

지방정부 정책&이슈

# 고향사랑기부제 인지도 제고를 위한 홍보전략 수립 방안

박성문 연구위원



## I. 들어가며

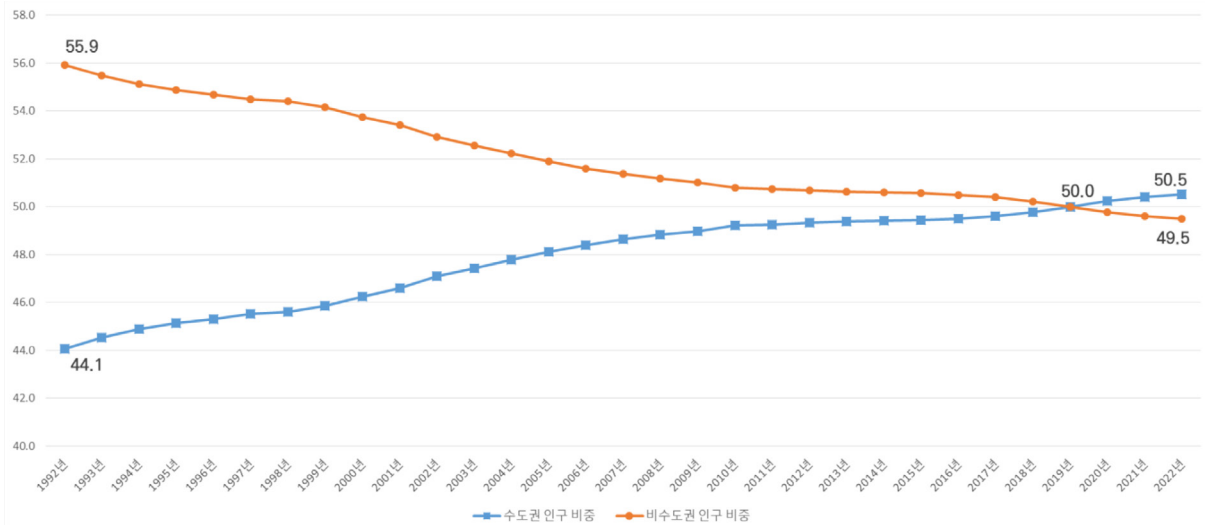
‘고향사랑기부제’는 도입과 관련한 지속적 논의 끝에 2021년 10월 19일 「고향사랑기부금에 관한 법률」이 제정되면서 2023년 1월 1일부터 시행되고 있다. 수도권 집중화 현상이 심화하면서 지방소멸 위기가 고조되는 가운데, 지방의 재정 여건이 열악해지는 상황에서 ‘고향사랑기부제’는 지역의 재원확충과 경제성장, 균형발전까지 도모할 수 있는 제도로 기대되고 있다. ‘고향사랑기부제’는 자신이 거주하는 광역·기초자치단체 외 지역에 기부금을 내면 세액공제와 답례품을 받을 수 있는 제도다. 연간 최대 500만 원까지 기부할 수 있으며 기부 금액 10만 원까지는 전액, 10만 원을 넘으면 그 초과분에 대해서 16.5%의 세액을 공제해 준다. 기부금을 받은 지방자치단체는 주민 복리 증진 등에 사용이 가능하고 기부액의 최대 30% 한도 내에서 답례품을 기부자에게 제공하게 된다. 그러나 지금의 문제는 참여와 관심이 담보상태에 있다는 것이다. 시행 초기인 만큼 시행 단계에서 참여를 끌어낼 수 있는 홍보 전략의 수립과 제도의 연착륙을 위해 ‘고향사랑기부제’와 관련한 규제의 완화 또는 해제가 필요하다.

## II. 도입배경 및 현황

### 1. 도입배경

우리나라는 주요 산업 및 경제, 교육, 문화 등 다양한 분야의 기반 시설이 수도권에 집중되어 있어 대도시와 지방 간 사회적 불균형은 심화하고 있다. 지난 30여 년간 수도권 인구 비중과 비수도권 인구비중의 변화를 살펴보면 1992년에 비수도권 비중이 55.9%였던 것이 2019년을 기준으로 50:50의 상황이 되었으며, 이후 역전 현상이 발생하여 2022년 기준 수도권 50.5%, 비수도권 49.5%의 인구구조로 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 이는 경제활동 인구의 대도시 집중화 현상으로 이어지면서 지방자치단체 간 세수격차로 이어지고 지방소멸위기의 상황까지 연결된다고 할 수 있다.

<그림-1> 수도권 대 비수도권의 인구 비중



출처: 국가통계포털 연도별(1992-2022년) 주민등록인구현황

자치행정을 실현하기 위해서는 지방자치단체가 사무를 수행할 수 있는 충분한 재정수단이 보장되어야 하며, 특히 지방자치단체는 자치단체가 자주적으로 집행할 수 있는 재원이 보장될 필요가 있다. 아래의 재정자립도 현황을 살펴보면, 광역과 기초지방자치단체의 평균 재정자립도가 49.3%, 27.2%로 낮은 상태인 것을 알 수 있다. 전국의 평균 재정자립도의 추이를 살펴보면 1997년에 63%였던 것에서 2023년 기준으로 50.1%까지 낮아진 상태이다.

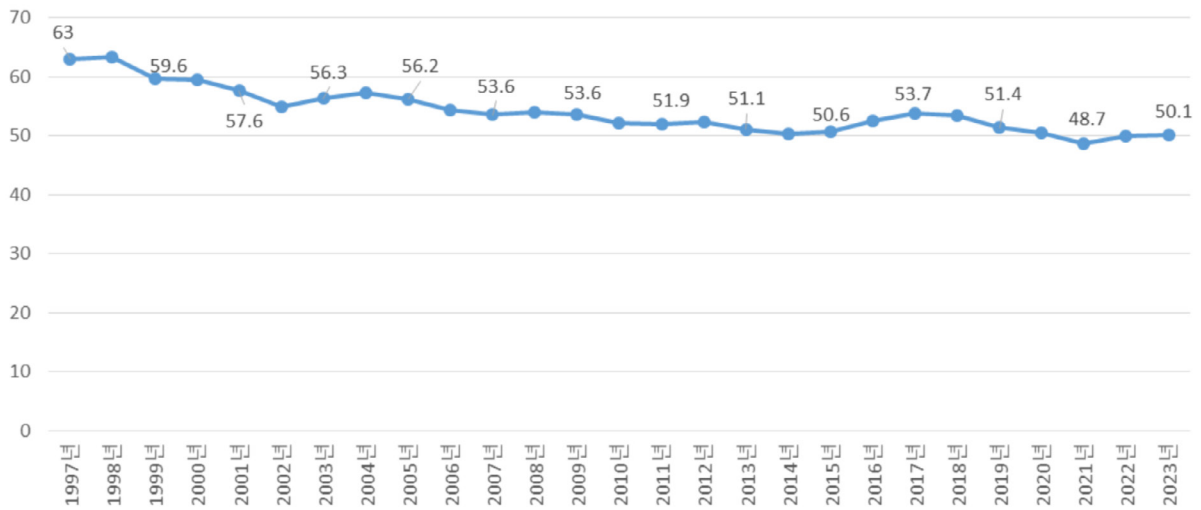
<표-1> 지방자치단체 재정자립도 현황

구분	특별시	광역시	특별자치시	도	특별자치도	시	군	자치구
	49.3					27.7		
평균	79.4	47.9	69.8	39.3	36.9	32.3	16.6	29.0
최고	서울 분청 79.4	인천 분청 56.4	세종 분청 69.8	경기 분청 54.2	제주 분청 36.9	경기 성남 63.4	울산 울주 46.2	서울 강남 69.3
최저		대전 분청 41.5		전북 분청 27.3		전북 남원 12.7	전남 구례 7.7	대전 동구 11.8

출처: 행정안전부, 2023, 「2023년도 지방자치단체 통합재정 개요(상)」

<그림-2> 재정자립도 추이(전국 평균)

(단위: %)



출처: 지방재정365 지방재정통합공개시스템(<https://www.lofin365.go.kr>)

저출산·고령화와 인구유출, 그리고 인구구조의 변화와 맞물리면서 지역인구는 꾸준히 감소하고 있으며, 이는 지방소멸에 직면하고 있다. 이에 고향사랑기부제도는 비수도권 지역의 인구감소(고령화, 저출산 및 인구유출) 등으로 지방재정 여건이 악화된 지방자치단체에 기부를 통한 새로운 재원확보로 지방의 재정격차 완화 및 지역 간 균형발전을 도모할 목적으로 도입되었다. 즉, ‘고향사랑기부제’는 지역인구 유출로 인해 발생할 수 있는 지방소멸위기 대응의 일환으로 도입된 제도이다.

이제는 과도한 수도권 집중 지속과 급속한 지역소멸 문제처럼 극적으로 대비되는 국가의 제의 불균형을 극복하고 지역 활력을 획기적으로 제고하기 위한 지방자치단체의 발전전략을 새롭게 정리할 시점이 도래했다고 판단된다. 그중 자주재원 충원의 하나로 ‘고향사랑기부제’를 도입하게 되었다고 할 수 있다.

## 2. 고향사랑기부제의 주요 현황

### 1. 고향사랑기부제 개요

“고향사랑기부금”은 2007년 12월 대통령 선거 공약으로 “고향세”가 발표되면서 논의되기 시작하였다. 당시의 고향세는 FTA로 손해를 입은 농촌을 살릴 대안으로 도시민이 내는 주민세소득할(現 지방소득세)의 10%를 농촌인 고향으로 내는 것이었다. 이후 2010년 4월 지방선거 공약으로 “향토발전세”가 발표된 바 있고, 2017년 5월 대통령 선거공약으로 “고향사랑기부금”이 발표되었고 국정과제에 “고향사랑기부금” 신설이 포함되었다.<sup>1)</sup> 20대 국회에서 이개호 의원 등이 「고향사랑기부금에 관한 법률」을 발의했으나 임기만료로 폐기되었다가 21대 국회에서 한병도 의원 등이 재발의하였고, 이후 2020년 9월 21일에 행정안전위원회 법안소의 소위 및 전체회의 의결(2022.9.22.)를 거치고, 이후 법사위 법안소위 및 전체회의(2021.9.24.)에서 의결되었다. 이후 2021년 9월 28일에 국회 본회의를 통과하였고, 2021년 10월 19일에 법률이 공포되었으며 2023년 1월 1일에 시행되었다.



출처: 한국지방행정연구원 홈페이지(<https://www.krila.re.kr/customer/love/concept/progress>)

‘고향사랑기부제’는 개인이 주소지 이외에 지방자치단체에 기부하면 지방자치단체는 이를 모아 주민복지 증진 등에 사용하는 제도이다. 기부금 한도는 개인당 연간 500만 원으로 주민등록상 주소지를 제외한 모든 지방자치단체에 기부할 수 있다. 기부금액 10만 원 이하는 전액 세액공제가 되며, 10만 원 초과시에는 16.5%를 공제받을 수 있다. 또한, 기부자에게 기부금액의 30%이내에 해당하는 답례품을 제공함으로써 지역경제 활성화에도 큰 몫을 할 것으로 전망된다.<sup>2)</sup> 이러한 ‘고향사랑기부제’는 지역 간 문제를 넘어 국가 미래를 위한 새로운 기제로서 기부를 통해 지방재정 확충과 지역경제 활성화를 통한 균형발전에도 이바지할 것으로 보고 있다.

1) 류영아. 2022. 「고향사랑기부금에 관한 법률」 제정의 주요 내용 및 의의. 이슈와 논점 제1928호. 국회입법조사처.  
2) 행정안전부, 2022.12.29., 보도자료, ‘내년 1월 1일부터 고향사랑기부제 첫 시행, 지역경제 활성화 기대’.

**<표-2> 고향사랑기부금에 관한 법률 주요 내용**

법조항	주요 내용
제1조 (목적)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고향에 대한 건전한 기부문화 조성</li> <li>• 지역경제활성화를 통한 국가균형발전</li> </ul>
제2조 (정의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고향사랑기부금: 지방자치단체가 해당 지방자치단체의 주민이 아닌 사람으로부터 자발적으로 제공받거나 모금을 통하여 취득하는 금전</li> <li>• 고향사랑기부금의 모금: 지방자치단체가 광고·정보통신망의 이용, 그밖의 방법으로 해당 지방자치단체에 고향사랑기부금을 제공하여 줄 것을 다른 사람에게 의뢰, 권유, 요구하는 행위</li> </ul>
제4조 (모금주체 및 대상)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개인이 주소지 이외 모든 지자체에 기부 가능</li> <li>- 강제 모집 등 방지를 위해 현재 주소지 지자체는 기부 제한</li> <li>- 업무·고용·계약 등 이해관계 지자체에는 기부 불가, 법인기부 불가</li> </ul>
제5조 (기부의 제한)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타인의 명이나 가명으로 기부 불가</li> <li>• 업무·고용, 계약이나 처분 등에 의한 재산상의 권리·이익·그 밖의 관계가 있는 자</li> </ul>
제6조 (강요금지)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업무·고용 그 밖의 관계를 이용하여 기부금의 기부 또는 모금 강요 금지</li> <li>• 공무원은 그 직원에게 기부 또는 모금을 강요하거나 적극적으로 권유·독려 금지</li> </ul>
제7조 (모금방법)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과다 경쟁 방지를 위해 광고매체만 홍보 가능</li> <li>- (허용) 대통령령으로 정하는 광고매체(신문, 방송, 인쇄물 등)를 통해 홍보 가능</li> </ul>
제8조 (접수 및 상한액)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연간 500만 원, 정보시스템 등 활용 납부</li> <li>- (한도액) 1인당 연간 500만 원 이내</li> <li>- (영수증) 접수 자치단체는 지방자치단체장의 명의로 영수증 발급</li> </ul>
제9조 (답례품)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기부 촉진, 지역경제 활성화를 위해 답례품(기부금의 30%) 제공 가능</li> <li>- (허용) 해당 지자체의 관할구역에서 생산·제조된 물품, 관할구역에서 통용되는 상품권, 그 밖에 지역경제 활성화에 기여하는 품목</li> <li>- (금지) 현금, 고가의 귀금속 및 보석류, 허용되지 않는 유가증권 등</li> </ul>
제11조 (기금의설치)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기금의 사용 목적               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 사회적 취약계층의 지원 및 청소년의 육성·보호</li> <li>2. 지역주민의 문화·예술·보건 등의 증진</li> <li>3. 시민참여, 자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원</li> <li>4. 그 밖에 주민의 복리 증진에 필요한 사업의 추진</li> </ol> </li> <li>• 고향사랑기금의 전년도 고향사랑기부금액의 100분의 15 이내의 범위에서 기부금의 모집과 운용 등에 필요한 비용으로 사용 가능</li> </ul>
제12조 (제도연구 및 지원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고향사랑기부금 제도에 대한 주기적인 조사·분석, 연구 등</li> <li>• 고향사랑기부금의 모금·접수 및 답례품 제공 등의 업무를 지원하고 그에 관한 정보를 제공하는 데 필요한 경우 정보시스템을 구축·운영(관계 전문기관에 위탁 가능)</li> </ul>
제17조 (벌칙)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제6조 제1항, 제2항 위반 시 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금</li> <li>• 제7조 제1항 위반 시 1년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금</li> </ul>

출처: 「고향사랑기부금에 관한 법률」 참고 정리

<그림-4> 고향사랑기부금 제도 개요



출처: 행정안전부, 2022.12.29., 보도자료, '내년 1월 1일부터 고향사랑기부제 첫 시행, 지역경제 활성화 기대'

## 2. 고향사랑기부제 주요 운영 현황

국회의원 허영 의원실에서 고향사랑의 날(9월 4일)을 맞아 조사한 고향사랑기부금 운영 현황 자료를 살펴보면, 2023년 7월 말까지 누적 고향사랑기부금 현황을 제출한 곳은 243개 지방자치단체 중 192개로 이들 192개 지방자치단체 전체 기부 건수는 104,860건이었고, 기부액은 133억 1천 5백만 원으로 평균 기부 금액은 127,000원인 것으로 나타났다.<sup>3)</sup>

제출받은 답례품 접수 현황을 보면, 각 지방자치단체의 답례품비는 43억 9천 2백만 원에 달했고, 평균적인 각 지방자치단체에는 평균적으로 약 33건에 달하는 답례품이 등록되었다. 광역단체별(각 시군 포함) 답례품비는 전남이 7억 9천 9백만 원, 경북이 7억 9천 2백만 원, 전북이 7억 1천만 원 등의 순서로 나타났다. 기부에 대응하는 답례품의 신청 비율이 비슷한 점을 고려하면 광역자치단체별 고향사랑기부금은 전라남도, 경상북도, 전라북도 등의 순으로 기부가 이뤄졌다고 볼 수 있다. 기부 한도가 500만 원이고 세액공제가 10만 원(10만 원 초과 금액은 16.5% 공제)까지 된다는 점에서 대체로 세액공제 한도 10만 원 상당의 소액 다수의 기부가 이뤄지고 있는 것으로 판단된다.

3) 고향사랑리포트, 2023.9.7., '제1회 고향사랑의 날 243개 지자체 답례품비 총액44억'.

<표-3> 광역지방자치단체별 고향사랑기부금 답례품 접수 현황(2023.7.31. 기준)

구분	시행기관		답례품	
	전체	자료제출	등록 건수	답례품비(천 원)
서울특별시	26	26	220	78,845
부산광역시	17	17	303	72,482
대구광역시	10	10	167	45,542
인천광역시	11	11	126	25,679
광주광역시	6	6	190	92,188
대전광역시	6	6	180	26,296
울산광역시	6	6	181	40,946
세종특별자치시	1	1	45	9,528
경기도	32	32	889	158,524
강원특별자치도	19	19	1,120	370,295
충청북도	12	12	335	204,794
충청남도	16	16	771	357,031
전라북도	15	15	770	709,929
전라남도	23	23	1,154	798,905
경상북도	23	23	756	791,505
경상남도	19	19	704	513,481
제주특별자치도	1	1	31	95,902
합계	243	243	7,942	4,391,854

출처: 더불어민주당 허영 의원실. 2023.9.4. 고향사랑기부 운영현황 제출자료 분석결과.

### III. 일본의 고향납세제도와와의 비교

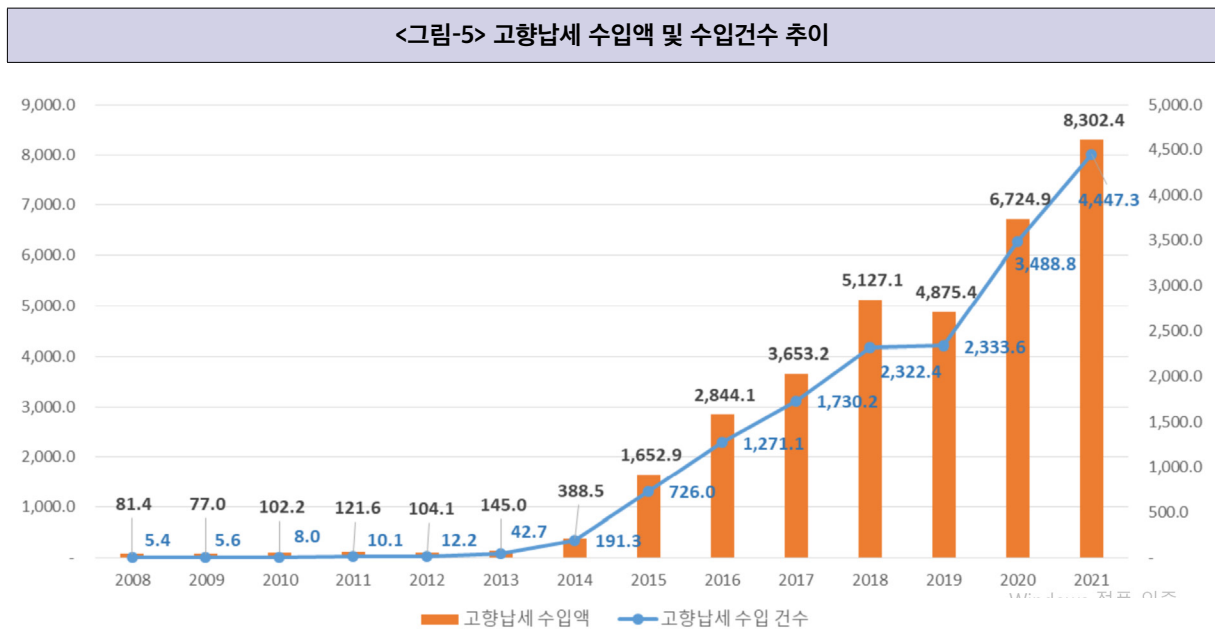
일본의 고향납세제도(ふるさと納税制度)는 지방의 인구감소 등으로 인한 지방세 수입 등의 감소에 대응하고 지방과 수도권(대도시)과의 재정격차 완화를 목적으로 2008년에 개인 주민세의 기부금세제로서 도입되었다. 고향납세제도는 고이즈미 준이치로(小泉純一郎) 정권(2001~2006년)에서 마련된 삼위일체 개혁이후 확대된 지역 간 재정격차를 완화하려는 방안의 모색에서 출발하였다.



대도시와의 재정격차 완화를 위해 2006년 후쿠이현(福井県) 니시카와 잇세이(西川一誠) 지사는 수도권(대도시)에 집중된 세수 일부를 국민이 자유롭게 선택하여 지방으로 이전하는 ‘고향기부금공제’ 방안을 제안하였고, 이를 토대로 총무성 내의 고향사랑 연구회의 논의를 거쳐 2008년 「지방세법」 개정을 통해 ‘고향납세’ 제도가 신설되었다. 일본 ‘고향납세’ 제도에서의 고향은 자신이 태어난 곳뿐만 아니라 어떤 지역이라도 개인이 고향으로 지정하는 곳은 고향이 된다.

본격적으로 고향납세 규모가 크게 증가한 것은 2015년 주민세 특례공제 상한액에 대한 소득할액 상향조정(10%→20%)과 ‘원스톱 특례제도’가 도입되면서부터다. ‘원스톱 특례제도’의 도입으로 공제절차가 간소화되면서 기부자의 기부 편의성이 높아지면서 전년도 대비 4배 이상의 기부금 규모의 증가를 보였다. 2016년에는 지방창생응원세제(地方創生応援税制)를 도입하여 법인도 기부할 수 있도록 그 대상을 확대함에 따라 고향납세수입액수가 급증하였다.

고향납세 수입액은 경쟁력 있는 답례품 및 지속적인 홍보와 더불어 2012년 이후 세액공제 적용 하한액을 5,000엔에서 2,000엔 인하 등으로 서서히 증가하다가 2015년 ‘지방창생’ 정책·개인주민세(특례분) 공제인 상·신용카드 납부 및 원스톱특례제도 도입 등 납세환경 정비 이후 가파르게 증가하였다.<sup>4)</sup>



출처: 일본 총무성, 『고향납세 현황 조사 결과』.

4) 국회예산정책처. (2023). 고향사랑기부제도의 내용 및 시사점. <NABO 재정추계&세제 이슈>.

일본의 고향납세의 납부 주체는 개인과 법인 모두 가능하며, 자신이 선택한 임의의 지방자치단체에 납부할 수 있다. 답례품 제공에 대한 법적 제한은 없으나, 총무대신은 납부액의 30% 범위에서 답례품을 제공할 것을 권고하고 있다.

우리나라는 순수한 기부금적 성격이 강하여 개별 사항을 법률로 규정하고 있으나, 일본은 지방자치단체 간 세원이전의 성격이 강하여 별도의 규정 없이 「소득세법」 및 「지방세법」에 근거 규정을 두고 있다. 우리나라는 국세인 소득세 공제 중심으로 국가재정이 지방자치단체로 이전되는 형태이지만, 일본은 주민세 공제 중심으로 지방자치단체 간 재원이 이전되는 형태를 보인다.

<표-4> 고향사랑기부제와 고향납세제(일본) 비교

구분	고향사랑기부제 (한국)	고향 납세제 (일본)
근거	「고향사랑기부금에 관한 법률」	「지방세법」, 「소득세법」 개정 < 기부금 세액공제 항목 추가 >
기부자 · 대상	○ 기부자 : 개인 - 법인제외 : 강제모집·준조세 회피 ○ 대상 : 주소지 지자체 제외	○ 기부자 : 개인, 법인(지방창생응원세제로 분류) ○ 대상 : 거주 지자체 포함(단, 답례품 미제공)
기부 상한액	○ 개인별 연간 500만 원(지자체 합계)	○ 상한액 없음(다만, 공제상한액은 있음)
부작용 방지	○ 법령 규정 : 강제 모집 및 적극적 권유 금지 / 형사처벌 조항 있음	○ 총리대신 지정제도 규정 ('19년) - 답례품 상한선 30% 권고 등
기부 시스템	○ 한국지역정보개발원 구축·운영 - 기부·답례품 원스톱 서비스 제공	○ 민간기업 운영 < 12곳 이상 > - 원스톱 절차서비스 제공, 지방 홍보
답례품 제공	○ 기부금액의 30% 이내 제한 - 지역화폐 인정	○ 총무대신 지정제도 규정 ('19년) - 기부금액의 30% 이내 권고 ※ 모집경비는 전체 금액의 50% 이하
재원 이동	○ 소득세 공제 - 중앙 → 지방 이전 (91%) - 지방 → 지방 이전 (9%) ※ 세액공제 국세 부담 91%	○ 주민세 공제 중심 (소득세 포함) - 중앙 → 지방 이전 (소득세율) (약 23%) - 지방 → 지방 이전 (주민세) (약 77%) ※ 소득에 따라 중앙·지방 비율 상이, 지방부담 비율 높음

자료: 행정안전부, 2022.12.29., 보도자료, '내년 1월 1일부터 고향사랑기부제 첫 시행, 지역경제 활성화 기대.'

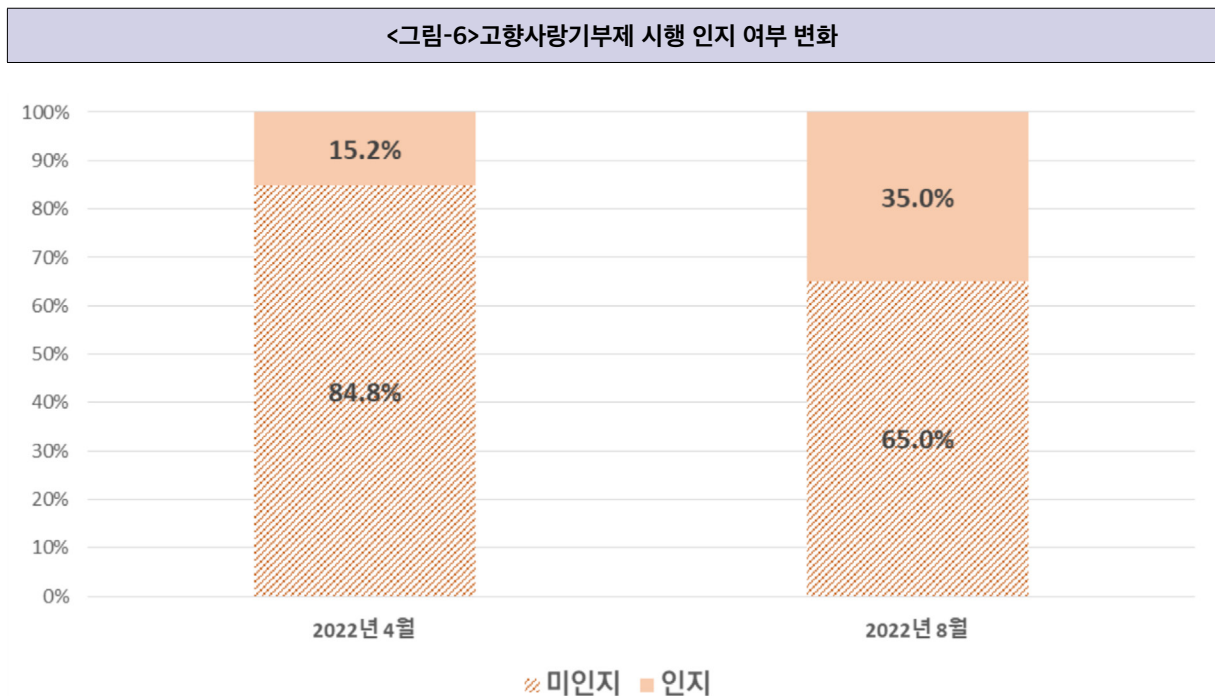
‘고향사랑기부제’는 일본의 ‘후루사토 납세(고향세)’ 제도를 우리나라의 실정에 맞게 개선·보완되었다고 봐야 할 것이다. 우리나라 고향사랑기부제도는 일본 고향납세 제도의 약 10년간의 경험사례를 토대로 시행 시 부작용을 최소화하여 효과적으로 시행될 수 있도록 제도설계가 이루어졌다고 할 수 있다. 이는 지방자치단체의 답례품 경쟁을 최소화하기 위해 답례품 제공의 한도액(기부금의 30%)을 설정한 것과 답례품을 지역특산품 등 해당 지방자치단체의 관할구역에서 생산 및 제조된 물품으로 한정하고, 준조세 성격의 반강제성을 방지하기 위해 기부금 한도액(연간 500만 원)을 설정한 것이 그러하다. 또한 기부·모금 강요 등을 법으로 금지하며, 위반 시 해당 지방자치단체는 1년 이내 고향사랑 기부금 모금 및 접수를 제한하고 있다.

일본의 고향납세제도 이후 변화를 보면 지방에 대한 관심이 제고 되면서 기부문화가 확산되었다고 볼 수 있다. 그러한 활성화 요인으로는 세액공제 상한의 확대, 다양한 답례품, 절차적 편리성 확보(one-stop 제도)를 들 수 있다. 다만, 고향납세액이 많은 지역과 그렇지 못한 지역, 지자체 세수가 증가하는 지역과 줄어드는 지역 간의 편차문제를 어떻게 해결할 것인가는 숙제로 남아있다. 일본의 고향납세제도를 통해 우리가 생각해 볼 부분은 기부받고자 하는 지방자치단체는 그 지역 출신자 및 지역에 관심이 있는 많은 사람에게 지역의 매력을 홍보하는 데 노력을 기울일 수 있게 되며, 이는 지방이 스스로 자치의 형태를 변화시킬 중요한 계기로 작동할 수 있다는 것이다.

2008년도에 일본은 고향납세제도를 도입하였는데 2014년부터 본격적으로 확산되었던 것을 고려하면, 우리나라에서 고향사랑기부금 제도가 지역소멸의 해소 및 지역발전과 같은 성과를 거두려면 일정 시간이 필요하다는 것을 알 수 있다. 그리고 세액공제 절차의 간소화를 통한 기부의 편의성을 제고, 세액공제 인센티브의 상향조정, 충실한 답례품을 제공이 일본 고향납세 증가의 기제로 작동하였다는 것을 주시해야 할 것이다.

#### IV. 인식조사 결과

지난 2022년 4월 한국농촌경제연구원에서 시행한 “고향사랑기부제 시행에 따른 의견조사”의 ‘고향사랑기부제 인지 여부’ 조사에서는 ‘알고 있다’가 15.2%, ‘모르고 있다’가 84.8%로 국민 대다수가 ‘고향사랑기부제’의 존재나 시행을 모르는 것으로 나타났다. 반면 2022년 8월 “고향사랑기부제 국민의식 조사”에서 동일한 질문을 한 결과 “알고 있다”라는 응답이 35%, ‘모르고 있다’가 65%로 고향사랑기부제 인지도가 많이 증가한 것으로 나타났다. 고향사랑기부제의 이러한 인지도 상승은 2023년 제도의 시행을 앞두고 언론 노출과 지방자치단체의 지속적인 홍보활동이 고향사랑기부제의 관심으로 이어지고 고향사랑기부제의 인식 증대에 크게 기여한 것이라고 판단된다.



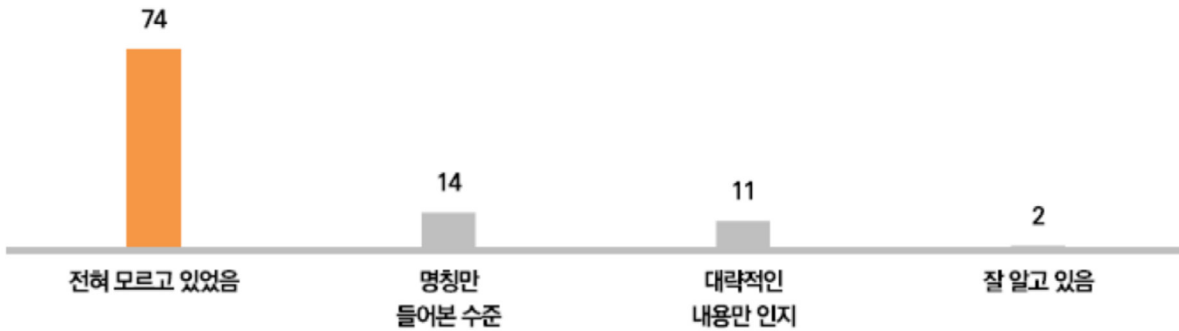
출처: 국승용·김창호. (2022). <고향사랑기부제 활성화를 위한 과제>. 한국농촌경제연구원. 자료 재구성.

2022년 8월 기준으로 고향사랑기부금제도를 들어보거나 대략적 내용을 인지하고 있다고 응답한 비율은 26%로 제도에 대한 인지도가 낮은 편으로 나타났다. 다만, 향후 고향사랑기부금을 낼 의향이 있다는 응답자 비율은 39%로 인지도에 비해 참여의향이 상대적으로 높은 편인 것으로 볼 수 있다. 향후 인지도가 어느 정도 높아진다면, 기부 참여율 또한 높아질 것으로 예상할 수 있다.

<그림-7> 고향사랑기부금제도 인지도(2022.8.)

(단위: %)

'고향사랑기부금 제도' 인지도 매우 낮아



질문: 귀하께서는 이 설문을 진행하기 전 고향사랑기부금 제도에 대해 어느 정도 알고 계셨습니까?

응답자 수 : 1,000명

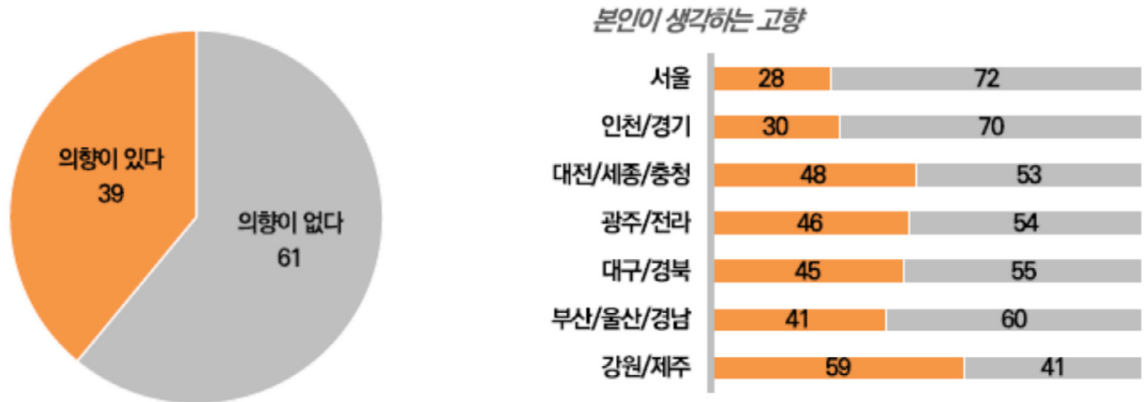
조사기간 : 2022. 7.29. ~ 8.1.

출처: 한국리서치. (2022). <여론속의 여론: 고향의 의미와 고향사랑기부금 제도에 대한 인식>. 한국리서치 주간리포트 제196-1호.

<그림-8> 고향사랑기부금의 기부 의향(2022.8.)

(단위: %)

향후 고향사랑기부금을 '넌 의향이 있다 39%'  
고향이 수도권 이외 지역인 응답자의 참여 의향이 비교적 높은 편



질문: 귀하께서는 고향사랑기부금 제도가 생기면 고향사랑 기부금을 낼 의향이 있으십니까?

응답자 수 : 1,000명

조사기간 : 2022. 7.29. ~ 8.1.

출처: 한국리서치. (2022). <여론속의 여론: 고향의 의미와 고향사랑기부금 제도에 대한 인식>. 한국리서치 주간리포트 제196-1호.

## V. 고향사랑기부제의 활성화를 위한 홍보전략

앞에서 ‘고향사랑기부제’에 대한 인식률을 보면 인지도 상승의 여지는 있지만, 아직 인지도가 낮은 것으로 나타나 ‘고향사랑기부제’의 연착륙에 대한 불확실성이 높은 상황이라고 할 수 있다. 기부의 불확실성 속에서 시행되고 있는 ‘고향사랑기부제’의 예측력 강화, 제도의 연착륙 및 확산의 제고, 지방자치단체 간 과다경쟁으로 인한 답례품 개발비용, 홍보·촉진 등의 비용 과다 지출을 억제하고 시행착오를 줄이기 위해 중앙정부 차원의 ‘고향사랑기부제’ 홍보 강화가 절실히 필요하므로, 중앙정부에 대한 제도 홍보를 적극적으로 요구할 필요가 있다. 중앙정부는 ‘고향사랑기부제’의 제도 홍보를 강화하고, 각 지방자치단체가 기부금 모집 홍보를 확대하면, 제도 초기의 안정적인 정착이 가능할 것으로 판단된다. 구체적인 홍보전략을 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 기부목표의 설정과 대상 설정

홍보전략을 수립하는데 앞서 기부의 활성화를 위해 주요 지표를 설정하는 것이 필요하다. ‘고향사랑기부제’에 참여하는 참여자 수를 증가시키는 것을 우선으로 한다고 하면, 이에 대한 분기별 목표치를 설정하고 관리하는 것이 요구된다. 동시에 기부금액을 얼마를 모을 것인가에 대한 목표치를 설정하는 것도 중요하다. 또한 인식의 향상이 중요한 만큼 이에 대한 인지도 지표를 설정할 필요가 있다.

그리고 기부와 관련한 대상그룹을 식별하는 작업을 선행할 필요가 있다. 기본적으로 고향을 그리워하는 이주민은 ‘고향사랑기부제’에 참여할 가능성이 높다고 볼 수 있으므로 이주민 커뮤니티 등을 목표로 하여 활동을 진행할 필요가 있다. 그리고 현재는 개인기부만 허락이 되지만 이후의 확대를 고려할 때 기부지역과 연관된 지역사회리더와 기업 등을 파악하여 접근할 필요가 있다. 또한 온·오프라인 커뮤니티 및 학교, 교육기관을 대상으로 고향사랑을 공유하고 기부를 유도할 수 있는 다양한 목표 및 플랫폼 지정할 필요가 있다.

### 2) 메시지 개발

고향에 대한 애착과 지역이 가진 특별한 가치를 강조할 필요가 있고, 지역발전과 지속가능성 강조, 금액이 아닌 의미의 강조를 해나갈 필요가 있다. ‘고향사랑기부제’가 도움의 연속이고 지역사회를 더 나은 곳으로 만드는 방법이라는 점을 강조하는 것이 중요하다. 무엇보다도 기부자의 역할을 강조하는 것이 선행되어야 한다. 이는 기부를 통해 긍정적인 변화가 일어나고 있음을 설명함으로써, 그들의 참여가 중요하며 변화를 끌어내는 데 도움이 되는 역할을 하고 있음을 강조할 필요가 있다.



### 3) 콘텐츠의 제작

‘고향사랑기부제’의 홍보를 위한 콘텐츠는 소셜미디어나 온라인 플랫폼 등을 통해 전파되어야 하는 기본 구성요소라 할 수 있다. 우선은 스토리텔링형의 홍보콘텐츠가 요구된다. 지역에 대한 정확한 정보를 스토리에 담아 콘텐츠로 제작하여 공유할 필요가 있다. 소셜미디어 플랫폼에 ‘고향사랑기부제’와 관련한 이야기, 사진, 그래픽 등을 게시함으로써 공유를 유도한다.

### 4) 온라인 기부플랫폼의 최적화

기부제도의 효율적 운영을 위해서는 기부의 접근성을 제고할 수 있는 기부플랫폼의 최적화가 요구된다. 우선은 사용자 친화적인 인터페이스의 구성이 필요하다. 플랫폼의 인터페이스를 직관적이고 사용자 친화적으로 설계하여 사용자가 쉽게 기부할 수 있도록 최적화 되어야 한다. 모바일 최적화, 기부목적 설명, 이미지와 이야기와 같은 기본 콘텐츠에 대한 접근도 용이하게 구성해야 한다. 무엇보다도 기부제도의 신뢰성을 높이기 위해 기부자의 인증된 프로필을 만들어 공개하고 그들의 이력과 활동 등을 기록하여 신뢰성을 제고할 수 있다. 다만, 기부자들의 개인정보와 결제정보 등은 철저히 보호하고 안전한 결제시스템을 구축해야 할 것이다. 기부자에 대한 효과적인 고객지원시스템의 구축을 통해 기부와 관련한 궁금증은 언제든지 해소할 수 있도록 해야한다.

### 5) 투명성 강화와 평가

고향에 대한 기부가 어느 정도이고, 나의 기부금이 어떻게 활용되는가에 대한 구체적인 정보 등이 투명하게 제시될 필요가 있다. 이러한 투명성의 강화는 기부자의 신뢰를 확보하고, 자금운용을 효과적으로 관리하는 데 도움이 된다. 자금 운용 보고서를 작성하고 공개함으로써 수집된 기부금의 운영 및 지출 내용, 프로젝트별 예산과 비용, 성과 등을 상세하게 기록하는 것이 필요하다. 그리고 목표 성과를 웹사이트나 플랫폼에 시각적으로 표시함으로써 기부자들이 자신의 기부가 어떻게 활용되는지를 확인할 수 있다. 자금 운용의 감사를 기반으로 소셜미디어 플랫폼을 통해 투명성을 강화하고 사용자들과 소통할 필요가 있다. 더 나아가서 사회적 영향을 측정해 보는 것도 시도해 볼만 하다. 기부금이 지역사회에 미치는 사회적 영향을 측정하고 결과를 공개하는 것으로써, 이를 통해 기부가 어떠한 변화를 이끌어내는가를 이해할 수 있다.

<표-5> 고향사랑기부제 인식제고를 위한 홍보전략

고려사항	주요 내용
목표 설정	‘고향사랑기부제’의 활성화를 위해 기부 참여율 향상, 새로운 기부자 유치, 기부금 목표치와 같은 명확한 목표 설정
대상그룹 식별	누가 기부를 주로 하는가에 대한 기부자에 대한 전체적인 정보 파악
메시지 개발	고향사랑기부금의 중요성과 가치를 강조하고, 기부자들이 어떻게 지역사회에 기여할 수 있는가를 메시지에 포함
다양한 채널 활용	다양한 홍보 채널을 활용하여 메시지를 전파 웹사이트, 소셜 미디어, 이메일, 언론, 라디오, 텔레비전, 이벤트 등을 적극 활용
콘텐츠 제작	이야기, 비디오, 그래픽, 블로그 포스트 등을 활용하여 공유가치가 있는 콘텐츠를 제작
소셜미디어 활용	소셜 미디어 플랫폼을 적극 활용하여 이니셔티브를 홍보. 이를 통해 기부자들과 상호 작용하고 커뮤니티를 구축
온라인 기부 플랫폼 최적화	현행 온라인 플랫폼의 지속적인 업데이트를 통해 기부절차를 보다 간결하고 쉽게 할 수 있도록 사용자 친화적 인터페이스를 제공
투명성 강화	기부금의 사용에 대한 투명성을 강조하고 기부자들에게 어떻게 기부금이 사용되는지를 명확하게 정보 제공
평가와 개선	지속적 모니터링을 통해 홍보전략의 효과를 평가. 데이터 분석을 통해 효과적인 홍보전략을 파악하고 개선하는 노력

‘고향사랑기부제’가 시행되고 1년이 되지 않는 시점에서 제도의 조기 정착을 위해서는 다양한 부분에서 제도 개선이 필요하다. 지방자치단체는 신문 및 인터넷신문, 정기간행물, 방송, 옥외광고물 등의 방법을 통해서만 고향사랑기부금을 모금할 수 있고, 개별적인 전화, 서신 또는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 따른 전자적 전송매체를 이용하는 방법으로는 기부금의 모금이 불가능하다. 모금 수단의 제한은 기부 참여를 끌어내는 데 있어 제약요인으로 작용한다.

제도의 시행 이후 몇 년간의 데이터가 축적되면 이에 대한 분석과 더불어 점진적인 제도 개선이 일어날 것으로 보인다. 모금 수단의 제약뿐만 아니라, 기부 상한액을 500만 원으로 제한하는 제한 규정, 법인의 기부 제한과 같은 규제들은 이후 제도가 안정적으로 자리를 잡게 되면 점진적으로 해결될 것으로 기대해 본다. ‘고향사랑기부제’는 앞에서 언급한 바와 같이 기부를 통해 지역소멸을 조금이나마 방지한다는 취지가 퇴색되지 않게 제도를 운용해 나가야 할 것이다.



## 참고문헌

- 국승용·김창호. (2022). <고향사랑기부제 활성화를 위한 과제>. 한국농촌경제연구원.
- 국회예산정책처. (2023). 고향사랑기부제도의 내용 및 시사점. <NABO 재정추계&세제 이슈>.
- 류영아. (2022). 「고향사랑기부금에 관한 법률」 제정의 주요 내용 및 의의>. 국회입법조사처.
- 전북연구원. (2022). <전북형 고향사랑기부제 정립 및 발전방안>.
- 한국리서치. (2022). <여론속의 여론: 고향의 의미와 고향사랑기부금 제도에 대한 인식>.  
한국리서치 주간리포트 제196-1호.
- 황이경·김남철. (2023). 고향사랑기부제 도입에 따른 주요 쟁점과 개선과제. <공법연구>. 51(3).  
한국공법학회.
- 행정안전부. (2022). <고향사랑기부제 시행초기 정착을 위한 발전방안>.