

# 한국방송광고진흥공사

❖ 총괄요약표

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	특점
경영관리	1. 경영전략 및 리더십				
	(1) 전략기획	2	B <sup>0</sup>		
	(2) 경영개선	2	B <sup>+</sup>		
	(3) 리더십	2	B <sup>0</sup>		
	2. 사회적 가치 구현				
	(1) 일자리 창출	3	B <sup>0</sup>	3	2.135
	(2) 균등한 기회와 사회통합	4	C	1	1.000
	(3) 안전 및 환경	2	C	1	0.960
	(4) 상생·협력 및 지역발전	2	B <sup>+</sup>	3	2.850
	(5) 윤리경영	3	A <sup>0</sup>		
	3. 업무효율				
	(1) 노동생산성			2.5	1.692
	(2) 자본생산성			2.5	2.286
	4. 조직·인사·재무관리				
	(1) 조직·인사 일반	3	B <sup>+</sup>		
	(2) 재무예산 운영·성과	2	C		
	㉞ 영업이익률			1	0.438
	㉟ 총자산회전율			1	1.000
	㊱ 증장기재무관리계획 이행실적			-	-
	(3) 삶의 질 제고	1	C		
	5. 보수 및 복리후생관리				
	(1) 보수 및 복리후생	3	B <sup>0</sup>		
	(2) 총인건비관리			3	3.000
(3) 노사관계	2	B <sup>0</sup>			
6. 혁신과 소통					
(1) 혁신노력 및 성과	3	B <sup>+</sup>			
(2) 국민소통			2	1.758	
	<b>경영관리 합계</b>	<b>34</b>		<b>20</b>	

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	특점
주요사업	1. 방송광고 판매사업				
	(1) 방송광고 시장 점유율 확대			7	4.119
	(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원			7	6.835
	2. 방송통신광고 진흥사업				
	(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원			5	4.855
	(2) 방송통신광고 조사자료 활용도			3	3.000
	3. 공익광고 사업				
	(1) 공익광고 A/E 활용 실적			5	5.000
	4. 주요사업 성과관리의 적정성	12	C		
	5. 주요사업 지표구성의 적정성	6	C		
	<b>주요사업 합계</b>	<b>18</b>		<b>27</b>	
	<b>전체 합계</b>	<b>52</b>		<b>47</b>	
가점	1. 혁신성장	2	1.400		
	2-1. 혁신우수과제		0.000		
	2-2. 협업우수과제		0.000		
	2-3. 시민참여우수과제		0.000		

## 1 경영관리

### ① 경영전략 및 리더십

#### (1) 전략기획

- 전년도 경영평가단의 지적사항이었던 “현재의 W-T 생존 전략은 다소 미흡, 고강도의 W-T 극복 과제 설정 필요”에 대해, 기관은 사업 확장을 위한 법 개정, 혁신성장 지원 확대, 미래 사업을 통한 신규 수익 창출, 고정자산 내실화 및 활용도 제고 등 적극적 기관 운영 효율화 과제 설정으로 대처하였다. 또한, “핵심 가치와 연계된 경영목표 설정 노력 필요”에 대해, 기관은 핵심가치 의미 분석을 통한 시사점 도출, 개별 가치의 실현을 위한 경영목표와 연계하여, ‘청렴과 신뢰’(업무원칙 준수로 방송사 안정적 재원 조성 임무 완수 → 광고판매), ‘소통과 상생’(민관의 니즈를 충족하는 역할 수행 → 공익기여액), 및 ‘도전과 혁신’(지속 가능 경영기반 마련과 정부정책 적극 반영 → 혁신성장지원액)으로 적절하게 대처하였다.
- 기관은 설립근거법과 공기업의 사회적 역할에 부합하는 경영가치체계를 정립하고 환경변화에 대응하기 위한 경영가치 체계 진단 및 조정 검토 과정을 거쳤다. 미션, 비전, 핵심가치, 경영방침 등의 경영가치를 검토기준에 부합하는지 분석하여 시사점을 발견하고 조정 방향을 수립하였다. 그 결과 기관 미션은 사회적 역할을 강조할 필요성이, 비전은 현행 비전을 유지하되 실현을 위한 기반 구축이 필요함을 발견하였다. 핵심가치는 현행 핵심가치를 유지하되 실천력 강화를 위한 실질적 행동기준 마련을, 경영방침은 신임 CEO 취임에 따라 경영공백 극복을 위한 신속한 경영방침 수립으로 방향을 조정 수립하였다. 하지만 미션(신공사 출범, 2012.5.23), 비전(신비전 수립, 2017.8), 핵심가치(핵심가치 정립, 2017.10), 경영방침(경영방침 선포, 2018.10)의 년도별, 월별 시계열로 볼 때 신임 CEO가 역량을 발휘할 수 있는 경영방침 수립이 가능한지, 환경변화를 반

영한 경영방침 수립을 하였는지, 사회적 가치 실현 요구에 부응하는 미션과 비전 수립을 할 수 있는지 분석하면 더 나은 전략 기획을 수립할 수 있을 것이다. 미션, 비전, 핵심가치, 경영방침의 지향 목표가 지역사회와 더불어 사회적 가치를 제고하는지 평가하고 가치체계, 전략체계의 재점검을 통해 핵심가치와 경영방침 실행체계 고도화를 이루려는 기관의 노력이 인정된다.

- 기관은 변화를 주도하는 끊임없는 혁신으로 위기돌파 및 지속성장 기반을 마련하고 환경변화에 대한 적시 전략적 대응으로 미래지향적 사업구조를 구축하였으며, 4차 산업혁명 시대 미디어 패러다임 전환에 능동적 대비를 하고 있다. 공사 3대 전략방향(광고판매, 광고진흥, 혁신성장)과 일대일로 매칭되는 사회적 가치 관련 전략과제 수립으로 실행력을 강화하였다. 그리고 설립목적에 부합하는 비전 및 핵심가치 설정의 적절성 확보를 위해 기관은 국민과 함께, 미디어와 함께, 스마트광고허브 kobaco라는 비전에서 “스마트광고허브 kobaco”의 효과 향상에 노력하고 있으나 이를 보다 더 강화시킬 필요가 있다. 이러한 목표를 현 수준에서 만족하지 않고 보다 도전적으로 설정해 핵심가치 설정을 위한 노력과 성과를 향상할 필요성이 있다고 판단한다.
- 기관은 핵심가치 실천력 강화로 공공기관 청렴도 평가 1등급을 달성하였다. 그리고 기관은 비전 구현 및 핵심가치 실현을 위한 성과를 달성하기 위해 디지털·콘텐츠 성장지원 역할을 강화했다. 그 결과 광고진흥 성과가 전년 대비 금년 105% 상향되었다. 또한 4차산업 대비 광고사업 외연 확대에 대한 구체적 계획이 있다. 도전성과 실현가능성을 동시에 고려한 경영목표 설정이 적절하며, 고객만족도(PCSI)의 지속적 유지 전략이 긍정적인 것으로 판단된다. 이러한 점들을 고려해 볼 때 경영목표 설정과 경영전략 수립 및 이를 실행하기 위한 노력과 성과가 인정된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 전략기획을 위한 기관의 노력과 성과를 “B<sup>0</sup>”로 평가한다.

## (2) 경영개선

- 전년도 경영평가단의 지적사항이었던 “신성장동력 사업과 신규 사업 등을 뉴비전을 추진하기 위한 중장기 경영목표 및 미래지향 혁신추진 목표 등과 연계할 필요”에 대해, 기관은 New Vision 실행력 강화를 위한 중장기 경영목표 재수립 및 이를 신규 사업과 정부정책을 반영한 혁신 추진 목표와 연계하고 “혁신성장 지원액 1,800억원 달성”으로 중장기 경영목표를 개선하였다. 또한, “공적 역할 수행과 수익 제고가 균형있게 달성될 수 있는 투자 계획 수립 및 운영 필요”라는 지적사항에 대하여 공적 역할 수행과 수익성 제고를 위한 연간 대체투자계획 수립 및 운용(정부정책의 사회적 가치와 공적 역할에 맞는 투자기업 발굴 및 광고 마케팅 지원 및 안정적 관리운영으로 수익 확보)으로 적절하게 대처하였다.
- 기관은 쇠퇴하는 기능, 사업정비 등 기능조정과 신규사업 발굴을 위해 지속가능한 미래환경 예측 및 핵심역량을 분석하려고 노력하였다. 하지만 혁신성과 사회적 가치 실현을 위해 미디어사업본부를 혁신성장본부로 개편하는 사항은 조직과 관련한 범주에 해당하고 본 평가내용과는 다소 거리가 있다. 사회적 가치 실현과 경영개선을 위한 혁신성장 신사업 발굴은 투자조합 참여 및 투자 중소기업과의 협력사업 강화, 중소기업 상생협력 지원사업 확대, 광고산업 성장을 위한 신사업 발굴 등을 분석하였다. 그러나 투자조합 참여 및 투자 중소기업과의 협력사업 강화와 중소기업 상생협력 지원사업 확대는 어느 기능을 조정하는지 불분명하여 이를 명확히 할 필요성이 있다. 그리고 광고산업 성장을 위해 지상파-모바일 양방향 광고서비스 도입, 빅데이터 기반 디지털 광고플랫폼 개발 검토 등을 하였다. 이는 신규사업으로 여겨지지만 지속가능한 미래핵심역량을 구체적으로 분석하지 않아 장기적인 관점에서 투자효율성 등 심도 있는 사업타당성 분석 등이 필요하다고 여겨진다. 기관은 빅데이터 사업으로 지상파 방송광고 판매 경쟁력 강화 및 데이터 플랫폼 구축 사업에 대한 노력이 인정된다.
- 기관은 연간 대체투자계획을 수립해 운영하고 있어 사회적 가치와 일자리창출, 신규 투자영역 발굴의 긍정적 성과를 달성하기 위해 노력하고 있다. 주목적 사업인 방송통신 광고산업 진흥과 연계된 부문을 대체투자대상으로 삼고 투자확

대를 추진하고 있어 리스크를 최소화하는 투자와 효율적 운영 방안을 모색할 필요성이 있다. 그리고 단독으로 영상콘텐츠관련 투자기업을 발굴해 자금을 운용하고 있으며, 본부 내 영업기능 혼재로 내부협업이 미흡한 애로요인을 지니고 있다. 따라서 기관은 대체투자 자금운용위원회를 두고 단계별 관리점검 체계를 수립해 투자 리스크 최소화 노력할 필요성이 있다. 중소기업 지원으로 일자리를 창출한 공익적 성과, 방송통신광고의 핵심 상품인 영상콘텐츠의 질적 성장 제고와 유망 중소기업의 PPL/협찬 제작지원 유치로 광고산업 활성화에 기여한 산업적 성과, 현금자산의 투자 다변화로 경영수지 개선에 기여한 수익적 성과를 도출하려는 노력이 인정된다.

- 기관은 2018년 확정 투자수익 23.6억원을 창출하여 경영수지 개선에 기여한 점이 긍정적이다. 또한 지상파 및 모바일 양방향 광고서비스 도입 성과가 있다. 지상파 방송광고 매출 하락 속에서도 고객(광고주) 중심 영업 프로세스 혁신으로 신규 광고주 발굴성과가 있어 긍정적이다.
- 기관은 국민참여 ‘갑질문화 인식개선’ 공익광고를 하였다. 그 결과 서울영상광고제 은상, 한국 PR학회 좋은 광고상 수상 성과를 실현해 긍정적이다. 비용예산 절감 상황에서도 사회적 가치 예산 증액 및 전담 조직·인력을 확대해 긍정적이다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 경영개선을 위한 기관의 노력과 성과를 “B+”로 평가한다.

### (3) 리더십

- 기관은 「방송광고판매대행등에관한법률」에 따라 부여된 기관의 설립목적인 ① 광고판매사업 ② 광고진흥사업, ③ 공익광고사업을 수행하고 있다. 그런데 광고판매 사업은 다매체 시대 도래와 지상파 시청률 하락으로 인한 판매 실적 악화가 이슈이고, 광고진흥 사업의 경우 사업수행 자원 확보의 어려움, 공익광고 사업은 사회적가치 확산 요구에 대한 적절한 대응이 쉽지 않은 상황이었다. 더구

나 이 와중에 CEO의 장기 경영공백(9개월)으로 당면 과제에 대한 추진력을 확보하기가 쉽지 않은 실정이었다.

- 기관장 부재에도 불구하고 기관은 한국방송광고진흥공사의 설립목적에 부합하는 비전과 핵심가치 실현을 위하여 2018년중 경영계약 과제를 선정하고, 중장기·연도별 목표수준의 적정성, 성과지표와 경영계약간의 연계성 제고를 위해 노력하였다. 그리고 9월에 부임한 신임 기관장은 장기간 공석이었던 CEO의 경영공백을 극복하고 빠른 시간내에 기관의 현안과 문제점을 파악한 뒤 'kobaco 비상경영'을 선포(18.11월)하면서 경영수지 개선을 지상과제로 전방위적 위기 타개책을 주문하였다.
- 신임 기관장은 기관장 부재라는 경영공백 기간을 극복하고, 조직 구성원의 동기 부여를 위해 취임일성으로 경영위기 돌파 의지를 표명하고, 이를 위한 경영방침을 수립하였다. '비상경영 CEO 메시지' 전달, 혁신성장추진단 운영, 부산지사 사옥 매각 등 경영효율화 등을 추진하고 '전사 게시판'을 통해 기관장과의 직접 소통을 시도하는 등 소통을 통한 조직구성원과의 핵심가치를 공유와 확산에도 노력을 기울였다.
- 기관장은 비상경영 실무 컨트롤 타워인 '혁신성장추진단' 운영하면서 주요사업별 중장기 목표치를 다음과 같이 적극적인 수준으로 설정하였다. 방송광고의 경우 판매액 10% 상승, 중소기업의 종업원 수는 3.2%+ $\alpha$  상승, 신규사업 수익은 10%+ $\alpha$  상승이다. 그리고 이러한 적극적인 성과목표치 달성을 위해 광고주 중심 현장영업 강화를 위한 조직개편과 더불어 중간광고 도입 등 법령·제도 개선도 동시에 추진하였다.
- 다만 2018년 하반기 기관장 취임으로 인해 체제정비와 공식 행사 위주의 활동에 그쳐, 2019년에는 임직원과의 직접적인 소통을 위한 채널 다변화 등 의견교환 활성화는 보다 강화될 필요가 있다. 뿐만 아니라 지상파 시청률 하락에 따른 기관의 광고판매 수입 축소 우려 상황을 타개하려면 중간광고관련 법개정 노력과 더불어 미디어렐법을 디지털 영역으로 확대시키는 등 광고판매 칸막이 규제

해결에 대한 노력을 지속할 필요가 있다. 그리고 광고판매시장 하락 지속에 따른 직원들의 미래에 대한 우려를 불식시키는 노력도 지속될 필요가 있다.

- 재무구조의 안정을 위해서는 기관의 수익구조 개선에 무엇보다 역량을 집중시킬 필요가 있다. 자구노력의 일환으로는 프레스센터, 연수원, 방송회관 등 고정자산 운영 적자를 해소시키는 노력, 중소기업 지원사업 발전을 위해 공영방송 광고비 할인뿐만 아니라 방통기금을 활용한 제작비 지원 제도를 확대시키는 방안도 고려될 필요가 있어 보인다.
- 기관장은 효과적 이사회 운영체계 구축과 비상임이사 활용도 제고에 노력을 기울였다. 구체적으로는 비상임이사의 전문성 활용을 위한 전문 소위원회를 구성하고 경영자문과 제언 통로를 구축하는 등 운영체계의 고도화를 위해 노력하였다. 또한 온-오프라인 소통 채널 구축과 비상임이사 피드백 실행력 제고 등 이사회 기능 활성화에도 노력을 지속하였다. 향후에는 비상임이사와 직원간의 쌍방향의사소통을 위한 간담회 등의 활성화에도 노력을 기울일 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 리더십 이행을 위한 기관장의 노력과 성과는 “B<sup>0</sup>”로 평가한다.

## 2 사회적 가치 구현

### (1) 일자리 창출

#### 【계량 부문】

##### 가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	71.167%	71.167	3	2.135

## 나. 평가내용

- 비정규직의 정규직 전환 실적, 청년 미취업자, 시간선택제 실적 평가를 통해 일자리 창출을 위한 기관의 노력과 성과를 평가하는 지표로, 3개 세부항목에서 평점 71.167%를 획득하여 2.135점을 기록하였다.

## 다. 항목별 원인

- 청년 신규채용 확대 등으로 청년미취업자 고용 실적은 상대적으로 높은 득점률을 달성하였으나, 정규직 전환 계획 대비 전환 실적 및 시간선택제 일자리 실적은 다소 부진하여 전체 평점 71.167%로 2.135점을 득점하였다.

지표명	가중치	평점	득점
비정규직·간접고용의 정규직 전환 실적	1.0	60.811	0.608
청년미취업자 고용 실적	1.7	83.835	1.425
시간선택제 일자리 실적	0.3	34.134	0.102
계	3	71.167	2.135

## 라. 추세분석

- 비정규직·간접고용의 정규직 전환 실적은 2018년 최초로 평가하는 지표로, 기관의 연차별 정규직 전환 계획 대비 실적에 따라 60.811% 득점률을 기록하였다.
- 청년미취업자 고용 실적은 2016년도 평점 78.746%에서 2017년도 평점 56.912%로 하락하였다가 청년 신규채용 확대 등으로 2018년도 83.835%로 반등하였다.
- 시간선택제 일자리 실적은 2016년도 평점 87.760%, 2017년도 평점 60.000%, 2018년도 평점 34.134%로 지속적인 하락 추세에 있다.

## 【비계량 부문】

- 전년도 경영평가단의 지적사항이었던 “민간부문 직·간접 고용 관련 기관 특성과 근거자료를 고려한 도전적, 구체적, 과학적인 목표 수립이 요구되어, 직접 일자리와 간접 일자리를 구별해서 연도별로 구체화하는 개선노력 필요”에 대해, 기

관은 민간부문 일자리를 직·간접 일자리 창출 사업으로 구분, 사업별 중장기 전략 및 예산을 고려한 구체적 연도별 목표 수립((직접) 광고전문 인력양성, 중소기업 광고 지원, 공익광고 제작, 광고조사사업 등 2018년 687명 민간 일자리 창출 목표 및 (간접) 혁신성장 지원 등 투자 통한 산업 활성화 2018년 348명 민간 일자리 창출 목표)으로 대처하였다. 또한, “정현원차를 줄이기 위한 지속적 노력 필요”이라는 지적사항에 대하여 중장기 인력관리 계획에 의거, 지속적인 정현원차 점검으로 최근 3년간 정·현원 비율 98% 이상 높은 비율 유지하고 2018년도 신입사원 채용 확대 (6명 →10명)로 적절하게 대처하였다.

- 기관은 설립목적과 미션, 비전에 따라 일자리창출 추진 체계도를 구성하였다. 일자리창출 경영환경 고도화, 정규직 전환 등 일자리 나누기 강화, 방송광고업계 좋은 일자리 창출, 일자리 창출 혁신 노력 등 전략방향에 맞추어 전략과제, 성과지표, 중장기로드맵, 모니터링·관리체계의 선순환 고리를 만들었다. 이러한 잘 짜여진 체계도에서 도출되는 공공부문 일자리가 올해 17명에 불과하다. 기관의 수익성 등 경영수지가 악화되고 있는 환경에서 방송광고판매대행만으로는 일자리창출이 한계에 있음을 시사하고 있어 사내벤처활성화 등 신규사업의 확충을 통한 일자리창출에 매진하여야 할 것으로 판단한다.
- 기관은 중소기업 지원 일자리 창출을 위해 제작비 지원제도를 실시하였다. 소상공인 지원 수준을 확대하여 지원 문턱을 낮추어 일자리 창출 선순환 효과를 창출하였다. 일자리 창출과 고용의 질 개선을 위한 기관별 추진 전략 및 계획의 수립, 이의 지속가능성과 절차적 정당성이 확보되었다고 판단된다.
- 기관은 투명한 채용 규정을 통하여 신입사원 채용 확대(2017년 6명 → 2018년 10명), 파견근로자 7명 정규직 전환 채용, 정현원차(정원/현원 비율) 축소(2017년 98.7% → 2018년 99.0%)를 달성하였다. 신규채용을 위한 예산 문제를 해결하기 위해 보다 강력한 경영혁신을 통한 원가절감으로 일자리 창출 계획 관련 노력이 인정된다.
- 기관은 코바코형 블라인드 채용을 하고 있다. 퇴직자로 인한 신규채용 여력 이

외에 정현원차 관리, 일하는 방식 개선 및 교대제 변경, 시간 선택제, 유연근무제 및 탄력정원제 실시 등 다양한 근로형태의 도입을 통한 일자리 창출 노력이 인정된다.

- 기관은 CEO 주재 TF 활동 지속 추진 및 전사 협업체계 확립 사업 추진 성과가 있다. 그리고 전년도 성과분석을 반영한 민간일자리 창출 추진과제 도출과정 및 성과가 있다. 청년취업아카데미 사업 개시, 취업경쟁력 제고 장기과정(450시간) 신설, 타깃별 맞춤형교육 실시를 위한 과정이 있다. 그리고 중소기업 방송광고비 직접 지원으로 중소기업 일자리 430명 창출을 위한 내부 전략 및 지속가능성이 나타난다. 또한 기관은 중장기 인력관리 계획에 의거하여 지속적인 정현원차 점검을 실시해 최근 3년간 정·현원 비율 98% 이상의 높은 비율을 유지한 성과가 긍정적으로 판단된다.
- 기관은 채용비리 근절을 위한 사전 예방 조치 시행 즉, ① 면접위원 전원 외부 위원으로 구성, ② 친인척 존재여부 확인서 및 사후 채용비리 확인 시 임용 철회 확인서 작성, ③ 면접 시 감사실 입회하 진행 등의 구체적인 실행 결과가 긍정적으로 여겨진다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 일자리 창출을 위한 기관의 노력과 성과를 “B<sup>0</sup>”로 평가한다.

## (2) 균등한 기회와 사회통합

### 【계량 부문】

#### 가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	100%	100.000	1	1.000

나. 평가내용

- 사회적 약자에 대한 고용과 보호 등 사회통합 노력과 성과를 평가하는 지표로서, 각 세부항목의 정부부처 평가 결과 목표대비 달성률 100%를 달성하여 가중치 1점 중 1점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 장애인 의무고용 실적, 국가유공자 우선 채용 실적, 용역근로자 보호지침 준수 실적 등 세부 평가지표를 모두 목표대비 100% 이상 달성하여 만점을 획득하였다.

지표명	가중치	평점	득점
장애인 의무고용 실적	0.4	100.000	0.400
국가유공자 우선 채용 실적	0.4	100.000	0.400
용역근로자 보호지침 준수 실적	0.2	100.000	0.200
계	1	100.000	1.000

라. 추세분석

- 장애인 의무고용 실적 및 국가유공자 우선 채용 실적은 기관의 법정 장애인 의무고용률 및 국가유공자 우선 채용 의무인원을 준수하여 지속적으로 만점을 득점하였다.
- 용역근로자 보호지침 준수 실적은 2017년 결측 처리하였으며, 2018년 시중노임단가 준수 비율 등 세부 평가기준을 모두 충족하여 만점을 획득하였다.

**【비계량 부문】**

- 기관은 2017년 경영평가단 지적사항인 조직·인력 운영감사 결과를 반영하여 공정채용 및 채용비리 근절을 위한 직무설명서 사전공개 및 지원자격 블라인드 등 규정을 신설하였다. 지역, 성별, 학력분포 등 사회적 편견해소를 위한 노력이 필요하다는 지적에 대해서는 청년채용 정규직 및 체험형인턴 전년대비 67%, 지역인재 40% 및 여성인재 60%로 확대하는 등 인재채용을 달성하였다. 채용과 관련하여 블라인드 채용 경진대회 기재부 장관상 수상, 인사혁신처 채용 우수사

레기관 선정 등 실적이 인정된다. 여성관리자의 육성 및 발굴정책이 필요하다는 지적에 대해서는 신규 여성인력 지속 채용 확대 및 여성 예비관리자 확대 등 상당한 노력을 기울인 것으로 평가된다. 하지만 전체 직원 중 여성관리자의 비율 변동은 없어 이에 대한 기관의 추가적인 개선 노력이 필요하다.

- 기관은 균등한 기회보장과 여성인력 양성을 위한 환경개선으로 육아휴직 및 육아기 탄력근로 활성화 등 일·가정 양립 조직문화 확산노력의 일환으로 시간선택제 패키지 도입, 가족돌봄 휴직, 학부모 참여활동 지원으로 육아휴직 복귀율이 100%인 점은 노력이 인정된다. 여성리더십교육을 지속적으로 개선한 결과 여성친화 조직문화 조성으로부터 여성이 일하기 좋은 기업으로 인식되어 육아로 인한 기관의 퇴사율 ZERO노력은 인정된다.
- 기관의 고졸직원 운영이 43명으로 현원의 14%를 차지해 매우 높다. 고졸직원 효율적 운영을 위한 직무분석 및 이들의 보직관리 운용의 전략적 노력이 필요하다. 현재 43명의 고졸직원 중 2012년 이후에 채용된 2명 중 1명이 퇴사하고 1명이 기관의 후진학 지원의 혜택을 얻는데 그치고 있어 적극적인 지원방안을 검토할 필요가 있다. 또한 경력단절여성의 채용규모 및 채용시 별도의 우대 기준 명시와 이를 통한 경력단절여성의 채용을 위한 노력도 필요하다. 이에 대해서도 일부 개선 조치가 필요한 것으로 나타나 기관의 추가적인 노력이 요구된다.
- 기관은 매출급락에 따른 경영수지 악화로 경영효율화를 추진해야 함에도 청년 고용확대 및 미래 지속경영을 위해 신규 청년인턴을 포함한 청년인력채용을 전년 대비 2.7배 채용하는 등 노력이 인정된다. 신규인력 채용시 NCS 기반의 블라인드 채용을 도입하여 지원서상의 차별적요소를 원천 차단하여 직무기반의 공정한 인재채용의 기틀을 마련하였다. 특히 Kobaco형 NCS 채용직무에 인문학적 소양시험을 추가 개발함으로써 채용공고·서류전형 만족도 83.7점으로 상승하였고 채용방식 내부만족도가 3년 연속 향상된 점은 인정되나 공정한 채용을 위한 채용문서 영구보관 등 관련규정 및 제도 정비에 기관은 보다 적극적인 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

- 기관은 기간제 비정규직 9명에 대한 정규직 전환을 완료하고 별도직군 신설 없이, 정규직 전문직으로 전환하였다. 또한 사회형평성 인재채용을 위한 노력으로서 지역이전 공기업과 비교하여 지역인재 지원자 수가 갈수록 부족한 점을 감안하여 채용 시 만점의 3%를 최대한 가점으로 부여해 정부 채용 목표인 35%를 초과한 40%를 달성한 기관의 노력은 인정되나 고졸 직원 채용과 관련한 검토 노력도 필요할 것으로 판단된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 균등한 기회와 사회통합을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

### (3) 안전 및 환경

#### 【계량 부문】

##### 가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	96.000%	96.000	1	0.960

##### 나. 평가내용

- 안전한 근로환경 및 환경의 지속가능성을 위한 기관의 실적을 평가하는 지표로, 2개 세부항목에서 평점 96.000%를 획득하여 가중치 1점 중 0.960점을 기록하였다.

##### 다. 항목별 원인

- 녹색제품 구매실적은 목표 대비 100%를 달성하였으나, 온실가스 감축 및 에너지 절약 실적은 목표치에 미치지 못하는 80%를 기록하여 전체 평점은 96.000%를 달성하였다.

지표명	가중치	평점	득점
온실가스 감축 및 에너지 절약 실적	0.2	80.000	0.160
녹색제품 구매실적	0.8	100.000	0.800
계	1	96.000	0.960

#### 라. 추세분석

- 온실가스 감축 및 에너지 절약 실적은 2016년도 평점 90.000%, 2017년도 평점 89.247%, 2018년도 평점 80.000%로 하락 추세에 있다.
- 녹색제품 구매실적은 녹색제품 구매실적 호조 등에 따라 득점률 100%를 유지하고 있다.

#### 【비계량 부문】

- 기관은 국정원 정보보안 관리실태평가 및 행안부 개인정보보호 관리수준의 진단 점수가 전년 대비 낮아 개선 노력이 필요하다는 전년도 경영평가가단의 지적을 개선하여 국정원 정보보안 관리실태평가에서 전년 대비 2.65점 향상된 83.25점을 받았고, 행안부 개인정보보호 관리수준 진단에서 전년 대비 8.38점이 향상된 96.08점을 받은 점은 긍정적인 노력으로 평가된다.
- 기관은 환경분석을 통해 재난안전관리체계를 구축하고 선제적 재난안전관리, 산업재해 예방, 국민안전 공감대 형성으로 3대 전략방향을 수립하였다. 시설 안전보수·조치로 선제적으로 재난을 예방하고, 안전한 근로환경을 구축하여 산업재해를 예방하였으며, 지역사회와 상생협력 하는 재난안전관리로 국민안전에 대한 공감대를 형성하였다. 특히 기관 업의 특성을 살려 안전관련 공익광고 2편을 제작 방영한 점, 송파구와 협업을 통해 재난장비를 공동으로 사용하고 시설이용자를 보호한 점은 긍정적인 노력으로 인정된다. 다만, 재난 및 안전관리 활동이 기관 주도적으로 진행되고 있어서 구성원의 참여, 노사협력의 제도적 기반 마련을 통한 노사공동의 안전관리 강화 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 안전 및 환경 분야의 성과지표 중에서 전년도 계량 성과지표인 재난안전 사고 발생 건수를 폐지하고 중대재해(산재) 발생 건수를 추가로 도입하였는데, 창립 후 38년간 동안 산업재해가 발생하지 않았던 기관에 신규로 도입된 성과지표가 적합한지를 검토하고 성과관리 및 환류의 체계화 노력을 제고할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 개인정보보호 전담자 1명을 지정하고, 개인정보 전문가 컨설팅을 진행하여 관리체계를 종합 진단하고 문제점을 분석하여, 개인정보 수집동의서 통일, 필수 지침·절차서 신규 제정, 교육 확대, 정보보호 의식제고 활동, 개인정보 라이프사이클 단계별 관리적·기술적 보호조치를 하였다. 사이버 안전을 위한 관리적, 물리적, 기술적 정보보안 활동을 통해 정보보안 시스템을 고도화하였고, 정부·기관·협력사 유기적 공조로 사이버 위기 대응을 강화하였다. 이 결과 행정안전부 개인정보보호 관리수준 진단결과와 국가정보원 정보보안 관리실태평가 결과가 전년 대비 향상되었고, 공기업 평균점수를 상회하는 수준으로 유지한 점은 긍정적인 노력으로 평가된다.
- 기관은 기관 업의 특성을 고려하여 환경보존의 개념을 보유건물 녹색경영으로 쾌적한 환경 수호로 정의하고, 에너지 절감을 통해 온실가스 감축, 환경오염 물질 배출을 최소화하도록 환경관리 활동을 하였다. 특히, 자작나무 35주, 초화류 2,800본 등을 식재 하는 연수원 식목행사를 30년간 실시한 기관의 지속적인 환경보호 활동은 긍정적인 노력으로 인정된다. 다만, 기관 업의 특성을 살려 환경보존에 대한 공익광고를 제작하는 등의 국민 대상 활동 내지는 국민 공감대 형성 노력이 미흡하므로 추가적인 개선 노력이 필요하다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 안전 및 환경을 위한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

**(4) 상생·협력 및 지역발전**

**【계량 부문】**

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	95.000%	95.000	3	2.850

나. 평가내용

- 지역경제 활성화와 중소기업·사회적 경제 기업과의 협력·상생을 위한 실적을

평가하는 지표로서, 총 8개 세부항목에서 평점 95.000%를 달성하여 2.850점을 기록하였다.

#### 다. 항목별 원인

- 중소기업 생산품, 전통시장 온누리 상품권, 여성기업 생산품, 국가유공자 자활용사촌 생산품 우선구매 등의 항목은 목표대비 100%를 달성하였으나 사회적기업·협동조합 생산품 우선구매 실적은 다소 부진하여 전체 평점 95.000%로 2.850점을 달성하였다.

지표명	가중치	평점	득점
중소기업생산품	1.0	100.000	1.000
기술개발생산품	0.2	96.830	0.194
사회적기업·협동조합생산품	0.2	56.397	0.113
전통시장 온누리 상품권	0.5	100.000	0.500
여성기업생산품	0.3	100.000	0.300
장애인생산품	0.4	85.800	0.343
국가유공자자활용사촌생산품	0.4	100.000	0.400
재정조기집행	-	-	-
계	3	95.000	2.850

#### 라. 추세분석

- 중소기업생산품 우선구매 실적 및 전통시장 온누리 상품권 우선구매 실적은 목표치를 지속적으로 상회하여 만점 수준의 득점률을 유지하고 있다.
- 기술개발생산품 우선구매 실적은 2016년 68.76%, 2017년 94.81%, 2018년 96.83%로 지속적인 상승 추세에 있다.
- 사회적기업·협동조합생산품 우선구매 실적은 2016년 및 2017년에는 80% 득점률을 기록하였으나, 2018년에는 56.397%로 하락하였다.
- 여성기업 생산품 우선구매 실적은 2016년 87.91%, 2017년 91.524%, 2018년 100%로 지속적으로 상승하여 2018년에는 만점을 달성하였다.

- 장애인생산품 우선구매 실적은 2016년 52.29%, 2017년 66.12%, 2018년 85.8%로 지속적인 상승 추세를 보이고 있다.
- 국가유공자자활용사춘생산품 우선구매 실적은 2016년에는 81.493% 수준의 득점률을 기록하였으나, 2017년 및 2018년에는 100%로 상승하여 만점을 기록하였다.
- 재정조기집행 실적은 집행관리 대상기관에 해당하지 않으므로 평가 대상에서 제외되었다.

#### 【비계량 부문】

- 전년도 경영평가단의 지적사항이었던 “계약심의위원회에 외부위원을 포함하여 전문성 및 객관성 제고 필요”에 대해, 기관은 외부 전문위원 포함 가능성을 명시한 계약 심의위원회 운영기준 개선(2019년 연내 전문위원 후보군 선정 및 외부위원 포함 계약심의위원회 운영 예정)으로 적절하게 대처하였다.
- 기관은 지역사회 참여 및 지역경제 활성화를 위해 지역상권 활성화, 국가 및 지역사회 공헌, 지역사회 소통 강화, 지역 중소기업 지원의 4대 과제를 선정하여 추진하였다. 특히 코바코 연수원이 위치한 양평군 강상면 마을과 협업하여 경기도 정원 만들기 프로젝트 참여를 통해 정원 조성사업 공모 선정으로 지역 주민 소득 증대와 옛길 복원, 관광객 유치 등의 성과를 창출하였고 4대 지사를 중심으로 사회적 가치 창출 관련 라디오 공익 캠페인을 시행하고 지역인재 육성을 위한 광고교육 재능기부와 지역 중소기업에 대한 지원을 전년대비 12억원 증대하여 지원 기업의 매출 상승과 고용 창출을 이끌어낸 점은 바람직한 노력으로 평가된다.
- 기관은 경제·사회적 약자보호, 거래의 투명성 확보, 경쟁의 공정성 제고라는 3대 실행과제를 선정하여 공정한 경제 질서 확립을 위해 노력하였다. 경제·사회적 약자 보호를 위해 갑질 근절 종합대책을 수립하여 IP 추적이 불가한 익명 신고시스템 도입, 고객상담실 내 익명 신고시스템 홍보, 변호사·심리상담사 위촉

으로 2차 피해 방지와 구제 노력을 기울였으며 신규·영세 협력사 지원 정책, 불공정 계약 예방 규정 강화 등으로 불공정 거래 관행 및 계약비리 ZERO를 달성하였다. 또한 표준계약서 작성 이행과 선금지급 확대로 신규계약 부문에서 외부 평가기관에서 받은 우수한 성적은 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 창업초기 중소 광고제작사의 광고 제작 환경 지원을 위해 무료 광고제작 스튜디오 창작공간 AD를 운영하여 광고 제작을 위한 설비와 기술 지원으로 총 102건의 광고제작 및 6.74억원의 비용절감 효과를 제공하였고 은행권창업재단과 매칭펀드를 조성하여 스타트업 8개사의 광고 16편의 제작을 지원하였다. 또한 혁신 제품 등의 판로지원을 위해 중소기업 경쟁제품 여부 사전검토제도 도입 등의 제도개선과 중소기업벤처기업부와 기술개발제품 시범구매제도 참여, 상생·협력 구매협의회 구성 등으로 중소기업 제품 구매율은 전년대비 4.8%p 증대하였고 기술개발제품 구매액도 전년보다 증가한 4.4억원을 달성하여 중소기업 판로개척 유공 중소기업벤처기업부 장관상을 수상한 점은 바람직한 사례로 평가된다.
- 기관은 방송광고를 판매하는 기관 사업의 특성을 활용하여 중소기업과의 동반 성장을 실현하기 위해 우수한 기술력 보유 등 높은 성장 가능성을 지닌 중소기업에 대한 광고비 70% 할인과 마케팅컨설팅 지원을 실시하였다. 이를 통해 지원 중소기업의 성장을 유도하여 종업원 수가 전년대비 430명 증가하는 성과를 창출하였다. 또한 우수 콘텐츠 기업에 대한 자금 지원을 수행하기 위해 IBK 기업은행과 동반성장협력 대출기금을 조성하여 28개사에 87.6억원을 지원한 점은 긍정적으로 판단된다. 다만, 구체적인 지원 성공사례를 발굴하고 이를 공유·확산하는 노력을 기울일 필요가 있다.
- 기관은 소상공인의 어려움이 가중되는 환경을 분석하여 소상공인연합회와 IPTV사와의 제휴를 통해 소상공인 맞춤형 지역 방송광고 판매 상품을 개발하고 CF제작비 50%를 지원하는 등 특화된 서비스를 제공하여 전년대비 271% 증가된 561개 소상공인 사업자를 지원하였으며 소상공인 전용상품(광고집행) 만족도 83.1%, 광고 집행 후 광고주의 84.7%가 매출 증가를 경험하고 이중 52%는 20% 이상의 매출이 신장되는 등의 성과를 거둔 점은 우수사례로 판단된다.

- 또한 기관은 사회적경제기업과의 상생·협력 체계를 수립하기 위해 사회적 경제 기업 지원 현황을 진단하고 개선방향을 도출하여 지역별 방송광고발전협의회를 통해 지역사회 사회적기업의 판로지원을 위해 노력하였다. 이를 통해 총 1,464 회, 약 284백만원에 해당하는 무료광고를 송출하고 대구·경북 지역의 사회적 기업 공동 캠페인 실시와 대전 지역의 사회적기업 연합행사 홍보 등의 노력을 수행한 점은 긍정적으로 판단되나 기관 자체적으로 사회적 경제기업 생산품에 대한 구매 확대 등 구체적인 성과를 창출할 필요가 있다. 또한 상생·협력체계 구축시 이해관계자의 의견을 수렴해 개선방향 도출에 반영할 필요성이 있다고 판단한다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 상생·협력 및 지역발전을 위한 기관의 노력과 성과를 “B”로 평가한다.

### (5) 윤리경영

- 기관은 전년도 경영평가 지적사항인 부패방지시책 평가점수 하락 원인 분석과 부패위험 제거 시책 발굴노력 요구에 대해서는 취약분야 진단을 통한 시책 발굴을 통한 채용비리 근절제도 개선 및 직장내 성희롱 근절 시책 발굴 등과 같은 자율적 노력으로 대응하였다. 그리고 이 결과 2018년 국민권익위원회의의 부패방지시책 평가 우수기관으로 도약하고 반부패 부문 「국민권익위원장상」을 수상하였으며 공직유관단체(IV유형)에서 종합청렴도 1등급을 달성하였다.
- 기관의 윤리경영체계 구축·운영 및 윤리경영 위반 방지를 위한 노력으로는 윤리규범(사적노무의 금지 규정 신설 등 행동강령 10개 항목 개정(18.4)과 사규 격상 추진) 정비와 부패행위 처벌 강화(채용비리 직원 및 부정합격자 제재 근거 마련 등)를 들 수 있겠다. 이러한 노력의 결과 종합청렴도 가 2016년 4등급에서 2018년 1등급으로 상승할 수 있었던 것으로 보인다. 종합청렴도 1등급은 공직유관단체 235개중 상위 5개 기관만 수상한 것이고 기관이 속한 공직유관단체(IV유형) 45개중에서는 2위의 성적이다.

- 사업추진, 조직·인사관리 등 기관 운영 전반에 투명성 제고 및 윤리경영 실현을 위해 기관은 ①방송광고 판매사업에서 마켓 오픈 시스템 도입을 통한 재고현황 공유 확대, ②인사부문에서는 채용비리 징계 강화 및 채용과정 감사인 참관제 도입, ③경영제반에서는 입금·송금의뢰서 전산화, 기록물 관리체계 정립 등과 같이 경영전반의 투명성 제고 노력을 경주하였다.
- 윤리경영 지원을 위한 내부건제시스템 운영성과의 적정성을 확보하기 위해 기관은 「①감사전략 재수립 및 위험요인 점검 확대(233개 → 342개), ②컨설팅 감사 확대(47%↑) 및 취약분야 집중점검(영업, 채용 등), ③익명신고센터 신설 및 일상감사 의견제시 확대」와 같이 일상감사 확대를 통한 예방감사 강화, 내부감사 품질평가, 현업부서 자율점검 및 사후감사 주요처분 등 일련의 자율준수체계 운영을 통해 그 효과성을 제고하였다. 다만, 상임감사 핫라인, 클린신고센터 및 예비낭비신고센터 K-whistle제도(2건 익명) 등 내부통제시스템의 도입한 것은 바람직하지만 향후에도 고도화 노력은 지속될 필요가 있어 보인다.
- 인권교육, 인권침해 구제절차 등 인권존중을 위한 기관의 노력과 활동으로는 ① 인권경영 이행지침 제정, 인권침해 구제 절차 마련 및 점검체계 구축 등 체계 정비 및 제도 운영 개선, ② 비정규직 정규직 전환, 근로환경 개선 등 인권보호 조치 강화 등으로 근로자 및 대내외 이해관계자에 대한 인권보호 활동을 수행해 왔다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 윤리경영을 위한 기관의 노력과 성과를 “A<sup>0</sup>”로 평가한다.

### 3 업무효율

#### (1) 노동생산성

##### 가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/ 평균인원	목표부여 (편차)	최고 : 140,315,453 최저 : 93,639,594	121,456,418	67.677	2.5	1.692

##### 나. 평가내용

- 평균인원 대비 부가가치로 노동생산성 증가를 평가하기 위한 지표로서 2018년 노동생산성은 전년도 대비 1.76% 하락한 121,456,418을 기록하였으며, 평점 67.677%로 1.692점을 득점하였다.

##### 다. 항목별 원인

- 부가가치는 방송광고 매출은 하락하였으나 콘텐츠 투자수익 및 임대수익이 증가하며 전년(공영방송사 파업 보정 1,924백만원 포함 36,783백만원) 대비 1.36% 감소한 36,283백만원을 기록하였다.
- 평균인원은 신입사원 채용 등의 영향으로 전년(297.504명) 대비 0.41% 증가한 298.731명을 기록하였다.

##### 라. 추세분석

- 부가가치는 2013년 35,122백만원, 2014년 38,260백만원, 2015년 47,833백만원으로 상승 추세였으나, 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2016년 38,368백만원, 2017년 36,783백만원, 2018년 36,283백만원으로 최근 3개년 간 하락 추세를 보이고 있다.
- 이에 따라 노동생산성 실적 또한 2015년 160,260,712로 최고치를 기록한 후 2016년 127,067,983, 2017년 123,638,383, 2018년 121,456,418로 하락 추세를 보이고 있다.

## (2) 자본생산성

### 가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/ 총자산	목표부여 (편차)	최고 : 6.582% 최저 : 4.512%	6.361%	91.451	2.5	2.286

### 나. 평가내용

- 경영에 투입된 총자산 대비 산출된 부가가치를 평가하여 자본생산성을 측정하기 위한 지표로서 2018년 자본생산성은 전년도 대비 10.99% 증가한 6.361%를 기록, 평점 91.451%를 획득하여 2.286점을 득점하였다.

### 다. 항목별 원인

- 부가가치는 방송광고 매출은 하락하였으나 콘텐츠 투자수익 및 임대수익이 증가하며 전년(공영방송사 파업 보정 1,924백만원 포함 36,783백만원) 대비 1.36% 감소한 36,283백만원을 기록하였다.
- 평균총자산은 방송광고 매출채권 감소 등에 따라 2017년 평균총자산 641,781백만원 대비 11.12% 감소한 570,417백만원을 기록하였다.

### 라. 추세분석

- 부가가치는 2013년 35,122백만원, 2014년 38,260백만원, 2015년 47,833백만원으로 상승 추세였으나, 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2016년 38,368백만원, 2017년 36,783백만원, 2018년 36,283백만원 등으로 최근 3개년간 하락 추세를 보이고 있다. 평균총자산 또한 방송광고 매출채권 감소 등의 영향으로 2013년 786,847백만원, 2014년 746,507백만원, 2015년 729,820백만원, 2016년 711,775백만원, 2017년 641,781백만원, 2018년 570,417백만원 등 감소 추세에 있다.
- 이에 따라 자본생산성 실적은 2015년 6.554%에서 2016년 5.390%로 하락한 후 2017년 5.731%, 2018년 6.361%로 증가하였다.

## 4 조직·인사·재무관리

### (1) 조직·인사 일반

- 기관은 디지털시장 확대에 따른 W-T전략수립이 필요하다는 2017년도 경영평가단 지적사항에 대하여 디지털시장의 확대 및 지상파 광고시장 축소를 고려하여 핵심기능 중심의 조직 및 인력 운영방향을 도출하였다. 또 콘텐츠 투자예산 수익금 외 실제 재무성과가 없는 부분에 대한 대응방안 마련이 필요하다는 지적에 대하여 출자법인 원금 총 13.2억원을 회수하였다. 1인당 교육예산 집행률 제고 노력 필요하다는 지적사항에 대해서는 내부강사 적극 활용 등을 통한 교육예산 편성 및 과정별 교육 내실화를 통하여 1인당 교육예산 집행률을 66.2%에서 74.0%로 향상시켰다. 하지만 개방형 계약직 관련하여 민간전문가 채용 실천 개선 수준의 경우 개방형 계약직관련 민간전문가의 채용관련 기관의 의견조사 및 적합 직무 도출을 위한 계획은 세워졌으나 기관의 추가적인 개선노력이 요구된다.
- 기관은 미디어 환경 변화에 따른 광고판매 부진으로 수익사업 다각화가 필요하고 경쟁력사 대비 영업경쟁력이 저하되고 정부 국정과제 이행 요구 등 경영환경 변화에 대응하기 위해 외부전문기관 자문과 내부 직원 의견조사를 통한 조직진단과 상시 기능점검을 수행하여 지속성장기반 구축, 영업기능의 통합 및 확대를 통한 광고영업력 강화, 신규사업 발굴 및 상생협력 강화를 통한 미래혁신 성장제고, 효율화된 영업 기능 조정, 사회적 가치 제고를 위한 기능 명확화라는 조직운영방향을 수립하였다. 경영전략과 연계하여 단위조직의 기능 통합, 기능분화, 신설 및 확대를 통해 성과창출을 도모하였는데 사업별 기능조정에 따른 핵심사업 위주로 인력을 재배분하였다. 광고영업본부 편제를 신설한 것은 영업경쟁력 강화 및 신규·전략사업 추진을 위한 조치로 인정된다. 특히 경영관리 조직의 슬림화를 통해 신성장 전략팀이나 데이터 사업팀, 상생협력사업팀 등 핵심사업에 인적자원배분을 강화한 조치로 인정된다. 특히, 디지털광고 상생지원 사업은 중소기업을 대상으로 디지털 광고 마케팅을 포함한 통합광고 미디어솔루션 제공을 통해 중소기업 상생협력 지원에 대한 국민적 요구에 적극 대처하는 것으로

로 기관의 노력은 인정된다.

- 기관은 사회적 가치를 반영한 중장기 경영전략과제를 성과평가지표와 연계하여 전략실행력을 강화하였다. 연계결과 사회적 가치와 관계있는 성과지표화가 전체 지표의 40%를 차지하여 전사적인 사회적 가치 창출 추진력을 확보하였다. 또한 평가 전과정에 구성원의 참여기회를 확대하여 수용성을 제고하였다. 특히 2018년 노사합동인사제도 개선 T/F를 통한 개인평가 개선안을 바탕으로 기관의 목표, 부서목표, 개인목표의 연계성을 제고하였다. 업무성과 측정의 정확성 제고를 위해 개인 직무별 업적평가와 역량평가를 운영하여 업적평가에는 동료간 상호평가, 관리자 상향평가를 신설하고 역량평가에는 리더십 평가결과를 평정에 반영하는 등 최종 근무평가에 반영하고 균형있는 평가로 평가의 수용성을 제고한 것은 긍정적으로 평가된다. 전사목표와 연계한 개인업무 추진방향 설정하고 평가의 중간점검 및 결과 공개로, 피평가자-평가자 간 커뮤니케이션 활성화를 통한 개인평가제도 개선안을 마련한 기관의 노력이 인정된다.
- 기관은 성과평가와 보수·관리의 체계적인 연계 및 평가결과에 따른 차등보상으로 기관의 성과창출 동기부여를 강화하였고 성과향상을 위한 맞춤형 성과 코칭을 추진한 노력은 긍정적이다. 이러한 성과 평가를 기준으로 연공서열을 배제하고 근속기간을 초월한 팀장급 38%(3명), 3급을 차장대우 7%(2명) / 4급 11%(1명)의 발탁인사를 통하여 고성과자에 대한 보상체계를 강화한 기관의 노력이 인정된다.
- 기관은 직무교육 세분화, 리더십과정 체계화, 보편적 역량 내실화 도모, 교육성과 도출 등 교육체계 개편 노력으로 사내 전문강사 적극 활용, 교육효과(외부강사 대비 3.2점 상승), 직원 니즈 적극 반영한 교육과정 운영으로 커리큘럼의 적정성이 향상(전년대비 1.5% 상승)하였으며 전문직위제 도입을 통하여 내부 전문역량을 강화하고자 하였다. 전문직위 선정을 위한 직무분석의 구체성을 제고하였으며 정부권고안 9%를 상회하는 11.1% 수준으로 기관의 전문위제를 확대한 노력이 인정된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 조직·인사 일반을 위한 기관의 노력과 성과를 “B+”로 평가한다.

## (2) 재무예산 운영·성과

### 【비계량 부문】

- 기관은 전년도 경영평가 지적사항들에 대해 신규사업 개발 컨트롤타워(신성장전략팀)를 구축하고, 수익성 강화 노력을 기울인 결과 콘텐츠 투자 수익 23.6억원(전년 대비 74%↑), 지상파 중간광고 도입 입법예고의 성과를 거두었다. 재무 5개 부문별 자체 피드백 절차 수행과 재무계획 수립의 안정성 강화, 자산별 사업 타당성 분석을 통한 2019년 부산지사 매각 결정, 채권회수율 100%, 고정자산 임대수익 123억원(전년대비 2%↑)등의 개선효과도 달성하였다.
- 기관은 중장기 재무관리 계획의 적정성 확보를 위해 4개 우선순위 사업(지상파 방송 판매대행, 고정자산 활용 임대사업, 콘텐츠 투자 및 부가사업 순)에 대한 변동 요인별 시나리오 분석으로 타당성 높은 재무목표를 수립하였고, 수익구조 강화, 위험관리 강화, 합리적 자원배분 등 3대 중장기 재무 전략방향을 수립하였다.
- 기관은 재무구조 안정성 및 건전성 유지를 위해 위험관리 컨트롤타워(위험관리 위원회)와 실무위원회(재난안전관리협의회 등)를 구성하여 위험대응체계를 강화하고 광고주 중심으로 영업조직 개편, 비상 영업체계 구축 등의 노력과 예산절감편성, 콘텐츠 투자 확대, 건물 관리용역비 절감 등을 통해 적자규모를 축소('17년 △114억원 → '18년 △98억원)할 수 있었다. 하지만, 지상파광고매출액 감소에 대한 대안 마련(디지털영역 광고 진출, 지상파 중간광고 도입 결정)에 지속적으로 노력할 필요가 있다.
- 기관은 합리적인 예산편성, 집행을 위해 예산 편성·집행 수단계에 걸친 위원회 운영(기존의 사업평가, 예산심의, 의결 이후에 집행점검, 위기관리 과정을 추가)으로 비용예산이 8억원 축소된 상황에서도 사회적가치 실현을 위한 상생지원에

산 17억원 증액 편성, 원가절감을 위한 2019년 직거래 판매목표 420억원 수립 등의 성과를 달성하였다.

- 기관의 원가 및 경비 절감 등 예산절감 노력으로는 지상파 광고판매 하락으로 광고판매액 856억원 하락에도 불구하고 직거래 판매 증대로 광고매출원가 절감(24억원)을 통한 광고매출총이익 1억원 증가를 실현한 것, 그리고 일하는 방식 개선 등으로 건물관리비 및 수도광열비 등 비용 15억원을 절감한 것을 들 수 있겠다. 다만, 향후에는 사업별 구분예산제도 도입을 통해 사업본부별 수익·비용 측정도 점검해볼 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 재무예산 운영·성과를 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

## 【계량 부문】

### ㉠ 영업이익률

#### 가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
영업이익/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : △9.534% 최저 : △31.632%	△25.061%	43.791	1	0.438

#### 나. 평가내용

- 기관의 당해연도 매출액 대비 영업이익의 비율로 영업이익률 향상실적을 평가하기 위한 지표로서 2018년도 영업이익률은 △25.061%를 기록, 평점 43.791%로 0.438점을 득점하였다.

#### 다. 항목별 원인

- 영업이익은 광고판매 매출원가 절감 노력 및 임대수익 증가 등에 따라 2017년 △14,044백만원 대비 9.40% 증가한 △12,724백만원을 기록하였다.

- 매출액은 공영방송사 파업 여파가 이어지며 전년(공영방송사 파업 보정 1,924백만원 포함 51,830백만원) 대비 2.04% 감소한 50,773백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 영업이익은 2013년 △4,603백만원, 2014년 △5,564백만원, 2015년 △4,046백만원, 2016년 △9,251백만원, 2017년 △14,044백만원으로 하락 추세를 보였으나 2018년 △12,724백만원으로 손실폭이 다소 감소하였다. 매출액은 2013년 52,241백만원, 2014년 52,679백만원, 2015년 60,087백만원으로 상승 추세였으나, 2016년 54,835백만원, 2017년 51,830백만원, 2018년 50,773백만원으로 2015년 이후 최근 3개년간 하락 추세를 보이고 있다.
- 이에 따라 영업이익률 실적은 2015년 △6.734%, 2016년 △16.870%, 2017년 △27.097%로 하락 추세였으나 2018년 △25.061%로 전년대비 소폭 반등하였다.

㉠ 총자산회전율

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
매출액/총자산	목표부여 (편차)	최고 : 8.683% 최저 : 6.863%	8.901%	100.000	1	1.000

나. 평가내용

- 기관이 소유하고 있는 자산들을 얼마나 효과적으로 이용하고 있는가를 측정하는 지표로서 2018년도 총자산회전율은 8.901%를 기록, 평점 100.000%로 만점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 매출액은 공영방송사 파업 여파가 이어지며 전년(공영방송사 파업 보정 1,924백만원 포함 51,830백만원) 대비 2.04% 감소한 50,773백만원을 기록하였다.
- 평균총자산은 방송광고 매출채권 감소 등에 따라 2017년 평균총자산 641,781백만원 대비 11.12% 감소한 570,417백만원을 기록하였다.

## 라. 추세분석

- 매출액은 2013년 52,241백만원, 2014년 52,679백만원, 2015년 60,087백만원으로 상승 추세였으나, 2016년 54,835백만원, 2017년 51,830백만원, 2018년 50,773백만원으로 2015년 이후 최근 3개년간 하락 추세를 보이고 있다. 평균총자산 또한 방송광고 매출채권 감소 등의 영향으로 2013년 785,847백만원, 2014년 746,507백만원, 2015년 729,820백만원, 2016년 711,775백만원, 2017년 641,781백만원, 2018년 570,417백만원 등으로 감소 추세에 있다.
- 이에 따라 총자산회전율 실적은 2015년 8.233%에서 2016년 7.704%로 하락한 후 2017년 8.076%, 2018년 8.901%로 상승 추세에 있다.

## ㉔ 중장기재무관리계획 이행실적

- 공운법 제39조의 2에 따른 중장기재무관리계획 제출대상 기관이 아니므로 결측처리

## (3) 삶의 질 제고

- 기관은 전년도 경영평가단 지적·권고 사항과 관련하여, 2016년에 이어 2017년에도 유연근무제 중 원격근무제의 실적이 부재한 점을 지적받아 이를 개선하고자 유연근무제 운영지침 개정, 스마트워크시스템 도입으로 원격근무 시행 기반을 구축하였다. 그러나 이러한 기관의 노력에도 평가기간 내에 원격근무제 실적이 없으므로 추가적인 개선 노력이 필요하다. 다만, 기관의 특성상 원격근무제 도입의 필요성이 높지 않다면, 기관에 적합한 유연근무제 신규 유형 도입, 기존 유연근무제를 활성화하는 방식의 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 직원 건강진단 유소견자 분석 및 설문조사, 사무실 및 협력사 현장조사를 통해 근무환경 최적화를 위한 시사점을 도출하고 건강한 KOBACO 만들기 기본계획을 수립하여 사무환경 개선, 맞춤형 건강증진 프로그램을 운영하였다. 기관은 취약계층을 장애인, 임산부, 고령자로 정의하고 장애인의 휠체어 경로개선 및 주차지원, 임산부 전용 휴게실 마련, 고령자 적합 직무를 개발하여 배치

하였다. 다만, 기관의 특성 등을 고려하였을 때 55세 이상의 고령자를 취약근로자로 정의하는 것이 적합한지에 대한 검토가 필요하며, 구성원이 공감할 수 있도록 취약근로자를 정의하고 보다 안전한 근로환경을 조성하는 노력이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 삶의 질 제고를 위한 근무혁신 전략체계를 수립하여 단계별 추진 로드맵을 도출하였다. 이를 통해 근무형태 다양성 확대, 업무몰입도 제고, 가정행복 프로그램 지원이라는 3대 추진전략과 세부과제를 도출하고 이행 점검하여 체계적으로 성과를 관리한 점은 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 유연근무제 활용자가 전년 대비 18명 증가하였고, 집중근무제와 보상휴가제를 실시하여 연장근로가 감소하고 업무 몰입도가 향상되었다. 또한 양성평등·가정행복 지원을 통해 육아휴직자와 육아휴직 복귀율이 증가한 성과를 이루었다. 다만, IT, 광고교육원 등의 특정 부서에서 초과근무가 집중 발생하고 있으므로 유연근무제의 활용, 업무 효율화, 근로문화 개선 등을 통한 근로시간 단축 노력이 필요하다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 삶의 질 제고를 위한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

## 5] 보수 및 복리후생관리

### (1) 보수 및 복리후생

- 기관은 전년도 경영평가단 지적·권고 사항과 관련하여, 직무분석 및 직무가치 평가의 충실성, 노사협력을 통한 직무 중심 보수체계 구축이 필요하다는 지적을 개선하기 위하여 직무분석과 직무평가 과정에 구성원이 참여하도록 하였고, 노사합동 인사제도 개선 TF를 운영하여 직무급 비중을 6%로 확대, 직무등급체계 개선, 직무기반 6등급 보상체계를 마련한 점은 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 기관의 특성에 맞는 성과지표 체계 구축과 도전적 성과목표 설정이 필요하다는 지적을 개선하기 위하여 직무급 비중, 정규직 전환자 임금만족도, 직무등급체계 적절성 등 기관의 보수체계에 부합하도록 목표를 설정하였다. 그러나 기존의 성과지표에 정규직 전환자에 대한 임금만족도, 임금체계 적절성을 추가한 것 외에는 개선실적이 미흡하기 때문에 지속적인 개선 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 2016년에 이어 2017년에도 유급휴일의 불합리한 단체협약을 개선할 필요가 있다는 지적을 받아 노사교섭 4회, 실무진 협의 9회, 노사합동 워크숍을 2회 개최하는 등의 개선 노력을 하였다. 그 결과 노조창립일을 유급휴일에서 제외하였으나 기관창립일을 유급휴일로 유지하고 있어서 추가적인 개선 노력이 필요하다.
- 기관은 정규직 기준 1인당 복리후생비를 2017년 1,956원에서 2018년 1,573원으로 전년 대비 383천원 감축하였고, 인건비 대비 복리후생비 비중도 2017년 2.29%에서 2018년 1.78%로 축소되었음이 확인된다. 또한, 1인당 복리후생비를 200만원 이내, 인건비 대비 복리후생비 비율을 3% 미만으로 기준을 정하여 관리하고 있는 점은 긍정적인 노력으로 판단된다.
- 기관은 수요자 니즈 중심으로 복지제도를 개선하기 위하여 기금협의회·실무협의 3회, 만족도 조사 2회, 직원설명회 2회, 사내동호회 22개, 직원제안제도 30건, 직원고충상담 54건을 통해 니즈를 분석하고 과제를 도출하였다. 이에 따라 복지포인트 사용 선택권을 강화하고 유연근무제 활용도를 제고하는 방식으로 복지제도를 개선한 노력이 인정된다. 다만, 전년 대비 행복한 일터 직원의견 조사 결과 만족도 점수가 하락하였으므로 만족도 향상을 위한 지속적인 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 2018년 임금피크제 대상인원 2명에 부합 하도록 2명을 신규 채용하였고, 인건비 절감액 한도 범위 내에서 인건비를 충당하였다. 직무분석과 직원 의견청취를 통하여 중소기업지원 성과관리, 방송소재관리, 차량·비품관리 3개의

적합 직무를 추가 발굴한 점은 긍정적인 노력으로 판단된다.

- 기관은 생애설계 지원 강화에 대한 직원 니즈에 따라 퇴직 후 재취업 및 창업을 위한 교육지원 프로그램을 신규 도입하여 정년퇴직일 전 6개월 이내인 직원에게 6개월 이내의 연수기간 동안 숲해설사, 약물관리사 교육을 지원하였다. 그러나 교육내용이 전환되는 직무와 연관이 없는 퇴직 후 생애설계 중심으로 운영되는 점은 개선이 필요한 부분이라고 판단되며, 교육과정의 모니터링과 환류 강화 노력이 필요하다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 보수 및 복리후생을 위한 기관의 노력을 “B<sup>0</sup>”로 평가한다.

## (2) 총인건비관리

### 가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
총인건비인상률	목표부여	1.6% 이내	1.141%	100.000	3	3.000

### 나. 평가내용

- 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 준수 여부를 평가하기 위한 지표로서, 2018년도 인건비 인상률은 1.141%로 정부의 총인건비 인상률 목표(1.6% 이내)를 준수하여 만점을 획득하였다.

### 다. 항목별 원인

- 노사 협력을 기반으로 한 보수체계의 합리적 운용 노력 등을 통해 2018년 총인건비는 2017년 총인건비 대비 1.141% 증가하여 2018년도 예산편성지침상 가이드라인인 1.6%를 준수하였다.

#### 라. 추세분석

- 기관의 연도별 인건비 인상률은 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), 2017년 2.328%(목표 2.5% 이내), 2018년 1.141%(목표 1.6% 이내)로 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 가이드라인을 매년 준수하고 있다.

### (3) 노사관계

- 기관은 감사원 지적사항인 기관창립일과 노조창립일 유급휴일 제외 건에 대하여 노조창립기념일은 유급휴일에서 제외하는 것에 합의하였으나, 기관창립일은 유급휴일로 유지하고 있으므로 적극적으로 개선방안을 모색하여 해결할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 전년도 경영평가단의 지적·권고사항과 관련하여, 정부 노사관계 방향 전환을 기관의 특성과 연계하여 전략과제 및 세부과제의 구체화가 필요하다는 지적을 개선하기 위하여 노사공동의 워크숍을 통하여 전략을 논의하고 사내 의견을 수렴한 뒤, 정부의 노사정책과 사회적 가치를 반영하여 노사 파트너십 전략을 수립하고 과제를 구체화한 노력이 인정된다.
- 기관은 노사전략 비전 및 전략체계에 따른 성과지표와 성과목표 재설계가 필요하다는 지적 사항을 개선하기 위하여 변경된 전략과 전략과제에 적합하도록 노사관계수준 직원 인식도, 노사관계 역량강화 운영실적, 노사합동 워크숍 및 경영설명회 횟수, 대화채널 운영 및 고충처리 실적, 가족친화기업 인증 지표를 신규로 도입한 노력이 인정된다.
- 기관은 노사관계 환류체계 정교화와 노사 만족도 등의 절대적 수준 향상 노력이 필요하다는 지적 사항을 개선하기 위하여 노사관계 업무성과 공유 및 적극적인 소통으로 직원들의 이해도 제고에 매진한 결과 노사가치관 직원인식도를 비롯

한 성과지표가 전년 대비 향상되었다. 다만, 전략과 성과지표가 전면적으로 개편되면 노사관계의 일관되고 연속적인 성과관리가 어려울 수 있으므로 노사관계 분야의 기본이 되는 성과지표와 대내외 상황변화에 따른 신규 성과지표의 적정한 관리 노력이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 노사공동으로 조직문화를 개선하고 갈등 해결을 위한 협의체계를 구축하여 승진 및 인력불균형 심화에 대한 개선방안 마련, 성희롱·성폭력 및 갑질근절을 위한 실태조사와 대응방안 마련, 노사공동 시설 안전 점검을 시행하여 근로환경과 근로조건을 개선하였다. 특히 전년도 지적사항이었던 성희롱과 성폭력 예방노력 및 체계적 대응절차와 구성원 보호방안 마련, 부당한 업무지시 유형 및 대응방안 마련과 직원 공유 및 이해도 제고에 대한 지적사항을 노사 공동의 노력으로 개선한 점은 바람직하다고 판단된다.
- 기관은 기존 소통채널이 노사 간 경영현안 해결, 정규직 위주의 근로조건 개선 중심으로 운영되는 문제점을 개선하기 위하여 대화채널의 유효성 분석을 통해 고충처리 의견수렴 강화 및 소통창구 신설, 갑질 방지 등 사회적 가치 소통 확대, 비정규직 및 취업취약계층 대화를 위한 채널을 확대하도록 개선방향을 도출하였다. 이에 따라 소통채널을 경영이슈 전사공유, 고충처리 소통강화, 사회적 가치향상의 목적에 맞게 신설, 확대, 개선하였고, 그 결과 비상경영위기 극복 및 신사업 육성을 위한 31개 부서별 간담회 개최, 예방적 갈등관리 강화를 위한 직급, 기수, 부서, 본·지사 소통으로 간담회 43회, 협의회 4회를 개최한 점은 적극적인 소통 노력으로 인정된다.
- 기관은 직무역량 체계화 및 교육 내실화를 통한 노사전문가 양성이라는 목표를 설정하고 노무관리 역량체계를 수립하였다. 노사관계 역량을 향상시키기 위한 체계적인 노력이 필요하다는 전년도 경영평가단 지적사항을 개선하기 위해 주요 노무 담당자의 역량을 진단하여 부족 역량에 대한 계층별 교육 전개 및 환류 시스템을 개선하였고, 경영진 및 관리자의 교섭역량 강화교육을 실시하였다. 다만, 노동조합을 대상으로 한 교육이 기초 노동관계 법령 및 노동권 보호교육 2시간, 비정규직 전환 관련 사례 및 관련법 2시간으로 기초노동법과 정규직 전환

에 국한되어 있어서, 노사 공동의 역량강화와 단계별·수준별 체계적인 교육운영 노력이 필요하다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 노사관계를 위한 기관의 노력을 “B<sup>0</sup>”로 평가한다.

## 6 혁신과 소통

### (1) 혁신노력 및 성과

- 기관은 TVN, JTBC 등 유선방송의 성장과 지상파 채널의 경쟁력 약화에 따른 광고 판매시장의 위축으로 어려운 국면을 벗어나기 위한 혁신 아이디어 발굴 경진대회를 실시하였다. 혁신성장 뒷받침, 광고업계 일자리 창출 등 기관의 혁신 추진과제 5개 분야에 대한 내·외부 아이디어 공모 추진으로 내부 직원제안 30건, 국민제안 17건 접수 결과 최우수, 우수 선정자 2명에 대한 즉각적인 1직급 승진 실시 등 성과 보상 노력이 인정된다. 특히 혁신아이디어로 선정된 ‘빅데이터 기반 광고플랫폼 구축’의 경우 기관에 대한 사업화가 가능하고 방송통신 정부혁신 콘서트에도 참가하여 외부로 공유·확산, 공익광고 혁신과제로 방통위원 장상 수상 등은 실행력을 강화한 점에서 실적으로서 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 ‘방송광고의 공공성 제고’, ‘혁신성장 뒷받침’, ‘공정경쟁 기반 구축’의 3대 혁신 중점추진과제를 선정하여 수행하였다. 방송광고를 통한 중소기업·소상공인 성장 지원을 강화하기 위해 혁신성장 동력 제품 생산기업과 일자리 창출 우수 중소기업으로 지원대상을 확대하고 1사당 지원 한도액을 증액하였으며 IPTV 소상공인 전용 상품을 개발하였다. 이를 통하여 지원 중소기업의 종업원 수와 매출이 각각 9.4%, 27.7% 증가하고 소상공인 유치 건수도 전년대비 265% 증가하는 등 기관의 노력과 성과는 긍정적으로 판단된다.
- 기관은 방송미디어 기관으로서 콘텐츠·미디어 분야 혁신성장 수요 창출계획을 수립하여 이에 관한 투자 규모를 262억원으로 확대함과 아울러 디지털 분야 광

고 컨설팅을 통해 스타트업 8개사의 일자리가 전년 337명에서 477명으로 증가하는데 기여하였다. 그 성과로는 광고업계 활성화를 위해 스마트광고 창작 공간을 무료로 제공하고 스타트업 광고제작 지원 사업을 추진하여 기획재정부 공공기관 혁신성장 추진단의 ‘문화관광분과 민간혁신성장 지원 방안’으로 선정되는 등 기관의 노력은 긍정적으로 판단된다. 다만 혁신 증점추진과제별 성과지표의 증장기 목표를 설정하여 제시하고 실행 방안을 마련하여 지속가능한 혁신 추진 환경을 조성할 필요성이 있다.

- 기관의 공사 혁신 추진과제 5개(혁신성장 뒷받침, 광고업계 일자리 창출 등) 분야에 대한 내·외부 아이디어 공모 추진 직원제안 30건, 국민제안 17건 접수(내·외부 각 3건 선정·포상) 7대 추진과제 및 제안건수로 기관은 이에 대한 확대노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.
- 기관의 정보공개 및 데이터 개방의 경우 법규와 사내규정에 근거한대로 국민의 알권리 충족을 위한 방향으로 정보공개 청구 활성화 및 청구정보를 적시에 제공하고 있다. 또한 국민이 필요로 하는 공공기관 정보와 정부 표준 100개 항목 외 추가 정보를 공표하고 있는데 기관은 공개 자료의 신뢰성 제고를 위하여 정보공개 심의회 구성 및 운영을 통해 정보공개 업무의 통일성·공정성을 강화하고는 있으나 정보공개심의회 활동범위 확대를 통한 기관의 정보화 운영 노력이 필요하다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 혁신노력 및 성과를 위한 기관의 노력과 성과를 “B+”로 평가한다.

## (2) 국민소통

## 가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
경영정보공시 점검	목표부여	벌점 0점	벌점 1.5점	83.400	1	0.834
고객만족도×80% 사회적가치기여도×20%	목표부여	100%	고객만족도 : 99.402 사회적가치기여도 : 64.484	92.419	1	0.924

## 나. 평가내용

- 경영투명성 제고를 위해 경영정보 공개시스템(알리오)에 공시하는 자료의 정확성 및 적시성 등을 평가하는 경영정보공시 점검과 기관의 고객만족도, 사회적 가치 기여도 수준을 평가하기 위한 고객만족도, 사회적 가치 기여도 조사 결과로 구성된 지표이다.
- 경영정보공시 점검의 경우 2018년 점검 결과 벌점 1.5점, 평점 83.4%로 가중치 1점 중 0.834점을 득점하였고, 고객만족도 및 사회적 가치 기여도의 경우 고객만족도 지수 99.402점 및 사회적 가치 기여도 지수 64.484점으로 평가 결과 가중치 1점 중 0.924점을 득점하였다.

## 다. 항목별 원인

- 경영정보공시 점검은 경영정보 공개시스템(알리오) 일제 점검 결과 노무 분야에서 경과실 1건을 지적받아 벌점 1.5점을 기록, 83.4% 득점 구간(벌점 0.1~10.0점)에 해당하여 0.834점을 득점하였다.
- 고객만족도 지수(항상도 포함)는 기관의 세부 사업인 방송광고 판매사업 부문, 방송통신광고 진흥사업 부문, 기타사업 부문에서 각각 95.2점, 87.3점, 86.4점을 득점하였으며, 문화(관광·예술·언론) 그룹 내에서 상대등급 A로 가점 6점을 획득하여 99.402점을 기록하였다. 사회적 가치 기여도 지수는 '윤리/투명 경영', '근로환경 조성' 등의 세부 항목에서는 90점 이상을 기록하였으나 '환경보호(생태적 지속가능성)' 등의 세부 항목이 다소 부진하여 64.484점을 획득하였다.

라. 추세분석

- 경영정보공시 점검은 2014년 1.000점(1.5점 만점), 2015년 1.250점(1.5점 만점), 2016년 1.25점(1.5점 만점), 2017년 0.834점(1.0점 만점)을 기록하였으며, 2018년 0.834점(1점 만점)을 득점하여 전년도 수준을 유지하였다.
- 기관의 고객만족도 점수(향상도 및 가점 제외)는 2013년 94.219점, 2014년 93.633점, 2015년 92.540점, 2016년 93.454점, 2017년 95.045점, 2018년 93.228점 등 지상파 방송광고 경쟁 체제가 도입된 2012년 이후 6년 연속 90 점대 고득점을 유지하고 있다. 사회적 가치 기여도는 2018년 최초로 평가하는 지표로, 사회적 가치 창출을 위한 지속적인 노력이 요구된다.

## 2 주요사업

- 기관은 방송광고 판매사업에서 방송광고 시장 점유율 확대, 중소기업 광고마케팅 활동 지원 등의 2개 계량지표를 관리하고 있으나, 모든 지표가 목표를 달성하지 못했다. 방송통신광고 진흥사업에서는 광고전문인력 양성 및 취업 지원, 방송통신광고 조사자료 활용도 등의 2개 지표를 관리하고 있으나, 광고전문인력 양성 및 취업 지원 지표는 목표를 달성하지 못했다. 공익광고 사업에는 공익광고 AIE 활용 실적 계량지표를 관리하고 있으며 목표를 달성하였다.
- 기관은 방송광고 판매대행, 방송광고 균형발전, 방송광고 산업 활성화라는 설립목적과 중장기 경영목표에 근거하여 4개 전략과제를 도출하고, 정책우선순위 비중, 인력 비중, 사업비 비중을 고려하여 방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업을 주요사업으로 도출하였다. 기관은 파업 여파로 인한 지상파 시청률 급락과 방송광고 매출 하락에 대응하기 위하여 빅스포츠 집중, 신시장 개척, 규제 개선과 조직 재설계, 혁신형 중소기업 지원, 소상공인 중소기업 스타트업 지원 등을 추진한 점은 긍정적으로 판단된다. 그러나 그럼에도 불구하고 2018년 방송광고 판매실적이 매우 저조하며, 미디어 환경 변화에 대한 근본적인 대응책이 부족하고, 영업기능 조직 개편도 근본적인 문제 해결을 위한 보완이 필요할 것이다. 또한 투자 및 과정 중심의 실적 관리보다는 효과도 중심의 성과관리가 필요하며, 선정된 성과지표의 적정성 및 대표성에 대한 검토가 필요할 것이다.
- 기관은 방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업에서 각각 2개, 2개, 1개의 계량지표를 관리하고 있다. 방송광고 시장 점유율 확대 지표의 경우, 지상파 콘텐츠 경쟁력 저하와 광고매출 감소 악순환에도 불구하고 2018년도 목표를 과거 5년간의 표준편차를 이용한 목표부여 편차 방식으로 설정하여 목표 설정의 도전성이 인정된다. 그러나 많은 지표들이 대표성이 부족하거나 이미 과거에 만점을 획득하여 도전성이 부족한 것으로 판단된다. 특히, 중소기업

광고마케팅 활동 지원, 광고전문인력 양성 및 취업지원, 방송통신광고 조사자료 활용도, 공익광고 AIE 활용 실적 지표에 대해서는 평가산식, 새로운 지표 개발, 측정 방법 등의 개선이 필요할 것이다.

## 1 방송광고 판매사업

### (1) 방송광고 시장점유율 확대

가. 평가개요

지표산식							
((공사 지상파 방송광고 영업실적 점유율/공사 판매대행 지상파 매체 시청 점유율)평점 ×80%) + (비지상파 사업 매출액 평점×20%)							
세부지표	평가방법	목표치	실적치	평 점		가중치	득점
공사 지상파 방송광고 영업실적 점유율/공사 판매대행 지상파 매체 시청 점유율(A)	목표부여 (편차)	최고 : 1.022 최저 : 0.979	0.995	48.553	58.843	7	4.119
비지상파 사업 매출액(B)	목표부여 (편차)	최고 : 3,887,408,415 최저 : 1,006,417,461	3,997,889,063	100.00			

나. 평가내용

- 본 지표는 '공사가 광고를 판매대행하는 지상파 매체의 시청 점유율 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적 점유율의 평점(A)'과 '비지상파 사업 매출액의 평점(B)'을 8:2로 합산하여 평가하는 세부지표로서 2018년 평점은 (A) 48.553, (B) 100.000으로 전체 평점 58.843% 및 4.119점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식은 지상파 시장내 공영미디어랩의 경쟁력을 방송사 시청률(콘텐츠 경쟁

력) 대비 영업실적으로 평가하는 산식으로서 전년도 공영방송사 파업 여파의 지속으로 기관의 지상파 매체 시청점유율은 전년대비 1.6%p 감소한 63.5%(X)를 기록하였으나 콘텐츠 경쟁력 급락에 대응하여 비상영업 캠페인 실행, 성공적인 빅스포츠허브 광고판매, 신규 광고주 적극 개발 등의 노력으로 지상파 영업실적 점유율은 전년대비 0.8%p 감소한 63.2%(Y)를 기록하여 실적치는 전년대비 1.1%p 상승한 0.995(Y/X)를 기록하였다. (B)산식의 비지상파 사업 매출액의 경우 IPTV를 활용한 소상공인 지원 사업 확대, 혁신성장 콘텐츠 기업의 성장 지원을 위한 투자 확대, 디지털미디어 스타트업 마케팅컨설팅 지원 등의 노력으로 비지상파 매체 광고판매 매출액, 콘텐츠 투자 수익, 컨설팅 수수료가 각각 17억7,295만원, 22억 994만원, 1,500만원 등 합계 39억 9,789만원을 기록하였다.

#### 라. 추세분석

- 지상파 시청점유율 대비 지상파 영업실적 점유율 실적은 2013년 1.011, 2014년 0.996, 2015년 1.012, 2016년 1.006, 2017년 0.984, 2018년 0.995이며 2018년에는 공영방송사 파업이 있었던 2017년 대비 소폭 증가했다. 비지상파 사업 매출액의 경우 2013년 3억 9,401만원, 2014년 6억 5,431만원, 2015년 9억1,261만원, 2016년 13억4,547만원, 2017년 24억4,691만원, 2018년 39억 9,789만원으로 지속 상승 추세이다.

## (2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원

#### 가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
2년 연속(전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합(단위:명)	목표부여	최고 : 5,026 최저 : 4,112	4,999	97.645	7	6.835

#### 나. 평가내용

- 본 지표는 2018년도 변경 지표로서 중소기업 대상 방송광고비 할인, CM제작비 지원, 미디어플래닝 서비스 지원 등 중소기업 광고주의 광고마케팅 활동 지원을 통해 해당 중소기업의 성장을 통한 종업원 수 증가 실적을 평가한다. 2018년 기준 2년 연속 지원한 중소기업 종업원 수는 전년도 말 4,569명, 당해연도 말 4,999명을 기록하여 430명(9.4%)이 증가, 평점 97.645%를 달성하여 6.835점을 득점하였다.

#### 다. 항목별 원인

- 기관은 1998년 이래 21년간 지상파 방송광고 요금을 70% 할인하는 혁신형 중소기업 지원사업을 운영해오고 있으며, 2018년에는 일자리 창출 우수 중소기업, 혁신성장동력 분야 제품 생산기업 등으로 지원 대상 확대, 프라임타임 프로그램 선택 폭 확대, 미디어컨설팅 서비스 강화 등 중소기업의 혁신성장과 일자리 창출 지원을 위해 노력하였다.
- 종업원 수는 공신력 있는 기관인 고용노동부 산하 한국고용정보원의 사업체별 고용보험 가입자 수 기준으로 정확하게 측정하였으며, 기관에서 2년 연속 지원한 중소기업의 전년도말 종업원 수는 4,569명, 2018년도말 종업원 수는 4,999명으로 430명(9.4%)이 증가하여 국가 통계자료의 최근 2년간 종업원 수 증가율 평균 1.6%(근거: 고용노동부 '사업체 노동력 조사') 감안시 우수한 성과를 창출하였다.

#### 라. 추세분석

- 해당 지표는 2018년도에 변경되어 처음 평가하는 지표로서 전년도와 당해연도 고용보험 가입자 수 실측 데이터를 기준으로 목표부여 방식으로 평가하고 있어 과거 데이터가 존재하지 않는다.

## 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 : 0.364 최저 : 0.132	0.355	97.098	5	4.855

#### 나. 평가내용

- 본 지표는 광고전문인력을 양성하는 광고교육원의 연간 예비광고인 교육과정 수료생 대비 광고·홍보·마케팅 관련업계 정규직 취업자 수를 평가하는 것으로서, 경영평가단의 지적사항 등을 반영하여 2018년도부터 취업자 및 수료생 수는 70시간 이상 교육과정을 수료한 수강생으로 산출 방식이 변경되어 실적치는 0.355를 기록, 평점 97.098% 및 4.855점을 득점하였다.

#### 다. 항목별 원인

- 광고 관련 업계 정규직 취업자 수는 기관 광고교육원의 예비광고인 교육과정에 정식으로 수강 신청하여 등록한 수강생 중 광고·홍보·마케팅 관련 업계 혹은 직무에 취업한 정규직 취업자로 산출하며, 2018년에는 학계 및 업계와 협업하여 일자리 매칭 프로세스를 리모델링 하는 등의 노력을 통해 76명이 광고·홍보·마케팅 관련 업계에 취업하였다.
- 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 수는 해당 교육과정을 수료한 기준으로 산출하며, 2018년에는 70시간 이상의 교육과정인 국제광고협회(IAA) 인증 교육과정, 스마트광고아카데미 과정, 청년광고인취업집중과정 등에서 214명의 수료생을 배출하였다. 수료생 수는 전년대비 34.6% 감소한 실적으로 이는 수료생 산출 변수의 강화(70시간 이상)와 고용디딤돌 교육과정 일몰이 원인인 것으로 분석된다.

라. 추세분석

- 광고·홍보·마케팅 관련 업계 정규직 취업자수는 2013년 11명, 2014년 19명, 2015년 19명, 2016년 27명, 2017년 81명, 2018년 76명으로 지속 증가추세에서 2018년 소폭 감소하였다.
- 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생수는 2013년 121명, 2014년 158명, 2015년 143명, 2016년 296명, 2017년 327명, 2018년 214명으로 2013년 이후 증가추세에서 2018년 감소하였다.
- 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 대비 광고·홍보·마케팅 관련 업계 정규직 취업자수는 2013년 0.091, 2014년 0.120, 2015년 0.133, 2016년 0.091, 2017년 0.248, 2018년 0.355로 2016년 이후 증가추세에 있다.

(2) 방송통신광고 조사자료 활용도

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
광고경기전망지수(KAI), 소비자행태조사(MCR), 방송통신광고비 조사 공표 자료의 인용 실적	목표부여 (편차)	최고 : 658 최저 : 296	659	100.000	3	3.000

나. 평가내용

- 본 지표는 방송통신광고 진흥사업의 일환으로 수행 중인 광고경기전망지수(KAI), 소비자행태조사(MCR), 방송통신광고비 조사 등 연구·조사사업의 품질과 활용도를 제고하여 인용실적 증대로 대국민 편익 및 관련 산업 발전에 기여하는 것을 평가하는 지표로서, 2018년 659건의 인용실적을 달성하여 평점 100% 및 3.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2018년 KAI 조사사업은 월간트렌드 조사 신설, 통계청 나라통계시스템 구축지원

대상사업으로 선정되는 등 전년대비 37.9%(138건) 증가한 502건의 인용실적을 달성하였으며 MCR은 지난 20년간의 조사항목 15,000개를 표준화하고 행정안전부 국가중점데이터로 선정되는 등 전년대비 94.7%(36건) 증가한 74건의 인용실적을 달성하였다. 또한 방송통신광고비 조사는 2016년 국가승인통계 획득 이후 2017년에 이어 2018년에도 통계청 자체 통계 품질 진단 결과 101.4점으로 최고등급을 유지하는 등의 성과로 전년대비 10.7%(8건) 증가한 83건의 인용실적을 달성하였으며, 이에 따라 방송통신광고 조사자료 전체적으로 2017년 대비 38.2% (182건) 증가한 659건의 인용 실적을 달성하였다.

#### 라. 추세분석

- 방송통신광고 조사 공표자료의 인용실적은 2013년 210건(KAI 169건·MCR 41건), 2014년 286건(KAI 207건·MCR 39건·방송통신광고비 조사 40건), 2015년 281건(KAI 239건·MCR 29건·방송통신광고비 조사 13건), 2016년 357건(KAI 304건·MCR 30건·방송통신광고비 조사 23건), 2017년 477건(KAI 364건·MCR 38건·방송통신광고비 조사 75건), 2018년 659건(KAI 502건·MCR 74건·방송통신광고비 조사 83건)으로 2013년 이후 지속 증가 추세에 있다.

### 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 : 2.143 최저 : 1.028	2.164	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 작품 수 대비 AIE활용 실적으로 산출한다. 2018년 공익광고 총 작품수 대비 AIE 활용 실적은 2.164로 평점 100% 및 5.000점을 득점하였다.

#### 다. 항목별 원인

- 국민제안 주제 확대, 국민 참여 프로세스 신설 등 국민과 수용자 등을 고려한 사업 수행으로 교육 수단으로서의 공익광고 활용성을 증대하였으며 현장 교육 활성화를 위해 학교별 맞춤형 교육추진, 찾아가는 공익광고 활용 프로세스 확립과 소외 지역 학교의 교육기회 확대 등의 노력으로 2018년 AIE 활용 실적은 전년대비 486건 (40.8%) 증가한 1,677건을 달성하였다.
- 기관은 2018년에 24편의 공익광고를 신규 제작하여 1981년 제작을 시작한 이후 공익광고 총 작품수는 775편을 달성하였고, 이는 전년대비 3.2% 증가한 수치이다.

#### 라. 추세분석

- 공익광고 총 작품수는 1981년 제작을 시작한 이래 누적 작품수로 2013년 643편, 2014년 673편, 2015년 697편, 2016년 726편, 2017년 751편, 2018년 775편을 기록하고 있다. 연도별 제작편수는 2014년 30편, 2015년 24편, 2016년 29편, 2017년 25편, 2018년 24편으로 공익광고 협의회에서 수립하는 연간 계획에 따라 제작된다.
- AIE 활용 실적은 2013년 516건, 2014년 610건, 2015년 724건, 2016년 912건, 2017년 1,191건, 2018년 1,677건을 기록하여 증가추세에 있다.
- 공익광고 총 작품수 대비 AIE 활용 실적은 2013년 0.802, 2014년 0.906, 2015년 1.039, 2016년 1.256, 2017년 1.586, 2018년 2.164로 지속 증가추세에 있다.

#### 4 주요사업 성과관리의 적정성

##### (1) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성

###### ① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 방송광고 판매대행, 방송광고 균형발전, 방송광고 산업 활성화라는 설립 목적과 중장기 경영목표에 근거하여 4개 전략과제를 도출하고, 정책우선순위 비중, 인력 비중, 사업비 비중을 고려하여 지상파 방송광고 판매와 광고를 통한 사회적 가치 실현을 세부사업으로 하는 주요사업을 선정하였다.
- 기관은 각 세부 사업에 대해 외부의견 수렴과 자체 분석을 통해 방송광고시장 재도약과 동반성장 및 균형발전이라는 성과목표를 설정하고, SMART, 전략 연계성, 사회적 가치를 검토한 성과지표를 개발하였다. 또한 계량 성과지표와 비계량 성과지표에 대해 자체 실적 분석을 통한 목표를 설정하였고, 지상파 영업 실적 지표에 대해서는 유럽 선진 3개국의 TV/라디오 광고 5개년 연평균 성장률을 목표로 설정하는 벤치마킹을 수행한 것은 긍정적으로 판단된다.
- 기관은 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 SWOT 분석을 통해 2018년 실행과제를 도출하였으며, 이를 추진하기 위한 재무와 조직 분야의 운영 전략을 수립하고, 모니터링 및 평가 계획을 수립하였다.

###### ② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 파업 여파로 인한 지상파 시청률 급락과 방송광고 매출 하락 예상에 따라 비상영업체계 구축/운영, 비상영업캠페인 실시, 빅스포츠 판매 총력 등의 과제를 도출하여 지상파 영업실적 감소폭을 9.5%로 완화시키고, 3대 빅스포츠 705억원 판매 실적을 달성한 점은 긍정적으로 평가된다. 그러나 2018년 방송광고 판매실적이 매우 저조한 점은 개선이 필요하며, 특히 미디어 환경 변화에 대한 대응 방안 모색이 필요할 것이다.

- 기관은 고객 유형별 맞춤형 제안 서비스를 위해 광고주 정보를 기록한 고객 DB 포털을 구축하였으며, 신규 광고주 직접 개발을 위한 방송사와의 협업을 통해 전년 대비 469% 증가한 직거래 광고비 39.3억원을 달성한 점은 긍정적으로 평가된다. 또한 빅스포츠 이벤트를 활용한 IMC 상품 개발 및 판매를 적극 전개하고, 프리미엄 마케팅 서비스를 2017년 5개 광고주에서 2018년 10개 광고주로 확대시킨 기관의 노력이 인정된다.
- 기관은 지상파 콘텐츠 경쟁력 저하와 광고매출 감소 악순환 타개를 위한 제도 개선 필요에 따라 지상파의 숙원사업인 지상파 중간광고 도입을 위한 다각적인 노력을 경주한 결과 입법 예고라는 성과를 얻었으며, 매체관리 중심의 영업조직 구조를 개편하여 광고주 중심 조직 재설계를 통해 영업위기를 극복하고자 한 점은 긍정적으로 판단된다. 다만, 급변하는 미디어 환경을 고려하여 다양한 매체별 영업경쟁력 강화를 위한 구체적인 전략 도출 및 성과관리 방안 모색이 필요할 것이다.
- 기관은 지적사항을 반영하여 혁신형 중소기업 성장 지원 제도 개선을 통한 규제 완화로 지원 한도 증액 및 지원 단계 간소화를 통해 지원액 증가(2017년 452억원 → 2018년 691억원)와 수요자 니즈 반영으로 지원효과성을 제고한 노력이 인정된다. 특히, 중소기업 수 증가(2017년 328개 → 2018년 355개), 마케팅 비용 지원액 증가(2017년 478억원 → 2018년 716억원), 광고비 할인 중소기업 매출액 27.7% 증가, 광고소재 제작비 지원 중소기업 매출액 27.3% 증가 등은 긍정적으로 평가된다. 다만, 광고소재 제작비 지원 중소기업의 매출액과 고용이 증가했음에도 불구하고 고용유발효과가 2017년 27명에서 2018년 26명으로 1명 감소한 원인에 대한 분석 및 개선 방안 모색이 필요할 것이다. 또한, 중소기업 성장 지원을 위한 콘텐츠 개발 및 컨설팅 등 새로운 영역에 대한 투자 및 실적에 대한 모색도 필요할 것이다.
- 기관은 광고 마케팅 지원 강화 및 확대를 통한 사회적 가치 실현을 목표로 소상공인 대상 맞춤형 IPTV 광고지원을 추진하여 광고지원 소상공인 수는 217% 증가한 561개 광고주를 유치하고, 집행액은 225% 증가한 13억원을 달성하였다.

또한 광고마케팅 지원을 통한 동반성장 기여로 7개사와 디지털미디어 스타트업 업무협약을 체결하고, 전년대비 정직원 수 42% 증가를 통해 일자리 창출에 기여한 노력이 인정된다.

③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 지상파 영업실적의 감소에도 불구하고 빅스포츠 이벤트 영업 실적, 프리미엄 마케팅 서비스 매출, 중소기업 마케팅 비용 지원액, IPTV 스포츠 광고 판매 등에 대한 목표를 달성한 것은 긍정적으로 판단된다. 다만, 지상파 영업실적과 중소방송사 결합판매 달성도의 목표 달성을 위한 방안 모색이 필요할 것이다.
- 기관은 비계량 성과지표에 대해서도 중소기업 마케팅 지원한도 증액, 스타트업 광고마케팅 지원, 지역광고시장 활성화 노력 제고 등을 통해 목표수준을 적절히 달성한 점이 인정된다. 그러나 새로운 영역에 대한 투자 및 실적을 통해 변화하는 미디어 환경에 대한 대응력을 제고할 수 있는 방안에 대한 모색이 반영될 필요가 있을 것이다.

④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 지적사항을 반영하여 성과지표 별 평가 주기, 평가 시스템, 온/오프라인 평가 방식 등을 정의하여 환류활동을 수행하는 자체평가 시스템을 구축하고 운영한 점은 긍정적으로 판단된다. 또한 자체평가와 연계하여 2017년도의 주요 성과인 3대 빅스포츠 판매, 중소기업 마케팅 지원 강화 등을 선정하여 2018년도에 공유 확산한 것은 환류 활동의 적절성으로 인정된다.
- 기관은 개선과제를 도출하여 2019년 사업계획에 반영한 점은 인정된다. 또한 2017년 정부경영평가 지적사항에 대해서도 성실히 대응하여 주요사업에 반영하고 추진한 노력이 인정된다.

## ⑤ 주요사업 추진계획 수립·집행·성과·환류 과정에서 사회적 가치를 고려하였는가?

- 기관은 설립 목적과 비전을 기반으로 방송광고 판매사업을 도출하고, 사회적 가치 실현 강화를 위해 2017년 공익적 역할 확대 세부지원 사업을 2018년에는 광고를 통한 사회적 가치 실현으로 변경한 점은 긍정적으로 판단된다. 또한 외부의견 수렴 채널과 자체 분석을 통해 사회적 가치가 반영된 성과목표를 설정하였다.
- 기관은 중소기업 마케팅 비용 지원 확대(355개사, 716억원), 지원 중소기업 매출액 상승, 종업원 수 증가, IPTV 광고지원 광고주 수 증가, 디지털 미디어 스타트업 경영 안정화 기여, 중소방송사 결합판매 증가, 지역광고주 총 83개사 지원실적 창출 등의 사회적 가치 창출에 기여한 노력이 인정된다.
- 기관은 주요 사업에 대한 성과 평가에서 각 성과지표에 대한 성과 달성도뿐만 아니라 각 지표와 연계된 사회적 가치를 명시하여 평가할 수 있도록 한 점은 긍정적으로 판단된다.
- 기관은 환류활동에서도 중소기업 지원 제도 개선, 소상공인 맞춤형 상품 개발, 지역경제 활성화 등의 사회적 가치 구현을 위한 개선과제를 도출하고 2019년 사업계획에 반영한 점은 인정된다.

## (2) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성

## ① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 방송광고 판매대행, 방송광고 균형발전, 방송광고 산업 활성화라는 설립 목적과 중장기 경영목표에 근거하여 3개 전략과제를 도출하고, 정책우선순위 비중, 인력 비중, 사업비 비중을 고려하여 광고전문인력 양성 및 지원, 중소광고 제작 플랫폼 구축 운영, 미디어 광고 조사통계 사업을 세부사업으로 하는 주요 사업을 선정하였다.

- 기관은 각 단위사업에 대한 성과목표를 정의하고, 성과지표 POOL에 대한 SMART 분석을 통해 전략 연계성, 사회적 가치 등을 고려하여 계량 4개, 비계량 3개의 핵심 성과지표를 선정하였다. 계량 성과지표의 경우, 자체 분석을 통해 2018년도 목표를 5개년 편차방식 또는 목표 부여 방식에 따라 설정하였고, 비계량 성과지표의 경우에도 성과지표에 따라 2018년도 목표를 과제화하여 제시함으로써 목표를 구체화한 점은 긍정적으로 판단된다.
- 기관은 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵을 제시하고, SWOT 분석을 통해 2018년 실행과제를 도출하였다. 또한 성과목표 달성을 위해 중장기 사업추진 방향을 기반으로 재무와 인력 자원배분을 계획하고, 모니터링 및 평가계획을 수립하였다.

## ② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 고용디딤돌 과정을 청년 구직자 대상 광고교육 과정인 청년취업아카데미로 확대 개편하였고, 광고교육 사각지대 해소를 위한 예비광고인 교육 프로그램을 강화한 노력은 인정된다. 그러나 연간 교육원 수료생 취업은 214명 중 총 107명(정규직 76명, 인턴십 31명)이 취업하여 2017년에 비해 감소하였다. 특히, 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 수가 2017년 327명에서 2018년 214명으로 크게 감소한 것에 대한 원인 분석을 통해 수강생 니즈 적극 반영 및 NCS 이외의 다양한 커리큘럼 신설 등의 적극적 개선 방안 모색이 필요할 것이다.
- 기관은 지적사항을 개선하여 학계 및 업계 기관 간 상호작용이 확대될 수 있도록 취업 지원 프로세스를 리모델링하여 적성검사 및 취업역량 강화 전문 컨설팅 등을 도입하여 일자리 매칭 효과를 높이기 위해 노력한 점은 긍정적으로 판단된다. 또한 대학 취업지원부서 및 협약 기업 재직자가 참여하는 운영위원회와 교육 수요자 참여 확대를 위한 연수생 위원회를 신설하여 청년층의 참여를 확대하고자 하였다. 그러나 효과적인 취업지원 협력체계 구축을 위해서는 신규 위원회의 명확한 역할 정의와 함께 기존 교육자문위원회와의 역할 분담 및 협업 체계를 강화하여 의제 설정이나 프로그램 개선을 위한 제안 주체로서 활동할 수 있는

개선책을 강구하는 것이 필요할 것이다.

- 기관은 미디어 광고 공공데이터 분석 플랫폼 제공을 위하여 소비자행태조사(MCR) 분석 시스템 개방과 신규 콘텐츠 가치지표(RACOI) 분석 시스템 구축 등을 통해 대국민 이용 편의성을 제고한 점은 긍정적으로 판단된다. 그러나 새로운 지표 개발보다는 현재 통용되고 있는 각종 방송 관련 지표를 보완하고 연계하는 노력을 우선적으로 기울이는 것이 필요할 것이다.
- 기관은 지적사항을 개선하여 국내 유일의 정부 승인 광고경기통계인 광고경기 전망지수(KAI)와 방송통신광고비 조사 결과 보고서를 공공플랫폼에 게시하고 학회와 메일링 서비스 등을 통해 수요자와 소통함으로써 이용 확대를 위해 노력한 점이 인정된다. 다만, 고객활용 사례로 보고서에 제시된 내용은 구체성이 미흡하기 때문에 고객활용도 및 기여도 제고 측면에서의 성과관리가 필요할 것이다.

### ③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 계량지표의 경우, 광고업계 정규직 취업률 지표를 제외한 제작인프라 이용 제작건수, 방송통신광고 조사자료 활용도, 방송통신광고 통계시스템 이용실적에 대한 목표를 달성하였다. 그러나 대부분의 성과지표가 투입 및 과정 중심의 실적 관리를 위한 지표이기 때문에 방송통신광고 진흥에 대한 실질적 기여도를 평가하기 어려우며, 특히 자료 활용도 및 이용실적 등 단순히 다운로드 횟수를 사용하여 지표를 산출하는 대신 실질적 체감 활용도를 평가할 수 있는 지표 개발에 대한 노력이 필요할 것이다.
- 기관은 비계량 성과지표의 경우, 청년취업아카데미를 통해 연간 107명 취업을 달성하고 지적 사항을 반영하여 수강생 니즈에 부합하는 커리큘럼 개발을 위해 연수생 위원회를 운영하는 등 공공성과 상생 협력의 사회적 가치와 연계한 기관의 노력이 인정된다.

## ④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 지적사항을 반영하여 성과지표 별 평가 주기, 평가 시스템, 온/오프라인 평가 방식 등을 정의하여 환류활동을 수행하는 자체평가 시스템을 구축하고 운영한 점은 긍정적으로 판단된다. 또한 자체평가와 연계하여 2017년도의 주요 성과인 광고교육원 정규직 취업률 증가, 제작인프라 활성화, 광고 통계자료 제공 등을 선정하여 2018년도에 공유 확산한 것은 환류 활동의 적절성으로 인정된다.
- 기관은 개선과제를 도출하여 2019년 사업계획에 반영하였고, 2017년 정부경영평가 지적사항에 대해서도 성실히 대응하여 주요사업에 반영하고 추진한 노력이 인정된다.

## ⑤ 주요사업 추진계획 수립·집행·성과·환류 과정에서 사회적 가치를 고려하였는가?

- 기관은 세부사업에 대해 외부의견 수렴 채널과 자체 분석을 통해 양질의 일자리 창출, 공공기관 취업지원 시스템 구축, 광고산업 생태계 구축을 위한 맞춤형 제작지원 프로세스 마련, 공공 데이터 제공 등을 도출하여 사회적 가치가 고려된 성과목표를 설정하였다.
- 기관은 중소기업자와 1인 스타트업 매칭으로 일자리 창출, 심층 공공 데이터 제공으로 사회적 비용 감소 및 광고산업 통계 포털 기능 강화, 구직자 역량 강화 및 일자리 매칭으로 사회이익 제고, 광고교육 확대로 새로운 산업생태계 기반 마련, 네트워크 확대로 공동체 강화 등의 사회적 가치 창출에 기여한 노력이 인정된다.
- 기관은 주요 사업에 대한 성과 평가에서 각 성과지표에 대한 성과 달성도뿐만 아니라 각 지표와 연계된 사회적 가치를 명시하여 평가할 수 있도록 한 점은 긍정적으로 판단된다.

- 기관은 환류활동에서도 광고업계 역량 강화를 위한 교육 개편, 중소기업 및 신생제작사 자생력 강화, 데이터 사용자 서비스 개선 등의 사회적 가치 구현을 위한 개선과제를 도출하고 2019년 사업계획에 반영한 점은 인정된다.

### (3) 공익광고 사업 성과관리의 적정성

#### ① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 방송광고 판매대행, 방송광고 균형발전, 방송광고 산업 활성화라는 설립 목적과 중장기 경영목표에 근거하여 3개 전략과제를 도출하고, 정책우선순위 비중, 인력 비중, 사업비 비중을 고려하여 공익광고 캠페인 운용과 공익광고 확산 사업을 세부사업으로 하는 주요사업을 선정하였다.
- 기관은 각 단위사업에 대한 외부의견 수렴과 자체 분석을 통해 국민참여 활성화와 국민 소통 강화라는 성과목표를 정의하고, 성과지표 POOL에 대한 SMART 분석, 전략 연계성, 사회적 가치 등에 기반한 지표 분석을 통해 계량 5개, 비계량 3개의 핵심 성과지표를 선정하였다. 계량 성과지표의 경우, 자체 분석을 통해 목표 부여 방식에 따라 2018년도 목표를 설정하였고, 비계량 성과지표의 경우에도 2018년도 목표를 과제화하여 제시함으로써 목표를 구체화한 점은 긍정적으로 판단된다. 다만, 공익광고통합효과지수와 공익광고 호감도 지표의 경우, 타 공공캠페인과의 상대적인 비교를 통해 설정한 목표 부여는 해당 지표 성과의 절대성을 평가할 수 없기 때문에 이에 대한 개선이 필요하며, 공익광고 인지도 평가에 대한 지표 개발 모색도 필요할 것이다.
- 기관은 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵을 제시하고, SWOT 분석을 통해 2018년 실행과제를 도출하였다. 또한 성과목표 달성을 위해 중장기 사업추진 방향을 기반으로 재무와 인력 자원배분을 계획하고, 모니터링 및 평가계획을 수립하였다.

## ② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 지적사항을 개선하여 공익광고 국민공감대 및 효과성 제고를 위해 국민 제안 광고 제작의 주제 취합을 위한 분야별 FGD 참여계층을 다양화 하였으며, 공익광고 국민 참여 프로세스를 신설하여 공익광고 부정적 영향력을 최소화하기 위해 노력한 점은 긍정적으로 판단된다. 다만, 공익광고 품질 및 수용도를 객관적으로 평가할 수 있는 지표 개발 및 광고 제작비용 대비 효과도에 대한 성과관리도 필요할 것이다.
- 기관은 공익광고 노출 확대를 위한 노력으로 주제 및 타겟 특성에 따라 SMR, 유튜브, SNS, 극장 등 다양한 매체에 대한 전략적 노출을 집행하였고, 주요 시간대 노출 확대를 위한 제도 정비를 위해 노력한 점은 긍정적으로 판단된다. 다만, 공익광고 노출 확대 효과를 타 공공캠페인 대비 통합효과지수와 광고호감도를 기준으로 상대적 평가를 하기 보다는 공익광고 노출 확대를 위한 기관의 주도적 확산 노력을 절대적으로 평가할 수 있는 지표 개발이 필요할 것이다.
- 기관은 청년층의 공익광고 공모전 참여 확대를 위해 UCC 부문을 신설하여 UCC 부문 출품작의 90.8%인 69편을 청소년, 대학생의 출품작으로 구성하였으며, 표절 예비 검증단을 운영하여 철저한 사전 점검을 통해 2018년 수상작 중 표절시비 작품 0%를 달성한 노력이 인정된다. 다만, 공익광고제 만족도를 관람객과 수상자만을 대상으로 조사하여 만족도 상승으로 평가하기 보다는 조사 범위를 확대하여 공익광고제 국민 소통 및 접근성 강화를 위한 근본적인 개선 방안을 모색하는 것이 필요할 것이다.
- 기관은 소외지역 학교 교육 기회와 교육 대상학교를 확대하였으며, 공익광고 현장 교육 활성화 및 효과도 향상을 위해 초중고 별 맞춤형 교육을 실시한 점은 인정된다. 또한 공익광고 활용 교육 프로세스를 정립하여 교육 성과를 분석하고 개선 계획을 수립한 점은 긍정적으로 판단된다. 다만, 사업의 직접 연관성을 높이기 위해 공익광고 교육 만족도 이외에 AIE를 통한 공익광고 효과성 분석을 체계적으로 수행하고 품질을 제고할 수 있는 방안 모색이 필요할 것이다.

## ③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 계량 성과지표의 경우, 공익광고 통합효과지수, 공익광고 호감도, 공익광고 현장교육 확대 지표의 목표를 달성하였다. 그러나 공익광고통합효과지수와 공익광고 호감도 지표의 경우, 타 공공캠페인과의 상대적인 비교를 통해 설정한 목표 부여는 해당 지표 성과의 절대성을 평가할 수 없기 때문에 이에 대한 개선이 필요하며, 공익광고 인지도 평가에 대한 지표 개발 모색도 필요할 것이다. 또한 공익광고제 만족도의 경우, 전년 실적치 대비 만족도가 상승했지만 성과 달성도가 관람객 99.0%, 수상자 98.5%로 목표를 달성하지 못했다. 또한 관람객과 수상자를 대상으로 만족도 조사를 하는 것은 매우 제한적인 효과도 분석 결과를 얻을 수 있기 때문에 이에 대한 개선이 필요할 것이다.
- 기관은 비계량 성과지표의 경우, 국민 참여 주제 선정, 공익광고 체험관 운영, 공익광고 노출기회 확대 등을 통하여 공익광고의 공공성 강화를 위해 노력한 점은 긍정적으로 판단된다. 그러나 비계량 성과지표의 성과분석을 기관이 수행한 업무 중심이 아니라, 그것을 통해 발생한 효과 중심으로 분석하고 기술할 수 있는 성과관리가 필요할 것이다.

## ④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 지적사항을 반영하여 성과지표 별 평가 주기, 평가 시스템, 온/오프라인 평가 방식 등을 정의하여 환류활동을 수행하는 자체평가 시스템을 구축하고 운영한 점은 긍정적으로 판단된다. 또한 자체평가와 연계하여 2017년도의 주요 성과인 주제 선정 국민 참여, 공익광고 노출 확대, 공익광고 활용 교육 확대 등을 선정하여 2018년도에 공유 확산한 것은 환류 활동의 적절성으로 인정된다.
- 기관은 개선과제를 도출하여 2019년 사업계획에 반영하였고, 2017년 정부경영평가 지적사항에 대해서도 성실히 대응하여 주요사업에 반영하고 추진한 노력이 인정된다.

⑤ 주요사업 추진계획 수립·집행·성과·환류 과정에서 사회적 가치를 고려하였는가?

- 기관은 설립 목적과 비전을 기반으로 방송광고 판매사업을 도출하고, 사회적 가치 실현 강화를 위해 2017년 공익광고 제작 및 캠페인 운용 세부사업을 2018년에는 공익광고 캠페인 운용으로 변경한 점은 긍정적으로 판단된다. 또한 외부의 권 수렴 채널과 자체 분석을 통해 사회적 가치가 반영된 성과목표를 설정하였다.
- 기관은 다양한 국민 참여 공익광고 주제 선정, AIE 교육 내용 개선, 공익광고 국민 체험관 운영, 사회적 약자 배려 위한 공간 배치 등의 사회적 가치 창출에 대한 노력이 인정된다.
- 기관은 주요 사업에 대한 성과 평가에서 각 성과지표에 대한 성과 달성도 뿐만 아니라 각 지표와 연계된 사회적 가치를 명시하여 평가할 수 있도록 한 점은 긍정적으로 판단된다.
- 기관은 환류활동에서도 공익광고 캠페인 차별성 및 브랜드 가치 제고, 찾아가는 공익광고 활용 교육 업그레이드 등의 사회적 가치 구현을 위한 개선과제를 도출하고 2019년 사업계획에 반영한 점은 인정된다.

(4) 총평

- 기관은 파업 여파로 인한 지상파 시청률 급락과 방송광고 매출 하락에 대응하기 위하여 방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업 등을 주요사업으로 선정하고, 빅스포츠 집중, 신시장 개척, 규제 개선과 조직 재설계, 혁신형 중소기업 지원, 소상공인 중소기업 스타트업 지원 등을 추진한 점은 긍정적으로 판단된다. 그러나 그럼에도 불구하고 2018년 방송광고 판매실적이 매우 저조하며, 미디어 환경 변화에 대한 근본적인 대응책이 부족하고, 영업기능 조직 개편도 근본적인 문제 해결을 위한 보완이 필요할 것이다. 또한 투자 및 과정 중심의 실적 관리보다는 효과도 중심의 성과관리가 필요하며, 선정된 성과지표의 적정성 및 대표성에 대한 검토가 필요할 것이다.

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

## 5 주요사업 지표구성의 적정성

### (1) 방송광고 판매사업 지표구성의 적정성

#### ① 주요사업 범주 계량지표의 구성 및 목표 수준은 적정한가?

- 방송광고 시장 점유율 확대 지표는 광고 판매대행 지상파 매체 시청 점유율 대비 지상파 방송광고 영업실적 점유율과 비지상파 사업 매출액을 각각 80%와 20%의 가중치로 평가한다. 지상파 콘텐츠 경쟁력 저하와 광고매출 감소 악순환에도 불구하고, 2018년도 목표를 과거 5년간의 표준편차를 이용한 목표부여 편차 방식으로 설정하여 목표 설정의 도전성이 인정된다.
- 중소기업 광고마케팅 활동 지원 지표는 2년 연속(전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합으로 평가하며, 목표부여 방식으로 평가한다. 정부의 일자리 창출 정책과 연계하여 중소기업 대상 방송광고 할인 및 마케팅 지원 효과를 일자리 확대 성과로 측정하는 결과(outcome) 지표이며 중소기업 지원의 효과도를 측정할 수 있는 지표이다. 그러나 종업원 수 이외에 중소기업 광고마케팅 활동 지원의 효과도를 대표할 수 있는 지표 개발에 대한 모색이 필요할 것이다.

### (2) 방송통신광고 진흥사업 지표구성의 적정성

#### ① 주요사업 범주 계량지표의 구성 및 목표 수준은 적정한가?

- 광고전문인력 양성 및 취업지원 지표는 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 수 대비 광고 관련업계 취업자 수를 측정하는 지표이며, 과거 5년간의 실적치 표준편차를 이용한 목표부여 편차 방식으로 평가한다. 그러나 교육과정 수료생

수에 대한 취업자 수를 평가하는 투입 지표이기 때문에 대표성이 적으며, 인력 양성과 취업 이외에 방송통신광고 진흥사업의 성과를 표현할 수 있는 지표의 개발이 필요할 것으로 판단된다.

- 방송통신광고 조사자료 활용도 지표는 광고경기전망지수(KAI), 소비자 행태조사(MCR), 방송통신광고비 조사 공표자료의 인용실적을 평가하며, 과거 5년간의 실적치 표준편차를 이용한 목표부여 편차 방식으로 평가한다. 그러나 자료 활용도 및 인용실적 등 단순히 다운로드 횟수를 사용하여 지표를 산출하는 것은 조사자료 활용도 평가를 위한 대표성이 부족하며, 실질적 체감 활용도를 평가할 수 있는 지표 개발에 대한 노력이 필요할 것이다.

### (3) 공익광고 사업 지표구성의 적정성

#### ① 주요사업 범주 계량지표의 구성 및 목표 수준은 적정한가?

- 공익광고 AIE 활용 실적 지표는 공익광고 총 작품 수 대비 AIE 활용실적으로 평가하는 지표이다. 과거 5년간의 실적치가 지속적으로 상승하는 추세에 있고 지속적으로 만점을 득점하였음에도 불구하고 2018년도 목표를 과거 5년간의 실적치 표준편차를 이용한 목표부여 편차 방식으로 설정한 것은 도전성이 낮다고 판단된다. 또한, 공익광고 총 작품 수에 자체 제작이 아닌 공모전 인쇄물까지 포함하거나, AIE 활용 실적에 공공목적 이외(참고서 사업자 활용)를 포함하는 경우도 있어 이에 대한 개선이 필요할 것이다.

### (4) 총평

- 기관은 방송광고 시장 점유율 확대 지표의 경우, 지상파 콘텐츠 경쟁력 저하와 광고매출 감소 악순환에도 불구하고 2018년도 목표를 과거 5년간의 표준편차를 이용한 목표부여 편차 방식으로 설정하여 목표 설정의 도전성이 인정된다. 그러나 많은 지표들이 대표성이 부족하거나 이미 과거에 만점을 획득하여 도전성이 부족한 것으로 판단된다. 특히, 중소기업 광고마케팅 활동 지원, 광고전문 인력 양성 및 취업지원, 방송통신광고 조사자료 활용도, 공익광고 AIE 활용 실

적 지표에 대해서는 평가산식, 새로운 지표 개발, 측정 방법 등의 개선이 필요할 것이다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 주요사업 지표구성의 적정성에 대한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

### 3 혁신성장 가점

- 기관은 혁신성장의 주요 이슈를 기반으로 다양한 과제를 추진하였으며, 혁신성장 콘텐츠 기업을 대상으로 누적출자액 262억원 대비 360명의 일자리 창출 효과를 만들었으며, 광고산업 생태계 활성화를 위해 광고 창작을 위한 자유공간을 구축 및 운영하여 102건의 광고를 무상으로 제작하는 등 혁신성장에 기여한 점이 인정된다.

#### 1 혁신성장

##### ① 혁신성장 수요 창출을 위한 노력과 성과

- 기관은 콘텐츠 중소기업 투자 확대, 마케팅 컨설팅 제공 및 협업 네트워크 구축 등을 추진한 노력은 긍정적으로 판단된다. 특히, 혁신성장 콘텐츠 기업에 대해 누적출자액 262억원 대비 360억원의 일자리 창출 효과를 기대하고 있어 이에 대한 기관의 노력이 인정된다. 그러나 기관은 본격적으로 성장동력을 견인할 수 있는 수요창출의 가시성에 대한 구체적 전략을 마련할 필요가 있다.

##### ② 공공서비스·혁신기술 융합 활성화를 위한 노력과 성과

- 기관은 인터넷 빅데이터 기반 방송콘텐츠 가치 측정의 새로운 기준을 만들고 개방 서비스를 실시하였으며, 지상파-모바일 양방향 광고서비스 융합기술을 이용하여 민간업체인 압컴퍼니와 협력, 광고산업 활성화를 위해 노력한 점은 긍정적으로 판단된다.

##### ③ 혁신성장 인프라 구축을 위한 노력과 성과

- 기관은 광고제작 플랫폼 지원, 공공데이터 민간 개방, 광고 분야 창업지원 아카

데미 신설 등을 추진한 노력은 긍정적으로 판단된다. 특히, 광고산업 생태계 활성화를 위해 광고 창작을 위한 자유공간을 구축 및 운영하여 102건의 광고를 무상으로 제작한 점은 인정된다. 그러나 기관은 혁신 인프라 구축 및 강화를 통해 기관의 성장동력을 견인하기 위한 혁신 기여 전략을 구체화시킬 필요가 있다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 혁신성장 가점에 대한 기관의 노력을 “B<sup>0</sup>”로 평가한다.

