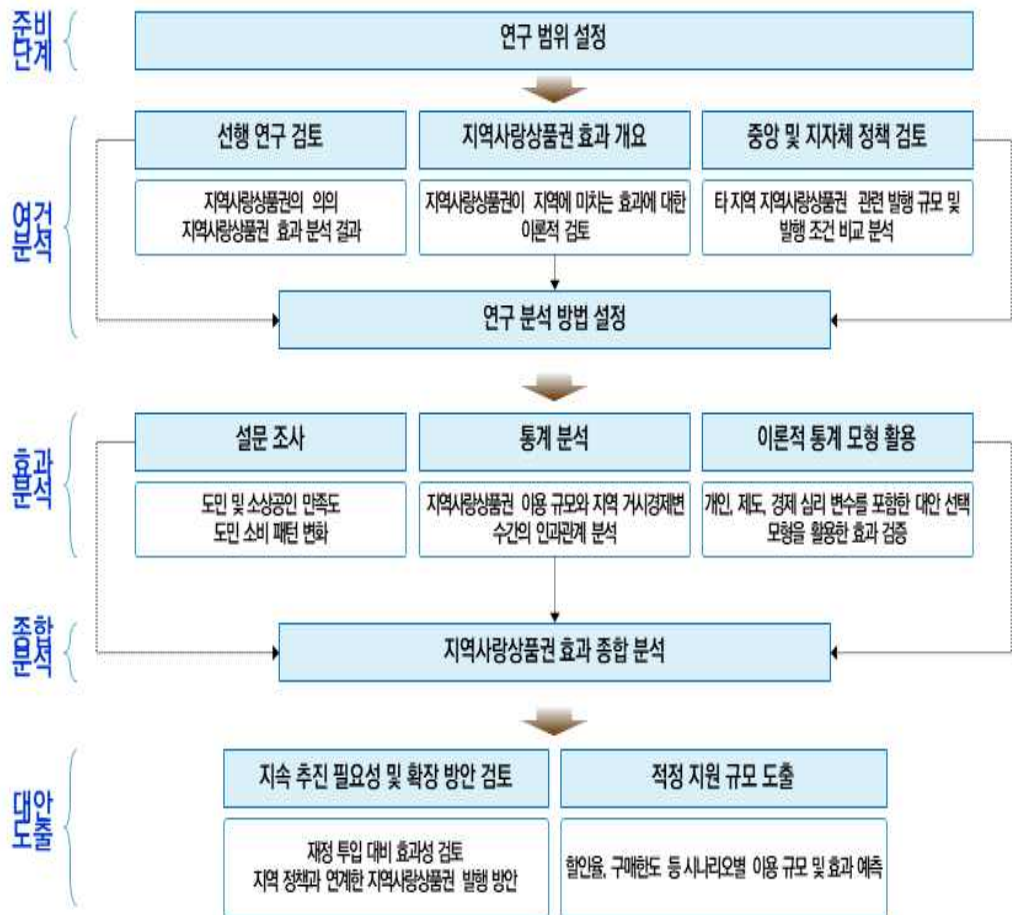
■ 지역사랑상품권 발행이 지역에 미친 영향 종합 결론

- 거시경제지표 변화에 미친 영향, 지역 주민들의 지급 결제에 따른 효과, 소비 패턴 변화에 따른 효과를 종합적으로 분석하여 지역사랑상품권 발행이 지역에 미친 영향을 정리
- 향후 지역사랑상품권의 특성 변수(할인율, 구매한도, 지급방식) 변동으로 발생하는 지역사랑상품권 발행 변화량을 추정하여 한계 효과를 얻을 수 있는 적정 할인율 및 구매한도 등을 제시

■ 지역사랑상품권 정책 개선 방안 제안

- 국내외 사례 검토 등을 통해 지속적인 재정 투입이 이루어지지 않고 일부 조건을 제한하더라도 지역화폐로서 기능을 수행할 수 있는 플랫폼 구축 방안 검토

2. 추진 체계



〈그림 1-4〉 연구 흐름

제2장 지역사랑상품권 이론 검토

1. 지역사랑상품권의 개념 및 효과
2. 선행연구 검토
3. 국내 지역화폐 사례
4. 소결

제1절 지역사랑상품권의 개념 및 효과

1. 개념 및 유형

가. 개념 및 특징

- 우리나라에서 사용되고 있는 지역사랑상품권은 지역화폐의 일종으로 볼 수 있으며, 1997년 IMF 경제위기 이후 지역경제 활성화와 실업 구제 등의 목적으로 도입됨
- 지역사랑상품권의 상위개념인 지역화폐는 일반적으로 국가보다 더 좁은 공간인 일부 지역에서만 받아들여지는 화폐를 말함
 - 지역화폐에서 이야기하는 ‘화폐’ 라는 단어는 재화와 서비스를 교환할 목적으로 사용하는 매체라는 의미에 국한되며, 투자나 저축의 목적으로도 사용되는 화폐는 법정화폐의 정의에 해당
- 선진국의 지역화폐는 1932년부터 유래되었다고 볼 수 있으며, 그동안 다양한 개념으로 발전하였으며, 각각을 일컫는 용어도 나뉘짐
 - 지역화폐, 보완화폐, 공동체화폐, 소셜화폐 등으로 유형이 구분됨
- 첫 번째는 보완화폐 혹은 대안화폐로서의 개념을 가지고 있는 경우로 국가 차원의 법정화폐는 아니지만 이를 보완하기 위한 화폐를 의미함
 - 대안화폐란 법적으로 정한 통화가 아니라 사용자간 합의에 의한 통화로서, 통상적으로 경제를 보호하고 촉진시키며 적절한 방향으로 유도하기 위한 목적을 지니거나 혹은 특정한 사회적, 환경적, 정치적인 목적을 위해 활용되기도 함(Jerome, 2011)
- 두 번째는 공동체 화폐로서의 개념을 가지고 있는 경우로 일정한 지역적 범위나 혹은 특정 공동체 내의 이해당사자간의 거래 활성화를 위한 목적으로 사용되고 있으며, 우리나라에서 주로 사용되고 있는 지역사랑상품권이 이러한 개념에서 출발하였다고 볼 수 있음
- 세 번째는 공동체 화폐보다 약간 광역의 공간적 범위 내에서 사용되는 광역화폐로 특정 산업이나 교육 및 보건 복지 등의 서비스 부문(예: 교육, 보건복지 등) 내에서의 결제를 촉진시키기 위한 대안화폐의 성격을 가지고 있음
- 일반적인 화폐의 개념은 아니지만, 작은 공동체 내에서 볼 수 있는 전통적인 물물교환이나 품앗이 역시 대안화폐의 개념으로 볼 수 있으며, 국가 차원의 화폐 금융 시스템이 아닌 다른 지불수단이나 포인트 거래, 신용거래 등의 방식으로 확장하여 볼 수 있음

〈표 2-1〉 지역화폐의 개념

명칭	의미
지역화폐	- 제품과 서비스를 교환할 때 사용하며, 지역에서만 사용되는 비법정 화폐를 의미함 - 지역에 기반하여 지역 내에서 통용되는 화폐로서의 의미 강조
보완화폐	- 법정화폐를 대체하지 않고 보완한다는 의미를 강조 - 현금으로 구매할 수 있고, 환불도 가능한 지역화폐 - 자원순환 활성화 등의 목적 수행
공동체화폐	- 특정 그룹에서만 통용되는 비법정화폐(비즈니스그룹, 동호회, 지역주민 등)
소셜화폐	- 사회적인 개입이 들어간 화폐라는 점을 강조 - 경제적 약자를 지원하는 목적, 저개발지역지원을 위한 목적, 공공예산으로 지원하는 화폐 등이 이에 속함
가치절감화폐	- 이자를 붙이지 않고 시간이 지날수록 화폐의 가치를 떨어뜨리는 방식을 통해 감가상각되는 화폐

- 위와 같이 대안화폐나 공동체화폐 등의 지역화폐는 법정 통화로 거래하기 어렵다고 할지라도 공동체 내에서 쉽게 거래를 할 수 있도록 지원함으로써 공동체 내 경제 순환 효과를 제고시킨다는 장점으로 인해 지역경제 활성화, 소상공인 및 중소기업 진흥, 지역경제의 독립성 강화 등 다양한 목적으로 활용되고 있으며, 특히, 취약계층이나 경제적 약자의 생존을 위한 지불수단으로 도입되거나 지역 자원 활용 촉진을 위해 사용함으로써 지역간 불균형을 해소할 수 있음
- 하지만, 지역화폐는 지역 내에서만 통용되어야 한다는 제약 조건을 가지고 있고 실제 공동체 내의 거래량을 본질적으로 증가시킨다는 실증 분석이 부족하여 화폐의 유통 속도만 증가시킬 뿐 중장기적으로 지역 화폐의 수혜가 경제적 이론이 입각하지 않게 불평등하게 배분될 수 있어 경기 불안을 야기할 수 있다는 비판을 받고 있음
- 지역화폐의 대부분은 이자 수익을 얻을 수 없는 화폐, 즉 이자 없는 화폐라는 특징을 가지고 있으며 일부는 결제나 거래를 촉진시키기 위해 가치절감화폐 방식을 따름
 - 가치절감 화폐란 이자 없이 스탬프나 인지 등의 방식을 통해 시간이 지날수록 화폐의 가치를 떨어뜨리는, 즉 감가상각되는(노화되는) 화폐를 의미하며 일반적으로 화폐는 시간이 흘러도 감가상각되지 않고 증가되기 때문에 부의 집중화가 이루어질 수 밖에 없는 구조로 지역화폐에서는 이러한 문제를 해결하기 위해 감가상각되는 화폐 방식을 채택하는 경우가 있음(고경훈, 2019에서 재인용)

- 서양에서의 지역화폐는 1930년대 대공황 시기에 처음 등장함
- 1930년대 경제대공황으로 인해 미국, 독일, 오스트리아 등을 중심으로 지역경제 활성화를 위한 공동체 화폐(Community Currency)에 대한 관심이 높아졌고 이에 대한 실험이 이루어짐
 - 1932년 오스트리아에서 처음 실험적으로 운영되었으며, 시간에 따라 화폐가치가 하락한다는 점이 특징
 - 오스트리아의 실험 이후 영국의 브리스톨 파운드, 독일 킴가우어, 프랑스 소낭트, 스위스 비어 등의 지역화폐가 등장함
- 20세기 후반에는 캐나다의 레츠(LETS)로 지역화폐가 다시 주목받기 시작했으며, 이 시스템의 확장으로 타임뱅크 시스템이 등장함
- 2000년 들어 독일에서는 지역화폐 시스템, 영국에서는 전환통화 시스템, 미국에서는 버크쉐어가 등장하는 등 다양한 지역화폐 시스템이 구축됨

〈표 2-2〉 지역화폐의 대표적인 사례와 유형

구분	레츠(LETS)	이타카 아워즈	타임뱅크	비어	킴가우어	브리스톨 파운드	소낭트
목적과 지향점	수평적 호혜관계와 상호부조			지역경제의 자립과 활성화			
	지역공동체 호혜적 교환	지역사회 생태정의	공익·봉사 노동가치	중소기업 전용화폐	지역경제 활성화	지역투자 소상공인	금융안정 소상공인
가치 평가 기준	시간	시간	시간	신용발행 법정화폐	법정화폐 가치절감	법정화폐	신용발행 법정화폐
실물화폐 존재여부	x	지폐발행	x	x	지폐발행	지폐발행	x
화폐형태	계좌거래	계좌거래 지폐	계좌거래	계좌거래 신용카드	계좌거래 지폐	계좌거래 신용카드	계좌거래 신용카드
법정화폐 환전	x	x	x	가능	가능	가맹점만 가능	x
기타	적자한도 존재		적자한도 없음	대출가능			

자료 : 고경훈(2019)에서 재인용

- 위와 같이 지역화폐는 국가마다 각각의 특징을 가지고 있는 가운데 대부분 지역사회를 활성화 시키려는 목적에서 시작되어 실업자, 저소득자 등 빈곤층 보호, 자원봉사 활성화, 지역사회 상호부조 증진, 지역주민의 사회적 관계에 기반을 둔 지역경제제도의 재구성 등의 역할을 수행하는 것을 지향한다는 점에서 공통점을 가지고 있음(권혁철, 2019)

- 특히 지역사회 경제적 자립과 지역 주민의 사회적 관계망 회복이 가장 큰 기능이자 도입 목적으로 꼽힘
- 법정통화와 지역화폐의 본질적 차이는 화폐가 유통되는 범위 측면이 아니라 화폐의 주된 목적과 성격에서 발생한다고 볼 수 있음
- 따라서 지역화폐는 법정통화와 대척점에 있거나 법정통화를 대체하는 결제수단 이라기 보다는 법정통화가 지역 내에서 원활하게 흐를 수 있도록 하는 국가화폐의 보충적 역할을 수행하는 보완화폐가 지역화폐의 정체성임(문진수, 2015)
- 우리나라에서 사용되는 지역사랑상품권은 지역 내 소상공인과의 거래를 위해 사용하며 이를 통화로 환전할 수 있게 함으로써 물물교환 수단의 의미에서 지역화폐의 개념이라고 볼 수 있음
- 하지만, 지역사랑상품권과 달리 지역 공동체 차원에서 사용되고 있는 지역화폐도 존재하며 이는 지역 주민이 노동에 대한 가치를 노동시간으로 환산하여 포인트 형식으로 제공하고 이를 가지고 공동체 내 다른 구성원과의 거래를 할 수 있도록 하는 구조가 있는데 엄밀히 말하면 이러한 구조가 더 지역화폐 개념에 가깝다고 볼 수 있음

나. 유형

- 지역화폐의 유형은 ①지역화폐의 가치평가 방식, ②지역화폐의 보증 방식(발행 원리), ③환전·대출·적자 한도 여부, ④지역화폐의 발행주체, ⑤지역화폐의 발행원리, ⑥지역화폐의 활동유형, ⑦실물화폐의 존재 여부 및 화폐형태에 따라 구분하고 있음(권혁철, 2019)

■ 가치평가 방식에 따른 유형 구분

- 지역화폐의 가치평가 방식에 따른 유형 구분은 지역화폐의 가치를 노동시간이나 경제적 시간으로 평가하느냐와 국가 차원의 법정 통화 가치와 동일하게 평가하느냐에 따라 구분할 수 있음
- 지역화폐를 시간가치로 평가하는 경우에는 상품이나 서비스의 가치를 해당 상품이나 서비스를 생산하는 과정에서 소요되는 노동시간을 기준으로 측정하여 교환하는 방식으로 레츠, 이타가 아워, 타임뱅크 등이 이에 해당됨

- 법정화폐 가치로 평가하여 교환하는 방식은 상품권형 지역화폐를 액면가 그대로 법정화폐로 교환할 수 있는 방식으로 지역사랑상품권이 이에 해당하며 해외에서는 영국 브리스톨 파운드, 독일 킴가우어, 미국 버크세어 등이 이에 해당됨

■ 보증방식에 따른 유형 구분

- 지역 화폐에 대한 보증 방식은 법정통화에 의해 보증되는 방식과 공급된 재화와 서비스에 의해 보증되는 방식으로 구분할 수 있는데, 이 방식은 가치평가 방식에 의한 유형 구분과 유사함
- 다만, 차이점이 있다면 법정통화와 재화 및 서비스로 보증하는 방식 각각을 혼합하여 운영되는 모델이 존재하며 법정통화 유통 규모가 크지 않거나 빈곤층이 많은 지역에서 적용되면서 효과를 높이기 위해 절충적으로 사용되는 사례가 존재함

■ 환전 한도 제한 유무에 따른 유형 구분

- 일반적으로 법정화폐를 지역화폐로 환전하는 경우는 공통적인 요소로 존재하지만, 지역화폐를 법정화폐로 전환할 수 있느냐에 따라 유형이 구분될 수 있음
- 소나트의 경우에는 지역화폐를 법정화폐로 환전하는 것을 허용하지 않는 사례이며, 킴가우어의 경우에는 법정화폐로 환전이 가능하지만 환전 수수료가 존재하여 환전의 장벽이 존재함
- 또한 브리스톨 파운드의 경우에는 가맹점에서만 환전이 가능하도록 시스템이 구축되어 있어 환전에 대한 비용 부담이 요구됨
- 이와 같이 환전 방식에 대해 유형이 구분되는 이유는 환전을 허용할 경우 지역화폐가 일회성에 그칠 수 있다는 문제가 발생할 수 있다는 점과 지역화폐 시스템 구축 초기에 환전에 대한 비용이 요구될 경우 사용 접근성이 떨어질 수 있기 때문에 사용률을 제고하기 위해 환전 장벽을 낮출 필요가 있다는 점이 서로 상충하여 지역의 특징에 맞게 다양한 유형이 만들어지고 있음
- 환전 이외에도 지역화폐를 통해 대출이 가능하도록 할 수 있는 경우가 있는데, 스위스의 비어의 경우에는 소상공인의 자금난 해소를 위해 소상공인 대상으로 지역화폐로 대출이 가능하도록 한 유형이 있으며, 국내에서도 유통되고 있는 레츠의 경우에도 일정 규모까지 노동력을 제공하지 않고 서비스만 받을 수 있도록 하는 마이너스 계좌 유지가 가능함

■ 발행 주체에 따른 유형 구분

- 발행 주체에 따라 유형을 구분하는 경우는 민간과 공공 영역으로 구분할 수 있음(권혁철, 2019)
- 민간이 발행하는 지역화폐는 서양의 지역화폐의 태동기 때와 같이 대공황과 같은 심각한 경제 침체기 상황에서 법정통화 시스템이 제대로 구현되지 않을 경우 협동조합과 같은 형태로 공동체 내에서 신뢰를 기반으로 하는 사회적금융 차원에서 이루어진 경우가 많음
- 민간이 발행할 경우 공동체 내에서 공동체 구성원 간에 자발적으로 규칙을 만들어 공동체 내에서만 유통될 수 있도록 설계가 되기 때문에 지역사회와 연계하여 지역경제 활성화 목적이 매우 크지만, 외부로의 확장성이 낮고 불안정한 재정 문제로 안정적인 운영이 힘들다는 문제를 가지고 있음
- 공공이 발행하는 지역화폐는 지역 경제 회복, 경제적 취약계층 구제나 실업 문제 해소와 같이 공공의 문제를 해결하기 위해 지방정부나 국가 정부가 발행하는 유형으로 초기에는 공무원 급여, 복지 포인트 등으로 활용되었고 이후에는 정책 지원금 지급 목적으로 확대됨
- 공공이 발행하는 지역화폐는 다시 지방정부 주도냐 중앙정부 주도냐에 따라 구분할 수 있음
- 지방정부가 주도하여 발행하는 지역화폐는 민간이 발행하는 지역화폐에 비해 공신력을 가지고 있고 다양한 복지 혜택과 연계하여 지역맞춤형 서비스를 제공할 수 있다는 장점을 가지고 있지만, 지방정부의 재정자립도에 따라 지속가능성 및 발행 규모가 결정되어 국가 내에서 지역간 불균형이 발생할 수 있다는 단점을 가지고 있음
- 중앙정부가 주도하여 발행하는 지역화폐는 전국 단위로 유통되기 때문에 공신력이 매우 높고 국가 차원의 정책과 연계가 가능하지만, 일회성 정책에 그쳐왔다는 단점을 가지고 있음

〈표 2-3〉 지역화폐의 발행주체별 유형

발행주체	민간	지방정부	중앙정부
국내 대표 사례	대전 한밭레츠	지역사랑상품권	온누리상품권
개방성	폐쇄적(중위지역형)	반폐쇄적(하위지역형)	개방형(전국형)
화폐 성격	노동 또는 시간화폐	준법정	준법정
자생력	보통	강함	보통
장점	자율적 운영 공동체 맞춤형 서비스 제공	지자체 차원의 공신력 지역 맞춤형 서비스 제공	국가차원의 행정지원 효율성, 공신력
단점	지역 내 공신력 약함 불안정한 순환체계	민관협력 체계 필요	정부의 정책 방향에 좌지우지 소비의존적 일회성 순환

자료 : 권혁철(2019)에서 재인용

■ 공급 방식에 따른 유형 구분

- 지역화폐의 공급 방식에 따른 유형 구분은 바우처형, 상호신용형, 혼합형으로 구분할 수 있음
- 바우처형은 법정화폐와 경합성 없이 법정화폐를 다양한 형태의 지역화폐로 교환하여 일상적인 지급수단으로 사용할 수 있는 유형으로 지역사랑상품권이나 온누리상품권 등 국내 공공 주도의 지역화폐들이 이러한 유형에 해당됨
- 상호신용형은 레츠, 타임뱅크와 같이 개인 간의 사회적 관계망을 기반으로 자원을 교환할 수 있는 방식으로 상호신용형 지역화폐 시스템에 참여하는 자는 각자 스스로 발행인이 되어 재화나 서비스를 제공하여 지역화폐를 부여받고 이 지역화폐를 다시 다른 개인의 재화나 서비스를 제공받을 때 사용할 수 있는 구조임
- 혼합형은 상호신용형의 단점을 보완하기 위해 노동증서와 같이 시간 화폐를 법정화폐 가치로 환산하여 유통될 수 있도록 설계됨

■ 활동 유형에 따른 유형 구분

- 지역화폐를 활용 유형으로 구분할 경우에는 공동체형, 상품권형과 B2B형으로 구분할 수 있음

〈표 2-4〉 지역화폐의 활용유형별 유형

대분류	중분류	특징	대표 사례
공동체형	품앗이형	· 개인 신용에 기반하여 노동시간을 화폐로 환산하여 거래 · 통장, 거래장부, 전자통장 등 내역을 기재 · 중소기업 공동체에서 회원가입형으로 운영 · 공동체성이 가장 강하여 진입장벽이 높고 규모 확장이 어려움	레츠, 타임뱅크 서울e품앗이 과천품앗이 한밭레츠
	협동조합형	· 출자금을 통해 조합 구성원 지위와 서비스를 보장받는 형식 · 조합에 대한 소속감을 통해 신용 확보 · 다양한 재화와 서비스의 교환과 공유 가능	신용협동조합
	학년형	· 아이의 성장 시기에 따른 년 단위, 교육과정에 따라 구성원이 변경되는 공동체 내의 교환 시스템 · 구성원이 변경되는 시점에 계좌를 정산	공동육아
상품권형	시장형	· 지역 상권을 중심으로 민간단체 발행 · 사용자는 법정통화로 지역화폐를 구입 · 가맹점주는 환전을 하지 않고 지역 가맹점간 사용 가능 · 화폐 판매 및 환전을 하는 관리기관 별도 운영	마포 모아 전주 꽃전
	지역형	· 지자체에서 지류형, 모바일형, 카드형 등의 형식으로 발행 · 사용자의 화폐에 대한 신뢰가 높음	지역사랑상품권
B2B형	기업간 결제형	· 사회적 경제조직(사회적기업, 협동조합, 비영리단체)간의 거래를 위한 신용교환 시스템 · 조직간 계좌거래를 통해 결제하는 방식	비아, 소농트

자료 : 권혁철(2019)에서 재인용

- 공동체형은 다시 품앗이형, 협동조합형과 학년형으로 구분할 수 있음
 - 품앗이형은 공동체 내의 개인 신용에 의해 화폐가 유통되며 공동체 외의 개인은 사용할 수 없어 장벽이 높아 확장 가능성이 낮지만, 아주 작은 마을 단위에서는 매우 유용한 방식이라고 평가할 수 있으며 한밭레츠, 서울e품앗이 등이 이에 해당됨
 - 협동조합형은 일정 규모의 출자금을 통해 조합의 서비스를 보장받는 방식으로 조합원간의 거래를 통해 조합이 활성화될 수 있으며, 출자금을 통해 조합원 대상으로 대출 등의 사회적금융 차원에서 논의가 되고 있음
 - 학년형은 육아 과정에 있는 사람들을 대상으로 운영되고 있으며 육아의 단계에 따라 거래 및 채무 관계가 형성된다는 특징을 가지고 있음
- 상품권형은 시장형과 지역형으로 구분할 수 있음
 - 시장형은 지역 상권을 중심으로 민간단체를 통해 지역화폐를 발행하는 유형으로 자체적으로 실물형 화폐를 사용하며 가맹점주만 교환할 수 있는 자격을 가지고 있고 실물형 화폐를 거래할 수 있는 교환소가 운영되는 특징을 가지고 있으며, 국내 대표적인 사례로 마포 모아와 전주 꽃전을 들 수 있음
 - 지역형은 지방정부가 주도하여 발행하는 지역화폐로 지역사랑상품권이 이에 해당됨

- B2B형은 사회적경제 및 사회적금융 차원에서 논의되고 있는 유형으로 사회적경제 구성원 간의 거래를 위한 신용교환시스템으로 작동되며, 사회적경제 구성원의 자생력을 높이고 사회적경제를 활성화하기 위한 목적으로 운영되고 있는 유형으로 스위스 비아, 프랑스 소낭트가 이에 해당됨

■ **실물화폐 형태에 따른 유형**

- 레츠의 실물화폐 없이 별도의 장부에 기록하여 운영되는 경우이지만, 대부분 실물화폐를 별도로 두어 운영하고 있음
- 실물화폐의 형태는 지류형, 카드형, 모바일형 등 다양한 형태로 운영되고 있지만, 거래 교환의 매개체 역할만을 수행하고 있어 형태별로 기능적 차이는 거의 없음

〈표 2-5〉 지역화폐의 발행주체별 유형

발행주체	지류형	카드형	모바일형
가맹점 모집	· 직접 방문	· 카드 결제 단말기 사용 (제한업종 제외 가능)	· 직접 방문 · 별도 교육 필요
지급 방식	신청→직접 수령, 배송	신청→카드배송→지급	신청→지급
장점	· 현금처럼 사용 가능 · 2차 유통 가능 · 단말기 설치 불필요	· 정책수당 지급 용이 · 결제편리 및 별도 가맹점이 즉시 사용 가능 · 은행 수수료 없음 · 데이터 활용 부정유통 모니터링 가능	· 결제 수수료가 가장 적음 · 은행 수수료 없음 · 데이터 활용 부정유통 모니터링 가능
단점	· 행정인력 반복적 투입 · 별도 가맹점 모집 · 제작비, 은행수수료 발생 · 가맹점 환전 필요 · 부정유통 관리 어려움	· 카드수수료 가맹점주 부담 · 단말기 미보유 시 사용 불가	· 시군 단위 가맹점 모집 필요 · 사용자 결제 불편(QR나 바코드 사용)
		· 정보 접근 취약계층 소외 · 보안 및 시스템 구축 및 유지 비용 발생 · 거래내용 비밀 보장이 되지 않음	

자료 : 고경훈(2019)에서 재인용

2. 국내 유형

- 국내 지역화폐는 상품권을 기반으로 하는 지역화폐와 노동력 교환형 지역화폐로 구분

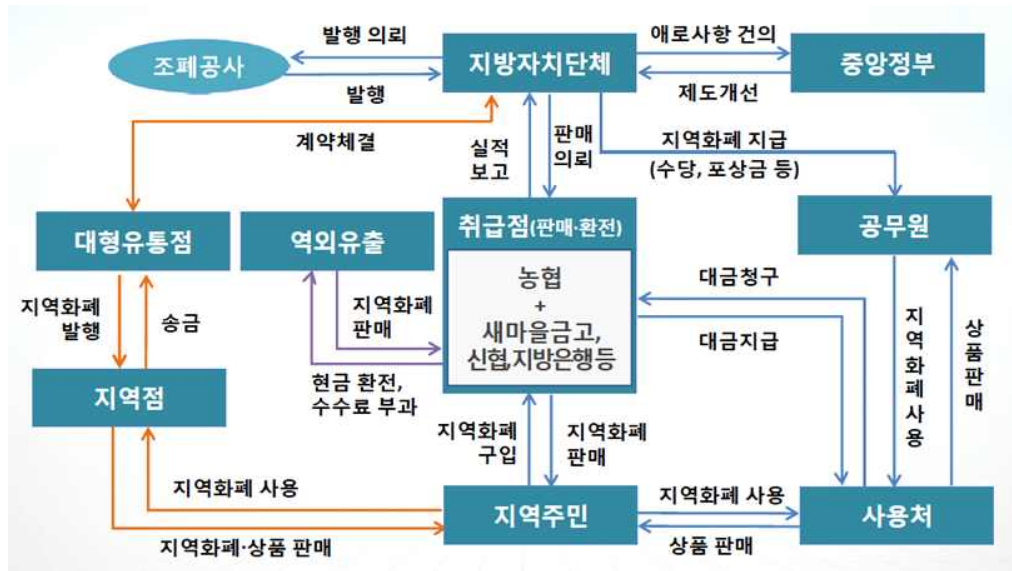
〈표 2-6〉 국내 지역화폐 유형별 특징

명칭	법정통화	상품권	상품권 기반 지역화폐	노동력 교환형 지역화폐
발행 주체	중앙은행 또는 국가	상품 판매자	지역사회 구성원 (지자체, 단체)	지역품앗이 등 지역공동체
사용처	무제한	가맹점	지역 내 가맹점	지역 내 가맹점
가치평가 기준	법정화폐	법정화폐	상용발행/법정화폐	시간
법정통화로의 전환	-	-	일부 가능	불가능

■ 상품권 기반 지역화폐

- 우리나라에서 통용되는 상품권 기반 지역화폐는 대부분의 지자체가 발행하는 고향사랑상품권임
 - 상품권 기반 지역화폐는 법정화폐로 상품권을 구매하는 것 자체가 지역화폐 발행과정이며, 구매한 지역화폐로 해당 지역 내에서만 사용 가능
 - 침해된 지역상권 활성화 및 지역자금 역외유출 억제 등을 위해 지자체가 발생하는 경우가 많음
 - 지역상품권이 일회성 소비, 운영상 비용 문제 등이 있지만, 우리나라 환경에서 가장 직접적으로 활용 가능한 지역화폐라는 평가를 받음
- 지자체가 주도로 지역화폐를 발행하기 시작한 시초는 2016년 청년배당을 성남 사랑상품권으로 지급한 성남시임
- 청년배당의 경우 기본소득이라는 개념에서 시작하였으며, 지역 주민 특히 청년에서 소득을 일정부분 보장한다는 취지에서 시작하였다는 점에서 볼 때, 지역화폐는 지역 사회의 소상공인을 살리고 지역경제를 활성화한다는 목적으로 운영된다는 점과 비교하면 사실은 약간 다른 방향에서 접근하였다고 볼 수 있음
- 하지만, 정책 설계 당시에 중앙정부의 소득보장 정책 수단과의 중복을 피하고 지역화폐의 목적인 지역경제 활성화에 맞추기 위해 관련 조례에서 전통시장 및 골목상권 활성화, 소상공인의 소득 향상을 도모한다는 점을 제시하여 이러한 문제제기를 피해 나감

- 성남사랑상품권을 시작으로 기초 및 광역 지자체에서 이와 유사한 지역화폐들을 발행하기 시작하였고 각자 지역 주민의 소비 증가를 목적으로 운영되며 성과 지표 역시 발행량으로 파악하고 있음
- 초기에는 지류 형식으로 발행해 왔으나, 부정 유통 등의 문제점으로 인해 체크카드 형식이나 모바일 형식으로 전환되고 있으며, 카드 및 모바일 형태의 문제점 중 하나인 가맹점 확보 역시 착실하게 진행하고 있음



출처 : 고경훈(2019)에서 재인용

〈그림 2-1〉 지역사랑상품권의 유통구조

- 또한 국가 차원에서 코로나19와 맞물려 지역경제 회복을 위해 국비 지원이 이루어지기 시작하면서 할인 및 캐시백 규모를 확대함으로써 인해 지역 주민들의 활용성이 높아져 지역화폐 발행량과 이용자 수가 크게 증가하고 있음
- 하지만, 할인이나 캐시백 등의 혜택이 지방 정부의 재정 투입으로 이루어지고 있어 국비 지원이 줄어들거나 이용자가 매우 많이 증가할 경우 지방정부의 재정 부담은 가중될 것이라는 문제를 안고 있는 상황임

■ 노동력 교환형 지역화폐

- 노동력 교환형 지역화폐는 소규모 지역 단위나 공동체 내에서 법정통화의 대안적 교환수단으로 사용되어 사회적경제를 실현하는 것이 궁극적인 지향점임
- 따라서 노동력 교환형 지역화폐는 법정통화와 같이 투자나 이윤 창출이 목적이 아니라 교환의 매개체로서만 역할을 하며 지역 내에서 소비를 할 수 있도록 하여 자금이 타 지역으로 유출되지 못하도록 지역 자원을 보호하는 목적이 강함
- 노동력 교환형 지역화폐는 지역 공동체 내 회원들 간의 노동 제공이나 물품 판매 등의 거래 시에 이용됨
 - 지역 은행(사회적 은행 등)이 중개자 역할을 하며, 개인 간 직거래 네트워크를 기반으로 운영
 - 국내에서는 기초 지자체 단위의 지역공동체 기반으로 운영되는 사례가 많음

〈표 2-7〉 국내 공동체 기반 지역화폐 사례

공동체 화폐 명칭	출범	비고
서울 송파품앗이	1999년	현금과 동일 가치
대전 한밭레츠	2000년	현금과 동일 가치, 연 2만원 회비
경기 과천품앗이	2000년	1시간 = 1만 아리
경북 구미 사랑고리은행	2002년	1시간 = 1고리 = 약 5천원
광명지역품앗이 광명그루	2004년	100원 = 100그루
부산 사하품앗이	2007년	1,000송이 = 1,000원
경기 의정부레츠	2008년	1시간 = 10,000누리
서울 서초품앗이	2009년	1시간 = 1품
서울 은평구	2011년	현금과 동일 가치
수원 구름 위의 도서관	2014년	별을 통해 책 대여
마포공동체경제네트워크	2015년	현금 환전 가능
서울 노원구	2018년	1시간 = 700노원, 기부액 10%

출처 : 박철(2018)에서 재인용

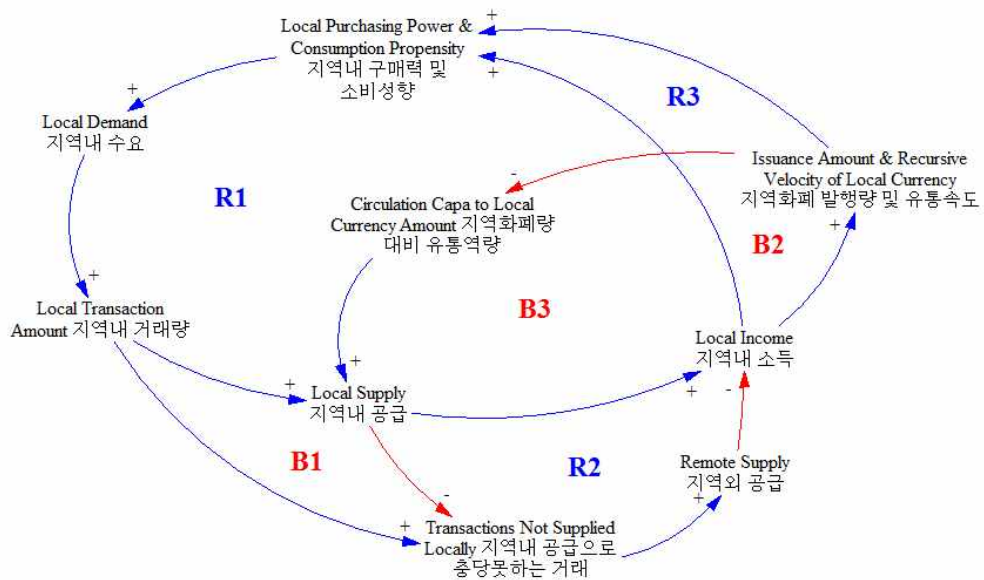
3. 역할과 기능

- 지역화폐는 도입 초기에는 경제대공황과 같은 경제 불황으로 인해 발생한 지역경제 침체, 실업 등에 대한 대처 수단으로 활용됨
- 지역화폐가 점점 다양한 국가 및 지역에서 도입되면서 단순히 재화와 서비스의 거래를 위한 보충적·임시적 역할을 넘어서 사회적으로 취약한 구조적 문제를 해소하기 위한 대안적 역할을 할 수 있는 형태로 발전되어 오고 있음
- 현 시점에서 지역화폐의 역할과 기능은 지역경제 활성화의 측면에서 지역경제의 자립과 활성화를 촉진하고 지역 공동체 활성화의 측면에서 수평적 호혜관계와 상호부조를 강화하는 것까지 확대되고 있으며 궁극적으로 지역 자분을 지키고 지역 내 선순환 경제 구조를 유지하는 보호막 역할까지 기대하고 있음
- 따라서 지역화폐의 역할과 기능은 다음과 같이 정의할 수 있음
 - 지역 내 유휴자원의 활용
 - 거래량 및 횟수 증가를 통한 현금 유동성 증가에 따른 신규수요 창출
 - 새로운 일자리 창출을 통한 실업률 감소
 - 지역 소상공인, 자영업자 등 지역 기반 소규모 경제주체의 소득 증대
 - 관계금융 및 대안금융으로의 확장을 통해 전통적인 금융기관에 대한 의존도 축소
 - 지역공동체 구성원 간 교류확대를 통한 공동체성 강화
 - 외부 경기 변동에 의한 지역경제 영향력 축소 및 자립경제 기반 구축
- 위와 같은 지역화폐의 역할과 기능을 가지고 있지만, 운영 과정 상에서 몇 가지 한계를 보이고 있어 그 역할과 기능이 제대로 구현되지 못하는 경우가 발생할 수 있음
- 지역화폐 특성상 사용 가능 지역 및 거래품목이 제한되어 있어 사용자 입장에서는 제한된 목적의 화폐 사용에 그칠 수 있어 지역 경제 활성화 효과가 제대로 발현되지 못할 수 있음
- 또한 지역화폐의 대중화를 위해 카드, 모바일 등 결제수단의 다양화를 통해 접근성을 제고하고 있지만, 경제적 취약계층의 이용 접근성이 상대적으로 떨어질 수 있으며 소득 규모가 높은 개인에게는 할인 등의 혜택이 높아 경제적 빈곤 격차를 더 벌어지게 할 수 있다는 문제점이 존재함

4. 효과

가. 총 효과

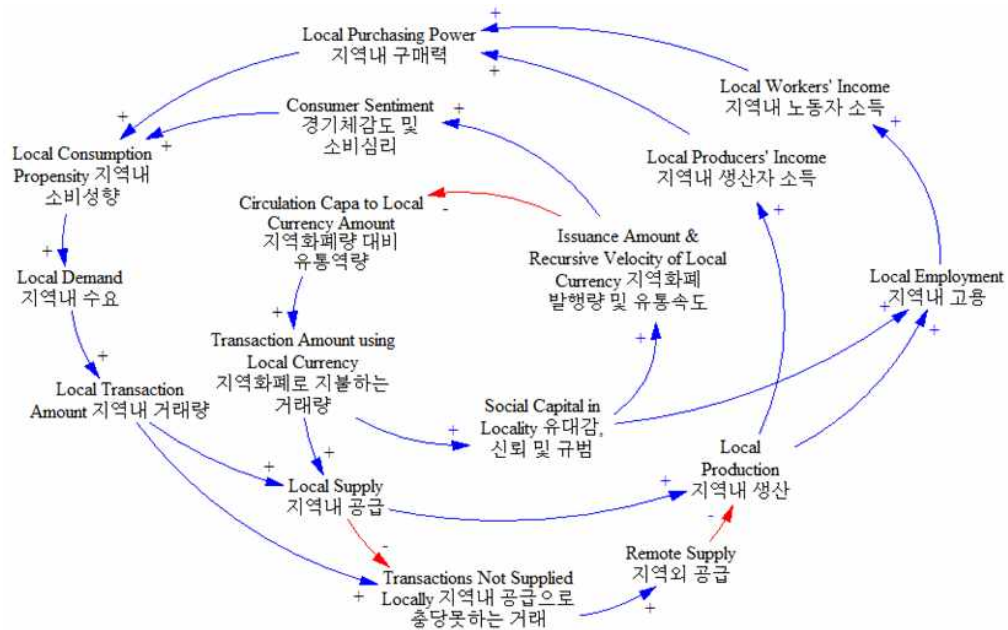
- 지역화폐(지역사랑상품권)는 법정화폐와 별도로 지역 내에서의 거래를 위한 대안 결제 시스템을 제공하여 지역경제의 거래와 자금순환을 촉진시키는 효과를 준다고 볼 수 있음
- 지역화폐가 도입될 경우, 지역 내 구매력 및 소비성향을 제고시킴으로써 지역 내 수요와 거래량을 확대시키고, 이는 다시 지역 내 부가가치 창출에 기여하여 지역 내 소득을 증가시키는 연쇄 효과를 가져옴(전대욱, 2016)
- 지역 내 소득이 증가하게 된다면 소득 증가분 만큼 지역 내 소비로 연계되기 때문에 다시 지역 내 생산이 증가하는 선순환 경제 시스템을 구축할 수 있음



출처 : 최준규 외(2016)에서 재인용

〈그림 2-2〉 지역화폐 도입에 따른 동태적 효과

- 경제적 효과 뿐만 아니라 사회적 효과 측면에서 지역화폐는 거래 관계에서 지역 내 구성원간의 신뢰를 확대시키고 생산 증가에 따른 일자리 창출 효과가 발생하기 때문에 지역공동체 및 지역사회 활성화에 기여할 수 있음(전대욱, 2016)



출처 : 최준규 외(2016)에서 재인용

〈그림 2-3〉 지역화폐의 지역경제 및 지역공동체 활성화 효과

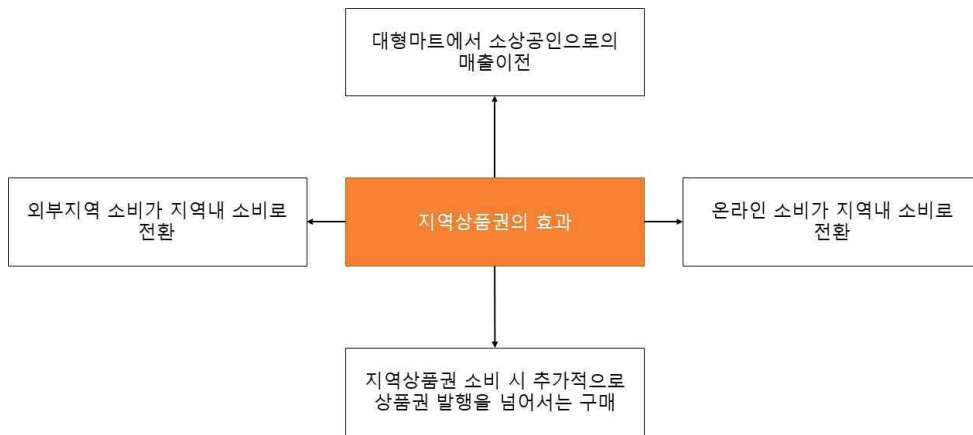
- 이러한 효과를 계량적으로 추정하기 위해 많은 연구가 있었으며, 그 중 대표적인 방식이 지역화폐 발행액 만큼 지역 소상공인 대상 최종 수요로 이어진다고 가정할 경우 산업연관표를 활용하여 총 소비효과를 추정할 수 있음
- 다만, 이 방식의 경우 지역화폐를 특정 사업의 지원 수단으로 활용하여 개인이 지역화폐를 구매하지 않을 경우에는 적절한 방식이지만, 개인이 지역화폐를 구매할 경우, 지자체에서 할인된 금액 만큼의 지원이 이루어질 경우에는 이와 같은 추정 방식으로는 효과를 과다추정 할 우려가 있음
- 또한 이렇게 추정된 효과는 지역화폐의 효과라기보다는 특정 사업의 지원 효과에 더 가까우며, 지역화폐의 효과를 추정하기 위해서는 현금으로 줄 경우와 지역화폐로 줄 경우의 효과를 각각 추정하여 그 차이 만큼이 지역화폐의 효과라고 하는 것이 합리적임
- 따라서 지역사랑상품권(지역화폐)의 총 소비효과는 아래의 표와 같이 구분하여 계산할 수 있음

〈표 2-8〉 개인 결제 방식 변경에 따른 경제 효과

결제 방식	총 경제 효과 규모	효과 발생 지역	경제 효과 유형	지역화폐 효과
현금 또는 신용카드 이용	개인 사용 금액	도내외	도내 개인 사용(A) + 도외 개인 사용(B)	C - A - B
지역화폐 구입	지역화폐 구입 금액 + 지자체 지원금	도내 한정	도내 화폐 사용(C)	

나. 순 효과의 유형

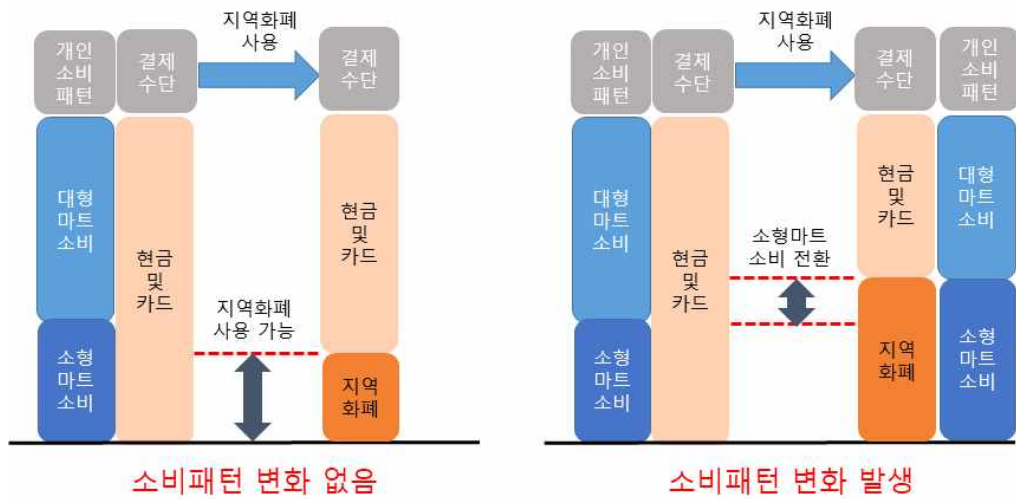
- 지역화폐의 개념 및 목적 등과 관련한 선행 연구의 검토 결과, 지역화폐 사용으로 지역에서 발생하는 경제적 효과 유형을 구분하면 크게 4가지로 구분할 수 있음



〈그림 2-4〉 지역상품권 효과 유형

■ 대형마트에서 소형마트로의 소비 전환

- 지역사랑상품권의 사용 가능 가맹점에서 대형마트가 제외됨으로 인해 사용자 입장에서는 대형마트 대신 소형마트에서 지역화폐를 사용할 수 밖에 없는 구조임
- 만약 지역사랑상품권의 할인 및 캐시백으로 인한 금액이 개인의 대체 소득 향상 효과라고 본다면, 대체 소득의 일부는 기존의 소비 패턴에 따라 대형마트에서 소비하는 데 활용될 가능성이 높음
- 또한 지역사랑상품권이 법정통화의 대체 결제 수단이 되기 때문에 당초 소형마트에서 소비하는 데 지출되는 금액이 일정 규모 이상, 정확히 말하면 월 구매 가능 지역사랑상품권 규모 이상이 될 경우에는 소비 전환 효과가 거의 없을 것임
- 하지만, 할인을 혜택이 작거나 소형 마트에서의 지출 금액 규모가 작을 경우에는 강제적으로 소형 마트에서의 소비를 유도하기 때문에 소비 전환 효과는 존재할 것임



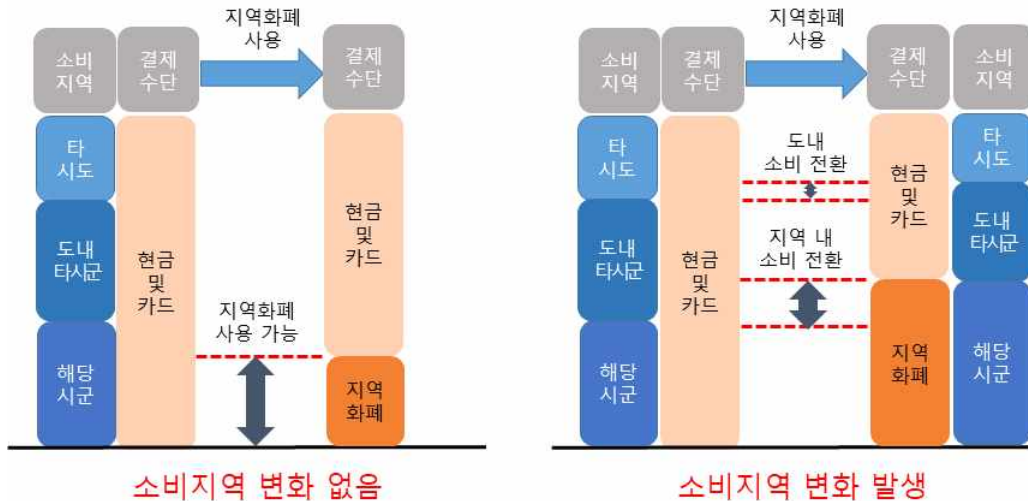
〈그림 2-5〉 결제수단 변경에 따른 소형마트 소비 전환

- 만약에 대형마트에서 소형마트로 소비 전환이 이루어질 경우, 대형마트에서 소형마트로 매출이 이전하는 효과를 얻을 수 있으며, 이는 소형마트 및 소상공인의 생존력을 제고하는 기대효과를 얻을 수 있을 것임
- 하지만, 위의 효과는 지역 내의 매출 발생원이 단순히 이전되기 때문에 지역 내 총생산 즉 GRDP 증가에는 영향을 주지 않지만, GRNI(지역 내 총소득) 증가에는 영향을 줌
 - 전라북도민의 지출 대상이 대형마트에서 소상공인으로 이전할 뿐, 총 소비규모는 변화하지 않기 때문에 GRDP는 변화하지 않음
 - 대형마트의 매출 감소만큼 소상공인의 매출 증가로 이어지는데, 대형마트의 경우 영업이익이 타 지역(대부분 수도권)에 있는 본사로 귀속되기 때문에 영업이익의 변동이 전라북도 GRNI에는 영향을 주지 않는 반면, 소형마트의 매출은 지역 내 총소득으로 이어지기 때문에 타 지역으로 빠져 나가는 지역총소득 분기 소상공인의 영업이익어분으로 전환되어 GRNI가 증가함

■ 지역 외 소비에서 지역 내 소비로의 전환

- 지역사랑상품권은 사용 가능 지역을 해당 시군 내로 한정하게 됨에 따라 지역 외에서 소비하는 것을 지역 내 소비로 전환하는 효과를 기대할 수 있음
- 하지만, 앞서 본 소형마트로의 전환 가능성과 마찬가지로 지역사랑상품권으로 인한 개인의 대체 소득 증가 효과가 발생한다면, 대체 소득의 일부는 기존 소비 지역에서 소비하는 데 활용될 수 있으며, 지역사랑상품권 구매 가능 규모가 일정 이상 되지 않을 경우에는 소비 지역 전환 효과가 거의 없을 것임

- 하지만, 할인을 혜택이 작거나 해당 지역 내 소비 규모가 작을 경우 강제적으로 지역 내 소비를 유도하기 때문에 소비 전환 효과는 존재할 것임
- 여기에서 고려해야 할 점은 소비 전환 효과의 공간적 범위를 어디까지 봐야 하는냐에 따라 소비 전환의 효과 규모가 다름
- 기초 지자체 차원에서는 아래 그림과 같이 도내 타 시군에서 소비하는 금액을 해당 지역 내로 끌어들이는 것까지 포함하여 지역 내 소비 전환 효과가 발생하겠지만, 광역 지자체 차원에서는 도내에서 소비 지역이 달라진다고 하더라도 단순히 광역 지자체 내에서 소비 지역이 단순 이전하기 때문에 효과는 발생하지 않음
- 다만, 광역 지자체 차원에서 연계 되는 효과는 타 시도에서 소비하는 금액을 해당 시도로 유입하는 효과를 기대할 수 있음



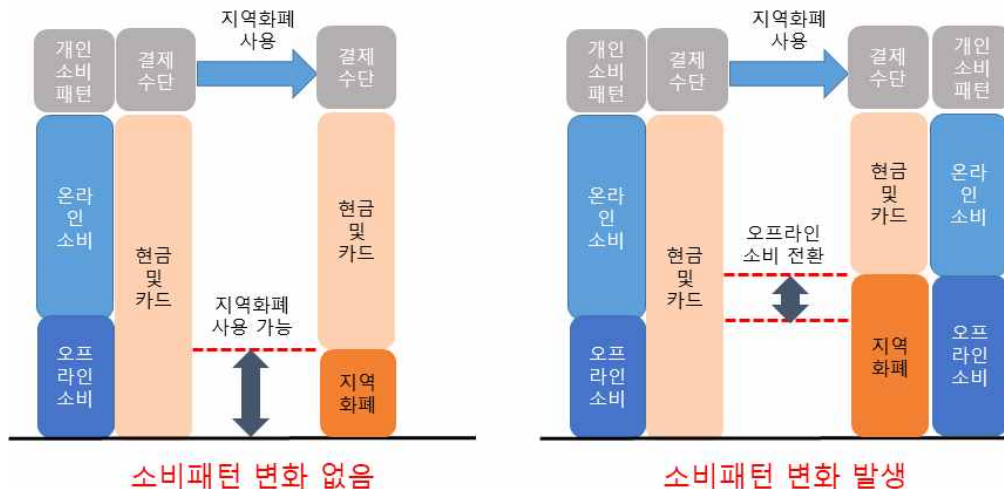
〈그림 2-6〉 결제 수단 변경에 따른 소비지역 전환

- 지역 외 소비의 일부를 지역 내 소비로 유도할 경우 지역 내 소비 규모 증가 효과가 발생하여 소상공인의 매출과 소득이 증가하는 효과를 기대할 수 있어 GRDP 및 GRNI가 증가하는 효과를 얻을 수 있음

■ 온라인 소비에서 지역 내 오프라인 소비로의 전환

- 온라인 소비에서 지역 내 오프라인 소비로 전환되는 경우는 소형마트 소비 패턴 변화와 유사한 형태로 구현됨

- 다만, 차이점은 온라인 소비의 경우 온라인 유통 업체가 전북 소재이냐 타 지역 소재이냐에 따라 경제적 효과는 다르게 나타날 것임
- 로컬푸드와 같이 지역 내 온라인 유통 및 판매 시스템이 잘 구축된 지역의 경우에는 오프라인 소비로의 전환에 따른 경제적 이득의 수혜자가 지역 내에서 단순 이전하는 형태이기 때문에 효과 발생 규모가 작을 것임
- 또한, 지역사랑상품권으로 지역 로컬푸드의 온라인 구매가 가능하도록 할 경우에는 오프라인 소비로의 전환 효과는 거의 없을 것임
- 이에 반해 쿠팡과 같은 온라인 구매를 선호하는 지역일 경우에는 대형 온라인 판매 및 유통업체의 매출이 지역 내 소상공인으로 이전하는 효과를 기대할 수 있기 때문에 효과 발생 규모가 클 것임

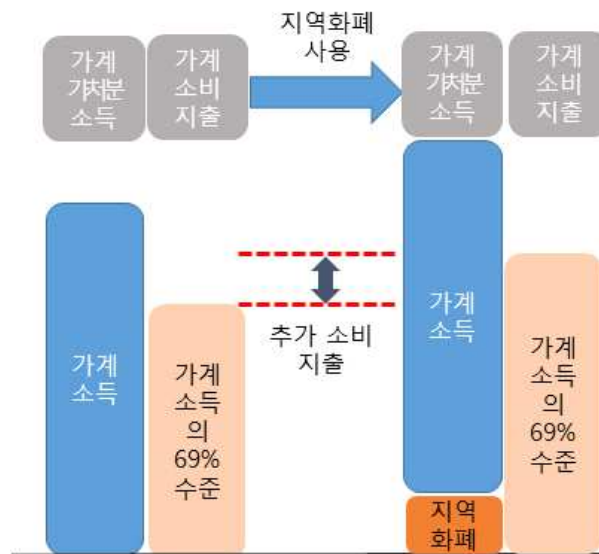


〈그림 2-7〉 결제 수단 변경에 따른 오프라인 소비 전환

- 온라인 구매에서 지역 내 오프라인 구매로 전환되는 경우, 타 시도에 위치한 대형 온라인 판매 및 유통업체를 이용한 경우에서 전환되는 경우에 한정하여 지역 외 소비의 일부가 지역 내 소비로 유도한 경우에 해당하기 때문에 지역 내 소비 규모 증가 효과가 발생함
- 이럴 경우 지역 내 소상공인의 매출과 소득이 증가하는 효과를 기대할 수 있어 GRDP 및 GRNI가 증가하는 효과를 얻을 수 있음

■ 지역사랑상품권 발행액을 넘어서는 추가 소비

- 지역사랑상품권 발행 유형은 일반 발행과 정책 발행으로 구분할 수 있는데, 일반 발행의 경우에는 개인이 구매할 때, 10% 내외의 할인율을 적용하여 지역사랑상품권의 액면가보다 할인된 가격으로 구매가 가능하며, 정책 발행은 기존의 정책 수당의 지급 수단을 대체한 경우로 두 유형 모두 개인의 대체 소득 증가 효과를 가져옴
- 일반 발행의 경우에는 할인된 금액 만큼 대체 소득이 증가하며, 정책 발행은 지급된 금액 100%만큼 대체 소득으로 증가함
- 일반적으로 소득이 증가할 경우, 증가한 소득의 일정 부분이 소비로 이어지기 때문에 추가 소비 효과가 발생한다고 볼 수 있음



〈그림 2-8〉 그림 12 지역화폐 발행에 따른 추가 소비 발생

- 통계청의 가구동향조사 결과에 따르면, 국내 가구의 평균적인 소비 성향은 처분가능소득의 약 69%를 소비지출로 사용되는 것으로 조사됨
- 개인의 소비 성향이 소득 수준에 따라 변화하지 않는다고 가정할 경우, 대체소득 분의 약 69% 만큼 추가적으로 소비 지출이 발생한다고 볼 수 있음
- 다만, 여기에서 주의해야 할 사항은 지역사랑상품권의 발행금액 혹은 환전(사용)금액의 69% 만큼 추가 소비 지출이 이루어졌다고 해석하는 것이 아니라 대체 소득 증가분 즉, 할인 규모와 정책 발행 규모의 69% 만큼 추가 소비 지출이 이루어진다고 판단해야 함

〈표 2-9〉 국내 전체가구 월평균 소득 및 소비지출

(단위 : 원, %)

시점	전체 가구 평균 소비지출출범	전체 가구 평균 처분가능소득	전체 가구 평균 소비성향
2019.1/4	2,544,919	3,358,077	75.8%
2019.2/4	2,357,094	3,334,581	70.7%
2019.3/4	2,467,777	3,383,085	72.9%
2019.4/4	2,464,541	3,461,781	71.2%
2020.1/4	2,379,576	3,481,518	68.3%
2020.2/4	2,385,004	3,518,960	67.8%
2020.3/4	2,426,415	3,519,456	68.9%
2020.4/4	2,407,610	3,541,834	68.0%
2021.1/4	2,418,703	3,510,898	68.9%
2021.2/4	2,475,079	3,453,761	71.7%
2021.3/4	2,544,163	3,773,240	67.4%
2021.4/4	2,546,841	3,783,306	67.3%
2022.1/4	2,531,308	3,860,431	65.6%
2022.2/4	2,619,402	3,942,833	66.4%
2022.3/4	2,702,345	3,850,299	70.2%
평균	2,484,718	3,584,937	69.3%

자료 : 통계청(가구동향조사)

- 소득 수준에 따른 소비 성향이 달라진다고 할 경우에는 한계소비성향을 파악해야 하는데, 한국은행의 연간 국민처분가능소득과 가계소비지출 변화량을 조사하여 각 년도별 한계소비성향을 구함
- 2000년 이후의 한계소비성향 추이를 보면 평균 0.6472로 소득이 10,000원 증가하면 소비 지출은 6,472원 증가한다고 파악할 수 있음
 - 일반적으로 소득이 증가하면 소비지출 역시 증가해야 하는데, 2020년의 경우 소득은 늘었지만, 소비지출이 오히려 감소한 것으로 나타났으며, 이는 코로나19 확산 초기로 인해 극도로 소비 심리가 위축됨에 따른 영향으로 해당 시점은 제외하고 2001년부터 2021년까지의 평균소비성향을 계산한 결과는 0.6472임
- 앞서 본 소비성향지표와 비교하면 소득 증가에 따른 소비지출 증가 효과는 소폭 줄어든다는 것을 확인할 수 있음

〈표 2-10〉 2000년 이후 국내 가계의 한계소비성향 추이

(단위 : 십억원)

시점	국민처분가능소득	가계소비지출	소득 증가분	소비 증가분	한계소비성향
2001년	578,750.7	391,691.7	43,532.4	36,550.3	0.8396
2002년	649,205.9	440,206.7	70,455.2	48,515.0	0.6886
2003년	689,409.2	452,736.5	40,203.3	12,529.8	0.3117
2004년	750,340.6	468,700.5	60,931.4	15,964.0	0.2620
2005년	784,904.9	500,910.9	34,564.3	32,210.4	0.9319
2006년	827,011.2	533,277.7	42,106.3	32,366.8	0.7687
2007년	901,343.3	571,809.5	74,332.1	38,531.8	0.5184
2008년	946,644.4	606,355.8	45,301.1	34,546.3	0.7626
2009년	976,066.0	622,808.6	29,421.6	16,452.8	0.5592
2010년	1,080,250.2	667,061.3	104,184.2	44,252.7	0.4248
2011년	1,135,618.1	711,118.8	55,367.9	44,057.5	0.7957
2012년	1,177,260.3	738,312.1	41,642.2	27,193.3	0.6530
2013년	1,224,415.2	758,005.0	47,154.9	19,692.9	0.4176
2014년	1,271,899.3	780,462.7	47,484.1	22,457.7	0.4730
2015년	1,349,292.2	804,812.4	77,392.9	24,349.7	0.3146
2016년	1,419,199.9	834,804.8	69,907.7	29,992.4	0.4290
2017년	1,497,065.8	872,791.4	77,865.9	37,986.6	0.4878
2018년	1,539,485.3	911,576.1	42,419.5	38,784.7	0.9143
2019년	1,553,455.0	935,933.8	13,969.7	24,357.7	1.7436
2020년	1,554,750.8	900,320.9	1,295.8	-35,612.9	-27.4833
2021년	1,658,266.8	955,779.6	103,516.0	55,458.7	0.5358
평균 (2020년 제외)					0.6472

자료 : 한국은행(국민계정)

- 추가 소비 발생에 따른 효과는 국가 차원에서 발생하는 효과로 지역사랑상품권을 발행하는 지역 내로 효과 범위를 한정할 경우에는 추가 소비분에 대해 앞서 본 소형마트 및 오프라인 소비 패턴 변화와 지역 내 소비 지역 변화를 감안해야 함
- 이를 감안하더라도 지역 내에서의 추가 소비지출 효과가 발생할 것으로 예상되며, 이를 통해 GRDP 및 GRNI 증가 효과를 기대할 수 있으며, 아울러 국가 총생산(GDP) 증가에 영향을 줄 것임

제2절 선행연구 검토

1. 선행연구 유형

- 지역사랑상품권이 국내에서 본격적으로 사용된 시점은 2020년으로 코로나19 확산으로 지역경제 침체에서 회복하고 소상공인 진흥을 위한 목적으로 발행됨
- 2020년 이전 시점에는 지역사랑상품권보다는 공동체화폐나 대안화폐로서의 지역화폐의 지역 도입에 대한 연구가 주를 이루었으며, 해외 사례 분석 중심이었음
- 경기도에서 지역화폐 정책을 최초로 시작하게 되면서 지역화폐의 효과 분석에 대한 연구가 활발하게 진행되었으며, 지역화폐의 효과를 제고하기 위한 운영 개선 방안에 대한 검토가 진행됨
 - 지역 효과를 제고하기 위해 블록체인 등의 IT 기술 적용 방안 및 플랫폼화 방안 등 검토됨
- 하지만, 2020년 조세연구원에서 지역화폐의 문제점을 지적하고 지역화폐의 부정적인 효과가 더 크다는 연구 보고서 발간으로 지역화폐의 효과에 대해 학술적인 논쟁이 이루어짐
 - 조세연구원에서 분석한 연구결과에 따르면 소상공인의 매출이 증가하는 효과는 지역 대형마트로부터 이전되는 효과이기 때문에 지역 내에서 추가적인 소비 증가 효과가 발생하지 않으며, 역외 소비 감소 효과 역시 존재하지만 인근 지역 경제의 위축으로 국가 단위에서는 변화가 없고 모든 지역에서 지역화폐를 발행할 경우 순효과는 사라짐
- 선행연구의 결과들을 정리하면, 대체적으로 긍정적인 효과를 가져온다고 보고 있으며, 부정적인 효과가 있다고 분석한 연구에서도 지역화폐가 지역 내 소상공인의 매출을 증가시키고 역외 유출을 방지하는 효과가 있다는 점에 대해서는 인정하고 있음
- 하지만 분석의 범위를 국가 단위에서 접근하느냐, 지역 단위에서 접근하느냐에 따라 순효과에 대해 엇갈린 분석 결과를 제시하고 있음
- 또한 코로나19 확산으로 인해 지역경제 침체가 두드러진 상황에서 지역화폐의 순효과를 분석하기에는 거시 경제 변수의 영향이 상당히 컸으며, 지자체간의 경쟁적인 지역화폐 발행으로 궁극적으로는 역외 유출 방지 효과는 사라지고 재정력이 좋은 지자체에서만 긍정적인 효과가 발생하여 지역간 격차를 더욱 벌어지게 하고 행정 및 거래 비용 증가를 야기시킨다고 보는 경향이 존재함

- 선행연구 결과를 정리하면 다음의 표와 같음

〈표 2-11〉 지역사랑상품권 관련 연구 동향

지역화폐의 효과	관련 연구
부정적	송경호 외 1인(2020), 김무환(2020), 송경호 외 1인(2021)
긍정적	최준규 외 2인(2017), 이상훈 외 1인(2018), 이상훈 외 5인(2019) 여효성 외 1인(2019), 고경훈(2019), 여효성(2020), 황영순(2021),
중립적	김영철(2021)

2. 선행연구 주요 내용 검토

가. 부정적 평가

■ 송경호 외 1인(2020)

- 송경호 외 1인(2020)은 지역화폐가 지역경제에 미치는 영향을 분석한 결과, 단기적으로는 지역에 긍정적인 효과를 주지만, 장기적으로는 오히려 사회적 비용이 편익보다 큰 부작용이 발생한다고 봄
- 지역화폐 발행으로 소상공인으로서의 매출 이전 효과, 외부지역에서 발생하는 소비 감소 효과가 발생한다는 점은 인정하지만, 지역화폐와 다른 결제수단(온누리상품권, 현금) 간의 대체효과로 인해 지역 내 소상공인으로서의 매출 이전 효과는 제한적이라고 평가함
- 또한, 현금과의 대체 효과로 개인이 평소에 10만원을 쓰는 상황에서 비슷한 수준의 지역화폐를 보유하게 되더라도 추가적인 소비가 발생할 가능성이 낮아 지역 소상공인의 매출액 증가에 거의 영향이 없다고 봄
- 지역화폐의 주요 목적 중 하나인 지역 내 소비자들의 지출이 외부로 유출되지 않게 함으로써 지역 내 소상공인 매출은 증가하지만, 동시에 인접 지역의 소매업 매출 감소로 국가 전체적인 차원에서는 변화가 없으며 오히려 소비자 후생 감소가 발생한다고 우려하고 있음
- 위와 같은 효과로 인해 특정 지역에서의 지역화폐 발행이 인근 지역의 지역화폐 발행을 유도하여 장기적으로는 순비용만 발생하게 된다고 주장함

- 지자체의 지역화폐 발행을 게임 이론 측면에서 설명하였으며, 결국 지자체 입장에서는 지역화폐 발행이 우월전략이 되어 두 지역 모두 순 효과는 비용 발생이 발생

		B 지자체			
		미발행		발행	
		A 지자체	B 지자체	A 지자체	B 지자체
A 지자체	미발행	0	0	매출 감소(-X원)	매출 증가(X원) (-) 발행 비용(C원)
	발행	매출 증가(X원) (-) 발행 비용(C원)	매출 감소 (-X원)	(-) 발행 비용(C원)	(-) 발행 비용(C원)

출처 : 송경호 외(2020)

〈그림 2-9〉 지역화폐 발행 결정에 관한 지자체별 최적 대응 전략

- 즉 지역 단위에서는 매출 증가 효과가 발생할 수 있지만, 지자체의 지역 규모가 상이한 현실에서 상대적으로 재정 여력이 좋은 지자체일수록 지역화폐 발행 규모 및 할인율을 높임으로써 경쟁에서 유리하게 되기 때문에 지역 차별의 요인이 되며, 국가 전체적인 후생 수준을 저해할 수 있다고 봄
- 소비자 후생 측면에서 전통시장 및 동네마트의 경우 대형마트에 비해 상대적으로 물건 가격이 비싸고 제품의 다양성이 떨어져 소비자의 선택의 폭이 좁을 수 밖에 없으며 특정 업종에서 물가 인상 효과까지 나타날 수 있어 소비자 후생은 오히려 감소할 것이라고 주장함
- 이 연구는 이론적 모델을 이용하여 지역화폐의 효과를 검증한 것으로 통계 데이터를 기반으로 한 실증 분석을 하지 않았다는 점에서 한계를 가지고 있음

■ 송경호 외 1인(2021)

- 송경호 외 1인(2021)은 송경호 외 1인(2020)의 결론을 실증 분석을 통해 증명하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같음
- 첫 번째는 지역화폐의 소상공인 매출 증가 효과에 대해서는 지역화폐가 GRDP 대비 1% 수준의 추가 발행이 이루어질 경우, 지역 소상공인의 매출액은 4.4% 증가하고 소상공인 사업체 수는 5.8% 증가한다는 통계적 분석 결과를 제시함
- 다만, 매출액 증가 효과에 대해서는 통계적으로 유의하지 못하기 때문에 매출액보다는 사업체 수 증가에 영향을 주었다고 볼 수 있음

〈표 2-12〉 지역사랑상품권 관련 연구 동향

효과 구분	가중치 적용 시	가중치 비적용 시
총 매출액 효과	-0.019 (0.024)	0.044 (0.039)
사업체 수 효과	0.007 (0.020)	0.058** (0.026)

출처 : 송경호 외(2021)

- 두 번째로 지역화폐가 업종별 매출액에 미치는 효과를 분석한 결과, 사업 규모가 큰 슈퍼마켓의 경우 GRDP 대비 1% 수준의 지역 화폐 발행으로 14.1%의 매출 상승 효과가 발생하며, 기타 음식료품 위주 점포는 8.2%의 매출 상승 효과가 발생함
- 하지만, 음식점업이나 다른 업종의 경우에는 긍정적인 효과가 발생하지 않는다는 점에서 제도적 보완이 필요하다고 결론 내림

〈표 2-13〉 지역화폐 판매가 업종별 매출액에 미치는 효과

지역화폐 노출 업종		추정 계수	표준 오차
종합소매업	슈퍼마켓	0.141**	(0.064)
	기타 음식료품 위주 점포	0.082**	(0.034)
음식료품 및 담배 소매업		0.134	(0.125)
연료 소매업		0.004	(0.024)
음식점업		-0.052	(0.033)
문화, 오락 및 여가용품 소매업		0.033	(0.057)
기타 상품 전문 소매업		0.029	(0.020)
미용, 육당 및 유사 서비스업		0.024	(0.023)

출처 : 송경호 외(2021)

- 이 연구는 2011년부터 2018년까지의 통계 자료를 가지고 실증분석을 한 연구로, 지역사랑상품권이 활성화되기 이전 시점, 즉 공동체 화폐나 대안 화폐로서 접근하던 시점에서의 자료를 가지고 분석하였다는 점이 한계라고 볼 수 있음
- 이 시점에서의 지역화폐는 소상공인의 진흥 목적보다는 소규모 공동체 경제 활성화 목적이 컸으며, 사용 접근성이 떨어져 크게 대중화가 이루어지지 않았기 때문에 상대적으로 소상공인 매출액 증가에 미치는 효과가 낮을 수 밖에 없었음
- 또한 지역화폐의 목적 중 하나가 대형마트에서 소형마트로의 소비 전환이라는 점을 비추어 볼 때, 오히려 분석결과에서 지역화폐의 취지가 제대로 이루어지고 있다는 근거로 파악할 수 있음에도 이를 무시하고 전 업종의 매출액 증가에 영향을 주지 못해 문제가 있다고 지적하는 것은 문제가 있음

■ 김무환(2020)

- 김무환(2020)은 창원사랑상품권이 지역 내 소상공인 및 전통시장의 매출과 고용 및 지역경제에 미친 효과를 분석함
- 분석자는 지역화폐의 효과가 지역상권의 매출 증대 효과, 소비진작 및 가계수입증대효과, 고용유지효과와 지방자치단체의 세수 증가 효과가 있을 것으로 가정하고 각각을 대표하는 통계 자료의 변화 추이를 분석함
- 분석 결과, 창원사랑상품권 도입으로 발생할 것으로 예상한 효과들이 대부분 발생하지 않은 것으로 나타났으며, 발생하더라도 지역화폐 발행에 드는 비용을 만회할 수 있을 정도의 수입원을 확보하기 어렵다는 결론을 제시함

〈표 2-14〉 창원 및 경남의 지역사랑상품권 도입 관련 비용과 편익

비용 항목의 변화	편익 항목의 변화
경상남도 부담 비용 (+) 창원시 부담 비용 (+)	소상공인 매출 증대 (-) 고용유지 효과 (0 또는 -) 지방소비세 징수액 (-) 부가가치세 감면 정책 (-) 소득공제 혜택 확대 (-)

출처 : 김무환(2020)

- 이 연구는 경제 거시 변수들의 통제 없이 단순히 각 편익 항목의 변화 추이만을 보고 효과를 파악한 점으로 분석 시점이 코로나19 확산으로 전반적으로 지역 경제가 위축되던 시점으로 이에 대한 고려 없이 결론을 내린 것은 문제가 있음
- 다시 말해 편익 항목이 비록 줄어드는 추세를 보이고 있다고 할지라도 지역사랑상품권 도입으로 코로나19라는 경제적 충격을 완화시켰을 가능성을 배제하였다는 점임

나. 긍정적 평가

■ 최준규 외 2인(2017)

- 최준규 외 2인(2017)은 지역화폐 도입 혹은 활용에 따른 지역 내 거래활성화와 소득의 증가 효과를 정량적으로 추정함

- 이를 위해 지역화폐에 대한 인식조사를 통해 과천 품앗이 사례를 중심으로 시뮬레이션 모델을 구축하였고 지역화폐를 활용할 경우의 일반인들의 소득 및 부가가치 창출 효과를 추정함
- 시스템 다이내믹스 모델을 통해 지역화폐의 거래량에 따른 사용자의 소득 증가 효과와 같이 지역 소득, 수요 및 거래량, 지역화폐 유통 여건 등 다양한 변수 간의 복잡한 동태적 인과관계에 기반하여 정책효과를 판단함(최준규 외 2인, 2017)
- 시뮬레이션 결과, 지역화폐 도입으로 분석 대상 가구 총 소득은 128,688만원/월에서 129,285만원/월로 증가하여 지역화폐의 순 효과는 597만원/월로 추정하였으며, 이를 연간 소득으로 환산하면 7,166만원/년의 소득증가 효과가 있을 것이라고 봄
 - 가구당 소득 증가 효과는 1.99만원/월, 24만원/년으로 볼 수 있음
- 이 연구는 지역화폐의 도입 효과를 시뮬레이션 모델을 통해 구현하였다는 점에서 의의를 둘 수 있지만 300가구라는 매우 작은 규모의 집단을 대상으로 시뮬레이션하였다는 점에서 광역 단위의 지역화폐의 효과에 적용하기에는 무리가 있음

■ 이상훈 외 1인(2018)

- 이상훈 외 1인(2018)은 경기도의 정책 중에서 ‘청년배당’과 ‘산후조리비 지원’을 지역화폐 형태로 지원하였으며, 이에 대한 효과를 분석함
- 청년배당 및 산후조리비 지원을 받은 경기도민의 거주지역을 시군 단위로 구분하여 시군별로 해당 사업으로 인한 지역화폐 발행 규모를 추정하였고, 설문 조사를 통해 시군별로 지역화폐 사용 업종 비율을 적용하여 시군별 지역화폐 최종수요를 추정
 - 업종 구분은 ①기타제조업 ②도매및소매업 ③음식점및숙박업 ④교육서비스업 ⑤보건및사회복지서비스업 ⑥문화및기타서비스업으로 구분하였으며, 투입산출모형을 이용하여 효과를 추정함
- 경기도 31개 지역에서 총 3,425억 원의 지역 화폐를 발행하여 발생한 경제적 파급효과는 총 4,901억 원의 생산유발효과와 2,591명의 취업유발효과가 발생한 것으로 추정
- 지역화폐 발행효과는 도시 규모가 크고 발행 규모가 큰 시군에서 상대적으로 더 크게 나타남

- 이 연구는 산업연관표를 통해 경제적 효과를 분석한 연구이지만, 엄밀히 말하여 지역화폐의 효과라기보다는 ‘청년배당’과 ‘산후조리비 지원’ 정책 효과라고 보는 것이 타당함
- 즉, 지역화폐라는 결제 수단 대신 현금으로 정책 수당을 지급할 경우에도 경제적 효과는 동일하게 발생하기 때문에 지역화폐의 효과를 추정하기 위해서는 현금으로 사용할 경우와 지역화폐로 사용할 경우의 효과 차이를 계산했어야 함
- 또한 시군별로 경제적 효과를 추정하였다는 점에서 의미를 가질 수 있지만, 시군별로 최종 수요를 계산하는 과정에서 해당 시군 내에서의 지역화폐 사용 금액만큼이 최종 수요라고 본 것은 효과를 과다 추정할 가능성이 있음
- 해당 시군 이외의 시군에서도 지역화폐를 사용하게 될 경우 타 지역 거주자가 분석 대상 지역에서의 소비지출 규모를 줄일 수 있기 때문에 최종 수요는 해당 시군 내에서의 지역화폐 사용 금액에서 타 지역 거주자의 지출 감소분을 제외해야 좀 더 정확한 효과를 추정할 수 있음

■ 이상훈 외 5인(2019)

- 이상훈 외 5인(2019)은 소상공인 대상으로 설문 조사를 통해 지역화폐가 매출액에 미친 영향을 분석하였고, 이상훈 외 1인(2018)의 연구 내용을 보완하여 경기도 31개 시군의 지역화폐 사용액을 기준으로 시군별로 지역 경제 파급효과를 분석함
- 소상공인 대상 설문조사에서 일평균 고객 수와 월평균 매출액에서 별다른 변화가 없는 가운데, 지역화폐의 매출액 기여도에 대한 평가가 1차 조사에서는 74.6%, 2차 조사에서는 49.0%가 긍정적으로 도움이 되었다고 평가한 것으로 나타남
- 따라서 매출액 감소가 계속되는 등 경기가 좋지 않은 상황에서도 지역화폐가 매출액 증가에 어느 정도 기여하고 있다고 해석하였으며, 지역화폐 도입의 초기 단계에서 아직까지 효과가 크지 않지만, 순기능을 확인하기 위해 지속적인 모니터링이 필요하다고 주장함
- 지역화폐의 경제적 효과를 파악하기 위해 청년배당을 받은 청년들의 사용 업종 분포를 시군별로 조사하여 시군별 산업별 최종 수요 창출에 따른 지역경제 파급효과를 분석함

- 조사 결과, 지역화폐의 주요 사용처는 일반한식(23.6%), 슈퍼마켓(7.3%), 서양 음식(6.1%), 보습학원(5.6%), 편의점(4.5%) 순이었으며, 나머지 52.9%는 전체 산업에 분산하는 것으로 가정하고 파급효과를 계산함
- 지역화폐 사용액 규모를 근거로 31개 시군에 대한 산업연관분석 결과, 경기도 31개 시군의 생산유발효과는 총 4,901억 원이 발생하는 것으로 추정하였으며, 생산유발효과가 가장 큰 시는 성남시로서 1,032억 원의 생산유발효과가 발생하며, 다음은 부천시로서 395억 원의 생산유발효과가 발생할 것으로 추정함
- 이에 반해 지역화폐 발행액이 상대적으로 작은 여주, 양평, 동두천시의 경우 생산유발효과 또한 작게 나타나 결과적으로 지역화폐 예산규모가 큰 도시일 경우 이들 도시 지역의 생산유발효과가 크게 나타남
- 지역화폐에 의한 부가가치 유발효과의 경우 총 2,044억 원이 발생하며 지역별로 볼 때 생산유발효과가 큰 도시지역에서 부가가치유발효과가 크게 나타남
- 부가가치 유발효과의 경우도 생산유발효과와 마찬가지로 지역화폐 발행규모가 큰 도시에서 유발효과가 크게 나타남
- 지역화폐 발행에 의한 취업유발효과의 경우 31개 시군에서 총 2,591명의 취업유발효과가 발생하는 것으로 추정하였으며, 지역화폐 발행에서 상대적으로 규모가 큰 도시지역에서 취업유발효과가 크게 나타남
- 이 분석을 통해 지역화폐 발행효과는 도시 규모가 크고 발행 규모가 큰 지역일수록 지역경제 파급효과가 크게 나타나는 것으로 분석됨
- 이 연구는 이상훈 외 1인(2018)의 연구와 마찬가지로 지역화폐의 효과라기보다는 '청년배당' 정책 효과라고 보는 것이 타당하며 시군간의 소비지출 유출입 규모를 반영하여 분석했어야 함

■ 고경훈(2019)

- 고경훈(2019)은 2018년 군산사랑상품권 사업이 지역경제에 미친 효과를 직접적 효과와 간접적 효과로 구분하여 분석함
- 직접적인 효과는 지역 상권의 매출액, 지역생산액, 일자리 증가, 지역 세수 증가 효과로 구분하여 분석 결과를 제시함

- 지역 상권 매출액의 경우 전체 매출액은 전년 동기 대비 3% 증가하였는데, 이 가운데 군산사랑상품권 가맹점들의 매출액은 16% 증가하여 군산사랑상품권으로 인해 매출액 증가 효과가 발생한 것으로 봄
- 지역 생산액의 경우에는 군산시가 111억 원의 예산을 투입하여 910억 원의 군산사랑상품권을 발행함으로써 가맹점들은 최소 1,353억 원에서 최대 4,544억 원의 산출액 증대효과가 있었으며, 이로 인해 창출된 부가가치는 최소 727억 원에서 최대 2,440억 원인 것으로 파악하여 군산 GRDP의 1.0~3.4% 증가하는 데 기여하였다고 봄
- 일자리 창출 효과는 최소 2,988명에서 최대 9,995명의 취업이 유발한 것으로 분석되었으며, 이로 인해 재산세 및 부가가치세의 증세 효과와 함께 지역 경제 전반적인 측면에서 긍정적인 효과가 발생하였다고 평가함
- 이 연구는 군산사랑상품권 가맹점과 비가맹점의 매출액 변화 차이를 통해 지역 경제 효과를 추정한 연구로 방법론적으로 지역화폐의 직접 효과를 추정하기에 적절한 방법을 채택하였다고 볼 수 있음
- 다만, 가맹점과 비가맹점 간의 매출액 차이가 군산사랑상품권 사용 유무로만 결정된다고 가정한 점은 문제가 있는데, 두 집단 간의 매출액 차이가 평균 규모 및 업종 차이로 인해 발생할 수 있다는 점을 간과하였기 때문임
- 또한 지역 생산액 및 일자리 증가 측면에서 보면 비가맹점인 대형마트의 매출액 감소가 오히려 지역경제에 부정적인 영향을 줄 수 있음에도 이를 무시하고 소형마트 및 소상공인 중심의 매출액 증가만을 고려한 점에서 과다 추정의 우려가 있음

■ 여효성 외 1인(2019)

- 여효성 외 1인(2019)은 시도별 상품권 발행액과 국고보조금을 바탕으로 상품권 발행에 따른 민간최종소비지출 증가에 대한 시나리오를 보수적인 것과 낙관적인 것으로 구분하여 분석함
- 보수적인 시나리오는 지역사랑상품권의 할인액 만큼의 대체 소득 증가로 인한 소비 증가 규모를 한계소비성향을 적용하여 추가적인 소비지출 증가가 발생하는 경우라고 정의하였으며, 낙관적인 시나리오는 지역사랑상품권 발행 규모 만큼 추가 소비지출이 이루어졌다고 가정한 경우임

- 상품권 발행액 전체가 소비 증가로 이어지는 낙관적 경제적 파급효과로 인해, 생산유발액은 3조 2,128억 원, 부가가치유발액은 1조 3,837억 원, 취업유발인원은 29,360명이 될 것으로 추산(여효성 외, 2019)

〈표 2-15〉 전국적 상품권 발행에 따른 경제적 파급효과

(단위 : 백만 원, 명)

구분	항목	낙관적 효과	보수적 효과
민간최종소비지출 증가액		1,802,588	50,370
생산유발액	자기지역(A)	1,107,409	30,944
	타 지역(B)	2,105,427	58,832
	합계(A+B)	3,212,836	89,776
부가가치유발액	자기지역(A)	533,235	14,900
	타 지역(B)	850,416	23,763
	합계(A+B)	1,383,651	38,663
취업유발인원	자기지역(A)	13,365	373
	타 지역(B)	15,996	447
	합계(A+B)	29,360	820

출처 : 여효성 외(2019)

- 자기지역 생산유발액은 1조 1,074억 원, 타 지역 생산유발액은 2조 1,054억 원 발생하고, 자기지역 부가가치유발액은 5,332억 원, 타 지역 부가가치 유발액은 8,504억 원이 발생하는 것으로 추정함
- 취업유발인원의 경우에는 자기지역에서 13,365명, 타 지역에서 15,996명 발생하는 것으로 예상함
- 상품권 발행액 중 민간의 소득 증가분인 할인액이 소비 증가로 이어지는 보수적 경제적 파급효과로 인해, 생산유발액은 898억 원, 부가가치유발액은 387억 원, 취업유발인원은 820명이 될 것으로 추산함(여효성 외 1인, 2019)
- 생산유발액은 자기지역에서 309억 원, 타 지역에서 588억 원 발생하고, 부가가치유발액은 자기지역에서 149억 원, 타 지역에서 238억 원 발생하는 것으로 추정함
- 취업유발인원은 자기지역에서 373명, 타 지역에서 447명 발생하는 것으로 예상함
- 위의 결과는 17개 시도에서 발생하는 효과를 모두 합한 결과로 이 중에서 전라북도에서 발생하는 경제적 효과를 따로 추정한 결과는 다음과 같음
- 낙관적 경제적 파급효과로 5,407억 원의 생산유발, 2,362억 원의 부가가치 유발, 5,378명의 취업 유발효과가 발생하는 것으로 추정함

- 위 효과를 공간적으로 분리하여 전라북도 내에서 발생하는 효과로 1,830억 원의 생산유발, 913억 원의 부가가치유발, 2,923명의 취업 유발 효과가 발생하는 것으로 나타남
- 보수적인 관점에서 분석한 경제적 파급효과로 생산유발액은 151억 원, 부가가치유발액은 66억 원, 취업유발인원은 150명이 될 것으로 추정함
- 전라북도 내에서 발생하는 효과만을 분석하면 생산유발 51억 원, 부가가치유발 25억 원, 취업유발 82명인 것으로 추정함

〈표 2-16〉 전라북도 내 상품권 발행에 따른 경제적 파급효과

(단위 : 백만 원, 명)

구분	항목	낙관적 효과	보수적 효과
민간최종소비지출 증가액		304,085	8,497
생산유발액	자기지역(A)	182,996	5,113
	타 지역(B)	357,668	9,994
	합계(A+B)	540,664	15,108
부가가치유발액	자기지역(A)	91,256	2,550
	타 지역(B)	144,927	4,050
	합계(A+B)	236,182	6,600
취업유발액	자기지역(A)	2,923	82
	타 지역(B)	2,455	69
	합계(A+B)	5,378	150

출처 : 여효성 외 1인(2019)

- 이 연구는 지역화폐가 지역화폐를 발행하는 지역 뿐만 아니라 전국적으로 효과가 발생할 수 있다는 점을 보여준 연구결과라는 점에서 의미를 찾을 수 있으며, 지역화폐의 총 발행액이 아니라 발행을 통한 추가 소비지출 규모를 계산하여 추가 소비지출의 효과를 추정하였기 때문에 지역화폐의 순효과를 분석하였다고 볼 수 있음
- 다만, 이 연구의 한계라고 할 수 있는 점은 추가 소비지출이 자기 지역에서만 발생한다고 가정하였다는 점으로 추가 소비지출은 지역사랑상품권의 사용 가능처와 별개로 이루어질 수 있다는 것을 고려하지 않음

■ 여효성(2020)

- 여효성(2020)은 상품권 이용자 및 소상공인·자영업자를 대상으로 한 설문조사 결과를 토대로 지역사랑상품권의 효과를 거주 지역 내 소비 증가 효과, 소상공인·자영업자 매출 증대 효과와 지역 내 소득 증가로 구분하여 제시함
- 거주 지역 내 소비 증가 효과에 대한 검토 결과, 상품권 이용자의 월평균 거주 지역 내 소비 금액은 29.9만 원 증가한 것으로 나타났으며, 일반 발행으로 상품권을 구매한 경우에는 평균 37.6만 원 소비가 증가하였고 정책 발행을 통해 상품권을 지급받은 경우에는 10.9만 원 증가한 것으로 나타남
- 지역사랑상품권 도입 전후로 거주 지역 내 지출 비중이 50% 이상인 소비자 비중이 증가한 것으로 나타나 지역사랑상품권으로 거주 지역 내 소비가 증가하였다고 판단함

〈표 2-17〉 상품권 도입 전후 역내 소비비율 변화

지역 내 소비비율이 50% 이상인 소비자 비중	도입 이전(A)	도입 이후(B)	도입 전후 변화 (A-B)
응답자 전체	34.9%	50.2%	15.3%p
현금 구매자	32.1%	52.6%	20.5%p
현금 비구매자	39.3%	46.8%	7.5%p

출처 : 여효성(2020)

- 소상공인 및 자영업자의 매출 증가 효과는 상품권 가맹점과 비가맹점 간의 매출액 변화량을 비교하여 판단함
- 분석 결과, 상품권 도입 이후, 가맹점의 월평균 매출액은 87.5만 원 증가한 반면, 비가맹점의 월평균 매출액은 8.6만 원 감소한 것으로 나타나 전국 가맹점의 총 매출액 증가는 최대 22조 원인 것으로 추산함
- 2020년 상품권 발행 총 규모가 약 17.5조 원인 점을 비추어 볼 때, 약 4.5조 원 추가 매출 증가 효과가 발생하였다고 판단함
- 지역 내 소득 증가 효과는 상품권 발행의 선순환 구조를 바탕으로 한 경제적 효과 모형을 통해 분석하였으며, 2020년 전국적으로 지역 내 소득 증가 효과는 약 2.0조 원인 것으로 분석하였으며, 상품권 발행 비용 0.1조 원을 제외하면 지역 내 부가가치 순증가 효과는 약 1.9조 원 규모라고 판단함

■ 황영순(2021)

- 황영순(2021)은 부산의 지역화폐인 동백전 도입에 따른 소비 진작 효과를 한국은행의 개인신용카드 실적 자료와 지역별 지역화폐 발행 자료를 토대로 추정함
- 부산의 경우, 지역화폐(동백전)의 사용액 1조 1,591억 원 중에서 6,890억 원은 신용카드로 결제되었을 부분을 단순 대체한 것이라고 봤으며, 이외 체크카드, 선불카드 등이 신용카드 사용액의 29% 수준인 점을 감안하여 약 2,702억 원이 지역화폐로 인해 추가적인 소비가 이루어졌으며 이로 인한 지역 소상공인의 소득 창출 규모는 720억 원인 것으로 분석함
- 지역화폐 발행(할인 지원), 캐시백 지급 및 운영사 수수료를 포함하여 예산 투입이 1,055억 원이 이루어졌다는 점에서 투입 대비하여 2.56배 만큼 소비창출이 발생하였으며, 소상공인의 소득 창출 배율은 1.59배인 것으로 나타나 예산 투입 대비하여 효과가 큰 정책이라고 판단함

다. 중립적 평가

- 일반적으로 지역화폐의 효과에 대한 연구는 주로 연구기관을 중심으로 이루어진 가운데, 학계에서 지역화폐의 효과를 검증하여 부정적인 효과와 긍정적인 효과가 동시에 발생한다는 연구 결과가 존재함
- 그 대표적인 연구로 김영철(2021)의 연구결과를 꼽을 수 있는데 이 연구에서는 사회적으로 이슈가 되었던 송경호 외(2021)의 연구결과에 대해 학술적 검증을 수행함
- 김영철(2021)은 송경호 외(2021)의 연구에서 사용된 이론적 모형이 지역 전체의 총매출액 측면에서 지역경제 활성화 효과가 없다는 것을 밝혔을 뿐이고 지역화폐 도입으로 지역 내 소상공인의 매출이 당연히 증가하였다고 가정하였다는 점에 대해 문제제기를 함
- 실증 분석에서는 오히려 지역화폐가 소상공인 매출 증가에 긍정적인 효과가 있다는 것을 보여주고 있음에도 불구하고 실증 분석이 아닌 이론 모형으로 지역경제 활성화 효과가 없다고 단정 짓고 실증 분석 결과를 찾기 어렵다고 결론내리는 것은 학술적으로 무리가 있다고 판단함

-
- 또한 송경호 외 1인(2021)의 실증연구 결과를 통해 지역화폐가 대형마트로 인한 골목상권의 피해를 줄이는 데 효과가 있었다는 사실을 파악할 수 있었으며, 이로 인해 지역화폐가 단순히 현금성 복지정책이 아니라 대형마트에서 소비카트로 대체할 수 있는 정책 수단이 될 수 있다는 사실을 확인할 수 있었다고 주장함
 - 하지만, 김영철(2021)은 지역사랑상품권의 긍정적인 효과를 확인시켜 주었지만, 지역사랑상품권의 개선이 필요하다고 주장함
 - 첫 번째 개선 방향으로 제시한 내용은 현재의 지역사랑상품권이 할인율이라는 경제적 인센티브로 인해 소비자들을 유인하고 있지만, 지역사랑상품권의 본래 목적인 지역상권 활성화가 이루어지기 위해서는 선별적 지원이 이루어져야한다는 점임
 - 두 번째 개선 방향은 현재의 지역사랑상품권이 소득 수준이 높아 소비력을 어느 정도 갖춘 가구에게 혜택을 주는 구조이기 때문에 소비 분배 차원에서 오히려 부정적인 효과가 발생할 수 있기 때문에 경제적 취약 계층의 이용성을 제고해야 한다는 점임
 - 세 번째 개선 방향은 지역사랑상품권의 사용을 활성화하기 위해 사용처를 다 변화하고 있는데, 본래 취지인 대형마트 혹은 온라인 유통과의 대체성이 크지 않은 업종을 포함할 경우, 순효과가 줄어들 수 있기 때문에 타겟화된 사용처 지정이 요구된다는 점임

제3절 국내 지역화폐 사례

1. 상품권 기반 지역화폐

- 상품권 기반 지역화폐는 2020년 6월 현재 223개 지역(광역시, 기초 포함)에서 발행하고 있음
- 광역지자체 중에서 발행 지역은 부산, 인천, 광주, 대전, 울산, 대구, 강원, 경남, 제주 7개 지역이며, 전라북도의 경우는 광역 차원에서는 발행하지 않고 있지만, 14개 시군 모두 자체 지역화폐를 발행하고 있음

■ 기초 지자체 발행 지역사랑상품권(성남사랑상품권)

- 재래시장 특화사업의 일환으로 2006년 도입한 재래시장 이용 상품권에서 시작하였으며, 발행 초기에 전통시장, 서점, 학원 등 가맹점 7,679곳을 확보하여 지역 자영업자 매출이 26% 상승하는 성과를 거둠
- 상품권의 일반 판매시에는 상품권 액면 금액의 6% 할인하여 판매하고 있음
- 청년배당, 산후조리비 지원, 생활임금 등 직접적인 금전 지원 정책에서 상품권을 지급하여 발행액과 유통량을 활성화 하는 효과를 거둠
- 2017년 발행액 260억 원 중 청년배당으로 102억 원을 지급하였으며, 청년배당 도입 이후 유통량은 시행 이전 연도 대비하여 1.8배 증가함
- 생활임금의 경우 한 달 평균 15만 2,000원을 지역화폐로 지원함

■ 광역 지자체 발행 지역사랑상품권(강원상품권)

- 광역 단위에서 최초로 2016년에 지역화폐를 발행하여 유통시킨 사례로 강원상품권 발행 및 운용 조례에 의거하여 운영됨
- 강원상품권은 지역 자금의 외부 유출을 방지하고 지역경제 활성화를 위해 민선 6기 공약사업으로 추진됨
- 실물상품권 형태로 5천원권, 1만원권, 5만원권의 3종류로 발행하며, 유효기간은 발행일로부터 5년으로 한정함

- 강원도 내 기초 지자체 발행 고향사랑상품권과 중복되어 경제적 비효율, 기초 지자체 가맹점들이 적극적으로 참여하지 않는다는 문제 발생
- 또한 할인 판매 정책이 포함되지 않아 사용자들을 끌어들일 수 있도록 설계되어 있지 않아 강원도민들이 적극적으로 사용하지 못했다는 단점을 가지고 있음

■ 광역 지자체 관리 지역사랑상품권(경기지역 화폐)

- 경기지역화폐는 경기도 31개 시군이 자체적으로 발행하고 있지만, 경기도가 지역화폐 공통 플랫폼을 구축하여 행정 지원 등을 통합관리하고 있음
- 각 시군의 지역화폐는 자율적으로 명칭을 정하고 발행 형태 및 규모는 지역 여건에 맞게 운영하고 있음



출처 : 권혁철(2019)에서 재인용

〈그림 2-10〉 경기지역 화폐의 시·군-도 간 업무 관계

- 경기도 차원에서 통합관리 플랫폼을 구축하였기 때문에 각 시군은 별도의 시스템을 구축하고 유지하는 데 소요되는 비용이 발생하지 않아 재정적 부담을 덜어주고 있으며, 공통 어플리케이션으로 경기도민이 사용하기에 편리성을 확보하고 있고 일반 발행의 경우는 경기도 거주자가 아니어도 자유롭게 충전 및 사용이 가능하다는 특징을 가지고 있음
- 각 시군별 지역화폐 운영 대행사는 각 시군이 업무협약을 맺은 은행으로 해당 은행을 통해 지역화폐 구입이 가능하며 모바일 충전도 가능함

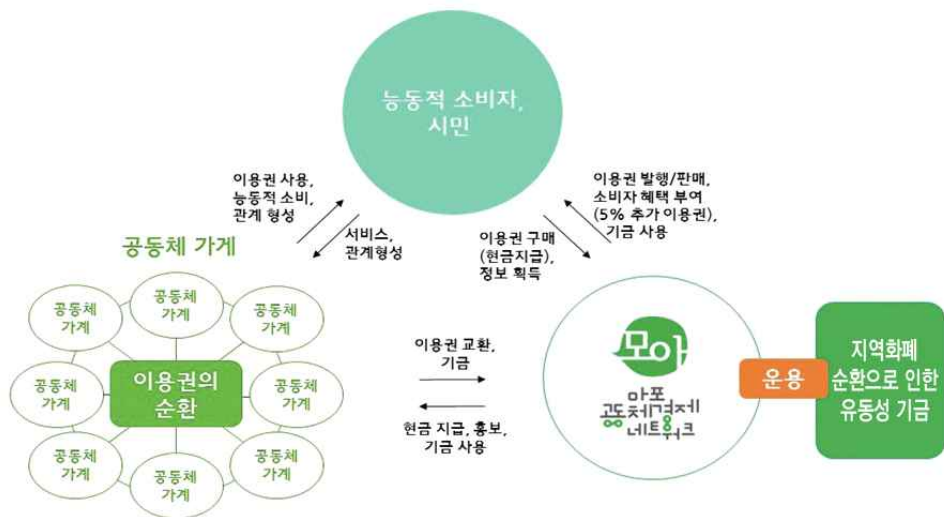
■ 광역시 발행 지역사랑상품권(인천광역시 인천e음카드)

- 인천광역시에서 발행하는 인천e음카드는 전국 최초로 모바일 기반의 선불카드 방식의 지역화폐임
- 인천광역시 내 자치구에서도 지역화폐를 운영하고 있고 인천광역시가 공통플랫폼을 구축해 자체적으로 사용한다는 점에서 경기도와 유사한 성격을 가지고 있지만, 인천e음카드는 인천광역시가 발행하여 인천 전역에서 사용할 수 있다는 점에서 차이점을 보임
- 인천광역시의 지역화폐가 다른 지역의 지역화폐와 가장 크게 차이를 보이고 있는 점은 할인을 통한 경제적 인센티브를 주지 않고 캐시백을 통해 후지급 인센티브를 제공한다는 점임
- 또한 타 지역의 지역화폐는 충전 시 정해진 요율에 따라 할인이 이루어지지만, 인천의 경우에는 실제 결제 건수 마다 캐시백을 제공하여 소비가 지속될 수 있도록 유도하고 있음
- 또한 광역 단위에서의 캐시백과 기초 단위에서의 추가 캐시백을 제공받을 수 있어 사용자 입장에서 편의성을 제공하고 기초 지자체 입장에서는 지역 경제 활성화의 효과를 얻을 수 있다는 장점을 보이고 있음
- 제공받은 캐시백은 추가 소비지출 시에 결제 용도로 사용할 수 있으며, 다른 회원에게 선물할 수 있도록 하여 캐시백의 활용도를 높이고 있음
- 지역화폐 발급 형태는 카드 형태이지만, 특정 은행에서 제작하는 통일된 카드 뿐만 아니라 개인의 사원증, 학생증 등에 카드형 기능을 추가해서 발행할 수 있도록 하여 지역화폐 접근성을 높여주고 있음

■ 지역공동체 발행 지역상품권(마포모아)

- 마포모아는 마포의 지역대안화폐로 2015년 마포 공동체경제네트워크에서 마포 구 내 소매상점들을 가맹점으로 하여 상품권을 발행하기 시작함
- 마포모아의 발행 계기는 망원시장 골목 상권 내에 입지해 있는 카페가 지역 공동체 네트워크 운영의 공간적 거점 역할을 수행하였지만 경영난으로 폐업될 위기에 처해지게 되면서 지역 차원에서 상권활성화를 위해 활동가를 중심으로 공동체화폐 발행을 논의하게 되면서임

- 마포모아는 공동체경제운동의 방식으로 도입되어 지역소득이 대기업 등 외부로 유출되지 않고 지역 내에 머물 수 있도록 하는 데 목적을 두고 있음
- 모아의 발행형태는 지류형태로 1천 원 권, 5천 원 권, 1만 원 권으로 구분되어 법정화폐와 동일하게 사용할 수 있지만, 법정화폐로 교환할 수 없음
- 모아의 발행·관리비용은 서울시와 마포구 공모사업 신청과 지역단체 기금과 지역주민의 후원으로 충당하고 있고 사용 촉진을 위해 할인 인센티브를 부여함



출처 : 권혁철(2019)에서 재인용

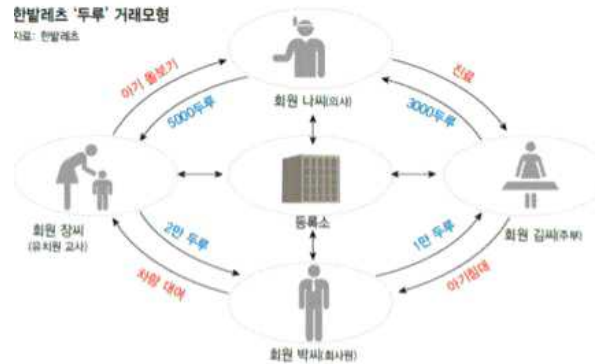
〈그림 2-11〉 마포모아 유통 흐름도

- 마포모아는 지자체가 아닌 민간단체에서 운영하는 대표적인 사례이지만, 운영비를 위한 예산 확보가 어려워 지속가능성에 대해 위협을 받고 있음

2. 노동력 교환형 지역화폐

■ 대전 한밭레츠의 '두루'

- 국내에 LETS형 지역화폐가 도입된 최초 사례
- 2002년 지역품앗이 한밭레츠를 출범하여 개인 간 품앗이 뿐만 아니라 다자간 품앗이까지 확대하여 거래가 활성화되고 있음
- 거래에 대한 가치 평가는 회원 상호간의 합의에 따라 결정되며, 지역화폐 발행을 위한 현금 투입은 따로 없으며 법정통화로 환전되지 않음



출처 : 김광임(2021)에서 재인용

〈그림 2-12〉 한발레츠 '두루' 거래모형

■ 과천 품앗이의 '아리'

- 과천에서 공동체 내 상호부조를 위해 과천자원봉사센터의 도움을 받아 시작한 후, 현재 자생적으로 운영 중임
- 공동체화폐를 도입하여 품앗이 활동에 대한 거래가 이루어지며, 대전 한발레츠와의 차이는 노동 1시간당에 대한 가치가 정해져 있음

■ 서울 노원구의 '노원'

- 노원구 지역화폐 운영에 관한 조례를 2017년 제정하여 2018년부터 시행
- 지역주민의 자원봉사활동에 대한 보상으로 지역화폐를 지급하며, 화폐 가치는 법정통화 가치와 동일하지만 현금으로 환전되지 않음

■ 구미 사랑고리공동체의 '고리'

- 타임뱅크 형식의 지역화폐 발행
- 중앙정부의 복지사업과 지역공동체의 타임뱅크가 결합된 구조로 운영
- 노인일자리 사업에 참여하는 노인들이 지역 공동체 내에서 봉사활동 등의 복지서비스를 제공할 경우 지역화폐 지급

제4절 소결

- 지역사랑상품권의 개념적 뿌리는 지역화폐라고 볼 수 있으며, 지역화폐는 초기 도입 당시에는 경제 침체에 법정통화로 해결할 수 없는 경제적 문제를 지역 단위에서 해결하기 위해 대안적 화폐로서 공동체 구성원간의 거래를 목적으로 하는 공동체화폐 성격으로 시작함
- 이후 지역화폐의 유형이 점점 다양해지고 지역화폐 발행 목적이 지역경제 활성화를 지향하게 되면서 민간 주도의 지역화폐보다는 공공 주도의 지역화폐가 지역사랑상품권이라는 이름으로 국내에서 크게 활성화 됨
- 지역사랑상품권이 활성화되어 대규모 유통이 가능했던 요인은 크게 2가지 요인으로 분석할 수 있음
- 첫 번째는 10% 내외의 할인율 및 캐시백 정책을 통해 사용자들이 지역사랑상품권을 사용함으로써 얻는 경제적 이득이 클 경우 사용자들이 적극적으로 사용한다는 점임
- 할인율 및 캐시백으로 인해 사용자들이 얻을 수 있는 경제적 효과는 대체 소득 증가로 한계소비성향에 따라 추가 소비지출이 이루어져 지역 경제 성장에 긍정적인 효과를 가져올 수 있었음
- 두 번째는 선행연구에서 지역사랑상품권의 단점으로 많이 지적되었던 거래 비용 및 행정 비용을 획기적으로 낮추는 디지털전환이 이루어진 곳일수록 사용자가 많다는 점을 알 수 있음
- 대표적인 사례가 경기도와 인천을 들 수 있는데, 기초 단위에서 발행하는 지역화폐를 광역 단위에서 통합·관리하는 시스템 구축과 기초 및 광역 단위에서 각각 지역화폐를 발행하여 운영함에도 인센티브를 공유함으로써 사용자의 편의를 제공하여 확장성을 도모할 수 있었음
- 지역사랑상품권 초기에는 지류 형식으로 발행되었는데, 지류 형식은 현금처럼 편하게 수용될 수 있다는 점이 큰 장점이었지만, 은행에 직접 가서 환전해야 하는 불편함과 상품권 깡을 통해 할인 금액에 해당하는 부분만큼의 경제적 이득을 취하는 경우가 많았음

-
- 소비자가 직접 은행에 찾아가야 한다는 점에서 거래 비용이 발생하고 상품권 깡을 근절시키기 위한 행정비용이 불가피하게 발생한다는 점에서 점점 지류 형식의 발행 비율은 감소되고 체크카드나 모바일로 전환됨으로 인해 이러한 비용을 줄이는 효과를 얻을 수 있었음
 - 다만, 체크카드나 모바일로 전환되면서 가맹점들 대상으로 수수료가 발생하게 됨에 따라 기존의 거래 비용 및 행정 비용이 가맹점에게 전가되는 형태가 되었다는 점은 지역사랑상품권의 개선 방향 중 하나라고 볼 수 있음
 - 지역사랑상품권의 효과에 대해서는 아직까지 논란이 있지만, 대체적으로 소상공인 매출액 증가 및 지역 상권 활성화에 긍정적인 효과를 가져다 준다는 점은 대체적으로 공통적으로 이야기하고 있음
 - 다만, 지역사랑상품권이 본래의 취지를 살리기 위해서는 대형마트와 대체 관계에 있는 업종으로 사용처를 한정할 필요가 있으며, 단순히 추가 소비지출 진작 효과에 매몰되어서는 안된다는 점을 지적하고 있음

제3장 전라북도 지역사랑상품권 현황

1. 시군별 지역사랑상품권 운영 현황
2. 설문조사
3. 소결

제1절 시군별 지역사랑상품권 운영 현황

1. 일반 현황

- 김제시의 경우 전라북도 내에서 최초로 지역사랑상품권을 2010년부터 발행하기 시작하였으며, 2020년에는 코로나19에 대한 재난지원금을 계기로 14개 시군이 전부 발행하게 됨
- 할인율은 순창군을 제외한 전 시군이 10%를 제공하고 있으며, 구매한도는 월 30만원에서 최대 100만원까지의 분포를 보이고 있음

지역	시행 시기	할인율	구매한도
전주	2020.11	10%	월50만원(연200만원)
군산	2018.9	10%	월50만원
익산	2020.1	10%	월50~100만원
정읍	2019.12	10%	월100만원
남원	2019.3	10%	월100만원
김제	2000.11	10%	월70만원
완주	2015.5	10%	월20만원(연200만원)
진안	2019.5	10%	월50만원
무주	2019.7	10%	월50만원
장수	2005.7	10%	월50만원
임실	2012.7	10%	월30만원
순창	2019.8	지류 5%, 모바일, 카드 10%	월50만원(연500만원)
고창	2019.7	10%	월50만원
부안	2019.7	10%	월50만원

2. 발행액 현황

- 코로나19 발생 이전 시점부터 지역사랑상품권 발행이 이루어지기 시작하였으나, 코로나19 발생 이후 지역 경제 활성화 차원에서 긴급재난지원금 형태로 지급되면서 사용자들과 사용량이 늘어났고 국가 지원을 통해 할인율 혜택을 적용하여 발행 실적이 급속하게 증가함

- 전라북도 내 지역사랑상품권 발행은 2018년에 961억 원이었으나, 2019년에 4,484억 원으로 대폭 증가하였고 2022년에는 1조 6,704억 원까지 증가함
- 2020년까지는 군산시가 지역사랑상품권을 적극적으로 발행하였으나, 이후 발행규모를 줄이기 시작한 반면, 익산시는 2020년부터 발행하기 시작하여 2022년에는 전라북도 시군 중에서 가장 많이 발행하고 있음

〈표 3-1〉 2019년 이후 전라북도 시군별 지역사랑상품권 발행 현황

(단위 : 백만 원)

지역	2019년	2020년	2021년	2022년
전주	-	27,289	279,461	242,492
군산	400,000	500,000	470,000	385,549
익산	-	167,325	309,524	527,461
정읍	5,000	20,000	40,000	73,503
남원	12,000	92,044	86,044	119,103
김제	3,285	36,444	88,237	82,433
완주	3,000	21,381	19,841	13,627
진안	1,000	3,297	7,135	9,555
무주	4,000	21,392	32,956	38,904
장수	2,800	20,942	36,320	40,896
임실	1,350	16,450	22,426	29,039
순창	3,000	16,284	17,384	19,911
고창	8,000	26,204	45,816	53,954
부안	5,000	24,549	27,558	33,943
14개 시군	448,435	993,603	1,482,702	1,670,380

자료 : 전라북도 내부 자료

2022년은 11월까지의 누적 자료임

- 군산과 익산의 총 발행 규모가 가장 큰 가운데, 1인당 발행 실적 역시 높고, 남원, 무주와 장수는 발행 규모는 작지만, 1인당 발행 규모가 큼
- 1인당 발행 규모가 크다는 것은 그만큼 지역 주민이 많이 이용한다는 것을 의미하며, 접근성이 상대적으로 용이하다는 것을 뜻함
- 발행 유형별로 일반 발행의 비중이 높은 가운데, 지자체 사업과 연계해서 적극적으로 정책 발행을 하고 있는 지역은 무주와 임실임

〈표 3-2〉 2022년 전라북도 시군별 1인당 발행 규모

(단위 : 천원)

지역	전체 발행	일반 발행	정책 발행
전주	272	225	47
군산	1,186	1,181	4
익산	1,610	1,443	168
정읍	546	481	64
남원	1,341	1,338	3
김제	908	820	87
완주	136	87	49
진안	284	284	0
무주	1,388	1,144	244
장수	1,483	1,374	110
임실	976	724	251
순창	609	604	6
고창	765	651	114
부안	562	453	109
14개 시군	768	699	69

자료 : 전라북도 내부 자료

2022년은 11월까지의 누적 자료임

3. 발행 형태

- 지역사랑상품권의 발행 형태는 일반 발행과 정책발행으로 구분할 수 있음
 - 일반 발행은 소비자가 원하는 금액을 충전하거나 구입하는 방식이고 정책 발행은 정부나 지자체가 소비진작이나 복지 등을 위해 지급하는 방식임
- 전라북도의 경우 일반발행 규모는 1조 5,397억 원으로 전체 발행액의 92.2%를 차지하고 있으며, 각 시군별로 봤을 때는 진안은 100% 일반 발행이며, 남원, 익산, 순창이 99% 이상이 일반 발행으로 전라북도에서는 일반 발행 비중이 매우 높음
- 정책 발행의 경우 가장 발행 규모가 큰 지역은 익산으로 전체 발행액의 10%를 정책 발행으로 지급하고 있으며, 비율 측면에서 가장 많이 정책 발행이 이루어지고 있는 지역은 완주임

〈표 3-3〉 2022년 전라북도 시군별 지역사랑상품권 발행 형태

(단위 : 백만 원)

지역	전체 발행	일반 발행		정책 발행	
		금액	비율	금액	비율
전주	242,492	211,919	87.4%	30,573	12.6%
군산	385,549	384,234	99.7%	1,315	0.3%
익산	527,461	474,534	90.0%	52,927	10.0%
정읍	73,503	66,634	90.7%	6,869	9.3%
남원	119,103	118,807	99.8%	296	0.2%
김제	82,443	75,007	91.0%	7,436	9.0%
완주	13,627	9,142	67.1%	4,485	32.9%
진안	9,555	9,555	100.0%	-	-
무주	38,904	33,045	84.9%	5,859	15.1%
장수	40,896	38,460	94.0%	2,436	6.0%
임실	29,039	22,365	77.0%	6,674	23.0%
순창	19,911	19,753	99.2%	158	0.8%
고창	53,954	47,997	89.0%	5,957	11.0%
부안	33,943	28,285	83.3%	5,658	16.7%
14개 시군	1,670,380	1,539,737	92.2%	130,643	7.8%

자료 : 전라북도 내부 자료

2022년은 11월까지의 누적 자료임

- 정책발행은 수당, 지원금 및 기타로 구분할 수 있으며, 각 시군별 정책발행 세부 내용은 다음의 표로 확인할 수 있음
 - 수당은 농민수당, 어민수당 사회복지시설 종사자 복지수당 등 지원
 - 지원금은 청년창업농, 전입지원, 재난지원금, 영농정착지원금 등
 - 기타는 소상공인카드수수료, 공무원 복지 포인트 지급

〈표 3-4〉 전라북도 시군별 지역사랑상품권 정책발행 목적

지역	세부 내용
전주	-
군산	· 수당 청년수당, 어민수당 · 지원 청년창업농 영농정착지원, 광고물수거보상지원 · 기타 출산축하금, 관광스탬프 / 세부금액 구분 안 됨
익산	· 수당 농민수당, 종사자처우개선 행복수당, 귀농인농업장려수당 · 지원 소비촉진지원, 한시생활, 정부재난지원, 이사비지원 · 기타 소상공인카드수수료, 복지포인트 등
정읍	· 수당 농민수당 · 지원 전북형 청년창업농지원, 청년실직자 생생지원금 · 기타 신고포상금, 친절택시 선정, 우수공무원 선정
남원	· 수당 농민수당 · 지원 재난지원금 · 기타 복지포인트
김제	· 수당 농민수당 사회복지시설 종사자 복지수당 · 지원 한시생활지원, 아동양육한시지원, 재난지원, 노인일자리 등 · 기타 페이백 이벤트, 포상금, 탄소포인트제 인센티브
완주	· 수당 농민수당 · 지원 전입지원, 노인일자리사업, 청년실직자 생생지원금 · 기타 복지포인트, 직원공제, 포상 탄소포인트, 결혼축하금
진안	· 수당 농민수당 · 지원 한시적생계비 지원
무주	· 수당 농민수당 · 지원 재난기본소득, 한시생활, 노인일자리 민생지원, 재난지원
장수	· 지원 전입지원, 고령운전자 면허증 반납 인센티브, 직원 복지포인트
임실	· 수당 농민수당 · 지원 재난지원금 · 기타 수급자 및 복지
순창	-
고창	· 지원 프리랜서, 재난지원, 운수종사자, 한시생활비 지원 등 · 기타 포상, 복지포인트, 군민참여정책아이디어, 우수공무원
부안	· 지원 전입지원

4. 발행 종류

- 전라북도의 지역사랑상품권 발행 종류를 보면 카드형 발행이 전체 발행액의 56%를 차지하며, 모바일 28%, 지류형 16%를 차지하여 카드형 비중이 높음
- 하지만 군 단위에서는 카드 및 모바일 사용에 익숙하지 않은 고령층이 많기 때문에 상대적으로 이용이 쉬운 지류 형태로 발행하는 비중이 높음

〈표 3-5〉 2022년 전라북도 시군별 지역사랑상품권 발행 형태

(단위 : 백만원)

지역	전체 발행				일반 발행				정책 발행			
	합계	유형			합계	유형			합계	유형		
		지류	모바일	카드		지류	모바일	카드		지류	모바일	카드
전주	177,548	0	0	177,548	147,071	0	0	147,071	30,477	0	0	30,477
군산	311,790	45,443	266,347	0	310,607	45,022	265,585	0	1,183	421	762	0
익산	442,057	0	0	442,057	396,053	0	0	396,053	46,004	0	0	46,004
정읍	57,502	0	57,502	0	50,711	0	50,711	0	6,791	0	6,791	0
남원	104,967	59,310	45,657	0	104,720	59,310	45,410	0	247	0	247	0
김제	73,676	23,770	0	49,906	66,590	23,770	0	42,820	7,086	0	0	7,086
완주	12,425	0	0	12,425	7,940	0	0	7,940	4,485	0	0	4,485
진안	7,009	5,000	0	2,009	7,009	5,000	0	2,009	0	0	0	0
무주	32,720	12,000	0	20,720	26,964	9,307	0	17,657	5,756	2,693	0	3,063
장수	31,835	29,745	0	2,090	29,481	27,391	0	2,090	2,354	2,354	0	0
임실	25,846	23,579	287	1,980	19,192	16,925	287	1,980	6,654	6,654	0	0
순창	16,262	5,000	11,262	0	16,108	5,000	11,108	0	154	0	154	0
고창	40,264	11,021	1	29,242	34,267	8,515	1	25,751	5,997	2,506	0	3,491
부안	28,264	0	0	28,264	22,774	0	0	22,774	5,490	0	0	5,490
14개 시군	1,362,165	214,868	381,056	766,241	1,239,487	200,240	373,102	666,145	122,678	14,628	7,954	100,096

제2절 설문조사

1. 설문조사 개요

가. 설문조사 목적

- 지역사랑상품권의 사용자 입장에서 지역사랑상품권의 이용 행태를 파악하고 향후 지역사랑상품권과 관련하여 지원제도가 변경될 경우 지속 사용할 것인지에 대한 의사를 조사하고자 함
- 지역사랑상품권의 순 효과를 추정하기 위해 지역사랑상품권을 사용하게 되면서 소비패턴이 어떻게 변화하였는지를 조사하고자 함
- 지역사랑상품권 사용에 대한 불편한 점과 개선사항 및 일반적인 인식을 조사하여 향후 지역사랑상품권을 계속 운영할 경우 정책적 필요성과 개선 방향을 도출하고자 함

나. 설문조사 방식

- 일반적인 설문조사에서는 연령, 성별, 지역별 비율에 따라 모집단의 비율에 맞춰 표본집단을 구성하지만, 본 조사에서는 지역사랑상품권을 사용하는 사람들을 대상으로 조사하기 때문에 모집단 현황 파악이 어렵고 표본집단 구성에 어려움이 있음
- 또한 시군별로 지역사랑상품권의 발행 규모가 다르기 때문에 시군별 대표성을 갖출 수 있을 정도의 표본 구성을 해야 하지만, 연구 기간 및 비용의 한계로 인해 각 시군별로 적정 표본수를 확보하지 못함
 - 시군별로 지역사랑상품권에 대한 이용 패턴 등의 특성을 파악하기 위해서는 최소한 시군별로 500명 이상을 확보해야 하기 때문에 총 7,000명 이상을 조사해야 함
- 이와 같은 한계로 인해 본 연구기관에서 자체적으로 확보하고 있는 도민정책모니터링단을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 회수한 설문 부수는 602명임
- 전라북도 모집단의 연령, 성별, 거주지역별 구성 비율을 맞추기 위해 가중치를 별도로 적용하여 통계 분포를 파악하였음

다. 설문조사 내용

- 설문조사 내용은 크게 5개 유형으로 구분됨
- 첫 번째 조사 유형은 지역사랑상품권 이용 실태에 대한 내용으로 지역사랑상품권의 주된 이용 형태, 월평균 구입 및 사용 규모, 사용 빈도 및 사업 업종을 조사함
- 두 번째 조사 유형은 지역사랑상품권을 사용하게 되면서 겪게 되는 소비 패턴의 변화를 조사하는 내용으로 대형마트에서 소형마트로 전환되는 경우, 온라인 구매에서 오프라인 구매로 전환되는 경우, 소비 지역이 변화하는 경우와 추가적으로 소비하는 규모를 조사함
- 세 번째 조사 유형은 향후 지역사랑상품권 지원제도가 변화하여 할인율과 구매 가능 금액이 변화될 경우 지속적으로 사용할 것인지에 대한 의향을 조사함
- 네 번째 유형은 지역사랑상품권에 대한 인식을 조사하는 내용으로 불편한 점과 개선사항 등으로 구성됨

〈표 3-6〉 설문조사 주요 조사 내용

구분	주요 내용
조사 대상 인적 사항	- 성별, 나이, 거주지 - 월 소득 수준, 월 소비 수준 - 직업
지역사랑상품권 이용 실태	- 지역사랑상품권 이용 형태(지류, 체크카드, 모바일) - 지류형 지역사랑상품권 이용자의 구매 패턴 - 지역사랑상품권 월 평균 구입/충전 금액 - 지역사랑상품권 월 평균 사용액 - 지역사랑상품권 사용 빈도 및 소진 기간 - 지역사랑상품권 사용 업종
지역사랑상품권 소비 패턴	- 대형마트 ⇒ 슈퍼마켓이나 소상공인 전환율 - 온라인 구매 ⇒ 오프라인 구매 전환율 - 거주 지역 외 지역 소비 활동 감소율 - 추가 소비 규모
지역사랑상품권 구매 의향	- 할인 혜택이 줄어들 경우 지속 이용 여부 - 월 충전/구입 가능 금액 감소시 지속 이용 여부
지역사랑상품권 인식	- 지역사랑상품권 이용 시 불편한 점 - 지역사랑상품권 개선 방향 - 일반적인 인식

2. 설문조사 분석 결과

가. 인적 사항 분포

■ 성별 분포

- 성별 분포는 남성이 52.0%, 여성이 48.0%로 일반적인 성별 분포에 비해 남성이 좀 더 많이 조사됨



〈그림 3-1〉 설문조사 대상 성별 분포

■ 연령별 분포

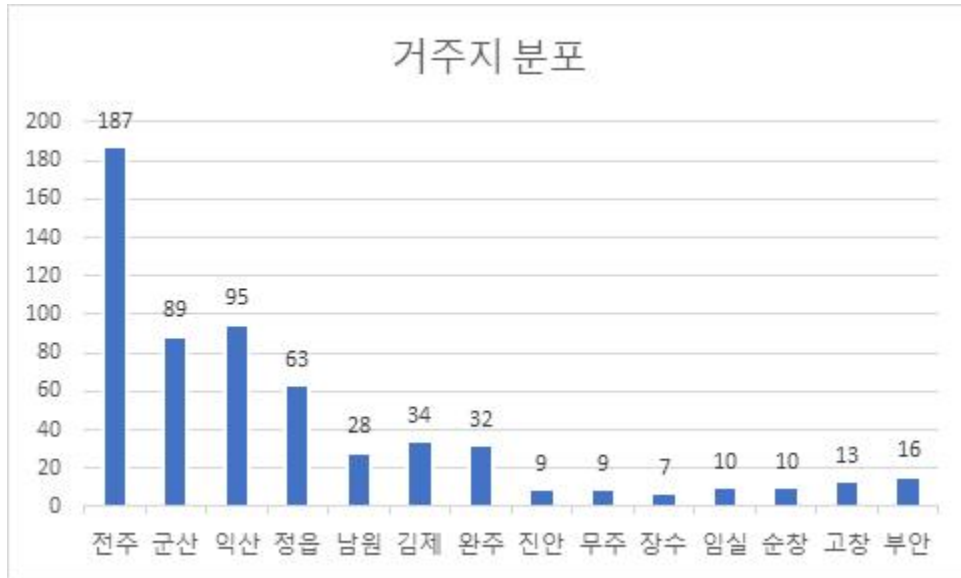
- 연령별 분포는 30세 미만 21.1%, 30대 19.3%, 40대 17.9%, 50대 21.2%, 60대 이상 20.6%로 20~30대의 조사 비중이 모집단에 비해 높은 편임



〈그림 3-2〉 설문조사 대상 연령별 분포

■ 거주지 분포

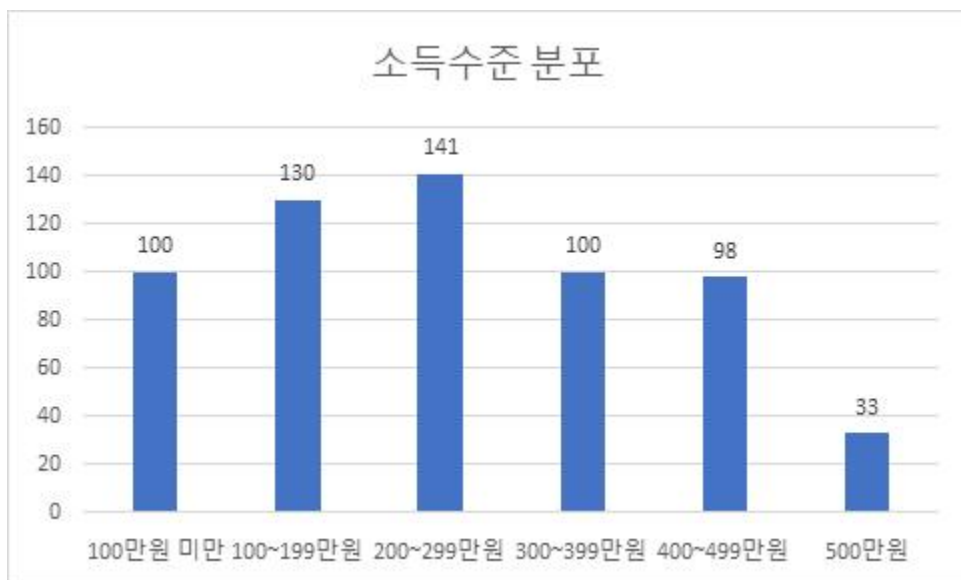
- 거주지 분포는 전주가 31.1%, 군산이 14.8%, 익산이 15.8%, 정읍 10.5% 순으로 구성되어 있으며, 모집단 분포와 비교하였을 때, 전주가 적게 조사됨



〈그림 3-3〉 설문조사 대상 거주지 분포

■ 소득 수준 분포

- 월 소득수준 분포는 200~299만 원 사이가 23.4%로 가장 많았으며, 500만 원 이상이 5.9%로 가장 낮아 전반적으로 중위 소득 수준을 보임

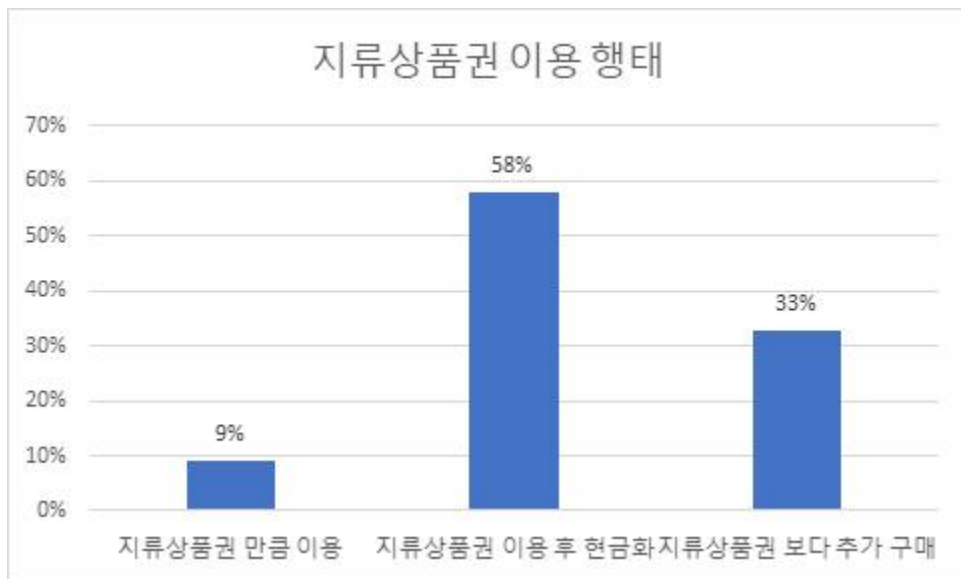


〈그림 3-4〉 설문조사 대상 소득수준 분포

나. 지역사랑상품권 이용 실태

■ 지류형 상품권 이용 행태

- 지류형 상품권을 이용한다고 응답자들은 군산, 남원, 김제, 무주, 장수, 임실 등 지류형 상품권을 발행하는 시군에 거주하는 응답자로 지류형 상품권 이용자의 58%는 지류형 상품권을 이용한 후 잔액을 현금화하는 것으로 나타남
- 이에 반해 지류형 상품권에 기재되어 있는 금액보다 초과 지출하여 현금으로 추가 결제하는 비율은 33%임
- 조사 결과를 통해 지역사랑상품권 중 지류형 상품권의 경우 추가적인 소비지출을 유도하는 효과가 어느 정도 발생하고 있다고 판단할 수 있음



〈그림 3-5〉 지류형 상품권 이용자의 이용 행태

■ 소득 수준별 충전 및 이용 금액

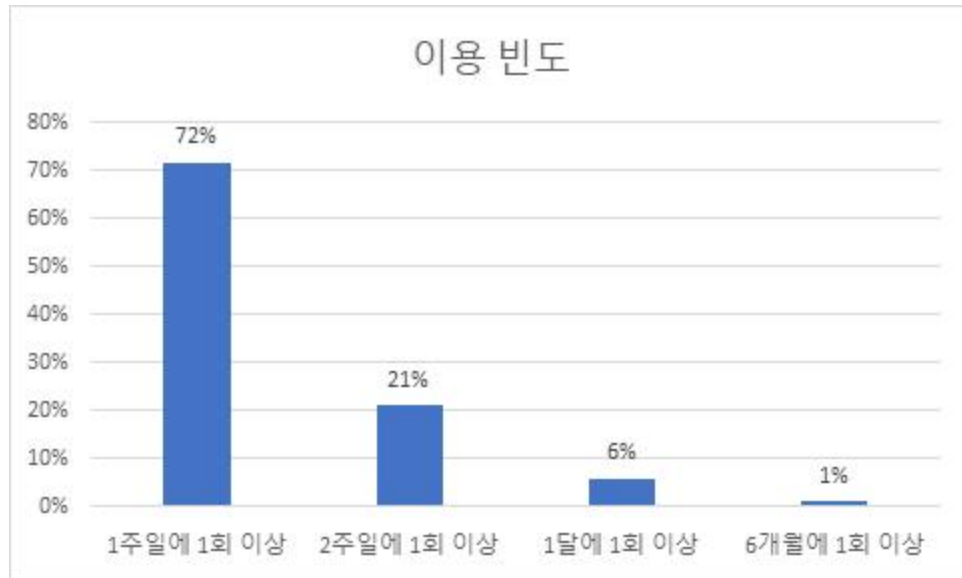
- 소득 수준별로 충전 및 이용 금액 수준을 조사한 결과, 소득 수준이 높아질수록 충전금액 및 이용 금액이 증가하는 경향을 보이지만, 일정 수준 이상의 소득수준을 가진 사용자는 오히려 사용금액이 소폭 감소하는 것을 확인할 수 있음
- 이러한 경향은 소득수준에서 기인하는 것 보다는 월 충전 금액이 한정되어 있기 때문에 적정 수준에서 대체 결제 수단인 지역사랑상품권을 사용하고 나머지는 정상적인 소비 패턴을 보인다고 볼 수 있음

〈표 3-7〉 소득 수준별 월 평균 총전 및 사용 금액

소득 수준	월 평균 총전금액	월 평균 사용금액
100만원 미만	11.4만원	11.2 만원
100~199만원	17.2만원	16.7만원
200~299만원	20.2만원	19.7만원
300~399만원	20.1만원	19.3만원
400~499만원	20.3만원	19.6만원
500만 원 이상	18.5만원	18.0만원
전체 평균	18.0만원	17.5만원

■ 지역사랑상품권 이용 빈도

- 지역사랑상품권의 이용 빈도는 가중치를 적용하여 전체 응답자의 72%가 1주일에 1회 이상 사용하는 것으로 나타나 지역사랑상품권이 지역 내에서 대체 결제 수단으로써 활용되고 있다고 볼 수 있음

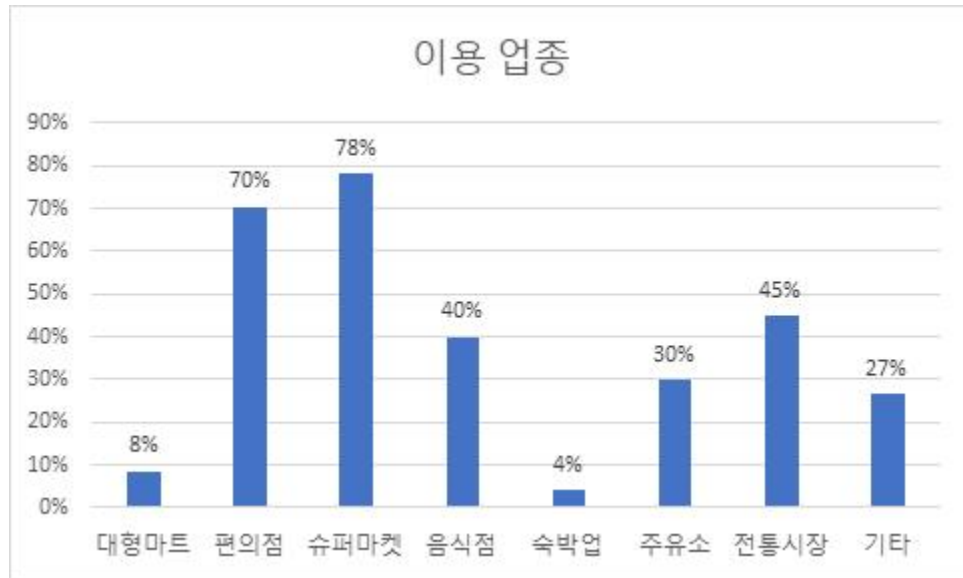


〈그림 3-6〉 지역사랑상품권 이용 빈도

■ 지역사랑상품권 이용 업종

- 지역사랑상품권을 이용하는 업종에 대해 복수 응답을 구한 결과, 응답자의 78%가 슈퍼마켓에서 사용하고 있으며, 그 다음으로 편의점에서 사용하는 것으로 나타나 식자재 및 물품 구입에 주로 이용한다는 것을 확인할 수 있음

- 다만, 소상공인 및 전통시장 활성화 차원에서 본다면, 전통시장 이용률이 전체 이용자의 절반에도 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 지역사랑상품권의 문제점으로 지적되는 온누리상품권과의 중복성 문제에서 어느 정도 해소될 수 있다고 볼 수 있음
- 온누리상품권의 경우 전통시장에서 사용할 수 있는 상품권이기 때문에 온누리상품권과 지역사랑상품권이 서로 경쟁관계라기보다는 보완적 관계라고 볼 수 있음

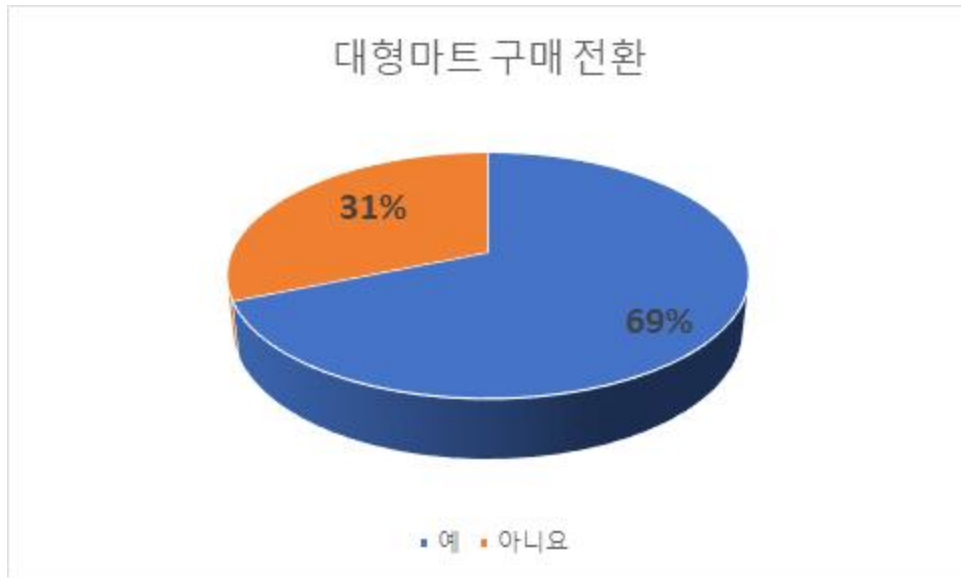


〈그림 3-7〉 지역사랑상품권 이용 업종

다. 소비 패턴 변화

■ 대형마트에서 소상공인 매장으로 소비 전환

- 지역사랑상품권 사용으로 인해 대형마트에서 구매할 것을 슈퍼마켓이나 소상공인으로부터 구매하고 있는지에 대해 조사한 결과, 전체 응답자의 69%가 소비가 전환되었다고 응답함
- 소비가 전환되었다고 응답자들을 대상으로 지역사랑상품권 사용액 중 어느 정도 비율로 대형마트 구매에서 전환되었는지를 조사한 결과, 지역사랑상품권 사용금액의 48% 수준의 금액 만큼 대형마트에서 소형마트로 전환되었다고 응답함
- 따라서 지역사랑상품권으로 인해 대형마트에서 소형마트로 전환된 규모는 지역사랑상품권 사용 금액의 33%인 것으로 나타남
- 대형마트→소형마트 전환 규모(33%) = 대형마트에서 전환된 비율(69%) × 지역사랑상품권 금액 내 전환 비율(48%)



〈그림 3-8〉 대형마트에서 소형마트로 구매 전환 여부

- 대형마트를 지역사랑상품권의 사용처에서 제외하게 되면서 대형마트에서 소비할 것으로 소형마트에서 지출하는 비율이 높아 소상공인 매출 증가를 기대하는 지역사랑상품권의 목적을 어느 정도 달성하고 있는 것으로 나타남

■ 온라인 구매에서 오프라인 구매로 전환

- 지역사랑상품권 사용으로 인해 온라인으로 구매할 것을 지역 상권에서 구매하는 방식으로 전환하였는지에 대해 조사한 결과, 전체 응답자의 48%가 전환되었다고 응답함
- 소비가 전환되었다고 한 응답자들을 대상으로 지역사랑상품권 사용액 중 어느 정도 비율로 온라인 구매에서 전환되었는지를 조사한 결과, 지역사랑상품권 사용금액의 27% 규모 정도가 온라인 구매에서 오프라인 구매로 전환되었다고 응답함
- 따라서 지역사랑상품권으로 인해 온라인 구매에서 오프라인 구매로 전환된 규모는 지역사랑상품권 사용 금액의 13%인 것으로 나타남
 - 온라인→오프라인 전환 규모(13%) = 온라인에서 전환된 비율(48%) × 지역사랑상품권 금액 내 전환 비율(27%)



〈그림 3-9〉 온라인 구매에서 오프라인 구매로 전환 여부

- 소비 패턴을 온라인 쇼핑에서 지역 상권 이용으로 전환하여 지역상권 내 유동 인구를 증가시키고 지역상권 활성화를 도모하고자 하는 목적을 일부 달성하고 있다고 판단됨
- 전라북도의 경우에는 기초 지자체 중심으로 지역사랑상품권을 발행하고 있는 가운데, 사용처 중에서 지역 내 온라인몰을 포함하는 경우가 거의 없기 때문에 온라인 구매에서 오프라인 구매로의 전환 시 지역에 미치는 효과가 발생할 수 있는 구조임
- 하지만, 최근 타 지역에서 지역화폐의 사용처를 오프라인 가맹점의 상품 구매 뿐만 아니라 온라인몰이나 공공배달서비스까지 확대하는 추세에서 전라북도에서도 만약 이러한 서비스를 포함하게 될 경우, 온오프라인 소비 패턴 전환은 큰 의미가 없게 될 것임

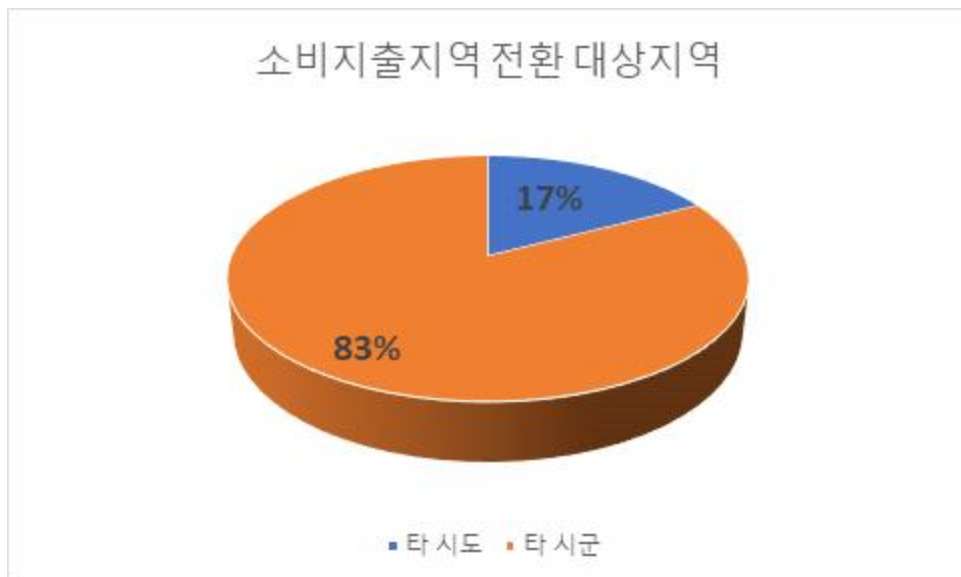
■ 거주지역 외 소비에서 거주지역 내 소비 전환

- 지역사랑상품권 사용으로 인해 거주지역 외에서 소비하는 것을 거주지역 내 소비하는 것으로 전환되었는지에 대해 조사한 결과, 전체 응답자의 31%가 전환되었다고 응답함



〈그림 3-10〉 소비지출지역 전환 여부

- 소비지역 전환이 이루어졌다고 응답한 사람들을 대상으로 다시 어느 지역으로부터 전환이 되었는지를 조사한 결과, 타 시도로부터 전환되었다고 응답한 비율은 17%이었으며, 전라북도 내 타 시군이라고 응답한 비율은 83%임



〈그림 3-11〉 소비지출 전환 대상 지역

- 소비가 전환되었다고 한 응답자들을 대상으로 지역사랑상품권 사용액 중 어느 정도 비율로 소비지역 전환이 이루어졌는지를 조사한 결과, 지역사랑상품권 사용금액의 75% 규모 정도가 온라인 구매에서 오프라인 구매로 전환되었다고 응답함

- 따라서 지역사랑상품권으로 인해 도외 소비에서 도내 소비로 전환된 규모는 지역사랑상품권 사용 금액의 4%인 것으로 나타남
 - 도외 소비→도내 소비 전환 규모(4%) = 소비지역 전환 비율(31%) × 타 시도로부터의 전환 비율(17%) × 지역사랑상품권 금액 내 전환 비율(75%)
- 지역사랑상품권의 주요 목적 중 하나는 자금의 역외 유출을 방지하는 것으로 설문조사 결과를 비추어 볼 때, 역외 소비를 줄이는 효과는 존재하는 것으로 나타났지만, 그 규모가 크지 않음
- 또한 전라북도 타 시군의 소비를 줄이고 거주지역에서의 소비를 늘리는 구조이기 때문에 전라북도 차원에서는 역외 소비를 줄이는 효과는 낮다고 볼 수 있음
- 따라서 전라북도 입장에서 지역사랑상품권에 대한 정책 방향을 수립할 때, 역외 소비 방지 방안보다는 기초 지자체 단위의 상권 활성화에 좀 더 초점을 맞추고 지원할 필요가 있음

■ 추가 소비 발생 여부

- 지역사랑상품권 사용으로 인해 추가 소비가 발생하였는지에 대해 조사한 결과 전체 응답자의 19%가 전환되었다고 응답함



〈그림 3-12〉 지역사랑상품권 사용 시 추가 소비 발생 여부

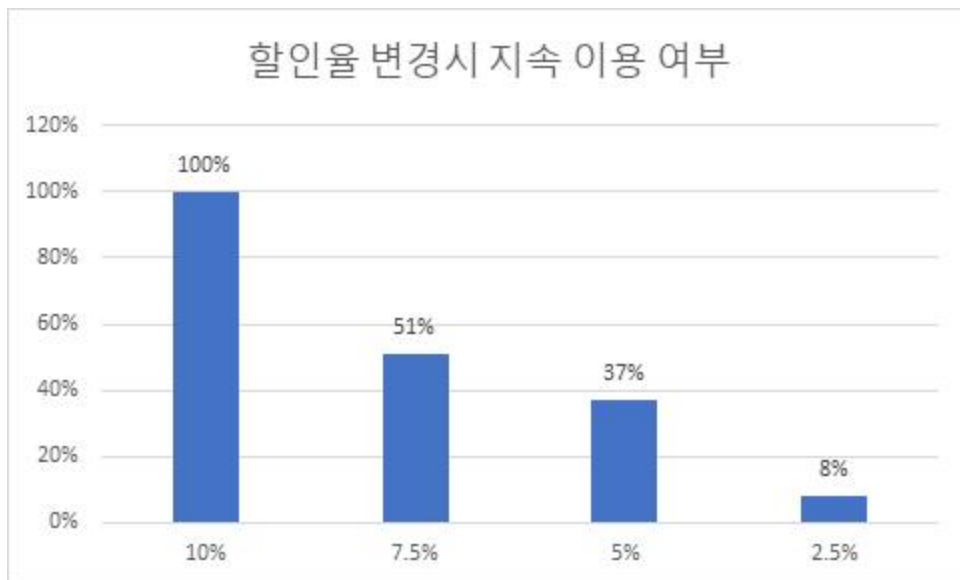
- 추가 소비가 이루어졌다고 응답한 자들을 대상으로 지역사랑상품권 사용액 중 어느 정도 비율로 추가 소비가 이루어졌는지를 조사한 결과, 지역사랑상품권 사용금액의 9% 규모 정도로 추가 소비가 이루어짐
- 따라서 지역사랑상품권으로 인해 추가 소비가 발생한 규모는 지역사랑상품권 사용 금액의 1.7%인 것으로 나타남
 - 추가 소비 규모(1.7%) = 추가 소비 발생 비율(19%) × 지역사랑상품권 금액 대비 추가 소비 규모(9%)
- 앞서 본 선행연구에서 제시한 이론적 분석 모형에서 대체 소득 증가분의 64% 수준으로 추가 소비가 발생한다고 볼 수 있는데, 지역사랑상품권의 경우 10만 원 구입 시 할인율 10%인 1만 원이 대체 소득 증가분이라고 한다면 6,400원 만큼의 추가 소비가 발생한다고 볼 수 있기 때문에 지역사랑상품권 발행 규모의 6.4%만큼 추가 소비가 발생해야 함
- 하지만 설문조사 결과에서 추가 소비 규모는 1.7% 수준인 것으로 나타나 지역 사랑상품권 발행으로 인한 대체 소득 증가에 따른 한계소비성향은 평균적인 한계소비성향에 비해 매우 낮다고 볼 수 있음
- 이는 지역사랑상품권에서 제공하는 할인 인센티브는 유통 속도만을 빠르게 할 뿐이고 지역내 통화 유통량에는 거의 영향을 주지 않는다고 할 수 있음
- 월 사용 금액이 30만 원~50만 원 수준에서 실제 대체 소득 증가분은 3~5만 원 수준으로 피부로 느낄 수 있을 정도의 소득 향상 규모가 아니기 때문에 소비 추가 발생 효과가 미미한 것으로 판단됨
- 또한 코로나19 확산으로 전반적으로 소비심리가 위축된 가운데, 개인의 총 소비 규모는 줄이고 저축 등을 통해 자금을 비축하는 경향이 강하다는 점도 이러한 현상의 원인 중 하나라고 볼 수 있음

라. 제도 변경에 따른 지속 사용 의향

■ 할인율 변동

- 할인율 변동이 이루어질 경우 지역사랑상품권을 계속 사용할 것인가에 대한 의향 조사를 하였으며, 설문 방식은 이중 양분형으로 하여 1차 질문에서 할인율을 10%에서 5%로 줄일 경우의 지속 사용 여부를 물어봤고 1차 질문의 답변 결과에 따라 2차 질문에서는 2가지 시나리오로 물어봄

- 1차 질문에서 5%로 할인율을 줄이더라도 계속 사용하겠다고 응답한 경우, 2차 질문에서는 할인율을 2.5%로 더 낮춰 의향을 물어봤으며, 1차 질문에서 부정적인 답변을 한 경우에는 할인율을 7.5%로 소폭 낮출 경우의 지속 사용 여부를 물어봄
- 위와 같은 설문 방식으로 할인율 변경에 따른 지역사랑상품권 지속 사용 여부를 파악한 결과, 할인율을 7.5%로 줄일 경우 응답자의 51%가 지속 사용하겠다고 답변하여 할인율 조정에 따른 이용 탄력성이 매우 큰 것을 확인할 수 있음
- 할인율을 5% 수준으로 낮출 경우에는 응답자의 37%가 지속 사용하겠다고 응답하여 현재 발행 규모의 1/3 수준으로 줄어들 수 있음을 시사하고 있음

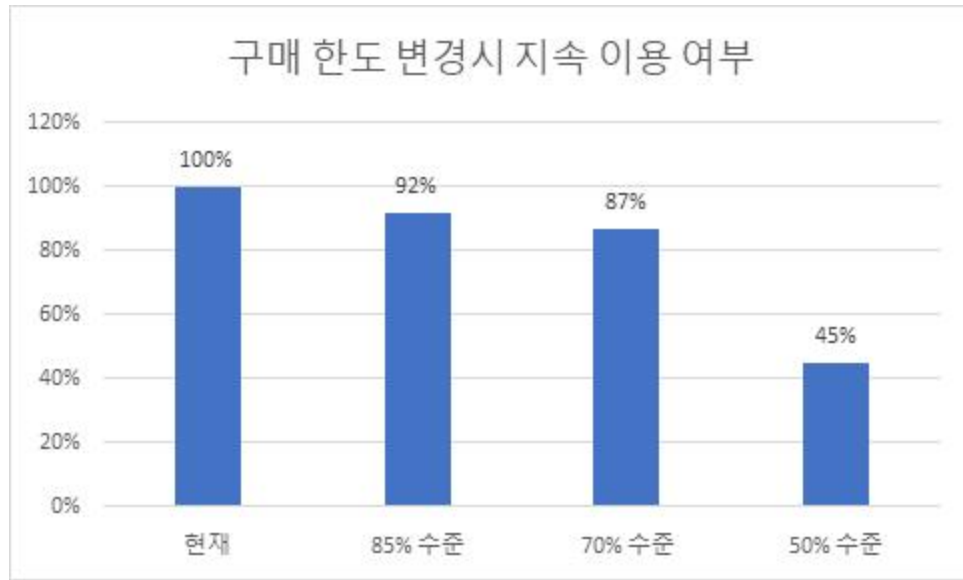


〈그림 3-13〉 할인율 변경 시 지역사랑상품권 지속 사용 여부

- 지역사랑상품권의 이용이 2019년 이후 급격하게 증가한 이유는 할인율로 인한 경제적 인센티브로 인해 자신의 지출 비용을 줄일 수 있다는 점이기에 때문에 할인율에 대해서 민감할 수 밖에 없음
- 또한 다른 대체 결제 수단, 특히 신용카드 및 체크카드의 경우, 다양한 방식으로 부가서비스 및 캐시백 등의 인센티브를 제공하고 있어 이들 결제 수단과 비교하여 할인율을 낮출 경우 이용 가능 범위가 제약되어 있다는 단점에 비해 인센티브가 상대적으로 약하다는 인식이 생겨 다른 결제수단으로 전환될 가능성이 높음
- 따라서 할인율 조정에 대해서는 신중하게 검토해야 하며, 기초 지자체의 재정 여력에 맞춰 일정 수준의 할인율을 유지할 수 있도록 전라북도가 지원할 필요가 있음

■ 구매 가능 한도 변동

- 구매 가능 한도 변동이 이루어질 경우 지역사랑상품권을 계속 사용할 것인가에 대한 의향 조사 방식은 할인율 변동에 따른 지속 사용 여부 문항과 같은 절차를 통해 조사가 이루어짐
- 다만, 할인율의 경우 기초 지자체마다 동일하게 10%인 반면, 구매 가능 한도는 시군마다 각각 달라 금액 수준을 물어보지 않고 현재 해당 거주지역의 지역사랑상품권의 구매 가능 한도의 비율을 조정하여 물어보는 방식으로 진행함
- 1차 질문에서 구매 가능 한도를 현재의 70% 수준으로 낮출 경우를 물어봤고 1차 질문의 답변 결과에 따라 2차 질문에서 2가지 시나리오로 물어봄
- 1차 질문에서 70% 수준으로 구매한도가 조정되더라도 계속 사용하겠다고 응답한 경우, 2차 질문에서는 구매한도를 50% 수준으로 더 낮출 경우의 지속 사용 의향을 물어봤으며, 1차 질문에서 부정적인 답변을 한 응답자에게는 구매 한도를 85% 수준으로 낮출 경우의 지속 사용 여부를 물어봄
- 위와 같은 설문 방식으로 구매 한도 변경에 따른 지역사랑상품권 지속 사용 여부를 파악한 결과, 구매한도를 70% 수준까지 낮출 경우에도 87%가 지속적으로 사용하겠다고 답변하였으며, 50% 수준으로 낮출 경우에는 지속 사용 의사 비중이 45% 수준으로 급격하게 낮아짐
- 할인율에 비해 구매 한도 조정에 대해서는 이용 탄력성이 상대적으로 낮은 것으로 분석되었으며, 이는 다른 결제 수단이 많은 가운데, 개인이 선택적으로 사용처에 따라 결제 수단을 다르게 할 수 있는 자유도가 있어 일정 규모까지는 지속 사용할 의사를 보인 것으로 보임
- 하지만, 50% 수준까지 낮출 경우에는 한 달에 단발성 소비 결제 수단으로 활용될 가능성이 높기 때문에 해당 수준에서는 굳이 지역사랑상품권을 이용할 필요성을 못 느끼는 수준이 될 것임

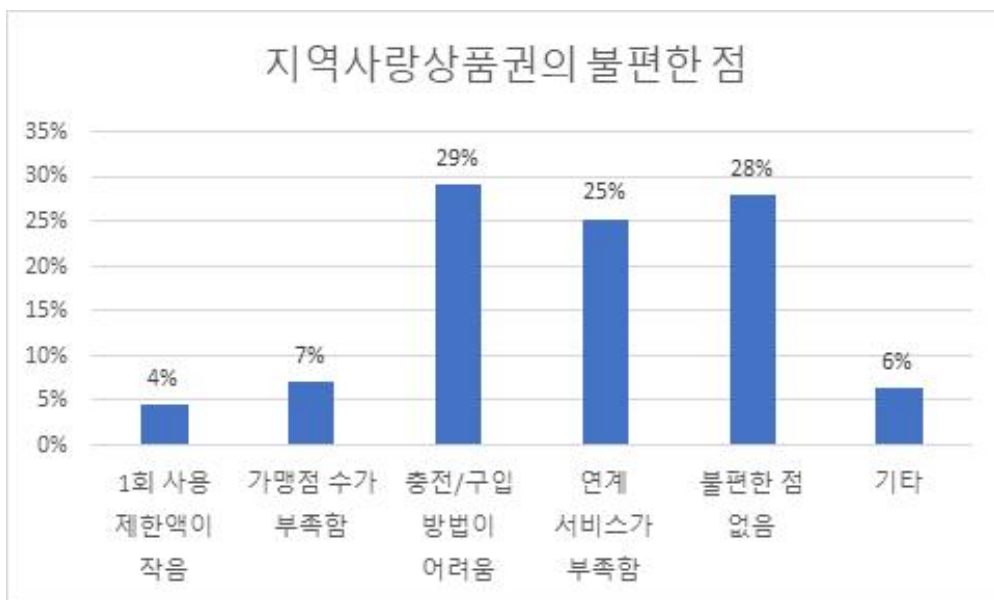


〈그림 3-14〉 구매 한도 변경 시 지역사랑상품권 지속 사용 여부

마. 지역사랑상품권 인식

■ 불편한 점

- 지역사랑상품권을 이용하면서 느끼는 주된 불편 사항으로 충전 및 구입 방법의 어려움을 꼽고 있으며, 그 다음으로 연계 서비스가 부족한 점을 꼽고 있음

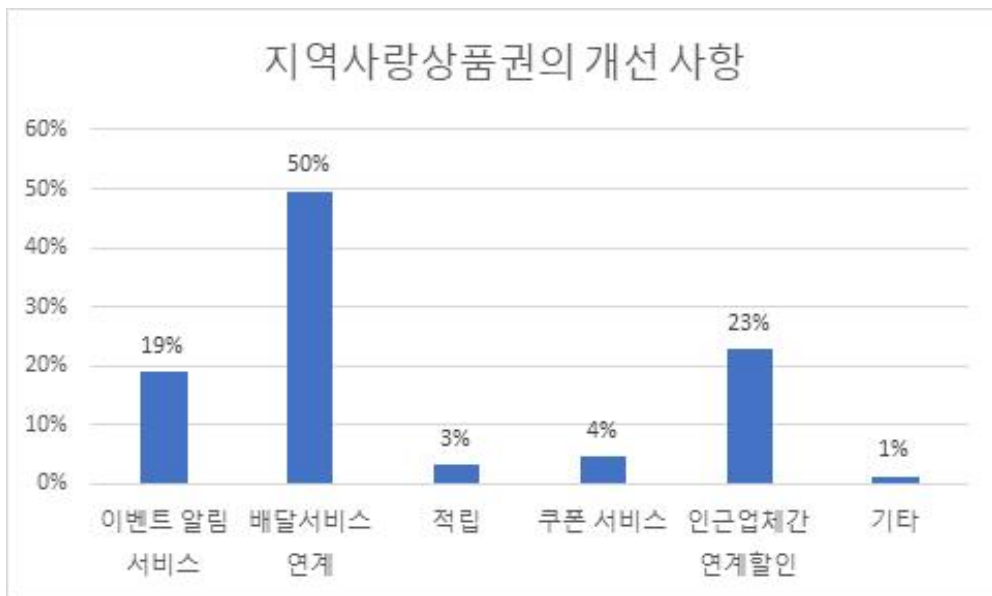


〈그림 3-15〉 지역사랑상품권 사용 시 불편한 점

- 지역사랑상품권 제도가 어느 정도 정착되어 가맹점을 충분히 확보한 상황이기 때문에 특별히 불편한 점이 없다고 한 응답자의 비중이 28%에 해당한다는 점에서 고무적인 결과라고 볼 수 있으며, 특히 선행 연구 결과와 비교하였을 때 가맹점 수 부족을 불편 사항으로 꼽는 비율이 낮았다는 점은 지역사랑상품권으로 소비지출을 하는데 크게 문제가 되지 않는다고 평가할 수 있음
- 다만 가맹점 수를 충분히 확보했다는 점은 지역사랑상품권의 확장성을 위해 분명히 필요한 정책 방향이지만, 소비 진작 및 소비자의 편의성에 너무 초점을 맞출 경우 전통시장 및 구도심 등의 기존 상권 활성화라는 목적을 달성하기 어렵다는 한계를 가지고 있음

■ 개선 사항

- 지역사랑상품권의 개선사항으로 가장 많이 꼽은 사항은 배달 서비스와의 연계로 전체 응답자의 50%가 이 부분이 개선해야 할 사항이라고 지적함
- 그 외에 할인 연계 서비스나 이벤트 알림 서비스 등이 필요하다고 지적하고 있음



〈그림 3-16〉 지역사랑 상품권의 개선 사항

- 지역사랑상품권의 불편한 사항 중 하나로 다양한 연계 서비스가 부족하다는 점을 해결하기 위해서는 광역 차원에서의 지역화폐 플랫폼 구축이 필요함

- 현재 학계 및 연구기관을 중심으로 할인율이라는 경제적 인센티브 이외에 소비자들을 끌어들이 수 있는 방안으로 지역화폐 플랫폼을 구축하여 단순한 물품 구입 뿐만 아니라 공공서비스나 온라인 구매, 정책적 복지 수단 등 지역화폐로 다양한 활용이 가능한 시스템을 마련하는 방안들을 검토하였고 일부 광역 지자체에서는 운영하고 있음
- 현재 전라북도는 광역 단위의 지역사랑상품권을 발행하고 있지 않고 기초 지자체의 지역사랑상품권 발행에 재정적 지원을 하는데 그치고 있고 지역사랑상품권 활성화를 위한 시스템 구축은 기초 지자체의 영역으로 두고 있음
- 지역사랑상품권의 활용성을 더 높이기 위해서는 광역 단위에서 통합 관리 플랫폼을 구축하고 시군이 활용할 수 있도록 하는 방안이 기초 지자체의 재정 부담을 완화시키고 지역 주민 입장에서는 보다 다양한 서비스를 제공받을 수 있을 것임

■ 일반적인 인식

- 지역사랑상품권에 대한 인식조사 결과는 다음의 표와 같음

〈표 3-8〉 지역사랑상품권에 대한 일반적인 인식 현황

항목	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통이다	대체로 그렇지 않다	매우 그렇지 않다
지역 주민은 지역사랑상품권을 사야 한다	14%	40%	20%	15%	11%
지역주민은 가급적이면 지역에서 생산된 제품을 구매해야 한다	13%	29%	32%	18%	7%
지역사랑상품권은 어려운 소상공인들을 지원하는 제도이기 때문에 계속 추진해야 한다	46%	41%	11%	2%	0%
지역사랑상품권은 온누리상품권에 비해 더 효용이 높다	10%	31%	33%	18%	8%
지역사랑상품권은 신용카드나 체크카드에 비해 혜택이 많다	3%	24%	41%	23%	9%

- 지역 주민 입장에서 지역사랑상품권을 사야 한다는 명제에 대해 동의하는 비율은 54%로 동의하지 않는 비율인 26%에 비해 높은 편으로 지역사랑상품권이 지역 경제에 큰 효과가 있다고 판단하기 때문에 적극적으로 지역사랑상품권을 이용해야 한다고 생각하고 있음

- 지역 주민은 지역에서 생산된 제품을 구매해야 한다는 명제에 대해 동의하는 비율은 42%이며 비동의하는 비율은 25%로 지역사랑상품권 구매에 비해서는 긍정적이지 않은 것으로 나타났음
- 지역사랑상품권의 목적 중 하나인 소상공인을 지원하기 위해 지역사랑상품권이 계속 유지되어야 한다는 명제에 대해 동의한다는 비율이 87%로 매우 높아 앞선 명제와 비교하였을 때, 지역사랑상품권의 역할은 역외 소비 방지보다는 지역의 소상공인 보호에 더 초점을 맞춰야 한다는 것을 확인할 수 있음
- 지역사랑상품권의 대체 가능성에 대해 온누리상품권과 비교하였을 때 더 효용이 높다는 명제에 대해 41%가 동의하였고 25%는 동의하지 않았는데, 이는 온누리상품권이 전통시장에 한정하여 이용할 수 있다는 단점에 비해 지역사랑상품권은 상대적으로 좀 더 사용 가능 영역이 넓다는 측면에서 긍정적인 인식을 가지고 있다고 볼 수 있음
- 이에 반해 신용카드나 체크카드와 비교하였을 때 혜택이 더 많다고 하는 명제에 대해서는 동의하는 비율이 27%, 비동의하는 비율이 32%로 비동의 비율이 약간 더 높아 신용카드와 지역사랑상품권의 관계는 혜택의 정도에 따라 대체 결제 수단 관계에 있다고 볼 수 있음
- 지역사랑상품권의 경우 10% 수준의 할인 및 캐시백이 상당한 메리트로 작용하지만 신용카드에 비해 사용 가능 영역이 한정되어 있다는 점에서 일부 장점을 상쇄하고 있는 상황에서 인센티브를 줄일 경우 신용카드로 결제수단을 전환할 가능성이 높음

제3절 소결

- 전라북도는 2000년에 김제시가 도내 최초로 지역사랑상품권을 발행하기 시작하였고 2018년까지 발행규모가 크지 않았으나 2019년 이후부터 코로나19 확산에 따른 재난지원금을 지역사랑상품권으로 지급한 것을 계기로 급속하게 발행규모가 증가함
- 이러한 발행규모의 증가는 10% 할인이라는 경제적 인센티브가 상대적으로 큰 메리트로 작용하였고 14개 시군이 모두 각자의 지역사랑상품권을 발행하게 됨
- 또한 지역사랑상품권은 농민수당 등과 같은 복지수당 및 지원금 등 다양한 목적의 공공 정책의 한 방식으로 활용하게 되었으나, 아직까지는 정책 발행보다는 개인이 직접 구매해서 사용하는 일반 발행이 많은 상황임
- 지역사랑상품권의 도입 초기 단계에서는 사용자를 확보하기 위해 할인율이라는 인센티브가 분명히 필요하지만, 어느 정도 발행 규모를 넘어서게 되면 할인율 제도를 유지하기 위해 공공의 재원 투입이 계속되어야 해 지방 재정에 큰 부담이 될 수 밖에 없음
- 이러한 요인은 재정 여력이 그나마 나은 지자체에서는 발행 규모 및 할인율을 그대로 유지하면서 지역사랑상품권을 발행할 수 있지만, 그렇지 않은 지자체에서는 축소가 불가피한 상황이 되며 이럴 경우 지역간의 불균형이 더욱 심화될 것임
- 따라서 일반 발행에 대해서는 적정 규모를 유지하고 정책 발행 비율을 높여 전체 지역사랑상품권의 유통 규모를 키울 필요가 있음
- 정책 발행의 경우 지역사랑상품권이 아니더라도 원래 사업을 추진하기 위해 세웠던 예산을 확보하였기 때문에 지역사랑상품권 발행을 위한 행정비용만 고려하면 되기 때문에 지방 재정에 크게 부담이 되지 않음
- 발행 종류 측면에 있어 신용카드나 체크카드 유형이 전체 발행 규모의 56%를 차지하고 있어 지역사랑상품권의 고질적인 문제였던 상품권깡 문제를 어느 정도 해소하였지만, 상대적으로 고령층이 많은 군 단위에서는 여전히 지류 방식을 선호하고 있어 발행 종류의 전환을 유도할 필요가 있음

- 다만 카드 형식이 최적의 방식인가에 대해서는 좀 더 고민할 필요가 있는데, 카드 방식의 경우 운영 대행사의 수수료를 가맹점이 부담하는 방식으로 되어 있어 소상공인을 지원하기 위한 목적인 지역사랑상품권의 취지와 맞지 않는 구조이기 때문임
- 전라북도 도민 대상으로 지역사랑상품권에 대한 인식 및 사용 패턴을 조사한 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있음
- 첫 번째는 지역사랑상품권의 목적을 소상공인 지원과 자금의 역외 유출 방지를 통한 지역경제 활성화라고 본다면 소상공인 지원 효과는 분명히 발생하지만, 자금의 역외 유출 방지 효과는 그리 크지 않은 것으로 나타남
- 사용 패턴 변화에서 보면 대형마트에서 소형마트로 구매 전환한 비율 및 규모가 큰 것으로 나타나 지역의 자영업자 매출액 증가에 큰 영향을 주었다고 볼 수 있으며, 도민의 인식 역시 지역사랑상품권은 지역의 소상공인을 지원하기 위한 제도로 계속 운영되어야 한다고 생각하고 있어 이에 대한 목적은 달성하고 있다고 볼 수 있음
- 하지만, 역외 유출 방지와 관련해서 전라북도 시군간의 자금 유출입을 줄이는 효과는 있지만, 타 시도간의 자금 유출입 방지 효과는 거의 없는 것으로 나타났는데, 이는 도민들이 반드시 지역 생산 제품을 구매해야 한다는 명제에 대한 동의율이 상대적으로 낮다라는 점을 비추어 볼 때, 개인의 후생효용 차원에서 지역 생산 제품 구매에 대한 필요성을 상대적으로 인지하지 못하고 있기 때문임
- 따라서 향후 지역사랑상품권의 정책 방향은 소상공인 지원에 맞춰 사용처를 좀 더 타겟팅할 필요가 있으며, 오프라인 이외의 다양한 용도로 활용할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있음
- 두 번째 시사점은 지역사랑상품권은 소비의 속도를 빠르게 하는 효과는 있지만, 지역 내 소비 규모를 증가시키는 데에는 한계가 있음
- 지역사랑상품권은 대형마트에서 소형마트 등의 소상공인으로 구매 전환이 이루어지도록 하고 할인율로 인해 소비 시점을 앞당길 수 있다는 효과가 있지만, 추가 소비를 유인하는 데에는 한계가 있는 것으로 나타남
- 할인율이 단기 시점에서는 상당히 큰 경제적 인센티브이지만 할인된 금액 만큼 대체 소득 향상으로 느끼기에는 작은 규모이기 때문에 소득 증가에 따른 소비 증가가 한계소비성향만큼 이루어지지 못하고 있기 때문임

-
- 소비 증가를 유도하기 위해서는 지역사랑상품권을 통한 1회성 소비에 그치지 않고 연계적으로 할인 서비스를 제공하여 소비 활동이 연쇄적으로 발생할 수 있는 서비스 구조를 마련해야 함
 - 이를 위해서는 광역 단위에서 통합 관리 시스템을 구축하고 시군이 이 시스템을 이용할 수 있도록 지원하는 방식으로 추진해야 함
 - 세 번째는 지역사랑상품권을 유지하기 위해 국비 등의 재정 지원이 이루어지고 있는 가운데, 국비 감소 등으로 인해 지원 혜택이 줄어들 경우 지역사랑상품권 사용 비율이 급격하게 낮아질 가능성이 있다는 점임
 - 할인을 및 구매 한도 금액 조정에 따른 지속 사용 의사를 조사한 결과, 할인을 조정에 대해 상당히 민감하게 반응하는 것으로 나타났는데, 이는 다른 대체 결제 수단의 혜택과 비교하여 큰 메리트가 없을 경우 과감하게 결제 수단을 바꿀 가능성이 높기 때문임
 - 따라서 할인을 조정에 있어 신중한 검토가 필요하며, 예산 지원 방식에 있어 일정 비율 지원이 아니라 최소한의 할인을 유지하는 선에서 국비 및 도비를 지원 하고 10% 선을 맞출 것인가 대해서는 시군에서 판단하여 추가 예산을 편성하도록 유도해야 함

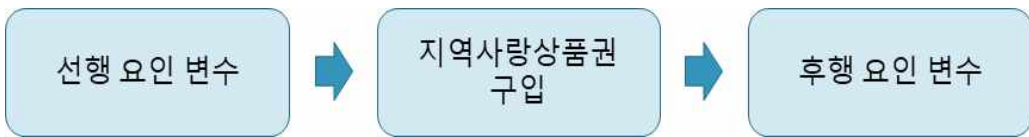
제4장 지역사랑상품권 효과 분석

1. 거시경제지표 간의 상관관계
2. 지역경제 파급효과
3. 소결

제1절 거시경제변수 간의 상관관계

1. 분석 개요

- 지역사랑상품권과 거시경제 변수간의 관계는 상호 인과관계가 존재할 것이라고 판단되는데, 아래의 그림과 같이 지역사랑상품권을 구입하고 사용하는 데 있어 지역의 거시 경제 변수가 영향을 줄 것이며, 반대로 개인이 지역사랑상품권을 사용함으로써 지역경제에 영향을 주는 인과관계가 존재할 것임



〈그림 4-1〉 지역거시경제변수와 지역사랑상품권 구매 행위간의 상관관계

- 지역사랑상품권의 사용은 상품권 자체의 할인율로 인한 경제적 인센티브로 인해 유인되는데, 이 경제적 인센티브는 지역과 개인의 경제적 여건에 따라 피부로 느끼는 정도에서 차이가 나기 때문에 이 점이 지역사랑상품권의 사용 여부 및 규모를 결정하게 될 것임
- 예를 들어 전반적으로 경제가 어렵거나 물가 수준이 높은 상황에서는 할인율에 따른 경제적 이익의 효용가치가 상승하기 때문에 지역사랑상품권의 이용 가능성을 높여 주지만, 지역 경제 성장이 빨라 개인의 소득 수준 향상이 이루어지는 상황에서는 지역사랑상품권의 할인율에 대한 메리트가 상대적으로 줄어들어 이용이 줄어들 가능성이 높음
- 지역사랑상품권을 사용하게 되면, 사용 가능 지역 및 사용처의 제한으로 지역의 자영업자 및 소상공인의 매출이 증대되는 효과를 가져올 것이며, 전반적으로 지역 상권 활성화로 인해 지역 경제 성장을 유도할 수 있을 것임
- 따라서 지역사랑상품권의 사용 규모와 관련하여 도민들의 지역사랑상품권 사용에 영향을 줄 수 있는 거시경제변수와 지역사랑상품권 사용으로 인해 영향을 받을 수 있는 거시경제변수들이 존재할 것이며, 이는 다음의 표와 같이 정리할 수 있을 것임

〈표 4-1〉 지역사랑상품권 이용과 관련한 거시 경제 변수 유형

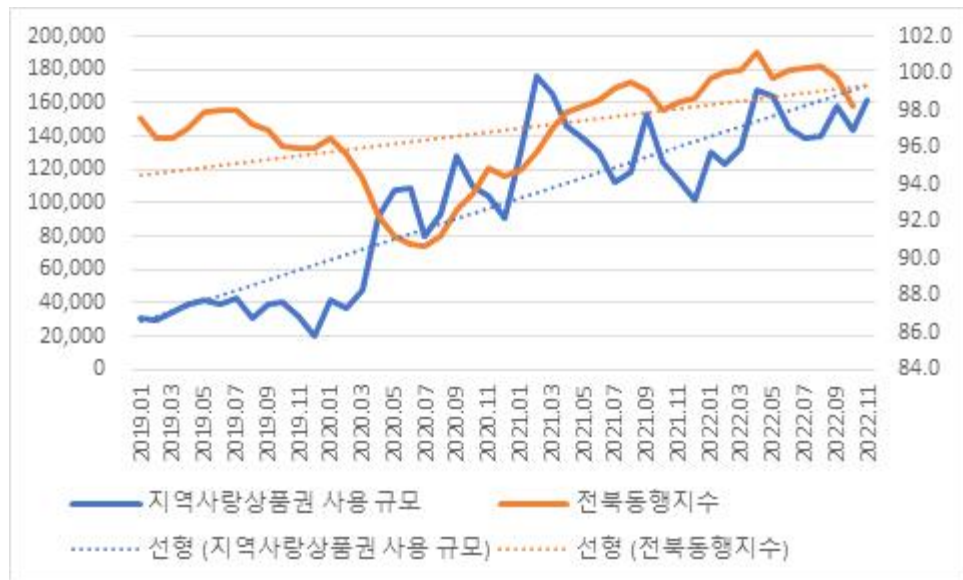
변수 유형	변수 종류	비고
선행 요인	소비자 심리지수, 소비자 물가지수, 생활물가지수, 취업률, 경제활동참가율	· 개인이 지역사랑상품권을 구입하고 사용할 것인 지에 대한 의사결정을 하는데 영향을 주는 요인 · 개인의 소비 규모를 결정하는 경제 변수로 소득 창출 여부 및 소비와 관련한 변수로 구성됨
후행 요인	업종별 소매판매액지수, 소상공인 체감지수, 전통시장 체감지수, 신용카드 결제액	· 지역사랑상품권이 지역 내에서 유통됨으로 인해 지역 경제에 미치는 영향을 받는 요인 · 개인의 소비 패턴 변화로 인해 매출액 변동이 발생하는 경제주체들과 관련한 변수로 구성됨
상호 영향 요인	전북경기동행지수	· 지역사랑상품권 이용에 영향을 줌과 동시에 지역사랑상품권 이용으로 인해 영향을 받는 요인 · 전라북도의 경제 현황을 종합적으로 표현하는 변수인 전북경기동행지수가 이에 해당됨

- 이러한 거시 경제 변수들과 지역사랑상품권 이용과의 관계가 존재하는지를 파악하기 위해 다음과 같은 절차를 진행함
 - 첫 번째는 지역사랑상품권의 이용 규모와 거시 경제 변수들의 월별 변동 추이를 그래프를 통해 시각적으로 확인하는 작업을 거침
 - 두 번째는 상관관계 분석을 통해 지역사랑상품권의 이용 규모와 거시 경제 변수들의 변화 추이가 정의 관계인지 부의 관계인지를 판단함
 - 세 번째는 다른 거시경제 변수들을 통제한 상황에서 지역사랑상품권의 이용이 각각의 거시경제 변수 변화에 어떻게 영향을 주었는지를 분석함
- 위의 분석 과정에 사용된 자료들의 시간적 범위는 2019년 1월부터 2022년 11월까지의 자료를 활용하였으며, 지역사랑상품권의 경우에는 발행 규모가 아닌 환전 및 이용 금액을 기준으로 분석함

2. 일반적인 경제 변수

가. 전북경기동행지수

- 전북경기동행지수는 전라북도의 경제 현황, 특히 경기 동향을 파악할 수 있는 지수로 7개의 거시경제변수를 합성하여 산출하며 매월 발표하는 가공통계자료임
- 전북경기동행지수를 계산하기 위해 사용되는 7개의 거시경제변수는 다음과 같음
 - 전력판매량, 비농림어업취업자수, 광공업생산지수, 대형소매점판매지수, 광공업출하지수, 건축착공면적, 수입액
- 경기동행지수가 상승하면 일반적으로 경제여건이 좋아진다고 해석할 수 있으며, 합산되는 거시경제변수들이 대부분 산업 관점에서 접근하기 때문에 전통시장이나 소상공인의 현황을 대변하기에는 한계가 있지만, 전라북도의 전반적인 경제 현황을 파악할 수 있는 지표라고 볼 수 있음
- 이론적으로는 경기동행지수는 지역사랑상품권과 상호 영향을 주고 받는 관계일 것으로 판단되는데, 경기동행지수가 낮아지면 경제 여건이 좋아지지 않아 개인의 소비 여력이 축소되어 지역사랑상품권의 할인율이 대체소득 향상에 크게 도움이 되기 때문에 지역사랑상품권 이용이 늘어날 것임
- 지역사랑상품권 이용이 이루어지면, 대형마트 등의 매출은 감소하지만 지역 내 소상공인 및 자영업자의 매출액이 늘어나고 지역 내 소비가 증가하게 되어 서비스업의 생산이 증가하게 되어 경기동행지수 상승에 영향을 줄 것임
- 2019년 1월부터 2022년 11월까지 지역사랑상품권 이용 규모와 전북경기동행지수의 추이를 시각적으로 보면, 다음과 같은 사실을 확인할 수 있음
- 2020년 1월부터 전북경기동행지수가 급격하게 떨어지기 시작하였는데, 이 시기에 지역사랑상품권 이용 규모는 급격하게 늘어나기 시작함
- 2020년 7월 이후에는 지역사랑상품권 이용 규모와 전북경기동행지수는 비례하여 상승하기 시작하였는데, 지역사랑상품권 이용으로 인해 소비 진작 효과가 발생하여 코로나19 확산에 따른 소비 심리 위축 효과가 어느 정도 해소되어 전북경기동행지수가 상승하게 되었다고 볼 수 있음



〈그림 4-2〉 지역사랑상품권 사용 규모와 전북동행지수 추이

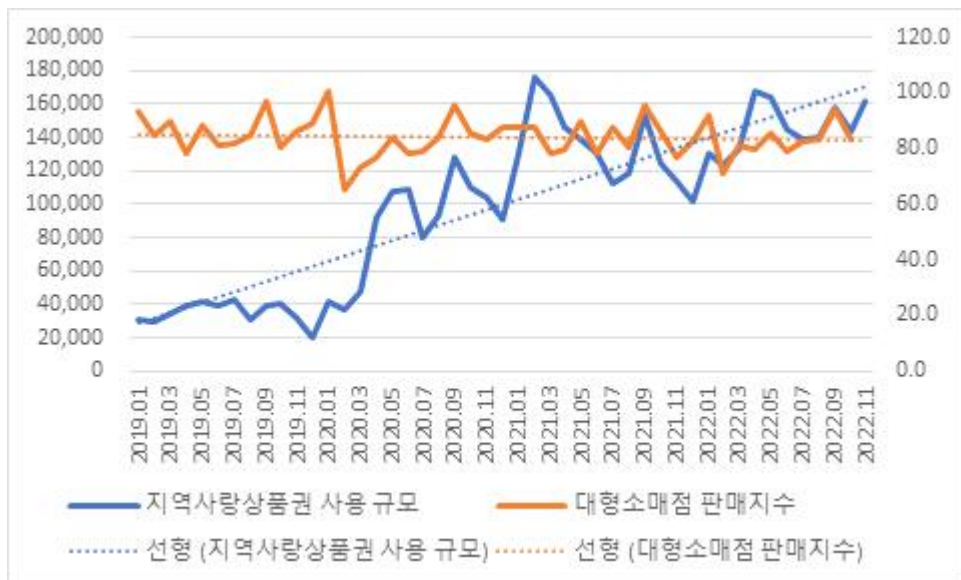
- 2021년 하반기부터 2022년까지는 전북경기동행지수가 코로나19 확산 이전 시점의 수준으로 회복되면서 두 지표간의 관계는 비례 관계를 보이고 있음
- 두 지표간의 추이를 시각적으로 볼 경우에는 코로나19 확산 초기 시점과 장기화 시점 간에 두 지표간의 관계는 서로 다르다는 점을 확인할 수 있었으며, 통계적으로 상관관계 지수를 계산하면, 0.2914로 정(+)의 관계를 보여주고 있음

나. 소매판매액지수

- 소매판매액지수는 소비동향을 파악하는 지수로 백화점, 대형마트 등 소매점에서 소비자에게 판매된 실적을 나타내는 지표이기 때문에 소비동향을 가장 잘 나타낸다고 볼 수 있음
- 이론적으로 소매판매액지수는 지역사랑상품권 이용으로부터 영향을 받는 관계일 것으로 판매되는데, 지역사랑상품권 이용이 증가하면 소매판매액지수는 증가할 것이지만, 대형마트 이용이 높은 지역일 경우에는 대형마트 판매액이 그대로 소형마트 및 소상공인 매출액으로 전환되기 때문에 그 증가폭은 상대적으로 제한될 것임
- 따라서 대형소매점 판매액지수와 대형마트 판매액지수 변화 추이는 다르게 나타날 가능성이 있음

■ 대형소매점 판매액지수

- 2020년 1분기에 코로나19가 확산되기 시작하면서 대형소매점 판매액지수는 급격히 감소하게 되었고, 이후 지역사랑상품권 발행 및 이용이 늘어나게 되면서 대형소매점 판매액지수는 소폭 상승하는 추세를 보였으나, 일정 수준에서 정체되는 현상을 보이고 있음
- 지역사랑상품권 이용이 대형소매점 판매액지수에 소폭 증가하는 효과를 가져다줬다고 볼 수 있으나, 코로나19 확산에 따른 소비심리 위축 효과가 더 커서 뚜렷하게 개선되었다고 할 수 없음
- 이는 지역사랑상품권 이용이 지역의 대형소매점 판매액에 미치는 영향이 거의 없다고 분석한 김무환(2020)의 연구결과와 유사한 결과라고 볼 수 있지만, 코로나19 확산에 따른 부정적인 효과가 더 클 수 있다는 점을 감안한다면 효과가 전혀 없었다고 단정하기에는 무리가 있음

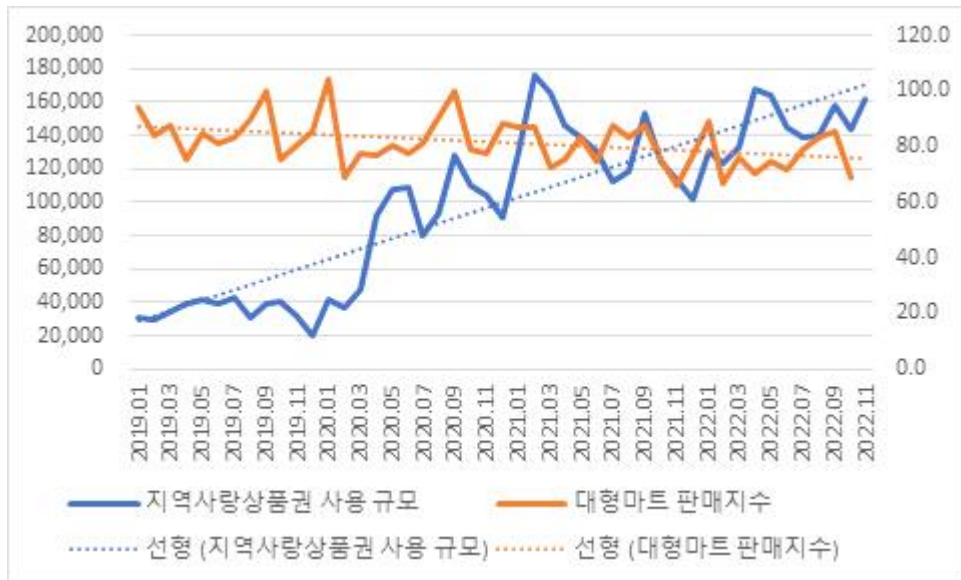


〈그림 4-3〉 지역사랑상품권 사용 규모와 대형소매점 판매지수 추이

- 두 지표간의 관계를 통계적으로 분석한 상관관계 지수를 계산하면, -0.02123으로 부(-)의 관계 보여주고 있으나, 서로 상관성이 낮은 것으로 나타나 두 지표간의 관계는 뚜렷하게 존재한다고 볼 수 없음

■ 대형마트 판매액지수

- 대형마트 판매액지수는 대형마트에서의 구매를 지역 소상공인 구매로 전환하는 것을 유도한다는 지역사랑상품권 목적에 따라 지역사랑상품권 이용규모와 반비례할 것이라고 예상할 수 있음
- 전반적으로 지역사랑상품권의 이용 규모는 증가하는 추세를 보이고 있으나, 대형마트 판매액지수는 감소하는 추세를 보이고 있어 지역사랑상품권 이용이 대형마트 매출액에 부정적인 영향을 주는 것을 시각적으로 확인할 수 있음



〈그림 4-4〉 지역사랑상품권 사용 규모와 대형마트 판매지수 추이

- 두 지표간의 관계를 통계적으로 분석한 상관관계 지수를 계산하면, -0.27298로 부(-)의 관계 보여주고 있으며, 상관관계 지수의 절대값 크기 역시 대형소매점 판매액지수에 비해 큰 것으로 나타남

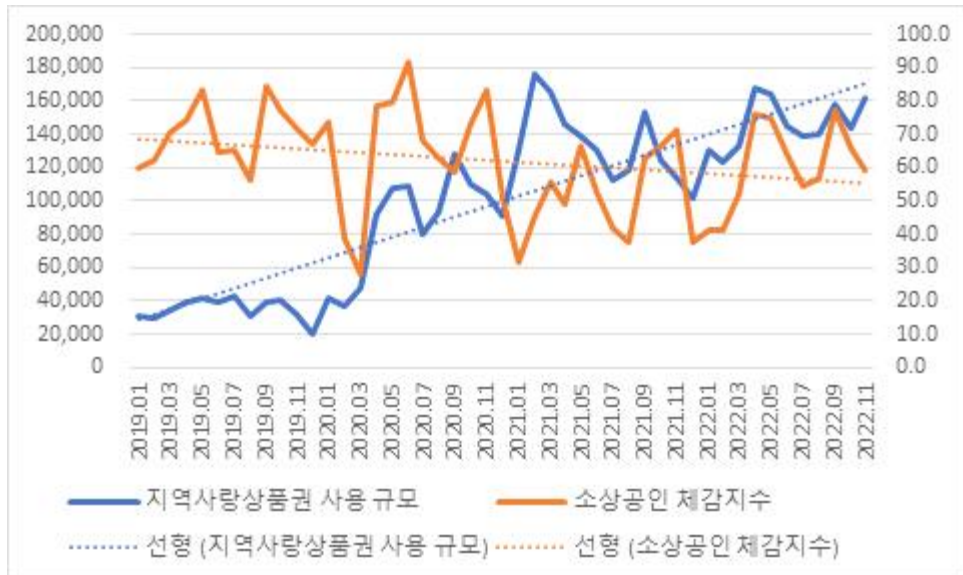
다. 소상공인 및 전통시장 체감지수

- 소상공인 및 전통시장 체감지수는 소상공인 및 전통시장 상인들이 현장에서 느끼는 경기동향 및 경영애로요인을 파악할 수 있는 지표로 전국을 대상으로 경기 체감도를 수치화하여 매월 발표하고 있음
- 이론적으로 소상공인 및 전통시장 체감지수는 지역사랑상품권의 주요 사용처가 소상공인 및 전통시장이기 때문에 지역사랑상품권의 이용 규모가 증가할수록 체감지수는 상승할 것이라고 예상됨

- 다만, 지역별로 전통시장의 규모 및 개수, 접근성 등을 고려하였을 때, 전통시장 체감지수 상승 효과는 제한적일 수 있음

■ 소상공인 체감지수

- 소상공인 체감지수는 지역 소상공인의 매출액을 증가시키기 위해 사용처를 제한한다는 지역사랑상품권 특성에 따라 지역사랑상품권 이용규모와 비례할 것으로 예상할 수 있음
- 코로나19가 확산되기 시작한 시점인 2020년 2월, 코로나19 유행시점인 2020년 12월, 2022년 2월 시점에 소상공인 체감지수는 급격하게 하락하면서 전반적으로 하락 추세에 있음

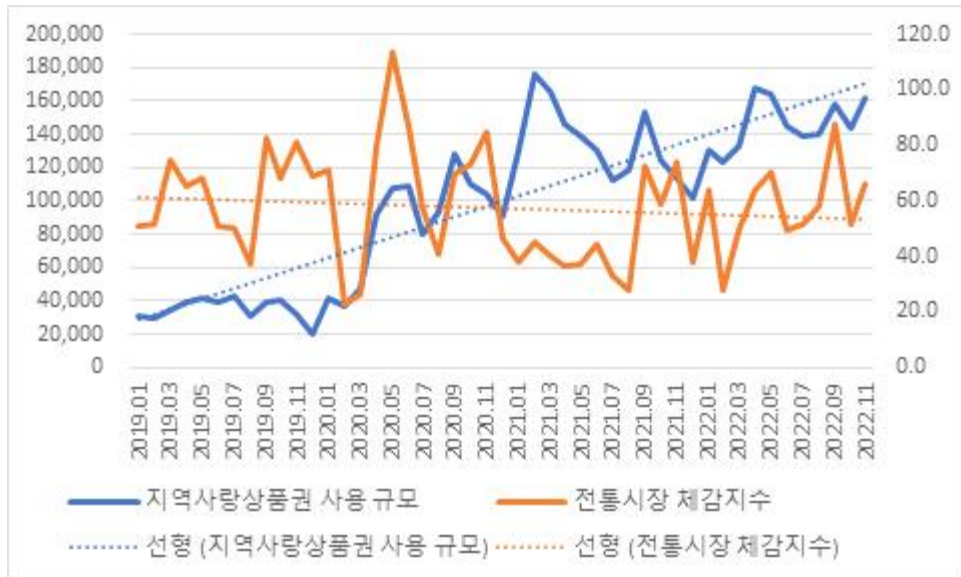


〈그림 4-5〉 지역사랑상품권 사용 규모와 소상공인 체감지수 추이

- 하지만, 소상공인 체감지수가 급격하게 상승한 시점이 지역사랑상품권 이용 규모가 크게 증가하기 시작한 시점과 겹쳐 있어 단기적으로 지역사랑상품권 이용이 소상공인의 매출액에 긍정적인 영향을 주었다고 볼 수 있음
- 두 지표간의 관계를 통계적으로 분석한 상관관계 지수를 계산하면, -0.18068 로 부(-)의 관계 보여주고 있는데, 이는 지역사랑상품권의 효과가 분명히 소상공인 경기 체감에 긍정적인 영향을 주지만, 코로나19 확산이 장기화되면서 전반적으로 소비가 위축됨에 따라 지역 경기 침체 영향을 메울 수 있는 수준까지는 아니기 때문임

■ 전통시장 체감지수

- 전통시장 체감지수는 지역사랑상품권 이용 확대로 지역의 전통시장 내 점포들의 매출액을 증가시킬 것으로 예상할 수 있음
- 코로나19가 확산되기 시작한 시점인 2020년 상반기에는 지역사랑상품권 이용이 크게 증가하면서 전통시장 체감지수 역시 크게 상승함
- 하지만, 코로나19 장기화로 인한 전체적인 소비 감소와 지역사랑상품권의 사용처 확대로 인해 2021년 이후에는 지역사랑상품권의 효과를 크게 받지 못한 것으로 보임



〈그림 4-6〉 지역사랑상품권 사용 규모와 전통시장 체감지수 추이

- 두 지표간의 관계를 통계적으로 분석한 상관관계 지수를 계산하면, -0.05832로 부(-)의 관계 보여주고 있어 코로나19 확산 초기에는 긍정적인 효과가 있었지만, 장기적으로는 영향이 거의 없는 것으로 나타남

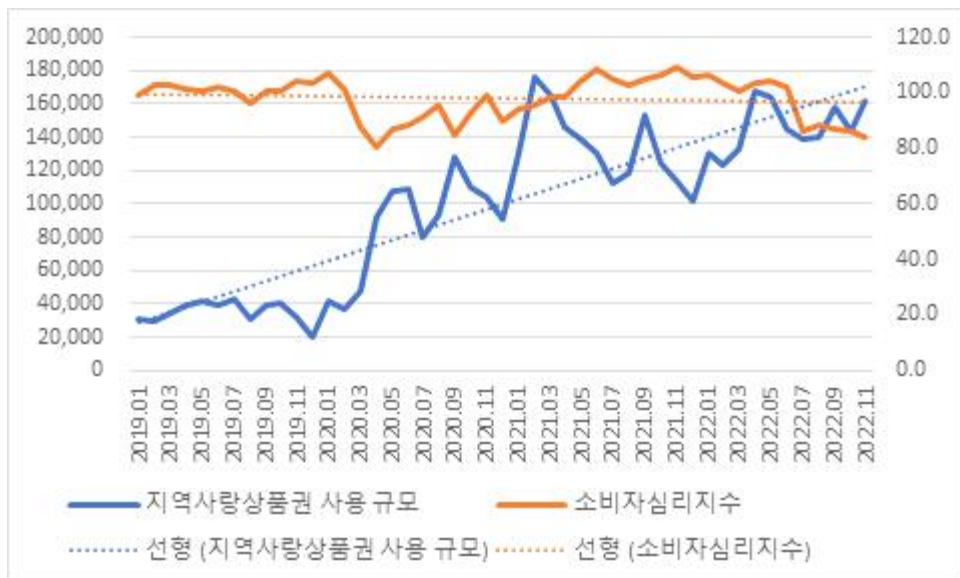
라. 소비자심리지수 및 소비자 물가지수

- 소비자심리지수와 소비자 물가지수는 지역 주민의 소비 심리를 표현하는 지수로 지역사랑상품권 이용에 영향을 주는 경제 변수임

- 소비자심리지수는 현재생활형편 및 전망, 가계수입전망, 소비지출전망, 현재경기판단, 향후 경기전망 등의 지표들을 합성한 지수로 현재의 소득 수준과 소비 심리를 대변해 줄 수 있는 지표로 소비자심리지수가 낮을 경우에는 소비가 위축되지만, 기본적인 소비를 해야 하기 때문에 지역사랑상품권의 할인율이 경제적 인센티브로 크게 작용할 수 있어 지역사랑상품권의 이용이 증가할 것임
- 소비자 물가지수의 경우에는 생활물가가 상승할수록 기본적인 소비 생활에 대한 부담으로 소비가 위축되지만, 지역사랑상품권의 할인율 혜택으로 이를 보완하고자 하는 경향이 강해 지역사랑상품권의 이용이 증가할 것임

■ 소비자심리지수

- 단기간 영향 관계를 봤을 때, 소비자심리지수가 급격하게 떨어진 2020년 상반기에 지역사랑상품권의 이용 규모는 증가하였으며, 이후 소비자심리지수가 소폭 상승하는 시점에서는 지역사랑상품권의 이용 규모는 감소하였다는 것을 확인할 수 있음

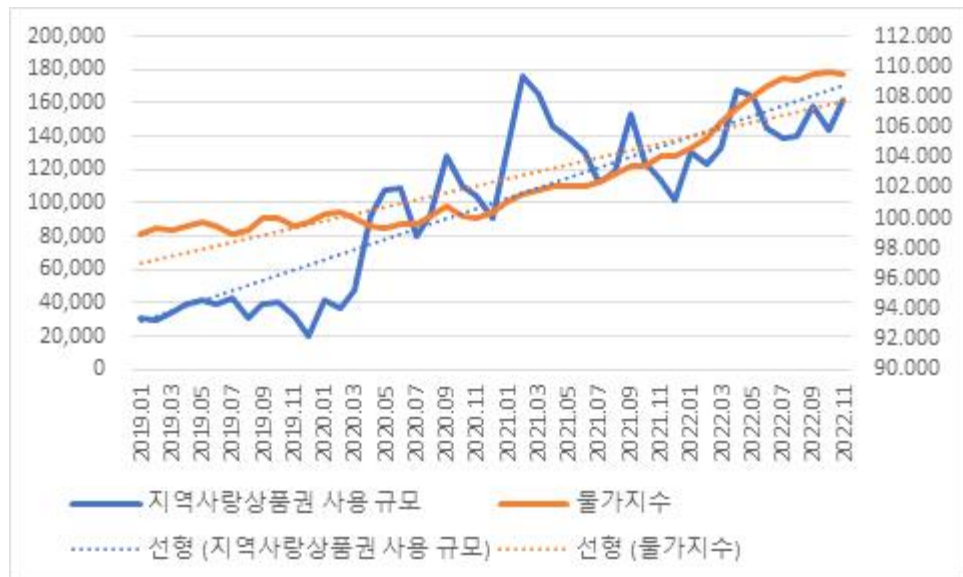


〈그림 4-7〉 지역사랑상품권 사용 규모와 소비자심리지수 추이

- 두 지표간의 관계를 통계적으로 분석한 상관관계 지수를 계산하면, -0.1148로 부(-)의 관계를 보여주고 있어 소비자심리지수가 떨어져 경기 위축이 발생하는 시점에는 지역사랑상품권 이용이 증가하고 반대로 소비자심리지수가 상승하는 시점에는 지역사랑상품권 이용이 감소하는 경향을 보임을 확인할 수 있음

■ 소비자 물가지수

- 소비자 물가지수는 2020년까지 크게 변동이 없었으나, 2021년 상반기부터 상승하기 시작하였는데, 소비자 물가지수가 크게 상승한 시점인 2021년 11월과 2022년 3월에 지역사랑상품권 이용이 크게 증가하여 정(+)의 관계가 있음을 확인할 수 있음

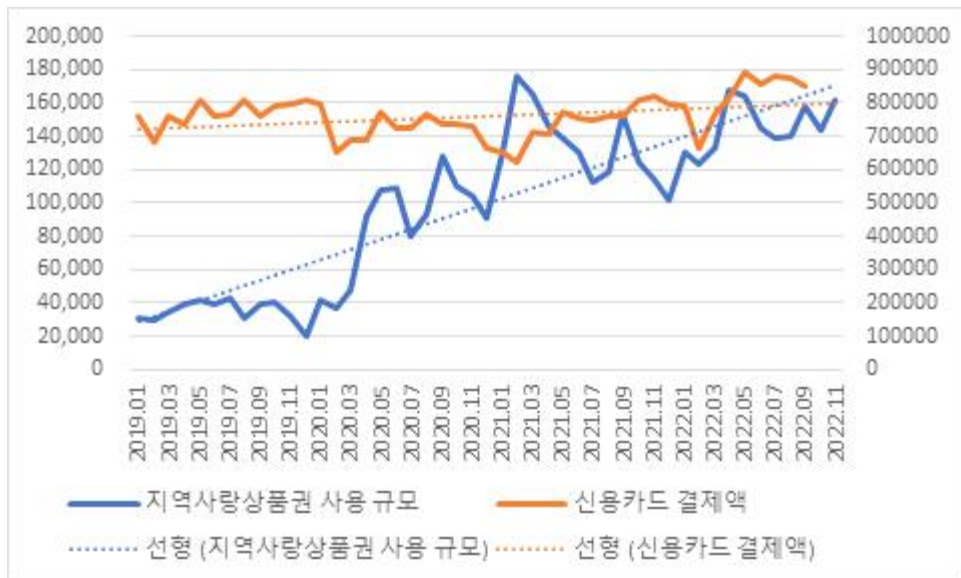


〈그림 4-8〉 지역사랑상품권 사용 규모와 소비자 물가지수 추이

- 두 지표간의 관계를 통계적으로 분석한 상관관계 지수를 계산하면, 0.700127로 정(+)의 관계 보여주고 있으며 상관계수 지수의 절대값 역시 1에 가까워 매우 강한 상관관계가 있음을 확인할 수 있음
- 즉, 소비자물가지수 상승으로 생활물가가 크게 올라갈 경우, 기본적으로 지출해야 할 상품 구입을 위해 할인율이 큰 지역사랑상품권 사용이 크게 늘어났다고 볼 수 있음

마. 신용카드 결제액

- 지역사랑상품권은 일반 발행의 경우 할인금액 만큼, 정책 발행의 경우에는 지급액의 100% 만큼 대체소득 증가 효과가 발생하기 때문에 소득 증가 효과를 얻을 수 있으며, 이로 인해 소비가 증가할 것이라고 예상할 수 있음
- 전라북도의 경우, 지역사랑상품권의 56%가 카드형으로 발행되고 있어 신용카드와 지역사랑상품권 간의 대체결제 수단이 전환되더라도 지역사랑상품권 사용액의 일부는 신용카드 결제액으로 집계되기 때문에 신용카드 결제액은 크게 증가하지 않을 수도 있음
- 하지만, 개인의 총 소비 규모 증가 여부를 파악하기에는 신용카드 결제액이 그나마 사용할 수 있는 통계 자료이기 때문에 두 지표간의 관계를 살펴보고자 함
- 2019년 1월부터 2022년 11월까지 추세를 보면 두 지표는 모두 상승하는 추세를 보이고 있으나, 두 지표 간에 일정한 패턴이 뚜렷하게 보이지 않음



〈그림 4-9〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드 결제액 추이

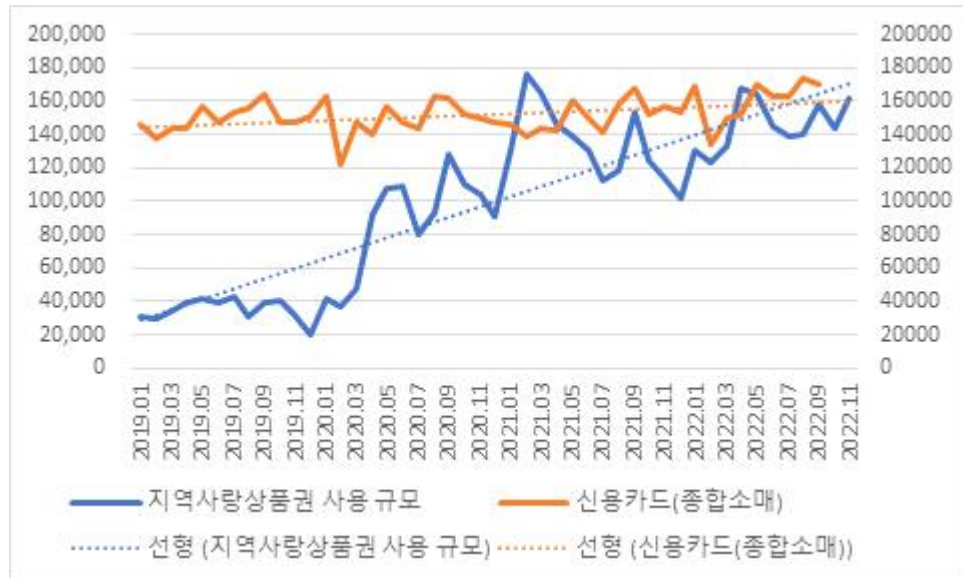
- 두 지표간의 관계를 통계적으로 분석한 상관관계 지수를 계산하면, 0.112126으로 정(+)의 관계 보여주고 있으나 상관계수 지수의 절대값이 0에 가까워 상관관계가 거의 없음을 확인할 수 있음
- 즉, 지역사랑상품권 이용이 늘어난다고 할지라도 결제 수단의 변경만 이루어질 뿐, 추가적인 소비는 발생하지 못한다고 추론할 수 있음

3. 개별 상품 소비 규모 변수

- 개인 신용카드의 결제액과 지역사랑상품권 이용 규모간의 상관관계가 비록 약하다고 할지라도 품목별로 다르게 나타날 수 있기 때문에 신용카드 결제액을 품목별로 구분하여 상관관계 분석을 하고자 함

■ 신용카드(종합소매) 결제

- 먼저 대형마트나 슈퍼마켓 등 소매점에서의 결제액과 지역사랑상품권 간의 관계를 보면 분석기간 동안 추세적으로 둘 다 증가하는 추세를 보이고 있으며, 상관관계 지수는 0.312125로 정(+)의 상관관계를 가지고 있음
- 앞서 본 전체 신용카드 결제액과의 관계보다 상관관계가 더 뚜렷하게 나타나 지역사랑상품권이 전체 소비를 늘린다기 보다는 특정 품목이나 업종에 대해 소비를 진작시킬 수 있다는 점을 추론할 수 있음

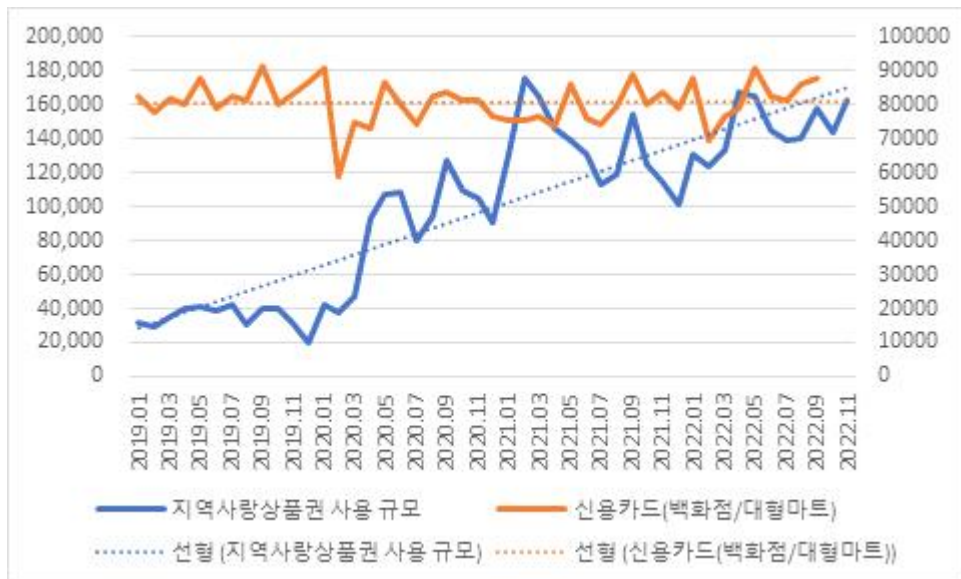


〈그림 4-10〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(종합소매) 결제액 추이

- 종합소매를 다시 백화점/대형마트와 슈퍼마켓/편의점으로 구분하여 상관관계 분석을 하면 이러한 경향은 더욱 뚜렷하게 나타남

■ 신용카드(백화점/대형마트) 결제

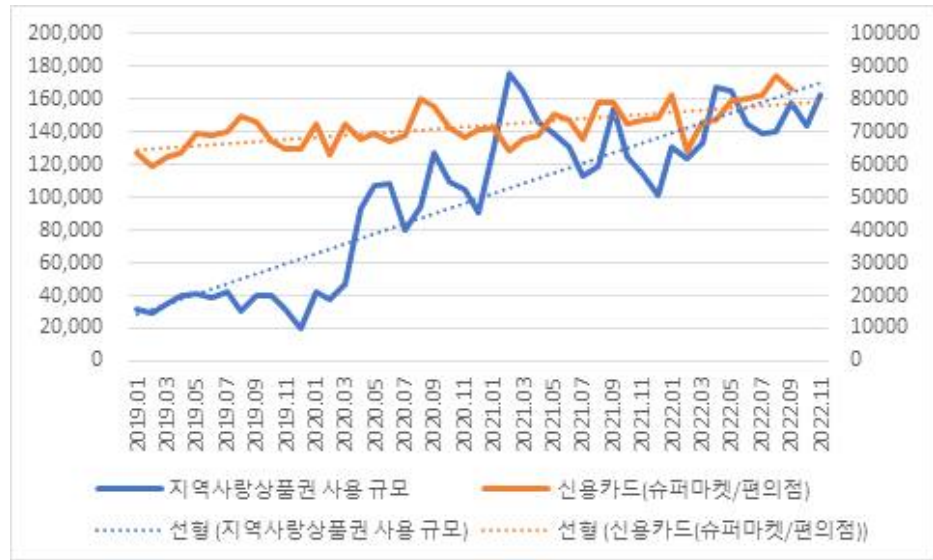
- 백화점 및 대형마트에서의 신용카드 결제액은 분석 기간 동안 감소하는 추세를 보이고 있는 가운데, 상관관계 지수는 0.006335로 지역사랑상품권과의 상관관계가 거의 없다는 점을 확인할 수 있음
- 다시 말해, 지역사랑상품권 사용이 늘어난다고 할지라도, 소상공인 및 전통시장 등에서는 지역사랑상품권을, 백화점이나 대형마트에서는 개인 신용카드를 사용하는 결제수단 이원화로 인해 지역사랑상품권 이용 규모와 상관없이 백화점이나 대형마트의 이용 규모는 거의 일정한 수준을 유지하고 있다고 볼 수 있음



〈그림 4-11〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(백화점/대형마트) 결제액 추이

■ 신용카드(슈퍼마켓/편의점) 결제

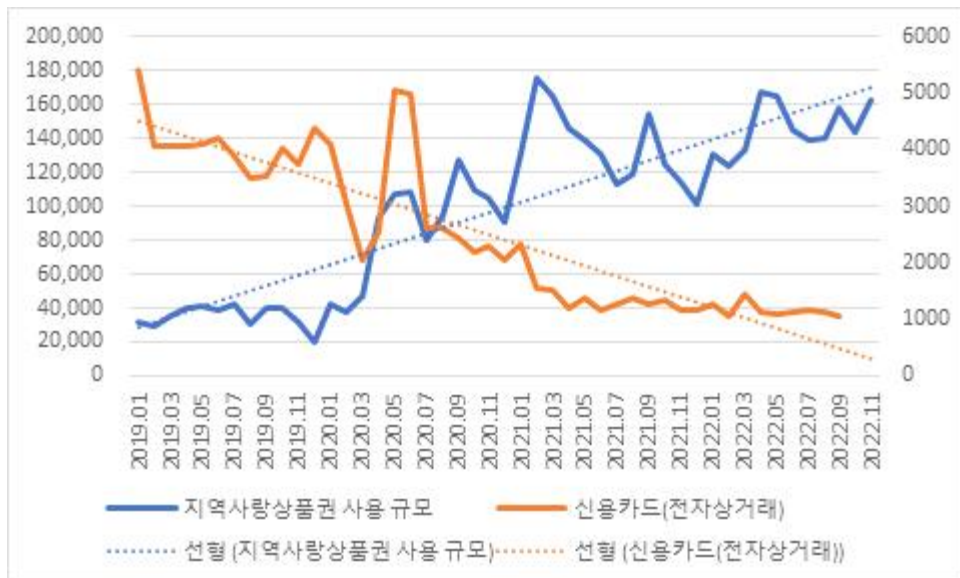
- 슈퍼마켓 및 편의점에서 지역사랑상품권을 사용할 수 있기 때문에 지역사랑상품권의 발행으로 슈퍼마켓 및 편의점에서의 사용 규모가 증가할 것으로 예상할 수 있음
- 실제로 분석기간 동안 두 변수 모두 상승하는 추세를 보이고 있음
- 슈퍼마켓 및 편의점에서의 결제금액과의 상관관계 지수는 0.529805로 지역사랑상품권 사용 금액과 매우 높은 상관관계를 보여주고 있어 지역사랑상품권이 슈퍼마켓 및 편의점에서 많이 사용되고 있음을 확인할 수 있음



〈그림 4-12〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(슈퍼마켓/편의점) 결제액 추이

■ 신용카드(전자상거래) 결제

- 전자상거래 등 온라인 거래에서의 신용카드 결제액은 코로나19 확산 이전에는 일정 수준을 유지하였으나, 지역사랑상품권 이용이 늘어나기 시작하면서 크게 감소하였으며, 장기적인 추세에서도 두 지표는 서로 반대 방향으로 추세를 보이고 있음

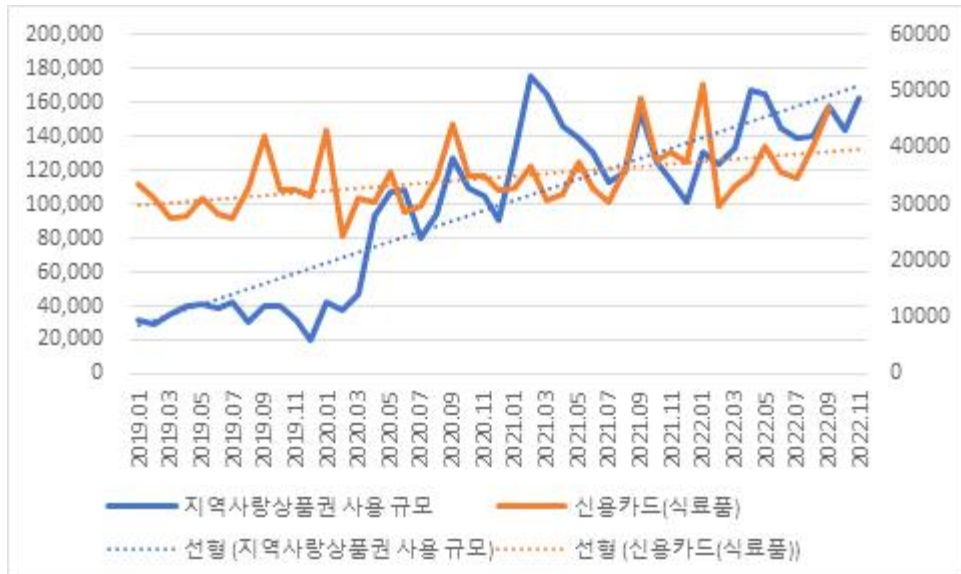


〈그림 4-13〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(전자상거래) 결제액 추이

- 상관관계 지수 역시 -0.79791 로 지역사랑상품권과의 관계가 부(-)의 관계이며 매우 큰 상관관계를 가지고 있는 것으로 계산되어 지역사랑상품권 사용 증가가 온라인 거래 감소에 영향을 주었다고 볼 수 있음

■ 신용카드(식료품) 결제

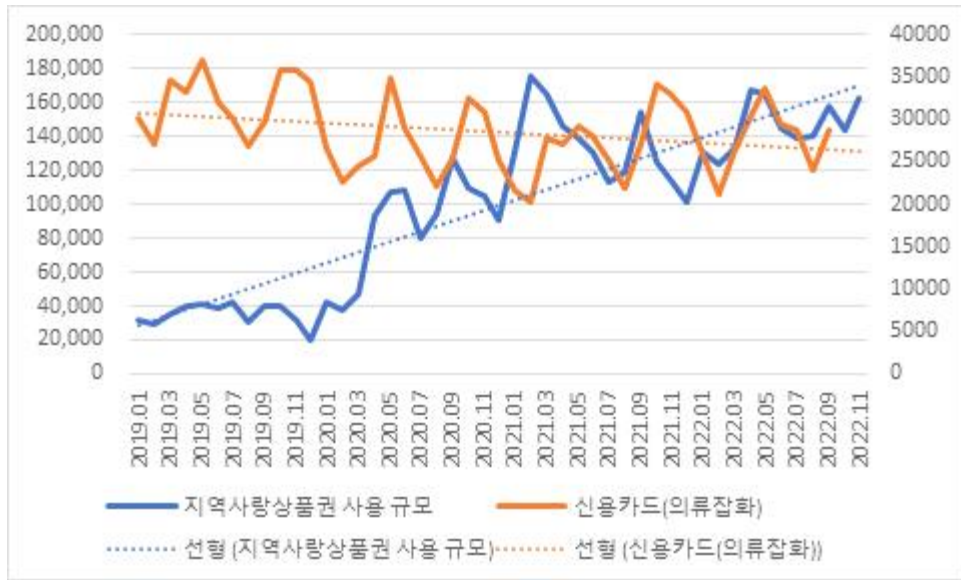
- 식료품에 대한 소비는 생활하는데 있어 기본적으로 일정 수준을 유지해야 하는 소비로 경기 상황에 따라 크게 변동하지 않는 소비 항목이라고 볼 수 있음
- 따라서 지역사랑상품권 이용 규모와의 관계성은 낮아야 함
- 하지만, 분석기간 동안의 추세를 보면 두 변수 모두 상승하는 추세를 보이고 있으며, 상관관계 지수 역시 0.452339로 강한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 지역사랑상품권으로 식료품을 많이 구매하고 추가적인 소비가 발생한다고 볼 수 있음



〈그림 4-14〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(식료품) 결제액 추이

■ 신용카드(의류/잡화) 결제

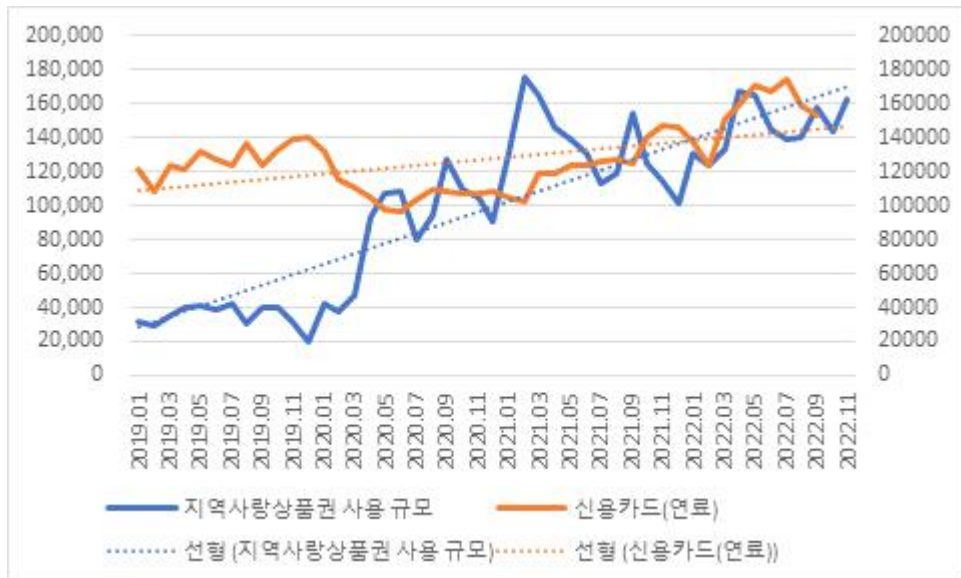
- 의류/잡화에 대한 소비는 경기가 좋을 때는 많이 소비하는 항목이지만, 경기가 위축될 때에는 가장 먼저 줄이는 항목으로 코로나19 확산 시점에는 지출 규모가 감소하는 항목임
- 다만, 지역사랑상품권을 발행할 경우, 대체 소득 효과로 인해 소비 여력을 확보함으로써 어느 정도 소비 규모를 보일 것으로 예상할 수 있음



〈그림 4-15〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(의류잡화) 결제액 추이

- 하지만, 분석 기간 동안 의류/잡화에 대한 신용카드 결제액은 감소한 것으로 나타났으며, 상관관계 지수 역시 -0.32128 로 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타나 의류/잡화 품목에 대한 소비 진작 효과가 없었을 것으로 판단할 수 있음

■ 신용카드(연료) 결제

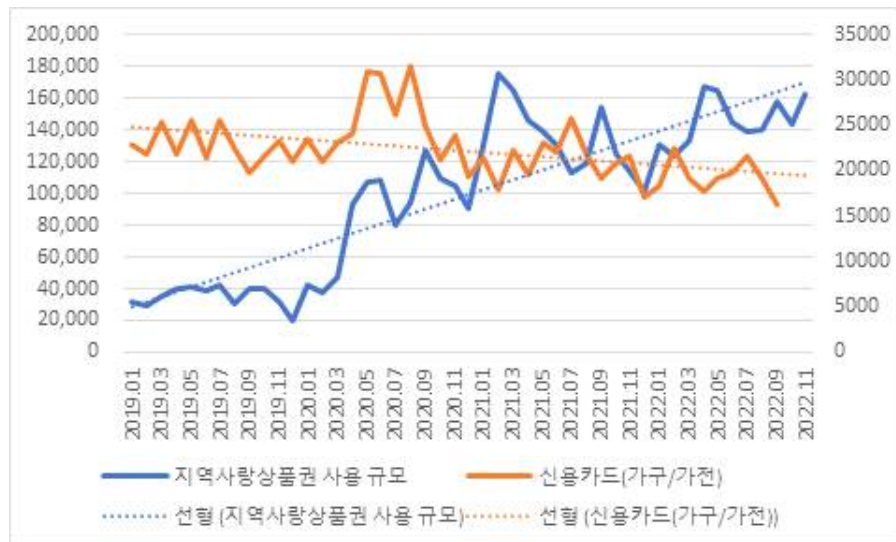


〈그림 4-16〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(연료) 결제액 추이

- 연료에 대한 소비는 경기가 좋을 때, 지역간 이동이 왕성해지면서 지출 규모가 커지는 항목으로 코로나19 확산 기간 동안 거리두기 제한 조치 등으로 인구 이동이 상대적으로 적었기 때문에 이 품목에 대한 소비는 줄어들었을 것으로 판단할 수 있음
- 하지만, 분석 기간 동안 연료에 대한 신용카드 결제액은 증가한 것으로 나타났으며, 상관관계 지수 역시 0.230768로 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 주유 등의 소비에 긍정적인 효과를 주었다고 판단할 수 있음

■ 신용카드(가구/가전) 결제

- 가구/가전에 대한 소비는 의류/잡화와 마찬가지로 경기가 좋을 때는 많이 소비하는 항목이지만, 경기가 위축될 때에는 가장 먼저 줄이는 항목으로 코로나19 확산 시점에는 지출 규모가 감소하는 항목임
- 다만, 가구/가전은 내구재 성격을 가지고 있기 때문에 소비 우선 순위에서 밀려 지역사랑상품권 발행이 이루어져도 의류/잡화에 비해 상대적으로 소비가 크게 늘어나지 않을 것으로 예상됨

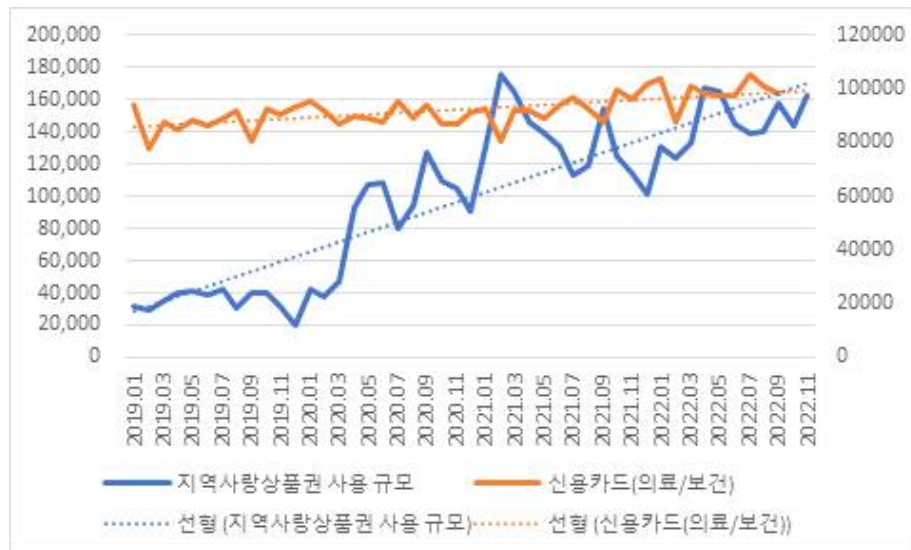


〈그림 4-17〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(가구/가전) 결제액 추이

- 분석 기간 동안 가구/가전에 대한 신용카드 결제액은 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있는 가운데, 상관관계 지수는 -0.30987로 지역사랑상품권 이용 규모와 부(-)의 관계를 가지고 있어 해당 품목의 소비 증가 효과가 발생하지 않았다고 판단할 수 있음

■ 신용카드(의료/보건) 결제

- 의료/보건 분야 지출은 나이가 어리거나 많을수록 증가하는 소비 항목이며, 특히 코로나19 확산 시점에는 코로나19 치료 등을 위해 지출 규모가 증가했을 것으로 예상되는 항목임
- 실제 분석 기간 동안의 추세를 보면, 의료/보건 항목에 대한 신용카드 결제 규모는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 지역사랑상품권 이용 규모와의 상관관계 지수는 0.38518로 정(+)의 관계를 보여주고 있음
- 하지만, 의료/보건 분야의 신용카드 결제 금액 증가는 지역사랑상품권 이용 때 문이라기 보다는 코로나19 치료 비용의 영향을 더 많이 받았을 것으로 예상되기 때문에 이후 회귀분석을 통해 좀 더 면밀하게 검토할 필요가 있음

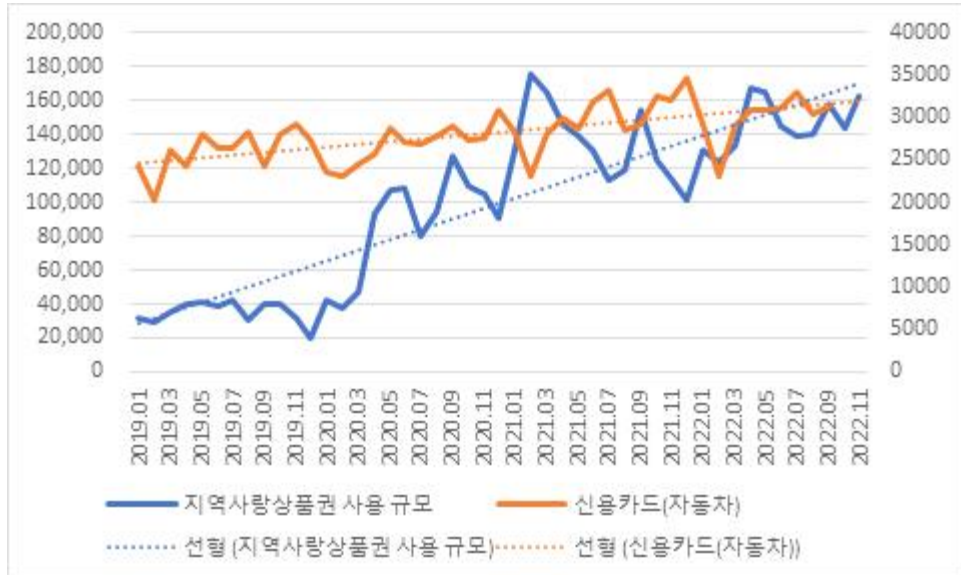


〈그림 4-18〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(의료/보건) 결제액 추이

■ 신용카드(자동차) 결제

- 자동차에 대한 소비는 가구/가전과 마찬가지로 경기가 좋을 때는 많이 소비하는 항목이지만, 경기가 위축될 때에는 가장 먼저 줄이는 항목으로 내구재 성격을 가지고 있어 소비 우선 순위에서 밀려 지역사랑상품권 발행에 따른 대체 소득 효과가 발생한다고 할지라도 소비가 크게 늘어나지 않을 것으로 예상됨
- 하지만, 분석 기간 동안 자동차 항목에 대한 신용카드 결제액은 상승하는 추세를 보이고 있고 지역사랑상품권 이용 규모와의 상관관계 지수 역시 0.51775로 강한 정(+)의 관계를 가지고 있음

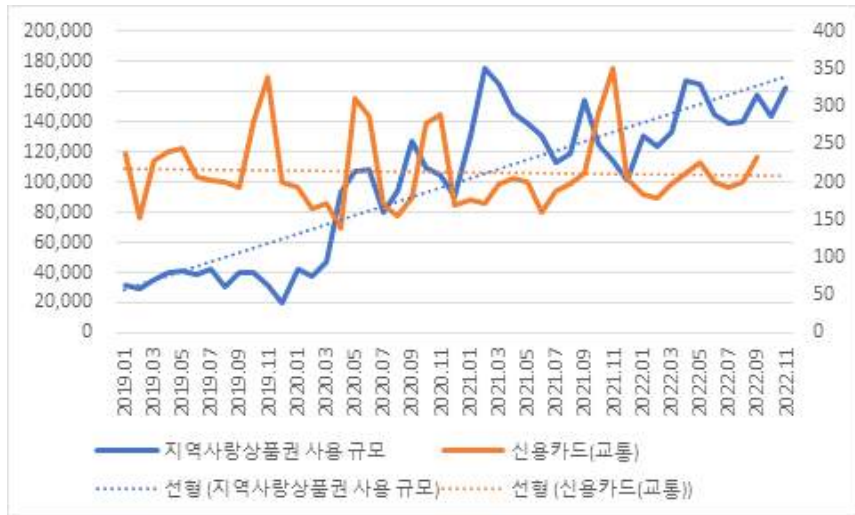
- 단순히 두 지표의 추세를 봤을 때는 상호 관계가 있는 것처럼 보이지만, 경기 영향을 많이 받는 자동차 구매의 경우 다른 변수의 영향을 고려한 회귀분석에서 면밀하게 검토 할 필요가 있음



〈그림 4-19〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(자동차) 결제액 추이

■ 신용카드(교통) 결제

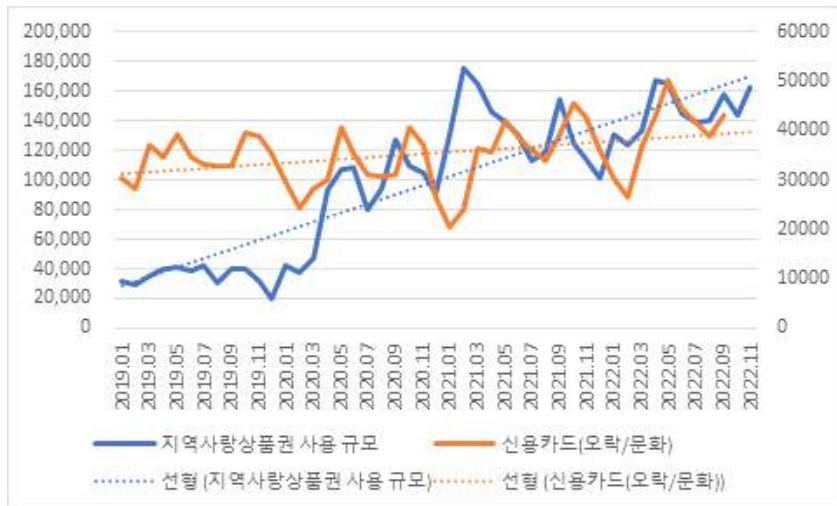
- 대중교통에 대한 신용카드 결제는 출퇴근 등 이동에 대한 비용 지출로 일반적으로는 일정한 규모를 유지하는 가운데, 명절이나 연휴 등 시점에 급격하게 증가하는 계절성 지출에 가까운 소비 항목임
- 따라서 지역사랑상품권 이용이 늘어난다고 할지라도 추가적인 소비는 이루어지지 않을 것으로 예상됨
- 실제로 분석 기간 동안의 추세를 보면, 일정 수준을 보이고 있으며, 추석이나 설날과 같은 연휴 기간이 포함된 달에 급격하게 소비가 많이 이루어짐을 확인할 수 있었으며, 지역사랑상품권 이용 규모와의 상관관계 역시 -0.06944 로 매우 약한 부(-)의 상관관계를 보이고 있어 지역사랑상품권으로부터 영향을 거의 받지 않았다고 볼 수 있음



〈그림 4-20〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(교통) 결제액 추이

■ 신용카드(오락/문화) 결제

- 오락/문화에 대한 소비는 경기가 좋을 때는 많이 소비하는 항목이지만, 경기가 위축될 때에는 가장 먼저 줄이는 항목으로 코로나19 확산 시점에는 지출 규모가 감소하는 항목임

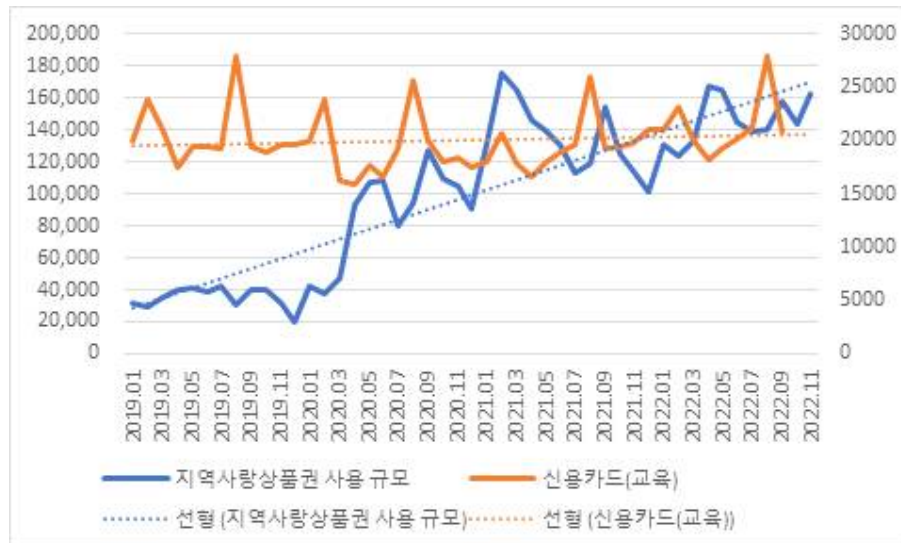


〈그림 4-21〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(오락/문화) 결제액 추이

- 분석 기간 동안 오락/문화 항목에 대한 신용카드 결제액은 증가하는 추세를 보이고 있으며, 지역사랑상품권 사용 규모와 유사한 패턴을 보이고 있는 가운데, 상관관계 지수는 0.318068로 정(+)의 관계를 가지고 있음
- 따라서 지역사랑상품권 사용으로 인해 오락/문화 항목에 대해 추가적인 지출이 이루어졌음을 확인할 수 있음

■ 신용카드(교육) 결제

- 교육 항목에 대한 소비는 경기 현황에 따라 소비 규모를 축소시킬 수 있는 항목으로 학생들의 방학 기간에 맞춰 증가하는 계절성 소비 항목임
- 지역사랑상품권의 사용처 중 학원비를 포함하고 있어 지역사랑상품권으로 소비 수준을 유지할 것으로 예상되지만, 추가적인 소비를 보이지 않을 것으로 예상됨
- 분석 기간 동안의 수치를 보면 교육 항목에 대한 신용카드 결제액은 일정 수준을 유지하면서 방학 기간에 증가하는 계절성 소비 항목을 확인할 수 있었으며, 지역사랑상품권 이용 규모와의 상관관계는 -0.09904 로 부(-)의 상관관계를 보이지만, 거의 상관관계가 없는 것으로 나타남

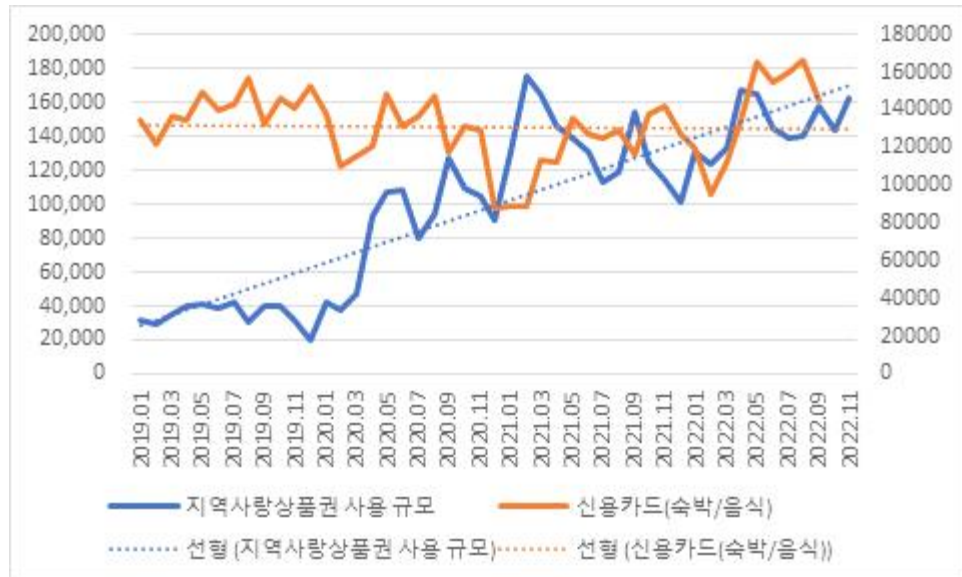


〈그림 4-22〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(교육) 결제액 추이

■ 신용카드(숙박/음식) 결제

- 숙박 및 음식에 대한 소비는 경기가 좋지 않을 경우, 많이 줄이는 항목으로 경기가 좋지 않을 때, 지역사랑상품권 발행으로 지출 감소를 상쇄할 수 있을 것으로 예상됨
- 분석 기간 동안 숙박 및 음식에 대한 신용카드 결제액은 일정 수준을 유지하는 것으로 나타났는데, 코로나19 확산 기간 동안 외식을 줄이고 관광 활동을 줄이는 등의 패턴을 보인다는 점을 감안하면 감소해야 하지만, 일정 수준을 유지했다는 점은 지역사랑상품권 발행으로 일정 수준의 소비를 유지시켰다고 해석할 수 있음

- 다만, 상관관계 지수는 -0.19749 로 부(-)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 서로 역 관계에 있다고 해석할 수 있지만, 다른 경제 변수들의 영향을 감안한 회귀분석을 통해 좀 더 면밀한 분석을 할 필요가 있음



〈그림 4-23〉 지역사랑상품권 사용 규모와 신용카드(숙박/음식) 결제액 추이

4. 지역사랑상품권의 영향 관계 분석

- 앞서 파악한 전라북도 지역사랑상품권의 이용 규모와 소매판매액, 체감지수 및 신용카드 결제액 간의 상관관계는 단순히 두 개의 변수 간의 추이 및 변화량만 가지고 파악한 것이며, 다른 경제변수가 동시에 영향을 줄 경우는 고려하지 않은 분석 방법임
- 지역사랑상품권의 영향력을 파악하기 위해서는 소매판매액, 체감지수 및 신용카드 결제액에 영향을 줄 수 있는 다른 거시경제변수들을 통제하여 영향력을 분석해야 함
- 이를 위해 소매판매액, 체감지수 및 신용카드 결제액을 종속변수로 두고 지역사랑상품권과 거시경제변수들을 독립변수로 둔 모형을 만들어 지역사랑상품권의 영향력을 도출하고자 함
- 분석 자료들은 2019년 1월부터 2022년 11월까지 월간 거시경제변수들을 사용하였으며, 독립변수의 변화량이 종속변수에 미치는 영향력을 파악하기 위해 로그-로그 함수를 사용하였으며, 지역사랑상품권의 이용규모를 독립변수로 고정하고 나머지 독립변수들은 stepwise 방식을 써서 종속변수에 통계적으로 유의한 영향력을 주는 변수들로만 구성될 수 있도록 모형을 만들
- 분석 기간에 코로나19라는 특수한 상황이 발생하였고 코로나19 확진 정도가 지역 경제에 지대한 영향을 주었을 것이라고 판단하여 전라북도 및 전국 단위의 월별 누적 확진자 수를 독립변수로 사용함

■ 대형소매점 판매액 지수와의 관계

- 대형소매점 판매액 지수에 영향을 주는 독립변수는 지역사랑상품권 사용규모와 월별 코로나19 누적 확진자 수 인 것으로 나타남

〈표 4-2〉 대형소매점 판매액 지수에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.097439	0.040009	2.44	5%
전국 단위 코로나 확진자	-0.027722	0.007954	-3.49	1%
전북 단위 코로나 확진자	0.019667	0.008212	2.40	5%
상수	3.449710	0.420400	8.21	1%

- 지역사랑상품권의 사용 규모가 1% 증가할 경우 대형소매점 판매액 지수는 0.1% 증가하는 것으로 나타났으며, 이 영향력은 통계적 유의수준 5%에서 유의한 것으로 나타나 영향력이 존재한다고 볼 수 있음
- 전국 단위의 코로나19 누적 확진자 수가 1% 증가할 경우, 대형소매점 판매액 지수는 0.02% 감소하는 것으로 나타나 코로나19 확산이 지역 소비를 위축시키는 것으로 나타남
- 따라서 코로나19 확산에 따라 지역사랑상품권 발행을 확대시킬 경우, 대형소매점 판매액에 미치는 영향을 상쇄시킨다는 점을 알 수 있음

■ 대형마트 판매액 지수와의 관계

- 대형마트 판매액 지수에 영향을 주는 변수는 코로나19 누적 확진자 수인 것으로 나타남
- 지역사랑상품권 사용 규모의 경우 1% 증가할 경우, 대형마트 판매액 지수는 0.05% 증가하는 것으로 나타났지만, 통계적으로 유의하지 않아 영향력이 없다고 볼 수 있음
- 즉, 지역사랑상품권 사용으로 대형마트 소비에서 소상공인 소비로 전환시킨다는 목적 차원에서 정책적 목적을 달성하지 못하였다고 보는데, 지역사랑상품권으로 소상공인 물품을 구매한다고 할지라도 소비처마다 결제 수단을 달리하여 소비하기 때문에 대형마트 판매액 지수는 크게 차이가 발생하지 않는다고 볼 수 있음

〈표 4-3〉 대형마트 판매액 지수에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.051972	0.049379	1.05	-
전국 단위 코로나 확진자	-0.012918	0.005847	-2.21	5%
상수	3.908678	0.519949	7.52	1%

■ 소상공인 체감지수와의 관계

- 소상공인 체감지수에 영향을 주는 요인은 지역사랑상품권 이용 규모, 코로나19 누적 확진자 수와 전북동행지수인 것으로 나타남

- 지역사랑상품권 사용이 1% 증가할 경우, 소상공인 체감지수는 0.28% 상승하여 지역사랑상품권이 소상공인 매출액 증가 및 경영 환경 개선에 도움을 주었다고 볼 수 있음
- 다만, 전북동행지수가 1% 증가하여 지역의 경제 상황이 좋아질 경우, 오히려 소상공인 체감지수는 4.8% 하락하는 것으로 나타났는데, 이는 전북동행지수가 상승하여 지역의 경제 상황이 좋아질 경우, 지역 주민의 소비는 소상공인보다는 대형마트 등의 소매점 중심으로 소비가 이루어질 가능성이 높기 때문에 오히려 체감지수는 하락할 수 있음을 시사 함

〈표 4-4〉 소상공인 체감지수에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.281025	0.123529	2.27	5%
전국 단위 코로나 확진자	-0.125730	0.028643	-4.39	1%
전북 단위 코로나 확진자	0.119822	0.039567	3.03	1%
전북동행지수	-4.867068	2.046050	-2.38	5%
상수	23.581020	9.716308	2.43	5%

■ 전통시장 체감지수와와의 관계

- 전통시장 체감지수에 영향을 주는 요인은 소상공인 체감지수의 경우와 마찬가지로 지역사랑상품권 이용 규모, 코로나19 누적 확진자 수와 전북동행지수인 것으로 나타남

〈표 4-5〉 전통시장 체감지수에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.349791	0.166568	2.10	5%
전국 단위 코로나 확진자	-0.163547	0.038623	-4.23	1%
전북 단위 코로나 확진자	0.175229	0.053353	3.28	1%
전북동행지수	-8.240512	2.758918	-2.99	1%
상수	38.168190	13.101580	2.91	1%

- 지역사랑상품권 사용이 1% 증가할 경우, 전통시장 체감지수는 0.34% 상승하여 지역사랑상품권이 전통시장 내 매출액 증가 및 경영 환경 개선에 도움을 주었다고 볼 수 있으며, 소상공인 체감지수와 비교하였을 때, 더 크게 개선되는 것을 알 수 있음

- 다만, 전북동행지수가 1% 증가하여 지역의 경제 상황이 좋아질 경우, 오히려 전통시장 체감지수는 8.2% 하락하는 것으로 나타났는데 이는 소상공인 체감지수와 마찬가지로 지역의 경제 상황이 좋아질 경우 소비자들은 전통시장보다는 대형 소매점 중심의 소비가 이루어지기 때문이라고 볼 수 있음

■ 신용카드 결제액과의 관계

- 신용카드 결제액에 영향을 주는 요인은 코로나19 누적 확진자 수 인 것으로 나타남
- 일반적으로 신용카드 결제액은 지역 경제 상황이 좋아질 경우 증가하기 때문에 전북동행지수나 소비자 심리지수의 영향을 받아야 하지만, 코로나19 확산이라는 큰 충격으로 인해 다른 거시경제변수의 영향력을 넘어서는 영향을 주는 것임
- 지역사랑상품권 사용이 1% 증가할 경우, 신용카드 결제액은 0.007% 감소하는 것으로 나타났지만, 통계적으로 유의하지 않아 거의 영향이 없다고 결론지을 수 있음
- 즉, 지역사랑상품권은 신용카드의 대체 결제 수단으로서만 역할을 할 뿐이고 전체 소비 증가에는 크게 영향을 주지 못한 것임

〈표 4-6〉 신용카드 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	-0.007136	0.038257	-0.19	-
전국 단위 코로나 확진자	-0.020318	0.007606	-2.67	5%
전북 단위 코로나 확진자	0.031632	0.007852	4.03	1%
상수	13.631070	0.401994	33.91	1%

■ 신용카드(종합소매) 결제액과의 관계

- 신용카드 결제액 중에서 종합소매에만 결제한 금액에 대해 영향을 주는 요인은 지역사랑상품권 이용 규모와 코로나19 누적 확진자 수 인 것으로 나타남
- 신용카드 전체 결제액과 다르게 종합소매 분야에 대한 신용카드 결제액은 지역사랑상품권 이용 규모로부터 영향을 받는 것으로 나타났으며, 지역사랑상품권 이용이 1% 증가할 경우 종합소매 분야 신용카드 결제액은 0.06% 증가하는 것으로 나타남
- 즉, 종합소매 분야에서는 지역사랑상품권 이용으로 인해 추가적인 소비가 발생하였다고 볼 수 있음

〈표 4-7〉 신용카드(종합소매) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.059679	0.033797	1.77	10%
전국 단위 코로나 확진자	-0.016848	0.006719	-2.51	5%
전북 단위 코로나 확진자	0.018961	0.006937	2.73	1%
상수	11.297600	0.355130	31.81	1%

■ 신용카드(백화점/대형마트) 결제액과의 관계

- 신용카드 결제액 중에서 백화점 및 대형마트에서 결제한 금액만을 대상으로 할 경우, 영향을 주는 요인은 지역사랑상품권 이용 규모와 코로나19 누적 확진자 수 인 것으로 나타남
- 지역사랑상품권 이용 규모가 1% 증가할 경우 백화점 및 대형마트에서의 신용카드 결제액은 0.09% 증가하는 것으로 나타남
- 지역사랑상품권의 사용처가 대형마트를 제외하고 있고 지역사랑상품권으로 대형마트에서 소비할 것을 소상공인 매장에서 소비하도록 유도하기 때문에 지역사랑상품권 사용이 늘어날수록 백화점 및 대형마트에서의 결제금액이 줄어들어야 함
- 그럼에도 불구하고 분석 결과에서 백화점 및 대형마트의 결제액이 늘어났다는 점은 개인의 소비 항목에서 지역사랑상품권으로 구매할 품목과 신용카드로 구매할 품목을 구분하고 여전히 백화점 및 대형마트에서 구매 활동을 하고 있다는 점을 시사하며 소비 규모 역시 늘어남

〈표 4-8〉 신용카드(백화점/대형마트) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.090587	0.036356	2.49	5%
전국 단위 코로나 확진자	-0.030306	0.007228	-4.19	1%
전북 단위 코로나 확진자	0.025477	0.007462	3.41	1%
상수	10.384810	0.382013	27.18	1%

■ 신용카드(슈퍼마켓/편의점) 결제액과의 관계

- 슈퍼마켓 및 편의점에서의 신용카드 결제액에 영향을 주는 요인은 지역사랑상품권 사용 규모, 소비자심리지수와 전북동행지수인 것으로 나타남
- 다른 종속변수와 다르게 슈퍼마켓 및 편의점에서의 결제액 규모가 코로나19의 영향을 받지 않는 것으로 나타났는데, 이는 코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기 정책으로 인해 사람들이 많이 몰리는 곳을 피하려는 경향이 있음에도 불구하고 슈퍼마켓이나 편의점은 이러한 영향을 받지 않았기 때문임
- 지역사랑상품권 이용이 1% 증가할 경우, 슈퍼마켓 및 편의점에서의 결제액은 0.06% 증가하는 것으로 나타나 영향이 있는 것으로 나타남
- 전통시장과 소상공인 체감지수의 경우 전북동행지수로부터 부(-)의 영향을 받는 것으로 나타났지만 슈퍼마켓 및 편의점에서의 결제액은 오히려 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타나 경기가 좋아질수록 접근성이 좋은 소매점을 이용하려는 경향이 있음을 알 수 있음
- 다만, 소비자심리지수가 상승할수록 슈퍼마켓 및 편의점에서의 결제액은 감소하는 것으로 나타났는데, 이는 소비 여건이 좋아질수록 대규모 소비 행태를 보여 소형 매장보다는 대형 매장 방문으로 전환이 되기 때문임

〈표 4-9〉 신용카드(슈퍼마켓/편의점) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.058031	0.017926	3.24	1%
소비자심리지수	-0.346386	0.173606	-2.00	10%
전북동행지수	1.194013	0.448502	2.66	5%
상수	6.646993	1.659078	4.01	1%

■ 신용카드(전자상거래) 결제액과의 관계

- 전자상거래에서의 신용카드 결제액에 영향을 주는 요인은 지역사랑상품권 사용 규모, 코로나19 월간 누적 확진자 수와 전북동행지수임
- 지역사랑상품권 이용이 1% 증가할 경우, 전자상거래에서의 신용카드 결제액은 0.23% 감소하는 것으로 나타났으며, 이는 지역사랑상품권의 사용처가 오프라인 매장 중심이기 때문에 온라인 쇼핑을 줄이고 오프라인 쇼핑으로 전환하였다고 볼 수 있음

- 전북동행지수가 상승할 경우, 전자상거래에서의 신용카드 결제액은 감소하는 것으로 나타났는데, 이는 경제 여건이 좋아질 경우, 오프라인 쇼핑이 증가하는 현상을 대변한 것임

〈표 4-10〉 신용카드(전자상거래) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	-0.231040	0.100997	-2.29	5%
전국 단위 코로나 확진자	-0.056316	0.012434	-4.53	1%
전북동행지수	-6.415918	1.051820	-6.10	1%
상수	40.058490	5.140900	7.79	1%

■ 신용카드(식료품) 결제액과의 관계

- 소매점 이외의 식료품 전용 매장에서의 신용카드 결제액에 영향을 주는 요인은 지역사랑상품권 사용 규모임
- 식료품의 경우, 사람이 살아가는데 반드시 필요한 기본 소비 항목으로 경제 여건과 상관없이 일정 규모를 유지하는 경향을 보이는데, 지역사랑상품권 이용이 1% 증가할 경우, 해당 항목에 대한 신용카드 결제액이 0.11% 증가하는 것으로 나타나 지역사랑상품권 이용이 대형 마트 등에서의 식료품 구매에서 식료품 전용 매장에서의 구매로 전환시키는 효과를 가지고 있음을 알 수 있음

〈표 4-11〉 신용카드(식료품) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.113064	0.034525	3.27	1%
상수	9.162062	0.391445	23.41	1%

■ 신용카드(의류/잡화) 결제액과의 관계

- 의류 및 잡화 전용 매장에서의 신용카드 결제액에 영향을 주는 요인은 코로나 19 월별 누적 확진자 수로, 의류 및 잡화는 경제 여건이 좋지 않을 경우 소비 규모를 줄이는 대표적인 항목으로 코로나19 확산이 심화될수록 소비 심리 위축이 발생하고 의류 및 잡화 구입을 줄이게 되었다고 볼 수 있음
- 지역사랑상품권 사용 규모가 1% 증가할 경우, 의류 및 잡화 전용 매장에서의 신용카드 결제액은 0.06% 증가하는 것으로 나타났지만, 통계적 유의수준을 확보하지 못해 영향력이 없다고 판단할 수 있음

〈표 4-12〉 신용카드(의류/잡화) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.062314	0.071882	0.87	-
전국 단위 코로나 확진자	-0.043741	0.014290	-3.06	1%
전북 단위 코로나 확진자	0.034701	0.014753	2.35	5%
상수	9.720911	0.755313	12.87	1%

■ 신용카드(연료) 결제액과의 관계

- 주유소에서의 신용카드 결제액에 영향을 주는 요인은 지역사랑상품권 이용 규모, 전북동행지수와 코로나19 월별 누적 확진자 수임
- 앞서 실시한 상관관계 분석에서는 주유소에서의 신용카드 결제액과 지역사랑상품권 이용 규모 간에 정(+)의 관계를 가지고 있다고 분석되었으나, 다른 영향 요인들을 통제한 회귀 분석에서는 오히려 부(-)의 값을 가지고 있는 것으로 나타남
- 지역사랑상품권의 사용처로 주유소를 포함하고 있는 지역이 많기 때문에 지역사랑상품권 이용이 늘어날수록 신용카드 결제액이 늘어나거나 영향력이 없어야 함에도 불구하고 통계적으로 유의하게 부(-)의 영향을 보인다는 점은 지역사랑상품권으로 제한적인 주유 목적 지출을 하고 있기 때문임

〈표 4-13〉 신용카드(연료) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	-0.124372	0.041027	-3.03	1%
전북동행지수	2.816956	0.618392	4.56	1%
전북 단위 코로나 확진자	0.024047	0.007547	3.19	1%
상수	0.159575	3.081907	0.05	-

■ 신용카드(가구/가전) 결제액과의 관계

- 가구 및 가전 전용 매장에서의 신용카드 결제액에 영향을 주는 요인은 전북경기동행지수로 지역사랑상품권 사용 규모의 영향이 없는 것으로 나타남

〈표 4-14〉 신용카드(가구/가전) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.044291	0.054020	0.82	-
전북 단위 코로나 확진자	-0.015794	0.009938	-1.59	-
전북동행지수	-2.183321	0.814239	-2.68	5%
상수	19.551640	4.057959	4.82	1%

■ 신용카드(의료/보건) 결제액과의 관계

- 의료 및 보건시설에서의 신용카드 결제액에 영향을 주는 요인은 코로나19 월 별 확진자 수로 확진자 수가 늘어날수록 해당 분야 신용카드 결제액은 증가하는 것으로 나타남
- 지역사랑상품권 이용이 1% 증가할 경우, 의료 및 보건시설에서의 신용카드 결제액은 0.03% 감소하는 것으로 나타났지만, 통계적으로 유의하지 않아 영향력이 없다고 봐야 함
- 즉, 지역사랑상품권으로 의료 및 보건 분야의 추가 소비는 이루어지지 않았다고 볼 수 있음

〈표 4-15〉 신용카드(의료/보건) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	-0.033773	0.021439	-1.58	-
전북 단위 코로나 확진자	0.014090	0.003312	4.25	1%
상수	11.747410	0.230786	50.90	1%

■ 신용카드(자동차) 결제액과의 관계

- 자동차 구매를 위한 신용카드 결제액에 영향을 주는 요인은 없는 것으로 나타나 이는 경제 여건과 상관없이 일정 규모의 소비가 지속된다고 봐야 함

〈표 4-16〉 신용카드(자동차) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.043893	0.039522	1.11	-
전북 단위 코로나 확진자	0.010187	0.006106	1.67	-
상수	9.692948	0.425436	22.78	1%

■ 신용카드(교통) 결제액과의 관계

- 대중교통을 이용하기 위한 신용카드 결제액에 영향을 주는 요인 역시 없는 것으로 나타나 경제 여건과 상관없이 일정 규모의 소비가 이루어지는 항목이라고 볼 수 있음

〈표 4-17〉 신용카드(교통) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	-0.017988	0.051758	-0.35	-
상수	5.544991	0.586842	9.45	1%

■ 신용카드(오락/문화) 결제액과의 관계

- 오락 및 문화 업종의 신용카드 결제액에 영향을 준 요인은 코로나19 월별 누적 확진자 수로 코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기로 인해 야외 활동을 자제함으로써 오락 및 문화 업종의 소비가 줄어들
- 지역사랑상품권 이용 규모가 1% 증가할 경우 오락 및 문화 업종의 신용카드 결제액은 0.14% 증가하는 것으로 나타났지만, 통계적 유의수준을 확보하지 못해 영향력이 없는 것으로 나타남

〈표 4-18〉 신용카드(오락/문화) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	0.143678	0.089788	1.60	-
전국 단위 코로나 확진자	-0.046381	0.017850	-2.60	5%
전북 단위 코로나 확진자	0.052380	0.018428	2.84	1%
상수	8.945232	0.943458	9.48	1%

■ 신용카드(교육) 결제액과의 관계

- 교육 분야 지출은 경제적 여건이 좋아질 경우 늘어나고 안 좋을 경우 축소시키는 특성을 가지고 있으며 학교의 방학 기간 동안 늘어나는 대표적인 계절적 소비 항목임
- 교육 시설에서의 신용카드 결제액 규모에 영향을 주는 요인은 지역사랑상품권과 코로나19 월별 누적 확진자 수입

- 지역사랑상품권 이용이 1% 증가할 경우, 교육 시설에서의 신용카드 결제액은 0.15% 감소하는 것으로 나타남
- 지역사랑상품권의 사용처로 학원 등 교육시설을 포함하고 있어 지역사랑상품권 이용이 늘어날수록 신용카드 결제액이 늘어나거나 영향력이 없어야 함에도 불구하고 통계적으로 유의하게 부(-)의 영향을 보인다는 점은 지역사랑상품권으로 정해진 교육비 지출만을 하고 나머지 소비 항목에 우선적으로 지출하는 소비패턴을 보였기 때문으로 판단됨

〈표 4-19〉 신용카드(교육) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	-0.153048	0.048523	-3.15	1%
전북 단위 코로나 확진자	0.024084	0.007496	3.21	1%
상수	11.520480	0.522326	22.06	1%

■ 신용카드(숙박/음식) 결제액과의 관계

- 숙박 및 음식점에서의 지출은 경제 상황이 좋을 경우 외부 활동이 빈번해짐에 따라 지출 규모가 커지는 특성을 가지고 있음
- 숙박 및 음식점에서의 신용카드 결제액 규모에 영향을 주는 요인은 코로나19 월별 누적 확진자 수입
- 지역사랑상품권 사용액이 1% 증가할 경우 숙박 및 음식점에서의 신용카드 결제액은 0.034% 감소하는 것으로 나타났지만, 통계적인 유의수준을 확보하지 못해 영향력이 없는 것으로 나타남
- 즉, 지역사랑상품권이 숙박 및 음식점에서의 추가 지출을 유도하지 못했다고 볼 수 있음

〈표 4-20〉 신용카드(숙박/음식) 결제액에 영향을 미치는 변수

종속변수	영향력 계수	표준 오차	t-value	통계적 유의수준
지역사랑상품권 사용액	-0.034455	0.076606	-0.45	-
전국 단위 코로나 확진자	-0.027449	0.015229	-1.80	10%
전북 단위 코로나 확진자	0.034464	0.015723	2.19	5%
상수	12.257570	0.804947	15.23	1%

5. 소결

- 본 장에서는 지역사랑상품권 사용 규모 증가가 서비스업(대형 소매점, 대형마트) 판매액, 소상공인 및 전통시장 체감지수와 신용카드 사용액 증가에 영향을 주는지를 통계적으로 검증하기 위해 상관관계 분석과 회귀 분석을 실시함
- 상관관계는 두 변수 간에 서로 관련성이 있는지를 분석하는 방식으로 -1 ~ 1 사이의 값을 가지며, 절대값이 1에 가까울수록 정(+) 혹은 부(-)의 관계를 가지고 있다고 볼 수 있으며, 0에 가까울수록 상관관계가 없다고 볼 수 있음
- 회귀분석은 종속 변수에 영향을 줄 것으로 예상되는 다양한 독립변수들을 한꺼번에 고려하여 각 독립변수가 종속변수에 얼마나 영향을 주는지를 파악하는 분석 방법으로 다른 독립변수의 영향력을 통제하여 영향력을 파악하기 때문에 단순히 두 개의 변수 간의 관계만을 판단하는 상관관계 분석 결과와 다르게 나타날 수 있음
- 실제로 서비스업 관련 경제 지표와 지역사랑상품권 간의 관계를 보면 지역사랑상품권이 증가하는 추세에서 대형 소매점, 대형마트 판매액 지수와 소상공인 및 전통시장 체감지수는 하락하고 신용카드 결제액은 증가하는 추세를 보이고 있음
- 그 결과 상관관계 분석에서 대형 소매점, 대형마트 판매액 지수, 소상공인 체감지수와 전통시장 체감지수는 지역사랑상품권 이용 규모와 부(-)의 관계를 나타내며, 신용카드 사용액은 정(+) 관계를 가지고 있음

〈표 4-21〉 서비스업 관련 경제 지표와 지역사랑상품권 간의 관계 요약

종속변수	지역사랑상품권과의 상관관계	지역사랑상품권 영향력 추정 계수	통계적 유의수준	해석
대형 소매점 판매액 지수	-0.0212	0.0974	유의수준 5%	대형마트 대체
대형마트 판매액 지수	-0.2730	0.0520		변화 없음
소상공인 체감지수	-0.1807	0.2810	유의수준 5%	소상공인 지원 효과
전통시장 체감지수	-0.0583	0.3498	유의수준 5%	전통시장 지원 효과
신용카드 사용액	0.1121	-0.0071		총 소비 변화 없음

- 하지만, 다른 경제적 요인들이 종속변수에 영향을 주는 경우를 고려한 회귀분석에서는 영향력의 방향이 반대로 나타나거나 통계적으로 영향력이 없는 것으로 분석됨
- 대형 소매점 판매액 지수의 상관관계는 (-)의 값을 가지지만, 회귀분석에서는 통계적으로 유의한 (+)의 값을 가지는 것으로 나타났는데, 이는 코로나19 확산으로 인해 대형 소매점 판매액 지수는 감소하는 추세를 보이고 있지만, 지역사랑상품권 이용 규모가 증가하면서 판매액 지수에 긍정적인 영향을 줬다고 판단할 수 있음
- 대형 마트 판매액 지수는 상관관계 지수가 (-)의 값을 가지지만, 회귀분석에서는 통계적으로 유의하지 못한 (+)의 값을 가지고 있는 것으로 분석되었는데, 이는 지역사랑상품권 이용 증가가 대형 마트 판매액 변화에 영향을 주지 않았다고 볼 수 있으며, 대형마트 구매에서 소상공인 구매로 전환되는 것을 유도하는 지역사랑상품권의 목적을 달성하지 못했다고 볼 수 있음
- 소상공인 및 전통시장 체감지수는 상관관계 지수가 (-)의 값을 가지지만, 회귀분석에서는 통계적으로 유의한 (+)의 값을 가지는 것으로 나타났는데, 코로나 19 확산으로 인해 소상공인 및 전통시장이 경제적 타격을 받고 있는 상황에서 지역사랑상품권 이용으로 인해 매출액 증가 및 경영 여건이 좋아졌음을 알 수 있음
- 따라서 지역의 상권 활성화 및 소상공인 지원이라는 지역사랑상품권의 목적을 달성하고 있다고 볼 수 있음
- 신용카드 결제액의 경우 상관관계 분석에서는 (+)의 값을 보여줬지만, 회귀분석에서는 통계적으로 유의하지 못한 (-)의 값을 가지고 있는 것으로 분석되었는데, 시각적으로는 신용카드 결제액이 늘어난 것처럼 보이지만, 지역사랑상품권 사용으로 인한 추가적인 소비가 발생하지 않았다고 볼 수 있음
- 따라서 지역사랑상품권으로 인해 지역 내에서 추가적인 소비 진작 효과가 발생할 것이라는 기대를 가지고 있지만, 실제 소비자들은 지역사랑상품권의 액면가 수준에서 소비하고 있고 대체 소득이 증가한 만큼 소비로 이어지지 못하고 있다고 볼 수 있음

- 신용카드 결제액을 사용 항목별로 구분하여 분석할 경우, 각기 다른 결과를 보여주고 있음
- 지역사랑상품권 이용이 증가할수록 결제액 규모가 증가하는 소비 항목은 종합소매점, 식료품 전문점인 것으로 나타난 반면, 전자상거래, 주유소와 교육시설에서의 신용카드 결제액은 감소한 것으로 나타남
- 종합소매점의 경우에는 지역사랑상품권 사용 규모가 1% 증가할 경우, 백화점 및 대형마트에서는 0.09%, 슈퍼마켓 및 편의점에서는 0.06% 증가하는 것으로 나타났는데, 백화점 및 대형마트의 경우 지역사랑상품권의 사용 가능 대상이 아님에도 불구하고 증가 효과가 있다는 점은 백화점 및 대형마트에서 살 품목과 지역사랑상품권으로 구매할 품목이 서로 겹치지 않을 가능성이 있음을 시사 함
- 만약 백화점 및 대형마트에서의 구매 목록과 지역사랑상품권 구매 목록이 겹칠 경우, 백화점 및 대형마트에서의 지출 비용을 줄여 지역사랑상품권을 이용하겠지만, 서로 상이한 상품 구성일 경우에는 각각 결제 수단을 다르게 하는 현상을 야기할 것임

〈표 4-22〉 항목별 신용카드 결제액과 지역사랑상품권 간의 관계 요약

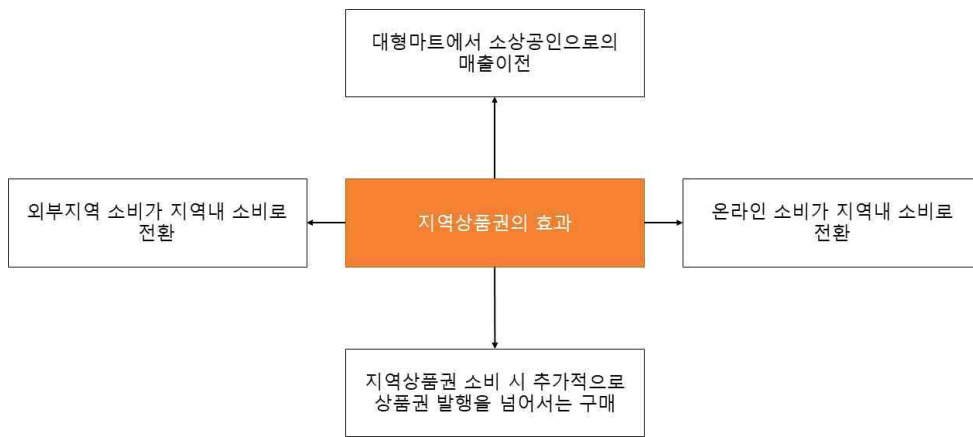
종속변수	지역사랑상품권과의 상관관계	지역사랑상품권 영향력 추정 계수	통계적 유의수준	해석
신용카드 (종합소매)	0.3121	0.0597	유의수준 10%	추가 소비 발생
신용카드 (백화점/대형마트)	0.0063	0.0906	유의수준 5%	대체 결제 수단
신용카드 (슈퍼마켓/편의점)	0.5298	0.0580	유의수준 1%	소비패턴 변화
신용카드 (전자상거래)	-0.7979	-0.2310	유의수준 5%	소비패턴 변화
신용카드 (식료품)	0.4523	0.1131	유의수준 1%	추가 소비 발생
신용카드 (의류잡화)	-0.3213	0.0623		
신용카드 (연료)	0.2308	-0.1244	유의수준 1%	소비 항목 전환
신용카드 (가구/가전)	-0.3099	0.0443		
신용카드 (의료보건)	0.3852	-0.0338		
신용카드 (자동차)	0.5178	0.0439		
신용카드 (대중교통)	-0.0694	-0.0180		
신용카드 (오락/문화)	0.3181	0.1437		
신용카드 (교육)	-0.0990	-0.1530	유의수준 1%	소비 항목 전환
신용카드 (숙박/음식)	-0.1975	-0.0345		

-
- 소상공인 품목이라고 볼 수 있는 의료 잡화 전문 매장의 경우, 지역사랑상품권의 영향을 거의 받지 않은 반면, 식료품 매장에서의 결제 금액은 증가하였다는 점에서 지역사랑상품권으로 식자재 등을 구매하는 데 사용하고 그 외의 의류 잡화 등의 구입은 대형 마트를 이용하여 구매하는 이중 소비 패턴을 보인 것으로 판단됨
 - 즉 소상공인 및 전통시장 중에서 특정 품목에 대해서만 지역사랑상품권의 혜택을 받았다고 볼 수 있음
 - 지역사랑상품권 이용으로 가장 크게 소비 패턴이 변한 부분은 전자상거래를 통한 상품 구입은 줄어들었다는 점으로 지역의 오프라인 상권 활성화를 유도했다는 점에서 의미를 가질 수 있음

제2절 지역경제 파급효과

1. 분석 모형 개요

- 지역사랑상품권 발행 및 이용으로 지역경제에 미치는 효과는 선행 연구 검토를 통해 크게 4가지로 구분할 수 있을 것임



〈그림 4-24〉 지역상품권 효과 유형

- 먼저 지역사랑상품권을 받거나 구매하면서 대체 소득 효과가 발생하여 추가 소득 증가분 중 일부분을 소비로 전환하면서 지역 소비가 증가하는 효과임
- 지역사랑상품권 발행 형태를 일반 발행과 정책 발행으로 구분할 경우 각 형태 별로 대체 소득 증가 효과는 다르게 나타날 것임
- 먼저 일반 발행은 개인이 지역사랑상품권의 액면 금액의 90%를 지불하고 나머지 10%는 공공 재원을 통해 할인받기 때문에 지역사랑상품권 금액의 10% 만큼 소득 증가가 발생하였다고 볼 수 있음
- 정책 발행은 농어민 수당이나 재난지원금, 영농정착지원금 등 100% 공공이 개인에게 지급하기 때문에 이전 소득이라고 볼 수 있어 지역사랑상품권 금액의 100% 만큼 소득 증가가 발생하였다고 볼 수 있음
- 소득이 지역사랑상품권의 발행 형태에 따라 증가하게 되면 증가분의 일부는 개인의 소비 활동에 사용될 것인데, 증가분의 얼마만큼이 추가 소비가 이루어 지느냐가 관건임

- 선행 연구에서는 소득 증가분의 한계소비성향 만큼 추가 소비가 발생하였다고 가정하여 효과를 추정하였는데, 이 방식을 적용할 경우, 국내 2000년 이후 평균 한계소비성향은 64.72%이기 때문에 지역사랑상품권으로 발생하는 추가 소득 발생분의 64.72% 만큼 추가 소비가 이루어졌다고 가정할 수 있음
- 하지만, 전라북도 도민 대상으로 설문조사를 한 결과, 사용자의 19%만이 추가 소비가 이루어졌으며, 추가 소비를 한 도민의 경우 지역사랑상품권의 9% 수준으로 추가 소비를 한 것으로 나타나 실질적으로는 지역사랑상품권 이용 금액의 1.7% 만큼만 추가 소비가 이루어진 것으로 나타남
- 추가 소비를 한 도민의 경우, 지역사랑상품권 금액의 9% 만큼 소비했다는 것은 지역사랑상품권의 할인 금액 10% 중의 90%를 추가 소비하였다는 것을 의미하므로 한계소비성향을 넘어서는 소비가 이루어졌다고 볼 수 있으나, 추가 소비를 하지 않은 도민의 비중이 매우 높기 때문에 추가 효과는 상대적으로 작을 수밖에 없음
- 따라서 일반적인 한계소비성향을 반영한 추가 지출 효과와 전라북도 도민 대상 설문조사 결과를 토대로 한 추가 지출 효과를 구분하여 효과를 추정할 필요가 있음
- 두 번째 효과는 대형 마트에서 소형 마트로의 구매 전환에 따른 효과인데, 사실 이 효과는 매출이 이전한 것에 불과하기 때문에 지역에 미치는 효과는 없다고 봐야 함
- 세 번째 효과는 온라인 구매에서 오프라인 구매로의 전환에 따른 효과로 온라인 구매의 경우 타 지역에서의 소비와 같은 개념으로 볼 수 있음
- 전라북도 도민 대상 설문조사를 토대로 온라인에서 오프라인으로 구매 전환한 비율은 48%이며, 구매 전환한 이들의 평균 전환 금액은 지역사랑상품권 이용 금액의 27%이기 때문에 전체 지역사랑상품권 이용 금액의 13% 만큼이 오프라인 구매 증가로 이어졌다고 볼 수 있음
- 네 번째 효과는 타 지역에서 소비할 것으로 지역 내에서 소비하는 것으로 전환됨에 따른 효과로 전라북도 입장에서의 경제적 효과를 추정할 경우에는 도내 타 시군으로부터 전환된 비율은 효과가 없기 때문에 타 시도로부터 전환된 비율만 고려함
- 타 시도로부터 전환된 비율은 5%이며 구매 전환한 이들의 평균 전환 금액은 지역사랑상품권의 75%이기 때문에 전체 지역사랑상품권 이용 금액의 4% 만큼 지역 내 소비 증가로 이어졌다고 볼 수 있음

- 세 번째 효과와 네 번째 효과를 같이 고려하면 지역사랑상품권 이용 금액의 17%만큼이 타 지역 소비에서 지역 내 소비로 전환되어 지역 소비가 증가하였다고 볼 수 있음
- 위의 네 가지 효과 중에서 대형마트에서 소상공인으로 구매 전환된 효과는 지역내 총 소비 증가에 영향을 주지 않기 때문에 분석 대상에서 제외하고 지역 경제에 미친 효과를 추정하고자 함
- 지역사랑상품권이 지역 경제에 미친 효과를 추정하는 방식은 기본적으로 한국은행의 산업연관표를 활용하여 민간소비지출 변화로 인해 발생하는 생산, 부가가치 및 취업유발효과를 계산하고자 함
- 민간소비지출 변화는 기본적으로 지역사랑상품권을 발행하지 않고 정책 수당을 현금으로 지급하고 개인은 할인을 혜택을 받지 않고 소비를 하는 경우를 기본 시나리오로 하고 지역사랑상품권 발행 이후 한계소비성향 및 타 지역에서 지역 내 소비로 전환된 비율에 따라 낙관적, 중립적, 보수적 시나리오를 설정하여 각 시나리오별 발생하는 효과와 기본 시나리오 효과의 차이를 지역사랑상품권의 효과로 봄

〈표 4-23〉 시나리오별 가정 내용

구분	기본 시나리오 (지역사랑상품권 미발행)	정책 시나리오(지역사랑상품권 발행)		
		낙관적	중립적	보수적
대체 소득 증가	정책 발행 100%	일반 발행 10% 정책 발행 100%	일반 발행 10% 정책 발행 100%	일반 발행 10% 정책 발행 100%
한계소비성향	65%	100%	65%	17%
개인 소비 규모	일반 발행 90% 정책 발행 65%	일반 발행 100% 정책 발행 100%	일반 발행 96.5% 정책 발행 65.0%	일반 발행 91.7% 정책 발행 17.0%
지역 내 소비	55%	100%	63%	63%
지역 외 소비	45%	0%	37%	37%

- 전라북도 도민의 일반적인 한계소비성향은 국가 평균과 동일하다고 가정하여 기본 시나리오에는 한계소비성향을 65%라고 가정하였으며, 이에 따라 정책 발행의 65%가 추가 소비가 발생한 것이라고 가정하였고 일반 발행의 경우에는 지역사랑상품권 구입 시 액면가의 90%를 개인이 지불하였기 때문에 일반 발행의 90%는 지역사랑상품권과 상관없이 소비를 위해 지출되는 금액이라고 봄

- 낙관적인 시나리오에는 지역사랑상품권 구입으로 발생하는 추가 소득분 100%를 소비에 사용한다고 가정하였고 이에 따라 개인 소비 규모는 일반 발행분 100%와 정책 발행분 100%라고 봄
- 중립적인 시나리오에는 국가 평균의 한계소비성향을 적용하여 일반 발행의 경우에는 개인이 지역사랑상품권 구입을 위해 지불한 금액에 추가 할인분 10%의 65%인 6.5%를 더하여 일반 발행의 96.5% 만큼 소비가 이루어진다고 가정하였으며, 정책 발행의 경우에는 국가 평균의 한계소비성향을 적용하여 정책 발행의 65% 만큼 소비가 이루어졌다고 가정함
- 보수적인 시나리오에서는 설문조사 결과를 토대로 계산된 전라북도 도민의 지역사랑상품권에 대한 한계소비성향인 17%를 적용하여 일반 발행은 개인 구입분 90%와 할인액의 17%를 적용하여 일반 발행의 91.7%만큼 소비가 이루어졌고, 정책 발행은 17% 만큼 추가적인 소비가 이루어졌다고 가정함
- 개인 소비 규모 변화는 지역 상품에 대한 최종 수요 변화를 가져다주며, 이는 최종 수요 제품 및 서비스를 생산하는 산업의 생산량 변화를 야기하여 산업별 최종 수요 제품 및 서비스를 생산하는 과정에서 요구되는 중간재의 투입 규모를 증가시키고, 이로 인해 연관산업의 생산량 증가 즉, 지역 생산 증가 효과를 가져 오게 됨
- 이러한 과정을 모형으로 구현하여 최종 효과를 분석할 수 있는 방법으로 산업연관표를 활용한 투입산출모형이 있으며, 이 모형은 분석 범위를 단일 지역으로 하느냐 여러 지역으로 구분된 다지역으로 하느냐에 따라 활용되는 산업연관표가 달라짐
- 지역사랑상품권의 경우, 소비 활동이 이루어지는 공간이 타 지역에서 자기 지역으로 전환되는 효과를 포함하고 있기 때문에 다지역 지역간 산업연관표를 사용해야 하며, 지역간의 최종 수요 변화가 어떻게 변화하는지를 가정하는 것이 필요함
- 가장 최근 공표된 한국은행의 지역간 산업연관표는 2015년 기준 지역간 산업연관표로 이 자료에서는 전라북도민의 최종 소비 지출은 전라북도에서 55%, 타 지역에서 45% 발생하는 것으로 되어 있음
- 이에 따라 전라북도 도민의 기본적인 소비 패턴은 전라북도 55%, 타 지역 45% 라고 할 수 있으며, 지역사랑상품권 사용으로 발생하는 추가 소비분을 어느 지역에서 소비하느냐에 따른 시나리오를 설정할 수 있음

- 최종 수요 변화가 지역 내에서 발생하는지 지역 외에서 발생하는지에 따라 지역 경제에 미치는 효과는 다르게 나타남
 - 낙관적인 시나리오에서는 지역사랑상품권 사용으로 인한 추가 소비 발생분은 100% 다 전라북도에서 이루어진다고 가정함
 - 중립적인 시나리오는 설문조사 결과에 따라 지역 외 소비의 17% 만큼이 전라북도 소비로 전환되었다고 가정하였고, 기본 시나리오에서 타 지역 소비가 45% 였는데 이의 17%인 8%가 전라북도 소비로 전환되어 전라북도 63%, 타 지역 37%라고 가정함
 - 보수적인 시나리오에서는 한국은행의 소비 비율을 그대로 적용한 것으로 가정함
- 위와 같은 시나리오별 가정에서 2022년 1월부터 11월까지 사용된 지역사랑상품권의 경제적 효과를 추정하기 위해 다음과 같이 기본적으로 분석에 필요한 소득 및 소비를 계산할 수 있음
- 기본적인 활용되는 자료는 전라북도 시군별 지역사랑상품권 월별 발행 규모로 2022년 1월부터 11월까지 일반 발행은 1,539,737백만원이 발행되었고 이 중 할인금액을 제외한 개인 비용은 1,385,763백만원이며 정책 발행은 동 기간동안 총 130,643백만원이 발행됨
- 지역사랑상품권 발행 여부와 관계없이 기본적으로 개인이 소비하는 금액은 일반 발행 금액에서 할인율을 제외한 90%에 해당하는 금액으로 모든 시나리오에서 동일하게 1,385,763백만원임
- 대체소득 증가 규모는 지역사랑상품권 일반발행 규모의 할인율에 해당하는 금액과 정책발행 규모를 합한 것으로 기본 시나리오의 경우에는 정책 발행에 해당되는 부분만 현금으로 지급되었다고 가정하여 계산함
- 따라서 기본 시나리오에는 대체 소득 증가 효과가 130,643백만원이며, 정책 시나리오에는 284,616백만원임
- 대체 소득 증가에 따른 한계 소비 증가 규모는 앞서 시나리오별로 구분한 한계소비성향을 대체소득 증가분에 곱하여 계산함
- 따라서 기본 시나리오에는 84,918백만원의 한계 소비 증가가 발생하고 정책 시나리오는 각각 284,616백만원, 185,000백만원, 48,385백만원의 한계 소비 증가가 발생함

- 지역사랑상품권을 통한 총 소비는 개인 소비 분과 한계 소비 증가분을 합하여 계산하였으며, 기본 시나리오에는 1,470,681백만원, 정책 시나리오에서는 각각 1,670,379백만원, 1,570,763백만원, 1,434,148백만원으로 계산됨

〈표 4-24〉 시나리오별 가정에 따른 소득 및 소비 관련 항목 계산 결과

(단위 : 백만원)

구분	기본 시나리오 (지역사랑상품권 미발행)	정책 시나리오(지역사랑상품권 발행)		
		낙관적	중립적	보수적
개인 소비 (일반 발행 90%) (A)	1,385,763	1,385,763	1,385,763	1,385,763
지역사랑상품권 할인(B)	-	153,973	153,973	153,973
정책 발행(C)	130,643	130,643	130,643	130,643
대체소득 증가 (D=B+C)	130,643	284,616	284,616	284,616
한계 소비 증가 (E=D×한계소비성향)	84,918	284,616	185,000	48,385
개인 소비 합계 (F=A +E)	1,470,681	1,670,379	1,570,763	1,434,148
지역 내 소비 (F×지역내소비비율)	808,875	1,670,379	989,581	903,513
지역 외 소비 (F×지역외소비비율)	661,806	-	581,182	530,635

- 지역 내외 소비 규모는 개인 소비 합계에서 각 시나리오별로 설정한 지역 내외 소비 비율을 적용하여 계산함
- 그 결과, 지역 내 소비 규모는 기본 시나리오에서 808,875백만원, 낙관적 정책 시나리오에서는 1,670,379백만원, 중립적 정책 시나리오에서는 989,581백만원, 보수적 정책 시나리오에서는 903,513백만원으로 계산됨
- 이와 같은 지역 내외 소비 규모를 전라북도 도민의 평균 소비 패턴에 적용하고 전라북도 및 타 지역의 산업별 최종 수요 증가분을 계산하여 지역사랑상품권의 경제적 파급효과를 계산함

2. 분석 결과

가. 기본 시나리오

- 지역사랑상품권 제도를 운영하지 않을 경우를 가정한 기본 시나리오에서는 당초 지역사랑상품권 일반 발행 여부와 상관없이 이루어지는 개인 소비와 수당 및 지원금의 정책 지원금을 통한 한계 소비가 이루어지며, 지역사랑상품권의 사용처 및 지역 제한이 없기 때문에 일반적인 전라북도 도민의 소비패턴으로 소비가 이루어질 것임
- 이에 따라 전라북도에서 808,875백만원, 타 지역에서 661,806백만원의 소비가 이루어질 경우의 경제적 효과를 추정함
- 그 결과는 다음의 표와 같음

〈표 4-25〉 기본 시나리오에서의 경제적 효과 추정 결과

(단위 : 백만원, 명)

구분	생산 유발	부가가치 유발	취업 유발
전라북도 내	1,053,631	529,306	11,401
전라북도 외	1,552,741	682,162	10,341
합계	2,606,372	1,211,468	21,742

- 전라북도 도민의 1,470,681백만원 규모의 소비 활동이 전라북도 경제에 미치는 효과는 생산 유발 측면에서 1,053,631백만원을 창출하며, 부가가치는 529,306백만원, 취업은 11,401명 창출됨
- 전라북도 뿐만 아니라 타 지역 경제에 미치는 영향까지 고려한다면, 생산유발은 2,606,372백만원, 부가가치 유발은 1,211,468백만원, 취업 유발은 21,742명이 발생함

나. 낙관적 정책 시나리오

- 낙관적 정책 시나리오는 지역사랑상품권을 전라북도에서 발행하고 이를 통해 발생하는 한계 소비 규모는 지역사랑상품권의 할인율만큼 발생하고 100% 전라북도에서 소비할 경우로 가정함
- 이러한 가정에서 전라북도 도민이 1,670,379백만원을 전라북도에서 소비함으로써 발생하는 경제적 파급효과를 계산한 결과는 다음과 같음

〈표 4-26〉 낙관적 정책 시나리오에서의 경제적 효과 추정 결과

(단위 : 백만원, 명)

구분	생산 유발	부가가치 유발	취업 유발
전라북도 내	2,151,391	1,084,575	23,374
전라북도 외	819,319	344,188	5,477
합계	2,970,710	1,428,763	28,851

- 전라북도 내에서 발생하는 경제적 효과는 생산 유발 측면에서 2,151,391백만원, 부가가치 유발 측면에서 1,084,575백만원, 취업 유발 측면에서 23,374명이 창출됨
- 전라북도 뿐만 아니라 타 지역 경제에 미치는 영향까지 고려한다면, 생산유발은 2,970,710백만원, 부가가치 유발은 1,428,763백만원, 취업 유발은 28,851명이 발생함

다. 중립적 정책 시나리오

- 중립적 정책 시나리오는 지역사랑상품권을 전라북도에서 발행하고 이를 통해 발생하는 한계 소비 규모는 전국 평균의 한계소비성향을 따르며, 소비 지역은 설문조사 결과를 토대로 타 지역 소비에서 전라북도 내 소비로 전환된 비율을 적용하여 계산함
- 이러한 가정에서 전라북도 도민은 1,570,763백만원을 소비하며, 이 중에서 989,581백만원을 전라북도에서 소비하고 나머지는 타 지역에서 소비한 결과로 발생하는 경제적 파급효과를 계산하면 다음과 같음

〈표 4-27〉 중립적 정책 시나리오에서의 경제적 효과 추정 결과

(단위 : 백만원, 명)

구분	생산 유발	부가가치 유발	취업 유발
전라북도 내	1,284,933	646,138	13,920
전라북도 외	1,500,550	656,598	9,996
합계	2,785,483	1,302,736	23,916

- 전라북도 내에서 발생하는 경제적 효과는 생산 유발 측면에서 1,284,933백만원, 부가가치 유발 측면에서 646,138백만원, 취업 유발 측면에서 13,920명이 창출됨
- 전라북도 뿐만 아니라 타 지역 경제에 미치는 영향까지 고려한다면, 생산유발은 2,785,483백만원, 부가가치 유발은 1,302,736백만원, 취업 유발은 23,916명이 발생함

라. 보수적 정책 시나리오

- 보수적 정책 시나리오는 지역사랑상품권을 전라북도에서 발행하고 이를 통해 발생하는 한계 소비 규모는 전국 평균의 한계소비성향을 따르며, 소비 지역은 설문조사 결과를 토대로 타 지역 소비에서 전라북도 내 소비로 전환된 비율을 적용하여 계산함
- 이러한 가정에서 전라북도 도민은 1,434,148백만원을 소비하며, 이 중에서 903,513백만원을 전라북도에서 소비하고 나머지는 타 지역에서 소비한 결과로 발생하는 경제적 파급효과를 계산하면 다음과 같음

〈표 4-28〉 보수적 정책 시나리오에서의 경제적 효과 추정 결과

단위 : 백만원, 명

	생산 유발	부가가치 유발	취업 유발
전라북도 내	1,173,177	589,941	12,709
전라북도 외	1,370,042	599,491	9,127
합계	2,543,219	1,189,432	21,836

- 전라북도 내에서 발생하는 경제적 효과는 생산 유발 측면에서 1,173,177백만원, 부가가치 유발 측면에서 589,941백만원, 취업 유발 측면에서 12,709명이 창출됨
- 전라북도 뿐만 아니라 타 지역 경제에 미치는 영향까지 고려한다면, 생산유발은 2,543,219백만원, 부가가치 유발은 1,189,432백만원, 취업 유발은 21,836명이 발생함

마. 지역사랑상품권의 순 경제적 효과 분석

- 지역사랑상품권의 순 경제적 효과는 지역사랑상품권이라는 결제 수단을 이용하게 되면서 순 소비 증가 효과와 타 지역 및 온라인 소비가 지역 내 및 오프라인 소비로 전환되어 지역 내 소비가 증가하면서 발생하는 효과를 의미함
- 따라서 지역사랑상품권의 순 경제적 효과는 정책 시나리오의 경제적 효과에서 기본 시나리오의 경제적 효과를 뺀 값임
- 낙관적 정책 시나리오로 지역사랑상품권이 이용되었을 경우의 전라북도에 미친 지역사랑상품권의 순 경제적 효과를 계산한 결과, 생산 유발은 1,097,760백만원, 부가가치 유발은 555,269백만원, 취업 유발은 11,973명으로 계산됨

- 이에 반해 지역사랑상품권으로 인해 타 지역에서는 소비가 감소하게 되어 부정적인 효과가 발생하였지만, 전라북도에서의 순 효과와 합쳐 전국 단위에서의 순 효과를 고려할 경우에는 364,338백만원의 생산, 217,295백만원의 부가가치, 7,109명의 취업이 발생한 것으로 계산됨
- 따라서 전라북도의 지역사랑상품권 발행으로 인해 지역 경제에 긍정적인 효과를 주었으며, 비록 다른 지역에서는 경제적 불이익을 얻게 되지만, 국가 전체적으로는 오히려 순 이익이 발생하여 국가 균형 발전에도 도움이 되는 것으로 분석됨
- 다만, 타 지역에서도 경쟁적으로 지역사랑상품권을 발행할 경우 전라북도의 불이익이 발생할 수 있지만, 본 연구에서는 이를 감안하지 않음

〈표 4-29〉 낙관적 정책 시나리오에서의 지역사랑상품권 순 경제적 효과

(단위 : 백만원, 명)

	생산 유발	부가가치 유발	취업 유발
전라북도 내	1,097,760	555,269	11,973
전라북도 외	-733,422	-337,974	-4,864
합계	364,338	217,295	7,109

- 중립적인 정책 시나리오로 지역사랑상품권이 이용되었을 경우의 전라북도에 미친 지역사랑상품권의 순 경제적 효과를 계산한 결과, 생산 유발은 231,302백만원, 부가가치 유발은 116,832백만원, 취업 유발은 2,519명으로 계산되어 낙관적인 정책 시나리오에 비해 전라북도에 미치는 순 경제적 효과는 크게 감소하는 것으로 나타남

〈표 4-30〉 중립적 정책 시나리오에서의 지역사랑상품권 순 경제적 효과

단위 : 백만원, 명

	생산 유발	부가가치 유발	취업 유발
전라북도 내	231,302	116,832	2,519
전라북도 외	-52,191	-25,564	-345
합계	179,111	91,268	2,174

- 보수적인 정책 시나리오에서의 전라북도 순 경제적 효과를 계산한 결과, 생산 유발은 164,473백만원, 부가가치 유발은 83,204백만원, 취업 유발은 1,794명으로 나타남

〈표 4-31〉 보수적 정책 시나리오에서의 지역사랑상품권 순 경제적 효과

(단위 : 백만원, 명)

	생산 유발	부가가치 유발	취업 유발
전라북도 내	164,473	83,204	1,794
전라북도 외	-116,494	-53,585	-773
합계	47,979	29,619	1,021

- 세 가지 정책 시나리오 모두 지역사랑상품권 발행으로 전라북도에 순 경제적 효과가 발생하는 것으로 나타났고 대체 소득 증가에 따른 추가적인 소비와 타 지역 소비의 지역 내로의 전환으로 인해 정(+)의 효과가 발생함
- 이에 반해 타 지역은 소비 감소로 인해 부(-)의 효과가 발생하였지만, 전북에서의 정(+)의 효과가 더 커서 국가적으로는 정(+)의 효과가 발생함
- 재정 투입 대비하여 지역의 GRDP 상승에 기여하는 정도를 봤을 때, 낙관적인 시나리오에서는 재정 투입의 3.6배 만큼 GRDP 상승에 기여하는 것으로 나타났으며, 중립과 보수적인 시나리오에서는 각각 재정 투입의 0.8배와 0.5배 만큼 전라북도 GRDP 상승에 기여하는 것으로 나타남
- 따라서 재정 투입 대비 효과를 높이기 위해서는 지역사랑상품권에서 발생하는 한계소비성향을 높여 추가 소비 규모를 높이고 추가 소비를 지역 내 소비로 이어질 수 있도록 할 필요가 있음

〈표 4-32〉 시나리오별 전라북도에 미치는 순 효과 비교

(단위 : 백만원, 명)

	생산 유발	부가가치 유발	취업 유발	예산 투입 대비 GRDP 기여도
낙관적 시나리오	1,097,760	555,269	11,973	3.6063
중립적 시나리오	231,302	116,832	2,519	0.7588
보수적 시나리오	164,473	83,204	1,794	0.5404

- 다만, 본 분석에서는 전라북도에서만 지역사랑상품권을 발행하는 것으로 가정하였고, 만약 타 지역에서도 지역사랑상품권을 발행할 경우 타 지역 사람들이 전라북도에서 소비할 것을 자기 지역에서 소비하는 것으로 전환됨에 따른 경제적 피해를 받을 것이며, 이로 인해 지역 내 소비로의 전환 효과는 상쇄될 것임

-
- 따라서 전국적으로 지역사랑상품권을 발행하는 상황에서는 다른 지역의 영향력을 고려할 때, 할인에 따른 대체 소득 증가로 인한 추가 소비 효과만 남을 것임
 - 향후 재정 투입이 지속적으로 확대되지 않는다면 할인을 조정이 불가피한 상황이 될 것이며, 이는 할인에 따른 대체 소득 증가 효과가 줄어들어 지역사랑상품권의 효과는 감소할 것임
 - 따라서 지역사랑상품권의 효과를 제고하기 위해서는 지역사랑상품권 사용을 통해 연쇄적으로 소비 활동이 이어질 수 있는 지역 소비 시스템을 구축해야 함

제3절 소결

- 이번 장에서는 지역사랑상품권 이용이 전라북도 경제에 미친 영향을 살펴봄
- 먼저, 상관관계 및 회귀분석을 통해 지역사랑상품권 이용으로 지역 경제 관련 지표들이 얼마나 개선되었는지를 파악하였으며, 지역사랑상품권 이용 규모가 지속적으로 증가하는 추세 속에서 소상공인 및 전통시장에 영향이 있었는지를 파악하였고, 지역사랑상품권이 점주들의 경영환경 및 매출 상황을 개선하는데 도움을 주었다는 것을 밝힘
- 또한 전라북도 도민들의 소비 패턴 변화가 온라인 구매에서 오프라인 구매로 전환되면서 실제로 지역사랑상품권 이용이 전자상거래 등의 온라인 구매 규모를 줄이는 역할을 하여 자금의 지역 유입을 도모한 효과를 가져왔음을 밝힘
- 이러한 측면에서 지역사랑상품권이 지역 상권을 활성화하고 소상공인을 지원한다는 목적을 달성하고 있음을 확인할 수 있었음
- 하지만, 지역사랑상품권을 사용한다고 하더라도 전라북도 도민의 총 소비 규모는 증가하지 못하였고, 지역 내 소비처를 대형 마트에서 소형 마트로 단순히 전환시키는 효과가 있었음
- 소형 마트 중에서도 혜택을 받은 업종은 한정적인 것으로 나타났는데, 식료품 등의 기본 생활에 필요한 물품 구입을 위해 슈퍼마켓이나 편의점 등과 같은 거주지에서 가까운 소형 매장의 경우는 거래 규모가 증가하였지만, 잡화점이나 주유소 등의 거래 규모에는 영향을 주지 못한 것으로 나타남
- 즉, 대형마트를 통해 기본 생활에 필요한 물품 구입을 해 오던 것을 집 근처 슈퍼마켓이나 식료품 전문점에서 구입하는 것으로 소비 패턴이 변화하였지만, 다른 소비 품목의 경우에는 지역사랑상품권이 아닌 다른 결제 수단을 통해 대형 마트에서 구입하는 소비 패턴을 보여주게 됨에 따라 종합소매점들의 거래 규모만 늘어나게 됨
- 지역사랑상품권의 이용성을 제고하기 위해 대형 마트를 제외한 다양한 업종으로 이용 범위를 넓혔으나, 실제 혜택은 골고루 발생하지 못했다는 문제를 보임

-
- 지역사랑상품권 사용으로 전라북도에 미친 경제적 효과를 정량적으로 분석하기 위해 지역사랑상품권 제도를 시행하지 않는 경우와 시행하는 경우의 경제적 효과를 계산하여 그 차이 만큼으로 지역사랑상품권의 경제적 순 효과를 추정함
 - 지역사랑상품권의 경제적 순 효과는 지역사랑상품권이라는 결제 수단을 이용하게 됨으로써 발생하는 순 소비 증가와 타 지역 및 온라인 소비가 지역 내 및 오프라인 소비로 전환되면서 발생하는 지역 내 소비 증가 효과를 의미함
 - 순 소비 증가 효과에 대해 한계소비성향을 다르게 할 경우와 타 지역 및 온라인 소비의 지역 내 전환 비율을 다르게 할 경우를 조합하여 세 가지 시나리오를 설정하여 각 시나리오별로 경제적 순 효과를 계산함
 - 그 결과, 전라북도에서 지역사랑상품권 발행으로 인해 지역 경제에 긍정적인 효과를 주었으며, 타 지역에서의 소비 감소로 인한 타 지역의 경제적 피해를 상쇄하여 국가적으로도 경제적 순 효과가 발생하는 것으로 나타나 지역사랑상품권의 국가 정책으로서의 당위성을 확보하고 있음
 - 또한 재정 투입 대비 전라북도 GRDP 상승 효과는 최대 3.6배로 비용 대비 효과 측면에서 좋은 것으로 판단되지만, 타 지역에서도 지역사랑상품권을 발행할 경우 B/C가 1 이하로 떨어질 우려가 있음
 - 따라서 지역사랑상품권의 효과가 지속적으로 발생하도록 하기 위해서는 지역사랑상품권으로부터 연쇄적으로 소비가 이루어질 수 있도록 지역 소비 시스템을 구축하여 한계소비성향을 높여야 함

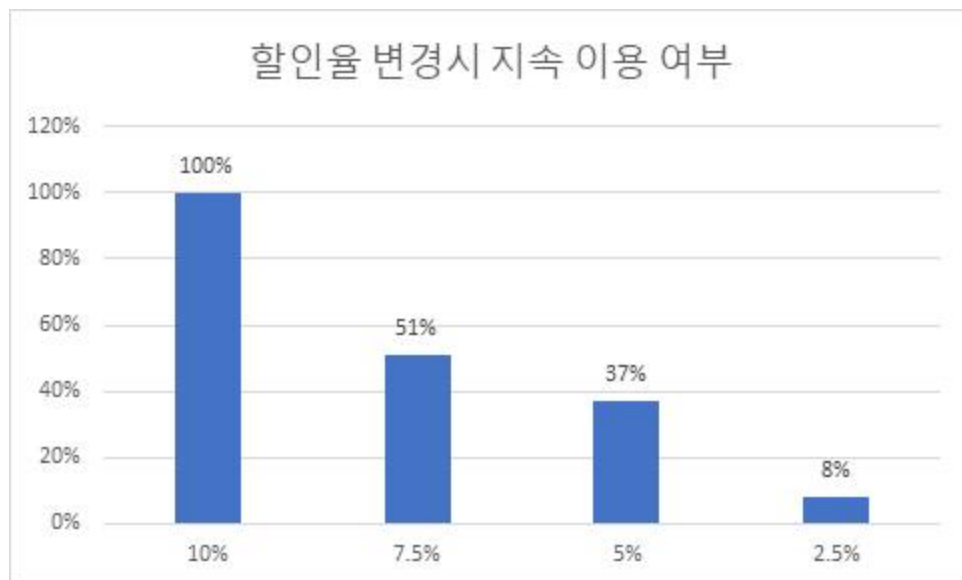
제5장 지역사랑상품권 개선 방안

1. 지급 및 이용 방식 개선
2. 광역 통합 관리 플랫폼 구축
3. 지역사랑상품권 기능 확대
4. 추진 로드맵

제1절 지급 및 이용 방식 개선

1. 할인율 및 구매 한도 변경

- 도민들이 지역사랑상품권을 쓰는 이유 중 하나는 할인율 때문에 할인된 금액만큼 대체 소득이 증가하여 그만큼의 소비 여력을 확보하여 확보된 소비 여력으로 추가 소비를 하거나 저축 등 다른 용도로 현금을 사용할 수 있는 기회를 마련할 수 있기 때문임
- 따라서 도민 입장에서는 지역사랑상품권의 할인율 조정에 대해 민감할 수밖에 없음
- 실제로 설문조사 결과를 보면, 할인율을 7.5%로 낮출 경우 지역사랑상품권의 이용 비율은 50% 수준으로 떨어지며 5% 수준일 경우에는 1/3 수준으로 떨어져 할인율 조정에 민감함을 알 수 있음

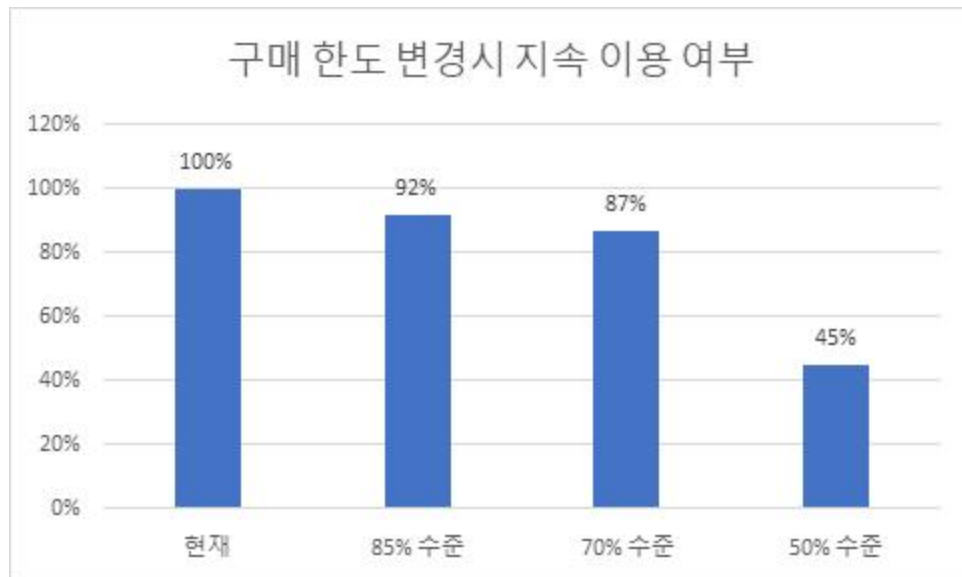


〈그림 5-1〉 할인율 변경 시 지역사랑상품권 지속 사용 여부

- 이러한 이유로 각 지방자치단체들은 지역사랑상품권의 이용률 제고를 위해 지역사랑상품권의 할인율을 높이는 정책을 시행해 왔으며, 중앙정부가 할인 발행액에 대해 국비 지원을 하게 되면서 할인율 경쟁은 더욱 과열되어 왔음
- 행정안전부는 액면가보다 낮게 판매한 지역사랑상품권의 차액을 보전할 수 있도록 지역사랑상품권 발행액의 4%를 국비로 지원하고 있으며, 할인율 10% 선을 맞추기 위해 광역과 기초 지자체가 각각 예산을 매칭하여 운영하고 있음

- 이 구조는 지역 주민들의 지역사랑상품권 이용을 유인하는 좋은 구조이지만, 지역 주민들이 지역사랑상품권을 많이 이용할수록 재정적인 부담이 가중되는 구조로 장기적으로는 지방정부의 재정부담을 가중시킬 수 있음
- 또한 할인에 대한 재정 투입 비용 뿐만 아니라 대행운영사의 운영비 및 금융 수수료를 더할 경우 부담은 더욱 가중됨
- 이러한 상황에서 최근 행정안전부는 인구감소지역, 일반 자치단체, 보통교부세 불교부 단체 등 3개 유형으로 지자체를 구분해 지역화폐 국비 지원율을 차등 적용한다고 발표하였고, 지역사랑상품권에 대한 국비 지원을 전년 대비 50% 수준으로 낮춤
 - 인구감소지역의 경우에는 지역 경제 활성화 차원에서 지역사랑상품권의 할인율을 현행 10%로 유지하고 이 중 절반인 5%를 지원하며, 일반 지자체의 경우에는 할인율을 7% 이상 범위 내에서 자율적으로 정하고 2%를 국비로 지원하기로 함
 - 재정여건이 상대적으로 양호한 지자체의 경우에는 국비 지원을 하지 않기로 하였는데, 지원 대상에서 제외된 지자체는 보통교부세 불교부 지자체임
- 이러한 정부 기조 속에 전라북도의 경우 14개 시군 중에서 전주, 군산, 익산, 완주를 제외한 10개 지역이 인구감소지역으로 지정되어 있어 국비 지원을 많이 받을 수 있게 됨
- 하지만, 국비 지원이 줄어드는 전주, 군산, 익산, 완주의 경우에는 2022년 기준 전라북도 내에서 발행된 지역사랑상품권 발행액의 70%를 차지하고 있어 국비 지원이 50% 삭감됨에 따라 발행 규모를 키우는 데 어려움을 겪게 됨
- 그로 인해 4개 시군의 경우에는 할인율이나 발행 규모 조정을 하지 않을 경우 상당한 재정적 부담을 안게 될 것으로 예상됨
- 앞서 조사한 이중 양분형 설문조사를 통해 전라북도 주민의 할인율 조정에 대해 최소한 수용 가능한 할인율을 지불용의금액 개념을 사용하여 계산함
 - 지불용의금액이란 재화의 구매 희망자가 재화 구입을 위해 지불하고자 하는 최고 금액을 의미하며 구입 희망자는 지불용의금액보다 낮은 가격에서 재화를 사고 싶어하지만, 반대로 지불용의금액보다 높은 가격에서는 금액을 지불하지 않음
 - 할인율에 지불용의금액 개념을 적용한다면 최소 수용가능한 할인율을 구할 수 있음

- 계산 결과, 전라북도 도민이 최소 수용 가능한 할인율은 7.2% 수준인 것으로 나타나, 행정안전부의 권고보다 약간 높은 수준의 할인율을 유지해야 함
- 할인율 이외에도 월 구매 가능 금액을 조정함으로써 예산 부담을 줄일 수 있으며, 할인율에 비해 금액 조정으로 인한 이용률 변동은 상대적으로 작은 편임



〈그림 5-2〉 구매 한도 변경 시 지역사랑상품권 지속 사용 여부

- 할인율과 마찬가지로 구매 한도에 대해 이중 양분형 설문조사를 통해 수용 가능한 한도를 구함
- 구매 한도의 경우에는 시군마다 다르기 때문에 설문 조사자 거주 지역의 지역사랑상품권 구매 한도 기준으로 50~100% 수준에서 조사하였으며, 수용 가능한 한도를 계산한 결과, 현재 구매 한도 수준의 65% 수준인 것으로 나타남
- 이러한 기준에서 볼 때, 할인율을 그대로 유지하면서 구매한도를 줄이거나, 반대로 구매한도를 유지하면서 할인율을 조정 할 경우에 대해 고려해야 함
- 수용 가능한 할인율 및 구매한도 기준으로 봤을 때, 재정적 부담을 가장 많이 완화시켜 줄 수 있는 것은 구매한도를 줄이는 것이 될 것임
- 하지만, 지역사랑상품권이 대체 결제 수단으로 지속적으로 활용되기 위해서는 일정 규모 수준으로 지역 내에서 유통이 되어야 하는데, 구매한도를 줄일 경우, 개인 입장에서는 월 사용 횟수가 줄어들게 되고 구매 범위가 제한될 수 있기 때문에 다른 결제 수단으로 대체할 가능성이 높음

- 할인율이 지역사랑상품권의 유통 속도를 빠르게 할 뿐 전체 소비 규모를 증가시키지 못한다는 선행연구 검토 결과와 전라북도 지역사랑상품권 효과 분석에서 할인율로 인한 한계 소비 증가 규모가 크지 않다는 점을 고려하면, 지역사랑상품권 사용이 정착화된 이후에는 할인율을 단계적으로 축소시키는 것이 합리적임

2. 도-시군간 지방비 매칭 조정

- 지역사랑상품권 발행액의 2~4%를 국비로 지원받아 할인율을 책정하는 것 이외의 추가적인 할인율은 지방자치단체의 예산에 따라 다름
- 이러한 구조로 인해 재정여건이 충분한 지방자치단체의 경우, 발행규모 및 할인율을 더 높일 수 있음
- 실제로 2022년 전라북도 시군별 지역사랑상품권 발행 현황을 보면, 재정여건이 좋은 시군에서는 발행 규모가 큰 것으로 나타나 양극화가 심한 편임
- 2023년부터 지역사랑상품권 발행 지원에 대해 국비 지원이 인구감소지역을 제외한 지역에서는 축소가 되었고 인구감소지역은 오히려 국비 지원이 늘어나 재정여건에 따른 양극화 문제는 어느 정도 해소될 수 있을 것으로 보임
- 따라서 전라북도와 시군간의 지방비 매칭은 기존 방식과 다르게 추진할 필요가 있음
- 지역사랑상품권의 효과성이나 지속가능성을 유지하기 위해서는 시군의 지방재정여력을 감안하여 형평성을 따지기 보다는 지역의 경제적, 인구 특성 등을 종합하여 차등적으로 매칭이 이루어져야 함
- 지역사랑상품권 발행 규모 즉, 활성화는 지역의 재정자립도의 영향뿐만 아니라 지역 내 상권의 활성화 정도, 인구 연령 구성, 정보 접근성, 소득 수준에 따른 소비력 등의 영향을 동시에 받음
- 상권이 활성화되지 않은 지역의 경우에는 대체적으로 인구 고령화가 심한 지역으로 정보 접근성이 떨어지고 소비력이 낮은 지역이기 때문에 지역사랑상품권을 통한 지역경제 활성화에는 한계가 있음
- 그리고 지역사랑상품권의 발행 종류가 지류에서 모바일 및 카드 형태로 진화하고 있음에도 불구하고 위와 같은 지역은 여전히 지류 형태를 선호하고 있음

- 지류 형태의 지역사랑상품권은 사용하기에는 편리하지만, 소비 형태가 일회성에 그쳐 지역 경제 파급효과가 크지 않고 사용자의 사용 이력 및 주요 가맹점의 판매 실적 등의 데이터 축적이 힘들어 지속적으로 개선하거나 모니터링할 수 없다는 한계를 가지고 있음
- 따라서 지류 형태의 지역사랑상품권의 할인에 대한 도의 지원은 축소하고 모바일이나 카드 형태의 지역사랑상품권 할인 지원 비중을 확대해 나가야 함
- 또한 효과 측면에서는 앞서 분석한 바와 같이 지역사랑상품권의 효과를 제고하기 위해서 추가 소비를 유도하여야 하며, 이를 위해서는 한계소비성향을 높여야 함
- 현재의 할인을 중심의 지원 제도는 대체 소득 증가 효과만 발생하고 소득 증가분만큼 소비가 제대로 이루어지지 않고 있음
- 대체 소득 증가분만큼 소비가 이루어지기 위해서는 소비에 대한 보상 체계가 요구됨
- 그에 대한 대안이 캐시백 정책으로, 최근 할인율을 줄이는 대신 소비한 금액의 일정 금액을 캐시백으로 되돌려주고 그 캐시백으로 다시 소비를 하도록 유도하는 지자체가 늘어나고 있음
- 예를 들어 기존의 할인 정책에서는 10만 원 규모의 지역사랑상품권을 구입하기 위해 개인은 9만 원을 지불하고 1만 원의 할인 혜택을 받아 총 11만 원 규모의 소비 여력을 얻게 되지만, 지역사랑상품권 액면가 금액인 10만 원 만큼 소비하고 나머지 1만 원은 저축 및 단순 보유할 가능성이 있음
- 하지만 5%의 할인율과 5%의 캐시백 정책을 병행할 경우, 10만 원 규모의 지역사랑상품권 구입을 위해 9.5만 원을 지불 후 0.5만 원의 할인 혜택을 받고 0.5만 원의 캐시백을 제공 받아, 지역사랑상품권 액면가 금액인 10만 원을 소비하고 기존 할인 정책과 동일하게 1만원의 소득 증가 효과를 얻게 되며 0.5만원의 추가 소비를 이끌 수 있음
- 따라서 기존의 할인율 10% 수준과 동일한 혜택을 얻을 수 있도록 기존 할인에 대한 예산은 국비와 지방비로 매칭하고 캐시백 혜택에 대한 지방비 지원은 전라북도가 지원하는 방안이 합리적임

3. 모바일 및 카드형 지역사랑상품권 전환

- 최근 모바일 banking과 핀테크 기술의 비약적 발전으로 다양한 형태의 지능형 화폐가 출현할 것으로 예상되는 가운데, 현재의 지류, 모바일 및 카드 형태 모두 발행 비용이나 금융 수수료 등의 거래 비용이 발생하고 있음
- 지류의 경우에는 발행 비용을 공공에서 부담하고 카드 형태의 금융 수수료는 가맹점이 부담하는 구조로 되어 있어 지역사랑상품권이 지속적으로 추진되기 위해서는 거래비용을 최소화하는 방안을 모색해야 함
- 최근 타 지자체에서 선불카드형 혹은 모바일 기반의 포인트형으로 빠르게 전환되고 있는데 이러한 형태는 크게 3가지의 장점을 가지고 있음
- 첫 번째는 카드 없이도 결제가 가능하다는 점이며, 두 번째는 카드 형태와 다르게 카드사의 수수료가 요구되지 않아 가맹점 입장에서 부담이 작다는 점이며, 마지막으로 부정 유통 가능성이 작다는 점임
- 물론 모바일 기반의 포인트형 지역사랑상품권의 단점도 존재하는데, 카드사와 다르게 가맹점을 별도로 모집해야 하며, 스마트폰 사용에 익숙하지 않은 사람들에게는 접근성이 떨어져 사용이 제한될 수 있다는 점임
- 하지만 모바일 기반의 포인트형으로 전환될 경우, 오프라인에서의 물품 구입 뿐만 아니라 온라인 거래, 사용자 간의 거래 등이 가능해져 지역사랑상품권이 지역 내에서 순환 유통되는 지역화폐의 제 기능을 찾을 수 있을 것임
- 이러한 좋은 사례는 인천의 인천e음으로 결제 수단이 카드 뿐만 아니라 QR코드 간편결제, 바코드 간편결제, NFC 결제로 국내에서 가능한 결제 수단을 최대한 확보하고 있고 카드를 제외한 나머지 결제 수단은 별도의 수수료가 발생하지 않음
- 따라서 궁극적으로는 카드 형태에서 모바일을 결합한 형태의 지역사랑상품권 플랫폼 구축이 필요함

4. 사용 범위 조정

- 현재의 지역사랑상품권 가맹점은 쇼핑몰, 대형마트, 유흥주점 등의 일부 업종을 제외하고 대부분의 업종을 포함하고 있음
- 초기에는 지역사랑상품권의 활용성을 높이기 위해 불가피하게 다양한 업종으로 확장하여 사용자를 확보하였지만, 당초 예상과는 다르게 지역사랑상품권의 혜택은 특정 업종에 집중되어 있음
- 가맹점에 포함될 수 없는 쇼핑몰, 대형마트 및 온라인 거래와의 대체성이 큰 업종일 경우에는 혜택을 많이 받지만, 그렇지 않은 업종은 지역사랑상품권 발행이 늘어난다고 할지라도 매출액 상승에는 거의 영향이 없는 것으로 나타났으며, 특히 교육이나 의료시설 등이 이러한 경우에 해당되었음
- 따라서 지역사랑상품권의 가맹점 범위를 정책 목표에 맞게 보다 좁힐 필요가 있는데, 현 시점에서 단기간에 많은 업종을 제외하는 것보다 지속적으로 데이터 분석을 통해 이용 비율이 낮은 업종을 제외하는 단계적 제거 전략을 추진해야 하며, 중장기적으로는 효과성을 높일 수 있는 업종 중심으로 가맹점을 구성해야 함

제2절 광역 통합 관리 플랫폼 구축

1. 통합 지원 시스템

- 전라북도는 현재 광역 차원의 지역사랑상품권을 발행하고 있지 않지만, 시군 지역사랑상품권 발행을 위한 재정 지원을 하고 있어 지역사랑상품권에 대해 지속적으로 모니터링을 하고 관리할 필요가 있음
- 이에 대한 벤치마킹 대상으로 경기도와 인천시 사례를 들 수 있음

■ 경기도 지역사랑상품권 사례

- 경기도는 경기도 차원의 지역사랑상품권을 발행하지 않는 대신, 경기도 시군별로 발행하는 지역사랑상품권을 통합 관리하는 플랫폼을 구축하여 운영하고 있음
- 경기도에서 광역 단위의 지역사랑상품권을 발행하지 않는 지역은 대도시 중심으로 소비가 더욱 몰릴 가능성이 있기 때문에 이를 방지하기 위해 시군의 지역사랑상품권만 관리 운영하고 있음
- 경기도 지역사랑상품권을 사용하기 위해서는 스마트폰에 경기지역화폐 앱을 설치하여 해당 시군 등의 회원 가입과 계좌 연결 등의 절차를 거쳐 해당 시군에서만 사용 가능하도록 함
- 앱을 통해 거래되는 지역사랑상품권의 DB를 실시간으로 구축하고 분석함으로써 시군별 이용 현황, 주요 사용층 등을 분석하여 시군별로 지역사랑상품권 제도를 개선하는데 도움을 주고 있음
- 또한 통합 관리 플랫폼을 구축함으로써 경기도에서 지급하는 정책 수당들을 시군의 지역사랑상품권으로 사용할 수 있게 함으로써 시군 내 소비를 활성화 시키는 데 기여하고 있음

■ 인천e음 사례

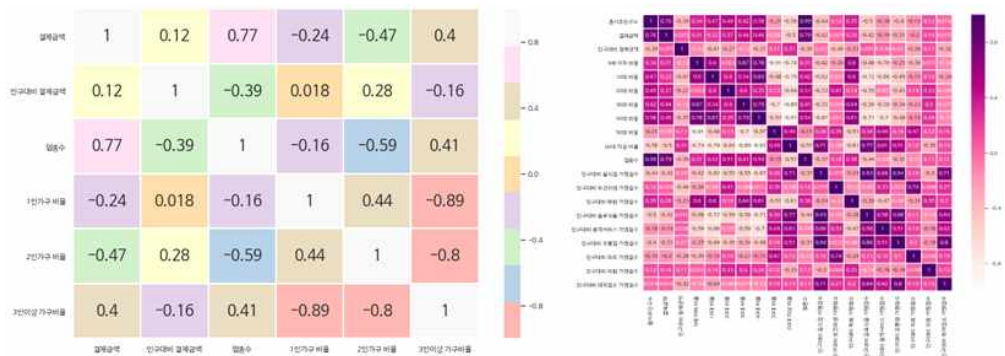
- 인천의 경우에는 광역시 차원에서의 지역사랑상품권과 기초 구 단위에서의 지역사랑상품권이 같이 발행되고 있는 가운데, 이 둘을 통합관리하는 플랫폼을 구축하여 운영하고 있음
- 인천의 경우 광역과 기초가 같이 운영되는 중층 구조의 플랫폼으로 기초자치단체가 통합 관리 플랫폼에 참여하여 정책홍보, 전자상거래, 공유경제, 공공배달 및 기부서비스 등을 공동으로 이용할 수 있도록 하고 있음
- 다만 광역과 기초 단위의 지역화폐의 사용범위와 지원 구조가 다르게 구성되어 있음
- 광역 단위의 지역사랑상품권은 인천 전 지역에서 사용할 수 있고, 국비와 도비로 지원하는 캐시백 혜택을 받을 수 있으며, 기초 단위의 지역사랑상품권은 해당 지역에서 사용할 경우 기본 캐시백에 해당 지자체 지원의 추가 캐시백을 받을 수 있는 구조로 되어 있어 광역과 기초가 상생할 수 있도록 함
- 이 구조에서 통합 관리 플랫폼을 통해 광역권의 다른 기초자치단체에서 제공하는 제품 및 서비스를 구매할 수 있어 주민 입장에서는 기능성을 확보할 수 있기 때문에 사용자 확대에 큰 영향을 받음
- 위 두 가지 사례를 통해 볼 때, 전라북도는 여건상 경기도형의 통합 플랫폼을 구축하는 방향으로 가야 할 것이지만, 시군별로 가맹점의 차이 등으로 인해 지역사랑상품권의 효과 차이가 발생하는 구조에서는 전라북도 차원에서의 지역사랑상품권 효과를 제고하기에는 한계가 있음
- 따라서 인천 사례를 접목하여 시군간 거래, 도에서 집행하는 정책수당의 지역사랑상품권으로의 지급, 전라북도 온라인몰 이용 등 다양한 이용 수단을 확보할 수 있도록 해야 함
- 이를 위해서는 타 시군에서 사용할 경우와 해당 시군에서 사용할 경우의 캐시백 혜택 차이를 두어 해당 시군에서의 혜택이 더 크지만, 다른 시군에서도 사용할 수 있도록 제한을 풀 필요가 있음

2. 수익모델 발굴

- 현재의 지역사랑상품권은 공공 재원으로 운영되고 있어 지자체의 재정여력에 따라 지속가능성이 다르기 때문에 지속가능성을 확보하기 위해서는 지역사랑상품권의 플랫폼 수익모델을 발굴할 필요가 있음
- 현재 지역사랑상품권의 이용은 지역 내 가맹점 및 사용자로 한정하고 있어 경제 규모가 작은 지역에서는 지역사랑상품권의 유통 규모가 작을 수밖에 없다는 한계를 가지고 있음
- 물론 사용자 관점에서는 해당 지역 거주자 이외에 관광객이나 방문객들도 지역사랑상품권을 구입하여 사용할 수 있지만, 사용처가 제한적이고 가입 절차 등이 까다로워 접근성이 떨어져 이용 비율이 낮음
- 따라서 지역사랑상품권의 유통 규모를 늘리면서 지방 재정에 도움이 될 수 있도록 타 지역 업종을 이용할 수 있는 방안을 검토해야 함
- 이에 대한 좋은 사례로 인천e음을 들 수 있는데, 인천e음은 전자상거래 서비스에 인천의 상점뿐만 아니라 타 지역의 상점까지 가입할 수 있도록 하고 대신 지역 내 상점에는 다양한 특혜를 주고 타 지역 상점은 전자상거래 서비스 운영 수수료를 부과하여 수익을 창출하고 있음
- 이 사례의 경우 인천 지역사랑상품권 이용자는 인천뿐만 아니라 다른 지역 상품을 지역사랑상품권으로 이용하지만, 그 혜택이 타 지역 상점뿐만 아니라 전자상거래 서비스 내 상점에게도 돌아갈 수 있도록 하여 소비자의 다양한 선택권 부여와 함께 지역 소상공인을 살리는 이중 효과를 얻고 있음
- 따라서 현재 전라북도 시군마다 로컬푸드 온라인 매장을 운영하고 있는 경우, 인천 사례를 적용할 수 있도록 전라북도에서 지원해 줄 필요가 있음

3. 데이터 관리

- 현재 전라북도는 지자체의 공급 관점에서만 지역사랑상품권 발행 데이터를 관리하고 있고, 수요자 관점에서 연령별, 소득수준별, 사용처별 데이터를 따로 관리하지 못하고 있음
- 시군별로 각각의 지역사랑상품권을 발행하면서 운영대행사를 통해 데이터를 확보할 수 있지만, 지자체 입장에서는 데이터 분석에 대한 역량 부족 등으로 데이터 분석을 하지 못하고 있음
- 실제로 공급 측면보다는 수요자 측면에서의 데이터를 확보해야 지역사랑상품권 발행이 어떠한 경제적 효과를 발생시키는지 확인할 수 있으며, 가맹점들의 규모 및 업종별로 매출 규모 등의 실질적 데이터 확보로 사용자 제한 및 할인 정책 등의 다양한 정책 수단 마련의 근거로 활용할 수 있음
- 경기도는 광역 차원에서 지역사랑상품권을 발행하고 있지 않고 기초자치단체가 각각 운영하고 있음에도 기초자치단체별로 지역사랑상품권의 이용자 및 가맹점 관련 데이터를 통합 관리하고 있음
- 이러한 데이터를 통해 기초자치단체별로 어떤 유형의 도민이 지역사랑상품권을 많이 사용하는지, 어떤 업종에 결제가 많이 이루어지는지, 정책 수당으로 지급한 지역사랑상품권이 어떻게 이용되고 있는지를 분석할 수 있어, 정책 수당 지급 과정에서 참고 자료로 활용하고 있음



출처 : 통합데이터지도(https://www.bigdata-map.kr/datastory/new/story_32)

〈그림 5-3〉 경기도 지역사랑상품권 데이터 분석 사례

- 따라서 전라북도 차원에서 지역사랑상품권 정책을 수립하고 관리하기 위해서는 데이터 관리가 필수적이며, 데이터 확보를 위해서는 광역 차원의 통합 관리 플랫폼 구축이 필요함

제3절 지역사랑상품권 기능 확대

1. 정책 수단으로서의 지급 확대

- 전라북도의 지역사랑상품권 발생액의 90% 이상이 일반 발행으로 일반 발행 비중이 매우 커 지속적으로 일반 발행을 유지하기 위해서는 재정 투입이 요구됨

〈표 5-1〉 전라북도 지역사랑상품권 발행형태별 발행 규모

	2019년	2020년	2021년	2022년
일반 발행	437,968(98%)	1,048,513(88%)	1,473,208(93%)	1,539,737(92%)
정책 발행	10,466	114,238	110,466	130,643
합계	448,435	1,187,927	1,583,674	1,670,380

- 중앙정부의 지역사랑상품권에 대한 지원은 앞으로 계속 줄어들 것으로 전망되기 때문에 지역 입장에서 추가적인 예산 확보 없이 지역사랑상품권의 유통 규모를 유지하기 위해서는 복지 수단 등의 정책 수단들을 지역사랑상품권으로 지급하는 비율을 올려야 함
- 경기도의 경우 일반적으로 정부에서 복지 수단 및 다양한 지원금을 현금으로 지급해왔던 것에서 벗어나 지역사랑상품권으로 지급하고 있으며, 신규 정책 발행 방안을 지속적으로 발굴하여 정책 발행 비율을 높이고 있음
- 일반 발행은 10% 할인이라는 경제적 인센티브를 가지고 있어 소비자 입장에서 매력적인 결제 수단이며 지역 소상공인을 지원하는 정책으로 유용한 결제 수단이지만, 지역 입장에서는 총 소비 규모 발생 효과가 제한적으로 발생하여 재정 투입 대비 경제 효과가 낮을 수 있음
- 이에 반해 정책 발행의 경우, 현금으로 지급하는 수단을 지역사랑상품권으로 지급하기 때문에 추가적인 예산 확보가 필요하지 않고 기존 예산 범위 내에서 추진이 가능함과 동시에 지역사랑상품권의 효과를 그대로 가져올 수 있기 때문에 신규 정책 발행 방안을 지속적으로 발굴·확대하고 일반 발행을 단계적으로 줄일 필요가 있음
- 특히 아동, 청년, 노인가구 등에게 지급하는 수단의 경우 현금으로 지급하는 대신 지역사랑상품권으로 지급할 수 있으며 이러한 정책 수단이 확대될 경우 지역사랑상품권은 단순히 지역 경제 활성화 목적뿐만 아니라 사회보장급여 역할을 강화하는 기능까지 확보할 수 있을 것임

2. 전북 통합 온라인 및 배달 서비스 지원

- 현재 전라북도 내 많은 시군에서는 지역사랑상품권을 오프라인에서만 사용할 수 있도록 하고 있음
- 지역사랑상품권의 기능을 확대하기 위해서는 온라인 거래가 가능하도록 시스템을 구축할 필요가 있으며 이와 관련한 대표적인 사례는 인천임
- 인천은 두 가지 유형의 온라인몰을 운영하고 있는데 하나는 지역 소상공인만 입점할 수 있는 온라인몰이며, 다른 하나는 타 지역 업체도 입점이 가능한 온라인몰로 두 온라인몰 모두 지역사랑상품권으로 결제가 가능함
- 지역 소상공인만 입점 가능한 온라인몰에서는 상품 결제시 10%의 캐시백 혜택을 받을 수 있으며, 소상공인 입장에서는 상품 판매 수수료가 무료이기 때문에 판매 수익과 무료 수수료의 혜택을 받을 수 있음
- 타 지역 업체 입점이 가능한 온라인몰은 캐시백 혜택이 없으며, 상품 판매 수수료를 받아 인천 지역 업체가 상대적으로 더 큰 혜택을 받을 수 있도록 함
- 이러한 온라인몰 운영을 통해 인천 시민은 지역사랑상품권으로 온라인 거래를 할 수 있으며, 온라인몰 상품 구성에 따라 다른 온라인몰 대신 이용하는 전환 효과를 얻게 됨과 동시에 지역 업체의 매출 향상을 기대할 수 있음
- 기본적으로 지역 업체로만 구성된 온라인몰의 경우에는 상품이 제한적이지만, 다른 지역 업체까지 끌어들임으로써 인천 온라인몰의 이용성을 제고하였으며, 지역사랑상품권의 취지를 그대로 살리는 효과를 거둠
- 또한 인천의 통합플랫폼에서 지역사랑상품권으로 공공배달서비스가 가능하도록 시스템을 구축함
- 위와 같은 사례를 벤치마킹하여 전라북도 시군별로 온라인몰을 구축할 경우, 온라인 가맹점은 해당 시군 내 소상공인이 주로 대상이 될 수 있으며, 특히 로컬푸드 생태계가 구축되어 있는 경우에는 온라인몰 구축이 용이하고 이미 구축되어 있는 시군도 존재함
- 하지만, 온라인몰을 통해 지역사랑상품권의 효과를 제고하고 수익성을 확보하기 위해서는 입점 소상공인의 범위를 확대하여 지역 주민의 선택권을 늘려줘야 함

- 이를 위해서는 인천 사례와 같이 타 지역 소상공인의 입점을 허용해 주는 방식을 고려할 필요가 있음
- 이러한 방식으로 시군별로 온라인몰을 운영하게 될 경우, 각각 인프라 구축 및 운영 비용을 부담해야 하기 때문에 전라북도 차원에서 통합 온라인몰을 구축하고 온라인 상에서 시군별 판매관을 구분하여 운영하는 방안을 검토해야 함
- 다만, 시군별로 각각 발행하는 지역사랑상품권으로 전라북도 통합 온라인몰에서 상품을 구매하거나 배달 서비스를 이용하고자 할 경우, 지역사랑상품권을 포인트로 전환하여 관리하거나 이용 혜택을 차별적으로 적용할 수 있는 구조를 먼저 구축해야 함
- 앞서 제시한 방안 중에서 전라북도와 시군의 지방비 매칭 차별화, 전라북도 광역 통합 관리 지원 시스템 구축 등이 선행되어야 함

3. 포인트를 통한 C2C, B2B 시스템 구축

- 현재의 지역사랑상품권은 소비자와 소상공인 간의 거래에서만 유통될 수 있는 결제 수단으로 일회성 결제 수단에 가까워 순환 유통을 통한 지역경제 성장 효과를 얻기에는 한계가 있음
- 최근 부여의 지역화폐인 ‘부여 굿뜨래페이’의 경우, 전국 최초의 공동체 순환형 지역화폐로 소비자와 가맹점 간의 거래뿐만 아니라 가맹점 간의 거래도 가능하도록 함
- 모바일 앱이나 가상계좌에 충전하여 포인트와 같은 개념으로 지역 내에서 유통하는 방식이며 소비자의 경우 가상계좌에 충전할 경우 일정 비율 만큼 적립금을 부여하여 할인 혜택을 얻을 수 있게 하고 있고, 소비자와 가맹점 간에는 포인트로 거래하게 됨
- 가맹점의 경우에는 포인트를 법정 화폐로 환전할 수 있지만, 그대로 포인트를 적립할 경우 상생소비지원금 명목으로 다시 추가 적립을 받을 수 있어 포인트로 지역 내에서 계속 유통될 경우 지속적으로 적립금을 받을 수 있는 구조임
- 일반적으로 지역에서는 주민의 소비 규모를 높이는 방안에 대해서만 고민을 하고 있으며, 특히 지역 외 소비를 지역 내로 끌어들이고자 하는 것을 지역사랑상품권의 주요 목적으로 간주하고 있음

- 하지만, 지역사랑상품권이 예산 대비 효과를 높이면서 지속성을 가지기 위해서는 지속적으로 순환하여 유통될 수 있는 구조여야 함
- 현재의 전라북도의 지역사랑상품권은 소비자에서 가맹점으로 유통되는 것에서 끝나고 있어 단발성 효과에 그치고 있는데 가맹점에서 다시 다른 가맹점 혹은 개인으로 재유통되어 지역 단위의 대안화폐로 자리 잡을 수 있어야 함
- 지역 자금의 역외 유출 측면에서 보면, 전라북도 지역 내 생산물의 소비 비율은 2017년 기준으로 48.8%로 다른 시도와 비교하였을 때, 상대적으로 높은 비율로 지역 상품을 소비하는 것으로 나타남

〈표 5-2〉 지역별 지역내 생산물 소비 비율

단위 : %

지역	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
서울	53.5%	52.8%	53.0%	53.2%	53.2%	54.1%	54.3%	54.2%
부산	44.7%	43.5%	44.3%	45.0%	45.8%	46.7%	47.4%	47.3%
대구	45.1%	44.1%	44.7%	45.6%	46.3%	47.4%	47.5%	47.3%
인천	36.1%	35.0%	35.2%	35.7%	36.2%	36.7%	37.4%	37.1%
광주	43.8%	42.9%	43.8%	44.8%	45.5%	45.6%	46.3%	45.7%
대전	44.8%	44.3%	44.3%	44.7%	44.5%	44.7%	45.1%	44.9%
울산	28.9%	28.6%	30.8%	30.5%	30.2%	30.9%	31.0%	30.4%
경기	44.8%	44.1%	45.2%	46.0%	46.6%	47.7%	48.3%	48.5%
강원	52.7%	51.7%	52.2%	52.8%	15.1%	14.8%	15.0%	15.3%
충북	37.8%	36.8%	37.5%	38.0%	38.3%	39.0%	39.7%	39.1%
충남	36.4%	35.9%	36.9%	37.8%	38.1%	39.3%	39.4%	38.0%
전북	47.3%	46.4%	47.2%	48.1%	48.6%	48.7%	49.0%	48.8%
전남	42.2%	41.4%	42.6%	42.0%	42.2%	42.8%	43.2%	42.4%
경북	38.1%	37.5%	38.4%	38.5%	38.8%	40.4%	40.9%	40.8%
경남	42.8%	42.0%	43.0%	43.4%	43.5%	44.7%	45.1%	44.7%
제주	48.1%	48.3%	49.3%	50.3%	51.9%	53.4%	54.4%	54.8%
전국	46.2%	45.1%	46.3%	46.8%	46.3%	47.7%	48.3%	47.8%

출처 : 김시백(2019)

〈표 5-3〉 지역별 지역내 생산물 소비 비율(중간재)

단위 : %

지역	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
서울	44.8%	44.4%	44.8%	44.9%	44.7%	45.9%	46.1%	46.2%
부산	33.3%	31.7%	32.3%	32.5%	33.3%	34.4%	34.6%	34.1%
대구	32.7%	32.0%	32.8%	33.1%	33.4%	34.4%	34.9%	35.0%
인천	24.4%	24.0%	25.0%	24.9%	26.2%	26.2%	25.9%	25.5%
광주	34.2%	33.3%	33.8%	34.1%	35.3%	35.7%	36.0%	35.1%
대전	25.5%	25.5%	26.0%	26.6%	27.2%	27.1%	27.3%	27.1%
울산	23.9%	25.0%	26.9%	25.9%	25.2%	24.7%	23.7%	22.5%
경기	34.1%	33.7%	35.2%	36.0%	36.3%	37.4%	37.5%	37.5%
강원	34.7%	34.3%	34.1%	34.5%	35.0%	35.2%	35.5%	35.6%
충북	24.7%	24.4%	25.2%	25.5%	25.7%	26.6%	27.1%	26.4%
충남	29.0%	29.6%	30.1%	29.8%	29.5%	29.6%	29.3%	28.7%
전북	34.6%	34.3%	35.1%	35.9%	36.4%	36.2%	36.0%	35.3%
전남	33.9%	33.6%	35.0%	34.4%	33.9%	32.9%	32.6%	32.4%
경북	30.1%	29.9%	30.6%	30.1%	30.5%	30.9%	30.7%	30.7%
경남	34.8%	34.3%	35.4%	34.8%	34.7%	35.3%	35.1%	33.9%
제주	31.2%	31.4%	32.0%	32.9%	34.7%	36.8%	37.4%	37.3%
전국	33.1%	32.7%	33.7%	33.8%	34.0%	34.8%	34.8%	34.5%

출처 : 김시백(2019)

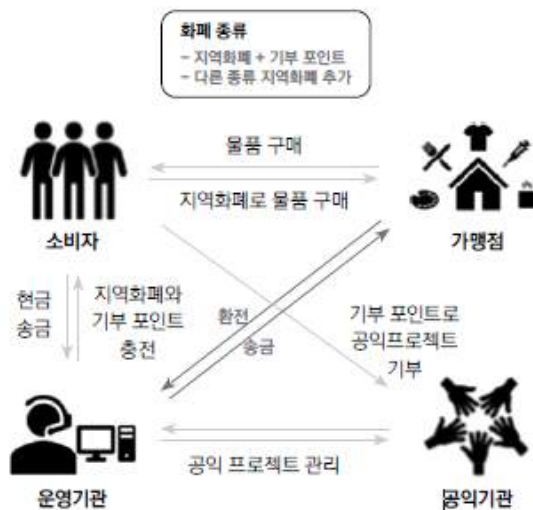
〈표 5-4〉 지역별 지역내 생산물 소비 비율(최종재)

단위 : %

지역	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
서울	63.0%	62.2%	62.5%	62.8%	63.0%	63.8%	63.7%	63.5%
부산	58.4%	57.5%	58.7%	59.4%	60.0%	60.4%	60.8%	61.0%
대구	56.4%	55.7%	56.3%	57.7%	58.2%	59.2%	58.8%	58.4%
인천	53.1%	51.4%	51.5%	52.1%	51.8%	51.8%	53.1%	53.2%
광주	55.6%	54.6%	55.7%	57.5%	57.8%	57.2%	58.1%	57.7%
대전	60.9%	60.5%	60.2%	60.7%	60.3%	60.4%	60.7%	60.3%
울산	51.6%	45.5%	51.3%	52.9%	54.2%	54.9%	56.8%	56.0%
경기	59.0%	58.8%	59.4%	60.6%	61.2%	61.9%	62.7%	63.2%
강원	66.1%	65.2%	65.9%	66.7%	65.8%	64.7%	65.7%	65.2%
충북	57.5%	56.6%	56.6%	57.8%	58.4%	58.6%	59.0%	58.2%
충남	53.1%	50.9%	54.6%	56.2%	56.6%	57.6%	57.2%	53.4%
전북	63.9%	62.8%	63.7%	64.8%	64.8%	64.4%	64.5%	64.7%
전남	59.9%	59.0%	60.1%	59.1%	60.7%	60.8%	61.3%	59.9%
경북	54.9%	54.5%	55.1%	55.6%	56.1%	58.1%	58.7%	57.6%
경남	58.5%	57.6%	58.4%	59.4%	59.4%	60.1%	60.9%	60.4%
제주	60.5%	61.2%	62.2%	63.3%	64.9%	65.9%	67.1%	68.2%
전국	58.9%	57.9%	58.9%	59.7%	57.8%	58.4%	58.9%	58.5%

출처 : 김시백(2019)

- 일반적으로 지역 생산물의 소비 비율이 높은 지역은 다른 지역과의 교역이 어려운 지역(예를 들어 제주도)과 시장 규모가 매우 큰 지역(예를 들어 서울)인데, 전라북도의 경우 이러한 경우가 아님에도 불구하고 다른 시도에 비해 지역 내 소비 비중이 높은 편임
- 지역사랑상품권의 역외 소비 전환 효과 분석에서 상대적으로 효과가 작게 나온 것이 이러한 이유 때문인데, 특히 최종재(일반 개인 소비 목적)의 경우 지역 생산물의 소비 비중이 매우 높은 편임
- 하지만, 중간재(생산자 간의 거래 품목)의 경우에는 다른 시도에 비해 지역 생산물 이용 비율이 높지만, 최종재에 비해서는 매우 낮은 수준임
- 따라서 지역 외 소비를 지역 내로 전환하는 것을 통한 경제적 효과를 높이기 위해서는 최종재 뿐만 아니라 중간재 거래 관계에서도 지역사랑상품권이 사용될 수 있도록 해야 함
- 부여의 사례와 같이 가맹점 간의 거래에서도 지역사랑상품권의 경제적 인센티브가 적용될 수 있도록 사용 범위를 확대해야 하지만, 현재 구조 상에서는 이를 실현하기 어렵고 시군 단위 지역사랑상품권일 경우에는 그 사용 범위가 매우 제한적임



출처 : 김성훈(2019)

〈그림 5-4〉 지역사랑상품권의 상호성 기능 부여 시 활용방안

- 또한 최근 지역화폐의 지속성을 확보하기 위해서는 지역화폐에 상호성 기능을 갖춰야 한다는 주장이 제기되고 있음

-
- 상호성은 소비자와 소비자 간, 소비자와 생산자 간, 생산자와 생산자 간, 주민과 기관 간 등 지역의 주체들 간의 상호 부조 시스템 구축을 통해 주체들 간의 상호 거래를 원활하게 하는 것을 의미함
 - 기존의 지역사랑상품권은 물품 거래에 대해서만 활용되었는데, 궁극적으로는 주민과 기관 간에서 정책 수당이나 공공일자리 수당의 형식, 소비자와 소비자 간에서는 기부나 서비스 거래에 대한 보상 등으로 활용될 수 있어야 함

제4절 추진 로드맵

- 현 시점에서는 각 시군별로 각자 지역사랑상품권을 발행하고 개별 플랫폼을 구축하여 운영하고 있지만, 중장기적으로 전라북도가 통합 관리 플랫폼을 구축하는 방향으로 지역사랑상품권 제도를 운영해야 함
- 지역사랑상품권이 법정화폐 기준으로 거래가 되고 있지만, 중장기적으로 전라북도가 통합 관리하기 위해서는 지류 형식을 지양하고 카드 및 모바일 형식으로 전환되어야 하며, 다양한 지급 방식을 채택할 수 있도록 포인트 형식으로 관리해야 함
- 포인트 형식으로 운영할 경우, 전라북도와 시군 간의 예산 매칭이 용이하며, 온라인 쇼핑이나 가맹점 간의 거래에도 활용될 수 있다는 장점과 함께 수수료 등의 운영 비용을 절감할 수 있어 재정 부담 완화에 크게 도움을 줄 것임
- 다만, 전라북도가 통합 관리한다고 해서 전라북도가 자체적으로 지역사랑상품권을 발행할 필요가 없으며, 인천과 경기도 사례를 적절하게 조합하여 정책 사업 모델을 구축해야 함
- 이를 위해서는 다음과 같은 단계를 거쳐야 함
- 첫 번째는 경기도 사례와 같이 전라북도 차원에서 통합 앱을 구축하여 전라북도 도민이 통합 앱 하나로 자기 거주지역과 상관없이 다른 시군의 지역사랑상품권을 쉽게 살 수 있도록 해야 함
- 두 번째는 통합 앱 구축 이후 인천 사례와 같이 해당 시군에서 소비할 경우와 다른 시군에서 소비할 경우 전라북도의 예산을 매칭하여 혜택을 차별화하는 전략을 추진해야 함
- 세 번째는 부여 사례와 같이 모바일 및 카드 형태의 지역사랑상품권 체계로 전환하고 거래는 포인트 형식으로 이루어질 수 있도록 하여 앱으로 전라북도 도민과 가맹점 간의 거래가 이루어지도록 하고 각 거래 형태에 따라 인센티브를 제공하여 포인트 거래를 활성화시킴
- 위와 같은 단계를 거치면 전라북도 입장에서는 광역 단위의 지역사랑상품권을 발행하지 않아도 광역 단위의 지역사랑상품권 발행 효과를 얻을 수 있고, 모바일을 통한 거래 데이터를 지속적으로 축적할 수 있게 되며 이를 분석하여 지역사랑상품권의 제도 개선에 활용함으로써 안정적인 시스템 구축을 할 수 있게 될 것임

참고문헌

-
- 고경훈. (2019). 군산사랑상품권 경제적 효과분석 연구. 전라북도 군산시.
- 권혁철. (2019). 지역화폐(지역사랑상품권) 운영 실태 연구. 서울시 강북구.
- 김광일. (2021). 지역화폐 플랫폼의 특성이 지역화폐 활성화에 미친 영향에 관한 연구 -지방자치단체 지역화폐 비교를 중심으로-. 서울시립대학교 행정학 석사 학위논문.
- 김무환. (2020). 창원사랑상품권의 성장과 지역경제 파급효과. 지역산업연구, 43(4), 203-217.
- 김병조. (2020). [정책제안] 지역화폐 연계형 경기도 재난기본소득에 관한 몇 가지 소고. 월간 공공정책, 175, 56-60.
- 김상욱. (2015). [캐나다 벤쿠버 커트니 '지역화폐 발상지'] 렛츠로 피해를진 지역경제를 순환시키다. 월간 주민자치, 47, 84-87.
- 김성훈. (2019). 지역화폐, 한발레츠 그 이후. 문화과학, 99, 137-164.
- 김수은, 김시백, 안동신. (2019). 전라북도 지역상품권 운영 활성화 방안. 전북연구원 정책연구.
- 김시백. (2019). 전라북도 지역소득 역외유출 발생 요인 분석. 전북연구원 기본연구.
- 김영철. (2021). 지역화폐 도입이 지역경제 영향에 관한 연구: 학술적 평가와 점검. 한국경제연구, 39(3), 67-94.
- 류영아. (2020). 지역사랑상품권의 의의와 주요 쟁점. 이슈와 논점, 1760.
- 문석재, 유경미, 류기환. (2021). 지역화폐 활성화 운영을 위한 플랫폼 모델에 관한 연구. 융복합지식학회논문지, 9(1), 39-49.
- 박재홍, 송인방. (2021). 지역 특성을 고려한 지역화폐 모델 연구: 혁신도시를 중심으로. 한국컴퓨터정보학회논문지, 26(2), 157-167.
- 박철. (2018). 지역 경제·공동체 활성화 두 마리 토끼 잡기. 월간 주민자치, 83, 76-80.
- 송경호. (2021). [정책제안] 지역화폐 도입이 지역경제에 미친 영향과 앞으로. 월간 공공정책, 191, 55-58.
- 송경호, 이환웅. (2020). 지역화폐의 도입이 지역경제에 미친 영향. 조세재정 브리프, 105.
- 송경호, 이환웅. (2020). 지역화폐 도입이 지역경제에 미친 영향. 한국조세재정연구원 정책연구.
- 송경호, 이환웅. (2021). 지역화폐 도입이 지역경제에 미친 영향. 한국지방재정학회 세미
-

-
- 나자료집, 85-107.
- 여효성. (2019). 지역사랑상품권 전국발행의 경제적 효과. 꼭 알아야 할 지방자치 정책브리프, 79.
- 여효성. (2020). 지역사랑상품권의 지역경제 활성화 효과 분석. 꼭 알아야 할 지방자치 정책브리프, 111.
- 여효성, 김봉균. (2021). 지역사랑상품권의 경제적 효과 분석. 한국지방재정학회 세미나자료집, 109-133.
- 여효성, 김성주. (2019). 지역사랑상품권 전국 확대발행의 경제적 효과 분석. 한국지방행정연구원.
- 이경아. (2020). 지역화폐와 소비자 상생 방안 연구. 한국소비자원 정책연구.
- 이상훈, 박누리. (2018). 경기도 지역화폐의 지역경제 파급효과. 경기연구원 정책연구.
- 이상훈, 유영성, 강남훈, 박누리, 이다겸, 이지혜. (2019). 지역화폐 도입·확대에 따른 성과분석 및 발전방안. 경기연구원 정책연구.
- 이종현, 최필선. (2019). 성남사랑 상품권의 경제적 효과와 소상공인 만족도 분석. 경기도 성남시.
- 이중화, 이준호. (2020). 지역경제 활성화를 위한 지역화폐 활용방안: 제주사랑상품권 사례를 중심으로. e-비즈니스연구, 21(4), 19-37.
- 최준규. (2018). [정책제언] 지역화폐 도입 동향 및 과제. 월간 공공정책, 156, 59-61.
- 최준규, 윤소은. (2018). 지역 활성화를 위한 지역화폐의 쟁점과 과제. 이슈&진단, 325.
- 최준규, 전대욱, 윤소은. (2016). 경기도 지역화폐 활용방안 연구. 경기연구원 정책연구.
- 황영순. (2017). [경제활동의 지역주의 확대, 지역화폐] 지역화폐, 경제활성화와 소비확대 효과로 민간부문에서의 필요성 제기 증가할 듯. 부산발전포럼, 168, 18-21.
- 황영순. (2021). 부산지역화폐의 경제효과와 발전방향. 부산발전포럼, 70-75.
- 황영순, 박충훈, 정혜진. (2021). 부산지역화폐의 경제효과와 발전방향. 부산연구원 정책연구.
- 황영순, 오동하. (2018). 지역화폐와 블록체인 기술의 접목. BDI 정책포커스, 334, 1-12.
- 행정안전부. (2017). 고향사랑 상품권 발생 및 운영 안내서.

부록

1. 설문조사 설문지

I

지역사랑상품권의 이용 실태에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 지역사랑상품권 이용 행태는 무엇입니까? ()

- ① 지류형 ② 체크카드와 모바일 ③ 지류형 + 체크카드/모바일(☞1-1로)

1-1) (1번 문항에서 ③이라고 답변하신 분만) 지역사랑상품권의 이용 형태별 사용 비중은 어떻게 되십니까?

- ① 지류형 : ()% ② 체크카드 및 모바일 : ()%

2. (1번 문항에서 ①이나 ③이라고 답변하신 분만) 지역사랑상품권의 지류형 사용과 관련하여 어떻게 사용하십니까? ()

- ① 지류상품권에 표시된 액수에 맞춰서 구매한다
 ② 지류상품권 액수의 80% 이상을 구매하고, 나머지는 현금화한다
 ③ 지류상품권 액수보다 더 많이 구매하고, 추가 결제를 한다

3. 지역사랑상품권의 1회 구입/충전액은 얼마나 되십니까? ()만원

4. 지역사랑상품권의 1회 평균 사용액은 얼마나 되십니까? ()만원

5. 지역사랑상품권의 사용빈도는 어떻게 되십니까? ()

- ① 1주일에 1회 이상 ② 2주일에 1회 이상 ③ 1달에 1회 이상
 ④ 6개월에 1회 이상 ⑤ 1년에 1회 이상 ⑥ 그 외

6. 충전한 지역사랑상품권을 소진하는데 걸리는 기간은 얼마나 되십니까? ()

- ① 1개월 이내 ② 3개월 이내 ③ 6개월 이내 ④ 6개월 이상

7. 지역사랑상품권을 사용해 본 업종을 모두 체크해 주십시오 ()

- ① 대형마트 ② 편의점 ③ 슈퍼마켓
 ④ 음식점 ⑤ 숙박업 ⑥ 주유소
 ⑦ 전통시장 ⑧ 기타()

II

지역사랑상품권으로 인한 소비 패턴 변화에 관한 질문입니다.

8. 귀하는 지역사랑상품권 사용으로 인해 대형마트에서 구매할 것을 슈퍼마켓이나 소상공인들에게서 구매하십니까? ()

① 예(☞8-1로)

② 아니요(☞9로)

8-1) (8번 문항에서 ①이라고 답변하신 분만) 지역사랑상품권 사용으로 대형마트에서 구매할 상품의 어느 정도를 슈퍼마켓이나 소상공인들에게서 구매하십니까?
()%

9. 귀하는 지역사랑상품권 사용으로 인해 온라인 구매할 것을 슈퍼마켓이나 소상공인들에게서 구매하십니까? ()

① 예(☞9-1로)

② 아니요(☞10로)

9-1) (9번 문항에서 ①이라고 답변하신 분만) 지역사랑상품권 사용으로 온라인으로 구매할 상품의 어느 정도를 슈퍼마켓이나 소상공인들에게서 구매하십니까?
()%

10. 귀하는 지역사랑상품권 사용으로 인해 ‘거주 지역 외 지역’에서의 소비활동이 줄어든 편이라고 생각하십니까? ()

① 예(☞10-1 & 10-2로)

② 아니요(☞11로)

10-1) (10번 문항에서 ①이라고 답변하신 분만) 지역사랑상품권 사용으로 ‘거주 지역 외 지역’에서의 소비활동이 얼마나 줄어들었습니까? ()%

10-2) (10번 문항에서 ①이라고 답변하신 분만) 귀하의 지출이 감소한 ‘거주 지역 외 지역’은 어디입니까? ()

① 수도권(서울/경기)

② 인근 광역시도(광주/대전)

③ 인근 전북지역

11. 귀하는 지역사랑상품권 사용으로 인해 평소보다 더 소비한다고 생각하십니까? ()

① 예(☞11-1로)

② 아니요(☞12로)

11-1) (11번 문항에서 ①이라고 답변하신 분만) 지역사랑상품권 사용으로 평소보다 얼마나 더 소비하였습니까? ()%

13. 지역사랑상품권을 이용하는 데 있어 도움이 될 만한 서비스는 무엇입니까? ()

- ① 이벤트 알림 서비스
- ② 배달서비스 연계
- ③ 적립(마일리지, 캐쉬백 등)
- ④ 쿠폰 서비스
- ⑤ 인근업체간 연계할인
- ⑥ 기타()

14. 지역사랑상품권에 대한 인식에 관한 질문입니다.

항목	매우 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
지역주민은 지역사랑상품권을 사야 한다	①	②	③	④	⑤
지역주민은 가급적이면 지역에서 생산된 제품을 구매해야 한다	①	②	③	④	⑤
지역사랑상품권은 어려운 소상공인들을 지원하는 제도이기 때문에 계속 추진해야 한다	①	②	③	④	⑤
지역사랑상품권은 은누리상품권에 비해 더 효용이 높다	①	②	③	④	⑤
지역사랑상품권은 신용카드나 체크카드에 비해 혜택이 많다	①	②	③	④	⑤

질문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!

연구수행기관

전북연구원 (원장: 권혁남)

연구진

연구책임 김시백 (전북연구원 연구위원)
이강진 (전북연구원 선임연구위원)
박세현 (전북연구원 전문연구위원)
김선홍 (전북연구원 전문연구위원)
