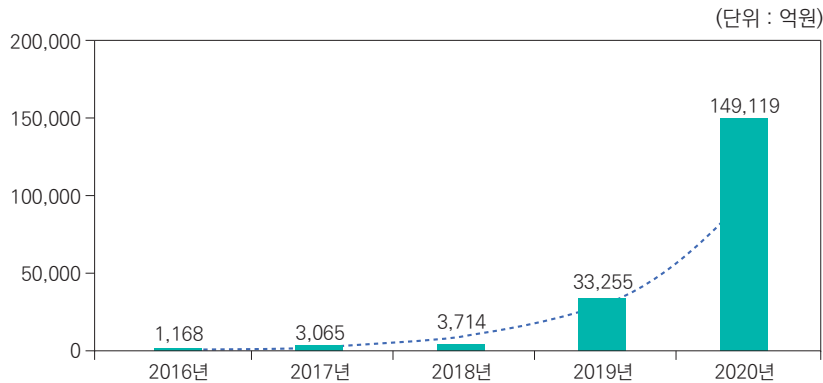


지역사랑상품권의 지역경제 활성화 효과 분석

○ 전국 지역사랑상품권 발행 현황

- 지역사랑상품권은 지자체가 발행하고 해당 지자체 내의 가맹점에서만 사용가능한 상품권으로 지역 내 소비 진작과 소상공인 지원 등을 위해 발행되고 있음
- '20년 10월을 기준으로 전국적으로 227개¹⁾ 자치단체에서 지역사랑상품권을 발행하고 있음
- 일부 지자체에서 자율적으로 발행·운영되어 오던 지역사랑상품권은, '18년 군산·거제의 고용위기지역 지정을 계기로 국비 지원이 시작됨
 - 정부는 '18년 군산, 거제, 고성, 영암을 고용위기지역으로 지정하고, 고용위기지역에서 발행하는 상품권 발행액의 10%를 할인비용으로 지원하기 시작하여 100억원의 국비를 투입함
 - '19년에는 전국 발행액 규모가 3.3조원으로 확대되었고, 그 중 2.3조원에 대해서 발행액의 4%에 해당하는 884억원이 지원됨
 - 특히 '20년에는 코로나19 위기 극복을 위한 소비 부양책으로 발행액이 전년대비 크게 증가하여, 올해 1~10월까지 전국적으로 14.9조원²⁾의 상품권이 발행됨



〈그림 1〉 연도별 지역사랑상품권 발행규모

- 지자체와 정부의 재원이 투입되는 상품권 발행의 경제적 효과에 관한 논의는 주로 지역내 소비 증가 및 역외소비 유출방지, 자영업자·소상공인 매출 증대, 지역경제 활성화에 대한 효과 등을 중심으로 이뤄지고 있음
- 다음에서는 전국 상품권 이용자, 소상공인·자영업자 설문결과를 바탕으로 발행효과를 ① 거주 지역 내 소비 증가, ② 소상공인·자영업자 매출증대 ③ 지역 내 소득 증가 등으로 제시하고자 함
 - 한국지방행정연구원은 한국리서치에 의뢰하여 '20.10.5.~11.26일 기간 동안 온라인 설문을 진행하였으며, 이용자 1,021명, 소상공인·자영업자 522명의 응답을 바탕으로 분석하였음

〈표 1-1〉 지역사랑상품권 유형별 발행 현황

(단위 : 개, '20. 10월 기준)

유형	광역시도	상품권 유형별							미발행 기초
		기초발행 합계	카드	카드+지류 카드+모바일	모바일	모바일+ 지류	지류	모두	
계	9	218	77	18	31	25	64	3	8
서울	-	25			25				
부산	카드	16	16						
인천	카드	10	10						

자료 : 행정안전부

1) 광역 9개, 기초 218개

2) '20년 1~10월까지 일반발행 11.4조원, 정책발행 3.5조원을 발행하여 14.9조원 발행

〈표 1-2〉 지역사랑상품권 유형별 발행 현황

(단위 : 개, '20. 10월 기준)

유형 시도	광역 발행	상품권 유형별							미발행 기초
		기초발행 합계	카드	카드+지류 카드+모바일	모바일	모바일+ 지류	지류	모두	
광주	카드	5	5						
대전	카드	5	5						
울산	모바일	5			5				
대구	카드	8	8						
세종	카드	-							
경기	-	31	21	8		1		1	
강원	모바일+지류	13	2	2		1	8		5
충북	-	11	2	1		2	6		
충남	-	15	2		1	4	8		
전북	-	13	1	2		3	7		1
전남	-	22	1	1		3	17		
경북	-	22	3	3		2	12	2	1
경남	모바일	17	1	1		9	6		1
제주	-								

자료 : 행정안전부

○ 지역사랑상품권의 경제적 효과

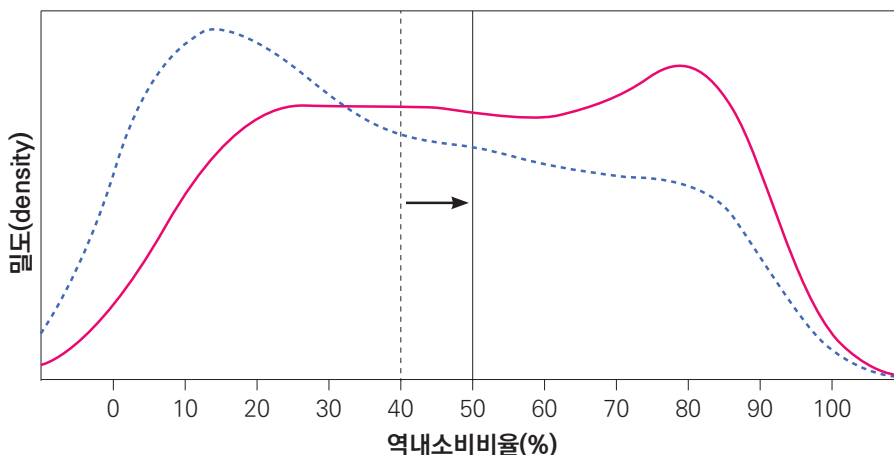
거주 지역 내 소비 증가

- 전국 지자체 이용자 1,021명을 대상으로 한 설문조사 결과 상품권 이용자의 월평균 거주 지역 내 소비 금액은 29.9만원 증가한 것으로 나타남
 - 상품권 현금 구매자의 월평균 거주 지역 내 소비 금액은 37.6만원 증가하였고, 현금 비구매자(아동수당 등 정책발행 상품권 사용)는 10.9만원 증가하였음
- 전체 지출 중 거주 지역 내에서 50% 이상을 지출하는 소비자의 비중은 15.3%p 증가함
 - 상품권 현금 구매자의 경우 거주 지역 내 50% 이상 지출하는 소비자 비중이 20.5%p 증가한 반면, 현금 비구매자는 7.5%p 증가하였음

〈표 2〉 상품권 도입 전후 역내소비비율 변화

지역내 소비비율이 50% 이상인 소비자 비중	도입 이전 (A)	도입 이후 (B)	도입 전후 변화 (A-B, %p)
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

- 상품권 도입 전후의 역내소비비율 분포를 비교하면, 역내소비비율은 도입이전 40%에서 도입이후 50%로 높아짐

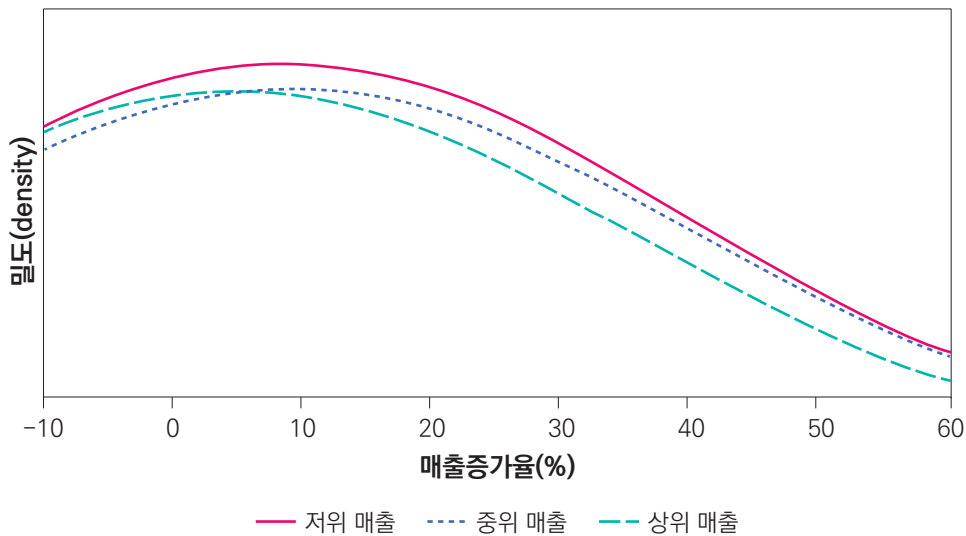


〈그림 2〉 도입 전후 역내소비비율 분포

- 또한 이용자의 77%는 보유한 상품권을 3개월 이내 모두 사용하는 것으로 나타나, 현금에 비해 상품권의 사용 및 유통속도가 빨라 소비 확대 효과가 큼을 알 수 있음
 - 이용자의 26%는 상품권 전액을 1개월 이내 모두 사용하며, 51%는 1~3개월 이내 사용함
- 이용자들이 상품권을 주로 사용하는 곳은 마트·슈퍼마켓 > 음식점 > 병·의원·약국 > 서점·안경·문구 > 주유소·가구점 > 이미용·세탁소 등 서비스업종 순으로 나타남

소상공인·자영업자 매출증대

- 설문조사 결과 상품권 도입 후 상품권 가맹점의 월평균 매출액은 87.5만원 증가(+3.4%)한 반면, 비가맹점의 월평균 매출액은 8.6만원 감소(△0.4%)한 것으로 나타남
 - 전국 가맹점 매출액 증가 규모는 월평균 최대 1.83조원³⁾, 연평균 매출액 증가 규모는 최대 22.0조원으로 추산되어, '20년 상품권 발행 총액 약 17.5조원⁴⁾과 비교할 때 약 4.5조원의 추가 매출 증가가 발생한 것으로 추산됨
- 한편, 매출 규모를 기준으로 볼 때, 월평균 매출증가율은 저위 매출 > 중위 매출 > 상위 매출 순으로 나타남 (그림 3) 참고
 - 소상공인·자영업자 매출 규모별 월평균 매출증가율은 저위 13.6% > 중위 12.9% > 상위 9.9% 순임



〈그림 3〉 소상공인·자영업자 매출 규모별 매출 증가율 분포

지역 내 소득 증가

- 상품권 발행의 선순환 구조를 바탕으로 한 경제적 효과 모형을 분석한 결과, '20.1~10월까지 전국적으로 지역 내 소득 증가는 약 2.0조원에 달하는 것으로 나타남
 - 상품권 발행·유통에 따라 소비·거래가 증가하면서 창출된 부가가치로 인한 지역 내 소득증가가 발생하며, 전국적으로 지역 내 소득 증가 규모는 약 2.0조원임
- 상품권 발행비용 0.1조원을 제외하면, 지역 내 부가가치 순증은 약 1.9조원 규모로 추정됨
 - 상품권은 유형별로 발행규모에 비례해 지류형 1.88%, 모바일 1.22%, 카드형 0.24%의 발행비용이 발생하며, 전국적으로 상품권 발행규모 대비 평균 발행비용은 0.88%이 소요됨
- 여기서 상품권 발행에 지원된 국비와 지방비(1.1조원)를 비용으로 고려할 경우, 지역 내 부가가치 순증은 약 0.8조원으로 추정됨
 - '20.1~10월까지 총 발행액 11조 4,028억 중 10%를 국비와 지방비로 지원한 것으로 가정함

지역 간 소비 불균형 해소

- 신용카드와 달리 상품권은 사용지역에 제한이 있어, 그 발행·판매액만큼 지역 내 지출을 유도하므로 지역 간 소비 불균형을 줄이는 데 기여함
 - 전국 신용카드 사용액의 51.7%가 서울에 집중('20.1~7.기준)되고 있는 반면, 지역사랑상품권과 마찬가지로 사용지역 제한이 있는 긴급재난지원금은 20.6% 정도만 서울에서 사용되었음

3) 전국 가맹점 약 209만개와 월평균 매출 증가액 87.5만원을 기준으로 추산한 결과임

4) '20년 상품권 발행 총액은 국비 지원 발행 9.6조원과 지자체 자체 발행 및 아동수당 등 정책발행 포함을 포함하여 약 17.5조원임

○ 시사점

지역사랑상품권은 지자체의 역외소비 유출 방치와 지역내 가맹점 소상공인의 매출증대에 기여하는 긍정적 효과가 큼

- 지역사랑상품권은 '09년부터 온누리상품권이 지난 10년간에 걸쳐 달성하고자 했던 발행규모를 단기간에 추월하였음
- 상품권 발행이 곧바로 주민들의 판매로 이어지는 것이 아니라는 점을 상기하면, 소비자들은 (1)더 오랜 기간 발행되어 인지도가 높고, (2)동일한 할인율을 적용받으며, (3)전국 전통시장에서 사용가능한 대안 대신 지역사랑상품권을 구매하였음
- 이는 발행 주체인 지자체가 지역내 자영업자, 소상공인, 주민과 밀접히 접촉하고 유연하게 대처하면서 가맹점 및 이용자 기반을 확대하는데 무엇보다 효과적이었음을 반증함
- 따라서 지역사랑상품권과 온누리상품권은 각각 목적과 지원대상이 다르므로 향후에도 서로의 장점을 극대화하여 상호보완적 발전이 필요함

한편 지역사랑상품권의 특성을 감안할 때 경제적 파급효과와 함께 소상공인 자영업 지원 및 지역경제 활성화라는 정책적 측면도 종합적으로 고려하여 제도를 발전시켜 나가야 할것임

- 업종별로는 여행, 숙박, 레저스포츠, 소매업, 음식점업, 서비스업의 매출 증가율이 높아, 코로나19로 인한 소비위축으로 타격을 입은 업종들의 매출유지에 특히 도움이 된 것으로 판단됨
- 이를 고려할 때 향후 지역사랑상품권의 발행·유통은 경제적 편익에 대한 고려와 함께 침체된 지역경제 활성화를 위한 경기대응적 정책수단으로써 접근할 필요성이 높음

▶ 내용문의 : 여효성(한국지방행정연구원 부연구위원, 033-769-9877, hsyseo@krila.re.kr)

▶ 지난호 : 조 바이든(Joe Biden)의 정책공약과 지방정부의 함의(임태경 부연구위원)

원문보기 ▶

✉ 본 메일의 수신을 원하지 않으실 경우 brief@krila.re.kr로 회신해주시기 바랍니다.