

전통시장 활성화를 위한 상품권 유통방안에 관한 소고

- 전통시장 상품권을 중심으로 -

김 유 오*, 지 해 명**, 윤 명 길***

국문초록

본 연구는 글로벌 금융위기로 인해 발생한 국내 경기침체에 따른 범정부적 민생안정 대책의 일환으로 일자리를 통해 취약 계층의 생계를 지원하고 어려운 지역상권의 소득을 증대시켜 지역경제 활성화를 도모하기 위하여 시행하는 정부 정책 중에 하나인 상품권 발행(온누리, 희망근로, 지역상품권)이 보다 효율적이고도 적절한 정책적 운영이 가능하도록 하는데 초점을 맞추고자 한다.

특히, 지역상권의 대다수를 차지하고 있는 전통시장을 포함한 중소기업자들에게 대한 단기 처방전이 아닌 지역상권의 경쟁력 제고의 방안으로 연결될 수 있는 단초를 제공하고자 한다. 이를 통하여 국내 중소기업업을 영위하는 중소기업인의 삶의 질 향상과 지역 활성화 제고방안을 연구한다.

주제어 : 상품권, 전통시장, 중소기업업체, 전통시장 활성화

I. 서론

국내 중소기업업을 둘러싼 경영환경은 정부의 소비 및 고용 촉진 등 일련의 정책 및 시책들이 서민경제 측면에서는 반짝 효과 차원에 그치는 것이 아닌가 하는 우려가 있다. 특히나 고용불안, 고령화 시대 불안에 따른 낮은 개인소비 뿐만 아니라 소비자 후생 차원의 접근이 더욱 그러하다. 이러한 시점에서 정부의 자율화 조치 등이 소비자 니즈의 개성화·다양화의 진전, 후계자난 등이 내·외부적으로 중소기업업을 여러 가지로 어려운 상황에 직면해 있다. 특히, 소매업간 업태경쟁의 격화로 중소기업업자는 존폐의 기로에 서 있다고 할 수 있다. 지역 중심지에 입지하는 전통시장과 상점가는 공동화로 인한 쇠퇴가 진행되고 있고, 근린상권은 SSM 출점으로 인하여 업종전환이나 폐점 등 지각변동이 일어나고 있다.

소매업의 근간이 되고 있는 소비자의 인구 및 특성구조가 급격하게 저출산·고령화 사회로 접어들고 있다. 더욱이, 많은 고령자가 생업으로 종사하는 전통시장 등 소규모 소매업 분야의 특성을 감안할 때, 이 부분이 사회적으로 중요한 부분이라 아닐 수 없다. 그러한 의미에서 그들에게 새로운 소매업의 인큐베이터를 통하여 회생할 수 있는 기회를 제공하는 등 사회적 안전망과 지역경제 활성화 차원에서 접근할 필요성이 제기되기 시작했다.

따라서 본 연구에서는 글로벌 금융위기로 인해 발생한 국내 경기침체에 따른 범정부적 민생안정 대책의 일환으로 일자리를 통해

취약 계층의 생계를 지원하고 어려운 지역상권의 소득을 증대시켜 지역경제 활성화를 도모하기 위하여 시행하는 정부 정책 중에 하나인 상품권 발행(온누리, 희망근로, 지역상품권)이 보다 효율적이고도 적절한 정책적 운영이 가능하도록 하는데 초점을 맞추고자 한다. 이를 위해 본 연구자가 참여한 중소기업청(2008) 『전국공동 전통시장 상품권 도입방안 연구』 과제 중 새로운 시각에서 상품권을 통한 지역활성화 차원에서 다루고자 한다. 특히, 지역상권의 대다수를 차지하고 있는 전통시장을 포함한 중소기업자들에게 대한 단기 처방전이 아닌 지역상권의 경쟁력 제고의 방안으로 연결될 수 있는 단초를 제공하고자 한다.

II. 상품권 발행 현황과 문제 진단

1. 상품권의 개념

상품권이란 그 명칭 또는 형태에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량이 기재(전자 또는 자기적 방법에 의한 기록 포함)된 무기명 증표를 발행·매출하고 그 소지자가 발행자 또는 발행자가 지정하는 자에게 이를 제출 또는 교부하거나 기타의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 상품권 발행자 등으로부터 물품 또는 용역을 제공받을 수 있는 유가증권을 말한다.¹⁾ 상품권은 무기명식으로 발행되고 금전대용증권으로 기능하는 결재수단으로서의 기능을 가지고 있으며, 다른 결재수단과는 달리 ‘선지급 후구매’를 특징으로 한다.

상품권은 사용자 입장에서는 원하는 시점에 원하는 용역이나 물품을 사업자로부터 제공받을 수 있는 장점이 있고, 발행자 입장에서는 상품권이 판매된 시점부터 상품권에 명시된 용역이나 물품을 제공하기까지 상당한 시일이 소요되기 때문에 그 기간 동안에 자금을 활용할 수 있는 이점이 있다. 상품권은 권면에 기재되어 있는 권리의 내용에 따라 금액상품권, 물품상품권, 용역상품권으로 구분되며, 발행형태에 따라 자기발행형 상품권, 제3자 발행형 상품권으로 나뉘었다(중소기업청, 2008). 발행 초기에는 종이 재질의 상품권에서 도서상품권과 같이 핀 방식을 도입하여 검용으로 최근에는 인터넷을 이용한 전자상거래에서 사용될 수 있는 전자식 상품권이 확대되는 추세이다.

상품권은 1830년대 일본에서 시작하여 발달하기 시작하였고, 미국을 포함한 선진국에서는 개별 회사의 차원의 마케팅 수단(gift card)으로 널리 사용되고 있으며, 국가 주도는 주로 일본을 중심으로 한 아시아 지역에서 유통되고 있다. 초기 물품상품권에서 시작하여 금액상품권으로 발전하면서 일본에서도 물품과 금액상품권이

* 중소기업청 시장경영지원센터 책임연구원, 주저자, E-mail: YUKim@korea.com

** 강원대학교 경제학과 교수, 공동저자

*** 을지대학교 의료IT마케팅학과 교수, 교신저자, E-mail: retail@euji.ac.kr

1) 여신전문금융업법시행규칙 제2조 및 소비자피해보상규정

<표 1> 대만과 일본의 소비권

	대만-소비권 ³⁾	일본-지역진흥권 ⁴⁾
발급대상	대만에 호적이 있는 국민	- 호적이 있는 15세 이하 자녀세대주 - 65세 이상의 노년층
금액(1인 당)	3,600위엔(16만원)	20,000엔
주석	지역성 불포함	지역구분 발급
샘플		

발행된 시기는 1890년 미쓰코시, 다케시마야 의복점으로 이들은 향후 백화점 기업으로 거듭나고 있고, 일본의 버블경기 시점에 소비진작을 위해 지역진흥권이 발행되었고 2008년 내수 확대 차원에서, 대만과 중국에서 소비권이 발행되었다²⁾.

2. 국내 상품권 도입과정

우리나라의 상품권은 1961년 12월 상품권법의 제정으로 도입 근거가 마련되었고, 1971년 12월 8개⁵⁾ 상품권 발행업소가 지정되면서 활성화의 기반이 마련되었다. 1973년 상품권법이 등록제도로 변경되면서 국내의 상품권 발행 시장은 활황기를 맞게 되었으나, 이듬해인 1974년 8월 물품표시상품권 발행금지 및 금액표시 상품권의 발행한도액이 2만원에서 1만원으로 하향되면서 상품권 발행 시장이 다시 위축되었고 1975년 국제 유가파동인 '오일쇼크'에 따라 과소비 억제정책이 시행되었는데, 정부의 물가대책위원회는 상품권 발행을 전면 금지하였다. 1988년 10월 상품권 발행이 재검토 되었으나 물가불안, 과소비 문제 가능성이 제기되어 발행이 재개되지는 못하였고, 1990년 10월 도서를 상품으로 하는 '도서상품권'에 대해 시범적으로 상품권 발행이 허용되었으며, 이듬해인 1991년 국내 처음으로 한국도서보급(주)에서 도서상품권을 발행(재경부 허가1호)하였다. 1993년 3월 대전세계무역박람회의 효율적 지원을 위해 박람회장 내에서만 사용할 수 있는 '엑스포선불카드'가 한시적으로 발행 허가되었고 1993년 7월 재무부의 상품권법 개정안이

입법예고를 거쳐 그해 12월 개정되었고, 이를 바탕으로 1994년 4월부터 정부는 상품권 발행을 전면 허용하였다.

2002년 상품권 시장 7조원 규모로 성장하면서 2004년 홈쇼핑, 보험, 스포츠 건강, 레저, 농산물, 인터넷 전자상품권 등 다양한 상품권 등장 및 시장 확대되었고 2005년 경품용 상품권 지정 제도의 시행으로 경품용 상품권 시장 급속 팽창(37조원 규모)하였고, 2007년 합법적 온-오프라인 프랜차이즈 형태의 기업형 상품권 거래업체가 등장(티켓나라, 티켓코리아, 가지가지 등)하였다. 최근 상품권 발행의 추세는 백화점업체가 주도하면서 고가고급화 추세로 "프레스티지" 상품권⁶⁾이 발행되고 있다.

3. 국내 상품권 유통현황

국내 상품권 시장 규모는 상품권법이 폐지된 한해(2000년)만에 3조원을 넘어섰으며, 2001년 4조 5천억원, 2002년 5조 5천억원에 이른 이후, 매년 10% 이상의 고속 성장하여 2007년 기준 9조원대 규모로 현재 발행되고 있는 상품권의 종류는 도서, 백화점, 구두, 관광, 외식, 보험, 헤어, 제과, 보석상품권 등 2천 종류가 넘는 것으로 추정되고 있으나 정확한 통계는 없는 실정이며, 다양한 물품과 용역의 새로운 상품권이 도입되고 있다.

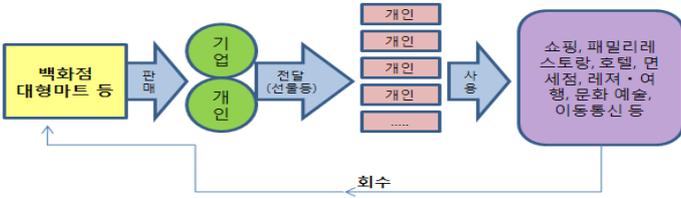
국내에 유통되고 있는 상품권 중에서 매출비중이 가장 높은 상품권은 백화점 상품권으로 전체 상품권 발행액의 46%를 차지하고 있으며, 다음으로는 구두상품권 26%, 주유상품권 16%, 도서문화 10%, 기타 2%로 국내 상품권 시장의 46%를 점하고 있는 백화점 상품권은 백화점 총매출액 중 23.4%를 차지하고 있을 정도로 대중화되어 있으며, 기프트 카드라는 이름의 디지털 상품권도 발행(현 위변조 중단)되었고, 현재는 백화점내 문화센터, 레포츠 시설과 연계해 사용 범위를 확대하고 있는 추세(계열 대형마트, 면세점, 레저시설, 문고 등 가맹 연결)이고 제화업체는 다양한 상품을 제공하지 못하는 것에 매출 규모가 줄어드는 추세이며 주유상품권은 백화점과의 제휴를 통하여 매출 규모를 확대하고 있다. 농수산물 상품권을 발행 신토볼이(국산 농수산물 애용 운동 포함)의 우리 농산물 판매(1994년)를 위한 농협상품권을 전국 6백 70개 농협 지점에서 판매(3,160개소에서 교환)하고 있다.

국내에서 발행·유통되고 있는 상품권의 발행금액은 최소 1천원에서 최고 50만원권까지 매우 다양한데 업계에서는 통상 5만원 이상의 상품권을 고액권으로 5천원권, 1만원권을 보통권으로 5천원

2) 오부치 내각이 특정 집단의 소비진작을 위해 발급한 것이며, 장당 발행금액이 1,000엔 1인당 2만 엔 총액 6,194억엔 사용기한 만년 1999년 4월 1일 시작 해서 9월 30일 종료하였으며 정책적으로 성공하지는 못하였다. 총액 7,000억엔 대에 이르는 이 진흥권은 전국민을 대상으로 한 것이 아니라 노령복지연금이나 장애기초연금 수령자 생활보호대상자나 복지시설 입소자, 15세 이하 자녀가 있는 세대주나 65세 이상 비과세자 등 저소득자 생계 지원 성격이 강했다.
 3) 대만 정부가 지급한 소비권은 500 대만달러 6매, 200 대만달러 3매 등이며 예금을 하거나 현금으로 교환하는 행위가 금지되었다. 사용기간도 오는 9월30일까지로 제한되었다. 지금까지 발행된 소비권 총액은 약 835억 대만달러(3조 4486억원)로 전 주민의 95% 이상이 수령했다.
 4) 일본의 지역진흥권은 지역마다 상이하며 디자인 또한 각지역 정부가 자체적으로 기안해서 디자인이 매우 아름다운 지역진흥권이 발급 예를 들어 鳥取현의 大栄町은 유명한 만화가인 青山剛이 디자인했는데, 앞면에는 매우 유명한 名偵探 柯南가 그려져 있어서 국민들이 진흥권을 받은 후 소비하는 걸 아끼워하기도 합니다. 그래서 국민들이 진흥권을 소비하지 않고 수장하려고 해서 지역진흥권의 근본취지를 살리지 못했다
 5) 금강, 에스콰이어 시대, 한일관광, 국제관광, 신세계, 미도파, 화신백화점
 6) 백화점의 마케팅 방식의 일환으로 50만원권 제한 범위내 묶음상품(판매)로 50만 원 * 2매, 1,000만원(50*20매), 3,000만원 등 VIP 전용발행

미만의 것을 소액권으로 구분하고 있다.

국내 상품권 시장이 이렇게 크게 성장한데는 한국 특유의 명절 선물 풍속으로 인한 상품권 시장 활성화와 상품권 구매의 60~70%가 일반 기업체의 복리후생비로 처리함으로써 미약하지만 세금혜택이 있기 때문이며 상품권 전체 시장 규모는 2007년도 기준 8~9조원 규모이며 빅3백화점 매출이 3조원을 차지하고 있다.



<그림 1> 백화점 상품권 유통 흐름도

4. 상품권 관련 법규

1999년 2월 기업의 자유로운 경제활동을 도모하기 위하여 상품권의 발행·유통과 관련된 ‘상품권법’이 폐지되면서 현재 상품권을 규율하는 제도로는 공정거래위원회의 「중요한 표시·광고사항고시」, 「상품권 표준약관」 및 재정경제부의 「소비자피해보상규정」 등이 있다. 「중요한 표시·광고사항고시」(공정거래위원회 고시 제 2003-8호)의 내용은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제4조에 근거하여 사업자가 표시·광고를 할 때 소비자의 구매선택에 필요한 핵심적인 중요 정보는 반드시 표시·광고에 포함하도록 규정하고 있고, 사업자가 자신의 상품 등을 판매하기 위하여 현금 액수를 기재한 상품권을 발행·판매하는 경우에 표시할 내용은 권면금액 중 사용 후의 잔액에 대한 현금 환불 기준, 상사채권 소멸시효 5년 이내인 경우로서 유효기간이 경과된 상품권에 대한 보상기준 등을 규정하고 있다.

「상품권 표준약관」에는 '99년 9월 21일부터 보급하고 있는 상품권 표준약관은 목적 및 적용 범위, 물품·용역·상품권의 사용, 상품권의 훼손, 사용 기간, 상품권의 잔액반환, 상품권의 지급보증 여부 명시, 발행자의 책임 등에 관한 사항으로 상품권법 폐지에 따라 상품권 이용자들이 상품권 발행자나 가맹점과의 분쟁이 증가할 것에 대비하여 공정거래위원회에서 사업자 단체가 심사 청구한 상품권 표준약관을 심사하고 있다.

「소비자피해보상규정」(재정경제부 고시)에는 소비자피해보상규정(재정경제부 고시)은 소비자와 사업자간 분쟁 발생시 사전에 양 당사자 간에 보상방법에 대해 별도 의사 표시가 없는 경우에 보충적으로 적용되는 규범이고 소비자의 불만 및 피해를 신속·공정하게 처리하고, 분쟁을 원활히 해결하기 위해 법령에 정한 관계부처 등 협의와 소비자정책심의위원회의 필수 심의사항에 따라 제정된 기준으로(소비자보호법 제12조), 소비자·사업자간 자율적으로 분쟁을 해결하거나, 소비자 보호원·소비자단체 또는 행정기관에서 소비자피해를 상담·합의 권고하는 경우의 가이드라인으로 적용되는데 주요 내용으로는 금액·상품권의 잔액환급기준, 특정상품·할인매장 또는 할인 기간 중 상품권 상환 거부, 상품권발행자의 변경 등의 이유로 상환거부, 유효기간 경과 후 상품권의 상환 거부, 물품 또는 용역의 제공 불가능 및 지체시 상품권의 현금상환거부 등에 대한 처리기준을 제시하고 있다. 권중제한(발행최고 금액)의 내용은 상품권법 폐지로 제한은 없지만, 일부 상품권 중 전자식 선불카드의 경우 여신전문금융법 24조와 시행령 제7조 2에 의해 발행

금액 한도가 50만원으로 정해 있고 백화점이나 발행 상품권들은 일반적으로 최고금액이 50만원으로 100만원도 발행 할 수 있지만 여러 가지 제약이 있다⁷⁾.

일본의 경우 상품권을 규제하는 법률로는 ‘선불식증표의규제등에관한법률’이 있으며, 동 법에 의해 설립된 사단법인 ‘선불식증표 발행협회’에서 운영하는 상품권 유형별 표준약관이 있으며 주요내용은 약관의 취지, 상품권을 이용 가능 및 불가능 경우 상품권을 재교부해야 할 때와 그렇지 아니한 경우, 가맹점과의 관계, 현금의 원칙금지 등이다.

5. 전통시장 상품권 현황과 문제점

전통시장 상품권은 1999년(진해중앙시장) 시작으로 2005년 9개 지역(횡성군, 화천군, 용인시, 청주시, 충주시, 천안시, 청원시, 진해시, 포항시)에서 2008년 83종 2,349억원 규모가 발행되어 1,876억원이 판매되었다.⁸⁾

<표 2> 지역별 전통시장 상품권 발행액

(단위 : 억원)

지역	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기
발행액	71.2	30	50	95	20	26	20.7	193.5
지역	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
발행액	30	460.1	104.1	168.5	336	178.7	486.1	79.2

2005년부터 중소기업청은 광역단위 상품권 발행을 유도하기 위해 약 9억원의 발행비용 지원을 통하여 지역단위 상품권이 편의성 및 범용성을 제고하기 위해 노력하였다. 하지만 이러한 노력에도 불구하고 전통시장 상품권은 지역 단위로 이루어졌기 때문에 사용범위가 한정되어 있고, 지자체의 개별 관리가 어렵다는 점 등이 문제점으로 지적되었고 시장 내부에서도 상인회 소속 상점으로 가맹점 제한(상인회 소속 여부가 상품권 가맹점의 개설기준)함으로써 전통시장 인근 미지정구역 상인회, 미가입 상인 등 가맹점 확대가 요구되었다.

다음으로는 발행 목적을 벗어나 현금 환전으로 문제가 되는 상품권 할인(일명 깡)으로 비가맹점에서 가맹점의 상품권의 현금교환으로 수수료 취득이라든지, 비가맹점의 상품권 유통 및 관공서 주변 업소로 쓸림 현상, 가맹점 확대에 따라 비가맹점인 식당, 의류 아웃렛, 주유소 등에서 상품권 유통으로 지역 통화(지역 상품권화)기능으로 확대되는 경우 등이며 지자체의 전통시장 활성화대책으로 각종 수당, 포상금을 전통시장 상품권으로 대체하여, 공무원들이 관공서 주변 식당, 주류판매점 등에서 현금 대신 사용되어 전통시장 이용을 목적으로 한 취지에서 벗어난 사례 등이다.

7) 신용카드(법인)로 구매시 1회 50만원 한도, 기업의 접대비 한도가 50만원이며, 환불해줘야 하는 금액이 너무 커지게 되어 가맹점이 부담으로 작용 등 상품권 발행 취지 이외의 목적으로 사용될 우려 등
 8) 광역단위 9종(대전, 광주, 전북, 부산, 인천, 제주, 대구, 강원, 서울), 시군구단위 48종, 개별시장 20종 등이며 광역단위 이전 지자체에서 발행되던 부분은 광역으로 통합되었다.

<표 3> 전통시장 상품권 통용 범위별 장단점

	장 점	단 점
전국발행	<ul style="list-style-type: none"> ○ 홍보가 용이 ○ 소비자 선택 폭 확대 (범용성, 편의성 증대) ○ 발행비용 절감 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인프라 구축애로 ○ 광역 및 지자체협력 기대 곤란 ○ 특정지역(시장)으로 쓸림 현상 발생 ○ 관리 비용 및 운영의 어려움
광(도)역시 발행	<ul style="list-style-type: none"> ○ 홍보가 용이 ○ 지역특성 반영가능 ○ 사용범위 넓어 소비자 이용에 편리 ○ 발행비용 절감 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인프라 구축애로 ○ 특정지역(시장)으로 쓸림 현상 발생 ○ 지자체협력 기대 곤란
기초 자치단체발행	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역특성 반영가능 ○ 지역 참여도가 높음 ○ 지자체의 적극적 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인프라 구축애로 ○ 사업추진 역량 부족 (인력, 예산)
개별 시장 발행	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인프라 구축용이 ○ 지역정서와 부합 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사업 자립이 어려움 ○ 범위한정 이용에 불편

정부 및 지자체 전통시장상품권 캠페인에도 불구하고, 사용 시장 부족 가맹점 부족, 인력부족 및 관리 능력 미흡, 지자체 의존 현상, 발행 주체의 운영 능력, 마케팅 능력 부재등이 상품권 활성화 문제점으로 이밖에 관공서 및 유관기관에서 전통시장 상품권의 91.6% (2,200억원)을 구매하고 있어 판매의 쓸림현상으로 백화점이나 주유상품권처럼 일반화되지 못한 지적이 있다.

전국 공동 전통시장 상품권의 도입은 한정된 사용범위를 전국으로 넓혀 소비자의 이용 한계(편의성 제고)를 극복하고 전통시장의 활성화를 이끌어 낼 수 있다는 정책적 판단에서 소비자의 편리성(구입측면, 사용측면), 범용성(사용지역, 사용품목), 인지도(신뢰도, 발행처의 이미지)제고와 상품권 발행·관리 체계의 일원화를 통해 체계적 효율적 관리를 통하여 서민경제의 최일선에 있는 전통시장의 활성화 유도하고자 정부는 『New Start 2008년 새로운 출발, 희망 시작 프로젝트』 일환으로 전국발행 상품권 발행을 결정(700억 발행)하고 2009년 7월 온누리상품권 100억원 추가로 9월 100억 발행하였다.

하지만 각 지역별로 운용하고 있는 83종의 다양한 전통시장의 상품권과 혼용으로 이용자의 혼선을 초래하고, 취급 금융기관(1개), 가맹시장(660개) 및 점포의 한정으로 구매 및 이용에 불편하고 도입 초기에 따른 구매자의 대부분이 공공기관 및 기업에 한정되어 있다.

상품권 할인 등 유인책이 없어 일반소비자들로 부터 외면 받고 있는 실정이며 일부 상인의 상품권 이용에 대한 인식 부족으로 수취 거절 문제점들이 지적되고 있다.

III. 상품권 발행 효과 및 개선방안

1. 분석방법

지역별 누출규모를 감안한 모형을 이용하여 상품권 도입이 국가·지역경제에 어느 정도의 경제적 효과를 미쳤는가를 평가하고자 한다. 지역내 자원의 이용도가 높을수록 지역내 경제적 파급효과는 크게 나타나게 되며, 타지역에 중간재를 많이 공급하는 지역일수록 타 지역으로부터의 확산효과가 크게 나타나 전반적으로 경제적 효과는 크게 나타나게 된다. 경제적 파급효과의 정량적 평가

와 동시에 누출구조를 분석할 수 있는 방법을 제시하고 분석결과를 평가하고자 한다.

1) 다지역 산업연관모형의 개요 및 구성

산업별 최종수요는 해당 산업에 대한 직접적인 경제적 파급효과뿐만 아니라 산업간 연계를 통하여 타 산업에 영향을 미치며 (spill-over), 영향을 받은 산업부문은 다시 환류효과(feed-back)를 유발하게 되므로 이러한 효과를 포괄하기 위하여 일반균형분석 기법을 이용한다. 산업연관모형(Input-Output Model), 사회계정행렬(Social Accounting Matrix), 연산일반균형모형(Computable General Equilibrium), 거시계량모형(Macro-econometrics Model) 등이 일반균형분석에 이용된다. 모형을 선정하는 과정에서는 자료의 가용성뿐만 아니라 파급효과의 유발시기 측면(단기·중기·장기효과 등)에서 모형의 적합성을 평가한다.

IO모형을 확장한 SAM이나 CGE는 지역별 자료의 제약으로 인해서 지역모형으로 확장하는데 어려움이 따르며, 단기적인 파급효과를 포괄해야 하는 현 분석에서는 ME 모형의 경우 유용성이 다소 낮아질 가능성이 있으므로 산업연관모형을 분석기법으로 선정하고자 한다.

산업연관모형은 모형을 몇 개의 경제단위로 구성하는가에 따라서 단일지역 모형과 다지역 모형으로 구분하고 다지역 산업연관모형은 지역기술계수-지역교역계수를 추정하는 방식에 따라서 지역간 산업연관모형(IRIO : Isard Model)과 다 지역 산업연관모형(MRIO : Chenery and Moses Model)으로 분류한다. 지역간 산업연관모형은 조사방식(survey)에 의거하여 지역기술계수 및 지역간 교역계수를 구축하기 때문에 실제 지역별 산업연관구조를 대표하는 장점을 가지고 있다.

단일지역모형을 이용하되 지역의 교역비중을 고려하는 방법도 존용되지만 이 경우 지역간 파급효과 및 환류효과를 밝히는데 어려움이 따르므로 다지역 모형을 이용하는 것이 지역경제의 구조분석에 적합하다. 또, 현실에서는 이용 가능한 자료가 제한되어 있으며, 조사를 위한 비용의 과다 등으로 대체로 MRIO형의 모형을 구축하여 이용하게 되는데, 본 연구에서 이용되는 모형은 2007년에 발표된 한국은행의 IRIO 모형이다.

다 지역 산업연관모형에서는 각 지역이 독자적인 경제단위로 기능하며, 지역간 교역계수가 지역경제를 연계하며, 지역별 투입계수에 의해서 지역별 경제적 파급효과의 격차가 발생하게 되며, 지역별 투입계수는 지역 간 교역계수와 결합됨으로써 지역 내·외에서 공급하는 중간 투입재와 최종재의 규모(지역수요의 주입 및 누출)를 결정한다.

지역별·산업별 부가가치 항목에는 지역·산업별 부가가치율의 차이가 반영되어 있으므로 지역·산업별 최종수요변화에 따른 승수효과와 격차를 평가할 수 있다. 다 지역 산업연관모형 내에서 각 지역의 경제변수들은 교역계수에 의하여 연계되어 있으므로 한 지역의 수요변화는 수요가 발생한 지역과 경제적으로 연계되어 있는 타 지역경제에 영향을 미치게 된다. 본 연구에서는 이용되는 모형은 6개 행정구역별 특별시·광역시·도로 구성되어 있으며, 상품 및 서비스의 생산과 지역별 이·출입 구조 역시 6개 행정구역모듈로 구성되어 각 지역의 산업은 76개 부문으로 구성되어 있으나 분석의 편의를 위하여 30개 부문으로 재구성하였다.

2) 승수분석방법

산업연관표를 이용한 승수의 정태분석에서는 수요측면에서의 분석, 공급측면의 분석, 혼합모형(mixed exogenous / endogenous approach)이 주로 이용되고 있으며, 자본스톡을 매개한 동태분석도 이용하고 수요측면의 승수분석은 최종수요(민간소비, 정부소비, 원천투자·운용투자, 수출 등)가 변화되었을 때의 경제적인 파급효과를 추정하는데 주로 이용하는데 이 기법은 모든 지역·산업이 초과생산 능력을 가지고 있다는 가정, 즉 부가가치 생산요소인 노동과 자본이 최종수요의 변화를 충족시킬 수 있을 만큼 공급되는 경계는 유휴생산설비·유휴노동력이 있는 상황을 의미하는 것이며, 이것이 수요측면 승수분석의 조건이 된다.

공급측면에서의 분석방법은 생산물의 투입구조 측면에서 승수를 분석하는 방식으로 화폐가치로 평가한 부가가치 생산요소의 변화, 예를 들면 노동력의 부족 등이 경제에 미치는 충격을 평가하기 위한 기법이라고 볼 수 있다. 특정한 생산부문에서 부가가치 생산요소의 감소가 나타날 경우 해당 산업뿐만 아니라 그 생산의 감소로 인해서 나타나게 되는 경제전체에 대한 충격을 분석하는데 적합하다. 혼합모형은 모형의 일부 내생부문(중간투입)과 외생부문(최종수요)을 서로 바꾸어 승수분석을 행하는 방식이다. 특정산업의 생산능력이 제한될 경우 일반적인 수요측면에서의 분석은 현실적으로 큰 의미를 가지지 못하므로 이 방식이 이용된다. 수요측면의 승수분석과는 달리 외생인 생산량 변화에 따른 수요측면의 파급효과를 내생적으로 평가할 수 있는 장점을 가지고 있다.

한 산업의 생산 변화가 타 산업의 생산의 변화에 미치는 효과를 평가하기 위해서는 혼합모형의 변형형태인 Ritz-Spaulding의 접근방식이 이용되기도 한다.

동태분석에서는 현기의 생산에 필요한 중간투입, 최종수요뿐만 아니라 각 산업이 필요로 하는 차기의 자본스톡 규모에 기반을 두고 현기와 차기의 생산규모를 추정하는 방식이다. 경제적 파급효과와 추정정보는 현행 기술구조 및 자본스톡을 기반으로 하여 경제가 어느 정도 성장하는지 전망하는데 주로 이용된다. 현재의 분석에서는 상품권 발행에 따라서 나타나게 되는 효과를 평가하는 데이므로 수요측면의 승수분석을 적용하기로 한다.

3) 지역별 파급효과와 분해

지역간 파급효과와 의미를 파악하기 위하여 2 지역으로 구성된 다 지역 산업연관모형(IRIO)을 상정하고 그 개념을 분석한 것으로 A^{LL} 은 지역 L의 투입계수행렬, A^{ML} 은 지역 M의 투입계수행렬, A_i^{LM} 은 상품 i의 지역 L에서 지역 M으로의 이출로 표기한다. 교역계수행렬을 대각화하면,

$$A^{LL} = \begin{Bmatrix} a_{11}^{LL} & a_{12}^{LL} \\ a_{21}^{LL} & a_{22}^{LL} \end{Bmatrix} \quad A^{ML} = \begin{Bmatrix} a_{11}^{ML} & a_{12}^{ML} \\ a_{21}^{ML} & a_{22}^{ML} \end{Bmatrix}$$

$$A^{LM} = \begin{Bmatrix} a_{11}^{LM} & a_{12}^{LM} \\ a_{21}^{LM} & a_{22}^{LM} \end{Bmatrix} \quad A^{MM} = \begin{Bmatrix} a_{11}^{MM} & a_{12}^{MM} \\ a_{21}^{MM} & a_{22}^{MM} \end{Bmatrix}$$

X^L, X^M 은 각 지역의 생산량, Y^L, Y^M 을 각 지역의 최종수요로 표기하면, 균형 식은 (1)과 같이 정리할 수 있다.

$$(1) X^L = A^{LL}X^L + A^{ML}X^M + A^{LL}Y^L + A^{LM}Y^M$$

$$(2) X^M = A^{MM}X^M + A^{LM}X^L + A^{MM}Y^M + A^{ML}Y^L$$

각 지역의 기술계수와 최종수요는 교역계수에 의해서 서로 연계되어 있으므로 L지역의 최종수요의 변화는 L지역뿐만 아니라 M지역에도 파급된다.

$$(3) (I - A^{LL})X^L - A^{ML}X^M = A^{LL}Y^L + A^{LM}Y^M$$

$$(4) -A^{ML}X^L + (I - A^{MM})X^M = A^{ML}Y^L + A^{MM}Y^M$$

파급효과를 분해하기 위하여 $Y^M = 0$ 라 하면, 식 (4)는 (5)식과 같이 정리할 수 있다. 또, 식 (5)를 식 (3)에 대입하면, 식(6)이 도출된다.

$$(5) X^M = (I - A^{MM})^{-1}(A^{ML}Y^L + A^{ML}A^{LL}X^L)$$

$$(6) (I - A^{LL})X^L - A^{LM}A^M(I - A^{MM}A^M)^{-1}(A^{ML}A^{LL}X^L + A^{ML}Y^L)$$

식 (6)의 좌변에서 $(I - A^{LL})X^L$ 은 L지역 최종수요의 변화가 지역내부에 미치는 효과를 나타내며, 좌변의 두 번째 항은 두 지역 간 경제적 연계로 인한 효과로서, L지역의 수요변화가 M지역의 산업생산에 영향을 미치며(파급효과: spill-over), 이로 인해 M지역의 생산변화가 다시 L지역의 산업생산에 파급되는 효과를 포괄한다(환류효과: feed-back).

여기에서 파급효과를 매개하는 A^{ML} 이 지역간 누출규모의 일부를 결정하는 교역계수이며, 이 교역계수와 지역의 산업연관관계를 나타내는 지역간 기술계수와 결합되어 누출규모가 결정된다. 또한 A^{LM} 에 의하여 M지역의 생산변화가 다시 L지역으로 환류 되는 크기를 결정하게 된다.

주지되어야 할 것은 최종수요의 처리방식이다. Miller & Blair(1985)는 최종수요의 변화에 따른 파급효과를 분석하는 방법으로 다음의 기법을 제안하며 한 지역의 최종수요가 교역계수를 통하여 지역별로 배분되어 다른 역의 생산과정으로 투입되는 방식으로

$$(7) \begin{pmatrix} X^L \\ X^M \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} I & 0 \\ 0 & I \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} A^{LL} & A^{LM} \\ A^{ML} & A^{MM} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} Y^L \\ Y^M \end{pmatrix}$$

(7)과 같은 승수분석은 생산과정만이 지역별로 서로 연계되어 있기 때문에 지역에서 특정한 생산물에 대한 수요가 발생하게 되면 수요가 발생한 지역의 생산과정을 통하여 생산물이 공급된다는 것을 의미한다.

현재의 승수분석에서도 이러한 방식을 적용하며 생산유발계수는 (8), 부가가치 유발계수는 (9), 고용유발계수는 (10)과 같이 나타난다. 즉 최종수요의 변화가 나타나게 되면 이에 대응하여 생산이 변화되며, 생산액에 (9) 및 (10)과 같이 부가가치율의 대각행렬을 곱하여 부가가치를 계산하는데,

$$(8) X = (I - A)^{-1} \cdot Y$$

$$(9) V = A^V(I - A)^{-1} \cdot Y$$

여기에서 A^V 는 부가가치율의 대각행렬이다. 고용유발효과는 생산액에 노동유발계수를 곱하여 계산하게 되므로 부가가치 및 고용유발효과는 생산유발효과에 연동하여 변화된다.

$$(10) L = \hat{l} \cdot (i - A)^{-1} \cdot Y$$

여기에서 \hat{i} 은 고용유발계수의 대각행렬을 의미한다.

노동유발계수는 1년 동안 생산에 투입된 노동량을 총생산액으로 나눈 계수로 노동생산성과는 역관계에 있으며, 노동계수는 포함되는 노동력의 범주에 따라서 고용계수와 취업계수로 나눌 수 있다. 그런데, 고용계수는 고용된 유급노동자만을 포함하는 개념이며, 취업계수는 피용자에 자영업자와 무급가족종사자를 포함한 개념이므로 본 분석에서는 고용계수를 노동유발계수로 정의하고 평가하고자 한다.

2. 상품권 발행 규모와 지역별 배분

1) 최종수요로의 변환

상품권을 발행하게 되면 동 상품은 산업별 최종수요를 변화시키게 되며, 이러한 수요변화에 따라서 경제적 파급효과가 발생하게 되고 상품권이 유발하게 되는 최종수요는 현 산업분류(30부문) 중 도·소매업종(2003년도 산업연관표중 IO코드 329~330)에 해당하는 것으로 평가할 수 있다. 즉, 상품권을 발행할 경우 이러한 상품은 궁극적으로 도·소매업종의 최종수요로서 동 산업에서의 구매행위로 나타나게 될 것이기 때문이다.

산업연관표의 기본분류(2003년 404부문)에서도 도·소매업종을 전통시장과 현대식 시장 등 형태와 관련하여 구분하지 않고 있으므로 단순히 산업연관표의 도·소매업종의 최종수요 증대로 간주해야 하는 한계가 있다. 이러한 모형의 한계는 다른 모형에서도 나타나고 있으므로 산업연관모형의 승수분석만의 한계는 아니며 가능한 세분된 지역을 대상으로 하는 것이 필요하지만 지역별 시장의 성격과 자료의 가용성에 근거하여 구분하는 것이 필요로 한다.

대부분의 유통구조 및 시장의 형태로 볼 때 시장이 국지적인 성격을 갖는다고 하기보다는 권역별로 통합된 구조를 가지고 있는 것으로 평가할 수 있어 실사에 근거한 객관적인 자료로 간주할 수 있는 데이터는 2003년의 지역간 산업연관표(한국은행, 2007)가 유일하며, 동 자료는 6개 권역으로 구성되어 있다. 객관성을 담보하기 위해서는 동 자료를 이용하여 상품권 발행이 유발하게 되는 경제적 효과를 분석하는 것이 필요하다.

2) 상품권의 지역별 배분

상품권 규모의 지역별 배분 비율에 따라서 경제적 파급효과가 달라질 것이며, 도·소매업종의 지역산업별 연관구조가 유사하므로 비중으로 본 산업별 파급효과에서는 그 편차가 크지 않을 것으로 예상된다. 그렇지만 지역별 배분금액의 차이에 의하여 지역별 경제적 효과의 절대규모에서 큰 차이가 발생하게 될 것이다. 자료의 객관성을 확보하는(한국은행에서 2007년에 간행된 2003년 지역산업연관표를 이용하고 상품권의 유통이 최소한 권역별로 이루어질 것이라는 추론 하에 권역별 구분을 준용하고자 한다.

<표 4>에서와 같이 균등배분, 인구비례배분, GRDP 비례배분 등의 세 가지 안을 상정할 수 경우 균등배분은 6개 권역에 동일한 금액(116.7억원)을 배분하며, 각 지역의 도·소매업에서 동일한 금액의 상품권 관련 최종수요가 발생하게 된다. 인구비례배분은 각 권역별 인구비중에 비례하여 상품권 발행규모가 달라지며, 따라서 지역별 최종수요에서도 차이가 나타난다. 인구비례배분시 수도권 338.8억원, 경남권 112.6억원, 전라권 82.6억원, 경북권 74.1억원, 충청권 70.5억원, 강원권 21.5억원의 순으로 나타나게 되며 GDP에서 차지하는 GRDP 점유비율을 적용할 경우 수도권 334.1억원, 경남

권 120.2억원, 충청권 80.0억원, 전라권 76.8억원, 경북권 69.7억원, 강원권 19.2억원의 순으로 인구비례배분과 다소 다른 경향을 보인다.

<표 4> 상품권의 지역별 배분⁹⁾

	균등배분 (억원)	인구비례배분		GRDP 비례배분	
		인구(%)	금액(억원)	GRDP비중(%)	금액(억원)
수도권	116.7	48.4	338.8	47.7	334.1
강원권	116.7	3.1	21.5	2.7	19.2
충청권	116.7	10.1	70.5	11.4	80.0
전라권	116.7	11.8	82.6	11.0	76.8
경북권	116.7	10.6	74.1	10.0	69.7
경남권	116.7	16.1	112.6	17.2	120.2
전국	700.0	100.0	700.0	100.0	700.0

3. 상품권 발행의 경제적 효과분석

1) 균등배분

(1) 전국 권역별 효과

전국적으로 700억원의 상품권이 발행되며, 각 지역에 116.7억원이 배분될 경우 1,124억원의 생산, 649.2억원의 부가가치, 1,369명의 고용유발효과가 나타날 것으로 추정된다.

생산을 기준으로 보면 수도권 267.6억원(전체효과의 23.8%), 경남권 181.7억원(16.2%), 전라권 173.8억원(15.5%), 충청권 171.4억원(15.3%), 경북권 168.3억원, 강원권 161.2억원(14.3%)의 순으로 투입금액은 같지만 파급효과에서는 차별성이 나타난다.

부가가치 역시 수도권이 148.8억원(22.9%)로 가장 많은 것으로 나타나고 있으며, 경남권 103.3억원(15.9%), 전라권 100.5억원(15.5%), 충청권 100.1억원(15.4%), 경북권 99.8억원(15.4%), 강원권 96.6억원(14.9%)으로 나타나고 있다.

<표 5> 전국 권역별 파급효과 : 균등배분

(단위 : 억원, %, 명)

	생산		부가가치		고용	
	유발효과	비중	유발효과	비중	유발효과	비중
수도권	267.6	23.8	148.8	22.9	297	21.7
강원권	161.2	14.3	96.6	14.9	211	15.4
충청권	171.4	15.3	100.1	15.4	214	15.6
전라권	173.8	15.5	100.5	15.5	215	15.7
경북권	168.3	15.0	99.8	15.4	214	15.6
경남권	181.7	16.2	103.3	15.9	218	15.9
전국	1,124.0	100.0	649.2	100.0	1,369	100.0

고용유발효과를 보면 수도권을 제외하면 모든 지역에서 대체로 고른 경향을 보이는데 수도권 297명(21.7%), 경남권 218명(15.9%), 전라권 215명(15.7%), 충청권과 경북권이 214명(15.6%), 강원권에서는 211명(15.4%)의 유발효과가 나타나는 것으로 분석된다. 동일한

9) 수도권(서울·인천·경기), 강원권(강원도), 충청권(대전·충북·충남), 전라권(광주·전북·전남·제주), 경북권(대구·경북), 경남권(부산·울산·경남)으로 구성

금액이 투입되었음에도 불구하고 수도권에서의 유발효과가 크게 나타나는 이유는 도·소매업종 관련 중간재를 수도권에서 다른 지역으로 많이 공급하고 있으며, 따라서 타지역에서 발생한 수요가 수도권으로 많이 누출되기 때문이다.

수도권을 제외한 타지역에서의 도·소매업 수요가 발생하게 되면 타지역에서 관련 상품을 생산하기 위해서는 수도권으로부터 관련 중간재를 공급받게 되며, 이러한 이차적 수요발생이 수도권의 생산유발효과를 증대시키는 역할을 하게 되며, 반면 자체의 공급비중이 높은 수도권의 경우에는 타지역으로의 수요누출이 작은 것으로 평가할 수 있다. 도·소매업종 연관산업의 저변이 취약한 강원권에서는 최종수요의 누출규모가 크므로 다른 지역에 비하여 상대적으로 작은 경제적 효과가 나타나게 된다.

지역경제는 지역간 교역에 의하여 매개되며, 지역별 생산과정 역시 상호 연계되어 있으므로 지역간 확산효과(spill-over)와 환류효과(feed-back)가 발생하게 되고, 따라서 동일한 최종수요가 발생한다고 해도 지역간 경제적 효과의 격차가 나타나게 된다.

(2) 전국 산업별 효과

상품권이 유통되면 상품권의 소비관련 업종인 도·소매업종뿐만 아니라 도·소매업종에 중간재를 공급하는 타산업에서도 경제적 효과가 나타나게 되며 이러한 산업연관효과는 전·후방 연관효과를 포괄하게 되며, 산업간 보완관계의 정도를 평가할 수 있는 준거로서 활용된다.

산업별 생산유발효과를 보면 최종수요가 발생한 도·소매업에서 716억원(63.7%)의 생산유발효과가 나타나게 되며, 부동산사업 서비스업 123.8억원(11.0%), 통신 및 방송 51.9억원(4.6%), 금융 및 보험 46.6억원(4.2%), 기타서비스 33.1억원(2.9%), 운수 및 보관 18.3억원(1.6%) 등의 순으로 유발효과를 보일 것이다.

유발효과가 큰 산업인 부동산사업 서비스업, 통신 및 방송, 금융 및 보험, 기타서비스업, 운수 및 보관 업종에서 도·소매업으로 많은 중간재가 공급되는 구조가 형성되어 있으며, 따라서 연관관계가 깊은 산업으로 인식할 수 있다. 산업별 생산유발계수와 부가가치율이 다르므로 부가가치 유발효과에서는 생산유발효과와 다소 다른 경향을 보이는데, 도·소매업 435.8억원(67.1%), 부동산사업 서비스 86.3억원(13.3%), 금융 및 보험 32.6억원(5.0%), 통신 및 방송 31.4억원(4.8%), 전력 가스 수도 11.0억원(1.7%), 운수 및 보관 8.2억원(1.3%)의 유발효과가 나타난다. 생산유발효과가 타산업에 비하여 큰 것으로 나타났던 기타서비스업의 부가가치율이 매우 작은 것으로 분석된다.

산업별 고용유발효과를 보면 최종수요가 발생한 도·소매업에서 1,147명(83.8%)의 고용이 창출되는 것으로 분석되며, 부동산사업 서비스 62명(4.6%), 금융 및 보험 37명(2.7%), 음식 및 숙박 22명(1.6%), 운수 및 보관 19명(1.4%)의 순으로 유발효과가 나타난다. 도·소매업의 경우 타산업에 비하여 고용유발계수가 매우 크므로 생산·부가가치 유발효과 보다 높은 고용비중을 보인다.

<표 6> 전국 산업별 효과: 균등배분

(단위 : 억원, %, 명)

	생산		부가가치		고용	
	유발효과	비중	유발효과	비중	유발효과	비중
농림어업	3.6	0.3	2.1	0.3	1	0.1
광업	0.3	0.0	0.2	0.0	0	0.0
음식료업	7.0	0.6	2.1	0.3	2	0.1
섬유의류모피	4.3	0.4	1.4	0.2	4	0.3
목재종이출판	16.1	1.4	5.2	0.8	10	0.8
석탄석유	16.8	1.5	5.9	0.9	0	0.0
화학	6.0	0.5	1.5	0.2	2	0.1
플라스틱고무	3.5	0.3	1.1	0.2	2	0.2
비철금속	1.5	0.1	0.5	0.1	1	0.1
1차금속금속제품	5.4	0.5	1.5	0.2	2	0.2
기계	2.3	0.2	0.7	0.1	1	0.1
전기전자	4.6	0.4	1.2	0.2	2	0.1
가전제품	0.1	0.0	0.0	0.0	0	0.0
정밀기기	0.5	0.0	0.2	0.0	0	0.0
자동차	2.6	0.2	0.6	0.1	1	0.0
기타수송장비	0.2	0.0	0.1	0.0	0	0.0
가구기타제조	2.0	0.2	0.7	0.1	1	0.1
전력가스수도	21.5	1.9	11.0	1.7	4	0.3
건축토목	9.2	0.8	4.2	0.7	12	0.9
도·소매	716.0	63.7	435.8	67.1	1,147	83.8
음식및숙박	17.0	1.5	7.4	1.1	22	1.6
운수및보관	18.3	1.6	8.2	1.3	19	1.4
통신및방송	51.9	4.6	31.4	4.8	19	1.4
금융및보험	46.6	4.2	32.6	5.0	37	2.7
부동산사업서비스	123.8	11.0	86.3	13.3	62	4.6
공공행정및국방	0.1	0.0	0.1	0.0	0	0.0
교육및연구	5.1	0.5	4.0	0.6	9	0.7
의료보건사회보장	2.4	0.2	1.3	0.2	3	0.2
문화오락서비스	2.0	0.2	1.1	0.2	2	0.1
기타서비스	33.1	2.9	0.8	0.1	3	0.2
전산업	1,124.0	100.0	649.2	100.0	1,369	100.0

4. 전국 공동 전통시장 상품권 판매촉진 방안

온누리상품권의 판매촉진을 위해서는 첫째, 선행되어야 할 것은 광역 및 지자체 상품권을 통합하거나 대체 방안¹⁰⁾을 강구하고 가맹시장·점포 확대를 통한 상품권 통용에 효과인 신규고객 확보, 기존고객 유지, 가맹점을 통한 광고 효과, 수익성 증대라는 본래의 목적을 달성하여야 한다. 이를 위해서는 범국민 캠페인 및 유관(위탁)기관을 활용한 상품권 판매 강화하고 TV 광고를 통한 홍보와 그 동안 정부 주도의 판매가 아닌 민간주도의 전환이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

둘째, 소비자 및 판매자(취급기관)에 인센티브 부여를 통한 판매 진작 대책 마련과 쿠폰이나 할인을 적용하므로 소비자에게 혜택 제공하고 단기간 확장을 위해서 거점(광역단위) 정하여 일시적으로 취급점포주와 소비자에게도 추첨을 통한 경품(상품권) 제공도 도입해 볼 필요가 있을 것이다¹¹⁾.

10) 전국 공동 발행 상품권의 16개 시도용으로 특성을 부여 단계적으로 통합 유도
 11) 신용카드 및 현금영수증제도 확산을 위하여 추첨으로 홍보 및 취급점포 유도 사례가 있음

셋째, 소비자를 위한 구매(판매) 및 사용자 확대 방안으로 위탁 운영 기관 확대(새마을금고 → 신협 등) 및 사용 편리성을 위한 대상 범위 확대(전통시장 → 인접 상점가 등)이며 전통시장내 노점상, 상점가, 소상공인 등 대상 확대를 검토하여야 한다.

넷째, 온누리 상품권 구매액에 대하여 연말정산시 소득공제 추진, 공무원 및 공공기관 복지카드 비용의 10%를 상품권으로 지급하는 방안을 부처간 협의를 통하여 추진한다면 그 효과는 지역별 유희현상을 완화하고 판매 촉진을 기여할 것이다.

다섯째, 전통시장 전문 쇼핑몰(www.everymarket.or.kr)에서도 사용 가능도록 편방식을 부여하여 on-off line 병행할 수 있도록 하여야 한다.

상기와 같이 판매촉진 방안 보다 우선하여야 할 것은 상인들의 수취거절 등 상품권에 사용에 대한 부정적인 인식을 개선하는 것이 급선무이며, 관계기관과 협력하여 상품권은 현금이라는 상인 의식의 변화가 뒤따라야 할 것이다.

경기 침체의 특수한 상황하에서 소비쿠폰 형태는 미국이 대공항으로 어려웠던 시절 식품권으로 효과를 봤다. 이는 장기 사업진행과 이로 인한 고용이 지속되면서 효과가 뒷받침되었기 때문이다. 반면에 그렇지 않은 일본과 대만은 단기 처방책으로 그쳐 그 실효성이 그다지 크지 않았다.

따라서 정부의 소비자극과 내수를 이끌어 내기 위한 수단으로 근로 및 전통시장 상품권을 발행하여 정책의 완성도를 높이고자 도입하였지만, 근본적이고 장기적인 측면에서는 검토해야 할 사항들이 많이 있을 것이다. 정책 수단으로 소비확대와 내수부양은 고용문제로 해결하여야 할 것이고 저소득가정 소득제고는 사회보장제도 확충을 통하여 장기적인 대책으로 해결되어야 할 것이다.

IV. 결론

서민경제와 전통시장 활성화 두 마리 토끼를 잡아 보려는 정부의 노력이 가시적인 효과를 보이는 지자체가 있는가 하면 그렇지 않은 곳이 있다. 상품권 발매 5개월 시점에서 시급하게 그 효과를 논하는 것보다는 문제점을 점검하여 민간영역에서의 활성화 방안을 강구하는 것이 우선되어야 할 것이다.

그 일환으로 정부는 첫째, 83개의 지자체가 발행하고 있는 상품권을 온누리상품권으로 대체 또는 통합하는 방안을 단계적으로 추진하고 이를 홍보하여야 할 것이다. 지자체에서 지역내 사정에 의하여 비협조적일 수 있으나 지역 문제나 시장의 문제가 아닌 개별점포의 상품에 문제로, 구매하고 소비하는 소비자 후생의 관점에서 접근하고 설득하여야 할 것이다.

둘째, 사용자(소비자, 상인) 및 판매자(취급기관)에 대한 단기간 인센티브제도 도입을 통하여 판매 진작과 상품권 사용을 권장하여야 하여야 할 것이다. 이를 위하여 단기 예산배정과 장기적 관점에서 기금조성을 통하여 해결해야 할 것이다.

셋째, 사용범위를 전통시장으로 제한 할 것이 아니라, 확대하여 사용처가 많아 질 수 있다면 소비자 편의성 확보 및 범용성을 확대함으로써 소비자 선택의 기회가 더 많아질 것이다. 또한 전통시장 전용 쇼핑몰(에브리마켓)에서도 사용할 수 있는 방안을 모색함으로써 소비자 편의성 증진에 기여할 수 있을 것이다.

그 밖에 검토해 볼 수 있는 사항은 연말연시 전통시장 구매금액에 대하여 소득공제를 한시적으로 실시하거나 지역 공공기관의 복지 포인트 사용을 지역 시장에서 쓸 수 있게 부처간 협의를 추

진하므로 지역 유희현상 등을 완화하는 방안이 될 수 있을 것이다.

더욱이 우선 선행되어야 할 것은 상인들의 상품권 수취거절 등으로 인하여 소비자의 전통시장 이미지 저하 및 공공기관의 노력에 대하여 먼저 상인 의식 전환이 선행되어야 할 것이다. 이와 같은 노력을 통하여 지역 및 서민경제 활성화 차원에서 실시하고 있는 상품권 유통이 상인들의 무관심과 불친절로 인하여 평가절하되는 일은 있어서는 안 될 것이다.

정부도 거시적 관점에서 유희현상이 지역이나 시장의 문제가 아닌 개별점포의 상품성 측면이며 개별점포의 상품성 제고를 위하여 1차적으로 상인이 노력해야 하며, 그 수혜를 받은 상인들의 의식 전환과 연결될 수 있도록 정부는 시책의 근본 취지를 홍보하여야 할 것이다.

논문접수: 2009. 11.02

수정보완: 2009. 11.18

게재확정: 2009. 12.08

참고문헌

- 권형택(2006), **상품권의 모든 것**, 도서출판 방동.
- 민경휘(2009), **서비스산업과 제조업간 연관구조 변화의 분석**, 산업연구원.
- 박찬수(1997), “제화 상품권 할인 발행이 가격 경쟁에 미치는 영향에 대한 이론적 고찰”, *마케팅 연구*, 제12권 제2호, 78-95
- 산업연구원(2002), **서비스산업의 성장동력화 방안**.
- 산업연구원(2006), **지역혁신전략 영향평가제도 연구**.
- 산업연구원, 산업단지관리공단(2001), **지역산업발전 중장기계획 수립을 위한 연구**.
- 삼성경제연구소(1995), **지방자치와 지역특화산업**.
- 시장경영지원센터(2005), **재래시장 공동 상품권 발행 타당성 연구**, 맥스컨설팅.
- 이춘근(2006), **지역산업연관분석론**, 학문사.
- 장재홍(2006), **지역혁신지수 산출 및 지역간 비교분석**, 산업연구원.
- 조광익, 임재영(2001), “MRIO모형과 관광사업의 경제 파급효과”, *관광학연구*, 제24권 제3호, 209-229.
- 중소기업청(2008), **전국 공동전통시장 상품권 도입 방안 연구**, 시장경영지원센터.
- 지해명 외(2003), **MRIO 시산표 작성: 지역간 교역계수 추정연구**, 동북아경제중심추진위원회.
- 지해명(2005), **강원도 지역산업의 발전방안**, 강원대학교 산업경제연구소.
- 지해명(2001a), “다지역 SAM과 다지역 IO의 지역간 주입-누출구조에 관한 연구”, *경제학연구*, 제49집 제4호, 12.
- 지해명(2001b), “생산자서비스의 지역간 교역구조로 본 지역개발 방향”, 월간 산업경제, 산업연구원.
- 지해명(2001c), **지역간 경제력 격차와 지역개발 방향**, 산업연구원 e-KIET.
- 하준동(2007), “경용용 상품권 유통과 통화정책”, 금융연구원 주간 금융 브리프.
- 한국증권법학회(2002), **상품권 잔액환급제도에 관한 법리적 고찰**.
- 西部忠(2007), “地域通貨を活用する 地域ドック—苫前町地域通貨の流通実験報告から”, 北海道大学大学院経済学研究所, *地域政策研究*, 第34号, 89-154

Abstract

Reflections on the Distribution of Gift
Certificates for Stimulation of
Traditional Markets

- With a focus on gift certificates in traditional
markets -

Kim, Yoo-oh*, Ji, hae-Myoung**, Youn,
Myoung-kil***

As part of the government's efforts to stabilize the people's livelihood in response to the economic downturn arising from the global financial crisis, this research focuses on a more efficient and appropriate political operation of gift certificate issuance (Onnuri, Hope Labor, regional gift certificates) to support the socially disadvantaged class and increase the income of less affluent regions to stimulate local economy through employment opportunities. This study extends beyond a short-term solution for distributors in traditional markets to provide a framework to improve regional competitiveness.

Key words : Gift Certificate, Traditional Markets, Distributors, Stimulation

* Chief researcher, Market Management Support Center

** Professor, Dept. of Economy, Kangwon National University

*** Professor, Dept. of Health Industrial Distribution Science, Eulji University