

고향사랑기부제 활성화 컨설팅

- 원주시 -

유보람 · 이서희 · 황해동





고향사랑기부제 활성화 컨설팅

- 원주시 -

연구진

유보람 · 한국지방행정연구원 부연구위원

이서희 · 한국지방행정연구원 부연구위원

황해동 · 한국지방행정연구원 부연구위원

CONTENTS

I ● 컨설팅 개요

- 1. 컨설팅 배경 및 필요성 6
- 2. 컨설팅 목적 및 수행 체계 8

II ● 원주시 고향사랑기부제 운영 현황

- 1. 고향사랑기부금 현황 및 특성 11
- 2. 기부자 주요 특성 19

III ● 분야별 사례분석 및 민간플랫폼 성과분석

- 1. 답례품 분야 사례분석 21
- 2. 홍보 분야 사례분석 28
- 3. 기타 분야 사례분석 32
- 4. 민간플랫폼 성과분석 35

IV ● 원주시 고향사랑기부제 활성화 방안

- 1. 답례품 분야 39
- 2. 홍보 분야 43
- 3. 기타 분야 46

 ● 참고문헌 49

 ● 부록 50

I

컨설팅 개요

1. 컨설팅 배경 및 필요성

1) 고향사랑기부제의 성장과 지자체 간 경쟁 심화

- 고향사랑기부제는 2023년 시행 이후 제도 인지도 확산과 함께 전국적으로 기부금 규모와 참여 건수가 지속적으로 증가하고 있음
 - 제도 시행 초기에는 고향이나 연고 중심의 기부가 주를 이루었으나, 최근에는 답례품, 지역 브랜드, 지정기부사업 등을 중심으로 기부자의 선택이 이루어지는 경향이 확대되고 있음
 - 이에 따라 지자체 간 모금 성과 격차가 점차 확대되고 있으며, 지역 특성을 반영한 차별화 전략의 중요성이 높아지고 있음

2) 답례품과 지역 브랜딩의 중요성 확대

- 고향사랑기부제는 단순한 기부제도를 넘어 지역을 알리고 관계인구를 확대하는 정책으로 발전하고 있음
 - 제주특별자치도의 감귤, 충청남도 논산시의 딸기, 대전광역시의 성심당 상품권 등은 지역 대표 자원을 활용하여 높은 기부 참여를 이끌어낸 대표 사례로 평가받고 있음
 - 최근에는 농·특산물 중심 답례품을 넘어 체험형 답례품, 지역 브랜드 연계 상품, 스토리텔링 기반 기획상품 등이 새로운 경쟁요소로 부상하고 있음

- 이에 따라 답례품 경쟁력 확보와 지역 정체성을 반영한 브랜딩 전략이 고향사랑기부제 성과를 좌우하는 핵심 요소로 자리잡고 있음

3) 원주시 고향사랑기부제 운영 고도화 필요

- 원주시는 치악산, 소금산 그랜드밸리, 뮤지엄산, 원주한지, 치악산 복숭아, 대표 축제 등 다양한 지역자원을 보유하고 있음
 - 또한 수도권에서 1시간 내외로 접근 가능한 지리적 강점과 혁신도시를 기반으로 한 생활·문화 인프라를 갖추고 있어 타 지자체와 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있는 여건을 보유하고 있음
 - 그러나 현재는 다양한 지역자산이 개별적으로 활용되고 있어 원주시만의 통합적인 브랜드 메시지와 차별화된 기부 유인 전략은 다소 부족한 상황임
- 특히 고향사랑기부제의 주요 기부층이 단순한 출향민 중심에서 지역을 경험하고 선호하는 관계인구 중심으로 변화하고 있다는 점을 고려할 때, 원주시만의 정체성과 강점을 활용한 전략 마련이 필요함

4) 원주시 맞춤형 고향사랑기부제 활성화 전략 수립 필요

- 원주시는 '서울에서 가장 가까운 자연도시', '쉽과 여유의 도시'라는 차별화된 지역 정체성을 보유하고 있으며, 이를 고향사랑기부제 운영에 적극 활용할 필요가 있음
 - 답례품 발굴, 홍보전략, 관계인구 확대, 지역 브랜딩 등을 연계한 종합적인 전략 수립을 통해 기부 참여 확대와 지역 인지도 제고를 동시에 추진할 필요가 있음
 - 이에 본 컨설팅에서는 원주시의 지역 특성과 기부자 특성을 반영하여 답례품 경쟁력 강화, 관계인구 기반 홍보체계 구축, 지역 브랜딩 전략 마련 등 고향사랑기부제 운영 고도화를 위한 개선방안을 제안하고자 함

2. 컨설팅 목적 및 수행 체계

1) 목적 및 방법

- 원주시 고향사랑기부제 활성화를 위한 맞춤형 전략 도출
 - 원주시 컨설팅 주요 요청 사항은 홍보, 답례품, 민간플랫폼 활용, 전담조직 구축, 기부자 관리 분야로 구분되며, 요청 사항을 중심으로 전략을 수립함
- 고향사랑기부제 운영 우수사례를 분석하여 성공 요인과 운영전략을 도출하고, 원주시에 적용 가능한 사례를 선별하여 정책 도입 방안을 제안함
 - 민간플랫폼 활용, 답례품 운영, 기부자 관리, 관계인구 확대 등 분야별 우수사례를 조사하여 원주시에 적용 가능한 시사점을 도출함
 - 특히 원주시가 보유한 자연·문화·관광 자원을 연계하여 고향사랑기부제 홍보, 답례품 개발, 원주에 대한 관심을 기부 참여로 연결할 수 있는 전략을 종합적으로 제안하고자 함

2) 컨설팅 수행 체계

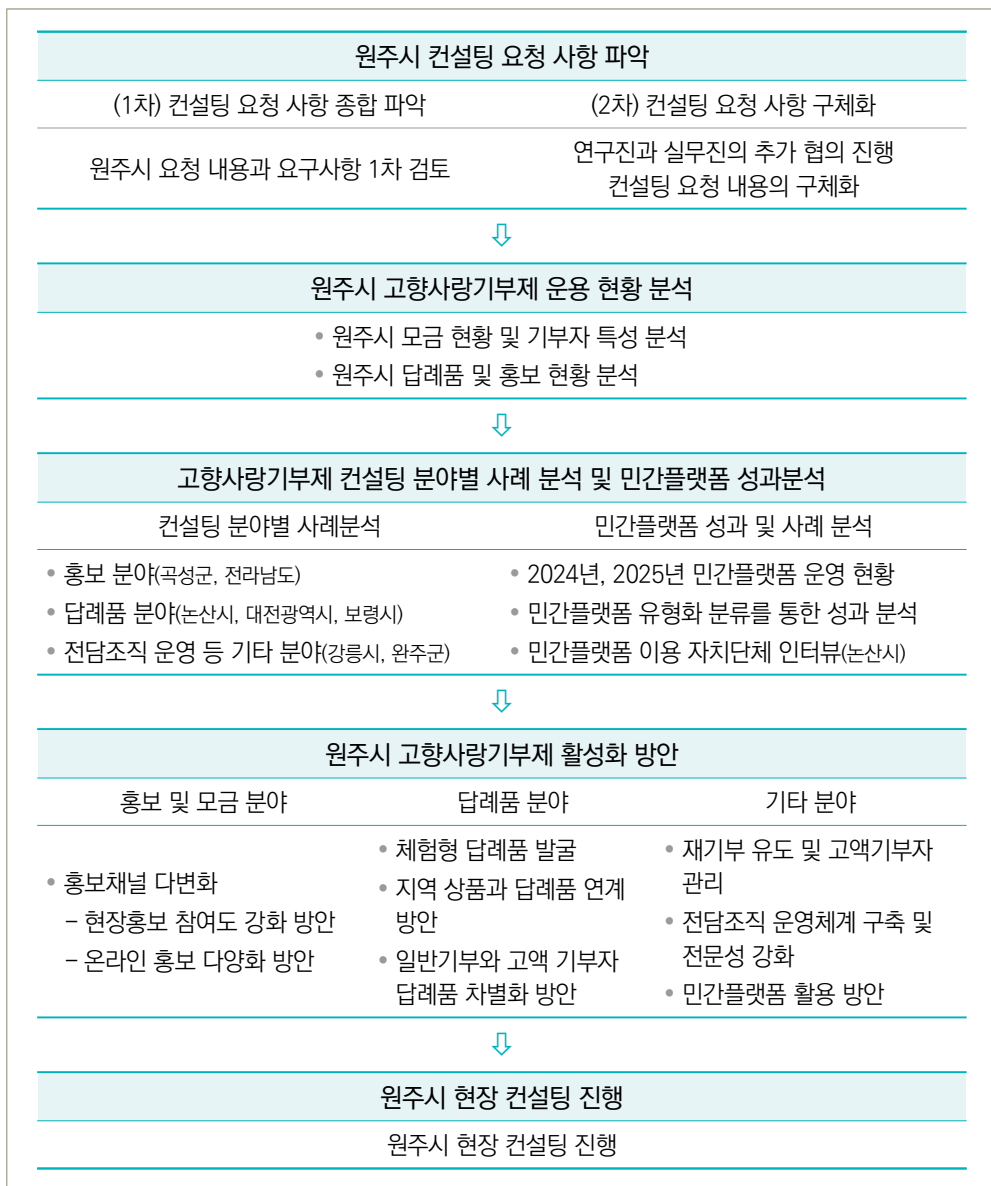
- 컨설팅 수행을 위한 분석 단계는 다음과 같음
 - (원주시 컨설팅 요청 사항 파악) (1차) 컨설팅 요청 내용 및 요구사항 종합 파악, (2차) 연구진-실무진 협의를 통한 요청 사항 구체화¹⁾
 - (홍보 관련) 현장홍보 참여도 강화 방안, SNS 등 온라인 기반 홍보 다각화 방안, 원주시 민간플랫폼 도입 필요성 검토
 - (답례품 관련) 타 지역 인기 답례품과 비교를 통한 원주시 활용 방안 제시, 고객 기부자 대상 답례품 차별화 방안, 참여형 답례품 및 대표 답례품 발굴 등
 - (민간플랫폼 관련) 민간플랫폼 도입 성과 및 타 지방자치단체 운영 상황 검토
 - (전담조직 관련) 타 지역 사례 분석을 통해 업무추진 체계 등 검토

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

- (고액 기부자 관련) 재기부 유도 위한 기부자 예우 프로그램 발굴, 고액기부 유지 확대를 위한 타 지역 사례 검토 등
- **(현황 분석)** 원주시 고향사랑기부제 운영 현황 분석(기부자 특성 및 모금 현황 분석, 답례품 구성 및 홍보 전략 검토 등)
- **(컨설팅 분야별 사례 분석)** 우수 지자체(원주시 요청 지역 포함) 대상 인터뷰 및 자료조사²⁾
 - (전담조직 관련) 강원도 내(강릉시), 강원도 외(완주군)
 - (홍보 관련) 곡성군, 전라남도, 논산시, 해남군
 - (답례품 관련) 논산시, 대전광역시, 보령시
 - (민간플랫폼 관련) 논산시(시) 중 실적 우수지역, 유료 민간플랫폼 전체 이용)
- **(원주시 고향사랑기부제 활성화 방안 도출)** 답례품 전략(체험형·지역특화형 답례품 구성), 홍보 및 모금 전략(홍보 채널 다변화, 민간플랫폼 활용), 기타분야(고액기부자 관리, 전담조직 운영체계 구축 및 전문성 강화)

2) 원주시 컨설팅 요청 분야별 우수사례는 모금 실적이 우수하거나, 언론·정부자료 등에서 우수사례로 소개된 지방자치단체를 기준으로 선정함

그림 1 컨설팅 수행체계



II

원주시 고향사랑기부제 운영 현황

1. 고향사랑기부금 현황 및 특성

1) 모금실적

- 전국 모금현황을 살펴보면, 2025년에는 10억 원 이상 모금 지자체가 크게 증가한 반면, 10억 원 미만의 대부분 모금 구간에 속한 지방자치단체 수는 감소한 것으로 나타남
 - 이는 일부 지방자치단체를 중심으로 모금액이 크게 증가하면서 기존 중간 규모 모금 지자체가 상위 구간으로 이동한 결과로 해석할 수 있음
 - 원주시는 2025년 한 해 동안 총 2,600건의 기부를 통해 2억 92백만 원을 모금함

표 1 전국 고향사랑기부제 모금액 구간별 자치단체 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
2024년	11	38	55	90	49	243
2025년	38	36	50	72	47	243

자료: 내부자료

- 전국 고향사랑기부제 모금현황을 살펴보면, 원주시는 전국 126위의 중위권 수준에 위치하고 있으나, 상위권 지방자치단체와의 모금 규모 격차를 고려할 때 모금 경쟁력 제고를 위한 전략 마련이 필요한 것으로 나타남
 - 2025년 모금액 기준 제주특별자치도, 광주광역시 남구·동구 등이 상위권을 차지하였으며, 원주시는 약 2억 9천만 원을 모금하여 전국 126위를 기록함

표 2 전국 고향사랑기부제 모금액 순위(2025년 기준)

순위	지방자치단체	총 기부금액(백만 원)	기부건수(건)
1	제주특별자치도 도청	10,588.0	105,180
2	광주광역시 남구	7,124.1	71,248
3	광주광역시 동구	6,398.1	63,756
4	경상북도 영주시	4,310.3	42,993
5	부산광역시 시청	4,207.4	42,726
6	경상북도 영덕군	3,731.0	33,863
7	전라남도 고흥군	3,598.3	29,604
8	전라남도 영암군	3,225.3	30,025
9	충청남도 논산시	3,116.0	31,540
10	대전광역시 중구	3,111.8	31,359
126	강원특별자치도 원주시	292.4	2,600

자료: 내부자료

- 고향사랑기부제 기부금액 및 기부건수 분포를 살펴보면, 전국적으로 고액기부보다 저·중액 기부가 대부분을 차지하고 있으며, 특히 모금액 상위권 지방자치단체 역시 고액기부보다 일반 시민의 저·중액 기부를 기반으로 높은 모금 성과를 달성한 것으로 나타남
 - 기부금액이 가장 많은 제주특별자치도 도청의 경우 총 105억 5천만 원의 기부금 중 500만 원 이상 고액기부 비중은 1.09%, 기부 건수 기준으로는 105,180건 중 21건 (0.02%)에 불과함
 - 기부금액 기준 상위 10개 지자체 중 고흥군(10.8%)을 제외하면 고액기부 비중이 전국 평균(6.35%) 이하인 것으로 나타났으며, 건수 기준으로 살펴보면 고흥군(0.18%), 영덕군

(0.1%), 영암군(0.09), 제주특별자치도 도청(0.02%)를 제외하고 전국 평균(0.01%)에 미치지 못함

- 반면 원주시의 경우 상위 자치단체에 비해 고액기부 비중이 금액 기준 11.97%, 건수 기준 0.19%로 나타나 매우 높은 수준을 보였으며, 전국 평균보다도 높은 수치를 기록함
- 결과적으로 모금 성과가 우수한 지방자치단체일수록 고액기부보다 저·중액 기부를 중심으로 모금 기반을 확대하고 있는 것으로 나타나, 원주시 역시 일반 시민의 참여 확대에 중점을 둘 필요가 있음

표 3 전국 고향사랑기부제 고액기부 규모(2025년 기준)

(단위: 백만 원, 건, %)

순번	지방자치단체	기부금액 기준			기부건수 기준		
		전체	고액 기부	고액기 부 비중	전체	고액 기부	고액기 부 비중
1	제주특별자치도 도청	10,588.0	115.0	1.09	105,180	21	0.02
2	광주광역시 남구	7,124.1	35.0	0.49	71,248	7	0.01
3	광주광역시 동구	6,398.1	20.0	0.31	63,756	4	0.01
4	경상북도 영주시	4,310.3	30.0	0.70	42,993	5	0.01
5	부산광역시 시청	4,207.4	-	-	42,726	-	-
6	경상북도 영덕군	3,731.0	220.0	5.90	33,863	35	0.10
7 ¹ /10 ²	전라남도 고흥군	3,598.3	388.5	10.80	29,604	54	0.18
8 ¹ /9 ²	전라남도 영암군	3,225.3	161.0	4.99	30,025	26	0.09
9 ¹ /7 ²	충청남도 논산시	3,116.0	20.0	0.64	31,540	4	0.01
10 ¹ /8 ²	대전광역시 중구	3,111.8	5.0	0.16	31,359	1	0.00
126 ¹ /120 ²	강원특별자치도 원주시	292.4	35.0	11.97	2,600	5	0.19
전국 계		151,456.0	9,621.9	6.35	1,391,850	162	0.01

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
 - 기부금액 증가율은 광주광역시 남구가 2024년 약 4.3억 원에서 2025년 약 71억 원으로 1,565% 증가하여 가장 높은 증가율을 기록하였으며, 광주광역시 서구(920%), 부산광역시(822%), 충청남도 금산군(635%) 등이 뒤를 이었음
 - 기부건수 증가율 역시 광주광역시 남구가 3,935건에서 71,248건으로 1,710% 증가하여 가장 높은 증가율을 보였으며, 광주광역시 서구(1,009%), 부산광역시(808%), 충청남도 금산군(772%) 순으로 나타남
 - 반면 원주시는 기부금액이 2024년 15.0% 감소하여 전국 199위, 기부건수는 10.5% 감소하여 전년 대비 모금 실적이 전반적으로 감소한 것으로 나타남

표 4 고향사랑기부제 증감율 상위 10개 지역

(단위: 백만 원, 건, %)

순위	금액 기준 순위				순위	건수 기준 순위			
	지역명	2024년	2025년	증가율		지역명	2024년	2025년	증가율
1	제주특별자치도 도청	427.8	7,124.1	1,565	1	광주광역시 남구	3,935	71,248	1,710.6
2	광주광역시 남구	282.2	2,879.8	920	2	광주광역시 서구	2,603	28,876	1,009.3
3	광주광역시 동구	456.1	4,207.4	822	3	부산광역시 시청	4,705	42,726	808.1
4	경상북도 영주시	176.8	1,298.9	635	4	충청남도 금산군	1,471	12,832	772.3
5	부산광역시 시청	462.4	2,607.1	464	5	경상북도 의성군	2,974	19,766	564.6
6	경상북도 영덕군	30.0	165.3	451	6	대구광역시 중구	282	1,725	511.7
7	전라남도 고흥군	799.6	4,310.3	439	7	경상북도 영주시	7,833	42,993	448.9
8	전라남도 영암군	178.4	828.1	364	8	전라남도 고흥군	5,703	29,604	419.1
9	충청남도 논산시	668.7	2,729.2	308	9	경상북도 청송군	1,620	7,175	342.9
10	대전광역시 중구	931.1	3,598.3	286	10	경상북도 영덕군	8,172	33,863	314.4
199	강원특별자치도 원주시	344.1	292.4	-15.02	186	강원특별자치도 원주시	2,906	2,600	- 10.5

자료: 내부자료

- 원주시의 고향사랑기부제 모금 현황을 살펴보면, 2025년 총 기부 건수는 2,600건으로 전년(2,906건) 대비 10.5% 감소하였으며, 모금액도 344.1백만 원에서 292.4백만 원으로 15.0% 감소한 것으로 나타남
 - 기부 건수의 대부분은 10만 원 기부가 차지하고 있으며, 2024년 2,694건(92.7%)에서 2025년 2,382건(91.6%)으로 소폭 감소함
 - 500만 원 이상 고액기부는 11건에서 5건으로 절반 이상 감소(-54.6%)하였으며, 모금액도 55백만 원에서 35백만 원으로 36.4% 감소한 것으로 나타남
- 종합하면, 원주시는 10만 원 기부와 고액기부가 모두 감소하면서 전체 모금 실적이 하락한 것으로 나타났으나 모금액 기준 10만 원 기부가 78.3%, 81.5%를 차지하여 고향사랑기부제의 핵심 기부층임을 확인할 수 있음
 - 고액기부 감소가 전체 모금액 변동성을 확대하지 않도록 일반 시민의 저·중액 기부 기반을 지속적으로 확대할 필요가 있음

표 5 원주시 고향사랑기부제 기부금액별 모금실적

(단위: 건, 백만 원, %)

구분	2024년				2025년				변화율	
	건수		모금액		건수		모금액		건수	모금액
	건	비율	액수	비율	건	비율	액수	비율		
10만 원 미만	168	5.8	6.1	1.8	182	7.0	6.2	2.1	8.3	1.6
10만 원	2,694	92.7	269.4	78.3	2,382	91.6	238.2	81.5	-11.6	-11.6
10만 원 초과~ 100만 원 이하	31	1.1	7.6	2.2	29	1.1	7.0	2.4	-6.5	-7.9
100만 원 초과~ 500만 원 미만	2	0.1	6.0	1.7	2	0.1	6.0	2.1	0.00	0.00
500만 원 이상	11	0.4	55.0	16.0	5	0.2	35.0	12.0	-54.6	-36.4
합계	2,906	100.0	344.1	100.0	2,600	100.0	292.4	100.0	-10.5	-15.0

자료: 원주시 제공

2) 제공 답례품

- 2025년 기준 원주시 답례품 품목은 95개 수준으로 확인됨
 - 특히 한돈, 기름류(들기름, 참기름 등), 곡식류(백미, 잡곡 등), 젓갈류(명란, 낙지 등), 주류(전통주, 증류식소주 등), 장류(된장, 고추장, 청국장 등) 등 먹거리 중심의 가공식품 중심으로 구성되어 있는 것으로 보임
- 원주시 답례품 구매 현황을 살펴보면, 답례품 제공 총계는 3,250건으로 '24년 대비 254건 증가하였으나, 금액은 약 5천 6백만 원 감소한 1억 78백만 원으로 나타남
- 품목을 살펴보면, 2025년도 기준 **한돈구이세트가 867건(26.7%), 28.4백만 원(15.9%)**로 2024년도에 이어 1위를 차지하고 있으며, **기름류와 곡류가 각각 2위와 3위를** 유지하고 있음
 - 원주시의 상위 답례품은 원주 대표 쌀 브랜드인 토토미, 원주가 주산지인 들깨, 치악산 한우 등 지역의 농축산 자원을 활용한 제품들로 비교적 높은 선호를 나타냄

표 6 2024~2025년 원주시 고향사랑기부제 주요 답례품 비교

(단위: 건, 백만 원, %)

순위	답례품명	2024년도				순위	답례품명	2025년도			
		제공건수		제공금액				제공건수		제공금액	
		건	비율	액수	비율			건	비율	액수	비율
1	한돈	709	23.7	21.8	9.3	1	한돈	867	26.7	28.4	15.9
2	기름류	364	12.1	42.6	18.1	2	기름류	328	10.1	18.3	10.3
3	곡류(토토미)	223	7.4	11.2	4.7	3	곡류(토토미)	171	5.3	6.7	3.7
4	주류	94	3.1	2.8	1.2	4	젓갈류	102	3.1	3.2	1.8
5	바디제품	81	2.7	7.3	3.1	5	주류	66	2.0	2.1	1.2
6	치악한 한우 육포세트	48	1.6	5.4	2.3	6	장류	62	1.9	1.9	1.0
7	장류	45	1.5	2.1	0.9	7	만두류	61	1.9	1.7	1.0
8	한과세트	44	1.5	1.3	0.6	8	치악산 한우 육포세트	54	1.7	1.7	1.0
9	치악산 아로니아 원액	44	1.5	1.5	0.6	9	바디제품	50	1.5	1.9	1.1
10	감자떡류	43	1.4	1.3	0.5	10	짜게류	39	1.2	1.2	0.7
총계		2,996	100.0	235.4	100.0	총계		3,250	100.0	178.8	100.0

자료: 원주시 제공

- 원주시 선호 답례품과 전국 선호 답례품의 비교를 위하여 2024년, 2025년 주요 답례품 중심으로 주요 특성을 파악함
- 먼저 2024년 선호 답례품 현황 검토 결과 제주특별자치도의 감귤, 논산 딸기, 쌀, 축산물 등 지역 농축산물이 주를 이루고 있으며, 성심당 상품권, 만석닭강정 등 지역 대표 브랜드 상품도 높은 판매량을 기록한 것으로 확인됨
 - 답례품 경쟁력은 지역 특산물 자체뿐만 아니라 전국적 인지도를 가진 지역 브랜드 보유 여부와도 밀접한 관련이 있는 것으로 보임

표 7 2024년 전국 주요 답례품

(단위: 건, 백만원)

순번	지자체명	답례품명	판매량	제공금액
1	제주특별자치도	귤로장생 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	무향생제 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 원주시 답례품 총계			1,876	71.0

주: 1) 지역사랑상품권 제외, 판매량 순

2) 전국 합 값은 행정안전부 보도자료(2025.1.22.) 기준임

- 2025년도 선호 답례품 현황 검토 결과³⁾ 2024년과 마찬가지로 농축수산물 및 식류품 중심의 선호를 나타내고 있었고, 지역 대표 브랜드를 결합한 상품이 많은 것으로 확인됨

3) 주요 답례품 현황은 공식 집계자료가 부재하여, 대표적인 민간 기부 플랫폼인 위기브와 헬로의 공개 정보를 참고하여 답례품 운영 현황을 파악하였으며, 행정안전부 보도자료를 보조적으로 활용하였음

- 웰로에서 제공한 순위 1~5위 답례품을 살펴보면, 1위는 제주 감귤 4kg+흑돼지 세트, 2위는 논산 설향 딸기, 3위 풍기농협 영주사과 3.5kg, 4위 광주 서구 국내산 한돈세트 1.6kg, 5위 제주 탐라인 백돼지 1kg 순으로 나타남
- 위키브에서는 안성시의 햅쌀 10kg, 광주 남구 한우 등심(410g), 영덕군 국내산 반건조 오징어 6미(1kg), 광주 광산구 떡갈비(1.76kg), 강원 고성군 백명란(1kg) 등이 베스트 답례품으로 소개되고 있음
- 행정안전부 보도자료에 제시된 유형별 비중을 보면 농축수산물 56.9%, 가공식품 26.2%, 지역상품권 13.4% 순으로 나타나고 있고, 먹거리 풀림이 심화되고 있는데, 농축수산물 비중은 2023년 35.8%에서 2024년 45.3%, 2025년 56.9%로 꾸준히 상승한 것으로 확인됨(행정안전부, 2025)
- 하지만 최근에는 기부자의 지역 방문과 체류를 유도할 수 있는 체험형·참여형 답례품 확대가 새로운 정책 방향으로 논의되고 있음
- 2026년 3월에는 지역 내 서비스와 체험 프로그램의 활용 근거를 보다 명확히 하기 위한 「고향사랑기부금법」 개정안이 발의됨
 - 이는 체험형 답례품의 활용 근거를 보다 명확히 하고, 지역 특화 체험·관광 프로그램을 활성화하여 지역 방문과 체류를 촉진하기 위한 정책적 방향을 제시한 것으로 볼 수 있음
- 또한 최근 일부 자치단체를 중심으로 지역 관광자원과 생활서비스를 연계한 체험형·참여형 답례품을 선도적으로 운영하고 있는 것을 확인할 수 있음
 - 2025년 전북 김제시의 벽골제 마을 숙박 할인권, 경남 통영시의 통영 밤바다 투어 체험권 등을 비롯하여, 2026년 강원 삼척시의 삼척해변 피크닉 세트 대여 서비스, 강원 영월군의 영월 키즈캠핑장 할인권, 전남 장성군의 별내리마을 산촌 천문관측 체험권 등 지역의 자연환경과 관광자원을 활용한 체험형 답례품이 새롭게 도입되고 있음
- 이상의 내용을 종합하면, 현재 고향사랑기부제 답례품은 여전히 농축수산물과 가공식품 등 지역 특산품이 중심을 이루고 있으며, 전국적인 인지도를 갖춘 지역 대표 브랜드를 결합한 답례품이 높은 선호를 얻고 있는 것으로 나타남

- 그러나 최근에는 지역 방문과 체류를 유도할 수 있는 관광·체험형 답례품에 대한 정책적 관심이 높아지고 있으며, 일부 지방자치단체에서는 지역의 관광자원과 생활서비스를 활용한 새로운 답례품 개발을 시도하고 있는 것을 동시에 확인함
- 따라서 원주시 역시 지역 농축산물의 경쟁력을 강화하고, 지역 대표 브랜드와 관광·체험자원을 연계한 차별화된 답례품을 발굴할 필요가 있으며, 다음 절에서는 이러한 방향을 중심으로 우수사례를 검토하고자 함

2. 기부자 주요 특성

- 원주시의 연령대별 기부현황을 살펴보면, 30대가 약 8천 5백만 원(29.1%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 40대가 약 6천 8백만 원(23.1%), 50대가 약 5천 7백만 원(19.5%), 60대 이상(17.7%), 20대 이하(10.6%) 순으로 나타남
 - 연령대별 모금액 비중을 전국 평균과 비교하면, 20대 이하와 30대는 전국 평균과 유사한 수준인 반면, 50대와 60대 이상은 전국 평균보다 높은 비중을 차지하고, 40대는 다소 낮은 것으로 나타남
 - 특히 60대 이상은 기부 건수 비중이 6.1%에 불과하지만 모금액 비중은 17.7%를 차지하여, 다른 연령층에 비해 1인당 기부금액이 상대적으로 높은 것으로 추정됨
 - 따라서 원주시의 고향사랑기부는 30~50대가 기부 참여를 주도하는 가운데, 60대 이상은 상대적으로 고액기부 비중이 높은 것으로 나타나 연령대별 특성을 고려한 맞춤형 기부 전략 마련이 필요한 것으로 판단됨

표 8 2025년 원주시 고향사랑기부제 연령대별 기부 현황

(단위: 건, 백만 원)

구분	원주시				전국합
	건수		모금액		건수
	건	비율	액수	비율	비율
20대 이하	320	12.3	31.0	10.6	12.2
30대	891	34.3	85.1	29.1	34.9
40대	658	25.4	67.6	23.1	27.9
50대	569	21.9	56.9	19.5	20.4
60대 이상	157	6.1	51.6	17.7	4.6
합계	2595*	100.0	292.3	100.0	100.0

자료: 원주시 제공, 행정안전부(2025)

- 2025년 원주시 기부자의 지역별 현황을 살펴보면, 수도권(경기·서울)이 전체 모금액의 49.0%, 기부건수의 49.6%를 차지하여 핵심 기부시장으로 나타남
 - 강원특별자치도 내부에서도 기부건수 18.7%, 모금액 16.6%로 높은 비중을 차지하여 지역 연고 및 생활권 기반의 기부가 활발한 것으로 보임
- 종합하면, 원주시의 고향사랑기부는 수도권과 강원권 중심의 기부 구조를 보이고 있어 전국 단위의 획일적인 홍보보다 수도권 중심의 맞춤형 홍보와 관광·웰니스 자원을 연계한 관계인구 확대 전략을 중점적으로 추진할 필요가 있을 것으로 보임

표 9 2025년 원주시 고향사랑기부제 기부자 지역 현황(상위 5개)

(단위: 백만 원, %)

구분	건수		모금액	
	건	비율	액수	비율
1순위 경기도	683	26.3	83.3	28.5
2순위 서울특별시	605	23.3	60.0	20.5
3순위 강원특별자치도	486	18.7	48.7	16.6
4순위 제주특별자치도	123	4.7	13.0	4.4
5순위 충청북도	111	4.3	30.6	10.5
전국 합계	2,600	100.0	292.4	100.0

자료: 내부자료

III

분야별 사례분석 및 민간플랫폼 성과분석

1. 답례품 분야 사례분석

1) 지역 특산품 전략적 활용 사례: 논산시의 ‘논산 딸기’⁴⁾

□ 핵심 메시지

- 논산시 사례는 지역 대표 특산품을 보유한 것보다 이를 답례품으로 차별화하여 기획·운영한 점이 핵심 성공요인으로 평가됨
 - 지역 대표 특산품을 단순히 답례품으로 제공하는 것이 아니라, 한정판 예약상품, 딸기 체험 프로그램 등을 결합하여 기부를 통해서만 경험할 수 있는 차별화된 가치를 제공함
 - 또한 재기부를 고려한 상품 구성, 품질관리, 후기관리 등을 체계적으로 운영하여 답례품을 일회성 보상이 아닌 지속적인 기부 참여를 유도하는 수단으로 활용함
 - 즉, 지역 대표 특산품 자체보다도 답례품으로서의 희소성과 차별성을 부여하는 기획력과 이를 뒷받침하는 운영체계가 답례품 경쟁력 확보의 핵심 요인으로 볼 수 있음
- 원주시 역시 지역 대표 특산품을 단순히 답례품으로 제공하기보다 계절성, 희소성, 체험 요소 등을 결합한 차별화 전략과 함께 기획·마케팅·품질관리까지 연계한 종합적인 운영체계를 구축할 필요가 있음

4) 논산시 사례는 논산시 고향사랑기부제 담당자와의 인터뷰 자료를 기반으로 작성함

□ 개요

- 논산시는 전국적인 인지도를 보유한 대표 특산품인 논산 딸기를 중심으로 고향사랑 기부제 답례품을 운영하고 있으며, 대표 특산품에 차별화된 기획과 운영 전략을 결합하여 답례품 경쟁력을 확보한 대표 사례로 평가됨
- 특히 논산시는 동일한 상품을 단순히 답례품으로 제공하는 데 그치지 않고, 한정판 예약상품, 체험 프로그램, 재기부 연계 전략 등을 통해 기부를 통해서만 경험할 수 있는 차별화된 가치를 제공하고 있는 것이 차별적임

□ 운영특징

- 대표상품 중심의 답례품 기획
 - 답례품 공급업체의 단순 신청을 기다리는 방식이 아니라, 지역 대표상품을 중심으로 공급 가능성, 가격, 생산시기 등을 사전에 검토한 후 전략적으로 답례품을 기획함
 - 특히 딸기의 계절성을 활용하여 '논산 첫 딸기 한정판 사전예약'을 운영하는 등 기부 시기와 상품 제공 시기를 차별화하고, 고향사랑기부제를 통해서만 예약 가능한 희소성을 부여함
- 재기부를 고려한 상품 설계
 - 논산시는 단순히 한 번의 기부를 유도하는 것이 아니라 다음 연도 재기부까지 고려한 답례품 기획을 추진함
 - 잔여 포인트를 활용할 수 있도록 상품을 차등 구성하여 기부자의 다음 연도 재기부를 유도하는 전략을 구상하고 있고, 답례품을 단순 보상이 아닌 지속적인 기부 참여를 유도하는 마케팅 수단으로 활용하고 있음
- 품질관리 및 후기관리 체계 운영
 - 답례품 선정 단계에서 판매실적, 유통경로, 생산역량 등을 사전에 검증하여 경쟁력 있는 업체를 선별하는 방식을 활용함
 - 또한 기부자 후기 관리와 고객 응대를 지자체가 직접 수행하고 있는 것도 특징적임

- 특히, 감사 메시지 발송, 후기 이벤트 운영 등을 통해 기부자의 만족도를 관리하고, 온라인 후기 축적을 통해 신규 기부자의 구매 결정에도 긍정적인 영향을 유도함

□ 운영성과

- 논산시는 대표 특산품인 딸기를 중심으로 지역 브랜드와 고향사랑기부제를 효과적으로 연계하여 우수한 모금 성과를 달성함
 - 논산 딸기는 2024년 전국 고향사랑기부제 답례품 판매 순위 3위를 기록하였으며, 2025년에는 전년 대비 모금 실적이 120% 증가하는데, 대표 답례품으로서의 경쟁력을 입증함
 - 또한 딸기 체험 프로그램, 한정판 예약상품, 재기부 연계 상품 등을 통해 단순한 특산물 판매를 넘어 기부자의 관심과 참여를 지속적으로 유도하는 구조를 구축함

2) 지역 대표 상품(브랜드)의 전략적 활용 사례: 대전광역시 ‘성심당’

□ 핵심 메시지

- 대전광역시 사례는 ‘무엇을 답례품으로 제공할 것인가’보다 ‘어떻게 제공할 것인가’에 주목하여, 성심당을 상품권 형태로 재구성한 것이 핵심 성공요인으로 평가됨
 - 성심당은 전국적인 인지도를 보유한 대표 브랜드였으나, 제품 중심의 답례품 운영은 배송, 상품 구성, 공급 물량 등의 제약으로 인해 모금 확대에 한계가 있었음
 - 이에 따라 대전시는 2024년 11월 성심당 상품권을 도입하여 기부자의 선택권을 확대하고 답례품 운영의 유연성을 높이는 방향으로 운영 방식을 개선함(뉴데일리, 2024. 11.13.)
 - 특히 상품권은 기부자가 원하는 제품을 직접 선택할 수 있을 뿐만 아니라, 실제 매장 방문을 유도하여 지역 소비와 관광 활성화로 이어지는 부가적인 효과를 창출하였으며, 전국 판매 1위 답례품과 모금 실적 증가에도 크게 기여한 것으로 평가됨
 - 즉, 동일한 답례품이라도 제공 방식을 어떻게 설계하느냐에 따라 답례품 경쟁력이 달라질 수 있으며, 지역 대표 브랜드를 고향사랑기부제에 적합한 형태로 재구성하는 기획력과 운영전략은 핵심 성공 요인으로 볼 수 있음

- 원주시 역시 지역 대표 특산품을 상품권·교환권·통합이용권 등 지역 특성과 운영 여건에 적합한 제공 방식을 적극 검토하여 기부자의 선택권을 확대하고, 지역 방문과 소비로 이어질 수 있는 답례품 운영 전략을 마련할 필요가 있음

□ 개요

- 대전광역시 2023년부터 지역 대표 브랜드인 성심당을 고향사랑기부제 답례품으로 운영하고 있으며, 전국적인 인지도를 보유한 민간 브랜드를 답례품으로 활용한 대표 사례임
 - 성심당은 대전을 대표하는 브랜드로서 관광객의 주요 방문 목적지로도 높은 인지도를 보유하고 있으며,⁵⁾ 대전시는 지역 대표 브랜드를 활용하여 기부자의 관심과 참여를 유도하고 있음

□ 운영특징

- 지역 대표 브랜드를 답례품 운영 여건에 맞게 재구성하였음
 - 성심당은 높은 인지도를 보유하고 있었으나, 대표 제품이 신선식품 중심으로 구성되어 있어 배송, 상품 구성, 공급 물량 조절 등 답례품 운영에 제약이 존재하였음
 - 이에 따라 대전시는 2024년 11월 성심당 상품권을 추가 도입하여 제품 판매 중심에서 상품권 중심으로 운영 방식을 확대하였으며, 기부자가 원하는 제품을 직접 선택할 수 있도록 개선함
 - 상품권 방식은 공급과 배송의 부담을 줄이는 동시에 기부자의 선택권을 확대하였고, 실제 매장 방문을 유도하여 지역 소비와 관광 활성화에도 긍정적인 효과를 창출함

□ 운영성과

- 상품권 도입 이후 답례품 경쟁력 및 모금성과 확대됨

5) 2020년 기준 대전광역시 관광객의 주요 실제 방문지와 추천 장소로 성심당이 1위인 것으로 조사됨(대전세종연구원, 2021. “2020년 대전관광 실태조사 및 발전방향 연구”)

- 성심당 상품권은 2024년 전국 고향사랑기부제 답례품 가운데 가장 높은 판매 실적을 기록한 대표 답례품 중 하나로 확인됨
- 행정안전부의 2024년 고향사랑기부제 운영 결과에 따르면, 대전시와 대전 중구의 성심당 상품권은 전국 답례품 가운데 가장 높은 판매 실적을 기록한 것으로 나타남
- 또한 대전 중구의 경우 2025년 전체 기부건수 약 2만9천 건 가운데 약 90%가 성심당 답례품을 선택한 것으로 나타나, 특정 대표 브랜드가 기부 유인에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 확인됨⁶⁾
- 이는 단순히 유명 브랜드를 답례품으로 활용한 결과가 아니라, 브랜드의 경쟁력에 상품권이라는 유연한 운영방식을 결합한 결과로 평가할 수 있음

3) 관광·체험형 답례품 운영 사례: 충청남도 보령시 은행마을

□ 핵심 메시지

- 보령시 사례는 지역 관광자원과 체험 프로그램을 결합하여 기부자의 지역 방문과 체류를 유도한 관광·체험형 답례품 운영 모델이라는 점에서 참고할 수 있는 사례임
 - 보령시는 청라 은행마을의 숙박, 체험, 축제 프로그램을 답례품과 연계하여 기부자의 지역 방문과 체류를 유도하고, 관광자원을 답례품으로 활용할 수 있는 가능성을 보여줌
- 원주시 역시 다양한 관광자원을 보유하고 있는 만큼, 지역의 대표 관광명소와 체험 프로그램을 활용한 관광·체험형 답례품을 발굴할 필요가 있음
 - 단순한 관광지 입장권 제공을 넘어 지역의 대표 관광자원과 숙박, 체험, 문화·예술 콘텐츠 등을 연계한 차별화된 관광형 답례품을 개발함으로써 기부자의 지역 방문과 체류를 확대할 필요가 있음
 - 특히 지역을 직접 경험하고 추억을 남길 수 있는 체험형 콘텐츠를 적극 발굴하여, 물품 중심의 답례품에서 경험 중심의 답례품으로 운영 범위를 확대할 필요가 있음

6) 파이낸셜뉴스(2026.1.5). "대전 중구 고향사랑기부금 31억 원 모금...작년 4배"

□ 개요

- 보령시는 지역 대표 관광자원인 청라 은행마을을 활용하여 숙박권과 체험권 등 관광·체험형 답례품을 운영하고 있음
- 단순한 농·특산물 제공에서 벗어나 지역의 관광자원과 체험 프로그램을 답례품과 연계함으로써, 기부자의 지역 방문과 체류를 유도하는 새로운 답례품 운영 모델을 제시하고 있음

□ 운영특징

- 지역 관광자원을 활용한 관광·체험형 답례품 운영
 - 청라 은행마을의 농촌체험 프로그램과 숙박시설을 활용하여 숙박할인권 및 체험권 형태의 답례품을 제공함
 - 기부자가 실제로 지역을 방문하여 체험할 수 있도록 설계함으로써 지역 경험의 기회를 제공함
 - 은행마을 둘레길, 은행열차 체험, 양송이 피자 만들기 등 지역의 대표 관광·체험 콘텐츠를 답례품과 연계하여 기부자가 직접 지역을 방문하고 체험할 수 있도록 구성함
 - 단순히 물품을 제공하는 방식이 아니라, 지역을 직접 방문하고 경험하는 것 자체를 답례품으로 제공한다는 점에서 기존 답례품과 차별성을 가짐



자료: 위기브(<https://www.wegive.co.kr/shop/goodsView/0000005743>, <https://www.wegive.co.kr/shop/goodsView/0000005741>)

□ 활용 의의

- 관광·체험형 답례품은 기부자의 지역 방문과 체류를 유도함으로써 관광 활성화와 지역 내 소비 확대에 기여할 수 있는 새로운 답례품 운영 모델로 활용될 수 있음
 - 특히 숙박, 체험, 축제 등 지역 관광자원을 연계할 경우 기부자에게 지역에 대한 긍정적인 경험을 제공할 수 있으며, 이는 재방문과 반복 기부, 나아가 지역에 대한 지속적인 관심을 높이는 계기가 될 수 있음

4) 답례품 분야 소결 및 시사점

- 우수사례 지자체들은 단순히 유명한 특산품이나 관광자원을 보유했기 때문에 성과를 거둔 것이 아니라, 지역 자원을 고향사랑기부제에 적합한 형태로 재구성하고 차별화된 방식으로 운영하였다는 공통점을 보임
- 지역 대표 특산품은 ‘무엇을 제공할 것인가’보다 ‘어떻게 기획할 것인가’가 중요함
 - 논산시는 대표 특산물인 딸기를 단순 판매하는 방식에서 벗어나 첫 출하 사전예약, 체험 프로그램, 시즌 한정상품 등을 운영하며 희소성과 화제성을 높였음
 - 즉, 지역 특산품을 답례품 목록에 등록하는 것이 아니라 기부를 통해서만 경험할 수 있는 차별화된 가치를 부여하는 기획력이 답례품 경쟁력의 핵심 요인으로 확인됨
- 지역 대표 브랜드는 ‘운영 방식의 설계’에 따라 경쟁력이 달라질 수 있음
 - 대전광역시는 성심당이라는 대표 브랜드를 단순 답례품으로 제공하는 데 그치지 않고, 상품권 방식으로 전환하여 배송, 공급물량, 상품구성 등의 제약을 해결하고 기부자의 선택권을 확대하였음
 - 이는 동일한 지역 자원이라도 답례품 제공 방식을 전략적으로 재설계할 경우 경쟁력을 높일 수 있음을 보여주는 사례로 평가됨
- 관광자원을 체험형 답례품으로 확장하여 지역 방문을 유도할 수 있음
 - 보령시는 청라 은행마을의 숙박, 체험 프로그램을 답례품과 연계하여 물품 중심의 답례품에서 벗어나 지역을 직접 방문하고 경험하는 관광·체험형 답례품 모델을 제시함

- 관광자원을 단순 홍보하는 수준을 넘어 지역 방문과 소비로 연결할 수 있는 새로운 답례품 운영 방향을 보여주는 사례로 볼 수 있음
- 종합하면, 답례품 경쟁력은 지역 자원 자체보다 이를 차별화하여 기획하고 운영하는 방식에 의해 결정된다고 볼 수 있음
 - 원주시 역시 지역 특산품은 희소성과 계절성을 활용한 기획상품으로 개발하고, 지역 대표 자원은 상품권·교환권 등 다양한 제공 방식으로 재구성하며, 관광자원은 체험형 답례품으로 확대하는 등 지역 특성에 맞는 차별화 전략을 마련할 필요가 있음
 - 특히 답례품을 단순한 물품 제공 수단이 아닌 지역 방문과 소비를 유도하는 지역 마케팅 수단으로 활용하는 관점에서 답례품 발굴과 운영체계를 재설계할 필요가 있음

2. 홍보 분야 사례분석

- 지방자치단체의 고향사랑기부제 홍보 사례를 검토한 결과, 성과를 나타낸 지방자치 단체들은 고향사랑기부제 자체를 직접 홍보하기보다 지역의 가치와 정책, 지역만의 정체성을 먼저 알리고 이를 고향사랑기부 참여로 연결하는 전략을 추진하고 있는 것으로 확인됨
 - 본 사례 분석에서는 전국적으로 성과를 인정받거나 차별화된 홍보 전략으로 주목 받은 사례를 대상으로, 홍보 방식의 특징과 시사점을 중심으로 검토함⁷⁾
 - 특히 성공적인 사례들은 지역별 특성과 정책 목적에 따라 지역의 정체성과 핵심 가치를 효과적으로 전달하고 있으며, 기부를 먼저 요청하기보다 지역에 대한 공감과 관심을 형성한 이후 이를 기부 참여로 연결하는 홍보 전략을 추진하고 있음

7) 전라남도도는 3년 연속 전국 모금액 1위를 기록한 대표 사례이며, 곡성군은 공감형 지정기부를 통해 지정기부 활성화와 지역 홍보를 성공적으로 연계한 사례이기에 홍보 분야 주요 사례로 선정함

1) 공감(Emotion): 곡성군 「소아과를 선물하세요」 사례

□ 핵심 메시지

- 곡성군 사례는 지역 문제를 국민 누구나 공감할 수 있는 콘텐츠로 전환하고, 사업 추진 과정과 성과를 지속적으로 공유함으로써 지정기부 자체를 지역 홍보 콘텐츠로 활용한 것이 핵심 성공요인으로 평가됨
 - 곡성군은 인구 약 2만 6천 명의 소멸위험지역으로, 1960년 소아과 전문의 제도 도입 이후 65년간 소아청소년과 전문의가 없었던 지역이라는 구체적인 사실을 제시하여 문제의 절실함을 직관적으로 전달함
 - 또한 ‘처음 만나는 소아과(시즌1)’에서 ‘매일 만나는 소아과(시즌2)’로 이어지는 단계적 사업 추진을 통해 기부자가 사업의 진행 과정을 함께 확인하고 지속적으로 관심을 가질 수 있도록 홍보를 설계함⁸⁾
 - 특히 ‘기부 → 소아과 운영 → 아이 치료’라는 단순하고 명확한 구조를 제시하고, 실제 소아과 개설과 운영 성과를 지속적으로 공유함으로써 국민적 공감과 신뢰를 확보함
- 지정기부는 지역 문제를 알리고 국민적 공감을 이끌어낼 수 있는 효과적인 홍보 수단인 만큼, 원주시 역시 공감 가능한 지역 현안을 중심으로 지정기부사업을 발굴하고 이를 지역 홍보 콘텐츠로 적극 활용할 필요가 있음

□ 주요 내용

- 곡성군은 지정기부 사업인 「곡성에 소아과를 선물하세요」를 통해 지역 의료 공백 문제 해결과 기부 참여 확대를 동시에 추진함
 - 「2024년 출장진료 형태의 ‘처음 만나는 소아과’를 시작으로, 주민 의견을 반영하여 2025년에는 상시 진료가 가능한 ‘매일 만나는 소아과’로 확대하는 등 단계적으로 사업을 추진함

8) 스마트 비즈(2025.4.22.), <https://www.smartbizn.com/news/articleView.html?idxno=107751>

- 사업 추진 과정에서 목표 모금액 달성, 사업 진행 상황, 소아과 개원 등 주요 과정을 지속적으로 공개하여 기부자가 사업의 변화를 함께 확인할 수 있도록 하였으며, 이를 통해 단발성 모금이 아닌 지속적인 관심과 참여를 유도함
- 특히 사업 추진 과정과 실제 성과를 스토리 형태로 전달함으로써, 지정기부사업 자체를 지역 문제 해결과 공감 확산을 위한 홍보 콘텐츠로 적극 활용하였음

□ 운영 성과

- 곡성군은 목표 모금액 3억 원을 달성하여 실제 소아과 개설로 이어졌으며, 지정 기부를 통해 지역 현안을 해결한 대표 사례로 평가받고 있음⁹⁾
 - 특히 지역 문제를 해결하는 과정 자체를 홍보 콘텐츠로 활용함으로써 기부자의 공감을 이끌었고, 주민과 기부자가 함께 사업 성과를 공유하는 선순환 구조를 구축함

2) 소속감(Belonging): 전라남도 「사랑애(愛) 서포터즈」

□ 핵심 메시지

- 전라남도 사례는 고향사랑기부제를 직접 홍보하기보다 전남이라는 지역의 정체성과 매력을 지속적으로 경험하게 함으로써 지역에 대한 관심과 애정을 형성하고, 이를 고향사랑기부 참여로 연결한 것이 핵심 성공요인으로 평가됨
 - 전라남도는 '전남 사랑애 서포터즈'를 통해 관광, 축제, 특산물, 할인혜택 등 다양한 정보를 지속적으로 제공하며 전남과의 접점을 확대하고, 이러한 관심이 자연스럽게 고향사랑기부 참여로 이어질 수 있도록 운영함
 - 특히 사랑애 서포터즈 가입자의 약 18.8%(약 19%)가 실제 고향사랑기부에 참여한 것으로 나타났으며, 2024년 전국 기부 건수 77만 건을 기부자 수로 가정하여 산출한 전체 참여 수준(2%)과 비교할 때 매우 높은 수준으로, 사랑애 서포터즈 정책과 고향 사랑기부제 간 연계 효과를 보여주는 사례로 평가됨(유보람 외, 2025)

9) 매일일보(2026.1.6.), <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=1322185>

- 원주시 역시 고향사랑기부제만을 별도로 홍보하기보다 관광·축제·생활인구 정책 등 기존 정책과 연계하여 지속적으로 지역과 접점을 형성하고, 이를 기부 참여로 연결하는 전략을 마련할 필요가 있음

□ 주요 내용

- 전라남도는 2022년 「전남 사랑애(愛) 서포터즈」를 도입하여 전남에 관심 있는 국민이라면 누구나 가입할 수 있는 회원 기반 플랫폼을 운영하고 있음
- 서포터즈 가입자에게는 관광지, 숙박시설, 음식점, 전통시장 등 할인가맹점 이용 혜택과 다양한 관광·축제·특산물 정보를 지속적으로 제공하여 지역 방문과 소비를 유도하고 있음
- 또한 가입자의 거주지역, 관심분야 등의 정보를 활용하여 맞춤형 홍보를 추진하고, 도와 22개 시·군이 공동으로 답례품, 관광, 고향사랑기부제를 연계한 홍보를 추진하는 운영체계를 구축하는 것으로 파악됨

□ 운영 성과

- 전라남도는 제도 시행 이후 3년 연속 전국 고향사랑기부 모금액 1위를 기록하였으며, 사랑애 서포터즈는 이러한 성과를 뒷받침하는 핵심 홍보 플랫폼으로 활용되고 있음
 - 유보람 외(2025) 연구 결과에 따르면 사랑애 서포터즈 가입자의 약 18.8%(약 19%)가 실제 고향사랑기부에 참여한 것으로 나타나고 있고, 가입자의 약 80%가 실제 전남을 방문하는 등 지역 방문과 기부를 연계하는 효과를 확인할 수 있음

3) 홍보 분야 소결 및 시사점

- 이상의 사례분석 결과, 해당 자치단체는 고향사랑기부제 자체를 홍보한 것이 아니라 지역의 가치와 정체성을 먼저 홍보하고, 이를 기부 참여로 연결하는 전략을 추진하고 있는 것으로 나타남

- 곡성군은 지역 의료 문제를 공감형 지정기부사업으로 기획하여 국민적 관심을 이끌어냈으며, 전라남도도 「사랑애(愛) 서포터즈」를 통해 지역에 대한 관심과 소속감을 지속적으로 형성한 후 이를 고향사랑기부 참여로 연계하고 있음
- 따라서 향후 원주시의 홍보전략도 고향사랑기부제 자체를 홍보하기보다 원주시의 지역 정체성을 중심으로 다양한 정책을 연계하는 통합 홍보전략으로 전환할 필요가 있음
 - 특히 원주시는 수도권과 인접한 지리적 강점과 풍부한 자연·관광자원을 보유하고 있는 만큼 그런 장점을 최대한 활용하는 전략을 고려할 수 있음
 - 예를 들면, ‘서울에서 가장 가까운 자연도시’, ‘쉽과 여유의 도시’라는 지역 정체성을 바탕으로 관광·축제·답례품 SNS 콘텐츠를 연계한 관계인구 확대 전략을 추진할 필요가 있음
 - 단순한 기부 참여 요청이 아닌 ‘당신이 쉬어갈 수 있는 도시를 함께 지켜주세요’와 같은 공감형 메시지를 통해 원주시만의 차별화된 고향사랑기부제 브랜드를 구축할 수 있을 것으로 보임

3. 기타 분야 사례분석

1) 고액기부자 관리¹⁰⁾

□ 핵심 메시지

- 최근 고향사랑기부제 우수사례는 고액기부자를 단순한 기부자가 아니라 지역과 함께 성장하는 협력 파트너로 인식하고, 지속적인 관계를 형성하는 방향으로 관리 체계를 발전시키고 있음
 - 기존에는 재기부 요청이나 간담회 개최 등 추가 기부를 유도하는 방식이 중심이었다면, 최근에는 지역 홍보, 출향인 네트워크, 지역사회 공헌 활동 등 다양한 방식으로 지역과의 관계를 지속하는 전략이 확대되고 있음

10) 유보람 외(2025), 태백시 고향사랑기부제 컨설팅 자료의 일부를 활용함

- 이는 고액기부자를 일회성 기부자가 아닌 지역의 홍보자이자 지지 기반으로 활용하는 접근이라는 점에서 의미가 있음
- 원주시 역시 고액기부자를 단순한 모금 대상으로 보기보다 지역 홍보와 네트워크 확산에 함께 참여하는 협력 파트너로 관리하는 체계를 마련할 필요가 있음

□ 주요 내용

- (속초시 사례) 속초시는 재정속초시민회 등 출향인 네트워크와의 협력체계를 구축하고, 자치단체당의 적극적인 참여를 바탕으로 고액기부자 확대와 관계관리를 위해 노력하고 있음
 - 단체장이 직접 출향인 단체 행사와 정기총회 등에 참여하여 제도를 설명하고 교류를 확대하는 등, 단체장 중심의 적극적인 홍보활동을 추진함
 - 고액기부자를 단순한 기부자가 아닌 지역발전에 기여하는 협력 파트너로 인식하고, 공식 행사 시 감사패 수여 등 예우 프로그램을 운영하여 지속적인 관계 형성을 도모하고 있음
 - 감사패 전달은 개별적으로 진행하는 방식이 아니라 고향사랑기부제 설명회 및 기념 행사와 연계하여 운영함으로써 기부자의 자긍심을 높이고 지역사회 공헌에 대한 사회적 인정을 제공하고 있음
- (정읍시 사례) 정읍시는 기관·단체 간담회와 향우회 네트워크를 활용한 대면 홍보를 통해 잠재 기부자를 발굴하고, 고액 기부자에 대한 다양한 예우 프로그램을 통해 지속적인 관리를 추진함
 - 기업 정책설명회, 기관·단체 간담회 등을 활용하여 고향사랑기부제를 홍보함
 - 고액기부자에 대해서는 기탁식 개최, 시장과의 기념촬영, 언론 홍보, 명예의 전당 등 다양한 예우 프로그램을 운영하여 지역사회 기여에 대한 사회적 인정과 자긍심을 부여하고자 함

2) 전담조직 운영체계 구축 및 전문성 강화¹¹⁾

□ 핵심 메시지

- 강릉시와 완주군 사례는 고향사랑기부제의 규모와 운영 여건은 서로 다르지만, 답례품 기획, 홍보, 기부자 관리, 기금사업 운영 등 전문성이 요구되는 업무를 체계적으로 추진하기 위해 전담조직을 운영하고 있다는 점에서 공통점을 보임
 - 강릉시는 모금 규모가 확대되면서 고향사랑기부제를 보다 체계적으로 운영하기 위해 전담팀을 설치하였으며, 완주군은 모금 규모와 관계없이 고향사랑기부제의 전문성과 지속가능성을 확보하기 위한 차원에서 전담팀을 운영함
 - 특히 고향사랑기부제는 답례품 발굴과 관리, 홍보 전략 수립, 민간플랫폼 협력, 기부자 관리, 지정기부 운영 등 일반 행정업무보다 기획과 대외협업의 비중이 높은 업무인 만큼, 이러한 업무를 지속적으로 추진하기 위해서는 최소 1~2명 이상의 전담인력을 중심으로 운영하는 체계가 필요한 것으로 판단됨
- 원주시 역시 고향사랑기부제 관련 업무를 단순 분산 수행하기보다 전담인력을 중심으로 답례품 기획, 홍보, 기부자 관리, 기금사업 등을 통합적으로 추진할 수 있는 운영체계를 구축할 필요가 있음

□ 주요 내용

- 강릉시와 완주군은 각각 고향사랑기부제 전담팀을 운영하며 제도 전반을 전담하는 조직체계를 구축하고 있음
 - 강릉시는 특별자치과 내 ‘고향사랑팀’(팀장 1명, 팀원 2명), 완주군은 인구정책과 내 ‘고향사랑팀’(팀장 1명, 팀원 2명)을 운영하며 고향사랑기부제 관련 업무를 전담함
- 전담조직은 단순한 모금 업무가 아니라 답례품, 홍보, 기부자 관리, 기금사업 등을 유기적으로 연계하는 역할을 수행함

11) 강릉시는 2025년 강원특별자치도 내 모금액과 기부자 수 1위를 기록한 대표 사례이자 원주시와 동일한 강원권 지자체라는 점에서 선정하였으며, 완주군은 모금 규모와 관계없이 고향사랑기부제 전담조직을 운영하며 전문적인 운영체계를 구축하고 있다는 점을 고려하여 사례 대상으로 선정함

- (강릉시) 답례품 발굴 및 품질관리, 기부자 분석, 온·오프라인 홍보, 민간플랫폼 협력, 고액기부자 관리 등을 통합적으로 추진하며, 기부자 선호와 지역 관광자원을 연계한 답례품 기획을 수행하고 있음
- (완주군) 주민 아이디어를 활용한 기금사업 발굴, 지정기부사업 운영, 답례품 공급 업체 확대, 공급업체 품질관리, 잔여 포인트 환원사업 등 기부 이후 단계까지 포함한 운영체계를 구축하고 있음

4. 민간플랫폼 성과분석

□ 성과분석 종합 결과

- 기초자치단체 전체 기부금액 중 2024년에는 6.8%, 2025년에는 33.6%가 민간플랫폼을 통한 기부인 것으로 나타남
 - 연도별 민간플랫폼 기부금액은 2024년 약 53억 원, 2025년 약 436억 원으로 크게 증가하였고 증가율은 715%임
- 플랫폼별 연도별 기부실적을 살펴보면, 정부 플랫폼을 통한 기부 비중은 93.2%에서 66.4%로 감소하였으며, 민간플랫폼 중 특히 계약형 민간플랫폼의 비중이 5.6%에서 24.8%로 크게 증가함

표 10 기초자치단체의 정부·민간플랫폼 기부실적 변화

구분	2024년	2025년	증감액	증감률
• 전체 기부금액(원)	78,954,421,431	129,529,181,934	50,574,760,503	64.1%
• 정부플랫폼 금액(원)	73,609,781,100	85,970,356,300	12,360,575,200	16.8%
- 전체 중 정부 비중	93.2%	66.4%	-26.9%p	
• 민간플랫폼 금액(원)	5,344,640,331	43,558,825,634	38,214,185,303	715%
- 전체 중 민간 비중	6.8%	33.6%	26.9%p	

- 민간플랫폼 실적을 계약형과 일반형으로 나누어 살펴보면, 계약형 민간플랫폼 기부금액은 2024년에 비해 623.6% 증가하였고, 전체 기부금에서 차지하는 비중도 5.6%에서 24.8%로 확대됨
 - 일반형 민간플랫폼 기부금액은 같은 기간 1,165.3% 증가하여 계약형보다 높은 증가율을 보였으나, 전체에서 차지하는 비율은 상대적으로 낮음

표 11 민간플랫폼 유형별 기부실적 변화

구분	2024년	2025년	증감액	증감률
• 계약형 기부금액(원)	4,442,566,600	32,144,725,634	27,702,159,034	623.6%
- 전체 중 계약형 비중	5.6%	24.8%	19.2%p	
- 민간 내 계약형 비중	83.1%	73.8%	-9.3%p	
• 일반형 기부금액(원)	902,073,731	11,414,100,000	10,512,026,269	1165.3%
- 전체 중 일반형 비중	1.1%	8.8%	7.7%p	
- 민간 내 일반형 비중	16.9%	26.2%	9.3%p	

- 226개 기초 지자체 중 정부플랫폼만 사용하는 지자체는 없으며, 155개 기초 지자체의 경우 정부플랫폼+일반형 민간플랫폼을 사용하고, 71개 기초 지자체가 정부플랫폼+일반형+계약형 민간플랫폼을 모두 사용하는 것으로 나타남
- 계약형 민간플랫폼을 활용하지 않아 계약형 실적이 없는 지자체는 155개로, 전체 기초 지자체 대상 분석 시 계약형 민간플랫폼 도입/미도입에 따른 차이가 함께 반영되므로, 계약형 민간플랫폼 실적이 있는 71개 기초 지자체만 따로 상관관계 분석을 수행함
 - 71개 기초 지자체를 대상으로 분석한 결과, 전체 기부금액과 계약형 민간플랫폼 실적 간에는 매우 높은 양(+)의 상관관계가 나타났고($r=0.907$, $p<0.01$), 정부플랫폼 실적과 계약형 민간플랫폼 실적 간에도 높은 양(+)의 상관관계가 나타남($r=0.636$, $p<0.01$)
 - 이는 기초 단위에서도 정부플랫폼 기부실적이 높은 지자체일수록 계약형 민간플랫폼 실적도 높은 경향이 있음을 의미하며, 계약형 민간플랫폼이 정부플랫폼 실적을 단순히 대체하기보다는 전반적인 기부 유치 역량이나 기부 수요가 높은 지자체에서 함께 활성화되는 경향을 시사함

표 12 계약형 민간플랫폼 활용 지자체 플랫폼별 기부금액 상관관계

n=71	전체 기부금액	정부 플랫폼	계약형 민간
정부플랫폼	0.907***	-	-
계약형 민간플랫폼	0.897***	0.636***	-
일반형 민간플랫폼	0.390***	0.477***	0.108

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- 다만 민간플랫폼의 성과는 지자체의 기부 기반, 민간플랫폼 도입 시점, 답례품 경쟁력, 홍보역량 등 다양한 요인에 의해 달라질 수 있음에 유의하여야 함
 - 실제로 동일한 계약형 민간플랫폼을 활용한 지자체 사이에서도 전체 기부금액의 증가 규모와 플랫폼별 성과구조에 상당한 차이가 나타남
 - 광주광역시 서구와 북구는 모두 2025년 동일한 계약형 플랫폼(2개)을 활용하였지만, 계약형 플랫폼 기부금은 서구 15.5억 원, 북구 4.3억 원으로 약 3.6배의 차이가 나타남
 - 광주광역시 동구와 광산구는 2025년 단일 계약형 플랫폼(A형)을 활용하였는데, 기부금은 각각 45.7억 원과 8.3억 원으로 큰 차이를 나타냄
 - 다만 동구는 2024년부터 A형 플랫폼 활용 경험을 보유한 반면, 광산구는 2025년에 본격적인 실적이 발생하였으므로 플랫폼 활용 기간과 경험의 축적, 플랫폼 내 인지도, 기부자 재참여 및 장기적인 협업관계가 성과 차이를 발생시켰을 것으로 예상됨

□ 민간플랫폼 운영 사례: 논산시

- 논산시는 2024년 12월 A형 플랫폼 도입을 시작으로 2025년 B형, 2026년 6월 C형을 순차적으로 연계하여 유료형 플랫폼을 모두 이용하고 있는 대표적 지역임
 - 민간플랫폼 도입 이후 기부금액이 큰 폭으로 증가함. 총 기부금은 2023년 약 6.5억 원 → 2024년 약 14.2억 원 → 2025년 약 31.2억 원으로 2년 만에 약 4.8배 증가함
 - 특히 2025년 총 기부금의 52%가 민간플랫폼을 통해 모였으며, 2024→2025년 증가액의 약 85%가 민간플랫폼에서 발생하였고, 같은 기간 공공플랫폼(고향사랑e음)의 증가율은 20% 수준으로 둔화되어, 외형 성장의 동력이 민간플랫폼으로 이동한 것으로 보임

- 다만, 논산시는 모든 민간플랫폼을 균등하게 활용한 것이 아니라, 특정 B형 플랫폼에 답례품·홍보·이벤트를 집중하는 선택과 집중 전략을 택하였으며, 그 결과 2025년 민간 모금의 84%가 B형 플랫폼에서 발생함
- 플랫폼 연계 운영 시 제약 사항
 - 플랫폼은 판매율이 높은 답례품을 우선 노출하고 마케팅을 집중하는 구조이므로, 인기 답례품에 기부가 집중되는 반면 신규 답례품이나 소규모 공급업체는 노출 기회를 확보하기 어려운 한계가 있음
 - 또한 증량 이벤트, 1+1 행사, 할인쿠폰 제공 등 플랫폼 간 경쟁이 심화되면서, 이에 대응하지 않을 경우 노출과 기부 확보에 불리할 수 있으며, 반대로 적극 대응할 경우 추가 마케팅 비용이 발생하는 부담이 존재함
 - 이외에도 복수의 플랫폼을 동시에 운영하는 경우에는 공급업체 입장에서 플랫폼별 주문·배송 관리가 복잡해질 수 있으며, 운영 과정에서 물량 관리와 재고 관리의 부담이 증가할 수 있음
 - 결국, 플랫폼 내 노출 경쟁이 심화될수록 유료 광고와 프로모션 비용이 지속적으로 증가할 가능성이 있어, 모금액 증가에도 불구하고 실질적인 순증 효과가 감소할 수 있다는 점을 고려하여야 함

IV

원주시 고향사랑기부제 활성화 방안

1. 답례품 분야

1) 답례품 발굴 및 활용 방향

- 원주시의 주요 답례품 활용 전략은 답례품의 수를 확대하는 방식보다 원주만의 지역성과 차별성을 담아낼 수 있는 전략으로 전환하는 것임
 - 2025년 기준 원주시는 95개 품목, 132개의 답례품을 운영하고 있어 답례품의 양적 기반은 이미 충분한 수준에 도달한 것으로 판단됨
- 앞서 사례분석 결과, 우수 지자체 성과는 새로운 지역자원을 많이 보유했기 때문이 아니라, 기존 지역자원을 고향사랑기부제에 적합한 형태로 재구성하고 차별화된 방식으로 운영한 데에서 비롯된 것으로 나타남
 - 즉, 답례품의 경쟁력은 ‘무엇을 제공하는가’보다 ‘어떻게 기획하고 운영하는가’에 의해 결정된다고 볼 수 있음
- 이에 따라 원주시 역시 기존 답례품의 단순한 확대보다 지역 대표 자원의 가치를 새롭게 해석하고, 제공방식을 다양화하며, 지역 방문과 소비로 연결되는 경험 중심의 답례품을 확대하는 방향으로 전략을 전환할 필요가 있을 것으로 보임

2) 전략 1. 지역 특산품의 상품화 방식 차별화

- 기존 농산물을 단순히 답례품으로 제공하는 방식에서 벗어나 논산시 사례와 같이 희소성과 계절성을 활용한 새로운 상품화 전략을 도입할 필요가 있음
- 원주시는 치악산 복숭아 등 우수 과수 자원을 보유하고 있으며, 복숭아의 '계절성'과 '희소성'을 전면에 내세운 기획상품 발굴을 통해 기부 유인을 강화할 수 있음
 - 특히, 복숭아 중 희소성이 높은 '신비복숭아'를 상품화 할 것을 제안함
 - 신비복숭아는 6월 중순~7월 초의 약 1~2주(최단 7일 내외)간만 수확되는 조생종으로, 적기를 놓치면 품질이 급락하여 물량이 본질적으로 한정됨
 - 시중 마트·시장에서 거의 유통되지 않아 '돈이 있어도 사기 어려운' 품목으로, 답례품의 한정성과 자연스럽게 결합될 것으로 보임
 - 다만, 쉽게 물러지고 유통기한이 짧아 장거리·장기 유통이 어렵다는 약점이 있음. 그러나 이는 사전예약 → 수확 즉시 산지직송 모델의 당위성을 제공하며, '예약한 사람만 제철에 받는다'는 한정 서사를 오히려 강화할 수 있는 전략이 될 수 있음
- 답례품 기획 컨셉(안)은 다음과 같이 제안할 수 있음
 - (희소성의 상품화) '연 7일 수확'이라는 사실 자체를 상품명·홍보의 핵심 메시지로 설정함
 - (사전예약 구조화) 수확 전 기부·예약 → 제철 산지직송 구조로 신선도 문제를 해소하고 기대감 마케팅 효과를 창출함
 - (한정·시리즈화) 수량·기간 한정을 명시하고 연차별로 구성을 갱신하여 재기부(반복 참여)를 유도함

[원주 신비복숭아 '7일 사전예약제']

- 핵심 슬로건: 1년에 단 7일, 원주에서만
 - 프로세스: 10만 원 기부 → 3만 원 포인트 → 신비복숭아 2kg 내외 산지직송, 수확 직전(5~6월) 예약 접수 후 6월 제철 출고
 - 차별 포인트: '시중 미유통 + 연 7일'의 이중 희소성, 예약 마감 카운트다운을 통한 긴박감 조성
-

['신비복숭아 캘린더' 릴레이 한정]

- 핵심 슬로건: 예약한 사람만 맛보는 치악산 신비복숭아
 - * 짧은 수확기를 초도·완숙 등 출고 시기로 세분화하여 회차별 한정 판매
 - 프로세스: 11차(첫 수확 '초도물량 한정') → 2차(완숙 고당도분) 등 회차별 넘버링, 회차마다 수량 한정 출고
 - 차별 포인트: 짧은 기간을 오히려 다회차 구매 기회로 전환, '첫 물량'에 프리미엄 부여
-

3) 전략 2. 지역 특산품의 상품화 방식 차별화

- 답례품 제공 방식의 초점을 '무엇을'에서 '어떻게'로 전환할 필요가 있음
 - 제도 도입 초기에는 답례품 품목이 경쟁력이었으나, 현재는 지자체 간 품목이 유사해지면서 제공 방식을 차별화하는 것이 새로운 경쟁요소로 부각되고 있음
- 앞서 살펴본 대전시 사례는 대표 브랜드인 성심당을 상품권 방식으로 재구성하여 배송과 공급의 제약을 줄이고 기부자의 선택권을 확대한 사례임
 - 이는 동일한 지역자원이라도 제공 방식을 새롭게 기획할 경우 답례품 경쟁력을 높일 수 있음을 보여주는 사례로, 원주시 역시 기존 답례품의 제공 방식을 다양화할 필요가 있음
- 원주시에 제안하고자 하는 전략은 원주형 '계절맞춤형 답례품' 운영임
 - 기존 답례품을 계절별 대표 품목군 중심으로 재구성하여 제철 농산물의 신선도와 품질을 높이는 방안을 검토할 수 있음
 - (원주 계절 맞춤형 답례품) '봄 제철꾸러미', '여름 과일꾸러미', '가을 햅쌀꾸러미', '겨울 건강먹거리 꾸러미' 등 계절맞춤형 답례품으로 기획하는 방안을 제안함
 - 세부 품목은 과일, 나물, 쌀, 가공식품 등 품목군 단위로 구성하고, 공급업체가 작황과 생산 시기에 맞춰 탄력적으로 운영하도록 함으로써 공급 안정성과 운영 효율성을 함께 확보할 수 있음

[원주 '계절맞춤형 답례품']

- 핵심 슬로건: 가장 맛있는 계절을 담아 보내드립니다.
 - 프로세스: 10만 원 기부 → 3만 원 포인트 → 계절별 기획 답례품(봄 제철꾸러미·여름 과일꾸러미·가을 햅쌀꾸러미·겨울 건강먹거리 꾸러미) 선택 → 공급업체가 제철 농산물로 구성 → 산지 직배송
 - 운영 예시
 - 봄(산나물 꾸러미), 여름(제철 과일 꾸러미), 가을(토토미 햅쌀 꾸러미) 등
 - 차별 포인트: 기존 답례품을 계절 중심으로 재구성하여 신선도와 품질을 높이고, 공급업체는 품목군 내에서 제철 농산물을 탄력적으로 구성할 수 있어 운영 효율성을 함께 확보
-

4) 전략 3.관광·체험형 답례품 발굴 확대

- 단순히 지역 관광지를 입장권·기념품 형태로 제공하는 방식에서 벗어나, 관광 자원과 지역 인적 자원(사진작가)을 결합한 '체험형 서비스 답례품'을 검토할 수 있음
- 원주시내에서 활동하는 사진관·사진작가와 연계하여, 반계리 은행나무 앞에서 전문가가 직접 촬영해 주는 「반계리 은행나무 포토패스」를 답례품으로 제안함
 - 원주시는 천연기념물 제167호이자 국립산림과학원 조사로 수령 1,317년(±50년)이 확인된 국내 최고령 '반계리 은행나무'라는 전국적 인지도의 관광 자원을 보유하고 있으며, 2025년 9월 85억 원을 투입한 '반계리 은행나무광장'(135대 무료 주차장·잔디광장·야외무대·포토존) 준공으로 접근성과 기반 시설이 대폭 개선됨
 - 다만, 다음과 같은 구조적 한계가 동시에 확인됨
 - (촬영 난이도) 높이 약 32m·둘레 16m에 이르는 거목으로, 광장 포토존이 조성되었음에도 일반 방문객이 나무 전체와 인물을 함께 담은 '인생샷'을 얻기 어려움
 - (혼잡) 단풍 절정기(10월 말~11월 둘째 주)의 1~2주에 방문객이 집중되어, 한적한 촬영 여건 확보가 어려움
- 답례품 공급 주체는 원주 지역 사진관·사진작가이며, 기부자는 포인트로 촬영 서비스를 예약·이용하게 됨
- 다만, 현장 촬영 서비스가 답례품으로 안착하려면 공급자(작가)만으로는 한계가 있으므로, 원주시가 다음의 지원 장치를 함께 설계해야 함

- (홍보·송출) 고향사랑e음·민간 플랫폼 및 원주 관광 채널에 상품을 노출하고, 반계리 은행나무 축제·가을 시즌과 연계한 집중 홍보를 추진함
- (촬영 여건) 광장 내 전용 포토존·촬영 동선을 지정하고, 혼잡 시간대를 피한 전문 촬영 슬롯을 배정하며, 필요시 특정 시간대 일부 구역의 촬영 우선 이용을 관리함
- (품질 관리) 참여 작가 풀(pool) 등록·심사 기준을 마련하고, 표준 결과물(보정본 매수·납품 기한 등) 가이드라인을 제시하여 답례품 품질의 균질성을 확보함
- (지역 연계) 촬영 후 원주 시내 사진관 인화·액자 제작, 인근 카페거리·한우거리 및 소금산 그랜드밸리·뮤지엄 산 연계 쿠폰을 제공하여 체류·소비를 확장함

[반계리 은행나무 포토패스]

- 핵심 슬로건: 천 년의 나무 아래, 당신의 인생사진
 - 프로세스
 - (기본형) 10만 원 기부 → 3만 원 포인트 → 15~20분 미니 촬영·보정본 3장 디지털 제공
 - (프리미엄형) 30만 원 기부 → 9만 원 포인트 → 1시간 촬영·보정본 10장 내외, 단풍 시즌(10월 말~11월) 집중 운영·예약제
 - 차별 포인트: '명소 + 전문 촬영'으로 보장된 인생샷, 답례품 공급자를 원주 지역 작가로 한정해 지역 소비 연계, 85억 원 신규 광장 인프라를 활용한 공공투자 효과 극대화
-

2. 홍보 분야

1) 원주시 고향사랑기부제 홍보 및 브랜딩 방향

- 원주만의 지역 정체성을 중심으로 한 브랜딩 전략 구축 필요
 - 고향사랑기부제는 단순한 기부금 모집사업이 아니라 지역의 인지도와 호감도를 높이고 관계인구를 확대하는 지역 브랜딩 사업의 성격을 함께 가지고 있음
 - 많은 지자체들이 지역 특산물이나 관광지를 중심으로 홍보를 추진하고 있으나, 사람들은 특정 상품보다 해당 지역이 주는 이미지와 경험을 기억하는 경향이 있음
 - 원주는 치악산, 뮤지엄산, 소금산 그랜드밸리, 반계리 은행나무, 원주한지, 혁신도시, 의료기기산업 등 다양한 지역자산을 보유하고 있으나 이를 하나의 메시지로 연결하는 브랜딩 전략은 상대적으로 부족한 상황임

- 따라서 개별 관광지와 특산품을 각각 홍보하기보다 원주가 가진 다양한 자산을 하나의 이야기로 연결하는 통합적 브랜딩 전략이 필요함
- 「서울에서 가장 가까운 자연도시, 원주」를 핵심 브랜드로 설정 검토
 - 원주는 수도권에서 접근성이 우수하면서도 자연환경과 문화자원을 동시에 누릴 수 있는 도시라는 차별성을 보유하고 있음
 - 강릉, 정선, 영월 등은 우수한 자연관광 자원을 보유하고 있으나 수도권과의 거리 측면에서 한계가 있으며, 원주는 서울에서 1시간 내외로 접근 가능한 대표적인 자연 친화 도시라는 강점을 가지고 있음
 - 이에 따라 원주의 지역 정체성을 「서울에서 가장 가까운 자연도시」로 설정하고, 이를 중심으로 관광·문화·답레품·고향사랑기부제 홍보를 연계하는 방안 검토 필요
- 원주의 핵심 이미지를 ‘쉼(休)’으로 일관되게 전달
 - 지역 브랜딩은 관광지 홍보가 아니라 사람들이 해당 지역을 떠올릴 때 느끼는 감정과 이미지를 만드는 과정임
 - 치악산 숲길, 뮤지엄산, 소금산 그랜드밸리, 반계리 은행나무, 캠핑장, 한지문화 등 원주의 주요 자산은 모두 ‘쉼’, ‘여유’, ‘힐링’이라는 공통된 이미지로 연결 가능함
 - 따라서 고향사랑기부제 홍보 역시 ‘지역을 도와주세요’라는 전통적 메시지보다 ‘당신이 쉬어갈 수 있는 도시를 함께 지켜주세요’와 같은 감성적 메시지를 활용하는 것이 효과적일 수 있음

2) 온라인 홍보 다각화 방안

- ‘고향사랑기부제 홍보’보다 ‘원주를 좋아하게 만드는 콘텐츠’ 중심 운영
 - 원주는 고향사랑기부제 홍보메시지를 ‘당신이 쉬어갈 수 있는 도시를 함께 지켜주세요’ 등의 방향성으로 잡는 것이 필요함
 - 먼저 원주의 매력을 경험하게 하고 이후 기부로 연결하는 단계적 홍보전략 필요
 - 「서울에서 1시간, 아무것도 하지 않는 주말」, 「원주를 좋아하게 된 이유」 등의 콘텐츠 시리즈 운영 검토가 가능함¹²⁾

- 디지털 광고 기반의 콘텐츠 확산 체계 구축

- 기존의 「보도자료 → 언론보도 → SNS 게시」 방식에서 벗어나 ‘콘텐츠제작 → 광고 집행 → 랜딩페이지 유입 → 기부 전환 → 리타겟팅’으로 전환할 필요 있음
- 홍보 예산을 배분할 때 기존 콘텐츠 제작 80%, 광고 20%로 배분했다면, 향후 콘텐츠 제작 40%, 디지털광고 30%, 인플루언서 협업 20%, 성과분석 10%로 개선할 필요
- 네이버 검색광고, 인스타그램 릴스 광고, 유튜브 숏폼 광고 등을 활용하여 수도권 30~50대 잠재 기부층을 대상으로 집중 홍보
- 특히 원주시의 핵심 타겟인 30~50대가 전체 기부자의 약 82%를 차지하고 있다는 점을 고려할 때 해당 연령층 중심 광고 집행이 효과적일 것으로 판단됨

3) 참여형 홍보 강화 방안

- 단순 경품 제공 방식에서 체험형 참여모델로 전환 필요

- 현재 현장 홍보는 톨렛, 기념품 제공 등 즉시 보상이 있는 경우에만 참여가 이루어지는 경향이 있음
- 그러나 경품 중심 홍보는 예산 소진 이후 효과가 급격히 감소하며, 고향사랑기부제에 대한 이해나 관계 형성으로 이어지지 못하는 한계가 있음
- 따라서 단순 증정품 제공보다 원주의 지역 정체성을 경험할 수 있는 체험형 홍보모델로 전환할 필요가 있음

- 「원주 쉼(休) 테스트」 체험형 이벤트 운영

- “당신에게 필요한 쉼은 무엇인가요?”를 주제로 간단한 성향 테스트 운영
- 결과에 따라 치악산형, 뮤지엄산형, 캠핑형, 한지감성형 등 원주 관광자원 추천
- 결과 화면에 고향사랑기부제 및 답례품 정보 자연스럽게 연결
- MZ세대와 가족단위 방문객의 참여 유도 가능

- 현장홍보와 관계인구 플랫폼 연계

- 행사 참여자가 단순 이벤트 참여로 끝나지 않도록 '원주 서포터즈(가칭)' 가입 유도
- 가입자에게 축제정보, 관광정보, 답례품 정보 등을 지속적으로 제공
- 현장홍보 → 관계인구 확보 → 기부 전환으로 이어지는 구조 구축

3. 기타 분야

1) 고액기부자 관리

□ 운영 성과

- 최근 우수사례는 고액기부자를 일회성 기부자가 아닌, 지역과 함께 성장하는 협력 파트너로 인식하고, 지속적인 관계 형성을 중심으로 관리체계를 발전시키고 있음
 - 특히 고액기부자 중심의 모금 구조는 실적 변동에 취약할 수 있어, 단순한 재기부 요청 중심의 관리에서 벗어나 지속적인 관계 형성과 참여 유도 중심으로 전환할 필요가 있음
 - (인식 전환) 고액기부자를 단순 모금 대상이 아닌 지역 홍보와 네트워크 확산에 함께 참여하는 협력 파트너로 설정
 - (관계 지속) 지역과의 교류·예우를 통한 장기 신뢰관계 형성
 - 정기적 소통, 지역 행사 초청, 기부금 활용 성과 환류 등 지속적 교류 프로그램 운영
 - 단순 추가 기부 유도가 아닌 관계 유지 자체를 목표로 하는 예우체계 마련
 - (역할 확장) 고액기부자를 지역의 홍보자이자 지지 기반으로 활용
 - 출향인 네트워크, 지역사회 공헌 활동, 지역 홍보 등 다양한 참여 통로 제공
 - 기부자가 모금을 넘어 지역과 다층적으로 연결되도록 유도
 - (안정성 확보) 관계 기반 관리로 모금 구조의 실적 변동 위험 완화
 - 일회성 고액기부에 의존하기보다 지속적 관계를 통해 안정적 지지 기반 구축

2) 전담조직 운영체계 구축 및 전문성 강화

- 앞서 강릉시와 완주군 사례는 모금 규모와 운영 여건은 서로 다르지만, 답례품 기획, 홍보, 기부자 관리, 기금사업 운영 등 전문성이 요구되는 업무를 체계적으로 추진하기 위해 전담조직을 운영하고 있다는 공통점을 보임
 - 강릉시는 모금 규모 확대에 따라 보다 체계적인 운영을 위해 전담팀을 설치
 - 완주군은 모금 규모와 관계없이 전문성과 지속가능성 확보 차원에서 전담팀을 운영
- 고향사랑기부제는 답례품 발굴·관리, 홍보 전략 수립, 민간플랫폼 협력, 기부자 관리, 지정기부 운영 등 일반 행정업무보다 기획과 대외협업의 비중이 높은 업무라는 점을 고려하여 전담 조직 설치를 고민할 필요가 있음
 - (전담인력 확보) 분산 수행 방식에서 벗어나 전담인력 중심의 운영체제로 전환
 - 기획·대외협업 비중이 높은 업무 특성을 고려할 때, 최소 1~2명 이상의 전담인력 중심 운영체계가 필요
 - (업무 통합) 답례품 기획, 홍보, 기부자 관리, 기금사업 등을 통합적으로 추진
 - 개별 업무를 분산 처리하기보다 전담조직 내에서 연계·통합하여 시너지 확보
 - (전문성·지속성) 업무의 전문성과 연속성을 동시에 확보
 - 모금 규모에 따른 한시적 대응이 아니라, 지속가능한 운영 기반 마련 차원에서 접근
- 다만 전담조직 설치 자체가 모금 성과를 보장하는 것은 아닌 만큼, 답례품 경쟁력·홍보 전략·기부자 관리·민간플랫폼 활용 등 실질적 역량과 함께 운영체계를 마련하는 것이 바람직함

3) 민간플랫폼 활용

- 앞서 민간플랫폼 성과 분석 결과를 통해서 민간플랫폼 도입 자체가 성과를 보장하는 것은 아니며, 동일 플랫폼을 활용하더라도 지자체 간 성과 차이가 크게 나타나고 있음을 확인함
 - (정량분석 결과) 전체 기부금액과 계약형 민간플랫폼 실적 간에는 매우 높은 양(+)의 상관관계($r=0.907$, $p<0.01$)가, 정부플랫폼 실적과 계약형 민간플랫폼 실적 간에도 높은

양(+의 상관관계($r=0.636$, $p<0.01$)가 나타나고 있어, 민간플랫폼이 정부플랫폼 실적을 단순 대체하기보다, 전반적인 기부 유치 역량이 높은 지자체에서 함께 활성화되는 경향을 보임을 확인함

- (정성분석 결과) 광주 서구·북구는 동일 계약형 플랫폼(2개)을 활용했으나 계약형 기부금이 약 3.6배 차이(서구 15.5억 원, 북구 4.3억 원), 광주 동구·광산구는 단일 계약형 플랫폼(A형)을 활용했으나 45.7억 원과 8.3억 원으로 큰 차이를 보이고 있음
- 민간플랫폼을 활용 할 때, 전제와 한계를 고려한 전략적 접근이 무엇보다 중요함
 - (선결 조건 인식) 민간플랫폼 도입을 성과의 충분조건으로 전제하지 않음
 - 성과는 지자체의 기부 기반, 도입 시점, 답례품 경쟁력, 홍보역량 등 복합적 요인에 의해 좌우되기 때문에 기부 기반과 답례품·홍보 역량을 함께 갖추는 것이 플랫폼 활용의 전제가 되어야 함
 - (경험 축적) 단기 성과보다 활용 기간·기부자 재참여를 통한 장기 협업관계 형성에 주목할 필요가 있음
 - 플랫폼 내 인지도와 재참여 기반은 일정 기간의 운영 경험을 통해 축적됨을 고려되어야 함
 - 광주 동구와 광산구는 동일한 플랫폼을 활용하고 있고, 지리적 인접성과 지역 여건 또한 유사함에도 기부 실적에는 큰 차이가 나타나고 있음. 이러한 차이는 플랫폼 활용 기간의 차이와 그에 따른 운영 경험의 축적 수준에서 비롯된 것으로 판단됨
 - (구조적 한계 대응) 플랫폼 운영 구조에서 발생하는 제약을 사전에 인지하고 관리할 필요가 있음
 - 인기 답례품 집중 노출로 신규·소규모 공급업체의 노출 기회가 제한되는 점을 보완하는 운영 방안을 동시에 고민할 필요가 있음
 - 또한 증량·1+1·할인쿠폰 등 플랫폼 간 경쟁 심화에 따른 마케팅 비용 부담을 고려한 대응 기준 설정이 필요함
 - 복수 플랫폼 동시 운영 시 공급업체의 주문·배송·재고 관리 부담 증가에 유의
 - (실질 효과 점검) 모금액 증가가 곧 순증으로 이어지지 않을 수 있음에 유의하여야 함
 - 노출 경쟁 심화에 따른 유료 광고·프로모션 비용 증가로 실질 순증 효과가 감소할 수 있으므로, 비용 대비 효과를 지속적으로 점검할 필요가 있음

참고문헌

- 뉴데일리(2024.11.13.). “대전 중구, 고향사랑기부제 답례품 성심당 상품권 등 7종 추가 선정”
- 대전세종연구원(2021). 2020년 대전관광 실태조사 및 발전방향 연구.
- 매일일보(2026.1.6.). “곡성군, 고향사랑기부로 ‘소아과 상시진료’ 정착...3억 목표 초과 달성”
- 스마트비즈(2025.4.22.). “곡성군, 매일 만나는 소아과 운영 ‘결실’”
- 위기브홈페이지.(<https://www.wegive.co.kr/shop/goodsView/0000005743>, <https://www.wegive.co.kr/shop/goodsView/0000005741>)
- 유보람·전성만·전영준·오유리(2025). 태백시 고향사랑기부제 컨설팅. 한국지방행정연구원 컨설팅 보고서
- 유보람·전영준(2025). 전남 사랑애(愛) 서포터즈 효과분석과 발전 전략 수립 연구: 관광·소비·고향 사랑기부 확대를 중심으로. 한국지방행정연구원 정책연구 보고서
- 파이낸셜뉴스(2026.1.5). “대전 중구 고향사랑기부금 31억 원 모금...작년 4배”
- 행정안전부 보도자료(2025.1.22.). “고향사랑의 마음, 수도권 대비 비수도권 지자체로 세 배 넘게 모였다.”

부록

원주시 고향사랑기부제 컨설팅 요청 사항 세부 내용

□ 홍보 채널 다변화 방안

- ① 민간플랫폼 이용 타 지방자치단체 운영 성과 기반 원주시 민간플랫폼 도입 방안
- ② 현장홍보 참여도 강화 방안
 - 효과적인 참여형 홍보모델 마련 필요
 - 제도 인지도 향상을 통한 기부 참여율 제고 필요

* (현장 홍보 문제점)추가 증정품 제공 등 실질적 혜택이 있는 경우에만 참여가 이루어지고 있음
- ③ SNS등 온라인 기반 홍보 방안 다각화 방안

□ 대표 답례품 발굴 방안

- ① 원주시 대표답례품 발굴 필요
- ② 타 지역 인기 답례품과 비교를 통한 원주시 활용 방안 제시
 - 연령, 거주 지역 등 기부자 특성 분류 가능한 경우 타 지역 사례 비교 요청
- ③ 일반기부자와 고액 기부자 대상 답례품 차별화 방안
- ④ 참여형 답례품 발굴

□ 민간플랫폼 성과 분석

- ① 원주시 민간플랫폼 도입 검토 중에 있으며, 성과 분석이 가능한 경우 민간플랫폼 도입 성과 및 타 지방자치단체 운영 상황 검토 요청

□ 전담조직 운영체계 구축 및 전문성 강화 방안

- ① 전담조직 운영 중인 타 지역 사례 분석을 통해 업무추진 체계 등 검토 요청

□ 고액기부 유지 및 기부자 사후관리 방안

- ① 재기부 유도 위한 기부자 예우 프로그램 발굴 등 검토 요청
- ② 고액기부 유지 확대를 위한 타 지역 사례 검토 요청