

SRI

이슈 & 포커스

2022. 10. 31.

고향사랑기부제도 활성화 방안

조 용 준

도시경영연구실 연구위원, naya@suwon.re.kr

요약

- 고향사랑기부제는 2021년 9월 28일 국회 본회의를 통과, 2021년 10월 19일 법률공포, 2023년 1월 1일부터 전국적으로 시행 예정
- 고향사랑기부제가 성공적으로 안착했다고 평가받는 일본의 사례를 분석하여 수원시에 적용 가능한 내용 분석
- 지자체마다 고향사랑기부제의 성공적인 정착을 위해 현재 준비 중에 있음
- 타지자체와의 차별성을 위하여 수원시만의 고유한 문화를 살린 답례품 및 지역관계성을 고려한 답례품 발굴 필요
- 고향사랑기부제는 답례품 수준이 기부 규모의 성패를 좌우할 것으로 보임

정책제안

- 수원시 상황에 적합한 4가지의 답례품 발굴
 - ① 기념주화 발행
 - ② 기부의 벽 설치
 - ③ 프로스포츠 관람권 제공
 - ④ 수원 화성 레고(LEGO) 개발
- 인접지역 지자체와의 홍보 네트워크 구축을 활용한 홍보가 중요
- 고향사랑기부제의 기부금을 기금사업으로 확대
- 기부금을 대상별·목적별로 분류하여 세부사업 추진 계획 수립

KEYWORD : 고향사랑기부제, 일본 고향납세, 수원시 답례품 발굴

I. 연구의 배경 및 목적

1 연구의 배경

- 2007년 대선에서 창조한국당 문국현 후보는 도시민이 부담하는 주민세의 10%를 고향으로 돌린다(일명 ‘고향세’)는 공약을 발표한 것이 시초
 - 2017년 대통령선거에서 당시 문재인 대통령후보가 고향사랑기부제 도입을 대선공약으로 제시
- 2021년 9월 28일 「고향사랑기부금에 관한 법률」(이하 고향사랑기부제)은 국회 본회의를 통과하여 2021년 10월 19일 법률공포, 2023년 1월 1일부터 전국적으로 시행 예정
- 고향사랑기부제는 고향에 대한 건전한 기부문화 조성 및 지역경제 활성화를 통해 국가균형발전에 기여를 목적으로 제정
 - 지역균형 발전과 지방자치시대 주민의 삶의 질 향상에 기여할 것으로 판단
 - 지역경제 발전과 부족한 지방재정을 보완하는 선순환 구조로의 역할
- 전국적으로 고향사랑기부제를 시행함에 따라 수원시의 대응 방향성 논의가 필요

2 연구의 목적

- 2023년 1월 1일부터 본격 시행하는 고향사랑기부제에 대비하여 수원시가 많은 액수를 기부 받을 수 있는 전략을 구성
 - 출향민이 적은 수원시의 특성 등을 반영
 - 지역민의 기부제한을 어떻게 극복할 수 있을지에 대한 방안 수립
- 고향사랑기부제가 성공적으로 안착했다고 평가받는 일본의 사례를 분석하여 수원시에 적용 가능한 내용 분석
- 수원시의 특성을 반영하면서도 지속적으로 기부를 유도할 수 있는 답례품 발굴
- 고향사랑기부제도의 주요 쟁점과 관련한 (잠재적)기부자의 인식파악 및 시사점 도출

수원시정연구원 이슈 & 포커스는

수원시민의 삶의 질을 향상하고 수원시 도시 경쟁력 강화를 위해 도시 전반의 다양한 정책 이슈를 발굴하여 분석함으로써 수원시의 비전 설정과 정책 수립에 기여하고자 작성된 자료입니다.

II. 고향사랑기부제도 검토

1 도입 배경

- 고향사랑기부제는 인구 감소 및 유출이 야기하는 지방소멸의 위기와 지방재정 악화의 악순환을 완화할 수 있는 제도적 수단으로 평가
 - 지방자치단체에 대한 기부문화를 확산하고 새로운 재원확보로 재정이 취약한 지자체에 도움이 될 것으로 기대
- 고향사랑기부제는 자신의 주소지가 아닌 고향 등 다른 지방자치단체에 기부하는 제도
- 전국 243개 광역 및 기초자치단체 중 지방세 수입으로 공무원 인건비조차 충당하지 못하는 곳이 107개(44%), 자체수입으로 공무원 인건비를 충당하지 못하는 곳이 64개(25.9%)임¹⁾
 - 정부는 열악한 지방재정 상황 개선 및 지방소멸 대응 촉매제로 고향사랑기부제도를 활용하고자 함

2 조건 및 법률 내용

1) 기부 조건

- 고향사랑기부제의 기부자는 개인, 해당 지방자치단체의 주민이 아닌 사람으로 한정
 - 기부처는 자치단체(광역, 기초)이며, 자치단체의 이해관계자는 기부 대상에서 제외
- 기부주체는 개인(법인 불가)이며 해당 지방자치단체는 기부금을 모아 지역 주민의 복리 증진 등을 위해 사용
 - 지역에서의 기부금 활용 구조는 국가균형발전에 이바지할 것으로 기대
- 기부강요 및 모금방법 위반은 형사처벌 대상임
- 수원시민은 경기도와 수원시를 제외한 모든 지자체에 기부 가능

1) 행정안전부, 「2021년 지방자치단체 통합재정개요」

2) 기부 혜택

- 고향사랑기부금액은 조세는 아니지만 10만원까지 전액 세액공제 가능
 - 10만원 초과분²⁾에 한하여 세액공제율이 16.5%이기 때문에 국세의 지방이전 효과가 나타날 것으로 기대
- 기부 상한액은 1인당 연간 500만원이며, 기부 혜택으로 답례품 제공, 세액 공제 가능
 - 10만원까지 전액 공제이며, 10만원 초과분은 16.5% 공제

3) 주요 법률 내용

- 관련 법으로는 2021년 10월에 제정한 「고향사랑 기부금에 관한 법률」이 있음
 - 목적 : 건전한 기부문화 조성 및 지역경제 활성화를 통한 국가 균형 발전 도모
 - 정의 : 지방자치단체가 주민복지 증진 등 용도로 사용하기 위한 재원을 마련하기 위해 해당 지자체의 주민이 아닌 사람으로부터 자발적으로 제공받거나 모금을 통해 취득하는 '금전'을 말함
 - 모금 방법 : 대통령령으로 정하는 광고매체를 통해 기부금 모금
 - 접수 상한액 : 개인별 기부금의 연간 상한액은 500만원으로 함
 - 답례품 : 대통령령으로 정하는 한도를 초과하지 않는 범위 내에서 물품이나 경제적 이익(답례품)을 제공할 수 있음. 답례품은 지자체에서 생산·제조된 물품이거나 관할구역 내에서 통용될 수 있는 상품권 등 유가증권(지역화폐)등이 해당
 - 기금 설치 : 기부금의 효율적 관리 및 운용을 위해 기금을 설치해야 함
 - 기금 사용 : 기금 사용처는 법으로 한정
 - ※ 사회적 취약계층의 지원 및 청소년의 육성보호, 지역 주민의 문화·예술·보건 등의 지원, 시민참여·자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원, 그 밖 주민 복리 증진에 필요한 사업 추진

2) 1인 연간 기부한도는 모든 지자체를 합산해 500만원으로 제한

III. 일본 고향납세 제도 검토

1 일본 고향납세 제도

1) 도입

- 일본은 지방재정 확충을 위해 2008년 4월 30일에 개정된 「지방세법」에 근거하여, 고향납세제를 도입
- 2008년에 신설한 고향납세제도(개인)와 2016년 이를 확대한 기업용 고향납세 제도로 구성
- 고향납세제도는 기존의 납세제도에 새로운 기부 형식을 접합시킨 형식
 - 일본의 고향사랑기부제는 선진 사례라 평가받고 있음
- 기부하고 싶은 지역을 선택한 후, 해당 지역의 웹사이트를 통해 기부 신청
- 기부금을 납부하면 기부 받은 지방정부가 기부자에게 기부금수령증명서와 답례품 전달³⁾
- 경기부양정책과 고향납세 획득을 위해 납세자에게 지역 특성이 담긴 다양하고 차별화된 답례품을 제공하는 등의 지방자치단체 간의 경쟁이 지속
 - 국민사이에서 이 제도를 이용하면 유익하다는 인식이 확산하여 높은 실적을 올리고 있음

2) 공제제도

- 고향납세는 도시에 거주하는 도시민이 고향 또는 원하는 지역을 지정하여 2,000엔 이상의 금액을 기부하는 제도⁴⁾
- 납세자가 현재 주소지가 아닌 고향이나 다른 지방자치단체에 기부한 금액 중 2,000엔 (행정처리비용, 최저한도액)을 초과한 금액에 대해서는 지방의 개인주민세와 국가의 소득세에서 전액 공제
- 기부자의 연 소득액과 가족 구성에 비례하여 공제액 상한선을 정함

3) 일본 총무성, 「고향납세 흐름」 <https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/mechanism/procedure.html>
 4) 세금의 일부가 아니라 기부금(寄附金)을 기부한다. 일본 총무성 웹사이트에 “실제로는 도도부현 시구정촌에 대한 기부(実際には、都道府県、市区町村への「寄附」です)라고 밝히고 있다(일본 총무성, 「고향납세」 <https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/about/>)

2 일본 고향납세 현황

1) 활성화 요인

- 일본의 고향납세 제도는 2008년 도입, 2014년부터 본격적으로 확산
 - 우리나라에서 고향사랑기부금 제도가 성공적으로 안착하려면 일정한 시간이 필요할 것으로 전망
- 2008년에는 하한액이 5천 엔이었는데, 2011년부터 하한액을 2천 엔으로 낮추면서 소액 기부가 가능해지면서 고향납세가 증가
- 2015년부터 세액공제절차 간소화 제도인 「고향납세 원스톱 특례제도」 실시
 - 세액공제 절차를 간소화함으로써 편의성을 높임
- 개인주민세 세액공제율을 2008년 10%에서 2015년부터 20%로 상향 조정
- 세액 공제 인센티브 상향 및 다양한 답례품 제공이 일본 고향납세 증가 유인으로 작동
 - 답례품 종류가 다양해짐에 따라 고향납세 유인으로 작용
 - 지역특산품을 답례품으로 제공하여 지역경제 활성화에 기여



자료 : 고향납세 답례품 사이트(<https://shopping.yahoo.co.jp/promotion/event/furusato/#anchor_mdRankingAnchor_01>)

[그림 1] 일본 고향납세 답례품 인기순위

2) 고향납세 활용 및 현황

○ 일본의 고향납세는 지방재정 확충, 지역 경제 활성화, 재난지역 지원 등에 활용

- 도시민의 기부금을 지방정부의 재원수입으로 확충
- 지진 등 재난 발생 시 재난지역을 지원하는 기부금으로도 활용

○ 일본 고향납세 현황은 아래의 [표 1]와 같음

[표 1] 일본 고향납세 현황

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
건수(만 건)	5.4	5.6	8.0	10.1	12.2	42.7	191.3	726.0
금액(억 엔)	81.4	77.0	102.2	121.6	104.1	145.6	388.5	1,652.9
구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	합계		
건수(만 건)	1,271.1	1,730.2	2,322.4	2,333.6	3,488.8	12,147.4		
금액(억 엔)	2,844.1	3,653.2	5,127.1	4,875.4	6,724.9	25,898		

자료 : 일본 총무성, 「고향납세 현황 조사 결과」, 2021.07.30., pp.2

3 분야별 우수사례

○ 교육·육아 : 지역 교육의 침체를 극복하기 위하여 공영학원을 운영하거나 학생들의 해외 유학 및 연수를 지원하는 재원으로 고향세를 활용

[표 2] 일본 고향납세 현황

지자체	사례명	주요내용
홋카이도 가미시 호로정	육아 지원 내실화로 인구 증가	<ul style="list-style-type: none"> • 고향세를 활용 도시주민 이주를 돕기 위해 기금을 설치 • 어린이집 보육료 10년간 완전 무료화, 영어교육 위해 외국인 강사 배치, 초등 학교 교직원 추가 배치로 소인원 학급운영 실현 등 자녀교육 가능한 마을 조성 • 기부자에게 직업안내, 이주체험하우스 등을 소개하는 이벤트, 생활체험 이벤트 등을 참가 지원
아키타현 유자와시	국제교류사업 내실화 및 저설 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 고향세로 아이들 국제교류사업 지원 : 1991년부터 교류도시인 독일 지크브루 쿠시 중학생 상호 파견교류 비용 총당 • 폭설지역으로 고령자 세대나 빈집 지붕 눈을 치우는 저설서비스도 고향세를 활용하여 제공
나가사키현 고토시	도서지역 ICT 교육 도입	<ul style="list-style-type: none"> • 섬 아이들이 다른 학교나 다른 현 사람과 교류하도록 ICT환경 정비 • 인터넷을 활용한 비디오 통화, 원격수업이 가능하도록 고향세를 활용 • 기부자에게 감사 영상 메시지를 제작하여 동영상 사이트, 홈페이지 등에 공개
오кина와현 기노완시	미래를 책임질 국제 청년 육성	<ul style="list-style-type: none"> • 미군기지 반환 후 반환 부지 활용을 위해 국제 미래 인재 육성 사업 적극 추진 • 유학을 희망하는 학생에게 평등하게 유학기회를 주기위해 자기부담 없이 유학을 지원하도록 클라우드 펀딩형 고향납세 모집 • 기부자에게 학생의 유학 체험이나 연수 모습이 담긴 보고서 및 감사장 송부

○ 마을만들기·스포츠 : 마을만들기 기금으로 고향세를 활용하고, 고향세 사용 시 주민 참여 위원회를 구성하는 등 주민들의 의견을 반영

[표 3] 일본 고향납세 마을만들기·스포츠 우수사례

지자체	사례명	주요내용
군마현 다카사키시	문화 스포츠 지원으로 도시 활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 교향악단, 야구팀, 기업 소프트볼부, 육상부 등 문화, 스포츠 단체 활동 지원 • 기부자 의사를 존중하여 단체 지정기부 가능, 기부 이후 활동상황 공유
사가현	마을만들기를 통한 지역문제 해결	<ul style="list-style-type: none"> • 당뇨병 근절, 고령자 이동 서비스 등을 위한 연구자금 조성·개발 활동에 필요한 비용을 고향납세 재원으로 활용 • 겐카이(玄海)지구 수산업진흥 지원 사업으로 낚시 체험, 생선해체, 절임생선 만들기 교실 등을 개최, 기부자와 교류
오사카부 히라카타시	문화예술을 활용하여 매력적인 마을 만들기	<ul style="list-style-type: none"> • 종합문화예술센터(가칭)를 정비 재원으로 고향세를 모집 • 문화예술 마을 만들기 홍보를 위해 시내의 문화재를 시장이 직접 안내하는 기부자가 참여하는 「시장 안내하는 히라카타 시내 문화재 견학 투어」 실시

○ 문화·역사 : 지역 문화재 및 전통 예술을 보존하고 계승·발전시키는 재원으로 고향세를 활용

[표 4] 일본 고향납세 마을만들기·스포츠 우수사례

지자체	사례명	주요내용
도치기현 나스카라스야마시	전통과 자부심을 있는 마을 만들기	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 축제 운영비로 고향세 활용 • 기부자에게 답례장을 보낼 때 축제 팸플릿 등을 송부
나가노현 나가노시	마쓰시로성 복원· 도가쿠시 거리 전통 지키기	<ul style="list-style-type: none"> • 마쓰시로성 본래 모습을 되돌리는 복원프로젝트 및 국가 중요 전통적건축물 보존지구로 선정된 도가쿠시신사 문젠마치의 경관 유지 비용으로 활용 • 전통적 공예품 「도가쿠시 죽공예」의 기술을 이어갈 인재 육성 • 기부자에게 마쓰시로성 비공개부분을 특별안내, 도가쿠시 죽공예 숭보전 활동 체험에 초대
시마네현 고쓰시	지역 전통예술, 문화의 전승	<ul style="list-style-type: none"> • 오모토카구라(大元神楽) 전통예술과 가치지반시(勝地半紙, 일본전통종이) 전통 문화 보존을 위한 사업에 고향세를 활용 • 오모토카구라 전승관 운영, 가치지반시 기술 보존 보급 후계자 육성에 활용 • 매년도 활동 내용을 시 홈페이지나 홍보지에 게재

○ 복지 : 생활이 어려운 아동에게 식품을 제공하거나 교통이 불편한 지역에 거주하는 어르신을 위한 교통수단 제공 등의 복지사업에 고향세를 활용

[표 5] 일본 고향납세 복지 우수사례

지자체	사례명	주요내용
군마현 마에바시시	보호종료아동 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> 아동보육시설(만18세 미만) 퇴소 후 자립할 수 있도록 경제적으로 지원해주기 위한 사업에 활용 생활준비금 15만엔 지급과 자동차운전면허증 취득에 필요한 본인부담액을 시내교습소에서 민-관 연계로 무료지원 기부자에게 팸플릿을 보내 사업의 의의와 지원을 받은 아이들의 메시지를 소개
효고현	아동 근전 의수 뱅크 설립	<ul style="list-style-type: none"> 아동 성장에 따른 근전 의수(1개 약 150만엔)가 필요 많은 아동이 이용할 수 있도록 훈련용 의수를 대여하는 근전 의수 뱅크 설립 기부자에게 훈련용 의수의 대여 실적, 대여 받은 가족 메시지, 훈련 모습 등을 홈페이지에 공개하여 정보를 공유

○ 지역·산업진흥 : 지역만들기 일환으로 지역 매력 홍보 및 지역 산업 활성화에 고향세를 활용

[표 6] 일본 고향납세 지역·산업진흥 우수사례

지자체	사례명	주요내용
도야마현 다테야마정	기업판 고향 납세 및 제후로 젊은이 유턴	<ul style="list-style-type: none"> 졸업 후의 젊은이들의 귀향을 촉진하기 위해 장학금 응원 보조금 제도 도입 졸업 후 귀향하여 거주하는 경우 학자금 대출 일부를 10년간 보조. 보조금 재원으로 고향세를 활용 기부자에게 제도이용 상황 제공, 「다테야마서포터클럽」을 창설, 가입한 기부자에게는 이메일 매거진을 전송
야마구치현 우베시	테크놀로지×아트 로 젊은이 현지 정착 목표	<ul style="list-style-type: none"> 젊은이들의 타지역 유출을 막기 위해 고향의 매력(테크놀로지&아트)을 알리는 노력 야마구치대학 공학부와 우베고등전문학교와 연계하여 세계적인 전문가를 강사로 초청, 「테크놀로지&아트」 챌린지 강좌 진행, 비용으로 고향세를 활용 기부자에게 실적보고서, 도키와공원에서 개최된 디지털 아트 작품을 발표하는 전시회 초대권 제공

○ 관광·교류 : 오래된 건물, 빈집, 폐교 등을 개·보수 및 활용하여 새로운 관광 자원화로 활용하는데 고향세를 활용

[표 7] 일본 고향납세 관광·교류 우수사례

지자체	사례명	주요내용
돗토리현 히노정	고향에 애착이 있는 사람들의 연결을 활용	<ul style="list-style-type: none"> 활기찬 마을 사업, 마을 관련 테마 주민 뮤지컬을 개최, 개최 비용과 어린이 도서구입 비용으로 활용 기부자에게 마을행사 홍보 안내지와 제공
오카야마현 마니와시	지역 일으키기를 위한 인터내셔널 쉐어 하우스 개업	<ul style="list-style-type: none"> 빈 집을 활용, 지역자원의 발굴, 지역세계화를 목표로 인터내셔널 쉐어하우스를 개설 개설비용과 일본 시골 생활 체험을 원하는 외국인 거주 스페이스 제공을 위한 자금으로 클라우드펀딩 형태로 제도를 활용 주민이나 자원봉사자들이 잔디 깎기, 청소, 도배 등 여러 가지 형식으로 도와주고 기부자를 오픈팅 행사에 초대
고치현 무로토시	학교 존속을 위한 지역 일체 이주 촉진	<ul style="list-style-type: none"> 인구 감소에 따라 폐교 위기에 처한 학교를 존속시키기 위하여 육아세대의 이주를 촉진시키기 위한 PR을 실시 교직원 주택 리폼하여 이주체험 주택으로 제공, 비용으로 고향세를 활용 SNS를 통해 사업내용을 홍보하며 기부자에게 아이들이 제작한 죽공예품과 편지를 보냄
고치현 오치정	시골을 느낄 수 있는 게스트하우스	<ul style="list-style-type: none"> 좋은 자연환경 관광자원이 있음에도 불구하고 숙박시설이 부족한 일본 시골을 콘셉트로 한 게스트하우스를 건축, 비용을 클라우드펀딩 형태로 제도를 활용

○ 환경 : 주변환경, 생태계 보호·보존을 위해서 고향세를 활용

[표 8] 일본 고향납세 환경 우수사례

지자체	사례명	주요내용
도쿠시마현	생명을 지키는 재해구조건, 테라피견 키움	<ul style="list-style-type: none"> 동물애호관리센터에 수용되는 개 중에서 「재해구조견」, 「테라피견」, 「후레이아 활동견」 등의 육성을 현내 훈련소와 협력하여 실시. 비용을 고향세로 활용 「재해시의 준비」, 「동물애호 추진」이라는 좋은 의도덕분에 많은 공감을 얻음 개들의 활동을 홈페이지 등으로 적극적으로 제공
아이치현 오와리 아사히시	습지와 생태계 보전에 대한 대응	<ul style="list-style-type: none"> 20년 이상 경과한 노후한 습지 산책로습지 산책로 유지 보수 생태대피소에 고향세에 의해 재정비되었음을 표시하며 홈페이지에도 상황 보고 기부자가 기부금 용처를 고를 수 있도록 14개의 용도를 제시, 구체적 사업 내용과 필요한 금액을 표시

○ 안전·부흥 : 재해 대비 재해구조건 육성 및 재해지역 복구 부흥 등에 고향세를 활용

[표 9] 일본 고향납세 안전·부흥 우수사례

지자체	사례명	주요내용
후쿠오카현 후쿠오카시	안전·안심 마을 만들기	<ul style="list-style-type: none"> 「후쿠오카시 소방구급기금」설치, 소방 구급차 등의 정비나 구급차에서 사용하는 수액, 기도를 확보하는 장비 등의 구입비용으로 고향세 활용 2016년 구마모토 지진, 2017년 규슈북부후우 시에 고향세를 활용하여 피해 지역에 소방지원활동. 기부자에게는 사업실적보고서와 시의 관광 팸플릿을 송부

4 비교 분석

1) 우리나라 VS 일본

- 우리나라의 고향사랑기부제도와 일본의 고향납세 공통점
 - 우리나라와 일본 모두 지방자치단체에 금액을 기부
 - 기부에 대한 세액공제와 답례품 혜택이 있음
- 우리나라의 고향사랑기부제도와 일본의 고향납세 차이점
 - 우리나라는 모든 개인의 기부만 인정, 일본은 도시에 사는 개인만 기부 가능
 - 우리나라는 법인 기부 불가능, 일본은 법인 기부 가능
 - 우리나라는 현재 거주지 이외에 기부 가능, 일본은 현재 거주지에도 기부 가능
 - 우리나라는 5백만 원 이하 기부 가능, 일본은 2천 엔부터 기부할 수 있고 한도액이 없음

[표 10] 우리나라 고향사랑기부제도와 일본 고향납세 비교

고향사랑기부제도(우리나라)	구분	고향납세(일본)
「고향사랑기부금에 관한 법률」	근거 법률	「지방세법」
2023년 1월	시행 시기	2008년 4월
개인이 현재 거주지 이외의 지역에 기부금을 기부	주요 내용	도시민이 고향 또는 원하는 지역에 기부금을 기부
개인(법인 기부 불가)	기부 주체	도시민(도시에 거주하는 개인), 법인
현재 거주지 이외의 지역	기부 대상	고향 또는 원하는 지역(현재 거주지 가능)
5백만 원 이하	기부금	2천 엔 이상, 한도액 없음
기부금 세액공제(소득세, 지방소득세), 답례품 제공	세액 공제	기부자 소득 및 가족구성에 따라 공제 상한선 변동
종류 제한: 현금·귀금속·보석 금지	답례품 규정	종류 제한(총무청 지침): 전자제품·상품권 금지
상한액 제한(시행령 예정): 기부액의 30% 이내 (최대 1백만 원 이내)		상한액 제한(총무청 지침): 기부액의 30% 이내

자료: 국회행정안전위원회「고향사랑 기부금에 관한 법률안」, 일본 총무성「고향납세 구조」
 <https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/mechanism/deduction.htm> 참고

2) 장점 VS 단점

- 고향사랑기부제의 장점으로서는 세금공제, 답례품 제공이 있음
 - 기부처를 선택할 수 있다는 점에서 지방자치의 패러다임을 전환
 - 지역 간의 세수편차를 완화하고 재정격차를 축소
 - 지역자원(특산물)에 대한 관심 및 세수 증대
 - 고향의 중요성 및 애향심 고취
 - 지자체간의 경쟁을 통해 지방경영시대의 특성을 발휘 할 수 있음
- 고향사랑기부제의 단점으로서는 지방자치의 수익자 부담 원칙 위배
 - 답례품 과열 경쟁 및 지역 간 갈등 초래
 - 기부금의 사용처를 구체적으로 알기 어려움
 - 세수 예측이 부정확하며, 세수 추계가 불안정
 - 득보다 실이 많은 지자체가 등장할 수 있음
 - 현세대 출향민을 대상으로 감정에 호소할 뿐 장기적 대안으로는 불가능
 - 인기 및 고가 답례품 지자체로의 쏠림현상

IV. 수원시 대응 방안

1 수원시 특성 분석

1) 대도시의 특성

- 수원시는 전국의 기초지자체 중에 가장 인구가 많은 대도시의 특성을 지님
- 대도시가 고향인 사람들은 출향하더라도 인근 지역에서 거주하는 경우가 대다수를 차지
- 수원시의 출향민들은 화성, 용인 등 경기 남부권으로 주로 이동한 것으로 나타남
 - 반대로 화성, 용인, 안산의 출향민들은 수원시로 이주한 경우가 많음
- 지방의 소도시와는 달리 대도시는 인구가 많고 주택개발 사업이 많이 이루어졌기 때문에 지역 특산물 생산이 거의 없음
 - 고향사랑기부제의 답례품 선정을 지역 특산물로 한정한다면 대도시에서 활용 가능한 품목을 발굴하는 것은 매우 어려움
- 타 지방자치단체와는 차별화된 답례품 발굴 및 모금전략 수립 필요
- 무엇보다도 단계별로 세심한 홍보 전략을 수립하는 것이 가장 중요할 것으로 판단

2) 타 지자체 사례

- 고향사랑기부제는 답례품 수준이 기부 규모의 성패를 좌우할 것으로 보임
- 지자체마다 고향사랑기부제의 성공적인 정착을 위해 현재 준비 중에 있음
 - 답례품 선정위원회 등을 꾸려 구성·심의 및 답례품·공급업체 공모 등의 사전 절차를 준비 중
 - 창의적인 모금 방안을 찾고 답례품 선정에도 심혈을 기울이고 있음
- 지역별 특산물이 존재하는 경우에는 답례품 선정에 큰 어려움이 없음
 - 오히려 지역 특산물을 널리 알릴 수 있는 계기로 판단

- 지역 특산물이 아닌 톡톡 튀는 아이디어로 답례품을 준비하는 지자체들이 여러 곳 존재
 - 전남은 고향방문지원 차원에서 대중교통수단 할인권(KTX, 고속버스)을 제시
 - 부산광역시는 불꽃축제 특별관람석을 답례품 항목에 추가
 - 전남 영암은 부모님 영상을 촬영하여 출향민에 제공
 - 전북 남원은 달나라 토지구매권(구매자 이름을 새긴 토지증서 및 본인 토지 촬영권)을 준비
 - 경북 의령은 별초 서비스권을 제공

[표 11] 타 지자체 답례품 발굴 사례

지자체명	답례품
전 남	<ul style="list-style-type: none"> • 고향방문지원 - 대중교통수단 할인권(KTX, 고속버스 할인권) • 기부자 예우행사 - '전남 고향사랑 한마당'(전남에서 가장 많이 기부하는 기부자들이 거주하는 도시에서 행사 개최, 전남 주요 로컬푸드, 답례품 등 집중 홍보) • 소액답례품 - 전남사랑꾸러미(지역 농축산물), 혼술안주 꾸러미, 전남 밀키트 • 고액답례품 - 지역문화재 활용(무형문화재가 제작한 공예품, 남도고택 관광) • 신안 퍼플섬 등 관광지 활용, 소규모 힐링 여행, 남도 한달 여행하기
강 원	<ul style="list-style-type: none"> • 강원상품권(모바일) - '강원더울'에서 사용 • 범이곰이 캐릭터 상품 - 평창올림픽 마스코트 상품 • 사과·황기 등 농특산물꾸러미, 문화예술공연 티켓, 권역별 체류형 상품권, 시티투어 등
인 천	<ul style="list-style-type: none"> • 월미바다열차 탑승권, 강화 인삼, 약썩, 웅진군 김, 지역상품권 등
부 산	<ul style="list-style-type: none"> • 불꽃축제 특별관람석, 케이볼카 이용권, 기장 미역, 멸치, 어묵 등
울 산	<ul style="list-style-type: none"> • 출렁다리 입장권, 관광기념품, 공예품, 돌미역, 멸치, 유제품 등
대 전	<ul style="list-style-type: none"> • 산림욕장 및 캠핑 이용권, 미술관·공연 관람 티켓, 표고버섯, 포도 등
충 남	<ul style="list-style-type: none"> • 멜론, 오이, 포도, 금산 인삼, 지역숙박권 등
충 북	<ul style="list-style-type: none"> • 지역특산물, 지역화폐, 관광자원체험, 숙박권, 지역행사 초대권 등
부 안	<ul style="list-style-type: none"> • 농축임산물, 가공식품, 청자, 주류, 숙박권, 체험권 등
영 암	<ul style="list-style-type: none"> • 고향의 정을 느낄 수 있는 프로그램 개발 • 출향인이 그리워하는 부모님 영상 촬영 • 고향에서 출하된 신선한 농·특산물 • 영암 민속씨름단을 활용한 답례품 개발
남 원	<ul style="list-style-type: none"> • 남원예촌 전통한옥체험시설 숙박권, 한복체험이용권, 문화재 활용 곳즈 • 달나라 토지구매(구매자 이름을 새긴 토지증서 및 본인토지 촬영권)
완 주	<ul style="list-style-type: none"> • 먹거리, 공예품, 주요 관광시설을 연계하는 상품
임 실	<ul style="list-style-type: none"> • 고추, 치즈, 옥정호나 치즈테마파크 등을 둘러보는 관광상품
의 령	<ul style="list-style-type: none"> • 별초 서비스권

자료: 수원시 자치분권과 내부자료

2 답례품 시민 선호도 조사

1) 기존 조사

- 2019년 지방행정연구원의 『기부자 인식조사에 기반한 고향사랑기부제도의 성공적 도입방안 연구』⁵⁾는 시민대상 설문조사를 통해 답례품 선호도를 조사
 - 답례품으로 받고 싶은 것으로 쌀을 제외한 지역 농산물(33.8%), 지역 공공시설 이용권(17.5%), 지역 축산물(10.5%), 지역 쌀(9.8%), 지역 수산물(6.6%)순으로 나타남
 - 이는 농산어촌 출신을 대상으로 시행한 설문 결과이며, 대도시인 수원시의 상황과는 맞지 않음
- 반면, 답례품 제공을 반대하는 시민들의 의견들도 있었음
 - 답례품 제공에 반대하는 이유로는 ‘고향사랑기부제도의 본질 위배’, ‘답례품이 필요하지 않아서’, ‘기부금의 일부 유출을 반대’ 등이 있었음

2) 수원시민 대상 조사 개요

○ 조사 개요는 아래 [표 12]와 같음

[표 12] 수원시민 설문조사 기초통계

조사 대상		수원시정연구원 시민 패널(811/1,235)					
조사 기간		2022. 10. 17 ~ 10. 22					
조사 방법		온라인 설문 조사					
응답자 구분		사례수	비율(%)	구분		사례수	비율(%)
성별	남성	346	42.7	연령대	20대 이하	100	12.3
	여성	465	57.3		30대	296	36.5
거주지	장안구	215	26.5		40대	214	26.4
	권선구	192	23.7		50대	135	16.6
	팔달구	215	26.5		60대 이상	66	8.1
	영통구	189	23.3		계	811	100

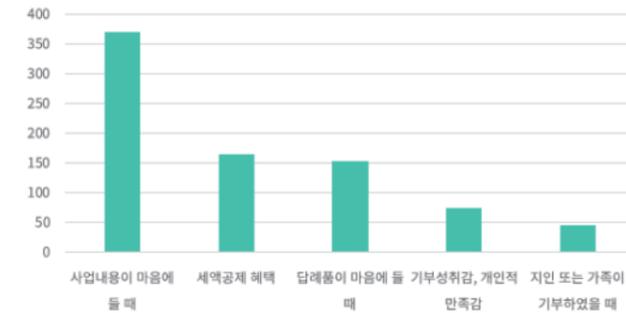
5) 홍근석 외 2명, 기부자 인식조사에 기반한 고향사랑기부제도의 성공적 도입방안 연구, 지방행정연구원, 2019, pp.213

3) 고향사랑 기부 의사

- 고향사랑 기부제도 참여 여부는 ‘사업내용이 마음에 들 때’(45.7%)가 가장 많음
 - 이외에도 ‘세액공제 혜택’(20.3%)이나 ‘답례품 구성’(19.0%)순으로 나타남

[표 13] 고향사랑 기부 의사

순위	구분	사례수	비율(%)
1	사업내용이 마음에 들 때	371	45.7%
2	세액공제 혜택	165	20.3%
3	답례품이 마음에 들 때	154	19.0%
4	기부성취감, 개인적 만족감	75	9.2%
5	지인 또는 가족이 기부하였을 때	46	5.7%



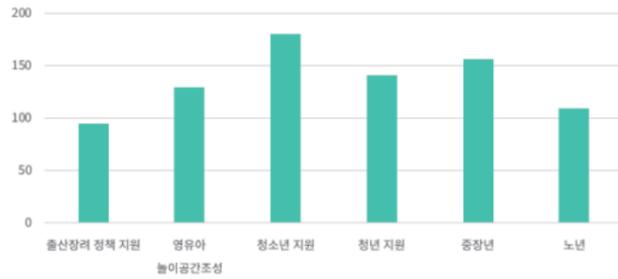
[그림 2] 고향사랑 기부 의사

4) 활용사업 연령계층별 선호도

- 고향사랑 기부금을 이용한 사업 대상 계층은 ‘청소년 계층 지원 사업’이 22.2%로 가장 많이 응답
 - 특별한 연령대별 선호요인이 없거나 응답자의 나이에 따라 응답한 것으로 판단

[표 14] 활용사업 연령계층별 선호

순위	구분	사례수	비율(%)
1	청소년 계층 지원	180	22.2%
2	중장년 계층 지원	156	19.2%
3	청년 계층 지원	141	17.4%
4	영유아 계층 지원 (놀이공간 조성)	129	15.9%
5	노년 계층 지원	109	13.4%
6	임산부 지원 (출산장려 정책)	95	11.7%



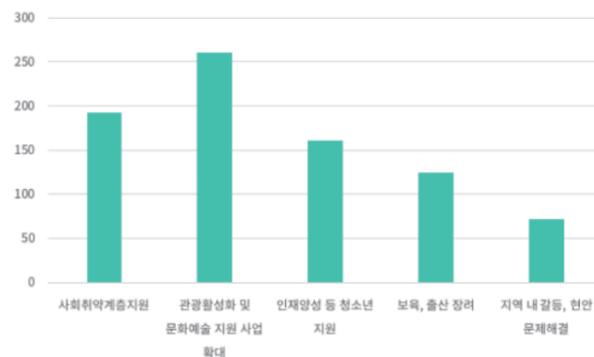
[그림 3] 활용사업 연령계층별 선호

5) 활용사업별 선호도

- 활용사업별 선호도에서는 차이를 나타냈는데 ‘관광활성화 및 문화예술 지원 사업 확대’(32.2%)를 가장 선호하는 것으로 조사
 - 수원시는 수원화성 등 UNESCO 관광유산과 전국 최고수준의 도서관 및 문화 시설 인프라를 보유하여 대시민 문화친숙도가 높기 때문인 것으로 판단

[표 15] 사업별 자원 사용 선호

순위	구분	사례수	비율(%)
1	관광활성화 및 문화예술 지원 사업 확대	261	32.2%
2	사회취약계층지원	192	23.7%
3	인재양성 등 청소년 지원	161	19.9%
4	보육, 출산 장려	125	15.4%
5	지역 내 갈등, 현안 문제해결	72	8.9%



[그림 4] 사업별 자원 사용 선호

6) 기부금 답례품 선호도

- 답례품 선호도는 ‘수원화성 활용 관광 콘텐츠’의 선호도가 가장 높은 것으로 나타남
- 이외 숙박권(호텔 또는 한옥게스트하우스), 문화·예술 공연 관람권 등 관광, 문화, 여가 분야에서의 답례품 선호도가 높은 것으로 나타남
- 반면 원목시계, 도마, 액자 등 사회적 기업 상품은 수원시만의 가치를 찾기 어렵고, 수원시 활용 상품은 부가가치가 낮아 선호도가 낮은 것으로 판단

[표 16] 기부금 답례품 선호도

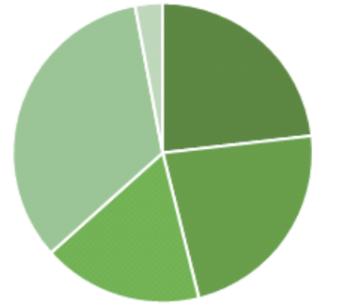
순위	답례품
1	수원화성 활용 관광콘텐츠
2	숙박권
3	문화예술 공연 관람권
4	수원통닭거리, 광고카페거리 등 지역 내 음식점 이용권
5	빵, 과자류, 쌀 등 가공식품
6	스포츠경기 관람권
7	농산물 수확 체험권(가족 단위)
8	수원시 관광기념품(주식 소주잔, 수원화성 조립채색키트 등)
9	행궁동 공방거리 원데이클래스 이용권
10	수원이(시 마스크트) 활용 상품
11	원목시계, 도마, 액자 등

7) 홍보 수단 선호도

- 고향사랑 기부제도의 효과적인 홍보 매체로는 소셜미디어를 활용한 인터넷 매체가 가장 효과적일 것(33.7%)이라고 응답함
 - 영상, 방송매체나 옥외광고 같은 전통적인 매체의 선호도가 비교적 높은 반면, ‘직접 홍보’의 경우 홍보 수단으로써 선호도가 낮게 나타남

[표 17] 홍보 수단 선호도

순위	구분	사례수	비율(%)
1	인터넷(블로그, 인스타그램)	273	33.7%
2	방송매체(TV, 신문)	188	23.2%
3	영상매체(유튜브 등)	186	22.9%
4	옥외광고	140	17.3%
5	직접 홍보	24	3.0%



■ 방송매체(TV, 신문) ■ 영상매체(유튜브 등) ■ 목외광고
■ 인터넷(블로그, 인스타) ■ 직접 홍보

[그림 5] 홍보 수단 선호도

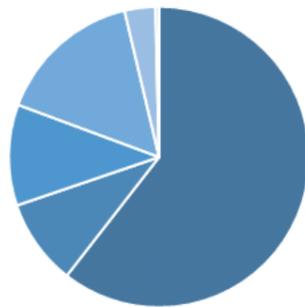
8) 수원 관광 이미지

○ 절반 이상 응답자는 수원시의 관광 이미지를 '수원화성'(60.5%)으로 인식하고 있음

- 광고호수공원, 광고카페거리 순으로 신도심지역의 관광자원 응답이 뒤를 이었으며, 여전히 수원시의 관광 이미지는 수원화성이 확고한 것으로 나타남

[표 18] 수원 관광 이미지

순위	구분	사례수	비율(%)
1	수원화성	491	60.5%
2	광고호수공원	127	15.7%
3	광고카페거리	88	10.9%
4	통달거리	75	9.2%
5	월드컵경기장	27	3.3%
6	기타	3	0.4%



■ 수원화성 ■ 통달거리 ■ 광고카페거리 ■ 광고호수공원 ■ 월드컵경기장 ■ 기타

[그림 6] 수원 관광 이미지

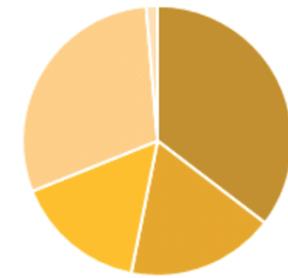
9) 타 지역 시민 체류지역

○ 타 지역의 시민이 체류할 것으로 예상하는 지역으로는 '관광지'(35.4%)와 '맛집, 카페 등 지역명소'(29.7%) 순으로 응답하였음

- 수원시민 입장에서는 타 지역 시민이 수원시에 체류하는 목적을 '관광'으로 생각하고 있는 것으로 나타남

[표 19] 타 지역 시민 체류지역

순위	구분	사례수	비율(%)
1	관광지	287	35.4%
2	맛집, 카페 등 지역명소	241	29.7%
3	스포츠 경기장 또는 예술공연장	144	17.8%
4	직장/학교	128	15.8%
5	관공서, 공공기관	11	1.4%



■ 관광지 ■ 스포츠 경기장 또는 예술공연장
■ 직장/학교 ■ 맛집, 카페 등 지역명소
■ 관공서, 공공기관

[그림 7] 도시 유대감 요인

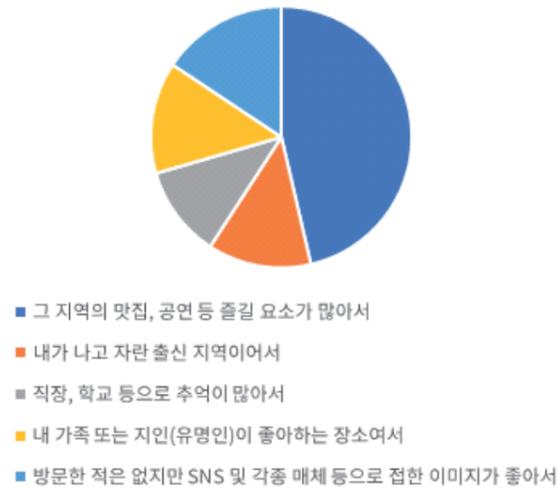
10) 도시 선호도 요인

○ 도시 선호도 요인 조사결과, 해당 지역의 맛집이나 공연 등 즐길 요소가 많은 경우 관심 및 선호를 나타내는 것으로 조사

- 유년시절, 직장이나 학교 등 개인적인 기억이 도시 선호도와 직결되지는 않는다는 점을 시사
- 특히 사항으로 방문한 적은 없으나 SNS나 매체로 접한 이미지가 좋아서 관심이 간다고 응답한 경우가 15.7%로 두 번째 관심요인을 차지하고 있음

[표 20] 사업별 자원 사용 선호

순위	구분	사례수	비율(%)
1	그 지역의 맛집, 공연 등 즐길 요소가 많아서	376	46.4%
2	방문한 적은 없지만 SNS 및 각종 매체 등으로 접한 이미지가 좋아서	127	15.7%
3	내 가족 또는 지인(유명인)이 좋아하는 장소여서	112	13.8%
4	내가 나고 자란 출신 지역이어서	104	12.8%
5	직장, 학교 등으로 추억이 많아서	92	11.3%



[그림 8] 도시 선호도 요인

11) 설문조사의 한계

- 위 설문조사는 수원시정연구원이 자체 보유하고 있는 ‘수원시민 패널(1,235명)’에 무선 방식으로 조사
- ‘수원시민 패널’은 연령·지역 등의 층화 추출 샘플로서는 정확도를 갖추었다고 보기 어려움
 - 그러므로 설문조사의 신뢰수준 등을 나타내는 것은 적절하지 않은 것으로 판단
- 다만, 수원시민으로서 고향사랑기부제에 대한 참여 의사, 답례품 선호 등을 대략적으로 살펴볼 수 있었다는 데에 의의가 있음

3 답례품 포트폴리오

1) 포트폴리오 개요 및 방향성

- 타 지자체와의 차별성을 위하여 수원시만의 고유한 문화를 살리며 지역 관계성을 고려한 답례품 발굴 필요성 대두
 - 기존에 판매하고 있는 상품이나, 기부를 통한 답례품이 아니더라도 쉽게 구매할 수 있는 품목은 제외
 - 답례품으로 제공받지 않더라도 수원시에서 충분히 구매 가능한 품목은 제외
 - 상시 구매할 수 있거나 이미 판매되고 있는 품목은 제외
- 답례품 선정을 위한 품목 발굴 및 선정 조건
 - 타 지자체와 중복되지 않으면서 수원시만의 특성을 갖는 품목으로 구성
- 불가능한 품목으로는 현금, 고가의 귀금속 및 보석류, 수원 외에서 사용 가능한 상품권 등
 - 그 밖에 지역경제 활성화에 기여하지 못하는 것

2) 기념주화 발행

- 기념주화는 지역의 독특한 문화나 역사를 담을 수 있고 지역을 상징하는 요소들을 함축하여 표현할 수 있음
 - 일반유통주화와 달리 지역의 주제(Theme)에 따라 기념(記念)의 의미를 내포
 - 기념주화는 일반적으로 국가적 행사, 역사적 사건, 업적을 남긴 인물, 후세에 남길만한 기념비적 사안이 생겼을 때 기록과 홍보 등의 목적으로 발행
- 기념주화는 두 가지의 형태로 나누어 제작할 수 있음
 - 첫째, 화폐가치를 지닌 기념주화
 - 둘째, 화폐가치가 없는 기념주화
- 화폐가치를 지닌 기념주화는 정부 승인을 거쳐서 한국은행 금융통화위원회에서 디자인, 규격, 수량 등을 심의 의결 후 한국조폐공사에 제조하고 판매하는 과정을 거침
 - 2013년 한국문화유산 기념주화로 수원 화성 서북공심돈 배경의 주화를 발행

- 화폐가치가 없는 기념주화는 별다른 규제를 거치지 않고 제작이 가능
- 수원시 고향사랑기부제도의 답례품으로 만드는 기념주화는 화성(華城)의 축조물을 바탕으로 기념주화를 발행하되, 화폐 가치가 없는 것으로 제작
 - 화성의 4대문과 행궁, 암문, 수문, 연못, 장대, 공심돈, 각루, 포루, 봉돈, 궁대, 치성, 용도, 적대 등 48개소를 기념주화로 제작
- 기념주화는 희소성, 인기, 상징성, 소장가치 등이 있기 때문에 수원시만의 특별한 답례품으로 충분한 가치가 있음
 - 기념주화를 여러 가지 금속으로 제작하면 기부자가 수집하는 재미를 부여하여 매년 수집의 흥미를 이끌 수 있음
 - 일련 번호(Serial Number)를 부여하면 개별 주화에 가치 상승
- 수원시 고향사랑기부제 기념주화 자체 제작 과정
 - 답례품은 수원시 내에 소재한 개인 또는 기업이 수원에서 생산·제작한 물품을 원칙으로 함
- 기념주화는 메달, 코인, 뱃지, 상패 등을 제작하는 업체에서 주로 제작
 - 수원 판촉물 제작업체들을 대상으로 조사한 결과 수원 시 내에 주화 제작이 가능한 업체는 수원나비사(팔달구 소재)⁶⁾, 네이버스토어팜의 포유기프트 스토어(영통구 소재)⁷⁾, 제이기프트(권선구 소재)⁸⁾ 등이 있음



자료 : 한국조폐공사 블로그

[그림 9] 기념주화 예시

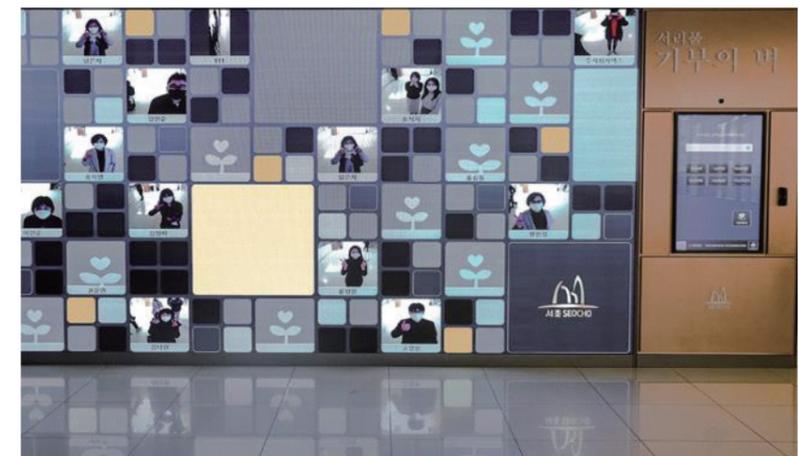
6) http://www.nabisa.co.kr/shop/Scagolist/?cleval=step1&search_category=3013&PHPSESSID=3f56cebb0f2b4a7bdbd6767880cefc71

7) <https://smartstore.naver.com/forugift/profile?cp=2>

8) <http://jgift.kr/shop/list.php?cate=008>

3) 기부의 벽 설치

- 수원시 곳곳의 전광판이나 벽면을 활용하여 기부의 벽을 설치하여 기부자가 답례품 제공을 원하지 않을 경우에 이름을 새김
 - 전광판, 기부의 벽 및 기부탑(조형물)을 통해 기부자의 이름을 새기는 방법
 - 기부의 벽은 기부자에게 방법으로 영원히 기억될 감사의 마음을 담아 예우를 다하는 방법
- 기부의 벽은 일반적으로 병원, 대학, 박물관, 비영리기관 건물의 로비 또는 복도에 설치되어 상징성과 공간의 심미적 기능을 제공
 - 고향사랑기부제를 통해 기부에 참여한 개인의 이름을 새김으로써 감사의 뜻을 표하고 기부자의 자부심을 고취
 - 잠재적 기부자에 대해 동기부여와 참여를 유도할 수 있음
- 수원시 여러 곳에 기부의 벽을 설치하여 기부 금액에 따라 등급을 나눔
 - 고액 기부자일수록 명예로운 위치에 선정
- 적극적인 전시효과 연출로 잠재적 기부자들의 참여를 이끌어 내고 기부자에게는 만족감과 보람을 제공하여 더 많은 후원자가 후원을 할 수 있도록 함
- 기부와 나눔의 의미를 되새겨 사회적 연대의식과 공유의 의미를 담을 수 있음
- 사회가 발전함에 따라 연대의식이 커지고, 나눔의 문화가 정착하는 시대적 흐름에 맞춰 기부의 벽은 조형작품으로서도 의미를 가짐



자료 : 서초구 소식지 홈페이지

[그림 10] 기부의 벽 예시

4) 프로스포츠 관람권 증정

- 수원시는 전국의 지자체 중 유일한 4대 프로스포츠 연고지여서 4계절 내내 직관 가능
 - 1995년부터 수원삼성블루윙즈(프로축구) 연고지를 시작으로 수원FC, 현대건설 힐스테이트(여자배구), 한국전력 빅스톰(남자배구), kt위즈(프로야구), KT소닉붐(프로농구) 등이 있음
- 프로스포츠는 지역에 대한 애착심이나 사회에 대한 지역사회 정체성과 깊은 관련
 - 프로스포츠는 연고지 제도이기 때문에 지역사회에 대한 자부심을 부여
 - 지역주민 관심 유도 및 긍정정인 태도를 형성하기 위한 애착도 증가
- 타 지역에 거주하는 시민들이 수원시 프로스포츠 구단에 가지고 있는 팬들의 애착을 활용하여 고향사랑기부제도를 이용할 수 있도록 유도
- 프로스포츠 관람 및 참여가 수원시에 관한 애착도로 귀착할 수 있음
 - 프로스포츠 관람이 단지 여가 소비방식에 그치지 않고 고향사랑기부제와 연동 가능
- 지역연고 프로스포츠를 통하여 출향민의 애향심을 증대할 수 있음
 - 프로스포츠 관람권 증정 및 선수 포토카드, 추첨을 통한 사인 유니폼 및 사인볼 증정 등 다양한 이벤트를 통해 고향사랑기부제 참여 독려 가능

수원 KT위즈 	수원삼성블루윙즈 	수원 FC 
KT 소닉붐 	한국전력 빅스톰 	현대건설 힐스테이트 

[그림 11] 수원시 문화체육관광 관람권 예시

5) 수원 화성 레고(LEGO) 개발

- 수원시의 세계문화유산인 화성을 활용한 레고 개발
 - 수원 화성은 팔달문, 화서문, 방화수류정, 화성행궁 등 다양한 건축물이 있음
 - 이를 활용하여 레고를 개발하여 답례품으로 증정
- 수원화성 3D 입체퍼즐은 시중에 판매 중이지만 레고는 아직 제작되지 않음
 - 레고는 단순한 블록 조립이 아니며 수집가들이 많고 한정판에 대한 관심도가 높기 때문에 고가에 거래되는 아이템으로 인식
- 화성 레고 제작은 2030세대의 기부활성화에 기여할 수 있을 것으로 판단
 - 해마다 새로운 레고를 출시하여 수집가들의 욕구를 자극할 수 있음
- ‘화성 레고’를 시중에서 구매할 수 없고 고향사랑기부제의 답례품으로만 받을 수 있을 때 그 가치가 있음

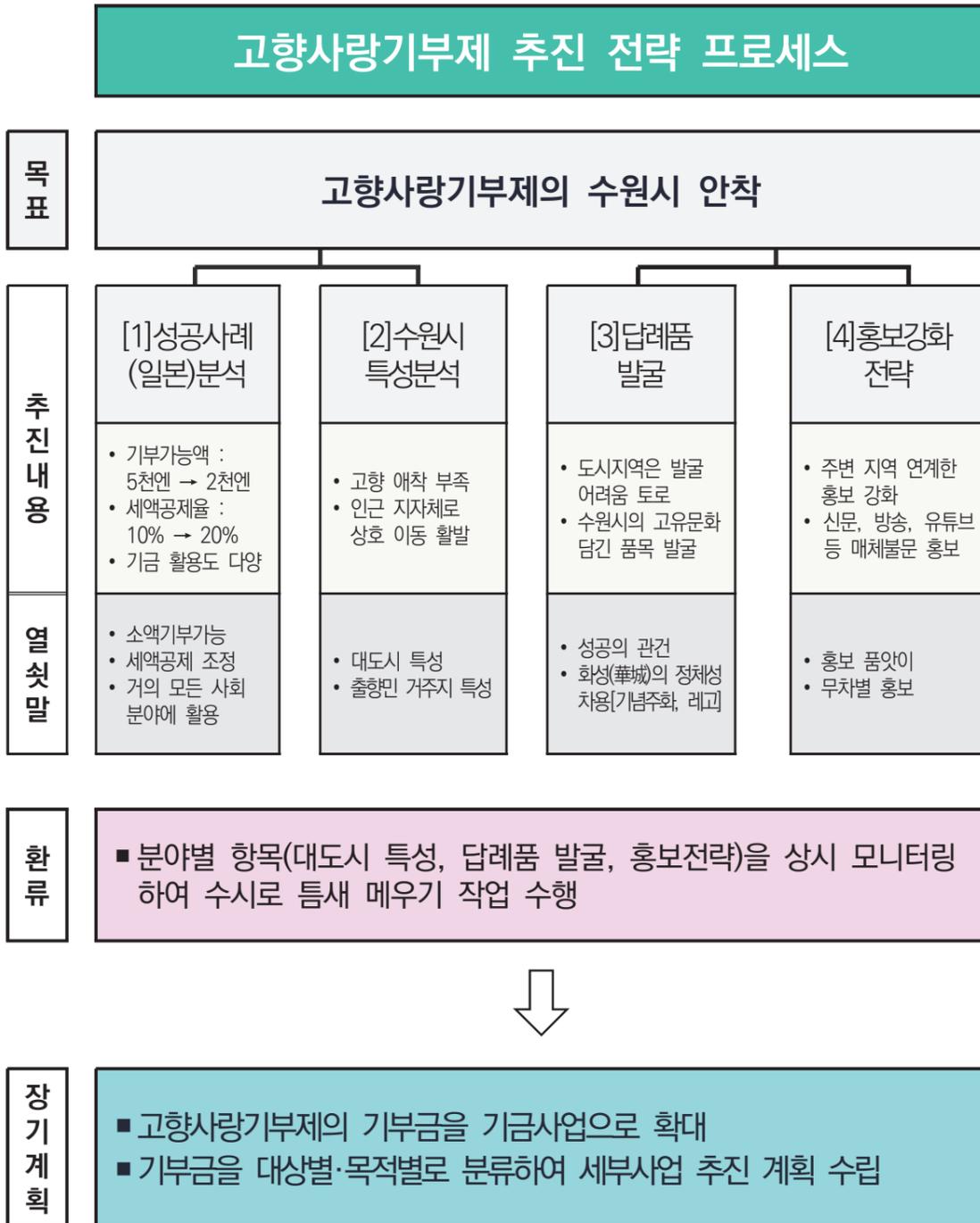


자료: 옥스퍼드

[그림 12] 송례문, 집현전 레고 개발 예시

V. 결론

1 추진 체계



2 성공의 열쇠

1) 수원시 특성 고려

- 지자체마다 고향사랑기부제의 성공적인 정착을 위한 준비에 한창
 - 답례품 선정위원회 등을 꾸려 구성·심의 및 답례품·공급업체 공모 등의 사전 절차를 준비 중
 - 독특한 모금 방안을 찾고 답례품 선정에도 심혈을 기울이고 있음
- 수원시는 전국의 기초지자체 중에 인구가 가장 많은 대도시의 특성을 지님
- 대도시의 인구가 많고 대규모 주택개발 사업이 이루어졌기 때문에 지역 특산물이 거의 없음
 - 고향사랑기부제의 답례품을 지역 특산물로 한정한다면 대도시에서 활용 가능한 품목을 발굴하는 것은 매우 어려움
- 지역별 특산물이 존재하는 경우에는 답례품 선정에 큰 어려움이 없음
 - 오히려 지역 특산물을 널리 알릴 수 있는 계기로 작용
- 타지자체와의 차별성을 위하여 수원시만의 고유한 문화를 살리며 지역관계성을 고려한 답례품을 발굴할 필요성 있음
 - 타 지자체와 중복되지 않으면서 수원시만의 특성을 갖는 품목으로 구성

2) 답례품 선정

- 타 지방자치단체와는 차별화된 답례품 발굴 및 모금전략 수립이 필요
- 고향사랑기부제는 답례품 수준이 기부 규모의 성패를 좌우할 것으로 보임
- 수원시 답례품 선정을 위한 품목 발굴 및 선정 조건
 - 기존에 판매하고 있는 상품이나, 기부를 통한 답례품이 아니더라도 쉽게 구매할 수 있는 품목은 제외
 - 불가능 품목은 현금, 고가의 귀금속 및 보석류, 수원 외에서 사용하는 상품권 등
 - 답례품으로 제공받지 않더라도 수원시에서 언제든지 구매 가능한 품목은 제외

- 상시 구매할 수 있거나 이미 판매되고 있는 품목은 제외
 - 그 밖에 지역경제 활성화에 기여하지 못하는 것
- 위의 조건들과 부합한 답례품으로 4가지를 제안
- 첫째, 기념주화 발행
 - 화성의 4대문과 행궁, 암문, 수문, 연못, 장대, 공심돈, 각루, 포루, 봉돈, 궁대, 치성, 용도, 적대 등 48개소를 기념주화로 제작
 - 둘째, 기부의 벽 설치
 - 고향사랑기부제를 통해 기부에 참여한 개인의 이름을 새김으로써 감사의 뜻을 표하고 기부자의 자부심을 고취
 - 셋째, 프로스포츠 관람권 제공
 - 지역연고 프로스포츠를 활용하여 응원하는 팬들의 애착심과 고향사랑기부제를 연동하여 활용
 - 넷째, 수원 화성 레고(LEGO) 개발
 - 레고는 단순한 블록 조립이 아니며 수집가들이 많고 한정판에 대한 관심도가 높기 때문에 고가에 거래되는 아이템으로 인식

3) 홍보

- 무엇보다도 단계별로 세심한 홍보 전략을 수립하는 것이 가장 중요할 것으로 판단
- 인접지역 지자체와의 홍보 네트워크 구축을 활용한 홍보가 중요
 - [수원 ↔ 화성], [수원 ↔ 용인], [수원 ↔ 안산], [수원 ↔ 시흥] 등의 홍보 상호 작용이 가능한 시스템 구축
- 대도시 사람들은 출향 시 인근 지역에 거주하는 경우가 대다수를 차지
 - 수원시의 출향민들은 주로 화성, 용인 등 경기 남부권으로 이동한 것으로 나타남
 - 반대로 화성, 용인, 안산의 출향민들은 수원시로 이주한 경우가 많음

| 참고문헌 |

〈논문〉

- 김면 외(2016), 『조형적 관점으로서의 연세대 경영관 기부자의 벽 디자인 개발』, 한국공간디자인학회 논문집 제11권 제4호, pp111-119.
- 최명수 외(2010), '지역사회 애착도가 지역연고 프로스포츠팀 동일시와 충성도에 미치는 영향', 한국사회체육학회지, pp. 269-278
- 홍근석 외(2019), '기부자 인식조사에 기반한 고향사랑기부제도의 성공적 도입방안 연구', 지방행정연구원, pp.213

〈단행본〉

- 『2030년 수원 도시기본계획(변경)』, 수원시, 2018

〈법률안〉

- 국회행정안전위원회, 「고향사랑 기부금에 관한 법률안」 제18489(2021. 10. 19.)
- 행정안전부, 「2021년 지방자치단체 통합재정개요」 (2021)

〈홈페이지〉

- ※ 자료 출처 : 일본 고향납세 홈페이지 및 관련 홈페이지
- https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html
- <https://www.furusato-tax.jp/>
- <https://furunavi.jp/>
- <https://readyfor.jp/>

- ※ 고향납세 관련 지자체 홈페이지
- <https://www.city.fukuoka.lg.jp/>
- <https://www.pref.tottori.lg.jp/>
- <https://owariasahishi.com/>



발행인 | 김선희

발행처 | 수원시정연구원

경기도 수원시 권선구 수인로 126

031.220.8001

www.suwon.re.kr

※ 이 SRI 이슈 & 포커스의 내용은 연구진의 견해로서 수원시의 정책과 다를 수도 있습니다.