P 284 | 2022. 8. |

KREI

고향사랑기부제 활성화를 위한 과제

국승용 · 김창호

한국농촌경제연구원

연구 담당

국승용 | 선임연구위원 | 연구 총괄, 제1, 2, 4, 5장 집필
김창호 | 전문연구원 | 제2, 3, 4, 5장, 부록 집필

원고의뢰

조경희 | 국회도서관 법률자료조사관 | 일본의 고향납세제 최근 동향과 국내 적용 시사점
박지호 | 희망제작소 팀장 | 일본의 고향납세제 활용

설문조사 대행

맨틀코리아 유한회사

정책연구보고 P284
고향사랑기부제 활성화를 위한 과제

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)
발 행 | 2022. 8.
발 행 인 | 김홍상
발 행 처 | 한국농촌경제연구원
우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500
인 쇄 처 | 크리커뮤니케이션
I S B N | 979-11-6149-567-5 95520

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

머리말

수도권 인구는 과반을 지나 지속적으로 증가하는 반면 농촌의 인구는 도시로 유출되어 농촌 지역의 활력이 감퇴하는 현상에 대한 우리 사회의 우려가 크다. 이와 같은 현상이 지속된다면, 수도권과 농촌의 격차는 심화될 것이고, 수도권은 과밀화로 삶의 질이 저하되고, 농촌은 과소화와 소멸을 걱정해야 하는 상황에 처할 수도 있다. 국토균형발전은 수도권과 지방 모두가 상생하기 위해서 우리 사회가 지향해야 할 가치이다.

일본 사회는 우리 사회보다 앞서 지역 소멸 위험을 경험하고, 이를 타개하기 위한 방안으로 2008년부터 고향납세제를 운영하고 있다. 일본의 고향납세제는 도시 거주자가 농촌에 기부를 하면 기부액을 세액공제해 주는 제도로 농촌 활성화에 적지 않은 기여를 하고 있다고 평가된다. 우리나라에서도 일본의 고향납세와 같은 제도를 도입하여 농촌에 활력을 불어넣어야 한다는 논의가 오랜 시간 진행되어 왔다. 그 결과 고향사랑기부금법이 제정되었고 2023년 1월 1일부터 시행을 앞두고 있다.

오랜 시간 동안 수많은 논란을 거쳐 도입된 고향사랑기부제도에 대해 많은 분들의 기대가 크다. 이 제도가 농촌 활성화에 커다란 보탬일 될 수 있을 것이다. 반면, 제도 시행을 앞두고 고향사랑기부제가 당초 기대와 달리 농촌 활성화에 기여하기 어려울 수도 있다는 우려도 제기되고 있다. 이에 고향사랑기부제가 농촌의 발전에 기여할 수 있도록 제도를 활용하는 방안과 함께 제도의 개선 과제를 제시하는 연구를 수행하였다. 이 연구보고서가 고향사랑기부제의 안착과 농촌 활력 제고에 기여하기를 바란다.

2022. 8.

한국농촌경제연구원장 **김 홍 상**

요 약

연구 목적

○ 이 연구는 고향사랑기부제가 본격적으로 시행되는 2023년을 대비하여, 정부 부처와 지자체 차원의 계획과 준비상황을 파악하고, 관련 법·제도가 가진 문제점을 분석하여 고향사랑기부제를 원활하게 추진하기 위한 대응 방안을 마련하는 것이 본 연구의 목적임.

연구 방법

○ 이 연구는 고향사랑기부제의 법제화 과정 및 최근 논의 동향과 쟁점 분석을 위해 문헌연구와 자료조사를 진행함. 또한 한국보다 먼저 비슷한 제도를 운영 중인 일본의 사례연구를 추진하고, 잠재적 기부자에 대한 고향사랑기부제에 대한 인식을 확인하기 위해 3,000명의 응답자를 대상으로 기부의사, 기부지역, 기부금액, 답례품 선호도 등을 설문조사하고 분석함. 또한 고향사랑기부제에 대한 대응방안 마련을 위해 정부 및 지자체, 학계, 전문가들의 의견을 청취하고 결과를 보고서에 반영함.

연구 결과

○ 고향사랑기부제는 개인의 자유의사에 따른 기부를 통해 지방재정 확충과 지역경제 활성화를 도모하는 제도임. 2023년부터 시행 예정이지만 아직 다수 국민이 제도 시행을 인지하지 못한 상태로 특히, 경제활동이 활발한 청년층의 기부참여가 낮을 것으로 조사되어 청년층을 위한 홍보 및 기부독려가 필요함. 자신의 거주지 기부제한의 실효성이 불분명하고, 잠재적 기부자가 기부를 기피하는 요인이 되므로 모금지역 규제의 적절성에 대한 재논의가 필

요함. 또한 지역 여건에 따라 취약계층 지원과 지역주민 복리 증진 외 다른 목적으로 추가 사용을 희망하는 지자체들이 많음. 지자체 실정에 맞게 기부금을 모집하고 지역 내 문제 해결할 수 있도록 크라우드펀딩을 활용할 필요 있음.

○ 고향사랑기부제 대응을 위해 지자체에서는 고향사랑기부사업 추진단과 답례품선정위원회를 구성하여 고향사랑기부 사업 전반을 관할하는 조직 구성이 필요하며, 거주지 관할 지자체 기부 제한은 모금을 위축시킬 수 있으므로 이를 허용할 필요가 있음. 기부의사 고취와 기부유인을 유인을 위해 기부금 모금 관련 규제를 완화할 필요가 있음.

○ 답례품으로 문화상품권의 사례를 참고하여 온라인에서 사용 가능한 지역사랑상품권을 지급하고, 해당 상품권을 지자체 온라인 쇼핑몰에서 제한적으로 사용하도록 할 필요가 있음. 또한 지자체에서 답례품 선정 시 지역 농가나 중소업체들이 참여할 수 있도록 지나치게 높은 기준 설정을 자제해야 함. 그리고 고향사랑기부제의 기부 목적이 명확해지고, 지자체의 자율성과 책임성을 독려하기 위해 크라우드펀딩과 주민자치회를 활용할 필요 있음.

정책 제언

○ 고향사랑기부제는 오랜 시간 수많은 논란을 거쳐 도입된 만큼 기대가 높고, 지방재정 확충과 지역경제 활성화에 크게 기여할 것으로 예상됨. 하지만 낮은 인지도나 지자체 간의 답례품 경쟁 등의 문제점이 여전히 지적되고 있음.

본 연구에서 제시한 바와 같이 고향사랑기부제의 성공적인 안착을 위해서는 법·제도 정비뿐만 아니라 답례품 발굴과 홍보 및 기금 활용 측면에서 정부와 지자체의 철저한 사전 준비작업과 대응 노력이 필요할 것임.

차 례

제1장 서론

1. 연구의 필요성과 목적 ····· 3
2. 연구내용 및 방법 ····· 12
3. 선행연구 검토 및 차별성 ····· 14

제2장 고향사랑기부제의 주요 내용과 제도의 쟁점

1. 고향사랑기부금법의 주요 내용 ····· 19
2. 고향사랑기부금법 시행령의 주요 내용 ····· 23
3. 고향사랑기부제 관련 지방자치단체의 조례 ····· 24
4. 고향사랑기부제 관련 제도적 쟁점 ····· 25

제3장 일본 고향납세제 현황과 시사점

1. 일본 고향납세제 최근 동향 ····· 33
2. 일본 고향납세제 답례품 현황 ····· 43
3. 일본 고향납세제 활용 현황 ····· 49

제4장 고향사랑기부제에 대한 국민의식조사

1. 고향사랑기부제의 국민의식조사 개요 ····· 55
2. 고향사랑기부제의 국민의식조사 주요 내용 ····· 56
3. 시사점 ····· 71

제5장 고향사랑기부제 대응 전략과 과제

1. 지방자체단체 대응 전략 ····· 77

2. 고향사랑기부제 관련 제도 개선사항 ····· 84
3. 지역경제 활성화를 위한 답례품 선정 방안 ····· 91
4. 고향사랑기부금 유치 방안 ····· 98

부록

1. 고향사랑기부제 시행 관련 국민의식조사 ····· 103
2. 일본 고향납세제 관련 농업·농촌 부문 우수사례 ····· 109

참고문헌 ····· 125

표 차례

제1장

〈표 1-1〉 연도별 재정자립도 추이 ····· 5

제2장

〈표 2-1〉 고향사랑기부금 세액공제와 답례품 최대가액 예시 ····· 22
〈표 2-2〉 일본 고향납세 현황 ····· 27

제3장

〈표 3-1〉 일본 고향납세 실적(2008~2021년) ····· 36
〈표 3-2〉 일본 고향납세 지정제도 신설 경위 ····· 43
〈표 3-3〉 일본 고향납세 인기답례품 순위(2022년 4월 기준) ····· 44
〈표 3-4〉 일본 효고현 미나미아와지시 고향납세 기부금 추이(2008~2020년) ··· 47
〈표 3-5〉 일본 고향납세 분야별 활용 현황(2021년 7월 기준) ····· 52

제4장

〈표 4-1〉 고향사랑기부제 시행 관련 국민의식조사 개요 ····· 55
〈표 4-2〉 고향사랑기부제 시행 인지 여부 ····· 58
〈표 4-3〉 고향사랑기부제 기부 희망 지역 ····· 60
〈표 4-4〉 고향사랑기부제 기부 희망 지방자치단체 ····· 61
〈표 4-5〉 거주 지역별 고향사랑기부제 기부 희망 지방자치단체 ····· 63
〈표 4-6〉 선호하는 답례품 종류 ····· 66
〈표 4-7〉 고향사랑기부금 기부 희망 금액 ····· 68
〈표 4-8〉 고향사랑기부금 사용 목적 ····· 69

그림 차례

제1장

〈그림 1-1〉 국세·지방세 비율 추이 ····· 4
〈그림 1-2〉 인구감소지역 지정 결과 ····· 5
〈그림 1-3〉 고향사랑기부제 추진 체계 ····· 6

제2장

〈그림 2-1〉 고향사랑기부제 운영 절차 ····· 20

제3장

〈그림 3-1〉 일본의 연도별 인구이동 추이와 지방소멸 대응법률 ····· 34
〈그림 3-2〉 일본 고향납세 액수 및 건수(2008~2021년) ····· 36
〈그림 3-3〉 미나미아와지시의 명물 '양파' ····· 46

제4장

〈그림 4-1〉 고향사랑기부제 시행 인지 여부 변화 ····· 56
〈그림 4-2〉 고향사랑기부제 관련 언론 기사 건수 ····· 57
〈그림 4-3〉 고향사랑기부제 도입 여론 비교 ····· 59
〈그림 4-4〉 연령대별 고향사랑기부제 도입 여론 ····· 59
〈그림 4-5〉 고향사랑기부제 기부 희망 지역 ····· 62
〈그림 4-6〉 고향사랑기부금의 거주의 기부 규제 ····· 64
〈그림 4-7〉 고향사랑기부금 모금 대상 지자체 범위 ····· 65
〈그림 4-8〉 고향사랑기부제 답례품으로 지역사랑상품권 지급의 적절성 ····· 67
〈그림 4-9〉 고향사랑기부금 사용 목적 ····· 70

제1장

서론

1 서론

1. 연구의 필요성과 목적

1.1. 연구 배경과 필요성

❍ 2020년 기준 우리나라 주민등록인구가 처음으로 감소함. 저출산·고령화가 심화하면서 사망자 수가 출생아 수를 앞질러 인구가 자연 감소하는 '인구의 데드크로스(dead-cross) 현상'이 현실화 됨.

- '인구의 데드크로스'는 2년 연속 이어지며 고착화되는 양상이고, 시·군·구 단위로 전체의 66%에서 이미 인구의 데드크로스 현상이 발생함(차미숙, 2022).
- 지속적인 저출산·고령화로 사회적인 우려가 커지고 있으며, 특히 농촌 지역의 활력이 급속히 저하되는 것에 대한 근심이 커지고 있음.

❍ 저출산·고령화 등의 자연적인 인구감소와 함께 지방을 중심으로 학업이나 취업을 위해 젊은 층의 수도권으로의 이동이 많아지면서 이러한 사회적 인구 유

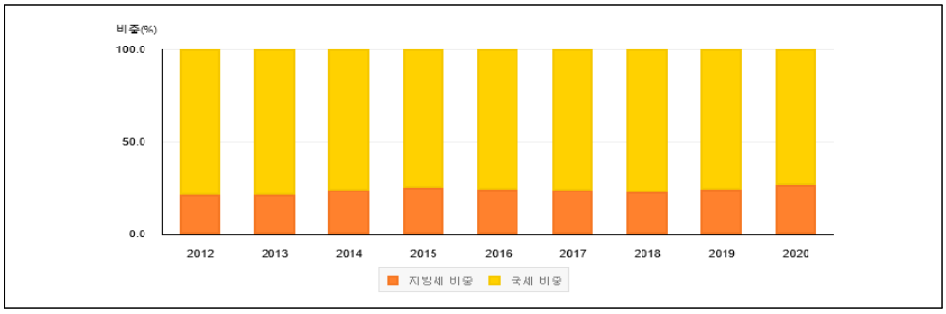
출에 따른 지역의 인구감소도 두드러짐. 인구의 감소는 지방자치단체의 재정 수입과 직접적으로 연계되어, 해당 지역의 투자 및 경제에 큰 영향을 미침. 인구의 유입이 많은 대도시권과 그렇지 못한 농촌의 격차를 발생시킴.

- 2021년 수도권 인구는 2,608만 명으로 전체 인구의 50.4%를 차지함.
- 대도시권에서는 인구 집중으로 주거비·생활비가 급등하고, 교통 혼잡으로 도시민의 삶의 질이 저하되고 있으며, 농산어촌을 포함한 과소화된 지방은 청년 유출·저출생·고령화로 인한 인적 자원의 부족으로 내생적 발전 역량이 지속적으로 떨어지고 있음(성주인 외, 2022).

❍ 한편, 2020년 기준 총 조세 중 국세와 지방세의 비율은 약 74% 대 26%로, 국가 조세수입이 중앙정부에 많이 편중되어 있음. 지방세 비율이 이전보다 증가하고 있지만 보조금 등의 이전수입이 지방세 등 자체수입보다 빠르게 증가함. 따라서 보조금 등 중앙의존적 지방세입 구조가 여전히 나타나고 있음.

❍ 국세 편향적 조세체계와 중앙의존적 지방세입 구조 등의 상황에서 수도권을 제외한 비수도권 지방자치단체가 주민 보호 등 삶의 질 정책을 주도적으로 추진하거나 지역별 다양한 사회·경제적 문제를 교정할 수 있는 재정적인 여력이 낮은 상황임.

〈그림 1-1〉 국세·지방세 비율 추이



자료: e-나라지표(https://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1123).

〈표 1-1〉 연도별 재정자립도 추이

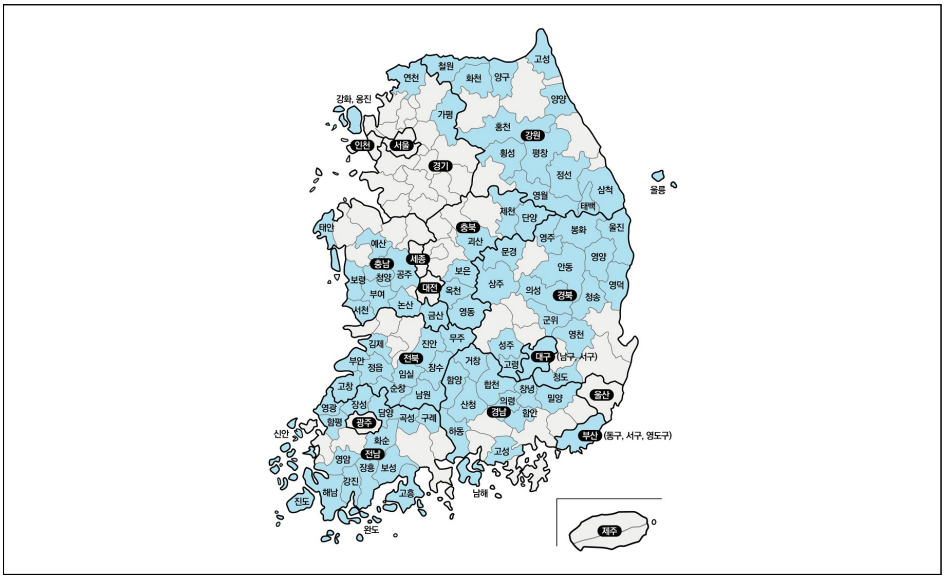
단위: %

연도별	전국 평균	특별시 광역시	도	시	군	자치구
2017년	53.7	67.0	38.3	39.2	18.8	30.8
2018년	53.4	65.7	39.0	37.9	18.5	30.3
2019년	51.4	62.7	39.9	36.8	18.3	29.8
2020년	50.4	60.9	39.4	33.5	17.3	29.0
2021년	48.7	58.9	36.5	32.3	17.3	28.5
2022년	49.9	61.0	40.0	31.9	15.9	28.3

자료: 행정안전부(2022). 2022년도 지방자치단체 통합재정 개요.

○ 정부는 저출산·고령화에 대한 대응으로 2021년 10월 총 89곳의 인구감소지역을 지정하고, 지역 주도의 지방소멸 대응 사업 추진을 위해 지방소멸 대응기금을 운용하는 등 인구감소와 지방소멸 문제 해결을 위해 국정과제를 설정하고 행정·재정적 지원을 추진 중임.

〈그림 1-2〉 인구감소지역 지정 결과

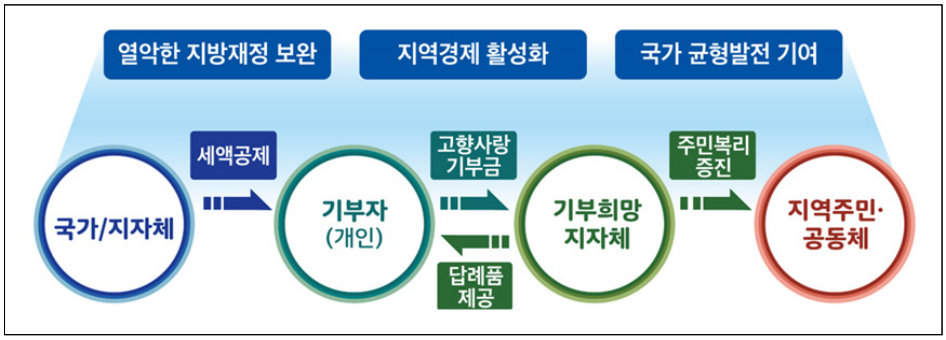


자료: 행정안전부(https://www.mois.go.kr/frt/sub/a06/b06/populationDecline/screen.do).

❍ 지방자치단체에서는 인구감소와 열악한 지방재정 극복의 대응 방안으로 오래전부터 고향사랑기부제를 건의함. 고향사랑기부제는 인구가 감소하는 등 침체된 지역에 기부를 통해 지방재정과 지역경제 활성화를 돕고 국가균형발전에 기여하기 위해 도입된 제도임.

- 고향사랑기부제는 고향사랑 기부금에 관한 법률(이하 고향사랑기부금법)에 의해 2023년 1월부터 시행되는 제도임. 법인이 아닌 개인의 기부를 통해 지방재정을 확충하고, 지역 간 재정 격차를 완화하며, 지역 특산품 등을 답례품으로 제공하여 지역경제를 활성화시키는 것을 목표로 함.
- 고향사랑기부금법은 2007년 처음 정치권에서 논의가 시작되었으며, 최초 법안은 2009년 발의되었으며, 2017년 대통령 선거공약으로 제기되었고, 2020년 9월 행정안전위원회를 통과하였으나 법제사법위원회에서 1년 가까이 계류됨(염명배, 2021).
- 2021년 9월 28일 국회 본회의를 통과하였으며, 이어 10월 19일 국무회의에서 고향사랑기부금법을 공포하면서, 그 시행일이 2023년 1월 1일로 결정됨.

〈그림 1-3〉 고향사랑기부제 추진 체계



자료: 행정안전부(https://www.mois.go.kr/frt/sub/a06/b06/hometownLovedonation/screen.do).

○ 고향사랑기부금법의 제정·개정문에서는 법 제정 이유[1]를 아래와 같이 밝히고 있음.

최근 가속화되고 있는 지역 인구유출로 인해 지역사회의 활력이 저하되고 있음. 2019년 말 기준 수도권 인구 비율이 전체 인구의 50퍼센트를 넘어선 일에서 확인할 수 있는 것처럼 우리나라 인구 분포의 불균형 현상은 점차 심화되고 있음. 지역에서 성장한 각계각층의 인재들이 외지로 이주하는 탓에 이들이 나고 자란 고장에 기여하는 선순환 구조를 만드는 것도 어려운 실정임.

고향을 떠나 외지에 살고 있는 사람들이 느끼는 애향심은 침체된 지역에 활력을 불러올 수 있는 효과적인 요소가 될 수 있음. 본 제도는 고향을 생각하는 사람들이 고향 지자체에 기부할 수 있는 기회를 열어줌으로써 지역에 활력을 불어넣고자 하는 것임. 제도 참여자들은 열악한 지방재정을 돕고 지역경제 활성화에 보탬을 줄 수 있으며, 기부 행위를 통해 고향에 거주하는 이웃들의 형편과 미래 계획을 이해할 수 있음. 이는 연대와 협력을 통해 우리 사회의 상생 공동체 문화를 형성하는 데에도 크게 도움을 줄 것으로 기대됨.

지방자치단체 및 지방의회는 오래 전부터 본 제도의 도입을 건의하여 왔음. 고향을 떠난 사람들이 고향에 꾸준한 관심을 갖고 지속적인 관계를 맺는 것에 중요한 가치를 두고 있기 때문임.

한편, 일본에서도 2008년부터 고향에 기부할 경우 세액감면 등의 혜택을 제공하는 고향납세(故鄕納稅) 제도를 도입하여 운영하고 있음. 이 제도는 재난 상황 발생 등과 같이 고향이 어려움을 겪고 있을 때 큰 호응을 얻어 지방자치단체의 세수를 증대시키는 데 상당한 도움을 주고 있음.

이에 고향기부의 모금·접수·활용 방안을 담은 「고향사랑 기부금에 관한 법률」을 제정하여 고향에 대한 건전한 기부문화를 조성하고, 지역경제를 활성화하여 국가균형발전에 기여하려는 것임.

[1] 고향사랑 기부금에 관한 법률(법률 제18489호, 2021. 10. 19., 제정) 제정·개정이유.

❍ 일본은 2008년부터 고향납세제를 도입하였으며, 일본의 사례를 참고하여 우리나라의 고향사랑기부제가 도입됨.

- 일본은 제도를 도입한 첫해의 총 모금액은 81억 엔이었으나, 제도에 대한 인식이 확산되면서 2021년 8,302억 엔으로 총 모금액 규모가 빠르게 증가함. 고향납세제의 취지와 방식에 대한 이해가 확산됨에 따라 모금액이 빠르게 확대될 수 있음.

❍ 일본의 고향납세제와 우리나라의 고향사랑기부제가 유사한 측면은 있으나, 세부적인 면에서는 적지 않은 차이가 있어 도입을 추진하는 과정에서 이에 대한 충분한 검토가 필요함.

- 일본의 고향납세는 기부대상 지자체에 제한을 두고 있지 않으나, 우리나라의 고향사랑기부는 기부자가 거주하는 지자체에는 기부할 수 없도록 하고 있음. 이는 고향사랑기부제의 조기 활성화에 적지 않은 제약이 될 수 있음.
- 일본의 경우 별도의 규정 없이 답례품을 지급하면서 과열 경쟁 양상이 발생하여, 이를 완화하는 수단으로 답례품에 대한 조항이 도입됨. 우리나라는 고향사랑기부제가 안착하기도 이전에 제도와 현장 모두 답례품에 지나친 관심을 표하고 있어 이에 대한 검토가 필요함. 일본의 경우 사용처가 특정 지역에 한정된 유가증권(우리나라의 지역사랑상품권) 등을 답례품으로 지급할 수 없도록 하고 있으나, 우리나라는 지역사랑상품권을 폭넓게 답례품으로 허용하고 있음.
- 일본의 고향납세제와 우리나라의 고향사랑기부제가 적지 않은 차이가 있기 때문에 일본의 사례를 답습한다면 적지 않은 시행착오를 겪을 수 있음. 고향사랑기부제를 정확하게 이해하고 그 도입·안착을 위한 방안을 제시하는 것이 필요함.

❍ 고향사랑기부제를 담당하는 부서는 행정안전부로 하위 법령과 제도 운영에 필요한 인프라를 준비하고 있음.

- 2022년 5월 시행령을 입법 예고하였으며, 시행령에는 기부금 광고매체, 답례품 제공, 지자체의 기금 설치와 관리·운용, 정보시스템 등을 규정함.
- 2022년 5월에는 지자체 담당자들을 대상으로 고향사랑기부제 시행에 대한 설명회를 개최함.
- 시행규칙, 지자체 표준 조례안 등을 정비할 예정임.

❍ 행정안전부의 역할은 고향사랑기부제의 도입을 위한 여건을 조성하는 것이며, 실제 제도의 운영은 지방자치단체가 담당해야 함.

- 기부금의 모금과 수령, 답례품의 제공, 기부금의 사용 등 고향사랑기부제 전반의 활동을 지방자치단체가 책임지고 수행해야 함.
- 다수의 광역과 기초 자치단체에서 전담조직을 구성하고 연구용역을 수행하거나 답례품을 개발하는 등의 시도를 하고 있음.
- 고향사랑기부제에 대한 인지도가 낮고, 조례 제정 등 지방자치단체 차원의 제도가 정비되지 않아 가시적인 활동이 나타나고 있지 못함.
- 충분히 준비되지 못한 상황에서 제도가 시행되면, 고향사랑기부에 대한 납세자의 부정적 인식이 확산될 수 있는 등 당초 목표한 성과를 거두기 어려울 수도 있음.

❍ 지방자치단체가 고향사랑기부제를 조기에 안착시켜 사업 성과를 거두기 위해서는 담당자, 주민 등에게 충분한 정보를 제공하는 것이 필요함.

- 새롭게 도입되는 고향사랑기부제의 특징과 운영 방법, 유사한 일본의 경험과 시사점 등에 대한 충분한 정보를 제공하는 것이 필요함.

- 고향사랑기부제의 특징 중의 하나인 답례품의 활용에 대해 다양한 정보를 제공하는 것이 필요함.
- 고향사랑기부제에 대한 주민의 이해를 높임으로써 지방자치단체가 사업을 내실 있게 추진하도록 다양한 의견을 제시할 수 있으며, 스스로 기부에 참여함으로써 제도의 정착에 기여할 수 있음.

❍ 도입 예정인 고향사랑기부제에 대한 개선 과제를 도출하는 것이 필요함.

- 당면해서는 새롭게 시행되는 고향사랑기부제를 안착시키는 것에 정책적 관심을 집중하는 것이 불가피함. 담당 부처인 행정안전부가 농촌 등 지방에 대한 이해가 높지 않을 수 있으므로 지방의 특성을 고려하여 고향사랑기부제를 정착시킬 수 있는 과제를 제시하는 것이 필요함.
- 현행 고향사랑기부제가 다양한 제도적 한계가 있어서, 이를 개선하지 않는다면 당초 목표한 성과를 거두기 어렵다는 비판도 제기되고 있음. 고향사랑기부제의 제도적인 문제가 근본적이고 심각한 수준이라면 제도 시행 이전에라도 그 문제점을 밝히고 개선을 요구하는 것이 필요할 수 있음.
- 현행 고향사랑기부제의 미흡한 요소를 찾고 그 개선 과제를 제시함으로써 제도가 목표한 성과를 거둘 수 있도록 지원하는 것이 필요함.

1.2. 연구 목적

❍ 고향사랑기부제 관련 정부 부처와 지자체 차원의 계획과 준비상황을 파악하고자 함. 제도가 본격적으로 시행될 2023년을 대비하여 법·제도가 가진 문제점과 각 지방자치단체들의 준비상황을 점검하여 대응 방안을 마련하는 것이 본 연구의 목적임.

❍ 2008년부터 고향납세제를 운용 중인 일본의 사례분석을 통해 고향사랑기부제의 긍정적·부정적 효과를 전망하고, 제도 시행 중에 발생한 문제점들을 어떻게 극복하고 발전시켰는지 살펴보고자 함.

❍ 고향사랑기부제에서 답례품이 기부를 독려할 수 있는 가장 효율적인 수단이자 유인책이지만, 과다경쟁이나 과다비용을 발생시키는 문제점으로 부각될 것임. 따라서 답례품의 발굴, 선정, 상한액 규정, 정보제공, 배송, 관리 등 관련된 쟁점들을 중점적으로 살펴보고 대응 방안을 제시하고자 함. 일본에서는 도입하지 않았으나 우리나라에서 답례품으로 허용하고 있는 지역사랑상품권 등의 적절한 활용방안을 제시하고자 함.

❍ 고향사랑기부제 도입 후 중앙과 지방자치단체에서 담당해야 할 행정적인 절차와 관련하여 답례품 배송·결제·관리 업무 추진 체계와 이 업무를 수행할 기관 선정에 대한 방안을 제시하고자 함.

❍ 고향사랑기부제의 조기 정착을 위해서 제도 개선, 홍보, 답례품 선정, 운영체계 개발, 기부금 활용, 정보제공 등 중앙정부와 지자체가 준비·추진해야 할 과제들을 제시하고자 함.

2. 연구내용 및 방법

2.1. 연구내용

○ 본 연구에서는 고향사랑기부제 도입의 필요성과 제도의 쟁점과 도입과정에 따른 전략과 과제를 중심으로 연구의 내용을 다섯 개의 장으로 구성함.

○ 서론에서는 연구의 필요성과 목적, 연구내용 및 방법, 선행연구 검토 및 차별성 등을 제시함.

○ 제2장에서는 최근 고향사랑기부제 관련 도입 준비현황과 쟁점사항을 분석함. 이를 위해 고향사랑기부제 관련 법제화 과정 및 시행령 준비현황을 파악하고, 중앙부처와 지자체의 고향사랑기부제 도입 준비현황을 살펴보며, 마지막으로 고향사랑기부제의 쟁점 사항을 분석함.

○ 제3장에서는 일본 사례연구를 통한 고향사랑기부제의 문제점을 진단하고 시사점을 도출하고자 함. 일본 고향사랑기부제 관련 원고를 위탁하여 일본 고향납세제의 최근 동향을 분석하고, 일본 고향납세제 관련 기부금 모집, 운용, 관리, 답례품 경쟁·규제 등에서 나타나는 문제점을 파악하고자 함. 또한 일본 고향납세제를 성공적으로 추진하고 있는 지역의 사례를 제시함.

○ 제4장에서는 고향사랑기부제 시행과 관련하여 잠재적 기부자들을 대상으로 설문조사 결과를 분석·정리하여 고향사랑기부제 도입을 위한 정책적 시사점을 모색함. '기부의사, 기부지역, 기부금액, 기부방식, 답례품 선호도' 등에 대한 설문조사를 추진하여 고향사랑기부제의 법·제도 문제점을 파악하고, 제도 개선을 위한 근거자료를 마련함.

❍ 제5장에서는 고향사랑기부제 관련 각 지방자치단체의 대응 전략, 법·제도적 문제점에 대한 개선 사항, 지역경제 활성화를 위한 답례품 선정 방안, 그리고 고향사랑기부금 유치 방안 등의 전략과 과제를 제시함.

2.2. 연구방법

❍ 본 연구 진행과 관련하여 문헌조사와 자료검토를 추진하였으며, 설문조사, 해외 사례 조사, 전문가 의견수렴 등의 연구방법을 활용함.

❍ 고향사랑기부제의 법제화 과정 및 현황과 최근 논의 동향과 쟁점 분석을 위해 문헌연구와 자료조사를 진행함. 또한 한국보다 먼저 유사한 제도를 운영 중인 일본의 사례연구를 추진하고, 잠재적 기부자에게 고향사랑기부제에 대한 인식을 확인하기 위해 3,000명의 응답자를 대상으로 기부의사, 기부지역, 기부금액, 답례품 선호도 등을 조사 전문 기관에 위탁 조사하고 분석함. 또한 고향사랑기부제에 대한 대응방안 마련을 위해 정부 및 지자체, 학계, 전문가들의 의견을 청취하고 결과를 보고서에 반영함.

3. 선행연구 검토 및 차별성

❍ 2017년 출범한 문재인 정부에서 ‘100대 국정과제’의 하나로 고향세제도 도입을 포함시킴. ‘자치분권 로드맵 30대 과제’에도 포함시키면서 고향세제도 법제화가 추진되고, 고향세제도 관련 연구가 활발하게 진행됨.

❍ 신두섭, 하혜수(2017)는 고향발전기부금 제도 도입의 타당성을 확인하기 위해 설문조사를 추진하여 고향이 비수도권인 수도권 거주자의 고향에 대한 인식을 조사하고, 기부동기 및 기부의사액 등을 추정함.

❍ 김동영(2017)은 ‘지방소멸’에 따른 지방세수 감소에 대한 대안으로 ‘고향기부제’ 도입 필요성을 강조하고, 출향도민이 소득세의 10%를 고향에 기부했을 때 광역지자체별 지방재정 유입효과를 추정함.

❍ 염명배(2019)는 고향사랑기부제에 기부주체와 정책주체, 정책목표, 재원부담 주체 간의 각각 상충관계가 존재함을 논하고, 고향사랑기부제의 정책목적, 세액공제율 수준, 답례품제도 도입 여부에 대한 정책대안을 제시함. 고향사랑기부제의 성공적 도입을 위해 정책목표와 정책수단 간 연계 방안 마련이 필요하며, 시범사업 지역을 선정해서 파일럿 테스트(pilot-test) 추진 등을 검토해야 한다고 주장함.

❍ 신승근, 조경희(2022)는 고향사랑기부제 정착을 위해 지방자치단체가 무엇을 어떻게 준비해야 하는지, 그리고 그 준비작업을 위해 지방자치단체가 어떻게 변화해야 하는지를 살펴봄. 특히, 일본의 지방자치단체의 고향납세 실적과 성과를 살펴보고 성공요인을 상세하게 기술함.

❍ 고향사랑기부제와 관련 선행연구는 크게 두 가지로 나누어짐. 첫째, 일본의 고향납세제 운영과정에서 나타난 성과 및 문제점을 근거로 우리나라 고향사랑기부제에 대한 제도적 시사점을 도출하는 연구임. 둘째는 국내 고향세 도입 효과를 실증적으로 분석한 연구이며, 구체적 제도 도입이 이루어지지 않은 상황에서 설문조사를 통한 가상 시나리오 수립 후 분석한 내용이 주를 이룸.

❍ 본 연구는 2023년 고향사랑기부제의 시행을 앞두고 정부와 지자체의 대응 방안과 중·장기적 발전을 위한 제도 개선 과제를 분석하고 제시한다는 점에서 차별성을 가짐. 이를 위해 본 연구에서는 잠재적 기부자를 대상으로 고향사랑기부제에 대한 인식조사를 진행하였고, 일본 고향납세제의 최근 현황 및 지역경제 활성화 우수사례를 제시하여 제도 개선 및 정책 방안을 제시하는 데 차별성을 지님.

제2장

고향사랑기부제의 주요 내용과 제도의 쟁점

2 고향사랑기부제의 주요 내용과 제도의 쟁점

1. 고향사랑기부금법의 주요 내용

○ 고향사랑기부금법은 인구감소 등으로 활력이 저하되고 있는 지역에 도움을 주고자 도입된 제도로 제1조의 목적에 “고향에 대한 건전한 기부문화를 조성하고 지역경제를 활성화함으로써 국가균형발전에 이바지”하고자 한다는 것을 분명히 밝히고 있음.

○ 고향사랑기부금이란 “지방자치단체가 주민복리 증진 등의 용도로 사용하기 위한 재원을 마련하기 위하여 해당 지방자치단체의 주민이 아닌 사람으로부터 자발적으로 제공받거나 모금을 통하여 취득하는 금전”[2]을 의미함.

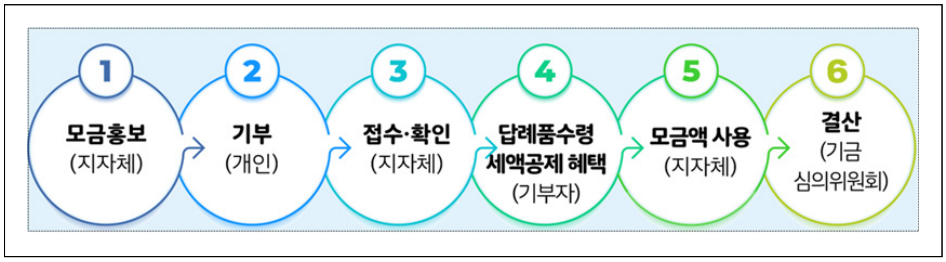
- 고향사랑기부금은 지방자치단체에 조성되는 고향사랑기금의 재원이며, 그 용도는 법에서 한정하고 있음.

[2] 고향사랑기부금법 제2조의 1.

- 고향사랑기금은 사회적 취약계층의 지원 및 청소년의 육성·보호, 지역 주민의 문화·예술·보건 등의 증진, 시민참여, 자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원, 그 밖에 주민의 복리 증진에 필요한 사업의 추진 등의 목적으로만 사용됨.[3)]

- 지자체는 고향사랑기부금 모금을 홍보할 수 있고, 기부가 접수되면 이를 확인하여, 기부자에게 답례품을 제공할 수 있음. 지자체는 모금액을 목적에 부합하게 사용하며, 이는 기금심의위원회에서 결산하도록 함. 기부자는 세액공제를 받을 수 있고, 지자체가 지급하는 답례품을 받을 수 있음.

〈그림 2-1〉 고향사랑기부제 운영 절차



자료: 행정안전부(https://www.mois.go.kr/frt/sub/a06/b06/hometownLovedonation/screen.do).

❍ 고향사랑기부제의 핵심적인 특징 중의 하나는 기부자의 거주지 지자체에는 기부할 수 없다는 것임.

- 고향사랑기부금의 정의에서 지방자치단체의 주민이 아닌 사람으로부터 제공받은 금전이라고 밝히고 있음.

- 또한, 법 제4조의 ①에서 “해당 지방자치단체의 주민이 아닌 사람에 대해서만 고향사랑기부금을 모금·접수”할 수 있도록 중복하여 규정하고 있음.

3) 고향사랑기부금법 제11조의 ②.

- 광역지방자치단체의 경우 해당 시·도의 주민이 아닌 사람, 기초지방자치단체의 경우 해당 시·군·구의 주민이 아닌 사람으로부터 기부금을 모금할 수 있음.

❍ 고향사랑기부금의 한도는 연간 500만 원이며, 기부액에 대해서는 일정의 세액공제 혜택이 있고, 기부금을 수령한 지자체는 소정의 답례품을 제공할 수 있음.

- 고향사랑기부금 10만 원까지는 전액 세액공제되며, 10만 원을 초과하는 기부금에 대해서는 16.3% 세액공제됨. 세액공제 혜택은 소득세 등을 납세하여 공제받을 수 있는 세액이 있는 경우에만 받을 수 있음. 우리나라는 소득 관련세는 100/110이 국세(소득세), 10/110이 지방세(소득할 주민세)로 구성됨. 세액공제를 통해 국세 100/110과 기부자가 거주하는 지역의 지방세 10/110이 기부한 지역으로 이전되는 효과가 발생함.
- 지방자치단체는 기부자에게 기부액의 30% 이내에서 답례품을 제공할 수 있음. 답례품의 한도는 법에서 시행령으로 정하도록 규정하였으며, 2022년 9월 입법예고된 시행령 제6조에 “해당연도 개인별 기부 금액 총액의 100분의 30이내”로 정하고 있음.
- 답례품은 관할 자치단체 내에서 생산된 물품, 지역사랑상품권과 같이 관할 지역 내에서만 통용되는 유가증권, 기타 조례에서 정한 것으로 할 수 있음. 단, 현금, 귀금속류, 일반적 유가증권 등은 답례품으로 제공할 수 없음.[4)]
- 고향사랑기부금의 기부자가 받을 수 있는 세액공제 혜택과 답례품 혜택은 아래와 같이 예시할 수 있음.

4) 고향사랑기부금법 제9조.

〈표 2-1〉 고향사랑기부금 세액공제와 답례품 최대가액 예시

단위: 원

고향사랑기부금	세액공제			답례품 최대가액
	기본공제	기부액 비례 공제	공제액계	
50,000	50,000	-	50,000	15,000
100,000	100,000	-	100,000	30,000
150,000	100,000	8,250	108,250	45,000
200,000	100,000	16,500	116,500	60,000
500,000	100,000	66,000	166,000	150,000
1,000,000	100,000	148,500	248,500	300,000
5,000,000	100,000	808,500	908,500	1,500,000

자료: 저자 작성.

○ 고향사랑기부금은 개별적인 접촉을 통해 모금하지 못하도록 하고 있음.

- 개별적인 전화·서신·전자적 전송매체, 호별 방문, 향후회·동창회 등 사적 모임 등을 통해 기부를 독려하거나 모금할 수 없음.[5)]
- 지방자치단체는 대통령령으로 정하는 광고매체를 통해 대통령령으로 정하는 방법으로만 기부금을 모금할 수 있음.
- 특수 관계를 이용하거나, 공무원이 그 직원들에게 고향사랑기부금 모금을 강요하거나 적극적으로 권유할 수 없음. 모금 강요 시 3년 이하의 징역, 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있음.[6)]

○ 지방자치단체는 전년도 고향사랑기부금 모금액의 15% 이내의 범위에서 고향사랑기부금의 모집과 운용 등에 소요되는 비용을 충당할 수 있음.[7)]

5) 고향사랑기부금법 제7조.

6) 고향사랑기부금법 제17조.

7) 고향사랑기부금법 제11조 ③.

2. 고향사랑기부금법 시행령[8]의 주요 내용

❍ 시행령 제2조는 지방자치단체가 위법하게 고향사랑기부금을 모금한 경위 모금을 제한하는 기간을 구체화하고 있음.

- 고향사랑기부금법은 기부금 모금을 강요하거나 기부금 모금 절차를 위반하는 경우 해당 지방자치단체가 일정 기간 동안 기부금을 모집할 수 없도록 하고 있음.
- 공무원이 직원에게 모금을 강요하거나 적극적으로 권유하는 경우에는 회차에 따라 1~8개월 간 모금을 제한함.
- 광고 등 기부금 모금 방법을 위반하는 경우에는 회차에 따라 1~6개월 간 모금을 제한함.

❍ 시행령 제3조에는 고향사랑기부금의 광고 매체를 적시하고 있음.

- 고항사랑기부금과 관련하여 행정안전부나 지방자치단체가 별도로 구축한 정보시스템
- 부호·문자·음성·화상·영상 등을 전자적 형태로 전송하는 전자적 매체
- 신문과 인터넷 신문, 정기간행물, 방송, 인쇄물
- 옥외 광고물, 영화, 비디오

❍ 지방자치단체와 계약을 체결하거나 예정이어서 이해관계가 존재하는 자에 대한 개별적인 권유나 독려, 지방자치단체가 개최한 행사의 참여자에 대한 고향사랑기부금 기부 권유를 금함.

---

8) 2022년 5월 6일 행정안전부장관이 입법예고한 법제처 심사 이전의 시행령을 기준으로 기술함.

❍ 답례품 관련 규정을 구체화함.

- 법에서 위임한 답례품 가액은 한도는 기부금 총액의 30% 이내로 한정함.
- 답례품 선정을 위해서 지방자치단체에 답례품선정위원회를 구성하고, 공모 등의 방식으로 답례품을 선정함. 답례품 관련 상세한 규정은 지방자치단체의 조례로 정함.
- 전자화폐·전자지급수단, 전기·전자기기·골프용품 등 자산성이 높은 물품, 생명·재산·미풍양속을 해칠 우려가 높은 물품 등은 답례품으로 지급할 수 없도록 제한함.

❍ 기부금의 모금과 관련된 정보시스템, 답례품 지급과 관련된 정보시스템 등 고향사랑기부제 운영과 관련된 정보시스템을 한국지역정보개발원에 위탁 운영할 수 있도록 함.

- 지방자치단체가 공동으로 사용하는 단일 정보시스템을 구축할 계획임. 행정안전부에서 정보화전략계획을 수립하고, 시스템 구축·운영비는 지방비를 갹출하여 확보할 예정임.

3. 고향사랑기부제 관련 지방자치단체의 조례

❍ 고향사랑기부금을 모금하고 운용하기 위해서는 지방자치단체 차원의 조례가 제정되어야 함.

- 시행령과 시행규칙이 공포되지 않은 상황이기 때문에 지방자치단체의 조례 제정 사례는 없으나, 향후 관련 규정이 정비되고 표준 조례안이 제시될 예정임.

- 지방자치단체의 조례가 제정되어야 지방자치단체 차원에서 실질적인 고향사랑기부제와 관련된 활동이 본격화될 수 있을 것으로 예상됨.

❍ 지방자치단체의 조례에는 고향사랑기금의 설치와 운용, 답례품의 선정과 관련된 내용이 포함될 것으로 예상됨.

- 고향사랑기부금을 지방자치단체에서 활용하기 위해서는 기부금을 재원으로 하는 고향사랑기금을 설치해야 함. 이때 기금의 재원, 관리 및 운용, 기금 수입과 지출, 기금과 관련된 제반 사항을 심의하는 기금운용·심의위원회 설치 및 구성 등이 필요하며 관련 내용이 조례에 포함될 것으로 예상됨.
- 답례품과 관련하여 답례품선정위원회, 답례품의 종류, 공급업체 선정 등과 관련된 내용이 조례에 포함될 예정임.
- 전년도 모금 총액의 15% 이내에서 기부금 운용과 관련된 비용을 충당할 수 있으므로 이와 관련된 조항이 조례에 포함될 것으로 예상됨.

4. 고향사랑기부제 관련 제도적 쟁점

❍ 기부금 사용 목적의 제한

- 고향사랑기부금의 사용 목적이 주로 주민 복리와 관련된 분야로 제한되어 있어, 지역 활성화를 위한 다양한 사회·경제적 활동으로 그 영역을 확대해야 한다는 요구가 있음.
- 일본의 고향납세제는 지역 주민의 복리 증진 외에 지역 산업 증진, 관광·교류·정주 촉진 등의 용도로도 활용되고 있음.

- 지방의 활력 제고를 위해 고향사랑기부금이 도입되었으므로, 지방의 활력을 제고할 수 있는 다양한 영역에 활용되도록 기부금의 사용 목적을 확대해야 한다는 지적이 있음.

❍ 기부 확대를 위한 인센티브의 충분성

- 고향사랑기부제는 건전한 기부 문화를 조성하기 위해 세액공제, 답례품 등의 인센티브를 제공하고 있음. 하지만, 일본의 고향납세제에 비해 기부에 대한 인센티브가 미흡하여, 고향사랑기부제를 통해 충분한 규모의 모금액을 마련하기 어려울 것이라는 부정적인 전망도 제기되고 있음.
- 고향사랑기부제는 10만 원까지는 전액 세액공제를 받지만, 10만 원을 초과하는 기부에 대해서는 16.5%의 세액공제를 받기 때문에 기부금이 10만 원을 넘어서 증가할수록 개인의 부담액이 증가하는 구조임. 기부금의 상한액을 500만 원으로 높게 설정하였지만, 대부분의 기부자가 납부하는 실 기부금액은 기부금 상한액에 크게 미치지 못할 가능성이 큼.
- 일본은 2,000엔까지는 납세자가 부담하지만, 납세자 부담액을 초과하는 기부금은 전액 세액공제하고 있음. 또한, 고향사랑기부제는 1인당 연간 500만 원을 한도로 하고 있으나, 일본의 고향납세제는 소득, 가족 수 등을 기준으로 세액공제 한도액을 정하고 있음. 일본의 고향납세제는 소득이 많을수록 세액공제 한도액이 증가하고, 납세자 부담금이 2,000엔으로 고정되기 때문에 고향납세액이 증가할수록 총 납세액에서 납세자가 부담하는 비율이 감소함. 답례품은 고향납세액에 비례하여 가액이 결정되므로 답례품의 가치를 고려하면 고향납세액이 증가할수록 납세자가 받는 경제적 편익이 증가하는 구조임.
- 예를 들어 일본의 경우 평균 2만 엔을 기부한다면, 자기 부담 2천 엔을 제외한 1.8만 엔을 세액으로 공제받음. 또한 2만 엔의 30%인 6천 엔 상당의

답례품을 받을 수 있음. 고향기부제의 기부 유인책이 일본의 고향납세제보다 충분하다고 보기 어려움.

- 첫해 81억 엔에 불과했던 고향납세액이 제도 시행 13년 만에 약 6,725억 엔 규모로 성장한 일본의 사례를 들어 고향사랑기부제도가 정착하면 지방의 재정에 활력이 될 것이라는 주장이 있음. 하지만 고향사랑기부제와 일본 고향납세제의 제도의 차이 때문에 일본과 같은 수준으로 모금액이 증가하기 어렵다는 주장도 있음.
- 일본은 초기 기부 건수는 상대적으로 적은 반면 건당 금액이 15만 엔에 이를 정도로 많았음. 이는 고액 기부가 이루어질 수 있는 제도적 여건이 있었기 때문임. 기부 건수가 증가하면서 건당 기부 금액의 규모도 건당 평균 2만 엔 규모로 감소함.

〈표 2-2〉 일본 고향납세 현황

단위: 만 건, 억 엔, 만 엔/건

구분	2008년	2010년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
건수	5.4	8.0	726.0	1,271.1	1,730.2	2,322.4	2,333.6	3,488.8	4,447.3
금액	81.4	102.2	1,652.9	2,844.1	3,653.2	5,127.1	4,875.4	6,724.9	8,302.4
건당금액	15.1	12.8	2.3	2.2	2.1	2.2	2.1	1.9	1.9

자료: 總務省(https://www.soumu.go.jp/main_content/000827748.pdf). “ふるさと納税に関する現況調査結果(令和4年度実施).” 재구성.

○ 모금 촉진 활동 제약의 적절성

- 기부 확대를 위한 인센티브가 충분하지 못하다는 지적에 더하여, 기부를 촉진할 수 있는 수단이 마땅하지 않고, 기부활동을 위축시킬 수 있는 제약요인이 과도하다는 지적이 있음.
- 고향사랑기부금법 제5조 ②에서 “업무·고용, 계약이나 처분 등에 의한 재산상의 권리·이익 또는 그 밖의 관계가 있는 지방자치단체”에 기부할 수 없도록 하고 있음. 개인이 경제적 이익을 위해 특정 지방자치단체에 고향사

랑 기부를 하는 것을 원천적으로 금지하려는 취지로 보이나, 그 요건이 지나치게 광범위함. 특정 지방자치단체의 관할 구역에 부동산을 소유한 경우 재산상의 권리가 있는 것으로 해석될 수 있음. 또한 가족이 특정 지방자치단체의 공무원인 경우에도 관계가 있는 것으로 해석될 수 있음.

- 고향사랑기부금의 모금을 강요하거나 적극적으로 권유·독려하는 것을 법으로 금하고 있음. 모금을 강요하는 행위를 제한하는 것은 적절하나, 모금 촉진 활동을 광범위하게 금지함으로써 모금 촉진과 관련된 전반적인 활동을 제약할 수 있음.
- 개별적인 모금활동을 법으로 금하고 있음. 정보통신 환경이 모바일 중심으로 재편되면서 대부분의 광고·홍보가 개인 맞춤형으로 전환되고 있음. 고향사랑기부제는 일체의 개별적인 모금을 금하고 있어 변화하고 있는 미디어 환경에서 효과적인 홍보 수단을 확보하기 어려움.

❍ 거주지 관할 지방자치단체에 기부 가능 여부

- 행정안전부의 고향사랑기부금법 국회 본회의 통과와 관련된 보도자료에서 "주민에게 기부가 강요되어 부담으로 작용하지 않도록 주소지 관할 자치단체(광역 또는 기초)에는 기부할 수 없음"이라고 거주지에 기부할 수 없도록 한 이유를 설명하고 있음.[9)]
- 앞서 언급한 바와 같이 고향사랑기부금을 강제로 모금할 수 없도록 규정을 마련하고 있어, 주민에게 기부를 강요할 수단이 마땅하지 않도록 법 조항을 갖추고 있음. 즉, 발생할 가능성이 크지 않은 부담을 이유로 거주지 관할 지자체에 기부할 수 없도록 제한한다는 지적이 있음.
- 반면, 거주지 관할 지자체에 기부하는 경우에 발생할 수 있는 편익에 대한

9) 행정안전부 보도자료. (2021. 9. 28.) "「고향」에 기부하여 혜택받고, 내 고향 내가 살린다."

고려는 부족함. 거주지 주민이 거주하는 지역의 발전을 위해 기부할 수 있는 기회를 차단하고 있음. 예를 들어 도농통합시의 경우 동지역과 읍면지역이 동일 지방자치단체 내에 공존하고 있음. 동 지역에 거주하는 시민이 읍면지역의 발전을 위해 기부하는 것을 제도적으로 막아야 하는지 재고할 필요가 있음.

- 국립국어원 표준국어대사전(stdict.korean.go.kr)에서 고향(故鄕)을 "자기가 태어나서 자란 곳"으로 설명하고 있음. 자기가 태어나서 자란 곳인데 현재 거주하고 있다고 지역발전을 위해 기부할 수 없도록 하는 것이 고향사랑기부의 취지에 부합하는 것인지 검토가 필요함.

❍ 유가증권 답례품의 적절성

- 고향사랑기부금법 제9조 2항 2호에 의해 "지방자치단체가 해당 지방자치단체의 관할구역에서만 통용될 수 있도록 발행한 상품권 등 유가증권"을 답례품으로 지급할 수 있음.
- 행정안전부는 보도자료(2021)를 통해 "관할구역 내에서 생산 물품 등을 위주로 답례품을 구성하여, 지역 특산품에 대한 새로운 시장과 판로를 창출하고 지역경제 활성화에 효자 역할을 할 것"을 기대한다고 밝힌 바 있음. 유가증권은 그 용도가 광범위하여 지역 특산물의 구입에 사용된다고 볼 수 없으며, 지역경제 활성화에 기여하는 정도는 크지 않을 것임.
- 거주지에는 기부할 수 없기 때문에, 관할구역 내에서만 통용되는 유가증권을 사용하기 위해서는 거주지를 떠나 기부를 한 지역으로 이동하여 유가증권을 사용해야 함. 기부자가 자주 방문하거나, 기부자 거주지에 인접한 지역 등 특수한 조건이 충족되는 경우에만 답례품으로 유의미함.
- 또한 기부자가 기부자 인접 지역에 기부하면서 유가증권을 답례품으로 수령할 경우 제도의 취지와 부합하지 않게 운영될 수 있음. 예를 들어 서울시

A구에 거주하는 기부자가, 서울시 B구에 10만 원을 기부한다면, 기부자는 기부액 10만 원을 전액 세액공제 받고, 답례품 3만 원을 유가증권으로 제공받을 수 있음.

- 이처럼 지역경제 활성화 효과는 크지 않은 상황에서 편법적으로 사용될 수 있는 유가증권이 어떠한 제한도 없이 답례품으로 활용되는 것이 적절한지 검토가 필요함.

❍ 유가증권의 범위

- 우리나라는 유가증권에 대한 법적 정의 시, 개념을 정하는 포괄주의 방식이 아닌 구체적인 유가증권의 종류를 열거하는 열거주의 방식을 채택함(김병연, 2006). 즉, 개별법마다 해당 법에서 유가증권의 범위에 대해 구체적으로 열거하도록 하고 있음.

- 우리나라의 이 같은 법체계에 따르면, 고향사랑기부금법에서도 유가증권의 범위를 구체적으로 열거하는 것이 요구됨. 고향사랑기부금법 제9조 2항 2호에 " 지방자치단체가 해당 지방자치단체의 관할구역에서만 통용될 수 있도록 발행한 상품권 등 유가증권"을 답례품으로 지급할 수 있도록 하고 있음. 또한 시행령 제5조 2항 1호에 "「전자금융거래법」에 따른 직불전자지급수단·선불전자지급수단·전자화폐(법 제9조제2항제2호에 따른 유가증권은 제외한다)"고 정하고 있음. 이 두 조항을 유추해 보면, 법 제9조에서 지급할 수 있도록 한 유가증권의 범위에 시행령에서 언급한 "직불전자지급수단·선불전자지급수단·전자화폐"가 포함된다고 볼 수 있음.

- 이처럼 유추 해석하지 않도록 법령에 유가증권의 범위를 구체적으로 열거하거나, 이 법에서 정한 유가증권의 범위를 포괄적으로 규정한 조항을 포함하는 것이 필요함. 법 제2조의 "정의" 조문에 고향사랑기부금의 답례품으로 제공할 수 있는 유가증권에 대한 정의를 포함시킬 수 있음.

제3장

일본의 고향납세제 현황과 시사점

3 일본 고향납세제 현황과 시사점

1. 일본 고향납세제 최근 동향[10)]

1.1. 일본 고향납세제 도입 배경

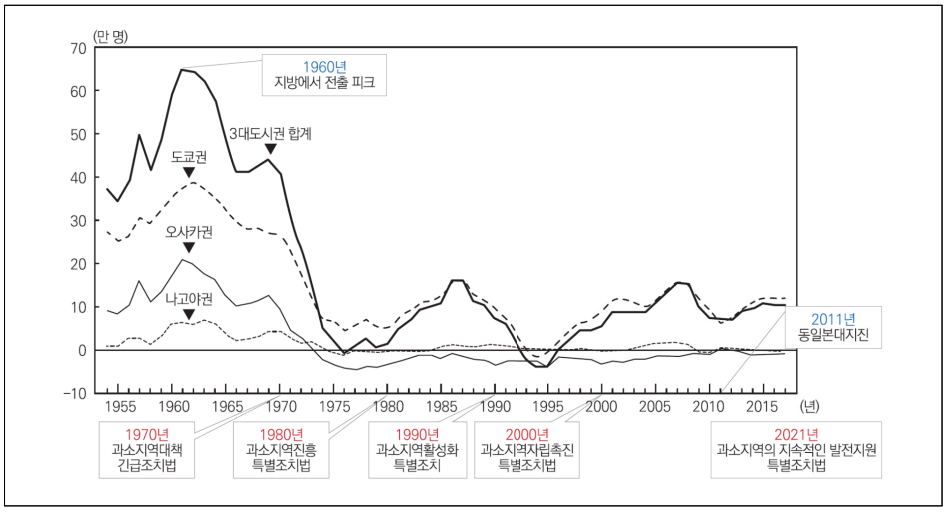
❍ 일본의 고향납세제는 수도권 인구집중 및 지역격차 완화 그리고 지역 활성화를 위해 도입된 제도임.

- 일본의 지방인구감소는 1950년대부터 시작됨. 경제부흥에 힘입은 도심으로의 인구이동은 1960년대 최고치를 기록함. 일본은 지방인구 급감으로 지방소멸 위기에 처한 지방자치단체 지원을 위해 1970년부터 10년 내지 20년을 주기로 법률을 제정함. 도심으로의 인구이동은 1970까지 활발하였으며, 1990년대 버블경제 붕괴로 경기하락 후 큰 폭으로 줄어듦.

10) 3장의 내용은 위탁원고인 조경희의 "일본의 고향납세제 최근 동향과 국내 적용 시사점.", 박지호의 "일본의 고향납세제 활용." 등을 재구성한 것임.

- 2000년대는 제2차 세계대전 후 1947~1949년에 태어난 베이비붐 세대가 정년퇴임 후 고향으로 돌아오는 현상이 발생함. 2005년부터 시작된 저출산·고령화는 지방소멸 위기를 가속화했으며, 노령인구가 많은 농어촌 지역은 조기에 고령화 사회로 진입하였고, 지방 중소도시까지 과소지역(過疎地域, 급격한 인구감소로 공동체 기반이 무너진 지역을 말함)에 진입할 위기에 놓임. 인구감소 문제는 재정수입의 감소와 지역경기의 둔화로 이어졌고, 주민들은 고용 기회를 찾아 지방을 등지게 됨. 2021년 4월 1일 기준으로 일본의 1,718개 지방자치단체 중 820개가 소멸위기 지역으로 지정됨.

〈그림 3-1〉 일본의 연도별 인구이동 추이와 지방소멸 대응법률



주: 일본의 3대 도시권인 도쿄권, 오사카권, 나고야권의 인구 유입을 나타냄.
자료: 조경희(2021). 일본 제5차 지방소멸 위기지역 대응법률.

❍ 일본의 지역 간 격차는 1990년대부터 발생한 소위 '잃어버린 20년'이라는 경기 후퇴로 더욱 심각해짐. 경기 후퇴는 국가재정뿐만 아니라 지방재정에도 심각한 타격을 가함. 일본 정부는 이러한 상황을 완화하고 지방재정의 자립을 강화하기 위해 2007년 국고보조금·지방교부세·재원배분 등을 동시에 개편하는 삼위일체개혁을 실시함.

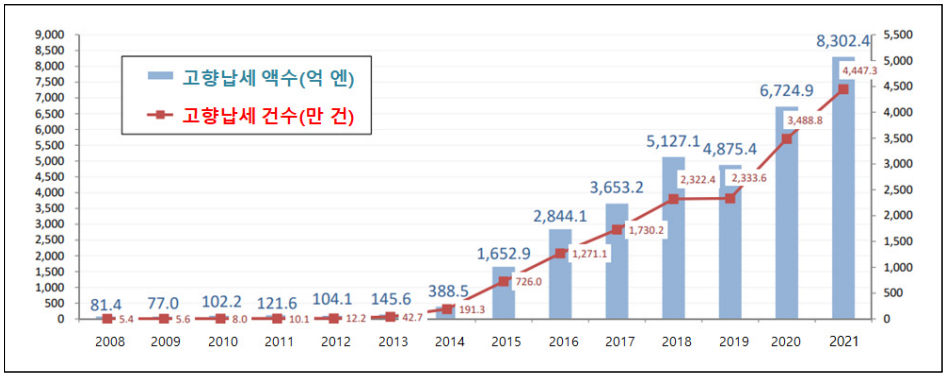
- 삼위일체개혁은 지방사무는 지방에서 실시한다는 원칙으로, 지방의 권한뿐만 아니라 책임을 확대시키는 개혁임. 그리고 국세인 소득세 세원을 지방세 세원으로 이전하고 그 대신 국고보조금과 지방교부세를 삭감함.
- 그러나 이 개혁의 문제는 인구가 증가하고 있는 수도권 지방자치단체의 재원은 세원 이전으로 더욱 풍부해진 반면에 인구가 감소하고 있는 비수도권 지방자치단체의 재원은 국고보조금과 지방교부세의 삭감으로 오히려 지방재정이 급감했다는 점임. 그 결과 지방자치단체 간에는 회복하기 힘든 재정 격차가 발생하였고, 일부 지방자치단체는 통폐합의 위기에 빠지게 됨.

❍ 고향납세제는 이러한 위기상황을 타개하고 지방세로 전환된 소득세의 지역 간 균형을 이루어 지역 발전을 강화하기 위해 도입된 제도임. 후쿠이현(福井県) 니시카와 잇세이(西川一誠) 지사는 2006년 10월 지방은 태어난 아이들을 키우기 위해 여러 방면으로 행정비용을 사용하였는데, 정작 아이들은 교육과 직장을 찾아 도심권으로 이동하고 있어 지역 행정비용을 전혀 회수할 수 없다고 비판함(신승근, 조경희, 2022, p.83). 그리고 지역의 행정비용을 회수하는 방안으로 고향납세제를 제안함.

1.2. 고향납세 실적 추이

❍ 〈그림 3-2〉는 2008년부터 2021년까지 고향납세 실적을 나타냄. 2008년 제도가 만들어진 후 2013년까지는 고향납세 실적이 주춤함. 리먼쇼크라는 세계적인 금융위기가 있었고, 또한 2011년 동일본 대지진이 발생하였기 때문임. 그러나 2013년부터 시작한 경기회복과 정부·지방자치단체의 지속적인 노력으로 실적은 상승세를 보임.

〈그림 3-2〉 일본 고향납세 액수 및 건수(2008~2021년)



자료: 總務省(https://www.soumu.go.jp/main_content/000827748.pdf). "ふるさと納税に関する現況調査結果(令和4年度実施)." 재구성.

〈표 3-1〉 일본 고향납세 실적(2008~2021년)

단위: 억 엔, 만 건, 금액/건수

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
금액(억 엔)	81.4	77.0	102.2	121.6	104.1
건수(만 건)	5.4	5.6	8.0	10.1	12.2
금액/건수	151,646	136,636	127,830	121,127	85,085
구분	**2013년**	**2014년**	**2015년**	**2016년**	**2017년**
금액(억 엔)	145.6	388.5	1,652.9	2,844.1	3,653.2
건수(만 건)	42.7	191.3	726.0	1,271.1	1,730.2
금액/건수	34,099	20,310	22,767	22,375	21,114

구분	2018년	2019년	2020년	2021년
금액(억 엔)	5,127.1	4,875.4	6,724.9	8,302.4
건수(만 건)	2,322.4	2,333.6	3,488.8	4,447.3
금액/건수	22,076	20,892	19,275	18,668

자료: 總務省(https://www.soumu.go.jp/main_content/000827748.pdf). "ふるさと納税に関する現況調査結果(令和4年度実施)." 재구성.

○ 특히 고향납세 실적에서 주목할 점은 제도 시행 초기에는 한 건당 금액이 2008년 약 15만 엔(약 150만 원), 2009년 약 13만 엔(약 130만 원), 2011년 약 12만 엔(약 120만 원)으로 매우 높다는 것임. 그러나 2013년부터는 한 건당 금액이 2013년 약 3만 엔(약 30만 원), 2014년 약 2만 엔(약 20만 원)으로 점

차 낮아짐. 이러한 실적 추이는 고향납세제 시행 초기에 실적을 높이기 위한 비자발적인 성격의 모금이 많았던 것으로 판단할 수 있음. 하지만 점차 국민 사이에서 고향납세제가 보편적인 제도로 정착하면서, 한 건당 금액이 낮아졌다고 평가할 수 있음.

❍ 일본정부는 고향납세 활성화를 위해 2015년에 정책 개편을 추진함. 우선 납세자 편의 증진을 위해 소득세 확정신고 대상이 아닌 급여소득자들이 5개 이내 자치단체에 고향납세를 하는 경우 한 번에 공제과정을 종결할 수 있는 '원스톱 특례제'를 도입하였고, 공제한도를 당시 10%에서 20%로 확대함. 이후 지진 등 재난 발생지역에 대한 기부 요구 확대 등으로 2015년부터 고향납세 총액이 가파르게 증가함.

1.3. 일본 고향납세제 도입 이후 변화

1.3.1. 고향납세 금액의 변화

❍ 2008년 고향납세제가 신설된 당시 고향납세 사용 최저액은 5,000엔이었음.

- 고향납세제 설계에 있어서 기부금 세제방식을 채택하였고, 국세와 달리 지방세에서는 수익부담의 원칙이 비교적 철저하게 준수되고 있음. 때문에 이에 반하는 기부금 공제방식은 지방세제에 있어 쉽게 인정되지 않음. 그러나 기업과 개인의 기부금을 늘리려는 국가정책하에 지방세에 있어 수익부담원칙이 조금씩 완화되기 시작함. 그렇지만 지방세 기본원칙 또한 최대한으로 유지하기 위해 국세(기부금 최저액 5,000엔, 총소득의 40% 한도)와 달리 지방세의 기부금 최저액은 10만 엔과 총소득 25% 한도로 제한함.

❍ 고향납세제에서는 지방세 기부금 최저액을 국세처럼 5,000엔으로 정함. 2011

년 고향납세 실적을 더욱 늘리기 위해 기부 가능 최저액을 다시 2,000엔으로 낮춤.

❍ 2015년부터 고향납세로 사용할 수 있는 금액을 2배로 인상함.

- 일본정부는 고향납세제가 지역사회 활성화와 인구감소 대책에 효과가 있다고 판단하고, 국가전략인 지방창생[11]에까지 그 효과가 미칠 수 있도록 고향납세 공제상한액을 개인주민세 소득할[12]의 10%에서 20%로 인상함.

❍ 개인이 공제상한액까지 기부(고향납세)하면, 2,000엔의 행정수수료를 제외하고 전액 주민세와 소득세에서 공제받을 수 있음.

- 공제상한액은 공제를 받을 수 있는 금액으로 소득에 따라 달라짐. 부양가족으로 배우자만 있는 급여소득자를 예로 들면, ① 연수입이 300만 엔인 경우는 전액 공제액이 기존의 12,000엔에서 23,000엔으로 인상되고, ② 연수입이 500만 엔인 경우는 30,000엔에서 59,000엔으로 ③ 연수입이 700만 엔인 경우는 55,000엔에서 108,000엔으로 인상됨.[13]

❍ 2017년 기준 개인평균 고향납세액은 32,273엔(약 33만 원)이었고, 답례품은 납세액의 30%까지 가능하므로 평균 10만 원의 답례품을 송부 받은 것으로 나타남.

---

11) 지방창생이란 2014년부터 시작한 지역발전정책으로, 저출산·고령화에 대응하여 인구감소에 제동을 걸고 또한 도쿄권으로 인구가 과집중하는 현상을 시정함과 동시에 살기 좋은 지역 환경을 만들어 나가고자 하는 정책임.

12) 일본 지방세제에 있어 개인주민세는 주요 세목이다. 개인주민세는 다시 균등할(정액세)과 소득할(비례세)로 나뉜다. 소득할은 과세소득금액의 약 1할로 금액이 크므로, 보통 개인주민세라고 하면 소득할을 의미함.

13) 總務省(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/topics/20150401.html). "制度改正について(2015年4月1日)."

1.3.2. 고향납세제 절차 간소화

❍ 2015년 4월부터 고향납세 절차를 간소화하기 위해 원스톱 특례제도를 도입함. 일반적으로 급여소득자는 확정신고 없이 연말정산만으로 소득신고를 종료한다는 점을 고려하여, 원스톱 특례제도는 급여소득자를 대상으로 고향납세 사용처가 지방자치단체 5개 이내라면 '기부금 세액공제 신고 특례신청서'를 기부한 지방자치단체에 보내기만 하면 확정신고 없이 공제받을 수 있도록 한 제도임.

❍ 정부는 민간 고향납세 포털사이트를 통해서도 '기부금 공제증명서'를 발급받아 전자신고(e-tax)할 수 있도록 간소화함. 일반적으로 기부금공제를 받기 위해서는 확정신고서에 기부별로 '기부금 수령서'를 첨부해야 함. 그런데 2021년부터 고향납세의 경우는 기부별 '기부금 수령서' 대신에 개인이 이용하고 있는 민간 고향납세 포털사이트(특정사업자)가 발행한 '기부금 공제증명서'를 첨부할 수 있도록 함. 이 경우 특정사업자란 '기부금 공제증명서'를 발행할 수 있는 고향납세 포털사이트를 운영하고 있는 민간사업자임. 민간사업자는 지방자치단체와 특정기부금 중개계약을 체결한 사업자이면서 또한 국세청 장관에게 특정기부금이 지출된 사실을 적정하게 관리할 수 있다고 인정받은 지정사업자임.[14]

❍ 한편, 청색신고특별공제라고 하여 개인사업자가 복식부기와 전자신고(e-tax)를 이용할 경우 특별공제를 인정함. 이 점을 이용하여 개인사업자가 전자신고(e-tax)를 통해 청색신고뿐만 아니라 고향납세까지 쉽게 할 수 있도록 신고절차를 간소화함. 향후 개인사업자의 고향납세 이용률이 높아질 것으로 예상됨.

14) 国税庁(https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/shinkoku/kakutei/koujyo/kifukin.htm). "ふるさと納税に係る寄附金控除に関する証明書等について."

1.3.3. 고향납세제와 크라우드펀딩의 융합

❍ 지방자치단체는 기부금을 보다 많이 받기 위해 답례품 선정에 매우 큰 노력을 기울임. 답례품 송부는 지역생산자의 성장과 기부자의 기부 유도에 있어서 매우 중요한 역할을 함.

- 지역에 따라 전국적으로 유명한 특산물을 갖고 있는 지역이 있는 반면에 그렇지 못한 지역도 있는 것이 문제임. 이처럼 지방자치단체마다 처한 환경이 다르기 때문에 이에 대응할 수 있는 새로운 방안이 필요함.
- 민간 고향납세 포털사이트가 고향납세제에 크라우드펀딩을 융합하여 만든 고향크라우드펀딩이 그 대안임.

❍ 일반적으로 크라우드펀딩이란 창의적인 사업계획을 갖고 있는 자금수요자가 펀딩업체인 중개업자를 통해 온라인으로 사업계획을 제시하고, 이 계획에 공감하는 소액투자자로부터 자금을 조달받는 사업자금 조달방식임. 크라우드펀딩은 사업 의지를 갖고 있는 누구라도 이용할 수 있으므로 지방자치단체도 크라우드펀딩을 활용할 수 있음.

❍ 고향크라우드펀딩의 장점은 기부금의 사용 용도를 사전에 정한다는 것임. 지방자치단체가 크라우드펀딩을 활용하기 전에는 기부금의 사용용도보다는 기부금을 획득하는 데에 보다 집중함. 그러나 문제는 답례품에 지나치게 의존하게 되면 고향납세제 발전에 정체를 발생시킨다는 것임. 반면에 고향크라우드펀딩을 추진하여 기부금 사용용도에 집중할 경우에는 지역발전을 위한 목적 사업에 충실하게 되므로, 고향납세제 취지를 보다 발전적으로 충족시킬 수 있음.

❍ 한편, 고향크라우드펀딩 추진의 어려운 점은 지방자치단체가 공개하는 프로젝트를 지역 밖 기부자가 이해하지 못할 수도 있다는 것임. 프로젝트를 설정

한 지역에서는 중요한 과제이지만 지역 밖 사람에게는 단순한 과제로 보일 수 있음. 이 때문에 고향크라우드펀딩을 할 경우에는 여러 사람의 의견을 많이 수렴할 수 있는 주민자치회 등의 협력이 필요함.

1.4. 고향납세 지정제도 신설

1.4.1. 고향납세 지정제도 기준

❍ 고향납세 지정제도는 모집적정기준과 법정답례품기준을 설정하고 있음.

❍ 모집적정기준이란 기부금 모집비용을 원칙적으로 기부금 합계액의 100분의 50 이하로 낮추며, 부정한 방법으로 기부금을 모집하지 않는다는 요건임(총무성 고시 179호 제2조). 이 경우 부정한 방법이란 ① 특정인에게 사례금을 제공하거나 그 밖에 경제적인 이익을 제공하기로 약정하는 경우, ② 답례품을 강조하여 기부자를 유인하는 선전광고행위, ③ 기부자의 적절한 기부처 선택을 방해하는 정보제공행위, ④ 지방자치단체 구역 내에 주소를 둔 자에게 답례품을 제공하는 경우 등임.

❍ 법정답례품기준이란 답례품의 조달비용 산정방식과 지역생산품에서 준수해야 할 요건임(총무성 고시 179호 제4조·제5조). 답례품 조달비용은 지출 명목과 관계없이 지방자치단체가 실제로 지출한 금액으로 답례품 수량이나 내용물과 연관되어 있어야 함. 그리고 지역생산품은 ① 지방자치단체 지역 내에서 생산할 것, ② 원재료 주요 부분을 지역에서 생산할 것, ③ 답례품 생산 공정의 주요 부분을 지역에서 실시할 것, ④ 답례품 유통구조상 근접한 지방자치단체의 재료는 혼합될 수 있음, ⑤ 지방자치단체의 독자적인 답례품일 것 등의 요건을 충족한 상품이어야 함.

1.4.2. 답례품 부당경쟁 시정

❍ 고향납세제를 만드는 과정에서는 답례품의 존재를 전혀 고려하지 않았음. 하지만 고향납세 기부를 받은 몇몇 지방자치단체가 자발적으로 감사의 표시로 답례품 송부를 시작하면서 답례품 송부는 일반화됨. 따라서 고향납세제에서는 답례품에 관한 규제를 정하지 않았음. 그러나 고향납세가 활발해짐에 따라 지방자치단체 간에는 보다 많은 기부를 받기 위한 답례품 과열경쟁이 발생함.

❍ 2017년 총무성은 답례품 과열경쟁으로 인한 부작용을 시정하기 위해 답례품 지침(総務省 総税市 第28号)을 시달함. 지침에서는 답례품 가격표시에서 유의할 점과 답례품으로 타당하지 않는 품목을 열거함. 즉, 답례품 가격표시는 '기부금에 대한 ~%'로 표시하도록 하여 기부금액에 따라 답례품이 송부된다는 오해를 불식하고자 하였음. 그리고 답례품으로 ① 현금성이 있는 선불카드·상품권·전자화폐·포인트, ② 자산성이 높은 전기전자기기, 귀금속, 보석품, 시계, 카메라, 골프용품, ③ 가격이 비싼 상품, ④ 기부액에 비해 답례품 조달가격이 높은 것을 금지시킴. 그리고 기부에 대한 답례비율은 기부액의 30%를 초과하지 않도록 시달함.

❍ 그러나 총무성 지침만으로는 답례품 과열경쟁을 진정시킬 수 없었음. 결국 2019년 정부는 ① 적정기부금 모집, ② 지방특산품만을 답례품으로 제공, ③ 답례비율이 기부액 3할 이하의 요건을 충족시키는 지방자치단체만이 고향납세제를 적용받을 수 있다는 '고향납세 지정제도'를 신설함. 지정되지 못한 지방자치단체의 경우는 고향납세 공제를 적용받지 못하도록 규정함.

〈표 3-2〉 일본 고향납세 지정제도 신설 경위

연도별 조치	내 용	비 고
2017년 4월 총무성 통지	기부금액 30% 이하로 답례 비율을 제한	정부 통지는 법적 강제력 없음
2018년 4월 총무성 통지	답례품을 지방특산품으로 제한	
2018년 7월 총무성 통지	정부는 이즈미사노시를 포함하여 12개 지방자치단체에 고향납세 지정기준 미달 경고	
2018년 11월 총무성 공표	지정기준 미달 12개 지방자치단체를 공표	
2019년 3월 개정법안	고향납세 지정제도를 포함한 개정 지방세법 성립	
2019년 4월 총무성 고시	총무성 고시 제179호 제정 (2019년 6월 시행)	
2019년 5월 총무성 고시	이즈미사노시 등 12개 지방자치단체를 고향납세 지정에서 제외	
2019년 6월 지방세법 시행	개정 지방세법 시행	지정제도가 법적 강제력 갖춤
2019년 11월 고등법원	이즈미사노시는 오사카 고등법원에 취소소송을 제기했으나 기각됨	
2020년 6월 최고재판소	최고재판소에서 이즈미사노시 승소 – 정부가 지방세법 시행 이전 사실로 지방자치단체를 지정 제외함은 위법무효임	

자료: 저자 작성.

2. 일본 고향납세제 답례품 현황

2.1. 농축산물 중심의 고향납세 인기답례품 선호

❍ 일본잡지 여성세븐 2022년 5월 12/19호는 4월 고향납세 인기답례품 10개 품목 순위를 다음과 같이 밝힘.[15]

15) 北武司(https://www.moneypost.jp/904489/3/). “ふるさと納税返礼品の最新人気ランキング·1位は南あわじ市のブランド新玉ねぎ.”

〈표 3-3〉 일본 고향납세 인기답례품 순위(2022년 4월 기준)

순위	답례품	특징
1위	효고현 미나미아와지시(兵庫県南あわじ市) '양파'	개량된 흙과 건조방식, 특수발효액으로 처리한 비료로 키운 양파
2위	홋카이도 몬베쓰시(北海道紋別市) '오호츠크산 가리비'	2019년부터 3년 연속 1위를 차지한 알맹이 굵은 가리비
3위	야마나시현 야마나시시(山梨県山梨市) '샤인 머스캣'	달콤한 샤인 머스캣
4위	야마가타현 신조시(山形県新庄市) '하에누키 쌀'	야마가타현이 개발한 신품종 쌀로 맛과 식감이 좋음
5위	후쿠오카현 이이즈카시(福岡県飯塚市) '불판구이 햄버거'	굵게 다진 쇠고기와 특제 소스로 맛을 낸 햄버거
6위	미야자키현 미야자키시(宮崎県宮崎市) '완숙 망고'	미야자키 햇살을 받은 완숙 망고. 싱싱한 단맛이 특징임
7위	지바현 가쓰우라시(千葉県勝浦市) 'B급 은연어'	가공된 B급 은연어 배송
8위	사가현 카라츠시(佐賀県唐津市) '정육점 특상 햄버거'	사가현산 소고기와 돼지고기를 사용한 수제 햄버거
9위	사가현 칸자키시(佐賀県神埼市) '쌀'	12년 연속 최고평가를 받은 특A급 쌀로, 알차고 찰기가 흐름
10위	효고현 스모토시(兵庫県洲本市) '아와지시마산 브랜드 돼지고기'	흑돼지와 멧돼지를 섞어 만든 돼지고기

자료: 北武司(https://news.yahoo.co.jp/articles/c6d0e79d7834e4b36069a382f6a4eabcdb625479?page=1). "ふるさと納税返礼品の最新人気ランキング·1位は南あわじ市のブランド新玉ねぎ."

❍ 2019년부터 3년 연속 답례품 순위 1위를 차지한 효고현 미나미아와지시 양파는 부드럽고, 달콤하면서, 매운 성분이 적은 것으로 전국적으로 유명한 농산물임. 그리고 인기순위 2위인 홋카이도 몬베쓰시 수산물 가리비는 어린 가리비를 천연 플랑크톤이 가득 찬 바닷물 양식어장에 방류하는 독특한 양식법으로 유명함. 이 외 10위 안의 다른 답례품들 모두 농수축산물이나 이를 이용한 식품으로 고향납세제 답례품으로 농수축산물 선택이 일반화 되어 있음. 특히, 양파의 경우 2021년 양파가격이 전년과 비교하여 두 배 가량 상승하면서 고향납세 답례품으로 양파의 선택이 많아진 결과임.

❍ 지역의 농수축산물의 맛과 질의 향상이 지속적으로 이뤄지는 가운데 최근 러시아와 우크라이나 전쟁의 영향으로 이전에 비해 농수축산물에 대한 관심이

높아짐.[16] 또한 COVID-19로 농수축산물의 가정 수요가 증가함에 따라 농수축산물 식재료 구입과 세액공제라는 두 가지 목적을 동시에 달성하려는 기부자가 늘어나면서 농수축산물의 답례품 선택이 증가한 것으로 보임.

2.2. 미나미아와지시 답례품

2.2.1. 미나미아와지시 현황

❍ 미나미아와지시는 효고현 남쪽 아와지섬의 최남단에 위치하며, 바다로 둘러싸여 있고 농업과 어업이 발달한 지역임.

❍ 미나미아와지시의 총인구는 2021년 기준으로 약 46,447명임. 고령자 비율은 34.9%로 전국평균 28.24%보다 높으며, 아동 비율은 11.6%으로 전국평균 12.1%보다 낮아 자연감소가 우려되는 지역임. 2020년 인구조사에서도 전년도에 비해 인구가 531명 감소한 것으로 밝혀짐. 지방교부세 비율은 2020년 기준으로 28.3%로 전국평균 12.2%보다 높아 재정력지수가 낮은 편임. 다만, 고향납세 기부금의 상승으로 재정력지수는 점차 상승할 것으로 예상됨.

2.2.2. 미나미아와지시의 주요 특산물 '양파'

❍ 1888년부터 수입 양파종자를 아와지시마(淡路島)에 속한 미나미아와지시(南あわじ市)에 심었고, 시행착오를 거듭하여 1920년부터 양파 생산 및 판매를 본격화함. 1923년 단지 12ha였던 생산농지는 1940년 1,000ha로 확대되었고, 1964년에는 3,000ha이상으로 성장함. 현재 미나미아와지시는 홋카이도와

16) 日本農業新聞(https://www.agrinews.co.jp/news/index/77251). "ウクライナ侵攻3カ月 農業への影響は？"

사가현에 이어 전국 3위의 양파 생산량을 자랑하고 있으며, 양파 품종도 여러 차례에 걸쳐 개량이 이뤄짐. 2010년 '아와지시마 양파(淡路島たまねぎ)'라는 지역단체상표를 취득함.

❍ 아와지시마 양파의 특징은 식감이 달콤하면서도 부드러우며 단단하다는 것임. 일반 양파의 당도는 5% 정도이나 미나미아와지시의 양파는 당도가 10%로 거의 과일 당도 수준의 높은 당도가 특징임. 미나미아와지시의 기온이 1년 내내 평균 16도 정도로 양파 육성에 적합하며, 토양은 양파의 매운맛을 적게 하는 바다의 미네랄을 풍부하게 함유하고 있음. 그리고 쌀을 생산한 논에 양파 모종을 옮겨 심는 재배방식을 이용해 연작을 가능하게 하며, 양파 수확 후 미나미아와지시의 명물인 양파 오두막에 매달아 자연의 바람으로 천천히 건조시켜 당도가 높아짐. 양파의 종류 또한 다양하여 극조생, 조생, 중생, 만생의 4종류가 있으며, 시기에 따라 먹는 방법에 차이가 있음.[17]

❍ 아와지시마 특산물인 양파가 고향납세 답례품으로 인기가 높으며, 양파잼·스프·드레싱 등 2차 가공물 형태의 답례품도 인기가 높은 편임.

〈그림 3-3〉 미나미아와지시의 명물 '양파'

<table>
<tr>
<td>
</td>
<td>
</td>
</tr>
<tr>
<td>고향납세 답례품 양파</td>
<td>미나미아와지시 양파 조형물</td>
</tr>
</table>

자료: 南あわじ市(https://www.city.minamiawaji.hyogo.jp/soshiki/shoku/tamanegi.html).

17) 南あわじ市(https://www.city.minamiawaji.hyogo.jp/soshiki/shoku/tamanegi.html). "淡路島たまねぎ."

2.2.3. 미나미아와지시 고향납세 기부금 현황

❍ 미나미아와지시의 고향납세 기부금은 2014년부터 꾸준히 상승함. 미나미아와지시는 고향납세 활성화를 위해 '고향 미나미아와지 응원권' 사업을 실시함. 응원권은 미나미아와지시에 고향납세한 기부자에게 제공하는 답례품으로, 미나미아와지 시내 점포에서 상품 구매와 숙박·식사·체험 서비스를 즐길 수 있음.[18] 응원권은 1,000엔과 10,000엔 두 종류가 있으며, 이외에 '미나미아와지 포인트제도'를 운영하고 있음. 고향납세한 기부자는 답례품 대신에 미나미아와지에서 사용할 수 있는 포인트를 취득할 수 있음. 포인트는 고향납세자가 기부한 날로부터 1년 동안 자신이 원하는 날에 답례품으로 교환할 수 있으므로 고향납세를 한 후 여유를 가지고 연말에 답례품을 고를 수 있다는 장점이 있음. 포인트는 1,000엔 이상 기부할 경우 부여됨.

〈표 3-4〉 일본 효고현 미나미아와지시 고향납세 기부금 추이(2008~2020년)

단위: 건수, 엔

연도	건수	금액
2008년	14	510,000
2009년	2	42,000
2010년	6	267,000
2011년	7	250,000
2012년	3	1,105,000
2013년	3	115,000
2014년	58,289	780,874,582
2015년	181,295	3,227,844,109
2016년	201,925	3,357,548,554
2017년	172,284	2,899,458,837
2018년	103,393	1,909,608,486
2019년	101,504	1,801,423,204
2020년	155,973	2,521,237,474

자료: 總務省(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/archive/). "各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数(平成20年度~令和3年度)."

18) 南あわじ(https://www.awajishima-kanko.jp/news/files/1198.pdf). "ふるさと南あわじ応援券."

❍ 미나미아와지시는 고향 미나미아와지시를 떠나 미래의 꿈을 향해 노력하고 있는 청년들을 응원하고 향토애를 다지고자 고향납세제와 간접적으로 관련된 사업으로 '미나미아와지시 청년 고향응원사업'을 실시함. 2022년 4월 1일에 18세(생년월일이 2003년 4월 2일~2004년 4월 1일)인 사람으로 출생부터 고등학교 졸업할 때까지 미나미아와지시에 주민등록이 되어 있었던 사람이나 혈연관계자(직계친족 또는 3촌 이내의 방계친족)의 주민등록이 있는 사람이 대상임. 신청 대상자는 미나미아와지시 특산물사이트에서 1만 엔 상당의 특산물을 선택할 수 있음.

2.2.4. 고향 미나미아와지 응원기부금 조례 및 생산자 답례품 출품 조건

❍ 고향 미나미아와지 응원기부금 조례는 기부금 사용처에 대한 근거 규정을 두고 있음(조례 제2조). 기부금 사용처로 규정된 사업들의 구체적인 실시는 지자체 정책으로 정해짐.

〈글상자 1〉 고향 미나미아와지 응원기부금 조례

제1조(목적) 이 조례는 고향 미나미아와지시를 사랑하고 응원하는 개인 또는 단체로부터 기부금을 모금하며, 그 기부금으로 시민이 긍지와 애착을 가지고 '살고 싶고, 가고 싶은 미나미아와지'를 만드는 데에 그 목적이 있다.
제2조(기부금 사용처) ① 기부금은 다음에서 열거하는 사업에 충당한다.
(1) '배움이 즐거운 마을'을 목표로 한 교육 내실화 사업
(2) 육아 성장을 지원하는 고향만들기사업
(3) 평생 활약하는 고향조성사업
(4) 관광사업과 지역 대중교통 유지사업
(5) 고향을 지지하는 산업 진흥과 발전사업
(6) 아와지 인형 정루리(淨瑠璃)의 보존, 전승 또는 후계자 육성에 관한 사업
(7) 젊음의 광장 등불을 영원히 밝히는 사업
(8) 전 각 호 이외에 시장이 필요하다고 인정하는 사업
② 시민, 출신자 그리고 시와 연고가 있는 자는 별도로 정하는 바에 따라 전항 제8호의 기부금을 충당할 사업을 시에 제안할 수 있다.
제3조(기부금 사용처 지정) ① 기부자는 기부금 용도를 전조 제1항 각호에서 규정하는 사업 중에서 지정해 기부할 수 있다.
② 기부자가 기부금 용도를 전조 제1항 각호에서 규정하는 사업 중에서 지정하지 아니한 때에는 같은 항 제8호의 사업을 지정한 것으로 본다.

(계속)

제4조(기부금 관리운용) 제2조 제1항 각호에서 열거하는 사업으로 지정된 기부금은 해당 사업 실시에 필요한 재원으로 충당한다.
제5조(운용상황의 공표) 시장은 매년 1회 기부금 운용상황을 공표하여야 한다.
제6조(위임) 본 조례의 시행에 관하여 필요한 사항은 규칙으로 정한다.

자료: 南あわじ市(https://www1.g-reiki.net/city.minamiawaji/reiki_honbun/r078RG00000787.html). "ふるさと南あわじ応援寄附金条例."

○ 고향납세 답례품 사업자는 고향납세의 취지에 맞게 미나미아와지시와 직간접적으로 관련된 법인으로 제한함.

〈글상자 2〉 미나미아와지시 고향납세 답례품 사업자 출품요건

① 본사(본점), 지사(지점), 영업소(공장, 판매소 포함) 중 하나를 시내에 보유한 사업자. 다만, 아와지시마 내 사업자로 원자재의 주요 부분이 미나미아와지시에서 생산됨을 확인할 수 있는 경우는 예외로 한다.
② 미나미아와지시 시내에서 제조, 가공, 채취, 재배 등이 이루어지고 있는 상품을 기부자에게 송달할 수 있는 사업자
③ 인터넷 처리 능력을 갖춘 사업자
④ 세금 체납이 없는 사업자
⑤ 미나미아와지시 폭력단 배제 조례에서 규정한 폭력단이나 폭력단과 밀접한 관계를 갖지 아니한 사업자

자료: 南あわじ市(https://www.city.minamiawaji.hyogo.jp/soshiki/furusato/jigyosyabosyuu.html). "ふるさと納税·返礼品出品事業者の募集について."

3. 일본 고향납세제 활용 현황

3.1. 일본 고향납세제 활용 유형

○ 일본 지방자치단체들은 고향납세를 모금할 때 고향납세를 재원으로 하는 사업 용도에 대해 기부자들의 선택권을 충분히 보장함. 2020년 기준 홋카이도(北海道) 도베쓰정(当別町) 등 총 22개 지자체가 용도 선택이 불가능하였지만, 대부분은 '분야'를 넘어 '구체적 사업'까지도 선택할 수 있도록 허용함.

❍ 고향납세 재원 활용을 선택할 수 있는 분야는 ① ‘마을만들기·시민 활동(まちづくり·市民活動)’, ② ‘스포츠·문화진흥(スポーツ·文化振興)’, ③ ‘건강·의료·복지(健康·医療·福祉)’, ④ ‘환경·위생(環境·衛生)’, ⑤ ‘교육·사람만들기(教育·人づくり)’, ⑥ ‘아이, 육아(子ども·子育て)’, ⑦ ‘지역·산업진흥(地域·産業振興)’, ⑧ ‘관광·교류·정주촉진(観光·交流·定住促進)’, ⑨ ‘안심·안전·방재(安心·安全·防災)’, ⑩ ‘재해지원·부흥(災害支援·復興)’ 등이 있음. 일부 지자체의 경우 시·정·촌장에게 위임하여 분야를 선택하지 않는 경우도 있음.

❍ ‘마을만들기·시민활동’ 분야의 사업은 기존 마을만들기 사업을 보다 활성화하여 지역 공동체 형성을 지원하는 사업임. 이를 통해 사업 재원 확보뿐만 아니라 기부자가 해당 지역과 지역 공동체, 마을 특성 등을 공유함. 주요사업은 ① 마을 위원회 운영, ② NPO·기업·지역 학생이 함께 기금 용도를 결정, ③지역 축제 활성화 등이 대표적임.

❍ ‘스포츠·문화진흥’ 분야는 재정지원이 열악한 지역 스포츠 지원, 스포츠 인프라 구축, 지역의 역사 및 문화재 등 보존, 관련 관광상품 확충 등의 사업을 실행함. 이를 통해 스포츠에 관심이 있는 기부자, 역사와 문화재에 관심이 높은 기부자들을 지역과 연결함. 주요 사업으로는 ① 지역 야구팀, 소프트볼팀을 지원, ② 전국 핸드볼 대회 개최를 위한 비용을 모금 등, ③ 지역 문화재 보수, ④ 무형문화재의 후계자 육성, ⑤ 전통 축제 활성화, ⑥ 공예품 기능인 육성 등임.

❍ ‘건강·의료·복지’ 분야는 지역 고령자에게 식사, 세탁, 생활용품 등을 지원하거나, 지자체 NPO, 자원봉사단체와 협업 및 지원을 통해 지역에 필요한 사업 등을 추진함. 주요 사업으로는 ① 취약계층 집밥 제공, ② 보호시설 종료 청소년 지원, ③ 대중교통 부족한 지역에 통원용 자동차 구매, ④ 성장기 아동의 대여용 의수 구비 등이 있음.

❍ ‘환경·위생’ 분야는 주로 지역의 자연환경을 보존하는 사업을 진행하여, 해당 지역의 자연환경의 특징을 널리 알리고 관광자원과 연계하는 사업을 추진함. 주요 사업으로는 ① 습지 생태계 보전, ② 수목 자원 보존, ③ 산호초 보존 등이 있음.

❍ ‘교육·사람만들기’ 분야는 지역의 교육환경 개선 등에 대한 지원이 주를 이루고 있으며, ① 지역 특성화고(농업) 지원, ② 도서 지역 학교의 IT기기 지원을 통한 타 지역·해외 학교와 공동수업 등을 주요 사업으로 추진함.

❍ ‘아이·육아’ 분야는 지역에서 안심하고 아이를 키울 수 있도록, 일시 보육, 체험사업, 육아지원단체 교류 사업 등을 지원함. 주요 사업은 ① 무료 보육, ② 공공보육시설 확충 등이 대표적임.

❍ ‘지역·산업진흥’ 분야는 지역에 어울리는 산업에 집중 투자하여 지역 산업 경쟁력을 키우거나, 산업에 필요한 기반 인프라 확충과 산업지원을 통한 이주·정주 사업 등에 재원을 투입함. 주요 사업으로는 ① 지역의 관광단지 보수, ② 지진 피해 철도 복구, ③ 양식어업 지원 및 참여사업, ④ 지역기업의 취업자에게 지원금 배부, ⑤ 지역의 IT스타트업 지원, ⑥ 예술과 기술을 결합한 아트 프로젝트 지원, ⑦ 전통 건조물을 활용한 카페, 커뮤니티센터 오픈 등이 있음.

❍ ‘관광·교류·정주촉진’ 분야는 인구감소로 사용하지 않게 된 건물이나 지역의 다양한 시설을 관광자원으로 사용하는 사업 등을 통해, 기부자들이 지역을 직접 체험할 기회를 제공하여 관계인구 증가를 도모하는 사업 등을 진행함. 주요 사업으로는 ① 폐교를 관광거점으로 운영, ② 폐철도 역사 복원, 문화거점으로 활용, ③ 빈집을 활용한 국제 셰어하우스 조성, ④ 고택을 활용한 게스트하우스 조성, ⑤ 세계 문화유산 복원 등이 있음.

❍ ‘안심·안전·방재’, ‘재해지원·부흥’ 분야는 대부분 실재 재해에 대한 지원과 재해에 대비하기 위한 사업을 진행함. 주요 사업으로는 ① 재해 구조견 육성, ② 소방구급 기금운용, ③ 지진 피해 복원 등이 있음.

❍ 일본 전체 지자체 중 79.1%가 ‘건강·의료·복지’ 분야에 고향납세 재원을 활용하고 있고, 다음으로 ‘교육·사람만들기’, ‘아이, 육아’, ‘지역·산업진흥’ 등의 순임. 활용이 가장 적은 분야는 ‘재해지원·부흥’임.

〈표 3-5〉 일본 고향납세 분야별 활용 현황(2021년 7월 기준)

단위: 개, %

활용 분야	지자체 수	비율[1)]
마을만들기·시민활동	1,107	61.9
스포츠·문화진흥	1,156	64.7
건강·의료·복지	1,414	79.1
환경·위생	1,201	67.2
교육·사람만들기	1,393	77.9
아이, 육아	1,351	75.6
지역·산업진흥	1,285	71.9
관광·교류·정주촉진	1,053	58.9
안심·안전·방재	812	45.4
재해지원·부흥	296	16.6

주 1) 일본 지자체 1,799개에 대한 비율.
자료: 유학열(2021, p.12) 자료를 참고하여 저자 작성.

제4장

고향사랑기부제에 대한 국민의식조사

4 고향사랑기부제에 대한 국민의식조사

1. 고향사랑기부제의 국민의식조사 개요

○ 본 설문조사는 2022년 8월 고향사랑기부제 시행과 관련하여 잠재적 기부자에 해당하는 전국 18세 이상 일반 국민 3,000명을 대상으로 온라인으로 설문조사를 조사 전문기관에 의뢰하여 실시함.

○ 설문조사 표본은 2022년 7월 행정안전부 주민등록인구 기준으로 성·연령·지역별 인구수에 맞게 할당하여 추출함.

〈표 4-1〉 고향사랑기부제 시행 관련 국민의식조사 개요

구 분	내 용
조사 대상	만 18세 이상 일반국민
표본 크기	3,000명
조사 방법	CAWI(Computer-Assisted Web Interview)
표본추출	성·연령·지역에 따른 할당추출법(2022년 7월 행정안전부 주민등록 인구 기준)
표본 오차	±1.8%p(95% 신뢰수준)
조사 도구	구조화된 질문지
조사 기간	2022년 8월 4일(목)~2022년 8월 11일(목)

자료: 저자 작성.

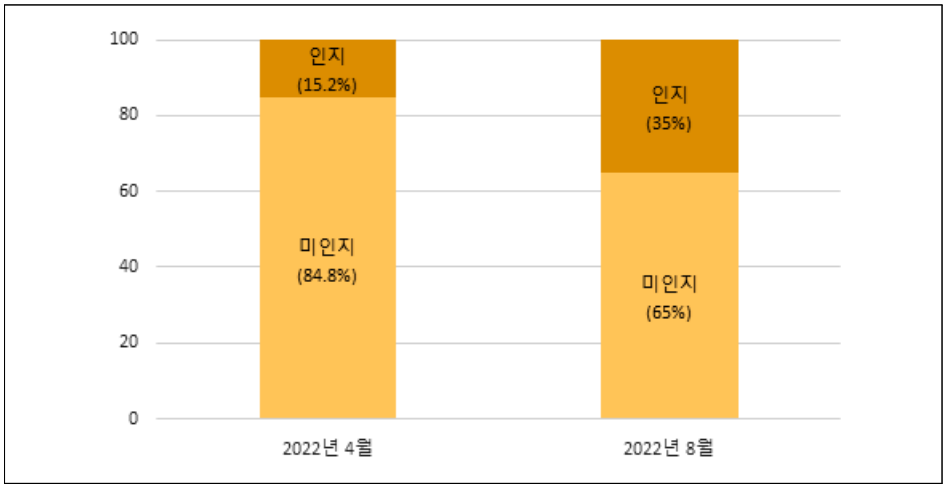
2. 고향사랑기부제의 국민의식조사 주요 내용

2.1. 고향사랑기부제 인지 여부

❍ 지난 2022년 4월 한국농촌경제연구원 “고향사랑기부제 시행에 따른 의견조사”에서 ‘고향사랑기부제 인지 여부’ 조사에서는 ‘알고 있다’ 응답이 15.2%, ‘모르고 있다’ 응답이 84.8%로 대다수의 국민이 ‘고향사랑기부제’의 존재나 시행을 모르는 것으로 나타남. 반면 2022년 8월 “고향사랑기부제 국민의식조사”에서 동일한 질문을 한 결과 “알고 있다” 응답이 35%, ‘모르고 있다’ 응답이 65%로 고향사랑기부제 인지도가 크게 증가한 것으로 나타남.

❍ 최근 고향사랑기부제 인지도 상승은 2023년 제도의 시행을 앞두고 언론 노출과 지방자치단체의 홍보활동이 고향사랑기부제의 관심으로 이어지고 고향사랑기부제의 인식 증대에 크게 기여한 것으로 판단됨.

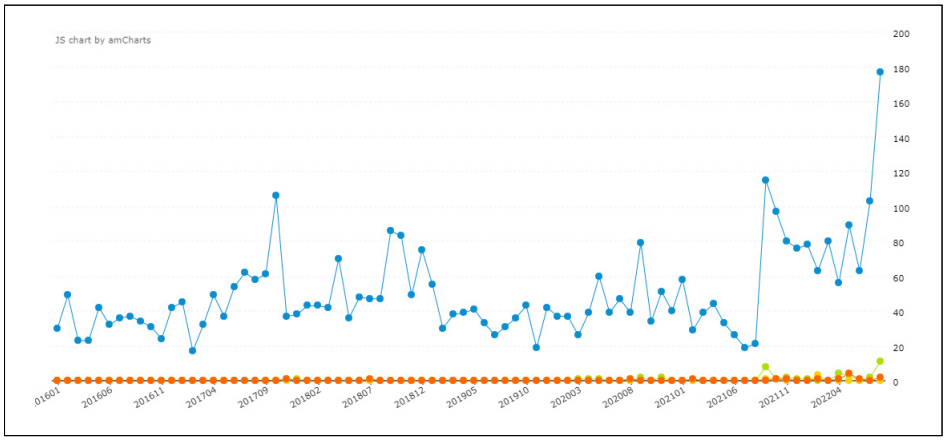
〈그림 4-1〉 고향사랑기부제 시행 인지 여부 변화



자료: 저자 작성.

〈그림 4-2〉 고향사랑기부제 관련 언론 기사 건수

단위: 건수



자료: 한국언론재단 빅카인즈(https://www.bigkinds.or.kr/).

❍ 고향사랑기부제 시행과 관련하여 연령이 낮을수록 인지도가 낮았고, 비수도권이 수도권보다 인지도가 높았음. 직업별로는 사례 수가 적지만 지역에 거주하는 농·임·어업 종사자들의 인지도가 44.9%로, 자영업 종사자들의 인지도인 46.2% 다음으로 높았고, 반면 학생층의 인지도가 22.8%로 낮은 것으로 나타남.

❍ 고향사랑기부제에 대해 중·장년층에 비해 젊은층의 인지도가 상대적으로 낮은 것으로 나타남. 따라서 젊은층을 대상으로 고향사랑기부제를 집중적으로 알릴 수 있는 홍보·정보제공 활동이 필요함.

- 젊은층은 애향심이 중·장년층에 비해 적고, 기부문화에 대한 인식이 크지 않으므로 20~30대 젊은층을 타깃으로 가장 효과적인 홍보채널인 소셜네트워크서비스와 다양한 이벤트, 캠페인 등을 통해 기부를 독려할 필요 있음.

〈표 4-2〉 고향사랑기부제 시행 인지 여부

단위: 건, %

구 분		사례 수	전혀 들어본 적 없다	들어본 적은 있지만 내용은 알지 못한다	들어본 적이 있으며 어느 정도 내용은 알고 있다	내용을 아주 자세히 알고 있다
전체		3,000	65.0	23.6	9.8	1.6
연령	20대 이하	509	**71.1**	15.5	10.0	3.3
	30대	451	**70.7**	19.3	7.5	2.4
	40대	550	**66.2**	22.4	10.4	1.1
	50대 이상	1,490	**60.7**	28.1	10.3	0.9
지역	수도권	1,513	67.0	23.1	8.9	1.1
	비수도권	1,487	62.9	24.1	10.8	2.2
직업	**농/임/어업**	**49**	**55.1**	**32.7**	**10.2**	**2.0**
	화이트칼라	1,135	61.8	24.8	11.5	1.9
	블루칼라	454	65.9	22.2	9.9	2.0
	자영업	286	53.8	30.1	13.3	2.8
	전업주부	503	66.2	25.8	7.8	0.2
	학생	**202**	**72.3**	**14.9**	**9.4**	**3.5**
	무직/기타	371	78.2	16.7	4.9	0.3

자료: 저자 작성.

2.2. 고향사랑기부제의 필요성에 대한 인식

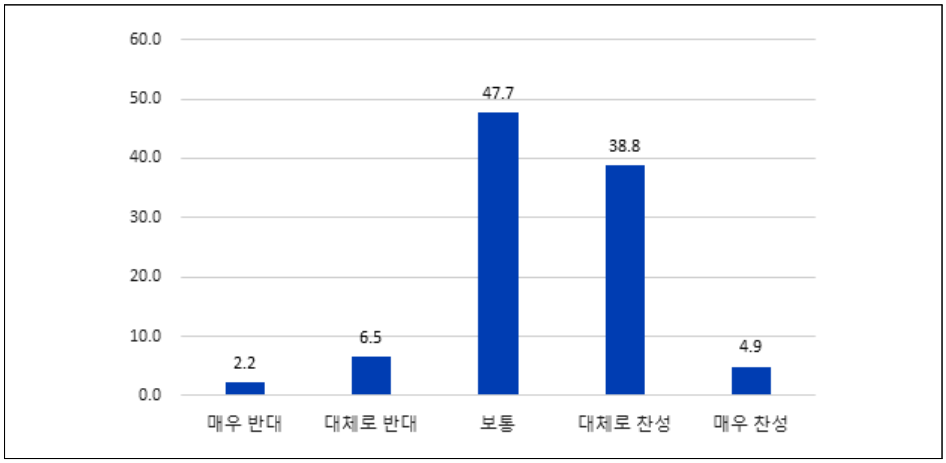
❍ 고향사랑기제도의 전반적인 내용을 설명하고 고향사랑기부제 도입에 대한 찬성과 반대 여부를 확인한 결과 다수의 응답자가 고향사랑기부제의 도입에 찬성하는 것으로 나타남. 고향사랑기부제의 찬성한다는 응답이 43.7%였고, 반대의사를 밝힌 비율은 8.7%에 그치는 것으로 나타남.

❍ 지역별로는 수도권 보다는 비수도권 지역 응답자들이 근소한 차이로 고향사랑기부제에 더 찬성하는 것으로 나타남. 연령별로는 40~50대 이상의 중·장년층이 제도 도입에 가장 긍정적이었으며, 제도 도입에 대한 20~30대의 긍정적 반

응이 상대적으로 낮음. 특히, 30대에서 도입을 반대하는 응답이 높았는데 향후 고향사랑기부제의 안정성과 지속성 확보를 위해 주요경제활동 계층이자 세액공제에 관심이 많은 20~30대 청년층의 기부 참여 확대 방안을 모색해야 할 것임.

〈그림 4-3〉 고향사랑기부제 도입 여론 비교

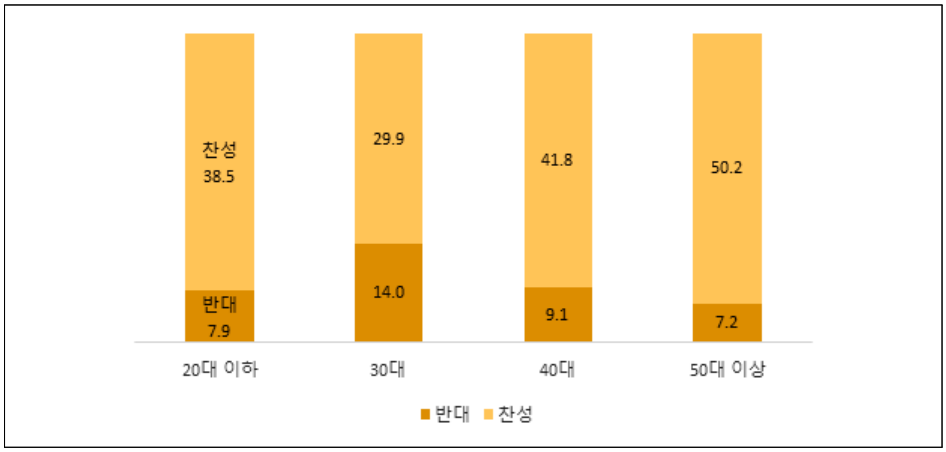
단위: %



자료: 저자 작성.

〈그림 4-4〉 연령대별 고향사랑기부제 도입 여론

단위: %



자료: 저자 작성.

2.3. 고향사랑기부금 기부 희망 지역

❍ 고향사랑기부금의 납부를 희망하는 지역으로 현재 거주하고 있는 지역에 기부하기를 원하는 응답자가 많았음. 현재 거주지에 기부를 희망하는 응답자가 43.4%로 많았고, 현재 거주지와 다르지만 출생지에 기부하기를 희망하는 응답자는 27.6%임.

- 수도권지역의 응답자의 37.9%가 현재 거주지에 기부의사를 밝혔고, 비수도권 거주자는 그 비율이 49%에 달함. 고향사랑기부제는 거주지에 기부하지 못하도록 하고 있어 적지 않은 기부자가 기부 지역에 대해 혼란스러워할 것으로 예상되며, 비수도권지역에서 그 정도가 더 심할 것으로 전망됨.

❍ 연령대가 상승할수록 출생지에 기부하고자 하는 의향이 높게 나타나 40대의 28.2%, 50대 이상의 30.1%가 출생지에 기부하겠다는 의향을 가지고 있음.

❍ 현재 거주지와 출생지 외 그 밖의 지역을 선택한 응답자는 10.5%임. 그중 재해가 발생한 지역에 기부하고 싶다는 응답이 32.2%으로 가장 많았으며, 재정이 열악한 지역을 선택한 응답자가 27.1%, 지역발전을 위한 자발적 노력이 이뤄지고 있는 지역을 선택한 응답자가 18.5%로 조사됨.

〈표 4-3〉 고향사랑기부제 기부 희망 지역

단위: %

구분		사례 수	현재 거주지	출생지 (거주지와 출생지가 서로 다른 경우)	그 밖의 지역	기부의사 없음
전체		3,000	**43.4**	**27.6**	10.5	18.5
성별	남자	1,487	41.2	33.4	9.5	15.9
	여자	1,513	45.6	22.0	11.4	21.0
연령	20대 이하	509	47.3	**21.8**	13.4	17.5
	30대	451	40.8	**25.5**	10.9	22.8
	40대	550	46.5	**28.2**	8.4	16.9
	50대 이상	1,490	41.7	**30.1**	10.1	18.1
지역	수도권	1,513	37.9	28.5	13.7	19.8
	비수도권	1,487	**49.0**	26.8	7.1	17.1

자료: 저자 작성.

2.4. 고향사랑기부금 기부 희망 지방자치단체

❍ 고향사랑기부금을 기부한다고 가정했을 때 기부하고 싶은 지방자치단체로 특별·광역시·도 등의 광역지자체보다는 시·군 등 기초지방자치단체에 기부하기를 희망한다는 응답이 크게 높았음. 기초 지자체에 기부하고 싶다는 응답의 비율이 67.6%에 달함.

- 기초지자체 기부 의향은 수도권 63.9%, 비수도권 71.4%로 비수도권 거주자의 응답 비율이 상대적으로 높았음. 특별·광역시가 권역 내에 없는 강원/제주 지역은 그 비율이 87%였고, 서울은 53.5%로 상대적으로 낮음.

❍ 한편 연령별로는 나이가 어릴수록 광역지자체에 기부하기를 원하고, 중·장년층일수록 시·군 등의 기초지자체에 기부를 희망하는 경향이 높게 나타남.

〈표 4-4〉 고향사랑기부제 기부 희망 지방자치단체

단위: %

구분		사례 수	특별/광역시/도 등 광역지방자치단체 (서울/부산/전라남도 등)	시/군 등 기초지방자치단체 (경북 영양군/전남 고흥군/서울 송파구 등)
전체		3,000	32.4	**67.6**
연령	20대 이하	509	43.8	**56.2**
	30대	451	37.9	**62.1**
	40대	550	36.2	**63.8**
	50대 이상	1,490	25.4	**74.6**
지역1	서울	565	**46.5**	53.5
	인천/경기	948	29.9	**70.1**
	부산/울산/경남	450	**40.0**	60.0
	대구/경북	293	25.3	**74.7**
	광주/전라	293	29.0	**71.0**
	대전/세종/충청	320	21.6	**78.4**
	강원/제주	131	13.0	**87.0**
지역2	수도권	1,513	36.1	63.9
	비수도권	1,487	28.6	**71.4**

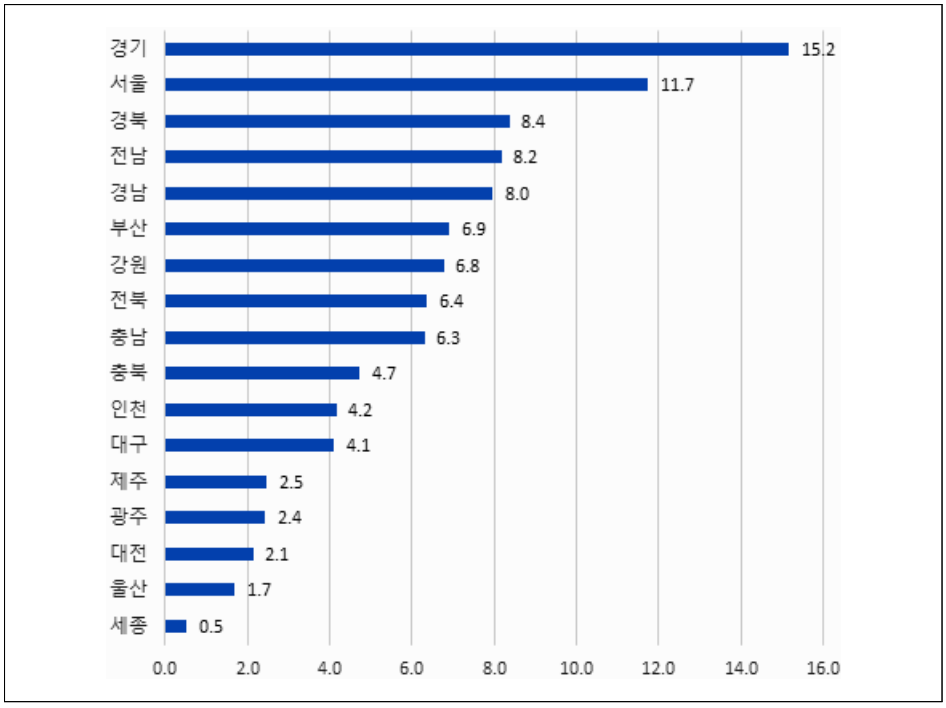
자료: 저자 작성.

○ 고향사랑기부금을 기부한다고 가정했을 때 기부를 희망하는 지역으로 경기도 15.2%와 서울 11.7% 순으로 높게 나타남.

- 거주지 기부를 희망하는 비율이 높기 때문에 인구가 많은 수도권 기부 의향이 상대적으로 높게 나타난 것으로 판단됨.
- 고향사랑기부제가 소멸 위기 지방에 대한 지원이라는 취지를 강화하기 위해서는 대도시나 수도권 거주자들의 기부가 농촌 지역에 이루어질 수 있도록 유도하는 것이 필요함.

〈그림 4-5〉 고향사랑기부제 기부 희망 지역

단위: %



자료: 저자 작성.

○ 서울 거주자의 현재 거주지 기부의향은 약 30%로 다른 지역에 비해 낮음.

- 다른 지역은 40%를 넘었으며, 광주/전라(55.3%), 강원/제주(51.1%) 등의 지역이 현재 거주지에 대한 기부 의향이 상대적으로 높음.

○ 거주지와 출생지가 일치하지 않는 경우 출생지에 기부하겠다는 의향은 지역에 따라 25~32% 사이에 분포하고 있어, 지역에 따른 차이는 크지 않은 것으로 나타남.

○ 수도권, 부산/울산/경남, 대전/세종/충청 등의 지역 거주자들이 현재 거주지나, 출생지가 아닌 그 밖의 지역에 기부하겠다는 의향이 비교적 강함.

○ 거주 지역에 따라서 기부 희망 지역에 대한 의향이 다소 상이하나, 서울을 제외한 다른 지역은 그 차이가 크지 않음.

- 출생지에 대한 기부 희망이 전 지역에서 25%를 넘는다는 것은 고향사랑기부금의 취지에 대한 적지 않은 공감이 형성되어 있다고 볼 수 있음.

〈표 4-5〉 거주 지역별 고향사랑기부제 기부 희망 지방자치단체

단위: %

구 분	현재 거주지	출생지(거주지와 출생지가 서로 다른 경우)	그 밖의 지역	기부의사 없음	계
서울	29.7	**31.9**	16.8	21.6	100.0
인천/경기	**42.8**	26.5	11.9	18.8	100.0
부산/울산/경남	**46.0**	26.0	9.1	18.9	100.0
대구/경북	**49.1**	27.3	4.8	18.8	100.0
광주/전라	**55.3**	25.3	5.1	14.3	100.0
대전/세종/충청	**46.6**	29.1	8.1	16.3	100.0
강원/제주	**51.1**	26.0	7.6	15.3	100.0

자료: 저자 작성.

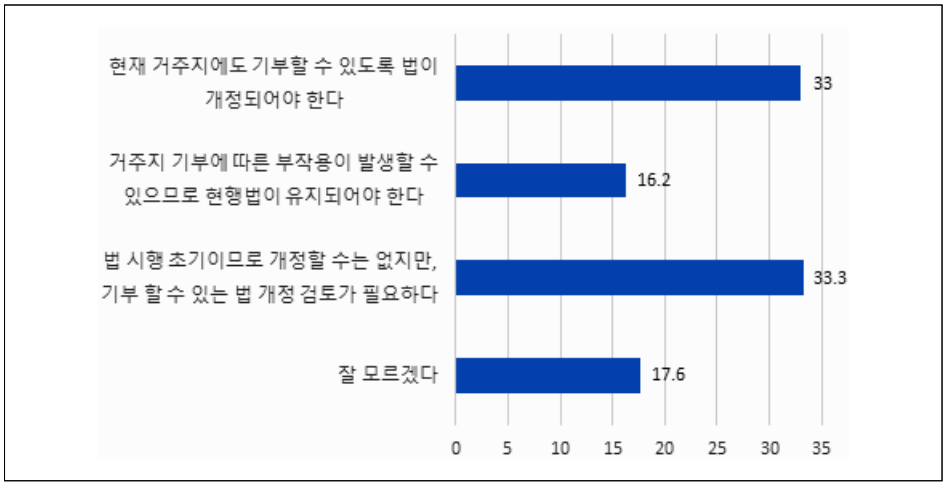
2.5. 현재 거주지 기부 규제에 대한 의견

❍ 고향사랑 기부금에 관한 법률 제2조에 의해 자신이 거주하는 지방자치단체 주민이 아닌 사람이 기부를 할 수 있음. 이는 자신이 거주하는 지역에 기부하는 행위를 규제한다는 것인데, 현재 거주하는 거주지에 기부를 규제하는 것에 대하여 법 개정이 필요하다는 응답이 33%였으며, 법 시행 이후 개정 검토가 필요하다는 의견이 33.3%로 대부분의 응답자들이 자신의 거주지에 기부할 수 있도록 규제를 개선할 필요가 있다고 응답함.

- 해당 법 조항을 도입한 이유인 부작용에 대한 우려는 16.2%에 불과한 것으로 조사됨.

〈그림 4-6〉 고향사랑기부금의 거주의 기부 규제

단위: %



자료: 저자 작성.

2.6. 고향사랑기부금을 받을 수 있는 지방자치단체 범위

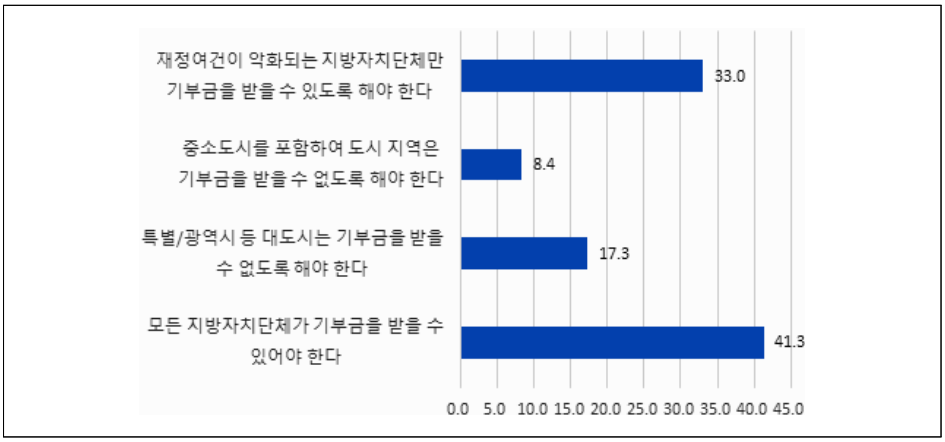
❍ 고향사랑기부제의 기부금을 받을 수 있는 지역에 대해 재정 여건이 어려운 지자체를 중심으로 선별적으로 기부금이 돌아가야 한다는 의견이 대두됨.

❍ 고향사랑기부금 모금 대상 지자체의 범위를 문의한 결과 '모든 지자체가 기부금을 받을 수 있어야 한다'는 응답이 41.3%로 가장 많았음. 다음으로 '재정여건이 악화되는 지자체만 기부금을 받을 수 있도록 해야 한다'는 의견이 33.0%로 높았으며, '대도시는 기부금을 받을 수 없도록 해야 한다'가 17.3%, '도시지역은 기부금을 받을 수 없도록 해야 한다'가 8.4% 순으로 높았음.

❍ 모든 지자체가 동등하게 기부금을 받을 수 있게 해야 한다는 의견도 있지만, 고향사랑기부제 목적에 부합할 수 있도록 재정여건이 어려운 지역이나 특별·광역시 혹은 도시 지역은 제외하는 등 선별하여 기부금을 받을 수 있도록 해야 한다는 의견이 전체적으로 높게 나타남.

〈그림 4-7〉 고향사랑기부금 모금 대상 지자체 범위

단위: %



자료: 저자 작성.

2.7. 선호하는 답례품 종류

❍ 기부에 대한 답례로 받고 싶은 물품을 문의한 결과 지역사랑상품권이 압도적으로 많았음. 선호하는 답례품으로 지역사랑상품권을 선택한 응답자가 52.4%로 가장 많았으며, 다음으로 지역 농식품(농축산물, 가공식품, 지역특산식품 등) 27.6%, 지역 특산품(공예품, 생활용품 등) 6.9%, 기부에 대한 감사를 표하는 물품(감사패, 기념품, 지자체 상징 등) 5.2% 순으로 높았음. 한편 답례품을 받지 않겠다는 응답도 7.9%로 적지 않은 비율을 차지하고 있음.

- 지역사랑상품권에 대한 선호도는 비수도권(56.4%)이 수도권(48.4%)보다 높음.

❍ 아직 고향사랑기부제가 시행되기 전으로, 부족한 정보로 인해 지역 농식품과 지역특산품을 답례품으로 선택하기보다 사용의 편의성으로 지역사랑상품권에 대한 선호가 상당히 높은 것으로 나타남.

〈표 4-6〉 선호하는 답례품 종류

단위: %

구 분		사례 수	지역사랑 상품권	지역 농식품	지역 특산품	기부에 대한 감사를 표하는 물품	답례품 제공 반대
전체		3,000	**52.4**	**27.6**	6.9	5.2	**7.9**
연령	20대 이하	509	**48.7**	24.0	9.2	11.4	6.7
	30대	451	**55.9**	18.8	9.5	6.7	9.1
	40대	550	**56.7**	23.8	7.8	4.9	6.7
	50대 이상	1,490	**50.9**	33.0	5.0	2.8	8.4
지역	수도권	1,513	48.4	29.9	8.6	5.0	8.0
	비수도권	1,487	56.4	25.3	5.2	5.4	7.8
직업	농/임/어업	49	59.2	28.6	8.2	2.0	2.0
	화이트칼라	1,135	52.9	30.0	6.7	4.1	6.3
	블루칼라	454	50.4	29.5	5.3	5.9	8.8
	자영업	286	42.3	22.7	14.0	11.2	9.8
	전업주부	503	**60.6**	23.5	4.4	3.0	8.5
	학생	202	46.5	28.2	7.9	9.4	7.9
	무직/기타	371	52.0	27.0	6.7	4.3	10.0

자료: 저자 작성.

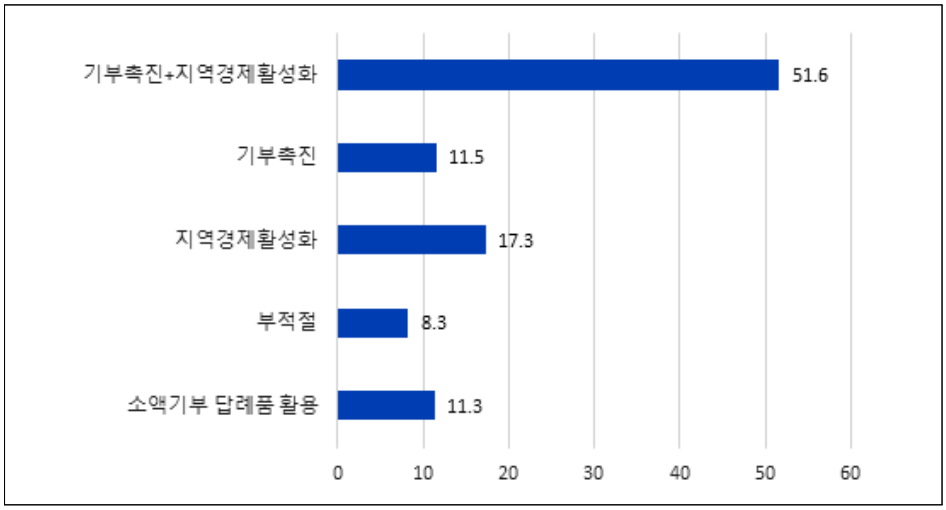
2.8. 지역사랑상품권의 답례품 지급 적절성

❍ 고향사랑기부제 답례품으로 지역사랑상품권을 지급할 경우 도시거주민이 지역보다는 인근 지역 도시지역에 기부하는 등의 문제가 있을 수 있다는 지적이 있었음.

❍ 고향사랑기부제 답례품으로 지역사랑상품권 지급의 적절성에 대한 설문 결과 지역사랑상품권을 답례품으로 받을 경우 기부촉진과 지역경제 활성화에 모두 기여하기 때문에 적절하다는 응답이 51.6%로 높게 나타남. 기부촉진 보다는 지역경제 활성화에 기여한다는 응답이 17.3%로 다소 높았으며, 반면에 부적절 하다는 응답도 8.3%로 나타남. 한편 적은 금액을 기부하여 답례품을 받기 어려운 경우 지역사랑상품권을 활용하자는 응답이 11.3%로 나타남.

〈그림 4-8〉 고향사랑기부제 답례품으로 지역사랑상품권 지급의 적절성

단위: %



자료: 저자 작성.

2.9. 연간 기부 의향 금액

❍ 고향사랑기부금 기부 희망 금액을 문의한 결과 연령과 지역, 그리고 제도의 인지여부와 상관없이 대부분의 응답자들이 10만 원 이하 기부를 원하고 있음. 제도가 시행될 경우 기부자 대부분이 10만 원 수준의 기부를 할 것으로 예상됨.

❍ 고향사랑기부금을 낼 의향이 있는 응답자 비율이 75.3%로 고향사랑기부제의 인지도보다 높게 나타남. 이는 제도에 대해서 모르고 있는 경우에도 제도를 알고 나서 기부 의향이 발생한 것으로 볼 수 있음. 향후 제도에 대한 인지도가 상승함에 따라 기부 참여가 확대될 수 있을 것으로 기대할 수 있음.

〈표 4-7〉 고향사랑기부금 기부 희망 금액

단위: %

구분		기부의사 없음	10만 원 이하	10만~ 20만 원	20만~ 50만 원	50만~ 100만 원	100만~ 500만 원
전체		24.7	**45.9**	19.9	6.5	2.2	0.8
연령	20대 이하	26.3	**43.8**	20.4	6.7	2.2	0.6
	30대	30.8	**37.9**	21.7	7.1	1.8	0.7
	40대	21.6	**46.0**	23.1	5.6	2.9	0.7
	50대 이상	23.4	**49.0**	18.1	6.6	2.1	0.9
지역	수도권	24.7	**44.2**	20.4	7.5	2.4	0.9
	비수도권	24.6	**47.7**	19.5	5.4	2.1	0.7
제도 인지 여부	미인지	31.6	**46.3**	15.7	4.1	1.6	0.8
	인지	11.8	**45.2**	27.8	11.0	3.3	0.8

자료: 저자 작성.

2.10. 고향사랑기부금 사용 목적

❍ 고향사랑기부금을 모금한 지방자치단체는 '고향사랑 기부금에 관한 법률' 제11조에 의해 특정 목적으로만 고향사랑기부금을 사용할 수 있음. 고향사랑기부금의 활용되기를 희망하는 목적에 대해 문의한 결과 전체 응답자의 절반 이넘는 응답자가 '사회적 취약계층의 지원'에 사용해야 한다고 응답함. 다음으로 '지역주민의 문화·예술·보건 증진'이 14.6%, '청소년의 육성 및 보호'가 10.3%, '지역공동체 활성화 지원'에 9.1% 순으로 높았음. '그 밖에 주민 복리 증진 사업'에 사용해야 한다는 응답이 14%였음.

❍ 연령이 높아질수록 '사회적 취약계층의 지원'에 고향사랑기부금을 사용해야 한다는 응답이 높아짐. 지역별로는 수도권 이외의 지역에서 '지역 주민의 문화·예술·보건 등의 증진'에 기부금이 사용되길 희망하는 응답자가 많아지는 것으로 나타남.

〈표 4-8〉 고향사랑기부금 사용 목적

단위: 건, %

구분		사례 수	사회적 취약계층의 지원	청소년의 육성/보호	지역 주민의 문화/예술/보건 등의 증진	시민참여, 자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원	그 밖에 주민의 복리 증진 사업
전체		(3,000)	**52.0**	10.3	**14.6**	9.1	14.0
연령	20대 이하	(509)	**46.0**	15.7	15.1	9.8	13.4
	30대	(451)	**52.1**	10.9	18.0	8.4	10.6
	40대	(550)	**52.7**	11.6	14.5	9.1	12.0
	50대 이상	(1,490)	**53.7**	7.7	13.5	9.1	16.0
지역	서울	(565)	48.8	13.8	14.9	10.8	11.7
	인천/경기	(948)	54.0	10.0	13.7	9.2	13.1
	부산/울산/경남	(450)	49.6	8.7	**16.9**	7.6	17.3
	대구/경북	(293)	52.6	8.2	**15.4**	8.9	15.0
	광주/전라	(293)	52.6	12.3	**15.7**	7.2	12.3
	대전/세종/충청	(320)	52.2	7.8	**13.8**	10.0	16.3
	강원/제주	(131)	55.7	8.4	10.7	9.2	16.0

자료: 저자 작성.

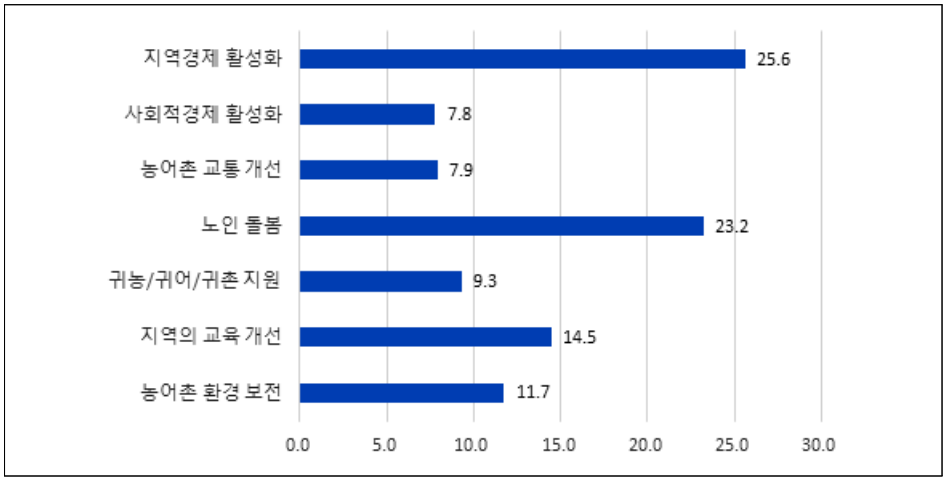
2.11. 고향사랑기부금 추가 사용 목적

❍ ‘고향사랑 기부금에 관한 법률’에서 제시한 목적 이외의 추가적인 사용 목적을 문의한 결과 ‘지역경제 활성화’ 25.6%, ‘노인 돌봄’ 23.2%로 높은 비율을 차지함. 다음으로 ‘지역의 교육 개선’ 14.5%, ‘농어촌 환경 보전’ 11.7% 순이었음.

❍ ‘고향사랑 기부금에 관한 법률’에서 제시한 목적 이외에도 다양한 분야에서 수요가 있는 것으로 나타남. 지자체에서는 지역에서 해결해야 할 현안이 무엇인지 선제적으로 조사할 필요가 있으며, 이후 고향사랑기부제를 어떻게 활용할 것인지에 대한 계획 수립이 필요할 것임.

〈그림 4-9〉 고향사랑기부금 사용 목적

단위: %



자료: 저자 작성.

3. 시사점

3.1. 젊은 청년층 대상 집중 홍보 필요

❍ 고향사랑기부제는 개인의 자유의사에 따른 기부를 통해 지방재정 확충과 지역경제 활성화를 도모하는 제도임. 중앙정부와 지자체의 홍보 활동으로 이전과 비교하여 인지도가 상당 부분 높아졌고, 기부제 도입에 찬성하는 긍정적인 여론이 많이 형성됨. 하지만 아직 다수의 국민들이 제도의 시행조차 모르고 있는 상황으로 현재의 상태로는 제도의 성공을 보장하기 어려움. 특히, 고향사랑기부제는 개인의 자유의사에 따른 기부로 운용되므로, 기부금 독려가 곧 고향사랑기부제의 성공으로 이어질 것임.

❍ 국민의식조사 결과 대부분의 연령층에서 인지도가 낮지만, 특히 젊은 청년층에서 고향사랑기부제 인지도가 낮은 것으로 조사됨. 고향사랑기부제는 기부를 하는 경우 세액공제 혜택을 받을 수 있음. 경제활동이 활발한 청년층의 기부참여가 늘어나야 제도 운용의 안정성과 지속성 보장이 가능할 것임.

❍ 따라서 고향사랑기부제의 인지도를 높일 수 있도록 제도 시행 전까지 다양한 방법으로 대국민 인식 제고를 위한 중앙정부와 지자체의 공동대응을 추진할 필요가 있으며, 특히, 젊은층을 타깃으로 고향사랑기부제의 목적을 공유·홍보하고, 기부를 독려할 필요가 있음.

3.2. 고향사랑기부금 모금 지역 규제의 역설

❍ ‘고향사랑 기부금에 관한 법률’에 의해 자신이 거주하는 지방자치단체에 고향사랑기부금을 납부하는 것이 제한됨. 하지만 국민의식조사에서 고향사랑기부금을 기부하고 싶은 지역으로 현재 거주 지역을 선호한다는 응답이 매우 높음. 자신의 거주지에 대한 관심이 많고 기부를 통해 지역발전을 도모할 수 있기 때문에 현재 거주 지역을 기부 희망 지역으로 많이 선택한 결과로 해석됨.

❍ 거주지 지자체 기부를 금하는 것이 기부 강요 등의 부작용을 막기 위한 것이라 알려져 있음. 이미 기부금 모금 과정에서 발생할 수 있는 부작용을 막기 위한 제도적 장치가 다각적으로 마련되어 있는 상황에서 거주지 기부 제한이 실효성이 있는 규제인지 불분명함. 반면, 거주지 기부를 희망하는 잠재적 기부자가 기부를 기피하는 요인이 될 수 있을 것으로 생각됨. 고향사랑기부금 모금 지역 규제가 적절한 것인지에 대한 재논의가 조속히 이루어질 필요가 있음.

3.3. 답례품으로 지역사랑상품권 지급 적절성 판단

❍ ‘고향사랑 기부금에 관한 법률’에서 지자체가 해당 지자체의 관할구역에서만 통용될 수 있도록 발행한 상품권 등 유가증권을 답례품으로 인정함. 이에 따라 현금성 자산이지만 지역사랑상품권을 답례품으로 인정함. 하지만 직장인이나 학생들이 직장이나 학교에서 지역사랑상품권을 사용할 경우 고향사랑기부금의 본래의 취지와 상반되므로 이를 우려하는 전문가들이 많은 편임.

❍ 국민의식조사에서 기부에 대한 답례품으로 지역사랑상품권을 선호한다는 응답이 과반을 차지함. 지역사랑상품권은 재래시장이나 골목상권 등 지역 내 경

제를 활성화하는 동시에 지역자금이 다른 지역으로 유출되는 것을 막는 목적으로 함. 따라서 비슷한 도입 취지를 가진 고향사랑기부제의 답례품으로 지역사랑상품권을 이용하는 것이 적절한지 검토가 필요함.

3.4. 기부 희망 금액으로 본 답례품 가격 기준 설정

❍ '고향사랑 기부금에 관한 법률 시행령'에 의하면 답례품의 한도를 고향사랑 기부금액의 100분의 30에 해당하는 금액으로 규정함.

❍ 국민의식조사에서 기부금 희망 금액으로 연령과 지역에 상관없이 대부분 10만 원 이하를 기부 희망한다고 선택함. 이전 유사한 설문조사와 연구에서도 결과가 비슷하였음. 각 지자체들도 대부분 10만 원 수준의 기부가 이뤄질 것을 기대하고, 법에서 정한 기부금의 30%인 3만 원 상당의 답례품 개발을 추진하고 있음. 결국 3만 원 내 지역을 대표하고 특색 있는 답례품을 비롯한 체험형 답례품 등을 개발하는 지역이 기부금 모금에 우위를 차지할 수 있는 바, 이에 대한 대응이 필요할 것임.

3.5. 고향사랑기부금 활용 목적 확인

❍ 법령에서 기부금이 사용되는 목적을 규정하고 있으며, 국민의식조사 결과 취약계층 지원과 지역주민 복리 증진 등의 목적으로 이용되기를 희망하는 것으로 나타남. 하지만 지역여건에 따라 다른 목적으로 추가 사용을 희망하는 지자체들이 있음.

❍ 일본은 각 지자체의 조례에서 기부금 운영에 대한 근거만 규정하고, 실제 기부금 운영은 지자체의 실정에 맞춘 정책으로 정하고 있음. 또한 기부금에 의한 모집과 함께 고향크라우드펀딩으로 용도를 지정한 기부가 가능함. 따라서 우리도 지역 내에서 문제 해결이 필요한 여러 가지 정책이나 사업에 대해 크라우드펀딩 형태로 구체적인 목표를 설정하고 기부를 받을 수 있도록 고향사랑기부제의 크라우드펀딩 도입이 필요함. 또한 세부적인 사업발굴을 위해 지역주민이 복리혜택사업 선정 과정에 직접적으로 참여하는 방안도 고민할 필요 있음.

제5장

고향사랑기부제 대응 전략과 과제

5 고향사랑기부제 대응 전략과 과제

1. 지방자체단체 대응 전략

1.1. 고향사랑기부제의 전략적 활용에 대한 인식

❍ 고향사랑기부제는 인구 유출로 지역경제가 위축되고 이를 타개할 수 있는 지방재정조차 축소될 것이 우려되는 상황에서 기부를 통해 지방자치단체의 재정 여력을 확충하기 위해 도입된 제도임을 분명히 인식해야 함.

- 인구의 도시 유출, 고령화 등으로 농촌 지역의 활력이 저하되는 것을 막기 위해 지방자치단체가 다각적인 노력을 하고자 하여도 재정 여력이 부족하여 실행하기 어려운 사업이나 활동을 지원하기 위해 도입된 것이 고향사랑기부제임. 법령에 의해 이 같은 취지에 부합하는 목적으로 고향사랑기부금을 활용하도록 하고 있음.

- 하지만, 일각에서는 고향사랑기부제의 근본 취지보다는 그를 통해 발생하게 되는 답례품에 초점을 맞추고 있어 주객이 전도되는 것에 대한 우려도 있음. 답례품은 지역 발전을 위한 기부에 대한 보답의 성격임을 분명히 인식해야 함. 고향사랑기부제를 통해 지역 특산물 시장이 새롭게 창출된다거나, 이를 통해 지역 사업자가 이윤을 획득할 수 있다는 의견이 공공연하게 확산되는 것은 바람직하지 않음. 이는 고향사랑기부제의 도입 취지를 왜곡하는 것이며, 지역의 발전을 위해 기부한 이들의 뜻을 답례품을 받기 위한 행위로 폄훼할 수 있음. 이런 상황에서는 고향사랑기부제가 지속되기 어려울 수 있음.

❍ 지방자치단체에서는 고향사랑기부제의 도입 목적에 부합하도록 기금의 활용계획을 수립하는 것이 무엇보다 중요함.

- 법령에 사회적 취약계층·청소년 지원, 문화·예술·보건 증진, 공동체활성화 지원, 주민 복리 증진 등으로 기금 사용 목적이 규정되어 있음. 기금 목적에 부합하는 사업계획을 수립하는 것이 필요함.
- 기금의 규모가 확정되지 않은 상황에서 구체적인 사업계획을 수립하는 것은 곤란할 것이나 기금을 필요로 하는 다양한 사업이나 활동을 개발하고 그 우선순위를 결정할 수는 있을 것임.
- 기금의 목적에 부합하는 다양한 사업이나 활동을 발굴하는 것이 선행되어야 함. 새롭게 수요를 공모할 수도 있고, 연구·조사를 통해 찾아낼 수도 있으며, 기존에 제출된 요구사항 중 재정여력이 부족하여 사업화하지 못한 사업을 진행할 수도 있음.
- 기금 시행 초기에는 재원의 규모가 크지 않을 것이 예상되므로, 우선순위가 높은 소수의 사업에 집중하는 것이 바람직할 수 있음. 하지만, 중장기 계획이 수립되어야 기금 규모 확대 시 발생할 수 있는 시행착오를 최소화할

수 있음. 또한, 설득력 있는 중장기 계획이 제시되어야 지자체의 고향사랑 기부금 사업에 대한 기부자들의 공감을 확대·유지할 수 있음.

1.2. 고향사랑기부제 추진을 위한 조직 구성

○ 고향사랑 기부금에 관한 법률 시행령에서는 '답례품선정위원회'에 대한 조항이 있으나 고향사랑기부제 전반을 기획·조정하는 기구에 대한 언급은 없음.

- 지자체에서 제정할 관련 조례에는 법령에 포함된 내용 이외에도 지자체 차원에서 필요한 사항을 추가할 수 있으므로, 조례에 고향사랑기부사업 전반을 관할하는 기구를 추가할 수 있음.

○ 지자체 차원에서는 답례품선정위원회에 설립에 앞서 고향사랑기부제 전반을 관할하는 조직을 구성하는 것이 바람직함.

- 현재 적지 않은 지자체에 고향사랑기부금과 관련된 TF 등의 조직이 운영되고 있으나, 대부분 재원 확보와 관리, 답례품 선정 등의 제한된 사안에 초점을 맞추고 있음.
- 현실적으로 고향사랑기부금법의 하위 법령이 확정되지 않은 상태에서 지자체에서 독립적으로 조례를 조정하거나 관련 활동을 추진하는 것은 쉽지 않음.
- 반면, 고향사랑기부금의 목적 사업을 발굴하고 사업의 우선순위를 정하는 일은 법령 정비와 무관하게 지자체 차원에서 추진할 수 있는 일이며, 이는 고향사랑기부제의 활성화를 위해서도 필요함.
- 지자체에서 관련 조례 제정 이전에라도 고향사랑기부제에 대한 포괄적인 검토를 할 수 있는 조직을 구성하는 것이 바람직함. 향후 조례 구성 시 관련 기구의 운영을 추가할 수도 있음.

❍ (가칭) 고향사랑기부사업 추진단의 설립·운영이 필요함.

- 지자체 차원의 고향사랑기부사업 전반을 기획·조정·관리하는 기구로 (가칭)고향사랑기부사업 추진단(이하 추진단) 설립을 제안함.
- 고향사랑기부사업은 목적 사업 측면에서 취약계층, 청소년, 문화, 예술, 보건, 공동체 활성화 등 지자체의 다양한 사업 부문이 포괄될 수 있음. 또한 답례품과 관련해서는 농업, 지역 산업 등의 부문이 포함되어야 하며, 기금 관리 측면에서는 재정 부문도 관련성이 높음.
- 지자체 내의 다양한 사업 부문이 참여하여 논의·조정을 원활하게 하기 위해서는 지자체장이나 부지자체장을 단장으로 하는 추진단을 구성하는 것이 효과적임. 민간 참여를 확대하기 위해 추진단을 공동단장 체제로 운영하면서 민간 공동위원장을 위촉할 수도 있음. 물론 민간의 전문가를 추진단에 포함시켜, 추진단의 논의력을 높이는 방안도 검토할 수 있음.
- 추진단을 안정적으로 운영하기 위해서는 사무국 기능을 담당하는 실무조직이 필요하며, 이를 지자체 내에 둘 수도 있으나, 인력 운영의 효율성 측면에서 지자체에서 운영하는 출자·출연 기관 내에 사무국 인력을 배치할 수도 있음.
- 답례품선정위원회는 추진단과 별개 조직으로 운영할 수도 있으며, 추진단 단원 중 일부가 답례품선정위원회에 참여하는 방식으로 2개 조직의 연계성을 높일 수도 있음. 시행령(안)에는 답례품선정위원회를 설치할 수 있되 이와 유사한 위원회가 있는 경우에는 조례에 정하는 바에 따라 기존 위원회가 답례품선정위원회의 기능을 대신할 수 있도록 하고 있음. 따라서 추진단이 내실 있게 운영될 수 있다면, 답례품 선정위원회를 별도로 구성하지 않고 추진단이 이를 대신하거나, 추진단의 하부 기구로 답례품선정위원회를 둘 수도 있음.

❍ 추진단의 핵심 기능은 고향사랑기부 사업을 발굴하고 우선순위를 정하여, 기부금을 효율적으로 활용하도록 지원하는 것임.

- 고향사랑기부사업의 발굴 과정은 상향식이 바람직함. 기금의 목적이 주민복리 증진과 관련된 것이고, 지자체 자체 예산이 아니라 목적성이 분명한 기부금을 활용한 사업임. 기존 지자체 사업을 확대하거나 지자체장의 공약사업을 이행하는 등의 하향식 사업보다는 주민들의 요구를 수렴하고 그에 부합하는 사업을 발굴하는 것이 바람직함.
- 주민참여 사업으로 기부금 사업의 시민 공모를 추진할 수도 있으며, 읍면동장 회의, 주민자치위원회나 주민자치회 연석회의, 사회적 경제조직이나 시민 단체 등을 활용하여 광범위하게 기금 사업을 제안·발굴하는 것이 바람직함.
- 다만, 고향사랑기부금의 규모를 추정하기 곤란하므로, 발굴된 사업에 대한 우선순위를 정하여, 모금된 기부금이 조속하게 활용될 수 있는 여건을 조성하는 것이 필요함.

1.3. 답례품선정위원회의 구성과 기능

❍ 시행령(안)에는 답례품선정위원회의 기능에 대한 언급은 있으나 답례품선정위원회의 구성과 관련된 조항은 명확하지 않음.

- 답례품선정위원회는 답례품 선정, 답례품 공급자 선정, 답례품의 안정적 공급을 위한 자문 등의 기능을 수행하는 것으로 시행령(안)에 언급되어 있음. 공급업체 선정 시 공모방식 등을 활용할 수 있으며, 답례품 공급 관련 사업을 전문기관에 위탁할 수 있고, 그 밖의 중요한 사항은 조례로 정하도록 하고 있음. 표준 조례안이 제시되면, 그를 통해 정부가 의도하는 답례품선정위원회와 관련된 사안이 구체화될 수 있을 것임.

- 답례품선정위원회가 답례품과 공급자 선정을 주요 목적으로 하므로, 위원회 구성 시 이해관계가 있는 인사는 배제하는 것이 타당함. 즉, 답례품을 공급할 수 있는 지역의 농협, 농업법인, 지역 생산업체 등의 관계자는 선정위원회에서 배제되어야 함. 만일 공급업체와 관련된 인사가 선정위원회에 참여하게 된다면, 관련성 있는 답례품이나 답례품 공급업체는 선정대상에서 제외되어야 함. 이 같은 문제를 차단하기 위해서는 답례품 공급과 관련된 업체나 기관의 인사를 위원회에서 배제하는 것이 합리적임. 전문가 자문이 필요하다면 이해관계가 없는 중립적인 전문가를 위원으로 위촉하는 등의 대안이 필요함.
- 부지자체장이나 고위직 공무원이 답례품선정위원장을 맡도록 하여 지자체의 책임을 강화할 수도 있으며, 민간 위원만으로 선정위원회를 구성하여 선정의 객관성을 제고시킬 수도 있음.

❍ 답례품은 기존 상품 중에서 선택하는 것보다는 이 사업을 위해 별도로 개발하는 것이 바람직함.

- 지자체에서 제공하는 답례품이므로, 기존 생산자가 사용하는 포장 등을 사용할 수는 없음. 즉, 기존 상품을 일부 변경하여 답례품으로 활용하는 경우에도 포장 등은 이 사업을 위해 별도로 개발하는 것이 불가피함.
- 기부금의 30% 이내에서 답례품을 제공해야 하므로 답례품의 가액에 제한적임. 즉, 1만 7천 원 기부 시 5천 원 상당, 3만 4천 원 기부 시 1만 원 상당, 5만 원 기부 시 1만 5천 원 상당, 7만 원 기부 시 2만 원 상당, 10만 원 기부 시 3만 원 상당 등 답례품의 가액 구성이 일반 상품에 비해 제한적일 수밖에 없음. 또한, 고향사랑기부금의 지자체별 모금액을 추정하기 곤란하여, 답례품의 총 규모를 산출하는 것이 쉽지 않음. 모금액 규모를 모르는 가운데 금액대별 답례품을 선정하고, 총 공급량이 확정되지 않은 상태에서 공급업체를 선정해야 하는 난제를 풀어야 함.

- 초기에는 소비자의 만족도를 극대화시킬 수 있는 지역 특산물을 전략적으로 개발하여 답례품을 구성하는 것이 바람직함. 즉, 시중에서 판매되지 않는 특별한 답례품 전략을 구사하는 것이 기부자에게 설득력 있게 다가갈 수 있을 것으로 판단됨.
- 고향사랑기부제의 특성상 10만 원을 기부하는 기부자가 가장 많을 것으로 예상되므로, 3만 원 가액의 답례품을 개발하고, 나머지 금액은 유가증권이나 전자적 선불권 등으로 지급하는 방안을 검토할 수 있음.

❍ 고향사랑기부제가 활성화되어 답례품과 관련된 계획을 다각화·구체화시킬 수 있는 여건이 조성되면, 단계적으로 답례품을 다각화할 수 있음.

- 답례품선정위원회는 실무적으로 답례품과 공급업체를 선정하는 것도 중요한 기능이겠으나, 답례품과 관련된 전반적인 전략을 기획하는 기능에 초점을 맞추는 것이 바람직함. 특히, 고향사랑기부제 시행 초기에는 답례품에 대한 기획이 매우 중요할 것으로 판단됨.
- 초기에는 기부금 규모를 산정하기 어렵기 때문에 답례품 기획에서 적극성을 발휘하기 어려울 가능성이 큼. 하지만, 기부액이 성장하여 답례품을 안정적으로 기획할 수 있는 여건이 성숙되면 다양하고 차별화된 답례품을 기획할 수 있음.

2. 고향사랑기부제 관련 제도 개선사항

2.1. 기부금 용도 확대와 지정 기부제 도입

❍ 현행 주민 복리 증진과 관련된 용도로 제한된 고향사랑기부금의 용도를 지역 활성화를 위한 다양한 분야에 활용할 수 있도록 확대함.

- 제3호로 '지역 산업, 관광 등 지역경제 활성화를 위한 지원'을 신설하고, 제4호는 '그 밖에 주민의 복리 증진과 지역경제 활성화를 위해 필요한 사업의 추진'으로 개정하는 것이 바람직함.

〈글상자 3〉 고향사랑 기부금에 관한 법률 제11조

> ② 제1항에 따른 기금(이하 "고향사랑기금"이라 한다)은 고향사랑 기부금을 재원으로 하고, 제3항에 따라 모집·운용 비용에 충당하는 경우 외에는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 목적으로만 사용되어야 한다.
> 1. 사회적 취약계층의 지원 및 청소년의 육성·보호
> 2. 지역 주민의 문화·예술·보건 등의 증진
> 3. 시민참여, 자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원
> 4. 그 밖에 주민의 복리 증진에 필요한 사업의 추진

❍ 또한, 일본의 고향납세에서 운영하고 있는 기부 용도 지정, 크라우드펀딩 등을 원활하게 시행할 수 있도록 제도 개선이 요구됨.

- 고향사랑기부제의 근본적인 목적인 지역 활성화를 위해 고향사랑 기부금이 적절하게 사용될 수 있도록 제도와 체계를 개선하는 것이 필요함. 기부자가 기부금의 용도를 지정하는 것은 고향사랑기부제에 대한 기부자의 관심과 참여를 확대시킬 수 있을 것으로 기대됨.
- 또한, 법의 근본 취지보다 답례품과 관련된 사항에 지나치게 매몰되어 발생할 수 있는 부작용을 고향사랑기부제가 예방하는 효과도 기대할 수 있음.

2.2. 거주지 관할 지방자치단체 기부 허용

❍ 고향사랑기부금을 거주지 관할 지자체에 기부할 수 없도록 한 법 제4조 ①의 규정에 대한 재검토가 필요함.

❍ 거주지 관할 지자체에 기부할 수 없도록 정한 법 조항이 의도하는 규제의 목적이 무엇인지 불분명함.

- 우선 도시 거주자의 농촌 기부를 활성화하기 위한 취지가 있을 수 있음. 하지만, 기초 지자체가 기금 모금의 단위가 될 수 있기 때문에, 대도시 거주자가 인근 기초 지자체에 기부할 수 있음. 즉, 이 규제를 통해 도시 거주자의 농촌 기부를 촉진할 것으로 기대하기 어려움.
- 공무원 등을 통한 지역 주민의 기부 강요를 막기 위한 조항으로 해석될 수 있음. 고향사랑기부금법의 제6조에 업무·고용 등의 관계, 공무원의 직위 등을 이용해 기부금을 모금할 수 없도록 하고 있음. 또한, 제5조에는 “업무·고용, 계약이나 처분 등에 의한 재산상의 권리·이익 또는 그 밖의 관계가 있는 지방자치단체”에 기부할 수 없도록 하고 있음. 공무원 등을 통해 기부금 모금을 강요할 수 없도록 법령에서 상당한 제약을 가하고 있음.
- 이처럼 광범위하게 기부를 제한하고 있는 상황에서 거주지 관할 지자체 기부 금지 조항으로 추가적으로 얻을 수 있는 규제 효과가 불분명함. 만일, 지자체 내 거주 자체를 지자체와 이해관계가 있는 것으로 해석한다면, 이는 과잉 해석의 논란이 있음. 기초 지자체의 경우 수만, 수십만 명의 거주자 모두가 지자체와 특별한 이해관계가 있다고 보는 것은 합리적이지 않음.

❍ 거주지 관할 지자체 기부 제한이 오히려 고향사랑기부금의 모금을 위축시킬 수 있음.

- 다수의 국민은 거주지 관할 지자체에 고향사랑기부금 기부를 희망하고 있음. 거주하고 있는 지역의 발전에 관심이 많고, 지역의 상황에 대해 비교적 많은 정보를 가지고 있기 때문에 거주 지역의 발전을 위해서 거주지에 기부하고자 하는 의도를 갖게 되는 것은 지극히 자연스러운 현상임.
- 농촌의 경우 지역의 구성이 도시에 비해 다양함. 농촌의 지자체는 일반적으로 읍·면·동이 공존하고 있음. 동이나 읍지역은 인구가 증가하는 경우도 있고 비교적 생활 인프라가 잘 정비되어 있음. 반면, 면지역은 생활 인프라도 부족하고, 다양한 이유로 인구가 감소하고 있음. 같은 기초 지자체에서도 동이나 읍지역의 거주자가 면지역의 주민 복리 증진을 위해 기부하고자 하는 의도를 가질 수 있음. 그런데 거주지 관할 지자체 기부 금지 조항은 이 같은 기부 의도를 원천적으로 차단함. 즉, 농촌 지역 거주자가 자신이 거주하는 농촌에 기부할 수 있는 것을 차단함으로써 제도의 취지를 왜곡할 수 있음.

❍ 타 기부와 비교해도 거주지 관할 지자체 기부 금지는 보편적이지 않은 규제임.

- 정치후원금의 경우 해당 지역에 출마한 정치인에 대한 후원을 금지하지 않고 있음.
- 종교단체 기부금 역시 기부자의 신앙생활과 연계하여 기부 대상을 제한하고 있지 않음.
- 기타 기부금들도 자신이 회원으로 있거나 재직하고 있는 기관에 대한 기부를 제한하고 있지 않음.

2.3. 유가증권 답례품의 지급 제한

❍ 답례품은 농촌 지자체의 고향사랑기부금 모금을 활성화시킬 수 있는 핵심 수단 중의 하나임.

- 농촌 지자체는 대부분 지역 특산물을 보유하고 있고, 도시 대부분의 지자체는 그렇지 못함. 답례품은 이 같은 농촌과 도시 지자체의 특성을 반영하여 농촌 지자체의 모금 활성화를 위한 수단이 될 수 있음.

❍ 비록 통용 범위를 해당 지자체 관할 지역으로 제한하고 있지만, 유가증권을 답례품으로 조건 없이 지급할 수 있도록 한 것은 도시 지자체의 모금 확대에 유리한 조항이라 판단됨.

- 예를 들어 지역사랑상품권은 지역 내 상당수의 가맹점에서 현금처럼 활용될 수 있음. 차별화된 특산품이 없는 도시 지자체도 지역사랑상품권을 지급함으로써 기부자에게 상당한 경제적 편익을 제공할 수 있음.
- 농촌지역의 지자체를 방문해 지역사랑상품권을 사용하기 위해서는 상당한 이동시간과 거리의 제약이 있음. 반면, 도시 지역 지자체는 비교적 인접해 있어 지역사랑상품권은 도시지역 거주자가 인근 도시에서 사용하는 것이 용이함.
- 지역사랑상품권이 기부자의 편리성을 도모한다는 장점이 있는 것은 분명하지만, 농촌지역보다는 도시지역에 활용하기 용이함. 즉, 지방소멸, 인구유출 등에 대한 대책이라는 제도의 취지에 부합하지 않음.

❍ 도시지역의 지역사랑상품권 답례품이 기부문화 활성화라는 취지는 달성하지 못하고, 환급 제도를 악용하는 사례가 될 수 있음.

- 고향사랑기부제는 기부문화 활성화를 위해 10만 원까지 전액 세액공제를 해주며, 지자체는 기부금의 30% 이내에서 답례품을 지급할 수 있음.
- 만일, 기부자가 10만 원을 기부하면, 기부금 전액을 세액공제 받고, 추가로 3만 원의 유가증권을 수령할 수 있음. 현행 제도에서는 대도시 A구에 거주하는 기부자가 인근 B구 지자체에 기부를 하고 지역사랑상품권을 수령할 수 있음.
- 이 경우 인구 과소 지역 지자체의 재원확충이라는 제도의 목적은 달성하지 못하고, 오히려 국세가 도시지역 거주자에게 유출되는 부작용이 발생할 수 있음.

❍ 답례품으로 유가증권을 활용 시 일정한 제약이 필요함.

- 지역사랑상품권 등 유가증권은 지역에서의 '소비'를 통한 지역경제 활성화를 목적으로 하는 반면 고향사랑기부제는 지역에서의 '생산'을 통한 지역경제 활성화를 목적으로 함. 고향사랑기부제 답례품으로 지급하는 유가증권도 지역에서의 '생산'에 기여할 수 있도록 지급 대상과 범위를 각 지자체의 조례를 통해 제한할 필요가 있음.
- 유가증권 답례품 지급을 1만 원 이하의 소액으로 제한하는 방안, 군 단위 또는 관할 지역 내에 면 행정구역이 있는 기초지자체 등으로 유가증권 답례품 지급이 가능한 지자체를 제한하는 방안 등에 대한 검토가 필요함.

2.4. 모금 촉진 활동에 대한 규제 완화

❍ 고향사랑 기부금에 관한 법률 제7조 제1항에서 기부금 모금 방법을 엄격하게 규제하고 있음. 개별적인 전화, 서신 또는 전자적 전송매체(문자 혹은 소셜네

트워크서비스)의 이용은 물론 호별 방문이나 향우회·동창회 등 사적 모임에서 기부를 권유하는 행위는 원천적으로 금지함.

- 동법 제6조에 의해 공무원은 그 직원에게 고향사랑 기부금의 기부 또는 모금을 강요하거나 적극적으로 권유·독려하지 못하도록 규제하고 있음.[19]
- 고향사랑기부금 법안 마련 과정에서 모금액수를 늘리기 위해 공무원을 동원한 모금활동 등 지자체 간 과열경쟁 우려로 기부강요나 경쟁적·개별적 모금행위의 원천적 규제가 법령에 포함됨.
- 지방자치단체에 허용된 모금을 위한 홍보할 수 있는 방법은 '정부광고법'에 의한 홍보매체를 이용할 경우만 가능함. 구체적인 홍보매체는 인쇄물, 방송, 옥외광고물, 간행물, 소책자(팸플릿) 등임.
- 따라서 현재 지방자치단체에서 수행 중인 고향사랑기부제를 홍보활동으로 추석 등의 명절에 귀성객들이 이용하는 주요 터미널, 기차역, 고속도로 출구 등 다중이용시설에 플래카드와 배너 등을 설치하거나, 포스터와 홍보용 리플릿, 옥외 전광판에 홍보하는 등의 단편적인 홍보에 그치고 있음.
- 고향사랑기부제에 대한 다각적인 홍보수단과 채널이 필요한데도 규제 위주의 법과 시행령으로 잠재적 기부자들에게 다가갈 수 있는 연결고리를 원천적으로 차단하고, 오히려 기부 자율성을 제한하고 있는 실정임.

19) 고향사랑 기부금에 관한 법률과 시행령(안)에 의하면 지자체와 소속 공무원이 대통령령으로 규정한 기부금 접수 방법·절차 외의 방법으로 기부금의 기부 또는 모금을 금지하고, 이를 위반할 경우 해당 지자체에 다음 회계연도 1년 이내 기간 동안 기부금 모금·접수를 제한함.

제6조(기부·모금 강요 등의 금지) ① 누구든지 업무·고용 그 밖의 관계를 이용하여 다른 사람에게 고향사랑 기부금의 기부 또는 모금을 강요하여서는 아니 된다.
② 공무원은 그 직원에게 고향사랑 기부금의 기부 또는 모금을 강요하거나 적극적으로 권유·독려하여서는 아니 된다.

제7조(고향사랑 기부금의 모금 방법) ① 지방자치단체는 대통령령으로 정하는 광고매체를 통하여 고향사랑 기부금의 모금을 할 수 있다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방법으로는 고향사랑 기부금의 모금을 할 수 없다.
1. 개별적인 전화, 서신 또는 전자적 전송매체(「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조 제1항 제13호에 따른 전자적 전송매체를 말한다)의 이용
2. 호별 방문
3. 향우회, 동창회 등 사적인 모임에 참석·방문하여 적극적으로 기부를 권유·독려하는 방법
4. 그 밖에 제1호부터 제3호까지에서 규정한 방법과 유사한 방법으로서 대통령령으로 정하는 방법

❍ 고향사랑기부제는 전적으로 '개인의 자발적인 기부'를 통해서만 재원이 마련되는 만큼 국민에게 고향과 농어촌 지역에 대한 기부의사를 고취시키고, 기부 유인을 만들 수 있도록 홍보 부문에 대한 규제 완화가 필요함.

- 고향사랑 기부금에 관한 법률의 모금 방법은 매우 제한적이고, 위반 시 처벌이나 모금·접수 제한 등의 우려로 인해 지자체와 소속 공무원들이 기부금을 홍보에 소극적으로 대처할 수밖에 없음.

- 인근 지자체 간의 경쟁이 심화될 경우 결국 지자체와 소속 담당 공무원들에게 모금 실적에 대한 압박감은 가중되고, 정상적인 모금 활동 외 편법을 이용한 모금 및 홍보 활동이 발생하는 등 고향사랑기부제 본연의 목적이 아닌 지역 간 실적 경쟁 양상이 펼쳐질 수 있음.

- 고향사랑이라는 제도 본연의 취지를 살리기 위해 지역에 관심이 많은 출향민이나 향우회 회원 등 지역 출신 인사들에게 고향사랑기부제 홍보를 허용하거나 청년층의 기부금 장려를 위해 소셜네트워크서비스를 통한 홍보를 허용하는 등의 지자체 차원의 홍보는 제도 시행 초기에 한하여 일정 기간 동안 열어둘 필요가 있음.

3. 지역경제 활성화를 위한 답례품 선정 방안

3.1. 온라인 결제가 가능한 지역사랑상품권 도입

○ 고향사랑기부제 시행 초기에는 기부금의 규모, 기부자의 답례품에 대한 선호 등을 파악하기 곤란함.

- 기부금의 규모나 기부자의 선호를 알지 못하는 상황에서 답례품을 선정하고, 답례품 공급업체를 지정하는 것은 상당한 부담을 감수해야 함. 다양한 답례품을 개발하고 그 공급업체를 선정하였으나 기부금의 규모가 충분치 않을 수 있기 때문에 답례품과 공급업체 선정 과정에서 수량 등을 명확히 하지 못할 수 있음.
- 설문조사 결과에 의하면 기부자들이 가장 선호하는 답례품은 지역사랑상품권으로 어렵게 개발한 답례품보다는 지역사랑상품권을 기부자들이 선호할 수 있음. 이런 상황을 고려하면 지자체 입장에서는 답례품으로 지역사랑상품권을 제공하지 않기도 어렵고, 지역사랑상품권 제공 시 현물 답례품에 대한 수요가 모금액 규모에 비하여 미미할 수 있음.

○ 지역사랑상품권을 지방자치단체가 운영하는 온라인 몰에서 통용될 수 있도록 시스템을 개편한다면 별도의 답례품을 개발하지 않더라도 다양한 지역 특산물을 기부자에게 제공하는 효과가 나타날 수 있음.

- 기프티콘, 온라인 쿠폰 등을 답례품으로 제공하고, 이를 해당 지자체 관할 구역의 특산품을 판매하는 온라인 몰에서 제한적으로 활용할 수 있도록 함. 기프티콘 등은 유가증권에 준하는 전자식 선불권이나 이를 지역 특산물 전용 온라인 몰에 사용할 수 있도록 제한하면 '고향사랑 기부금에 관한 법률 시행령'에 저촉되지 않을 수 있음.

- 기프티콘이 전자적 선불권이기 때문에 지급할 수 없다면, 문화상품권과 같이 지류 상품권으로도, 온라인상품권으로 모두 사용 가능한 유가증권을 발행하는 방안도 있음. 문화상품권은 지류 상품권이지만, 금액 부분을 긁어내면 PIN 번호가 나타나고 PIN 번호를 등록하면 온라인에서도 사용할 수 있도록 하고 있음.
- 답례품으로 지역사랑상품권이나 쿠폰 등 유가증권을 지급하되 지자체가 관할하는 지역 특산물 온라인 몰에서 통용되는 결제 수단으로 전환될 수 있도록 한다면, 답례품 선정에 소요되는 노력을 절감할 수 있음. 온라인 몰에서 사용 가능한 유가증권을 이용하여 기부자는 해당 지자체의 온라인 몰 등에서 판매되는 기존의 특산물을 구매할 수 있음.
- 지역 특산물이 풍부한 지자체는 온라인 결제수단으로 전환 가능한 유가증권을 활용하여 기부자의 답례품 선택권을 확대할 수 있음. 이를 통해 고향사랑기부금의 농촌 기부가 확대될 수 있을 것으로 기대됨.

❍ 문화상품권과 유사한 시스템을 도입함으로써 고향사랑기부제의 조기 활성화를 기대할 수 있음.

- 대부분의 농촌 지자체는 지역 특산물을 판매하는 온라인 몰을 운영하고 있음. 또한 해당 온라인 몰에는 답례품으로 사용 가능한 다양한 지역 특산물들을 판매하고 있음.
- 복잡한 절차를 거쳐 답례품과 공급업체를 선정하는 것보다는 답례품으로 온라인 상품권을 지급하고, 해당 상품권을 지자체의 온라인 몰에서 제한적으로 사용하도록 하는 방안을 추진할 필요가 있음.
- 이와 같은 구체적인 사용 방법에 대해서는 법령에서 적시한 바 없으나 사용 지역을 제한한다면 법령에 위배되지 않을 것으로 사료됨. 법령에서 적시된 바 없는 형태의 답례품을 선정하는 것이 지자체에게 부담된다면, 관련 기

관에 유권해석을 의뢰한 후 사업을 추진할 수 있음. 이때 문화상품권의 사례를 참고할 수 있음.

- 기부자들이 지역사랑상품권을 선호하는 상황에서는 이를 활용하는 방안을 다각화하는 것이 고향사랑기부제 활성화를 위한 답례품 활용 취지에 부합한다고 판단됨. 경우에 따라서는 상품권 가액보다 더 큰 금액의 지역 특산물을 구매할 수도 있으므로 지역 특산물 시장 활성화에도 기여할 수 있음.

❍ 답례품으로 온라인 결제가 가능한 지역사랑상품권을 제공하기 위해서는 제도적 검토 이외에 개선사항이 필요함.

- 먼저, 고향사랑기부금의 답례품으로 지역 특산물 몰에서 제한적으로 사용 가능한 전자식 선불권을 발행할 수 있는지 확인해야 함.
- 그것이 제도적으로 불가능하다면, 문화상품권과 같이 지류 상품권이되 PIN 번호를 병기하여 온라인에서도 활용할 수 있는 지역사랑상품권을 발행해야 함. 문화상품권은 액면금액 부분을 긁지 않은 상태이면 지류 상품권으로 매장에서 사용할 수 있고, 액면금액 부분을 긁어 PIN 번호가 드러나면 온라인에서만 사용할 수 있도록 하고 있음. 지역사랑상품권에도 이와 같은 개선이 필요함.
- 지역사랑상품권의 PIN 번호를 이용하여 지역 특산물 온라인 매장에서 사용하기 위해서는, 해당 온라인 매장이 이를 수용할 수 있도록 전자 결제 수단을 개선하는 것이 필요함.
- 이때 주문자가 기부자임을 확인할 수 있다면, 상품 발송 시 고향사랑기부 관련 지역의 계획이나 성과가 기록된 홍보물을 동봉할 수 있음.

3.2. 고향사랑기부제 답례품 선정 기획

❍ 고향사랑기부제는 기부자의 애향심에 전적으로 의존하는 제도임. 그러나 고향에 대한 기억이 있는 중·장년층은 애향심이 있지만 기부로 이어질 수 있는 금전적인 여유가 없고, 반면에 주요 경제활동 연령층인 출향민의 자녀들은 부모의 고향이나 애향심에 관심이 적어 기부유인이 취약함. 즉, 기부금을 내려는 사람은 적은 반면 받으려는 지자체는 많으므로 기부금 유치를 위한 지역 간 경쟁이 치열하게 발생할 것으로 예상됨. 결국 기부자들이 선호할만한 답례품을 내놓는 지자체가 기부금 유치 경쟁에서 우위를 차지할 것으로 판단됨.

❍ 각 지자체들은 고향사랑기부제 시행에 앞서 고향사랑기부제 전담팀을 구성하여 기부금 유치에 사활을 걸고 지역 특산품 발굴과 이색적인 답례품 준비를 서두르고 있음.

- 전남은 영광 굴비, 모시송편, 함평 장어 등 시군별 특산품 수요 조사 중임.
- 전북은 지역 특산물인 사과, 천마, 찰옥수수, 도라지청, 떡갈비 세트, 공예품, 통합관광 상품권 등 준비
- 전남 영암군은 달맞이쌀, 황토고구마 등 지역 특산물과 영암 민속씨름단 선수들과 협업한 기념품을 준비
- 강원 양구군은 병사 부모를 대상으로 양구군 외박지 투어, 신혼부부 사진 촬영 티켓 등 개발
- 인천시는 지역화폐인 이음카드를 답례품으로 준비

❍ 일본의 사례와 '고향사랑기부제 국민의식조사'에서도 나타났듯이 답례품이 기부를 촉진하는 요인이며, 지역을 선택하는 중요한 요소가 될 것으로 예상됨. 하지만 전문가들은 지역 간 지나친 경쟁과열로 무분별한 답례품의 난립은

결코 바람직하지 않으며, 기부의지를 반감시키는 요인이 될 것으로 진단하고 있음. 따라서 답례품의 선정은 각 지자체에서 매우 신중하게 접근해야 하며, 각 지자체별로 답례품선정위원회의 역할이 중요할 것임. 또한 지방재정 확충과 지역경제 활성화라는 고향사랑기부제 본연의 목적에 부합할 수 있는 답례품을 기획해야 함.

3.3. 지역 자원에 대한 조사 추진

❍ 지역 내 특산물이 전국적으로 유명하거나 관광자원이 풍부하고 특색 있는 지자체는 기존 자원을 활용한 답례품 선정이 용이함. 반면 대부분의 기초 지자체들은 지역기업이나 지역 특산물이 없거나 관광자원이 없는 지역으로, 제대로 된 답례품 개발이 어려운 곳에 해당함. 고향사랑기부제 취지에 반하여 답례품으로 인한 기부금 쏠림으로 지자체 간 재정적 불균형 문제가 오히려 심화될 수 있음.

❍ 고향사랑기부제의 성공을 위해 각 지자체들이 가장 우선적으로 수행해야 할 업무로 해당 지역자원에 대한 면밀한 조사가 추진되어야 함. 즉, 각 지방자치단체는 매력적인 지역 특산물과 관광자원 발굴을 위해 지역 내 특산물·가공품 등 일차적 생산자원, 지역 역사자원과 문화자원 등 관광자원, 지역 장인의 기술, 지역 인구 및 주민 역량 등 인적자원을 면밀하게 조사하도록 추진하고, 이를 통해 일차적으로는 특색 있는 지역 특산물과 가공품을 찾아 답례품으로 개발을 추진함. 다음으로 답례품과 연계 가능한 체험형 상품을 준비하거나 전통기술이나 환경보전 등의 정책 사업들과 결합할 수 있을 것임. 특히, 지방재정이 열악하거나 특화된 답례품 발굴이 여의치 못한 지역에서 지역 현황을 정확하게 파악해야만 고향사랑기부금의 활용이 가능하므로 지역 자원에 대한 조사에 관심을 가져야 할 것임.

3.4. 지역 특산물 선정 관련 규제 완화

❍ 일본 사례와 고향사랑기부제 국민의식조사 결과에서 선호하는 답례품으로 지역 농식품을 많이 선택하는 것으로 나타남. 농·축·수산물은 일부 품목을 제외하고 계절적인 영향을 많이 받고, 가격변동이 심한 편임. 특히, 공산품과 다르게 포장 및 배송 등 유통과정에서 파손·훼손·부패·변질 등의 위험이 존재함. 또한 고향사랑기부제의 답례품 특성상 반품이 어려울 수 있음.

❍ 한편 행정안전부 고향사랑기부제 조례(안)에서 우선 선정 답례품으로 '친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률' 등 관련법의 인증을 받은 친환경농수산물, 무항생제 축산물, 식품안전관리인증기준(HACCP) 축산물, 전통주, 농산물우수관리(GAP) 인증 농산물, 지리적 표시 등록품, 농촌융·복합산업 인증 사업자 생산물품 등 농축산물을 중점적으로 제시함. 이밖에 지역산 원재료를 50% 이상 사용한 농수산 가공품, 지자체장이 인증한 품목이나 지자체 공동브랜드 사용 품목, 지역 마을기업·사회적기업·장애인단체 등이 생산한 물품, 전승공예품, 지역상품권 등도 답례품으로 우선 고려할 수 있는 항목으로 제시함.

- 위에서 제시한 우선 선정 답례품 항목의 농수축산물들은 인증을 받았기 때문에 일정 기준 이상의 우수한 품질과 안정성이 보장될 것임. 하지만 제도가 처음 시행되므로 지나치게 높은 기준을 설정하여 지역의 농가나 중소업체들이 참여하지 못하게 하는 규제 장벽을 만들 필요는 없을 것임. 오히려 지역의 농가와 중소업체들이 전국적으로 노출되고, 성장할 수 있도록 기회를 주는 것이 고향사랑기부제 본연의 취지에 부합될 것임.
- 예를 들어 최근 못생기고 흠집이 있어 상품가치가 떨어져 폐기해야하는 못난이 농산물이 가치소비 트렌드 확산으로 재조명을 받기 시작함. 이러한 소비 트렌드들도 답례품 개발에 반영될 수 있어야 함.

3.5. 매력적인 체험형 서비스 발굴

❍ 최근 대부분의 지자체들은 10만 원 기부를 예상하고 3만 원 가액의 지역 내 주요 특산물들을 답례품 우선순위로 선정하고 구색을 맞추는 등의 준비가 이뤄지고 있음. 동시에 지역의 역사자원과 문화자원 등 관광자원을 활용한 지역 방문·체험형 답례품을 준비하는 지자체가 증가하고 있음.

❍ 고향사랑기부제 답례품으로 쌀과 과일 등의 지역 대표 농수축산물과 함께 휴양림·물놀이장·출렁다리 등 공공·관광시설 이용권, 지역축제 초대권(이용권), 각종 체험상품 등을 답례품으로 준비 중인 지자체들이 늘어남. 특히, 지역농산물 분양과 농원체험 결합상품, 커플·예비신혼부부 웨딩촬영서비스 등 독특한 아이디어 상품이 나오고 있음.

❍ 일본은 홋카이도 카미시호로정의 이주 체험 투어 상품, 아비라정의 테스트이주와 유채꽃 웨딩, 도쿄도 세타가야구의 세타가야미술관 연간 이용권 등 무수히 많은 유무형 상품에 스토리를 담고, 이를 고향사랑기부제의 체험형 답례품으로 활용하여 성공하고 있음.

❍ 한편 답례품으로 활용할만한 특별한 지역 특산물이 없고, 더불어 문화·관광자원이 없는 지자체의 경우 제도 시행의 취지와 반대로 고향사랑기부금의 모금에 어려움을 겪는 등의 역차별을 당할 수 있음. 이러한 지자체들은 지역 내 문화·관광자원을 목록화하고 지역의 잠재력 파악을 한 후 대표 자원 중 어떤 자원을 전달할 것인지 발굴·선정·개발·계획 등의 과정을 추진해야 할 것임. 이를 위해 지자체의 고향사랑기부제 전담팀과 답례품선정위원회의 역할과 노력이 수반되어야 할 것임.

4. 고향사랑기부금 유치 방안

4.1. 고향사랑기부금 모집대상 선정 및 관리

○ 고향사랑기부금 확대를 위해 현재 각 지자체에서 관리 중인 출향민과 향우회 회원들을 파악하고 적극 관리할 필요 있음. 애향심이 강한 중·장년층의 출향민과 향우회 회원들을 대상으로 고향의 따듯함을 지속적으로 상기시키는 동시에 이들에게 고향사랑기부제를 홍보하고, 기부금을 어디에 사용할지 적극적으로 설득해야 함. 이때 출향민과 교류하는 지역주민을 통해 고향사랑기부제를 홍보하는 방안이 가장 효율적일 것임. 또한 학업과 일자리 등의 이유로 지역을 떠난 청년층이 지속적으로 고향과 연결될 수 있는 네트워크를 마련하여 지역을 찾고, 즐길 수 있는 기회를 제공하는 것이 중요함.

○ 최근 고향사랑기부제 관련 관계인구의 중요성이 많이 대두되고 있음. 관계인구는 정주인구나 교류인구와는 다르게 지역과 지역의 사람들과 다양한 관계를 맺은 사람을 일컫는 신조어임. 고향사랑기부제와 관계인구를 연결시키기 위해서 지역을 자주 찾고, 지역 생산품을 소비하는 관계인구를 확보하고, 이들에게 지역에 대한 애착을 형성하고 고착화 할 수 있도록 지자체가 나서서 지속적으로 관리할 필요 있음.

- 성주인 외(2022)에 따르면 "*도시민 조사 결과 특정한 활동을 위해 지속적으로 농산어촌에 방문하는 실질적 관계인구는 도시민의 19.3%로 추정되고, 부모·지인 방문 등을 포함한 넓은 의미의 농산어촌 관계인구는 35.3% 추정되며 앞으로 더욱 확대*"될 것으로 전망됨.
- 관계인구의 수요가 높은 농산어촌 정보 제공, 빈집·임대주택 등 체류할 공간 지원, 생활서비스 확충, 일자리 지원, 도시민의 농산어촌 활동을 돕는 지

역 조직 지원 등을 정책적으로 지원하고 고향사랑기부와 연계할 수 있도록 관리할 필요 있음(성주인 외, 2022).

- 지역 외 인재와 관계망을 활성화하고, 지역에 공헌할 수 있는 인재들이 지역과 맺는 관계를 지속·심화시켜야 할 것임.

❍ 일본 야마가타현 텐도(山形県 天童市)의 경우 고향납세 반복기부자가 절반 이상을 차지함. 지역에서 생산되는 제철과일(앵두)을 계절별로 답례품으로 제공하고, 지역의 장인이 생산한 공예품(장기)을 통해 다각도로 기부자의 마음을 움직인 결과임. 이처럼 고향사랑기부제의 기부자가 일회성 기부에 그치는 것이 아니라 고향에 대해 관심을 가지고 지속적·장기적으로 기부를 이어갈 수 있도록 관리가 필요함.

4.2. 크라우드펀딩 활용

❍ 고향크라우드펀딩으로 기부금을 모집할 경우는 일반적인 고향사랑기부제를 통한 기부금 모집보다 기부 목적이 명확해지므로 지방자치단체의 자율성뿐만 아니라 책임성이 강화될 수 있음.

❍ 지방자치단체는 기부자로부터 고향사랑기부금을 모집하여 농업·농촌 부문 종사자가 제시한 특정 목적을 위해 기부금을 자율적으로 사용할 수 있고 책임성 있게 주민인 농업·농촌 부문 종사자의 복리증진을 위해 예산을 효율적으로 집행할 수 있음.

❍ 특히, 농업·농촌 부문 종사자들과 지역 거주민들이 적극적으로 지역 여건에 맞는 참신하고 다양한 아이디어를 제시할 수 있음. 왜 지역에 기부를 해야 하

는지 고민하고, 기부자들을 모으고, 설득하는 과정에서 지역 주민이 스스로가 문제를 발굴하고, 문제 해결을 위한 노력에 이르는 전 과정을 주민이 참여함에 따라 지역에 대한 애향심과 책임감을 고취할 수 있음.

❍ 일본의 고향납세 사례에서는 크라우드펀딩 방식의 모금이 기부자들의 호응을 많이 얻고 있음. 크라우드펀딩 방식으로 모금을 하였으나 여러 가지 이유로 해당 사업을 추진하는 것이 곤란해지는 경우 기부금 반환 또는 타 사업 전용 등 복잡한 상황이 발생할 수 있으므로 이에 대한 제도적 정비가 필요함. 우리나라 고향사랑기부의 경우 크라우드펀딩 방식에 대한 고려가 부족하므로, 관련 법령이나 조례 등에 그 근거를 마련하여 추진하는 것이 바람직함.

4.3. 고향사랑기부제와 주민자치회[20]의 연계 및 활용

❍ 고향사랑기부제의 가장 근본적인 문제는 지자체가 자기 지역주민이 아닌 다른 지역 기부자에게서 재원을 조달하고, 자기 지역 주민의 선호가 아닌 기부자들의 선호 혹은 기부금을 모집한 단체장 등의 선호를 반영하여 재원을 지출하는 것임(주만수, 2017).

❍ 주민자치회는 지역 주민이 스스로의 현안을 해결하기 위해 계획하고 추진하는 조직으로, 지역 현안을 가장 잘 파악하고 있음. 따라서 주민자치회와 고향크라우드펀딩이 결합할 경우 지역에서 필요한 지역 현안이라는 특정 목적을

20) 주민자치회는 지방자치분권 및 지방행정체제개편에 관한 특별법(약칭: 지방분권법)에 근거를 두고 풀뿌리자치의 활성화와 민주적 참여의식의 고양을 위하여 읍·면·동 행정구역 주민으로 구성된 기구임. 주민자치회는 주민자치회 구역 내의 주민화합과 발전을 위한 사항, 지방자치단체가 위임 또는 위탁하는 사무처리 사항 등을 수행하기 위해 계획의 수립 및 실행, 주민참여예산의 제안 및 편성 등 지역 업무를 실질적으로 수행함.

발굴하고, 주민자치회라는 지속적 조직의 존재로 주민들은 그들의 의견을 적극 반영할 수 있는 장점이 있음. 따라서 농업인이 참가하여 의견을 반영할 수 있는 주민자치회 참여는 향후 농업·농촌 부문에서 고향사랑기부제가 발전하는 데 매우 중요한 역할을 할 것임.

부 록 1

고향사랑기부제 시행 관련 국민의식조사

안녕하십니까?
국무총리실 소속 출연연구기관인 한국농촌경제연구원에서는 '고향사랑기부제 도입에 따른 농업 부문 대응 방안' 연구를 수행 중에 있습니다. 연구원에서는 2023년 고향사랑기부제가 시행되기 전 중앙정부와 지방자치단체 등의 준비가 필요한 부분을 점검하고 살펴보기 위한 설문조사를 실시하고 있습니다.
응답해주신 내용은 통계법 33조에 의거 연구에 참고만 할 뿐 다른 목적에는 사용하지 않을 것이며, 전체 통계결과만을 인용하고 개인정보는 절대 유출하지 않을 것입니다.
잠시만 시간을 내시어 귀하의 생각이나 의견을 솔직하게 말씀해 주시기 바랍니다.
감사합니다.

2022년 8월
한국농촌경제연구원

문1. 귀하께서는 2023년 1월부터 '고향사랑기부제'가 시행된다는 사실을 알고 있습니까?

① 전혀 들어본 적 없다

② 들어본 적은 있지만 내용은 알지 못한다

③ 들어본 적이 있으며 어느 정도 내용은 알고 있다

④ 내용을 아주 자세히 알고 있다

〈〈고향사랑기부제〉〉

☞ **[개 요]** 개인이 현재 자신의 거주지 이외의 고향 등 다른 자치단체에 기부하면 자치단체에서 기부자에게 세액공제 혜택과 더불어 지역특산품 혹은 지역사랑상품권을 답례품으로 받는 제도임. 이를 통해 열악한 지방재정 보완, 지역경제 활성화, 국가균형발전 등 기대

☞ **[기부액]** 개인별 연간 500만 원 한도(기부액 10만 원까지 전액, 10만 원 초과분 16.5% 세액공제 가능)

☞ **[답례품]** 기부액의 30% 이내(지역특산품, 지역사랑상품권, 조례로 정하는 물품 등)

☞ **[기부금 사용처]** ① 사회적 취약계층의 지원 및 청소년의 육성·보호 ② 지역 주민의 문화·예술·보건 등의 증진 ③ 시민참여, 자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원 ④ 그 밖에 주민의 복리 증진에 필요한 사업의 추진

문2. 귀하께서는 고향사랑기부제 도입에 대해 어떻게 생각하십니까?

① 매우 반대 ② 대체로 반대 ③ 보통 ④ 대체로 찬성 ⑤ 매우 찬성

문3. 귀하께서는 고향사랑기부금을 납부한다면, 가장 기부하고 싶은 곳은 어디입니까?

① 현재 거주지 ② 출생지(거주지와 출생지가 서로 다른 경우)

③ 그 밖의 지역 (→ 문3-1로) ④ 기부의사 없음 (→ 문3-2로)

문3-1. (문3번에서 '③ 그 밖의 지역' 응답자만) 고향사랑기부금을 거주지나 출생지 이외의 지역에 기부하신다면, 어떤 지역에 기부하시겠습니까?

① 재해가 발생한 지역

② 방문 경험이 있거나 지인이 거주하는 등 평소 관심 있는 지역

③ 재정이 열악하여 지역발전을 위해 기부금이 필요한 지역

④ 지역발전을 위한 자발적인 노력이 이루어지고 있는 지역

⑤ 선호하는 답례품을 받을 수 있는 지역

⑥ 기타( )

문3-2. (문3번에서 '④ 기부의사 없음' 응답자만) 고향사랑기부금 기부의사 없음을 선택한 이유는 무엇입니까?

① 고향사랑기부금에 대한 정보가 부족해서

② 고향사랑기부금이 지역발전에 도움이 되지 않을 것 같아서

③ 재정적 여력이 없어서

④ 다른 기부활동을 하고 있어서

⑤ 기타( )

문4. 귀하께서는 고향사랑기부금을 광역지방자치단체와 기초지방자치단체 중 어디에 기부하시고 싶으십니까? 기부할 의향이 없으시더라도 생각해보시고 가장 공감이 되는 문항에 답변해주시기 바랍니다.

① 특별·광역시·도 등 광역지방자치단체(서울·부산·전라남도 등)

② 시·군 등 기초지방자치단체(경북 영양군·전남 고흥군·서울 송파구 등)

문5. 귀하께서 고향사랑기부금의 기부를 희망하는 지역은 어디입니까? 기부를 희망하시는 지역이 한 곳일 경우 한 지역만, 두 곳일 경우 순위별로 표기해주시기 바랍니다.

1순위 (　　), 2순위 (　　)

① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 세종 ⑨ 경기
⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주

문6. 귀하께서는 '고향사랑기부금'은 어떤 방식으로 기부하는 것이 바람직하다고 생각하십니까?

① 하나의 지방자치단체에 전액 기부한다
② 여러 지방자치단체에 나누어 기부한다

문7. 고향사랑기부금에 관한 법령에 따르면 귀하께서 현재 거주하는 지역에 고향사랑기부금을 기부할 수 없습니다. 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

① 현재 거주지에도 기부할 수 있도록 법이 개정되어야 한다
② 거주지 기부에 따른 부작용이 발생할 수 있으므로 현행법이 유지되어야 한다
③ 법 시행 초기이므로 당장 법을 개정할 수는 없지만, 거주지에도 기부할 수 있도록 법 개정 검토가 필요하다
④ 잘 모르겠다

문8. 고향사랑기부금은 인구유출로 활력이 저하되는 등 지방자치단체의 재정악화를 완화시킬 목적으로 도입된 제도입니다. 귀하께서는 고향사랑기부금을 받을 수 있는 지방자치단체의 범위를 어떻게 설정하는 것이 바람직하다고 생각하십니까?

① 모든 지방자치단체가 기부금을 받을 수 있어야 한다
② 특별·광역시 등 대도시는 기부금을 받을 수 없도록 해야 한다
③ 중소도시를 포함하여 도시 지역은 기부금을 받을 수 없도록 해야 한다
④ 인구가 유출되는 등 재정여건이 악화되는 지방자치단체만 기부금을 받을 수 있도록 해야 한다

문9. 고향사랑기부금은 기부 촉진과 지역경제 활성화를 위해 기부금의 30% 이내에서 답례품을 제공할 수 있도록 하고 있습니다. 또한, 기부한 지역에서만 사용할 수 있는 지역사랑상품권 등도 답례품으로 제공할 수 있습니다. 귀하께서는 고향사랑기부금의 답례품으로 지역사랑상품권을 지급하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

① 기부 촉진과 지역경제 활성화 모두에 도움이 된다
② 기부 촉진에는 도움이 되지만 지역경제 활성화에는 도움이 되지 않는다
③ 기부 촉진에는 도움이 되지 않지만 지역경제 활성화에는 도움이 된다
④ 기부 촉진과 지역경제 활성화 모두에 도움이 되지 않아 답례품으로 부적절하다
⑤ 기부 촉진이나 지역경제 활성화에 도움은 되지 않지만 현물을 지급하기 어려운 소액 기부에 대한 답례품으로 활용할 수 있다

문10. 귀하께서 기부에 대한 답례품을 받게 된다면, 다음 중 가장 선호하는 답례품은 무엇입니까?

① 지역사랑상품권
② 지역 농식품(농축산물, 가공식품, 지역특산식품 등)
③ 지역 특산품(공예품, 생활용품 등)
④ 기부에 대한 감사를 표하는 물품(감사패, 기념품, 지자체 상징 등)
⑤ 답례품 제공 반대

문11. 아래의 내용을 참고하시어 귀하께서는 고향사랑기부금으로 연간 얼마 정도를 기부하실 의향이 있습니까?

① 기부의사 없음　② 10만 원 이하　③ 10 ~ 20만 원
④ 20 ~ 50만 원　⑤ 50 ~ 100만 원　⑥ 100 ~ 500만 원

※ **고향사랑기부금은 10만 원까지 전액 세액이 공제**되며, **10만 원을 초과하여 500만 원까지 16.5% 세액공제**를 받게 되며, **기부금의 최대 30% 상당의 답례품**을 받을 수 있습니다. 아래 표는 고향사랑기부금 납부액에 따른 세액공제액과 답례품 최대 가액을 예시한 것입니다. 10만 원을 기부하면, 10만 원을 세액공제 받고, 최대 3만 원 상당의 답례품을 받을 수 있습니다. 100만 원을 기부하면 24만 8천 원을 세액공제 받고, 최대 30만 원 상당의 답례품을 받을 수 있습니다.

〈고향사랑기부액에 따른 세액공제액과 답례품 최대 가액 (예시)〉

기부금 납부액	세액공제액(a)	답례품 최대 가액(b)	최종 혜택(a+b)
50,000	50,000	15,000	65,000
100,000	100,000	30,000	130,000
200,000	116,500	60,000	176,500
300,000	133,000	90,000	223,000
500,000	166,000	150,000	316,000
1,000,000	248,000	300,000	548,000
5,000,000	908,500	1,500,000	2,408,500

문12. 법에 의해 고향사랑기부금은 아래 목적으로만 사용할 수 있습니다. 귀하께서는 고향사랑기부금이 어떤 목적으로 사용되길 원하십니까?

① 사회적 취약계층의 지원
② 청소년의 육성·보호
③ 지역 주민의 문화·예술·보건 등의 증진
④ 시민참여, 자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원
⑤ 그 밖에 주민의 복리 증진에 필요한 사업의 추진

문13. 지역의 발전을 위해 고향사랑기부금을 사용할 수 있는 목적을 추가할 수 있다면, 귀하께서는 어떤 목적을 추가하는 것이 바람직하다고 생각하십니까?

① 농어촌 환경 보전 ② 지역의 교육 개선(교육 시설, 교육 프로그램 등)
③ 귀농·귀어·귀촌 지원 ④ 노인 돌봄
⑤ 농어촌 교통 개선 ⑥ 사회적경제 활성화 ⑦ 지역경제 활성화

인구 특성

배문1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

배문2. 귀하의 나이는 다음 중 어디에 해당되십니까?

① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

배문3. 귀하의 거주 지역은 다음 중 어디에 해당되십니까?

① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전
⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원 ⑩ 충북 ⑪ 충남/세종 ⑫ 전북
⑬ 전남 ⑭ 경북 ⑮ 경남 ⑯ 제주

배문4. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당되십니까?

① 농/임/어업 종사자
② 화이트칼라(사무/기술직, 경영/관리직, 전문/자유직)
③ 블루칼라(판매/서비스직, 기능/숙련공, 일반작업직)
④ 자영업(상업, 공업)
⑤ 전업 주부
⑥ 학생
⑦ 무직/기타

배문5. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

① 초등(국민)학교 졸업 이하
② 중학교 졸업
③ 고등학교 졸업
④ 대학(전문대 포함) 재학 또는 졸업
⑤ 대학원 재학 또는 졸업

♣ 설문에 응해주셔서 감사합니다. 항상 귀하의 발전을 기원하겠습니다 ♣

부 록 2

일본 고향납세제 관련 농업·농촌 부문 우수사례[21]

1. 도성시(미야코노조시) 사례

1.1. 도성시 현황

❍ 도성시(都城市, 미야코노조시)는 미야자키현과 가고시마현 사이에 위치한 지방자치단체로, 2006년 1월 국가정책으로 1개 시(市)와 4개의 정(町)이 합병하여 미야자키현에서 2번째로 큰 시로 형성됨.

❍ 도성시는 산림과 농축 산업이 주된 산업으로 특히, 소, 돼지, 닭의 축산액이 일본에서 최고로 높은 축산도시임. 쇠고기는 도성시 생산자들의 노력으로 부드러운 육질과 윤기를 나타내고 있으며, 돼지고기와 닭고기는 엄선된 사료와 사육방법의 사용으로 질적으로 향상됨. 또한 도성시가 생산한 독특한 맛의 소주는 전국의 소비자를 매료시켜 일본 최고의 출하액을 나타내고 있음.

❍ 도성시 총인구는 2021년 기준으로 163,571명임. 고령자 비율은 31.4%로 전국평균 28.24% 보다 높으며, 아동 비율은 13.8%로 전국평균 12.1% 보다 높음. 2020년 인구조사에서 도성시 인구가 935명 감소한 것으로 밝혀졌으나 아동 비율이 전국평균을 상회하고 있어 긍정적으로 평가되고 있음. 지방교부

21) 〈부록 2〉의 내용은 위탁원고인 조경희의 "일본의 고향납세제 최근 동향과 국내 적용 시사점."을 재구성한 것임.

세 비율은 2020년 13.2%로 전국평균 12.2%보다 다소 높으나 2019년 지방교부세 비율 21.7%보다 개선되어 재정력지수에서도 긍정적으로 평가됨.

❍ 도성시의 고향납세 건수와 금액은 2015년, 2019년, 2020년 연속으로 일본 최고의 성과를 거두고 있음. 도성시의 고향납세 성과는 현 이케다 타카히사 시장의 역할이 큼. 이케다 시장은 정부 대장성과 재무성을 거쳐 2007년에서 2010년까지 도성시 부시장을 역임한 근무경력을 갖고 있음. 그리고 2012년 도성시 시장으로 당선된 뒤 그 경력을 바탕으로 2015년 고향납세 전국 1위의 실적을 획득함. 2016년 시장 선거에서는 무투표로 당선됨.

❍ 이케다 시장은 고향납세제를 지역발전과 연계시킴. 도성시 시정 목표를 '남규슈(南九州)의 모범 거점도시'로 정하고, 도성시를 미야자키현의 산업, 경제, 교육문화의 거점도시로 성장시키기 위해 농림축산업 성장전략, 지리적 위치를 활용한 발전전략, 차세대 아이들을 위한 교육전략을 추진함(도성시가 자랑하는 3가지 보배). 또한 산업 인프라 정비를 위해 대규모 항만이 있는 태평양 방면 시부시시(志布志市)와 도성시(都城市)를 연결하는 도로 정비를 위한 예산을 증대시킴.

❍ 도성시 전국 지명도를 높이기 위해 선택과 집중의 '고기와 소주의 마을'이라는 답례품 전략을 세움.

〈부표 1〉 도성시가 자랑하는 3가지 보배

구성	내용
1	미래를 이끌 도성시의 첫 번째 보배는 농림축산업임. 도성시의 기간 산업인 농림축산 분야 중 축산 부문 활성화를 통해 지역민의 소득향상과 지역 활성화를 도모하고자 함.
2	미래를 빛낼 도성시 두 번째 보배는 도성시 지리적 이점임. 도성시는 지리적으로 여러 지역과 쉽게 접근할 수 있으며, 이러한 지리적 접근성을 이용하여 다른 지역과 산업 연계 및 의료체제를 구축할 수 있음.
3	미래를 이끌 도성시 세 번째 보배는 다음 세대를 담당할 아이들임. 아이들을 위해 도서관의 독서환경을 지원하는 등 좋은 학습 환경을 구축을 위한 노력을 추진함.

자료: 일본 시사통신사, 도성시 시장 이케다타카히사(池田宜永) 인터뷰 "「三つの宝」で地域活性化" 재구성.

1.2. 도성시 고향납세 전략

❍ 이케다 시장은 홍보를 중시하여 2014년 4월 '도성시 홍보과'를 신설함. 그리고 '都城'이라는 글자를 시의 로고로 선정함. 시장은 고향납세제의 성공에 있어서 도성시 직원의 노력이 절대적임을 자주 강조함. '도성시 직원의 최대 고객은 주민이며, 고향납세의 최대 이용객은 국민이다. 가까운 곳에 있는 보물을 발굴하고 그 보물을 홍보할 수 있는 방안을 연구한다면 어느 지방자치단체라도 고향납세 실적을 늘릴 수 있다'고 말함.

❍ 도성시의 노력은 2014년부터 고향납세 실적으로 나타남. 2014년 이전에는 여러 가지 상품을 소재로 한 맞춤세트를 답례품으로 준비함. 이케다 시장은 도성시가 고기와 소주 생산량에서 전국 1위라는 점에서 답례품 전략을 바꾸어 2014년부터 고향납세 답례품을 고기(소, 돼지, 닭)와 소주에 한정하는 전략을 세움. 그리고 도성시 기리시마주조(霧島酒造)의 '쿠로기리시마(黒霧島)'의 브랜드력 강화를 위해 화제성 이야기를 많이 준비함. 예를 들면, 100만 엔을 기부하면 365병의 소주(1.8리터)를 송부한다는 기획상품을 만들어 인터넷에 올렸고, 실제로 100만 엔 이상 고향납세 기부를 22건 모집하는 반응을 얻었음. 고기와 소주 축제를 월 2회, 토요일 오후 6시부터 시작하였고, 인터넷에서도 동시에 개최되도록 함. 고기와 소주 축제가 시작되자마자 180건의 신청이 있었고 그 중 인기상품은 몇 분 만에 모두 판매됨.

❍ 답례품 기획전략이 성공하자 2015년부터는 고기와 술뿐만 아니라 음료, 망고, 쌀도 답례품으로 추가함. 그리고 2016년 55개 사업자가 참여한 고향납세진흥협의회를 발족했고 동시에 고향납세진흥지원제도를 만들어 지역커뮤니티 활동을 촉진시킴.

1.3. 고향납세 사용처

○ 고향납세 사용처는 도성시의 발전전략과 연계됨. 도성시는 고향납세 사용처로 아동, 환경, 인구대책, 건강, 마을만들기, 재해대책, 체육문화, 시장 일임의 8가지를 제시함.

〈부표 2〉 도성시 고향납세 기부금 추이(2008~2020년)

단위: 건수, 엔

연도	건수	금액
2008년	22	3,226,000
2009년	18	2,495,000
2010년	122	9,150,868
2011년	39	3,338,178
2012년	21	2,566,000
2013년	38	9,641,300
2014년	28,653	499,823,136
2015년	**288,338**	**4,231,233,673**
2016년	**528,242**	**7,333,161,142**
2017년	**523,164**	**7,474,219,521**
2018년	**638,544**	**9,562,349,367**
2019년	**503,916**	**10,645,340,769**
2020년	**603,807**	**13,525,480,079**

자료: 總務省(https://www.soumu.go.jp/main_content/000827748.pdf). "ふるさと納税に関する現況調査結果(令和4年度実施)." 재구성.

〈부표 3〉 도성시 고향납세 사용 용도(2016년)

단위: 백만 엔, %

구성	아동	환경	인구대책	건강	마을 만들기	재해대책	체육문화	시장 일임
사용액	1,157	396	238	171	150	131	127	1,858
비율	27.3	9.4	5.6	4.1	3.6	3.1	3.0	43.9

자료: 安田信之助(2017). 地域経済活性化とふるさと納税制度 創成社. p.55.

○ 고향납세 기부자는 '시장에게 일임'을 가장 많이 신청하였고, 다음으로 아동 지원을 선택함.

○ 도성시는 초등학생을 위해 방과 후 아동클럽과 아동지원센터를 추가 설치함. 그리고 중학생을 대상으로 국제적인 감각과 능력을 높이기 위해 영어권에 파견하는 '중학생 해외교류사업'을 시작함. 또한 인구감소 대책으로 불임치료비를 지원하는 사업을 추진 함. 그리고 편의점에서도 각종 행정적인 증명서를 발급받을 수 있도록 '편의점 교부서비스'를 개시함.

〈글상자 4〉 도성시 고향응원기금조례

제1조(설치) 고향 도성시를 응원하기 위해 기부한 기부금을 적정하게 관리하고 운용하는 것을 목적으로 지방자치법(1947년 법률 제67호)제241조제1항의 규정에 근거하여 도성시고향응원기금(이하, 기금)을 설치한다.
제2조(적금) 기금으로 적립하는 금액은 도성시 일반회계 세입세출예산(이하 "일반회계예산"이라 한다)에서 정하는 금액의 범위 내로 한다.
제3조(관리) ① 기금에 속하는 현금은 금융기관에 대한 예금 및 기타 가장 확실하면서도 유리한 방법으로 보관해야 한다.
② 기금에 속하는 현금은 필요에 따라 가장 확실하고도 유리한 유가증권으로 바꿀 수 있다.
제4조(운용 익금의 처리) 기금의 운용에서 발생하는 수익은 일반회계예산으로 계상하여 기금에 편입하는 것으로 한다.
제5조(이체 운용) 시장은 재정상 필요하다고 인정하는 때에는 기금에 속하는 현금을 확실한 소급환부방법과 기간과 이율을 정하여 지방회계에 이월하여 운용할 수 있다.
제6조(처분) 기금은 고향응원사업의 재원에 충당하는 경우에 한정하여 이를 처분할 수 있다.
제7조(위임) 이 조례에서 정하는 것 이외에 기금 관리에 관해서 필요한 사항은 시장이 정한다.

1.4. 고향납세제와 지역발전정책의 연계

○ 도성시의 지역발전 정책은 현재 진행형으로 2020년 이전에도 해결해야 할 4가지 당면 과제가 있었음.

○ 첫 번째는 인구감소 대책임. 도성시는 미야자키현에서 두 번째로 많은 인구를 자랑하고 있으나, 2010년 인구 16만 9,602명에서 2015년에 16만 5,098명

으로 5년 간 약 4,500명이 감소함. 그리고 향후 2060년에는 약 11만 5,000명이 될 것으로 예상되고 있어 인구감소 대책 수립이 시급한 상황이었음.

- 도성시는 인구감소 대책으로 고용 창출과 이주 정책을 내세움. 특히, 이주 정책에 있어서는 빈집 수선비용의 보조나 이주를 고려하고 있는 사람들을 대상으로 한 '시범 이주제도'를 고안함.
- 또한 이주상담회도 실시하여 2014년에는 10건의 상담건수가 있었고, 2016년에는 40건의 상담건수가 있었음.

❍ 두 번째는 교육 인프라의 조성임. 이케다 시장은 제2기 시정과제로 '아이들을 교육하기 쉬운 환경조성'을 내세움. 이를 위해 어린이 유치원(보육원) 대기자를 해소하고자 하였으며, 의료비를 조성함.

❍ 세 번째는 도시 시가지의 활성화임. 통행이 적어진 중심시가지의 오래된 백화점을 철거하고 새로운 민간복합시설을 유치하고자 함. 복합시설의 공공부분에 대한 착공을 시작하였으나 민간부분의 사업자도 재공모함. 그러나 2019년 개업 예정이었던 복합시설을 둘러싸고 현지 숙박업 단체의 반대와 호텔운영 회사와의 협의가 순조롭지 않게 끝나는 등 여러 과제들이 불거져 나옴. 그 결과 민간복합시설의 규모를 줄여서 개업하게 됨.

❍ 네 번째는 지역 활성화 사업담당자의 확보임. 주민이 자발적으로 마을만들기에 참가하는 지역 활성화 사업을 계속해서 추진할 예정이며, 산간지역에 위치하고 있는 기존 4개 기초단체의 행정서비스를 향상시키기 위해 인원을 배치할 예정임.

2. 남소국정(미나미오구니정) 사례

2.1. 남소국정 현황

❍ 남소국정(南小国町, みなみおぐにまち)은 구마모토현 아소군에 위치함. 총면적의 85%가 산림지대로 구성되어 있고 구로카와 온천을 비롯하여 온천지가 많은 곳임.

❍ 남소국정의 총인구는 2021년 기준으로 3,927명임. 고령자 비율은 40.1%로 전국평균 28.24% 보다 높으며, 아동 비율은 10.9%로 전국평균 12.1% 보다 낮아서 인구감소가 우려되고 있으며, 실제로 2020년에도 92명 감소하여 지역소멸 위기가 심화되고 있음. 2020년 지방교부세 비율은 32.3%로 전국평균 12.2% 보다 높은 편임. 하지만 2019년 지방교부세 비율 43.5% 보다 낮아져서 재정력지수가 개선되고 있는 것으로 나타남.

2.2. 남소국정 지역과제와 발전전략

2.2.1. 지역과제

❍ 남소국정은 마을 발전을 위해 당장 해결해야 할 3가지 과제가 있었음.

❍ 첫 번째는 인구감소 문제임. 남소국정 총인구는 1955년 7,761명을 정점으로 감소하고 있음. 현재는 3,927명으로 2060년에는 2,422명까지 감소할 것으로 예상됨.

❍ 두 번째는 온천 이외에는 지역의 다른 사업이 없다는 것임. 온천은 경기가 좋을 때는 높은 이익을 내지만 경기가 좋지 않을 때는 심각한 타격을 받음. 2020년 발생한 코로나19로 인해 마을 전체가 수입을 내지 못함. 남소국정 주민들은 마을을 유지하기 위해서는 온천 이외에도 새로운 형태의 사업이 필요하다고 절감함.

❍ 세 번째는 28년 동안 적자를 내고 있는 종합농수산물판매장인 키요라카사의 비용절감 문제임. 남소국정은 1992년 새로운 개혁사업으로 키요라카사를 제3섹터방식(지방자치단체가 민간과 합동으로 출자 및 경영하는 방식)으로 전환했지만 계속해서 적자 상태였으며, 남소국정은 키요라카사가 적자를 낼 때마다 증자방식으로 자금을 메꾸어 주고 있었음.

2.2.2. 발전전략

❍ 일본정부는 국가정책으로 지역관광법인 DMO(Destination Management Marketing Organization)을 각 지역에 설치함.[22] 관광청은 DMO를 관광조성의 안내인으로 지역에서 수입을 높일 수 있는 힘을 이끌어내고 지역의 다양한 이해관계자와 협력하여 관광지역을 창출하는 법인이라고 정의함. 즉, 관광지역 조성을 위한 마케팅과 경영을 담당하는 법인을 의미함.

❍ 남소국정도 2017년 12월 '남소국정 DMO법인'을 만들기로 결정함. 그리고 논의를 거듭한 결과 2018년 6월 '주식회사 SMO남소국'[23]을 설치함. SMO

22) 真子 和也(https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_12294148_po_1194.pdf?contentNo=1). "観光地域づくり法人(DMO)―これまでの政策動向と論点―."

23) SMO는 'Satoyama Management/Marketing Organization'의 약칭으로, 남소국을 가리키는 깊은 산(Satoyama) 자연경관과 생활 속 가치창출로 마을 전체를 윤택하게 하는 조직(Management/Marketing Organization)이라는 의미임.

남소국은 정보전달사업부, 관광사업부, 경영사업부, 고향납세사업부, 미래조성사업부의 5개 사업부로 이루어짐.

- 관광사업부는 관광협회와 함께 여행상품의 개발과 관광정보의 전달을 담당
- 정보전달사업부는 남소국정 관광에 대한 정보전달을 담당
- 경영사업부는 종합농수산물판매장인 키요라카사를 거점으로 한 지역상품 판매를 담당
- 고향납세사업부는 남소국정 고향납세 관련 사무 이외에도 답례품의 발굴과 고향납세 홍보를 담당
- 미래조성사업부는 인재육성 프로그램 및 미래 프로젝트 조성을 담당

❍ SMO남소국은 관광지역 조성을 위해 다음의 3단계 작업을 시작함.[24)]

- 1단계는 관광자원을 찾아내는 작업
- 2단계는 찾아낸 자원을 개선하는 작업
- 3단계는 다른 관광자원과 연계시키는 작업임. 3단계와 관련하여 지역 자원을 발굴하여 그 매력을 최대화한 후에 지역 밖으로 확장한다는 발상으로, 이 중 가장 중요한 단계는 관광자원의 싹을 찾는 작업임.

❍ SMO남소국은 구로카와 온천 이외의 남소국정의 발전자원을 찾기 위해 남소국정을 잘 아는 주민에게 다음의 항목을 질문함. ① 남소국정의 미래는 어떠해야 한다고 생각하십니까? 그리고 누가 그 과제를 해결할 수 있다고 봅니까? ② 당신이 할 수 있는 일은 무엇입니까? ③ 당신은 남소국정의 어느 장소를 좋아하십니까?

24) 柳原秀哉. (2021).『南小国町の奇跡 稼げる町になるために大切なこと』. p.72.

- 남소국정 주민은 남소국정의 미래자원으로 '남소국정에는 명품 삼나무가 있다. 삼나무 숲 경관이 멋지다', '종류는 적지만 맛있는 고원채소가 있다', '캠핑장과 농가에서 민박하려는 사람들이 많아지고 있다', '남소국정에는 일본에서 가장 부끄러운 노천탕이 있다'를 추천함.
- 이처럼 지역의 매력은 현지 주민이 가장 잘 알고 있으나, 지역 주민이 일상적으로 보고 듣는 것은 어디까지나 생활의 일부이므로 이들이 어느 정도 발전 가능성이 있는지는 추가 검증작업이 필요하였음.

❍ SMO남소국은 다음과 같이 관광자원성과 사업성을 검토함. 지역자원이 관광자원화될 수 있는지에 대해서는 먼저 지역의 전통산업이나 문화와 연계되어 있는지 검토함. 남소국정은 임업이 전통산업이므로 추천자원이 임업과 연결된다면 일회성이 아닌 지속성을 갖춘 관광자원이 될 수 있음. 다음으로 지역자원이 주민과 연계되어 있는지 검토함. '민박을 찾는 사람들이 많아지고 있다'나 '명품 삼나무가 있다'만으로는 관광자원이 되기는 어렵고 만일 주민과 연관되어 있다면 외부인에게 공감을 일으킬 수 있어 관광자원이 될 수 있기 때문임. 그리고 마지막으로 사업성 요건으로 '매력도'와 '만족도' 요건을 검토함.

❍ SMO남소국은 지역발전 전략으로 세 개의 화살을 수립함.

- 첫 번째 화살은 선택과 집중임. 남소국정은 1992년 새로운 개혁으로 제3섹터방식을 이용하여 종합농수산물판매장 키요라카사를 만들었음. 키요라카사는 판매업과 레스토랑 이외에도 온천과 버섯센터를 운영하였음. SMO남소국은 사업의 선택과 집중을 위해 키요라카사 판매업무는 계속하나, 레스토랑, 온천관 그리고 버섯센터 운영에 변화를 일으킴. 레스토랑 사업은 28년간 적자를 내고 있었음. 방문객이 없는 겨울을 택하여 레스토랑을 휴업시키고 직원을 판매장으로 배치하여 인력 효율화를 도모함. 그리고 남소

국정에는 온천이 너무 많고 버섯 농가도 많기 때문에 향후에도 수익을 만들어 낼 수 없다고 판단하여 온천관과 버섯센터의 운영을 카요라카사 업무에서 배제시킴.

- 두 번째 화살은 사업 안정화임. SMO남소국은 고향납세 기부액을 남소국정 산간지역에 투자함. 고품질 농산물을 답례품으로 송부한다면 더 많은 기부금을 모금할 수 있다고 예상했기 때문임. 그리고 남소국정만의 오리지널 관광상품으로 드론 사업을 확장하기로 함. 드론 사업은 2016년 구마모토지진 이후 방재력을 높이기 위해 도입한 사업으로 히라노다이(平野台) 전망대를 비롯한 남소국정 5개소를 자유롭게 드론 비행을 할 수 있게 한 서비스사업임. SMO남소국은 드론 사업을 전략사업으로 판단하고 드론을 띄울 장소에 가기 전에 남소국정 지도정보시스템을 통해 사전에 동영상이나 사진으로 볼 수 있게 하는 추가 서비스를 제공함. 또한 이제까지는 단지 채소 진열 역할만 하던 종합농수산물판매장 키요라카사를 변모시키기 위해 남소국정에서 나오는 상품의 생산, 취득, 처분의 전 과정을 분석하여 수익이 남을 수 있는 상품을 전시하기 시작함.
- 세 번째 화살은 남소국정만의 독자적인 상품 개발임. 우선 남소국정을 '세련된 산골'로 나타낼 수 있는 마케팅 활동을 실시함. 남소국정 스토리 만들기, 브랜딩 구축 및 마케팅 추진으로 구성된 일련의 사업임. 먼저 스토리 만들기를 위해 지역 내 관광자원의 싹(자연, 음식, 경관, 문화재, 체험)을 정리하고 그 특징을 문장화 또는 영상화함. 그리고 브랜딩 구축을 위해 남소국정을 고급게 차별화하고자 하였으며, 소비자가 요구하는 다양한 요구에 따라 기존 상품을 매력적으로 개선하는 마케팅 작업을 실시함.

2.3. 고향납세제와 지역발전정책의 연계

2.3.1. 고향납세 기부금 현황

❍ 2008년부터 2020년까지의 남소국정 고향납세 기부금 추이를 살펴보면 20019년부터 급속하게 증가함. SMO남소국 전략 성공이 기부금 실적 증가로 이어졌다고 판단할 수 있음.

❍ SMO남소국은 전 키요라카사의 관장 코이케 마사시를 고향납세 담당자로 임명함. 그는 자연식을 취급한 매장 운영 경력을 이용하여 답례품을 관리하였고, 여행업 경험을 살려서 고향납세 사이트를 사람들이 관심을 일으킬 수 있게 바꾸어 나감. 또한 다른 지방자치단체의 인기 답례품을 분석한 결과 고기가 가장 인기가 있다는 사실에 기초하여 구마모토산 말고기와 소고기 답례품을 추가했으며, 주민과 대화를 통해 새로운 답례품을 개발함. 2019년 5월 답례품 개수는 156개였고, 2020년 3월 250개로 늘어남.

❍ 2017년도 약 1억 3천만 엔이었던 남소국정 고향납세 기부금 실적은 SMO남소국 활동 이후 2018년 1억 7천만 엔, 2019년 7억 4천만 엔 그리고 2020년 9억 9천만 엔으로 늘어남.

〈부표 4〉 남소국정 고향납세 기부금 추이(2008~2020년)

연도	건수	금액
2008년	3건	70,120엔
2009년	9건	200,000엔
2010년	17건	1,225,000엔
2011년	19건	1,330,000엔
2012년	10건	1,500,000엔
2013년	12건	1,410,000엔

(계속)

연도	건수	금액
2014년	69건	1,040,000엔
2015년	**3,440건**	**137,257,611엔**
2016년	2,380건	104,534,342엔
2017년	2,390건	100,411,600엔
2018년	5,339건	176,564,000엔
2019년	**37,822건**	**747,686,998엔**
2020년	**61,565건**	**990,564,085엔**

자료: 總務省(https://www.soumu.go.jp/main_content/000827748.pdf). “ふるさと納税に関する現況調査結果(令和4年度実施).” 재구성.

2.3.2. 남소국정의 변화

❍ SMO남소국의 첫 번째 화살은 사업의 선택과 집중임. 농수산물판매장인 키요라카사의 사업을 재검토하여 레스토랑 부문을 개혁하여 불필요한 비용을 삭감함.

- SMO남소국은 이사회 결의로 2018년 12월 레스토랑을 일단 휴업시킴. 그리고 레스토랑의 직원을 판매장으로 재배치함. 재배치하는 과정에서 직원들은 불만을 토로하였고, 남소국정의 의회에서 ‘레스토랑은 공공서비스의 차원에서 계속해야 한다’는 주문이 들어오기도 함. 그러나 레스토랑 부문에서 시작된 키요라카사의 적자는 다른 해결방안이 없었기 때문에 외부 자문단으로 구성된 SMO남소국은 악역을 자처할 수밖에 없었음. 외부 자문단을 구성하게 된 이유는 현지인이 개혁을 추진하기 어려웠기 때문임.

❍ 남소국정용 가이드투어 개발 담당은 스웨덴 출신의 왈 맥스였음. 그는 남소국정의 농업과 임업 그리고 민박 사업에 종사하고 있는 주민의 협력을 이끌어내어 남소국정용 사토야마 여행(깊은 산골 체험형 투어)을 개발함. 사토야마 여행객의 대상은 일본을 좋아해서 자주 방문하는 외국인으로, 일본을 여러 번 방문했기 때문에 이제는 일본의 본질을 알고 싶어 하는 사람이 대상인 것임. 이들은 일반 가이드북에서는 볼 수 없는 현지인밖에 모르는 장소에 가고 싶어 함.

❍ 그리고 구로카와 온천에서 일하는 종업원을 위한 도시락 배달서비스를 시작함. 도시락 배달서비스를 시작하기 전에는 온천을 방문하는 손님 응대를 최우선으로 생각해야 하는 온천시설에서는 바쁜 와중에 온천에서 일하는 종업원의 영양을 후순위로 놓을 수밖에 없는 경우가 종종 발생함. 이러한 사례를 인식하여 종업원을 위한 배달서비스를 시작함.

❍ 또한 남소국정의 민속주 개발사업에 힘을 쏟음. 남소국정이 위치한 구마모토현 아소군은 국가의 민속주 특구로 인정받고 있었음. 민속주의 주재료는 쌀인데, 특히, 남소국정 민속주는 농약이나 화학비료를 사용하지 않는 쌀을 생산하고 있었음. 문제는 최근 농가의 비용 부담이 커지면서 쌀을 계속 생산할 수 없는 상황에 놓이게 됨. SMO남소국에서는 민속주 생산이 계속될 수 있도록 민속주 제조구조를 바꾸었음. 이제까지는 애플민트 허브농원에서 민속주의 제조 및 판매를 모두 담당하였으나, 애플민트 허브농원은 제조만 담당하고 판매는 키요라카사에서 담당하는 방식으로 바꾸었음. 그리고 원료의 일부비용도 SMO남소국이 부담하는 것으로 변경함.

❍ 남소국정은 네 번째 화살은 이런 남소국정의 노하우를 인근 아소지역에도 공유해 새로운 연계사업을 진행하는 것임.

- 우선 2020년 남소국정의 이웃마을인 우부야마무라에게 남소국정 노하우를 공유하기 위해 창업학교인 아소 파머스캠프를 개최함. 그 결과 우부야마무라뿐만 아니라 아소시 사람들도 이 캠프에 참가한 후 가공식품 개발에 박차를 가하고 있음.
- 또한 2020년 5월부터 인근 소국정 마을의 고향납세 업무 지원뿐만 아니라 마을 발전목표의 설정, 목표 달성에 있어서의 과제 해결방안 또는 홍보업무를 지원하고 있음.

- 그리고 인근 지역과 지역 브랜드사업을 시작함. 인근지역에서는 남소국정 종합농수산물판매장의 개혁과 고향납세 실적 증가를 보고 남소국정과 사업 연계를 신청하고 있음. 남소국정은 노하우의 공유와 함께 새로운 공유가치 창조에 도전하고 있음.

참고문헌

김동영. (2017). “고향기부제 도입방안 및 지방재정 유입효과 분석.” 한국재정정책학회 하계학술대회 발표논문집. 한국재정정책학회.

김동영. (2022). “고향사랑기부제 도입과 전북의 대응방안.” 이슈브리핑 261. 전북연구원.

김병연. (2006). “유가증권의 개념에 있어서 포괄주의 방식의 도입.” 인권과 정의 353호. 대한변호사협회.

성주인·송미령·한이철·정학성. (2022). “농산어촌 관계인구 현황과 의의.” KREI 농정포커스 제208호(2022. 6. 21.). 한국농촌경제연구원.

신두섭, 하혜수. (2017). “고향발전기부금 제도의 도입 가능성 연구.” 지방정부연구. 21(1). pp.437-469.

신승근, 조경희. (2022). 고향사랑기부제 교과서. 농민신문사.

염명배. (2019). “성공적인 「고향사랑 기부제」 도입을 위한 정책대안 시나리오 및 정책제언.” 재정정책논집. 21(3). pp.63-109.

염명배. (2021). “고향세 논의 10여년 추적과 「고향사랑기부제」 법제화 이후의 과제.” 2021년도 한국재정학회 추계 정기학술대회 발표자료.

유학열. (2021). “고향사랑기부제 국외사례 연구.” 현안과제연구. 2021. 12. 31. 충남연구원.

조경희. (2021). “일본 제5차 지방소멸 위기지역 대응법률.” 최신 외국입법정보 2021-18호 (2021. 7. 27.). 국회도서관.

주만수. (2017). “고향기부제도에 대한 비판적 평가.” 지방행정연구. 31(3). pp.245-272.

차미숙. (2022). “지방소멸위기 대응 추진사례와 시사점.” 국토이슈리포트. 제52호. 국토연구원.

행정안전부. (2022). 2022년도 지방자치단체 통합재정 개요.

행정안전부 보도자료. (2021. 9. 28.). “「고향」에 기부하여 혜택받고, 내 고향 내가 살린다.”

柳原秀哉. (2021). 南小国町の奇跡 稼げる町になるために大切なこと. ＣＣＣメディアハウス.

安田信之助. (2017). 地域経済活性化とふるさと納税制度. 創成社.

〈참고 인터넷 사이트〉

고향사랑 기부금에 관한 법률(시행 2023. 1. 1. 법률 제18489호, 2021. 10. 19., 제정) (http://law.go.kr/). 검색일: 2022. 8. 4.

국립국어원 표준국어대사전(stdict.korean.go.kr). 검색일: 2022. 8. 5.

일본 시사통신사(https://www.jiji.com/sp/v2?id=20150603top_interview34_04).

도성시 시장 이케다타가히사(池田宜永) 인터뷰 '「三つの宝」で地域活性化'. 검색일: 2022. 8. 5.
한국언론재단 빅카인즈(https://www.bigkinds.or.kr/). 검색일: 2022. 8. 3.
행정안전부(https://www.mois.go.kr/frt/sub/a06/b06/populationDecline/screen.do). 인구감소지역 지정. 검색일: 2022. 8. 5.
행정안전부(https://www.mois.go.kr/frt/sub/a06/b06/hometownLovedonation/screen.do). 고향사랑기부제. 검색일: 2022. 8. 5.
e-나라지표(https://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1123). 국세·지방세 비중 추이. 검색일: 2022. 8. 3.
国税庁(https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/shinkoku/kakutei/koujyo/kifukin.htm). "ふるさと納税に係る寄附金控除に関する証明書等について." 검색일: 2022. 7. 20.
南あわじ(https://www.awajishima-kanko.jp/news/files/1198.pdf). "ふるさと南あわじ応援券." 검색일: 2022. 7. 16.
南あわじ市(https://www.city.minamiawaji.hyogo.jp/soshiki/shoku/tamanegi.html). "淡路島たまねぎ." 검색일: 2022. 7. 16.
南あわじ市(https://www1.g-reiki.net/city.minamiawaji/reiki_honbun/r078RG00000787.html). "ふるさと南あわじ応援寄附金条例." 검색일: 2022. 7. 20.
南あわじ市(https://www.city.minamiawaji.hyogo.jp/soshiki/furusato/jigyosyabosyuu.html). "ふるさと納税·返礼品出品事業者の募集について." 검색일: 2022. 7. 20.
北武司(https://news.yahoo.co.jp/articles/c6d0e79d7834e4b36069a382f6a4eabcdb625479?page=1). "ふるさと納税返礼品の最新人気ランキング·1位は南あわじ市のブランド新玉ねぎ." 女性セブン5月12·19日号. 검색일: 2022. 7. 19.
日本農業新聞(https://www.agrinews.co.jp/news/index/77251). "ウクライナ侵攻3カ月 農業への影響は？" 검색일: 2022. 5. 24.
真子　和也(https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_12294148_po_1194.pdf?contentNo=1). "観光地域づくり法人(DMO)―これまでの政策動向と論点―." 国立国会図書館 調査と情報 No. 1194, 2022. 검색일: 2022. 7. 20.
總務省(https://www.soumu.go.jp/main_content/000827748.pdf). "ふるさと納税に関する現況調査結果(令和4年度実施)." 令和4年7月29日. p.2. 검색일: 2022. 7. 20.
總務省(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/archive/). "各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数(平成20年度~令和3年度)." 검색일: 2022. 7. 20.

總務省(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/topics/20150401.html). “制度改正について(2015年4月1日).” 검색일: 2022. 7. 20.
總務省(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20210623_01.pdf). “告示第百七十九号(令和四年六月二十三日最終改正).” 검색일: 2022. 7. 21.

KREI

www.krei.re.kr

고향사랑기부제
활성화를 위한 과제

한국농촌경제연구원

전라남도 나주시 빛가람로 601
T. 1833-5500 F. 061) 820-2211

95520
9 791161 495675
ISBN 979-11-6149-567-5