한국방송광고진흥공사

❖ 총괄요약표

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	득점
경영관리	1. 경영전략 및 리더십				
	(1) 전략기획	2	B^0		
	(2) 경영개선	2	B^0		
	(3) 리더십	2	B^0		
	2. 사회적 가치 구현				
	(1) 일자리 창출	3	B^0	3	1.812
	(2) 균등한 기회와 사회통합	3	C	1	1.000
	(3) 안전 및 환경	5	C		
	(4) 상생·협력 및 지역발전	3	B^+	3	2.858
	(5) 윤리경영	3	B^+		
	3. 업무효율				
	(1) 노동생산성			2.5	1.264
	(2) 자본생산성			2.5	1.766
	4. 조직·인사·재무관리				
	(1) 조직·인사 일반	2	B^0		
	(2) 재무예산 운영·성과	2	B^0		
	㉮ 자기자본이익률			1	0.528
	㉯ 총자산회전율			1	0.673
	㉰ 중장기재무관리계획 이행실적				
	5. 보수 및 복리후생관리				
	(1) 보수 및 복리후생	3	B^0		
	(2) 총인건비관리			3	3.000
	(3) 노사관계	2	B^0		
	6. 혁신과 소통				
	(1) 혁신노력 및 성과	3	B^0		
	(2) 국민소통			2	1.774
	경영관리 합계	**35**		**19**	

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	득점
주요사업	1. 방송광고 판매사업				
	(1) 방송광고 영업경쟁력 강화			6	3.505
	(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원			6	5.114
	2. 방송통신광고 진흥사업				
	(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원			4	3.235
	(2) 방송통신광고 조사자료 활용도			2	2.000
	(3) 연수시설 무사고 달성 노력			2	2.000
	3. 공익광고 사업				
	(1) 공익광고 AIE 활용 실적			4	4.000
	4. 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성				
	(1) 계량지표 구성의 적정성	2	C		
	(2) 계량지표 목표의 도전성	7	C		
	5. 주요사업 성과관리의 적정성	12	D^{+}		
	주요사업 합계	**21**		**24**	
전체 합계		**56**		**43**	
가점	1. 혁신성장	2	1.2		
	2-1. 혁신우수과제		0.000		
	2-2. 협업우수과제		0.000		
	2-3. 시민참여우수과제		0.000		

1 경영관리

1 경영전략 및 리더십

(1) 전략기획

- 기관은 전년도 경영평가에서 스마트광고 허브를 위한 노력 강화와 도전적 목표 설정을 통한 핵심가치 설정과 향상이 필요하다는 지적을 받은 바 있다. 이에 대한 조치로서 기관은 전략목표를 기존 가치 중심 목표에서 기능 중심으로 설정하고 경영목표를 재무건전성 강화 및 미래지속성장을 위한 본부별 재무중심 목표 형태로 설정하였다. 이는 경영환경 악화에 따른 재무적 성과 관리를 강화하겠다는 것으로 해석되며, 경영목표 현실화 및 재무중심의 측정 가능한 목표 설정으로 목표 달성에 대한 직원들의 헌신을 유도하고자 하는 노력이라고 판단된다.

- 기관은 비전 및 전략체계에 스마트 광고 허브를 비전에 포함시킴으로써 기존 지상파 광고 판매 중심 전략에서 중기적으로 디지털 분야의 판매영역 확대를 지향하는 전략을 수립하였는데, 적절한 전략적 방향성 설정이라고 판단된다. 다만, 스마트 광고와 기존 광고의 중장기 적정 비율을 목표로 설정하고 체계적으로 관리할 필요가 있으며, 무엇보다 통신광고가 가능한 형태로 법률을 개선하기 위한 논리 개발 노력을 강화한 뒤 가시적인 실적을 확보할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 중장기 전략방향성을 설정하면서 3가지 핵심 사업을 구분하고 각각에 대하여 가시적이고 계량적인 목표를 수립하고, 구성원들에게 기관의 미래모습을 간명하게 전달한다는 점에서 긍정적으로 판단된다. 광고판매와 진흥사업 이외에 2024년 혁신성장 사업성과 1,300억원 달성을 경영목표로 설정하였는데, 2019년 692억원 대비 88% 상향되었으나 전체 재무목표 1조 2천여억원 중 그 비중이 상대적으로 크지 않은 편이다. 특히 적자로 인해 신규사업에 대한 재원 조달이 어렵고 가변적인 수익성 및 경험 부족으로 인해 사업 추진에 어려움이

예상되므로 관련 역량의 강화를 위한 효율적인 자원 투입이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 시청률 및 실적 하락 추세로 인해 2024년 광고판매액 경영목표를 기존 1조 4천억원에서 1조원으로 하향 조정하였다. 경영환경 변화에 따른 적정 중기목표 조정이라고 평가할 수 있지만 중기목표의 하향 조정은 기관의 지속가능경영 측면에서 긍정적이지 않다고 판단된다. 경영환경의 변화에 대응하여 새로운 사업영역의 개척 및 확대와 신규 사업을 통한 매출 향상 방안을 적극적으로 강구할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 중소기업에 대한 지원 한도를 높이고, 대상과 혜택을 확대함으로써 중소기업에 광고 지원액이 전년 대비 큰 폭으로 증가한 것으로 판단된다. 중소기업 방송광고를 활성화하기 위한 지원을 강화하고, 판매대행 방송사의 광고비를 할인하는 방식으로 중소기업을 지원한 결과, 총 330개사 대상 방송광고비 및 광고제작비가 1,012억원 지원되어 전년 대비 41.3%가 증가하는 성과를 거둔 것은 긍정적으로 평가된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 전략기획을 위한 기관의 노력과 성과를 “B^0”로 평가한다.

(2) 경영개선

- 기관은 “신규사업에 대한 심도 있는 사업 타당성 분석이 필요”하다는 전년도 지적사항에 대해 유관부처와 협의, 사업별 이해관계자 검증, 정부부처 기금사업 심사, 자금운영 위원회, 예비타당성 조사 등 추진 과제별 타당성 분석 방식을 마련하였으며, 다양한 방식의 사업 타당성 분석을 통해 사업 추진 동력을 확보하였다. 또한, “대체투자 자금운용위원회를 두고 단계별 관리점검 체계를 수립해 투자 리스크를 최소화하고 효율적 대체 투자 운영 방안 모색이 필요”하다는 지적 사항에 대해 대체투자 자금운용위원회의 운영 기준 개선을 통해 주요 투자 시 외부전문가 자문 및 심의 절차를 강화하여 리스크 관리를 고도화한 것은 적절한 조치라고 판단된다.

- 지상파 등 전통매체를 통한 광고의 기피 현상이 심화되고 있는 환경으로 인해 기관의 광고 판매 수익이 감소하는 추세이며, 이에 대응하기 위해 기관은 광고 마케팅 특성화 펀드를 결성하고, 협업을 통한 중소기업 지원을 확대하였으며, 문화디지털 해외진출 투자조합에 신규 출자하였다. 광고 수요 확대를 위한 지원 체계를 강화한 점에서 환경 변화에 따른 기능 조정에 대한 기관의 노력이 인정된다. 다만, 지원 체계의 강화가 광고 판매 촉진으로 연계되고, 더 나아가 광고 진흥 사업의 재원 마련 및 광고시장 활성화로 이어질 수 있도록 기관의 적극적인 역할 수행이 필요하다고 판단된다.

- 신규사업 발굴 부문에서 기관은 기관이 보유한 광고물 데이터를 활용하여 AI 기반 광고영상 제작 솔루션을 제공하는 사업을 진행하였으며, 해당 사업과 관련하여 정부 기금을 유치하는 성과를 달성하였다. 또한 기관은 어드레서블 TV광고 사업을 추진하였는데, 지상파 광고의 도달률과 디지털 광고의 타겟팅 장점의 결합을 통해 기관의 매출 증대를 도모할 수 있다는 점에서 긍정적으로 평가된다. 다만, 어드레서블 TV광고 판매 사업화에는 이해관계자와의 비즈니스 모델 합의, 타겟팅 대상 조사 방식의 표준화 작업 등의 장애 요인이 존재하며, 이러한 선결 과제 극복을 위한 기관의 노력이 강화될 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 경영개선 계획 추진 방향으로 '조직운영 혁신, 수익구조 개선, 대국민 서비스 혁신'을 설정하고 추진 방향별 과제를 세분화하였으며 피드백 절차를 마련하였다. 기관이 조직운영 혁신 측면에서 조직을 슬림화하여 경영 효율성을 증대하고, 성과별 보상지급제를 실시하여 합리적 조직문화를 조성하였으며, 이를 통해 지속가능한 경영 기반을 구축하였다는 점에서 긍정적으로 평가된다.

- 수익구조 개선 측면에서 금융자산 및 고정자산의 운영 방식을 개편하여 임대수익 등 안정적 수익을 증대시킨 점, 방송 광고 사업 수수료 체계 변화를 시도하여 매출을 증가를 위해 노력한 점이 긍정적이다. 다만, 기관의 핵심 기능이 광고 판매 및 광고 진흥인 점을 고려할 때, 광고 사업을 통한 수익성과가 자산 운용 수익 성과 대비 미흡한 것으로 판단되며, 광고 사업을 통한 수익 구조 개선을 위해 수수료 체계 변화를 포함한 적극적이고 실용적인 방안의 모색이 필요하다.

- 기관은 사무권한과 예산조정권을 하향 위임하고, 신입사원 채용 AI 평가시스템 및 개인정보 자동파기 프로그램을 도입하는 등 일하는 방식의 개선을 통해 핵심 업무에 대한 집중도를 향상시키기 위해 노력하였다. 또한 업무 프로세스 간소화를 통한 경영효율화 노력 및 탄력근무제 활성화를 통한 유연한 조직 문화 조성 노력이 인정된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 경영개선을 위한 기관의 노력과 성과를 “B^0”로 평가한다.

(3) 리더십

- 전년도 경영평가단의 지적사항은 중간광고 관련 법개정, 미디어랩법 디저털 영역으로의 확대 등 광고판매 칸막이 규제 해결을 위한 노력이 필요하다는 것이었다. 전년도 지적사항에 대하여 기관장은 민관합동규제개선단에 비대칭규제 개선을 건의하고, 중장기 개선방안을 마련하는 형태로 조치한 것으로 판단된다. 크로스미디어렙 관련 이론적 연구 및 방송광고판매제도 개선협의회를 결성하였으며, 방통위 20년 업무계획에 중간광고 등 지상파와 유료방송 간 차별적 광고규제 해소를 포함시키는 등의 노력이 인정된다. 다만 실질적인 법개정과 다양한 이해관계자의 합의를 통해서 광고판매 칸막이 규제를 해소하여 기관의 지속가능경영을 강화할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관장은 사업구조를 재편하고 이에 따른 조직구조를 혁신하였으며, 기획예산팀을 신설하여 성과연계형 예산편성을 실시하고, 비효율 자산을 매각하여 수지를 개선하는 등 지속가능 경영 실현을 위하여 나름대로 노력한 것으로 평가된다. 기관장은 위기 상황에서 새로운 기회를 만들어내기 위한 강한 기업 DNA를 강조하였으므로 신규수익을 발굴하고 비용을 줄이는 등 재무구조 개선을 위한 노력을 강화하여야 할 것이며, 크로스미디어랩 관련 여론 조성을 위해 다양한 방안을 강구할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 중소기업지원, 콘텐츠 투자 등 혁신성장사업을 사업목적에 추가하여 전

략가치사슬을 재편함으로써 기관의 사업 방향성을 다양화하였다. 다만 기존 사업 이외에 신규 사업의 매출 비중을 높이기 위한 혁신 노력을 강화할 필요 있다. 2019년 콘텐츠 투자 사업 수익이 -335백만원인데, 이는 영화 직접 투자 손실 처리가 그 원인으로 파악된다. 콘텐츠 투자 조합 관련 투자금 회수가 본격화되는 2020년 이후 수익 확대가 예상되므로 관련 수익 창출이 실현되도록 노력할 필요가 있다고 판단된다.

- 중소기업의 방송광고 소재제작비 중 50%를 지원하고, 방송광고비의 70%를 할인하여 제공하는 방법을 통해서 중소기업 지원을 강화하였으며, 지원기업 고용 및 매출이 증가한 것은 바람직하다고 판단된다. 또한 지역 중소기업 대상 지업사업에 대한 홍보를 확대하였으며, 소상공인시장진흥공단 및 중소기업은행 등과 중소기업 지원 관련 신규 협업을 추진한 것은 긍정적이라고 판단된다. 기관은 마켓컬리 등 지원기업의 성공적인 시장 정착의 성과를 드러내는 사례를 확보하였는데, 지역 중소기업에 대한 지원을 강화하여 지역 중소기업의 성과 향상에 기여한 다양한 스토리를 발굴할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 공영방송 시청률 하락 등 경영위기를 극복하기 위한 노력을 하고 있지만 2024년 중장기 목표에서 광고판매액 목표값을 낮춘 점에서 볼 수 있듯이 위기가 장기화될 가능성이 있다고 판단된다. 직원들의 헌신과 동기부여에 의해 위기를 극복할 수 있으나 지상파 방송사 광고매출의 지속적 감소 및 재무 적자구조가 고착화됨에 따라 내부 직원들의 사기 및 혁신 의지가 낮아질 수 있다는 점에서 기관장의 직원들과의 지속적인 소통 및 비전제시가 무엇보다 중요하다고 판단된다.

- 비상임이사와 직원간 정례 간담회를 총 22회 실시하는 등 비상임이사의 기관경영에 대한 이해를 높이기 위한 노력을 기울인 것은 긍정적이라고 판단된다. 비상임이사의 전문성을 활용하여 기관의 역량 강화 및 지속가능경영에 실질적인 도움을 얻을 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 리더십 이행을 위한 기관장의 노력과 성과는 “B^0”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%	60.400%	60.400	3.000	1.812

나. 평가내용

- 비정규직의 정규직 전환 실적, 청년미취업자, 시간선택제 실적 평가를 통해 일자리 창출을 위한 기관의 노력과 성과를 평가하는 지표로, 3개 세부항목에서 평점 60.400를 획득하여 1.812점을 기록하였다.

다. 항목별 원인

- 정규직 전환 계획 대비 전환 실적과 시간선택제 일자리 실적은 전년도와 비슷한 수준의 득점률을 달성하였으나, 지역인재 채용 부진에 따라 청년미취업자 고용 실적이 하락하여 전체 평점 60.400로 1.812점을 득점하였다.

지표명	가중치	평점	득점
비정규직·간접고용의 정규직 전환 실적	1.000	60.811	0.608
청년미취업자 고용 실적	1.700	64.895	1.103
시간선택제 일자리 실적	0.300	33.652	0.101
계	**3.000**	**60.400**	**1.812**

라. 추세분석

- 비정규직·간접고용의 정규직 전환 실적은 기관의 연차별 정규직 전환 계획 대비 실적에 따라, 2018년과 2019년 모두 60.811% 득점률을 기록하였다.

- 청년미취업자 고용 실적은 2017년도 평점 56.912에서 청년 신규채용 확대 등을 통해 2018년도 83.835로 상승하였으나, 2019년도 지역인재 채용실적 저조로 인해 64.895로 하락하였다.

- 시간선택제 일자리 실적은 2017년도 평점 60.000, 2018년도 평점 34.134, 2019년도 평점 33.652로 지속적인 하락 추세에 있다.

【비계량 부문】

- 기관은 "사내벤처 활성화 등 신규사업 확충을 통한 일자리 창출 매진이 필요"하다는 전년도 경영평가단의 지적 사항을 개선하기 위해 타기관을 벤치마킹하고, 사내벤처TF를 설립하여 사내벤처제도 운영기반을 마련하는 등 적절하게 대처하였다고 판단된다. 다만, 사내벤처제도가 정착되고 활성화될 수 있도록 전사적인 관심 제고가 요구되며, 사내벤처의 운영이 신규사업 발굴 및 미래형 신산업 육성을 위한 발판이 될 수 있도록 기관의 노력이 지속되어야 할 것이다.

- 기관은 대내외 환경분석을 통해 지속가능한 일자리 창출을 위한 목표, 중장기 로드맵, 전략과제를 재수립하였으며, 일자리 중심 경영체계를 확립하고 양질의 공공일자리와 혁신형 민간일자리를 창출하는 것을 세부적인 성과 목표로 수립하였다. 또한, 정규직 전환 추진단, 사회적 가치 추진 위원회 등 일자리 창출 전담 조직을 신설하고, 자체적인 성과 측정 지표를 개선하여 성과 측정의 신뢰도를 향상시켰으며, 일자리 창출 추진 전략의 실행력 제고를 위해 노력한 점이 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 정현원차 관리를 위한 중장기 채용계획을 수립하고, 지속적으로 정현원차를 점검하였으며, 인력 수요 조사를 통해 정원 허용 범위 내에서 최대 인력 정규직 채용 원칙을 도입하고, 신입사원에 대한 소프트랜딩 교육을 통해 퇴사율을 최소화하는 등의 노력을 기울였다. 이를 통해 신규채용과 정현원차 충족률에서 기관의 목표치를 초과하여 달성하여, 정현원차 관리를 통한 신규채용 부문에서 기관의 노력과 성과가 인정된다.

- 기관은 시간선택제 및 탄력근무제 등 다양한 근로 형태를 운영하여 일자리를 창출하고자 노력하였으며, 육아기 근로시간 단축 제도의 분할 사용 횟수제한을 폐지하고, 유연 근무 신청양식 개선을 통해 신청 부담을 해소한 부분은 근로자 입장에서의 실질적인 조치로서 긍정적으로 평가된다. 또한, 기관은 자동육아휴직 제도를 도입하는 등 휴직제도를 활성화하였으며, 이를 통해 청년인턴 및 단기계약직 일자리를 창출하고, 일자리 나누기를 통해 신규 채용 여력을 확보하고자 한 노력이 인정된다.

- 기관은 용역 근로자의 정규직 전환을 위해 자회사 설립 추진단 발족, 타 기관 벤치마킹, 노사협의회 구성, 정규직 전환 추진단 신설 등 일련의 과정을 거쳐서 전환대상자를 대상으로 협의를 진행하고 있는 상태이다. 전환대상자 및 전환방식합의를 도출하는 등 비정규직의 정규직 전환을 위한 기관의 노력이 인정된다. 다만, 전년도에 정규직 전환을 달성하지 못한 상태이며, 정년 및 복지 등 주요 쟁점 해결을 위한 적극적인 소통과 방안 모색이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 중소기업을 대상으로 광고마케팅 컨설팅을 제공하고, 광고 제작을 지원하여 중소기업의 성장에 기여하였으며, 이에 따라 민간일자리의 간접적인 창출을 달성하는 긍정적인 성과가 있었다. 또한, 기관은 파트너사에 대한 투자를 실시하여 공익광고 제작 사업 및 미디어 조사 통계 사업에서 일자리를 창출하였고, 청년 취업 지원을 위해 청년취업아카데미, 무료 온라인 광고교육 사이트를 운영하였다. 기관이 기업과 구직자 양측을 모두 지원하여 광고업계 일자리 시장의 활성화를 도모한 점은 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 마케팅 서비스 플랫폼을 마련하여 기관 내 산재해 있는 광고업계 육성 제도 및 사업의 일원화를 추진하고, 사내벤처 운영기반을 마련하다. 이를 통해 지속가능한 일자리를 창출하고자 하였으나, 혁신적인 노력 측면에서는 다소 미흡한 부분이 있으며 지속가능한 일자리 창출을 위한 다양한 방안 모색이 필요할 것으로 판단된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 일자리 창출을 위한 기관의 노력과 성과를 “B^0”로 평가한다.

(2) 균등한 기회와 사회 통합

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	100%	100.000	1.000	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	0.400	100.000	0.400
국가유공자 우선 채용 실적	0.400	100.000	0.400
용역근로자 보호지침 준수 실적	0.200	100.000	0.200
계	**1.000**	**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 2017년에는 결측 처리하였으나, 2018년과 2019년은 시중노임단가 준수 비율 등 세부 평가기준을 모두 충족하여 만점을 획득하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 전체 직원 중 여성관리자 비율 변동이 없어 개선 노력이 필요하다는 전년도 지적사항에 대하여 전방위적 여성인재 육성 전략을 마련하여 추진하고 여성승진자를 발탁하여 전년 11명이던 여성관리자가 2019년에 13명으로 2명 증가시키는 조치를 취하였다. 전체 보직자 중 여성 보직자의 비율 역시 전년 14.3%에서 2019년 16.0%로 증가한 것은 긍정적이다. 다만 적극적고용개선조치 기준으로 여성관리자 비율이 동종산업인 연구개발 및 전문서비스 관련업의 평균(13.42%)에 비해 낮은 수준(12.50%)이어서 지속적인 개선이 요구되는 상황이다.

- 기관은 채용비리 근절 규정을 강화하고, 채용관련 문서를 영구 보관하며, 면접위원에 대한 보안 요구를 강화하는 등 채용비리 근절을 위한 제도 개선 노력이 이루어졌다. 신입사원 채용에서 서류전형은 AI 평가를 실시함으로써 채용비리 가능성을 배제하고자 한 점은 인정되나, AI에 의한 선발이 확대됨에 따라 또다른 채용비리나 오류의 가능성이 제기되므로 AI 채용 과정에서 발생할 수 있는 리스크를 명확하게 규명하고 예방할 수 있는 방안을 강구하는 것이 바람직하다. 기관은 신입사원 채용과 구분하여 경력사원 채용을 실시하였는데, 자기소개서 평가는 AI평가로 하고, 그 외 평가절차는 외부위원을 50% 활용함으로써 객관성과 투명성을 확보하기 위해 노력한 것으로 판단된다.

- 기관은 고졸사원 승진인원이 전년 대비 2배이며, 고졸사원의 직무교육 수료인원이 전년대비 11% 증가하는 등 학력에 따른 차별을 줄이고 고졸 직원들의 직무역량 강화를 위해 노력한 것으로 판단된다. 고졸 직무로 규정된 직무에 대졸 신입사원이 입사한 경우 고졸 직무와 대졸 직무의 구분의 실효적 의의가 없으며, 동일직무가치 동일임금의 원칙을 적용하여야 할 것이다. 고졸 적합직무를 별도로 규정하고, 동일직무가치 동일임금을 구현하기 위한 직무관리를 강화하되 고졸 입사자가 다른 업무로 이동할 수 있는 기회를 확대하는 체계를 갖출 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 고용형태에 따른 차별을 줄이기 위해 노력하고 있다고 판단된다. 무기계약직 고용형태를 가진 직원들에 대하여 정규직과 동일한 복리후생을 제공하며, 기존 직원과 차별없는 교육 기회를 부여하는 것은 긍정적이다. 정규직과 무기계약직간 임금격차를 해소하기 위하여 일반직 임금 인상률 0.8% 대비 무기계약직에 대한 임금인상 18%를 추진한 것은 기관의 고용형태에 따른 격차를 줄이기 위한 노력이라는 점에서 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 이사회 내 여성 임원이 1명이었는데, 2019년 1명이 추가되어 2명으로 여성임원 비율이 16.67% 수준이다. 전년 대비 여성임원이 증가하여 고위직 양성평등 실현을 위한 노력이 인정되나, 여전히 여성임원의 비율이 20%를 넘지 않아, 중장기 계획에 의해 여성임원 확대를 위한 노력을 강화할 필요가 있다. 이를 위하여 우수한 여성임원 후보자가 지원할 수 있도록 적극적으로 홍보할 필요가 있다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 균등한 기회와 사회통합을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(3) 안전 및 환경

- 기관은 전년도 지적사항인 노사 공동의 안전관리 강화 노력이 필요하다는 지적에 대해 노사 공동 안전경영위원회를 구성·운영하고, 수급업체 직원 안전관리 강화와 근로 환경개선에 나서 안전 관련 직원 인식도 조사결과 91.3점을 획득하는 한편 임직원 및 수급업체 근로자의 산업재해 ‘제로’를 기록했다. 또한 구성원이 공감할 수 있는 취약근로자 정의와 안전한 근로 환경 조성 노력이 필요하다는 지적에 대해 기존 취약근로자를 임산부, 장애인, 고령자에서 본인 혹은 가족 질병 근로자로 확대했으며 가족 돌봄 휴가 및 가족 돌봄 근로시간 단축 제도를 신설했다.

- 기관은 기관의 특성과 환경오염 요인을 분석해 기관 보유시설에 적합한 환경보전 개념을 정의하고 선제적 환경보전 관리와 공익광고를 활용한 환경보전 확산

을 위한 노력이 인정된다. 기관이 운영 중인 연수원의 상수원 보호구역 상시점검 강화로 유해물질 유출 사고 '제로'를 달성했으며, 보유 중인 건물의 휴게·공용시설의 석면 제거 작업으로 석면 농도 측정결과 기준치 미만이 측정되는 결과를 얻는 등의 성과를 거둔 것으로 판단된다. 기관은 오는 2023년까지 온실가스 감축 목표 30%, 태양열 집열기 등 신재생에너지 설치 검토 등의 환경보전을 위한 중장기 로드맵을 수립, 2019년 온실가스 28% 감축, LED 100% 교체, 전기차 개방형 충전소 설치, 폐기물 배출 최소화, 실내 공기질 개선 등의 성과를 낸 것은 긍정적이다.

- 기관은 재난 안전관리 강화를 위해 기관장 중심으로 안전관리 조직체계를 확립, 안전경영위원회 위상을 높이고 근로자 대표가 참여하는 등 노사 공동의 안전 협력체계를 수립했다. 이런 노력의 결과로 재난안전사고 발생과 안전법령 위반 '제로'를 달성했고, 서울 소방재난본부 안전관리 모범사업장 인증(1,605개 시설 중 12개 시설 선정)을 획득하는 성과를 얻었다. 그러나 재난 안전관리 역량 강화를 위한 교육실적이 미미하여 교육프로그램의 확대 등 관련 실적 제고를 위한 추가적인 노력이 필요하다고 판단된다. 특히 기관은 고용노동부의 2019년 공공기관 안전활동 수준 평가 결과 절대평가에서 C등급, 상대평가에서 D등급을 받아 시스템 점검과 등급 상승을 위한 노력이 필요하다. 이번 조사에서 기관은 전체 128개 공공기관 가운데 107위를 기록한 것으로 나타나 안전체계를 재점검한 뒤 내부공감대를 확산시키고 고도화하는 노력을 지속적으로 펼칠 필요가 있을 것이다.

- 기관은 대국민 안전의식 고취를 위해 안전불감증 개선을 위한 공익광고를 제작해 지상파 방송사 등에 총 4,713회 송출하였으며 공익광고제 개최 시 안전 관련 증강현실(AR), 가상현실(VR) 양방향 체험관을 운영하는 등의 노력을 기울였다. 또한 잠실, 목동, 양평에 보유한 시설의 안전위협 잠재위험을 없애기 위해 협력체계 구축, 재난 안전 실무점검반 운영, 신규 안전관리 시스템 구축 등에 나섰다. 이런 노력의 결과로 산업재해와 안전사고 '제로'를 유지하고 있는데 이를 고도화하고 지속적으로 모니터링하는 노력을 강화할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 협력업체 직원 보호를 위해 기관 직원과 동일 조건의 건강검진 기회를 제공하고 안전사고 방지를 위한 교육, 협력근로자를 위한 에어컨 설치, 쉼터 구축, 혈압측정기, 안마기, 간이침대 등 편의시설 제공 등의 안전하고 건강한 근무환경 조성 노력을 기울여 무재해 사업장을 만드는 성과를 달성했다. 또 안전보건 업무 프로세스 표준화와 외부 전문기관의 안전 검증을 통한 위험시설 등 리스크 파악과 개선을 위해 ISO45001(안전보건경영시스템) 인증을 획득했으며 기관장의 안전보건 경영 의지로 안전보건 방침을 공표하는 등 안전중심 경영체계 구축을 위한 노력이 인정된다.

- 기관은 개인정보보호 관리수준 고도화로 행정안전부 개인정보보호 평가 최고등급(99.5점)을 달성하였으나 국가정보원 정보보안 관리실태 평가 결과는 72.08점으로 전년 대비 하락했다. 이에 따라 2019년도 미흡 사항에 대한 원인 분석을 통해 평가 점수를 높이려는 노력이 필요하다. 기관은 업무 보안 시스템 고도화로 정보보안을 강화하려는 노력을 기울여왔다. 인터넷망 데이터베이스(DB) 접근제어시스템을 도입했으며, KODEX/그룹웨어 시스템을 구축해 안전한 사이버 환경을 구축했다고 판단된다. 이런 노력의 결과로 정보보안 침해사고 '제로'를 기록했으며, 방송통신위원회 정보보안 정보화 분야 위원장 표창을 받은 것은 대외적 인정 측면에서 긍정적이라고 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%	95.267%	95.267	3.000	2.858

나. 평가내용

- 지역경제 활성화와 중소기업·사회적 경제 기업과의 협력·상생을 위한 실적을 평가하는 지표로서, 총 8개 세부항목에서 평점 95.267를 달성하여 2.858점을 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 95.267로 2.858점을 달성하였다.

지표명	가중치	평점	득점
중소기업생산품	0.800	100.000	1.000
기술개발생산품	0.300	88.000	0.264
사회적기업·협동조합생산품	0.200	46.967	0.094
전통시장 온누리 상품권	0.500	100.000	0.500
여성기업생산품	0.400	100.000	0.300
장애인생산품	0.400	100.000	0.400
국가유공자자활용사촌생산품	0.400	100.000	0.400
재정조기집행	-	-	-
계	**3.000**	**95.267**	**2.858**

라. 추세분석

- 중소기업생산품 우선구매 실적, 전통시장 온누리 상품권 우선구매 실적 및 국가유공자자활용사촌생산품 우선구매 실적은 목표치를 지속적으로 상회하여 만점 수준의 득점률을 유지하고 있다.

- 기술개발생산품 우선구매 실적은 2017년 94.81%, 2018년 96.83%로 상승 추세였으나, 2019년 88%로 다소 하락하였다.

- 사회적기업·협동조합생산품 우선구매 실적은 2017년에는 80% 득점률을 기록

하였으나, 2018년에는 56.397%로 2019년에는 46.967%로 지속적으로 하락하는 추세를 보이고 있다.

- 여성기업 생산품 우선구매 실적은 2017년 91.524%를 기록하였으나, 2018년 및 2019년에는 100%로 상승하여 만점을 달성하였다.

- 장애인생산품 우선구매 실적은 2017년 66.12%, 2018년 85.8%로 지속적으로 상승하여 2019년 만점을 달성하였다.

- 재정조기집행 실적은 집행관리 대상기관에 해당하지 않으므로 평가 대상에서 제외되었다.

【비계량 부문】

- 기관은 중소기업 지원의 구체적인 성공사례 발굴 및 공유·확산이 필요하다는 전년도 경영평가 지적사항에 대해, kobaco 혁신 서비스 수기공모를 신규 실시하고 방송광고 지원기업 간담회 등을 통해 지원 중소기업·사회적기업의 성공사례를 발굴하고 공유·확산하는 등 적절한 개선 노력을 수행한 것으로 판단된다.

- 기관은 지역사회 참여, 지역경제 활성화를 위해 58개 지역 중소기업을 대상으로 1社당 전년대비 38% 증가한 2.5억원의 방송광고비를 지원하여, '탑솔라', '백메가' 등 유망한 지역 중소기업이 성장하고 신규 일자리를 창출하는데 기여하였다. 또한, '청년 희망 메시지', '지역 향토기업 사랑' 등 지역경제 활성화 주제의 공익광고를 제작하여 부산, 대구, 광주, 대전 등 지역 라디오 채널에 총 38,117회 송출하였다. 이러한 지역살리기 광고를 통한 지역 상생 활동은 기관만이 수행할 수 있는 의미 있는 노력과 성과로 평가된다.

- 기관은 협력·위탁업체 대금지급 요청시 세금계산서 청구일로부터 영업일 포함 5일 이내 100% 현금지급하고, 선금지급액 규모도 '18년 7.4억원에서 '19년 16.5억원으로 확대하였다. 뿐만 아니라 중소기업제품 우선구매 비율 98.6% 달성, 중증장애인생산품 법정구매비율 59% 초과달성 등 공정한 경제질서 확립을 위해 노력하였다. 또한 계약심의위원회 외부위원 위촉, 수의계약 일상감사 기준

강화, 계약금액 1천만원 이상 계약시 100% 표준계약서 운영 등 계약규정 개선을 통해 계약 및 입찰 관련 부패행위 ZERO, 계약 및 관리 업무 부문 외부청렴도 9.25점을 달성한 점은 성과로 인정된다. 그러나 기관은 협력·위탁업체 과의 동반성장을 위한 서비스 개선 등 상생협력 기관의 의견수렴 만족도 조사 등을 통하여 더욱 적극적으로 제도 개선하려는 기관의 노력이 필요하다.

- 기관은 중소기업·소상공인의 경쟁력 강화 지원을 위해 인프라·교육을 통한 성장지원, 조직 핵심역량을 활용한 성장지원, 자금조달을 통한 성장지원의 3대 추진방향을 선정하여 추진하였다. 특히, 조직 핵심역량을 활용한 중소기업 방송광고 지원사업을 수행하여 방송광고비 지원한도 및 대상 확대 등 적극적 제도 개선을 통해 330개 중소기업 대상 전년대비 41.3% 증가한 1,012억원의 방송광고비를 지원하였다. 그 결과 광고비 할인 지원기업의 매출이 30.7%, 고용이 6.3% 증가하고 광고제작비 지원기업의 매출이 20.9%, 고용이 28.3% 증가하는 성과를 거두었다. 그러나 기관의 지원방식이 정부의 지원시스템 매뉴얼대로 지원하는 경향이 강하다고 판단되는데 광고제작시설을 활용한 스타트업 성장 지원사업의 경우, 제작시설 이용자 만족도를 성과로 제시하기 보다 지원대상의 구체적인 성공사례를 비롯한 실질적인 지원성과를 제시하는 노력이 필요하다.

- 기관은 사회적 경제기업의 마케팅 지원을 위해 사회적경제기업 대상 무료 광고사업을 실시하여 6개 사회적기업 대상 226백만원의 방송광고비를 지원하였다. 특히 대전 소재 한국사 교육기업인 '씨오쟁이'는 무료 방송광고를 통한 매출성장으로 '대전시 사회적경제기업 우수모델'로 선정되는 등가시적인 지원성과를 창출하였다. 사회적협동조합 구매비율은 정부권장목표를 상회하였으나 사회적경제기업의 판로지원을 위한 공공구매를 보다 확대하는 기관의 노력이 필요하다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 상생·협력 및 지역발전을 위한 기관의 노력과 성과를 "B^{+}"로 평가한다.

(5) 윤리경영

- 기관은 전년도 경영평가단 지적사항인 내부통제시스템 고도화 노력 필요에 대해 현업부서, 모니터링, 내부감사의 3단계(3-lines-defense)로 내부통제를 고도화하고 자가진단시스템(K-CSA)을 신규 개발하는 등 현업부서의 자율통제 기능을 강화했다. 그 결과 국제내부감사직무수행기준(IPPF) 품질평가에서 '우수' 등급을 획득했고, 내부감사 만족도 설문조사 결과 종합 A등급을 획득했다.

- 기관은 2019년 4월 임직원 행동강령을 개정했고, 12월에는 부패행위신고자 보호 지침을 개정했다. 규정개정과 함께 부패·갑질·성폭력 시 징계감경 배제 규정 도입 등 부패행위 처벌 규정 강화 등의 노력으로 부패행위, 갑질 및 직장 내 괴롭힘 관련 비위행위가 발생하지 않은 것은 긍정적이다. 이에 따라 국가권익위원회 청렴도평가 내부청렴도가 전년 2등급에서 한 등급 상승한 1등급을 달성하였는데 이는 공직유관단체(IV유형) 가운데 1위에 해당한다는 점에서 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 그러나 외부청렴도는 3등급으로 전년 대비 1등급 하락했고, 그 결과 종합청렴도가 전년도 1등급에서 2019년도 3등급으로 떨어졌다. 외부청렴도 하락 원인(광고영업 부문 감점 1건 발생)을 분석해 '청렴한끼(더치페이) 캠페인' 실시, 부패행위 3아웃(out)제 도입, 청렴도 제고 태스크포스(TF) 구성 등의 즉각적인 개선 노력을 이어갔다. 청렴 최우수 기관으로의 재도약을 위한 지속적인 윤리경영 내재화 노력과 활동이 필요하다고 판단되며, 7대 개선과제의 실행 가이드 라인과 모니터링 방안을 구체화하는 노력이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 중소광고회사 직원 대상 건강검진 서비스제공, 장애인·임산부 등 사회적 약자를 보호하기 위한 공익광고 제작, 재능기부를 통한 장애인 복지단체 홍보영상 제작 등에 나서는 것은 긍정적으로 평가할만하다. 기관은 방송 광고 판매정보를 대국민 공개하고 광고료 과입 금액 환불 기한을 명시하는 등 사업추진 전 분야에서 투명성 제고를 위해 노력했고, 인공지능(AI)을 활용한 편견 없는 채용을 도입했다. 또한 자금운용위원회 구성에 외부위원 비율이 50% 이상이 되도록

규정하는 등 경영관리 업무에서도 객관성과 공정성을 높이기 위해 노력한 것으로 판단된다. 다만 혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원사업 선정 시에 이해당사자가 해당 안건 심의위원으로 참여한 것이 밝혀져 윤리경영 고도화에 대한 지속적인 노력이 필요할 것으로 판단된다.

- 내부견제시스템 구축·운영 및 윤리경영 지원을 위해 기관은 우수 감사 인력 확보를 통한 감사인 직무 커버리지 향상(64% → 80%), 감사인 역량분석 모형 개발을 통한 역량진단 및 갭(GAP) 분석으로 맞춤형 교육 확대(55.8시간 → 129.5시간)로 자체감사 전문역량을 향상시켰다. 또한 자가진단시스템 구축, 자율점검 체크리스트 신설, 감사사항 공모제 도입, 사전컨설팅 제도 운영 등 현업부서의 자발적 통제시스템을 강화한 것은 긍정적인데, 이러한 노력을 지속적으로 강화하고 고도화할 필요성이 있다고 판단된다.

- 기관은 감사규정 개정을 통해 적극행정 면책 인정요건을 완화하고 적극행정 활성화를 위한 내부통제실태 특정감사를 실시해 모범사례를 발굴하는 노력을 기울였다. 기관은 인권경영 선도기관 달성을 위해 '인권경영기반 구축', '수평적 조직문화 조성', '인권의식 확산'의 추진과제를 설정했다. 특히, 방송광고업계 협업을 주도하여 밀알복지재단(시청각장애인 복지단체)의 무료 광고 방송을 지원했고, 이를 통해 헬렌켈러법(시청각장애인 지원에 관한 법률) 제정 추진에 기여한 것은 인권존중을 위한 기관의 노력과 성과로 평가된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 윤리경영을 위한 기관의 노력과 성과를 "B^{+}"로 평가한다.

3 업무효율

(1) 노동생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/ 평균인원	목표부여 (편차)	최고 : 138,653,837 최저 : 94,652,285	111,453,094	50.546	2.500	1.264

나. 평가내용

- 평균인원 대비 부가가치로 노동생산성 증가를 평가하기 위한 지표로서, 2019년 1인당 부가가치는 전년대비 7.13%감소한 111백만원을 기록, 평점 50.546%로 가중치 2.5점 중 1.264점을 득점함

다. 항목별 원인

- 부가가치는 방송광고 매출감소 등에 의하여 전년(36,285백만원) 대비 7.13% 감소한 33,697백만원을 기록하였다.

- 평균인원은 신입사원 채용 등의 영향으로 전년(299.123명) 대비 1.08% 증가한 302.346명을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 2014년 38,260백만원, 2015년 47,833백만원으로 상승 추세였으나, 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2016년 38,362백만원, 2017년 36,774백만원, 2018년 36,285백만원, 2019년 33,697백만원으로 최근 4개년간 하락 추세를 보이고 있다.

- 이에 따라 노동생산성 실적 또한 2015년 160,260,712로 최고치를 기록한 후 2016년 127,047,657, 2017년 123,608,873, 2018년 121,303,429, 2019년 111,453,094로 하락 추세를 보이고 있다.

(2) 자본생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/총자산	목표부여 (편차)	최고 : 6.910% 최저 : 5.263%	6.306%	70.647	2.500	1.766

나. 평가내용

- 경영에 투입된 총자산 대비 산출된 부가가치를 평가하여 자본생산성을 측정하기 위한 지표로서 2019년 자본생산성은 전년도 대비 0.87% 감소한 6.306%를 기록, 평점 70.647를 획득하여 1.766점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 부가가치는 방송광고 매출감소 등에 의하여 전년(36,285백만원) 대비 7.13% 감소한 33,697백만원을 기록하였다.

- 평균총자산은 방송광고 매출채권 감소 등에 따라 2018년 평균총자산 570,417백만원 대비 6.32% 감소한 534,390백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 2014년 38,260백만원, 2015년 47,833백만원으로 상승 추세였으나, 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2016년 38,362백만원, 2017년 36,774백만원, 2018년 36,285백만원, 2019년 33,697백만원으로 최근 4개년간 하락 추세를 보이고 있다. 평균총자산 또한 방송광고 매출채권 감소 등의 영향으로 2014년 746,507백만원, 2015년 729,807백만원, 2016년 711,763백만원, 2017년 641,781백만원, 2018년 570,417백만원, 2019년 534,390백만원 등 감소 추세에 있다.

- 이에 따라 자본생산성 실적은 2015년 6.554%에서 2016년 5.390%로 하락한 후 2017년 5.730%, 2018년 6.361%로 증가하다 2019년 6.306%로 다시 소폭 하락하였다.

4 조직·인사·재무관리

(1) 조직·인사 일반(삶의 질 제고)

- 기관은 개방형 계약직 관련 추가적인 개선 노력이 필요하다는 경영평가단 지적사항에 대하여 개방형 경력직 적합직무 도출과 민간전문가 채용을 통해 개방형 직위제의 간부급 확대 적용 기반을 마련하였다. 또한 원격근무제 실적 등 기관에 적합한 유연근무제 도입과 활성화 노력이 필요하다는 지적에 대하여 유연근무 신청 부담 해소와 활용 편의성 제고 등을 통해 전년대비 유연근무 활용 직원수가 44.9% 증가하였으며 원격근무제를 시범 시행하였다. 특정 부서의 초과근무 집중 발생 등 근로문화 개선을 등을 통한 근로시간 단축이 필요하다는 지적에 대해서 해당 부서 직원 추가 배치와 초과근무 관행 개선을 위한 부서장 유연근무제 실시 및 전사적 캠페인 전개로 직원의 정시퇴근 만족도가 전년대비 상승한 88.6점을 달성하였다.

- 기관은 경영관리 부문 효율화 추진, 영업조직 기능 재편, 수익원 창출을 위한 혁신성장사업 강화 등 전략 달성을 위한 조직 운영 방향을 도출하고 이를 달성하기 위한 조직개편을 실행하였다. 자구 노력 강화를 위해 조직을 10% 축소하고 광고주 중심 영업 프로세스 안착을 위해 광고영업팀을 2개팀 확대하였다. 신규사업 기회 확대를 위해 경영관리 인력을 영업/혁신성장본부에 재배치하여 핵심사업 중심으로 자원을 재배분한 노력이 인정된다.

- 기관은 경영현안 해결, 신규사업 인큐베이팅, 테마별 협업 과제 수행 등 3가지 목적별 최적화된 임시조직 운영 노력을 기울였다. 그 중 광고영업 마케팅 지원단, 방송광고 디지털 전환 추진단 등을 상설화하는 등 전담조직 강화로 BIG TV 사업(TV 광고 홍보 공동협력 사업), 방송광고 디지털 사업(지상파 어드레서블 TV) 등을 효과적으로 추진하고 있는 점은 긍정적으로 판단된다. 다만, 경영수지 악화 개선 목적의 사업구조 개편을 위한 임시조직 개설이 필요하며 임시조직의 형태가 사업구조 개선을 위한 기관의 제도적 보완 노력이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 콘텐츠 산업 성장과 글로벌 플랫폼 경쟁 심화 및 한류 콘텐츠 확산 환경에 대응하고자 '19년 'KB 디지털콘텐츠해외진출 투자조합'을 결성하였다. 총 5개 투자조합에 누적 208억원을 출자하였으며 영상콘텐츠 우수 중소기업 및 제작사·신기술 보유 중소기업 투자 등으로 미디어·콘텐츠 분야 성장 견인과 공익적 역할 수행 및 사회적 가치 실현을 위한 노력은 인정된다. 그러나 투자 손실 예방을 위한 합리적인 의사결정 프로세스와 수익성 개선을 위한 노력이 필요하다.

- 기관은 중장기 전략의 전략과제·경영목표를 연계하여 부서별 계량평가를 지표화하고 부문별 추진과제·운영과제를 부서별 비계량 평가로 지표화하여 전략기반의 성과관리 체계를 강화하였다. 정부정책 이행과 공공성 제고를 위해 혁신과 사회적 가치(안전 등) 관련 성과를 지표화한 점은 긍정적인 개선 노력으로 판단된다. 또한 영업목표 달성에 필요한 동기부여를 위해 영업사원 목표관리제(MBO)를 시행하고 있으며 다면평가(역량평가) 등으로 평가의 다양성을 실현하고 있다. 다만, 개인평가 결과를 승진 및 성과급 차등지급 등에 환류하고 있으나 인재 양성, 교육 선발 등 적용부문을 보다 확대할 필요가 있다.

- 기관은 NCS기반 블라인드 채용과 경력개발제도 운영 등 직무중심의 인력운영 체계를 갖추고 있으며 전문성 강화를 위한 전문직무제 운영으로 정원 기준 11% 규모(34명)를 전문직무로 지정 운영 하는 등 직무중심의 인적자원 관리·육성을 위한 노력이 인정된다. 또한 마케팅과 영업 부문의 민간전문가 채용을 통해 조직의 전문성 제고를 위해 노력하였다. 그러나 개방형 직위의 경우 상담사 채용 실적이 전부이고 관리자수준의 개방형 직위제 도입 등 기관의 개선노력이 필요하다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 조직·인사 일반을 위한 기관의 노력과 성과를 "B^0"로 평가한다.

(2) 재무예산 운영·성과

【비계량 부문】

- 기관은 전년도 경영평가 지적사항인 지상파 광고 매출액 감소에 대한 대안 마련을 위한 지속적 노력이 필요하다는 요구에 대해서 GP/A(매출총이익/총자산) 11%이상, 혁신 수익 비중 25% 이상의 수익성 관점의 중장기 재무목표를 수립했다. 사업별 구분 예산제도 도입을 통해 사업본부별 수익·비용 측정 점검이 필요하다는 지적에 대해서는 사업별 구분 회계 단위 설정과 주요 환류사항을 도출해 재무목표 이행력을 향상시키는 형태로 조치한 것으로 판단된다.

- 기관은 재무구조 안정성 및 건전성 유지를 위해 위험관리위원회와 비상대책위원회 등을 구성해 위기관리 규정을 바탕으로 위험대응 체계를 강화했다. 영업경쟁력 제고를 위한 내부역량 정비로 매출원가가 발생하지 않는 직거래 광고비 25.5% 증대와 이를 통해 광고매출 하락에도 광고매출 총이익률이 0.9% 포인트 상승하는 성과를 거둔 것은 긍정적이라고 판단된다. 다만, 경영환경을 고려할 때 위험대응 체계를 유지할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 전략적 자원 배분을 반영한 예산편성을 위해 경영관리 부문은 프로세스 개선으로 예산 규모를 축소하는 한편 미디어산업 혁신성장 선도를 위한 신성장 사업 추진예산을 대폭 증액하고 방송·통신 광고시장 활성화를 위한 기금예산을 추가 확보하는 등의 노력을 기울였다. 이와 함께 예산사업 평가 시 실무평가위원회(중간평가기구)와 사업조정위원회(최종결정기구)를 통해 예산 배분의 공정성을 제고했다. 또한 예산 집행의 투명성을 높이고 합리적 사용을 위해 정보기술(IT)시스템 기반 리스크 자가진단시스템을 구축, 고(高)리스크 상시 관리 내부통제시스템을 구축한 것은 긍정적으로 판단된다.

- 기관의 원가 및 경비 절감 등 예산 절감 노력으로는 지상파 광고비 점유율 하락으로 광고판매가 감소 됨에도 불구하고 직거래 판매를 전년 대비 95억 원 증가시켜 매출원가를 14억 원 절감했다. 또한 광고매출 총이익률 0.9%포인트를 높였으며 고정자산 처분과 기금예산 대체로 비용구조를 조정하여 각각 3억 5000

만원의 수지개선과 23억원의 비용 대체 효과를 거둔 것은 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 보유한 고정자산의 임대 기준을 개정하는 등 임대수익 개선 노력을 통해 전년 대비 7.5% 수익 증가 성과를 거두었고 비효율 고정자산 매각으로 연간 3억 5000만원의 수지개선 노력을 이룬 점은 긍정적이다. 기관이 보유한 고정자산별 특성에 맞는 운영 효율화를 통해 수익 극대화 방안을 지속적으로 펼칠 필요가 있다고 판단된다. 기관은 재무건전성 관리 강화와 지속 가능한 미래성장동력 확보의 재무전략 과제를 선정하고 이를 달성하기 위해 수익구조 강화, 위험관리 강화, 합리적 자원 배분의 중장기 재무전략 방향을 설정했으나, 적자 지속상황을 타개하기 위해서는 기존 사업의 실효성 검토 등 구체적인 경영 효율화 노력이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 2019년도에 고정자산 임대수익이 늘어났으나 매출감소세를 탈피하기 위한 중장기 전략이 재무전략에 제대로 반영되어 있는지 검토할 필요가 있다고 판단된다. 신성장 동력사업 발굴을 위한 조직개편과 자금조달 방안 등을 마련, 이를 중장기 재무전략 재편에 반영할 필요가 있다. 경영악화를 반영해 과도한 안정 추구 일변도의 재무전략을 추진하고 있는데, 어느 정도의 리스크를 고려한 투자수익 추구형 전략을 검토할 필요가 있다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 재무예산 운영·성과를 위한 기관의 노력과 성과를 “B^0”로 평가한다.

【계량 부문】

㉮ 자기자본이익률

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
세전이익 / 자기자본	목표부여 (편차)	최고 : 0.274% 최저 : △4.376%	△2.470%	52.783	1.000	0.528

나. 평가내용

- 기관의 자기자본액에 대한 세전이익률 또는 전체 경영활동의 수익성을 나타내는 지표로서, 2019년도 평가부터 신규 도입되었다. 2019년 자기자본이익률은 △2.470%를 기록, 평점 52.783로 가중치 1점 중 0.528점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 방송광고 매출 감소 등에 따라 세전이익은 2018년(△4,541백만원) 대비 67.92% 감소한 △7,626백만원을 기록하였다.

- 자기자본은 당기 순손실로 인해 2018년(319,632백만원)대비 3.42% 감소한 308,691백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 세전이익은 2014년 981백만원, 2015년 8,383백만원으로 증가하였으나, 지상파 방송시장 하락에 따라 2016년 △1,338백만원, △2017년 6.667백만원, 2018년 △4,541백만원, 2019년 △7,626백만원을 기록하여 2018년 소폭 반등을 제외하고는 지속적인 하락 추세를 보이고 있다. 자기자본액 또한 2014년 343,214백만원, 2015년 344,031백만원으로 상승한 이래, 2016년 341,622백만원, 2017년 330.738백만원, 2018년 319,632백만원, 2019년 308,691백만원을 기록하여 지속 하락하였다.

- 이에 따라 자기자본이익률 실적은 2014년 0.286%, 2015년 2.437%, 2016년 △0.392%, 2017년 △2.016%, 2018년 △1.421%, 2019년 △2.470%을 기록하여 2018년도 소폭 반등을 제외하고는 지속적으로 하락하였다.

㉯ 총자산회전율

가. 평가개요

지표산식	평가방법	표준치	실적치	평 점	가중치	득 점
매출액/ 총자산	목표부여 (편차)	최고 : 9.509% 최저 : 7.685%	8.764%	67.310	1.000	0.673

나. 평가내용

- 기관이 소유하고 있는 자산들을 얼마나 효과적으로 이용하고 있는가를 측정하는 지표로서 2019년 총자산회전율은 8.764%를 기록, 평점 67.310로 0.673점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 매출액은 공영방송사 경쟁력 약화에 따라 전년(50,773백만원) 대비 7.76% 감소한 46,832백만원을 기록하였다.

- 평균총자산은 방송광고 매출채권 감소 등에 따라 2018년 평균총자산 570,417백만원 대비 6.32% 감소한 534,390백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2014년 52,679백만원, 2015년 60,087백만원으로 상승 추세였으나, 2016년 54,835백만원, 2017년 51,830백만원, 2018년 50,773백만원, 2019년 46,832백만원으로 2015년 이후 최근 4개년간 하락 추세를 보이고 있다. 평균총자산 또한 방송광고 매출채권 감소 등의 영향으로 2014년 746,507백만원, 2015년 729,808백만원, 2016년 711,763백만원, 2017년 641,781백만원, 2018년 570,417백만원, 2019년 534,390백만원으로 감소 추세에 있다.

- 이에 따라 총자산회전율 실적은 2015년 8.233%에서 2016년 7.704%로 하락한 후 2017년 8.076%, 2018년 8.901%로 상승하였으나, 2019년 8.764%로 소폭 하락하였다.

㉰ 중장기재무관리계획 이행실적

- 기관은 공운법 제39조의 2에 따른 중장기재무관리계획 제출대상 기관에 해당하지 않으므로 중장기재무관리계획 이행실적을 결측 처리

5 보수 및 복리후생관리

(1) 보수 및 복리후생

- 기관은 전년도 지적사항인 기관 특성에 맞는 성과지표 개발 필요에 대하여 직무중심의 보수체계 전략을 수립하는 조치를 취하였다. '직무중심의 보상체계 강화', '직원 참여를 통한 임금체계 개편'이라는 목표를 중심으로 기존 지표외에 직무등급 평가 공정성(비계량), 직무분류 적정성(비계량), 직무급 확대에 따른 직원 수용도 제고(비계량)의 비계량 성과지표 3개를 추가 개발하였다.

- 기관은 직무급 중심의 보상체계 강화를 위하여 중간등급이 80%인 마름모형 구조의 기존 3단계 직무등급을 보통 직무를 기본으로 한 난이도 상승 개념의 피라미드형으로 개선하고자 하였다. 직무 가치에 따른 보상문화를 확대하고자 직무급 비중을 '17년 5%, '18년 6%, '19년 7%로 점진적으로 확대한 기관의 노력으로 인정된다. 기관은 직무평가 합의를 직무재평가 연구용역은 이뤄졌으나 노사간 협의가 아직 안된 상태로 직무급체계 도입을 위한 노사간의 협의노력을 강화할 필요가 있다.

- 기관은 임금체계 개편 과정 시 노사합동 인사 TF 운영, 경영진의 기본급 임금 5% 반납 등 노사합동으로 제도의 수용성 제고를 위하여 노력하였으며, 팀원급, 간부급 및 임금피크 직원, 업무지원직 등 대상자별 의견 수렴 및 협의를 통한 근로조건 개선 추진으로, 노사 임금협약 만족도도 전년대비 3.1점 상승한 86.9점을 기록하는 등 합리적이고 공정한 보수체계를 운영하기 위한 기관의 노력이 인정된다. 전반적 임금만족도가 전년대비 0.4점 상승한 68.3점으로서 여전히 60점대를 유지하고 있어 비금전적 요인을 통한 직원들의 만족도 상승을 위한 기관의 추가적인 노력이 필요하다.

- 기관은 3단계의 대내외 점검 체계를 구축, 정부지침을 100% 준수하여 복리후생제도를 운영하고 있다. 특히 1인당 복리후생비의 경우 공기업(준시장형) 평균대비 50.7% 수준으로 이에 따른 직원의 만족도 하락을 해소하기 위해 복지 개선

노사 TF운영, 노사공동 의견조사 등을 실시하여 가족 단체보장보험 가입연령 상향, 건강검진 병원 확대, 연차저축 기간 확대 등 직원 의견을 반영하여 제도를 개선한 점은 긍정적으로 평가된다. 또한 유연근무제 활성화, 자동육아휴직제, 자녀돌봄휴가 등의 확대로 '근로복지제도 만족도' 조사결과 평균 83.4점을 기록하는 등 지속가능한 복리후생제도를 구축하기 위해 노력한 것은 긍정적이다. 그러나 직원임금 만족도의 경우 68.3점으로서 기관은 만족도 상승을 위한 기관의 환류 노력이 필요하다고 판단된다.

- 또한 기관은 내부 직원 대상의 합리적인 복리후생비 집행에만 머무르지 않고 공사 직원과 동일한 80% 할인수가로 중소광고회사의 직원이 건강검진을 받을 수 있는 제도를 마련하였다. 고객 대상 제도 홍보 및 검진 상담과 예약을 지원, 10개 유관기관의 35명이 건강검진 혜택을 받아 광고업계 상생의 복지를 실현하는 등 공적 책무를 이행하는데 기여한 점도 기관의 노력으로 인정된다.

- 기관은 구체적인 직무분석과 직원 의견조사로 기관 특성에 맞는 임금피크제 적합 직무와 교육과정을 도출하였다. 시설관리분야 안전관리, 해외 광고시장 개척 준비, 청렴강사 양성 등의 임금피크제 적합 교육 프로그램을 운영하여 임금피크제 직원의 외부 위탁교육만족도가 전년대비 22점 상승한 90점을 기록하는 성과를 거두었다.

- 기관은 임금피크제 직원의 근무의욕 고취를 위해 급여지급률에 비례한 근로시간 단축제도를 도입하고, 임금피크제 직원 대상 별도평가를 통해 성과에 따라 최고 등급의 평가를 받을 수 있도록 하였다. 그 결과 임금피크제 직원 평정 만족도가 전년대비 21점 상승한 85점을 기록하는 등 임금피크제도 고도화를 위해 노력은 한 점은 긍정적으로 평가된다. 그러나 향후에는 임금피크제 직원의 증가에 대비하여 이를 체계적인 성과지표로 관리하고 환류하여 직무성과 중심의 합리적인 보수체계 운영이 이뤄질 수 있도록 노력할 필요가 있다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 보수 및 복리후생을 위한 기관의 노력을 "B^0"로 평가한다.

(2) 총인건비관리

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
총인건비인상률	목표부여	0.8% 이내	0.48%	100.000	3.000	3.000

나. 평가내용

- 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 준수 여부를 평가하기 위한 지표로서, 2019년 인건비 인상률은 0.48%로 정부의 총인건비 인상률 목표(0.8% 이내)를 준수하여 만점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 노사 협력을 기반으로 한 보수체계의 합리적 운용 노력 등을 통해 2019년 총인건비는 2018년 총인건비 대비 0.48% 증가하여 2019년도 예산편성지침상 가이드라인인 0.8%를 준수하였다.

라. 추세분석

- 기관의 연도별 인건비 인상률은 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), 2019년 0.48%(목표 0.8% 이내)로 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 가이드라인을 매년 준수하고 있다.

(3) 노사관계

- 기관은 일관되고 연속적인 성과관리를 위해 기본 성과지표와 신규 성과지표의 적정한 관리 노력이 필요하다는 전년도 경영평가단 지적사항에 대해 내·외부 자문단 및 자체검토를 통해 노사공동 TF 건수, 교육만족도, 근로환경 개선 만족도 등 3개의 성과지표를 추가 개발하여 개선하였다. 노사공동의 역량 강화와 단

계별 수준별 체계적인 교육 운영이 필요하다는 지적에 대해 노사합동 역량수준 진단을 시행하였으며 노조상근, 노무담당, 일반직원으로 분류하여 필요역량을 도출하고 그에 맞는 역량별 교육과정을 실행하였다. 다만, 기관창립일 유급휴일 유지 관련 개선 노력이 필요하다는 지적에 대해서는 노사 공감대 형성 노력을 성실히 수행하였으나 '20년 본교섭 시 추진 예정으로 지속적인 개선 노력이 필요하다.

- 기관은 '노사 협력과 근로자 참여', '노사 상호존중 문화 정착', '근로조건 및 환경개선'의 3대 전략방향을 설정하고 6개 전략과제와 6개 성과지표를 마련하여 노사관계 전략을 수립하고 노사 상호 협력체계를 마련하였다. 근로자 이사회 참관제를 도입하고 사전 노사협의회를 통해 본 협의회에 앞서 노사 간 무제한 토론 및 적극적 현안 공유를 통해 실질적 소통체계를 확립한 점은 긍정적으로 판단된다. 그러나 노사관계의 근본적인 소통시스템 구축개선을 위해서는 기관은 노사관계 목표 및 전략과 전략지표, 성과지표를 도출하고 노사관계 성과를 제고할 수 있도록 관리하는 기관의 노력이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 CEO가 중심이 되어 부서간담회 28회, 노사대표 간담회 6회 등의 적극적인 소통을 실시하였고 노사공동 워크숍, 인사노무 간담회, 경영현안 설명회, 청렴공감 간담회 등 경영 및 인사 현안에 대한 대화 활성화로 39년 무분규 지속과 노사관계 인식도에서 전년대비 4.0점 상승한 86.4점을 기록한 점은 긍정적으로 판단된다.

- 기관은 합리적 임금협약 체결, 근무환경 및 복무제도 개선, 성과와 역량 중심 승진의 근로조건 개선을 위해 임금 및 보충협상·노사공동TF·노사협의회 등을 통해 4년만의 임금테이블 조정과 직무급 비중을 7%로 확대하였으며 직무등급 고도화를 위한 개선안을 도출한 점은 긍정적으로 판단된다. 그러나 정규직 전환자의 근로조건 개선을 위해 기관은 정규직 전환자의 지속적인 근로조건 개선 방안을 위해 노력을 기울일 필요가 있다.

- 기관은 근로조건 향상과 안전한 근로환경 제공을 위한 노사 공동의 노력을 통해

유연근무제 다양화로 제도 활용도가 전년대비 44.5% 증가하였으며 자동육아휴직 제도 도입·연차저축제도 및 가족 돌봄 지원 확대와 건강가정지원센터 컨설팅 시행 등 가족친화경영 노사 TF 운영 등으로 일과 삶 균형 만족도에서 전년대비 상승한 87.1점을 달성한 점은 긍정적으로 판단된다. 특히 취약계층(장애인, 임산부) 사무·휴게 환경을 개선하였으며 맞춤형 건강증진 프로그램 운영으로 직원 심리상담을 실시하였고 서울 소방재난본부 안전관리 모범사업장 인증을 획득한 점은 기관은 노력으로 인정된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 노사관계를 위한 기관의 노력을 “B^0”로 평가한다.

6 혁신과 소통

(1) 혁신노력 및 성과

- 기관은 내·외부 혁신 아이디어 공모 규모를 확대할 필요가 있다는 전년도 지적사항에 대하여 혁신아이디어 공모전을 2배 가량 확대 실시하였으며, 수기부문을 신설하고 공모과제 및 포상규모를 확대하는 등의 조치를 취한 것으로 판단된다. 대국민 아이디어 공모가 지속가능한 기관 혁신 채널이 되기 위해서는 이러한 공모전을 안정화시키고, 혁신아이디어를 혁신 사업으로 연계하여 기관의 실질적인 혁신 성과를 창출하는 사례를 발굴하는 것이 무엇보다 필요하다고 판단된다.

- 기관은 국민과 함께 광고를 만드는 공익광고 캠페인을 하였는데, 발상과 접근에서 혁신 노력 및 성과가 인정된다. 빅데이터 분석과 국민여론조사를 통해 사회이슈를 추출하고 기획, 방향설정, 콘티심사 등 제작 전 과정을 민관 협업으로 진행하여 발달장애편 등 인간존중사회, 사회안전 확충 등의 공익광고 10편을 제작하는 성과를 거두었다. 국민과 함께 하는 국민참여형 공익광고 캠페인은 기관의 업(業)의 특성에 맞는 사회적 가치 활동이자 인간존중 사회를 구현하는 혁신활동으로 자리매김할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 전사 경영전략과 연계한 혁신 전략체계를 마련하였으며, 사회적 가치, 혁신, 혁신, 국민신뢰를 키워드로 하는 혁신방향을 설정하고 8대 혁신과제 및 17대 세부과제를 도출하였다. 다양하고 구체적인 세부 과제가 도출되고 연도별 목표 및 실행방안을 구체화한 것은 긍정적이다. 다만 혁신전략 체계의 내용들이 경영전략의 내용들과 일부 중복의 의미가 있다는 점에서 사업 혁신, 업무 프로세스 혁신, 중소기업 혁신 지원 등 혁신활동에 초점을 둔 보다 집중화된 전략 수립이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 20년 누적 소비자행태조사 원시 데이터를 제공하는 등 대국민 정보공개를 확대하고, 정보공개 분야 외부전문가가 참여하는 정보공개 심의회를 통해서 투명한 정보공개 의사결정을 한 것으로 판단된다. 그 결과 정보공개 건수가 전년 48건에서 2019년 82건으로 크게 늘어났으며, 신규 공공데이터 개방 및 대국민 정보공개 확대 등으로 통계의 날 대통령상을 수상하는 등 대외적으로 인정받는 것은 긍정적인 성과라고 할 수 있다.

- 중소기업 및 소상공인의 광고마케팅 지원 사업을 통해서 방송광고 공공성을 제고하였으며, 중소기업 마케팅 비용 지원액이 전년 대비 41.3% 증가한 1,012억원에 달한 것은 방송광고를 통한 중소기업 성장 지원을 위한 노력이라고 할 수 있다. 이로 인한 지원기업 일자리 969개를 창출한 것 역시 긍정적 평가할 수 있으나 기업의 간접 일자리 창출 성과가 광고 효과에 의한 것인지에 대한 연구가 필요하다. 광고 효과 측정 방법을 정교화하여 기관의 일자리 창출 기여도를 명확하게 제시할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 혁신노력 및 성과를 위한 기관의 노력과 성과를 “B^0”로 평가한다.

(2) 국민소통

㉮ 경영정보공시

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
경영정보공시항목 점검 실적	목표부여	벌점 0점	벌점 0.5점	83.400	1.000	0.834

나. 평가내용

- 경영투명성 제고를 위해 경영정보 공개시스템(알리오)에 공시하는 자료의 정확성 및 적시성 등을 평가하기 위한 지표로, 2019년 경영정보공시항목 점검 결과 벌점 0.5점, 평점 83.4로 가중치 1점 중 0.834점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 경영정보공시 점검은 경영정보 공개시스템(알리오) 점검 결과에서 수정공시 1건을 지적받아 벌점 0.5점을 기록, 83.4% 득점 구간(벌점 0.1~10.0점)에 해당하여 0.834점을 득점하였다.

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(1.0점 만점)과 2019년 0.834점(1.0점 만점)을 득점하여 전년도 수준을 유지하였다.

㉯ 국민평가

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
고객만족도×80% + 사회적 가치 기여도×20%	목표부여	100%	고객만족도 : 100 사회적 가치 기여도 : 70.201	94.040	1.000	0.940

나. 평가내용

- 기관의 고객만족도, 사회적 가치 기여도 수준을 평가하기 위한 고객만족도와 사회적가치기여도 조사 결과로 구성된 지표로, 2019년 고객만족도 달성도 100점 만점 및 사회적 가치 기여도 지수 70.201점으로 평가 결과 가중치 1점 중 0.940점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 고객만족도 달성도는 기관의 세부 사업인 방송광고 판매사업 부문, 방송통신광고 진흥사업 부문, 기타사업 부문에서 각각 94.0점(목표 91.2점), 95.1점(목표 89.18점), 87.1점(목표 87.1점)을 득점, 목표점수를 모두 충족하여 100점 만점을 기록하였다. 사회적 가치 기여도 지수는 '윤리/투명 경영', '근로환경 조성' 등의 세부 항목에서는 90점 이상을 기록하였으나 '환경보호(생태적 지속가능성)' 등의 세부 항목이 다소 부진하여 70.201점을 획득하였다.

라. 추세분석

- 기관의 고객만족도 점수(향상도 및 가점 제외)는 2014년 93.633점, 2015년 92.540점, 2016년 93.454점, 2017년 95.045점, 2018년 93.228점, 2019년 93.596점 등 지상파 방송광고 경쟁 체제가 도입된 2012년 이후 7년 연속 90점대 이상의 고득점을 유지하고 있다. 사회적 가치 기여도는 2018년 64.484점(평가 초년)을 받은 후 2019년 70.201점을 획득하여 다소 향상된 점을 보였으나, 사회적 가치 창출을 위한 지속적인 노력이 요구된다.

2 주요사업

○ 한국방송광고진흥공사는 방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업을 주요사업으로 선정하였고, 총 6개의 계량지표(방송광고 영업경쟁력 강화, 중소기업 광고마케팅 활동지원, 광고전문인력 양성 및 취업지원, 방송통신광고 조사자료 활용도, 연수시설 무사고 달성 노력, 공익광고 AIE 활용실적)을 제시하였다. 기관의 주요사업 계량성과 총점은 24점 중 19.854를 달성하여 득점률은 82.7%로 전년도 88.2% 보다 다소 하락한 성과를 달성하였다.

○ 기관은 설립목적·미션·비전·중장기 전략·경영목표에 따라 전략과 사회적가치를 연계하여 주요 사업, 평가대상 사업을 도출하였으며 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵을 제시하고 SWOT분석으로 실행과제를 제시하였다. 방송광고 판매사업은 지상파 영업경쟁력이 계속 하락하고 디지털 중심으로 방송환경이 급변하는 가운데 신사업·상품 발굴에 본격적인 대응 노력을 기울일 필요가 있을 것이다. 방송통신광고 진흥사업은 각종데이터 품질 향상과 사용자 편의성 제고, 무료 광고제작 시설 운영을 통한 제작 지원, 취약계층 교육 사각지대 해소, 광고교육 서비스 확대, 중소기업 생태계 조성 기금마련, 포용적 광고교육 서비스 확대를 통해 사회적 가치실현을 위해 노력한 점에서 긍정적이다. 공익광고 사업은 효과측정을 위한 지표와 지수를 단순화하고, 교육설계와 그 확산 방법의 개선을 위해 실질적 수요자인 청소년층의 참여를 확대하여 의제설정이나 프로그램 개선을 위한 제안주체로서 활동할 수 있게끔 개선책을 강구해야 할 것이다.

○ 기관은 설립목적·사업목적·중장기 경영목표·전략과 연계하여 계량지표를 설정하여 대표성을 확보하였고, 사업비중·인력·정책중요도·사회적 가치 등을 분석하여 가중치를 배분하였다. 방송광고 영업경쟁력 강화 지표는 세부산식을 변경하여 민간과의 점유율 경쟁 지표에서 실적증대 노력을 객관적으로 평가할 수 있는 지표로 수정되었고, 연수시설 무사고 달성노력이 신규지표로 추가되었다.

향후 중장기적 관점에서 신성장사업과 관련된 계량지표를 발굴하고, 전문인력 양성 및 취업지원 지표의 경우 신규 취업자 외에 재직자 역량강화 교육 운영확대 노력도 측정할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다. 또한, 공익광고 사업의 효과 중심 추가지표 반영을 통해 지표의 대표성 제고 방안을 강구할 필요가 있을 것이다. 총 6개의 지표 중 4개의 지표가 목표부여편차 방식으로 평가되고 있고 방송통신광고 조사자료 활용도와 공익광고 AIE 활용실적은 지표의 지속가능성 측면에서 도전성을 재점검할 필요가 있을 것으로 판단된다.

1 방송광고 판매사업

(1) 방송광고 영업경쟁력 강화

가. 평가개요

지표산식
((공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률) 평점 × 80%) + (비지상파 사업 매출액 평점 × 20%)

세부지표	평가방법	목표치	실적치	평 점		가중치	득점
공사 지상파 방송광고 영업실적/ 공사 판매대행 지상파 매체 시청률(A)	목표부여 (편차)	최고 : 3,833 최저 : 3,036	3,514	68.030	58.424	6.000	3.505
비지상파 사업 매출액(B)	목표부여 (편차)	최고 : 6,452,331,698 최저 : 1,543,446,428	1,153,900,073	20.000			

나. 평가내용

- 본 지표는 '공사가 광고를 판매대행 하는 지상파 매체의 시청률 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적의 평점(A)'과 '비지상파 사업 매출액의 평점(B)'을 8:2로 합산하여 평가하는 세부지표로서 2019년 평점은 (A) 68.030%, (B) 20.000%으로 전체 평점 58.424% 및 3.505점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식은 공사의 영업경쟁력을 매체 시청률(콘텐츠 경쟁력) 대비 영업실적으로 평가하는 산식으로서 공영방송사 콘텐츠 경쟁력 저하로 공사 판매대행 지상파 매체 시청률(1.913%)은 전년대비 19.6% 하락하였으나 (A)산식의 실적치는 광고상품 매력도 증대, 영업 역량 강화를 위한 조직개편·인력증대, 미디어 환경 대응 등의 노력으로 전년도 실적치 3,434억원/% 대비 2.3% 증가한 3,514억원/%를 기록하였다. (B)산식의 비지상파 사업 매출액의 경우 소상공인 대상으로 지역별 타깃팅이 가능한 맞춤형 IPTV 상품 지원 확대, 미디어·콘텐츠 분야 성장 견인을 위한 투자 강화, 중소 디지털 파트너사 컨설팅 등의 노력을 기울였으나 영화 직접투자 등의 손실 발생으로 71.1% 하락한 11억 5,390만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- (A)산식 공사 지상파 판매대행 매체 시청률 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적은 2014년 3,290억원/%, 2015년 3,759억원/%, 2016년 3,255억원/%, 2017년 3,212억원/%, 2018년 3,434억원/%, 2019년 3,514억원/%으로 2017년 이후 소폭 증가 추세에 있다. (B)산식 비지상파 사업 매출액의 경우 2014년 6.5억원, 2015년 9.1억원, 2016년 13.5억원, 2017년 24.5억원, 2018년 40.0억원으로 지속 상승하다 2019년 11.5억원으로 급감하였다.

(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 : 4,831 최저 : 3,953	4,669	85.228	6.000	5.114

나. 평가내용

- 본 지표는 중소기업 광고비 70% 할인, 통합 마케팅 서비스 제공 등 혁신형 중소기업 광고주 광고·마케팅 지원으로 해당 중소기업의 성장을 통한 종업원 수 증가 실적을 평가하는 지표로서 2019년 기준 2년 연속 지원한 중소기업 종업원 수는 전년도 말 4,392명, 당해연도 말 4,669명을 기록하여 277명(6.3%)이 증가, 평점 85.228%를 달성하여 5.114점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 1998년 이래 22년간 지상파 방송광고 요금을 70% 할인하는 혁신형 중소기업 지원사업을 운영해오고 있으며, 2019년에는 신용보증기금·기술보증기금·한국농수산식품유통공사 지원기업 등으로 지원대상 확대, 1社 기준 지원 한도를 기존 75억원에서 105억원으로 증액, 4차산업 등 시장선도형 중소기업 지속 발굴·지원 등 중소기업의 혁신성장과 일자리 창출을 지원하는 정책을 충실히 이행하였다. 기관은 2019년 330개 중소기업을 대상으로 전년대비 41.3% 증가한 방송광고비 및 광고제작비 총 1,012억원을 지원하였다.

- 종업원 수는 공신력 있는 기관인 고용노동부 산하 한국고용정보원의 사업체별 고용보험 가입자 수 기준으로 정확하게 측정하였으며, 증가한 종업원수 277명(6.3%)은 국가 통계자료의 최근 4년간 종업원 수 증가율 평균 0.13%(근거: 고용노동부 '사업체 노동력 조사') 감안 시 우수한 성과이다.

라. 추세분석

- 해당 지표는 2018년도에 신설된 지표로 매년 지원 대상 중소기업의 변화로 기준치가 상이하며 2018년도 2년 연속 지원 중소기업의 종업원 수는 2017년도 말 4,569명 대비 430명(9.4%) 증가하였고, 2019년도에는 2018년도 말 4,392명 대비 277명(6.3%) 증가하였다.

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 : 0.552 최저 : 0.158	0.458	80.887	4.000	3.235

나. 평가내용

- 본 지표는 광고전문인력을 양성하는 광고교육원의 연간 예비광고인 교육과정 수료생 대비 광고·마케팅 관련업계 정규직 취업자 수를 평가하는 지표로, 2019년도에는 238명의 수료생 중 109명이 취업하여 0.458의 실적치를 기록, 평점 80.887% 및 3.235점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 2019년 청년취업아카데미 사업 개선으로 한국산업인력공단 성과평가 우수 등급 획득, 주요 광고회사 협력으로 기업 탐방 프로그램 정규 과목 운영, 광고기획·카피라이터 등 대표직무 현직자 1:1 취업 멘토링 프로그램 실시, 지자체·대학 일자리 센터 연계 수강생 직업 선호 상담서비스 확대 등의 노력으로 수료생 238명 중 전년대비 33명(43.4%) 증가한 109명이 광고·마케팅 관련 업계에 정규직으로 취업하였다.

- 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 수는 70시간 이상의 교육과정인 국제광고협회(IAA) 인증 교육과정, 스마트광고아카데미 과정, 청년취업아카데미 과정 등에서 전년대비 24명(11.2%) 증가한 238명의 수료생을 배출하였다.

라. 추세분석

- 광고·마케팅 관련 업계 정규직 취업자 수는 2014년 19명, 2015년 19명, 2016년

27명, 2017년 81명, 2018년 76명, 2019년 109명으로 증가 추세에서 2018년에 소폭 감소하였으나 2019년에 43.4% 증가하였다.

- 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 수는 2014년 158명, 2015년 143명, 2016년 296명, 2017년 327명, 2018년 214명, 2019년 238명이며, 2016년 이후 증가 추세에서 2018년에 감소 후 2019년에 11.2% 증가하였다.

- 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 대비 광고·마케팅 관련 업계 정규직 취업자수는 2014년 0.120, 2015년 0.133, 2016년 0.091, 2017년 0.248, 2018년 0.355, 2019년 0.458로 2016년 이후 증가 추세에 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 : 944 최저 : 374	950	100.000	2.000	2.000

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, 2019년 950건의 인용실적을 달성하여 평점 100% 및 2.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2019년 KAI 조사와 방송통신광고비 조사는 통계청 오픈 API 연결로 시계열 분석 강화, 전문가 자문을 통한 조사 문항 재정비 등으로 국가 통계발전에 기여하여 대통령상을 수상하는 등 전년대비 각각 39.2%(197건), 41.0%(34건) 증가

한 699건과 117건의 인용실적을 달성하였다. MCR은 소비트렌드 이슈 리포트 추가 발간, 신규 런칭한 인기 품목(뷰티디바이스 등)으로 조사 수혜 범위 확대, MCR 데이터서비스 웹사이트 운영 게시 등 다양한 마케팅 데이터의 자유로운 분석과 활용 기회를 제공하여 전년대비 81.1%(60건) 증가한 134건의 인용실적을 달성하였다. 이에 따라 방송통신광고 조사자료 전체적으로 2018년 대비 44.2%(291건) 증가한 950건의 인용 실적을 달성하였다.

라. 추세분석

- 방송통신광고 조사 공표자료의 인용실적은 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), 2019년 950건(KAI 699건·MCR 134건·방송통신광고비 조사 117건)으로 2015년 이후 지속 증가 추세에 있다.

(3) 연수시설 무사고 달성 노력

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
100점-Σ사고실적점수(건별)	목표대실적	무사고	100점	100.000	2.000	2.000

나. 평가내용

- 본 지표는 기획재정부 지침에 따라 2019년도 신설된 지표로 방송통신광고 진흥사업의 일환으로 운영 중인 공사 연수시설의 무사고 달성 노력을 평가하는 지표로서, 2019년 무사고를 달성하여 평점 100% 및 2.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 방송·광고·언론·공공·민간 등이 이용하는 연수시설의 안전한 환경을 조

성하기 위해 재난대비 전문인력 양성(안전교육 수료 및 방재관리사 자격 취득), 재난안전점검 실무반 운영과 한국경영인증원의 '안전보건경영시스템(ISO45001)을 획득하였으며 연수원이 위치한 양평군의 소방서·경찰서·군청 등과 협조하여 불시가동 소방훈련, 수영장 심폐소생술 교육 및 연수원 내 이동 경로의 안전관리 노력 강화로 2019년 무사고를 달성하여 최근 5년간 평균 보험금 지급 금액(737,040원)을 기준으로 산출하는 사고 실적 점수에서 0점을 기록하여 총점 100점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 연수시설의 연도별 사고건수와 보험금 지급 금액은 2014년 0건, 2015년 3건(399,700원), 2016년 2건(2,691,900원), 2017년 0건, 2018년 2건(593,600원), 2019년 0건으로 2014년 이후 과거 5년간 평균 보험금 지급액은 737,040원을 기록하고 있으며 사고 건수는 2014년 이후 사고발생(2015년, 2016년, 2018년)과 무사고(2014년, 2017년, 2019년)를 반복하고 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 : 3.064 최저 : 1.264	3.080	100.000	4.000	4.000

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. 2019년 공익광고 총 작품수 대비

AIE 활용 실적은 3.080으로 평점 100% 및 4.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2019년 기관은 '인간존중 사회', '사회 안전 확충', '시민의식 제고' 등 다양한 사회적 가치를 포용하는 공익광고 주제 선정 및 제작으로 활용성을 증대하였으며 공익광고 활용 교원 워크숍 실시, 공익광고 활용 교육 우수사례 수기 공모, 교육대상별 전용 교재 개발 및 소외 지역 학교 맞춤형 교육기회 확대 등의 노력으로 2019년 AIE 활용 실적은 전년대비 781건(46.6%) 증가한 2,458건을 달성하였다.

- 기관은 2019년에 23편의 공익광고를 신규 제작하여 1981년 제작을 시작한 이후 공익광고 총 작품수는 798편을 달성하였고, 이는 전년대비 3.0% 증가한 수치이다.

라. 추세분석

- 공익광고 총 작품수는 1981년 제작을 시작한 이래 누적 작품수로 2014년 673편, 2015년 697편, 2016년 726편, 2017년 751편, 2018년 775편, 2019년 798편을 기록하고 있다. 연도별 제작편수는 2014년 30편, 2015년 24편, 2016년 29편, 2017년 25편, 2018년 24편, 2019년 23편으로 공익광고 협의회에서 수립하는 연간 계획에 따라 제작된다.

- AIE 활용 실적은 2014년 610건, 2015년 724건, 2016년 912건, 2017년 1,191건, 2018년 1,677건, 2019년 2,458건을 기록하여 증가추세에 있다.

- 공익광고 총 작품수 대비 AIE 활용 실적은 2014년 0.906, 2015년 1.039, 2016년 1.256, 2017년 1.586, 2018년 2.164, 2019년 3.080으로 지속 증가추세에 있다.

4 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

(1) 방송광고 판매사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표의 구성의 적정성

- 기관은 설립목적·사업목적·중장기 경영목표·전략과 연계하여 지표를 설정하여 대표성을 확보하였고, 사업비중·인력·정책중요도·사회적 가치 등을 분석하여 가중치를 배분하였다. '방송광고 영업경쟁력 강화'는 기관의 주요 목적사업인 광고판매 성과와 신규사업 추진 성과를 측정하는 지표다. 분자에 해당하는 지상파 방송광고 영업실적 점유율/시청점유율 지표의 경우, 영업실적/시청률로 세부 산식이 변경되었다. 기관의 공영미디어랩 영업환경을 고려하여 민간과의 점유율 경쟁 지표에서 실적증대 노력을 객관적으로 평가할 수 있는 지표로 수정되어 바람직한 것으로 평가한다.

- 기관의 미디어·콘텐츠 분야 성장을 위한 투자 확대, 중소 디지털 파트너사 컨설팅 같은 노력에도 불구하고 비지상파 사업 매출액은 2018년에 비해 71.1% 감소하여 이의 개선을 위한 기관의 적극적 노력이 필요할 것이다. 소상공인을 타깃으로 하는 IPTV 광고비 지원강화와 콘텐츠 투자의 리스크 관리에 따른 연도별 수익률 변동성을 고려하더라도, 향후 콘텐츠 투자사업·신사업 매출의 중요도가 커지고 있는 만큼, 지상파·비지상파로 구분하여 각각의 가중치를 두는 것보다는 중장기적 관점에서 혁신성장과 관련된 계량지표로 개별 구성하는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

- '중소기업 광고마케팅 활동지원'은 광고마케팅 활동 지원으로 중소기업의 성장을 견인하여 궁극적으로 일자리를 증가시킨 성과를 측정하는 지표다. 한국고용정보원의 고용보험 피보험자 수로 데이터의 신뢰성을 확보하였다, 그러나 여전히 효과도의 기준을 매출액 증가로 파악해야 하는지, 그렇다면 신뢰성 있는 데이터 확보를 위한 방안은 무엇일지, 대표성 있는 지표발굴을 위한 노력을 계속해야 할 것이다.

② 주요사업 계량지표의 목표의 도전성

- ‘방송광고 영업경쟁력 강화’ 지표의 A산식인 지상파 광고 판매 지표는 목표부여 편차방식으로 광고주의 IPTV와 모바일 광고 집행 선호도가 높아지고 법률적 제약으로 유료방송과의 동일선상의 경쟁이 어렵고 중소방송사 결합판매 부담이 가중되고 있는 상황인데, 최근 5개년 연평균 증가율이 -1.37%임을 감안할 때 전년 대비 2.3% 상승하였다. 비지상파 사업매출액 최고목표는 전년 대비 161.3%이며, 목표 대비 18%를 달성하였으나 비지상파 매체 광고판매와 투자수익률 변동성 등을 고려하면, 목표부여 편차 적용은 도전적인 수준이다.

- ‘중소기업 광고마케팅 활동지원’은 목표부여(110% 상향) 지표로, 고용노동부 발행 직종별 채용증가율(0.13%, 4년 평균) 고려 시 10% 상향은 도전적으로 판단된다.

(2) 방송통신광고 진흥사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표의 구성의 적정성

- 기관은 경영평가 지적사항을 반영하여 광고전문인력 양성 및 취업지원 지표는 사업의 성과중심으로 사업예산 대비 취업자 수 산식으로 개선하여 2020년 반영예정이다. 방송통신광고 조사자료 활용도 지표는 활용도 외에 품질향상 성과를 포함해서 2020년 편람에 반영하여 대표성을 강화한 점은 긍정적으로 평가한다.

- 광고전문인력 양성 및 취업지원은 양질의 교육과정 운영, 광고업계에 필수 인력을 공급한 성과를 측정하는 지표로 교육과정 수료생 중 정규직 취업자로 산정한다. 전문인력 양성 및 취업지원 지표의 경우, 신규 취업자 외에 재직자 역량강화 교육 운영확대 노력도 측정할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다. 방송통신광고 조사자료 활용도 지표의 실적은 저작권법 제28조를 적용해서 공사가 공표한 자료(출처)임을 명확하게 표시한 자료에 한해 산출하여 평가데이터의 신뢰성을 확보하고 있다.

- 연수시설 무사고 달성노력은 신규지표로 연수원은 주무 부처에서 지정한 안전관

리 중점시설로, 안전관련 의무 계량지표다. 다만, 기관이 운영하는 교육시설 등의 안전 노력도 측정하여 국민 안전관리 측면에서 통합적으로 관리하는 방안을 마련할 필요가 있을 것이다.

② 주요사업 계량지표의 목표의 도전성

- 광고전문인력 양성 및 취업지원 지표와 방송통신광고 조사자료 활용도 지표는 목표부여 편차 방식으로 2019년도 최고목표치는 전년도 취업자의 174%, 3년 평균 취업자의 216% 수준으로 도전성이 있다. 연수시설 무사고 달성노력의 경우, 연간 25,000명이 365일 이용하는 4,000여평의 연수시설이며 사고유발 고위험 시설은 없지만 하계 수영장 안전사고 유발 가능성은 상존하지만, 목표 대 실적 방식으로 도전성에는 한계가 있다고 판단된다.

- 방송통신광고 조사자료 활용도는 인용이 아닌 서비스 수혜자의 원시 데이터 자체분석을 통한 자료 활용이 증가하고 있는 추세다. 이런 가운데 실적집계가 불가능한 경우가 증가하는 데다, 조사자료의 성격에 따라 연간 일정한 조사를 통해 자료를 생산하여, 양적 증대에 한계가 있다. 또, 다운로드 수 측정이 아닌 인용실적을 직접 기관이 발굴할 필요가 있어 실적집계가 불가한 경우가 있는 제약이 있다. 이 같은 상황에서 목표부여 편차 방식은 도전적이고, 그럼에도 전년도 대비 43.2% 증가한 950건의 실적치를 달성한 점은 긍정적이다. 다만, 2019년도 최고목표치는 전년 대비 143%, 3년 평균 실적의 190%로 포화수준으로 지표의 지속가능성 측면에서 재검토가 필요할 것으로 판단된다.

(3) 공익광고 사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표의 구성의 적정성

- 기관이 작년 경영평가 지적사항을 반영하여 공익광고 AIE 활용 실적 지표를 2020년부터 실적집계 방식을 변경하여 조사 신뢰도를 높인 점은 긍정적으로 평가한다.

- ‘공익광고 AIE 활용 실적’에서, 공사 외 타 기관의 공익성 캠페인 광고 제작증가와 학령인구 감소에 따라 AIE 활용 수요가 감소함에도 2014년 지표신설 이후 근본적인 지표수정 노력이 없었다. 수요관리 차원에서 공익광고 사업의 목적을 전면적으로 점검하고 공익광고사업의 효과 중심 추가지표 반영을 통해 지표의 대표성 제고 방안을 강구할 필요가 있을 것이다.

② 주요사업 계량지표의 목표의 도전성

- 공익광고 AIE 활용 실적은 목표부여 편차방식으로 평가되며, 학령인구 감소로 공사 공익광고 활용 수요도가 동반 하락추세이고 ’19년도 최고목표치는 전년대비 146%이고 3년 평균 실적의 194%로 포화수준으로, 지표의 지속가능성 측면에서 재검토가 필요할 것으로 판단된다.

(4) 총평

- 기관은 설립목적·사업목적·중장기 경영목표·전략과 연계하여 계량지표를 설정하여 대표성을 확보하였고, 사업비중·인력·정책중요도·사회적 가치 등을 분석하여 가중치를 배분하였다. 방송광고 영업경쟁력 강화 지표는 세부산식을 변경하여 민간과의 점유율 경쟁 지표에서 실적증대 노력을 객관적으로 평가할 수 있는 지표로 수정되었고, 연수시설 무사고 달성노력이 신규지표로 추가되었다. 향후 중장기적 관점에서 신성장사업과 관련된 계량지표를 발굴하고, 전문인력 양성 및 취업지원 지표의 경우 신규 취업자 외에 재직자 역량강화 교육 운영확대 노력도 측정할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다. 또한, 공익광고사업의 효과 중심 추가지표 반영을 통해 지표의 대표성 제고 방안을 강구할 필요가 있을 것이다. 총 6개의 지표 중 4개의 지표가 목표부여편차 방식으로 평가되고 있고 방송통신광고 조사자료 활용도와 공익광고 AIE 활용실적은 지표의 지속가능성 측면에서 도전성을 재점검할 필요가 있다.

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

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 주요사업 계량지표 목표의 도전성에 대한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

5 주요사업 성과관리의 적정성

(1) 방송광고 판매사업 활성화 노력 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 목적·미션·비전·중장기 전략·경영목표에 따라 전략과 사회적가치를 연계하여 주요 사업을 도출하였다. 이에 따라 ‘지상파 방송광고 판매와 중소기업 지원을 통한 상생 실현’ 등 2개의 평가대상 사업을 구성하고 목표를 도출하여 적절한 계획수립으로 평가된다. 기관은 6개의 계량 3개, 비계량 4개의 비계량 성과지표를 선정하여 추진계획을 수립하였다. 기관은 Pool 도출, 롤링, Smart·전략연계성·사회적가치의 3S 지표분석을 통해 체계적으로 지표를 선정하였다. 기관은 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵을 제시하고 SWOT분석으로 실행과제를 제시하였다.

- 기관은 사업측정 대표지표인 ‘지상파 영업실적’ 의 목표치 설정을 위해 해외사례 벤치마킹을 적용하여 전년 대비 5% 증대한 8,579억 원을 목표로 잡았다. 유럽 선진 3개국의 경우 1.8%로 지속적 성장수준이고 5년간 기관의 성장률이 10.5%로 지속 하향 추세임을 감안할 때, 도전적인 수준의 목표설정으로 평가된다. 매년 광고비가 증가하는 유럽과 달리 한국은 디지털광고 비중이 급상승하고 있어, 결과적으로는 영업환경이 상이하고 목표달성 난이도가 매우 높다. 차후에는 더욱 적실성 있는 벤치마킹 사례를 발굴하는 데 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

- 기관이 제시한 ‘직거래 광고영업 실적’의 경우 2018년 비상영업조직 등을 통한 노력으로 ’18년에 ’17년 230억 원 대비 62% 상승한 372억 원 달성했다. 이 추세로 보건대 전년 대비 10% 상향 목표설정은 도전성이 부족하여 더 상향할

필요가 있을 것이다. ‘소상공인 IPTV 집행실적’의 경우, IPTV 스팟광고 판매실적 지표를 폐지하면서 대상을 소상공인에 맞춘 신규지표로 적극적으로 확대해야 하는 사업이다. 그럼에도 전년도 13억 원의 집행실적 대비 ’19년 목표 14억 원은 도전성이 부족하여, 향후 좀 더 적극적인 목표설정을 꾀할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 중장기 경영목표인 혁신성장사업 성과 1,300억원 달성을 위한 중소기업 광고판매 외에 콘텐츠투자, 신규사업, 뉴미디어 광고판매를 확대하기 위한 방안을 마련하여야 할 것으로 판단된다. 2018년부터 해외사업이 한국언론진흥재단에 위탁되어 공사가 이제 공공기관의 해외광고 구매대행 업무를 할 수 없게 되어 관련 실적이 없다. 이를 보충하기 위해 의욕적인 신사업 발굴에 더욱 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 케이블·종편 등 타 매체 대비 지상파 광고대행 수수료가 낮아 광고주·광고회사가 지상파 광고를 기피하는 문제점이 커지고 있다. 이에 기관이 이해관계자 합의를 통해 수수료 체계 개편을 완료하여 매출 반등의 기반을 마련한 것은 바람직한 것으로 판단된다. 다만, 디지털 대응력 강화를 위해 ’19년 12월에 신설한 혁신성장본부 내 ‘방송광고 디지털전환추진단’의 경우, 다소 늦었지만, 지상파 영업경쟁력이 계속 하락하고 디지털 중심으로 방송환경이 급변하는 가운데 신사업·상품 발굴에 관한 문제제기가 계속되어왔던 만큼, 본격적인 대응 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

- 기관은 중소기업 방송광고 지원한도를 기존 75억 원에서 105억 원으로 확대하는 등 적극적인 개선 노력을 기울였다. 기관이 330개 중소기업을 대상으로 전년 대비 41% 증가한 1.012억 원을 지원하여 지원 중소기업 매출이 평균 29% 상승하고 일자리 또한 14% 증가한 점은, 바람직한 것으로 판단된다. 기관은 또, 소상공인 맞춤형 지원을 위해 IPTV 지원매체를 확대하고 무료 광고제작 지원으로 전년 대비 32% 증가한 741개 소상공인을 지원하였다. 다만, 기관이 그간 축적한 중소기업 지원제도의 체계와 노하우 등을 적용하여 소상공인을 위해 보다

체계적 지원제도 구축방안을 마련할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 지역 광고산업의 동반성장을 위해 지역 홍보를 강화하여 지역 직거래 중소기업 광고판매를 전년 대비 8.7% 늘렸다. 기관은 '소상공인 광고마케팅 역량 강화 신규사업'을 기획해서 관련 이해관계자와 적극 소통하여 '지역밀착형 방송광고 활성화 기금' 16.4억 원을 확보하면서, 향후 136개 소상공인 대상 광고제작과 방송매체 광고 송출 기회도 마련하였는데 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 중소기업 지원을 통해 상생을 실현하는 사회적가치 성과 창출을 위해 관련 기금을 확보하였으며, 중소기업 대상 광고·마케팅 특성화 펀드를 조성하였는데 바람직한 것으로 판단된다. 방송광고 지원사업의 접근성 제고 모니터링 결과를 바탕으로 한도·대상·혜택을 확대하여 실질적인 성과를 거둔 것 또한 적정한 대응으로 판단된다. 다만, 각 대상별 지원수요의 적극 발굴을 위한 사전 정보공유와 지원의 투명성 제고를 위한 노력이 필요할 것이다.

③ 주요사업별 성과는 적정한 수준인가?

- 기관은 지상파 광고시장의 축소추세 속에서도 주요사업 비계량적 성과관리를 위해 선정한 6개의 계량 성과지표를 전반적으로 달성하였다. 다만, 주요지표인 지상파 영업실적은 목표 대비 78.4%를 달성하였고, 2049 시청률 1%당 광고판매액은 97.3% 수준을 달성하였다. 향후 중간광고제도의 도입 여부가 결정되면 지상파 영업실적 부문에서 어느 정도의 개선효과를 가져올 수는 있을 것이다. 하지만, 콘텐츠 경쟁력 약화 등을 강조하기 이전에 기관의 미래대비 신사업 창출과 관련된 지표를 적극적으로 개발하는 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

- 기관은 4개의 비계량 성과지표의 목표를 각 사업의 지원확대, 효과성에 초점을 두고 설정하면서 성과로서 대부분 산출만을 제시하였다. 가능한 국민, 사업지원자, 협력기업의 만족도와 사업의 결과로 나타난 효과를 중심으로 성과를 분석하고 제시하는 데 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

- 기관은 2049 시청률이 전년 대비 20% 하락했지만 시청률 1%당 광고판매액을 전년 대비 2.3% 늘렸고, 방송광고 결합판매 의무비율을 달성하여 기관설립 목적 달성에 기여하였다. 기관은 이와 함께 경영목표 달성을 위해 미디어 컨설팅 역량 강화, 혁신 활동, 고객중심 영업경쟁력 강화, 혁신성장 투자확대, 중소기업 통합마케팅 지원 같은 과제들을 추진하였다. 다만, 올해 신규사업 실적이 전무하여 장기목표인 1,300억 원 달성을 위해 적정 개선방안을 마련해야 할 것이다. 기관이 사회적가치 달성을 위해 광고물 데이터의 공공화, AI기반 빅데이터 광고창작 솔루션 사업을 추진하여 성과를 창출한 점은 긍정적으로 판단된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 전년도 자체평가와 연계하여, 광고주 중심의 영업강화를 위해 조직을 개편하고 광고주 유형·업종별 맞춤형 판매상품 개발, 중소기업 지원 전용 플랫폼 설계·구축 등 개선계획을 수립하였다. 사회적가치 구현을 위해 현장 중심의 협업을 통한 참여적 문제해결로 수수료와 진입장벽 등을 개선하고 계획을 마련한 점, 지역밀착형 방송광고 활성화 지원사업을 추진하여 가치창출 시스템을 구축한 점은 긍정적으로 판단된다.

- 기관이 2018년도 경영평가 지적사항을 반영하여 영업 기능 조직의 개편 보완, 영업사원 대상 성과중심 평가의 도입, 지표측정의 정확성 제고, 성장기 유망 중소기업 지원방안 마련 등에 힘쓴 점은 긍정적으로 평가된다. 다만, 영업실적 점검 시스템을 통해 성과 모니터링을 강화하여, 달성률 90% 미만 발생시 원인 분석, 대응방안 수립, 점검회의시 개선결과 보고 등 부진지표 관리체계를 운영하여 체계적으로 지표의 목표달성도를 점검하는 데 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

- 기관은 광고제작비 지원사업을 위한 지원협의회를 운영하면서 이해당사자에 해당하는 위원이 해당 안건 심사에 참여하여 의결권을 행사하도록 하여 광고제작비 지원사업의 공정성을 저해한 바 있다. 기관은 이로 인해 감사원 주의요구를 받았고 이후 운영규정 제7조에 근거하여 관련절차를 마련하여 시행하였다. 향후 기관 내 유사 지원기구를 전수 조사하여 운영관리상의 문제점, 운영규정상의 미

비점은 없는지 살피고 각 심의위원회·지원기구 등의 위원구성에서 중립성·다양성·개방성을 제고할 필요가 있을 것이다.

(2) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 설립목적·미션·비전·중장기 전략·경영목표에 따라 전략과 사회적가치를 연계하여 주요사업을 도출하였다. 기관은 이에 따라 '광고업계 자원 양성 및 지원, 미디어·광고 조사통계, 연수시설 운영' 등 3개의 평가대상 사업을 구성하고 목표를 설정하였다. 적절한 계획수립으로 평가된다. 기관은 6개의 계량 성과지표와 5개의 비계량 성과지표를 선정하여 추진계획을 수립하였다. 기관은 Pool 도출, 롤링, Smart·전략연계성·사회적가치의 3S 지표분석을 통해 체계적으로 지표를 선정하였으며, 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵을 제시하고 SWOT분석을 통해 실행과제를 제시하였다.

- 기관이 '광고업계 정규직 취업률'의 목표치 설정을 위해 2018년 기준 최고 수준의 취업률(82.3%)을 기록한 한국조사협회의 우수 취업지원 프로그램을 벤치마킹하여 5년간 단계별로 캐치업 전략을 마련한 점은 긍정적으로 판단된다. 이는 전년 대비 16% 증가한 목표치를 설정한 것으로 도전적인 수준의 목표로 평가된다. 2016년 이후 광고교육원 예비광고인 수료생 취업률의 증가 추세, 구직자 맞춤형 취업집중과정 같은 신규과정 개발 등의 면에서 기관의 노력이 인정된다. '방송통신광고 조사자료 활용도' 의 경우도 편차방식을 적용하여 도전적으로 목표를 설정한 것으로 판단된다.

- 기관이 성과목표 달성을 위해 적정한 자원배분 계획을 세우고 각 성과지표별 모니터링 계획의 주기·방법·내용을 제시하면서 평가계획의 시점·주체·내용을 구체적으로 밝힌 점은, 긍정적으로 평가된다. 다만, '방송콘텐츠 가치분석 시스템 이용자 만족도 지표는 사용자가 대폭 증가하고 응답자의 특성이 변화하고 있어 만족도가 낮아지고 있고, 2019년도 목표가 최근 2개년 실적 대비 10% 하향인

것은 성과지표로서 목표의 도전성이 부족하여 개선방안을 마련해야 할 것으로 판단된다.

- 기관은 대국민 안전중점관리 시설로 지정된 연수시설의 무사고 달성을 신규지표로 설정하였다. 이는 연간 이용자 수와 수영장 시설을 감안하면 적절한 것으로 판단되나, 기관이 운영하는 광고교육원 등 국민 이용시설의 안전관리를 위한 관련 지표개발에도 힘쓸 필요가 있을 것이다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 '청년취업 아카데미' 개선 운영 및 공공·민간 분야와 현장 중심 취업 지원 대외협력 강화 등으로 수료생 238명 중 109명의 광고·마케팅 정규직 취업 성과를 이뤘다. 이는 전년 76명 대비 43% 증가한 성과로, 그 노력이 인정된다. 기관은 또, 온라인 광고 교육과정을 개설하여 총 1,172명에게 무료 광고교육의 기회를 제공하기도 하였다. 전체 수강자의 46%가 지역 수강생인 점, 청각장애인 등 취약계층의 접근성 확보를 위해 전 강좌 자막서비스를 제공한 점은 교육 사각지대 해소와 광고교육 서비스를 통한 사회적 가치실현의 관점에서 바람직한 것으로 평가된다.

- 기관이 무료 광고제작 시설 '창작공간 AD' 운영으로 중소제작사·1인기업 등에게 전년 대비 13% 증가한 115건의 광고를 제작 지원하고, 산학·공공 협력 스타트업 매칭 프로그램 운영으로 전년 대비 175% 증가한 22개 스타트업에게 광고를 제작해준 점은 긍정적으로 판단된다. 다만, 단순 무료광고 제작지원 건수의 확대를 성과로 제시하기보다는, 해당 사업에 대한 수요조사와 수혜 대상에 대한 만족도 조사 등을 통해 사전·사후적 관리 노력을 더해 사업수행의 체계화를 시도할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 광고경기 전망지수(KAI), 방송통신 광고비 조사, 소비자행태 조사(MCR)의 방식 고도화·범위 확대·분석 시스템 개선 등으로 데이터 품질 향상과 사용자 편의성을 제고하여 '통계의 날'에 대통령상을 수상하였다. 소비자행태 조사는

DB화를 위해 20년치 원자료를 국민에게 개방하고 방송콘텐츠 가치정보 분석 시스템(RACOI)은 추가 메뉴를 개발하는 등, 제반 개선을 통해 미디어 산업 내 실제 활용사례를 확대하기도 했다. 향후 추가적인 원자료 개방을 확대하고 중소기업과 소상공인들에게 유용한 데이터 발굴과 비전문가의 자료 활용성을 높이기 위한 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

③ 주요사업별 성과는 적정한 수준인가?

- 기관이 지상파 광고시장의 축소 추세 속에서도 주요사업 비계량적 성과관리를 위해 선정한 6개의 계량 성과지표의 목표를 모두 달성한 점은 높이 평가된다. 특히 광고경기 전망지수와 방송통신광고비 조사의 지속적 품질관리로 2년 연속 최고 등급을 유지한 점, 물놀이 시설이 있는 연수시설의 시설 개선과 선제적 안전관리로 안전사고가 발생하지 않은 점, 지역사회와 안전협력을 위한 협약을 체결한 점은 기관의 노력으로 인정된다.

- 기관의 비계량 성과지표인 '광고산업 역량 제고 교육 확대'를 위해 수요조사와 현장니즈에 부합하는 중소기업 맞춤 교육사업인 '국가 인적자원개발 컨소시엄' 사업을 유치하고 시범운영하여 광고업계 내 12.2억 원 지원기반을 확보한 점도 긍정적으로 판단된다. 이로써 중소기업 업계의 전체적인 혁신 생태계를 조성하고 광고업계 내 대기업 중심으로의 지식 쏠림 현상을 완화하면서 대기업·중소기업 상생 생태계 조성에 기여할 것으로 기대된다.

- 기관은 광고산업 성장 동력 제공을 위한 인적자원 양성사업 혁신, 광고관련 조사·통계 등 R&D 성과 창출과 공유 확대를 통한 활용성을 강화하여, 그 설립목적에 부응하였다. 현장중심 교육과 맞춤형 취업지원 교육으로 실질적 취업자 수를 확대하였으며 중소기업 생태계 조성을 위한 사업을 추진하고 포용적 광고교육 서비스 확대로 사회적 가치실현에 기여한 점이 긍정적으로 평가된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 전년도 자체평가와 연계하여, 광고업계 역량강화를 위해 인적자원개발을

위한 사업기금을 확보하고 중소기업 재직자 전문인력의 양성을 위해 관련 전문 교육을 개설하였다. 기관은 이와 함께 사회적가치 구현을 위해 관련 기관·현장 중심의 교육사업 협업 활동도 확대하였다.

- 기관이 2018년 경영평가 지적사항을 반영하여 효과 중심의 성과지표인 '국가승인통계 품질진단 결과, 방송콘텐츠 가치정보 시스템 이용자 만족도' 신규지표를 발굴하고 각종 방송관련 지표를 유관기관과 협력하여 기관자료로 통합하려 한 점은 긍정적이다. 다만, 여러 경로로 도출된 개선사항은 단기적 처방과 중장기적 처방으로 구분하여 관리하는 방안을 강구할 필요가 있을 것이다.

(3) 공익광고 사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 설립목적·미션·비전·중장기 전략·경영목표에 따라 전략과 사회적가치를 연계하여 주요사업을 도출하였다. 기관은 이에 따라 '공익광고 캠페인 고도화, 공익광고를 통한 공익가치 확산' 등 2개의 평가대상 사업을 구성하고 목표를 설정하여 적절한 계획수립으로 평가된다. 기관은 6개의 계량 성과지표와 3개의 비계량 성과지표를 선정하여 추진계획을 수립하였다. 기관은 Pool 도출, 롤링, Smart·전략연계성·사회적가치의 3S 지표분석을 통해 체계적으로 지표를 선정하였으며, 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵을 제시하고 SWOT분석을 통해 실행과제를 제시하였다.

- '공익광고 효율성 평가지수'에서 사용하는 통합효과지수, '공익광고 평판지수'를 구성하고 있는 수용도와 인지도 등 공익광고 캠페인 고도화의 효과측정을 위한 지표와 지수가 복잡하고 산재해 있으며 중복성 문제가 있어 단순하고 명확한 지표의 설정과 관리에 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

- '공익광고 현장교육 확대지표'는 투입지표로서 한계가 있어 개선책을 마련해야 할 것이다. 기관의 사회적 가치지향 차원에서는 적극적 사회문제 해결을 위한

사회혁신 역량을 발굴하고 연계하는 방안 등도 모색할 필요가 있다. 교육설계와 그 확산방법의 개선을 위해 실질적 수요자인 청소년층의 참여를 확대하여 의제 설정이나 프로그램 개선을 위한 제안주체로서 활동할 수 있게끔 개선책을 강구해야 할 것이다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 한국자폐인사랑협회 등 유관기관 자문·협업을 통해 발달장애에 관한 수용자 중심의 공익광고를 제작하여 사회적 약자에 대한 인식개선 공로로 방송통신위원회 적극행정 우수사례로 선정되었고 협회로부터 감사장을 받았다. 또, 공공기관과 민간기업과 협업하여 다양한 공익광고 무료매체를 발굴하여 공익광고를 효과적으로 확산한 점은 긍정적으로 평가한다. 향후에도 창의적이고 변화의 흐름을 선도하는 매체의 발굴과 좀 더 효과적이고 심층적인 협업체계 구축에 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

- 기관이 공익광고제 콘텐츠를 고도화화여 다양한 사회적가치를 공유하고 체험하는 공익광고제를 운영하여 공익광고를 통한 대국민 안전·환경의식 확산 등에 기여한 공으로 행안부장관 표창을 받은 점은 긍정적이다. 기관은 공모전에 이모티콘 부문을 신설하여 공익적 메시지를 일상 속에서 접할 수 있는 방안을 마련하였고 무료 다운로드도 시행하였다. 향후 공익광고의 다양성 확대와 더불어 공익광고의 사회적 임팩트 분석을 통해 더욱더 효과적인 분야를 발굴하는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 강사의 각 학교 파견을 통한 단기적 일방향적 교육의 예산과 인력의 한계에 유의하여 공익광고 활용교육법을 교원들에게 공유케 함으로써 학교 내 자발적인 PAIE 확산 환경을 조성하는 데 힘썼다. 기관은 이러한 방안을 확대하면서 사회적가치 강화 차원에서 직접 강사파견의 대상을 가능한 소외계층과 서비스 사각지대 중심으로 개편할 필요가 있다. '학교 밖' 청소년들을 위한 공익광고 활용교육 방안, 학교 중심이 아닌 공동체 시민교육센터와 각 자치단체 청소년활동 지원센터 등과 협력을 체계화하는 방안 또한 검토 추진할 필요가 있을 것이다.

③ 주요사업별 성과는 적정한 수준인가?

- 기관은 주요사업 비계량적 성과관리를 위해 선정한 4개의 계량 성과지표 중 3개는 목표를 달성하였고, 공익광고 브랜드 가치 절대평가를 위해 신규로 선정한 '공익광고 평판지수'는 목표대비 92.4% 실적을 보였다. 이는 다양한 주제에 대한 수용도의 편차가 컸다 하더라도 '18년보다도 낮은 실적으로, 개선할 필요가 있을 것이다. 각 계량지표와 중복 요인도 있는 것으로 보여 지표정리가 필요하고, 공익광고 수용도 측면에서 효과가 있는 분야 발굴 등 비계량적 지표로 관리하는 방안도 검토해볼 필요가 있을 것이다.

- 기관은 '국민참여 활성화 노력도, 매체활용도 제고 및 노출 확대, 국민소통 노력도' 등 3개의 비계량 지표를 설정하여 목표수준을 대체로 달성한 것으로 평가된다. 성과지표 관련 목표수준과 성과분석을 효과 중심으로 기술하고 산출효과는 계량적 목표를 계획단계부터 명확히 제시하여 성과지표를 관리해나가야 할 것으로 판단된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 전년도 자체평가와 연계하여 공익광고 캠페인의 양방향 소통강화 방안을 마련하기 위해 참여형 공모전, 메시지 공유형 시상식을 개최하였다. 기관은 자체평가와 연계하여 공익광고의 품질향상 지속성 측면에서 크리에이티브 향상을 위한 제작 환경을 개선하기도 하였다. 사회적가치 구현을 위해 주제선정 단계부터 캠페인 실행까지 민·관이 협업하여 성과를 창출한 점이 긍정적이다.

- 기관은 2018년 경영평가 지적사항을 반영하여 투입예산 대비 효과도를 측정할 수 있는 '공익광고 효율성 평가지수'를 신규로 도입하였고, 공익광고의 만족도 조사를 개선하였으며, 공익광고 PAIE 효과성 분석을 보완하고 사업을 확대하여 적절한 환류활동들로 판단된다. 다만, 여러 경로로 도출된 개선사항은 단기적 처방과 중장기적 처방으로 구분하여 관리하는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 광고산업 성장 동력 제공을 위한 인적자원 양성사업 혁신, 광고관련 조

사·통계 등 R&D 성과 창출과 공유 확대를 통한 활용성을 강화하여 설립목적에 부응하였다. 현장중심 교육과 맞춤형 취업지원 교육으로 실질적 취업자 수를 확대한 점, 중소기업 생태계 조성을 위한 사업을 추진하고 포용적 광고교육 서비스 확대로 사회적 가치실현에 기여한 점도 긍정적으로 평가된다.

(4) 총평

- 기관은 설립목적·미션·비전·중장기 전략·경영목표에 따라 전략과 사회적가치를 연계하여 주요 사업, 평가대상 사업을 도출하였으며 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵을 제시하고 SWOT분석으로 실행과제를 제시하였다.

- 방송광고 판매사업은 지상파 영업경쟁력이 계속 하락하고 디지털 중심으로 방송환경이 급변하는 가운데 신사업·상품 발굴에 본격적인 대응 노력을 기울일 필요가 있을 것이다. 또한 지원기구, 위원회의 운영관리상의 문제점, 운영규정상의 미비점을 점검하고 위원구성의 중립성·다양성·개방성을 제고할 필요가 있을 것이다.

- 방송통신광고 진흥사업은 각종데이터 품질 향상과 사용자 편의성 제고, 무료 광고제작 시설 운영을 통한 제작 지원, 취약계층 교육 사각지대 해소, 광고교육 서비스 확대, 중소기업 생태계 조성 기금마련, 포용적 광고교육 서비스 확대를 통해 사회적 가치실현을 위해 노력한 점에서 긍정적이다.

- 공익광고 사업은 효과측정을 위한 지표와 지수를 단순화하고, 교육설계와 그 확산방법의 개선을 위해 실질적 수요자인 청소년층의 참여를 확대하여 의제설정이나 프로그램 개선을 위한 제안주체로서 활동할 수 있게끔 개선책을 강구해야 할 것이다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 주요사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “D^{+}”로 평가한다.

3 혁신성장 가점

❍ 한국방송광고진흥공사는 디지털 미디어 스타트업·중소광고주 매칭을 통한 동반성장을 지원하였고, 고영상 빅데이터와 AI 기반 딥러닝 영상인식 기술을 접목하여 중소기업 광고·마케팅 지원을 위한 광고창작 공공플랫폼 구축 사업의 기금을 조성하였다. 소비자행태조사(MCR) 20년치 조사항목 표준화를 통한 대국민 데이터 개방, 방송콘텐츠 가치정보조사(RACOI) 사용자 시스템 개선으로 민간의 데이터 사용 편의성을 제고한 점은 긍정적이다. 향후 중장기적 관점에서 신성장 동력 확충 등을 위한 새로운 비즈니스 모델 창출, 성과 확대에 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

1 혁신성장

① 혁신성장 수요 창출을 위한 노력과 성과

- 기관은 디지털 미디어 스타트업·중소광고주 매칭을 통한 동반성장을 지원하여 광고매칭 10건, 3.5억 원을 지원하였고, 혁신성장 유망 중소기업 방송광고를 지원하였다. 기업별 투자시점 이후 신규고용이 273명 증가하고 8개 디지털미디어 파트너사의 정규직 직원 수가 12.8% 증가하였다. 향후 콘텐츠 투자사업, 신사업 매출의 중요도가 커지고 있는 만큼 중장기적 관점에서 신성장 동력 확충 등을 위한 새로운 비즈니스 모델 창출, 성과 확대에 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

② 공공서비스·혁신기술 융합 활성화를 위한 노력과 성과

- 기관이 보유한 18만여 건의 광고영상 빅데이터와 AI 기반 딥러닝 영상인식 기술을 접목하여 중소기업 광고·마케팅 지원을 위한 광고창작 공공플랫폼 구축 사업을 기획하여, 과기부 ICT 기금사업에 선정됨으로써 9.5억 원의 사업기금을

확보한 점은 노력이 인정된다.

- 기관은 평가자의 편견적 요소 배제와 인지편향 없는 객관적 평가를 위해 '19년 신입사원 채용시 지원자 2,500명을 대상으로 AI 서류전형 평가를 실시하였다. 기관은 이를 통해 전체 지원자 중 177명을 표절, 불성실 작성 등으로 탈락시켰고, 서류전형 합격자의 만족도는 전년 대비 2.1점 높아진 85.8점을 기록하였다.

③ 데이터 경제 활성화를 위한 노력과 성과

- 소비자행태조사(MCR) 20년치 총 1.5만 개 조사항목 표준화를 통한 대국민 데이터 개방, 방송콘텐츠 가치정보조사(RACOI) 사용자 시스템 개선 등으로 민간의 데이터 사용 편의성을 제고하여 민간기업이 기관의 데이터를 적극 활용하는 등 대국민 서비스의 질을 개선한 점은 높이 평가된다.

④ 혁신성장 인프라 구축을 위한 노력과 성과

- 기관이 SWOT 분석으로 대 중국기업 문화교류사업을 추진한 노력은 인정되나 해당 기업이 콘텐츠 산업 동반성장에 어떻게 기여했는지, 기관의 성장동력을 견인하기 위한 혁신기여 전략이 무엇인지 구체적으로 제시할 필요가 있을 것이다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 혁신성장 가점에 대한 기관의 노력을 "C"로 평가한다.