
전통시장·지방상권 소비 촉진을 위한
온누리상품권 개편 방안

2026. 10. 1.

관 계 부 처 합 동

온누리상품권 개편 방안(요약)

* 약칭 : 온누리상품권은 이하 온누리, 지역사랑상품권은 이하 지역화폐

I 온누리상품권 진단

1. 효과

① 취약상권 소비유입의 확실한 수단

- 온누리 사용액 ('25년 3.95조원)의 65%인 2.6조원이 전통시장에서 사용
- 57%가 지방에서 사용되어 지방상권 활성화에 유용한 수단
 - * KB카드 전통시장 외부방문객 증가율('22년 대비 '25년)
↳ 충청권 28%, 호남권 22%, 경상권 20%, 강원권 20%, 수도권 5%
- 온누리 사용자의 95.9%가 대형마트에서 전통시장으로 소비를 이전, 이 중 5명 중 2명은 소비액의 20% 이상을 전통시장 소비로 전환

② 내수진작의 효과적 촉매제

- 앱 가입자수 1,868만명의 강력한 전 국민 소비 플랫폼으로 진화
 - * 14세 이상 주민등록인구 4,966만명 중 약 38%가 온누리 앱 가입
- 상품권 구매 6개월 내 85% 이상 사용하는 효과적 소비 쿠폰
- '25년 상생페이백으로 카드소비 17.8조원 증대(1,170만명, 1.3조원 지급), 환급행사로 1.6조원 가맹점 매출 증가 견인(1,226만명, 979억원 환급)

2. 한계

- 소비처와 무관한 동일 혜택 → 지방상권 소비에 더 큰 혜택 부여
- 골목형상점가 지정 요건 완화*로 온누리-지역화폐 사용처 중복 확대, 일부 활성화 상권 지정 우려 → 요건 강화
 - * 2,000m² 내 점포 밀집기준 : 30개 이상 → 15개 이상으로 완화('25. 3월)
 - ** 골목형상점가(누적) : ('24) 381개 → ('25) 1,564개 → ('26.8월말) 2,130개('24 대비 5.6배)
- 온누리와 지역관광 인프라·행정력을 결합한 공동 소비촉진사업 부족 → 중앙·지방 협업을 통한 소비혜택 상호보완

II 온누리-지역화폐 연계 방향

< 기본 방향 >

- ◆ (지역화폐) 지역 주민의 지역내 중소·영세점포에 대한 소비 촉진
- ◆ (온누리) 전 국민의 전통시장·지방상권 소비 유입의 마중물

- (지역화폐) 지역 주민의 역내 소비 촉진을 위해 재정이 취약한 지방 정부의 지역화폐 발행을 중앙정부가 지원
- (온누리) 외부 소비를 지방으로 유입하는 마중물이 되도록 전통시장·지방상권 소비에 더 많은 혜택을 제공하는 방향으로 제도 개편
- (협업강화) 지방상권을 찾아 소비하는 외부인이 늘어나도록 중앙-지방정부 공동 소비촉진 사업 활성화

III 추진과제

1. 전통시장·지방상권 소비에 두터운 혜택 제공

① 전통시장·지방상권 소비 촉진

- 지방소비에 혜택 주기 어려운 상품권 先할인은 최소화(7 → 5%)*, 실제 소비처에 따른 차등환급을 통해 지방 소비 촉진 유도

* '구매단계 체감혜택 감소, 제도전환 혼선' 방지를 위한 최소한의 상품권 할인 유지

- 온누리 본연의 목적인 전통시장 지원 강화를 위해 전통시장 사용분에 최대 환급률 적용

< '27년 디지털온누리 전통시장·지방소비 차등환급(안) >

구 분		현 행 (先할인)	개 편		
			총 혜택 (①+②)	①구매할인	②소비환급
전통시장		7%	10%	5%	5%
골목상권	지방		8%		3%
	수도권		5%		0%

② 지방 취약상권 중심으로 골목형상점가 지정 제한

- (지정요건) 상권매출은 재정자립도가 낮을수록 취약한 만큼 온누리를 쓸 수 있는 골목형상점가 지정기준을 지방 재정여건을 고려하여 설정

* '25년 점포당 월평균 매출 : (재정자립도 상위 20%) 4,936만원 vs (하위 20%) 1,998만원

■ 재정여건이 열악한 지방정부에 낮은 점포 밀집도 기준* 적용

* 재정자립도 상위 25%: 30개 이상, 중위 50%: 20개 이상, 하위 25%: 15개 이상
↳ 현행 조례를 통한 기준 하향 조정 제도는 폐지, 기준 불충족시 지정취소 요청

■ 전통시장과 하나의 상권을 형성하는 전통시장 1km내 인접 상권은 소비 유도과 집객효과가 있으므로 지정 요건 완화(15개)

* 골목형상점가 지정 후, 인근 전통시장 온누리 매출액 2.5% 증가(17개 시·도 표본조사)

< 골목형상점가 지정 기준 개편(안) >

현행		⇒	개편		
동일기준 적용	15개 이상 * 인구감소지역은 10개이상		시·군·구 재정자립도 별 차등적용	상위 25%	30개 이상
				중위 50%	20개 이상
				하위 25%	15개 이상
			시장 반경 1km, 인구감소지역		

* 2,000m² 이내 소상공인 점포 밀집도

③ 중소·영세점포 지원 강화

- 온누리가맹점 등록·갱신 기준을 연매출* 30억원 이하로 한정하여, 취약 소상공인 중심으로 매출 중대를 지원('26.6.~)

* '25년 가맹점 중 연매출 30억원 초과 가맹점 1,310개(0.5%), 온누리 결제액 5,593억원(14%)

- 병의원·법무·회계·세무 등 전문업종은 가맹을 제한('26.6.~)

- 온누리 제도의 취지에 부합하지 않는 점포에 대해서는 가맹점 등록·갱신을 제한할 수 있는 근거 마련

* 예 : 유통산업발전법상 기업형 슈퍼마켓(Super SuperMarket) 등(지역화페와 동일 기준)

2. 온누리를 통한 지방관광 유도

① 전 국민의 지방관광 촉매기능 강화

- 국민들이 지방을 찾아 관광과 소비를 즐길 수 있도록 디지털온누리 환급에 더해 지방정부 특성에 맞는 관광유인 제공
 - 일정 금액이상 디지털온누리를 사용한 소비자에게 온누리 환급과 함께 지역명소 입장권·숙박권, 지역쇼핑몰 할인쿠폰 등을 제공
- * 예 : ①디지털온누리 구매할인('27년 예산안 5%) + ②온누리 환급 + ③지역 제공혜택
- 지방정부와 협력하여 전통시장과 인근 유망관광 골목상권을 중심으로 지방 여행패키지 지원(예: '전주남부시장'에서 소비 → '한옥마을' 관광·숙박)

② 외국인에 대한 결제 편의 제고

- 방한객이 자국에서 사용하던 앱으로 시장 내 온누리 가맹점에서 QR코드를 스캔해 결제할 수 있도록 결제 체계 구축
- * 예 : 알리페이와 온누리 QR 연계시 알리페이 포함 40여개 결제앱이 자동 연계

3. 민·관 협업을 통한 가맹점 매출 증대

- ① (SNS 플랫폼) 지도 앱에 온누리 가맹점 위치를 표시하고, 상인의 특채널을 활용한 고객응대 AI 상담과 홍보·마케팅 지원
- ② (상생배달앱) 소비자가 구매 금액을 온누리·지역화폐로 결제 시 할인쿠폰 제공('27년 예산안, 1,200억원 규모)하여 가맹점 매출 견인
- ③ (포인트 전환) 공공기관 임직원 복지포인트*의 온누리 전환을 유도하여 시장 활성화 도모

* '25년 전체 공공기관 복리후생비 현황 : 총 3,449억원

4. 온누리 제도 운영기반 강화

- 건전한 거래질서 등을 저해한 점포에 대한 가맹점 취소 근거 마련
- 유효기간 만료에 따른 갱신 시 자동 갱신할 수 있는 제도 도입

목 차

I . 온누리상품권 진단	1
1. 효 과	1
2. 한 계	3
II . 온누리-지역화폐 연계 방향	4
III . 추진과제	5
1. 전통시장·지방상권 소비에 두터운 혜택 제공	5
2. 온누리를 통한 지방관광 유도	7
3. 민·관 협업을 통한 가맹점 매출 증대	8
4. 온누리 제도 운영기반 강화	9
IV . 향후 계획	9

I. 온누리상품권 진단

* 약칭 : 온누리상품권은 이하 온누리, 지역사랑상품권은 이하 지역화폐

1 효 과

① 취약상권 소비유입의 확실한 수단

- 온누리는 사용처를 전통시장·상점가·골목형상점가 등으로 제한하여 취약상권 소비촉진의 확실한 정책으로 자리매김
 - 온누리 사용액('25년 3.95조원)의 65%인 2.6조원이 전통시장에서 사용될 정도로 전통시장 매출 증대에 직접 기여
 - 할인지원이 중단될 경우 전통시장 온누리 가맹점당 월평균 매출이 약 70% 감소(158만원→46만원)하는 등 전통시장 매출에 미치는 영향이 큼
- 57%(2.26조원)가 지방에서 사용되어 지방상권 활성화에 유용한 수단, 수도권 1.6조원을 약 6천억원 상회하며 지역 경제 윤희유 역할
 - * 지방 인구 비중 49% 대비 온누리 지방 사용 비중 57%로 8%p 상회('25년)
 - 특히 거주지와 관계없이 전국에서 사용할 수 있어 외부 소비를 지방상권으로 유입시킬 수 있는 소비촉진 수단
 - * KB카드 전통시장 외부방문객 증가율('22년 대비 '25년)
 - ↳ 충청권 28%, 호남권 22%, 경상권 20%, 강원권 20%, 수도권 5%
- 기존 대형마트 위주의 소비를 전통시장 등으로 전환 효과
 - 온누리 사용자의 95.9%가 대형마트에서 전통시장으로 소비를 이전, 이 중 5명 중 2명은 소비액의 20% 이상을 전통시장으로 전환

< 전통시장 소비이전 경험 설문결과 >

소비이전 없음	소비이전 경험 (95.9%)		
	10% 미만 이전	10~20% 미만 이전	20% 이상 이전
4.1%	34.2%	22.2%	39.5%

② 내수진작의 효과적 촉매제

- '25년 다양한 소비촉진 행사에 따른 사용자 급증으로 온누리 앱은 고객 1,868만명의 강력한 전 국민 소비 플랫폼으로 진화

* 14세 이상 주민등록인구 4,966만명 중 약 38%가 온누리 앱 가입

- 앱 사용자 규모 대형화로 전통시장, 골목형상점가를 중심으로 집객효과 및 소비촉진 효과가 확대될 전망

* 디지털 통합 앱 출시('25.3), 활성화 후 온누리 월 사용액

↳ 앱 출시 직후('25.4) 1,919억원 → 앱 활성화 후('26.1) 2,908억원 (+989억원, +52%)

- 상품권 구매 6개월 내에 85% 이상 사용하는 효과적 소비 쿠폰

< 온누리 기간별 회수 현황('25) >

구분	판매액(A)	6개월 내 회수(B)	6개월 회수율(B/A)	1년 내 회수(C)	1년 회수율(C/A)
지류	1.14조원	0.98조원	86.2%	1.06조원	93.2%
디지털	1.80조원	1.61조원	89.2%	1.62조원	89.7%

- 국민의 모바일·온라인 소비성향에 맞춘 디지털 통합 앱 운영으로 효과적 대국민 소비 마중물 기능 수행

* '25.3월 앱 통합(카드형+QR형), 9개 카드사 연계, 자동충전, 소비데이터 분석 등

- (상생페이백) 디지털온누리를 지급한 소비 촉진 행사로 카드소비 17.8조원 증대(1,170만명, 1.3조원 지급)

* '25년 9~12월 월별 카드 소비액이 '24년 월평균 소비액을 초과할 경우, 증가분의 20%(4개월 최대 33만원)를 디지털 온누리로 환급

- (소비 환급행사) '25년 디지털온누리 사용자에게 대한 온누리 환급을 최초로 진행하여 1.6조원 매출 증가 견인(1,226만명, 979억원 환급)

* 디지털온누리 결제액의 일부를 디지털온누리로 지급(환급률 5~20%, 주당 최대 2만원)

1 지방소비 유인에 제약

- 온누리는 전통시장·골목형상점가 등으로 사용처가 제한되나 사용지역과 관계없이 동일한 선할인 판매로 지방소비 촉진에 한계

⇒ 지방에서 소비할 경우 더 많은 혜택 주는 방식으로 재설계 필요

2 지역화폐와 중복 문제

- 골목형상점가 지정 요건 완화*로 인한 온누리 사용처가 급증하여 온누리-지역화폐 중복문제가 확대, 일부 활성화 상권 지정 우려

* 2,000m² 내 점포 밀집기준 : 30개 이상 → 15개 이상으로 완화('25. 3월)

** 골목형상점가(누적) : ('24) 381개 → ('25) 1,564개 → ('26.8월말) 2,130개('24 대비 5.6배)

- 점포 밀집도를 전국적으로 동일하게 적용하여 골목형상점가 지정 기준이 지방상권에 불리한 구조

⇒ 골목형상점가 지정요건을 강화하되, 지역별 여건을 반영하여 지방 취약상권의 활성화에 유리하도록 개선

3 중앙 - 지방 공동 소비촉진사업 부족

- 전국에서 사용할 수 있는 온누리는 외부 소비의 지방 유입에 유리
- 온누리와 지역관광 인프라·행정력을 결합한 공동 소비촉진사업 부족

⇒ 온누리로 외부 소비를 지방으로 유입하고, 지방정부와 협업을 통해 인근 상권의 추가 소비를 유도할 필요

Ⅱ. 온누리-지역화폐 연계 방향

< 기본 방향 >

- ◆ (지역화폐) 지역 주민의 지역내 중소·영세점포에 대한 소비 촉진
- ◆ (온누리) 전 국민의 전통시장·지방상권 소비 유입의 마중물

① 지방상권 활성화를 위한 제도개선

- (지역화폐) 역내 소비진작 지원이 어려운 재정 취약 지방정부의 안정적 지역화폐 발행을 중앙정부가 지원
- (온누리) 전국의 소비자가 전통시장과 지방 골목상권을 찾아 소비하고 관광토록 외부 소비의 지방 유입을 촉진

② 소비촉진을 위한 상품권간 상호보완 기능 강화

- (강점특화) 지역화폐는 지역내 생활상권, 온누리는 전통시장에 특화
 - 양 상품권은 십여 년간 소비자의 선택과 이용이 축적되며 고유한 특성이 형성되고, 이용 목적과 소비 성향도 분화

* 주요 소비업종('25년)

- (지역화폐) 음식점 27.7%, 학원·교육 15.9%, 의료·보건 9.5%('25년 81개 지방정부 기준)
- (온누리) 농·축·수산물 56.8%, 기타소매업 21.9%, 음식점 5.5%

- 온누리 사용액의 65%가 전통시장에서 소비되는 특성을 살려, 전통시장 중심의 소비혜택 강화

- (협업강화) 지방 관광상권을 찾아 소비하는 외부인이 늘어나도록 중앙-지방정부 공동 소비촉진 사업 활성화

Ⅲ. 추진과제

1 전통시장·지방상권 소비에 두터운 혜택 제공

① 전통시장·지방상권 소비 촉진

- 지방소비에 혜택 주기 어려운 상품권 先할인은 최소화(7 → 5%)*, 소비처에 따른 차등환급을 통해 지방 소비 촉진 유도

* '구매단계 체감혜택 감소, 제도전환 혼선' 방지를 위한 최소한의 상품권 할인 유지

- 수도권 골목상권 소비는 5% 할인혜택만 제공(환급없음)하고, 외부 소비 유입을 위해 지방·전통시장은 3~5%p 추가 환급 실시
- 온누리 본연의 목적인 전통시장 지원 강화를 위해 전통시장 사용분에 최대 환급률 적용

< '27년 디지털온누리 전통시장·지방소비 차등환급(안) >

구 분		현 행 (先할인)	개 편		
			총 혜택 (①+②)	①구매할인	②소비환급
전통시장		7%	10%	5%	5%
골목상권	지방		8%		3%
	수도권		5%		0%

② 지방 취약상권 중심으로 골목형상점가 지정 제한

- (지정요건) 상권매출은 재정자립도가 낮을수록 취약한 만큼 온누리를 쓸 수 있는 골목형상점가 지정기준을 지방 재정여건을 고려하여 설정

* '25년 점포당 월평균 매출 : (재정자립도 상위 20%) 4,936만원 vs (하위 20%) 1,998만원

- 재정여건이 열악한 지방정부에 낮은 점포 밀집도 기준* 적용

* 재정자립도 상위 25%: 30개 이상, 중위 50%: 20개 이상, 하위 25%: 15개 이상

↳ 현행 조례를 통한 기준 하향 조정 제도는 폐지

- 전통시장과 하나의 상권을 형성하는 전통시장 1km내 인접 상권*은 소비 유도과 집객효과가 있으므로 지정 요건 완화(15개**)

* 골목형상점가 지정 후, 인근 전통시장 온누리 매출액 2.5% 증가(17개 시·도 표본조사)

** 2,000m² 이내 소상공인 점포 밀집도

- 취약 상권 중심으로 골목형상점가 지정될 수 있도록 지방정부에서 골목형상점가 지정 전 중기부와 사전 협의 도입

< 골목형상점가 지정 기준 개편(안) >

현행		개편			
동일기준 적용	15개 이상 * 인구감소지역은 10개이상	⇒	시·군·구 재정자립도별 차등적용	상위 25%	30개 이상
				중위 50%	20개 이상
				하위 25%	15개 이상
		시장 반경 1km, 인구감소지역			

* 재정자립도별 지방정부 분포 : 상위 25% 57곳(수도권38, 지방19),
중위 50% 114곳(수도권27, 지방87), 하위 25% 57곳(수도권1, 지방 56)

- (지정취소) ①거짓·부정하게 지정되거나 ②점포 밀집 기준을 충족하지 못하게 된 경우 중기부는 지방정부에 지정 취소를 요청

* 취소 요청에 응하지 않을 경우 해당 지방정부 전통시장 지원 사업 불이익 조치

③ 중소·영세점포 지원 강화

- 온누리가맹점 등록·갱신 기준을 연매출* 30억원 이하로 한정하여, 취약 소상공인 중심으로 매출 증대를 지원('26.6.~)

* '25년 가맹점 중 연매출 30억원 초과 가맹점 1,310개(0.5%), 온누리 결제액 5,593억원(14%)

- 병원·법무·회계·세무 등 전문 업종은 가맹을 제한하되, 약국은 노년층 집객 효과를 고려하여 가맹 허용('26.6.~)

- 온누리 제도의 취지에 부합하지 않는 점포에 대해서는 가맹점 등록·갱신을 제한할 수 있는 근거 마련

* 예 : 유통산업발전법상 기업형 슈퍼마켓(Super SuperMarket) 등(지역화폐와 동일 기준)

2

온누리를 통한 지방관광 유도

1 전 국민의 지방관광 촉매기능 강화

- 국민들이 지방을 찾아 관광과 소비를 즐길 수 있도록 디지털온누리 환급에 더해 지방정부 특성에 맞는 관광유인 제공
 - 일정 금액이상 디지털온누리를 사용한 소비자에게 온누리 환급과 함께 지역명소 입장권·숙박권, 지역쇼핑몰 할인쿠폰 등을 제공
 - * 예 : ①디지털온누리 구매할인(27년 예산안 5%) + ②온누리 환급 + ③지역 제공혜택
 - 지방정부가 지역 제공혜택 선정부터 소비자 선택방식, 지원체계 등을 설계하여 책임 있게 운영(지방정부 예산 활용)

< 온누리 사용 연계 지역 제공혜택 운영 구조 >



- 지방정부와 협력하여 전통시장과 인근 유망관광 골목상권을 중심으로 지방 여행패키지 지원
 - * 예 : '전주남부시장'에서 소비하고 인접한 지역명소 '한옥마을'을 찾아 관광·숙박

2 외국인에 대한 결제 편의 제고

- 방한객이 자국에서 사용하던 앱으로 시장 내 온누리 가맹점에서 QR코드를 스캔해 결제할 수 있도록 결제 체계 구축
 - * 예 : 알리페이와 온누리 QR 연계시 알리페이 뿐만 아니라 40여개 결제앱(각국 1,2위 결제앱)이 자동 연계 → 40여개 결제앱을 통해 전세계에 전통시장 홍보

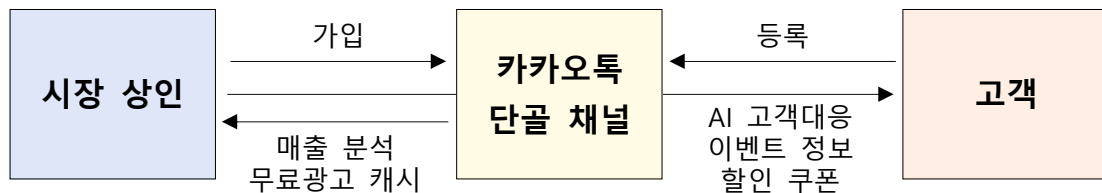
3

민·관 협업을 통한 가맹점 매출 증대

① 대형 SNS 플랫폼 협업 온라인 홍보

- 지도 앱에 온누리 가맹점 위치를 표시하고 **네이버·카카오**, 외국인용 내비게이션에 시장명 등을 등록하여 내외국인의 시장 방문 유도
- 시장 상인이 카카오톡 채널 개설 시 고객 응대 AI 상담 기능과 특 채널을 활용한 홍보·마케팅 지원 **카카오**

특 채널 활용 고객 관리



② 상생배달앱과 연계한 점포 지원

- 상생배달앱* 소비자가 구매 금액을 온누리·지역화폐로 결제 시 **할인쿠폰 제공**(’27년 예산안, 1,200억원 규모)하여 가맹점 매출 견인
 - * 공공배달앱(12개사) 중 공공성과 시장성이 우수한 배달앱(’27년 선정 예정)
- 상생배달앱이 **전통시장-지방정부와 연계한 행사**를 기획하는 경우 공모를 통해 선정하여 **지원**(’27년 예산안, 25억원)
 - * 예시 : 대구로 → 대구 달서시장 + 신매시장 + 자활사업단과 시장 상품 묶음 배송 실시 중

③ 공공기관 복지포인트를 전통시장 소비로 연결

- 공공기관 임직원이 희망 시 원하는 금액만큼 **복지 포인트**를 온누리로 전환할 수 있도록 유도(’25년 전체 공공기관 복리후생비 3,449억원)
 - * 「공공기관 동반성장평가」(중기부)에 ① 복지포인트 → 온누리 전환 실적, ② 공모전·설문조사 시 온누리 활용 경품 지급 실적을 반영하여 상생평가에 우대

4

온누리 제도 운영기반 강화

① 온누리 가맹점 등록·관리체계 정비

- 소비자의 권익을 침해하거나 건전한 거래질서를 해치는 행위*를 한 가맹점에 대한 등록 취소 근거 마련

* 예: 가격표시를 위반하거나 식품위생법을 위반하여 제재처분을 받은 경우 등

② 온누리 가맹점 자동 갱신제

- 갱신 신청 부담을 완화하기 위해 유효기간 만료에 따른 갱신 시 일정 기준 충족한 가맹점에 대해서는 자동 갱신할 수 있는 제도 도입

* 예 : 최근 1년간 결제실적 보유, 구역 내 매출액 업종요건 만족 등

③ 경미한 구역변경 절차 간소화

- 법정 전통시장 구역 인근 상인이 온누리 가맹점이 될 수 있도록 전통시장 구역 변경 절차를 대폭 간소화

IV. 향후 계획

추진 내용	일 정
1. 전통시장·지방상권 소비에 두터운 혜택 제공	
① 전통시장·지방상권 소비 촉진	'27년~
② 지방 취약상권에 유리한 골목형상점가 기준 개편	
2. 온누리를 통한 지방관광 유도	
① 전 국민의 지방 관광 촉매 기능 강화	'27년~
② 외국인에 대한 결제편의 제고	'27.上~
3. 민·관 협업을 통한 가맹점 매출 증대	
① 대형 SNS 플랫폼 협업 온라인 홍보	'27.上~
② 상생배달앱과 연계한 점포 지원	'27년~
③ 공공기관 복지 포인트를 전통시장 소비로 연결	'27.1월~
4. 온누리 제도 운영기반 강화	
① 온누리 가맹점 등록·관리체계 정비	'27년~
② 온누리 가맹점 자동 갱신제	
③ 경미한 구역변경 절차 간소화	

참 고

온누리-지역화폐 비교('26년 기준)

구분	온누리('09년~)	지역화폐('18년~)
■ 법적 근거	전통시장법('13년) (소관 부처 : 중기부)	지역사랑상품권법('20년) (소관 부처 : 행안부)
■ 발행주체	중기부 (위탁 : 소상공인시장진흥공단)	196개 지방정부
■ 목적	전통시장 및 상점가 활성화	지역공동체 강화 및 지역경제 활성화
■ 소비지역	전통시장·상점가·골목형상점가·상권 활성화구역·자율상권구역 內, 백년소상공인 중 연매출 30억원 이하 가맹점	해당 지방정부 內 연매출 30억원 이하 가맹점
■ 주 소비업종	농·축·수산물 56.8%, 기타소매업 21.9%, 음식점 5.5%	음식점 27.7%, 학원·교육 15.9%, 의료·보건 9.5% ('25년 81개 지방정부 기준)
■ 가맹점	약 28만개	약 237만개
■ '26년 예산	4,580억원 * 최근 4년간 예산현황(억원) : ('22) 2,915 → ('23) 2,898 → ('24) 3,513 → ('25) 4,937	1.15조원 * 최근 4년간 국비 예산현황(억원) : ('22) 7,000 → ('23) 3,522 → ('24) 3,000 → ('25) 10,000
■ 재정지원	전액 국비	국비·지방비 매칭('18년~)
■ 운영앱	디지털온누리(가입자 1,868만명)	35개 앱 (11개 운영사)
■ 발행목표	'26년 목표 5.5조원	'26년 목표 24조원

- 양 상품권은 십여 년간 소비자의 선택과 이용이 축적되며 고유한 특성이 형성되고, 이용 목적과 소비 성향도 분화
 - 지역화폐는 지방정부 재정여건에 따라 발행여부·규모·혜택이 상이, 전국 단위 상품권인 온누리와 단일 체계로 운영하기 어려움
- ⇒ 통합보다는 상호보완 운영이 합리적