Jeonbuk State Institute

정책연구

2026-35

전북사랑도민증 성과분석 및 발전방향 연구

Performance Analysis and Development Strategies for the “Jeonbuk Love Provincial Resident Card” Program

천지은 이석형

Jthink 전북연구원

설립목적

전북특별자치도 및 전북지역 시·군의 지역발전 등에 관련된 체계적인 조사·연구 활동을 통하여 지역단위의 정책개발 기능을 수행함으로써 지역발전에 기여

주요기능

- 도정에 관한 중장기 개발계획 및 주요 현안에 대한 조사·연구
- 지역경제, 지역발전에 관한 연구 및 정책대안의 모색
- 정부, 지방자치단체, 국내외 연구기관 및 민간단체의 연구용역 수탁
- 연구관련 도서 및 간행물 발간
- 연구기관 간 공동연구·학술대회 및 정보교류 협력
- 국내외 각종 정보자료의 수집·관리 및 제공

연구진 소개

천지은

중앙대학교 행정학 박사
전북연구원 연구위원

이석형

원광대학교 한국사학 박사
전북연구원 연구원

Jeonbuk State Institute

정책연구

2026-35

전북사랑도민증 성과분석 및 발전방향 연구

Performance Analysis and Development Strategies for the “Jeonbuk Love Provincial Resident Card” Program

천지은 이석형

jthink 전북연구원

연구진 및 연구 세부 분담

연 구 책 임	천지은	연구위원	연구총괄, 제1장, 3장, 4장, 5장
공 동 연 구	이석형	연구원	제2장, 사례분석 및 자료 구축

연구관리 코드 : 26JU05

이 보고서의 내용은 연구자의 의견으로서
전북연구원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

요 약
SUMMARY

1. 연구목적 및 방법

▌연구 목적

○ 가입자와 할인 가맹점의 첫 실태조사를 토대로 전북사랑도민증의 성과와 지역경제 파급효과를 실증하고, 가입자 10만 명 달성 이후의 발전전략 방향을 제시함

▌연구 방법

○ 가입자 1,006명 온라인 설문조사(2026년 8월)와 14개 시·군 할인 가맹점 150개소 현장조사(2026년 4~5월)를 실시하고, 한국은행 2020년 지역산업연관표를 적용한 파급효과 분석과 만족·방문·기부 의향의 로지스틱 회귀분석을 수행함

▌주요 분석결과

○ (관계 형성) 가입 후 전북에 대한 관심도가 3.30점에서 3.88점으로 상승하였고 연고가 없는 가입자의 상승 폭이 더 크며, 응답자의 45.8%가 가입을 계기로 전북 기부 의향을 보임

○ (체류형 방문) 응답자의 58.1%가 가입 후 전북을 방문하였고, 방문자의 70.7%가 숙박하며 평균 2.93개 시·군을 방문하고 일행 1회당 44.2만 원을 지출함

○ (경제적 효과) 가입자의 방문 소비는 전북에 연간 생산 159.37억 원, 부가가치 59.32억 원, 취업 163.29명을 유발하는 것으로 추정되며(방문 소비 전액 기준의 추정치로 순효과가 아님), 이는 2025년 도 운영 예산(366백만 원)의 약 43.5배임

○ (보완 과제) 가입 후 미방문 41.9%, 혜택 미이용 50.3% 등은 개선이 필요한 상태이며, 숙박·식음료 가맹점이 부족해서 혜택을 쓰지 못했다는 응답이 많았음. 반면 가맹점은 특정 행사관련 업종(예: 익산 귀금속)에 치중되거나 지역별로 가맹점 위치가 편중되는 등 공급 측면의 과제가 발견됨. 또한 가맹점 입장에서 매출변화에 대한 체감도가 낮은 점도 개선이 필요한 지점으로 지목됨

2. 결론 및 정책제언

▌기본방향

○ 가입자 수의 확대와 함께 가입 이후의 방문·혜택 이용 등 활동의 확대를 정책 목표로 설정하고, 누적 가입자와 활동 가입자를 구분하여 규모·활동 지표를 함께 관리함

▌5대 추진전략

○ (가입 이후 관리 강화) 행사·혜택 정보의 정기 발송, 가입 직후 첫 이용 안내, 가입 경로별 후속 관리, 방문 인증 마일리지 등 재방문 유인 장치를 마련함

○ (수요 기반 가맹점 확충) 숙박·식음료 업종을 협회 단위 협약으로 우선 확충하여 전주·군산 등 방문 거점과 이동 경로에 배치하고, 가맹점 홍보 지원을 우선함

○ (통합 플랫폼 구축) 2027년 1단계 전용 앱에 QR 인증·위치 안내·혜택 통합 확인·도정 참여 기능을 구현하여 이용 이력을 누적하고, 가맹점 기능과 연계 플랫폼 정보 연동으로 확장함

○ (가입자 유형별 확대) 30~40대 가족 단위 혜택을 보완하고 충청·호남 등 인접 권역을 우선 모집하며, 출향도민과 무연고 가입자에게 유형별로 안내함

○ (연관 제도 연계) 고향사랑기부제와 양방향 안내 절차를 마련하고, 시·군 평가 기준에 가입자 활동 수준을 반영하며, 인구감소지역으로 방문 확산을 유도함

▌정책 제언

○ (데이터 기반 운영) 가입자의 방문·이용 실태를 확인할 자료가 없어 본 연구도 설문조사에 의존하였음. 이용 이력을 누적하는 전용 앱 1단계 구축이 성과측정의 선결과제임

○ (다음 단계 사업 예산 확보) 현재 운영 예산은 주로 가입자 모집·홍보에 쓰이는 가입자 확보 비용이며, 가입 이후 이용 유도, 가맹점 홍보 지원, 전용 앱 구축·운영에 배정된 예산은 없으므로 이를 별도 사업으로 편성할 필요가 있음

○ (우선 순위) 정보 전달과 기존 혜택 재편은 즉시 착수, 전용 앱 1단계 구축과 숙박·식음료 가맹점 확충을 2027년 우선 과제로, 협회 협약·제도 간 연계는 단계적 추진 필요

○ (성과관리) 활동 지표를 도입하고 가입자 조사를 연 1회 정례화하여 본 연구 결과를 기준값으로 변화를 추적하며, 연도별 사업비 집계로 예산 대비 효과를 설명함

차 례
CONTENTS

요약 ····· i

제1장 서론

1. 연구 배경 및 목적 ····· 3
2. 연구 범위 및 방법 ····· 7

제2장 현황 및 사례분석

1. 이론적 배경: 생활인구정책의 의의와 유관제도 ····· 15
2. 전북사랑도민증 운영 현황 ····· 20
3. 타 시도 유사사례 ····· 31
4. 우수 국내외사례 ····· 40

제3장 실태분석

1. 조사 개요 ····· 53
2. 일반 참여자(가입자) 분석 ····· 59
3. 할인 가맹점 분석 ····· 86
4. 소결 ····· 96

제4장 제도효과분석

1. 분석 개요 ····· 101
2. 가입자 실태 및 질적 성과 종합 ····· 103
3. 지역경제 파급효과 분석 ····· 107
4. 관광 유입 및 고향사랑기부제 연계 효과 검토 ····· 116
5. 소결 ····· 124

제5장 전북사랑도민증 활성화 및 발전전략

1. 기본방향 및 추진과제 ····· 127
2. 정책적 제언 ····· 144

참고문헌 ····· 152

부록 ····· 159

표 차 례
LIST OF TABLES

[표 1-1] 연구 수행체계 ····· 11

[표 2-1] 인구유형별 개념 비교 ····· 16
[표 2-2] 전북사랑도민증 가입자 수 누계(단위: 명) ····· 23
[표 2-3] 전북사랑도민증 시·군별 가입자 발급 현황(2026.01. 기준) ····· 25
[표 2-4] 전북사랑도민증 시·군별 할인 가맹점 분포(2026.09. 기준) ····· 27
[표 2-5] 전북사랑도민증 할인 가맹점 업종별 분포(2026.09. 기준) ····· 27
[표 2-6] 광역자치단체 도민증 제도 비교 ····· 33
[표 2-7] 기초자치단체 시민증과 디지털 관광주민증 비교 ····· 36
[표 2-8] 전남광주사랑애 서포터즈 가입자 및 가맹점 증가 추이 ····· 41
[표 2-9] 전남광주사랑애 서포터즈의 지역경제 파급효과 ····· 43
[표 2-10] 한국 고향사랑기부제와 일본 고향납세제 비교 ····· 44
[표 2-11] 전북·전남·일본 관계인구 제도 비교 ····· 45
[표 2-12] 홍보 매체별 타 지자체 사례와 전북의 현행 방식 ····· 48
[표 2-13] 관계인구·생활인구 정책의 민간 플랫폼 협업 홍보 사례 ····· 50

[표 3-1] 설문조사 개요 ····· 53
[표 3-2] 가입자 조사 응답자 특성 ····· 54
[표 3-3] 할인 가맹점 조사의 시·군별 응답 현황 ····· 56
[표 3-4] 할인 가맹점 조사 응답 가맹점 특성 ····· 57
[표 3-5] 인지 경로 기타 응답의 내용(n=82) ····· 59
[표 3-6] 전북과의 연고 유형(복수응답, n=1,006) ····· 61
[표 3-7] 인지 경로별·가입 시기별 홍보·안내 평가 ····· 62
[표 3-8] 이용한 혜택(복수응답, n=500) ····· 63

[표 3-9] 가입 전후 전북 방문 목적 ····· 65
[표 3-10] 가입 후 전북을 방문하고 싶다고 생각한 이유(복수응답, n=946) ··· 65
[표 3-11] 가입 전후 전북 방문 경험(단위: 명, %) ····· 66
[표 3-12] 온라인 구매 경험과 연간 구매 횟수 ····· 67
[표 3-13] 가입 후 연간 전북 방문 횟수 ····· 68
[표 3-14] 동반자 유형과 방문 인원(n=584) ····· 69
[표 3-15] 전북 방문 시 주된 교통수단(n=584) ····· 69
[표 3-16] 여행 기간, 숙박 일수와 숙박시설 ····· 70
[표 3-17] 1회 방문 시 전북 체류시간 ····· 72
[표 3-18] 거주 권역별 1차 방문지(n=584) ····· 73
[표 3-19] 방문 1회당 항목별 지출(일행 전체 기준, n=584) ····· 74
[표 3-20] 전반적 만족도와 추천 의향의 분포(n=1,006) ····· 76
[표 3-21] 응답자 특성별 만족 비율과 추천 의향 ····· 77
[표 3-22] 고향사랑기부제 기부 경험(복수응답, n=1,006) ····· 79
[표 3-23] 기부 금액과 기부 지역 선택 이유(기부 경험자, n=422) ····· 80
[표 3-24] 도민증 가입을 계기로 한 전북 기부 의향 ····· 81
[표 3-25] 연고 유형별 주요 지표 ····· 82
[표 3-26] 인지 경로별 주요 지표 ····· 83
[표 3-27] 가입 동기별 주요 지표 ····· 83
[표 3-28] 거주 권역별 방문율과 방문 형태 ····· 84
[표 3-29] 연령대별 주요 지표 ····· 84
[표 3-30] 가입 경과 기간별 주요 지표 ····· 85
[표 3-31] 할인 가맹점의 현판·지정서와 홍보물 관리 상태 ····· 86
[표 3-32] 할인 가맹점 참여 경로(n=149) ····· 87
[표 3-33] 할인 가맹점 참여 동기 ····· 87
[표 3-34] 할인 가맹점의 제도 인지와 이해 ····· 88
[표 3-35] 도민증 제시 고객의 방문과 구매 특성 ····· 89

[표 3-36] 할인 가맹점의 홍보 효과 체감과 지역사회 소속감(n=150) ····· 90
[표 3-37] 할인 가맹점의 항목별 만족도(10점 척도) ····· 91
[표 3-38] 할인 제공에 따른 매출 손실 부담(n=148) ····· 92
[표 3-39] 할인 가맹점의 참여 지속 의향과 이유 ····· 93
[표 3-40] 할인 가맹점이 효과적이라고 생각하는 홍보 방식(복수응답, n=138) · 94
[표 3-41] 할인 가맹점이 필요로 하는 디지털 기능(복수응답, n=143) ····· 95
[표 3-42] 선순환 모형 단계별 조사 결과 ····· 96
[표 3-43] 가입자 조사와 할인 가맹점 조사 결과의 비교 ····· 97

[표 4-1] 제도효과분석의 영역별 자료와 방법 ····· 101
[표 4-2] 전북사랑도민증의 질적 성과 지표 ····· 103
[표 4-3] 제도 활용과 성과 지표의 관계(로지스틱 회귀분석, 승산비) ····· 104
[표 4-4] 할인 가맹점의 참여 효과 지표 ····· 106
[표 4-5] 지출 항목별 연환산 지출과 산업 부문 배정 ····· 108
[표 4-6] 서비스 소비의 연간 파급효과 추정(현재 규모) ····· 110
[표 4-7] 귀속률 가정에 따른 전북 내 파급효과 ····· 111
[표 4-8] 주요 가정에 따른 전북 내 파급효과의 민감도(현재 규모) ····· 112
[표 4-9] 교통·상품 지출을 포함한 확장 범위 추정(현재 규모) ····· 113
[표 4-10] 가입자 규모 확대 시나리오별 전북 내 파급효과 ····· 114
[표 4-11] 검색량, 발급 건수, 관광 지표의 그랜저 인과관계 검정 결과(p값) 118
[표 4-12] 가입 후 방문의 결정 요인(로지스틱 회귀분석) ····· 119
[표 4-13] 가입 후 신규 방문자와 재방문자의 비교 ····· 120
[표 4-14] 도민증과 고향사랑기부제의 연계 현황 ····· 122
[표 4-15] 도민증 가입을 계기로 한 기부 의향의 결정 요인(로지스틱 회귀분석) · 122

[표 5-1] 조사 결과로 본 전북사랑도민증의 과제 ····· 128
[표 5-2] 전북사랑도민증 발전전략의 추진 체계 ····· 129

[표 5-3] 혜택별 이용 실적과 만족도 및 재편 방향 ····· 133
[표 5-4] 통합 플랫폼의 단계별 구축 내용 ····· 135
[표 5-5] 도의 통합 플랫폼 구축 사업범위와 단계안의 대응 ····· 136
[표 5-6] 누적 데이터의 수집 항목과 활용 용도 ····· 138
[표 5-7] 전북사랑도민증 성과 지표(안) ····· 144
[표 5-8] 성과 측정 체계(안) ····· 145
[표 5-9] 추진 과제별 단계별 추진 일정(안) ····· 149
[표 5-10] 추진 과제별 우선순위(안) ····· 150

그 림 차 례
LIST OF FIGURES

[그림 2-1] 전북사랑도민증 발급 유형별 가입자 수 누계 추이(단위: 명) ····· 24

[그림 3-1] 전북사랑도민증 인지 경로(n=1,006) ····· 60
[그림 3-2] 전북사랑도민증 가입 동기(n=1,006) ····· 60
[그림 3-3] 홍보·안내에 대한 평가(n=1,006) ····· 61
[그림 3-4] 혜택을 이용하지 않은 이유(n=506) ····· 64
[그림 3-5] 가입 전후 전북에 대한 관심 수준(n=1,006) ····· 64
[그림 3-6] 숙박 여행자의 숙박 지역(복수응답, n=413) ····· 71
[그림 3-7] 시·군별 방문 비율(n=584) ····· 71
[그림 3-8] 가장 기억에 남는 관광지 상위 10곳(복수응답, n=584) ····· 73
[그림 3-9] 방문 1회당 항목별 일행 평균 지출(n=584) ····· 73
[그림 3-10] 여행 선택에 대한 도민증 혜택의 영향(단위: %) ····· 75
[그림 3-11] 혜택 유형별 만족도(n=1,006) ····· 75
[그림 3-12] 제도 개선을 위해 필요한 사항(복수응답, n=1,006) ····· 78
[그림 3-13] 디지털 시스템 도입 시 필요한 기능(복수응답, n=1,006) ····· 78
[그림 3-14] 가맹점 참여 후 매출 변화(n=149) ····· 89
[그림 3-15] 할인 가맹점의 항목별 만족도 ····· 91
[그림 3-16] 할인 가맹점이 필요로 하는 정책 지원(복수응답, n=148) ····· 94

[그림 4-1] 가입자 규모 확대 시나리오별 전북 내 생산유발액(단위: 억 원) ·· 114
[그림 4-2] 전북사랑도민증 월별 발급 건수(2023.1.~2025.12., 단위: 건) ··· 116

제 1 장

서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 범위 및 방법



제1장 서론

1. 연구 배경 및 목적

가. 연구 배경

▌지방소멸 위기와 '생활인구·관계인구' 정책 패러다임의 전환

○ 대한민국은 합계출산율 0.7명대의 초저출산 기조와 급격한 고령화로 인해 지역의 지속가능성 측면에서 구조적 위기에 직면해 있으며, 특히 전북은 청년층의 수도권 유출과 자연 감소가 중첩되어 인구 하방 압력이 가중되고 있는 상황임

- 주민등록인구(정주인구) 유치 중심의 전통적 인구정책이 한계에 봉착함에 따라, 정부와 학계는 지역과 관계를 맺고 체류하거나 방문하는 '생활인구' 및 '관계인구'로 정책 초점을 전환하고 있음

○ 2023년 「인구감소지역 지원 특별법」 시행으로 생활인구의 법적 정의가 확립되었으며, 이는 주민등록인구뿐 아니라 월 1회·하루 3시간 이상 체류하는 인구를 포함하는 광의의 개념임

- 이는 인구 통계의 변화를 넘어, 지방자치단체의 생존 전략이 '거주자 유치'에서 '방문자 및 체류자 관리'로 확장되어야 함을 시사함

○ 전북은 생활인구 개념 도입 이전부터 체류인구의 중요성을 인지하고 다양한 정책적 시도를 추진해 왔으며, 2022년부터 출향 도민과 타 지역 거주자를 대상으로 '전북사랑도민증' 제도를 운영해 옴

▌2026년 보통교부세 산정 기준 개편에 따른 생활인구의 재정적 중요성 증대

○ 행정안전부는 2026년부터 지방교부세법 시행규칙 개정을 통해 보통교부세 산정 기준에 '생활인구'를 새로운 행정수요 측정 항목으로 공식 반영할 것을 예고함

- 보통교부세는 지자체의 재정 자립도를 보완하는 핵심 재원으로, 그간 주민등록 인구수에 비례하여 배분되어 왔음

- 생활인구가 수요보정 가중치로 반영될 경우, 정주인구는 적으나 관광객 및 관계인구 유입 잠재력이 큰 지역은 새로운 재정 확보의 기회를 맞이하게 됨

○ 이에 따라 전북사랑도민증이 체류인구 유입 수단으로 작동하고 가입자가 전북을 방문·체류하며 소비하는 체류인구에 해당하는지를 자료로 확인하는 것이 중요한 정책 과제로 대두됨

- 현재까지 축적된 약 7만 명의 가입자 데이터를 분석하여 방문 빈도와 체류 시간을 객관화하고, 행정안전부의 교부세 산정 논리를 뒷받침하는 실증적 근거 자료의 마련이 요구됨

▌데이터 기반 성과 검증 부재와 제도 내실화 필요성

○ 2022년 말 도입된 전북사랑도민증은 2026년 9월 말 기준 가입자 약 9만 3천 명, 할인 가맹점 525개소라는 양적 성장을 달성하였으나, 성과 내실에 대한 요구가 나타나고 있음

- 대표적으로 가맹점의 지역적 편중, 가입 이후 혜택 이용으로 이어지는 연계의 부족 등이 과제로 제기되어 제도의 지속 가능성을 높이기 위한 보완이 요구되고 있음

- 가입자 수 증가라는 1차적 지표 외에, 가입자가 실제로 전북을 방문하여 얼마를 소비하고 어떤 경로로 이동하며 지역 산업에 어느 정도의 부가가치를 창출하는지에 대한 정량적 데이터를 거의 보유하고 있지 않음

○ 이는 도의회 행정사무감사는 물론 예산 심의 과정에서 예산 투입 대비 효과를 증명하지 못하는 원인이 되며, 향후 제도 확대를 위한 동력 상실로 이어질 우려가 있음

- 또한 전북은 2036 전주 하계올림픽 유치 등 메가이벤트를 앞두고 있어, 관계인구 확대 기반의 전국적 지지 확보와 지역 방문 촉진을 위한 제도적 고도화가 시급한 상황임

○ 따라서 본 연구는 통계적 접근에 기반하여 전북사랑도민증의 운영 성과를 실증적으로 진단하고, 제도의 지속 가능한 발전방향을 수립하기 위한 정책적 필요에서 출발함

- 특히 전북특별자치도가 가입자 10만 명 달성을 앞두고 가입자 확대와 혜택 이용·도정 참여

를 병행하는 정책 고도화를 추진하는 시점에서(전북특별자치도, 2026k), 현 시점의 성과를 실증적으로 진단하고 향후 확대 전략의 근거를 마련하는 것이 긴요한 상태라 할 수 있음

나. 연구 목적

○ 본 연구는 전북사랑도민증 가입자의 실태를 다각도로 분석하여 그 성과를 계량화하고, 이를 바탕으로 생활인구 확대 및 제도 활성화를 위한 실효성 있는 발전 전략을 수립하는 데 목적이 있음. 구체적인 연구목적은 다음과 같음

▌운영 실태분석

○ 가입자 설문조사와 행정 데이터 분석을 통해 가입자의 실제 방문 주기, 체류 형태(숙박/당일), 동반 유형, 항목별 소비 지출액 등 기초자료를 수집·분석하여 제도의 운영 실태를 체계적으로 검토함

○ 아울러 할인 가맹점의 참여 현황, 매출 변화, 운영상 애로사항 등을 조사하여 공급자 측면의 제도 실태를 병행 파악하여 개선사항을 도출함

▌제도 성과분석

○ 지역산업연관분석(IRIO)을 활용하여 전북사랑도민증 가입자의 방문 소비가 전북 지역 경제에 미치는 생산·부가가치·취업 유발 규모를 산출함

○ 가입 전후 전북에 대한 관심도 변화, 방문 의향, 추천 의향 등 경제적 효과로 환산되지 않는 질적 성과를 함께 분석하여 제도의 성과를 종합적으로 진단함

○ 제도 가입과 전북 방문의 관계는 설문조사 자료를 중심으로 분석하고, 검색량, 월별 발급 건수, 관광 지표의 시계열 관계를 탐색적으로 검토함

▌연관제도 간 연계성 분석

○ 전북사랑도민증 가입이 고향사랑기부금 납부로 이어지는 관계를 설문조사 자료를 중심

으로 검토함으로써, '관계 형성 → 방문 → 소비 → 기부'로 이어지는 선순환 모델의 실증적 근거를 구축함

▌지속 가능한 발전방향 수립

○ 상기 분석 결과를 종합하여 가입자 확대 및 실질 활동률 제고, 가맹점 고도화, 디지털 플랫폼 개선 등 구체적인 정책 제언을 도출함

2. 연구 범위 및 방법

가. 연구 범위

▌시간적 범위

○ 전북사랑도민증 제도가 도입된 2022년부터 2025년 12월까지를 행정자료의 분석 기간으로 설정하고, 설문조사 및 현장조사는 2026년에 실시함

- 가입자 수, 가맹점 수 등 운영 현황은 2025년 12월 또는 2026년 1월 기준 자료를 활용함
- 할인 가맹점 현장조사는 2026년 4~5월, 가입자 조사는 2026년 8월에 실시함
- 고향사랑기부 분석은 「고향사랑기부금에 관한 법률」이 시행된 2023년 1월 이후 데이터를 대상으로 함

▌공간적 범위

○ 전북특별자치도 전역(14개 시·군)을 기본 공간 범위로 설정함

- 가입자 분석의 경우 가입자의 거주지(수도권/비수도권 등)를 포함하여 전국 단위의 분포를 함께 검토함
- 사례분석은 전남광주사랑애 서포터즈 등 유사 제도를 운영 중인 자치단체/공공기관 등을 대상으로 함

▌내용적 범위

○ 전북사랑도민증 제도의 운영 현황, 가입자·가맹점 실태, 경제적 파급효과, 관광 유입효과, 고향사랑기부제와의 연계성 분석, 그리고 제도 활성화를 위한 발전방향 도출을 포괄함

나. 주요 연구내용

▌전북사랑도민증 운영 현황 및 타 시도 사례분석

○ 가입자 발급 현황 자료를 활용하여 연도별·발급 유형별·시군별 가입 추이를 분석하고, 도와 시군의 추진체계를 검토함

○ 할인 가맹점의 업종별·지역별 분포 현황을 검토하고, 전북도내 14개 시·군의 개별 운영 실태를 비교·분석함

○ 전남광주사랑애 서포터즈 등 유사사례를 검토하여 제도설계 및 운영상의 시사점을 도출함

▌가입자 및 할인 가맹점 실태분석

○ 가입자 설문조사를 통해 참여 경위, 혜택 이용, 가입 전후 관심도와 방문 변화, 방문·체류·소비 실태, 제도 평가, 고향사랑기부제 참여 경험과 의향을 분석함

○ 할인 가맹점 조사를 통해 참여 경위, 매출과 홍보 효과 체감, 할인 제공 부담, 참여 지속 의향, 정책 지원 수요를 분석하고 가입자 조사 결과와 비교함

▌전북사랑도민증 정책 효과분석

○ (경제적 효과) 가입자 중 전북 지역을 방문하여 소비한 산업별 지출의 경제적 파급효과를 지역산업연관분석(IRIO)을 통해 산출함

- 설문조사를 통한 가입자의 항목별 지출 금액을 추정하고, 한국은행 지역산업연관표에 대입하여 생산·부가가치·취업 유발 규모를 측정함

○ (관광 유입효과) 가입자 수 증가와 관광 소비 지출 및 체류인구 간의 관계를 탐색적으로 검토함

- 제도가 본격적으로 활성화된 2025년 이후의 관측 기간이 짧은 점을 고려하여 가입자 설문조사 자료를 중심으로 분석함

○ (연관제도 간 연계성) 설문조사를 통해 가입자의 고향사랑기부 경험, 기부 지역 선택 이유, 도민증 가입을 계기로 한 기부 의향을 분석함

▌전북사랑도민증 활성화 및 발전전략

○ 현황분석과 효과분석 결과를 토대로 제도 개선방향을 도출하고, 지속가능한 방문 유도 전략 및 소상공인 연계 소비 활성화 방안을 제시함

○ 가입자 확대와 가입 이후 활동 관리를 병행하는 양적·질적 성장 전략을 종합하여 단계별 추진 일정을 수립함

다. 연구 방법

▌문헌연구 및 사례분석

○ 관계인구·생활인구 관련 국내외 자료를 검토하여 이론적 분석 틀을 구축하였음

○ 전북사랑도민증 제도 운영 관련 내외부 자료를 종합 정리 및 분석하였음

○ 전남광주사랑애 서포터즈 등 타 시도 유사제도의 운영 체계, 성과관리 방식, 차별점을 비교·검토하여 시사점을 도출함

○ 문헌내용 요약 및 정리 등 분석, 윤문 과정에서 Claude Fable 5.1, ChatGPT-6 Astra 모델을 활용하고 인간검증(Human-in-the-loop)을 수행하였음

▌설문조사

○ (가입자 조사) 전북도가 전문 조사기관에 위탁하여 2026년 8월 10일부터 18일까지 모바일·온라인 설문을 실시하였으며, 가입 당시 전북 외 지역에 거주한 가입자 1,006명의 응답을 분석에 활용함

- 조사설계 및 분석은 연구진이 수행하였으며 주요 조사항목은 제도 참여 경위 및 인지 경로,

혜택 이용 경험, 가입 전후 전북에 대한 관심 수준과 방문 경험, 방문 빈도·체류 형태·동반 유형, 항목별 소비 지출, 제도 만족도와 개선 수요, 고향사랑기부제 참여 경험과 의향임

○ (할인 가맹점 조사) 2026년 4~5월 도와 14개 시·군이 실시한 할인 가맹점 현장 점검과 연계하여 자기기입식 지면 조사를 실시하였으며, 150개소의 응답을 분석에 활용함

- 주요 조사항목은 현판·홍보물 관리 상태, 제도 참여 경위와 동기, 참여 후 매출 변화와 홍보 효과 체감, 할인 제공에 따른 부담, 참여 지속 의향, 필요한 정책 지원 내용임

▌지역산업연관분석(IRIO)

○ 가입자 설문조사에서 확인한 방문율, 연간 방문 횟수, 항목별 지출액을 토대로 가입자의 방문 소비액을 추정하고, 한국은행 지역산업연관표에 적용하여 경제적 파급효과를 산출함

- 음식·숙박·문화·여가 등 방문 소비가 전북과 타 지역에 유발하는 생산·부가가치·취업 효과를 산출하고, 가입자 규모 확대 시나리오별 효과를 함께 제시함

▌관광 유입효과 및 연관제도 연계성 검토

○ (관광 유입효과) 월별 발급 추이의 특성을 검토하고, 제도 활성화 이후 관측 기간이 짧은 점을 고려하여 가입자 설문조사 자료로 가입 후 방문의 결정 요인을 분석함

○ (고향사랑기부제 연계) 가입자 설문조사의 기부 경험, 기부 지역 선택 이유, 기부 의향 문항을 중심으로 두 제도의 연계 가능성을 분석함

- 방문과 기부 의향의 결정 요인은 로지스틱 회귀분석(logistic regression)으로 분석함

▌전문가 자문

○ 생활인구, 지역경제 분야 전문가 자문으로 설문 문항의 타당성, 지역산업연관분석의 투입액 산정 방식, 활성화 전략의 실현 가능성을 검토함

▌연구 수행체계

○ 연구의 단계별 추진 내용과 수행 방법은 [표 1-1]과 같음

[표1-1] 연구 수행체계

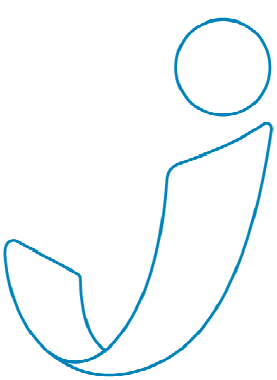
연구 추진단계	연구 추진 내용	연구 수행 방법
문제 인식 및 연구 설계	연구 필요성 및 목적 검토 연구 범위 및 연구 방법 설계	문헌 검토
현황분석	전북사랑도민증 운영 현황 검토	제도 관련 문서 검토·정리
사례검토	타 시도 및 국내외 우수사례 검토	사례 관련 문서 검토·정리
실태분석	가입자 및 할인 가맹점 참여 실태 분석	설문조사
제도 효과분석	가입자 실태와 질적 성과 종합 제도 가입 및 활용에 따른 경제적 효과 분석 관광 유입효과 및 고향사랑기부제 연계 검토	설문 분석, 로지스틱 회귀분석 지역산업연관분석(IRIO) 설문 자료 중심의 탐색적 검토
발전전략 도출	기본방향 및 추진과제 도출 정책적 제언	분석결과 종합, 전문가 자문

출처 : 저자 작성

제2장

현황 및 사례 분석

1. 이론적 배경: 생활인구정책의 의의와 유관제도
2. 전북사랑도민증 운영 현황
3. 타 시도 유사사례
4. 우수 국내외사례



제2장 현황 및 사례분석

1. 이론적 배경: 생활인구정책의 의의와 유관제도

가. 인구 패러다임의 전환과 다차원적 인구 개념의 대두

▌정주인구 중심 정책의 구조적 한계

○ 지속적인 저출산·고령화와 수도권으로의 인구 및 자원 집중 심화는 다수의 지방자치단체를 '지방소멸'이라는 구조적 위기에 직면케 하고 있음

- 행정구역 내 주민등록상 거주자를 늘리기 위한 전통적 '정주인구' 중심의 인구정책은 전국의 지자체가 한정된 인구를 두고 벌이는 제로섬(Zero-Sum) 게임으로 귀결되어, 막대한 재정 투입에도 불구하고 실질적인 지역 활력 회복으로 이어지지 못하고 있음(김성훈, 2022)

▌관계인구 개념의 형성과 정책적 의의

○ '관계인구(関係人口)'란 특정 지역에 주민등록을 둔 정주인구도, 일회성 방문에 그치는 교류인구(단순 방문객)도 아닌, 특정 지역 및 지역 주민과 심리적·물리적으로 다양하고 의미 있는 관계를 지속적으로 유지하는 사람을 총칭함(김동영, 2024)

- 일본에서 인구감소와 지방소멸 대책의 일환으로 오다기리 토쿠미(小田切徳美) 등에 의해 이론화된 개념으로, '관심(interest)'과 '관여(involvement)'라는 두 관점을 설정하여 완전한 무관심과 정주 사이에 존재하는 다층적 관계의 형성을 강조함(이정환, 2021)

○ 전북자치도는 이러한 관계인구의 잠재력에 일찍이 주목하여, 2021년부터 관계인구 활용 방안을 선제적으로 수립해 옴(김동영, 2024)

▌생활인구의 법적·제도적 정의와 산정 체계

○ '생활인구'는 관계인구의 정책적 지향점을 국가 행정과 재정 배분의 기준으로 삼기 위

해 정량화한 법적·행정적 척도임

- 2022년 5월 「인구감소지역 지원 특별법」이 제정(2023년 1월 시행)되면서 법적 정의가 확립됨(김성훈, 2022)

- 동법 제2조에 따르면, 생활인구란 「주민등록법」에 따라 등록된 주민과 「출입국관리법」 등에 따른 외국인을 포함하는 '등록인구'에, 통근·통학·관광·휴양·업무 등의 목적으로 특정 지역을 방문하여 체류하는 '체류인구'를 합산한 다원적 인구 지표임(「인구감소지역 지원 특별법」, 2023)

○ 체류인구 산정의 최소 기준은 '월 1회, 하루 3시간 이상 해당 지역에 머무는 사람'으로 규정됨

○ 생활인구 산정 체계는 2023년 7개 시범지역 운영을 거쳐 2024년부터 국가 지정 89개 인구감소지역 전체로 확대되었으며, 산출 방식에서도 혁신적 변화가 수반됨

- 행정안전부·법무부의 행정 데이터에 통신 3사의 모바일 이동정보와 신용카드 사용 정보를 가명결합하여 체류와 소비를 함께 산정하며, 월별 산정·분기별 공표 체계를 상시 운영함(행정안전부, 2024a)

[표 2-1] 인구유형별 개념 비교

구분	정주인구	생활인구	관계인구	교류인구
핵심 개념	행정구역 내 주민등록상 거주자	등록인구 + 월 1회·하루 3시간 이상 체류자	지역 및 주민과 지속적·다층적 관계를 유지하는 자	일회성 관광 목적의 단순 방문자
정책 목표	주거지 이전 유도, 전입 확대	체류시간 증대, 행정수요 파악, 교부세 반영	인적 자원 확충, 장기적 지역사회 참여 유도	단기적 관광 수익 창출
측정 방식	주민등록표 등 행정 통계	행정데이터 + 민간 빅데이터(통신·카드) 가명결합	기부 이력, 방문 빈도 등 다차원적 지표	관광지 입장객 수 등
지역 결속력	매우 강함 (법적·물리적 구속)	중간~강함 (정기적 체류·소비 수반)	강함 (심리적 소속감·연대감)	약함 (목적 달성 후 이탈)

출처 : 「인구감소지역 지원 특별법」(2023), 행정안전부(2024a), 김동영(2024)을 토대로 저자 작성

나. 생활인구 도입에 따른 지방재정 시스템의 변화

▌보통교부세 산정 기준의 개편

○ 보통교부세는 국가가 지방자치단체에 교부하는 일반재원으로서, 지역 간 재정 불균형을 완화하고 최소한의 행정·복지 서비스 제공을 보장하는 핵심 재정 수단임

○ 행정안전부는 2024년 11월 '2025년도 보통교부세 개선방안'을 확정하면서, 인구감소지역이 생활인구 증가로 매력 있는 지역으로 도약할 수 있도록 보통교부세 산정 기준에 생활인구 수를 반영하기로 함(행정안전부, 2024b)

▌전북자치도에 대한 재정적 함의

○ 전북은 14개 시·군 중 다수가 인구감소지역으로 지정되어 있어, 전북사랑도민증 가입자의 방문·체류 행위가 생활인구 통계에 반영될 경우 교부세 확보에 직접적으로 기여할 수 있음

- 도민증 가입자의 빈번한 방문 및 체류 이력은 통신·신용카드 가명결합 데이터를 통해 생활인구 지표에 적립되며, 이는 보통교부세 수요 산정에 가중치로 반영됨(행정안전부, 2024b)

다. 생활인구 확장을 위한 국가적 유관제도

▌고향사랑기부제와의 연계 구조

○ 2023년 1월 시행된 고향사랑기부제는 개인이 주민등록상 거주지 외의 지자체에 연간 최대 500만 원까지 기부할 경우, 10만 원 이하 전액 세액공제(초과분 16.5% 공제)와 기부액의 최대 30% 한도 내 답례품을 제공하는 제도임(「고향사랑 기부금에 관한 법률」, 2021)

○ 생활인구 창출의 관점에서, 고향사랑기부제의 성패는 일회성 기부금 확보에 머무르지 않고, 기부자를 '관계인구'로 편입시키고 나아가 물리적 방문을 수반하는 '생활인구'로 전환할 수 있느냐에 달려 있음

- 국내에서도 증평군·해남군·완주군 등이 기부 참여를 지역 군민증 발급과 연계하여 기부→방문→재기부의 선순환 구조를 모색 중임

○ 또한 「전북사랑도민 제도 운영에 관한 조례」 제5조 제1항 제3호 다목은 고향사랑기부금 기부자를 도민증 발급 대상(기타 연고자)으로 명시하고 있어, 두 제도 간의 법적 연계 기반이 이미 마련되어 있음

- 기부를 통해 형성된 관계인구(심리적 지지층)를 전북사랑도민증을 매개로 실물 경제를 움직이는 생활인구(물리적 체류자)로 전환하는 것이 정책적 핵심 과제임

▌복수주소제 도입 논의

○ 워케이션, 주말농장, 다거점 생활방식 등 거주 형태의 다변화에 따라, 1인 1주소 원칙에 기반한 단수주소주의의 한계가 대두됨

○ 이에 주 거주지(제1주소) 외에 실질적으로 잦은 생활을 영위하는 또 다른 장소(제2주소 이상)를 법적으로 등록할 수 있는 복수주소제 도입 논의가 진행 중임(하혜영, 2024)

○ 복수주소제 도입은 2025년 8월 확정된 이재명정부 123대 국정과제(행정안전부 소관 「소멸위기지역 재도약을 위한 지원 강화」)에 포함되었으며, 행정안전부는 2026년 복수주소제 TF를 구성하여 추진 로드맵과 인구감소지역 시범사업을 검토하고 있음(국정기획위원회, 2025; 행정안전부, 2026)

○ 복수주소제가 법제화될 경우, 약 9만 3천 명에 달하는 전북사랑도민증 가입자 풀(Pool)은 전북자치도에 제2주소를 등록하도록 유인할 예비 후보군이 될 수 있음

라. 전북사랑도민증 제도의 이론적 위상

▌거시적 인구정책의 지역적 수렴점으로서의 전북사랑도민증

○ 전북사랑도민증은 생활인구 법제화, 교부세 산정 기준 개편, 고향사랑기부제를 통한

기부·체류 연계, 복수주소제 도입 논의 등 국가 차원의 거시적 정책 흐름을 지역 맞춤형으로 수렴한 정책 플랫폼으로서의 성격을 지님

▌생활인구 전환을 위한 선순환 모형

○ 상기 이론적 논의와 유관제도를 종합하면, 전북사랑도민증을 매개로 한 생활인구정책의 선순환 구조는 다음과 같이 단계화할 수 있음

- (1단계: 관계 형성) 도민증 가입을 통한 전북과의 초기 관계 맺기
- (2단계: 방문·체류) 투어패스·할인 가맹점 등 혜택을 매개로 한 실제 방문 및 체류 행위 발생
- (3단계: 소비·경제 기여) 교통·숙박·식음료·농특산물 구입 등 지역 내 소비 지출
- (4단계: 관계 심화) 지역에 대한 애착 강화 및 고향사랑기부금 납부로 연결
- (5단계: 행정수요 인정) 반복 방문·체류를 통한 생활인구 통계 반영 및 교부세 확보

○ 본 연구는 이 선순환 모형의 각 단계가 전북사랑도민증 제도에서 실제로 작동하고 있는지를 실증적으로 검증하고, 제도의 고도화 전략을 수립하는 데 초점을 둠

2. 전북사랑도민증 운영 현황

가. 제도 개요 및 법적 근거

▌제도의 목적과 법적 기반

○ 전북사랑도민증은 「전북사랑도민 제도 운영에 관한 조례」(2021.12.31. 제정, 2026.7.10. 일부개정)에 근거하여 운영되는 관계인구 유인 정책으로, 전북 외 지역에 거주하는 출향도민·지역 연고자 등과 지속적인 교류를 통해 관계·생활인구를 확대하고 지역경제를 활성화하는 것을 목적으로 함

- 동 조례 제1조는 "전북자치도 연고자와 다양한 관계를 맺고 지속적인 교류를 위하여… 지역의 활력을 높이고 장래 인구증가에 기여함"을 제도의 목적으로 명시하고 있음

○ 2022년 제도 도입 당시에는 출향도민·지역 연고자 중심의 가입 요건이 적용되었으나, 현재는 전북 외 거주자라면 '누구나' 가입이 가능한 개방형 체제로 운영되고 있음(전북특별자치도, 2025a)

▌발급 대상 및 요건

○ 동 조례 제5조에 따른 발급 대상은 다음과 같이 구분됨

- (출향도민) 가족관계등록부상 전북자치도에 등록기준지(종전 원적 포함)를 둔 자 및 그 배우자·직계 존비속
- (지역 연고자) 도내 소재 국가기관·공공기관·단체·기업 등에 근무한 경력이 있는 자, 도내 소재 대학교(대학원 포함) 및 고등학교 졸업자, 도내 군부대 복무 경력자
- (기타 연고자) 전북자치도 각종 위원회 활동 경력자, 시·군 명예도민증·시민증 보유자, 「고향사랑 기부금에 관한 법률」에 따른 기부자

○ 가입 방법은 온라인(전북사랑도민 홈페이지 lovecard.jb.go.kr)과 오프라인(지면 신청서) 모두 가능하며, 모바일 형태로 발급되어 별도 서류 제출 없이 휴대폰 본인인증 후 주소 입력만으로 신청이 완료됨

▌가입자 혜택 체계

○ 도민증 소지자에게 제공되는 혜택은 전북사랑도민증 발급, 도내 관광·문화시설 할인, 전북투어패스 1일권 무료 지급, 생생장터 농특산물 현물(1만 원 상당) 제공 등이 있음

○ 동 조례 제7조에 따르면, 도지사는 공공시설 이용료 감면, 민간 할인 가맹점 이용료 감면, 교류 활동 우수자에 대한 활동비·물품 지급, 귀농·귀촌 및 축제·관광·특산품 할인 정보 제공 등을 지원할 수 있음

○ 도민증 혜택은 도 관련 부서 간 연계를 통해 복수의 플랫폼에서 제공되는 구조임(전북특별자치도, 2026b)

- (관광산업과) 전북투어패스: 도내 319개소(자유이용시설 110개소, 특별할인가맹점 209개소) 이용 가능한 1일권 무료 지급
- (스마트농산과) 생생장터: 전북 농축수산물 온라인 쇼핑몰 연계. 2025년에는 최대 5천 원 쿠폰을 지급하였고 2026년부터 1만 원 상당 농특산물 현물 제공으로 전환함
- (농촌사회활력과) 참참: 농어촌 숙박·체험 플랫폼 연계. 2025년에는 쿠폰을 지급하였고 2026년부터 5천 원 상당 모바일 쿠폰(커피 등)을 지급하는 이벤트형 혜택으로 전환함(전북특별자치도, 2026n)
- 다만, 각 플랫폼이 별도의 회원가입 및 쿠폰 수령 절차를 요구하고 있어, 가입자 입장에서 원스톱 이용이 불가능한 구조적 한계가 존재함(상세분석은 본 절 "라. 주요 운영 쟁점 및 과제"에서 분석함)

▌도-시군 간 추진체계 및 인센티브 구조

○ 전북사랑도민증의 가입자 모집과 가맹점 발굴은 도 본청(대외협력과)이 총괄하되, 실제 현장 집행은 14개 시·군에 위임되는 분권적 구조로 운영됨

- 2025년 4월 도와 14개 시·군, 도민회 중앙회, 전북애향본부, 전북연구원 등 40여 명이 참석한 첫 연석회의를 개최하고, 도민증 발급자에게 '전북프렌즈'라는 서포터즈 명칭을 부여함(서울신문, 2025). 이어 도-시군정책협의회시 업무협약('25.6월)을 체결함(전북특별자치도, 2025c; 2026b)

- 2025년 7월 업무 강화를 위한 전담 팀을 신설하고, 도 관련 부서(3개과), 14개 시·군, 전문가 및 전북도민회중앙회, 전북애향본부까지 참여하는 범도민 협업 체계로 TF를 확대 구성하여 운영 중임(전북특별자치도, 2026b)

○ 시·군의 자발적 참여를 유도하기 위해 특별조정교부금 기반의 인센티브 제도로 최우수·우수·장려·참여 등급으로 평가하여 표창하는 방안이 제안된 적 있으나 현재로선 미정임(전북특별자치도, 2026b)

○ 인센티브 체계는 시·군 간 성과 경쟁을 유도하는 긍정적 기제로 작용할 수 있으나, 몇 가지 구조적 한계도 내포하고 있음

- 인센티브가 '시·군 행정조직'에 지급되는 구조로, 가입자 모집 및 가맹점 발굴의 실질적 주체인 시·군 담당 공무원의 개인적 동기 부여와 직접 연결되지 않을 수 있음

- 등급 간 인센티브 금액의 격차가 커 상위 등급 진입이 어려운 시·군에서는 오히려 동기 저하도 우려됨

- 인센티브 평가 기준이 가입자 수·가맹점 수 등 양적 지표에 치중될 경우, 실질적 활용률이나 가입자의 질적 활동(방문·소비)은 평가에 반영되지 않는 한계가 있음

- 이에 본 연구의 가입자 조사에서는 인지 경로별 방문율과 혜택 이용률을 비교하여 가입자 수 중심 평가의 한계를 검토함(제3장 제2절)

▌운영 예산

○ 대외협력과 소관 도민증 운영 예산은 2025년 366백만 원에서 2026년 547백만 원으로 181백만 원(49.3%) 늘었으며, 2026년에 홍보영상 매체 광고비 100백만 원과 서포터즈 운영 활동비 12백만 원이 신설됨(전북특별자치도, 2026n)

- 2026년 예산은 사무관리비 371백만 원, 매체 광고비 100백만 원, 기간제근로자 보수 48백만 원, 누리집 유지보수 15백만 원, 서포터즈 운영 활동비 12백만 원으로 구성됨

○ 생생장터·참참 연계 혜택은 소관 부서(스마트농산과·농촌사회활력과) 예산으로 집행되어 이 예산에 포함되지 않음

- 사무관리비에는 가입 시 지급하는 투어패스 비용, 가맹점 현판 제작, 홍보영상 제작 등이 포

함되어 있어, 현재의 예산 구조는 가입자 모집·홍보와 가입 시점의 1회성 혜택 및 가맹점 초기 지원에 집중되어 있고, 가입 이후의 지속적인 혜택 이용 유도와 이용 실적 관리에 별도로 배정된 예산은 없음

○ 따라서 운영 예산은 가입자 확보와 가입 시점의 혜택 제공에 드는 비용의 성격을 띠며(2025년 신규 가입자 1인당 약 5.7천 원), 제5장에서 제안하는 가입 이후 관리, 가맹점 홍보 지원, 통합 플랫폼 운영은 현재 예산에 별도로 배정되지 않은 가입 이후 단계의 사업이므로, 해당 단계의 예산을 별도로 확보할 필요가 있음

나. 가입자 현황 및 성장 추이

▌가입자 수 증가 추이

○ 전북사랑도민증은 제도 도입 후 최초 2년(2022.11~2024.12) 동안 4,466명에 그쳤으나, 2025년 한 해에만 64,681명이 가입하여 2026년 9월 말 누계(92,792명)의 69.7%가 2025년에 집중됨

- 2025년 5월(12,288명)이 단일 월 최다 가입으로, 이는 4월 활성화 방안 수립 직후이자, 연휴 시즌의 시너지 효과로 해석 가능하며, 2025년 3분기(22,580명)가 분기 최다로, 여름 휴가 시즌과 축제 현장 홍보의 효과가 반영된 것으로 판단됨

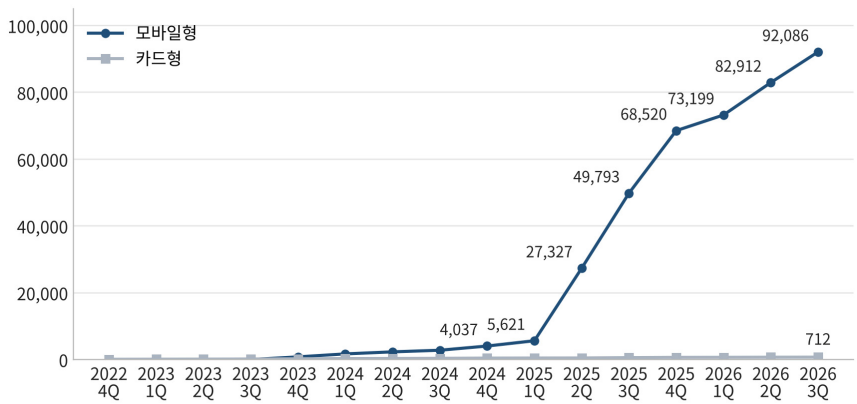
[표 2-2] 전북사랑도민증 가입자 수 누계(단위: 명)

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	계
2022년	-	-	-	60	60
2023년	86	118	163	1,020	1,020
2024년	1,966	2,613	3,147	4,466	4,466
2025년	6,075	27,793	50,373	69,147	69,147
2026년	73,841	83,588	92,792	-	92,792

주: 2026년은 9월 말 기준임
출처 : 전북특별자치도(2026a), 「전북사랑도민증 발급현황」(내부자료)

○ 2026년에는 1~9월에 23,645명이 가입하여 2026년 9월 말 누계는 92,792명으로 10만 명 달성을 앞둔 단계임

- 발급 유형별로는 2026년 9월 말 누계 92,792명 중 모바일형이 92,071명(99.2%), 카드형이 721명(0.8%)이어서 도민증이 사실상 모바일 플랫폼으로 운영되고 있음을 보여줌



주: 발급자 목록(2026.10. 추출)을 저자가 집계한 값으로, [표 2-2]의 도 내부자료 수치와 소폭 차이가 있음
출처 : 전북특별자치도(2026a), 「전북사랑도민증 발급현황」(내부자료)

[그림 2-1] 전북사랑도민증 발급 유형별 가입자 수 누계 추이(단위: 명)

○ 이러한 급속한 성장은 2025년 4월 「전북사랑도민제도 활성화 방안」 수립 이후 전개된 조직적 홍보 전략에 기인한 것으로 분석됨

- 도는 실국·시군·출연기관 전 직원이 참여하는 '전북프렌즈 찾기 운동'을 전개하여 가족·친척 등 연고자 중심으로 홍보를 이어왔으며, 출향단체 행사와 전국 주요 축제, 전주 한옥마을 등 관광지 현장에서 신청을 유도함(전북특별자치도, 2025c)

- 명절 귀성 시기를 활용한 집중 홍보, 가입 및 추천인 이벤트 등 다각적인 가입 촉진 전략이 병행되었으며, 2026년에는 IPTV·유튜브 등 전국 단위 매체광고와 도내 기업(하림·하림산업)의 푸드투어 연계 현장 가입 이벤트로 확대됨(전북특별자치도, 2026i; 2026j)

○ 제도 확대를 위한 대외 협력 체계도 구축되고 있음

- 도-시군 업무 협력체계 구축을 위한 업무협약을 도-시군정책협의회시('25.6월)에서 체결함(전북특별자치도, 2026b)

○ 전북특별자치도는 가입자 10만 명 달성을 앞두고 가입자 확대와 혜택 이용·도정 참여를 병행하는 운영 방향을 설정하고(전북특별자치도, 2026k), 2026년 6대 중점과제를 제시함(전북특별자치도, 2026b)

- ① 모집 타깃층 확장 및 전략적 공략(MZ세대, 전국 네트워크 기업, 올림픽 연계 국내외 관계자, 자매결연도시 등), ② 할인가맹점 지속 발굴 및 관리, ③ 타 플랫폼(생생장터·참참 등) 연계, ④ 이벤트·프로모션 확대, ⑤ 다양한 채널 활용 홍보(홍보영상 제작, 수도권 집중 홍보, 대학생 서포터즈 모집 운영 등), ⑥ 도민증 TF 확대 운영 및 성과분석

▌시·군별 가입자 분포와 편차

○ 다음의 시·군별 가입 실적은 2025년 4월 추천인 제도 도입 이후 시·군 추천으로 가입한 건수만 집계된 것으로 전체 가입자의 시·군별 분포를 나타내는 통계는 아니며, [표 2-3]은 시·군 간 편차를 가늠하는 참고자료임(전북특별자치도, 2026b)

- 2026년 1월 기준 시·군 추천 가입 24,682건 가운데 정읍시가 26.9%를 차지하는 반면 고창군·부안군은 100건 안팎에 그쳐 상·하위 시·군 간 격차가 수십 배에 이르며, 추천 건수가 적은 시·군이 실제 가입자도 적다고 단정할 수는 없음

[표 2-3] 전북사랑도민증 시·군별 가입자 발급 현황(2026.01. 기준)

시군	발급 건수	비중(%)	시군	발급 건수	비중(%)
정읍시	6,649	26.9	진안군	859	3.5
순창군	3,335	13.5	남원시	858	3.5
김제시	2,698	10.9	임실군	771	3.1
익산시	2,658	10.8	장수군	685	2.8
군산시	1,905	7.7	고창군	123	0.5
전주시	1,590	6.4	부안군	111	0.4
무주군	1,530	6.2	합계	24,682	100.0
완주군	910	3.7			

주1: 2025년 4월 추천인 제도 도입 이후 시·군 추천으로 가입한 건수의 집계이며, 전체 가입자의 시·군별 분포를 나타내는 통계가 아니므로 시·군 간 편차를 확인하는 참고 자료로만 활용함
주2: 전체 누계 가입자(69,147명, 2025.12.)와의 차이(44,465명)는 도 본청·출연기관·출향단체 행사 등을 통해 가입된 건수 및 온라인 자가 가입분임
출처 : 전북특별자치도(2026b),「전북사랑도민증 추진 활성화를 위한 TF회의 자료」

○ 이러한 편차는 각 시·군의 조직적 대응 체계 구축 여부에 따른 결과로 판단됨

- 예를 들어 순창군은 자매결연 지역(전남 담양군, 광주 남구) 방문을 통해 410명을 현장 가입시키는 등 적극적 외부 홍보를 전개한 바 있음

○ 시·군 간 가입자 편차는 실적의 불균형에 그치지 않고 설문조사 결과를 해석할 때 고려해야 할 모집단 특성임

- 가입자가 특정 시·군의 공직자 네트워크를 통해 집중 유입된 경우, 해당 가입자의 방문·소비 패턴이 자발적 가입자와 질적으로 다를 수 있음
- 이에 본 연구의 가입자 조사에서는 인지 경로를 조사하여 경로별 방문율과 혜택 이용률의 차이를 분석함(제3장 제2절)

다. 할인 가맹점 현황

▌가맹점 현황 개요

○ 전북사랑도민증 할인 가맹점은 공공시설과 민간 사업체로 구분되며, 14개 시·군에 걸쳐 음식점, 카페, 문화·체험, 휴양·숙박, 스포츠·레저 등 다양한 업종으로 구성됨

○ 2025년 4월 기준 68곳이던 가맹점이 2026년 1월 441개소, 2026년 9월 말 기준 525개소로 확대됨(전북특별자치도, 2026l; 2026h)

▌시·군별 가맹점 분포

○ 2026년 9월 말 기준 14개 시·군별 가맹점 분포를 살펴보면, 익산시(94개소)가 전체의 17.9%를 차지하며 가장 많고, 전주시(57개소), 김제시(47개소), 정읍시(46개소), 무주군(42개소), 순창군(34개소), 군산시(33개소), 부안군(32개소), 임실군(30개소) 순으로 분포함

- 2025년 상반기까지 전주시가 가맹점 수 1위였으나, 익산시가 축제 연계 할인가맹점 협약 체결(83건)을 집중 추진하면서 순위가 역전됨
- 완주군(19개소), 남원시(20개소), 장수군·진안군(각 21개소) 등은 가맹점 수가 상대적으로 적어 시군 간 편차가 큰 것으로 나타남
- 2026년 1월과 비교하면 부안군(12→32개소), 정읍시(32→46개소), 군산시(21→33개소), 무주군(31→42개소), 완주군(11→19개소)에서 가맹점이 크게 늘어 시군 간 편차는 다소 완화됨

[표 2-4] 전북사랑도민증 시·군별 할인 가맹점 분포(2026.09. 기준)

시군	공공	민간	합계	시군	공공	민간	합계
익산시	1	93	94	군산시	4	29	33
전주시	4	53	57	부안군	3	29	32
김제시	0	47	47	임실군	0	30	30
정읍시	5	41	46	고창군	0	26	26
무주군	5	37	42	진안군	0	21	21
순창군	6	28	34	장수군	3	18	21
남원시	2	18	20	전북도 직할	2	1	3
완주군	1	18	19	합계	36	489	525

주1: 전북도 직할 3개소는 각각 부안·진안·임실에 소재하나, 전북개발공사 등 도 단위 기관이 관리하므로 별도 분류함
주2: 한시가맹점 10개소(익산시 8, 정읍시 1, 무주군 1)를 포함한 수치임
출처 : 전북특별자치도(2026h), 「전북사랑도민 할인 이용시설 현황」(내부자료)

[표 2-5] 전북사랑도민증 할인 가맹점 업종별 분포(2026.09. 기준)

업종	개소	비중(%)
음식점	132	25.1
카페	111	21.1
기타	108	20.6
문화·체험	96	18.3
휴양·숙박	49	9.3
스포츠·레저	18	3.4
휴게소·의료	11	2.1
합계	525	100.0

주: 기타는 주얼리·보석(약 60), 농특산물 판매, 안경점 등에 해당하며, 휴게소·의료는 고속도로 휴게소 9개소와 의료기관 2개소임
출처 : 전북특별자치도(2026h), 「전북사랑도민 할인 이용시설 현황」(내부자료)

○ 업종별로는 음식점(132개소, 25.1%), 카페(111개소, 21.1%), 기타(108개소, 20.6%), 문화·체험(96개소, 18.3%), 휴양·숙박(49개소, 9.3%), 스포츠·레저(18개소, 3.4%), 휴게소·의료(11개소, 2.1%) 순으로 분포함

- '기타' 업종의 대부분은 익산시 소재 주얼리(보석) 가맹점(약 60개소)으로, 이는 익산보석축제 연계 할인가맹점 협약 체결에 따른 것임. 이를 제외하면 농특산물 판매점, 안경점, 플라워숍 등이 소수 포함되어 있음

- 익산시가 가맹점 수 1위(94개소)를 기록한 것은 이러한 주얼리 업종의 대량 편입에 기인하며, 관광·체류 소비와 직접 연결되는 업종(음식점·숙박·카페 등)의 비중은 상대적으로 제한적인 점에 유의할 필요가 있음

○ 가맹점 확충 과정에서 가맹점에 대한 인센티브 부재가 구조적 한계로 작용하고 있음 (전북특별자치도, 2026b)

- 현행 제도에서는 가맹점주가 할인 비용을 전액 부담하는 구조로, 도 외 방문객이 많은 업소일수록 오히려 가맹점 등록을 기피하는 역선택(adverse selection) 현상이 나타나고 있음. 시군 현장에서는 "방문객의 혜택을 확대하여 가입실적을 증대시키는 순환 구조가 필요하다"는 요구가 제기됨(전북특별자치도, 2026b)

- 정률(%)로 할인을 제공하는 가맹점의 경우 객단가가 높은 업종에서 할인 부담이 과중하여, 정액 할인(예: 5% 할인→500원 할인)으로 전환하는 방안이 도 차원에서 권고되고 있음(전북특별자치도, 2026b)

○ 공공시설의 가맹점 전환에는 조례 개정이라는 제도적 장벽이 존재함

- 전체 가맹점 중 공공시설은 36개소(6.9%)이며, 이는 시·군 소관 공공시설의 입장료 감면을 위해 해당 시설 관련 조례를 개정해야 하는 행정적 부담에 기인함

- 임실군의 경우 옥정호 출렁다리 및 붕어섬 생태공원의 입장료·시설사용료 면제 조항은 조례에 존재하나, '감면' 조항이 부재하여 도민증 가맹점으로 등록할 수 없는 상황이 확인됨(전북특별자치도, 2026b)

- 정읍시 역시 도 외 방문객이 많은 공공시설에서 지역사랑상품권 환급제도가 이미 도입되어 있어 도민증 할인 혜택과 중복 적용이 불가능하다는 문제가 지적됨(전북특별자치도, 2026b)

○ 가맹점 현장의 운영 편의성 문제도 제기되고 있음

- 키오스크·POS 등 전산시스템을 활용하는 업체에서는 도민증 할인 적용이 기술적으로 어려워, 도 차원의 시스템 개선 또는 별도 매뉴얼 제공이 요구됨(전북특별자치도, 2026b)

- 기존 가맹점 안내현판의 실용성이 낮아, 도에서는 2026년부터 현판과 휴대폰 충전대를 결합한 새로운 형태의 현판을 도입하고, 배부 시 부착 위치(계산대)·방법(현판+충전기 결합) 등을 구체적으로 안내하는 방식으로 개선을 추진 중임(전북특별자치도, 2026b)

- 아울러 가맹점 현장 점검을 실시하여 현판 부착 여부, 할인 적용 실태 등을 관리하고 있음(전북특별자치도, 2026b)

라. 주요 운영 쟁점 및 과제

▌가맹점 확충 및 플랫폼 연계 과제

○ 2025년 12월 전문가 세미나에서 도출된 주요 개선과제로는 전북 방문객 이동 경로 분석 기반의 지역별 가맹점 업종 재배치, 각종 협회·단체와의 협약을 통한 가맹점 확충, 민간 플랫폼과의 연계를 통한 홍보 강화 등이 제시됨

- 가입·발급·가맹점 이용·이벤트 참여 등 전 과정을 하나의 통합 플랫폼에서 처리할 수 있는 '원스톱 운영체계' 구축 필요성이 강조됨

▌가맹점 업종 구성의 편중

○ 전체 525개소 중 '기타' 업종이 108개소(20.6%)를 차지하며, 이 중 약 60개소가 익산시 소재 주얼리(보석) 업체로 구성되어 있음

- 주얼리 가맹점은 익산보석축제 연계 협약을 통해 일괄 편입된 것으로, 가맹점 수의 양적 확대에는 기여하였으나, 일반 방문객이 일상적으로 이용하는 업종과는 거리가 있어 실질적 혜택 체감도에 미치는 영향은 제한적일 수 있음

▌연계 혜택의 이용 유도 과제

○ 전북사랑도민증의 연계 혜택인 전북투어패스, 생생장터 쿠폰, 참참 플랫폼의 2025년 실적을 보면 발급 이후 첫 이용으로 이어지도록 하는 것이 주된 과제로 보임(전북특별자치도, 2026b)

○ 전북투어패스는 도민증 가입자에게 1일권을 지급하는 방식으로 연계되며, 2025년 기준 투어패스를 사용(1회 이상 활성화)한 가입자는 1매당 평균 3.19건의 가맹점 인증을 남겨 대체로 한 곳 이상의 가맹점을 방문하고 있음(전북특별자치도, 2026b)

- 여기서 '사용'은 발급받은 투어패스를 한 번이라도 켜서 쓴 것이고, '인증'은 그 투어패스로 개별 가맹점을 방문하여 확인받은 횟수임

- 투어패스 사용과 가맹점 인증은 2023년 이후 매년 늘었고, 1매당 평균 인증 횟수도 2.00회(2023) → 2.5

5회(2024) → 3.19회(2025)로 높아져 사용을 시작한 가입자의 이용은 활발해지는 추세임

○ 투어패스를 사용한 가입자는 전북을 방문한 가입자에 한정되므로, 투어패스 연계의 과제는 혜택을 쓰는 단계보다 발급 후 첫 사용으로 넘어가는 단계에 있는 것으로 판단됨

- 가입자 조사에서 확인한 미이용 사유(방문 기회 부족 46.0%, 혜택 내용을 몰라서 35.2%)가 이 과제의 원인을 보여 주는 자료임(제3장 제2절)

○ 생생장터 쿠폰과 참참 플랫폼 연계도 쿠폰 발급 이후 사용으로 이어지도록 하는 것이 과제로 확인됨(전북특별자치도, 2026b)

- 이에 따라 도는 2026년부터 생생장터 혜택을 쿠폰 지급에서 1만 원 상당 농특산물 현물 제공으로 전환하였고, 참참 혜택도 커피 쿠폰 등 이벤트형 혜택으로 바꾸어 체감 효과를 높이는 방향으로 운영 방식을 조정하는 등 노력이 이어지고 있음(전북특별자치도, 2026b)

○ 이상의 결과는 가입에서 혜택 이용으로 넘어가는 전환 단계의 관리가 제도 운영의 과제임을 시사함

- 가입자에게 제공되는 혜택이 별도의 플랫폼(투어패스·생생장터·참참)에 분산되어 원스톱 이용이 불가하고, 각 플랫폼별 회원가입·쿠폰 수령·사용이라는 추가단계가 요구되는 점이 핵심 장애요인으로 판단됨

○ 다만 위 실적은 연계 플랫폼별 행정 통계에 집계된 것이며, 할인 가맹점 현장에서의 이용은 집계되지 않음

- 가입자 설문조사에서 확인한 혜택 이용 경험과 미이용 사유는 제3장 제2절에서 분석함

▌데이터 기반 성과 검증 부재

○ 가입자 수 증가라는 양적 지표 외에 가입자의 실제 방문 여부, 소비 규모, 지역 산업에 대한 부가가치 창출 효과 등에 대한 정량적 데이터가 부재한 상황임

○ 본 연구는 제3장의 가입자·할인 가맹점 설문조사와 제4장의 효과분석을 통해 방문·체류·소비 실태와 지역경제 파급효과를 실증 자료로 제시함

3. 타 시도 유사사례

가. 개요

▌도민증 유사제도의 유형 분류

○ 국내 일부 자치단체와 공공기관에서는 인구감소 대응, 지역경제 활성화, 관광 촉진 등 다양한 목적으로 도민증 또는 유사 형태의 제도를 운영하고 있음. 다만 도민증 발급사업의 전체 사례가 아직 제한적이므로, 목적과 발급 주체에 차이가 있는 유사 사업을 포함하여 조사하였음

○ 발급 주체에 따라 광역자치단체는 〈도민증〉, 기초자치단체는 〈시민증〉, 공공기관(한국관광공사)은 〈주민증〉으로 각각 명칭이 구분됨

○ 제도의 목적은 크게 두 가지로 유형화할 수 있음

- (생활인구 확대형) 전북자치도, 강원자치도, 전남광주통합특별시(통합 이전 전라남도)는 인구감소·지역경제 활성화 등 지역 위기 해소를 목적으로 생활인구 확대를 목표로 설정하고 있음
- (향토발전 기여형) 제주자치도는 본적 출신 도외인의 향토발전 기여를 목적으로 하여 성격이 상이함

○ 기초자치단체의 〈시민증〉은 소수 지자체에서 운영하고 있으며, 대부분 생활인구 확대를 위한 조례를 제정하여 사업의 지속성과 안정성을 확보하고 있음

○ 한국관광공사의 〈디지털 관광주민증〉은 관광 활성화 및 인구감소 해소를 목적으로 기초자치단체와 협력하여 운영하고 있으며, 전국 52개 지역(2026.6. 기준)의 혜택을 하나의 플랫폼에서 제공받을 수 있다는 점에서 이용자 편의성이 높음

나. 광역자치단체 도민증 운영 현황

▌개요

○ 전북자치도를 비롯해 강원자치도, 전남광주통합특별시, 제주자치도 등 4개 광역자치단체에서 도민증을 운영하고 있으며, 전남광주를 제외한 3개 자치도(전북·강원·제주)는 모두 특별자치도에서 사업을 수행하고 있음

○ 4개 광역자치단체는 공통적으로 도민증 발급을 통해 도내 관광지·숙박·음식점 등에서의 할인 혜택을 제공하고 있으며, 지역 특성에 따라 교통비 할인(제주), 지역 농특산물 구매 연계(전남) 등 차별화된 혜택을 운영함

○ 도민증 운영 사업과 관련하여 전북자치도, 강원자치도, 제주자치도는 각각 관련 조례를 제정하여 법적 기반을 마련하였고, 전남광주통합특별시는 전라남도 시기의 「전라남도 출향도민 교류와 지원에 관한 조례」(2021.5.)를 근거로 전담 조직(고향사랑과) 중심으로 운영하다가, 2026년 7월 전남·광주 행정통합 이후 담당 조직을 개편하고 「전남광주 사랑애 서포터즈 제도 운영에 관한 조례」(2026.10.1. 시행)를 제정하여 통합특별시민증 발급과 할인가맹점 지정·지원의 근거를 마련함

○ 목적을 달리하는 제주자치도를 제외하면, 전북·강원·전남광주 3개 지역은 별도의 누리집을 통해 도민증을 발급·운영하고 있으며, 고향사랑기부제 등 유관 사업과 연계하여 '가입→방문→소비→기부'의 선순환 구조를 지향하고 있음

○ 전남광주가 '서포터즈'라는 용어를 사용하여 참여형 정체성을 강조하고, 강원이 '생활도민'이라는 명칭으로 체류 중심의 정책 방향을 명시하는 등 명칭 설정에서도 각 도의 정책적 지향점이 차별적으로 반영되고 있음

○ 4개 광역자치단체 도민증의 제도 설계와 운영 규모를 비교하면 [표 2-6]과 같음

[표 2-6] 광역자치단체 도민증 제도 비교

구분	전북사랑도민증	전남광주사랑애 서포터즈	강원생활도민증	제주재외도민증
시행 시기	2022년 11월	2022년 9월	2025년 5월	2011년(조례 제정 2020.4.)
법적 근거·전담 조직	「전북사랑도민 제도 운영에 관한 조례」(2021.12. 제정, 2026.7. 개정), 대외협력과 출향도민팀(2025.7.)	「전남광주 사랑애 서포터즈 제도 운영에 관한 조례」(2026.10. 제정, 종전 「전라남도 출향도민 교류와 지원에 관한 조례」 2021.5.), 고향사랑과(2022.1. 전국 최초 신설)	「강원생활도민 제도 운영에 관한 조례」(2024.6.), 지역소멸대응정책관 생활도민팀	「제주특별자치도 재외도민 지원 조례」
가입 대상	도외 거주자 누구나(연고자 중심에서 개방)	국내외 거주자 누구나(도민증은 도외 거주자)	도외 거주자 누구나(도내 거주자는 강원특별자치도민증)	등록기준지·원적이 제주인 도외 거주자로서 조례상 요건 충족자(폐쇄형)
가입자·가맹점	92,792명, 525개소(2026.9.)	약 65만 명, 940여 개소(2026.2.)	약 13만 7천 명(2026.9.), 제휴처 341개소(2026.5.)	약 12만 명(누계), 136개소(2025.12.)
주요 혜택	할인 가맹점, 투어패스 1일권, 생생장터·참참 쿠폰	음식점·숙박 중심 할인, 남도장터 1만 원 쿠폰, JN투어 남도숙박 최대 57% 할인	공공·민간 시설 사용료 할인, 숙박 최대 40% 할인, 도정 정보 제공	항공료 최대 30%·여객선 최대 20% 할인, 박물관·관광지·숙박 할인
목표	2026년 10만 명 달성 추진	2028년 100만 명, 가맹점 3천 개소	2029년 45만 명	향토발전 기여 (수치 목표 없음)
운영 특징	모바일 발급(99.2%), 시·군 인센티브, 2027년 전용 앱 구축 계획	전면 개방형, 업종별 협회 단위 가맹점 확충, 통합 앱(2026.2.), 고향사랑기부제 연계	예산 미투입(제휴처 자발적 참여), 도내·도외 혜택 차별화, 모바일 도민증 제시·현장 QR 인증	도정 시책 참여·협력 책무(조례 제6조), 교통비 할인
누리집	lovecard.jb.go.kr	love.jeonnam-gwangju.go.kr/jns	easy.gwd.go.kr/dg	www.jeju.go.kr (재외도민)

주: 전북의 제도 개요와 운영 현황은 제2절, 전남과의 상세 비교는 [표 2-11] 참조
출처 : 각 자치단체 누리집과 조례, 전라남도 보도자료(2026.2.17.), 파이낸셜뉴스(2025), 강원특별자치도(2026b; 2026c), 전북특별자치도(2026a; 2026h)를 토대로 저자 작성

▌전남광주통합특별시 : 전남광주사랑애 서포터즈

○ 전남광주사랑애(愛) 서포터즈는 전라남도가 2022년 9월부터 운영한 전남 사랑애 서포터즈를 2026년 7월 전남광주통합특별시가 승계한 관계인구 유인 정책으로, 통합 이전인 2026년 2월 기준 가입자 약 65만 명, 할인 가맹점 940여 개소를 확보하여 국내 광역자치단체 관계인구 제도 중 최대 규모를 달성함

○ 전북사랑도민증과 같은 시기에 도입되었으면서도 가입자 규모에서 약 7배의 격차를 보여, 본 연구의 핵심 우수사례로 선정하여 제4절에서 제도 개요, 성장 추이, 성공 요인, 경제적 파급효과, 고향사랑기부금 연계 성과를 심층 분석함

▌강원특별자치도 : 강원생활도민증

○ 강원생활도민증은 「강원생활도민 제도 운영에 관한 조례」(2024년 6월 제정, 2025년 개정)에 근거하여, 강원특별자치도 내 생활인구 유입을 촉진하고 지역의 활력을 높이는 것을 목적으로 운영되는 제도임

- 도 내 거주자에게는 '강원특별자치도민증', 도 외 거주자에게는 '강원생활도민증'을 발급하는 이원화 체제로 운영됨

○ 2025년 5월 1일 발급을 개시한 이후 빠른 성장세를 보이고 있음

- 시행 첫 달 가입자 5,046명에서 시행 1년(2026.5.) 79,759명, 500일(2026.9.) 13만 7천 명으로 늘어 도 등록인구의 9.1%에 이르렀고, 가입자의 약 78%가 수도권 거주자이며, 제휴처는 초기 135개소에서 341개소(2026.5.)로 확대됨(파이낸셜뉴스, 2025; 강원특별자치도, 2026b; 2026c)

- 행정안전부 '2024년 4분기 인구감소지역 생활인구 통계'에 따르면, 강원도의 체류인구는 등록인구의 6.6배로 전국 1위를 기록하였으며, 평균 체류 시간과 카드 사용액 비중도 모두 전국 1위인 것으로 나타남(파이낸셜뉴스, 2025)

○ 제휴처와 생활도민의 자발적 참여로 운영되어 도가 별도 예산을 투입하지 않으며, 도 내 거주자에게는 체육센터 할인 등 생활밀착형 혜택을, 도외 거주자에게는 숙박(최대 40%)·레저·음식점 중심의 관광 혜택을 차별화하여 제공하고 제휴처에서 모바일 생활

도민증을 제시하거나 현장에 비치된 QR코드로 인증하면 할인이 적용됨(파이낸셜뉴스, 2025; 뉴스와, 2025)

▌제주특별자치도 : 제주재외도민증

○ 「제주특별자치도 재외도민 지원 조례」에 근거하여, 국내·외에 거주하는 재외 제주특별자치도민의 역량 강화에 필요한 지원방안을 마련하고 향토발전에 기여함을 목적으로 운영됨

- 전남·강원·전북과 달리 생활인구 확대가 아닌, 등록기준지 또는 원적이 제주도인 도외 거주자로서 조례상 제주 관련 사업에 활동하는 자에 한정하여 발급하는 폐쇄형 구조임

○ 2011년부터 꾸준히 증가하여 약 12만 명이 제주재외도민증을 발급받았으며, 할인가맹점은 136개소가 운영되고 있음(2025.12. 기준)

- 항공료 최대 30% 할인, 여객선 최대 20% 할인 등 교통비 할인 혜택은 타 지역의 도민증에서 찾기 어려운 실질적 혜택으로, 제주 특유의 지리적 여건을 반영한 것으로 평가됨

○ 제주재외도민증은 생활인구 확대 목적의 전북·전남·강원과 정책 목표가 상이하므로 직접적 비교 대상으로는 제한적이나, 교통비 등 현실적 혜택 설계는 참고할 시사점이 있음

다. 기초자치단체 시민증과 공공기관 주민증 운영 현황

▌개요

○ 소수의 기초자치단체에서 시민증을 운영하고 있으며, 일부 지역에서는 생활인구 확대를 위한 조례를 제정하여 사업의 지속성과 안정성을 확보함

○ 시민증 혜택은 도민증과 유사하게 유적지·관광지 할인이 주를 이루며, 지역 특성에 따라 음식점·숙박업 등 할인 혜택을 제공함

○ 한국관광공사는 기초자치단체와 협력하여 디지털 관광주민증을 운영하고 있으며, 기초자치단체 시민증과 디지털 관광주민증의 운영 내용을 비교하면 [표 2-7]과 같음

[표 2-7] 기초자치단체 시민증과 디지털 관광주민증 비교

구분	남원누리시민증	사이버논산시민증	온누리공주시민증	디지털 관광주민증
운영 주체·근거	남원시, 「남원시 생활인구 기본 조례」	논산시, 「논산시 사이버 논산시민제도 운영에 관한 조례」	공주시	한국관광공사(문화체육관광부)
시행 시기	2023년	2017년 1월(조례 2016년)	2008년	2023년
가입 대상	국내외 거주자 (연고자 포함)	국내외 거주자 (제한 없음)	국내외 거주자 (제한 없음)	국내외 거주자 (제한 없음)
규모	약 16만 명(2026.1.), 201,101명(2026.6.)	앱 운영 종료, 2023년 이후 활동 미확인	_	52개 지역, 혜택 장소 1,400여 곳(2026.6.)
주요 혜택	공공시설 입장료 감면, 음식점·숙박·교육·제조업 등 폭넓은 업종 할인	문화공연·축제 입장권 할인·초청, 음식점·숙박 쿠폰, 마일리지(초청행사·팸투어), 농장 체험	관광지·음식점·숙박 할인, 마일리지의 지역화폐(공주페이) 전환과 특산품 구매(고맛나루장터 연동)	관광지 입장과 숙박·식음료 할인, 참여 업체 인센티브 지급
운영 특징	조례로 사업 안정성 확보, 가입자에게 도민증 가입 월 1회 문자 안내	조례 운영, 최근 사업 축소	기초자치단체 중 가장 이른 도입, 소비 연계 마일리지	민간 앱 발급(구석구석·티맵·IBK·KB), 업체 인센티브·모니터링, 전북 6개 시·군 참여
누리집	www.namwon.go.kr/dodream	city.nonsan.go.kr/cyber	cyber.gongju.go.kr	대한민국 구석구석 앱, 티맵 앱

주: 그 밖에 김제디지털시민증(www.gimje.go.kr/citizencard), 영주시사이버시민증, 진안고원 스마트관광 주민증(회원 7,455명, 참여업체 62개소)이 운영됨
출처 : 각 기관 누리집과 조례, 한국관광공사(2026), 문화체육관광부(2026), 정책브리핑(2025), 전북특별자치도(2026b)를 토대로 저자 작성

▌남원시 : 남원누리시민증

○ 「남원시 생활인구 기본 조례」에 근거하여, 남원시에 생활인구를 확대하고 지역 활력을 높이기 위한 목적으로 '남원누리시민' 제도를 운영하고 있음

- 남원시에 연고가 있는 사람도 시민증 발급이 가능하며, 음악 교습소·가구 대리점 등 다양한 업종이 혜택업체로 참여하여 관광뿐 아니라 생활 밀착형 혜택을 제공하고 있음

○ 전북특별자치도 관내에서 시민증을 운영하는 기초자치단체로서, 도민증과의 연계가 중요한 과제임

- 남원누리시민 약 16만 명 가입자에게 전북사랑도민증 가입을 월 1회 문자 안내하는 방식으로 연계를 시도하고 있으나, 문자 안내만으로는 가입으로 이어지는 데 한계가 있어 연계 방식의 보완이 필요한 상황임(전북특별자치도, 2026b)

▌논산시 : 사이버논산시민증

○ 2017년 1월부터 사이버논산시민(https://city.nonsan.go.kr/cyber/) 홈페이지를 통해 제도를 운영하고 있음

○ 사이버논산시민앱을 운영하였으나 최근 활용 저조로 인하여 운영이 종료되었으며, 홈페이지에서도 2023년 이후 활동이 확인되지 않아 사업이 축소된 것으로 판단됨

- 농장 중심의 체험활동에 대한 혜택이 다양하게 이루어져 있으며, 지역 특징이 반영된 혜택이라는 점에서 시사점이 있음

▌공주시 : 온누리공주시민증

○ 기초자치단체 중 가장 이른 시점인 2008년부터 온누리공주시민 제도를 운영하고 있음

- 관광지 할인 입장, 음식점·숙박업 할인 외에 마일리지 제도를 통해 지역화폐(공주페이) 전환 또는 지역 농·특산품 구매가 가능한 점이 특징임

- 공주시가 직접 운영하는 〈고맛나루장터〉와 연동하여 온라인 쇼핑몰에서의 특산품 구매 시 마일리지가 적립되는 체계를 마련함으로써, 관광을 넘어 지역 농·특산품 소비로까지 혜택이 확장된 모델임

▌한국관광공사: 디지털 관광주민증

○ 한국관광공사가 인구감소 위기 지역의 관광 활성화를 목적으로 2023년부터 추진하는 사업으로, 관광객에게 혜택을 부여하여 지역경제를 활성화하는 것이 목적임

- 참여 지역은 2026년 6월 8일 기준 44개에서 52개로 확대되었으며, 이는 행정안전부가 지정한 89개 인구감소지역의 58.4%에 해당함(문화체육관광부, 2026)

- '대한민국 구석구석' 앱과 티맵 앱에서 발급받을 수 있으며, 2025년 7월부터 티맵 앱 안에서 회원가입·발급이 가능해졌고 중소기업은행·KB국민은행 앱으로 발급 경로를 순차 확대함(문화체육관광부, 2026; 정책브리핑, 2025)

○ 전북사랑도민증과의 핵심적 차이는 혜택 업체에 대한 인센티브 지급 여부에 있음

- 디지털 관광주민증은 참여 업체에 인센티브를 지급하고, 참여업체 모니터링을 통해 서비스 품질 개선을 도모하여 가맹점의 자발적 참여를 유도하는 구조를 갖추고 있음

- 반면 전북사랑도민증은 가맹점에 대한 인센티브가 전무하여 할인 비용을 전액 가맹점주가 부담하는 구조로, 시·군 현장에서 가맹점 인센티브 지원 방안 마련이 지속적으로 요구되고 있는 상황임(전북특별자치도, 2026b)

○ 전북자치도 관내에서는 디지털 관광주민증과 전북사랑도민증이 중복 운영되는 지역(김제·고창·남원·무주·임실과 2026년 6월 신규 참여한 순창 등)이 다수 존재하여, 가맹점 입장에서 복수 제도에 대응해야 하는 행정 부담이 가중됨

- 진안군은 '진안고원 스마트관광 주민증'(회원 7,455명, 참여업체 62개소)을 별도로 운영하면서, 해당 가맹점을 도민증 가맹점으로 연계 등록하는 방안을 추진 중임(전북특별자치도, 2026b)

라. 도민증 운영 관련 시사점

▌광역자치단체 간 비교 분석

○ 광역자치단체별 할인가맹점 규모와 도민증 가입자 수의 관계를 살펴보면 다음과 같음

- 전남: 할인가맹점 940여 개소, 가입자 약 65만 명(2026.02. 기준)

- 강원: 제휴처 341개소(2026.05 기준), 가입자 약 13만 7천명(2026.09. 기준)

- 전북: 할인가맹점 525개소, 가입자 약 92,800명(2026.09. 기준)

- 제주: 할인가맹점 136개소, 도민증 약 12만 명(누계). 다만 제주는 연고자 한정 폐쇄형으로 단순 비교에 유의가 필요함

- 할인가맹점 규모와 가입자 규모의 관계는 제도 설계와 운영 기간이 달라 단순 비교로 판단하기 어려움. 다만 본 연구의 가입자 조사에서 가맹점 수 확대와 업종 다양화가 제도 개선 요구 1순위로 나타나, 가맹점 확충이 가입자의 혜택 체감에 중요한 요인임을 확인함(제3장 제2절)

▌지역별 혜택의 차별적 특성

○ 각 자치단체는 지역 여건에 따라 차별화된 혜택을 설계하고 있음

- 제주자치도의 경우 항공료 최대 30% 할인, 여객선 최대 20% 할인 등 교통비 혜택이 도민증의 핵심 유인으로 작용하고 있음
- 공주시는 마일리지 제도를 통해 지역화폐 전환 또는 농·특산품 온라인 구매가 가능한 체계를 마련하여, 관광 방문 이후에도 지속적인 소비 관계를 유도하고 있음
- 강원도는 예산을 투입하지 않고 제휴처의 자발적 참여로 운영하는 구조를 채택하여, 재정 부담 없이 제도를 확대하는 모델을 구축함
- 전남·전북의 경우 할인 혜택 및 가맹점이 음식점·카페·관광지에 집중되어 있어, 체류형 소비를 유도할 수 있는 숙박·체험 업종으로의 다변화가 과제로 지적됨

▌전북자치도의 도민증·시민증·디지털관광주민증 3중 병존 문제

○ 도민증을 발급하는 타 광역자치단체에서는 기초자치단체가 시민증을 별도로 발급하는 사례가 부재함. 전북자치도는 도민증과 시민증이 모두 운영되는 유일한 사례임

- 남원시(남원누리시민증, 약 16만 명 가입), 김제시(김제디지털시민증), 진안군(진안고원 스마트관광 주민증, 7,455명)이 별도 운영되고 있으며, 이에 더해 한국관광공사의 디지털 관광주민증도 김제·고창·남원·무주·임실 등 5개 시·군에서 중복 운영되었고(전북특별자치도, 2026b), 2026년 6월 순창군이 추가로 참여하여 6개 시·군으로 늘어남(문화체육관광부, 2026)
- 결과적으로 일부 시·군에서는 전북사랑도민증, 시민증(또는 군민증), 디지털 관광주민증이 3중으로 병존하는 상황이 발생하고 있으며, 이는 이용자 혼란, 가맹점의 복수 제도 대응 부담, 행정자원의 비효율적 분산이라는 구조적 문제를 초래하고 있음
- 따라서 도 차원에서 도민증·시민증·디지털관광주민증 간의 통합 또는 체계적 연계 방안을 수립하는 것이 중장기적으로 필요하며, 이는 본 연구의 제5장 발전전략에서 주요 과제로 다룸

4. 우수 국내외사례

가. 국내: 전남광주사랑애(愛) 서포터즈

1) 제도 개요

▌도입 배경 및 운영 체계

○ 전남광주사랑애 서포터즈는 전라남도가 2022년 9월부터 운영한 전남 사랑애 서포터즈를 2026년 7월 1일 전남·광주 행정통합에 따라 전남광주통합특별시가 승계하여 운영하는 명칭이며, 광주 거주 회원의 자격은 통합과 함께 종료되었음(전남사랑애서포터즈 누리집, 2026)

- 본 절의 제도 개요, 성장 추이, 성공 요인, 경제적 파급효과는 통합 이전 전라남도가 운영한 시기의 자료를 기준으로 서술하며, 가입자 수와 거주지 분포 등 수치도 해당 시점의 값임

○ 통합 이전의 전남 사랑애 서포터즈는 전라남도가 지역 소멸 위기 극복과 농특산물 판매 촉진, 관광 활성화를 목적으로 2022년 9월부터 운영한 관계인구 유인 정책임

- 전남 외 지역에 거주하며 전남을 사랑하는 사람이라면 누구나 가입할 수 있으며, 가입 시 도내 관광지·숙박·음식점·전통시장 등 할인 가맹점에서 혜택을 받을 수 있는 '전남사랑도민증'이 발급됨

- 전북사랑도민증과 동일한 시기(2022년)에 도입되었으나, 가입 요건에서 출향도민·지역 연고자 등 연고 기반의 제한 없이 처음부터 전면 개방형으로 설계된 점이 차이임

○ 가입자에게는 전남사랑도민증 자동 발급에 따른 도내 22개 시·군 940여 할인 가맹점 혜택, 온라인 쇼핑몰 남도장터 1만 원 쿠폰과 10% 추가할인 쿠폰, JN투어 남도숙박 최대 57% 할인이 제공됨(한국경제, 2024)

○ 누리집에 등록된 할인가맹점은 총 940개소로, 업종별로는 음식점이 380개소(약 40%), 카페가 164개소(약 17%), 숙박이 119개소(약 13%) 순으로, 음식점이 전체의 약 40%를 차지하고 있음(전남사랑애서포터즈 누리집, 2026.02. 기준)

2) 양적 성장 현황

▌가입자 및 가맹점 증가 추이

○ 전남도는 통합 이전에 2028년까지 서포터즈 100만 명 확보, 할인가맹점 3천 개소 확대를 중장기 목표로, 2026년 단기 목표로 70만 명 및 1,500개소를 제시한 바 있음(파이낸셜뉴스, 2026)

[표 2-8] 전남광주사랑애 서포터즈 가입자 및 가맹점 증가 추이

시점	가입자 수	할인 가맹점 수	비고
2022.12	약 30,000명	-	제도 도입 초기
2024.06	약 500,000명	230여 개소	-
2024.10	약 520,000명	304개소	7개 협회 업무협약 체결
2025.01	약 550,000명	550개소	-
2025.10	약 603,000명	846개소	60만 명 돌파
2026.02	약 650,000명	940여 개소	통합 앱 출시, 100만 명 목표 설정

출처 : 전라남도 보도자료(2026) 및 언론보도(경향신문, 2025; 뉴스1, 2025; 지이코노미, 2025)를 토대로 저자 재구성

▌가입자 거주지·연령 분포

○ 2024년 10월 기준 광주광역시가 16만 7천여 명(약 32%)으로 가장 많고, 경기(9만 8천여 명), 서울(8만 1천여 명), 인천(2만여 명) 등 수도권에서도 약 20만 명이 가입함(한국경제, 2024)

- 인접 광역시인 광주의 높은 비중과 수도권 20만 명의 가입은, 전북에도 인접 광역시(대전·광주)와 수도권 출향민 네트워크를 함께 활용할 필요가 있음을 시사함

○ 유보람·전영준(2025)의 분석에 따르면 10·20대 가입자가 낮은 비중을 차지하는 것으로 나타나, 홍보 대상을 명확히 하고 홍보 방식에도 변화가 필요하다는 지적이 제기됨

3) 주요 성공 요인 분석

▌주요 성공 요인

○ (현장·네트워크 홍보) 향우회 대상 도정설명회·정책비전투어 개최, 도-시군 합동 서포터즈 모집 캠페인, 진해 군항제·여의도 벚꽃축제·대구 치맥축제·부산 불꽃축제 등 전국 대표 축제 현장 홍보를 병행함

○ (민간 플랫폼 협업) 먹깨비, 땡겨요, 우아한형제들 등 민간 배달·결제 플랫폼과 협업하여 소비 주도층인 MZ세대 및 수도권 여성을 겨냥한 온라인 홍보를 전개함(뉴스1, 2025)

○ (협회 단위 가맹점 확충) 도내 소상공인연합회, 상인연합회, 한국외식업중앙회, 휴게음식업중앙회, 대한숙박업서부·남부지회, 씨월드고속훼리, 전남도체육회, 대한파크골프협회 등과 순차적으로 업무협약을 체결하여, 개별 점포 모집이 아닌 조직 단위의 체계적 가맹점 확충을 달성함(경향신문, 2025)

○ (전담 조직) 전남도는 고향사랑기부제 시행을 1년 앞둔 2022년 1월 전국 최초로 '고향사랑과'를 신설하여, 기부자 관리, 답례품 개발, 시군 협력 지원, 홍보 전략 등을 전담하는 조직적 대응 체계를 구축하였음

○ (통합 앱) 2026년 초 전남광주사랑애 서포터즈 전용 앱을 출시하여, 서포터즈 모집·시군별 혜택·할인 가맹점·전남 즐기기·소통마당·고향사랑기부제 등 6개 탭으로 구성된 원스톱 서비스를 제공함(지이코노미, 2025)

4) 실증적 성과분석: 경제적 파급효과 및 고향사랑기부금 연계성과

▌한국지방행정연구원(유보람·전영준, 2025)의 성과분석 연구 결과

○ 한국지방행정연구원이 정책연구과제로 수행한 '전남 사랑애 서포터즈 성과분석 및 발전전략 수립 연구'에서 서포터즈 제도의 경제적 파급효과가 실증적으로 확인됨

- 정보 확인이 가능한 가입자 165,330명 가운데 79.7%가 전남을 방문한 경험이 있는 것으로 나타남

- 방문 가입자의 1인 1일 소비액은 8만 8천 원으로 조사됨

○ 산업연관분석을 통해 산출된 지역경제 파급효과는 다음과 같음

[표 2-9] 전남광주사랑애 서포터즈의 지역경제 파급효과

구분	내용
분석 대상 인원	165,330명(정보 확인 가능 가입자)
방문율	79.7%
1인 1일 소비액	88,000원
가입자 방문 총 지출액	116억 원
도내 생산유발효과	162억 원
부가가치유발효과	68억 원
취업유발효과	225명

주: 방문 총 지출액은 분석 대상 인원에 방문율과 1인 1일 소비액을 곱한 값임
출처 : 유보람·전영준(2025)에서 재인용

○ 이러한 실증 결과는 본 연구에서 전북사랑도민증의 경제적 파급효과를 산출하는 데 직접적인 방법론적 준거가 됨

- 다만 전남 연구는 방문 1회의 1일 지출을 기준으로 하고 본 연구는 연간 방문 횟수와 체류 기간을 반영하므로, 두 연구의 총량은 산식의 차이를 고려하여 비교할 필요가 있음(제4장)

▌고향사랑기부제, '방문→소비→기부' 선순환 구조의 실증

○ 수도권 가입자를 중심으로 고향사랑기부 참여율이 18.8%에 달하는 것으로 분석됨

- 전남은 '제1회 고향사랑기부대상'에서 전국 최다 8개 지자체 수상이라는 성과를 달성하였으며, 서포터즈 제도를 통한 관계인구 확보가 기부 참여 확산에 기여한 것으로 평가됨

나. 국외: 일본 고향납세(ふるさと納税)와 관계인구 전환 사례

1) 제도 개요 및 관계인구 전략으로의 전환

▌고향납세제의 발전 과정

○ 일본의 고향납세제(2008년 도입)는 한국 고향사랑기부제의 모델이 된 제도로, 응원하는 지자체에 기부하면 세액공제와 답례품을 받을 수 있는 구조임

○ 일본에서는 고향납세를 통한 단순 재정 확보를 넘어, 기부자를 교류인구·관계인구로 전환하여 궁극적으로 정주인구로 유도하려는 전략적 전환이 이루어지고 있음(홍근석·염명배, 2019)

▌한국과 일본 제도의 주요 차이

○ 한국과 일본의 제도적 차이를 표로 정리하면 다음과 같음

[표 2-10] 한국 고향사랑기부제와 일본 고향납세제 비교

비교 항목	한국: 고향사랑기부제	일본: 고향납세제
제도의 법적 성격	자발적 '기부금'	주민세·소득세의 자발적 '이전'(조세)
도입 시기	2023년 1월	2008년
참여 주체	개인으로 한정(법인 기부 불가)	개인 중심 운영
세제 혜택	10만 원 이하 전액, 초과분 16.5% 세액공제	2,000엔 제외 전액 공제(주민세 소득할 20% 한도)
정책적 위상	지방재정 보완, 지역균형발전	국가전략 '지방창생'의 핵심축
관계인구 연계	초기 단계(도민증 연계 등 시도 중)	체험형 답례품·주주제도 등 고도화

출처 : 황이경·김남철(2023), 홍근석·염명배(2019)을 토대로 저자 작성

2) 홋카이도 히가시카와정(東川町)의 '주주제도' 사례

▌기부자를 '준주민'으로 포섭하는 참여형 거버넌스 모델

○ 홋카이도 히가시카와정은 고향납세 기부자를 '주주(株主)'로 명명하고, 지역화폐(HUC 포인트) 연계 혜택을 제공하는 독자적 관계인구 양성 모델을 운영 중임

○ 히가시카와정 모델의 핵심은 '기부 → 답례품 수령'이라는 1회성 거래를 '기부 → 주주증 발급 → 지역화폐 혜택 → 주주총회 참여 → 반복 방문 → 지역 정착'이라는 단계적 관계 심화 경로로 전환한 데 있음

3) 시사점

▌한국 제도에 대한 함의

○ 전북사랑도민증에 대한 구체적 시사점은 다음과 같음. 먼저 고향사랑기부금 기부자에게 도민증 VIP 등급을 자동 부여하고 파격적 추가 혜택을 제공하는 융합 모델을 설계할 수 있음

○ 가입자에게 전북 지역 정책에 대한 의견 개진 기회(온라인 정책 제안, 연 1회 교류 행사 등)를 제공하여 심리적 소속감을 강화하는 방안을 검토할 필요가 있음

다. 비교분석 및 전북에 대한 시사점

1) 주요 사례 비교

○ 3개 관계인구 제도를 비교하면 다음과 같음

[표 2-11] 전북·전남·일본 관계인구 제도 비교

비교 항목	전북사랑도민증	전남광주사랑애 서포터즈	일본 히가시카와 주주제도
도입 시기	2022년	2022년 9월	2008년 (고향납세 기반)
가입 대상	연고자 중심 → 누구나 확대	처음부터 '누구나' 개방형	고향납세 기부자
가입자/기부자 수	69,147명(2025.12)	약 650,000명(2026.02)	-
할인 가맹점	525개소(2026.09)	약 940여 개소	지역화폐 연계 가맹점
전담 조직	대외협력과	고향사랑과(전국 최초)	마을 행정 전담
통합 플랫폼	미구축	앱 출시 완료(2026)	지역화폐 시스템 연동

비교 항목	전북사랑도민증	전남광주사랑애 서포터즈	일본 히가시카와 주주제도
기부 연계	조례상 발급 대상 포함, 설문 응답자 17.6% 전북 기부 경험	가입자 18.8% 기부 참여	기부가 제도의 출발점
참여형 거버넌스	미도입(2027년 전용 앱에 정책제안 기능 계획)	미도입	주주총회 운영
경제적 파급효과	본 연구 제4장에서 분석	생산유발 162억 원 등	-

출처 : 전북특별자치도(2025c; 2026a; 2026b), 전라남도(2026), 홍근석·염명배(2019), 본 연구의 가입자 조사 결과를 토대로 저자 작성

2) 전북사랑도민증 발전을 위한 종합 시사점

▌전북에 대한 시사점

○ (가맹점 확충) 전남은 개별 점포 모집이 아닌 상인연합회·숙박업협회 등 업종별 협회·단체와의 업무협약을 통해 조직 단위로 가맹점을 확충하여 단기간에 급속한 확대를 달성한 바 있어, 전북도 도내 업종별 협회와의 협약을 적극 추진할 필요가 있음

○ (통합 플랫폼) 전남은 가입·할인 확인·이벤트 참여·축제 안내·고향사랑기부제 연계를 원스톱으로 처리하는 전용 앱으로 이용자 편의와 데이터 축적 기반을 마련하였음. 전북도 웹 기반 가입 시스템을 가맹점 QR 인증·이용 실적 관리·소비 데이터 분석을 포괄하는 통합 앱으로 전환할 필요가 있음

○ (기부 연계) 전남의 18.8% 기부 전환율과 일본 히가시카와정의 주주제도는 관계인구→기부 연계의 성공 모델을 보여 줌. 전북은 조례상 법적 기반은 갖추고 있으나 기부자 대상 도민증 VIP 혜택, 기부→방문→재기부 선순환 프로그램 등 실질적 연계 전략의 기획·운영이 필요함

○ (데이터 기반 성과관리) 전남은 한국지방행정연구원과 협업하여 가입자의 방문율(79.7%), 1인 1일 소비액(8만 8천 원), 생산유발효과(162억 원)를 정량적으로 산출하여 제도의 정당성을 실증하였음. 전북도 본 연구의 성과분석을 출발점으로 통합 플랫폼을 통한 상시적 데이터 축적·분석 체계를 구축할 필요가 있음

○ (참여형 거버넌스) 일본 히가시카와정의 주주총회 사례와 같이 전북프렌즈에게 지역 정책에 대한 의견 개진 기회를 제공하는 방안을 참고하여, 도의 2027년 전용 앱 구축 추진계획에 설문조사·정책제안 등 양방향 소통 기능이 포함되면서(전북특별자치도, 2026k) 단기 과제로 가시권에 들어옴

○ (가맹점 인센티브) 가맹점 인센티브 도입(할인 비용 일부 보전, 홍보물 지원, 우수 가맹점 표창 등)을 통해 자발적 참여 유인 구조를 설계할 필요가 있음

○ (복수 제도 연계) 전북 관내에서 도민증·시민증·디지털관광주민증이 3중으로 병존하는 구조적 비효율을 해소하기 위해, 가맹점 DB 통합 관리, 이용자 인증 체계 일원화, 나아가 통합 플랫폼으로의 단계적 수렴 방안을 검토할 필요가 있음

▌민간 플랫폼 협업을 통한 홍보 채널 다변화

○ 전남은 배달·결제 플랫폼과의 협업을 통해 MZ세대 접근성을 높인 반면, 전북은 출향단체·축제 현장 중심의 오프라인 홍보와 매체광고에 의존하고 있어 민간 플랫폼·SNS 등 온라인 채널의 확대가 요구됨

○ 전남·강원·남원·김제·공주와 한국관광공사 디지털 관광주민증의 홍보 사례를 매체별로 정리하고 전북의 현행 방식과 비교하면 [표 2-12]와 같음

○ 전북의 홍보는 현재로선 공직자 네트워크와 현장 홍보, 매체광고에 집중되어 있으며, SNS 콘텐츠는 도 누리집·카카오톡채널 안내와 대학생 서포터즈 활동으로 운영 중이나 민간 플랫폼 협업은 2026년 하반기에 시작되는 단계로, 온라인 홍보의 비중은 전남에 비해 제한적임

- 제3장의 조사에서 가입자의 51.4%가 온라인으로 제도를 알게 되었고 가맹점의 70.1%가 SNS 콘텐츠를 가장 효과적인 홍보 방식으로 선택한 점을 고려하면, 온라인 매체의 비중을 높이는 방향으로 홍보 수단을 조정할 필요가 있음

- 제4장의 시계열 분석에서 네이버 검색량의 증가가 2개월 뒤 발급 건수의 증가에 선행하는 결과가 탐색적 분석 수준에서 나타나, 포털 노출과 SNS 콘텐츠가 가입으로 이어지는 경로를 뒷받침함

[표 2-12] 홍보 매체별 타 지자체 사례와 전북의 현행 방식

매체 유형	타 지자체 사례	전북의 현행 방식	조사 결과와의 관계
현장 홍보 (축제·행사·박람회)	· 전남: 전국 축제 현장 홍보, 부산 불꽃축제 향우회 합동 캠페인 · 강원: 박람회·공공기관·입영문화제 부스 약 70회, 약 3만 명 가입 · 공주: 백제문화제 부스, 현장 가입자 특산물 제공 · 관광공사: 스타필드 수원 팝업 가입 행사	· 전국 주요 축제·관광지 현장 발급 · 지방자치인재개발원 교육생 현장 발급 · 익산 보석축제 연계 가맹점 협약	· 현장 가입 응답자의 방문율 44.6%로 가장 낮아 후속 관리 필요
향우회·출향단체·귀성객	· 전남: 도·시군·향우회 합동 홍보, 향우회 도정설명회 · 강원: 종로구청 신규 직원 설명회, 제주 현장 홍보 뒤 제주 가입률 3배 · 남원: 추석 연휴 관광지 현장 가입 7,125명	· 출향단체 행사 · 설 명절 용산역·강원도청 현장 홍보 · 전 직원 참여 전북프렌즈 찾기 운동	· 출향도민의 방문율 76.8%로 가장 높음
추천·가입 이벤트	· 전남: 먹깨비 연계 1+1 추천 이벤트 (1,081명 경품) · 강원: 시행 500일 댓글 이벤트, 추석 제휴처 방문 인증 이벤트	· 추천인 기재 신규 가입자 경품 (2025.8.) · 생생장터 연계 신규 가입자 농특산물 제공(2026.4.)	· 지인 소개로 알게 된 응답자 20.1%
민간 플랫폼 협업	· 전남: 배달의민족 쿠폰 협업 신규 2만 명, 먹깨비 배너·팝업 쿠폰 1만 명, KB국민은행·티맵 협력, GS25 점포 디지털 광고 · 관광공사: 티맵 앱 안 가입·발급, IBK·KB 은행 앱 개통	· 배달의민족 앱 배너 광고와 가입 이벤트(2026.10~11월, 예상 노출 646만 회)	· MZ세대·수도권 접근 수단. 온라인 인지 경로의 48.9%가 SNS
SNS·온라인 콘텐츠	· 전남: 외국인 인플루언서 가맹점 쇼츠 (이틀 조회 6만 회), 통합 앱 출시 · 남원: SNS 청년 홍보인 15명 청년 누리투어	· 도 누리집·카카오톡채널 안내 · IPTV·전광판·유튜브 광고(2026년 100백만 원, IPTV 434만 회·유튜브 651만 회) · 2026년 홍보영상 제작 · 대학생 서포터즈 1기(14명) SNS 콘텐츠	· 가맹점 선호 홍보 방식 1위 SNS 콘텐츠(70.1%)
방송 노출	· 전남: 생생정보·모닝와이드에 가맹점 노출 · 남원: 예능 출연 배우의 가입 장면 방영 뒤 한 달 13,264명 가입	· 해당 사례 없음	· 방문 의향 사유 1위 행사·축제 정보(50.1%)와 결합 가능
기업·단체 협약	· 전남: 소상공인연합회·외식업중앙회·숙박업협회 등 업종별 협회 협약 · 김제: 파크골프장 무료 개방, 두 달 만에 1만 명 발급	· 하림·하림산업 푸드투어 연계 현장 가입 이벤트(2026.7.~)	· 가맹점의 81.9%가 담당자 개별 안내로 참여

매체 유형	타 지자체 사례	전북의 현행 방식	조사 결과와의 관계
이용·기부 연계 보상	· 전남: 할인가맹점 이용 인증사진 이벤트(남도장터 상품권) · 남원: 축제 스탬프 투어·숙박 체류 인증 농산물 상품권 · 김제: 가맹점 3만 원 이상 소비 시 1만 원 캐시백 · 공주: 고향사랑기부 인증 시 모바일 상품권	· 투어패스·생생장터·참참 쿠폰을 가입 시 일괄 제공	· 가입 후 미이용자의 재방문 유도가 과제(제5장 1.다.1))
전담 조직·플랫폼	· 전남: 고향사랑과 신설(2022), 통합 앱 출시(2026.2) · 강원: 지역소멸대응정책관 생활도민팀, 강원혜택이지 누리집	· 전담 팀 신설(2025.7) · 2027년 전용 앱 구축 계획	· 디지털 기능 수요는 QR 인증과 위치 안내에 집중

주: 조사 결과는 제3장의 가입자 조사와 할인 가맹점 조사 결과임
출처 : 전라남도(2023; 2025), 강원특별자치도(2026a; 2026b; 2026c), 남원시(2025a; 2025b; 2025c), 김제시(2025; 2026), 공주시(2026a; 2026b), 문화체육관광부(2026), 정책브리핑(2025), 전북특별자치도(2025c; 2025d; 2026b; 2026c; 2026d; 2026e; 2026f; 2026g; 2026i; 2026j), 경향신문(2025), 노컷뉴스(2025b), 뉴시스(2025a; 2025b), 스마트비즈(2025), 지이코노미(2025), 전북금강일보(2026)를 토대로 저자 작성

○ 전북은 2026년 매체 홍보비 100백만 원으로 상반기에 수도권 전광판(2~4월), IPTV(3월, 434만 회 송출), 유튜브(4~5월, 노출 651만 회·클릭 9.8만 회) 광고를 집행하였고, 하반기에는 배달의민족 앱 배너 광고(10~11월)와 가입 이벤트를 추진함(전북특별자치도, 2026i)

- 광고 집행 실적이 노출·클릭 수로만 집계되고 가입으로의 전환은 집계되지 않으므로, 매체별 가입 경로 코드를 두어 광고와 가입의 관계를 측정하는 체계가 필요함(제5장 1.다.4))

○ 매체 유형 9개 가운데 전북에 해당 사례가 없는 유형은 방송 노출 1개이며, 민간 플랫폼 협업은 2026년 하반기 배달의민족 앱 광고로 시작되는 단계이고, 이용·기부 연계 보상은 가입 시 일괄 제공하는 방식이어서 타 지자체의 행위 보상 방식과 구조가 다름

▌민간 플랫폼 협업 홍보의 우수사례와 적용 방향

○ 관계인구·생활인구 정책의 홍보 가운데 전북사랑도민증의 주 가입층(수도권 거주 50.9%, 무연고 관심층 55.8%, 30~40대 가족층)에 적용할 수 있는 방식은 민간 플랫폼이 보유한 회원 접점을 활용하는 협업형 홍보이며, 확인되는 사례는 [표 2-13]과 같음

[표 2-13] 관계인구·생활인구 정책의 민간 플랫폼 협업 홍보 사례

사례	협업 방식	확인되는 성과	전북 적용 방향
전남광주 사랑애 서포터즈 (2025)	· 배달의민족 가입 쿠폰 협업, 먹깨비 앱 배너·팝업 쿠폰, GS25 점포 디지털 광고	· 배달의민족 협업 신규 가입 2만 명, 먹깨비 1만 명 쿠폰 지급(노컷뉴스, 2025b; 스마트비즈, 2025)	· 플랫폼별 신규 가입자 집계로 다음 협업 대상 선정
한국관광공사 디지털 관광주민증 (2025~2026)	· 티맵 앱 안에서 가입·발급, IBK·KB 은행 앱 순차 개통	· 전국 52개 지역 혜택을 하나의 플랫폼에서 제공(문화체육관광부, 2026)	· 2027년 전용 앱 구축 시 외부 앱 발급 연동 기능 포함
고향사랑 기부제 민간 플랫폼 개방 (2024.12~)	· 행정안전부가 위기브 등 6개 민간 플랫폼에 모금 개방, 토스는 정책 플랫폼 웰로와 연계한 기부 이벤트 상시 운영	· 위기브 한 곳이 개방 후 30일간 44.4억 원 모금(12월 전체 모금액의 10% 이상)(데일리안, 2025; 헤럴드경제, 2025)	· 도민증 가입과 기부 안내를 민간 플랫폼 이벤트에 함께 노출
전북사랑 도민증 (2026.10~)	· 배달의민족 앱 배너 광고와 광고 기간 가입 이벤트	· 예상 노출 646만 회(전북특별자치도, 2026i), 가입 전환 실적은 별도로 집계되지 않음	· 가입 경로 코드로 전환 실적을 집계하여 협업 확대 여부 판단

주: 성과 수치는 보도자료와 언론 보도로 확인되는 값이며, 전북 사례는 집행 중인 계획임
출처 : 노컷뉴스(2025b), 스마트비즈(2025), 문화체육관광부(2026), 데일리안(2025), 헤럴드경제(2025), 전북특별자치도(2026i)를 토대로 저자 작성

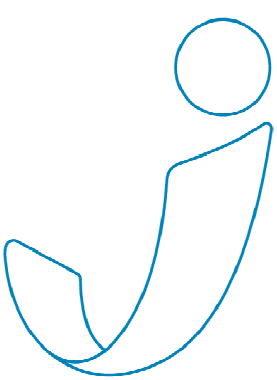
○ 네 사례의 공통점은 지자체가 자체 매체를 늘리기보다 이용자가 이미 쓰고 있는 앱의 회원 접점과 쿠폰·답례품 예산을 결합하였다는 점이며, 협업의 성과를 플랫폼별 신규 가입자 수로 집계하여 다음 협업을 정하는 방식으로 운영됨

- 공무원 개인의 콘텐츠 역량이나 방송 노출에 의존하는 홍보는 재현이 어려워 사례 분석의 대상에서 제외하였으며, 제5장의 홍보 수단 조정은 위 네 사례의 협업형 방식을 기준으로 제시함

제3장

실태분석

1. 조사 개요
2. 일반 참여자(가입자) 분석
3. 할인 가맹점 분석
4. 소결



제3장 실태분석

1. 조사 개요

가. 조사 설계

▌조사의 목적과 구성

○ 제2장의 운영 현황 분석은 가입자 수, 가맹점 수, 플랫폼별 이용 실적 등 행정 통계에 근거하므로, 가입자가 실제로 전북을 방문하여 얼마나 머물고 소비하는지, 가맹점이 제도 참여의 효과를 어떻게 체감하는지는 확인하기 어려움

○ 이에 본 연구는 제도의 수요자인 가입자와 공급자인 할인 가맹점을 대상으로 각각 설문조사를 실시하여 제도 운영 실태를 양 측면에서 분석하였으며 두 조사의 개요는 [표 3-1]과 같음

- 가입자 조사는 제2장에서 제시한 선순환 모형의 단계(관계 형성, 방문·체류, 소비, 관계 심화)에 대응하도록 문항을 구성함
- 할인 가맹점 조사는 참여 경위, 참여 효과, 부담과 만족도, 정책 지원 수요를 중심으로 문항을 구성함

[표 3-1] 설문조사 개요

구분	가입자 조사	할인 가맹점 조사
조사 대상	전북사랑도민증 가입자	전북사랑도민증 할인 가맹점 운영자
분석 대상	1,006명	150개소(14개 시·군)
조사 방법	모바일·온라인 설문(전문 조사기관 위탁)	할인 가맹점 현장 점검과 연계한 자기기입식 지면 조사
조사 시기	2026년 8월 10일~8월 18일	2026년 4~5월
조사 내용	참여 경위 및 인지, 혜택 이용, 가입 전후 관심도·방문 변화, 방문·체류·소비 실태, 제도 평가, 고향사랑기부제 연계	현판·홍보물 관리 상태, 참여 경위, 참여 효과, 만족도와 부담, 참여 지속 의향, 정책 지원 수요

출처 : 저자 작성

○ 가입자 조사는 가입 전후의 변화를 파악할 수 있도록 가입 전 관심 수준과 방문 경험, 가입 후 관심 수준과 방문 경험을 구분하여 질문함

- 방문·소비 문항은 가입 후 가장 최근의 방문을 기준으로 응답하도록 하였으며, 지출액은 본인을 포함한 일행 전체의 항목별 지출을 조사함

○ 할인 가맹점 조사는 도와 14개 시·군의 가맹점 현장 방문 과정에서 조사표를 배부하고 가맹점 운영자가 직접 기입하는 방식으로 진행함

나. 응답자 특성

▌가입자 조사 응답자

○ 가입자 조사 응답자 1,006명의 주요 특성은 [표 3-2]와 같음

○ 응답자는 여성이 61.4%, 기혼이 69.6%이며, 연령은 30대와 40대가 66.2%를 차지함

- 미취학 또는 취학 자녀를 둔 응답자는 438명(43.5%)임

○ 거주 권역은 수도권이 50.9%로 가장 많고 영남권 29.4%, 충청권 11.4% 순임

- 전북과 인접한 광주·대전·전남 거주자는 84명(8.3%)으로 비중이 낮음

○ 발급 연도는 2025년이 48.9%, 2026년이 48.2%로, 응답자의 절반가량은 조사 시점 기준 가입 후 경과 기간이 8개월 이내임

[표 3-2] 가입자 조사 응답자 특성

구분	항목	응답 수(명)	비율(%)
성별	남성	388	38.6
	여성	618	61.4
연령	20대 이하	85	8.4
	30대	297	29.5
	40대	369	36.7
	50대	154	15.3
	60대 이상	101	10.0

구분	항목	응답 수(명)	비율(%)
거주 권역	수도권	512	50.9
	영남권	296	29.4
	충청권	115	11.4
	호남·제주권	53	5.3
	강원권	30	3.0
혼인 상태	미혼	306	30.4
	기혼	700	69.6
직업	직장인(사무직)	434	43.1
	주부	172	17.1
	공무원	88	8.7
	자영업	77	7.7
	퇴직·무직	68	6.8
	전문직	66	6.6
	직장인(기술·생산)	62	6.2
	학생	31	3.1
	기타	8	0.8
발급 연도	2024년 이전	29	2.9
	2025년	492	48.9
	2026년	485	48.2

주1: 거주 권역은 가입 당시 거주지 기준이며, 수도권은 서울·인천·경기, 영남권은 부산·대구·울산·경북·경남, 충청권은 대전·세종·충북·충남, 호남·제주권은 광주·전남·제주임
주2: 연령과 발급 연도는 조사기관이 가입자 행정자료와 결합하여 집계한 값임

▌할인 가맹점 조사 응답 가맹점

○ 할인 가맹점 조사에는 14개 시·군의 150개소가 응답하였으며, 조사 당시인 2026년 4월 기준 전체 가맹점 441개소(한시가맹점 포함)의 34.0%, 2026년 9월 말 기준 525개소의 28.6%에 해당함

○ 응답 가맹점의 시·군별 분포를 전체 가맹점 분포와 비교하면 [표 3-3]과 같음

○ 전주시가 35개소로 가장 많고 익산시 15개소, 김제시 12개소 순이며, 군 지역은 5~10개소가 응답함

- 전체 가맹점이 94개소로 가장 많은 익산시는 응답 비율이 16.0%로 낮아, 익산시 주얼리 업종의 의견은 상대적으로 적게 반영됨

[표 3-3] 할인 가맹점 조사의 시·군별 응답 현황

시·군	전체 가맹점(개소, 2026.9.)	응답 가맹점(개소)	응답 비율(%)
전주시	57	35	61.4
군산시	33	11	33.3
익산시	94	15	16.0
정읍시	46	11	23.9
남원시	20	11	55.0
김제시	47	12	25.5
완주군	19	5	26.3
진안군	21	5	23.8
무주군	42	10	23.8
장수군	21	5	23.8
임실군	30	10	33.3
순창군	34	10	29.4
고창군	26	5	19.2
부안군	32	5	15.6
합계	522	150	28.7

주: 전체 가맹점 수는 2026년 9월 말 기준이며, 전북도 직할 3개소를 제외한 522개소임. 조사는 2026년 4~5월에 실시하였고 조사 당시 전체 가맹점은 441개소였음
출처 : 전북특별자치도(2026h) 및 분석결과 종합

○ 응답 가맹점의 업종, 참여 연도, 매출 규모, 할인 수준은 [표 3-4]와 같음

- 업종은 카페 31.1%, 문화서비스업과 음식점 각 23.0% 순이며, 숙박업은 12개소(8.1%)임
- 응답 가맹점의 79.7%가 2025년에 참여를 시작하여, 2025년 4월 활성화 방안 수립 이후 가맹점이 집중적으로 확충된 경과가 표본에도 반영됨
- 월평균 매출 1,000만 원 미만인 가맹점이 38.0%이며, 할인 수준은 10% 이하의 정률 할인이 70.7%로 대부분임

[표 3-4] 할인 가맹점 조사 응답 가맹점 특성

구분	항목	응답 수(개소)	비율(%)
업종	카페	46	31.1
	문화서비스업	34	23.0
	음식점	34	23.0
	숙박업	12	8.1
	도소매·전통시장	5	3.4
	스포츠·오락서비스업	3	2.0
	기타	14	9.5
최초 참여 연도	2022~2024년	12	8.1
	2025년	118	79.7
	2026년	18	12.2
월평균 매출	400만 원 미만	17	12.0
	400만~1,000만 원 미만	37	26.1
	1,000만~2,000만 원 미만	22	15.5
	2,000만~3,000만 원 미만	20	14.1
	3,000만~5,000만 원 미만	25	17.6
	5,000만 원 이상	21	14.8
할인 수준	5% 이하	33	22.4
	6~10%	71	48.3
	11~20%	9	6.1
	21% 이상	10	6.8
	정액 할인	8	5.4
	기타(음료 제공 등)	16	10.9
응답자 연령	20~30대	54	36.2
	40대	33	22.1
	50대	36	24.2
	60대 이상	26	17.4

주1: 항목별 무응답을 제외하고 집계하여 구분별 응답 수의 합이 다름(업종 148, 참여 연도 148, 매출 142, 할인 수준 147, 연령 149)

주2: 월평균 매출은 최근 3개월 기준이며, 업종의 기타는 공방, 귀금속 제조·판매, 사진관, 꽃집 등이며, 할인 수준의 기타에는 한복대여 정액 할인 등 선택지 외 응답이 포함됨

▌결과 해석 시 고려사항

○ 가입자 조사는 조사 안내에 응답한 가입자를 분석 대상으로 하므로, 방문율과 혜택 이용률은 전체 가입자의 평균보다 높게 나타날 수 있음

- 본 장의 비율은 응답자 기준의 수치로 해석하고, 전체 가입자 규모로 환산할 때는 이 점을 고려할 필요가 있음

○ 가입 전 관심 수준과 방문 경험은 조사 시점에 과거를 회상하여 응답한 값임

○ 가입 후 방문 경험과 혜택 이용 경험은 가입 후 경과 기간의 영향을 받음

- 가입 후 방문율은 2024년 이전 발급자 79.3%, 2025년 발급자 66.1%, 2026년 발급자 48.7%로 가입 기간이 길수록 높음

○ 복수응답 문항의 비율은 해당 문항에 응답한 사람 또는 가맹점 수를 기준으로 산출하였으므로 합계가 100%를 넘음

2. 일반 참여자(가입자) 분석

가. 참여 경위 및 인지

▌인지 경로

○ 전북사랑도민증을 알게 된 경로는 아래 [그림 3-1]과 같음

○ 온라인이 51.4%로 가장 많고 지인 소개 20.1%, 오프라인 지면(홍보물 등) 10.7%, 전북지역 공무원 추천 9.5% 순임

- 온라인으로 알게 된 응답자 517명이 이용한 매체는 인스타그램·페이스북·블로그 48.9%, 지자체 홈페이지 23.6%, 투어패스 7.4%, 생생장터 6.4% 순이며, 전북 카카오톡채널은 2.7%임

○ 2025년 발급자는 지인 소개(27.4%)와 공무원 추천(17.7%)의 비율이 높은 반면 2026년 발급자는 온라인이 66.2%를 차지하여, 2025년의 모집이 공직자와 지인 네트워크에 의존하였다면 2026년에는 온라인 홍보가 주된 경로가 됨

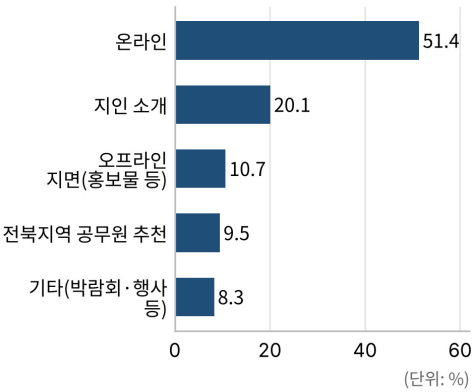
○ 인지 경로의 기타 응답 82건을 내용별로 분류하면 [표 3-5]와 같음

- 박람회·전시회 홍보부스와 지역 축제·행사, 관광지 현장에서 알게 된 경우가 63건(76.8%)으로, 현장 홍보가 온라인과 지인 소개에 이은 별도의 인지 경로임

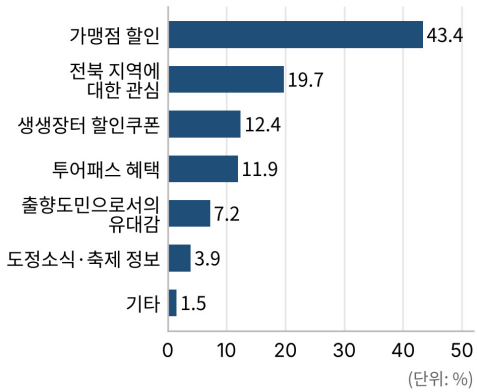
[표 3-5] 인지 경로 기타 응답의 내용(n=82)

구분	응답 수(건)	비율(%)
박람회·전시회·홍보부스를 통한 인지	35	42.7
지역 축제·영화제·대회 등 행사 참여를 통한 인지	17	20.7
관광지·체험시설 방문을 통한 인지	11	13.4
SNS·블로그 등 온라인을 통한 인지	8	9.8
가족·지인·기관 관계자의 소개	6	7.3
직장·기관 업무를 통한 인지	3	3.7
전북 방문·거주를 계기로 직접 인지	2	2.4
합계	82	100.0

주: 기타 응답자 83명 중 내용을 기재한 82건을 조사기관이 분류한 결과임



[그림 3-1] 전북사랑도민증 인지 경로(n=1,006)



[그림 3-2] 전북사랑도민증 가입 동기(n=1,006)

▌가입 동기

○ 가입 동기는 위의 [그림 3-2]와 같음

○ 가맹점 할인을 받기 위해서가 43.4%로 가장 많고, 전북 지역에 대한 관심 19.7%, 생생장터 할인쿠폰 12.4%, 투어패스 혜택 11.9% 순임

- 가맹점 할인, 투어패스, 생생장터 쿠폰 등 혜택을 이유로 가입한 응답자가 67.8%이며, 전북에 대한 관심이나 출향도민으로서의 유대감을 이유로 든 응답자는 26.8%임

- 가입자의 다수가 혜택을 기대하고 가입하므로, 혜택을 실제로 이용할 수 있는지가 제도 평가에 직접 영향을 미치는 구조임

▌전북과의 연고 유형

○ 응답자의 연고 유형(복수응답)은 아래 [표 3-6]과 같음

○ 특별한 연고 없이 전북에 관심이 있어 가입하였다는 응답이 59.1%로 가장 많고, 출향도민은 21.0%, 지역 연고자는 14.7%, 기부 경험을 연고로 든 응답자는 12.5%임

- 다른 연고 없이 관심만으로 가입한 무연고 응답자는 561명(55.8%)으로 과반임

- 제도 도입 당시에는 출향도민과 지역 연고자가 주된 대상이었으나, 가입 요건을 개방한 이후에는 연고가 없는 일반 관심층이 가입자의 다수를 구성하고 있음

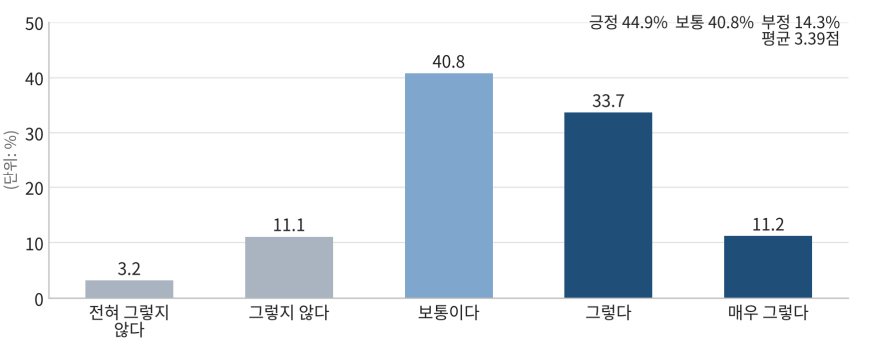
[표 3-6] 전북과의 연고 유형(복수응답, n=1,006)

구분	응답 수(건)	응답자 대비 비율(%)
특별한 연고 없이 전북에 관심이 있어 가입	595	59.1
출향도민(본인 또는 가족의 원적지가 전북)	211	21.0
지역 연고자(전북 소재 학교 졸업, 직장 근무, 군복무 등)	148	14.7
고향사랑기부제를 통한 전북 기부 경험	126	12.5
기타	14	1.4
응답자 수	1,006	-

주: 복수응답을 허용한 문항으로, 비율은 해당 문항에 응답한 응답자 수(n) 대비이며 합계가 100%를 넘음

▌홍보 및 안내에 대한 평가

○ 전북사랑도민증에 대한 홍보와 안내가 잘 되었는지를 묻는 문항의 응답 분포는 [그림 3-3]과 같음



[그림 3-3] 홍보·안내에 대한 평가(n=1,006)

○ 잘 되었다는 응답(그렇다, 매우 그렇다)은 44.9%, 보통은 40.8%, 그렇지 않다는 응답은 14.3%이며, 5점 척도 평균은 3.39점임

- 부정 응답은 적으나 보통이 40.8%로 많아, 홍보·안내가 가입자에게 분명하게 인식되지 못한 상태임

○ 인지 경로와 가입 시기에 따른 홍보·안내 평가는 [표 3-7]과 같음

[표 3-7] 인지 경로별·가입 시기별 홍보·안내 평가

구분		응답 수(명)	긍정 평가 비율(%)	평균(점)
인지 경로	온라인	517	51.8	3.53
	지인 소개	202	33.7	3.15
	전북지역 공무원 추천	96	37.5	3.26
	오프라인 지면(홍보물 등)	108	40.7	3.33
	기타(박람회·행사 등)	83	43.4	3.29
가입 경과 기간	3개월 이내	243	54.7	3.63
	4~6개월	238	49.6	3.47
	7~12개월	273	40.7	3.29
	13개월 이상	252	35.7	3.18

주1: 긍정 평가 비율은 그렇다와 매우 그렇다의 비율이며, 가입 경과 기간은 발급 연월부터 조사 시점(2026년 8월)까지의 개월 수임
주2: 인지 경로와 가입 경과 기간에 따른 긍정 평가 비율의 차이는 카이제곱 검정 결과 통계적으로 유의함(각 $p<0.001$)

○ 온라인으로 알게 된 응답자의 긍정 평가는 51.8%인 반면 지인 소개는 33.7%, 공무원 추천은 37.5%에 그쳐, 사람의 소개로 가입한 응답자는 제도 안내를 충분히 받지 못한 것으로 해석됨

○ 가입 경과 기간이 길수록 긍정 평가가 낮아져(54.7%에서 35.7%), 가입 시점 이후 안내가 이어지지 않는 점이 평가에 반영됨

○ 홍보·안내를 긍정적으로 평가한 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 만족 비율(80.1% 대 30.9%), 추천 의향(90.3% 대 59.7%), 기부 의향(60.6% 대 33.8%)이 높으며, 요인 간 관계는 제4장에서 분석함

나. 혜택 이용 실태

▌혜택 이용 경험

○ 투어패스, 할인 가맹점, 생생장터 쿠폰 등 도민증 혜택을 실제로 이용한 경험이 있는 응답자는 500명(49.7%)임

○ 이용 경험이 있는 응답자가 이용한 혜택(복수응답)은 [표 3-8]과 같음

[표 3-8] 이용한 혜택(복수응답, n=500)

구분	응답 수(건)	응답자 대비 비율(%)
할인 가맹점 이용(카페, 음식점, 숙박, 체험 등)	261	52.2
생생장터 할인쿠폰 이용	184	36.8
전북투어패스(1일권) 이용	142	28.4
공공시설 이용료 감면	100	20.0
기타	3	0.6
응답자 수	500	-

주: 복수응답을 허용한 문항으로, 비율은 해당 문항에 응답한 응답자 수(n) 대비이며 합계가 100%를 넘음

○ 할인 가맹점 이용이 52.2%로 가장 많고, 생생장터 할인쿠폰 36.8%, 전북투어패스 28.4%, 공공시설 이용료 감면 20.0% 순임

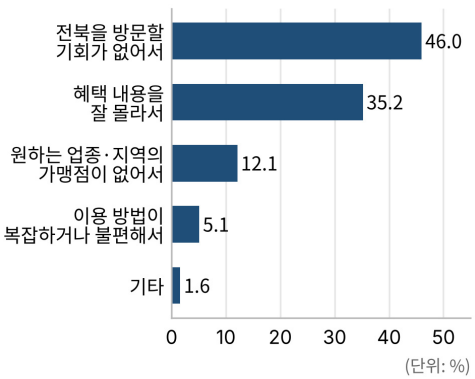
- 제2장에서 확인한 투어패스 사용 실적은 연계 플랫폼 한 곳의 행정 통계이며, 가입자의 혜택 이용은 행정 통계에 집계되지 않는 할인 가맹점 현장 이용에서 가장 많이 발생함
- 따라서 제도의 이용 수준은 투어패스 사용 실적 하나로 판단하기 어렵고, 가맹점 이용과 온라인 구매를 포함하여 파악할 필요가 있음

▌혜택을 이용하지 않은 이유

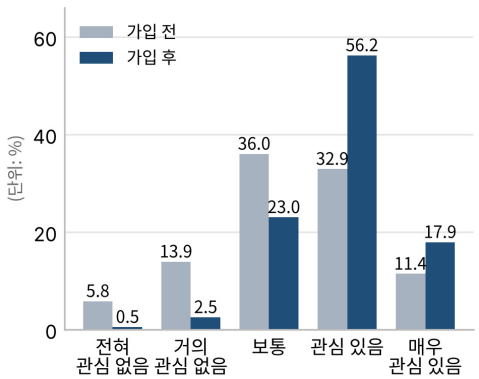
○ 혜택 이용 경험이 없는 응답자 506명이 응답한 미이용 사유는 [그림 3-4]와 같음

○ 전북을 방문할 기회가 없어서가 46.0%, 혜택 내용을 잘 몰라서가 35.2%로 두 사유가 81.2%를 차지함

- 원하는 업종이나 지역의 가맹점이 없어서는 12.1%, 이용 방법이 복잡하거나 불편해서는 5.1%임
- 미이용의 주된 원인은 이용 절차의 불편보다 방문 계기의 부족과 혜택 정보의 전달 부족에 있음
- 가입 승인이 늦어 여행 당일 혜택을 쓰지 못한 사례는 가입 직후 방문자에게 생기는 절차상의 문제이므로, 승인 처리 시간을 점검할 필요가 있음



[그림 3-4] 혜택을 이용하지 않은 이유(n=506)



주: 가입 전 관심 수준은 조사 시점에 회상하여 응답한 값임

[그림 3-5] 가입 전후 전북에 대한 관심 수준(n=1,006)

다. 가입 전후 관심도 및 방문 변화

▌전북에 대한 관심 수준의 변화

○ 가입 전과 가입 후의 전북에 대한 관심 수준 분포는 [그림 3-5]와 같음

○ 관심이 있다는 응답(관심 있음, 매우 관심 있음)은 가입 전 44.3%에서 가입 후 74.1%로 29.8%p 증가함

- 5점 척도 평균은 가입 전 3.30점에서 가입 후 3.88점으로 0.58점 높아졌으며, 대응표본 t검정 결과 이 차이는 통계적으로 유의함(t=19.10, p<0.001)

- 응답자의 43.7%는 가입 후 관심 수준이 높아졌고, 49.7%는 변화가 없으며, 6.6%는 낮아짐

○ 선순환 모형의 1단계인 관계 형성은 가입 전후 관심 수준의 상승으로 확인됨

▌가입 전 방문 경험

○ 가입 전 방문 경험과 가입 전후의 방문 목적은 [표 3-9]와 같음

[표 3-9] 가입 전후 전북 방문 목적

방문 목적	가입 전 방문자 응답 수(명)	가입 전 방문자 비율(%)	가입 후 방문자 응답 수(명)	가입 후 방문자 비율(%)
여행	544	67.0	384	65.8
지인 및 친지 방문	197	24.3	152	26.0
업무	45	5.5	39	6.7
기타	26	3.2	9	1.5
합계	812	100.0	584	100.0

주: 가입 전 방문 목적은 가입 전 방문 경험자(812명), 가입 후 방문 목적은 가입 후 방문자(584명)의 가장 최근 방문 기준임

○ 가입 전에 전북을 방문한 경험이 있는 응답자는 812명(80.7%)임

- 방문 목적은 여행 67.0%, 지인 및 친지 방문 24.3%, 업무 5.5% 순임

▌가입 후 방문 의향

○ 가입 후 전북을 방문하고 싶다는 생각이 든 적이 있는 응답자는 946명(94.0%)임

○ 방문하고 싶다고 생각한 이유(복수응답)는 [표 3-10]과 같음

[표 3-10] 가입 후 전북을 방문하고 싶다고 생각한 이유(복수응답, n=946)

구분	응답 수(건)	응답자 대비 비율(%)
도민증을 통해 알게 된 행사나 축제가 흥미로워서	474	50.1
도민증과 관련하여 전북에 대한 긍정적인 인상을 받아서	366	38.7
가맹점 할인 혜택을 받기 위해서	366	38.7
투어패스를 활용해 보고 싶어서	234	24.7
기타	18	1.9
응답자 수	946	-

주: 복수응답을 허용한 문항으로, 비율은 해당 문항에 응답한 응답자 수(n) 대비이며 합계가 100%를 넘음

○ 도민증을 통해 알게 된 행사나 축제가 흥미로워서가 50.1%로 가장 많고, 전북에 대한 긍정적인 인상과 가맹점 할인 혜택이 각각 38.7%, 투어패스 활용이 24.7%임

- 할인 혜택보다 행사와 축제 정보가 방문 의향을 더 많이 유발하므로, 가입자에게 지역 행사 정보를 지속적으로 제공하는 것이 방문 유도 수단이 될 수 있음

▌가입 후 방문 경험

○ 가입 후 전북을 방문한 경험이 있는 응답자는 584명(58.1%)임

○ 가입 전 방문 경험과 가입 후 방문 경험을 교차하면 [표 3-11]과 같음

[표 3-11] 가입 전후 전북 방문 경험(단위: 명, %)

구분	가입 후 방문함	가입 후 방문하지 않음	합계
가입 전 방문 경험 있음	527(64.9)	285(35.1)	812(100.0)
가입 전 방문 경험 없음	57(29.4)	137(70.6)	194(100.0)
전체	584(58.1)	422(41.9)	1,006(100.0)

주: 괄호 안은 행 기준 비율임

○ 가입 전에 방문 경험이 없던 응답자 194명 가운데 57명(29.4%)이 가입 후 전북을 처음 방문함

- 가입 후 방문자 584명 중 527명(90.2%)은 가입 전에도 방문 경험이 있어, 제도는 새로운 방문객을 만드는 기능과 함께 기존 방문 경험자의 재방문을 유지하는 기능을 수행함

○ 방문 의향이 있으나 아직 방문하지 않은 응답자는 385명(38.3%)으로, 방문 계기가 제공되면 방문으로 이어질 수 있는 집단임

○ 가입 후 방문율은 남성(66.2%)이 여성(52.9%)보다, 기혼(63.1%)이 미혼(46.4%)보다 높음(각 $p<0.001$)

- 여성, 미혼, 학생은 방문율은 낮으나 혜택 만족 비율이 높은 집단이므로(바. 제도 평가 참조), 방문으로의 전환을 유도할 대상임

▌온라인 구매 경험

○ 가입 후 전북 농특산물과 지역상품의 온라인 구매 경험과 연간 구매 횟수는 [표 3-12]와 같음

[표 3-12] 온라인 구매 경험과 연간 구매 횟수

구분		응답 수(명)	비율(%)
구매 경험(n=1,006)	있음	358	35.6
	없음	648	64.4
연간 구매 횟수(n=358)	연 1회	142	39.7
	연 2~3회	156	43.6
	연 4~5회	38	10.6
	연 6회 이상	22	6.1

주: 구매 경험자의 연간 구매 금액은 평균 53.6천 원, 중앙값 30.0천 원임

○ 가입 후 생생장터 등 온라인 쇼핑몰에서 전북 농특산물이나 지역상품을 구매한 경험이 있는 응답자는 358명(35.6%)임

- 구매 횟수는 연 2~3회 43.6%, 연 1회 39.7%, 연 4~5회 10.6%, 연 6회 이상 6.1%임
- 연간 구매 금액은 평균 53.6천 원, 중앙값 30.0천 원임

○ 가입 후 전북을 방문하지 않은 응답자 422명 중 121명(28.7%)도 온라인으로 전북 상품을 구매함

- 방문하지 않은 가입자도 온라인 구매로 전북과의 관계를 유지하고 있어, 가입자의 활동은 방문 여부와 함께 온라인 구매를 포함하여 파악할 필요가 있음

○ 온라인 구매 경험률은 영남권 42.9%, 수도권 35.5%, 충청권 28.7%, 호남·제주권 18.9%로 전북에서 먼 권역에서 높음($p<0.001$)

- 방문이 어려운 원거리 가입자가 온라인 구매로 전북과의 관계를 유지하는 양상이며, 가입 후 방문율이 높은 인접 권역과 반대의 분포를 보임

라. 방문 및 체류 실태

○ 이하의 방문·체류·소비 실태는 가입 후 전북을 방문한 응답자 584명을 대상으로 하며, 가장 최근 방문을 기준으로 응답한 결과임

▌방문 목적과 방문 횟수

○ 가입 후 방문의 주된 목적은 여행 65.8%, 지인 및 친지 방문 26.0%, 업무 6.7% 순임

- 가입 전 방문 목적과 비교하면 여행의 비율은 비슷하고 지인·친지 방문이 1.7%p 높아 목적의 구성에 큰 변화는 없음([표 3-9])

○ 연간 방문 횟수는 [표 3-13]과 같음

[표 3-13] 가입 후 연간 전북 방문 횟수

구분	응답 수(명)	비율(%)
연 1회 미만	71	12.2
연 1~2회	273	46.7
연 3~4회	152	26.0
연 6~11회	57	9.8
월 1회 이상(연 12회 이상)	31	5.3
합계	584	100.0

주: 응답 범주는 설문지의 보기와 같으며, 평균 방문 횟수는 범주별 대푯값(0.5회, 1.5회, 3.5회, 8.5회, 12회)을 적용하여 산출함

○ 연 1~2회가 46.7%로 가장 많고 연 3~4회 26.0%이며, 연 3회 이상 방문하는 응답자는 41.1%임

- 범주별 대푯값을 적용한 방문자 1인당 연평균 방문 횟수는 3.14회임

▌동반자와 방문 인원

○ 가장 최근 여행의 동반자 유형과 방문 인원은 [표 3-14]와 같음

○ 가장 최근 여행의 동반자는 가족(자녀 동반)이 44.5%로 가장 많고, 연인·배우자 19.7%, 친구 13.9%, 가족(성인만) 12.3%, 혼자 8.4% 순임

○ 본인을 포함한 방문 인원은 평균 3.36명, 중앙값 3명이며, 2~4명이 77.1%임

- 가입자 1명의 방문은 평균 2명 이상의 동반 방문을 수반함

[표 3-14] 동반자 유형과 방문 인원(n=584)

구분		응답 수(명)	비율(%)
동반자	가족(자녀 동반)	260	44.5
	연인·배우자	115	19.7
	친구	81	13.9
	가족(성인만)	72	12.3
	혼자	49	8.4
	기타	7	1.2
방문 인원(본인 포함)	1명	49	8.4
	2명	156	26.7
	3명	135	23.1
	4명	159	27.2
	5명	41	7.0
	6명 이상	44	7.5

주: 방문 인원은 평균 3.36명, 중앙값 3명임

▌교통수단

○ 전북 방문 시 주된 교통수단은 [표 3-15]와 같음

[표 3-15] 전북 방문 시 주된 교통수단(n=584)

구분	응답 수(명)	비율(%)
자가용(동승 포함)	461	78.9
일반 열차(KTX, 무궁화호 등)	73	12.5
버스	43	7.4
렌터카	5	0.9
기타	2	0.3
합계	584	100.0

○ 주된 교통수단은 자가용(동승 포함)이 78.9%이며, 일반 열차 12.5%, 버스 7.4%, 렌터카 0.9% 순임

▌여행 기간과 숙박

○ 가장 최근 여행의 기간과 숙박 일수, 이용한 숙박시설은 [표 3-16]과 같음

[표 3-16] 여행 기간, 숙박 일수와 숙박시설

구분		응답 수(명)	비율(%)
여행 기간(n=584)	당일 여행	171	29.3
	숙박 여행	413	70.7
숙박 일수(n=413)	1박	168	40.7
	2박	203	49.2
	3박 이상	42	10.2
숙박시설(복수응답, n=413)	호텔·모텔	186	45.0
	펜션·민박·게스트하우스	104	25.2
	콘도·리조트	59	14.3
	자연휴양림	44	10.7
	야영·캠핑	16	3.9
	기타	51	12.3

주: 숙박시설은 복수응답 문항으로 비율은 숙박 여행자 수(413명) 대비이며 합계가 100%를 넘음

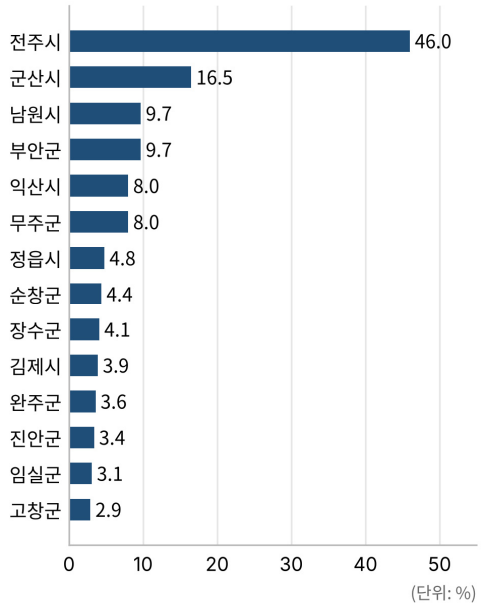
○ 가장 최근 여행은 숙박 여행이 413명(70.7%), 당일 여행이 171명(29.3%)임

- 숙박 여행의 숙박 일수는 1박 40.7%, 2박 49.2%, 3박 이상 10.2%이며 평균 1.77박임
- 당일 여행을 1일로 환산한 전체 방문자의 평균 여행 기간은 2.26일임

○ 숙박 지역(복수응답)은 전주시 46.0%, 군산시 16.5%, 남원시와 부안군 각 9.7%, 익산시와 무주군 각 8.0% 순임

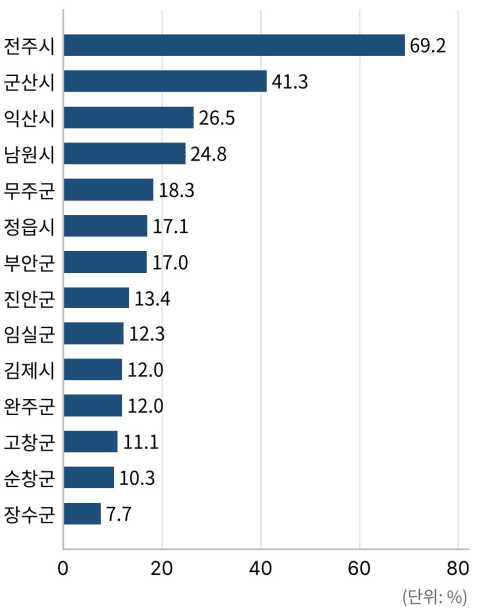
- 이용한 숙박시설(복수응답)은 호텔·모텔 45.0%, 펜션·민박·게스트하우스 25.2%, 콘도·리조트 14.3%, 자연휴양림 10.7% 순임

○ 숙박 지역의 분포는 [그림 3-6]과 같음



주: 숙박 여행자 수 대비 비율임

[그림 3-6] 숙박 여행자의 숙박 지역(복수응답, n=413)



주: 가장 최근 여행에서 방문한 1~5차 방문지 중 해당 시·군을 한 번 이상 응답한 방문자의 비율임

[그림 3-7] 시·군별 방문 비율(n=584)

▌체류시간

○ 이동시간을 제외한 1회 방문 시 평균 체류시간은 [표 3-17]과 같음

○ 24시간 이상 체류가 47.3%로 가장 많고, 3시간 미만 체류는 1.0%임

- 당일 여행 응답자 171명 중에서도 72.5%가 6시간 이상 체류함

○ 방문자의 99.0%가 1회 방문 시 3시간 이상 체류하여, 가입자의 방문은 「인구감소지역 지원 특별법」상 체류인구의 체류시간 기준(하루 3시간 이상)에 대부분 부합함

- 체류인구는 월 단위로 산정되므로, 가입자가 방문한 달에는 해당 지역의 체류인구로 집계될 수 있는 체류 형태임

- 다만 본 조사의 체류시간은 전북 전체를 기준으로 응답한 값이며, 인구감소지역 시·군별 체류시간은 구분하여 조사하지 않음

[표 3-17] 1회 방문 시 전북 체류시간

구분	응답 수(명)	비율(%)
3시간 미만	6	1.0
3시간 이상~6시간 미만	59	10.1
6시간 이상~12시간 미만	133	22.8
12시간 이상~24시간 미만	110	18.8
24시간 이상	276	47.3
합계	584	100.0

▌방문 경로

○ 방문한 순서대로 최대 5개 시·군을 응답한 결과, 시·군별 방문 비율은 [그림 3-7]과 같음

○ 전주시가 69.2%로 가장 높고 군산시 41.3%, 익산시 26.5%, 남원시 24.8%, 무주군 18.3% 순임

- 1차 방문지는 전주시가 45.7%이며, 군산시 12.2%, 익산시 7.9%, 남원시 6.7% 순임

○ 한 번의 여행에서 방문한 시·군 수는 평균 2.93개이며, 3개 이상 시·군을 방문한 응답자가 55.3%임

- 가입자의 여행은 전주시에서 시작하여 인근 시·군으로 이어지는 경우가 많아, 여러 시·군에 걸친 혜택을 하나의 증으로 제공하는 도 단위 제도의 필요성을 뒷받침함

○ 거주 권역별 1차 방문지는 [표 3-18]과 같음

○ 수도권 거주자는 전주시(50.5%)와 군산시(14.1%)에서, 영남권 거주자는 전주시(40.0%)와 함께 남원시·무주군(각 12.1%)에서, 충청권 거주자는 전주시(34.6%)와 군산시·익산시(각 19.2%)에서 여행을 시작하는 비율이 높음

- 거주 권역에 따라 전북으로 들어오는 진입 거점이 다르므로, 가맹점 배치와 권역별 홍보는 수도권의 전주·군산, 영남권의 남원·무주, 충청권의 군산·익산과 같이 진입 경로에 맞추어 설계할 필요가 있음

[표 3-18] 거주 권역별 1차 방문지(n=584)

거주 권역	응답 수(명)	전주시(%)	군산시(%)	익산시(%)	남원시(%)	무주군(%)	그 외 시·군(%)
수도권	291	50.5	14.1	8.2	3.4	2.4	21.3
영남권	165	40.0	6.1	3.6	12.1	12.1	26.1
충청권	78	34.6	19.2	19.2	6.4	2.6	17.9
호남·제주권	34	50.0	5.9	2.9	11.8	0.0	29.4
강원권	16	62.5	18.8	0.0	0.0	0.0	18.8
전체	584	45.7	12.2	7.9	6.7	5.0	22.6

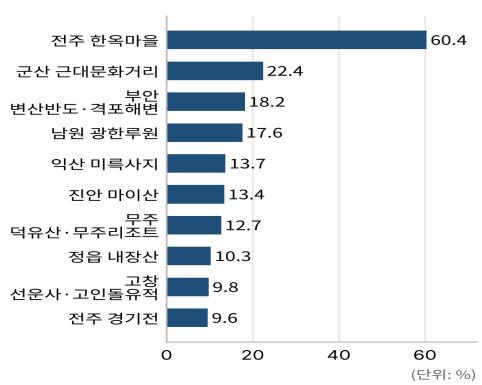
주: 1차 방문지는 가장 최근 여행에서 처음 방문한 시·군이며, 거주 권역에 따른 1차 방문지의 차이는 카이 제곱 검정 결과 통계적으로 유의함($p<0.001$)

▌기억에 남는 관광지

○ 가장 기억에 남는 관광지(최대 3곳 선택)는 전주 한옥마을 60.4%, 군산 근대문화거리 22.4%, 부안 변산반도·격포해변 18.2%, 남원 광한루원 17.6%, 익산 미륵사지 13.7%, 진안 마이산 13.4% 순임

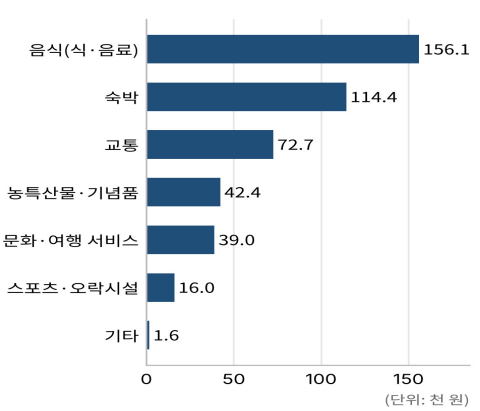
- 응답은 한옥마을, 근대문화거리, 자연 경관, 역사 유적에 집중되며, 박물관·미술관 등 실내 관람시설을 선택한 응답은 각 3% 미만임

○ 상위 10개 관광지의 분포는 [그림 3-8]과 같음



주: 최대 3곳 선택 문항으로 비율은 가입 후 방문자 수 대비임

[그림 3-8] 가장 기억에 남는 관광지 상위 10곳(복수응답, n=584)



[그림 3-9] 방문 1회당 항목별 일행 평균 지출(n=584)

마. 소비 지출 실태

▌방문 1회당 지출

○ 가장 최근 방문에서 본인을 포함한 일행 전체가 지출한 금액은 [표 3-19], [그림 3-9]와 같음

[표 3-19] 방문 1회당 항목별 지출(일행 전체 기준, n=584)

항목	일행 평균 지출(천 원)	구성비(%)
음식(식·음료)	156.1	35.3
숙박	114.4	25.9
교통비	72.7	16.4
농특산물·기념품 구입	42.4	9.6
문화 및 여행 관련 서비스	39.0	8.8
스포츠 및 오락시설 이용	16.0	3.6
기타	1.6	0.4
합계	442.1	100.0

주1: 항목별로 지출이 없는 응답자를 0원으로 포함하여 산출한 평균임
주2: 교통비는 자차 도로 이용료와 대중교통 이용료임

○ 일행 전체의 방문 1회당 지출은 평균 442.1천 원, 중앙값 350.0천 원임

- 항목별로는 음식이 35.3%로 가장 많고 숙박 25.9%, 교통비 16.4%, 농특산물·기념품 구입 9.6% 순임

○ 일행 지출을 방문 인원으로 나눈 1인당 방문 1회 지출은 평균 155.1천 원, 중앙값 122.9천 원임

- 여행 기간을 반영한 1인 1일 지출은 평균 72.4천 원임

○ 숙박 여행의 일행 평균 지출은 534.9천 원으로 당일 여행(218.0천 원)의 2.45배이며, 자녀를 동반한 여행의 일행 평균 지출은 497.8천 원으로 그 외 여행(397.4천 원)보다 많음

- 숙박 여행과 가족 단위 여행이 방문 1회당 지역 내 소비 규모를 높이는 방문 형태임

○ 본 절의 지출 자료는 제4장 지역산업연관분석의 투입액 산정에 활용함

▌여행 선택에 대한 혜택의 영향

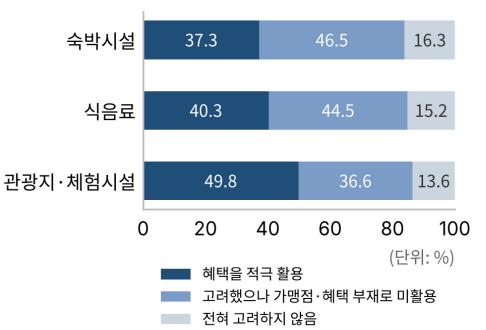
○ 가장 최근 여행에서 숙박시설, 식음료, 관광지·체험시설을 선택할 때 도민증 혜택이 영향을 미쳤는지를 조사한 결과는 [그림 3-10]과 같음

○ 혜택을 적극 활용하였다는 응답은 관광지·체험시설 49.8%, 식음료 40.3%, 숙박시설 37.3%임

○ 혜택을 고려하였으나 해당하는 가맹점이나 혜택이 없어 활용하지 못하였다는 응답은 숙박시설 46.5%, 식음료 44.5%, 관광지·체험시설 36.6%임

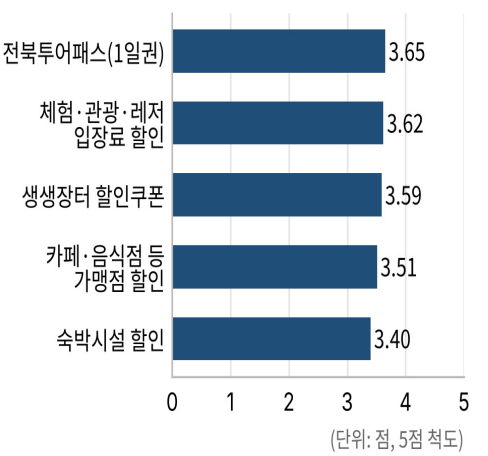
- 숙박시설과 식음료는 혜택을 활용하려는 의사가 있었으나 활용하지 못한 응답자가 활용한 응답자보다 많음

- 숙박은 방문자의 70.7%가 숙박 여행을 하고 지출 비중도 두 번째로 큰 항목이나, 전체 가맹점 중 휴양·숙박 업종은 49개소(9.3%, 2026년 9월)에 그쳐(전북특별자치도, 2026h) 수요에 비해 가맹점 공급이 부족함



주: 해당 항목을 이용하지 않은 응답자를 제외한 비율임(숙박시설 n=467, 식음료 n=506, 관광지·체험시설 n=492)

[그림 3-10] 여행 선택에 대한 도민증 혜택의 영향(단위: %)



[그림 3-11] 혜택 유형별 만족도(n=1,006)

바. 제도 평가 및 개선 수요

▌만족도

○ 도민증 혜택의 전반적 만족도와 주변 추천 의향의 분포는 [표 3-20]과 같음

[표 3-20] 전반적 만족도와 추천 의향의 분포(n=1,006)

구분		응답 수(명)	비율(%)
전반적 만족도	매우 불만족	15	1.5
	불만족	42	4.2
	보통	416	41.4
	만족	413	41.1
	매우 만족	120	11.9
추천 의향	전혀 없음	10	1.0
	없음	22	2.2
	보통	235	23.4
	있음	520	51.7
	매우 있음	219	21.8

주: 5점 척도 평균은 전반적 만족도 3.58점, 추천 의향 3.91점임

○ 도민증 혜택의 전반적 만족도는 만족(만족, 매우 만족) 53.0%, 보통 41.4%, 불만족(불만족, 매우 불만족) 5.7%이며, 5점 척도 평균은 3.58점임

○ 혜택 유형별 만족도는 [그림 3-11]과 같음

○ 전북투어패스가 3.65점으로 가장 높고 체험·관광·레저 입장료 할인 3.62점, 생생장터 할인쿠폰 3.59점, 카페·음식점 등 가맹점 할인 3.51점 순이며, 숙박시설 할인이 3.40점으로 가장 낮음

- 숙박시설 할인에 만족한다는 응답은 39.4%로, 다른 유형(47.6~53.0%)보다 낮음

○ 혜택을 이용한 경험이 있는 응답자의 만족 비율은 65.8%로, 이용 경험이 없는 응답자(40.3%)보다 높음

- 홍보와 안내가 잘 되었다고 평가한 응답자의 만족 비율은 80.1%이고, 보통 또는 그렇지 않다고 평가한 응답자의 만족 비율은 30.9%임

- 혜택을 실제로 이용해 본 경험과 혜택 정보의 전달 수준이 만족도와 밀접하게 관련됨

○ 응답자 특성별 만족 비율과 추천 의향은 [표 3-21]과 같음

[표 3-21] 응답자 특성별 만족 비율과 추천 의향

구분		응답 수(명)	만족 비율(%)	추천 의향(%)
혜택 이용 경험	있음	500	65.8	81.2
	없음	506	40.3	65.8
홍보·안내 평가	긍정	452	80.1	90.3
	보통·부정	554	30.9	59.7
가입 후 방문	있음	584	52.2	73.5
	없음	422	54.0	73.5
성별	남성	388	48.5	69.3
	여성	618	55.8	76.1
혼인 상태	기혼	700	51.1	74.0
	미혼	306	57.2	72.2
발급 연도	2025년	492	43.9	67.9
	2026년	485	62.5	79.0

주1: 만족 비율은 만족과 매우 만족, 추천 의향은 있음과 매우 있음의 비율이며, 발급 연도는 2024년 이전(29명)을 제외함
주2: 혜택 이용 경험, 홍보·안내 평가, 성별, 발급 연도에 따른 만족 비율과 추천 의향의 차이는 카이제곱 검정 결과 통계적으로 유의하고(p<0.05), 가입 후 방문과 혼인 상태에 따른 차이는 유의하지 않음

○ 만족 비율은 여성(55.8%)이 남성(48.5%)보다, 2026년 발급자(62.5%)가 2025년 발급자(43.9%)보다 높고, 연령대별로는 20대 이하(67.1%)가 가장 높음

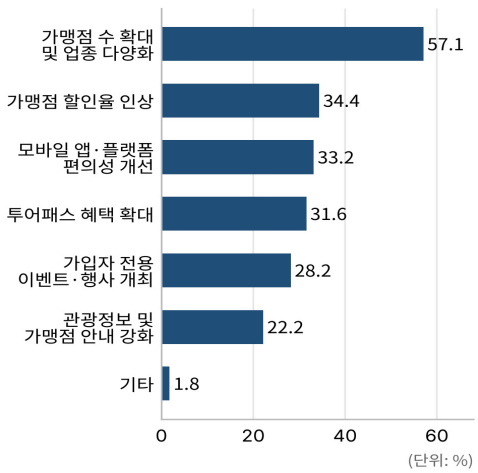
- 가입 후 방문 여부에 따른 만족 비율의 차이는 없어, 만족은 방문 자체보다 혜택을 실제로 이용하였는지 또는 안내를 받았는지에 좌우됨

▌제도 개선 필요사항

○ 제도 개선을 위해 필요한 사항(복수응답)은 [그림 3-12]와 같음

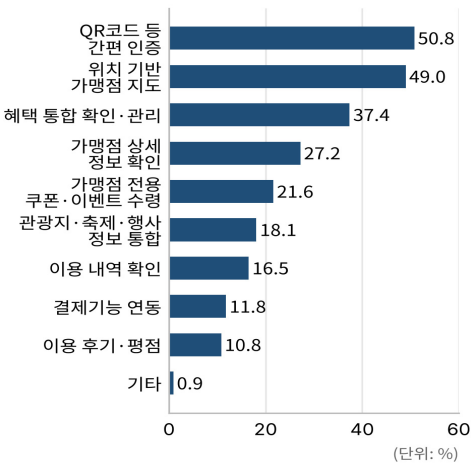
○ 가맹점 수 확대 및 업종 다양화가 57.1%로 가장 많고, 가맹점 할인율 인상 34.4%, 모바일 앱·플랫폼 편의성 개선 33.2%, 투어패스 혜택 확대 31.6% 순임

- 가입자의 개선 요구는 가맹점의 수와 업종 구성에 집중되어 있음



주: 응답자 대비 비율임

[그림 3-12] 제도 개선을 위해 필요한 사항(복수응답, n=1,006)



주: 응답자 대비 비율임

[그림 3-13] 디지털 시스템 도입 시 필요한 기능(복수응답, n=1,006)

▌디지털 기능 수요

○ 전용 앱, QR 인증 등 디지털 시스템이 도입될 경우 필요한 기능(복수응답)은 [그림 3-13]과 같음

○ QR코드 등으로 간편하게 할인을 받는 인증 기능이 50.8%, 위치 기반으로 주변 가맹점을 찾는 지도 기능이 49.0%로 높고, 혜택을 한곳에서 확인·관리하는 기능이 37.4%임

- 결제기능 연동(11.8%)과 이용 후기·평점(10.8%)은 상대적으로 낮음
- 가입자는 부가 기능보다 가맹점을 찾고 할인을 인증하는 기본 절차의 편의를 우선적으로 요구함

▌추천 의향

○ 전북사랑도민증을 주변 사람에게 추천할 의향이 있다는 응답(있음, 매우 있음)은 73.5%이며, 5점 척도 평균은 3.91점임

- 혜택 이용 경험이 있는 응답자의 추천 의향은 81.2%로, 이용 경험이 없는 응답자(65.8%)보다 높음

- 지인 소개가 두 번째로 많은 인지 경로인 점을 고려하면, 혜택 이용 경험의 확대는 기존 가입자를 통한 신규 가입 확산과도 연결됨

- 추천 의향은 여성(76.1%)이 남성(69.3%)보다, 2026년 발급자(79.0%)가 2025년 발급자(67.9%)보다 높음([표 3-21])

사. 고향사랑기부제 연계

▌기부 경험

○ 고향사랑기부제를 통한 기부 경험(복수응답)은 [표 3-22]와 같음

[표 3-22] 고향사랑기부제 기부 경험(복수응답, n=1,006)

구분	응답 수(명)	비율(%)
전북도 본청에 기부	66	6.6
전북 내 시·군에 기부	119	11.8
전북 외 지역에 기부	272	27.0
기부 경험 없음	584	58.1
(재집계) 전북 본청 또는 시·군에 기부	177	17.6
(재집계) 기부 경험 있음	422	41.9

주: 복수응답을 허용한 문항으로, 비율은 해당 문항에 응답한 응답자 수(n) 대비이며 합계가 100%를 넘음

○ 고향사랑기부제로 기부한 경험이 있는 응답자는 422명(41.9%)이며, 전북 본청 또는 시·군에 기부한 경험이 있는 응답자는 177명(17.6%)임

- 기부 경험자의 평균 기부 금액은 10만 원이 59.5%, 10만 원 미만이 25.1%로, 전액 세액공제 한도 이내의 기부가 대부분임

○ 기부 경험자 422명이 기부 지역을 선택한 이유는 답례품이 마음에 들어서가 42.2%로 가장 많고, 태어난 고향이라서 18.7%, 직접 방문해 본 지역이어서 9.5%, 친인척이 거주하고 있어서 8.1% 순임

- 전북사랑도민증 가입을 계기로 전북에 관심이 생겨서라는 응답은 4.3%임

○ 기부 경험자의 평균 기부 금액과 기부 지역 선택 이유는 [표 3-23]과 같음

○ 전북 본청 또는 시·군에 기부한 경험은 직업별로 공무원(26.1%)이 가장 높고 주부(11.6%)와 학생(3.2%)이 낮으며($p<0.05$), 호남·제주권 거주자는 전북 외 지역에만 기부한 비율이 39.6%로 가장 높아($p<0.01$) 거주 지역에 기부하는 경향을 보임

[표 3-23] 기부 금액과 기부 지역 선택 이유(기부 경험자, n=422)

구분		응답 수(명)	비율(%)
평균 기부 금액	10만 원 미만	106	25.1
	10만 원	251	59.5
	10만 원 초과~100만 원 미만	58	13.7
	100만 원 이상	7	1.7
기부 지역 선택 이유	지역에서 제공하는 답례품이 마음에 들어서	178	42.2
	태어난 고향이라서	79	18.7
	여행 등으로 직접 방문해 본 지역이어서	40	9.5
	친인척이 거주하고 있어서	34	8.1
	부모의 고향이라서	32	7.6
	출신 학교·직장 연고지라서	22	5.2
	도민증 가입을 계기로 전북에 관심이 생겨서	18	4.3
	향후 이주 계획이 있어서	7	1.7
	기타	12	2.8

▌도민증 가입을 계기로 한 기부 의향

○ 도민증 가입을 계기로 한 전북 기부 의향의 분포와 응답자 특성별 의향 비율은 [표 3-24]와 같음

○ 도민증 가입을 계기로 전북에 고향사랑기부금을 기부할 의향이 있다는 응답(있음, 매우 있음)은 45.8%, 보통은 41.8%, 없다는 응답은 12.3%임

- 기부 경험이 없는 응답자 584명 중에서도 34.1%가 기부 의향이 있다고 응답함
- 기부 의향은 가입 후 전북을 방문한 응답자(49.0%)가 방문하지 않은 응답자(41.5%)보다, 혜택을 이용한 응답자(50.2%)가 이용하지 않은 응답자(41.5%)보다 높음

○ 기부 경험을 연고로 가입한 응답자(12.5%)와 가입을 계기로 기부 의향을 갖게 된 응

답자가 함께 확인되어, 두 제도는 기부에서 가입으로, 가입에서 기부로 이어지는 양방향으로 연계될 수 있음

- 다만 방문·혜택 이용 여부에 따른 차이는 응답자 특성을 통제하지 않은 단순 비교 결과이며, 연고와 기존 기부 경험 등을 함께 고려한 분석은 제4장에서 제시함

○ 기부 의향은 기혼(49.0%)이 미혼(38.6%)보다 높고, 직업별로는 공무원(69.3%)이 가장 높으며 학생(19.4%), 기술·생산직(30.6%), 퇴직·무직(30.9%)이 낮음(각 $p<0.01$)

- 전북 외 지역에만 기부한 경험이 있는 응답자의 의향(60.0%)이 기부 경험이 없는 응답자(34.1%)보다 높아, 기존 기부자의 기부 지역을 전북으로 넓히는 안내가 신규 기부자 확보보다 효과적임

[표 3-24] 도민증 가입을 계기로 한 전북 기부 의향

구분		응답 수(명)	비율(%)
기부 의향 분포(n=1,006)	전혀 없음	30	3.0
	없음	94	9.3
	보통	421	41.8
	있음	375	37.3
	매우 있음	86	8.5
기부 경험별 의향 비율	전북 기부 경험	177	65.0
	전북 외 지역만 기부	245	60.0
	기부 경험 없음	584	34.1
가입 후 방문별 의향 비율	방문함	584	49.0
	방문하지 않음	422	41.5
혜택 이용별 의향 비율	이용함	500	50.2
	이용하지 않음	506	41.5
혼인 상태별 의향 비율	기혼	700	49.0
	미혼	306	38.6
직업별 의향 비율	공무원	88	69.3
	자영업	77	53.2
	사무직	434	50.7
	주부	172	34.3
	학생	31	19.4

주1: 의향 비율은 있음과 매우 있음의 비율이며, 5점 척도 평균은 3.39점임
주2: 기부 경험, 혼인 상태, 직업에 따른 의향 비율의 차이는 카이제곱 검정 결과 통계적으로 유의함($p<0.01$)

아. 집단별 차이 분석

▌연고 유형별 차이

○ 응답자를 출향도민, 지역 연고·기부 연고, 무연고로 구분하여 비교하면([표 3-25]), 가입 후 방문율은 출향도민 76.8%, 지역 연고·기부 연고 70.0%, 무연고 46.0%로 연고가 있는 집단이 높고, 혜택 이용률은 무연고(51.2%)가 출향도민(40.3%)보다 높음

- 무연고 응답자는 가입 전 관심도 3.14점에서 가입 후 3.86점으로 0.71점 상승하여 출향도민(0.18점 상승)보다 상승 폭이 크며, 가입 전 방문 경험이 없다가 가입 후 처음 방문한 57명 중 33명이 무연고 응답자임

- 출향도민은 방문과 기부 의향(55.0%)이 높은 집단이고, 무연고 가입자는 관심 형성 효과가 크지만 방문으로의 전환은 아직 낮은 집단으로, 두 집단의 관리 방향을 구분할 필요가 있음

[표 3-25] 연고 유형별 주요 지표

구분	응답 수(명)	가입 전 관심도(점)	가입 후 관심도(점)	가입 후 방문율(%)	혜택 이용률(%)	기부 의향(%)
출향도민	211	3.84	4.02	76.8	40.3	55.0
지역 연고·기부 연고	223	3.21	3.81	70.0	55.2	51.6
무연고	561	3.14	3.86	46.0	51.2	40.1

주1: 복수응답을 출향도민, 지역 연고·기부 연고, 무연고 순으로 우선 분류하였으며, 기타만 응답한 11명은 제외함
주2: 관심도는 5점 척도 평균, 기부 의향은 있음과 매우 있음의 비율임

▌인지 경로별 차이

○ 온라인으로 알게 된 응답자는 방문율 58.4%, 혜택 이용률 57.4%, 만족 비율 61.3%로 세 지표가 모두 평균 이상이며, 전북지역 공무원의 추천으로 알게 된 응답자는 방문율(72.9%)이 가장 높으나 혜택 이용률(31.2%)과 만족 비율(38.5%)은 가장 낮음([표 3-26])

- 박람회·행사 등 현장에서 알게 된 응답자는 방문율이 44.6%로 가장 낮으며, 인지 경로에 따른 방문율($p<0.01$)과 혜택 이용률($p<0.001$)의 차이는 카이제곱 검정 결과 통계적으로 유의함

- 가입 경로에 따라 가입 이후의 활동 수준이 다르므로 가입자 수와 함께 방문과 혜택 이용 수준을 성과 지표로 관리할 필요가 있으며, 현장 가입과 추천 가입은 가입 직후 혜택 안내와 첫 이용 유도가 함께 이루어질 때 효과가 높아질 수 있음

[표 3-26] 인지 경로별 주요 지표

인지 경로	응답 수(명)	가입 후 방문율(%)	혜택 이용률(%)	만족 비율(%)	추천 의향(%)
온라인	517	58.4	57.4	61.3	76.2
지인 소개	202	57.9	43.6	47.5	68.3
전북지역 공무원 추천	96	72.9	31.2	38.5	65.6
오프라인 지면(홍보물 등)	108	53.7	50.0	44.4	75.0
기타(박람회·행사 등)	83	44.6	37.3	42.2	75.9

주1: 만족 비율은 전반적 만족도의 만족과 매우 만족, 추천 의향은 있음과 매우 있음의 비율임
주2: 인지 경로에 따른 방문율($p<0.01$)과 혜택 이용률($p<0.001$)의 차이는 카이제곱 검정 결과 통계적으로 유의함

▌가입 동기별 차이

○ 출향도민으로서의 유대감으로 가입한 응답자는 방문율이 84.7%로 가장 높으나 혜택 이용률은 30.6%로 낮고, 생생장터 할인쿠폰을 이유로 가입한 응답자는 방문율이 35.2%로 가장 낮으나 온라인 구매 경험률은 70.4%로 가장 높음([표 3-27])

- 가맹점 할인과 투어패스를 이유로 가입한 응답자는 방문율(62.9%, 59.2%)과 혜택 이용률(52.4%, 61.7%)이 모두 평균 이상임

- 가입자는 방문 중심, 온라인 구매 중심, 혜택 이용 중심 등 활동 방식이 서로 다른 집단으로 구성되므로, 방문하지 않는 가입자를 일괄하여 비활동 가입자로 볼 수 없음

[표 3-27] 가입 동기별 주요 지표

가입 동기	응답 수(명)	가입 후 방문율(%)	혜택 이용률(%)	온라인 구매 경험률(%)
가맹점 할인	437	62.9	52.4	30.4
전북 지역에 대한 관심	198	54.0	38.9	36.4
생생장터 할인쿠폰	125	35.2	65.6	70.4
투어패스 혜택	120	59.2	61.7	32.5
출향도민으로서의 유대감	72	84.7	30.6	20.8
도정소식·축제 정보	39	51.3	33.3	23.1

주: 기타 15명은 제외함

▌거주 권역별 차이

○ 가입 후 방문율은 충청권 67.8%, 호남·제주권 64.2%로 전북과 가까운 권역이 수도권(56.8%)과 영남권(55.7%)보다 높고, 충청권 방문자는 연 3회 이상 방문 비율(61.5%)

이, 호남·제주권 방문자는 당일 여행 비율(64.7%)이 가장 높음([표 3-28])

- 인접 권역 가입자는 반복 방문 가능성이 높으나 응답자 중 비중은 충청권 11.4%, 호남·제주권 5.3%로 낮아, 인접 권역이 가입자 확대의 여지가 큰 지역임

[표 3-28] 거주 권역별 방문율과 방문 형태

거주 권역	응답 수(명)	가입 후 방문율(%)	방문자 중 당일 여행 비율(%)	방문자 중 연 3회 이상 방문 비율(%)
수도권	512	56.8	23.7	39.5
영남권	296	55.7	27.9	33.9
충청권	115	67.8	39.7	61.5
호남·제주권	53	64.2	64.7	47.1
강원권	30	53.3	18.8	31.2

주: 당일 여행 비율과 연 3회 이상 방문 비율은 가입 후 방문자를 기준으로 산출함(수도권 291명, 영남권 165명, 충청권 78명, 호남·제주권 34명, 강원권 16명)

▌연령대별 차이

○ 가입 후 방문율은 50대가 67.5%로 가장 높고 다른 연령대는 56% 안팎으로 연령대에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않으며, 혜택 이용률은 40대(55.8%)가 가장 높고 40대 방문자의 69.9%가 자녀를 동반함([표 3-29])

[표 3-29] 연령대별 주요 지표

연령대	응답 수(명)	가입 후 방문율(%)	혜택 이용률(%)	만족 비율(%)	기부 의향(%)	방문자 중 자녀 동반 비율(%)
20대 이하	85	56.5	43.5	67.1	30.6	6.2
30대	297	55.9	48.1	53.5	46.5	34.3
40대	369	55.8	55.8	53.7	45.8	69.9
50대	154	67.5	44.8	44.8	53.2	33.7
60대 이상	101	59.4	44.6	49.5	45.5	35.0

주1: 연령은 조사기관이 가입자 행정자료와 결합한 값이며, 20대 이하는 10대 10명을 포함함
주2: 만족 비율은 전반적 만족도의 만족과 매우 만족, 기부 의향은 있음과 매우 있음의 비율이며, 자녀 동반 비율은 가입 후 방문자(584명) 기준임
주3: 연령대에 따른 혜택 이용률, 만족 비율, 기부 의향의 차이는 카이제곱 검정 결과 통계적으로 유의하고($p<0.05$), 방문율의 차이는 유의하지 않음

- 만족 비율은 20대 이하(67.1%)가 가장 높고 50대(44.8%)가 가장 낮으며, 기부 의향은 50대

(53.2%)가 가장 높고 20대 이하(30.6%)가 가장 낮아, 연령대에 따라 제도 평가의 초점이 다름

- 40대의 일행 방문 1회 지출은 502.9천 원으로 가장 많고, 위치 기반 지도와 QR 인증의 수요는 30~50대에서 높고 60대 이상에서 낮아 고령층에는 플랫폼 외의 안내 수단을 병행할 필요가 있음

▌가입 시기별 차이

○ 가입 후 방문율은 경과 기간이 3개월 이내인 응답자의 46.9%에서 13개월 이상인 응답자의 69.0%로 경과 기간이 길수록 높아지는 반면, 혜택 이용률, 온라인 구매 경험률, 만족 비율은 2026년에 가입한 응답자에서 더 높음([표 3-30])

- 방문율은 가입 후 시간이 지나면서 누적되는 지표이므로, 전체 응답자의 방문율 58.1%는 가입 후 1년 이상 지난 가입자의 방문 수준보다 낮게 측정된 값임

- 2026년 가입자는 온라인으로 제도를 알게 된 비율(61.7~71.0%)과 생생장터 쿠폰을 가입 동기로 든 비율(20.2~22.7%)이 2025년 이전 가입자보다 높은 일반 관심층이 많아, 혜택 이용과 온라인 구매에는 적극적이나 방문으로의 전환은 아직 이루어지지 않은 단계임

○ 가입 시기별 결과는 가입 직후의 안내가 혜택 이용과 온라인 구매로 이어지고 방문은 그 이후에 누적되는 순서를 보여 주므로, 가입 초기에는 첫 이용을, 가입 후 6개월 이후에는 방문 계기를 안내하는 단계별 관리가 필요함

[표 3-30] 가입 경과 기간별 주요 지표

경과 기간(발급 시기)	응답 수(명)	가입 후 방문율(%)	혜택 이용률(%)	온라인 구매 경험률(%)	만족 비율(%)	방문자 중 연 3회 이상 방문 비율(%)
3개월 이내(`26.5.~8.)	243	46.9	56.0	40.3	66.3	29.8
4~6개월(`26.2.~4.)	238	49.6	59.7	57.1	58.8	32.2
7~12개월(`25.8.~`26.1.)	273	65.2	40.3	22.7	47.3	52.8
13개월 이상(`25.7. 이전)	252	69.0	44.4	24.6	40.9	42.5

주1: 발급 연월은 가입자 행정자료와 결합한 값이며, 경과 기간은 발급 연월부터 조사 시점(2026년 8월)까지의 개월 수임
주2: 경과 기간에 따른 방문율과 혜택 이용률의 차이는 카이제곱 검정 결과 통계적으로 유의함($p<0.001$)

3. 할인 가맹점 분석

가. 현판 및 홍보물 관리 상태

○ 현장 점검에서 확인한 가맹점 현판·지정서의 부착 상태와 홍보물의 상태는 [표 3-31]과 같음

[표 3-31] 할인 가맹점의 현판·지정서와 홍보물 관리 상태

구분		응답 수(개소)	비율(%)
현판·지정서 부착 상태(n=149)	매우 잘 보임	81	54.4
	보통	51	34.2
	잘 보이지 않음	5	3.4
	미부착 또는 분실	12	8.1
홍보물 상태(n=144)	양호	136	94.4
	수량 부족	6	4.2
	노후·훼손	2	1.4

주: 현판과 홍보물의 상태는 현장 점검 시 담당 공무원이 확인하여 기록한 항목임

○ 가맹점 현판·지정서의 부착 상태는 매우 잘 보임 54.4%, 보통 34.2%, 잘 보이지 않음 3.4%, 미부착 또는 분실 8.1%임(n=149)

- 현판이 잘 보이지 않거나 부착되지 않은 가맹점이 17개소(11.4%)로, 방문객이 가맹점임을 현장에서 인지하기 어려운 곳이 일부 확인됨

○ 홍보물의 상태는 양호 94.4%, 수량 부족 4.2%, 노후·훼손 1.4%임(n=144)

나. 참여 경위 및 제도 인지

▌참여 경로와 동기

○ 가맹점으로 참여하게 된 경로는 [표 3-32]와 같음

○ 가맹점으로 참여하게 된 경로는 지자체 담당자의 안내가 81.9%로 대부분이며, 상인회 안내 6.7%, 온·오프라인 홍보물 5.4%, 지인 추천 4.7%임(n=149)

- 가맹점 확충이 시·군 담당자의 개별 안내에 의존하여 이루어지고 있음

[표 3-32] 할인 가맹점 참여 경로(n=149)

구분	응답 수(개소)	비율(%)
지자체 담당자의 안내	122	81.9
상인회의 안내	10	6.7
지인의 추천	7	4.7
온·오프라인 홍보물	8	5.4
기타	2	1.3
합계	149	100.0

○ 참여 동기는 [표 3-33]과 같음

[표 3-33] 할인 가맹점 참여 동기

구분	응답 수(개소)	비율(%)
전북 지역경제 활성화에 도움이 될 것 같아서	72	50.7
가게 홍보에 도움이 될 것 같아서	46	32.4
참여에 따른 부담이 적어서	10	7.0
특별한 이유 없음(요청을 받아서)	9	6.3
가게 매출에 도움이 될 것 같아서	5	3.5
합계	142	100.0

○ 전북 지역경제 활성화에 도움이 될 것 같아서가 50.7%로 가장 많고, 가게 홍보에 도움이 될 것 같아서가 32.4%이며, 가게 매출에 도움이 될 것 같아서는 3.5%임

- 가맹점은 매출 증가 기대보다 지역사회 기여와 홍보 효과를 기대하고 참여함

▌제도에 대한 인지와 이해

○ 가맹점의 제도 인지와 이해 수준은 [표 3-34]와 같음

○ 주변 상인들이 전북사랑도민증 제도를 알고 있는지를 묻는 문항에는 잘 모르겠다 45.0%, 그렇다 27.5%, 그렇지 않다 27.5%로 응답함(n=149)

○ 제도에 대한 홍보와 안내가 충분하다는 응답(그렇다, 매우 그렇다)은 14.0%, 그렇지 않다는 응답은 37.3%이며 5점 척도 평균은 2.71점임(n=150)

○ 제도의 운영 구조를 이해하고 있다는 응답은 31.3%, 보통은 50.0%이며 5점 척도 평균은 3.11점임(n=150)

- 가입자 조사의 홍보·안내 평가(평균 3.39점)와 비교하면 가맹점이 체감하는 홍보 수준이 더 낮음

[표 3-34] 할인 가맹점의 제도 인지와 이해

구분		응답 수(개소)	비율(%)
주변 상인의 제도 인지(n=149)	그렇다	41	27.5
	그렇지 않다	41	27.5
	잘 모르겠다	67	45.0
홍보·안내의 충분성(n=150)	전혀 그렇지 않다	11	7.3
	그렇지 않다	45	30.0
	보통이다	73	48.7
	그렇다	19	12.7
	매우 그렇다	2	1.3
운영 구조의 이해(n=150)	전혀 그렇지 않다	5	3.3
	그렇지 않다	23	15.3
	보통이다	75	50.0
	그렇다	44	29.3
	매우 그렇다	3	2.0

주: 5점 척도 평균은 홍보·안내의 충분성 2.71점, 운영 구조의 이해 3.11점임

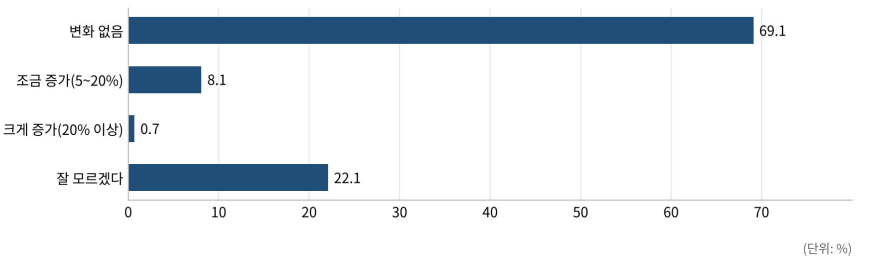
다. 참여 효과

▌매출 변화

○ 가맹점 참여 후 매출 변화는 [그림 3-14]와 같음

○ 변화 없음이 69.1%이며, 조금 증가(5~20%) 8.1%, 크게 증가(20% 이상) 0.7%로 매출이 증가하였다는 응답은 8.7%임

- 잘 모르겠다는 응답이 22.1%로, 도민증 이용 실적을 가맹점이 확인할 수단이 없는 점이 반영된 것으로 판단됨



[그림 3-14] 가맹점 참여 후 매출 변화(n=149)

▌도민증 제시 고객의 방문

○ 도민증을 제시하는 고객의 방문과 구매 특성을 묻는 문항의 가맹점 응답은 [표 3-35]와 같음

[표 3-35] 도민증 제시 고객의 방문과 구매 특성

구분		응답 수(개소)	비율(%)
도민증 제시 고객의 방문 증가 체감(n=150)	전혀 그렇지 않다	40	26.7
	그렇지 않다	64	42.7
	보통이다	36	24.0
	그렇다	10	6.7
	매우 그렇다	0	0.0
전체 고객 중 도민증 제시 고객 비중(n=117)	5% 미만	108	92.3
	5~15% 미만	9	7.7
도민증 고객의 1인당 구매액(n=150)	일반 고객보다 낮다	35	23.3
	비슷하다	55	36.7
	일반 고객보다 높다	1	0.7
	잘 모르겠다	59	39.3
도민증 고객의 주 방문 시기(복수응답, n=150)	봄	22	14.7
	여름	14	9.3
	가을	15	10.0
	겨울	4	2.7
	계절과 무관	35	23.3
	잘 모르겠다	74	49.3

주: 주 방문 시기는 복수응답 문항으로 비율은 응답 가맹점 수 대비이며 합계가 100%를 넘음

○ 도민증을 제시하는 고객의 방문이 늘었다고 체감하는지를 묻는 문항에 그렇다는 응답은 6.7%, 보통은 24.0%, 그렇지 않다는 응답(전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다)은 69.3%임(n=150)

- 전체 고객 중 도민증 제시 고객의 비중은 응답한 117개소 가운데 92.3%가 5% 미만이라고 응답함

○ 도민증 고객의 1인당 구매액은 일반 고객과 비슷하다 36.7%, 일반 고객보다 낮다 23.3%이며, 잘 모르겠다는 응답이 39.3%임(n=150)

- 도민증 제시 고객이 적어 방문 시기나 구매 특성을 파악하기 어려운 가맹점이 다수임

▌홍보 효과와 지역사회 소속감

○ 가맹점 참여 후 홍보 효과의 체감과 지역사회 소속감은 [표 3-36]과 같음

[표 3-36] 할인 가맹점의 홍보 효과 체감과 지역사회 소속감(n=150)

구분		응답 수(개소)	비율(%)
참여 후 홍보 효과 체감	전혀 그렇지 않다	31	20.7
	그렇지 않다	43	28.7
	보통이다	67	44.7
	그렇다	8	5.3
	매우 그렇다	1	0.7
전북·지역사회와의 연결감과 소속감	전혀 그렇지 않다	17	11.3
	그렇지 않다	27	18.0
	보통이다	66	44.0
	그렇다	39	26.0
	매우 그렇다	1	0.7

주: 5점 척도 평균은 홍보 효과 체감 2.37점, 연결감과 소속감 2.87점임

○ 가맹점 참여 후 홍보 효과를 체감한다는 응답은 6.0%, 보통은 44.7%, 그렇지 않다는 응답은 49.3%이며 5점 척도 평균은 2.37점임(n=150)

○ 참여로 전북 및 지역사회와의 연결감이나 소속감을 느낀다는 응답은 26.7%, 보통은

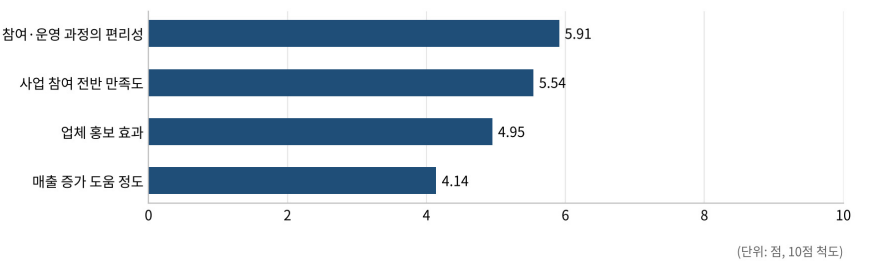
44.0%, 그렇지 않다는 응답은 29.3%이며 평균은 2.87점임(n=150)

- 매출과 홍보 효과의 체감은 낮으나, 지역사회와의 연결감은 상대적으로 높게 평가됨

라. 만족도와 할인 부담

▌만족도

○ 사업 참여의 항목별 만족도(10점 척도)는 [그림 3-15], [표 3-37]과 같음



[그림 3-15] 할인 가맹점의 항목별 만족도

○ 참여·운영 과정의 편리성이 5.91점, 사업 참여 전반 만족도가 5.54점이며, 업체 홍보 효과는 4.95점, 매출 증가 도움 정도는 4.14점으로 가장 낮음

- 매출 증가 도움 정도는 4점 이하 응답이 51.7%로 절반 수준임

- 참여 절차의 불편은 크지 않으나 참여로 얻는 실질적 효과의 평가가 낮음

[표 3-37] 할인 가맹점의 항목별 만족도(10점 척도)

항목	응답 수(개소)	평균(점)	7점 이상 비율(%)	4점 이하 비율(%)
참여·운영 과정의 편리성	148	5.91	43.2	25.0
사업 참여 전반 만족도	148	5.54	35.8	27.0
업체 홍보 효과	148	4.95	27.0	37.8
매출 증가 도움 정도	147	4.14	14.3	51.7

▌할인 제공에 따른 부담

○ 할인 제공에 따른 매출 손실 부담의 인식은 [표 3-38]과 같음

[표 3-38] 할인 제공에 따른 매출 손실 부담(n=148)

구분	응답 수(개소)	비율(%)
전혀 부담 없다	37	25.0
부담이 적다	49	33.1
보통이다	57	38.5
부담이 크다	5	3.4
매우 부담이 크다	0	0.0
합계	148	100.0

○ 할인 제공에 따른 매출 손실 부담은 전혀 부담 없다 25.0%, 부담이 적다 33.1%, 보통이다 38.5%, 부담이 크다 3.4%임(n=148)

- 부담이 크다는 응답이 낮은 것은 할인 수준이 대부분 10% 이하이고 도민증 제시 고객의 비중이 작기 때문으로 해석됨
- 현재의 낮은 부담은 이용 규모가 작은 데 따른 결과이므로, 가입자와 이용이 확대될 경우 할인 부담 인식은 달라질 수 있음

마. 참여 지속 의향과 정책 수요

▌참여 지속 의향

○ 가맹점 참여의 지속 의향과 그 이유는 [표 3-39]와 같음

○ 앞으로도 가맹점 참여를 지속하겠다는 응답은 136개소(91.9%), 지속하지 않겠다는 응답은 12개소(8.1%)임(n=148)

- 지속하려는 이유(복수응답, n=137)는 전북 지역경제 활성화에 도움이 되어서 64.2%, 가게 홍보에 도움이 되어서 28.5%, 참여 부담이 적어서 20.4%, 매출 증대 효과가 있어서 6.6% 순임
- 지속하지 않으려는 이유(복수응답, n=18)는 도민증 가입자의 방문이 거의 없어서 9건, 실질적인 효과가 없어서 6건, 지원이나 혜택이 부족해서 6건임

○ 참여 지속 의향은 높으나 그 이유가 매출 효과보다 지역 기여 의식과 낮은 부담에 있어, 참여 효과의 체감이 개선되지 않으면 적극적인 참여로 이어지기 어려운 구조임

[표 3-39] 할인 가맹점의 참여 지속 의향과 이유

구분		응답 수(개소)	비율(%)
참여 지속 의향(n=148)	지속함	136	91.9
	지속하지 않음	12	8.1
지속 이유(복수응답, n=137)	전북 지역경제 활성화에 도움이 되어서	88	64.2
	가게 홍보에 도움이 되어서	39	28.5
	참여 부담이 적어서	28	20.4
	매출 증대 효과가 있어서	9	6.6
	기타	6	4.4
중단 이유(복수응답, n=18)	도민증 가입자의 방문이 거의 없어서	9	50.0
	실질적인 효과가 없어서	6	33.3
	지원이나 혜택이 부족해서	6	33.3
	할인 제공의 부담	1	5.6
	진위 확인의 어려움과 허위 이용 우려	1	5.6

주: 지속 이유와 중단 이유는 복수응답 문항으로 비율은 해당 응답 가맹점 수 대비이며, 중단 이유는 지속하지 않겠다고 응답한 12개소를 포함한 18개소가 응답함

▌필요한 정책 지원

○ 가맹점 참여를 유지하고 활성화하기 위해 필요한 지원(복수응답)은 [그림 3-16]과 같음

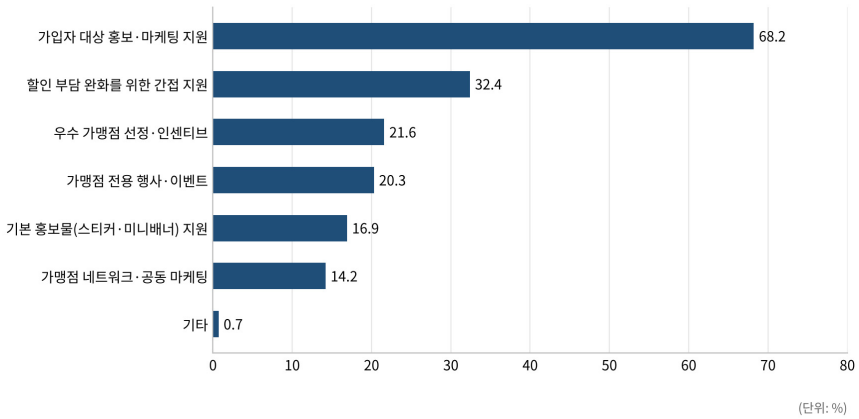
○ 가입자를 대상으로 한 홍보·마케팅 지원이 68.2%로 가장 많고, 할인 부담 완화를 위한 간접 지원 32.4%, 우수 가맹점 선정·인센티브 21.6%, 가맹점 전용 행사·이벤트 20.3% 순임

- 가맹점은 할인 비용의 보전보다 도민증 가입자가 가맹점을 찾아오도록 하는 홍보를 우선적으로 요구함

○ 효과적이라고 생각하는 홍보 방식(복수응답)은 [표 3-40]과 같음

○ SNS 콘텐츠가 70.1%로 가장 많고 전국 미디어 42.4%, 블로그·카카오채널 카드뉴스 29.2% 순임

- 가입자의 온라인 인지 경로가 SNS에 집중된 결과와 가맹점의 홍보 방식 선호가 일치함



주: 응답 가맹점 대비 비율임

[그림 3-16] 할인 가맹점이 필요로 하는 정책 지원(복수응답, n=148)

[표 3-40] 할인 가맹점이 효과적이라고 생각하는 홍보 방식(복수응답, n=138)

구분	응답 수(건)	응답 가맹점 대비 비율(%)
SNS 콘텐츠	101	70.1
전국 미디어	61	42.4
블로그·카카오채널 카드뉴스	42	29.2
오프라인 홍보물	25	17.4
로컬 미디어	24	16.7
도민증 홈페이지·전용 앱 게시	20	13.9
기타	5	3.5
응답 가맹점 수	144	-

주: 복수응답을 허용한 문항으로, 비율은 해당 문항에 응답한 가맹점 수(n) 대비이며 합계가 100%를 넘음

▌디지털 기능 수요

○ 디지털 시스템이 도입될 경우 가맹점이 필요로 하는 기능(복수응답)은 [표 3-41]과 같음

○ QR코드를 통한 실시간 진위 확인과 위치 기반 푸시 알림이 각 42.0%로 가장 많고, 도민증 결제기능 28.7%, 할인 내역 자동 기록·정산 21.3% 순임

- 가입자가 QR 간편 인증과 위치 기반 가맹점 지도를 가장 필요한 기능으로 응답한 결과와 일치하여, 인증과 위치 안내 기능이 양측의 공통 수요임

[표 3-41] 할인 가맹점이 필요로 하는 디지털 기능(복수응답, n=143)

구분	응답 수(건)	응답 가맹점 대비 비율(%)
QR코드를 통한 실시간 진위 확인	63	42.0
위치 기반 푸시 알림	63	42.0
도민증 결제기능	43	28.7
할인 내역 자동 기록·정산	32	21.3
가맹점별 자체 할인쿠폰 이벤트	24	16.0
점주가 직접 홍보글·사진 게시	21	14.0
점주 전용 대시보드	12	8.0
이용 후기·평점	12	8.0
기타	3	2.0
응답 가맹점 수	150	-

주: 복수응답을 허용한 문항으로, 비율은 해당 문항에 응답한 가맹점 수(n) 대비이며 합계가 100%를 넘음

▌자유 의견

○ 제도 발전을 위한 자유 의견과 기타 의견에서는 도외 지역 대상 홍보 강화, 가맹점에 대한 지원, 가입 절차의 간소화가 주로 제기됨

○ (홍보) 도외 방문객이 제도를 모르는 경우가 많고, 가맹점에 와서 안내를 보고 가입하는 사례가 있어 방문 전 단계의 홍보가 필요하다는 의견

○ (홍보) 광주·대전·전남·충남 등 인근 지역을 우선 대상으로 한 홍보, 기차역과 버스터미널을 활용한 홍보가 필요하다는 의견

○ (지원) 할인에 따른 비용의 일부 지원, 지역화폐나 온누리상품권과의 연계 등 가맹점에 실질적인 이익이 되는 지원이 필요하다는 의견

○ (절차) 온라인 가입 절차의 안내가 충분하지 않아 현장에서 가입을 포기하는 방문객이 있으므로, 가입 방법을 설명하는 안내물과 절차 간소화가 필요하다는 의견

4. 소결

가. 선순환 모형의 단계별 확인

○ 가입자 조사 결과를 제2장에서 제시한 선순환 모형의 단계에 따라 정리하면 [표 3-42]와 같음

[표 3-42] 선순환 모형 단계별 조사 결과

단계	주요 조사 결과	판단
1단계: 관계 형성	관심도 평균 3.30점→3.88점으로 상승(p<0.001) 관심 있다는 응답 44.3%에서 74.1%로 증가	가입 후 관심 수준의 상승이 확인되며, 무연고 가입자에서 상승 폭이 큼
2단계: 방문·체류	가입 후 방문율 58.1%, 방문자 연평균 3.14회 숙박 여행 70.7%, 3시간 이상 체류 99.0%	방문자는 체류형 방문이 많으나, 방문 의향이 있는 미방문자가 38.3%임
3단계: 소비	일행 방문 1회 평균 442.1천 원 1인당 방문 1회 평균 155.1천 원	음식과 숙박 중심의 지역 내 소비가 발생하나, 숙박과 식음료는 가맹점 부족으로 혜택 활용이 제한됨
4단계: 관계 심화	전북 기부 경험 17.6%, 기부 의향 45.8% 추천 의향 73.5%	방문·이용 경험이 있는 응답자에서 기부 의향이 더 높음(단순 비교)
5단계: 행정수요 인정	방문자의 체류시간과 방문 빈도 자료 확보	체류인구 기준에 부합하는 체류 형태가 확인되며, 경제적 효과는 제4장에서 분석함

주: 비율은 응답자 기준이며, 방문·체류와 소비는 가입 후 방문자 584명 기준임

○ 선순환 모형의 각 단계는 응답자 수준에서 확인되며, 단계 간 전환이 약한 지점은 가입에서 방문으로, 방문에서 혜택 이용으로 이어지는 구간임

- 가입 후 방문하지 않은 응답자가 41.9%이고, 혜택 이용 경험이 없는 응답자가 50.3%임
- 미이용 사유가 방문 기회 부족과 정보 부족에 집중되어 있어, 방문 계기의 제공과 가입 이후 정보 전달이 이 구간의 개선 과제임

나. 가입자와 가맹점 조사 결과의 비교

○ 가입자와 할인 가맹점의 조사 결과를 주제별로 대응시키면 [표 3-43]과 같음

[표 3-43] 가입자 조사와 할인 가맹점 조사 결과의 비교

주제	가입자 조사	할인 가맹점 조사
가맹점 이용	이용 혜택 중 할인 가맹점 이용이 가장 많음 숙박 46.5%, 식음료 44.5%가 가맹점·혜택 부재로 미활용	도민증 제시 고객 방문 증가를 체감한다는 응답 6.7% 응답 가맹점 중 숙박업 8.1%
홍보와 정보	혜택 미이용 사유 중 정보 부족 35.2% 홍보·안내 긍정 평가 44.9%	필요한 지원 1순위는 가입자 대상 홍보·마케팅(68.2%) 홍보·안내가 충분하다는 응답 14.0%
참여 효과	혜택 만족 53.0%, 추천 의향 73.5%	매출 변화 없음 69.1% 참여 지속 의향 91.9%
디지털 기능	QR 간편 인증 50.8%, 위치 기반 가맹점 지도 49.0%	QR 진위 확인 42.0%, 위치 기반 푸시 알림 42.0%

○ 가입자는 이용할 수 있는 가맹점이 부족하다고 응답하고 가맹점은 도민증 고객의 방문이 적다고 응답하여, 가입자의 수요와 가맹점의 분포가 지역과 업종 측면에서 맞지 않는 상태임

- 가입자의 방문은 전주시와 군산시에, 수요는 숙박과 식음료에 집중되어 있으므로, 가맹점 확충은 전체 개소 수보다 방문이 많은 지역과 수요가 큰 업종을 기준으로 추진할 필요가 있음

○ 가입자와 가맹점 모두 홍보와 정보 전달의 부족을 지적함

- 가입자에게는 가입 이후 혜택과 가맹점 정보를 지속적으로 전달하고, 가맹점에는 가입자가 가맹점을 찾을 수 있는 안내 수단을 제공하는 것이 공통 과제임

○ 가맹점은 할인 부담이 크지 않고 참여 지속 의향이 높으나 매출과 홍보 효과의 체감은 낮음

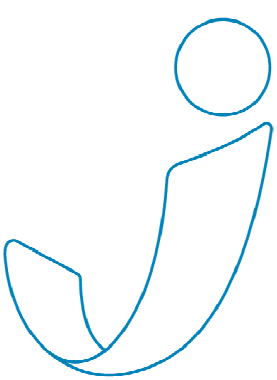
- 현재의 가맹점 참여는 지역 기여 의식에 의존하고 있으므로, 이용 실적을 가맹점이 확인할 수 있는 체계와 가맹점 홍보 지원으로 참여 효과를 체감하게 할 필요가 있음

○ 디지털 기능은 가입자와 가맹점 모두 인증과 위치 안내를 우선적으로 요구하여, 통합 플랫폼을 구축할 경우 두 기능을 먼저 구현하는 것이 타당함

○ 본 장의 조사 결과는 제4장의 경제적 효과 분석과 제5장의 발전전략 수립의 기초자료로 활용함

제4장

제도효과분석



1. 분석 개요
2. 가입자 실태 및 질적 성과 종합
3. 지역경제 파급효과 분석
4. 관광 유입 및 고향사랑기부제 연계 효과 검토
5. 소결

제4장 제도효과분석

1. 분석 개요

가. 분석 체계

○ 본 장은 제3장의 실태분석 결과를 토대로 전북사랑도민증 제도의 효과를 질적 성과, 지역경제 파급효과, 관광 유입 및 고향사랑기부제 연계의 세 영역에서 분석함

- 질적 성과는 가입 전후 관심도 변화, 만족도, 추천 의향 등 경제적 효과로 환산되지 않는 성과를 대상으로 함
- 지역경제 파급효과는 가입자의 방문 소비가 전북과 타 지역에 유발하는 생산·부가가치·취업 효과를 지역산업연관분석으로 산출함
- 관광 유입과 고향사랑기부제 연계는 제도 활성화 이후의 관측 기간이 짧은 점을 고려하여 설문 자료 중심의 탐색적 검토로 수행함

○ 영역별 분석 자료와 방법은 [표 4-1]과 같음

[표 4-1] 제도효과분석의 영역별 자료와 방법

분석 영역	분석 내용	자료	방법
질적 성과	· 관심도 변화, 만족도, 추천 의향과 제도 활용의 관계 · 가맹점의 참여 효과와 지속가능성	· 가입자 조사(1,006명) · 할인가맹점 조사(150개소)	· 기술통계, 대응표본 t검정, 로지스틱 회귀분석
지역경제 파급효과	· 현재 규모의 생산·부가가치·취업 유발 규모 · 가입자 규모 확대 시나리오	· 가입자 조사의 방문·지출 자료 · 한국은행 2020년 지역산업연관표	· 지역산업연관분석(IRIO)
관광 유입 및 기부 연계	· 가입 후 방문의 결정 요인 · 기부 의향의 결정 요인	· 가입자 조사 · 월별 발급 현황	· 로지스틱 회귀분석, 기술통계

출처 : 저자 작성

나. 결과 해석의 범위

○ 본 장의 분석 결과는 다음의 범위에서 해석함

- 설문조사는 한 시점의 횡단면 자료(cross-sectional data)이므로, 회귀분석 결과는 변수 간의 관련성을 나타내며 인과관계를 확정하지 않음
- 만족, 추천 의향, 관심도 상승, 가입 후 방문, 기부 의향은 5점 척도의 4점 이상 또는 해당 여부를 1로 하는 이분형 변수로 정의하고 로지스틱 회귀분석을 적용함
- 이분형 정의는 제3장과 제5장의 성과 지표(만족 비율, 방문율, 추천 의향 비율)와 같은 기준을 적용하여 승산비(odds ratio)를 지표의 변화로 해석하고, 제3장의 교차분석에서 통제하지 못한 연고 유형, 거주 권역, 기존 기부 경험 등 응답자 특성을 함께 고려하기 위한 것임
- 홍보·안내 평가와 같은 태도 변수는 만족, 추천 의향과 같은 시점에 같은 응답자가 평가한 값이어서 혜택 이용, 방문과 같은 행태 변수보다 관련성이 크게 나타나는 경향이 있으므로, 승산비의 크기를 변수 간 영향력의 비교로 해석하지 않음
- 지역산업연관분석의 결과는 설문에서 확인한 방문·소비 행태를 2025년 말 가입자 규모에 적용하여 산출한 연간 추정치이며, 특정 연도의 실적이나 제도가 없었다면 발생하지 않았을 순효과를 의미하지 않음
- 취업유발 규모는 지역산업연관모형의 부문별 취업유발계수(employment inducement coefficient, 2020년 산출액 10억 원당 취업자 수)에 투입액을 곱하여 산출한 값으로, 해당 수요를 충족하는 데 필요한 취업자 규모를 뜻하며 신규로 창출된 일자리 수와 같지 않음

○ 제3장에서 밝힌 바와 같이 응답자는 조사에 응답한 가입자이므로, 방문율과 지출을 전체 가입자에 적용한 결과는 실제보다 크게 산출될 수 있음

- 이에 지역경제 파급효과는 귀속률(추가성 비율)과 주요 가정을 달리한 민감도 분석(sensitivity analysis)을 함께 제시함

2. 가입자 실태 및 질적 성과 종합

가. 질적 성과 지표

○ 제3장의 조사 결과 가운데 제도의 질적 성과에 해당하는 지표를 정리하면 [표 4-2]와 같음

[표 4-2] 전북사랑도민증의 질적 성과 지표

구분	지표	결과
관계 형성	전북에 대한 관심도(5점 척도)	가입 전 3.30점에서 가입 후 3.88점으로 상승($p<0.001$)
	관심이 있다는 응답 비율	가입 전 44.3%에서 가입 후 74.1%로 증가
	무연고 응답자의 관심도	가입 전 3.14점에서 가입 후 3.86점으로 상승
방문 전환	가입 후 방문 의향	94.0%
	가입 전 미방문자의 가입 후 방문	194명 중 57명(29.4%)
제도 평가	전반적 만족 비율	53.0%(평균 3.58점)
	주변 추천 의향	73.5%(평균 3.91점)
관계 심화	전북 고향사랑기부 경험	17.6%
	도민증 가입을 계기로 한 기부 의향	45.8%
관계 유지	가입 후 미방문자의 온라인 구매 경험	28.7%

주: 비율은 가입자 조사 응답자 1,006명 기준이며, 무연고 응답자는 다른 연고 없이 관심으로 가입한 561명임

○ 가입 후 전북에 대한 관심도는 평균 0.58점 높아졌으며, 응답자의 43.7%에서 관심 수준이 상승함

- 관심도 상승은 연고가 없는 응답자에서 더 크게 나타나, 제도가 기존 연고자의 관계 유지와 함께 연고가 없는 일반 관심층과의 관계 형성에 기여함

○ 가입자의 94.0%가 가입 후 전북을 방문하고 싶다고 생각한 적이 있으며, 가입 전에 방문 경험이 없던 응답자의 29.4%가 가입 후 처음 방문함

○ 추천 의향(73.5%)이 만족 비율(53.0%)보다 높아, 혜택 평가와 별개로 제도의 취지를 지지하는 응답자가 많음

○ 약 7만 명의 도외 거주 가입자는 도정 소식과 지역 행사 정보를 직접 전달할 수 있는 대상이기도 함

- 가입 후 방문 의향의 이유로 도민증을 통해 알게 된 행사나 축제를 든 응답이 가장 많았던

결과는 가입자 대상 정보 전달이 방문 유도로 이어질 수 있음을 보여줌

나. 제도 활용과 성과 지표의 관계

○ 혜택 이용, 방문, 홍보·안내 평가가 만족, 추천 의향, 관심도 상승과 어떤 관련이 있는지를 확인하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시함

- 종속변수는 전반적 만족 여부(만족, 매우 만족), 추천 의향 여부(있음, 매우 있음), 가입 후 관심도 상승 여부임

- 설명변수는 혜택 이용 경험, 가입 후 방문 경험, 온라인 구매 경험, 홍보·안내 긍정 평가이며, 연고 유형, 가입 전 관심도, 성별, 혼인 상태, 거주 권역을 통제함

○ 분석 결과는 [표 4-3]과 같음

[표 4-3] 제도 활용과 성과 지표의 관계(로지스틱 회귀분석, 승산비)

설명변수	전반적 만족	추천 의향	관심도 상승
혜택 이용 경험	3.68*	2.30*	1.12
가입 후 방문 경험	0.54*	0.72	1.93
온라인 구매 경험	1.15	1.02	0.88
홍보·안내 긍정 평가	8.88*	5.36*	4.01*
출향도민	0.93	0.79	0.47
지역 연고·기부 연고	1.32	0.72	0.46*
가입 전 관심도(5점)	1.28	1.47*	0.09*
여성	1.40*	1.38*	0.96
기혼	0.61	1.01	1.45
인접 권역(충청·호남) 거주	1.07	1.00	1.24
분석 대상(명)	1,006	1,006	891
유사 결정계수(McFadden)	0.248	0.157	0.360

주1: 수치는 승산비(odds ratio)이며 1보다 크면 해당 변수가 종속변수의 발생 가능성과 정(+)의 관련이 있음을 의미함
주2: * p<0.05, p<0.01, * p<0.001
주3: 연고 유형의 기준 집단은 무연고·기타이며, 관심도 상승 모형은 가입 전 관심도가 최고점(5점)인 응답자를 제외함

○ 혜택 이용 경험이 있는 응답자는 다른 조건이 같을 때 만족할 승산이 3.68배, 추천 의향이 있을 승산이 2.30배 높음

○ 홍보와 안내를 긍정적으로 평가한 응답자는 만족할 승산이 8.88배, 추천 의향이 있을

승산이 5.36배, 관심도가 상승할 승산이 4.01배 높아, 세 지표 모두에서 관련성이 가장 큰 변수임

- 홍보·안내 평가는 만족, 추천 의향과 같은 태도 변수이므로 승산비가 행태 변수보다 크게 나타나며, 그 크기를 혜택 이용 경험의 효과와 직접 비교하지 않음

- 가입 이후 혜택과 지역 정보가 충분히 전달되는지가 제도의 질적 성과와 밀접하게 관련됨

○ 가입 후 방문 경험은 관심도 상승과 정(+)의 관련이 있으나(승산비 1.93), 혜택 이용 경험을 통제하면 만족과는 부(-)의 관련을 보임(승산비 0.54)

- 가입 후 방문자 중 혜택을 이용한 응답자의 만족 비율은 64.9%이나 혜택을 이용하지 못한 방문자의 만족 비율은 28.2%임

- 방문하였으나 혜택을 이용하지 못한 경험이 만족도를 낮추는 것으로 해석되며, 제3장에서 확인한 숙박·식음료 가맹점 부족과 같은 맥락의 결과임

○ 관심도 상승은 방문 경험 및 홍보·안내 평가와 관련되고 혜택 이용 경험과는 유의한 관련이 없어, 관계 형성은 할인 혜택 자체보다 방문 경험과 정보 접촉에서 비롯되는 것으로 판단됨

다. 가맹점의 참여 효과와 지속가능성

○ 할인 가맹점 조사에서 매출이 증가하였다는 응답은 8.7%, 홍보 효과를 체감한다는 응답은 6.0%, 도민증 제시 고객의 방문 증가를 체감한다는 응답은 6.7%로, 가맹점이 체감하는 경제적 효과는 현재 낮은 수준임

○ 할인 가맹점 조사에서 확인한 참여 효과 지표를 정리하면 [표 4-4]와 같음

- 매출 증가 도움 정도는 10점 척도 평균 4.14점임

○ 할인 제공에 따른 부담이 크다는 응답은 3.4%에 그치고, 참여를 지속하겠다는 응답은 91.9%임

- 지역사회와의 연결감이나 소속감을 느낀다는 응답은 26.7%로 매출·홍보 효과 체감보다 높음

○ 가맹점의 참여는 비용과 편익이 모두 작은 상태에서 지역 기여 의식으로 유지되고 있음

- 가입자의 방문과 이용이 늘어나면 편익과 할인 부담이 함께 커지므로, 가맹점이 이용 실적을 확인하고 홍보 효과를 체감할 수 있는 지원이 병행되어야 참여가 지속될 수 있음

[표 4-4] 할인 가맹점의 참여 효과 지표

구분	지표	결과	자료
경제적 효과	참여 후 매출이 증가하였다는 응답	8.7%	[그림 3-14]
	매출 증가 도움 정도(10점 척도)	평균 4.14점	[표 3-37]
	도민증 제시 고객의 방문 증가 체감	6.7%	[표 3-35]
홍보 효과	참여 후 홍보 효과 체감	6.0%	[표 3-36]
비용·부담	할인 제공에 따른 부담이 크다는 응답	3.4%	[표 3-38]
지속 의향	참여를 지속하겠다는 응답	91.9%	[표 3-39]
	지속 이유 1순위(지역경제 활성화에 도움)	64.2%	[표 3-39]
지역사회 연결	전북·지역사회와의 연결감과 소속감	26.7%	[표 3-36]

주: 제3장 할인 가맹점 조사(n=147~150) 결과를 정리한 것으로, 비율은 그렇다와 매우 그렇다 또는 해당 응답의 비율임

3. 지역경제 파급효과 분석

가. 분석 모형 및 투입액 산출

▌분석 모형

○ 지역간 산업연관분석(Interregional Input-Output analysis, IRIO)은 특정 지역의 최종수요 증가가 해당 지역과 타 지역의 산업에 유발하는 생산, 부가가치, 취업 규모를 산업 간 거래 관계에 근거하여 산출하는 방법임

○ 본 연구는 한국은행 2020년 지역산업연관표(생산자가격, 중분류 83부문)의 전북 지역 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 적용함

- 전북에서 발생한 최종수요가 전북과 타 시도에 유발하는 효과를 구분하여 산출함
- 본 분석은 가계 소비를 외생으로 둔 개방형 모형이므로 직접효과와 간접효과만 포함하며, 소득 증가가 소비로 이어지는 유발효과(induced effect)는 포함하지 않음
- 피용자보수 유발액은 부문별 부가가치유발액에 피용자보수 비율을 적용하여 산출함
- 취업유발 규모는 부문별 취업계수(2020년 산출액 10억 원당 취업자 수)에 생산유발계수를 곱한 취업유발계수를 투입액에 적용하여 산출하며, 취업자는 임금근로자, 자영업자, 무급가족종사자를 포함함
- 취업유발 규모는 해당 수요를 전북 산업이 생산하는 데 직·간접으로 필요한 취업자 규모이며, 수요 증가가 기존 취업자의 노동시간 증가로 흡수될 수 있으므로 신규 일자리 수와 다름

○ 지역산업연관표는 지역 간 이출입 구조를 실측해야 하므로 5년 주기의 기준년에만 작성되며, 2020년 기준 표가 가장 최근 자료임(한국은행, 2025)

- 전국 산업연관표는 연장표가 있으나 지역 구분이 없어 전북의 효과를 분리할 수 없으므로, 2020년의 산업 구조와 지역 간 거래 구조가 분석 기간에도 유지된다고 가정함

▌투입액 산출

○ 투입액(모형에 적용하는 최종수요 증가분으로, 가입자의 직접지출액을 말함)은 가입자

조사의 방문·지출 자료를 2025년 12월 기준 발급누계 69,147명에 적용하여 다음의 순서로 산출함

- (개인 단위 환산) 응답자별로 일행 전체의 항목별 지출을 방문 인원으로 나누어 1인당 방문 1회 지출을 구함
- (연환산) 1인당 방문 1회 지출에 응답자별 연간 방문 횟수를 곱하고, 가입 후 방문하지 않은 응답자를 0원으로 포함하여 가입자 1인당 연간 지출을 구함
- (규모 적용) 가입자 1인당 연간 지출에 발급누계 인원을 곱하여 가입자 전체의 연간 방문 소비액을 구함
- (불변가격 환산) 2025년 소비자물가지수(116.61, 2020=100)를 적용하여 2020년 불변가격(constant prices)으로 환산함
- 계수가 2020년 가격의 산출액을 기준으로 정의되어 있으므로 조사 시점의 명목 지출을 그대로 투입하면 물가 상승분만큼 수요가 과대 계상되며, 환산에 따라 산출된 파급효과도 2020년 가격 기준임
- 네 항목이 모두 서비스 소비이므로 부문별 물가지수 대신 소비자물가지수로 일괄 환산함

○ 항목별 지출과 산업 부문 배정은 [표 4-5]와 같음

[표 4-5] 지출 항목별 연환산 지출과 산업 부문 배정

지출 항목	가입자 1인당 연간 지출(천 원)	가입자 전체 연간 지출(억 원)	기준 추정	배정 부문
음식	102.07	70.58	포함	음식점 및 숙박서비스
숙박	61.89	42.80	포함	음식점 및 숙박서비스
문화 및 여행 관련 서비스	22.59	15.62	포함	문화 및 여행 관련 서비스
스포츠 및 오락시설	10.31	7.13	포함	스포츠 및 오락서비스
교통	47.85	33.09	제외	(확장 범위 추정) 육상운송, 운송보조
농특산물·기념품	26.77	18.51	제외	(확장 범위 추정) 도소매 및 상품중개 서비스
기타	0.87	0.60	제외	-
온라인 구매	19.08	13.19	제외	-
합계	291.44	201.52	-	-

주1: 가입자 1인당 연간 지출은 가입 후 방문하지 않은 응답자를 0원으로 포함한 값이며, 가입자 전체 연간 지출은 2025년 12월 기준 발급누계(69,147명)에 적용한 값임(조사 시점 가격)
주2: 교통비는 설문에서 자차 도로 이용료와 대중교통 이용료로 정의함

○ 가입자 전체의 연간 방문 소비액은 188.32억 원, 온라인 구매액은 13.19억 원으로 추정됨

- 연간 지출은 평균 방문 횟수에 평균 1회 지출을 곱하지 않고 응답자별로 본인의 방문 횟수와 1회 지출을 곱하여 산출함
- 방문 횟수와 1인당 1회 지출의 상관계수는 −0.04로 관계가 약하며, 평균 방문 횟수에 평균 1회 지출을 곱하는 방식과 비교하면 투입액이 약 4% 작게 산출됨

○ 기준 추정(base case)은 음식, 숙박, 문화 및 여행 관련 서비스, 스포츠 및 오락시설의 4개 항목을 대상으로 함

- 포함 기준은 지출이 전북 안에서 발생하고 공급자가 전북 산업이어서 지역산업연관표의 해당 서비스 부문에 그대로 배정할 수 있는지 여부임
- 4개 항목의 연간 소비액은 136.12억 원으로 방문 소비와 온라인 구매를 합한 금액의 67.5%이며, 2020년 가격으로 환산한 투입액은 116.73억 원임
- 교통비는 도외 구간에서 발생한 지출이 포함되고, 농특산물·기념품은 산지와 유통 마진의 지역 구분이 어려우며, 온라인 구매는 생산 지역을 확인할 수 없어 기준 추정에서 제외하고 교통과 상품은 확장 범위 추정 분석([표 4-9] 참조)에서 별도로 다룸
- 온라인 구매는 생생장터 외의 쇼핑몰을 포함하여 조사하였고 상품의 생산·유통 부문 배정도 확정할 수 없으므로 확장 범위 추정에서도 제외함
- 지역산업연관표가 생산자가격 기준이므로 투입액에서 부가가치세를 별도로 차감하지 않음[1)]

나. 현재 규모의 파급효과

▌기준 추정 결과

○ 현재 가입자 규모(69,147명)에서 서비스 소비가 유발하는 연간 파급효과는 [표 4-6]과 같음

○ 전북 내 생산유발액은 159.37억 원, 부가가치유발액은 59.32억 원, 피용자보수 유발

1) 한국은행의 2020년 기준년 산업연관표 해설은 생산자가격 및 구매자가격 기준 투입산출표에서 부가가치세, 기타생산물세, 기타생산세를 모두 부가가치에 포함하였다고 설명함(한국은행, 2024: 175). 계수표가 부가가치세를 포함한 금액 기준이므로 응답자가 지출한 금액을 그대로 투입함

액은 25.49억 원, 취업유발 규모는 163.29명으로 산출됨

- 투입액 대비 전북 내 생산유발액의 비율, 즉 전북 내 생산유발승수(Type I)는 1.37임
- 이 값은 응답자의 평균 지출에 기초한 점 추정치이며, 주요 가정에 따른 변동 범위([표 4-8])와 함께 해석할 필요가 있음

○ 전국 기준 생산유발액 257.97억 원 가운데 전북 내에 잔존하는 비중은 61.8%이고 나머지는 타 시도로 파급(spillover)되며, 취업유발 규모는 74.7%가 전북에서 발생함

- 음식·숙박 등 대면 서비스 소비는 지역 내 고용과 직접 연결되어 취업 효과의 역내 잔존 비중이 생산 효과보다 높음

[표 4-6] 서비스 소비의 연간 파급효과 추정(현재 규모)

지역	생산유발(억 원)	부가가치유발(억 원)	피용자보수 유발(억 원)	취업유발 규모(명)
전북	159.37	59.32	25.49	163.29
타 시도	98.60	38.98	17.17	55.30
전국	257.97	98.30	42.65	218.59
전북 비중(%)	61.8	60.3	59.8	74.7

주1: 음식, 숙박, 문화 및 여행 관련 서비스, 스포츠 및 오락시설 4개 항목의 소비를 대상으로 하며, 금액은 2020년 가격 환산치임
주2: 방문 소비 전체를 제도의 효과로 본 경우(귀속률 100%)의 값임
주3: 취업유발 규모는 취업유발계수로 산출한 취업자 수(임금근로자, 자영업자, 무급가족종사자 포함)이며 신규 일자리 수가 아님. 생산·부가가치·피용자보수 유발액은 서로 합산하지 않음

▌가입자 1인당 효과

○ 기준 추정 결과를 가입자 1인당으로 환산하면 연간 전북 내 생산유발 230,478원, 부가가치유발 85,789원, 피용자보수 유발 36,862원임

- 가입자 1천 명당 취업유발 규모는 2.36명임
- 1인당 효과는 방문하지 않은 가입자를 포함한 평균값이므로, 가입자 수의 확대와 함께 방문율을 높이는 것이 총효과를 결정함

▌귀속률에 따른 민감도

○ 가입자의 방문 소비에는 제도가 없었더라도 발생하였을 소비(사중효과, deadweight)

가 포함되므로, 방문 소비 중 제도로 인해 추가로 발생한 비율(귀속률, 정책평가의 추가성(additionality) 비율에 해당)을 100%, 50%, 30%로 가정한 결과를 [표 4-7]에 제시함

- 귀속률은 같은 가입자가 제도 없이 전북을 방문하였을 경우의 소비(반사실, counterfactual)를 알아야 추정할 수 있으나, 한 시점의 횡단면 조사로는 이를 관측할 수 없음
- 직접 추정에 필요한 추가성 문항(제도가 없었어도 방문하였을지), 비가입 방문객 비교집단, 가입 전후 반복 조사가 모두 이번 조사에 포함되지 않음
- 이에 방문 소비 전액을 제도 효과로 보는 총효과(gross effect) 기준(귀속률 100%)을 최대치로 두고, 관광 영향 분석에서 통상 적용하는 30~50%를 함께 제시함
- 전남광주사랑애 서포터즈의 경제적 파급효과 분석(유보람·전영준, 2025)은 방문 가입자의 소비 전액을 제도 효과로 보아 귀속률을 조정하지 않았으며, 본 연구의 100% 가정이 이와 같은 기준임

[표 4-7] 귀속률 가정에 따른 전북 내 파급효과

귀속률	생산유발(억 원)	부가가치유발(억 원)	피용자보수 유발(억 원)	취업유발 규모(명)
100%	159.37	59.32	25.49	163.29
50%	79.68	29.66	12.74	81.65
30%	47.81	17.80	7.65	48.99

주: 귀속률 50%와 30%는 민감도 분석을 위한 가정이며, 조사로 추정한 귀속률이 아님

○ 귀속률을 30~50%로 가정하면 전북 내 생산유발액은 47.81억~79.68억 원, 취업유발 규모는 48.99~81.65명임

○ 귀속률을 직접 측정하는 문항은 조사에 포함하지 않았으나, 다음의 조사 결과를 참고 지표로 볼 수 있음

- 가입 후 방문자의 52.6%가 가장 최근 여행에서 숙박, 식음료, 관광지·체험시설 중 한 부문 이상에서 도민증 혜택을 적극 활용하였다고 응답함
- 세 부문 모두에서 혜택을 고려하지 않았거나 해당 사항이 없다고 응답한 방문자는 18.5%임
- 가입 전 방문 경험이 없다가 가입 후 처음 방문한 응답자는 전체의 5.7%임

○ 귀속률은 기준 추정, 가입자 1인당 효과, 확장 범위 추정, 규모 확대 시나리오의 결과

에 같은 비율로 적용되며, 투입액, 투입액 대비 유발 비율(1.37배), 전북 내 잔존 비중(61.8%)과 제3장·제4장의 설문·회귀·시계열 분석 결과에는 영향을 주지 않음

▌주요 가정에 따른 민감도

○ 불변가격 환산과 방문 횟수의 가정을 달리한 결과는 [표 4-8]과 같음

[표 4-8] 주요 가정에 따른 전북 내 파급효과의 민감도(현재 규모)

구분	생산유발(억 원)	부가가치유발(억 원)	취업유발 규모(명)
기준 추정	159.37	59.32	163.29
2024년 소비자물가지수(114.18) 적용	162.76	60.58	166.77
부가가치세 차감(1/1.1) 적용	144.88	53.93	148.45
연 12회 이상 응답을 18회로 적용	174.77	64.95	178.98
연 12회 이상 응답을 24회로 적용	190.17	70.58	194.67
1인당 지출을 중앙값 수준으로 축소	126.28	47.00	129.39

주1: 기준 추정은 월 1회 이상(연 12회 이상) 방문 응답에 12회를 적용함
주2: 중앙값 수준 축소는 1인당 방문 1회 지출의 평균 대비 중앙값 비율로 지출을 비례 축소한 참고값임

○ 가정에 따라 전북 내 생산유발액은 126억~190억 원, 취업유발 규모는 129~195명의 범위에서 변동함

- 변동 폭은 월 1회 이상 방문 응답자(31명, 5.3%)에 적용하는 횟수와 1인당 지출의 평균·중앙값 선택에서 크게 나타나며, 방문 1회 지출의 평균(442.1천 원)이 중앙값(350.0천 원)보다 커 평균에 기초한 추정이 소수의 고빈도·고지출 응답에 민감함

- 기준 추정의 결과는 단일 추정치보다 126억~190억 원 범위 안의 대푯값으로 해석하는 것이 적절하며, 요약과 대외 인용에서도 범위를 함께 제시할 필요가 있음

▌확장 범위 추정

○ 기준 추정에서 제외한 교통비와 농특산물·기념품 구입을 전액 전북 내 지출로 간주하여 포함한 확장 범위 추정의 결과는 [표 4-9]와 같음

[표 4-9] 교통·상품 지출을 포함한 확장 범위 추정(현재 규모)

지역	생산유발(억 원)	부가가치유발(억 원)	피용자보수 유발(억 원)	취업유발 규모(명)
전북	213.97	87.11	37.86	219.42
타 시도	126.20	50.11	22.18	67.79
전국	340.17	137.22	60.03	287.21

주1: 투입액은 160.98억 원(2020년 가격 환산)이며 귀속률 100% 기준임
주2: 교통비는 대중교통 이용자분을 육상운송서비스, 그 외 이용자분을 운송보조서비스에 배정하고, 상품은 도소매 및 상품중개서비스에 전액 배정함

○ 교통과 상품 지출을 포함하면 전북 내 생산유발액은 213.97억 원, 취업유발 규모는 219.42명으로 커짐

- 교통비의 도외 발생분과 상품의 산지·유통 마진을 구분하지 못하고 전액 전북 내 지출로 간주한 값이므로 효과의 최대치로 보고, 기준 추정과 귀속률 민감도 분석의 하한과 함께 범위를 가늠하는 데 활용함

다. 가입자 규모 확대 시나리오

○ 2026년 안에 도달이 예상되는 10만 명(2026년 9월 말 92,792명)과 중장기 확대를 가정한 20만 명, 50만 명 규모에서의 파급효과를 산출함

- (현행 활동 수준 유지) 신규 가입자의 방문율과 지출이 현재 응답자와 같다고 가정함
- (신규 가입자 저활동) 현재 규모를 초과하는 신규 가입자의 방문율을 박람회·행사 등 현장에서 제도를 알게 된 응답자(인지 경로 기타)의 가입 후 방문율인 44.6%로 가정함

○ 시나리오별 결과는 [표 4-10], [그림 4-1]과 같음

○ 가입자가 10만 명으로 늘고 현행 활동 수준이 유지되면 전북 내 생산유발액은 230.48억 원, 부가가치유발액은 85.79억 원, 취업유발 규모는 236.15명으로 산출됨

- 신규 가입자의 방문율이 낮은 경우에는 생산유발액 213.97억 원, 취업유발 규모 219.24명으로 현행 유지 가정보다 7.2% 작으며, 격차는 규모가 커질수록 확대됨

○ 50만 명 규모에서는 두 가정의 생산유발액 차이가 230.47억 원으로 확대됨

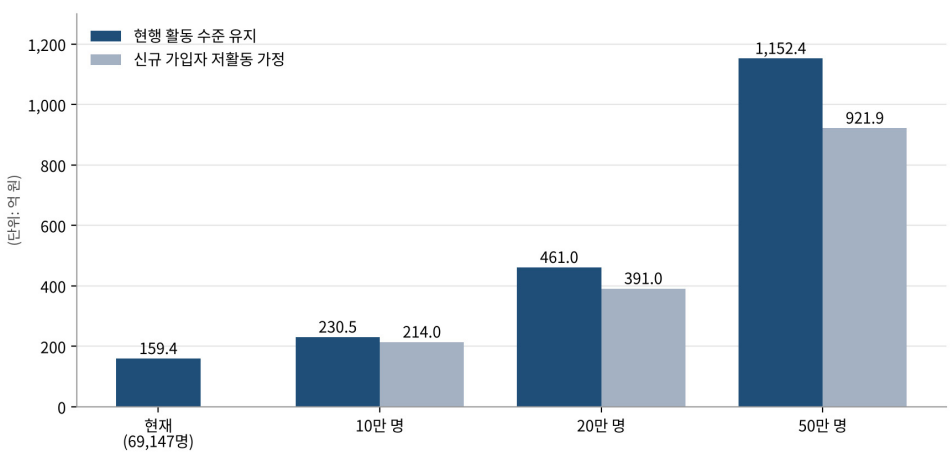
- 가입자 수가 같더라도 신규 가입자의 활동 수준에 따라 효과의 규모가 달라지므로, 가입자 확대 목표는 방문율과 혜택 이용률 관리와 함께 추진되어야 함

○ 대규모 확대 시에는 숙박시설과 가맹점의 수용 능력, 가격 변화 등 본 분석이 고정한 조건이 달라질 수 있어, 50만 명 시나리오는 방향을 가늠하는 참고 수치로 해석함

[표 4-10] 가입자 규모 확대 시나리오별 전북 내 파급효과

가입자 규모	가정	투입액 (억 원)	생산유발 (억 원)	부가가치유발 (억 원)	피용자보수 유발(억 원)	취업유발 규모(명)
69,147명	현행 활동 수준 유지	116.73	159.37	59.32	25.49	163.29
100,000명	현행 활동 수준 유지	168.82	230.48	85.79	36.86	236.15
	신규 가입자 저활동	156.73	213.97	79.65	34.22	219.24
200,000명	현행 활동 수준 유지	337.64	460.96	171.58	73.72	472.31
	신규 가입자 저활동	286.37	390.96	145.52	62.53	400.59
500,000명	현행 활동 수준 유지	844.10	1,152.39	428.94	184.31	1,180.77
	신규 가입자 저활동	675.28	921.92	343.16	147.45	944.62

주1: 귀속률 100%, 2020년 가격 환산치이며 음식·숙박·문화·오락 4개 항목 기준임
주2: 소비 행태, 산업 구조, 지역 내 공급 능력이 현재와 같다고 가정한 선형 비례 계산(규모에 대한 수익 불변, 공급제약 부재 가정)이며, 목표 달성 시의 실현치를 예측한 값이 아님



[그림 4-1] 가입자 규모 확대 시나리오별 전북 내 생산유발액(단위: 억 원)

라. 분석의 가정과 한계

○ 본 절의 결과는 다음의 가정에 근거하므로 활용 시 유의가 필요함

- (가입자 규모) 2025년 12월 발급누계 69,147명을 가입자 수로 사용하였음
- (표본의 적용) 응답자의 방문율과 지출을 전체 가입자에 확대 적용(모집단 확대 추정)하였으며, 응답자가 전체 가입자보다 활동적인 경우(자기선택 편의) 결과는 과대 추정됨
- (방문율의 성격) 가입 후 누적 방문 경험률을 연간 방문율로 사용하였으며, 가입 시기에 따른 경과 기간의 차이를 보정하지 않음
- 제3장의 가입 시기별 분석에서 가입 후 13개월 이상 지난 응답자의 방문율은 69.0%로 전체 응답자(58.1%)보다 높아, 경과 기간을 보정하면 연간 방문율은 현재 적용값보다 높아질 수 있음
- (지출의 대표성) 가장 최근 방문의 지출이 연간 방문의 평균 지출을 대표한다고 가정함
- (계수의 안정성) 2020년의 투입계수와 지역 간 교역계수가 유지된다고 가정함
- (귀속률) 방문 소비 전액을 제도 효과로 보는 100% 귀속을 기준으로 제시하였으며, 순효과는 귀속률 민감도([표 4-7])의 범위로 해석함

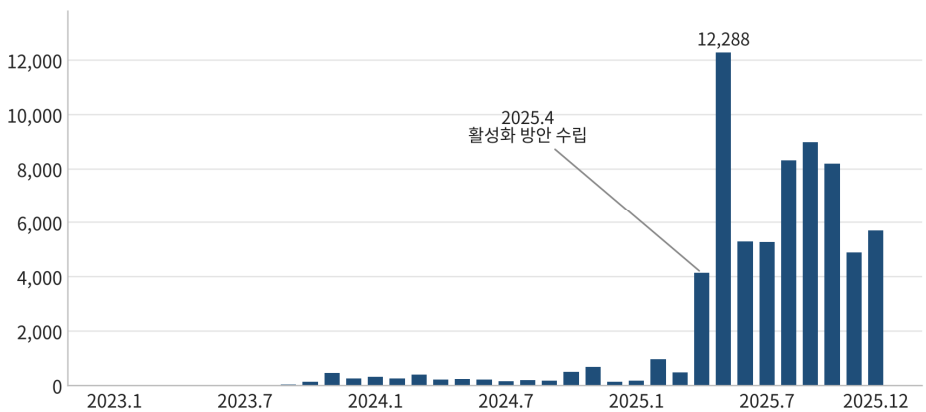
○ 분석의 정확도를 높이려면 중복을 제거한 가입자 수, 가입 시기별 방문 자료, 제도 운영에 투입된 총예산 자료가 필요하며, 통합 플랫폼을 통한 이용 실적 축적이 이루어지면 설문에 의존하지 않는 추정이 가능해짐

4. 관광 유입 및 고향사랑기부제 연계 효과 검토

가. 관광 유입효과

▌시계열 자료의 특성

○ 전북사랑도민증의 월별 발급 건수는 [그림 4-2]와 같음



출처 : 전북특별자치도(2026a), 「전북사랑도민증 발급현황」(내부자료)

[그림 4-2] 전북사랑도민증 월별 발급 건수(2023.1.~2025.12., 단위: 건)

○ 월별 발급 건수는 2025년 3월까지 1천 건 미만이었으나 2025년 4월 활성화 방안 수립 이후 월 4천~1만 2천 건 수준으로 증가함

- 2025년 4월부터 12월까지 9개월의 발급 건수가 63,092건으로 발급누계의 91.2%를 차지함

○ 가입자 수와 관광 지표의 시계열 관계를 분석하는 데에는 다음의 제약이 있음

- 제도 도입 이후 월별 관측치가 38개에 그치며, 그 중에서도 가입자가 의미 있는 규모로 늘어난 기간은 9개월에 그침
- 2025년 4월을 전후하여 발급 추세가 크게 달라져 전 기간에 하나의 관계를 가정하기 어려움
- 발급 건수의 증가는 조직적인 모집 활동의 결과이므로 월별 가입자 수의 변동이 관광 수요의 변동과 독립적으로 결정됨

- 가입자 규모가 전북의 연간 방문객 규모에 비해 작아 가입자의 방문이 지역 전체 관광 지표에서 식별되기 어려움

▌검색량, 가입자 수, 관광 지표의 시계열 관계(탐색적 분석)

○ 전남 연구는 2022년 9월부터 2025년 4월까지 32개월의 월별 자료로 변수와 시차를 제한한 벡터자기회귀(VAR) 모형과 그랜저 인과관계 검정(Granger causality test)을 수행한 바 있음(유보람·전영준, 2025)

- 전남은 32개월 동안 가입자가 점진적으로 증가하여 매월의 변동이 선후 관계의 식별에 쓰인 반면, 전북은 38개월 중 가입자가 의미 있게 변동한 기간이 2025년 4월 이후 9개월에 그쳐 관측치 수보다 변동 정보가 부족함

○ 이러한 한계를 고려하여 전남 연구와 같은 자료 구성으로 네이버 검색량, 월별 발급 건수, 외지인 방문자 수, 외지인 관광 소비액의 선후 관계를 VAR 모형에 기반한 그랜저 인과관계 검정으로 참고 수준에서 검토함

- 분석 기간은 2023년 1월부터 2025년 12월까지 36개월임
- 검색량은 네이버 데이터랩에서 '전북사랑도민증' 검색어의 월별 검색량을 기간 내 최댓값을 100으로 둔 상대값으로 구한 것이며, 제도의 온라인 홍보·노출 정도를 나타내는 변수로 사용함
- 방문자 수와 외지인 관광 소비액은 한국관광데이터랩의 전북특별자치도 월별 방문자 수(연인원)와 외지인 관광 소비액임
- 각 변수를 로그 변환 후 1차 차분하여 정상성을 확보하였고(ADF 검정 $p<0.01$), 관측 기간이 짧은 점을 고려하여 두 변수씩 짝지어 시차 1~4개월로 제한하여 검정함

○ 검정 결과는 [표 4-12]와 같음

○ 검색량의 증가는 2개월 뒤 발급 건수의 증가에 선행하는 것으로 나타남($p=0.026$)

- 다만 7개 방향과 4개 시차의 28개 검정 가운데 유의한 결과는 이 한 개이며, 2025년 4월 전후의 발급 급증이 차분 자료에 큰 변동으로 남아 있어 우연에 의한 결과일 가능성을 배제할 수 없으므로 참고 수준으로 해석함
- 같은 달의 검색량 변화와 발급 건수 변화의 상관계수는 0.75로, 온라인에서의 관심과 가입이 함께 움직임

- 반대 방향인 발급 건수에서 검색량으로의 관계는 유의하지 않아, 온라인 노출이 가입으로 이어지는 방향의 관계가 확인됨

[표 4-11] 검색량, 발급 건수, 관광 지표의 그랜저 인과관계 검정 결과(p값)

검정 방향	시차 1개월	시차 2개월	시차 3개월	시차 4개월
검색량 → 발급 건수	0.133	0.026	0.071	0.110
발급 건수 → 검색량	0.671	0.300	0.351	0.499
발급 건수 → 방문자 수	0.834	0.528	0.823	0.973
발급 건수 → 외지인 관광 소비액(전체 업종)	0.935	0.796	0.931	0.645
발급 건수 → 외지인 관광 소비액(숙박·식음료·여가)	0.536	0.388	0.788	0.420
검색량 → 방문자 수	0.489	0.646	0.877	0.940
방문자 수 → 발급 건수	0.513	0.313	0.603	0.774

주1: 로그 1차 차분 자료(n=35)의 F검정 p값이며, p값이 0.05보다 작으면 앞 변수의 과거 값이 뒤 변수의 예측에 도움이 됨을 뜻함
주2: 검색량, 발급 건수, 관광 지표를 함께 넣은 3변수 VAR(시차 1~2개월)에서도 발급 건수가 방문자 수와 외지인 관광 소비액에 선행하는 관계는 유의하지 않음(p=0.30~0.73)
주3: 외지인 카드 소비액(BC카드, 2023.1.~2025.11.)을 관광 지표로 사용한 경우에도 결과는 같음
출처: 전북특별자치도(2026a), 한국관광데이터랩 지역별 방문자 수·관광소비, 네이버 데이터랩 검색어 트렌드를 이용하여 분석

○ 반면 모든 시차에서 발급 건수의 증가가 이후 방문자 수나 외지인 관광 소비액의 증가에 선행한다는 통계적 근거는 확인되지 않음(p>0.10)

- 전남 연구에서 가입자 수 증가 약 4개월 뒤 외지인 방문자 수와 관광 소비액이 늘어난 결과(유보람·전영준, 2025)와 달리, 전북 자료에서는 같은 관계가 나타나지 않음

○ 이 결과는 제도의 효과가 없음을 뜻하기보다 현재 자료로는 효과를 식별하기 어려움을 보여주는 것으로 판단됨

- 앞서 밝혔듯이, 가입자의 91.2%가 2025년 4월 이후에 가입하여 가입 급증 이후의 관측치가 9개월에 그친 한계가 있음

- 전북의 외지인 관광 소비액이 월 2,200억~3,400억 원 규모인 데 비해 가입자의 방문 소비는 규모가 작아 지역 전체 지표의 변동에서 구분되기 어려움

○ 이에 본 연구는 시계열 분석 결과를 참고 수준으로 제시하고, 가입자 조사 자료로 가입 후 방문의 결정 요인을 분석하여 제도와 방문의 관계를 검토함

▌가입 후 방문의 결정 요인

○ 가입 후 전북 방문 여부를 종속변수로 한 로지스틱 회귀분석 결과는 [표 4-13]과 같음

[표 4-12] 가입 후 방문의 결정 요인(로지스틱 회귀분석)

설명변수	승산비	95% 신뢰구간	유의확률
가입 전 방문 경험	3.44*	2.39~4.95	〈0.001
출향도민	3.14*	2.14~4.61	〈0.001
지역 연고·기부 연고	2.76*	1.94~3.94	〈0.001
인접 권역(충청·호남) 거주	1.44	0.98~2.13	0.065
가입 후 관심도(5점)	1.64*	1.35~2.01	〈0.001
여성	0.61*	0.45~0.81	〈0.001
기혼	1.87*	1.38~2.52	〈0.001
분석 대상(명)	1,006		

주1: * p〈0.05, p〈0.01, * p〈0.001
주2: 연고 유형의 기준 집단은 무연고·기타이며, 유사 결정계수(McFadden)는 0.145임

○ 가입 후 전북을 방문할지 여부는 가입 전부터 전북과 어떤 관계가 있었는지에 가장 크게 좌우됨

- 가입 전에 전북을 방문한 적이 있는 응답자는 다른 조건이 같을 때 방문할 승산이 3.44배 높고, 전북 출신(출향도민)은 3.14배, 전북에 지역 연고나 기부 연고가 있는 응답자는 2.76배 높음

- 도민증은 전북과 인연이 전혀 없던 사람을 새로 불러오기보다, 이미 인연이 있는 사람의 방문을 늘리는 방향으로 작동하고 있음을 뜻함

○ 가입 전 방문 경험과 연고가 같은 사람끼리 비교하더라도, 가입 후 전북에 대한 관심이 5점 만점에 1점 높을수록 방문할 승산이 1.64배 높음

- 가입 뒤에 생긴 관심이 실제 방문과 함께 움직이는 결과이며, 제도가 관심을 높이면 방문으로 이어질 수 있음을 보여줌

- 다만 한 시점에 조사한 자료이므로 관심이 커져서 방문한 것인지, 방문해 보고 관심이 커진 것인지는 가릴 수 없음

○ 전북과 인접한 권역에 사는 응답자는 방문할 승산이 1.44배 높게 나왔으나, 통계적으로 유의하지 않아 우연한 결과일 수 있음(p=0.065)

- 거리가 가깝다는 것만으로 방문이 늘지는 않으며, 연고와 관심이 더 중요한 요인임

▌신규 방문의 규모

○ 가입 전에 전북을 방문한 적이 없던 응답자 194명 가운데 57명(29.4%)이 가입 후 처음으로 전북을 방문함

- 가입 후 방문자 584명 전체로 보면 처음 방문한 사람은 9.8%이고, 나머지 90.2%는 가입 전에도 전북에 와 본 사람이 다시 방문한 경우임

○ 처음 방문한 57명과 재방문자 527명을 비교하면 [표 4-14]와 같음

[표 4-13] 가입 후 신규 방문자와 재방문자의 비교

구분	신규 방문자	재방문자	전체 방문자
응답 수(명)	57	527	584
여행 목적 방문(%)	80.7	64.1	65.8
한 부문 이상 혜택 적극 활용(%)	71.9	50.5	52.6
연 3회 이상 방문(%)	19.3	43.5	41.1
숙박 여행(%)	70.2	70.8	70.7
1인당 방문 1회 지출(천 원)	165.8	154.0	155.1
전반적 만족 비율(%)	63.2	51.0	52.2

주1: 신규 방문자는 가입 전 전북 방문 경험이 없다가 가입 후 처음 방문한 응답자이며, 재방문자는 가입 전에도 방문 경험이 있는 응답자임
주2: 여행 목적($p<0.05$), 혜택 적극 활용과 연 3회 이상 방문(각 $p<0.01$)은 두 집단의 차이가 통계적으로 유의하며, 나머지는 유의하지 않음(비율은 카이제곱 검정, 지출은 맨-휘트니 검정)
주3: 신규 방문자는 57명으로 표본이 작아 비율의 변동 폭이 큼

○ 처음 방문한 사람은 여행 목적 비율(80.7%)과 한 부문 이상에서 도민증 혜택을 적극 활용한 비율(71.9%)이 재방문자(64.1%, 50.5%)보다 높고, 전반적 만족 비율도 63.2%로 높으나 만족의 차이는 통계적으로 유의하지 않음

- 재방문자는 업무나 지인 방문 목적이 더 섞여 있는 반면, 처음 방문한 사람은 도민증을 계기로 여행을 계획하고 혜택을 찾아 쓰는 경향이 있음

○ 반면 1년에 3회 이상 방문한 비율은 처음 방문한 사람이 19.3%로 재방문자(43.5%)보다 낮고, 숙박 여부와 1인당 1회 지출은 두 집단이 비슷함

- 처음 방문한 사람은 아직 자주 오는 단계는 아니지만, 한 번 올 때 머무는 기간과 쓰는 돈은 재방문자와 다르지 않음

○ 정리하면 가입 후 방문의 대부분은 기존 방문 경험자의 재방문이며, 가입 후 처음 이루어진 방문은 규모는 작으나 여행 목적이 뚜렷하고 혜택 활용도가 높은 방문임

- 처음 방문한 사람이 재방문으로 이어지도록 가입 초기에 방문 계기와 혜택 안내를 집중하는 것이 신규 방문의 효과를 키우는 방향임

나. 고향사랑기부제 연계 효과

▌연계 현황

○ 응답자의 17.6%가 전북(본청 또는 시·군)에 고향사랑기부를 한 경험이 있으며, 12.5%는 기부 경험을 연고로 도민증에 가입함

- 전북 기부 경험자 177명 중 74명(41.8%)은 기부 경험을 가입 연고로 응답하여, 기부가 도민증 가입으로 이어진 경로가 확인됨

○ 도민증 가입을 계기로 전북에 기부할 의향이 있다는 응답은 45.8%이며, 전북에 기부한 경험이 없는 응답자 829명 중에서도 41.7%가 의향이 있다고 응답함

○ 두 제도의 연계 현황을 정리하면 [표 4-15]와 같음

○ 조례가 기부자를 발급 대상으로 정하고 있어 기부와 가입의 선후 관계는 양방향으로 나타나며, 본 연구는 가입을 계기로 한 기부 의향의 결정 요인을 분석함

[표 4-14] 도민증과 고향사랑기부제의 연계 현황

연계 방향	지표	결과	자료
기부 → 가입	전북 본청 또는 시·군에 기부한 경험이 있는 응답자	17.6%(177명)	[표 3-22]
	기부 경험을 연고로 도민증에 가입한 응답자	12.5%	[표 3-25]
	전북 기부 경험자 중 기부를 가입 연고로 응답한 비율	41.8%(74명)	[표 3-25]
가입 → 기부	도민증 가입을 계기로 한 전북 기부 의향(있음, 매우 있음)	45.8%	[표 3-24]
	전북 기부 경험이 없는 응답자(829명) 중 기부 의향	41.7%	[표 3-24]
	가입을 계기로 전북에 관심이 생겨 기부 지역을 선택한 비율(기부 경험자)	4.3%	[표 3-23]

주: 제3장 가입자 조사(n=1,006) 결과를 정리한 것임

▌기부 의향의 결정 요인

○ 기부 의향 여부(있음, 매우 있음)를 종속변수로 한 로지스틱 회귀분석 결과는 [표 4-15]와 같음

[표 4-15] 도민증 가입을 계기로 한 기부 의향의 결정 요인(로지스틱 회귀분석)

설명변수	승산비	95% 신뢰구간	유의확률
전북 기부 경험	2.45*	1.66~3.61	〈0.001
혜택 이용 경험	1.18	0.85~1.63	0.322
가입 후 방문 경험	0.85	0.62~1.17	0.327
온라인 구매 경험	1.41*	1.03~1.93	0.032
홍보·안내 긍정 평가	2.96*	2.24~3.91	〈0.001
출향도민	1.56*	1.07~2.28	0.021
지역 연고·기부 연고	1.21	0.84~1.73	0.309
가입 전 관심도(5점)	1.35*	1.17~1.56	〈0.001
여성	0.76	0.57~1.01	0.055
기혼	1.47*	1.09~1.97	0.012
인접 권역(충청·호남) 거주	1.11	0.77~1.61	0.565
분석 대상(명)	1,006		

주1: * p〈0.05, p〈0.01, * p〈0.001
주2: 연고 유형의 기준 집단은 무연고·기타이며, 유사 결정계수(McFadden)는 0.114임

○ 홍보와 안내를 긍정적으로 평가한 응답자(승산비 2.96)와 전북 기부 경험이 있는 응답자(2.45)의 기부 의향이 높음

○ 출향도민(1.56), 가입 전 관심도(1.35), 온라인 구매 경험(1.41)도 기부 의향과 유의한

정(+)의 관련을 보임

- 생생장터 등에서 전북 상품을 구매한 경험이 기부 의향과 관련되는 점은 답례품이 기부 지역 선택의 가장 큰 이유라는 제3장의 결과와 부합함

○ 혜택 이용 경험과 가입 후 방문 경험은 다른 변수를 통제하면 기부 의향과 유의한 관련이 없음[2)]

- 제3장의 단순 비교에서 방문자와 혜택 이용자의 기부 의향이 높게 나타난 것은 이들 집단에 출향도민과 기존 기부 경험자가 많은 데 따른 것으로 해석됨

○ 기부 의향은 방문이나 할인 혜택 이용보다 전북과의 기존 관계, 정보 접촉, 지역 상품 구매 경험과 관련되므로, 기부 연계는 가입자 대상의 답례품·지역 상품 정보 제공과 결합하여 추진하는 것이 효과적임

다. 향후 자료 축적 과제

○ 관광 유입효과와 기부 연계 효과를 시계열 자료로 검증하려면 다음의 자료가 축적되어야 함

- 가입자의 가입 시기, 거주지, 가입 경로를 포함한 가입자 자료의 정비와 중복 가입의 정리

- 가맹점 이용, 투어패스 사용, 온라인 구매를 가입자 단위로 연결한 이용 실적 자료

- 가입자의 기부 여부를 확인할 수 있는 고향사랑기부제 자료와의 연계

○ 통합 플랫폼에 인증 기반의 이용 기록이 축적되면 설문조사에 의존하지 않고 가입자의 방문과 소비를 상시 파악할 수 있으며, 가입 시기별 비교를 통해 제도의 순효과를 추정하는 분석도 가능해짐

2) 제3장의 단순 비교는 방문자와 비방문자의 기부 의향 비율을 그대로 비교한 것이고, 회귀분석은 연고 유형, 기존 기부 경험, 가입 전 관심도 등이 같은 응답자끼리 비교한 것임. 방문자 집단에는 출향도민과 기존 기부 경험자가 많아 단순 비교에서는 방문자의 기부 의향이 높게 나타나지만, 이러한 특성을 같게 두면 방문 여부에 따른 차이는 통계적으로 유의하지 않음

5. 소결

○ 전북사랑도민증은 가입자의 전북에 대한 관심을 높이는 관계 형성 효과가 통계적으로 확인되며, 이 효과는 연고가 없는 가입자에서 더 큼

- 만족, 추천 의향, 관심도 상승은 홍보·안내 평가와 가장 밀접하게 관련되고, 만족과 추천 의향은 혜택 이용 경험과도 관련됨

- 방문하였으나 혜택을 이용하지 못한 가입자의 만족도가 낮아, 방문 수요가 있는 지역과 업종의 가맹점 확충이 질적 성과의 조건임

○ 가입자의 방문 소비가 전북에 유발하는 연간 파급효과는 현재 규모와 귀속률 100% 기준으로 생산유발 159.37억 원, 부가가치유발 59.32억 원, 취업유발 규모 163.29명으로 산출됨

- 귀속률을 30~50%로 가정하면 생산유발액은 47.81억~79.68억 원 수준이며, 가정에 따른 변동 범위를 함께 고려하여 활용할 필요가 있음

- 가입자 10만 명 규모에서는 신규 가입자의 활동 수준에 따라 생산유발액이 214억~230억 원으로 산출되어, 규모 확대의 효과는 가입자의 방문율 관리에 좌우됨

○ 가입 후 방문은 기존 방문 경험과 연고의 영향이 크나 가입 후 관심도와도 관련되며, 가입 전 미방문자의 29.4%가 가입 후 처음 방문함

○ 고향사랑기부 의향은 기존 기부 경험, 정보 접촉, 온라인 구매 경험과 관련되어, 두 제도의 연계는 지역 상품과 답례품 정보를 매개로 설계할 필요가 있음

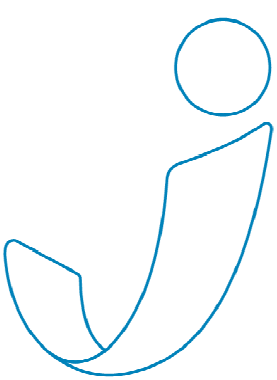
○ 종합하면 제도의 현재 경제적 효과는 가입자 규모에 상응하는 수준이며, 관계 형성이라는 질적 성과와 체류형 방문 구조가 확인되어 향후 효과 확대의 기반은 마련된 것으로 판단됨

- 효과의 확대는 가입자 수의 증가와 함께 가입 이후의 정보 전달, 방문 계기 제공, 수요에 맞는 가맹점 확충이 이루어질 때 가능하며, 제5장 발전전략은 이를 기본 방향으로 함

제5장

전북사랑도민증 활성화 및 발전전략

1. 기본방향 및 추진과제
2. 정책적 제언



제5장 전북사랑도민증 활성화 및 발전전략

1. 기본방향 및 추진과제

가. 분석 결과의 종합

▌제도의 성과

○ 전북사랑도민증은 2025년 활성화 방안 수립 이후 2026년 9월 말 가입자 92,792명, 할인 가맹점 525개소로 성장하였으며, 본 연구의 조사에서 다음의 성과가 확인됨

- (관계 형성) 가입 후 전북에 대한 관심도가 5점 척도 기준 3.30점에서 3.88점으로 상승하였고, 연고가 없는 가입자에서 상승 폭이 더 큼
- (체류형 방문) 가입 후 방문자의 70.7%가 숙박 여행을 하고 99.0%가 1회 방문 시 3시간 이상 체류하며, 55.3%가 한 번의 여행에서 3개 이상 시·군을 방문함
- (지역 내 소비) 가입자의 방문 소비는 현재 규모와 귀속률 100% 기준으로 전북에 연간 159.37억 원의 생산과 163.29명의 취업을 유발하는 것으로 산출됨(제도의 순효과가 아닌 가입자 방문 소비 전액을 기준으로 한 연환산 추정치)
- (연관 제도) 응답자의 17.6%가 전북에 고향사랑기부를 한 경험이 있고 45.8%가 가입을 계기로 한 기부 의향을 보임

▌제도의 과제

○ 조사 결과에서 확인한 제도의 과제는 [표 5-1]과 같이 다섯 가지로 정리됨

○ 다섯 가지 과제는 가입자 수의 확대만으로는 해결되지 않으며, 가입 이후 방문과 이용으로 이어지는 과정의 관리가 공통의 해결 방향임

[표 5-1] 조사 결과로 본 전북사랑도민증의 과제

과제	조사 결과	발전전략의 방향
가입 이후 관리의 부족	· 가입 후 미방문 41.9%, 혜택 미이용 50.3% · 미이용 사유는 방문 기회 부족 46.0%, 정보 부족 35.2% · 홍보·안내 평가가 만족·추천·관심도 상승과 가장 밀접하게 관련됨	· 가입자 수 중심에서 가입 이후 활동 중심으로 관리 전환
수요와 맞지 않는 가맹점 분포	· 숙박 46.5%, 식음료 44.5%가 가맹점·혜택 부재로 미활용 · 휴양·숙박 가맹점 49개소(9.3%, 2026.9.) · 방문하였으나 혜택을 이용하지 못한 가입자의 만족 비율 28.2%	· 방문이 많은 지역과 수요가 큰 업종 중심의 가맹점 확충
가맹점의 낮은 효과 체감	· 매출 변화 없음 69.1%, 홍보 효과 체감 6.0% · 필요한 지원 1순위는 가입자 대상 홍보(68.2%)	· 가맹점 홍보 지원과 이용 실적 확인 체계 마련
분산된 이용 체계	· 혜택이 투어패스, 생생장터, 가맹점으로 분산 · 필요 기능은 QR 간편인증 50.8%, 위치기반 지도 49.0%	· 인증과 위치 안내를 우선하는 통합 플랫폼 구축
가입자 구성의 변화	· 무연고 가입자 55.8%, 30~40대 66.2% · 인접 권역(광주·대전·전남) 거주자 8.3%	· 가입자 유형별 관리와 인접 권역 확대

출처 : 저자 작성(제3장, 제4장의 분석 결과 종합)

○ 이 중 가맹점의 매출 변화 체감이 낮은 것은 가입자 규모가 아직 가맹점 매출에 영향을 줄 수준에 이르지 못한 초기 단계의 특성이 반영된 결과이며, 제도의 효과가 없는 것으로 단정할 수는 없음

- 다만 가입자의 수요(숙박·식음료)와 가맹점의 공급(익산 귀금속·카페 등)이 어긋나 있으므로, 가맹점 수의 확대보다 수요가 높은 업종과 지역의 우선 확충이 선행되어야 함

나. 기본방향

▌정책 목표의 전환

○ 본 연구는 전북사랑도민증의 발전 방향을 가입자 수의 확대에서 나아가 가입자의 활동 확대로 질적 전환을 추구할 것을 제안함

- 현재의 성과 관리는 가입자 수와 가맹점 수라는 규모 지표를 중심으로 이루어지고 있으며, 도는 가입자 10만 명 달성을 계기로 가입자 확대와 혜택 이용·도정 참여를 병행하는 양적·질적 성장을 정책 방향으로 설정함(전북특별자치도, 2026k)

- 규모 지표는 유지하되, 가입자가 실제로 방문하고 혜택을 이용하며 관계를 유지하는 수준을

나타내는 활동 지표를 함께 관리할 필요가 있음

○ 이러한 전환은 가입자의 양적 확대를 멈추는 것이 아니라 질적 관리의 병행이 양적 확대에 기여한다는 관점이므로 양질의 균형된 추진이 필요하다 할 수 있음

- 가입자 수는 관계인구 형성의 잠재적 기반이고 가입 이후의 방문·체류·소비는 제도의 실질적 성과이므로, 누적 가입자 수와 실제 활동 가입자 수를 구분하여 관리함

- 가입 유도 측면에서는 인접 권역 홍보, 채널별 가입 전환 집계, 외부 앱 발급 연동 등 전략 4의 과제로 가입 추세를 유지하고, 신규 가입자의 활동률을 높이는 전략 1의 과제를 병행함

○ 제도의 성격은 출향도민 중심의 연고자 제도에서 전국의 일반 관심층을 포함하는 관계인구 제도로 이미 변화하였으므로, 이에 맞추어 운영 방식을 조정함

▌추진 전략 체계

○ 기본방향에 따른 추진 전략과 과제는 [표 5-2]와 같음

[표 5-2] 전북사랑도민증 발전전략의 추진 체계

추진 전략	추진 과제	근거가 되는 분석 결과
1. 가입 이후 관리 강화	· 가입자 대상 정보 전달 체계 구축 · 첫 이용을 유도하는 가입 초기 관리 · 가입 경로별 후속 관리 · 방문 인증 기반 재방문 유인	· 정보 부족이 미이용 사유의 35.2% · 홍보·안내 평가와 만족의 관련성(승산비 8.88) · 가입 경과 기간에 따른 방문율의 차이
2. 수요 기반 가맹점 확충과 지원	· 기존 혜택의 재편 · 숙박·식음료 가맹점 우선 확충 · 방문 거점과 이동 경로 기반 배치 · 가맹점 홍보 지원과 관리	· 투어패스·생생장터 쿠폰의 발급 후 첫 사용 유도가 과제(2025년) · 숙박·식음료의 가맹점 부재 미활용 46.5%, 44.5% · 가맹점 매출 변화 없음 69.1%
3. 통합 플랫폼의 단계적 구축	· 인증·위치 안내 기능 우선 구현 · 설문조사·정책제안 등 도정참여기능 구현 · 가입자·가맹점 이용 이력의 누적 데이터 체계 구축 · 복수 제도와의 연계	· 가입자와 가맹점의 공통 수요(QR 인증, 위치 안내) · 민선9기 도민주권 정책방향과 조례 제2조의 교류활동(정책제안) · 가맹점 현장 이용 실적의 미집계
4. 가입자 유형별 확대 전략	· 가족 단위 방문층 대상 혜택 · 인접 권역 가입자 확대 · 연고·연령대별 관리	· 자녀 동반 여행 44.5% · 충청권 방문자의 연 3회 이상 방문 61.5% · 연령대별 혜택 이용률과 만족의 차이

추진 전략	추진 과제	근거가 되는 분석 결과
5. 연관 제도 연계와 추진체계 정비	· 고향사랑기부제 연계 · 시·군 평가 지표 개선 · 가입자의 도정 참여 · 생활인구 관련 제도와의 연계	· 온라인 구매 경험과 기부 의향의 관련성 · 인지 경로별 활동 수준의 차이

출처 : 저자 작성

다. 추진 과제

1) 가입 이후 관리 강화

▌가입자 대상 정보 전달 체계 구축

○ 가입자에게 혜택, 가맹점, 지역 행사 정보를 정기적으로 전달하는 체계를 마련함

- 가입 후 방문 의향의 이유로 도민증을 통해 알게 된 행사나 축제를 든 응답이 50.1%로 가장 많아, 지역 행사 정보의 전달이 방문 의향을 높이는 주요 계기임

- 온라인으로 제도를 알게 된 응답자 중 전북 카카오톡채널을 통한 경우는 2.7%에 그쳐, 가입자와 상시 연결되는 전달 경로가 충분히 활용되지 않고 있음

○ 14개 시·군의 축제와 행사 일정을 계절별로 정리하여 가입자에게 발송하고, 행사 기간에 이용할 수 있는 가맹점과 혜택을 함께 안내함

- 가입자의 거주 권역과 가입 동기에 따라 안내 내용을 달리하면 전달 효과를 높일 수 있음

- 가입자 정보를 활용한 안내는 가입 시 동의를 받은 범위 안에서 이루어져야 하므로, 가입 절차의 정보 수신 동의 항목을 점검할 필요가 있음

○ 전달 내용은 혜택과 가맹점 정보, 행사·축제 정보를 중심으로 하고, 도정의 주요 정책과 시·군 소식을 함께 포함하여 도민증을 도정 홍보의 경로로도 활용함

- 도정·시·군 소식은 행사·관광 정보와 묶어 전달하여 관심을 유지하는 수단으로 활용함(가입 후 관심도가 높을수록 방문 승산이 높음, 승산비 1.64)

- 통합 플랫폼 구축 시 도·시·군 소식 홍보 기능을 두어 정보 전달 경로를 플랫폼으로 일원화함(전북특별자치도, 2026c)

▌첫 이용을 유도하는 가입 초기 관리

○ 가입 직후에 혜택을 한 번 이용해 보도록 유도하는 초기 관리 절차를 마련함

- 혜택 이용 경험이 있는 응답자는 만족할 승산이 3.68배, 추천 의향이 있을 승산이 2.30배 높아, 첫 이용 경험이 제도 평가와 밀접하게 관련됨

- 전북투어패스 등 현황분석 결과 발급 후 첫 사용으로 넘어가는 단계가 과제임(제2장 2절)

○ 가입 완료 안내에 이용 가능한 혜택과 사용 방법을 함께 제공하고, 가입 후 일정 기간이 지나도 이용 기록이 없는 가입자에게 다시 안내함

- 가맹점 조사에서 현장에서 가입을 시도하다 절차가 복잡하여 포기하는 방문객이 있다는 의견이 제기되었으므로, 가입 절차를 설명하는 안내물을 가맹점과 관광지에 비치함

▌가입 경로별 후속 관리

○ 가입 경로에 따라 가입 이후의 활동 수준이 다르므로 경로별로 후속 관리 방식을 달리함

- 전북지역 공무원의 추천으로 가입한 응답자는 방문율(72.9%)이 높으나 혜택 이용률(31.2%)이 낮아, 방문 시 이용할 수 있는 혜택을 구체적으로 안내할 필요가 있음

- 박람회·행사 등 현장에서 가입한 응답자는 방문율(44.6%)이 낮아, 가입 현장에서 방문 일정과 연결되는 혜택을 안내하고 가입 후 행사 정보를 제공할 필요가 있음

○ 방문하지 않은 가입자의 28.7%가 온라인으로 전북 상품을 구매하고 있으므로, 원거리 가입자에게는 생생장터 이용을 관계 유지 수단으로 안내함

- 생생장터 혜택이 2026년 현물 제공으로 전환된 점을 고려하여(전북특별자치도, 2026b), 일회성 현물 지급과 함께 재구매로 이어지는 안내를 병행함

▌방문 인증 기반 재방문 유인

○ 가입자의 방문 횟수에 따라 혜택이 늘어나는 재방문 유인 장치를 마련함

- 방문자의 41.1%가 연 3회 이상 방문하고, 방문 의향이 있으나 아직 방문하지 않은 응답자가 38.3%여서, 반복 방문 수요와 첫 방문 대기 수요가 함께 있음

- 가입 시기별 분석에서 방문율은 가입 후 경과 기간에 따라 46.9%에서 69.0%로 누적되므로, 가입 초기에 방문 계기를 제공하는 장치가 방문 전환을 앞당기는 데 필요함

○ 방문 인증을 마일리지로 적립하여 가맹점 할인과 지역 상품 구매에 쓸 수 있게 하는 방안을 검토함

- 도의 통합 플랫폼 구축 계획에 포함된 개인지갑 기능(마일리지 적립, 쿠폰 관리)을 운영 기반으로 활용하며, 적립률과 재원은 가맹점의 할인 부담이 늘지 않는 범위에서 도가 별도로 정함(전북특별자치도, 2026c)

○ 거점 시·군과 인접 시·군을 함께 방문한 인증 기록에 추가 혜택을 부여하는 방안은 QR 인증이 도입되는 앱 2단계 이후에 검토함

2) 수요 기반 가맹점 확충과 지원

▌기존 혜택의 재편

○ 혜택의 재편은 혜택의 종류를 늘리기보다 첫 사용 절차가 복잡한 혜택의 이용 절차를 고치고 만족도가 낮은 혜택의 수준을 높이는 데 중점을 둠

- 가입자의 개선 요구는 가맹점 수 확대와 업종 다양화(57.1%), 가맹점 할인율 인상(34.4%)에 집중되어 있어, 새로운 혜택의 추가보다 기존 혜택의 체감 수준 제고가 우선임

○ 혜택별 이용 실적과 만족도를 함께 정리한 재편 방향은 [표 5-3]과 같음

○ 투어패스는 만족도가 가장 높은 혜택이므로, 혜택 자체보다 발급에서 첫 사용으로 넘어가는 절차를 개선하는 것이 재편의 핵심임

- 생생장터 혜택은 2026년 현물 지급 전환에 이어 재구매 안내를 병행하고, 2026년 이벤트형 혜택으로 바뀐 참참 쿠폰은 통합 플랫폼의 숙박 혜택으로 흡수하는 방안을 검토함

- 혜택의 질적 수준은 혜택 개소 수가 아니라 혜택별 이용률과 만족도로 관리하며, 제5장 2절의 성과 측정 체계에 혜택별 이용률을 포함함

[표 5-3] 혜택별 이용 실적과 만족도 및 재편 방향

혜택	이용 실적	만족도(5점 척도)	재편 방향
할인 가맹점 이용	· 혜택 이용 경험자의 52.2%가 이용 · 숙박 46.5%, 식음료 44.5%는 가맹점 부재로 미활용	· 카페·음식점 할인 3.51점 · 숙박시설 할인 3.40점	· 유지·확충 · 숙박·식음료 업종 우선 확충, 숙박 할인 수준 상향 검토
전북투어패스 1일권	· 2025년 사용 1매당 가맹점 인증 3.19건 · 2026년 1일권 지급 23,039명(10월 기준) · 혜택 이용 경험자의 28.4%가 이용	· 3.65점 (가장 높음)	· 개선 · 발급 즉시 사용 안내, 유효기간과 첫 사용 관리
생생장터 할인쿠폰	· 2025년 최대 5천 원 쿠폰 지급 · 2026년 현물 3,461개 지급 후 예산 소진으로 종료(6월 기준) · 혜택 이용 경험자의 36.8%가 이용, 온라인 구매 경험 35.6%	· 3.59점	· 개선 · 2026년 현물 지급 전환, 재구매 안내 병행
공공시설·관광시설 이용료 감면	· 혜택 이용 경험자의 20.0%가 이용 · 공공 가맹점 36개소(6.9%, 2026.9.)	· 체험·관광·레저 입장료 할인 3.62점	· 확충 · 시·군 감면 조례 정비, 실내 관람시설 참여 확대
참참 농어촌 숙박·체험 쿠폰	· 2025년 쿠폰 발행 · 2026년 이벤트형 모바일 쿠폰 4,371명 지급(10월 기준)	· 조사항목 없음	· 통합 · 통합 플랫폼의 숙박 혜택으로 흡수

주: 2025년 실적은 전북특별자치도(2026b), 2026년 지급 실적은 전북특별자치도(2026n) 기준이며, 조사 결과는 가입자 조사(1,006명) 응답자 기준임. 생생장터·참참 혜택은 2026년에 변경되었음

▌숙박·식음료 가맹점 우선 확충

○ 가맹점 확충의 기준을 전체 개소 수에서 업종 구성으로 전환하고, 숙박과 식음료 업종을 우선 확충함

- 숙박은 방문자의 70.7%가 이용하고 지출 비중이 두 번째로 크나, 혜택을 고려하고도 가맹점이나 혜택이 없어 활용하지 못한 응답이 46.5%로 가장 많음

- 혜택 유형별 만족도에서도 숙박시설 할인이 3.40점으로 가장 낮음

○ 전남의 사례와 같이 숙박업, 외식업 관련 협회와의 협약으로 업종 단위의 참여를 확보하는 방식을 병행함

- 현재 가맹점의 81.9%가 지자체 담당자의 개별 안내로 참여하고 있어, 담당자의 업무 부담이 크고 업종 구성을 조정하기 어려움

▌방문 거점과 이동 경로 기반 배치

○ 가입자의 방문이 집중되는 지역과 이동 경로를 기준으로 가맹점을 배치함

- 시·군별 방문 비율은 전주시 69.2%, 군산시 41.3%, 익산시 26.5%, 남원시 24.8% 순이며, 1차 방문지의 45.7%가 전주시임

- 방문자의 55.3%가 3개 이상 시·군을 방문하므로, 전주시와 군산시를 거점으로 인근 시·군으로 이어지는 경로에 가맹점을 확보하면 방문의 확산을 지원할 수 있음

○ 방문 비율이 낮은 동부권과 서남권 시·군은 숙박과 체험 업종을 중심으로 가맹점을 확보하여 체류로 이어지게 함

▌가맹점 홍보 지원과 관리

○ 가맹점이 참여 효과를 체감할 수 있도록 가맹점 홍보를 지원함

- 가맹점이 필요로 하는 지원은 가입자 대상 홍보·마케팅이 68.2%로 가장 많고, 효과적인 홍보 방식으로는 SNS 콘텐츠(70.1%)를 가장 많이 선택함

- 가입자 대상 정보 전달 체계에 가맹점 소개를 포함하면 가입자의 정보 수요와 가맹점의 홍보 수요를 함께 충족할 수 있음

○ 가맹점의 할인 부담은 현재 크지 않으나 이용이 늘어나면 커질 수 있으므로, 직접적인 비용 보전보다 우수 가맹점 선정, 홍보 우대, 홍보물 지원 등 간접 지원을 우선 검토함

○ 현판과 홍보물의 관리 상태를 정기적으로 점검함

- 현장 점검에서 현판이 잘 보이지 않거나 부착되지 않은 가맹점이 11.4%로 확인됨

○ 공공시설의 가맹점 참여를 확대하기 위해 시·군의 시설 이용료 감면 조례를 정비함

- 제2장에서 확인한 바와 같이 감면 근거 규정이 없어 가맹점으로 등록하지 못하는 공공시설이 있으므로, 도가 표준 조례안을 마련하여 시·군에 제공하는 방안을 검토함

3) 통합 플랫폼의 단계적 구축

▌인증·위치 안내 기능 우선 구현

○ 통합 플랫폼은 가입자와 가맹점이 공통으로 요구하는 기능부터 단계적으로 구축함

- 가입자는 QR코드 등 간편 인증(50.8%)과 위치 기반 가맹점 지도(49.0%)를, 가맹점은 QR코드를 통한 실시간 진위 확인(42.0%)과 위치 기반 푸시 알림(42.0%)을 가장 필요한 기능으로 응답함

- 결제기능 연동은 가입자의 수요가 11.8%로 낮아 후순위로 두고, 이용 후기는 수요(10.8%)는 낮으나 가맹점 홍보 콘텐츠로 활용하기 위해 2단계에서 도입함

○ 단계별 구축 내용은 [표 5-4]와 같음

○ 1단계 기능만으로도 가맹점 이용 실적이 집계되기 시작하므로, 현재 행정 통계로 파악되지 않는 가맹점 이용 현황을 확인할 수 있게 됨

[표 5-4] 통합 플랫폼의 단계별 구축 내용

단계	주요 기능	기대 효과
1단계 (2027년 전용 앱 구축)	· 앱을 통한 간편 가입·발급(SNS 계정 연계) · QR코드 기반 가입자 인증과 가맹점 확인, 이용 이력 기록 · 위치 기반 가맹점 지도 · 투어패스·생생장터 등 혜택의 통합 확인과 도정서비스 링크 연계 · 설문조사·정책제안 등 양방향 소통(도정 참여) 기능 · 가입자 단위 방문·이용 이력	· 이용 절차의 간소화 · 가입자·가맹점 이용이력의 누적 시작 · 관계인구의 도정 참여 경로 확보
2단계 (앱 운영 후 확장)	· 가맹점 상세정보(할인내용, 영업시간)와 가맹점 홍보 게시 · 가맹점 전용 쿠폰과 행사 안내 · 위치·이용 이력 기반 맞춤형 정보 제공과 푸시 알림 · 가맹점용 이용 실적 확인 기능 · 가입자 후기 게시(인증 방문 한정, 평점 제외) · 도·시·군·가맹점 관리자 기능	· 가맹점의 참여 효과 확인 · 가입자 대상 정보 전달 경로 확보

단계	주요 기능	기대 효과
3단계 (장기)	· 'e도민증' 기반 통합 이용체계 구축(명칭 변경 검토 포함) · 투어패스·생생장터·참참 등 연계 플랫폼과의 정보 연동(기능 통합은 중장기 검토) · 시민증·디지털 관광주민증과의 인증 연계 · 고향사랑기부제·생활인구 관련 제도와의 데이터 연계 · 방문 이력 기반 마일리지 · 성과관리 대시보드와 이용 자료 기반 성과 분석	· 복수 제도와 연계 플랫폼의 이용 편의 제고 · 자료에 근거한 제도 운영

출처 : 저자 작성

○ 도가 검토하고 있는 통합 플랫폼 구축 사업의 범위를 본 연구의 단계안과 대응시키면 [표 5-5]와 같음

○ 사업범위의 기능은 대부분 1단계와 2단계에 대응하며, 후기 공유는 2단계 가맹점 기능과 함께 도입하고, 설문조사·정책제안 등 도정 참여 기능은 도의 추진계획에 따라 1단계에서 앱 자체 기능으로 구현하며, 복수 제도 연계와 투어패스·생생장터·참참 플랫폼과의 정보 연동은 3단계에 두어 인증과 안내 기능이 안정된 뒤 도입함

- 본 연구의 단계안은 가입자와 가맹점의 설문 수요 순위를 따르고 있으므로, 사업범위의 기능 구성과 우선순위를 정하는 근거로 활용할 수 있음

○ 도는 생생장터·전북투어패스 등 도정 기능의 통합 이용 방안을 검토하고 있으며, 플랫폼별 운영 주체와 회원관리 방식이 달라 단기에는 기존 시스템과의 링크 연계와 도정 참여 기능을 우선 구축하고, 장기에는 'e도민증' 기반 통합 이용체계 구축과 명칭 변경을 검토하는 방향을 제시함(전북특별자치도, 2026m)

- 이는 본 연구 단계안의 1단계(혜택의 통합 확인, 도정 참여)와 3단계(연계 플랫폼과의 정보 연동)에 대응하는 것으로, 연동 추진에 앞서 회원정보 연계, 개인정보 동의, 운영·관리 방안에 대한 관계 부서 협의가 선행되어야 함

[표 5-5] 도의 통합 플랫폼 구축 사업범위와 단계안의 대응

사업범위 영역	주요 기능	구축 단계	본 연구의 조사 근거
가. 통합 플랫폼	QR 인증을 통한 방문·이용 내역 수집, 위치·카테고리별 가맹점 안내, 가맹점 신청·실적 관리, 결제금액·할인혜택 누적 내역, 가맹점 홍보장, SNS 계정 연계 가입	1~2단계	QR 인증 50.8%, 위치 기반 지도 49.0%, 가맹점의 QR 진위 확인 42.7%

사업범위 영역	주요 기능	구축 단계	본 연구의 조사 근거
나. 사용자 맞춤 앱	GPS 기반 가맹점 안내, 방문 이력 기반 맞춤 추천, 개인지갑(마일리지·쿠폰), 누적 할인 이력, 푸시 알림, 앱 보안	1~3단계	위치 기반 푸시 알림 42.0%, 혜택 통합 관리 37.4%, 이용 후기 10.8%(2단계, 평점 제외)
다. 도정 참여·연계	설문조사·정책제안 등 양방향 소통 기능(앱 자체 구현), 축제·숙소·특산품 정보, 도·시·군 소식, 투어패스·참참·투어전북 연결	1단계(참여·정보), 3단계(플랫폼 연동)	행사·축제 정보가 방문 의향 사유 1위(50.1%), 혜택의 플랫폼 분산(제2장), 조례 제2조의 교류활동(정책제안)
라. 콘텐츠 관리	사용자 유형별 관리, 가맹점·시군·도 관리, 성과 대시보드·통계, 이벤트 관리	2~3단계	가맹점의 81.9%가 담당자 안내로 참여, 점주 대시보드 8.0%
마. 전자정부 프레임워크	표준 프레임워크 최신 버전 적용	1단계(기반)	해당 없음(기술 요건)
바. 마케팅	GPS 푸시 알림 홍보, 포털 키워드·배너 노출	2단계	검색량이 2개월 뒤 발급 건수에 선행(p=0.026)
사. 개인정보 보호	DB 암호화 등 보안 솔루션	1단계(기반)	정보 수신 동의 범위 안의 자료 활용

출처 : 전북특별자치도(2026c), 「전북사랑 도민운영제도 고도화 및 통합 플랫폼(앱) 구축 사업 사업범위」 및 전북특별자치도(2026k), 「2027년 전북사랑도민증 전용 앱 구축 추진계획」(내부자료)을 토대로 저자 작성

▌가입자·가맹점 이용 이력의 누적 데이터 체계 구축

○ 통합 플랫폼의 1차 목적을 가입자와 가맹점의 이용 이력을 누적하여 관리하는 데 둠

- 도는 2026년 10월부터 사전절차와 세부기능 확정을 거쳐 2027년 상반기 전용 앱 구축 용역을 추진하고 하반기에 시범·정식 운영을 계획하고 있으며(전북특별자치도, 2026k), 인증 QR코드를 통한 방문·이용 내역 수집, 결제금액과 할인혜택의 누적 지급 내역 관리, 가입자별 누적 할인 이력 관리를 사업 범위에 포함함(전북특별자치도, 2026c)

- 현재는 투어패스 사용 실적과 같이 연계 플랫폼 한 곳의 행정 통계만 집계되고, 혜택 이용의 다수를 차지하는 할인 가맹점 현장 이용은 집계되지 않음

- 가맹점의 22.1%는 참여 후 매출 변화를 모른다고 응답하여, 가맹점도 도민증 고객의 이용 실적을 확인할 수단이 없음

○ 누적 데이터의 수집 항목과 활용 용도는 [표 5-6]과 같음

[표 5-6] 누적 데이터의 수집 항목과 활용 용도

수집 단계	데이터 항목	관리 단위	활용 용도
가입	거주 지역, 연령대, 가입 경로, 연고 유형, 정보 수신 동의	가입자	유형별 안내, 가입 경로별 후속 관리, 시·군 평가
방문 인증	인증 일시, 가맹점(시·군, 업종), 동반 인원	가입자·가맹점	방문율과 재방문 횟수 산출, 방문 지역 확산 지표, 체류인구 연계 근거
이용·할인	결제금액, 할인액, 쿠폰 사용 내역	가입자·가맹점	지역 내 소비액 집계, 경제적 파급효과 산출, 가맹점 평가와 우수 가맹점 선정
온라인 구매	생생장터 구매 횟수와 금액	가입자	온라인 구매 경험률, 비방문 가입자의 관계 유지 지표
이벤트·참여	이벤트 참여, 의견 제안, 정보 열람	가입자	재방문 유인 설계, 정보 전달 효과 측정

주: 수집 항목은 가입 시 동의 범위와 개인정보 보호 법령에 따라 확정함
출처 : 저자 작성

○ 누적 데이터가 확보되면 본 연구의 성과 측정 방식이 설문 기반 추정에서 실측 집계로 전환됨

- 활동 지표는 인증 기록으로, 경제적 파급효과의 투입액은 플랫폼에 집계된 결제금액으로 대체되어, 제4장에서 제시한 표본 적용과 가입자 규모에 관한 한계가 완화됨

○ 자료의 수집과 활용은 개인정보 보호 법령의 범위에서 이루어지도록 수집 항목과 보유 기간을 사전에 정하고, 암호화와 접근 권한 관리 등 보호 조치를 플랫폼 설계에 포함함(전북특별자치도, 2026c)

▌복수 제도와의 연계

○ 도민증, 시·군의 시민증, 한국관광공사의 디지털 관광주민증이 함께 운영되는 지역에서는 시·군과 한국관광공사의 협의를 전제로 가맹점 정보와 인증 방식의 연계를 장기 과제로 검토함

- 제도를 일시에 통합하기보다 가맹점 정보의 공동 관리, 인증 방식의 호환, 플랫폼의 연계 순으로 단계적으로 추진함

4) 가입자 유형별 확대 전략

▌가족 단위 방문층 대상 혜택

○ 가입자의 주된 구성인 30~40대 가족 단위 방문층에 맞춘 혜택을 마련함

- 응답자의 66.2%가 30~40대이고 43.5%가 미취학 또는 취학 자녀를 두고 있으며, 방문자의 44.5%가 자녀를 동반함
- 자녀를 동반한 여행의 일행 평균 지출(497.8천 원)은 그 외 여행(397.4천 원)보다 많음

○ 체험·관람 시설의 가족 단위 할인, 자녀 동반 숙박 혜택 등 가족 방문에 적합한 혜택을 가맹점 확충과 연계하여 확보함

- 기억에 남는 관광지가 야외 관광지에 집중되어 있으므로, 날씨의 영향을 덜 받는 실내체험·관람시설의 가맹점을 보완적으로 확보하여 계절에 관계없이 이용할 수 있는 혜택을 갖춤

○ 연령대별로는 40대의 혜택 이용률(55.8%)과 자녀 동반 비율(69.9%)이 가장 높고, 50대는 방문율(67.5%)과 연 3회 이상 방문 비율(51.0%)이 가장 높으며, 20대 이하는 만족 비율(67.1%)이 높으나 기부 의향(30.6%)이 낮음

- 40대 가족층에는 체험·숙박 혜택을, 50대 이상에는 반복 방문과 고향사랑기부 안내를, 20대 이하에는 SNS 기반 정보 전달을 중심으로 안내 내용을 구분함

▌인접 권역 가입자 확대

○ 충청권과 호남권 등 인접 권역을 가입자 확대의 우선 대상으로 설정함

- 충청권 응답자는 가입 후 방문율이 67.8%이고 방문자의 61.5%가 연 3회 이상 방문하여, 반복 방문이 가장 활발한 권역임
- 전북과 인접한 광주·대전·전남 거주 응답자는 8.3%에 그쳐, 전남광주사랑애 서포터즈에서 광주 거주 가입자가 약 32%를 차지하는 것과 차이가 있음
- 가맹점 조사에서도 인근 광역자치단체를 우선 대상으로 한 홍보가 필요하다는 의견이 제기됨

○ 반복 방문이 쉬운 인접 권역 가입자는 생활인구 확대라는 제도의 목적에 부합하는 대상이므로, 대전·광주 지역의 직장, 향우회, 행사를 활용한 모집을 강화함

▌연고 유형별 관리

○ 출향도민과 무연고 가입자의 특성이 다르므로 관리 방향을 구분함

- 출향도민은 방문율(76.8%)과 기부 의향(55.0%)이 높은 집단으로, 고향사랑기부제 안내와 도정 소식 제공 등 관계 유지에 중점을 둠
- 무연고 가입자는 관심도 상승 폭이 크나 방문율(46.0%)이 낮은 집단으로, 행사 정보와 혜택 안내로 첫 방문을 유도하는 데 중점을 둠

○ 온라인으로 제도를 알게 된 응답자가 51.4%이고 그중 SNS가 48.9%이므로, 신규 가입자 모집은 SNS 중심의 온라인 홍보를 기본으로 함

- 시계열 분석에서도 네이버 검색량의 증가가 2개월 뒤 발급 건수의 증가에 선행하는 결과가 탐색적 분석 수준에서 나타나($p=0.026$), 온라인 노출이 가입으로 이어지는 관계를 뒷받침함

▌매체별 홍보 수단의 조정

○ 타 지자체의 홍보 사례([표 2-12])를 근거로 홍보 수단을 매체별로 조정함

- 민간 플랫폼 협업은 2026년 하반기 배달의민족 앱 배너 광고와 가입 이벤트(전북특별자치도, 2026i)를 출발점으로 삼아 채널별 가입 링크와 추천인 코드를 부여하여 가입 전환 실적을 집계하는 체계를 마련하고, 도내 공공배달앱과 전북은행 앱으로 확대하며, 2027년 전용 앱 구축 시 티맵 등 외부 앱 안에서 발급하는 연동 기능을 사업범위에 포함함(전남, 한국관광공사 사례)
- SNS 콘텐츠는 대학생 전북사랑 서포터즈의 활동을 가맹점 소개 쇼츠 형식으로 정례화하고, 가맹점 방문 영상 공모를 연 1회 운영함(전남, 남원 사례)
- 수도권 현장 홍보는 출향민 비중이 높은 자치구와 공공기관 행사, 박람회에 연간 부스 운영 계획을 세우고 부스별 가입 건수를 집계함(강원 사례)

- 매체광고는 2026년에 집행한 IPTV·전광판·유튜브 광고(전북특별자치도, 2026i)를 유지하되, 노출·클릭 수 중심의 성과 집계를 가입 전환 중심으로 바꾸고, 가입자 조사에서 인지 경로 비중이 높은 SNS와 포털 노출에 예산 비중을 높임

- 도내 기업과의 협력은 하림·하림산업 푸드투어 연계 현장 가입 이벤트(전북특별자치도, 2026j)와 같이 도외 방문객이 모이는 기업 시설에서 가입과 혜택 안내를 결합하는 방식으로 확대함

- 명절 시기에는 용산역 현장 홍보(전북특별자치도, 2026d)를 전주역·익산역·고속버스터미널로 넓혀 시·군과 합동으로 안내함(김제역 추석 캠페인 사례, 국제뉴스, 2026)

- 가입 시 일괄 제공하는 쿠폰의 일부를 가맹점 방문 인증이나 고향사랑기부 인증 시 지급하는 방식으로 전환하여 가입이 방문과 소비로 이어지게 함(강원, 남원, 김제, 공주 사례)

○ 홍보 매체별로 가입 경로 코드를 부여하여 매체별 가입 건수와 가입 이후 이용률을 성과 지표([표 5-7])에 반영함

- 전남은 협업 플랫폼별 신규 가입자 수를 집계하여 다음 협업 대상을 정하고 있으며, 배달의 민족 협업의 신규 가입자 2만 명이 먹깨비 협업으로 이어졌음(노컷뉴스, 2025b)

○ 추진 순서는 예산 추가 없이 가능한 성과 집계와 SNS 콘텐츠 정례화를 먼저 두고, 방송 노출과 외부 앱 발급 연동은 소관 부서·기관과의 협의가 필요한 장기 검토과제로 둠

5) 연관 제도 연계와 추진체계 정비

▌고향사랑기부제 연계

○ 고향사랑기부제와의 연계는 지역 상품과 답례품 정보를 매개로 추진함

- 기부 지역을 선택한 이유는 답례품이 42.2%로 가장 많고, 온라인 구매 경험이 있는 응답자의 기부 의향이 높음(승산비 1.41)

- 기부 의향은 방문이나 혜택 이용 경험보다 기존 기부 경험, 홍보·안내 평가, 연고와 관련되므로, 가입자에게 기부 방법과 답례품 정보를 직접 안내하는 것을 우선 수단으로 함

○ 기부자를 도민증 가입으로 안내하고, 도민증 가입자에게 기부 제도를 안내하는 양방향

안내 절차를 마련함

- 전북 기부 경험자의 41.8%가 기부를 연고로 도민증에 가입하여 기부에서 가입으로 이어지는 경로는 이미 작동하고 있음
- 일본 히가시카와정의 사례와 같이 기부자에게 추가 혜택이나 참여 기회를 제공하는 방안은 「고향사랑 기부금에 관한 법률」의 답례품 한도 규정과의 관계를 검토한 후 추진함

▌시·군 평가 지표 개선

○ 시·군 인센티브의 지급 기준에 가입자의 활동 수준과 가맹점의 업종 구성을 반영함

- 현재의 기준이 가입자 수와 가맹점 수에 치중될 경우, 활동 수준이 낮은 가입자와 이용 수요가 적은 업종의 가맹점이 늘어날 수 있음
- 통합 플랫폼 구축 전에는 숙박·식음료 등 수요가 많은 업종의 가맹점 확보 실적과 가맹점 현장 점검·가맹점 조사로 확인되는 이용 실태를, 구축 후에는 플랫폼에 집계되는 가맹점 이용 실적과 가입자 방문 실적을 반영할 수 있음
- 단, 다른 연계 플랫폼(투어패스, 생생장터)의 이용 실적과 같이 시·군별로 집계되지 않아 평가 기준으로 직접 활용하기 어려운 경우는 반영 대상에서 제외하고 별도 복합기준을 검토함

▌가입자의 도정 참여

○ 민선9기 도민주권 정책방향에 따라 가입자가 설문조사와 정책제안으로 도정에 참여할 수 있는 기능을 전용 앱의 자체 기능으로 구현함(전북특별자치도, 2026k)

- 「전북사랑도민 제도 운영에 관한 조례」 제2조제4호는 정책제안을 교류활동에 포함하고 제7조제1항제3호는 교류활동 우수자 지원을 규정하고 있어, 가입자의 도정 참여는 제도의 취지에 부합하는 활동에 해당함

○ 도외 거주자인 가입자는 주민조례발안 등 법정 주민참여 제도의 대상이 아니므로, 참여 방식은 설문조사, 정책제안 공모, 의견수렴 등 법정 외 참여 방식으로 설계함

- 제안 범위는 가입자가 직접 경험하는 영역인 혜택·가맹점·안내 방식, 관광지·교통·행사 등

방문 환경, 지역 상품과 고향사랑기부 답례품으로 한정하고, 그 밖의 도정 사안은 기존 도민제안 절차를 이용하도록 안내함

- 도의 전용 앱 구축 추진계획은 설문조사·정책제안 등 양방향 소통 기능을 앱 안에 두는 것으로 하였으므로, 기존 정책제안 누리집으로 연결하는 방식이 아니라 앱 안에서 제안을 접수하여 위 범위의 항목으로 분류하고, 그 밖의 도정 사안은 기존 도민제안 절차로 안내함(전북특별자치도, 2026k)
- 가입자가 제안한 내용 가운데 채택된 사례를 가입자에게 알리는 절차를 두어 참여의 효과를 체감하게 함

○ 가입자 간 후기 공유 기능은 2단계 가맹점 기능과 함께 도입하되 참여유도가 필요함

- 이용 후기·평점을 필요한 기능으로 꼽은 응답은 가입자 10.8%, 가맹점 7.7%로 낮은 상태임. 다만 후기는 가입자의 가맹점 정보 수요와 가맹점의 홍보 수요(68.2%)를 함께 충족하는 콘텐츠이므로 활용 방식을 갖추어 도입함
- 후기 작성은 QR 인증 기록이 있는 방문에 한정하여 신뢰성을 확보하고, 사진과 짧은 글 위주로 작성 부담을 줄이며, 작성 시 마일리지를 적립하여 참여를 유도함
- 평점 공개는 소규모 가맹점의 참여 부담과 분쟁 소지가 있어 신중한 도입이 필요하며, 필요 시 가맹점에 대한 불만은 의견 창구로 접수하여 도가 처리함

2. 정책적 제언

가. 성과관리 체계의 개선

▌활동 지표의 도입

○ 가입자 수와 가맹점 수 외에 가입자의 활동 수준을 나타내는 지표를 성과관리에 도입함

- 투어패스 사용 실적과 같은 개별 플랫폼의 지표만으로는 제도의 이용 수준을 판단하기 어려우며, 방문, 혜택 이용, 온라인 구매를 포괄하는 지표가 필요함

○ 제안하는 성과 지표와 본 연구에서 확인한 현재 수준은 [표 5-7]과 같음

[표 5-7] 전북사랑도민증 성과 지표(안)

구분	지표	현재 수준(본 연구)	자료원
규모	가입자 수	69,147명(2025.12.)	발급 현황
	할인 가맹점 수	525개소(2026.9.)	가맹점 목록
활동	가입 후 방문율	58.1%	가입자 조사, 플랫폼 구축 후 인증 기록
	혜택 이용률	49.7%	가입자 조사, 플랫폼 구축 후 인증 기록
	온라인 구매 경험률	35.6%	가입자 조사, 생생장터 이용 자료
가맹점	숙박 업종 가맹점 비중	9.3%(2026.9.)	가맹점 목록
	가맹점 참여 지속 의향	91.9%	가맹점 조사
	가맹점의 매출 증가 체감	8.7%	가맹점 조사
질적 성과	전반적 만족도	3.58점(5점 척도)	가입자 조사
	추천 의향	3.91점(5점 척도)	가입자 조사
연관 제도	가입자의 전북 기부 경험률	17.6%	가입자 조사

주: 현재 수준의 비율은 본 연구의 가입자 조사(1,006명)와 할인 가맹점 조사(150개소) 응답자 기준이며, 전체 가입자의 값과 다를 수 있음
출처 : 저자 작성

○ 활동 지표는 통합 플랫폼이 구축되기 전에는 정기적인 가입자 조사로 측정하고, 구축 후에는 인증 기록으로 대체함

- 가입자 조사는 연 1회 같은 문항으로 실시하여 본 연구의 결과를 기준값으로 변화를 추적함

- 전용 앱의 도정 참여 기능이 도입되면 설문조사 응답률과 정책제안 건수 등 참여 지표를 성과 지표에 추가하여 관계인구의 참여 수준을 함께 관리함

- 누적 가입자 수와 활동 가입자(방문, 혜택 이용, 온라인 구매 중 하나 이상을 경험한 가입자) 수를 구분하여 집계하면 규모 성과와 활동 성과를 분리하여 제시할 수 있음

▌정기적인 성과분석

○ 경제적 효과는 본 연구에서 구축한 산출 방식에 따라 가입자 규모와 활동 수준의 변화를 반영하여 주기적으로 갱신함

- 중복을 제거한 가입자 수, 가입 시기별 방문 자료, 타 부서 소관 연계 혜택 비용을 포함한 사업비 총액이 확보되면 예산 대비 효과의 검토가 정밀해짐

○ 성과 측정의 체계를 자료원, 산출 방법, 갱신 주기별로 정리하면 [표 5-8]과 같음

[표 5-8] 성과 측정 체계(안)

측정 영역	지표	자료원 (플랫폼 구축 전 → 후)	산출 방법	갱신 주기
규모	가입자 수, 가맹점 수	발급 현황, 가맹점 목록	행정 통계 집계	분기
활동	방문율, 혜택 이용률, 혜택별 이용률, 재방문 횟수, 온라인 구매 경험률	가입자 조사 → 플랫폼 인증·구매 기록	가입자 단위 비율 산출	연 1회 → 분기
가맹점	업종 구성, 가맹점별 이용 건수와 할인액, 매출 체감, 참여 지속 의향	가맹점 목록과 조사 → 플랫폼 이용 실적	가맹점 단위 집계와 조사	연 1회 → 분기
질적 성과	만족도, 추천 의향, 관심도 변화	가입자 조사(동일 문항)	5점 척도 평균, 기준값 대비 변화	연 1회
경제적 효과	생산·부가가치·취업 유발, 귀속률	조사의 1인당 지출과 방문율 → 플랫폼 결제금액 집계	지역산업연관분석 (본 연구 산식)	연 1회
연계 효과	전북 기부 경험률, 기부 의향, 검색량·발급·관광 지표의 관계	가입자 조사, 기부 자료, 관광데이터랩	교차 분석, 시계열 분석	연 1회
예산 대비 효과	사업비 대비 생산유발액, 가입자 1인당 사업비	연도별 사업비 집계(신규)	비율 산출	연 1회

출처 : 저자 작성

○ 이 체계는 통합 플랫폼의 누적 데이터를 자료원으로 삼아 예산 편성과 도의회 보고에서 사업의 효과를 설명하는 근거로 활용함

○ 예산 대비 효과를 검토할 수 있도록 연도별 사업비를 집계하는 체계를 함께 마련함

- 대외협력과 소관 운영 예산은 2025년 366백만 원, 2026년 547백만 원이며(전북특별자치도, 2026n), 여기에 포함되지 않는 생생장터·참참 연계 혜택 비용과 전용 앱 구축·운영비를 더한 사업비 총액을 연도별로 집계하며, 시·군 인센티브의 경우 도민증 예산이 아닌 특별조정교부금으로 교부한다면 사업비 총액에서 제외하고 별도로 관리할 수 있음

- 성과 지표별로 연계되는 예산사업(홍보비, 플랫폼 구축비, 쿠폰 비용)을 지정하면 지표의 변화를 예산사업의 성과로 설명할 수 있음

○ 2025년 운영 예산 366백만 원을 기준으로 참고 수준에서 비교하면, 2025년 신규 가입자 64,681명 1인당 사업비는 약 5.7천 원이고, 제4장의 연간 생산유발액 기준 추정(159.4억 원)은 운영 예산의 약 43.5배, 귀속률 50%와 30% 가정 시 각각 21.8배와 13.1배에 해당함

- 다만 운영 예산에는 타 부서 소관 연계 혜택 비용이 제외되어 있고 생산유발액은 가입 누계의 연간 방문 소비를 반영한 값이므로, 사업비 총액이 집계된 뒤 같은 산식으로 재산출할 필요가 있음

- 이 배율은 운영 예산이 대부분 홍보비인 점을 고려하면 홍보 투입 대비 생산유발 규모이며, 가입 이후 단계에 예산을 추가로 투입할 경우 방문율과 혜택 이용률의 상승을 통해 효과가 더 커질 여지가 있음을 시사함

▌다음 단계 사업 예산의 확보

○ 현재 운영예산은 가입자 모집·홍보와 가입 시 제공하는 초기 혜택(투어패스, 현판, 홍보영상)에 쓰이는 구조이며, 가입 이후의 이용 유도, 실적 관리, 가맹점 홍보 지원, 플랫폼 운영에 배정된 예산은 없으므로 다음 단계 사업의 예산을 별도로 확보할 필요가 있음

- 2025년 한 해 64,681명이 가입하여 누계가 9만 명을 넘었으나, 가입자가 전북을 방문하는지, 어디에서 무엇을 이용하는지를 확인할 자료가 없어 본 연구도 설문조사로 실태를 추정하였음

- 가입자 단위의 이용 이력을 누적하는 전용 앱은 이러한 자료 공백을 해소하는 수단이며, 1단계 구축이 늦어질수록 성과를 측정하지 못하는 기간이 길어짐

- 전용 앱 구축비와 운영비, 가맹점 홍보 지원비, 가입 이후 안내·관리 비용은 가입자 확보 예산과 성격이 다른 다음 단계 사업의 예산이므로, 제4장의 경제적 효과 추정과 [표 5-8]의 성과 측정 체계를 근거로 별도 사업으로 편성할 필요가 있음

- 앱 구축으로 확보되는 누적 데이터는 사업비 총액 기준의 예산 대비 효과 산출과 시·군 인센티브 배분 기준의 설계에도 활용되므로, 구축 예산은 제도 운영 전반의 성과관리 기반에 대한 투자로 볼 수 있음

나. 생활인구 정책과의 연계

▌체류인구 유입 수단으로서의 위상

○ 전북사랑도민증은 생활인구 통계에 직접 반영되는 제도는 아니지만, 가입자의 방문을 통해 체류인구를 늘리는 정책 수단이라 할 수 있음

- 가입자가 인구감소지역 시·군에 월 1회 이상, 하루 3시간 이상 머물 때 해당 시·군의 체류인구로 산정될 수 있음

○ 조사결과, 가입자의 방문은 체류시간 조건은 충족하나, 방문지역과 빈도조건은 충족하지 못하는 경우가 많음

- 가입 후 방문자의 99.0%가 1회 방문 시 3시간 이상 체류하고 70.7%가 숙박하여 하루 3시간 이상 체류 조건에는 부합함

- 그러나 방문이 전주시(69.2%)와 군산시(41.3%) 등 인구감소지역이 아닌 거점도시에 집중되어 있고, 연 3회 이상 방문자는 41.1%에 그쳐 월 1회 이상 체류 조건을 충족하는 가입자는 소수임

○ 따라서 도민증이 생활인구 정책에 기여하려면 가입자 확대보다 인구감소지역으로의 방문 확산과 반복 방문의 유도가 필요하며, 이는 다음의 과제로 이어짐

▌인구감소지역으로의 방문 확산

○ 보통교부세 산정에 생활인구가 반영되는 대상은 인구감소지역이므로, 가입자의 방문이 인구감소지역 시·군으로 확산되도록 유도함

- 가입자의 방문은 전주시, 군산시, 익산시에 집중되어 있고, 동부권 군 지역의 방문 비율은 장수군 7.7%, 순창군 10.3%, 임실군 12.3% 등으로 낮음
- 거점도시를 방문한 가입자가 인근 군 지역을 함께 방문하도록 가맹점과 혜택을 연계하는 것이 재정 측면의 효과를 높이는 방향임

▌생활인구 관련 제도와의 연계(중장기 과제)

○ 전북에서는 전북사랑도민증, 고향사랑기부제, 생활인구 등록제 검토, 국정과제인 복수주소제 등 생활인구와 관련된 제도가 부서별로 추진되고 있어, 대상 집단과 혜택이 서로 겹칠 수 있음

- 도민증은 관광·방문 중심의 체류인구를, 생활인구 등록제와 복수주소제는 통근·통학 등 반복 체류와 준정주 인구를 대상으로 하므로, 체류에서 생활인구를 거쳐 정주로 이어지는 단계적 연결 구조로 제도 간 관계를 설계할 필요가 있음

○ 단기에는 전용 앱의 가입자 정보와 이용 이력을 고향사랑기부제 안내와 생활인구 관련 수요 조사에 활용하고, 중장기에는 제도 간 가입·인증 체계의 연계와 데이터 공유를 검토함

- 제도의 통합은 부서 간 기능 조정이 필요한 사안이므로 전용 앱 구축 단계에서는 데이터 연계 수준으로 한정하고, 통합 여부는 운영 성과를 토대로 별도로 검토함

다. 단계별 추진 일정

○ 추진 과제를 단기, 중기, 장기로 구분한 추진 일정은 [표 5-9]와 같음

○ 단기 과제는 추가 재정 부담이 크지 않은 정보 전달, 기존 혜택의 재편, 가맹점 업종 조정, 평가 지표 개선과 함께 통합 플랫폼의 1단계 구축을 중심으로 구성함

- 전용 앱은 도가 2027년 상반기 구축 용역과 하반기 시범·정식 운영을 계획하고 있으며(전북특별자치도, 2026k), 기능의 범위는 본 연구의 설문 수요 순위와 도의 사업범위 검토안으로 정리되었으므로 운영 주체와 운영 예산을 정한 뒤 1단계부터 착수함

- 플랫폼 구축과 운영에는 예산이 수반되나, 1단계에서 확보되는 누적 데이터가 이후 성과 측정과 예산 편성의 근거가 되므로 구축 시기를 늦추지 않는 것이 성과관리 측면에서 유리함

[표 5-9] 추진 과제별 단계별 추진 일정(안)

추진 전략	단기(2027년)	중기(2028~2029년)	장기(2030년 이후)
가입 이후 관리 강화	· 행사·혜택·도정 소식의 정기 발송 · 가입 초기 안내 절차 마련 · 방문 인증 기반 재방문 유인 설계	· 가입자 유형별 안내 · 미이용 가입자 재안내 · 플랫폼 기반 개인별 안내	· 마일리지 등 재방문 유인 정착
가맹점 확충과 지원	· 기존 혜택의 재편(투어패스·생생장터 이용 절차 개선) · 숙박·식음료 업종 우선 확충 · 현판·홍보물 정기 점검	· 협회 단위 협약 확대 · 우수 가맹점 선정과 홍보 우대	· 이용 실적에 근거한 가맹점 관리
통합 플랫폼 구축	· 1단계(인증, 지도, 혜택 통합, 도정 참여 기능, 누적 데이터 DB) 전용 앱 구축(상반기 용역, 하반기 운영)	· 2단계(가맹점 기능, 푸시 알림, 이벤트 관리) 구축 · 3단계 착수	· 3단계(연계 플랫폼 통합, 복수 제도 연계, 성과 대시보드) 완성
가입자 유형별 확대	· 인접 권역 대상 홍보 · SNS 중심 온라인 홍보 · 민간 플랫폼 광고의 가입 전환 집계 체계 마련	· 가족 단위 혜택 확충 · 연령대별 안내 구분 · 교통 연계 방안 마련	· 유형별 관리 체계 정착
연관 제도와 추진체계	· 기부제 양방향 안내 절차 마련 · 시·군 평가 지표 개선 · 도·시·군 역할 분담 정비	· 생활인구 관련 제도와의 데이터 연계 검토 · 가입자 설문조사·정책제안 기능 운영	· 제도 간 연계 정착과 통합 여부 검토
성과관리	· 활동 지표 도입 · 가입자 조사 정례화 · 연도별 사업비 집계 체계 마련	· 인증 기록 기반 지표 전환 · 예산 대비 효과 검토	· 정기 성과분석의 제도화

주: 추진 시기는 예산과 관계 기관 협의에 따라 조정될 수 있음
출처 : 저자 작성

○ 추진 과제를 추가 예산 소요, 선행 조건, 병목 해결 효과를 기준으로 1순위부터 3순위까지 구분한 결과는 [표 5-10]과 같음

- 1순위는 추가 예산 없이 또는 기존 예산 안에서 바로 착수할 수 있고 가입 후 방문과 혜택 이용의 병목을 직접 완화하는 과제이며, 통합 플랫폼 1단계 구축은 예산이 수반되나 이후 과제의 선행 조건이므로 1순위에 둠

- 2순위는 플랫폼 구축이나 협회 협약 등 선행 조건이 마련된 뒤 착수하는 과제이고, 3순위는 운영 성과를 토대로 중장기에 검토하는 과제임

[표 5-10] 추진 과제별 우선순위(안)

추진 전략	1순위(즉시 착수)	2순위(여건 마련 후 착수)	3순위(중장기 검토)
가입 이후 관리 강화	· 행사·혜택·도정 소식의 정기 발송 · 가입 완료 안내에 첫 이용 절차와 혜택 안내 추가	· 가입 경로별 후속 관리(추천·현장·원거리) · 미이용 가입자 재안내	· 방문 인증 마일리지 등 재방문 유인(앱 구축 후)
가맹점 확충과 지원	· 숙박·식음료 업종 우선 확충(전주·군산 거점과 이동 경로) · 투어패스·생생장터 첫 사용 절차 개선	· 숙박·외식업 협회 단위 협약 · 가입자 대상 가맹점 홍보 지원	· 우수 가맹점 선정과 홍보 우대 · 공공시설 감면 표준 조례안 등 제도적 지원
통합 플랫폼 구축	· 1단계 전용 앱 구축(QR 인증, 위치 지도, 혜택 통합 확인, 도정 참여, 누적 데이터 DB)	· 2단계(가맹점 기능, 푸시 알림, 이벤트 관리)	· 3단계(연계 플랫폼 정보 연동, 성과 대시보드) · 기능 통합 여부 검토
가입자 유형별 확대	· SNS 중심 온라인 홍보와 채널별 가입 전환 집계 · 인접 권역(충청·호남) 우선 홍보	· 가족 단위 혜택과 실내 체험시설 보완 · 출향도민·무연고 등 유형별 안내	· 티맵 등 외부 앱 발급 연동
연관 제도와 추진체계	· 고향사랑기부제 양방향 안내(답례품·지역 상품 매개) · 시·군 평가 지표에 활동 수준과 업종 구성 반영	· 도·시·군 역할 분담 정비 · 설문조사·정책제안 기능 운영	· 생활인구 관련 제도와의 데이터 연계와 통합 여부 검토
성과관리	· 활동 지표 도입 · 가입자 조사 정례화(연 1회) · 연도별 사업비 집계	· 인증 기록 기반 지표 전환 · 사업비 총액 기준 예산 대비 효과 검토	· 정기 성과분석의 제도화 · 비교집단·반복 조사를 통한 순효과 추정

주: 우선순위는 추가 예산 소요, 전용 앱 구축·협회 협약 등 선행 조건, 가입 후 방문과 혜택 이용이라는 두 병목의 해결 효과를 기준으로 구분하였으며, 추진 시기는 예산과 관계 기관 협의에 따라 조정될 수 있음
출처 : 저자 작성

라. 연구의 한계와 향후 과제

○ 본 연구는 전북사랑도민증 가입자와 할인 가맹점을 대상으로 한 첫 실태조사를 토대로 제도의 성과를 분석하였으며, 다음의 한계가 있음

- 가입자 조사의 응답자는 조사에 응답한 가입자이므로 조사 결과가 전체 가입자의 특성과 다를 수 있으며, 조사 결과는 이러한 차이를 감안하여 해석할 필요가 있음

- 가입 전후의 변화는 한 시점의 조사에서 회상에 근거하여 측정하였으므로, 제도의 인과적 효과를 확정하지 못함

- 경제적 효과는 제도가 없었을 경우의 방문과 소비를 관측하지 못하여 순효과를 산출하지 못하였고, 운영 예산은 대외협력과 소관 예산만 확보되어 타 부서 소관 연계 혜택 비용을 포함한 사업비 총액 기준의 예산 대비 효과는 검토하지 못함

- 만족, 추천 의향, 기부 의향은 5점 척도를 이분화하여 분석하였으므로 범주 간 정보가 일부 줄어들며, 순서형 회귀분석으로 보완할 수 있음

- 시계열 분석에서 검색량이 가입에 선행하는 관계는 참고 수준에서 나타났으나, 제도 활성화 이후의 관측 기간이 짧아 가입자 증가와 외지인 소비의 관계는 통계적으로 확인되지 않았으며, 자료가 축적된 이후 재검증이 필요함

○ 향후에는 같은 가입자를 반복 조사하는 방식과 통합 플랫폼의 이용 기록을 활용한 분석으로 제도의 효과를 보다 정확하게 검증할 필요가 있음

- 가입 시기가 다른 집단을 비교하거나 가입자와 비가입 방문객을 비교하는 조사 설계가 순효과의 추정에 도움이 됨

- 본 연구는 발급 연월을 결합한 가입 시기별 분석으로 방문율이 경과 기간에 따라 누적되는 양상을 확인하였으나, 같은 가입자의 변화를 추적한 것은 아니므로 통합 플랫폼의 이용 기록으로 가입자 단위의 추적이 가능해지면 재검증이 필요함

참 고 문 헌
REFERENCE

김동영. (2024). 전북특별자치도 생활인구 유입 방안 연구. 전북연구원., https://repository.jthink.kr/handle/2016.oak/1390

김성훈. (2022). 인구감소지역 지원의 법적근거 마련: 인구감소지역 지원 특별법. 국회도서관 입법조사분석.

모노리서치. (2026). 전북사랑도민증 가입자 대상 설문조사 결과보고서.

유보람·전영준. (2025). 전남 사랑애 서포터즈 성과분석 및 발전전략 수립 연구. 한국지방행정연구원.

이정환. (2021). 일본의 '관계인구(関係人口)' 개념의 등장과 의미, 그리고 비판적 검토. 지역사회학, 22(3).

전영준·홍근석. (2024). 고향사랑 기부제의 재정적 효과 분석. 지방행정연구, 38(3), 199-228.

하혜영. (2024). 인구감소지역 복수주소제 도입의 가능성과 한계. 국회입법조사처.

한국은행. (2024). 2020년 기준년 산업연관표.

한국은행. (2025). 2020년 지역산업연관표.

한국관광공사. (2026). 2026년 한국관광공사 사업계획(대외용).

홍근석·염명배. (2019). 일본 고향납세제도 현황과 우리나라 적용 방안. 한국지방행정연구원.

황이경·김남철. (2023). 고향사랑기부제 도입에 따른 주요 쟁점과 개선과제. 공법연구, 51(3), 643-675.

「고향사랑 기부금에 관한 법률」. (2021). 법률 제18491호.

「인구감소지역 지원 특별법」. (2023). 법률 제18853호.

「전북사랑도민 제도 운영에 관한 조례」. (2026). 전북특별자치도 조례(2021.12.31. 제정, 2026.7.10. 일부개정).

「전남광주 사랑애 서포터즈 제도 운영에 관한 조례」. (2026). 전남광주통합특별시 조례(2026.10.1. 제정·시행).

「전라남도 출향도민 교류와 지원에 관한 조례」. (2021). 전라남도 조례(2021.5. 제정).

민형배 의원 대표 발의안 제6766호. (2024). 「인구감소지역 지원 특별법」 일부개정법률안.

강원특별자치도. (2026a). 강원특별자치도, "강원생활도민 가입하고 강원으로 여행오세요"… 종로구청 정책설명회 개최. (보도일: 2026.3.25.)

강원특별자치도. (2026b). 「강원생활도민 제도」 시행 1년 만에 가입자 7만 9천 명 돌파. (보도일: 2026.5.11.)

강원특별자치도. (2026c). 시행 500일 만에 '강원생활도민' 13만 7천 명 돌파. (보도일: 2026.9.13.)

공주시. (2026a). 공주시, 온누리공주 시민 31만 3천 명 돌파…가맹점 105개로 확대. (보도일: 2026.4.8.)

공주시. (2026b). 공주시, '온누리공주x고향사랑기부' 인증 이벤트 개최. (보도일: 2026.6.4.)

김제시. (2025). 김제시, 디지털시민증 시행 두 달 만에 1만 명 발급 성과. (보도일: 2025.9.5.)

김제시. (2026). 김제시 '김제 디지털시민 캐시백 지원사업' 본격 추진. (보도일: 2026.7.31.)

남원시. (2025a). 남원누리시민, 가입자 15만명 돌파. (보도일: 2025.10.13.)

남원시. (2025b). 가을 3대 축제 연계 남원누리시민 스탬프 투어 등 경품 이벤트 추진. (보도일: 2025.10.15.)

남원시. (2025c). 인플루언서 대상 1차 청년 누리투어 성료. (보도일: 2025.11.13.)

문화체육관광부. (2026). 인구감소지역 여행 필수품, '디지털관광주민증' 운영 지역 확대. (보도일: 2026.6.8.)

전라남도. (2023). 지역발전 신성장동력 전남사랑애(愛) 서포터즈 30만 돌파. (보도일: 2023.5.8.)

전라남도. (2025). 전남도, 부산 불꽃축제 현장서 고향사랑 실천 현장 홍보. (보도일: 2025.11.16.)

전라남도. (2026). 전남사랑애 서포터즈 60만 명 돌파 (보도일: 2026.02.17.).

전북특별자치도. (2025a). 전북사랑도민증 발급받고 고향방문 기쁨 두배! (보도일: 2025.01.23.).

전북특별자치도. (2025b). 전북사랑도민증 활성화 운영참고자료(내부자료).

전북특별자치도. (2025c). 전북사랑도민증, 가입자 4만 명 돌파 …가맹점도 200곳 넘어'생활인구' 몰려온다. (보도일: 2025.08.28.)

전북특별자치도. (2025d). '전북사랑, 함께해요' 전북자치도, 전북사랑도민증 경품 이벤트 추진. (보도일: 2025.8.22.)

전북특별자치도. (2026a). 전북사랑도민증 발급현황(내부자료).

전북특별자치도. (2026b). 전북사랑도민증 추진 활성화를 위한 TF회의 자료(내부자료).

전북특별자치도. (2026c). 전북사랑 도민운영제도 고도화 및 통합 플랫폼(앱) 구축 사업 사업범위 (내부자료).

전북특별자치도. (2026d). 전북자치도, 고향사랑기부제·전북사랑도민증 ‘찾아가는 현장 홍보’ 전개. (보도일: 2026.2.5.)

전북특별자치도. (2026e). 전북자치도, 전국 공직자 대상 ‘전북사랑도민증’ 홍보 나서. (보도일: 2026.4.1.)

전북특별자치도. (2026f). 전북생생장터·전북사랑도민증 연계 프로모션 추진. (보도일: 2026.4.2.)

전북특별자치도. (2026g). “대학생의 시선으로 전북을 알린다” 전북사랑 서포터즈 1기 출범. (보도일: 2026.9.16.)

전북특별자치도. (2026h). 전북사랑도민 할인 이용시설 현황(2026.9.30. 기준)(내부자료).

전북특별자치도. (2026i). 2026년 전북사랑도민증 매체 홍보 계획(내부자료).

전북특별자치도. (2026j). ㈜하림·㈜하림산업 투어 연계 전북사랑도민증 현장 가입 이벤트 추진 계획(내부자료).

전북특별자치도. (2026k). 2027년 전북사랑도민증 전용 앱 구축 추진계획(내부자료).

전북특별자치도. (2026l). 전북사랑도민 할인 이용시설 현황(2026.1. 기준)(내부자료).

전북특별자치도. (2026m). 전북사랑도민증 앱 개발 및 통합플랫폼 구축방안 검토(내부자료).

전북특별자치도. (2026n). 전북사랑도민증 연계 혜택 운영 현황 및 예산 현황(내부자료).

정책브리핑. (2025). 티맵에서도 ‘디지털 관광주민증’ 발급…숙박·관람 등 할인(행정안전부 정책뉴스). (보도일: 2025.7.28.)

행정안전부. (2024a). 2024년 생활인구 산정 결과 공표.

행정안전부. (2024b). 저출생·지방소멸 위기 대응 위해 지방교부세 역할 확대·강화. (보도일: 2024.11.01.).

행정안전부. (2025). 지역사랑상품권 발행 지자체에 보통교부세 지원. (보도일: 2025.10.31.).

경향신문. (2025). ‘전남사랑애 서포터즈’ 3년 만에 60만명 돌파···할인가맹점도 846곳으로 확대. (보도일: 2025.10.14.)

국제뉴스. (2026). 김제시, 귀성객 대상 ‘주소갖기’ 인구정책 캠페인…청년·신혼부부 지원 홍보. (보도일: 2026.9.27.)

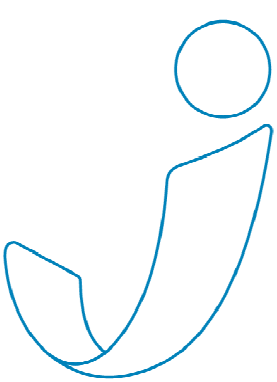
노컷뉴스. (2025a). 강원생활도민제도, 강원도민 200만 마중물. (보도일: 2025.9.13.)

노컷뉴스. (2025b). 전남도, 공공배달앱 ‘먹깨비’와 ‘사랑애 서포터즈’ 홍보 맞손. (보도일: 2025.5.12.)

뉴스1. (2025). 민간 플랫폼과 '전남사랑애 서포터즈' 확산 협업. (보도일: 2025.11.25.)
뉴스와. (2025). 강원 자주 간다면 무조건 챙겨야 할 카드, 강원생활도민증. (보도일: 2025.12.19.)
뉴시스. (2025a). “사랑애 서포터즈 할인가맹점 어디?” 전남도, 쇼츠·SNS 홍보. (보도일: 2025.3.25.)
뉴시스. (2025b). “전남 서포터즈 가입·추천하고 먹깨비 쿠폰 받으세요”. (보도일: 2025.6.17.)
데일리안. (2025). 민간플랫폼 통한 고향사랑기부금 모금 '통했다!'. (보도일: 2025.02.24.)
서울신문. (2025). 10만명의 전북 응원군 모은다…'전북프렌즈' 찾기 운동 착수. (보도일: 2025.4.17.)
스마트비즈. (2025). 전남도, 수도권 MZ 겨냥 ‘사랑애 서포터즈’ 홍보전. (보도일: 2025.5.12.)
지이코노미. (2025). 전남사랑애 서포터즈 가입자 60만명 돌파… 지역경제 활력 불어넣는다. (보도일: 2025.10.14.)
전북금강일보. (2026). 남원누리시민 가입자 ‘20만 명’ 돌파. (보도일: 2026.6.4.)
파이낸셜뉴스. (2025). 강원도 149곳 혜택 강원생활도민증 '인기'…한달만에 5000명 돌파. (보도일: 2025.6.16.)
파이낸셜뉴스. (2026). 전남도, '전남사랑애 서포터즈' 70만명 달성 총력. (보도일: 2026.1.28.)
한국경제. (2024). '전남사랑애 서포터즈' 혜택 대폭 늘린다 (보도일: 2024.10.27.)
헤럴드경제. (2025). 토스, 웰로와 함께 추석맞이 고향사랑기부제 이벤트 진행. (보도일: 2025.09.23.)
강원혜택이지 홈페이지. https://easy.gwd.go.kr/dg
두드림 남원 홈페이지. https://www.namwon.go.kr/dodream
사이버논산시민 홈페이지. https://city.nonsan.go.kr/cyber/
온누리공주 홈페이지. https://cyber.gongju.go.kr/
전남광주사랑애 서포터즈 홈페이지. https://love.jeonnam.go.kr/jns/main
전남사랑애서포터즈 누리집. (2026). 전남·광주 통합에 따른 광주 거주 회원 자격 종료 안내(2026.5.29.), 누리집 도메인 주소 변경 안내(2026.7.22.). https://love.jeonnam.go.kr

부록

1. 가입자 설문조사 문항 구성
2. 할인 가맹점 조사 문항 구성
3. 로지스틱 회귀분석의 변수 정의



부 록

APPENDIX

1. 가입자 설문조사 문항 구성

○ 가입자 설문조사의 영역별 문항과 응답 형식은 다음과 같음

영역	문항	응답 형식
참여 경위 및 인지	인지 경로, 온라인 매체	단일 선택
	가입 동기	단일 선택
	전북과의 연고 유형	복수 선택
	홍보·안내에 대한 평가	5점 척도
	혜택 이용 경험, 이용한 혜택, 미이용 사유	단일·복수 선택
가입 전 관심과 방문	가입 전 전북에 대한 관심 수준	5점 척도
	가입 전 방문 경험과 방문 목적	단일 선택
가입 후 관심과 방문	가입 후 전북에 대한 관심 수준	5점 척도
	가입 후 방문 의향과 그 이유	단일·복수 선택
	온라인 구매 경험, 구매 횟수, 구매 금액	단일 선택, 금액 기입
	가입 후 방문 경험, 방문 목적, 연간 방문 횟수	단일 선택
최근 방문의 내용	동반자, 동반 자녀 연령대, 방문 인원	단일·복수 선택, 인원 기입
	교통수단, 여행 기간, 숙박 지역, 숙박시설	단일·복수 선택
	1회 방문 시 체류시간	단일 선택
	방문 경로(1~5차 방문 시·군)	순서 선택
	기억에 남는 관광지(최대 3곳)	복수 선택
	숙박·관광지·식음료 선택에 대한 혜택의 영향	항목별 단일 선택
	항목별 지출액(교통, 숙박, 음식, 상품, 문화, 오락, 기타)	금액 기입
제도 평가	전반적 만족도, 혜택 유형별 만족도	5점 척도
	제도 개선 필요사항, 필요한 디지털 기능	복수 선택
	주변 추천 의향	5점 척도
고향사랑기부제	기부 경험, 기부한 전북 시·군	복수 선택
	기부 지역 선택 이유, 평균 기부 금액	단일 선택
	도민증 가입을 계기로 한 전북 기부 의향	5점 척도
응답자 특성	거주 지역, 성별, 혼인 상태, 자녀 현황, 직업	단일·복수 선택

출처 : 저자 작성

2. 할인 가맹점 조사 문항 구성

○ 할인 가맹점 현장 점검과 연계하여 실시한 조사의 문항은 다음과 같음

영역	문항 번호	문항	응답 형식
현판·홍보물 확인	A1	현판·지정서 부착 시인성	단일 선택
	A2	홍보물 상태	단일 선택
가맹점 기초 현황	B1	응답자 연령	단일 선택
	B2	사업체 소재 시군	단일 선택
	B3	업종	단일 선택
	B4	가맹점 최초 참여 연도	단일 선택
	B5	최근 3개월 월평균 매출	단일 선택
	B6	도민증 가입자 할인 수준	단일 선택
참여 경위 및 인지	C1	참여 경로	단일 선택
	C2	참여 동기	단일 선택
	C3	주변 상인 인지 여부	단일 선택
	C4	홍보·안내 충분성	단일 선택
	C5	제도 운영 구조 이해도	단일 선택
참여 효과	D1	참여 후 매출 증가	단일 선택
	D2	도민증 제시 고객 방문 증가 체감	단일 선택
	D2-1	전체 고객 중 도민증 제시 고객 비중	단일 선택
	D3	도민증 고객 객단가 비교	단일 선택
	D4	주 방문 시기	복수 선택
	D5	참여 후 홍보 효과 체감	단일 선택
	D6	전북·지역사회 연결·소속감	단일 선택
만족도 및 정책 수요	E1	참여 지속 의향	단일 선택
	E1-1	지속 이유	복수 선택
	E1-2	중단 이유	복수 선택
	E2	사업 참여 전반 만족도	10점 척도
	E3	업체 홍보 효과 만족도	10점 척도
	E4	매출 증가 도움 정도	10점 척도
	E5	참여·운영 과정 편리성	10점 척도
	E6	할인 제공에 따른 매출 손실 부담	단일 선택
	E7	필요 지원	복수 선택
	E7-1	효과적 홍보	복수 선택
	E8	디지털 기능	복수 선택
	E9	제도 발전 자유 건의	자유 기술

출처 : 저자 작성

3. 로지스틱 회귀분석의 변수 정의

○ 제4장의 로지스틱 회귀분석에 사용한 변수의 정의는 다음과 같음

구분	변수	정의
종속변수	전반적 만족	전반적 만족도가 만족 또는 매우 만족이면 1
	추천 의향	추천 의향이 있음 또는 매우 있음이면 1
	관심도 상승	가입 후 관심 수준이 가입 전보다 높으면 1
	가입 후 방문	가입 후 전북 방문 경험이 있으면 1
	기부 의향	도민증 가입을 계기로 한 기부 의향이 있음 또는 매우 있음이면 1
설명변수	혜택 이용 경험	도민증 혜택을 이용한 경험이 있으면 1
	가입 후 방문 경험	가입 후 전북 방문 경험이 있으면 1
	온라인 구매 경험	가입 후 전북 상품을 온라인으로 구매한 경험이 있으면 1
	홍보·안내 긍정 평가	홍보·안내 평가가 그렇다 또는 매우 그렇다이면 1
	출향도민	연고 유형에서 출향도민을 선택하면 1
	지역 연고·기부 연고	출향도민이 아니면서 지역 연고 또는 기부 경험을 선택하면 1
	가입 전 방문 경험	가입 전 전북 방문 경험이 있으면 1
	전북 기부 경험	전북 본청 또는 시·군에 기부한 경험이 있으면 1
	가입 전·후 관심도	전북에 대한 관심 수준(1~5점)
	여성, 기혼	해당하면 1
	인접 권역 거주	가입 당시 거주지가 광주, 대전, 세종, 충북, 충남, 전남이면 1

출처 : 저자 작성

정책연구 2026-35

전북사랑도민증 성과분석 및 발전방향 연구

발 행 인 | 최 백 렬
발 행 일 | 2026년 10월 31일
발 행 처 | 전북연구원
55068 전북특별자치도 전주시 완산구 콩쥐팥쥐로 1696
전화: (063)280-7100 팩스: (063)286-9206

ISBN 978-89-6612-660-6 95330 (PDF)

본 출판물의 판권은 전북연구원에 속합니다.

2026년도 주요 연구과제

기초연구

농촌 식품사막 지수 개발에 관한 연구
전북자치도 농촌지역 마을소멸 분석 및 대응 전략: 사례지역을 중심으로
전북특별자치도 학교스포츠클럽 활성화 방안 연구
전북특별자치도 관세탄력성 분석 : 대미수출을 중심으로
2026 전북특별자치도 관광객 실태조사
전북형 탄소중립 거버넌스 구축방안 연구

기획연구

전북자치도 맞춤형 메디컬 푸드 산업 육성 방안 연구
전북 Physical AI 기반 바이오헬스산업 육성 전략 연구
전북형 기본사회 추진전략 연구

정책연구

기후변화 및 변화의 시대 농업분야 대응 방안
전북형 수산업 특화 발전방안 연구
전북 지역균형발전 권역 협의체 구성 및 공동사무 발굴 방안
전북특별자치도 탄소중립 성과관리 방안 연구
노화융합기술연구원 설립 방향 연구
전북사랑도민증 성과분석 및 발전방향 연구
농촌주민 역량 강화 농촌경제사회서비스 교육과정 체계화 방안
청년 정주형 지역사회혁신 생태계 구축 방안 연구
지방소멸 대응을 위한 전북형 농촌특화마을 클러스터 구축 연구
전북자치도 외국인정책의 전략적 대응 방향 연구
전북특별자치도 미식관광 활성화 방안
전북특별자치도 성년후견제도 이용 실태 및 지원체계 구축 방안
지역특성을 반영한 전북형 환경영향평가 협의모델 개발
전북 삼천리길 추진상황 점검 및 지역 활성화 방안 연구
전북자치도 산불 예방 대책 및 대응체계 개선
제5차 섬발전종합계획수립에 따른 전북도 대응 방안 연구
익산미륵사지휴게소 고속도로 환승시설(EX-HUB) 타당성 검토
전북자치도 AI 특화 시범도시 조성 기초 연구
전북자치도 신중년 일자리사업 활성화 방안
전북특별자치도 우수상품 육성사업 실태분석 및 발전방안
전북형 수출 지원 체계 고도화 방안 연구
전북 기술창업 활성화를 위한 기술사업화 플랫폼 구축 연구
전북형 지역거점 창업도시 모델 개발
전북과학기술원 기본방향 설정 연구
피지컬AI 기반 첨단 모빌리티 산업 전환을 위한 전북형 모델 마련 방안
전북형 재생에너지 기반 소득모델 마련 방안
전북자치도 가상융합산업 육성 기본방향 연구
스마트농업 혁신 AX 거점 육성 전략 연구
동물헬스케어 산업 발전 방안
곤충산업의 그린바이오산업화 연계 발전방안 및 육성전략
자치단체 ODA사업 연계 유학생 유치 및 정착 지원 방안 연구
전북사랑도민증 성과 분석 및 발전전략 수립 연구

현안연구

새만금 RE100 기업유치를 위한 기반여건 기초조사
통합돌봄 시행 대비 전북형 통합돌봄 지원 실행계획 수립
전북체육역사기념관 설치 적합성 검토 연구
새만금국제공항 사회적·경제적 효과 분석
광역행정통합 특별법 연계 전북특별법 특례 추진방안 연구

OPEN
출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락

jthink 전북연구원

55068 전북특별자치도 전주시 완산구 콩쥐팥쥐로 1696
Tel 063. 280. 7100
Fax 063. 286. 9206

www.jthink.kr

95330
9 788966 126606
ISBN 978-89-6612-660-6 (PDF)