

해남사랑상품권의 경제적 효과분석 및 발전방안 연구

2020. 11.



제 출 문

해남군수 귀하

본 보고서를 『해남사랑상품권의 경제적 효과분석 및 발전방안 연구』의
최종보고서로 제출합니다.

2020. 11.

한국지방행정연구원
원장 권한대행 이 삼 주

연구진 및 연구자문

전대욱(한국지방행정연구원 부연구위원)

최인수(한국지방행정연구원 연구위원)

김건위(한국지방행정연구원 연구위원)

이병기(한국지방행정연구원 연구위원)

고경훈(한국지방행정연구원 부연구위원)

장인성(한국지방행정연구원 객원연구원)

최준규(경기연구원 연구위원, 연구자문)

목 차

제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적	3
제2절 연구의 범위와 방법	4
제3절 연구 분석의 기본 틀	6

제2장 지역사랑상품권 정책 현황

제1절 지역사랑상품권의 개요 및 법제도 현황	9
제2절 지역사랑상품권의 정책 현황	11
제3절 해남사랑상품권의 현황과 정책적 특성	22

제3장 해남사랑상품권의 유통실태 조사

제1절 조사설계 및 표본추출	22
제2절 이용행태 조사결과 및 분석	23
제3절 유통행태 조사결과 및 분석	35
제4절 결과요약 및 시사점	97

제4장 해남사랑상품권의 경제적 효과분석

제1절 분석모형 및 분석자료	38
제2절 소득증대 효과분석	88
제3절 유통규모 변화의 영향검토	29
제4절 결과요약 및 시사점	11

제5장 연구요약 및 정책제언

제1절 연구의 요약	11
제2절 연구의 한계점 및 시사점	11
제3절 정책제언	18
[참고문헌]	18
[부 록]	117

제 1 장 서 론

제1절 연구의 배경과 목적

제2절 연구의 범위와 방법

제3절 연구 분석의 기본 틀



제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경

- 해남사랑상품권 시행 1주년을 맞아 중간점검의 시행이 요구되고 있음
 - 지역경제 선순환 구축은 물론, 농어민과 자영업자·소상공인의 소득증대 등 정책효과에 관한 구체적 분석을 통해 중장기적 추진전략을 수립할 필요가 있음
- 지난 1년간 해남사랑상품권의 성공적인 도입과 추진에 따라, 향후 전략적 확대를 위한 정책추진 방향의 진단과 컨설팅이 필요함
- 2020년 현재 코로나19 위기로 인한 긴급재난지원금의 주요 지급수단이 된 해남사랑상품권의 효과를 분석함으로써, 지원금의 효과 등 향후 지역경제 활성화를 위한 정책의 시사점을 제시하고자 함

2. 연구의 목적

- 해남사랑상품권이 향후 지역 내 주요 결제수단, 즉 지역화폐로 자리잡기 위해, 발행 및 유통규모를 적절히 확대할 필요성이 대두됨
- 특히 재난지원금 지급 등 상품권의 유통범위가 확대될 필요가 있는 반면, 무분별한 발행이나 가맹점 확대 등은 정책취지를 훼손하거나 혹은 향후 부작용이 발생할 수 있으므로, 정책취지를 살리면서 동시에 상품권의 발행·유통을 적절히 확대시키는 정책방안에 대한 연구가 필요하며, 경제적 분석과 더불어 이러한 정책방안 도출에 목적이 있음

제2절 연구의 범위와 방법

1. 연구의 범위

□ 시간적 범위

- 연구의 시간적 범위는 해남사랑상품권 사용이 시작된 2019년 4월부터 현 시점까지로 하되, 정책 현황 분석에 있어서는 국내 타 지역의 지역사랑상품권이 도입되기 시작한 2000년대부터 현재까지 시간적 범위를 확장하여 연구를 진행함

□ 내용적 범위

- (현황과악 및 분석) 현 시점의 지역사랑상품권의 정책 현황 및 분석
 - 지역사랑상품권의 법제도 현황 조사
 - 지역별 대표 지역사랑상품권 정책 및 현황 조사
 - 해남군의 해남사랑상품권 추진동향과 정책적 특성
- (이용 및 유통 실태조사)
 - 조사설계 및 표본추출
 - 이용행태 및 유통행태 분석
- (경제적 효과 분석)
 - 분석모형 제시 및 기초자료 조사
 - 소득증대 효과분석 및 민감도 분석
- (해남사랑상품권 발전 방안)
 - 이용 활성화 방안, 유통구조 최적화 등 해남사랑상품권의 향후 발전 방안 제시



<그림 I-1> 연구의 내용적 범위

□ 대상적 범위

- 2019년 4월 이후 해남사랑상품권 사용경험이 있는 모든 이용자, 가맹점, 법인 또는 단체 이용자를 대상으로 이용 및 유통 실태조사를 실시
 - 이용자 : 개인 및 긴급재난지원금 수령자, 농민수당 수령자 등
 - 가맹점 : 해남사랑상품권을 취급하는 해남군 내 모든 가맹점
 - 법인 단체 : 해남사랑상품권을 법인 또는 단체 명의로 구입한 모든 구매자

2. 연구의 방법

□ 문헌연구

- 지역사랑상품권의 법제도, 정책 분석
 - 지역사랑상품권 지자체 조례, 타 시도의 발행량, 긴급재난지원금 지급 규모 등 지역사랑상품권과 관련한 법제도 및 정부, 지자체의 정책적 자료 분석

□ 설문조사

- 대상 : 해남사랑상품권 이용자, 구매자, 가맹점주
- 방법 : 정형화된 설문조사지 활용
- 내용 : 해남사랑상품권의 이용 및 유통행태, 해남사랑상품권의 인지도, 상품권 이용에 관한 의견 등

□ 경제효과 분석

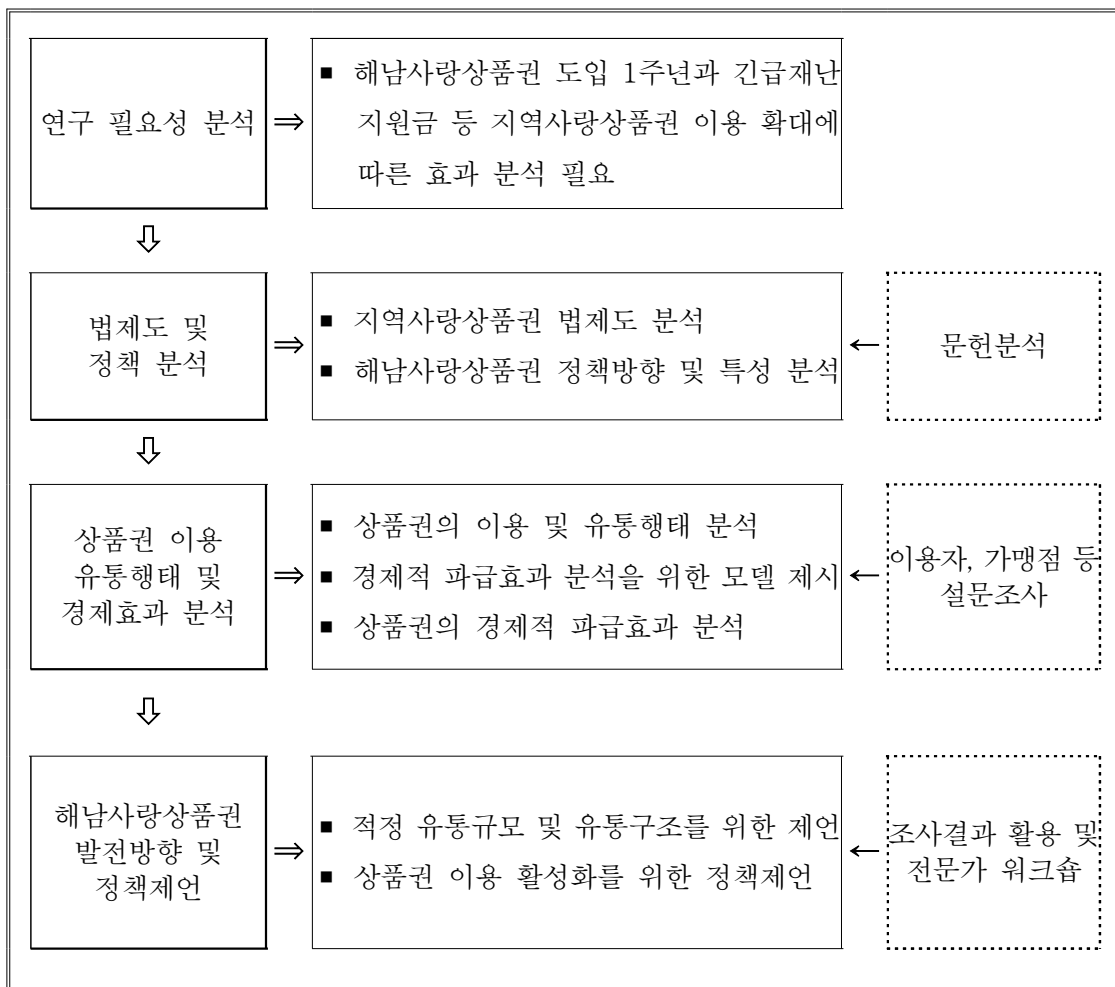
- 기존의 산업연관분석 등 거시적인 분석방법은 지양하고, 지역 내 상품권 유통의 흐름에 따른 분석과 상품권 유통에 따라 발생하는 지역주민과 소상공인에 미치는 경제적 파급효과를 분석

제3절 연구 분석의 기본 틀

○ 연구 내용의 논리적 구성 및 적정 분석방법의 활용

- 전체 연구내용의 논리적 구성과 각 연구 단계별로 적절한 연구방법을 활용함

<표 I -1> 연구 분석의 기본 틀



제 2 장

지역사랑상품권 정책 현황

제1절 지역사랑상품권의 개요 및 법제도 현황

제2절 지역사랑상품권의 정책 현황

제3절 해남사랑상품권의 현황과 정책적 특성



제2장 지역사랑상품권 정책 현황

제1절 지역사랑상품권의 개요 및 법제도 현황

□ 개요

- 지역사랑상품권은 지자체가 발행하고 해당 지자체 내의 가맹점에서만 사용가능한 상품권으로 소득의 역외유출 방지와 지역경제 활성화, 골목상권 보호 등을 위해 시행된 제도임
- 따라서 지역사랑상품권은 법정화폐가 아닌 보완·대안화폐로 지역 내에서만 통용되며, 이는 화폐의 목적성, 담보의 유무, 유통공간 및 방식 등에 따라 다양한 대안화폐로서 구분됨(문진수, 2015)
- 지역사랑상품권은 1990년대 중반부터 지역화폐, 고향사랑상품권, 지역상품권 등 다양한 명칭으로 소규모로 사용되어 오다가 2010년대 들어 도입하는 지자체가 점차 증가하기 시작하여('12년 43개소, '16년 56개소, '18년 64개소 등) 2018년부터 전국적으로 확산되기 시작했으며, 2020년 9월 현재 228개 지방자치단체에서 발행중임

□ 지역사랑상품권의 법제도 현황

- 지역사랑상품권 발행 초기에는 법적 근거가 충분치 않아 지자체 조례없이 지역사랑상품권을 운영하던 경우가 많았으나, 2020년 5월 1일 「지역사랑상품권 이용 활성화에 관한 법률」이 제정됨에 따라 이를 근거로 지자체 조례를 제정하여 지역사랑상품권을 운영하고 있는 상황임
 - 2020년 9월 기준 173개 지자체에서 지역사랑상품권 조례 제정
- 「지역사랑상품권 이용 활성화에 관한 법률」에서는 기존에 명확하지 않았던 지역사랑상품권, 판매대행점, 가맹점 등에 대한 정의를 법적으로 규정하였으며, 발행·환전·유통 등에 대한 세부사항은 각 지방자치단체의 조례로 규정하도록 하였음
- 법 제16조에서는 지역사랑상품권의 활성화를 위한 사업이나 활동을 지원하기 위한 지역사랑상품권기금에 대한 근거를 마련하였으며, 이에 대한 세부내용은 각 지자체 조례로 규정하도록 하였으며, 조례로 제정할 수

있는 지역사랑상품권 관련 사항은 아래의 표와 같음

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

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

- 또한, 동법 시행령 제5조에서는 국가와 광역지자체가 지역사랑상품권의 운영과 유통에 대한 지원을 할 수 있도록 하여, 기존에 정책적으로 지원되었던 지역사랑상품권의 예산 지원을 법적으로 지원할 수 있는 근거를 마련하였음

제2절 지역사랑상품권의 정책 현황

□ 지역사랑상품권 발행 현황

- 전국 지방자치단체의 지역상품권 발행현황은 아래의 표와 같으며, 2020년 9월 기준 전국 243개 지방자치단체 중 총 228개 지방자치단체에서 지역사랑상품권을 발행하고 있음



<그림 II-1> 지역사랑상품권 발행액 추이

- 지역사랑상품권은 2015년 892억원에서 2016년 1,087억원, 2017년 3,066억원, 2018년 3,714억원의 발행액을 보이다가 2019년 들어 3조 2,000억원으로 급격한 증가세를 보였으며, 2020년에는 9조원에 이르는 등 발행규모가 대폭 증가하였음

<표 II-2> 지자체별 지역사랑상품권 발행 현황 (2020. 9월 기준)

구분	광역 자치 단체	기초자치단체						
		계	카드	카드+지류 카드+모바일	모바일	모바일+지류	지류	카드+지류 +모바일
서울	-	25	-	-	25	-	-	-
부산	카드	16	16	-	-	-	-	-
인천	카드	10	10	-	-	-	-	-
광주	카드	5	5	-	-	-	-	-
대전	카드	5	5	-	-	-	-	-
울산	모바일	5	-	-	5	-	-	-
대구	카드	8	8	-	-	-	-	-
세종	카드	-	-	-	-	-	-	-
경기	-	31	21	8	-	1	-	1
강원	모바일 지류	14	3	2	-	1	8	-
충북	-	11	2	1	-	2	6	-
충남	-	15	2	-	1	4	7	-
전북	-	13	1	2	-	3	7	-
전남	-	22	1	1	-	3	18	-
경북	-	22	3	3	-	2	12	2
경남	모바일	17	1	1	-	9	6	-
제주	-	-	-	-	-	-	-	-
계	9		78	18	31	25	64	3

자료: 류영아(2020), 지역사랑상품권의 의의와 주요 쟁점, 국회입법조사처 이슈와 논점 제1760호

- 지역사랑상품권 발행현황을 지역별로 살펴보면 수도권에서는 주로 카드, 모바일형 발행이 주를 이루고 있고, 경북 및 전남에서 지류형 상품권 발행이 주를 이루고 있는 것으로 나타남
- 특히 전남은 지역사랑상품권 발행 22개 기초지자체 중 18개 시군에서 지류형 상품권을 발행하고 있는 것으로 나타나 전국적으로도 지류형 상품권을 발행하는 시군의 비율이 가장 높은 것으로 나타났음

□ 지역사랑상품권 중앙정부 정책

- 문재인 정부는 2017년 고향사랑상품권 정책 추진방향을 설정하였는데,












현재의 지역사랑상품권은 문재인 정부의 국정과제로서 범정부적인 소상공인 · 영세중소기업 지원대책의 일환으로 추진한 바 있음

- 이와 관련하여 전국 지방자치단체에 공무원 맞춤형 복지비의 30%까지 골목상권 전용화폐인 온누리상품권 또는 고향사랑상품권으로 지급하는 것을 권고한 바 있으며, 지역사랑상품권의 역내 결제화폐로의 역할 확대, 가맹점 확대, 홍보 강화로 지역사랑상품권의 활성화 분위기를 조성하는 등의 노력이 있었음
- 2020년 지역사랑상품권 종합지침(행정안전부)에 따르면 지역사랑상품권 발행기반 조성을 위해 상품권 발행액의 4%를 지원하고 있으며, 특광역시, 산업고용위기지역, 강원산불 및 포항지진 피해지역 3,000억원, 기초지자체 300억원의 한도로 지원하고 있음
- 또한, 지역사랑상품권 활성화를 위한 공모사업으로 8억원의 규모(8개 지자체, 각 1억원)로 지역사랑상품권 부정유통 관리 및 운영, 시민사회 참여 시스템 구축, 홍보 등 상품권 활성화를 위한 분야별 공모사업을 실시하고 있음
- 행정안전부는 지역사랑상품권의 할인율에 대해 10%를 적정 수준으로 보고 이를 초과할 경우 보조금 교부결정 취소 등의 제재를 가하는 등의 불이익을 주고 있는데, 이것은 전국적으로 지역사랑상품권이 현금과 거의 동일한 가치로 사용되고 있는 상황에서 화폐가치의 하락 등 시장경제의 왜곡을 방지하기 위한 정책으로 볼 수 있음
- 한편, 정부에서는 지류보다는 카드나 모바일 상품권 발행을 권장하고 있는데, 상품권의 훼손 방지 및 위변조 가능성이 낮고 부정유통에 대해 실시간으로 확인할 수 있는 장점이 있어, 전국적으로 점차 카드나 모바일형 상품권의 발행을 늘려갈 것으로 전망됨

□ 지방자치단체의 지역사랑상품권 정책 방향

1. 서울특별시

- 서울특별시는 서울사랑상품권을 2020년 1월부터 서울사랑상품권을 운영 중에 있으며 2020년 4,000억원의 규모로 발행되었음
- 서울사랑상품권은 서울의 경제규모를 감안하여 서울 전역에서 사용가능한 광역단위 상품권은 존재하지 않으며 25개 각 자치구별로 발행되어 해당 자치구에서만 사용가능하다는 특징이 있음
- 기존 제로페이 기반으로 출시된 서울사랑상품권은 대부분의 자치구에서 모바일로만 사용가능하며, 지류상품권은 존재하지 않음
- 서울사랑상품권이 제로페이 기반의 상품권인 만큼 다양한 접근성을 제공하는데 시중 모든 은행에 대해서는 8개 애플리케이션, 해당은행에 대해서는 6개 애플리케이션을 지원하고 있음

모든은행			해당은행		
					
비즈 제로페이	체크페이	머니트리	올원뱅크 (농협)	두유뱅크 (경남은행)	썸뱅크 (부산은행)
					
핀트	페이코	핀크	IM샵(#) (대구은행)	전북은행 뉴스마트뱅크	광주은행 개인뱅크
					
티머니페이	슬배생				

<그림 II-2> 서울사랑상품권 결제 가능 애플리케이션

자료: 서울특별시 서울사랑상품권 이용방법(<https://news.seoul.go.kr/economy/archives/506382>)

- 다만 일부 자치구(강동구, 노원구)의 경우는 카드형을 병행하여 사용중인 데, 노원구의 경우 서울사랑상품권 이전에 발행된 지역화폐 발행방식을 그대로 유지하여 운영중이고, 강동구의 경우는 카드형 상품권 발행을 동시에 도입하여 운영중임
- 정책발행 상품권의 일부는 카드형 상품권으로 지급되고 있음

- 서울사랑상품권의 사용처는 자치구에 따라 일부 차이가 있으나, 대체로 소상공인 가맹점을 중심으로 사용가능하고, 대형마트 및 유흥주점, 백화점 등에서는 사용이 불가능함
- 다만 일부 대형마트(하나로마트, 대형전자제품매장)에서는 사용가능하며, 당초 대형마트인 홈플러스에서도 사용이 가능했으나, 형평성 논란으로 2020년 5월부터 사용을 금지한 바 있음
- 서울사랑상품권의 개인별 할인구매 한도는 도입초기 월 50만원이었으나, 현재는 월 100만원으로 상향되었고, 할인율은 현재 상시 10%이며, 코로나 19로 인한 경기침체로 한시적인 특별 할인율(15% + 캐시백 5%)을 제공한 경우도 있음

2. 경기도 성남시

- 경기도 성남시에서는 성남사랑상품권을 운영중이며, 2006년 12월 도입되어 지역사랑상품권이 활발하게 운영되고 있는 지자체로 꼽히고 있고, 2019년까지 약 2,600억원이 발행된 바 있음

<표 II-3> 성남사랑상품권 현황(2019. 12월 기준)

구분	지류 상품권	카드 상품권	모바일 상품권
운영 시작 년도	2006년 12월	2018년 9월	2019년 2월
누적 발행액	1,920억원	551억원	100억원
누적 판매액	1,671억원	일반인 구매 불가	18억원
누적 사용액 (환전액)	1,578억원	432억원	11.3억원
종류	2종(1만원권, 5천원권)	체크카드	모바일 App
인센티브	구매액의 6%할인 (상시 6%, 특별 판매 10%)	일반인 구매 불가 (정책발행)	구매액의 6%할인 (상시 6%, 특별 판매 10%)
판매처	관내 농협 27개 지점	일반인 구매 불가 (정책발행)	모바일 App

자료: 성남시(2019), 성남사랑상품권의 경제적 효과와 소상공인 만족도 분석(재구성)

- 성남사랑상품권은 2018년과 2019년 각각 카드형과 모바일형 상품권을 발행하였는데, 카드형 상품권의 경우는 정책발행 분으로 일반 시민이 별도로 구입하는 것은 불가능함
- 성남시는 상품권 활성화와 원활한 운영을 위하여 일찍이 「성남사랑상품권 활성화기금 설치 및 운용 조례」를 제정(2008.11)하여 법제도적 근거를 마련하였음
- 성남사랑상품권의 사용처는 전통시장, 소규모 소매·식품점, 음식점, 공영주차장 및 택시, 학원 등 이른바 소상공인이라고 불리는 곳을 주요 가맹점으로 하고 있으며, 대형마트(농협 하나로마트 포함) 및 기업형 슈퍼마켓, 유흥주점, 뷔페, 예식장 등에서는 상품권 사용이 불가능함
- 성남사랑상품권의 개인별 구매한도는 상시 월 50만원이며, 코로나19로 인한 경기침체로 월 70만원으로 상향되었으며, 5개월여의 기간을 두고 1,000억원의 한도내에서 특별판매로 할인율 10%가 적용되기도 함

3. 경기도 시흥시

- 시흥화폐 '시루'는 2018년 9월에 출시하여 운영중인 지역화폐로, 골목상권 보호와 대형할인점 및 기업형슈퍼마켓(SSM)의 확장에 따른 소상공인 피해화에 대한 대응으로 발행하였음



<그림 II-3> 시흥화폐 시루의 발행형태

- 경기도 내 지역사랑상품권이 주로 카드형으로 발행중인 것과 달리 지류형과 모바일형으로만 발행되고 있음. 경기도 내 모바일상품권을 운영중인

지자체는 31개 시군 중 시흥시를 비롯한 3개 시군에 불과함

- 시루의 지류권은 1천원, 5천원, 1만원, 5만원(시루)권으로 발행되며, 모바일형 상품권은 한국조폐공사의 시스템이 연계된 'chak' 앱을 이용하고 있음. 제공되는 할인율은 상시 5%, 특별판매 10%로 운영되고 있음
- 지류형 상품권은 사용이 간편하고 익명성이 보장되어 불특정 다수에게 상품권이 확산될 수 있다는 장점이 있는데, 실제로 발표된 지표를 살펴보면, 2019년 경기지역 화폐환수율은 37.5%에 불과했으나, 시루의 지류화폐 발행현황을 살펴보면 환전율(환수율)은 80.7%로 지역화폐가 지역 내에서 활발하게 사용되고 있는 것으로 나타남

<표 II-4> 시흥화폐 '시루' 지류화폐 발행현황

(단위 : 천원)

구분		판매량	환전량	누적판매량	누적환전량
2018년	9월	990,274	139,864	990,274	139,864
	10월	1,432,359	817,049	2,422,633	956,913
	11월	309,120	624,374	2,731,753	1,581,287
	12월	261,042	456,420	2,992,795	2,037,707
2019년	1월	3,478,510	1,282,257	6,471,305	3,319,964
	2월	347,883	1,097,780	6,819,188	4,417,744
	3월	261,345	802,963	7,080,533	5,220,707
	4월	308,464	558,663	7,388,997	5,779,370
	5월	263,953	523,644	7,652,950	6,303,014
	6월	228,426	379,673	7,881,376	6,682,687
	7월	190,372	322,385	8,071,748	7,005,072
	8월	139,049	255,692	8,210,797	7,260,764
	9월	1,863,442	782,841	10,074,239	8,043,605
	10월	1,041,155	928,500	11,115,394	8,972,105
합계		11,115,394	8,972,105	—	—

자료 : 양준호(2019). 시흥 지역화폐 시루의 경제효과 분석

- 2019년 시루의 지류화폐 발행액은 111.1억원으로 나타났으며, 할인율이 높은 명절기간(설, 추석)에 판매량이 집중된 것으로 나타남
- 시루의 판매량이 급증한 시점에서 환전량은 1-2개월의 시차를 두고 증가

하는 것으로 나타나 이 기간 동안 화폐유통이 이루어지고 있는 것으로 추정됨

4. 전라북도 군산시

- 전북 군산시는 2018년 9월부터 군산사랑상품권을 운영중이며, 2017년 현대중공업 군산조선소 폐쇄 및 2018년 한국GM 군산공장 철수로 인한 지역 경제 침체를 극복하기 위한 정책의 일환으로 도입되었음
- 군산사랑상품권은 지류상품권과 모바일상품권 두 가지 방식으로 상품권을 발행중이나, 지류상품권의 발행규모가 95%수준(지류 3,800억원, 모바일 200억원)으로 발행액의 대부분을 차지하고 있음
- 2019년 군산사랑상품권은 행정안전부가 선정한 지역골목경제 활성화 우수사업으로 선정됨에 따라 많은 지자체들에서 상품권 도입 및 운영의 벤치마킹 사례로 꼽히고 있음

<표 II-5> 군산사랑상품권 현황(2020. 10월 기준)

구분	지류 상품권	모바일 상품권
운영 시작 년도	2018년 9월	2019년 9월
2020년 발행액	3,800억원	200억원
2020년 판매액	3,800억원	150억원(추정치)
종류	3종(5만원권, 1만원권, 5천원권)	모바일 App
인센티브	구매액의 8%할인 (상시 8%, 특별 판매 10%)	구매액의 8%할인 (상시 8%, 특별 판매 10%)
판매처	관내 농협, 신협, 새마을금고, 전북은행	모바일 App

- 군산사랑상품권은 대형마트를 제외한 군산시 전역의 대부분 가맹점에서 사용가능하여 현금과 거의 동일한 가치로 여겨지며 사용되고 있음
- 개인별 구매한도는 기본 월 70만원이었으나, 상품권 발행액 전액이 조기 에 판매되고 코로나19로 인한 경기침체 등을 고려하여 '20년 10월부터는

구매한도 제한없이 판매되고 있음

- 그러나, 군산시 인구(26.8만, '20.9월 기준) 및 경제규모(지역내총생산 9.94조원, '18년 기준)에 비해 상품권 발행액(4,000억원, '20년 발행액)이 타 지자체에 비해 상대적으로 높은 편으로 부정사용 확산에 대한 일부 비판적 시각이 있음

5. 전라남도 목포시

- 전남 목포시는 2019년 8월에 목포사랑상품권 발행을 시작하여 운영중이며, 지류형과 카드형으로 발행하고 있음
- 지류형은 5천원, 1만원, 5만원권 3종으로 발행하고 카드형은 광주은행과 연계하여 체크카드 방식으로 사용가능함



<그림 II-4> 목포사랑상품권 발행 도안

- 목포사랑상품권은 2019년 100억원, 2020년 300억원의 규모로 발행되어 운영중인데, 지류형과 카드형 상품권의 구매한도가 별도로 있다는 점이 타 지자체와 다른 운영방식임
- 카드형 상품권의 경우는 월 50만원, 지류형 상품권은 월 30만원의 구매한도가 설정되어 있으며, 카드형과 지류형 상품권 총합 80만원까지 구매 가능하며, 환전한도는 월 1천만원으로 고정되어 있음

5. 전라남도 화순군

- 전남 화순군은 2019년 8월에 화순사랑상품권 발행을 시작하여 운영중이며, 2020년 11월까지 지류형으로만 발행하다가 11월 2일부터 카드형 상품권을 도입하여 운영중에 있음



<그림 II-5> 화순사랑상품권 권종 및 도안

<표 II-6> 화순사랑상품권 구매 및 이용방법

유형	지류형	카드형
종류 및 발행시기	5천원, 1만원, 5만원	NH채움카드 우체국BC카드
할인가매한도	개인: 지류, 카드 합산 월 50만원 법인: 할인판매 없음	
구매대상	민법상 성년(만 19세 이상)	
구매방법	관내 12개 금융기관 방문	지역상품권 CHAK앱 오프라인(농축협, 우체국)
사용처	화순사랑상품권 가맹점	화순사랑상품권 가맹점 중 NH카드, BC카드 가맹점

- 지류형은 5천원, 1만원, 5만원권 3종으로 발행하고 카드형은 농축협은행 및 우체국과 연계하여 체크카드 방식으로 운영되고 있음
- 상품권 구매 할인율은 상시 8%, 최대 10%까지 제공하며 2020년까지 10%의 할인율을 상시제공하고 있음
- 화순사랑상품권은 가맹점이 별도의 환전한도 없이 환전할 수 있으며, 관내 농축협, 산림조합, 광주은행 등 12개 기관 25개 지점에서 환전이 가능함
- 전남지역에서는 별도의 환전한도를 두지 않는 지자체는 9개 시군(순천, 나주, 광양, 고흥, 화순, 강진, 함평, 신안, 해남)으로 발행초기 상품권의 정착과 활성화를 위한 정책사안으로 볼 수 있을 것임

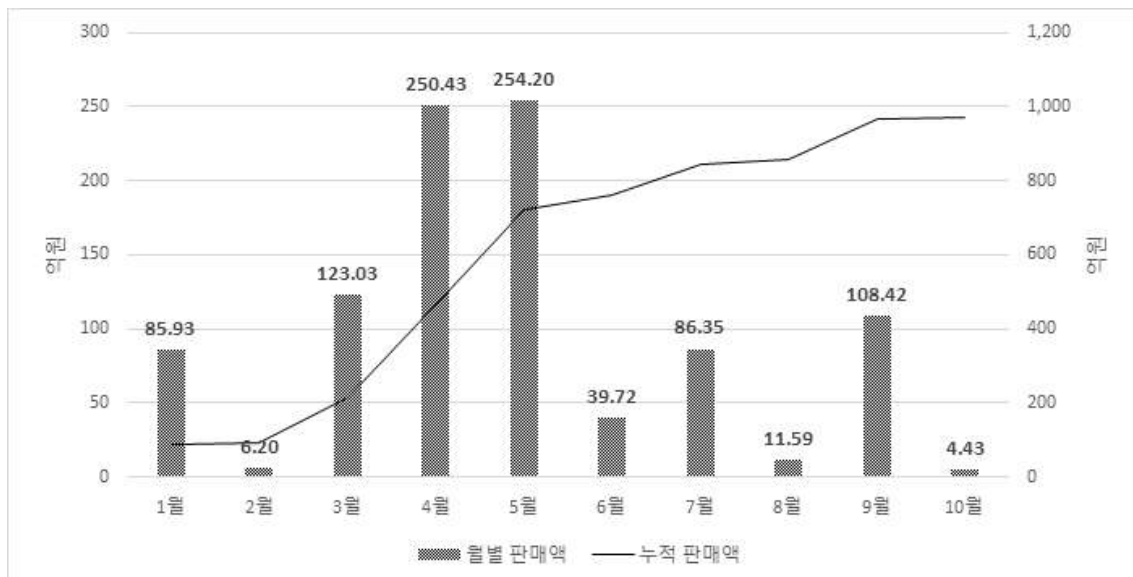
제3절 해남사랑상품권의 현황과 정책적 특성

□ 개요

- 해남사랑상품권은 '19년 4월 첫 유통을 시작하여 발행 첫 해인 '19년 170억 원 발행규모에서 '20년에는 1,150억원의 발행액으로 양적으로 6.8배가량 성장하였음
- 상품권 가맹점 수 또한 발행초기 1,784개소에서 '20년 10월 현재 3,355개소로 2배가량 증가하였으며 이 수치는 해남군 전체 사업체 수(5,646개소)의 60% 수준으로 해남군 어디에서나 쉽게 상품권을 사용할 수 있음
- 현재 해남사랑상품권은 상시 5%의 할인율로 구매가 가능하며, 정책 판단에 따라 특별할인율(7%, 10%)을 제공함으로써 상품권 활성화를 위한 노력을 기울이고 있음
- 상품권 구매한도는 개인당 연간 400만원 한도로 구매가능하며, 가맹점의 월 환전한도는 별도로 존재하지 않음

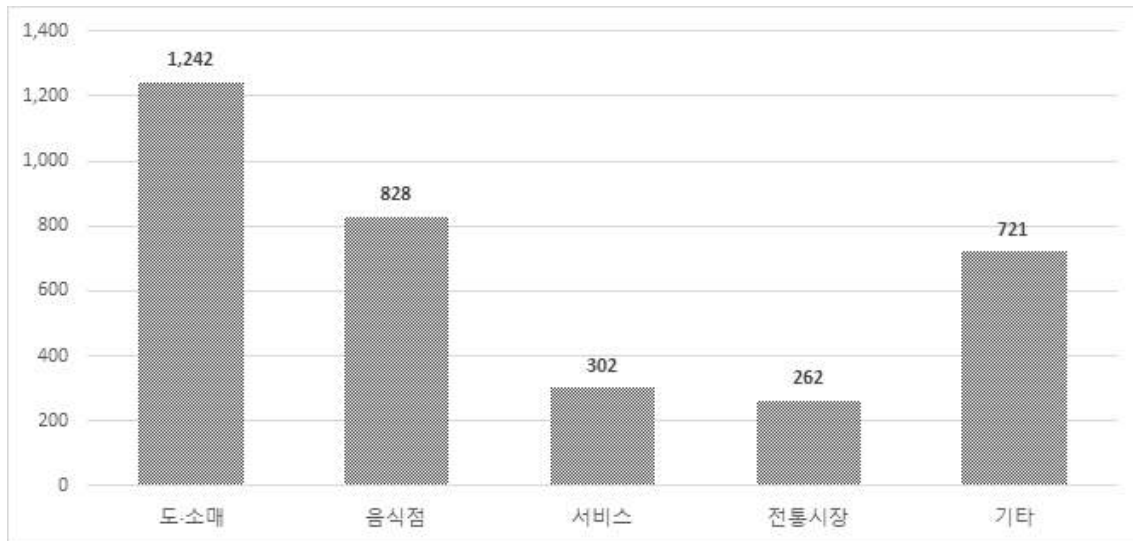
□ 해남사랑상품권의 현황

- 해남사랑상품권은 '20년 1,150억원의 규모로 발행되어 '20년 10월 1,074억원의 판매액을 보이고 있어 연내 발행액 전액이 판매될 전망이다



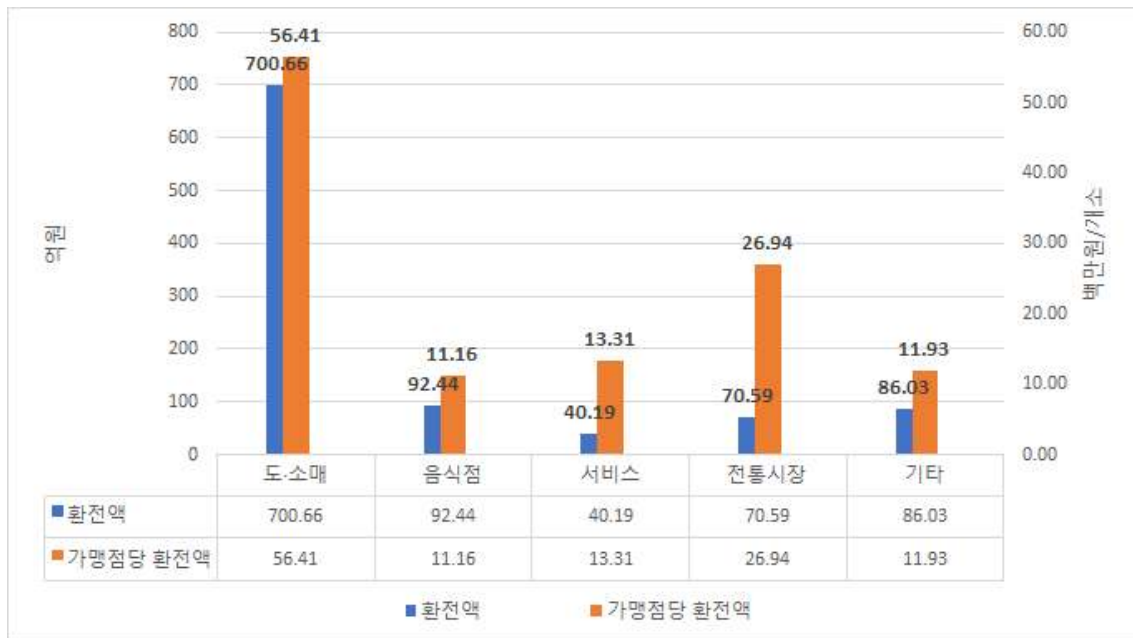
<그림 II-6> 해남사랑상품권 '20년 판매 추이

- '20년의 월별 판매액을 살펴보면, 1월과 2월에 걸쳐 91억원이 판매된 반면, 코로나19로 인한 긴급재난지원금 지급과 상품권 특별 할인율(10%) 판매에 따라 3월과 5월에 걸쳐 약 627억원이 판매되었음



<그림 II-7> 해남사랑상품권 업종별 가맹점 현황

- '20년 가맹점의 현황을 살펴보면 해남사랑상품권이 어느 업종에서 활발하게 사용되고 있는지 알 수 있는데, 우선 가맹점의 분포는 도소매 업종이 1,242개소로 전체 가맹점의 37%를 차지하여 가장 많았으며, 그 뒤로 음식점(25%), 기타 가맹점(21%) 순으로 나타났으며 전통시장과 서비스업은 전체 가맹점의 각각 8%와 9%를 차지함



<그림 II-8> 해남사랑상품권 업종별 환전액 ('20년 10월 기준)

- 업종별 환전액은 도소매 업종이 700.66백만원으로 해남사랑상품권의 사용이 주로 도소매 업종에 분포하는 것으로 나타났고, 가맹점당 환전액도 도소매 업종이 56.41백만원으로 높게 나타났음
- 음식점과 서비스업은 가맹점당 환전액이 도소매 업종의 20% 수준으로 상품권의 유통이 도소매업종에 비해 비교적 활발하지 않은 것으로 나타남
- 반면에 전통시장은 환전액이 도소매 업종의 10%수준인 70.59백만원에 불과하지만 가맹점당 환전액은 26.94백만원으로 전통시장에 상품권이 비교적 활발하게 유통되고 있는 것으로 보임

- 한편, 전남 지역의 상품권 발행 지자체 중 가장 큰 규모의 발행액과 판매액을 보이고 있어 지역사랑상품권의 활성화 정도가 높다고 할 수 있음

시군	권종 (금액단위:원)	발행 및 판매(억원)				할인율(%)	
		2019년		2020년		상시	특별
		발행	판매	발행	판매		
목포	3종(5천,1만,5만)	100	100	300	224	6	10
여수	4종(5천,1만,3만,5만)	45	45	680	222	5	10
순천	4종(3천,5천,1만,5만)	70	59	818	200	5	10
나주	4종(5천,1만,3만,5만)	50	41	900	511	8	10
광양	카드	50	49	630	630	10	10
담양	4종(5천,7천,3만,5만)	12	12	265	108	6	10
곡성	4종(2천,5천,1만,5만)	30	26	140	122	5	10
구례	1종(1만)	10	5	50	54	2	10
고흥	3종(5천,1만,5만)	25	2	300	210	6	10
보성	3종(5천,1만,5만)	11	5	288	220	5	10
화순	3종(5천,1만,5만)	50	45	740	480	8	10
장흥	4종(1천,5천,1만,5만)	50	24	250	151	6	10
강진	3종(5천,1만,5만)	92	92	260	217	3	10
영암	2종(1만,3만)	35	35	315	100	7	10
무안	3종(5천,1만,5만)	20	20	510	226	6	10
함평	2종(1만,5만)	73	64	210	182	5	10
영광	4종(1천,5천,1만,5만)	50	48	267	182	5	10
장성	2종(5천,1만)	20	20	275	236	6	10
완도	4종(5천,1만,3만,5만)	150	50	380	310	10	10
진도	3종(2천,5천,1만)	30	23	250	170	5	10
신안	4종(3천,5천,1만,5만)	10	2	400	183	4	10
해남	4종(1천,3천,5천,1만)	170	150	1150	977	5	10

<그림 II-9> 전남지역 기초지자체 별 지역사랑상품권 현황 ('20년 9월 기준)

- 전남지역의 경제규모는 여수, 광양, 순천, 나주, 목포 5개시의 지역내총생산이 전남 지역내총생산의 절반 이상을 차지하고 있는데, 이러한 경제규

모를 감안했을 때, 해남사랑상품권의 유통규모는 지역내에서 매우 활발하게 유통되고 있다는 것으로 볼 수 있음

□ 해남사랑상품권의 정책적 특성

- 해남사랑상품권은 '19년 대비 '20년 상품권 발행액이 급격히 증가(150억원 → 1,150억원)하여 상대적으로 짧은 기간안에 지역내 지역사랑상품권이 유통이 자리잡은 특성을 보이고 있으며, 전액 지류형 상품권으로 유통되고 있다는 특성 또한 가지고 있음
- 상품권의 정책발행 비율은 '20년 현재 30% 수준(전체 1,150억원 중 약 330억원)으로 비교적 높다¹⁾고 볼 수 있으나, 코로나19로 인한 긴급재난지원금 등의 일시적인 정책자금의 해남사랑상품권으로 지급된 점을 고려하면 상품권 구매가 현재와 같다는 가정하에 '21년부터는 정책발행액이 20%미만일 것으로 기대되며, 해남사랑상품권의 유통이 양적인 부분 뿐만 아니라 질적으로 변화를 모색할 필요가 있음

1) 상품권의 정책발행 규모에 따라 상품권 유통규모가 결정되는 등의 현상이 발생할 우려가 있음

제 3 장

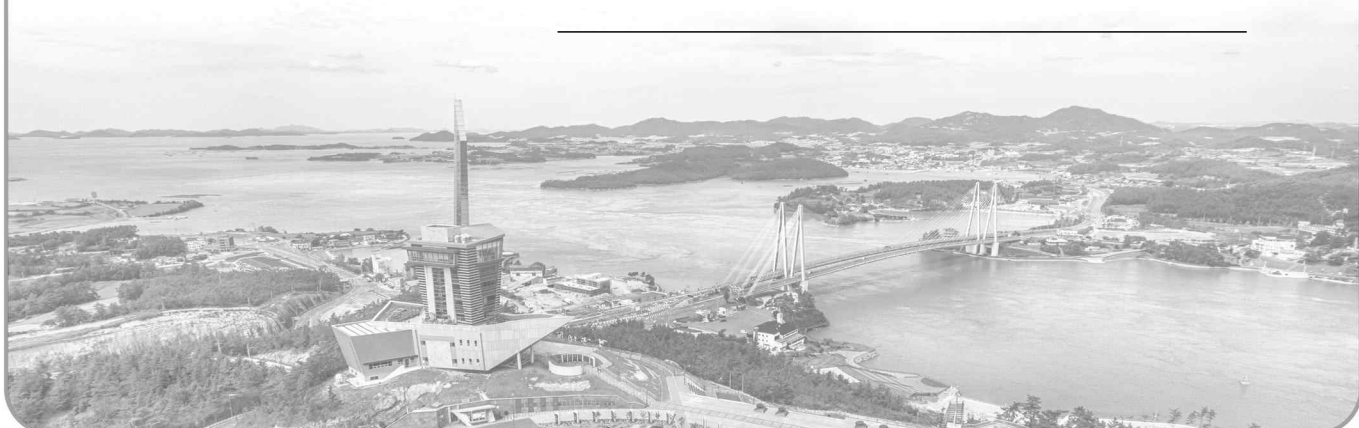
해남사랑상품권의 유통실태 조사

제1절 조사설계 및 표본추출

제2절 이용행태 조사결과 및 분석

제3절 유통행태 조사결과 및 분석

제4절 결과요약 및 시사점



제3장 해남사랑상품권의 유통실태 조사

제1절 조사설계 및 표본추출

□ 조사목적

- 해남사랑상품권의 경제적 효과분석을 위한 자료 조사
- 상품권의 이용 및 유통행태 조사
- 이용자 및 가맹점의 상품권 인식, 만족도 및 애로사항 · 개선사항 등

□ 조사대상

- 해남군 전체 : 해남읍 및 13개 면지역 (목표부수 : 650부)
- [조사대상 1] 이용자 그룹 (유효응답 300부 이상 목표)
 - 상품권 구매고객(군민)(100부), 농민수당 대상자(50부), 재난지원금 상품권 수령자(50부), 법인·단체구매자(50부), 지역연고가 있는 외지인(50부)
- [조사대상 2] 가맹점 그룹 (유효응답 350부 이상 목표)
 - 농림수산물·제조(70부), 도소매업·노점상(70부), 숙박·음식점(70부), 병의원, 과학·기술, 건설·부동산 등 전문서비스 그룹(70부), 택시, 이·미용, 학원 등 개인서비스 그룹(70부)

□ 조사일정 및 방법

○ 조사일정

- ┌ 이용자 현장조사 : 2020. 9. 10.(목) ~ 9. 11.(금)
- └ 가맹점 현장조사 : 2020. 9. 18.(금) ~ 9. 20.(일)
- 선정협조 : 해남군청 경제산업과
- 이용자 그룹은 설문대상자별로 소관부서(소상공인팀)에서 추출
- 가맹점 그룹은 업종별 및 규모별 비율에 맞도록 표본추출

<표 III-1> 이용 및 유통행태 조사를 위한 이용자 및 가맹점 표본

설문대상자		목표 부수	배포 부수	표본 추출	설문방법
	총계	650			
이용자	상품권 구매고객(군민)	100	300	군청 경제산업 과(소상공인팀)	· 해당자 개인정보 동의 후 별도 일정으로 대면설문 · 대면설문이 어려울 시 일부 전화설문 진행
	농민수당 대상자	50	150		
	재난지원금 상품권 수령자	50	150		
	법인·단체 구매자	50	150		
	지역연고가 있는 외지인 (해남지역 통근자, 해남거주 친지를 둔 외지인 등)	50	150		
	소계	300	900		
가 맹 점	농림수산·제조업 ¹⁾	70	210	군청 경제산업 과(소상공인팀)	가맹점 리스트 중 업종별·규모별 표본추출 후 개별업체 전화설문 및 대면설 문
	도소매업·노점상	70	210		
	숙박음식업	70	210		
	전문서비스업 ²⁾	70	210		
	개인서비스업 ³⁾	70	210		
	소계	350	1,050		

- 주: 1) 주유소·가스판매업 포함
 2) 병·의원, 약국, 복지, 건설·환경, 정보통신·과학기술·설비, 부동산중개·임대 등
 3) 운수·택배, 이·미용, 학원, 수리, 세탁, 문화·예술·체육 등

□ 조사내용

<표 III-2> 해남사랑상품권 이용 및 유통행태 조사내용

구 분	조사내용		비고
이용자 (이용행태)	이용자 일반 통계		
	해남사랑상품권의 취득 행태	지역내 지출비율	
		정책자금 (긴급재난지원금, 아동수당, 농어민공익수당)	
		상품권 구매 경험	
	해남사랑상품권의 이용 행태	상품권 이용 금액	
		상품권 사용경험	
		가맹점 선호도	
	해남사랑상품권의 개선사항	모바일, 카드형 선호도	
		상품권 발행규모 선호도	
		할인을 선호도	
		캐쉬백 선호도	
		해남군의 정책적 노력	
		해남사랑상품권의 인지도 및 만족도	
가맹점 (유통행태)	가맹점 일반 통계		
	해남사랑상품권 유통 실태	상품권 지출비율	
		매출 변화	
		가맹점의 환전	
		가맹점 확대 선호도	
		상품권 거래 행태	
	해남사랑상품의 개선사항	모바일, 카드형 선호도	
		상품권 발행규모 선호도	
		할인을 선호도	
		캐쉬백 선호도	
		해남군의 정책적 노력	
		해남사랑상품권의 인지도 및 만족도	

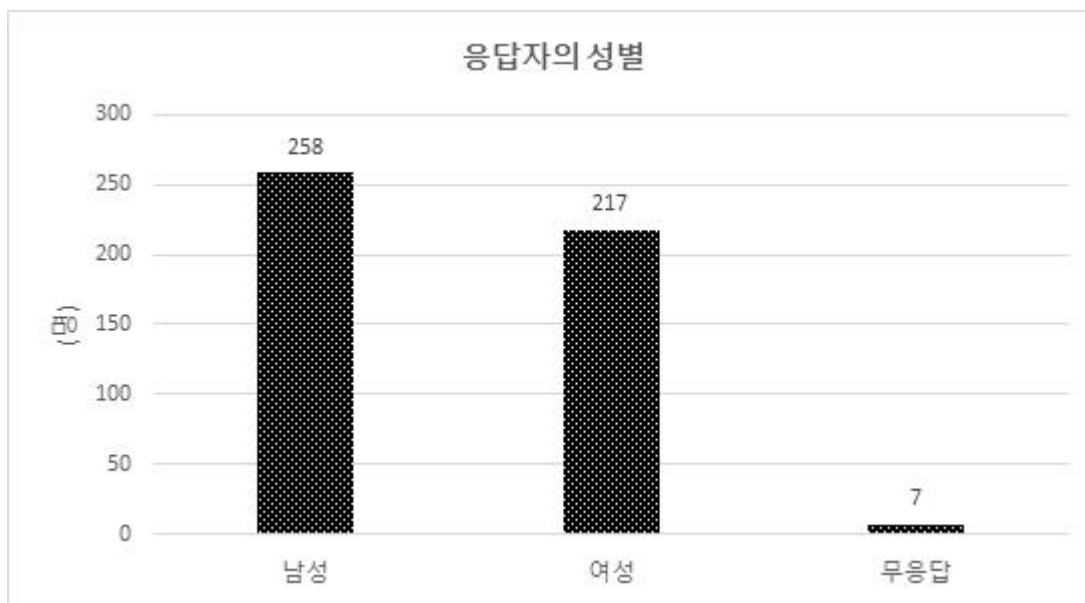
제2절 이용행태(이용자 설문) 조사결과 및 분석

□ 조사결과

- 표본 수: 총 528명
- 응답자 수: 524명 (유효응답율 99.24%)

<표 III-3> 응답자의 성별

구분	남성	여성	무응답
응답수(명)	284	233	7
비율(%)	54.2	44.5	1.3

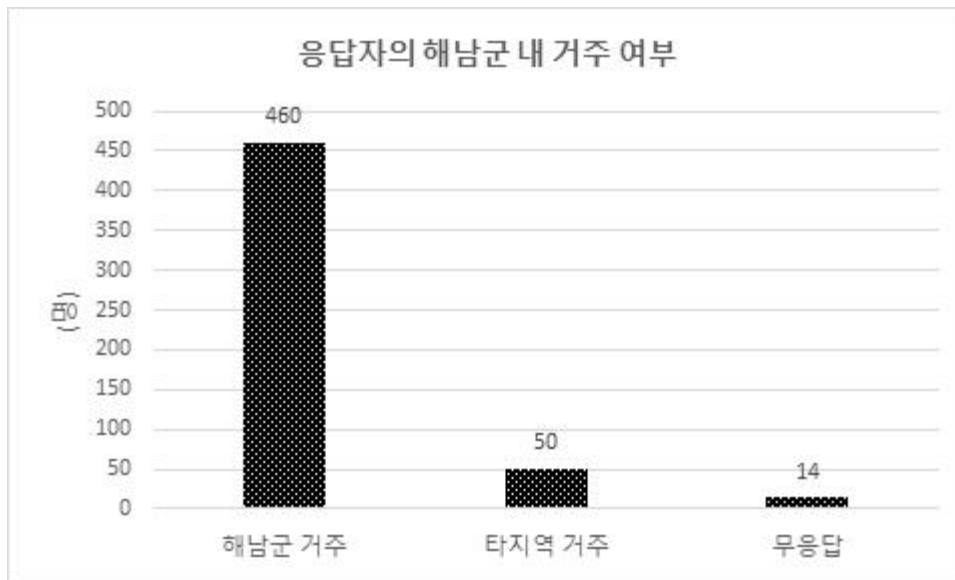


<그림 III-1> 응답자의 성별

- 응답자의 성별은 남성 284명(54.2%), 여성 233명(44.5%)로 나타났으며, 무응답은 7명(1.3%)임

<표 III-4> 응답자의 해남군 내 거주 여부

구분	해남군 거주	타지역 거주	무응답
응답수(명)	439	50	35
비율(%)	83.8	9.5	6.7

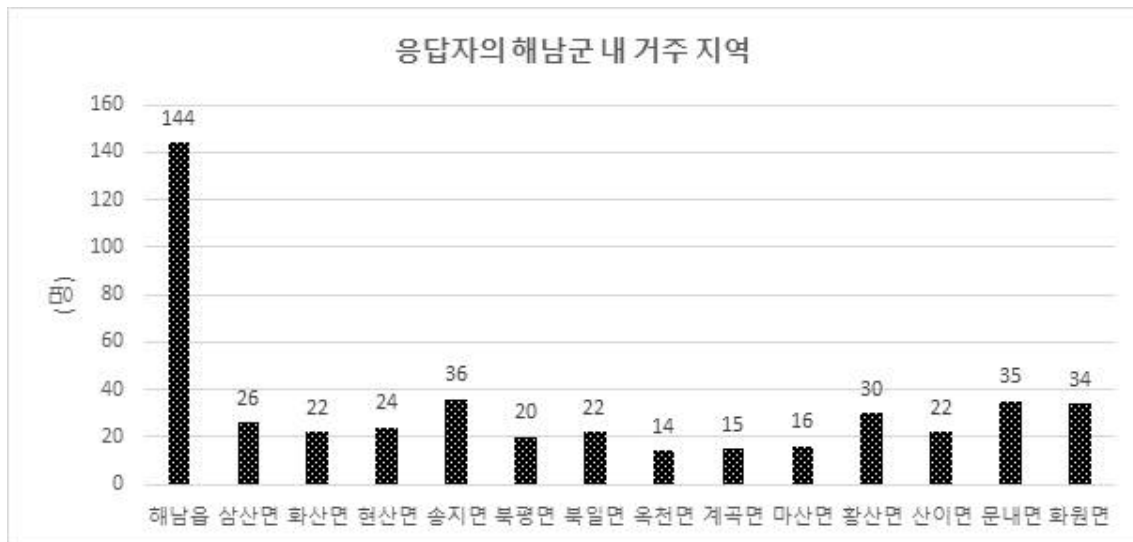


<그림 III-2> 응답자의 해남군 내 거주 여부

- 응답자 중 해남군에 거주하는 사람은 460명(87.8%), 타 지역에 거주하는 사람은 50명(9.5%), 무응답은 14명(2.7%)으로 응답자의 대부분이 해남군에 거주하는 것으로 나타남

<표 III-5> 응답자의 해남군 내 거주 지역

구분	이용자 설문조사		해남군 인구통계 (2020.10월 기준)		지역별 설문조사 비율과 인구비율 차이(%)
	응답수(명)	비율(%)	인구	비율	
해남읍	144	31.3	24,970	36.1	-4.8
삼산면	26	5.7	2,939	4.3	1.4
화산면	22	4.8	3,269	4.7	0.1
현산면	24	5.2	2,846	4.1	1.1
송지면	36	7.8	6,195	9.0	-1.2
북평면	20	4.3	2,841	4.1	0.2
북일면	22	4.8	2,025	2.9	1.9
옥천면	14	3.0	3,036	4.4	-1.4
계곡면	15	3.3	2,174	3.1	0.2
마산면	16	3.5	2,438	3.5	0
황산면	30	6.5	4,873	7.1	-0.6
산이면	22	4.8	3,818	5.5	-0.7
문내면	35	7.6	4,059	5.9	1.7
화원면	34	7.4	3,635	5.3	2.1

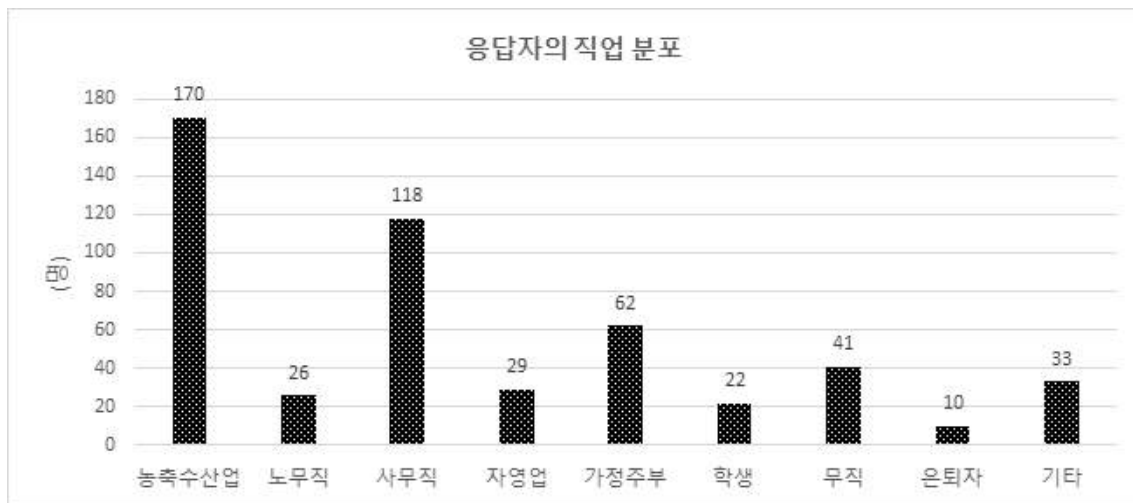


<그림 III-3> 응답자의 해남군 내 거주 지역

- 해남군에 거주하는 응답자 중 해남읍에 144명(31.3%)가 거주하며, 그 외의 지역은 14~35명으로 3~7%수준으로 나타남
- 해남읍, 송지면, 황산면을 제외한 나머지 면 지역에서 30개 미만의 표본으로 표본의 대표성의 문제가 논의될 수는 있지만, 본 연구는 몇몇 읍면에 대한 조사가 아니라, 해남군 전체를 대상으로 해남사랑상품권의 이용행태를 분석하기 위한 것으로 표본집단의 이용경험을 일반화하여 분석을 실시하는 것임
- 또한, 설문조사의 해남군내 지역별 응답비율은 인구비율과 유사하게 나타나(-4.8%~+2.1%)이용자의 응답이 이용행태 분석에 있어 대표성을 보인다고 할 수 있음

<표 III-6> 응답자의 직업 분포

구분	응답수(명)	비율(%)
농축수산업	170	33.3
노무직 (판매, 서비스직, 기능숙련공, 일반작업직)	26	5.1
사무직 (사무기술직, 경영관리직, 전문자유직)	118	23.1
자영업	29	5.7
가정주부	62	12.1
학생	22	4.3
무직	41	8.0
은퇴자	10	2.0
기타	33	6.5



<그림 III-4> 응답자의 직업 분포

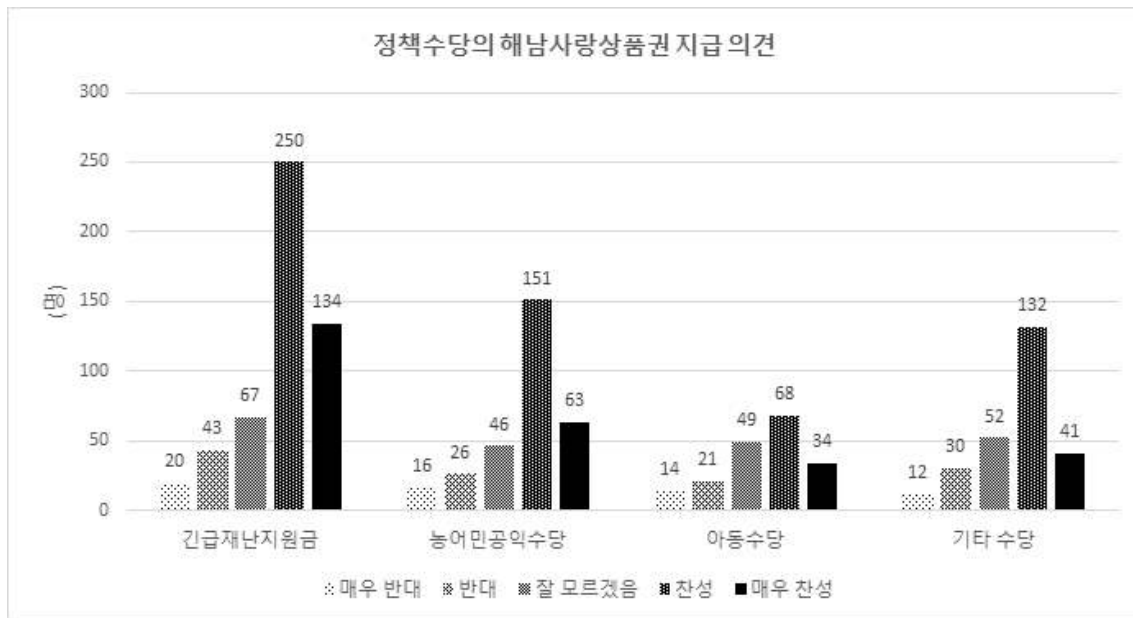
- 응답자의 직업은 농축수산업이 170명(37.5%)으로 가장 높은 비율을 차지했고, 사무직 106명(23.4%), 주부 61명(13.5%) 순으로 나타났으며, 학생 10명(2.2%), 은퇴자 9명(2.0%) 등은 낮은 비율을 나타냄
- 응답자의 월간 가구 총 수입은 응답자 평균 226만원으로 나타났으며, 가구 지출은 186만원으로 나타났는데, 해남군 2018년 기준 연간 1인당 GRDP가 2,816만원(월 234만원)으로 추산되는 것을 감안하면, 응답자의 가구 전체 소득보다는 개인 소득으로 문항을 이해하여 응답한 것으로 추정할 수 있음

□ 해남사랑상품권의 취득과 지역내 지출 행태

- 응답자의 상품권 사용 전후의 지역 내 지출 비율을 조사한 결과, 평균적으로 상품권 사용 이전에는 56.4%를, 상품권 사용 이후에는 63.6%를 지역 내에서 지출한 것으로 나타나 상품권 사용 이후 지역 내 소비 지출이 7.2% 상승한 것으로 나타남
- 코로나19 위기로 인한 재난지원금은 가구평균 71.6만원으로 나타났으며 이를 수령하지 않고 기부한 비율은 2.48%로 기부금액은 개인당 43만원으로 나타났음

<표 III-7> 정책수당의 해남사랑상품권 지급 의견

구분	긴급재난지원금		농어민공익수당		아동수당		기타 수당	
	응답수 (명)	비율 (%)	응답수 (명)	비율 (%)	응답수 (명)	비율 (%)	응답수 (명)	비율 (%)
매우 반대	20	3.9	16	5.3	14	7.4	12	4.5
반대	33	8.4	26	8.6	21	11.3	30	11.2
잘 모르겠음	57	13.0	46	15.2	49	26.3	52	19.5
찬성	233	48.6	151	50.0	68	36.6	132	49.4
매우 찬성	130	26.1	63	20.9	34	18.3	41	15.4
5점 척도	3.85		3.73		3.47		3.60	

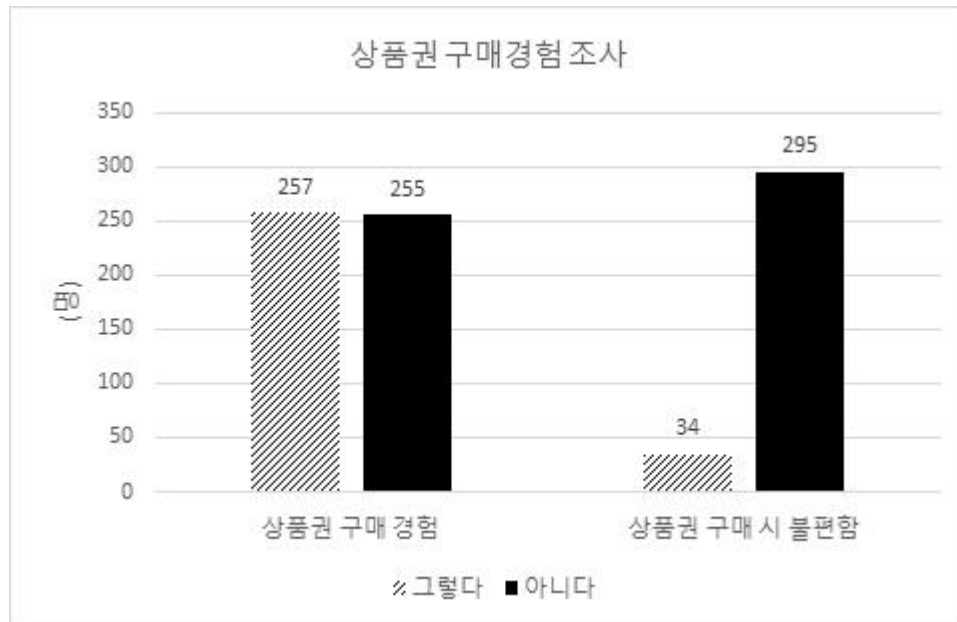


<그림 III-5> 정책수당의 해남사랑상품권 지급 의견

- 정책수당 중 긴급재난지원금을 해남사랑상품권으로 지급하는 것에 대한 조사에서는 찬성하는 편이 384명(75.7%)으로 반대하는 편 63명(12.3%)보다 6.1배 가량 높은 응답을 보였으며, 5점 척도로 나타내면 3.85점으로 대체로 긴급재난지원금 상품권 수령에 찬성하는 것으로 나타남
- 농어민공익수당을 해남사랑상품권으로 지급하는 것에 대한 조사에서는 찬성하는 편이 214명(70.9%)으로 반대하는 편 42명(13.9%)보다 5.1배 가량 높은 응답을 보였으며, 5점 척도로 나타내면 3.73점으로 대체로 농어민공익수당 상품권 수령에 찬성하는 것으로 나타남
- 아동수당을 해남사랑상품권으로 지급하는 것에 대한 조사에서는 찬성하는 편이 102명(54.9%)으로 반대하는 편 35명(18.8%)보다 2.9배 가량 높은 응답을 보였으며, 잘 모르겠다고 응답한 응답자도 49명(26.3%)로 비교적 높게 나타남. 5점 척도로 나타내면 3.46점으로 정책수당 중 가장 낮은 상품권 수령 선호도를 보임
- 기타 수당을 해남사랑상품권으로 지급하는 것에 대한 조사에서는 찬성하는 편이 173명(64.8%)으로 반대하는 편 42명(15.7%)보다 4.2배 높은 응답을 보였으며, 5점 척도로 나타내면 3.60점으로 대체로 기타수당의 상품권 수령에 찬성하는 것으로 나타남

<표 III-8> 상품권 구매경험 조사

구분	상품권 구매 경험		상품권 구매 시 불편함	
	응답수 (명)	비율 (%)	응답수 (명)	비율 (%)
그렇다	257	50.2	34	10.3
아니다	255	49.8	295	89.7

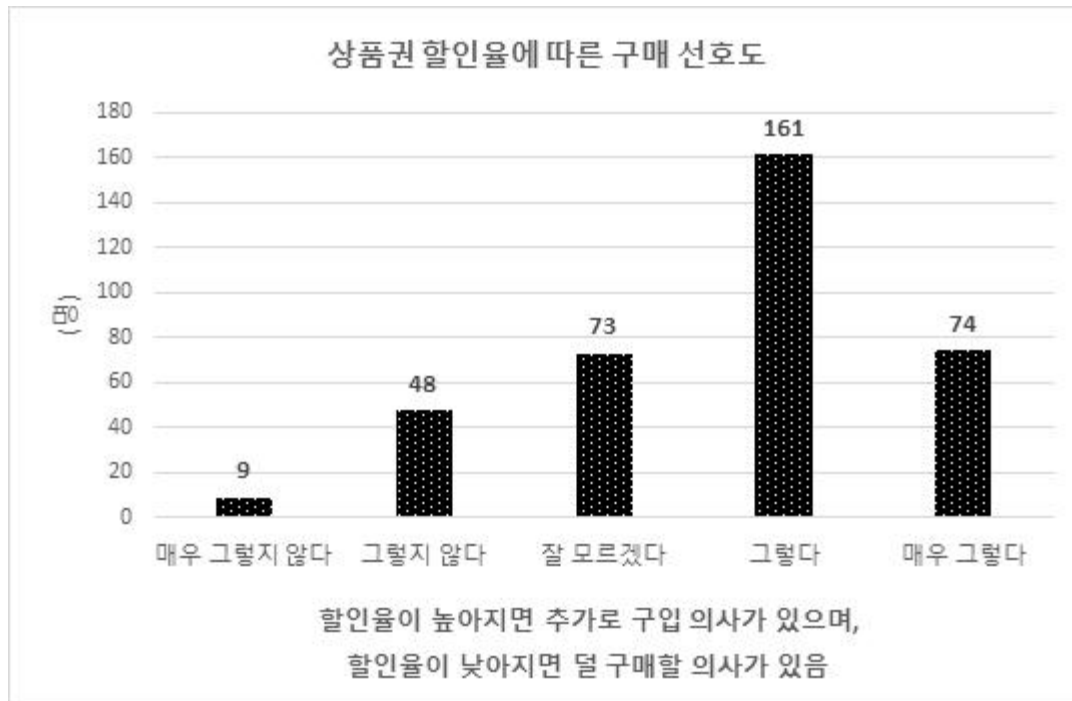


<그림 III-6> 상품권 구매경험 조사

- 상품권 구매경험 조사에서는 상품권을 직접 구매한 경험이 있는 응답자는 257명(50.2%)으로 나타났으며, 상품권 구매 시에 불편함을 느낀 응답자는 255명(10.3%)으로 상품권을 직접 구매시에 불편함을 느끼는 이용자는 많지 않았음
- 불편함을 느꼈다는 의견에는 판매시간의 제한, 지류형 상품권의 휴대 불편함, 본인확인 절차의 번거로움 등이 있었음

<표 III-9> 상품권 할인율에 따른 구매 선호도

구분	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	잘 모르겠다	그렇다	매우 그렇다
응답수(명)	9	48	73	161	74
비율(%)	2.5	13.1	20.0	44.1	20.3
선호도	*할인율이 높아져도 추가로 구입할 의사가 없음 *할인율이 낮아져도 덜 구매할 의사가 없음			*할인율이 높아지면 추가로 구입 의사가 있음 *할인율이 낮아지면 덜 구매할 의사가 있음	

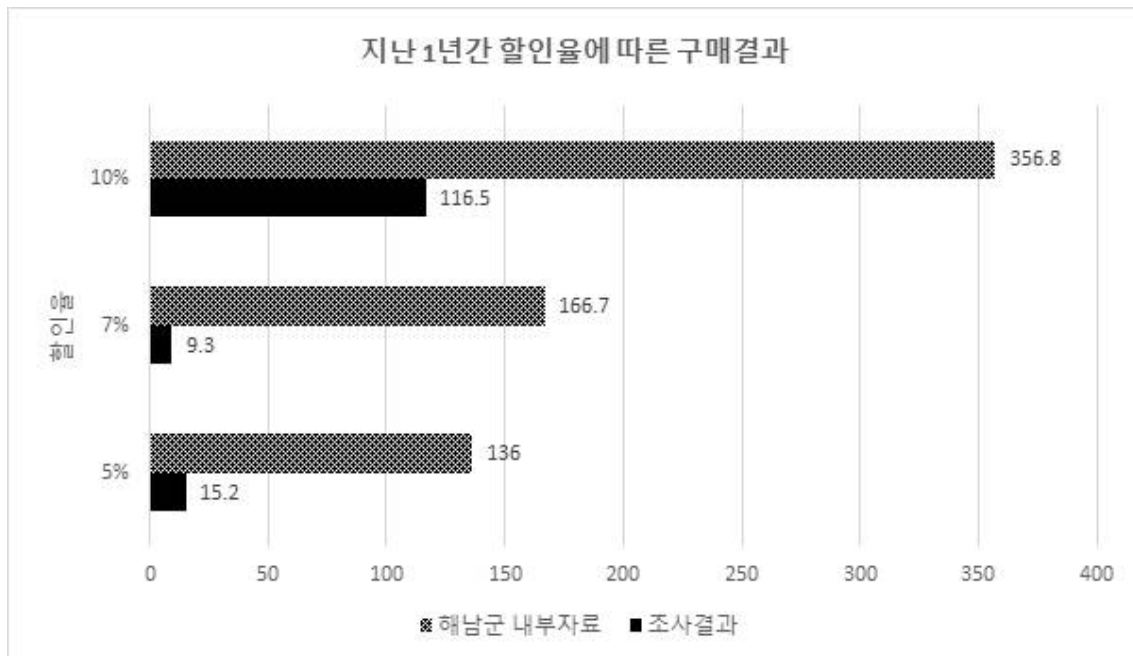


<그림 III-7> 상품권 할인율에 따른 구매 선호도

- 상품권의 할인율에 대한 선호도를 조사한 결과 “상품권의 할인율이 높아지면 추가로 구매의사가 있는” 응답자는 230명(64.3%)로 그렇지 않은 응답자 56명(15.6%)보다 4.1배 많은 응답을 나타내 상품권의 할인율에 따른 구매 의사(즉, 할인율이 높으면 더 많은 상품권을 구매)의 차이가 분명한 것으로 나타남

<표 III-10> 지난 1년간 할인율에 따른 구매금액

구분		할인율		
		5%	7%	10%
개인당 지난 1년간 구매금액	조사결과	15.2만원	9.3만원	116.5만원
	해남군 내부자료	136만원	166.7만원	356.8만원
2020년 판매일수 (10.8 기준)		77	32	82



<그림 III-8> 지난 1년간 할인율에 따른 구매결과

- 조사결과, 이용자들의 상품권 할인율에 따른 구매금액을 살펴보면 할인율 5%일 때보다 7%일 때 가장 낮은 구매액을 보였는데, 이는 이용자들이 할인율 10%를 제공하는 특별판매기간에 가장 많이 구매하는 것으로 보이며, 할인율 7%일 때에는 이용자들의 할인율 상승폭의 체감이 거의 없는 것으로 추정됨
- 해남군의 상품권 판매 내부자료와 조사자료를 비교하여 보면, 구매금액에서 많은 차이가 발생하였고, 할인율이 5%일 때보다 7%일 때 더 적게 구매한 것으로 나타났는데, 이것은 응답자들이 7%의 할인율 판매기간이 짧았던 점을 고려하면 일반적으로 상품권 할인율을 5%와 10%로 인지하여 두 할인율에 대한 구매경험을 응답하여 7%일 때의 구매경험에 적은 응답을 보인 것으로 추정됨
- 따라서, 위의 조사결과는 구매금액보다는 구매경험의 경향성을 파악하는데

의의를 둘 수 있음

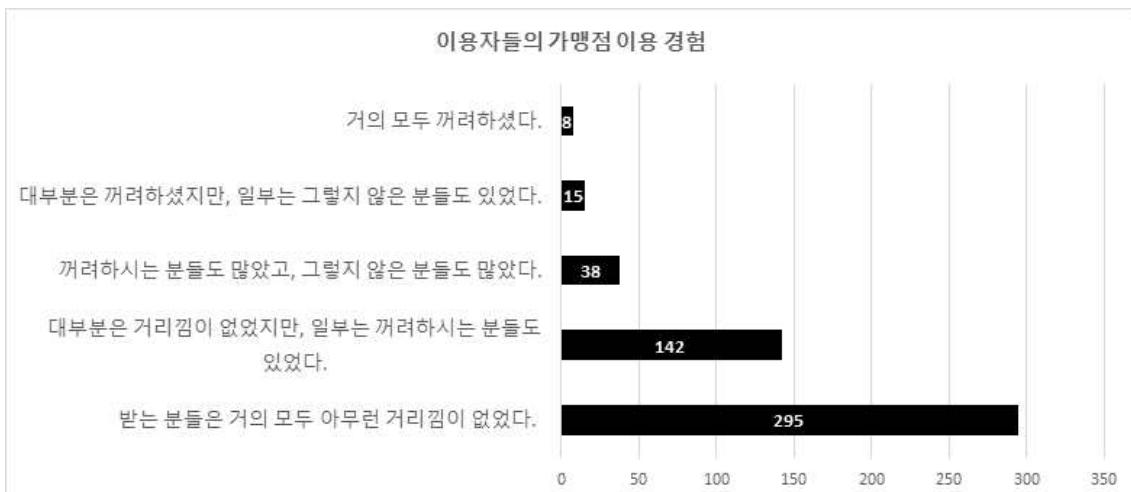
- 한편, 이용자들의 향후 1년간 상품권 구매의사를 조사한 결과 재구매의사가 있는 응답자는 326명(65.2%), 재구매의사가 없는 응답자는 174명(34.8%)로 재구매의사가 있음 응답이 1.9배 가량 높은 응답을 보였으며, 2/3가량의 사용자들이 재구매의사가 있는 것으로 나타났음. 또한 재구매의사가 있는 이용자들은 평균 4.3% 가량 현재보다 추가로 구매할 의사가 있는 것으로 조사되었음

□ 해남사랑상품권의 이용 행태

- 해남사랑상품권을 수령 또는 구매한 사용자들은 액면가의 99.25%를 평균 57.4일 이내에 사용하는 것으로 나타났으며, 상품권을 액면의 0.75%는 사용하지 못하는 것으로 조사되었음

<표 III-11> 상품권 이용자들의 가맹점 응대 경험

문항	응답수(명)	비율(%)
받는 분들은 거의 모두 아무런 거리낌이 없었다. (현금과 거의 동일하게 생각)	295	59.2
대부분은 거리낌이 없었지만, 일부는 꺼려하시는 분들도 있었다.	142	28.5
꺼려하시는 분들도 많았고, 그렇지 않은 분들도 많았다.	38	7.6
대부분은 꺼려하셨지만, 일부는 그렇지 않은 분들도 있었다.	15	3.0
거의 모두 꺼려하셨다. (현금을 거의 모두 선호)	8	1.6



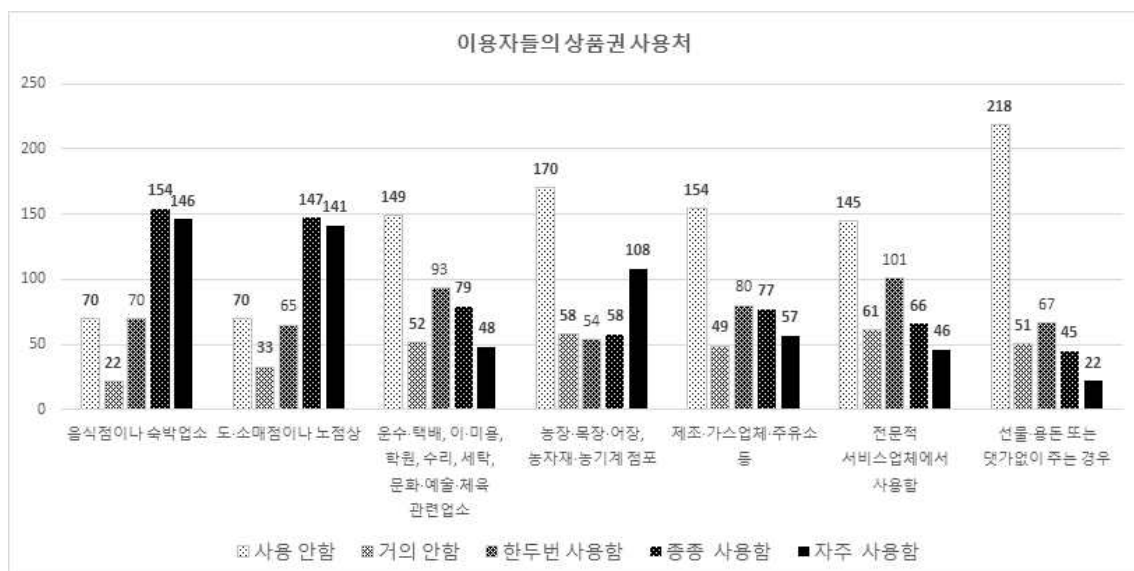
<그림 III-9> 이용자들이 가맹점 이용 경험

- 이용자들의 가맹점 이용 경험을 조사한 결과 상품권 지불 시 88.4%는 거리낌 없이 현금과 동일하게 지불하였지만 3.9%의 이용자들은 상품권 지불 시 가맹

점의 현금 선호 현상을 다수 경험한 것으로 나타났음

<표 III-12> 이용자들의 상품권 사용처

문 항	사용 안함	거의 안함	한두번 사용함	종종 사용함	자주 사용함	5점 척도
음식점이나 숙박업소에서 사용함	70	22	70	154	146	3.61
	15.2%	4.8%	15.2%	33.3%	31.6%	
도·소매점이나 노점상에서 사용함	70	33	65	147	141	3.59
	15.4%	7.2%	14.3%	32.2%	30.9%	
운수·택배, 이·미용, 학원, 수리, 세탁, 문화·예술·체육 관련업소 등에서 사용함	149	52	93	79	48	2.68
	35.4%	12.4%	22.1%	18.8%	11.4%	
농장·목장·여장, 농자재·농기계 점포에서 사용함	170	58	54	58	108	2.87
	37.9%	12.9%	12.1%	12.9%	24.1%	
제조업체나 가스업체·주유소 등에서 사용함	154	49	80	77	57	2.68
	36.9%	11.8%	19.2%	18.5%	13.7%	
전문적 서비스업체(병원, 약국, 요양시설, 기계·설비, 정보통신, 부동산·임대료 등)에서 사용함	145	61	101	66	46	2.62
	34.6%	14.6%	24.1%	15.8%	11.0%	
선물·용돈 또는 댓가없이 주는 경우 사용함	218	51	67	45	22	2.06
	54.1%	12.7%	16.6%	11.2%	5.5%	

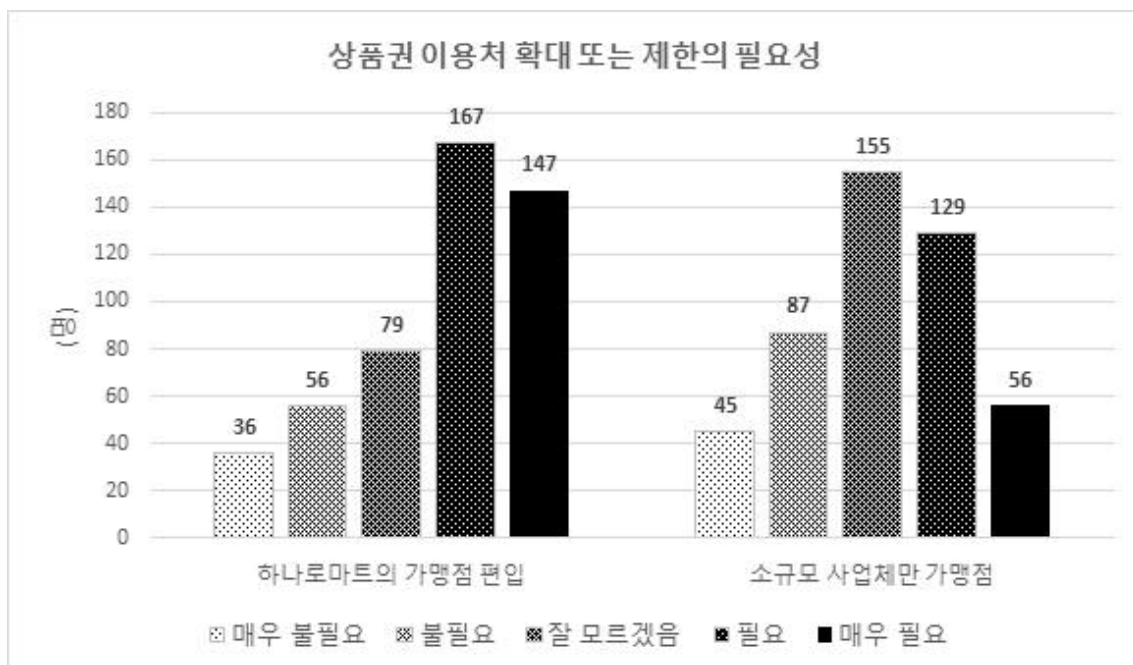


<그림 III-10> 이용자들의 상품권 사용처

- 이용자들의 상품권 사용처를 조사한 결과 음식점, 숙박업소, 도소매점, 노점상 등에서 빈번하게 사용하는 것으로 나타났으며, 기타 업종에 대해서는 한두번 사용하는 정도로 응답하였음
- 이러한 행태는 이용자들이 주로 외식이나 생필품 구매 등에 상품권을 사용하고 있는 것으로 보여짐

<표 III-13> 상품권 이용처 확대 또는 제한의 필요성

구분	하나로마트의 가맹점 편입 필요성		소규모 사업체만 가맹점이 될 필요성	
	응답수(명)	비율(%)	응답수(명)	비율(%)
매우 불필요	36	7.4	45	9.5
불필요	56	11.5	87	18.4
잘 모르겠음	79	16.3	155	32.8
필요	167	34.4	129	27.3
매우 필요	147	30.3	56	11.9
5점 척도	3.69		3.14	

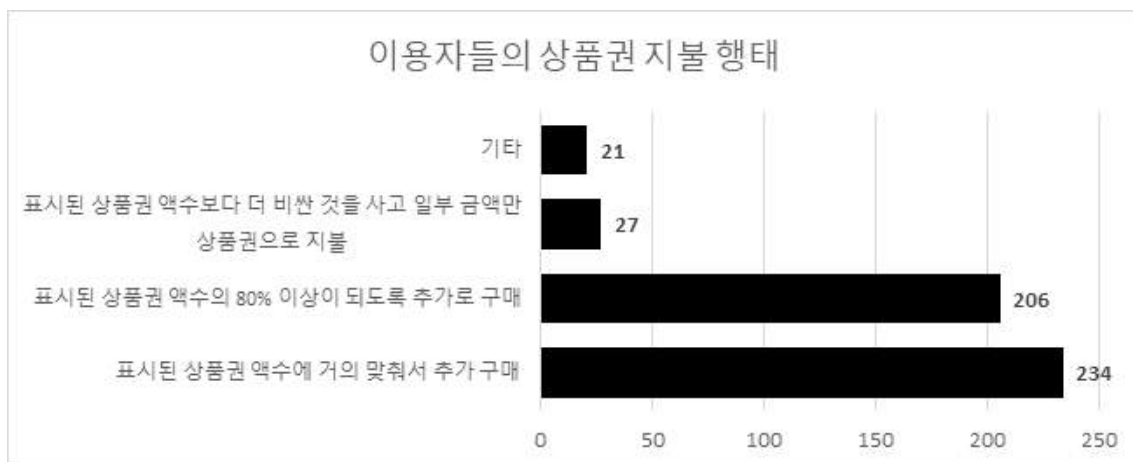


<그림 III-11> 상품권 이용처 확대 또는 제한의 필요성

- 이용자들의 해남지역 농협 하나로마트 가맹점 편입 필요성에 대해서는 314명(64.7%)이 필요, 92명(18.9%)가 불필요하다고 응답했고, 소규모 사업체만 가맹점이 될 필요성에 대해서는 185명(39.2%)이 필요, 132명(27.9%)가 불필요하다고 응답하였으며 잘 모르겠다는 의견도 155명(32.8%)이 응답하였음

<표 III-14> 이용자들의 상품권 지불 행태

문항	응답수(명)	비율(%)
표시된 상품권 액수에 거의 맞춰서 추가로 산다.	234	48.0
표시된 상품권 액수의 80% 이상이 되도록 추가로 구매하고, 잔액은 거스름돈을 받거나 혹은 (상품권 액수보다 초과되는 경우) 추가로 현금·카드로 지불한다.	206	42.2
표시된 상품권 액수보다 더 비싼 것을 사고 일부 금액만 상품권으로 지불한다.	27	5.5
기타	21	4.3

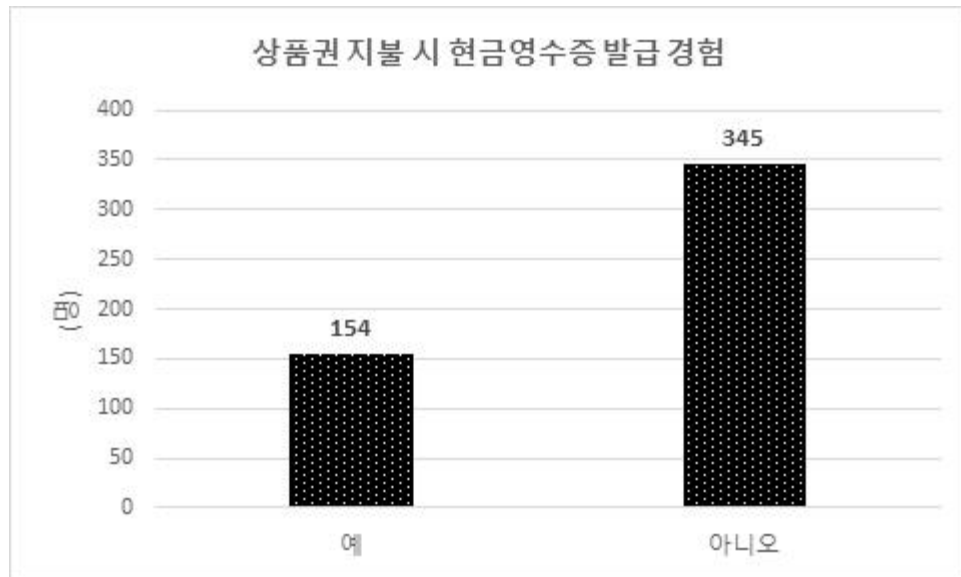


<그림 III-12> 이용자들의 상품권 지불 행태

- 이용자들의 90.2%는 상품권 액수에 맞추거나 거스름돈을 받을 수 있도록 액면의 80%이상 추가로 구매하는 행태를 보였으며, 상품권 액면보다 더 비싼 것을 구매하는 행태는 5.5%에 그쳤음

<표 III-15> 상품권 지불 시 현금영수증 발급 경험

구분	예	아니오
응답수(명)	154	345
비율(%)	30.9	69.1

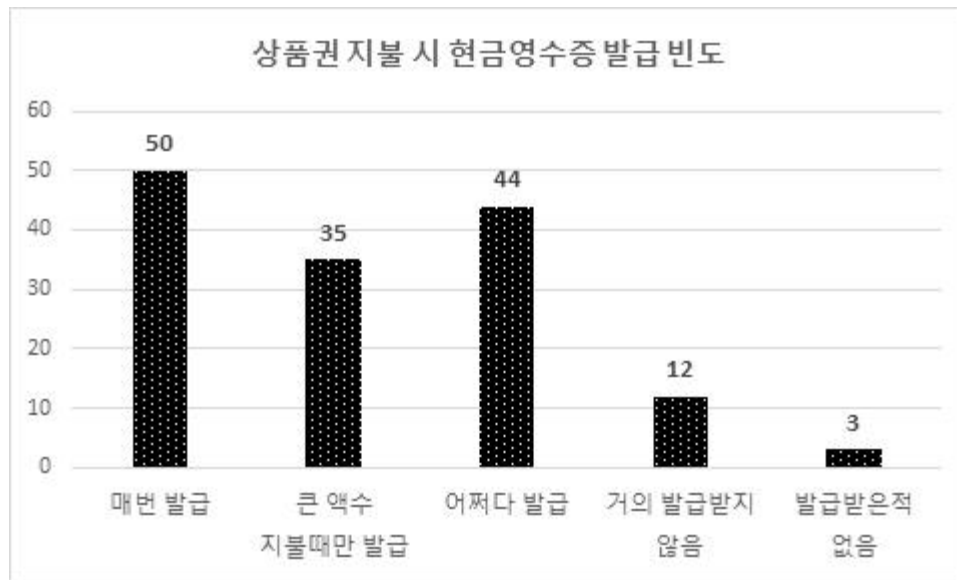


<그림 III-13> 상품권 지불 시 현금영수증 발급 경험

- 이용자들이 상품권 지불시 현금영수증 발급 여부를 조사한 결과 사용자의 29.3%가 현금영수증 발급 경험이 있는 것으로 조사되었고, 70.7%는 현금영수증을 발급한 경험이 없는 것으로 조사되었음

<표 III-16> 상품권 지불 시 현금영수증 발급 빈도

	응답수(명)	비율(%)
매번 발급	39	31.5
큰 액수 지불때만 발급	32	25.8
어쩌다 발급	39	31.5
거의 발급받지 않음	11	8.9
발급받은적 없음	3	2.4



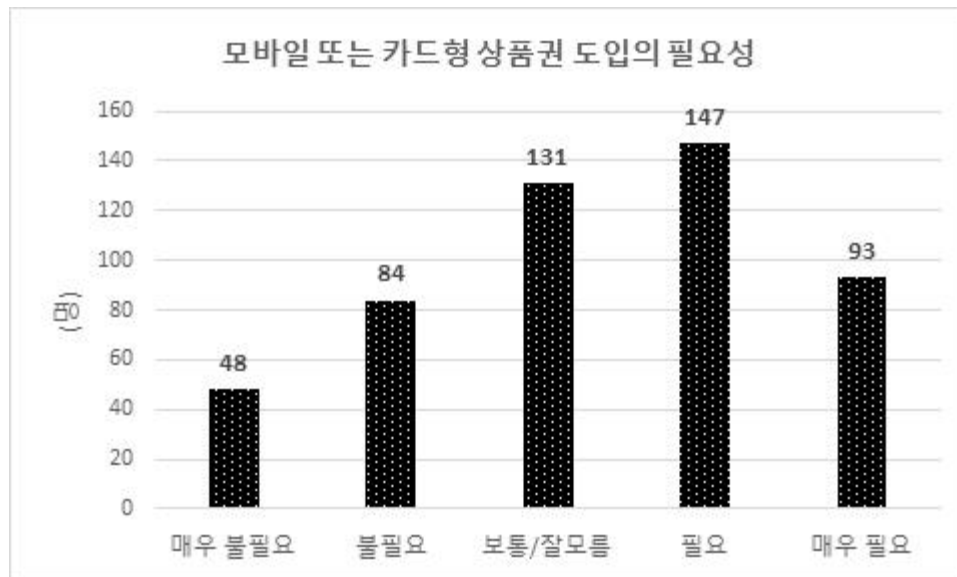
<그림 III-14> 상품권 지불 시 현금영수증 발급 빈도

- 현금영수증 발급 경험이 있는 이용자들 중 상품권 발급 빈도를 조사한 결과
매번 발급하는 경우 34.7%에 불과했고, 큰 액수나 종종 발급 받는 경우가
54.9%로 가장 많은 비율을 차지했음

□ 해남사랑상품권의 개선사항

<표 III-17> 모바일 또는 카드형 상품권 도입의 필요성

	매우 불필요	불필요	보통/잘모름	필요	매우 필요
응답수(명)	48	84	131	147	93
비율(%)	9.5	16.7	26.0	29.2	18.5

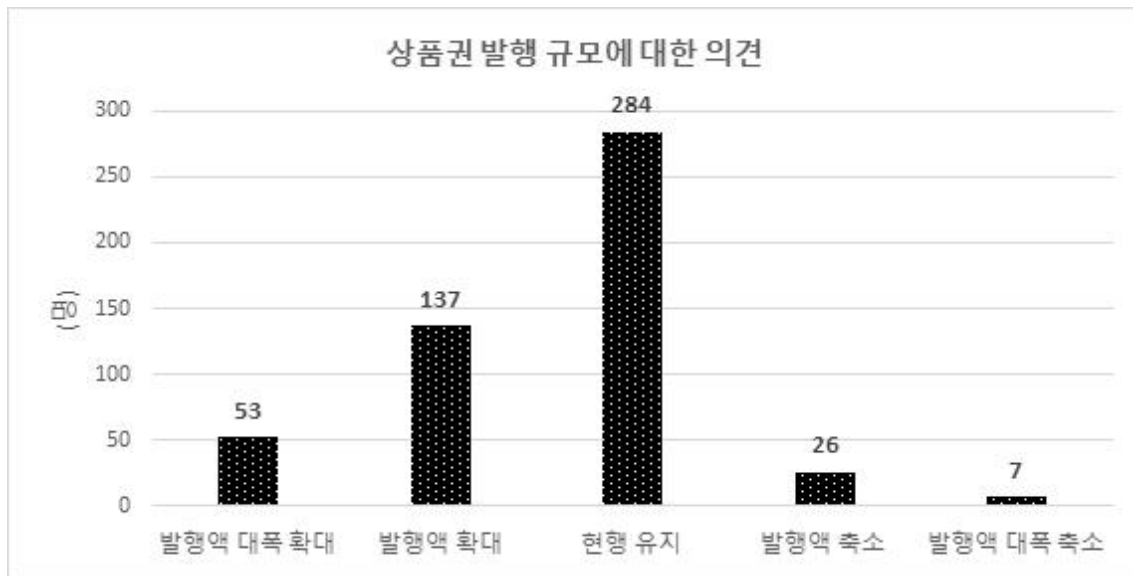


<그림 III-15> 모바일 또는 카드형 상품권 도입의 필요성

- 모바일 또는 카드형 상품권 도입의 필요성에 대해 조사한 결과 응답자의 47.7%가 필요하다고 응답하였고 26.2%는 불필요하다고 응답하였음 보통 또는 잘 모르겠다고 응답한 비율도 26.0%로 나타남
- 모바일 또는 카드형 상품권의 도입이 불필요하다고 응답한 의견에는 대부분이 고령층의 사용 불편을 우려하였고, 필요하다고 응답한 의견에는 지류형보다 사용의 편리성을 나타냄

<표 III-18> 상품권 발행 규모에 대한 의견

구분	발행액 대폭 확대	발행액 확대	현행 유지	발행액 축소	발행액 대폭 축소
응답수(명)	53	137	284	26	7
비율(%)	10.5	27.0	56.0	5.1	1.4

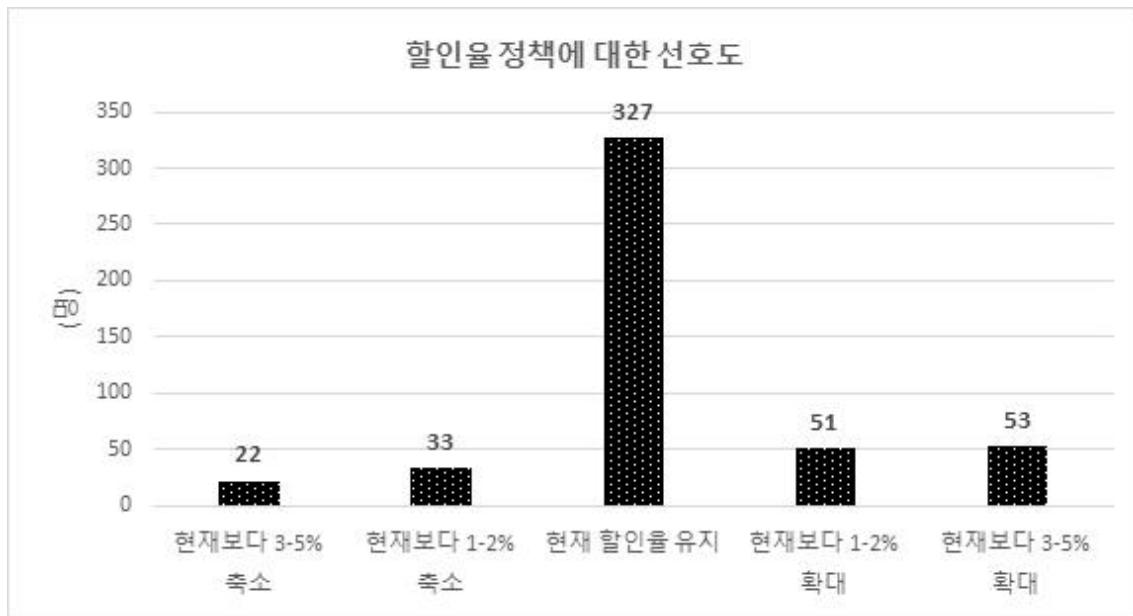


<그림 III-16> 상품권 발행 규모에 대한 의견

- 이용자들의 상품권 발행규모에 대한 의견에서는 응답자 56.0%가 현행 유지하는 것이 바람직하다고 응답하였고, 37.5%는 발행액을 확대하는 것이 바람직하다고 응답하였음. 발행액을 축소하는 것이 바람직하다는 의견은 응답자의 6.5%에 불과함
- 전반적으로 이용자들은 상품권 발행금액을 현행에서 확대 정도의 의견을 보이는 것으로 나타남

<표 III-19> 할인율 정책에 대한 선호도

구분	현재보다 3-5% 축소	현재보다 1-2% 축소	현재 할인율 유지	현재보다 1-2% 확대	현재보다 3-5% 확대
응답수(명)	22	33	327	51	53
비율(%)	4.5	6.8	67.3	10.5	10.9

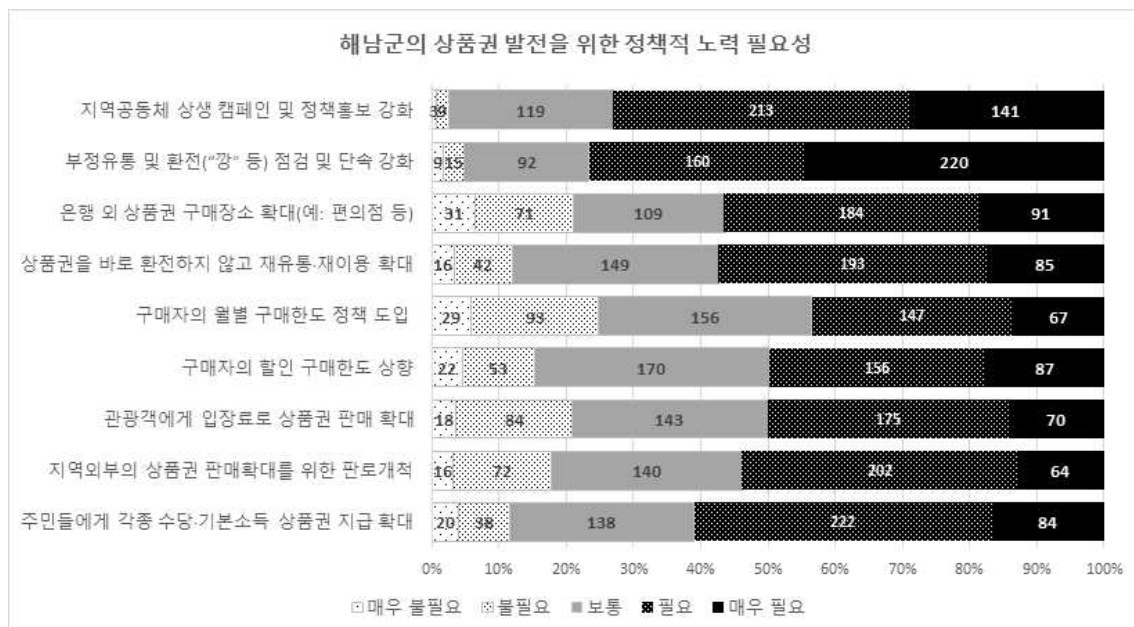


<그림 III-17> 할인율 정책에 대한 선호도

- 현재의 해남사랑상품권 할인율 정책에 대한 선호도를 조사한 결과 현재 할인율을 유지하는 것이 바람직하다는 의견이 전체 응답자의 67.3%로 가장 많았으며 축소하여야 한다는 의견이 11.3%, 확대해야 한다는 의견이 21.4%임
- 그러나, 현재 해남사랑상품권의 2020년 평균 할인율은 9.25%로 집계되는데, 현실적으로 할인율을 이보다 확대하는 것은 불가능한 것으로 판단되며, 위의 응답은 단순 이용자의 선호도로써 정책적 참고자료로만 사용되는 것이 바람직함

<표 III-20> 해남군의 상품권 발전을 위한 정책적 노력 필요성

문항	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	5점 척도
주민들에게 각종 수당·기본소득 상품권 지급 확대	20 4.0%	38 7.6%	138 27.5%	222 44.2%	84 16.7%	3.62
지역외부의 상품권 판매확대를 위한 판로개척	16 3.2%	72 14.6%	140 28.3%	202 40.9%	64 13.0%	3.46
관광객에게 입장료로 상품권 판매 확대	18 3.7%	84 17.1%	143 29.2%	175 35.7%	70 14.3%	3.40
구매자의 할인 구매한도 상향(현재 1인 구매한도 연400만원)	22 4.5%	53 10.9%	170 34.8%	156 32.0%	87 17.8%	3.48
구매자의 월별 구매한도 정책 도입(예: 1인당 월30만원~100만원 구매한도 설정)	29 5.9%	93 18.9%	156 31.7%	147 29.9%	67 13.6%	3.26
상품권을 바로 환전하지 않고 재유통·재이용 확대	16 3.3%	42 8.7%	149 30.7%	193 39.8%	85 17.5%	3.60
은행 외 상품권 구매장소 확대(예: 편의점 등)	31 6.4%	71 14.6%	109 22.4%	184 37.9%	91 18.7%	3.48
부정유통 및 환전(“깡” 등) 점검 및 단속 강화	9 1.8%	15 3.0%	92 18.5%	160 32.3%	220 44.4%	4.14
지역공동체 상생 캠페인 및 정책홍보 강화	3 0.6%	9 1.9%	119 24.5%	213 43.9%	141 29.1%	3.99

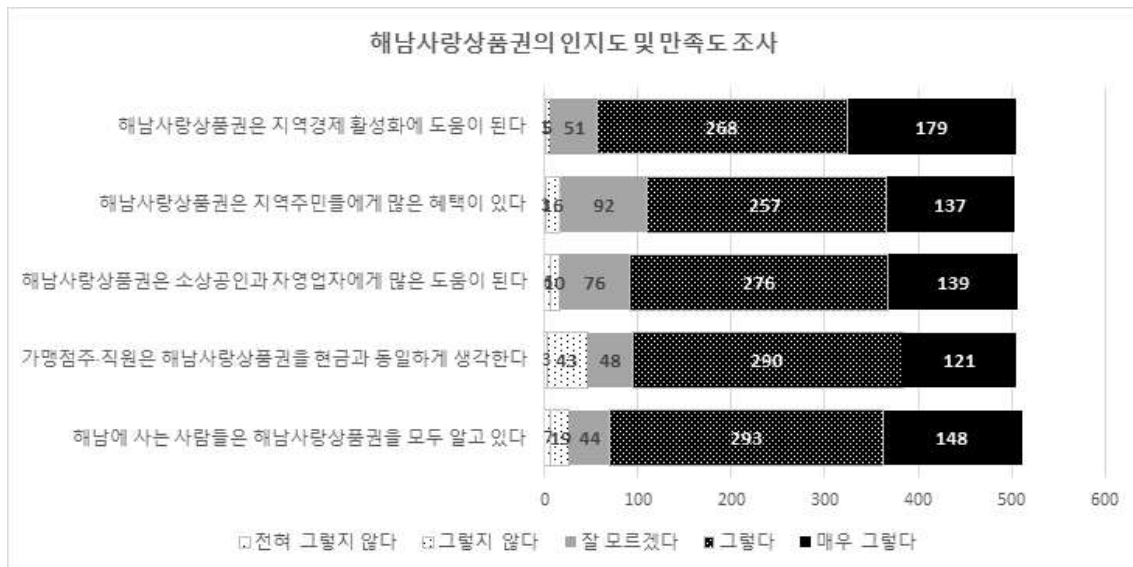


<그림 III-18> 해남군의 상품권 발전을 위한 정책적 노력 필요성

- 해남사랑상품권 발전을 위한 해남군의 정책적 노력에 대해 조사한 결과 가장 시급한 정책적 노력은 흔히 강으로 불리는 상품권 부정유통 단속 강화로 나타났다으며, 지역공동체 상생 캠페인 및 정책홍보 강화도 필요한 정책적 노력이라고 응답하였음
- 나머지 정책적 노력에 대해서는 보통 수준으로 나타났다음
- 관광객에 대한 상품권 판매에 대해서도 5점 척도 중 3.39점으로 비교적 낮은 필요성을 보였는데, 이것은 이용자에 한정된 조사에서 기인한 것으로 보임

<표 III-21> 해남사랑상품권의 인지도 및 만족도 조사

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	잘 모르겠다	그렇다	매우 그렇다	5점 척도
해남에 사는 사람들은 해남사랑상품권을 모두 알고 있다.	7 1.4%	19 3.7%	44 8.6%	293 57.3%	148 29.0%	4.09
가맹점주·직원은 해남사랑상품권을 현금과 동일하게 생각한다.	3 0.6%	43 8.5%	48 9.5%	290 57.4%	121 24.0%	3.96
해남사랑상품권은 소상공인과 자영업자에게 많은 도움이 된다.	6 1.2%	10 2.0%	76 15.0%	276 54.4%	139 27.4%	4.05
해남사랑상품권은 지역주민들에게 많은 혜택이 있다.	1 0.2%	16 3.2%	92 18.3%	257 51.1%	137 27.2%	4.02
해남사랑상품권은 지역경제 활성화에 도움이 된다.	1 0.2%	5 1.0%	51 10.1%	268 53.2%	179 35.5%	4.23



<그림 III-19> 해남사랑상품권의 인지도 및 만족도 조사

- 해남사랑상품권에 대한 이용자의 인지도 및 만족도를 조사한 결과 인지도와 만족도 모두 매우 긍정적으로 답변하였음
- 해남사랑상품권의 인지도에 대해서는 5점 척도 중 4.09점으로 해남 거주자라면 대부분 해남사랑상품권을 알고 있는 것으로 응답하였음
- 가맹점주들이 해남사랑상품권을 현금과 동일하게 생각하고 있는지에 대해서도 5점 척도 중 3.96점으로 거의 현금과 동일하게 생각하고 있는 것으로 나타났음
- 해남사랑상품권이 소상공인과 자영업자로 대표되는 가맹점들에 많은 도움이 되는지에 대해서는 5점 척도 중 4.05점으로 상당한 도움이 되고 있는 것으로 나타났음
- 해남사랑상품권이 지역주민에게 혜택을 주고 있는지에 대해서는 5점 척도 중 4.02점으로 이용자들이 많은 혜택을 느끼고 있는 것으로 나타났음
- 해남사랑상품권이 지역경제 활성화에 도움이 되는지에 대해서는 5점 척도 중 4.23점으로 문항 중 가장 높은 긍정 반응을 보였으며, 이용자의 89.2%가 상품권이 지역경제 활성화에 도움이 되고 있다고 평가하였음

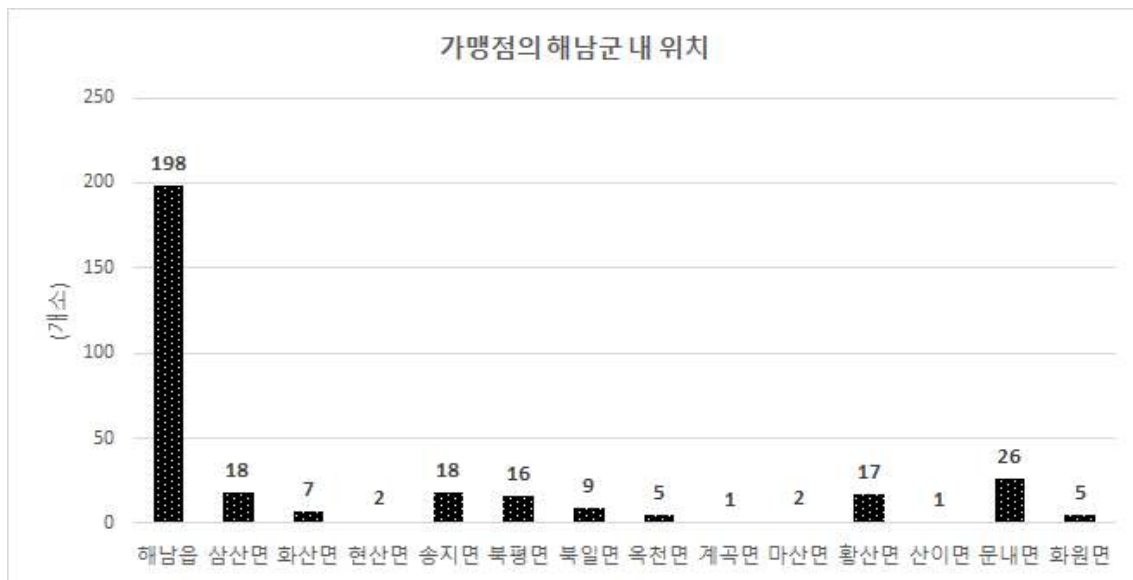
제3절 유통행태(가맹점) 조사결과 및 분석

□ 조사결과

- 표본 수: 총 326명
- 응답자 수: 325명 (유효응답율 99.69%)

<표 III-22> 가맹점의 해남군 내 위치

구분	응답수(명)	비율(%)
해남읍	198	60.9%
삼산면	18	5.5%
화산면	7	2.2%
현산면	2	0.6%
송지면	18	5.5%
북평면	16	4.9%
북일면	9	2.8%
옥천면	5	1.5%
계곡면	1	0.3%
마산면	2	0.6%
황산면	17	5.2%
산이면	1	0.3%
문내면	26	8.0%
화원면	5	1.5%



<그림 III-20> 가맹점의 해남군 내 위치

- 유통행태를 분석하기 위한 가맹점을 대상으로 한 조사에 응답한 가맹점은 해남군 14개 읍면으로 해남읍에서 198개소(60.9%), 문내면에서 26개소(8.0%), 삼산

면과 송지면에서 각각 18개소(5.5%)로 조사됨

- 해남군 통계에 따르면 해남군의 사업체가 해남읍에 50% 집중되어 있고 그 외의 지역은 1%에서 4%로 나타나는 점에서 본 조사가 대표성을 가질 수 있다고 판단됨
- 가맹점에 종사하는 직원은 평균 2.3명으로 조사되었고, 이 중 상근직은 1.7명, 비상근직은 0.6명으로 조사되었음

<표 III-23> 응답 가맹점의 업종 분포

업종	응답수 (명)	비율 (%)	세부업종	응답수 (명)	비율 (%)
농림수산, 농기계·농자재 판매·서비스	37	11.5	농·림·수산	9	28.1
			농기계 및 농기구	7	21.9
			농자재·비료·사료	16	50
제조, 건설·환경, 주유소·가스판매	12	3.7	제조업	10	71.4
			건설·환경 관련업	1	7.1
			주유소	3	21.4
			가스판매업	—	—
도·소매	108	33.5	도매	2	2.0
			도소매겸업	18	17.6
			소매	80	78.4
			노점상	2	2.0
택시·운송	6	1.9	택시	4	57.1
			운송 물류택배	2	28.6
			창고	1	14.3
숙박·음식업	91	28.3	호텔, 여관	2	2.0
			펜션, 민박	4	4.0
			음식점	78	78.8
			찻집, 주점	15	15.2
병원, 약국 등 보건·복지 서비스	5	1.6	병의원	1	16.7
			요양원, 복지시설	—	—
			동물병원	1	16.7
			약국	4	66.7
학원, 문화·예술·체육, 세탁·청소, 이·미용, 수리 등 개인서비스업	59	18.3	교육서비스	6	10.7
			문화예술, 여가서비스	7	12.5
			세탁, 청소업	4	7.1
			이미용, 피부관리	28	50.0
			수리, 열쇠	9	16.1
			기타	2	3.6
부동산, 과학기술, 정보통신, 시설관리, 설비임대, 협회·단체 등 기타	4	1.2	부동산 중개, 임대	2	28.6
			정보통신, 과학기술	4	57.1
			협회, 단체	—	—
			사업시설관리, 컨설팅	—	—
			공공기관, 공기업	—	—
			기타	1	14.3

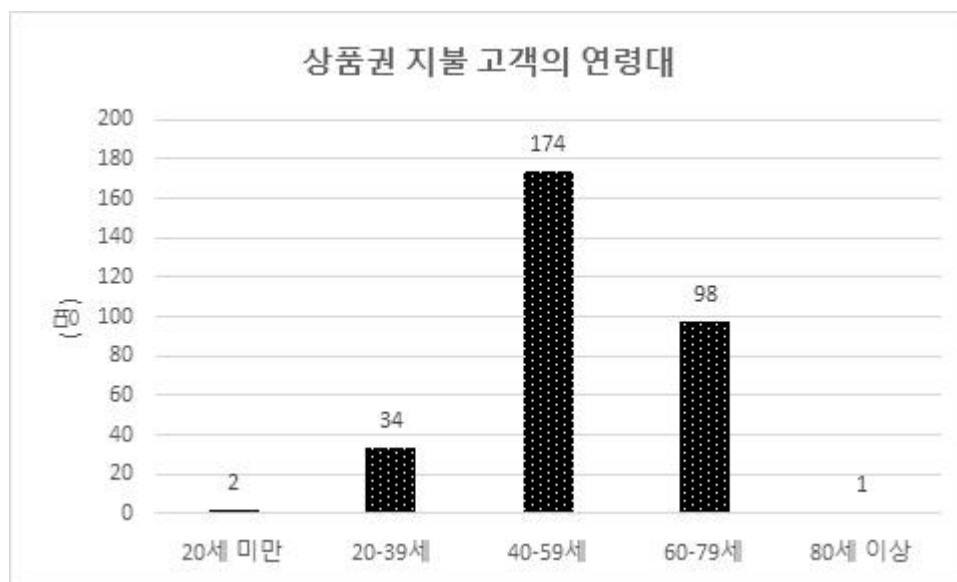
- 응답 가맹점의 업종은 도소매업과 숙박음식점이 63.8%를 차지하여 가장 많은 비율을 보였고 농업과 서비스업을 합하면 91.6%를 차지하여 대부분의 가맹점이 4개의 업종(농업, 서비스업, 도소매업, 숙박 및 음식점)에 분포되어 있는 것으로 나타남

- 응답 가맹점의 업력은 평균 16년으로 조사되었고, 가맹년도는 2019년에 238개소(74.6%), 2020년에 81개소(25.4%)로 상당수의 가맹점이 2019년 상품권 발행 초기부터 가맹되어 있는 것으로 나타남
- 조사한 가맹점의 평균 매출규모는 월 300~500만원 사이로 상품권의 가맹점은 비교적 매출규모가 작은 사업체의 비율이 높은 것으로 나타났음

□ 해남사랑상품권의 유통실태

<표 III-24> 상품권 지불 고객의 연령대

구 분	20세 미만	20-39세	40-59세	60-79세	80세 이상
응답수(명)	2	34	174	98	1
비율(%)	0.6	11.0	56.3	31.7	0.3

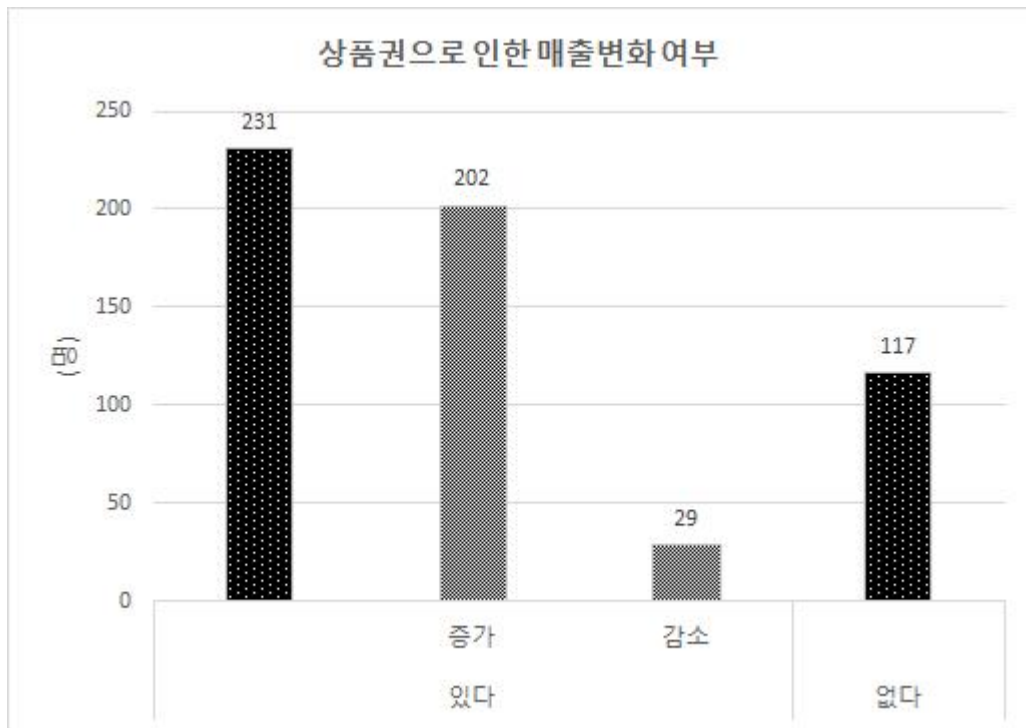


<그림 III-21> 상품권 지불 고객의 연령대

- 가맹점의 전체 판매액 대비 상품권의 유통비율은 약 15%로 조사되었으며, 지불고객의 연령대는 40-50대가 56.3%로 가장 높았고, 60-70대의 사용률도 31.7%로 높은 편이었음 반면에 10대의 경우 0.6%, 20-30대의 경우 11.0%로 비교적 젊은 연령대에서 상품권 사용이 저조한 것으로 나타남

<표 III-25> 상품권으로 인한 매출변화 여부

구 분	있다		없다
	증가	감소	
응답수(명)	231	29	117
비율(%)	66.4	12.6	33.6

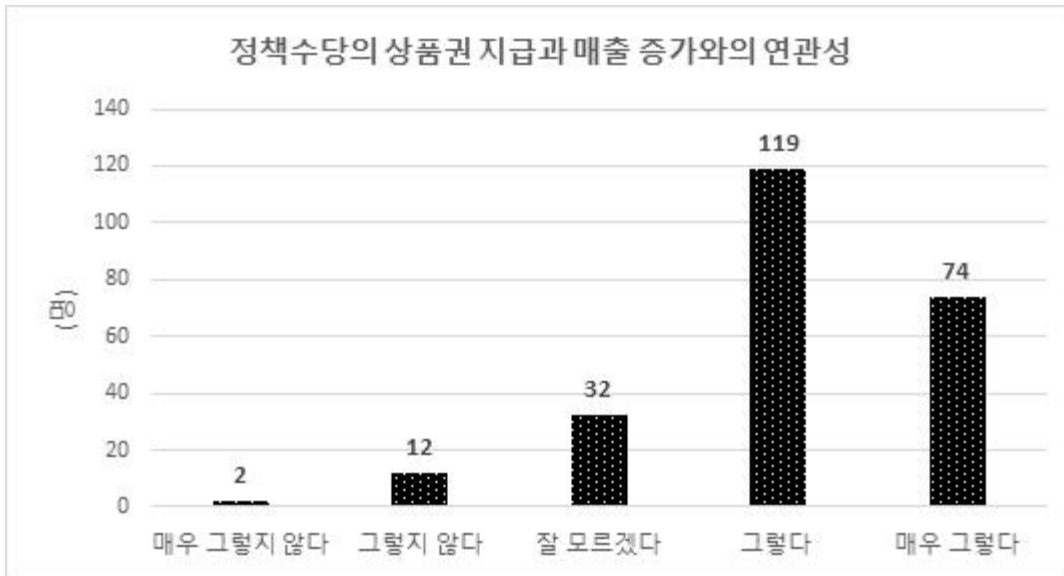


<그림 III-22> 상품권으로 인한 매출변화 여부

- 해남사랑상품권 도입 이후 가맹점 매출에 변화가 있었는지 조사한 결과 응답한 가맹점의 62.7%가 매출변화가 있었다고 답했고, 매출변화가 있었다고 응답한 가맹점 중 87.4%는 매출이 증가했다고 답했고, 12.6%는 감소하였다고 응답하였음

<표 III-26> 정책수당의 상품권 지급과 매출 증가와의 연관성

구분	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	잘 모르겠다	그렇다	매우 그렇다
응답수(명)	2	12	32	119	74
비율(%)	0.8	5.0	13.4	49.8	31.0

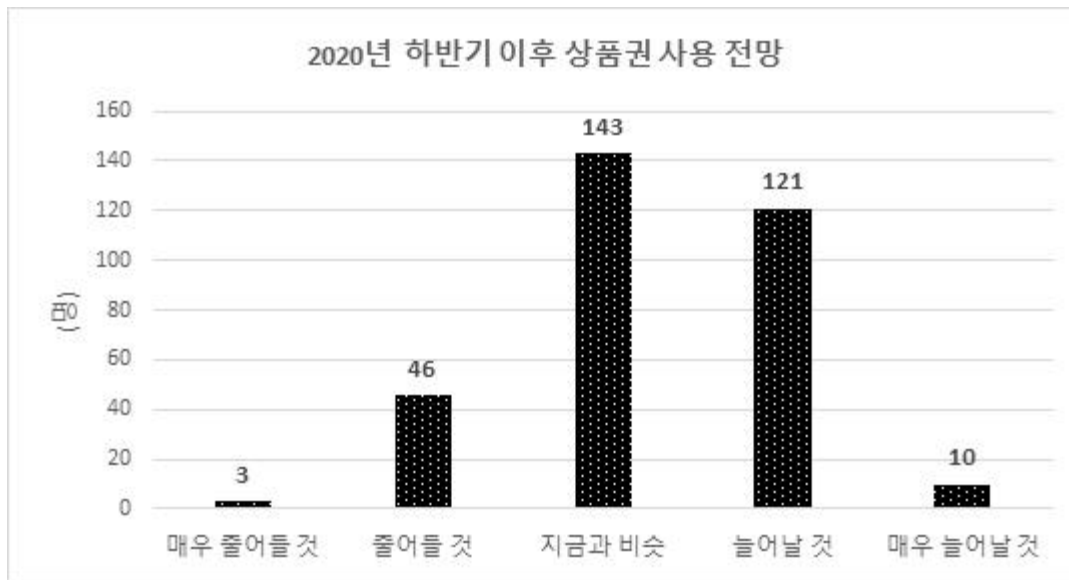


<그림 III-23> 정책수당의 상품권 지급과 매출 증가와의 연관성

- 정책수당이 상품권으로 지급되는 것에 대해 매출 증가와의 연관성을 조사한 결과 응답 가맹점의 80.8%가 그렇다고 답변하였고 5.8%는 관련이 없다고 답한 것으로 나타나 정책수당으로 인해 가맹점이 체감하는 매출 증가가 있는 것으로 조사되었음

<표 III-27> 2020년 하반기 이후 상품권 사용 전망

구분	매우 줄어들 것	줄어들 것	지금과 비슷	늘어날 것	매우 늘어날 것
응답수(명)	3	46	143	121	10
비율(%)	0.9	14.2	44.3	37.5	3.1



<그림 III-24> 2020년 하반기 이후 상품권 사용 전망

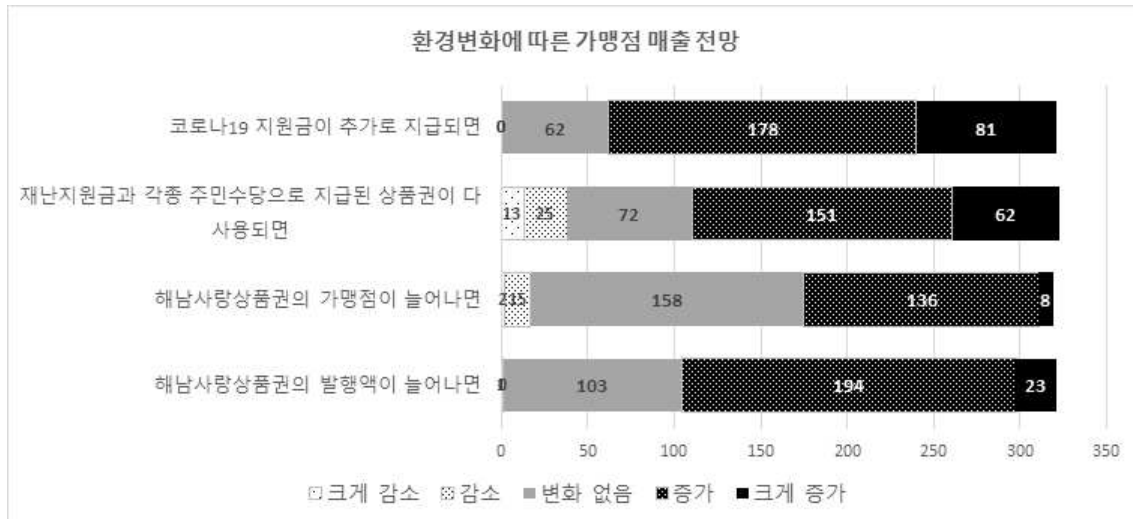
- 2020년 하반기 이후 상품권 사용에 대한 전망 조사에서는 응답 가맹점의 44.3%는 지금과 비슷할 것이라고 답변했고, 늘어날 것이라고 전망한 가맹점이 40.6%, 줄어들킵 것이라고 답변한 가맹점은 15.1%로 대부분의 가맹점에서 지금과 비슷하거나 소폭 늘어나는 정도로 전망하고 있음

<표 III-28> 환경변화에 따른 가맹점 매출 전망

구 분	크게 감소	감소	변화 없음	증가	크게 증가	5점 척도
해남사랑상품권의 발행액이 늘어나면	1	—	103	194	23	3.74
	0.3%	—	31.7%	59.7%	7.1%	
해남사랑상품권의 가맹점이 늘어나면	2	15	158	136	8	3.42
	0.6%	4.7%	49.0%	42.2%	2.5%	
재난지원금과 각종 주민수당으로 지급된 상품권이 다 사용되면	13	25	72	151	62	3.69
	4.0%	7.7%	22.0%	46.2%	19.0%	
코로나19 지원금이 추가로 지급되면	—	—	62	178	81	4.06
	—	—	19.1%	54.8%	24.9%	

- 외부 환경변화에 따른 가맹점의 매출 전망을 조사한 결과 조사에 제시된 시나리오 중 긴급재난지원금이 상품권으로 추가 지급되는 경우가 가장 매출이 많

이 상승할 것으로 전망하였으며, 정책수당으로 지급된 상품권이 소진된 경우에도 감소할 것이라고 응답한 가맹점은 11.7%에 불과한 것으로 나타남

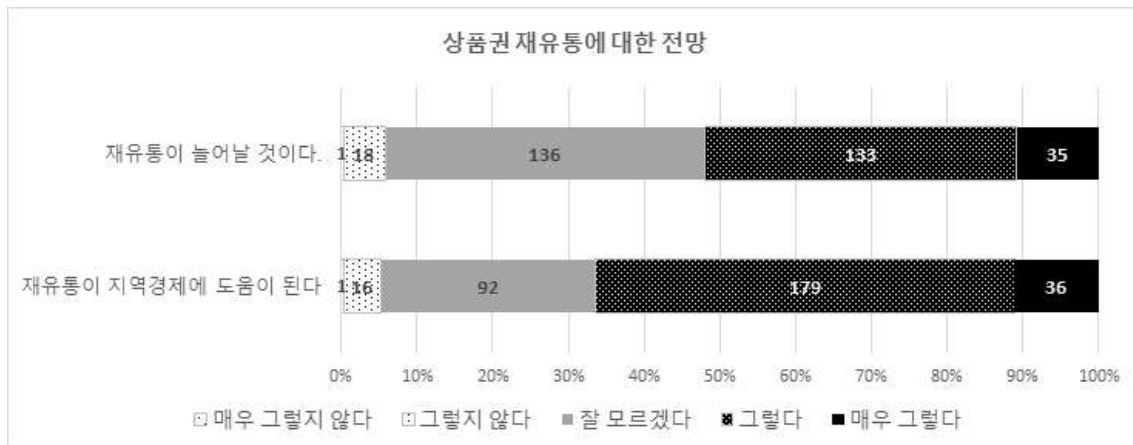


<그림 III-25> 환경변화에 따른 가맹점 매출 전망

- 가맹점 확대에 대해서는 매출이 감소할 것이라는 전망이 5.3% 있었으나 94.7%는 매출이 변화없거나 증가할 것이라고 전망하였음
- 가맹점에서 상품권을 환전하지 않고 재유통하는 비율은 약 30%로 조사되었으며, 재유통과 관련된 조사는 아래의 표와 같음

<표 III-29> 상품권 재유통에 대한 전망

구 분	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	잘 모르겠 다	그렇다	매우 그렇다	5점 척도
재유통이 지역경제에 도움 이 된다	1	16	92	179	36	3.72
	0.3%	4.9%	28.1%	54.6%	11.0%	
재유통이 늘어날 것이다.	1	18	136	133	35	3.57
	0.3%	5.5%	41.6%	40.7%	10.7%	

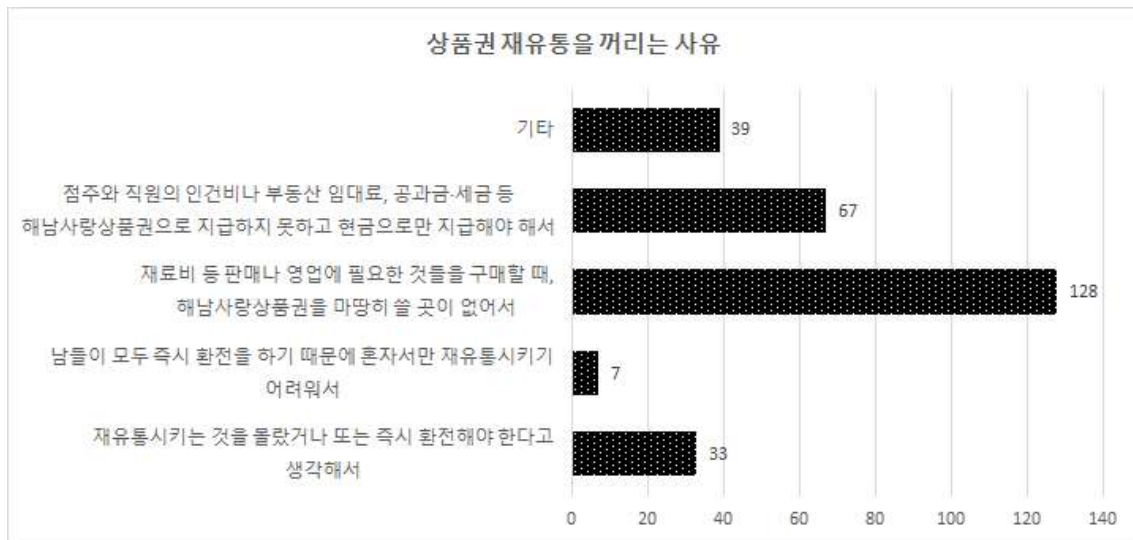


<그림 III-26> 상품권 재유통에 대한 전망

- 상품권의 재유통과 관련한 전망을 조사한 결과 재유통이 지역경제에 도움이 될 것이라고 응답한 가맹점은 65.6%였고, 반면에 그렇지 않다고 답변한 5.2%에 그쳐 상당수의 가맹점들이 재유통에 대해 긍정적인 의견을 보이고 있음
- 재유통이 늘어날 것인지에 대한 전망을 조사한 결과 51.4%의 가맹점들이 그렇다고 답변하였고, 5.8%의 가맹점만이 재유통이 줄어들 것이라고 전망하고 있었으며, 잘 모르겠다고 답변한 가맹점은 41.6%로 가장 많은 비율을 차지하였음

<표 III-30> 상품권 재유통을 꺼리는 사유

구 분	응답수(명)	비율(%)
재유통시키는 것을 몰랐거나 또는 즉시 환전해야 한다고 생각해서	33	11.9
남들이 모두 즉시 환전을 하기 때문에 혼자서만 재유통시키기 어려워서	7	2.5
재료비 등 판매나 영업에 필요한 것들을 구매할 때, 해남사랑상품권을 마땅히 쓸 곳이 없어서	128	46.2
점주와 직원의 인건비나 부동산 임대료, 공과금·세금 등 해남사랑상품권으로 지급하지 못하고 현금으로만 지급해야 해서	67	24.2
기타	39	14.1



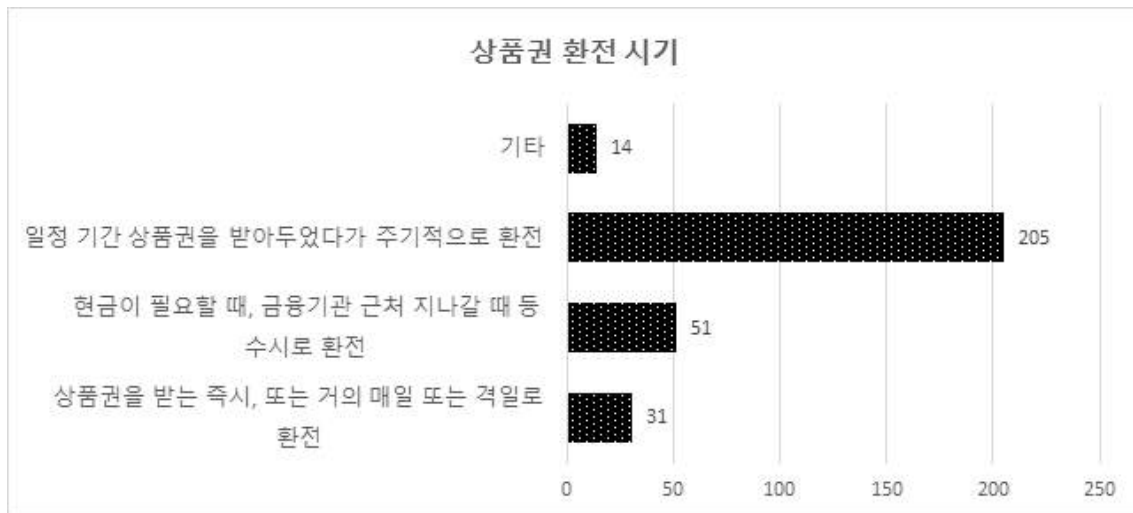
<그림 III-27> 상품권 재유통을 꺼리는 사유

- 상품권의 재유통을 꺼리거나 불가피하게 현금으로 환전하는 사유는 영업비용 충당이 70.4%로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 재유통이 되는지 몰랐다는 가맹점은 11.9%로 나타나 영업비용 충당이 가장 주된 사유로 나타났음

<표 III-31> 상품권 환전 시기

구 분	응답수(명)	비율(%)
상품권을 받는 즉시, 또는 거의 매일 또는 격일로 환전	31	10.2
현금이 필요할 때, 금융기관 근처 지나갈 때 등 수시로 환전	51	16.8
일정 기간 상품권을 받아두었다가 주기적으로 환전	205	67.5
기타	14	4.6

- 상품권을 환전하는 시기는 67.5%의 가맹점이 주기적으로 환전한다고 응답했고, 수시 또는 즉시 환전한다는 비율도 27.0%로 나타나 상당수의 가맹점에서 주기적으로 환전하는 것으로 나타남

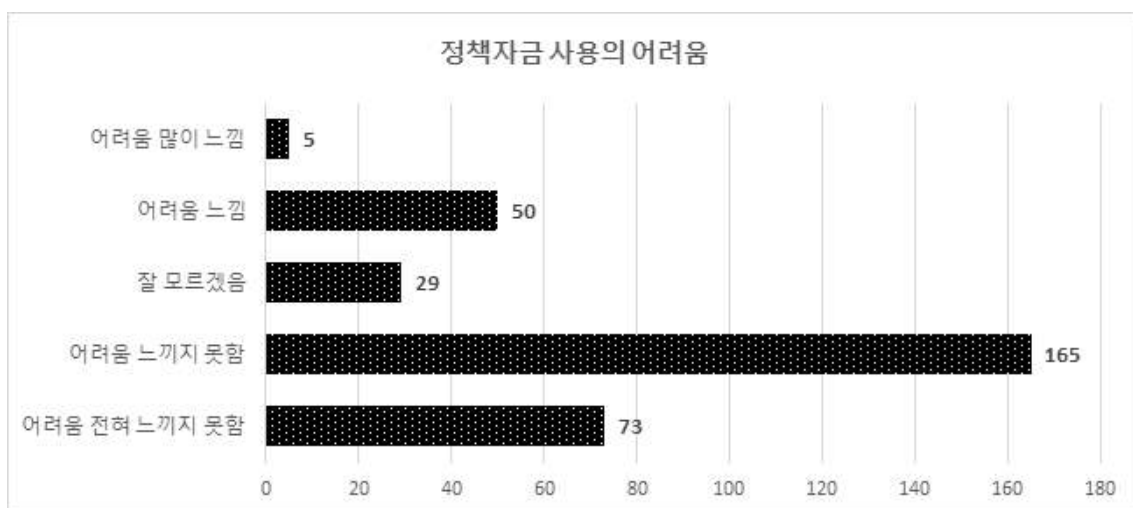


<그림 III-28> 상품권 환전 시기

- 환전의 빈도는 평균 월 2.5회로 조사되었고, 환전과정에서 불편을 느꼈다는 가맹점은 응답 가맹점의 10%에 불과하였고, 불편 사유에는 즉시 환전이 되지 않는 점, 서류 작성의 불편함 등이 주요 의견으로 제시되었음

<표 III-32> 정책자금 사용의 어려움

구 분	어려움 전혀 느끼지 못함	어려움 느끼지 못함	잘 모르겠음	어려움 느낌	어려움 많이 느낌	5점 척도
응답수(명)	73	165	29	50	5	2.22
비율(%)	22.5	50.9	8.9	15.4	1.5	

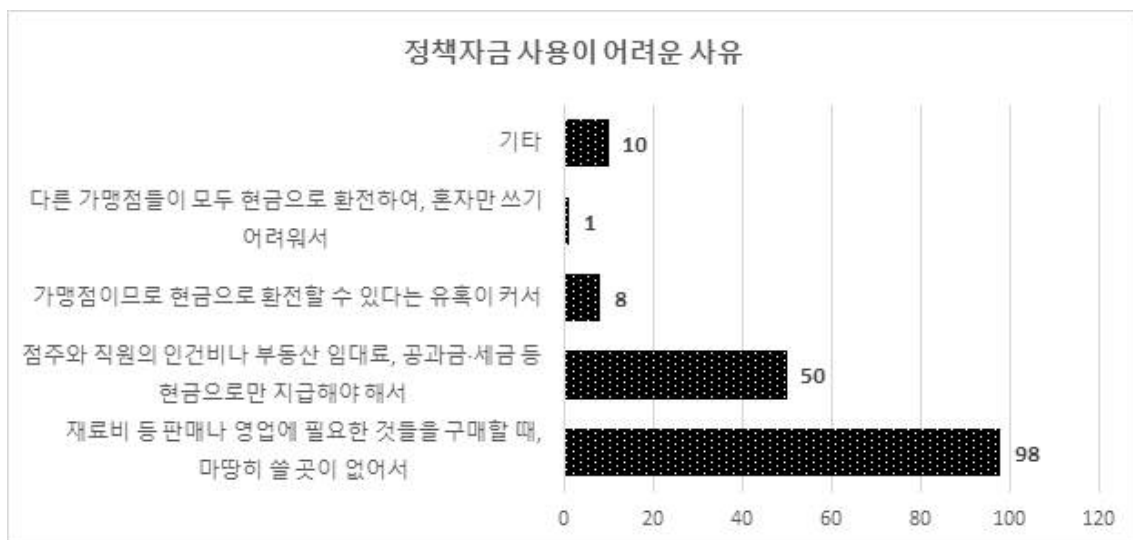


<그림 III-29> 정책자금 사용의 어려움

- 사업체에 대한 정책자금 사용 시 어려움을 느끼는지에 대한 조사에서는 73.2%의 가맹점이 어려움을 느끼지 못한다고 응답하였고, 어려움을 느낀다고 응답한 가맹점은 10.4%에 불과하였음. 응답을 5점 척도로 변환하였을 때는 2.22점으로 전반적으로 큰 어려움을 느끼지 못한 것으로 나타났음

<표 III-33> 정책자금 사용이 어려운 사유

구 분	응답수(명)	비율(%)
재료비 등 판매나 영업에 필요한 것들을 구매할 때, 해남사랑상품권을 마땅히 쓸 곳이 없어서	98	58.1
점주와 직원의 인건비나 부동산 임대료, 공과금·세금 등 해남사랑상품권으로 지급하지 못하고 현금으로만 지급해야 해서	50	29.6
가맹점이므로 현금으로 환전할 수 있다는 유혹이 커서	8	4.7
다른 가맹점들이 모두 현금으로 환전하여, 혼자만 쓰기 어려워서	1	0.6
기타	10	5.9

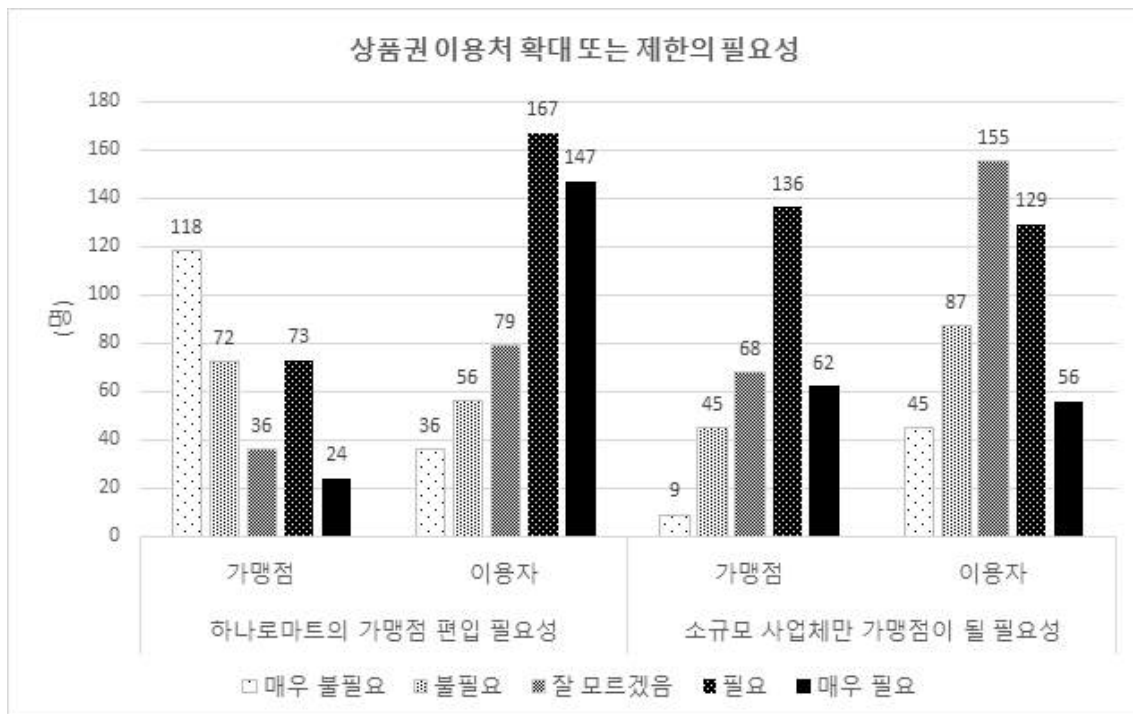


<그림 III-30> 정책자금 사용이 어려운 사유

- 사업체의 정책자금 사용 시 불편함, 어려움을 조사한 결과 87.7%의 가맹점이 상품권의 영업비용 지출 어려움을 꼽아 가장 많은 비율을 차지하였으며, 정책자금을 현금으로 환전하는 유혹은 크게 느끼지 못하는 것으로 보임

<표 III-34> 상품권 이용처 확대 또는 제한의 필요성

구분	하나로마트의 가맹점 편입 필요성				소규모 사업체만 가맹점이 될 필요성			
	가맹점		이용자		가맹점		이용자	
	응답수 (명)	비율 (%)	응답수 (명)	비율 (%)	응답수 (명)	비율 (%)	응답수 (명)	비율 (%)
매우 불필요	118	36.5	36	7.4	9	2.8	45	9.5
불필요	72	22.3	56	11.5	45	14.1	87	18.4
잘 모르겠음	36	11.1	79	16.3	68	21.3	155	32.8
필요	73	22.6	167	34.4	136	42.5	129	27.3
매우 필요	24	7.4	147	30.3	62	19.4	56	11.9
5점 척도	2.42		3.69		3.62		3.14	



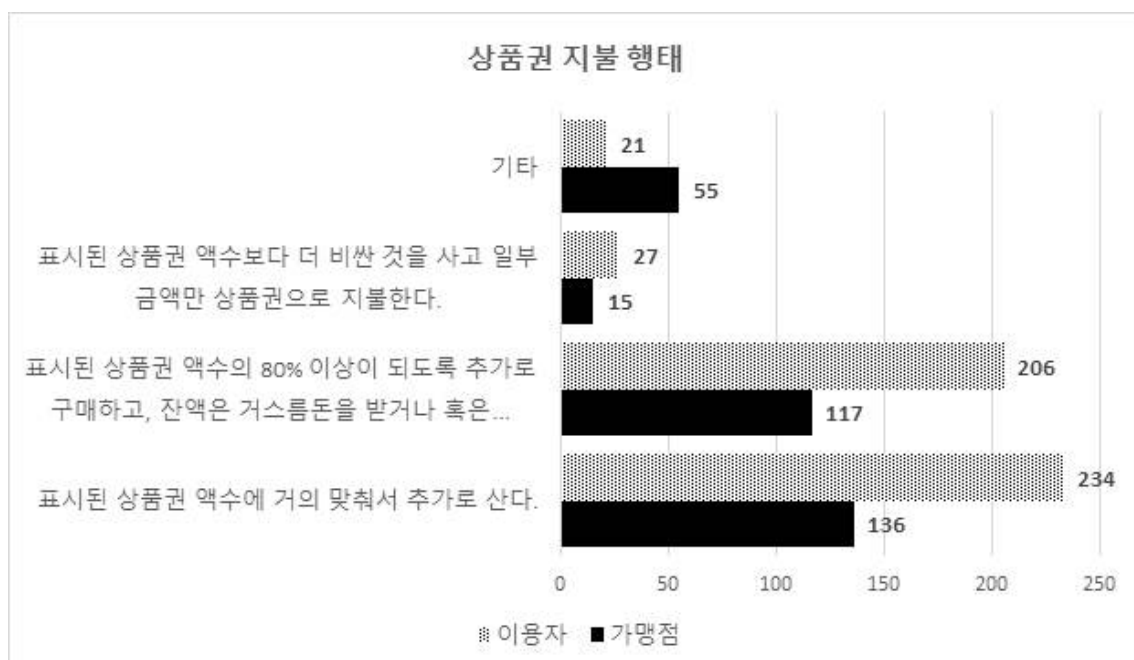
<그림 III-31> 상품권 이용처 확대 또는 제한의 필요성

- 농협 하나로마트가 가맹점이 될 필요성이 있는지에 대해서는 58.8%의 가맹점들이 불필요하다고 응답하였고, 필요하다는 의견은 30.0%로 나타났으며, 5점 척도로 환산했을 때는 2.42점으로 대체로 대형유통점의 가맹점 편입에 대해 부정적인 의견을 보임
- 소규모 사업체만 가맹점이 되어야 한다는 의견은 필요하다고 응답한 비율이 51.9%, 필요하지 않다고 응답한 비율은 16.9%로 나타남
- 두 가지 의견을 동일한 문항에 대한 이용자와 가맹점의 의견을 위의 표와 같이

비교해 볼 수 있는데, 농협 하나로마트 가맹점 편입에 있어서는 서로 대립되는 입장을 보였으며, 소규모 사업체의 가맹점 제한에 대해서는 양측 모두 긍정적인 반응이나, 가맹점의 의견이 더욱 긍정적으로 나타났음

<표 III-35> 상품권 지불 행태

문항	가맹점		이용자	
	응답수 (명)	비율 (%)	응답수 (명)	비율 (%)
표시된 상품권 액수에 거의 맞춰서 추가로 산다.	136	41.9	234	46.2
표시된 상품권 액수의 80% 이상이 되도록 추가로 구매하고, 잔액은 거스름돈을 받거나 혹은 (상품권 액수보다 초과되는 경우) 추가로 현금·카드를 지불한다.	117	36.0	206	44.8
표시된 상품권 액수보다 더 비싼 것을 사고 일부 금액만 상품권으로 지불한다.	15	4.6	27	4.5
기타	55	16.9	21	4.5

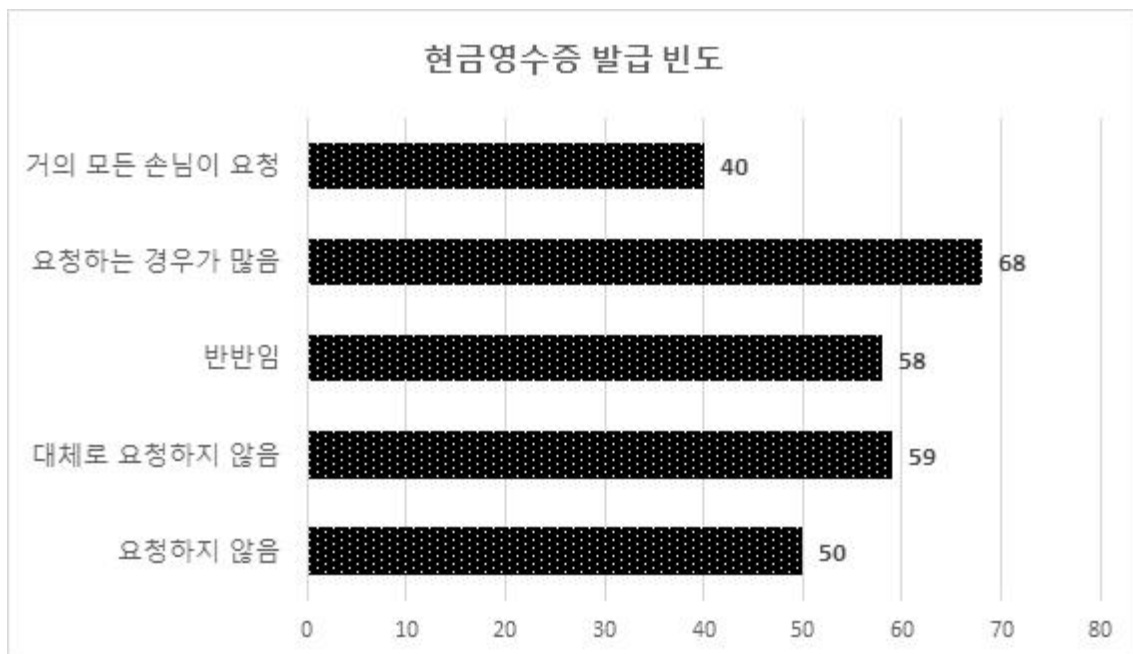


<그림 III-32> 상품권 지불 행태

- 상품권의 지불 행태에 대해 가맹점의 의견을 조사한 결과 이용자의 의견과 유사한 행태가 나타났으나, 기타 의견의 비율이 높았음
- 기타 의견의 대부분은 상품권 액면의 80% 이상 사용하지 않더라도 현금으로 거스름돈을 요구하는 경우로, 원칙적으로 액면의 80%미만을 사용하는 경우 현금으로 거스름돈을 지불할 수 없음에도 불구하고 고객의 요구에 의해 지불하는 경우가 다수 있는 것으로 조사되었음

<표 III-36> 현금영수증 발급 빈도

구 분	요청하지 않음	대체로 요청하지 않음	반반임	요청하는 경우가 많음	거의 모든 손님이 요청	5점 척도
응답수(명)	50	59	58	68	40	2.96
비율(%)	18.0	21.2	20.9	24.5	14.4	



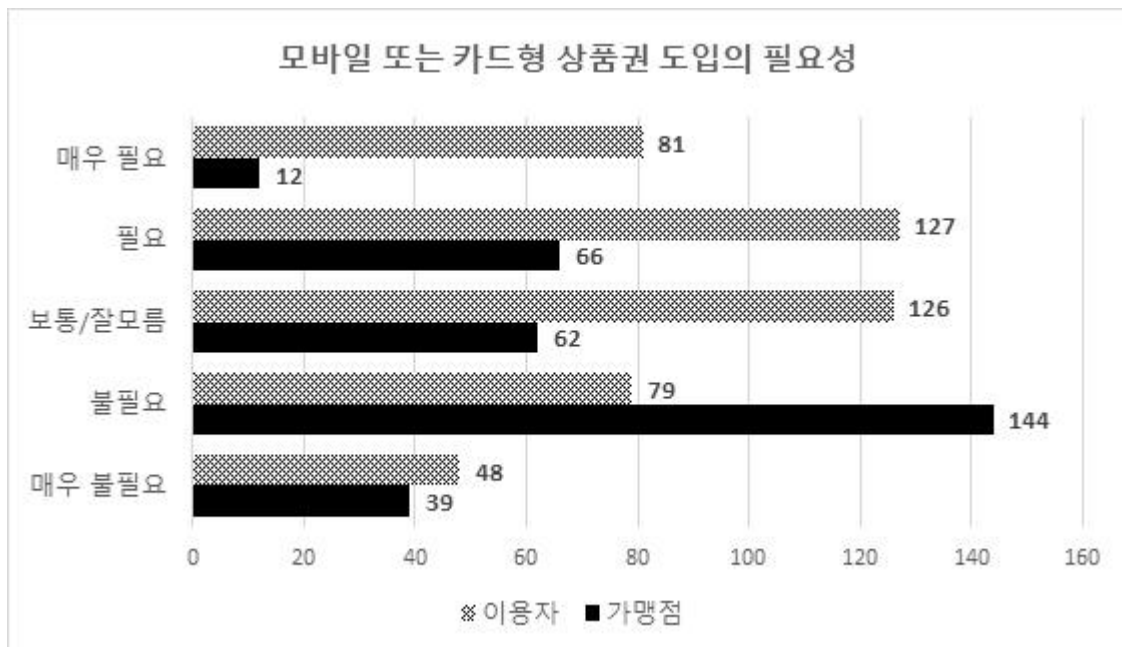
<그림 III-33> 현금영수증 발급 빈도

- 상품권 사용시 현금영수증 발급 빈도에 대해서는 대체로 고객의 50%가량이 현금영수증을 요청하고 나머지 절반 가량은 요청하지 않는 것으로 조사되었음

□ 해남사랑상품권의 개선사항

<표 III-37> 모바일 또는 카드형 상품권 도입의 필요성

구분		매우 불필요	불필요	보통/잘모름	필요	매우 필요	5점척도
가맹점	응답수(명)	39	144	62	66	12	2.59
	비율(%)	12.0	44.2	19.0	20.3	3.7	
이용자	응답수(명)	48	79	126	127	81	3.25
	비율(%)	10.4	17.1	27.3	27.5	17.6	

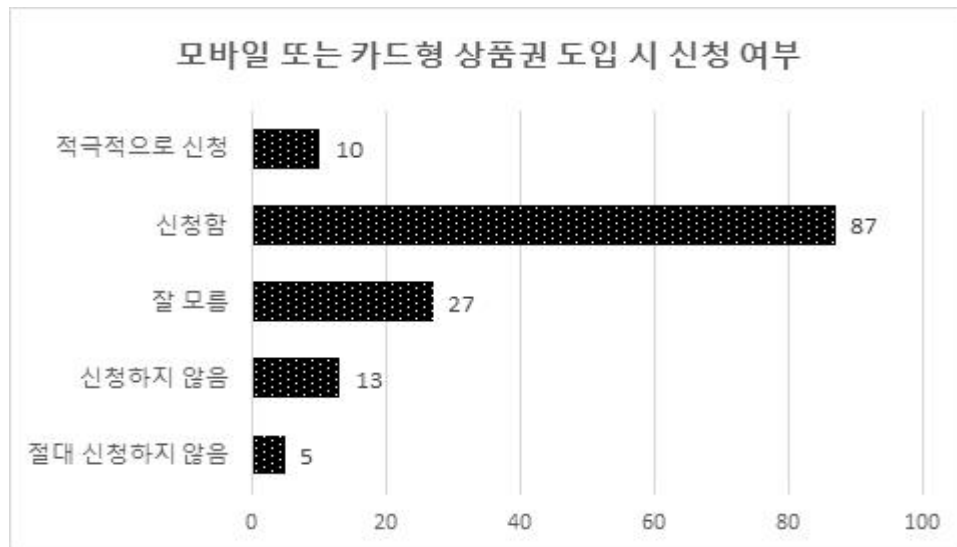


<그림 III-34> 모바일 또는 카드형 상품권 도입의 필요성

- 모바일 또는 카드형 상품권 도입의 필요성에 있어서 56.2%의 가맹점이 불필요하다고 답변하였으며 필요하다고 응답한 비율은 24.0%로 나타남
- 가맹점에서 모바일 또는 카드형 상품권 도입을 선호하지 않는 사유로는 상품권의 주된 사용 연령대가 노령층이기 때문에 사용이 어려울 것이라는 의견이 대부분이었고, 가입 절차의 번거로움, 카드수수료의 부담 등의 의견도 있었음

<표 III-38> 모바일 또는 카드형 상품권 도입 시 신청 여부

구분	절대 신청하지 않음	신청하지 않음	잘 모름	신청함	적극적으 로 신청	5점척도
응답수(명)	5	13	27	87	10	2.59
비율(%)	3.4	8.9	18.5	59.8	6.9	

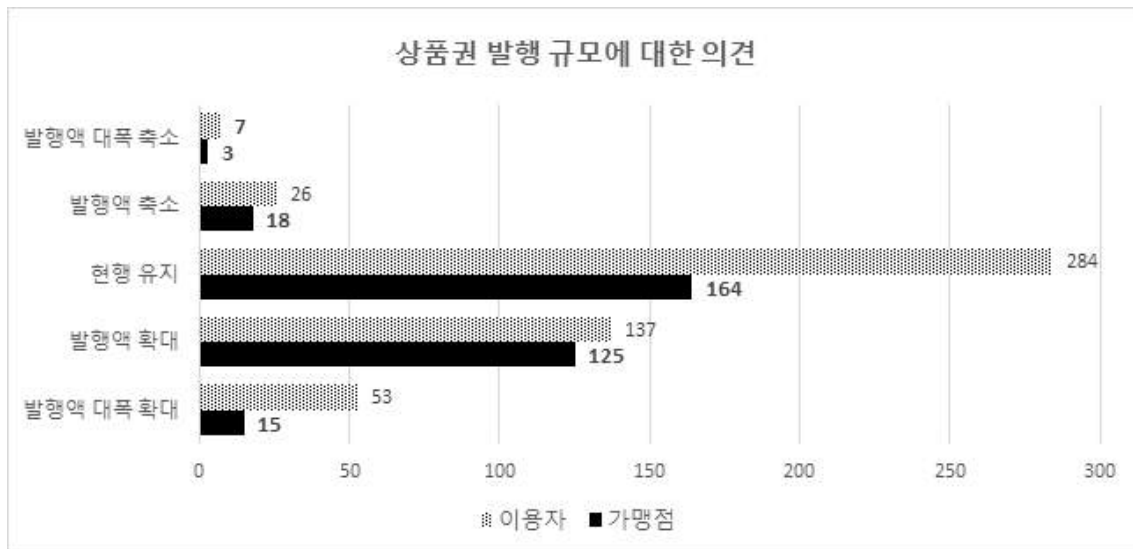


<그림 III-35> 모바일 또는 카드형 상품권 도입 시 신청 여부

- 모바일 또는 카드형 상품권 시행 시 신청 의향을 조사한 결과 66.7%의 가맹점이 신청한다고 응답하였고 12.3%의 가맹점을 신청하지 않는다고 응답하였음
- 이러한 결과는 별도 가맹점을 신청하지 않을 시 가맹점 매출에 영향이 갈 것이라는 전망을 가지고 있다는 해석이 가능할 것임

<표 III-39> 상품권 발행 규모에 대한 의견

구분		발행액 대폭 확대	발행액 확대	현행 유지	발행액 축소	발행액 대폭 축소	5점 척도
가맹점	응답수(명)	15	125	164	18	3	2.60
	비율(%)	4.6	38.2	50.1	5.5	0.9	
이용자	응답수(명)	50	126	253	23	7	2.59
	비율(%)	10.9	27.5	55.1	5.0	1.5	

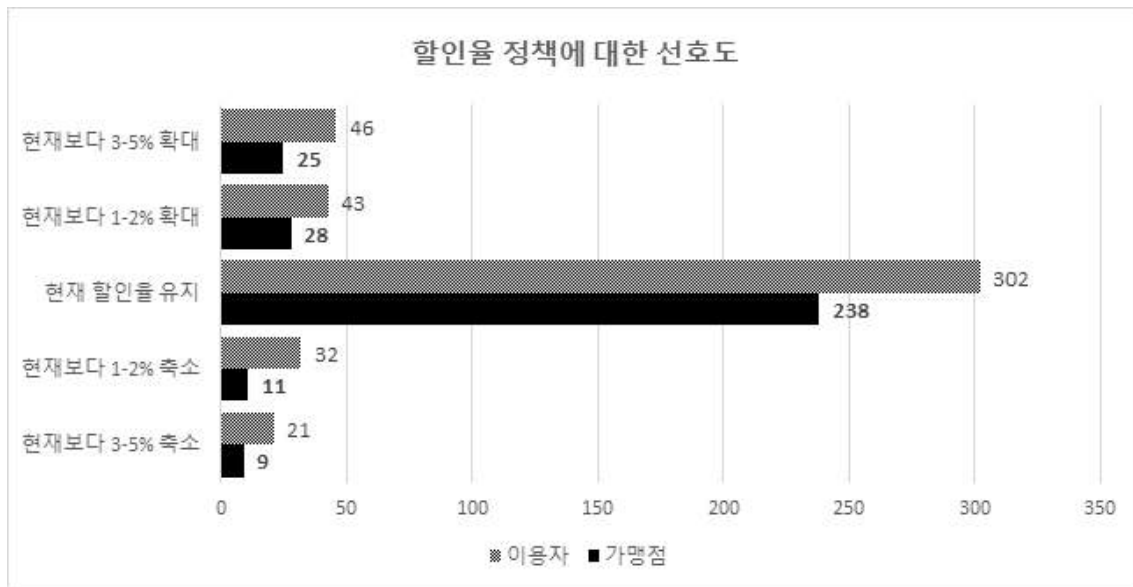


<그림 III-36> 상품권 발행 규모에 대한 의견

- 상품권 발행 규모에 대해 가맹점의 의견을 조사한 결과 42.8%의 가맹점이 발행액을 확대하여야 한다고 응답하였고, 6.4%의 가맹점만이 발행액을 축소하여야 한다고 응답하였음
- 동일한 문항의 이용자 의견과 비교했을 때는 상품권의 발행액을 확대해야 한다는 거의 동일한 정도의 의견이 나왔음

<표 III-40> 할인율 정책에 대한 선호도

구분		현재보다 3-5% 축소	현재보다 1-2% 축소	현재 할인율 유지	현재보다 1-2% 확대	현재보다 3-5% 확대
가맹점	응답수(명)	9	11	238	28	25
	비율(%)	2.9	3.5	76.1	9.0	8.0
이용자	응답수(명)	21	32	302	43	46
	비율(%)	4.7	7.2	68.0	9.7	10.4

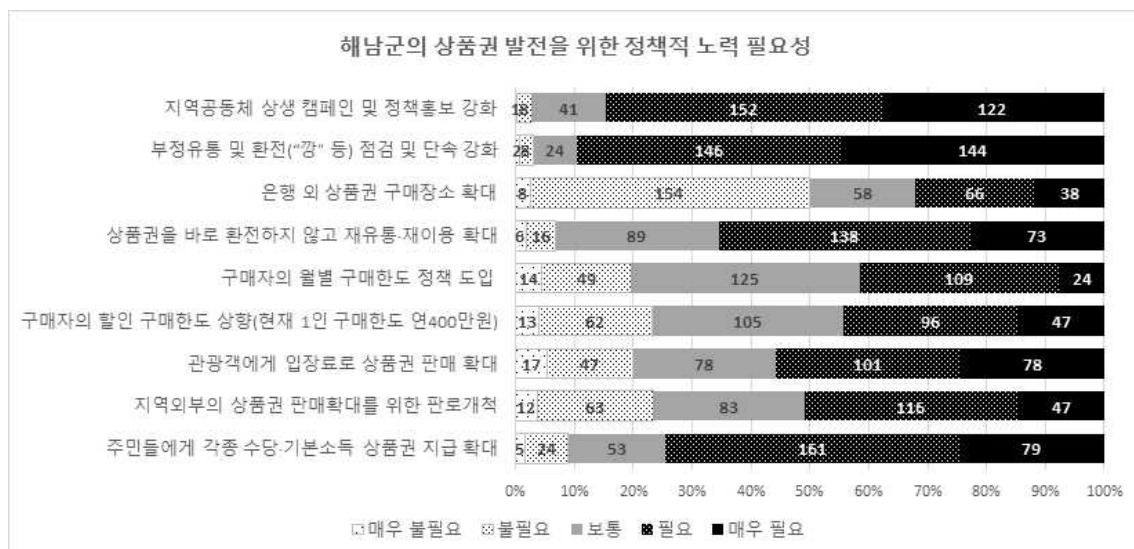


<그림 III-37> 할인율 정책에 대한 선호도

- 현재의 해남사랑상품권 할인율 정책에 대한 선호도를 조사한 결과 현재 할인율을 유지하는 것이 바람직하다는 의견이 응답 가맹점의 76.1%로 가장 많았으며 축소하여야 한다는 의견이 6.4%, 확대해야 한다는 의견이 17.0%임
- 이용자의 동일 문항에 대한 응답과 비교했을 때는 가맹점이 이용자보다 현재 할인율을 유지하는 것을 선호하는 것으로 보이며, 할인율을 축소하여야 한다는 의견이 적은 경향은 유사하게 나타남

<표 III-41> 해남군의 상품권 발전을 위한 정책적 노력 필요성

문항	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	5점 척도
주민들에게 각종 수당·기본소득 상품권 지급 확대	5 1.5%	24 7.4%	53 16.3%	161 49.4%	79 24.2%	3.89
지역외부의 상품권 판매확대를 위한 판로개척	12 3.7%	63 19.4%	83 25.6%	116 35.8%	47 14.5%	3.38
관광객에게 입장료로 상품권 판매 확대	17 5.2%	47 14.5%	78 24.0%	101 31.1%	78 24.0%	3.55
구매자의 할인 구매한도 상향(현재 1인 구매한도 연400만원)	13 4.0%	62 19.0%	105 32.2%	96 29.4%	47 14.4%	3.32
구매자의 월별 구매한도 정책 도입(예: 1인당 월30만원~100만원 구매한도 설정)	14 4.3%	49 15.1%	125 38.6%	109 33.6%	24 7.4%	3.25
상품권을 바로 환전하지 않고 재유통·재이용 확대	6 1.8%	16 4.9%	89 27.3%	138 42.4%	73 22.4%	3.80
은행 외 상품권 구매장소 확대(예: 편의점 등)	8 2.4%	154 47.1%	58 17.7%	66 20.2%	38 11.6%	2.91
부정유통 및 환전(“깡” 등) 점검 및 단속 강화	2 0.6%	8 2.4%	24 7.3%	146 44.5%	144 43.9%	4.30
지역공동체 상생 캠페인 및 정책홍보 강화	1 0.3%	8 2.4%	41 12.5%	152 46.3%	122 37.2%	4.19

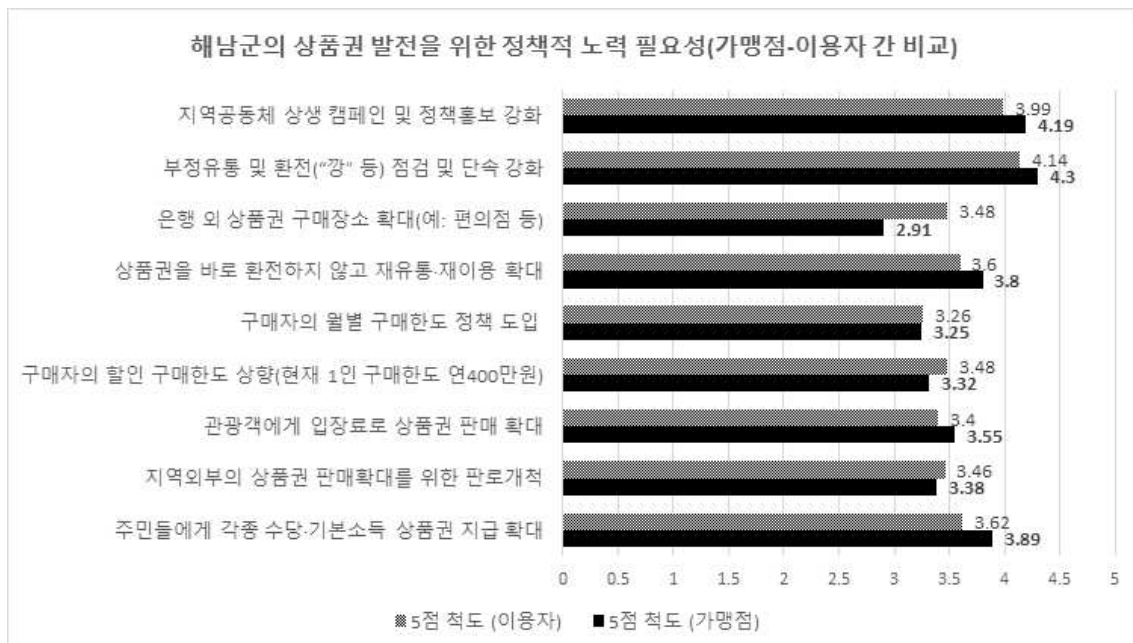


<그림 III-38> 해남군의 상품권 발전을 위한 정책적 노력 필요성

- 해남사랑상품권 발전을 위한 해남군의 정책적 노력에 대한 가맹점의 의견을 조사한 결과 가장 시급한 정책적 노력은 흔히 깡으로 불리는 상품권 부정유통 단속 강화로 나타났으며, 지역공동체 상생 캠페인 및 정책홍보 강화도 필요한 정책적 노력이라고 응답하였음
- 또한 정책수당의 확대에 대해서도 높은 필요성을 느끼고 있었으며, 나머지 정책적 노력에 대해서는 보통 수준으로 나타남

<표 III-42> 해남군의 상품권 발전을 위한 정책적 노력 필요성(가맹점-이용자 간 비교)

문항	5점 척도 (가맹점)	5점 척도 (이용자)
주민들에게 각종 수당·기본소득 상품권 지급 확대	3.89	3.62
지역외부의 상품권 판매확대를 위한 판로개척	3.38	3.46
관광객에게 입장료로 상품권 판매 확대	3.55	3.40
구매자의 할인 구매한도 상향(현재 1인 구매한도 연400만원)	3.32	3.48
구매자의 월별 구매한도 정책 도입 (예: 1인당 월30만원~100만원 구매한도 설정)	3.25	3.26
상품권을 바로 환전하지 않고 재유통·재이용 확대	3.80	3.60
은행 외 상품권 구매장소 확대(예: 편의점 등)	2.91	3.48
부정유통 및 환전(“깡” 등) 점검 및 단속 강화	4.30	4.14
지역공동체 상생 캠페인 및 정책홍보 강화	4.19	3.99



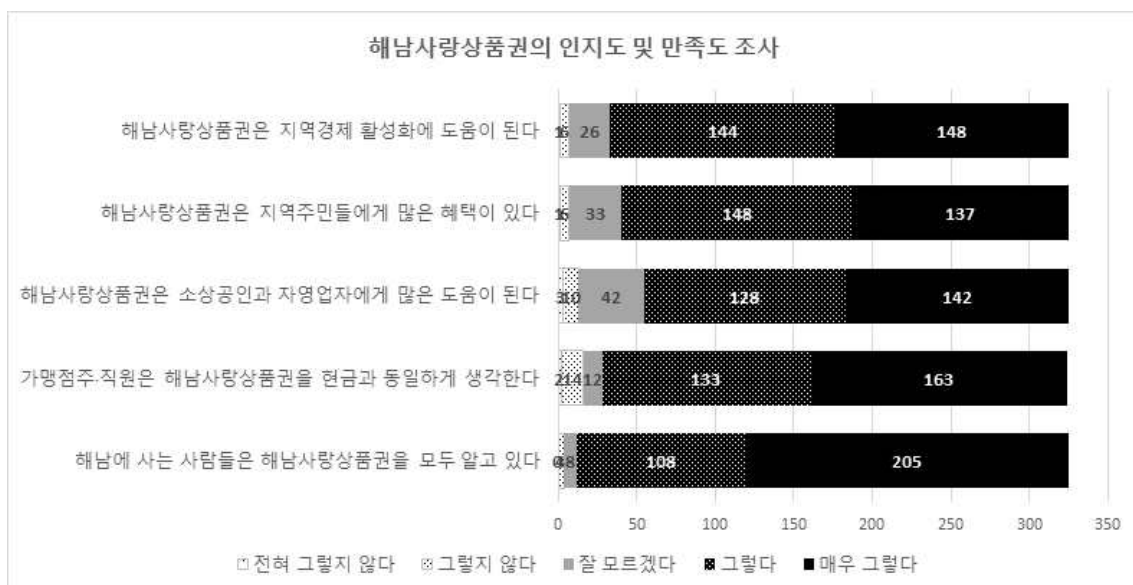
<그림 III-39> 해남군의 상품권 발전을 위한 정책적 노력 필요성(가맹점-이용자 간 비교)

- 동일한 문항에 대해 이용자와 가맹점의 의견 차이를 비교하면, 상품권 구매장소 확대의 경우 가맹점은 다소 불필요하다고 응답한 반면, 이용자는 다소 필요하다고 응답하여 가장 큰 의견 차이를 보였으며, 그 외의 의견에 대해서는

가맹점-이용자 간 큰 견해 차이를 보이지 않았음

<표 III-43> 해남사랑상품권의 인지도 및 만족도 조사

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	잘 모르겠다	그렇다	매우 그렇다	5점 척도
해남에 사는 사람들은 해남사랑상품권을 모두 알고 있다.	0 0.0%	4 1.2%	8 2.4%	108 32.8%	205 62.2%	4.58
가맹점주·직원은 해남사랑상품권을 현금과 동일하게 생각한다.	2 0.6%	14 4.3%	12 3.7%	133 40.5%	163 49.6%	
해남사랑상품권은 소상공인과 자영업자에게 많은 도움이 된다.	3 0.9%	10 3.0%	42 12.8%	128 38.9%	142 43.1%	4.22
해남사랑상품권은 지역주민들에게 많은 혜택이 있다.	1 0.3%	6 1.8%	33 10.0%	148 44.9%	137 41.6%	
해남사랑상품권은 지역경제 활성화에 도움이 된다.	1 0.3%	6 1.8%	26 7.9%	144 43.7%	148 44.9%	4.33



<그림 III-40> 해남사랑상품권의 인지도 및 만족도 조사

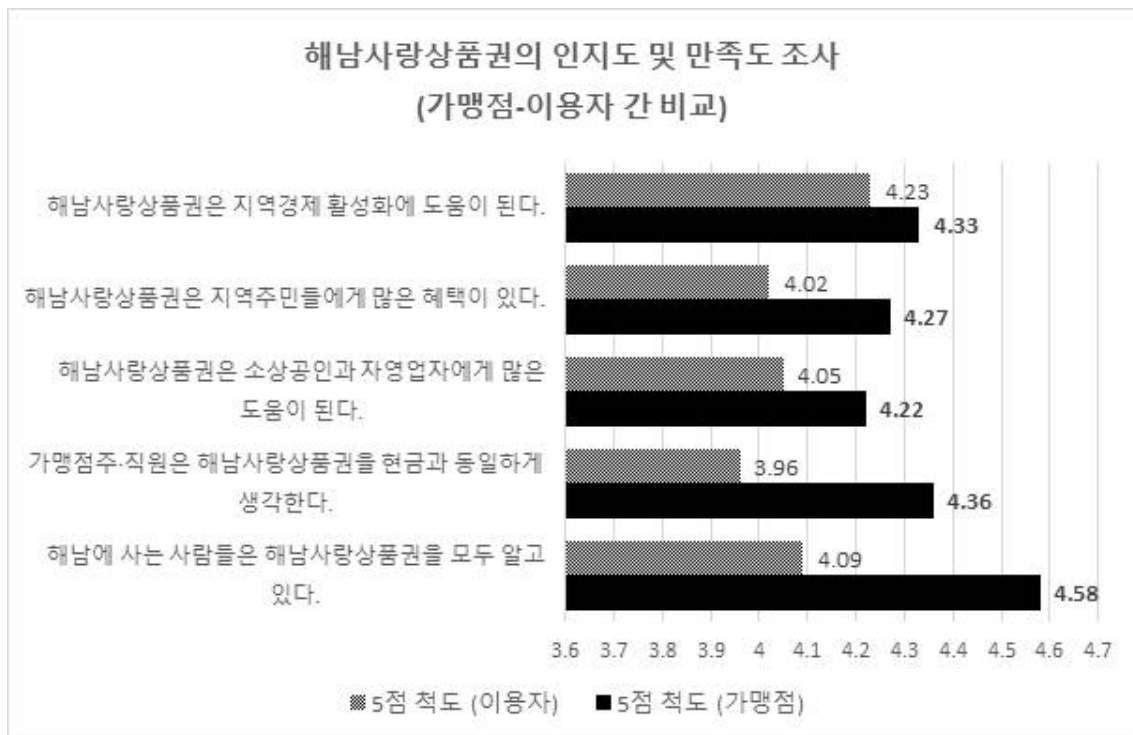
- 해남사랑상품권에 대한 가맹점의 인지도 및 만족도를 조사한 결과 인지도와 만족도 모두 매우 긍정적으로 답변하였음
- 해남사랑상품권의 인지도에 대해서는 5점척도 중 4.58점으로 해남 거주자라면

거의 모두가 해남사랑상품권을 알고 있는 것으로 응답하였음

- 가맹점주들이 해남사랑상품권을 현금과 동일하게 생각하고 있는지에 대해서도 5점 척도 중 4.36점으로 거의 현금과 동일하게 생각하고 있는 것으로 나타났음
- 해남사랑상품권이 소상공인과 자영업자로 대표되는 가맹점들에 많은 도움이 되는지에 대해서는 5점 척도 중 4.22점으로 상당한 도움이 되고 있는 것으로 나타났음
- 해남사랑상품권이 지역주민에게 혜택을 주고 있는지에 대해서는 5점 척도 중 4.27점으로 이용자들이 많은 혜택을 느끼고 있는 것으로 나타났음
- 해남사랑상품권이 지역경제 활성화에 도움이 되는지에 대해서는 5점 척도 중 4.33점으로 문항 중 가장 높은 긍정 반응을 보였으며, 이용자의 89.2%가 상품권이 지역경제 활성화에 도움이 되고 있다고 평가하였음

<표 III-44> 해남사랑상품권의 인지도 및 만족도 조사 (가맹점-이용자 간 비교)

문항	5점 척도 (가맹점)	5점 척도 (이용자)
해남에 사는 사람들은 해남사랑상품권을 모두 알고 있다.	4.58	4.09
가맹점주·직원은 해남사랑상품권을 현금과 동일하게 생각한다.	4.36	3.96
해남사랑상품권은 소상공인과 자영업자에게 많은 도움이 된다.	4.22	4.05
해남사랑상품권은 지역주민들에게 많은 혜택이 있다.	4.27	4.02
해남사랑상품권은 지역경제 활성화에 도움이 된다.	4.33	4.23



<그림 III-41> 해남사랑상품권의 인지도 및 만족도 비교 조사

- 해남상품권 인지도 및 만족도 조사의 가맹점-이용자간 동일한 문항을 기준으로 비교하면 가맹점 그룹과 이용자 그룹 모두 매우 긍정적으로 답변한 것을 알 수 있음
- 모든 문항에 대해서 이용자보다 가맹점의 인지도 및 만족도가 높게 조사되었는

데, 가맹점의 경우는 고객으로부터 지속적으로 상품권을 지불받는 점, 상품권 유통 이후 매출이 소폭이나마 증가한 점 등이 인지도 및 만족도에서 더욱 높게 조사된 것으로 판단됨

제4절 결과요약 및 시사점

- 상품권 이용자들은 해남군의 각종 정책수당이 해남사랑상품권으로 지급되는 것에 대해 대체로 긍정적인 응답을 보였음. 다만 아동수당에 대해서는 여타 수당에 비해 낮은 선호도를 보였는데, 이것은 실제 아동 보육에 소요되는 비용을 상품권으로 결제하기 어려운 점이 일부 반영된 것으로 판단됨
- 상품권 판매현황과 선호도를 조사한 결과 상품권 할인율은 이용자들의 상품권 구매결정에 주된 요소로 작용하는 것으로 나타남
 - 다만 상품권 할인율에 따른 구매경험 조사결과 7%일 때는 실제 판매데이터와 상반되는 결과를 보였는데, 이것은 7% 판매기간이 다른 할인율 판매기간 보다 짧아 응답자의 인식이 일반적으로 5%와 10%로 분포되어 있는 것으로 판단됨
- 가맹점은 이용자들의 해남사랑상품권 사용에 대해 대체로 현금과 동일하게 생각하여 상품을 구입하는데 큰 어려움을 겪고 있지 않음
- 모바일 또는 카드형 상품권 발행에 대해서는 대체로 필요하다고 응답하였으나, 고령층의 사용 불편을 우려하는 의견이 다수 있어 도입 시 정책홍보 등에 노력을 기울여야 할 것임
- 가맹점 및 이용자들은 대체로 현재 발행액 수준에 만족하고 있는 것으로 나타났으며, 발행액을 현재보다 축소하기보다는 확대해야 한다는 의견이 많았음
- 가맹점주들은 상품권 재유통의 어려움을 호소하고 있었으며, 주된 사유는 영업비용을 상품권으로 지불하기 어려운 점을 가장 많이 꼽아 가맹점 영업비용을 해남사랑상품권으로 지불할 수 있는 정책적 방안을 마련할 필요성이 있음
- 농협 하나로마트의 가맹점 편입 선호도에 대해서는 이용자는 높은 선호도를 보였으나 가맹점은 부정적인 응답을 보였음. 이용자 측면에서는 사용의 편리

성을, 가맹점 측면에서는 매출하락의 우려를 보인 것으로 추측할 수 있음

- 해남사랑상품권 발전을 위한 해남군의 정책적 노력에 대한 가맹점의 의견을 조사한 결과 가맹점 및 이용자 그룹 모두에서 가장 시급한 정책적 노력은 흔히 깡으로 불리는 상품권 부정유통 단속 강화로 나타났다. 상품권 구매장소 확대와 관련해서는 이용자는 긍정적인 응답을, 가맹점은 부정적인 응답을 보여 이용자의 상품권 구매 편리성이 다소 떨어지는 것으로 보임
- 해남상품권의 인지도 및 만족도는 가맹점 및 이용자그룹 모두에서 5점 척도 중 4점 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다

제 4 장

해남사랑상품권의 경제적 효과분석

제1절 분석모형 및 분석자료

제2절 소득증대 효과분석

제3절 유통규모 변화의 영향검토

제4절 결과요약 및 시사점

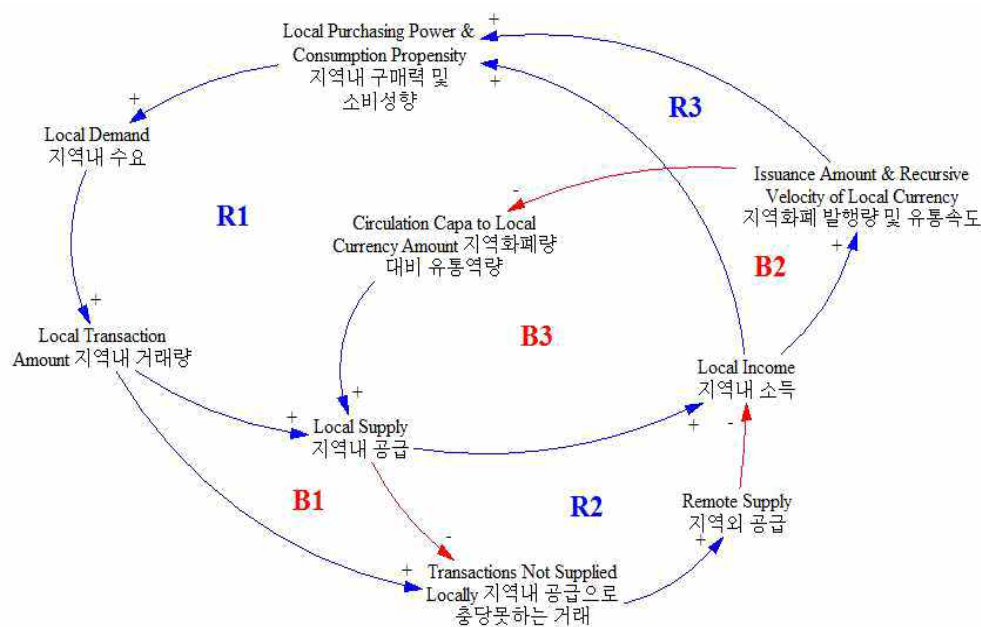


제4장 해남사랑상품권의 경제적 효과분석

제1절 분석모형 및 분석자료

1. 지역상품권의 운영 원리 및 선행연구 검토

- 경제적 효과를 추정하는 모델 설정에 앞서 지역상품권의 운영 원리를 우선 살펴볼 필요가 있음



<그림 IV-1> 지역화폐·상품권 등 대안화폐의 도입에 따른 동태적 효과
출처: 전대욱(2016), 지역화폐의 도입에 따른 지역순환경제 구축의 동태적 효과

- 위의 그림에서 지역화폐 또는 지역상품권의 도입은 지역 내 구매력 및 소비성향을 제고하여 지역 내 수요와 거래량이 확대되고, 이러한 현상이 지역 내 추가적인 부가가치를 발생을 유도하여 지역 내 소득이 증가되고, 이것이 다시 지역 내 소비로 연결되는 선순환 구조를 나타내고 있음
- 해남사랑상품권의 경제적 효과 추정을 위한 모델은 Groppa(2013)의 보완화폐의 경제적 효과분석을 위한 수리 모델, 최준규(2016)의 지역승수 설문조사를 활용한 시뮬레이션 분석, 이한주(2017)의 지역산업연관분석 등 선행연구 모델이 존재함. 그러나 위 모델들은 추상적인 모델이거나, 사회경제적 효과 또는 정성적 분석에 그쳐 본 연구에 적용하기는 무리가 따른다고 볼 수 있음

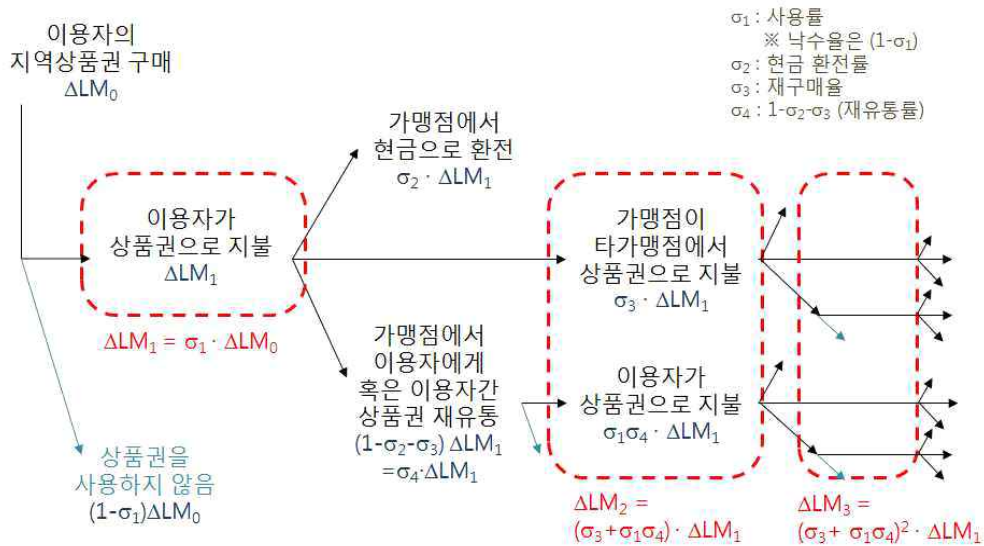
- 또한, 여효성(2019a)의 연구에서는 지역사랑상품권 발행의 전국적인 경제적 효과를 분석하였는데, 이것을 상품권 발행에 따른 상품권 총효과로 나타내었으며 할인율로 인한 ‘가계 소득증가를 재정투입에 따른 상품권 순효과’로 나타내고 이에 따른 취업유발인원 등을 산출하였고, 연구에 따르면 전국적 생산유발액은 약 3조 2천억 원, 부가가치 유발액은 약 1조 3천억 원, 취업유발인원은 2만 9천여 명으로 분석되었음

<표 IV-1> 전국적 상품권 발행에 따른 경제적 파급효과

구분	항목	상품권 발행의 총효과	재정투입의 순효과
민간최종소비지출 증가액		18,025	503
생산유발액 (억원)	자გი지역(A)	11,074	309
	타지역(B)	21,054	588
	합계(C=A+B)	32,128	898
부가가치유발액 (억원)	자გი지역(A)	5,332	149
	타지역(B)	8,504	237
	합계(C=A+B)	13,837	387
취업유발인원	자გი지역(A)	13,365	373
	타지역(B)	15,996	447
	합계(C=A+B)	29,360	820

출처: 여효성(2019) 지역사랑상품권 전국발행의 경제적 효과

- 그러나 동 분석은 행정안전부 예산지출(지자체 보조금)에 대한 경제적 파급효과를 보기 위해 산업연관분석에 의한 생산, 부가가치 및 고용 등의 유발효과(간접편익)를 추정한 것으로 상품권 발행에 따른 거시경제 효과로서 지역의 소득효과(직접편익)를 다루지는 않고 있어 본 연구의 목적에 부합하지 않음
- 한편, 전대욱(2018)의 연구에서는 춘천, 화천, 양구의 고향사랑상품권에 대해 방문객 및 주민, 가맹점에 대한 설문조사와 지역의 부가가치 창출효과를 도출하였음
- 따라서 본 연구에서는 지역의 설문조사와 특정 지자체에 대한 분석을 수행하고, 주민과 소상공인의 부가가치를 도출하여 경제적 효과를 추정한 전대욱(2018)의 모델을 해남군의 실정에 적합하게 수정하여 사용하였음



<그림 IV-3> 고향사랑상품권 이용자의 지역 내 거래 승수효과

출처: 전대욱(2018), 고향사랑 상품권의 경제적 효과분석

- 한편, 일반적으로 경제학에서 말하는 승수효과는 지역상품권으로 인한 총 지출의 단계별 승수(Multiplier)를 말하는데 모델에 따른 승수는 위 그림의 $(\sigma_3 + \sigma_1 \sigma_4)$ 로 나타낼 수 있음

3. 모수 추정 및 참고자료

- 해남사랑상품권의 경제적 효과를 정확하게 추정하기 위해 이용 및 유통행태를 가맹점과 주민, 방문객 등을 대상으로 한 설문조사를 실시하였고, 이에 따라 도출된 추정값은 구매율, 방문객 판매율, 추가지출율, 현금환전율 등임
- 상품권의 판매율은 기본적으로 100%로 설정하였으며 경제적 효과 추정에서는 상품권 판매액을 100억원에서 2000억원까지 민감도 분석을 통해 사업체당 부가가치 창출 변화를 관찰할 것임 부가가치율은 국세통계를 이용하여 소상공인 주요 업종에 해당하는 업종의 2018년 전·후반기 부가가치율을 합산하여 이용하였음

<표 IV-2> 가맹점 연간 거래규모 및 부가가치를 추정 (단위 : 억원)

기준년도	17년 기준	18년 기준	18년 기준	20년 5월말 기준	추정치	추정치	추정치	18년 기준	추정치
(단위: 억원)	A	B	C	D	$E1=A*(D/B)$	$E2=A*(D/C)$	$E3=(E1+E2)/2$	F	$G=E3/F$
구분	부가 가치액	사업체 수	종사자 수	가맹점 수	가맹점 부가가 치액1	가맹점 부가가 치액2	가맹점 부가가 치액평 균	업종별 소상공인 부가가 치율	가맹점 매출액
총합	21,457	5,646	23,833	3,046	11,576	2,742	7,159		
농림어업	7,947	52	318	81	7,947	2,024	4,986	0.352	14,165
광업	173	12	152	0	0	0	0	0.477	0
제조업	2,163	624	4,696	200	693	92	393	0.397	989
전기·가스·수도 ·폐기물 등	254	25	238	3	31	3	17	0.302	56
건설업	1,290	243	1,819	27	143	19	81	0.470	173
도소매업	810	1,639	3,760	1,185	586	255	421	0.164	2566
운수업	199	365	758	136	74	36	55	0.323	171
숙박 및 음식점업	339	1,133	2,581	873	261	115	188	0.275	684
출판·영상·방송 통신 및 정보서비스업	250	21	288	8	95	7	51	0.514	99
금융보험업	973	74	840	0	0	0	0	0.514	0
부동산업 및 임대업	559	59	105	8	76	43	59	0.340	174
전문과학기술, 사업서비스업	233	138	421	15	25	8	17	0.514	33
공공행정·국방 및 사회보장행정	2,858	63	1,878	0	0	0	0	0.302	0
교육서비스업	975	183	1,560	51	272	32	152	0.514	295
보건 및 사회복지서비스업	1,102	223	2,839	99	490	38	264	0.514	514
문화 및 기타서비스업	480	791	1,580	360	219	109	164	0.514	319
계					10,913	2,783	6,848		20,237

○ 낙수율 및 현금환전율, 재구매율 등은 직접적으로 설문을 통해 추정치를 도출하였으며, 상품권 예산은 홍보비를 비롯한 고정비용 1억원과 발행, 판매대행 및 환전수수료, 할인율 보전 금액 등을 고려한 상품권 발행금액의 9.2%를 추정치로 활용하였음

제2절 소득증대 효과분석

1. 경제적 파급효과 추정 및 분석

○ 해남사랑상품권의 2020년 발행액은 1,150억원으로 전액 판매되는 것으로 가정하였고, 정부의 긴급 재난지원금은 100억원으로 추계하여 분석을 수행하였음

<표 IV-3> 해남사랑상품권의 발행자금별 소득증대 효과분석

추정치	수식	순수 상품권 판매	정책자금 포함	재난지원금 포함 전체
A. 상품권발행액(억원)	G	819.6	1,050.0	1,150.0
(구매율)	u 추정치	1	1	1
B. 상품권 구매액	$\Delta LM_0 = uG$	819.6	1050	1150
(사용률, 1-낙수율)	σ_1	0.9925	0.9925	0.9925
C. 상품권 미사용액	$(1-\sigma_1)\Delta LM_0$	6.17	7.907	8.660
D. 상품권 사용액	$\sigma_1\Delta LM_0$	813.4	1042.1	1141.3
(방문객 판매율)	ω_1	0.0206	0.0160	0.0146
(역내지출률)	ρ	0.74	0.74	0.74
D1. 역내이용자 상품권으로 인한 역내 추가지출액	$\Delta LM_{11} = (1-\rho)\sigma_1\Delta LM_0$	214.27	504.97	604.97
D2. 역외이용자의 상품권 사용액	$\Delta LM_{12} = \omega_1\sigma_1\Delta LM_0$	16.7149	16.7149	16.7149
(추가지출률)	ω_2	1.11	1.11	1.11
E. 역외이용자 추가현금 지출액	$\omega_2\Delta LM_1$	18.53	18.53	18.53
(현금환전율)	σ_2	0.703	0.703	0.703
F. 현금환전액	$\sigma_2\Delta LM_1$	162.4783	366.9595	437.3000
(거래순환승수)	$\sigma_3 + \sigma_1\sigma_4$	0.2270	0.2270	0.2270
G. 역내거래순환효과	$(1-\sigma_2)\Delta LM_1 / (1-\sigma_3-\sigma_1\sigma_4)$	314.46	402.89	441.26
(해남군 평균 부가가치율)	ψ	0.3384	0.3384	0.3384
H. 환전액 부가가치	$\psi\sigma_2\Delta LM_1$	55.0	124.2	148.0
I. 순환거래 부가가치	$\psi(1-\sigma_2)\Delta LM_1 / (1-\sigma_3-\sigma_1\sigma_4)$	105.61	135.31	148.19
J. 추가 현금지출액의 부가가치	$\psi\omega_2\Delta LM_1$	6.27	6.27	6.27
K. 부가가치총합(억원)	H+I+J+C	173.03	273.66	311.10
L. 판매액 대비 부가가치 비율(%)	K/B	21.11%	26.06%	27.05%
M1. 해남군 인구	주민등록통계('20.5)	69,588	69,588	69,588
N1. 상품권으로 인해 창출된 발행 대상 주민 1인당 부가가치(만원)	(H+I+J+C)/M1	24.87	39.33	44.71
M2. 해남군 사업체수	해남군(18년)	5,646	5,646	5,646
N2. 상품권으로 인해 창출된 사업체당 부가가치(만원)	(H+I+J+C)/M2	306.47	484.70	551.01
O. 상품권 (유통) 예산(억원)		84.3	325.3	412.3
P. 비용편익 비율(B/C)	K/O	2.1133	0.8412	0.7545

2. 지역소득 증대효과 추정 결과

□ 지역소득 증대효과 및 기여도

- 지역소득 증대효과 추정에 앞서, 2020년 4월 지급된 긴급재난지원금에 대해서는 일회성 정책자금이므로 지역소득 증대효과를 추정하는 기준은 상품권 판매 및 정책자금(농민수당 등) 판매액(1,050억원)으로 함
- 분석결과 지역소득 증대효과는 순수상품권 판매액(819.6억원, 추정치), 정책자금 포함(1,050억원) 긴급재난지원금 포함 전체상품권 발행액(1,150억원)으로 인해 창출된 각각의 부가가치의 규모를 도출하였으며, 상품권 유통으로 인해 창출된 부가가치는 각각 현금환전, 거래순환, 외부인 추가지출 부가가치, 낙전수입으로 구성됨
- 농민수당, 아동수당, 긴급재난지원금 등 정책발행 자금에 대해서는 “비용”으로 포함시켜 분석하였는데, 정책발행에 소요되는 예산을 비용으로 포함시킬 것인가에 대해서는 다양한 의견이 있을 수 있으나, 이른바 “사회적 비용”을 고려한다면 정책발행 예산 또한 비용으로 간주할 수 있을 것임
- 따라서 본 분석에서는 정책발행을 제외한 상품권 유통의 효과분석과 정책발행을 포함한 상품권 유통의 효과분석을 동시에 수행하였음

<표 IV-4> 해남사랑상품권 부가가치 창출구조

(단위: 억원)

구분	상품권 발행비용	상품권 판매액	창출된 부가가치	현금환전 부가가치	거래순환 부가가치	외부인 추가지출 부가가치	낙전수입
순수 판매된 상품권 유통	81.9	819.6	173.03	55.0	105.61	6.27	6.17
정책자금(농민수당 등) 포함	325.3	1,050	273.66	124.2	135.31	6.27	7.91
재난지원금 포함 전체 상품권 유통	412.3	1,150	311.10	148.0	148.19	6.27	8.66

- 상품권 유통으로 인해 창출된 부가가치는 순수 상품권 판매액에 대해서는 연간 173.03억원, 정책자금 포함 시에는 273.66억원, 재난지원금 포함 시에

는 311.10억원으로 나타났으며, 이 중 거래순환으로 인한 부가가치가 105.61억원(정책자금 포함 시 135.31억원, 재난지원금 포함 시 148.19억원)으로 가장 높게 나타났음

<표 IV-5> 지역경제 규모 및 상품권 유통규모를 고려한 소상공인 사업체당 부가가치 창출효과

사업체 수 (개소)	'18년 전남 소상공인 사업체당 순이익 (만원/개소· 년)	사업체당 상품권 유통규모 (만원/개소· 년)	소득대비 상품권 유통규모 (%)	사업체당 상품권 부가가치 (만원/개소· 년)	소득대비 상품권 부가가치율 (%)	상품권 유통규모 대비 부가가치 창출효과 (%)
5,646	2,958	1,859.72	62.87	273.66	9.25	14.72

- 상품권의 소득증대 효과는 가맹점에 직접적으로 발생하는 지표이지만, 간접적으로 해남군 전체 사업체에 영향을 미치게 되므로, 사업체당 부가가치 창출효과를 산출함에 있어 해남군 전체 사업체 수를 사용하였음
- 해남사랑상품권은 사업체당 약 1,800만원/년의 규모로 유통되는 것으로 산출되었으며, 이것은 사업체의 순수익 대비 상품권이 약 62%의 규모로 유통되는 것으로 산출되어 이로 인한 상품권의 소득대비 부가가치율은 9.25%, 상품권의 유통규모 대비 부가가치 창출효과는 14.72%로 나타남
- 한편, 해남군의 GRDP는 (2017년 기준, 2020년 환산) 21,457.3억원으로 나타났으며, 2020년 상품권으로 인한 부가가치는 273.66억원으로 분석되었으며, 이것을 상품권이 해남군 지역경제에 끼친 영향을 분석할 수 있음
- 해남군의 GRDP와 상품권으로 인한 부가가치를 직접적으로 비교하기는 어려우며, 우선 GRDP에서 순생산물세를 제외한 총부가가치를 고려하여야 함
- 해남군의 순생산물세를 제외한 총부가가치는 20,612.6억원으로 나타났으며, 상품권으로 인한 부가가치는 해남군의 총부가가치를 1.33% 증가시킨 것으로 나타남

<표 IV-6> 해남군 지역내총생산, 총부가가치 및 상품권 총부가가치 비교

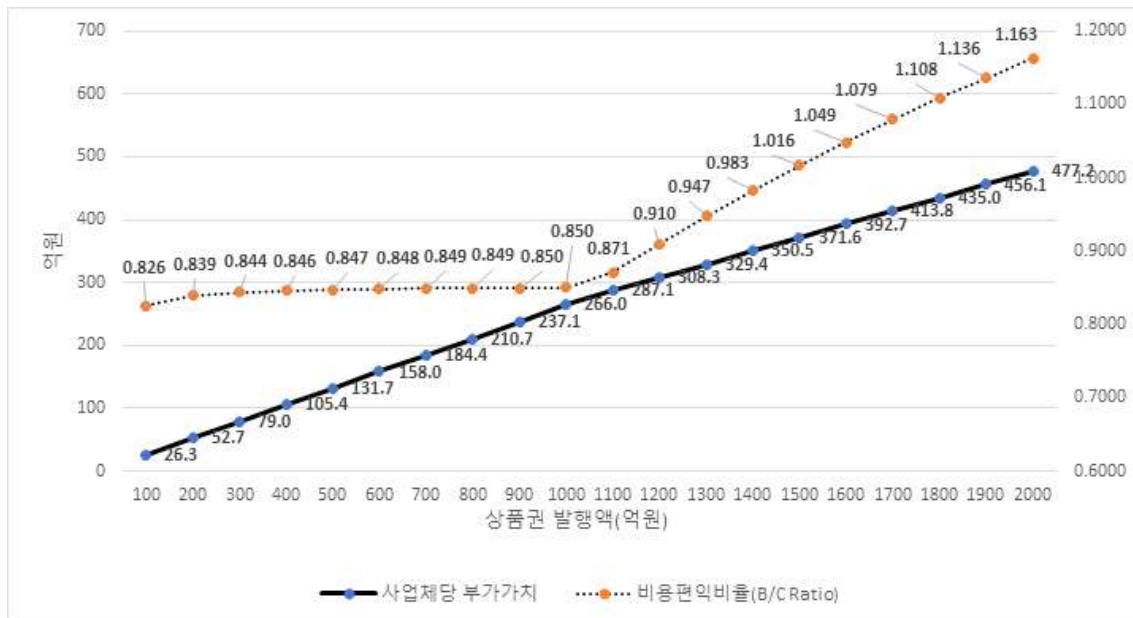
경제활동별		당해년가격 (억원)	총부가가치 대비 비율(%)
GRDP(지역내총생산)		21,457.35	—
순생산물세		844.75	—
총부가가치		20,612.60	100.00
	농업, 임업 및 어업	7,947.47	38.56
	광업	173.15	0.84
	제조업	2,163.60	10.50
	전기, 가스, 증기 및 공기 조절 공급업	254.86	1.24
	건설업	1,290.11	6.26
	도매 및 소매업	810.63	3.93
	운수 및 창고업	199.61	0.97
	숙박 및 음식점업	339.13	1.65
	정보통신업	250.12	1.21
	금융 및 보험업	973.68	4.72
	부동산업	559.62	2.71
	사업서비스업	233.98	1.14
상품권으로 발생한 총부가가치		273.66	1.33

- 해남군의 경제활동별 부가가치를 살펴보면, 농림어업(38.56%), 건설업(6.26%), 도소매업(3.93%), 금융 및 보험업(4.72%), 부동산업(2.71%)에서 상품권으로 발생한 총부가가치(1.33%)보다 높은 것으로 나타났으며, 나머지 업종에서는 상품권으로 발생한 총부가가치보다 낮은 것으로 나타남
- 가맹점의 분포가 도소매, 서비스업이 절반 이상인 점을 고려하면, 이들 업종에 대해 부가가치가 크게 상승하였을 것으로 예측되며, 소득증대효과는 현 시점에서 분석을 통해 추정할 수 밖에 없지만, 향후 2020년 해남군 지역내총생산이 공식적으로 발표되면 그 효과를 정확히 확인할 수 있을 것임

제3절 유통규모 변화의 영향검토

□ 유통규모 변화에 대한 검토

- 아래의 그림은 상품권의 유통규모를 100억원에서 2,000억원까지 변화시켰을 때의 사업체당 부가가치와 비용편익비율의 변화를 나타냄



<그림 IV-4> 상품권 발행액 변화에 따른 부가가치 및 비용편익비율의 변화

- 100억원에서 1,000억원까지는 정책자금의 비율을 현행(21%)과 각 10%, 5%²⁾로 분석하였고, 1,000억원부터 2,000억원까지는 정책자금의 금액(230억원)을 현행 유지하는 것으로 분석하였음
- 비용의 요소는 할인을 보전, 고정 홍보비, 환전 및 발행수수료로 이루어짐
- 현재의 정책자금을 유지했을 때에는 편익이 비용을 넘어서는 손익분기점은 1400~1500억원 사이에서 나타남
- 정책자금이 전부 비용으로 분석됨에 따라 정책자금의 규모에 따라 비용편익비율이 변동할 것으로 보임. 즉, 발행금액에 따라 정책자금이 늘어나면 사업체당 부가가치는 선형으로 증가하지만 상품권의 비용편익비율의 증가속도는 위의 그림보다 낮아질 것임
- 법인판매의 경우 판매 할인을 제공하지 않아 상품권 할인을 보전 비용의

2) 2020년 발행된 정책자금 중 긴급재난지원금 및 소상공인 경영안정자금 지원 등 일회성 정책자금 제외

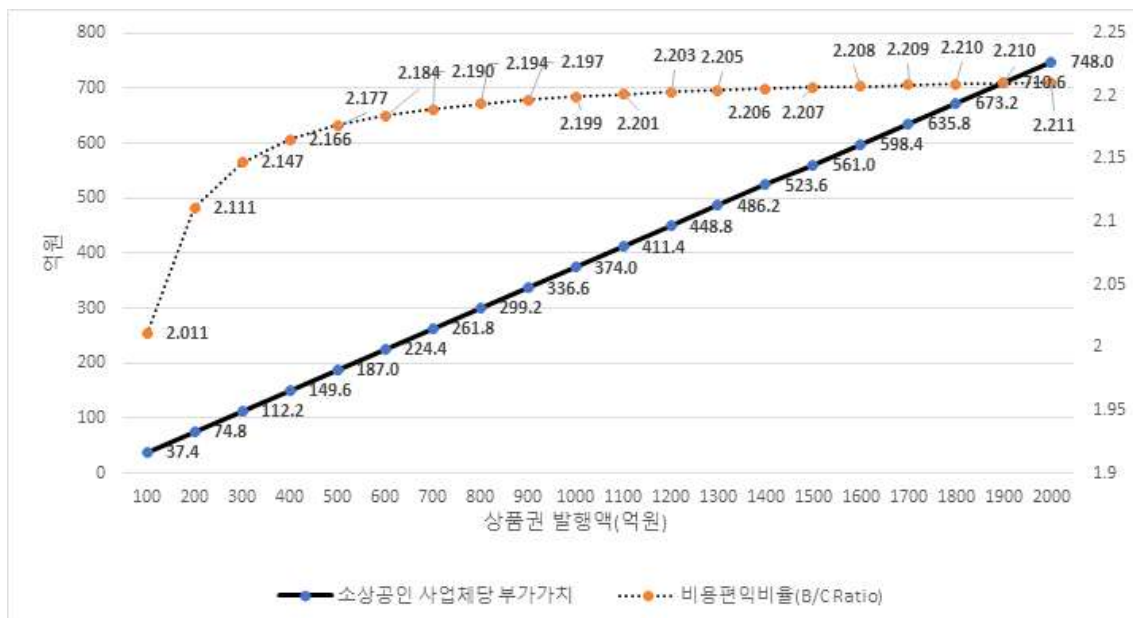
절감이 발생하므로 법인판매를 촉진시킬 경우에는 상품권의 비용편익비율의 증가속도는 위의 그림보다 높아질 것으로 예측됨

□ 상품권 할인율에 대한 검토

○ 일반적으로 상품권 할인율이 높으면 상품권 유통규모가 커지고 그에 따른 경제적 파급효과도 동반될 것으로 추정하기 쉬우나, 본 소득증대 효과 분석 모델을 기반으로 했을 때, 할인율

- 유통량 증가에 따른 이용행태 변화는 가맹점의 소득증대 효과 및 비용편익비율과 직결되는데, 현재 카드 또는 모바일 형태의 도입이 아직되지 않은 해남사랑상품권에서는 곧바로 파악하기 어려운 문제점이 있음

○ 물론 할인율 증가가 상품권 유통량 증가를 위한 유인책이 될 수는 있으며, 이용행태 조사에서도 할인율 5%일 때와 10%일 때의 상품권 구매의사의 차이도 7.2배에 이르는 것으로 나타났음



<그림 IV-5> 상품권 발행액 변화에 따른 부가가치 및 비용편익비율의 변화

○ 그러나, 그 효율이 커지는 구간은 <그림 IV-5>에서 볼 수 있듯이 발행 초기 100억원에서 500억원 구간이며, 이후 예산투입대비 비용편익비율은 2.2 부근에서 수렴하는 것을 확인할 수 있음

○ 예산 투입대비 효율에 큰 변동이 없는 이유는 상품권 예산의 큰 부분이

할인을 보전에 투입되고 있기 때문인데, 할인을 증가로 인해 상품권 판매량이 높아졌더라도, 그에 따른 할인을 보전 예산이 비례하여 증가하기 때문임

- 또한, 앞서 유통규모 변화에 대한 검토에서 나타났듯이 해남군의 지역내총생산(GRDP)를 고려했을 때(현재 상품권 발행규모는 해남군 GRDP 대비 4.8% 수준) 2020년 현재의 발행규모(1,050억원)는 적절한 수준이라고 볼수 있음

- 따라서, 해남사랑상품권의 할인은 현행 유지(상시 5%, 특별판매 7~10%)하고 발행규모도 해남군의 지역내 총생산을 고려하여 현재의 5% 수준으로 유지하는 것이 바람직할 것으로 판단되며, 무엇보다 상품권의 유통구조를 개선하는 것이 필요할 것임

- 상품권의 규모를 GRDP 대비 10% 이상 발행하게 되면, 가맹점의 소득대비 상품권의 유통규모가 100%를 초과하게 되어 가맹점의 소득이 현금보다는 상품권의 유통 실적에 좌우되는 문제점이 발생하게 됨

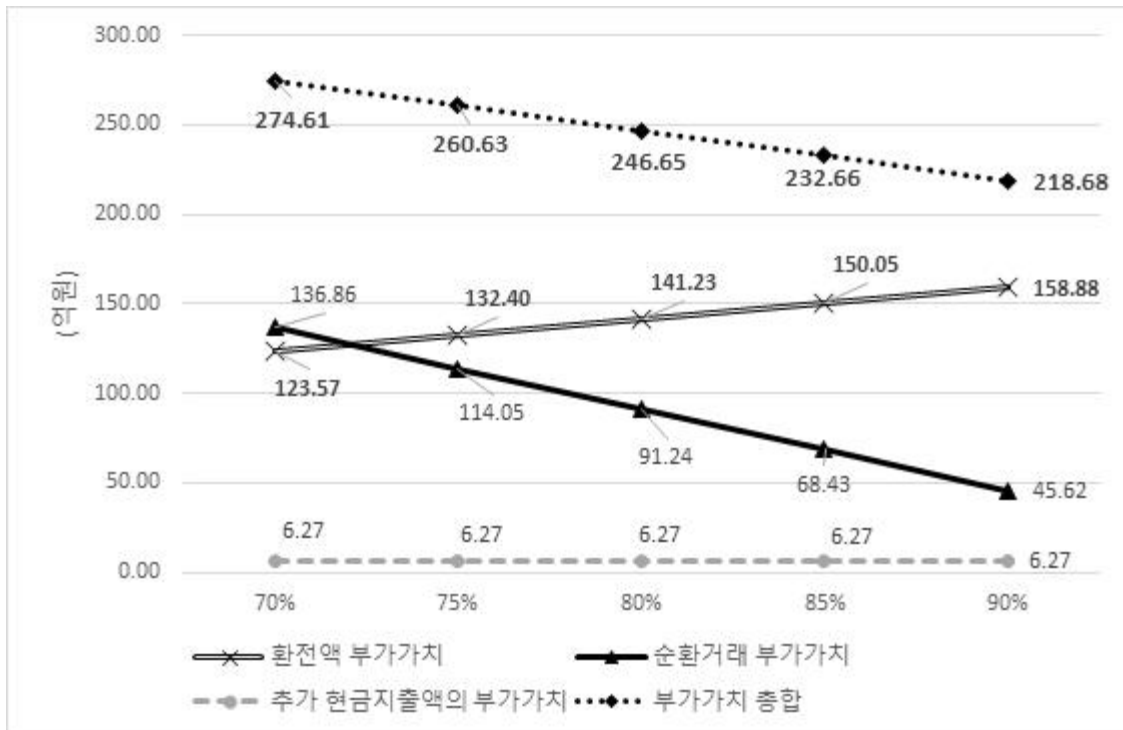
□ 가맹점 환전을 변화에 따른 검토

- 가맹점의 환전은 환전액의 부가가치와 순환거래 부가가치에 직접적으로 영향을 끼치는데, 동일한 모델을 적용한 선행연구(전대욱 외, 2017)의 가맹점 환전율이 81.5%~90.7%로 나타난 점을 고려하여 가맹점 환전율을 70%에서 90%까지 변화시켰을 때 상품권 유통으로 인한 부가가치의 변화를 살펴보았음

<표 IV-7> 가맹점 환전을 변화(70~90%)에 따른 부가가치의 변화

(단위: 억원)

가맹점 현금환전을	환전액 부가가치	순환거래 부가가치	추가현금지출액 부가가치	부가가치 총합
70%	123.57	136.86	6.27	274.61
75%	132.40	114.05	6.27	260.63
80%	141.23	91.24	6.27	246.65
85%	150.05	68.43	6.27	232.66
90%	158.88	45.62	6.27	218.68



<그림 IV-6> 가맹점 환전율 변화(70~90%)에 따른 부가가치의 변화

- 가맹점의 환전율이 높아질수록, 즉 지류형 상품권의 재유통이 줄어들수록 전체적인 부가가치의 합은 감소하는 것으로 나타남
- 가맹점 환전율이 5% 증가할 때마다, 환전액 부가가치는 8.83억원 증가하였고, 순환거래 부가가치는 22.81억원 감소하였으며, 추가 현금지출액의 부가가치에는 변화가 없었음
- 순환거래 부가가치 감소의 속도가 환전액 부가가치의 증가 속도 보다 빠르게 나타났기 때문에 전체적인 부가가치의 합은 13.98억원 감소하는 것으로 나타남
- 결과적으로 가맹점의 환전율, 즉 상품권의 재유통 비율이 감소할수록 상품권의 전체적인 부가가치 발생효과는 감소하는 것으로 나타남에 따라 상품권의 재유통을 촉진시키는 것이 상품권의 부가가치를 증대시키는데 도움이 된다는 것을 알 수 있음

□ 대형유통점 해남사랑상품권 가맹점 편입 검토

- 해남군에는 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등 사기업에 의한 대형마트는 존재하지 않으나, 관내 11개 단위농협에서 운영하는 하나로마트가 대형유통점의 역할을 대신하고 있음
- 해남사랑상품권 발행 초기에 상품권의 초기 정착을 위해 가맹점을 소규모 매장을 중심으로 모집하고 대형유통점에서는 사용을 제한한 바가 있음
- 그러나 발행초기부터 해남군 내에서 대형유통점의 상품권 사용조사에 대한 논란이 일어왔고, 긴급재난지원금을 신용카드와 연계하여 수령한 이용자는 농협하나로마트 이용이 가능한 것 등의 문제점도 있었음
- 농협하나로마트의 가맹점 편입 적정성 검토를 위해 해남지역 단위농협의 공개된 기업정보를 토대로 매출액을 추산하여 보면, 아래의 표로 나타낼 수 있음

<표 IV-8> 해남군 관내 단위농협의 구매, 마트 사업 매출액 추정

(단위: 억원)

구 분	2018년	2019년
구매사업 (비료, 농약, 일반자재 등) 매출액	622.8	640.8
구매사업(유류) 매출액	513.7	515.4
대형유통점(하나로마트) 매출액	520.8	522.9

- 한편, 해남사랑상품권 가맹점으로 등록된 사업체의 연간 매출액은 '18년 기준 20,237억 원으로 대형유통점의 매출액은 가맹점 매출대비 2.58% 수준으로 나타났음
- 상품권 이용행태 조사 결과 중 매출액 중 2020년 현재의 상품권 매출비율은 약 15%정도로 나타났으며, 대형유통점에서 상품권이 사용가능하게 되었을 때 쓸림현상을 감안하여 상품권 사용율을 30%로 가정하면 상품권 사용 추정 금액은 15,687백만원으로 산출할 수 있음
- 본 장 2절의 소득증대 효과분석 모델을 적용하여 대형유통점의 상품권

사용액만큼 기존 가맹점의 상품권 사용액이 줄어든다고 가정했을 때, 가맹점의 상품권의 소득증대 효과는 아래와 같음 (단, 현재 시점에서 상품권 사용 비율을 제외한 이용행태는 동일하다고 가정)

<표 IV-9> 농협하나로마트 가맹점 편입 가정시 기존 가맹점의 소득증대 효과 비교

(단위: 억원/년)

구 분	대형유통점의 매출액 대비 상품권 사용 비율						
	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%
기존 가맹점의 소득증대 효과	273.66	272.97	272.28	271.59	270.91	270.22	269.53
농협하나로마트의 소득증대 효과	-	0.69	1.38	2.07	2.75	3.44	4.13

- 위 표에서 나타난 기존 가맹점의 소득증대 효과는 농협하나로마트의 상품권 사용비율이 30%일 때 273.66억원/년에서 269.53억원/년으로 1.51% 감소하는 것으로 나타났으며, 농협하나로마트는 522.90억원/년에서 564.20억원/년으로 기존 매출에서 7.90% 증가할 것으로 추정됨
- 농협하나로마트 가맹점 편입에 따른 기존 가맹점의 소득증대 효과 감소분은 비교적 작은 편이라고 판단되며, 일반 소비자의 상품권 사용 편의성을 높이고, 상품권 유통규모를 증가시킬 수 있는 장점이 있으나, 코로나19로 인한 전반적인 경기침체로 농협하나로마트의 해남사랑상품권 가맹점 편입은 소상공인으로 대표되는 기존 가맹점주들의 반발을 불러일으킬 가능성이 높음
- 따라서, 농협하나로마트의 해남사랑상품권 가맹점 편입 여부는 소상공인과 지역경제를 살린다는 지역사랑상품권 도입취지를 고려하여 현 시점에서는 논의를 보류하고, 향후 상품권 유통이 안착된 이후에 해남군과 농협측, 가맹점주들과의 충분한 의견 교환과 농협하나로마트의 상품권의 사용범위 등을 충분히 논의한 뒤에 정책적 판단을 내리는 것이 바람직할 것으로 판단됨

□ 구매한도 검토

- 상품권의 구매한도는 상품권의 부정사용 방지와 할인율 보전 등 상품권 발행비용에 따른 예산의 제한으로 대부분의 지자체에서 개인당 월간 또는 연간 구매한도를 제한하고 있음
- 상품권 예산의 측면에서 살펴보면, 1,000억원 발행 기준으로 해남군의 전 주민이 연간 150만원을 구매할 수 있는 수준이며, 기준가맹점의 상품권 지불 비율이 약 15%임을 감안하고, 실제 구매사용자(약 22천명)를 기준으로 하면 1인당 구매액인 연간 400만원에 근접하여, 현재의 연간 400만원 한도는 다소 적은 편이라고 볼 수 있음
- 따라서 상품권의 활성화를 위해 여유분을 고려하여 연간 한도를 600만원까지 늘리고 부정유통의 가능성을 낮추기 위한 노력의 일환으로 월간 구매한도를 50만원으로 설정하여 상품권 발행의 본래의 취지에 맞는 사용을 유도할 필요가 있음
- 다만 지역의 특성상 생계를 위한 고가의 장비(농기계 등) 구매 수요가 적지 않은 것으로 보여 이에 대해서는 그 사용처와 목적을 밝히는 개인 구매자에 대해 연간 한도 내에서 월 구매한도를 탄력적으로 적용하여 판매하는 방안을 검토할 수 있을 것임

□ 가맹점 환전한도 검토

- 상품권의 부정유통을 낮추기 위한 방법으로 대부분의 지자체에서는 지류 상품권의 가맹점 환전한도를 설정하여 운영중임
- 해남사랑상품권의 환전한도 검토를 위해 우선 전남지역 시군의 지역상품권 발행규모와 월 환전한도를 살펴보면 표 <IV-10>과 같음
- 전남지역에서는 광양시를 제외한 모든 지자체에서 지류상품권을 발행하여 사용하고 있으며 이 중 13개 시군에서 환전한도를 설정하여 운영중에 있음
- 9개 시군에서는 환전한도를 월 1,000만원으로 설정하였으며, 곡성군에서는 월 2,000만원, 구례군에서는 월 3,000만원, 장흥군에서는 6개월 매출의 60% 수준의 환전한도를 설정하고 있음
- 이것을 발행액과 가맹점 수 모두를 고려한 환전한도 비율로 수치화하면

전남지역은 0.019~0.480의 범위에 있는 것을 알 수 있음. 다만 이 수치는 상품권의 유통규모와 가맹점 수, 환전한도를 고려한 상대적인 수치임

- 해남사랑상품권과 유사한 규모의 발행액과 가맹점 수를 가진 시군(여수, 무안, 완도 등)의 수치를 간접적으로 적용하면 월 환전한도의 범위는 1,000만원/월에서 3,300만원/월로 산출되었음

<표 IV-10> 전남지역 시군의 지역사랑상품권 환전한도

시군	'20년 발행액	환전 한도	가맹점수	월별 유통규모 및 가맹점 대비 환전한도 비율 ³⁾
목포	300억원	1,000만원/월	7,700	0.032
여수	680억원	1,000만원/월	6,100	0.093
담양	265억원	1,000만원/월	1,300	0.170
곡성	140억원	2,000만원/월	940	0.062
구례	50억원	3,000만원/월	730	0.019
보성	300억원	1,000만원/월	500	0.480
장흥	250억원	6개월 매출의 60%	2,000	-
영암	315억원	1,000만원/월	1,000	0.263
무안	510억원	1,000만원/월	2,780	0.153
영광	267억원	개인:500만원/월 마트:1,000만원/월	2,020	0.220(0.110)
장성	275억원	1,000만원/월 (증빙서류 제출 시 3천만원/월)	1,370	0.167(0.056)
완도	380억원	1,000만원/월	2,070	0.153
진도	250억원	1,000만원/월	1,250	0.166

- 다만, 환전한도 설정을 일률적으로 설정한다면 업종별 매출규모에 따른 형평성 문제가 발생할 소지가 있으므로, 매출액 제한을 통한 가맹점 심사기준을 마련하여 시행하고, 업종에 따른 환전규모 차등 제도를 도입 시행하는 것이 바람직할 것으로 판단됨

- 예를 들어, 농협하나로마트가 가맹점으로 편입되는 경우는 별도의 케이스로 환전 한도를 설정할 필요가 있는데, 고정된 금액의 한도 설정은 바람직

3) [(연간발행액/12)/환전한도] / (가맹점수)의 산식으로 표현 가능하며 수치가 낮을수록 환전한도가 높다는 것을 나타냄. 다만 이것은 상대적인 수치로 옳고 그름의 절대적인 지표를 나타내는 것은 아님

하지 않을 것으로 보이며, 3개월 또는 6개월 평균 매출의 10~20% 수준⁴⁾으로 환전한도를 설정하여 농협하나로마트의 지나친 상품권 쓸림현상을 방지할 필요가 있음

제4절 결과요약 및 시사점

1. 결과요약

- 해남사랑상품권의 2020년 유통규모로 인한 가맹점 당 소득증대 효과는 480.42만원/년으로 2018년 전남지역 소상공인 월 평균 순이익 2,953만원/년과 비교하면 14.7% 소득이 증가한 것으로 나타났음. 다만 2020년 현재 코로나19로 인한 소득감소를 고려하면 상품권으로 인한 소득증대 효과가 코로나19로 인한 소득감소를 일부 만회하는 수준으로 보임
- 한편, 해남사랑상품권으로 지급된 긴급재난지원금은 해남군 사업체의 부가가치를 더욱 증가시킨 것으로 나타났음. 긴급재난지원금을 제외한 사업체당 소득증대 효과는 273.66만원/년에서 311.10만원으로 증가하였는데 이는 13.7%의 추가 소득증대 효과를 가져왔음
- 긴급재난지원금을 비롯한 정책자금이 모두 비용으로 계산되었기 때문에 상품권의 비용편익비율은 2.11(순수 상품권 판매)에서 0.75(모든 정책자금 포함)으로 하락하였지만, 투입된 330억원의 예산에 비해 창출된 부가가치는 199억원으로 60.3%의 부가가치를 창출한 것으로 효과적으로 지역의 경기 활성화에 도움이 되었다고 할 수 있음

2. 시사점

- 해남사랑상품권의 경제적 효과를 분석한 결과 그 도입 취지에 부합하는 정책효과를 확인할 수 있었으며, 해남지역에 직접적으로 사업체의 소득증대 효과를 가져온 것으로 나타났음

4) 일반가맹점의 경우는 50~70% 수준, 일반가맹점과 농협하나로마트의 매출규모 차이 등을 고려하여 설정할 필요가 있음

- 다만, 본 연구에서는 상품권 유통행태 등을 무작위 표본추출을 통한 설문조사로 진행되어 어느 정도의 오차가 있을 수 있으며, 향후 카드형과 모바일형 상품권 도입을 통해 실제 거래자료가 확보된다면 보다 정확한 경제적 효과를 추정할 수 있을 것임
- 상품권 유통을 통한 경제적 효과를 더욱 높이기 위해서는 사용 편리성 제고를 위한 카드형이나 모바일형의 상품권 도입과 상품권 현금 환전의 편의성을 도모하는 것이 필요할 것임
- 또한 상품권의 유통과 체계적인 지원을 위한 전문조직 및 재원 마련(기술지원 및 컨설팅을 위한 해남사랑상품권 전담 조직 및 기금 설립) 등 다각적인 정책추진 노력이 요구됨

제 5 장

연구요약 및 정책제언

제1절 연구의 요약

제2절 연구의 한계점 및 시사점

제3절 정책제언



제5장 연구요약 및 정책제언

제1절 연구의 요약

- 해남사랑상품권의 경제효과 분석과 발전방안을 모색하기 위해 본 연구에서는 이론적 검토 및 현지 설문조사를 통한 이용자 및 가맹점의 해남사랑상품권 유통행태를 분석하고, 이를 기반으로 해남사랑상품권의 경제적 효과를 분석하였음
- 상품권 이용자들은 해남군의 각종 정책수당이 해남사랑상품권으로 지급되는 것에 대해 대체로 긍정적인 응답을 보였으며, 상품권 판매현황과 선호도를 조사한 결과 상품권 할인율은 이용자들의 상품권 구매결정에 주된 요소로 작용하는 것으로 나타남
- 가맹점은 이용자들의 해남사랑상품권 사용에 대해 대체로 현금과 동일하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 모바일 또는 카드형 상품권 발행에 대해서는 대체로 필요하다고 응답하였음
- 가맹점주들은 상품권 재유통의 어려움을 호소하고 있었으며, 주된 사유는 영업비용을 상품권으로 지불하기 어려운 점이었음
- 농협 하나로마트의 가맹점 편입 선호도에 대해서는 이용자는 높은 선호도를 보였으나 가맹점은 부정적인 응답을 보였음. 이용자 측면에서는 사용의 편리성을, 가맹점 측면에서는 매출하락의 우려를 보인 것으로 추측할 수 있음
- 해남사랑상품권 발전을 위한 해남군의 정책적 노력에 대한 가맹점의 의견을 조사한 결과 가맹점 및 이용자 그룹 모두에서 가장 시급한 정책적 노력은 흔히 깡으로 불리는 상품권 부정유통 단속 강화로 나타났으며, 해남상품권의 인지도 및 만족도는 가맹점 및 이용자그룹 모두에서 매우 높은 것으로 나타났음

- 해남사랑상품권의 경제적 효과를 분석한 결과 2020년 발행규모 1,150억원으로 인한 가맹점당 소득증대 효과는 480.42만원/년으로 2018년 전남지역 소상공인 월평균 순이익 2,953만원/년과 비교하면 14.7% 소득이 증가한 것으로 나타났으나, 2020년 현재 코로나19로 인한 소득감소를 고려하면 상품권으로 인한 소득증대 효과가 코로나19로 인한 소득감소를 일부 만회하는 수준으로 보임
- 한편, 해남사랑상품권으로 지급된 긴급재난지원금은 해남군 사업체의 부가가치를 더욱 증가시킨 것으로 나타났음. 긴급재난지원금을 제외한 사업체당 소득증대 효과는 273.66만원/년에서 311.10만원으로 증가하였는데 이는 13.7%의 추가 소득증대 효과를 가져왔음
- 긴급재난지원금을 비롯한 정책자금이 모두 비용으로 계산되었기 때문에 상품권의 비용편익비율은 2.11(순수 상품권 판매)에서 0.75(모든 정책자금 포함)으로 하락하였지만, 투입된 330억원의 예산에 비해 창출된 부가가치는 199억원으로 60.3%의 부가가치를 창출한 것으로 효과적으로 지역의 경기 활성화에 도움이 되었다고 할 수 있음. 한편 정책자금을 제외한 순수 상품권 예산 819.6억원 대비 부가가치 창출은 24.3%로서 상품권의 효과성이 충분한 것으로 볼 수 있음
- 농협하나로마트 가맹점 편입에 대해 검토한 결과 상품권 율림현상을 감안하여 매출의 30%가 증가한다고 가정하면 기존 가맹점은 1.51%의 소득감소 효과를, 농협하나로마트는 기존 매출에서 7.90% 증가할 것으로 추정됨에 따라 농협하나로마트의 가맹점 편입은 당분간 보류하고 충분한 논의를 거친 이후 검토하는 것이 바람직할 것임
- 가맹점의 환전한도는 전남지역 시군의 사례를 검토했을 때 월 1,000만원에서 3,000만원 사이의 환전한도 설정이 바람직할 것으로 판단되며, 부정유통 방지를 위해 가맹점 매출액을 기준으로 한 환전한도 설정 등 다양한 정책적 검토가 필요할 것임

제2절 연구의 한계점 및 시사점

- 본 연구의 경제효과 분석모델은 지류형 상품권의 지역경제 활성화 효과를 측정하기 위해 이용자 및 가맹점의 이용·유통행태를 무작위 표본 추출을 통해 설문조사를 통한 분석을 수행하였음
- 첫 번째로, 지류형 상품권의 판매규모와 환전규모를 제외한 유통행태를 파악하기 위해서는 직접적인 표본조사가 필요한데, 이는 필연적으로 오차를 동반할 수 밖에 없음
- 또한, 설문조사의 응답이 실제 상품권의 이용 및 유통행태와 괴리가 생길 수 있는 가능성이 존재함
 - 예를 들어, 할인율 변동에 따른 구매행태의 경우 판매기간이 짧았던 7% 할인율에서 실제 판매데이터와 많은 차이를 보였는데, 이용자들이 짧은 판매기간으로 인해 중간정도의 할인율 판매를 인지하지 못한 것으로 추정됨
- 한편, 해남군의 거시경제지표(지역내 총생산, 소상공인 소득, 부가가치율 등)가 2020년 현 시점의 지역경제상황을 반영하지 못한다는 문제점이 있음. 일반적인 거시경제지표는 최소 2년 이상의 시차를 두고 발표되는데, 이를 현재가치로 변환하여 추정하는 과정에서 상품권의 경제적 효과가 다소 부정확하게 추정될 가능성이 있음
- 이러한 점들을 고려하면 상품권으로 인한 경제효과를 추정함에 있어서 최대한 보수적인 추정치(혹은 통계지표)를 적용했음에도 산출된 경제적 효과가 과다하게 추정될 가능성이 있다는 한계점이 존재함
- 그러나, 향후 카드형 및 모바일형 상품권이 도입된다면, 거래내역의 전수조사가 가능하여 전반적인 유통행태를 현재보다 정확하게 파악할 수 있을 것이며, 이를 통해 보다 정확한 경제적 파급효과 분석이 가능할 것임

제3절 정책제언

□ 해남사랑상품권 관련 거버넌스 강화

○ 우선 해남사랑상품권의 운영을 전담하는 팀을 신설할 필요가 있음. 해남사랑상품권의 발행규모 확대 및 향후 지류, 카드형, 모바일형 운영에 따라 업무부담이 가중될 우려가 있으며, 해남사랑상품권을 전담하는 팀 단위의 조직 운영이 필요함

- 경기도는 시장상권진흥원 내 지역화폐팀을 운영중이며, 시흥시는 시청 조직내 별도의 지역화폐팀을 운영하고 있는 사례 등이 있음
- 따라서 현재 상품권 업무를 담당하고 있는 경제산업과 내에 '지역화폐팀'을 신설할 것을 제안하고자 함

○ 지역화폐팀의 운영은 다음과 같은 추가적인 기대효과를 가져올 수 있음

- 해남사랑상품권 관련 데이터 축적 및 관리, 분석에 따라 상품권의 유통을 효과적으로 관리하고 문제점 발생 시 신속히 대응할 수 있는 기능
- 해남사랑상품권 유통규모 및 형태 등에 대한 주기적인 점검을 통한 부정유통을 사전에 방지
- 실효성있는 민관거버넌스 운영으로 주민의견을 반영한 정책의 추진

○ 해남사랑상품권 정책 의사결정 구조 확립을 위한 민관협의체 운영을 적극적으로 검토해야 할 것임

- 민관협의체는 소상공인협의회, 군민단체, 주민조직, 공동체 조직 등 다양한 주민단위의 의견을 반영하여 발행규모, 유통구조, 운영방식에 대한 사회적 갈등 요소를 최소화하고 민주적 운영을 지향할 수 있음
- 또한, 지역사랑상품권 운영으로 발생할 수 있는 예상 가능한 사회적 갈등에 대한 비용을 최소화 할 수 있음
- 월별 구매한도, 환전한도 설정 및 변경 시 민관협의체의 논의를 바탕으로 적절한 규제 방안을 적용할 수 있을 것임

□ 지역화폐 운영 및 유통구조 개선

○ 해남사랑상품권의 부정유통 방지를 위한 정책방안을 마련할 필요성이 있음

- 해남사랑상품권 유통규모 및 발행형태에 대한 주기적인 점검을 실행할 필요성이 있으며, 이를 위해 '상품권 통합관리 서비스'에 제공되는 한국 조폐공사의 이상거래 탐지기술을 적극 활용하여 부정유통을 미연에 방지하고 이를 제도화할 필요가 있음
- 부정유통에 대해서는 신고체계 및 포상 강화 등의 제도를 강화함으로써 군민의 인식개선을 지속적으로 유도하여야 할 것임

○ 소액권 발행 등 유통비용 등에 대해 정책적인 검토가 필요함

- 카드형 및 모바일형 상품권 발행 및 소액 결제업종 수요가 존재하기 때문에 1만원 이상의 추가 고액권은 현재 불필요한 것으로 보임
- 다만 소액권 유통을 위한 별도의 아이디어를 검토할 수 있을 것임. 예를 들면 공동체 및 지역기반의 재유통 활성화 등을 통해 유통비용을 절감하고 소액권의 효용을 증대시키는 방안이 있을 것임

○ 해남사랑상품권의 재유통 활성화를 위한 정책대안을 마련하여야 할 것임

- 카드 및 모바일형 상품권의 도입은 피할 수 없는 흐름이며, 도입 이후 재유통 규모의 축소가 우려됨
- 지류상품권의 장점은 재유통을 통한 거래순환 부가가치를 창출한다는 점인데, 이러한 경제적 효과를 극대화하기 위해 재유통 활성화를 모색하여야 할 것임
- 소액권 유통 활성화 정책 등과 연계한 공동체 차원의 활성화 방안, 민관 협의체 및 주민 아이디어 공모를 통해 정책 방안을 모색할 필요가 있음

□ 공동체 기반의 상품권 활성화 전략 도입

○ 해남사랑상품권 활성화를 위한 공동체 기반 프로그램 접근 전략을 추진할 필요가 있음

- 해남군 내 부서의 다양한 공동체와 주민조직 관련 정책사업과의 연계방안을 모색한다면 상품권이 공동체 상생에 기반하여 운영될 수 있을 것임
- 예를 들면, 건강플러스 사업, 문화연계 사업, 재활용품과 연계한 자원순환가게, 에너지화폐, 자원봉사 및 사회적경제조직 및 농특산물과 관련한

지역내 쇼핑몰과 상품권 사용을 연계하는 방안 등이 있을 것임

- 기부를 비롯한 다양한 지역공동체 차원의 정책과 연계하여야 할 것임
 - 기부 뿐만 아니라 공동체 활성화 기금 등 소상공인이 중심이 된 가맹점 중심이 아니라 지역(마을)공동체 차원의 활성화 기금 등 다양한 해남군의 정책과 연계할 필요가 있음



<그림 V-1> 전주사랑상품권 기부천사가맹점 활용 예시

- 전주시에서는 기부천사 가맹점을 활용해 지역사랑상품권을 활성화하기 위한 정책 연계 방안을 시행중에 있음
- 기부천사가맹점으로 등록된 가맹점은 기부금에 대해 법정기부금으로 소득공제가 가능하며, 기부천사가맹점 현판을 부착하여 가맹점의 자긍심을 고취시켜 이용자의 긍정적인 이미지를 얻어 상품권의 소비를 더욱 촉진시키는 등의 선순환 구조를 이룸

참고문헌



- 김민정(2012), 「지역화폐운동의 성과와 한계: 한국사례를 중심으로」, 기억과 전망, 26:116-148.
- 김수은 외(2019), 「지역경제 마중물, 지역사랑상품권 활성화 방안」, 정책 Brief vol. 32, 전북연구원.
- 김혜진(2010), “지역화폐운동의 욕구만족도가 공동체의식에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위 논문.
- 류기환(2015), 「지역화폐를 통한 지역경제 활성화 방안」, 국제지역연구, 19(1):103-126.
- 류영아(2020), 지역사랑상품권의 의의와 주요 쟁점, 국회입법조사처 이슈와 논점 제1760호, 2020. 10. 5
- 문진수(2015), 「은평구 지역화폐 유통방안 연구」, 사회혁신공간 데어, 은평구청.
- 박시내(2014), 「인구주택총조사 자료를 활용한 도시 간 통근유형 분석」, 통계개발원.
- 윤지웅 외(2009), 「지방정부 재정지출의 지역경제활성화 효과분석」, 지방정부연구 13(3):135-157.
- 양준호(2019). 시흥 지역화폐 시루의 경제효과 분석 - 지역 내 소비 증대와 그 거시적 파급 -. 인천대학교
- 여효성(2019a), 「지역사랑상품권 광역화 및 전국 확대발행의 경제적 효과 분석」, 2019. 11, 한국지방행정연구원.
- 여효성(2019b), 「지역사랑상품권 전국발행의 경제적 효과」, 지방자치 정책브리프 제79호, 2019.12, 한국지방행정연구원.
- 이득연(2000), 「지역만들기와 지역통화운동의 다양한 가능성」, 도시와 빈곤, 46:40-56.
- 이수연·문진수(2014), 「[잇북] 지역화폐 A to Z」, 새로운 사회를 여는 연구원.
- 전대옥 외(2017), 「고향사랑 상품권의 경제적 효과분석 및 제도화 방안」, 한국지방행정연구원.
- 전대옥(2016), 「지역화폐의 도입에 따른 지역순환경제 구축의 동태적 효과」, 2016 한국시스템다이내믹스학회 동계학술대회 자료집. 경희대학교, 2016. 1. 30.
- 전대옥 외 (2017), 고향사랑 상품권의 경제적 효과분석 및 제도화 방안, 한국지방행정연구원
- 조성민(2018), 「지역소득 역외유출의 결정요인과 시사점」, KIET산업경제분석, 국가균형발전연구센터.
- 조재욱(2013), 「새로운 화폐정치의 공간 만들기: 지역화폐제 도입을 통한 보완경제의 가능성 시탐」, 비교민주주의 연구, 9(1): 37-68.
- 최준규·전대옥(2016), 「경기도 지역화폐 활용방안 연구」. 경기연구원.
- 한국은행 광주전남본부(2013) 전라남도 22개 시군 경제지표 비교

- Jérôme, B.(2011), Classifying 'CCs': Community, complementary and local currencies' types and generations. *International Journal of Community Currency Research*, 15: 4-10.
- Kang, J. and Hong, B.(2015), Community Currency in Korea: How do we envision community currency?, *International Journal of Community Currency Research*, 19(D):72-80.

부 록

부록1 설문지(이용자)

부록2 설문지(가맹점)



부록 1. 설문지(이용자)

해남사랑상품권 이용행태 조사 [개인이용경험자]

ID

안녕하십니까?

행정안전부 산하의 국책연구기관인 **(재)한국지방행정연구원**은 지역화폐로서 농민수당과 긴급재난지원금의 주요 지급수단이 된 **해남사랑상품권의 효과**를 분석함으로써, 지원금의 효과 등 향후 지역경제 활성화를 위한 대안을 마련하기 위해 해남군의 의뢰를 받아 **“해남사랑상품권의 경제적 효과분석 및 발전 방안 연구”**를 진행하고 있습니다.

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

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

조사에 협조해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2020년 9월

♣ 연구 진행 : 한국지방행정연구원 최인수 박사

♣ 설문 문의 : (카카오톡) “해남사랑상품권 설문조사 오픈채팅방”에서 문의

※ 카카오톡에서 “해남사랑상품권”으로 검색해 주십시오.

(전화문의) 033-769-9830 · (문자문의) 010-9703-2937

I 응답자의 인구통계학적 특성

※ 다음 사항은 통계분류 목적으로만 사용되며 익명으로 처리되어 특정 개인정보는 철저히
보호됨을 알려 드립니다. 최대한 솔직하게 응답하여 주시기를 부탁드립니다.

문1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?

- ① 남성
② 여성

문2. 귀하는 **해남군**에 주민등록상 주소지를 두고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오 문 3.

문2-1. 해남군민이시면 어디에 거주하고 계십니까?

- ① 해남읍 ② 삼산면 ③ 화산면 ④ 현산면 ⑤ 송지면
⑥ 북평면 ⑦ 북일면 ⑧ 옥천면 ⑨ 계곡면 ⑩ 마산면
⑪ 황산면 ⑫ 산이면 ⑬ 문내면 ⑭ 화원면

문3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 만 20세 미만 ② 만 20~29세 ③ 만 30~39세 ④ 만 40~49세
⑤ 만50~59세 ⑥ 만60~69세 ⑦ 만 70~79세 ⑧ 만80세 이상

문4. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?

- ① 농·축·수산업 ② 노무직 (판매·서비스직, 기능·숙련공, 일반작업직)
③ 사무직 (사무·기술직, 경영·관리직, 전문·자유직) ④ 자영업
⑤ 가정주부 ⑥ 학생 ⑦ 무직 ⑧ 은퇴자
⑨ 기타 ()

문5. 현재 함께 살고 계시는 가족 모두의 한달 평균 총수입은 얼마입니까? 각종 수당·지원금, 임대소득, 예금이자, 주식순익 등을 모든 소득을 포함한 가구 월평균 수입을 말씀해 주십시오.

- ① 100만원 미만 ② 100~199만원 ③ 200~299만원 ④ 300~399만원
⑤ 400~499만원 ⑥ 500~599만원 ⑦ 600~699만원 ⑧ 700~799만원
⑨ 800~899만원 ⑩ 900~999만원 ⑪ 1000만원 이상

문6. 최근 3년간 귀하의 **한달 평균 가계지출**은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~199만원 ③ 200~299만원 ④ 300~399만원
⑤ 400~499만원 ⑥ 500~599만원 ⑦ 600~699만원 ⑧ 700~799만원
⑨ 800~899만원 ⑩ 900~999만원 ⑪ 1000만원 이상

II 해남사랑상품권의 취득 행태

문07. 귀하의 가계지출 중 어느 정도(%)를 해남지역 내에서 소비하고 계십니까? 상품권의 도입
전후의 연평균 해남지역 내 지출 비율을 체크하여 주십시오.

문07-1. 해남사랑상품권을 사용하기 이전

- ① 10% 미만, 구체적으로 연간 ()원 정도 해남에서 소비
 ② 10%~19% ③ 20%~29% ④ 30%~39% ⑤ 40%~49% ⑥ 50%~59%
 ⑦ 60%~69% ⑧ 70%~79% ⑨ 80%~89% ⑩ 90% 이상



문07-2. 해남사랑상품권을 사용한 이후

- ① 10% 미만, 구체적으로 연간 ()원 정도 해남에서 소비
② 10%~19% ③ 20%~29% ④ 30%~39% ⑤ 40%~49% ⑥ 50%~59%
⑦ 60%~69% ⑧ 70%~79% ⑨ 80%~89% ⑩ 90% 이상

문08. 귀하의 택에서 올해 코로나19 위기로 국가에서 전 국민이 받았던 “긴급재난지원금” 및 전남도·해남군에서 중위·하위소득 가구에 지급해서 받았던 긴급생활비 지원금의 총액은 얼마입니까? ()만원

(※ 단, 해남군에서 소상공인 등 모든 사업체에게 지원된 “경영안정자금”과 소상공인의 “공공요금 지원금” 등 사업체에게 지원된 금액은 제외합니다.)

문08-1. 재난지원금 중 일부 또는 전부를 기부하셨습니까?

- ① 아니오  문8-2. ② 일부 기부 ③ 전부 기부  문9.

문08-1-2. 기부한 액수는 얼마입니까? ()만원

문08-2. 재난지원금 중 해남사랑상품권으로 받은 액수는 얼마입니까? (※상품권으로 받았다고 신청한 경우만 기입) ()만원

문08-3. 재난지원금을 해남사랑상품권으로 지급하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

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

문09. 귀하의 택에서는 해남군에서 지급하는 **농어민공익수당**을 받고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오 문 10.

문09-1. 1년간 농어민공익수당으로 얼마를 받고 계십니까? ()만원

문09-2. 농어민공익수당을 해남사랑상품권으로 지급하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

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

문10. 귀하의 **택**에서는 해남군에서 지급하는 **아동수당**을 받고 계십니까?

① 예	② 아니오	☞ 문 11.
-----	-------	----------------

문10-1. 1년간 아동수당으로 얼마를 받으십니까? ()만원

문10-2. 아동수당을 해남사랑상품권으로 **지급**하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

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

문11. 귀하의 **택**에서는 위에서 언급한 농민수당이나 아동수당을 제외하고, 해남군에서 지급하는 **기타 수당**이나 **지원금 · 장려금 · 상금** 등을 받은 적이 있습니까?

① 예	② 아니오	☞ 문 12.
-----	-------	----------------

문11-1. 1년간 이러한 수당 · 지원금 · 장려금 · 상금 등으로 총 얼마를 받으십니까? ()만원

문11-2. 이러한 수당이나 지원금, 장려금, 상금 등을 해남사랑상품권으로 **지급**하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

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

문13. 귀하의 **택**에서는 앞에서 언급했던 지원금, 수당 및 기타 상금 등을 제외하고, **직접 금융기관에서 돈을 내고** 해남사랑상품권을 **구매**하신 적이 있습니까?

① 예	② 아니오	☞ 문 14.
-----	-------	----------------

문13-1. 해남사랑상품권을 금융기관에서 구매할 때 **불편함**을 느끼셨습니까?

① 예	② 아니오	☞ 문 13-2.
-----	-------	------------------

문13-1. 그 불편함은 무엇 때문에 느끼셨는지요? 또한 **불편함**을 해소하려면 무엇이 필요하신지 자유롭게 기술하여 주십시오.

문13-2. 할인율은 상품권에 표시된 금액보다 더 싸게 살 수 있게 하는 제도입니다. (예컨대, 1만원짜리 상품권을 할인율 5%로 9500원만 내면 됩니다.) 해남사랑상품권의 **할인율**이 현재 수준보다 **높아지면** 상품권을 더 많이 구입하시고, **낮아지면** 상품권을 더 적게 구입하십니까?

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

문13-3. 해남사랑상품권이 발행된 이후, 지난 1년간 **직접 자신의 돈을 내고** 구매한

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

문17. 귀하는 해남사랑상품권을 주로 **어디에서 사용**하십니까? 귀하의 경험으로 볼 때 아래 각각의 사용처에서 얼마나 사용하였는지 응답하여 주십시오.

	사용 안함	거의 안함	한두번 사용함	종종 사용함	자주 사용함
음식점이나 숙박업소에서 사용함	①	②	③	④	⑤
도·소매점이나 노점상에서 사용함	①	②	③	④	⑤
운수·택배, 이·미용, 학원, 수리, 세탁, 문화·예술·체육 관련업소 등에서 사용함	①	②	③	④	⑤
농장·목장·어장, 농자재·농기계 점포에서 사용함	①	②	③	④	⑤
제조업체나 가스업체·주유소 등에서 사용함	①	②	③	④	⑤
전문적 서비스업체(병원, 약국, 요양시설, 기계·설비, 정보통신, 부동산·임대료 등)에서 사용함	①	②	③	④	⑤
선물·용돈 또는 댓가없이 주는 경우 사용함	①	②	③	④	⑤

문18. 귀하는 해남사랑상품권을 사용하길 원하시는 곳이 **가맹점이 아니어서 불편**을 느끼신 적이 있습니까?

① 예	② 아니오
-----	-------

문18-1. 농협하나로마트의 경우 가맹점이 될 필요가 있습니까?


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

문18-2. 매출액이나 규모가 작은 업체·업소들만 가맹점으로 받아야 합니까?

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


문18-3. 앞에서 언급된 곳 이외에 추가로 가맹점으로 받거나 또는 받지 말아야 할 업소가 있다면 어디인지 추천하여 주시고, 그 간략히 사유를 적어 주십시오.

문19. 해남사랑상품권으로 지불할 때, **상품권에 표시된 금액보다 물건이 더 싼 경우** 어떻게

발행액을 대폭 늘려야 한다.	발행액을 늘려야 한다.	지금과 비슷한 규모를 유지해야 한다.	발행액을 줄여야 한다.	발행액을 대폭 줄여야 한다.
①	②	③  문 23	④	⑤

문22-1. 상품권 발행액의 증가 또는 감소가 필요한 이유는 무엇입니까?

문23. 해남사랑상품권의 **할인율**은 평상시 5%, 명절·재난시 7~10%를 유지하고 있습니다. 할인율은 **구매자에게 혜택**을 주지만, 동시에 **군청의 재정부담**을 늘리기도 합니다. 이러한 점을 감안할 때, 현재 할인율 정책에 대해서 어떻게 생각하십니까?

① 현재의 할인율 유지  문 24	② 지금보다 1~2% 더 낮춰야 함
③ 지금보다 3~5% 더 낮춰야 함	④ 지금보다 1~2% 더 높여야 함
⑤ 지금보다 3~5% 더 높여야 함	⑥ 기타 ()

문23-1. 상품권 할인율의 증가 또는 감소가 필요한 이유는 무엇입니까?

문24. 해남사랑상품권의 할인율은 사용하기 이전(즉 상품권을 살 때)에 혜택을 주는 방법인 반면, **포인트 적립(마일리지·캐쉬백)**은 **사용한 이후에 적립**하여 혜택을 주는 방법입니다. 이러한 방식으로 혜택을 주는 것에 대해서 어떻게 생각하십니까?

① 할인율을 유지하고, 포인트 적립 방식을 도입하지 않는다.
② 할인율을 조금 낮추고, 그 재원으로 포인트 적립 등의 방식을 도입해야 한다.
③ 할인율을 대폭 낮추고, 포인트 적립 등의 방식을 대폭 도입해야 한다.
④ 할인율을 없애고, 포인트 적립 등 방식으로 완전히 바꾸어야 한다.
⑤ 기타 ()

문25. 이상과 같은 정책 외에도, 해남사랑상품권의 발전과 정책효과의 제고를 위해서 해남군에서는 다음의 어떠한 정책적 노력이 필요한지 체크하여 주십시오.

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

문26. 해남사랑상품권과 관련된 아래의 항목에 대해, 귀하의 주관적인 의견을 묻는 문항입니다.
해당 번호에 체크하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	잘 모르겠다.	그렇다.	매우 그렇다.
해남에 사는 사람들은 해남사랑상품권을 모두 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
주민들은 해남사랑상품권을 현금과 동일하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
해남사랑상품권은 소상공인과 자영업자에게 많은 도움 이 된다.	①	②	③	④	⑤
해남사랑상품권은 지역주민들에게 많은 혜택 이 있다.	①	②	③	④	⑤
해남사랑상품권은 지역경제 활성화 에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

문27. 해남사랑상품권의 정책적 개선사항에 대해서 자유롭게 기술하여 주십시오.

※ 소중한 시간 내주셔서 응답해주신 점 깊이 감사드립니다. 귀하의 고견은 해남사랑상품권 발전을 위해 적극적으로 반영하도록 노력하겠습니다. 감사합니다.

부록 2. 설문지(가맹점)

해남사랑상품권 유통행태 조사 [가맹점용]

ID

안녕하십니까?

행정안전부 산하의 국책연구기관인 (재)한국지방행정연구원은 지역화폐로서 농민수당과 긴급재난지원금의 주요 지급수단이 된 **해남사랑상품권의 효과를 분석**함으로써, 지원금의 효과 등 향후 지역경제 활성화를 위한 대안을 마련하기 위해 해남군의 의뢰를 받아 **“해남사랑상품권의 경제적 효과분석 및 발전방안 연구”**를 진행하고 있습니다.

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

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

조사에 협조해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2020년 9월

♣ 연구 진행 : 한국지방행정연구원 최인수 박사

♣ 설문 문의 : (카카오톡) “해남사랑상품권 설문조사 오픈채팅방”에서 문의

※ 카카오톡에서 “해남사랑상품권”으로 검색해 주십시오.

(전화문의) 033-769-9830 · (문자문의) 010-9703-2937

I 응답자의 기본현황

※ 다음 사항은 통계분류 목적으로만 사용되며 익명으로 처리되어 특정 개인정보는 철저히 보호됨을 알려 드립니다. 최대한 솔직하게 응답하여 주시기를 부탁드립니다.

문 1. 귀 가맹점은 해남군 내 어느 지역에 위치하고 있습니까?

① 해남읍	② 삼산면	③ 화산면	④ 현산면	⑤ 송지면
⑥ 북평면	⑦ 북일면	⑧ 옥천면	⑨ 계곡면	⑩ 마산면
⑪ 황산면	⑫ 산이면	⑬ 문내면	⑭ 화원면	

문 2. 귀 가맹점의 종사자 수를 기입하여 주십시오.

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

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

① 농림수산, 농기계 · 농자재 판매 · 서비스	② 제조, 건설 · 환경, 주유소 · 가스판매
③ 도 · 소매	④ 택시 · 운송
⑤ 숙박 · 음식업	⑥ 병원, 약국 등 보건 · 복지 서비스
⑦ 학원, 문화 · 예술 · 체육, 세탁 · 청소, 이 · 미용, 수리 등 개인서비스업	⑧ 부동산, 과학기술, 정보통신, 시설관리, 설비임대, 협회 · 단체 등 기타

☞ 응답 후 세부업종에 관한 질문을 받아야 하므로, 문 8-응답번호

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

문 4. 귀 가맹점의 개업년도 및 해남사랑상품권 가맹년도를 기입하여 주십시오.

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

문 5. 귀 가맹점의 월평균 매출규모를 응답하여 주십시오.

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

II 해남사랑상품권의 유통실태

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

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

문 6-1. 주된 상품권 지불 고객의 성별은 무엇입니까?

① 남자	② 여자
------	------

문 6-2. 주된 상품권 지불 고객의 연령은 무엇입니까?

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

문 7. 해남사랑상품권의 도입 이후 판매나 매출이 도입 이전(2019년 4월 이전)과 비교하여 변화하였다고 생각하십니까?

① 예	② 아니오	문 8.
-----	-------	------

문 7-1. 전체 판매나 매출은 얼마나 변화하였습니까? 구체적인 숫자를 기입 또는 아래의 칸에 체크하여 주십시오. ()% (증가 / 감소)

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

문 7-2. 고객 1인당 판매나 매출은 변화하였습니까? 구체적인 숫자를 기입 또는 아래의 칸에 체크하여 주십시오. ()% (증가 / 감소)

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

문 7-3. 농어민수당, 아동수당 및 긴급재난지원금과 같은 각종 주민수당 등을 해남사랑상품권으로 지급하는 것이 현재까지 가맹점의 판매나 매출 증가에 도움이 되었다고 생각하십니까?

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

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

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

문 8-1. 다음의 세부적인 변화요인에 대해, 향후 개별 가맹점의 판매나 매출이 어떻게 변화한다고 기대하십니까?

아래와 같이 된다면 가맹점의 매출·판매는	크게 감소	감소	변화 없음	증가	크게 증가
해남사랑상품권의 발행액이 늘어나면	①	②	③	④	⑤
해남사랑상품권의 가맹점이 늘어나면	①	②	③	④	⑤
재난지원금과 각종 주민수당으로 지급된 상품권이 다 사용되면	①	②	③	④	⑤
코로나19 지원금이 추가로 지급되면	①	②	③	④	⑤

문 9. 가맹점에서는 해남사랑상품권을 받았을 때, (1: 환전) 은행에서 현금으로 교환하거나, (2: 재유통) 현금으로 환전하지 않고 다른 가맹점에서 상품권으로 물건을 사거나 다른 용도로 사용합니다. 이 두 가지 방법의 비율은 각각 어느 정도입니까?

① 환전 10% 미만, 대부분 재유통	② 환전 10~19%, 재유통 81~90%
③ 환전 20~29%, 재유통 71~80%	④ 환전 30~39%, 재유통 61~70%
⑤ 환전 40~49%, 재유통 51~60%	⑥ 환전 50~59%, 재유통 41~50%
⑦ 환전 60~69%, 재유통 31~40%	⑧ 환전 70~79%, 재유통 21~30%
⑨ 환전 80~89%, 재유통 11~20%	⑩ 대부분 환전, 재유통 10% 이하

문 9-1. 해남사랑상품권을 바로 현금으로 환전하지 않고 다른 가맹점 등으로 재유통시키는 것이 지역경제에 더 도움이 된다고 생각하십니까?

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

문 9-2. 해남사랑상품권을 바로 현금으로 환전하지 않고 다른 가맹점 등으로 재유통시키는 관행이 향후 점점 늘어날 것으로 생각하십니까?

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

문 9-3. 해남사랑상품권을 재유통시키지 않고 바로 현금으로 환전하는 이유는 무엇입니까?

- ① 재유통시키는 것을 몰랐거나 또는 즉시 환전해야 한다고 생각해서
- ② 남들이 모두 즉시 환전을 하기 때문에 혼자서만 재유통시키기 어려워서
- ③ 재료비 등 판매나 영업에 필요한 것들을 구매할 때, 해남사랑상품권을 마땅히 쓸 곳이 없어서
- ④ 점주와 직원의 인건비나 부동산 임대료, 공과금·세금 등 해남사랑상품권으로 지급하지 못하고 현금으로만 지급해야 해서
- ⑤ 기타 ()

문10. 해남사랑상품권을 현금으로 언제 환전하십니까?

- ① 상품권을 받는 즉시, 또는 거의 매일 또는 격일로 환전 ☞ 문 11.
- ② 현금이 필요할 때, 금융기관 근처 지나갈 때 등 수시로 환전
- ③ 일정 기간 상품권을 받아두었다가 주기적으로 환전
- ④ 기타 () ☞ 문 11.

문10-1. 평균적으로 한 달에 몇 번 정도 환전하십니까?

- ① 1회 혹은 그 미만 ② 2 ~ 3 회 ③ 4 ~ 5 회
- ④ 6 ~ 7 회 ⑤ 8 ~ 10회

문11. 2020년 코로나19 위기로 해남군내 모든 업체에 100만원의 ‘경영안정자금’ (그 중 50만원은 해남사랑상품권으로 지급)과 소상공인을 대상으로 30만원의 ‘공공요금 지원금’ (전액 해남사랑상품권으로 지급)을 지급하였습니다.

이와 같은 사업체 지원금에 있어서 해남사랑상품권으로 지급하는 경우, 원래 지원금의 용도에 맞도록 사용하는 것에 어려움이 있습니까?

어려움을 전혀 느끼지 못한다.	어려움을 느끼지 못한다.	잘 모르겠다.	어려움을 느낀다.	어려움을 매우 많이 느낀다.
①	②	③	④	⑤

문11-1. 해남사랑상품권으로 지급되는 경우, 경영안정을 위한 용도에 맞게 활용하기 어렵다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 고객들은 표시된 상품권 액수에 거의 맞춰서 추가로 산다.
- ② 고객들은 표시된 상품권 액수의 80% 이상이 되도록 추가로 구매하고, 잔액은 거스름돈을 받거나 혹은 (액수가 초과되는 경우) 추가로 현금·카드로 지불한다.
- ③ 고객들은 표시된 상품권 액수보다 더 비싼 것을 사고 일부 금액만 상품권으로 지불한다.
- ④ 기타 ()

문15. 고객들이 해남사랑상품권을 사용할 때, 현금영수증 발급을 얼마나 자주 요청하고 있습니까?

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

문15-1. 현금영수증의 발급에 있어서 애로사항이 있으면 응답하여 주십시오.

III 해남사랑상품권의 개선사항

문16. 해남사랑상품권은 현재 **종이로 된 상품권**(지류형)으로만 발행되고 있습니다. **모바일**(핸드폰에서 사용)이나 **카드형**(신용카드가 아닌 직불카드 방식) 상품권의 도입이 필요하다고 생각하십니까?

매우 불필요	불필요	보통 또는 잘 모르겠음	필요	매우 필요
① 문16-3	② 문16-3	③	④	⑤

문16-1. 해남사랑상품권을 **모바일형**과 **직불카드형**으로 발행하는 경우 어떤 형태를 더 선호하십니까?

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

문16-2. 모바일이나 카드형을 도입하는 경우, 지류와 달리 카드·모바일형 가맹점을 별도로 신청해야 합니다. 귀 가맹점에서는 별도의 가맹점 신청 이향이 있습니까?

절대 신청하지 않는다.	신청하지 않는다.	잘 모르겠다.	신청한다.	적극적으로 신청한다.
①	②	③	④	⑤

문16-3. 모바일형이나 직불카드형의 도입 또는 신규 가맹점 가입이 불필요하거나 또는 불편하다고 생각하시는 이유는 무엇입니까?

문17. 해남사랑상품권의 도입(2019년 4월) 이후 상품권의 활성화되면서 상품권의 발행액이 많이 증가하였고, 특히 2020년 코로나19 위기로 더욱 많은 금액의 상품권이 발행되었거나 혹은 올해 하반기 발행될 예정입니다. 상품권의 발행액 등 발행규모를 어떻게 하는 것이 바람직하다고 생각하십니까?

발행액을 대폭 늘려야 한다.	발행액을 늘려야 한다.	지금과 비슷한 규모를 유지해야 한다.	발행액을 줄여야 한다.	발행액을 대폭 줄여야 한다.
①	②	③	④	⑤

문18. 해남사랑상품권의 할인율은 평상시 5%, 명절·재난시 7~10%를 유지하고 있습니다. 할인율은 구매자에게 혜택을 주지만, 동시에 군청의 재정부담을 늘리기도 합니다. 이러한 점을 감안할 때, 현재 할인율 정책에 대해서 어떻게 생각하십니까?

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

문19. 해남사랑상품권의 할인율은 사용하기 이전(즉 상품권을 살 때)에 혜택을 주는 방법인 반면, 포인트 적립(마일리지·캐쉬백)은 사용한 이후에 적립하여 혜택을 주는 방법입니다. 이러한 방식으로 혜택을 주는 것에 대해서 어떻게 생각하십니까?

① 할인율을 유지하고, 포인트 적립 방식을 도입하지 않는다.
② 할인율을 조금 낮추고, 그 재원으로 포인트 적립 등의 방식을 도입해야 한다.
③ 할인율을 대폭 낮추고, 포인트 적립 등의 방식을 대폭 도입해야 한다.
④ 할인율을 없애고, 포인트 적립 등 방식으로 완전히 바꾸어야 한다.
⑤ 기타 ()

문20. 이상과 같은 정책 외에도, 해남사랑상품권의 발전과 정책효과의 제고를 위해서 해남군에 서는 다음의 어떠한 정책적 노력이 필요한지 체크하여 주십시오.

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

문21. 해남사랑상품권과 관련된 아래의 항목에 대해, 귀하의 주관적인 의견을 묻는 문항입니다.
해당 번호에 체크하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	잘 모르겠다.	그렇다.	매우 그렇다.
해남에 사는 사람들은 해남사랑상품권을 모두 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
가맹점주·직원은 해남사랑상품권을 현금과 동일하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
해남사랑상품권은 소상공인과 자영업자에게 많은 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
해남사랑상품권은 지역주민들에게 많은 혜택 이 있다.	①	②	③	④	⑤
해남사랑상품권은 지역경제 활성화 에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

문22. 해남사랑상품권의 정책적 개선사항에 대해서 자유롭게 기술하여 주십시오.

※ 소중한 시간 내주셔서 응답해주신 점 깊이 감사드립니다. 귀하의 고견은 해남사랑상품권 발전을 위해 적극적으로 반영하도록 노력하겠습니다. 감사합니다.