

정책연구 2024-20

# 대전시 고향사랑 기부제 활성화 방안

전영준 · 유보람



## 참여연구진

저 자 전영준, 유보람

연구진 연구책임자 전영준 | 한국지방행정연구원 부연구위원  
공동연구원 유보람 | 한국지방행정연구원 부연구위원

# 목 차

## 제 1 장 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적 .....	3
1. 연구배경 .....	3
2. 연구목적 .....	4
제2절 연구의 범위 및 방법 .....	6
1. 연구범위 .....	6
2. 연구방법 .....	6
3. 연구의 수행체계 .....	8

## 제 2 장 고향사랑 기부제 주요 현황

제1절 고향사랑 기부제 개요 .....	11
1. 고향사랑 기부제 도입 배경 및 시행 경과 .....	11
2. 고향사랑 기부제의 주요 내용 .....	13
제2절 2023년 전국 지자체의 고향사랑 기부제 운용 결과 .....	15
1. 제도 운용 결과 .....	15
2. 제도의 효과 .....	18

### 제 3 장 고향사랑 기부제의 성공적 운용 사례 검토

제1절 일본의 고향납세제 운용 사례 .....	25
1. 홍보 분야 .....	25
2. 답례품 분야 .....	26
3. 기금사업 분야 .....	31
제2절 우리나라 주요 지자체의 운용 사례 .....	36
1. 전남 담양군 .....	36
2. 전라남도(본청) .....	42
3. 울산광역시(본청) .....	50
4. 우리나라 주요 지자체 사례 종합 .....	56

### 제 4 장 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화 방안 마련을 위한 사전 분석

제1절 관련 선행연구 검토 .....	67
1. 기부행위의 결정요인에 관한 주요 선행연구 .....	67
2. 고향사랑 기부제의 도입 및 활성화 방안에 관한 주요 선행연구 .....	71
3. 선행연구의 시사점 .....	74
제2절 대전광역시 환경적 특성 분석 .....	77
1. 지리·교통 분야 .....	77
2. 사회·경제·재정 분야 .....	79
3. 관광 분야 .....	88
제3절 대전광역시 고향사랑 기부제 운용 현황 검토 .....	96
1. 2023년 고향사랑 기부제 운용 결과 .....	96
2. 고향사랑 기부제 운용 현황 .....	101

제4절 대전광역시 고향사랑 기부제에 관한 텍스트 마이닝 및  
 CONCOR 분석 ..... 108

1. 분석개요 ..... 108
2. 분석 결과 ..... 109

**제 5 장 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화를 위한 제언**

제1절 대전형 고향사랑 기부제 추진전략 제시 ..... 115

1. 대전광역시 고향사랑 기부제 운용에 관한 SWOT 분석 ..... 115
2. 대전형 고향사랑 기부제 추진전략 ..... 122

제2절 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화 세부 방안 ..... 130

1. 홍보 및 모금 분야 ..... 130
2. 답례품 분야 ..... 137
3. 기금사업 분야 ..... 140

제3절 종 합 ..... 142

1. 대전형 고향사랑 기부제 추진전략 요약 ..... 142
2. 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화 세부 방안 요약 ..... 144

**【참고문헌】 ..... 147**

## 표 목차

표 2-1	2023년 고향사랑 기부제 모금액 상위 지자체	16
표 2-2	2023년 연령대별 고향사랑 기부금액	16
표 2-3	2023년 고향사랑 기부자의 거주지 현황	17
표 2-4	2023년 고향사랑 기부 주요 답례품	18
표 2-5	지자체별 고향사랑 기금사업 주요 사례	20
표 3-1	고향납세제 운용 비용	25
표 3-2	일본 고향납세제 답례품 유형	27
표 3-3	일본 고향납세제 답례품 인기 순위	28
표 3-4	미야코노조시 기부금 활용 사업('23년 기준)	32
표 3-5	사이타마시 선택 기부 사업('24년 3월 기준)	34
표 3-6	2023년 담양군의 고향사랑 기부금액별 모금 실적	37
표 3-7	2023년 담양군의 연령대별 고향사랑 기부 건수 비중	37
표 3-8	2023년 담양군 고향사랑 기부자의 거주 지역(주소지) 현황	38
표 3-9	2023년 담양군의 유형별 답례품 구성 현황	42
표 3-10	2023년 담양군의 가격 구간별 답례품 구성 현황	42
표 3-11	2023년 전라남도의 고향사랑 기부금액별 모금 실적	43
표 3-12	2023년 전라남도의 연령대별 고향사랑 기부 건수 비중	44
표 3-13	2023년 전라남도 고향사랑 기부자의 거주 지역(주소지) 현황	45
표 3-14	2023년 전라남도의 고향사랑 기부제 홍보비 지출 규모	46
표 3-15	2023년 전라남도 고향사랑 기부제 주요 답례품목	48
표 3-16	2023년 전라남도의 유형별 답례품 구성 현황 및 실제 제공 개수	49
표 3-17	2023년 전라남도의 가격 구간별 답례품 구성 현황	49
표 3-18	2023년 울산광역시의 고향사랑 기부금액별 모금 실적	51
표 3-19	2023년 울산광역시의 연령대별 고향사랑 기부 건수 비중	51
표 3-20	2023년 울산광역시 고향사랑 기부자의 거주 지역(주소지) 현황	52
표 3-21	2023년 울산광역시 고향사랑 기부제 주요 답례품목	54

표 3-22	2023년 울산광역시의 유형별 답례품 구성 현황 및 실제 제공 개수	55
표 3-23	2023년 울산광역시의 가격 구간별 답례품 구성 현황	56
표 3-24	2023년 주요 지자체의 고향사랑 기부금액별 모금 건수	57
표 3-25	2023년 주요 지자체의 연령대별 고향사랑 기부 건수 비중	57
표 3-26	2023년 주요 지자체 고향사랑 기부자의 거주 지역(주소지) 현황	58
표 3-27	2023년 주요 지자체의 고향사랑 기부제 홍보비 비중	59
표 3-28	2023년 주요 지자체의 고향사랑 기부제 홍보 협력 주요 현황	60
표 3-29	2023년 주요 지자체의 유형별 답례품 구성 현황	61
표 3-30	2023년 주요 지자체의 가격 구간별 답례품 구성 현황	61
표 4-1	전국 주요 역별 이용 인원('22년 기준)	78
표 4-2	대전광역시의 연령별 인구 현황('24년 2월말 기준)	80
표 4-3	시·도별 출향민 현황('20년 기준)	82
표 4-4	대전광역시 및 유사 지자체의 출향민 거주지역 현황('20년 기준)	83
표 4-5	대전광역시의 산업유형별 부가가치('22년 명목 기준)	84
표 4-6	대전연구개발특구 입주기관 현황('22년 12월말 기준)	85
표 4-7	정부대전청사 입주기관 현황('24년 4월말 기준)	86
표 4-8	전국 광역지자체(본청)의 재정규모 현황	87
표 4-9	전국 광역지자체(본청)의 재정자립도 및 재정자주도 현황	88
표 4-10	2022년 전국 광역지자체별 내국인 관광객의 국내여행 방문 횟수	89
표 4-11	2023년 대전광역시 및 유사 지자체의 연령별 및 성별 방문객 비중	89
표 4-12	2023년 대전광역시 방문객의 거주지(광역지자체 기준) 현황	90
표 4-13	2023년 대전광역시 방문객의 목적지 유형별 검색량	91
표 4-14	2023년 대전광역시 주요 검색 장소 상위 15곳	92
표 4-15	대전광역시 관광객의 주요 실제 방문지 및 추천 장소('20년 기준)	93
표 4-16	2023년 전국 지역별 관광소비액 규모	94
표 4-17	2023년 대전광역시 업종별 관광소비액	95
표 4-18	2023년 전국 광역시 지자체(본청)의 고향사랑 기부제 모금 실적	97
표 4-19	2023년 대전광역시의 고향사랑 기부금액별 모금 실적	97
표 4-20	2023년 대전광역시의 연령대별 고향사랑 기부 건수 비중	98
표 4-21	2023년 대전광역시 고향사랑 기부자의 거주 지역(주소지) 현황	99

표 4-22	2023년 대전광역시의 고향사랑 기부 주요 답례품 제공 내역	100
표 4-23	2023년 대전광역시의 고향사랑 기부 제공 답례품 유형별 현황	101
표 4-24	대전광역시 및 주요 지자체의 고향사랑 기부제 담당 조직 현황	102
표 4-25	대전광역시 및 주요 지자체의 고향사랑 기부제 관리·운영 비용	103
표 4-26	대전광역시 및 주요 지자체의 유형별 답례품 구성 현황	105
표 4-27	대전광역시 고향사랑 기부제 주요 답례품 등록 현황	106
표 4-28	대전광역시 및 주요 지자체의 가격 구간별 답례품 구성 현황	106
표 4-29	‘대전고향사랑기부’ 관련 키워드 빈도분석 결과(상위 20개)	109
표 4-30	‘대전고향사랑기부’ 관련 CONCOR 분석결과 및 함의	112
표 5-1	대전광역시 고향사랑 기부제 운용에 관한 SWOT 분석 결과	122
표 5-2	대전광역시 고향사랑 기부제 운용에 관한 SWOT 전략	125
표 5-3	대전광역시 고향사랑 기부제의 단계별 추진 전략	129
표 5-4	대전광역시 및 주요 지자체의 유튜브를 통한 홍보 활동 현황 (‘24년 5월 4일 기준)	137
표 5-5	대전광역시의 VR 콘텐츠 체험 공간	140
표 5-6	대전광역시의 고향사랑 기부제 활성화를 위한 홍보 및 모금 방안 요약	144
표 5-7	대전광역시의 고향사랑 기부제 활성화를 위한 답례품 발굴 내용 요약	145
표 5-8	대전광역시의 고향사랑 기부제 활성화를 위한 기금사업 발굴 내용 요약	146



## 그림 목차

그림 1-1   연구 수행체계도 .....	8
그림 2-1   고향사랑 기부제 도입 경과 .....	13
그림 2-2   2023년 월별 고향사랑 기부제 모금액 추이 .....	15
그림 3-1   교토시 고향납세제 주요 답례품 .....	29
그림 3-2   쓰쿠바시 고향납세제 주요 답례품 .....	29
그림 3-3   츠루이무라 고향납세제 주요 답례품 .....	30
그림 3-4   2023년 담양군 고향사랑 기부제 답례품 선정 경과 .....	41
그림 4-1   대전광역시 인접 지역 .....	77
그림 4-2   대전광역시의 인구 규모 추이 .....	80
그림 4-3   대전광역시 인구 전·출입 현황('22년 기준) .....	81
그림 4-4   2023년 대전광역시 고향사랑 기부제 월별 모금액 추이 .....	96
그림 4-5   대전광역시 고향사랑 기부제 홍보대사 현황 .....	104
그림 4-6   '대전고향사랑기부' 관련 워드클라우드 분석결과(상위 100개) .....	110
그림 4-7   '대전고향사랑기부' 관련 CONCOR 분석결과 .....	111
그림 5-1   대덕연구개발특구 소재 '레인보우로보틱스'의 로봇 판매 현황 .....	132
그림 5-2   수도권 지역 주요 대중교통을 활용한 옥외광고 방식 .....	135
그림 5-3   대전광역시 고향사랑 기부제 유튜브 홍보 영상 ( '24년 5월 4일 기준) .....	136



# 제 1 장 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 범위와 방법



# 01 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구배경

- 시행 첫해(2023년)의 전국 지자체 고향사랑 기부제 운용 결과에 대해 성공적이라는 다수의 평가 존재
  - 2023년 한 해 동안 전국 243개 지자체는 약 52만 5천건의 고향사랑 기부를 통해 약 650억 2천만원을 모금하였음(행정안전부 보도자료. 2024.01.10.)
  - 이는 시행 초반 낮은 인지도와 저조한 모금 실적 등으로 인해 제도의 실패를 예상하던 일부의 우려를 불식시킨 결과임
- 고향사랑 기부제 시행 2년 차를 맞아 제도의 조기 정착과 가일층 활성화를 위한 지자체별 차별화된 전략 모색 필요
  - 고향사랑 기부제의 성공적인 안착을 바탕으로, 각 지자체는 재정확충과 지역의 경제 활성화 및 사회 문제해결을 도모하고, 기부자 개인은 각종 혜택의 수혜를 통한 편익 증대를 기대할 수 있음
  - 다만, 다수의 지자체에서는 아직까지 지역의 특성 및 강점을 기반으로 한 차별화된 제도 운용 전략을 마련하지 못하고 있기에, 그 실적에 있어 지자체 간 편차가 발생하고 있음
- 지역적 특색을 보다 잘 반영한 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화 방안 마련의 필요성 증대
  - 대전광역시는 타 지자체에 비해 상대적으로 유리한 지리적·경제적 여건을 지녔음에도 불구하고, 일부 시민단체 등으로부터 제도 활성화를 위한 보다 세밀한 운용 전략이 부재하다는 지적을 받음<sup>1)</sup>

- 또한, 일부 언론에서는 지출된 홍보비 대비 모금 실적이 저조하다는 문제를 제기한바,<sup>2)</sup> 향후 고향사랑 기부제 활성화와 이를 통한 운용 실적 제고 방안 마련의 필요성이 커짐

## 2. 연구목적

### □ 대전형 고향사랑 기부제 추진전략 제시

- 대전광역시의 일반 여건 및 현황 분석 등을 통해 제도 운영에 관한 장·단기 목표 및 맞춤형 추진전략 수립

### □ 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화를 위한 맞춤형 홍보 및 모금 방안 제시

- 성공사례 분석 등을 통해 대전광역시 고액 기부자에 대한 명예스러운 보상 방법 등 제시
- 주요 대상 타겟팅을 위한 출향인구 분포 및 인구 이동 동향, 방문객 특성 등의 분석을 바탕으로, 지역별 및 연령별 특징 등에 따른 차별화된 제도 홍보 방안 제시
- 지역 출신 유명인을 홍보대사로 활용하여 제도에 대한 일반 시민의 관심을 제고 하고 기부 유치를 늘릴 수 있는 세부 방안 제시

### □ 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화를 위한 경쟁력 있는 답례품 발굴

- 기(既) 기부자의 특성을 분석하여 이들의 수요를 반영하고 재기부를 유도할 수 있는 답례품 개발 방안 제시
- 지역의 특색을 살리면서 기부자와 대전광역시 간의 장기적 관계 형성이 가능한 특색 있는 답례품 개발 방안 제시

1) 디트뉴스24, “대전참여연대 “대전시, 고향사랑기부제 활용방안 미흡”, 2024.01.15. (<https://www.dtnnews24.com/news/articleView.html?idxno=763407>)

2) KBS뉴스, “대전 고향사랑기부금 실적 저조…“모금액보다 홍보비 더 썼다”, 2023.11.13. (<https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=7816762>)

- 지역의 특색을 반영하고 지역경제의 활성화를 보다 도모할 수 있는 기금사업 제안
  - ‘과학도시’로서의 기능을 강화할 수 있는 기금사업 개발 방안 제시
  - 관계인구 형성과 지역에 대한 2·3차 소비 등으로 이어질 수 있게 하는 답례품 연계형 기금사업 개발 방안 제안

## 제2절 연구의 범위 및 방법

### 1. 연구범위

#### □ 공간적 범위

- 대전광역시(본청)를 주요 공간적 범위로 설정함
  - 단, 대전광역시 이외에 전국 242개 모든 지자체의 고향사랑 기부제 운용 현황을 파악하고자 함
  - 특히, 지난해 뛰어난 운용 실적을 보인 대표 지자체(전남 담양군, 전라남도, 울산광역시)를 대상으로는 구체적인 사례분석을 수행하고자 함

#### □ 시간적 범위

- 고향사랑 기부제가 시행된 첫해인 2023년부터 대전광역시의 현황을 나타내는 2024년까지를 주요 시간적 범위로 설정함

#### □ 내용적 범위

- 대전광역시의 고향사랑 기부제 활성화 방안 마련을 위한 각종 현황 및 사례 등 제반 분석과 이를 바탕으로 한 관련 시사점 제공

### 2. 연구방법

#### □ 본 연구의 수행을 위해 통계분석, 사례분석, 실무자 인터뷰, 각종 문헌 검토, 텍스트 마이닝 및 네트워크 분석 등을 실시하고자 함

- 통계분석
  - 행정안전부와 대전광역시에서 제공하는 전국 또는 개별 지자체의 고향사랑 기부제 운용 현황 자료에 대한 각종 기초 통계분석 수행
  - (목적) 기부자 특성, 제공 답례품목 등 대전광역시의 고향사랑 기부제 운용 현황을 보다 쉽게 파악하고, 이의 타 유사 지자체와의 비교를 통해 대전광역시만의 특징 확인



## ○ 사례분석

- 일본의 고향납세제 운용과 관련하여 홍보, 답례품 발굴, 기금사업 등 개별 업무 분야에서의 성공 사례를 분석하고, 우리나라 지자체 가운데 지난해 큰 모금 실적을 나타낸 주요 지자체를 대상으로 해당 제도의 운용에 관한 사례분석을 수행
- (목적) 성공 사례에 대한 구체적인 분석을 통해 대전광역시의 고향사랑 기부제 활성화 방안 마련을 위한 시사점 도출

## ○ 실무자 인터뷰

- 주요 지자체에 대한 사례분석을 수행함에 있어 당해 지자체의 업무담당자 등을 대상으로 한 인터뷰 실시
- (목적) 개별 지자체의 제도 운영 결과 및 그 특징에 관한 보다 정확한 정보를 전달받고, 이들 지자체가 지난해 큰 모금 실적을 달성할 수 있었던 주요 요인 등을 파악

## ○ 각종 문헌 검토

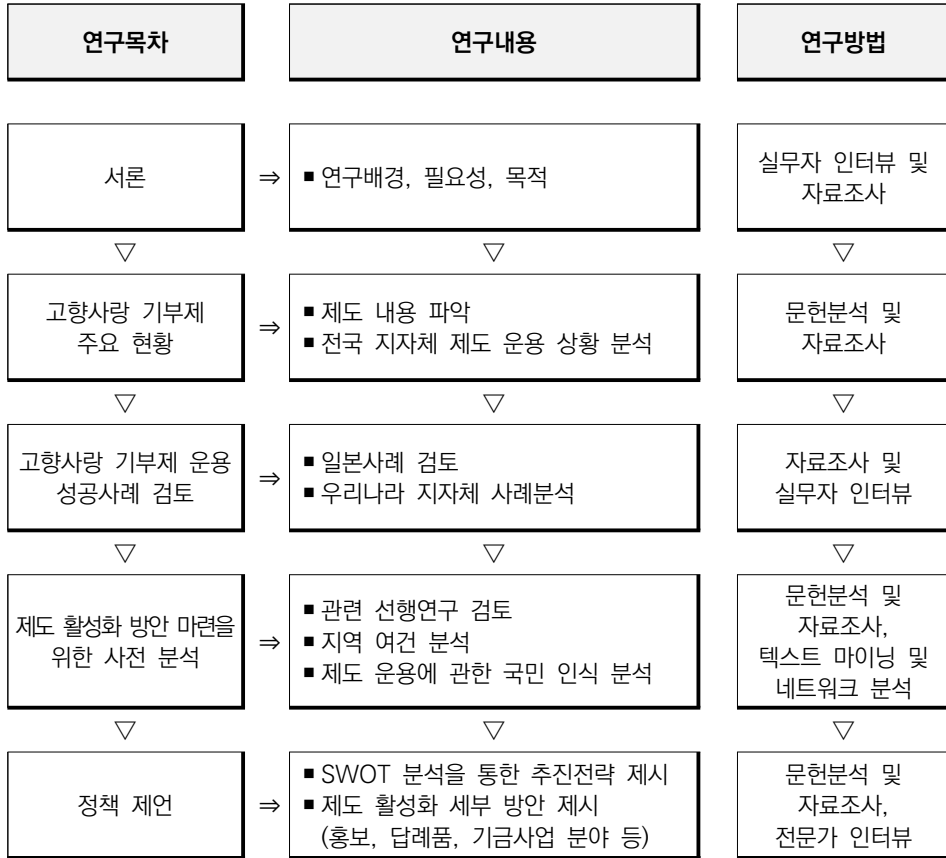
- 대전광역시의 고향사랑 기부제 운용 여건을 파악하기 위해 해당 지자체 고유의 사회·경제적 특성을 담고 있는 각종 문헌 검토
- 고향사랑 기부제 활성화 방안에 관한 선행연구와 기부행위에 관한 선행연구 검토
- (목적) 대전광역시의 지역적 특색을 파악하고, 고향사랑 기부제 활성화 방안 마련을 위한 주요 시사점 도출

## ○ 텍스트 마이닝 및 네트워크 분석

- 주요 온라인 포털 사이트를 대상으로 한 텍스트 마이닝 및 네트워크 분석 실시
- (목적) 대전광역시 고향사랑 기부제에 관한 국민 인식을 파악하고, 핵심 키워드에 대한 의미연결망분석을 바탕으로 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화를 위한 시사점 도출

### 3. 연구의 수행체계

| 그림 1-1 | 연구 수행체계도



# 제 2 장

## 고향사랑 기부제 주요 현황

제1절 고향사랑 기부제 개요

제2절 2023년 전국 지자체의  
고향사랑 기부제 운용 결과



# 02 고향사랑 기부제 주요 현황

## 제1절 고향사랑 기부제 개요

### 1. 고향사랑 기부제 도입 배경 및 시행 경과

#### □ 제도 도입 배경

- 생산인구 유출 및 저출산·고령화에 따른 인구구조 변화와 각종 자원의 수도권 집중 현상으로 인해 지방소멸 위기가 갈수록 심화됨
  - 수도권 지역의 인구와 GRDP는 비수도권 지역보다 줄곧 작아 왔으나, 2015년에 수도권 지역의 GRDP가 비수도권 지역의 그것을 역전하였고, 2019년에는 수도권 지역의 인구 규모가 비수도권 지역의 그것을 넘어서는 상황이 발생함
  - 아울러, 그간의 재정분권 노력에도 불구하고 광역 및 기초 지자체의 평균 재정자립도는 각각 46.2%와 19.7%에 해당하는바,<sup>3)</sup> 중앙에 대한 높은 재정 의존성은 지방의 독립성과 자율성을 제약함
- 일본에서는 2008년에 도입된 고향납세제가 매우 성공적으로 정착해 나가는 것으로 나타남
  - 해당 제도는 개인이 후원하고자 하는 지자체에 고향세(기부금)를 납부하면 기부액중 자기부담금 2,000엔을 넘는 부분에 일정액의 소득세와 개인주민세를 공제해주는 제도임
  - 대도시권과 개별 지역 간의 세수 격차를 줄이고, 소멸위기에 처한 지역의 사회·경제적 활력 제고를 그 목적으로 함
  - 제도 시행 첫해(2008년)에 81.4억엔이었던 전체 기부금 규모는 15년이 경과한 2022년에 9,654.1억엔(약 120배 증가)을 나타냄

3) 2023년 당초 예산(총계)기준

- 이러한 일본의 고향납세제에 착안하여 우리나라도 이와 유사한 제도를 도입해야 한다는 논의가 시작됨

#### □ 제도 추진 및 시행 경과

- 2009년 3월 제도 도입 관련 법안(「기부금품법」 개정안) 최초 발의
- 2010년 당시 6·2지방선거 공약으로서 집권 여당(한나라당)의 ‘고향세(향토 발전세)’ 신설 검토
- 2016년 전국시도의장협의회 제도 도입 촉구 건의안 채택
- 9대 대통령 선거 공약 및 국정과제 채택(‘17년 5월)
- 20대 국회 「고향사랑 기부금에 관한 법률」 발의(이개호 의원 등 4건) / 임기만료 폐기
- 21대 국회 「고향사랑 기부금에 관한 법률」 재발의(한병도 의원 등 5건)
- 행정안전위원회 법안소위 심의(‘20년 9월 21일) 및 전체회의 의결(‘20년 9월 22일)
- 법제사법위원회 법안소위 심의(총 4회) 및 전체회의(‘21년 9월 24일) 의결
- 국회 본회의 통과(‘21년 9월 28일), 법률 공포(‘21년 10월 19일)
- 고향사랑 기부금에 대한 세액공제 등을 위한 「조세특례제한법」 개정(‘21년 12월 28일)
- 「고향사랑 기부금에 관한 법률 시행령」 공포(‘22년 9월 13일)
- 고향사랑 기부제 시행(‘23년 1월 1일)
- 제도 시행 첫째 총 16건의 법률 개정안 의원 발의
- 첫 개정안 국회 본회의 통과(‘24년 2월 1일), 법률 공포(‘24년 2월 20일)

| 그림 2-1 | 고향사랑 기부제 도입 경과



자료: 한국지방행정연구원 홈페이지

## 2. 고향사랑 기부제의 주요 내용

### □ 기존 내용

- 고향사랑 기부제는 개인이 특정 지자체를 대상으로 일정 금액의 기부하게 되면 세액공제 및 답례품 제공의 혜택이 주어지는 것으로, 이를 통해 건전한 기부문화 조성, 지역 간 재정격차 완화, 지역경제 활성화 등을 도모하고자 함
  - 기부자는 개인(법인 불가)이며, 주민등록상 거주지(기초+광역)를 제외한 모든 지자체에 대해 기부가 가능함
  - 기부금에 대한 세액공제는 10만원 이하까지 100% 혜택이 주어지고, 10만원 초과분에 대해서는 16.5%의 혜택이 주어짐. 이때, 공제액에 대해서는 중앙(소득세)과 지방(지방소득세)이 약 91:9의 비율로 분담함
  - 개별 지자체에게 있어 기부금은 세외수입으로 연계됨에 따라, 지방재정 확충의 긍정적인 효과를 기대할 수 있음
- 지자체는 기부자에 대해 기부금의 30%를 초과하지 않는 범위 내에서 답례품 제공이 가능함
  - 답례품은 지자체에 대한 기부 의향을 높이고 많은 참여를 유도하기 위한 일종의 인센티브임
  - 이때, 답례품은 1)지역특산품 등 해당 지자체의 관할구역 안에서 생산·제조된 물품, 2)해당 지자체의 관할구역 안에서만 통용될 수 있도록 발행한 상품권 등 유가증권, 3)그 밖에 해당 지역의 경제 활성화 등에 기여할 수 있는 것(조례로 정함) 등으로 한정됨

- 또한, 각 지자체는 고향사랑 기부금을 재원으로 하는 기금을 별도 설치하여 이를 1) 사회적 취약계층의 지원 및 청소년의 육성·보호, 2) 지역주민의 문화·예술·보건 등의 증진, 3) 시민참여, 자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원, 4) 그 밖에 주민의 복리 증진에 필요한 사업의 추진 등에 사용해야 함

□ **최근 법 개정 내용**

- 기존 법률에서 금지하던 전자적 전송매체(문자메시지 등)와 사적모임(동창회, 향우회 등)을 통한 기부의 권유·독려행위가 허용됨
- 연간 500만원으로 설정된 개인의 고향사랑 기부 상한액이 2025년부터 2,000만원으로 확대됨
- 기부자가 기부금이 사용될 사업을 선택하여 기부하는 ‘지정기부’의 법률상 근거가 명문화됨



## 제2절 2023년 전국 지자체의 고행사랑 기부제 운용 결과

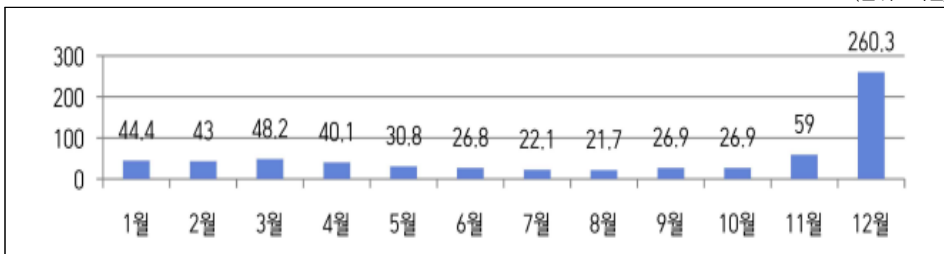
### 1. 제도 운용 결과

#### □ 모금 실적

- 제도 시행 첫해인 2023년 한 해 동안 243개 전국 지자체의 모금액은 약 650억 2천만원이며, 총 기부 건수는 약 52만 5천 건임
- 시기별로는 기부의 연말 집중 현상이 뚜렷이 나타남, 이는 세액공제를 고려한 기부행위에 기인한 것으로 보임

〔그림 2-2〕 2023년 월별 고행사랑 기부제 모금액 추이

(단위: 억원)



출처: 행정안전부 보도자료(2024.01.10.)

- 금액별 기부 건수를 살펴보면, 대부분 전액 세액공제 한도인 10만 원에 몰려 있으며(44만여 건, 83%), 기부 상한액인 500만원 기부 건수는 2천여건 (0.39%)에 해당함
- 지자체별로는 전남 담양군 약 22억 4천만원, 제주특별자치도 약 18억 2천만원, 전남 고흥군 약 12억 2천만원, 전남 나주시가 약 10억 6천만원, 경북 예천군이 약 9억 7천만원, 전남 영광군이 약 9억 3천만원 등 순으로 수위(首位)의 모금액을 나타냄

【표 2-1】 2023년 고향사랑 기부제 모금액 상위 지자체

지자체	모금액
전남 담양군	약 22억 4천만원
제주특별자치도	약 18억 2천만원
전남 고흥군	약 12억 2천만원
전남 나주시	약 10억 6천만원
경북 예천군	약 9억 7천만원
전남 영광군	약 9억 3천만원

□ 전체 기부자 특성

- 연령대별로 30대는 15만 4천여 건(29.5%), 40대는 14만 1천여 건(26.9%), 50대는 13만여 건(24.8%)으로, 경제활동이 활발한 30~50대가 높은 비중(약 81%)을 차지함. 단, 개인의 복수 기부로 인해 특정 연령대에 관한 집계가 중복될 수 있음

【표 2-2】 2023년 연령대별 고향사랑 기부금액

구분	19세 이하	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대 이상
비율(%)	0.12	8.07	29.5	26.97	24.85	7.49	2.17	0.83

- 기부자의 당시 거주지(주소지)별로 살펴보면, 광역지자체를 기준으로 경기도 거주자가 가장 많은 수(117,485건)의 기부를 하였고, 서울특별시(105,197건), 경상남도(38,460건), 전라남도(29,921건), 전북특별자치도(28,287건), 경상북도(27,772건) 등의 순으로 해당 지역 거주자의 기부 건수가 많았음. 단, 개인의 복수 기부로 인해 특정 지자체에 관한 집계 중복될 수 있음

| 표 2-3 | 2023년 고향사랑 기부자의 거주지 현황

거주지(광역시자치)	기부 건수	비중
경기도	117,485 건	22.3%
서울특별시	105,197 건	20.0%
경상남도	38,460 건	7.3%
전라남도	29,921 건	5.7%
전북특별자치도	28,287 건	5.4%
경상북도	27,772 건	5.3%
광주광역시	25,783 건	4.9%
부산광역시	24,929 건	4.7%
대구광역시	22,705 건	4.3%
충청남도	19,745 건	3.8%
인천광역시	18,648 건	3.5%
강원특별자치도	14,650 건	2.8%
대전광역시	14,194 건	2.7%
충청북도	13,413 건	2.5%
울산광역시	12,051 건	2.3%
세종특별자치시	8,559 건	1.6%
제주특별자치도	4,506 건	0.9%

주) 한국지역정보개발원에서 제공한 자료(2024년 1월 9일자 기준)를 가공한 결과값임

## □ 제공 답례품

- 전국 지자체에서 제공한 답례품별 구매액 비중은 농·축산물(38.3%), 지역사랑 상품권(26.0%), 가공식품(24.5%), 수산물(7.3%) 등 순으로 나타남
  - 주요 답례품을 구매량과 구매금액 기준으로 살펴보면, 전북 장수군의 사과가 가장 많은 구매량과 구매금액을 기록했고, 제주특별자치도의 노지감귤, 강원 속초시의 닭강정, 강원 강릉시의 돼지고기 등이 구매량 및 구매금액에 있어 상위를 나타냄

표 2-4 | 2023년 고향사랑 기부 주요 답례품

지자체명	답례품명	구매량	구매금액 (천원)
전북 장수군	꿀이뚝뚝 장수신농사과 5kg	2,088	62,640
제주특별자치도	굴로장생 고당도 노지감귤	1,692	50,760
강원 속초시	만석닭강정 보통맛 순살 2마리	1,447	43,410
강원 강릉시	강원산돈 선물세트(돼지고기)	1,365	40,950
제주특별자치도	제주양돈농협 돼지고기 제주도니 세트	1,358	40,740
충남 논산시	논산 한돈 삼겹살 1.5kg(500g*3)	1,321	39,630
전남 담양군	대숲맑은 담양쌀	1,207	36,210
충청북도	청풍명월한돈 무항생제 삼겹살 1.5kg or 목살 1.5kg	1,130	33,900
강원 춘천시	춘천웰빙닭갈비 2kg	1,074	32,220
전북 익산시	탑마루 친환경/유기농 쌀	898	26,940
전북특별자치도	꿀이뚝뚝 5kg 장수사과 16과 내외	865	25,950
경북 영덕군	오바다 반건조오징어 10미	806	24,180
전남 나주시	무항생제 삼목세트 1.2kg(삼겹살800g+목살400g)	766	22,980
전남 고흥군	햅쌀 수호천사미 10kg(500g+500g 수호천사현미 증정)	711	21,330
경남 밀양시	한돈세트(삼겹살+목살)	631	18,930
울산광역시 남구	울산축협한우 1+등급이상(300g x 2)	629	18,870
전남 나주시	나주배원에농협 명품 나주배 선물세트	617	18,510
경남 합천군	힘! 심바우세트1(오겹살800g 미앞다리800g)	617	18,510
경북 안동시	데일리 세척사과 3kg 안동사과 부사	611	18,330
경북 상주시	상주곶감 반건시 30입	608	18,240
경북 영주시	1++한우국거리/양지, 등심, 채끝, 제비추리, 구이용모듬	602	18,060

주) 지역사랑상품권 제외, 판매량 순  
 자료: 행정안전부 보도자료(2024.01.10.)

## 2. 제도의 효과

### □ 지방재정 확충

- 고향사랑 기부제의 당초 취지 중 하나가 지자체의 열악한 재정을 확충하는 것임을 고려할 때 그 취지를 상당 부분 달성했다고 판단됨
- 예를 들어, 재정자립도가 낮은 지자체일수록 더 많은 기부금을 유치한 것으로 나타난바, 재정자립도 20% 미만인 140개 지자체의 평균 모금액은 약 3.35억원,

재정자립도 20% 이상인 103개 지자체의 평균 모금액은 약 1.74억원으로 나타남

- 또한, 89개 인구감소지역 지자체의 평균 모금액은 약 3.8억원, 인구감소지역이 아닌 지자체의 평균 모금액은 약 2.0억원에 해당함

#### □ 기부자 편의 증대

- 고향사랑 기부자는 10만원의 기부액까지는 전액, 그 이상 기부액에 대해서는 16.5%의 세액공제 혜택을 받으며, 기부금의 30%에 해당하는 답례품까지 제공 받을 수 있음
- 기부자들이 받은 세액감면 혜택은 최대 500억원에 달할 것으로 추산되는데, 세액공제액은 국세분 455억원(91%)과 지방세분 45억원(9%)으로 분담될 수 있는데, 국세와 지방세로 견힐 금액이 바로 기부자에게 귀속되어 소비진작 효과도 발생한 것으로 보임
- 아울러, 지난 1년간 기부자에게 지급된 답례품 총 포인트는 약 193억원이고, 기부자가 실제 제공받은 답례품의 구매액은 약 151억원인 것으로 나타남

#### □ 지역경제 활성화 및 지역사회 문제해결

- 기부자들이 선택한 답례품 유형은 농·축산물(38.3%), 지역사랑상품권(26.0%), 가공식품(24.5%), 수산물(7.3%) 등 순으로(구매액 기준), 답례품 제공자는 주로 농어민과 중소기업임에 따라, 답례품 제공 및 판매가 지역의 생산자와 전국의 기부자를 직접 연계함으로써 지역경제 활성화에 기여한 것으로 평가됨
- 또한, 지자체별로 지난해의 모금액으로 지역주민이 체감할 수 있고 기부자가 보람을 느낄 수 있는 특색있는 사업을 추진하거나 준비하고 있음. 예를 들어, 울산 동구는 조선업황 악화 속에서 청년 주거안정 지원을 위해 공유주택을 임대하여 저렴히 제공하는 ‘청년노동자 공유주택 조성사업’을 추진할 예정이며, 충남 청양군은 홀로 사는 노인 세대 등에 인공지능(AI) 스피커 보급사업을 실시할 계획임

【표 2-5】 지자체별 고향사랑 기부사업 주요 사례

광역시	기초	사업명	내용
울산	동구	• 청년노동자 공유주택 조성사업	• 청년 노동자들에게 공유주택을 임대하여 주거 안정 도모
강원	양양군	• 의료후불제 연계 취약계층 치아교정 사업	• 의료비 후불제와 연계하여 취약계층에 치아 교정을 받을 기회 제공
충북	진천군	• 청소년 중독예방캠페인 “NEVER LAND”	• 중독예방주제의 뮤지컬 공연 및 체험부스 운영
		• 생거진천케어팜 도시텃밭(커뮤니티 가든) 운영	• 사회적 약자(장애인, 노인 등) 운영 커뮤니티 가든 조성으로 돌봄, 재활 지원
충남	청양군	• 인공지능(AI) 돌봄서비스 지원	• AI 돌봄서비스로 독거노인·장애인 정서 안정화 및 돌봄서비스 공백 최소화
		• 초·중·고등학교 탁구부 운영 지원 사업	• 관내 초·중·고등학교 탁구부 운영 지원
	부여군	• 재난재해 피해 이재민 긴급구호 기금 사업	• 산불 및 수해 등 재난재해 피해 이재민의 긴급구호 및 일상회복 지원
전북	남원시	• 네 꿈을 펼쳐봐!(특성화고 푸드트럭 지원)	• 관내 특성화고 조리과 학생들이 남원의 대표 축제·행사 시 실무적으로 경험해볼 수 있는 장비(푸드트럭) 제작·지원
	완주군	• 먹거리 복지사업	• 취약계층 대상 완주군 로컬푸드 지원(꾸러미, 도시락)
		• 에너지 복지사업	• 주거취약계층 대상 에너지 효율 증진공사
전남	순천시	• 순천만 갯벌 블루카본 증진사업	• 칠면조와 갈대 보식으로 생태관광 활성화, 탄소 중립 기여
	나주시	• 100원 빨래방 마을공동 운영	• 어르신 위생을 위해 마을회관에 빨래방 조성
		• 반려동물 친화도시 문화축제	• 반려동물 친화도시 조성을 위한 문화축제 지원
	광양시	• 광양 중흥산성 쌍사자석등 제자리 찾기	• 시 유일 국보인 석등 제자리찾기 범시민운동 지원
	담양군	• 거동불편 어르신 병원동행 및 퇴원 환자 통합돌봄	• 거동불편 노인·장애인 병원동행서비스 및 퇴원 후 예방적 돌봄 지원
		• 지역아동센터 지원사업	• 클래식 악기 교육기회 제공, 특화 프로그램 운영, 간식비 지원 등
	보성군	• 이동식 무장애 경사로 설치	• 식당 등지에 이동식 무장애 경사로 설치
		• 찾아가는 다문화 가족 소통 아카데미	• 소통 아카데미 운영을 통한 안정적 정착 도모
		• 여성·청소년 생리용품 확대 지원	• 여성·청소년 건강을 위해 중학생까지 확대지원

광역시	기초	사업명	내용
경북	구미시	• 구미 영 에너지(청년활동지원) 사업	• 분야별(청년정책, 사회공헌, 지역발전, 문화, 기타) 지역 특화형 과제 사업공모, 지원
		• 장애인 돌봄공백 제로 「긴급돌보미」 지원	• 긴급상황 시 돌보미 서비스 제공
	경산시	• '우리아이 보듬병원' 운영	• 야간·휴일 소아의료기관 및 약국 지정 운영
	영덕군	• 생활민원 기동처리반 '출동! 덕이 대장'	• 군민의 생활 속 불편사항을 처리해주는 생활 밀착형 주민복지 증진 사업
경남	김해시	• 장애인 휴대용 경사로 지원사업 "턱을 넘어서"	• 장애인이 휠체어로 편리하게 이동할 수 있는 휴대용 경사로 지원사업
		• 꿈과 희망을 노래하는 "드림콰이어"	• 지역아동센터 합창단 운영비 지원
		• 기부자와 함께 만드는 초등학교 안심 통학로	• 초등학교 어린이보호구역 정비사업
제주		• 제주남방큰돌고래와 함께하는 플로깅	• 해양보호생물 보호 프로그램 운영·홍보, 해양 환경보전 프로그램 운영·홍보

주) '23년 기(既) 추진 사업 또는 '24년 추진예정 사업에 해당함  
 자료: 행정안전부 보도자료(2024.01.10.)





# 제 3 장

## 고향사랑 기부제의 성공적 운용 사례 검토

제1절 일본의 고향납세제 운용 사례

제2절 우리나라 주요 지자체의  
운용 사례



# 03 고향사랑 기부제의 성공적 운용 사례 검토

## 제1절 일본의 고향납세제 운용 사례

### 1. 홍보 분야

#### □ 현황

- 일본 고향납세제 현황조사를 살펴보면, 제도에 대한 홍보 비중은 그리 높지 않은 것으로 나타남
  - 2022년 기준 전국 지자체의 고향납세제 총 운용비용 385,148백만엔 가운데 홍보비는 4,923백만엔을 차지하여 약 0.6%의 비중을 나타냄

| 표 3-1 | 고향납세제 운용 비용

구분	금액	비중
답례품 조달 비용	226,733백만엔	26.5%
답례품 배송 비용	63,686백만엔	7.7%
홍보 비용	4,923백만엔	0.6%
결제 등 비용	18,654백만엔	2.3%
사무비용 등	71,151백만엔	8%
합계 <sup>4)</sup>	385,148백만엔	45.1%

자료: 총무성(2022)

- 그럼에도, 제도 홍보를 위해 특색있는 홍보 방식을 활용하는 지자체들이 존재하는 바, 몇몇의 경우 답례품 제공 시 슬로건이나 로고를 포장지 또는 인쇄물에 넣어 홍보물로 활용하기도 함(전성만·신두섭, 2022)

4) 100(%)에서 합계(%)를 뺀 나머지는 제경비를 제외한 순세입임

## □ 주요 사례

- 홋카이도 몬베츠시는 고향납세 실적 1위 도시로서,<sup>5)</sup> 다양하고 기발한 답례품 아이디어로 높은 홍보 효과를 얻은 것으로 평가됨
  - 몬베츠시는 오호츠크해 연안에 위치하고 있어 유빙(流氷)과 함께 게, 가리비, 연어 등 해산물 및 낙농축산업으로 유명함
  - 이러한 특성을 살려 유빙을 답례품으로 제공하는 등 엉뚱하고도 기발한 아이디어로 홍보 효과를 거둠(부안독립신문, 2023.09.08.)<sup>6)</sup>
  - 또한, 고향납세제 관련 박람회 참여와 홈페이지를 비롯한 다양한 온라인 채널을 통해 적극적으로 지자체를 홍보하였으며, 기부가 많이 이루어진 지역을 타깃으로 삼아 집중적인 홍보 활동을 펼침(부안독립신문, 2023.09.08.)
- (시사점) 지역의 특색을 반영한 스토리텔링을 바탕으로 독창적이고 차별화한 홍보 전략이 필요함
  - 몬베츠시의 경우 스토리(온난화로 인한 유빙 감소)가 있는 답례품으로 관심을 유발하였으며, 체계적인 분석을 통한 타깃 설정이 홍보 효과를 높이는 데 도움을 줌

## 2. 답례품 분야

### □ 현황

- 일본의 고향납세제는 민간단체가 운영 주체라고 할 수 있으며, 각 사이트를 통해 2022년 기준 50만 개의 답례품을 관리하고 있음(이동호, 2023)
- 해당 답례품 유형을 나누어 보면, 다양한 농·수산식품류와 지역 방문을 유도하는 각종 이용권, 기타 생활용품과 증서 등이 있음

5) 2022년 기준, 홋카이도 몬베츠시의 고향납세 총 수입액은 15,297백만 엔이며, 총 기부 건수는 1,105,051 건임. 교토부 교토시의 고향납세 총 수입액은 6,239백만 엔이며, 총 기부건수는 111,469건임(윤기환, 2022). 2008년에는 몬베츠시가 5백만 엔, 교토시가 9백만 엔으로 교토시의 총액이 더 높았음(후루사토초 이스 홈페이지, 검색일: 2024.03.19.)

6) 부안독립신문, 2023.09.08. [고향사랑기부제, 일본은 어떻게 성공했나 - 6. 일본 몬베츠시 상] “민관이 협력해, 지역의 힘 키우는 게 성공 관건” 참고(<https://www.ibuan.com/news/articleView.html?idxno=41056>)

| 표 3-2 | 일본 고향납세제 답례품 유형

유형	구분	답례품
농·수산식품	육류	소고기, 돼지고기, 닭고기, 햄 등
	해산물	게, 새우, 대구, 오징어, 연어, 김 등
	과일	수박, 포도, 딸기, 복숭아, 사과 등
	채소	감자, 고구마, 옥수수, 버섯, 가지 등
	곡물	쌀, 현미, 잡곡, 떡, 빵 등
	주류	맥주, 소주, 와인, 청주, 위스키 등
	음료	생수, 과즙음료, 녹차, 커피, 우유 등
	과자	초콜릿, 케이크, 사탕 등
	조미료	된장, 간장, 소금, 식용유, 드레싱 등
관광/레저	숙박	숙박권
	레저	식사권, 입장권, 체험권, 이용권 등
생활용품	공예품	민예품, 공예품
	주방·욕실용품	식기, 컵, 수건, 침구류 등
	사무용품·서적	완구, 필기도구, 책, DVD 등
	기타	꽃, 육묘, 그림, 사진 등
증서	감사장	감사장, 인정서, 회원증 등

자료: 유학열(2021:16)를 재구성함.

## □ 주요 사례

- 다양한 아이디어로 색다른 답례품을 제공하는 사례를 소개하면 다음과 같음
  - 홋카이도 시라누카정은 관내에 거주하는 기부자의 부모에게 매일 자동전화를 걸어 안부를 확인하고 그 결과를 기부자에게 알려주는 ‘안부전화 서비스’를 답례품으로 제공
  - 후쿠이현 쓰루가시는 출향인, 예비 귀촌인을 위해 빈집을 월 1회 방문 청소하는 서비스를 제공
  - 이외에도 지역특산품이 없는 지자체에서는 일상생활용품(예: 커피, 소스, 목욕용품 등)을 제공하거나 생필품을 일정 기간 매월 배송하는 등 일본 고향납세제의 답례품은 매우 다양화되어 있음
  - 답례품 인기 순위를 살펴보면, 농·수산물에 대한 선호가 높음

【표 3-3】 일본 고향납세제 답례품 인기 순위

순위	지역명	답례품
1	사가현 가미미네	장어
2	야마나시현 후에후키시	샤인머스캣
3	사가현 카미미네초	쌀
4	후쿠오카현 이즈카시	함박 스테이크
5	가고시마현 가노야구	장어
6	홋카이도 시라쿠사	가리비
7	구마모터현 야쓰시로시	배
8	미야기현 게센누마시	연어
9	후쿠오카현 신구마치	함박 스테이크
10	미야기현 히가시마쓰시마시	소고기







자료: mybest 고향납세 답례품 인기 랭킹<sup>7)</sup>

- 한편, 교토부 교토시는 지리적 위치가 내륙이라는 점과 인구규모의 측면에서 대전광역시와 유사단체라고 볼 수 있음
  - 현재 교토시가 제공하고 있는 답례품은 총 3,066가지로 확인됨(후루사토초 이스 홈페이지)<sup>8)</sup>
  - 이 가운데 지역적 특성이 반영된 답례품으로는 교토 전통 수공예품인 철망(석쇠, 커피드리퍼 등)이 있으며 장인이 직접 만든 물품을 제공함
  - 또한, 유서 깊은 고대 도시라는 장점을 살려 다양한 여행 상품(리조트 숙박권, 숙박 포인트 등)을 답례품으로 활용함(류영아, 2023)
  - 교토시는 주조 생산량 전국 2위로서 다양하고 높은 품질의 전통 술을 생산하고 있으며, 제철 재료로 만든 각종 식품을 만들어 답례품으로 선택할 수 있게 하고 있는바, 이러한 술과 식품류의 인기도가 높은 편임

7) 검색일 기준의 인기 순위로서, 시점에 따라 순위가 달라질 수 있음([https://my-best.com/13369?utm\\_campaign=terrace&utm\\_medium=organic&utm\\_source=Yahoo#popular](https://my-best.com/13369?utm_campaign=terrace&utm_medium=organic&utm_source=Yahoo#popular), 검색일: 2024.03.18.)

8) 가장 많은 답례품을 보유하고 있는 대표 사이트인 후루사토 초이스를 기준으로 함. 검색일 기준 답례품 개수로서, 시점에 따라 수치가 달라질 수 있음(<https://www.furusato-tax.jp/city/product/26100>, 검색일: 2024.03.18.)

| 그림 3-1 | 교토시 고향납세제 주요 답례품

 <p>【교토시】JTB 고향 여행권(중이권) 90,000엔분</p> <p>300,000 엔 (90,000 포인트)</p>	 <p>【교토시】JTB 고향 납세 여행 쿠폰(30,000엔분)</p> <p>100,000 엔 (30,000 포인트)</p>	 <p>【호시노 리조트】고향 납세 숙박 선물권 30,000엔분</p> <p>100,000 엔 (30,000 포인트)</p>
 <p>【츠지 와카나만】수부소망</p> <p>20,000 엔 (6,000 포인트)</p>	 <p>【게이 히메 주조】「장인」마셔 비교 720ml × 3개</p> <p>10,000 엔 (3,000 포인트)</p>	 <p>【니시노기】기온 독신한 9개입 (과일 다이후쿠/기온 마늘)</p> <p>15,000 엔 (4,500 포인트)</p>

자료: 후루사토초이스 홈페이지(furusato-tax.jp, 검색일: 2024-03-17)

- 아울러, 이바라키현 쓰쿠바시는 연구와 교육의 거점 도시로서 대전광역시와 유사한 지역적 특성을 나타내는데, 해당 지역에서는 지역 내 산업체에서 개발한 물품들을 활용하여 답례품으로 제공함
  - 특정 물품을 체험할 수 있는 기회나 의료기기를 대여하는 방식의 답례품도 있으며, 기계 사용법을 모르는 경우 방문 교육도 이루어짐

| 그림 3-2 | 쓰쿠바시 고향납세제 주요 답례품

 <p>집에서 Neuro HALFIT 1만엔 쿠폰【1312239】</p> <p>34,000 엔</p>	 <p>스다 범포 스탠다드·D팩(블랙)【1013595】</p> <p>56,000 엔</p>	 <p>≤쓰쿠바시&gt;HAL(R) 허리 타이 개호 지원용 장차 체험(2분)【1044622】</p> <p>30,000 엔</p>
---	---	---

자료: 후루사토초이스 홈페이지(furusato-tax.jp, 검색일: 2024.03.20.)

- 이밖에, 홋카이도 츠루이무라는 습원 국립공원과 활엽수림, 발달한 임업과 축산업을 활용한 답례품을 제공하고 있음
  - 승마 트래킹, 카누, 치즈만들기와 같은 각종 체험형 답례품과 숙박권으로 기부자들의 방문을 유도함
  - 목탄, 장작, 사슴고기도 답례품으로 인기가 있음

| 그림 3-3 | 츠루이무라 고향납세제 주요 답례품



자료: 후루사토초이스 홈페이지(furusato-tax.jp, 검색일: 2024.03.20.)

- (시사점) 각 지역의 특색이 반영된 답례품 발굴이 중요하다는 것을 알 수 있음
  - 지역의 역사 및 자연환경을 활용한 방문 유도형, 체험형 답례품 개발이 중요할 것으로 보임
  - 지역 방문을 유도하는 답례품의 경우 지역에 추가적인 혜택(2·3차 소비 등)을 가져올 수 있으며, 장기적으로는 지역에 대한 홍보 효과를 가져와 인구 유입까지도 기대할 수 있음
  - 지역에 특히 발달한 산업을 바탕으로 답례품 개발이 이루어질 경우 지역 및 물품 홍보와 같은 다양한 효과를 얻을 수 있음



### 3. 기금사업 분야

#### □ 현황

- 일본 총무성(2022)에서는 지자체의 고향납세 수입이 사용될 수 있는 사업 분야를 다음과 같이 제시하고 있음
  - ① 건강·의료·복지, ② 교육·인재육성, ③ 아동·육아, ④ 지역·산업진흥, ⑤ 환경·위생, ⑥ 스포츠·문화진흥, ⑦ 마을만들기·시민활동, ⑧ 관광·교류·정주촉진, ⑨ 안심·안전·방재, ⑩ 재해지원·부흥

#### □ 주요 사례

- 미야자키현 미야코노조시는 기부자가 결정할 수 있는 기부금 사용처를 8개로 구분하고 있음(미야코노조시 고향납세 홈페이지)
  - ①육아 지원, ②지역개발과 도시 활성화, ③환경 및 산림 보존, ④스포츠 및 문화 진흥, ⑤고령자 지원, ⑥재난 구호 및 구제역 관리, ⑦인구 감소 대책, ⑧기타(시장 권한에 맡김)
  - 2020년 기준 가장 많은 지원을 받은 사용처는 육아 지원이며, 이외에도 기타, 재난 구호 및 구제역 관리, 환경 및 산림 보존, 지역개발과 도시 활성화, 스포츠 및 문화 진흥, 고령자 지원, 인구 감소 대책 등의 순으로 많이 사용됨(미야코노조시 고향납세 홈페이지)
  - 미야코노조시에 따르면, 고향납세로 시 예산 968억5,000만엔 중 141억엔(14.6%)을 충당하였고, 지정 기부금을 통해 '만 6세까지 보육료 무료화', '중학생까지 의료비 무료화', '임산부 검진 비용 무료화'라는 세 가지 완전 무료화 정책을 시행할 수 있게 됨(조선일보, 2023.09.27.)
  - 미야코노조시는 이러한 사업들을 통해 지역 여건을 개선하고 나아가 인구 유입도 이루어지도록 하는 목표를 갖고 있음
  - 또한, 매년 기부금액과 사용처, 구체적인 지원 사업 등에 대한 내용을 시 홈페이지에 게시하여 자세한 정보를 제공하고 있으며, 2023년에 시행한 주요 사업들의 내용을 정리하면 다음과 같음

【 표 3-4 】 미야코노조시 기부금 활용 사업('23년 기준)

사업명	내용	예산
완전 무료 보육	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어린이집에 아이를 맡기는 육아 세대를 재정적으로 지원하고, 안심하고 아이가 태어나 자랄 수 있는 환경을 충족시키기 위해, 모든 아이에게 무상 보육 실시</li> <li>(1) 탁아소 및 인정 보육소에 재직하는 모든 아동에 대한 무료 보육</li> <li>(2) 무인 보육 시설 및 기업 주도 보육 시설에 입소하는 아동(보육 필요 아동) 무료 보육 요금 (3) 보육이 필요한 아동의 유치원 임시 보육(보육 포함)의 무료 이용 (4) 유치원 등의 교육 인정(1호)을 받은 2세의 무료 보충 급식 ※ (2), (3), (4)는 월 한도의 상한 내에서 무료</li> </ul>	668,309천엔
아동 의료비 조성 제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 송과 5년째부터 중학생의 의료비를 전액 조성으로 확대하는 것으로, 육아 가정의 부담을 더욱 경감하고 아동의 건전한 육성을 지원하여 육아하기 쉬운 환경 만들기를 추진</li> <li>• 중학생까지의 어린이를 대상으로 완전 무료 의료를 실현</li> </ul>	612,522천엔
완전 무료 산모 건강검진	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 임신부·수유부의 건강검진을 완전 무료로 실시</li> <li>• 보육료와 아동 의료비를 완전 무료화하는 것으로, 「임신에서 육아 까지 원활한 재정 지원」을 실시해, 아이를 낳아 기르고 싶은 쪽을 강력하게 지원</li> <li>• 송과 5년 4월 1일부터 대상 의료 기관에서의 임신부, 임신부, 자궁 경부암 건강 진단 비용 무료. 새로운 산전 치과 건강 검진을 실시. 대상 의료기관 이외의 건강진단을 받은 경우는, 본인이 비용을 부담해야 하고, 그 후 환급 수속으로 진찰 비용을 보조 ※ 국가의 표준 건강 진단 메뉴 및 치주 질환 진단 매뉴얼에 근거한 건강 진단이 대상</li> <li>• 또한 다태아 임신부에 대해서는 최대 5,810엔까지 산전 건강 진단 조성 바우처를 추가로 5개 추가로 발행</li> </ul>	141,799천엔
출산·육아 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '동반자형 상담 지원'과 '경제적 지원'을 통합적으로 실시하여 임신에서 육아에 이르기까지 고민에 대한 상담을 일관되게 실시</li> <li>• 상담을 받기 어려운 임신부에게 상담을 받을 수 있는 기회를 마련하는 것은 물론, 지원이 적다고 여겨지는 임신부와 0~2세 자녀를 키우는 가정의 경제적 부담 경감</li> <li>• 대상자 4년 4월 1일 이후에 임신을 신고 한 임신부, 4송과 4년 4월 1일 이후에 태어난 아이의 어머니 또는 보호자</li> <li>• 동반 형 지원</li> <li>• 재정 지원 임신부는 보건사 등과의 면담. 출산 후의 지원이나 수속도 함께 확인</li> <li>• 임신 신고시 50,000 엔, 생후 50,000 엔, 합계 100,000 엔</li> </ul>	130,527천엔

사업명	내용	예산
초중학교도서관 서포터 배치 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 학교도서관 서포터를 시내의 초중학교에 배치하여 다음과 같은 업무를 수행</li> <li>• 학교 도서관에서 추천 도서를 소개하는 코너를 설치하거나, 계절에 따라 게시판을 만드는 등 환경 조성</li> <li>• 수업 관련 도서 소개, 북 토크 등 교실 지원</li> <li>• 점심 시간 스토리 텔링 및 이벤트를 통한 독서 활동 추진</li> </ul>	42,586천엔
지역사회 DX 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역사회 거점인 구민관의 인터넷 환경을 정비하고, 온라인 회의의 실시와 평생학습 콘텐츠의 온라인 활용을 가능하게 하여 시민의 편의를 증진</li> <li>• 시내 15개 지역 공민센터 중 8개소는 이미 피난소로 지정된 Wi-Fi 환경을 완비. 아직 개발되지 않은 7개 지구의 Wi-Fi 환경을 개선 - 본 프로젝트의 대상 커뮤니티 센터: 히메조, 고마쓰바라, 쓰마가오카, 요코이치, 야마노구치, 야마다, 다카사키</li> <li>• 인터넷 환경의 전개에 따라 다음을 사용할 수 있음 - 수도권의 강사와 원격으로 접속하여 새로운 학습 환경 제공, 각 지구의 공민관을 위성 강연 장소로 활용, 평생 학습 콘텐츠를 온라인 제공</li> </ul>	6,768천엔
디지털 기술을 활용한 스포츠 인구 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제3차 스포츠 기본계획의 '새로운 시각'의 경쟁력 향상을 위한 대처로서, 고도의 디지털 기술을 활용해 새로운 스포츠 참가 기회를 창출하고 지원함으로써 유아 연령층의 스포츠 활동을 확대</li> <li>• 센서와 「AI」를 이용한 운동 능력을 측정할 결과를 근거로 한사람 한사람의 강점에 따라 스포츠를 제안하는 시스템을 도입. 이벤트에서 체험회를 개최</li> </ul>	4,480천엔
이주 및 정착 촉진 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 정보 발신은 물론, 자세한 이주 상담이나 무료 취업 알선 서비스를 실시하여 입국 후에도 안심하고 생활할 수 있도록 지원</li> <li>• 상담 체제 원스톱 이주 상담을 할 수 있는 이주·정착 지원 센터의 운영, 무료 취업 알선 서비스의 실시, 정보 발신, 미야코노조시 이주·정착 지원 사이트, 미야코노조시 공식 LINE 등</li> </ul>	26,548천엔
간누 공원 리뉴얼 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시를 대표하는 명승지이자 관광 자원인 '간누오 폭포'를 중심으로 폭포나 움푹 패인 등 웅대한 자연을 지키고 활용하면서 아웃도어 라이프를 체험할 수 있는 캠프장 정비, 지역 산업을 살린 체험 콘텐츠 창출 등 시내 관광 교류의 거점 시설로서 세키노오 공원을 개보수 정비</li> <li>• 주식회사 스노우 피크와 제휴하여, 아웃도어 라이프를 체험할 수 있는 캠프장·숙박관, 「고기와 소주」를 체험할 수 있는 레스토랑, 관광 정보 발신의 거점이 되는 관리관을 전개</li> </ul>	1,863,541천엔

자료: 미야코노조시 고향납세 홈페이지(furusato-miyakonojo.jp, 검색일: 2024.03.19.)

- 한편, 사이타마현 사이타마시는 교육 중점 도시로서 선택할 수 있는 기금사업에 다음과 같은 특성이 반영되어 있음
  - 사이타마시는 기금사업을 매우 세세하게 구분하고 있음(① 커뮤니티·인권·다문화공생, ② 환경, ③ 건강·스포츠, ④ 교육, ⑤ 생활안전, ⑥ 복지, ⑦ 어린이·육아, ⑧ 문화, ⑨ 도시 인프라, ⑩ 방재·소방, ⑪ 경제·산업, ⑫ 복지, ⑬ 문화예술 도시 창조, ⑭ 고속철도 정비, ⑮ 청사 정비, ⑯ 시민활동 추진, ⑰ 스포츠 진흥, ⑱ 코로나, ⑲ 시정전반(후루사토초이스 홈페이지))
  - 개별 사업을 선택하여 기부할 수도 있으며, 특정 학교 대상 교육 시책까지 세부적으로 선택할 수 있음

【표 3-5】 사이타마시 선택 기부 사업('24년 3월 기준)

사업명	내용	목표 금액
「NACK5 스타디움 오미야」의 대형 영상 장치 개보수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「NACK5 스타디움 오미야」는 1960년에 일본 최초의 축구 전용 스타디움 「오미야 공원 축구장」으로서 개설된 이래, 많은 경기가 진행되었음. 2007년에는, 대규모 개수 공사를 거쳐, 현재의 「NACK5 스타디움 오미야」가 되었음</li> <li>• 이와 같이 역사 있는 경기장이지만, 설비의 노후화에 수반해, 사이타마시에서는 대형 영상 장치의 개수를 진행시키고 있음. 경기장 존속을 위해, 지원을 부탁하고 있음</li> </ul>	30,000,000엔
학교 응원 기부	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사이타마시의 교육 활동을 보다 풍부하게 해 가기 위해, 기부금을 지정 학교의 비품 구입 등에 활용함. 신청에 관한 비교란에 응원하는 학교명을 교종까지 입력할 수 있음 입력이 없는 경우, 또는 대상교 이외의 입력이 있었을 경우는 시립 학교 전체를 위해 활용됨</li> <li>【대상 교종 : 시립 초등학교·시립 중학교·시립 특별 지원 학교】</li> </ul>	-
교육 시책 응원 기부	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사이타마시의 교육 활동을 보다 풍부하게 해 가기 위해, 기부금은 지정 사업 재원의 일부로서 활용됨. 신청에 관한 비교란에 응원하는 사업명을 입력할 수 있음. 입력이 없으면 대상 사업 전반에서 활용함</li> <li>【대상 사업 : 이하의 7개 사업】</li> <li>1. 액티브·러닝의 추진</li> <li>2. 아동 학생용 컴퓨터 정비 사업</li> <li>3. 미래 직업 체험(중학생 직업 체험) 추진</li> <li>4. 스포츠, 과학 학생의 육성</li> <li>5. 부등교 등 아동 학생에의 지원의 충실</li> <li>6. 교직원 연수 사업</li> <li>7. 지역에 있어서의 부활동의 추진</li> </ul>	-

자료: 후루사토초이스 홈페이지(furusato-tax.jp, 검색일: 2024.03.20.)

- (시사점) 기금사업을 통한 지역 활성화는 현재 주민들의 삶의 질을 높여줄 뿐만 아니라, 장기적으로 지역소멸 위기 극복의 기반이 될 수 있음
- 일본의 경우 고향납세 규모가 일정 수준 이상 올라옴으로써, 기본적으로 개별 지자체는 이를 재원으로 하는 여러 사업을 펼치고 있음
  - 사업의 범위는 교육 및 복지부터 재난구호, 인프라 구축까지 실로 다양하며, 이를 통해 신규 젊은층의 유입 혹은 관계인구 증진 등을 도모하고 있음
  - 이 과정에서 기부자들에게 세부 단위 사업에 기부할 수 있도록 선택권을 부여함에 따라, 사업 자체에 대한 관심을 높이고, 이를 통해 지역의 이슈를 널리 알리는 홍보 효과까지 거두고 있음
  - 또한, 사업성과 등의 정보를 기부자 및 주민들에게 세세히 공개하여 기부 효용을 높이고 있음
  - 이와 같은 일본 고향납세제 운용 사례는 지정기부제의 실제 시행을 앞두고 있는 우리나라 지자체들에게 시사하는 바가 큰바, 기금사업을 통해 궁극적으로는 지역 주민의 복리를 증진시키는 것이 중요하겠지만, 그 경과 및 결과를 기부자들에게 얼마나 투명하고 세세하게 알리느냐 역시 매우 중요하다고 볼 수 있음
  - 기금사업이 성공적으로 진행되고 그 성과를 기부자들이 자세히 알게 될 때 재기부라는 선순환으로 이어질 수 있을 것임

## 제2절 우리나라 주요 지자체의 운용 사례<sup>9)</sup>

### 1. 전남 담양군

#### □ 2023년 모금 실적

- 담양군은 2023년 한 해 동안 총 12,142건의 기부를 통해 22억 4,100만원의 모금액을 달성함
  - 이러한 모금 실적(모금액 기준)은 전국 243개 지자체 가운데 가장 큰 규모이며, 두 번째로 실적이 큰 제주특별자치도의 모금액 약 18억 2천만원 및 세 번째로 실적이 큰 전남 고흥군의 모금액 약 12억 3천만원과 비교했을 때도 상당한 우위를 나타냄
- 이때, 담양군에 대한 금액별 고향사랑 기부 건수 역시 전액 세액공제 한도인 10만원에 주로 몰려있음
  - 다만, 전체 기부 건수 가운데 10만원 미만의 소액 기부 비중은 5.5%로서 전국 기준 해당 값(13.1%)보다 매우 작게 나타남
  - 또한, 전체 기부 건수 가운데 100만원 이상의 고액 기부 비중은 4.4%로서 전국 기준 해당 값(1.3%) 대비 상당히 큰 수치를 나타냄
    - 이처럼 담양군에 대한 고액 기부 비중이 상대적으로 크게 나타난 사실은 모금 실적(모금액)이 큰 지자체일수록 고액 기부의 비중이 역시 클 것이라는 보통의 예상에 부합하는 결과임
    - 이를 통해, 담양군의 경우 다수의 소액 기부자보다는 소수의 고액 기부자들을 대상으로 기부를 유치한 것이 2023년 한 해 고향사랑 기부제를 성공적으로 운용할 수 있었던 주요 요인이라고 판단할 수 있음

9) 2024년 4월 22일부터 같은 해 5월 10일까지 약 3주의 기간 동안 2023년 운용 실적이 수위에 있는 주요 지자체의 고향사랑 기부제 업무담당자를 대상으로 실시한 서면 인터뷰 자료를 토대로 작성하였음

**| 표 3-6 | 2023년 담양군의 고향사랑 기부금액별 모금 실적** (단위: 건, 백만원)

기부금액 구간	담양군		전국 합	
	건수	금액	건수	금액
10만원 미만	667 (5.5%)	20	69,199 (13.1%)	1,072
10만원	10,480 (86.3%)	1,048	441,291 (83.8%)	44,129
10만원 초과~100만원 미만	459 (3.8%)	153	8,882 (1.7%)	2,406
100만원 이상~500만원 미만	453 (3.7%)	605	4,881 (0.9%)	7,198
500만원	83 (0.7%)	415	2,052 (0.4%)	10,260
합계	12,142 (100.0%)	2,241	526,305 (100.0%)	65,066

주) 전국 합 값은 한국지역정보개발원에서 제공한 자료(2024년 1월 9일자 기준)를 가공한 결과임  
자료: 담양군 제공

- 연령대별 기부 건수를 살펴보면, 50대가 3,970건(32.7%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 40대 3,379명(27.8%), 30대 2,690명(22.2%), 60대 이상 1,252명(10.31%), 20대 이하 850명(7.0%)등의 순으로 나타남
  - 전국 합 값과 비교해서도 50대 이상의 기부 건수가 많은바, 이는 담양군을 대상으로 20~30대 사회초년생보다 고향에 대한 애착이 높은 연령대에서의 기부가 많이 이뤄진 것에 기인하였다고 볼 수 있음

**| 표 3-7 | 2023년 담양군의 연령대별 고향사랑 기부 건수 비중**

기부금액 구간	담양군	전국 합
20대 이하	7.0%	8.2%
30대	22.2%	29.5%
40대	27.8%	27.0%
50대	32.7%	24.9%
60대 이상	10.31%	10.5%

주) 전국 합 값은 행정안전부 보도자료(2024.01.10.) 기준임  
자료: 담양군 제공

- 한편, 담양군 기부자의 당시 거주 지역(주소지)은 광역지자체를 기준으로 광역지자체를 기준으로 광주광역시(5,557건)가 가장 많은 수를 차지하였으며, 전라남도(2,026건), 경기도(1,514건), 서울특별시(1,223건), 전북특별자치도(335건) 등의 순으로 나타남
  - 인근 지자체(광주광역시 및 전라남도 타 기초지자체) 거주자들이 가장 큰 규모의 기부를 하였으며, 다음으로 인구가 상대적으로 많은 수도권 지역의 거주자들이 기부를 많이 한 것으로 드러남

**표 3-8 | 2023년 담양군 고향사랑 기부자의 거주 지역(주소지) 현황**

순위	주소지(광역 기준)	기부 건수 (비중)	기부금액 (비중)
1	광주광역시	5,557건 (45.8%)	1,218,065,000원 (54.3%)
2	전라남도	2,026건 (16.7%)	316,173,000원 (14.1%)
3	경기도	1,514건 (12.5%)	222,431,000원 (9.9%)
4	서울특별시	1,223건 (10.1%)	196,114,000원 (8.7%)
5	전북특별자치도	335건 (2.8%)	56,210,000원 (2.5%)
6	인천광역시	227건 (1.9%)	30,867,000원 (1.4%)
7	충청남도	179건 (1.5%)	24,483,000원 (1.1%)
8	경상남도	176건 (1.4%)	28,294,000원 (1.3%)
9	부산광역시	170건 (1.4%)	26,149,000원 (1.2%)
10	경상북도	124건 (1.1%)	17,896,000원(0.8%)
11	대전광역시	108건 (0.9%)	21,463,000원 (1.0%)
12	충청북도	108건 (0.9%)	19,220,000원 (0.9%)
13	대구광역시	95건 (0.8%)	20,860,000원(0.9%)
14	제주특별자치도	90건 (0.7%)	12,851,000원 (0.6%)
15	세종특별자치시	84건 (0.7%)	10,368,000원 (0.5%)
16	강원특별자치도	67건 (0.6%)	7,235,000원 (0.3%)
17	울산광역시	59건(0.5%)	12,755,000원 (0.6%)

자료: 담양군 제공



## □ 홍보 분야

### ○ 홍보비 지출 규모

- 담양군의 2023년 고향사랑 기부제 관련 홍보비 지출액은 6,000만원으로 이는 당해 제도 관련 총지출액 4억 7,454만원 가운데 12.6%의 비중에 해당하는 값임
  - 다만, 제도 관련 총지출액에서 답례품비 지출액을 제외한 이후 산출한 홍보비 지출액 비중은 86.1%로 나타난바,<sup>10)</sup> 담양군은 고향사랑 기부제의 홍보를 위해 큰 노력을 기울인 것으로 짐작할 수 있겠음

### ○ 주요 홍보 방식

- 각종 행사 및 축제를 거의 다 참여하여 주로 홍보부스를 운영하는 등 홍보활동에 총력을 기울였으며, 다른 지자체와의 차별성을 갖기 위해 아래와 같은 주요 업무를 수행하였음
  - 담양 출신인 축구 국가대표 나상호 선수의 출연 홍보 동영상을 제작함
  - 고향사랑 기부제 BI(Brand Identity) 개발을 제도 시행 초기에 추진함
  - 하이트진로사에 협조를 구하여 참이슬 소주병 후면에 '고향사랑 기부제 홍보' 라벨을 부착함
  - 이밖에, 답례품을 확대하면서 소책자를 제작하여 한눈에 해당 물품들을 볼 수 있게끔 하였고, 시기별 맞춤형 홍보를 위해 명절대비 버스 외부광고 등을 추진하였음
- 부서 간 협력 수행
  - 제도 시행 준비를 위해 2022년 9월 참여소통실 내 전담팀(고향사랑팀)을 구성하고, 같은 실의 자치협력팀 및 홍보팀 등과 협업 체계를 구축함
  - 정례조회 및 각종 회의 시 직원 교육을 통해 제도 및 관련 혜택을 설명하고, 전직원을 '홍보주체화'하는 전략을 펼침
  - '히라도市는 어떻게 일본 최고가 됐나'라는 책을 가지고서 전직원 독서

10) 답례품비 지출액은 해당 지자체에 대한 기부가 증가할수록 이에 비례하여 커질 수밖에 없으나, 당해 지자체가 제도의 활성화를 위해 얼마나 노력하였는지를 홍보비 지출액 비중을 통해 기능하기 위해서는 그 값의 산출 시 제도 관련 총지출액에서 답례품비 지출액을 제외해 주는 게 보다 타당할 것임

- 릴레이 캠페인을 추진하여 일본 ‘고향납세제’ 운영의 우수 사례를 습득하고, 고향사랑 기부제 관련 아이디어를 발굴하여 제출할 수 있도록 노력함
- 연중 고향사랑 기부제 홍보를 위한 「권역별 담당부서제」를 운영하여 부서별 담당 홍보지역을 편성하고, 회의나 세미나 참석 시 해당 제도를 홍보할 수 있도록 모든 부서를 대상으로 리플릿 등 홍보물을 지원하였음
- 민간 부문과의 협력 수행
  - 제도 시행 초기부터 ‘고향사랑 홍보단’을 구성하여 관내 유관기관 및 사회단체의 협조를 구하는 동시에 이들의 고향사랑 기부제에 대한 인지도 제고를 도모하였음
  - 하반기부터는 여러 기관이나 단체들이 먼저 그들의 행사 일정 등을 공유하며 홍보 요청을 할 정도로 고향사랑 기부제 활성화를 위해 적극 협조하였음
  - 아울러, 답례품 품질 관리 및 철저한 배송을 위해 답례품 공급업체와의 간담회를 주기적으로 개최하고, 분기별 점검을 실시하는 등 민원 발생 최소화에 힘씀

## □ 답례품 분야

- 담양군은 2023년 한 해 동안 4차례에 걸쳐 총 123개(공급업체 49곳)의 고향사랑 기부제 답례품을 선정함
  - 1차: 관내에서 생산된 지역 대표 농산물을 활용한 답례품을 선정하는 데 목표를 두고 지역 대표성을 충족하는 농·특산물 발굴

주요 품목	쌀, 한우, 떡갈비, 전통주, 한과(약과), 쌀엿, 장류, 죽순, 방울토마토, 사인머스켓, 블루베리, 단감, 관광문화상품(전시회 입장권), 담양사랑 상품권
-------	--

- 2차: 장기적 관계인구 형성을 위한 답례품 발굴을 위해 담양에 머물다 갈 수 있는 특색있는 체험상품 등 관광·문화·체험 상품 발굴

주요 품목	별초대행 서비스, 죽녹원 숙박, 조청, 기름류, 식초, 감말랭이, 과청, 분말(환), 야채즙, 죽염, 식혜, 장아찌, 생활용품(바디워시, 캔들 등), 꿀, 전통주, 차류, 쌀엿, 한과(약과), 장류, 블루베리, 체험 프로그램(다도, 과청 만들기, 한과 만들기, 연밥 만들기, 도자기 만들기, 곤충 체험, 바리스타 체험)
-------	--

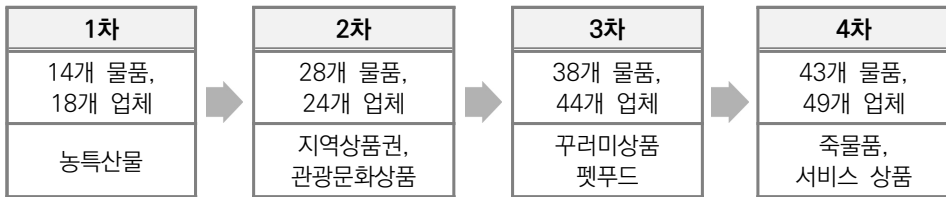
- 3차: 시대적 흐름을 반영한 다양한 꾸러미 상품 및 펫푸드 등 발굴

주요 품목	한우, 옥수수, 과일 꾸러미, 유기농 잡곡 꾸러미, 간식 꾸러미, 곤약젤리, 과일강정, 펫푸드, 주택화재안전꾸러미 설치 서비스
-------	--

- 4차: '담양'하면 떠오르는 죽물품 등 상징성 있는 상품 및 고액기부자 대상 상품 발굴

주요 품목	죽물품, 가공식품(요거트), 캠핑장, 텃밭가꾸기, 잔여포인트 기부하기
-------	--

|그림 3-4| 2023년 담양군 고향사랑 기부제 답례품 선정 경과



자료: 담양군 제공

- 이러한 답례품을 유형별로 나눠보면, 가공식품이 55개(44.7%)를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냈고, 생활용품 43개(35.0%), 농·축산물 16개(13.0%), 관광서비스 6개(4.9%), 지역상품권 1개(0.8%) 등이 존재함
- 2023년 제도 운용 결과, 담양군 기부자들에게 실제 제공된 10,391건의 답례품 가운데 지역상품권이 2,512건(24.2%)으로 가장 큰 비중을 차지했으며, 한과 1,267건(12.2%), 쌀 1,192건(11.5%), 한우 1,090건(10.5%), 전통주 567건(5.5%) 순으로 선호도가 높았음

**| 표 3-9 | 2023년 담양군의 유형별 답례품 구성 현황**

구분	등록 답례품 개수	비중
전체 답례품 수	123개	100.0%
농·축산물	16개	13.0%
가공식품	55개	44.7%
관광상품	6개	4.9%
생활용품	43개	35.0%
지역상품권	1개	0.8%
기타 (별초 대행 서비스, 주택 화재안전 서비스)	2개	1.6%

자료: 담양군 제공

- 한편, 이들 답례품을 가격별로 살펴보면, 최소 8,900원부터 최대 900,000원까지의 물품들이 존재하는데, 전체 가운데 30,000원에 해당하는 물품이 51개로서 가장 큰 비중(42.5%)을 차지하였음

**| 표 3-10 | 2023년 담양군의 가격 구간별 답례품 구성 현황**

구분	답례품 수	비중
3만원 이하	80개	66.7%
3만원 초과~5만원 이하	13개	10.8%
5만원 초과~10만원 이하	20개	16.7%
10만원 초과	7개	5.8%
전체	120개	100.0%

자료: 담양군 제공

## 2. 전라남도(본청)

### □ 2023년 모금 실적

- 전라남도는 2023년 한 해 동안 총 5,383건의 기부를 통해 6억 3,263만원의 모금액을 달성함
  - 이러한 모금 실적(모금액 기준)은 전국 17개 광역지자체(본청) 가운데

두 번째로 크며, 유사 유형으로서 도 단위 지자체(제주특별자치도 제외) 중에서는 가장 큰 규모를 나타냄

○ 이때, 전라남도에 대한 금액별 고향사랑 기부 건수는 전액 세액공제 한도인 10만원에 주로 몰려있음

- 또한, 전체 기부 건수 가운데 10만원 미만의 소액 기부 비중은 7.8%로서 전국 기준 해당 값(13.1%)보다 비교적 작게 나타남
- 다만, 전체 기부 건수 가운데 100만원 이상의 고액 기부 비중은 0.9%로서 전국 기준 해당 값(1.3%) 대비 작은 수치를 나타냄
  - 이처럼 전라남도에 대한 고액 기부 비중이 상대적으로 작게 나타난 사실은 모금 실적(모금액)이 큰 지자체일수록 고액 기부의 비중이 클 것이라는 일반적인 예상과 다른 결과임
  - 이를 통해, 전라남도의 경우 소수의 고액 기부자보다는 다수의 일반 기부자들을 대상으로 기부를 유치한 것이 2023년 한 해 고향사랑 기부제를 성공적으로 운용할 수 있었던 주요 요인이라고 볼 수 있겠음

【표 3-11】 2023년 전라남도의 고향사랑 기부금액별 모금 실적

(단위: 건, 백만 원)

기부금액 구간	전라남도		전국 합	
	건수	금액	건수	금액
10만원 미만	420 (7.8%)	13	69,199 (13.1%)	1,072
10만원	4,859 (90.3%)	486	441,291 (83.8%)	44,129
10만원 초과~100만원 미만	57 (1.1%)	14	8,882 (1.7%)	2,406
100만원 이상~500만원 미만	33 (0.6%)	50	4,881 (0.9%)	7,198
500만원	14 (0.3%)	70	2,052 (0.4%)	10,260
합계	5,383 (100.0%)	633	526,305 (100.0%)	65,066

주) 전국 합 값은 한국지역정보개발원에서 제공한 자료(2024년 1월 9일자 기준)를 가공한 결과임  
자료: 전라남도 제공

- 연령대별 기부 건수를 살펴보면, 30대가 1,858건(34.5%)로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 40대 1,630건(30.1%), 50대 1,026건(19.1%), 20대 이하 664건(12.3%), 60대 이상 205건(6.9%) 등의 순으로 나타남
  - 다만, 기부금액 기준으로는 40대가 185백만원(29.2%)을 기부하여 181백만원(28.6%)을 기부한 30대보다 더 큰 비중을 나타냄
  - 결국, 30~40대의 기부 건수(57.8%) 및 금액(64.8%) 모두 전체 가운데 절반 이상을 차지함

【표 3-12】 2023년 전라남도의 연령대별 고행사랑 기부 건수 비중

기부금액 구간	전라남도	전국 합
20대 이하	12.3%	8.2%
30대	34.5%	29.5%
40대	30.4%	27.0%
50대	19.1%	24.9%
60대 이상	3.8%	10.5%

주) 전국 합 값은 행정안전부 보도자료(2024.01.10.) 기준임  
 자료: 전라남도 제공

- 한편, 전라남도 기부자의 당시 거주 지역(주소지)은 광역지자체를 기준으로 서울특별시(1,336건)가 가장 많은 수를 차지하였으며, 경기도(1,331건), 광주광역시(584건), 부산광역시(301건), 인천광역시(247건), 경상북도(238건) 등의 순으로 나타남
  - 수도권 지역(서울, 경기, 인천) 거주자들이 전체 기부 건수의 절반 이상(54.1%)을 차지하였음
    - 특히, 서울 및 경기도에 거주하는 30대의 기부 건수가 가장 많은 비중을 차지하였는데, 이는 전라남도 출향 향우 2세들의 부모님 고향에 대한 관심과 애정이 작용한 것으로 판단됨
  - 비수도권 지역에서는 전라남도 내에 위치한 광주광역시 거주자들이 가장 많은 기부를 한 것으로 드러났으며, 영남 지역(경상북도 및 경상남도)에서도 많은 기부가 이루어졌음은 특기할 만함

| 표 3-13 | 2023년 전라남도 고향사랑 기부자의 거주 지역(주소지) 현황

주소지 (광역 기준)	기부 건수			기부 금액		
	건수	비율	순위	금액	비율	순위
합계	5,383건	100.0%		633건	100.0%	
서울특별시	1,336건	24.8%	1	150건	23.7%	1
부산광역시	301건	5.6%	4	32건	5.1%	5
대구광역시	191건	3.6%	8	26건	4.1%	6
인천광역시	247건	4.6%	5	26건	4.1%	6
광주광역시	584건	10.9%	3	89건	14.1%	3
대전광역시	169건	3.1%	9	15건	2.4%	9
울산광역시	113건	2.1%	12	12건	1.9%	13
세종특별자치시	86건	1.6%	16	14건	2.2%	10
경기도	1,331건	24.7%	2	142건	22.4%	2
강원특별자치도	92건	1.7%	15	10건	1.6%	15
충청북도	110건	2.0%	13	14건	2.2%	10
충청남도	136건	2.5%	10	13건	2.1%	12
전북특별자치도	119건	2.2%	11	12건	1.9%	13
경상북도	238건	4.4%	6	45건	7.1%	4
경상남도	232건	4.3%	7	23건	3.6%	8
제주특별자치도	98건	1.8%	14	10건	1.6%	15

자료: 전라남도 제공

## □ 홍보 분야

### ○ 홍보비 지출 규모

- 전라남도의 2023년 고향사랑 기부제 관련 홍보비 지출액은 9,987만원으로 이는 당해 제도 관련 총지출액 2억 3,498만원 가운데 42.5%의 비중을 해당하는 값임
  - 이때, 제도 관련 총지출액에서 답례품비 지출액을 제외한 이후 구한 홍보비 지출액 비중은 60.6%로 나타남
  - 홍보비 세부 산출내역으로는 ①수도권 옥외광고 및 잡지 지면홍보 1,500만원, ②홍보영상 제작 및 유튜브 홍보 3,000만원, ③행사 홍보부스

참여 5,000만원(고향사랑의 날 등), ④현수막 및 홍보 스티커 등 487만원이 존재하였음

【 표 3-14 】 2023년 전라남도의 고향사랑 기부제 홍보비 지출 규모

구분	예산서 기준	실제 지출액	
		총액	산출내역
홍보비	10,000만원	9,987만원	① 수도권 옥외광고, 잡지 지면홍보 : 1,500만원 ② 홍보영상 제작 및 유튜브 홍보 : 3,000만원 ③ 행사 홍보부스 참여(고향사랑의 날 등) : 5,000만원 ④ 현수막 및 홍보 스티커 등 : 487만원

자료: 전라남도 제공

○ 주요 홍보 방식

- 제도 시행 첫해임을 감안하여 전라남도에 대한 모금활동뿐만 아니라 고향사랑 기부제 자체를 널리 알리기 위해 옥외매체 활용, 현장방문, 온라인 홍보, 인터뷰 등 전방위적인 홍보를 수행함
  - 옥외매체: KTX, 광화문 옥외전광판, SRT 수서역, 지하철 스크린도어 광고
  - 홍보부스 운영: ‘로컬 콘텐츠 페스타’ 및 ‘고향사랑의 날’ 박람회 홍보부스 운영
  - 현장방문: 명절 ‘고향사랑 홍보 주간’ 운영(도내 주요 기차역), 공공기관 대상 현장 홍보(11개소), 용산역 현장 홍보 등
  - 온라인 홍보: 도 누리집 및 전남 사랑애(愛) 서포터즈 누리집 홍보
  - 인터뷰 등: 지역 라디오·신문 등 방송 인터뷰(15건), 방송 토론회 등 참석(2건)
  - 기타 홍보: 유명인 응원 릴레이(1~2월), 명절 현수막 게첨, 버스 랩핑 광고 등
- 부서 간 협력 수행
  - 전라남도 고향사랑과 내 출향도민지원팀의 ‘전남 사랑애(愛) 서포터즈



100만명 육성 사업' 역시 도외 거주자를 대상으로 하는 점에서 공통된 측면이 있음에 따라, 여러 홍보활동 등을 함께 추진하였음

- 구체적으로, 각종 현장 홍보 시 홍보부스를 함께 운영함으로써 비용 절감 효과 등 시너지를 창출하고, 전남 사랑애(愛) 서포터즈 누리집에 고향사랑 기부제 배너를 게시하여 서포터즈 대상으로도 고향사랑 기부제를 홍보함 (※'전남 사랑애(愛) 서포터즈 100만명 육성사업' 개요: 관계 인구 형성 및 도내 농·수산물 촉진을 위해 '22년부터 추진 중인 전라남도 역점시책에 해당함. 전라남도의 거주자는 누구나 가입 가능하며, 가입 시 도민증 발급 및 도내 할인가매점 할인혜택 제공함으로써 지역 방문을 유도함)
- 산하 기초지자체와의 협력 수행
  - 고향사랑 기부제의 성공적인 안착과 도·시·군 협력체계 구축을 위해 제도 추진 현황, 홍보·행사 관련 사항 안내 등을 위한 회의 및 워크숍을 개최하였음(도·시·군 담당과장 영상회의(23.1.), 고향사랑 기부제 워크숍(23.3.), 고향사랑 기부제 시군 담당자 회의(23.8.))
  - 시·군 대상 제도 활성화를 위해 명절 귀성객과 도내 공공기관 대상 홍보 시 해당 시·군 및 인근 시·군과 함께 이를 추진하였고, 도·시·군 합동 고향사랑 기부제 홍보관 운영을 통해 협력하였음
    - ① 명절 귀성객 대상 홍보: 목포역(도-목포시·신안군), 나주역(도-나주시), 순천역(도-순천시)
    - ② 공공기관 대상 합동 홍보: 전남도-나주시(한전, 한국콘텐츠진흥원), 전남도-목포시·무안군·신안군(전남 경찰청, 전남교육청, 서해지방 해양경찰청)
    - ③ 도·시·군 합동 홍보관 운영: kbc로컬 콘텐츠 페스타(23.7.) 및 고향 사랑의날 홍보부스 운영(23.9.)
 (※ '고향사랑의 날' 행사 참여: 전국 243개 지자체가 동일한 주제로 홍보관을 운영함에 따라 홍보 차별화를 위해 단순한 답례품 위주 홍보에서 벗어나 전라남도과 사하 22개 시·군이 공동이벤트를 추진(남도 투어, 고향사랑 함께 달려요(전국체전 홍보), 컬링 게임, 룰렛 게임 등)하였음)

□ 답례품 분야

- 전라남도는 2023년 12월 31일 기준 총 121개 품목(공급업체 198곳) 250개 물품을 답례품으로 등록하였음<sup>11)</sup>
  - 이때, 도 전체를 대표할 수 있는 품목(10개) 및 시·군별 대표 품목(110개)을 고르게 선정함

| 표 3-15 | 2023년 전라남도 고향사랑 기부제 주요 답례품목

구 분	답례품목	
도 대표 품목	• 남도장터상품권, 녹색나눔상품권, 남도한바퀴, 쌀, 체험관광, 순천만국제정원박람회 입장권, 친환경농산물꾸러미, 노인일자리 생산품, 전남국제수목비엔날레입장권, 국제 농업박람회입장권, 주택 화재안전 꾸러미 설치 서비스	
시·군 대표 품목	목포시	• 낙지 및 관련 가공식품, 해조류(김,미역, 다시마 등), 건어물(멸치, 새우 등), 민어, 홍어
	여수시	• 갯김치, 멸치세트, 생선세트, 건어물세트, 거문도해풍숙 및 가공식품
	순천시	• 고들빼기 가공품, 감 및 관련 가공식품, 매실 및 관련 가공식품, 참기름-들기름,
	나주시	• 배 및 관련 가공식품, 잡곡, 천연염색물품, 멜론 및 관련 가공식품, 한라봉
	광양시	• 매실 및 관련 가공식품, 재첩곡, 파프리카 및 관련 가공식품, 전통주, 기정떡
	담양군	• 전통주(추성주, 대입술도자기, 대대포블루, 천년담주, 죽향41), 떡갈비, 한과, 옛(조청포함)
	곡성군	• 멜론 및 관련 가공식품, 토란 및 관련 가공식품, 찹옥수수, 낙죽은장도, 흑돼지 삼겹살 세트
	구례군	• 오이 및 관련 가공식품, 산수유 및 관련 가공식품, 썩부쟁이, 감, 벌꿀
	고흥군	• 유자즙, 석류, 해조류(김,미역, 다시마 등), 한우 및 가공식품, 유자
	보성군	• 녹차 및 관련 가공식품, 곶막, 키위 및 관련 가공식품, 녹차비누, 잡곡
	화순군	• 토마토, 파프리카 및 관련 가공식품, 불미나리 인진썩즙, 복숭아, 샤인머스켓
	장흥군	• 표고버섯, 청대전, 잡곡류, 해조류(김,미역, 매생이 등), 한우 및 가공식품
	강진군	• 청자, 쌀귀리, 토하젓, 묵은지, 파프리카 및 가공식품
	해남군	• 고구마, 김 및 관련 가공식품, 해남고구마빵, 녹청자다기세트, 한우 및 가공식품
	영암군	• 무화과 및 관련 가공식품, 한우, 고구마 및 관련 가공식품, 배, 멜론
	무안군	• 양파즙 및 관련 가공식품, 김 및 관련 가공식품, 한돈, 도자기, 고구마
	함평군	• 잡곡류, 민물장어, 복분자주(레드마운틴), 한우 및 가공식품, 샤인머스켓
	영광군	• 영광굴비, 모시잎송편, 찰보리쌀, 민물장어 및 관련 가공식품, 굴비 가공식품
	장성군	• 사과 및 가공식품, 샤인머스켓, 감(대봉포함) 및 가공식품, 복숭아, 새송이버섯
	완도군	• 전복, 해조류(김,미역, 다시마 등),전복가공품(죽, 볶음밥 등), 굴(석화), 모링가
진도군	• 울금 가공품, 홍주, 전복, 해조류(김,미역, 다시마 등), 구기자 및 가공식품	
신안군	• 천일염, 흑산홍어, 새우젓, 김 및 관련 가공식품, 낙지 및 관련 가공식품	

자료: 전라남도 제공

11) 계절상품(굴, 멜론 등) 및 판매 종료상품(순천만국제정원박람회, 수목비엔날레)을 제외하고, 2023년 12월 31일까지 등록된 상품 중 판매중인 상품 기준임(2023년 전체 등록 상품은 300여개 이상임)

- 이러한 답례품을 유형별로 나눠보면, 농·수·축산물이 115개(46.0%)를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냈고, 가공식품 103개(41.2%), 생활용품 25개(10.0%), 관광서비스 5개(2.0%), 지역상품권 1개(0.4%) 등이 존재함
  - 2023년 제도 운용 결과, 기부자들에게 실제 제공된 답례품 유형 중에서는 농·수·축산물이 3,483건(70.2%)으로 매우 큰 비중을 보였으며, 관계인구 형성 및 지역방문을 유도하는 관광상품을 선택한 건수는 3건(0.06%)에 불과하였음

| 표 3-16 | 2023년 전라남도의 유형별 답례품 구성 현황 및 실제 제공 개수

구분	등록 답례품 개수	실제 제공 개수
전체 답례품 수	250개(100.0%)	4,963개(100.0%)
농·수·축산물	115개(46.0%)	3,483개(70.2%)
가공식품	103개(41.2%)	1,306개(26.3%)
관광상품	5개(2.0%)	3개(0.06%)
공산품·공예품	25개(10.0%)	86개(1.7%)
지역상품권	1개(0.4%)	67개(1.4%)
기타(주택 화재안전 서비스)	1개(0.4%)	18개(0.4%)

자료: 전라남도 제공

- 한편, 이들 답례품을 가격별로 살펴보면, 최소 5,000원부터 최대 1,500,000원까지의 물품들이 존재하는데, 전체 가운데 30,000원에 해당하는 물품이 108개로서 가장 큰 비중(43.2%)을 차지하였음

| 표 3-17 | 2023년 전라남도의 가격 구간별 답례품 구성 현황

	답례품 수	비중
3만원 이하	168개	67.2%
3만원 초과~5만원 이하	37개	14.8%
5만원 초과~10만원 이하	27개	10.8%
10만원 초과	18개	7.2%
전체	250개	100.0%

자료: 전라남도 제공

### 3. 울산광역시(본청)

#### □ 2023년 모금 실적

- 울산광역시는 2023년 한 해 동안 총 2,452건의 기부를 통해 2억 3,079만원의 모금액을 달성함
  - 이러한 모금 실적(모금액 기준)은 전국 17개 광역지자체(본청) 가운데 여덟 번째로 크지만, 유사 유형으로서 전국 6개 광역시 중에서는 가장 큰 규모를 나타냄
    - 울산광역시의 모금액은 광역시 평균 모금액 1억 2,933만원 대비 약 2배 많으며, 광역시 가운데 두 번째로 모금 실적이 큰 부산광역시의 모금액 1억 5,599만원보다도 약 1.7배 많은 규모임
- 이때, 울산광역시에 대한 금액별 고향사랑 기부 건수는 전액 세액공제 한도인 10만원에 주로 몰려있음
  - 또한, 전체 기부 건수 가운데 10만원 미만의 소액 기부 비중은 12.5%로서 전국 기준 해당 값(13.1%)과 유사하게 나타남
  - 다만, 전체 기부 건수 가운데 100만원 이상의 고액 기부 비중은 0.24%로서 전국 기준 해당 값(1.3%) 대비 매우 작은 수치를 나타냄
    - 이처럼 울산광역시에 대한 고액 기부 비중이 상대적으로 작게 나타난 사실 역시 모금 실적(모금액)이 큰 지자체일수록 고액 기부의 비중이 클 것이라는 일반적인 예상과 다른 결과임
    - 이를 통해, 울산광역시의 경우 소수의 고액 기부자보다는 다수의 일반 기부자들을 대상으로 기부를 유치한 것이 2023년 한 해 고향사랑 기부제를 성공적으로 운용할 수 있었던 주요 요인이라고 볼 수 있겠음

| 표 3-18 | 2023년 울산광역시의 고향사랑 기부금액별 모금 실적

(단위: 건, 백만원)

기부금액 구간	울산광역시		전국 합	
	건수	금액	건수	금액
10만원 미만	307 (12.5%)	5	69,199 (13.1%)	1,072
10만원	2,124 (86.6%)	212	441,291 (83.8%)	44,129
10만원 초과~100만원 미만	16 (0.7%)	4	8,882 (1.7%)	2,406
100만원 이상~500만원 미만	4 (0.2%)	4	4,881 (0.9%)	7,198
500만원	1 (0.04%)	5	2,052 (0.4%)	10,260
합계	2,452 (100.0%)	230	526,305 (100.0%)	65,066

주) 전국 합 값은 한국지역정보개발원에서 제공한 자료(2024년 1월 9일자 기준)를 가공한 결과임  
자료: 울산광역시 제공

- 연령대별 기부 건수를 살펴보면, 30대가 1,194건(48.7%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 40대 492건(20.1%), 20대 451건(18.2%), 50대 204건(8.3%), 60대 이상 111건(4.5%) 등의 순으로 나타남
  - 전국 합 값과 비교하여 20~30대의 비중이 크게 나타남바, 젊은 층에서 울산광역시 대상 고향사랑 기부제에 대한 관심도가 높다는 것을 알 수 있음

| 표 3-19 | 2023년 울산광역시의 연령대별 고향사랑 기부 건수 비중

기부금액 구간	울산광역시	전국 평균
20대 이하	18.4%	8.2%
30대	48.7%	29.5%
40대	20.1%	27.0%
50대	8.3%	24.9%
60대 이상	4.5%	10.5%

주) 전국 평균값은 행정안전부 보도자료(2024.01.10.) 기준임  
자료: 울산광역시 제공

- 한편, 울산광역시 기부자의 당시 거주 지역(주소지)은 광역지자체를 기준으로 서울특별시(581건)가 가장 많은 수를 차지하였으며, 경기도(543건), 경상남도(268건), 부산광역시(263건) 등의 순으로 나타남
  - 수도권 지역(서울, 경기, 인천) 거주자들이 전체 기부 건수의 절반에 가까운 비중(48.7%)을 차지하였음
  - 인구가 상대적으로 많은 수도권 지역을 제외하고는 울산광역시와 인접한 지자체(경상남도와 부산광역시) 거주자들이 가장 많은 기부를 한 것으로 드러남

표 3-20 | 2023년 울산광역시 고향사랑 기부자의 거주 지역(주소지) 현황

순위	주소지(광역 기준)	기부 건수 (비중)	기부금액 (비중)
1	서울특별시	581건 (23.7%)	54,909,500원 (23.8%)
2	경기도	543건 (22.1%)	59,237,100원 (25.7%)
3	경상남도	268건 (10.9%)	23,503,500원 (10.2%)
4	부산광역시	263건 (10.7%)	21,869,000원 (9.5%)
5	경상북도	226건 (9.2%)	19,118,500원 (8.3%)
6	대구광역시	142건 (5.3%)	13,223,000원 (5.7%)
7	대전광역시	74건 (3.0%)	7,153,400원 (3.1%)
8	인천광역시	71건 (2.9%)	6,967,700원 (3.0%)
9	세종특별자치시	59건 (2.4%)	4,237,100원 (1.8%)
10	충청북도	58건 (2.4%)	4,938,500원 (2.1%)
11	충청남도	44건 (1.8%)	4,220,000원 (1.8%)
12	강원특별자치도	31건 (1.3%)	2,874,000원 (1.2%)
13	광주광역시	24건 (1.0%)	2,400,000원 (1.0%)
14	전라남도	24건 (1.0%)	2,301,000원 (1.0%)
15	전북특별자치도	22건 (0.9%)	2,200,000원 (1.0%)
16	제주특별자치도	21건 (0.9%)	1,638,100원 (0.7%)

자료: 울산광역시 제공

## □ 홍보 분야

### ○ 홍보비 지출 규모

- 울산광역시의 2023년 고향사랑 기부제 관련 홍보비 지출액은 4,700만원으로,<sup>12)</sup> 이는 당해 제도 관련 총지출액 1억 4,900만원 가운데 31.5%의 비중에 해당하는 값임
  - 특히, 제도 관련 총지출액에서 답례품비 지출액을 제외한 이후 구한 홍보비 지출액 비중은 43.9%로 나타남

### ○ 주요 홍보 방식

- 제도 시행 첫해에 각종 홍보매체(전광판 등)를 활용하여 학업, 직장, 여행 등 울산과 관련이 있는 분(관계 인구)들을 대상으로 적극적인 홍보 활동 수행함
  - 울산역 내 전광판 홍보, 인접지역 거주민 대상 아파트 단지 엘리베이터 내 영상미디어보드 홍보, 동해남부선 전동차 내 광고판 홍보
  - 명절(설, 추석) 맞이 귀향객 대상 울산역 홍보
- 또한, 관내 공공기관 및 기업 근로자 대상으로 방문 홍보를 실시하였음
  - 방문 기관 및 기업: 현대중공업, SK에너지, S-OIL, 온산공단 및 석유화학공단협의회, 고려아연, UNIST, 울산대학교, 울산중구 혁신도시 소재 공공기관(한국석유공사, 한국동서발전, 에너지경제연구원, 울산테크노파크, 보건안전공단)
- 산하 기초지자체 및 타 지자체와의 협력 도모
  - 관내 스포츠 경기 및 축제 등 각종 다중운집 행사 시 타 지자체 및 관내 기초지자체와의 합동 홍보를 추진하였음
  - 타 지자체와의 합동홍보: K리그 개막식 홍보(울산·경남 합동, 2. 25.)
  - 관내 기초지자체와의 합동홍보: 울산고래축제(5.11.~14.), 울산 쇠부리 축제(5.12.~14.), 울산공업축제(6.1.~30.), 울산조선해양축제(7.21.~23.), 울주세계산악영화제(10.20.~29.)

12) 울산광역시의 경우, 타 지자체에서는 보통 행사운영비로 편성된 '고향사랑의 날' 행사 관련 비용 6,000만원이 홍보비로 편성 및 지출된바, 여기에서는 해당 지출액을 제외한 나머지 금액을 울산광역시의 실제 홍보비 지출액으로 보았음

## □ 답례품 분야

○ 울산광역시는 2023년 12월 31일 기준 총 57개(공급업체 198곳)의 고향사랑 기부제 답례품을 선정함

【표 3-21】 2023년 울산광역시 고향사랑 기부제 주요 답례품목

업체명	답례품명	분야
두북농협미곡 종합처리장	황우쌀	농·수·축산물
울산원에농업협동조합	울산 보배	농·수·축산물
울산원에농업협동조합	보배과즙	가공식품
울산원에농업협동조합	보배잼	가공식품
디에스미트(주)	울산한우암소	농·수·축산물
울산축산업협동조합	울산축협한우	농·수·축산물
울산축산업협동조합	언양식석쇠불고기	가공식품
늘푸른수산	윤슬세트1호(정자진상돌미역)	농·수·축산물
농업회사법인소월당(주)	소월당 배방	가공식품
(주)들메내식품	들메내 국산참기름	가공식품
울산관광재단(관광택시)	울산관광택시	관광상품
울산관광재단(시티투어버스)	울산시티투어	관광상품
남구도시관리공단	고래바다여행선	관광상품
울산시설공단	울산대공원유료시설	관광상품
본청	울산페이	지역상품권
고래고래국수	국수	가공식품
농업회사법인 복순도가(주)	복순도가 손막걸리	가공식품
유진목장 밀크팩토리	울산배요거트 선물세트	가공식품
소호산촌협동조합	소호야생차	가공식품
농업회사법인 소월당	대잎양갱, 티보틀	가공식품
(주)달장	어간장, 어간장 + 미역국키트	가공식품
구미영의천연세상	비누(대왕암비누,고래비누)	공예품
(주)인아트	도자기제품(고래주병, 암각화 머그컵)	공예품
(주)영남알프스레저	자수정동굴나라(동굴관람+보트체험) 이용권	관광상품서비스
와나스타(주)	숲속요가명상 원데이클래스 체험권	관광상품
(주)펜퍼스픽(눈썰매)	꿀샘빙상장(스케이트, 썰매장) 이용권	관광상품
(주)스미스스포츠	울산현대축구단 굿즈	공예품

자료: 울산광역시 제공



- 이러한 답례품을 유형별로 나눠보면, 가공식품이 31개로 가장 큰 비중(54.4%)을 나타냈고, 농·축산물 12개(21.1%), 관광상품 8개(14.0%), 공예품 5개(8.8%), 지역사랑상품권 1개(1.8%)가 존재함
  - 울산광역시의 경우 관광상품의 비중이 타 지자체에 비해 상대적으로 높게 나타남
  - 다만, 2023년 제도 운용 결과 기부자들에게 실제 제공된 답례품 유형 가운데서는 가공식품이 1,438건(62.8%)으로 가장 큰 비중을 보였으며, 관계인구 형성 및 지역방문을 유도하는 관광상품을 선택한 건수는 3건(0.1%)에 불과하였음

| 표 3-22 | 2023년 울산광역시의 유형별 답례품 구성 현황 및 실제 제공 개수

구분	등록 답례품 개수	실제 제공 개수
전체 답례품 수	57개 (100.0%)	2,288개 (100.0%)
농·수·축산물	12개 (21.1%)	485 (21.2%)
가공식품	31개 (54.4%)	1,438 (62.8%)
관광상품	8개 (14.0%)	3개 (0.1%)
공산품·공예품	5개 (8.8%)	8 (0.3%)
지역상품권	1개 (1.8%)	354 (15.5%)

자료: 울산광역시 제공

- 한편, 이들 답례품을 가격별로 살펴보면, 최소 1,000원부터 최대 100,000원까지의 물품들이 존재하는데, 전체 가운데 30,000원에 해당하는 물품이 48개로서 가장 큰 비중(84.2%)을 차지하였음

**| 표 3-23 | 2023년 울산광역시의 가격 구간별 답례품 구성 현황**

	답례품 수	비중
3만원 이하	48개	84.2%
3만원 초과~5만원 이하	4개	7.0%
5만원 초과~10만원 이하	5개	8.8%
10만원 초과	0개	0%
전체	57개	100.0%

자료: 전라남도 제공

#### 4. 우리나라 주요 지자체 사례 종합

##### □ 모금 실적 및 기부자 특성

- 2023년 고향사랑 기부 건수는 지자체 세 곳에서 모두 세액공제 한도인 10만원에 주로 몰려있음
  - 이러한 결과는 전국 지자체의 공통적인 현상으로 판단됨
  - 또한, 전라남도과 울산광역시의 전체 기부 건수 가운데 100만원 이상의 고액 기부 비중은 1%에 미치지 못함
  - 다만, 담양군의 경우 해당 지자체에 대한 전체 기부 건수가 다른 주요 지자체에 비해 월등히 많은 가운데, 100만원 이상의 고액 기부 비중이 4.4%로 나타났고, 10만원 초과~100만원 미만 기부의 비중도 3.8%로 나타났음. 이는 다른 주요 지자체들의 해당 값들보다 매우 큰 수치임
  - 특히, 담양군의 2023년 모금액이 전국 243개 지자체 가운데 압도적으로 크다는 사실로부터 고액 기부의 유치가 해당 지자체의 모금 실적을 견인한 한 가지 주요 요인이라고 볼 수 있겠음

| 표 3-24 | 2023년 주요 지자체의 고향사랑 기부금액별 모금 건수

(단위: 건)

기부금액 구간	전남 담양군	전라남도	울산광역시	전국 합
10만원 미만	667 (5.5%)	420 (7.8%)	307 (12.5%)	69,199 (13.1%)
10만원	10,480 (86.3%)	4,859 (90.3%)	2,124 (86.6%)	441,291 (83.8%)
10만원 초과~100만원 미만	459 (3.8%)	57 (1.1%)	16 (0.7%)	8,882 (1.7%)
100만원 이상~500만원 미만	453 (3.7%)	33 (0.6%)	4 (0.2%)	4,881 (0.9%)
500만원	83 (0.7%)	14 (0.3%)	1 (0.04%)	2,052 (0.4%)
합계	12,142 (100.0%)	5,383 (100.0%)	2,452 (100.0%)	526,305 (100.0%)

주) 전국 합 값은 행정안전부 보도자료(2024.01.10.) 기준임

- 연령대별 고향사랑 기부 건수를 살펴보면, 지자체 세 곳 모두에서 30~40대의 기부가 전체 가운데 절반 이상을 차지함
- 해당 결과는 전국 지자체의 공통적인 현상으로 판단되는데, 고향사랑 기부를 통해 세액공제 혜택을 바라는 근로소득자들이 주로 30~40대인 것에 기인함
  - 그럼에도, 담양군의 경우 전국 합 값과 비교하여 50대 이상의 기부 건수가 꽤 크게 나타났는데, 이는 해당 지자체를 대상으로 고향에 대한 애착이 높은 연령대에서의 기부가 많이 이뤄진 것에 기인하였다고 볼 수 있음. 이 같은 결과를 통해, 담양군의 '23년 모금 실적에는 고향사랑 기부제의 궁극적인 취지가 보다 잘 반영된 것으로 보임

| 표 3-25 | 2023년 주요 지자체의 연령대별 고향사랑 기부 건수 비중

기부금액 구간	전남 담양군	전라남도	울산광역시	전국 합
20대 이하	7.0%	12.3%	18.4%	8.2%
30대	22.2%	34.5%	48.7%	29.5%
40대	27.8%	30.4%	20.1%	27.0%
50대	32.7%	19.1%	8.3%	24.9%
60대 이상	10.31%	3.8%	4.5%	10.5%

주) 전국 합 값은 행정안전부 보도자료(2024.01.10.) 기준임

- 한편, 해당 지자체 세 곳에 기부한 이들의 당시 거주 지역은 주로 수도권에 포진되어 있으며, 수도권 다음으로는 인근 지자체에 다수 거주하는 것으로 드러남
  - 이러한 현상은 전국 대부분의 지자체에서 보일 것으로 판단되는바, 고향사랑 기부제를 통해 재정상태가 비교적 양호한 수도권 지자체의 재원이 재정상태가 상대적으로 열악한 지방으로 이전되는 효과가 나타났다고 볼 수 있음.
  - 즉, 당해 제도는 재정적 측면에서 형평화 달성에 이바지한 것으로 보임
  - 다만, 담양군에 대해서는 수도권보다 인근 지자체(광주광역시 및 전라남도 타 기초지자체) 거주자들이 가장 큰 규모의 기부를 한 것으로 나타남

【표 3-26】 2023년 주요 지자체 고향사랑 기부자의 거주 지역(주소지) 현황

주소지 (광역 기준)	전남 담양군			전라남도			울산광역시		
	건수	비율	순위	건수	비율	순위	건수	비율	순위
합계	12,142건	100.0%		5,383건	100.0%		2,452건	100.0%	
서울특별시	1,223건	10.1%	4	1,336건	24.8%	1	581건	23.7%	1
부산광역시	170건	1.4%	9	301건	5.6%	4	263건	10.7%	4
대구광역시	95건	0.8%	13	191건	3.6%	8	142건	5.3%	6
인천광역시	227건	1.9%	6	247건	4.6%	5	71건	2.9%	8
광주광역시	5,557건	45.8%	1	584건	10.9%	3	24건	1.0%	13
대전광역시	108건	0.9%	11	169건	3.1%	9	74건	3.0%	7
울산광역시	59건	0.5%	17	113건	2.1%	12	-	-	-
세종특별자치시	84건	0.7%	15	86건	1.6%	16	59건	2.4%	9
경기도	1,514건	12.5%	3	1,331건	24.7%	2	543건	22.1%	2
강원특별자치도	67건	0.6%	16	92건	1.7%	15	31건	1.3%	12
충청북도	108건	0.9%	12	110건	2.0%	13	58건	2.4%	10
충청남도	179건	1.5%	7	136건	2.5%	10	44건	1.8%	11
전북특별자치도	335건	2.8%	5	119건	2.2%	11	22건	0.9%	15
전라남도	2,026건	16.7%	2	-	-	-	24건	1.0%	14
경상북도	124건	1.1%	10	238건	4.4%	6	226건	9.2%	5
경상남도	176건	1.4%	8	232건	4.3%	7	268건	10.9%	3
제주특별자치도	90건	0.7%	14	98건	1.8%	14	21건	0.9%	16

## □ 홍보 분야

### ○ 홍보비 비중

- 주요 지자체 세 곳의 고향사랑 기부제 관련 총지출액 가운데 홍보비 지출액이 차지하는 비중은 담양군 12.6%부터 전라남도 42.5%까지 제법 편차를 두고 나타남
- 특히, 이들 지자체의 제도 관련 총지출액에서 답례품비 지출액을 제외한 이후 산출한 홍보비 지출액 비중은 울산광역시 43.9%부터 담양군 86.1% 까지 그 편차가 더 커진 것으로 드러났는데, 그럼에도 주요 지자체 모두에서 40% 이상의 홍보비 비중을 나타냄

【표 3-27】 2023년 주요 지자체의 고향사랑 기부제 홍보비 비중 (단위: 만 원)

구분	전남 담양군		전라남도		울산광역시	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
제도 관련 총지출 규모	47,454	100.0%	23,498	100.0%	14,900	100.0%
홍보비 지출 규모	6,000	12.6% (86.1%)	9,987	42.5% (60.6%)	4,700	31.5% (43.9%)

주) ( ) 은 제도 관련 총지출액에서 답례품비 지출액을 제외한 이후 산출한 홍보비 지출액 비중임

### ○ 홍보 협력 현황(타 부서, 타 지자체, 민간 부문 간)

- 주요 지자체 세 곳의 제도 홍보를 위한 타 부서, 타 지자체, 민간 부문과의 협력 현황은 아래의 [표 3-28]와 같음

【표 3-28】 2023년 주요 지자체의 고향사랑 기부제 홍보 협력 주요 현황

구분	전남 담양군	전라남도	울산광역시
與 타 부서	<ul style="list-style-type: none"> <li>같은 실의 자치협력팀 및 홍보팀 등과 협업 체계를 구축</li> <li>연중 고향사랑 기부제 홍보를 위한 「권역별 담당 부서제」를 운영하여 부서별 담당 홍보지역을 편성 및 홍보 활동 수행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고향사랑과 내 '전남 사랑애(愛) 서포터즈'를 관리하는 출향도민지원팀과 여러 홍보 활동을 함께 추진</li> </ul>	-
與 타 지자체	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>도-시·군 협력체계 구축을 위해 제도 추진 현황, 홍보·행사 관련 사항 안내 등을 위한 회의 및 워크숍을 개최</li> <li>명절 귀성객과 도내 공공기관 대상 제도 홍보 시 해당 시·군 및 인근 시·군과 함께 이를 추진</li> <li>도-시·군 합동 고향사랑 기부제 홍보관 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관내 스포츠 경기 및 축제 등 각종 다중운집 행사 시 타 지자체 및 관내 기초지자체와의 합동 홍보를 추진</li> </ul>
與 민간부문	<ul style="list-style-type: none"> <li>'고향사랑 홍보단'을 구성하여 관내 유관기관 및 사회단체의 협조를 구하고 제도 홍보를 실시</li> <li>답례품 공급업체와의 간담회를 주기적으로 개최하고, 분기별 점검을 실시</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>관내 공공기관 및 기업 대상으로 방문 협조를 구하고 현장 홍보 활동 수행</li> </ul>

□ 답례품 분야

○ 유형별 답례품 구성

- 이들 지자체 세 곳 모두에서 전체 유형별 답례품 가운데 가공식품의 비중이 수위를 나타냄
- 또한, 전라남도의 경우 농·수·축산물의 비중이 전체 가운데 절반에 육박하지만, 담양군과 울산광역시에서는 해당 유형의 답례품 비중이 30%에 미치지 못하는 것으로 나타남

| 표 3-29 | 2023년 주요 지자체의 유형별 답례품 구성 현황

	전남 담양군	전라남도	울산광역시
전체 답례품 수	123개 (100.0%)	250개 (100.0%)	57개 (100.0%)
농·수·축산물	16개 (13.0%)	115개 (46.0%)	12개 (21.1%)
가공식품	55개 (44.7%)	103개 (41.2%)	31개 (54.4%)
관광상품	6개 (4.9%)	5개 (2.0%)	8개 (14.0%)
공산품·공예품	43개 (35.0%)	25개 (10.0%)	5개 (8.8%)
지역상품권	1개 (0.8%)	1개 (0.4%)	1개 (1.8%)
기타 (행정 서비스 등)	2개 (1.6%)	1개 (0.4%)	-

## ○ 가격 구간별 답례품 구성

- 지자체 세 곳 모두에서 3만원 이하의 답례품 비중이 65%를 상회하는바, 이는 세액공제 한도인 10만원만큼의 기부(자)를 주요 타깃으로 설정하여 3만원 상당의 답례품을 주로 발굴·선정한 것에 기인하였다고 볼 수 있음
- 그럼에도, 담양군과 전라남도의 경우 고액 기부자들이 택할 수 있는 10만원 초과 답례품도 적지 않게 존재하는 것으로 확인됨

| 표 3-30 | 2023년 주요 지자체의 가격 구간별 답례품 구성 현황

	전남 담양군	전라남도	울산광역시
3만원 이하	80개 (66.7%)	168개 (67.2%)	48개 (84.2%)
3만원 초과~5만원 이하	13개 (10.8%)	37개 (14.8%)	4개 (7.0%)
5만원 초과~10만원 이하	20개 (16.7%)	27개 (10.8%)	5개 (8.8%)
10만원 초과	7개 (5.8%)	18개 (7.2%)	0개 (0%)
전체	120개 (100.0%)	250개 (100.0%)	57개 (100.0%)

## □ 주요 지자체를 통해 본 고향사랑 기부제 운용의 주요 성공 요인

- 2023년 고향사랑 기부제 실적이 수위에 있는 주요 지자체 세 곳의 업무담당자를 대상으로 서면 인터뷰를 실시한 결과, 해당 제도를 성공적으로 운용할 수 있었던 주요 요인으로서 ①다양한 양질의 답례품과 ②타 부서 또는 지자체와의 긴밀한 협력이 강조됨
- 다양한 양질의 답례품이 갖는 중요성

“답례품목 다양화 측면에서도 성공 비결을 찾을 수 있는데, 도시 지역과는 다르게 품질 좋은 농특산물이 다양하고, 차수별 테마를 정해 답례품 발굴을 위해 노력하므로, 분야별 양질의 상품을 등록할 수 있었습니다. 특히, 우리 군의 경우 현장 홍보를 다니면서 현장기부 인증 이벤트를 진행할 때가 있는데, 답례품 목록을 보고서 상품을 구매하고자 기부에 참여하는 경우가 종종 있을 정도로 매력적인 답례품이 다양합니다...중략... 일본 고향납세제도 마찬가지로겠지만, 1회성 기부가 아닌, 장기적 기부 유인을 위해서는 답례품 품목 확대 및 품질 보증이 중요한 거 같습니다. 담양군은 대한민국의 ‘히라도시’가 되기 위해 4차례에 걸쳐 120여개의 답례품을 발굴하였으며, 특히, 10만원 이하 기부자(작년 기부자의 91%)들의 선택의 폭을 넓히기 위해 30,000원대 답례품 집중 발굴하였습니다. 또한, 답례품 품질 관리 및 철저한 배송을 위해 공급업체와의 간담회를 주기적으로 개최하고, 분기별 점검을 실시하는 등 민원 발생 최소화에 힘쓰고 있습니다.”(담양군청 A 주무관)

“적극적인 홍보 활동뿐만 아니라, 기부자들의 관심을 갖게 하는 특색 있는 답례품을 다양하게 구비하고자 3회에 걸쳐 꾸준히 답례품을 발굴·선정하여 제공한 것이 작년 고향사랑 기부제를 성공적으로 운용할 수 있었던 주요 이유라고 생각합니다.”(울산광역시청 B주무관)



## ○ 타 부서 또는 지자체와의 긴밀한 협력의 중요성

## - 타 부서와의 협력

“법률 시행 이전 발 빠른 제도 정비가 1차 성공 비결이었던 거 같습니다. 고향사랑 기부제 시행 준비를 위해 2022년 9월 참여소통실을 마련하고, 해당 실 내 자치협력팀, 홍보팀 등과의 협업을 통하여 시너지 효과를 낼 수 있었습니다. 또한, 군수님을 비롯한 군청 전직원이 홍보맨이 되어 가족, 친척, 지인 등을 대상으로 고향사랑 기부제 홍보에 적극 동참함에 따라, 형식적인 홍보가 아닌 실질적인 기부 유인으로까지 이어질 수 있었습니다.”(담양군청 A 주무관)

## - 타 지자체와의 협력

“광역지자체도 기초지자체처럼 기부금 모금 주체에 포함되어 있어, 시·군에서는 광역지자체를 경쟁상대로 인식하는 경우가 있습니다. 도와 시·군이 모두 고향사랑 기부제를 성공적으로 운용하기 위해서 도는 시·군과 건전한 경쟁 관계를 유지하면서도 시·군에 도움을 줄 수 있는 다양한 노력이 필요합니다. 우리 도는 시·군과 협력을 강화하기 위해 다양한 전략을 추진하였는데요. 기부금 모금 및 홍보 활동 시 실질적으로 시·군에 도움이 되는 도내 행사 및 도내 공공기관 대상 홍보 활동을 병행하면서 귀성객 대상 홍보와 ‘고향사랑의 날’ 합동 이벤트를 추진하였습니다. 올해에도 전국 단위 행사·축제 홍보부스 운영 시, 신청 시·군과 함께 합동 홍보 추진할 예정입니다. 또한, 기금사업 발굴에도 도움을 주기 위해 2023년 9월 15개 시·군을 대상으로 전문가 컨설팅을 지원하고, 서비스형 답례품으로 ‘화재안전꾸러미 설치 서비스’를 선정하여 현재는 21개 시·군의 답례품으로 정착한 성과도 거두었습니다. 이 밖에, 도·시·군 담당자 간, 시·군-시·군 담당자 간 소통 및 교류기회 제공을 위하여 2022년부터 연1회 합동 워크숍을 정기적으로 개최하고 있습니다. 향후에도 기금사업의 공동 추진, 답례품 공동 개발, 합동 홍보 등 시·군과 협력을 통해 전라남도 고향사랑 기부제 활성화를 위해 노력해 나갈 예정입니다.”(전라남도청 C과장)

“2023년 울산광역시 고향사랑 기부제를 성공적으로 운용할 수 있었던 데에는 시·구·군의 관내 축제 합동 홍보가 큰 역할을 하였습니다...,중략...관내 기초 지자체와의 합동 홍보 활동을 통해 분산된 역량을 모아 주민의 관심이 집중되는 큰 행사에 집중 홍보하는 것이 제도 활성화를 위한 중요 방안이라고 생각합니다.”(울산광역시청 B주무관)

# 제 4 장

## 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화 방안 마련을 위한 사전 분석

제1절 관련 선행연구 검토

제2절 대전광역시 환경적 특성 분석

제3절 대전광역시 고향사랑 기부제  
운영 현황 검토

제4절 대전광역시 고향사랑 기부제에  
관한 텍스트 마이닝 및  
CONCOR 분석



# 04 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화 방안 마련을 위한 사전 분석

## 제1절 관련 선행연구 검토

### 1. 기부행위의 결정요인에 관한 주요 선행연구

#### □ 기부자의 개인적 특성을 강조한 연구

##### ○ 인구사회학적 요인 관련

- 기부행위에 대한 기부자 개인의 인구사회학적 요인으로는 소득, 성별, 연령 등이 주로 제시되었음
- 특히, 대부분의 선행연구들에서는 소득 또는 경제적 부의 수준이 개인의 기부행위에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타남
  - 예를 들어, Clotfelter(1985)는 미국 국세청 자료를 통한 연구에서 소득 수준이 높은 개인일수록 더 많은 자선활동을 하게 됨을 언급하였음
  - Auten et al.(2002)은 소득이 높은 가구의 기부 참여가 높으며 이들의 세후 소득을 높여줄 수 있는 장기적·지속적인 조세정책이 개인의 기부행위에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인함
- 또한, 성별이 개인의 기부행위에 미치는 영향을 살펴보면, 일반적으로 여성이 남성보다 기부에 적극적임을 알 수 있음(Van Slyke & Brooks, 2005)
  - 이러한 현상의 이유와 관련해서, Anderson(1993)과 Hall(2004)은 여성이 남성보다 상대적으로 이타적이며 희생적인 경향이 크다는 것을 언급함
- 한편, 기존 연구들에서는 연령이 클수록 개인의 기부행위가 늘어나는 것으로 보고 있음(황창순·강철희, 2002; 강철희·주면관, 2008)
  - 이러한 특성은 우리나라 고향사랑 기부제에 대한 인식에서도 유사하게 나타는바, 홍근석 외(2019)의 연구에서는 20~30대의 고향사랑 기부제에 대한 참여 의지가 타 연령대에 비해 낮은 것으로 나타남

- 다만, 경제활동이 줄어드는 65세 이후의 나이부터는 개인의 기부행위가 줄어들 수 있음(Wu, Huang, & Kao, 2004; Havens, 2006)

#### ○ 기부동기 관련

- 개인의 기부행위는 그 동기와 밀접한 연관이 있으며, 이에 따라 많은 연구가 기부동기의 유형과 그것이 개인의 기부행위에 미치는 영향 등을 분석하였음
- 강철희 외(2011)는 기부동기를 내재적 동기(사회에 대한 책임감, 동정심, 행복감, 종교적 신념 등)와 외재적 동기(경제적 여유, 세제혜택, 주변 인물들의 요청, 가족 전통 및 문화 등)로 분류하였음.
- 이를 통해, 국내·외에 모두 기부하는 집단과 국내에만 기부하는 집단을 비교 분석한 결과, 외재적 동기로서 경제적 여유 및 세제혜택에 영향을 받는 경우 국내만을 대상으로 기부할 확률이 높았고, 경제적 여유와 세제혜택이 기부에 영향을 미치지 않을수록 국내와 해외 모두에 기부할 확률이 높은 것으로 나타남
- 오혜영(2016)은 내재적 동기를 이성적 동기와 감성적 동기로 구분하여 기부 동기가 기부행위에 미치는 영향을 분석하였는데, 금전기부의 경우에는 이성적 기부동기의 영향이 크게 작용하였고, 시간기부에 대해서는 감성적 기부동기가 미치는 영향력이 상대적으로 크게 나타났음
- 박종철·홍성준(2017)은 기부동기를 자기중심적 동기와 타인 중심적 동기로 구분한바, 행복감과 자긍심으로 대표되는 타인 중심적 동기가 개인의 기부 의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 분석결과를 도출하였음

#### ○ 기부경험 관련

- 기부와 관련된 경험은 개인의 기부행위에 긍정적으로 작용할 수 있는데, Dovidio(1984)는 사회학습이론에 따라 부모의 지속적 기부행위가 친사회적 행동 모델로서 자녀의 기부행위에 일정한 영향을 준다고 설명하였고, 강철희(2003)는 부모의 기부 행동뿐만 아니라 자원봉사 경험, 가난 경험 등이 현재 기부활동에 영향을 준다고 하였음
- 박성용·최경란(2018)은 자원봉사활동과 기부행위는 이타적 동기가 주된 동기로 작용한다는 점에서 유사성이 있으며, 하나의 자선활동은 다른 자선

활동으로 이어질 수 있다고 언급하였고, 강철희 외(2011)의 연구에서도 부정기적 자원봉사활동과 기부 사이에 일정한 상관관계가 발견됨

## □ 제도적 특성을 강조한 연구

### ○ 세금 혜택 관련

- 세금 혜택은 자발적 기부를 증가시키는 효과가 있을 수 있음
  - Fack & Landais(2010)은 세금 혜택이 자발적 기부의 증가를 가져오며 이러한 효과는 고소득자, 사회적 목적의 기부에서 더 크게 나타난다고 보았음
  - 기부에 대한 세금 공제 혜택의 변화와 기부금의 변화를 분석한 Duquette (2019)의 연구에서도 세금 공제 혜택이 증가할 때 기부금도 증가하는 것으로 나타남
- 다만, 세금 혜택의 효과는 단기적일 뿐 지속적인 기부참여를 가져오지는 못한다는 주장도 존재함(Auten et al., 2002; Barrett et al., 1997)

### ○ 답례품 제공 관련

- 답례품은 세금 혜택과 마찬가지로 가시적 효용으로서 기부를 통해 얻을 수 있는 이익이자 기부 비용을 낮추는 역할을 하여 기부행위를 늘릴 수 있음
- 고행사랑 기부제에 있어 답례품은 지역특산품의 생산과 판매를 촉진할 수 있기 때문에 지역경제 활성화 효과도 기대할 수 있으며, 기부에 대한 관심을 일으키는 데 좋은 역할을 할 수 있음
- 일본의 고행납세제를 연구한 남황우(2017)와 이희석(2017)은 특정 지자체가 고행납세를 통해 수입액을 늘릴 수 있었던 주요 이유로서 답례품 제공을 강조함
- 반면, 답례품에 대한 부정적인 의견들도 존재하는데, 답례품이 개인의 기부 의사를 키우는 데 크게 중요한 요인이 아니거나 오히려 기부의사를 감소시킬 수 있다는 것임. 이와 관련하여, Newman & Shen(2012)은 실험연구를 통해 기부에 대한 보상이 이타주의적 행위를 희석시켜 오히려 기부행위를 감소하게 만든다는 것을 밝힘. 또한, 신두섭·하혜수(2017)는 기부자들이 받고 싶은 서비스를 조사한 결과, '기부금 현황 및 그 사용 내역에 대한 정보 제공'(57.38%)이 '답례품 제공'(13.11%)보다 높은 것을 발견함

- 아울러, 답례품 제공으로 지역 간 경쟁이 과열되면서 오히려 특정 지역에 부정적 영향을 미칠 수 있을 것인데, 조재욱(2019)과 주만수(2017)는 답례품 제공 경쟁이 야기할 수 있는 부작용을 지적하였으며, 홍근석 외(2019)는 이러한 배경에서 과도한 답례품 제공을 제한할 수 있도록 그에 상한선을 둘 것을 언급함

## □ 기부대상과의 관계 및 신뢰 수준을 강조한 연구

### ○ 기부대상과의 관계 관련

- Radley & Kennedy(1995) 개인의 기부결정에 있어 기부대상과의 관계가 일정한 영향을 줄 수 있음을 주장하였고, 이정아 외(2014)는 기부대상에 대한 공감수준이 그를 대상으로 한 기부행위에 긍정적인 미칠 수 있다고 보았음
- 또한, 춘천시 비거주자들을 분석대상으로 한 최혜민(2023)의 연구에 따르면, 특정 도시에 대한 관심과 그 지역이 갖는 매력도는 비거주자의 기부의사에 일정한 영향을 미칠 수 있음
  - 특정 지역에서의 거주 경험과 상관 없이 해당 지역에 대한 관심의 정도가 강할수록 그 지역에 대한 기부의향은 높아질 수 있다고 봄
  - 특히, 이러한 관계에 있어서 해당 지역이 거주지 또는 창업지 등으로서 갖는 매력적인 이미지는 해당 기부의사를 보다 높일 수 있는 것으로 나타남

### ○ 기부대상 기관에 대한 신뢰 관련

- 보통 개인의 기부결정에 있어 기관에 대한 이미지와 신뢰 수준, 인지도가 중요한 요인이 됨(이정아 외, 2014)
- 고향사랑 기부제의 경우 특정 지자체에 대해 기부하는 것이기 때문에, 이는 지자체에 대한 신뢰 또는 정부신뢰와 연결된다고 볼 수 있음(신두섭·하혜수, 2017)
- 이때, 기관에 대한 신뢰는 기부금 사용 내역, 기부 성과 등에 대한 투명한 정보 공개를 통해 높일 수 있는데, 이는 기부자들이 자신의 기부액이 적절하게 사용되면서 실제 사회적 가치를 제고하고 있는지를 알고 싶어하기 때문임



- 기부자들이 자신의 기부를 통해 수혜자들에게 어떤 혜택이 제공되었는지를 인지하게 되면 당해 기관에 대한 신뢰가 높아지고, 기관에 대한 높은 신뢰는 곧 기관에 대한 헌신으로 이어지기 때문에, 이를 바탕으로 한 지속적인 기부가 이어질 수 있음(Sargeant et al., 2006)

## 2. 고향사랑 기부제의 도입 및 활성화 방안에 관한 주요 선행연구

### □ 제도 전반에 관한 연구

- 염명배(2019)는 고향사랑 기부제 관련 3가지 주요 쟁점(정책목표의 달성 가능성, 세액공제율 수준, 답례품 제공 여부)에 대한 정책대안 시나리오를 제시하였음. 이를 통해 해당 제도의 성공적 도입을 위해서는 정책목표와 정책수단 간 연계를 강화할 수 있는 방안을 신중하게 마련해야 한다고 주장하였음
  - 정책목표의 경우 너무 많은 것을 지양하고 가장 기본적으로 고향 또는 농·어촌에 대한 관심 및 지원 의지를 북돋울 수 있는 작은 수준에서부터 출발하는 것이 바람직하다고 봄
  - 기부금에 대한 세액공제 규모는 기존의 정치후원금(10만원까지 전액 공제) 수준에서 설정하고, 이후 제도의 운영성과를 면밀하게 분석하여 점진적·장기적으로 조정할 것을 제안함
  - 답례품의 경우 기부 유인 자극을 위해 그 제공을 허용하되, 과당경쟁 방지와 지역별 지역특산물 생산능력 격차를 감안하여 답례품 가격의 상한액을 둘 것을 주장함
- 홍근석 외(2019)는 고향사랑 기부제 도입에 있어서의 주요 쟁점에 대한 잠재적 재기부자 대상 인식조사를 통해, 고향사랑 기부금에 대한 세액공제 비율은 현행 계획이 적절하며,<sup>13)</sup> 답례품 제공은 필요하나 그 수준에 상한선을 두는 것이 바람직하다고 언급하였음. 또한, 제도의 지속가능성을 위해서는 수도권에서 출생한 20~30대의 적극적 참여가 필요한 것으로 평가함

13) 당시 정부(안)에는 고향사랑 기부금액 10만원까지는 전액 세공제하며, 10만원 초과액부터 2천만원까지는 16.5%(소득세 15%+지방소득세 1.5%), 2천만원 초과분에 대해서는 33%(소득세 30%+지방소득세 3%)를 세액공제하는 것으로 제시되었음

- 김홍환(2022)은 고향사랑 기부제 도입에 대한 지자체의 대응방안으로서 답례품 유형 및 구성의 다양성 추구, 기금 사용 목적의 특정성 확보, 대국민 인식을 제고를 위한 지자체 간 공동대응 필요성 등을 제언하였으며, 제도 도입으로 신규 업무가 다수 발생할 수 있음에 따라 이의 운용·관리를 위한 지자체의 인력 및 조직체계 정비가 필요하다는 것을 역설함

#### □ 특정 지자체를 대상으로 한 연구

- 윤영한 외(2022)는 충청북도의 지방재정확충 및 지역경제 활성화 측면에서 고향사랑 기부제의 도입 및 활성화를 위한 연구를 수행함. 일본을 중심으로 한 사례분석, 도내 여건 등에 관한 실태조사 및 설문조사, 기금 추계 등을 실시하였으며, 이를 토대로 충북에 맞는 대응전략(답례품 개발, 홍보 마케팅, 거버넌스, 기금사업 발굴)을 제시함
- 주현정·윤원수(2022)는 제주특별자치도를 중심으로 고향사랑 기부제 도입 방안에 관한 연구를 수행한바, 기부자 유치, 조례제정 및 기금관리, 답례품 선정, 홍보 방식 등을 제시하였음
  - 기부자 유치 방안으로 재외 도민 네트워크 구축, 사이버 소통 공간 제공 및 관련 DB구축, 애향심 향상과 기부를 위한 동기부여 확대, 한 달 살기 등 제주에 자주 방문하는 관광객 대상 홍보 확대 등을 제시함
  - 답례품 선정 방안으로는 기존 제주의 온라인몰 활용, 답례품선정위원회를 통한 답례품 선정 및 신뢰성 있는 공급업체 선정, 지역화폐 및 지역사랑상품권의 적극적 활용 필요성 등을 제기함
  - 홍보 방안과 관련해서는 공항 및 관광지 등의 적극 활용 등을 언급함
- 전지훈·임다정(2022)은 충청남도를 대상으로 고향사랑 기부제 활성화 전략을 마련함. 구체적으로, 전담조직의 구축 및 운영 필요성, 제도 관련 주체간 협력 네트워크 구축 필요성, 대상 세대별 홍보 방안, 기부자와의 지속적인 교류 방안, 충남형 답례품 발굴 가이드라인 설정 등을 제시하였음
- 박지호 외(2022)는 전라남도를 중심으로 고향사랑 기부제 활성화 방안 마련을 위한 연구를 수행함. 특히, 업무담당자 및 이해관계자와의 심층인터뷰를 진행

함으로써 관련 시사점을 도출한바, 지역 맞춤형 답례품 개발, 도내 지자체 간 연계·협력, 전담조직 구성 등과 같은 구체적인 제도 활성화 방안을 제시함

- 신동철·강두현(2022)은 경상남도를 중심으로 고향사랑 기부제의 추진방향을 정립하고 그에 따른 시행 방안을 제시하였음. 구체적으로, 고향사랑 기부금 추진단 구성을 통한 도내 시·군 지원, 클라우드 펀딩 도입 등을 통한 재기부 유인 마련, 도 브랜드 홍보 및 지역경제순환구조 구축이라는 방향성을 바탕으로 한 답례품 개발, 맘카페 및 커뮤니티를 통한 온라인 홍보 확대, 기부자를 대상으로 한 소식지 발행, e경남물의 답례품 제공 플랫폼으로서의 역할 강화 등의 필요성을 언급함
- 김동영 외(2022)는 전북특별자치도를 중심으로 고향사랑 기부제 도입 방안을 제시함. 특히, 전북특별자치도를 포함한 개별 지자체는 출향민들에게 그 지역의 매력을 홍보하고 특산품을 제공함으로써 지역내 경제적 부가가치 창출이라는 제2의 효과를 거둘 수 있다고 언급하였음. 아울러 고향사랑 기부금 모금주체를 광역지자체와 기초지자체의 특성에 맞게끔 재설정할 것과 접수 플랫폼 다원화, 크라우드 펀딩형 기금사업 도입의 필요성 등을 주장함
- 유보람·신두섭(2023)은 강원특별자치도를 대상으로 고향사랑 기부제 활성화를 위한 추진전략을 수립하였음
  - 홍보 방안과 관련해서는, 중앙차원에서 제도를 홍보하는 것과 더불어 강원특별자치도 차원에서 수행할 수 있는 홍보 채널을 다양화하고, 도내 지자체 간 협업을 통한 홍보 계획의 수립 필요성을 제기함
  - 기금사업 개발 전략으로는, 기부자 참여형 사업 추진을 통한 기부자와의 신뢰 구축 및 관계 유지, 기금사업 성과에 대한 투명한 공개 필요성 등을 언급함
  - 특히, 제도 활성화 추진전략의 보완·강화를 위해 유사 지자체의 연간 기부 현황 및 그 특성에 관한 분석을 지속적으로 수행하고, 데이터의 축적을 바탕으로 강원특별자치도만의 차별적 패턴을 발견하기 위해 노력할 필요가 있음을 강조함

### 3. 선행연구의 시사점

#### □ 기부자의 특성 파악 및 지속적인 관계 설정을 통한 재기부 유도 의 중요성

- 기부행위의 결정요인에 관한 주요 선행연구들을 검토한 결과, 개인의 높은 소득과 성별, 연령, 기부경험 등이 기부행위의 주요 동인으로 작용한다는 것을 알 수 있음
  - 따라서, 고향사랑 기부제가 시행된 지 1년이 넘는 시점에서 개별 지자체는 작년 기부자들의 개인정보 등을 적극 활용하여 보다 전략적인 홍보 및 답례품 제공 전략 등을 구상할 필요가 있겠음
  - 즉, 당해 지자체에 대한 기부자들을 대상으로 그들의 기부액(소득 추정을 위한)과 연령 등을 체계적으로 분류하여, 한정된 자원으로 최대한의 효과를 거둘 수 있는 홍보 및 답례품 제공 대상 집단 등을 명확하게 설정한 후, 이에 따른 맞춤형 전략을 마련해야 할 것임
- 아울러, 특정 지자체에 대해 기부경험이 있는 기부자는 해당 지자체에 재차 기부할 가능성이 큼에 따라, 개별 지자체는 기(既) 기부자들과 지속적인 관계를 유지할 수 있는 방법을 강구해야 함
  - 개인의 기부결정에 있어서는 기부대상과의 관계가 일정한 영향을 줄 수 있는데 (Radley & Kennedy, 1995), 특히 지자체에 대한 관심을 계속해서 환기시킬 수 있는 관계 설정 노력이 중요하다고 볼 수 있음(최혜민, 2023)
  - 이때, 기(既) 기부자의 기부 대상 지자체에 대한 관심을 지속시키기 위해서는 기부금 사용 내역 및 기부 성과 등에 관한 정보를 보다 투명하게 공개해야 할 것임
  - 기부자들이 자신의 기부를 통해 해당 지역에 실제 어떠한 긍정적인 효과가 나타났는지를 명확하게 파악하게 되면 기부 대상 지자체에 대한 신뢰가 높아지고, 당해 지자체에 대한 높은 신뢰는 그 지자체에 대한 지속적인 관심으로 이어질 수 있음
  - 즉, 기부 성과 등에 대한 내용을 수시 제공함으로써 기부자의 기대를 높이는 것은 결과적으로 개인의 기부 행위를 늘리는 데 긍정적인 영향을 미치는데(정혜림 외, 2020), 기부자들이 기부금 사용 내용과 그로 인한 성과를 인지할

수 있도록 활발한 정보 공유가 필요하며, 이를 고려한 홍보 전략 또한 효과적인 수 있겠음(신두섭·하혜수, 2017; 정혜림 외, 2020)

- 이러한 적극적인 정보 제공의 중요성은 예비 기부자들을 유인함에 있어서도 중요한바, 한국지방행정연구원(2022)에서 예비 기부자를 대상으로 고향사랑 기부제 참여 의사를 조사한 결과에 따르면, “참여 의향이 없다”고 응답(17.3%)한 이들의 경우 연령이 높을수록 그 이유로서 “판단할 만한 충분한 정보가 주어지지 않아서”를 가장 많이 선택함

#### □ 고향사랑 기부에 대한 확실한 동기 부여 및 경제적 혜택의 중요성

- 기부행위의 결정요인으로서 사회에 대한 책임감, 동정심, 행복감 등 개인의 내적 동기를 강조한 선행연구들에 따를 경우, 고향사랑 기부의 활성화를 위해서는 특정 개인이 고향에 대해 향수 및 애정을 갖고서 지역소멸에 대한 우려와 재정적 지원의 필요성에 공감하도록 하는 것이 무엇보다 중요함
  - 이때, 개별 지자체에게는 고향사랑 기부의 정당성 또는 필요성을 사회, 경제, 정서, 관계적 측면에서 분명히 밝히는 것이 요구되며(유보람·신두섭, 2003), 이러한 적극적인 소통 및 설득을 통해 특정 개인의 내적 동기를 유발할 수 있는 홍보 전략이 필요함
  - 이와 관련하여, 고향사랑 기부제 관련 몇몇 선행연구에서의 인식조사 결과를 살펴보면 ‘애향심’은 고향사랑 기부행위를 결정하는 주요 요인임을 확인할 수 있는바, 김동영 외(2022)의 연구에서는 고향사랑 기부를 하고 싶은 이유로서 전체 응답자 가운데 가장 많은 이들(79.0%)이 “고향 발전에 보탬”을 뽑았고, 김대성(2023)의 연구에서도 다수의 응답자(82.4%)가 “고향 혹은 기부 지역의 재정확보 또는 발전에 기여”를 고향사랑 기부제 참여 이유로서 밝힘
- 한편, 경제적 혜택 등과 같은 외재적 동기 역시 특정 개인의 고향사랑 기부 여부를 결정하는 중요한 요인일 수 있기에, 개별 지자체 차원에서는 양질의 답례품 제공을 위해 보다 많은 노력을 기울일 필요가 있어 보임
  - 앞서 언급한 것처럼, 남황우(2017)와 이희석(2017)의 연구에서는 일본 고향납세제 활성화의 주요 요인을 지자체의 답례품 제공으로 보았음

- 이와 관련하여, 2015년에 실시한 일본 고향납세제 관련 설문조사(1,000명 대상) 결과, 지속적인 고향납세 의지가 있는 응답자(51.3%) 중 약 77%가 지역 특산물을 받을 수 있기 때문에 기부를 결정하였다고 답함(주만수, 2017:260에서 재인용)
  - 또한, 2019년에 고향납세의 결정 이유를 조사한 결과에서도 약 66.4%의 응답자가 “원하는 답례품이 있어서”라고 답하였음(사업구상대학 앙케이트 조사; 고향사랑기부 연구회 발표자료(윤기확, 2022)에서 재인용)
- 이와 같은 논의에 따를 때, 고향사랑 기부의 유치를 바라는 각 지자체에게는 애향심과 같은 내적 동기를 유발할 수 있는 답례품 발굴 또는 답례품에 대한 포장 방식 등이 매우 중요할 수 있을 것임

#### □ 개별 지자체의 특성이 확실히 부각될 수 있는 차별적인 전략 마련의 중요성

- 특정 지자체를 대상으로 고향사랑 기부제 활성화 방안을 탐색한 다수의 선행 연구들에서는 해당 지역 여건에 대한 세밀한 분석 및 맞춤형 대응전략(답례품 개발, 홍보 방식, 기금사업 발굴 등) 마련의 필요성을 강조하고 있음
- 다만, 해당 연구들에서 제시하고 있는 각종 전략 및 방안들 다수가 큰 틀에서는 별다른 차이점을 보이지 못하고 있음
  - 이를 달리 말하면, 고향사랑 기부제 활성화를 위해 일정 수준의 노력을 기울이고 있는 지자체들은 모두 비슷한 정도의 제도 관리·운영 방식을 갖추고 있다는 뜻일 수 있음
  - 결국, 대동소이한 전략과 역량을 지닌 여러 지자체들 가운데 두드러진 성과를 달성하기 위해서는 해당 지자체의 특성이 확실히 부각될 수 있는 참신한 답례품 발굴과 홍보 및 마케팅 전략 등을 구사할 수 있어야 할 것임

## 제2절 대전광역시 환경적 특성 분석

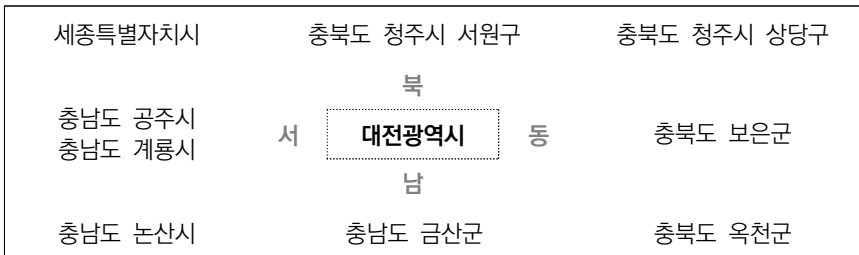
### 1. 지리·교통 분야

#### □ 지리적 여건

##### ○ 위치

- 대전광역시는 우리나라 중앙부에 위치하는 내륙도시로서 중도(中都)라고도 불리는바, 주요 권역인 수도권, 부산·울산권, 대구권, 광주권의 가운데에 위치하여 수도권과 영·호남을 잇는 삼남의 관문에 해당함
- 직선거리 기준 서울특별시와는 약 139km 떨어져 있고, 부산광역시와는 약 200km 떨어져 있으며, 광주광역시와는 약 140km 떨어져 있음
- 또한, 북서쪽으로 세종특별자치시, 남서쪽으로 충남 논산시 및 계룡시, 남쪽으로 충남 금산군, 북동쪽으로 충북 청주시, 동쪽으로 충북 옥천군 및 보은군과 인접함

|그림 4-1| 대전광역시 인접 지역



##### ○ 행정구역

- 대전광역시의 행정구역은 539.5km<sup>2</sup>(2021년 12월 말 기준)로서, 이는 5개 자치구(동구, 중구, 서구, 유성구, 대덕구) 82개 행정동으로 나뉘어져 있음
- 자치구 가운데 면적은 유성구가 176.6km<sup>2</sup>로 가장 넓고, 인구는 관공서와 상업시설 등이 밀집된 서구가 가장 많음

## □ 교통 여건

### ○ 철도

- 대전광역시는 철도와 고속도로, 국도가 분기하는 교통의 요지에 해당함
- 특히, 교통량 1·2위인 경부선과 호남선이 해당 지역에서 나뉘지는바, 대전광역시는 우리나라 철도 교통의 중심지라고 볼 수 있으며, 한국철도공사와 국가철도공단 본사도 대전역 인근에 위치해 있음
  - 당해 지역의 여객 취급 역은 총 4개로서 대전역, 서대전역, 신탄진역이 존재함
  - 대전역에는 경부고속철도 및 경부선과 충북선을 운행하는 모든 열차가 정차하며, '22년 기준 전국 모든 역 가운데 네 번째로 이용 인원이 많은 것으로 나타남
  - 서대전역에는 호남선과 전라선을 운행하는 KTX, ITX-마음, ITX-새마을, 무궁화호 열차가 정차하고, 신탄진역에도 경부선과 호남선, 전라선을 운행하는 일부 열차들과 충북선을 운행하는 모든 열차들이 정차하고 있지만, 신탄진역의 이용객 숫자는 대전역 및 서대전역과 비교하면 매우 적은 편임

【표 4-1】 전국 주요 역별 이용 인원('22년 기준)

(단위: 명)

역명	이용 인원		
	총계	승차	하차
서울	16,703,423	16,661,600	41,823
동대구	10,698,809	4,031,675	6,667,134
부산	9,329,709	63,800	9,265,909
대전	8,916,088	3,180,190	5,735,898
수서	7,561,348	7,561,348	-
용산	5,992,023	5,986,199	5,824
수원	5,257,798	3,155,246	2,102,552
천안아산	4,983,965	2,162,837	2,821,128
광명	4,918,645	4,559,683	358,962
오송	4,806,717	1,752,525	3,054,192

주1) 하행 기준

주2) 한국철도공사와 (주)SR이 각각 운영하는 열차의 이용 인원 합산 값임

자료: 국토교통부·한국철도공사(2022), '2022철도통계연보'



## ○ 도로

- 대전광역시에 있어 고속도로는 철도와 마찬가지로 사통팔달에 해당함
  - 경부고속도로(대전IC, 신탄진IC), 호남고속도로지선(유성IC, 북대전IC), 통영대전고속도로(남대전IC, 판암IC), 대전남부순환고속도로(서대전IC, 안영IC), 서산영덕고속도로(남세종IC)가 지나며, 이들 고속도로들이 전체적으로 시가지를 원형으로 둘러싸고 있음
  - 구체적으로, 회덕 분기점에서 경부고속도로와 호남고속도로지선이 갈라지고 있으며, 대전남부순환고속도로가 두 고속도로를 연결함으로써 외곽 순환도로의 역할을 수행함
  - 또한, 대전남부순환고속도로는 통영대전고속도로와도 연결되어 진주·통영 방향으로 갈 수 있음

## ○ 기타

- 대전광역시에는 광역시 단위 지자체들 가운데 유일하게 공항이 존재하지 않음. 가장 가까운 공항은 청주국제공항으로 중국과 동남아를 연결하는 노선이 있으나, 편수와 노선이 많지 않기 때문에 대부분 인천국제공항이나 김포국제공항, 대구국제공항 등이 이용됨

**2. 사회·경제·재정 분야**

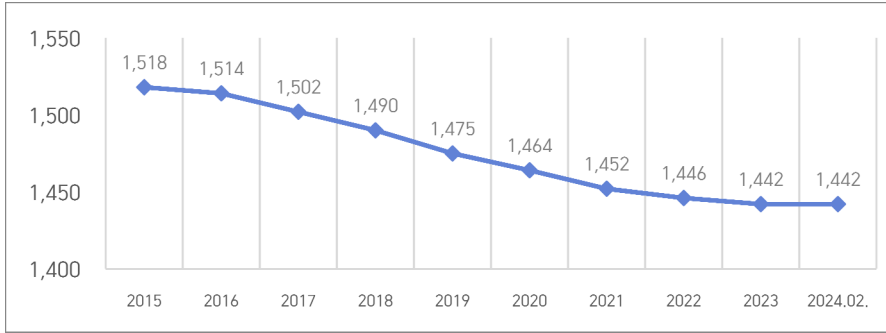
## □ 사회적 여건

## ○ 인구 추이 및 현황

- 대전광역시의 인구는 최근 줄곧 감소하는 경향을 나타냄
  - 2010년 150만명을 돌파한 뒤 2014년 154만명에 근접하였으나, 세종특별자치시 출범과 함께 인구 유출이 가속화되어 2018년 2월부터 150만명 밑으로 줄어들음
  - 인구감소의 주요 원인으로는 행정중심복합도시의 아파트 과잉공급 등이 제기되는데, 특히 세종특별자치시에 대규모 아파트 단지가 들어설 때마다 심각한 인구 유출이 발생한 것으로 나타남

그림 4-2 | 대전광역시의 인구 규모 추이

(단위: 천 명)



자료: 국가통계포털(KOSIS) 주민등록인구현황

- '24년 2월말 주민등록인구 기준, 대전광역시의 총 인구는 1,441,536명으로서, 남성 718,931명과 여성 722,605명으로 구성(성비 99.49)됨
- 이들 인구를 연령대별로 살펴보면, 전체 가운데 50대가 가장 큰 비중(16.9%)을 차지하고 있고, 40대(15.2%), 60대(14.1%), 20대(13.7%), 30대(13.0%) 등 순으로 큰 비중을 나타냄
- 특히, 20~30대 인구 비중(26.7%)은 전국 평균값(24.8%)보다 다소 크고, 60세 이상 인구 비중(24.9%)은 전국 평균값(27.4%)에 비해 작은 것으로 확인됨<sup>14)</sup>

표 4-2 | 대전광역시의 연령별 인구 현황('24년 2월말 기준)

연령 구간	대전광역시		전국	
	인구수	비중	인구수	비중
0세~9세	95,649명	6.6%	3,295,703명	6.4%
10세~19세	137,636명	9.5%	4,644,166명	9.1%
20세~29세	198,169명	13.7%	6,148,225명	12.0%
30세~39세	187,593명	13.0%	6,549,134명	12.8%
40세~49세	219,076명	15.2%	7,907,353명	15.4%

14) 2024년 2월말 기준, 대전광역시 전체 인구의 평균 연령은 43.6세로서, 이는 우리나라 전체 인구의 평균 연령인 44.9세보다 낮은 수준임

연령 구간	대전광역시		전국	
	인구수	비중	인구수	비중
50세~59세	244,175명	16.9%	8,721,013명	17.0%
60세~69세	202,931명	14.1%	7,671,056명	15.0%
70세~79세	99,894명	6.9%	3,996,218명	7.8%
80세~89세	48,979명	3.4%	2,056,025명	4.0%
90세~99세	7,218명	0.5%	306,119명	0.6%
100세 이상	216명	0.01%	8,676명	0.01%
합계	1,441,536명	100.0%	51,303,688	100.0%

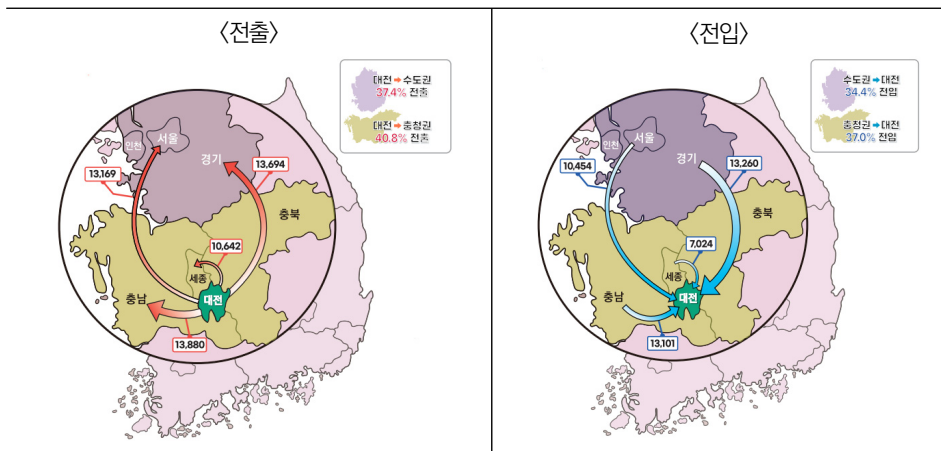
자료: 행정안전부 주민등록 인구통계 사이트(<https://jumin.mois.go.kr>)

### ○ 인구 이동 현황

- (전출) '22년 한 해 동안 대전광역시에서는 총 201,701명의 인구 전출이 발생하였으며, 유출 지역은 충남 13,880명(17.7%), 경기 13,694명(17.5%), 서울 13,169명(16.8%), 세종 10,642명(13.6%) 등의 순임
- (전입) '22년 한 해 동안 대전광역시로는 총 198,705명의 인구가 전입해 왔으며, 유입 지역은 경기 13,260명(17.6%), 충남 13,101명(17.4%), 서울 10,454명(13.9%), 세종 7,024명(9.3%) 등의 순임

〈그림 4-3〉 대전광역시 인구 전·출입 현황('22년 기준)

(단위: 명)



출처: 대전세종연구원(2023), 「대전세종인포그래픽스」통권 82호

○ 출향민 현황

- '20년 기준 대전광역시의 출향민 수는 총 443,146명으로 전국 17개 시·도 가운데 4번째로 적은 규모를 나타냄

[표 4-3] 시·도별 출향민 현황('20년 기준)

(단위: 명, %)

시·도	총인구	출생인구(a)	고향거주인구(b)	출향민	전국비율
서울	9,230,846	8,196,836	4,460,667	3,736,169	16.5
부산	3,289,077	3,179,628	1,837,017	1,342,611	5.9
대구	2,363,803	2,127,315	1,326,477	800,838	3.5
인천	2,846,663	1,844,632	1,218,200	626,432	2.8
광주	1,440,811	1,222,105	736,689	485,416	2.1
대전	1,462,072	1,102,095	658,949	443,146	2.0
울산	1,106,012	829,920	539,827	290,093	1.3
세종	346,613	147,922	69,776	78,146	0.3
경기	12,949,776	6,815,945	5,134,102	1,681,843	7.4
강원	1,491,535	2,252,037	987,521	1,264,516	5.6
충북	1,578,746	2,098,610	991,913	1,106,697	4.9
충남	2,088,055	3,085,873	1,241,620	1,844,253	8.2
전북	1,762,749	3,149,496	1,414,205	1,735,291	7.7
전남	1,745,180	4,054,585	1,385,752	2,668,833	11.8
경북	2,571,964	4,387,374	1,865,872	2,521,502	11.1
경남	3,238,125	4,076,262	2,241,576	1,834,686	8.1
제주	649,789	611,416	448,987	162,429	0.7
합계	50,161,816	49,182,051	26,559,150	22,622,901	100.0

주) 총인구와 출생인구가 일치하지 않는 것은 총인구에 외국인 등이 포함되어 있기 때문임  
 자료: 통계청 '인구주택총조사(2020)' 결과를 재구성하였음

- 이때, 대전광역시의 출향민 총 443,146명 중에서 수도권(서울, 경기, 인천)에 거주하는 이들은 233,413명으로 약 52.7%의 비중을 나타냄
  - 이 같은 비중은 유사 지자체로서 광주광역시의 해당 비중값 61.4%보다는 작지만, 울산광역시의 당해 비중값(39.5% 및 43.5%)보다 상당히 큰 수치임
  - 이를 통해, 대전광역시의 출향민 가운데 수도권에 사는 이들의 비중은 타 지자체와 비교했을 때도 비교적 크다고 말할 수 있겠음

| 표 4-4 | 대전광역시 및 유사 지자체의 출향민 거주지역 현황(20년 기준)

(단위: 명, %)

시·도	대전	광주	울산	대구
서울	96,122 (21.7)	135,704 (28.0)	51,705 (17.8)	164,720 (20.6)
부산	10,446 (2.4)	10,906 (2.2)	54,828 (18.9)	51,024 (6.4)
대구	7,842 (1.8)	4,120 (0.8)	14,569 (5.0)	-
인천	18,770 (4.2)	23,961 (4.9)	8,260 (2.8)	26,236 (3.3)
광주	3,699 (0.8)	-	1,693 (0.6)	3,878 (0.5)
대전	-	11,927 (2.5)	5,229 (1.8)	18,858 (2.4)
울산	4,815 (1.1)	3,936 (0.8)	-	33,550 (4.2)
세종	48,713 (11.0)	5,727 (1.2)	2,265 (0.8)	7,285 (0.9)
경기	118,521 (26.7)	138,370 (28.5)	54,719 (18.9)	184,022 (23.0)
강원	8,461 (1.9)	6,472 (1.3)	4,431 (1.5)	13,792 (1.7)
충북	31,369 (7.1)	7,302 (1.5)	5,878 (2.0)	16,589 (2.1)
충남	54,884 (12.4)	14,070 (2.9)	10,706 (3.7)	22,818 (2.8)
전북	10,971 (2.5)	20,874 (4.3)	3,680 (1.3)	5,952 (0.7)
전남	4,802 (1.1)	81,449 (16.8)	4,065 (1.4)	6,133 (0.8)
경북	11,031 (2.5)	5,720 (1.2)	28,564 (9.8)	185,650 (23.2)
경남	9,512 (2.1)	9,933 (2.0)	37,017 (12.8)	53,350 (6.7)
제주	3,188 (0.7)	4,945 (1.0)	2,484 (0.9)	6,981 (0.9)
합계	443,146 (100.0)	485,416 (100.0)	290,093 (100.0)	800,838 (100.0)

주) ( )안은 특정 지자체 출향민의 해당 지자체 거주 비율임  
 자료: 통계청 '인구주택총조사(2020)' 결과를 재구성하였음

## □ 경제적 여건

### ○ 지역 생산 및 소득

- '22년 기준, 대전광역시의 명목 기준 지역내총생산(GRDP)은 약 49조 5,658억원(전국의 약 2.3%차지)으로서, 그 성장률은 4.5%를 나타내어 전국 17개 시·도 지자체 가운데 4번째로 높은 수치를 보임
- 또한, 인구 1인당 지역내총생산은 3,368만원, 1인당 지역총소득 3,584만원, 1인당 개인소득 2,422만원, 1인당 민간소비 2,106만원임
- 이때, 1인당 지역내총생산과 1인당 지역총소득은 전국 평균값보다 낮지만, 1인당 개인소득과 1인당 민간소비는 전국 평균값에 비해 높게 나타남
  - 특히, 1인당 개인소득의 경우 전국 17개 시·도 지자체 중에서 서울, 울산에 이어 3번째로 높음

### ○ 산업 구조

- '22년 기준, 대전광역시는 사업서비스업과 공공행정·국방 및 사회보장 행정업 등 서비스업을 중심으로 하는 3차 산업의 비중이 가장 큼
  - 전체 산업 유형 가운데 서비스업이 차지하는 비중(GRDP 대비)은 약 72.6%로서, 이는 전국 17개 시·도 가운데 서울 다음으로 높은 수치임

【표 4-5】 대전광역시의 산업유형별 부가가치('22년 명목 기준)

(단위: 백만원)

산업유형	대전광역시		전국	
	규모	비중	규모	비중
농·임·어업	46,054	0.1%	35,373,235	1.8%
광·제조업	6,979,403	15.2%	556,731,967	28.1%
전기·가스·증기 등 공급업	590,356	1.3%	4,142,675	0.2%
건설업	2,247,284	4.9%	113,147,524	5.7%
서비스업	35,989,520	78.5%	1,270,336,501	64.2%

자료: 통계청 국가통계포털([https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=INH\\_1C81](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=INH_1C81))

- 이는 1970년대부터 유성구 일원에 조성된 대덕연구단지과 2005년에 지정된 대덕연구개발특구가 우리나라 첨단기술산업의 거점 역할을 하고 있는 것과 무관치 않음

- 대덕연구개발특구는 우리나라 총 연구개발비의 약 15%와 국내 이공계 박사급 연구인력의 약 11%가 밀집된 곳으로서, 유성구와 대덕구 일대의 대덕연구단지(I 지구), 대덕테크노벨리(II 지구), 대덕산업단지(III 지구), 북부 그린벨트 지역(IV), 국방과학연구소 일원(V 지구)으로 구성됨
- 해당 지역 내 입주기관(공공기관 및 기업)의 수는 특구 설립 이후 지속적으로 늘어난바, 2005년 752개에서 2022년 2,454개로 약 3.3배 증가하였고, 이들의 총 고용인원은 2005년 23,558명에서 2022년 91,886명으로 약 3.9배 늘어남. 이때, 박사급 인력은 2005년 6,236명에서 2022년 17,604명으로 약 2.8배 증가하였음
- 당해 특구의 특화분야는 IT융복합, 바이오메디컬, 나노융합, 정밀기기 등으로서, 특구 내 기업 매출액은 2005년 2,563,893백만원에 불과하였던 것이 2022년 25,080,749백만원으로 약 9.8배 증가하였으며, 특구 내 기업 및 연구소의 특허건수는 2005년 28,560건에서 2022년 119,683건으로 약 4.2배 늘어났음

【표 4-6】 대전연구개발특구 입주기관 현황('22년 12월말 기준)

(단위: 개)

구분	연구분야		비연구분야		기업	합계
	공공연구기관	기타 연구기관	정부 및 공공기관	기타 비영리기관 등		
2015년	36	9	24	23	1,613	1,705
2016년	36	9	24	22	1,669	1,760
2017년	36	9	24	23	1,784	1,876
2018년	36	9	27	26	1,948	2,046
2019년	36	9	28	30	1,971	2,074
2020년	36	10	28	30	2,243	2,347
2021년	36	10	28	31	2,356	2,461
2022년	38	8	30	27	2,351	2,454

주) 연구분야 공공연구기관에는 정부출연(연), 교육기관, 국공립 연구기관 등이 포함됨

자료: 연구개발특구진흥재단 홈페이지(<https://www.innopolis.or.kr/board?menuId=MENU01063&siteId=null>)

- 또한, 1997년 서구 일원에 건립된 정부대전청사로 이전한 10여개 이상의 중앙행정기관은 공공행정 관련 서비스업의 기반이 되고 있음
  - 정부대전청사는 1980년대 말 심화된 수도권 과밀화를 해소하고 지역 균형발전을 이루기 위하여 정부제3청사로 건립됨
  - 2024년 4월말 기준 중앙행정기관 8개와 소속기관 6개의 공무원 및 직원 6,000여명이 근무하고 있음

【표 4-7】 정부대전청사 입주기관 현황('24년 4월말 기준)

중앙행정기관(8개)	소속기관(6개)
관세청	국가기록원
조달청	특허심판원
통계청	충남지방노동위원회
병무청	감사원 대전사무소
문화재청	대전지방공정거래사무소
산림청	대전청사관리소
특허청	-
기상청	-

자료: 정부청사관리본부 홈페이지(<https://www.gbmo.go.kr/chungsa/bl/mvinstt/selectMvinsttList.do>)

## □ 재정 여건

### ○ 재정규모

- '24년 당초예산 기준 대전광역시의 재정규모는 7조 4,733억 원으로 전국 6개의 광역시(본청) 가운데 네 번째로 큰 규모인 것으로 나타났음
- 6개 광역시(본청)의 평균 재정규모는 10조 8,620억 원이며, 대전광역시 재정 규모는 6개 광역시의 평균보다 작은 수준임



| 표 4-8 | 전국 광역지자체(본청)의 재정규모 현황

(단위: 백만 원)

구분	세입 총계	일반회계	공기업 특별회계	기타 특별회계	기금
서울	50,524,460	33,049,201	1,821,824	10,869,493	4,783,942
부산	17,143,081	12,590,323	779,031	2,330,174	1,443,553
대구	11,345,684	8,345,073	636,600	1,605,521	758,490
인천	16,485,880	10,703,015	2,226,640	2,107,150	1,449,074
광주	7,319,930	5,700,679	285,296	918,247	415,708
대전	7,473,315	5,467,722	334,768	730,484	940,341
울산	5,404,273	3,944,510	357,298	491,485	610,980
세종	2,163,038	1,566,868	121,513	217,597	257,060
경기	40,392,565	32,150,419	62,428	3,908,208	4,271,509
강원	8,659,092	6,797,500	0	788,661	1,072,931
충북	8,018,462	6,429,834	0	699,041	889,587
충남	10,810,889	8,834,000	0	1,088,034	888,855
전북	9,990,802	8,054,116	0	1,051,018	885,668
전남	12,246,178	9,595,575	0	1,108,842	1,541,760
경북	13,716,512	11,119,326	0	1,488,430	1,108,756
경남	12,619,394	10,627,928	0	1,429,015	562,451
제주	8,573,699	5,813,851	565,978	830,534	1,363,336
광역시 평균	10,862,027	7,791,887	769,939	1,363,844	936,358
전국 평균	14,287,486	10,634,702	423,022	1,862,467	1,367,294

주) 2024년 당초예산 기준

자료: 지방재정365(www.lofin365.go.kr)

## ○ 재정역량(재정자립도 및 재정자주도)

- '24년 당초예산 기준 대전광역시의 재정자립도는 36.94%이며, 전국 6개 광역시(본청) 평균인 45.51%보다 낮은 수준임
  - 광역시 중에는 인천광역시가 46.79%로 가장 높고, 대전광역시가 가장 낮음
- '24년 당초예산 기준 대전광역시의 재정자주도는 56.58%이며, 전국 개 광역시 평균인 56.77%와 유사한 수준임

- 광역시 중에서는 울산의 재정자립도가 62.74%로 가장 높고, 부산이 51.81%로 가장 낮은 수준임
- 전체 광역시 가운데 대전광역시의 재정자립도는 가장 낮은 수준이고, 재정자립도 역시 세 번째로 낮은 수준임

【표 4-9】 전국 광역지자체(본청)의 재정자립도 및 재정자립도 현황

(단위: %)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	
재정자립도	76.39	40.84	40.6	46.79	36.31	36.94	41.62	57.55	
재정자립도	76.83	51.81	57.19	55.21	57.07	56.58	62.74	65.81	
구분	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
재정자립도	45.42	27.03	26.99	32.2	23.43	25.74	25.23	33.02	33.99
재정자립도	45.82	43.82	40.33	43.03	38.11	39.61	40.96	41.94	66.96

주) 2024년 당초예산 기준(예산과목 개편 후 기준)

자료: 지방재정365(www.lofin365.go.kr)

### 3. 관광 분야

#### □ 주요 현황

##### ○ 대표 이미지

- 대전광역시는 실상과 달리 ‘노잼도시’ 또는 ‘노잼시티’라는 이미지를 가지고 있는바, 우리나라 주요 도시들 가운데 손꼽히게 놀 곳이 없는 지역으로서의 인식이 일반인들 사이에 강하게 자리 잡고 있음
  - 이는 타 지자체에 비해 상대적으로 짧은 도시의 역사와 열은 지역색에 기인한 것으로 보임
- 그럼에도, 대전광역시는 대표적인 ‘과학도시’ 및 ‘교통도시’로서의 이미지를 가지고 있으며, 지역 내에 다양한 볼거리와 먹거리 등이 존재함
  - 실제 '22년 내국인 관광객들이 국내여행지로 대전광역시를 찾은 횟수는 약 4,869천회로, 이는 17개 시도 중 13번째로 많은 수치에 해당하지만, 전국 6개 광역시 가운데서는 3번째로 많은 규모임

【표 4-10】 2022년 전국 광역지자체별 내국인 관광객의 국내여행 방문 횟수  
(단위: 천 회)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기
방문 횟수	14,804	12,247	4,552	11,080	1,912	<b>4,869</b>	4,729	1,795	54,979
구분	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	
방문 횟수	34,101	12,070	23,629	25,247	24,340	25,247	26,805	14,251	

자료: 문화체육관광부(2023), '2022년 국민여행조사 보고서(통계편)'

### ○ 방문객 현황

- '23년 한 해 동안의 대전광역시 방문객 수는 총 82,189,941명으로 전년 대비 8.6% 증가함
- 이를 연령대별로 살펴보면, 전체 가운데 20대와 30대 등의 순으로 그 비중이 크게 나타남, 이는 남성과 여성 모두에게 해당함
  - 유사 지자체들과 비교 시에도 이들 연령대의 방문객 비중이 큰 것으로 확인됨
  - 다만, 상대적으로 경제력이 높은 40~50대 방문객의 비중(30.4%)은 유사 지자체들(평균 32.5%)에 비해 작은 것으로 확인됨

【표 4-11】 2023년 대전광역시 및 유사 지자체의 연령별 및 성별 방문객 비중

연령 구간	대전광역시			광주광역시			울산광역시			대구광역시		
	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성
0~9세	1.4%	0.7%	0.7%	1.6%	0.8%	0.8%	1.8%	0.9%	0.9%	1.7%	0.8%	0.9%
10~19세	7.0%	3.7%	3.3%	7.3%	3.8%	3.5%	5.9%	3.2%	2.7%	6.6%	3.5%	3.1%
20~29세	25.9%	14.6%	11.3%	24.4%	14.0%	10.4%	19.9%	11.9%	8.0%	23.7%	13.5%	10.2%
30~39세	17.9%	10.7%	7.2%	16.6%	9.7%	6.9%	18.1%	11.4%	6.7%	18.0%	10.7%	7.3%
40~49세	14.9%	9.3%	5.6%	15.3%	9.3%	6.0%	16.5%	10.7%	5.8%	15.0%	9.0%	6.0%
50~59세	15.5%	9.1%	6.4%	16.5%	9.5%	7.0%	18.1%	11.0%	7.1%	16.1%	8.9%	7.2%
60~69세	11.8%	6.7%	5.1%	11.6%	6.4%	5.2%	14.1%	8.4%	5.7%	12.1%	6.4%	5.7%
70세 이상	5.6%	2.7%	2.9%	6.6%	2.9%	3.7%	5.6%	2.7%	2.9%	6.8%	2.9%	3.9%
합계	100.0%	57.5%	42.5%	100.0%	56.4%	43.5%	100.0%	60.2%	39.8%	100.0%	55.7%	44.3%

자료: 한국관광공사 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/loc/getAreaDataForm.do#>)

- 또한, 이들 방문객의 주요 거주지는 광역지자체 기준으로 충청남도(20.1%), 경기도(16.4%), 서울특별시(12.9%), 충청북도(12.9%), 세종특별자치시(12.9%) 등 순으로 나타남. 인구가 상대적으로 많은 수도권 지역을 제외하고는 대전광역시와 인접한 지역으로부터 많은 사람들이 방문한다는 것을 알 수 있음

【표 4-12】 2023년 대전광역시 방문객의 거주지(광역지자체 기준) 현황

순위	거주지	방문객 수	비중
1	충청남도	19,671,672명	20.1%
2	경기도	16,057,540명	16.4%
3	서울특별시	12,675,167명	12.9%
4	충청북도	12,665,030명	12.9%
5	세종특별자치시	12,646,364명	12.9%
6	전북특별자치도	5,156,839명	5.3%
7	경상북도	3,340,433명	3.4%
8	경상남도	2,501,411명	2.6%
9	인천광역시	2,460,448명	2.5%
10	대구광역시	2,353,635명	2.4%
11	부산광역시	2,058,191명	2.1%
12	강원특별자치도	1,787,219명	1.8%
13	전라남도	1,599,467명	1.6%
14	광주광역시	1,534,464명	1.6%
15	울산광역시	796,725명	0.8%
16	제주특별자치도	634,996명	0.6%

자료: 한국관광공사 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/loc/getAreaDataForm.do#>)

- 한편, '23년 한 해 동안 대전광역시 방문객들의 목적지 유형별 검색량을 살펴 보면, 15) 전체 10,644,635건의 검색량 가운데 음식 관련 장소가 가장 큰 비중(47.9%)을 나타냈고, 쇼핑(18.1%), 기타관광(11.9%), 문화관광(10.2%),

15) 목적지 유형별 검색량은 차량용 내비게이션 데이터를 기반으로 하며, 차량 이동을 기준으로 하므로 실제 방문객 수와 차이가 있을 수 있음

숙박(7.7%), 자연관광(2.1%), 레저스포츠(1.6%) 관련 장소 등의 순으로 큰 비중을 보임

- 이러한 결과는 대전광역시 방문객들의 주요 관심사를 나타내는바, 향후 답례품 발굴에 있어 음식 또는 쇼핑 등을 아우를 수 있는 패키지 관광상품도 고려해 볼 수 있겠음

【표 4-13】 2023년 대전광역시 방문객의 목적지 유형별 검색량

순위	목적지 유형	검색량	비중
1	음식	5,098,604건	47.9%
2	쇼핑	1,922,818건	18.1%
3	기타관광	1,270,163건	11.9%
4	문화관광	1,090,115건	10.2%
5	숙박	824,244건	7.7%
6	자연관광	220,575건	2.1%
7	레저스포츠	167,172건	1.6%
8	역사관광	48,709건	0.5%
9	체험관광	2,235건	0.02%

자료: 한국관광공사 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/loc/getAreaDataForm.do#>)

#### ○ 주요 방문지

- '23년 한 해 동안 대전광역시의 외지인이 검색한 장소(쇼핑시설, 교통시설, 숙박시설 등 제외)를 살펴볼 경우, 테마공원인 대전오월드에 대한 검색량이 가장 많았고, 대전월드컵경기장, 한밭수목원, 장태산자연휴양림, 한화생명 이글스파크, 우리들공원 등의 순으로 많은 검색량을 나타냄

표 4-14 | 2023년 대전광역시 주요 검색 장소 상위 15곳

순위	방문지명	유형	검색량
1	대전오월드	테마공원	79,665
2	대전월드컵경기장	레저스포츠시설	65,658
3	한밭수목원	자연공원	55,243
4	장태산자연휴양림	자연공원	54,436
5	한화생명이글스파크	레저스포츠시설	51,191
6	우리들공원	도시공원	48,545
7	오정농수산물도매시장	시장	48,440
8	노은농수산물도매시장	시장	47,189
9	국립중앙과학관	전시시설	43,142
10	대전중앙시장	시장	38,569
11	대전컨벤션센터제1전시장	전시시설	34,795
12	대전컨벤션센터제2전시장	전시시설	30,651
13	대전아쿠아리움	테마공원	22,212
14	계족산황톳길	기타레저스포츠	20,222
15	해돋이전망대	랜드마크관광	19,073

주) 쇼핑시설(백화점, 대형마트, 쇼핑몰), 교통시설, 숙박시설(모텔, 호텔)을 제외한 결과임

자료: 한국관광공사 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/loc/getAreaDataForm.do#>)

- 한편, ‘2020년 대전관광 실태조사 및 발전방향 연구’에서 드러난 결과를 보면, 대전광역시 관광객이 실제 방문한 주요 장소 가운데 성심당은 압도적인 큰 비중을 나타냈으며, 오능정이 문화의 거리, 엑스포과학공원(엑스포다리), 유성온천(족욕체험장), 대청호(오백리길), 한밭수목원 등의 순으로 많은 관광객이 다녀간 것으로 나타남
- 대전광역시를 다녀간 관광객이 추천한 주요 장소로도 성심당은 1순위에 뽑혔고, 대청호(오백리길), 한밭수목원, 유성온천(족욕체험장), 엑스포 과학공원(엑스포다리) 등으로 순으로 많은 추천을 받음

| 표 4-15 | 대전광역시 관광객의 주요 실제 방문지 및 추천 장소('20년 기준)

순위	실제 방문지 <sup>주1)</sup>		추천 장소 <sup>주2)</sup>	
	방문지명	비중	장소명	추천인 수
1	성심당	16.5%	성심당	403명
2	응성정이 문화의 거리	7.6%	대청호(오백리길)	211명
3	엑스포과학공원(엑스포다리)	7.6%	한밭수목원	141명
4	유성온천(족욕체험장)	6.9%	유성온천(족욕체험장)	138명
5	대청호(오백리길)	6.7%	엑스포과학공원(엑스포다리)	135명
6	한밭수목원	5.7%	계족산 황톳길	125명
7	계족산 황톳길	4.8%	장태산 자연휴양림	113명
8	대전중앙시장	4.2%	오월드	107명
9	대동하늘공원	4.2%	응성정이 문화의 거리	107명
10	장태산 자연휴양림	4.0%	부리공원(족보박물관)	103명
11	부리공원(족보박물관)	3.9%	대동하늘공원	76명
12	오월드	3.8%	대전중앙시장	71명
13	쇼핑몰(백화점/아울렛)	2.5%	솔로몬로파크	64명
14	솔로몬로파크	2.5%	국립중앙과학관	61명
15	대전시민천문대	2.4%	만인산 자연휴양림	45명
16	국립대전현충원	2.3%	-	-
17	국립중앙과학관	2.2%	-	-
18	만인산 자연휴양림	2.0%	-	-

주1) 중복응답(N=5,558)

주2) 추천 장소 3곳 중복응답(전체 응답자 수 미기재됨)

자료: 대전세종연구원(2021), '2020년 대전관광 실태조사 및 발전방향 연구'

#### ○ 관광소비 현황<sup>16)</sup>

- '23년 한 해 대전광역시에 대한 내국인 관광소비액은 총 1조 7,214억원(전년 대비 14.9% 증가)으로서, 이는 전국 관광소비액 총합(41조 9,203억원)의 4.1%에 해당하는 값임
- 이러한 비중은 전국 17개 시·도 지역 가운데 6번째로 큰 규모이지만, 전국 6개 광역시 중에서는 4번째에 해당함

16) 특정 신용카드사(BC+신한) 이용 고객의 데이터만을 대상으로 분석한 값으로서, 현금소비 및 타 신용카드사 이용 고객 등의 소비액 제외됨

**표 4-16 | 2023년 전국 지역별 관광소비액 규모**

구분	관광소비액	비중
서울	12조 5,001억원	29.8%
부산	3조 1,960억원	7.6%
대구	1조 9,278억원	4.6%
인천	2조 139억원	4.8%
광주	9,564억원	2.3%
대전	1조 7,214억원	4.1%
울산	5,735억원	1.4%
세종	1049억원	0.3%
경기	9조 6,428억원	23.0%
강원	1조 3,333억원	3.2%
충북	1조 593억원	2.5%
충남	1조 2,181억원	2.9%
전북	7,286억원	1.7%
전남	9,971억원	2.4%
경북	1조 2,846억원	3.1%
경남	1조 5,735억원	3.8%
제주	1조 698억원	2.6%
합계	41조 9,203억원	100.0%

주) 개별 시·도 내 모든 시·군·구 지역 소비액의 합산 값임

자료: 한국관광공사 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/loc/getAreaDataForm.do#>)

- 이 같은 대전광역시의 관광소비 규모를 업종별로 살펴보면(내국인 기준), 전체 가운데 운송업이 가장 큰 비중(41.7%)을 나타냈고, 식음료업(29.9%), 쇼핑업(26.5%), 여가서비스업(1.6%), 숙박업(1.2%), 여행업(0.01%) 순으로 그 비중이 확인됨



| 표 4-17 | 2023년 대전광역시 업종별 관광소비액

업종	소비액	비중
운송업	718,450백만원	41.7%
식음료업	498,375백만원	29.0%
쇼핑업	455,979백만원	26.5%
여가서비스업	273,38백만원	1.6%
숙박업	21,121백만원	1.2%
여행업	166백만원	0.01%

자료: 한국관광공사 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/loc/getAreaDataForm.do#>)

### 제3절 대전광역시 고향사랑 기부제 운용 현황 검토

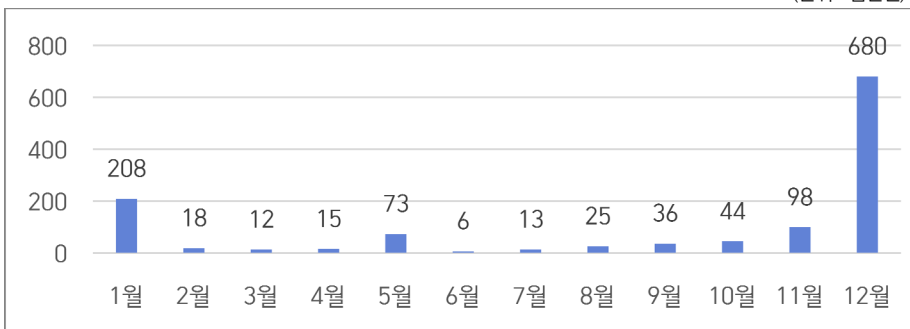
#### 1. 2023년 고향사랑 기부제 운용 결과

##### □ 모금 실적

- 대전광역시는 2023년 한 해 동안 총 1,484건의 기부를 통해 1억 2,270만원의 모금액을 달성함
  - 분기별로는 ▲1분기 2,381만원, ▲2분기 938만원, ▲3분기 733만원, ▲4분기 8,218만원을 나타냄
  - 특히 12월 모금액은 6,796만원으로서 연말 기부 집중 현상이 뚜렷하게 확인됨

| 그림 4-4 | 2023년 대전광역시 고향사랑 기부제 월별 모금액 추이

(단위: 십만원)



자료: 대전광역시 제공

- 한편, 이러한 모금 실적을 전국의 유사 지자체와 비교해 보면, 대전광역시는 전국 6개의 광역시 가운데 세 번째로 많은 기부 건수와 모금액을 기록하였으며, 인구 천명당 모금액의 경우는 두 번째로 큰 규모를 나타냄

| 표 4-18 | 2023년 전국 광역시 지자체(본청)의 고향사랑 기부제 모금 실적

지자체	인구수 ( '23년 12월 기준)	모금 실적		
		건수	금액	인구 천명당 금액*
울산	110만 3,661명	2,452건	230백만원	208천원
부산	329만 3,362명	2,077건	155백만원	47천원
대전	144만 2,216명	1,484건	122백만원	85천원
광주	141만 9,237명	858건	112백만원	79천원
인천	299만 7,410명	976건	79백만원	26천원
대구	237만 4,960명	1,062건	78백만원	33천원

\* 고향사랑 기부는 본인의 현 주소지 이외의 지자체를 대상으로만 가능함. 다만, 해당 값은 개별 지자체의 전반적인 자원 또는 역량과 대비한 모금 실적을 알아보기 위해 도출하였음. 특정 지자체의 인구 규모는 보통 당해 지자체의 세수입, 공무원 수, 출향민 수 등과 일정 부분 비례함

- 아울러, 대전광역시에 대한 금액별 고향사랑 기부 건수는 여느 지자체와 마찬가지로 전액 세액공제 한도인 10만원에 주로 몰려있음
  - 다만, 전체 기부 건수 가운데 10만원 미만의 소액 기부 비중은 32.3%로서 전국 기준 해당 값(13.1%) 대비 매우 크게 나타난바, 이는 대전광역시 대상 전체 기부자들의 연령 가운데 상대적으로 소득이 적은 30대 이하가 큰 비중을 차지하는 것과 무관치 않다고 볼 수 있음
  - 또한, 전체 기부 건수 가운데 100만원 이상의 고액 기부 비중은 0.3%로서 전국 기준 해당 값(1.3%) 대비 작은 값을 나타냄

| 표 4-19 | 2023년 대전광역시의 고향사랑 기부금액별 모금 실적

(단위: 건, 백만 원)

기부금액 구간	대전광역시		전국 합*	
	건수	금액	건수	금액
10만원 미만	480 (32.3%)	6	69,199 (13.1%)	1,072
10만원	982 (66.2%)	98	441,291 (83.8%)	44,129
10만원 초과~100만원 미만	16 (1.1%)	3	8,882 (1.7%)	2,406
100만원 이상~500만원 미만	4 (0.2%)	6	4,881 (0.9%)	7,198
500만원	2 (0.1%)	10	2,052 (0.4%)	10,260
합계	1,484 (100.0%)	123	526,305 (100.0%)	65,066

\* 한국지역정보개발원에서 제공한 자료(2024년 1월 9일자 기준)를 가공한 결과값임

## □ 기부자 특성

- 연령대별 기부 건수를 살펴보면, 30대가 514건(34.6%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 40대 383건(25.8%), 50대 207건(13.9%), 20대 174건(11.7%), 60대 103건(6.9%), 70대 62건(4.2%), 80대 이상 29건(2.0%) 등의 순으로 나타남
  - 특히, 20~30대의 기부 건수 비중(46.4%)이 전체의 절반에 육박한바, 이는 해당 전국 기준 값(37.6%)보다 약 8.8%p 높은 수준임

【표 4-20】 2023년 대전광역시의 연령대별 고행사랑 기부 건수 비중

기부금액 구간	대전광역시	전국 합
19세 이하	0.8%	0.1%
20대	11.7%	8.1%
30대	34.6%	29.5%
40대	25.8%	27.0%
50대	13.9%	24.9%
60대	6.9%	7.5%
70대	4.2%	2.2%
80대 이상	2.0%	0.8%

주) 전국 합 값은 행정안전부 보도자료(2024.01.10.) 기준임  
 자료: 대전광역시 제공

- 한편, 기부자의 당시 거주 지역(주소지)은 광역지자체를 기준으로 경기도(377건)가 가장 많은 수를 차지하였으며, 서울특별시(341건), 세종특별시(269건), 충청남도(72건) 등의 순으로 나타남
  - 이를 통해, 인구가 상대적으로 많은 수도권 지역을 제외하고는 대전광역시와 인접한 지자체(세종특별자치시 및 충청남도) 거주자들이 가장 많은 기부를 한 것을 알 수 있음

| 표 4-21 | 2023년 대전광역시 고행사랑 기부자의 거주 지역(주소지) 현황

순위	주소지(광역 기준)	기부 건수 (비중)	기부금액 (비중)
1	경기도	377건 (25.5%)	32,468,700원 (26.5%)
2	서울특별시	341건 (23.0%)	32,975,000원 (26.9%)
3	세종특별자치시	269건 (18.2%)	12,959,200원 (10.6%)
4	충청남도	72건 (4.9%)	6,227,600원 (5.1%)
5	경상북도	62건 (4.2%)	4,716,000원 (3.8%)
6	부산광역시	61건 (4.1%)	3,282,200원 (2.7%)
7	경상남도	59건 (4.0%)	4,074,600원 (3.3%)
8	충청북도	50건 (3.4%)	4,837,100원 (3.9%)
9	인천광역시	42건 (2.8%)	3,808,000원 (3.1%)
10	대구광역시	39건 (2.6%)	7,820,600원 (6.4%)
11	강원특별자치도	28건 (1.9%)	2,800,000원 (2.3%)
12	전라남도	26건 (1.8%)	2,500,100원 (2.0%)
13	전북특별자치도	17건 (1.1%)	1,361,000원 (1.1%)
14	울산광역시	15건 (1.0%)	1,267,700원 (1.0%)
15	제주특별자치도	14건 (0.9%)	809,100원 (0.7%)
16	광주광역시	8건 (0.5%)	800,000원 (0.7%)

자료: 대전광역시 제공

#### □ 제공 답례품

- 기부자들에게는 각각 총 861개의 답례품이 제공된바, 이는 대전광역시의 전체 고행사랑 기부 건수 1,484건 가운데 약 58%에 해당하는 건에서 답례품을 선택했다는 것을 나타냄
  - 답례품을 제공받지 않은 나머지 623건은 기부 당시 마음에 드는 답례품이 존재하지 않았거나 추후 포인트를 더 적립하여 고가의 답례품을 선택하기 위한 목적 등을 지녔을 수 있음
- 기부자들에게 제공된 주요 답례품들을 살펴보면, 전체 가운데 ‘성심당 마들 파운드 2호’가 가장 큰 비중(32.1%)을 차지하였으며, ‘지표도 성경김(올리브&녹차식탐김)’ 9.1%, ‘우명동 참기름마을 1호 세트’ 6.9%, ‘옥토진미쌀 10kg’ 6.5% 등의 순으로 큰 비중을 나타냄

- 이때, 전체 제품 답례품 중에서 성심당이 공급하는 물품들의 비율이 40%를 상회하는바, 이처럼 특정 업체가 공급하는 답례품으로의 쏠림 현상은 장·단점을 모두 가질 수 있겠음
- 즉, 대전광역시를 대표하는 브랜드로서 당해 업체가 기능할 수 있음과 동시에, 해당 업체가 공급하는 물품의 형태 또는 유형에 따라 그것이 유발하는 파급 효과에 한계(2,3차 소비로 이어지지 않을 수 있음) 등이 존재함

【표 4-22】 2023년 대전광역시의 고향사랑 기부 주요 답례품 제공 내역

순위	답례품명	총건수 (전체 대비 비중)	총금액 (전체 대비 비중)
1	성심당 마들파운드2호	276 (32.1%)	8,280,000원 (30.1%)
2	지도표 성경김(올리브&녹차식탁김) 4gx16봉x8봉	78 (9.1%)	2,340,000원 (8.5%)
3	우명동 참기름마을 1호 세트(180ml)	59 (6.9%)	2,021,600원 (7.3%)
4	옥토진미쌀 10kg	56 (6.5%)	1,680,000원 (6.1%)
5	지도표 성경김_재래전장김 30gx20봉	55 (6.4%)	1,650,000원 (6.0%)
6	성심당 대전부르스만주 2호	47 (5.5%)	1,410,000원 (5.1%)
7	자연반듯 쌀 10KG, 20KG	26 (3.0%)	840,000원 (3.0%)
8	유성배 참고은배 5KG	26 (2.0%)	780,000원 (2.8%)
9	레몬시트롱 세트 (12개)	17 (1.9%)	510,000원 (1.9%)
10	국내산 표고버섯 골라담아 3종	16 (1.6%)	240,000원 (0.9%)
11	석로주 720ml	14 (1.4%)	420,000원 (1.5%)
12	성심당 대전부르스2호	12 (1.3%)	456,000원 (1.7%)
13	성심당 대흥동종소리	11 (1.2%)	255,000원 (0.9%)
14	워터베이스수분크림50g +콜라겐마스크팩(10매)	10 (1.2%)	300,000원 (1.1%)
15	참들기름+답례품쿠키세트	10 (1.2%)	300,000원 (1.1%)
16	곰돌이인형과 곰돌이클립	10 (1.2%)	290,000원 (1.1%)

자료: 대전광역시 제공

- 기부자들에게 제공된 전체 답례품을 유형별로 나뉘보면, 전체 유형 가운데 가공식품이 차지하는 비중(77.9%)이 압도적으로 큼
  - 2023년 전국 지자체에서 제공한 전체 답례품 유형 가운데 가공식품의 비중(금액 기준)이 24.5%인 것을 고려할 경우, 대전광역시에서는 타 지자체에 비해 상당히 많은 수의 가공식품이 답례품으로 제공되었다는 사실을 알 수 있음

| 표 4-23 | 2023년 대전광역시의 고향사랑 기부 제공 답례품 유형별 현황

답례품 유형	총건수 (전체 대비 비중)	총금액 (전체 대비 비중)
농·축산물	138 (16.0%)	4,230,000원 (15.4%)
가공식품	662 (77.9%)	21,506,200원 (78.1%)
공산품	48 (5.6%)	1,440,000원 (5.2%)
공예품	13 (1.5%)	375,000원 (1.4%)

자료: 대전광역시 제공

## 2. 고향사랑 기부제 운용 현황

### □ 담당 조직 현황

- 행정자치국 산하 소통정책과 내에 공통체지원팀에서 고향사랑 기부제 관련 업무를 전담하고 있음
- 해당 팀 인력은 총 4명(팀장 1명/ 주무관 3명)으로 구성되었으며, 각 구성원이 맡은 업무는 기획 및 기금운용, 홍보, 답례품 발굴·관리 등으로 나뉘짐

【표 4-24】 대전광역시 및 주요 지자체의 고행사랑 기부제 담당 조직 현황

	대전광역시	울산광역시	전라남도	전남 담양군
조직 단위	팀	팀	팀(전담)	팀(전담)
인원 수	4명	2명	4명	4명
'23년 모금실적	1억2천만원	2억3천만원	6억3천만원	22억4천만원

주1) 2024년 3월 17일 개별 지자체 홈페이지 조직도 내용 기준

주2) 울산광역시는 제도를 관리·운영하는 별도의 조직 없이 세정담당관 산하 세입팀에서 해당 업무를 병행하고 있음

주3) 전라남도는 고행사랑과 아래 고행사랑 기부제 전담조직인 고행기부금팀을 둬으로써 같은 과 산하의 출향도민팀 등과 연계하여 업무를 수행케 하고 있음

주4) 담양군은 참여소통실 아래 고행사랑 기부제 전담조직인 고행사랑팀을 두어 같은 실 산하의 홍보팀 등과 연계하여 업무를 수행케 하고 있음

## □ 홍보 분야 현황

### ○ 홍보비 지출 규모

- 대전광역시의 2023년 고행사랑 기부제 관련 홍보비 지출액은 1,492만원으로서 당해 제도 관련 총지출액 1억 1,137만원 중 13.4%를 차지하였으며,<sup>17)</sup> 2024년 고행사랑 기부제 관련 홍보비 편성액은 2,000만원으로 해당 제도 관련 총예산 1억 4,195만원 가운데 14.1%의 비중을 나타냄

- '24년 예산 편성액을 기준으로 이 같은 대전광역시의 홍보비 비중을 주요 지자체와 비교하면, 그 값은 전라남도의 홍보비 비중에 비해 작지만, 울산광역시와 전남 담양군의 해당 비중보다는 큰 것으로 나타남
- 다만, 답례품 구입비를 제외한 제도 관련 총지액 가운데 홍보비가 차지하는 비중을 살펴보면, 대전광역시의 해당 값은 17.9%로서 인천광역시의 16.8%와 유사하지만, 전라남도의 48.1%와 전남 담양군의 58.0%보다는 매우 작은 것을 알 수 있음<sup>18)</sup>

17) 지자체는 「고행사랑 기부금에 관한 법률」 및 동법 시행령에 따라 개별 기부금액의 100분의 30을 초과하지 아니하는 범위에서 답례품 구입비를 지출할 수 있으며, 전년도 고행사랑 기부금액의 100분의 15 이내의 범위에서 기부금의 모집과 운용 등에 필요한 비용에 충당해야 함. 다만, 제도 시행 첫해였던 2023년에는 해당 비용을 전부 일반회계로 지출하였음

18) 앞서 언급하였듯이, 답례품비 지출액은 해당 지자체에 대한 기부가 증가할수록 이에 비례하여 커질 수밖에 없는바, 당해 지자체가 제도의 활성화를 위해 얼마나 노력하였는지를 홍보비 지출액 비중을 통해 가능하기 위해서는 그 값의 산출 시 제도 관련 총지출액에서 답례품비 지출액을 제외해 주는 게 보다 타당할 것임



| 표 4-25 | 대전광역시 및 주요 지자체의 고향사랑 기부제 관리·운영 비용

(단위: 만원)






	대전광역시		울산광역시		전라남도		전남 담양군	
	'23년	'24년	'23년	'24년	'23년	'24년	'23년	'24년
제도 관련 총지출	11,137 (100%)	14,195 (100%)	14,900 (100%)	14,927 (100%)	23,498 (100%)	37,503 (100%)	47,454 (100%)	50,270 (100%)
홍보비	1,492 (13.4%)	2,000 (14.1%)	4,700 (31.5%)	1,500 (10.0%)	9,987 (42.5%)	11,200 (29.9%)	6,000 (16.6%)	7,000 (13.9%)
답례품비	2,081 (18.7%)	3,000 (21.1%)	4,200 (28.2%)	6,000 (40.2%)	7,023 (29.9%)	14,240 (38.0%)	40,484 (29.9%)	38,200 (75.9%)
행사 운영비	6,574 (59.0%)	7,000 (49.3%)	6,000 (40.3%)	6,000 (40.2%)	-	7,500 (20.0%)	-	1,000 (2.0%)
기타	990 (8.9%)	2,195 (15.4%)	-	1,427 (9.6%)	6,488 (27.6%)	4,563 (12.2%)	970 (2.0%)	4070 (8.1%)

주) 2023년 값은 실제 지출액에 해당하며, 2024년 값은 개별 지자체의 예산서상에 “고향사랑기부” 혹은 “고향사랑 기부”가 포함된 사업명 또는 산출내역과 고향사랑기부금 운용계획서상의 사업명 또는 산출내역(일반사업비 및 재무활동 지출 제외)을 기준으로 추출한 것임

### ○ 주요 홍보 방식

- 타 지자체 및 민간 부문과의 협력 등을 통해 활발한 홍보 활동을 펼치고 있음
  - 타 지자체와의 협력: 충청남도 등과 교차 홍보(대상 지자체 방문 및 현장 홍보 수행) 실시, 서울특별시 등과 제도 활성화를 위한 업무 협약 체결, 산하 자치구와의 간담회 개최
  - 타 기관(공공기관 및 민간 부문)과의 협력: 대전농협, 한국철도공사 등과 주요 장소(대전역 등)에서 명절맞이 합동 홍보 등 실시
- 또한, 총 5명의 대전광역시 고향사랑 기부제 홍보대사를 두어 릴레이 기부 캠페인을 벌이는 등 지역 연관 유명인을 통해 홍보 활동 수행
  - 스포츠, 예능, 재계 등 다양한 분야의 유명인을 홍보대사로 위촉하였고, 이들이 대전광역시 고향사랑 기부제 관련 각종 행사 및 홍보물 제작에 적극 참여할 수 있도록 함

[그림 4-5] 대전광역시 고향사랑 기부제 홍보대사 현황

이름	김태균	V.O.S.	윤상운	김의영	황인범
사진					
직업 (활동 기간)	야구선수 (‘23.3.2. ~‘24.12.31.)	3인조 그룹 가수 (‘23.3.2 ~‘24.12.31.)	前 NH농협카드 사장 (‘23.3.2. ~‘24.12.31.)	트로트 가수 (‘23.3.2. ~‘24.12.31.)	축구선수 (‘23.6.4. ~‘24.12.31.)

- 아울러, 특정 기간 동안의 기부자에게 추첨을 통하여 상품권을 제공하는 이벤트를 실시함
  - ‘잡진년×곱진 이벤트(기간: ’24.2.1.~2.20)’와 ‘가정의 달 맞이 고향사랑 기부 이벤트(기간: ’24.5.1.~5.24)’를 실시하였거나 실시 중임
  - 이벤트 기간 동안 기부를 한 50명을 대상으로 상품(네이버페이 3만원권) 제공하였거나 제공 예정임

#### □ 답례품 분야 현황

- 대전광역시는 현재 총 130개(공급업체 43곳)의 고향사랑 기부제 답례품을 선정함(‘24년 4월 5일 기준)
  - 이들 답례품을 유형별로 나눠보면, 가공식품이 71개로 가장 큰 비중(54.6%)을 차지하였으며, 공산품 26개(20.0%), 농·축산물 14개(10.8%), 공예품 12개(9.2%), 관광상품 6개(4.6%) 등에 해당함
  - 다만, 전국 지자체 기준 2023년 한 해 동안의 답례품 유형별 구매액 비중이 농·수·축산물(45.6%), 지역사랑상품권(26.0%), 가공식품(24.5%) 등의 순으로 나타났음<sup>19)</sup>
  - 다른 주요 지자체들에 비해서도 전체 답례품 유형 가운데 농·수·축산물이

19) 해당 수치를 통해 고향사랑 기부자들은 농·수·축산물 답례품에 대한 선호가 상대적으로 크다고 판단할 수 있겠음

- 차지하는 비중이 작은 것을 고려할 때, 대전광역시의 경우 향후 양질의 농·축산 답례품을 발굴하여 잠재적 기부자들을 보다 더 유인할 수 있는 여지가 있음
- 그럼에도, 작년에는 제공하지 않던 대전사랑상품권(지역화폐)를 최근 답례품으로 새롭게 등록함으로써, 답례품에 대한 시민들의 선호를 어느 정도 반영하였다고 볼 수 있겠음<sup>20)</sup>

| 표 4-26 | 대전광역시 및 주요 지자체의 유형별 답례품 구성 현황

	대전광역시	울산광역시	전라남도	전남 담양군
전체 답례품 수	130개 (100.0%)	57개 (100.0%)	250개 (100.0%)	123개 (100.0%)
농·수·축산물	14개 (10.8%)	12개 (21.1%)	115개 (46.0%)	16개 (13.0%)
가공식품	71개 (54.6%)	31개 (54.4%)	103개 (41.2%)	55개 (44.7%)
관광상품	6개 (4.6%)	8개 (14.0%)	5개 (2.0%)	6개 (4.9%)
공산품·공예품	26개 (29.2%)	5개 (8.8%)	25개 (10.0%)	43개 (35.0%)
지역상품권	1개 (0.8%)	1개 (1.8%)	1개 (0.4%)	1개 (0.8%)
기타	-	-	1개 (0.4%)	2개 (1.6%)

주) 대전광역시를 제외한 다른 지자체는 2023년말 기준 값임  
자료: 각 지자체 제공

- 다만, 산하 자치구와 일부 중복되는 답례품들이 존재하는 것으로 파악됨
  - 대표적으로, 본청의 답례품으로서 성심당에서 공급하는 ‘대흥동종소리’는 증구에서도 답례품으로 제공하고 있으며, ‘오월드 자유이용권’ 역시 본청과 증구에서 동시에 제공하고 있음
  - 이같이 중복되는 답례품들을 윈-윈(win-win) 전략의 관점에서 향후 어떤 방식으로 조정할지에 관한 논의가 본청-자치구 간에 필요해 보임

20) 2022년 11월 대전광역시에서 발표한 여론조사(시민 967명 대상) 결과에 따르면, 시민들은 고향사랑 기부제 답례품으로서 농산물을 가장 선호(478명)하였으며, 다음으로는 지역화폐를 선호(261명)하는 것으로 나타남

【표 4-27】 대전광역시 고향사랑 기부제 주요 답례품 등록 현황

업체명	답례품명	분야
성심당	성심당 마들파운드 2호	가공식품
	성심당 대전부르스 2호	
	성심당 대흥동종소리	
	성심당 상품권 [3만원권]	
진잠농업협동조합	자연반듯 대추방울토마토 5kg	농·축산물
	자연반듯 쌀 10kg	
늘숨온동네창작소 협동조합	꿈돌이인형	공예품
세레피코	셀해피코 유기농 인증 삼푸	공산품
	셀해피코 유기농 인증 바디워시	
	셀해피코 유기농 인증 페이스 앤 바디로션	
국립대전숲체험	산림복지서비스	관광상품
대전오월드	자유이용권	관광상품
대전광역시	대전사랑상품권	지역화폐

자료: 대전광역시 제공

- 이들 답례품을 가격별로 살펴보면, 최소 15,000원부터 최대 133,000원까지의 물품들이 존재하는데, 전체 가운데 30,000원에 해당하는 답례품이 91개로서 가장 큰 비중(70.0%)을 차지하고 있음
  - 다른 주요 지자체들과 비교 시, 전라남도과 전남 담양군에 비해 5만원을 초과하는 고가 답례품의 비중이 작은 것으로 나타남

【표 4-28】 대전광역시 및 주요 지자체의 가격 구간별 답례품 구성 현황

	대전광역시	울산광역시	전라남도	전남 담양군
3만원 이하	91개 (70.0%)	48개 (84.2%)	168개 (67.2%)	80개 (66.7%)
3만원 초과~5만원 이하	26개 (20.0%)	4개 (7.0%)	37개 (14.8%)	13개 (10.8%)
5만원 초과~10만원 이하	9개 (6.9%)	5개 (8.8%)	27개 (10.8%)	20개 (16.7%)
10만원 초과	4개 (3.0%)	0개 (0%)	18개 (7.2%)	7개 (5.8%)
전체	130개 (100.0%)	57개 (100.0%)	250개 (100.0%)	120개 (100.0%)

주) 대전광역시를 제외한 다른 지자체는 2023년말 기준 값임

자료: 각 지자체 제공

## □ 기금사업 현황

- 대전광역시는 일정 규모 이상의 사업비 확보 시까지 고향사랑 기부금 전액을 적립(기금 조성) 중인바, 현재 내실과 특색 있는 기금사업 발굴을 위해 시민 및 여러 전문가 등으로부터 다양한 아이디어를 청취하고 있음
  - 고향사랑 기부제의 궁극적인 목적이 “건전한 기부문화를 조성하고 지역경제를 활성화함으로써 지역균형발전에 이바지한다”라는 측면에서 대전광역시는 해당 목적의 달성에 일조할 수 있는 기금사업을 발굴 및 수행해야 할 의무가 존재함

## 제4절 대전광역시 고향사랑 기부제에 관한 텍스트 마이닝 및 CONCOR 분석

### 1. 분석개요

#### □ 분석 목적 및 방법

- 기본적으로 모든 연구는 질적(qualitative) 분석과 양적(quantitative) 분석을 함께 수행하는 방법론적 다각화(triangulation)를 추구할 때 그 결과의 타당성을 제고할 수 있음
- 대전광역시 고향사랑 기부제에 관한 국민 인식을 알아보기 위하여 텍스트마이닝 분석을 실시함
  - (데이터 수집 방법 및 분석도구) 데이터 분석을 위하여 텍스트톰(TEXTOM)을 활용하였으며, 2023년 1월 1일부터 2024년 3월 31일까지 기간의 데이터를 취합하여 단어빈도분석(TF-IDF분석)과 의미연결망분석(CONCOR)을 수행함
    - 텍스트톰(TEXTOM)은 SNS 및 포털사이트 등과 같은 자료들을 검색하여 연관 키워드 순위 등을 제시해 주고, 검색된 키워드의 공출현 빈도에 관한 매트릭스 정보를 제공하기에, 네트워크 분석을 수행함에 있어 매우 유용한 분석도구라고 볼 수 있음(이용건·주형철, 2020)
    - ‘대전고향사랑기부’ 라는 주요 키워드를 중심으로 관련 웹 데이터를 수집 및 정제하였으며, 정보수집을 위한 채널로 네이버(블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 웹문서)를 선택함<sup>21)</sup>
      - 다만, 중복 정보 제거를 위하여 본문 내용과 URL이 완전히 일치하는 경우 데이터 수집에서 제외하였음

#### □ 데이터 정제 및 분석 결과 개요

- 수집된 데이터는 비정형 데이터로 분석하기 위해서 자연어 형태의 정제가 필요함

21) 텍스트톰에서 수집 가능한 채널은 구글, 네이버, 다음이 있으며, 3개의 채널 중 네이버는 정보의 종류(정치, 경제, 생활정보, 여가 등) 관계없이 가장 많은 정보검색이 이루어지고 있음(NAS 정례보고서)

- 형태소 분석을 위하여 단순 숫자, 의미 없는 단어, 띄어쓰기 제거 등의 작업을 수행하였으며, 검색키워드와 동일한 ‘대전’, ‘고향사랑기부제’ 키워드는 제거함
  - 예를 들면 같은 줄에 ‘고향 사랑 기부’ 또는 ‘고향사랑 기부’라고 되어있는 단어들은 ‘고향사랑기부’와 같이 하나의 단어로 정제한 후 제거함
  - 또한 일, 원, 년, 만 등과 같이 의미 없는 단어들을 제거함
- 데이터 수집결과 웹(1,000건), 블로그(788건), 뉴스(522건), 카페(952건), 지식인(2건)의 데이터를 모을 수 있었으며, 총 단어 빈도수는 6,382개가 도출됨

## 2. 분석 결과

### □ 데이터 분석 결과(TF-IDF 분석)

- ‘대전고향사랑기부’ 키워드 관련 TF-IDF<sup>22)</sup> 결과는 [표 4-29]와 같음
  - 해당 내용은 키워드에 대한 가중치를 부여한 키워드 분석 결과로, 단순 빈도 분석에 비해 중요한 키워드를 도출하는 데 유용함

【표 4-29】 ‘대전고향사랑기부’ 관련 키워드 빈도분석 결과(상위 20개)

단어	TF-IDF	단어	TF-IDF
답례품	589.98	교육	284.62
고향	487.63	초등	280.85
홍보	431.99	세종	267.71
농협	398.86	캠페인	266.96
모집	386.81	청년	261.70
지역	381.65	대덕구	256.44
공급	367.00	전시	253.44
선정	354.35	참여	252.21
동구	310.44	도시	250.40
문화	306.27	추진	246.61

22) Term Frequency-Inverse Document Frequency(TF-IDF)는 단어의 통계적 중요성을 측정하기 위한 것이며, 특정 단어가 여러 문서에서 사용된 보편적 단어로 나타나는 경우 중요 키워드로 간주되지 않음(최주현 외, 2024, 599쪽 참조)

- ‘대전고향사랑기부’ 관련 키워드 100개를 중심으로 워드클라우드 분석을 수행한 결과는 아래 [그림 4-6]과 같음

[그림 4-6] ‘대전고향사랑기부’ 관련 워드클라우드 분석결과(상위 100개)



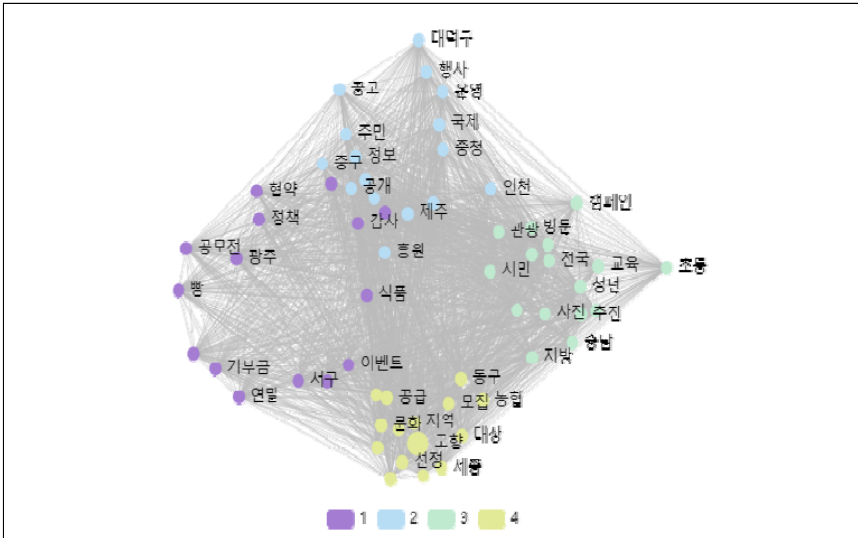
- ‘대전고향사랑기부’ 키워드 관련 TF-IDF 분석 결과를 종합하면, 답례품과 고향이라는 전국적 중요 키워드 외에 문화, 교육, 청년, 전시와 같은 키워드에 주목할 필요가 있음
  - 대전광역시의 경우 20~30대 연령에 해당하는 기부자가 많으므로 청년층을 대상으로 하는 문화 및 전시 행사 관련 홍보 활동을 확대해 볼 수 있음
  - 아울러 대전광역시의 주요 산업이 교육 및 과학분야라는 점을 고려하여 산업의 특성을 반영할 수 있는 답례품 개발 또는 기금사업 추진이 가능할 것으로 보임

□ 데이터 분석 결과( CONCOR 분석)

- ‘대전고향사랑기부’ 관련 키워드를 중심으로 의미연결망분석을 실시하였으며, 유사 단어 간 관계 파악을 위하여 군집분석 방법인 CONCOR 분석을 수행한 결과는 [그림 4-7]과 같음



| 그림 4-7 | '대전고향사랑기부' 관련 CONCOR 분석결과



- 이와 같은 분석 결과를 바탕으로, 구성요소 식별명(Identification Nam)과 군집별 키워드를 통해 도출할 수 있는 각 군집에서의 시사점은 [표 4-30]과 같으며, 이를 다음과 같이 종합하고자 함
- 첫째, 대전광역시의 고향사랑 기부제 활성화를 위하여 지역의 대표 산업인 과학과 대표 상품인 빵을 보다 적극적으로 활용할 필요가 있음
  - 둘째, 인근지역을 비롯한 대표 관광지역 등과의 정보 공유 및 협력 체계 구축을 바탕으로 이들과의 답례품 연계 방안을 검토해 볼 필요가 있음
  - 셋째, 대전광역시는 수도권과 거리가 비교적 가깝고 교통 편의성이 높으며 청년층의 기부율이 높은 특징이 있으므로, 청년 유입을 확대할 수 있는 문화·관광상품의 개발을 확대할 필요가 있음

【표 4-30】 ‘대전고향사랑기부’ 관련 CONCOR 분석결과 및 함의

군집	군집명	단어	함의
1	대전광역시 고향사랑 기부제 활성화의 주요인	과학, 서구, 이벤트, 정책, 식품, 협약, 감사, 공모전, 기부금, 충북, 빵, 명절, 연말, 기금	대전광역시를 상징할 수 있는 산업(과학)과 상품(빵)을 적극적으로 활용하고, 명절이나 연말에 고향사랑 기부 확대를 위한 감사 이벤트와 공모전을 실시함으로써, 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화 방안을 마련할 필요성 존재
2	지역 간 연계·협력	공개, 시간, 대덕구, 공고, 제주, 운영, 주민, 정보, 인천, 축제, 흥원, 중구, 안내, 행사, 충청, 국제	지역 간 협업 및 정보교류 강화하여 주요 아이디어 공유 및 답례품 연계(지역 간 주요 관광지 및 축제·행사 할인혜택 등 적용) 방안을 마련할 필요성 존재
3	지역 문화 사업과 연계	전국, 추진, 도시, 시장, 캠페인, 교육, 사진, 초등, 경제, 시민, 청년, 지방, 서울, 방문, 충남, 관광	대전광역시는 서울과 비교적 가깝고, 청년층의 기부율이 높은 점을 고려하여 청년 유입을 확대할 수 있는 교육·문화·관광 사업 활성화 계획을 수립할 필요성 존재
4	답례품 선정 및 홍보 방식	고향, 답례품, 지역, 홍보, 농협, 모집, 선정, 공급, 문화, 세종, 참여, 전시, 동구	고향사랑 기부제 활성화에 있어 공통적으로 중요한 요인은 답례품 선정과 홍보 수준에 있는바, 농협 등 민간 부문의 참여를 통해 적극적인 답례품 발굴 및 홍보 전략을 수립할 필요성 존재

# 제 5 장

## 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화를 위한 제언

제1절 대전형 고향사랑 기부제  
추진전략 제시

제2절 대전광역시 고향사랑 기부제  
활성화 세부 방안

제3절 총 합



# 05 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화를 위한 제언

## 제1절 대전형 고향사랑 기부제 추진전략 제시

### 1. 대전광역시 고향사랑 기부제 운용에 관한 SWOT 분석

#### □ SWOT 분석 개요

- SWOT 분석은 기본적으로 효과적인 기업 경영 전략을 수립하기 위하여 수행하는 것으로, 조직 내부의 강점(Strength)과 약점(Weakness), 외부의 기회(Opportunity)와 위협(Threat)을 분석하여 당면한 문제를 파악하고 이에 대한 대안 마련을 지원함
  - 조직의 내·외부를 구분하는 기준은 당해 조직이 특정 상황을 통제할 수 있는지의 여부인바, 통제가 가능하면 내부적 요인이고, 불가능면 외부적 요인임
  - 이때, 강점은 조직 내부 역량으로 인해 해당 조직에게 유리한 상황을 말하고, 약점은 조직 내부의 요인에 의해 당해 조직에게 불리한 상황을 의미함
  - 또한, 기회는 조직 외부 요인에 의해 해당 조직에게 유리한 상황을 가리키며, 위기는 조직 외부의 원인에 의해 당해 조직에게 불리한 상황을 의미함
- 여기서는 주요 지자체의 사례와 대전광역시 외부 환경, 제도 운용 현황, 주요 고객(기부자) 등에 대한 앞선 분석 결과를 바탕으로 대전광역시의 고향사랑 기부제 운용에 관한 SWOT 분석을 실시함

#### □ 강점(Strength) 요인

- 2023년 고향사랑 기부제 운용 결과, 대전광역시의 인구 천명당 모금액은 전국 6개 광역시 가운데 두 번째로 큰 것으로 나타남
  - 특정 지자체의 인구 규모는 보통 당해 지자체의 세수입, 공무원 수, 출향민 수 등과 일정 부분 비례하는바, 인구수 대비 모금액이 높다는 것은 해당 지자체의 전반적인 자원 또는 역량에 비해 큰 모금 실적을 달성하였다는 것을 의미함

- 대전광역시의 경우 현저히 저조한 실적을 보인 타 지자체와는 다른 출발점에 위치함 → 향후 고향사랑 기부제 활성화의 큰 가능성을 나타냄

○ 전체 기부자 가운데 20~30대 비중이 상대적으로 높음

- 소위 MZ세대로 일컫는 20~30대는 디지털 콘텐츠를 직접 생산하는 데 익숙하고 SNS 등을 통한 온라인상의 네트워크가 잘 형성되어 있음에 따라, 정보 교류 속도가 상당히 빠르다는 특징을 보임
- 양질의 답례품 제공 등으로 이들 기부자의 만족도를 높인다면 네트워크 외부 효과(network externality) 등을 통해 더 많은 기부를 유치할 수 있을 것임<sup>23)</sup>

○ 성심당이라는 강력한 브랜드파워(brand power)를 지닌 답례품 제공업체의 존재

- 브랜드는 특정 경제적 생산자를 구별하는 지각된 이미지나 경험의 집합을 의미하고, 브랜드파워란 각 브랜드가 가지고 있는 영향력을 말함(박승배·홍재원, 2017)
- 이때, 브랜드파워의 근간은 브랜드에 대한 인지도 및 연상, 품질에 대한 지각, 충성도라 할 수 있는데(유병우, 2010), 고객의 구매결정은 브랜드파워와 높은 양(+의 상관관계를 지님
- 대전광역시의 답례품 제공업체로서 성심당이 갖는 브랜드파워를 보다 적극적으로 활용하여 고향사랑 기부제의 활성화를 도모할 수 있겠음

□ 약점(Weakness) 요인

○ 100만원 이상의 고액 기부 저조

- '23년 한 해, 전국 지자체 기준 100만원 이상의 고액 기부 비중이 1.3%인데 반하여, 대전광역시의 해당 값은 0.3%에 머물렀음
- 이 같은 대전광역시의 고액 기부 비중은 2023년 고향사랑 기부제 실적이 수위에 있는 주요 지자체와 비교 시에도 상당히 작은 편인데, 특히 전국 243개

23) 네트워크 외부효과란 특정 상품에 대한 어떤 사람의 수요가 다른 사람들의 수요에 의해 영향을 받는 것을 의미함

지자체 가운데 가장 많은 모금 실적을 나타낸 전남 담양군의 4.4%와는 매우 큰 차이를 나타냄

- 특정 제공업체 답례품에 대한 선호 쏠림 현상
  - '23년 한 해 동안 제공된 대전광역시의 전체 답례품 가운데 성심당에서 생산된 것의 비중이 40%를 상회하는 것으로 나타남
  - 이 같은 상황은 명(明)과 암(暗)을 모두 지닐 수 있겠으나, 해당 답례품이 조기에 품절되는 경우 당해 제품을 바라는 신규 기부가 줄어들거나 이미 기부한 이들의 선택권을 제한하게 됨
  - 특히, 기(既) 기부자의 만족도를 충족시키지 못할 시에는 이들의 재기부를 기대하기 어려움
- 2,3차 소비로 이어질 수 있는 답례품에 대한 선호 부족
  - '23년 한 해 동안 제공된 대전광역시의 답례품 총 861개 가운데 관광상품은 0개에 불과함
  - 다른 유형의 답례품과 달리 관광상품은 지역에 대한 2,3차 소비로 이어져 지역경제의 활성화를 더욱 도모할 수 있게 함
  - 다만, 이러한 현상은 비단 대전광역시만의 문제가 아닌데, 전라남도의 경우 작년 한 해 동안 제공한 답례품 전체 4,963개 중 관광상품은 3개에 불과하였으며, 같은 기간 울산광역시가 제공한 답례품 총 2,228개 가운데서도 관광상품은 3개를 차지함
  - 특히, 인천광역시의 경우 '23년 기준 총 57개의 등록 답례품 중 관광상품은 8개로서 그 수와 비중(14.0%)이 결코 작지 않은바, 결국 해당 관광상품들이 큰 흥미를 끌지 못하였거나 기부자들이 관광상품 자체에 큰 관심이 없다고 추측할 수 있겠음
- 농·축산 답례품 수의 부족
  - '24년 4월 5일 기준, 대전광역시에 등록된 전체 답례품 130개 가운데 농·수·축산물은 총 14개로서 10.8%의 비중을 보임
  - 반면, 2023년 고향사랑 기부제 실적이 수위에 있는 주요 지자체 세 곳(울산, 전남, 담양)의 전체 답례품 중에서 농·수·축산물이 차지하는 비율은 평균 26.7%로 나타남('23년 12월말 기준)

- 전국 지자체 기준 작년 한 해 동안의 답례품 유형별 구매액 비중이 농·수·축산물(45.6%), 지역사랑상품권(26.0%), 가공식품(24.5%) 등의 순으로 크게 나타났음을 고려할 때, 고향사랑 기부자들은 농·수·축산물 답례품에 대한 선호가 상대적으로 크다고 판단할 수 있겠음
  - 또한, '22년 11월 대전광역시에서 발표한 여론조사(시민 967명 대상) 결과에 따르면, 시민들은 고향사랑 기부제 답례품으로서 농산물을 가장 선호(478명)하는 것으로 확인됨<sup>24)</sup>
- 고액 기부자를 유치하거나 고액 기부자에게 제공 가능한 고가 답례품 부족
- '24년 4월 5일 기준, 대전광역시에 등록된 전체 답례품 130개 가운데 100만원 이상의 고액 기부자들이 주로 선택할 수 있는 10만원 초과 답례품은 4개에 불과함
  - 전라남도의 경우 10만원을 초과하는 고가 답례품이 18개 존재하고, 전남 담양군도 7개의 10만원 초과 답례품을 발굴·선정하였음('23년 12월말 기준)
- 적은 홍보비와 낮은 재정역량
- '23년 한 해 동안 대전광역시가 지출한 고향사랑 기부제 홍보비는 약 1,492만원으로, 이는 2023년 고향사랑 기부제 실적이 수위에 있는 주요 지자체 세 곳(울산시, 전남도, 담양군)의 평균 작년 홍보비 지출액 약 6,895만원에 비해 상당히 작은 규모임
  - 또한, '24년 예산 편성액 기준으로도, 대전광역시의 제도 관련 총지액(답례품 구입비 제외) 가운데 홍보비 비중은 17.9%를 나타내는바, 이는 전라남도의 48.1%와 전남 담양군의 58.0%보다 매우 작은 실정임
  - 이처럼, 대전광역시의 홍보비가 적은 것은 당해 지자체의 낮은 재정역량에 기인할 수 있음
    - '24년 당초예산 기준 전국 6개 광역시 가운데 대전광역시(36.94%)의 재정자립도는 가장 낮은 수준이고, 재정자주도(56.58%) 역시 세 번째로 낮은 수준임

24) 연합뉴스, “대전 고향사랑기부 답례품 선호 '1위 농산물·2위 지역화폐””, 2022.11.28. (<https://www.yna.co.kr/view/AKR20221128063400063>)



- 다만, 전남 담양군의 경우 낮은 재정역량('24년 당초예산 기준 재정자립도 12.0%)에도 불구하고 올해만 해도 제도 활성화를 위한 홍보비로 7,000만원을 편성하였음

#### ○ 부서 간 협력 미흡

- 대전광역시는 행정자치국 산하 소통정책과 내의 공통체지원팀에서 고향사랑 기부제 관련 업무를 전담하고 있는바, 제도 활성화를 위한 홍보 및 지원 업무 등에 있어서 타 부서(홍보업무(제반) 담당 조직, 관광진흥업무 담당 조직 등)와의 협력이 다소 부족해 보임
  - 이와 관련하여, 공식 유튜브 채널에 대한 관리는 시의 홍보업무 담당 조직에서 맡고 있을 것인데, 실제 대전광역시 공식 유튜브 채널에서의 고향사랑 기부제 홍보 활동에 대한 저조한 관심도는 이들 부서 간의 미흡한 소통·협력이 적지 않은 영향을 미쳤을 것으로 사료됨
- 전라남도에서는 고향사랑 기부제 전담 조직인 고향기부금팀이 같은 과(고향사랑과) 내 출향도민지원팀('전남 사랑애(愛) 서포터즈' 관리 업무 수행)과 여러 홍보 활동을 함께 추진하고 있고, 전남 담양군의 경우 고향사랑 기부제 전담조직인 고향사랑팀과 같은 실(참여소통실) 산하의 홍보팀 간에 제도 활성화를 위한 협력이 긴밀히 이뤄지고 있음

### □ 기회(Opportunity) 요인

#### ○ 양호한 입지와 교통 여건

- 대전광역시는 우리나라 중앙부에 위치하여 전국 주요 권역인 수도권, 부산·울산권, 대구권, 광주권 모두와 지리적으로 멀지 않음
- 또한, 우리나라의 주요 철도와 고속도로가 분기하는 교통의 중심지에 해당 하는바, 특히 '22년 기준 대전역의 열차 이용 인원은 약 891만명으로서 전국 모든 역 가운데 네 번째로 그 규모가 큼

#### ○ 충청권 거점 도시로서의 기능 확대

- 대전광역시는 충청권 가운데 인구 규모가 가장 크고 산업이 발달한 거점 도시로서, 향후 대전-세종-청주(오송)를 잇는 광역 생활권이 지금보다 공고화될

경우 더 많은 관계인구를 형성할 수 있을 것으로 기대됨(관계인구는 곧 잠재적 기부자에 해당함)

- 실제 작년 한 해 동안 대전광역시에 대해 수도권 지역을 제외하고는 인근 지자체(세종특별자치시 및 충청남도) 거주자들이 가장 많은 기부를 한 것으로 나타남

○ 출향민의 높은 수도권 거주 비율

- 대전광역시의 출향민 약 44만명(20년 기준) 중 수도권(서울, 경기, 인천)에 거주하는 이들은 절반 이상으로 나타났는데, 이 같은 수치는 유사 광역시들(울산 39.5%, 대구 43.5%)과 비교해 보아도 꽤 크다고 볼 수 있음
- 이처럼 전체 출향민 가운데 수도권에 거주하는 이들의 비중이 비교적 크다는 사실은, 향후 홍보 인프라가 상대적으로 잘 갖추어져 있는 해당 지역에서의 집약적인 홍보·모금 활동을 통해 보다 효율적인 기부 유치가 가능할 것이라는 기대와 무관치 않음

○ 과학산업 특화 도시로의 이미지 기(既) 구축

- 대전광역시는 대덕연구개발특구와 여기서 개최된 '1993 대전 세계 박람회(엑스포)'를 통해 과학 도시로서의 이미지가 굳혀짐
- 대덕연구개발특구는 우리나라 첨단기술산업의 거점 역할을 하고 있는 곳으로, 우리나라 총 연구개발비의 약 15%와 국내 이공계 박사급 연구인력의 약 11%가 밀집된 지역임
- 평소 과학에 관심이 큰 유아·청소년과 그들 부모를 대상으로 한 답례품 및 기금사업을 발굴하는 데 있어 해당 지역적 이미지를 활용할 수 있겠음

○ 다수의 중앙행정기관 위치

- 대전정부청사에는 현재 중앙행정기관 8개와 소속기관 6개가 입주해 있으며, 이들 기관에서 6,000여명의 공무원 및 직원이 근무하고 있음
- 당해 기관에 근무하는 공무원 가운데에는 현재까지 청사 이전 전 지역에 주소지를 두고 있는 이들과 그 가족의 수가 적지 않을 것으로 사료됨<sup>25)</sup>

25) 예를 들어, 이전까지 서울특별시 동작구에 위치하던 기상청은 정책부서를 중심으로 '22년 2월 정부대전청사로의 이전을 완료하였음

## ○ 높은 20~30대 방문객 비중

- '23년 한 해 동안의 대전광역시 방문객 약 8,219만명 가운데 20~30대가 가장 큰 비중(43.8%)을 나타냈는데, 유사 광역시들(광주 41.0%, 울산 38.0%, 대구 41.7%)과 비교 시에도 해당 수치가 크다는 사실을 알 수 있음
- 앞서 언급하였듯이, 20~30대는 다른 연령대에 비해 정보교류 속도가 빠르다는 특징을 지니는바, 당해 연령대에 대한 제도 홍보 효과는 이들이 가진 온라인상의 대규모 네트워크 등을 통해 더욱 증대될 수 있을 것임

## □ 위협(Threat) 요인

## ○ 제도 자체에 대한 낮은 인식 또는 관심

- 2022년 11월 한국지방행정연구원이 전국 성인남녀 1,569명을 대상으로 실시한 고향사랑 기부제 인식조사 결과에 의하면 전체 응답자 중 36.2%가 해당 제도를 알지 못하는 것으로 나타남
- 제도 시행 후 1년이 경과한 지금까지도 많은 이들이 당해 제도에 대해서 잘 알지 못하거나 큰 관심이 없는 것으로 판단됨

## ○ 타 지자체에 비해 적은 출향민 수

- '20년 기준 대전광역시의 출향민 수는 약 44만명으로 전국 17개 시·도 가운데 4번째로 적은 규모를 나타냄

## ○ '노잼도시'라는 부정적 이미지

- 대전광역시는 '노잼도시' 또는 '노잼시티'라는 부정적 이미지가 일반인들 사이에서 형성되어 있음
- 이는 타 지자체에 비해 비교적 짧은 도시의 역사와 열은 지역색에 기인한 것으로 보이며, 향후 더 많은 관광객 유치에 걸림돌로 작용할 수 있을 것임

## ○ 농촌 관련 지역자원의 부족

- 농산어촌에 방문하는 실질적 관계인구는 지속적으로 늘어날 전망이며, 이들 관계인구는 지역 주민과 함께 지역공동체사업을 이끄는 주요 인적 자원으로서 해당 지역의 활성화에 기여할 것으로 기대됨(성주인 외, 2022)

- 특히, 코로나19 전염병 사태 이후 농촌관광의 참여 의향이 갈수록 높아지고 있는 것으로 나타남(성주인 외, 2022)
- 또한, 앞서 살펴본 것처럼, 작년 한 해 동안 전국 지자체의 고향사랑 기부제 운용 과정에서 전체 답례품 가운데 농·수·축산물에 대한 선호가 가장 큰 것으로 나타남(구매액 기준)
- 다만, 대전광역시는 3차 산업이 가장 발달한 도시 지역으로서 서비스업 비중이 전국 17개 시·도 가운데 서울 다음으로 크고, 농임어업 비중은 0.1%에 불과함('22년 기준)
  - 더 많은 기부를 유인하기 위한 농·축산 답례품과 농촌관광상품을 발굴하기에는 타 지역에 비해 양질의 관련 자원이 부족할 수 있음

【표 5-1】 대전광역시 고향사랑 기부제 운용에 관한 SWOT 분석 결과

〈강점 요인〉	〈약점 요인〉
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 적지 않은 인구 천명당 모금액('23년 실적)</li> <li>• 상대적으로 높은 20~30대 기부자 비중</li> <li>• 강력한 브랜드파워를 지닌 답례품 제공업체(성심담)의 존재</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100만원 이상의 고액 기부 저조</li> <li>• 특정 제공업체 답례품에 대한 선호 쏠림 현상</li> <li>• 2,3차 소비로 이어질 수 있는 답례품에 대한 선호 부족</li> <li>• 농·축산 답례품 부족</li> <li>• 고가 답례품 부족</li> <li>• 적은 홍보비와 낮은 재정역량</li> <li>• 부서 간 협력 미흡</li> </ul>
〈기회 요인〉	〈위협 요인〉
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 양호한 입지와 교통 여건</li> <li>• 충청권 거점 도시로서의 기능 확대</li> <li>• 출향민의 높은 수도권 거주 비율</li> <li>• 과학산업 특화 도시로서의 이미지</li> <li>• 다수의 중앙행정기관 위치</li> <li>• 높은 20~30대 방문객 비중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제도 자체에 대한 낮은 인식 또는 관심</li> <li>• 타 지자체에 비해 적은 출향민 수</li> <li>• '노잼도시'라는 부정적 이미지</li> <li>• 농촌 관련 지역자원의 부족</li> </ul>

## 2. 대전형 고향사랑 기부제 추진전략

### □ SWOT 전략

- 본 연구에서는 앞서 도출한 SWOT 분석 결과를 토대로 대전형 고향사랑 기부제 추진전략으로서 SWOT 전략을 제시하고자 함

- SWOT 전략은 SO 전략, ST 전략, WO 전략, WT 전략으로 구분됨
  - SO 전략: 강점을 가지고 기회를 살리는 전략
  - ST 전략: 강점을 가지고 위협을 회피하거나 최소화하는 전략
  - WO 전략: 약점을 보완하여 기회를 살리는 전략
  - WT 전략: 약점을 보완하면서 위협을 최소화하는 전략

#### ○ SO 전략

- 첫째, 대전광역시는 전체 기부자 가운데 20~30대의 비중이 높다는 강점과 전체 방문객 중에서도 해당 연령대의 비중이 높다는 기회 요인을 가지고 있기에, 20~30대 청년들을 대상으로 한 제도 홍보 방안과 답례품 및 기금사업 등의 발굴·개발에 보다 많은 역량을 투입할 것을 제안
- 둘째, 강력한 브랜드파워를 지닌 답례품 제공업체가 존재한다는 강점과 타 지역 사람들이 방문하기에 매우 양호한 입지와 교통 여건을 가졌다는 기회 요인을 나타내고 있으므로, 주요 교통시설(역사나 복합터미널) 안 또는 인근에 위치한 해당 업체에서 제도 홍보가 더욱 적극적으로 이뤄질 수 있도록 시(市)와 당해 업체 간의 보다 긴밀한 협력을 제안

#### ○ ST 전략

- 첫째, 전체 기부자 가운데 20~30대의 비중이 높다는 강점과 고향사랑 기부제 자체에 대한 일반 시민들의 인식 또는 관심이 낮다는 위협 요인이 존재하므로, 20~30대 기(既) 기부자와의 지속적인 관계 유지를 통해 이들이 가진 넓고 다양한 네트워크를 활용하여 대전형 고향사랑 기부제(특색있는 답례품 및 기금사업 등)를 홍보할 것을 제안
- 둘째, 강력한 브랜드파워를 지닌 답례품 제공업체가 존재한다는 강점과 ‘노잼도시’라는 부정적 도시 이미지의 위협 요인이 공존하고 있음에 따라, 해당 업체를 통해 일종의 재미를 제공할 수 있는 답례품(예: 답례품에 한정하여 이의 포장 시에 워트 있는 감사의 문구 동봉, 기부자 한정 상품(특정 모양을 지닌) 제작 등) 개발을 제안

#### ○ WO 전략

- 첫째, 100만원 이상의 고액 기부가 저조하다는 약점과 출향민의 수도권 거주

비율이 높다는 기회요인을 가지고 있으므로, 수도권 지역 가운데 대표 부촌(서울 강남 3구, 분당 등)에 해당하는 곳을 중심으로 홍보(광고물 설치 등)를 늘릴 것을 제안(단, 이때의 홍보 내용은 고향사랑 기부제 자체에 대해서가 아닌 해당 기부가 대전광역시를 대상으로 이뤄질 수 있게끔 하는 것이 매우 중요)

- 둘째, 2,3차 소비로 이어질 수 있는 답례품(관광상품)에 대한 선호가 낮다는 약점과 과학산업 특화 도시로서의 이미지를 지녔다는 기회요인이 존재하는바, 대덕연구개발특구에 입지한 주요 연구기관 및 인근 대학과 연계하여 아동·청소년 및 그 부모들을 유치할 수 있는 답례품(견학 프로그램 등)을 개발할 것을 제안
- 셋째, 부서 간 협력이 다소 미흡하고 재정역량이 낮다는 약점과 충청권 거점 도시로서의 기능이 확대되고 있는 기회요인이 존재함에 따라, 제도의 운영에 있어서 인근 충청권 지자체와의 협력 강화를 제안
  - 이 같은 외부와의 협력(예: 지자체 간 합동 홍보 활동 등)을 통해 내부에서의 낮은 협력(예: 홍보 부서와의 협업 등) 수준을 보완할 수 있고, 협력을 통한 시너지(synergy)의 발생은 결국 적은 투입(in-put)으로도 많은 산출(out-put)을 낼 수 있다는 것을 의미함

#### ○ WT 전략

- 첫째, 타 지자체에 비해 홍보비가 많지 않다는 약점과 출향민 수가 적다는 위협 요인을 가지므로, 홍보비 규모를 점차 늘리되 장기적으로는 홍보의 대상(타겟팅)을 출향민보다는 일반 시민으로 확대할 것을 제안
- 둘째, 2,3차 소비로 이어질 수 있는 답례품(관광상품)에 대한 선호가 낮다는 약점과 고향사랑 기부제 자체에 대한 일반 시민들의 인식 또는 관심이 크지 않다는 위협 요인이 존재함에 따라, 대전광역시에 대한 고향사랑 기부를 유인할 수 있는 지역적 특색이 강한 관광상품을 개발할 것을 제안

| 표 5-2 | 대전광역시 고향사랑 기부제 운용에 관한 SWOT 전략

SO 전략	ST 전략
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20~30대 청년들을 대상으로 한 제도 홍보 방안과 답례품 및 기금사업 등의 발굴·개발에 보다 많은 역량 투입</li> <li>• 주요 교통시설(역사나 복합터미널) 내(內) 또는 인근에 위치한 성심당에서 제도 홍보가 더욱 적극적으로 이뤄질 수 있도록 시(市)와 당해 업체 간의 보다 긴밀한 협력 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20~30대 기(既) 기부자가 가진 넓고 다양한 네트워크를 활용하여 대전형 고향사랑 기부제(특색 있는 답례품 및 기금사업 등)의 홍보강화</li> <li>• 성심당을 통해 일종의 재미를 제공할 수 있는 답례품(예: 답례품에 한정하여 이의 포장 시에 위트 있는 감사의 문구 동봉, 기부자 한정 상품 제작 등) 개발</li> </ul>
WO 전략	WT 전략
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수도권 지역 가운데 대표 부촌(서울 강남 3구, 분당 등)에 해당하는 곳을 중심으로 대전형 고향사랑 기부제 홍보 강화</li> <li>• 대덕연구개발특구에 입지한 주요 연구기관 및 인근 대학과 연계하여 아동·청소년 및 그 부모들을 유치할 수 있는 답례품(견학 프로그램 등) 개발</li> <li>• 인근 충청권 지자체와의 협력 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 점진적인 홍보비 규모 확대와 장기적으로 출향민 보다는 일반 시민을 대상(타겟팅)으로 한 홍보 방식 강화</li> <li>• 대전광역시에 대한 고향사랑 기부를 환기시킬 수 있는 지역적 특색이 강한 관광상품 개발</li> </ul>

#### □ 단계별·시기별 추진전략<sup>26)</sup>

##### ○ 도입기(제도 시행 1~3년 차)

- 고향사랑 기부제의 도입기에는 제도 자체에 대한 일반 시민의 인식과 관심도가 매우 낮을 것으로 예상
- 지자체의 자원이 한정돼 있음에 따라 집중적인 홍보 방식과 기존의 지역 대표 상품 등을 활용하여 최대한의 기부금을 유치하는 효율적인 마케팅 전략이 필요함
- 이에, 대전광역시의 주요 방문객인 20~30대 연령층과 수도권 중에서도 비교적 부촌에 거주하는 출향민을 대상으로 한 홍보에 보다 많은 자원을 투입할 필요성 존재
- 또한, 여러 답례품을 개발하기보다는, 되도록 지역을 대표하고 있는 특정 인기 상품을 중심으로 답례품을 선정하고 이를 알뜰히 관리할 필요성이 있음
  - 예를 들어, 대전광역시의 경우 성심당이라는 강력한 브랜드파워를 지닌

26) 김동영 외(2022: 130)의 내용 중 일부를 참고하여 작성하였음

업체가 이미 존재하는바, 해당 업체의 여러 제품을 답례품으로 선정하여 고향사랑 기부제의 활성화를 도모할 수 있겠음

- 즉, 제도 도입기에는 무엇보다 모금 실적을 최대한으로 늘리려는 전략을 취하고 실제 이를 달성함으로써, 대전형 고향사랑 기부제에 대한 일반 시민들의 주의를 환기시킬 필요가 있음
- 이때, 성심당은 이 같은 전략의 사용을 보다 용이하게 하는 주요 수단에 해당하는바, 해당 업체를 적극적으로 활용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것임
- 특히, 성심당이 제공하는 답례품 수량을 충분히 확보하여 그것이 조기 품절되는 일이 없도록 해야 할 필요성 존재
- 관광상품도 마찬가지로, 새로운 것을 발굴하기보다는, 이미 많은 관광객들이 찾는 대표 관광지의 입장권(또는 할인권) 등을 답례품으로 선정하는 것이 보다 유효할 것임
- 즉, 제도 도입기에는 고향사랑 기부제가 지역의 상품 소비를 촉진함과 동시에, 해당 답례품 자체가 당해 제도의 주요 홍보 수단으로서 기능하여 대전광역시에 대한 기부를 늘리는 역할을 맡아야 함
- 이는 기금사업 분야에도 동일하게 적용될 수 있는바, 고향사랑 기금을 통한 사업이 「고향사랑기부금법」에서 규정하고 있는 기금의 사용 목적을 어느 정도 달성하면서도, 해당 기금사업 자체가 대전형 고향사랑 기부제를 홍보하는 주요 수단 중 하나로서 작동하도록 그 대상과 내용 등을 고안할 필요가 있겠음
- 특히, 스토리텔링을 갖춘 대표 사업을 발굴하여 잠재적 기부자의 감성을 자극하는 것이 중요
- 예를 들어, 2021년 일본 전체 지자체에서 고향납세 모금액 1위를 기록한 홋카이도 몬베츠시의 경우 해당 재원을 통해 ‘오호츠크해의 해양환경에 관한 사업’의 일환인 바다표범 보호 활동을 펼침으로써, 해당 사업 자체가 지역 홍보의 수단으로 독특한 활약을 하였음. 즉, 당해 지역만의 스토리(홋카이도 오호츠크해 연안의 중앙에 위치하여 바다표범이 자주 출몰)를 입힌 상징적인 기금사업을 발굴하여 지역 홍보와 최상의 모금 실적 달성이 라는 1석 2조의 효과를 거두게 됨



- 국내에서는 광주광역시 동구가 ‘광주 극장 100년 프로젝트(우리나라에서 가장 오래된 단관극장인 광주극장의 보존 목적)’와 ‘발달장애인 청소년 E.T 야구단 지원 프로젝트’를 기금사업으로 발굴하여 독특한 홍보 효과를 거둔바, 이처럼 스토리텔링을 갖춘 차별화된 대표 기금사업 등을 통해 지난해 약 9억 2천만원이라는 수위의 모금 실적을 달성함
- 아울러, 인근 지자체와의 협력 강화를 통해 홍보 분야와 직접적인 모금 실적에서 시너지를 창출할 필요가 있음
- 한편, 제도 도입기부터 답례품에 대한 선호도 및 만족도 조사 등을 꾸준히 실시하고, 이를 통해 얻은 데이터를 적극적으로 활용할 수 있게 하는 분석 기반(통일되고 체계화된 데이터 구축 방식 등)을 마련해야 할 것임

#### ○ 성장기(제도 시행 4~5년 차)

- 성장기에는 제도 자체의 개선과 일반 시민의 제도에 대한 관심이 증가하여 특정 지자체에서 모금 실적이 대폭 늘어날 가능성이 크고, 지자체 간 모금 실적 편차도 더 커질 수 있겠음
- 따라서 해당 시기에는 지자체 간 기부 유치경쟁이 더 치열해질 것으로 예상되는바, 기(既) 기부자들과의 관계를 지속적으로 유지하려는 노력과 함께, 제도 홍보 대상을 특정 연령대의 방문객과 특정 지역에 거주하는 출향민에서 점차 일반 시민으로까지 확대할 필요가 있음
  - 특히, 대다수가 출향민인 고액 기부자들은 해마다 같은 수준의 기부를 하는 것에 큰 부담을 느낄 것인바, 타 지역에 거주하는 일반 시민들을 대상으로 고액 기부 유치를 늘려가야 할 것임
  - 이를 위해, 고액 기부자들에게 감사의 마음을 잘 전달할 수 있는 특별한 예우 방식과 고액의 답례품을 두루 개발할 필요성 존재
- 또한, 제도 도입기에는 단순히 모금 실적의 최대 달성을 1차적인 목표로 두었다면, 성장기에는 고향사랑 기부제 본연의 목적도 함께 달성할 수 있는 방향으로 노선을 점차 선회해야 함
  - 즉, 건전한 기부 문화 조성과 지역경제 활성화라는 당해 제도의 목적을 실현하기 위해 답례품의 구성을 한층 다양하게 가져감으로써, 기부자가

선택할 수 있는 상품의 폭을 넓히고 이들의 만족도를 더욱 제고시킬 필요성 존재

- 무엇보다 지역 방문 및 2,3차 소비를 견인할 수 있는 답례품(관광상품) 개발에 보다 많은 역량을 투입하여 지역경제 활성화를 더욱 도모해야 할 것임
- 나아가, 이 과정에서는 특정 업체의 제품 또는 특정 품목으로 답례품 선정이 풀리지 않도록 주의하여, 답례품 소비 증가로 인한 경제적 파급 효과가 지역의 전 분야에 고루 퍼지도록 노력해야 할 것임
- 아울러, 기금사업 분야에서는 해당 사업들을 제도 활성화를 위한 하나의 홍보 수단으로 여기기보다는, 기부자와 지역 주민이 진정으로 원하고 지역 발전에 크게 기여할 수 있는 내용으로 구성해야 할 필요가 있음
  - 특히, 제도 도입기에는 충분한 기금이 쌓이지 않아 이를 통해 수행할 수 있는 것이 일회성 소비형 사업으로 한정되었다면, 기금이 어느 정도 적립되었을 성장기에는 투자형 사업도 가능하게 될 것이므로, 중·장기적 차원에 지역문제(인구감소 및 청년인구 유출 등)를 해결할 수 있는 사업들을 주로 발굴해야 할 필요성 존재
- 한편, 제도 성장기부터 이뤄지는 모든 의사결정은 그동안 쌓아온 데이터(기부자에 대한 정보, 답례품 선호도 및 만족도 등)에 근거하여 이뤄져야 할 것임

○ 정착기(제도 시행 5년 차 이후)

- 정착기에는 대전형 고향사랑 기부제를 통해 달성된 여러 성과가 분명하게 나타남으로써, 기(既) 기부자의 지속적인 기부와 잠재적 기부자의 관심을 견인할 수 있어야 함
- 따라서, 이때의 주요 홍보 방식은 단순히 특색있는 답례품이나 기금사업 등의 소개를 넘어, 제도의 성과를 강조하는 내용이 주를 이뤄야 할 것임
  - 즉, 기부를 통해 달성된 성과가 새로운 기부를 유치하고, 이는 다시 보다 많은 성과 달성으로 이어질 수 있게 하는 선순환 구조의 안착이 도모되어야 함

| 표 5-3 | 대전광역시 고향사랑 기부제의 단계별 추진 전략

단계	주요 목표	홍보 분야	답례품 분야	기금사업 분야
도입기 (1~3년)	모금 실적의 최대 달성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 특정 대상(20~30대 방문객, 수도권 부촌 지역 거주 출향민)에 대한 홍보 집중</li> <li>• 인근 지자체와의 협력을 통한 홍보 방안 모색</li> <li>• 답례품과 기금사업 자체가 중요한 홍보수단으로서 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역을 대표하고 있는 특정 인기 상품을 중심으로 답례품을 선정하고 이들을 관리하는 데 집중할 필요성 존재</li> <li>• 답례품에 대한 선호도 및 만족도 조사 실시·활용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기금사업이 대전형 고향사랑 기부제를 홍보하는 주요 수단으로 작동하게끔 그 내용을 고안</li> <li>• 스토리텔링을 갖춘 대표 사업 발굴</li> </ul>
성장기 (4~5년)	모금 실적의 최대 달성과 건전한 기부 문화 조성 및 지역경제 활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반 시민을 대상으로 홍보 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 답례품 발굴</li> <li>• 지역에 대한 2,3차 소비를 견인할 수 있는 답례품(관광상품) 개발에 보다 많은 역량 투입</li> <li>• 답례품 선정의 쏠림 현상 주의</li> <li>• 답례품에 대한 선호도 및 만족도 조사 실시·활용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기부자와 주민이 진정으로 원하고 지역발전에 크게 기여할 수 있는 사업 발굴</li> <li>• 일회성 소비형 사업보다는, 중·장기적 차원에 지역문제 해결에 도움을 줄 수 있는 투자형 사업 발굴</li> </ul>
정착기 (5년 이후)	기부와 성과의 선순환 구조 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제도의 성과 자체가 주요 홍보 수단으로서 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 답례품에 대한 선호도 및 만족도 조사 실시·활용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기금사업의 성과관리 철저</li> </ul>

## 제2절 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화 세부 방안<sup>27)</sup>

### 1. 홍보 및 모금 분야

#### □ 고액 기부자 유치 방안

##### ○ 현황 및 필요성

- 대전광역시의 경우 2023년 고액 기부를 통한 모금 실적이 타 지자체에 비해 상대적으로 저조
- 지난해 「고향사랑 기부금에 관한 법률」 개정으로 2025년부터 개인 기부금 상한액이 2,000만원으로 상향 조정되는바, 고액 기부가 갖는 중요성이 한층 확대
- 현재 고액 기부자 예우 방안으로서 온라인 명예의 전당을 운영하고 있으나, 이는 여러 타 지자체에서도 채택하고 있는 방식임

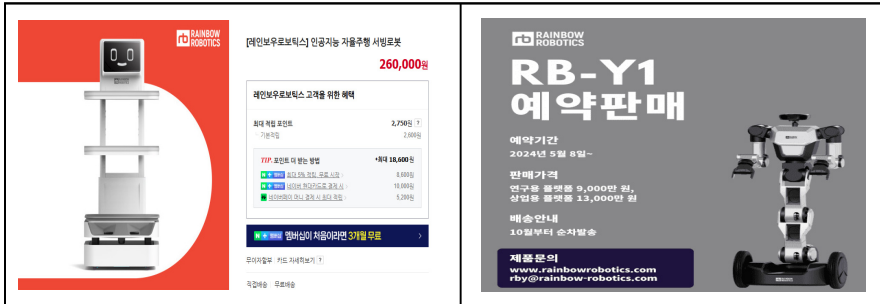
##### ○ 주요 방안

- 명예시민증 발급과 주요 혜택 연계
  - 현재 대전광역시는 명예시민증 제도를 운영하고 있으나 이의 활용도가 떨어지는 것으로 파악됨
  - 이에, 고액 기부자에게 명예시민증을 발급함으로써 이들의 자긍심을 고취하고, 관계인구로의 편입을 통해 지역에 대한 지속적인 관심과 재기부를 유도할 수 있겠음
  - 또한, 명예시민이 누릴 수 있는 혜택을 전략적으로 확대 및 체계화하여 고액 기부자가 실질적인 예우를 받을 수 있도록 해야 함. 이때, 명예시민이 받을 수 있는 혜택으로는 각종 지역 축제 및 행사 초대, 유명관광지 입장권 할인 또는 입장권 우선 부여 등이 있겠음
- 오프라인 명예의 전당 설치
  - 현재 온라인상에만 설치된 고액 기부자 명예의 전당을 실제 공간에도 개설할 필요성 존재

27) 이에 관한 내용은 대전광역시에서 직접 요청한 사항들을 중심으로 작성함

- 고액 기부자 명패를 부착하는 방식을 통하여 실재 공간에 명예의 전당을 설치하는 지자체가 증가하고 있는바, 이들의 개설 공간은 주로 청사로비에 해당함
  - 대전광역시의 경우, 해당 명예의 전당을 청사 로비는 물론 시(市) 홍보관 등을 포함한 여러 곳까지 확대하여 설치할 수 있겠음
  - 특히, 단순히 명패를 부착하는 정형화된 형태를 넘어, 한밭수목원 등 지역을 대표하는 특정 장소에 고액 기부자 명의의 기념식수를 두고 그곳을 명예의 전당으로 삼을 수도 있을 것임
- 이색적인 고가 답례품 발굴
- 2023년말 기준 대전광역시의 전체 답례품 130개 가운데 10만원을 초과하는 것은 4개(3.0%의 비중)에 불과함
  - 이에, 고액 기부자들이 선택할 수 있는 고가 답례품을 늘리는 방안이 필요해 보이나, 단순히 그 수를 늘리기보다 해당 답례품이 하나의 상징적인 홍보 수단이 될 수 있도록 하는 것이 중요함
  - 앞서 설명한 일본 홋카이도 몬베츠시는 매년 겨울 유빙(流水)이 여럿 유입되는 오토츠크해 연안의 중앙에 위치한다, ‘유빙 1톤 보내주기’와 같은 매우 엉뚱한 답례품을 발굴하여 당시 일본 내에서 뜨거운 화제를 일으킴
  - 국내의 경우 국민 정서상 일본 지자체처럼 답례품의 특이성을 높이는 데 일정한 한계가 존재할 것이지만, 대전광역시의 경우 타 지자체와 차별화되고 독창적인 고가 답례품을 선제적으로 발굴하여 그것이 하나의 주요 홍보 수단으로 작용할 수 있게끔 기획할 필요성 존재
  - 예를 들어, 대덕연구개발특구 소재 기업 또는 연구소 등에서 이미 개발·판매 중이거나 기부자 맞춤형으로 주문 제작한 가정용 로봇을 답례품으로 선정하여 화제를 불러오고 ‘과학도시’로서의 이미지를 부각시킬 수 있겠음

| 그림 5-1 | 대덕연구개발특구 소재 '레인보우로보틱스'의 로봇 판매 현황



• 또한, ‘고액 기부자 명의의 기부’를 답례품으로 선정하여, 관내 취약계층 보호시설을 대상으로 기부금의 30%에 해당하는 지역 대표 상품(예: 성심당 빵, 지도표 성경김 등)을 제공하는, 일종의 재기부를 실천케 할 수 있겠음

- 수도권 지역 대상 홍보 강화

- 2023년 전체(전국 지자체 대상) 고액 기부자(100만원 이상 기부)의 거주지는 수도권(약40.2%)에 집중된바, 고액 기부 유치를 위해 수도권 ‘큰손’들을 집중적으로 공략할 필요성 존재
- 대전광역시의 경우에도 지난해 총 6명의 고액 기부자 가운데 수도권에 거주자가 4명(약 66.7%)인 것으로 나타남
- 수도권 지역을 중심으로 대전광역시만의 강점을 내세워 고액 기부를 유치할 수 있는 홍보 방안을 마련해야 할 것임

□ 수도권 지역 대상 홍보 방법

○ 현황 및 필요성

- 2019년 수도권 인구가 비수도권 인구를 초월함으로써 현재 수도권에는 비 수도권보다 많은 기(既) 기부자와 잠재적 기부자가 거주하고 있음
- 실제 2023년 전체 고향사랑 기부자 가운데 약 46.0%가 당시 수도권에 거주자에 해당하며, 대전광역시 기부자 중에서는 약 51.2%가 수도권 거주자인 것으로 파악됨

- 2015년 수도권의 GRDP가 비수도권의 GRDP를 역전한 후 그 격차가 점점 더 벌어지는 추세를 나타내는바, 수도권은 비수도권에 비해 상대적으로 더 부유하다고 말할 수 있음
  - 앞서 언급한 것처럼, 2023년 전체 고액 기부자 중 수도권에 거주하는 이들의 비율은 약 40.2%에 해당하고, 대전광역시 고액 기부자 가운데서도 수도권 거주자는 약 66.7%의 비중을 나타냄
- 2021년 일본 지자체들 가운데 고향납세 모금 실적 1위를 차지한 홋카이도 몬베츠시의 경우 홍보 지역을 대도시 중심으로 설정하였음
  - 수익이 일정 수준 보장된 대도시(오사카, 도쿄, 나고야시 등) 거주민들을 주요 홍보 대상으로 한정함(영주시민신문, 2023.09.21.)<sup>28)</sup>
- 2022년 일본 지자체들 중에서 고향납세 모금 실적 1위를 달성한 미야자키현 미야코노조시의 경우도 주요 홍보 대상을 ‘도시 기부자’로 설정하여 대도시 중심가에서 집중적인 홍보 활동을 펼침(조선일보, 2023.09.27.)<sup>29)30)</sup>

#### ○ 주요 방안

- 수도권 타 지자체와의 협력 강화
  - 현재 적지 않은 지자체에서는 고향사랑 기부를 유치하기 위한 주요 전략으로서 지자체 간 상호기부를 추진하고 있음
  - 대전광역시의 경우도 현재 서울특별시와 맺은 고향사랑 기부제 활성화를 위한 업무협약 등을 수도권 타 지자체로 확대함으로써, 직접적인 상호 기부까지는 아니더라도 해당 지자체에 직접 방문하여 소속 공무원 및 그 가족들에게 지역의 답례품을 알리는 기회를 늘려야 할 것임
  - 또한, 대전광역시는 농·수산 자원이 상대적으로 부족한바, 경기도나

28) 영주시민신문, 2023.09.21. ‘[연합취재] 고향사랑기부제, 일본은 어떻게 성공했다? - ⑥ 일본 몬베츠 상(上)’ 참고(<https://www.yjnews.com/news/articleView.html?idxno=73942>)

29) 일본 규슈 미야자키현의 남서쪽 끝에 위치한 미야코노조시는 인구 16만명의 소도시로, 2022년 한 해 동안 해당 지자체에서 거둬들인 고향납세 수입은 약 1800억원(196억엔)에 달함

30) 조선일보, 2023.09.27. “고향 납세 1위 이끌다… 16만 소도시가 年 1800억원 기부 수입” 참고 ([https://www.chosun.com/economy/economy\\_general/2023/09/27/PWAFNGRXM5F77H6X5ISEHF3QAU/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=naver-news](https://www.chosun.com/economy/economy_general/2023/09/27/PWAFNGRXM5F77H6X5ISEHF3QAU/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news))

인천광역시에서 생산된 농·수산물을 대전광역시(관내 특정 업체)에서 가공하는 형태의 연계협력형 답례품을 발굴하여 지자체 간 협력을 강화할 수도 있겠음

- 수도권 소재 공공기관 방문 확대
  - 공공기관의 경우 일반 민간기업을 대상으로 할 때보다는 방문 협조를 구하는 것이 상대적으로 용이할 수 있음
  - 수도권 지역에 위치한 이들 기관을 직접 방문하여 지역의 특색있는 답례품을 소개하고 기부를 적극 유인하는 전략을 펼칠 필요성 존재
  - 현장에서 즉시 기부를 한 이들에게는 약간의 인센티브를 부여하는 방식(음료 쿠폰 추첨 이벤트 등)도 추진할 수 있겠음
- 대중교통을 활용한 옥외광고 확대
  - 과거부터 대중교통을 활용한 옥외광고는 지역을 알리는 주요 홍보 수단으로 여겨져 왔음
  - 특히 해당 광고 방식은 디자인과 배색 등의 선별을 통해 단시간에 주의를 집중시켜 상품명 및 그 특징을 기억하게 하는 효과를 극대화할 수 있으며, 교통수단과 관련 시설을 이용하는 사람들의 특성을 파악하여 정확한 타겟층에게 접근할 수 있는 효과적인 매체에 해당함(김성훈, 2011)
  - 또한 다양한 광고 매체의 접촉률을 분석한 연구 결과에 따르면, 버스 벽면광고의 경우 그 일일 접촉률은 55.5%로서 TV(93.6%)에 이어 두 번째로 높은 수준을 보임(고한준·노봉조, 2008)<sup>31)</sup>
  - 앞서 언급한 일본 미야자키현 미야코노조시의 경우도 주요 대도시 중심가의 모노레일에 벽면광고를 하거나, 열차 전체를 래핑하는 방식을 활용하여 고향납세제를 홍보함(조선일보, 2023.09.27.)
  - 대전광역시 역시 수도권, 그중에서도 서울특별시의 버스 또는 지하철 등을 통한 옥외광고를 실시할 필요가 있는바, 이때 당해 대중교통의 정기 노선이 비교적 부촌 지역(강남 3구 등)에 해당할 경우 고액 기부 증가를 보다 기대할 수 있을 것임

31) 이는 비교적 과거에 수행된 연구 결과로서, 현재와 같이 스마트폰이 보급된 시점에서는 이와 다른 결과가 도출될 수 있음



- 이때, 당해 광고에 들어갈 문구를 시민 공모전을 통해 선정한다면 관내·외 모두로부터 더 많은 홍보 효과를 거둘 수 있을 것임

|그림 5-2| 수도권 지역 주요 대중교통을 활용한 옥외광고 방식



#### □ 홍보대사 활용 방안

##### ○ 현황 및 필요성

- 앞서 살펴본 것처럼, 대전광역시는 현재 총 5명의 고향사랑 기부제 홍보대사를 두어 릴레이 기부 캠페인을 벌이는 등 홍보 활동 벌이고 있음
- 그럼에도, 이들의 활동 실적이 저조한 것으로 파악된바, 향후 홍보대사를 잘 활용하여 대전광역시에 대한 기부를 유치할 수 있게끔 하는 방안이 요구됨

##### ○ 주요 방안

- 새로운 홍보대사 발굴 및 임명
  - 지난해 대전광역시를 방문한 이들 중에서는 20~30대가 가장 큰 비중을 차지하였고, 대전광역시 대상 전체 고향사랑 기부자 가운데서도 해당 연령층이 가장 많은 수를 나타냄
  - 즉, 전체 연령대 가운데서도 20~30대의 대전광역시에 대한 관심도가

특히 높은 것으로 판단되며, 당해 연령대를 대상으로 더 많은 기부를 유치할 여지가 있는 것으로 보임

- 다만, 현재 임명된 5명의 홍보대사는 모두 스포츠, 예능, 재계 등 다양한 분야에서 활동하고 있는 지역 연관 유명인에 해당하지만, 실제 이들이 20~30대에게 인지도가 높다고 볼 수 없을 것임
- 따라서 당해 연령층에게 인지도가 비교적 높은 홍보대사를 추가로 발굴할 필요성 존재
- 예를 들어, 지역 출신 유명 아이돌을 홍보대사로 임명함으로써, 1차적으로 해당 연예인의 팬클럽을 통한 홍보가 가능해지고, 이들 팬클럽이 지닌 온라인상의 네트워크를 바탕으로도 그 홍보 효과가 파급될 수 있음
- SNS 등 뉴미디어(new media) 적용 확대
  - 아무리 인지도가 높은 다수의 유명인을 홍보대사로 임명하더라도 이들이 활동 가능한 채널과 양질의 콘텐츠가 부족하다면 그 의미가 퇴색됨
  - 특히, SNS 등 뉴미디어는 대전광역시의 주요 방문객이자 고향사랑 기부자인 20~30대 연령층에서 적극적으로 이용하는 소통 창구로, 이를 통한 홍보 활동은 더 많은 효과를 거둘 것으로 판단됨
  - 대전광역시의 경우 현재 공식 유튜브 채널인 ‘대전TV’와 인스타그램 공식 계정 등을 통해서도 고향사랑 기부제를 알리고 있음
  - 다만, 현재까지 해당 유튜브 채널에 올라온 고향사랑 기부제 관련 영상은 총 5개(동영상 2개, 숏츠 3개)로서, 이 가운데 홍보대사를 활용한 영상은 단 1개(축구선수 황인범 출연)에 불과함
  - 아울러 해당 영상들의 평균 조회수는 294회('24년 5월 4일 기준)인 것으로 확인됨

그림 5-3 | 대전광역시 고향사랑 기부제 유튜브 홍보 영상('24년 5월 4일 기준)

영상 섬네일					
조회수 (업로드 기간)	256회 (1년 전)	751회 (10개월 전)	128회 (4개월 전)	112회 (4개월 전)	222회 (3개월 전)

- 이 같은 현황을 주요 지자체의 공식 유튜브 채널과 비교할 시, 대전광역시의 경우 업로드한 콘텐츠의 수는 적지 않으나, 평균 조회수가 매우 낮아 이들에 대한 관심도가 작다고 볼 수 있음
- 이를 통해 볼 때, 대전광역시는 홍보대사들이 활동할 수 있는 채널을 어느 정도 갖춘 것으로 보이나, 이들을 활용할 수 있는 양질의 콘텐츠 생산 역량이 부족한 것으로 판단됨
- 따라서, 홍보대사의 출연을 바탕으로 한 각종 SNS 콘텐츠 제작 수를 늘림과 동시에, 해당 콘텐츠들이 보다 많은 흥미를 끌 수 있도록 공공 또는 민간 부문의 전문가 등에게 아이디어를 구할 필요성 존재
- 이 과정에서는 대전광역시 홍보 부서와의 긴밀한 협력이 요구됨

| 표 5-4 | 대전광역시 및 주요 지자체의 유튜브를 통한 홍보 활동 현황(24년 5월 4일 기준)

구분		대전광역시	울산광역시	전라남도	전남 담양군
유튜브 채널명 (구독자 수)		대전TV (1.91만명)	울산고래TV (1.65만명)	으뜸전남 (7.31만명)	담양군 (0.38만명)
고향사랑 기부제 관련 콘텐츠 수	일반 영상	2	2	3	2
	숏츠	3	0	0	2
콘텐츠 1개당 조회수		294회	648회	3,104회	2,197회

## 2. 답례품 분야

### □ 청년층 대상 서비스형 답례품 발굴

#### ○ 현황 및 필요성

- 일부 지자체의 경우 벌초 대행 서비스, 이동 빨래방 등과 같은 서비스형 답례품을 내놓으면서 화제를 불러일으킴
- 다만, 해당 답례품들은 대부분 노인층을 대상으로 하거나 군(郡) 단위 지자체에서 발굴된 것으로, 지자체별로 지역적 특성에 맞는 차별화된 서비스형 답례품을 발굴할 필요성 존재
- 대전광역시의 경우 전체 인구 가운데 20~30대의 비중이 타 지자체에 비해 상대적으로 크고 60대 이상의 비중은 비교적 작음

- 이에, 청년층을 대상으로 하는 서비스형 답례품을 선도적으로 발굴하여 타 지자체의 서비스형 답례품과 다른 차별성을 확보할 수 있겠음

○ 답례품 제안

- 제안1. '우리 자식 집밥 한 끼 제공' 서비스

• 주요 기부 주체: 대전광역시에 자식을 보낸 중·장년층 부모 등  
• 서비스 대상: 대전광역시에 홀로 거주하는 대학생 또는 청년층 직장인  
• 서비스 내용: 3만원 상당의 백반 정식을 도시락 형태가 아닌 한 상 차림으로 정성스럽게 제공하고, 남은 반찬들도 계속 두고 먹을 수 있도록 감사의 문구를 적은 새 용기(容器) 함께 전달

- 제안2. '자취방 대청소' 서비스

• 주요 기부 주체: 대전광역시에 자식을 보낸 중·장년층 부모 등  
• 서비스 대상: 대전광역시에 홀로 거주하는 대학생 또는 청년 직장인  
• 서비스 내용: 바쁜 학교 또는 직장생활로 인해 집 안 청소를 쉬이 하지 못하는 이들에게 밀린 설거지를 포함하여 3~5만원 상당의 청소 서비스를 제공

- 제안3. '안심 귀가' 서비스

• 주요 기부 주체: 중·장년층 부모, 배우자 또는 이성 친구 등  
• 서비스 대상: 대전광역시에 홀로 거주하는 대학생 또는 청년층 직장인  
• 서비스 내용: 늦은 귀가를 하는 대학생 또는 청년층 직장인이 안심할 수 있도록 시(市)와 계약을 맺은 특정 인력과 집 앞까지 동행하는 서비스를 제공(서비스 대상자가 이용 시간을 미리 선택하는 형태)하고, 호루라기와 비상벨 등으로 구성된 안심 귀가용 선물 꾸러미도 패키지 형태로 함께 제공할 수 있음

□ 과학 분야 관련 답례품 발굴

○ 현황 및 필요성

- 대전광역시는 '과학도시'로서의 이미지가 강하지만, 현재 이와 관련한 어떠한 답례품도 두고 있지 않은 상황임
- 이에, 과학 분야 관련 답례품을 발굴하여 제도 홍보와 기부 유치를 보다 도모할 수 있겠음

## ○ 답례품 제안

## - 제안1. 드론 조종 체험권 또는 라이선스 프로그램 등

- 주요 기부 주체: 과학 분야에 큰 흥미를 느끼는 아동의 부모, 드론에 관심을 가진 전 연령대 인구 등
- 제안 배경: 대전광역시는 2회에 걸쳐 드론특구로 선정되는 등 드론산업이 발달되었고, 대규모의 드론공원도 조성되어 있어 이를 활용한 답례품 개발이 용이함
- 답례품 형태: 일본 오사카부 기시와다시는 드론 조종 라이선스 취득 프로그램을 답례품으로 제공하고 있고, 히로시마현 기타히로시마초는 드론을 통해 쇼트 무비를 제작해 주는 답례품을 제공하고 있으며, 이바라키현 가와치초는 드론 조종사 강습과 드론 안전 운행 관리자 양성 강습 세트 수강권을 답례품으로 제공함

## - 제안2. 로봇 체험권 등

- 주요 기부 주체: 과학 분야에 큰 흥미를 느끼는 아동의 부모, 로봇에 관심을 가진 전 연령대 인구 등
- 제안 배경: 대덕연구개발특구에는 로봇 기술을 연구하는 다수의 대학 및 연구소와 로봇을 실제 개발하여 판매하는 다수의 기업이 위치함
- 답례품 형태: 일본 가나가와현 후지사와시에서는 아동을 대상으로 약 60분간의 로봇슈트 체험권을 답례품으로 제공하고 있고, 오타이현 벳푸는 공장이나 현장 작업 지원을 위해 개발한 허리 장착용 로봇 슈트의 체험 기회를 답례품으로 제공함

## - 제안3. VR(Virtual Reality) 콘텐츠 체험권 등

- 주요 기부 주체: 과학 분야에 큰 흥미를 느끼는 아동의 부모, 가상현실에 관심을 가진 청년층 인구 등
- 제안 배경: 과학기술에 특화된 대전광역시의 특성을 살리면서 새로운 기술과 이색적인 경험에 관심이 높은 20~30대 청년층의 특성을 특히 반영할 수 있고, 과학 분야에 큰 흥미를 느끼는 아동과 그 부모를 직접 방문케 하여 지역에 대한 2,3차 소비를 유도할 수 있음
- 답례품 형태: VR 체험은 아래와 같이 분야별(과학, 역사, 문화, 직업, 사회문제 등)로 구성할 수 있겠음

과학	• 과학기술 관련 유명인물과 대전시의 주요 명소를 체험
역사	• 대전시 근현대사 전시관 등 역사적 장소와 인물을 대면
문화	• 대전시의 명물인 성심당 빵집의 역사적 스토리를 회장(故임길순)과 함께 당시 상황을 경험해 봄
직업	• 다양한 직업체험(직업별 유명인사와 함께)
사회	• 재난대비, 약물중독 상태 가상체험, 독도체험 등

**| 표 5-5 | 대전광역시의 VR 콘텐츠 체험 공간**

장소	주요 콘텐츠
대전과학체험관	과학체험, 직업군 탐색, 역사·문화 탐방, 스포츠, 재난상황 등
SKT 대전안전체험교육관	VR '가상 안전' 존에서 4D 작업 체험
대전발달장애인훈련센터	VR 직업훈련 체험관
배재대학교	4차 산업 미래직업 진로체험
대전시교육청	VR미래직업체험, AI퍼스널컬러체험, 재난 대비 시뮬레이션(방사능 누출, 지진 발생, 지하철 화재 대피 등), 음주와 약물중독상태 가상 체험(각 단계별 중독상태를 간접 경험 가능)
한밭교육박물관	대전독도체험관에서 VR과 AR을 활용한 독도 체험

### 3. 기금사업 분야

#### □ 대덕연구개발특구 연관 사업 발굴

##### ○ 현황 및 필요성

- 대덕연구개발특구는 우리나라 첨단기술산업의 거점 역할을 하고 있는 곳으로, 우리나라 총 연구개발비의 약 15%와 국내 이공계 박사급 연구인력의 약 11%가 밀집된 지역임
- 그럼에도, 청년층 및 창업인구의 수도권 이탈이라는 위협요인이 점차 증가하는 것으로 파악됨
- 이에, 청년 과학기술 인재들을 지역에 계속 머물게 하거나, 새로운 이들이 유입될 수 있는 환경 조성 필요

##### ○ 사업 제안

- 제안1. '대덕연구개발특구 청년 종사자 대상 공유주택 임대' 사업

- 대상: 대덕연구개발특구 내 기관 또는 기업에 종사하는 일정 소득 이하의 청년 1인 가구
- 사업 내용: 민간사업자와 협약을 통해 확보한 공유주택의 임대보증금과 월 임대료 일부 지원 등(울산광역시 동구 사례 참고)

- 제안2. '대덕연구개발특구 청년 창업가 대상 멘토링 지원' 사업

- 대상: 대덕연구개발특구에 창업했거나 창업 예정인 청년
- 사업 내용: 대덕연구개발특구 내 기관 또는 기업에서 은퇴한 과학기술인이 1대1 멘토링 프로그램을 통해 해당 특구에서 창업했거나 창업 예정인 청년들을 대상으로 그들의 전문적 지식과 경험을 전수

## □ 답례품 연계형 사업 발굴

### ○ 현황 및 필요성

- 2024년 2월 개정된 「고향사랑 기부금에 관한 법률」에 따라 자신이 원하는 목적과 사업에 기부를 할 수 있는 지정기부제가 시행됨
- 일반적으로 기부자들은 자신의 기부가 실제 어떠한 효과를 나타냈는지를 인지하게 될 때 지속적인 기부를 이어갈 가능성이 큼(Sargeant et al., 2006)
- 즉, 기부 성과에 대한 정보를 제공함으로써 기부자의 기대를 높이는 것은 결과적으로 사람들의 기부 참여를 높이는 데 긍정적인 영향을 줌(정혜림 외, 2020)
- 따라서, 고향사랑 기부자로 하여금 기금사업을 직접적으로 확인·체험할 수 있게 한다면 이들의 재기부를 유도할 수 있을 것임
- 나아가, 기부자들의 해당 체험이 지역에 대한 2,3차 소비로 이어진다면 지역 경제 활성화에 적지 않게 기여할 것임

### ○ 사업 제언

- 제언1. 오월드 ‘동물 먹이 주기’ 체험권과 ‘동물 복지 증진’ 사업 간 연계

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대상: 동물 체험활동 등을 원하는 아동 및 그 부모, 동물 애호가 등</li> <li>• 사업 내용: 기금을 통해 오월드 내 동물 사육시설 환경을 개선하고, 동물들에게 한층 질 좋은 먹이를 구입·제공(시설 운영비 지원). 이때, ‘동물 먹이 주기 체험권’을 답례품으로 고른 기부자는 오월드 측에서 정한 특정 일에 맞추어 자신이 선택한 동물에게 직접 특식을 제공하는 체험을 할 수 있게 함(입장권을 패키지 형태로 제공할 수 있음)</li> </ul>
---

- 제언2. ‘내 나무 가꾸기’ 체험권과 ‘한밭수목원 환경 개선’ 사업 간 연계

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대상: 나무 가꾸기 체험활동 등을 원하는 아동 및 그 부모, 식물 애호가 등</li> <li>• 사업 내용: 기금을 통해 한밭수목원의 시설 환경을 개선하고 더 많은 품종의 식물을 가꿀 수 있음. 이때, 해당 수목원 내에 일정 구역을 설정함에 따라, 그곳에 ‘내 나무 가꾸기 체험권’을 답례품으로 고른 기부자로 하여금 직접 나무(자신의 이름을 표식)를 심게 하고 주기적으로 방문하여 이를 가꿀 수 있도록 함</li> </ul>
--

## 제3절 종합

### 1. 대전형 고향사랑 기부제 추진전략 요약

#### □ SWOT 전략

##### ○ SO 전략

- 20~30대 청년들을 대상으로 한 제도 홍보 방안과 답례품 및 기금사업 등의 발굴·개발에 보다 많은 역량 투입
- 주요 교통시설(역사나 복합터미널) 내(內) 또는 인근에 위치한 성심당에서 제도 홍보가 더욱 적극적으로 이뤄질 수 있도록 시(市)와 당해 업체 간의 보다 긴밀한 협력 강화

##### ○ ST 전략

- 20~30대 기(既) 기부자가 가진 넓고 다양한 네트워크를 활용하여 대전형 고향사랑 기부제(특색있는 답례품 및 기금사업 등)의 홍보강화
- 성심당을 통해 일종의 재미를 제공할 수 있는 답례품(예: 답례품에 한정하여 이의 포장 시에 워트 있는 감사의 문구 동봉, 기부자 한정 상품 제작 등) 개발

##### ○ WO 전략

- 수도권 지역 가운데 대표 부촌(서울 강남 3구, 분당 등)에 해당하는 곳을 중심으로 대전형 고향사랑 기부제 홍보 강화
- 대덕연구개발특구에 입지한 주요 연구기관 및 인근 대학과 연계하여 아동·청소년 및 그 부모들을 유치할 수 있는 답례품(견학 프로그램 등) 개발
- 인근 충청권 지자체와의 협력 강화

##### ○ WT 전략

- 점진적인 홍보비 규모 확대 및 출향민보다는 일반 시민을 대상(타겟팅)으로 한 홍보 방식 강화
- 대전광역시에 대한 고향사랑 기부를 환기시킬 수 있는 지역적 특색이 강한 관광상품 개발



## □ 단계별·시기별 추진 전략

### ○ 도입기(제도 시행 1~3년 차)

- 주요 목표: 모금 실적의 최대 달성
- 홍보 분야: 특정 대상(20~30대 방문객, 수도권 부촌 지역 거주 출향민)에 대한 홍보 집중, 인근 지자체와의 협력을 통한 홍보 방안 모색, 답례품과 기금 사업 자체가 중요한 홍보 수단으로서 기능
- 답례품 분야: 지역을 대표하고 있는 특정 인기 상품을 중심으로 답례품을 선정하고 이들을 관리하는 데 집중할 필요성 존재, 답례품에 대한 선호도 및 만족도 조사 실시·활용
- 기금사업 분야: 기금사업이 대전형 고향사랑 기부제를 홍보하는 주요 수단으로 작동하게끔 그 내용을 고안, 스토리텔링을 갖춘 대표 사업 발굴

### ○ 성장기(제도 시행 4~5년 차)

- 주요 목표: 모금 실적의 최대 달성과 건전한 기부 문화 조성 및 지역경제 활성화
- 홍보 분야: 일반 시민을 대상으로 홍보 확대
- 답례품 분야: 다양한 답례품 발굴, 지역에 대한 2,3차 소비를 견인할 수 있는 답례품(관광상품) 개발에 보다 많은 역량 투입, 답례품 선정의 쏠림 현상 주의, 답례품에 대한 선호도 및 만족도 조사 실시·활용
- 기금사업 분야: 기부자와 주민이 진정으로 원하고 지역발전에 크게 기여할 수 있는 사업 발굴, 일회성 소비형 사업보다는 중·장기적 차원에 지역문제 해결에 도움을 줄 수 있는 투자형 사업 발굴

### ○ 정착기(제도 시행 5년 이후)

- 주요 목표: 기부와 성과의 선순환 구조 구축
- 홍보 분야: 제도의 성과 자체가 주요 홍보 수단으로서 기능
- 답례품 분야: 답례품에 대한 선호도 및 만족도 조사 실시·활용
- 기금사업 분야: 기금사업의 성과관리 철저

## 2. 대전광역시 고향사랑 기부제 활성화 세부 방안 요약

### □ 홍보 및 모금 분야

- 대전광역시의 고향사랑 기부 유치를 위해 필요한 주요 방안으로서 고액 기부자 유치, 수도권 지역 기부 유치, 홍보대사 활용 등이 제기됨
  - 각 사항을 실현하기 위한 세부 방안과 그 내용은 아래의 표와 같음

【표 5-6】 대전광역시의 고향사랑 기부제 활성화를 위한 홍보 및 모금 방안 요약

구분	세부 방안	주요 내용
고액 기부자 유치 방안	명예시민증 발급과 주요 혜택 연계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고액 기부자에게 명예시민증을 발급함으로써 이들의 자긍심을 고취하고, 관계인구로의 편입을 통해 지역에 대한 지속적인 관심과 재기부를 유도</li> <li>• 명예시민이 누릴 수 있는 혜택을 전략적으로 확대 및 체계화하여 고액 기부자가 실질적인 예우를 받을 수 있도록 조치</li> </ul>
	오프라인 명예의 전당 설치	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청사 로비는 물론 시(市) 홍보관 등을 포함한 여러 곳까지 확대하여 설치</li> <li>• 단순히 명패를 부착하는 정형화된 형태를 넘어, 한발수목원 등 지역을 대표하는 특정 장소에 고액 기부자 명의의 기념식수를 두고 그곳을 명예의 전당으로 삼을 수도 있을 것</li> </ul>
	이색적인 고가 답례품 발굴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대덕연구개발특구 소재 기업 또는 연구소 등에서 이미 개발·판매 중이거나 기부자 맞춤형으로 주문 제작한 가정용 로봇을 답례품으로 선정</li> <li>• '고액 기부자 명예의 기부'를 답례품으로 선정하여, 관내 취약계층 보호시설을 대상으로 기부금의 30%에 해당하는 지역 대표 상품(예: 성심당 빵, 지도표 성경김 등)을 제공(일종의 재기부에 해당)</li> </ul>
수도권 지역 대상 홍보 방안	수도권 타 지자체와의 협력 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 서울특별시와 맺은 고향사랑 기부제 활성화를 위한 업무협약 등을 수도권 타 지자체로 확대</li> <li>• 경기도나 인천광역시에서 생산된 농·수산물에 대전광역시(관내 특정 업체)에서 가공하는 형태의 연계협력형 답례품을 발굴하여 지자체 간 협력 강화 가능</li> </ul>
	수도권 소재 공공기관 방문 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보통 민간기업보다 공공기관의 방문 협조를 구하는 것이 상대적으로 용이</li> <li>• 수도권 지역에 위치한 이들 기관을 직접 방문하여 지역의 특색있는 답례품을 소개하고 기부를 적극 유인</li> </ul>
	대중교통을 활용한 옥외광고 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정기 노선이 비교적 부촌 지역(강남 3구 등)에 해당하는 대중교통 광고를 활용할 경우 고액 기부 증가를 기대할 수 있음</li> <li>• 해당 광고에 들어갈 문구는 시민 공모전을 통해 선정</li> </ul>
홍보대사 활용 방안	새로운 홍보대사 발굴 및 임명	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20~30대에게 비교적 인지도가 높은 홍보대사 추가 발굴·임명</li> </ul>
	뉴미디어 적용 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보대사의 출연을 바탕으로 한 각종 SNS 콘텐츠 제작 수를 늘림과 동시에, 해당 콘텐츠들이 보다 많은 흥미를 끌 수 있도록 공공 또는 민간 부문의 전문가 등에게 아이디어를 구할 것</li> </ul>

## □ 답례품 분야

- 대전광역시의 고향사랑 기부 유치를 위해 필요한 주요 답례품 유형으로서 청년층 대상 서비스형 답례품과 과학 분야 관련 답례품 등이 제기됨
  - 각 유형의 답례품은 아래의 표에 제시된 내용과 같이 발굴할 수 있음

【표 5-7】 대전광역시의 고향사랑 기부제 활성화를 위한 답례품 발굴 내용 요약

구분	답례품명	주요 기부 주체	주요 내용
청년층 대상 서비스형 답례품	'우리 자식 집밥 한 끼 제공' 서비스	대전광역시에 자식을 보낸 중·장년층 부모 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3만원 상당의 백반 정식을 도시락 형태가 아닌 한 상 차림으로 정성스럽게 제공</li> <li>• 남은 반찬을 보관할 수 있도록 감사의 문구를 적은 새 용기(容器) 함께 전달</li> </ul>
	'자취방 대청소' 서비스	대전광역시에 자식을 보낸 중·장년층 부모 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 밀린 설거지를 포함하여 3~5만원 상당의 자취방 청소 서비스 제공</li> </ul>
	'안심 귀가' 서비스	중·장년층 부모, 배우자 또는 이성 친구 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 늦은 귀가를 하는 대학생 또는 청년층 직장인이 안심할 수 있도록 시(市)와 계약을 맺은 특정 인력과 집 앞까지 동행하는 서비스 제공</li> <li>• 안심 귀가용 선물꾸러미도 패키지 형태로 함께 제공 가능</li> </ul>
과학 분야 관련 답례품	드론 조종 체험권 또는 라이선스 프로그램	과학 분야에 큰 흥미를 느끼는 아동의 부모, 드론에 관심을 가진 전 연령대 인구 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대전광역시는 2회에 걸쳐 드론특구로 선정 되는 등 드론산업이 발달</li> <li>• 대규모의 드론공원도 조성되어 있어 이를 활용한 답례품 개발이 용이</li> <li>• 드론 조종 라이선스 취득 프로그램, 드론을 통한 쇼트 무비 제작, 드론 조종 강습 등을 활용 가능</li> </ul>
	로봇 체험권	과학 분야에 큰 흥미를 느끼는 아동의 부모, 로봇에 관심을 가진 전 연령대 인구 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대덕연구개발특구에는 로봇 기술을 연구 하는 다수의 대학 및 연구소와 로봇을 실제 개발하여 판매하는 여러 기업이 위치</li> <li>• 해당 대학 및 연구소에 직접 방문하여 로봇 기술이 개발되는 과정을 관찰하거나 로봇을 실제 만져보는 체험 등 가능</li> </ul>
	VR 콘텐츠 체험권	과학 분야에 큰 흥미를 느끼는 아동의 부모, 가상현실에 관심을 가진 청년층 인구 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과학기술에 특화된 도시의 특성을 살리면서 새로운 기술과 이색적인 경험에 관심도가 높은 20~30대 청년층의 선택을 유도</li> <li>• VR 체험은 분야별(과학, 역사, 문화, 직업, 사회문제 등)로 구성 가능</li> </ul>

□ 기금사업 분야

- 대전광역시의 고향사랑 기부 유치를 위해 필요한 기금사업 유형으로서 대덕 연구개발특구 연관 사업과 답례품 연계형 사업 등이 제기됨
  - 각 유형의 기금사업은 아래의 표에 제시된 내용과 같이 발굴할 수 있음

[표 5-8] 대전광역시의 고향사랑 기부제 활성화를 위한 기금사업 발굴 내용 요약

구분	사업명	사업대상	주요 내용
대덕연구개발특구 연관 사업	'대덕연구개발특구 청년 종사자 대상 공유주택 임대' 사업	대덕연구개발특구 내 기관 또는 기업에 종사하는 일정 소득 이하의 청년 1인 가구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 민간사업자와의 협약을 통해 확보한 공유주택의 임대보증금과 월 임대료 일부 지원 등</li> </ul>
	'대덕연구개발특구 청년 창업가 대상 멘토링 지원' 사업	대덕연구개발특구에 창업했거나 창업 예정인 청년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대덕연구개발특구 내 기관 또는 기업에서 은퇴한 과학기술인과의 1대1 멘토링 프로그램 제공</li> </ul>
답례품 연계형 사업	오월드 '동물 먹이 주기' 체험권과 '동물 복지 증진' 사업 간 연계	동물 체험활동 등을 원하는 아동 및 그 부모, 동물 애호가 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기금을 통해 오월드 내 동물 사육시설 환경을 개선하고, 보다 질 좋은 먹이를 구입·제공(시설 운영비 지원)</li> <li>• 체험권을 답례품으로 고른 기부자는 오월드 측에서 정한 특정 일에 맞추어 자신이 선택한 동물에게 직접 특식을 제공하는 체험 가능(입장권을 패키지 형태로 제공할 수 있음)</li> </ul>
	'내 나무 가꾸기' 체험권과 '한밭수목원 환경 개선' 사업 간 연계	나무 가꾸기 체험활동 등을 원하는 아동 및 그 부모, 식물 애호가 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기금을 통해 한밭수목원의 시설 환경을 개선</li> <li>• 해당 수목원 내에 일정 구역을 설정함에 따라, 그곳에 '내 나무 가꾸기 체험권'을 답례품으로 고른 기부자로 하여금 직접 나무(자신의 이름을 표시)를 심게 하고 주기적으로 방문하여 이를 가꿀 수 있도록 함</li> </ul>

## 참고문헌

### [국내 및 해외 문헌]

- 강철희·구지윤·박소현. (2011). 기부지역 선택행동에 대한 영향요인 탐색: 국내기부와 해외기부의 비교를 중심으로. 사회복지정책, 38(3): 221-253.
- 강철희·주명관. (2008). 한국인의 기부참여행동에 관한 연구: 정기적 참여, 비정기적 참여 및 미참여에 대한 비교분석. 한국사회복지행정학, 10(1): 1-38.
- 강철희·박태근·이수연. (2017). 소득 수준별 기부 행동 변화에 관한 연구: 자선적 기부 참여 확률 및 규모 추정. 한국사회정책, 24(1): 1-31.
- 고한준·노봉조. (2008). 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구: 매체 접촉률과 인지적 반응을 중심으로. 광고홍보학보, 10(1): 7-32.
- 김동영·김형오·이중섭·정은천·김현수. (2022). 전북형 고향사랑 기부제 정립 및 발전 방안. 전북연구원.
- 김성훈. (2011). 옥외광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도 간의 관계 연구-버스 벽면광고를 중심으로-. 옥외광고학연구, 8(4): 131-150.
- 류영아. (2023). 일본 고향납세제도의 답례품 현황 및 시사점. 외국 입법·정책 분석. 44. 국회입법조사처.
- 박성용·최경란. (2018). 기부동기의 발전단계. 상품학연구, 36(2): 157-164.
- 박종철·홍성준. (2017). 기부활동에 대한 자기중심적 동기가 기부의도에 미치는 영향: 행복감과 자긍심의 매개역할을 중심으로. 문화산업연구, 17(4): 19-23.
- 박지호. (2022). 고향사랑기부제 시행에 따른 행정의 대응방안 제안. <희망제작소> 희망 이슈 No.69.
- 신동철·강두현. (2022). 경남의 고향사랑 기부금 제도 시행 방안 연구. 경남연구원.
- 신두섭·유보람. (2023). 강원특별자치도 고향사랑기부금 모금 활성화를 위한 추진전략 수립. 한국지방행정연구원.
- 신두섭·하혜수. (2017). 고향발전기부금 제도의 도입 가능성 연구: 기부동기 및 지불 의사액 추정. 지방정부연구, 21(1): 437-46

- 염명배. (2019). 성공적인 「고향사랑 기부제」 도입을 위한 정책대안 시나리오 및 정책제언. 재정정책논집, 21(3): 63-109.
- 오혜영. (2016). 기부경험은 즐거운 감정동기를 강화하는가?: 정기적인 기부 경험이 기부유형별 기부의도에 미치는 영향. 상품학연구, 34(2): 149-163.
- 유학열. (2021). 고향사랑기부제 국외사례 연구. 충남연구원 현안과제연구 보고서.
- 윤기확. (2022). 고향사랑기부제 기금운용\_일본 사례보고.
- 이동호. (2023). 일본 고향납세제 운영의 주요 특징과 수산물 답례품 관련 주요 논제- 한국 고향사랑기부제 운영을 위한 제언. 한국도서연구, 35(1): 57-75.
- 이정아·김근식·윤옥화. (2014). 개인의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 구조적 분석. 한국자치행정학보, 28(4): 559-578.
- 전성만·신두섭. (2022). 울산광역시 고향사랑 기부금 답례품 선정에 대한 연구. 한국지방행정연구원.
- 전지훈·임다정. (2022). 충남 고향사랑기부제도 활성화를 위한 전략적 운영방안. 충남연구원.
- 정혜람·조은미·강민정·이성근·변경희. (2020). 이기적 vs. 이타적 동기요인이 기부의 효과성 기대와 기부행동에 미치는 영향에 관한 연구. 상품학연구, 38(6): 109-118.
- 조재욱. (2019). 지역균형발전의 정치경제-고향세 도입의 실효성 시탐과 비판적 검토. 지역산업연구, 42(3): 33-60.
- 주만수. (2017). 고향기부제도에 대한 비판적 평가: 일본 고향납세제도의 경험과 지방분권 원리에 기초하여. 지방행정연구, 31(3): 245-272.
- 주현정·윤원수. (2022). 제주특별자치도 고향사랑기부제 도입방안. 제주연구원.
- 총무성. (2022). 고향납세에 관한 현황조사 결과. (2022.7.29. 기준)
- 한국지방행정연구원. (2022). 고향사랑기부금 인식조사 결과(내부자료).
- 행정안전부. (2024, 1월 10일). 고향사랑기부제 첫 해 기부액 약 650억 원 모금, 제도 시행 첫 해 성공적으로 안착 평가[보도자료]. [https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR\\_0000000000008&nttId=106348](https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_0000000000008&nttId=106348).
- 홍근석·염명배·신두섭. (2019). 기부자 인식조사에 기반한 고향사랑기부제도의 성공적 도입방안 연구. 지방행정연구, 33(4): 189-222.

- 황창순·강철희. (2002). 개인기부에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자선적 기부노력을 중심으로, 한국비영리연구, 1(2): 33-73
- Anderson, V. L. (1993). "Gender Differences in Altruism among Holocaust Rescuers" *Journal of Social Behavior and Personality*. 8: 43-58.
- Auten, G. E., Sieg, H., & Clotfelter, C. T. (2002). Charitable giving, income, and taxes: An analysis of panel data. *American Economic Review*, 92(1): 371-382
- Barrett, K. S., McGuirk, A. M., & Steinberg, R. (1997). Further evidence on the dynamic impact of taxes on charitable giving. *National Tax Journal*, 50(2): 321-334.
- Clotfelter, C. T. (1985). *Federal Tax Policy and Charitable Giving*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dovidio, J. F. (1984). Helping behavior and altruism. An empirical and conceptual overview. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17: 361-427.
- Duquette, N. J. (2019). Do share-of-income limits on tax-deductibility of charitable contributions affect giving?. *Economics Letters*, 174: 1-4.
- Fack, G., & Landais, C. (2010). Are tax incentives for charitable giving efficient? Evidence from France. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2(2): 117-141.
- Hall, H. (2004). Gender differences in giving: Going, going, gone?. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2004(43): 71-81.
- Newman, G. E., & Shen, Y. J. (2012). The counterintuitive effects of thank-you gifts on charitable giving. *Journal of economic psychology*, 33(5): 973-983.
- Radley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human relations*, 48(6): 685-709.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of business research*, 59(2):

155-165.

Van Slyke, D. M. and Brooks, A. C. 2005. "Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers." *American Review of Public Administration*, 35(3): 199-222.

**[ 웹사이트 ]**

mybest 고향납세 답례품 인기 랭킹([my-best.com/13369?utm\\_campaign=terrace  
&utm\\_medium=organic&utm\\_source=Yahoo#popular](https://my-best.com/13369?utm_campaign=terrace&utm_medium=organic&utm_source=Yahoo#popular))

미야코노조시 고향납세 홈페이지([furusato-miyakonojo.jp](http://furusato-miyakonojo.jp))

후루사토초이스 홈페이지([furusato-tax.jp](http://furusato-tax.jp))



정책연구 2024-20

## 대전시 고향사랑 기부제 활성화 방안

저 자 전영준 | 한국지방행정연구원 부연구위원  
유보람 | 한국지방행정연구원 부연구위원

발 행 일 2024년 7월 3일

발 행 처 한국지방행정연구원

주 소 (26464) 강원도 원주시 세계로21(반곡동)

전 화 033-769-9999

홈 페이지 <http://www.krila.re.kr>

인 쇄 처 웃고문화사 033-748-6577

