

한국방송광고진흥공사

❖ **총괄 요약표**

평가주	지 표 명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	득점
경영관리	1. 경영전략 및 사회공헌				
	(1) 전략기획 및 사회적 책임	2	B ⁰		
	(2) 기관의 경영혁신	3	B ⁰		
	(3) 국민평가			2	1.980
	(4) 정부 3.0			1.5	1.102
	(5) 경영정보공시 점검			1.5	1.250
	(6) 정부권장정책			5	4.336
	2. 업무효율				
	(1) 노동생산성			4	0.800
	(2) 자본생산성			4	0.800
	3. 조직, 인적자원 및 성과관리	3	B ⁰		
	4. 재무예산관리 및 성과				
	(1) 재무예산관리	3	C		
	(2) 재무예산성과				
	㉞ 영업이익률			3	0.600
	㉟ 총자산회전율			3	0.600
	(3) 계량관리업무비			3	1.569
5. 보수 및 복리후생 관리					
(1) 보수 및 복리후생	3	C			
㉞ 성과연봉제 운영의 적절성	-	-			
(2) 충인건비 인상률			3	3.000	
(3) 노사관리	3	C			
주요사업	1. 방송광고 판매사업				
	(1) 방송광고 시장 점유율 확대			7	2.118
	(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원			7	7.000
	(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성	10	C		
	2. 방송통신광고 진흥사업				
	(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원			6	5.500
	(2) 광고경기예측지수(KAI) 활용도			5	5.000
	(3) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성	7	D ⁺		
	3. 공익광고 사업				
(1) 공익광고 AIE 활용 실적			5	5.000	
(2) 공익광고 사업 성과관리의 적정성	3	B ⁰			
전체 합계		37		60	

1 경영관리

① 경영전략 및 사회공헌

(1) 전략기획 및 사회적 책임

- 기관은 전년도 경영평가 지적사항에 대하여 국정과제와 공사 중점 추진과제 간 연계성을 강화, 이해관계자유형 중범위 분류 및 유형화를 통한 소통전략체계화, 경영목표 달성과 연계되고 국정과제이행과 연계된 소통 성과를 추진하여 이행하였다. 윤리경영 중장기 전략에 단기 및 중장기 로드맵을 수립하고 윤리경영 전담부서 신설을 조치하였다. 청렴도하락의 원인진단, 개선과제 도출 및 시행, 부패발생 사전차단 및 방만 경영요소 예방활동을 조치 이행하였다. 또한 외주 제작사 간접광고 허용 방송법 개정, 소기업·소상공인 우대정책을 실시, 광고업계 동반 성장을 위한 성과공유제를 실시하였다. 정보보안 TF 운영방식개선, 정보보안조직 신설검토, 서버가상화, 통합보안관리시스템 등 정보보안 시스템고도화를 조치 이행하였다.
- 기관은 설립목적 및 비전달성을 위해 가치체계를 설립근거법과 정관분석을 통한 미션을 선정하고 환경분석 및 대내외 및 상·하향 의견수렴을 통해 시사점을 분석하였다. 전략목표 재정립 방향을 도출하고 전사핵심이슈 선정을 통한 우선과제 역량을 집중 추진하였다. 하지만 전사핵심 이슈로 선정된 신규사업 개발에 있어 콘텐츠 투자사업 본격 추진은 영화진흥위원회나 콘텐츠 진흥원 등 유사 기관과 중복투자 논란이 있을 수 있으므로 기관의 목적사업에 추가하여 중복성 시비를 미리 차단할 필요가 있을 것으로 판단된다.
- 기관은 국정비전에 기반한 국정과제 추진 방향을 정립하고 전략과제와 연계한 기관의 실행과제를 도출하고 추진하였다. 추진한 성과로 광고판매를 통한 사회적 가치를 실현하고, 상생발전 기회보장, 콘텐츠산업 경쟁력 강화, 기관에 대한 국민신뢰가 제고되는 성과가 있었다. 다만 광고를 통한 중소기업 성장 지원의

실행과제에서 지원대상기업이 광고할 여력이 있는 중소기업이 선정되어 지원받을 수 있으므로 대상기업의 지원 및 선정에 기준을 정하여 지원할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 이해관계자의 의사소통을 위해 세분화된 유형을 증범위로 재분류하고 이해관계자를 유형화에 따라 가치창출 활동 매트릭스분석을 하고 소통전략을 체계화한 것은 긍정적인 성과로 평가된다. 핵심, 잠재, 협업형, 후원형의 이해관계자 유형별 소통 추진결과 긍정적인 성과가 나타났다. 효과적 의사소통을 위해 고객자문단 및 매체균형 협의체, 중소기업지원협의회의 핵심이해관계자 유형과 대체투자자금융영위원회, 사내협의체, 방통위의 잠재이해관계자 등 유형별 소통평가 환류제도를 운영하고 환류하여 차기년도에 과제를 반영하는 것은 긍정적인 성과로 평가된다.
- 기관은 설립목적에 따라 목표를 설정하고 기관의 고유특성을 반영한 일자리창출 로드맵을 수립하였다. 실행과제와 실행부서를 선정하여 추진에 따른 점검은 정기적 점검회의나 수시 민간위탁사업 개선회의에서 점검하였다. 광고산업 활성화를 위한 일자리창출 실적으로 고용디딤돌사업의 광고전문일자리, 광고업계 파트너쉽 일자리, 위탁사업, 아웃소싱의 일자리를 창출하는 성과가 있었다. 하지만 일자리 질을 보면 전체일자리 중 비정규직 일자리가 대부분이고, 특히 비정규직 인 고용디딤돌 사업의 경우 청년일자리 사업임을 감안하면 일자리사업의 질 확보를 위한 개선 노력을 할 필요가 있을 것으로 판단된다.
- 기관은 따뜻한 세상을 위해 사회적 책임 경영추진체계를 구축하고 중장기로드맵에 따른 실행과제 선정, 공익광고를 활용한 사회적 공유가치가 확산되고 재능기부 봉사단활동 전개, 다수 방송사로 구성된 브로드서비스를 정립하여 재능기부를 하였다. 국제경기지원법에 따른 평창동계올림픽 개최를 위해 해외광고 컨설팅 및 무료방송으로 홍보를 지원하였다. 하지만 사회적 책임경영에 있어 기관의 장점인 광고를 활용해 사회적 책임을 수행하는 것은 바람직하나 지역사회 약자를 위한 사회공헌 활동 계획과 예산을 수립하여 집행할 필요가 있을 것으로 판단된다.

- 기관은 공정거래 질서정착 및 동반성장 추진계획에 기관의 특성을 반영하여 수립하고 소상공인 우대정책을 실행하였다. 공정거래 제도개선으로 소규모 외주 제작사 간접광고허용 방송법개정, 공익광고제작 등 소기업 판로 확대사업 지정, 소기업 우대입찰 실시 및 사회적 기업 가산점 부여를 하였다. 계약프로세스에 투명성을 향상하는 노력을 하고 상생을 위해 광고금액이 적은 중소기업에 높은 수수료를 지급하는 역슬라이딩 체계를 적용하여 추진하였다. 하지만 중소기업 방송광고비 할인에서 광고비용을 지급할 수 있는 중소기업이 선정되어 혜택을 받을 수 있어 이에 대한 개선책 마련이 필요하며, 다양한 성과공유가 이루어 질수 있도록 추진할 필요가 있을 것으로 판단된다.
- 기관은 대내외 환경을 고려하여 정보보안 추진 목표 및 단계별 로드맵을 수립하여 과제에 따른 성과지표 및 모니터링체계를 구축하였다. 정보보안 강화를 위해 정보보호 강령 선포 등 관리체계를 강화하고 무선도청 탐지 및 재해복구 센터 가동으로 물리적 위협을 차단하였다. 정보보안 시스템고도화로 내부정보 유출 및 해킹가능성 차단, 선제적인 시스템취약점 제거로 사이버위협을 최소화하였다. 이러한 노력으로 365일 24시간 실시간 점검을 통한 사이버 공격을 100%차단하여 정보보안 관련 유출 및 개인정보 침해사고 제로를 달성하였다. 또한 종합정보보안 수준 양호등급을 달성하고 개인정보보호 관리수준 최우수 등급을 달성하였다.
- 기관은 재난의 변화와 정부정책을 반영하여 선제적 안전관리로 안전사고 제로 목표를 설정하여 연도별 추진 로드맵에 따른 추진계획을 수립하고 점검하는 재난 안전관리 추진체계를 재정립하였다. 재난대응 안전관리 실행을 위해 대응절차를 구비하고 전담조직을 구성, 실무위원회 운영, 통합시설 운영 및 선제적 관리로 무재해 발판을 마련하였다. 직원대응능력 배양 및 시설안전 확보, 예산확충을 통해 재난안전사고 제로를 달성하고 관리 대응력을 강화하였다. 기관의 재난관리 대응력 강화를 위해 전년 대비 예산을 증액 운영하여 사고발생 제로를 달성하는 긍정적인 성과가 나타났다. 하지만 재난관련 대외 협력망을 구성하고 지역사회와 재난관리를 위한 노력을 할 필요가 있을 것으로 판단된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 전략기획 및 사회적 책임을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

(2) 기관의 경영혁신

- 기관은 전년도 경영평가 지적사항에 대하여 중장기 경영목표 설정 시 전략방향을 미래 신성장동력 확보로 변경 조치하였다. 영업이익보다 개인역량개발 성과 창출로 전환, 역량개발 중심 인력관리 운영방안 과제운영으로 순환보직 규정 및 전문직무제를 신설, 고령자 증가대비 저성과자 관리, 합리적 평가제도 설계 등을 이행하였다. 전문직무제 도입으로 경영지원 전문성 강화와 직제개편 반영으로 경영본부 정원을 연초 대비 감축하고 중간광고 효과의 광고상품개발과 판매를 이행하였다. 방송법 시행령개정으로 가상광고 이미지 활용 상품효과 표현의 심의규제문제를 해소하는 조치를 이행하였다.
- 기관은 설립목적과 비전을 통해 혁신전략과 추진과제를 도출하고 미디어환경, 기관장 의지, 정부정책, 이해관계자 등의 환경 분석을 통해 전략목표를 수립하였다. 광고주 저변확대, 콘텐츠 성장기여, 신규 사업영역확대를 추진과제로 하여 세부과제를 선정하고 이행점검을 하는 미래사업 계획을 수립하였다. 추진과제를 바탕으로 성과지표를 수립하고 신성장 동력의 중장기로드맵에 따라 중장기 인력 및 예산계획을 수립하였다. 하지만 경영혁신 내재화를 위한 혁신 가치전파 및 혁신 환경 조성노력이 상대적으로 미흡하고 신규사업영역 확대를 위한 계획 예산이 적어 사업계획에 따른 예산 재검토를 할 필요가 있을 것으로 판단된다.
- 기관은 미래신규사업 추진으로 광고주 시장 저변 확대를 위한 방송광고 지원을 위해 중소기업 지원업무를 강화하였다. 중소기업대상 맞춤형 지원을 통한 방송광고 집행을 유도하기 위해 방송광고 소재제작비 지원, 방송광고 집행비 할인을 추진하였다. 보유현금자산의 효과적인 투자를 통한 콘텐츠 성장, 영업마케팅 노하우 및 역량을 활용한 신규사업영역 확장을 추진하였다. 신규사업으로 진행한 중소기업 마케팅지원에 있어 중소기업 지원을 위한 마케팅 지원 확대는 긍정적으로 평가된다. 하지만 광고마케팅 지원을 받지 않아도 될 기업이 선정되

어 지원되는 경우가 발생할 수 있으므로 마케팅 지원에 있어 규정과 제도를 명확히 할 필요가 있을 것으로 판단된다.

- 기관은 경영환경 변화에 대응하는 조직체질 개선전략을 수립하고 직무와 성과 중심의 인적자원 프로세스 정착을 위해 노력하였다. 다양한 직무개발 노력과 변화에 대비할 창의력 중심인재를 NCS 기반으로 채용하고 신입사원 정기채용으로 조직 활력을 제공하였다. 기존 직원 직무역량개발 노력으로 순환보직 규정 및 전문 직무제 신설, 고령자 증가대비 저성과자 관리, 전보 및 인사가 교육과 보상으로 확대되는 인적자원 순환 고리 향상을 추진하였다. 하지만 NCS 기반 채용의 경우 이직율이 없는 것은 다행이나 NCS와 비NCS 채용자의 직무역량을 비교할 필요가 있을 것으로 판단된다.
- 기관은 판매프로세스 혁신을 통한 광고영업 재도약 기반 구축을 위해 매체회사, 광고회사, 광고주, 영업조직과 고객의 목소리를 반영하여 판매기능 시너지 창출을 위한 관련기능을 통합하였다. 현장영업 강화를 위해 판매조직 협업체계 구축, 고객만족도 제고를 위한 원스톱서비스를 구현하였다. 영업의 현장성 강화로 판매원스톱서비스 시스템 구현을 위해 산재한 영업기능 조직의 영업 관련 기능을 단일 영업국 내 통합하였다. 영업시너지 창출, 현장영업 강화 및 고객만족도를 제고하고 판매조직 간 협업체계 구축으로 상시 현장영업체제를 정착한 것은 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 고정자산 관리 정상화를 통한 경영효율성 향상을 위해 고정자산 정상화 필요성이 대두되어 추진하였다. 고정자산 통합관리를 통한 자산가치 제고 및 공익성확보, 고정자산 관리효율성 제고를 위하여 인프라 운영파트를 신설하고 프레스센터 관리 정상화로 민사조정을 추진하였다. 방송회관 건설목적에 부합하는 리노베이션을 단행하여 방송회관 합목적성 제고, 방송광고 산업연계성 강화로 산업 활성화 기반을 조성하였다. 경영수지 건전성제고를 위해 지사사육을 매각하여 처분이익 실현으로 매년 수지개선효과가 나타나 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 경영혁신과 경영개선에 대한 개념을 인식하고 경영개선과 경영혁신의

과제를 진행시부터 별도 관리하여 추진할 필요가 있으며 경영혁신에 있어 인사 조직과 판매 프로세스 이외에 생산성향상 등 다양한 과제를 발굴하여 운영할 필요가 있다고 판단된다. 경영혁신과 경영개선의 도구로 활용하고 있는 지식경영시스템, CoP, 학습조직에 있어 이를 형성하는 가장 기본은 4차 산업혁명 시대에 있어 중요한 아이디어로 아이디어 제안 활성화를 유도할 제도보완을 할 필요가 있을 것으로 판단된다.

- 기관은 대국민서비스 개선체계를 수립하기 위해 대내외 환경분석으로 설립목적과 비전, 전략방향을 수립하고 도출된 혁신전략을 환경분석하여 목표를 도출하여 추진 및 세부과제와 이행점검체계를 구축하였다. 하지만 추진과제와 세부과제의 연계가 다소 낮아 재검토할 필요가 있을 것으로 판단된다. 고객의견 수렴을 통한 국민부담완화와 경제 활성화를 위해 원스톱마케팅 지원을 통한 중소기업을 육성하여 중소기업 인지도가 상승되어 매출이 증대하는 성과가 나타났다. 지원 중소기업의 방송광고 집행액을 증대하여 방송광고시장 규모를 키우고 활성화하였다. 원스톱 스마트광고와 창작공간 무료제공서비스로 국민비용 부담완화를 통한 중소기업 성장과 스마트광고 플랫폼 역할을 담당하였다.
- 기관은 서비스 품질제도 및 제도개선을 통한 국민 편익증진을 위해 공공데이터 품질개선과 접근성을 강화하였다. 국민편익을 제고하여 중소 광고주 및 광고회사 마케팅을 지원하여 민간 활용도가 제고되었다. 교육프로그램 개선을 통한 양질의 일자리 연계와 광고 역량 배양을 위해 민간 협업형 고용디딤돌 프로그램을 도입하여 청년실업 해소에 기여하고 실무 위주 교육과 취업기회 제공으로 구직자 경쟁력을 제고하면서 광고 전문역량을 배양하였다.
- 기관은 규제완화와 제도개선을 통한 대국민 서비스 개선을 위해 가상광고 이미지지 활용 상품효과 표현허용의 심의규제가 개선되어 전년 대비 가상광고 판매가 증대되었다. 기존 지상파 비대칭 규제에 따른 중간광고 불가에서 중간광고 효과 구현상품을 개발하여 방송광고 판매실적에 기여하고 광고주 구매 선호가 증가한 것은 긍정적으로 평가된다. 국민소통 활성화를 위해 고시개정을 통한 공익광고 노출 확대로 캠페인 효과를 제고하고 청소년 교육으로 공익광고 저변을

확대하였다. 하지만 규제완화와 제도개선이 상대적으로 미진하여 성과 확대를 위해 노력할 필요가 있을 것으로 판단된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 경영혁신을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

(3) 국민평가

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
(고객만족도×0.9) +(국민체감도×0.1)	목표부여	100	고객만족도 : 93.454 국민체감도 : 48.777	98.976	2	1.980

나. 평가내용

- 기획재정부 주관으로 한국능률협회컨설팅에서 실시한 ‘공기업 고객만족도’ 및 국민체감도 조사결과를 활용하여 기관의 고객만족도 및 국민체감도를 평가하는 지표로서 고객만족도 점수는 93.454점을 기록하였으며 국민체감도 점수는 48.777점을 획득하였다.

다. 항목별 원인분석

- 고객만족도 점수는 영업부문(93.3점)과 광고진흥부문(85.9점)에서 우수한 득점을 기록하여 전체 고객만족도는 93.454점으로 공기업 전체(92.5점) 대비 1점 높고, 산업진흥 그룹(86.4점) 대비 7.1점 높은 점수를 획득하였다.
- 국민체감도는 ‘사업수행 노력도(51.1점)’와 ‘법/윤리 준수도(50.8점)’에서 공기업 평균(51.0점, 50.4점)을 웃도는 점수를 획득하였으나 ‘설립목적 부합성(44.5점)’과 ‘공공이익 기여도(48.7점)’에서 공기업 평균(49.9점, 51.4점)보다 낮은 점수를 기록해 전년도 대비 4.882점 하락한 48.777점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 기관은 고객의 의견을 반영한 스마트광고 제작 시설인 '창작 공간 AD' 개선, 양질의 광고 일자리를 연계한 고용 디딤돌 사업 추진 등으로 대국민 고객 만족도 증가를 위해 노력하여 이는 전년 대비 0.914점 상승한 고객만족도 93.454점으로 산업진흥 그룹 내 S등급을 획득하였다.
- 기관의 고객만족도 점수는 2012년 89.765점, 2013년 94.219점, 2014년 93.633점, 2015년 92.540점, 2016년 93.454점으로 지상파 방송광고 경쟁체제가 도입된 2012년 이후 4년 연속 90점 대 고득점을 유지하고 있다.

(4) 정부 3.0

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
정부3.0 추진실적	목표부여	100%	73.480%(미흡)	73.480	1.500	1.102

나. 평가내용

- 기관의 정부3.0 추진실적을 평가하는 지표로서 73.480%, 가중치 1.5점 중 1.102 점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

구 분	분 야	배점	점수
정부3.0 변화관리 실적(14점)	홍보 사례 건수	2	2
	정부3.0 홍보 대표사례1	3	1
	정부3.0 홍보 대표사례2	3	1.5
	정부3.0 교육사례1	2	1.45
	정부3.0 교육사례2	2	1.6
	연간 교육 참여율	2	2
정부3.0 확산 노력 실적(12점)	기관장 추진 의지	4	4
	기관차원의 노력도	8	4
국민 맞춤서비스 추진 사례(24점)	맞춤서비스 추진사례1	12	9
	맞춤서비스 추진사례2	12	8
공공서비스 목록 현행화 실적(3점)	공공서비스 목록 현행화 실적	3	3
일하는 방식 혁신 실적(24점)	기관 내 일하는 방식혁신	11	3.6
	기관 간 정보공유 협업사례	11	8.2
	PC 영상회의 이용실적	2	2
원문정보 공개실적(8점)	원문정보 공개실적	8	6
사전정보공표 운영노력도(6점)	사전정보공표 게시 실적	2	2
	사전정보공표 운영 내실화	4	3.78
데이터개방 및 민간활용지원실적(12점)	데이터개방 및 민간활용지원 실적1	6	3.75
	데이터개방 및 민간활용지원 실적2	6	3.6
클라우드 기반 업무혁신 계획수립(3점)	클라우드 기반 업무혁신 계획수립(가점)	3	3
합계		106	73.48

- 2016년 ‘국민중심’ 코바코 서비스 혁신마인드 확산을 위해 코바코 플랫폼 서비스 (중소기업 홍보지원 플랫폼, 창작공간 AD, 스마트광고제작 플랫폼)를 정착시키고 청년실업 해소를 위한 민관협업형 해결시스템, 고용디딤돌 사업을 전개하는 등 정부3.0 추진을 위해 정책 홍보를 강화하고 실행한 결과, 전년도 대비 5.790점 상승한 73.480점을 기록하였고, 평가등급은 미흡을 기록하였다.

라. 추세 분석

- 공사의 정부3.0 추진실적 점수는 평가 첫해인 2014년 72.000점, 2015년 67.690점, 2016년 73.480점을 기록하였다.

(5) 경영정보공시 점검

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
경영정보 공개시스템(알리오) 자료의 정확성 및 적시성	목표부여	100	7.5 (별점)	83.333%	1.500	1.250

나. 평가내용

- 경영투명성 제고를 위해 경영정보 공개시스템(알리오)에 고시하는 자료의 정확성 및 적시성 등을 평가하는 지표로서 2016년은 별점 7.5점을 기록하여 평점 83.333%, 가중치 1.5점 중 1.250점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 경영정보 공개시스템(알리오) 일제 점검 결과 복리후생비 항목 2건, 재무 항목에서 1건을 지적받아 별점 7.5점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 경영정보공시 점검 평가 첫해인 2014년 별점 15.1점을 기록하여 1.000을 득점하였고, 2015년에는 별점 5점으로 1.250점, 2016년에는 별점 7.5점으로 1.250을 기록하였다.

(6) 정부권장정책

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
정부권장정책 이행률	목표부여	100	86.720	86.720	5	4.336

나. 평가내용

- 법령상 의무권장사항 및 주요 국가정책사업 등의 정부권장정책 이행실적을 평가하는 지표로서, 각 세부항목의 정부부처 평가결과 목표 대비 달성률 합계 86.720%를 달성하여 득점 4.336점으로 평가하였다.

다. 항목별 원인

지표명	가중치	평점	득점
1. 청년미취업자 고용실적	0.9점	78.746	0.709
2. 시간선택제 일자리 실적	0.5점	87.760	0.439
3. 장애인 의무고용	0.3점	100.000	0.300
4. 국가유공자 우선채용	0.5점	100.000	0.500
5. 중소기업제품 등 우선구매			
- 중소기업제품	0.4점	100.000	0.400
- 기술개발제품	0.2점	68.760	0.138
- 여성기업제품	0.2점	87.910	0.176
- 사회적기업 생산품 및 서비스	0.16점	100.000	0.160
- 사회적협동조합 생산품 및 서비스	0.04점	0.000	0.000
- 중증장애인 생산품	0.4점	52.290	0.209
- 국가유공자 자활용사촌 생산품	0.4점	81.493	0.326
- 녹색제품	0.3점	100.000	0.300
6. 전통시장 온누리 상품권 구매	0.5점	100.000	0.500
7. 온실가스 감축 및 에너지 절약 실천	0.2점	90.000	0.180
계	5.0점	86.720	4.336

- 장애인 의무고용, 국가유공자 우선 채용, 전통시장 온누리 상품권 구매 등의 지표는 목표 대비 100%, 온실가스 감축 및 에너지 절약실적 지표도 90% 달성하였으나 중증장애인 생산품 우선구매, 기술개발제품 우선구매 지표실적 등은 다소 부진하였다. 전체 평점은 86.720%를 달성하여 4.336점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 정부권장정책 이행실적은 2011년 4.927점, 2012년 4.471점, 2013년 4.835점, 2014년 3.925점, 2015년 4.546점, 2016년에는 전년도 대비 0.210점 하락한 4.336점을 기록하였다.

② 업무효율

(1) 노동생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/ 평균인원	목표부여 (편차)	최고 : 144,150,642 최저 : 113,172,741	99,042,521	20.000	4	0.800

나. 평가내용

- 평균인원 대비 부가가치로 노동생산성 증가를 평가하기 위한 지표로서 2016년 노동생산성은 전년도 대비 하락한 99,042,521을 기록하여 평점 20.000%로 0.800점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2016년 평균인원은 퇴직(14명), 신규채용(15명) 및 육아휴직자 복직(4명) 등의 인원 변동으로 전년(298,469명) 대비 11.528% 증가한 301,950명을 기록하였다.
- 부가가치는 방송광고 매출액 감소, 전기(2015년) 방송회관부당이득소송 승소금 일시반영 효과의 요인으로 인해, 전년도 대비 25.13% 하락한 29,906백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 2011년 34,885백만원, 2012년 35,190백만원, 2013년 33,060백만원, 2014년 32,259백만원, 2015년 39,943백만원, 2016년에는 29,906백만원으로 전년 대비 하락하였으며, 평균인원은 2011년 316.923명, 2012년 303.038명, 2013년 303.529명, 2014년 309.635명, 2015년 298.469명, 2016년 301.95명으로 신규 채용 확대와 육아휴직자 복직 영향 등으로 증가하였다. 이에 따라 각 연도별 평균인원 대비 부가가치는 2011년 110,075천원, 2012년 116,124천원, 2013년 108,920천원, 2014년 104,185천원, 2015년 133,825천원, 2016년 99,043천원으로 전년 대비 하락하였다.

(2) 자본생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/총자산	목표부여 (편차)	최고 : 6.020% 최저 : 4.379%	4.201%	20.000	4	0.800

나. 평가내용

- 경영에 투입된 (평균)총자산 대비 산출된 부가가치를 평가하여 자본생산성을 측정하는 지표로서 2016년 자본생산성은 전년도보다 23.234% 하락한 4.201%를 기록, 평점 20.000%로 0.800점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 부가가치는 방송광고 매출액 감소, 전기(2015년) 방송회관부당이득소송 승소금 일시반영 효과의 요인으로 인해, 전년도 대비 25.13% 하락한 29,906백만원을 기록하였다.
- 총자산은 2015년 기말 732,304백만원 대비 5.60% 하락한 691,325백만원의 자산을 보유하고 있다. 2016년도 총자산(기초잔액과 기말잔액의 평균값)은 711,815

백만원으로 유동자산 감소(전년도 대비 $\Delta 5.99\%$) 등에 따라 2015년 총자산 대비 2.47% 감소하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 2011년 34,885백만원, 2012년 35,190백만원, 2013년 33,060백만원, 2014년 32,259백만원, 2015년 39,943백만원, 2016년에는 29,906백만원으로 전년 대비 하락하였으며, 총자산은 2011년 872,855백만원, 2012년 873,014백만원, 2013년 786,847백만원, 2014년 746,507백만원, 2015년 729,820백만원, 2016년 711,815백만원으로 2013년 이후 감소하였다.
- 그에 따라 각 연도별 총자산 대비 부가가치는 2011년 3.997, 2012년 4.031, 2013년은 4.202, 2014년은 4.321, 2015년은 5.473, 2016년은 4.201로 전년 대비 하락하였다.

③ 조직, 인적자원 및 성과관리

- 기관은 양성평등 관련, 기존보다 높은 직급자의 여성가족부 TF 참여가 필요하다는 전년도 지적에 따라 2급 여직원의 TF 참여를 1급 여직원으로 확대하였고 여성관리자 채용을 전년 대비 향상 시켰다. 전결권의 하향위임 확대가 필요하다는 지적에 대해 전결권 하부위임 확대로 실무책임자급 결재 비중을 확대하여 책임경영을 위해 노력하였다. 사회형평적 채용관련 실적이 미흡하다는 측면에 대해 지역인재 채용시 최대 가점 부여로 지역인재의 채용수를 늘렸고 고졸사원 후진학 프로그램 예산 확보로 고졸사원 역량을 향상시켰다. 핵심업무로의 적극적 인력 배치를 위하여 신성장사업 중심 조직재편 및 인력투입을 하였고 핵심사업인 영업본부 내 마케팅 컨설팅 기능강화를 하였으나 인력배분 방향 설정과정의 합리성을 제고 하려는 기관의 노력이 필요하다고 판단된다.
- SWOT 분석을 통해 도출한 조직, 정원 확대가 비탄력적이고 미래대비 조직·인력체계가 미흡하다는 약점요인과 대형매체의 저성장 지속이라는 위협 요인을 고

려했을 때 현재의 W-T 전략은 기관의 약점과 위협 요인을 극복하기에 다소 미흡하므로 보다 고강도의 W-T 극복 과제를 설정해야 할 것으로 판단된다. 임시조직 운영 기준을 마련하여 체계적 임시조직 관리 및 운영절차를 정립하였고 임시조직 난립 및 유사임시조직 중복을 방지하여 조직운영의 효율성 및 성과활용도가 향상된 점은 바람직한 것으로 판단된다. 기관은 단위조직 통합 및 기능 강화를 통해 핵심사업 역량을 집중한 점은 긍정적으로 평가되지만 조직신설, 기능조정, 조직통합과 관련된 기준을 마련하고 이를 바탕으로 조직 개편 절차를 진행할 필요가 있을 것으로 판단된다.

- 기관은 직무개발 등 NCS 채용방식 확대를 통한 전문성 높은 인재를 확보하여 조직원 직무전문성을 강화하고자 하였다. 또한 맞춤형 직무교육을 통한 고용디딤돌 활성화 및 광고교육원 사업을 통해 취업지원 등 청년실업률 해소를 위한 정부정책에 선도적으로 부응하고자 하였다. 상반기 공공기관장 워크숍에서 NCS 우수사례를 발표하고 직원조사 결과, 직무중심 NCS 채용방식의 적절성 응답비율이 증가한 점은 바람직하다. 그러나 NCS 기반 채용을 통한 인력 충원 이후 채용 과정의 개선사항 및 채용인원에 대한 내부직원 및 경영진의 만족도 등 사후 모니터링의 노력을 추가적으로 기울여야 할 것으로 판단된다.
- 지역이전 공기업 대비 지방인재 지원이 부족하다는 인식아래 지역인재 채용을 확대하고, 여성 고용 확대의 사회적 요구에 부응하고자 여성인재를 전년 대비 더 많이 채용하였다. 여성관리자는 팀장 이상 급이 꾸준히 증가하고 있으며 3급이상 여성관리자도 2015년 대비 증가되는 추세이며 최고위급(1급) 여직원의 TF 참여로 양성평등 확대를 위해 노력하고 있다. 기관은 유연근무제 활성화 프로세스 수립을 통하여 활용률 제고를 위해 노력하였다. 유연근무제 직원 활용이 전년 대비 29.3% 증가하였고 제도 만족도는 전년 대비 7.3% 증가하였지만 원격근무제는 실적이 없어 이를 개선하기 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다. 휴가 및 육아지원 제도개선을 통한 일·가정 균형 강화 기반을 마련하기 위하여 휴가사용 방법의 다양화를 마련하였고 육아휴직 및 육아기 근로시간 단축 가능 기간 확대를 통해 육아친화적 환경을 조성한 것은 바람직한 것으로 판단되나 남성육아휴직제도의 활성화를 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

- 기관은 핵심사업 과정 확대, 전문기관 위탁 교육강화 등 심화교육을 위한 오프라인 교육을 확대 운영하고 현업 구성원의 신규니즈를 반영한 커리큘럼을 전면 개편하는 등 교육과정별 특성을 반영한 맞춤형 온/오프라인 교육과정을 운영하였다. 직무전문교육 및 전문기관 파견교육 등 중장기적 역량강화 필요성을 반영하여 교육 예산을 확대하고 직급별 교육인원을 전년 대비 확대하였으며, 1인당 교육예산도 전년에 비해 증가하였으나 1인당 교육예산 집행률을 높이기 위한 노력이 요구된다. 지사 구성원 고령화 진행으로 지사조직의 활성화가 필요하다는 직원의견 조사 결과에 따라 지사 보직 공모절차를 진행하였고 인사 공정성 확보 노력으로 개인면담 희망비율이 지속적으로 감소하였으나 승진시 성과·역량에 배반되는 연공서열 요소를 배제하기 위한 보다 강화된 제도적 마련책이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 전략방향-전략과제-부문별 과제와 조직성과지표를 연결시켜 전략 실행의 일관성을 유지하고자 하였으며 업무효율성 저해 요인 및 조직 이기주의의 심화 가능성을 사전에 차단하고자 관리대상 지표수를 축소하고 협업지표 비율을 확대하여 지표 개선에 대한 직원만족도가 향상된 점은 바람직하다. 또한 우수한 성과 창출에 대한 합리적 보상체계를 위해 개인·조직평가 결과를 인사 및 보수에 환류하는 성과향상 체계를 구축하였으나 경영진 성과 코칭과 부진지표에 대한 개선 방안을 수립하는 과정에서 경영진의 보다 적극적인 성과 모니터링 및 피드백 노력이 필요할 것으로 판단된다.
- 개인·조직평가 결과를 인사 및 보수에 환류하는 성과향상 체계 정착을 통해 성과 창출에 대한 합리적 보상체계를 운영하고 평가요소를 고려한 평가 및 보상 관리체계를 개선하고 비 누적식 성과급 차등 반영을 통해 성과 창출을 독려하고자 하였다. 개인관점의 포상 및 인사 승진가점 부여의 기존 고성과 선정을 개선하여 고성과 대상을 부서 포상으로 확대하여 영업매출 하락에 따른 수익사업 발굴에 대한 포상을 하였다. 저성과자 평가방식을 절대평가로 전환하고 기존 2진 아웃제에서 3진 아웃제로 변경하고 외부전문가가 참여한 평가위원회 의결을 통해 면직을 결정하도록 개선하였으나 저성과자 역량개발프로그램을 고도화시키기 위한 기관의 노력이 필요할 것으로 판단된다.

- 해외 수출용 블록버스터 드라마/예능 등 한류 확산 목적의 콘텐츠 투자로 콘텐츠 경쟁력을 지속적으로 유지하고자 케이비에스케이디비문화융성 사모투자합자회사에 100억원을 출자하고 중소제작사 기획개발 프로젝트 투자로 KTBN 방송영상콘텐츠 전문투자조합에 50억원을 출자하여 중소기업의 국내외 광고·마케팅을 지원하고자 하였으나 출자이후 실질적인 경영성과 확보를 위한 구체적인 로드맵과 경영진의 모니터링 계획이 필요할 것으로 판단된다.
- 기관은 경력직 채용시 NCS 직무중심 방식 채용공고를 실시했으며 사용자 편의를 확대하기 위해 응시원서 접수 시 이메일 접수를 추가하였다. 허위경력으로 서류합격 및 면접참가 시 선의의 피해자가 발생하여 이를 방지하기 위해 서류접수 시 사전 증빙제출 의무화를 유지하고 있다. 개방형 계약직제의 팀장급 이상 확대를 위한 중장기계획을 수립하여 채용 기반을 마련하였다고 하나 개방형 계약직제 적합직무 선정 기준과 성과평가 방법이 미흡하여 이를 보다 구체화할 필요가 있고 개방형 계약직제 채용이 2017년 하반기 예정으로 2016년도에 채용 실적이 없어 관련 노력을 더욱 기울여야 할 것으로 평가된다.
- 정부의 전문직위제 운영, 순환보직원칙 관련 권고사항을 이행하였고 명확한 순환보직 원칙 수립 및 전문직무제 도입으로 전문인재양성 기반을 마련하였다. 또한 원칙에 따른 순환보직운영 및 전문직무제 운영을 통한 직무전문가 확대를 위해 직무전문가 양성을 위한 실효성 있는 경력개발제도를 보완하고 장기근무 유도로 업무전문성 및 연속성을 확보하여 기관의 노력이 인정된다. 하지만 전문직위 선정을 위한 직무분석의 내용이 미흡하고 전문직위 운영을 위한 인센티브 체계가 미흡하여 이를 개선하기 위한 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 조직 및 인적자원 관리를 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

4 재무예산관리 및 성과

(1) 재무예산관리

- 기관의 대외적 경영환경은 광고산업 위축, 광고시장 매체간 경쟁이 심화되는 추세이다. 그리고 정부로부터는 경영효율화와 중소기업 동반성장이라는 국정과제 추진을 요구받고 있는 상황이다. 이에 대한 기관의 재무예산관리 전략은 환경변화를 반영한 재무계획의 정교화, 신성장사업 지원을 위한 자원재배분 전략 수립·추진 그리고 전사적 비용절감 등 경영효율화로 요약된다. 또한 기관은 재무건전성을 지속하기 위한 관리체계를 확립하고 전략업종에 대한 광고 유치 등 영업매출 확대와 콘텐츠투자 등 공격기능 연계 신사업 추진하면서 중소기업 지원체계 고도화와 같은 공적역할 강화에도 심혈을 기울였다.
- 기관은 중장기 재무계획 및 재무목표 설정의 합리성을 제고하라는 전년도 경영평가단의 지적사항에 대하여 SWOT, 경영환경 분석 결과, 자원배분계획 등 종합적 반영하여 재무예산관리 지표방향을 개선하고, 중장기 재무계획 체계를 고도화하였다. 이 결과 위기 요인과 기회 요인을 도출하고, 재무계획의 3대 관리 지표와 전략을 도출하였다. 구체적으로는 성장성, 수익성, 안정성 별로 재무지표를 도출하고, 경영목표와 재무목표 관리지표간의 매칭을 강화하였다.
- 기관은 재무계획 시나리오를 개선하라는 아래의 4가지 지적사항에 대해 구체적으로 대응하였다. ① 낙관과 비관 시나리오 대응계획 간의 불일치 개선, ② 핵심변동요인의 재선정, ③ 시나리오 구성시 구체적 수치를 활용하고, 광고영업 변화요인을 반영, ④ 중장기 재무계획 시나리오와 재무위험관리 대응방안을 연계하라는 지적이었다.
- 이를 위하여 기관은 중도시나리오 기준으로 재무목표를 수립하고 시나리오별 재무계획의 현실성 강화로 수용도를 제고하였다. 핵심 경영활동별 변수의 경우 AHP분석으로 중요도 상위 4개의 변수를 재선정하고, 시나리오별로 계량수치를 산정하여 객관도를 제고하는 한편, 주요사업으로는 방송광고판매액 개선을 위

한 중간광고 도입, 미래신성장 동력사업 추진을 선정하였다. 그리고 중장기 재무계획과 재무위험관리의 3대 지표(성장성, 수익성, 안정성)를 연계한 위험관리 방안도 마련하였다. 그러나 기관의 중장기 재무계획상 매출액 목표치는 타 기관과 비교할 때 보수적이어서, 다른 돌파구를 모색할 필요가 있어 보인다. 한편 방송광고판매시장의 미래 전망이 낙관적이지 않다는 것이 향후 기관의 성장에 가장 큰 장애요인인데, 이를 타계하기 위한 신성장동력사업 육성책을 보다 구체화할 필요가 있다.

- 기관은 기업경기체감지수(BSI)와 광고경기예측지수(KAI)와 같은 거시적 광고시장 모니터링 지표 도입하여 연초 영업실적 악화에 효과적으로 대응하였다. 구체적으로 2016년 연초 광고경기예측지수(KAI)악화로 광고매출액 악화가 예상되자 재무관리 연동계획(rolling plan)을 수정하고, 통신업종 기업 임원대상 빅세일즈 전개, 4개 전략업종 광고비 집중 유치를 통해 연말 영업실적 감소세를 1/4 분기상의 예측치보다 완화하였다. 반면에 연초 광고매출액의 하락은 늘상 발생하는 계절적 요인이라는 점을 고려하면 기관의 광고경기예측 및 관리 전략의 고도화는 지속적으로 필요하다.
- 기관은 고정자산의 수익성과 공익성을 동시에 제고하라는 전년도 경영평가단의 지적사항에 대해서 고정자산관리 효율화 로드맵 2단계를 추진하고 중장기 수익구조 악화에 선제적으로 대응하고자 비효율 고정자산 매각을 실시하였다. 구체적으로는 2016년중 비효율부동산 매각이익 22억원을 확보하고, 연 6억원의 수지를 개선하였다. 반면에 기관의 자산운용 위험관리체계(신용위험, 시장위험, 유동성위험, 운영위험)는 그 나름의 의미가 있지만 신용위험의 경우 관리방안이 다소 과한 측면이 있고, 공익성과 수익성 조화간에 발생하는 이해상충을 해소할 적절한 기준 마련도 필요해 보인다. 또한 기관의 유동성 위험의 관리지표인 운용평잔의 경우 위험단계 정의 시 월별 매출평잔과의 관계를 보다 고도화할 필요가 있다.
- 기관의 중장기 경영전략방향과 목표는 ① 광고판매액 1.4조원 달성, ② 광고진흥산업고도화, ③ 미래 신사업과 동반성장매출 확대, ④ 지속가능 경영 실현인

데 이 가운데 세 번째 전략방향과 관련된 재무목표중 콘텐츠투자가 설정되어 있다. 이를 위해 기관은 대체투자에 해당되는 콘텐츠투자 사업의 위험관리를 위하여 별도의 프로세스 구축하였다. 구체적으로는 위험회피 투자기준과 4단계 위험관리 프로세스를 정립하였다.

- 그리고 기관은 2016년중 코바코-쇼박스(배급사) 협력 영화콘텐츠 펀드 투자 등을 단행하였다. 이는 미래지향적 콘텐츠 산업 진흥이라는 공익성 제고와 기존의 투자자금 운용 방식을 탈피한 수익성 제고 필요성을 반영한 결정이다. 2016년중에는 투자액(46.2억원)대비 32.5% 수익률(15억원)을 확보함으로써 상당히 성공적인 결과를 거두었다. 그러나 이러한 영화산업 투자인 경우 향후에는 자산운용상의 투자인지 신성장동력산업으로 기관의 주된 사업인지를 구분하여 재무전략상 관리할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 성과예산사업 평가 운용방식을 개선하고자 기존의 실무평가위원회의 정량평가 방식을 GE-McKinsey Matrix(사업의 중요도와 자사경쟁력에 대해 평가)를 활용한 정성평가 방식으로 보완하고 이를 담당할 성과예산사업 조정위원회를 신설하였다. 그러나 실무평가위원회와 사업조정위원회의 기능과 역할이 크게 차별화되어 있지 않아, 향후에는 양자의 역할을 보다 명확히 구분하여 차별화하고, 사업조정위원회의 정성평가는 기존의 실무평가위원회의 부족한 점을 보완하는 평가 기구로 운용되도록 평가시스템을 고도화할 필요가 있다. 특히 평가항목 중 예산규모가 큰 IT 시스템 활성화, 연수원 운영관리, 광고회관과 방송회관 기능 활성화 사업과 상대적으로 예산규모가 작은 다른 항목들 간의 평가 차별화가 가능하도록 운영될 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 재무예산관리를 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(2) 재무예산성과

㉑ 영업이익률

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
영업이익/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : △1.166 최저 : △3.506	△5.153	20.000	3	0.600

나. 평가내용

- 영업이익률은 당해연도 기관의 매출액에 대한 영업이익률 또는 영업활동의 수익성을 나타내는 지표로서 2016년도 영업이익률은 매출액 및 영업 이익이 모두 감소하여 △5.153을 기록, 평점 20.000%로 0.600점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2016년 인센티브 포함 영업손실은 △9,251백만원으로 2015년 영업손실 △4,046백만원 대비 128.63% 손실이 증가하였다.
- 2016년 매출액은 대기업의 광고비 축소, 지상파 시청률 하락 등에 따른 방송광고 매출액 감소로 전년도 207,907백만원 대비 13.66% 감소한 179,513백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2011년 239,401백만원, 2012년 221,141백만원, 2013년 210,955백만원, 2014년 198,077백만원, 2015년 207,907백만원, 2016년 179,513백만원으로 전년 대비 감소하였으며, 영업손실은 2011년 △2,119백만원, 2012년 △6,936백만원, 2013년 △4,603백만원, 2014년 △5,564백만원, 2015년 △4,046백만원, 2016년 △9,251백만원으로 2015년 대비 증가하였다.
- 이에 따라 기관의 영업이익률은 2011년 △0.885%, 2012년 △3.136%, 2013년 △2.182%, 2014년 △2.809%, 2015년 △1.946%, 2016년에는 △5.153%을 기록하였다.

㉔ 총자산회전율

가. 평가개요

지표산식	평가방법	표준치	실적치	평 점	가중치	득 점
매출액/ 총자산	목표부여(편차)	최고 : 29.527% 최저 : 26.409%	25.219%	20.000	3	0.600

나. 평가내용

- 기관이 소유하고 있는 자산들을 얼마나 효과적으로 이용하고 있는가를 측정하는 지표로서 2016년도 총자산회전율은 25.219를 기록, 평점 20.000%로 0.600점을 획득하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2016년 매출액은 대기업의 광고비 축소, 지상파 시청률 하락 등에 따른 방송광고 매출액 감소로 전년도 207,907백만원 대비 13.66% 감소한 179,513백만원을 기록하였다.
- 총자산은 2015년 기말 732,304백만원 대비 5.60% 하락한 691,325백만원의 자산을 보유하고 있다. 2016년도 총자산(기초잔액과 기말잔액의 평균값)은 711,815백만원으로 유동자산 감소(전년도 대비 △5.99%) 등에 따라 2015년 총자산 대비 2.47% 감소하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2011년 239,401백만원, 2012년 221,141백만원, 2013년 210,955백만원, 2014년 198,077백만원, 2015년 207,907백만원, 2016년 179,513백만원으로 전년 대비 감소하였으며, 총자산은 2011년 872,855백만원, 2012년 873,014백만원, 2013년 786,847백만원, 2014년 746,507백만원, 2015년 729,820백만원, 2016년 711,815백만원으로 2013년 이후 감소하였다.
- 기관의 총 자산회전율은 2011년 27.427%, 2012년 25.331%, 2013년 26.810%, 2014년 26.534%, 2015년 28.487%, 2016년 25.219%로 전년도 대비 11.473% 감소하였다.

(3) 계량관리업무비

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
관리업무비/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : 83.881% 최저 : 84.883%	84.479%	52.295	3	1.569

나. 평가내용

- 매출액 대비 관리업무비의 절감노력을 평가하는 지표로서, 매출액이 전년 대비 13.66%, 관리업무비는 13.39% 감소하여 실적치 84.479%, 평점 52.295%로 1.569 점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2016년 매출액은 대기업의 광고비 축소, 지상파 시청률 하락 등에 따른 방송광고 매출액 감소로 전년도 207,907백만원 대비 13.66% 감소한 179,513백만원을 기록하였다.
- 관리업무비는 방송광고 매출 감소에 따른 광고회사 대행 수수료 감소, 직거래 비율 증가 등의 요인으로 인해 전년도 175,088백만원 대비 13.39% 감소한 151,649백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2011년 239,401백만원, 2012년 221,141백만원, 2013년 210,955백만원, 2014년 198,077백만원, 2015년 207,907백만원, 2016년 179,513백만원으로 전년 대비 감소하였으며, 계량관리업무비는 2011년 204,070백만원, 2012년 187,693백만원, 2013년 178,565백만원, 2014년 167,718백만원, 2015년 175,088백만원, 2016년 151,650백만원으로 2015년 대비 감소하였다.

5 보수 및 복리후생 관리

(1) 보수 및 복리후생

- 근로문화 개선 등을 통해 비간부직의 수당 비중을 2015년 10.0%에서 2016년 9.3%로 0.7%p 축소된 점은 전년도 경영평가 지적사항을 개선하기 위한 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 임금피크제 재원조달에 있어 직군간 충당 비율의 격차가 크고, 과다·과소한 충당 비율에 대한 활용 및 재원 마련 계획을 수립하고 정부지원금을 활용한 점은 전년도 경영평가 지적에 대한 개선조치로 판단된다. 다만, 전년도 경영실적평가 지적사항 가운데 ‘기관 창립기념일, 노동조합 창립 기념일 유급 휴일 제외’와 ‘육아휴직 3년 전체를 근속기간에 포함토록 하는 단체협약과 2회에 걸쳐 분할 사용할 수 있는 규정’인 현재 노사협의 중이며 관련 규정 개정과 노사합의가 이루어지지 않은 점은 조속히 개선이 필요하다고 판단된다.
- 보수 및 복리후생 분야의 전략과 실행과제 수립, 그리고 성과지표 체계 구축을 시도한 점은 긍정적인 노력으로 판단되나 기관의 특성을 고려한 보수 및 복리후생 분야의 전략과 실행과제를 수립하는 노력을 보다 강화할 필요가 있다고 판단된다. 수립된 전략과 실행과제와 체계적으로 연계된 대표 성과지표를 도출하는 노력과 함께 성과지표를 산출 및 결과 지향적 지표로 구축하는 노력이 필요하다고 판단된다. 1인당 복리후생비, 체크리스트 준수 등의 지표는 결과 지향적 성과지표로 개선하는 노력이 필요하다고 판단된다.
- 방만경영 정상화 계획에 따라 방만경영 정상화 지속성 확보를 위한 노력을 기울여 방만경영 정상화 55개 가이드라인을 지속적으로 준수한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 상시 모니터링을 통해 지속적으로 점검·관리하고 방만 재발 위험을 차단하기 위한 노력을 기울인 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 기관은 정규직 1인당 복리후생비는 2015년 2,840천원에서 2016년 2,791천원으로 감소하였으며, 정규직의 인건비 대비 복리후생비 비율은 2015년 3.38%에서 2016년 2.94%로 하락하였다. 2014년 이후 2015년 소폭 증가하였으나

2016년에는 1인당 복리후생비는 감소하고 있으며, 정규직의 인건비 대비 복리후생비 비율은 2015년 증가하였다가 2016년은 2014년보다 낮은 비율을 유지하고 있다.

- 금전적 복리후생에서 비금전적 복리후생으로 복리후생제도의 패러다임을 전환하기 위한 기관의 노력은 긍정적으로 판단된다. 가정친화, 맘(心&Mom) 편한 일터, 건강 등의 분야에서의 다양한 제도 도입과 운영은 비금전적 복리후생제도의 패러다임을 전환하기 위한 노력으로 판단된다. 유연근무제를 확대하여 2015년 41명에서 2016년 53명으로 확대한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 그 결과 선택적 복지제도 만족도가 2015년 89.25점에서 2016년 93.91점으로 상승하고 근무만족도 수준이 2015년 81점에서 2016년 86.16점으로 상승한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다.
- 2009년 도입된 임금피크제는 전 직원을 대상으로 적용하고 있으며, 직원 평균 연령이 만 43세인 기관 특성을 고려한 임금지급률과 임금조정기간 등을 설계하고 있다. 기관의 특성을 고려하여 연도별 신규채용 인건비 소요재원과 안정적인 인건비 충당 비율을 확보하고자 노력한 점은 긍정적으로 판단된다. 그 결과 임금피크제 적용기간의 적절성에 대한 만족도 수준이 2015년 71.2점에서 2016년 72.5점으로 상승하고, 임금지급률의 적절성 수준이 2015년 66.5점에서 2016년 69.1점으로 상승한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 임금피크제 시행에 따른 신규채용목표인 5명을 모두 채용한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 임금피크제 대상자에 대한 별도 직무 도출 및 개인별 직무 부여 체계를 구축하고 운영하고 있으며, 생산성 제고를 위한 성과관리 및 평가체계를 구축한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다.
- 기관은 정규직과 비정규직의 복리후생비 동일 적용 등 고졸자, 무기계약직, 비정규직 등에 대한 차별없는 보수·복리후생제도를 운영하고자 노력하고 있다. 2016년 기관의 비정규직은 연구위원 5명, 전문위원 7명으로 총 12명이며, 2016년 정규직 전환은 없었다.

- 기관이 설정한 보수 및 복리후생 분야 성과지표를 달성하기 위하여 노력한 점은 긍정적으로 판단된다. 이러한 노력으로 간부직 및 비간부직의 성과연봉 비중과 직무급 비중, 1인당 복리후생비 수준, 임금피크제 신규 채용 달성도 및 신규채용 인건비 충당률 모두에서 성과를 달성한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 다만, 앞에서 언급한 바와 같이, 보수 및 복리후생 분야의 성과지표 체계를 재구성하는 노력은 지속적으로 필요하다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합적으로 고려 할 때, 보수 및 복리후생을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(2) 총인건비 인상률

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
정부예산편성지침의 인건비 인상률	목표부여	2.0%이내	1.770%	100.000	3	3.000

나. 평가내용

- 정부예산편성지침상의 인건비 인상률 이내에서의 인건비 인상여부를 평가하기 위한 지표로서, 정부예산편성 지침상의 총인건비 인상률을 준수하여 만점을 획득하였다.
- 2016년도 총인건비인상률은 1.770%로 정부의 총인건비 인상률 목표(2.0%이내)를 준수하여 평점 100.000%로 평가한다.

다. 항목별 원인분석

- 보수체계의 합리적 운용 노력 등을 통해 2015년 총인건비 19,359백만원 대비 1.770% 상승한 19,703백만원을 기록하여 2016년 인건비 인상률은 1.770%로 2016년 예산편성 지침('16년도 총인건비 예산 범위 내에서 2.0% 인상)을 준수하였다.

라. 추세분석

- 연도별 인건비 인상률은 2011년도 5.366%(목표 5.5% 이내), 2012년 0.813%(목표 3.9% 이내), 2013년 0.011%(목표 2.8% 이내), 2014년 0.239%(목표 1.7% 이내), 2015년 2.590%(목표 2.8% 이내), 2016년 1.770%(목표 2.0% 이내)로 매년 정부의 예산편성 지침을 준수하였다.

(3) 노사관리

- 2015년도 경영평가에서 지적된 노사관계 선진화 전략 체계 개선, 불합리한 노사 관행 개선 프로세스 내실화 및 외부 전문가 참여 등 체계적인 시스템 구축 필요, 의사소통 및 노사관리 역량 강화 필요 등의 사항을 개선하기 위하여 노력한 점은 긍정적으로 판단된다. ‘유급 휴일 등 불합리한 단체협약 개선’이라는 전년도 경영실적평가 지적 사항은 개선의 노력에도 불구하고 2017년 중점 추진과제로 선정된 점은 그 해결방안을 조속히 마련하는 노력이 필요하다고 판단된다.
- 노사관리 지표관리 방향에서 전략방향과 실행과제 및 성과지표의 체계를 경영평가의 평가내용에 따라 구성하기 보다는 기관의 특성을 고려하여 기관의 노사관리 비전에 적합하게 체계적으로 구성하고 설정하는 노력을 권고한다. 노사관리의 성과 지표 가운데 예를 들어, ‘노사대화채널 개수,’ ‘노무관련 교육 개수’ 등의 지표는 노사관리 분야의 대표 지표로서 적정한 지를 분석하여 전체적으로 노사관리 대표 성과지표 체계를 구축하는 노력이 필요하다고 판단된다. 또한, 일부 성과지표의 경우 산출(output) 지향적인 성과지표에서 결과(outcome) 지향적인 성과지표로 개선이 필요하다고 판단된다. 성과목표의 설정은 기관의 특성을 고려하여 근거에 기반한 과학적인 방식으로 도전적 수준을 설정하는 방향으로 체계를 구축하는 노력이 필요하다고 판단된다.
- 환경 변화 등을 고려하여 노사관계 선진화 전략을 개선하고자 노력한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 내부 이해관계자의 의견 수렴과 외부 전문가의 자문 등을 통해 노사관계 선진화 전략을 수립하고자 시도한 점은 긍정적

으로 판단되나 보다 실질적인 방식에서 외부 전문가의 활용도를 지속적으로 제고할 필요가 있다고 판단되며, 체계적인 노동조합의 참여를 통해 실질적 개선의 효과가 발생할 수 있도록 지속적인 노력을 권고한다. 또한 기관의 노력에도 불구하고 조직문화 수준이 2015년 78.4점보다 하락하여 2016년 77점인 점은 개선의 노력이 필요하다고 판단된다. 노사관계 선진화 전략을 합리적으로 운영하기 위하여 성과지표 체계를 개선한 점은 긍정적으로 판단되나 횡수 등으로 측정되는 일부 지표의 지속적 개선 노력이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 합리적으로 적법한 노사관계를 구축하고 유지하기 위한 노력을 통해 노사협력을 이루어내기 위한 시도를 하였고, 직무가치 중심의 보상체계 확립을 위한 전 직원 직무급 도입을 노사합의한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 또한 노사관계 공감대 형성을 위한 소통체계를 구축하여 운영한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 직접대화, 하향식 대화, 상향식 대화, 직원 설문, 심리 상담 등 다양한 소통 채널을 활용한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단되며 이를 집단적·개별적, 공식적·비공식적, 온라인·오프라인 소통의 체계로 보다 정교화하여 운영하는 지속적인 노력을 권고한다. 또한, 다양한 소통 채널의 효과성 분석을 통해 보다 의미 있고 건설적인 소통 채널은 더욱 강화하고, 효과가 미미한 소통 채널의 보완 방안을 마련하는 등의 노력을 통해 소통의 성과를 보다 제고하기 위한 지속적인 노력이 필요하다고 판단된다.
- 노사관계 역량 강화를 위하여 노무역량 교육을 강화하고 노사갈등 사전 예방을 위한 현장 중심의 노무역량을 강화한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 관리자, 실무자, 직원 등으로 구분하여 2015년 대비 2016년 노사관계 역량 교육 시간과 대상을 확대한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 그럼에도 불구하고, 노사관리 담당자의 역량을 제고하기 위한 체계적인 노력을 보다 강화할 필요가 있다고 판단된다. 즉, 노사관리 담당자의 직무별 역량을 모형화하고, 이에 따라 각 담당자의 역량을 진단한 후 부족한 노사관리 역량을 제고하기 위한 교육훈련을 실시하며, 이를 통해 역량이 제고되었는지 평가하고 환류하는 체계의 구축과 함께 운영을 보다 강화할 필요가 있다고 판단된다. 노사관리 역량 강화는 노동조합의 경우에도 함께 이루어지도록 방안을 마련하는 것이

필요하다고 판단되며, 노사관리 담당자의 CDP 체계를 보다 정교하게 고도화하는 노력이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 경영·인사권 침해를 조장하는 불합리한 단체협약을 개선하기 위한 체계를 구축하고 운영함으로써 합리적 단체협약을 유지하기 위한 노력을 기울인 점은 긍정적으로 판단된다. 경영·인사권 보호를 위하여 침해 조항 2건을 개정하였으며, 연장 근로문화를 개선한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 단체협약 개정을 위한 프로세스를 개선한 점은 긍정적으로 판단되나, 감사, 경영평가, 언론 등 외부의 지적이 발생하기 전에 기관 스스로 사전 점검하는 체계를 구축하여 주기적으로 운영하는 노력을 지속적으로 수행하여 합리적인 단체협약을 유지하는 노력을 권고한다.
- 노사관리 분야 성과지표인 노사관계 만족도, 세부과제 이행도, 직무급제도 만족도, 노사대화 채널 개수, 노무 관련 교육 개수, 일·가정 양립 만족도, 임금인상률, 노사협의회 개최 건수 실적이 목표를 달성한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 특히, 노사관계 만족도 수준이 목표인 84.4점보다 높은 89.2점으로 2015년 대비 6.4점이 상승한 점은 기관의 긍정적인 노력의 성과로 판단되나, 제도개선 만족도 수준이 목표인 60점에 못 미친 59.4점인 점과, 조직문화 수준이 목표 수준인 80점보다 낮은 77점인 점, 전반적 근무만족도 수준이 목표인 81.4점보다 낮은 80.7점인 점은 그 원인을 파악하여 개선방안을 조속히 마련하는 노력이 필요하다고 판단된다. 특히, 조직문화 수준은 2015년 수준보다 낮은 상황인 점은 개선 방안을 체계적으로 마련할 필요가 있다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합적으로 고려할 때, 노사관리를 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

2 주요사업

- 기관은 2015년도에 추진한 사업과 동일하게 방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업을 2016년 주요사업으로 추진하였다. 주요사업들은 기관의 설립목적과 미션, 비전, 핵심가치와 경영방침, 중장기 경영목표를 반영하였고, 설립근거법에 따른 핵심업무와 목적사업을 감안하여 사업정의를 구체화한 후 공사 전체 사업과의 연계성을 가치사슬을 통해 분석한 점에서 대표성과 적절성이 높은 것으로 평가한다. 다만 전략적 중요도가 높은 사업의 사업비 비중이 낮거나 전략적 중요도가 같은 사업임에도 사업비와 인력비중의 차이가 5~6배에 이르고 있으므로 주요사업별로 전략적 중요도와 사업비, 인력비중을 설정한 근거를 명확히 제시할 필요가 있다. 평가대상 단위사업은 방송광고 판매사업의 경우 방송광고 시장 재도약, 공적기능 성공적 수행, 미래 성장기반 구축이 지상파 방송광고 판매, 동반성장 및 균형발전, 미래 신성장사업 활성화로 변경되었는데, 사업내용의 차별성이 크지 않아 전년도와 기반조성이 평가년도의 실질적인 성과창출로 이어지는데 기여했는지 여부는 불투명한 한계가 있다. 방송통신광고 진흥사업은 대한민국 No.1 미디어조사 위상정립, 하드웨어 인프라의 공익성·활용성 강화 등이 광고전문인력 양성 및 지원사업, 광고통계·미디어조사 사업으로 변경되었고, 공익광고 사업은 전략적 공익광고 캠페인 운용, 공익광고 사회확산 강화가 공익광고 제작, 공익광고 매체집행 등으로 변경되었는데 전략적 지향점을 보다 정교화하려는 노력을 지속할 필요가 있다.
- 주요사업별 비계량 성과와 관련하여 방송광고 판매사업의 경우 지상파 시장이 줄어가는 어려운 환경에서 나름대로의 광고수주 노력을 시행하고 있으나 중소기업 지원정책의 효과성 불확실, 신규사업 분야(IPTV, 해외사업) 진출을 위한 정책 목표 설정과 가시적 성과 도출 미흡과 같은 한계가 있다. 방송통신광고 진흥사업은 광고인력 양성사업의 양적 성장에 기여하였으나, 실질적인 취업으로 연계된 성과와 교육기관으로서의 위상제고를 위한 역량강화 노력이 다소 부족하고 각종 조사사업의 고도화 및 활용도 제고와 관련한 가시적인 성과도 불확실한 것으로 판단된다. 공익광고 사업은 공익광고 개선을 위한 성과목표 도출 및 성과지표 개

발노력이 인정되지만, 공익광고 인지도 및 활성화를 위한 추가적인 개선이 요구되고 환경변화에 대응한 주도적인 역량강화 방안도 모색할 필요가 있다. 한편 방송통신광고 진흥사업과 공익광고 사업은 전략적 중요도가 같음에도 가중치는 각각 7점과 3점으로 큰 차이가 있으므로 향후 개선될 여지가 있다. 비계량범주의 계량성과지표들은 대부분 목표치를 달성하였으나 지상파광고 시장점유율은 84% 수준 달성에 그친 반면 IPTV 광고대행 확대는 241%를 달성하는 등 성과지표 간에 차이가 많으므로 목표치 설정의 적절성을 제고하거나 외부요인에 대한 기관의 통제 가능성을 향상시킬 필요가 있다.

- 주요사업별 계량지표는 모두 목표부여(편차) 방식으로 목표가 설정되어 도전성이 있는 것으로 판단된다. 그러나 방송통신광고 진흥사업에 2개 지표와 가중치 11점이 배정된 반면 전략적 우선순위가 같은 공익광고 사업에 1개 지표 가중치 5점만 배정된 것은 적절성이 낮다고 판단된다. 2015년에는 총 가중치 35점 중 24.978점을 획득하였는데 2016년은 총 가중치 30점에 24.618점을 획득하여 전년보다 다소 상승된 수준의 실적을 달성한 것으로 판단된다. 그러나 중소기업 광고마케팅 활동지원 지표 중 지원대상 중소기업의 매출액, 광고전문인력 양성 및 취업지원 지표의 경우 취업자 수와 같은 핵심적인 자료가 정확성과 신뢰성에 다소 문제가 있으므로 향후 개선이 요구된다.

1 방송광고 판매사업

(1) 방송광고 시장 점유율 확대

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
공사 방송광고 영업실적 점유율/ 공사 판매대행 매체 시청점유율	목표부여 (편차)	최고 : 1.179 최저 : 0.931	0.963	30.260	7	2.118

나. 평가내용

- 공사 판매대행 매체의 시청점유율 대비 공사 방송광고 영업실적 점유율 확대 노력을 측정하기 위한 지표로서 2016년 실적은 0.963으로 평점 30.260% 및 2.118점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 공사 방송광고 영업실적은 전년 대비 15.2% 감소한 1조 1,192억원이고, 총 방송광고 실적은 전년 대비 7.6% 감소한 3조 852억원으로, 기관의 방송광고 영업실적 점유율은 전년도 0.395에서 당해연도 0.363으로 0.032 감소하였다.
- 공사 판매대행 매체 시청률은 2.8% 감소한 10,771이고, 방송광고 전 매체 시청률은 전년 대비 1.3% 감소한 28,597로, 기관의 판매대행 매체 시청점유율은 전년도 0.383에서 당해연도 0.377로 0.006 감소하였다
- 이에 따른 공사 판매대행 매체 시청점유율 대비 공사 방송광고 영업실적 점유율은 전년도 1.033에서 당해연도 0.963으로 0.07 감소하였다
- 대기업 광고비 축소와 매체의 다양화로 인한 지상파 시청률 하락 등에 따른 지상파 광고시장 위기 속에서도 영업실적을 반등시키려는 노력(비상영업체제 조기 가동, 신규 상품 개발 및 집중 영업활동 등)으로 연초(1~2월) 광고비 전년 대비 $\Delta 25.4\%$ 의 감소세에서 연말(12월)에는 전년 대비 100.8% 수준까지 회복하는 성과를 거두었으나, 기관의 실적치는 2011년부터 계속하여 하향 추세에 있다.

라. 추세분석

- 공사 방송광고 영업실적은 2011년 1조 6,369억원, 2012년 1조 5,178억원, 2013년 1조 4,141억원, 2014년 1조 2,954억원, 2015년 1조 3,202억원, 2016년 1조 1,192억원으로 2015년 소폭 반등하였으나 2011년 이후 하락 추세에 있다.
- 총 방송광고 실적은 2011년 3조 6,023억원, 2012년 3조 4,133억원, 2013년 3조 3,173억원, 2014년 3조 1,580억원, 2015년 3조 3,397억원, 2016년 3조 852억원으로 공사 방송광고 영업실적과 같은 형태로 2015년 소폭 상승하였으나 2011년 이후

하락 추세에 있다.

- 공사 판매대행 매체 시청률은 2011년 13.418, 2012년 12.418, 2013년 12.170, 2014년 11.825, 2015년 11.085, 2016년 10.771로 2011년 이후 하락 추세에 있다.
- 방송광고 전 매체 시청률은 2011년 35.319, 2012년 32.008, 2013년 31.065, 2014년 30.103, 2015년 28.963, 2016년 28.597로 공사 판매대행 매체 시청률과 같은 형태로 2011년 이후 하락 추세에 있다.
- 최근 5년간 공사 판매대행 매체 시청점유율 대비 공사 방송광고 영업실적 점유율은 2011년 1.196, 2012년 1.146, 2013년 1.088, 2014년 1.044, 2015년 1.033, 2016년 0.963으로 지속적으로 하락하고 있다.

(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
혁신형 중소기업 광고주의 매출증감액	목표부여 (편차)	최고 : 540,497 최저 : 150,007	578,740	100.000	7	7.000

나. 평가내용

- 중소기업 광고비 할인, 방송광고 CM제작 지원 등 혁신형 중소기업 광고주의 광고마케팅활동 지원을 통해 광고주의 매출증가 향상도를 평가하는 지표로서 2016년은 578,740백만원을 기록, 평점100%를 달성하여 7.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 1998년 이래 18년간 지상파 방송광고 요금을 70% 할인하는 중소기업 지원사업을 운영해오고 있으며, 2013년 「혁신형 중소기업 지원센터」 개설, 2014년 「중소기업지원팀」을 직제화한 후 방송광고 제작비 지원사업을 신설, 2015년 「중소기업지원국」으로 확대 재편 후 2016년 중소기업에 대한 광고기획·제

작·집행 등에 대한 멘토링 서비스와 해외 마케팅 지원까지 확대 운영하여 정부 국정과제인 “중소기업 지원 육성” 정책을 위해 중소기업 광고주의 마케팅 활동 지원과 매출증가를 지원하는 노력을 하였다.

- 2016년 혁신형 중소기업 광고주 매출증감액은 578,740백만원으로 전년 대비 68% 증가하였다. 지원액 16.8% 및 지원 업체수 7.6%가 증가한 바, 멘토링 서비스 등의 노력이 광고주 매출 대폭 상승을 달성하는데 기여한 것으로 판단된다.

라. 추세분석

- 혁신형 중소기업 광고주의 매출증감액은 2011년 119,740백만원, 2012년 66,772백만원, 2013년 108,883백만원, 2014년 182,726백만원, 2015년 345,252백만원, 2016년 578,740백만원으로 2013년을 기점으로 대폭 상승 중에 있다. 공사는 방송광고 지원사업에 대한 노력을 통해 어려운 경영 여건 하에서도 광고를 통한 중소기업 동반성장을 견인하는데 기여하고 있다.

(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관의 방송광고 판매사업은 방송과 광고판매를 분리함으로써 광고주로부터 방송의 공공성, 다양성 확보 및 광고시장 육성을 위해 실시되어온 사업이다. 기관은 광고영업성장 실현이라는 현실적인 전략방향과, 미래 신성장 동력확보라는 미래지향적인 전략방향을 조화시켜 전략과제를 도출하고 있다. 가치 사슬 분석을 통해 주요사업의 대표성을 검증하였고, 자원투입 비중에 따른 대표성을 측정하여 방송광고 판매사업이 공사의 핵심사업으로 전략적 중요도, 사업비, 인력 감안시 공사의 최상위 핵심사업으로 판단하였다. 계량지표는 SMART 분석을 통해, 비계량지표는 pay-off matrix를 통해 지표의 우선순위를 설정하고 핵심 KPI를 선정하였다.
- 기관은 선정된 성과지표의 목표치 설정을 위해 국내외의 벤치마킹 대상을 선정

하였으며 벤치마킹 대상과의 차이 분석을 통해 목표치를 설정하였다. 지상파광고 시장점유율이 유럽선진국에서도 하락 추세임에도 불구하고 지상파 시장점유율 목표치를 전년과 동일한 수준인 12.3%로 설정하였다. 그러나, 유럽 광고 선진국의 시장점유율이 2015년의 경우 22.4%인 것과 비교해 보면 여전히 도전적 목표 설정의 여지가 있다고 할 수 있다.

- 공적 기능의 성공적 수행을 위한 중소기업 방송광고 지원액은 전년 369억원에서 406억원으로 전년 대비 10% 높게 목표치를 설정하였다. 다만 방통위 고시 결합 판매 준수도 목표치는 법정 준수도를 달성하는 수준으로 목표를 설정하고 있는데, 중소방송사 지원의 어려움은 인정하더라도 공익성 강화를 위해서는 도전적인 목표를 설정하는 것이 바람직하다고 판단된다. 한편, 미래성장기반 마련을 위한 IPTV 광고대행 확대는 전년 대비 4배, 해외광고 실적은 전년 실적 대비 65% 증대 등으로 도전적 목표를 설정하였다는 점은 긍정적으로 평가할 수 있다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 2016년 1~2월 지상파 광고비가 전년 동기 대비 25.4% (464억원) 급감함에 따라 지상파 광고 위기 극복을 위해 영업혁신 TF 운영 및 조직 개편을 통해 신속한 대응을 하였다는 점은 긍정적으로 평가할 수 있다. 전략광고주 집중 공약을 통한 지상파 광고비 급감 추세를 줄이고 찾아가는 마케팅 간담회 등의 노력도 기관의 노력이라고 평가할 수 있다. 또한, 방송광고 상품 경쟁력 제고를 위해 신규전략 상품을 개발하여 485억원 판매를 달성한 점 및 상품의 다양화 노력 역시 긍정적으로 평가할 수 있다. 그러나, 전략 상품 판매 중 166억 원의 매출을 올린 PCM의 경우, 프로그램 1부와 2부 사이에 광고를 60초 운영하여 중간광고 효과를 구현하는 방식으로 새롭게 도입하였으나 편법적 중간광고라는 비판에 직면할 위험이 크다고 판단된다. 또한, 238억 원의 매출을 올린 프리미엄 패키지는 신규 상품이라기보다는 기존 상품에 가깝다. 이러한 점을 고려한다면 기관의 전략상품 개발 노력의 다양화는 인정하더라도 중간광고 도입 여부에 따라 광고판매 실적이 좌우되는 상황이라고 할 수 있다.

- 기관은 라디오 경쟁력의 하락으로 광고비가 하락하고 있는 상황에서 KBS와 MBC 라디오 광고비가 전년 대비 39억원 증가한 것은 성과로 제시하고 있다. 그러나 KBS와 MBC 라디오의 광고 매출과 달리 나머지 방송사들은 모두 광고비 매출이 전년 대비 감소하고 있어 전체적으로 라디오의 매출액은 -1.0%의 감소 추세에 있다. 광고비가 증가한 KBS와 MBC 라디오의 경우 2014년 이후 광고 매출이 증가 추세였음을 고려하면 기관 노력으로 라디오 매출이 증가했다고 판단하기는 어렵다.
- 기관은 지상파 중간광고 도입을 통한 광고 판매액 증대를 위해 여러 제도 개선을 추진하고 있다. 또한, PCM을 개발하여 실질적 중간광고 효과를 노려 판매액을 증진시켰다. 그러나, 중간광고 허용여부는 기관의 입장에서 판단할 것이 아니라 정부의 방송정책의 관점에서 판단해야 된다는 점에서 단순히 광고판매액 증대를 위해 중간광고를 도입하는 것은 바람직하지 않을 수 있다. 따라서, 중간광고가 방송의 과도한 상업성 추구를 심화시킨다는 비판에 대해 기관의 충분한 검토와 근거 제시 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 지상파 매체가치 발굴 및 콘텐츠 경쟁력 제고의 노력을 수행하면서 매체사 미디어 컨설팅을 통한 지상파 콘텐츠 경쟁력 제고를 위해 노력하였음을 성과로 제시하고 있다. 기관이 예능 시청자 대상 FGI 실시, 매체사 경영진 및 제작진 대상 PT 등을 수행한 활동은 긍정적이지만, 콘텐츠 경쟁력 제고는 기관보다는 방송사의 활동의 결과라고 판단할 수 있다. 콘텐츠 경쟁력 제고를 위한 공사의 적극적인 활동이 아쉽다.
- 중소기업 광고 마케팅 지원사업은 기관의 공익성을 확보하기 위한 중요한 사업으로 중소기업 지원국 확대를 통해 중소기업 지원 업무를 통합하려고 노력한 것은 긍정적이다. 또한, 광고비 할인 지원기업을 꾸준히 늘려 2015년 207개사에서 2016년 256개사로 증대된 것도 긍정적이다. 그러나, 중소기업 광고 마케팅 지원 효과 관리가 매출액 증가로 관리되는 것은 바람직하지 않으며 실질적 효과를 측정하는 방안이 필요하다. 신청 접수 위주가 아니라 광고 효과가 높은 중소기업을 발굴하여 지원하는 적극적 노력도 필요하다고 판단된다. 또한, 국감

및 언론에서 지적한 아이카스트나 직방에 대한 방송광고 지원 사건에서 나타나 듯이 지원기업에 대한 심사기준에서 선정기준을 업종, 규모, 성장가능성, 방송광고 적정성 등을 기계적으로 평가하기보다는 자격심사의 기준에서 기업윤리 측면을 포함하고, 선정과정에 대한 평가와 환류 노력이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 미래 신성장 사업의 활성화를 위해 IPTV 등 신규 광고시장에 진출하였으며, 글로벌 광고확대를 위해 해외 마케팅 지원활동 등의 노력을 수행하고 있다는 점은 긍정적이다. 그러나 해외광고 구매대행 실적은 꾸준히 향상되고 있지만 2016년 실적은 48억원에 불과하여 시장의 잠재력에도 불구하고 적극적 시장 개척 노력은 부족하다고 판단된다.

③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 디지털 미디어 분야의 진출이 제한되어 있는 상황에서 전통적인 지상파, 라디오, IPTV 분야에 사업영역이 법적으로 제한되어 있는 한계 속에서 방송광고를 판매해야 하는 어려움 속에 있다. 또한, 민간 미디어랩과 경쟁을 해야 하는 상황에 직면해 있다. 이러한 상황에서 광고 판매액이 줄어드는 것은 이해할 수 있다. 그러나 민간도 광고시장 축소에 따른 어려움을 겪고 있는 것 역시 마찬가지이기 때문에, 지상파 광고시장 점유율이 계속 낮아지는 것은 기관에게는 위기라고 판단이 되며 이에 대한 적극적 노력이 필요하다고 판단된다. 특히 사업 다변화 노력에도 불구하고 신규 사업 영역에서 수익 창출효과가 크지 않고 지상파 위주의 매출이 진행되고 있는 상황에서 기관이 미래성장기반 구축과 관련된 성과지표를 적극적으로 개발하고 이에 도전적인 목표를 설정하는 것이 시급하다고 판단된다.
- 중소방송사의 경영난 상황에서 기관이 법정 결합판매 지원 의무를 완수하였을 뿐 아니라 중소라디오에 122억원을 추가 판매한 것은 긍정적으로 평가한다. 그러나 중소방송사를 단순히 지원하는데 그치는 것이 아니라 중소방송사의 양질 콘텐츠 개발 및 공익성 확보 노력과 연동하여 지원함으로써 실질적 효과를 높여야 한다고 판단된다.

④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 자체평가시스템을 바탕으로 계획수립, 실행·점검, 성과평가, 공유·환류 활동을 체계화하고 있고, 상시 모니터링을 통해 상향식 및 하향식 접근을 적절히 조화시켜 우수 성과와 미흡한 성과 그리고 공유·확산 노력을 조화시키고 있다. 특히 성과지표 심의시 하위 직원 참여 및 전 직원 확산 노력을 통해 성과지표에 대한 전사적인 공감대 형성 및 추진동력 강화의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다.
- 전년도 경영평가 지적사항을 체계적으로 분석한 후 조치 및 개선 노력을 구체적으로 하려는 노력은 긍정적이라고 판단된다.

⑤ 주요사업 범주 계량지표의 구성 및 목표수준은 적정한가?

- 기관의 주요 활동인 방송광고 판매사업은 광고 시장 및 경제 상황에 영향을 많이 받고 있으므로 목표 설정시 시장 상황에 대한 적절한 예측이 중요하다. 벤치마킹을 통한 목표 설정도 중요하지만 시장 분석 모형을 구축하여 목표를 설정하는 노력이 필요하다. 특히 미래시장에 대해서는 적극적으로 도전적인 목표를 설정하여 지상파 시장에 편중된 기관의 방송광고 판매사업의 위험요인을 줄이는 것이 필요하다고 판단된다.
- 공익성을 확보하기 위한 중소기업 지원이나 중소방송사의 광고판매 등은 지원 자체를 목표로 하기보다는 실질적 효과를 측정할 수 있는 목표치를 개발하는 것이 필요하다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 방송광고판매사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

2 방송통신광고 진흥사업

(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
광고 관련업계 취업자 수/ 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 수	목표부여 (편차)	최고 : 0.190 최저 : 0.122	0.183	91.671	6	5.500

나. 평가내용

- 본 지표는 광고전문인력을 양성하는 광고교육원의 연간 예비광고인 교육과정 수료생 대비 광고·홍보·마케팅 관련업계 정규직 취업자수를 평가하는 것으로서, 2016년도 실적치는 0.183을 기록, 평점 91.671% 및 5.500점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 광고 관련 업계 정규직 취업자수는 공사 광고교육원의 예비광고인 교육과정에 정식으로 수강신청하여 등록한 수강생 중 광고·홍보·마케팅 관련 업계 혹은 직무에 취업한 정규직 취업자로 산출하며, 2016년에는 협약사 네트워크 강화, 인턴십 처우개선, 정보제공 강화, 잡매칭 및 사후관리 등의 취업프로그램 개선과 NCS(국가직무능력표준) 기반 kobaco 고용디딤돌 개시 등의 노력으로 전년 대비 25% 증가한 60명이 광고·홍보·마케팅 관련 업계에 취업하였다.
- 기관의 광고교육원은 스마트광고 구직자 취업역량 심화 프로그램 신설, 스마트광고 제작시설 지원을 통한 스타트업 인재 인큐베이팅 노력 등의 취업경쟁력 강화를 위한 맞춤형 전문강의를 실시하여 2016년 전년 대비 0.6% 증가한 328명의 수료생을 배출하였다.

라. 추세분석

- 광고·홍보·마케팅 관련 업계 정규직 취업자수는 2011년 37명, 2012년 42명, 2013년 62명, 2014년 50명, 2015년 48명, 2016년 60명으로 2013년 이후 감소 후 2016년 증가로 전환되었다.
- 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생수는 2011년 287명, 2012년 299명, 2013년 346명, 2014년 352명, 2015년 326명, 2016년 328명으로 2015년에 감소 후 2016년은 전년 대비 소폭 증가하였다.

(2) 광고경기에측지수(KAI) 활용도

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
광고경기에측지수 (KAI) 공표자료의 인용 실적	목표부여 (편차)	최고 : 295 최저 : 183	304	100.000	5	5.000

나. 평가내용

- 광고마케팅 의사결정의 기초자료로 활용하는 광고경기에측지수(KAI : Korea Advertising Index) 공표자료의 인용실적을 평가하는 지표로서, 2016년 인용실적은 2015년 대비 27.2% 증가한 304건으로, 평점 100.000%로 5.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- KAI는 2009년 4월부터 시작된 국내 유일의 광고산업 실물경기를 진단하는 지수로서 2016년은 예측정확도 개선, 조사 활용도 강화, 이용 접근성 제고의 3대 사업추진 과제를 수립하고 광고주 조사 패널 수 확대, 조사업종 재분류, 광고주 심층인터뷰 신설, 국내 대표 학술 DB 서비스 업체(KISS, DBpia, 교보스콜라 등)와의 MOU체결 및 고객자문단 운영 등으로 KAI 활용성 강화를 위한 노력을 수행하여 공표인용 실적이 2015년 대비 65건 증가한 304건을 달성하였다.

라. 추세분석

- 광고경기에측지수(KAI) 공표자료의 인용실적은 2011년 162건, 2012년 206건, 2013년 169건, 2014년 207건, 2015년 239건, 2016년 304건으로 2013년 이후 지속 증가 추세에 있다.

(2) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 광고산업 활성화와 경쟁력 제고를 위한 세부사업으로 광고전문인력 양성 및 지원사업을 통해 방송광고 업계에 우수한 인적 인프라를 제공한다는 것과 광고 통계 미디어 조사사업을 통해 시장·정부의 마케팅 의사결정·정책입안의 기초자료를 제공한다고 업무를 정의하고 있다. 이러한 업무를 공사 전체 사업과의 연계성 검증을 위한 가치사슬 분석을 하고 자원 투입비중에 따른 대표성을 분석하여 광고전문인력 양성 플랫폼 고도화와 광고통계 미디어 조사 활용성 강화라는 성과목표를 개발하였다.
- 기관은 성과지표를 개발하는 과정에서 1단계 지표Pool의 개발, 2단계 하위 직원이 참여하는 지표Pool 검토, 3단계 핵심KPI 선정 등의 3단계를 통해 광고 정규직 취업률, 창작지원시설 제작 지원 건수, 광고 구직자 역량제고, 맞춤형 광고교육 체계의 고도화, KAI 활용도, ADstat 이용실적, 통합시청 점유율 산출기반 확립, 광고통계 조사 고도화 같은 계량 및 비계량 성과지표를 개발한 것은 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 국내외 벤치마킹 대상과의 GAP 분석과 필요역량을 파악하여 계량과 비계량 성과지표에 대하여 도전적인 목표를 설정하였고, 내부역량과 경영환경에 대한 SWOT 분석을 통하여 중장기 로드맵을 작성하고 이와 연계하여 2016년 사업 전략과 실행계획을 수립하는 등 실행체계를 구축하기 위한 노력이 보이는 점은 긍정적으로 평가된다.

- 하지만, 광고진흥산업의 고도화를 위한 중장기 경영목표를 설정하고 전략과제를 도출하는 과정에서 인용한 생산유발효과는 외부전문가의 도움을 받고는 있지만 생산유발계수의 근거가 빈약하고, 단순히 예산에 생산유발계수를 곱하는 산식을 적용한 생산유발효과의 설정은 기관의 향후 투자 및 전략방향설정의 근거로 사용하기에는 미약하다고 보인다. 또한, 사업목표의 설정에 있어서 자원배분계획, 모니터링 및 평가계획을 자체적으로 수립하는 노력이 있으나, 기관의 비전인 광고산업을 선도하는 공영미디어랩과의 구체적인 연계성을 제시할 필요가 있다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 정부정책, 사회환경, 광고시장 등의 니즈를 분석하여 광고구직자 집중교육 및 양질의 일자리 연계, 맞춤형 교육 향상을 통한 광고 전문역량 배양, 광고인 저변확대를 위한 청소년 진로체험 교육 확대 등의 과제 추진을 위해 노력한 점은 인정이 된다. 이 과정에서 NCS 기반 신규 광고인력을 배출을 위해 고용노동부와 협력하여 kobaco 고용디딤돌 사업을 도입하고 이를 통해 신규광고인력을 180명을 배출한 점은 매우 긍정적으로 평가된다.
- 광고 전문인력 양성사업에 있어서 현장의견을 수렴하여 추진과제를 수립하고, IAA-DIPLOMA, 취약그룹 직무교육 제공, 스마트광고 전문인력 양성 등 맞춤형 특화교육 과정의 확대, 광고인 저변확대를 위한 예비광고인 대상 광고체험 활성화와 NCS 광고교육 교원연수 도입 등 예비광고인을 대상으로 취업지원 및 사후관리 강화, 교육성과에 있어 인턴을 제외하고 정규직 취업자만을 대상으로 하는 등의 노력이 인정되나, 취업지원 성과목표 집계에 있어 취업시점이 아닌 조사시점으로 잘못 산정한 점 등은 기관의 일자리 창출에 대한 진지한 접근이 부족하였다고 지적되어야 할 것이다.
- 기관은 통합시청점유율 산출 기반을 확립하기 위해 전문가 자문단 운영 및 통합시청율 관련 세미나·학술대회와 내부 학습활동을 통해 중장기 로드맵을 수립하고 통합시청데이터 산출, 검증강화, 품질개선, 조사가이드라인 제정, 조사결과 활용강화 등 5대 실행과제에 대해 세부실행계획을 세워 체계적으로 실행

하고 2017년 이후 추진 방향까지 설정한 것은 긍정적으로 평가된다. 또한, 시청 점유율 조사를 위한 통합 가이드라인을 완성한 것도 긍정적으로 평가된다. 다만, 이러한 조사결과가 3.0 정책 구현과 방송광고산업 진흥에 기여하였다고 보고하고 있으나, 그 관계성이 모호하고 정확한 기여 포인트가 없다는 점은 지적되어야 할 것이다.

- 광고경기 선행지수인 KAI조사사업은 정확도와 활용도를 제고시키는 노력이 보이나, 전체 국내경기예측 선행지수와의 연계성은 그 근거가 미약하고, 제시되고 있는 광고산업 주체별 KAI의 활용사례도 KAI가 활성화되어 가고 있다는 근거로는 미약하다고 할 수 있다. 향후 KAI의 활성화를 위해 KAI의 유용성을 제시할 수 있는 구체적인 사례를 발굴하여 홍보에 적극 활용할 필요가 있겠다.
- 국내 방송통신 광고시장의 규모를 파악하기 위한 매체별 광고유형별 광고비를 산출한 방송통신 광고비 조사를 국가승인통계로 하여 유관기관 및 광고산업계의 정책결정 지원 기초자료로 활용될 수 있게 한 점, 매체이용이나 구매형태에 대한 소비자 행태조사(MCR)을 통해 광고 유망 업종을 발굴하여 맞춤형 분석제공 및 중소기업 광고 컨설팅 기능을 실현한 점 등은 기관이 2016년에 노력한 부분으로 긍정적으로 평가된다. 또한, 사업추진에 관한 모니터링 활동을 통해 광고업계 청년고용문제 해소를 위한 잡매칭, 창작공간 AD 시설 업그레이드, 세부광고 유형 개편을 통한 방송통신광고비조사 정확도 확보 등도 기관의 노력으로 평가되어야 할 부분으로 판단된다.

③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 광고 정규직 취업률, 창작지원시설 제작지원 건수, KAI 활용, ADstat 이용실적 등의 계량지표의 목표치를 모두 100% 이상 달성한 점은 긍정적으로 평가된다. 또한, 광고구직자 역량제고, 맞춤형 광고교육 체계 고도화, 통합시청 점유율 산출기반 확립, 광고통계조사 고도화 등의 비계량 성과지표의 목표치도 제각기 2016년도 목표수준에 도달한 것으로 평가되어 기관의 노력이 인정된다. 또한, 벤치마킹 기관대비 성과목표 달성 수준 분석을 통해 벤치마킹 대상기관

과의 격차를 단계적으로 줄여나가려는 노력을 하고 있는 점은 긍정적으로 평가되나, 벤치마킹 기관이 성과지표의 글로벌 스탠다드로서 적합하였는가 하는 의문점은 향후 기관이 개선하여야 할 점으로 판단된다.

- 기관은 경영평가의 지적사항을 개선하여 2016년부터는 정규직 취업률을 계량지표로 설정하여 그 결과를 보고하였다. 하지만 2016년 정규직 취업자로 보고된 자료에는 2015년, 2014년에 취업한 사람들도 포함되어 있어 데이터의 신뢰성에 결함을 보였다. 기관이 2016년에 파악된 취업자를 모두 2016년 정규직 취업자로 산정하는 오류를 범한 것은 반드시 지적되어야 하며, 향후 계량데이터의 관리에 있어 개선되어야 할 것이다.
- 광고산업진흥 사업의 주요한 축인 광고교육원을 통한 광고전문인 양성과정들이 미래창조부나 고용노동부등의 협력(고용디딤돌 사업)을 통해 좀더 충실해 진 점들은 있으나 기본적으로 교육생들의 취업률이 너무 낮고 취업현황집계도 체계적이지 못하며 계량지표에 있어서 데이터분류도 되어 있지 않다는 점은 개선해야 할 것이다.
- 취업지원 평가에 있어 기본적으로 30시간 교육과정의 취업기여도를 볼 때 이 교육생들의 취업현황을 기관의 교육성으로 삼는 것이 맞는지 의문시 된다. 또한, 광고 전문인력 시장이 매우 작은 관계로 교육을 받은 취업준비생들의 인턴 활동이 50%를 넘지 못하고 있는데 향후 전문광고인력 시장의 수요를 파악하여 시장에서 요구하는 높은 질의 교육이 될 수 있도록 개선해 나가야 할 것이다.

④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 PDCA 각 단계별로 평가시스템을 구축하고 소통체계를 확립한 자체평가 시스템을 구축하여 2015년도 사업성과를 평가하고 문제점을 도출하여 결과를 환류하는 프로세스를 확립하고 있는 것은 긍정적으로 평가된다. 이러한 프로세스를 통해 NCS 기반 구직자 고용디딤돌 사업을 도출해 광고전문 인력 양성 플랫폼을 고도화하고 광고 통계 미디어 조사 활용성을 강화하는 등 2016년 계획

수립에 환류시켜 수행한 점은 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 2015년도 경영평가 지적사항들에 대해서도 적절한 조치와 개선을 통해 개선효과를 제시하고 있어 개선 및 환류활동에 대해 긍정적으로 평가된다. 다만, 성과지표와 목표치 설정에 있어 중장기 경영목표와의 구체적 연계성 부족과 KAI 활용도 관련 광고산업의 시장규모 확대에 관한 계량지표의 설정 등 개선이 미흡한 사항들에 대해서는 개선해야 할 것이다.

⑤ 주요사업 범주 계량지표의 구성 및 목표수준은 적정한가?

- 기관은 설립근거법에 따라 핵심업무는 법24조에 근거하여, 광고판매대행, 방송광고균형발전, 방송광고 산업 활성화로 삼고 있고, 목적사업은 법29조에 근거하여, 광고판매대행 및 중소·지역방송사 지원, 광고관련 조사·연구·교육 등 진흥업무, 공익광고, 방통위 위탁업무를 수행하도록 되어 있다. 기관은 방송통신광고 진흥사업을 달성하기 위하여 광고전문인력 양성 및 취업지원 지표와 광고경기예측지수(KAI) 활용도 지표를 구성하고 있으나, KAI 활용도의 방송통신광고 진흥사업 달성에 대한 반영정도는 미흡하다고 판단된다.
- 계량지표별 목표수준 설정에 있어서 글로벌 스탠더드 및 국내외 우수기관 벤치마킹 후에 단계별 달성목표를 객관적으로 제시하고, 그에 대한 성과관리를 철저히 수행해 나가기 위해서 목표부여(편차) 방식에 반영하도록 한 개선사항은 긍정적으로 평가되나 기본 전제가 되는 벤치마킹 대상이 성과지표의 글로벌 스탠다드로 적합한가에 대한 의구점은 향후 해소되어야 할 것이다.
- 방송통신광고 진흥사업에 광고전문인력 양성 및 취업지원, 광고경기예측지수(KAI) 활용도로 구성되어 있는데, 광고전문인력 양성 및 취업지원은 방송통신광고 진흥과 직결된다고 판단되어 경제적 파급효과를 계량화하려 하였지만 그 근거가 미약하다는 지적이 있었고, 광고경기예측지수(KAI) 활용도는 적절한 활용사례가 구체적으로 제시되어야 할 것이다. 광고전문인력 양성 및 취업지원 지표에서 취업자수 산정시에 최소 200시간 이상 교육과정을 이수한 교육생들

의 정규직 취업률을 지표로 산정하는 질적 개선이 필요하다. 기관의 개선노력으로 취업자수 산정개선이 2017년도 평가편람에 반드시 반영될 필요성이 있다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “D+”로 평가한다.

3] 공익광고 사업

(1) 공익광고 AIE 활용 실적

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
AIE 활용실적/ 공익광고 총 작품수	목표부여 (편차)	최고 : 1.234 최저 : 0.844	1.256	100.000	5	5.000

나. 평가내용

- 본 지표는 기관의 대표적인 공익사업 중의 하나인 공익광고를 교육적 목적으로 활용하는 AIE(Advertising In Education) 실적을 평가하는 지표로서 공익광고 총 작품수 대비 AIE활용 실적으로 산출한다. 2016년 공익광고 총 작품수 대비 AIE 활용 실적은 1.256으로 평점 100.000% 및 5.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 국민여론조사·버즈데이터·FGD를 활용한 주제선정, 공익광고 AIE 온라인 인터페이스 개선, 전국 20여개 고교를 대상으로 찾아가는 교육 실시, 공익광고 활용수기 공모 등 공익광고 활용 교육 증대를 위한 노력으로 2016년 AIE 활용실적은 전년 대비 188건(26.0%) 증가한 912건을 달성하였다.
- 기관은 2016년에 전년도 24편 대비 5편 증가한 29편의 공익광고를 제작하여

1981년 제작을 시작한 이후 공익광고 총 작품수는 726편을 달성하였고, 이는 전년 대비 4.2% 증가한 수치이다.

라. 추세분석

- 공익광고 총 작품수는 1981년 제작을 시작한 이래 누적 작품수로 2011년 603편, 2012년 625편, 2013년 643편, 2014년 673편, 2015년 697편, 2016년 726편을 기록하고 있다. 연도별 제작편수는 2012년 22편, 2013년 18편, 2014년 30편, 2015년 24편, 2016년 29편으로 등락을 거듭하고 있는 추세이다.
- AIE 활용 실적은 2011년 455건, 2012년 553건, 2013년 516건, 2014년 610건, 2015년 724건, 2016년 912건을 기록하여 증가 추세에 있다.

(2) 공익광고 사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 광고에 대한 인식제고와 방송광고산업 활성화를 위해 공익광고제작과 공익광고 매체집행, 공익광고 확산을 평가대상 사업으로 선정하고 성과목표와 추진 전략을 수립하였다. 대상사업별 성과지표를 설정함에 있어서 가치사슬(value chain) 분석과 자원투입 비중에 따른 대표성 분석을 실시한 총 13개의 성과지표 풀에서 SMART 분석과 PAY-OFF 매트릭스를 통해 계량지표 4개, 비계량지표 5개를 균형 있게 선정하였다. 주제선정 시스템 고도화, 무료매체 개발, 공익광고제 개선 등에 대해 국내외 경쟁기업 및 벤치마킹 대상으로 미국과 일본의 기업, 칸느 국제광고제, 클리오 국제광고제 등을 선정하였으나, 벤치마킹 성과지표를 보다 증대하고, 벤치마킹 대상도 보다 적절한 국가 및 기관을 발굴할 필요가 있다.
- 기관이 성과지표별로 설정한 목표치 중 공익광고 인지도는 전년 대비 비슷하고, 수상자 만족도는 전년보다 낮은 수준으로 설정된 것은 적절성이 미흡한 것으로 판단된다. 특히 전년에 방문객 만족도보다 높은 실적을 올린 수상자 만족도를 전년 실적보다 낮게 책정한 것은 물론 방문객 만족도보다 낮게 설정한 것은 목표

치의 도전성이 미흡한 것으로 판단된다. 또한 비계량 성과지표의 2016년 목표와 관련해서도 목표치가 보다 구체적이고 명확하게 설정될 필요가 있고, 필요한 경우 계량적 수치를 활용하는 것이 필요하다. 특히 글로벌 교류 및 협력 강화에 대한 2016년 목표치를 중화권 대상 교류 및 협력 지속과 동남아권으로 글로벌 외연 확대 등으로 설정하였으나 구체성과 명확성이 미흡한 것으로 판단된다.

- 기관은 실행과제별로 2016년도 실행계획과 구체적 방법론을 수립하고 방통위 협업, 매체사와 정례적 간담회, 기획사 수시 협의, AIE 수기 당선자(교사) 간담회 등 이해관계자와 다양한 형태의 협력방안을 수립함으로써 외부 전문가와 내부 의견합의 과정을 구체화한 노력이 인정된다. 그러나 기관의 향후 비즈니스 모델 재설정 요구가 제기되고 있는 상황에서 공익광고 사업을 확대할 필요성이 있고, 이는 현재 8명의 인력, 45억원의 예산이 기관의 고유 역할에 비추어 매우 미흡한 수준인 것으로 평가된다. 따라서 공익광고 사업을 기능적, 조직적, 예산적으로 확대하는 방안을 모색할 필요가 있다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 공익광고 제작과 관련하여 주제선정 체계를 확립하고, 주제선정 적정성 확보를 위한 회의 및 여론조사를 강화하였다. 특히 주제선정 여론조사에서 주요포탈, 블로그, SNS 등 온라인 상의 방대한 여론 데이터를 분석하여 9개 대주제, 62개 키워드를 추출하는 등 빅데이터를 적극 활용하고, 광고전문가와 일반인 등 2그룹에 대하여 전문가 인터뷰를 진행하여 정성적 심층 FGD 조사를 실시하였다. 또한 연간 3차에 걸친 여론조사 결과와 시의성 등을 종합적으로 반영하여 최종 주제를 선정하고자 노력하였다. 특히, 빅데이터 분석결과를 반영하는 주제선정 시스템 고도화로 시의성 있는 주제(저출산, 올바른 언어사용, 청렴사회 등)를 선정하고 새로운 크리에이티브 표현방식(웹툰, 웹송)을 적용하여 제작함으로써 공익광고 평균 인지도가 전년 대비 상승하였다. 다만, 기관은 공익광고의 주제 선정과 관련하여 객관성과 비정치성을 확보하기 위해 운영하고 있는 공익광고협의회에서 국민이 보다 공감할 수 있는 주제 선정이 될 수 있도록 더욱 적극적인 역할이 필요하다.

- 기관은 공익광고 매체 노출 확대를 통한 사회 확산을 강화하기 위해 대 공익광고 관련 정책제안을 통한 노출확대 관련 법령을 개정하였다. 이에 따라 의무방송 매체 노출이 2015년 7,471회에서 2016년 8,227회로 전년 대비 10.1% 증대하였다. 기관은 정부부처 및 유관기관 협업을 통한 무료 매체기부 유치활동을 벌여 총 11억원의 기부액을 유치하였다. 그러나 무료 매체기부 협업기관이 정부부처와 광고회사 협력 매체에 국한되어 있어 앞으로 대기업, 중견기업 등 민간에서 일종의 '메세나' 방식으로 무료 매체기부를 적극적으로 유치할 필요가 있다.
- 기관은 공익광고 확산을 위해 대한민국 공익광고제를 개최하였는 바, 행사 및 전시장소 개선, 대상 수상범위 확대 등 공익광고제 활성화를 위해 노력하였다. 수상범위에 청소년부를 추가하였으며, 시상식도 사전 수상자 발표에서 당일 현장 수상자 발표로 변경하였다. 행사 참여자수도 대폭 증가하여 2015년 연인원 20만명에서 2016년 52만명으로 늘어났다. 작품 접수는 2015년 1,990편에서 2016년 2,559편으로 늘어났으나, 2012년 4,022편에 비하면 추세적으로 작품 접수가 감소세를 보이고 있어 작품 제출자를 확대하는 방안을 수립할 필요가 있다. 또한 행사만족도가 참여자와 수상자 모두 전년 대비 극히 미미한 상승을 보여 공익광고제의 효과성을 제고하는 노력이 필요할 것이다.
- 기관은 공익광고를 통한 교육모델을 확립하기 위해 공익광고 AIE(Advertising In Education) 온라인 인터페이스를 개선하여 홈페이지 초기화면에 안내배너를 설치하고 수상작 온라인 게시, 교육현장 활용 확대 등 이용자 편의성을 제고하고 위해 노력하였다. 또한 광고계 전문가 4명이 공익광고에 대한 흥미를 유발하기 위해 전국 20여개 고교 대상 '찾아가는 교육'을 실시하여 이론교육에서 탈피해 실제 사례 및 제작 실습을 지원함으로써 현장교육 실적이 전년(724건)대비 188건 증가한 912건을 달성하였다. 그러나 강사수와 대상 고교가 아직 소수에 불과하여 현장교육 대상 고교를 대폭 확대하여 시행할 필요가 있다. 또한 현장교육이 광고교육에 초점을 맞춘 것인지, 아니면 공익광고 메시지에 초점을 맞춘 것인지를 명확히 하여 현장교육의 목적을 정확하게 달성하는 노력이 필요하다.

- 기관은 국제협력을 통한 공익광고 글로벌 외연 확대를 위해 한중 공동 캠페인을 통한 한중 양국 매체 대상 확산활동을 강화하였다. 공동캠페인은 ‘효’를 주제로 중국의 CCTV와 함께 2016년 2월에서 3월말까지 한국의 KBS, MBC, SBS, EBS 등과 중국 CCTV 주요 15개 채널에서 노출되었다. 또한 한중 공동캠페인으로 한국에서 1,824회 내외, 중국에서 2,940회 내외가 노출되었으며, 중국 광저우 지난대 광고학과 대표단과 공익광고 교류 및 협력을 하였다. 한국 내 주요 광고 관련 사이트 네티즌 평가에서 ‘이달의 최우수 광고’ 선정 및 중국 북경 커뮤니케이션선 대학교 광고학과의 광고 관련 모범사례로 교육 등의 성과를 창출하였다.
- 기관은 베트남 언론미디어 대표단을 초청하여 한국의 공익광고를 소개하고 제작과정 및 크리에이티브, 매체운영 및 관리 등에 대해 설명하는 등 교류활동을 하였다. 그러나 기관의 활동이 동북아 글로벌 허브 계획에 크게 미달하고 있어 보다 적극적인 노력이 요구되며, 최근 사드 분쟁에서 확인된 바와 같이 중국 일본도의 교류를 벗어난 보다 다양한 국가와의 국제협력사업이 요구된다.
- 기관은 공익광고 효과 저하 시 빅데이터 활용확대 등 주제선정 여론수렴을 강화하는 효과를 제고하고, 유무료 매체 노출 감소 및 효과 정체 시 방송사 협업 간담회를 개최하여 노출확대를 요청하였다. 또한 공익광고 AIE 활용실적 제고를 위한 홍보를 강화하고 해외기관 교류를 활성화하고, 공익광고제 효과조사를 통해 향후 개선안을 도출하였다. 이와 같은 사업추진 과정에 대한 모니터링 활동을 통해 사업의 효과를 제고하는 노력이 인정된다.

③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 기관이 설정한 총 4개의 계량지표들은 모두 계획 대비 100% 이상의 성과를 달성한 것으로 나타났다. 그러나 공익광고 인지도는 목표치가 64.0%에 불과하여 성과달성이 비교적 용이한 것으로 판단되며, 공익광고 방송매체 노출 증대, 무료매체 개발, 공익광고제 만족도 등도 목표치를 달성하였으나, 향후 보다 도전적 목표치를 구성할 필요가 있다. 또한 신규 계량지표를 추가로 개발하여 기관의 도전적 노력을 더욱 강화할 필요가 있다.

- 기관은 5개의 비계량지표를 설정하여 2016년 목표수준을 대체로 달성한 것으로 판단되나 성과지표에 대한 목표치 설정이 성과(outcome)에 초점을 맞추지 않고 과정(process) 및 산출(output)에 초점을 맞추고 있어 성과지표 관리가 미흡한 것으로 판단된다. 예를 들어 주제선정 시스템 고도화의 경우 빅데이터 조사기법과 2개 그룹 심층토론을 통해 주제선정 절차와 과정이 체계화 및 조직화되었다는 것을 보여주는 것으로 개선할 필요가 있다. 또한 동남아권 국가와 교류외연 확대라는 목표는 베트남 광고미디어계와 교류활동을 한 것을 성과로 보여주는 것이 아니라 이를 통해 실질적 성과를 달성한 것에 초점을 맞출 필요가 있다.

④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 자체평가 시스템을 구축하고 계획수립-실행점검-성과평가-공유·환류 단계별로 주제, 소통체계, 운영내용 및 방식 등을 지정하여 평가한 후 개선방향을 도출하였다. 우수한 성과는 주제선정에 조사기법 활용 확대, 효과적 신규매체 개발, 한중 캠페인 확산활동, AIE 활성화 등이었고, 미흡한 점은 2017년 추진계획에 반영하도록 노력한 점이 인정된다. 그러나 한중 캠페인을 통해 중국인 대상 한류 확산을 우수 성과로 들었으나, 사드 배치 문제로 야기된 최근 한중 관계로 보아 실효성이 의문시된다. 또한 소외지역 대상 광고교육 확대 필요를 미흡한 점으로 지적하였으나, 2017년도 추진계획에서 현장교육을 20개에서 25개로 확대하겠다고 한 것은 미흡한 조치로 판단된다. 기관은 현장교육의 대상기관을 선정하는 과정에서 소외지역을 포함한 적절한 선정 시스템을 구축할 필요가 있다.
- 기관은 전년도 경영평가에서 지적된 공익광고 교육활용수기 공모전 온라인 인터페이스 개선노력 미흡과 관련하여 온라인 접근성을 제고하였고, 공익광고 사회 확산을 위한 신규매체 발굴 요구에 대해 스마트미디어, 공용 와이파이존, IPTV 등 강제노출 매체를 신규 집행하였다. 그러나 국내외 우수기관 벤치마킹을 통해 공익광고 재원 조달 및 캠페인 비용분담에 대한 활용노력 부족에 대해서는 의무방송 매체 노출을 2015년 233억원에서 2016년 244억원을 확대하고 무

료매체 집행도 7.8억원에서 11.2억원으로 확대하였다. 또한 공익광고 예산 45억 원 중 약 22억 원을 기금으로 확보하였다. 다만 기관은 기금 이외에도 다양한 방식으로 조달하는 노력이 요구된다.

- 기관은 국정감사에서 최근 5년간 지상파 3사의 공익광고 편성이 시청률이 가장 저조한 'C급' 시간대에 78% 편성되었다는 지적에 대해 시급별 편성비율 증대를 위한 노력이 부족한 것으로 평가된다. 공익광고는 공익성을 바탕으로 사회 제반 문제들을 모든 국민들이 알기 쉽게 이해하도록 제작한 것으로, 이러한 편성은 공익광고의 목적을 떨어뜨린다는 지적이 제기되고 있다. 그럼에도 불구하고, 공익광고 제작·보급 사업을 담당하는 기관이 자체 예산과 방발기금을 투입해 공익광고를 제작·보급한 것에 그치고, 지상파 및 종편, 케이블TV 편성 담당자들과 공익광고의 시간대 편성 확대를 위한 노력은 매우 미흡하게 수행한 것으로 판단된다.

⑤ 주요사업 범주 계량지표의 구성 및 목표수준은 적정한가?

- 기관은 공익광고 사업의 대표 성과지표를 선정하기 위한 원칙으로 공익광고 사업의 궁극적 목적과 직결되며 공익광고 사업을 포괄적으로 대변하는 지표를 선정한다는 원칙 아래 공익광고 AIE(Advertising In Education) 활용실적을 선정하였다. 그러나 공익광고가 정책우선순위로는 방송광고 판매사업에 이어 2순위로 기록되었지만 예산과 인력이 낮아 가중치가 5로 설정되었는 바, 이는 기관의 향후 역할과 관련하여 가중치가 지나치게 낮게 설정된 것으로 판단된다.
- 공익광고 AIE 활용실적은 공익광고협의회를 통해 연간 공익광고의 제작방향과 편수가 확정되며, 외부 전문위원으로 구성된 협의회 특성상 기관의 공익광고 작품 수 조정이 불가하다는 점에서 기관의 노력을 정확하게 측정할 수 없는 한계가 있다. 또한 AIE 활용실적은 공익광고 사업을 포괄적으로 대표하지 못하고, 여러 사업 중 하나라는 점에서 주요사업에 대한 대표성이 미흡하다고 판단된다. 이와 함께 공익광고 사업의 최종 성과는 공익광고에 노출된 이후 인지 및 태도 변화 등이므로 이를 측정할 수 있는 지표로 개선될 필요가 있다. 이와 관련 기관은 공익광고 경험자들의 사전·사후 태도변화 및 광고효과 조사를 위

한 설계 및 시범조사를 실시하여 표준편차 산출을 위한 데이터 축적 후 2019년도 평가부터 반영을 추진하고 있다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 공익광고사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “B⁰”로 평가한다.