

‘코로나19’ 상황에서의 지역화폐 효과 연구 : 대전시 ‘온통대전’을 중심으로

A Study of the Effect of Local Currencies amid COVID-19

: Focusing on the Local Currency of Daejeon, ‘Ontong Daejeon’

임 연 희*

Lim, Yeonhee

■ 목 차 ■

- I. 서론
- II. 이론적 논의
- III. 연구문제 및 연구방법
- IV. 분석 결과
- V. 결론 및 논의

이 연구는 ‘코로나19’ 상황에서 지역화폐가 지역경제에 어떤 영향을 미쳤는지를 알아보았다. 대전광역시가 2020년 5월 처음 선보인 지역화폐 ‘온통대전’의 출시 전후 지역상권 매출 빅데이터 분석과 시민 만족도 조사, 정부의 빅데이터 공통기반 시스템 ‘혜안’에서의 소셜분석을 기반으로 했다. 연구결과 ‘코로나19’로 대전지역 전체 매출액이 크게 감소한 가운데 ‘온통대전’ 출시 이후 일시적인 매출 증가 현상을 보였다. 그러나 비슷한 시기 정부 및 대전형 재난지원금 등이 지급돼 ‘온통대전’만의 영향으로는 볼 수 없으며 일반 및 휴게음식점 등 일부 업종에서 전체 매출액의 80%가량이 소비돼 지역화폐 이용의 혜택이 영세 소상공인과 자영업자, 소외계층까지 골고루 미치지 못하는 부작용을 드러냈다. 하지만 시민의 82.7%가 ‘온통대전’에 만족한다고 답해 지역화폐의 발전 가능성을 보여줬다. 지역화폐의 일부 긍정적 효과에도 불구하고 ‘캐시백 지원’을 위한 자원 조달, 일부 업종으로의 매출쏠림, 원도심 지역 및 영세 소상공인과 자영업자에 대한 혜택 배분 등 정책적 보완이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

* 충남대학교 언론정보학과 박사, 대전시청 근무

논문 접수일: 2021. 10. 28. 심사기간: 2021. 10. 28. ~ 2021. 11. 29. 게재확정일: 2021. 11. 29.

□ 주제어: 지역화폐, 지역사랑상품권, 온통대전, 대전시, 코로나19

This study investigates the effect of local currency on the local economy amid COVID-19 by analyzing big data on the sales of local stores before and after the launch of the local currency 'Ontong Daejeon', which was first introduced in Daejeon Metropolitan City in May 2020. The study administered a survey on the citizens' satisfaction and conducting a social analysis on 'Hye An', the government's big data common-based system. The results found that the total sales in the city had significantly decreased due to COVID-19, while it temporarily increased after the launch of Ontong Daejeon. However, 80% of the total sales were concentrated only in a few industries, such as general and rest-area restaurants, indicating that small business owners, the self-employed, and the underprivileged were not benefiting from the local currency. On the other hand, 82.7% of the citizens answered that they were satisfied with the local currency. This type of result suggests the potential development of the local currency. Although local currencies have several advantages, it is still necessary to develop improvement measures to provide cashback support, and prevent the imbalanced use of local currencies in limited industries, and distribute the benefits to small business owners and the self-employed located in the urban area.

□ Keywords: Local Currency, Regional Gift Certificate, Ontong Daejeon, Daejeon City, COVID-19

I. 서론

전국적으로 지역화폐의 열풍이 거세다. 지역화폐는 말 그대로 특정 지역에서 발행해 해당 지역에서만 사용하는 화폐로 그 형태에 따라 지류형·카드형·모바일형 등으로 나뉜다. 경기지역화폐, 인천e음, 세종여민전, 광주사랑카드, 부산동백전, 대구행복페이, 울산페이 등 전국 각 지역에서 다양한 방식으로 운영되고 있다. 행정안전부가 운영하는 ‘내고장알리미’ 홈페이지(laiis.go.kr)에서 지역화폐 현황을 살펴보면 전국 17개 시·도에서 190개의 지역사랑상품권(2021년 10월 기준)이 발행되었다. 또 2020년 한 해 전국 230개 지방자치단체에서 판매된 지역사랑상품권은 총 13조 3,000억 원으로 2018년 대비 35.9배, 2019년 대비 4.2배 수준이다.¹⁾

지역경제 활성화라는 지역화폐의 순기능에도 불구하고 2020년 전 세계를 덮친 ‘코로나19(코로나바이러스 감염증)’는 우리 경제를 ‘팬데믹(pandemic)’을 넘어 ‘패닉(panic)’ 상태로 곤두박질치게 했다. 외부활동 및 대면 모임이 급격히 감소함으로써 소상공인과 자영업자의 매출은 급속도로 감소했다. 고용보험에 가입된 1,300만 명의 노동자는 대량 실직·해고의 위협으로부터 다소 보호를 받았지만 1,500만 명에 이르는 고용보험 미가입 노동자, 임시 단기 노동자 및 특수고용직 노동자들의 대량 실직은 현실적인 문제로 닥쳤다(김병조, 2020: 56).

이러한 위기 국면에서 가뜩이나 어려운 지역경제는 침체를 넘어 공동체마저 붕괴되고 있다. 지자체들이 앞다퉀 지역화폐를 발행하는 가장 큰 이유가 바로 무너지는 지역경제를 살리기 위해서다. 지역화폐를 통해 지역 내 소비가 진작되면 자영업자와 소상공인의 매출이 증가해 자연스럽게 지역경제가 되살아날 것이라는 계산에서다. 고용과 세수 증대는 물론 재래시장 및 골목상권을 보호하고 지역 자금의 역외 유출을 방지함으로써 궁극적으로 지역 소상공인과 자영업자의 소득을 증대시키는 효과가 있다(양준호·신규철·남창섭, 2021: 10)는 기대에서다.

이 같은 목적으로 대전광역시도 2020년 5월 14일 첫 지역화폐 ‘온통대전’을 출시했다. 코로나19로 위기를 겪는 소상공인을 돕고 자금의 타 지역 유출을 막기 위해 당초 7월 예정이던 계획을 두 달 앞당겼다. 대전시보다 10개월 앞선 2019년 7월 대전의 자치구인 대덕구가 지역화폐 ‘대덕e로움’을 먼저 선보였다. ‘대덕e로움’은 대덕구 내에서만 사용해야 한다는 제약이 있었지만 대전 지역화폐 ‘온통대전’이 출시되면서 대전 전역으로 사용처를 확장함으로써

1) 지역사랑상품권 13.3조 원 판매되어 지역경제에 온기 불어넣었다. <행정안전부 보도자료>, 2021.1.14. https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000008&nttId=82273(검색일: 2021.10.2.)

두 지역화폐가 사실상 같은 기능을 하게 됐다.

‘온통대전’은 발행 초 구매한도 100만 원에 최대 15%의 캐시백을 제공하면서 폭발적인 인기를 끌어 출시 1주일 만에 가입자 수 5만 5,000명에 발행액 62억 원을 돌파했다. 연회비와 재발급 수수료가 없으며 30%의 소득공제 혜택도 제공했다. 2020년에 이어 2021년에도 시민이 뽑은 대전시정 10대 뉴스 1위를 차지했으며 온라인 쇼핑몰 ‘온통대전몰’과 함께 민관협력 공정모델인 ‘배달플랫폼’도 구축했다. 그러나 체크카드 시스템과의 연동 불안정 등 준비 미흡으로 ‘온통대전’은 출시일을 5월 11일에서 14일로 연기하고 발급 불편, 가맹점 부족, 이미 유통 중인 ‘대덕e로움’과의 중복 문제 등으로 초기에 혼선을 빚기도 했다. 이후 구매한도를 100만 원에서 50만 원으로 줄이고 캐시백도 10%와 5%로 탄력 운영하다가 연말에는 예산 소진으로 캐시백 지급을 아예 중단했다.

이런 가운데 국책 연구기관인 한국조세재정연구원이 지역화폐의 편익이 없다는 보고서를 내면서 지역화폐 효용성 논란에 불을 지폈다.²⁾ 지역화폐 도입이 지역경제에 미치는 영향을 분석한 한국조세재정연구원은 지역화폐가 지역 내 소상공인 보호, 낙후된 지역경제 활성화를 목적으로 도입되었으나 의도치 않았던 부작용을 내재하고 있다고 보았다. 소상공인 중 일부 업종(슈퍼마켓, 식료품점)에만 지역화폐 발행의 혜택이 집중되고 역외유출 방지를 통한 지역 내 소매업 매출 증가는 인접 지자체의 동일한 규모만큼의 매출액 감소를 대가로 하고 있다는 것이다. 결과적으로, 모든 지자체가 지역화폐를 도입할 경우 소비의 역외 유출을 차단함으로써 발생하는 지역경제 활성화의 효과는 사라지고 발행 비용의 증가, 소비자 후생 감소와 같은 비효율성만 남는다(송경호·이환웅, 2020: 3~4)는 지적이다.

반면 앞서 발행된 한국지방행정연구원의 ‘지역사랑상품권 전국 확대 발행의 경제적 효과 분석’ 보고서는 조세재정연구원과 달리 지역사랑상품권의 지역경제 활성화 효과를 보여줬다. 상품권 발행액 전체가 소비 증가로 이어지는 낙관적·경제적 파급효과로 인해 생산유발액 3조 2,128억 원, 부가가치유발액 1조 3,837억 원, 취업유발 인원은 2만 9,360명이라는 것이다. 또 지역 주민의 활발한 유통과 소비를 이끌어내기 위해서는 발행 규모를 점진적으로 확대해 나갈 필요성이 높다(여효성·김성주, 2019: 3~4)고 전망했다.

이 같은 지역화폐의 효용성 논쟁 속에서 본 연구는 코로나19 상황에서 지역화폐가 지역경제에 어떠한 영향을 미쳤는지를 살펴보고자 한다. 대전시의 첫 지역화폐 ‘온통대전’의 업종별 매출액 및 소비유형을 빅데이터 분석한 자료를 기반으로 소상공인과 자영업자의 매출 증대에 도움이 되었는지를 살펴볼 것이다. 또 여론조사 결과를 통해 시민들이 지역화폐를 어떻게 인

2) 조세硯의 이상한 지역화폐 무용론... 근거·대안도 ‘모호’. <조세금융신문>, 2020.9.18.
<https://www.tfmedia.co.kr/news/article.html?no=92214>(검색일: 2021.9.6.)

식하고, 얼마나 만족하는지도 알아보려고 한다. ‘온통대전’ 사용자들의 긍·부정 감성분석을 위해서는 뉴스, 블로그, 트위터에서의 빅데이터 소셜분석을 병행한다. 아울러 대전시 홈페이지(daejeon.go.kr) 내 ‘대전시에 바란다(국민신문고)’와 ‘시장에게 바란다’에 올라온 시민 불편 사항과 트위터, 블로그 게시글을 분석해 ‘온통대전’의 향후 개선방안도 찾아보고자 한다.

이 연구는 코로나19 상황에서 출시된 대전시의 첫 지역화폐 ‘온통대전’에 대한 지역경제 파급효과뿐 아니라 시민들의 만족도, 개선방안까지를 실증적으로 분석함으로써 지역화폐의 현주소를 알아보고 향후 정책 방향에도 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 논의

1. 지역화폐의 개념 및 유형

화폐는 중앙정부 외에 아무나 발행할 수 없지만 지역화폐는 지역공동체 안에서나 지방자치단체 행정구역 내에서 물건과 노동력을 주고받는 제3의 화폐로서 법적인 화폐를 대신할 수 있다(박철, 2018: 76). 특정 지역에서 자체적으로 발행해 그 지역 내에서만 소비되는 지역화폐는 그 형태에 따라 지류형·카드형·모바일형 등으로 나뉜다. 지자체에 따라 일정 비율의 할인을 제공하며 업주들은 신용카드보다 저렴한 카드수수료와 지자체 홈페이지를 통한 홍보 효과도 기대할 수 있다.³⁾

지역화폐는 1832년 영국 런던에서 도입된 ‘노동증서’에서 출발한다. 노동증서는 협동조합의 아버지로 알려진 로버트 오언(Robert Owen)이 만든 화폐로 상품을 만드는데 들어간 가치를 평균 노동시간으로 환산해 그만큼의 노동증서를 받고 다른 참가자가 제공한 상품과 교환할 수 있게 만든 대안적 화폐구조다. 지역화폐는 사회적 상호작용을 통해 지역민의 인식이나 소속감, 자부심 등 심리적 요구사항을 충족할 가능성이 높으며(Ryan Collins, 2011) 지역 사회의 신뢰 관계가 붕괴되었을 경우 그들의 당면 문제를 해결할 수 있는 커뮤니티 형성에도 도움을 준다(Seyfang Gill, 2002). 이렇게 출발한 지역화폐는 다양한 형태로 확산됐는데 경제 대공황이나 세계대전 등 기존의 경제체제나 화폐시스템이 제 기능을 못하는 시점에서 그 중요성이 부각되었다(Studer Tobias, 1998, 권혁철, 2020: 185 재인용). 1990년대 들어서는 레츠(LETS)나 타임 달러(Time Dollar)와 같이 시간에 기반한 현대 지역화폐모델로 발전

3) <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=72391&cid=43667&categoryId=43667>
네이버 지식백과(검색일: 2021.10.3)

해왔다(최준규·전대욱·윤소은, 2016; 3~4).

국내에서도 지역화폐는 1997년 IMF경제위기 이후 지역경제 활성화와 실업구제 등의 목적으로 활발하게 도입되었다. 1998년 ‘미래를 내다보는 사람들의 모임(미래사)’이 ‘미래화폐(Future Money)’라는 이름으로 지역화폐제도를 시작했다. 지역화폐 ‘두루’를 사용하는 한밭레츠는 1999년 회원모집을 시작으로 2000년에 출범했으며 안산고잔팜마켓의 ‘고잔머니’, 경남 진주시의 ‘상봉레츠’, 그린네트워크의 ‘녹색화폐’도 유통되었다(천경희·이기춘, 2005; 596). 이후에도 많은 지역화폐가 생기고 사라지면서 실험을 이어가고 있다.

세계 35개국에는 3,000여 개의 지역화폐가 존재하는 것으로 알려졌는데(이수연, 2014; 6) 그 형태와 방식도 다양하다. 이수연(2014)은 지역화폐의 유형을 가치평가 방식, 실물화폐의 존재 여부 및 화폐 형태, 환전·대출·적자 한도 여부, 지향점에 따라 구분했다. 양준호·신규철·남창섭(2021)은 발행 목적에 따라 자금 융통형과 커뮤니케이션형, 소비촉진형, 환경복원형 등 4가지로 나눴다. 소비촉진형은 지역사랑상품권과 유사하며 재화나 서비스의 구매 시 그 수단으로 이용하는 지역화폐로 대전시가 발행하는 ‘온통대전’은 여기에 속한다고 볼 수 있다. 우리나라에서도 다양한 지역화폐가 발행되고 있는데 2019년 전국 177개 지자체는 3조 2,000억 원의 지역사랑상품권을 발행했다. 2020년에는 230개 지자체에서 13조 3,000억 원 규모가 판매됐다.⁴⁾ 2020년 시·도별 지역사랑상품권 판매실적은 <표 1>과 같다. 지자체들은 지역화폐의 유통 및 이용을 촉진하기 위해 보통 액면가보다 10% 할인된 금액으로 지역화폐를 판매하고 있다. 또 지자체마다 차이는 있지만 보통 1인당 월 50만~100만 원의 구매한도가 존재한다. 발행 형태에 따라 지류형, 모바일형, 카드형이 존재하며 최근에는 모바일형, 카드형 지역화폐가 널리 이용되고 있다(송경호·이환웅, 2020; 14).

<표 1> 2020년 시·도별 지역사랑상품권 판매실적

(단위: 억 원)

구분	국비 지원 중 판매액(A)	지자체 자체 발행 판매액(B)	총 판매액 (C=A+B)	구분	국비 지원 중 판매액(A)	지자체 자체 발행 판매액(B)	총 판매액 (C=A+B)
서울	-	5,484	5,484	강원	2,879	798	3,677
부산	9,004	3,381	12,385	충북	3,106	1,511	4,617
인천	11,065	13,880	24,945	충남	4,118	928	5,046
광주	6,151	0	6,151	전북	8,409	1,527	9,936
대전	6,500	1,717	8,217	전남	4,151	916	5,067

⁴⁾ 지역사랑상품권 13.3조 원 판매되어 지역경제에 온기 불어넣었다. <행정안전부 보도자료>, 2021.1.14. https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000008&nttId=82273(검색일: 2021.10.2.)

구분	국비 지원 중 판매액(A)	지자체 자체 발행 판매액(B)	총 판매액 (C=A+B)	구분	국비 지원 중 판매액(A)	지자체 자체 발행 판매액(B)	총판매액 (C=A+B)
울산	3,137	16	3,153	경북	7,241	570	7,811
대구	3,000	193	3,193	경남	5,418	904	6,322
세종	1,746	0	1,746	제주	56	10	66
경기	16,420	8,680	25,100	계	92,401	40,515	132,916

※ 행정안전부 자료(2021.1.14) 재구성.

이 연구는 그동안 재래시장 등지에서 제한적으로 사용되던 지역사랑상품권과는 달리 사용액의 일정 비율을 캐시백으로 즉시 돌려주는 ‘은통대전’을 대전의 지역화폐로 칭하고 그 효과를 분석할 것이다.

2. 지역화폐에 대한 선행연구

지역화폐에 대한 선행연구들을 세 가지 관점으로 정리했다. 먼저 지역화폐의 개념과 성과, 한계 및 정책제언 연구를 들 수 있다. 김민정(2012)은 지역화폐운동의 개념과 운영원리, 성과 및 한계 등을 체계적으로 정리했으며 조재욱(2013)은 지역화폐의 개념과 유형을 설명하면서 ‘한발레츠’의 경험을 바탕으로 지역화폐운동의 실재를 분석적으로 제시했다.

두 번째는 사례분석을 통해 지역화폐를 소개하는 연구다. 이득연(2000)은 지역경제, 고용 기회 확대, 거래 주체 간의 관계망 확장 등 8가지 측면에서 지역통화운동의 기대효과를 제시하면서 교환거래 품목과 교환거래 주체 특성별로 다양한 프로그램을 제안했다. ‘한발레츠’의 사례를 분석한 천경희·이기춘(2005)은 지역화폐운동의 소비문화적 의미를 도출함으로써 지역화폐운동이 궁극적으로 신용사회 구축의 역할을 한다고 주장했다. 김현옥(2008)은 ‘송파품앗이’와 ‘한발레츠’의 사례를 제시하면서 이들의 참여 경험을 분석했다.

마지막으로 지역화폐의 정책효과를 분석하는 연구를 들 수 있다. 류기환(2015)은 지역화폐의 개념을 설명하고 유형 및 사례를 분석하는 과정에서 지역화폐를 통한 지역경제 활성화 방안에 초점을 맞추었다. 또 지역공동체 형성, 원활한 운영을 위한 제반여건 조성, 욕구 충족에 필요한 다양한 재화와 서비스 제공, 가상화폐 시스템의 도입 등을 지역화폐운동의 활성화 과제로 제시했다. 전대욱(2016)은 지역화폐 도입에 따른 지역순환경제 구축의 동태적 효과를 시스템 다이내믹스 모형을 활용해 개념화했는데 실제 사례를 기반으로 한 시뮬레이션 분석 등이 필요하다는 것을 보여주었다.

최근에는 지역화폐 유무용 논쟁에 불을 지핀 한국조세재정연구원의 지역화폐 도입이 지역

경제에 미친 영향 연구(2020)와 한국지방행정연구원의 지역사랑상품권의 지역경제 활성화 효과분석(2019)이 있다. 조세재정연구원은 지역화폐가 지역 내 소상공인 보호, 낙후된 지역경제 활성화를 목적으로 도입되었으나 부작용이 있음을 지적하며 온누리상품권으로 재정지원을 일원화하고 지역화폐 운영시스템을 보완해 소상공인 직접 지원예산 증액 등을 대안으로 내놨다. 이에 앞서 한국지방행정연구원은 지역사랑상품권이 지자체의 역외 소비 유출 방지와 소상공인의 매출 증대에 기여한다며 발행 규모 확대를 제안했다.

지역화폐와 관련한 선행연구들을 살펴본 결과 지역화폐의 개념을 소개하거나 사례를 중심으로 그 운영원리를 기술한 연구들이 주를 이루고 있었다. 정책적 대안을 제시하는 연구도 일부 있지만 이 역시 이론과 사례를 바탕으로 규범적 차원에서 진행되는 측면이 있다. 이에 본 연구는 코로나19 시기에 출시된 대전 첫 지역화폐의 1년간을 지역상권 매출지수 현황 빅데이터 자료와 시민 만족도 조사 등을 통해 분석함으로써 지역화폐의 실질적인 효과와 대안을 찾아보고자 한다.

3. 대전 첫 지역화폐 ‘온통대전’

‘온통(On通)대전’은 2020년 5월 14일 출시한 대전시의 첫 지역화폐다. 대전시가 발행하고 대전 내에서만 사용 가능한 카드형 지역화폐로 ‘모두, 전부’를 뜻하는 순우리말 ‘온’과 ‘소통과 통용’을 뜻하는 ‘통(通)’, 큰돈을 의미하는 ‘대전(大錢)’을 결합한 이름이다. 지역경제 활성화와 함께 대전이 더 따뜻해진다는 의미를 담고 있다. 지역 자금의 역외 유출을 막고 소비 촉진을 통한 지역경제 활성화와 공동체 상생 강화를 위해 만들었으며 코로나19로 어려움을 겪는 소상공인과 자영업자를 돕기 위해 계획보다 2개월 앞당겨 출시했다. ‘온통대전’은 신용카드 단말기가 있는 대전 내 모든 소상공인 업소에서 이용 가능한데 백화점, 대형마트, 준대규모 점포, 타 지역에 본사가 있는 프랜차이즈 직영점, 사행성 업소, 온라인 결제 등에서는 사용이 제한된다.

만 14세 이상이면 주소지와 관계없이 누구나 발급 가능하고 스마트폰에서 ‘온통대전’ 앱을 다운로드 받아 신청하거나 하나은행 영업점을 방문해도 된다. 삼성페이, LG페이와 연계된 모바일 간편 결제도 가능해 실물카드 소지의 불편을 해소했으며 대중교통(버스, 지하철)과 택시에서 교통요금도 결제할 수 있다. 대중교통은 후불교통기능을 이용하기 때문에 캐시백은 지급되지 않는다. 캐시백 지급 한도는 월 50만 원으로 캐시백 혜택은 발행 추이 및 예산 상황에 따라 변동 가능하다. 출시 초기에는 개인의 경우 최대 100만 원까지 2개월 내 최대 15%의 캐시백을 제공했다. 2019년 7월 대덕구에서 먼저 출시된 ‘대덕e로움’ 카드 소지자와의 중복

문제를 해결하기 위해 ‘대덕e로움’을 기존 대덕구에서 대전 전역으로 확대해 기존 카드를 그대로 사용해도 된다.

‘온통대전’은 출시 1주일 만에 가입자 수 5만 5,000명, 발행액 62억 원을 돌파했으며 온통 세일 행사, 지역서점에서 책 사면 캐시백 추가, ‘온통대전몰’ 및 배달플랫폼 운영 등을 통해 시민들의 인기를 얻었다. 시민이 선정한 2020년 대전시정 10대 뉴스에서 ‘온통대전’이 1위를 차지했으며 민선 7기 3년 시정평가에서도 응답자의 34.4%가 ‘온통대전’ 발행으로 지역경제가 활성화됐다고 꼽았다. 대전세종연구원이 ‘온통대전’ 이용자 2,000명을 대상으로 온라인 설문조사와 카드매출 데이터를 분석한 결과에서도 지역경제에 긍정적인 영향을 준 것으로 드러났다. ‘온통대전’ 출시에 따라 1,038억 원이 역내 소비로 전환됐으며 1,953억 원은 대형마트에서 골목상권으로 매출 이전됐다는 것이다. 캐시백 지급으로 인한 순소비 증가도 1,781억 원이었다.⁵⁾ ‘온통대전’은 출시 1년을 맞은 2021년 5월 기준 대전시 경제활동인구 79만여 명의 70%인 56만 명이 가입했으며 누적 발행액 1조 4,300억 원을 기록하며 지역경제 상생 플랫폼으로 자리 잡았다는 평가다.⁷⁾

이 연구에서는 코로나19 상황에서 지역화폐가 소상공인과 자영업자들의 매출액 증대에 기여했는지를 알아보기 위해 ‘온통대전’ 출시 전후 1년간의 업종별 매출액과 소비유형을 면밀히 살펴볼 것이다. 또한 조세재정연구원의 지적처럼 슈퍼마켓, 식료품점 등 대형마트와 대체성이 높은 일부 업종에만 혜택이 집중되는 문제는 없는지도 알아보려고 한다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

대전시의 첫 지역화폐 ‘온통대전’이 지역경제 활성화에 영향을 주었는지와 시민들의 이용 만족도는 어떠한지, 향후 개선방안은 무엇인지를 알아보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

5) 대전시민들 “온통대전 발행 잘했다”. <충청투데이>, 2021.6.24.

<https://www.cctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2144905>(검색일: 2021.9.22.)

6) 지역화폐 ‘온통대전’, 소상공인 매출 증대 기여. <대전일보>, 2021.2.17.

http://www.daejonilbo.com/news/newsitem.asp?pk_no=1459031(검색일: 2021.9.14.)

7) ‘온통대전’, 대전 경제활력 효과 노릇 ‘톡톡’. <충남일보>, 2021.9.1.

<http://www.chungnamilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=620892>(검색일: 2021.10.9.)

- 〈연구문제 1〉 ‘온통대전’ 도입 후 지역 내 소비가 증가했는가?
 〈연구문제 2〉 ‘온통대전’에 대한 시민 만족도는 어떠한가?
 〈연구문제 3〉 ‘온통대전’의 개선방안은 무엇인가?

2. 연구방법

‘온통대전’이 지역경제 활성화에 어떤 영향을 미쳤는지를 알아보기 위한 〈연구문제 1〉은 대전의 유동인구 및 지역상권 매출지수 현황을 빅데이터 분석한 대전시의 자료를 활용했다. 〈연구문제 2〉의 ‘온통대전’ 만족도는 시민들에 대한 설문조사 결과와 범정부 빅데이터 공통기반 시스템 ‘혜안(www.insight.go.kr)’을 활용한 키워드 분석 및 긍·부정 감성분석을 병행했다. 〈연구문제 3〉의 ‘온통대전’ 개선방안은 대전시 홈페이지에 올라온 민원 내용을 살펴보고 ‘혜안’에서 블로그 및 트위터 게시글을 분석했다.

1) 분석자료

분석자료는 대전시가 ‘온통대전’ 출시 후 진행한 업종별 매출액 및 소비유형 빅데이터를 활용했다. 대전시는 2020년 5월 14일 ‘온통대전’ 출시 후 정기적으로 소비유형 빅데이터 분석을 진행했는데 구체적 분석내용은 업종별 매출액 변화 및 소비유형(일별, 시간대별, 지역별, 업종별)이다.⁸⁾ 이와 함께 대전시는 ‘온통대전’ 출시 5개월을 맞아 만 19세 이상 성인 남녀 1,500명을 대상으로 정례 여론조사를 실시했다. 조사 기간은 2020년 10월 19(월)~23일(금) 5일간으로 ‘온통대전’에 대한 인지 및 사용 여부, 사용 이유, 만족도, 사용하지 않는 이유, 보완점, ‘온통대전’ 활성화 방안 등을 질문했다.⁹⁾ 이들 자료를 활용해 ‘온통대전’의 매출액과 소비유형, 시민들의 만족도를 알아보았다.

2) 분석방법

대전시가 처음 출시한 지역화폐 ‘온통대전’을 시민들이 얼마나 알고 있으며 주요 키워드는 무엇인지, 긍·부정 여론은 어떠한지를 알아보기 위해 정부의 공통기반 시스템 ‘혜안’에서 뉴

8) 대전시 스마트시티와 빅데이터팀이 수행한 내부 자료이며 분석도구는 공간정보 분석프로그램(QGIS)을 활용했다.

9) 조사는 대전시의 의뢰로 여론조사 전문기관 (주)엠앤엠리서치가 대행했다. 유무선 ARS방식(유선 50%, 무선 50%)을 활용했으며 표본은 인구비례에 따른 성·연령·지역별로 할당 추출했다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 2.53%p이며 응답률은 6.9%다.

스와 블로그, 트위터를 소셜분석 했다.

‘온통대전’ 출시일인 2020년 5월 14일부터 사용 1년간인 2021년 5월 13일까지 ‘온통대전’, ‘지역화폐’, ‘대전’을 키워드로 했으며 검색에서 꼭 들어가야 하는 포함어는 ‘온통대전’으로 한정해 관련 데이터를 수집했다. 수집범위는 뉴스, 블로그, 트위터로 ‘혜안’의 소셜분석은 네이버·다음·구글의 포털사이트에서 60개 언론사, 63개 사이트의 뉴스와 네이버·다음의 1만 8,600여 개 블로그, 437개의 영향력 있는 트위터 계정을 대상으로 데이터를 수집한다. 2014년 1월부터 현재까지 뉴스와 블로그는 5분 단위로, 트위터는 30분 단위로 수집이 이뤄지고 있으며(임연희, 2019; 9) 페이스북은 개인정보보호 차원에서 수집되지 않는다.¹⁰⁾ ‘혜안’에서의 소셜 빅데이터 분석을 통해 ‘온통대전’ 관련 키워드의 발생빈도와 주요 키워드, 긍·부정 키워드의 분포는 어떠한지 알아보았다.

IV. 분석결과

1. ‘온통대전’ 도입 후 지역 내 소비 증가

대전시는 지역화폐 ‘온통대전’ 도입 후 지역 상권의 매출액 증감을 알아보기 위해 정기적으로 지역별 유동인구 및 상권 매출액 변화추이를 빅데이터 분석했다. 이 연구에서는 ‘온통대전’ 출시 전후를 4시기로 나눠 살펴보았다. 각 시기별 특징은 <표 2>와 같다.

<표 2> ‘온통대전’ 분석 시기별 특징

구분	내용	특징
1시기 2020.2.21.~5.13	대전 첫 확진자 발생 대전형재난생계지원금 지급	- 유동인구 및 전체업종 매출액 18.7% 감소 - 관공서 밀집지역 저녁 시간대 매출 43.9% 감소
2시기 2020.5.14.~6.14	‘온통대전’ 출시 1개월	- ‘온통대전’ 출시 이후 일시적 소비 증가 - 음식점·의료 등 5개 업종서 67.8% 소비 - 대전형재난지원금·아동돌봄쿠폰 사용 일부 매출 증가
3시기 2020.6.15.~12.31	정부 및 대전형 재난지원금 소진	- 7월 매출액 17.7%, 8월 매출액 15.2% 감소 - 정부 및 대전형재난지원금 대부분 소진
4시기 2021.1.1.~5.14	‘온통대전’ 발행 1년	- 명절 직전 ‘온통대전’ 매출액 가장 많음 - 거리두기 완화 때 하루 평균 매출액 5.6% 증가

10) ‘혜안’은 정부의 빅데이터 공동기반 플랫폼의 추진체제로 일반 공무원도 키워드 입력만으로 소셜 웹 데이터를 실시간 분석해 시각화까지 가능하다.

1시기는 대전에서 코로나19 첫 확진자가 발생한 2020년 2월 21일 이후 지역화폐 ‘온통대전’ 출시 전인 5월 13일까지다. 대전시는 2월 21일 대전에서의 첫 확진자 발생 이후인 2월 22~27일 유동인구 및 매출지수¹¹⁾ 변화를 분석했다. 이 시기 유동인구는 하루 평균 2,300만 6,229명이었다. 이는 2019년 같은 기간(2,830만 402명) 대비 18.7%(529만 4,173명) 감소한 수치다. 이동 패턴은 전년과 비슷했으나 저녁 시간대(19~23시) 유동인구가 26.2%로 줄었다. 이 기간의 전체 매출액 역시 2019년 동기간 대비 18.7% 감소했다. 특히 대전시청, 대전시교육청, 대전지방경찰청, 충청지방우정청, 대전고용노동청, 법원, 검찰청 등 기관이 밀집해 있는 둔산동 일원의 매출액은 전년 동기간 대비 33.7% 감소해 대전시 전체 감소율 18.7%보다 심각했다. 특히 둔산지역의 저녁 시간대 매출 감소는 점심시간(33.0%)보다 높은 43.9%나 되었다. 이는 첫 확진자 발생으로 인해 타인과의 접촉을 피하기 위한 퇴근 후 모임이나 만남 등을 자제했기 때문으로 풀이된다.

3월 22일 사회적 거리두기가 시작되었으며 정부의 긴급재난지원금과 별도로 대전형 긴급재난생계지원금이 4월 13일 첫 지급되었다. 주요 업종에 대한 2020년 4월의 매출액 변화 및 대전형 긴급재난생계지원금의 소비유형을 분석한 결과 전년동기 대비 전체업종의 매출액이 5.8%(385억 원) 감소했다. 대전형 긴급재난생계지원금(대전시)과 아동돌봄쿠폰(보건복지부) 지급이 시작된 4월 13일 이후 20일, 21일, 27일, 29일에는 일별 매출 증가 현상이 드러났다. 음식료품, 의료기관·제약, 주유, 전자제품 등 일부 업종에서의 매출액은 전년동기 대비 비슷하거나 다소 증가했지만 레저·스포츠, 숙박, 유흥업소 등은 대폭 감소했다. 대전형 생계지원금과 아동돌봄쿠폰의 영향으로 일부 업종의 매출 감소 폭이 줄어들거나 평년 수준으로 회복되기도 했지만 나머지 업종들은 여전히 침체를 면치 못해 업종 간 매출 쏠림현상이 드러났다. 지역화폐 사용의 쏠림현상은 언론뿐 아니라 대전시의회에서도 지적받았는데 서구와 유성구의 ‘온통대전’ 사용률이 원도심 지역보다 5배 많았다.¹²⁾

2시기(2020.5.14~6.14)는 ‘온통대전’ 출시 한 달간의 소비유형을 빅데이터 분석했다. 6월 14일 기준 ‘온통대전’ 앱 가입자 수는 21만 6,092명(일 평균 6,548명)이었으며 충전금액은 744억 2,000만 원(일 평균 22억 6,000만 원)이었다. ‘온통대전’의 한 달 이용 건수는 증가세였지만 일반음식점 등 상위 5개 업종에서의 소비가 67.8%를 차지해 다양한 업종에서의 활용방안이 필요하다는 것을 보여주었다. <표 3>은 ‘온통대전’ 출시 한 달간(5.14~6.14) 약 150

11) 2019년 1월 1일 매출금액과 승인 건수를 100으로 정의한 후 금액지수 및 승인 건수 지수를 산출한 것이다.

12) 지역화폐 ‘온통대전’ 사용 쏠림현상 심각. <시티저널>, 2020.11.9.

<http://www.gocj.net/news/articleView.html?idxno=112034>(검색일: 2021.10.15.), 우려했던 온통대전 쏠림현상 현실화. 202.11.11. <http://www.cmbdj.co.kr/ab-991-18129>(검색일: 2021.10.15)

만 건의 이용 건수 중 소비 상위 5개 업종에 대한 지역별 분석 결과다. 143만 5,688건의 소비금액을 분석한 결과 소비금액 상위 5개 업종은 △일반음식점(19.6%) △의료기관/제약(17.5%) △학원(15.2%) △소매(8.0%) △음료식품(7.5%)이었다. 4월 13일부터 8월 31일까지 지급 사용된 대전형 긴급재난생계지원금의 소비 상위 5개 업종에 대한 분석 결과도 비슷했다. 총 지급금액은 970억 7,000만 원이며 총 이용 건수 460만 건, 총 소비금액 964억 8,000만 원으로 99.4%가 소비되었다. 5월에 49.5%, 6월에 38.4%를 사용해 5월, 6월에 대부분의 지원금이 소비되었다. 이용 건수 상위 5개 업종은 △소매(32%) △일반음식점(13.3%) △음료식품(12.9%) △의료기관/제약(11.2%) △휴게음식점(10.5%)으로 총 79.9%(3,677,477건)를 차지했다. 지역별로는 서구가 40.8%로 상위 5개 업종에서의 소비가 가장 많았으며 다음이 유성구(34.4%)로 동구(6.3%)·중구(13.6%)·대덕구(4.2%)에 비해 월등히 높아 신·구도심 간 슾림 현상이 심각했다.

〈표 3〉 '온통대전' 지역별 소비 상위 5개 업종

(억 원, %)

구분	전체	소비 상위 5개 업종				
		1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
대전시	484.8 (100.0%)	일반음식점 (94.8, 19.6%)	의료기관/제약 (84.9, 17.5%)	학원 (73.8, 15.2%)	소매 (39.0, 8.0%)	음료식품 (36.2, 7.5%)
동구	30.6 (6.3%)	일반음식점 (6.5, 21.4%)	의료기관/제약 (4.5, 14.8%)	소매 (3.6, 11.7%)	학원 (2.9, 9.4%)	음료식품 (2.7, 8.9%)
중구	65.8 (13.6%)	일반음식점 (14.1, 21.4%)	의료기관/제약 (12.6, 19.2%)	학원 (6.0, 9.1%)	음료식품 (5.9, 8.9%)	소매 (4.9, 7.4%)
서구	197.8 (40.8%)	의료기관/제약 (46.8, 23.7%)	학원 (39.6, 20.0%)	일반음식점 (35.0, 17.7%)	소매 (13.5, 6.8%)	음료식품 (10.7, 5.4%)
유성구	166.5 (34.4%)	일반음식점 (35.3, 21.2%)	학원 (24.6, 14.7%)	의료기관/제약 (18.6, 11.1%)	소매 (15.5, 9.3%)	음료식품 (13.6, 8.2%)
대덕구	20.2 (4.2%)	일반음식점 (3.9, 19.1%)	음료식품 (3.3, 16.3%)	의료기관/제약 (2.4, 11.9%)	주유 (1.8, 9.0%)	소매 (1.5, 7.3%)

※ 대전시 빅데이터 분석자료 재구성(2020.6).

3시기(2020.6.15.~12.31)에는 매출액이 다시 하락세로 돌아섰다. 이는 정부 및 대전형 재난지원금이 대부분 소진됐기 때문으로 풀이되는데 전년동기 대비 7월 매출액은 17.7%, 8월 매출액은 15.2% 감소했다. 8월 15일 광화문 집회 확진자 발생 이후 매출이 급감했으며 8월 21~23일 대전에서도 32명의 확진자가 발생하면서 사회적 거리두기가 강화돼 매출이 크게 떨어졌다. 2020년 2~8월 대전시 전체업종의 매출액 변화는 〈표 4〉와 같다. 2020년 2월 21일 대전에서의 첫 확진자 발생 이후 전체업종의 매출액은 꾸준히 급감했는데 '온통대전'이 출

시되고 정부 및 대전형 재난지원금이 지급 사용된 5월에 일시적으로 증가하는 모습이었다. 하지만 5~6월 재난지원금이 대부분 소비됨에 따라 7월과 8월의 매출액은 전년 대비 17.7%(7월), 15.2%(8월) 다시 감소했다.

〈표 4〉 2020년 2~8월 대전시 전체업종 매출액 변화

(억 원, %)

구분		2019년	2020년	증감	전년 대비
2월 22~27일 (확진자 발생 초기)	총액	1,349.1	950.0	-399.1	-29.6%
	일평균	224.9	158.3	-66.5	
3월 1~31일 (사회적 거리두기 시작)	총액	6,868.8	5,507.9	-1,360.9	-19.8%
	일평균	221.6	177.7	-43.9	
4월 1~30일 (사회적 거리두기 유지)	총액	6,668.0	6,282.9	-385.1	-5.8%
	일평균	222.3	209.4	-12.9	
5월 1~31일 (‘온통대전’ 발행)	총액	7,204.2	7,496.0	291.8	4.1%
	일평균	232.4	241.8	9.4	
6월 1~30일 (대전 확진자 재증가)	총액	6,705.8	6,218.6	-487.2	-7.3%
	일평균	223.5	207.3	-16.2	
7월 1~31일 (재난지원금 대부분 소비)	총액	6,790.6	5,588.0	-1,202.6	-17.7%
	일평균	219.1	180.3	-38.8	
8월 1~31일 (광화문집회 확진자 증가)	총액	6,909.1	5,857.9	-1,051.1	-15.2%
	일평균	222.9	189.0	-33.9	

※ 100만 원 이하 버림. 대전시 빅데이터 분석자료(2020.9)

4시기(2021.1.1.~5.14)는 ‘온통대전’ 발행 1년을 맞아 2021년 1~4월 사이 업종별 매출액을 분석했다. 대전시금고로 ‘온통대전’을 발행하는 하나은행의 하나카드 사용자 기준, ‘온통대전’과 신용카드의 사용 비중은 5대 5였으며 특히 명절 직전 ‘온통대전’의 매출액이 가장 많았다. 이는 대전시와 자치구가 설 명절을 맞아 경품 및 할인쿠폰 등 다양한 ‘온통대전’ 특별이벤트를 진행했기 때문으로 풀이된다. 코로나19의 영향을 받아 사회적 거리두기 단계가 완화된 때에는 하루 평균 매출액이 5.6%(5억 원)가량 증가했으며 소매업, 음식점 및 주점업, 보건업, 교육서비스업에서의 사용이 많았다. 또 원도심권인 동구와 대덕구에서는 신용카드 사용 비중이 높은 반면 서구와 유성구는 ‘온통대전’의 사용이 많아 대전 전체로 지역화폐 사용을 확대할 수 있는 유인책이 필요하다는 것을 보여주었다.

‘온통대전’ 출시 전후의 소비유형과 매출액을 빅데이터 분석한 결과 전체 매출액이 전년에 비해 크게 감소한 가운데 ‘온통대전’ 출시를 기념해 캐시백 혜택을 15%까지 늘리고 정부 및 대전형 재난지원금이 사용된 시기에는 ‘온통대전’과 연계한 매출이 일시적으로 늘었다. 또 연

말과 명절 ‘온통대전’의 캐시백 추가 지급 및 이벤트 등 부양책에 따라 매출액이 일부 증가하는 모습도 드러났다. 하지만 대전시 전체업종의 매출액 변화에서 5월 ‘온통대전’ 발행 시기 매출액이 전년에 비해 4.1% 증가한 것을 지역화폐 발행의 효과로만 볼 수는 없다. ‘온통대전’ 출시와 비슷한 시기 중앙정부 긴급재난지원금과 대전시 자체 재난지원금, 아동돌봄쿠폰 등 각종 지원금이 지급되었으며 실제 사용 역시 5~6월에 집중되었기 때문이다. 다만, 대전시가 지역화폐를 출시하면서 15%의 높은 캐시백을 지급하고 다양한 이벤트를 전개함으로써 매출액 증가에 일부 도움을 주었을 것으로 추정할 수 있다.

하지만 일반 및 휴게음식점, 소매, 의료기관/제약, 학원 같은 상위 5개 업종에서의 소비가 전체 매출액의 80% 가까이 되는 것은 지역화폐의 혜택이 원도심 영세 소상공인과 자영업자에게 골고루 돌아가지 못하고 있음을 보여준다. 이는 지역화폐 도입이 대형마트와 대체성이 높은 일부 업종(슈퍼마켓, 식료품점)에만 혜택이 집중된다는 조세재정연구원(2020)의 지적과도 닿아 정책적 대안이 필요해 보인다.

‘온통대전’의 사용지역과 금액이 유성구와 서구 등 신도심 지역에 집중되는 것도 문제다. 이는 현금을 충전 사용하는 체크카드 형식인 ‘온통대전’의 특징에서 알 수 있듯 본인 계좌에 잔고가 없을 경우 사용이 불가능하다. 이렇다 보니 도심보다는 원도심 지역에서, 중장년보다는 노인·장애인 등 소외계층이 사용에 제약을 받을 가능성이 높다. 지역화폐의 혜택이 영세 소상공인과 자영업자, 소외계층까지 두루 확산되기 위해서는 ‘온통대전’의 사용 및 소비금액이 적은 동구·중구·대덕구 등 원도심 지역에 대한 홍보와 함께 가맹점 확대, 캐시백 차등 적용 등 다양한 유인책이 요구된다.

2. ‘온통대전’에 대한 시민 만족도

대전 지역화폐 ‘온통대전’에 대한 시민 만족도를 알아보기 위해 이 연구에서는 대전시의 정례 시민여론조사 결과를 살펴보고 정부의 빅데이터 공통기반 시스템 ‘혜안’을 통해 ‘온통대전’ 관련 뉴스 및 블로그, 트위터에서의 키워드 및 긍·부정 감성분석을 진행했다.

1) ‘온통대전’ 시민 만족도 여론조사

‘온통대전’에 대한 시민 인식과 만족도를 알아보기 위해 대전시는 발행 5개월을 맞은 2020년 10월 19~23일 만 19세 이상 시민 1,500명(남성 741명, 여성 759명)을 대상으로 설문조사를 실시했다.

조사결과 응답자의 68.1%는 지역화폐 ‘온통대전’을 알고 있었으나 28.3%는 ‘들어본 적은 있지만 잘 모른다’고 했다. 연령별로는 20~40대에서 ‘잘 알고 있다’는 대답이 70~80%로 높았으며 60대 이상에서는 48.1%였다. 지역별로도 유성구(74.2%)와 서구(70.0%)에 비해 원도심인 동구(58.5%), 대덕구(62.3%), 중구(69.3%)에서의 인지도가 낮아 연령과 지역에 맞춘 홍보 전략이 필요해 보였다. 이는 ‘온통대전’을 사용하지 않는 이유에서도 잘 드러났는데 ‘신청 방법 및 절차를 몰라서’가 38.6%로 가장 높았다. 다음으로는 ‘혜택이 별로 없어서’ 17.8%, ‘사용처가 적어서’ 17.0%, ‘지역화폐 자체를 몰라서’ 16.2%, ‘충전을 위한 현금이 없어서’ 7.7% 등이었다. 신청 방법 및 절차를 모른다는 대답은 60대 이상(48.1%)에서 가장 많이 나왔으며 지역별로는 원도심인 중구(46.9%)와 동구(46.5%)가 타 지역보다 높았다.

‘온통대전’의 사용 여부에서도 비슷한 대답이 나왔다. 응답자의 62.1%가 사용해 본 적이 있다고 응답한 반면 37.9%는 사용해 본 적이 없었다. 또 60대 이상의 사용 비율은 37.3%로 가장 높은 30대의 83.0%에 비해 현저히 낮았다. 지역별로도 동구(49.6%)와 대덕구(54.8%)의 사용 비율이 낮았는데 대덕구는 자체 지역화폐 ‘대덕e로움’이 있기 때문으로 풀이된다. ‘온통대전’ 사용자들의 한 달 평균 사용액은 10만 원 이상~30만 원 미만이 34.4%로 가장 많았으며 50만 원 이상은 13.9%였다. 여성(15.2%)보다는 남성(16.0%)이 최대한도인 50만 원을 사용했으며 50대의 50만 원 이상 사용 비율(18.7%)도 다른 연령대보다 높았다. ‘온통대전’ 사용 후 소비활동이 늘었는지에 대해 남성은 늘었다는 응답이 71.6%로 높은 반면 여성은 49.9%로 비슷했다. 소비활동 증가 효과는 20대(68.5%)와 30대(67.0%)에서 높게 나타났으며 대덕구는 소비활동이 늘었다고 응답한 비율이 49.5%로 다른 지역보다 낮았다. 기존 대비 늘어난 소비활동은 10만 원 이상~20만 원 미만이 41.0%로 가장 많았고 10만 원 미만은 25.1%, 20만 원 이상~30만 원 미만은 24.8%였다.

‘온통대전’을 사용하는 이유에 대해서는 71.2%가 ‘캐시백 혜택’을 꼽았다. 다음으로 지역 소상공인의 소득 증대 기여가 18.7%, 사용의 편리성 6.0%, 소득공제 혜택 4.1%로 나타났다. ‘온통대전’ 전반에 대한 만족도 질문에 응답자의 82.7%(매우 만족한다 32.5%, 대체로 만족한다 50.3%)가 ‘만족한다’고 답했으며 여성(82.1%)보다 남성(83.4%)의 만족 비율이 높았다. 연령별로는 40대(85.9%)의 만족도가 다른 연령대보다 높게 나타났다. 지역별로는 ‘온통대전’과 함께 ‘대덕e로움’을 사용하는 대덕구(88.5%)의 만족도가 다른 지역보다 월등히 높았다. 중구는 만족 비율(79.5%)이 가장 낮은 동시에 불만족(2.6%) 의견이 가장 많았다.

대전시의 ‘온통대전’ 만족도 조사결과는 매출액 빅데이터 분석과 크게 다르지 않았다. ‘온통대전’의 혜택과 사용 방법을 잘 아는 서구·유성구 중장년층의 만족도가 높았으며 반대로 원도심인 동구·중구·대덕구에서는 인식과 만족도가 낮고 사용금액도 적었다. 이로써 지역과 계층에 맞는 지역화폐 홍보 전략이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 특히 ‘온통대전’ 사용 이유의

71.2%가 '캐시백 혜택'을 꼽은 점은 지역화폐 운영에 시사점을 준다. 출시 초기 15% 이상의 높은 혜택을 주었지만 캐시백이 줄어들 경우 사용률이 하락할 것이기 때문이다. 실제 매출액 빅데이터 분석 결과를 보면 캐시백과 부가 혜택이 줄어든 하반기에 매출액이 감소하는 것을 알 수 있어 캐시백을 대체할 다양한 유인책이 필요해 보인다.

2) '온통대전' 관련 소셜 빅데이터 분석

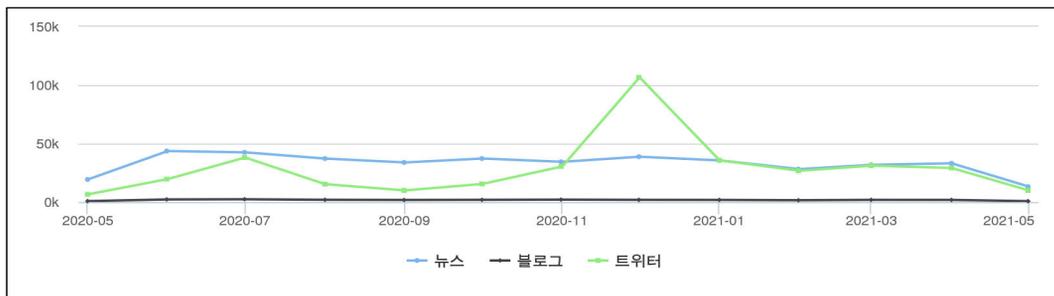
빅데이터 분석시스템 '혜안'에서 '온통대전' 출시일인 2020년 5월 14일부터 2021년 5월 13일까지 1년간 '온통대전', '지역화폐', '대전'을 키워드로 설정하고 '온통대전'을 포함어(반드시 들어가야 할 단어)로 소셜분석한 결과 뉴스 및 블로그, 트위터에서 수집된 데이터 건수는 <표 5>와 같다.

<표 5> '온통대전' 데이터 수집 건수

기간	키워드	포함어	구분	건수(%)
2020.5.14.~ 2021.5.13	온통대전 지역화폐 대전	온통대전	뉴스	428,740(51.9)
			트위터	374,609(45.4)
			블로그	22,577(2.7)
			계	825,926(100.0)

'온통대전'을 키워드로 뉴스 및 블로그, 트위터에서 수집된 데이터는 총 825,926건이었다. 이중 뉴스가 51.9%(428,740건), 트위터 45.4%(374,609)였으며 블로그는 2.7%(22,577건)로 상대적으로 적었다. <그림 1>의 검색 추이에서 알 수 있듯 뉴스는 '온통대전' 출시와 캐시백 추가 지급, 온통세일, 배달플랫폼 구축 등 관련 보도가 나올 때마다 꾸준히 검색되었으며 트 위터는 '온통대전'이 2020년 대전시정 10대 뉴스 1위를 차지했던 12월에 집중적으로 노출되었다. 블로그에서의 '온통대전' 검색은 매일 2,000건 내외로 많지 않았다.

<그림 1> '온통대전' 뉴스, 블로그, 트위터 검색 추이



〈그림 2〉는 ‘온통대전’에 대한 뉴스 및 트위터, 블로그에서의 월별 상위 키워드를 분석한 결과로 ‘소상공인’, ‘발행액’, ‘활성화’, ‘정책발행’, ‘가맹점’, ‘시민들’, ‘충전액’, ‘가입자’, ‘자치구’, ‘소비자’가 가장 많이 검색되었다. 정부의 긴급재난지원금 지급 시기인 2020년 5월에는 ‘긴급재난지원금’이 1위 키워드였고 ‘코로나19’를 비롯해 ‘확진자’, ‘확진판정’, ‘코로나 바이러스’, ‘감염경로’, ‘접촉자’같은 코로나 관련 키워드가 많았다. ‘소상공인’, ‘소비촉진’, ‘가맹점’, ‘사용처’, ‘공동체’, ‘활성화’는 소상공인 및 자영업자를 돕기 위한 지역화폐 발행 목적을 보여주는 키워드이며 ‘발행액’, ‘캐시백’, ‘충전액’, ‘정책발행’, ‘체크카드’는 지역화폐 사용과 관련된 키워드다. ‘온통대전’보다 먼저 출시된 대덕구의 ‘대덕e로움’과의 연계를 의미하는 ‘대덕e로움’, ‘대덕형 경제모델’, ‘대덕구’도 드러났다.

〈그림 2〉 ‘온통대전’ 월별 상위 키워드

순위	전체	2020.5	2020.6	2020.7	2020.8	2020.9	2020.10
1	소상공인	긴급재난지원금	확진자	세종	확진자	확진자	확진자
2	발행액	지원금	충남	캐시백	충남	코로나19	코로나19
3	활성화	발행액	세종	확진자	코로나19	소상공인	대덕구
4	정책발행	사용처	코로나19	대덕구	세종	충남	혁신도시 지정
5	가맹점	상업시설	활성화	소상공인	시민들	확진 판정	충남
6	시민들	충남	확진 판정	발행액	정책발행	코로나 바이러스	확진 판정
7	충전액	소상공인	접촉자	코로나19	천안	접촉자	코로나 바이러스
8	가입자	시민들	가맹점	할인가맹점	캐시백	대덕구	어린이집
9	자치구	원큐K리그	시민들	충남	논산	세종	세종
10	소비자	체크카드	소비촉진	대덕e	계룡	캐시백	소상공인

순위	2020.11	2020.12	2021.1	2021.2	2021.3	2021.4	2021.5
1	세종	확진자	소상공인	충남	확진자	확진자	확진자
2	중기부	코로나19	세종	코로나19	대덕구	코로나19	충남
3	발행액	시민들	충남	확진자	충남	대덕구	코로나19
4	대덕구	소상공인	확진자	소상공인	세종	감염경로	세종
5	소상공인	대덕구	코로나19	시민들	코로나19	충남	코로나 바이러스
6	중소벤처기업부	코로나 바이러스	시민들	대덕구	소상공인	코로나 바이러스	원큐 K리그
7	캐시백	확진 판정	장기화	세종	코로나 바이러스	허태정	감염경로
8	시민들	대덕e	허태정	코로나 바이러스	확진 판정	확진 판정	대덕구
9	충남	감염경로	캐시백	확진 판정	박정현	세종	공공기관
10	활성화	충남	코로나 바이러스	공동체	대덕형 경제모델	접촉자	기상청

뉴스 및 트위터, 블로그에 나타난 ‘온통대전’ 관련 상위 키워드를 워드 클라우드(word cloud)로 시각화한 것이 〈그림 3〉이다. 글자의 크기가 클수록 소셜에 많이 등장한 키워드다. 보도자료 중심으로 제작된 뉴스에서는 ‘소상공인’, ‘발행액’, ‘정책발행’, ‘활성화’, ‘충전액’,

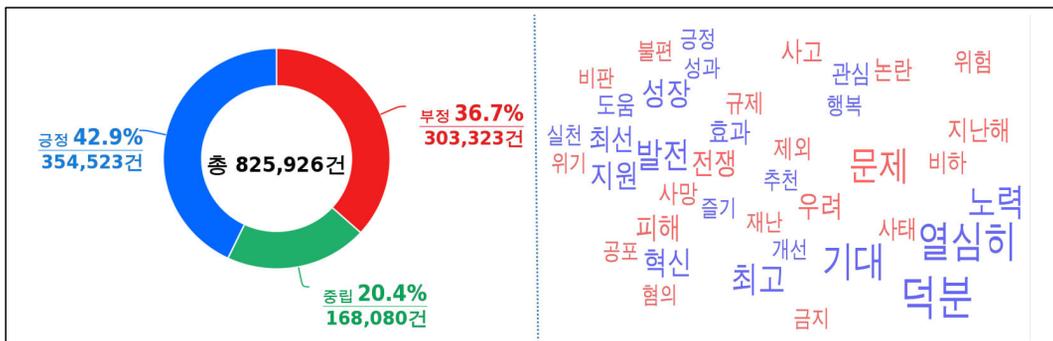
'가맹점' 등 '온통대전' 홍보 관련 키워드들이 많았고 블로그에서도 '소상공인', '활성화', '사람들', '코로나', '자영업자' 등이 두드러졌다. 그러나 사용자 개인의 의견을 피력한 트위터에서는 '주차장', '홍보강화', '캐시백' 등 시민들의 지역화폐 이용과 관련 있는 키워드가 우세했다. 대전시 보도자료 및 발표 등을 기반으로 생산된 뉴스와 달리 '온통대전' 사용자 개인의 의견이 담긴 트위터와 블로그에서는 '주차장', '캐시백', '소상공인', '정책발행' 같은 키워드들이 검출돼 뉴스와 트위터 및 블로그 사이의 간극을 보여줬다. 소상공인의 매출 증진과 지역경제 활성화를 위해 지역화폐를 발행한다는 식의 뉴스 키워드와 달리 트위터 및 블로그 사용자들은 주차장에서 '온통대전'으로 결제가 안 된다는 불편과 체감도 높은 캐시백 같은 것들이 주요 키워드로 도출된 것을 알 수 있었다.

〈그림 3〉 '온통대전' 뉴스·트위터·블로그 키워드 워드 클라우드



대전 지역화폐 '온통대전'에 대한 시민들의 긍·부정 반응을 살펴보기 위해 빅데이터 공통기반 시스템 '헤안'에서 〈그림 4〉와 같이 감성분석을 진행했다. 오른쪽 그림의 파란색 글자는 긍정을 의미하며 빨간색은 부정적 감성을 보여준다.

〈그림 4〉 '온통대전' 긍정·부정·중립 키워드 분석



대전시의 '온통대전' 만족도 여론조사에서는 응답자의 82.7%(매우 만족한다 32.5%, 대체로 만족한다 50.3%)가 '만족한다'고 답했는데 '헤안'에서의 소셜 빅데이터 분석에서는 긍정 42.9%(354,523건), 부정 36.7%(303,323건), 중립 20.4%(168,080건)로 부정 의견이 대전시 여론조사 결과보다 높았다. '온통대전' 관련 긍정 키워드로는 '덕분', '열심히', '노력', '기대', '최고', '발전', '혁신' 같은 것들이 드러났으며 부정 키워드로는 '문제', '우려', '논란', '재난', '제외', '사태', '피해' 등이 도출돼 '온통대전'에 대한 직접적인 부정 의견보다는 코로나19 확산과 관련된 재난 우려 키워드들이 함께 검색된 것으로 풀이된다.

긍·부정 반응을 자세히 살펴보기 위해 사용자의 개인 의견을 피력한 트위터 내용을 분석했다. 트위터 글에는 "온통대전 시청·구청 주차장에서 못 쓴다", "온통대전물에서 '대덕e로움' 사용 못해", "준비도 미흡하고 '온통대전' 발행 시기도 미루고", "온통대전물 출시공고도 안 하고 만드냐?", "책 40% 할인이라는 말에 1시간 기다려서 '온통대전' 만들었더니 끝났단다", "온통대전 사업 시비로 하는 것처럼 해놓더니 행안부 예산 들어간다"와 같은 부정적 의견들이 드러났다. 5월 11일 출시 예정에서 14일로 미뤄졌으며 먼저 출시된 대덕구의 '대덕e로움'과 연계가 초기에 원활하지 않았던 것에 대한 시민들의 불만이 드러났다.

이와 반대로 "온통대전으로 결제하시면 더 깎아드려요", "대전은 온통 '온통대전' 아직도 안 써보셨어요?", "지역 내 착한소비 '온통대전' 캐시백 서비스 2주 연장", "온통대전을 가지고 계시다고요? 대전광역시에서 보험료를 다 대주는 보험도 같이 들어보세요", "온통대전으로 냈더니 택시비 4,900원 나왔는데 캐시백 15% 해줘 735원 돌려받음. 대전짱!"처럼 '온통대전'에 대한 긍정적인 의견도 보였다.

정부의 빅데이터 공통기반 시스템 '헤안'에서 '온통대전' 사용자들의 긍·부정 의견을 살펴본 결과 대전시민 1,500명을 대상으로 한 여론조사 결과에 비해 개인 의견을 피력한 트위터에서 부정적 의견이 많이 표출되었다. 이는 대부분 지역화폐 출시 초기에 집중되었지만 정책을 만들고 실행하는 지방자치단체에서는 비용이 수반되는 여론조사뿐 아니라 실시간 확인 가능한 SNS에서의 반응도 살펴 즉각적으로 정책에 반영할 필요가 있다는 것을 알 수 있었다.

3. '온통대전'의 개선방안

대전 지역화폐 '온통대전'의 개선방안은 대전시 홈페이지(daejeon.go.kr)와 시민 여론조사, 범정부 빅데이터 공통시스템 '헤안'을 통해 살펴보았다.

먼저 대전시 홈페이지 내 '대전시에 바란다(국민신문고)'와 '시장에게 바란다'에 2020년 5월 14일부터 2021년 5월 13일까지 등록된 '온통대전' 민원은 모두 4건이었다. 이들 민원은

출시 초기에 작성된 것으로 발급 불편과 가맹점 찾기의 어려움, 소득공제 신청 불편을 호소하는 것이었으며 담당자의 답변과 함께 개선이 이뤄졌다.

두 번째는 시민 여론조사 결과 드러난 지역화폐의 보완점이다. 응답자들은 ‘온통대전’의 개선사항으로 ‘사용 방법 간소화(28.8%)’를 가장 많이 꼽았다. 다음으로는 ‘사용처 확대(24.8%)’, ‘소득공제 혜택 증대(19.2%)’, ‘캐시백 비율 상향(17.0%)’, ‘경품 등 소비 촉진 이벤트 확대(10.3%)’를 들었다. 사용 방법 간소화 요구는 60대 이상(35.9%)에서 가장 높았으며 20대는 사용처 확대(45.4%)를 가장 많이 요구했다. ‘온통대전’의 가입자 증대와 활성화를 위해 우선적으로 해야 할 정책에 대해서는 응답자의 33.5%가 ‘인터넷가맹점 등 사용처 확대’를 주문했으며 ‘다양한 이벤트로 가입 유도(28.9%)’, ‘홍보 강화로 온통대전 알리기(22.3%)’, ‘신청·사용 방법에 대한 안내 강화(15.4%)’를 꼽았다. 40대에서는 사용처 확대 요구가 가장 많았으며(49.0%) 60대 이상은 홍보 강화(36.3%)와 신청사용 방법 안내(24.4%)를 들었다. 아울러 ‘온통대전’의 대형마트 및 백화점, 서울에 본사를 둔 직영점 등에서의 사용 불가 정책에 대해서는 응답자의 절반 가까이(49.3%)가 바람직하다고 평가했다. 20대에서는 ‘지역화폐 사용 증대를 위해 일부 완화해야 한다’는 목소리가 39.2%로 다른 연령대보다 많았다.

세 번째는 정부의 빅데이터 공통기반 시스템 ‘혜안’에서 소셜분석한 ‘온통대전’의 개선사항이다. ‘혜안’에서 뉴스는 검색되지만 댓글 내용은 수집되지 않기 때문에 사용자의 개인 의견을 담은 트위터와 블로그에서 ‘온통대전’ 관련 민원 및 개선사항을 분석했다. ‘혜안’에서 ‘온통대전’을 키워드 분석한 결과 뉴스 및 블로그, 트위터에서 수집된 데이터는 총 825,926건이었는데 이중 뉴스가 51.9%(428,740건), 트위터 45.4%(374,609), 블로그 2.7%(22,577건)였다. 블로그는 주로 ‘온통대전’ 이용 방법 안내와 가맹점 등록, 이벤트 홍보, 사용 후기를 다룬 글이었는데 언론 기사나 보도자료를 그대로 옮긴 것이 대부분이었다. 대형 아웃렛 명품매장에서 ‘온통대전’이 사용된다¹³⁾는 후기 글도 있었다. ‘온통대전’에 대한 불만과 개선 요구는 블로그보다 트위터에서 더 많이 드러났는데 카드 발급 과정에서의 불편과 가맹점 관련 개선사항들이 주류를 이뤘다. “애초에 준비를 제대로 안 해서 발행 시기 미뤄 온갖 혼선만 만들고”, “하나은행 가서 1시간 기다려서 온통대전 만드느라 짜증”, “온통대전 만드느라 열 받았다”, “온통대전 홍보 좀 강화해라”, “온통대전 신청 절차 복잡해. 어디서 철회해야 하나”처럼 복잡한 신청 절차와 홍보 부족을 지적하는 의견들이 많았다. 또 “자영업자와 소상공인을 위한 것이라면서 대형병원과 학원비도 캐시백 해주는 건 문제”, “지역경제 살리자더니 치과에서 40만 원 결제하니 6만 원 돌려주다니”, “재래시장 온통대전 안 되는 곳 너무 많아요”, “술집에서 온통대전 미리 끊어 놓고 가는 사람 있는데 뭐지?”, “대전시민에게만 혜택 주는 줄 알았더니

13) blog.naver.com/nha1229/222014629986

타지인도 발급 가능하다네”와 같이 가맹점과 결제 문제, 캐시백 포인트 등에 대한 개선 요구가 있었다.

빅데이터 시스템과 시민 여론조사, 대전시 홈페이지를 통해 살펴본 시민들의 ‘온통대전’ 관련 개선 요구사항은 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째는 출시 초기 카드 발급에 대한 불편인 데에 대해 대전시는 모바일 앱의 사용이 어려운 노년층을 위해 경로당, 복지관 등을 방문해 지역화폐 발급을 도왔다¹⁴⁾. 두 번째는 가맹점 문제인데 대전시는 가맹점 수를 늘려가고 있으며 플러스 할인과 무료 홍보 서비스 등 가맹점에 다양한 혜택을 제공하고 있다. 세 번째는 사용자 문제다. 재래시장, 자영업자, 소상공인 업소에서의 사용을 늘려 달라는 것과 함께 대형병원, 대형 학원 등에서의 사용 제한 요구도 있었다. 카드 발급 불편과 가맹점 확대는 출시 초기의 문제로 개선되었으나 대형병원 및 학원 등에서의 사용 제한은 ‘온통대전’의 부작용¹⁵⁾이라는 시의회의 지적에도 불구하고 그대로 유지되고 있다.

V. 결론 및 논의

이 연구는 대전시에서 2020년 5월 처음 출시한 지역화폐 ‘온통대전’이 지역경제에 어떤 영향을 미쳤는지를 살펴보고 시민들의 만족도와 향후 개선방안을 알아보기 위한 것이다. ‘온통대전’ 출시 전후의 지역 상권 매출 빅데이터 분석자료와 시민들을 대상으로 한 만족도 조사, 정부의 빅데이터 공통기반 시스템 ‘혜안’에서의 뉴스 및 트위터, 블로그에서의 소셜분석을 기반으로 했다.

연구결과 코로나19 첫 확진자 발생 후 대전지역 전체의 매출액은 전년에 비해 큰 폭으로 감소한 가운데 ‘온통대전’이 출시된 2020년 5월의 매출액만 4.1% 증가했다. 그러나 이는 정부 및 대전형 재난지원금이 5월과 6월 사이에 집중 사용된 점과 ‘온통대전’ 출시 초기 15%의 높은 캐시백 혜택, 다양한 이벤트를 전개한 데 따른 일시적 효과로 지역화폐 발행이 곧장 지역상권의 매출 증대로 이어졌다고 볼 수는 없다. 이를 반영하듯 6월의 전체 매출액은 -7.3%, 7월 -17.7%, 8월 -15.2%로 감소했다. 특히 ‘온통대전’ 사용이 신도심인 서구와 유성구에 치우치고 일반 및 휴게음식점, 소매, 의료기관/제약, 학원 등에서 전체의 80%까지 소비돼 지역

14) 대전시민 모두가 ‘온통대전’을 쓸 때까지. <중도일보>, 2020.6.17.

<http://www.joongdo.co.kr/web/view.php?key=20200616010005559>(검색일: 2021.10.20.)

15) 지역화폐 ‘온통대전’ 부작용은?. <전국매일신문>, 2021.3.7.

<http://www.jeonmae.co.kr/news/articleView.html?idxno=833176>(검색일: 2021.10.13.)

화폐 이용의 혜택이 영세 소상공인과 자영업자, 소외계층 주민까지 고루 미치지 못하고 있음을 보여줬다.

하지만 ‘온통대전’에 대한 시민들의 만족감은 높았다. 시민 여론조사에서는 응답자의 82.7%(매우 만족한다 32.5%, 대체로 만족한다 50.3%)가 ‘만족한다’고 답했으며 빅데이터 공통기반 시스템 ‘혜안’에서도 긍정(42.9)이 부정(36.7%)보다 앞섰다. 그러나 ‘온통대전’을 사용하는 이유에 ‘캐시백 혜택 (71.2%)’이 압도적으로 많은 점과 원도심인 동구·중구·대덕구에서의 만족도와 사용금액이 적은 부분은 눈여겨볼 대목이다. 또 여론조사나 뉴스·블로그에 비해 트위터 사용자들 사이에서 부정적 의견이 많았는데 이는 지방자치단체가 SNS에서의 반응을 살펴 정책에 반영할 필요가 있음을 시사하는 부분이다.

빅데이터 분석을 토대로 본 대전 지역화폐 ‘온통대전’은 코로나19의 여파 속에서도 일부 긍정적 효과를 보여줬다. 재난지원금 등 각종 지원금이 ‘온통대전’으로 충전되었으며 캐시백 혜택까지 더해져 지역 상권의 매출 증대가 일시적으로나마 확인되었다. 또 지역 내 소비 전환이 이뤄지고 소상공인 매출 증대와 순소비 증대, 생산유발, 부가가치 유발, 취업유발 효과까지 드러났다. 이는 대전뿐 아니라 전국 대부분의 지방자치단체가 발행하는 지역화폐에서 비슷하게 제시하는 긍정적인 경제 파급 효과들이다(여효성·김성주, 2019; 80).

그렇다고 지역화폐의 미래가 밝은 것만은 아니다. 특히나 지속가능성 확보는 전국 모든 지역화폐들의 공통된 화두다. 시민들이 ‘온통대전’ 사용 이유의 71.2%를 ‘캐시백 혜택’으로 꼽았다고 세금으로 충당되는 캐시백 지원율을 무한정 높일 수는 없다. 출시 초기 15% 이상 지원하던 캐시백 혜택이 재원 부족으로 줄어들거나 아예 사라질 경우 ‘온통대전’이 계속 시민의 사랑을 받을지는 미지수다. 캐시백 혜택을 대신할 또 다른 유인책이 필요하다는 이야기다. 이를 위해 대전시는 지역업체 상품을 거래하는 온라인 쇼핑몰과 수수료를 없앤 공공배달앱 등을 구축하고 있지만 활용 면에서 아직 갈 길이 멀다.

일부 업종이 전체 매출액의 80%까지 차지한다는 점은 지역화폐의 존재 이유를 무색하게 할 정도로 심각한 문제다. 대형병원과 학원 등지에서 ‘온통대전’으로 거액이 결제된다는 대전 시의회의 지적에도 불구하고 개선이 이뤄지지 않고 있다. 광역지자체와 기초지자체의 중복 발행도 행정력과 재정의 낭비다. ‘온통대전’보다 먼저 발행된 대덕구의 ‘대덕e로움’은 출시 초기 대덕구에서만 사용 가능했지만 ‘온통대전’이 출시되자 대전 전체로 넓혀 사실상 두 화폐가 같은 기능을 한다. 광역-기초단체 간 중복 발행으로 인한 행정비용 낭비, 고정비용 증가 등의 비효율성을 초래하기 때문에 대전시와 대덕구의 조율이 시급하다.

영세 소상공인과 자영업자에게 지역화폐의 혜택이 두루 돌아가기 위해서는 원도심 지역에 대한 이용 혜택 증대와 가맹점 확대, 탄력적인 캐시백 운용 등 다양한 유인책이 요구된다. 예를 들어 대학병원 같은 대형 병·의원이나 대규모 학원은 캐시백을 없애거나 낮추고 전통시장,

소상공인, 영세 자영업자에게는 높은 캐시백 비율을 적용해 소외된 업종에서의 소비를 늘릴 수 있도록 시스템을 보완할 필요가 있겠다.

이 연구에서는 코로나19와 같은 전 세계적 위기 국면에서 지역화폐가 일부이기는 하지만 즉각적이고 실용성 있는 정책이라는 것을 보여주었다. 하지만 지역화폐가 지속적으로 주민들의 사랑을 받고 개인과 공동체 모두에게 이익을 주기 위해서는 세금으로 지원되는 캐시백 혜택을 넘어 지역업체 상품을 거래하는 온라인 쇼핑몰, 수수료를 없앤 공공배달앱, 지역 내 중소기업을 연결하는 시스템 구축, 캐시백 차등 지급 등 진화가 필요하다. 이 연구가 지역화폐의 지속가능성과 대안을 찾아가는 밑거름이 되길 바란다.

【참고문헌】

- 권혁철. (2020). 지역화폐 기획과 운영 간 상호 조응성에 관한 연구: 지역사랑상품권 운영 사례를 중심으로. 「사회과학연구」, 27(3): 182-203.
- 김민정. (2012). 기획: 민주주의의 새로운 흐름들: 지역화폐운동의 성과와 한계-한국 사례를 중심으로. 「기억과 전망」, 26: 116-148.
- 김병조. (2020). 지역화폐 연계형 경기도 재난기본소득에 관한 몇 가지 소고. 「월간 공공정책」, 175: 56-60.
- 김보경·김미경. (2015). 빅데이터를 활용한 템플스테이 키워드 네트워크 분석: 블로그와 트위터를 중심으로. 「관광학연구」, 39(5): 27-40.
- 김현욱. (2008). 지역화폐운동에의 참여 경험에 관한 연구. 「한국사회복지질적연구」, 2(1): 85-107.
- 류기환. (2015). 지역화폐를 통한 지역경제 활성화 방안. 「국제지역연구」, 19(1): 103-126.
- 박철. (2018). 지역 경제 공동체 활성화 두 마리 토끼 잡기: 6.13 지방선거 공약으로 등장할 정도로 관심 뜨거워-지자체, 지역상품권 형태의 지역화폐 정책 증가 추세. 「월간 주민자치」, 83: 76-80.
- 송경호·이환웅. (2020). 「지역화폐 도입이 지역경제에 미친 영향」. 세종: 한국조세재정연구원.
- 양준호·신규철·남창섭. (2021). 「지역화폐가 대안이다: 지역을 살리는 '시민화폐」. 인천: 인천출판사.
- 여효성·김성주. (2019). 「지역사랑상품권의 지역경제 활성화 효과분석」. 원주: 한국지방행정연구원.
- 이득연. (2000). 지역만들기와 지역통화운동의 다양한 가능성. 「도시와 빈곤」, 46: 40-56.
- 이상훈·박누리. (2018). 경기도 지역화폐의 지역경제 파급효과 청년배당 등 정책수당을 중심으로. 「정책연구」, 1-89.
- 이수연. (2014). 세계 지역화폐의 이해와 유형분석. 「새사연 이슈진단」. 새로운사회를여는연구원. 1-9.
- 임연희. (2020). 빅데이터 공통기반 '혜안'을 활용한 소셜분석: 대전 '트랩'을 중심으로. 「사회과학 연구」, 충남대 사회과학연구소, 31(2): 3-21.
- 임연희. (2020). '방문의 해' 소셜분석을 통한 지역관광 활성화 방안 : 대전시·순천시를 중심으로. 「지방행정연구」, 34(4): 187-212.
- 전대욱. (2016). 지역화폐의 도입에 따른 지역순환경제 구축의 동태적 효과. 「한국시스템다이내믹스학회 동계학술대회 자료집」, 75-81.
- 조재욱. (2013). 새로운 화폐정치의 공간 만들기: 지역화폐제 도입을 통한 보완경제의 가능성 시탐. 「비교민주주의」, 9(1): 37-68.
- 천경희·이기춘. (2005). 지역화폐운동의 소비문화적 의미 연구: '한발레츠' 참여자의 소비행동을 중

심으로. 『한국생활과학회지』, 14(4): 593-611.

- 최준규·윤소은. (2018). 지역 활성화를 위한 지역화폐의 쟁점과 과제. 『이슈&진단』, 325: 1-26.
 최준규·전대욱·윤소은. (2016). 경기도 지역화폐 활용방안 연구. 『정책연구』, 1-181.
 황영순. (2017). [경제활동의 지역주의 확대, 지역화폐] 지역화폐, 경제 활성화와 소비 확대 효과로
 민간부문에서의 필요성 제기 증가할 듯. 『부산발전포럼』, 2017.12, 18-21.

내고장알리미, lais.go.kr

대전광역시, daejeon.go.kr

대전지역화폐 '온통대전', ontongdaejeon.kr

정부 빅데이터 공통기반 '해안', www.insight.go.kr

- Ryan-Collins. (2011). Building local resilience: The emergence of the UK transition currencies. *International Journal of Community Currency*, 15: 61-67.
 Seyfang, Gill. (2002). Tackling social exclusion with community currencies: Learning from LETS to Time Banks, *International Journal of Community Currency*, 6: 1-11.
 Studer, Tobias. (1998). *WIR and the Swiss national economy*, The WIR Bank, Basel.

임연희 : 충남대학교에서 언론학 박사학위(지역신문 장의 위축과 언론인의 정체성: 대전지역 신문기자의 직업이동을 중심으로, 2016)를 취득하고, 지역신문에서 20여 년 근무하다 현재는 대전광역시청 공무원으로 재직 중이다. 관심분야는 신문방송, 미디어정책, 지방행정 등이다. 주요 논문으로는 “방문의 해” 소셜분석을 통한 지역관광 활성화 방안: 대전시·순천시를 중심으로(2020)”, “충청대망론’에 대한 보도프레임-대전지역 일간지를 중심으로(2017)”, “세월호 참사에 대한 텔레비전 뉴스의 보도행태(2014)”, “삼성X파일’사건의 대법원 판결과 기자들의 인식 차이: 대전·충남북 신문·방송 기자들을 중심으로(2011)”, “5대 지방선거와 트위터: 대전·충남 시도지사 후보들의 이용과 충족, 규제에 관한 태도(2010)” 등이 있다(lyh3056@hanmail.net).