

2025  
한국지방행정연구원  
지방자치단체  
컨설팅



강원특별자치도 태백시  
고향사랑기부제 컨설팅  
- 강원 태백시 -

유보람 | 전성만 | 전영준 | 오유리



# 강원특별자치도 태백시 고향사랑기부제 컨설팅 - 강원 태백시 -



유보람 | 한국지방행정연구원 부연구위원

전성만 | 한국지방행정연구원 연구위원

전영준 | 한국지방행정연구원 부연구위원

오유리 | 한국지방행정연구원 전문연구원



# CONTENTS

<b>I</b>	<b>컨설팅 시행 배경 및 목적</b>	
	1. 컨설팅 시행 배경 및 필요성 .....	6
	2. 컨설팅 목적 및 방법 .....	8
	3. 컨설팅 수행 체계 .....	9
<b>II</b>	<b>태백시 지역적 특성</b>	
	1. 인구분야 .....	11
	2. 산업·관광분야 .....	14
	3. 기타 지역적 특성 .....	18
<b>III</b>	<b>태백시 고향사랑기부제 운용 현황</b>	
	1. 고향사랑기부금 현황 및 특성 .....	21
	2. 기부자 주요 특성 .....	28
<b>IV</b>	<b>고향사랑기부제 국내 사례 분석</b>	
	1. 분야별 주요 사례 분석 .....	30
	2. 고향사랑기부제 국내 사례 분석을 통한 시사점 .....	42
<b>V</b>	<b>태백시 고향사랑기부제 활성화 방안</b>	
	1. 홍보 및 모금 분야 .....	44
	2. 답례품 분야 .....	47
	3. 기금사업 분야 .....	50
	<b>참고문헌</b> .....	54
	<b>부록</b> .....	55



## 컨설팅 시행 배경 및 목적

### 1. 컨설팅 시행 배경 및 필요성

#### 1) 고향사랑기부제의 전국적 확산과 성과 증가하고 있음

- 고향사랑기부제는 2023년 도입 이후 2025년 현재 시행 3년 차를 맞이하였으며, 전국적으로 기부금 규모와 참여 건수가 지속적으로 증가하고 있음
  - 2025년 6월 기준, 동분기 대비 모금액은 2023년 대비 약 1.5배, 2024년 대비 약 1.7배 증가
  - 기부 건수 기준으로는 각각 1.8배, 1.9배에 달함
  - 제도의 인지도 확산과 지역별 전략적 운영을 통해 기초지자체의 81.4%에서 기부 실적이 전년 대비 증가하였고, 10억 원 이상 모금한 지자체도 2023년 4개 → 2024년 11개로 확대됨

#### 2) 전국적 확산의 배경에는 특정 이슈에 기부가 집중되는 경향이 있음이 확인됨

- 2025년 상반기 모금 실적 중 3~4월 산불 피해 지역(특별재난지역 8곳)에 집중된 기부 (44.6%)는 일시적 이슈에 의한 것으로, 일반 기부 참여 확대의 결과로 보기 어려움
- 이는 지속 가능한 모금 기반 마련을 위해 지자체별 특성과 장점을 활용한 차별화된 전략이 필요함을 시사

### 3) 답례품 경쟁력에 따른 지역 간 실적 격차 확대 확인

- 답례품은 여전히 기부자 유인에 있어 핵심 요소로 작용하고 있음
- 제주도, 논산시, 대전시는 지역성과 계절성을 반영한 기획형 답례품과 지역 대표 브랜드를 연계해 기부 경쟁력을 높이고 있으며, 이러한 전략은 고향사랑기부금 모금 실적 향상에 주요한 역할을 하고 있음
  - 제주 ‘굴로장생 노지감귤’(5,292건), 대전 ‘성심당 상품권’(4,703건), 충남 논산 ‘논산 딸기’(3,587건), 강원 속초 ‘만석닭강정’(3,075건) 등 지역 특산물 또는 체험형 품목이 인기 상위권을 차지함
  - 주요 지역별 답례품 현황을 살펴보면 제주특별자치도는 모금액 규모와 답례품 판매량 전국 1위 지역이고, 충청남도 논산시는 모금액 규모 전국 6위, 답례품 판매량 전국 3위 지역, 대전 광역시는 2024년 대비 2025년 모금액 증가율 1위 지역으로 전년도 대비 317% 증가 하였고, 답례품 판매량도 전국 2위를 차지함. 또한 강원 속초시의 경우 2024년 답례품 판매량 전국 4위, 강원특별자치도 내 1위 지역으로 파악됨

### 4) 태백시 고향사랑기부금 확대 방안 마련 필요성

- 고향사랑기부제 지역 간 실적 격차 확대에 따른 전략적 대응 필요
  - 고향사랑기부제 시행 3년 차를 맞이한 현재, 전국적으로 기부금 및 기부 건수가 지속 증가하고 있으며, 일부 지자체는 지역 특성을 반영한 전략적 운영을 통해 높은 실적을 기록하고 있음
  - 반면 다수 지자체에서는 지역 특성과 강점을 효과적으로 반영하지 못해 실적 부진이 지속되고 있으며, 지자체 간 모금 성과의 격차가 점점 확대되고 있음
- 태백시 지역자원과 계절적 특성을 반영한 차별화 전략 수립 필요
  - 태백시는 여름철 시원한 기후, 증가하는 캠핑 인프라, 고산지대 특유의 자연자원 등 유망한 관광·체험 자원을 보유하고 있음에도 불구하고 이를 답례품 및 기부 유인요소로 효과적으로 전환하지 못하고 있음



- 제도 도입 초기에는 모금 전략 수립이 어려울 수 있으나, 고향사랑기부제의 지속적인 성장세에 대응하고 기초지자체 간 경쟁력을 확보하기 위해서는 지역 자원을 기반으로 한 차별화된 모금 전략 마련이 필수적임
- 태백시 고향사랑기부제 운영 고도화를 위한 맞춤형 컨설팅 제안
  - 전국적인 기부 집중 시기(연말) 외에도 안정적인 기부 유입을 유도하기 위해, 지역 브랜드화, 체험형 답례품 개발, 타깃별 기부자 마케팅 전략 등을 포함한 전문 컨설팅을 통한 체계적 대응이 요구됨
  - 이를 통해 태백시의 고유한 이미지 제고와 함께 실질적인 재정확충, 지역경제 활성화 및 인지도 향상 효과를 기대할 수 있음

## 2. 컨설팅 목적 및 방법

### 1) 컨설팅 목적

- 태백시 고향사랑기부제 활성화를 위해 태백시가 제출한 컨설팅 요청서를 바탕으로 주요 과제를 분석하고, 이를 중심으로 컨설팅 수행
  - 태백시 컨설팅 주요 요청 사항은 홍보 분야, 답례품 분야, 기금 분야로 구분됨
  - **(홍보 분야)** 고액 기부자 확대 방안, 부서 간 협조체계 강화를 통한 홍보 방안, 외부 인적 네트워크(향우회 등) 활용 방안
  - **(답례품 분야)** 지역 대표상품의 제품화 및 브랜딩화 방안, 답례품 품질관리 방안, 체험 및 방문형 답례품 발굴
  - **(기금 분야)** 지정기부 사업 운영 방안, 기금사업 신규 발굴 방안

### 2) 고향사랑기부제 컨설팅을 위한 분석 방법

- 고향사랑기부제 모금 실적이 우수한 자치단체 및 태백시와 유사한 특성을 지닌 지자체를 선정하여, 성공 요인 및 운영 전략에 대한 사례 분석 실시

- 선정된 사례를 중심으로 답례품 구성, 기부자 유치 전략, 홍보 방식 등을 비교·분석하여 태백시에 적용 가능한 시사점을 도출하고자 함

### 3. 컨설팅 수행 체계

- 컨설팅 시행을 위한 분석 단계는 다음과 같음
  - **(태백시 컨설팅 요청 사항 파악)** (1차) 컨설팅 요청 내용 및 요구사항 종합 파악, (2차) 연구진-실무진 협의를 통한 요청 사항 구체화<sup>1)</sup>
  - **(현황 분석)** 태백시 지역 특성 분석: 인구 및 산업·관광 동향 분석, 태백시 고향사랑 기부제 운영 현황 분석(기부자 특성 및 모금 현황 분석, 답례품 구성 및 홍보 전략 검토)
  - **(국내 우수사례 분석)** 전국 모금 실적 상위 지자체 대상 인터뷰(충남 논산시, 전북 정읍시, 강원 속초시), 기타 선도 지자체 운영 사례 문헌 조사(전남 도청, 제주도청 등)
  - **(태백시 고향사랑기부제 활성화 방안 도출)** 홍보 및 모금 전략(현재 홍보 방안 개선점 모색, 홍보 채널 다변화), 답례품 전략(체험형·지역특화형 답례품 구성), 기금사업 전략(기금사업 발굴 방안 마련, 태백시 기금사업 제안)

1) 태백시 컨설팅 요청 사항에 관한 세부 내용은 [부록] 참조 바람



• 그림 1 | 컨설팅 수행체계 •

태백시 컨설팅 요청 사항 파악	
(1차) 컨설팅 요청 사항 종합 파악	(2차) 컨설팅 요청 사항 구체화
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전반적인 태백시 요청 내용과 요구사항에 관한 종합적 파악</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연구진과 실무진의 추가 협의 진행</li> <li>• 컨설팅 요청 내용의 구체화</li> </ul>



태백시 지역적 특성 분석(현황 분석)	태백시 고향사랑기부제 운용 현황 분석(현황 분석)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인구 동향 분석</li> <li>• 산업 및 관광 동향 분석</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역별 고액 기부 현황 비교 분석</li> <li>• 태백시 모금 현황 및 기부자 특성 분석</li> <li>• 태백시 답례품 및 홍보 현황 분석</li> </ul>



고향사랑기부제 국내 운용 사례(사례조사)	
국내 우수사례 지역 담당자 대상 인터뷰	기타 지방자치단체 우수사례 문헌조사 및 사례 분석
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 충남 논산시(전국 시 지역 1위)</li> <li>• 전북 정읍시(전국 시 지역 2위)</li> <li>• 강원 속초시(강원도 내 1위)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전남 도청, 제주도청 등 우수 사례 소개</li> </ul>



태백시 고향사랑기부제 활성화 방안		
홍보 및 모금 분야	답례품 분야	기금사업 분야
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행 홍보 방식의 개선 사항</li> <li>• 홍보 콘텐츠 및 매체 활용 방안</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 체험형 답례품 발굴</li> <li>• 지역 상품과 답례품 연계 방안</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 태백시 활용 가능한 기금사업 제안 등</li> </ul>



태백시 현장 컨설팅 진행
태백시 현장 컨설팅 진행

# II

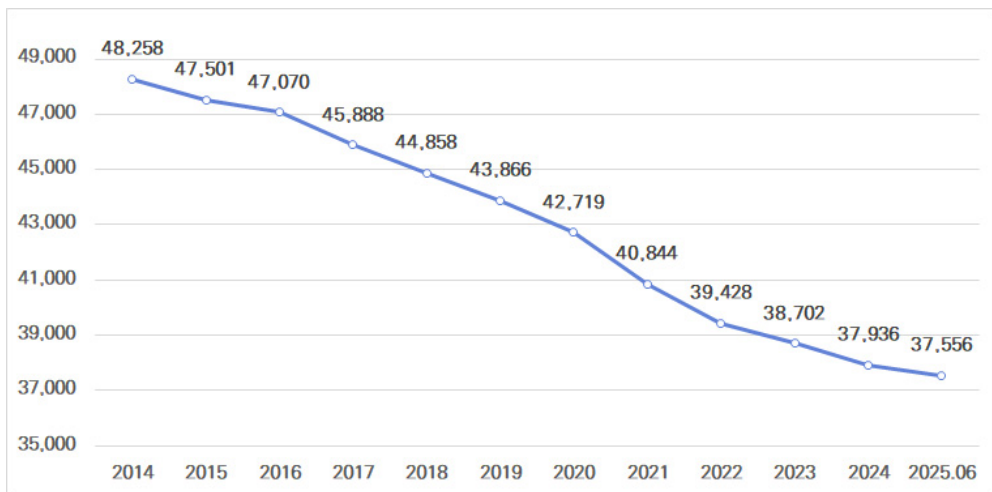
## 태백시 지역적 특성

### 1. 인구분야

- 태백시의 현재(2025.6월) 총 인구는 37,556명이며, 전국 시 중에서 가장 인구가 적은 기초자치단체임
  - 1980년대 광산업이 활황이던 시기에는 인구가 10만 명대를 유지하며 1987년에는 12만 명에 이르렀지만, 광산업 쇠퇴로 인구 유출이 급격히 진행되어 현재는 계룡시보다도 인구가 적어져 전국 시 단위 지역 중 가장 인구가 적은 도시가 되었음
  - '25년 6월말 주민등록인구 기준 태백시의 총 인구는 37,556명으로 남성 19,001명(50.59%), 여성 18,555명(49.41%)로 구성되어 있음

• 그림 2 | 태백시의 인구규모 추이 •

(단위: 명)

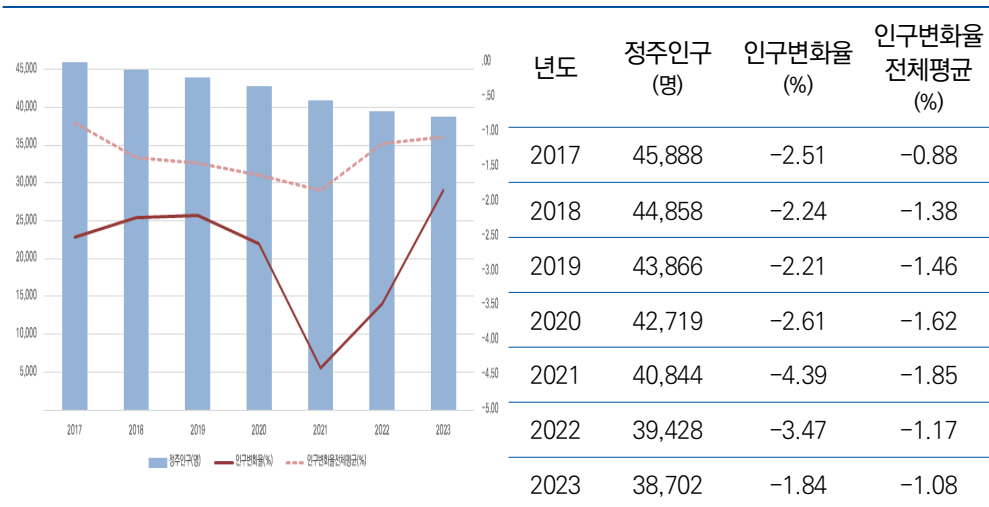


자료: 국가통계포털(KOSIS) 주민등록인구현황



- 태백시는 인구감소지역으로 지정되는 등 인구감소 문제가 시급한 현안임
  - 태백시는 2025년 4월 말 기준 불과 4개월 만에 인구가 294명 줄어 월평균 73.5명이 감소했으며, 출생아 34명에 비해 사망자 195명으로 출생 대비 사망 비율이 5.7배에 달해 인구 감소 속도가 더욱 가속화되고 있는 추세임
- 태백시 인구감소의 주요 원인은 저출산·고령화 심화와 더불어 산업 기반의 쇠퇴 및 정주 여건의 취약성 등으로 평가됨
  - 태백시의 전체 인구 중 70대 이상 고령 인구 비율이 28.5%에 달할 정도로 고령화가 심화되어 자연 감소가 지속되고 있으며, 젊은 세대의 유입 또한 미미함
  - 과거 석탄산업을 기반으로 성장했던 도시 구조 특성상 대체 산업 육성이나 기업 유치가 제한적이며, 특히 외곽지역은 고지대 및 산악지형에 위치해 주거 및 정주 여건이 열악하여 인구 유입 기반이 부족함
  - 이에 따라 실거주 인구 감소와 함께 빈집 증가 현상이 두드러지고 있으며, 이는 지역 공동체의 기능 약화와 도시 기반의 점진적 붕괴로 연결되고 있음

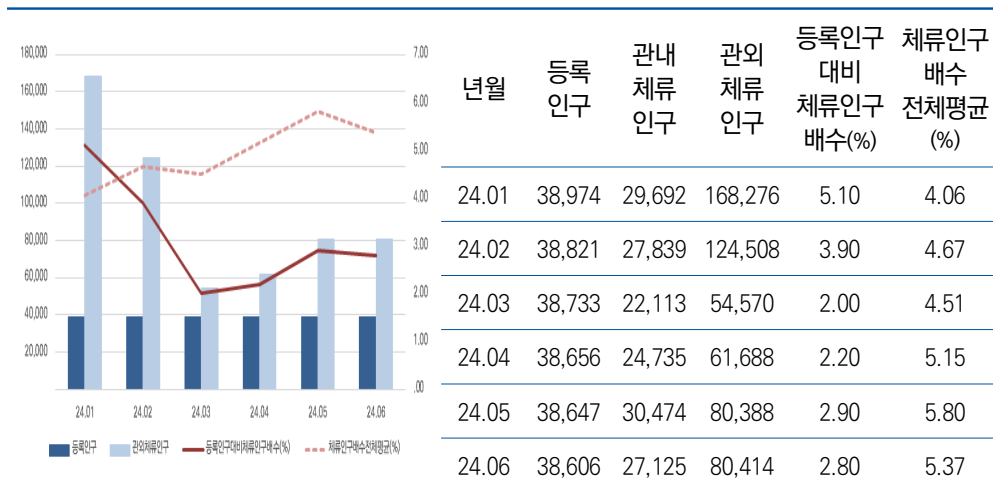
• 그림 3 | 태백시 정주인구 현황 •



자료: 국가통계포털(KOSIS) 주민등록인구현황

- 그러나 태백시는 등록인구가 지속적으로 감소하고 있음에도 불구하고, 2024년 3월을 정점으로 생활인구(체류인구)가 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있음
  - 특히 관외 체류인구는 2024년 3월 54,570명에서 6월 81,440명으로 약 50% 증가하였고, 등록인구 대비 체류인구 배수도 같은 기간 2.0배에서 3.1배로 상승하였음
  - 이는 관광 수요의 확대, 계절적 요인, 고원도시로서의 피서지 기능, 교통 접근성 향상 등이 복합적으로 작용한 결과로 해석됨
  - 실제로 봄철 자연 관광 수요 증가와 함께 트레킹, 축제, 체험형 콘텐츠 등이 활성화되면서 외부 방문객의 유입이 크게 늘었고, 여름철 무더위를 피한 단기 체류 수요도 생활인구 증가에 기여한 것으로 보임
  - 이러한 생활인구 확대는 정주 여건 개선과 지역경제 활성화로 연계될 수 있는 기회로 평가되며, 이를 장기적인 인구 유입으로 연결할 수 있는 전략 마련이 요구됨

• 그림 4 | 태백시 생활인구 현황 •



주: 체류인구는 방문하여 하루 3시간 이상 머문 날이 월 1일 이상인 인구를 의미함  
 자료: 통계청/행정안전부 인구감소지역 생활인구 산정결과 공표



## 2. 산업·관광분야

### 산업분야

- 태백시의 총 면적은 303.52km<sup>2</sup> 중 표고 700m 이하는 32.868km<sup>2</sup>(10.6%)에 불과하며, 경사도는 산악지대라는 특성상 경사 30% 이상이 248.032km<sup>2</sup>(81.7%)로 개발가능지가 적은 실정임
- 태백시의 농업현황은 고원지대 특성과 기후 여건을 기반으로 한 고랭지 작물 중심의 농업구조로 평가됨<sup>2)</sup>
  - 태백시는 평균 고도 약 800m 이상의 고지대 도시로, 전체 경지의 약 60% 이상이 750m 이상에서 경작되는 등 중·고산지형 농업에 적합한 환경을 갖추고 있음
  - 연평균기온은 약 9.5℃, 연중 최저기온은 -21.1℃, 최고기온은 32.8℃에 이르며, 높은 일교차와 강설·냉해 등의 극한 조건이 특징이고, 년 강수량은 약 1,500mm 수준임
  - 이러한 기후 특성은 고랭지 배추 등 냉대성 작물 재배에 적합하며, 실제로 태백에는 약 310여 농가가 고랭지 배추를 재배 중, 전체 면적은 약 790ha로 고랭지 작물 재배 비중이 가장 높음
- 태백시는 평균 해발고도 약 900m의 고원지대에서 재배되는 고랭지 사과 ‘천상에’를 중심으로 뛰어난 품질과 소비자 인지도를 확보하고 있음
  - 사과 열매가 익어가는 9~10월의 큰 일교차와 석회질 토양, 연평균기온 낮은 고산지 특성이 당도 16~18브릭스의 고품질 사과 생산에 유리하며, 이는 소비자들로부터 “풍미와 식감이 우수하다”는 평을 받고 있음(강원일보, 2023.12.19.)
  - 특히 기후변화로 사과 재배면적이 일반 지대에서 감소 추세임에도, 태백 특유의 고지대 서늘한 환경이 오히려 장기적으로 사과 재배에 적합한 여건으로 평가됨
  - 태백시는 ‘천상에’ 브랜드 출시 1주년을 기념해 라이브커머스 운영, 프리미엄 마케팅 전략 등을 통해 판매량과 인지도를 지속 확대하고 있으며, 2023년 기준 판매량은 전년 대비 약 1.7배 증가한 75톤, 매출은 약 5억 5천만 원으로 급성장함

2) 태백시 농업기술센터 홈페이지(<https://www.taebaek.go.kr/agriculture/index.do>)

- 태백시는 고랭지 기후와 지형적 특성을 활용한 고부가가치 미래농업 기반을 조성하고 있으며, 청년농 유입과 디지털 농업 인프라 확충을 통해 지속가능한 농업 구조 전환을 모색 중임
  - 태백시는 2023년 농림축산식품부의 '노지 스마트농업 시범사업' 공모에 강원도와 함께 선정되어, 창죽동과 화전동 일대 약 193ha 규모의 고랭지 배추 재배단지를 대상으로 스마트 생산단지 및 실증단지 구축사업을 추진하고 있음(정보통신신문, 2023. 4.12.)
  - 노지 스마트농업은 ICT, 드론, AI, 센서 등 첨단기술을 활용하여 작물 생육을 자동 모니터링하고, 최적의 경작 조건을 실시간 제공하는 기술 기반 농업 시스템으로, 생산성 향상과 경영 효율화, 노동력 절감 효과가 기대됨
  - 특히 태백시는 농업 인구의 고령화와 기후변화로 인한 재배 환경 악화 등 구조적 한계에 직면한 가운데, 본 사업을 통해 생산 효율 저하 문제를 해결하고, 농가 소득 증대 및 품질 안정성 확보를 도모하고 있음

## 관광분야

- 태백시는 한강·낙동강의 발원지, 황지연못, 태백산국립공원 등 다채로운 자연 자원과 탄탄대로 생태공원, 석탄박물관 등의 역사·생태적 콘텐츠를 기반으로 관광 경쟁력을 갖추고 있음
- 태백시의 2025년 5월 방문객 수는 478,886명으로, 전월 대비 122,823명 증가(38.38%), 전년 동월 대비 44,427명 증가(10.23%) 한 것으로 나타남
  - 이는 최근 야외활동 증가, 기후적 쾌적성, 관광자원 다변화 등의 효과로 태백시 관광 수요가 회복세에 있음을 보여주는 지표임



• 표 1 | 강원특별자치도 방문객 방문 현황 •

(단위: 명, %)

구분	2025년 5월	2025년 4월	2024년 5월	전월대비		전년 동월대비	
	전체	전체	전체	증감량	증감률	증감량	증감률
태백시	478,886	346,063	434,459	132,823	38.38	44,427	10.23
춘천시	3,015,667	2,290,165	2,769,836	725,502	31.68	245,831	8.88
원주시	3,282,581	2,496,367	3,003,066	786,214	31.49	279,515	9.31
강릉시	3,229,339	2,323,379	2,791,382	905,960	38.99	437,957	15.69
동해시	1,193,315	906,762	1,044,032	286,553	31.60	149,283	14.30
속초시	2,371,085	1,686,098	2,080,495	684,987	40.63	290,590	13.97
삼척시	1,212,619	974,714	1,100,361	237,905	24.41	112,258	10.20
홍천군	2,109,378	1,521,452	1,757,233	587,926	38.64	352,145	20.04
횡성군	1,131,264	827,383	991,600	303,881	36.73	139,664	14.08
영월군	708,688	515,824	640,095	192,864	37.39	68,593	10.72
평창군	1,501,748	994,916	1,368,653	506,832	50.94	133,095	9.72
정선군	892,029	588,689	781,119	303,340	51.53	110,910	14.20
철원군	702,111	483,059	674,782	219,052	45.35	27,329	4.05
화천군	427,974	303,394	410,095	124,580	41.06	17,879	4.36
양구군	355,460	239,757	291,826	115,703	48.26	63,634	21.81
인제군	890,961	552,146	797,776	338,815	61.36	93,185	11.68
고성군	1,164,404	815,874	1,026,297	348,530	42.72	138,107	13.46
양양군	1,493,571	1,068,502	1,380,996	425,069	39.78	112,575	8.15
전체	26,161,080	18,934,544	23,344,103	7,226,536	38.17	2,816,977	12.07

자료: 강원관광재단(2025.5.), "강원특별자치도 관광 동향 분석"

- 2025년 1분기 태백시의 주요 관광지를 찾은 관광객은 총 22만 5천 명으로, 전 분기 14만 7천 명에 비해 53.41% 증가하였고, 전년 동기 24만 8천명에 비해서는 8.98% 감소하였음(태백상공회의소, 2025.5.)
  - 태백시 주요 관광지의 입장객 수를 비교해보면, 태백산국립공원은 15만 2천 명으로 전년 대비 15.6% 감소한 반면, 용연동굴(8,114명, 30.6% 증가)과 고생대박물관(8,346명, 16% 증가)은 입장객 수가 증가함

• 표 2 | 태백시 주요 관광지 입장객 추이 •

(단위: 명, %)

구분	2024년도		2025년도	증감률		
	1/4분기	4/4분기	1/4분기	전년동기비	전분기비	
계	247,577	146,892	225,340	-8.98	53.41	
태백산 국립공원	181,101	87,037	152,890	-15.58	75.66	
개인	5,402	8,051	7,711	42.74	-4.22	
용연 동굴	단체	810	559	403	-50.25	-27.91
소계	6,212	8,610	8,114	30.62	-5.76	
고생대 박물관	개인	7,006	8,437	8,205	17.11	-2.75
단체	186	516	141	-24.19	-72.67	
소계	7,192	8,953	8,346	16.05	-6.78	
365 safe-town	개인	18,843	21,506	17,047	-9.53	-20.73
단체	354	4,421	395	11.58	-91.07	
소계	19,197	25,927	17,442	-9.14	-32.73	
석탄 박물관	개인	27,432	15,205	32,132	17.13	111.33
단체	6,443	1,160	6,416	-0.42	453.10	
소계	33,875	16,365	38,548	13.79	135.55	

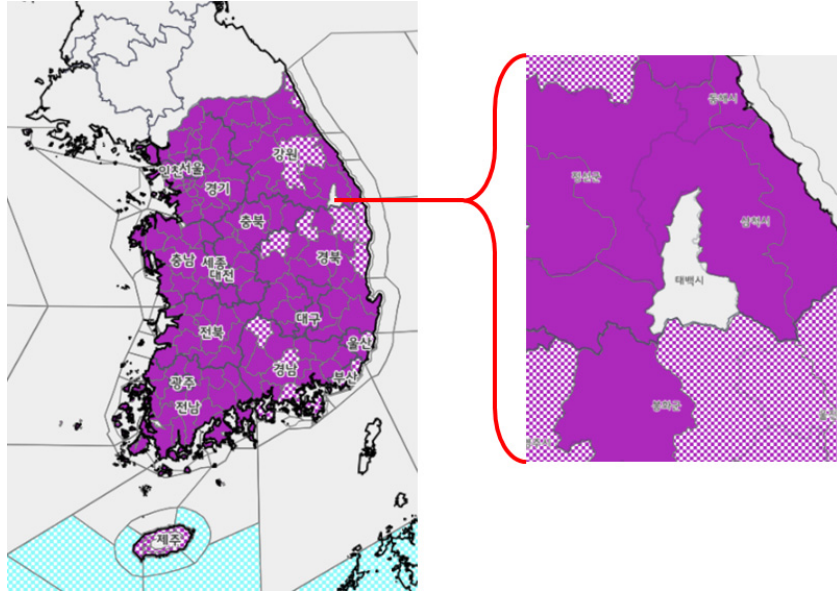
자료: 태백상공회의소(2025.5.), “2025년 1분기 태백지역 경제동향”

- 태백시는 여름철 무더위로부터 벗어나 시원한 기후를 제공하는 전국 유일의 고원 도시로, 쾌적한 여름 관광지로 주목받고 있음
  - 2025년 7월 전국 대부분 지역에 폭염경보와 폭염주의보가 내려진 가운데, 태백시는 해발 약 900m의 고지대 지형적 특성 덕분에 기온 상승폭이 낮고 열대야가 없는 ‘무(無) 폭염 지역’으로 확인됨(매일신문, 2025.7.7.).
  - 태백의 7월 평균기온은 약 26.2℃, 최고기온은 31.4℃ 수준으로, 서울·대구 등 대도시 대비 체감기온이 현저히 낮아 야외 활동이나 산림·계곡 탐방 등 여름철 관광에 최적의 조건을 제공함
  - 특히 여름철 트레킹, 야영, 별빛 체험 등 자연친화형 관광 콘텐츠가 활성화되고 있으며, 무더위를 피해 자연 속에서 휴식을 원하는 도시민들에게 ‘피서형 관광지’로 각광받고 있음



- 실제로 2025년 7월 23일 기준 전국에 폭염경보 및 폭염주의보가 발효되었으나, 강원도 태백시와 제주도 백두산 인근만은 폭염에서 벗어나 있음

• 그림 5 | 전국 폭염특보 발효 현황(2025.7.23. 기준) •



자료: 기상청 날씨누리(<https://www.weather.go.kr/w/index.do>)

### 3. 기타 지역적 특성

- 태백시는 고산 지형에 기반한 고랭지 농업과 광산 산업의 중심지로 형성되었으나, 산업 전환기에 접어들며 인구감소와 정주 기반 약화, 빈집 증가 등의 구조적 문제를 안고 있음
  - 특히 빈집의 증가는 단순히 주거 공간의 방치 문제를 넘어서, 도시 쇠퇴·지방 소멸·주거 복지·자산 활용·재생 전략 등 다양한 정책 이슈와 맞물려 있기 때문에 최근 주요한 이슈가 되고 있음
- 2024년 말 기준 강원특별자치도 내 빈집은 총 7,091가구(5.3%)로 전국 17개 시도 중 6번째로 많았음

- 빈집이 가장 많은 지역은 전라남도(20,006가구, 14.9%), 전북특별자치도(18,300가구, 13.7%), 경상남도(15,796가구, 11.8%) 순으로 나타남

• 표 3 | 전국 빈집 현황(2024년 말 기준) •

(단위: 명, %)

구분	빈집 수	비율	구분	빈집 수	비율
전국 계	134,007	100.0	경기도	6,713	5.0
서울특별시	6,711	5.0	충청북도	5,005	3.7
부산광역시	11,471	8.6	충청남도	6,268	4.7
대구광역시	6,009	4.5	전라남도	20,006	14.9
인천광역시	4,178	3.1	경상북도	15,501	11.6
광주광역시	2,272	1.7	경상남도	15,796	11.8
대전광역시	4,991	3.7	제주특별자치도	1,158	0.9
울산광역시	1,849	1.4	강원특별자치도	7,091	5.3
세종특별자치시	688	0.5	전북특별자치도	18,300	13.7

자료: 빈집애(愛) 홈페이지(<https://binzibe.kr/binzibe/bp/inc/main.do>)

- 강원특별자치도의 시군구별 빈집 추이를 비교해보면, 춘천(912가구, 12.86%), 홍천(778가구, 10.97%), 삼척(668가구, 9.42%), 원주(545가구, 7.69%) 순으로 빈집이 많았으며, 태백시는 332가구(4.68%)로 비교적 적은 것으로 나타남
- 2024년 말 기준 태백시의 빈집은 총 332가구로, 이 중 장성동(31.3%), 황지동(23.2%), 철암동(13.6%), 화전동(12.3%)에 전체의 80% 이상이 집중되어 있는 것으로 나타남
  - \* 장성동과 황지동은 태백시의 전통적 중심지로 과거 광산 산업 시기에 주거지로 형성된 지역이나, 산업 쇠퇴와 인구 유출로 주거 수요가 감소하고 방치 주택이 급증한 지역임
  - \* 철암동과 화전동도 마찬가지로 고지대 산간에 위치하며 노후주택 비율이 높고 고령화가 심한 지역으로, 빈집이 빠르게 증가하는 특징을 보임
- 이러한 지역은 도시재생사업 대상지로의 잠재성이 높으며, 빈집 활용을 통한 청년 정주 유도, 생활 SOC 확충, 커뮤니티 공간 조성 등과 연계한 정책적 접근이 필요함



• 표 4 | 태백시 빈집 현황(2024년 말 기준) •

(단위: 명, %)

구분	빈집 수	비율	구분	빈집 수	비율
태백시 계	332	100.0	조탄동	3	0.9
동점동	9	2.7	창죽동	4	1.2
문곡동	3	0.9	철암동	45	13.6
백산동	1	0.3	통동	15	4.5
상사미동	4	1.2	하사미동	8	2.4
소도동	11	3.3	혈동	6	1.8
원동	0	0.0	화전동	41	12.3
장성동	104	31.3	황지동	77	23.2
적각동	1	0.3			

자료: 빈집애(愛) 홈페이지(<https://binzibe.kr/binzibe/bp/inc/main.do>)

- 태백시는 2025년 상반기부터 리모델링이 가능한 소유자 빈집을 대상으로 리모델링 비용의 최대 70%를 지원하고, 주거취약계층에게 주변 시세의 반값으로 최소 3년 임대하는 ‘빈집 활용 지원사업’을 최초 시행한 바 있음(태백시 보도자료, 2025.5.15.)
  - 강원특별자치도는 도 차원에서 지난해 도내 빈집 중 347가구를 철거하고, 7곳은 주차장으로, 1곳은 주거용으로 전환하는 등 총 439가구에 대한 정비를 완료한 바 있으며, 향후 빈집의 거래 활성화 및 활용 방안 확대를 위해 ‘빈집 거래지원 서비스’ 개발도 검토 중임
  - 정부 자원에서는 2024년부터 빈집 실태조사, 정비 실적 공개, 정비 전후 사진 제공 등 정보 공개 확대 및 민간 참여 기반을 강화하고 있으며, 지자체가 보유한 빈집 데이터를 통합관리하고 활용할 수 있는 범부처 협업체계(TF)도 운영 중에 있음
  - 최근에는 경기도에서 고향사랑기부금을 통해 농촌 지역에 방치된 빈집을 리모델링 하거나 철거한 후, 이를 귀농·귀촌인을 위한 주거 공간이나 마을 공동체 쉼터, 체험 공간 등으로 재생하는 ‘고향사랑 보금자리 지원사업’을 올해 시범적으로 추진하며, 한 곳을 선정해 5천만 원의 기금을 투입하고 연말까지 사업을 완료할 계획임(시사오늘 시사ON, 2025.7.10.)



## 태백시 고향사랑기부제 운용 현황

### 1. 고향사랑기부금 현황 및 특성

#### 모금실적

- 태백시는 2024년 한 해 동안 총 2,211건의 기부를 통해 3억 780만 원을 모금함
- 태백시는 2024년 전국 지자체 243개 중 3억 원 이상 5억 원 미만 기부금을 모금한 중위 55개 지자체 중 하나로, 2023년 1억 원 이상~3억 원 미만 하위 그룹에서 한 단계 상승한 것으로 평가됨

• 표 5 | 전국 고향사랑기부제 모금액별 지자체 분포 •

(단위: 개)

구분	10억 원 이상	5억 원 이상~ 10억 원 미만	3억 원 이상~ 5억 원 미만	1억 원 이상~ 3억 원 미만	1억 원 미만	합계
2023년	4	27	54	86	72	243
2024년	11	38	55	90	49	

자료: 내부자료

- 2024년 기준 전국 모금액 총액을 살펴보면, 제주특별자치도 약 35억 9천만 원, 광주광역시 동구가 약 23억 9천만 원, 전라남도 담양군이 약 23억 원 전라남도 영암군이 약 18억 원, 전라남도 무안군이 약 15억 6천만 원 등의 순으로 모금액을 나타내었으며, 태백시는 103위를 기록함



• 표 6 | 전국 고향사랑기부제 모금액 순위(2024년 기준) •

순위	지방자치단체	총 기부금액(백만 원)	기부건수(건)	평균 기부금액(원)
1	제주특별자치도	3,593.3	33,928	105,911
2	광주광역시 동구	2,395.4	23,407	102,337
3	전라남도 담양군	2,302.2	16,832	136,772
4	전라남도 영암군	1,806.8	15,971	113,132
5	전라남도 무안군	1,557.4	14,509	107,342
6	충청남도 논산시	1,418.0	14,204	99,833
7	경상북도 영덕군	1,107.8	8,174	135,526
8	전북특별자치도 정읍시	1,085.9	9,094	119,411
9	경상북도 예천군	1,053.1	8,275	127,261
10	전라남도 곡성군	1,046.3	9,367	111,699
103	강원특별자치도 태백시	307.8	2,211	139,213

자료: 내부자료

- 고향사랑기부제의 기부금액 및 건수 분포를 살펴보면, 전체적으로 고액기부(500만 원 이상)보다는 저·중액 기부가 대부분을 차지하고 있음을 확인할 수 있음
  - 특히 기부금액 상위권에 속한 자치단체들의 경우, 고액기부가 차지하는 비중이 매우 낮다는 점이 주목됨
  - 기부금액이 가장 많은 제주특별자치도 도청의 경우 총 35억 9,300만 원의 기부금 중 500만 원 이상 고액기부 비중은 4.5%, 기부 건수 기준으로는 33,928건 중 26건(0.08%)에 불과함
  - 기부금액 기준 상위 10개 지자체 중 3개 지역(경상북도 영덕군, 전라남도 담양군, 곡성군)을 제외하면 고액기부 비중이 전국 평균(8.2%) 이하인 것으로 나타났으며, 건수 기준으로 살펴봐도 2개 지역(전라남도 담양군, 곡성군)을 제외하고 전국 평균(0.19%)에 미치지 못함
  - 반면 태백시의 경우 상위 자치단체에 비해 고액기부 비중이 금액 기준 21.1%, 건수 기준 0.59%로 나타나 매우 높은 수준을 보였으며, 전국 평균보다도 높은 수치를 기록함
  - 결과적으로 고향사랑기부제가 활성화된 지역일수록 다수의 일반 시민이 참여하는 저·중액 기부 중심의 구조를 띠고 있음

• 표 7 | 전국 고향사랑기부제 모금액 및 건수별 지자체 분포(2024년 기준) •

(단위: 백만 원, %)

순번	지방자치단체	기부 금액 기준			기부 건수 기준		
		전체	고액 기부	고액기부 비중	전체	고액 기부	고액기부 비중
1	제주특별자치도 도청	3,593	130	3.6	33,928	26	0.08
2	광주광역시 동구	2,395	25	1.0	23,407	5	0.02
3	전라남도 담양군	2,302	235	10.2	16,832	47	0.28
4	전라남도 영암군	1,807	75	4.2	15,971	15	0.09
5	전라남도 무안군	1,557	90	5.8	14,509	18	0.12
6	충청남도 논산시	1,418	35	2.5	14,204	7	0.05
7	경상북도 영덕군 <sup>1</sup> / 경상북도 포항시 <sup>2</sup>	1,108	155	14.0	9,694	6	0.06
8	전북특별자치도 정읍시 <sup>1</sup> / 전라남도 곡성군 <sup>2</sup>	1,086	80	7.4	9,367	20	0.21
9	경상북도 예천군 <sup>1</sup> / 전북특별자치도 정읍시 <sup>2</sup>	1,053	65	6.2	9,094	16	0.18
10	전라남도 곡성군 <sup>1</sup> / 충청남도 태백시 <sup>2</sup>	1,046	100	9.6	8,348	10	0.12
103 <sup>1</sup> / 118 <sup>2</sup>	강원특별자치도 태백시	308	65	21.1	2,211	13	0.59
전국 계		87,930	7,220	8.2	77,371,100	144,400	0.19

주: 1) 고액기부는 500만 원 이상을 의미함

2) 기부금액 기준과 기부 건수 기준 지자체 순위가 다른 경우, (1) 금액 기준, (2) 건수 기준 표기함

• 고향사랑기부제의 증가율이 높은 상위 10개 지역을 살펴보면 다음의 표와 같음

- 먼저 금액 기준으로 증가율을 살펴보면, 광주광역시 동구가 가장 높은 증가율을 보이며, 2023년 2.9억 원에서 2024년 24억 원으로 무려 726.2% 증가했으며, 그 뒤를 대전광역시 중구(663.3%), 대전광역시 시청(459%), 광주광역시 시청(222.9%)이었음
- 건수 기준 역시 광주광역시 동구가 2023년 2,413건에서 2024년 23,407건으로 870.0% 증가하여 가장 높은 증가율을 기록했으며, 대전 중구(640.7%), 전남 곡성군(405.0%), 대전 시청(363.4%) 등이 뒤를 이었음
- 태백시는 기부금액 기준으로 2023년 1.9억 원에서 2024년 3.1억 원으로 87.4% 증가하여 전국 52위를 기록했으며, 기부 건수 기준으로는 2023년 1,180건에서 2024년 2,211건으로 87.4% 증가하여 전국 27위를 기록함



- 태백시의 이러한 기록은 기부금액과 건수 모두 두 배 가까이 증가한 수치로, 기부 활성화의 긍정적인 흐름을 보여주고 있음

• 표 8 | 고향사랑기부제 증감을 상위 10개 지역 •

(단위: 백만 원, 건, %)

순위	금액 기준 순위			순위	건수 기준 순위				
	지역명	2023년	2024년		증가율	지역명	2023년	2024년	증가율
1	광주광역시 동구	289.9	2,395.4	726.2	1	광주광역시 동구	2,413	23,407	870.0
2	대전광역시 중구	105.8	807.6	663.3	2	대전광역시 중구	1,101	8,155	640.7
3	대전광역시 시청	122.7	685.9	459.0	3	전라남도 곡성군	1,855	9,367	405.0
4	광주광역시 시청	111.6	360.5	222.9	4	대전광역시 시청	1,484	6,877	363.4
5	전라남도 곡성군	330.7	1,046.3	216.4	5	전라남도 무안군	3,200	14,509	353.4
6	경상북도 영덕군	366.2	1,107.8	202.5	6	광주광역시 시청	858	3,612	321.0
7	전라남도 무안군	526.9	1,557.4	195.6	7	경상북도 영덕군	2,248	8,174	263.6
8	부산광역시 시청	156.0	455.9	192.3	8	충청북도 진천군	1,598	5,750	259.8
9	충청남도 부여군	325.7	902.9	177.2	9	충청남도 부여군	2,408	8,348	246.7
10	경기도 안성시	242.2	668.8	176.2	10	전라남도 영암군	4,957	15,971	222.2
52	태백시	194.6	307.8	87.4	27	태백시	1,180	2,211	87.4

• 금액별 기부 건수는 전액 세액공제 한도인 10만 원에 집중되어 있음

- 전체 기부건수 가운데 100만 원 이상 고액 기부 비중이 3.4%로 전국 기준(0.67%)보다 비중이 낮은 것으로 나타남

• 표 9 | 태백시 고향사랑기부제 기부금액별 모금실적 •

(단위: 건, 백만 원, %)

구분	2023년				2024년				변화율	
	건수		모금액		건수		모금액		건수	모금액
	건	비율	액수	비율	건	비율	액수	비율		
10만 원 미만	178	15.1	3.867	2.0	157	7.1	5.928	1.9	-11.8	53.3
10만 원	924	78.3	92.400	47.5	1979	89.5	197.900	64.3	114.2	114.2
10만 원 초과~100만 원 미만	60	5.1	28.194	14.5	56	2.5	24.972	8.1	-6.7	-11.4
100만 원 초과~500만 원 미만	8	0.7	20.100	10.3	6	0.3	14.000	4.5	-25.0	-30.3
500만 원	10	0.8	50.000	25.7	13	0.6	65.000	21.1	30.0	30.0
합계	1,180	100.0	194.561	100.0	2,211	100.0	307.800	100.0	87.4	58.2

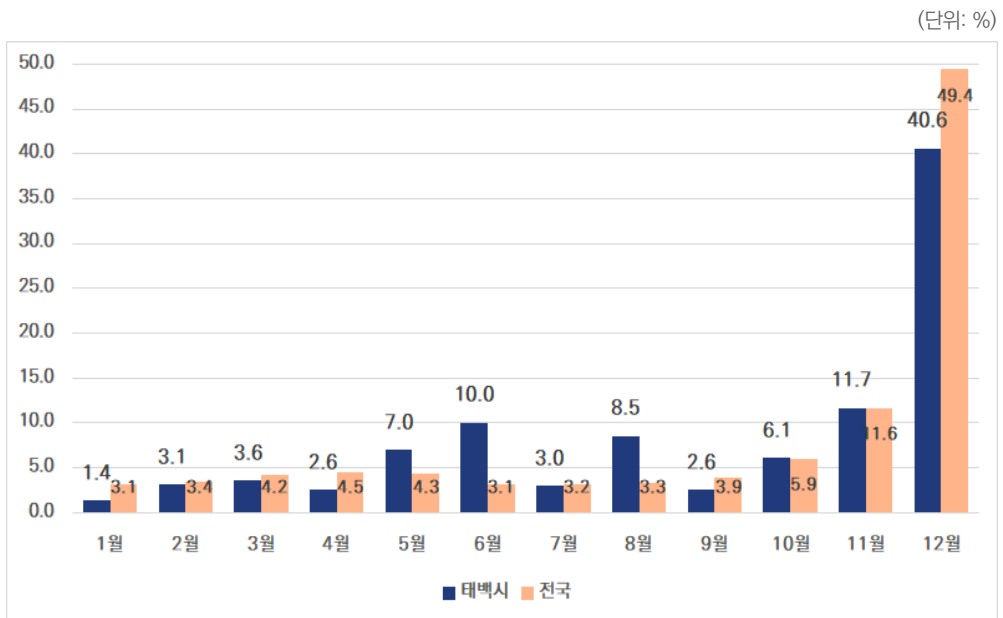
자료: 내부자료

- 태백시의 기부금액은 2023년 1억 7,456만 원에서 2024년 3억 780만원으로 58.2% 크게 증가하였는데, 이는 10만 원 이하 소액 기부자들이 증가한 것에서 기인함

  - 특히, 10만 원 이하 기부는 건수 기준으로 전년 대비 114.2% 증가하여 전체 건수의 89.5%를 차지하였고, 모금액도 114.2% 늘어나 전체 기부금액의 64.3%를 차지하는 등 소액 다수의 기부가 전체 증가를 견인함
  - 반면, 10만 원 초과 기부는 전반적으로 건수와 금액 모두 감소하여, 특히 100만 원 초과~500만 원 미만 구간은 전년 대비 건수가 25.0%, 금액이 30.0% 감소하는 등 고액기부는 줄어든 것으로 나타남
- 고향사랑기부제 월별 기부현황을 살펴보면, 12월 달에 기부금액이 전국 49.4%, 태백시 40.6%로 대부분을 차지하며 연말 기부집중 현상이 뚜렷하게 나타남

  - 연말을 제외하고 6월(10.0%), 8월(8.5%)이 전국 평균과 비교하여 높은 모금 비중을 보이고 있음

· 그림 6 | 2024년 고향사랑기부제 월별 기부현황 ·





## 제공 답례품

- 태백시는 2024년 답례품 선정위원회 통해 29개 업체를 선정하여, 88개 품목의 답례품을 제공함
  - 답례품은 한돈(삼겹살, 목살, 갈비 등), 한우(불고기, 국거리, 장조림, 등심 등), 증류(취주, 오미자즙, 가시오가피즙 등), 장류(청국장, 된장, 고추장, 간장), 김치(배추김치, 총각김치) 등 농특산물을 중심으로 구성되어 있음
- 2024년 고향사랑기부제 답례품 중 상위 10개 상품을 살펴보면, 가장 높은 금액을 모금하였던 제주특별자치도의 굴로장생 노지감귤이 5,292건, 136.5백만 원을 기록함
  - 대부분의 상품이 지역 특산 농수산물에 집중되어 있다는 것을 알 수 있음
  - 또한 대전광역시 성심당 상품권과 강원 속초시의 만석닭강정 등 지역 특산 브랜드의 식품을 포함하고 있음

• 표 10 | 2024년 고향사랑기부제 주요 답례품 •

(단위: 건, 백만 원)

	지자체명	답례품명	판매량	제공금액
1	제주특별자치도	굴로장생 노지감귤	5,292	136.5
2	대전광역시(시청, 중구)	성심당 상품권(3만 원)	4,703	141.1
3	충남 논산시	겨울시즌 논산딸기	3,587	101.2
4	강원 속초시	만석닭강정(보통맛)	3,075	92.3
5	제주특별자치도	오겹살 선물세트	2,897	90.5
6	충청북도	무항생제 삼겹살·목살	2,614	78.4
7	제주특별자치도	수산물꾸러미	2,555	76.7
8	경기 화성시	조암농협 수향미	1,893	56.8
9	전남 담양군	대숲맑은 담양쌀	1,845	56.7
10	광주 동구	국내산 삼겹살/목살	1,768	53.0
	강원특별자치도 태백시 답례품 총계		1,876	71.0

주: 지역사랑상품권 제외, 판매량 순  
 전국 합 값은 행정안전부 보도자료(2025.1.23.) 기준임

- 태백시의 담례품 구매 현황을 살펴보면 전체 담례품의 총계가 1,876건, 71백만 원을 기록하고 있으며, 세부적으로 살펴보면 **한돈구이세트가 464건(24.7%)**, 14.8백만 원 (20.8%)로 단연 1위를 차지하고 있고, **한우불고기, 천상애사과 등도 상위권에 순위** 되어 있음

• 표 11 | 2024년 태백시 고향사랑 기부 주요 담례품 제공 내역 •

(단위: 건, 백만 원, %)

순위	담례품명	제공건수		제공금액	
		건	비율	액수	비율
1	눈꽃한우 한돈구이세트	464	24.7	14.8	20.8
2	동해삼척태백축산업협동조합 한우 불고기	194	10.3	5.9	8.3
3	천상애영농조합법인 천상애사과	159	8.5	5.4	7.6
4	태백시청 탄탄페이	157	8.4	10.5	14.8
5	눈꽃한우 한돈갈비세트	95	5.1	2.9	4.1
6	태백산채냉면영농조합 곤드레 육개장	91	4.9	2.8	3.9
7	동해삼척태백축산업협동조합 한우 국거리	63	3.4	1.9	2.7
8	채성옥 태백 총각김치	54	2.9	2.3	3.2
9	채성옥 태백 배추김치	46	2.5	1.4	2.0
10	산산농원 산나물 3종세트	41	2.2	1.3	1.8
10	태백농업협동조합 찰좁/오미자좁/가시오가피좁	41	2.2	1.3	1.8
	총계	1,876	100.0	71.0	100.0

자료: 태백시 제공



## 2. 기부자 주요 특성

- 태백시의 연령대별 기부현황을 살펴보면, 50대가 약 9천 5백만 원(30.9%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 60대 이상 약 6억 68백만 원(21.7%), 30대 6억 49백만 원(21.1%), 40대 19.9%, 20대 이하 6.4% 순으로 나타남
  - 특히 50대~60대의 기부금액이 전체의 52.6%를 차지하고 있으나 건수는 35.3%에 그치고 있는 것으로 보아 고령 기부자들이 비교적 고액 기부를 많이 하는 것을 추론해 볼 수 있음
  - 태백시가 초고령화 사회이기에 경제활동을 하며 기부 능력 및 선호가 있는 30대 인구 자체가 적고, 기부자들의 평균연령이 다른 지역에 비해 높은 것으로 해석할 수 있음
  - 한편 기부 건수를 살펴보면 연말정산 대상자인 30대~50대가 86.4% 가장 많음

• 표 12 | 2024년 태백시 고향사랑기부제 연령대별 기부 현황 •

(단위: 건, 백만 원, %)

구분	태백시				전국합
	건수		모금액		건수
	건	비율	액수	비율	비율
20대 이하	207	9.4	19.8	6.4	12.4
30대	656	29.7	64.9	21.1	33.2
40대	567	25.6	61.1	19.9	27.0
50대	632	28.6	95.2	30.9	22.3
60대 이상	149	6.7	66.8	21.7	5.0
합계	2,211	100.0	307.8	100.0	100.0

주: 전국 합계 값은 행정안전부 보도자료(2025.1.23.) 기준임  
자료: 태백시 제공

- 2024년 태백시 고향사랑기부제 기부자의 지역별 현황을 살펴보면, 태백시가 위치한 강원특별자치도에서의 기부금액이 74,410천 원(24.2%), 건수도 615건(27.8%)으로 가장 많았음
  - 경기도 527건(23.8%), 73,045천 원(23.7%), 서울특별시 405건(18.3%), 62,612천 원(20.3%)으로 나타나 수도권 지역에서 기부가 활발하게 유입되고 있음을 확인함

• 표 13 | 2024년 태백시 고향사랑기부제 기부자 지역 현황 •

(단위: 백만 원, %)

구분	건수		모금액	
	건	비율	액수	비율
서울특별시	405	18.3	62.612	20.3
부산광역시	58	2.6	5.628	1.8
대구광역시	52	2.4	5.200	1.7
인천광역시	83	3.8	20.990	6.8
광주광역시	19	0.9	1.740	0.6
대전광역시	34	1.5	3.200	1.0
울산광역시	76	3.4	22.893	7.4
세종특별자치시	32	1.4	3.030	1.0
경기도	527	23.8	73.045	23.7
강원특별자치도	615	27.8	74.410	24.2
충청북도	38	1.7	3.750	1.2
충청남도	33	1.5	3.162	1.0
전북특별자치도	16	0.7	3.300	1.1
전라남도	12	0.5	1.210	0.4
경상북도	80	3.6	10.800	3.5
경상남도	97	4.4	9.530	3.1
제주특별자치도	34	1.5	3.300	1.1
합계	2211	100.0	307.800	100.0

자료: 내부자료



# IV

## 고향사랑기부제 국내 사례 분석

### 1. 분야별 주요 사례 분석

#### 홍보 분야

- (태백시 “홍보 분야” 컨설팅 요청 사항) 태백시는 고액 기부자 유치를 위한 전략 부족, 홍보를 위한 부서 간 협업 문제, 외부 네트워크 활용 방안의 컨설팅을 요청함
- (충청남도 논산시 사례) 2024년 고향사랑기부제 모금액 기준 전국 6위, 시(市) 지역 중 1위를 기록하였으며, 답례품 판매량 역시 전국 3위(지역사랑상품권 제외)를 차지하는 등 제도 운영이 우수한 지자체로 평가받고 있음
- 충청남도 논산시 담당자 인터뷰에 따르면, 제도 운영 성과의 주요 요인은 적극적인 홍보와 답례품 전략으로, 특히 지역 대표 특산품을 활용한 기획형 답례품 구성과 집중적인 언론 홍보가 기부 실적 향상에 크게 기여한 것으로 나타남
- (고액 기부자 확대 노력 및 외부 인적 네트워크 활용) 기부금 규모의 증가 및 유지에 있어 고액기부보다 소액기부가 효과적이며, 외부 출향 인사나 지역 기업은 기부 대상자가 아닌 홍보 창구로 활용함

“저희는 고액 기부자는 많이 없어요. 외부 인사를 활용할 수 있는 방법도 사실은 많이 없고.. 그리고 고액 기부는 지속적이지 않아서..”

“출향 인사에게는 기부를 해달라고 요청하지 않고, 일하는 기관에 홍보하러 갈 수 있게 해달라고 요청을 해요.”

〈충청남도 논산시 사례〉

- (부서 간 협조체계 강화를 통한 홍보) 홍보실, 예산실과 협조체계를 구축하는 것이 중요하며, 사업을 많이 수행한 부서에서 업무를 담당하는 것이 효과적임

“어떤 부서에서 하느냐에 따라서 좀 영향력이 있거든요. 저희도 원래 서울사무소에서 고향사랑 기부제 업무 보다가 작년부터 자치행정과에서 추진하고 있어요. 아무래도 사업 경험이 많은 자치과나 홍보실 이런 데서 하는 게 더 좋죠. (중략) 저희가 홍보자료 만들어서 홍보실에 홍보 요청하고, 기금사업 같은 건 예산실하고 협의해서 발굴하고 그래요.”

〈충청남도 논산시 사례〉

- (기타 충청남도 논산시 주요 홍보 전략) 논산시는 새로운 답례품이 출시될 때마다 기획구성을 강조한 집중 홍보를 실시하며, 가격 경쟁력과 시각 자료(사진 등)를 활용한 콘텐츠 중심 홍보 전략을 중시하고 있음. 또한 기부가 집중되는 시점에 인기 있는 품목을 선제적으로 배치(고향사랑 e음)하고, 유사 지자체와의 중복성이 높은 품목은 지양해야 함

“고향사랑 e음 같은 경우에 답례품 검색에서 상위에 우리 지역 답례품이 나오게 계속 관리해줘야 해요. 검색을 하면 관련 답례품이 많이 나오고, 페이지도 많이 나오는데, 첫 번째 페이지에 올라올 수 있도록 관리해줘야 합니다.”

“지자체별 답례품 사이트에 들어가면 상단에 4개 고정할 수 있는데, 어떤 답례품을 고정할지 고민을 많이 하셔야 해요. 다른 지역에서도 흔하게 있는 삼겹살 같은 것들 보다 우리 지역의 차별성이 나타나는 상품들을 고정해 두셔야 하고요. 그리고 첫 페이지에 8개 답례품이 보이거든요. 그래서 상단에 고정해 두는 4개 외에도 나머지 4개 답례품에 대해서도 많이 고민하셔서 첫 페이지 답례품 구성에 신경 쓰셔야 해요.”

“저희 같은 경우에 새로운 답례품이 선정되면 특별 구성 기획전 이런 식으로 대대적으로 홍보를 해요. 특히 시중가보다 더 저렴하게 구입 할 수 있는 경우 그 부분을 어필해야 해요. 그리고 시각적인 게 중요하니까 사진 같은 거 중요하고, 어떤 점이 특별한지, 예를 들면 가격이 시중가보다 저렴하다던가. 이런 것들을 강조 해주셔야 합니다.”

〈충청남도 논산시 사례〉





- **(강원특별자치도 속초시 사례)** 2024년 고향사랑기부제 모금액 기준 전국 시(市) 지역 중 2위, 강원특별자치도 내 1위를 기록하였으며, **답례품 판매량 역시 전국 4위** (지역사랑상품권 제외)를 차지하는 등 제도 운영의 모범 사례로 꼽히고 있음
- **(고액 기부자 확대 노력 및 외부 인적 네트워크 활용)** 시장실의 적극적인 기부 유치 노력에 기반하여, 재경속초시민회 간부를 중심으로 한 유기적인 협력체계를 구축
  - 재경속초시민회(속초 출신-서울 거주인 중 큰 사업체를 운영하는 사람들의 모임)와의 유기적인 협력관계를 유지하고 있으며, 시장실에서 적극적으로 홍보를 추진 중에 있음

“재경속초시민회 간부(회장, 자문위원, 고문 등)를 중심으로 유기적 협력 체계 구축을 하고 있습니다.”

“시장님이 고향사랑기부금 관심이 많기 때문에 고액기부에 관해서 시장님께서 많이 도움을 주신데요, 고액기부를 해주실 수 있는 대상들과 면담이나 간담회도 진행하시면서 제도를 알리고 계십니다. (중략) 서울에서 정기총회 개최할 때, 시장님이 직접 가셔서 활동을 하면서 재경속초시민회와 시의 교류 활동을 하려고 노력하십니다.”

〈강원특별자치도 속초시 사례〉



- 고액기부자에 대해 타 지자체와 비견되는 큰 규모의 고향사랑기부제 설명회 행사 시 공식적으로 감사패를 증정하고 감사의 마음을 표현하고 있음

“작년(2023년)부터 전 직원 대상으로 고향사랑기부 설명회를 개최하고 있는데, 이 설명회 형태는 단순히 강의만 하는 것이 아니고, 공연을 함께 하면서 행사 처럼 기획하고 있어요. 이때 행사의 한 코너로 '감사패 전달식'을 진행하는데.. 전년도 고액기부자하고 답례품 제공 업체 중 기여도가 큰 업체들을 선정해서 감사패 증정을 합니다. 단순히 감사패를 배송 해주는 것이 아니고, 큰 행사에 한 코너로 감사패 수여식을 만들어서 진행하고 있어요.”

〈강원특별자치도 속초시 사례〉

[속초시 고향사랑기부제 완전정복 설명회 (2024.7.23.)]



- **(부서 간 협조체계 강화를 통한 홍보)** 강원특별자치도 속초시의 경우 타부서 직원들의 협조를 토대로 자체 영상을 제작하는 등 협조가 잘 이루어지고 있음

- 2024년부터 전 직원 대상 설명회를 통해 이해도를 높이고, 자율적으로 타 부처에 상품권과 홍보 물품을 지원해 온 노력이 협조의 배경이 됨

“계획 중인 것은 직원이 ‘친구 추천 이벤트’를 해서 지역사랑 상품권을 준다거나, 그리고 부서에 손님이 오거나 타 부처 방문할 때 홍보 물품을 지원하고, 외지 출장 갈 때, 이벤트로 참여해서 할 수 있게끔 기획하고 있어요”

〈강원특별자치도 속초시 사례〉

- **(기타 강원특별자치도 속초시 주요 홍보 전략)** 다양한 온라인 채널(유튜브, 네이버, 카카오톡, SNS 등)을 통해 홍보에 적극적으로 나서고 있으며, 홍보 시 타 지자체와 차별화 될 수 있는 문구(1+1 행사 시“속초시가 미쳤어요...!” 등) 개발을 위해 노력함

“중요한 건 관심을 끌 수 있는 문구의 작성이라고 봅니다. 시민소통과(홍보부서)와 우리과(자치행정과)가 홍보 문구를 많이 고민하고 있어요. 타 지자체도 많이 하는 홍보 방식이기 때문에 눈에 띄는 문구를 하려고 노력해요.”

〈강원특별자치도 속초시 사례〉

- 그 외에도 작년 기부자에게 문자로 이벤트(100명을 추천하여 추가 답례품 증정)를 안내해 기부율이 증가했으며, 지역축제에서 홍보부스를 통해 현장 기부 이벤트 진행

- **(전북특별자치도 정읍시 사례)** 2024년 고향사랑기부제 모금액 기준 전국 8위, 시(市) 지역 중 2위를 기록하여 우수 운영 지자체로 평가받고 있음
- 정읍시에 따르면 기관·단체 간담회를 중심으로 한 **대면 홍보와 다채로운 매체를 활용한 전방위적 홍보 전략**이 성과의 핵심 요인이며, 특히 **정책설명회·향우회 초청 행사 등 오프라인 접점 확대와 홍보대사와 협업한 영상 제작**이 실적 향상에 크게 기여함
- **(고액 기부자 확대 노력 및 외부 인적 네트워크 활용)** 고액 기부 유치를 위해 설명회·간담회를 개최하고, 출향 인사 및 유관단체를 통한 홍보와 소통을 적극 추진함



“시에에서 주최하는 기업 정책설명회 및 간담회 시 방문 홍보나 사업부서와의 연계를 통해 관련 업체를 소개받아 홍보하는 전략을 사용하고 있으며, 향우회 관련해서는 매년 향우회 초청 행사나 향우회 직접 방문 홍보를 통해 고액 기부를 유치하고 있습니다.”

〈전북특별자치도 정읍시 사례〉

- 고액 기부자는 명예의 전당, 시장과의 기탁식, 사진 촬영 및 언론 홍보 등을 통해 지속 관리하고 있으며, 특히 고액기부가 비교적 연속성이 떨어지는 것을 상쇄하기 위해 명예의 전당에 연속적으로 고액을 기부한 기부자를 별도로 관리하고 있음
- **(부서 간 협조체계 강화를 통한 홍보)** 정읍시는 시민소통실을 중심으로 부서 간 협업과 홍보물 배포, 기금사업 부서 연계를 통해 내부 협조체계를 구축함
  - 또한 부서 간 협력 강화를 위해 향후 인센티브 체계 도입도 검토 중에 있음

“내부적으로 각 부서로의 공문발송을 통한 고향사랑기부제 홍보나 리플릿이나 포스터, 배너 같은 시각적 홍보물 제작을 통한 모든 부서(실과소, 읍면동)로의 홍보 등을 실시하고 있으며, 직원들에 대한 교육이나 인센티브 체계는 아직까지 마련되어 있지 않으나 추후에 체계가 마련될 수 있게 계획 중에 있습니다.”

〈전북특별자치도 정읍시 사례〉

- **(전북특별자치도 정읍시 주요 홍보 전략)** 연말 기부 집중 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다는 점을 반영하여, **연말정산 이벤트를 적극적으로 추진**하고 있음
  - 정읍시는 10만 원 이상 기부자에게 세액공제와 답례품 외에도 치킨 기프티콘(2024년), 추가 답례품(2023년)을 추첨 제공하는 연말정산 이벤트로 참여 유인을 강화함
- **(기타 지역 사례 1)** 제주특별자치도는 2024년 모금액 **전국 1위, 답례품 판매량 전국 1위를 기록**한 우수한 지자체로, 그 배경에는 적극적인 이벤트 활동 및 홍보가 존재함
  - 제주특별자치도는 효돈농협과 협력해 10만 원 이상 기부자 중 100명을 추첨해 굴(3kg)을 제공하는 ‘제주가 쓴다’ 이벤트를 진행 중이며, 신청과 결과 안내를 통해 기부자와의 소통을 강화하고 있음
  - 또한 홍보대사인 아이돌 멤버의 기부 참여 소식을 기사화해 기부제를 홍보함

- **(기타 지역 사례 2) 광주광역시청**에서는 지역에 연고를 둔 인기 프로야구 구단의 어센틱 유니폼(13만 원 상당)을 추첨을 통해 20명 증정하는 이벤트를 현재 진행 중에 있음
  - 최근 프로야구 인기와 함께 구단 유니폼 수요가 늘며, 희소성 있는 경품 제공 이벤트는 SNS에서 높은 관심을 받고 있음
  - 연고지 기반 구단의 팬층과 지역 정체성을 활용한 홍보는 참여 유도에 효과적이며, 기념품·SNS 이벤트 등은 참여율 제고에 기여함
- **(기타 지역 사례 3) 고향사랑기부제의 연말 기부집중 현상을 반영하여, 연말정산 이벤트를 적극적으로 추진하는 지자체는 다수 존재함**
  - 전라남도 나주시(2024년 기준 시지역 모금액 4위)는 2023년 연말 10만 원 이상 기부자 전원에게 커피 상품권을 증정하였고, 전남 영암군(전국 모금액 4위), 충남 논산시(전국 모금액 6위), 경북 예천(전국 모금액 9위) 등도 연말 이벤트를 적극적으로 시행함

## 답례품

- **(태백시 “답례품 분야” 컨설팅 요청 사항)** 태백시는 지역 대표상품의 제품화 및 브랜딩 강화, 답례품 품질관리 체계 구축, 체험형·방문형 답례품 개발 확대 등의 컨설팅을 요청함
- **(충청남도 논산시 사례)** 지역 대표상품은 사전 검토를 통해 공급 가능 품목 리스트를 구성하고, 핵심 답례품 1~2개 선정하여 기획 상품, 이벤트 등 다양한 변형 필요
- **(지역 대표상품의 제품화 및 브랜딩화)** 지역 대표상품은 사전 검토를 통해 공급 가능성, 가격, 제공 시기, 구성 등을 고려한 사전 리스트를 구축하여야 하며, 이후 업체를 직접 찾아가 답례품으로 만들어야 함



**[답례품 기획 및 업체 선정 단계]**

“지자체에서 사전에 업체를 잠정적으로 선정해 두고, 해당 업체에 직접 찾아가 협상을 하는 방식으로 가야해요. 입점을 시킬 수 있도록 우리가 먼저 사전에 유도를 해야 되는 입장인데, 신청한 업체 위주로 답례품 공급업체를 선정하는 것은 별로 도움이 안돼요.”

“중요한 건 업체에도 어떤 식으로든 도움이 되어야 해요. 홍보 효과든, 마진을 최소한으로 유지해주는 이런 것들이 중요해요”

**[대표 답례품 선정 이후 기획상품 및 이벤트 개발 단계]**

“논산 딸기의 경우, 시중가는 1만 5천 원, 2만 2천 원, 2만 9천 원, 4만 9천 원 그렇게 형성되어 있어요. 근데 우리는 3만 원 선에서 답례품을 만들어야 하니까 거기에 적합한 방식을 미리 기획해 가는 거죠.”

“기획력도 중요합니다. ‘논산 첫 딸기 한정판 특별구성 사전예약’이라고 해서 예약 접수를 받았어요. 11월 에 논산딸기가 7만원씩 하거든요. 근데 12월쯤이 되면 조금 가격이 내려가요. 그래서 11월에 고향사랑기부를 하면서 답례품 사전예약 접수를 받고, 12월에 3만 원짜리 답례품을 배송해주는 거죠.”

“또 다른 기획은 재기부 유도를 위한 것이었어요. 1박스는 2만 4천 원, 2박스는 3만 6천 원으로 상품 기획을 했어요. 이유는 보통 10만 원 기부하고 3만 원 답례품을 받았어요. 그럼 첫 해에 3만원 답례품으로 2만 4천 원짜리 1박스를 구매하게 하고, 6천 원이 포인트로 남으니까 다음 연도에 또 10만 원 기부하게 해서 3만 6천 원짜리 2박스를 받을 수 있게 했죠. 연속 기부로 이어지게 하려고 기획한 건데 효과가 있었어요,”

〈충청남도 논산시 사례〉

- **(답례품 품질관리)** 답례품의 품질관리보다 사전 업체 선정 단계에서 판매 실적, 업력, 유통경로, 품질 수준 등을 철저히 검증하는 것이 중요하며, 클레임 대응 및 후기 관리는 지자체가 주도적으로 수행함으로써 기부자의 신뢰 확보와 선택 유도에 효과적으로 대응할 수 있음

“포장이나 배송은 업체에서 하지만, 별도의 관리를 하지 않아요. 이미 판매가 많이 되는 상품들을 답례품으로 기획한 것이기 때문에 관리는 의미가 없어요. 업체에서 품질관리를 이미 하고 있으니까요. (중략) 클레임 처리 같은 거나 고객(기부자) 관리는 당연히 우리가 하는 거고요.”

“우리는 답례품 후기 관리를 해요. 대표 답례품에 대해 기부 한 달 후쯤 감사 메시지 보내면서 후기 남겨달라고 하고, 쿠폰 같은 거 발송해요. 계속은 필요 없고, 댓글이 어느 정도 달리면 자발적으로 댓글이 달리더라구요. 답례품 관리는 11월, 12월 이럴 때 하는 게 아니고 훨씬 전부터 시작해야 해요. 그래야 11월 12월에 답례품 때문에 기부하려는 사람들이 댓글 보고 선택하니까요”

〈충청남도 논산시 사례〉

- **(체험 및 방문형 답례품 현황)** 충청남도 논산시의 경우 체험 및 방문형 답례품을 기획하고 있지 않고, 지역특산물 위주로 답례품을 제공함
- **(충청남도 논산시 주요 답례품 발굴·관리 전략)** 기부가 집중되는 시점(11월, 12월)에 인기 있는 답례품 선정이 중요하고, **중복성이 높은 답례품** 제공은 **지양함**

“삼겹살하고, 소고기는 너무 많고 치열해요. 양이 경쟁할 수 있는 상대가 안돼요. 저희도 삼겹살 팔다가 지금은 포기했습니다. 우리가 1kg 줄 때, 다른 지자체는 2kg 주니까 경쟁이 안 되는 거죠. (중략) 답례품 선정 할 때 중요한 건 우리 제품이 경쟁력이 있는지를 계속 판단하는 거예요”

〈충청남도 논산시 사례〉

- **(강원특별자치도 속초시 사례)** 지역 대표 먹거리는 담당부서의 사전 기획과 업체 방문, 시장 동행 등을 통해 행정-민간 협력으로 제품화 및 답례품 등록을 추진함
- **(지역 대표상품의 제품화 및 브랜딩화)** 속초시는 속초 닭강정을 답례품으로 등록하기 위해 공급 시기, 가격, 구성 등을 사전 기획하고 업체와 직접 협의했으며, 시중가보다 저렴한 지역공헌형 상품으로 구성함
  - 특히 유명 업체와의 계약 추진 시에는 부서 단독으로는 한계가 있어, 시장 또는 국장 등 고위 관계자가 동행하여 설득하는 방식으로 협조 체계를 구축하였음

“가장 실적이 좋았던 것은 답례품 덕분이라고 봐요. 속초 닭강정을 생각하고 먼저 찾아가서 부탁을 드렸습니다. 담당부서에서 미리 구성을 기획해 놓고, 답례품에 참여 해달라고 부탁드렸고, 구성 방식을 미리 짜서 사장님과 협의를 진행했어. 시중가 한 박스 2만 원인데 답례품으로 제공할 때 2박스에 3만 원으로 기획하여, 1만 원 할인해서 나갈 수 있도록... 사장님께서 지역사회에 공헌을 한다고 생각하시고 참여를 해주고 있어요.”

〈강원특별자치도 속초시 사례〉

- **(답례품 품질관리)** 답례품에 대한 특별한 품질관리를 하고 있지는 않으나, 신생 업체에 한해 배송절차 및 고객 응대 방안에 대한 교육을 실시함

“별도의 품질관리는 하지는 않아요. 보건 위생과 이미 음식점에 대해서 하고 있기 때문에, 별도 답례품 업체를 품질관리를 하지는 않고 있습니다. (중략) 다만, 신생 업체에 대해서는 답례품 선정을 하면 기본적으로 배송 절차나 이런 것들을 안내해주고, 기부자 클레임 있을 때 대처 방식이나 그런 것을 교육하고 있어요.”

〈강원특별자치도 속초시 사례〉



- 또한 품질관리를 위해 음식류는 여름철(7~9월) 변질 우려로 배송을 일시 중단함

- **(체험 및 방문형 답례품 현황)** 강원특별자치도 속초시의 경우 체험 및 방문형 답례품을 기획을 적극적으로 하고 있지는 않으며, 지역특산품 위주로 답례품을 제공함
- **(전북특별자치도 정읍시 사례)** 지역의 대표 상품을 전국에 소개하고 홍보하고자 하는 바람을 담아 답례품 공모를 적극적으로 하였으며, 품질 관리를 위해 노력함
- **(지역 대표상품의 제품화 및 브랜딩화)** 고향사랑기부제는 전국 단위로 시행되는 제도이므로, 정읍시의 특산품을 전국적으로 알리기 위한 장으로 만들고자 함

“고향사랑기부제는 전국 단위로 시행되는 제도이기에 정읍 하면 대표적으로 생각나는 특산품들을 정읍시, 전북도를 넘어 전국의 많은 기부자분들께 소개하고 홍보하면 좋겠다는 배경에서 답례품으로 등록하게 되었으며, 관내에 특산품 관련 업체 목록을 자체 또는 외부 협조를 통해 확보하여 업체들에게 고향사랑기부제 답례품 공급업체 공모에 대한 홍보를 지속적으로 실시하였고, 공모 모집된 업체 중에서 철저하게 검증해 선정하였습니다.”

〈전북특별자치도 정읍시 사례〉

- **(답례품 품질관리)** 공급업체와의 지속적인 소통을 통해 품질 유지를 위해 노력함

“답례품 관련 민원 및 개선 사항을 지속적인 모니터링을 통해 즉각적으로 해결할 수 있도록 업체와 공유하고 있고, 반기별로 답례품 업체에 대한 종합서비스 평가를 추진하여 답례품의 품질 유지를 위해 노력하고 있습니다.”

〈전북특별자치도 정읍시 사례〉

- **(체험 및 방문형 답례품 현황)** 전북특별자치도 정읍시의 경우 체험 및 방문형 답례품을 기획하고 있지 않고, 지역특산품 위주로 답례품을 제공함
  - 추후 관련 부서나 업체와의 협력체계 구축을 통해 체험 및 방문형 답례품을 제공할 계획을 가지고 있음
- **(기타 지역 사례 1)** 시청과 5개 구에서 고향사랑기부제를 운영하고 있는 광주광역시 2024년 45.3억 원의 기부액을 기록하는 등 안정적으로 제도를 운영하고 있으며, 최근 지역의 연고 스포츠 구단의 유니폼을 할인해주는 답례품 추가함

- 2025년 5월부터 00 타이거즈 유니폼이 답례품으로 추가되어 시중가보다 30% 저렴하게 구입 가능한 쿠폰을 제공하며, 광주FC 공식 몰 전용 쿠폰도 답례품으로 추가됨
- **(기타 지역 사례 2) 답례품 유형이 지역 특산품 위주에서 벗어나 관광·체험 상품 등으로 다양화되고 있음**
  - 전북 김제는 ‘벽골제 마을 숙박 할인권’을, 경남 통영은 ‘통영 밤바다 투어 체험권’을 답례품으로 운영하고 있으며, 이는 효과적인 관광 유도 수단으로 활용됨
  - 충청남도 부여군의 경우 ‘진달래관광농원’\*이 인기를 얻고 있음(충남일보, 2025.5.15.)
    - \* 펜션과 캠핑장, 카페, 그리고 다양한 치유 정원 프로그램으로 구성
  - 전라남도의 경우 2025년 고향사랑마을 활성화 사업\* 대상 마을 4개소 선정 시범 운영을 시작하여, 체험형 기부금 답례품 개발사업 추진 박차를 가하고 있음
    - \* 2024년부터 전국 최초로 추진 중인 해당 사업은 농수축산물 중심의 답례품에서 벗어나, 기부자들이 직접 고향마을에 내려와 체험하고 즐길 프로그램을 개발하는 사업임
  - 제주특별자치도는 연간 10만 원 이상 기부자에게는 ‘탐나는 제주패스’를 제공, 도내 공영·민영 관광지 입장료 할인 등 지역 특성을 반영한 체험형 혜택을 제공
  - 전라남도 나주시는 나주시산림조합과 협동하여 “명절 묘지별초 대행 서비스” 제공
  - 전라남도 무안군은 자녀를 대신해 자원봉사회와 연계해 생신상을 차려드리는 ‘부모님 생신상 차려드리기’로 큰 호응을 얻고 있음
- 한편, 2024년 지역사랑상품권을 제외하고 가장 많이 판매된 답례품은 제주특별자치도의 ‘굴로장생 노지감굴’로 총 5,292건(1.36억)이 판매됨
  - 대전광역시(시청, 중구 합산) ‘성심당 상품권(3만 원)’(4,703건, 1.41억), 충남 논산시 ‘겨울 시즌 논산딸기’(3,587건, 1.01억)가 각각 2, 3위를 차지함

## 기금사업

- **(태백시 “기금 분야” 컨설팅 요청 사항)** 태백시는 지정기부 사업 운영 전략, 고향사랑 기금 사업 발굴 방안에 관한 컨설팅을 요청함



- **(충청남도 논산시 사례)** 지정기부 보다 일반기부를 우선 발굴하고 있으며, 예산실과 협의를 통해 고향사랑기금 사업을 발굴함

- **(지정기부 사업 운영)** 논산시의 경우 지정 기부가 아닌 일반기부 위주로 운영 중임

“저희는 지정기부는 안해요. 솔직히 모금 잘 안 돼요. (중략) 민간플랫폼 이용해서 지정기부 받을 수도 있죠. 민간 플랫폼 같은 경우에는 기부하면서 기금사업도 선택할 수 있도록 하니까요. (중략) 근데 일반 대중들은 지정기부 때문에 기부하지 않아요. 답례품 때문에 하는 거지.”

〈충청남도 논산시 사례〉

- **(기금사업 발굴 방식)** 예산실과 협의를 통해 재정이 부족한 신규 사업을 발굴하여 고향사랑기금 사업으로 추진함

“저희는 예산실하고 상의해서 신규 사업을 기금사업으로 만들어요. 사업은 좋은데, 돈이 없어서 추진을 못하는 사업들이 있어요. 이번에도 20억을 예산실이랑 협의해서 사업은 좋은데 돈이 없는 사업들에 지원했어요.”

〈충청남도 논산시 사례〉

- **(강원특별자치도 속초시 사례)** 속초시는 지정기부보다는 일반기부를 우선 발굴하고 있으며, 타부서 혹은 시장실 협조요청 사항이 있을 경우 사업 검토를 한 바 있음

- **(지정기부 사업 운영)** 속초시는 지정기부사업 모금액 달성이 어려울 것으로 판단하여 현재 지정기부사업을 운영하고 있지는 않음

“타 지역 보면.. 일반적인 복지 사업 같은 게 많은데. 고액기부자들이 있는 지자체는 고액기부자들을 지정기부를 하게끔 모아 놓고 시작을 해야 모금액이 달성될 것 같아요”

〈강원특별자치도 속초시 사례〉

- **(기금사업 발굴 방식)** 타부서 혹은 시장실의 요청이 있을 경우 지정기부를 검토할 수 있으며, 전국민 대상 기금사업 아이디어 공모도 하였으나 사업으로 진행되지 않음

“(기금사업 발굴 방식으로는) 부서에서 사업을 제안 받는 방법이 있을 것임. 부서에서 예산이 부족하거나 할 수 있는데 못하는 사업들이 있으니.. 공문으로 받거나 시장님 간부회의 하실 때, 지시 사항으로 말씀해주셔라. 부서에 요청을 해서 목록을 보고, 고향사랑기금 목적에 맞는 사업을 추진하면 될 것으로 보임”

“기금사업 아이디어 공모를 했었던 바 있어요. 전국민 대상으로 공모를 진행했었고. 시상금 최우수상 30만 원, 우수상 20만 원 선을 주었어요. 근데 좋은 아이디어가 많이 나오지는 않았고. 그래도 기금사업에 대한 수요, 관심을 파악할 수 있었다는 점에서 의미가 있다고 봐요.”

〈강원특별자치도 속초시 사례〉

- **(전북특별자치도 정읍시 사례)** 지정 기부사업의 모금 실패를 줄이기 위해 타 지자체 사례를 참고하고 타 부서 협력 및 자체 발굴을 통해 소규모 사업을 선정해 추진함
- **(지정기부 사업 운영)** 정읍시는 올해 모금 실패 리스크를 최소화 하기 위해 모금액이 높지 않은 수준인 ‘심폐소생술 체험관 설치사업’을 지정기부사업으로 선정

“우선, 지정기부 시행 첫 해의 불안정성 해소를 위해 모금액이 높지 않은 수준의 좋은 사업을 엄선하여 지정기부 사업으로 선정하였으며, 타기관이나 자치단체와 상호기부 추진 시 지정 기부사업으로의 모금 독려를 통해 모금 실패 리스크를 최소화하는 전략을 사용했습니다.”

〈전라북도 정읍시 사례〉

- **(기금사업 발굴 방식)** 유사 지자체의 사례를 참조하고 타부서와의 협력 및 자체 발굴을 통해 기금사업을 시행함

“타지자체에서 추진하고 사업을 참고하여 우리 지자체에 맞는 사업 아이디어를 얻거나, 타 부서와의 협력 및 자체 발굴을 통해 기금사업을 발굴하여 시민들의 복리증진을 위한 기금사업을 추진하고 있습니다.”

〈전라북도 정읍시 사례〉

- **(기타 지역 사례)** 지정기부 사업에 있어서 가장 적극적인 지자체 중 하나가 광주 동구 (모금액 전국 2위)로, 동구는 기부자들이 자신의 기부금이 어디에 쓰이는지를 명확히 알 수 있도록 ‘지정기부제’를 도입해 신뢰를 높임(디트 NEWS 24, 2025.3.5.)
  - 대표적인 사례로 ‘E.T야구단(발달장애 청소년 야구단)’에는 훈련장 조성 및 장비 교체 등을 위한 지원, 광주극장(국내 유일 단관극장)에 문화재 보존 및 시설 개선 지원



- 이는 기부자들에게 명확한 동기를 제공하여 큰 호응을 얻음(지정기부 비중 39.6%)
- 2025년에는 반려동물 보호 및 초등학교 음악교육 등 새로운 지정기부 사업도 추진

## 2. 고향사랑기부제 국내 사례 분석을 통한 시사점

- 본 보고서에서 분석된 고향사랑기부제 국내 사례들을 종합하면 다음과 같은 시사점이 도출될 수 있음
- 전략적 답례품 운영 및 홍보 강화 필요: 태백시 대표 답례품 선정(8개 수준)하고, 대표 답례품 위주의 홍보 전략 수립
  - 고향사랑e음 시스템에서 답례품 검색 시 상위에 노출되도록 관리하는 것이 중요하며, 특히 지자체별 답례품 사이트 상단에 고정 가능한 4개 품목과 첫 페이지에 노출되는 8개 품목을 신중하게 구성해야 함
  - 다른 지역과 중복되지 않는 차별화된 상품을 상단에 고정하는 전략이 필요하며, 인기가 많은 품목을 기부가 집중되는 시점에 맞춰 선제적으로 배치하는 것이 효과적임
  - 또한 기부자들의 신뢰를 확보하기 위해 지자체가 주도적으로 답례품 클레임 처리 및 후기 관리를 해야 하며, 답례품에 댓글 유도 적극적으로 실시하여야 함
- 체험형 답례품의 타깃 재설계: 대도시(수도권) 일변도의 홍보보다 도내·접경 생활권 주민을 1차 타깃으로 설정하는 방안 검토 필요함
  - 체험권, 숙박·투어 할인권은 물리적 접근성이 높은 집단에서 실제 사용률과 재방문율이 높기 때문에, “우리 주말 나들이, 이웃 도시가 답례합니다”처럼 가까운 거리·낮은 이동비용을 전면에 내세운 카피 전략 검토가 필요함
  - 전북 김제(벽골제 마을 숙박 할인권), 경남 통영(밤바다 투어 체험권) 등은 도내 지자체 간 기부가 활발하게 이루어지고 있는 지역으로, 이러한 체험형 답례품은 인근 지역 주민의 참여를 유도하는 데 일정 부분 기여한 것으로 평가되고 있고, 향후에도 기부 유도 수단으로 활용될 여지가 있음
- 고액 기부자 네트워크의 지속가능한 활용 전략 수립: 고액기부자를 단순한 ‘기부자’가 아닌 지역 홍보와 인식 제고의 파트너로 재정의

- 기존 전략이 고액기부자에게 반복적으로 기부를 요청하거나, 간담회 및 설명회를 통한 기부 유치에 중점을 두었으나, 이는 **일정 수준 이상 기부한 이들에게 부담을 줄 수 있으며, 관계의 지속성 측면에서도 한계가 있음**
- 고액기부자를 단순한 ‘기부자’가 아닌 **지역 홍보와 인식 제고의 파트너로 재정의** 하고, 이들의 지역 애착과 사회적 신뢰를 기반으로 한 **자발적 홍보 네트워크로 활용하는 전략이 요구**
  - \* 논산시의 사례처럼, 출향 인사나 고액기부자들이 소속된 기업 및 단체를 대상으로 지자체가 직접 홍보할 수 있도록 ‘지역홍보 창구’ 마련, 해당 인사들이 소속된 조직에 공식적으로 고향사랑 기부제를 안내할 수 있는 협력체계(예: 홍보 서한, 참여 기업 명예 게시 등) 구축 방안 고려
- 고액기부자에게 반복적인 재기부 요청 대신, 지역사회 기여자로서의 역할과 명예를 부여함
- **홍보 및 마케팅 전략: 보도 기사 콘텐츠는 새로운 답례품의 기획 구성과 이벤트를 강조하여 집중적으로 홍보하는 것이 유용함**
  - 가격 경쟁력이 있거나 시중가보다 저렴한 경우 이를 강조해야 하며, 시각 자료(사진 등)를 활용한 콘텐츠 중심의 홍보 전략이 중요함
  - 또한 온라인 채널(유튜브, 네이버, 카카오톡, SNS 등)을 적극적으로 활용하고, 관심을 끌 수 있는 문구를 개발하는 노력이 필요함
- **고향사랑기부제 연말 기부 집중 현상을 고려한 홍보 및 이벤트 전략 수립 필요**
  - 고향사랑기부가 집중되는 시점인 11월부터 12월에 맞춰 기획 상품이나 추가 답례품 증정 이벤트를 대대적으로 홍보하는 전략이 효과적일 수 있으며, 이미 많은 지자체들이 이 점을 반영하여 연말정산 이벤트를 적극적으로 추진하고 있음
- **내부 협력 및 기타 전략**
  - 직원들의 제도 이해도를 높이기 위해 설명회를 개최하고, **자율적인 분위기에서 홍보 물품 지원**이나 이벤트 참여를 독려하는 것이 제도를 운영하는데 도움이 될 수 있음
  - 지역 축제 현장에 홍보 부스를 설치하여 현장 기부 이벤트를 진행하거나, **스포츠 구단과 연계하여 희소성 있는 경품을 제공하는 이벤트도** 효과적임



## 태백시 고향사랑기부제 활성화 방안

### 1. 홍보 및 모금 분야

#### 현행 홍보 방식 개선 사항

- 답례품 구성과 홍보 전략의 정교화
  - 태백시의 대표 답례품목을 선별하여 전략적으로 홍보하고, 고향사랑e음 시스템 내 검색 상위에 노출되도록 조정하는 등 온라인 플랫폼 운영 역량을 강화해야 함
- 체험형 답례품의 타깃 재설정
  - 수도권 중심의 홍보에서 벗어나 물리적 접근성이 높은 인접 지역 주민을 주요 타깃으로 설정하여 이들의 기부 참여를 유도할 것을 제안함
- 고액 기부자에 대한 인식을 전환하고 홍보 창구로 활용
  - 고액 기부자의 단순한 반복 기부 요청보다는 지역 인식 확산의 파트너로서 위치를 부여하고 이들의 네트워크를 기반으로 고향사랑기부제와 태백시를 홍보하는 등 인식의 전환이 필요함
- 콘텐츠를 강조한 홍보와 다양한 온라인 채널 활용
  - 가격 경쟁력 있는 답례품, 신규 구성, 이벤트 등을 중심으로 홍보물을 제작하며, 시각 자료와 차별화된 문구로 관심을 끄는 것이 필요함
  - 다양한 온라인 채널을 적극적으로 활용하여 홍보가 이루어져야 함

- 기부가 집중되는 시기를 고려한 홍보 전략 수립
  - 기부가 집중되는 시기에 맞춰 기획 상품을 선보이거나, 추가 증정 이벤트를 운영하는 등 연말 전략적 홍보가 요구됨

## 홍보 콘텐츠 및 매체 활용 개요

- 강원도 태백시는 해발고도 800m 이상의 고지대에 위치하여 여름에도 서늘한 기후를 유지하는 지역으로, 기후 위기와 폭염이 일상화된 시대에 있어 태백의 서늘한 여름은 가장 강력한 지역자산이라 할 수 있음. 따라서 **서늘한 기후를 활용한 기후브랜드 전략 필요**
  - 여름철 평균 기온 21도 내외의 기후자산을 '폭염 시대의 피난처'로 브랜딩
  - '쿨서머 피크닉', '냉풍욕 체험', '에어컨 없는 캠핑지' 등의 체험형 답례품 연계
  - 서울, 대구 등 고온도시 타깃 맞춤형 온/오프 캠페인
- 강원도 관광 문화와 지역의 기후, 노동환경에서 비롯된 **독특한 생활형 식문화인 국물이 자작한 형태의 '물닭갈비'를 활용한 홍보**
  - 밤낮 없는 교대근무, 매서운 고산지대의 추위, 과중한 노동강도 속에서 따뜻하고 푸짐한 식사 필요에서 생겨난 '물닭갈비'의 스토리텔링 강화
  - '물닭갈비'에 대한 기자 체험기, 기부자 체험기 등으로 신뢰도 있는 바이럴 콘텐츠 제작 활용

## 태백시 '시원한 여름'을 활용한 기후 브랜드전략

- 여름 한정 캠페인으로 온/오프라인 채널과 파트너 연계로 적극 추진
  - 여름 한정 캠페인으로 MZ 세대 및 30~50대의 부모층을 타깃으로 운영하며, 네이버 예약을 비롯해 태백시청 자체 페이지 예약 연계
  - 기업 대상 '복지형 기부 상품'으로 제안 가능
  - 특히 서울과 수도권, 대구 지역과 같은 한 여름 폭염이 기승을 부리는 도시의 고속 터미널과 기차역 등지에 광고 패널을 통한 홍보 적극 추진 필요



- 적극적인 언론 홍보를 통해서 전국적인 화제와 관심 유도 필요

• 표 14 | 언론홍보용 보도자료 예시 •

**태백시, “폭염 탈출은 태백으로!”**

- 고향사랑기부제 활성화 위해 ‘시원한 여름’ 체험형 답례품 출시

강원도 태백시가 고향사랑기부제의 새로운 전기를 마련하기 위해 ‘시원한 여름’을 주제로 한 체험형 답례품 시리즈를 새롭게 선보인다.

태백시는 해발 800m 이상의 고지대에 위치한 덕분에 여름철에도 평균 기온이 20도 안팎으로 ‘청정 피서지’로 주목받고 있다. 이러한 기후 특성을 반영해 이번에 선보이는 답례품은 단순한 물품을 넘어, 체험과 지역 브랜딩을 결합한 ‘태백형 체험 답례품’으로 기획되었다.

(체험형 답례품 5종 구성)-종락

시 관계자는 “기후위기 시대에 태백의 여름은 단순한 날씨가 아니라 브랜드”라며 “이번 체험형 답례품은 ‘기후 피난처’로서 태백의 가능성을 담은 프로젝트”라고 밝혔다.

태백시는 이번 기획에 맞춰 ‘#폭염도망챌린지’, ‘#태백쿨서머’ 등 해시태그 기반 SNS 캠페인을 동시 전개한다. 또한 서울, 대구, 대전 등 폭염 도시 거주자를 주요 타겟으로 삼아 고향사랑기부제 e음 플랫폼 내 예약형 체험상품 등록도 추진 중이다.

이번 기획은 단순히 답례품 제공을 넘어, 기후자산과 지역 체험을 결합한 ‘관계인구 기반 도시 브랜딩’의 일환이다. 태백시는 이를 통해 기부금 모금 뿐만 아니라, 관광 및 재방문 유도를 통한 지역경제 활성화를 장기적으로 추진하고 있다.

태백시는 앞으로도 지역 농가, 관광업계와 협력해 다양한 맞춤형 답례품을 개발하고, 고향사랑기부제가 지역에 실질적인 활력을 불어넣을 수 있도록 지속적인 기획과 홍보를 이어나갈 방침이다.

**태백의 독특한 생활형 식문화 ‘물닭갈비’ 활용**

- 태백의 역사를 담은 한 끼라는 스토리텔링을 강조한 콘텐츠 활용

- 태백의 ‘물닭갈비’는 1970~80년대 석탄산업 중심지였던 태백에서 광부들이 즐겨 먹던 국물 닭갈비 요리로, 춘천닭갈비보다 국물이 많고 우동면·감자 등을 넣어 끓여 먹는 형태로 정착

- 고향사랑기부제가 단순한 세액공제가 아닌 ‘의미 있는 소비’로 인식되도록 유도하며, SNS에서의 자발적 확산이 이루어질 수 있는 감성적 콘텐츠로 개발

- 단순 상품 전달을 넘어 스토리와 정서가 담긴 기부 경험을 제공

• 표 15 | 물닭갈비 콘텐츠 구성안 예시 •

캠페인명: #국물까지기부합니다

핵심메시지: 뜨끈한 물닭갈비, 시원한 태백, 기부는 덤

〈릴스/숏폼 영상 시리즈〉

- 1) 비교 먹방 : 타지역 닭갈비 vs. 태백 물닭갈비(물의 유무로 극적인 대비)  
“국물로 기부가 된다면?”
- 2) 기후반전 브이로그: 서울 35도 vs. 태백 22도(시원한 캠핑 + 물닭갈비 끓이는 장면)
- 3) 쿠킹챌린지: “국물까지 따라해보세요” 밀키트 언방식 + 집에서 끓이기 챌린지
- 4) 한입 인터뷰: 태백시민 또는 관광객 인터뷰 “물닭갈비 처음 드셔보셨죠?”
- 5) 누구나 만드는 국물밥상: 남녀노소 태백 물닭갈비 + 감자밥 요리 15초 조리영상

〈카드뉴스 콘텐츠(인스타그램/블로그/페이스북)〉

- 1) “물닭갈비, 왜 태백인가?” 물닭갈비의 유래
  - 광부의 식문화에서 온 태백의 음식
  - 뜨거운 여름에 먹는 따뜻한 음식의 반전 매력
- 2) “기부하면 받는 태백의 맛” 고향사랑기부제에 대한 설명
  - 답례품으로 받는 ‘물닭갈비 밀키트’ 안내
  - 신청방법(고향사랑기부제 e음 플랫폼 링크 포함)

〈SNS 참여형 콘텐츠 & 이벤트〉

#물닭갈비챌린지 릴스인증 이벤트

물닭갈비 조리영상, 첫 한입 먹방을 올리면 추첨으로 태백 굿즈, 기부쿠폰 증정

#국물까지기부합니다 댓글이벤트

“태백 물닭갈비를 누구와 함께 먹고 싶나요?” 댓글달기 → 감성적 스토리형 반응 유도

#국물심리테스트

“당신의 국물 취향으로 보는 성격 유형”(MZ세대 취향 저격 심리테스트형 콘텐츠)

## 2. 답례품 분야

### 답례품 발굴 개요

- 태백시의 특색을 반영한 답례품 발굴
  - 고산지대 특유의 청정 기후, 고랭지 농산물, 탄광 지역이라는 역사를 바탕으로 하는 식문화 등 태백만의 자원을 활용
  - 대표 특산물과 자연 체험 자산을 연계한 기획형 답례품 구성



- 기부자와의 정서적·실질적 연결을 강화할 수 있는 답례품 개발
  - 체험형 답례품을 통해 기부자에게 태백시에서만 가능한 특별한 경험을 제공
  - 상품을 받는 것에서 나아가 지역과 함께 하는 경험을 통해 정서적 연결로 발전
- 홍보 효과를 극대화할 수 있도록 설계
  - 가족, 캠핑족, 워케이션 수요자 등 다양한 타깃을 대상으로 패키지 구성
  - QR 코드 활용, SNS 인증 이벤트 등으로 자발적인 확산을 유도
  - 특색있는 슬로건(기후가 선물이다, 한 여름에 만끽하는 13도의 냉풍 등)으로 명확한 메시지 전달

### 체험형 답례품 발굴

- 태백시의 자연환경을 활용한 체험형 답례품 개발
  - “도심탈출, 태백에서 진짜 피서(避暑)하다”란 콘셉트로 ‘태백 쿨서머 피크닉 패키지’ 개발(구성: 1) 검룡소, 태백산자락, 구문소 등을 포함한 고원 피서지 추천 지도, 2) 태백한우 간편식, 감자빵, 고랭지옥수수 등으로 구성된 지역생산 물품도시락, 3) 태백시 쿨러백과 돛자리, 4) 주요 관광지 1-2곳 무료 이용권 등)

시를 활용한 예시 이미지



- “태백은 한 여름에 만끽하는 13도의 냉풍으로 기억된다”라는 콘셉트로 탄광문화와 힐링을 결합한 ‘냉풍욕 체험 패스’ 개발(구성: 1) 통리탄탄파크, 태양의 후에 촬영지 체험1일권, 2) 태백산 청정허브티+감자전 간식세트 등)

- “에어컨이 뭐야? 태백의 여름 캠핑장” 콘셉트로 ‘태백 한여름 고원캠핑 체험권’ 개발  
(구성: 1) 감자/옥수수/태백한우와 육포 등이 포함된 현지 농산물 바비큐 박스, 2) 쿨링패드, 별레 퇴치허브 3) 절골힐링캠핑장, 고원힐링캠핑장, 태백산국립공원 소도야영장 등의 1박 캠핑권 등)
- “기후가 선물이다”라는 콘셉트로 ‘시원한 여름을 담은 태백 클라이밋 박스’ 개발  
(구성: 1) 태백의 고랭지 채소를 담은 신선박스, 2) 여름풍경 사진엽서 세트, 3) 냉감 소재 수건 등 기념품)
- “도심탈출! 시원한 태백에서 한 달 살기” 콘셉트로 ‘청정 고원 워케이션 체험권’ 개발  
(구성: 워케이션 숙박지원권, 청정야외 작업공간 이용권, 지역해설사와 함께 하는 문화 투어, 주간 한식밀키트 등)
- ‘시원한 고장에서 온 뜨끈한 물닭갈비’ 콘셉트로 ‘태백 물닭갈비 한상세트’ 답례품화 추진
  - 물닭갈비 밀키트(2~3인분, 태백양념+닭고기+우동사리+옥수싹), 감자밥 레시피북, 곁들임 반찬 소포장 등으로 구성된 밀키트 답례품 개발
  - 단순 밀키트가 아닌 ‘태백식 밥상 체험’으로 포지셔닝
  - 밀키트 포장에 QR코드를 부착해서 조리 방법 및 간단한 소개영상 연결
- 체험형 답례품으로 ‘물닭갈비 쿠킹클래스와 식사권’ 개발
  - 태백 물닭갈비 전문점 식사권과 태백시장 투어, 물닭갈비 쿠킹클래스 포함한 체험형 답례품 개발 홍보

## 지역 상품과 답례품 연계 방안

- 대표상품 중심의 기획형 답례품 구성
  - 논산시의 딸기, 속초시의 닭강정과 같이 지역의 대표상품을 답례품으로 구성하여 경쟁력과 차별성을 높일 수 있음
  - 태백시의 경우 한우로 유명한 식당(ex. 실비)과 협업하여 답례품을 기획할 수 있음



- **지자체 주도의 기획 및 우수 업체 선정**
  - 신청업체보다는 지역의 우수업체를 직접 설득, 유치하는 방식으로 진행하여 답례품의 인지도를 높이고 높은 품질을 확보하는 전략이 필요함
  - 담당 부서는 적극적이고 구체적인 기획안을 마련하고, 시장 등 고위 인사가 함께 설득하여 신뢰를 확보해야 함
  - 업체 선정 이후에는 꾸준한 품질 관리가 이루어져야 하며, 적극적인 후기 유도 및 기부자 관리를 통해 참여 업체와 기부 제도의 동반성장이 가능하도록 해야 함
- **지역 상품의 특색을 살린 스토리텔링**
  - 지역 특유의 명확한 지역 이미지를 활용한 태백만의 브랜드 서사를 구조화하는 것이 필요함
  - ‘칭정한 태백 고산지대 한돈/한우’, ‘태백 고랭지 자연 식탁’, ‘탄광촌의 따뜻한 밥상, 태백 물닭갈비’와 같이 지역 특산물과 자연환경, 고유의 식문화를 반영한 답례품을 구성할 수 있음
  - 지역 특산품을 시중가 대비 할인된 가격에 구입할 수 있다는 이점을 제공
  - 기부가 태백을 위한 작은 투자 또는 도움이 된다는 메시지를 강조하여 기부자에게 역할을 부여할 수 있음

### 3. 기금사업 분야

#### 기금사업 발굴 개요

- **고향사랑기부제의 지속가능한 운영과 기부금 활용의 효과성을 제고하기 위해서는 지역 특성과 수요에 기반한 기금사업의 체계적인 발굴이 필요**
  - 먼저 **기금사업 발굴 추진체계 마련을 위한 협업 방안**을 제안함
  - 예산 부서 협조체계 구축: 각 부서로부터 예산 부족으로 미추진된 사업 목록을 수합하여 **고향사랑기부제 목적에 부합하는 사업을 선별함**

- 시장 주재 전담 T/F 구성: 단일 부서 운영의 한계를 보완하고 기획·홍보·실행 기능 분담하는 방식 필요
- 또한 태백시에 적용 가능한 기부 사업을 제안하여 태백시 기금사업 추진 시 활용될 수 있도록 제안함

### 예산 부서 협조체계 구축을 통한 기금사업 발굴

- 예산 부족으로 추진되지 못하는 사업 중, 기부금 활용 목적에 부합하는 우수 사업이 존재하므로, 이를 선제적으로 발굴하여 기금사업으로 전환하는 전략이 요구됨
  - 충청남도 논산시나 강원특별자치도 속초시는 예산실과의 업무 협의를 통해 '추진 가능성 있는 잠재 사업'군을 기금사업으로 전환한 사례가 있음

① 예산 부서와의 정기적 협의 채널 마련 → ② 부서별 예산 미확보 사업에 대한 제안 공모 → ③ 시장 주재 간부회의를 통한 사업 아이디어 수렴 및 우선순위 조정 → ④ 고향사랑기금의 목적 적합성 검토 후 지정기부사업으로 편성

### 시장 주재 전담 T/F 구성 및 부서 간 협업 체계 마련

- 시장 주재 전담 T/F를 구성하여 부서 간 기능을 연계하고, 신규 기금사업 발굴 및 공동 추진 체계를 마련하는 것이 필요함
- 특히 태백시의 경우 고향사랑기부 담당 부서인 세무과는 신규 사업의 발굴과 추진이 어려운 구조이며, 1명의 담당자가 홍보, 답례품 개발, 기금사업 기획·추진을 전담하고 있어 운영의 어려움이 발생되고 있음

### 지정 기부 사업 제안: '당신의 별장을 태백에' 사업 지정기부 캠페인

- (사업필요성) 태백시의 지속적 인구감소와 방치된 빈집 증가, 지역공동체 약화 등 사회문제를 해결하는 것이 필요함



- **(사업내용)** 빈집을 별장으로 전환하여 관계인구를 만들어가고, 기후피난처로 태백시 홍보와 고향사랑기부제를 통합한 전략으로 '당신의 별장을 태백에'란 콘셉트로 태백에 **별장 타운 건립 사업** 추진
  - 세컨드하우스, 5도2촌의 트렌드 속에 도시 거주민들에게 '소유'하는 부동산이 아닌 머물고 휴식이 있는 '별장'을 제공하는 사업
  - 태백시 방치 빈집을 리모델링하여 여름용 소규모 별장촌을 조성
- **(기대효과)** 낡은 집이 여름 별장이 되고, 장기 체류의 거점이 되어 관계 인구를 창출하는, 골칫거리였던 '빈집'을 상생의 순환으로 활용할 수 있음
- **(예산확보방안)** 고향사랑기부를 통한 자원 확보
  - 별장촌 조성사업 기부자는 '별장 네트워크' 구성원으로 등록되며, 숙박시설 우선 예약권, 기부자 전용 체험 프로그램 참여 기회, 공간 내 명예 표기 등의 혜택을 제공하여 기부를 독려함
- **(참고사례)** 경기도는 고향애(愛) 보금자리 지원사업을 통해 농촌 1곳을 시범 선정해 총 5,000만 원의 기금을 투입함
  - 태백시 역시 현재 빈집 리모델링 지원을 통한 전·월세 임대사업을 추진 중이며, 여기에 단기 임대형 체류 프로그램을 추가로 도입하는 방안을 제안함
  - 단, 단기 임대 운영 시 건물의 유지관리 비용이 수반되므로, 경기도 사례처럼 시범 지역 1곳을 우선 선정하고, 고향사랑기부금을 집중 투입하는 방식이 효과적일 것으로 판단됨

### 일반 기부 사업 제안: 눈 오는 날 안심 통학로 정비 사업

- **(사업필요성)** 태백시는 연간 적설량이 많고 기온이 낮은 고산지대 지역으로 겨울철 낙상 및 교통사고 발생 위험이 높음
  - 지난 3월에도 많은 눈이 내리면서 관련 교통사고가 발생하고 등교가 지연되는 등의 피해를 입음(연합뉴스, 2025.3.3.)

- **(사업내용)** 어린이보호구역 및 통학로 주변에 제설 장비를 제공하고, 주요 통행 구간에는 미끄럼 방지 포장재를 시공할 수 있도록 지원하며, 제설 작업에 소요되는 비용을 보조하는 사업
- **(기대효과)** 겨울철 학생들의 안전한 통학을 보장
  - 통학 중 사고 위험을 낮추고, 주민 불안을 해소할 수 있을 것으로 기대됨
  - 아동 안전이라는 공감대가 높은 사업으로서 기부자의 호응을 얻을 수 있음
- **(예산확보방안)** 고향사랑기부를 통한 자원 확보
  - 겨울철에 관심을 받을 수 있는 사업으로 '태백산눈축제' 프로그램 체험권 등과 연계하여 사업에 대한 내용을 알릴 수 있음
- **(참고사례)** 경남 김해시의 '기부자와 함께 만드는 초등학교 안심 통학로'
  - 김해시는 초등학교 어린이보호구역 내 교통사고 예방을 위해 관내 전체 초등학교 61 개소를 대상으로 어린이보호구역 '포인트 존'을 설치하는 사업을 추진함(행정안전부 보도자료, 2024.1.10.)



## 참고문헌

- 강원관광재단(2025.5.), “강원특별자치도 관광 동향 분석”.
- 강원일보(2023.12.19.), “태백 사과 ‘천상애’ 판매 급증”(https://www.kwnews.co.kr/page/view/2023121908282120847).
- 국가통계포털(KOSIS) 주민등록인구현황.
- 기상청 날씨누리(https://www.weather.go.kr/w/index.do).
- 다음 뉴시스(2025.5.23.), “태백시, ‘소멸도시 1번지’로 전락…폐광 이후 무대책?”(https://v.daum.net/v/20250523104028349?).
- 디트 NEWS 24(2025.3.5.), “광주 동구청장이 밝힌 ‘고향사랑기부금 1위’ 비결은?”(https://www.dtnews24.com/news/articleView.html?idxno=787012).
- 방목생태축산농장 홈페이지(https://eco-pasture.kr/farms/?bmode=view&idx=13393786).
- 빈집애(愛) 홈페이지(https://binzibe.kr/binzibe/bp/inc/main.do).
- 시사오늘시사ON(2025.7.10.), “道, 고향사랑기부금으로 농산물 꾸러미·농촌 빈집 재생 추진 [경기오늘]”(https://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=173007).
- 매일신문(2025.7.7.), “또 전국 유일 ‘無폭염특별시’, 태백시민들에게 폭염특보 발령은 남의 일”(https://www.imaail.com/page/view/2025070713580007758?).
- 연합뉴스(2025.3.3.), “‘50cm 폭설’ 강원 교통사고 속출…학교 15곳 학사 일정 조정(종합 2보)”(https://www.yna.co.kr/view/AKR20250303006852062).
- 정보통신신문(2023.4.12.), “강원도, 농·축산업 스마트화 박차”(https://www.koit.co.kr/news/articleView.html?idxno=111757).
- 충남일보(2025.5.15.), “부여군 고향사랑기부제, 체험형 답례품으로 ‘진달래관광농원’ 인기”(https://www.chungnamilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=828811).
- 태백상공회의소(2025.5.), 「2025년 1분기 태백지역 경제동향」.
- 태백시 농업기술센터 홈페이지(https://www.taebaek.go.kr/agriculture/index.do).
- 태백시 보도자료(2025.5.15.), “태백시, 2025년도 빈집 활용 지원사업 추진”.
- 행정안전부 보도자료(2025.1.23.), “고향사랑의 마음 수도권 대비 비수도권 지자체로 세배 넘게 모였다”.
- 행정안전부 보도자료(2024.1.10.), “고향사랑기부제 첫 해 기부액 약 650억 원 모금, 제도 시행 첫 해 성공적으로 안착 평가”.

## 부록 | 태백시 고향사랑기부제 컨설팅 요청 사항 세부 내용

### □ 모금액 확대 및 홍보 활성화 방안

- ① 타 시군은 고액 기부(기업체, 향우회 등) 유치를 위해 어떤 홍보 전략(접근 경로, 주제, 역할 분담)을 사용했는지?
- ② 기업체를 대상으로 기부를 독려할 때 실무자가 부담 없이 추진할 수 있는 표준 절차나 “법적 검토사항”은 어떻게 정리되어 있는지?
- ③ 대규모 기부 성과를 낸 시군은 주로 어떤 방식(설명회, 간담회, 언론홍보, 단체 연계 등)으로 홍보를 하고 전략을 기획하는지?
- ④ 고액 기부자에게 답례품 외에 비금전적 혜택(명예의 전당, 명패, 언론 홍보 등)을 어떻게 제공하고 있는지?
- ⑤ 홍보자료(제안서, 리플릿, 영상 등)가 있다면 어떤 식으로 제작·활용했는지?
- ⑥ 기업체 방문 홍보나 고액기부자 기부 시 공문·협약·감사패 제작 등 실무 처리 매뉴얼이 있다면 공유 가능한지?

### □ 답례품 발굴 및 경쟁력 확보

- ① 타 시군(속초 닭강정 등)은 지역 대표먹거리를 답례품으로 등록할 때 어떤 민관 협업 모델로 품질과 브랜드 경쟁력을 확보했는지?
- ② 답례품 경쟁력 강화를 위해 가공·포장·온라인 판매·홍보까지 원스톱으로 연계한 사례가 있는지? 있다면 어떤 형태로 운영되고 있는지?
- ③ 답례품 등록 이후 기부자에게 지속적으로 매력도를 유지하기 위한 타 시군의 관리·평가 시스템은 어떻게 되어 있는지?

### □ 기금사업 발굴 및 추진체계

- ① 타 시군은 지정기금사업의 안정성을 어떻게 보장하고 부서의 참여를 유도했는지?
- ② 세무과처럼 직접 사업 권한이 약한 부서가 타 부서를 설득해 기금사업을 추진한 사례가 있는지? 있다면 추진체계와 협업 구조는 어떻게 만들었는지?
- ③ 지정기금사업의 모금 실패 리스크를 최소화하기 위해 다른 시군은 어떤 제도적 장치(사전 모금액 기준, 사전약정 등)를 두고 있는지?
- ④ 기금사업 추진 시 시민이나 직원들의 아이디어를 반영 추진 시 예산없이 할 수 있는 방법 또는 추진했던 사업들이 있는지?



---

□ 내부 직원 참여와 인식제고

- ① 타 시군은 전 직원 참여와 관심도를 높이기 위해 어떤 내부 홍보·교육·인센티브(포상, 실적 반영 등) 방식을 운영했는지?
- ② 직원 참여 실적을 부서 평가나 성과관리 지표에 반영한 사례가 있는지?
- ③ 내부 인식 개선과 참여 독려를 위한 효과적인 내부 커뮤니케이션 수단(설문, 공유회, SNS 챌린지 등)이 있다면 구체적으로 어떤 방법을 썼는지?

□ 외부 인적자원(협회장, 향우회, 관광 관련 단체 등) 활용

- ① 타 시군은 여러 부서에 흩어진 외부 네트워크(협회, 향우회, 관광객 단체)를 고향사랑기부제 홍보 및 모금에 어떻게 연계했는지?
  - ② 외부 인사 대상 기부캠페인 운영 시 인센티브(답례품 제공 외)나 혜택, 협조방식은 어떻게 설계했는지?
  - ③ 관련 사례나 성과 공유 자료(캠페인 매뉴얼, 협약 사례 등)가 있다면 제공받을 수 있는지?
-