

수원페이 발행규모 확대가 지역경제에 미치는 영향

강태욱 수원시정연구원 연구위원

요약

■ 2025년 수원페이 발행 확대로 소상공인 점포당 매출액 월 34.8만원 증가함

- (결제금액) 점포당 수원페이 결제액 월 94.3만 원 → 129.1만 원으로 증가
- (매출비중) 점포 매출에서 수원페이가 차지하는 비중 6.3% → 8.6% 확대
- (합산규모) 2025년 연 매출 10억 원 이하 점포의 카드 매출 규모만 볼 때는 △6.0% 감소하였으나, 수원페이 합산 시 △1.6%로 감소 폭 완화

■ 카드소비가 단순히 수원페이로 사용된 것이 아닌, 신규 소비가 발생한 결과임

- (시기차이) 카드 매출액은 상반기에 주로 줄었으나, 수원페이 사용액 증가는 하반기에 집중 → 줄어든 시기와 늘어난 시기가 어긋남
- (업종차이) 카드매출은 의료·자동차·레저에서 줄었으나, 수원페이는 음식·소매·교육에서 늘어남 → 줄어든 업종과 늘어난 업종이 다름
- (지역 내 소비 자체 위축) 수원페이를 쓸 수 없는 지역 내 점포에서도 카드 매출이 늘지 않았고, 온라인·대형점포만 매출 증가

■ 캐시백 운영기간을 2주 내로 집중할 때, 수원페이 사용 효과가 크게 나타남

- (단기집중) 6~9일간 2회 캐시백 정책 운영 시 평상시보다 각각 +41.8%, +19.8% 사용 증가
- (장기분산) 38일에 나눠 시행된 경우 코리아 그랜드 페스티벌보다 집행액이 6배(23.2억 원)나 컸음에도 변화 없음(△4.8%)

정책제언

■ 인센티브와 캐시백을 병행하여 수원페이 사용 확대 유도

- 확인결과 캐시백 정책은 짧은 기간에 집중될 때 사용 확대 효과가 크므로, 명절·연휴·소비 위축시기 등에 맞추어 편성하고 장기 분산형 운영은 지양하는 것이 효과적임
- 캐시백을 통해 특정 시기의 결제를 촉진하고, 인센티브를 받지 못한 이용자에게도 혜택이 돌아가도록 설계할 필요가 있음

1. 서론

□ 수원시 지역화폐 정책 운영 현황

- 수원시는 수원페이(지역화폐)를 확대하여 지역 내 소비 촉진과 민생경제 회복을 위한 정책수단으로 활용하고 있음
 - (인센티브) 2023~2024년 월 충전한도는 30만~50만 원, 인센티브 6~10% 수준으로 운영하였으나, 2025년 월 충전한도 50만 원, 상시 10%, 1월·10월 20%로 인센티브 확대 운영
 - (발행 규모) '23년 2,905억 원에서 '25년 4,675억 원, (인센티브) '23년 202억 원에서 '25년 527억 원
- (캐시백 병행) 결제금액의 일부를 소비자에게 돌려주는 캐시백을 함께 운영(2025년 29억 원 집행)
 - 1차 소비촉진 이벤트(6.21~6.29), 코리아 그랜드 페스티벌(10.29~11.3), 우수지자체 특별지원(11.17~12.31), 2차 소비촉진 이벤트(11.22~11.30)
- (정책수당 지급) 이외 청년기본소득, 산후조리비, 공직자 복지포인트, 기타 정책권·바우처·포상금·시상금 등 특정 정책사업의 지급수단을 수원페이로 발행
 - 일부 정책사업의 지급수단으로 '23년 294억 원, '24년 320억 원, '25년 341억 원을 발행하여 점차 확대

〈2023~2025년 수원페이 월별 충전한도 및 인센티브〉

시점		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2023년	충전한도	30만원						40만원				50만원	40만원
	인센티브	10%	6%				7%		10%	7%	6%		
2024년	충전한도	30만원					50만원			30만원			
	인센티브	6%	10%	6%		7%			10%	7%			
2025년	충전한도	50만원											
	인센티브	20%	10%								20%	10%	

〈2023~2025년 수원페이 운영현황〉

구분		2023년	2024년	2025년
기본현황 ¹⁾	가입자 수(명)	748,576	807,588	926,445
	가맹점 수(개)	31,879	36,385	40,958
	월 충전한도	30~50만원	30~50만원	50만원
	인센티브 운영범위	6~10%	6~10%	10~20%
일반발행 ²⁾	수원페이 발행규모(억 원)	2,904.97	2,933.54	4,674.66
	인센티브 집행액(억 원)	201.77	196.06	526.77
	인센티브 집행률(%)	80.1	98.9	97.0
캐시백발행 ³⁾	캐시백 집행(억 원)	-	-	28.79
정책발행 ⁴⁾	정책수당(별도)(억 원)	294.2	320.1	340.51

주1) 가입자 수와 가맹점 수(매출 10억원 이하)는 당해연도 12월 말 기준

주2) 일반발행은 시민이 수원페이를 자발적으로 충전하여 사용하는 발행분으로, 시민충전액과 충전 시 지급되는 인센티브를 포함하여 발행한 금액

주3) 캐시백 집행액은 2025년 신규 도입된 캐시백 행사 기준이며, 이전 연도의 소비촉진지원금 등은 포함하지 않음

주4) 정책발행은 청년기본소득, 산후조리비, 공직자 복지포인트, 기타 정책권·바우처·포상금·시상금 등 특정 정책사업의 지급수단을 수원페이로 발행한 금액

□ 지역화폐 관련 선행연구 고찰

- (선행연구 요약) 지역경제 파급효과, 소상공인 매출 증대, 소비 대체 여부, 재정투입 대비 효율성 등을 중심으로 정책효과를 검토해 왔으나, 분석 자료와 방법에 따라 상이한 결과 도출
 - 지역화폐 발행규모 확대만으로는 정책효과를 판단하기 어려우며, 인센티브 수준·충전한도·운영방식과 재정투입 대비 경제적 효과를 함께 보아야 한다는 공통된 주장 제기
- (본 연구 방향설정) 다만 상당수 연구가 이용자 설문이나 거시 집계자료에 기반하고 있어, 실제 결제자료로 추가소비·소비처 전환에 관한 분석 필요 → 이를 위해 카드·수원페이 결제자료를 연계하여 경제적 효과 분석 수행
 - 카드 매출액과 수원페이 결제·매출 데이터를 연계·분석하여, 2025년 수원페이 확대가 지역 내 소비확대와 소상공인 점포 매출에 어떤 영향을 미쳤는지 실증적 검토 필요

〈지역화폐 관련 주요 선행연구〉

연구자(연도)	자료·방법	연구결과 및 주요내용
윤성진·유영성 (2021), 지방행정연구	경기도 소비자 조사 및 소상공인 점포 설문자료, 2019년 1분기~2020년 3분기 패널분석	- 지역화폐 가맹점으로 구입처 변경과 추가소비를 유도 가능 - 정책수당이 현금으로 지급될 경우 저축 또는 대형매장·온라인·타지역으로 유출될 수 있는 지출을 지역화폐 가맹점으로 유입시키는 효과 확인
양준석 외(2022), 지방행정연구	대전 온통대전 이용자 설문조사 자료 활용, 2020년 7월·9월 2차 조사, 소비처 전환 및 추가소비 효과 추정	- 소상공인 매출 전환효과 31.7%, 역내소비 전환효과 16.8%, 순소비 증대효과 26~29%로 추정 - 이용자 설문에 기반하여 지역화폐가 없었을 경우의 대체 소비처와 추가소비 여부를 추정
임상수(2025), 한국지방재정학회	16개 시도(세종 제외) 패널자료(한국은행 개인 신용카드 승인액·GRDP· 지역화폐 발행액) 활용, 고정효과·확률효과·GMM 패널회귀 및 구조변화 검정	- 지역화폐 발행액이 개인 신용카드 승인액에 통계적으로 유의한 정(+)의 관계. 일정 수준의 소득효과·유동성 확대를 통한 실질 소비 증가 가능성 제시 - 발행액의 소비 한계효과는 수도권 > 비수도권, 수도권 내 서울 > 비서울로 나타나 지역별 차등 정책 필요성 제기
송경호·이환웅 (2020), 한국조세재정연구원	통계청 기업등록부DB, 지자체별 지역화폐 판매액 자료, 시군구의 산업소분류 단위 집계자료 기반 삼중차분법 분석	- 지역화폐 도입 효과에 대한 통계적 유의성 미확보. 단, 업종별·지역별 효과 편차와 특정 업종 집중 가능성 제기 - 지역화폐 사용액 증가가 곧바로 소상공인 매출 증가로 연결된다고 보기 어렵다는 비판적 결과 제시
김시백 외(2022), 전북연구원	- 전라북도 지역사랑상품권 사용액, 업종별 신용카드 결제액, 지역경제지표, 코로나 변수, 이용자 설문조사 실시 - 산업연관분석 및 시나리오 분석	- 지역사랑상품권 사용액과 신용카드 결제액 간 관계를 업종별로 분석한 결과, 전자상거래·교육 등 일부 업종에서 대체효과 가능성 확인 - 지역화폐 사용액 전체를 신규 소비로 보면 효과가 과대 추정될 수 있으므로 추가소비와 기존 소비 대체를 구분 필요
윤상호(2022), 한국지방세연구원	- BC카드·코나아이 결제데이터를 결합한 경기·인천 거주자 실제 결제내역(2018~2020년) 활용 - 업종·결제수단별 결제비중에 대한 고정효과 회귀분석	- 지역화폐로 인한 전체 지출 규모 변화는 미미 - 다만, 대형유통, 백화점, 상품권 미사용 업종에서 지역화폐로 인한 구매처 전환효과 확인 - 정책목적 명확화, 대체구매 가능 업종 대상 할인율 차등화, 사전할인 대비 사후환급(캐시백) 방식의 보편화 필요성 제시
장우현 외(2026), 한국조세재정연구원	(민생회복 소비쿠폰 대상) 6개 카드사 가맹점 결제데이터, 소상공인 매출을 통한 순증 효과 추정	- 소비쿠폰 1원 집행당 지역 소상공인 실질 매출이 0.433원 증가한 것으로 분석 - 사용처·기한 제약이 있는 소비지원 정책이 단순 현금이전보다 지역 소상공인 매출에 더 직접적으로 작동할 수 있음을 보여주는 비교근거로 활용 가능

2. 수원페이 지역경제 효과 분석 방법론

□ 연구 자료 및 분석 기준 설정

- (분석 기간) 2023년 1월 ~ 2025년 12월 (3개년)
- (활용 자료) 수원페이 결제 데이터(2023~2025년), 사업자번호 기준 수원페이 결제자료(2023~2025년), 신용카드 5개사 결제액 기반 수원시 점포 결제액(2023~2025년), 수원페이 이용자 설문조사(n=4,552)
- (분석 기준) 연매출 10억 원 이하 소상공인을 기준으로 하되, 온라인·대형유통·유흥업소 등 수원페이 사용불가 업종은 제외하고, 캐시백 효과 분석 시에는 정책수당(청년기본소득·산후조리비 등)도 제외

□ 수원페이의 지역경제 활성화 효과 분석 방법

- 가계 소비진작과 소상공인 매출 증대를 위해 시행된 수원페이의 주요 효과 점검 필요
 - 2026년에도 수원페이 인센티브 지원 예산 395억 원을 편성하여 운영 중으로, 재정투입이 지속되는 만큼 정책 성과 검토 필수
- 본 연구에서는 수원페이의 지역경제 효과를 ① 지역 내 소비 확대와 소상공인 매출 보완, ② 가맹점 매출 증대, ③ 캐시백 소비촉진, ④ 이용자 설문 기반 추가소비, 소비전환 여부 등으로 총 4개 분석 체계로 분석
 - [연구질문 1] 수원페이를 통한 소상공인 매출 확대 여부 → 수원페이 결제가 확대됨에 따라서 점포 매출 증대는 어느 정도가 발생하는가?
 - [연구질문 2] 수원페이가 단순 결제수단의 대체 여부 → 수원페이 확대가 기존 카드소비를 단순히 대체한 것인가? (혜택만을 위한 결제수단 이동인지 여부)
 - [연구질문 3] 캐시백에 따른 수원페이 소비 촉진 효과 → 캐시백으로 인한 수원페이 소비촉진 효과가 있는가? 충전을 유도하는 인센티브와 결제를 촉진하는 캐시백은 어떻게 운영되어야 하는가?
 - [설문조사] 설문을 통해 수원페이의 경제적 효과에 대한 시민 체감도 분석

〈수원페이 운영에 따른 경제효과 분석체계〉

효과 분석	연구질문	활용자료	확인지표	검증사항
① 수원페이를 통한 소상공인 매출 확대 수준	• 수원페이의 점포당 매출 기여(차지) 수준은 어느 정도인가?	• 사업자번호 기준 수원페이 가맹점 결제액(2023~25년), 자영업 매출액 평균	• 연도별 가맹점 결제액 추이(2023~2025) • 자영업 평균 점포 매출 대비 점포당 수원페이 매출 기여 수준(기존분·증가분 분해)	• 수원페이를 통한 점포당 평균 매출 상승(기여)수준 도출(24년 대비 25년 매출 증가 효과)
② 수원페이 확대가 단순 기존 결제 수단 대체 여부	• 수원페이는 단순 결제수단 이동인가?	• 매출규모별 월별 카드매출 총액(10억 이하 / 10억 초과~30억 / 기타), 수원페이 가맹점 결제액	• 매출규모별 카드매출 증감 • 카드+수원페이 합산 금액 증감 • 시기별·업종별 카드매출 감소와 수원페이 증가 관계	• 카드매출 감소가 수원페이로의 결제 이동인지, 지역 내 소비 감소에 따른 것인지 확인
③ 캐시백에 따른 소비촉진 효과	• 캐시백 정책은 수원페이 사용액을 확대하였는가?	• 일별 수원페이 사용액 (일반발행, 정책수당 제외, 사용 시점 기준), 캐시백 집행자료(기간·예산·소진일)	• 캐시백 행사기간 일평균 사용액을 비교기간(길이·가능한 경우 요일 일치)과 대조	• 캐시백 정책 효과를 통한 캐시백 정책 운영 전략 검토(단기 집중형 vs 장기 분산형 효과 차이)
④ 수원페이 사용과 시민체감도 설문조사	• 결제자료 효과와 이용자 인식과 일치하는가?	• 수원페이 이용자 대상 설문조사 (n=4,552)	• 추가소비 경험 • 소비처 전환 경험 • 소상공인 점포 이용 변화 • 인센티브 확대 시 사용의향	• 정량자료로 확인하기 어려운 추가 소비·소비전환·정책 반응성을 이용자 인식으로 보완 검증

3. 수원페이 지역경제 효과 분석 결과

※ 각 연구결과의 세부 내용은 부록 참고

[연구질문 1] 수원페이를 통한 소상공인 매출 확대 수준

□ 수원페이가 주로 사용되는 도소매·음식·소매 3개 업종을 대상으로 매출 증가 수준 확인결과, 점포별 약 34.8만원의 증가 확인

- 2025년 수원시 소상공인 평균 점포 연 매출은 1.79억 원 수준으로, 수원페이가 주로 사용되는 도소매, 음식, 소매 3개 업종 실측 자료(통계청 SGIS)를 기반으로 수원페이의 매출 기여 효과 확인
 - 수원시 4개 구 3개 업종 가중평균으로, 2023년 1.72억을 물가상승분(2024년 2.3%·2025년 2.1%, 누적 4.45%) 반영해 2025년 점포별 매출액 평균은 1.79억으로 도출됨
- 2025년 수원페이를 통한 점포(2024·2025년 동일 영업 27,739개)당 연간 결제액은 1,549만 원으로 수원 소상공인 평균 매출의 8.6% 수준이며, 이 중 418만 원(2.3%p)이 전년 대비 증가분임
 - (기준분) 2024년 수원페이 점포당 매출 발생은 1,131만원(월 +94.3만원)으로, 총 매출 대비 6.3% 수준
 - (증가분) 2024→2025년 수원페이 사용 증가로 점포당 418만 원(월 +34.8만 원)이 추가되어, 매출 대비 비율이 +2.3%p 상승
 - (합계분) 2024년 6.3%(1,131만 원)에 2025년 증가분 2.3%p(418만 원)가 더해져, 2025년 수원시 소상공인 평균 매출액 대비 수원페이 결제 비중은 8.6%(1,549만 원, 월 129.1만 원) 수준

〈수원페이 결제에 따른 점포 평균 매출 기여 효과〉

구분	점포당 금액(연)	점포당 금액(월)	매출 대비 비율
2024년 기준	+1,131만원	94.3만원	+6.3%
2025년 증가분	+418만원	+34.8만원	+2.3%p
2025년 전체	1,549만원	+129.1만원	8.6%

[연구질문 2] 수원페이 확대가 기존 결제 수단을 단순히 대체하였는지 여부

□ 2025년 카드 매출 감소는 수원페이 발행 확대에 따른 대체효과가 아닌 지역 내 소비 위축에 따른 감소임을 확인

- 카드 매출액과 수원페이 사용액을 증감시기·업종·매출규모별로 비교 분석한 결과, 카드매출 감소를 수원페이로의 결제수단 이동으로 설명할 근거는 확인되지 않음
 - (시기) 카드매출 감소는 상반기에 70.7%가 발생한 반면 수원페이 증가는 하반기에 84.0%가 집중되어, 감소 시기와 증가 시기가 서로 어긋남
 - (업종) 카드매출 감소의 65.0%는 의료·자동차·레저 업종에서 발생하였으나, 이들 업종은 수원페이 증가액의 7.3%에 불과하여 대체 관계가 성립하지 않음
 - (수원페이 제외 업종) 수원페이 사용이 어려운 연매출 10억~30억 원 점포의 매출도 +0.9%로 정체되어, 카드매출 감소가 수원페이 확대와 무관한 형태로 나타남(지역 내 전반적인 소비 감소)

〈2024년 대비 2025년 카드매출과 수원페이 사용의 시기·업종·규모별 비교〉

확인방법	사용 감소	사용 증가	결과
시기	• (카드) 상반기 △1,670억 감소, 연간 감소의 70.7% 차지	• (수원페이) 하반기 +1,417억, 연간 증가의 84.0% 차지	• 카드사용이 감소한 상반기 수원페이 증가는 연간 증가분의 16.0%에 그침
업종	• (카드) 병·의원 △952억, 자동차 △370억, 레저 △214억 (카드 매출 감소의 65.0% 차지)	• (수원페이) 학원·서비스 +669억, 식당 +501억, 소매점 +394억 (증가분의 92.8% 3개 업종 집중)	• 수원페이와 카드 간 줄어든 업종과 늘어난 업종이 서로 다름
수원페이 사용 불가 외	• (카드) 연매출 10~30억 중간 규모 점포 +0.9%로 제자리	• (카드) 30억 초과 대형점 +5.7%, 온라인·대형유통 +5.5%만 증가	• 수원페이 사용과 무관한 매출규모 점포에서도 카드 소비액 정체

[연구질문 3] 캐시백에 따른 소비 촉진 효과

□ 캐시백은 소비를 증진시키는 효과가 있으며, 동일한 예산이라도 짧은 기간에 집중할 때 소비촉진 효과가 더욱 크게 발생

- (비교 방법) 캐시백 기간의 일평균 사용액을 캐시백 정책이 운영되지 않은 기간의 일평균 사용액과 비교·대조함
- (분석 대상) 2025년 시행된 캐시백 행사 4개 중 예산이 소진된 3개 캐시백 행사 분석을 기준으로 함
 - 2025년 11월 22일부터 11월 30일까지 시행된 소비촉진 2차 행사(10% 캐시백)는 우수지자체 특별지원과 같은 시기에 운영되었고 예산이 소진되지 않아 분석에서 제외함

〈수원페이 캐시백 행사 세부 운영 내역〉

행사명	행사기간(25년)	예산 소진 시점	비교기간	설계 유형
1차 소비촉진 이벤트	6.21~6.29	6.23	(직전 주) 6.14~6.20	단기 집중형
코리아 그랜드 페스티벌	10.29~11.3	11.3	10월 평시 같은 요일	단기 집중형
우수지자체 특별지원	11.17~12.31	12.24	(직전 12일) 11.5~11.16	장기 분산형

주1) 일반발행 사용액(정책수당 제외)은 정책수당(청년기본소득·산후조리비·정책권 등)을 제외하고 시민이 충전한 금액과 충전 시 지급된 인센티브를 사용한 금액

- 확인결과 캐시백은 소비를 일시적으로 확대하는 효과가 있으나, 이번 분석에서는 '단기 집중형'으로 설계된 경우에 한해 사용 확대 효과가 확인됨
 - 1차 소비촉진 이벤트(+19.8%)와 코리아 그랜드 페스티벌(+41.8%)은 사용액을 뚜렷이 늘린 반면, 38일에 걸쳐 분산된 우수지자체 특별지원(1회, △4.8%)은 가장 큰 예산(23.2억 원)이 투입되었음에도 단기 집중형과 같은 뚜렷한 사용 확대는 확인되지 않음

〈2025년 캐시백 행사 운영별 성과 비교결과〉

행사명	유형	예산	집행액	사용액 증감	결과
코리아 그랜드 페스티벌	단기 집중형(5%)	3.85억 원	3.85억 원	+41.8%	효과 있음
1차 소비촉진 이벤트	단기 집중형(10%)	1.8억 원	1.79억 원	+19.8%	효과 있음
우수지자체 특별지원	장기 분산형(5%)	23.2억 원	23.15억 원	△4.8%	차이 없음

주1) 캐시백률은 1차 소비촉진 10%, 코리아 그랜드 페스티벌·우수지자체 특별지원 각 5%

주2) 인센티브율: 6월: 10% / 10월: 20% / 11~12월: 10%

[설문조사 결과 요약] 수원페이의 사용과 시민 체감도 확인 결과

□ 수원페이 이용자 대상 설문 결과, 이용자는 수원페이를 ①외식·식료품 등 일상적 소비에 주로 사용하고, ②추가 소비 유발, ③지역 내 소비를 확대하는 결제수단으로 인식

- (수원페이 사용행태) 수원페이는 단순 이벤트성 결제수단이 아니라 외식·식료품 등 일상 소비영역에서 반복적으로 사용되는 결제수단으로 확인 (응답자의 95.3%가 수원페이 사용 경험자)
- (인센티브 비율에 대한 민감도) 인센티브는 수원페이 이용을 유지·확대하는 핵심 요인으로, 인센티브율 변화에 따른 사용의향 변화가 매우 크게 나타남
- (추가소비 경험) 수원페이 사용으로 이용자의 65.0%가 추가소비를 경험하였고, 5% 이상 소비가 증가했다고 체감한 이용자가 71.9%로 나타나 소비규모와 소비시점에 영향이 있는 것으로 확인
- (소상공인 점포 이용 및 소비처 전환) 응답자의 73.0%는 수원페이로 소상공인 점포를 이용하였다고 응답, 소비처 전환에 대한 응답도 64.9%로 기존 소비처 일부가 지역 내 점포로 이전한 것을 확인함

4. 결론 및 제언

□ 수원페이 기반 지역경제 활성화 효과에 대한 주요 연구 결과

- 수원페이는 지역 내 소비가 감소하는 국면에서 소상공인 점포의 결제 규모 감소를 완화하고 다수 가맹점의 매출에 실질적으로 기여한 정책수단으로 작동한 것으로 판단
 - 수원페이의 효과는 신규소비 창출을 직접 입증하는 것은 아니나, '소상공인 매출 유지·보완 + 소비처의 지역 내 전환 + 다수 점포 매출 기여'가 결합되면서 제한적이지만 실질적인 효과로 판단함
 - 다만, 인센티브 인하 시 사용을 줄이겠다는 응답이 88.9%로 나타나, 인센티브·캐시백의 시기와 강도를 조절하여 소비촉진 효과를 능동적으로 설계하는 것이 중요함
- 수원페이 정책효과는 「인센티브 단독」보다 「인센티브 + 캐시백」의 기능 분리와 시기 집중을 통해 더 효과적으로 운영할 필요가 있음
 - (기능 분리) 인센티브는 충전 유도, 캐시백은 특정 시기·업종 결제 촉진으로 기능을 분리하여 중복 투입 지양
 - (시기 집중) 캐시백은 짧은 기간에 집중 배치하여 소비촉진 효과 극대화
 - (혜택 범위 확대) 월 충전한도를 채우지 못해 인센티브를 충분히 받지 못한 이용자에게도 캐시백을 통해 혜택이 돌아가도록 설계
- 캐시백 지원 정책은 결제 시점에 직접 작용하므로 단기 집중형으로 설계하여 명절·연휴·소비위축기 등 결제반응이 큰 시기에 배치·운영될 필요가 있음(장기 분산형 지양)
 - 인센티브와 캐시백이 결합되어 과도한 혜택이 일부 사용자에게 집중되지 않도록, 시점·한도 등을 조정하는 보완책 필요

□ 향후 수원페이 정책 운영전략

- 수원페이는 일회성 경기부양이 아니라 지역 내 소비를 지속적으로 진작하는 수단이므로, 인센티브율을 급격히 확대·축소하여 수요가 일시에 몰렸다 이탈하는 변동을 반복하기보다 예측 가능한 수준에서 안정적으로 운영하는 것이 정책 효과의 지속성 확보에 바람직함
 - 인센티브 효과는 일정 수준을 넘으면 한계효율이 체감하므로, 추가 인센티브의 효율을 고려해 적정 수준에서 설정할 필요가 있음
- 운영성과 지표를 정기적으로 산출·점검하여 수원페이 운영성과와 정책효과를 종합적으로 관리할 필요가 있으며, 단순 결제액 규모가 아니라 정책 효과성을 다층적으로 평가할 수 있는 지표 체계를 구성하여야 함
 - ① 인센티브 1억 원당 결제액 : 정책투입 대비 결제 유발 효과
 - ② 추가 인센티브 1억 원당 추가결제액 : 인센티브 확대 시 한계 효율 변화
 - ③ 역내 소비비중 확대 수준 : 수원페이 포함 시 역내 결제 보완 효과

〈수원페이 효율적 정책 운영 전략 방안〉

전략	세부 추진 내용
시기 집중형 캐시백	• 명절·연휴·소비위축기 등 결제반응이 큰 시점에 단기 집중 운영(장기 분산형 지양)
인센티브·캐시백 기능 분리 운영	• 인센티브는 충전 유도, 캐시백은 결제 촉진으로 기능을 명확히 분리하여 설계
성과관리	• 정책지원금·충전·결제·업종귀착·역내비중 등 운영성과 데이터 기반 점검

[부록1] 수원페이를 통한 소상공인 매출 확대 수준

□ 2025년 수원페이 확대에 따른 가맹점 별 매출 확대 수준 확인

- 수원페이로 인한 지역 내 점포별 평균 매출 증대 효과를 파악하고자, 2025년 수원시 소상공인 평균 매출에 수원페이 결제액을 대입하여 점포 매출 확대 수준 추정
 - 이를 위해 2024년과 2025년에 모두 영업한 가맹점의 수원페이 매출액을 기준으로 함(신규 가맹점 진입과 폐업에 따른 확대 해석 배제)
- 2025년 수원시 소상공인 평균 점포 연 매출은 1.79억 원 수준으로, 수원페이가 주로 사용되는 도소매·음식·소매 3개 업종 실측 자료(통계청 SGIS)를 기반으로 수원페이의 매출 기여 효과 확인
 - 수원시 4개 구 3개 업종 가중평균으로, 2023년 1.72억을 물가상승분(2024년 2.3%·2025년 2.1%, 누적 4.45%) 반영해 2025년 점포별 매출액 평균은 1.79억으로 도출됨
 - 단, 본 분석은 평균 매출액 확인이 가능한 수원시 도소매·음식·소매 3개 업종의 평균 매출액을 기준으로 산출함
- 2025년 수원페이를 통한 점포(2024·2025년 동일 영업, 27,739개)당 연간 결제액은 1,549만 원으로 수원 소상공인 평균 매출의 8.6% 수준이며, 이 중 418만 원(+2.3%p)이 전년 대비 증가분임
 - (기준분) 2024년 수원페이 점포당 매출 발생은 1,131만원(월 +94.3만원)으로, 총 매출 대비 6.3% 수준
 - (증가분) 2024→2025년 수원페이 사용 증가로 점포당 418만원(월 +34.8만원)이 추가되어, 매출 대비 비율이 +2.3%p 상승
 - (합계분) 2024년 6.3%(1,131만 원)에 2025년 증가분 2.3%p(418만 원)가 더해져, 2025년 수원 소상공인 평균 매출액 대비 수원페이 결제 비중은 8.6%(1,549만 원, 월 129.1만 원) 수준

〈수원페이 결제에 따른 점포 평균 매출 기여 효과〉

구분	점포당 수원페이 결제금액(연)	점포당 수원페이 결제금액(월)	매출 대비 비율
2024년 기준	+1,131만원	94.3만원	+6.3%
2025년 증가분	+418만원	+34.8만원	+2.3%p
2025년 전체	1,549만원	+129.1만원	8.6%

[부록2] 수원페이 증가분의 카드매출 대체 여부 확인

□ 2025년 수원페이를 통한 소비진작 효과 여부 확인

- 2025년 수원시는 지역경제 부진에 대응하여 수원페이 인센티브 정책을 확대 운영함에 따라 지역상권의 소비에 어떤 효과가 있었는지 확인하고자 함
- 지역 내 소비 흐름을 확인하기 위해 카드 매출액과 수원페이 결제액 데이터를 분석함
 - 온라인·대형유통 등 수원페이 사용불가 업종, 30억 초과 대형점·매출정보 미확인(신규 개업 등) 매출액 제외
 - 현금·계좌이체 등 카드와 수원페이 이외의 결제수단은 자료에 포함되지 않음

□ 분석 자료 및 방법

- 수원시 가맹점의 카드매출 총액(2023~2025년 월별) 중 수원페이 사용가능 업종을 점포 매출규모별·업종별로 구분하고, 같은 기준으로 집계한 수원페이 결제액과 비교함
 - 점포 매출규모 구분: 10억 이하, 10억 초과~30억 이하, 매출 30억 초과 및 매출액 정보가 없는 점포(예: 신규 점포)
 - 업종 구분: 교육/서비스, 음식/외식, 소매/유통, 의료/건강, 자동차/부동산, 레저/오락, 숙박/기타
 - 단 수원페이는 연매출 12억 원 이하(2024.8. 10억 원에서 상향)에서 사용가능함에 따라 30억 원 초과 점포는 분석에서 제외하였으며, 카드매출 자료의 매출규모 구분이 12억 원과 일치하지 않아 가장 근접한 10억 원 이하 구간을 핵심 분석 구간으로 함
- 명절·연말·계절 등에 따른 소비 변화 영향을 최소화하기 위해 주, 월, 연 기준을 유사한 수준에 맞춰 비교분석

□ 사전분석 1: 2025년 소상공인 점포의 카드매출은 증가에서 감소로 전환

- (카드 매출 감소) 수원페이 사용가능 업종 중 30억 원 이하 점포의 카드매출은 2023년 53,056억 원에서 2024년 55,779억 원(+5.1%)으로 늘었으나, 2025년 53,565억 원으로 △2,214억 원(△4.0%) 감소로 전환됨
- (10억 이하 매출액 점포 감소 집중) 카드 매출 감소는 수원페이가 주로 사용되는 10억 원 이하 점포에 집중되어 △2,363억 원 (△6.0%)이 발생하였으며, 10억 원 초과~30억 원 이하 점포는 +149억 원(+0.9%)으로 유지 수준
- (대형점·온라인으로 소비 이동 확인) 같은 기간 30억 원 초과 대형점 등은 +2,712억 원(+5.7%), 온라인·대형유통 등 수원페이 사용불가 업종은 +997억 원(+5.5%) 증가하여, 매출 감소는 소상공인 점포에 한정되어 나타남
 - 결국 2025년 지역 내 소비(30억 원 이하 점포)를 중심으로 감소한 것으로 확인

□ 사전분석 2: 반면, 수원페이 확대로 소상공인 점포의 결제 규모는 전년 수준 유지

- 수원페이 결제는 2024년 3,241억 원에서 2025년 4,927억 원으로 +1,686억 원(+52.0%) 증가함
 - 이에 따라 10억 원 이하 점포의 카드매출과 수원페이 결제액 합산 규모는 2024년 42,305억 원에서 2025년 41,628억 원으로 677억 원(1.6%) 감소하여, 카드매출 기준 감소율(6.0%) 대비 감소 폭이 4.4%p 축소
- 10억 원 이하 점포 결제에서 수원페이가 차지하는 비중은 2024년 7.7%에서 2025년 11.8%로 확대됨
 - 30억 원 이하 전체로 보아도 결제 규모는 2024년 59,020억 원에서 2025년 58,492억 원으로 △527억 원 (△0.9%)에 그쳐 전년 수준 유지

〈(연 매출 30억 이하 점포 기준) 지역 내 소비 추이(단위: 억원)〉

구분	2023년	2024년	2025년	2024년 증감 (2023년 대비)	2025년 증감 (2024년 대비)
카드매출 (수원페이 사용가능 업종)					
10억 이하	38,102	39,064	36,701	+962 (+2.5%)	△2,363 (△6.0%)
10억 초과 ~ 30억 이하	14,954	16,715	16,864	+1,761 (+11.8%)	+149 (+0.9%)
30억 이하 전체	53,056	55,779	53,565	+2,723 (+5.1%)	△2,214 (△4.0%)
수원페이					
수원페이 결제액	3,327	3,241	4,927	△86 (△2.6%)	+1,686 (+52.0%)
합산 (카드매출 + 수원페이)					
30억 이하 + 수원페이	56,383	59,020	58,492	+2,636 (+4.7%)	△527 (△0.9%)
10억 이하 + 수원페이	41,429	42,305	41,628	+876 (+2.1%)	△677 (△1.6%)
참고 (지역 내 소비에서 제외한 범위)					
30억 초과·미분류 점포	48,511	47,320	50,032	△1,191 (△2.5%)	+2,712 (+5.7%)
수원페이 사용불가 업종	18,416	18,165	19,162	△251 (△1.4%)	+997 (+5.5%)

주) 수원페이 결제액은 사업자번호 기준 정산자료이며, 업종 기준 집계액과는 소폭 차이가 있음

□ 카드매출과 수원페이 사용액을 증감시기·업종·매출규모별로 분석한 결과, 카드매출이 수원페이로 대체·이전되었다는 근거는 확인되지 않음

- (카드매출 감소 시기와 수원페이 증가 시기 간 불일치) 시기별로 수원페이가 카드소비를 옮겨온 것이라면 수원페이가 크게 늘어난 하반기에 카드매출 감소가 가장 커야 하나, 실제로는 반대로 나타남
 - 상반기(1~6월)에 연간 카드매출 감소의 70.7%(△1,670억 원)가 발생하였으나, 같은 기간 수원페이 증가는 연간 증가분의 16.0%(+269억 원)에 그침
 - 수원페이 증가의 84.0%(+1,417억 원)가 집중된 하반기(7~12월)에는 카드매출 감소가 △693억 원(연간 감소의 29.3%)으로 축소
 - 단, 지역화폐 소비액은 카드 소비액에 비해 규모가 크지 않고, 연말 소비확대의 영향이 있을 수 있음

〈(연매출 10억 이하 점포 기준)기간별 카드매출 증감과 수원페이 증가〉

(단위: 억원)

기간	카드매출 증감	카드매출 연간 감소 비중	수원페이 증가	수원페이 연간 증가 비중
1~6월(상반기)	△1,670	70.7%	+269	16.0%
7~12월(하반기)	△693	29.3%	+1,417	84.0%
연간(1~12월)	△2,363	100.0%	+1,686	100.0%

- (카드매출 감소 업종과 수원페이 증가 업종 간 불일치) 2024년 대비 2025년, 10억 원 이하 점포에서 카드매출이 감소한 업종과 수원페이가 증가한 업종이 서로 다르게 나타남
 - 카드매출 감소의 65.0%(△1,536억 원)는 의료·자동차·레저 업종에서 발생하였으나, 이 세 업종의 수원페이 증가는 +122억 원으로 전체 증가의 7.3%에 그침

- 반대로 수원페이 증가의 92.8%(+1,564억 원)는 교육·음식·소매 업종에서 발생하였으나, 세 업종의 카드매출 감소는 △797억 원(전체 감소의 33.7%)에 그침
- 교육/서비스 업종에서도 수원페이가 +669억 원 증가하는 동안 카드매출은 △7억 원(△0.1%)으로 사실상 변화가 없어, 수원페이 증가가 카드소비를 옮겨온 것으로 보기 어려움

〈2024년 대비 2025년 업종별 카드매출 증감과 수원페이 증가(연매출 10억 이하 점포)〉

(단위: 억원)

업종	카드 감소액	전체 감소액 중 비중	수원페이 증가액	수원페이 증가액 비중
의료/건강	△952	40.3%	+85	5.0%
음식/외식	△477	20.2%	+501	29.7%
자동차/부동산	△370	15.6%	+24	1.4%
소매/유통	△313	13.2%	+394	23.3%
레저/오락	△214	9.1%	+13	0.8%
숙박/기타	△30	1.3%	0	0.0%
교육/서비스	△7	0.3%	+669	39.7%
합계	△2,363	100.0%	+1,686	100.0%

주 1) 전체 감소액 중 비중 = 업종 카드매출 감소액 ÷ 전체 감소액(△2,363억 원)

주 2) 수원페이 증가액 비중 = 업종 수원페이 증가액 ÷ 전체 증가액(+1,686억 원)

주 3) 2024년 대비 2025년 업종 자체 매출 대비 감소율은 자동차/부동산 △25.8%, 의료/건강 △16.6%, 숙박/기타 △15.7%, 레저/오락 △6.0%, 소매/유통 △5.1%, 음식/외식 △2.8%, 교육/서비스 △0.1% 순

● (매출규모에 따른 매출액 비교 결과) 수원페이 사용이 어려운 10억 원 초과 ~ 30억 원 이하 점포도 +0.9%로 보합에 그친 반면, 30억 원 초과 대형점(+5.7%)과 온라인·대형유통(+5.5%)은 증가함

- 수원페이 사용이 어려운 지역 내 중간 규모 점포(10억 원 초과~30억 원 이하)에서도 매출이 늘지 못하였으며, 대형점·온라인에서만 매출액 증가
- 즉 점포 간 매출 차이는 수원페이 사용 여부보다 온라인·대형점포로의 소비 쏠림이 크게 작용한 것으로 판단

〈2024년 대비 2025년 역내 카드 매출과 수원페이 결제 간 관계 확인결과〉

확인 방법	확인 내용	확인 결과	판정
① 합산 결제 규모	• 카드매출과 수원페이를 더한 합산 금액의 증감 확인(결제수단 이동과 무관한 지표)	• 합산 금액도 +4.7% 증가에서 △0.9% 감소로 전환(30억 원 이하 기준) → 소비 자체가 감소한 것으로 확인	대체 아님 (소비 감소 확인)
② 시기 대응	• 수원페이 증가 시기와 카드매출 감소 시기의 일치 여부 확인	• 카드매출 감소의 70.7%는 상반기에 발생, 수원페이 증가의 84.0%는 하반기에 집중되어 시기가 불일치	대체 아님 (시기 불일치)
③ 업종 대응	• 수원페이 증가 업종과 카드매출 감소 업종의 일치 여부 확인	• 카드매출 감소의 65.0%는 수원페이 증가가 미미한(전체의 7.3%) 의료·자동차·레저 업종에서 발생하여 업종이 불일치	대체 아님 (업종 불일치)
④ 매출규모 대응	• 수원페이 사용이 불가능한 10억 원 초과~30억 원 이하 점포의 카드매출 확인	• 수원페이와 무관한 구간도 +0.9%로 성장이 정체되어, 카드매출 감소를 수원페이 전환만으로 설명 불가	대체 아님 (규모 무관 정체)

[부록3] 캐시백에 따른 수원페이 소비 촉진 효과

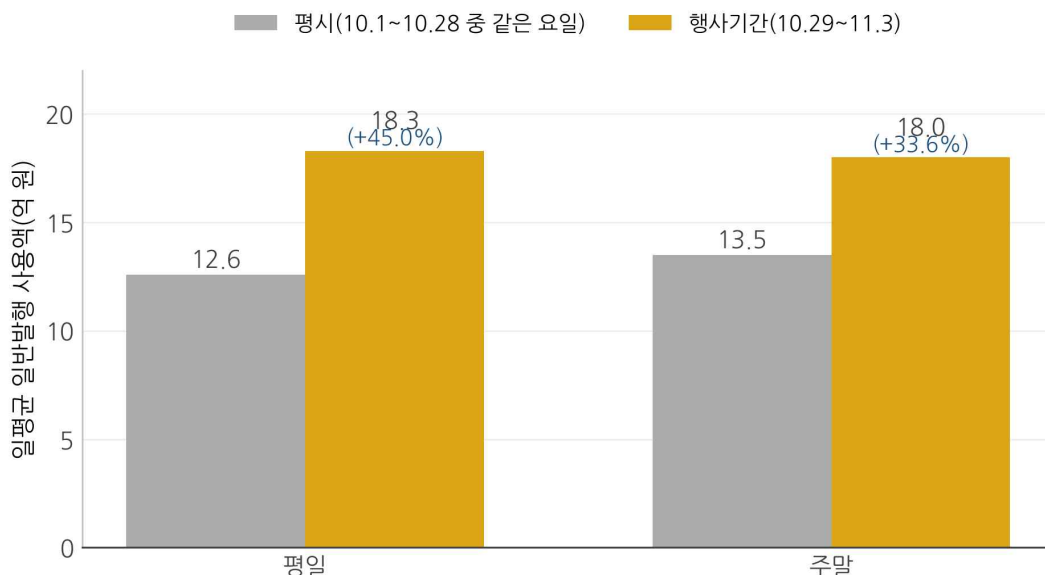
□ 수원페이 캐시백에 따른 소비 촉진 효과 확인 방법

- 2025년 시행된 캐시백 행사가 수원페이 사용액 증가로 이어졌는지(정책효과)를 사용액 데이터를 통해 확인하고자 함
 - 캐시백은 수원페이를 통해 결제한 금액의 일부를 돌려주는 지원 구조임
- (분석 지표) 직접 충전하여 사용한 일반발행 사용액(정책수당 제외)을 기준으로 집계함
- (비교 방법) 캐시백 기간의 일평균 사용액을 캐시백 정책이 운영되지 않은 기간 간 일평균 사용액과 대조함
 - 비교기간은 캐시백 기간과 길이를 같게 맞추고, 가능한 경우 요일을 일치시켜 주중·주말 소비 차이를 최소화하여 설계함
 - 수원페이 사용액은 월초 충전 직후에 집중되고 월중으로 갈수록 감소하는 패턴이 매월 반복되므로, 이러한 변동이 캐시백 효과로 잘못 해석되지 않도록 비교기간을 같은 달 또는 직전 주로 설정함
- (분석 대상) 2025년 시행된 캐시백 행사 4개 중 예산이 소진된 3개 캐시백 행사 분석을 기준으로 함
 - 2025년 11월 22일부터 11월 30일까지 시행된 소비촉진 2차 행사(10% 캐시백)는 예산 미소진으로 분석에서 제외함(우수 지자체 특별지원과 같은 시점 운영, 해당기간 예산 미 소진)

□ 캐시백에 따른 소비 촉진 연구 결과

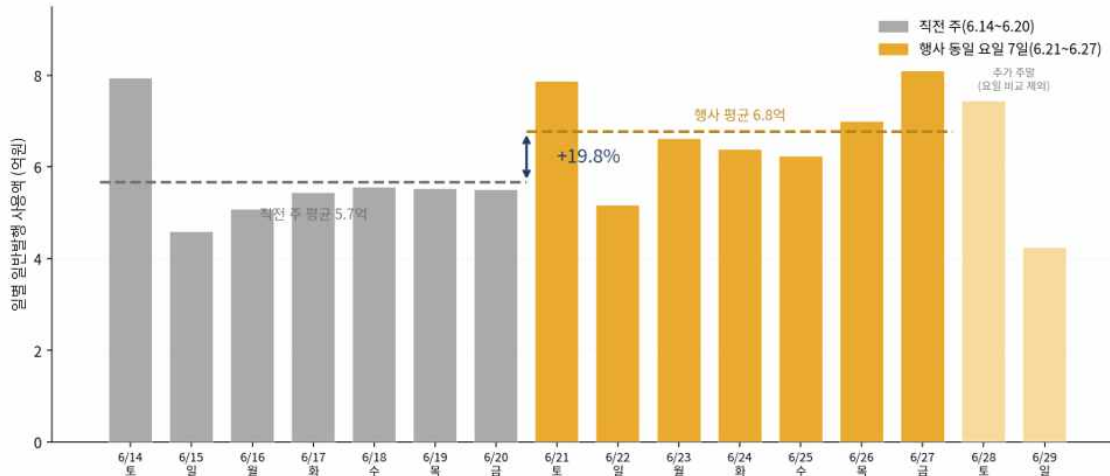
- 첫 번째로, 코리아 그랜드 페스티벌 행사기간(10.29~11.3)의 일 평균 일반발행 사용액(정책수당 제외)을 같은 10월 평시 일자(일 평균)와 비교
- 분석 결과, 평일 +45.0%, 주말 +33.6%, 전체 +41.8% 증가하여, 행사기간 사용액의 뚜렷한 확대 확인
 - 10월 한 달간 인센티브율이 20%로 동일하게 유지되었으므로, 이 증가는 인센티브가 아니라 캐시백·행사 효과로 해석할 수 있음

〈2025년 코리아 그랜드 페스티벌 행사기간 일반발행 사용액(정책수당 제외) (평일·주말)〉



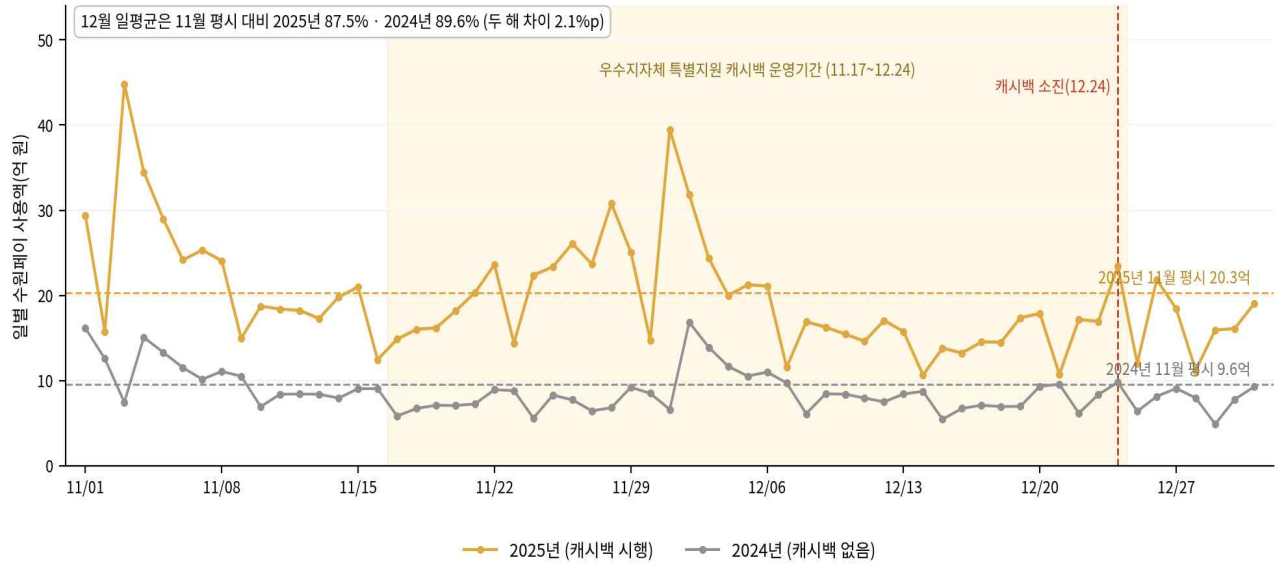
- 두 번째로, 1차 소비촉진 행사기간(6.21~6.29)의 일평균 일반발행 사용액(정책수당 제외)을 직전 주 같은 요일 간(6.14~6.20)과 비교
- 분석 결과, 직전 주 대비 사용이 +19.8% 증가하였으며, 예산은 행사 3일차인 6.23에 조기 소진됨
 - 비교 결과, 직전 주 일평균 5.7억 원에서 행사기간 6.8억 원으로 +19.8% 증가

〈2025년 1차 소비촉진 이벤트 직전 주 대비 일자별 일반발행 사용액(정책수당 제외)〉



- 세 번째로, 우수지자체 특별지원은 11.17~12.31(45일간) 시행되어 12.24에 예산이 소진되었으며, 실제 캐시백이 운영된 기간은 38일임
 - 비교기간과 길이를 맞추기 위해 캐시백 시행 기간 중 12일(11.17~11.28)을 행사 전 12일(11.5~11.16.)과 비교함
- 분석 결과, 직전 12일 대비 △4.8%로 뚜렷한 증가는 확인되지 않음(사실상 변화 없음)
 - 캐시백 기간 중에도 사용액이 12월 상순(1~10일) 15.3억 원에서 중순(11~20일) 11.6억 원으로 △24.1% 하락하였으며, 캐시백이 없었던 2024년 같은 구간도 9.5억 원 → 6.8억 원(△28.9%)으로 유사하게 하락함
 - 분석기간(11.17~11.28)에 2차 소비촉진 이벤트(11.22~11.30, 예산 미소진) 기간이 일부 포함되어 사용액이 다소 높아졌을 가능성이 있었음에도 증가가 나타나지 않아, 효과 부재 판단은 오히려 보수적인 결과로 볼 수 있음
- (전년 대비 검증) 캐시백이 없었던 2024년의 같은 기간을 동일 정의(일반발행 사용액, 정책수당 제외)로 비교한 결과, 12월은 두 연도 모두 11월보다 사용액이 낮아 캐시백으로 인한 사용이 확대되었다고 보기 어려움
 - 2024년 11월 평시(11.5~11.16) 일평균 대비 12월 일평균은 2024년 90.6%(8.33억 원 → 7.55억 원)로 감소하였고, 2025년에는 83.1%(15.75억 원 → 13.09억 원)로 캐시백이 시행된 2025년의 하락 폭이 오히려 더 큼 → 즉 12월 감소는 캐시백과 무관하게 월초 충전·소진 패턴에 따른 것으로 판단됨

〈2024년 · 2025년 11월~12월 일별 수원페이 사용액: 우수지자체 캐시백 효과 점검〉



- 종합하면, 캐시백은 소비를 일시적으로 확대하는 효과가 있으나, 이번 분석에서는 '단기 집중형'으로 설계된 경우에 한해 사용 확대 효과가 확인됨
 - 1차 소비촉진 이벤트(+19.8%)와 코리아 그랜드 페스티벌(+41.8%)은 사용액을 두렸이 늘린 반면, 38일에 걸쳐 분산된 우수지자체 특별지원(1회, △4.8%)은 가장 큰 예산(23.2억 원)이 투입되었음에도 단기 집중형과 같은 뚜렷한 사용 확대는 확인되지 않음
 - 다만 장기 분산형 운영 성과 분석은 1회 사례에 근거한 결과로 추가 사례 축적·검증이 필요하나, 현재까지의 분석에서는 캐시백이 짧은 기간에 집중할 때 소비촉진 효과가 더 크게 나타날 가능성이 높은 것으로 판단됨
- 즉 캐시백은 동일한 예산이라도 짧은 기간에 집중할 때 소비촉진 효과가 크므로, 명절·연휴·소비위축기 등 소비 반응이 큰 시기에 단기 집중형으로 설계하는 것이 효율적임
 - 아울러 충전을 유도하는 인센티브와 결제를 촉진하는 캐시백은 기능이 다르므로, 캐시백은 단기 집중형으로 배치하고 시행 후 성과를 평가하는 것이 중요함

[부록4] 수원페이 이용자 설문조사 결과

□ 설문조사 응답자 특성과 설문 문항 구성

- 본 설문조사는 수원페이 이용자의 실제 사용행태와 소비 변화 인식을 확인하고, 결제자료만으로 파악하기 어려운 추가소비, 소비처 전환, 인센티브 반응성을 보완적으로 검토하기 위해 실시
- 수원페이 이용자 대상 설문조사에 따른 주요 핵심 사항은 다음과 같음
 - (생활 결제수단 정착) 응답자의 95.3%가 최근 3개월 내 사용 경험자이고, 54.3%가 주 2회 이상 사용
 - (정책 민감도 높음) 사용 동기의 92.5%가 인센티브 → 인하 시 88.9%가 사용 감소
 - (추가소비 인식) 계획에 없던 소비 경험 65.0%, 평소 대비 5% 이상 소비 증가 체감 71.9%
 - (지역상권 재배치) 소상공인 점포 이용 증가 73.0%, 기존 소비처 전환 경험 64.9%

〈수원페이 관련 설문조사 주요 개요〉

구분	내용
조사기간	• 2026년 3월 30일 ~ 4월 7일 (9일간)
조사방법	• 새빛톡톡 모바일 설문 응답
응답자 수	• 4,552명
응답자 특성	• (성별) 여성: 67.5%, 남성: 32.5% • (연령) 40대: 38.2%, 50대: 28.2%, 30대: 17.5%, 60대 이상: 13.0%, 20대 이하: 3.2% 순

- 설문 문항은 사용행태, 인센티브, 추가소비 경험, 소상공인 점포 이용·소비처 전환, 역내 결제 확대 가능성 5개 영역으로 구분

〈수원페이 관련 설문 내용과 분석 목적〉

구분	설문 내용	분석 목적
① 사용행태	• 최근 3개월 사용 경험, 최근 1개월 사용 빈도·사용액, 최근 3개월 주요 사용처	• 수원페이가 일회성 수단인지, 반복적으로 활용된 결제수단인지 확인
② 인센티브 반응성	• 사용 이유, 인센티브율 인하·인상 시 사용 변화, 즉시할인·캐시백 선호	• 수원페이 이용이 정책지원 수준에 얼마나 민감한지 확인
③ 추가소비 경험	• 계획에 없던 소비, 추가소비 유형·이유, 소비 증가 정도, 구매시점 조정, 다음 달 소비 감소 여부	• 수원페이로 계획에 없던 추가소비가 있었는지, 소비 규모와 소비 시점에 변화가 있었는지 확인
④ 소상공인 점포 이용·소비처 전환	• 소상공인 점포 이용 증가, 기존 소비처 전환, 전환된 소비처·항목, 점포 선택 영향 정도	• 수원페이가 대형·온라인·역외 등 소비를 지역 내 소상공인 점포로 전환시키는지 확인
⑤ 지역 내 소비 고정 가능성	• 수원시 외 점포에서 소상공인 점포로 전환, 기존 소비처가 수원시 소상공인 점포로 바뀐 경험	• 역외소비 일부가 수원시 내 소비로 고정·전환될 가능성 확인

□ ① 수원페이 사용행태 관련 설문조사 결과

- 설문결과, 수원페이는 단순 이벤트성 결제수단이 아니라 외식·식료품 등 일상 소비영역에서 반복적으로 사용되는 결제수단으로 확인

– 다만 응답자의 95.3%가 최근 사용 경험자이므로, 전체 시민의 평균 이용행태가 아니라 실사용자의 사용 특성으로 해석하여야 함

〈수원페이 사용행태 관련 설문 결과〉

문항	실제 질문	주요 응답결과	주요내용
Q5	• 최근 3개월 내 수원페이를 사용한 적이 있습니까?	• 예: 95.3% (4,338명) • 아니오: 4.7% (214명)	• 지역화폐 이용경험을 가진 사용자가 3개월 내 다수 사용 중
Q6	• 최근 1개월 동안 얼마나 자주 사용했습니까?	• 주 5회 이상: 15.5%, • 주 2~4회: 38.8% • 주 1회: 17.4%, • 월 2~3회: 17.5% • 월 1회 이하: 10.7%	• 수원페이 이용자 절반 이상이 주 2회 이상 사용
Q7	• 최근 1개월 사용금액은 대략 얼마입니까?	• 1만원 미만: 7.8%, • 1~5만원: 16.0% • 5~10만원: 13.4%, • 10~20만원: 15.5% • 20~30만원: 14.3%, • 30~50만원: 21.9% • 50만원 이상: 11.0%	• 월 30만 원 초과 사용자 32.9%(30~50만 원 21.9% + 50만 원 이상 11.0%)
Q8 (복수응답)	• 최근 3개월 동안 주로 어디에 사용했습니까?	• 외식/카페: 63.0%, • 식료품/동네마트: 51.3% • 교육(학원 등): 28.6%, • 전통시장: 20.1% • 병원/약국: 18.1%, • 생활서비스: 17.2% • 의류/잡화: 1.6%	• 음식·식료품·교육 등 수원페이 주요 사용처 확인

□ ② 인센티브 반응성: 수원페이 인센티브에 따른 사용수준 설문조사 결과

- 인센티브는 수원페이 이용을 유지·확대하는 핵심 요인으로, 인센티브율 변화에 따른 사용의향 변화가 매우 크게 나타남

〈수원페이 인센티브 반응 관련 설문〉

문항	실제 질문	주요 응답결과	주요내용
Q9	• 수원페이를 사용하는 주된 이유는 무엇입니까?	• 기본 인센티브(상시 할인): 73.1% (3,329명) • 특정월 추가 인센티브: 19.4% (881명) • 캐시백/이벤트: 5.2% (235명) • 잘 모름/해당 없음: 2.4% (107명)	• 수원페이 사용의 핵심 동기는 인센티브로 확인
Q24	• 인센티브율이 낮아지면(예: 10%→5%) 어떻게 달라질까요?	• 크게 줄 것: 55.5% • 조금 줄 것: 33.4% • 비슷: 9.7% • 늘 것: 1.4%	• 인센티브 축소 시 사용 위축 가능성 높음

Q25	• 인센티브율이 높아지면(예: 10%→20%) 어떻게 달라질까요?	• 크게 늘 것: 75.7% • 조금 늘 것: 17.7% • 비슷: 5.4% • 줄어든 것: 1.2%	• 고인센티브 운영 시 이용 확대 가능성 매우 높음
Q26	• 어떤 방식이 사용 확대에 더 효과적이라고 생각합니까?	• 즉시 할인(인센티브): 79.0% (3,594명) • 둘 다 비슷: 10.9% (496명) • 사후 환급(캐시백): 8.9% (403명) • 잘 모름: 1.3% (59명)	• 이용자 인식상 즉시 할인형 선호가 뚜렷 → 캐시백은 결제 촉진 보완수단 여부 검토 필요

□ ③ 추가소비 경험: 원래 없던 추가 소비 또는 소비 규모 확대 여부 설문조사 결과

- 수원페이 사용으로 이용자의 65.0%가 추가소비를 경험하였고, 5% 이상 소비가 증가했다고 체감한 이용자가 71.9%로 나타나 소비규모와 소비시점에 영향이 있는 것으로 확인
 - 다만 구매시점 조정 응답도 함께 나타나므로, 수원페이 사용액 전체를 순수 신규소비로 해석하기보다 신규구매·구매확대·시점조정이 결합된 소비촉진 효과로 해석하는 것이 타당함

〈수원페이 추가소비 경험 관련 설문〉

문항	실제 질문	주요 응답결과	주요내용
Q17	• 수원페이로 원래 계획에 없던 소비를 한 적이 있습니까?	• 예: 65.0% (2,960명) • 아니오: 29.6% (1,348명) • 잘 모름: 5.4% (244명)	• 다수가 계획 외 소비 경험 → 결제수단 전환에 그치지 않고 추가소비로 연결
Q18	• 추가 소비를 한 경우에는 어떤 이유였습니까? (추가소비 경험자 n=2,960 기준)	• 더 빨리 샀다(구매시점 조정): 35.3% (1,045명) • 더 많이·비싸게 샀다(구매규모 확대): 27.3% (808명) • 새로 구매했다(신규 구매): 26.2% (776명) • 기타: 11.2% (332명)	• 순수 신규 구매만이 아니라 시점 조정·규모 확대가 결합된 복합효과
Q19	• 평소 지출 대비 소비가 증가하였다면 어느 정도 증가했습니까?	• 5% 미만: 18.6%, • 5~10%: 30.8% • 10~15%: 22.2%, • 15~20%: 10.5% • 20% 이상: 8.4%, • 잘 모름: 9.6%	• 수원페이로 인한 일부 소비규모 확대 확인
Q20 (복수 응답)	• 추가 소비가 발생한 주된 이유는 무엇입니까?	• 가격부담 감소: 77.5%, • 선충전 잔액 보유: 55.4% • 가맹점 접근성: 40.9%, • 구매시점 앞당김: 12.1% • 더 많이·비싸게 선택: 8.2%, • 기타: 5.8%	• 할인·인센티브, 충전잔액 보유, 사용처 접근성이 추가소비의 주요 요인
Q23	• 많이 사용한 다음 달에 다른 소비가 줄었다고 보십니까?	• 아니오: 48.5%, (2,209명) • 예: 30.3%, (1,381명) • 잘 모름: 21.1%, (962명)	• 수원페이로 인한 소비 촉진이 이전효과만으로 보기 어려움

□ ④ 역내 소상공인 소비처 전환: 지역 내 소상공인 점포 소비전환 여부 설문조사 결과

- 수원페이로 소상공인 점포 이용 증가가 73.0%로 확인되었으며, 소비처 전환에 대한 응답도 64.9%로 기존 소비처 일부가 지역 내 점포로 이전한 것을 확인함

〈수원페이 소상공인 점포 전환 경험 관련 설문〉

문항	실제 질문	주요 응답결과	주요내용
Q10	• 수원페이 사용으로 소상공인 점포 이용이 늘었습니까?	• 늘었다: 73.0% (3,321명) • 변함없다: 17.4% (793명) • 잘 모름: 7.5% (343명) • 줄었다: 2.1% (95명)	• 역내 수원페이 가맹점(소상공인 점포) 이용 확대
Q11	• 사용 후 기존 소비처가 소상공인 점포로 바뀐 적이 있습니까?	• 예: 64.9% (2,955명) • 잘 모름: 21.2% (963명) • 아니오: 13.9% (634명)	• 기존 소비처 일부가 수원페이 가맹점으로 전환
Q13 (복수응답)	• 이용이 증가한 소상공인 점포 항목은 무엇입니까?	• 외식/카페: 59.6% • 식료품/동네마트: 51.5% • 전통시장: 22.3% • 교육: 19.2% • 생활서비스: 17.7% • 병원/약국: 15.8% • 의류/잡화: 2.4% • 늘어난 항목 없음: 5.2% • 잘 모름: 6.3%	• 외식·식료품 등 다양한 업종 사용 확대

□ ⑤ 지역 내 소비 고정 가능성: 기존 역외 소비의 역내 소비 전환 여부 설문조사 결과

- 수원페이로 인하여 대형마트(49.7%), 온라인(38.8%) 등의 소비가 일부 지역 내 점포로 이동한 것을 확인함
 - 또한, 수원시 외 점포에서 수원시 내 소상공인 점포로 전환(11.4%)되었다는 응답 역시 확인됨

〈수원페이 지역 내 소비 전환 경험 관련 설문〉

문항	실제 질문	주요 응답결과	주요내용
Q12 (복수응답)	• 어떤 소비처에서 지역내 소상공인 점포로 바뀌었습니까?	• 대형마트/백화점: 49.7% • 프랜차이즈(대형체인): 45.8% • 온라인 쇼핑/배달앱: 38.8% • 원래부터 소상공인 이용: 30.4% • 수원시 외 점포: 11.4% • 잘 모름: 16.7% • 기타: 7.2%	• 대형유통·온라인 소비가 지역 내 수원페이 가맹점으로 일부 이전

참고문헌

김시백 외(2022). **지역사랑상품권 정책효과 분석 연구용역**. 전북연구원.

송경호·이환웅(2020). **지역화폐의 도입이 지역경제에 미친 영향**. 조세재정브리프 통권 제105호. 한국조세재정연구원.

양준석·장윤섭·구남규(2022). **지역화폐의 경제적 효과에 대한 연구: 대전 지역화폐 '온통대전'을 중심으로**. 지방행정연구. 36(4). 235-260.

윤상호(2022). **지역사랑상품권이 소비자 구매 형태 및 지출 규모에 미치는 영향**. 2(1). 한국지방세연구원.

윤성진·유영성(2021). **경기도 지역화폐의 소상공인 활성화 효과 분석**. 지방행정연구, 35(3), 97-126.

임상수(2025). **지역화폐 도입이 지역 소비에 미치는 거시적 효과**. 2025년 한국지방재정학회 동계학술대회 발표논문집. 한국지방재정학회.

장우현 외(2026). **민생회복 소비쿠폰의 정책설계와 핵심성과: 소상공인 매출회복의 증거기반 분석**. 「민생회복 소비쿠폰, 데이터로 검증하다」 세미나 자료집. 경제인문사회연구회·한국조세재정연구원.

MEMO

MEMO



발행인 김성진
발행처 수원시정연구원

16429 수원시 권선구 수인로 126 더함파크
TEL 031.220.8001 | FAX 031.220.8000
www.suwon.re.kr

SRIFocus는
수원시민의 삶의 질 향상과 수원의 도시 경쟁력 강화를 위해
도시 전반의 다양한 정책 이슈를 발굴하여 분석함으로써
수원시의 비전과 정책 수립에 기여하고자 작성된 자료입니다.

※ 본 보고서 내용은 연구진의 견해로
수원시의 정책과 다를 수 있습니다.