

# 강원특별자치도 고향사랑기부금 모금 활성화를 위한 추진전략 수립

유보람 · 신두섭



---

**저 자** 유보람, 신두섭

**연구책임자** 유보람 | 한국지방행정연구원 부연구위원

**연 구 진** 신두섭 | 한국지방행정연구원 선임연구위원

---

# 연구요약

## 1. 연구 배경

- **고향사랑기부제도 본격 시행에 따른 기부금 모금 확대 전략 수립 필요**
  - 2023년 1월 1일 고향사랑기부제 시행 이후, 현재까지 대다수의 지자체는 제도 시행을 위한 기반을 마련(조례 제정, 답례품 선정 등)하는데 전력을 다함
  - 사실상 기부 시행 초기 단계에서 지자체별 차별화된 모금 전략을 통해 고향사랑 기부금을 확대하는 것이 쉽지 않은 상황이지만, 고향사랑기부제도의 발전과 지역별 기부금 규모의 확대를 위해 모금 전략 수립은 중요한 사항임
  
- **고향사랑기부금 확대를 위한 주요 요인을 발견하고, 요인별 세부 전략 마련 필요**
  - 고향사랑기부금 확대를 위한 주요 요인으로 논의되는 답례품, 홍보, 기금사업의 준비가 실제 기부금 모금 확대로 이어질 수 있을지에 대한 객관적 검토가 선행되어야 함
  - 강원특별자치도 여건 및 환경 분석을 통해 답례품, 홍보, 기금사업에 관한 세부 전략이 논의되어야 함

## 2. 연구 목적

- **일반적인 기부와 고향사랑기부제에 관한 선행연구(사례조사) 검토를 통해 기부 결정의 주요 요인 파악**
  - 선행연구 및 해외사례 검토를 통한 일반론적 기부 요인과 고향사랑기부 확대 요인을 검토하고, 고향사랑기부금 확대 전략 수립을 위한 주요 요인을 도출함
- **강원특별자치도 기부 현황 및 지역 여건·환경 분석을 통해 강원특별자치도 고향사랑기부금 확대를 위한 주요 요인 확정**
  - 강원특별자치도의 고향사랑기부금 모금현황 분석(지역별, 모금현황 및 월별 기부 추이 분석) 및 기부자현황 특성 분석(기부자 인구학적 특성, 기부금액별 특성, 거주지역별 특성)을 통해 시사점을 모색함
  - 강원특별자치도 홍보환경 분석을 통해 홍보 타겟 설정 및 홍보 강점 파악
  - 강원특별자치도 기부 의사자를 대상으로 선호 답례품 유형 분석, 국내·외 답례품 사례 분석 통한 강원특별자치도에 유용한 답례품 검토
  - 강원특별자치도 고향사랑기부금 선호 사업 분석, 강원특별자치도 여건 및 역점 사업 분석을 통하여 고향사랑기부금사업 우선순위 선정
- **강원특별자치도 기부 현황 및 지역적 특성 분석을 통해 도출된 주요 내용을 바탕으로 요인별 세부 전략 수립**
  - 홍보 타겟별, 매체별, 시즌별 홍보 방안 수립
  - 분청 및 시군 부서별 추천 답례품 설문 실시 및 답례품 사례조사를 기반으로 한 단기·중장기 차원의 답례품 차별화 전략 수립
  - 고향사랑기부금사업 우선순위 파악 및 기금사업 여건 분석 통한 강원특별자치도 기금사업 제안

### 3. 연구 범위 및 방법

#### □ 시·공간적 범위

- (시간적 범위) 기부자 인식조사 자료는 2022.11월 연구원에서 실시한 인식조사 자료를 활용하였으며, 기부 현황 분석은 2023.1-11 자료를 이용함
- (공간적 범위) 강원특별자치도 본청 및 기초자치단체를 포함하며, 해외사례는 일본 지방자치단체를 대상으로 함

#### □ 연구 방법

- 문헌연구 및 사례조사
  - 일반 기부 및 고향사랑기부금 주요 요인에 관한 선행연구 분석
  - 일본 후루사토 노제 확대 주요 요인 분석
  - 타 시도 및 일본(강원특별자치도와 유사한 지역적 특성을 갖는)의 고향사랑 기부제도 주요 사례조사
- 정책 및 법률분석
  - 고향사랑기부금 제도 관련 주요 내용 확인
  - 고향사랑기부금법 및 지방자치단체 기금관리기본법 내용 검토
- 현황 분석
  - 강원특별자치도 고향사랑기부금 현황 분석 통한 기부자 특성 파악
  - 고향사랑기부금 확대 전략 수립 위한 강원특별자치도 여건 및 환경 분석
- 설문조사 실시 및 분석
  - 강원특별자치도 본청 및 기초자치단체 부서별 추천 답례품 조사를 통하여 실효성이 있으며, 경쟁력이 높은 답례품 사례 추가 발굴
  - 강원특별자치도 지역에 기부를 희망하는 잠정적 기부자들이 선호하는 답례품 유형, 기금사업 내용 분석<sup>1)</sup>

1) 강원특별자치도 예비 기부자를 대상으로 하는 인식조사는 2022년 11월 자료를 활용함

#### 4. 분석결과

- 고향사랑기부제 참여 유도 방안 모색을 위한 선행연구 검토 결과 제도적 특성(경제적 혜택, 기부 접근성), 기부 대상 기관에 대한 신뢰 수준, 기부 경험과 같은 기부자 개인의 특성이 중요한 요인으로 검토됨
- 강원특별자치도 고향사랑기부제 참여 유도를 위한 정책 방향을 설계할 때 다음의 사항을 고려할 필요가 있음
  - 첫째, 고향사랑기부제의 중요한 경제적 혜택으로 강조는 세액공제와 답례품 제공에 관한 논의가 필요하며 특히 지역적 차원에서 지원이 가능한 답례품 전략 수립에 관한 고민 필요
  - 둘째, 고향사랑기부제도 자체에 관한 정보와 기부금을 활용한 사업 및 성과에 관한 정보 제공(홍보)에 관한 논의 필요
  - 셋째, 지속적 기부를 유도하기 위해 내적 동기 유발을 위한 논의 필요
- 강원특별자치도 고향사랑기부금 모금현황 분석 결과 연령별, 거주지역별, 기부 시기별 차별화된 특성을 나타내고 있어 기부 특성별 전략 구상 필요함
- 높은 연령층은 기부자 비율뿐만 아니라, 평균 기부 금액이 높아 전체 기부금에서 차지하는 비율이 높아 고연령층이 보다 편하게 기부할 수 있는 채널에 대한 고민 필요함
- 기부자 중 상당 부분인 79.2%가 10만 원을 기부하였는데 이 구간이 전체 기부 금액의 58%를 차지하고 있으므로 향후 답례품 확대는 3만원 위주의 답례품으로 구상할 필요가 있음
- 거주지역별로는 강원도 내에서 가장 많은 기부자와 기부금이 모금되었고 서울과 경기의 비중도 높게 나타나 서울과 경기를 중심으로 한 홍보 전략과 도내에서 지역별 기부 차별화 전략 수립이 필요할 것으로 판단됨
- 월별 기부 특성을 살펴보면 연말(11월) 기부자 수 및 총 기부금액이 높게 나타남. 다만, 1인당 평균 기부금액은 높지 않은 편으로 확인되어 연말 소액기부자를 타겟으로 하는 전략 마련 필요

- 강원특별자치도 환경 분석 결과 강원특별자치도는 방문객 수가 꾸준히 증가하고 있고, 사계절 관광이 가능한 지역으로서 강점이 충분한 도시로 평가됨
  - 2019년-2022년까지 강원도 계절별 관광객 순위를 살펴보면 여름과 가을에 관광객 방문 비중이 특히 높으며, 봄과 겨울 관광객 방문 비중도 높은편으로 확인됨
  - 관광객 방문율이 증가한 관광시설을 답례품과 연계하여 홍보할 수 있는 방안을 고민해 볼 수 있음
  
- 고향사랑기부금 확대를 위한 주요 요인으로 홍보, 답례품, 고향사랑기부금 사업을 실행할 수 있으며 요인별 세부 전략 수립이 가능함
  - (홍보) 강원특별자치도의 고향사랑기부금 모금 홍보를 위한 홍보 타겟은 크게 3 가지 유형으로 구분되며 타겟에 따른 차별적 홍보 방법 구상 필요
    - 홍보 타겟은 방문 관광객, 강원특별자치도민, 불특정 다수의 일반 대중으로 구분
    - 강원도는 관광지로서 강점이 큰 지역이니만큼 홍보 타겟에 관광객을 포함하고, 계절별 방문객이 많은 관광지의 홍보를 강화하는 방안과 관광·여행과 연계된 소셜 커머스를 활용하는 방안을 검토할 수 있음
    - 강원특별자치도 고향사랑기부제 상반기 현황 분석 결과 강원도 내에서 기부가 많이 이루어지고 있으므로 강원도민을 대상으로 한 홍보 강화 필요. 특히, 외부 인구 유입이 높은 지역과 거주인구 비중이 높은 지역을 구분하여 홍보 방안 구상 필요(세부 내용은 [표 4-6]<sup>2)</sup> 참조)
  - (답례품) 타 지역과 차별화할 수 있는 답례품 선정이 어려운 상황이므로 단기적·장기적 차원에서 본청과 기초자치단체가 고려하여야 하는 사항에 대해 검토할 수 있음
    - 단기적 차원에서 타 지자체의 우수답례품 등을 통한 벤치마킹 필요하며, 18개 시군과의 협력을 통한 원-원 전략 차원에서의 답례품 발굴을 추진이 가능함

2) 표 제목: 고향사랑기부금 모금 홍보 타겟

- ex. 양양 서핑 체험+인제 덕장 체험 + 홍천 한과 만들기 체험
  - 가격설정(포인트)이 중요하며, 기부자들은 포인트를 남기는 것보다 기부한 만큼 포인트로 바로 답례품을 받기를 선호하므로 3만원대(3만포인트) 답례품이 많이 발굴되어야 할 것임
  - 중장기적 차원에서 기부자의 소비성향 및 선호도 등을 고려한 답례품 발굴이 필요함. 이를 위해 답례품에 대한 선호도, 지속적인 만족도 조사를 통한 답례품 선정과 원활한 공급이 이루어질 수 있도록 함
- (고향사랑기금 사업) 현재 고향사랑기금 사업의 목적은 크게 네 가지 유형으로 구분되나 모든 유형의 사업을 고려하기 어렵고, 기금의 규모가 크지 않아 우선적으로 시행이 가능한 고향사랑기금 사업 검토가 필요함
- 고향사랑기금 사업의 우선순위 선정을 위하여 강원특별자치도 고향사랑기금 선호 사업을 분석하고, 강원특별자치도 여건과 고향사랑기금 사업과의 연계성을 검토하였으며, 강원특별자치도 역점사업 중 고향사랑기금 사업의 목적과 연계가 가능한 사업을 검토함
  - 그 결과 고향사랑기금사업은 “사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호” 사업과 ‘지역주민의 문화예술보존 등의 증진 사업’이나 ‘그 밖의 주민 복리증진에 필요한 사업’을 우선적으로 선정하여 추진할 필요가 있음<sup>3)</sup>
    - 사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호 사업으로 강원형 ‘Baby Box’ 지원 사업, 아동복지시설 퇴소자 지원 사업, 청년 U턴 지원 사업을 제안하며, 지역주민의 문화예술보존 등의 증진 사업으로 고향사랑 도서관 운영사업을 제안함. 그 밖의 주민 복리증진에 필요한 사업으로 생태도시 강원 조성 사업, 스타트업 오피스 지원 사업을 제안함

---

3) 기금사업에 관한 상세 내용은 “2. 강원특별자치도 고향사랑기금 사업 사례 발굴” 내용 참조 바람

## 5. 정책적 제언

- **고향사랑기부제도와 제도의 성과를 알릴 수 있는 다양한 홍보 채널 마련 필요**
  - '22.11 예비 기부자를 대상으로 고향사랑기부제 참여 의사를 조사한 결과 “판단할 만한 충분한 정보가 주어지지 않아서” 기부 참여를 결정하지 않았다고 응답한 비율이 가장 높은 것으로 확인됨
  - 중앙차원에서 제도를 홍보하는 것과 더불어 지방자치단체 차원에서 수행할 수 있는 홍보 채널을 다양화하고, 강원도내 지자체 간 협업을 통한 홍보 계획 수립 필요함
- **소액 기금사업이라도 기부자 참여형 사업을 통해 기부자와의 신뢰 구축 및 관계 유지 필요**
  - 기부와 관련된 선행연구에 따르면 기부 기관에 대한 신뢰는 기부자의 기부 결정에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 논의됨
  - 제도 성과에 관한 홍보 강화를 통해 기관에 대한 신뢰를 고취시킬 수 있으므로 강원특별자치도에서 고향사랑기부금을 통해 추진하는 사업을 적극적으로 홍보할 필요가 있음
- **기금사업 발굴 시, 기부자 참여형 사업발굴을 고민할 필요가 있음**
  - 사업발굴에 있어 기부자 참여형 사업발굴을 통해 신뢰를 구축하고, 기부현황 및 기금사업에 대해 투명한 공개 필요함
- **지속적 기부를 유도할 수 있는 방안에 대한 고민 필요**
  - 지역에 대한 1차적인 관심이 고향사랑기부로 이어지고, 한 차례의 고향사랑 기부가 지속적 기부로 이어질 수 있도록 하기 위해 관계형 답례품을 개발하거나, 관계를 형성하기 위한 기금사업을 발굴하는 방안에 대해 구체적 검토 필요함
  - 고향사랑기부형 관계 인구 추진전략 수립을 통해 지속적 기부를 유도하기 위한 방안을 고민할 수 있음

- 강원특별자치도 및 유사 자치단체의 연간 기부 현황 특성 분석을 통해 시사점을 파악하고, 고향사랑기부금 확대 전략을 지속적으로 강화할 필요가 있음
- 실제 기부 데이터를 기반으로 기부 패턴, 기부 특성을 검토하여 강원특별자치도의 차별화된 특성을 도출할 필요가 있음
- 시행초기의 경우 지역적 특성이 뚜렷하게 파악되지 않을 수 있으므로 강원특별자치도를 포함한 유사자치단체와 특성을 비교·분석할 필요가 있음
- 데이터의 지속적 축적을 통해 다년도 데이터를 확보하여 강원특별자치도만의 차별적 패턴을 발견하기 위해 노력할 필요가 있음

# 목 차

## 제1장 | 서 론

제1절 연구배경 및 목적 .....	3
1. 연구배경 .....	3
2. 연구목적 .....	5
제2절 연구범위 및 방법 .....	6
1. 연구범위 .....	6
2. 연구방법 .....	6
3. 연구 수행체계 .....	7

## 제2장 | 고향사랑기부제 주요내용 및 선행연구 검토

제1절 고향사랑기부제 개요 및 주요 내용 .....	11
1. 고향사랑기부제 도입 배경 및 추진 경과 .....	11
2. 고향사랑기부제도 법률상 주요 내용 .....	17
제2절 고향사랑기부제 참여 유도 방안 .....	19
1. 일반기부 및 고향사랑기부 결정요인에 관한 선행연구 검토 .....	19
2. 강원특별자치도 고향사랑기부제 참여 유도를 위한 정책 방향 설계 .....	23

## 제3장 | 강원특별자치도 고향사랑기부금 현황 및 특성 분석

제1절 고향사랑기부금 현황 및 특성 .....	33
1. 본청 및 지역별 모금현황 .....	33
2. 월별 기부 추이 .....	37

제2절 기부자 주요 특성 .....	41
1. 기부자 인구학적(연령 및 성별) 특성 .....	41
2. 기부금액별 특성 .....	44
3. 거주지역별 특성 .....	45
4. 기부자 특성에 관한 종합적 논의 .....	47

#### **제4장 | 고향사랑기부제 활성화 전략 수립을 위한 사전 검토**

제1절 홍보 환경 분석 및 홍보 전략 개요 .....	51
1. 강원특별자치도 정책 홍보 환경 분석 .....	51
2. 홍보 방안의 개요 .....	60
제2절 답례품 유형 및 국내·외 사례 검토 .....	62
1. 답례품의 이론적 근거 및 유형 검토 .....	62
2. 답례품 관련 사례조사 .....	73
제3절 고향사랑기부금 관련 주요 내용 사전 검토 .....	83
1. 고향사랑기부금 모금 활성화와 기금사업의 관계 .....	83
2. 고향사랑기부금 주요 내용 .....	84
3. 고향사랑기부금 운용시 고려사항 .....	87

#### **제5장 | 강원특별자치도 고향사랑기부금 확대 전략**

제1절 홍보 방안 .....	93
1. 홍보 타겟별 주요 홍보 방안 .....	93
2. 다양한 대중 매체를 활용한 홍보 전략 .....	100
3. 시즌별 홍보계획 수립 방안 .....	105

제2절 답례품 발굴 및 차별화 전략 .....	110
1. 실무자 및 전문가 심층인터뷰 기반 답례품 우선순위 선정 .....	110
2. 단기·중장기 답례품 차별화 전략 수립 .....	116
제3절 기금사업 우선순위 선정 및 사례 발굴 .....	121
1. 고향사랑기금 사업의 우선순위 선정 .....	121
2. 강원특별자치도 고향사랑기금 사업 사례 발굴 .....	125

## 제6장 | 연구요약 및 정책제언

제1절 연구요약 .....	135
제2절 정책제언 .....	141

<b>【참고문헌】</b> .....	143
---------------------	-----

<b>【부록】</b> .....	149
-------------------	-----

## 표 목차

[표 1-1] 고향사랑기금 운용 현황 .....	3
[표 2-1] 수도권과 비수도권 자체수입 비율(2021) .....	13
[표 2-2] 일본 고향납세 연도별 수입액 및 접수 건수 .....	15
[표 2-3] 일본 고향납세의 경제적 파급효과 .....	16
[표 2-4] 고향사랑 기부금의 법률상 목적 .....	18
[표 2-5] 고향사랑 기부금에 관한 법률 주요 내용 정리 .....	18
[표 2-6] 일본 미야코노조시 사례 .....	25
[표 2-7] 고향사랑기부 참여 의향 없는 이유 .....	27
[표 3-1] 지역별 기부자 수 및 기부 금액 현황 .....	33
[표 3-2] 기초자치단체별 기부자 수 및 기부 금액 현황 .....	35
[표 3-3] 지역별 평균 기부 금액 .....	36
[표 3-4] 월별 기부자 수 및 기부 금액 현황 .....	38
[표 3-5] 월별 평균 기부 금액 .....	39
[표 3-6] 기부자 연령별 기부 현황 .....	42
[표 3-7] 기부자 성별 기부 현황 .....	43
[표 3-8] 금액구간별 기부 특성 .....	45
[표 3-9] 기부자 거주지역별 기부 현황 .....	46
[표 4-1] 강원도 전체 관광객 3년간 변동 현황 .....	56
[표 4-2] 2022년 전국 전년 대비 관광객 증가율 상위 5개 시도 .....	56
[표 4-3] 강원도 방문 외지인 거주지별 현황(2022년11월) .....	56
[표 4-4] 2022년 강원도 시군 관광객 현황 .....	57
[표 4-5] 코로나19이전('19년)/이후('20~'22) 강원도 계절별 관광객 순위 .....	59
[표 4-6] 고향사랑기부금 모금 홍보 타겟 .....	60

[표 4-7] 기부선호 지역별 희망하는 답례품 유형 .....	64
[표 4-8] 기부 금액별 답례품 선호유형 .....	66
[표 4-9] 지역자원에 대한 구분 및 특성 .....	67
[표 4-10] 지역자원에 대한 구분 요소 .....	68
[표 4-11] 강원도 본청 및 18개 시·군 답례품 유형별 현황 .....	72
[표 4-12] 영동군 과수분양권 사례 .....	78
[표 4-13] 일본 고향납세 상위 5개 회사 특성과 답례품 비교 .....	79
[표 4-14] 일본의 답례품 조달 비용 현황 .....	80
[표 4-15] 기금운용계획 수립 및 심의·확정 단계 주요 내용 .....	85
[표 4-16] 기금사업 관리(집행)단계 .....	86
[표 4-17] 기금 결산 및 성과분석 단계 주요 내용 .....	86
[표 5-1] 강원특별자치도 SNS 공식 채널 .....	102
[표 5-2] 강원도 고향사랑기부제 2024년 연간 홍보 개요(예시) .....	107
[표 5-3] 강원특별자치도 시즌별 방문 관광지 순위 .....	109
[표 5-4] 강원도 본청 및 18개 시군 답례품 추천 상위 5개 .....	114
[표 5-5] 지자체별 주요전략 틀 및 내용 .....	117
[표 5-6] 강원특별자치도 고향사랑기금 선호사업 .....	122
[표 5-7] 고향사랑기금 단·중장기 사업 유형 구분 및 사업 예시 .....	126

## 그림 목차

[그림 1-1] 연구 수행체계 .....	8
[그림 2-1] 연도별 주민등록인구(2000~2022) .....	11
[그림 2-2] 수도권과 비수도권 인구 비중(2000~2022) .....	12
[그림 2-3] 수도권과 비수도권 자체수입 비율(2021) .....	14
[그림 2-4] 일본 고향납세 연도별 수입액 및 접수 건수 추이 .....	15
[그림 2-5] 고향사랑기부제도 도입 과정 .....	17
[그림 2-6] 고향사랑기부 참여 의향 여부 인식조사 결과 .....	26
[그림 3-1] 지역별 기부자 수 및 기부 금액 비율(%) .....	34
[그림 3-2] 기초자치단체별 기부자 수 및 기부 금액 비율 .....	34
[그림 3-3] 지역별 평균 기부 금액 .....	36
[그림 3-4] 월별 기부자 수 및 기부 금액 추이 .....	38
[그림 3-5] 월별 평균 기부 금액 추이 .....	40
[그림 3-6] 연령별 기부자 수 및 기부 금액 추이 .....	42
[그림 3-7] 연령별 평균 기부 금액 추이 .....	43
[그림 3-8] 성별 기부자 수 및 기부 금액 비율(%) .....	44
[그림 3-9] 금액구간별 기부 특성 .....	45
[그림 3-10] 거주지역별 기부 특성 .....	47
[그림 3-11] 거주지역별 평균 기부 금액 추이 .....	47
[그림 4-1] 정보검색 매체(플랫폼) 현황 .....	52
[그림 4-2] 분야별 정보검색 채널 .....	53
[그림 4-3] SNS이용자 순위 .....	53
[그림 4-4] 강원특별자치도 시군별 인구 .....	54
[그림 4-5] 강원특별자치도 주요 관광 시설 .....	59

[그림 4-6] 성별 및 기부(예정) 지역별 농축수산물 선호도 .....	65
[그림 4-7] 성별 및 기부(예정) 지역별 지역상품권 선호도 .....	65
[그림 4-8] 전라남도 고향사랑e음 등록 현황 .....	74
[그림 4-9] 전라남도 답례품 비율 .....	75
[그림 4-10] 전라남도 답례품 등록 현황 .....	75
[그림 4-11] 세종특별자치시의 이색 답례품(테니스 강습권) .....	76
[그림 4-12] 전북 완주군 잔여포인트 활용 답례품 .....	77
[그림 4-13] 일본의 민간포털 라쿠텐의 사례 .....	81
[그림 4-14] 일본 기후현 다카야마시(岐阜県高山市)의 사례 .....	82
[그림 4-15] 고향사랑기부금 운용 단계별 주요 내용 .....	85
[그림 5-1] 이커머스 활용을 통한 인지도 확대 방안 .....	94
[그림 5-2] 인스타그램과 유튜브 관련 채널 .....	97
[그림 5-3] 인스타그램 주제별 게시물 .....	98
[그림 5-4] 강원도내 생산기업 유형 구분 .....	99
[그림 5-5] 연령별 필수매체 .....	100
[그림 5-6] 연도별 필수매체 인식 추이 .....	101
[그림 5-7] 단계별 홍보 수단 .....	101
[그림 5-8] 강원이TV '명작극장' 히트영상 .....	103
[그림 5-9] 강원특별자치도 공식 인스타그램 .....	103
[그림 5-10] 충주시 홍보맨 언론매체 출연영상 .....	104
[그림 5-11] 강원특별자치도 고향사랑기부금 선호사업 .....	121
[그림 5-12] 강원도 시군별 풍수해 피해액 및 자연재해저감 예산 현황 .....	123



# 제1장

## 서론

제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구범위 및 방법



## 제1절 연구배경 및 목적

## 1. 연구배경

- 고향사랑기부제도 본격 시행에 따른 기부금 모금 확대 전략 수립 필요
  - 2023년 1월 1일 고향사랑기부제 시행 이후, 현재까지 대다수의 지자체는 제도 시행을 위한 기반을 마련(조례 제정, 답례품 선정 등)하는데 전력을 다함
  - 사실상 기부 시행 초기 단계에서 지자체별 차별화된 모금 전략을 통해 고향사랑 기부금을 확대하는 것이 쉽지 않은 상황이지만, 고향사랑기부제도의 발전과 지역별 기부금 규모의 확대를 위해 모금 전략 수립은 중요한 사항임
- 2023년 8월 기준 광역자치단체 기준 고향사랑기부금 모금 현황을 살펴보면 지역별 편차가 크게 나타나고 있음을 확인할 수 있음
  - 상반기 기준, 강원특별자치도의 모금액 규모는 상위권에 포함되어 있으나 기부금 규모가 가장 큰 전남과 비교하였을 때 그 차이가 크게 나타나고 있음

[표 1-1] 고향사랑기부금 운용 현황

(단위: 명, 천 원)

구분	기부인원	기부액
전국	138,249	26,549,131(약 265억원)
서울	5,540	373,453
부산	5,315	322,501
대구	4,425	334,978
인천	2,294	157,064
광주	6,218	777,000

구분	기부인원	기부액
대전	1,910	175,407
울산	2,533	315,293
세종	522	50,777
경기	9,266	853,638
강원	14,531	2,168,775
충북	6,529	1,299,889
충남	7,813	839,477
전북	23,000	3,600,000
전남	-	7,328,000
경북	24,398	4,338,880
경남	20,000	3,050,000
제주	3,955	564,000

주: 1) 각 지역별 고향사랑기부금 모금액 합산 결과임  
 2) 일부 지역 자료 미제출(부산과 경기 본청, 충남의 홍성, 예산, 계룡, 천안 제외, 경남 및 전북은 6월 자료 기준 근사치 산출 결과)  
 출처: 송재호 의원실

- 고향사랑기부금 확대에 중요한 요인이 무엇인지 검토하고 요인별 세부 전략 마련 필요
  - 고향사랑기부금 확대를 위한 주요 요인으로 논의되는 답례품, 홍보, 기금 사업의 준비가 실제 기부금 모금 확대로 이어질 수 있을지에 대한 객관적 검토가 선행되어야 함
  - 일반 기부금을 비롯한 고향사랑기부금 결정의 주요 요인을 종합적으로 검토 하여 고향사랑기부금 확대 전략을 준비할 필요가 있음
- 강원특별자치도의 고향사랑기부금 확대를 위한 세부 전략 마련 필요
  - 기부금 모금 확대 전략은 단기적 차원에서 기부금 규모를 확대할 수 있는 방안과 지속적 기부 유도를 위한 장기적 방안이 함께 모색되어야 함

## 2. 연구목적

- 고향사랑기부금 확대를 위한 주요 요인 도출
  - 고향사랑기부금 관련 선행연구 분석을 통하여 모금 확대에 중요한 영향을 줄 수 있는 요인 도출
- 고향사랑기부금 모금 확대 주요 요인에 따른 세부 전략 수립
  - 강원특별자치도 기부 현황 분석, 강원특별자치도의 기부자 인식조사 분석을 통해 요인별 세부전략 수립
  - 요인별 세부전략 수립을 위한 강원특별자치도 여건 및 환경 분석실시

## 제2절 연구범위 및 방법

### 1. 연구범위

#### □ 공간적 범위

##### ○ 강원도 본청 및 17개 기초자치단체

\* 강원특별자치도 기초자치단체는 총 18개이지만, 자료 미제공으로 인하여 현황 분석은 17개 기초자치단체만을 포함함

#### □ 시간적 범위

##### ○ 기부 현황: 2023. 1-11월

##### ○ 인식 조사: 2022. 11월 연구원 조사 자료 활용

- 응답표본 1,569(전국 성인 남녀)
- 강원도 기부 희망자(본청: 100여명, 기초지자체: 140여명)

### 2. 연구방법

#### ○ 문헌연구 및 사례조사

- 일반 기부 및 고향사랑기부금 주요 요인에 관한 선행연구 분석
- 일본 후루사토 노제 확대 주요 요인 분석
- 타 시도 및 일본(강원특별자치도와 유사한 지역적 특성을 갖는)의 고향사랑 기부제도 주요 사례조사
  - (ex) 타시도 및 일본 고향사랑 기금사업 및 답례품 검토를 통하여 강원특별 자치도에서 활용할 수 있는 기금사업 또는 답례품 사례 제안

#### ○ 정책 및 법률분석

- 고향사랑기부금 제도 관련 주요 내용 확인

- 고향사랑기부금법 및 지방자치단체 기금관리기본법 내용 검토
  - 고향사랑기부금 제도에 관한 법률 사항 검토를 통하여 법률상 규정되어 있는 답례품 발굴·홍보 제약사항, 기금사업 목적 확인 등

#### ○ 현황 분석

- 강원특별자치도 고향사랑기부금 현황 분석 통한 기부자 특성 파악
- 고향사랑기부금 확대 전략 수립 위한 강원특별자치도 여건 및 환경 분석

#### ○ 설문조사 실시

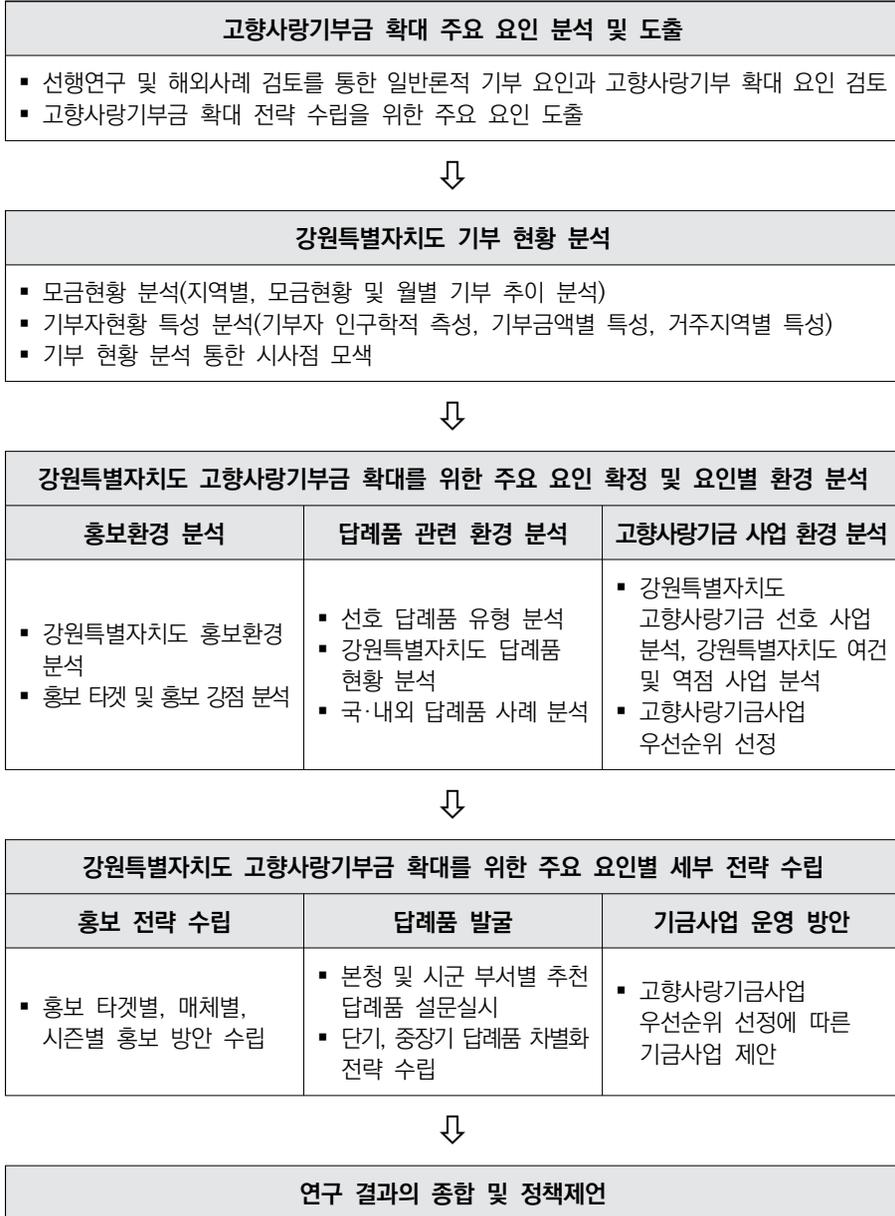
- 강원특별자치도 본청 및 기초자치단체 부서별 추천 답례품 조사를 통하여 실효성이 있으며, 경쟁력이 높은 답례품 사례 추가 발굴
- 강원특별자치도 지역에 기부를 희망하는 잠정적 기부자들이 선호하는 답례품 유형, 기금사업 내용 분석

### 3. 연구 수행체계

#### ○ 본 연구의 목적을 달성하기 위한 분석 단계는 다음과 같음

- 첫째, 일반적인 기부와 고향사랑기부제에 관한 선행연구(사례조사) 검토를 통해 기부 결정의 주요 요인 파악
- 둘째, 강원특별자치도 기부 현황 및 지역 여건·환경 분석을 통해 강원특별자치도 고향사랑기부금 확대를 위한 주요 요인 확정
- 셋째, 강원특별자치도 기부 현황 및 지역적 특성 분석을 통해 도출된 주요 내용을 바탕으로 요인별 세부 전략 수립

[그림 1-1] 연구 수행체계





## 제2장

# 고향사랑기부제 주요 내용 및 선행연구 검토

제1절 고향사랑기부제 개요 및 주요 내용

제2절 고향사랑기부제 참여 유도 방안





## 제1절

## 고향사랑기부제 개요 및 주요 내용

## 1. 고향사랑기부제 도입 배경 및 추진 경과

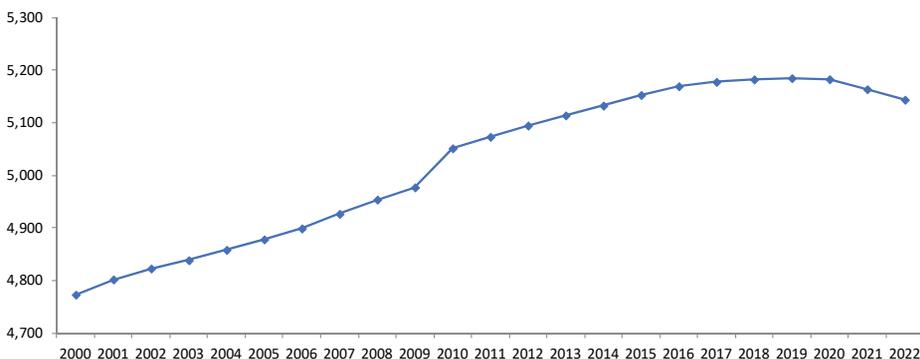
## 1) 지역 인구감소로 인한 재정력 약화

## (1) 지역 인구감소 현황

- 우리나라 전체 인구는 꾸준히 증가하다가 2020년을 기점으로 감소하기 시작함
  - 우리나라 전체 인구는 2000년 47,732,558명에서 2019년 51,849,861명으로 증가하였으나, 2020년부터 감소하는 추세가 나타나 2020년 51,829,023명, 2022년 현재 51,439,038명으로 확인됨

[그림 2-1] 연도별 주민등록인구(2000~2022)

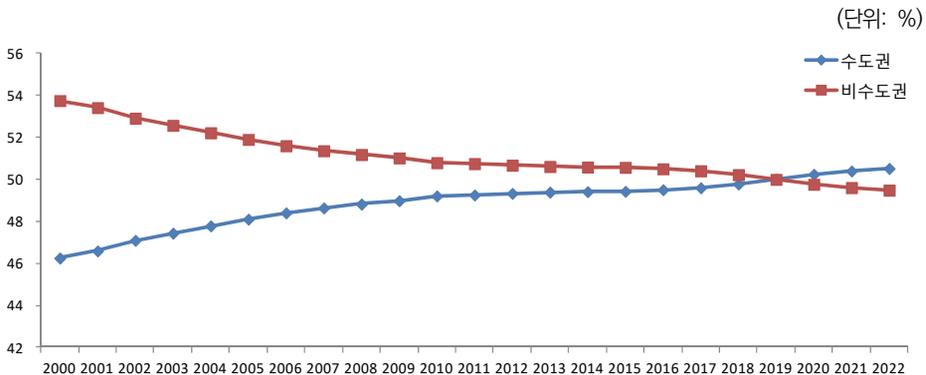
(단위: 만 명)



출처: 국가통계포털(kosis.kr) 주민등록인구 자료를 바탕으로 저자 작성

- 수도권(서울, 경기, 인천)으로의 인구 집중, 비수도권의 인구 유출 문제는 심화되고 있음
  - 수도권과 비수도권의 인구 비중 변화를 살펴보면, 2000년에는 전체 인구 중 비수도권 인구 비중(53.7%)이 수도권(46.3%)에 비해 높은 수준이었음
  - 그러나 2019년을 기점으로 수도권 인구가 비수도권의 인구를 넘어섰고 2022년 현재 수도권 인구 비중은 50.5%, 비수도권 인구 비중은 49.5%로 나타남

[그림 2-2] 수도권과 비수도권 인구 비중(2000~2022)



출처: 국가통계포털(kosis.kr) 주민등록인구 자료를 바탕으로 저자 작성

- 우리나라는 전체 인구 또한 감소하는 추세에 있기 때문에 군소 지역의 인구 유출 문제는 가속화될 것으로 예상됨
  - 현재 우리나라는 심각한 저출산 문제를 겪고 있어 인구감소 추세는 지속될 것이며, 경제활동 인구 및 생산 인구의 감소로 인해 발생하는 문제는 심화될 것으로 예상됨
  - 인구감소 문제는 특히 인구 규모가 작은 지역에서 더 강하게 나타나며 지역의 재정 및 생활환경 수준이 악화될 뿐만 아니라 지역 소멸과 같은 중대한 문제로 이어지게 됨

## (2) 지방재정력 약화

- 지역 간 인구 격차는 곧 지역 간 재정력 격차로 이어짐
  - 수도권과 비수도권 기초자치단체의 전체 세입 중 자체수입(지방세+세외수입) 비중을 살펴보면 이러한 격차를 확인할 수 있음
  - 2021년 기준 수도권과 비수도권 기초자치단체의 전체 세입 중 자체수입 비중을 산출한 결과 수도권 기초자치단체는 평균 30.5%, 비수도권은 평균 16%로 수도권의 자체수입 비중이 높은 것으로 나타남
  - 또한 시/군/자치구로 나누어 비교하면 수도권 시 지역의 자체수입 비율이 가장 높고 비수도권 군 지역의 자체수입 비율이 가장 낮은 것으로 확인됨
  - 비수도권의 군 지역처럼 규모가 작은 지역일수록 열악한 지방재정 상태인 것을 알 수 있으며 이러한 현상이 심화될 우려가 있음

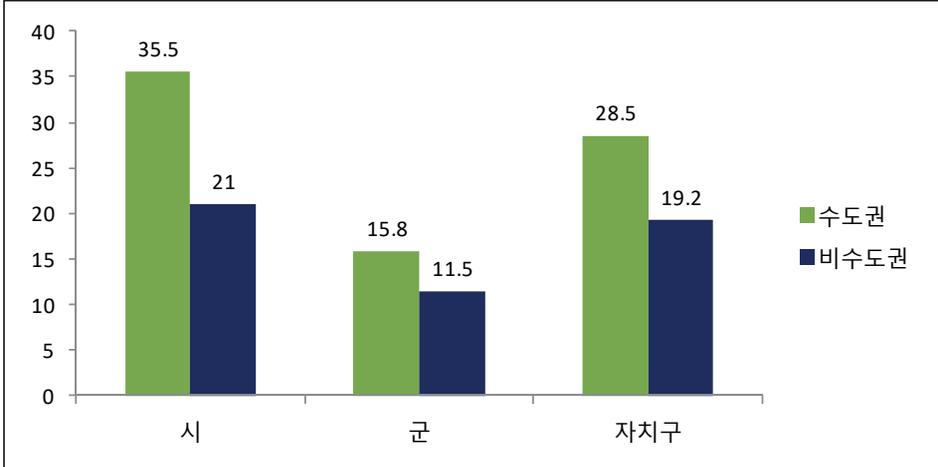
**[표 2-1] 수도권과 비수도권 자체수입 비율(2021)**

(단위: %)

유형	수도권	비수도권
시	35.5	21
군	15.8	11.5
자치구	28.5	19.2
계	30.5	16

출처: 지방재정365(lofin365.go.kr) 통합재정개요(예산)를 바탕으로 저자 작성(단위: %)

[그림 2-3] 수도권과 비수도권 자체수입 비율(2021)



출처: 지방재정365(lofin365.go.kr) 통합재정개요(예산)를 바탕으로 저자 작성

## 2) 지역경제 활성화를 위한 대안

- 지역의 인구감소에 대한 대응과 지역 간 인구 및 재정 격차를 완화하는 등 국가 균형발전을 위한 다양한 노력이 요구됨
  - 행정안전부에서는 지방소멸대응을 위해 인구감소지역 지정, 지방소멸대응 기금 조성과 인구감소지역 지원 특별법 제정, 고향사랑기부제 등을 주요 정책으로 운영하고 있음
- 이 중 고향사랑기부제는 열악한 지방재정을 보완하고 지역경제를 활성화시키기 위한 방안으로서 주목받고 있음
  - 고향사랑기부제는 자발적 기부를 통해 상대적으로 재정이 풍부한 도시에서 재정이 열악한 지방으로 재원이 이동하는 효과를 가져올 수 있음
- 일본의 경우 2008년 고향납세제도를 도입하여 이 제도를 통해 지역의 수입이 꾸준히 증가하고 있음
  - 일본 총무성에서 2023년 8월 1일에 발표한 「고향납세 관련 현황 조사 결과」에 따르면, 2022년의 고향납세 수입액은 약 9,654억 엔이며 접수 건수는 약 5,184만 건인 것으로 확인됨

- 제도 도입 초기에 비해 수입액과 접수 건수 모두 크게 증가하였음

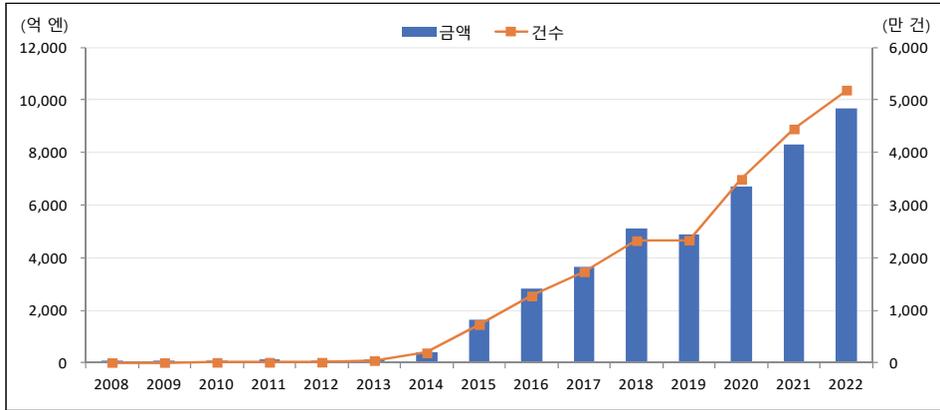
[표 2-2] 일본 고향납세 연도별 수입액 및 접수 건수

(단위: 억 엔, 만 건)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
금액	81.4	77	102.2	121.6	104.1	145.6	388.5	1652.9	2844.1	3653.2	5127.1	4875.4	6724.9	8302.4	9654.1
건수	5.4	5.6	8	10.1	12.2	42.7	191.3	726	1271.1	1730.2	2322.4	2333.6	3488.8	4447.3	5184.3

출처: 일본 총무성(2023-08-01) 자료를 번역 및 재작성함

[그림 2-4] 일본 고향납세 연도별 수입액 및 접수 건수 추이



출처: 일본 총무성(2023-08-01) 자료를 번역 및 재작성함

- 일본의 고향납세제도 경제적 파급효과는 2021년 기준 2조 8,044억 엔으로 한화 기준 약 28조원 규모에 이르는 것으로 추정됨
  - 일본 고향납세연구소에 따르면 일본 고향납세제도 시행으로 다양한 지역활성화 사업이 실시되고 있고, 지역산업 및 문화와 연계한 답례품 생산을 통해 경제적 파급효과가 크게 나타나고 있다고 설명함(<https://fstx-ri.co.jp/news/153>)
  - 일본 전체 답례품수 40만점 이상, 답례품 제공 사업자는 5만 기업 이상에 이르면서 다양한 수익사업을 창출하는 기반이 마련되었다고 보고 있음

【표 2-3】 일본 고향납세의 경제적 파급효과

(단위: %, 백만 엔)

구분	샘플비율	금액
고향납세액	100%	830,239
최종수요액	200%	1,660,464
직접효과	181%	1,505,719
1차파급효과	102%	845,274
2차파급효과	55%	453,487
경제파급효과	338%	2,804,480

출처: 일본 고향납세종합연구소 홈페이지(<https://fstx-ri.co.jp/news/153>)

- 고향사랑기부제 시행을 통한 우리나라의 경제적 파급효과를 추정한 선행연구를 살펴보면 농림수산업, 서비스업, 제조업 분야의 경제적 파급효과가 있을 것으로 설명함
  - 이현우(2022)의 연구는 경기도 A 군 지역을 대상으로 고향납세제도의 경제적 파급효과를 분석함
  - A 시군 산업연관표를 도출하고 지역경제 기여도를 분석한 결과 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과가 있는 것으로 분석됨
    - (생산유발효과) 음식료품제조업, 운송서비스, 도소매 및 상품중개서비스, 화학제품, 전문과학기술서비스 부문에서 크게 나타남
    - (부가가치유발효과) 생산유발효과와 마찬가지로 음식료품제조업, 운송서비스, 도소매 및 상품중개서비스, 화학제품, 전문과학기술서비스 부문에서 크게 나타남
    - (취업유발효과) 농림수산업, 기타서비스 및 도소매, 상품중개서비스, 예술 스포츠 및 여가 관련 서비스업 부문에서 크게 나타남
- 고향사랑기부제도와 유사한 일본의 사례를 볼 때, 고향사랑기부제도가 적절히 운영될 경우 지역의 부족한 재원을 보완하고 지역 간 재정 격차를 완화하는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대됨

### 3) 고향사랑기부제도 추진 경과

- 고향사랑기부제는 2009년부터 추진되기 시작하여 2023년 1월 1일에 시행됨
  - 2009년 관련 법안이 최초로 발의됨(지방재정법 일부개정법률안에서 고향투자기부금에 관한 내용을 신설하고자 하였으며, 조세특례제한법 일부개정법률안을 통해 고향투자기부금에 대한 세액공제를 추진, 기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률 일부개정법률안으로 기부금 모금의 근거를 마련하고자 함<sup>4)</sup>)

[그림 2-5] 고향사랑기부제도 도입 과정



출처: 한국지방행정연구원(krila.re.kr) 고향사랑기부제 소개자료

## 2. 고향사랑기부제도 법률상 주요 내용

### 1) 도입 목적

- 고향사랑 기부금에 관한 법률에 의하면 고향사랑기부제도에는 세 가지 주요 목적이 있음
  - 첫 번째 목적은 고향에 대한 건전한 기부문화 조성이며, 두 번째 목적은 지역 경제 활성화, 세 번째 목적은 지역균형발전임

4) 지방재정법 일부개정법률안(2009.03.13. 이주영 의원 등 11인), 조세특례제한법 일부개정법률안(2009.03.13. 이주영 의원 등 11인), 기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률 일부개정법률안(2009.03.13. 이주영 의원 등 11인)

[표 2-4] 고향사랑 기부금의 법률상 목적

<p><b>고향사랑 기부금에 관한 법률 (약칭: 고향사랑기부금법)</b>                  [시행 2023. 7. 10.] [법률 제19430호, 2023. 6. 9., 타법개정]</p> <p>제1조(목적) 이 법은 고향사랑 기부금의 모금·접수와 고향사랑기금의 관리·운용 등에 관하여 필요한 사항을 정하여 고향에 대한 건전한 기부문화를 조성하고 지역경제를 활성화함으로써 지역균형발전에 이바지함을 목적으로 한다.</p>
--

출처: 국가법령정보센터(law.go.kr)

## 2) 주요 내용

- 「고향사랑 기부금에 관한 법률」의 주요 내용을 정리하면 다음과 같음
  - 「고향사랑 기부금에 관한 법률」에서는 기부 대상 및 모금방법, 기부금 납부 방법과 상한액, 답례품 제공, 기부금 사용 방법, 위반시 처벌에 관한 내용 등을 담고 있음
  - 각 조항에 대한 구체적인 사항에 대해서는 대통령령으로 정하고 있음

[표 2-5] 고향사랑 기부금에 관한 법률 주요 내용 정리

구분	주요 내용	관련 조항
기부주체와 대상	개인 대상(법인 기부 불가)이며 해당 지자체 주민이 아닌 사람	제4조
기부금 모금방법	대중 광고매체를 활용한 기부금 모금 홍보 (단, 개별·호별 모금, 사적모임에 의한 권유 및 독려는 불가)	제7조
접수 및 상한액	지자체 장이 지정한 금융기관 또는 정보시스템을 통한 납부, 연 500만 원 한도	제8조
답례품 제공	지역특산물 및 지역 상품권과 같은 지역 경제 활성화에 기여할 수 있는 물품 또는 경제적 이익 제공 가능	제9조
기금 설치	고향사랑기부금을 재원으로 하는 고향사랑기금 설치 4개 분야(주민복지, 청소년 육성, 문화예술, 공동체 활성화) 사업에 활용	제11조
결과 공개	기부금 접수 현황, 기금 운용 결과 공개(매년 2월 말)	제13조
처벌 사항	기금 강요, 모금방법 위반에 대한 처벌 기관(1년 이내 제한), 공무원(3년 이하 징역 또는 3천만 원 이하 벌금)	제10조, 14조, 17조

출처: 국가법령정보센터(law.go.kr) 법령을 바탕으로 저자 작성

## 제2절 고향사랑기부제 참여 유도 방안

### 1. 일반기부 및 고향사랑기부 결정요인에 관한 선행연구 검토

- 기부 결정요인에 대한 연구들을 살펴보면, 초기에는 기부자의 인구사회학적 특성과 기부활동의 관계에 초점을 맞추었으나, 최근 연구들에서는 기부의 동기에 대해 심리학적으로 접근하고 있으며 마케팅 전략과 결합하여 발전하고 있음
- 고향사랑기부제의 경우 비영리단체에 대한 일반기부와는 또 다른 특성을 갖고 있기 때문에 고향사랑기부제의 특성에 적합한 기부 결정요인 검토가 필요함
  - 선행연구들을 분석하여 기부 결정에 영향을 미칠 수 있는 기본적인 배경으로
    - ① 기부자 개인의 특성을 살펴보고, 다음으로 외재적 동기와 내재적 동기를 반영한 ② 제도적 특성과 ③ 기부 대상과의 관련성 및 기관 신뢰 수준을 중심으로 기부 결정요인을 검토하고자 함

#### 1) 기부자 개인적 특성

##### (1) 인구사회학적 특성

- 기부자 개인의 인구사회학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등을 의미함
- 기존 연구들에 따르면, 여성이 남성에 비해 이타적이며 희생적인 행동을 하는 경향이 있으며 기부에 관심이 많음(Anderson, 1993; Hall, 2004)
  - 그러나 기부 금액 측면에서는 여성의 기부금이 남성의 기부금보다 적은 경향을 나타내는데 이는 남녀 간 소득 격차에서 기인한 것으로 볼 수 있음(Hall, 2004)
- 기부 트렌드를 분석한 연구들에서는 낮은 연령일수록 기부를 하지 않는 경향이 발견됨(Pharoah & Tanner, 1997; Havens et al., 2006)
  - 이러한 특성은 국내 고향사랑기부제에 대한 인식 연구에서도 유사하게 발견

되는데, 20~30대 연령대에서 고향사랑기부제에 대한 참여 의지가 낮은 것으로 나타남(홍근석 외, 2019)

- 기부자 개인 특성 중 가장 많이 논의된 것은 소득에 대한 것으로서 일반적으로 소득이 높을수록 기부 참여도 높아짐
  - Auten et al.(2002)에 따르면 소득이 높은 가구의 기부참여가 높으며 이들의 세후 소득을 높여줄 수 있는 장기적이고 영구적인 조세 정책이 기부에 영향을 미치게 됨
  - 이수애·이성태(2009)의 연구에서도 월소득은 기부금액과 기부기간에서 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 이용규·송용찬(2012)의 연구에서도 경제적 여유는 기부의도를 높이는 요인으로 분석됨
- 기부자의 인구사회학적 특성은 기부 여건에 대한 정보로서 의미를 가질 수 있음

## (2) 기부 관련 경험

- 기부와 관련된 경험은 기부 결정에 긍정적으로 작용함
  - 가족 내 기부 문화가 형성되어 있어 기부 경험이 있는 경우에도 기부에 참여할 확률이 높아짐(강철희 외, 2011)
  - 박성용·최경란(2018)은 자원봉사활동과 기부활동은 이타적 동기가 주된 동기로 작용한다는 점에서 유사성이 있으며 하나의 자선활동은 다른 자선활동으로 이어질 수 있다고 주장하였고, 강철희 외(2011)의 연구에서도 비정기적 자원봉사활동과 기부 사이에 관계가 발견됨

## 2) 제도적 특성

### (1) 경제적 혜택 제공 여부

- 기부자에게 경제적 혜택을 제공하는 것은 기부참여에 대한 사회적 보상으로, 기부를 하여 받게 되는 물질적 혜택은 기부자 개인의 효용을 높일 수 있다는 점에서 중요한 기부동기가 됨(정혜림 외, 2020)

### 가. 세금감면 혜택

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

### 나. 답례품 제공

- 답례품 제공은 세금 혜택과 마찬가지로 가시적 효용으로서 기부를 통해 얻을 수 있는 이익이자 총 기부 비용을 낮추는 역할을 하여 기부결정을 높일 수 있음
- 고향사랑기부제도에 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 고향납세를 연구한 남황우(2017), 이희석(2017)은 고향납세 수입액이 증가한 데는 특히 답례품 제공이 중요한 역할을 했다고 분석함
  - 염명배(2021)는 지역별 답례품에 차별성이 있어야함을 강조함
- 반면, 답례품에 대한 부정적인 의견들도 존재하는데, 첫 번째는 답례품이 기부자들의 기부참여의사를 높이는 데 크게 중요한 요인이 아니거나 오히려 기부의사를 낮춘다는 것임
  - Newman & Shen(2012)은 실험 연구를 통해 기부에 대한 보상이 이타주의적 행위를 희석시켜 오히려 기부행위를 감소하게 만든다는 것을 밝힘
  - 신두섭·하혜수(2017)는 기부자들이 받고 싶은 서비스를 조사한 결과 ‘기관

현황 및 기부금 사용 내역에 대한 정보제공'(57.38%)이 '답례품'(13.11%)보다 높은 것을 발견함

- 두 번째는 답례품 제공에 있어 지역 간 경쟁이 과열되면서 오히려 지역에 부정적 영향을 미친다는 것임
  - 조재욱(2019)과 주만수(2017)는 답례품 경쟁이 가져올 수 있는 부작용을 지적하였으며, 홍근석 외(2019)은 이러한 배경에서 과도한 답례품 활용을 제한할 수 있도록 상한선을 설정할 것을 주장함

## (2) 기부 접근성

- 기부에 접근성이 높고 장벽이 낮을 경우 기부참여가 높아질 수 있음(Smith & McSweeney, 2007)
  - 거래 비용(transaction cost)의 측면에서 기부를 하는 데 들어가는 노력, 자원, 시간 등은 모두 비용에 포함됨
- 기부제도에 대한 정보가 부족하고 기부 절차와 기부 방법이 복잡할수록 이는 기부자에게 비용으로 인식되어 기부의지가 낮아지게 할 수 있음
  - 일본의 경우 원스톱 특례제도를 도입하여 기부 선택과 세금 공제의 편의성을 높이는 노력을 하고 있음(이동호, 2023)

## 3) 기부 대상과의 관련성 및 기관 신뢰 수준

- 기부결정에 있어 기부대상자와의 관련성(Radley & Kennedy, 1995)과 공감도(이정아 외, 2014)가 영향을 미침
  - 고향사랑기부제도의 경우 기부자들은 고향에 대한 향수와 애착심을 갖고 있으며, 지역소멸에 대한 우려와 재정적 지원의 필요성에 대한 공감을 바탕으로 기부에 참여할 수 있음
- 기부 대상 기관에 대한 신뢰는 기부의도에 영향을 미치게 됨(강철희 외, 2011)
  - 기부결정에 있어 기관에 대한 이미지와 신뢰 수준, 인지도가 중요한 요인이 됨(이정아 외, 2014)

- 고향사랑기부제의 경우 지방자치단체에 대해 기부를 하는 것이기 때문에 지방자치단체에 대한 신뢰, 곧 정부신뢰와 연결됨(신두섭·하혜수, 2017)
- 기관에 대한 신뢰는 기부금 사용 내역, 기부 성과 등에 대한 투명한 정보 공개를 통해 높일 수 있으며 이는 기부 결정과 연결됨
  - 기부자들은 자신이 기부한 금액이 적절하게 사용되고 사회적 가치를 실현시킬 수 있기를 원하기 때문에 기부 대상 기관의 사업 성취도에 대해 알고자 함
  - 기부자들이 자신의 기부를 통해 수혜자들이 어떤 혜택이 제공되었는지 인지하게 될 때 기관에 대한 신뢰가 높아지고 기관에 대한 높은 신뢰는 기관에 대한 헌신으로 이어지기 때문에 기부가 지속적으로 이어지게 함(Sargeant et al., 2006)
  - 즉, 기부 성과에 대한 내용을 제공함으로써 기부의 효과성에 대한 기대를 높이는 것은 결과적으로 기부 참여를 높이는 데 긍정적인 영향을 미침(정혜림 외, 2020)
  - 따라서 기부자들이 기부금 사용 내용과 그로 인한 성과를 인지할 수 있도록 활발한 정보 공유가 필요하며, 이를 고려한 홍보 전략이 효과적일 수 있음(신두섭·하혜수, 2017; 정혜림 외, 2020)

## 2. 강원특별자치도 고향사랑기부제 참여 유도를 위한 정책 방향 설계

- 선행연구 분석내용을 바탕으로 고향사랑기부제 참여 유도를 위한 정책 방향을 설계하면 크게 3가지 방향을 검토할 수 있음
  - 첫째, 고향사랑기부제의 중요한 경제적 혜택으로 강조는 세액공제와 답례품 제공에 관한 논의 필요
    - 답례품 효과는 사실상 이견이 있는 영역이기는 하나 기존 선행연구와 해외사례 검토 결과 고향사랑기부제 참여에 중요한 영향력을 미칠 수 있는 논의가 활발히 이루어지고 있는 만큼 검토 필요성이 있음

- 둘째, 고향사랑기부제도에 관한 정보 제공(홍보)에 관한 논의 필요
  - 고향사랑기부제도에 관한 정보는 제도에 관한 정보와 운영(성과)에 관한 정보로 구분할 수 있으며 각 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 방안 및 정보 제공 주체에 관한 고민이 필요함
  - 고향사랑기부제도에 관한 정보 제공 채널에 관한 고민이 필요하며, 특히 연령에 따라 접근이 용이한 채널이 다르기 때문에 연령별 차별적 홍보 수단 마련 필요함
- 셋째, 지속적 기부 유도를 위한 방안으로써 내적 동기 유발에 관한 논의 필요
  - 애향심과 같은 내적 동기 유발을 통해 지속적 기부 유도 필요함
  - 한 번의 기부 경험이 지속적 기부로 이어질 수 있도록 지방자치단체 차원에서 수행할 수 있는 역할을 검토할 필요가 있음

## 1) 경제적 혜택: 세액공제와 답례품 제공에 대한 논의

- 고향사랑기부제에서 세액공제와 답례품 제공은 기부자들이 취할 수 있는 중요한 경제적 혜택이며, 특히 답례품 개발 및 제공은 고향사랑기부금 모금 확대를 위한 지방자치단체 주요 영역으로 강조되는 사항임
- 답례품의 역할을 논의하는 기존 연구와 일본 고향납세 제도에 관한 설문조사 결과들을 살펴보면 답례품은 긍정적 효과와 부정적 효과가 공존하는 것으로 나타나고 있음
- 먼저 고향사랑기부제 운영에 있어 답례품의 긍정적 효과를 유추할 수 있는 사례로 일본의 미야코노조시를 살펴볼 수 있음
  - 일본의 미야코노조시는 인구 16만 명의 지방 소도시로 2022년 고향납세 기부금 1위 지역(모금액 196억엔)임. 미야코노조시는 기부금 모금의 주요 요인을 지역의 차별적 답례품으로 설명하면서 여러 개의 답례품을 제공하기 보다 지역을 대표할 수 있는 답례품을 개발하여 브랜딩화 하고, 답례품을 적극적으로 홍보하였다고 설명함

[표 2-6] 일본 미야코노조시 사례

<p>“1위 비결이 뭐냐”          “일본 고급 소고기로 통하는 ‘미야자키규(牛)’와 1916년 창업해 100년 넘는 역사를 자랑하는 기리시마주조(霧島酒造)의 ‘전통 소주’를 대표 답례품으로 선택한 것이 주효했다. 미야코노조시라고 하면 바로 ‘고기’와 ‘소주’를 떠올리도록 브랜딩한 것이다...(이하 생략)”</p> <p>(중략)          “이름은 ‘고향 납세’지만 기부하는 분들은 미야코노조시가 고향이라서가 아니라 답례품 때문에 기부하는 경우가 압도적으로 많다. 정확한 통계는 아니지만 고향 출신이 기부하는 경우는 10% 미만으로 안다.”</p> <p>(중략)          “홍보의 기본은 주요 타깃부터 정하는 것이다. 우리는 ‘도시 기부자’를 홍보 타깃으로 삼았다. 도심부 모노레일에 광고를 집중해 붙이거나, 열차 전체를 래핑하는 광고를 했다. 대도시 중심가에서 우리 고향 고기와 술을 맛보게 하는 이벤트도 벌였다. 물론 온라인 광고와 신문 지면 광고도 병행했다. 특히 광고대행사를 통해 ‘기부자들이 어떻게 미야코노조시 고향 납세 정보를 얻는지’ ‘답례품 만족도는 어떤지’ ‘온라인 광고 노출의 효과는 어떤지’ 분석해 효율적인 광고 전략을 연구했다.”</p>
--

- 일본의 사례를 살펴보면 답례품은 고향납세를 결정하는 중요한 요인으로 작동하고 있음을 확인할 수 있음
  - 2015년 1,000명 대상 고향납세 설문 결과, 지속적인 고향 납세 의지가 있는 응답자(51.3%) 중 약 77%가 지역 특산물을 받을 수 있기 때문에 기부를 결정하였다고 응답함(일본경제신문, 2015.4.20.)
  - 2019년 일반 시민 대상 고향 납세 결정 이유를 질문한 결과 약 66.4%의 응답자는 ‘원하는 답례품이 있어서’라고 응답하였음(사업구상대학 앙케이트 조사; 고향사랑기부 연구회 발표자료(윤기환, 2022)에서 재인용)
- 또한 고향납세가 선의 또는 자선의 의미로 결정되기보다 답례품에 따라 결정되고 있다는 것을 보여주는 사례도 있음
  - 후쿠시마현은 2011년 동일본대지진 당시 큰 피해를 본 지역으로 재해 발생 이전과 이후의 기부금 규모를 살펴보면 2010년 1.1억 엔에서 2011년 2.4억 엔으로 소폭 증가하였고, 2012년 1.3억 엔 다시 감소하는 추이를 나타냄
  - 반면, 2014년 후쿠시마현에서 고향납세의 혜택으로 답례품을 제공하기

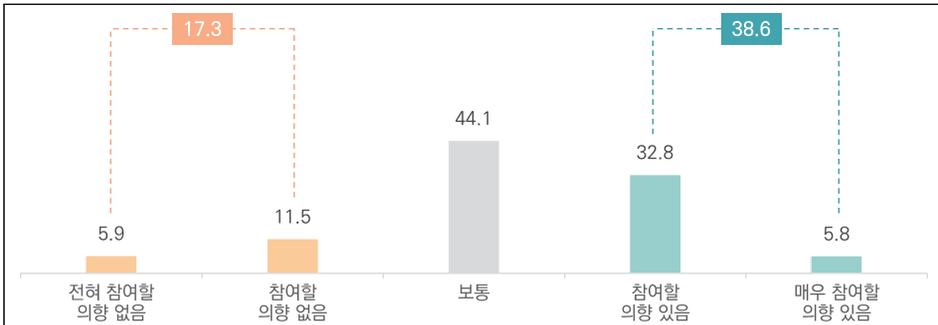
시작하면서 2014년 2.2억 엔 수준이었던 기부금 규모가 2015년 9.5억 엔, 2016년 14.4억 엔으로 증가하는 변화를 나타냄(総務省, 고향납세 포털사이트, “ふるさと納税(寄附)に係る寄附金税額控除の適用 状況 について”)

## 2) 기부 제도와 관련된 다양한 정보 제공(홍보)에 관한 논의

- 고향사랑기부제도에 대해 잘 알고 있을수록 기부 참여 의지가 높아지기 때문에 제도에 대한 주민들의 이해를 높일 수 있도록 다양하고 적극적인 홍보가 이루어 져야 함
- '22.11 예비 기부자를 대상으로 고향사랑기부제 참여 의사를 조사한 결과 참여 의향이 없다(17.3%)고 응답한 50대 이상의 응답자들은 “판단할 만한 충분한 정보가 주어지지 않아서” 기부 참여를 결정하지 않았다고 응답함
  - '22.11. 예비 기부자를 대상으로 고향사랑기부제 참여 의사를 조사한 결과 38.9%가 참여 의향이 있고, 17.3%는 참여 의향이 없는 것으로 나타남
  - 참여 의향이 없다고 응답한 17.3%의 응답자를 대상으로 기부를 결정하지 않은 이유를 조사한 결과 연령이 높을수록 “판단할 만한 충분한 정보가 주어 지지 않아서” 기부 참여를 결정하지 않았다고 응답함

[그림 2-6] 고향사랑기부 참여 의향 여부 인식조사 결과

(단위: %)



주: 한국지방행정연구원 고향사랑기부금 인식조사('22.11.)

【표 2-7】 고향사랑기부 참여 의향 없는 이유

(단위: %)

구분	사례 수	기부금을 지불할 만큼 경제적 여유 없음	고향사랑 기부제를 통해 시행하게 될 정책 믿을 수 없음	세금으로 총당되어야 한다고 생각	판단할 만한 충분한 정보가 주어지지 않음	기타	
전체	272	47.4	20.6	18	13.6	0.4	
연령	20대	62	62.9	17.7	6.5	12.9	0
	30대	64	43.8	23.4	21.9	10.9	0
	40대	54	46.3	20.4	22.2	9.3	1.9
	50대	45	42.2	17.8	24.4	15.6	0
	60대 이상	47	38.3	23.4	17	21.3	0

주: 한국지방행정연구원 고향사랑기부금 인식조사('22.11.)

- 제도에 대한 인식은 그와 관련된 전반적인 내용뿐만 아니라, 상세한 절차와 제도에 의한 효과를 모두 포함한다고 할 수 있음
  - 선행연구에서는 기관에 대한 신뢰를 특히 강조하고 있음(Sargeant et al., 2006)
  - 신뢰를 주요 동기요인으로 고려할 때, 지정 기부제를 하나의 전략으로 활용할 수 있으며 기부자가 기부금의 사용처를 직접 선택하는 과정을 통해 기부에 따른 효능감을 높일 수 있음
  - 나아가 기부금을 활용한 사업과 그 성과에 대한 정보를 투명하게 공개하여 기부자들이 인지할 수 있도록 하여 지방자치단체에 대한 신뢰 제고와 장기적인 기부 참여 제고를 기대할 수 있음
- 이상의 내용을 종합하면 정보 제공은 제도에 대한 홍보와 운영(성과)에 관한 홍보로 구분하여 접근할 필요가 있음
  - 중앙정부 차원에서 제도 전반에 관한 홍보를 전국적으로 시행하고 있는 만큼 강원특별자치도는 주요 타겟팅을 설정하여 해당 지역 또는 대상자를 중심으로 중점적 제도 홍보를 강화할 필요가 있음

- 운영 및 성과 홍보와 관련하여 고향사랑기부금의 사용 용도를 명확히 밝히고, 기부금을 통해 지역에서 달성한 사업성과를 홍보하여야 함
- 또한 연령에 따라 홍보 방식에 차이를 둘 필요가 있음
  - 홍보 매체를 비롯한 홍보에서 강조하고자 하는 내용을 연령별로 구분하여 살펴볼 필요가 있음

### 3) 내적 동기 유발을 통한 지속적 기부 유도

#### (1) 고향사랑기부제와 애향심

- 고향사랑기부제 참여가 지속적 기부로 이어질 수 있도록 하기 위해서는 기부자의 내적 동기를 유발이 무엇보다 중요함
  - 기부 대상을 가깝게 느끼고 사회적 책임을 갖는 것이 기부동기가 된다고 볼 수 있음(Radley & Kennedy, 1995; Weerts & Ronca, 2007)
  - 기부가 왜 정당하며 필요한 것인지 사회, 경제, 정서, 관계적 측면에서 이유와 근거를 밝히는 명분이 필요하며 이를 기부자와 소통하고 설득해야 한다는 이선희·이준영(2003)의 주장처럼 기부자의 내적 동기를 유발할 수 있는 홍보 전략이 필요함
- 시도 연구원에서 수행한 고향사랑기부제 인식조사 결과를 살펴보면 ‘애향심’은 특히 지방 지역에서 고향사랑기부를 결정하는 주요 요인임을 확인할 수 있고, 본 연구의 기부결정 요인에서도 중요한 결정요인으로 확인됨
  - 2022년 전북 연구원에서 수행한 고향사랑기부제 인식조사 결과를 살펴보면 고향사랑기부 이유의 79.0%가 “고향 발전에 보탬”이 되고 싶어서 라고 응답함
    - 고향사랑기부 참여 이유를 조사한 결과 고향발전에 보탬이 되고 싶어서 (79%), 세액공제혜택 때문에(7.7%), 고향은 아니지만 지역 균형 발전에 도움이 되어서(6.5%), 답례품 때문에(5.5%) 순으로 나타남
  - 2023년 전남 연구원에서 수행한 고향사랑기부제 인식조사 결과에서도 고향사랑기부제 참여 이유의 82.4%가 고향 또는 기부 지역의 발전에 기여하고 싶어서 라고 응답함

- 고향사랑기부 참여 이유를 조사한 결과 기부금을 활용하여 지역 발전에 기여하고 싶어서(47.1%), 고향 혹은 기부지역의 재정 확보에 기여하고 싶어서(35.3%), 세액공제 혜택을 받고 싶어서(8.2%), 답례품 혜택이 좋아서(7.1%), 기타(2.4%) 순으로 나타남
- 지역에 대한 지속적 기부 유도를 위해서는 답례품이나 세액공제와 같은 경제적 혜택보다 지역에 대한 관심이 중요할 것으로 판단됨
  - 고향사랑기부금이 지역에 어떤 보탬이 되고 있는지 사전·사후에 알릴 수 있는 채널을 발굴하여 적극적으로 활용할 필요가 있음

## (2) 기부문화 조성에 있어 중앙과 지방의 역할

- 애향심 외에도 기부자 중심의 기부 문화 조성은 고향사랑기부제 참여와 지속적 기부 유도에 중요한 요인이 됨
- 개인의 이전 기부 경험이 고향사랑기부제에 대한 참여 가능성을 높인다는 것을 바탕으로 기부 참여에 문턱을 낮추고 활발한 기부 문화가 정착될 수 있도록 노력해야 함(Smith & McSweeney, 2007)
- 기부 문화의 조성은 단일 지방자치단체의 노력으로 이루어지기 어렵기 때문에 중앙과 지방자치단체가 협업하여 기부 문화를 조성할 수 있는 노력이 필요함
- 중앙정부는 최초의 기부가 이루어질 수 있는 여건 마련에 주력하고, 지방자치단체는 해당 지역으로 지속적 기부가 이루어질 수 있는 환경을 조성할 필요가 있음
  - 최초의 기부 참여는 경제적 혜택을 통해 이루어질 수 있지만 지속적인 기부는 기부 성과를 공유하고 기부에 대한 정서적 혜택을 누릴 수 있을 때 가능함
  - 또한 기부금 납부와 답례품 선택, 기부를 통해 받을 수 있는 세액 공제 혜택 등이 손쉽게 이루어질 수 있도록 시스템을 운영하는 것이 기부의지가 실제 기부로 이어지게 하는 데 도움이 될 것으로 기대됨



## 제3장

# 강원특별자치도 고향사랑기부금 현황 및 특성 분석

제1절 고향사랑기부금 현황 및 특성

제2절 기부자 주요 특성



## 제1절 고향사랑기부금 현황 및 특성

## 1. 본청 및 지역별 모금현황

## 1) 기부자 수 및 기부 금액

## (1) 본청 모금현황 분석

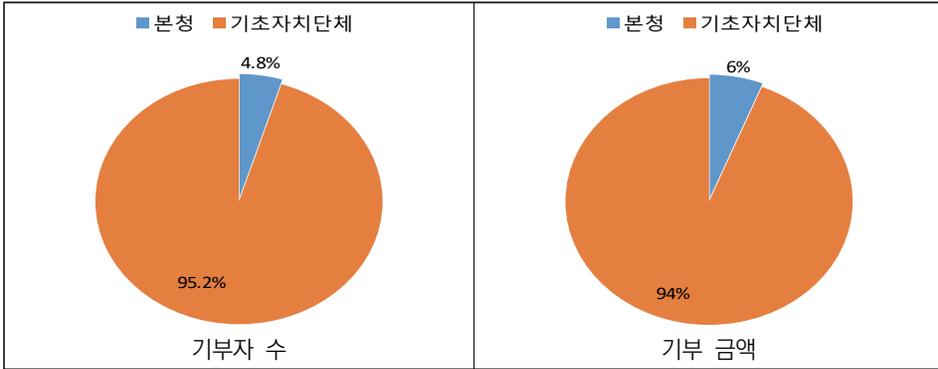
- 강원 본청과 17개 기초자치단체(양구군 제외)의 모금현황을 비교하면 다음과 같음
- 기부자 수를 살펴보면, 총 20,832명의 기부자 중 4.8%인 1,001명은 본청에 기부하였고 95.2%인 19,831명은 기초자치단체에 기부한 것으로 나타남
  - 기부 금액을 살펴보면, 총 28억4,189만1,300원의 기부금 중 6%인 1억 7,127만3,600원이 본청에 모금되었고 94%인 26억7,061만7,700원이 기초자치단체에 모금됨

[표 3-1] 지역별 기부자 수 및 기부 금액 현황

(단위: 명, 원, %)

구분	기부자 수		기부 금액	
	계	비율(%)	계	비율(%)
본청	1,001	4.8	171,273,600	6
기초자치단체(17개)	19,831	95.2	2,670,617,700	94
계	20,832	100	2,841,891,300	100

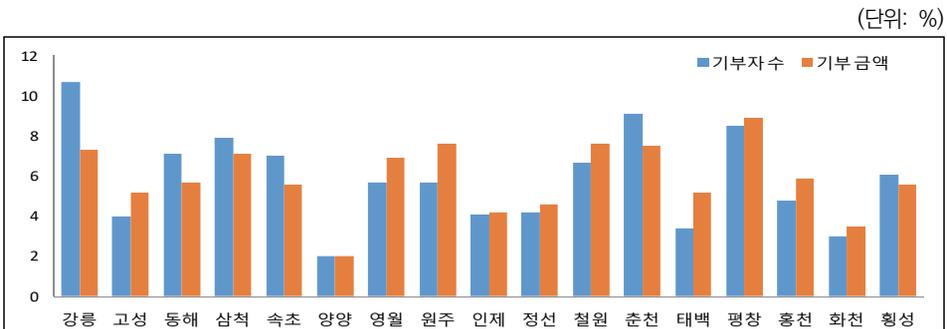
[그림 3-1] 지역별 기부자 수 및 기부 금액 비율(%)



(2) 기초자치단체별 모금현황 분석

- 기초자치단체별 기부자 수와 기부 금액 현황을 구체적으로 살펴보면, 기초자치단체에 따라 기부자 수와 기부 금액에 차이가 큰 것을 알 수 있음
  - 17개 기초자치단체 중 기부자 수가 가장 많은 기초자치단체는 강릉시(2,131명)로 전체 기초자치단체 대상 기부자 중 10.7%이며, 기부자 수가 가장 적은 기초자치단체는 양양군(402명)으로 2%를 차지함
  - 반면, 기부 금액으로 비교할 때 평창군(2억3,711만4,100원)의 모금액이 가장 높았고 양양군(5,309만8,300원)의 모금액이 가장 낮음

[그림 3-2] 기초자치단체별 기부자 수 및 기부 금액 비율



[표 3-2] 기초자치단체별 기부자 수 및 기부 금액 현황

(단위: 명, 원, %)

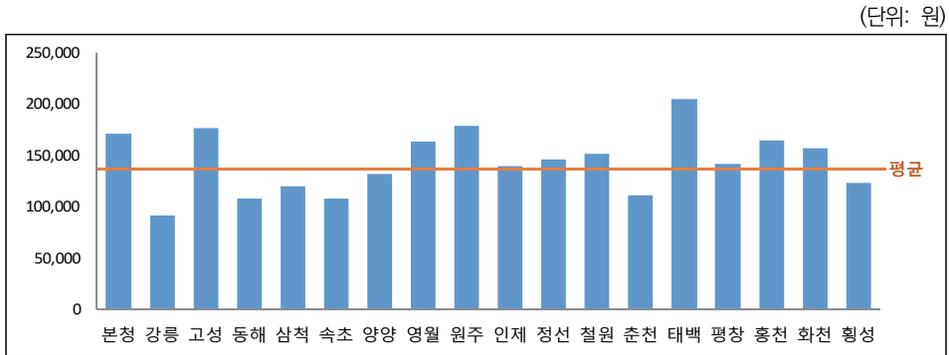
구분	기부자 수		기부 금액	
	계	비율(%)	계	비율(%)
강릉	2,131	10.7	194,115,500	7.3
고성	788	4	139,094,100	5.2
동해	1,414	7.1	151,894,200	5.7
삼척	1,572	7.9	188,434,200	7.1
속초	1,383	7	149,201,500	5.6
양양	402	2	53,098,300	2
영월	1,121	5.7	183,366,000	6.9
원주	1,131	5.7	202,362,300	7.6
인제	804	4.1	111,681,500	4.2
정선	837	4.2	121,735,200	4.6
철원	1,338	6.7	201,954,400	7.6
춘천	1,795	9.1	198,962,800	7.5
태백	678	3.4	138,960,500	5.2
평창	1,677	8.5	237,114,100	8.9
홍천	956	4.8	157,280,500	5.9
화천	594	3	92,844,800	3.5
횡성	1,210	6.1	148,517,800	5.6
계	19,831	100	2,670,617,700	100

## 2) 지역별 기부 금액 평균 분석

- 지역별 기부자 수 비율과 기부 금액 비율의 패턴 차이는 지역별 평균 기부 금액 차이로부터 기인함
  - 본청과 기초자치단체(17개)의 기부자별 평균 기부 금액을 비교하면, 본청은 기부자 1인당 평균 17만1,102으로 전체 기초자치단체 평균인 13만4,669 원보다 높음

- 본청과 기초자치단체를 모두 포함한 강원도 전체 평균은 13만6,420원이며, 평균 기부 금액이 가장 높은 지역은 태백시(20만4,956원), 가장 낮은 지역은 강릉시(9만1,091원)로 지역 간 격차가 큼
- 전체 기부 금액 평균인13만6,420원보다 평균 기부 금액이 높은 지역은 본청과 본청과 고성, 영월, 원주, 인제, 정선, 철원, 태백, 평창, 홍천, 화천이며, 평균 기부 금액이 전체 평균보다 낮은 지역은 강릉, 동해, 삼척, 속초, 양양, 춘천, 횡성인 것을 확인할 수 있음

[그림 3-3] 지역별 평균 기부 금액



[표 3-3] 지역별 평균 기부 금액

(단위: 원)

구분	평균 기부 금액
본청	171,102
기초자치단체	134,669
강릉	91,091
고성	176,515
동해	107,422
삼척	119,869
속초	107,883
양양	132,085

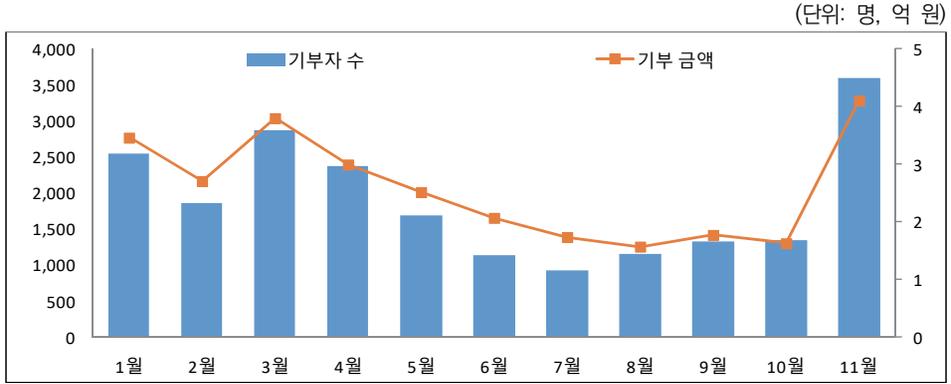
구분	평균 기부 금액
영월	163,574
원주	178,923
인제	138,907
정선	145,442
철원	150,938
춘천	110,843
태백	204,956
평창	141,392
홍천	164,519
화천	156,304
횡성	122,742
전체 평균	136,420

## 2. 월별 기부 추이

### 1) 기부자 수 및 기부 금액

- 월별 기부자 수와 기부 금액의 추이를 살펴보면 몇 가지 특성을 파악할 수 있음
  - 1월에서 11월까지의 기부자 수와 기부 금액은 연초와 연말에 높은 편이고 중반에는 상대적으로 적은 것으로 나타남
  - 특이한 점은 연초에 속하는 2월에 기부자 수와 기부 금액이 5월 수준으로 낮다는 것으로, 다년도 분석을 통해 이러한 패턴이 반복되는 것인지 확인할 필요가 있음
  - 2월을 제외하고 볼 때, 1월에서 7월까지의 기부자 수는 줄어들다가 8월부터 증가하여 11월의 기부자가 가장 많은 것으로 나타남
  - 이러한 경향으로 볼 때, 고향사랑기부금에 대한 관심이 연 중반에도 계속적으로 이어질 수 있도록 적극적인 홍보와 노력이 필요한 상황임
  - 11월 기부자가 많은 현상은 세제 혜택의 효과로 예상됨

[그림 3-4] 월별 기부자 수 및 기부 금액 추이



[표 3-4] 월별 기부자 수 및 기부 금액 현황

(단위: 원, %)

	기부자 수		기부 금액	
	계	비율(%)	계	비율(%)
1월	2,543	12.2	346,767,200	12.2
2월	1,867	9	271,246,100	9.5
3월	2,866	13.8	380,402,500	13.4
4월	2,382	11.4	300,053,300	10.6
5월	1,685	8.1	252,021,400	8.9
6월	1,143	5.5	207,434,800	7.3
7월	919	4.4	174,214,300	6.1
8월	1,166	5.6	157,593,500	5.5
9월	1,326	6.4	177,857,800	6.3
10월	1,341	6.4	163,378,500	5.7
11월	3,594	17.3	410,921,900	14.5
계	20,832	100	2,841,891,300	100

## 2) 월별 기부 금액 평균 분석

- 기부자 당 기부 금액의 평균을 월별로 살펴보면 기부 금액 합계와는 다른 양상이 나타남
  - 기부자 수 및 총 기부금이 높았던 연초와 연말의 경우 기부자 1인당 평균 기부 금액은 높지 않은 편이라고 할 수 있음
  - 반면, 5~7월에는 기부자 수와 총 기부금은 적어졌으나 기부자들의 평균 기부 금액은 증가하고 7월 기부자들의 평균 기부 금액이 가장 높음
  - 기부자 수와 총 기부 금액이 가장 높았던 11월의 평균 기부 금액은 가장 낮게 나타나 소액 기부자들이 연말에 많은 것을 알 수 있음

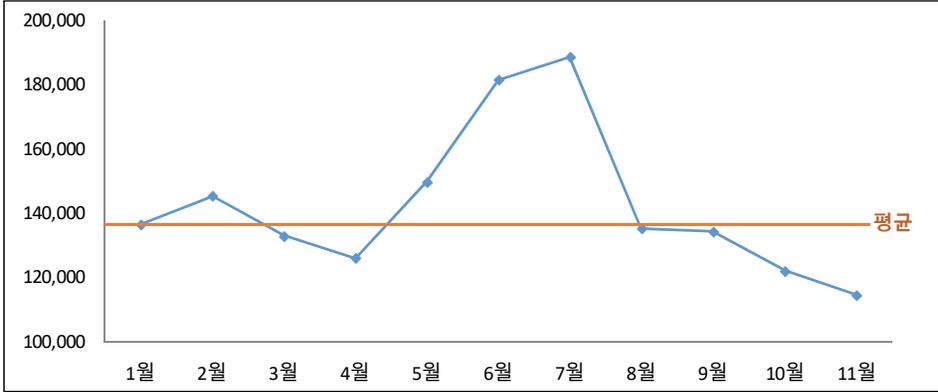
[표 3-5] 월별 평균 기부 금액

(단위: 원)

구분	평균 기부 금액
1월	136,361
2월	145,284
3월	132,729
4월	125,967
5월	149,568
6월	181,483
7월	188,569
8월	135,157
9월	134,131
10월	121,833
11월	114,336
전체 기부자 평균	136,420

[그림 3-5] 월별 평균 기부 금액 추이

(단위: 원)



## 제2절 기부자 주요 특성

### 1. 기부자 인구학적(연령 및 성별) 특성

#### 1) 연령에 따른 기부 특성 분석

- 기부자들을 연령으로 구분하여 연령별 기부 현황을 분석함
  - 기부자 수가 가장 많은 연령은 50대이며, 다음으로 40대, 30대, 20대, 60대, 70대 이상, 10대 이하 순으로 확인됨
  - 연령별 기부 금액 규모를 비교하면, 50대 기부금 비율이 가장 높고, 다음으로 40대, 30대, 60대, 20대, 70대 이상, 10대 이하 순으로 나타남
  - 50대와 60대, 70대 이상 연령대는 기부자 수 비율에 비해 기부 금액에서 차지하는 비율이 높은 반면, 10대 이하와 20대, 30대, 40대는 기부자 수 비율에 비해 기부 금액 비율이 낮은 것으로 분석됨
- 기부자 수 비율과 기부 금액 비율이 연령대별로 다른 것은 연령대별 평균 기부 금액의 차이로 인해 나타난 결과임
  - 60대 기부자들은 전체 기부자의 7.6%를 차지하는 반면, 기부 금액에서는 총 기부 금액의 16.7%를 차지하고 있으며, 평균 기부 금액은 29만9,765원으로 평균적으로 매우 높은 금액을 기부한 것으로 나타남
  - 50대와 70대도 평균 기부 금액이 각각 14만8,179원과 21만4,251원으로 평균보다 높은 수준임

[표 3-6] 기부자 연령별 기부 현황

(단위: 명, 원, %)

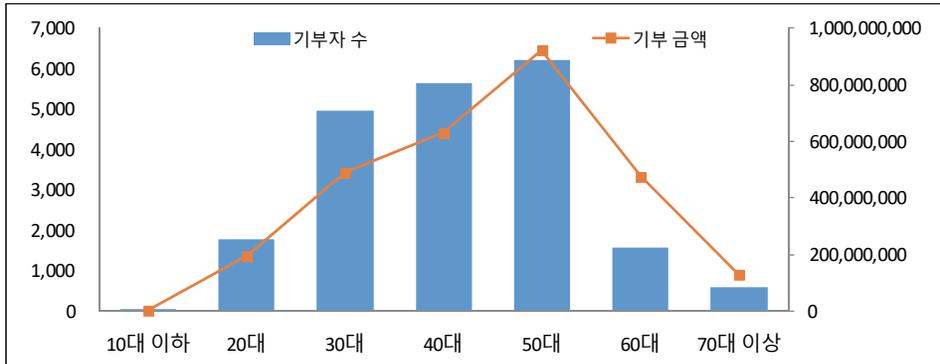
구분 <sup>a)</sup>	기부자 수		기부 금액		평균 기부 금액
	계	비율(%)	계	비율(%)	
10대 이하	42	0.2	1,707,700	0.1	40,660
20대	1,776	8.5	194,228,000	6.8	109,363
30대	4,970	23.9	489,415,100	17.2	98,474
40대	5,629	27.0	629,794,500	22.2	111,884
50대	6,230	29.9	923,152,700	32.5	148,179
60대	1,584	7.6	474,828,300	16.7	299,765
70대 이상	601	2.9	128,765,000	4.5	214,251
계	20,832	100	2,841,891,300	100	136,420 <sup>b)</sup>

a) 10대 이하: 19세 이하, 20대: 20~29세, 30대: 30~39세, 40대: 40~49세, 50대: 50~59세, 60대: 60~69세, 70대 이상: 70세 이상

b) 전체 기부자 평균 금액

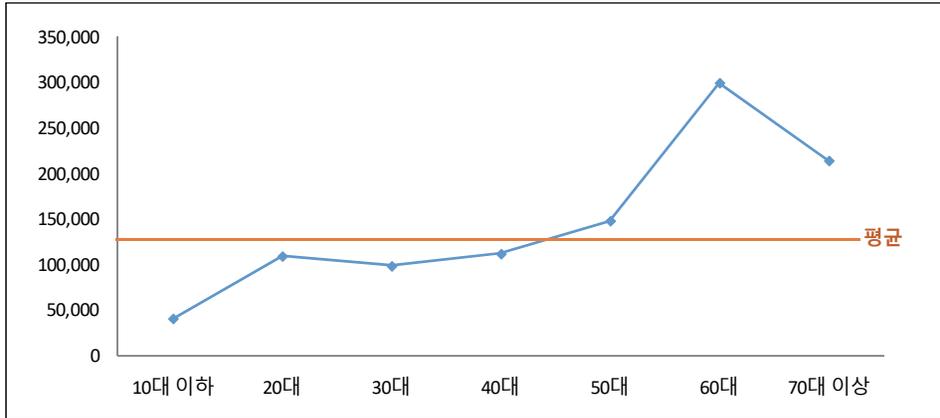
[그림 3-6] 연령별 기부자 수 및 기부 금액 추이

(단위: 명, 원)



[그림 3-7] 연령별 평균 기부 금액 추이

(단위: 원)



## 2) 성별에 따른 기부 특성 분석

○ 기부자들을 성별로 구분하여 기부 현황을 비교함

- 남성이 여성에 비해 기부자 수와 기부 금액 모두 높은 것으로 나타남
- 평균 기부 금액도 남성이 여성에 비해 높아, 기부 금액에서 남성과 여성 사이에 금액 격차가 커짐

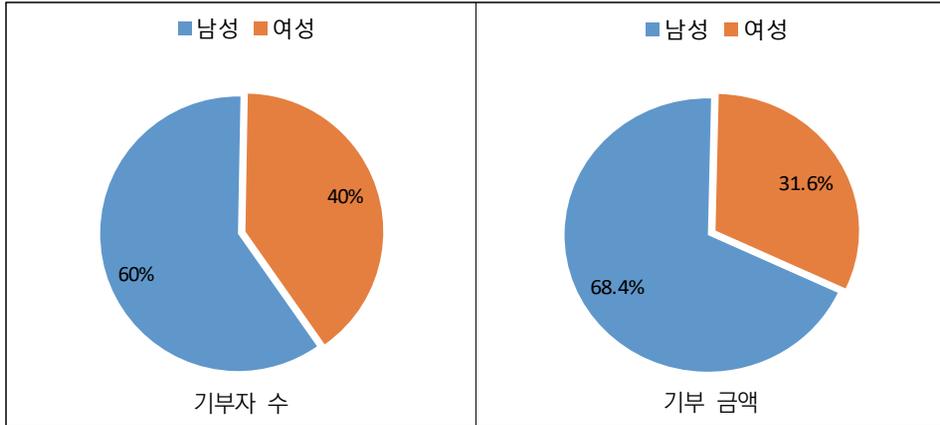
[표 3-7] 기부자 성별 기부 현황

(단위: 명, 원, %)

구분	기부자 수		기부 금액		평균 기부 금액
	계	비율(%)	계	비율(%)	
남성	12,505	60	1,944,473,900	68.4	155,496
여성	8,327	40	897,417,400	31.6	107,772
계	20,832	100	2,841,891,300	100	136,420 <sup>a)</sup>

a) 전체 기부자 평균 금액

[그림 3-8] 성별 기부자 수 및 기부 금액 비율(%)



## 2. 기부금액별 특성

- 기부금액에 따른 특성을 파악하기 위해 금액구간을 설정하여 분석함
  - 가장 많은 비율을 차지하는 금액구간은 10만원으로 전체의 79.2%에 해당함
  - 10만원을 기부한 기부자 수는 총 16,490명이며 이들의 기부금은 총 16억 4,900만원으로 전체 기부금의 58%로 나타나 매우 큰 비중을 차지하는 것을 알 수 있음
  - 1만원 미만의 기부자들은 전체의 7.8%에 해당하며 가장 적은 기부 금액은 100원으로 확인됨
  - 500만원을 기부한 기부자는 93명으로 기부자 수에서 차지하는 비율은 0.4%로 매우 작지만 이들의 기부금은 전체 기부금의 총 16.4%에 해당함

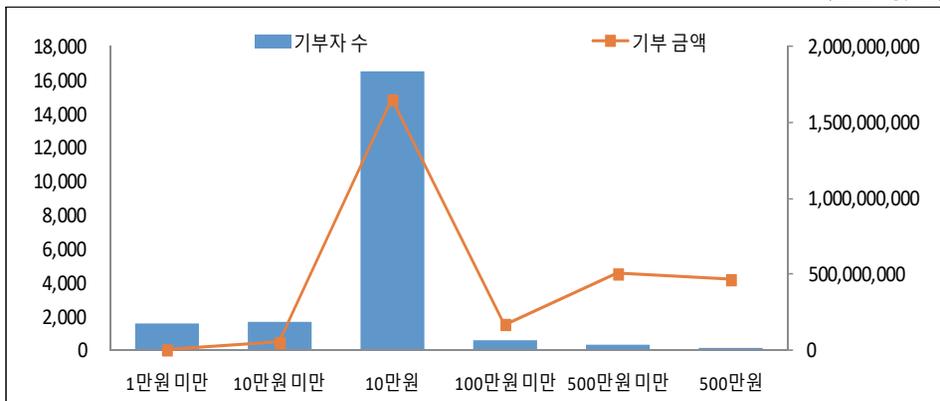
[표 3-8] 금액구간별 기부 특성

(단위: 명, 원, %)

구분 <sup>a)</sup>	기부자 수		기부 금액	
	계	비율(%)	계	비율(%)
1만원 미만	1,619	7.8	2,863,600	0.1
10만원 미만	1,683	8.1	51,667,600	1.8
10만원	16,490	79.2	1,649,000,000	58
100만원 미만	600	2.9	170,409,200	6
500만원 미만	347	1.7	502,950,900	17.7
500만원	93	0.4	465,000,000	16.4
계	20,832	100	2,841,891,300	100

[그림 3-9] 금액구간별 기부 특성

(단위: 명, 원)



### 3. 거주지역별 특성

- 기부자들의 현재 거주지역을 14개 시·도로 분류하여 거주지역에 따라 기부 특성에 차이가 있는지 살펴봄
  - 기부자들의 거주지역 중 가장 높은 비율을 차지하는 지역은 강원인 것으로 확인되며 전체 기부자 수의 29.1%임

- 다음으로는 경기(24.6%), 서울(20.1%) 순이며 세 지역을 제외하고는 지역 당 5%를 넘지 않음

[표 3-9] 기부자 거주지역별 기부 현황

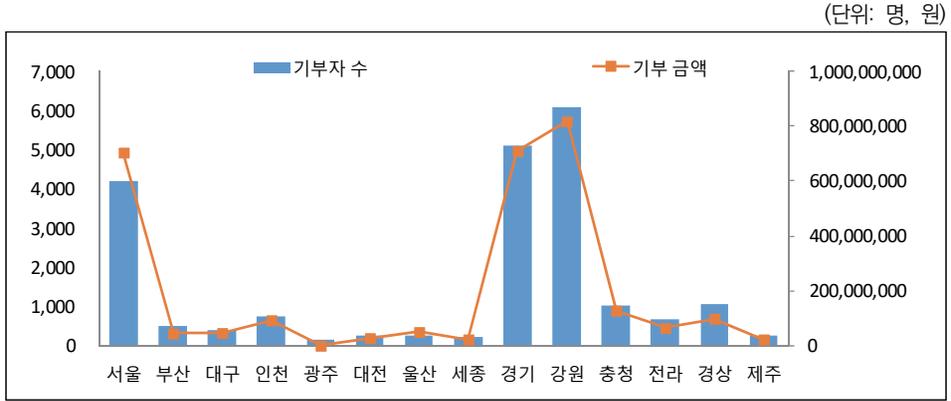
(단위: 명, 원, %)

구분	기부자 수		기부 금액		평균 기부 금액
	계	비율(%)	계	비율(%)	
서울	4,185	20.1	704,298,800	24.8	168,291
부산	481	2.3	44,291,400	1.6	92,082
대구	398	1.9	46,215,400	1.6	116,119
인천	728	3.5	92,523,600	3.3	127,093
광주	130	0.6	130,46,700	0.5	100,359
대전	264	1.3	27,742,200	1.0	105,084
울산	248	1.2	49,643,100	1.7	200,174
세종	234	1.1	22,716,000	0.8	97,077
경기	5,122	24.6	710,299,400	25.0	138,676
강원	6,070	29.1	818,145,200	28.8	134,785
충청	1,003	4.8	127,621,400	4.5	127,240
전라	658	3.2	64,375,300	2.3	97,835
경상	1,044	5.0	98,345,100	3.5	94,200
제주	267	1.3	22,627,700	0.8	84,748
계	20,832	100	2,841,891,300	100	136,420 <sup>a)</sup>

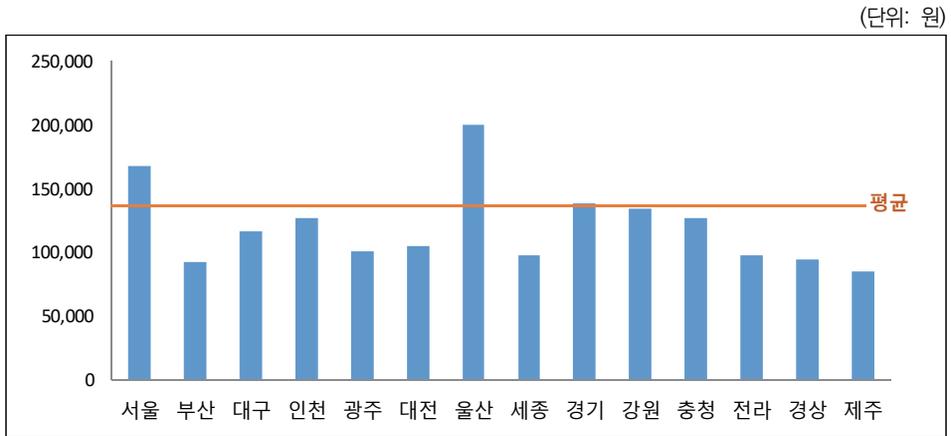
a) 전체 기부자 평균 금액

- 평균 기부 금액에서도 기부자들의 거주지역별 격차가 드러남
  - 전체 기부자 평균 금액인 13만6,420원을 넘는 지역은 서울과 울산, 경기인 것으로 나타남

[그림 3-10] 거주지역별 기부 특성



[그림 3-11] 거주지역별 평균 기부 금액 추이



#### 4. 기부자 특성에 관한 종합적 논의

- 낮은 연령층에 비해 높은 연령층에서 기부를 많이 하는 경향이 나타남
  - 높은 연령층은 기부자 비율뿐만 아니라, 평균 기부 금액이 높아 전체 기부금에서 차지하는 비율이 높음

- 연령대가 높을수록 경제적으로 여유롭고 고향에 대한 애정도가 높을 것으로 추측할 수 있음
- 성별 간 격차가 발견됨
  - 남성이 여성에 비해 기부자 수가 많고 평균 기부 금액도 높은 것으로 나타나 전체 기부금 중 남성 기부자들의 기부금이 차지하는 비중이 매우 높음
- 금액구간별 기부 특성을 살펴볼 때 소액 기부자가 대부분이지만 적은 비중의 고액 기부자들이 전체 기부금에서 차지하는 비율이 높게 나타남
  - 전체 기부자 중 95%가 10만원 이하의 금액을 기부하였고 10만원을 초과하는 기부자 비율은 매우 적음
  - 기부자 중 상당 부분인 79.2%가 10만원을 기부하였는데 이 구간이 전체 기부 금액의 58%를 차지함
  - 그러나 500만원 미만 구간과 500만원 구간이 전체 기부 금액의 17.7%와 16.4%를 차지하여 고액 기부자들의 기여도 또한 높은 것으로 확인됨
- 거주지역별로는 강원도에서 가장 많은 기부자와 기부금이 모금되었고 서울과 경기의 비중도 높게 나타남
  - 평균 기부 금액으로 볼 때, 울산 거주 기부자들이 평균적으로 높은 금액을 기부하는 것을 알 수 있음
- 월별 기부 특성을 살펴보면 연초와 연말 기부자 수 및 총 기부금액이 높게 나타나지만 1인당 평균 기부금액은 높지 않은 편으로 확인됨
  - 기부자 수와 총 기부 금액이 가장 높았던 11월의 평균 기부 금액은 가장 낮게 나타나 소액 기부자들이 연말에 많은 것을 알 수 있음

## 제4장

# 고향사랑기부제 활성화 전략 수립을 위한 사전 검토

제1절 홍보 환경 분석 및 홍보 전략 개요

제2절 답례품 유형 및 국내·외 사례 검토

제3절 고향사랑기금 관련 주요 내용 사전  
검토



## 제1절 홍보 환경 분석 및 홍보 전략 개요

## 1. 강원특별자치도 정책 홍보 환경 분석

## 1) 정책 홍보환경 분석

## (1) 정책 홍보환경의 변화

- 기존의 정책 홍보는 정책의 내용과 정보를 대중에게 일방적으로 고지하고 홍보하는 것을 의미하였으나 최근 정책 홍보는 기관이 정책 수요자에게 정책을 알리는 데 그치는 것이 아니라, 여러 가지 요건을 고려한 'Marketing & Communication'의 과정으로 진화되고 있음
  - 정책 수요자가 정책의 의미를 이해, 공유, 참여하는 데 중점을 두고 있으며, 정책 홍보란 여론을 파악하고 협조를 이끌어내는 작업까지를 포함

## (2) 새로운 홍보마케팅 트렌드에 대한 이해

- MZ세대, 잘파세대 등 홍보 트렌드를 변화시키는 새로운 세대의 등장에 대한 이해 필요
  - '잘파세대5)'는 Z세대와 알파세대를 함께 지칭하는 신조어로 2023년 상반기부터 언급량이 증가하며 새로운 마케팅 타겟으로 부상 중
  - 디지털 콘텐츠를 직접 생산하고 무형의 콘텐츠를 유료 구매하는 것에 익숙한 잘파세대의 라이프스타일, 소비행태에 대한 관심 증가

5) 잘파세대(Z + Alpha): Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반 출생)와 알파세대(2010년 이후 출생)를 합친 신조어

- 디지털 친화적인 출생 환경과 개성을 존중하는 밀레니얼 세대 부모의 영향으로 잘파세대는 개인 및 개인의 관심사에 집중하는 소비행태를 보임
- ‘임플로이언서’(Employee + Influencer) 발굴·활용
  - 기관 또는 브랜드에 소속된 직원임을 드러내고 SNS에서 영향력을 행사하는 사람을 일컬어 ‘임플로이언서’(Employee + Influencer)라 칭함
  - 기관 또는 브랜드가 정책수혜자 또는 소비자에게 보여주고 싶은 모습을 임플로이언서를 통해 표현할 수 있음
  - 기관 또는 브랜드와 가장 맞아 있는 사람은 ‘직원’이므로 기관 또는 브랜드의 이념과 가치를 자연스럽게 표현할 수 있음

### (3) 온라인 매체 이용자 특성 변화

- 연령대별로 정보검색 플랫폼이 변화하고, 플랫폼 별 주요 정보검색 내용도 차이가 있음
- 10대~20대, 60대에서 유\*\*를 검색엔진으로 활용하는 비중 높아짐

[그림 4-1] 정보검색 매체(플랫폼) 현황



출처: 나스미디어 나스리포트

- 네\*\*, 유\*\*등의 플랫폼은 정보의 종류와 상관없이 정보검색이 이루어지고 있으며, 인\*\*그램은 특정 정보(패션/뷰티제품, 여가활동)에 편중됨

[그림 4-2] 분야별 정보검색 채널

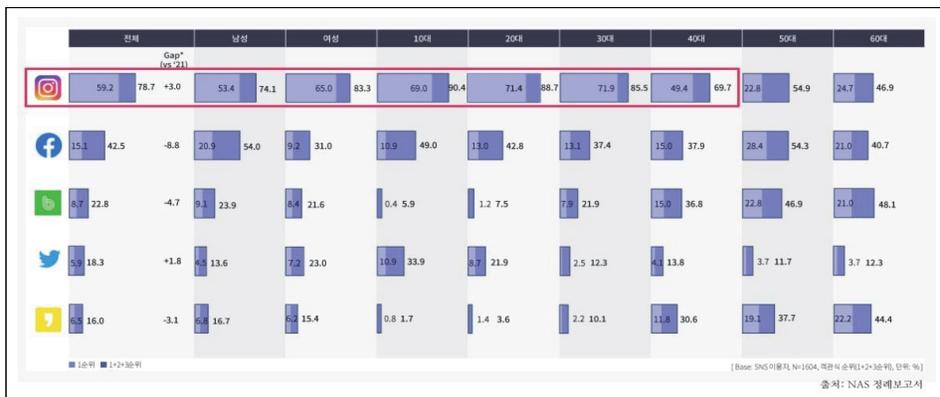
	정치/경제 인물, 언론, 시사 정치·경제·사회	생활정보 주거, 교육, 문화 주거·문화·교육	연예/스포츠 연예, 스포츠, 연예 연예·스포츠·문화	엔터테인먼트 영화, 드라마, 게임 영화·드라마·게임	가전/IT 제품 가전, IT, 자동차 가전·IT·자동차	패션/뷰티 제품 패션, 뷰티, 생활용품 패션·뷰티·생활용품	의료/건강 의료, 건강, 생활 의료·건강·생활	여가 여행, 취미, 반려동물 여행·취미·반려동물	전문/학술 학술, 시사, 전문 학술·시사·전문	수송 제품 자동차, 생활용품 자동차·생활용품
NAVER	44.4	43.2	22.5	20.8	17.4	17.4	17.1	17.0	8.5	3.8
YouTube	26.0	6.1	23.4	32.3	17.4	17.4	14.3	12.4	3.7	4.9
Google	17.2	14.9	9.4	14.3	13.5	5.0	6.8	8.7	19.6	2.1
DdM	16.7	12.4	6.8	4.8	4.2	3.9	6.4	4.7	1.6	1.8
Instagram	4.1	4.2	12.7	5.9	3.3	15.9	4.8	13.0	1.2	1.6

출처: NAS 정례보고서

출처: 나스미디어 나스리포트

- 인터넷 이용자 약 70%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 1순위는 인\*\*그램으로 40대까지 가장 지배적인 SNS로 확인됨
  - 페이스북, 네이버밴드, 카카오토티 등은 최근 하락세를 보이고 있음

[그림 4-3] SNS이용자 순위



출처: 나스미디어 나스리포트

## 2) 강원특별자치도 홍보환경 분석

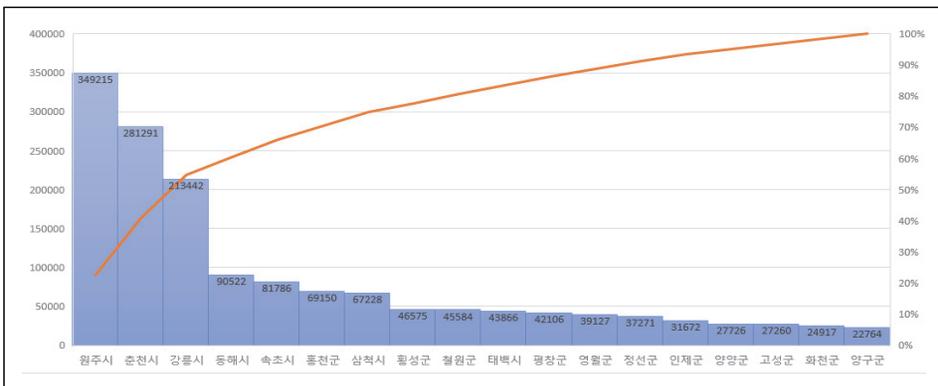
### (1) 강원특별자치도 홍보환경 분석 개요

- 강원특별자치도 인구 현황과 방문 관광객 분석을 통하여 홍보 타겟을 특정하고 맞춤형 홍보를 통한 고향사랑기부금 모금 활성화 전략 수립 필요
  - 강원특별자치도 시군별 인구 현황 및 특성 분석을 통하여 인구 유입지역과 유출지역의 인구특성을 파악하고 인구특성에 따른 홍보 타겟팅 및 홍보 방안 고민 필요
  - 강원도의 주요 방문지와 인기 관광시설 파악을 통하여 답례품에 대한 아이디어를 제공하고, 답례품과 홍보를 연계시킬 수 있는 방안 고민 필요

### (2) 인구 현황 분석

- 2019년 통계 기준 원주시 349,215명, 춘천시 281,291명, 강릉시 213,442명으로 3개 지역의 인구가 강원특별자치도 전체 인구의 54.7%를 차지하고 있음
  - 원주시, 춘천시, 강릉시에 이은 동해시, 속초시, 홍천군, 삼척시를 제외한 지역은 매우 적은 인구와 노령화가 가속화되고 있음

[그림 4-4] 강원특별자치도 시군별 인구



출처: 강원특별자치도

- 강원도 18개 지역 중 인구가 증가하고 있는 지자체는 4곳에 불과하며, 원주시 인구증가율 1.5%, 횡성군 0.5%, 춘천시 1.0%, 고성군 0.8%로 인구증가율에 지역적 차이가 큰 것으로 파악됨
  - 1970년대 탄광산업으로 인하여 180만 명대 인구로 정점을 찍은 후 인구가 감소하기 시작하여 1990년대부터 2022년까지 150만 명대의 보합세를 유지하다가 2023년 전국적 저출산 영향으로 다시 인구 감소 추세
  - 인구감소와 함께 고령화가 진행 중이며 고령화율이 가장 높은 곳은 양양군(25.6%)이며 영월군(24.7%), 횡성군(24.6%), 고성군(23.7%) 순으로 강원도 인구의 고령화가 진행 중임
- 강원특별자치도 대다수의 기초자치단체는 인구감소 및 고령화 현상이 심화되고 있는 상황으로 재정이 열악하고, 인구 규모가 작은 지역 간 고향사랑기부금 모금 활성화를 위한 홍보 연대가 필요해 보임
  - [표 3-9] 기부자 거주지역별 기부 현황을 통해 확인할 수 있는 것처럼 강원 특별자치도는 내부 지역 간 고향사랑기부금 모금이 활발하게 이루어지고 있으므로, 인구 규모가 작은 지역 간 연대 할 수 있는 방안 고민 필요
- 강원특별자치도 내 인구특성에 따라 홍보 타겟을 특정하여 중점적 홍보 강화가 가능할 것으로 보임
  - 수도권 지역으로부터 인구 유입이 이루어지고 있는 원주 생활권 도민과 20만 명 이상의 인구를 유지하고 있는 강릉권과 춘천권, 노령화가 진행되며 인구가 감소하고 있는 일부지역으로 분류하여 고향사랑기부금 모금 홍보 차별화 전략 수립이 가능함

### (3) 방문객 현황 분석

- 2022년 전체 강원도 방문 관광객은 총 1억5,345명으로 전년 대비 약 2,319만 명(17.8%) 증가로, 전년 대비 관광객 증가율(17.8%)이 전국 1위로 나타남

[표 4-1] 강원도 전체 관광객 3년간 변동 현황

(단위: 명, %)

구분	2020년(전년비 증감률)	2021년(전년비 증감)	2022년(전년비 증감)
강원도	131,111,001명 (-14,501,022명 /-10%)	130,262,284명 (-848,717명 /-0.67%)	153,454,555명 (23,192,271명/17.8%)

출처: 강원도 관광 동향 분석 2022년 종합 및 12월, 강원도관광재단

[표 4-2] 2022년 전국 전년 대비 관광객 증가율 상위 5개 시도

구분	강원도	인천광역시	제주특별자치도	서울특별시	전라북도
순위	1위	2위	3위	4위	5위
증가율(%)	17.8	14.91	14.87	14.7	13.54

출처: 강원도 관광 동향 분석 2022년 종합 및 12월, 강원도관광재단

- 2022년 강원도에 방문한 외주인 거주지 서울과 경기지역 거주자들의 방문이 많은 것으로 파악됨
  - 서울과 경기지역에 대한 홍보를 강화할 수 있는 방안 고민 필요

[표 4-3] 강원도 방문 외지인 거주지별 현황(2022년11월)

(단위: 명)

순위	거주지	방문객수
1	경기도 남양주시	330,092
2	서울특별시 송파구	253,467
3	경기도 화성시	222,064
4	서울특별시 강남구	215,097
5	경기도 성남시 분당구	199,195
6	서울특별시 강동구	187,561
7	경기도 부천시	170,452
8	서울특별시 노원구	162,646
9	경기도 광주시	152,408
10	서울특별시 관악구	150,683
11	서울특별시 서초구	150,092

순위	거주지	방문객수
12	충청북도 제천시	146,886
13	경기도 용인시 기흥구	145,539
14	서울특별시 강서구	143,570
15	경기도 의정부시	141,967
16	서울특별시 성북구	139,048
17	경기도 하남시	134,135
18	충청북도 충주시	131,808
19	서울특별시 광진구	130,289
20	경기도 여주시	127,320

출처: 강원도 관광 동향 분석 2022년 종합 및 12월, 강원도관광재단

- 2022년 강원도 시군 중 가장 많은 관광객이 방문한 곳은 강릉시(3,577만 명), 춘천시(3,242만 명), 원주시(3,161만 명), 속초시(2,506만 명), 홍천군(1,747만 명) 순이며, 전년 대비 가장 높은 증가율을 보인 지역은 정선군(29.9%), 횡성군(25.2%), 동해시(21.1%), 철원군(19.3%) 순으로 분석됨

[표 4-4] 2022년 강원도 시군 관광객 현황

구분	춘천시	원주시	강릉시
2022년 관광객	32,422,729	31,616,335	35,774,638
전년비 증감(%)	20.7	16.3	17.5
구분	동해시	태백시	속초시
2022년 관광객	12,010,583	5,309,030	25,062,147
전년비 증감(%)	21.1	18.5	18.2
구분	삼척시	홍천군	횡성군
2022년 관광객	11,756,684	17,471,023	12,904,184
전년비 증감(%)	12.8	12.8	25.2
구분	영월군	평창군	정선군
2022년 관광객	6,953,828	17,039,191	9,004,971
전년비 증감(%)	5.2	11.7	29.9

구분	철원군	화천군	양구군
2022년 관광객	7,148,629	4,252,913	2,858,916
전년비 증감(%)	19.3	1.5	1.9

구분	인제군	고성군	양양군
2022년 관광객	9,282,961	13,105,396	16,832,154
전년비 증감(%)	7.7	13.4	17.1

출처: 강원도 관광 동향 분석 2022년 종합 및 12월, 강원도관광재단

### 3) 강원특별자치도의 강점 분석

#### (1) 계절별 관광이 가능한 강원도

- 2019년-2022년까지 강원도 계절별 관광객 순위를 살펴보면 여름과 가을에 관광객 방문 비중 꾸준히 높고, 봄과 겨울 관광객 방문 비중은 연도별로 차이가 있음
- 여름과 가을의 방문 비중이 높기는 하지만 강원특별자치도는 사계절 관광지로서의 강점이 충분한 도시로 평가됨
  - 여름 시즌은 강릉, 동해, 속초, 삼척 등 해안가를 중심으로 한 여름휴가와 바캉스 목적의 방문 가능
  - 가을 시즌은 설악산, 오대산을 중심으로 한 산악지역 중심의 단풍 행락 목적의 방문이 가능
  - 봄 시즌은 자전거, 가족여행 등 레저 중심 목적의 방문 가능
  - 겨울 시즌은 비발디파크, 엘리시안 강촌, 오크밸리 리조트, 웰리힐리 리조트, 휘닉스 평창, 용평리조트, 알펜시아리조트, 하이원리조트, 오투 리조트 등의 스키장 방문이 가능

[표 4-5] 코로나19이전('19년)/이후('20~'22) 강원도 계절별 관광객 순위

구분	1순위	2순위	3순위	4순위
2022년	여름(6~8월)	가을(9~11월)	봄(3~5월)	겨울(1~2월, 12월)
2021년	여름(6~8월)	가을(9~11월)	봄(3~5월)	겨울(1~2월, 12월)
2020년	여름(6~8월)	가을(9~11월)	겨울(1~2월, 12월)	봄(3~5월)
2019년	여름(6~8월)	가을(9~11월)	겨울(1~2월, 12월)	봄(3~5월)

출처: 강원도 관광 동향 분석 2022년 종합 및 12월, 강원도관광재단

## (2) 계절별 관광 이외에 체험, 휴양, 문화 등 이색관광지 방문 증가

- 계절과 무관한 체험시설, 휴양시설, 문화 관광명소 등 꾸준히 증가
  - 전년 대비 관광객 증가율이 높은 주요 관광지로 삼탄아트마인, 정선아리랑센터, 알파카 체험카페를 살펴 볼 수 있음
  - 관광객 방문율이 증가한 관광시설을 답례품과 연계하여 홍보할 수 있는 방안 마련 필요
    - 삼탄아트마인 전년 대비 관광객 142.08% 증가(한국관광 데이터랩, [datalab.visitkorea.or.kr](http://datalab.visitkorea.or.kr))
    - 정선아리랑센터 전년 대비 관광객 95.52% 증가, 알파카 체험카페 마추픽추 전년대비 관광객 592.75% 증가(한국관광 데이터랩, [datalab.visitkorea.or.kr](http://datalab.visitkorea.or.kr))

[그림 4-5] 강원특별자치도 주요 관광 시설



## 2. 홍보 방안의 개요

### 1) 홍보 타겟 설정

- 강원특별자치도의 고향사랑기부금 모금 홍보를 위한 홍보 타겟은 크게 3 가지 유형으로 구분되며 홍보 타겟에 따른 차별적 홍보 방법 구상 필요
  - 홍보 타겟은 방문 관광객, 강원특별자치도민, 불특정 다수의 일반 대중으로 구분할 수 있음
- 방문 관광객은 강원도에 대한 인지도가 형성된 유형으로 방문지에서의 직접 홍보 방안을 구상할 수 있음
  - 계절별 방문객이 많은 관광지의 홍보를 강화하는 방안과 관광·여행과 연계된 소셜 커머스를 활용하는 방안이 있음
- 강원도민을 대상으로 한 홍보는 외부 인구 유입이 높은 지역과 거주인구 비중이 높은 지역, 관광객이 점차 증가하는 지역 등으로 구분하여 차별적 홍보 방안을 구상할 필요가 있음
  - 고향사랑기부금 모금을 직접적으로 홍보하나 개별적으로 홍보하는 행위는 위법 사항에 해당되므로 주민센터와 같은 지역단체를 활용한 간접홍보 방식 검토
- 마지막으로 불특정 다수인 일반 대중을 대상으로 하는 홍보는 강원특별자치도에 대한 관심을 유도하고, 지역에 대한 관심이 고향사랑기부제와 연계될 수 있도록 홍보 방안 구상 필요
  - 지역에 대한 1차적 관심은 대중매체를 통한 포괄적 홍보가 가능할 것

[표 4-6] 고향사랑기부금 모금 홍보 타겟

홍보 타겟		모금/기부 가능성	홍보방법
방문 관광객		강원도에 대한 인지도 있음. 방문시 호감도 증가에 따른 기부 가능	직접홍보 방문지에서 홍보
강원특별자치도민	원주 생활권 주민	수도권 유입인구로 수도권 관계인구를 통한 모금	지역내 단체를 활용한 홍보

홍보 타겟		모금/기부 가능성	홍보방법
	춘천/강릉 생활권 주민	강원도 원주민을 바탕으로 출향민을 통한 모금	지역내 단체를 활용한 홍보
	정선/횡성/동해/철원 주민	관광객이 점차 증가하는 지역으로 방문객 호감도 증가에 따른 기부 가능	직접홍보 방문지에서 홍보 지역내 단체를 활용한 홍보
불특정 다수 대중		대중매체를 통한 모금 광고	대중매체

## 2) 다양한 대중매체를 활용한 홍보 전략 검토

- 홍보 타겟과 관계없이 전 연령층을 포괄할 수 있는 홍보 매체를 파악하고, 매체별 강점 분석 필요
  - 적절한 미디어믹스를 통해 홍보역량을 최적화 할 수 있는 방안 마련
  - 뉴미디어 매체를 적극적으로 활용하는 방안 고민
    - 강원특별자치도에서 운영하는 SNS 공식 채널이나 인스타그램 채널을 보다 적극적으로 활용할 필요가 있음
    - 강원특별자치도에서 운영하는 '강원이TV'의 경우 조회수 100만 이상의 영상을 보유하고 있고, 조회수 1만 이상의 영상들도 존재하고 있음

## 3) 시즌별 홍보계획 수립

- 강원특별자치도는 관광지 방문객 비율이 높은 지역이니만큼 시즌별 이슈 설정을 통해 연간 홍보계획을 수립하고 체계적인 홍보 관리가 이루어질 수 있는 방안 강구 필요

## 4) 지속적 기부 유도 전략

- 고향사랑기부금의 지속적 기부 유도를 위하여 기부금액별 차별화된 홍보 전략 마련 필요
  - 특히, 소액기부자라 하더라도 향후 확장 가능성이 있는 타겟으로 홍보 자원과 역량을 우선 배정하는 것이 중요

## 제2절 답례품 유형 및 국내·외 사례 검토

### 1. 답례품의 이론적 근거 및 유형 검토

#### 1) 답례품의 이론적 근거와 선호도

##### (1) 기존연구

- 고향사랑기부제 도입이 올 1월1일 시행되어 답례품 관련 연구가 적음
  - 답례품의 중요성 및 기능에 대한 연구로는 염명배(2023)의 발표자료가 체계적으로 정리되어 있으며, 이동호의 경우 답례품에 있어 발굴 전략 측면에서 유형구분과 함께 특히 일본에서의 답례품 중 수산물에 대한 인기 등을 고려하여 수산물에 초점을 두고 정리한 연구가 있음
  - 최근의 연구로는 전성만 외(2022)의 연구에서는 기부자특성에 따라 답례품 선호 유형을 제시하여 지역별 답례품 전략을 수립하는데 도움을 주고 있음
  - 일본경제신문(2015.4.20.) 보도 자료에 따르면 고향납세 기부 및 기부처 선택 이유에 대한 질문에 있어서도 응답자 77%가 '지역특산물을 받을 수 있어서'라고 답한 것을 알 수 있으며, 이 역시 기부 결정에 중요한 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있음
  - 또한 2019년 사업구상대학 앙케이트 조사에 따르면, 응답자 66.4%가 원하는 답례품이 있어서라고 응답하였음
  - 국내연구인 김진아·이유진(2017)연구에서도 기초지자체 공무원 대상 설문 결과 응답자 41%가 답례품 제공이 중요하다고 한 것을 알 수 있음
  - 일본의 후루사토납세 종합 연구소가 답례품을 통한 경제적 효과에 대해 약 2조 8,044억 엔(한화 기준 28조원, 21년기준) 정도로 추산하고 있는데, 지역산업 및 문화와 연계한 답례품 생산 활성화에 큰 효과를 줄 수 있다는 반증의 연구결과라고 생각됨
  - 아울러, 답례품이 기부 증가에 직접 영향을 미치는지에 대한 연구들을 보면, ① 이시마루타쿠미(石丸 拓実, 2022)는 효고현의 납세 17,000여건을 로짓

모형으로 분석하여, 답례품 비율이 1% 증가하면 기부건수가 0.3% 증가한다는 연구 결과를 얻었으며, ② 오우치(尾内, 2016)는 지자체 앙케이트 조사 결과 1만엔 이상 기부 대상으로 답례 비율 1% 증가할 때 기부건수는 3% 증가한다는 분석 결과를 제시하였고, ③ Yamamura et al.(2017)은 지자체가 답례품 지출을 1% 늘리면 해당 지자체에 대한 기부 건수가 0.61% 증가한다는 연구 결과를 제시하였음

- 따라서 우리보다 먼저 제도를 도입한 일본의 실증결과에 따라 답례품에 대한 중요성뿐만 아니라 매력적인 답례품 발굴이 전략적으로 이루어져야 할 필요성도 함께 알 수 있음

## (2) 선호도 관련 연구

- 답례품이 고향사랑 기부에 미치는 영향은 크다는 것은 기존 연구들에서도 잘 나타내 주고 있으며, 각 시도연구원의 설문조사를 통해서도 설득력 있는 결과들이 일부 증빙되는 것을 알 수 있음
- 따라서 이 소절에서는 2022년 12월 한국지방행정연구원(전성만 외, 2022)에서 조사한 결과를 토대로 답례품의 선호유형을 파악해 보고자 함
  - 기부예정 지역별 답례품 선호유형을 보면, 농축수산물은 인천, 광주, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주 등이었으며, 지역상품권을 선호하는 지역은 서울, 부산, 대구, 대전, 울산, 세종, 경기 등이었음
  - 이러한 결과는 수도권 및 대도시의 경우 지역상품권에 대한 수요가 높은 것으로 확인되었으며, 수도권(서울, 경기, 인천) 농축산물 예시로는 공통항목으로 쌀, 잡곡, 나물, 과일, 고구마, 단호박, 인삼 등)이었음

[표 4-7] 기부선호 지역별 희망하는 답례품 유형

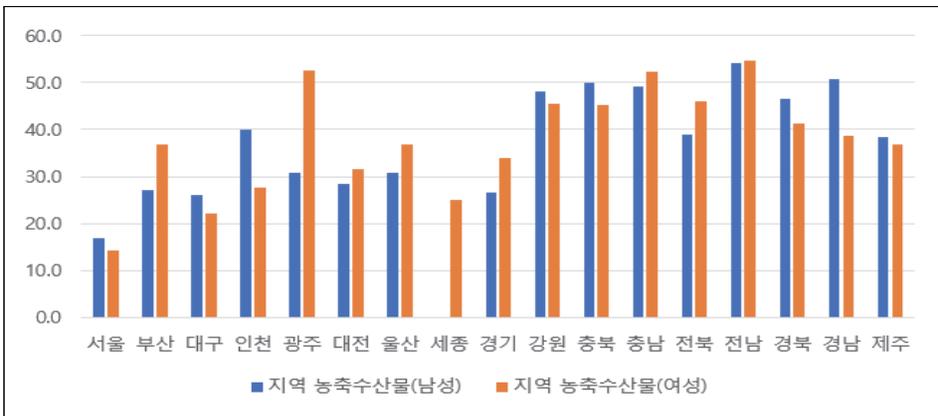
구분	사례수	지역 농축수산물	지역 상품권	지역 관광상품 이용권 (체험상품)	지역 공예특산물	그 외
전체	1,569	40.0	36.6	13.6	9.2	0.6
서울	95	15.8	<b>49.5</b>	<b>20.0</b>	13.7	1.1
부산	94	31.9	43.6	12.8	11.7	0.0
대구	77	24.7	<b>53.2</b>	13.0	7.8	1.3
인천	33	33.3	30.3	18.2	15.2	3.0
광주	45	40.0	35.6	11.1	13.3	0.0
대전	47	29.8	31.9	17.0	17.0	4.3
울산	32	34.4	37.5	12.5	12.5	3.1
세종	21	9.5	33.3	<b>23.8</b>	<b>33.3</b>	0.0
경기	110	30.0	40.0	19.1	10.9	0.0
강원	<b>169</b>	<b>46.7</b>	<b>31.4</b>	<b>15.4</b>	<b>6.5</b>	<b>0.0</b>
충북	67	47.8	37.3	13.4	1.5	0.0
충남	116	<b>50.9</b>	33.6	6.0	8.6	0.9
전북	104	42.3	35.6	14.4	6.7	1.0
전남	171	<b>54.4</b>	28.7	9.9	7.0	0.0
경북	175	44.0	32.6	11.4	11.4	0.6
경남	141	44.7	39.7	10.6	5.0	0.0
제주	72	37.5	34.7	<b>20.8</b>	6.9	0.0

주: 광역과 기초단위 모두 희망하는 응답자의 경우, 광역 단위 기부선호 지역(시도)을 기준으로 함  
출처: 전성만 외(2022:26)에서 재인용

- 강원도 지역의 경우, 사례수 169건 중 지역농축수산물에 대한 선호가 46.7%로 가장 높았던 것을 알 수 있으며, 다음으로 지역상품권(31.4%), 지역관광상품 이용권(체험상품) 15.4%, 지역공예특산물(6.5%) 등의 순이었음
- 수도권 및 대도시권 중심으로는 지역상품권에 대한 선호가 높았으며, 강원도를 포함한 비수도권 및 중소도시가 많은 비수도권의 광역도의 경우 지역 단위의 농축수산물이 많았음

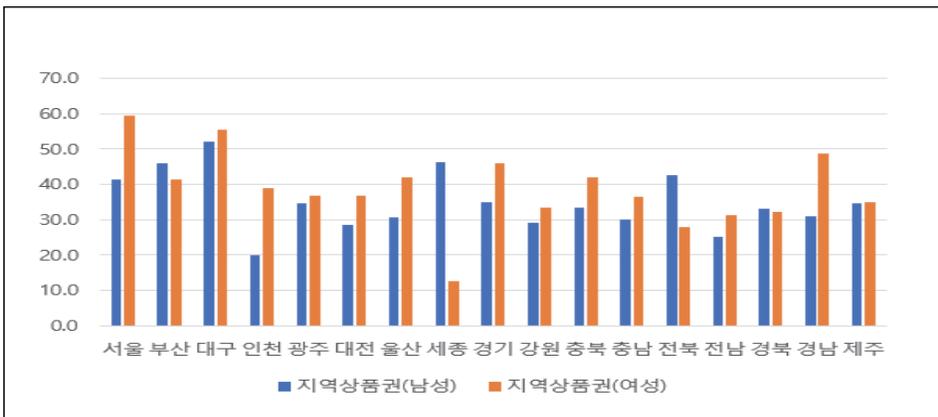
- 또한 성별 및 기부예정지역별 선호 답례품을 보면, 남성이 여성보다 농축산물에 대한 수요가 높으나, 서울, 부산, 대구, 대전, 울산, 세종, 경기도는 남·녀 모두 지역상품권을 선호하는 것으로 나타남

[그림 4-6] 성별 및 기부(예정) 지역별 농축수산물 선호도



출처: 전성만(2023:30)에서 재인용

[그림 4-7] 성별 및 기부(예정) 지역별 지역상품권 선호도

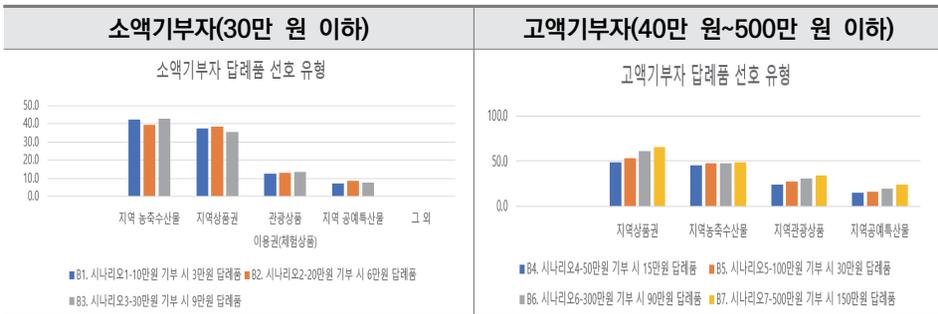


출처: 전성만(2023:30)에서 재인용

- 또한 동 연구에 의하면 30만 원 이하의 소액기부자의 경우, 지역농축수산물,

- 지역상품권, 관광·체험상품, 지역 공예특산물 순의 선호도를 나타낸 것을 알 수 있음
- 소액 기부자의 선호 답례품 중 그 외(자율 응답) 선호 답례품으로는 문화상품권, 유명 포인트 여러 개 선택, 현금 등이 있었음
  - 이와 반대로 40만 원 이상 500만 원 이하의 고액기부자의 경우 지역상품권, 지역농축수산물, 관광·체험상품, 지역 공예특산물 순의 선호도를 나타낸 것을 알 수 있음

[표 4-8] 기부 금액별 답례품 선호유형



출처: 전성만(2023:31)에서 재인용

## 2) 답례품의 유형검토6)

- 답례품에 대한 유형을 구분하기 이전에 반드시 답례품을 어디에서 찾을 수 있을까, 즉, 법률에서도 해당 관할 구역내에서 제조 및 생산된 물품으로 한정하고 있어, 한정된 관할 구역내에서 지역 단위의 자원을 활용한다는 측면에서 지역자원의 개념과 자원 구분이 필요할 것임
  - (지역자원) 지역자원에 대한 개념은 서수정 외(2019:10)에 따라 개념 정립이 가능할 것임

6) 답례품은 그 제공 유형에 따라 4가지로 구분해 볼 수 있으며, ① 답례품 제공하지 않는 ‘순수 기부형’, ② 그 지자체만의 특산품이나 서비스를 답례품으로 하는 ‘지역내 자원 활용형’, ③ 전자제품, 항공권, 자동차 등을 답례품으로 하는 ‘지역 외 자원 활용형’, ④ 고향에 귀향할 수 없는 사람을 대신해 무덤 청소·성묘, 빈집 관리 등의 서비스를 답례품으로 하는 ‘고향대리 서비스형’ 등임(길용원, 2023:96)

- 서수정외(2019) 연구에서는 자원(Resources), 넓은 의미의 ‘인간의 물리적·정신적 욕망을 만족시키고 인류의 사회생활을 유지·향상시키기 위한 원천’이며, 좁은 의미로는 ‘자연에 의해 주어지는 것’으로 정의하고 있음(전성만·신두섭, 2022:36에서 재인용)
- 또한, 지역자원(Local Resources)은, 지역에 고정, 지역 개발에 이용 가능한 자원으로 정의하면서, 지역자원을 물적자원과 비물적자원으로 대분류를 하고 그 특성에 따라서 다시 물적자원을 공간자원, 시설자원, 산업자원, 역사자원, 관광자원으로 구분하고 비물적자원을 인적자원, 경제자원, 문화자원 등으로 구분하는 것을 알 수 있음
- 물론, 개념 정의에 따라서는 광의 및 협의의 개념으로 구분하여 각각 광의의 자원을 자연자원, 문화적 자원, 인공시설 자원, 인적 자원 등을 포함하는 지역 자원과, 협의의 지역자원으로 자연자원을 지칭하는 경우도 볼 수 있음

【표 4-9】 지역자원에 대한 구분 및 특성

구분	특성	구성요소	
물적 자원	공간자원	지역의 공간구조적 특성	유희공간(부지, 건축물), 공공건축, 공공공간
	시설자원	기반시설 및 토지이용 특성	가로체계, 기반시설, 교통시설, 문화시설, 위락 시설
	산업자원	산업·경제적 활용가능성 및 잠재력을 가진 자원	전통시장, 산업단지
	역사자원	지역의 역사적 의미를 갖는 자원	문화재, 문화시설, 산업유산 등
관광자원	관광동기나 관광수입을 끌어 모을 수 있는 자원	관광명소, 관광시설, 관광지구 등	
비물적 자원	인적자원	지역주체들의 사회활동 및 기여도 (잠재력)	주민조직 및 공동체, 중간지원조직(도시재생지원센터, 마을만들기 지원센터 등), 지역 내 R&D 연구기관, 학교, 지역인물 및 무형문화재
	경제자원	지역 내 기업활동 기반 및 지역주체들의 경제활동	사회적 경제조직(사회적협동조합, 마을기업, 자활기업 등), 지역 내 금융기관, 기업 토착산업 등
	문화자원	지역의 문화적 가치를 지니는 자원	축제 및 이벤트, 마을이야기

출처: 전성만·신두섭(2022:37); 서수정 외(2010:13)에서 재인용

○ 다음은 전성만·신두섭(2022:37~39)에서 기술하고 있는 바와 같이 시기별,

- 존재시기별, 공간 및 이동 가능성에 따른 구분을 소개하고자 함. 먼저 시기에 따라 답례품을 항시성 및 계절성 자원으로도 구분 가능할 것임
- (항시성) 이 때 항시성은 1년 12개월 늘 존재하거나, 특히 1,2,3차 가공 및 부가가치 창출을 통해 제공 가능한 형태의 자원들을 지칭함
  - (계절성) 아울러, 계절성이라 함은 일정 기간에만 존재, 즉 계절적 제한을 받으며, 경우에 따라서는 가공하여 항시성을 가지도록 할 필요성이 높은 자원들을 지칭한다고 할 수 있음<sup>7)</sup>
  - 이러한 구분은 아래와 같이 그 사례들을 열거해 볼 수 있는데 하나의 사례로 이러한 구분이 모든 자원에 맞게 적용할 수는 없으나 적용의 용이성 측면에서 실험적 구분을 하고 있다는 점에 주의할 필요가 있을 것임

[표 4-10] 지역자원에 대한 구분 요소

항시성	계절성
	

출처: 전성만·신두섭(2022:38)에서 재인용

- 또한, 자원의 존재시기에 따라 유한 또는 무한자원으로 구분 가능함. 이는 유한한 경우 그 존재가치는 더욱 클 것이며(인적자원이나 인간문화재 등), 그 가치 또한 오랫동안 높게 평가 받을 수 있을 것임

7) 따라서 답례품 발굴에 있어 단기(6개월) 차원에서는 항시성 답례품을 발굴하고, 계절성이 강한 경우 중장기적 측면에서 전략적으로 스페셜 답례품을 제공하는 것을 고려해볼 필요가 있음(전성만·신두섭, 2022:37)

- (유한성) 유무형의 자원들 중 유무형의 자원 들 중 일정 기간 경과 후 존재가 없어지는 자원들(주로 유생명체: 인간, 동물, 채소, 과일 등
  - (무한성) 유한성 자원 이외에 나머지 자원들은 대부분 무한성을 지니고 있음
- 다음은 공간성 및 이동성으로 공간과 이동 가능성에 따라 구분하고 있음. 이는 물리적 이동이 거의 불가능한 경우(자연자원, 인프라성 자원 등)로 대부분 고정성을 가진다고 할 수 있음(전성만·신두섭, 2022:38)
- 수 있을 것임. 물리적인 힘을 가하더라도 이동이 어려운 것들이 이 고정성을 가진다고 할 수 있음. 특히 공간적 이동이 어려워 현장에 방문 및 체류하면서 소비가 가능한 자원이라고 할 수 있음. 향후 이러한 고정성 자원을 답례품으로 발굴하여 적극 활용이 필요할 것임
  - (이동성) 고정성을 제외한 자원들이 대부분 이동성을 가진다고 할 수 있음 (공간적 제한 즉 지역적 경계를 넘어 소비가 가능한 형태)
- 마지막으로 고려해야 할 부분은 지역자원으로서의 문화관광자원의 활용임. 이는 문화상품과 관광상품으로 구분해 볼 수 있음(전성만·신두섭, 2022:40; 황균정, 2020:74)<sup>8)</sup>, 문화체육관광부에서는 문화상품의 개념을 문화상품, 관광상품, 특산품(토산품), 공예품 등으로 구분하고 있음
- 문화관광상품을 관광상품과 문화상품으로 구분하여 설명할 수 있는데, 먼저 관광상품은 오랫동안 한 지역에서 구성원들의 의식주와 예술, 가치관을 포함한 문화유산을 이용한 상품으로 설명하며, 지리적 특성과 자연환경에 의해 형성된 자연경관을 이용한 관광상품을 나누어 설명이 가능할 것임(전성만·신두섭, 2022:38)

8) ① 문화상품: 한 구성원들의 생활 속 가치관, 철학, 그리고 세계관 같은 눈으로 볼 수 없는 무형문화와 그 구성원들이 생활해 오면서 자연스럽게 형성된 생활 방식이나 행위들에 의해 표출되는 유형 문화, ② 관광상품: 일정한 지역이나 타국에 머물다가 원래 사는 지역으로 되돌아가는 관광객의 이동과 관련된 모든 현상과 그 현상과 관련된 경제적 모든 행위와 관련된 상품, ③ 문화관광상품: 문화적 소재를 활용한 산업활동(상품에 문화적 요소를 첨부하여 고부가가치 상품으로 만드는 것으로 과학기술을 이용해 가능성을 높이고 미적 감각을 이용한 예술성을 높여 수요자의 요구에 맞는 상품을 만드는 것

- 그런데, 전성만·신두섭(2022:39)에서 지적하는 바와 같이 여기서 한 가지 유념해 두어야 할 것은, 문화상품과 관광상품은 지역단위에서 답례품으로 발굴하기에 적합한 대상이 많은 반면, 해당 지역을 방문하지 않으면 큰 효과를 얻을 수 없는 경우도 있어, 지역 방문형 답례품이 발굴될 수 있도록 매력적인 답례품 발굴이 중요하다는 것임<sup>9)</sup>
- 아울러 형태에 따라서는 유형 및 무형의 답례품으로도 구분이 가능할 것임
  - (유형) 유형의 상품은 지역 내 산물을 활용하여 제조한 판매 물품으로 온라인 및 오프라인에서 구매가 가능하며, 해당 지역 내외부에서 모두 소비가 가능함. 관련 상품으로는 농수임축산물 등 가공하지 않은 자연산물과 가공상품, 지역생산품 등이 있음. 이를 공급하는 업체의 유형은 농업인, 농업법인, 마을 기업 제품, 소상공인 제품, 사회적 기업 제품, 장애인 기업 제품, 협동조합 제품, 특산물 등이 있음
  - (무형) 무형의 상품은 지역 내 유무형의 자원을 활용한 상품(서비스)으로 오프라인(지역 방문)으로 구매가 가능하며 지역내에서만 소비가 가능하다는 특징이 있음. 관련하여서는 체험, 민박, 식당(농가맛집 포함), 카페, 농촌프로그램, 지역 내 관광시설 및 기타시설 이용권 및 할인권 등의 상품이 있음. 이를 공급하는 업체로는 체험(체험 관련 항목의 사업자 등록증 사업체, 농어촌 체험 및 휴향마을협의회 인증서 보유), 민박(농어촌, 준농어촌지역주민이 거주하고 있는 연면적 230제곱미터미만의 단독주택, 농어촌민박사업자 신고확인증 보유자), 식당 및 카페(프랜차이즈 제외 소상공사업자), 농촌 프로그램(지자체(교육지원청, 귀농귀촌지원센터 등)에서 인정하는 등록증 보유 사업자), 관광지(관광지 및 관광 등록 시설, 지자체 행정기관에서 인정하는 시설등록증) 등이 있음
- 이 연구에서는 이러한 기존의 유형 구분 등을 참고하여, 강원도의 답례품 설문 조사에서 추가 발굴된 답례품 들을 종합하여 유형 구분을 하고자 함

9) 따라서, 지역 방문형, 체류형, 체험형 답례품의 경우 단기('23년)적 측면에서 발굴이 어려울 수 있어, 중장기적 측면에서('23년 상반기 이후) 꾸러미상품(패키지, 세트상품)으로 개발할 수 있도록 충분한 검토 및 준비가 필요할 것임(전성만·신두섭, 2022:40)

### 3) 강원도의 답례품 현황

- 답례품은 광역단위의 강원특별자치도 본청의 답례품과 18개 시군으로 구분하여 답례품을 정리해 볼 수 있으나, 본청에서의 답례품 독자 발굴은 쉽지 않아 결국 18개 시군단위의 자원을 활용하거나 시군에서 발굴된 답례품 중에서 별도 기준에 따라 재차 선정하는 형태를 취할 수밖에 없는 구조임
  - 여기서는 2023년 9월.11.~9.15. 시기에 ‘고향사랑e음’ 시스템에 등록된 자료에 근거하여 각 분야별, 지자체별 답례품 현황을 정리해 보고자 함
  - 각 분야는 관광서비스 농축산물, 수산물, 가공식품, 생활용품, 지역상품권 등으로 구분하고자 함<sup>10)</sup>
  - 우선 도 본청 및 시군 모두 합하여 1,277건의 답례품이 발굴되어 시스템에 등록되어 있는 것을 알 수 있음
  - 이 중, 도 본청에서 발굴되어 등록된 건수는 105건으로 전체 발굴 건수의 약 8.2%의 비중을 차지하고 있음
  - 특히, 도 본청 역시 시군 합계값에서도 알 수 있듯이 가공식품 비중이 압도적으로 높은 것을 알 수 있으며, 다음으로 농축산물, 수산물, 생활용품 순이었음
  - 이에 비해 전체 합계값 중에도 본청이 차지하는 비중을 보면, 가장 높은 비중은 지역상품권이 9%, 관광서비스 2.98%, 농축산물 2.24%, 생활용품 1.83% 수준임. 향후 관광서비스 답례품의 비율을 높일 수 있는 전략이 필요할 것임

10) 이 연구에서 답례품 유형별 구분이 필요하나 현 답례품 시스템 상에서는 6가지 유형 구분하고 있어 새로운 유형에 따른 구분은 추가 작업이 필요함

[표 4-11] 강원도 본청 및 18개 시·군 답례품 유형별 현황

구분	관광서비스	농축산물	수산물	가공식품	생활용품	지역상품권
강원본청	2	31	10	53	7	2
춘천시	1	18	1	29	23	2
원주시	0	17	0	25	4	0
강릉시	7	11	1	21	6	1
동해시	8	9	6	31	3	1
태백시	1	25	0	38	1	1
속초시	3	10	30	30	8	1
삼척시	1	32	4	37	2	1
홍천군	0	19	0	11	0	1
횡성군	0	17	1	33	2	1
영월군	14	45	0	66	11	1
평창군	3	33	5	50	2	3
정선군	13	16	3	40	5	0
철원군	1	30	0	33	5	1
화천군	7	14	0	37	2	1
양구군	0	6	0	16	0	1
인제군	3	16	13	19	11	1
고성군	2	21	15	33	17	3
양양군	1	12	0	6	0	0
합계	67	382	89	608	109	22

주: 1) 지역상품권에는 지역화폐 이외에 산림엑스포 입장권, 남이섬 입장권, 별초대행권, 디지털관광주민증(평창군) 등이 있음

2) 지역별 답례품에 관한 세부현황은 [부록] 참조

출처: 고향사랑e음시스템

## 2. 답례품 관련 사례조사

### 1) 국내 사례

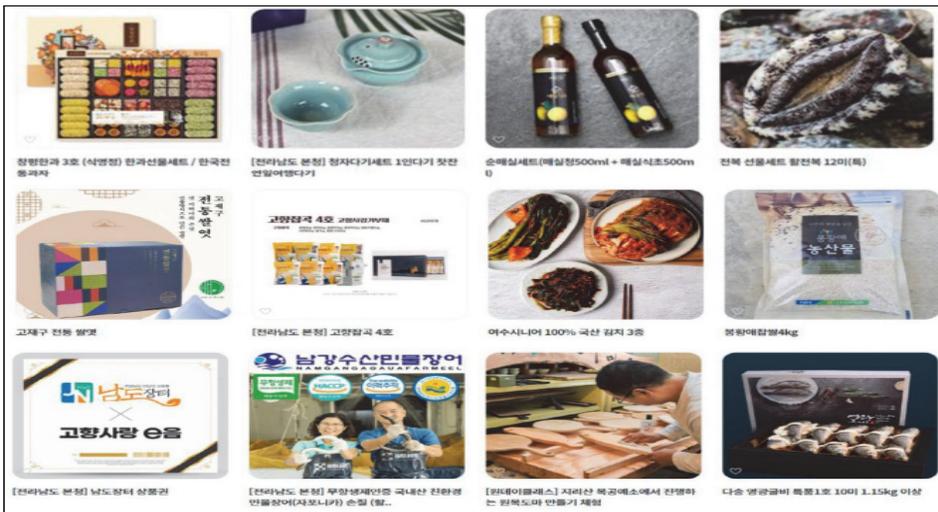
#### (1) 광역자치단체: 전라남도, 세종특별시

- 우리나라의 경우 광역차원에서 기부금 모금이 수월하지 않은 상황으로 기초자치단체에 비해 모금 실적이 높지 않을 것으로 예상됨
  - 이것은 같은 비수도권 지자체라 하더라도 광역보다는 기초지자체에 대한 고향에 대한 이미지가 강하기 때문으로 인식되어짐
  - 실제, 10월까지의 실적들을 보면 광역자치단체의 기부금 모금 실적이 높지 않았음
- 따라서 강원도 본청이 기초자치단체보다 많은 기부금을 모금하기에는 한계가 있을 것으로 생각되며, 광역자치단체는 가능한 18개 시군과의 협력 및 공동 홍보와 지역 마케팅 측면에서 접근할 필요가 있을 것임. 아울러 기초자치단체가 보다 많은 기부금을 모금할 수 있는 조력자 역할을 해야 할 것이며, 이렇게 기초지자체의 모금 규모가 커질 수 있다면 광역단위에서도 그 효과가 커져 지속적인 증가도 기대해 볼 수 있을 것임
- 따라서 이 소절에서는 전라남도 광역자치단체 차원에서의 대응 사례를 토대로 강원도 본청에서의 시사점을 찾고자 함
  - 전라남도 답례품 개선책으로서 가장 먼저 접근한 부분은 크게 세 가지로 볼 수 있음
  - 첫째, 수요자 만족도 측면에서 기부자를 유인할 수 있는 요소로 만족도가 높은 답례품에 대한 고민이었음
  - 둘째, 형평성 측면에서 22개 시군 농산품 균일 포함 되도록 하는 것, 그리고 마지막으로 대표성 측면에서 지역 대표성을 띠면서 홍보효과를 기대할 수 있는 즉, 유명도 및 신뢰도가 높은 상품임
- (답례품 선정과정) 전라남도의 답례품 선정과정을 보면 ① 답례품 선정을 위한 자문회의를 개최하여 분야별 전문가의 자문을 받고 있음. 이 때 답례품 선정기준,

공급업체 선정 시 고려사항 등 기부제 운영 전반에 관한 자문을 받게 됨. ② 답례품목 조사 단계로, 도 실과 및 시군 추천 품목을 작성하게 되는 데, 도에서는 남도장터, 친환경 농산물 꾸러미 등 8종, 시군은 특산품, 관광상품 등 발굴 중인 답례품 194종을 도입 초기 발굴한 것을 알 수 있음. 이러한 초기 발굴은 매우 드문 사례로 그 준비가 매우 전략적이었음을 알 수 있음. ③ 답례품 준비회의 단계로, 답례품 및 공급업체 선정 방향 협의과정에서는 다양한 품목 구성 및 답례품의 지역 대표성, 상품 우수성, 생산 유통의 안정성을 고려한 것을 알 수 있음. ④ 마지막 답례품 선정위원회 회의과정에서는 답례품 및 공급업체 선정에 있어 답례품 118개(도 8개, 시군 110)를 선정, 답례품 공급업체가 141개를 추가 선정한 것을 알 수 있음

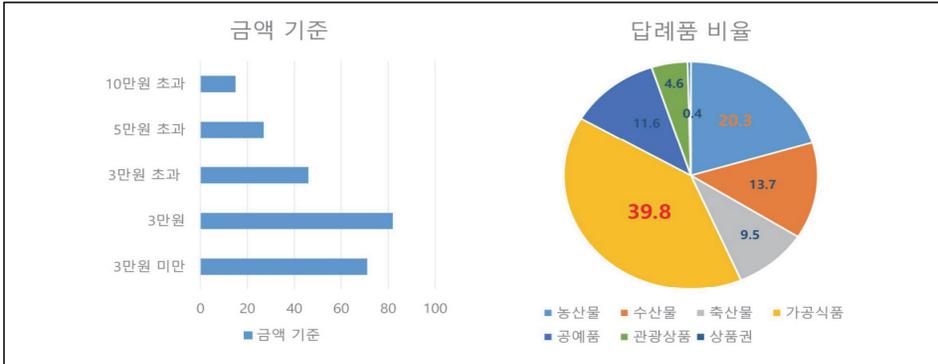
- 이렇듯 답례품 선정업체와의 협력 관계가 초기부터 잘 구축되어 있었던 것을 알 수 있음

[그림 4-8] 전라남도 고향사랑e음 등록 현황



출처: 행정안전부 고향사랑기부제 활성화를 위한 설명회1차(2023.1.:31)에서 재인용

[그림 4-9] 전라남도 답례품 비율



출처: 행정안전부 고향사랑기부제 활성화를 위한 설명회1차(2023.1.:31)에서 재인용

- 전라남도의 답례품 비율에 있어서는 초기임에도 불구하고 가공식품 비중이 40%에 가깝게 발굴이 되었으며, 그 다음이 농산물 20.3%, 수산물 13.7%, 상품권 11.6%의 순이었음
- 전남은 특히 농산물에 있어서 전남 10대 브랜드 쌀과 시군 대표 특산품 등을 적극 활용한다는 입장이며, 아직 관광상품에 있어서는 4.6%로 초기에 발굴이 낮은 상황이었음

[그림 4-10] 전라남도 답례품 등록 현황



출처: 행정안전부 고향사랑기부제 활성화를 위한 설명회1차(2023.1.:31)에서 재인용

- 이 외에도 전남에서는 기초지자체인 영암군에서 천하장사 씨름 선수와의 식사권을 답례품으로 제공하면서 언론에 주목을 받은 사례도 있었는데, 광역단위의 세종특별자치시에서는 시청 테니스팀과 함께하는 테니스 강습권도 지역의 독특한 상품권으로 인기를 모을 것을 알 수 있음
- 이처럼, 지역단위에서의 유무형의 다양한 아이디어 답례품이 발굴되면서 향후 어떠한 답례품들이 발굴될지 상상이 안 될 정도로 지역에서의 답례품 경쟁이 점점 치열해 지는 것을 알 수 있음
- 아울러, 농축수임산물의 경우 우리나라처럼 지리적으로 인접한 경우 차별화가 쉽지 않아, 지자체 담당자들의 어려움이 자주 표출되는 상황에서 지역의 차별화된 전략을 통해 발굴되는 답례품에 대한 기대가 점점 커지고 있는 상황임

[그림 4-11] 세종특별자치시의 이색 답례품(테니스 강습권)



출처: 세종특별자치시 언론보도자료(2023.5.:15)에서 사진 인용

## (2) 기초자치단체

- 도입 초기 대부분 지역상품권과 농축산임산품이 주를 이루던 답례품은 기 영역이 확대되고 분야별로도 다양한 답례품이 발굴되기 시작하였음
  - 전남에서는 씨름선수와의 식사권 제공 답례품이 발굴되어 인기를 모았는데,
  - (안전) 전남의 여수, 장흥, 장성, 순천, 화순, 완도, 고흥 등 기초자치체에서는 ‘안전’을 테마로 하여 답례품을 발굴하였는데, 화재안전시설 3종(소화기, 화재알림경보기, 가스타이머콕)을 선택한 후 고향에 거주하는 부모 가정에 배송 희망지로 하여 주면 지역 소방관이 해당 가구에 제품 전달, 안전점검, 화재예방교육 서비스를 함께 제공하는 등의 기관 협력형 답례품을 제공한 사례도 있음
  - (계절수요) 별초대행 서비스처럼 도입 초기 조상 묘소를 찾을 때 친지들과 공동으로 활용할 수 있도록 하는 아이디어 답례품도 있었음
  - (잔여포인트) 잔여포인트 활용 답례품에 대한 아이디어가 있어 이목이 집중된 사례도 있었음. 전북 완주권에서는 먹거리 복지가 필요한 곳에 기부자들을 대신해 잔여포인트가 3만원이 모아지면 1꾸러미를 배송하는 방식으로 활용하여 마음을 전달하는 사업 사례도 있었음. 이때 전달되는 것은 로컬푸드 꾸러미들로 구성됨

[그림 4-12] 전북 완주군 잔여포인트 활용 답례품



출처: 전북 완주군 언론보도자료(2023.2.:16), 전북일보에서 사진 인용

- (체류 및 체험형) 충북 영동군에서는 답례품 발굴에 있어 농수축산품 이외에도 지역을 방문할 수 있도록 유도하기 위한 답례품 발굴이 지속적으로 이어져 왔음. 대표적으로는 충북영동 풍류스테이와 체험형 답례품인 과수분양권임. 풍류스테이는 지역내 관광명소를 연계하여 지역에서 체류하면서 다양한 관광상품을 소비할 수 있는 답례품이며, 과수분양권은 수확시기에 지역을 방문하여 가족단위의 체험 및 숙박까지도 하면서 2,3차 소비를 기대할 수 있는 답례품임

[표 4-12] 영동군 과수분양권 사례

구분	요금안내			
	체험 내용	시기	기준	금액
 	포도나무분양	수확시	1주	30,000
	복숭아나무분양	수확시	1주	80,000
	사과나무분양	수확시	1주	60,000
	배나무분양	수확시	1주	70,000
	자두나무분양	수확시	1주	60,000

출처: 행정안전부(2023), 고향사랑기부제 활성화를 위한 설명회 자료 및 영동군 관련 언론보도자료(아주경제, 2023.3.7.) 사진인용

## 2) 국외(일본) 사례

### (1) 일본의 답례품 유형과 특징

- 일본의 후루사토납세 종합연구소가<sup>11)</sup> 21년 기준으로 조사한 결과에 따르면, 일본 국내 고향납세관련 답례품 수는 40만점 이상으로 예상하고 있으며, 답례품 제공 사업자도 5만 기업 이상으로 보고 있음
- 일본의 답례품 유형은 크게 3가지로 구분해 볼 수 있는데, ① 지역특색 체험형,

11) 일본 후루사토납세 종합연구소(<https://fstx-ri.co.jp/news/153>)

## ② 배려형 기증형, ③ 개인특성 및 선호형 등

- (지역특색 체험형) 인구감소 시대 지역에 관심을 가지고 지역을 방문할 수 있도록 유도하는데 도움이 될 수 있는 답례품 유형이라 할 수 있음. 로컬 철도 운전체험이나 농장 수확체험, 빈집관리 대행 등이 있음. 기부자와 지자체의 지속적인 연결을 구축할 수 있는 답례품이라 할 수 있음
- (배려형 기증형) 이 유형은 사회적 약자에게 도움이 될 수 있는 감성적 답례품이라 할 수 있으며, 육아가정지원이나 장애인 시설에서 만든 상품 등이 대표적 사례라고 할 수 있음
- (개인특성 및 선호형) 이 유형은 세대별 공감형 답례품으로, 반려견 보호, 재해구조건, baby box 등이 있음(전성만 외, 2023:28)

○ 일본의 답례품 유형은 또한, 정해진 것은 없지만 민간포털마다 답례품의 유형을 달리하고 있으며, 후루사토 초이스는 23개 유형, 사토후루는 21개 유형, 라쿠텐 16개 유형, 후루나비는 18개 유형으로 구분하고 있음

- 다음 장에서 강원도의 답례품 발굴에 있어서는 이러한 일본의 유형구분을 참고하여 강원도의 답례품 발굴 유형을 재설정하고자 함

[표 4-13] 일본 고향납세 상위 5개 회사 특성과 답례품 비교

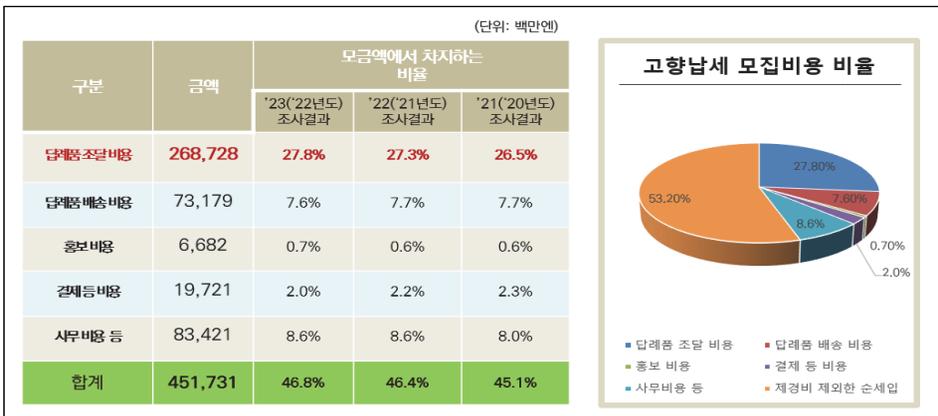
상위 5개 회사					
웹사이트 이름	Furusato choice	Rakuten Furusato	Satofull	furunavi	au PAY
기업이름	Trust Bank	Rakuten Group, Inc.	Satofull Co.Ltd	I-mobile Co.,Ltd.	KDDI/au Commerce & Life,Inc.
웹도메인 이름	www.furusato-tax.jp	evernt.rakuten.co.jp.furusato	sotofull.jp	jurunavi.jp	furusato.wowma.jp
참여 지자체 수	1,654	1,533	1,211	1,061	1,015
답례품 수	500,939	445,103	322,078	372,128	159,007
답례품	24개	16개	21개	18개	44개

상위 5개 회사					
1차 범주 예	육류, 쌀, 과일, 수산물 등	식품, 음료, 인테리어, 주방 등	육류, 수산물, 쌀, 과일 등	육류, 쌀, 과일, 수산물 등	육류, 수산물, 쌀, 과일 등
상위5개 답례품	연어알, 가리비관자, 소고기, 돼지고기, 굴	가리비관자, 연어알, 소고기, 쌀, 햄버거스테이크	가리비관자, 계, 쌀, 햄버거스테이크, 소고기	쌀, 계, 포도, 가리비관자, 소고기	쌀, 햄버거스테이크, 가리비관자, 굴, 슈크림

출처: 이동호(2023:67)에서 일부 인용

- 일본의 답례품 발굴에 있어 중요한 요소 중 하나는 기부금에 대한 답례품 조달 비용의 문제로, 이와 관련하여 기부자들이 환원율(답례품의 시장가격 / 기부금액) 즉, 고향납세로 기부한 금액과 답례품의 시장가격의 비율을 계산 한 것임
  - 답례품 제공자 측면에서의 조달비용과 답례품 수혜자 입장에서의 환원율은 실제 민감하게 반응하는 것을 알 수 있으며 답례품 조달 비용을 30% 이내로 일본 총무성에서도 제한하고 있는 것은 이러한 비용의 과다 경쟁으로 인한 문제를 사전에 예방하기 위한 측면에 있음

[표 4-14] 일본의 답례품 조달 비용 현황



출처: 총무성 고향납세에 관한 현황조사 결과(2023.8.1. 기준)

## (2) 일본의 답례품 사례

- (민간포털사례)일본의 답례품은 당초 택배 배송을 통한 1차 소비형에서 2,3차 소비 창출형 답례품 등이 많이 발굴되고 있음. 락쿠텐의 민간포털 홈페이지를 보면, 클라우드펀딩형, 체험형답례품, 오리지널 답례품, 과일 등 특화된 상품들을 메인 화면에 전시하는 등의 맞춤형 포털 운영을 통해 답례품 선택의 다양성을 앞세우고 있다는 느낌을 들도록 하고 있음

[그림 4-13] 일본의 민간포털 락쿠텐의 사례



출처: 일본 락쿠텐 홈페이지로부터 인용(2022.11.18. 기준)

- (인구감소대책연계) 일본의 답례품의 특징 중 하나로 인구소멸 및 지역의 장인 정신 전수와 청년들의 지역정착과 연계된 답례품을 발굴하고 있다는 측면임 - (기부현 히다타카야마) 기후현 타카야마시의 마을만들기 일환으로 답례품을 적극 활용하고 있는 사례가 있음. 이것은 히다타카야마(飛騨高山) 라는 지역에 국내외에서 45만 명 이상 관광객이 몰리는 곳으로 시 면적의 90% 이상이 산림지), 산림 자연자원을 살려 가구와 전통 공예품 등 히다의 장인의 기술과 마음을 전통적으로 계승 발전시키고 있음

[그림 4-14] 일본 기후현 다카야마시(岐阜県高山市)의 사례



출처: 일본 총무성 홈페이지에서 인용([https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_zeisei/czaisei/czaisei\\_seido/furusato/case\\_study/gifu\\_takayama.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/case_study/gifu_takayama.html))

### 제3절 고향사랑기금 관련 주요 내용 사전 검토

#### 1. 고향사랑기부금 모금 활성화와 기금사업의 관계

- 고향사랑기부제도의 궁극적 목적이 “건전한 기부문화를 조성하고 지역경제를 활성화함으로써 지역균형발전에 이바지한다”는 측면에서 각 지방자치단체는 지역을 발전시킬 수 있는 기금사업을 발굴하여야 하는 의무가 있음(「고향사랑기부금법 제1조」)
  - 또한 지방자치단체에 모금·접수된 고향사랑 기부금은 기부금의 효율적인 관리·운용을 위하여 기금을 설치하여 운영하도록 하고 있음(「고향사랑기부금법 제11조」)
- 법령상 고향사랑기금 사업을 발굴·운영하여야 한다는 측면 외에도 기부를 통해 지역발전에 기여할 수 있다는 자긍심과 기부 만족도를 높이는 역할을 할 수 있을 것으로 기대됨
  - 지역문제와 연관된 다양한 사안별로 기부프로젝트를 개발하여 기금사업화 하고, 기부프로젝트의 모금율, 진행 상황, 성과의 전 과정을 기부자와 직접 공유함으로써 기부자들의 자발적 참여를 유도할 수 있을 것으로 보고 있음
- 앞의 기부결정요인에서 살펴보았듯이 기부 결정에 있어 기관에 대한 이미지와 신뢰 수준은 중요한 요인이 됨(이정아 외, 2014)
- 기관에 대한 신뢰는 기부금 사용 내역, 기부 성과 등에 대한 투명한 정보 공개를 통해 높일 수 있으며 이는 기부 결정과 연결됨
  - 기부자들은 자신이 기부한 금액이 적절하게 사용되고 사회적 가치를 실현시킬 수 있기를 원하기 때문에 기부 대상 기관의 사업 성취도에 대해 알고자 함
  - 기부자들이 자신의 기부를 통해 수혜자들이 어떤 혜택이 제공되었는지 인지 하게 될 때 기관에 대한 신뢰가 높아지고 기관에 대한 높은 신뢰는 기관에 대한 헌신으로 이어지기 때문에 기부가 지속적으로 이어지게 함(Sargeant et al., 2006)

- 고향사랑기부금사업을 통해 기부자들이 기부금 사용 내용과 그로 인한 성과를 인지할 수 있도록 정보를 공유해 나간다면 기부 참여를 높이는 데 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 기대됨

## 2. 고향사랑기부금 주요 내용

### 1) 고향사랑기부금 개요

- (법적 근거) 「고향사랑기부금법 제11조」에 따라 고향사랑기부금 설치가 가능하며, 고향사랑기부금의 운용관리는 「지방자치단체 기금관리기본법」을 적용 받음
  - 고향사랑기부금의 관리·운용 등에 필요한 세부적인 사항은 지방자치단체의 조례로 정하도록 함
  - (기금 용도) 고향사랑기부금 사업 범위는 4개의 분야로 구분되어 있음
    - 사회적 취약계층의 지원 및 청소년의 육성·보호
    - 지역주민의 문화·예술·보건 등의 증진
    - 시민참여, 자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원
    - 그 밖에 주민의 복리증진에 필요한 사업의 추진
  - (기금 규모) 전체 기부금의 55% 내외  
모집·운용비용(기부금액의 100분의 15이내 범위, 10억 원 이하)  
답례품 한도(기부금액의 100분의 30 이내 지급)

### 2) 고향사랑기부금 운용 단계 및 주요 내용

- 고향사랑기부금의 운용 및 관리는 타 기금사업과 동일하게 「지방자치단체 기금관리 기본법」을 따르도록 되어 있음
- 고향사랑기부금의 운용은 크게 3단계로 구분가능하며 ① 기금운용계획의 수립 및 심의·확정단계 ② 기금사업관리(집행) 단계 ③ 기금 결산 및 성과분석 단계로 구분할 수 있음

[그림 4-15] 고향사랑기부금 운용 단계별 주요 내용



○ 각 단계별 세부 일정 및 주요 내용을 살펴보면 먼저 기금운용계획 수립 및 심의·확정 단계는 기금운용계획을 수립, 협의, 심의·의결하는 과정으로 볼 수 있음

[표 4-15] 기금운용계획 수립 및 심의·확정 단계 주요 내용

세부 단계	일정	담당	주요내용
기금운용계획 수립	<ul style="list-style-type: none"> <li>기금운용계획 기준 통보 (전년도 8.31)</li> <li>기금운용계획안 수립 (전년도 9~10월)</li> </ul>	기금운용관 (기금운용 부서)	사업계획 및 자금계획 수립
예산부서 협의·조정	<ul style="list-style-type: none"> <li>전년도 10월</li> </ul>	기금총괄관리관 (예산총괄부서)	기금운용계획안 사전협의
기금운용심의위원회 심의	<ul style="list-style-type: none"> <li>전년도 10~11월</li> </ul>	기금운용심의위원회	기금운용계획안 심의
지방의회 심의·의결	<ul style="list-style-type: none"> <li>심의               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회계연도 개시 50일 전 (시도), 40일 전(시군구)</li> </ul> </li> <li>의결               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회계연도 개시 15일 전 (시도), 10일 전(시군구)</li> </ul> </li> </ul>	지방의회 (소관 상임위 및 본회의)	기금운용계획 확정

- 기금사업 관리 및 집행은 기금 수입의 관리, 기금 집행, 기금운용계획 변경으로 구분하여 주요 내용을 살펴볼 수 있음

[표 4-16] 기금사업 관리(집행)단계

세부 단계	일정	담당	주요내용
기금 수입 관리	회계연도	기금운용부서, 기금총괄관리관	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기금수입 징수내역 보고(월1회 이상)</li> <li>• 기금 수입금 현황(부과, 징수, 체납 등)수시 점검</li> </ul>
기금의 집행	회계연도	기금운용부서	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 집행품의서 작성(기금 소관부서)</li> <li>• 적정집행 여부 확인(기금운용관 결재)</li> <li>• 집행 및 증빙서 보관(기금 소관부서)</li> </ul>
기금운용계획 변경	회계연도	기금운용부서, 기금총괄관리부서, 지방의회*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기금운용계획 정책사업 지출금액 범위 내에서 세부 항목 지출금액 변경 가능</li> <li>* 정책사업 지출금액 20% 이하, 재난관리기금 및 재해구호기금 지출 금액 변경하는 경우 의회의결 불요</li> </ul>

- 기금 결산 및 성과분석 단계는 결산보고서 작성, 기금운용성과분석 및 결과 공개 등을 실시하는 과정으로 볼 수 있음

[표 4-17] 기금 결산 및 성과분석 단계 주요 내용

세부 단계	일정	담당	주요내용
기금결산서 작성	출납폐쇄 후 80일 이전	기금운용관, 기금총괄관리관, 결산검사위원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기금결산보고서 작성(기금운용관)</li> <li>• 총괄 결산보고서안 자치단체장 보고(기금총괄관리관, 기금운용 심의회)</li> <li>• 기금결산검사(결산검사위원) 및 지방의회 제출</li> </ul>
기금성과분석 실시	출납폐쇄 후 80일 이전		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기금운용성과분석계획수립</li> <li>• 성과분석 실시 및 성과보고서 작성 및 제출 - (e-호조시스템에 기금 성과분석 자료 입력)</li> </ul>
기금결산서 및 성과분석 보고서 지방의회 제출	다음 년도 5.31	기금운용관, 기금총괄관리관, 결산검사위원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지방의회 제출자료(기금운용계획안, 기금결산보고서, 성과분석보고서)</li> </ul>
성과분석 결과 통보 및 공개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 결산승인: 5~6월</li> <li>• 고시일: 의회 승인 후 5일 이내</li> </ul>	지방의회 및 기금운용관	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기금결산 검토 후 의결(지방의회)</li> <li>• 성과분석 결과 지자체 홈페이지 게재</li> </ul>

### 3. 고향사랑기금 운용시 고려사항

- 강원특별자치도 고향사랑기금사업 발굴 및 운용에 있어 다음의 사항들을 고려할 필요가 있음
- 첫째, 기금운용계획 수립단계에서 강원특별자치도는 고향사랑기부금 규모에 따라 단기적으로 추진하여야 하는 사업과 중장기기금사업을 구분하여 운용계획을 세워야 함
  - 고향사랑기부금의 규모가 크지 않은 현 상황에서 중장기 사업보다 단기적으로 시행할 수 있는 사업을 우선 선정할 필요가 있음
    - 단기사업은 환경변화에 능동적 대응이 가능하며, 예산 운용의 유연성이 높아 도전적 과제를 실행하기에 상대적으로 부담이 적음
    - 또한 현재 자치단체별 고향사랑기부금 혜택(답례품이나 세액공제)에 대한 차별화가 쉽지 않은 상황에서 가시적 성과를 보여줄 수 있는 기금사업의 수행은 '강원특별자치도 고향사랑기부금' 모금 홍보의 핵심 요소로 작동할 수 있을 것으로 보임
  - 기금의 규모가 작다는 이유로 현재 대다수의 지방자치단체는 모금 전액을 정기·공공예금으로 예치할 계획을 세우고 있으나 이는 고향사랑기부제도의 도입 취지를 훼손하는 기금운용 방향으로 보임
    - 강원특별자치도에 애정을 갖고 자발적으로 기부한 점을 고려하여, 소액이라도 지역주민 복리증진 또는 지역경제 활성화를 위한 사업을 적극적으로 발굴·추진함으로써 그 성과를 대외적으로 홍보하고, 그 홍보가 지속적 기부 참여로 이어질 수 있도록 노력하는 모습이 필요함
  - 고향사랑기금 사업은 단기사업에서 중장기 사업으로 단계적 운영 계획 수립이 필요함
    - 단기사업의 성과가 나타난 사업을 중심으로 규모와 기간을 확대하는 방식으로 기금사업을 진행할 필요가 있음
    - 중장기 사업은 단기사업과 비교하여 사업이 시작되면 중단이 어렵고,

연차별 물가 인상 등을 고려했을 때, 예산 규모가 점진적으로 확대될 수밖에 없어 예산의 경직성 높음

- 단기사업과 비교하여 가시적 성과를 보여주기 어려움

○ 둘째, 2024년부터 전국적으로 지정기부 사업을 시행될 수 있다는 점을 고려하여 일반기부와 지정기부에 대한 기금사업 준비를 시작하여야 함

- 고향사랑기금은 일반기부와 지정기부로 구분됨(신승근·조경희, 2023)

- (고향사랑 일반기부) 사업의 목적이 명확히 특정되어 있지 않음
- (고향사랑 지정기부) 사업의 목적 및 대상사업이 구체화 되어있음

- 일반기부와 비교하여 지정 기부는 다음의 장점이 있음

- (고향사랑 일반기부) 기금 규모의 추정이 어려워 기금계획 수립이 쉽지 않음
- (고향사랑 지정기부) 대상 사업에 필요한 경비를 사전에 결정하므로 기금계획 수립이 용이함

- 현재 일부 지방자치단체는 이미 공식 SNS 채널을 통해 고향사랑기부금을 통해 추진하고자 하는 사업을 적극적으로 홍보하고 있으며, 기금사업에 대한 지역별 홍보는 점진적으로 확산되고 있는 추세임

- 특히, 기부금 사용용도 지정 찬성 여부에 관한 인식조사 결과 응답자 76% 이상이 고향사랑 기금 사용용도 지정에 동의하고 있으므로(한국지방행정연구원, 2022) 최소한 기금사업의 계획을 기부자와 공유하는 채널을 운영할 필요가 있음

- 다만, 기부자가 원하는 사업과 지방자치단체에서 추진하는 사업 간에 괴리가 발생할 수 있으므로 기부자를 대상으로 하는 의견수렴 과정, 일반기부와 지정 기부 사업에 대한 적정 비율 선정이 함께 이루어져야 함

○ 셋째, 강원특별자치도 본청은 고향사랑기금사업 통합계획 수립을 통해 기초자치 단체 내에서 개별적으로 추진 중인 사업을 종합적으로 검토할 필요가 있음<sup>12)</sup>

12) 전남연구원 발표자료 중, “전라남도 고향사랑 기금사업 발굴 방향과 과제”의 자료를 차용함(고향 사랑 기부금 전국시도연구원 호남·강원·제주권 협력포럼)

- 지역발전 5개년 계획과 같이 ‘강원특별자치도 지역 발전을 위한 고향사랑기금 사업 5개년 계획’ 수립 방안 검토 필요
  - 각 기초자치단체에서 시행하고 있는 고향사랑기금사업 계획을 취합하여 종합적인 틀 속에서 강원특별자치도 본청 기금사업계획의 전략과 방향을 작성하는 방안 검토 필요
- 넷째, 고향사랑기금운용심의위원회 설치 필요
- 「지방자치단체 기금관리기본법」에서는 기금운용심의위원회를 설치하도록 규정하고 있음
  - 분야별 전문가(고향사랑, 재정, 복지, 경제, 문화 등) 구성을 통해 고향사랑기금 사업의 선정·평가가 가능하도록 준비
- 다섯째, 고향사랑기금 모금 사업과 기금사업 추진 부서의 구분 필요
- 모금은 홍보, 답례품 개발에 관한 사항으로 기부금액에 따른 사업체계 및 사업 내용의 변화가 크지 않음
  - 기금사업은 기부금 규모의 확대에 따라 사업의 수가 증가하거나, 다양한 기금사업(기금 성격의 다양화) 추진이 필요하므로 사업체계 및 사업 내용의 변화가 큼
  - 현재 “모금”에 집중된 부서의 기능을 확대하여 “기금을 별도로 관리”할 수 있는 조직 구성 필요
    - 지자체 내에 별도 기금사업 추진 조직 구성하는 방안과 고향사랑기금 사업 위탁방안을 고민할 수 있음
    - 고향사랑기부금 모금액의 15%는 운영비로 사용할 수 있으므로 중간 지원 조직을 통한 기금관리와 기금사업 추진이 가능하도록 하는 방안을 고려해 볼 수 있음



## 제5장

# 강원특별자치도 고향사랑기부금 확대 전략

제1절 홍보 방안

제2절 답례품 발굴 및 차별화 전략

제3절 기금사업 우선순위 선정 및 사례  
발굴



## 제1절 홍보 방안

## 1. 홍보 타겟별 주요 홍보 방안

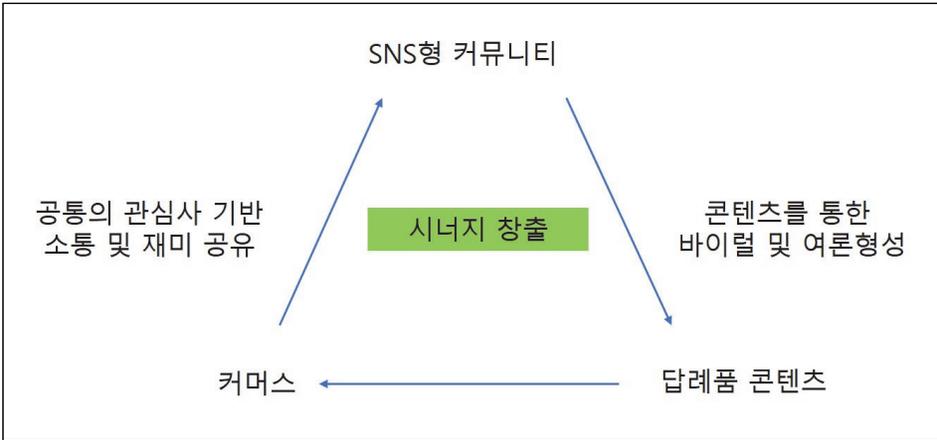
## 1) 강원특별자치도 방문 관광객을 대상으로 한 홍보 방안

- 계절별 방문객이 많은 관광지를 중심으로 옥외광고를 강화할 필요가 있음
  - 여행 및 관광으로 강원도를 찾은 방문객은 이미 강원도에 대한 인지도와 호감도가 있음
  - 즐거운 경험을 제공한 관광지에서 접하게 되는 ‘고향사랑기부제’에 호감을 갖게 되고, 대부분 여행객은 여행지에서의 지출에 관대함
  - 주요 관광지 업체 직원 또는 관광안내소 직원들에게 ‘고향사랑기부제’에 대한 교육과 방문객에게 ‘고향사랑e음’을 안내할 수 있도록 교육 및 지도
- 여행 및 관광과 관련된 소셜 커머스 내 광고와 홍보를 강화할 필요가 있음
  - 2023년 7월(현재), 국내 온라인쇼핑 거래액은 총 18조9,049억 원이며 이 중 여행 및 교통서비스 관련 거래액은 1조5,046억 원으로 전체 거래액의 11.6%를 차지함(통계청, 2023년 7월 온라인쇼핑동향)
  - 전년동월 대비 가장 큰 폭으로 증가한 항목은 5,219억 원 증가하여 31.4%의 증가율을 보인 여행 및 교통서비스 항목임
  - 전체 온라인 거래액 중 약 75%는 모바일 거래액으로 국민 대다수가 모바일로 쇼핑을 하고 있으며, 특히 여행 관련 쇼핑은 관심사와 경험을 나눌 수 있는 소셜 커머스가 주요 매체로 떠오름
  - 소셜 커머스 뿐만 아니라 이커머스 플랫폼에서도 자체 커뮤니티를 도입해

공통의 관심사 기반 소통을 유도하고 있으므로 새로운 매체로 소셜 커머스 및 이커머스 플랫폼이 급부상하고 있음

- 이커머스 SNS형 커뮤니티 예시로 올리브영 ‘셔터’, 컬리 ‘컬리로그’, 에이블리 ‘재미’, CU ‘CU랜드’ 등을 살펴볼 수 있음

[그림 5-1] 이커머스 활용을 통한 인지도 확대 방안



## 2) 강원특별자치도민을 대상으로 한 홍보 방안

- 강원특별자치도민은 원주 생활권 주민, 춘천 및 강릉권 주민, 정선과 횡성, 동해와 철원 지역 주민으로 구분하여 홍보 방안을 마련할 수 있음
- 먼저 원주 생활권 주민의 경우 수도권 유입인구가 많은 지역으로 고향사랑기부금 모금의 교두보가 될 수 있는 지역으로 파악되며, 따라서 원주지역의 유입인구를 타겟으로 집중적인 홍보 필요
  - 수도권에 살고 있는 가족 및 지인에게 전달(속칭 ‘퍼날’)할 수 있는 콘텐츠를 꾸준히 제공하는 것이 중요
  - 원주지역 내에 있는 대학교나 지역단체를 중심으로 제도에 대한 홍보와 함께 답례품과 혜택에 대한 홍보 강화 필요

- 예를 들면, 원주시 여성단체협의회와 연계를 통해 마을장터에서 판매하는 지역 농특산물을 답례품으로 연계하거나, 원주시 관광협의회와 연계를 통해 관광상품을 개발하면서 각 지역단체와 공동으로 제도를 홍보할 수 있는 방안 마련
- 두 번째로 춘천 및 강릉권의 경우 강원특별자치도 내에서 거주인구가 많은 지역이며, 가족 중 수도권 지역으로 나간 출향민을 많이 보유한 지역이기도 함(강원연구원, 2022)
- 춘천 및 강릉지역의 주민이나 출향민을 대상으로 한 홍보가 필요
    - 춘천과 강릉지역 거주민들을 대상으로 하는 홍보는 강원도 전체(본청 기부)와 낙후된 타 강원지역 발전을 강조하는 홍보 필요
    - 출향민을 대상으로 하는 홍보는 춘천과 강릉지역의 복리증진과 발전을 강조하는 홍보 필요
  - 춘천 및 강릉권에는 주민센터 등을 통해 안내용 인쇄물이나 브로셔 등을 꾸준히 배포하는 방안을 고민해 볼 수 있음
- 마지막으로 정선, 횡성, 동해, 철원 지역은 꾸준히 관광객이 늘고 있는 지역으로 외지인들의 기부 참여를 독려할 수 있는 기반 마련 필요
- 정선, 횡성, 동해, 철원 지역의 경우 해당 지역 주민들을 타겟으로 홍보 전략을 구상하기보다 해당 지역 주민들을 통해 외지인의 기부를 독려할 수 있는 방안을 강구하는 것이 중요함
  - 해당 지역은 꾸준히 관광객이 늘고 있는 지역으로 주요 관광지 중심의 옥외 광고를 강화하거나 해당 지역의 여행지 상품 소셜 커머스 및 이커머스 광고를 연계하는 방안 고민 필요
  - 해당 지역의 주요 관광과 상권을 중심으로 고향사랑기부제 홍보가 이루어질 수 있도록 민·관 연계 협력 방안 강구 필요

### 3) 일반대중을 대상으로 한 홍보 방안

#### (1) 신진 세대를 겨냥한 홍보마케팅 전략

- 새로운 홍보마케팅 트렌드에 대한 이해를 기반으로 새로운 세대를 겨냥한 홍보 전략 구상 필요
  - 특히 최근 MZ세대, 잘파세대 등 홍보 트렌드를 변화시키는 새로운 세대의 등장에 대한 이해를 통해 고향사랑기부제 홍보와 연계
  - 최근 급부상하고 있는 MZ세대, 잘파세대의 가장 큰 특징은 자신을 콘텐츠화 하여 SNS 상에서 인지도를 확보하기 위해 다양한 앱을 활용해 능동적 인플루언서가 되고 싶어 하는 세대라는 점
  - 고향사랑기부제 답례품이 매우 힙한 상품이며, 고향사랑기부제 참여는 SNS 상에서 인지도를 확보할 수 있는 힙한 활동으로 인지하게 해야 함
  - 강원특별자치도 고향사랑기부제 SNS 채널을 통해 이들과 소통하고 콘텐츠를 제공하여, 이들이 콘텐츠를 확산하도록 유도

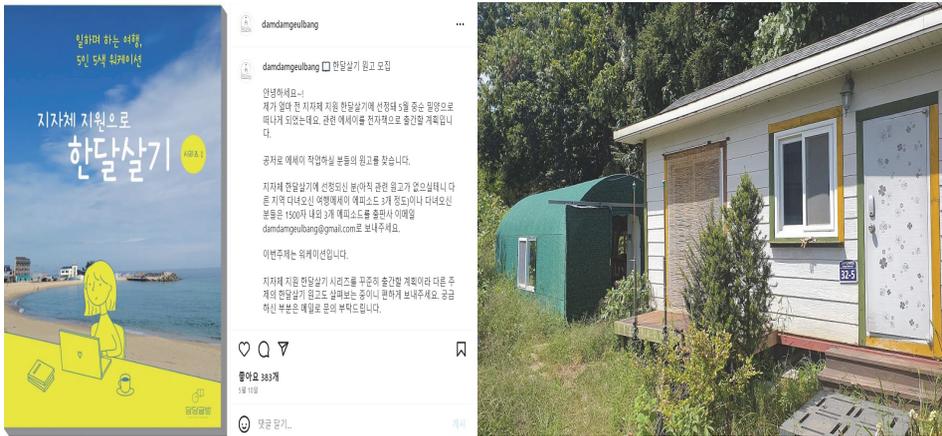
#### (2) 지역 주제에 관심 있는 잠재적 소비군 접근 전략

- 지역 주제에 관심 있는 잠재적 소비군을 접근하는 전략 구상 필요
  - 지방소멸과 같은 지역문제와 연결하여 고향사랑기부금 모금과 정책을 홍보 하는 방안을 고민할 수 있음
  - 행정안전부에서 발표한 인구감소지역 지정 결과를 살펴보면 강원특별자치도 18개 기초자치단체 중, 12개 지역이 인구감소지역으로 지정되었고, 4개 지역이 관심지역으로 지정됨(행정안전부 홈페이지)
  - 춘천시와 원주시를 제외한 모든 지역이 인구감소 위험에 처한 지역으로, 강원도 전체 읍면동 76%가 지역소멸위험지역으로 2001년 대비 매년 평균 3.5%씩 올라 지역소멸이 가속화되고 있는 것으로 보임<sup>13)</sup>

13) 강원연구원 「제2차 강원도 인구정책 종합계획(2023~2027) 수립 연구 용역」

- 강원특별자치도의 인구감소 대응 사업 관련하여 고향사랑기부금 모금 및 정책 홍보 연계 필요
  - 강원도내 기초자치단체별 ‘한 달 살기 체험 프로그램’ 사업과 연계 홍보

[그림 5-2] 인스타그램과 유튜브 관련 채널



출처: 인스타그램 ‘출판사담담글방’ 한달살기 작가(@damdamgeulbang), 유튜브 ‘시골집 한달살기TV’ (@tv7623)

- 5도2촌<sup>14)</sup> 트렌드에 발맞추어 관련 동호인 및 강원도내 협력관계인 대상 홍보 진행
  - 강원관광재단이 태백/삼척, 영월/양양 등지에서 진행하고 있는 ‘강원 워케이션’과 연계한 홍보
  - 강원도내 폐교(2023년 현재 267개 폐교) 동창회를 활용한 지역소멸문제 연계 고향사랑 기부금 모금 및 정책홍보
- 지역 문화 마케팅과 연계한 홍보 방안도 고민해 볼 수 있음
    - 폐광지역 관광문화사업, 정선5일장 관광상품화, 접경지역 문화콘텐츠 사업 등 강원도 지역의 문화 관광사업과 고향사랑기부제 홍보와 연계

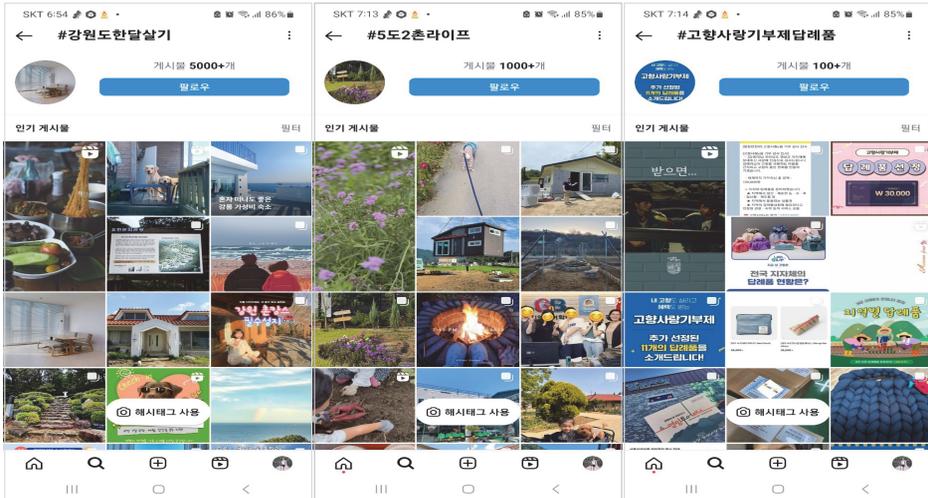
14) 도시에서 5일살기, 농촌에서 2일살기라는 신조어

### (3) 동류집단을 활용한 홍보 전략

○ SNS채널(주로 인스타그램)을 활용해 동류집단 연결 및 이슈 점화시키는 방안을 고민해 볼 수 있음

- 강원도 고향사랑기부금 공식 채널은 고향사랑기부금과 연관 지을 수 있는 주제별 검색을 통해 동류집단 채널에 ‘좋아요’ 누름
- #강원도한달살기, #5도2촌, #폐광의기적, #정선5일장, #강원도 여행지, #강원도 핫플, #강원도 고향사랑기부금, #고향사랑기부금, #고향사랑기부금 답례품 등 검색과 ‘좋아요’ 반응을 통해 주요 인플루언서 채널 선별하여 관계 연결
- 추천 피드, 계정, 오디오, 태그, 릴스, 장소별로 콘텐츠 선별, 주요 인플루언서 채널과 홍보협력 관계 구축 필요

[그림 5-3] 인스타그램 주제별 게시물

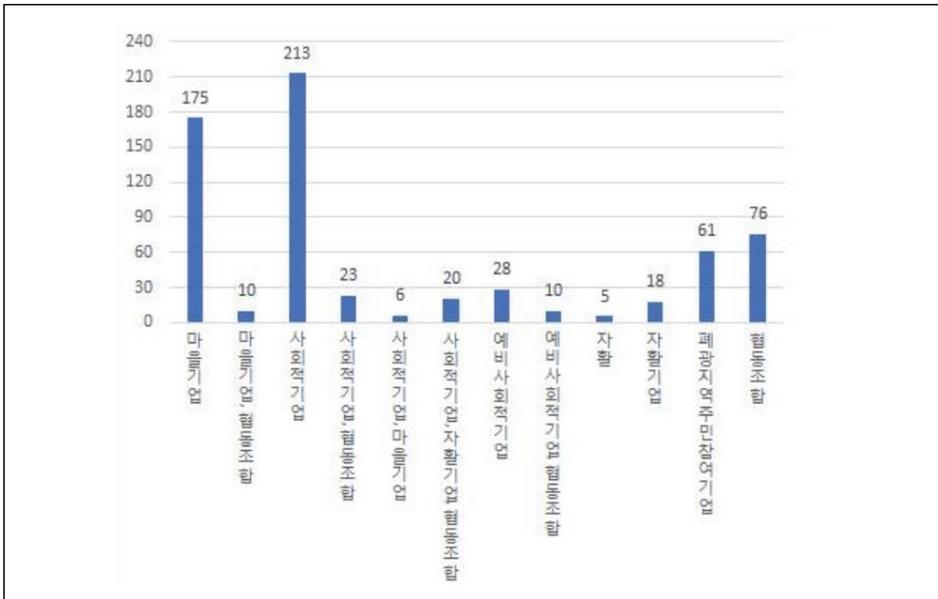


출처: 인스타그램

## ○ 답례품 업체별 스토리구축 및 홍보지원 고민 필요

- 강원도 내 답례품 생산업체 홍보 스토리 개발 및 홍보용 콘텐츠 개발을 지원하여 강원도 고향사랑기부제 정책홍보 및 기부금 모금 홍보활동에 활용함
- 특히, 협동조합, 마을기업, 사회적 기업, 자활기업, 폐광지역주민참여기업 등과 같이 사회적 경제기반에 속한 답례품 생산업체 자체 스토리 개발을 통해 기부자의 기부 효능감을 높일 수 있게 함
- 또한 지역문제 해결형 답례품에 대한 콘텐츠 개발에 주력

[그림 5-4] 강원도내 생산기업 유형 구분



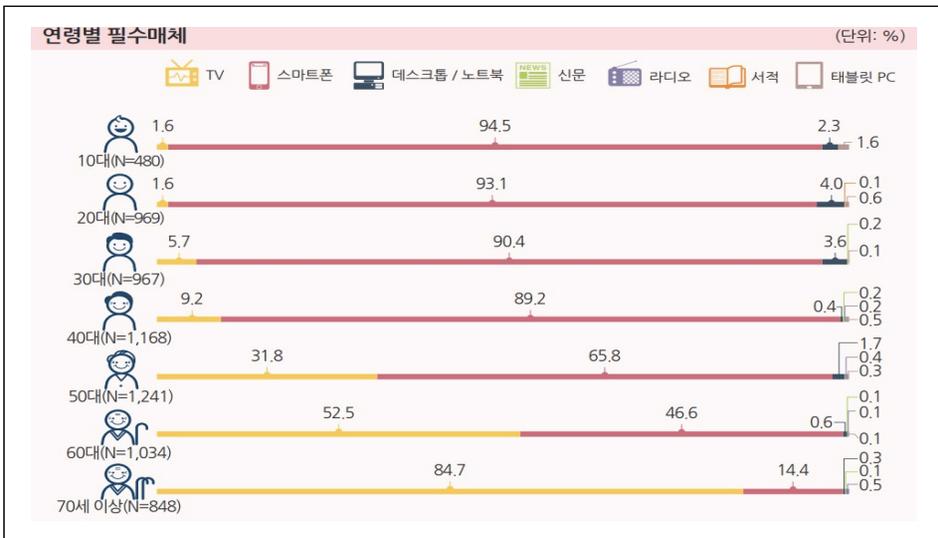
출처: 한라대학교 산학협력단 '강원도 고향사랑기부제 활성화 연구'

## 2. 다양한 대중 매체를 활용 홍보 전략

### 1) 전 연령층을 포괄할 수 있는 홍보 매체 활용

- 10대(94.5%)~40대(89.2%)는 스마트폰으로 필수매체로 선택한 비율이 90% 수준이며 50대~70대도 증가추세로 스마트의 영향력이 고연령대로 확산 중

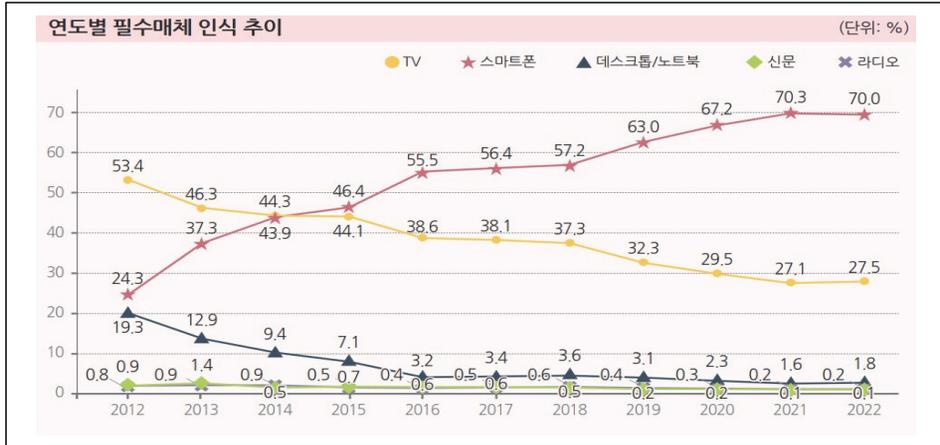
[그림 5-5] 연령별 필수매체



출처: 방송통신위원회 '2022 방송매체 이용 행태조사'

- 스마트폰이 절대적 대세이기는 하나, 고향사랑기부금 모금 성과를 위해서는 40대 이상 고연령층 대상 홍보가 필수적임
- 40대 이상 연령층은 여전히 신문, TV, 라디오 등 레저시미디어의 영향력이 존재하므로 홍보 매체가 편중되지 않도록 주의해야 함

[그림 5-6] 연도별 필수매체 인식 추이



출처: 방송통신위원회 '2022 방송매체 이용 행태조사'

## 2) 홍보 수단의 단계별 설정

### ○ 홍보역량 최적화를 위한 단계 설정 필요

- 타겟별 매체가 상이하고, 매체별 효과도 상이하기 때문에 적절한 미디어믹스를 통해 홍보역량 최적화 분배 필요

[그림 5-7] 단계별 홍보 수단



출처: 한국지방행정연구원

### 3) 뉴미디어 매체 적극 활용

- ‘강원특별자치도 예능총국 Official’이라고 칭하는 운영 주최의 기획에 따라 고향사랑기부제 관련 콘텐츠를 전략적으로 공식 SNS채널에 배포
  - SNS 채널의 플랫폼 특성에 따라 재가공/편집하여 적절하게 활용해야 함

[표 5-1] 강원특별자치도 SNS 공식 채널

강원특별자치도 공식 채널
페이스북 <a href="https://www.facebook.com/101032969187025">https://www.facebook.com/101032969187025</a>
네이버블로그 <a href="https://blog.naver.com/gwdoraeyo">https://blog.naver.com/gwdoraeyo</a>
인스타그램 <a href="https://www.instagram.com/gangwon_state">https://www.instagram.com/gangwon_state</a>
트위터 <a href="https://twitter.com/happygangwon">https://twitter.com/happygangwon</a>
카카오토리 <a href="https://story.kakao.com/ch/banbiraeyo">https://story.kakao.com/ch/banbiraeyo</a>
홈페이지 <a href="https://state.gwd.go.kr/">https://state.gwd.go.kr/</a>

출처: 강원특별자치도 유튜브 채널 강원이TV

- ‘강원이TV’에 강원도 답례품을 소개하는 킬러 콘텐츠를 제작 발간하고 답례품 콘텐츠를 여러 채널에 활용하는 방안 적극 검토 요망
  - ‘강원이TV’는 조회수 100만 이상의 영상도 보유하고 있으며, 조회수 1만 이상의 히트영상들은 ‘명작극장 자신 있게 권합니다’로 재생목록을 따로 두고 있음
  - 지역소멸 위기를 다룬 ‘전입신고하러 왔는데요’와 강원상품권으로 강원특별자치도 전역을 여행하는 체험 영상 ‘여행과 방랑사이’, (잘)난척 하고 싶을 때 (써)먹기 좋은 (강)원 상식시리즈 ‘잘.써.강. 무엇이든 알려드림’ 목록에 고향사랑기부제 관련 내용으로 PPL하는 영상 제작하여 활용

[그림 5-8] 강원이TV '명작극장' 히트영상



출처: 강원특별자치도 유튜브 채널 '강원이TV' / (좌)조회수 103만회 구독자1만 기념 영상 / (우)조회수 139만회 금강산관광 재개기원 영상

○ 공식 인스타그램 채널 본격 활용 필요

- 고향사랑기부 관련 답례품에 대한 제품설명, 체험기 또는 셀럽 사용후기 등을 인스타그램 릴스 영상으로 제작 적극 활용
- 답례품에 대한 감성 중심의 릴스를 제작하되 유용한 정보가 포함될 수 있게 해서 독자들이 '좋아요'를 누르고 이후 활용할 수 있게 유도
- 생동감 있는 현장을 인스타그램 라이브방송으로 전하고 추후 릴스로 활용

[그림 5-9] 강원특별자치도 공식 인스타그램



출처: 강원특별자치도 공식 인스타그램(@gangwon\_state)

#### 4) 콘텐츠를 통한 홍보 전략

- 화제성 콘텐츠를 제작을 통해 콘텐츠를 먼저 띄우고 정책을 홍보하는 방안
- 콘텐츠에 담긴 홍보내용보다 콘텐츠 자체의 화제성으로 성공한 대표적인 케이스는 ‘충주시 홍보맨’으로 알려진 김선태 주무관의 영상들로, 충주시 공식유튜브 ‘충TV’를 명실공히 구독자 43만4천명의 압도적 1위로 만드는 데 공헌함
  - 현재도 화제가 되고 있는 ‘공무원 관작춤’은 조회수 898만회로 압도적 화제성 콘텐츠임
  - 홍보내용을 충실히 담되, 형식과 스타일 면에서 재미와 화제성을 끌 수 있는 콘텐츠 제작에 집중
  - 언론사의 주목을 받을 정도의 화제성 콘텐츠를 제작하면 다음 단계 홍보의 용이성 확보

[그림 5-10] 충주시 홍보맨 언론매체 출연영상



출처: 유키즈온더블럭편집자픽, 한겨레TV 충주시 홍보맨 '유튜브 성공공격요?'

- 강원도 고향사랑기부제 인플루언서 육성 방안 고민 필요
  - MCN(Multi-Channel Network) 소속이 아니며, 업체 협찬을 받지 않은 인스타그램 개인 채널 중에서 콘텐츠 기획 및 운영능력이 좋은 운영자를 선정해서 강원도 고향사랑기부제 인플루언서로 육성
  - 고향사랑기부제 홍보 관련 정보를 공유하고, 답례품 체험을 지원하고, 팔로워를 늘릴 수 있도록 운영 지원

- 예를 들면 강원도 내에서 ‘감성숙소’를 운영하고 있는 젊은 대표가 적절한 것으로 제안
  - 단, 인플루언서 육성 후 해당 인플루언서가 MCN사에 채널 매각의 위험성 있으며, 인플루언서 개인의 일탈행위에 대한 리스크가 있음
- 임플로이언서(employee + influencer) 운영 및 관리 차별화 방안으로 ‘공무원’을 통해 정책을 홍보하여 공감을 얻는 방식을 제안함
- ‘담당공무원’이라는 ‘개인’은 일반 대중의 관심과 반응을 얻는 데 용이함
  - 기관의 홍보나 광고가 아닌 ‘개인’의 의견으로 메시지를 전함으로써 홍보 타겟의 일상과 감성을 파고드는 효과적인 홍보 가능
  - 특히 고향사랑기부제 답례품의 경우 ‘담당공무원’이 써보고, 먹어보는 체험 후기는 더 가깝게 다가갈 수 있음
  - 네이버, 카카오톡, 다음카페 테이블과 같은 커뮤니티 채팅방을 ‘담당공무원이 직접 운영하는 채팅방’으로 운영함으로써 적극적인 소통 가능
  - 공식적인 메시지와 담당자의 메시지가 다를 경우의 리스크가 있지만, 비용과 효율성 면에서 임플로이언서 활용은 공공정책 홍보 애로사항의 돌파구가 될 수 있음

### 3. 시즌별 홍보계획 수립 방안

#### 1) 시즌별 연간 홍보계획 수립

- 시즌별 이슈 설정을 통해 연간 홍보계획을 수립하여 체계적인 홍보 관리가 이루어질 수 있는 방안 강구 필요
- (형태) 월간 브리프의 형태의 발간물을 온·오프라인으로 배포
- (내용) 월별 이슈를 설정하고, 월별 이슈에 맞는 고향사랑기부제 콘텐츠 발굴
  - 고향사랑기부제 콘텐츠에 포함될 내용은 단순히 고향사랑기부제에서 제공하는 혜택에 국한되지 않으며, 고향사랑기부제가 지역문제 해소를 위해 어떠한

역할을 할 것이고, 현재 하고 있는지 공감할 수 있도록 함으로써 고향사랑기부제의 중요성을 부각하는 이미지메이킹 필요

- (1월) 1월은 '설날, 새해'라는 이슈 설정 → 1월의 이슈를 '고향사랑기부제의 성과와 전망'이라는 주제와 연계하여 고향사랑기부금을 통해 어떤 기금사업을 했고, 향후 어떤 기금사업을 할 것인지 소개 → (고향사랑기금사업의 목적인 지역주민 복리증진, 문화예술지원사업, 공동체지원사업은 인구감소에 대한 대응 사업과 연계가능하므로) 해당 기금사업이 인구감소, 지역소멸 문제와 어떤 연계성이 있는지 강조할 수 있는 구체화 된 사례 소개 → 강원지역의 월별 주요 여행지와 연관된 답례품을 선정 → 고향사랑기부를 통해 지역문제 해결에 기여할 수 있다는 점 강조
- (2월) 2월은 한국인의 정서상 마무리와 시작이 공존하는 시기로 '졸업과 새출발'이라는 이슈 설정 → 고향사랑기부제를 통한 일상의 변화 강조 → 마무리와 시작을 위한 선물로 좋은 답례품 선정 → 강원 위케이션을 통한 환경변화 홍보
- (3월) 자녀 학교 일정이 가정의 주요 이슈이므로 3월은 '새학기'로 선정 → '학교' 키워드로 고향사랑기부제의 모든 홍보활동 집중 → 강원도 내 지역 문제인 폐교에 대한 이슈 활성화
- (4월) 본격 여행/관광의 시작 4월 → 여행을 통한 관계 인구 확대에 집중 → 긍정적인 체험할 수 있는 여행관련 답례품 홍보로 관계인구 확대에 기여
- (5월) 5월 가정의 달과 황금연휴를 이슈로 새로운 여행 제안 → 단순히 왔다가기만 하는 여행이 아니라 길게 머무르고 지역과 인연을 맺는 여행을 통해 인구 감소의 지역문제 해결에 노력 → 자연휴양림처럼 색다른 체험을 할 수 있는 답례품 홍보
- (6월-8월) 6월~8월 여름 시즌은 '여름휴가'를 기본 이슈로 해서 다양한 스토리 홍보 가능 → 한 달 살기 체험, 빈집 활용, 농촌 체험 등을 통해 인구감소가 가속화 되고 있는 강원도의 지역문제 해결을 위한 노력 가능 → 수산물, 워터파크 할인권과 8월 별초 시즌에 걸맞는 별초대행 지역상품권 등을 매력적으로 어필
- (9월) 9월 추석 이슈· (예시) 고향을 방문하는 강원도 연고자들에게 고향사랑

기부제 적극 홍보 → 고향에 대한 정서적 향수를 자극하는 ‘우리 고향 햅쌀’ 등과 같은 답례품 홍보

- (10월) 가을여행의 피크타임 10월 → 중장년층이 주로 여행하는 시즌인 만큼 걷기, 사찰여행 등으로 강원도 지역 홍보 → 그에 맞춰서 가을여행을 위한 지역상품권 홍보 → 규제가 많아 관광클러스터를 조성하기 어려운 강원도 지역의 관광활성화 문제도 이슈화
- (11월) 11월은 한 해를 마무리하는 시점이자 성과를 거두는 의미에서 ‘수능’ 이슈 → 11월 계절적 특성상 고즈넉한 전망대와 트래킹을 스토리로 선정 → 이를 통해 접경지역과 폐광지역 활성화의 지역문제 이슈 제기 → 깊어가는 가을과 가을여행을 위한 차와 건강음료 답례품 홍보
- (12월) 12월은 연말과 기부의 달 → 고향사랑기부 미답사례 적극 홍보 → 강원도의 장점인 스키와 겨울스포츠 적극 홍보 → 스키 및 겨울스포츠 관련 답례품을 통해 강원도의 겨울여행 장점 홍보

[표 5-2] 강원도 고향사랑기부제 2024년 연간 홍보 개요(예시)

월	1월	2월	3월	4월
시즌 이슈	설날, 새해	졸업, 새출발	새학기	꽃놀이, 행락철
시즌 스토리	고향사랑기부제 성과, 전망	고향사랑기부제로 바뀌는 것들	새학기 맞이 고향사랑기부제로 모교지원	꽃놀이명소 답례품 업체 탐방
지역문제 스토리	소멸지역, 인구감소 대책	강원 위케이션	강원도내 폐교 활용방안	관계인구 확대사업
여행 스토리	스키, 겨울스포츠	겨울 바다	등산, 트래킹	전망대, 케이블카
답례품 스토리	2024년 새로운 강원도 답례품 소개	졸업선물에 딱 좋은 답례품은 이게!	아이들 간식용 가공식품	템플스테이, 사찰음식
월	5월	6월	7월	8월
시즌 이슈	가정의 달, 황금연휴	여름, 여행	여름휴가, 더위	여름휴가, 별초
시즌 스토리	지역과 인연 맺고 기부도 하는 새로운 여행	고향사랑기부제 기발한 홍보영상	나의 모교! 그곳으로 여행	내 고향 답례품은?

월	5월	6월	7월	8월
지역문제 스토리	5도2촌, 세컨드하우스	한 달 살기 체험	빈집 활용 관광활성화	농촌에서 살아보기
여행 스토리	등산, 트래킹	바다, 워터파크	해수욕, 워터파크	해수욕, 워터파크
답례품 스토리	자연휴양림 할인권	싱싱한 수산물	워터파크 할인권	벌초대행 할인권 지역상품권
월	9월	10월	11월	12월
시즌 이슈	추석	황금연휴, 여행, 등산	수능	연말, 기부
시즌 스토리	고향사랑기부과 함께하는 추석방문	다른 동네 답례품 구경하자	고향사랑기부제로 이어진 새로운 인연	고향사랑기부 미담사례
지역문제 스토리	스마트관광도시 추진	관광 클러스터 조성	접경지역과 폐광지역 활성화	공정관광
여행 스토리	등산, 사찰	단풍, 사찰, 걷기	전망대, 트래킹	스키, 겨울스포츠
답례품 스토리	추석 선물용 답례품 갖 도정한 햅쌀	가을여행을 위한 지역상품권	환절기 건강유지를 위한 차와 건강음료	스키장 할인권

## 2) 주요 관광지 방문객 추이에 따른 계획

- 시즌과 무관한 주요 관광지와 시즌별 주력 관광지를 구분하여 관광지 특성에 맞는 홍보 시스템 구축 필요
- 시즌에 영향을 받지 않는 주요 관광지의 경우 상시 홍보 체제를 구축하고, 해당 관광지와 연계된 답례품 발굴이 함께 이루어져야 함
  - 상대적으로 계절의 영향을 덜 받으며 사계절 모두 인기 있는 주요 관광지로 강원랜드 카지노, 속초해수욕장, 남이섬유원지, 낙산사, 오대산국립공원이 있음
  - 상기 관광지 관련 관광상품권 및 할인권을 답례품과 연계하여 ‘고향사랑e음’ 답례품물에 탑재 필요
  - 관광지 내 고향사랑기부제 시설물 광고 상시 부착

[표 5-3] 강원특별자치도 시즌별 방문 관광지 순위

	겨울 2021.12~2022.02	봄 2022.03~2022.05	여름 2022.06~2022.08	가을 2022.09~2022.11
1	하이원 스키장	속초해수욕장	속초해수욕장	남이섬유원지
2	강원랜드 카지노	강원랜드 카지노	강원랜드 카지노	강원랜드 카지노
3	낙산사	남이섬유원지	낙산사	철원 한탄강 주상절리길(잔도)
4	속초해수욕장	소금산그랜드밸리	오대산국립공원(월정사)	오대산국립공원 (월정사)
5	휘닉스파크	낙산사	아바이마을	낙산사
6	남이섬유원지	철원한탄강 주상절리길(잔도)	남이섬유원지	속초해수욕장
7	웰리힐리파크	오대산국립공원 (월정사)	용평리조트 (발왕산전망대)	소금산그랜드밸리
8	용평리조트	춘천 삼악산 호수케이블카	통일전망대	용평리조트 (발왕산전망대)
9	소금산그랜드밸리	오죽헌·시립박물관	오죽헌·시립박물관	아바이마을
10	오대산국립공원 (월정사)	아바이마을	설악위터피아	춘천 삼악산 호수케이블카

출처: 한국관광공사 데이터랩 강원도 관광동향 '유료관광지점 입장객 순위'

○ 시즌별 특히 인기가 많은 관광지를 중심으로 홍보 강화

- 시즌별 답례품을 개발하여 시즌별 관광패스를 답례품으로 개발하고, 한시적으로 시스템에 탑재하는 방안이 있을 수 있음
- 봄: 춘천 삼악산 호수케이블카, 원주 소금산그랜드밸리, 철원 한탄강 주상절리길(잔도) 등
- 여름: 강원도내 해수욕장, 워터파크, 아바이마을, 오죽헌·시립박물관 등
- 가을: 용평리조트(전망대), 원주 소금산그랜드밸리, 삼악산 호수케이블카, 철원 한탄강 주상절리길(잔도) 등
- 겨울: 주요 스키장, 겨울스포츠 관련 시설 등

## 제2절 답례품 발굴 및 차별화 전략

### 1. 실무자 및 전문가 심층인터뷰 기반 답례품 우선순위 선정

#### 1) 설문조사 개요

##### (1) 설문 조사 실시

- 설문 대상: ① 강원도 본청 과 단위 모든 부서  
② 강원도 기초 18개 시군 고향 사랑 기부금 담당 부서
- 설문 내용  
- [부록2] 참조
- 설문 기간: 2023.9.~11.

##### (2) 회수 현황

- (강원본청) 회수율이 높지 않은 상황이었으며, 일부 농수산물 담당 부서 및 교통 관련 부서에서 회답이 있었음
- (18개 시군) 18개 시군 모두 회답하였음

### 2) 설문을 통한 추가발굴 상황 및 담당 부서 인터뷰 등

#### (1) 기존 발굴과 추가발굴

- 설문조사 결과  
- (기존 시스템 탑재상황 및 추가발굴) 기존 시스템에 탑재된 건수를 포함하여 본청 109개, 시군 총 1,802건 등 총 1,911건을 대상으로 함

## (2) 담당자 인터뷰 등

### ○ 도본청 담당자 워크숍 및 심층 인터뷰

- (인터뷰) 12월 5일, 11시, 도본청 담당과장, 담당 팀장, 담당자 등 3인을 대상으로 인터뷰 실시
- (주요 내용) ① 광역자치단체의 모금행위에 대한 한계, ② 시군 모금행위에 대한 조력자 역할, ③ 답례품 발굴의 어려움, ④ 광역업무로서의 담당 부서 인력 한계

### ○ 심층 인터뷰 세부 주요 내용

- ① 광역자치단체의 모금행위에 대한 한계가 있는데, 도내에서도 제로섬 상황임. 특히 광역자치단체가 다액 모금이 어려운 상황으로 시군 모금을 증대할 수 있도록 하는 것이 바람직함
- ② 시군 모금행위에 대한 조력자 역할의 필요가 있는데, 시군과의 경쟁이 아닌, 시군 모금에 있어 광역 단위의 홍보 강화 등의 역할이 필요하며, 특히 답례품 발굴에 있어 어려워하는 시군을 지원하는 등의 지원이 가능하도록 체계 마련이 필요할 것임
- ③ 광역자치단체 측면에서의 독자적 답례품 발굴은 현실적으로 어려우며, 대부분 시군에서 발굴한 답례품 중 선정위원회를 통해 선정하는 정도임
- ④ 광역자치단체마다 담당 부서의 인력에 큰 차이를 보이고 있으며, 특히 전남도처럼 출향인사를 담당하는 부서와 함께 과 단위에서 고향사랑 기부금 업무를 협력적 관계에서 처리하고 있어, 조직 및 인력의 차이가 있음. 충분한 검토를 거쳐 창의적 답례품 발굴이 필요함에도 불구하고 시군단위의 답례품에서 선정도 어려운 상황임

## (3) 전문가 FGI 실시

- (심층인터뷰 일시) 12월 7일, 14시, 대한민국 시장 군수 구청장협의회 회의실, 참석 4인(신승근 한국공학대 교수, 조경희 국립 국회도서관 조사관, 강원연구원 양희원박사, 이상범 시장군수구청장협의회 정책연구실장)

- (주요 내용) ① 지역자원 활용 측면에서 답례품 유형 구분 및 우선순위 기준  
② 도본청 및 시군별 답례품 발굴, 우선순위, ③ 답례품 발굴 전략과 단기 및 중장기적 대응 주요 과제 등
- (주요 논의 요지) 논점 중심으로 정리하면 아래 6가지로 구분 가능함
  - ① 유형 구분에 있어 **유형이 너무 많은 것**으로 판단, 기부자들이 혼란스러울 수 있음. 현재 고향 사랑 e 음 시스템에서는 6개로 매우 단순한 상황임
  - ② 우선순위 선정을 위한 기준에 있어서도 **용어가 난해**하여 새로운 기준용어 설정이 필요함
  - ③ 답례품 발굴에 있어 선택의 폭을 넓혀주기 위해 **다양한 상품 발굴 필요**하며, 답례품을 포장할 수 있는 **포장 디자인 등에도 신경을 써야** 할 것임. 광역 지자체에서 이러한 포장 관련 지원이 절대적으로 필요함
  - ④ 답례품도 경쟁이기 때문에 지속적으로 **4계절 제공 가능한 가공품으로 만들어 제공하는 것**이 중요함

(ex. 경북 봉화의 한 양계장의 경우 달걀을 제공하는데, 전염병 등으로 인해 늘 지속적인 계란 제공 및 판매가 어려운 상황에서 달걀을 이용하여 카스테라를 제조하여 함께 제공하기 시작함. 카스테라 수급처에는 달걀을 함께 제공하기 시작함. 즉 달걀과 카스테라가 1+1으로 함께 제공되어 판매량이 배증된 것을 알 수 있음)

- ⑤ 지역 간 **차별화 없이 중첩되는 답례품**이 너무 많은 상황이기 때문에, 강원도 답례품을 보게 되는 기부자들 입장에서는 선택의 폭이 좁아질 수 밖에 없는 상황임. 따라서 이러한 조정은 결국 광역 단위에서 담당자 간담회를 통해 18개 시군별 차별화 전략을 가지고 가는 것이 중요함
- ⑥ 즉, 전략적으로 지역 브랜드화가 중요하며, 시군별 브랜드 만들기 작업이 선행되어야 할 것임. 이를 위해 기존에 지역별 브랜드라고 인식되었던 것들에 대한 재검토 및 부서 간 협의를 통해 현 **시대적 변화에 맞는 브랜드 재창조**가 선행되어야 할 것임

(ex. 전북 임실 치즈의 경우, 지금은 MZ세대가 즐겨찾는 명소가 되었으며, 젊은 세대들 간의 식습관과도 맞아떨어져 인터넷망을 통해 SNS등에서도 자연스럽게 홍보가 된 상황임. 또한 순창의 고추장이나 단양의 마늘 등 지역의 브랜드를 시대적, 연령대별 수요에 맞게 특화하여 관련된 상품들을 개발하고 있음. 즉 공급이 새로운 수요를 창출해 내고 있음)

- ⑦ 아울러, 강원도의 경우 자연적 지역자원을 가지고 있으며, 수도권과도 인접하여 지역 방문형 답례품이 크게 인기를 모을 수 있을 것임. 이를 위해 바다에 인접한 지역과 산으로 둘러싸여 있는 내륙지역 간의 연계한 답례품 발굴이 가능할 것임. 이를 위해 도 차원에서 **시군 간 연계한 답례품을 발굴**하는 전략이 필요함
- ⑧ 빈집 활용을 통한 답례품 및 기금사업이 연계하여 검토가 필요할 것임. 특히 우리나라에서도 2018년에 빈집에 대한 특례법 제정되어 지원이 이루어지고 있음. NPO단체들과 협력하여 빈집을 기부자들에게 답례품으로 활용할 수 있는 기회를 주고(회원권 부여 및 숙박권 부여 등), 기금사업으로 빈집 활용을 장려할 수 있도록 하는 것임

(ex. 일본의 경우에도 2014년도에 빈집 관련 특례법 만들어짐. 약 800만 호의 빈집이 발생, 전체 주거의 13%를 차지, 즉 8채 중 1채꼴로 빈집이 있어 이를 활용하기 위한 정책이 추진되었음)

### 3) 우선순위 선정

- 본 소절에서는 전문가 FGI를 통해 추천된 단기적 차원에서의 답례품을 제시하고자 함. 물론 인터뷰 과정에서 장기적 발굴 대상도 있었으며, 이 내용은 향후 부록에 수록하고자 함
- 따라서 지자체에서는 단기 및 장기적 차원에서 단기상품에 대한 고급화 및 포장 등을 통해 기부자들의 매력 및 정성을 느낄 수 있도록 하는 전략이 필요할 것임

**[표 5-4] 강원도 본청 및 18개 시군 답례품 추천 상위 5개**

구분	전문가 추천 상위 5개
강원본청	황성축협한우 육포세트(단기) 국립춘천숲체원 숙박권(단기) 황성축협한우 블랙세트 1++(단기) 속초명물 젓갈2종세트(단기) 강원도산 2023 햅쌀, 햇곡 5종잡곡세트(단기)
춘천시	남이섬 입장권(2인, 왕복 선박 포함)(중장기) 온기선물세트(단기) 춘천숯불닭갈비 2SET(단기) 봄내커피 드립백 세트 B (드립백 커피 30개)(단기) 엄마는쉐프세트(단기)(3명)
원주시	수 십년 씨 간장으로 만든 전통 재래식 집된장1kg + 한식 국 간장(단기) 찰지구마 고구마빵(단기) 치약산 복숭아 3KG(단기) 정관장 활기력(20ml*10병)(단기) 한돈명인의 치약산금돈 고향사랑A(단기)
강릉시	금강마을 체험권 3종(중장기) 강릉오죽한옥마을 할인권(중장기) 안반데기 산나물 장아찌(단기) 금강마을 체험권 3종(중장기) 명품강릉 찹쌀한과(단기)
동해시	건오징어 (9마리/450g내외)(단기) 강원한우 불고기 600g(단기) 냉동대개(단기) 무릉별유천지 롤러코스터형 집라인(중장기) 조미오징어세트(단기)
태백시	바람을 담은 하늬숲 선물세트(산채감자떡, 노미트산채만두, 전통옹심이, 감자만치즈볼, 김치만두)(단기) 채성옥 장세트/ 산마늘 장아찌(단기) 현미와누룽지/누룽지세트(단기) 산나물3종 세트(곤드레, 어수리, 눈개승마 건조) 300g(단기) 한돈구이세트(삼겹500g+목살500g) 국내산(단기)
속초시	반건조오징어(아바이직판장)(단기) 황태선물세트 맛과 건강을 다잡은 천연조미세트! 명태맛간장+명태 볶음 고추장 + 명태볶음 된장(단기) 이금선 명인 선물(500g*1ea)(단기) 동해랑젓갈 선물세트

구분	전문가 추천 상위 5개
삼척시	다시팩 4종세트(멸치, 황태, 해물, 야채)(중장기) 동해안 마른 오징어(대 5미/10미, 왕특대 5미/10미)(단기) 젓갈3종세트(오징어, 꼴뚜기, 갈치숙젓)(단기) 자숙참문어(단기) 정라진참살떡(단기)
홍천군	홍삼농축액 진세노25 240g(단기) 찐찰옥수수(단기) 홍천젓(중장기) 토종꿀 패키지(단기) 토종꿀패키지(중장기)
횡성군	더덕먹고 자란 닭이 낳은 황성 더덕란(60구/80구)(단기) 혼합세트(1++)(등심, 불고기)(단기) 육포세트(40g*6)(단기) 3종 잡곡 세트(찰기장,찰수수,찰보리)(단기) 횡성한우 가공품세트(중장기)
영월군	영월키즈캠핑장 캠핑장할인권(중장기) 계란(오골계(4종)(단기) 어수리 장아찌+건나물(단기) 잡곡세트(2종)(단기) 관광센터 미디어 영상관람+꽃송편+차(茶)명체험(중장기)
평창군	대관령 황태세트(단기) 동물복지유정란 60구/봉평농장(단기) 메밀선물세트 (중장기) 평창관광택시/3만원할인/B패키지/알파카목장/광천선굴/1회2인/(사)평창군(중장기) 평창로컬푸드 곡물꾸러미(단기)
정선군	정선 곤드레 세트(단기) 꽃빵+석탄빵+구공탄빵 세트(단기) 가리왕산 케이블카이용권+커피(단기) 곤드레 세트(중장기) 명이절임 선물세트(단기)
철원군	오대쌀 전통주 선물세트(단기) 철원오대쌀(단기) 오대쌀 찐빵(단기) 동송농협 철원오대쌀(중장기) 오대쌀 전통주 선물세트(단기)
화천군	노루궁뎅이와 녹각영지버섯(단기)

구분	전문가 추천 상위 5개
	[화천농협]강원한우 등심, 채끝, 불고기, 국거리(단기) 와송천연발효식초(300ml)(단기) 북한강25 (전통증류소주 375ml)(중장기) [화천을 담다]산천어 어간장(중장기)
양구군	어울찬 곰취장아찌·산마늘장아찌(단기) 건조나물세트(시래기120g+취나물30g+곤드레120g)(단기) 산호박 곰취찜빵(단기) 양구전통한과 찹쌀유과 정품(단기) 애플사이다비니거세트(단기)
인제군	황태겹질부각4종선물세트(단기) 강원한우선물세트(단기) 막걸리 세트(단기) 두부 선물세트(단기) 찰옥수수(중장기)
고성군	고성 해양심층수 반건조 갈뽕코다리(단기) 달홀진주 40 프리미엄 전통소주 증류식 소주 고성소주375ml(단기) 막걸리 세트(단기) 오호떡집 쫄깃한 인절미 3종세트 (호박, 썩, 흑임자)(단기) 게스트하우스 숙박 할인권(중장기)
양양군	자연송이고추장&된장세트(유리병400g+400g)(단기) 표고버섯(건, 생포함)(단기) 양양한우 선물세트(단기) 양양김양희 들기름 300ml 2병 양양김양희 들기름, 들깨가루 답례품 세트(단기)

출처: FGI 및 설문을 통한 전문가 추천 답례품 중 상위 5건을 필자 정리

## 2. 단기·중장기 답례품 차별화 전략 수립

### 1) 전략수립 개요

#### (1) 기본 방향

- 강원도의 지역자원을 충분히 활용한 답례품 발굴이라는 측면에서 접근 필요
- 답례품으로 제공되는 생산품이 강원도의 지역경제 활성화에 얼마나 기여할

수 있는지에 대한 충분한 검토가 필요함(현재는 한우, 곡류, 장류 등이 우선순위에 있음)

- 시군별 차별화를 위한 지역 브랜드화에 초점을 맞출 필요가 있음
- 광역 및 시군간 연계 협력을 통한 광역 지자체 답례품 발굴이 필요함
- 다양한 답례품 발굴로 기부자의 선택 폭을 넓혀줄 필요가 있음
- 주문 즉시 받을 수 있어야 하며, 그 지역에 익숙한 상품이어야 할 것임(특히 계절성 상품의 경우 계절 한정이거나 지속적 공급의 한계를 가지고 있음)

## (2) 주요전략 내용

- 강원도의 답례품 발굴에 있어 주요전략 내용을 광역과 기초로 구분하여 지역자원 활용 측면, 시군차별화, 브랜드화, 연계협력과 도본청 답례품 발굴, 다양화 등 구분하면 아래의 표와 같음

[표 5-5] 지자체별 주요전략 틀 및 내용

구분	광역자치단체(도본청)	기초자치단체(시군)	비고
지역자원 활용측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 도본청은 18개 시군별 지역자원 현황 파악 우선 필요</li> <li>- 시군별 지역자원별 발굴 가능한 자원현황 우선순위별 리스트업</li> <li>- 전문가 간담회 개최(선정위원회 활용)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18개 시군별 고유자원 및 현황 파악, 인접 지자체와의 중복 가능성 등 검토</li> <li>- 선정위원회 및 광역지자체와의 간담회, 컨설팅 등</li> </ul>	
시군 차별화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시군 컨설팅 중요(시군별 유사중복 등 현황 잘 알고 있음)</li> <li>- 시군담당자들과의 간담회를 통해 유사 중복성 등을 감안한 차별화 전략 수립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기부자 및 답례품 타겟 설정 필요</li> <li>- 주변 지자체 담당자와의 협력을 통한 차별화 검토</li> <li>- 지역단위 공모전 등을 통한 독창적 자원 활용 답례품 발굴</li> </ul>	
브랜드화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 지역대표브랜드에 대한 평가 필요</li> <li>- 시대적 변화의 반영 등을 고려한 젊은 세대 선호도 등 반영 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다액 모금 지자체 및 해외 사례 벤치마킹</li> <li>- 지역의 대표성 등을 고려한 대표 브랜드화</li> </ul>	

구분	광역자치단체(도본청)	기초자치단체(시군)	비고
연계협력, 도본청 답례품 발굴	- 단일 시군의 답례품 선택보다 시군간 연계한 패키지형 답례품 발굴을 통해 시군 협력형 답례품을 발굴하여 광역, 시군간 원-원전략	- 원재료와 가공 등 인접한 지역과의 연계한 답례품 검토 - 도 본청과의 유기적 협력관계 구축	
답례품의 다양화	- 18개 시군별 답례품에 대한 인기 및 선호도 등을 종합하여 가능한 다양한 상품이 제공될 수 있도록 하되, 품질관리 및 공급 등 검토	- 안정적 품질관리가 전제가 된 상황에서 가능한 다양한 답례품 발굴 및 시스템에 게재 필요 - 1년이 지나는 시점에서 답례품별 선택 및 제공 정도 등을 평가하여 '24년 적절한 답례품 선정 필요	

출처: FGI내용 등을 종합하여 필자 작성

## 2) 단기 전략

### (1) 담당자 인터뷰 등을 통한 단기 전략 도출

- 타 지자체의 우수답례품 등을 통한 벤치마킹 필요
  - 지난 1년 동안의 타 지자체 사례 등을 통해 우수한 답례품 모금 사례들을 보고 벤치마킹하여 우수사례 가능성을 검토할 수 있음
- 18개 시군과의 협력을 통한 원-원전략적 차원에서의 답례품 발굴
  - 현재 발굴되어 있는 본청 및 시군의 답례품 가운데, 현장 방문 및 체험, 체류, 숙박형의 답례품 들 중 연계협력 가능한 형태의 답례품을 발굴, 도본청에서 연계협력형 답례품으로 제공함으로 지자체 간 원-원 할 수 있도록 함(ex. 양양 서퍽 체험+인제 덕장 체험 + 홍천 한과 만들기 체험)
  - 택배형 답례품에 있어서도 속초의 오징어를 강릉에서 가공하여 생산된 가공 오징어를 도 본청 답례품으로 선정가능할 것임

### (2) 전문가 인터뷰 등을 통한 단기전략 도출

- 도본청에서는 기초지자체 답례품 중 대표적인 답례품으로 구성이 필요하며, 시군에서는 지역을 대표하는 답례품을 부각시킬 필요가 있음

- 아울러, 현재 세액공제 등을 고려하여 10만원대 기부자가 많기 때문에 3만원 상당의 답례품 발굴이 중요함(ex. 예를 들면 [강원도 속초] 오대쌀밥 210g\*24개 28,000P로 경제성 있는 가격과 햅반이라는 트렌드를 반영하고 있으나, 30,000p가 아니란 점에서 기부자의 선택을 어렵게 함)
- 답례품은 현 시스템에 있어 사진과 포장 방식이 매우 중요함. 기초 18개 시군을 지원하는 차원에서 답례품 전문사진과 포장방식의 지원이 필요함(ex. 예를 들어 [강원도 속초] 설악산단풍빵(大)은 기부자의 흥미를 일으킬 수 있는 상품이나 사진만으로는 선택이 좀 어려움)
- 가격설정(포인트)이 중요. 전술한 바와 같이 기부자들은 포인트를 남기는 것보다 기부한 만큼 포인트로 바로 답례품을 받기를 선호함. 따라서, 3만원대(3만포인트) 답례품이 많이 발굴되어야 할 것임
  - [속초시] <봉포머구리집> 광어물회 (1인분) 27,000p(단기)를 30,000p로 하였으면 선택받기 쉬울 것으로 봄
  - [강릉시] 강릉오죽한옥마을 할인권 10,000P(중장기)로 한 점에서 노력한 점이 보임

### 3) 중장기 전략

#### (1) 전문가 인터뷰 등을 통한 중장기전략 도출

- 기부자(소비자) 입장에서의 소비성향 및 선호도 등을 고려한 답례품 발굴이 필요함. 이를 위해 답례품에 대한 선호도, 지속적인 만족도 조사를 통한 답례품 선정과 원활한 공급이 이루어질 수 있도록 함
- 중장기적인 측면에서 답례품을 통해 지역경제 활성화를 도모할 수 있는지, 아울러 지자체 방문을 유도하며, 답례품을 통해 파급효과를 기대할 수 있는가 등을 추가적으로 살펴볼 필요가 있음
- 강원특별자치도를 대표할 수 있는 상품을 중심으로 발굴 필요하며, 특정 시군을 대표하거나, 인지도가 높은 상품을 중심으로 답례품을 제공하는 것은 좋은 방안

이나, 광역적 차원에서 강원자치도를 대표할 수 있는 브랜딩 등의 **마케팅 홍보 전략**이 적용을 고려해 볼 필요가 있음

- 답례품 유형의 우선순위를 중심으로 답례품을 선정하기에는 육류 및 농산물 등 특정 유형의 답례품이 차지하는 비중이 매우 높아, 단기적으로는 지역특산품을 활용하여 답례품을 제공하여, 인지도 및 기부자 확보가 필요하나, 장기적으로는 **지역이미지 및 지역경제 활성화 등의 효과를 고려하여 답례품을 개발**할 필요가 있음

### 제3절 기금사업 우선순위 선정 및 사례 발굴

#### 1. 고향사랑기금 사업의 우선순위 선정

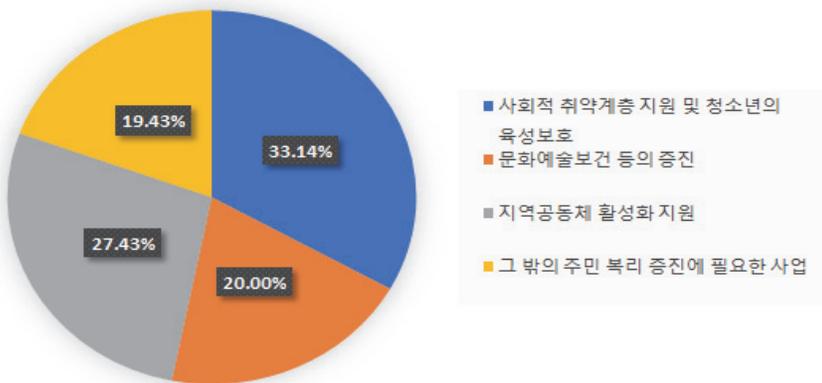
##### 1) 강원특별자치도 고향사랑기금 선호 사업 분석

○ 강원특별자치도로 기부를 희망하는 예비 기부자들을 대상으로 고향사랑기부금 사용 희망 용도를 조사한 결과 '사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호'에 대한 선호도가 가장 높았고, 다음으로 지역공동체 활성화 지원에 관한 선호도가 높은 것으로 나타남

- 2022년 11월 한국지방행정연구원에서 수행한 고향사랑기부제도에 관한 인식조사 자료를 이용함
  - 전체 응답표본 1,569(전국 성인 남녀)
  - 강원도 기부 희망자(본청: 100여명, 기초지자체: 140여명)

[그림 5-11] 강원특별자치도 고향사랑기금 선호사업

(단위: %)



[표 5-6] 강원특별자치도 고향사랑기부금 선호사업

기금사업 유형	빈도(명)	비율(%)
사회적 취약계층의 지원 및 청소년의 육성보호	116	33.14
지역주민의 문화예술보건 등의 증진	70	20
시민참여, 자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원	96	27.43
그 밖의 주민 복리 증진에 필요한 사업	68	19.43
전체	350	100

주: 중복응답 가능 문항

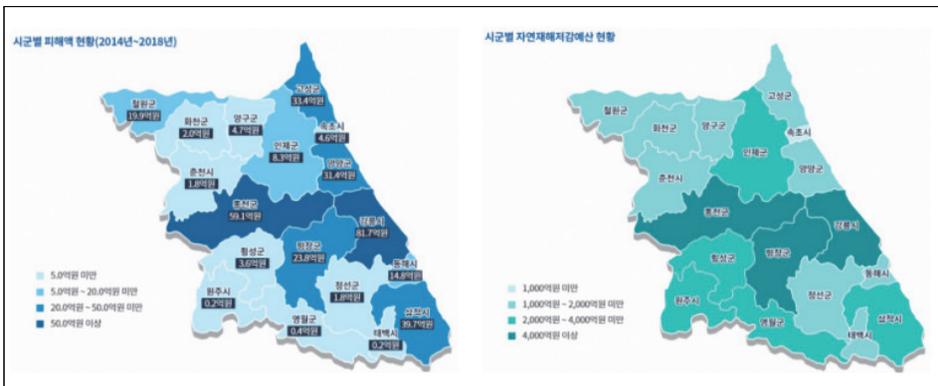
- 기금사업 분야에 대한 선호도가 가장 높게 나타난 사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호 분야의 경우 여성의 선호도가 남성보다 높게 나타났고, 연령의 경우 50대의 선호도가 가장 높게 나타남
  - 성별의 경우 여성의 선호 비중은 56.9%, 남성의 선호 비중은 43.1%로 나타남
  - 연령의 경우 20-30대는 22.41%, 40대 20.69%, 50대 31.03%, 60대 이상 25.86%로 50대 > 60대 이상 > 20-30대 > 40대 순으로 사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성 보호 분야에 대한 선호도가 높게 나타남
- 성별과 연령을 종합하였을 때 사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호에 대한 선호가 높으므로 해당 기금사업의 준비가 필요할 것으로 보임

## 2) 강원특별자치도 여건과 고향사랑기부금 사업과의 연계

- 인구감소 및 인구 구조 변화
  - 2021년 인구감소지역 지정에 따라 89개의 지역이 포함되었으며, 강원특별자치도의 경우 18개 시군 중 12개 지역이 인구감소지역에 포함
    - 고성군, 삼척시, 양구군, 양양군, 영월군, 정선군, 철원군, 태백시, 평창군, 홍천군, 화천군, 횡성군(행정안전부)
  - 인구감소와 함께 생산가능인구도 감소하고 있으며, 고령인구는 증가함
    - 생산가능인구의 감소 및 고령인구 증가에 따라 경제성장 및 노동생산성이 저하되고, 사회복지비용 증가(강원도, 2021)

- 기후 및 환경변화로 인한 이상기후 현상과 자연재해 증가(강원도, 2021)
  - 2000년대 이후 호우, 대설, 폭염 등 자연재해 피해 증가
  - 자연재해와 건축물 노후화 복합작용으로 인한 인명피해 우려 증가

[그림 5-12] 강원도 시군별 풍수해 피해액 및 자연재해저감 예산 현황



출처: 강원연구원(2020)

- 강원특별자치도 여건과 고향사랑기부금 목적을 연계하여 기금사업 내용을 검토 하였을 때 고령인구를 대상으로 하는 사회적 취약계층 지원사업과 복리증진 사업 검토 가능함
  - 고향사랑기부금 사업 목적으로 '사회적 취약계층 지원사업'이 있음. 사회적 취약계층의 범주에는 고령인구가 포함되므로 고령인구를 대상으로 하는 지원사업 발굴 필요
  - 고향사랑기부금 사업 목적으로 '주민 복리 증진에 필요한 사업'이 있음. 강원특별 자치도는 재난·재해의 피해가 빈번한 지역으로 재해로부터 도민의 생명과 재산을 보호함으로써 공공 복리증진에 기여 할 수 있는 사업의 발굴 필요

### 3) 강원특별자치도 역점사업과 연계

- 강원특별자치도 역점시책사업으로 미래 전략산업 중점 육성, 지역특화산업 경쟁력 강화, 지역경제 활성화 기반 조성, 재난·재해 대응 및 복지안전망 강화 사업이 있음
- 고향사랑기금 목적과의 연계성을 고려했을 때, ‘지역주민의 문화예술보전 등의 증진 사업’이나 ‘그 밖의 주민 복리 증진에 필요한 사업’ 및 ‘사회적 취약계층 지원사업’과의 연계가 가능할 것으로 보임
  - 역점사업으로 ‘지역특화산업 경쟁력 강화’와 ‘지역주민의 문화예술보전 등의 증진 사업’의 연계가 가능함
    - 지역특화산업 경쟁력 강화를 위한 세부 추진 사업으로 예술인 지원 강화 및 문화복지 확대, 지속가능한 문화유산 보전·활용 및 디지털화, 강원 문화 가치 제고 및 도민 문화향유 기회 확대 등의 사업이 있음
  - 또 다른 강원특별자치도 역점사업으로 ‘재난·재해 대응 및 복지안전망 강화’ 사업이 있으며, 이는 ‘그 밖의 주민 복리 증진에 필요한 사업’ 또는 ‘사회적 취약계층 지원사업’과 연계가 가능함
    - 재난·재해 대응 및 복지안전망 강화를 위한 세부 사업으로 돌봄과 나눔의 복지공동체 실현, 재난·재해 대응 인프라 확충이 있음
- ‘지역주민의 문화예술보전 등의 증진 사업’이나 ‘그 밖의 주민 복리 증진에 필요한 사업’, ‘사회적 취약계층 지원사업’과 강원특별자치도 역점 사업을 연계하여 고향사랑기금 사업발굴 필요

## 2. 강원특별자치도 고향사랑기부금 사업 사례 발굴

### 1) 고향사랑기부금 주요 추진 목적별 활용 사례 개요

- 고향사랑기부금사업은 크게 네 가지 목적에 의해 활용하도록 되어있으므로, 우선 순위에 따른 고향사랑기부금 사업발굴에 앞서 종합적인 기금계획을 고민해볼 필요가 있음
- 고향사랑기부금 목적에 따라 단·증장기 사업 유형을 구분해 보고, 유형별 검토 가능한 사업의 예시를 제시하고자 함
- 첫째, 사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성·보호 사업의 경우 사업 수혜 대상은 저소득층, 장애인, 여성, 노인, 유아·아동, 초중고생 등 그 대상이 특정되는 특징이 있음
  - 단년도 사업으로 취약계층 일자리 창출 사업, 청소년 진로 탐색 프로그램 지원을 생각해 볼 수 있으며, 성과가 나타나는 경우 해당 사업의 확대를 통해 다년도 증장기 사업으로 확장 시킬 수 있음
    - (청소년 진로 탐색 프로그램 지원) 성남시청소년재단은 [마을이 멘토다] 라는 공모사업 추진을 통해 20개 기관을 선정하고, 각 기관이 마을 청소년을 대상으로 교육에 참여할 수 있도록 지원함
- 둘째, 지역 주민의 문화·예술·보건 증진 사업의 경우 문화예술인과 일반 축제 참가자 등으로 사업 수혜대상을 확대하여 운영이 가능한 특징이 있음
  - 단년도 사업으로 지역문화예술자원 계승, 예술인 창작 지원 사업을 제안하며, 다년도 사업으로 예술작품전시회 개최 지원을 고려해 볼 수 있음
- 셋째, 지역공동체 활성화 지원 사업은 사회적기업이나 자원봉사자 등 일반인을 대상으로 하는 사업으로 사회적기업 창업/판로 지원이나 상품개발 지원의 사업을 고려해 볼 수 있음
- 마지막으로 주민 복리 증진에 필요한 사업으로 주민의 건강, 안전, 교육 및 환경 개선 사업이나 읍·면·면·동 중심의 주민자치 역량 강화 교육사업 지원을 제안함

- 주민자치 역량강화 사업의 경우 이미 시행하고 있는 기초자치단체가 있으므로 더 많은 활동이 가능하도록 본청 차원에서 추가 지원하는 방안을 검토해 볼 수 있음

**【표 5-7】 고향사랑기부금 단·중장기 사업 유형 구분 및 사업 예시**

구분	특정 대상		일반인		
	사회적 취약계층	청소년	지역공동체	문화·예술·보건	주민복지
세부 대상	저소득층, 장애인, 여성, 노인	유아·아동, 초중고생	사회적기업, 자원봉사	문화예술인, 축제참가자 등	일반인
단년도 사업	취약계층 일자리 창출	청소년 자기개발 (집단멘토)	사회적기업 창업/판로 지원	지역문화예술 자원 계승, 예술인 창작 지원	주민 건강, 주민 안전, 주민 교육, 환경개선 등
다년도 (중장기) 사업	취약계층 조직화 지원	청소년 자기개발 (1:1멘토)	사회적기업 마케팅(브랜드), 상품개발 지원	예술작품전시회 개최 지원	주민자치역량 강화 지원

## 2) 우선순위에 따른 고향사랑기부금 사업발굴

- 앞서 강원특별자치도 고향사랑기부금으로 예비 기부자들이 선호하는 사업과, 강원특별자치도 여건 변화, 강원특별자치도에서 추진하는 역점사업을 검토함
  - 강원특별자치도 고향사랑기부금 선호 사업 분석 결과 사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호'에 대한 선호도가 가장 높았음
  - 강원특별자치도 여건 분석 결과 인구구조 변화로 인한 고령인구 확대와 자연 재해 증가 현상이 발견됨
  - 강원특별자치도 역점시책사업으로 미래 전략산업 중점 육성, 지역특화산업 경쟁력 강화, 지역경제 활성화 기반 조성, 재난·재해 대응 및 복지안전망 강화 사업이 추진되고 있으며, 해당 사업과 고향사랑기부금 사업과의 연계성이 높은 것으로 판단됨
- 따라서 고향사랑기부금사업은 “사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호”

사업과 ‘지역주민의 문화예술보전 등의 증진 사업’이나 ‘그 밖의 주민 복리 증진에 필요한 사업’을 우선적으로 선정하여 추진할 필요가 있음

## (1) 사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호 사업

### 가. 강원형 ‘Baby Box’ 지원 사업<sup>15)</sup>

#### ○ 사업 배경 및 필요성

- 강원특별자치도 인구는 2013년 1,542,263명에서 2022년 1,536,498명으로, 5세 미만 인구 비중은 2013년 60,846명(3.95%)에서 2022년 40,760명(2.65%)로 감소하였음
- 지속적으로 감소하고 있는 영유아 인구의 확대를 위해 강원도 소재 기업들과의 협력을 통해 ‘육아하기 좋은 강원’의 이미지를 만들기 위한 노력이 필요함

#### ○ 사업 개요

- 기금지원 대상: 1세 미만 신생아 및 영아(2022년 기준 7,240명)
- 사업내용: 출생신고 시에 강원도 관내 기업 및 소상공인이 제작한 육아용품을 강원도를 상징하는 Baby Box에 담아 전달함
  - 시민단체 및 유관기관 협력을 통해 출산 및 육아에 필요한 실질적인 지원사항에 대해 수요 조사를 실시함

#### ○ 국내·외 참고 사례

- 일본 야마가타현 나가이시에서는 아이가 태어난 세대에 육아용품 등이 담긴 상자를 선물하는 프로젝트를 2017년 4월부터 시행하고 있음
- 지역 기업 및 전통 공예 장인 등이 제작한 육아용품 및 상자를 지원하여 지역 산업 진흥에도 기여하고 있음

15) 시행령 제7조(고향사랑기부의 관리·운용) ① 지방자치단체는 법 제11조제1항에 따른 고향사랑기금을 같은 조 제2항 각 호의 목적에 사용하는 경우 기존의 지방자치단체의 사업과 중복되지 않도록 노력해야 한다.

## ○ 기대효과

- 강원도가 육아하기 좋은 지역이라는 이미지를 창출하여 영유아 인구 비중을 증가시키고, 지역 경제 활성화에도 기여할 수 있음

## 나. 아동복지시설 퇴소자 지원 사업

## ○ 사업 배경 및 필요성

- 2021년 기준 강원특별자치도의 아동복지시설은 9개이며, 생활인원은 282명, 퇴소자는 52명 수준임
- 보육원 등 아동복지시설이나 위탁가정에 속한 아동은 만 18세(만 24세까지 연장 가능)가 되면 강제 퇴소 후 사회에 진출하여 자립해야 하며, 이로 인해 아직 자립의 준비가 되지 않은 다수 아동들이 어려움을 겪고 있어 이에 대한 지원이 필요함

## ○ 사업 개요

- 기금지원 대상: 아동복지시설 및 위탁가정 퇴소 대상자
- 사업내용: 아동복지시설 및 위탁가정 퇴소 대상자에게 자립 준비금 5백만 원을 지급하고, 자동차 운전면허 등 자립에 필요한 자격증 취득 비용을 지원함

## ○ 국내·외 참고 사례

- 일본 군마현 마에바시시에서는 아동보호시설에서 퇴소하는 아동에게 생활 준비금으로 15만엔을 지급하고, 자동차 운전면허 취득 시 시내 교습소와 연계하여 자기 부담액을 전액 지원함
- 마에바시시는 지원 내용을 결정함에 있어서 아동보호시설 퇴소자가 실제 필요로 하는 지원이 무엇인지를 파악하기 위해 아동보호시설 입소자들의 의견을 수렴하고 지원 방안을 마련하였음

## ○ 기대효과

- 경제적 자립의 준비가 완성되지 않은 아동복지시설 퇴소자를 대상으로 자립 준비금 등을 지원함으로써 고향사랑기부제도를 통한 사회 공헌사업 성과를 홍보하여 고향사랑기금 증대에 기여할 수 있음

## 다. 청년 U턴 지원 사업

### ○ 사업 배경 및 필요성

- 강원특별자치도의 40세 미만 인구는 2013년 695,074명(45.07%)에서 2022년 558,728명(36.36%)으로 감소하여 전체 인구 대비 40세 미만 인구 비중은 최근 10년 동안 8.71%p 감소하였음
- 청년층 감소는 대부분 진학과 취업 문제로 인한 수도권으로의 전출로 발생하며, 이러한 측면에서 진학과 취업을 위해 강원도를 떠났던 청년들이 다시 강원도로 U턴해서 돌아오기 위한 인센티브를 제공할 필요성이 있음

### ○ 사업 개요

- 기금지원 대상: 강원도에서 출생한 사람 중 강원도로 U턴해서 돌아온 40세 미만 청년
- 사업내용: 강원도로 U턴해서 돌아온 40세 미만 청년의 학자금 대출 상환액의 일부를 지원함
- 강원도 소재 기업 등에 취업하여 임금을 받는 경우에는 학자금 대출 상환액 지원 비용을 증액 지원함

### ○ 국내·외 참고 사례

- 일본 토야마현 다테야마초에서는 고등학교나 대학 졸업 후 청년들의 U턴을 촉진하기 위해 장학금 상환 응원 보조금 제도를 운영하고 있음
- 고등학교나 대학 졸업 후 마을에 돌아와 거주하는 경우에는 교육 대출이나 장학금 상환액의 일부를 고향납세를 통해 최장 10년간 보조하며, 마을 기업에 취직했을 경우 보조 금액을 증액하고 있음

### ○ 기대효과

- 진학과 취업 등의 이유로 다른 지역으로 이주했던 청년들이 고향사랑기부금 지원을 통해 다시 강원도로 돌아오는 계기가 될 것으로 기대됨

## (2) 지역주민의 문화예술보전 등의 증진 사업

### 가. 고향사랑 도서관 운영

#### ○ 사업 배경 및 필요성

- 강원특별자치도는 2022년 기준 총 61개의 공공도서관(시군립 39관, 교육청 22관), 224개 작은도서관을 운영하고 있음
- 강원도의 미래 경쟁력인 어린이들이 다양한 유형의 도서를 이용할 수 있도록 도서 지원을 확대할 필요성이 있음

#### ○ 사업 개요

- 기금지원 대상: 39개 시군립 도서관 및 이용자
- 사업내용: 대구광역시의 39개 시립 도서관에 고향사랑기금으로 구입한 도서를 지원하여 '고향사랑 도서 코너'를 설치·운영함
  - 시군립 도서관 홈페이지에도 '고향사랑 도서 코너'를 설치하고, 이용자 의견을 수렴하여 도서 구입 및 '고향사랑 도서 코너' 운영에 필요한 사항을 결정함
  - '고향사랑 도서 코너'를 활용하여 시군립 도서관 이용자들이 참여할 수 있는 정기적인 독서 토론회 등을 운영함

#### ○ 국내·외 참고 사례

- 일본 교토부 나가오카쿄시에서는 학교 도서관 내에 해당 학교 졸업생의 기부를 통해 고향납세로 구입한 도서를 볼 수 있는 공간을 운영하고 있음
- 고향납세 기부자는 기부하고자 하는 학교나 도서를 선택할 수 있으며, 고향납세로 구입한 도서를 읽은 아이들은 기부자에게 독서 감상문이나 감사장을 보내고 있음

#### ○ 기대효과

- 시군립 도서관 내에 '고향사랑 도서 코너'를 설치·운영함으로써 고향사랑 기부제도에 대해 상시적인 홍보가 가능하며, 다양한 유형의 도서를 지원하여 시군립 도서관 이용자의 만족도를 제고할 수 있음

### (3) 그 밖의 주민 복리증진에 필요한 사업

#### 가. 생태도시 강원 조성 사업

##### ○ 사업 배경 및 필요성

- 강원특별자치도는 금강산과 설악산, 동강 등 다양한 생태자원을 보유하고 있는 지역임
- 특히, 영월 한반도 습지(수달, 돌상어, 묵납자루 등 총 8종의 법정 보호종 서식)와 인제 대암산 용늪(우리나라 유일의 고층습원/국내 1호 람사르습지), 철원 용양보(DMZ 내부/695종의 야생 동식물 서식) 등은 희귀 동식물들이 서식하고 있으며 빼어난 경관을 자랑하고 있음
- 고향사랑기금을 활용하여 한반도 습지, 대암산 용늪, 용양보 등에 서식하는 다양한 동·식물을 보호·관리하기 위해 노력할 필요성이 있음

##### ○ 사업 개요

- 기금지원 대상: 한반도 습지, 대암산 용늪, 용양보 관리 시설 및 단체
- 사업내용: 한반도 습지, 대암산 용늪, 용양보 관리 및 정비사업에 필요한 비용을 지원하여 수질개선 및 습지생태계 보존 등을 추진함

##### ○ 국내·외 참고 사례

- 일본 아이치현 오와리아사히시에서는 요시가이케 습지의 산책로 정비를 위해 고향납세를 활용하였음
- 오와리아사히시는 노후화 된 나무길 재정비 사업을 실시하면서 대피소에 고향납세에 의해 설치되었다는 것을 표시하고, 습지 방문객에게도 고향납세에 대한 설명을 제공하였음

##### ○ 기대효과

- 한반도 습지, 대암산 용늪, 용양보 등에 대한 관리·정비사업을 통해 생태도시 강원도의 이미지를 제고할 수 있으며, 생태관광 사업과 연계하여 향후 관광객 및 생활인구 증가에 기여할 수 있음

## 나. 스타트업 오피스 지원 사업

### ○ 사업 배경 및 필요성

- 청년층이 선호하는 일자리가 부족한 강원특별자치도의 경우 스타트업 및 창업 지원을 통해 청년층의 선호에 부합하는 일자리를 제공할 필요성이 있음
- 고향사랑기금을 활용하여 청년 창업가들의 도전 및 성공을 지원하기 위한 방안을 마련할 필요성이 있음

### ○ 사업 개요

- 기금지원 대상: 스타트업 사업에 지원한 40세 미만 청년
- 사업내용: 심사를 통해 선발된 청년 창업가에게 자금 조달을 목적으로 한 투자 대상 성과 발표회 개최를 지원하고, 창업가에게는 서비스 개발 비용이나 광고·홍보 등의 비용에 대해 고향사랑기금을 지원함

### ○ 국내·외 참고 사례

- 일본 효우고현 고베시에서는 창업하기 쉬운 마을 고베의 실현과 고베 경제의 지속적인 성장을 목표로 스타트업 오피스 사업을 통해 창업가를 지원하는 사업을 실시하고 있음
- 고베시는 크라우드 펀딩형으로 비용을 모금하고 있으며, 기부자들의 공감을 얻기 위해 각 창업가의 사업을 특정해 고향납세를 할 수 있도록 하였음
- 또한 스타트업 오피스 사업의 효과적인 홍보를 위해 SNS 홍보를 주로 활용하였으며, 모금을 진행하는 웹 사이트에서 기부자가 창업가에게 메시지를 적을 수 있도록 하는 기능을 추가하였음

### ○ 기대효과

- 청년 창업가의 활동을 지원함으로써 새로운 아이디어를 가진 청년이 강원도로 이주할 수 있도록 유인하는 수단이 될 것으로 기대됨



## 제6장

# 연구요약 및 정책제언

제1절 연구요약

제2절 정책제언





## 제1절 연구요약

## □ 연구 개요

- 본 연구는 강원특별자치도의 고향사랑기부금 확대를 위한 세부 전략 마련을 목적으로 하고 있음
  - 고향사랑기부금 관련 선행연구 분석을 통하여 모금 확대에 중요한 영향을 줄 수 있는 요인을 도출하고, 강원특별자치도 기부 현황 분석, 강원특별자치도의 기부자 인식조사 분석, 강원특별자치도 기부 환경 분석을 통해 요인별 세부 전략을 수립하고자 함
- 2장에서는 고향사랑기부제 도입 배경 및 추진 경과, 고향사랑기부제도 법률상 주요 내용과 고향사랑기부제 참여 유도 방안 모색을 위한 선행연구를 검토하였음
  - 고향사랑기부제 참여 유도 방안 모색을 위하여 일반기부부를 비롯한 고향사랑 기부 결정요인에 관한 선행연구를 종합적으로 검토하였으며, 우리나라보다 앞서 고향납세제를 실시하고 있는 일본의 사례 중 기부금 확대에 영향을 줄 수 있는 주요 요인을 함께 검토하였음
- 3장에서는 강원특별자치도 고향사랑기부금 현황 및 기부 주요 특성을 종합적으로 검토함
- 4장에서는 강원특별자치도 고향사랑기부금 확대를 위한 주요 요인을 확정하고, 요인별 환경 분석을 실시함
  - (홍보) 강원특별자치도 홍보환경 분석을 통해 홍보 강점을 발견함
  - (답례품) 강원특별자치도 선호 답례품 유형 및 강원특별자치도 답례품 현황, 국·내외 답례품 사례 분석을 실시함

- (고향사랑기부금) 강원특별자치도 고향사랑기부금 선호 사업 분석, 강원특별자치도 여건 및 역점 사업 분석을 통하여 고향사랑기부금사업 우선순위를 선정함
- 5장에서는 강원특별자치도 고향사랑기부금 확대를 위한 주요 요인별 세부 전략을 수립함
  - (홍보) 홍보 타겟별, 매체별, 시즌별 홍보 방안을 수립함
  - (답례품) 본청 및 시군 부서별 추천 답례품 설문 실시를 통하여 단기, 중장기 답례품 차별화 전략을 수립함
  - (고향사랑기부금) 고향사랑기부금사업 우선순위에 따른 기금사업을 제안함
- **고향사랑기부제 참여 유도 방안 모색을 위한 선행연구 검토 결과 제도적 특성(경제적 혜택, 기부 접근성), 기부 대상 기관에 대한 신뢰 수준, 기부 경험과 같은 기부자 개인의 특성이 중요한 요인으로 검토됨**
- 강원특별자치도 고향사랑기부제 참여 유도를 위한 정책 방향을 설계할 때 다음의 사항을 고려할 필요가 있음
  - 첫째, 고향사랑기부제의 중요한 경제적 혜택으로 강조는 세액공제와 답례품 제공에 관한 논의가 필요하며 특히 지역적 차원에서 지원이 가능한 답례품 전략 수립에 관한 고민 필요
  - 둘째, 고향사랑기부제도에 관한 정보 제공(홍보)에 관한 논의 필요
    - 고향사랑기부제도 자체에 관한 정보와 기부금을 통해 달성한 성과에 관한 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 채널이 무엇인지에 대해 고민하여야 하며, 정보 제공 대상별 효과적 홍보 수단에 관한 고민 필요함
    - 아울러 제도 성과에 관한 홍보 강화를 통해 기관에 대한 신뢰를 고취시킬 수 있으므로 강원특별자치도에서 고향사랑기부금을 통해 추진하는 사업을 적극적으로 홍보할 필요가 있음
    - 기부금을 활용한 사업과 그 성과에 대한 정보를 투명하게 공개하여 기부자들이 인지할 수 있도록 하여 지방자치단체에 대한 신뢰 제고와 장기적인 기부 참여 제고를 기대할 수 있음

- 셋째, 지속적 기부를 유도하기 위해 내적 동기 유발을 위한 논의 필요
  - 애향심과 같은 내적 동기 유발을 통해 지속적 기부 유도 필요함
  - 한 번의 기부 경험이 지속적 기부로 이어질 수 있도록 지방자치단체 차원에서 수행할 수 있는 역할을 검토할 필요가 있음

**□ 강원특별자치도 고향사랑기부금 모금현황 분석 결과 연령별, 거주지역별, 기부 시기별 차별화된 특성을 나타내고 있어 기부 특성별 전략 구상 필요함**

- 높은 연령층은 기부자 비율뿐만 아니라, 평균 기부 금액이 높아 전체 기부금에서 차지하는 비율이 높아 고연령층의 편의성을 높일 수 있는 기부 채널에 대한 고민 필요함
- 기부자 중 상당 부분인 79.2%가 10만 원을 기부하였는데 이 구간이 전체 기부 금액의 58%를 차지하고 있으므로 향후 답례품 확대는 3만원 위주의 답례품으로 구상할 필요가 있음
- 거주지역별로는 강원도 내에서 가장 많은 기부자와 기부금이 모금되었고 서울과 경기의 비중도 높게 나타나 서울과 경기를 중심으로 한 홍보 전략과 도내에서 기부 차별화 전략 수립이 필요할 것으로 보여짐
- 월별 기부 특성을 살펴보면 연말(11월) 기부자 수 및 총 기부금액이 높게 나타남. 다만, 1인당 평균 기부금액은 높지 않은 편으로 확인되어 연말 기부금 확대를 위해서는 소액기부자를 타겟으로 하는 전략 고민 필요

**□ 강원특별자치도 환경 분석 결과 강원특별자치도는 방문객 수가 꾸준히 증가하고 있고, 사계절 관광이 가능한 지역으로서 강점이 충분한 도시로 평가됨**

- 2019년-2022년까지 강원도 계절별 관광객 순위를 살펴보면 여름과 가을에 관광객 방문 비중이 특히 높으며, 봄과 겨울 관광객 방문 비중도 높은편으로 확인됨
- 계절별 관광 이외에 체험, 휴양, 문화 등 이색관광지 방문도 증가하고 있는 것으로 확인됨

- 관광객 방문율이 증가한 관광시설을 답례품과 연계하여 홍보할 수 있는 방안을 고민해 볼 수 있음
- 고향사랑기부금 확대를 위한 주요 요인으로 홍보, 답례품, 고향사랑기부금 사업을 살피 볼 수 있으며 요인별 세부 전략 수립이 가능함
  - (홍보) 강원특별자치도의 고향사랑기부금 모금 홍보를 위한 홍보 타겟은 크게 3가지 유형으로 구분되며 홍보 타겟에 따른 차별적 홍보 방법 구상 필요
    - 홍보 타겟은 방문 관광객, 강원특별자치도민, 불특정 다수의 일반 대중으로 구분
    - 강원도는 관광지로서 강점이 큰 지역이니만큼 홍보 타겟에 관광객을 포함하고, 계절별 방문객이 많은 관광지의 홍보를 강화하는 방안과 관광·여행과 연계된 소셜 커머스를 활용하는 방안을 검토할 수 있음
    - 강원특별자치도 고향사랑기부제 상반기 현황 분석 결과 강원도 내에서 기부가 많이 이루어지고 있으므로 강원도민을 대상으로 한 홍보 강화 필요. 특히, 외부 인구 유입이 높은 지역과 거주인구 비중이 높은 지역을 구분하여 홍보 방안 구상 필요(세부 내용은 [표 4-6]<sup>16)</sup> 참조)
  - (답례품) 타 지역과 차별화할 수 있는 답례품 선정이 어려운 상황이므로 단기적·장기적 차원에서 본청과 기초자치단체가 고려하여야 하는 사항에 대해 검토 하고자 함
    - 답례품 발굴을 위한 기본 방향은 여섯 가지로 요약되며 세부 내용은 아래와 같음
      - 강원도의 지역자원을 충분히 활용한 답례품 발굴 필요
      - 답례품으로 제공되는 생산품이 강원도의 지역경제 활성화에 얼마나 기여할 수 있는지에 대한 검토 필요(현재는 한우, 곡류, 장류 등이 우선순위에 있음)
      - 시군별 차별화를 위한 지역 브랜드화 고민 필요

16) 표 제목: 고향사랑기부금 모금 홍보 타겟

- 광역 및 시군간 연계협력을 통한 광역지자체 답례품 발굴 필요
  - 기부자가 선택할 수 있는 답례품의 다양화 고민 필요
  - 주문 즉시 받을 수 있어야 하며, 그 지역에 익숙한 상품인지 고려 필요(특히 계절성 상품의 경우 계절제한이거나 지속적 공급의 한계를 가지고 있음)
  - 단거적 차원에서 타 지자체의 우수답례품 등을 통한 벤치마킹 필요하며, 18개 시군과의 협력을 통한 원-원 전략 차원에서의 답례품 발굴을 추진할 필요가 있음
    - 현재 제공되는 본청 및 시군의 답례품 중 현장 방문 및 체험, 체류, 숙박형의 답례품을 중심으로 연계 협력이 가능한 형태의 답례품을 발굴 하고, 본청에서 연계·협력형 답례품 제공 필요(ex. 양양 서핑 체험 + 인제 덕장 체험 + 홍천 한과 만들기 체험)
    - 가격설정(포인트)이 중요하며, 기부자들은 포인트를 남기는 것보다 기부한 만큼 포인트로 바로 답례품을 받기를 선호하므로 3만원대(3만포인트) 답례품이 많이 발굴되어야 할 것임
  - 중장기적 차원에서 기부자의 소비성향 및 선호도 등을 고려한 답례품 발굴이 필요함. 이를 위해 답례품에 대한 선호도, 지속적인 만족도 조사를 통한 답례품 선정과 원활한 공급이 이루어질 수 있도록 함
- (고향사랑기금 사업) 현재 고향사랑기금 사업의 목적은 크게 네 가지 유형으로 구분되나 모든 유형의 사업을 고려하기 어렵고, 기금의 규모가 크지 않아 우선적으로 시행이 가능한 고향사랑기금 사업 검토가 필요함
- 고향사랑기금 사업의 우선순위 선정을 위하여 강원특별자치도 고향사랑기금 선호 사업을 분석하고, 강원특별자치도 여건과 고향사랑기금 사업과의 연계성을 검토하였으며, 강원특별자치도 역점사업 중 고향사랑기금 사업의 목적과 연계가 가능한 사업을 검토함
    - 강원특별자치도 고향사랑기금 선호 사업 분석 결과 사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호'에 대한 선호도가 가장 높았음
    - 강원특별자치도 여건 분석 결과 인구구조 변화로 인한 고령인구 확대와 자연재해 증가 현상이 발견됨

- 강원특별자치도 역점시책사업으로 미래 전략산업 중점 육성, 지역특화산업 경쟁력 강화, 지역경제 활성화 기반 조성, 재난·재해 대응 및 복지안전망 강화 사업이 추진되고 있으며, 해당 사업과 고향사랑기금 사업과의 연계성이 높은 것으로 판단됨
- 따라서 고향사랑기금사업은 “사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호” 사업과 ‘지역주민의 문화예술보건 등의 증진 사업’이나 ‘그 밖의 주민 복리증진에 필요한 사업’을 우선적으로 선정하여 추진할 필요가 있음<sup>17)</sup>
- 사회적 취약계층의 지원 및 청소년 육성보호 사업으로 강원형 ‘Baby Box’ 지원 사업, 아동복지시설 퇴소자 지원 사업, 청년 U턴 지원 사업을 제안하며, 지역주민의 문화예술보건 등의 증진 사업으로 고향사랑 도서관 운영사업을 제안함. 그 밖의 주민 복리증진에 필요한 사업으로 생태도시 강원 조성 사업, 스타트업 오피스 지원 사업을 제안함

17) 기금사업에 관한 상세 내용은 “2. 강원특별자치도 고향사랑기금 사업 사례 발굴” 내용 참조 바람

## 제2절 정책제언

- 고향사랑기부제도와 제도의 성과를 알릴 수 있는 다양한 홍보 채널 마련 필요
  - '22.11 예비 기부자를 대상으로 고향사랑기부제 참여 의사를 조사한 결과 “판단할 만한 충분한 정보가 주어지지 않아서” 기부 참여를 결정하지 않았다고 응답한 비율이 가장 높은 것으로 확인됨
  - 중앙차원에서 제도를 홍보하는 것과 더불어 지방자치단체 차원에서 수행할 수 있는 홍보 채널을 다양화 하고, 강원도내 지자체 간 협업을 통한 홍보 계획 수립 필요함
    - (광역과 기초자치단체 간 홍보 협력 사례) 경기도 본청과 기초자치단체 간 공동 협력 방안으로 도내에서 진행되는 축제 및 행사 공동홍보관 운영 방식을 통해 경기도 전체의 모금 확대를 위해 노력함
    - (이벤트성 홍보 사례) 전북, 추석맞이 한시적 이벤트 진행을 통해 기본적으로 제공되는 세액공제, 답례품 외에 전북쌀 추가 혜택 지원
- 소액 기금사업이라도 기부자 참여형 사업을 통해 기부자와의 신뢰 구축 및 관계 유지 필요
  - 기부와 관련된 선행연구에 따르면 기부 기관에 대한 신뢰는 기부자의 기부 결정에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 논의됨
  - 제도 성과에 관한 홍보 강화를 통해 기관에 대한 신뢰를 고취시킬 수 있으므로 강원특별자치도에서 고향사랑기부금을 통해 추진하는 사업을 적극적으로 홍보할 필요가 있음
- 기금사업 발굴 시, 기부자 참여형 사업발굴을 고민할 필요가 있음
  - 사업발굴에 있어 기부자 참여형 사업발굴을 통해 신뢰를 구축하고, 기부현황 및 기금사업에 대해 투명한 공개 필요함

#### □ 지속적 기부를 유도할 수 있는 방안에 대한 고민 필요

- 지역에 대한 1차적인 관심이 고향사랑기부로 이어지고, 한 차례의 고향사랑 기부가 지속적 기부로 이어질 수 있도록 하기 위해 관계형 답례품을 개발하거나, 관계를 형성하기 위한 기금사업을 발굴하는 방안에 대해 구체적 검토 필요함
- 고향사랑기부형 관계 인구 추진전략 수립을 통해 지속적 기부를 유도하기 위한 방안을 고민할 수 있음
  - 부안군-한양대학교 연계수업 추진(한양대 건축학부 4학년 6학점 전공필수 과목 추진)
  - 완주군 문화아지트 빨래터(마을 옛 빨래터를 완주한달살기 거점공간으로 조성하고, 영화감독과의 대화 등 프로그램 운영) 운영

#### □ 강원특별자치도 및 유사 자치단체의 연간 기부 현황 특성 분석을 통해 시사점을 파악하고, 고향사랑기부금 확대 전략을 지속적으로 강화할 필요가 있음

- 실제 기부 데이터를 기반으로 기부 패턴, 기부 특성을 검토하여 강원특별자치도의 차별화된 특성을 도출할 필요가 있음
- 시행초기의 경우 지역적 특성이 뚜렷하게 파악되지 않을 수 있으므로 강원특별자치도를 포함한 유사자치단체와 특성을 비교·분석할 필요가 있음
- 데이터의 지속적 축적을 통해 다년도 데이터를 확보하여 강원특별자치도만의 차별적 패턴을 발견하기 위해 노력할 필요가 있음

## 참고문헌

### 〈국외문헌〉

- 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.
- 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.
- Havens, J. J., O'Herlihy, M. A., & Schervish, P. G. (2006). Charitable giving: How much, by whom, to what, and how. *The nonprofit sector: A research handbook*, 2, 542-567.
- 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.
- Pharoah, C., & Tanner, S. (1997). Trends in charitable giving. *Fiscal Studies*, 18(4), 427-443.

- 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.
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363-386.
- Weerts, D. J., & Ronca, J. M. (2007). Profiles of supportive alumni: Donors, volunteers, and those who “do it all”. *International Journal of Educational Advancement*, 7, 20-34.

### 〈국내문헌〉

- 강원도. (2017). *폐광지역 중장기 발전 기본 계획(2017~2025)*
- 강원도. (2021). 「2021-2040 강원도 종합계획」
- 강원연구원. (2022). 「제2차 강원도 인구정책 종합계획(2023~2027) 수립 연구용역 보고서」
- 강원특별자치도. (2023). 「2023 도정 주요업무 추진계획」
- 강철희, 구지윤, & 박소현. (2011). 기부지역 선택행동에 대한 영향요인 탐색: 국내기부와 해외기부의 비교를 중심으로. *사회복지정책*, 38(3), 221-253.
- 경상북도. (2016). *경상북도 발전촉진형 지역개발계획(2017~2026)*
- 국토교통부. (2021). '농산어촌 주거플랫폼 조성 속도낸다. 국가균형발전 견인' 보도자료
- 국토교통부. (2021). *국토의 계획 및 이용에 관한 연차보고서*
- 국토교통부. (2021). *지역 개발 및 지원에 관한 업무처리지침*
- 국토교통부. (2022). *2022년도 지역개발사업 공모지침*

- 길용원. (2023). 일본 고향납세제도의 답례품 경쟁에 관한 고찰. *조세논총*, 8(1), 79-105.
- 김권식. (2020). 규제자유특구 규제특례 등의 효과적인 적용·확산방안연구, 중소기업연구원
- 김대성. (2023). 전남 고향사랑 기부제 활성화 방안-의견조사 결과를 중심으로, 고향사랑 기부금 전국 시도연구원 호남·강원·제주권 협력포럼 발표자료, 43-55.
- 김동영. (2023). 전라북도 고향사랑기부제 대응전략과 과제, 고향사랑 기부금 전국 시도연구원 호남·강원·제주권 협력포럼 발표자료, 19-40.
- 남항우. (2017). 후루사토납세제도에 있어 기부의 기점과 종점에 관한 연구. *한국지방재정논집*, 22(2), 191-225.
- 문화체육관광부. (2010), *생태관광 통계조사*
- 박미선. (2018). 지역 역사문화자원의 유형화와 활용방안: 화순군의 사례를 중심으로, *지역과 문화*, 5(4): 87-112.
- 박상현, & 김기흥. (2022). 일본의 고향납세 성공요인과 한국 농협의 고향사랑기부제 대응방안, *농협중앙회*
- 박성용, & 최경란. (2018). 기부동기의 발전단계. *상품학연구*, 36(2), 157-164.
- 신두섭, & 하혜수. (2017). 고향발전기부금 제도의 도입 가능성 연구: 기부동기 및 지불 의사액 추정. *지방정부연구*, 21(1), 437-469.
- 염명배. (2010). 일본'후루사토(故郷) 납세'제도에 대한 논의와'한국형'고향세(향토발전세) 도입 가능성 검토. *한국지방재정논집*, 15(3), 71-111.
- 염명배. (2021). 고향세 논의 10 여년 추적과 [고향사랑기부제] 법제화 이후의 과제. *경제연구*, 39(4), 133-181.
- 염명배. (2023). 고향사랑기부제의 성공적 정착을 위한 답례품의 역할, 2023년 한국지방재정학회 춘계학술대회(부산) 발표자료(2023.3.31.), 1-23.
- 원주신문. (2023.10.15.). “실적 저조한 고향사랑기부제 제도개선 필요”, <http://www.iwjnews.com>.
- 이동호. (2023). 일본 고향납세제 운영의 주요 특징과 수산물 답례품 관련 주요 논제

- 한국 고향사랑기부제 운영을 위한 제언-. 한국도서연구, 35(1), 57-75.
- 이선희, & 이준영. (2023). 고향사랑기부제도의 모금활성화 과제. 인문사회21, 14(1), 2239-2254.
- 이수애, & 이성태. (2009). 개인의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 기관 신뢰와 몰입의 매개효과를 중심으로. 한국사회복지행정학, 11(3), 69-95.
- 이용규, & 송용찬. (2012). 기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 계획된 행동이론과 동기이론 결합모형을 토대로. 한국공공관리학보, 26(3), 189-211.
- 이정아, 김근식, & 윤옥화. (2014). 개인의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 구조적 분석. 한국자치행정학보, 28(4), 559-578.
- 이현우. (2022). 연천 고향사랑기부제 도입방안 연구, 경기연구원 연구보고서
- 이희석. (2017). 북해도 유바리시의 재생전략과 고향납세 제도. 한국재정학회 학술대회 논문집, 2017(3), 1-15.
- 전성만, 유보람, & 오유리. (2022). 고향사랑기부제 시행초기 안착을 위한 발전방안, 행정안전부
- 전성만. (2023). 고향사랑기부제 시행초기 안착을 위한 발전방안, 행정안전부 고향사랑기부제 활성화를 위한 설명회(3차) 설명자료
- 전지성. (2023). 고향사랑 기부제의 고민, 고향사랑 기부금 전국시도연구원 호남·강원·제주권 협력포럼 발표자료, 83-90.
- 정혜림, 조은미, 강민정, 이성근, & 변경희. (2020). 이기적 vs. 이타적 동기요인이 기부의 효과성 기대와 기부행동에 미치는 영향에 관한 연구. 상품학연구, 38(6), 109-118.
- 조남운. (2023). 제주고향사랑기부제 추진현황 및 발전방향, 고향사랑 기부금 전국시도연구원 호남·강원·제주권 협력포럼 발표자료, 59-79.
- 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.

한국농어민신문. (2022.07.15.). “고향사랑기부금, 답례품에 함몰되지 말아야”  
홍근석, 염명배, & 신두섭. (2019). 기부자 인식조사에 기반한 고향사랑기부제도의 성  
공적 도입방안 연구. 지방행정연구, 33(4), 189-222.

**〈인터넷 페이지〉**

국가법령정보센터(law.go.kr)

국가통계포털(kosis.kr)

일본 고향납세종합연구소 홈페이지(<https://fstx-ri.co.jp/news/153>)

일본 총무성 홈페이지

지방재정365(lofin365.go.kr)

한국지방행정연구원(krila.re.kr)



# 부 록

## 부록 1. 답례품 유형별 현황

[부표 1] 강원도 본청 및 18시군 답례품 유형별 현황(관광서비스)

구분	관광서비스
강원본청	“가리왕산 케이블카 이용권”, 국립춘천숲체원 숙박권
춘천시	남이섬 입장권(2인,왕복선박포함)
원주시	-
강릉시	강릉 워케이션 할인권, 환희컵박물관&장길한미술관(포함) 입장권, 금강마을 체험권 3종 (오토캠핑 / 농촌 피자 만들기 / 전통 맷돌 두부 만들기), 강릉 임해자연휴양림 할인권, 연곡해변솔향기캠핑장 할인권, 강릉오죽한옥마을 할인권, 안반데기 관광농원 별보기 체험 차박
동해시	무릉별유천지 롤러코스터형 집라인,무릉별유천지 오프로드 루지,무릉별유천지 알파인 코스터 무릉별유천지 스카이 글라이더,도깨비굴 스카이밸리 스카이사이클,망상해변한옥마을(해안) 숙박권 망상오토캠핑리조트 숙박권,동해무릉건강숲 숙박(2인실)
태백시	차담고 스팀세차
속초시	서핑 입문강습권+장비렌탈 1인,<코마린요트> 세일요트 1시간 탑승권,속초마리나 요트투어 상품권
삼척시	삼척해상케이블카 왕복 탑승교환권 (대인/소인)
홍천군	-
횡성군	-
영월군	한반도전기카트체험권,영월 목공체험_ 모니터받침대 만들기,도깨비산채농장 체험 (다래잼 증정) 영월 남강캠프 캠핑장할인권,영월키즈캠핑장 캠핑장할인권,영월 목공체험_ 나무반지 만들기 영월 목공체험_ 나무도마 만들기,영월애인 웰빙파티,숙박할인권 (미사밸리펜션),식사권 (능이백숙) 식사권 삼점철판삼합구이,관광센터 미디어 영상관람 +꽃송편 +차명체험,관광센터 미디어 영상관람 + 오란다 강정 + 차명체험,버섯따기체험
평창군	“디지털 관광주민증/최대 50% 할인/평창군”, 평창관광택시/3만원 할인/B패키지/알파카목장/광천선굴/1회2인/(사)평창군,평창관광택시/3만원 할인/A패키지/월정사/광천

구분	관광서비스
	선굴/1회2인/(사)평창군
정성군	로미지안 가든 숙박권+음료 (1박),와와군 시티투어 2층 버스 승차권,로미지안 가든 입장권 +식사+음료 이용권, 로미지안 가든 입장권 1매,동강전망자연휴양림 이용권,화동솔향캠핑장 이용권,화암관광지 2인 패키지 이용권,가리왕산 케이블카 이용권,정선아리힐스글램핑, 정선스카이워크2인+사진,정선 짚와이어,정선레일바이크 4인승 이용권,정선레일바이크 2인승 이용권
철원군	두루미컵 1p
화천군	화천 산천어 파크 골프장,아쿠아틱 리조트 이용권,평화의담 오토캠핑장,2023년 화천 산천어 축제 예약 뉴시터 티켓,백암산 케이블카 이용권,청정아리 풍차펜션,만산동 국민여가 캠핑장 이용권
양구군	-
인제군	영화제작 & 유튜브 크리에이터 체험 (가족,연인 4인_2시간 체험권/단체 추가 비용 협의) 50미터 슬링샷,63미터 번지점프
고성군	게스트하우스 숙박 할인권, 2023 강원세계산림엑스포 입장권
양양군	2023 강원세계산림엑스포 입장권

주: 지역상품권에는 지역화폐 이외에 산림엑스포 입장권, 남이섬 입장권, 별초대행권, 디지털관광주민증(평창군) 등이 있음

출처: 고향사랑e음시스템

[부표 2] 강원도 본청 및 18시군 답례품 유형별 현황(농축산물)

구분	농축산물
강원본청	유기농 토고미쌀(백미 4kg), 들애초 청건나물선물세트2구, 한돈갈비세트(500g*3P), 춘천웰빙닭갈비 2kg,동신미곡 두루웰철원오대쌀 꾸러미,정선더덕버섯세트1호,홍천축협 홍천한우 고향사랑 명품세트 홍천축협 홍천한우고향사랑1호세트,들애초청건나물 선물세트4구,강원산돈 선물세트,동철원농협 철원오대쌀 + 철원오대현미 꾸러미,강원한우 강원나눔세트,정선여량농협 냉동 찰옥수수,강원한우 강원사랑세트,강원한우 불고기세트 1.8kg 3kg,횡성군 횡성쌀 어사진미(삼광미) 9kg,횡성축협한우 정육세트 1++,횡성축협한우 블랙세트 1++,홍천군 숲한줄 홍천жат,홍천군산림조합 홍천жат 300g*1 / 100g*6, 동송농협 철원쌀 꾸러미세트 B,동송농협 철원쌀 꾸러미세트 A,대관령 솔송고 혼합 선물세트,문막농협 원주쌀 토토미(추청) 7kg,강원도산 5종잡곡세트,원주축협 치악산한우 실속정육 세트 [1+등급/불고기 500g],원주축협 치악산한우 명품혼합세트 [1+등급 1.5kg],홍천강수라쌀 10kg 2023년 햅쌀
춘천시	신북농협 소양강쌀,순우리 춘천 양념 닭갈비 300g X 4팩 아채세트 패키지,순우리 춘천 양념 닭갈비 300g X 2팩 아채세트 패키지,춘천사랑꾸러미 3호,춘천사랑 강원한우 종합3

구분	농축산물
	호세트, 춘천사랑 강원한우 실속5호세트, 춘천사랑 솔방울장 1호, 춘천사랑 강원한우 불고기세트, 춘천사랑 강원한우 갈비3호세트, 춘천사랑 강원한우 등심세트, 춘천사랑 강원한우 우족세트, 춘천사랑 강원한우 꼬리반골세트, 춘천사랑 강원한우 사골세트, 솔바우농민쌀 10kg, 춘천전통닭갈비(2kg) 선물세트, 춘천전통닭갈비 1kg, 춘천숯불닭갈비 2SET, 춘천 웰빙닭갈비 2kg
원주시	강릉 대기리감자, 강릉 명품 천연벌꿀, 감자(감자의 꿈) 10kg, 바다와 사과를 품은 사과즙(13개입), 강원한우 닭레품 로스 구이 세트(16만원 ~ 50만원), 강원한우 닭레품 정육(양지, 불고기, 산적) 3만원~10만원, 오대 품은 맛드림, 들기름, 서리태 세트, 국내산 목이버섯(건목이, 생목이), 말린버섯 (작은박스 3만, 큰박스 6만), 강원산돈 선물세트, 쌀(햇쌀가득 4kg*2포)
강릉시	강원한우 장조림 600g, 동트는 동해 친환경 쌀(4kg), 동해 수평선 고향찹쌀(10kg), 강원한우 종합2호 등심500g+국거리600g+불고기600g, 강원한우 종합1호 불고기600g+국거리600g+장조림60 강원한우 채끝 1+등급 500g, 강원한우 등심1+등급 500g, 강원한우 불고기 600g, 강원한우 국거리 600g
동해시	강원한우 장조림 600g, 동트는 동해 친환경 쌀(4kg), 동해 수평선 고향찹쌀(10kg), 강원한우 종합2호 등심500g+국거리600g+불고기600g, 강원한우 종합1호 불고기600g+국거리600g+장조림60 강원한우 채끝 1+등급 500g, 강원한우 등심1+등급 500g, 강원한우 불고기 600g, 강원한우 국거리 600g
태백시	태백산 980m 산자락에서 직접 키운 친환경 구기자, 공채원 태백산 청국장완, 공채원 태백산 청국장가루, 공채원 태백산 청국장, 태백설죽차 설부화용 선물세트, 산나물3종 세트(곤드레, 어수리, 눈개승마 건조) 300g, 봄 산나물(계절상품-생물), 봄 산나물 냉동(4계절 상품), 건나물세트, 태백예감 대봉꽃감 2호 태백예감 대봉꽃감 3호, 한돈갈비세트(500g*3P) 국내산, 한우등심세트(500g*2P) 국내산 1등급 한돈구이세트(삼겹500g+목살500g) 국내산, 한돈모듬구이세트(삼겹500g+목살500g+등심덧살300g) 한우정육세트(한우국거리400g+한우불고기500g*2) 1등급 이상 국내산, 한우명품세트(한우등심700g*2+한우갈비살700g*2) 1등급 이상 국내산, 한우 등심 500g, 한우 채끝등심 500g, 한우 고향종합 1호(장조림600g+불고기600g+국거리600g), 청국장 선물세트, 한우 고향종합 2호(등심500g+불고기600g+국거리600g, 한우 장조림 600g, 한우 국거리 600g, 한우 불고기 600g
속초시	도라지엑기스 200g, 도라지엑기스 300g, 아카시아꿀 500g, 아카시아꿀250g1병 야생화꿀 250g1병 야생화꿀 2.4kg, 속초로컬푸드 건곤드레 200g, 방울토마토 750g*4팩, 들기름 180ml*2병 오대쌀밥 210g*24개, 오대미 10kg
삼척시	삼척 해수정 찹쌀, 다시떡 4종세트(멸치, 황태, 해물, 야채), [근덕농협] 꽃송이버섯 300g

구분	농축산물
	<p>두메꿀 야생꽃벌꿀 250g x 3,두메꿀 야생화 1kg,동청 장뇌삼골,동청 볶은벌화분(페트병) 150g, 450g,동청 볶은벌화분(파우치) 40g, 400g,동청꿀 300g~2.4kg,두타롱 사과 (BOX) 3kg / 5kg</p> <p>삼척동자 맑은쌀 10kg,산중애 프리미엄 홍집과립 2g*60포,자연그린 사과즙 (착즙 100% ,100ml*30포),자연그린 유기농 포도즙 (착즙 100% ,100ml*30포),심포바이오 솔향가득 삼척잣 100g, 150g,강원도 감자 수미 두백 분감자 10kg,사인머스켓 2kg,대봉 시 홍시 감 10kg 강원 삼척</p> <p>고추냉이 잎 쌈채 1.5kg 강원 삼척,강원도 건곤드레 건나물 600g,햇 생 찹옥수수 30개 입</p> <p>강원도 감자 홍영 서홍 홍감자 10kg,파프리카 2kg 친환경 무농약,대추방울토마토 4kg 친환경 무농약,"무농약 백다다기 ,미니 오이 4kg 3kg",강원한우 종합2호(등심500g+국거리600g+불고기600g)</p> <p>강원한우 종합1호(불고기600g+국거리600g+장조림600g),강원한우 채끝 1+이상 500g 강원한우 등심1+이상 500g,강원한우 장조림 600g,강원한우 국거리 600g,강원한우 불고기 600g</p>
<p>홍천군</p>	<p>홍천강수라쌀 10kg,사과 5kg(15-16과),홍천군산림조합 홍천잣 300g / 100g*6,홍천 토종꿀 패키지,잣고개 잣 300g-1kg 지퍼백,홍천강수라쌀 10kg 2023년 햅쌀,홍천단호박,명품잣 햇잣 백잣 황잣 고소하고 맛있는 잣 위생적이고 휴대가 편한 잣,"늘푸름홍천,한우실속세트",늘푸름홍천한우 요리세트 1.8kg,홍천강 맑은쌀 10KG 외,강원도 홍천 유기농 산나물 냉동 (곰취,어수리),강원도 홍천 산마늘청년 백잣 황잣 300g,홍천 찐찰옥수수,순한중홍천잣,고향사랑 꼬리반골,고향사랑 홍천한우 명품세트</p> <p>고향사랑 홍천한우 로스세트,고향사랑 홍천한우(1호~5호)</p>
<p>횡성군</p>	<p>국내산 태기산잣 2-3번잣 300g 황잣 백잣,국내산 태기산잣 500g 황잣 백잣,횡성한우 불고기,국거리 세트,횡성한우 보신세트(우족,사골,잡뼈) 5kg,더덕먹고 자란 닭이 낳은 횡성 더덕란(60구/80구)</p> <p>간더덕·간도라지 세트,횡성백로마을 잡곡세트,토종꿀 세트,아카시아 꿀,3종 잡곡 세트(찰기장,찰수수,찰보리),농협횡성한우 로스세트,농협횡성한우 정육세트,늘해랑 고춧가루 세트,횡성쌀 어사진미(삼광미)[4kg/9kg/20kg], 횡성축협한우 선물세트 1++(90,000원~300,000원),횡성축협한우 정육세트 1++(30,000원~60,000원),황후의 아침 혈당도우미(30,000원~39,000원),</p>
<p>영월군</p>	<p>유기농분감자 10kg, 무농약 단호박5kg, 영월 미백찰옥수수 30통,유기농 칼라방울토마토 5kg</p> <p>도라지즙 1박스 (80ml * 50EA),동결건조 도라지 분말 100g,동강애한우 선물세트(국거리500g/불고기500g), 동강애한우선물세트(국거리500g/불고기500gX2), 동강애한우선물 세트(등심500g/국거리500g/불고기500g),표고버섯4종선물세트,건표고버섯 세트,생표고버섯,솔향고표고3종,솔향고생버섯</p> <p>티모임 다과상,할매화첩 꽃차5종+트레이,할매화첩꽃차3종+건강꽃차3종,할매화첩 꽃차3종+꽃차3종슬리브,할매화첩 건강꽃차 3종 프리미엄,할매화첩싱글꽃차(5종),동강한우축산</p>

구분	농축산물
	<p>물&lt; 혼합세트 2호 &gt;  동강한우 곰탕세트, 국산 참기름/들기름세트, 영월젓 120g*3개, 찰수수쌀 5kg, 국내산 적두 5kg  국산콩으로만든 청국장 120g/13개, 혼합곡 27 2kg*2개, 현미 10kg, 국내산 서리태 5kg, 잡곡선물세트 1호(무료배송), 야생화꿀(2.4kg), 아카시아꿀(1kg), 야생화꿀(1kg), 벌꿀선물세트(500g*2), 벌꿀선물세트(1kg*2), 아카시아꿀2.4kg, 벌꿀선물세트, 고소애, 영월 어수리나물 세트(장아찌 1kg+건나물100g)  티모임 다과상, 다슬기 먹는 백봉오골계 유정란 초란 난각번호1번 농장직송 무항생제 계란 90구,  자연방사 무항생제 백봉오골계란 백봉 오골계알 초란 유정란 계란 60구,  자연산다슬기먹인 무항생제 1번 자연방사 백봉오골계란 유정란 40구 초란,  다슬기먹는 무항생제 자연방사 1번 백봉오골계 유정란 초란 30구</p>
평창군	<p>대관령한우 육포 선물세트/평창영월정선 축산업협동조합, 대관령한우 가공품 선물세트/평창영월정선 축산업협동조합, 동물복지유정란 60구/봉평농장, 한우불고기+국거리세트/대관령농협 하나로마트,  한우불고기 세트/대관령농협 하나로마트, 평창특산물 꾸러미세트/대관령농협 하나로마트, 평창жат품고 선물세트1호/평창맑은산젓영농조합법인, 평창жат품고 백작/평창맑은산젓영농조합법인,  메밀선물세트 3호/봉평메밀협동조합, 메밀선물세트 2호/봉평메밀협동조합, 메밀선물세트 1호/봉평메밀협동조합, 평창군 로컬푸드 약용꾸러미(영강귀, 엄나무, 금화규줄기, 구지봉나무, 윗나무, 오가피나무, 익모초), 평창군 로컬푸드 곡물꾸러미(팥, 찰옥수수쌀, 콩나물콩, 왕대콩, 팥콩용옥수수),  평창군 로컬푸드 계절꾸러미(봄꾸러미, 산나물, 명이)2kg, 향찰현미, 향찰쌀 / B세트(참쌀 4kg + 현미2kg) / 평창영농조합명회사, 대관령한우세트/ 골드세트(국거리400g, 불고기 400g, 등심400g)/ 평창축협, 청건나물선물세트(2구세트)/ 곤드레40g, 시래기40g/ 들애초, 한끼나물5종세트/ 50g x 5/ 평창팜, 한끼나물3종세트/ 50g x 3/ 평창팜, 버섯특별세트/ 눈꽃1팩, 녹각영지1팩, 노루궁뎅이1팩, 표고1팩/ 평창햇살버섯, 눈꽃표고세트/ 눈꽃2팩, 표고2팩/ 평창햇살버섯, 눈꽃버섯세트/ 눈꽃버섯 4팩/ 평창햇살버섯, 대관령 한우/ 프리미엄 4호/ 등심, 국거리, 불고기, 장조림/ 평창축협,  대관령 한우/ 프리미엄 1호/ 등심, 채끝, 안심/ 평창축협, 평창쌀/ 10kg, 청건나물선물세트(4구세트)/ 곤드레80g, 시래기80g/ 들애초, 대관령한우세트/ 정육세트(국거리400g, 불고기400g) / 평창축협,  감자/ 두백/ 10kg/ L사이즈/ 대화농업협동조합, 감자 5kg / 진부농협, 선물용사과(대과) 14~15과(5kg 박스)/ 평창군사과연구회, 평창 청옥산시래기 1kg(박스포장)/ 평창농업협동조합,  향찰현미, 향찰쌀 / A세트(참쌀2kg + 현미4kg) / 평창영농조합명회사, 오미자진액세트(500ml*2병)// 평창오미자영농조합법인</p>
정성군	<p>정선군산림조합 구판이용권, 벌초도우미 할인권, 정선곤드레(냉동), 건나물세트, 정선눈꽃자두 2kg*2팩</p>

구분	농축산물
	정선사과5kg(14~16과), 정선허기11년100g*4입, 정선임계사과, 정선간더덕, 정선피더덕, 정선 임계감자, 정선곤드레, 동트는농가 약콩된장 450g + 약콩고추장 450g, 정선친환경우렁이쌀, 여량 냉동찰옥수수 5개입*4봉, 정선탠우
철원군	2023년 햅쌀 철원새마을금고 철원오대쌀 4,10kg,15kg,20kg, 동신미곡 오대쌀스토리 진공포장5종세트, 화분(꽃가루), 햇개꿀, 디어팜 유기농 수제요거트&치즈 세트, 디어팜 유기농 수제요거트 세트(1호) 아카시아꿀, 성권영농조합 그 남자의 치즈가게 YOGURT, 아리송화버섯 고향/사랑/이음 김화농협 철원오대쌀10kg/5kg/4kg/3kg/1kg, 22년산 철원농협 무농약오대쌀5kg+철원오대현미4kg, 22년산 철원농협 철원오대쌀+철원오대현미 4kg+4kg/10kg+4kg, 봉이네 자연이 준 생창국장 봉이네 누에가루선물세트, 동철원농협 철원오대쌀 + 철원오대현미 + 철원고향찹쌀 꾸러미, 동철원농협 철원오대쌀 + 철원고향찹쌀 꾸러미, 동철원농협 철원고향찹쌀, 동철원농협 철원오대쌀 + 철원오대현미 꾸러미, 동철원농협 철원오대현미, 동송농협 철원오대쌀 20kg/10kg/4kg, 동송농협 누룽지향 찰쌀10kg/4kg, 신가네여주농장 여주분말 1통 (150g) / 2통 (150g x 2), 신가네여주농장 여주즙 100ml x 50포, 신가네여주농장 프리미엄 여주즙 [여순이] 100ml x 30포, 신가네여주농장 여주환 1통 (320g), 철원새마을금고 철원오대쌀 500g*8개입, 씨더블앤비 팜 두루월 여주모링가 선물세트 22년산 철원농협 무농약오대쌀5kg*2, 22년산 철원농협 철원오대현미 4kg/10kg, 22년산 철원농협 철원오대쌀 4kg/4kg*2/10kg/20kg
화천군	돼지고기 오마카세, 제육볶음, 상황버섯(300g), 화음동 312 잣 (황잣), 노루궁뎅이와 녹각영지버섯, 화악산 잣, 향이표고 버섯 선물세트(6호), 향이표고 버섯 선물세트(5호), 향이 표고버섯 선물세트(2~3호), 향이표고버섯 생표고(1~2kg), 유기농 토고미쌀(백미 4kg), 유기농 토고미 현미, 오분도미(2kg), 강원한우 등심, 채끝, 불고기, 국거리, 산양삼 6~7년근/8~9년근/10년근
양구군	하람들 아스파라거스, 금호사과농장 사과(부사), 해안 펀치볼 건시래기, 자연중심 양구 오대쌀 8kg, 건조나물세트(시래기120g+취나물30g+곤드레120g, 펀치볼 양구 시래기
인제군	하추리영농조합법인 도리깨잡곡 혼합곡세트, 곰배령 완숙토마토, 봄나물 굴치, 명당산 건나물5종세트, 하늘내린 인제 꿀사과 5kg, 청정닭고기, 명당산 황жат, 백жат, 오미자청 1세트(500ml x 2병), 오미자청 세트(750ml x 2병), 오미자청 세트 (1.5L x 2병), 하추리영농조합법인 도리깨잡곡선물세트3호, 하늘내린 인제한우 프리미엄 구이세트, 하늘내린 인제한우 짬갈비 선물세트, 하늘내린 오대쌀 20kg, 2022년산, 하늘내린 오대쌀 10kg, 2022년산, 인제 명품 오미자 진액
고성군	여가의뜰농장 유기농블루베리 특대과 1Kg, 고성사랑기부 6호, 고성사랑기부 5호, 고성사랑기부 4호, 고성사랑기부 3호, 고성사랑기부 2호, 화진포산학다원 녹차, 금강산수해풍미 3kg, 금강산수

구분	농축산물
	해풍미 5kg(햅쌀),꿀다림 야생화 스틱꿀 15개입,꿀다림 아카시아 스틱꿀 15개입,꿀다림 3중 선물세트,고성 향기찹쌀 4kg,해풍 황토찹쌀 4kg / 10kg,잎새버섯 차 선물세트,잎새 버섯 선물세트,다크초코영양강선물세트,오대쌀밥 12개입,오대쌀밥 24개입,〈햅쌀〉금강산 수해풍미 10kg,금강농협 한우사골곰탕
양양군	참나무 원목 생표고(1Kg),참나무 원목 건표고 선물세트,"버섯세트,1호","양양한우선물세트",양양한우불고기세트,참나무 원목 생표고 선물세트,해프미 찹쌀 4kg,해프미 오대쌀 10kg,친환경 표고버섯 2kg 건표고세트,친환경 표고버섯 1kg,해풍추이건표고세트

출처: 고향사랑e음시스템

[부표 3] 강원도 본청 및 18시군 답례품 유형별 현황(수산물)

구분	수산물
강원본청	삼척 자연산 돌미역, 언바람목호태피포, 나도주개 강아지 선물세트 8중, 황태깍질부각 선물세트, 속초명물 젓갈2중세트[명란젓(골드) 500g+명태회 800g], 속초붉은대게모듬살 1kg, 동해시수협 수산물세트(건어물, 생선 선물용), 인제5대명품 용대리 황태채 선물세트(황태채 200gX3개), 인제5대명품 용대리 황태포 선물세트 (10미, 특대 42-44cm), 인제 황태포10미선물세트
춘천시	김쌈수제김
원주시	-
강릉시	자연산 돌미역
동해시	묵호덕장마을 보푸라기&분말 선물세트, 조미 오징어 세트, 건오징어 (9마리/450g내외), 수산물세트(건어물, 생선 선물용), 언바람목호태피포, 언바람목호태채
태백시	-
속초시	양미리 40미 x 2, 반건조 생선 명절 선물세트, 〈청초수〉전복물회, 속초붉은대게모듬살 1kg, 황태포선물세트 10미, 황태포 7미, 건오징어 2미, 〈김송순아마이젓갈〉명인의 정통 이북식 식해와젓갈 1kg*4구 세트, 〈김송순아마이젓갈〉명인의 정통이북식 식해와젓갈 1kg+3구세트, 김송순아마이젓갈)가자미식해명인의 정통이북식식해와 젓갈세트, 〈봉포머구리집〉 광어물회 (1인분), 〈봉포머구리집〉 모듬물회 (1인분), 〈봉포머구리집〉 전복모듬물회 (1인분), 이금선 명인 선물(500g*1ea), 이금선 명장 젓갈세트 (500g*3ea), 곶들무 불오징어볶음 540G - 2팩 [밀키트제품], 맛있게 매운젓갈 불젓갈 4중세트 [오징어젓 낙지젓 명란젓 명태회], 속초시 인중 반건조 오징어, 우리가족 일주일밥상 반건조생선 세트, 이금선 명인 세트 (500g*4ea), 선호 6중 세트 (180g*6ea), 동해랑 프리미엄젓갈세트(4종), 동해랑 프리미엄젓갈선물세트(3종), 동해랑 젓갈선물세트 [순명,가낙,명회,오침(각 250g)], 〈김송순아마이젓갈〉정통 이북식 식해와 젓갈 500G*4구 세트, 반건조오징어(10미), 속초명물 젓갈2중세트[명란젓(골드)500g+국산오징어젓800g], 속초명물 젓갈2중세트[명란젓(골드) 500g+명태회 800g], 명장 문은희의 2중세트: 국산)오징어젓(500g) +

구분	수산물
	명태회무침(500g), 손질복어 1.5kg
삼척시	참가자미(1팩 1미*3팩), 물가자미(1팩 5미*3팩), 동해안 마른 오징어 (대 5미/10미, 왕 특대 5미/10미), 삼척 자연산 돌미역
홍천군	-
횡성군	횡성닭 산황태 황태포5미선물세트(40~42cm)
영월군	-
평창군	대관령 황태/ 대관령황태세트3(황태채 150g + 황태포 대 5미) / 대관령황태영농조합법인, 대관령황태3중세트/ 황태채, 황태, 황태국/ 대관령황태야기, 대관령 황태/ 대관령황태세트1(황태포 중 1미×2+황태채 150g×2) / 대관령황태영농조합법인, 황태 선물세트 / 주식회사 평창농꽃, 황태세트/ 황태채200g, 황태가루200g/ 대관령눈마을
정선군	명이김 선물세트 3호 (전장김 10봉입), 명이김 선물세트 2호, 정선 명이김 선물세트 4호
철원군	-
화천군	-
양구군	-
인제군	나도주개 강아지 선물세트 8종, 황태겉질부각 선물세트, 황금품은황태 선물세트 프리미엄 5호, 황금품은황태 선물세트 프리미엄4호, 용대리 황태채(500g), 황태종합선물세트, 황태포10미 선물세트(44~47cm), 황태포 10미 선물세트(42~44cm) 황태포10미 선물세트(38~40cm), 용대리 황태포 선물세트 (10미, 특왕 44~46cm), 용대리 황태포 선물세트 (10미, 특대 42~44cm), 용대리 황태채 선물세트 (황태채 200g×3개), 용대리 황태채 선물세트 (황태채 500g)
고성군	최상급 저염 무색소 백명란 1kg, 화진포자연산돌미역400g, 고성황태특, 고성황태, 황태 선물세트10미(중), 황태채500그램, 황태포 10미 + 황태채 200g, 황태채 200g × 2봉, [EASTEAT] 북어, 연어, 열빙어 3보틀 (총 375g)+선물박스, [EASTEAT] 북어, 연어, 열빙어 2보틀 선택 (총 250g), 고성 해양심층수 반건조 깔꼼코다리, 원물건조 레토르트 6종 각 1팩+랜덤 4팩 (총 10팩)+그물망세트, 원물건조 레토르트 6종 각 1팩+랜덤 2팩 (총 8팩), 어부찬 순살깜뚝명태 5봉, 동해물로 키워 더 맛있는 흰다리새우 (500g, 20~25마리)
양양군	-

출처: 고향사랑e음시스템

[부표 4] 강원도 본청 및 18시군 답례품 유형별 현황(가공식품)

구분	가공식품
강원본청	<p>두메꿀 스틱 11g * 36ea, 인절미 찹쌀떡 혼합1.8 kg, 원조가 만든 수리취떡 인절미 1.8 kg, 달홀진주 2종세트 프리미엄 전통소주 증류식 소주 고성소주 375ml*2, 양구전통한과 수제한과 실속형, 별빛 장류세트, 공익는 분토 찹쌀고추장500g+된장500g set, 양양김 양희 들기름, 들깨가루 답례품 세트, 윤스프레드3종세트(에스프레소잼, 카페라떼잼, 밀크잼), 고향의 맛 수리취 찹쌀떡 1.8kg, 흥천 토종꿀 패키지, 산채병면 혼합세트, 산채를 가득 담은 봄시내 선물세트(산채만두,산채감자떡,옹심이), 허니스토리 스틱꿀, 원주 전통주 12월의양조장 14도 자색고구마 막걸리 3병 375ml, 황성축협한우 육포세트, 감자유 원지 포파칩, 원주축협 치약산한우 육포세트 (40g*5입), 화전일취15 전통약주 500ml, 실속간편요리세트, 동신미곡 두루웰철원오대쌀 꾸러미, 태백 지역특산주 가시오가피주 215ml 세트 6개입, 태백 지역특산주 가시오가피주 375ml 세트 2개입, 김평곰삼척도라지 유기농재배도라지 도라지즙, 원주 증류식소주 모월인 선물세트(375ml*2병) 41%, 하미도미 7년숙성 누룩간장세트, 하미도미 7년숙성 누룩간장, 이로운 3분 강된장 5/10개 set 백이동굴, 황성 벌과사람 자연숙성 천연벌꿀(아카시아 꿀), 황성 벌과사람 자연숙성 천연벌꿀(토종꿀 세트), 인제 기원원당농협 두부선물세트, 영월 허니원 아카시아꿀 1kg, 흥천 서석농협 공가공품 세트, 인제 북설악 황태 월빙구시다 150gx8개, 춘천전통닭갈비 선물세트 2kg (7~8인분) 풀패키지, 평창 한주에프앤비 달지않은 건강양갱, 플로너와 머루 스위트 및 드라이 와인 / 750ml / 12%, 강원도 감자유산균, 춘천 초말 장(醬) 살리는 장(醬)꾸러미, 평창 봉평메밀묵+봉평메밀막걸리 세트, 철원농협 순수미작 철원오대밥 1BOX(20개입), 햇살맑은 범이곰이 사과곤약젤리 1박스 10개입, 원주 치약산&amp;DMZ 토종꿀-피키허니 단품 및 세트, 춘천전통닭갈비 선물세트 1kg (3~4인분) 풀패키지, 강원인삼농협 홍삼농축액 1kg, 장바우치약산황골선물세트A, 퓨어데일리 홍삼스티크 10ml x 30포, 산골자연송이(유리병200g 2개 세트) (도자기600g 1개), 원주 증류식소주 모월인 500ml 41%, 영월농협 비단초 고춧가루 1kg, 영월 허니원 아카시아꿀(2.4kg), 원주 연과미소 건강한 우리기름 꾸러미, 강원양봉 포레스비 스틱꿀 선물세트</p>
춘천시	<p>신북농협 소양강쌀, 순우리 춘천 양념 닭갈비 300g X 4팩 아채세트 패키지, 감자빵 10개입, 봄시내푸드 양념닭갈비 1kg + 간장닭갈비 1kg 세트, 춘천닭갈비 택배 봄시내푸드 수제 양념닭갈비 1kg, 맛있는 우리아이반찬, 유아김치세트, 처음먹는양념세트, 엄마는쉐프세트, 온기선물세트, 화전일취 전통주 선물세트, 화전일취15 전통약주 500ml, 국산참기름, 들기름 세트, 장(醬) 살리는 장(醬) 꾸러미, 박사마을 하루 한잔 건강 티백차 하루독차 메리골드차 아스파라거스차, 박사마을 메리골드 꽃차 대용량 눈에조차나, 포레스비 스틱꿀 30개입, 깨볶는오후 냉암착생들기름 300ml        햇깨하니술깨 (15개입 / 선물세트), 청목페 한박스 10ml*10포 (100ml), 포레스비 스틱꿀 선물세트, 청목페 세트박스 선물용, 불내커피 드립백 세트 B (드립백 커피 30개), 불내커피 드립백 세트 A (드립백 커피 20개+머그컵), 산천애야삭소리사과애플즈, 공이랑상걸리전통장 (특허)토마토고추장 500g, 공이랑상걸리전통장 한식 간장 0.9L, 공이랑상걸리전통장 한식 막장 500g / 1kg, 공이랑상걸리전통장 한식 된장 / 메주</p>
원주시	<p>꼬꼬떡 장조림 2알 20봉, 수 십년 씨 간장으로 만든 전통 재래식 집된장1kg + 한식 국</p>

구분	가공식품
	<p>간장, 원주 참기름&amp;볶음참깨 선물세트, 정관장 활기력(20ml*10병), 정관장 홍삼원세트(50ml*60포), 정관장 홍삼원세트(50ml*30포), 토토미 현미귀리 누룽지 450g, 증류식소주 모월로 25도 500ml, 찰지구마 고구마빵, 원주 다래는 달다래 100ml X 10개입, 국산 로스티리 들기름 &amp; 참기름 선물세트, 농가인 새싹보리 분말 선물 세트 (블랙보리새싹+보리새싹), 강원우유 우유 생크림빵, 한돈명인의 치약산골돈 고향사랑A, 들기름 모음, 치약산 아로니아 원액 스틱 90포, 허브정원푸실 허브잼 선물세트 220g * 3개, 빵스넥 [3종/각 5개/총 15개/1박스], 원주쌀토도미쌀국수, 건강한 우리기름 세트(생들기름2,들기름1), 원주 전통주 12월의양조장 14도 자색고구마 막걸리 3병 375ml, 황기보감 당제배합 보양플러스 (2인*20개) 삼계탕 기력 기운 보양식, 장바우 치약산 황골엿, 원주축협 치약산 한우 육포세트 (40g*5입), 강원도 원주 풀인허브 4종 허브차 세트 무농약 국산 티백</p>
강릉시	<p>강릉 명품 딸기잼, 강릉단오빵, 윤스프레드3종세트(에스프레소잼, 카페라떼잼, 밀크잼), 안반데기관광농원 산마늘 장아찌, 강릉명품커피빵기배만주, 강릉감자빵, 바다와 사과를 품은 사과즙(13개입), 감자유원지 포파칩, 서리태 만능 끼막장 1.7kg, 복숭아병조림, 강릉미담국산도라지-진정과, 들기름,서리태 세트, 고향사랑 무진장 한과선물세트, 경동한과 전통 고급 답례품 한과 선물세트, 강릉모래내커피&amp;티 세트, 갈골고향사랑 한과자세트, 솔송고 혼합 선물세트, 강릉문화드립백커피선물세트, 명품강릉 찹쌀한과, 루아커피 콜드브루, 강릉미담곶감쌈</p>
동해시	<p>영공방오란다,오란다,감태오란다, THE좋은날 커피 드립백 &amp; 머그잔, 묵호덕장마을 보푸라기&amp;분말 선물세트, 동해약천골지장수, 허니스토리 튜브형 벌꿀세트, 공익는 분토 간장 900ml+들기름180ml, 공익는 분토 들기름300ml, 공익는 분토 막장900g+된장1kg, 더담생막거리세트(12도*2병/9도1병), 공익는 분토 청국장(1kg+500g), 공익는 분토 막장 500g+참쌀고추장500g set, 공익는 분토 참쌀고추장500g+된장500g set, 공익는 분토 막장 1.8kg, 공익는 분토 된장2kg, 공익는 분토 참쌀고추장1kg, 발아현미식초 375ml, 순공압착공기름, 아로니아사과즙, 동해씨사과즙, 허니스토리 벌꿀종합세트, 홍삼허니스틱, 더담생막걸리9*4병 세트, 한섬12, 전통주세트(한섬15+망상), 발효 고추장 선물 세트, 발효고추장세트(스틱), 발효고추장(사과고추장 300g + 매실고추장 300g), 허니스토리 스틱벌꿀, 돼지감자즙, 아로니아 착즙액</p>
태백시	<p>공고물 도라지정과 220g + 흑임자 도라지정과 220g 세트, 현미와누룽지, 누룽지세트, 황지담 다차, 채성옥 태백 열무김치 3kg, 채성옥 태백 배추김치 10kg, 산양유 요거트 선물세트, 공채원 태백산 청국장한, 공채원 태백산 청국장가루, 공채원 태백산 청국장, 고추냉이 와사비아 차 세트 (2개입), 태백설죽차 설부화용 선물세트, 순 우리콩 청국장한 세트, 너황태 반했어 6가지맛, 요리여왕 알육수 7가지맛, 산채를 가득 담은 봄시내 선물세트(산채만두,산채감자떡,웅심이), 바람을 담은 하늬숲 선물세트 (산채감자떡, 노미트산채만두, 전통웅심이, 감자만치즈볼, 김치만두), 가시오가피, 오미자, 장아찌세트, 태백 가시오가피주 375ml 세트, 태백 가시오가피주 215ml 세트 6개입, 채성옥 태백 열무물김치 5kg, 채성옥 태백 열무김치 5kg, 채성옥 태백 배추김치 5kg, 콩고물도라지정과+호두정과 선물세트, 채성옥 막장 1kg, 채성옥 산마늘(명이나물)장아찌 500g 3개, 채성옥 쌈장과 1kg, 채성옥 된장 1kg, 채성옥 고추장 1kg, 따뜻한 온기를 전하는 「태백 탄탄쿠키」, 채</p>

구분	가공식품
	성육 전통醬 장류 3종세트, 채성육의 숨쉬는 청국장, 달의토끼 초공, 건강한숙꿀, 산채냉면 혼합세트, 청국장 선물세트
속초시	<p>맛과 건강을 다잡은 천연조미세트! 명태맛간장+명태 볶음 고추장 + 명태볶음 된장, 행복한명태가명태강정, 행복한명태가명태화무침, 설악버터샌드, 설악산단풍빵(大), 속초붉은대게모듬살 1kg, 도라지역기스 200g, 도라지역기스 300g, 도라지청 석류 젤리 20g*20입, 도라지청스틱 12g*30입</p> <p>들기름 180ml*2병, &lt;김송순아마이젓갈&gt;가자미식해명인의 정통이북식식해와 젓갈세트, &lt;봉포머구리집&gt; 광어물회 (1인분), &lt;봉포머구리집&gt; 모듬물회 (1인분), &lt;봉포머구리집&gt; 전복 모듬물회 (1인분), 티각태각 선물세트, 이금선 명인 선물(500g*1ea), 이금선 명장 젓갈세트 (500g*3ea), 꼬들무 불오징어볶음 540G - 2팩 [밀키트제품], &lt;만석달강정&gt; 보통맛 순살2마리, 맛있게 매운젓갈 불젓갈 4종세트 [오징어젓 낙지젓 명란젓 명태회], 이금선 명인 세트 (500g*4ea), 선호 6종 세트 (180g*6ea), 동해랑 프리미엄젓갈세트(4종), 동해랑 프리미엄젓갈선물세트(3종), 동해랑 젓갈선물세트 [순명,가낙,명회,오밤(각250g)], &lt;김송순아마이젓갈&gt;정통 이북식 식해와 젓갈 500G*4구 세트, 속초명물 젓갈2종세트[명란젓(골드)500g+국산오징어젓800g], 속초명물 젓갈2종세트[명란젓(골드) 500g+명태회 800g], 명장 문은희의 2종세트: (국산)오징어젓(500g) + 명태회무침(500g)</p>
삼척시	<p>근덕농 고소한 누룽지, 삼척가자미식해, 다시팩 4종세트(멸치, 황태, 해물, 야채), 산중에 누에봉잎한 3g*90포, 유기농재배돌배 돌배즙 80mlx10포</p> <p>유기농재배도라지 도라지즙 80ml*10포, 동인서리태가루세트, 두메꿀 야생꽃벌꿀 250g x 3, 두메꿀 선물세트 (아카시아500g+화분250g), 두메꿀 야생화 1kg, 두메꿀 아카시아 2.4kg, 두메꿀 스틱 11g(36ea, 100ea), 척주명과 왕기약과 1호~3호, 동청 볶은벌화분 (페트병) 150g, 450g, 동청 볶은벌화분(파우치) 40g, 400g, 윤가네 장류4종세트 300g*4통(된장,쌈장,막장,고추장), 오가명이 유기 신선골 수제 감로차, 오가명이 유기 100% 토종 가시오가피즙 120ml*22포, 동청꿀 300g~2.4kg, 신토불이 참기름 250ml, 두타롱 보리쌀초청 500g, 두타롱 사과말림 15g (동결건조)/사과100%, 두타롱 사과잼 250g, 두타롱 사과즙 BOX (100ml*30포), 산중에 프리미엄 홍삼과립 2g*60포, 자연그린 사과즙 (착즙 100% ,100ml*30포), 아버지농장 작두콩차 (130g), 아버지농장 무차 (130g), 자연그린 유기농 포도즙 (착즙 100% ,100ml*30포), 오미미술원 뷰티플 핑크 스타700 (625g, 오미자진액), 심포생들기름 170ml, 커피마린 스페셜티 드립백커피 로컬시리즈 (I + II), 금비꽃차 김명신 명인 목련통도라지정과 500g, 1kg, 금비꽃차 김명신 명인 목련도라지청 300g, 300g*2 SET, 가시오가피 상쾌차 티백 1.5g*75개, 너와37.1 / 머루중류주 / 750ml, 플로너와 머루 와인 / 드라이 및 스위트 / 750ml</p>
홍천군	<p>마을이 함께 만든 맛있는 된장 막장 고추장, 홍삼농축액골드, 홍천사과즙, 고향사랑 홍천한우(6호), 고향사랑 홍천한우(1호~5호), 마을이 함께 만든 맛있는 간장, 홍삼 양상 10지 600g, 홍삼농축액 진세노25 240g, 굿데일리 홍삼스틱 10ml x 30포, 홍삼순액미 70ml x 30포, 퓨어데일리 홍삼스틱 10ml x 30포</p>
횡성군	<p>강원의 맛 세트[4종6팩], 나물밥 밀키트[스페셜세트4종], 곰취 미세차, 곰케어환, 곰케어진액, 조청선물세트, 어사품쌀호두과자(18개입*2팩), 과하주 온(350ml), 두입선물세트</p>

구분	가공식품
	<p>(굳지않는 떡), 유기농 요거홀릭(플레인,딸기,블루베리), 황성맑 불럭국 3종세트, 연꽃마을 고구마츄(100g*8팩), 푸른디딤 국내산 유기농 새싹보리 분말, 푸른디딤 새싹보리칩, 황성축협한우 사골곰탕 7팩, 황성축협한우 곱창/대창, 구방한과   약과맞이세트   담백하고 고소한 30년 경력 어머니들의 손맛, 국산기름선물세트(40,000원~70,000원), 수제 꽃차 (30,000원~50,000원), 두메향 꽃차 황성관광지 8종 티백세트, 공근리 누룽지, 두메향 꽃차 7종 차선물세트, 두메향 꽃차 8종 티백선물세트, 농협황성한우 사골곰탕(600ml*7), 늘해랑 들기름 세트, 전통수제한과   국내산 찹쌀 100%   30년 경력 어머니들의 손맛, 고기반찬세트, 황성한우 고기곰탕(500g*8), 황성축협한우 가공품세트 2호(양념불고기), 황성축협한우 가공품세트 3호(육포), 황성축협한우 가공품세트 1호(곰탕,육포), 하심정 황성더덕차, 하심정 더덕순액 99.9(30,000원~50,000원)</p>
<p>영월군</p>	<p>영월 토마토즙 50개입, 이달엔영월 세트, 영월산마늘장아찌 200g*3개, 영월곰취장아찌 200g*3개, 영월다래잼 280g*3개, 영월다래분말 100g*2개, 영월 토마토즙, 영월 사과즙, 참기름세트, 참기름,들기름세트, 들기름세트, 도라지진액, 홍도라지청, 동강홍삼진액골드, 홍도라지진액골드세트, 깔끔사과즙, 강원나물밥정식 1인 식사권 + 불려된장국1box, 간편 즉석 불려된장국 선물세트, 생으로 바로먹는 다섯가지 곡류청국장 오복 (54g*24개), 생으로 바로먹는 생식청국장 바로 (54g*22개), 건강선생 한식된장, 호두정과 커피드립백 선물세트, 도라지즙 1박스 (80ml * 50EA), 동결건조 도라지 분말 100g, 영월 토종다래분말 세트(100g) 2개, 강원도 영월 토종다래분말, 다래잼, 딸기잼 세트, 할매화첩꽃차3종+건강꽃차3종, 할매화첩 꽃차3종+꽃차3종술리브, 동강한우 육포세트, 동강한우 육포, 국산 참기름/들기름세트, 국산콩으로만든 청국장 120g/13개, 꽃차소금선물 3종세트, 부리차선물 3종세트, 꽃차선물 3종세트, 햇살달은 범이곰이 사과곤약젤리 1박스 10개입, 영월 농부원 더 건강한 청국장, 동충하초, 영월 고추부각, 영월 어수리나물밥 도시락(1인분), "영월 어수리나물 세트(장아찌 1kg+건나물100g)", 영월 어수리나물 냉면(800g/4인분), 영월 어수리나물 누룽지(500g*2개), 영월 어수리나물 감자옹심이((1.2kg)), (영월농협) 별빛 장류세트, 즉석 간편 불려된장국, 예밀와인 2호 세트(스위트 와인 2종 12%, 750ml), 예밀와인 세트 1호 (레드와인 2종)-드라이+스위트, 예밀와인 청향(화이트) 12% 375ml, 예밀와인 로제(12% 375ml), 예밀와인 스위트(12% 750ml), 예밀와인 드라이(13% 750ml), 예밀와인 프리미엄 드라이(13% 750ml), 다슬기먹는 백봉오골계 환 30일분, 백봉오골계90% 엑기스 진액, 동강더덕주7호(더덕주750ml 20% 2병,100ml 20% 2병, 동강더덕주 5호(500ml20%2병,100ml20% 2병), 동강산야 2호 (사과더덕주16% 15병), 동강더덕주 2호(360ml, 20% 15병), 동강산야 1호(사과더덕주16%, 3병), 동강더덕주 1호(더덕주360ml, 20%, 3병), 영월드림1탄 선물세트, 비단초 곶감가루, 축복드림, 건강드림, 영월드림2탄 선물세트</p>
<p>평창군</p>	<p>만능간장/꼬로베이, 사과잼/꼬로베이, 삼양목장 우유로 만든 밀크만주/삼양목장(주), 오미자액상차/평창진이네 오미자농장, 대관령한우 육포 선물세트/평창영월정선 축산업협동조합, 대관령한우 가공품 선물세트/평창영월정선 축산업협동조합, 드립백 + 커피백 선물세트/엘림커피, 싱글커피백/엘림커피, 메미리카노 드립백/엘림커피, 평창특산물 꾸러미세트 /대관령농협 하나로마트, 산수명산 닭볶음탕 밀키트/로아 코리아, 곰취 된장국/로아 코리아</p>

구분	가공식품
	<p>아, 눈개승마 육개장/로아 코리아, 달지않은건강양갱 3중세트/한주에프앤비, 대화초고추장(향아리)/평창된장영농조합법인, 참당귀유산균/진부농협, 청국장가루/성필립보 생태마을, 잡곡누룻지+팍콘용육수수/평창가농영농조합법인, 팍콘용육수수/평창가농영농조합법인, 메밀라면/봉평농원, 메밀백화세트/봉평농원, 메밀청엽세트/봉평농원, 오가피활력/수예평창오가피, 오가피양갱/수예평창오가피, 오미자차(1set 3봉지)/소도독농골 영농조합법인, 당귀차(1set 3봉지)/소도독농골 영농조합법인, 평창오미자숙성진액/평창오미자영농조합법인, 오미자 파우치/평창오미자영농조합법, 봉평메밀묵/봉평메밀에프앤비, 꽃순이김치 열무자박김치+ 황태고들이/평창올푸드, 꽃순이김치 고령지황태김치+ 황태고들이/평창올푸드, 꽃순이김치 호박백김치+ 황태고들이/평창올푸드</p> <p>잡곡누룻지 (9봉 × 160g)/평창가농영농조합법인, 대학약콩 국산콩 100%콩물(20포), (60포)/대학두유, 채충자 우리밀 국수세트/평창산들식품, 채충자 국수세트/평창산들식품, 송어곤드레덮밥/송어의집, 봉평메밀가루/ 메밀묵가루1kg, 순메밀가루1kg / 봉평메밀묵산단지, 평창보배목장 유제품 B세트/보배목장, 사과즙(120ml*50포)/ 평창오미자영농조합법인, 꿀맛보쌈/ 꿀삼, 환3개/ 동인발효삼영농조합, 발효산양삼/ 10부리/ 동인발효삼영농조합법인, 발효산양삼환/ 4g*10개/ 동인발효삼영농조합, 화락진생 건조산양삼/ 2g*5부리/ 우리두, 호박막된장/ 1kg/ 평창된장영농조합법인, 메밀선물세트/ 메밀가루 500g, 메밀묵가루500g, 메밀부침가루1kg/ 봉평농협, 평창보배목장 유제품 A세트 (30,000원), 봉평메밀가루/ 순메밀가루1kg+순메밀가루1kg/ 봉평메밀묵산단지, 황태세트/ 황태채200g, 황태가루200g/ 대관령농마을, 오미자진액세트(500ml*2병)// 평창오미자영농조합법인</p>
정선군	<p>해복 참·들기름 300ml 2중 세트, 해복 참·들기름 150ml 2중 세트, 강원도스페셜 상상초콜릿 마카롱 답례품, 강원도 정선 치즈 감자빵, 달콩3중세트, 미숫가루3중세트, 정선애천 룡산양삼진, 정선애황기진액, 정선애더덕진액, 명이김 선물세트 3호 (전장김 10봉입), 명이김 선물세트 2호, 정선아리 도라지청 세트 (450g x 2병), 콜라겐 약도라지 (60포), 오미자 홍삼 젤리 스틱 (30포), 튠트 플러스 젤리 15g x 30포, 정선 오가자 (500ml * 2병), 메밀 막걸리 (750ml * 12병), 곤드레 막걸리 (750ml * 12병), 양고약과, 부각세트, 원조가 만든 수리취 인절미 찹쌀떡 혼합1.8 kg, 해비즌 간편톡+곤드레톡+영양곤드레톡+황기차, 해비즌 간편톡 + 영양곤드레톡, 해비즌 곤드레톡 + 영양곤드레톡, 원조가 만든 수리취떡 인절미 1.8 kg, 하베수제쿠키 3중세트, 하베수제쿠키 3중세트, 발효산양삼 콜라겐, 정선 명이김 선물세트 4호, 정선맥 배도라지콜라겐젤리 660g (20g*33스틱), 정선맥 청류콜라겐젤리 600g (20g*30스틱), 정선맥 시래기생청국장짜개 밀키트 6개세트 (135g*6팩), 정선수리취떡 선물세트 2호, 정선수리취떡 선물세트 1호, 정선수리취떡 실속세트, 황기력 20g x 30포 (1박스), 동트는농가 약콩된장 450g + 약콩고추장 450g, 정선 약도라지 차츰원액 스틱 300g, 정선 명이절임 선물세트, 고향의 맛 수리취 찹쌀떡 1.8kg</p>
철원군	<p>둥그리찰떡 3중 (양버터, 크림치즈, 쿠키앤크림), DMZ벼알빵, 철원 오대쌀찐빵 모듬 (3박스), 우창 두루미양조장 농담_스탠딩에그 철원오대쌀 약주 16도 375mL x 1병, 우창 두루미양조장 오래된노래_스탠딩에그 철원오대쌀 탁주 10도 750mL x 1병, 우창 두루미양조장 전통주선물세트3호_철원오대쌀 탁주 17도 375mL x 2병, 디어팜 유기농 수제요거트&amp;치즈 세트, 디어팜 유기농 수제요거트 세트(1호), 대작 모을동주 선물세트 (소</p>

구분	가공식품
	<p>주43%+약주13%) 375ml, 고급 선물용 박스, 고급 소풍백, 정성가득 우영차(호박즙) 선물세트, 정성가득 생강차 선물세트, 정성가득 대추차 진액 선물세트, 건강한 호박즙 진액 스틱 선물세트, 건강한 생강청 진액 스틱 선물세트, 건강한 도라지청 진액 스틱 선물세트, 드르니국수 철원 현무암 만두, 성권영농조합 그 남자의 치즈가게 YOGURT, 봉이네 전통 식 한식된장, 한식간장, 봉이네 오대쌀조청세트, 봉이네 자연이 준 생청국장, 봉이네 누에 가루선물세트, 봉이네 오대쌀 봉잎 식혜, 봉이네 봉잎생선물세트, 봉이네 보리막장, 한식 고추장 선물세트, 우창 두루미양조장 전통주선물세트5호, 철원오대쌀 탁주 12도 500mL x 3병, 동송농협 철원오대쌀 오포국 세트, 철원내추럴영농조합법인 철원내추럴 선물세트, 신가네여주농장 여주분말 1통 (150g) / 2통 (150g x 2), 신가네여주농장 여주즙 100ml x 50포, 신가네여주농장 프리미엄 여주즙 [여순이] 100ml x 30포, 신가네여주농장 여주환 1통 (320g), 씨더블앤비 팜 두루웰 여주모링가 선물세트, 철원농협 순수미작 철원오대밥1BOX(20개입)</p>
<p>화천군</p>	<p>아스파라거스 진액, 전통재래용기간장, 오월농원 돼지감자차(150g*3팩), 블랙커런트 진액(30포), 잔대진액(30포), 가시오갈피 진액(30포), "[화천]어머니 손맛 ""막장""(1kg)", [화천]어머니 손맛 "토마토 고추장", [화천] 어머니 손맛 "된장"(1kg), 향이표고 버섯 선물세트(5호), 강원도 화천군 내려안 국산 참기름, 들기름세트, 산비알 들기름&amp;생들기름 세트, 산비알 생들기름(스틱형 포함), 산천어 명품 종합선물세트, 내려안 들기름 (120~180ml), 내려안 참기름(120~180ml), 화천 산천어 살고기 선물세트, 산비알 들기름(5~250ml)[스틱형 포함], 산비알 참기름(250ml), 생들기름 순참기름, 산비알, 참기름(250ml)들기름(250ml) 세트, 와송천연발효식초(1,300ml), 와송천연발효식초(500ml), 와송천연발효식초(300ml), 채향원 블루베리 와인소금 (250g), 채향원 블루베리 90% 가득 함유한 짬 (255g*2), 채향원 블루베리 90% 가득 함유한 짬 (255g), 채향원 블루베리리착즙 100% (30포 , 80ml), 100%자연발효 채향원 블루베리 유럽식 식초 (500ml), 블루베리 와인식초 선물세트, 채향원 블루베리 선물세트, 채향원 블루베리 와인 2병 세트, 북한강25 (전통증류소주 375ml), 채향원 블루베리 와인, 북한강40 (전통증류소주 375ml), 산천어 어간장, 산천어 묵은지</p>
<p>양구군</p>	<p>어울찬 곰취장아찌·산마늘장아찌, 어울찬 별미밥세트(시래기+어수리+돼지감자), 하람들 사과즙 120ml 50개, 하람들 아스파라거스즙 100ml 30개, 사과김자반 선물세트, 산호박·곰취찜빵, 홍삼품은 오미자, 자연중심 양구 오대쌀 8kg, 양구 유기농 삶은 시래기, 양구전통한과 찹쌀유과 정품, 양구전통한과 수제한과 실속형, 양구전통한과 선물세트 2호, 양구사과 발사믹카라멜세트, 양구애플 사이더비니거 4총사세트, 건조나물세트(시래기 120g+취나물30g+곤드레120g, 편치볼 양구 시래기</p>
<p>인제군</p>	<p>골든폴락, 황진이(매운맛, 순한맛), 명당산 생참즙, 하늘내린 산나물 비빔 소스 비벼요 80g 30봉, 하늘내린 산나물 비빔 소스 비벼요 80g 15봉, 설악산 설악명차 텀블러 선물세트 설기차 설비차 2종 1.5g x 10개입, 설악명차 선물세트 설기차 설비차 보이차 3종 1.5g 30개입, 설악산 메리골드꽃차 10g 텀블러 선물세트, 오미자커피콩 드립백세트, 오미자커피콩 원두세트, 황태겉질부각 선물세트, 곰푸드 발효더덕쌀조청 1.2kg, 곰푸드 발효생강쌀조청 1.2kg, 오미자청 1세트(500ml x 2병), 오미자청 세트(750ml x 2병),</p>

구분	가공식품
	오미자청 세트 (1.5L × 2병), 설악산쿠키 16개입 (백태 서리태 수제 쿠키 초콜릿), 인제 축협 강원한우 사골곰탕 선물세트, 황태 웰빙구시다(150gx8개)
고성군	고성사랑기부 1호, 화진포자연산돌미역400g, 고성황태특, 고성황태, 강원 고성산 들깨 100% 저온압착 들기름 180ml 맑고 깔끔한 맛 한림바이오팜, 블루베리잼(310g 1병, 유기농), 건봉 생들깨기름(180ml 2병 세트), 다시마 장식품(1kg 용기 선물세트), 다시마 장식품(500g 용기 선물세트), 다시마 장식품(850g 용기 선물세트), 다시마 장식품(400g 용기 선물세트), 오크안심(쌀과자), 블루베리잼(550g 2병, 유기농), 수제 생강청 기업용 80스틱(강원 고성), 수제 생강청 30스틱(강원 고성), 수제 생강청 12스틱(강원 고성), 강원도 고성군 명물 불평 감자시루떡, 강원도 고성군 오후떡집 쫄깃한 인절미 3종세트 (호박, 썩, 흑임자), 달홀진주 2종세트 프리미엄 전통소주 증류식 소주 고성소주 375ml*2, 달홀진주 40 프리미엄 전통소주 증류식 소주 고성소주 375ml, 달홀진주 25 프리미엄 전통소주 증류식 소주 고성소주 375ml, 오대쌀밥 12개입, 수제 생강청 선물세트(36스틱, 강원 고성), 오대쌀밥 24개입, 산나물 간장 세트, 천년동안 해양심층수 소금 4종 선물세트, 해양심층수 천년동안 1.2L 4팩(36병), 해양심층수 천년동안 350ml 4팩(80병), 산나물 장아찌 세트, 여가의뜰농장 수제 블루베리공포트잼 2구세트, 금강농협 한우사골곰탕, 왕곡한과 사랑채, 왕곡한과 기와집
양양군	실속간편요리세트, 양양김양희 들기름 300ml 2병, 양양김양희 들기름, 들깨가루 답례품 세트, 송림조산한과, 산골자연송이(유리병200g × 2), 자연송이고추장&된장세트(유리병 400 g + 400 g)

출처: 고향사랑e음시스템

[부표 5] 강원도 본청 및 18시군 답례품 유형별 현황(생활용품)

구분	생활용품
강원본청	귀한 연옥분말을 함유한 춘천옥비누 원석(1구/2구/3구), 옷칠수저1인용세트, 경춘필방(무형문화재) 전통 서예붓 3자루 세트 (일반/고급 선택), 원주 나전 양귀비문양 보석함, 낭만섬 감자 캐릭터 인형 쿠션 GANGWON GAMZA, 춘천 호반이황사방역마스크(KF94)(대형)(흰색), 삼척 시리즈 및 섬유향수 1세트(100ml 3개입)
춘천시	스킨락토9렘 기초화장품 4종 세트 (토너/앰플/크림/마스크팩5매), 스킨락토 4종 파우치 기초화장품 + 닥터세바 마스크팩 27g 5매 총 5종 세트, 보득EM비누 세트(소,대), 공방 앞치마 & 파우치 세트, 주방 앞치마, 가방(수공예), 고급스런 월넛원목 도마, 미니 춘천 소반 월넛, 우दन팬, 배넛머리붓 (제작의뢰), 전통 서예붓 세트, 물로 쓰는 화선지와 서예 붓, 천연숙성비누_쌀을 담은 페이셜&바디 비누_르블랑, 천연숙성비누_막걸리를 담은 페이셜&바디 비누_르부흐, 서화비88 매직 젤 미스트, "서화비 화이트닝 C+아이크림", 귀한 연옥분말을 함유한 춘천옥비누 원석, 귀한 연옥분말을 함유한 춘천옥비누 원형, 청목페 한박스 10ml*10포 (100ml), 청목페 세트박스 선물용, 서화비 진짜 촉촉한 바디케어 세트, 호반이황사방역마스크(KF94)(대형)(흰색)(100매), (위드블라썸) 박사마마 메리골드 천연염색 손수건

구분	생활용품
원주시	뉴랜드 더마 바디 컬렉션, 줌치한지명함집, 옷칠 주걱, 뒤집개 set, 옷칠수저1인용세트
강릉시	엔드그레인 도마, 원목도마(감포나무), 원목 화병, 원목 냄비받침, 단오굿즈 럭키박스, 강릉의향(솔향, 바다향, 커피향) - 섬유향수
동해시	다릅나무 플레이팅 도마, 십자가 말씀, 레이저 우드포토
태백시	태백을 그리다 어반드로잉 여행스케치 BOOK 책
속초시	속초 에코백과 속초 키링 set, 속초를 담은 쿠션, 속초 머징이 캐릭터 타월(자수타월 3EA), 에델바이스네이처 트래블 기프트 세트 2, 속초 친환경 커피 연필, 에델바이스네이처 트래블 기프트 세트 1
삼척시	삼척 죽서루 무드등, 삼척바다 머그컵 세트
홍천군	-
횡성군	우각브로치(담수진주,밥풀자개), 횡성한우가죽 키링 & 스마트키 케이스
영월군	병아리 계란트레이, 감포나무 플레이팅도마, 나무 냄비받침, 나무 계란트레이, 고래도마, 감포나무 칼질용 도마, 감포 원형 손잡이도마, 감포 사각 손잡이도마, 감포 물방울도마, 감포 플레이팅 도마, 방역 서비스-코로나19외
평창군	여행용고체치약세트/홈엔어웨이, 어웨이고체치약/홈엔어웨이
정선군	강원도 정선 운기석 천연디퓨저 세트, 역사로 천연염색스카프-인견, 역사로 천연염색스카프-실크, 역사로 천연염색 스카프-텐셀, 화암8경 머그컵, 수건세트
철원군	가람공방 꽃그림 다도차상, 가람공방 한지쌀독,잡곡함,쌀통, 가람공방 레인부츠,비장화, 가람공방 한지 꽃그림 사각휴지함, 가람공방 꽃고무신
화천군	양구백자 화병, 방짜수저
양구군	-
인제군	향유우드볼 2개 세트 (오크,월넛 선택), 레인트리 티코스터, 올리브머들러, 올리브머들러 4개 세트, 레인트리 티코스터 6개세트, 원목칼림바(17음계), 플레이팅 도마(레인트리.웨루.마호가니 랜덤발송), 원목수저 2벌 세트(티크,웨루 선택), 원목 조리도구 세트(올리브.티크.레인트리 2종 or 3종), 플레이팅도마+티코스터 2개 세트(레인트리.마호가니.웨루 랜덤발송), 나도주개 강아지 선물세트 8종 천연비누 4종(구상나무, 자작나무, 어성초, 만병초), 비누홀더
고성군	자개 풍경 모빌, 꽃부채 (모란), 꽃부채(해당화), 조개부채(모란), 조개부채(부채바위), 와인캐리어(갯메꽃), 와인캐리어(라벤더), 다포세트(해당화), 비치코밍 액자(커피), 비치코밍 액자(고향), 비치코밍 액자(기회), 비치코밍 액자(시간), 실크스카프(금강산), 하늬라벤더팜 롤온비누세트, 아쿠닉 바다소금 차약 세트 120g x 3개, 아쿠닉 4종 선물세트
양양군	-

출처: 고향사랑e음시스템

[부표 6] 강원도 본청 및 18시군 답례품 유형별 현황(지역상품권)

구분	지역상품권
강원본청	2023 강원세계산림엑스포 입장권, 강원상품권 모바일 (1만원권, 5만원권)
춘천시	모바일 춘천사랑상품권, 남이섬 입장권(2인, 왕복 선박 포함)
원주시	-
강릉시	지역사랑상품권
동해시	동해페이
태백시	탄탄페이
속초시	속초사랑카드
삼척시	삼척사랑카드 (지역화폐)
홍천군	홍천사랑상품권 1만원권
횡성군	횡성사랑카드
영월군	영월군 지역화폐 별빛고운카드
평창군	별초대행 이용 할인권/평창군산림조합, 평창사랑상품권, 디지털 관광주민증/최대 50% 할인/평창군
정선군	-
철원군	철원사랑상품권(지류형, 모바일)
화천군	화천사랑 상품권
양구군	양구사랑상품권
인제군	인제사랑상품권
고성군	산림조합 별초대행 서비스(60,000P), 산림조합 별초대행 서비스(30,000P), 고성사랑상품권
양양군	-

출처: 고향사랑e음시스템

## 부록 2. FGI 설문조사지

## 강원도 고향사랑 기부금 답례품 발굴을 위한 FGI 조사

안녕하십니까?

행안부 산하 연구기관인 한국지방연구원에서는 「강원특별자치도 고향사랑 기부금 모금 활성화를 위한 추진전략 수립」과 관련된 연구를 수행하고 있습니다.

본 조사는 강원특별자치도 본청 및 시군단위에서 발굴하여 고향사랑 e음 시스템에 게재한 답례품에 대한 경쟁력 및 개선책을 찾고 추가 발굴한 답례품에 대한 몇가지 지역자원으로서의 활용 가능성에 대한 검토를 통해 도 본청에서 답례품으로 적극 활용할 수 있도록 하는데 목적이 있습니다. 이와 관련하여 전문가 여러분의 고견을 듣고자 합니다. 여러분께서 주신 의견은 답례품 활용을 위해 소중하게 활용될 것입니다.

본 조사는 「통계법」 제 33 조에 의거하여 실시되므로 응답 내용 및 응답자에 대한 모든 비밀은 철저히 보장되며, 조사의 내용은 통계목적 이외에는 절대로 사용되지 않습니다. 또한, 본 조사는 총 2회에 걸쳐 진행될 예정이오니 많은 협조 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 12월

주관  
기관



한국지방행정연구원

연구책임 : 유보람 부연구위원

공동연구 : 신두섭 선임연구위원

☎ 033-769-9870

E-mail : sds@krila.re.kr

「통계법」

제33조(비밀의 보호)

① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

## I. 지역자원과 답례품 유형

※ (문1~문2) 다음은 고향사랑 기부금 제도 취지에 맞도록 답례품 발굴에 있어 지역자원의 적극 활용과 관련한 질문입니다. 아래의 내용을 읽어보시고 각 질문에 대해 가능한 구체적으로 답변 부탁드립니다.

고향사랑 기부금 제도는 지역경제활성화 및 지역균형발전을 목적으로 하고 있습니다. 이를 위한 기부자에게 감사의 마음을 전하는 답례품은 반드시 지역에서 생산된 물품에 한하여 제공할 수 있도록 하고 있습니다.

〈고향사랑 기부금제도의 답례품 관련 법적 조항〉

고향사랑 기부금 법률 제9조 (답례품의 제공)	고향사랑 기부금법률 시행령 제5조 (답례품의 한도 및 금지품목)
<p>① 지방자치단체는 기부자에게 대통령령으로 정하는 한도를 초과하지 아니하는 범위에서 물품 또는 경제적 이익(이하 “답례품”이라 한다)을 제공할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따라 제공하는 답례품은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것으로 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 지역특산품 등 해당 지방자치단체의 관할구역에서 생산·제조된 물품</li> <li>2. 지방자치단체가 해당 지방자치단체의 관할구역에서만 통용될 수 있도록 발행한 상품권 등 유품증권</li> <li>3. 그 밖에 해당 지역의 경제 활성화 등에 기여할 수 있는 것으로서 조례로 정하는 것</li> </ol> <p>③ 지방자치단체는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 답례품으로 제공하여서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 현금</li> <li>2. 고가의 귀금속 및 보석류</li> <li>3. 제2항제2호에 해당하지 아니하는 상품권 등 유품증권</li> <li>4. 그 밖에 지역경제 활성화에 기여하지 못하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것</li> </ol>	<p>법 제9조제1항에서 “대통령령으로 정하는 한도”란 매회 기부되는 고향사랑 기부금액의 100분의 30에 해당하는 금액을 말한다.</p> <p>② 법 제9조제3항제4호에서 “대통령령으로 정하는 것”이란 다음 각 호의 것을 말한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「전자금융거래법」에 따른 직불전자지급수단·선불전자지급수단·전자화폐(법 제9조제2항제2호에 따른 유품증권은 제외한다)</li> <li>2. 「개별소비세법」 제1조제3항에 따라 개별소비세를 부과하는 장소의 입장권으로 행정안전부장관이 정하는 입장권</li> <li>3. 자산가치가 높은 고가의 스포츠용품·전자제품 등으로서 행정안전부장관이 정하는 물품</li> <li>4. 사람의 생명 또는 재산에 해를 끼치거나 미풍양속을 해칠 우려가 있는 물품으로서 행정안전부장관이 정하는 물품</li> </ol>

출처, 전성만신두섭(2022:33)에서 재인용

관련하여 지역에서 생산된 물품에 있어 지역단위에서 생산 및 가공 가능한 지역자원에 대한 관심이 클 수 밖에 없습니다. 지역자원에 대한 구분 및 특성은 기존 연구에서 몇가지 유형화가 가능하나, 본 연구에서는 일본의 기존 민간호텔에서 분야별 구분(답례품 유형화한 형태)에 따라 임의적 구분을 하고자 하며, 발굴에 있어 유형구분 및 구성요소 들을 참고하고자 합니다.

〈지역자원에 대한 구분 및 특성〉

구분	특성	구성요소	
물적 자원	공간자원	지역의 공간구조적 특성	유희공간(부지, 건축물), 공공건축, 공공공간
	시설자원	기반시설 및 토지이용 특성	가로체계, 기반시설, 교통시설, 문화시설, 위락 시설
	산업자원	산업·경제적 활용가능성 및 잠재력을 가진 자원	전통시장, 산업단지
	역사자원	지역의 역사적 의미를 갖는 자원	문화재, 문화시설, 산업유산 등
	관광자원	관광동기나 관광수입을 끌어 모을 수 있는 자원	관광명소, 관광시설, 관광지구 등
비물적 자원	인적자원	지역주체들의 사회활동 및 기여도 (잠재력)	주민조직 및 공동체, 중간지원조직(도시재생지원센터, 마을만들기 지원센터 등), 지역 내 R&D 연구기관, 학교, 지역인물 및 무형문화재
	경제자원	지역 내 기업활동 기반 및 지역주체들의 경제활동	사회적 경제조직(사회적협동조합, 마을기업, 자활기업 등), 지역 내 금융기관, 기업 토착산업 등
	문화자원	지역의 문화적 가치를 지니는 자원	축제 및 이벤트, 마을이야기

출처: 전성만·신두섭(2022:37); 서수정 외(2010:13)에서 재인용

아울러, 전성만·신두섭(2022:37~39)에서는 시기별, 존재시기별, 공간 및 이동 가능성에 따른 구분을 하고 있으며, 이를 구체적으로 보면 자원 존재 시기에 따라서 유한성과 무한성, 공간 및 이동 가능성과 관련하여 공간성 및 이동성으로 구분하고 있습니다. 또한, 답례품 공급 측면에서 공급의 안정성, 기부자들의 향시 선호 가능성 등을 고려할 때 향시성과 계절성이 주요 고려요소라고 생각합니다. 따라서 아래에서는 이러한 측면에서 향시성, 이동성, 유한성, 개발성 등을 가지고 답례품의 우선순위(경쟁력을 고려한)를 선정함에 있어 고려 요소로 보고자 합니다.

또한 단순히 택배로 집에서 받아 집에서 소비하는 1차소비자가 아닌 현장 방문형, 체험형, 숙박형 등 문화관광상품과 관련한 답례품 발굴에도 관심이 높아지고 있습니다. 문화관광상품은 관광상품과 문화상품으로 구분하고 있습니다. 아울러 형태에 따라 유형 및 무형의 답례품으로 구분도 가능합니다.

이렇게 기존 연구들의 유형구분을 참고하고자 하며, 고향사랑e음 시스템에서는 관광 서비스, 농축산물, 수산물, 가공식품, 생활용품, 지역상품권 등 6가지로만 구분하고 있습니다.

이에 본 연구는 지역자원 및 답례품으로서의 유형화를 먼저 한 이후에 이 유형별 기준에 따라 답례품으로서의 우선순위(경쟁력)를 정하고자 합니다. 그림을 참조하여 다음 질문에 말씀 부탁드립니다.

〈일본 민간포털사이트 답례품 구분과 강원도 답례품 유형화〉

구분	후루사토초이스 (23개 유형)	사토후루 (21개 유형)	라쿠텐 (16개)	후루나비 (18개)	강원 (18개)
1	육류(육고기류)	육류	식품(후식류)	육류, 햄류	육류
2	곡류, 빵류	곡류, 빵류		곡류, 빵	곡류, 빵류
3	과일류	과일류		과일류	과일류
4	새우 및 게 등 갑각류 등	생선, 해산물		어개류(魚介類)	해산물
5	어구류				
6	야채류	야채류		야채류	야채류
7	난류(계란류) 및 가공품	난류, 유제품		난류	
8	주류	주류(알콜류)	음료, 주류	주류(알콜)	주류
9	음료류	음료(드링크)	음료, 주류	차, 음료	차, 음료
10	과자류	과자류, 후식류		과자, 후식류	과자, 후식류
11	가공품류	반찬, 부식물, 나물, 가공품 등		가공식품	가공품
12	면류	면류		면류	
13	조미료 및 식용유 등	조미료		조미료, 식용유	조미료, 식용유
14	찌개류 등(일본식 나베류)				
15	여행				
16	이벤트, 티켓 등	여행권, 티켓 등	여행, 티켓 등	여행, 티켓	여행, 티켓
17	지역의 감사 답례품				
18	스포츠 및 아웃도어 관련		스포츠, 아웃도어		스포츠, 아웃도어

구분	후루사토초이스 (23개 유형)	사토후루 (21개 유형)	라쿠텐 (16개)	후루나비	강원 (18개 유형)
19	잡화 및 일용품	잡화, 일용품	일용잡화, 주방용품	잡화, 일용품	일용잡화
20	미용	미용			
21	패션		패션, 소도구 (부속도구)		패션
22	가구, 공예, 민예품, 장식품	장식품, 공예품	장식품, 침구, 수납	공예품	공예품
23	복지시설제품				
24	감사장 등			감사장, 기념품	
25		가전제품	가전, TV, 카메라	전자(전화)제품류	
26		꽃, 관엽식물 등			화훼류
27		그외		세트류, 그 외	
28		스페셜			
29		정기편			
30			어린이, 유아, 완구		
31			재해지원, 서비스		
32			화장품, 건강, 의약품		건강식품
33			애완, 꽃, DIY공구		
34			책, 게임, 악기		
35			자동차, 오토바이		자동차
36			PC, 핸드폰, 통신기기		

출처 : 일본 민간포털 사이트(2022)를 활용하여 필자 작성

문1. 지역자원의 적극 활용적인 측면에서 답례품의 유형 구분 및 우선순위 기준에 대해 어떻게 생각하십니까?

강원도 18개의 유형구분	- - -
항시성, 이동성, 무한성, 개발성등 우선순위 기준	- - -

문2. **문1과 관련하여** 유형구분 및 우선순위 기준에 대해 보완 및 추가 개선해야 할 부분이 있다면 어떠한 것이 있을지요?

	보완	추가개선
유형 구분		
우선 순위 기준		

## Ⅱ. 도본청 및 시군별 답례품 발굴 및 우선순위

※ **(문3)** 다음은 도본청 및 시군별 고향사랑e음시스템에 게재된 답례품을 4가지 고려요소를 기준으로 우선순위를 점수화한 내용들입니다. 관련하여 부록의 시군별 답례품 발굴목록을 참고하셔서 도본청 및 시군별 우선순위가 적절한지, 그리고 지자체에서 기존 및 신규 발굴한 답례품 중 경쟁력이 있다고 판단되시는 답례품을 각 지자체별 5개 추천해 주시면 감사하겠습니다. (\* 같은 야채에 해당하더라도 발굴된 답례품에 따라 고려요소 점수가 달라질 수 있다는 점 유의해 주시길 바랍니다.)

구분	고려요소 기준을 적용한 점수의 적정성	점수 등을 고려한 지자체별 발굴 상품(부록참조) 중 5개 답례품 추천(전략적으로 단기답례품은 단기, 중장기 답례품은 중장기로 명기하여 시차적 발굴이 필요함을 명기)
1. 도본청		1. (예. 횡성 한우(단기)) 2. (예. 흥천 잣가공품(중장기)) 3. 4. 5.
2. 춘천시		1. 2. 3. 4. 5.
3. 원주시		1. 2. 3. 4. 5.
4. 강릉시		1. 2. 3. 4. 5.

5. 동해시		1. 2. 3. 4. 5.
6. 태백시		1. 2. 3. 4. 5.
7. 속초시		1. 2. 3. 4. 5.
8. 삼척시		1. 2. 3. 4. 5.
9. 홍천군		1. 2. 3. 4. 5.
10. 횡성군		1. 2. 3. 4. 5.
11. 영월군		1. 2. 3. 4. 5.
12. 평창군		1. 2. 3. 4. 5.

13. 정선군		1. 2. 3. 4. 5.
14. 철원군		1. 2. 3. 4. 5.
15. 화천군		1. 2. 3. 4. 5.
16. 양구군		1. 2. 3. 4. 5.
17. 인제군		1. 2. 3. 4. 5.
18. 고성군		1. 2. 3. 4. 5.
19. 양양군		1. 2. 3. 4. 5.

### Ⅲ. 답례품 발굴 전략과 단기 및 중장기적 대응 주요 과제

※ **(문4)** 다음은 도본청 및 시군단위에서 답례품 발굴을 위한 주요 전략 수립에 있어 고려 사항 들에 대한 질문입니다. 광역지자체인 도 본청과, 18개 시군의 전략에 대한 의견을 주시면 감사하겠습니다(문3 단,중기 답례품 추천 등을 참고하여 작성부탁드립니다).

구분	주요 고려 사항
1. 답례품 발굴 전략 수립에 있어서 주요 고려사항	- - - - -
1-1. 광역(도본청)의 전략에 대한 의견	- - - -
1-2. 기초(18개 시군)에 대한 의견	- - - -
2. 답례품 발굴에 있어서 추가 의견이 있으시면 말씀 부탁드립니다.(추가 의견 있으신 경우에만 작성 부탁드립니다.)	- - - - -

귀한 시간을 내어주셔서 감사합니다.