

한국방송광고진흥공사

❖ 총괄요약표

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	특점
경영관리	1. 경영전략				
	(1) 리더십	2	C		
	(2) 전략기획 및 경영혁신	5	D ⁺		
	(3) 국민소통	1	B ⁰	1	0.764
	2. 사회적 책임				
	(1) 일자리 및 균등한 기회	3	B ⁰	2	1.101
	(2) 안전 및 재난관리	1	C	1	0.682
	(3) 친환경·탄소중립	1	C	0.5	0.478
	(4) 상생·협력 및 지역발전	2	D ⁺	2	1.625
	(5) 윤리경영	1.5	D ⁺	1	0.383
	3. 재무성과관리				
	(1) 재무예산관리	3	D ⁺		
	㉠ 중장기재무관리계획	-	-		
	(2) 재무예산성과				
	㉠ 총자산회전율			3	2.783
	㉡ 영업이익률			2	1.320
	㉢ EBITDA 대 매출액			2	1.264
	㉣ 부채비율			1	0.472
	㉤ 일반관리비 관리			3	1.500
	(3) 효율성 관리				
	㉠ 노동생산성			2	1.810
	㉡ 인건비생산성			1	0.660
	㉢ 자본생산성			3	2.819
	4 조직 및 인적자원관리				
	(1) 조직 및 인적자원관리 일반	2	C		
	(2) 노사관계	2	C		
	5 보수 및 복리후생관리				
	(1) 보수 및 복리후생				
㉠ 직무 중심의 합리적 보수체계 전환	2.5	B ⁰			
㉡ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축	1.5	C			
(2) 총인건비관리			3	3.000	

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	득점
주요사업	1. 방송광고 판매사업				
	(1) 방송광고 영업경쟁력 강화			6	5.735
	(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원			6	4.832
	(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성	8	C		
	2. 방송통신광고 진흥사업				
	(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원			4	3.660
	(2) 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화			2	1.695
	(3) 국민 안전사고 감축 노력			2	2.000
	(4) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성	6	C		
	3. 공익광고 사업				
	(1) 공익광고 AIE 활용 실적			4	3.819
	(2) 공익광고 사업 성과관리의 적정성	3	C		
	4. 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성	4	D ⁺		
전체 합계		48.5		51.5	
가점	1. 공공기관 혁신계획 실행 노력과 성과 가점	5			3.807

1 경영관리

1] 경영전략

(1) 리더십

- 기관장은 전년도 평가단 지적사항과 대내외 환경변화를 반영하여 3대 성과목표와 7개 성과지표를 선정하였다. 기관장은 지상파 시청률감소에 대응하고 디지털 사업확장을 위한 어드레스블 TV 광고판매를 확대하여 목표치(30억원)를 초과달성하였으며 기관의 사업영역을 확장을 위한 미디어랩법 개정안 발의로 매출정상화 기반마련의 첫발을 떴었다. 다만, 크로스 미디어분야 사업영역확장에 대한 장애요인을 식별하고 업역 확장 제도화를 성공적으로 마무리할 수 있도록 디지털광고협회 등 핵심이해관계자에 대한 맞춤형 소통노력을 강화할 필요가 있으며 특히, 기관의 신사업영역개척에 필요한 차별적 핵심역량을 보유할 수 있도록 구체적인 핵심역량강화 실행과제를 발굴하여 추진할 필요가 있다는 점에서 개선할 여지가 있다고 보인다.
- 기관은 지상파 방송사 시청률 급감에 따른 방송광고판매액 감소가 이루어지는 악순환을 합리화하는 근거로 활용될 여지가 있어 개선할 필요가 있다는 경쟁 지적사항에도 불구하고 시청률 1%당 광고판매액을 기관장 성과목표로 설정하였으며, 그 결과 22년 단위시청률당 판매액이 목표대비 43.2% 초과달성하였음에도 불구하고 기관의 전체 광고판매액은 전년보다 53억원이 줄어든 상치된 성과가 나타났다. 특히, 기관은 지난 5년간 1인당 매출원가가 증가하였고 영업이익이 2020년(-305억원), 2021년(-155억원), 2022년(-182억원) 등 적자가 고착화되고 있어 지난 11년간 지속된 수지악화를 단절할 필요가 있다. 또한 기관은 기저사업과 신사업의 1인당 매출액목표 및 영업이익율을 포함한 수지구조의 목표치 달성수준을 성과지표로 제시하는 등 경영목표설정의 합리성과 도전성을 높일 필요가 있다고 보인다.

- 기관장은 국민과 함께 미디어와 함께 스마트광고허브 Kobaco를 기관비전으로 제시하고 CEO 중심의 적극적 소통을 통한 활력경영을 실천하여 노사공동워크숍, 공감소통 간담회 개최 등 대면 소통리더십을 확립하였다. 그 결과 인사관리, 성과평가 및 일과 삶의 균형 직원만족도가 전년대비 상승하였고 국민권익위원회 청렴도 평가결과 외부청렴도가 3년 연속 상승하고 있는 것은 긍정적이다.
- 다만, 기관의 적자구조 고착화에 선제적으로 대응하기 위해서 기저사업의 경쟁력을 높이고 미디어법 개정 이후 신사업 진출에 필요한 기관장의 전환적 리더십을 보다 명확하게 제시할 필요가 있다. 기관장은 기관의 업역확대에 따른 장애요인별 맞춤형 이해관계자 소통전략과 쌍방향 커뮤니케이션 채널을 구축하여 새로운 고객의 표출된 니즈를 체계적으로 식별함으로써 신사업 진출에 대비한 기관의 차별적 핵심역량을 단계적으로 제고할 필요가 있으며 법 개정이 무산된 경우를 대비하여 시나리오별 비상경영 컨틴전시 플랜을 수립하여 구체적으로 실행과제를 도출할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관장은 이사회 활성화 및 실질적 역할 수행강화를 통한 경영성과 극대화하기 위해 경영전략, 광고진흥 및 영업 등 이사회 내 소위원회를 활성화하고 비상임 이사의 전문역량을 적극 활용하였다. 그 결과 현장이사회개최율 및 안전사전심의율이 2년 연속 100%를 달성하였으며 비상임이사 경영제언건수(46건)가 전년대비 15% 상승하였다. 기관은 노동이사를 선출하여 근로자 경영참여를 제도화하였고 이사회 성별 균형을 제고한 것은 긍정적이다. 다만, 향후 이사회나 소위원회를 통해 제언된 사항이 실제로 신사업모델 개발 등 현안대응에 구현되어 기관의 비전인 스마트 광고허브를 구현하고 업역확대 및 경영개선으로 이어져 실질적 성과가 창출될 수 있는 구체적 환류시스템을 마련할 필요가 있다고 보인다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 리더십 이행을 위한 기관장의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(2) 전략기획 및 경영혁신

- 기관은 국민체감 성과 창출, 민간주도 성장 지원, 운영 건전성 강화라는 3개 성과목표와 9개 중점 추진과제, 12개 성과지표를 도입했다. 또한 기관은 미디어 공공성, 다양성 확보, 미디어, 광고산업 인프라구축, 디지털 혁신사업의 3개 전략목표를 설정하고, 광고판매액 1.1조원 달성, 방송통신광고 시장규모 20조원 달성, 민간 혁신성장 지원액 2,000억원 달성이라는 3개 경영목표를 설정했다. 기관은 이러한 목표 달성을 위한 6대 전략과제와 6개 운영과제를 설정했다. 한편, 기관의 2022년 매출은 올림픽과 월드컵이라는 특별한 기회요인에도 불구하고 2021년에 비해 크게 상승하지 않았고, 이는 최근 5년간 지상파 시청률 감소로 인한 공사대행 TV매체 매출 감소에 따른 것으로 보인다. 그러나 기관이 설정한 전략과제와 운영과제를 검토해 보건대, 기관의 기저사업과 관련된 여건 악화가 얼마나 심각한지에 대한 고민과, 기관의 지속가능성 유지 및 발전을 위한 고민이 잘 드러나지 않는 것으로 보인다.
- 또한 기관이 제출한 전략과제 및 실행과제, 또한 과제별 KPI를 검토한 결과 대부분의 KPI는 계량화 또는 객관적 평가가 가능한 지표로 평가된다. 그러나 2023년 KPI 중 “미디어컨설팅 활성화” 과제의 경우 “광고주 맞춤형 미디어 솔루션 제공,” “데이터 기반 컨설팅 체계 구축” 등을 '23년 목표치로 설정했는데, 이를 어떻게 측정가능한지가 불확실하다. 또한 “마케팅 솔루션 고도화” 전략과제에도 KPI가 “애자일 조직 본격 운영 및 프로세스 정비”로 설정되어 있는데 KPI로서 적절한지에 대한 의문이 있다. 또한 “광고 사업 디지털 전환 추진”의 경우에도 “디지털 전환 기반 구축”을 KPI로 설정하고 있는데, “디지털 전환 기반”의 정의가 무엇인지 불확실한 등, 전략과제, 실행과제와 KPI 간의 연관성, 객관적 검증 가능성, 계량화 가능성이 불확실한 지표들이 몇 개 존재하는 것으로 보인다. 따라서 위에 지적된 과제별 KPI들을 적절히 재설정하는 노력이 필요할 것으로 보인다.
- 기관은 또한 수익모델 혁신 노력으로 “지상파 디지털라이징 상품 고도화”와 “규제개선 지속 추진”을 들었다. 그러나 규제개선은 기본적으로 기관이 혼자 할 수

있는 영역이 아니며, 기관 이외의 여러 이해당사자들을 설득해야 하며, 일반 업무과제들과 같이 Timeline을 수립해서 추진할 수 있는 과제가 아니다. 또한 기관이 산정한 규제개선 결과로 기대가능한 수익 예상도 추상적이다. 따라서 “규제개선 지속 추진”은 수익모델 혁신이 아닌 경영 전략과제의 일부로 설정해서 추진하는 것이 합리적일 것으로 보인다.

- 또한 기관이 제출한 2020 미디어광고 산업 활성화 방안 로드맵과 중장기 연도별 세부계획이 구체적이지 않았고, 세부계획이 치밀하게 구상되지 않은 것으로 확인되었다. 특히 2023 중장기 연도별 세부계획의 경우 특히 “크로스미디어랩 도입에 따른 영업, 마케팅 조직 강화” 등을 2024년 세부계획으로 들고 있는데, 물론 미디어랩법 개정안의 통과가 낙관적이라 하더라도 미디어랩법 개정안 통과를 가정한 상태에서 2024년 세부계획에 반영한 것은 기관이 외부적 환경을 너무 낙관적으로 보고 있지 않은가 하는 의문이 든다.
- 한편, 기관이 제출한 자료와 홈페이지 및 알리오 공시자료 등을 검토한 결과, 기관의 ESG 경영 관련 내용에 대한 내용이 크게 드러나지 않고 있으며, ESG 경영 요소를 어떻게 조직 경영에 반영할지에 대한 고민이 크지 않은 것으로 보였다. 물론 기관은 ESG경영을 내재화시키는 단계라고 설명했으나, 타 기관들과 비교했을 때 ESG 경영 도입 및 내재화 속도가 너무 늦은 것으로 보인다.
- 또한 기관이 제출한 자료에 따르면 ESG 과제 중 “S”의 경우 내부 조직문화 및 노사관계 관리가 중요한 요소인데 기관의 S관련 과제에 포함되어 있지 않았다. 이는 타 기관의 ESG 지표 관리를 벤치마킹해서 수정할 필요가 있어 보인다. 또한 ESG 중 G관련 운영목표 ‘조직역량 극대화 통한 사업성과 창출’ 하에 세부 운영 과제 ‘ESG 기반 경영성과 창출’은 “G” 지표에 들어갈 수 있는 목표와 과제가 아닌 것으로 보인다.
- 한편, 기관의 여성직원 비율이 비교적 높은 편이고, 임원 수도 4명으로 많은 편이며, 관리자급 여성 비중도 다른 기관들보다 큰 편인 점은 이사진 및 기관 직원들의 다양성 및 양성평등과 관련해서 긍정적인 지표로 평가된다. 또한 여성

보직자 확대, 특히 여성임원 20% 이상 유지를 KPI로 선정한 것은 긍정적인 것으로 보인다. 단, 여기서 여성임원 20% 이상 유지는 여성 비상임임원 지명으로도 달성할 수 있는 부분이기 때문에 기관은 여성 상임임원 비중 확대를 위해서 여성직원들의 경력 관리 및 Career Development Program 실질화를 더 적극적으로 추진할 필요가 있어 보인다.

- 또한 기관은 ‘혁신위원회’, ‘혁신추진단’, ‘시민참여혁신단’, ‘경영개선위원회’ 등을 통해 혁신추진 실적 및 성과를 점검하고 성과 우수사례를 발굴하고 있으며, 과제별 성과지표를 규정해서 이의 달성여부를 통해 혁신성과를 측정한다고 설명했다. 그러나 기관이 설정한 성과지표들을 검토해 본 결과 성과지표의 전년대비 비교가 비교적 쉽고, 도전적인 과제로 보이지 않았다. 따라서 혁신과제에 대한 성과지표를 좀더 도전적이고, 계량화 가능한 지표를 가미할 필요가 있어 보인다.
- 한편, 기관은 혁신 보상제도를 강화한다고 했으나 내부규정상 금전적 보상 없이 “혁신마일리지”만 운영하고 있다. 기관이 제출한 자료와 실사 결과 기존 혁신마일리지 운영이 개인 및 팀의 혁신활동에 적절한 동기부여가 되기에는 미흡해 보였다. 따라서 기관은 혁신마일리지 실제로 직원들이 체감할 수 있는 혜택으로 연결될 수 있도록 혁신마일리지 운영을 설정하고, 이를 직원들에게 주지시켜서 혁신마일리지 제도가 합리적인 동기부여가 될 수 있도록 해야 할 것이다.
- 기관이 제출한 자료를 검토해 본 결과, 현재까지의 기관의 내부통제 체계 구축 실적은 내부통제 시스템 구축이라고 하기에는 미흡한 것으로 평가된다. 기관은 아직 내부통제 관련 지침을 제정하지 않았고, 내부통제 기구 구축을 준비중이라고만 했는데, 감사원의 요구사항을 감안했을 때 내부통제 시스템 구축을 가속화하고, 궁극적으로는 기관 전산시스템에 내부통제 시스템이 통합될 수 있도록 해야 할 것으로 보인다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 전략기획 및 혁신을 위한 기관의 노력과 성과를 “D+”로 평가한다.

(3) 국민소통

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	76.400%	76.400	1	0.764

나. 평가내용

- 경영투명성 제고를 위한 경영정보 공개시스템에 공시하는 자료의 정확성 및 적시성 등을 평가하고 기관의 고객만족도·국민인식도 수준을 평가하기 위한 지표로 2022년 득점률 76.4%를 달성하였다.

다. 항목별 원인

- 경영정보공시 점검결과 벌점 2.2점을 받아 평점 60.0%를 획득하여 가중치 0.5점 중 0.3점을 득점하였으며, 고객만족도 96.1점, 국민인식도 63.7점을 기록하여 지표 득점률 92.8%로 가중치 0.5점중 0.464점을 득점하였다.

지표명	가중치	평점	득점
경영정보공시	0.5	60.000	0.300
고객만족도 및 국민인식도	0.5	92.800	0.464
계	1.0	76.400	0.764

라. 추세분석

- 경영정보공시 득점률은 2020년 20%, 2021년 40%, 2022년 60%로 상승추세에 있다.
- 고객만족도는 2020년 실적치 86.3점, 2021년 91.8점, 2022년 96.1점으로 상승추세에 있으며, 국민인식도는 2022년 신규 평가요소로 63.7점을 기록하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 홍보정책위원회를 신규로 구성하여 운영하였다. 홍보정책위원회는 이해관계자별 분산된 소통채널을 체계적으로 운영하기 위해 발족한 위원회로 분기별 회의를 통하여, 지난 분기의 홍보 활동 내역을 점검하여 개선사항을 도출하고 다음 분기 콘텐츠 개발 및 개선 등을 위한 활동을 하였다. 기관은 홍보정책위원회를 통해 일관된 대외 홍보 메시지를 확산시키고 체계화된 정책홍보를 추진하고자 한점은 긍정적이다.
- 기관은 공사 홈페이지를 통한 정보공개제도 운영수준을 진단하고 정보접근성 제고를 위한 개선사항을 도출하기 위해 홈페이지 활용 만족도 조사를 추진하였다. 제도의 명확성 정도, 화면구성의 편의성 정도 등에 대한 만족여부를 조사하였으며, 조사에서 제시된 의견을 반영하여 홈페이지 이용자가 보다 쉽게 사전정보에 접근할 수 있도록 사전정보공개 반응형 메뉴를 신설하였다. 또한, 사전정보공개를 하는 데 있어 주제별로 구분해서 국민 또는 이해관계자가 찾아보기 쉽도록 많은 자료를 잘 정리하고 있다.
- 기관은 페이스북과 블로그를 중심으로 소통채널을 운영하고 있다. 기관은 대국민 소통을 강화하고자 보도자료 위주의 일방향적 운영에서 국민이 참여하고 공감할 수 있는 방향으로 페이스북을 운영하고자 노력하였다. 그 결과 2022년 페이스북의 게시물 수와 방문자 수가 대폭 증가한 점은 긍정적이다. 다만, 페이스북 이외에 기관에서 운영하고 있는 카카오톡과 유튜브에 대한 접근성을 높여 국민과의 소통을 강화할 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 국민소통을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

2 사회적 책임

(1) 일자리 및 균등한 기회

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	55.053%	55.053	2	1.101

나. 평가내용

- 청년미취업자 및 사회적 약자에 대한 일자리 창출 노력 및 성과를 평가하는 지표로 각 세부항목의 정부부처 평가 결과 목표대비 달성률 55.053%를 달성하여 가중치 2점 중 1.101점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 청년미취업자 고용 실적은 신규 채용 9명 중 8명을 청년으로 채용하였으나 3% 의무고용달성 목표를 달성하지 못하여 가중치 1.5점 중 0.796점을 득점하였으며 장애인 의무고용 실적은 연평균 고용의무인원 100% 달성으로 평가 산식에 의해 가중치 0.3점 중 0.15점을 득점하였으며, 국가유공자 우선 채용 실적은 목표를 초과달성하여 가중치 0.1점에 대해 평점 100%를 달성하였다. 용역근로자 보호지침 준수 실적은 결측처리하였다.

지표명	가중치	평점	득점
청년미취업자 고용 실적	1.5	53.056	0.796
장애인 의무고용	0.3	50.000	0.150
국가유공자 우선 채용	0.1	100.000	0.100
용역근로자 보호지침 준수	0.1	결측	
계	2.0	55.053	1.101

* 「용역근로자 보호지침 준수」지표 결측으로 가중치 1.9점에 대한 평점 및 득점을 가중치 2.0으로 조정

라. 추세분석

- 청년미취업자 고용 실적은 2019년 64.895%, 2020년 72.662%, 2021년 54.273% 득점률을 기록하였으며, 2022년에는 전년도와 비슷한 수준의 53.056%를 득점하였다.
- 장애인 의무고용 실적은 그동안 법정 장애인 의무고용률을 초과달성하여 만점을 기록하였으나, 2022년에는 법정 고용의무 인원 100%를 달성하여 평가 산식에 의해 평점 50.000%를 득점하였으며, 국가유공자 우선채용 실적은 목표 인원을 초과 달성하여 지속적으로 만점을 득점하고 있다.

【비계량 부문】

- 한국방송광고진흥공사의 일자리 창출 전략을 보면 광고지원을 통해 중소기업 성장을 이끌고, 이를 통한 민간 고용 창출로서 지원기업의 경영개선에 따른 고용증대를 추구하는 전략을 활용하고 있다. 이는 신정부 출범에 따른 일자리 정책 기조의 변화에 대응하고, 관련 업계의 경영환경 악화에 따른 것으로 이해된다. 일자리 전략 재설정을 중장기 경영 목표와 연계하여 기관 핵심사업과 일자리 창출 추진이 보다 밀접하게 강화된 점은 핵심사업인 광고분야 지원사업이 일자리 사업의 성과로 나타나게 된다는 점에서 긍정적 개선이라고 판단된다.
- 기관은 일하는 방식 다양화를 통해 유연근무제의 실질적 활용을 높이고 있으며, 복무지침을 정비하고, 적극적 휴식권을 보장하고 있다. 무엇보다 육아휴직 기간을 직급경력에 합산함으로써 육아휴직 중에도 승진 대상자가 승진하는 등 임신 및 육아에 친화적인 조직문화를 만들어가고 있다고 판단된다.
- 기관은 서울소재 기관으로서 교육 인프라 및 인적자원 등이 풍부하다는 장점이 존재하다는 점에서 기관의 지역 내 일자리 수요는 높다고 판단된다. 풍부한 자원에도 불구하고 기관의 지역 내 사회적 책임 등을 고려한다면, 교육 및 취업수요 등을 파악함에 있어서 취약계층에 대한 심층적인 선제적 분석을 실시하는 것이 필요하다. 이를 기반으로 기관에서 놓치고 있는 사각지대의 발굴 및 업 관련 생태계를 확장하는데 활용하는 것이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 여성관리자 확대를 위하여 대리급부터 차장급까지의 여성 직원 대상의 리더십 교육 프로그램을 직급별로 세분화하여 운영하고 있다. 다만, 여성직원의 리더십 로드맵 및 체계적인 교육프로그램으로 구성되어 있다고 보기에는 체계성이 부족하다고 판단된다. 따라서 여성직원의 생애주기별, 직군별 리더 양성의 로드맵과 관련된 내외부 교육프로그램의 개발이 필요하다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 일자리 및 균등한 기회와 관련된 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

(2) 안전 및 재난관리

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	68.200%	68.200	1	0.682

나. 평가내용

- 산업재해로부터 안전한 근로환경을 유지하고 개인정보 보호 및 사이버 안전 확보를 위한 노력과 성과를 평가하는 지표로 평점 68.200%를 달성하여 가중치 1점 중 득점 0.682점을 기록하였다.

다. 항목별 원인

- 안전관리등급제 심사결과 종합등급 3등급을 획득하여 지표 평점 46.000%로 가중치 0.5점 중 0.230점을 득점하였으며 개인정보보호 관리수준진단 및 정보보안관리실태평가 실적은 평점 90.498%를 기록하여 가중치 0.5점 중 0.452점을 득점하였다.

지표명	가중치	평점	득점
안전등급제 심사	0.5	46.000	0.230
개인정보보호 관리수준진단 및 공공기관 정보보안관리실태평가	0.5	90.498	0.452
계	1.0	68.200	0.682

라. 추세분석

- 본 지표는 2021년까지 비계량지표에 포함되어있던 외부평가를 별도 경영평가 계량지표로 분리하여 2022년도에 신설된 지표로 평점 68.200%를 달성하여 가중치 1점 중 0.682점을 득점하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 안전책임자를 기존 전무이사에서 CEO 격상하고 각 사업장별 책임자·관리자를 새롭게 지정하는 등 안전과 관련한 조직의 책임성을 강화하였다. 이와 함께 도급인과 수급인 대표가 참여하는 안전보건협의체를 신설하여 수급인에 대한 의견수렴, 합동 안전점검 등을 실시하였고, 기관장을 포함한 경영진의 불시 안전점검('22년 4회)을 새롭게 실시하여 이때 파악된 위험요소 16건 모두에 대해 조치를 완료하였다. 이와 같은 활동의 결과 근로자 및 시설물에 대한 사고 ZERO를 기록하였다.
- 기관은 위험통제를 강화하려는 목적으로 안전관련 규정을 전면적으로 제·개정하였다. 중대재해 대응 매뉴얼을 제정하고 안전관련 지침서를 확대하였고('21년 26개 → '22년 33개), 재난대응 위기관리 매뉴얼을 개정하였으며 이를 본사 외에 자회사에도 전파하여 제도의 개선을 유도하였다. 다만 기관의 이러한 조치가 형식적이고 선언적인 조치에 머무르지 않고 기관의 안전수준 향상으로 이어지기 위해서는, 규정의 제·개정이 구성원들의 실질적인 안전역량 강화로 이어져야 할 뿐만 아니라 자회사에도 체계적으로 전파되어야 하므로, 제도 개선의 실효성 확보 방안을 모색하는 것이 필요해 보인다.
- 기관은 안전한 운전문화를 주제로 한 공익광고를 제작하여 이를 TV 및 라디오를 통해 송출하였고, 국민참여형 공익광고제 공모전 개최를 통하여 안전·재난관리 주제의 우수작품을 선정·시상하였을 뿐만 아니라, 학생들을 대상으로 공익광고 저작물(1,743건)을 활용한 안전교육을 실시하는 등(117개교 12,278명 대상) 대 국민 안전의식 확산에 기여하였다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 안전 및 재난관리에 대한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(3) 친환경·탄소중립

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	95.600%	95.600	0.5	0.478

나. 평가내용

- 친환경·탄소중립을 위한 노력과 성과를 평가하는 지표로 온실가스 감축 및 에너지 절약 실적, 녹색제품 구매실적 등 두 개의 세부지표로 구성되어 있으며 평점 95.6%를 달성하여 가중치 0.5점 중 0.478점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 온실가스 감축 및 에너지 절약 실적 지표에서 24점 배점에 해당하는 ‘고효율에너지기자재 구매’ 및 ‘환경친화적 자동차 도입’ 세부지표에서 만점을 획득하여 전체 평점 92.559%를 달성하였으며, 녹색제품 구매실적은 2개의 세부평가지표에서 모두 만점을 달성하였다.

지표명	가중치	평점	득점
온실가스 감축 및 에너지 절약 실적	0.3	92.559	0.278
녹색제품 구매실적	0.2	100.000	0.200
계	0.5	95.600	0.478

라. 추세분석

- 본 지표는 2021년까지 비계량지표에 포함되어있던 외부평가를 별도 계량지표로 분리하여 2022년도에 신설된 지표로 평점 95.600%를 달성하여 가중치 0.5점 중 0.478점을 득점하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 광고 제작 과정에서 발생하는 온실가스 감축 및 친환경 실천 전략을 최저입찰제를 기반으로 하는 국가계약법을 근거로 “친환경 전략을 취하기 어려운 구조”라고 설명했다. 그러나 이러한 설명은 기관의 친환경 사업 추진 전략과 관련된 인식과 고민이 미흡하다는 비판을 받기 쉽게 만든다는 점에서 우려된다. 기관이 대형 광고대행사들의 콘텐츠 제작 현장의 친환경 실천 과제 등을 벤치마킹해서 입찰 평가 항목에 이를 반영하고, 실제 콘텐츠 제작시 친환경 실천 서약을 요구하는 등의 노력은 최근 친환경 상품 및 고효율 기자재들이 대중화되는 상황에서 크게 어려운 문제는 아닐 것으로 보인다.
- 한편, 기관이 공시하는 에너지 사용량에서 신재생에너지 사용비율은 공시대상은 아니지만 기관 소유 건물의 친환경 운영을 위한 기관의 의지를 보여준다는 점에서 데이터를 취합하고 홍보에 활용할 필요가 있을 것으로 보인다. 특히 ESG경영이 보편화되는 상황에서 기관의 신재생에너지 사용비율은 “E”지표의 핵심 요소 중 하나로 인정되는데, 기관은 좀더 적극적으로 REC/RPA 구매에 나서면서 신재생에너지 사용비율을 단기적으로 제고하고, 기관 소유 건물의 신재생에너지 사용량과 전력 효율을 제고해서 이를 공시자료에 적극 반영할 필요가 있을 것으로 보인다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 친환경 및 탄소중립을 위한 기관의 노력과 성과를 “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%	81.250%	81.250	2	1.625

나. 평가내용

- 지역경제 활성화와 중소기업·소상공인·사회적 경제 기업 등과의 상생·협력을 위한 실적을 평가하는 지표로서, 총 7개 세부항목에서 평점 81.250%를 달성하여 득점 1.625점을 기록하였다.

다. 항목별 원인

- 중소기업생산품 및 여성기업생산품 등은 만점 가까이 달성하였으나 기술개발생산품, 국가유공자자활용사촌생산품 항목 득점률은 다소 저조하여 전체 평점 81.250%를 달성하였다.

지표명	가중치	평점	득점
중소기업생산품	0.5	90.173	0.451
기술개발생산품	0.2	53.552	0.107
여성기업생산품	0.2	99.311	0.199
사회적기업·협동조합생산품	0.2	89.832	0.180
전통시장 온누리 상품권	0.3	100.000	0.300
장애인생산품	0.4	79.494	0.318
국가유공자자활용사촌생산품	0.2	34.979	0.070
계	2.0	81.250	1.625

라. 추세분석

- 중소기업생산품 우선구매 실적은 2019년, 2020년에는 100%를 기록하였으나 2021년도부터 감소 추세로 2021년 99.500%, 2022년 90.173% 득점률을 획득하였다.
- 기술개발생산품 우선구매 실적은 2019년 88.000%, 2020년은 100%로 높은 득점률을 유지하다 2021년 50.431%, 2022년 53.552%로 다소 하락하였다.
- 여성기업생산품 우선구매 실적은 2019년, 2020년에는 100%를 기록하였으나 2021년 79.246%로 하락하였으며 2022년 99.311%로 다시 상승하였다.

- 사회적기업·협동조합생산물 우선구매 실적은 2019년 46.967%, 2020년 66.922%에서 2021년 31.530%로 하락하였다가 2022년 89.832%로 상승하였다.
- 전통시장 온누리 상품권 구매실적은 지속적으로 만점을 달성하고 있다.
- 장애인생산물 우선구매 실적은 2019년 100%를 기록하였으나 2020년 86.984%, 2021년 80.709%, 2022년 79.494%로 하락추세에 있다.
- 국가유공자자활용사촌생산물 우선구매 실적은 2019년, 2020년에는 100%를 기록하였으나 2021년 79.263%, 2022년 34.979%로 하락하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 '21년 동반성장평가에서 '개선' 등급을 받았고 이에 대하여 전기 경영평가에서, 동반성장평가 개선을 위해 창의적으로 상생협력사업을 발굴하기 위해 노력하라는 지적을 받았다. 이에 기관은 민간기업과의 협업으로 중소기업의 디지털 판로지원 서비스를 확대하였고, 중소기업과 소상공인의 마케팅을 지원하고자 17개 업종의 소비자조사를 실시하는 등 다양한 활동을 수행하였다. 그럼에도 불구하고 '22년 동반성장평가에서도 '개선' 등급에 머물렀는데, 이 결과가 나온 원인에 대해 면밀하게 분석하여 기관의 상생사업 체계를 고도화할 수 있는 근본적 개선방안을 도출하는 것이 필요해 보인다.
- 기관은 중소기업을 대상으로 광고제작비 지원을 늘렸고('21년 11.6억원 → '22년 13.9억원) 광고비 할인 지원과 관련한 구비서류의 종류도 대폭 간소화하였다(기존 11종 → 6종). 그 결과 광고제작비 지원 및 광고비할인 지원 신청기업 수가 40% 이상 증가하였고('21년 310개 → '22년 438개), 광고제작비 및 광고비할인 지원을 받은 기업의 매출액 및 고용이 '21년 대비 증가하는 효과를 거두었다.
- 기관은 광고·마케팅 역량이 부족한 중소·벤처기업에 투자하고 광고·마케팅 서비스를 통해, 피투자 중소·벤처기업의 성장 및 일자리 창출을 목적으로 하는 벤처펀드에 50억원을 출자하였다(총규모 300억원). 존속기간 8년의 본 펀드로의 출자로 기관은 중소기업에 중장기적 투자자금과 함께, 광고·마케팅관련 컨설팅

을 지원하는 체계를 구축하였다. 다만, 해당 펀드의 지분 50%에 해당하는 150 억원은 비엔케이벤처투자, 부산·경남은행, 중앙일보 등 민간으로부터 출자받았는데, 민간투자의 특성상 펀드투자를 통해 일정 수준의 수익을 창출해야 한다. 이로 인해 민간의 투자수익 창출 요구와 공기업으로서의 중소기업 상생지원이라는 가치가 충돌할 소지가 있으므로, 해당 펀드를 통해 기관이 수행해야 하는 역할을 명확하게 정립할 필요성이 있어 보인다.

- 기관은 공공기관 합동 구매상담회의 상시 지원을 통해 사회적경제기업에 대한 기관의 구매액을 확대하였다('21년 3백만원 → '22년 61백만원). 또한 사회적경제기업에 대한 방송광고 제작비와 광고비 지원의 대상기업을 확대하고('21년 4개사 → '22년 9개사) 지원금도 증가시켰다('21년 2.6억원 → '22년 14.1억원).
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 상생·협력 및 지역발전을 위한 기관의 노력과 성과를 “D+”로 평가한다.

(5) 윤리경영

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	38.333%	38.333	1	0.383

나. 평가내용

- 윤리경영 지원을 위한 내부통제시스템 구축 및 운영 노력과 성과를 평가하는 지표로서, 평점 38.333%를 달성하여 득점 0.383점을 기록하였다.

다. 추세분석

- 본 지표는 감사원의 자체감사활동 심사 결과를 반영하는 2022년 신설 지표로,

평점 38.333%를 달성하여 가중치 1점 중 0.383점을 득점하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 윤리경영 표준모델 체계를 구축하기 위하여 기획재정부의 공공기관 윤리문화 확립을 위한 윤리경영 표준모델 체크리스트에 기반하여 수립하였다. 기재부의 일반화된 표준모델 체크리스트를 개선하여 기관의 업 특성을 고려한 윤리위험평가 지표를 추가로 도입하여 활용하는 등 윤리경영을 위한 기관의 노력이 인정된다. 다만, 기관의 종합청렴도가 3등급으로 나타나 미흡한 것으로 확인된다. 따라서 종합청렴도 개선을 위한 기관의 구체적인 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 윤리경영의 실행체계를 강화하기 위하여 CEO주도의 클린경영위원회를 신규로 설치하여 윤리경영의 컨트롤타워를 구축하였으며, 비상임이사를 윤리경영담당관으로 지정하였다. 경영진의 직원 간담회 59회 등 윤리경영 이행을 위한 리더십 차원의 노력에 기반하여 전직원 대상의 윤리경영 확산을 위한 노력이 확인된다. 생애주기별 청렴교육 및 윤리확산 캠페인 등을 추진하였으며, 부서별 청렴윤리지킴이를 36명 지정하는 등 전사적인 조직문화 개선을 위한 노력이 인정된다. 다만, 직원들의 내부 만족도 및 불만족 사항에 대한 파악과 윤리 취약요소에 대한 식별이 구체적이지 못하다는 한계도 나타난다. 따라서 직군별, 세대별 윤리 위험요인을 구체적으로 식별하고 소통채널을 확대하는 방안의 개선 등이 요구된다.
- 기관은 이해충돌 방지법 시행('22.5.19.)을 대비하여 추진체계를 확립하고자 전략체계 구축, 내부규정 제·개정 등 제도적 장치를 마련하였고 안정적 이해충돌 방지제도의 정착을 위한 집중 홍보 및 맞춤형 교육 등을 통하여 임직원 인식 제고의 활동 노력들은 긍정적으로 평가된다. 이해충돌 사전 컨설팅을 통한 적극행정의 유형 개발 등은 타기관과 차별화된 성과라고 판단된다. 다만, 외부 고객에 대한 목표집단 설정 등 이해관계자에 대한 추가적인 분석 기반으로 이해충돌방지 관리가 수행될 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 기관 운영의 투명성 향상을 위하여 대국민 데이터 개방 및 소통을 추진하였으며, 공공데이터 품질관리 수준진단 평가(행정안전부)에서 2년 연속 전지표 만점을 달성하였다. 또한 SNS를 활용한 대국민 소통에서 콘텐츠 증대 및 국민 관심을 높이는 등 기관의 열린경영을 위한 노력을 인정할 수 있다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 윤리경영과 관련된 기관의 노력과 성과를 “D+”로 평가한다.

3 재무성과관리

(1) 재무예산관리

- 기관은 중장기 재무전략을 달성하기 위한 재무목표 지표로 매출총이익과 유동비율, 고정비율을 선정한 다음 각 지표별로 '27년까지 연도별 목표치를 수립하였다. 다만, 기관의 수익성지표(매출총이익)는 그 성격상 유동비율과 연계성이 높음에도 불구하고 두 지표의 목표치는 별도로 설정되었다. 또한, 기관이 제시하고 있는 재무지표 목표치들은 현재 논의되고 있는 미디어법 통과를 전제로 설정된 것인데, 향후 기관의 경영환경은 이뿐만 아니라 광고 및 미디어 산업의 급격한 재편 등과 같은 시장 위협에도 직면해 있다. 이러한 환경변화에 적절하게 대응하기 위해서는 재무지표 간 연계성 확보, 법제도 및 시장환경 변화에 맞춘 정밀한 대응 시나리오의 수립 등을 통하여 중장기 재무전략을 고도화할 필요가 있다.
- 기관의 중장기 재무목표를 보면 매출총이익의 경우 '27년(679억원) 목표액이 '22년(397억원)에 비해 70% 이상 증가하는 것으로 설정된 반면, 유동비율('22년 128% → '27년 140%)이나 고정비율('22년 77.9% → '27년 78.3%)의 목표는 개선의 정도가 미미하거나 악화되는 것으로 설정되어 있다. 또한 중장기 계획 수립 시 수익성지표로 일반적으로 설정되는 영업이익률과 같은 비율지표는 포함되어 있지 않다. 이런 점을 고려해보면 기관이 제시하고 있는 중장기 경영전

략에서 기관이 도달하고자 하는 경영효율화의 목표가 무엇인지 명확하지 않아 보인다. 기관이 지금까지 수년간 지속적으로 영업손실을 기록하고 있고 향후 기관이 속한 업의 전망도 낙관적이지 않은 상황을 고려한다면, 중장기 계획에 기관이 달성하고자 하는 목표가 무엇인지가 명확하게 제시됨과 동시에 이를 달성하기 위한 전략방안이 좀 더 구체적으로 체계화될 필요가 있다.

- 기관은 위험관리지표로 금융·혁신투자 손실 발생, 고정자산 운영수입 감소, 광고영업 매출하락, 채권회수 불확실성 증가 등의 항목을 설정한 후, 각 항목별 목표달성률에 따라 단계별 재무위험에 대한 대응절차를 마련하고 있다. 다만, 기관이 위험관리지표로 설정하고 있는 항목들은 가용자금과 관련이 있기는 하지만 간접적으로 영향을 주는 요소이다. 위험관리시스템은 예기치 못한 자금조달의 문제로 기관이 재무위험에 빠지는 것을 방지하기 위한 목적이 있기 때문에, 가용자금이나 유동비율과 같은 기관의 재무안정성을 직접적으로 나타낼 수 있는 지표를 활용하여 컨틴전시플랜을 수립할 필요가 있다.
- 기관은 지상파 등 전통 매체의 약화에 대응한 신규 수익 창출을 위한 방안으로 혁신투자(벤처 및 콘텐츠 투자)를 운영하고 있고, 투자수익도 전년 대비 증가하였다('21년 6.9억원 → '22년 27.5억원) 다만, 벤처 및 콘텐츠 투자는 기관의 업과 간접적으로 관련이 있기는 하나 핵심역량으로 간주하기는 어렵다 할 수 있고, 벤처·콘텐츠 투자산업에서 타기업과 비교할 때 경쟁우위가 높다고 보기도 힘들다. 기관이 혁신투자를 미래성장사업의 하나로 간주하여 향후 확대할 계획이 있다면, 혁신투자 부문에서 기관의 경쟁우위 요소가 무엇인지 그리고 이를 강화하기 위하여 어떻게 해야 할지에 대한 구체적인 전략수립과 함께, 혁신투자를 통한 수익성 확보를 어떻게 이룰지에 대한 활동계획이 수립될 필요가 있다.
- 기관은 고정자산 운영과 관련하여 광고회관, 방송회관, 연수원 3개 시설에 대해 시설별로 수익을 산출함과 동시에 수익 목표를 설정한 후 목표 대비 달성률을 산출하여 경영정보로 활용하고 있다. 기관은 비임대 유희공간을 활용하여 부대수익을 창출하고 공연장 경쟁입찰로 수익성을 제고하는 등의 노력을 통해 '22년 105.6%('21년 95.3%)의 목표대비 달성률을 기록하였다. 다만, 시설별 수익 외

에 시설별 비용정보는 활용하고 있지 않는데 고정자산의 경우는 비용관리도 중요한 요소 중 하나이므로, 수익과 함께 비용정보를 함께 활용하는 방안 모색이 필요할 것으로 보인다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 재무예산관리에 대한 기관의 노력과 성과를 “D+”로 평가한다.

㉔ 중장기재무관리계획 이행실적

- 공운법 제39조의 2에 따른 중장기재무관리계획 제출대상 기관이 아니므로 결측 처리하였다.

(2) 재무예산성과

㉕ 총자산회전을

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
매출액/ 총자산	목표부여 (편차)	최고 : 10.876% 최저 : 8.803%	10.688%	92.752	3	2.783

나. 평가내용

- 기관이 소유하고 있는 자산들을 얼마나 효율적으로 이용하고 있는가를 측정하는 지표로서 2022년 총자산회전은 10.688%를 기록, 평점 92.752%를 획득하여 가중치 3점 중 2.783점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2022년 매출액은 기금사업 및 연수원 시설 운영 수익 증가 등에 따라 전년대비 3.73% 증가한 54,591백만원을 기록하였고, 평균총자산은 전년대비 1.15% 감소한 510,767백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2017년 51,830백만원, 2018년 50,773백만원, 2019년 46,832백만원으로 하락 추세가 지속되었으나 2020년 기금사업 증가 등의 요인으로 상승 반등한 48,348백만원을 기록하였고 방송광고 매출 증가로 2021년 52,627백만원으로 상승, 2022년 또한 54,591백만원으로 전년대비 3.73% 증가하였다.
- 평균총자산은 2017년 641,781백만원, 2018년 570,417백만원, 2019년 534,390백만원, 2020년 521,739백만원, 2021년 516,715백만원, 2022년 510,767백만원으로 지속적 감소 추세를 보이고 있다.
- 이에 따라 총자산회전율 실적은 2017년 8.073%, 2018년 8.901%, 2019년 8.764%, 2020년 9.267%, 2021년 10.185%로 상승 추세에 있으며 2022년은 전년대비 4.94% 증가한 10.688%를 기록하였다.

㉠ 영업이익률

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
영업이익/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : △10.898% 최저 : △38.933%	△22.814%	65.995	2	1.320

나. 평가내용

- 기관이 주된 영업활동을 통해 얼마나 이익을 창출하였는가를 측정하는 수익성 지표로서 2022년 영업이익률은 △22.814%를 기록, 평점 65.995%를 획득하여 가중치 2점 중 1.320점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2022년 영업이익은 판매비와 관리비 증가 등의 요인에 따라 전년대비 16.91% 감소한 △12,455백만원을 기록하였고, 매출액은 전년대비 3.73% 증가한 54,591백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 영업이익은 2017년 △14,044백만원, 2018년 △12,724백만원, 2019년 △15,616백만원을 기록하였고 코로나19 영향 방송광고 매출 하락 등의 요인에 따라 2020년 △22,868백만원으로 대폭 감소하였으나 2021년 △10,653백만원을 기록하여 회복세를 보였으며 2022년은 판매비와 관리비 증가 등의 요인으로 △12,455백만원을 기록하며 전년대비 16.91% 감소하였다.
- 매출액은 2017년 51,830백만원, 2018년 50,773백만원, 2019년 46,832백만원으로 하락 추세가 지속되었으나 2020년 기금사업 증가 등의 요인으로 상승 반등한 48,348백만원을 기록하였고 방송광고 매출 증가로 2021년 52,627백만원으로 상승, 2022년 또한 54,591백만원으로 전년대비 3.73% 증가하였다.
- 2022년 신규지표로, 2022년 영업이익률 실적은 △22.814%를 기록하였다.

㉔ EBITDA 대 매출액

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
EBITDA/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : 1.316% 최저 : △25.586%	△11.059%	63.198	2	1.264

나. 평가내용

- 기관의 매출액 대비 감가상각과 세금, 이자 차감 전 이익을 측정하는 수익성 지표로서 2022년 EBITDA 대 매출액은 △11.059%를 기록, 평점 63.198%를 획득하여 가중치 2점 중 1.264점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2022년 EBITDA는 영업이익 감소 등의 요인에 따라 전년대비 49.94% 감소한 △6,038백만원을 기록하였고, 매출액은 전년대비 3.73% 증가한 54,591백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- EBITDA는 2017년 △7,366백만원, 2018년 △5,916백만원, 2019년 △8,613백만원을 기록하였고 코로나19 영향 방송광고 매출 하락 등의 요인에 따라 2020년 △16,258백만원으로 대폭 감소하였으나 2021년 △4,027백만원을 기록하여 회복세를 보였으며 2022년은 영업이익 감소 등에 따라 △6,038백만원으로 전년대비 49.94% 감소하였다.
- 매출액은 2017년 51,830백만원, 2018년 50,773백만원, 2019년 46,832백만원으로 하락 추세가 지속되었으나 2020년 기금사업 증가 등의 요인으로 상승 반등한 48,348백만원을 기록하였고 방송광고 매출 증가로 2021년 52,627백만원으로 상승, 2022년 또한 54,591백만원으로 전년대비 3.73% 증가하였다.
- 2022년 신규지표로, 2022년 EBITDA 대 매출액 실적은 △11.059%를 기록하였다.

㉠ 부채비율

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부채/자기자본	목표부여 (편차)	최고 : 76.356% 최저 : 99.528%	106.933%	47.218	1	0.472

나. 평가내용

- 기관의 자본증대 및 타인자본 감소노력을 통한 재무구조의 건전성 향상 실적을 평가하는 지표로서 2022년 부채비율은 106.933%를 기록, 평가 산식에 의해 평점 47.218%를 획득하여 가중치 1점 중 0.472점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 부채는 전년대비 7.73% 증가한 264,227백만원을 기록하였고 자기자본금은 당기순손실 등에 따라 전년대비 7.82% 감소한 247,096백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부채는 2017년 267,901백만원, 2018년 233,670백만원, 2019년 217,728백만원, 2020년 246,096백만원, 2021년 243,797백만원으로 등락을 반복하다 2022년 264,277백만원을 기록하며 전년대비 7.73% 증가하였다.
- 자기자본은 2017년 324,726백만원, 2018년 314,928, 2019년 302,611백만원, 2020년 277,200백만원, 2021년 266,415백만원으로 지속적인 하락세를 나타내고 있으며 2022년 또한 247,096백만원으로 전년대비 7.82% 감소하였다.
- 2022년 신규지표로, 2022년 부채비율 실적은 106.933%를 기록하였다.

㉞ 일반관리비 관리

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
일반관리비/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : 22.350% 최저 : 24.648%	23.787%	49.993	3	1.500

나. 평가내용

- 기관의 매출액 대비 일반관리비 비율을 통해 일반관리비 절감 노력을 평가하는 지표로서 2022년 일반관리비 관리 실적은 23.787%를 기록, 평점 49.993%를 획득하여 가중치 3점 중 1.500점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 일반관리비는 경상경비 증가 등의 요인에 따라 전년대비 6.74% 증가한 12.985백만원을 기록하였고 매출액은 전년대비 3.73% 증가한 54,591백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 일반관리비는 2017년 12,657백만원, 2018년 12,714백만원, 2019년 11,862백

만원, 2020년 11,730백만원으로 2017년 이후 지속적인 하락 추세를 보였으나 경상경비 증가 등의 요인에 따라 2021년 12,165백만원으로 상승, 2022년 또한 12,985백만원을 기록하며 전년대비 6.74% 증가하였다.

- 매출액은 2017년 51,830백만원, 2018년 50,773백만원, 2019년 46,832백만원으로 하락 추세가 지속되었으나 2020년 기금사업 증가 등의 요인으로 상승 반등한 48,348백만원을 기록하였고 방송광고 매출 증가로 2021년 52,627백만원으로 상승, 2022년 또한 54,591백만원으로 전년대비 3.73% 증가하였다.
- 2022년 신규지표로, 2022년 일반관리비 관리 실적은 23.787%를 기록하였다.

(3) 효율성 관리

㉞ 노동생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/평균인원	목표부여 (편차)	최고 : 127,918,747 최저 : 109,912,577	125,776,375	90.482	2	1.810

나. 평가내용

- 평균인원 대비 부가가치로 노동생산성 증가를 평가하기 위한 지표로서, 2022년 1인당 부가가치는 전년대비 3.17% 증가한 126백만원을 기록, 평점 90.482%로 가중치 2점 중 1.810점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 부가가치는 신규사업 수행 등에 따른 기금사용액 증가로 인해 전년대비 3.89% 증가한 38,740백만원을 기록하였다.
- 2022년 평균인원은 신입사원 채용 등의 영향으로 전년대비 2.152명이 증가한 308.006명을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2017년 36,774백만원, 2018년 36,285백만원, 2019년 33,697백만원으로 하락추세를 보이다 2020년 33,833백만원(기금사업 증가 영향), 2021년 37,289백만원(방송광고 매출 증가 영향), 2022년 38,740백만원(기금사업 증가 영향)으로 상승하였다.
- 노동생산성 실적은 2017년 124백만원, 2018년 121백만원, 2019년 111백만원, 2020년 109백만원으로 하락 추세를 보였으나 2021년에는 122백만원으로 상승 반전하였고, 2022년에는 전년대비 3.17% 증가한 125,776,375원을 기록하였다.

㉔ 인건비생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/인건비	목표부여 (편차)	최고 : 126.023% 최저 : 99.777%	114.881%	66.040	1	0.660

나. 평가내용

- 인건비 대비 부가가치를 평가하여 인건비생산성을 측정하기 위한 지표로서, 2022년 인건비생산성은 전년대비 2.04% 감소한 114.881%를 기록, 평점 66.040%로 가중치 1점 중 0.660점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 부가가치는 신규사업 수행 등에 따른 기금사용액 증가로 인해 전년대비 3.89% 증가한 38,740백만원을 기록하였다.
- 인건비는 전년대비 1,926백만원 증가한 33,722백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2017년 36,774백만원,

2018년 36,285백만원, 2019년 33,697백만원으로 하락추세를 보이다 2020년 33,833백만원(기금사업 증가 영향), 2021년 37,289백만원(방송광고 매출 증가 영향), 2022년 38,740백만원(기금사업 증가 영향)으로 상승하였다.

- 인건비는 2017년 31,201백만원, 2018년 31,123백만원, 2019년 31,500백만원, 2020년 35,532백만원, 2021년 31,796백만원으로 등락을 반복하다 2022년 33,722백만원으로 전년대비 6.06% 상승하였다.
- 2022년 신규지표로, 2022년 인건비생산성 실적은 114.881%를 기록하였다.

㉔ 자본생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/총자산	목표부여 (편차)	최고 : 7.692% 최저 : 6.265%	7.585%	93.973	3	2.819

나. 평가내용

- 경영에 투입된 총자산 대비 산출된 부가가치를 평가하여 자본생산성을 측정하기 위한 지표로서 2022년 자본생산성은 전년도 대비 5.10% 증가한 7.585%를 기록, 평점 93.973%를 획득하여 가중치 3점 중 2.819점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 부가가치는 신규사업 수행 등에 따른 기금사용액 증가로 인해 전년대비 3.89% 증가한 38,740백만원을 기록하였다.
- 2022년 평균총자산은 현금성 자산 감소 등으로 전년대비 1.15% 감소한 510,767백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2017년 36,774백만원,

2018년 36,285백만원, 2019년 33,697백만원으로 하락추세를 보이다 2020년 33,833백만원(기금사업 증가 영향), 2021년 37,289백만원(방송광고 매출 증가 영향), 2022년 38,740백만원(기금사업 증가 영향)으로 상승하였다.

- 평균총자산은 2017년 641,781백만원, 2018년 570,417백만원, 2019년 534,390백만원, 2020년 521,739백만원, 2021년 516,715백만원, 2022년 510,767백만원 등 지속적으로 감소 추세에 있다.
- 이에 따라 자본생산성 실적은 2017년 5.730%, 2018년 6.361%, 2019년 6.306%, 2020년 6.485%, 2021년 7.216%으로 등락을 반복하다 2022년 7.585%로 전년 대비 5.10% 상승하였다.

4 조직 및 인적자원관리

(1) 조직 및 인적자원관리 일반

- 기관은 업무프로세스 개선과 유사업무 수행 기능 통합, 비효율적 업무의 외주화를 통해 지원인력을 감축하고, 해당 인력을 사업중심으로 재배치 하기 위한 조직 및 인력 구조의 슬림화 계획을 수립하였다. 다만, 조직 및 인력 구조의 슬림화 계획은 2023년에 추진할 예정이다. 2022년도에는 내부 지원조직을 감축하고, 핵심 미래성장 사업을 중심으로 인력을 집중하기 위해 신입사원 중 83%를 사업본부에 배치하고, 디지털 전문인력을 3년 연속으로 채용하는 등의 노력을 기울였다.
- 기관은 지역 조직의 역할을 재정립하고 중소방송 영업목표의 합리화를 위해 단위조직간 역할과 책임을 명확히 하고자 하였다. 이를 위해 상, 하반기 각 1회씩 업무분장 조정을 위한 팀별 의견수렴을 실시하였으며, 업무량 분석을 연간 1회 실시함으로써 단위조직별 인력이 적정하게 배분되도록 노력한 점은 긍정적이다.
- 기관은 교육과정별로 전반적 만족도, 커리큘럼 적절성, 강사 전문성, 성취도, 시

사점 제공 등에 대한 만족도 조사를 진행하였으며, 분석결과를 토대로 교육과정을 개선하고자 노력하고 있다. 다만, 교육과정이 보다 내실화되기 위해서는 교육과정에서 학습한 내용이 현업에서 잘 활용되고 있는가에 대한 점검도 함께 이루어질 필요가 있다.

- 기관은 인사팀·노조 합동 TF, 전직원 대상 의견조사, 평가제도 관련 직원 설명회 등의 소통 채널을 통해 직원 니즈를 도출하였다. 개인 평가 결과 공개 및 이의신청제도 보완이 필요하다는 직원 의견을 반영해 평가제도를 개선한 결과 전년 대비 직원 만족도가 상승하였다. 다만, 평가제도 만족도 중 적절한 근무평정 구성에 대한 만족도 점수는 75점으로 매우 낮게 나타나고 있어 이에 대한 지속적인 개선노력이 요구된다.
- 기관은 개방형 직위에 적합한 직무를 발굴하기 위해 팀별 FGI를 실시하였으며, 재무와 회계, 안전관리 직무에 경력직 전문가를 채용하였다. 다만, 채용된 인원은 팀원급에 그치고 있어 관리직을 대상으로 적합직무를 발굴하여 채용할 필요가 있다. 이와 함께 인사교류나 특별승진과 같은 인사혁신제도를 적극적으로 활용하려는 노력이 요구된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 조직 및 인적자원관리 일반에 대한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(2) 노사관계

- 기관은 지속되는 경영수지 적자와 불안한 조직의 미래 위상 등으로 직원들의 사기가 낮아지는 것을 방지하고자 노력하였다. 구체적으로 크로스미디어랩법, 정부광고법, 중소기업판로진흥법 등 3대 입법 추진 및 자산효율화 대책 수립 등으로 기관 미래에 대한 비전을 선도적으로 제시하여 노사 신뢰를 더욱 공고히 하고자 하였다. 또한, 근무환경 개선(스탠딩 데스크 지급 등), 신규 채용 마련(복지기금 사용 전환)으로 실질적 복지 확대, 육아지원제도 강화(육아시간 확대 등) 등의 노력을 통해 안전 및 복지에 대한 직원 만족도를 향상시킨 점은 긍정적이다.

- 기관은 노사협의회가 회사 경영 전반에 걸쳐 노동조합의 다양한 의견을 적극적으로 제시할 수 있는 실질적인 소통의 장으로 기능하도록 노력하였다. 그 결과 경영비전, 경영성과보고, 신입사원 채용, 승진인사, 자산효율화, 취업규칙 개정, 직원교육 등 다양한 안건을 노사협의회에서 상호 협의하여 개선사항을 도출하였다. 또한, 노사 동의를 거쳐 노사협의회 회의록을 전사하여 게시판에 원문 공개함으로써 노사가 더욱 책임감을 가지고 협의체 활동에 임하도록 하였다.
- 기관은 노동이사제 도입에 앞서 근로자 참관제를 운영하였지만 참관인의 발언권 행사 제한으로 자유로운 의견 개진이 이루어지지 못하고 제약적으로 참여한 것은 다소 아쉬운 점이다. 노동이사제 도입을 위한 정관 및 사규 개정이 2022년 12월에 완료됨에 따라 노동이사를 적극적으로 선임하여 기관운영에 실질적인 참여가 이루어지도록 할 필요가 있다.
- 기관은 노사관계 교육과정에 있어 주입식 강의의 한계를 벗어나 교육 효과 및 참여도 제고를 위해 양방향·소통형 교육과정으로 추진하고자 하였다. 노무담당자 대상으로는 사례중심의 직무교육을 실시하고, 경영진 및 관리자 대상으로는 교섭·협상·갈등해결 시뮬레이션 교육 등을 추진하였다. 다만, 이러한 양방향·소통형 교육의 성과를 점검하기 위한 노력은 미흡한 것으로 판단된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 노사관계를 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

⑤ 보수 및 복리후생관리

(1) 보수 및 복리후생

㉠ 직무 중심의 합리적 보수체계 전환

- 한국방송광고진흥공사는 기존 직무분류 체계의 문제점을 개선하고자 업무 분야

와 직책자를 중심으로 구분된 종전 직무를 재구성하고 직무분석을 수행하여, 2022년 7월에 총 122개의 직무기술서를 도출하였다. 이 직무기술서는 국장급 직무와 팀장급 직무, 그리고 팀원 직무에 해당하는 Senior 및 Junior 직무로 각각 구성되는데, 팀장급 이하는 각 직무 수가 36개로 모두 같다.

- 기관은 위 직무분석 결과를 바탕으로 직무평가를 수행하였는데, 국장급 직무는 해당 직무의 상대적 가치를 측정하여 직무값을 도출하였으나, 팀장급 직무, Senior 및 Junior 직무는 각 직무평가의 결과를 평균하여 해당 팀의 측정값을 도출하였다. 기관은 이 결과에 따라 11개의 국장급 직무와 36개의 “팀 직무”를 각각 3개 등급으로 구분하였다. 이 작업이 완료된 시기는 2023년 1월이다.
- 기관은 국장, 팀장, 팀원을 각각 3개 직무등급으로 구분하고 소정의 임금액을 제시한 보수 지급기준을 그 내부규정에 두고 있다(보수규정 별표2-1 중 직무급 표). 이 기준은 2016년에 “조직 단위로 수행한 직무평가”에 기반하고 있다. 보수체계 개편에 관한 기관의 진척도나 향후 계획 등도 고려해야겠지만, 지급액 또는 등급 간 차등 정도는 대체로 미미한 수준이다. 한편 같은 내부규정에 따른 “직무급 가산액”은 직무평가 결과가 반영된 보수 지급기준이라고 할 수 없다.
- 생각건대 위 직무평가를 2022년의 기관의 노력과 성과로 새기더라도, 그 결과가 그 내부규정에 반영·적용된 것은 2023년 이후의 일이어서(2023년 1월 개정 보수규정 부칙), 2022년 말 현재 기관의 보수체계에 직무 가치가 반영돼 있는지를 밝히기 위해서는 기관이 수행한 이전 직무평가 이력을 살펴야 한다. 기관은 2016년과 2020년에 각각 직무평가를 수행하였다는 설명을 제시하였다.
- 살펴건대 기관이 2016년에 수행한 직무평가는 조직 단위로 측정한 수치를 팀원의 등급과 연계한 방식이고, 2020년의 경우도 이와 크게 다르지 아니한 것으로 파악된다. 또한 이 두 직무평가는 모두 2016년에 수행한 직무분석에 기반하는데, 해당 직무분석을 통해 따로 도출된 직무기술서는 없었고 이전부터 존재하던 “과업 단위의 직무기술서”를 활용한 것으로 파악된다.

- 정리하면, 기관의 위 임금 지급기준을 두고 직무분석과 직무평가를 통해 도출한 결과라고 자신 있게 말하기가 쉽지 않고, 직급별 차이는 있겠지만 전체로 보면 반영된 직무 가치도 넉넉하지 않을 것이다. 기관이 위와 같은 과정을 선택한 것은 구성원의 수용도를 해치지 않기 위한 것일 테지만, 정교한 준비 과정에 기반하지 않는다면 결국 수용성 문제로 회귀할 것임에 유의하여야 한다.
- 기관이 전년도 점진 결과 등을 반영하여 직무분류 체계를 손질하고 그에 기반하여 새롭게 직무분석을 수행한 부분은 긍정적인 시도라고 여겨진다. 다만 직무기술서에는 그 직무의 상대적 가치를 측정하는데 필요한 객관적 정보만 제시하고 그 가치 판단은 온전히 직무평가 단계에서 수행될 수 있도록 할 필요가 있다. 무엇보다 팀장과 팀원의 직무값을 평균하여 하나의 등급으로 도출·활용하려는 시도는 그 취지를 고려하더라도 두둔하기 어렵다.
- 기관이 보수체계 개편에 따른 연공성 완화 여부를 가늠하기 위해 계량화된 측정 도구를 개발·활용한 부분, 배치된 부서와 해당 직원의 직무 경력 간 적합도를 조사하고 환류한 부분 등은 긍정적인 시도로 여겨진다. 미비점을 발굴·개선하고, 그 활용도를 높여 각 취지에 어울리는 기관 고유의 특징점으로 굳혀 나가기 를 기대해 본다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 직무 중심의 합리적 보수체계 전환을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

④ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축

- 기관은 정부의 공공기관 혁신에 관한 지침의 준수를 통한 국민 눈높이에 맞는 복리후생 제도 운영을 위하여 노동조합과 적극적 협의로 임단협 합의를 도출하였다. 또한 기관은 사내근로복지기금 원금 사용 합의를 통해 안정적 복지비 지원 기반을 마련하는 등 노력을 확인할 수 있다. 다만, 지속적인 복리후생비 감소 등 직원 만족도 및 근로의욕, 사기 저하 등의 문제를 개선하기 위한 지속적인 관리 노력은 필요하다고 판단된다.

- 기관은 일가정 양립제도의 실질적 활용 증대 및 임신부의 시간외 근로 금지 등을 명문화하는 등 복지제도를 다각화하여 제공하고 있으며, 직원들의 공감대 형성을 위해 노력한 점을 인정할 수 있다. 10년 연속 여성가족부 가족친화기업 인증 및 관련 내부 만족도가 지속적으로 상승하는 등 비금전적 복지제도를 통한 만족도 관리를 실현하는 것으로 이해된다.
- 기관은 전년도 경영평가 지적사항으로 제시된 임금피크제도 관련 대상자 증가를 대비한 대상직원 활용 방안에 대하여, 팀별 인력에 대한 필요 직무 선별을 통해 56개 직무를 도출하였고, 대상자 설명회와 희망직무조사 등을 수행하였다. 임금피크제 당사자의 만족도 제고를 위한 노력은 지속할 필요가 있으며, 임금피크제 대상 직원이 고숙련 전문가로서 인정 받을 수 있는 직무의 개발과 이를 위한 중장기적 관점에서의 교육훈련 재설계, 직무 개발 등의 노력이 필요하다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 보수 및 복리후생과 관련된 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(2) 총인건비관리

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
정부예산편성지침의 인건비 인상률	목표부여	1.4% 이내	1.169%	100.000	3	3.000

나. 평가내용

- 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 준수 여부를 평가하기 위한 지표로서, 2022년 인건비 인상률은 1.169%로 정부의 총인건비 인상률 목표(1.4% 이내)를 준수하여 만점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 노사합동TF를 운영하여 노사공동으로 적정수준의 임금 인상안을 도출하는 등 총인건비 관리 노력을 통해 2022년 총인건비는 2021년 총인건비 대비 1.169% 증가하여 2022년도 예산편성 지침상 가이드라인인 1.4%를 준수하였다.

라. 추세분석

- 기관의 연도별 인건비 인상률은 2018년 1.141%(목표 1.6% 이내), 2019년 0.483%(목표 0.8% 이내), 2020년 1.153%(목표 1.8% 이내), 2021년 0.583%(목표 0.9% 이내), 2022년 1.169%(목표 1.4% 이내)로 정부의 공기업 예산편성 지침상 총인건비 인상률 가이드라인을 매년 준수하고 있다.

2 주요사업

- 기관은 설립목적인 “방송광고 판매대행, 방송광고 균형발전, 방송광고 산업 활성화”와 미션인 “국민과 함께, 미디어와 함께, 스마트광고허브 kobaco”, 중장기 전략목표에 따라 3개의 주요 사업(방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업)을 도출하고, 주요 사업별로 대상사업을 선정하였다. 각 대상사업은 단기(2021년), 중기(2023년), 장기(2026년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부의 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 세부 추진계획을 설정하였으므로 적정한 절차에 의해 수행되었다고 판단된다. 기관은 3개의 주요 사업 수행을 위해 총 6개의 계량지표(방송광고 영업 경쟁력 강화, 중소기업 광고마케팅 활동지원, 광고전문인력 양성 및 취업지원, 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화, 연수시설 무사고 달성 노력, 공익광고 AIE 활용실적)를 제시하였다. 기관의 주요사업 계량 성과 총점은 24점 중 21.741을 달성하여 득점율 90.59%로 전년도 88.03%보다 향상된 성과를 달성하였다.
- 기관은 다양한 노력을 기울여 2022년 방송광고 판매금액을 2021년에 반등한 수준으로 유지하였으며, 시청률 1%당 광고 판매액은 전년 대비 18.7% 상승시켰다. 하지만 방송광고 판매사업의 경우 우리나라 기업의 총 광고비에서 디지털 광고비 비중이 지속적으로 증가하고 있고, 반면에 기관의 주요 타겟인 지상파 광고비 비중의 지속적으로 감소하고 있는 상황이 기관에게 위협이 되고 있다고 판단이 된다. 이에 대한 전면적인 대응 방안 마련을 검토해야 할 시점으로 판단된다. 방송통신광고 진흥사업에서 시청률만으로 측정할 수 없는 방송콘텐츠의 숨은 가치를 찾기 위해 온라인 화제성 조사를 진행하여 K-콘텐츠 산업이 지속적으로 성장할 수 있는 기반을 마련한 부분에서 기관의 노력이 인정된다. 공익광고 사업에서 성공적인 ‘애착용기’ 캠페인이 수행되었다는 점에서 기관의 노력이 인정된다. 기관은 어드레서블 TV 광고의 추진으로 대응하고 있지만 보다 혁신적이며 구체적인 대응이 필요할 것으로 판단된다. 방송통신광고 진흥사업에서 온라인 실습 교육의 수강자가 양적으로 증가하는 상황에서 교육의 질적 효과에

대한 정밀한 점검이 필요할 것으로 판단된다. 공익광고 사업에서 공익광고의 정교한 효과성 검증을 위한 개선방안의 마련이 필요할 것으로 판단된다.

- 기관의 주요사업 계량지표의 구성은 적정하다고 판단된다. 다만, ‘방송광고영업 실적/지상파 매체 시청률’ 지표는 기관의 영업경쟁력 측정외에 방송광고 판매 총액도 관리되도록 개선이 필요하고, 중소기업 지원성과를 지원한 기업 종업원 수의 증감으로 평가하고 있으나 일자리 창출이 화두가 아닌 상황에서는 재고해볼 필요가 있다. 광고전문인력 양성 및 취업지원 지표는 관련업계 취업자 수를 교육과정 사업예산으로 나누어 산출하는 방식으로 취업자 수와 교육과정 예산을 모두 줄이더라도 비율만 관리하면 높은 성과를 나타나게 구성되어 있어 적정성이 미흡한 것으로 판단된다. AIE 활용 실적 계량지표도 AIE 활용 실적은 공익광고 총 작품 수로 나누어 계산하는데 공익광고의 효율성, 품질, 수용도, 효과, 활용 중 활용만을 반영한다는 점에서 지표의 대표성과 적정성이 부족하므로 지표 개선이 필요하다고 판단된다.
- 방송광고 판매사업의 계량지표의 도전성은 인정되나, 방송통신광고 진흥사업의 ‘광고전문인력 양성 및 취업지원’은 교육과정 사업예산의 감소가 득점에 영향을 미치고 ‘조사자료 대외 활용도’의 경우도 질적 관리 없이 양적 결과에 객관성이 떨어지는 가중치를 사용하고 있어 도전성은 낮은 것으로 판단된다. 공익광고 사업의 AIE 활용 실적 지표는 목표부여 편차 방식으로 원천적인 도전성은 인정되지만, 최근의 지속적인 고득점 상황으로 볼 때, 목표의 도전성이 훼손된 측면이 있다.

1 방송광고 판매사업

(1) 방송광고 영업경쟁력 강화

가. 평가개요

지표산식							
((A) 공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률 평점) × 80% + ((B) 비지상파 사업 매출액 평점) × 13% + ((C) 데이터 기반 신유형광고 판매 매출액 평점) × 7%							
세부지표	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점	
(A) 공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률	목표부여 (편차)	최고 : 5,516 최저 : 3,597	5,384	94.489	95.591	6	5.735
(B) 비지상파 사업 매출액	목표부여 (편차)	최고 : 3,561,242,195 최저 : △492,069,373	3,994,567,332	100.000			
(C) 데이터 기반 신유형광고(어드레서블TV 광고) 판매 매출액	목표대실적	480,000,000	510,814,421	100.000			

나. 평가내용

- 본 지표는 '공사가 광고 판매를 대행하는 지상파 매체 시청률 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적 평점 (A)', '비지상파 사업 매출액 (B)', '데이터 기반 신유형광고 판매 매출액(C)'의 평점을 80 : 13 : 7의 비율로 합산하여 평가하는 세부지표로서 2022년도 평점은 (A) 94.489%, (B) 100.000%, (C) 100.000%로 전체 평점 95.591% 및 5.735점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식은 공사의 영업경쟁력을 매체 시청률(콘텐츠 경쟁력) 대비 영업실적으로 평가하는 산식으로, 지상파 시청률 하락에도 불구하고 카타르 월드컵·베이징 동계올림픽 등 빅스포츠 이벤트의 성공적인 판매, 애자일 조직운영 등 영업프로세스 혁신 등 적극적인 노력을 통해 전년도 실적치 4,556억원/% 대비 18.2% 상

승한 5,384억원/%를 기록하였다.

- (B)산식의 비지상파 사업 매출액의 경우 소상공인 맞춤형 크로스미디어 상품 판매 활성화, 벤처 투자 이익실현 및 포스트코로나 극장가 관객유입 회복으로 인한 투자콘텐츠 흥행 등을 통해 전년대비 160.3% 상승한 매출액 3,994,567,332원을 기록하였다.
- (C)산식 데이터 기반 신유형 광고 판매 매출액은 2022년도 신규 도입 지표로, 어드레서블TV 광고 활성화를 위하여 상품 경쟁력 강화 연구를 실시하였으며 판매 매체를 확대하는 등의 노력을 통해 '22년도 실적 510,814,421원을 기록하였다.

라. 추세분석

- (A)산식 공사 판매대행 지상파 매체 시청률 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적은 2017년 3,212억원/%, 2018년 3,434억원/%, 2019년 3,514억원/%, 2020년 3,372억원/%, 2021년 4,556억원/%, 2022년 5,384억원/%로 2020년부터 증가추세를 이어가고 있다.
- (B)산식 비지상파 사업 매출액의 경우 2017년 24.5억원, 2018년 40.0억원, 2019년 11.5억, 2020년 16.4억원, 2021년 15.3억원을 기록하였고, 2022년에는 39.9억원으로 전년대비 대폭 증가하였다.
- (C)산식 데이터기반 신유형광고(어드레서블TV 광고) 판매 매출액의 경우 2022년 신규 도입 지표로, 당해연도 목표를 달성하였다.
- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
(A) 공사 지상파 방송광고 영업실적(억원)/공사 판매대행 지상파 매체 시청률(%)	3,212	3,434	3,514	3,372	4,556	5,384
(B) 비지상파 사업 매출액(억원)	24.5	40.0	11.5	16.4	15.3	39.9
(C) 데이터 기반 신유형광고(어드레서블TV 광고) 판매 매출액(억원)	-	-	-	-	-	5.1

(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
2년 연속(전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합(단위: 명)	목표부여	최고: 4,221 최저: 3,453	4,034	80.537	6	4.832

나. 평가내용

- 본 지표는 방송광고비 70% 할인, 통합 마케팅 서비스 제공 등 혁신형 중소기업 광고주의 광고·마케팅 활동 지원으로 해당 중소기업의 성장을 통한 종업원 수 증가 실적을 평가하는 지표로서 2022년 기준 2년 연속 지원한 중소기업 종업원 수는 전년도 말 3,837명, 당해연도 말 4,034명을 기록하여 평점 80.537%를 달성하여 4.832점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 1998년 이래 25년간 지상파 방송광고 요금을 70% 할인하는 혁신형 중소기업 지원사업을 운영해오고 있으며, 2022년에는 지원자격 확대 등 제도개선을 통해 수혜기업을 확대하였고 중소기업 광고·마케팅 컨설팅 규모를 확대하는 등 대고객 서비스를 제고하였다.

라. 추세분석

- 해당 지표는 2018년도에 신설된 지표로 매년 지원 대상 중소기업의 변화로 기준치가 변동되며, 2년 연속 지원 중소기업의 종업원 수 증가율은 2018년도 9.4%, 2019년도 6.3%, 2020년도 26.2%, 2021년도 38.8%, 2022년도 5.1% 등으로 매년 증가세를 기록하였다.

- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
2년 연속(전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합(단위 : 명)	-	4,999	4,669	6,026	10,093	4,034

(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 설립목적인 ‘방송광고 판매대행’, ‘방송광고 균형발전’, ‘방송광고 산업 활성화’와 중장기 전략목표인 ‘미디어 공공성·다양성 확보’에 연계하여 ‘방송광고 판매사업’을 주요 사업으로 선정하고, ‘지상파 방송 등에 대한 안정적 재원 조성’, ‘지역·중소매체 균형발전 지원’, ‘광고를 통한 중소기업·소상공인지원’의 사업방향에 맞춰 ‘지상파 방송광고 판매’와 ‘중소기업·소상공인 동반성장’이라는 2개의 대상사업을 도출하였다. 위와 같은 일련의 과정은 설립목적 및 중장기 경영목표, 인력·사업비 비중, 정책중요도에 근거하여 적절하게 도출된 것으로 판단된다.
- 세부 사업별 주요 현안 분석을 통해 ‘공영 미디어랩 경쟁력 제고’와 ‘지원기업 자생적 마케팅 역량 확보’를 성과목표로 설정하고, 성과목표 달성을 위해 SMART(30%), 전략연계(30%), 정책부응(40%) 기준을 준용하여 ‘지상파 영업실적’, ‘어드레서블TV 광고 판매실적’, ‘지원종료 후 광고집행 실적’ 등 6개의 계량지표와 ‘미디어 마케팅 전문성 강화’, ‘지역광고산업 동반성장 노력도’ 등 4개의 비계량지표를 도출하였다. 이러한 성과지표는 대상사업의 성과측정을 위한 객관적인 근거를 마련하여 전체적인 적정성은 확보한 것으로 평가된다.
- 계량성과 지표별 목표치 설정은 중장기 경영목표나 목표부여(110%) 방식을 준용하였는데 근거가 다소 미약하여 도전성에 대한 확신은 부족해 보인다. 따라서

기관은 목표설정 방식을 보다 체계적이고 정교하게 하여 도전적이면서도 달성 가능한 목표 설정을 할 필요가 있다. 비계량지표의 경우에는 '22년 목표가 “틀 개발, 기반 마련, 제고, 강화, 노력도” 등 다소 추상적으로 설정되었는데, 달성도 측정을 위해서는 목표를 “진척도, 등급, 척도, 개수, 단계” 등으로 설정하여 비계량적 성과를 측정·확인 가능하도록 하여야 할 것이다.

- 디지털광고시장 확대에 대응하기 위해 기관이 추진 중인 어드레서블 TV광고와 관련하여, 미국 어드레서블TV 광고시장을 벤치마킹 대상으로 선정하고, ‘정교한 타겟팅을 위한 시청데이터 표준화 및 세그먼트 고도화’와 ‘새로운 광고 효과 측정’을 Catch up 대상으로, '22년 기관 매출 목표는 30억 원으로 설정하였다. 시장 성숙도와 매출액 수준이 상이하고 사업 환경도 다른 상황임을 감안하면, 벤치마킹을 통해 기관이 습득하려는 강·약점을 구체화하고 국내 활용방안과 기대되는 효과를 명확히 할 필요가 있으며 매출 목표 30억 원 도출 과정도 체계적이지 않다고 평가된다.
- 경영목표와 연계한 중장기 사업추진 로드맵과 SWOT분석을 통해 '22년 세부 사업별로 각각 5개의 실행과제를 도출하고, 사업추진을 위해 재무·예산 배분과 조직·인력 운영계획을 수립하였으며 사업추진 과정을 검토하기 위해 모니터링 및 평가계획을 수립하는 등 주요 사업 추진체계를 적정하게 구축한 것으로 평가된다. 다만, SWOT 분석에서 약점으로 지적되었고 기관이 직면한 가장 중요한 현안인 ‘지상파 콘텐츠 경쟁력 약화’와 크로스미디어랩 관련 ‘디지털 등 비사업 분야 마케팅 역량 강화 필요’에 대한 세부 추진계획은 다소 미흡해 보여 보다 직접적이고 효과적인 대응 방안이 마련되어야 할 것이다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 ‘지상파 방송광고 판매’사업과 관련하여 지속되는 디지털 광고시장 급성장, 지상파 콘텐츠 시청률 하락, 금리 인상·고유가로 인한 경기 침체 등 불리한 외부 여건하에서도 환경변화에 대응하는 시의적절한 판매전략 수립·시행을 통해 매출은 '21년의 7,281억 원에 비해 66억 원 감소한 7,215억 원, 시청률 1%당

광고판매액은 전년대비 18.7% 증가한 5,409억 원을 달성하였다. 기관은 시청률 증감의 영향을 배제한 ‘시청률 1%당 광고판매액’을 방송광고 판매사업의 계량지표로 사용하고 있다. 하지만 방송광고 사업의 고유하고 본원적인 목적이 ‘지상파 방송 등에 대한 안정적 자원 조성을 통해 미디어 공공성·다양성 확보’임을 고려하면, 방송광고판매 총액 관리도 중요하다고 판단된다. 또한, 기관의 방송광고 판매사업 구조(방송광고 판매가 일정부분 시청률에 비례)를 감안하면, 방송광고 판매액과 시청률당 광고판매액이 서로 다른 방향으로 움직이는 것은 바람직해 보이지 않는다. ‘시청률 증가 → 방송광고 판매액 증가’나 ‘방송광고 판매액 증가 → 지상파 자원 증가 → 경쟁력 있는 콘텐츠 제작 → 시청률 증가’의 선순환구조를 정착시키기 위한 기관의 추가적인 노력이 요구된다.

- 경쟁력 있는 지상파 매체와 중소라디오를 결합한 통합상품(크로스미디어 패키지)을 활용하여 중소라디오 판매실적이 전년 대비 4% 증가된 342억 원 달성된 점과 공공부문·지역광고주와 중소형 고객사를 구분한 마케팅 자율조직 운영을 통해 전체 라디오 방송광고시장을 확대한 성과는 긍정적으로 평가된다. 또한, '22년 상반기 베이징 동계올림픽과 하반기 카타르 월드컵 등 2개의 빅스포츠 이벤트를 잘 활용하여 지상파 방송광고 상품 경쟁력을 각인시킨 기관의 노력도 인정된다. 다만, 한일월드컵 이후 단일 빅스포츠로 최대 매출을 올린 카타르 월드컵(506억 판매)이 있었음에도 하반기 지상파 광고판매가 상반기 3,721억 원 대비 227억 원 감소한 3,494억 원에 그쳐 '21년부터 시작된 방송광고판매 반등세가 꺾인 것이 아닌가 하는 염려가 있다. 따라서 '23년 1분기 방송광고 판매액은 전년 동기 대비 684억 원 감소한 1,122억 원을 기록하여 우려스러운 상황이므로 기관은 '23년 2분기 이후 매출 추이를 모니터링하고 원인분석을 통해 대응방안을 마련해야 할 것이다.
- 데이터 기반 신유형 광고인 어드레서블 TV광고는 방송광고 고객의 희망 타겟에 부합하는 세그먼트의 자율 구성이 가능하도록 하고 오디언스 타겟팅에 지역타겟팅 기능을 추가할 수 있게 고도화하였다. '22년 어드레서블 TV광고를 고도화하고 판매매체를 확대(EBS TV)한 결과 연간 54개 광고주를 대상으로 32.7억 원의 매출을 올렸고, 애자일 프로젝트 조직과 셀 중심 현장 영업 강화 및 마케팅

팅 전문성을 활용하여 IMC 통합 캠페인을 적극적으로 제안하여 전년 대비 33.1% 증가한 IMC 매출 479억 원을 달성하였다.

- '22년 주요 매체별 광고비 통계를 보면, 지상파TV 13,821억 원, 케이블 23,544억 원, 온라인 80,027억 원, 모바일 64,792억 원으로 총 182,184백만 원 규모인데, 디지털 광고(온라인+모바일)가 144,819억 원으로 70%에 육박하고 있다. 최근 5년간 지상파TV 광고비는 2.8% 감소한 반면, 디지털 광고는 모바일 광고 급증에 따라 54.4% 증가하여 미디어 변화가 개인 소비자를 넘어, 광고주와 광고회사까지 영향력을 확대하여 광고 전략·제작·집행 매체 선택에도 큰 영향을 주고 있다. 국내 TV 광고시장도 지상파 3사 매출이 급격히 줄고 종편과 TvN 등 종합 PP가 성장하면서 이들 중심으로 재편되고 있는 엄중한 상황이다. 따라서 기관은 크로스미디어랩 입법에 대비한 보유인력의 역량강화, 문체부·디지털광고협회·기존 디지털광고시장 플레이어들의 진입반대에 대한 대응논리 개발, 지상파 시청률 제고를 위한 유관기관 협업 등의 강화된 노력이 요구된다.
- 제작 지원사업 공모 횟수를 연간 2회로 늘리고 재원(기금예산)을 증액하여 지원사업 참여 기회를 확대하였으며 할인 지원기업용 판매상품을 다양화하여 지원·신청 기업 모두 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 지원 포기 및 중도 포기 원인을 분석하여 제작 및 송출 희망시기 불일치에 대해서는 상·하반기 복수공모를 통한 광고시기 불일치 부담완화, 기업자부담금 부담에 대해서는 선지출 후정산 지원체제로 인한 재정 부담을 완화하기 위해 지원금 분할지원을 신설하는 등 다양한 노력을 기울여 지원·중도 포기 비율을 낮춘 것은 기관의 노력이 인정된다. 다만, 중소기업·소상공인의 사업 참여 및 지원·포기 방지를 위한 노력과 함께 지원기업의 매출과 직결되는 '광고 효과 제고'를 위한 기관의 노력도 동시에 필요하다고 판단된다.
- '중소기업·소상공인 동반성장'사업은 자체사업(중소기업 방송광고 송출시 할인)과 기금사업(제작비 지원/지역밀착형 지원)을 활용하여 중소기업·소상공인이 광고를 통해 매출을 증대하고 성장함으로써 자력 광고주로서 광고시장 수요자가 되도록 하는 선순환 생태계 구축을 목표로 하고 있다. '취약 소상공인 및 사회

적 기업에 대한 지원을 대폭 확대하고 권역별 지원센터 활동을 강화하여, 비수도권 지원기업 수는 '21년 188개사에서 '22년 254개사로 35% 증가하였고 지원금액도 '21년 대비 23% 늘어난 155억 원으로 이를 통해 지역·중소매체 균형 발전에 기여한 기관의 노력은 긍정적으로 평가된다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 지상파 방송광고 판매 사업의 4개 계량지표 중 '시청률 1%당 광고판매액', '어드레서블TV광고 판매실적(32.7억 원)'과 'IMC상품 판매실적(479억 원)'은 목표를 달성하였으나, 핵심성과 지표인 '지상파 영업실적'은 목표 7,800억 원의 92.5%인 7,215억 원에 그쳤다. 지상파 영업실적 목표미달에 대해 기관은 “하반기 월드컵 특수에도 불구하고 시청률 하락 및 글로벌 경제 침체 본격화로 전체 판매 실적이 소폭 감소”라고 기술하였는데, 시청률 하락과 경기침체가 일정 부분 매출하락의 원인임은 인정된다. 하지만 시청률은 2000년 이후 지속적인 하락추세였으므로 특별히 '22년에만 영향을 미친 것은 아니며, '22년이 글로벌 경기침체 중이라고 해도 오히려 국내 총 광고비는 '21년 13조 9,889억 원에서 '22년 9.3% 성장한 15조 2,842억원(F)으로 예측된 상황(“제일기획” 자료 인용)을 감안하면, 영업실적 부진을 외부에서 원인을 찾는 기관의 상황 인식은 개선되어야 할 것으로 보인다.
- 비계량지표는 '미디어 마케팅 전문성 강화'와 '지역 광고산업 동반성장 노력도', '중소기업·소상공인 마케팅 지원강화' 등에서 일정부분 목표를 달성한 것으로 판단되며, 일부 지표의 경우 계량화가 가능해 보이므로 계량지표로 변경하거나 %·등급·척도·진척도 등으로 비계량지표에 적합한 목표를 설정하여 개선할 필요가 있다. 목표는 달성가능하면서도 도전적으로 설정되어 있어야 성과관리 측면에서 유의미한 것으로, 달성 여부를 측정해야 그 원인을 분석하고 개선사항을 도출할 수 있기에 측정가능한 목표설정은 중요한 의미가 있다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 '21년 자체평가와 관련한 환류활동으로 '21년 실적분석에서 도출된 시

사점을 우수·미흡으로 구분하고, '22년 계획에 공유·개선으로 반영하여 kobaco 형 자율조직 운영, IMC상품성 강화, 사후 컨설팅 확대 등 일정부분 성과를 거둔 기관의 노력은 인정된다. 다만, '22년 자체평가결과와 연계된 '23년 개선과제 도출은 외부환경을 고려하면 단순하고 미흡하다고 판단이 되며, 대형광고주에 대한 빅세일즈 마케팅 및 우대혜택 강화 등 도출된 환류계획은 개선효과가 나타나도록 구체화하여 '23년 계획에 적절히 반영되어야 할 것이다. 기관은 전략목표 연계 사업추진 계획 수립(P 장·단기로 구분) → 핵심성과지표 모니터링(D On-line → Off-line) → 내·외부 평가(C) → 성과공유 및 개선과제 도출(A 공유·개선) 자체평가 체계를 구축·운영하는 것으로 보이지만, 단순하게 PDCA에 대한 내용을 나열한 정도에 그친 것으로 보인다. 시스템 운영과 개선과제가 도출되는 과정 전반에 대한 충분한 설명이 필요해 보인다. 외부지적사항과 연계한 환류활동은 '21년 경영평가단 지적·권고 사항을 '22년 추진계획에 충실히 반영하여 조치하고, 가시적인 개선실적 및 개선효과를 제시한 기관의 노력은 긍정적으로 평가된다.

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

2 방송통신광고 진흥사업

(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
광고 관련업계 취업자 수 / 광고교육원 예비광고인 교육과정 사업예산	목표부여 (편차)	최고 : 0.783 최저 : 0.295	0.731	91.495	4	3.660

나. 평가내용

- 본 지표는 광고전문인력을 양성하는 광고교육원의 연간 예비광고인 교육과정 사

업예산 대비 광고·마케팅 관련 업계 취업자 수 확대를 통한 효율적 인재양성 노력을 평가하는 지표로, 2022년도 실적은 교육예산 67백만원, 취업자 수 49명으로 0.731의 실적치를 기록, 평점 91.495% 및 3.660점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 광고 관련업계 취업자 수는 광고교육원에서 운영한 70시간 이상의 예비광고인 교육과정을 수강한 전년도 및 당해연도 수료생 중 당해연도 광고·홍보·마케팅 관련 업계 혹은 직무에 취업한 인원 수로, 2022년은 49명을 기록하였다.
- 예비광고인 교육과정 사업예산은 광고교육원에서 당해연도 운영한 70시간 이상 예비광고인 교육과정의 사업예산(기금예산 포함)으로 인건비, 시설구축 운영비, 기자재 구입비 등을 제외한 교육과정 순수 투입예산으로 전년도와 당해연도 평균으로 산출하며, 2022년은 67백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 광고교육원 예비광고인 교육과정 사업예산 대비 광고·마케팅 관련 업계 취업자 수는 2017년 0.242, 2018년 0.243, 2019년 0.422, 2020년 0.478, 2021년 0.539, 2022년 0.731로 지속적 증가추세에 있다.

- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
광고 관련업계 취업자 수 (A) - 명	81	76	109	86	48	49
예비광고인 교육과정 예산 (B) - 백만원	335	313	258	180	89	67
실적치 (A/B)	0.242	0.243	0.422	0.478	0.539	0.731

(2) 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화

가. 평가개요

지표산식							
((국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단) 평점×30%) + ((Σ공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합×가중치) 평점×70%)							
세부지표	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점	
공사 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단(A)	목표부여	-	100.1	100.000	84.757	2	1.695
Σ공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합×가중치(B)	목표부여 (편차)	1,134	1,360	78.225			

나. 평가내용

- 본 지표는 방송광고 진흥사업의 일환으로 수행 중인 조사·통계사업의 품질진단 평가 점수와 조사자료의 대외 활용실적을 3:7로 합산하여 공사가 수행한 조사·통계사업의 경쟁력을 평가하는 지표로 2022년에는 (A)산식 품질진단 실적치 100점, (B)산식 대외활용 실적치 1,360점을 달성하여 평점 84.757% 및 1.695 점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식 통계청 품질진단 평가는 공사가 생산한 국가승인통계인 방송통신광고비 조사와 광고경기전망지수(KAI)를 대상으로 평가하며, 2022년도에는 방송통신광고비조사의 경우 노력도 가산점 획득으로 100점을 초과한 101.0점을 달성하였고, 광고경기전망지수(KAI)는 데이터 개방 확대 및 고객니즈 파악을 통한 개선 노력을 통해 99.2점을 득점하여 평점 100.000%를 기록하였다.
- (B)산식 조사자료 대외 활용도 평점은 방송통신광고비조사, 광고경기전망지수(KAI)가 산업, 공공·학술, 언론 등에 활용된 실적을 각각 5점, 3점, 1점의 가중치를 부여하여 평가하며, 2022년도에는 소비자에게 유용하고 시의성 높은 KAI 트렌드 이슈조사 신설 등의 노력을 통해 전년대비 37.4% 상승한 1,360점으로,

평점 78.225%를 기록하였다.

- 세부 활용 목적별로 살펴보면, 산업 부문(가중치 5점) 활용 건수는 전년대비 66.4% 증가한 208건, 공공·학술 부문(가중치 3점) 활용 건수는 전년대비 35.3% 하락한 11건, 언론 부문(가중치 1점) 활용 건수는 전년대비 8.6% 하락한 287건이었다.

라. 추세분석

- 통계청 품질진단 실적치는 2017년 92.5점, 2018년 94.3점, 2019년 96.0점, 2020년 97.1점, 2021년 97.7점, 2022년 100.1점으로 매년 증가추세에 있다.
- 조사자료 대외 활용도 점수는 2017년 581점, 2018년 873점, 2019년 1,160점, 2020년 1,252점, 2021년 990점, 2022년 1,360점으로 2017년부터 2020년까지 증가세를 보이다 2021년 감소하였고, 2022년도는 다시 전년대비 증가하였다.
- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
A 산 식	방송통신광고비조사 - (a)	92.5	96.4	97.0	94.4	면제	101.0
	광고경기전망지수 (KAI) - (b)	-	92.2	95.0	99.7	97.7	99.2
	산술평균 [(a+b)/2]	92.5	94.3	96.0	97.1	97.7	100.1
B 산 식	산업 - (a)	23	66	77	149	125	208
	공공·학술 - (b)	6	12	18	22	17	11
	언론 - (c)	448	507	721	441	314	287
	총 건수 (a+b+c)	477	585	816	612	456	506
	실적치 (5점×a+3점×b+1점×c)	581	873	1,160	1,252	990	1,360

(3) 국민 안전사고 감축노력

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
100점 - 2사고실적점수(건별)	목표대실적	무사고	100점	100.000	2	2.000

나. 평가내용

- 본 지표는 기획재정부 지침에 따라 2019년도에 '연수원 무사고 달성 노력' 지표로 신설된 이후, 2022년도 지표개선을 통해 대상시설을 기존 연수원에서 방송회관으로 확대 적용하며 '국민 안전사고 감축노력' 지표로 개선되었다. 공사의 연수원 및 방송회관의 무사고 달성 노력을 평가하는 지표로서, 2022년 무사고를 달성하여 평점 100점 및 2.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 방송·광고·언론·공공·민간 등이 이용하는 연수시설 및 방송회관의 안전한 환경을 조성하기 위해 안전전담조직 인력 확충 및 사고예방을 위한 시설물 개선, ISO45001(안전보건경영시스템) 재인증 등의 노력을 통해 2022년 무사고를 달성하여 최근 5년간 평균 보험금 지급금액(118,720원)을 기준으로 산출하는 사고실적에서 0건을 기록하여 총점 100점을 획득하였다.

라. 추세분석

- 연수시설 및 방송회관의 사고건수와 보험금 지급금액은 2017년 0건, 2018년 2건(593,600원), 2019년 0건, 2020년 0건, 2021년 0건, 2022년 0건으로, 2019년도부터는 4년 연속 무사고를 달성하고 있다.

- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
사고건수	-	2건	-	-	-	-
보험금 지급 금액	0원	593,600원	0원	0원	0원	0원

(4) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 방송통신광고 진흥사업은 미디어·광고업계 인력 양성, 미디어·광고 연구·조사, 연수시설 운영의 3개 대상사업으로 구성되어 있고 각 대상사업별 평가지표는 5개의 계량지표, 4개의 비계량지표, 총 9개의 평가지표로 목표와 실적을 관리하고 있다.
- 3개 세부사업에 대한 성과지표로 '21년의 지표 중 2개의 계량지표(광고 NCS 교육 수료 인원, 방송콘텐츠 가치분석 시스템 이용자 만족도)는 대체되고, 2개의 비계량지표는 통합(포용적 광고교육 서비스 확산과 감염병 대응 등 상생협력 강화)되었다. 2개의 계량지표와 1개의 비계량지표가 신규 선정되었는데 광고 'NCS 교육 취업자 수', 'OTT 활성화 지원사업 만족도', '상생협력을 통한 사회적 책임 실현' 등이다. 9개의 성과지표 중에서 대체, 통합된 지표를 제외한 신규지표는 3개로서 일관성과 지속적인 평가의 측면에서 지표 선정은 적정한 것으로 판단된다. 하지만, 계량사업의 세부사업의 성과지표가 목표부여방식과 정책부응 등으로 구성되어 이에 연관된 목표설정의 도전성이 상대적으로 낮은 것으로 판단된다. 비계량지표의 경우 측정가능한 형태로 성과지표를 나타내지 않고 목표를 설정하여 성과에 대한 파악 및 난이도 측정이 어려워 개선이 요구된다.
- 기관은 주요 현안과 성과목표 달성을 위해 3개의 대상사업에 대하여 단기(2022년), 중기(2024년) 및 장기(2027년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부의 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 2022년 세부추진계획을 실행과제별로 설정하였는데 이러한 기관의 계획 수립 절차는 적절하다고 판단된다.
- 방송통신광고 진흥사업의 자원배분을 살펴보면 인력은 43명으로 전체의 20%, 사업비는 84억 원으로 47.7%를 차지하며, 전략연계도는 35%, 정책중요도는 30%의 비중을 설정하고 있다. 미디어·광고 연구·조사의 인원과 예산은 전년 대비

증가하였으나 미디어·광고업계 인력 양성, 연수시설 운영의 예산은 전년 대비 각 2억 원씩 감소한 금액을 책정하여 기관의 변화된 사업 방향을 반영하였다. 모니터링 계획은 월간/계기/분기와 수시를 병행하고 있으며 평가계획은 월간/반기/연간을 대상으로 하여 위원회와 만족도 조사, 조직평가 부서를 통해 진행하고 있어 적절한 수준을 유지하고 있다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관의 세부사업인 ‘미디어·광고업계 인력양성’을 위해 필요한 예비광고인 교육과정 예산이 2019년 이후 꾸준히 줄어들고 있으며 이에 따라 '19년 109명이던 취업자 수도 '20년 86명, '21년 48명, '22년 49명으로 줄어들고 있다. 예산 확보와 인력 배출을 위한 근본적인 대책이 필요하고 이러한 추이와 성과는 부족하다고 판단되며 개선이 요구된다. 기관은 전년도 경영평가 지적사항인 온라인 광고교육의 질적 고도화에 대한 노력과 보완 필요에 대한 조치 및 개선실적으로 수요조사 기반 교육과정 개설과 온라인 과정에서 디지털 교육 과정 5개에서 9개로 확대, 전체 과정 23개에서 32개로 확대한 것은 긍정적인 성과로 판단된다. 또한, 기관은 교육 예산의 부족에도 미디어·광고 디지털 교육 확대의 성과를 나타내었으며 1인 창작자 양성 및 취·창업 지원 등을 통해 일자리 창출에 기여한 점도 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 해외 OTT 조사, 국제 OTT 포럼 및 K-OTT 해외진출 활성화방안 연구 등 수요자 관점에서 OTT 특성을 파악하고 대응책을 검토하였다. 이러한 기관의 노력과 성과는 K-OTT 산업 진흥 선도기관으로서의 역할 수임을 위한 것으로 긍정적으로 평가된다. 또한, 기관은 광고산업 실태조사와 노동환경 조사를 통해 광고제작 거래실태를 파악하고 지속가능한 발전 제시에 대한 선도적인 역할을 수행한 것도 긍정적으로 평가된다. 기관은 연수원을 감염병 대응시설로서 전환 가능하도록 하여 육군 본부 격리시설 및 생활치료센터로 이용하도록 하였다. 공공기관 및 복지시설 이용을 지원함으로써 공적시설의 사회적 역할을 수행한 기관의 성과는 긍정적으로 평가된다.

- 세부사업 중 '미디어·광고 연구·조사'와 '연수시설 운영'의 경우 기술과 사업환경 변화를 반영하여 사업 내용을 혁신적으로 바꾸고 개선해야 할 필요성이 있다. 미디어·광고 연구·조사의 경우 사업의 내용에 대한 국민 이해도가 높지 않으며, '연수시설 운영'의 경우도 '22년도 사업 내용이 방송통신광고 진흥보다는 경영관리의 ESG 부서사업과 유사하여 주요사업으로서 적정성이 부족한 것으로 판단된다. 즉, '22년 연수원의 본래 목적의 사용은 어떠한지가 제시되지 않아 연수원 운영이 주요사업 범주에 적합한 사업에 속하는지도 분명히 드러나지 않는 점은 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다. 따라서 방송통신 광고 조사와 관련하여 수요처의 활용도를 높일 수 있는 방안을 마련하고, 연수시설의 경우 주요사업 범주 내에서 어떤 역할을 수행할 건지에 대한 구체적인 개선이 필요하다. 기관에서 진행하는 조사, 연구가 제한적인 예산에서 진행되고 있어 안정적인 실적과 성과에 한계가 있고 결과물의 이용 확산에 제약이 된다면 정부 예산 외 안정적인 예산 확보를 통해 기관에 요구되는 다양한 수요에 대응할 필요도 있을 것이다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 5개의 계량 성과지표와 4개의 비계량 성과지표에 대해 목표를 설정하고 사업을 진행하였다. '22년 수행실적을 목표와 비교하였을 때 계량의 경우 광고 NCS 교육 취업자 수만이 98%로 목표 미달이고 4개의 계량 성과지표는 100%를 모두 상회하는 실적을 나타내었다.
- 비계량 성과 달성도를 보면 4개의 성과지표 중 상생협력 기반 교육 강화의 경우 청년 취업자 49명, 창업자 2명 배출을 통해 명확한 성과가 나타나고 있다. 정책연구 역량 강화 지표와 관련하여 K-OTT 해외진출지원 신규 연구조사를 수행하였고 kobaco 데이터 활용 민간서비스 개시 등을 통해 공공데이터 이용 활성화의 성과를 산출하였다. 연수시설 운영에서도 환경보전활동을 위한 협약 체결, 감염병 대응 지원과 지역사회 사회공헌활동의 성과를 보였다. 일부 지표에 대해 숫자로 제시되는 성과를 보이고 있으나 계획에 기반한 성과 여부가 명확하게 파악하기 어려운 형태로 제시되고 있다. 계량성과와 비계량성과에 대한

기관의 노력은 긍정적으로 평가되나 난이도와 도전성은 낮은 것으로 판단되어 개선이 필요한 사항이다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 2022년의 단기사업과 중장기 사업추진 로드맵에 따른 중기, 장기 사업 계획을 수립하고 진행하고 있다. 디지털 교육 강화, 청년 및 중소기업 지원, 공공 데이터 제공, 연수시설 공익 활용 및 ESG 경영 내재화 등에서 성과를 내고 있고 PDCA 관점에서 추진되고 있어 긍정적으로 평가된다. 기관은 교육, 조사와 관련한 정부지원 예산의 규모가 줄어들고 있어 기존에 추진하던 사업에 대한 지속적인 추진 여부를 검토할 필요가 있다. 특히, 이미 어느 정도 목표에 도달했거나 타 교육기관과 민간 기업에서 진행하고 경쟁이 되는 교육, 조사사업에 대해서는 이관 및 전수를 진행하거나 핵심역량을 집중시킬 미래성장사업을 진행할 필요가 있다. 조직 및 예산과 관련하여 기관의 수입원과 예산 출처를 다양화하고 유연하게 대체할 수 있는 구조로의 변화가 필요하다. 지상파 위주의 사업 이외에 국내외 민간사업과의 협업과 사업 확대, 연수원과 방송회관을 활용한 매출액 증대 등 재원 다각화에 노력을 기울여야 할 것이다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

3] 공익광고 사업

(1) 공익광고 AIE 활용 실적

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
AIE 활용실적/ 공익광고 총 작품 수	목표부여 (편차)	최고 : 8.136 최저 : 2.316	7.806	95.465	4	3.819

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 AIE 활용실적으로 산출한다. 2022년 공익광고 총 작품수 대비 AIE 활용 실적은 7.806으로, 평점 95.465% 및 3.819점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2022년에는 ‘환경’ 주제로 공익광고 시리즈 「좋은 습관」편 및 「전국 친환경 자랑」편을 제작하여 통합캠페인을 진행하였으며, 코로나19로 인해 침체된 사회적 분위기 극복과 다양한 세대의 화합과 소통을 위하여 「청년 응원」편, 「해석 불가능 시대」편 등 사회가 필요로 하는 공익 캠페인을 적시에 제작하였다.
- 2022년 AIE 활용 실적은 전년대비 1,193건(54.4%) 증가한 3,388건을 달성하였고, 공익광고 총 작품 수는 434건으로 전년대비 3.3% 증가하였다.

라. 추세분석

- 본 지표의 실적치는 2017년 1.419, 2018년 1.364, 2019년 2.390, 2020년 3.549, 2021년 5.226, 2022년 7.806으로 지속 증가추세에 있다.
- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
AIE 활용실적 (A)	532	525	944	1,441	2,195	3,388
공익광고 총 작품수 (B)	375	385	395	406	420	434
실적치 (A/B)	1.419	1.364	2.390	3.549	5.226	7.806

(2) 공익광고 사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관의 설립목적과 미션을 반영하여 수립된 중장기 전략목표인 “미디어 공공성·

다양성 확보, 미디어·광고산업 인프라 구축”을 실현하기 위해 공익광고 사업을 도출하였다. 공익광고 사업을 통해 공익광고 캠페인 전략 고도화, 공익광고 미래가치 확보를 대상사업으로 구분하였다. 적절한 내용으로 수립된 바람직한 도출이라 판단된다.

- 공익광고 캠페인 전략 고도화의 목표 도출을 위한 주요 현안은 공익광고 품질을 차별화하고 국가적 이슈에 대한 공공커뮤니케이션을 확대하는 것이다. 성과목표는 공익광고 브랜드 위상 도약이다. 공익광고 미래가치 확보의 목표도출을 위한 주요 현안은 전략적 공익광고 사업 전개로 미래지향적 존재가치를 강화하고 미래세대를 향한 공공 소통 증대로 공공가치 확산에 기여하는 것으로 성과목표는 공익광고 성장 가치 제고이다. 기관의 성과목표 도출은 적절하다고 판단된다.
- 기관은 주요 현안과 성과목표 달성을 위해 2개의 대상사업에 대해서 단기(2022년) 뿐만 아니라 중기(2024년), 장기(2027년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업 추진 로드맵과 기관 내·외부에 대한 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 2022년도 세부 추진계획을 설정한 것은 긍정적으로 평가된다. 다만, 기관이 과거 40년간 공공커뮤니케이션을 지속하였다는 점을 고려할 때 공공캠페인 전문조직 설립을 중기 목표로 글로벌 이슈 공공소통 기여를 장기전략으로 세우고 있다는 점은 다소 소극적이라고 판단된다.
- 세부사업에 대해 성과지표를 개발하기 위해 전략연계(30%), 정책부응(40%) Smart(30%)를 이용하여 공익광고 캠페인전략 고도화의 계량 성과지표인 ‘공익광고 효율성 평가지수’, ‘공익광고 품질 지수’, ‘공익광고 수용도 지수’와 비계량 성과지표인 ‘국민참여 활성화노력도’, ‘매체 활용도 제고 및 노출 확대’를 도출하였다. 또한, 공익광고 미래가치 확보의 계량 성과지표인 ‘공익광고제 효과평가’, ‘공익광고활용교육 만족도’와 비계량 성과지표인 ‘실천 가치 확산 노력도’, ‘미래지향적 소통 노력도’, ‘국민소통 노력도’, ‘미래 혁신 노력도’ 역시 마찬가지로 개발되었으므로 성과지표는 적절한 방법론을 통하여 체계적으로 수립되었다고 판단된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 공익광고 캠페인 전략 고도화를 위하여 기획 직무(AE)를 위촉하여 공익광고 브랜드 위상을 도약시키고자 하였고 공익광고협의회 위원 추천률을 전년 대비 180% 확보하였다. 탄소중립 좋은 습관 캠페인은 CU측의 제안으로 CU편의점 전국 16,000개 매장에서 음성 광고로 송출되는 성과가 있었다. 사회적 약자 배려 청년 응원 캠페인의 경우에도 GS25와 협업으로 홍보 프로모션이 진행되었다. 이와 같은 기관의 공익광고 캠페인들은 적절하게 집행되었다고 판단된다. 다만, ‘세대갈등 해소-알파벳에 대한 편견’편은 “야근 필요하다면 내가 먼저”, “애들은 불평이 너무 많아” 라는 멘트를 사용했는데, 이 부분이 제작 취지와는 다르게 야근을 조장하거나 세대별 편견을 부각했다는 의견이 많이 개진되었다는 점에서 기관의 세심하고 철저한 검증과정이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 공익광고제를 개최함에 있어 친환경 기반의 지속가능한 공익광고제를 추구하고자 기념품도 리사이클링 제품으로 제작하고 폐기물을 줄이기 위해 친환경 소재를 활용한 행사장을 구축하였다. 다만, 기관이 운영하는 공익광고제가 공신력 있는 주최기관이라고 인식하는 비중은 21.3% (2022년 기준)에 그치고 있고 이를 반영하듯 공익광고제 출품 작품 수(2021년 기준 1,128편)가 주요 광고 공모전 출품 작품 수(2021년 기준 1,784편, 2,000편, 2,768편, 제일기획, 대흥기획, HS애드 공모전 각각)에 비해 낮은 점은 향후 개선을 위한 기관의 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관이 민·관·공 협업의 광고산업 기부문화 형성을 위해 한국지방공제회와 MOU체결로 추석 연휴 기간 4개월간 고속도로 옥외매체 공익광고를 집행하였고 교육 및 재능기부로 배우의 재능기부 등을 추진하고 있는 점 등은 기관의 노력이 인정된다. 또한, 디지털 시대로의 진입이 가속화되고 있는 상황에서 기관은 대학생을 중심으로 홍보를 추진하고 과거 저화질로 제작된 공익광고 영상 화질을 개선하는 등의 노력을 기울인 점은 긍정적으로 평가된다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 본 주요사업에서 공익광고를 통해 공익광고 브랜드 위상을 도약시키고 공익광고 성장 가치를 제고하고자 노력하였다. 그러나 본 주요사업의 계량 성과 지표 달성도를 보면 5개 지표 모두 목표를 달성하지 못하고 있다. 더욱이 5개 지표 중 2개는 '21년도 실적보다도 낮은 성적을 기록하고 있다. 즉, 공익광고 품질 지수는 2021년(106.9)에 비해 더 낮은 실적(98.9)이었고, 공익광고 수용도 지수에서도 2021년 실적(111.6)에 비해 더 낮은 실적(98.3)을 획득하였다. 이 부문 성과 개선을 위한 관리방안의 마련이 필요하고 기관의 보다 적극적인 개선 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 공익광고 캠페인 전략 고도화의 비계량성과 지표로 '국민참여 활성화 노력도', '매체 활용도 제고 및 노출 확대'를 사용하며, 목표 달성을 위해 책임 AE 제도 등 외부전문가 활용 강화, 편성소위원회 신설로 지상파 공익광고 노출횟수를 2021년 3,404회에서 2022년 3,895회로 증가시키는 등의 성과를 산출하였다. 공익광고 미래가치 확보 사업의 비계량성과 지표로는 실천 가치 확산 노력도와 미래지향적 소통 노력도가 있으며 이를 위해 공익광고 관련 교육 및 기부문화 확산을 통해 옥외매체에 공익광고를 무료 송출하고 공모전 출품 규정을 디지털 기술 접목이 가능하도록 변경하는 노력을 한 것은 긍정적으로 평가된다. 다만, 공익광고제 참여자의 종합만족도가 76.3점이라는 점을 고려한다면 개선방안의 마련이 필요할 것으로 판단된다.
- 기관은 효율적 예산관리를 위해 한국지방재정공제회 MOU를 통하여 35억 원 상당 매체 집행 효과를 거두었다. 폐자원을 업사이클링 하였고 전시물을 광고박물관으로 이관하여 콘텐츠 재활용 및 지속 이용을 가능하게 하였으며 이에 대한 기관의 노력이 인정된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 자체 평가 및 환류 시스템을 통해 사업추진의 계획 수립, 실행 및 모니터링, 환류, 평가에 대한 분석과정을 진행하였다. 기관은 자체 평가 결과와 연계

한 환류 활동을 통해 국민참여 및 직접적 소통이 부족하다고 분석하고 국민참여 콘텐츠 개발 및 시행을 통해 전국민 작사 ‘친환경 송’을 만드는 등 노력하였다. 기관의 환류 시스템은 정상적으로 작동하고 있다고 판단된다. 다만 친환경 송 참여인원이 107명에 그치는 등 개선된 방법이 얼마나 효과적이었는지에 대한 결과 분석과 환류에는 기관의 추가적인 노력이 필요해 보인다. 전년도 기관 경영평가의 지적 및 권고사항 중 공익광고를 위한 선순환 환류 체계 구축을 위해 기획 (AE) 도입 하는 등 노력을 하였지만 여전히 기획의도와는 다른 메시지로 논란이 있었던 점 등은 추가적인 노력이 필요해 보인다. 향후 더 정교한 개선방안이 필요할 것으로 판단된다. 또한, “공익광고 효율성 평가지수, 공익광고 수용도 지수, 공익광고 활용교육 교사만족도의 목표가 전년실적에 비해 낮게 설정되어 전략적 목표의 도전성을 희석시킨다”는 전년도 경영평가의 지적에 따라 3년 평균치를 기준치로 사용하던 기존의 방식을 변경하여 3년 평균치와 전년실적의 최대치를 기준치로 사용하도록 변경한 점이나, “공익광고 캠페인의 효과성 검증이 보다 체계적으로 정밀해야 한다”는 지적에 대해 캠페인 전후 인식 변화조사를 신설하고 소비자 반응조사를 2회에서 7회로 늘이는 등 개선하여 경영평가의 환류는 적절히 이루어지고 있다고 판단한다.

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

④ 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

(1) 방송광고사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표 구성의 적정성

- 방송광고 판매사업의 계량지표는 기관의 주요 목적사업으로서, 지상파 광고판매 경쟁력과 비지상파사업·신규사업의 성과를 평가하는 ‘방송광고 영업경쟁력 강화’와 기관이 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업의 일자리 창출효과를

평가하는 ‘중소기업 광고마케팅 활동 지원’의 2개로 구성되었다. 방송광고 영업 경쟁력 강화 지표(가중치 6점)는 A(80%): ‘방송광고영업실적/지상파 매체 시청률’, B(13%): ‘비지상파 매체 광고판매 매출액+해외사업 매출액+콘텐츠 투자사업 수익+컨설팅 수수료 등 기관이 추진하는 신규사업 매출액 및 수익의 합’, C(7%): ‘어드레서블TV 광고 판매 매출액’으로 구성되어 있다. 기관의 주요사업 전반을 아우르도록 설계되어 구성은 합리적으로 판단된다. 다만, A를 시청률 1%당 광고판매액으로 산식을 만들어 기관의 영업경쟁력을 측정할 수 있으나 기관 설립목적인 지상파 방송 등에 대한 안정적인 재원 조성이라는 측면은 반영되지 않는 문제점을 가지고 있으므로 개선이 필요한 지표로 판단된다. 중소기업 광고마케팅 활동 지원은 중소기업의 혁신성장과 일자리 창출과 관련된 지표로 측정산식은 “2년 연속 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수 합”을 사용하고 있다. 이는 광고주 기업의 종업원 수 증가를 기관의 마케팅 성과로 본다는 점에서 타당성이 약하므로 개선할 필요가 있을 것이다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- 방송광고 영업경쟁력 강화 지표의 A (지상파 시청률 1% 당 방송광고영업실적)와 B (비지상파 사업 매출액)는 목표부여(편차) 방식을 채택하여 도전성이 인정되고, C(어드레서블TV 광고 판매 매출액)는 주무 부처에 보고된 중장기 경영목표에 준거하고 있으므로 일정부분 도전성은 인정된다. 중소기업 광고마케팅 활동 지원은 2년 연속 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수 합으로 목표부여(110%) 방식으로 설계되어 일정부분 목표의 도전성은 있다고 판단된다.

(2) 방송통신광고 진흥사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표 구성의 적정성

- 방송통신광고 진흥사업은 3개의 계량지표를 관리하며 전년도와 일부 내용의 변경이 있으나 동일한 지표와 가중치로 구성되어 있다. 해당 계량지표는 광고전문

인력의 양성과 취업 성과를 평가하는 광고전문인력 양성 및 취업지원, 광고조사를 활용한 대국민 편익 및 관련 산업 발전 기여도를 평가하는 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화, 안전한 연수시설 활용 다각화를 평가하는 연수시설 무사고 달성 노력을 포함하고 있다. 세부 지표별로 살펴보면 광고전문인력 양성 및 취업지원은 평가산식이 광고 관련업체 취업자 수를 예비광고인 교육과정 사업예산으로 나누어 산출하는 방식으로 취업자 수와 교육과정 예산을 모두 줄이더라도 비율만 관리하면 높은 성과를 나타내게 구성되어 있어 적정성이 부족하다. 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화는 '국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점'과 '공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적'이란 2개 지표의 복합지표로 구성된다. 통계청 품질진단 평점은 기관이 생산한 국가승인통계인 '방송통신광고비조사'와 '광고경기전망지수'에 대한 통계청 품질진단 평점을 사용하며, 조사자료 대외 활용도의 경우 방송통신광고비조사와 광고경기전망지수(KAI)가 산업, 공공·학술, 언론 분야에서 활용된 정도를 점수화하여 측정하므로 기관이 산출하는 통계의 품질과 조사자료의 활용을 관리한다는 측면에서 대표성과 적정성이 확보되었다고 판단된다. 다만, 통계청 품질진단 평점 산정시 방송통신광고비조사와 광고경기전망지수의 합을 구하는 산술평균 방식이 적절하나와 조사자료 활용도의 경우 공공·학술, 언론 분야 각각의 가중치 5점, 3점, 1점이 적절하냐는 이슈는 논란의 여지가 있으나 적정성을 좌우할 이슈는 아니라고 판단된다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- '광고전문인력 양성 및 취업지원' 지표와 '방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화' 지표의 조사자료 대외 활용도는 목표부여(편차) 방법으로 도전성은 확보되었다고 판단된다.

(3) 공익광고사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표 구성의 적정성

- 공익광고 AIE 활용 실적 계량지표는 공익광고 사업의 유일한 계량지표로 공익

광고를 통한 국민 인식 제고를 위해 기관이 제작한 공익광고를 공익적 교육 목적으로 활용하는 AIE(Advertising In Education) 실적 제고에 관련한 지표이다. 산식은 학교 및 공공기관 등에서 공익목적으로 활용한 AIE 활용 실적을 공익광고 총 작품 수로 나누어 계산한다. 본 계량지표는 공익광고를 평가하는 데 있어서 고려되어야 하는 공익광고의 효율성, 품질, 수용도, 효과, 활용 중 활용을 강조하여 지표의 대표성은 개선의 여지가 있다. 하지만 실적 데이터를 온라인 전산으로 자동관리되는 ‘공익광고 이용 온라인 신청서’에 의존하여 데이터 출처 및 신뢰도가 좋아 지표의 신뢰성이 확보되었고, 국정과제 “국민과 동행하는 디지털·미디어 세상” 및 기관의 중장기 경영전략 “공익광고 사회적 기여 확대”를 반영하여 지표를 설정하였으므로 지표의 적정성은 우수하다고 평가된다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- 공익광고 AIE 활용 실적 지표는 목표부여 편차 방식이다. 전년대비 실적자료를 활용하여 성과목표치가 향상된다는 점에서 목표의 도전성이 제고된 방식이라 판단된다.

(4) 총평

① 주요사업 계량지표 구성의 적정성

- 기관의 계량지표 구성의 적정성은 일부 인정되나 개선의 여지가 있다고 판단된다. 개선의 여지가 있는 지표 중 하나인 ‘방송광고영업실적/지상파 매체 시청률’ 지표는 기관의 영업경쟁력을 측정할 수 있으나, 기관 설립목적인 지상파 방송 등에 대한 안정적인 자원 조성이라는 측면에서 보면, 방송광고 판매 총액도 관리되어야 하므로 개선이 필요한 지표로 판단된다. 중소기업 광고마케팅 활동 지원 역시 지원한 혁신형 중소기업 종업원 수의 증감으로 평가하고 있으나, 기관의 광고 지원과 중소기업의 일자리 창출은 통계적인 인과성이 정확히 확인된 사실이 아니므로 지표의 적정성 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다. 또한 방송통신광고 진흥사업의 광고전문인력 양성 및 취업지원 지표는 평가산식이 광고 관련업계 취업자 수를 예비광고인 교육과정 사업예산으로 나누어 산출

하는 방식으로 취업자 수와 교육과정 예산을 모두 줄이더라도 비율만 관리하면 높은 성과가 나타나게 구성되어 있어 적정성이 부족하며 개선이 필요하다고 판단된다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- 방송광고 판매사업의 계량지표의 도전성은 지표가 복합지표이므로 세부지표마다 다른 평가가 가능하다. 즉, 지상파 매체의 시청률 대비 방송광고 영업실적과 비지상파 사업 매출액의 경우 치열한 시장경쟁 상황 속에서 목표부여(편차) 방식을 사용하므로 도전성은 확보되었다고 평가된다. 어드레서블TV 광고 매출액 지표의 경우 '22년 신설 지표이면서 목표대실적 방식을 사용하고 있으며 아직 도전성을 논의하기에는 시기상조라고 판단된다. 방송통신광고 진흥사업의 광고 전문인력 양성 및 취업지원 지표는 교육과정 사업예산의 감소가 득점에 영향을 미치고 있어 도전성은 높지 않은 것으로 판단된다. 방송통신광고 진흥사업의 조사자료 대외 활용도 지표의 경우 목표부여편차 방식으로 일정부분 도전성은 인정되나 질적 관리 없이 양적 결과에 객관성이 떨어지는 가중치를 사용하고 있어 보완이 필요해 보이며, 공익광고 사업의 AIE 활용 실적 지표는 목표부여 편차 방식을 준용하고 있지만 최근의 지속적인 고득점 상황을 고려하면 도전성 확보를 위한 개선이 필요해 보인다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성에 대한 기관의 노력을 “D+”로 평가한다.

