

2024년도 경영실적보고서

- 본보고서 -

2025. 3

한국방송광고진흥공사

2024년도 경영실적보고서에 대한 기관장 확인서

기획재정부 장관 및 방송통신위원회 위원장 귀중

2025년 3월 4일

이 확인서는 『공공기관의 운영에 관한 법률』에 따른 경영실적 보고에 있어서 한국방송광고진흥공사의 경영실적보고서에 기재된 모든 경영실적이 사실과 다름없이 정확하게 작성되었다는 것을 확인하기 위해 제공되는 것입니다.

한국방송광고진흥공사의 기관장 본인은 제출하는 모든 경영실적 및 그 근거 자료에 대해 아래 사항을 확인합니다.

1. 한국방송광고진흥공사 경영실적보고서에 기재된 모든 경영실적 및 그 근거 자료는 『2024년도 공공기관 경영평가편람』의 평가기준·방법과 『2024년도 경영실적보고서 작성지침』에 따라 작성되었습니다.
2. 각 지표의 정확한 점수산출을 위하여 정확한 지표 산출 과정과 철저한 내부점검 과정을 거쳤음을 확인합니다.
3. 실적보고서가 거짓으로 작성·제출된 경우에는 『공공기관의 운영에 관한 법률』 제48조와 『2024년도 공공기관 경영평가편람』에 의한 조치에 따르겠습니다.

기 관 장

민 영 삼

(날 인)

민영삼

CONTENTS

01 경영관리

경영관리 부문 핵심성과 BP	1
1. 지배구조 및 리더십	3
2. 안전 및 책임경영	51
3. 재무성과관리	96
4. 조직 운영 및 관리	116

02 주요사업

주요사업 개요	150
주요사업 부문 핵심성과 BP	152
1. 방송광고 판매사업	154
2. 방송통신광고 진흥사업	180
3. 공익광고 사업	206
4. 주요사업 계량지표 구성의 적합성 및 목표의 도전성	224

03 혁신 가점

공공기관 혁신 노력과 성과 가점	231
국정과제 등 핵심정책 이행을 위한 노력과 성과	

01 경영관리

경영관리 핵심성과 BP	1
1. 지배구조 및 리더십	3
(1) 리더십 및 전략기획	3
(2) 윤리경영	35
(3) 국민소통	46
(4) 계량 국민소통	50
2. 안전 및 책임경영	51
(1) 일자리 및 균등한 기회	51
(2) 안전 및 재난관리	63
(3) 친환경·탄소중립	70
(4) 창업 및 경제활성화	74
(5) 상생·협력 및 지역발전	82
(6) 계량 안전 및 책임경영	95
3. 재무성과관리	96
(1) 재무예산관리	96
(2) 계량 재무예산성과	110
(3) 계량 효율성 관리	114
4. 조직 운영 및 관리	116
(1) 조직 및 인적자원관리	116
(2) 노사관계	134
(3) 보수 및 복리후생	143
(4) 계량 총인건비 관리	149

지배구조 및 리더십 내외부 소통·참여 기반 新비전 수립, 제3기 kobaco 도약 선포



미래대응 6대 전략사업	정부광고 공동대행	광고판매 대행매체 확대	대국민 정책 소통홍보 사업	AI 기반 광고 인프라 고도화	미디어데이터 인·검증 사업	자산 인프라 운영 효율화
-----------------	--------------	-----------------	-------------------	---------------------	-------------------	------------------

“ 새 비전 기치 아래 미디어로 사회적 책임을 다하고, 디지털 광고산업의
건강한 발전을 이끌어 갑시다. 2025년은 제3기 kobaco가 될 것입니다.
[24.11.8, 비전 선포식]



대내외 참여·소통을 통한 비전 수립	사전준비 '24.7~8	방향성 수립 '24.8~9	비전공모 '24.9	비전선정 '24.9~10
	대내외 환경분석, 내외부 의견수렴	비전추진위원회, 비전TF 운영	전직원 참여 비전 공모대회	온라인투표, 이해관계자 평가
CEO 주도 비전 공유·확산	• 비전 실천약속 '2030 kobaco 이니셔티브' 선언	• 국민·정부·지역· 산업 분야 6개 실천약속 발표	• 전직원 비전 실천 서약 캠페인 • 비전 내재화 교육	• 비전 홍보 대형 현수막 광고 (광화문 프레스센터)

성과

- ✓ 가치체계 내재화 수준 향상 : 비전 수용도 15.4% 상승(76.4점^{'23년} → 88.2점^{'24년})
- ✓ 미래대응 6대 전략사업 구체화 및 본격 착수(정부광고법 개정안 발의, 연수원 최초 감정평가 등)

안전 및 책임경영 [일자리] 사회형평적 인력 60% 신규채용, [안전] 안전사고 ZERO 실현

일자리 일반정규직 신규임용자 사회형평적 인력 60% 채용, 창사 이래 최대 성과

장애인	저소득층	지역인재	보훈대상
✓ 2년 연속 장애인 채용 의무고용비율 초과준수 (10명 의무, 11명 고용) • 모든 장애인 지원자 대상 지원책 개별컨설팅	✓ NCS 도입 후 최초 채용(1명) • 전년대비 채용가점 1%p 추가 부여로 혜택 강화	✓ 지역인재 40% 채용, 목표 ^{35%} 초과달성 (10명 중 4명 채용) • 학벌·학력·전공 무관 평가(특정 전공시험 배제)	✓ 최근 9년 내 최초 채용(2명), 의무고용비율 초과준수 (목표 4%, 기관 6.8%) • 정부권고사항 적극 이행, 관련 가점제도 재정비

안 전 '新안전보건경영방침' 하에 전사적 안전문화 정착으로, 사고 ZERO 'Safe! kobaco!' 실현

안전보건경영체계 내실화	경영진 안전경영 소통 강화	근로자 수요 반영 안전환경 조성
• 新안전보건경영방침 공표 • 안전보건 인력·예산 전문가 진단 • 안전 표준문서 제·개정(7건) • 중대재해 대응 매뉴얼 개정	• 사업장 안전점검 완료(9회) • 전 경영진 아차사고 신고제도 최초 참여(6건) 및 현장 점검 • 재난 대응 훈련 참여(4회)	• 전직원 '걷기 챌린지' 이벤트 • 중구 보건소 협업, 대사증후군 검진 • 보건 위탁관리 및 심리상담 운영 • 자회사 안전교육·점검·포상 지원

- ✓ 모자회사 산업재해 및 안전사고 ZERO(총 303건 안전점검 결과 이상 없음)

안전 및 책임경영 [경제활성화] 기관 최초, 해외광고주 통합마케팅 광고유치를 통한 중소기업 지원

경제활성화 해외광고주(일본지방자치단체), 국내방송사(EBS), 광고대행(日 아시아푸처, 韓 kobaco) 협업성과

장애 요인	해외광고주 협업 難	국내방송사 자금 難	광고회사 신뢰도 低	성과
	한국 관광객 유치 위해 현지촬영 희망하나, 한국 방송사 협조 어려움	제작비 부족으로 해외촬영 어려움	한국 광고회사 신뢰도 검증 어려움	
극복 사례	• [EBS] 해외 촬영 프로그램 기획·제작, 해외광고주 유치상품 개발 ※ 여행업 광고주 거냥, EBS <곽준빈의 세계기사식당 - '일본편'> 제작(25.2) • [해외광고회사·해외광고주] EBS 제작비 지원, 방송사 부담 완화 • [kobaco] 해외광고회사(아시아푸처) 협업, 공기업 신뢰도를 활용해 일본 지방자치단체에 국내 간접광고 유치 활동 전개 • [국내광고주] EBS 여행프로그램에 여행업 광고주 추가 간접광고 유치			✓ 해외광고주에게는 국내광고 판매를, 국내방송사에는 콘텐츠 제작비 지원을, 원스톱 서비스 제공으로 최초 수익창출(25백만원)

재무성과관리 영업이익 상승, 재무위험 대응, 자산효율화 등 다각적 노력으로 재무수지 20억원 개선

판관비 절감을 통한 영업이익 상승	철저한 위험관리로 부실채권 ZERO	자산 효율화 본격 추진으로 수익창출
• 매출액·판매관리비 통제 강화 - 경영진의 재무검검 시스템화(월단위) • 자본예산 통제로 감가상각비 억제 - 자본지출 통제 강화 - 예산 수립기준 강화, 절감편성 ▶ 판관비 △32억원, 자본지출 △4억원	• 태영건설 워크아웃 절차 돌입, 건설 업종 부실PF 위험 대응 - 거래처별 채권확보, 모니터링 강화 • 광고회사(2개사) 신용위험 적시 대처 - 광고료 지급보증 확보로 광고업계 유일 채권 100% 회수	• 공실률 0%에도 임대공간 추가 확보 (로바공간으로 도서관 이전, 추가임대 실시) • 지역조직 통폐합으로 비용 절감 (2개 지소 폐소, 인근 지사로 업무이관) • 자산효율화 추진부서 신설, 연수원 운영 효율화 위한 감정평가 최초 실시
✓ 광고판매이익 22.5억원 하락 불구, 영업이익 전년대비 20억원 상승	✓ 채권회수 100% 달성 ✓ 방통위 적극행정 우수사례로 선정	✓ 2년 연속 임대시설 운영수지 흑자 달성, 전년대비 5.6억원 ↑

조직 운영 및 관리 간부급 팀원 등 총 45명 적합직무 부여 및 현업배치로 인력운영 효율성 제고

간부급 팀원 및 임피제 직원의 운영 효율화	가족친화경영으로 여성가족부 장관 표창 수상										
• 노사공동 인사노무 개선TF 운영으로 갈등상황 해소 노력(개선점 도출, 직원 의견수렴 및 설득) • 단계별 추진계획에 따라 1단계 완료, 2단계 추진 중	• 생애주기별 맞춤 제도 개편 및 활용자 수 증가 - 임신·출산·육아 지원제도 확충(휴가, 근로시간 단축 등)										
<table><tr><td>1단계 (완료)</td><td>적합직무 개발</td><td>대상자 조율</td><td>현업 배치</td><td>성과평가 개선</td></tr><tr><td>2단계 (추진중)</td><td>보상방안 정비</td><td>복무관련 정비</td><td>역량강화 지원</td><td></td></tr></table>	1단계 (완료)	적합직무 개발	대상자 조율	현업 배치	성과평가 개선	2단계 (추진중)	보상방안 정비	복무관련 정비	역량강화 지원		▶ 난임·유사산 휴가 사용률 전년대비 66.7%↑ ▶ 여성 직원 육아휴직 대상자 100% 사용, 25%↑ ▶ 남성 직원 출산휴가 사용자 100%↑, 육아휴직 200%↑ ▶ 남성 직원 육아제도 활용 만족도 4.1점↑
1단계 (완료)	적합직무 개발	대상자 조율	현업 배치	성과평가 개선							
2단계 (추진중)	보상방안 정비	복무관련 정비	역량강화 지원								
✓ 간부급 팀원 및 임피제 직원 적합직무 부여 등 효율적 인력관리 기반 마련	✓ 양성평등진흥 유공 「여성가족부 장관 표창」 수상 ✓ 여성가족부 가족친화기업 인증 12년 연속 획득										

리더십 및 전략기획

지표 정의

기관의 설립목적 및 환경변화에 부합하는 경영전략의 체계적 수립 및 실행을 위한 경영진의 노력과 성과를 평가한다.

세부 평가 내용

- 01 기관장 경영계약 과제선정 및 중장기·연도별 목표수준의 적정성, 경영계약과 성과지표 간의 연계성 제고 등 경영계약상 목표를 이행하기 위한 노력과 성과
- 02 이사회 기능 활성화와 비상임이사의 책임성 제고를 위한 기관장과 경영진의 노력과 성과
- 03 기관의 설립목적, 환경변화에 부합하는 비전·핵심가치·경영목표의 설정 및 이와 연계된 경영전략의 체계적 수립 및 이행을 위한 기관의 노력과 성과
- 04 경영혁신 및 경영성과 개선을 위한 계획 수립과 이행을 위한 기관의 노력과 성과
- 05 디지털플랫폼정부 구현을 위한 계획 수립과 이행을 위한 기관의 노력과 성과

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
전략기획본부장	이 준 안	02-731-7214	jhahleigh@kobaco.co.kr
광고진흥본부장	오 광 혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
기획조정실장	정 인 철	02-731-7131	icjung@kobaco.co.kr
디지털혁신센터장	성 지 숙	02-731-7344	jssung@kobaco.co.kr
기획예산팀장	장 준 천	02-731-7132	jcjang@kobaco.co.kr
성과관리팀장	하 미 나	02-731-7402	minada@kobaco.co.kr
BIZ혁신팀장	양 성 필	02-731-7425	spyang@kobaco.co.kr
IT팀장	박 정 수	02-731-7301	jpark@kobaco.co.kr
지능정보사업팀장	김 소 연	02-731-7345	gogetter@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 지표관리방향	3
II. 외부 지적사항 조치실적	5
III. 2024년도 주요 추진실적	7
IV. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	
평가내용1 기관장 경영계약 과제선정 등 경영계약상 목표를 이행하기 위한 노력과 성과	
1-1. 기관장 과제선정 및 중장기·연도별 목표수준의 적정성	9
1-2. 기관장 경영계약 목표 달성을 위한 CEO의 노력 및 성과	11
1-3. CEO·경영진의 체계적 현안과제 해결을 통한 '25년도 추진방향 설정	13
평가내용2 이사회 기능 활성화와 비상임이사의 책임성 제고를 위한 기관장의 노력과 성과	
2-1. 이사회 기능 강화 및 활성화를 위한 과제 설정	14
2-2. 이사회 운영의 적정성 강화를 통한 이사회 내실화	14
2-3. 이사회 경영참여 활성화를 통한 경영제언 성과창출	15
2-4. 노동이사제 및 내부통제위원회 운영을 통한 경영 투명성 강화	15
평가내용3 기관의 설립목적, 환경변화에 부합하는 비전·핵심가치·경영목표의 설정 및 이와 연계된 경영전략의 체계적 수립 및 이행을 위한 기관의 노력과 성과	
3-1. 설립목적과 환경변화에 부합하는 가치체계 재설정	16
3-2. 비전 달성을 위한 가치체계 공유 및 확산	17
3-3. 미디어·광고산업 지속 성장을 위한 경영전략 재수립	18
3-4. 경영목표 달성을 위한 경영전략 실행력 강화	22
3-5. 중장기 경영전략 실행을 위한 전략과제별 주요 노력 및 성과	23
평가내용4 경영혁신 및 경영성과 개선을 위한 계획 수립과 이행을 위한 기관의 노력과 성과	
4-1. 환경분석 및 경영평가 결과를 반영한 경영혁신 계획 수립	24
4-2. 주요사업 업무혁신을 통한 미래성장 추진동력 확보	25
4-3. 기술혁신과 적극행정을 통한 공공서비스 국민편익 향상	27
4-4. 경영자원 운용혁신을 통한 흑자전환 기반 마련	28
4-5. 경영개선 컨설팅 결과를 적극 반영한 경영개선계획 수립 및 추진	30
평가내용5 디지털플랫폼정부 구현을 위한 계획 수립과 이행을 위한 기관의 노력과 성과	
5-1. 미디어·광고산업 진흥을 위한 kobaco 디지털 혁신 체계 구축	31
5-2. AI 신기술을 반영한 광고업계 공용 디지털플랫폼 서비스 고도화	32
5-3. 민·관·학 협업을 통한 미래지향형 광고산업 기틀 마련	33
5-4. 업무 효율화를 위한 디지털 전환 추진	33
V. 성과분석 및 환류	34

I. 지표관리방향

1 대내외 경영여건 및 정부정책 분석

구분	주요내용	시사점
경영환경	내부 지상파 광고시장 축소, 경영수지 악화에 따른 사업추진 역량저하	- 구조적 매출 감소 대응 미래전략 수립 - 재무 건전성 강화를 위한 리스크 관리 필요
	외부 - OTT·디지털 중심으로 광고산업 변화 - 경기침체로 인한 기업 마케팅비 축소	- 광고산업 전문성 기반 업무영역 확장 추진 - 중소기업 지원 등 산업 내 공적 역할 수행
정부정책	공공기관 효율화, 재무 건전성 지속 강조	조직 혁신 및 신규사업 방안 모색

2 SWOT 분석, 전략과제 도출을 통한 성과목표 설정

내부역량 ▶		S 강점	W 약점
경영환경 ▼		- 미디어·광고 분야 전문성 축적 - 공적 역할 기반 업계 신뢰성 확보	- 디지털 관련 전문성 부족 - 비효율 고정자산 운영 부담 가중
O 기회		SO 역량 강화	WO 기회 포착
T 위협	- 디지털 전환 대응 신사업 기회 - ESG 경영 사회적 요구 증대	- A 디지털·OTT 분야 진흥사업 추진 - B ESG 기반 책임경영 실현	- C 대국민 AI 광고 서비스 확충 - D 고정자산 인프라 운영 효율화
	- 지상파 광고시장 구조적 축소 - OTT·디지털 중심 광고시장 변화	- ST 선택 집중 - E 광고 기반 신규사업 추진 - F 중소기업 마케팅컨설팅 강화	- WT 약점 극복 - G 경영혁신을 통한 생산성 제고 - H 디지털 기반 광고 인프라 구축

3 지표관리 체계

비전	미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco			
핵심가치	공공·소통·상생·도전·혁신·창의	CEO 경영방침	상생의 소통, 포용적 화합, 혁신적 성과	
경영목표	광고거래 1조원 달성	광고산업 20조원 성장 지원	균형수지 유지	
전략방향	미디어 공공성·다양성 강화	건강한 미디어·광고 생태계 조성	지속가능 ESG 경영 실현	
전략과제 (9개)	- 광고 판매 매출 확대 E - 공적 섹터 광고·마케팅 지원 강화 F - 광고 기반 사업영역 다각화 E	- 미디어·광고산업 성장 주도 A - 광고로 대국민 공익가치 확산 E - 디지털 광고 인프라 확충 C H	- 재무 건전성 강화 D - 경영혁신 통한 생산성 제고 G - ESG 기반 책임경영 실현 B	
실행계획 (21개)	시장 중심 광고판매 경쟁력 강화 등 6개 과제	OTT 및 미디어·광고산업 진흥을 위한 R&D 강화 등 8개 과제	자산 인프라 운영 효율화 등 7개 과제	
핵심 성과지표	- 계 영업경쟁력(광고판매액 등 3개 지표) - 계 중소·소상공인 광고 지원 만족도 - 비 업무영역 다각화 노력	- 계 공공데이터 수준평가 - 계 공익광고 활용교육 만족도 - 비 혁신기술 기반 서비스 다각화	- 비 자산 효율화 노력 - 계 직무급 비중 - 계 안전사고 건수 인명·시설	
모니터링 체계	상시(국장·팀장)	주간(CEO·본부장)	월간(CEO·본부장)	연간(CEO·본부장)
	- 부서 실무회의 - 비상영업활동 점검체	- 임원회의 - 본부 단위 성과점검	- 경영수지점검·전략경영회의 - 이사회	- 경영개선위원회 - 성과관리위원회

4 성과지표 및 목표치 설정

가. 계량 목표

성과지표		단위	실적		'24년 목표	'29년 목표	목표 설정근거
			'22년	'23년			
영업 경쟁력 ¹⁾	(A) 광고판매액	억원	7,247	5,475	5,700	7,000	• 중장기 경영전략 목표 - 전년대비 4%씩 상향 목표 설정 ※ '21~'22년은 코로나19 특수 온택트 업종 광고 폭발적 증가 ('20년 6,282억원 → '21년 7,304억원)
	(B) 경쟁사 대비 실적 점유율	%	60.1	59.3	60.5	63.0	• 중장기 전략과제 1-1 KPI • 구조적 축소세의 지상파 광고시장 고려, 시장 내에서 점유율 평가 ※ 경쟁사: SBS M&C(SBS·OBS 광고판매대행) - 목표: 매년 0.5%p 상승(3개년 점유율 평균대비)
	(C) 시청률 1%당 광고판매액	억원/%	5,384	4,706	4,941	5,500	• 경영평가 '방송광고 판매사업' 계량지표 • 연도별·채널별 콘텐츠 상품성 ^{시청률} 차이 배제한 순수 영업경쟁력 평가 ※ 광고판매액 / 2049세 시청률(광고구매 기준) - 목표: 전년대비 5%씩 상승
광고 지원 만족도 ('23년~, 중기부)	중소기업	점	-	83.0	85.5	90.0	• 기관 지원 중소기업·소상공인 만족도 - 목표: 5% 상향(타 공공기관 평균대비) (평균: 81.4점 ^{중소기업} , 77.6점 ^{소상공인})
	소상공인	점	-	80.8	81.5	85.0	
공공데이터 수준평가(행안부)		등급	우수	우수	우수	우수	• 행안부 평가 최고등급 '우수' 유지
공익광고 활용교육 만족도		점	93.3	97.0	97.5	99.0	• 중장기 목표 ^{99점} 달성을 향한 연도별 0.5%p씩 점진적 목표 상향
직무급 비중		%	9.6	10.7	11.0	15.0	• 정부정책 이행 반영, 직무·성과 중심 보수체계 확대 - 목표: 중장기 목표 ^{15%} 달성을 향한 연도별 1%p씩 점진적 목표 상향
안전사고 건수		건	0	1	0	0	• 발주공사 포함 인명·시설사고 ZERO

나. 비계량 목표

성과지표	'23년 실적	'24년 목표
업무영역 다각화 노력	• 어드레서블TV 광고판매 실적 45억원 • 국내외 콜라보 마케팅으로 해외광고주 유치(중국 게임 광고주 '호요버스', 5.5억원)	• 광고 기반 업무영역 다각화 추진 - 방송·통신 부문 정부광고 대행 추진 - 지상파 MPP(복수방송채널사업자) 등 대행매체 확대 • 달성기준 업무영역 확대 관련 법안 발의
혁신기술 기반 서비스 다각화	• DT 기반 방송광고 판매시스템 고도화 • AI 광고창작 지원시스템 '아이작' ^{AI SAC} 서비스 확장 - 광고카피 및 트렌드 분석 서비스 강화	• '아이작' 고도화 및 서비스 개선 - 광고 시나리오 AI 자동생성 기능 도입 • AI 신규사업 추진, 과기부 공모 도전 • 달성기준 AI 활용 신규사업 1건 이상 수행
자산 효율화 노력	• 인프라 시설 운영수지 흑자 달성	• 비효율 고정자산 운영 효율화 추진 - kobaco 연수원 매각·민간위탁 검토 • 달성기준 연수원 효율화 방안 이사회 보고

참고 1) 영업경쟁력 지표: (A) 광고판매액, (B) 경쟁사(인명 미디어렐) 대비 실적 점유율, (C) 시청률 1%당 광고판매액 3지표 통합 관리, 절대적 영업실적과 미디어 환경을 고려한 상대적 영업실적 성과를 복합적으로 평가

II. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
기관장 경영계약 목표 명확화 및 구체적인 성과측정 필요 [평가내용1]	- 신임 기관장의 지속성장 노력을 다각적으로 측정하기 위한 성과목표·지표 수립 - 안전관련 계량지표 신설로, 계량지표 비중확대(지난 계약대비 5.4%p ↑) p.9	▶ 계량지표 비중 확대를 통한 목표 명확화 및 성과측정 구체화 ▶ 핵심사업(광고진흥사업) 지표 신설로 지표의 대표성 강화
발생가능한 윤리위험 요인 세분화 및 통제 활동 실질적 운영 필요 [평가내용1]	- 윤리경영 저해요인 분석 의견조사를 통한 고위험 윤리위험 도출 및 예방책 마련 - 다각적 진단으로 부패 취약분야 발굴 p.12	▶ '24년 권익위원회 청렴도 평가 결과 내부 청렴체감도 전년대비 13.4% ↑ (67.9점^{'23년} → 77.0점^{'24년})
광고시장 현황 감안, 수지악화 개선을 위한 근본적 해결책 필요 [평가내용1] [재무예산관리]	• [단기] 전방위 노력을 통한 재무수지 개선 - 경비절감, 기능조정, 제도개선 등 • [장기] 자산 효율화를 통한 성장동력 확보 - 연수원 2차 감정평가 이사회 의결 p.13 재무p.106	▶ 전년대비 재무수지 20억원 개선 ▶ 연수원 효율화 수익활용 성장 모멘텀 마련 - ① 재무 건전성 개선 - ② 미래 대응 신규사업 실시 등
기관 핵심 현안 관련 조직·인력·소통·공론화 등 체계적 이행노력 필요 [평가내용1]	- 기관 자력 추진가능한 신사업 영역 재발굴 - 소통·공론화를 통한 업무영역 확대 및 신사업 설정 정책공감대 확산에 주력 - 자산효율화 및 조직·인력 재설계에 기반한 경영효율화 단행 p.13	▶ 조직·인력·소통·공론화를 통한 현안 해결로, 미디어·광고 산업의 새 지평을 열 '제3기 kobaco' 재도약 방향 설정
이사회 경영제언 정책 반영률 저조 등 실효적 환류조치 부족 [평가내용2]	- 소위원회 안전 확대를 통한 제언 점검 기능 강화 - 경영현안, 영업실적, 경영수지 관련 안전 제언 이행점검 수행 - 전문분야 반영 소위원회 구성 및 경영참여 확대(新비전 슬로건 공모심사 참여 등)	▶ 경영제언 및 경영제언 반영률 증가 - 경영제언 건수 전년대비 26.7% ↑ - 경영제언 반영률 전년대비 6.6%p ↑ ▶ 참여확대 및 전문성 확보를 통한 제언 기반 성과 창출 - 파리올림픽 신유형 광고 도입 등으로 도쿄올림픽 대비 총 판매액 36.4% ↑ (195억원^{도쿄} → 266억원^{파리})
이사회 전문성 기반 적극적 경영참여 필요 [평가내용2]	- 이사회 경영참여 활성화를 통한 경영 제언 성과창출 - 방송광고 판매사업, ESG경영, 전략수립 제언 등 경영활동에 적극 참여 p.14~15	
사업별·성과목표별 이해관계자 식별 노력 보완 및 소통 결과를 비전·전략과제로 반영하는 절차 필요 [평가내용3] [국민소통]	4대 소통가치 기반 사업목적별 이해관계자 분류 및 관심 이슈 도출 국민소통p.47 - 이해관계자 소통 기반 가치·전략체계 수립 - [비전] 비전 수립을 위한 의견수렴, 비전공모안 심사(학계·광고회사·방송사) - [전략] 국민·정부/고객(방송사·광고회사·광고주)/임직원·자회사·협력업체별 니즈 반영 p.16, 18	▶ 4대 소통가치 유형별 체계적 소통으로 정부광고법 발의 등 성과 창출 ▶ 대내외 참여·소통 기반 新비전 수립 ▶ 이해관계자 니즈 반영 전략체계 재편 ▶ 비전·전략 확산을 위한 홍보 다각화 - 유튜브 채널^{신규}, 비전 홍보 동영상^{신규}, 프레스센터 외벽 비전 현수막 광고^{신규} 등을 통한 이해관계자 소통 활성화

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
급변하는 미디어 광고 시장 대응을 위해 근본적 차원에서 가치체계 재검토 필요 [평가내용3]	• 환경변화 부합 가치체계 전면 재수립 - 설립목적, 유효성·수용성 기반 가치체계 적정성 진단, 미래상 명확화 - 비전·전략 TF 운영, 비전 공모대회 (73개작) 및 온라인 투표 실시 등 → 참여·소통 기반 kobaco 新비전, 핵심가치 수립 p.16	▶ 가치체계 내재화 수준 대폭 향상^{전년대비} - 비전 적절성 12.5% ↑ (76.0점 → 85.5점) - 비전 수용도 15.4% ↑ (76.4점 → 88.2점) ▶ 핵심가치 내재화·확산 우수사례 창출 - [상생] ‘혁신 애드벤처 대상’ 개최, 중소기업 성장 지원·성공 사례 공유 - [혁신] ‘방송광고 분야 AI 챗봇 서비스’ 과기부 공모사업 선정, 사업예산 확보
• 목표 - 전략과제 - KPI 연계성 개선 등 전반적 전략체계 재검토 필요 [평가내용3]	• 新비전 달성을 위한 전략체계 재수립 - [목표수립] 비전 반영, 도전성 확보 - [과제롤링] 효율성·공공성 균형 고려, 국정과제 및 ESG 과제 연계 강화 - [전략실행] 최적 자원배분, 과제 및 사업별·부서별 KPI cascading 강화 → 9대 전략과제, 21개 실행과제 도출 (기존 6대 전략과제, 16개 실행과제) p.18~20	▶ 전략 중심 업무수행으로 경영목표 달성 실행력 강화 - 경영관리 효율화, 전략사업 중심 인력·예산 재배치 - 사업별·부서별 KPI 연계 강화 ▶ 중장기 경영전략 이행 우수성과 창출 - 사회적 약자 배려, 친환경 실천 ESG 공익광고제 개최 등
• 경영전략과 연계한 ESG 경영 추진체계 개선 필요 [평가내용3]	• ESG 과제 확대 반영, 전략체계 재수립 - 전략방향에 ESG 경영 명시, ESG 전략과제 ‘혁신과 책임의 지속가능 ESG 경영 실현’ 아래 3개 추진과제 및 실행계획, KPI 관리 p.20	▶ ESG 전략과제 이행 우수성과 창출 - 사회적 약자 배려(점자블록, 점자스티커), 친환경 실천(No 플라스틱, 펄프지 전시판) ‘2024 대한민국 공익광고제’ 개최 → 행시민족도 4.7% ↑ (85점^{23년} → 89점^{24년})
• 디지털 광고시장 내 기관 위상 정립 및 사업전략에 대한 면밀한 검토 필요 [평가내용3]	• 지속가능경영을 위한 6대 전략사업 선정 - [기준] 전략연계성, 수행효율성, 효율성·공공성 균형, 국정과제 연계 등 - [선정] 정부광고 공동대행 추진, 자산 인프라 운영 효율화 등 6개 사업 - [수행] 사업별 로드맵 수립, 자원 배분 p.21	▶ 6대 전략사업 본격 추진 토대 마련 - 정부광고법 개정안 발의^{24.9}, 연수원 최초 감정평가^{24.11} 등으로 전략사업 본격 추진 착수 - 연수원 효율화 수익으로 신규사업 추진 동력 확보 - 사업 구조재편 TF 출범^{25.1} 준비
• 조직평가제도 만족도 등 동기부여 관련 지표 점수 향상 노력 필요 [조직인사관리]	• 조직평가 수용성 강화를 위한 다각적 개선 - 조직평가 편람 조기 수립·시행 - 재무적 성과지표 필수화 등 확대 - 지표 난이도 평가 도입 고도화 - 비계량 평가 표준점수 도입 조직p.124	▶ 조직평가 만족도 13.8% 상승 (55.2점^{23년} → 62.8점^{24년}) ▶ 연간 체계적 성과관리를 위한 편람 조기 수립 관련, 97.4% 긍정 응답
• 광고 묶음판매*에 대한 연구 바탕으로 이해관계자 설득 노력 필요 * 결합판매: 지역·중소방송 재정 지원을 위한 기관의 공적책무	• 결합판매 가치 재평가 추진을 위한 중소방송사 협의체 구성 및 정례회의 운영 (중소 방송사 공동홍보 방안 논의 등) • 지역중소방송 진흥정책토론회 참여^{24.9} 등 이해관계자 소통 지속	▶ 이해관계자 소통 활성화를 통해 중소방송사 재정지원 및 결합판매 필요성 공감대 강화

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

III. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1 기관장 경영계약 과제선정 등 경영계약상 목표를 이행하기 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 기관장 경영계약 3개 경영목표 및 7개 성과지표 이행 - 비상영업체제 조기 가동 - 미디어랩법 개정안 2차 발의 - 중소기업 신규협업체제 구축 - 공익광고 기획부터 ESG실천 독려 - 미디어·광고 분야 미래사업 확대 - 「공공기관 혁신계획」 이행목표 완수 - 내부통제 시스템 구축	• 신임 기관장 경영계약 4개 목표 및 8개 지표 설정 - 핵심사업인 광고진흥사업 지표 신설 - 계량지표 확대로 성과측정 구체화 (1개 지표↑, 57.1%^{23년}→62.5%^{24년}) - 경영진 주도로 광고시장 위축상황 정면 돌파 및 중소기업 지원 확대 - CEO 주도로 사업혁신·효율화 가속 - 미디어·광고산업 진흥을 위한 R&D 확대 및 공익광고 대외협업 강화 - 윤리·투명경영 내실화 및 안전정책 재수립	▶ 경영환경 변화 반영 및 계량지표 비중 확대한 성과목표·지표 재수립으로 성과평가 적정성 확보 ▶ 중소기업·소상공인 지원사업 17.9%↑ (391개사^{23년} → 461개사^{24년}) ▶ 임대수익 극대화로 운영이익 27.8억원 흑자 달성 ▶ 행안부 ‘공공데이터 운영실태평가’ 4년 연속 최고등급 ‘우수’ 획득 🏆 ▶ 공익광고 대외수상 5건 획득 🏆 ▶ 내부창출체감도 13.4%↑, 무사고 달성

평가내용2 이사회 기능 활성화와 비상임이사의 책임성 제고를 위한 기관장의 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 경영투명성 제고를 위한 활동 - 비상임이사 활동내역 공시 - 이해충돌방지법 교육 최초 실시 • 이사회 경영참여 강화 추진 - 이사회 내 내부통제 기구 마련 - 사내행사 및 행정 심사권 확대	• 이사회 경영제언 활성화 및 경영참여 확대 - 소위원회 안건 확대 - 전문성에 기반한 소위원회 운영 - 新비전 슬로건 공모 심사 참여 • 노동이사제 본격 시행 - 노동이사 최초 선임 - 근로자 처우 관련 제언 진행	▶ 경영제언 실효성 제고 - 경영제언 횟수 전년대비 26.7%↑ (30회^{23년} → 38회^{24년}) - 경영제언 반영률 전년대비 6.6%p↑ (76.7%^{23년} → 83.3%^{24년}) ▶ 신임 노동이사 경영에 적극 참여 - 이사회 참석률 100% - 경영제언 11회, 반영률 90.9%

평가내용3 비전·핵심가치·경영목표의 설정 및 경영전략의 체계적 수립 및 이행을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 미디어 패러다임 반영 가치체계 재수립 및 내재화 노력 • 환경변화 반영 경영전략 재수립 • 「공공기관 혁신계획」 이행을 위한 전략적 자원 배분 강화	• 가치·전략체계 전면 재수립 - 新비전·핵심가치 수립 - ESG 포함 9개 전략과제 재수립 • 이해관계자 참여·소통 강화를 통한 가치·전략체계 공유와 확산 • 신성장 동력 확보를 위한 사업재편 및 6대 전략사업 선정·추진	▶ 비전 수용도 전년대비 15.4%↑ (76.4점^{23년} → 88.2점^{24년}) ▶ 경영전략 이행 우수성과 창출 - 공익광고 대외수상 5건 등 ▶ 정부광고법 개정안 발의^{24.9}, 연수원 최초 감정평가^{24.11} 등 6대 전략사업 본격 추진

평가내용4 경영혁신 및 경영성과 개선을 위한 계획 수립과 이행을 위한 기관의 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 미래성장 견인, 핵심사업 혁신 - 디지털 업무방식 전환^{DT} 기반 방송광고 판매시스템 고도화 - 시설 인프라 최초 평균공실률 0% 달성 - 혁신기술 활용, 공공서비스 개선 - 공공데이터 신규데이터 추가 개방, 행정안전부 평가기준 전년대비 34.9%↑ - 민간협업, 국내 최초 OTT 시청기록 측정기술 개발 - 혁신문화 활성화 체계 확립 - 혁신역량 배양(교육인원 15.3%↑), 혁신 경진대회 확대 및 포상 개선으로 혁신 이행 장려	• 미래성장 추진동력 확보 - 정부광고 추진 전담조직 신설, 관련 법률개정안 발의 지원 및 정부 보고 - 광고 가능 품목 확대 및 신유형 가상광고 상품 개발, 본격 판매 • 공공서비스 국민편익 향상 - 대한민국 공익광고제, 생성형 AI활용 가이드라인 최초 도입 및 AI활용 출품 적극 장려 - 거래처 신용위험 적시 대처로 광고주·방송사 재무위기 사전 방지 • 흑자전환 기반마련 - 공용부지 수익모델 구축, 고정자산 가치 현행화, 사무공간 효율화 - 연수원 효율화를 위한 감정평가 최초 실시, 2차 감정평가 이사회 의결	▶ 정부광고 공동대행 추진, 5천억원대 신규시장 개척 및 사업영역 확장 ▶ 파리올림픽^{'24년} 가상광고 판매액 도쿄올림픽^{'21년} 대비 192.3%↑ (830백만원^{도쿄} → 2,426백만원^{파리}) ▶ AI 기술 활용, 누구나 참여하는 대한민국 공익광고제 실현 - 학생 AI 출품작 수 전년대비 253.7%↑ (6편^{'23년} → 237편^{'24년}) ▶ 재무위기 대응 적극행정으로 '24년 방통위 「적극행정 경진대회 우수사례」 선정 🏆 ▶ 자산운용 다각화로 임대수익 10.6억원 추가 확보 ▶ 비효율자산 매각 시 추정수익 발생 예정으로, 신사업 추진 및 사업구조 재편을 위한 재원 확보

평가내용5 디지털플랫폼정부 구현을 위한 계획 수립과 이행을 위한 기관의 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- AI 광고창작 지원 플랫폼 '아이작'^{AiSAC} 출시 - 사내 디지털전환 기반 마련 - 직원 간담회·아이디어 공모 등	• '아이작' 광고 시나리오 자동 생성 신규 서비스 개발 및 품질 개선 • 광고업계 공용 시스템 기능 고도화 - KODEX(광고영상물 심의·전송 시스템) 광고 메타정보 오픈 API 신규 구축 - KOBAnet(방송광고 전자상거래 시스템) 광고회사 작업 시 편의기능 추가 • 국민 및 직원 제안을 반영하여 광고분야 AI 챗봇 서비스 최초 개발	▶ 네이버, 공공부문 AI 우수사례로 '아이작' 선정 🏆 ▶ 공용시스템 제공으로 영세방송사 광고편집 장비 구입비용 절감 (1개사 3백만원, 30개사 수준) ▶ AI 기반의 스마트 업무환경 조성 기반 마련

IV. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용1 기관장 경영계약 과제선정 및 중장기·연도별 목표수준의 적정성, 경영계약과 성과지표간의 연계성 제고 등 경영계약상 목표를 이행하기 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 경영환경 반영 및 계량지표 비중 확대한 성과목표·지표 재수립으로 성과평가 적정성 확보
- ✓ 현안 해결을 통해 미디어·광고산업 성장을 견인하는 '제3기 kobaco' 재도약 방향 설정

1-1 기관장 과제선정 및 중장기·연도별 목표수준의 적정성

가. CEO 경영방침 및 대내외 환경분석을 반영한 성과목표 설정

□ CEO 취임 전 성과목표 Pool 사전 도출을 통한 경영계약 추진

환경 분석	정책·국민요구		미디어·광고시장 현황		경영 여건			
	• 미디어산업 내 공적역할 기대 • 안전경영 등 책임경영 강화		• 지상파 광고시장 지속 감소 • 디지털미디어 영향력 확대		• 미래대응 업역확대 적극 추진 • 매출 감소로 경영수지 악화			
시사점	방송광고 판매 강화		미래대응 혁신		미디어·광고산업 진흥		책임경영 실현	
	방송광고 판매, 중소기업 지원 성과 지속 관리		전반적 미래대응 노력 측정 위한 성과관리 강화		관련 산업 성장지원 지표 도입 필요		안전경영 성과관리 필요, 윤리경영 지속 강화	
Pool 도출	경영환경, 전략과제 및 현안과제를 기반으로 8대 성과목표 Pool 사전 도출							

CEO 취임사	“방송광고 판매영역 확대, 중소기업 지원으로 기업생태계 활성화 도모”	“디지털 다매체 시대에 맞는 새로운 정체성 모색”	“광고진흥사업 리모델링, 공익광고 및 R&D 업그레이드 추진”	“청렴은 기관이 지향하는 중요한 가치, 안전한 근무환경 구축”
목표 선정	성과목표 1	성과목표 2	성과목표 3	성과목표 4
	방송광고 판매 및 중소기업 지원 활성화	미래대응 혁신을 통한 지속가능경영 실현	미디어·광고산업 공공성 강화	책임경영 실현
	위기국면의 광고판매 사업 및 중소기업 지원사업의 성과향상을 위한 목표	디지털 확장, 미래전략 추진 지표로, 기관의 신규사업 추진에 대한 강력한 의지를 반영	기관의 핵심사업인 미디어·광고산업 성장지원을 위한 목표 도입	윤리경영 지속 강화 및 안전경영 강화 정책의 기관장 경영방침 반영

나. 과제평가 및 의견수렴을 통한 성과목표 확정 및 계량지표 확대 지적사항개선

성과지표 평가 ^{24.9}	+	내외부 의견수렴 ^{24.5~10}	➤	최종 성과목표·지표 확정 ^{24.10}
• 과제선정위원회 구성 및 평가 - 전무이사 및 실국장급 평가 - SMART, 정책·비전 연계, 시급성 평가		• [이해관계자] 각종 위원회, 컨설팅 • [정부협의] 기획재정부 1회, 방송통신위원회 4회 • [의견수렴] 전사 중점과제 반영		▶ 4대 목표(1개↑), 8개 지표 선정 ▶ 핵심사업인 광고진흥사업 지표 신설 ▶ 계량지표 확대로 성과측정 구체화 (1개↑, 57.1%^{23년} → 62.5%^{24년})

다. 성과지표 이행력 제고를 위한 도전적 목표 설정

성과목표	성과지표	목표('24년 실적)			설정근거·도전성
		'24년~'25년 ¹ 년차	'26년 ² 년차	'27년 ³ 년차	
방송광고 판매 및 중소기업 지원 활성화	계 지상파 방송광고 영업경쟁력 강화	4,758억원/% (4,754억원/%)	4,782	4,806	• 지상파 판매실적 지속 하락세 및 시청률 대비 영업실적 불확실에도 불구하고, 상향목표 설정 (24년 전체광고시장 2.8%↑, 지상파방송△12.7%)
		광고판매액 / 시청률			
	계 중소기업 광고마케팅 활동 지원	9.8% (6.9%)	11.0%	12.5%	• 300인 미만 기업 고용 증가율 2.9% 대비 도전적 목표 설정
		광고 지원 중소기업 종업원 수 증가율			
미래대응 혁신 통한 지속가능경영 실현	비 미래대응 혁신 추진	광고산업 경쟁력 강화 R&D, 비지상파 매출액 확대 (AI 기반사업 개선, 디지털 마케팅 수익창출 기반 확충)	대외협력 강화, AI 기반 서비스 활성화	미디어·광고 산업 혁신성과 창출	• 사업영역 확대를 위한 기관의 전방위적 성과점검 지표 도입
	비 경영효율화	사업 포트폴리오 개편 및 조직 구조 혁신안 실행 (자산·조직효율화 단행)	고강도 경영혁신 제도 정비	경영효율화 성과 창출	• 재무구조 개선 목표 부합, 주무부처 협의 목표수준 준수
미디어·광고 산업 공공성 강화	비 미디어·광고산업 성장 지원	미디어 분야 R&D 및 조사 품질 제고 (R&D 양적·질적 향상)	미디어 분야 R&D 우수 성과 발굴	미디어 분야 R&D 대표 기관 도약	• 핵심사업인 광고진흥사업 지표 신설로 지표의 대표성 강화
	계 공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과	127% (134.5%)	131%	133%	• 공익광고 예산 감축 추세 고려 시 ('24년 △3.7%) 지속상향 지표로 도전적 목표 설정
		타기관 공익 캠페인 대비 캠페인 성과			
책임경영 실현	계 투명·윤리경영 강화	2등급 (3등급)	2등급	1등급	• 임기 내 청렴도 최고등급 달성
	계 안전사고 감축 노력	무사고 (무사고)	무사고	무사고	• 전년도 경영평가 부진 반영 지표 신설로 계량지표 비중 확대

라. 전략 및 조직평가와 유기적 연계를 통한 실행력 제고

	기관장 성과지표	중장기('25~'29) 경영전략 연계	
		전략방향	경영목표
전략체계 연계 (예시)	① 지상파 방송광고 영업경쟁력 강화	① 미디어 공공성·다양성 강화	광고거래 1조원 달성
	⑥ 공익광고 제작·캠페인 운용 성과	② 건강한 미디어·광고 생태계 조성	광고산업 20조원 성장 지원
	⑧ 안전사고 감축 노력	③ 혁신과 책임의 지속가능 ESG경영 실현	균형수지 유지
조직평가 연계 (영업팀 예시)	전략방향	기관장 성과지표	조직평가 KPI
	① 미디어 공공성·다양성 강화	① 지상파 방송광고 영업경쟁력 강화	• 계 광고판매액 • 계 경쟁사 대비 기관 실적 점유율 • 계 고객만족도 • 비 맞춤형 미디어솔루션 제공

1-2 기관장 경영계약 목표 달성을 위한 CEO의 노력 및 성과

가. **성과목표1** 경영진 주도로 광고시장 위축상황 대응 및 중소기업 지원 확대CEO
경영의지

“지상파 방송광고 판매대행만으로는 답이 없다. 업무영역 확대 추진해야” [’24.9 임원회의]
 “중소기업 발전·성장 지원하여 한국기업 생태계 활성화 도모” [’24.8 취임사]

방송광고 시장의 급격한 위축 국면 속 신규 사업영역 확대 추진 본격화	경영진부터 발로 뛰는 전방위적 광고영업 전개를 통해 방송광고 집행 확대 성과 창출
▶ 신규 사업영역 확대를 위한 전사 대응 전격 돌입 • 방송광고 위기 타개 현안으로 ‘정부광고 대행’ 및 ‘방송광고 신규 대행매체 확대’ 선정 • ’25년 중 성과목표로 정부 및 방송사 설득 지속 - 케이블채널 등 신규 대행매체 확대 위한 협상 진행	▶ CEO·경영진의 ‘빅 세일즈’ 우수사례 • [우리은행] 임원 광고제안 ^{’24.2.4월} , 전년대비 91.3%↑ (31.2억원 ^{’23년} → 59.7억원 ^{’24년}) • [저출산고령사회위원회] CEO 광고제안 ^{’24.8} , 방송광고비 전년대비 8배로 증가(1.3억원 ^{’23년} → 10.3억원 ^{’24년})

경제위기 속 중소기업·소상공인 광고지원 홍보 확대로 지원기업 전년대비 17.9%↑(391개사^{’23년} → 461개사^{’24년})

- ▶ 지자체·공공·민간·유관기관 협업, 지원제도 홍보 활성화
- **지자체** 서울 등 17개 지자체 및 기초자치단체 홍보
 - **공공기관** 중소벤처기업진흥공단, 창업진흥원 등 14개사
 - **민간기관** 벤처기업협회, 코리아스타트업포럼 등 4개사
 - **유관기관** 39개 방송사, 지역 테크노파크 등 17개사

우
수
사
례

중기부 주최 ‘کم업 2024’에 최초 참여,
 중소기업 컨설팅 43개사 실시 **신규**
 국내 최대 글로벌 스타트업 행사에
 CEO 참석, kobaco 단독부스 운영하며
 의료 스타트업 기업 등 잠재 광고주 발굴

나. **성과목표2** CEO 미래대응 전략 선포로 사업혁신 및 경영효율화 가속CEO
대응방향

“미래 대응을 위한 세 가지 전략, 1. 업무영역 확대, 2. 자산 효율화, 3. 신사업 발굴,
 가장 실질적인 것은 업무영역 확대로, 차근차근 장애물 극복할 것” [’24.10 경영수지점검회의]

CEO 주도의 디지털·AI 경쟁력 강화	▶ AI 광고창작시스템 ‘아이작’ ^{AI SAC} 품질 강화로 공공부문 AI 도입 우수사례 입증 • 고품질 AI 광고 스토리보드 자동생성 서비스 완성 및 서버 확충으로 홈페이지 속도 개선 ▶ 디지털플랫폼정부위원회 초청, ‘2024 대한민국 정부박람회’ 홍보부스 운영, 이후 방문자 수 42% 급증하며 ‘아이작’ 이용 활성화(14,237명 ^{’24.9} → 20,252명 ^{’24.11}) ▶ 네이버 주관 세미나에 공공부문 AI 도입 우수사례로 선정되어 강연 실시 ^{’24.5} ▶ ‘중소기업 - 인플루언서 마케팅 서비스’ ^{kocoa} 도입으로 디지털 마케팅 수익창출 기반 확충 신규 • 기업별 적합 인플루언서 매칭 제도 신설, 디지털 협업사 전년대비 80%↑(5개사 ^{’23년} → 9개사 ^{’24년})
고강도 경영효율화 지속 단행	▶ 임대공간 지속 발굴 등 자산효율화로 2년 연속 임대시설 운영이익 27.8억원 흑자 달성 • 감정평가 후 적정 임대요금 적용, 폐가식 광고도서관 임대 전환으로 총수익 177.3억원 • 임대수익 4.5%↑(169.6억원 ^{’23년} → 177.3억원 ^{’24년}), 운영이익 25.2%↑(22.2억원 ^{’23년} → 27.8억원 ^{’24년}) ▶ 지속가능경영을 위해 핵심사업 경쟁력 강화 및 기능점검을 통한 조직 효율화 단행 • 기존 4본부 병렬체제를 총괄 전략본부 및 3개 사업본부 체제로 개편해 효율성 강화 • 단위조직 수 축소(2개 지소 폐지) 및 디지털 기반 사업조직 확대(디지털혁신센터, 크로스세일즈팀 신설)

다. **성과목표3** 미디어·광고산업 진흥을 위한 R&D 확대 및 공익광고 위상 제고

 CEO 경영의지	“kobaco R&D가 미디어 데이터뱅크로서 위상을 찾아야” [‘24.11 연합뉴스 인터뷰] “43년 이어져 온 공익광고, 품질향상을 통해 대국민 홍보 강화할 것” [‘24.9 임원회의]
R&D의 양적·질적 향상을 통한 미디어 데이터뱅크 역할 강화	
▶ 광고진흥 연구건수 전년대비 88.9% 확대(9건 ^{’23년} → 17건 ^{’24년}) • [지속가능연구] 맞춤형 광고산업의 개인정보보호환경 조성을 위한 정책연구 등 총 14건 • [테크기반연구] 불법 미디어 콘텐츠 유통 차단 AI기술 연구 등 총 3건 ▶ ‘공공데이터 운영실태평가’ ^{행안부} 4년 연속 최고등급  , ‘국가통계 자체품질진단’ ^{통계청} 7년 연속 최고등급 획득  • [조사품질강화] 공공데이터 8건 추가개방, ‘광고경기전망지수’ 대외활용도는 유사 조사 ¹⁾ 대비 26배 수준	
공익광고 품질 강화로 통합효과조사 타기관 대비 6.9%↑, 호감도 12.0%↑, 기재부 국고보조사업 연장평가 시 과기부·방통위 통합부문 중 정상추진 획득 유일(전체 423개 중 단 7개)	
▶ 품질 강화를 위한 유관기관 적극 협업 • 저출생 저출산고령사회위원회 • 다문화 여성가족부 • 청소년도박예방 사행산업통합감독위원회 • 장애인(발달장애) 한국장애인개발원	▶ 대외수상을 통한 공익광고 우수성 확인(5건 수상) • 「한국공공브랜드대상」 공공커뮤니케이션 부문 대상 ^{’24.11}  • 「대한민국 디지털 광고대상」 공공분야 은상 ^{’24.12}  • 「서울영상광고제」 공공서비스광고 부문 동상 ^{’25.1}  • 「소비자가 뽑은 좋은 광고상」 소비자단체협의회회장상 ^{’25.3, ’24.3} 

라. **성과목표4** 윤리·투명경영 내실화 및 안전 최우선 경영으로 책임경영 실현

	경영진 지시사항	“청렴도평가 결과 내부청렴체감도 개선 시급, 전직원 관심과 노력 필요” [‘24.4 임원회의] “임직원은 안전을 최우선으로 생각할 것” [‘24.9 新안전보건경영방침 선포]	
잠재 윤리위험 식별 정교화에 기반한 실질적 윤리경영 이행으로 내부청렴도 전년대비 13.4% 향상(67.9점 ^{’23년} → 77.0점 ^{’24년}), 공기업 평균 ^{66.1점} 대비 10.9점 상회 지적사항개선			
경영진 - 직원 소통 윤리경영 강화	▶ 저연차 직원 청렴도 인식수준 전년대비 8.3점 ↑, 경영진 청렴노력 고득점(최초 조사, 90.4점) • ‘윤리경영 저해요인 분석 의견조사’ 신설로 윤리위험 도출 계량화 및 예방책 마련 신규 • 다각적 진단으로 부패취약분야 발굴, 부패방지노력 우수직원 특별포상 시 인사가점 신설 신규 • CEO - MZ세대 윤리소통 이벤트 및 전직급 청렴토론회 개최(국장~팀원 6직급) 신규		
내부통제조직 운영 실효성 제고	▶ [청렴도평가] 내부통제 관련항목 공기업 평균대비 고득점(예산 부당집행 9.2점 ↑, 업무투명 1.9점 ↑) • ‘내부통제지원단’ 전담조직 정식 직제 신설, 실질적인 내부통제 업무 추진 • kobaco - 시청자미디어재단 내부통제 업무협약으로 감사인력 교체투입 등 BP발굴 협력		
CEO의 ‘新안전보건경영방침’ 선포에 따른 전사적 안전문화 확립으로 안전사고 ZERO 실현 신규			
▶ 선제적 예방 활동 • CEO 경영의지 반영, 안전정책 재수립 • CEO 안전점검 강화(2회 ^{’23년} → 4회 ^{’24년}) • 관리감독자 역할강화 교육 실시 신규		▶ 맞춤형 안전 활동 • 복합재난 합동훈련 실시 ^{8회} • 경영진이 직접 ‘아차사고’ 발굴 ^{16건} • 노사공동 산업안전보건위원회 운영 ^{2회}	
		▶ 모자회사 공동 활동 • 모자회사 안전협의체 운영 ^{12회} • 우수사업장 포상금 2배로 확대 - 50만원 ^{’23년} → 100만원 ^{’24년}	
참고 1) 유사 조사 : 과학기술정보통신부의 ‘ICT 기업경기조사’로, 조화수는 6,334회. 기관의 ‘광고경기전망지수’ 조화수는 164,848회이며, 과학기술정보통신부 조사 조화수 대비 26배 수준			

1-3 CEO·경영진의 체계적 현안과제 해결을 통한 '25년도 추진방향 설정

가. 경영진단을 통한 당면위기 직시로 위기극복 현안과제 도출 지적사항개선

경영이슈 파악	현안 공론화·소통	현안 선정	모니터링
- 대내외 환경변화 - 정부정책·대외지적사항 - 사업추진 상 장애요인	- 경영현안설명회 - 직원의견조사 - 이해관계자 설득	- 외부전문가 컨설팅 - 본부 전략팀 워크숍 - 경영진 의사결정	- 전략경영·수지점검회의(매월) - 경영개선위원회(연간) - 성과관리위원회(연간)
주력현안 재도출	기존 미디어법 등 법률 개정에 기반한 업역 확대 중심으로 추진에 한계 → 개선 신임 CEO 주도로, 기관이 자력 추진가능한 신사업 영역 재발굴, 정책공감대 확산에 주력		
현안과제	① 업무영역 확대 및 신사업 발굴 ② 다각적 경영효율화 추진		

나. 조직·인력·소통·공론화를 통한 현안 해결 지적사항개선

현안① 지속가능경영을 위한 업무영역 확대 및 신사업 설정 완료			주요성과
[효율] 정부광고 대행 방송·통신 영역 정부광고 대행사업 진출로 수익창출	[효율] 광고대행 영역 확대 동종 매체 내 광고판매 영역 확대를 통한 사업강화	[공익] 대국민 정책 소통 신규수익 활용, 대국민 광고 커뮤니케이션 사업 확대	▶ 내외부 적극소통을 통해 신사업 추진 공감대 형성 ▶ 추진조직 운영으로, 수익을 공익으로 환원하는 지속가능 순환구조 도출
소통· 공론화	• [내부] CEO 메시지 및 경영현안 설명회를 통한 신사업 추진방향 전사 공유 • [외부] 이해관계자 대상 정책 공론화로 미래대응사업 추진 저변 확대 - [세미나] 광고산업의 지속성장 방향 ^{kobaco} , 방송통신콘텐츠 생태계 지속가능성 ^{방통위} - [토론회] 정부광고법 개정안 관련 이해관계자 설득 위한 ‘국회 토론회’ 참여		
추진조직 운영	• [신사업추진위원회] 본부별 대외 대응 및 사업추진 지위, 의사결정(CEO·경영진) • [사업추진단] 사업추진 실무 프로세스 구축 및 진행(국장단 및 핵심팀 수시구성) • [신속대응TF] 이해관계자 협력을 통한 사업기반 마련(본부별 국·팀장 2~3명)		
현안② 자산 효율화 및 조직·인력 재설계에 기반한 경영효율화 단행			주요성과
자산 효율화	• 연수원 운영 혁신방안 수립 및 정부부처 설득 등 정책 공감대 형성 • 감정평가 최초 실시 ^{’24.11~12} 후속으로 2차 감정평가 실시 이사회 의결 ^{’25.1}		▶ 효율화 수익 활용, 성장 모멘텀 마련
조직 인력 재설계	• [기능조정] 광고판매 대행매체 확대를 통한 통합영업 조직으로 재편 • [축소사업] 혁신투자, 광고도서관 등 조직 축소, 인적자원의 효율적 운용 • [신규사업] 임시조직을 적극 활용하여 신사업 추진 방향 구체화		▶ 전년대비 재무수지 20억원 개선

다. ['25년 환류] 미디어·광고 산업의 새 지평을 열 '제3기 kobaco' 방향 설정

2025년도 'CEO 신년사'를 통한 전사 전략방향 공유로 추진동력 확보		
✓ 업무영역의 확장 디지털 미디어 및 다양한 신규 매체 진출로 광고시장 다각화 견인	✓ 기술 기반 사업의 고도화 빅데이터, 인공지능 및 AI 혁신 인프라 고도화	✓ 경영효율성 및 안정성 강화 - 재무건전성 강화 - 안전하고 투명한 조직문화 정착
'25년 이행계획	① 전직원 사업혁신 공모를 통한 신사업 지속 발굴 ② 신사업 조감도 마련으로 조직 미래상 구체화	

평가내용2 이사회 기능 활성화와 비상임이사의 책임성 제고를 위한 기관장과 경영진의 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 프로세스 개선을 통해 경영제언 반영률 6.6%p 증가(76.7%^{'23년} → 83.3%^{'24년})
- ✓ 첫 노동이사 선임, 노동이사제 본격 시행(이사회 참석률 100%, 경영제언 11회, 반영률 90.9%)

2-1 이사회 기능 강화 및 활성화를 위한 과제 설정

	외부환경	내부환경	
환경분석	• 경영적자 지속으로 경영개선 필요 • ESG 경영에 대한 사회적 요구 증대	• 비상임이사 과반수(83.3%) 및 CEO 교체 • 노동이사제 운영의 필요성 증대	
운영목표	이사회 역할 강화 및 운영 활성화를 통한 지배구조 투명성 제고		
중점과제	이사회 운영 내실화	제언 기반 성과 창출	운영 투명성 강화
	• 제언 점검 프로세스 개선 • 비상임이사 역량 강화	• 전문성 기반 소위원회 구성 • 경영참여 통한 제언 이행	• 노동이사 선임 및 지원 • 내부통제 제도 개선

2-2 이사회 운영의 적정성 강화를 통한 이사회 내실화 지적사항개선

가. 이사회 안건 확대를 통한 이사회 경영제언 활성화

추진배경	경영제언 반영률 저조로 제언 프로세스 개선 필요('23년 경영제언 반영률 76.7%)		
개선방향	기존 이사회 안건 위주의 소위원회 → 개선 소위원회 안건 확대로 제언 확대 및 점검 강화		
	경영현안	영업실적	경영수지
	- 제언 이행점검 피드백 - 주요 현안 공유를 통한 기관 이해도 증가	영업본부장 주관 상반기 영업 실적 보고 및 파리올림픽 대응 방안 협의	- 경영수지 악화에 따른 재무 성과 개선 필요 - 재무실적 중심 보고 체계 구축
주요내용	- 경영 제언 이행 확인 및 기관 주요 현안 보고 - 자산 재평가·매각 고려 → 연수원 감정평가 실시 및 활용방안 수립	- 영업활동 조기 돌입 및 판매제도 정비 - 광고회사 대상 방문 설명회 실시 - 방송사 협업을 통한 신유형 광고 개발	- 예산실적 점검 및 재무성과 확인을 위한 체계 구축 - 경영수지점검회의 신설 - 보고단위 세분화를 통한 재무 점검 명확화
주요성과	▶ 안건 확대를 통한 경영제언 건수 전년대비 26.7% 증가(30회^{'23년} → 38회^{'24년}) ▶ 경영현안 점검을 통한 경영제언 반영률 전년대비 6.6%p 증가(76.7%^{'23년} → 83.3%^{'24년})		

나. 비상임이사 전문경영 역량 강화 노력

전문분야 반영 소위원회 구성	비상임이사 교육 및 경영 참여 확대
- 전문성을 고려한 비상임이사(5인) 선임(방송계, 법조계, 학계, 언론계, 기관) - 전문성 기반 소위원회 구성(ESG, 전문경영) - 임원추천위원회, 예산심의위원회(3회) 참여	- 신임 비상임이사 OT 프로그램 운영(직무수행 매뉴얼 배포 및 교육) - 新비전 슬로건 공모 심사 참여^{'24.10} - 경영현안 토론행사 개최 합의^{'24.12}, 토론회 개최^{'25.1}

2-3 이사회 경영참여 활성화를 통한 경영제언 성과창출 지적사항개선

	사전 준비(D-7)	이사회 당일(D-Day)	후속 조치(D+14)
프로세스	• 이사회 안건 사전 설명회 개최 • 추가 요청자료 제공 및 설명	• 이사회 본회의 개최 • 소위원회 제언 검토	• 이사회 경영제언 피드백 • 의결사항 이행 확인
경영참여	이사회 사전 안건 설명률 100%(임시 이사회 제외), 이사회 참석률 100%		
제언 내용(예시)		제언 반영 실적	
광고판매 제언	“매력도 높은 광고판매 모델을 개발하여 파리올림픽의 불리한 판매 조건을 개선” [6월 소위원회]	• 큰 시차로 인한 낮은 시청률 및 축구경기 부재에 따른 불협 저조 등 예상으로 방송사 협업을 통한 공동 대응 실시 - 신유형 광고상품(시상식 세리머니형 등) 개발 - 관련 콘텐츠 편성 확대에 불협 도모(하이라이트 확대 편성 등)	
ESG 경영 제언	“타 회사를 참고해 작은 영역에서라도 ESG 경영을 실현할 것” [제180차 이사회]	• ‘대한민국 공익광고제’ 전시관에 ESG 요소 적극 반영 - E 전시관 일부 펄프지 사용 구축으로 폐기물 최소화 - S 시각장애인용 바닥 점자블록 시공, 작품에 점자스티커 부착	
전략수립 제언	“전략방향 수립 시 ESG 포함할 것” [10월 소위원회]	• ‘혁신과 책임의 지속가능 ESG 경영 실현’ 전략방향 수립	
주요성과	▶ 파리올림픽 광고판매액, 직전 도쿄올림픽 대비 36.4% 증가(195억원^{도쿄} → 266억원^{파리}) ▶ ‘대한민국 공익광고제’ 전시관 시설배치 만족도 전년대비 3.2% 향상(85.5점^{’23년} → 88.2점^{’24년})		

2-4 노동이사제 및 내부통제위원회 운영을 통한 경영 투명성 강화 지적사항개선

가. 노사 파트너십을 통한 노동이사제 본격 시행으로 투명한 의사결정체계 확립

구분	‘22년 근로자참관제 운영	‘23년 노동이사제 도입 합의	‘24년 노동이사제 본격 시행
도입경과	• 근로자참관인 경영 참여 • 정관 및 사규 개정	• 후보 선거 공고^{’23.2} • 노사합의를 통한 규정 정비	• 초대 노동이사 선임^{’24.3} - 임원추천위원회 실시^{’24.2} - 임시 주주총회 개최^{’24.3}
경영제언	근로자 처우 개선		기관 재무구조 개선
	“2년 가까이 인사를 못 하였기에, 최소한의 조직개편과 인사 추진 필요” [‘24년 제178차 이사회]		“연수원 TF 구성 등을 통해 적자를 개선하기 위한 준비 필요” [‘24년 제178차 이사회]
제언반영	• 다음 이사회에서 조직개편안 의결(제179차) • 조직개편안에 따른 인사 실시(‘24년 9월)		• 연수원 효율화 전담팀 신설(BIZ혁신팀) • 신규사업 수립 및 보고(11월 소위원회)
주요성과	▶ 근로자를 대표하는 노동이사 최초 선임, 경영 제언 반영으로 기관 발전 및 노사협력 기반 강화 - 신입 노동이사 이사회 참석률 100%, 경영제언 11회, 경영제언 90.9% 반영		

나. 내부통제위원회 운영을 통한 제도 개선

내부통제 체계 정비	내부통제 역량 강화
• 내부통제 점검분야 개편(직무분야별 세분화)^{’24.5} • 리스크 식별·관리 개편(리스크 프로파일링·평가)^{’24.5} • 기획조정실 산하 내부통제지원단 신설^{’24.9}	• 임원·관리자 대상 내부통제시스템 구축 관련 교육^{’24.11} • kobaco - 시청자미디어재단 업무협약 체결^{’24.12} - 내부통제 우수사례 발굴 협력, 홍보영상 공동제작

평가내용3 기관의 설립목적, 환경변화에 부합하는 비전·핵심가치·경영목표의 설정 및 이와 연계된 경영전략의 체계적 수립 및 이행을 위한 기관의 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 내외부 소통·참여 기반 **新비전** 수립, 비전 수용도 15.4% 상승(76.4점^{'23년} → 88.2점^{'24년})
- ✓ 미래 대응 6대 전략사업 선정 및 본격 착수(정부광고법 개정안 발의, 연수원 최초 감정평가 등)

3-1 설립목적과 환경변화에 부합하는 가치체계 재설정 지적사항개선

가. 경영환경 변화와 대내외 의견수렴을 반영한 가치체계 적정성 진단

	외부환경	내부환경	의견수렴
경영환경 분석	- OTT 등 디지털 중심으로 미디어 패러다임 전환 - 대국민 서비스 혁신 중요	- 지상파 광고시장 지속 축소로 임직원 불안감 증대 - 경영수지, 재무건전성 악화	외부 디지털 광고시장 건전성 선도 요구 내부 신규사업 추진 필요

구분	가치체계 적정성 진단 진단기준 설립목적, 가치체계 유효성 및 수용성 등	가치체계 개선방향
미션	방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어생태계를 조성하고, 공기업의 대국민 서비스 증진에 기여한다 설립근거 방송광고판매대행 등에 관한 법률, 공운법(대국민 서비스 증진) 설립목적 광고판매대행, 방송광고 균형발전, 광고산업 활성화 등	설립근거에 따른 목적 정합성 충족 → 유지
비전	국민과 함께, 미디어와 함께, 스마트광고허브 kobaco 유효성 '17년 수립된 비전, 미디어·광고산업 환경변화 대응력 미흡 수용성 이해관계자 니즈를 고려한 상생·공존 의미 강화 필요	환경변화 반영 비전 재수립 → 나. ① 비전
핵심가치	청렴과 신뢰 소통과 상생 도전과 혁신 유효성 이해관계자 대응 관점 강화, 구성원 필요 역량 재정립 필요 수용성 직원의식 기반 우선순위 가치 재정립, 구체적 실천 필요	핵심가치 재정립 → 다. ② 핵심가치

나. ① 비전 대내외 참여와 소통 기반 kobaco New Vision 수립 지적사항개선

사전 준비	방향성 수립	비전 공모	비전 선정
- 대내외 환경분석 및 내외부 의견수렴(7~8월) → 주요 이슈 및 시사점 도출	- 비전추진위원회·비전TF 운영(9~10월, 8차례 회의) → kobaco 미래상 및 新비전 방향성 도출	- 전직원 참여 비전 공모 대회(9/23~9/27, 61명 응모) - 비전TF 도출안 응모(12개) → 총 73개작 응모	- 온라인 투표 비전 선정 (9/30~10/7, 173명 참여) - 이해관계자 평가 참여 (학계·방송사·광고회사 등 9명)

비전	미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco	
의미	공익성 기관 수행 사업이 미디어 생태계를 건강하게 하고, 국민의 삶이 행복해지도록 기여 미래지향성 업무영역을 방송광고에 국한하지 않고 미디어 전 영역으로 확대, 적극적으로 미래 대비	주도성 미디어·광고 환경변화에도 기관이 중심적 역할 수행, 광고산업 성장 주도 전문성 국내 유일 광고·마케팅 공기업으로서 고객(국민, 업체, 정부)에게 최고의 서비스 제공

다. ② 핵심가치 핵심가치 재정립으로 新비전 달성 실행력 제고

직원의식조사	+	조직문화 진단	➡	비전 TF 워크숍
- 기존 핵심가치 관련 직원인식 검토 - 적절성 - 현재수준 Gap 분석, Gap 차이가 큰 핵심가치 유지 ('소통', '상생', '도전', '혁신' 등)		- 바람직한 조직문화 가치 발굴 - 조직 장점 확대·발전 가치, 약점 극복·개선 가치 추가 도출 ('공공', '창의' 등)		- 미션 및 新비전 지향 가치 분석 - 조사·진단 결과 바탕 이해관계자 대응, 구성원 필요 역량 관점으로 핵심가치 재정립

핵심가치	공공 · 소통 · 상생 · 도전 · 혁신 · 창의		
관점	핵심가치	의미	실천역량 → [3-2] 다. 연계
이해관계자 대응	공공 소통 상생	- 국민과 사회의 이익 목표로 업무수행 - 고객과 열린 대화로 다양한 의견 반영 - 이해관계자 간 협력을 통해 공동체 발전	- 사회적 책임감, 윤리적 사고 - 경청 및 협업 능력, 논리적 표현 - 협력적 리더십, 배려와 포용심
구성원 필요 역량	도전 혁신 창의	- 환경변화에 대한 능동적·주도적 대응 - 창의적 업무개선을 조직 생산성 제고 - 다양한 관점에서 문제 해결책 모색	- 도전정신, 문제해결 능력 - 창의적 사고, 기술 활용 능력 - 상상력과 독창성, 융합적 사고

3-2 비전 달성을 위한 가치체계 공유 및 확산 BP

가. 내·외부 이해관계자 참여와 소통을 통한 新비전 공유·확산

▼ 비전선포	▶ 언론보도
2030 kobaco 新비전 선포식 개최(11/8, 200여명 참석) - 新비전 전사 공유 및 2030 kobaco 미래전략 발표 - 비전 실천약속 '2030 kobaco 이니셔티브' 선언 - 노사 공동 'Vision Wall'(新CI 적용) 제막식 진행	- kobaco 新비전 선포 언론보도 24건 (KBS, MBC, BBS, YTN, 연합뉴스 등) - 비전 선포 후속 CEO 심층 언론인터뷰 2건 - "신규사업 추진으로 비전 달성 노력 약속" (11/17 연합뉴스, 11/29 미래한국)
▼ 공유·확산	
내부 - 전직원 비전 실천서약 내재화 캠페인^{24.11} - 공공기관으로서 사회적 책임 완수 노력 등 - 비전 내재화 교육(11/6 간부급, 11/8 팀원급 대상) - 비전 포토존 운영(11/8~12/31, kobaco라운지) - 비전 각인 굿즈(휴대폰 거치대) 제작·배포 - 비전 CI 반영 포털·홈페이지 개편 및 직원 명함 디자인, 이메일 양식 변경(11/8~)	외부 - 미디어·광고분야 'kobaco 이니셔티브' 선언(11/8) - '대한민국 공익광고제 시민 참여·향유 강화' 등 국민·정부·지역·산업 분야 6개 실천약속 발표 - 유튜브 공식채널 '코바코 TV' 활용 홍보 - 비전 홍보 동영상(AI 활용) 제작·게시 - 비전 홍보 대형 현수막 광고 실시 - 광화문 프레스센터 외벽광고(12/1~12/15)

나. 핵심가치 내재화를 위한 인적자원관리 연계 제도 고도화

인재 채용	교육·훈련	성과 보상
- 비전·핵심가치 등 가치체계 기반 면접 평가도구 설계 - 핵심가치 연계 인재상 재수립	- 핵심가치 기반 실천역량 도출, 직급별 역량 강화 교육 설계 - 혁신성과 지원 해외 연수제도 운영	- 가치체계 실현 우수직원 포상 - 혁신적 아이디어 제안자 포상 - 혁신성과 창출 인재 특별승진

다. 실천역량 기반 핵심가치 내재화 및 이해관계자 대상 공유·확산 우수사례 창출

핵심가치	소통	상생	혁신
실천역량	경청 및 협업 능력	협력적 리더십, 배려와 포용심	창의적 사고, 기술 활용 능력
이해관계자	국민, 고객, 내부직원	정부, 고객(중소기업)	정부, 내부직원, 고객(광고회사)
우수사례	• ‘kobaco 혁신 아이디어 및 서비스 활용수기 공모전’ 실시 - 경영혁신, ESG경영 부문 등 ▶ 국민 공모 아이디어·수기 81건으로 전년대비 12.5%↑	• 광고를 통한 중소기업 성장 지원·성공사례 공유를 위한 ‘혁신 애드벤처 대상’ 개최 ▶ ‘에씨(소파 브랜드, 중기부 장관상)’ 등 10개사 시상, 언론보도 33건	• ‘방송광고 분야 AI 챗봇 서비스’ 과기부 공모사업 선정^{24.9}, 예산(60백만원) 확보 ▶ 12월 서비스 오픈, 업무 효율 증대, 민원 신속 응대 가능

라. 체계적 모니터링과 피드백 활동으로 가치체계 내재화 수준 큰 폭 향상

모니터링	• [직원인식조사] 가치체계 점수 정체 • [조직문화 진단] 저연차 직원, 불확실한 미래에 대한 불안		
피드백	비전 재수립 • 본부별 의견수렴^{24.7~8} • 비전위원회, 비전TF^{24.9~10}	비전 공유 • 비전선포식, 내재화교육^{24.11} • CEO와 비전Talk(본·지사 13회)	비전 확산 • kobaco 공식 유튜브브 신설^{24.11} • 동영상·현수막 활용 비전 홍보
주요성과	전직원 비전 적절성 12.5% ↑ '23년 76.0점 '24년 85.5점	전직원 비전 수용도 15.4% ↑ '23년 76.4점 '24년 88.2점	저연차 비전 수용도 13.4% ↑ '23년 71.0점 '24년 80.5점

3-3 미디어·광고산업 지속 성장을 위한 경영전략 재수립

가. 환경변화와 이해관계자 니즈를 반영한 전략체계 재편 방향 도출 지적사항개선

광고산업 환경분석	외부환경	내부환경
	• OTT·디지털 중심으로 광고산업 변화 - 디지털 광고비 6.5조원^{19년} → 9.0조원^{23년} • KBS, MBC 등 지상파TV 시청률 급락 - 지상파 20~49세 시청률 1.9%^{19년} → 1.2%^{23년}	• 지상파 광고매출 하락으로 재무수지 악화 - 광고매출 7,281억원^{21년} → 5,455억원^{23년} • 고정자산 4개 보유, 자산운용 효율화 필요 - 연수원(양평 소재) 적자 지속(5개년 평균 22억원)



이해관계자	국민·정부	고객(방송사·광고회사·광고주 등)	임직원·자회사·협력업체
니즈분석	• 광고 분야 사회적 책임 이행 • 미디어 분야 국정과제 이행	• 중소매체·광고주 지원 절실 • 산업 내 공적 역할 수행 기대	• 혁신을 통한 재무구조 개선 • 안전·ESG 기반 경영 선도

전략체계 재편방향	① 경영목표	② 전략과제
	• 업무영역 확대 등 비전 반영 목표 재설정 • 미디어·광고산업 선도 경영목표 구체화 • ESG 책임경영, 재무건전성 기반 목표 강화	• 광고 매출 다각화, 공적 섹터 지원 고도화 • 디지털 광고 인프라 확충 등 광고산업 선도 • 자산 효율화 추진, ESG 경영 실현 강화

나. 미디어·광고산업 지속 성장을 위한 전략체계 재수립 지적사항개선

설립목적	방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어생태계를 조성하고, 공기업의 대국민 서비스 증진에 기여한다		
비전	미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco		
경영목표	광고거래 1조원 달성	광고산업 20조원 성장 지원	균형수지 유지
전략방향	미디어 공공성·다양성 강화	건강한 미디어·광고 생태계 조성	혁신과 책임의 지속가능 ESG경영 실현
전략과제	1. 광고 판매 매출 확대	4. 미디어·광고산업 성장 주도	7. 재무 건전성 강화
	- 시장 중심 광고판매 경쟁력 강화 - 고객 지향 마케팅솔루션 고도화	- 미디어·광고산업 R&D 강화 - 공공 데이터 활용성 제고 - 미디어 다양성 증진사업 고도화	- 자산 인프라 운영 효율화 - 효율적 예산운영 및 재무관리 시스템 고도화
	2. 공적 섹터 광고·마케팅 지원 고도화	5. 광고를 통한 대국민 공익가치 확산	8. 경영혁신을 통한 생산성 제고
	- 지역·중소방송 균형발전 지원 강화 - 중소기업 마케팅컨설팅 서비스 고도화	- 공익광고 사회적 기여 및 소통 확대 - 미디어 커뮤니케이션 산업 인재 양성 - 공공커뮤니케이션 활성화	- 혁신 기반 조직운영 고도화 - 직무 중심 인력 관리
	3. 광고 기반 사업영역 다각화	6. 디지털 광고 인프라 확충	9. ESG 기반 책임경영 실현
	- 정부·공공기관 광고·마케팅 지원체계 구축 - 크로스미디어 판매 역량 강화	- AI·디지털 기반 인프라 구축 및 서비스 개선 - 디지털 광고시장 건전성 강화	- 친환경·안전 경영 강화 - 지역상생 등 이해관계자 협업 확대 - 소통 기반 윤리·투명경영 고도화

다. ❶ 경영목표 ‘광고산업의 중심 kobaco’로의 도약을 위한 경영목표 설정

경영목표	목표설정 근거	도전성 및 실현방안																
▶ 광고거래 1조원 달성 ◀ (단위 : 억원) <table><tr><th>구분</th><th>'24년 실적</th><th>'25년 목표</th><th>'29년 목표</th></tr><tr><td>광고판매</td><td>5,161</td><td>5,900</td><td>7,000</td></tr><tr><td>정부광고 거래</td><td>-</td><td>-</td><td>3,000</td></tr><tr><td>광고거래</td><td>5,161</td><td>5,900</td><td>10,000</td></tr></table>	구분	'24년 실적	'25년 목표	'29년 목표	광고판매	5,161	5,900	7,000	정부광고 거래	-	-	3,000	광고거래	5,161	5,900	10,000	• [광고판매] 판매제도 개선, 광고주 컨설팅 역량 강화 등의 노력으로 '29년도 목표 7,000억원 설정 • [정부광고 거래] '26년부터 정부광고 방송·통신 부분 대행 업무 시작의 업무영역 확대 미래전략 반영	• '29년까지 연평균 4% 상향 목표 설정 - 지상파 광고비 성장률 △13% 감안 도전적 목표 • 업무영역 확대를 위한 법률·시행령 개정 추진
구분	'24년 실적	'25년 목표	'29년 목표															
광고판매	5,161	5,900	7,000															
정부광고 거래	-	-	3,000															
광고거래	5,161	5,900	10,000															
▶ 광고산업 20조원 성장지원 ◀ (단위 : 조원) <table><tr><th>구분</th><th>'24년 실적</th><th>'25년 목표</th><th>'29년 목표</th></tr><tr><td>총 광고비</td><td>16</td><td>17</td><td>20</td></tr></table>	구분	'24년 실적	'25년 목표	'29년 목표	총 광고비	16	17	20	• 미디어·광고 전 영역으로 업무 확장, 광고산업 규모 20조원 확대로의 선도적인 역할 수행 • 광고진흥 신규사업 지속 개발	• '29년까지 연평균 5% 상향 목표 설정 - 16.5조원^{22년} → 16.0조원^{23년} 감소세 감안 도전적 목표 • OTT 진흥, 미디어 인·검증 등 광고산업 진흥사업 확대								
구분	'24년 실적	'25년 목표	'29년 목표															
총 광고비	16	17	20															
▶ 균형수지 유지 ◀ (단위 : 억원) <table><tr><th>구분</th><th>'24년 실적</th><th>'25년 목표</th><th>'29년 목표</th></tr><tr><td>수입</td><td>1,124</td><td>1,270</td><td>1,927</td></tr><tr><td>지출</td><td>1,267</td><td>1,345</td><td>1,927</td></tr><tr><td>재무수지</td><td>△143</td><td>△75</td><td>-</td></tr></table>	구분	'24년 실적	'25년 목표	'29년 목표	수입	1,124	1,270	1,927	지출	1,267	1,345	1,927	재무수지	△143	△75	-	• 사업 포트폴리오 재편, 고정자산 효율화, 신규 수익원 발굴 등의 노력으로 '27년 적자 탈피 목표 • '28년부터는 수익 기반 신규사업 추진, 광고업계 인프라 개선 등 활력있는 공기업으로 재도약	• 고착된 적자구조 탈피, '27년까지 흑자전환의 도전적 목표 설정 • 업무영역 확대, 자산 효율화, 조직운영 혁신 등의 다각적 혁신 추진
구분	'24년 실적	'25년 목표	'29년 목표															
수입	1,124	1,270	1,927															
지출	1,267	1,345	1,927															
재무수지	△143	△75	-															

라. ② 전략과제 중장기 경영목표 달성을 위한 전략과제 롤링

경영목표	전략과제	개선방향	기존 전략과제 및 개선내용
광고거래 1조원 달성	☑ 1. 광고 판매 매출 확대	유지	(전략1) 미디어솔루션 역량 강화 ▶ 매출 관점 효율성 강화 과제명 수정
	☑ 2. 공적 섹터 광고·마케팅 지원 고도화	통합	(전략2) 중소 미디어 균형발전 지원 강화 (전략5) 중소기업·소상공인 상생발전 지원
	☑ 3. 광고 기반 사업영역 다각화	신설	지속가능경영을 위한 신규사업 추진
광고산업 20조원 성장지원	☑ 4. 미디어·광고 산업 성장 주도	유지	(전략3) 미디어·광고산업 성장 지원
	☑ 5. 광고를 통한 대국민 공익가치 확산	강화	(전략4) 국민과 함께하는 미디어·광고 이용환경 조성 ▶ 사업 확대 계획 반영
	☑ 6. 디지털 광고 인프라 확충	강화	(전략6) 데이터·ICT 신기술 기반 사업 혁신 ▶ 디지털 분야 신규 진흥사업 추진 반영
균형수지 유지	☑ 7. 재무 건전성 강화	신설	지속가능경영을 위한 시급 과제 신설
	☑ 8. 경영혁신을 통한 생산성 제고	유지	(운영1) 경영혁신 전략 구축
	☑ 9. ESG 기반 책임경영 실현	강화	(운영2) 공정한 경영관리 체계 정립 ▶ ESG 중점 추진과제 강화

마. ESG 전략과 중장기 경영전략 연계 강화 지적사항개선

경영환경 분석	ESG 경영전략	경영환경	이해관계자 니즈
	• E 지속가능한 환경경영 • S 국민 동반 사회적 책임 • G 청렴하고 투명한 기관	• 정부정책 탄소중립 사회 전환 • 지적사항 ESG 경영 체계 개선 • 경영여건 '23년 경영평가 E등급	• 국민 쾌적하고 안전한 일상 • 고객 동반성장, 상생협력 강화 • 정부 부패없는 공공기관 운영

전략방향	미디어 공공성·다양성 강화	건강한 미디어·광고 생태계 조성	혁신과 책임의 지속가능 ESG 경영 실현
전략과제	7. 재무 건전성 강화	8. 혁신을 통한 생산성 제고	9. ESG 기반 책임경영 실현
추진과제	9-1. 친환경·안전 경영 강화	9-2. 業 연계 지역 상생 등 이해관계자 협업 확대	9-3. 소통 기반 윤리·투명경영 고도화
실행계획	• 자율예방체계 구축·고도화 - ISO 45001(안전보건경영시스템), ISO 14001(환경경영시스템) 인증 • ESG 정책 반영 사업 수행	• 동반성장 경영 확대 - 협력업체 노무·인사 자문 등 • 지역 방송광고업계 상생 지원 - 방송광고 무료·할인 지원 등	• 윤리·인권경영 고도화 - 소통·참여 기반 내재화 • 이사회 기능 활성화 - 이사회 제언·참여 강화 등
KPI	• 계 온실가스 감축률 • 계 산업재해 발생 건수 • 계 안전활동수준평가 등급 • 비 대국민 친환경 인식 확산	• 계 소상공인 시설료 할인 • 계 동반성장평가 등급 • 계 중소기업 광고지원 실적 • 비 소상공인 마케팅 지원	• 계 종합청렴도 등급 • 비 인권영향평가 개선조치 • 계 정보공개 종합평가 등급 • 비 이사회 경영 참여도
담당팀	안전보건관리단, 인프라사업센터, BIZ혁신팀, 공익광고팀	경영지원팀, 인프라사업센터, 중소기업전략팀, 대외협력팀	기획예산팀, 성과관리팀, 감사실, 대외협력팀
우수사례	▶ 사회적 약자 배려, 친환경 실천 ESG 공익광고제 개최로 행사 만족도 4.7%↑(85점 ^{'23년} → 89점 ^{'24년}) - 바닥 점자블록, 작품 안내 점자스티커 부착, 펄프지 전시관, 행사물품 플라스틱 대체재 사용		

바. 신성장 동력 확보를 위한 사업재편 및 6대 전략사업 선정 지적사항개선

□ 사업 포트폴리오 분석을 통한 미래상 및 사업재편 추진방향 수립

	사업 Pool 검토	의견수렴 및 사업 평가	사업 방향 수립
사업 분석	• 혁신 아이디어 공모전 입상작 • 업무계획, CEO 중점 추진사항 • 국정과제, 정부 수탁사업 등	• 직원의식조사, 과업단위평가 - 전략연계성, 수행효율성 등 • 전략경영회의, 비전TF 의견수렴	• 임원회의, 경영수지점검회의 - 사업재편, 전략사업 확정 • 기재부, 방통위 보고
추진 방향	핵심사업 경쟁력 강화 (매출 확대 방향으로 개선)	경쟁력 후순위 사업 축소·폐지 (자원 재배치·조직 효율화)	미디어·광고 분야 신사업 추진 (공공성과 효율성 균형)

□ 기능조정, 신규사업 발굴 등 사업재편을 통한 성장동력 확보

	기능조정	축소사업	신규사업
사업 재편	㉠ 방송광고 판매사업(지상파 중심 → 대행 매체 확대 기반 통합영업) ㉡ 인프라 관리사업(운영→효율화)	㉢ 혁신투자 사업(벤처·콘텐츠 투자) ㉣ 광고박물관 운영(교육·전시 등) ㉤ 광고경기전망지수(KAI) 조사	㉥ 정부광고 대행 사업 ㉦ 대국민 정책 소통·홍보 사업 ㉧ 미디어 데이터 인·검증 사업

□ 지속가능경영을 위한 6대 전략사업 선정 BP

주요사업	방송광고 판매사업		공익광고 사업	방송통신광고 진흥사업		
선정근거	신규·CEO중점 ㉠	기능조정 ㉡ 강화	신규사업 ㉢	전략사업 강화	신규사업 ㉤	기능조정 ㉥ 효율화
6대 전략사업	① 정부광고 공동 대행 방송·통신 영역	② 광고판매 대행매체 확대 보도, 지상파MPP	③ 대국민 정책 소통·홍보 사업 국정 어젠다 공적 홍보	④ AI 기반 광고 인프라 고도화 AI 광고창작 플랫폼	⑤ 미디어데이터 인·검증 사업 디지털 광고 신뢰도	⑥ 자산 인프라 운영 효율화 연수원 효율화 등
전략과제 연계	3. 광고 기반 사업영역 다각화		5. 광고를 통한 대국민 공익가치 확산	6. 디지털 광고 인프라 확충		7. 재무 건전성 강화
국정과제 연계	국-6-① 공적운영 방송의 공익성 및 경쟁력 강화		국-59 국민과 함께하는 디지털·미디어 세상	국-11 디지털플랫폼 정부 구현 국-77 디지털경제 패권 국가 실현		국-15-② 재무건전성 확보
효율·공공성	효	효	공	효	공	효
기획요인	정부광고 시장 성장	업무영역 확대	기관의 광고 전문성	광고산업 디지털 선도	디지털 중심 산업재편 적합	자산 가치 상승
장애요인	이해관계자 설득, 법 개정	인력 확보·재배치	법·정책 거버넌스 불확실	유지관리 예산 확보 난관	정부 수탁사업 재정 확보	예산·기간 투입 의사결정

□ 6대 전략사업 추진을 위한 실행계획 수립 예시

사업명	연도별 추진계획					자원 배분	
	'25년	'26년	'27년	'28년	'29년	인력	예산
⑥ 자산 인프라 운영 효율화	• 자산(연수원 등) 효율화 추진 - 감정평가 등	• 비효율 자산 매각 처분 • 프레스센터 재건축 추진 위원회 구성	• 프레스센터 재건축 추진 위한 본부 설립 - 재건축 신청	• 프레스센터 재건축 인허가 및 설계 • 본사 이전 계획 수립	• 재건축 착공 - '32년 완공 및 입주까지 본사 이전	'25년 TF(2명) '26년 4명 '27년 5명 '28년 5명 '29년 5명	'25년 2.2억원 '26년 1억원 '27년 1억원 '28년 1억원 '29년 1억원
'25년 업무보고 (24.12.10)	• [추진완료] 전담 BIZ혁신팀 신설 ^{'24.9} , 연수원 감정평가 ^{'24.12} , 연수원 효율화 방안 이사회 보고 ^{'24.12} • [추진계획] 연수원 효율화를 위한 2차 감정평가('25.1분기 예정), 연수원 효율화 단행('25.3분기 목표) • [기대성과] 연수원 효율화로 ① 기관 재무건전성 강화, ② 미래 대비 신규사업 투자 여력 확보						

3-4 경영목표 달성을 위한 경영전략 실행력 강화

가. 경영전략과 세부 사업계획 연계를 통한 PDCA 운영체계 확립

계획수립 P	전략 롤링	사업계획 수립	세부사업 연계
	- 국정과제, 방통위과제 연계 - 핵심정책·지적사항 반영	- 중기 재무계획, 운영계획 - 본부·실·국·팀별 사업계획	- 사업별 성과지표 개선 - 사업별 연도별 로드맵 수립
전략실행 D	① 자원배분		② 목표실행
	경영관리 부문 효율화 및 전략사업 중심 인력 및 예산 재배치		- 사업별·부서별 KPI 재설정 및 관리 - 부서·개인 성과평가와 전략 연계
이행점검 C	모니터링	공유 확산	
	[주간] 임원회의, 본부단위 성과점검 [월간] 경영수지점검회의, 전략경영회의 [연간] 경영개선위원회, 성과관리위원회	[정부·언론] 정책간담회, 기자미팅 [고객] 판매설명회, 간담회, 성과공유회 [국민] 홈페이지, 유튜브, 취업설명회	
경영환류 A	내재화	성과 보상	
	- 비전·전략TF 운영 ·노사협의회 - 경영전략 공유회 ·경영현안 설명회	- 조직평가·인사평가 연계 성과급 지급 - 핵심가치 반영 직원 포상 및 특별승진	

나. ① 자원배분 중장기 경영자원의 최적 배분으로 경영목표 달성 실효성 확보

경영목표	광고거래 1조원 달성	광고산업 20조원 성장 지원	균형수지 유지
자원배분 방향	광고 기반 신규사업 추진을 위한 전략적 자원 배분 강화	공공커뮤니케이션 활성화 등 신규사업 전문성 강화	경영관리 부문 효율화, 신규사업으로 자원 재배분
자원 배분	인력 (명)		
	예산 (억원)		
세부계획	'26년 정부광고 대행 업무 추진 대비 별도 본부(45명) 구성, 사업 예산(100억원) 배정 - 사업재편을 통한 인력 재배치로 증원 최소화	'26년 대국민 정책 소통 사업추진 대비 별도 팀(5명) 구성 및 전문인력 배치 - 정부광고 대행 수수료 수익(300억원) 활용 신사업 추진	- 업무 프로세스 혁신으로 경영관리 조직 축소(△10명) - 자산 효율화 추진을 위한 예산(감정평가, 예비타당성조사) 신규 배정

다. ② 목표실행 사업별·부서별 KPI Cascading으로 전략 중심의 업무 수행^{예시}

경영목표	광고거래 1조원 달성	광고산업 20조원 성장 지원	균형수지 유지
전략과제	1. 광고 판매 매출 확대	2. 공적 섹터 광고·마케팅 지원 고도화	3. 광고 기반 사업영역 다각화
추진과제	[1-1] 시장 중심 광고판매 경쟁력 강화		[1-2] 고객 지향 마케팅솔루션 고도화
KPI	- 계 광고판매액 - 계 경쟁사 대비 기관 실적 점유율 - 계 고객만족도 - 비 맞춤형 미디어솔루션 제공		- 계 대외 홍보채널 마케팅 정보 제공 실적 - 계 마케팅컨설팅 역량 강화를 통한 창출 수익
담당팀	광고영업본부 영업1국 1·2팀, 영업2국 1·2팀		광고영업본부 마케팅인사이드팀

3-5 중장기 경영전략 실행을 위한 전략과제별 주요 노력 및 성과

과제	① 광고 판매 매출 확대	② 공적 섹터 광고·마케팅 지원 고도화	③ 광고 기반 사업영역 다각화
추진 실적	- 매체별 맞춤형 영업활동 추진 - KBS·MBC 빅스포츠 이벤트 총력 영업, CEO 빅세일즈 영업, 전략 업종 집중 영업 (금융·보험, 식품, 건설·부동산) - 지역·중소 신규 광고주 발굴, 가상·간접광고 판매 활성화, 라디오 매체 가치 홍보 등	- 중소·소상공인 광고 지원 확대 - 중소기업 67개사 광고제작비 지원(총 20.4억원), 기업수 34.0%↑, 137개사 광고비 할인 지원 - 소상공인 257개사 마케팅 지원 (총 23.0억원), 기업수 45.2%↑ - 라이브커머스 + 숏폼 콘텐츠 무료제작 지원^{신규} 등	- 사업영역 확대 추진 기반 마련 - 추진방향 ①방송·통신 부문 정부광고 대행 추진, ②지상파 MPP, 대형 SO사 등 신규 대행매체 확대 추진 - 실행노력 전담조직 신설^{24.9} BIZ혁신팀(정부광고 대행) 크로스세일즈팀(대행매체 확대)
주요 성과	- 경쟁사 대비 광고판매 실적 점유율 62.1% 기록^{3년 중 최고} (60.1%^{22년} → 59.3%^{23년} → 62.1%^{24년}) - 올림픽 판매액 36.4%↑(직전 대비)	- 중소기업·소상공인 지원 만족도 4.0점↑^{전년대비}, 6.4점↑^{타기관 평균 대비} - 수혜기업 3개사 'kobaco 혁신 활용 수기 공모전' 수상	- 정부광고법 개정안 발의^{24.9} - 정부광고 추진계획 정부 보고^{24.10} - 방송광고 대행매체 확대를 위한 CEO 협의^{24.12}
과제	④ 미디어·광고 산업 성장 주도	⑤ 광고를 통한 대국민 공익가치 확산	⑥ 디지털 광고 인프라 확충
추진 실적	- K-OTT 해외 진출 지원 - 국제 OTT 포럼 미디어 업계 427명 참석, 언론보도 70건, 현장 비즈매칭 50% 확대^{6건} - 해외 OTT 조사 유럽 및 중동지역 진출전략 지원 - 신규 공공데이터 발굴 노력 - 공공데이터 8건 신규 개방 - 활용도 12.1% 증가^{10,408건}	'공감·고품질' 공익광고 제작 - 주제선정 국민 의견수렴, '저출생' 등 주제 선정(6개) - 광고제작 전문가와 협업, 세련된 연출, 현실적 묘사로 공익광고 작품성 제고(7편 제작) - 청년 취업 지원 광고교육 강화 - 학점연계 교육 등 과정 다양화 - 광고업계 취업설명회 개최^{신규}	- AI 광고창작 플랫폼 '아이작'^{AiSAC} 고도화 및 경쟁력 제고 - 기능개선 광고 시나리오 AI 자동생성 기능 도입 등 - 홍보 강연·교육, 활용사례 발굴, 대내외 협력 통한 홍보 - AI 기반 신규사업 추진 '광고 분야 AI 챗봇 서비스', 과기부 공모사업 선정·예산 확보
주요 성과	- KOCOWA(웨이브아메리카스) 해외 39개국^{24년} 진출 지원 - 행안부 '공공데이터 운영실태 평가' 최고등급 획득^{4년 연속}	- 공익광고 대외 수상 5건 「한국공공브랜드대상」 대상 등 - 광고교육원 수료생 중 광고업계 취업자수 12.7% 증가^{62명}	'아이작' 개선 후 활용도 급성장 - 스토리보드 생성 건수 96.4%↑ - 네이버에서 공공부문 AI 도입 우수사례로 '아이작' 선정^{24.5}
과제	⑦ 재무 건전성 강화	⑧ 경영혁신을 통한 생산성 제고	⑨ ESG 기반 책임경영 실현
추진 실적	- 금융자산 운용체계 고도화 - OCIO(외부위탁운용) 도입, 투자 가능 포트폴리오 확대 - 고정자산 운영 효율화 추진 - 컨설팅 기반 연수원 효율화 방안 검토(매각, 민간위탁 등)	- 직무·성과 중심 보수체계 강화 - kobaco형 직무평가요소 개발, 노사합의 기반 직무 재평가, 직무실적평가급 개편 - 혁신 문화 조성 통한 성과 창출 - 혁신 아이디어 공모전 실시	- 윤리경영 실행체계 고도화 - 기관장 주도, 전직원 참여 윤리경영 캠페인 활성화 - 내부통제지원단 신설, 내부 통제 업무협약(시청차미디어재단) - 新安전보건경영방침 수립
주요 성과	- 금융자산(1,526억원 운용) 투자 수익률 5.08% 달성^{역대 2위 수준} - 연수원 효율화에 따른 처분수익 활용 재무수지 개선^{25년(e)}	- 직무급 비중 2.3%p 확대 10.7%^{23년} → 13.0%^{24년} - 혁신 공모 수상작 현업 반영 (챗봇 사규 검색 등 3건)	- 내부 청렴체감도 77점 획득 9.1점↑^{전년대비}, 10.9점↑^{공기업평균} - 인명·시설 사고 ZERO 달성 1건(발주공사)^{23년} → 0건^{24년}

평가내용4 경영혁신 및 경영성과 개선을 위한 계획 수립과 이행을 위한 기관의 노력과 성과

Best
Practice

- ☑ 정부광고 공동대행 추진, 업무영역 확대 통한 5천억원 신규사업 개척 토대 마련
- ☑ 자산운용 다각화를 통한 임대수익 추가 창출효과 10.6억원 확보
 - 공용부지 수익모델 구축^{1.7억원}, 고정자산 가치 현행화^{2.8억원}, 사무공간 효율화^{5.6억원}, 비용절감^{0.5억원}

4-1 환경분석 및 경영평가 결과를 반영한 경영혁신 계획 수립

환경 분석	경영환경	정책환경	국민환경
	• 방송광고 매출급락, 적자심화 • 사업구조 재편 필요성 증대	• 광고매출 감소로 인한 지상파 방송 공공성·다양성 위기	• 공공서비스 편의성 향상 요구 • 관행탈피, 국민중심 행정 요구
'23년 평가 후속 조치	경영개선 컨설팅		경영개선계획 수립 및 이행
	• 지상파 방송광고 침체로 인한 경영위기 타개 • 방송광고 영역 확대를 위한 수익사업 발굴 • 재무구조 개선 위한 비수익자산 매각 등 검토	• 신유형 광고도입 등 지상파 광고 매출 반등 노력 • 민간 혁신성장 지원을 위한 광고 지원사업 개선 • 임대수익 확대 등 시설 인프라 활용성 제고	

목표	미래성장을 위한 흑자전환 기반 마련 및 공공서비스 품질향상		
3대 혁신방향	[주요사업 업무혁신] 미래성장 추진동력 확보	[기술혁신·규제개혁] 공공서비스 국민편의 향상	[경영자원 운용혁신] 흑자전환 기반 마련
혁신 과제	❶ 방송광고 업무영역 확장 ❷ 지상파 방송광고시장 활성화 ❸ 미디어·광고 산업 성장 지원	❹ 대국민 서비스 개선 ❺ 기술혁신 및 적극행정 실현 ❻ 디지털플랫폼정부 구현 기여 [세부평가내용 5]에서 기술	❼ 고정자산 운영 효율화 ❽ 금융자산 운용체계 고도화 ❾ 직무중심 인적자원관리 시스템 강화
성과 지표	계 신유형 광고 판매실적 계 정책·기술 연구 증감률 비 정부광고 대행 추진노력도	계 공익광고제 참가자 증감률 비 적극행정 추진노력도	계 금융투자수익 목표 달성률 계 직무급 비중 증감률 비 비효율자산 정상화 노력도
관리 체계	보상체계	역량육성 체계	평가 체계
	• [비금전적] 포상, 인사·조직 평가 인센티브, 혁신마일리지 • [금전적] 포상금	• 임직원 혁신 교육 • 공모형 혁신 학습조직 운영 • 혁신 인재 채용	• 혁신 아이디어 및 혁신성과 공모 평가 • 혁신 조직 성과 평가
환류 체계	과제선정	과제 이행	모니터링
	• 혁신위원회·혁신추진단 • 시민참여혁신단 • 경영개선위원회	• 전사 부서 • 자발적 혁신 학습조직	• 혁신위원회·혁신추진단 • 시민참여혁신단 • 경영개선위원회
	성과 확산		
• 혁신사례 공모 • 혁신성과 발표회 • 홍보채널 통한 확산			
▶ [환류성과] 경영개선 현안의 혁신과제 반영과 철저한 이행관리를 통한 성과 창출			

4-2 주요사업 업무혁신을 통한 미래성장 추진동력 확보

가. 정부광고 공동대행 추진으로 5천억원대 신규시장 개척 **BP** **신규**

추진 배경	지상파 방송광고 하락세 타개 위한 업역 확대 절실		정부광고 수익금 지원사업 시 매체별 불균형 발생	
	전체 광고시장 0.1% ↑ 16조 5,203억원 → 16조 5,410억원 '22 '23	지상파TV 광고시장 △19.4% 1조 3,762억원 → 1조 1,094억원 '22 '23	- 정부광고 수수료 수익이 인쇄매체에 편중되어 지원됨에 따라, 방송매체 소외 발생 - 기관의 방송광고 판매 전문성 및 미디어·광고 산업 진흥 선도기관으로서의 역할 발휘 가능	
추진 실적	정부광고 추진 조직 신설로 사업계획 구체화 '24.9		'정부광고' 관련 법률 개정안 발의 지원 '24.9	정부광고 공동대행(안) 정부 보고 '24.10
	- 조직개편 시 전담팀 신설 - 수행조직, 인력, 예산 계획 등 액션플랜 수립 - 정부광고 대행 추진 보고서 발간		- 법률 개정안 내 기관 명시 - 방송광고 부문 기관 대행 근거 확보로 방송매체 지원 토대 마련	- 수수료 수익을 활용한 중소방송사 지원 및 국가공공캠페인 추진방안¹⁾ 제안 → 정부정책의 확산에 기여
주요 성과	▶ 업무영역 확대 제안을 통한 수익구조 다변화 기반 마련		정부광고 대행 사업모델	
	▶ 공영미디어랩 역할 완수 및 공공부문 사업영역 확장 - [지역·중소방송지원] 미디어 균형발전의 책임 완수 - [국가공공캠페인] 정부정책 확산 및 정책 수용도 향상		2023년 정부광고비 수익활용 정부광고비 총액 1조 3,378억원 방송·통신광고비 (36%) 4,882억원 국가공공 캠페인 지역중소방송 지원	

나. 광고 가능 품목확대 추진 및 신유형 가상광고 도입을 통한 매출 증대

구분	방송광고 품목확대 추진	신유형 가상광고 상품 개발 및 본격 판매 신규
추진 배경	- 과도한 규제에 따른 광고시장 불균형 심화로 규제해소 필요성 증대 - 광고품목 제한으로, 신규 광고주 유입 한계 - 방송광고 제한업종 광고주들의 디지털 광고 쏠림현상으로 시장 간 격차 심화	- 지상파 광고 경쟁력 향상을 위한 신유형 광고상품 개발 요구 - 광고기법의 빠른 변화 및 광고주 니즈에 대응하는 신규상품 출시로 광고시장 활성화 선도 필요
추진 실적	• 방송광고 제한품목의 규제완화 추진 (의료, 조제유류, 고열량·저영양 식품, 주류 등) - [연구] 심의규정 연구반 구성, 타당성 검토 - [건의] 광고주협회 - 방송협회 - SBS M&C 협업, 4개기관 공동 규제완화 건의문 정부 전달 - [확산] 언론보도 등 규제 완화 필요성 환기	• 파리올림픽 광고판매 시 신유형 가상광고 도입·판매 - 시상식 세리머니형, 화면분할형 등 신상품 출시  [시상식 세리머니형] 세리머니 시 공식파트너사 상품으로 기념사진 촬영 및 가상광고 동시 노출로 광고 주목도 제고
주요 성과	▶ 40년만의 규제완화 추진, 방송광고시장 활성화 기반 마련 ▶ 범 방송광고계 협의체(Big-TV 프로젝트²⁾) 결성으로 규제 완화 동력 강화	▶ 파리올림픽 가상광고 판매액 192.3% 증가 '21 도쿄올림픽 830백만원 '24 파리올림픽 2,426백만원

참고 1) 국가공공캠페인 : 저출생, 기후변화, 국민통합 등 국가 비전과 정책 홍보를 위한 범부처 주요 정책과제 홍보 캠페인
 2) Big-TV 프로젝트 : kobaco, MBC, SBS 등 7개 방송 관계사 참여, 방송광고 우수성 홍보 및 규제완화 공동 추진

다. 건강하고 지속성장 가능한 미디어·광고 산업 생태계 조성

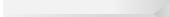
□ 정부협업 R&D 강화로 미디어·광고산업계 지식플랫폼 역할 이행

구분	추진실적	주요성과
미디어·광고 정책연구 주제 확장	• [과학기술정보통신부] AI기술 기반 미디어·콘텐츠 연구 등 6건 - 불법미디어 유통 서비스 검출 및 차단연구 등 • [방송통신위원회] 지역방송 아카이브 구축 방안 연구 등 2건 • 기금예산 3.86억원(방통위 1.16억원, 과기부 2.70억원) 확보로 연구 성과의 질적·양적 확충 토대 마련	▶ 다양한 정부정책 수립 지원 위한 정책·기술 연구건수 8배로 증가 '23년 1건 '24년 8건
방송광고산업 트렌드 선도 연구	• 외부 전문가와 협업, OTT 심층 연구 및 이슈 분석 확대 - 학계(이화여대, 성신여대) 및 방송사(KBS) 협업, FAST* 산업의 현황과 전망 등 미래과제 선행 연구 3건 실시로 어젠다 확산 * FAST : 광고시청 기반 콘텐츠 무료 제공 스트리밍 서비스	▶ 어젠다 확산실적 60.9% ↑ (언론보도, 학술지, 발표·토론 참여) '23년 69건 '24년 111건

□ 공정한 시장 확립을 위한 디지털 광고 인·검증 글로벌 협력 기반 마련

미디어 인·검증	• 미디어 데이터 산출 과정(데이터 수집·처리 및 결과 산정) 각 단계에 따른 가이드라인을 마련하고, 이를 기반으로 데이터에 대한 정확성, 신뢰성을 확인·검토하는 작업								
추진 배경	• 전세계 디지털 광고 사기 규모는 91조원^{'22년 기준}, 대한민국 디지털 광고 사기 세계 4위 추정 • 국내 디지털 광고시장의 신뢰성 확보를 위한 전담 기구 설치 필요성 증대								
추진 실적	국제 협력강화, 국내 공감대 형성 등 디지털 광고데이터 인·검증 제도화 노력 전개 <table> <tr> <td>벤치마킹</td><td>• 중국 CMC, 일본 JICDAQ 등 해외 디지털 광고 인·검증기관 사례 벤치마킹</td></tr> <tr> <td>업무협약</td><td> • 일본의 대표적 디지털 광고 인·검증 기관, JICDAQ과 MOU 체결 - 아시아권 중심의 데이터 기반 건전한 광고생태계 조성 도모 </td></tr> <tr> <td>세미나 개최</td><td> • '디지털 광고 신뢰도 제고 위한 한·일 공동 세미나' 개최^{'24.11} - 일본 디지털 광고 신뢰도 확보 노력, 일본 디지털 광고데이터 인·검증 현황 공유 </td></tr> <tr> <td>역량향상</td><td> • 광고주 대상 인검증 표준 필요성, 광고교육원 교육 실시 - 디지털 광고사기 등 6개 주제 온라인 동영상 콘텐츠 제작 </td></tr> </table>	벤치마킹	• 중국 CMC, 일본 JICDAQ 등 해외 디지털 광고 인·검증기관 사례 벤치마킹	업무협약	• 일본의 대표적 디지털 광고 인·검증 기관, JICDAQ과 MOU 체결 - 아시아권 중심의 데이터 기반 건전한 광고생태계 조성 도모	세미나 개최	• '디지털 광고 신뢰도 제고 위한 한·일 공동 세미나' 개최^{'24.11} - 일본 디지털 광고 신뢰도 확보 노력, 일본 디지털 광고데이터 인·검증 현황 공유	역량향상	• 광고주 대상 인검증 표준 필요성, 광고교육원 교육 실시 - 디지털 광고사기 등 6개 주제 온라인 동영상 콘텐츠 제작
벤치마킹	• 중국 CMC, 일본 JICDAQ 등 해외 디지털 광고 인·검증기관 사례 벤치마킹								
업무협약	• 일본의 대표적 디지털 광고 인·검증 기관, JICDAQ과 MOU 체결 - 아시아권 중심의 데이터 기반 건전한 광고생태계 조성 도모								
세미나 개최	• '디지털 광고 신뢰도 제고 위한 한·일 공동 세미나' 개최^{'24.11} - 일본 디지털 광고 신뢰도 확보 노력, 일본 디지털 광고데이터 인·검증 현황 공유								
역량향상	• 광고주 대상 인검증 표준 필요성, 광고교육원 교육 실시 - 디지털 광고사기 등 6개 주제 온라인 동영상 콘텐츠 제작								
주요 성과	▶ 디지털 광고데이터 인·검증 필요성 공감대 확산, 글로벌 추진 기반 조성 ▶ 객관적 데이터를 통한 방송콘텐츠의 제작·유통 투명성 제고 및 광고예산의 효율적 집행에 기여								

□ 데이터 추가개방 및 오픈포맷 데이터 확대로 공공데이터 활용도 12.1% 증가

수요 진단	• 공공데이터 이용자 수요조사 설문대상을 사회 전반으로 대폭 확대 - [지속] 국민, 광고업계 + [추가] 방송사, 학계, 정부·국회, 공공기관, 금융회사 - 공공데이터 설문조사 참여도 전년대비 139.4%↑ (208명 ^{'23년} → 498명 ^{'24년})		
개방 실적	• 이용자 수요를 적극 반영하여 공공데이터 전년대비 13.8% 추가 개방(58건 ^{'23년} → 66건 ^{'24년}) - 방송통신광고비 매출액 오픈포맷 데이터, 해외 OTT 이용행태, 광고소재 업종코드 데이터 등		
주요 성과	▶ 행정안전부 ‘공공데이터 제공 운영실태 평가’ 4년 연속 최고등급 ‘우수’ 획득 🏆	▶ 통계청 ‘국가통계 자체품질진단’ 7년 연속 최고등급 ‘우수’ 획득 🏆	▶ 공공데이터포털 데이터 활용도 12.1% ↑ '23년  9,287건 '24년  10,408건

4-3 기술혁신과 적극행정을 통한 공공서비스 국민편익 향상

가. AI 기술을 활용한 ‘대한민국 공익광고제’ 공모전 개최, 학생 출품 253.7% 증가

추진 배경	• 디지털 트렌드 속, AI 광고 제작물의 창작공모전 응모에 대한 적정성 논란에 대한 대응 • 광고제작 전문성이 없는 국민들도 좋은 아이디어만으로도 참여할 수 있도록 장벽 해소 필요	
추진 실적	생성형 AI 활용한 공모전 응모 가이드라인 국내 최초 제작 	AI 광고창작 플랫폼 ‘아이작’^{AiSAC, 1)} 활용한 공익광고 공모전 응모 장려
	• 저작권위원회 전문가 협업, AI를 활용하여 공모전의 공정성·창의성을 지키는 방안 도출 - 생성형 AI로만 만들어진 작품은 응모 불가 - 생성형 AI 산출물에 응모자가 추가 작업을 하여 창작성을 부가한 작품만 응모 가능	• ‘아이작’을 활용한 손쉬운 광고제작 방법 홍보 및 공모전 참여 안내 - 광고교육원·시청자미디어센터 등 강좌 개설 - ‘2024 대한민국 정부박람회’ 체험부스 운영 ▶ 생성형 AI 활용 작품 269편 응모
주요 성과	▶ 공모전 출품작 수 최근 3년 평균대비 20.6% 증가 ▶ 학생 AI 출품작, 전년대비 253.7% 증가	
	최근 3년 평균 1,405편 ’24년 1,694편	’23년 67편 ’24년 237편
생성형 AI 활용 수상작 「사소한 적치물」편 (인쇄 대학생 부문) 사소한 짐이 위급상황엔 치명적인 장애물이 됩니다. 모두를 위해 비상구 앞을 깨끗이 비워주세요.		



나. 적극행정을 통한 국민과 이해관계자의 편익 향상

□ 방송광고 거래처 신용위험 적시 대처로 광고주·방송사 재무위기 사전 방지

위험 탐지	• 매출저조 및 고금리 자금조달 비용증가로 광고주·광고회사의 광고료 지급불가 위험 증가 주시 • 기관 거래규모 기준 25위, 73위 광고회사 2개사의 사업투자 실패로 인한 자금경색 발생 ▶ 타 거래처 결제어음 연장 요구 사실 확인에 따른 기관 재무위험 발생 감지	
적극 행정	방송광고 거래처 신용위험 관리 계획 마련 및 모니터링 강화	광고료 지급보증 확보 및 광고주 피해 예방 조치 마련
	• 집중관리 위험업종 선정 및 집중 모니터링 및 위험 발생 시 처리 프로세스 마련 • 거래처 이상징후 일일 점검 실시	• 거래예상액 감안, 17.8억원 광고료 지급보증 확보 • 광고주의 광고캠페인 중단으로 인한 매출 감소 피해 최소화 방안 마련
주요 성과	▶ 2024년 방송통신위원회 ‘적극행정 경진대회 우수사례’ 선정  ▶ 미디어렐사 중 유일하게 광고료 채권(11.6억원) 100% 전액 회수로 재무위기 완벽 대처 - 부실 광고회사 2개사의 디폴트로 인한 광고업계 400억원 규모의 미수금 발생 위기 대처 ▶ 광고회사 부실위험에 대한 신속 대처로 광고주의 광고캠페인 정상 집행 지원 - 해당 광고회사 거래 광고주의 피해 최소화 위해 정상신용 광고회사로 광고거래처 신속 변경 지원 ▶ 방송사로의 디폴트 전이 방지를 통한 공영미디어렐 역할 완수	

참고 1) **아이작(AiSAC)** : kobaco에서 운영 중인 시 기반 광고창작 지원 플랫폼. AI와 빅데이터 기술을 활용하여 누구나 손쉽게 광고를 기획·제작할 수 있도록 돕는 공공 서비스로, 광고영상 아카이브, AI 스토리보드 및 광고카피 생성, 트렌드분석 서비스 제공

□ 소상공인 경영난, 방송광고 지원사업 적극 행정으로 위기극복 뒀을 마련

소상공인 방송광고 지원사업 • 지역 소상공인들을 대상으로 방송광고 제작비 및 송출비를 지원하고, 광고 전문가의 1:1 맞춤형 컨설팅 제공을 통해 기업의 매출향상과 고용창출에 기여하는 것을 목적으로 하는 사업

배경	• 경기악화에 따른 소상공인 경영난 심화로 ‘매출감소 - 광고비감축 - 매출감소’ 악순환 고착화 • ‘소상공인 지원사업’ 운영기준 상 1개사 1회 원칙으로, 추가지원을 희망하는 기업 니즈 상존							
제도 재검토	• 광고를 통한 경영난 극복 지원을 위해 지원자격 및 지원방법 전면 재검토 - [원안] 지원 신규대상 확대를 위한 1사 1회 제한 - [검토안] 경기침체 장기화 극복 지원을 위한, 지속적 방송광고 집행 지원 확대							
적극 행정	기존 지원 소상공인 대상 사업 재신청 허용 • 경기침체 장기화, 대외환경 변화 반영한 과도규제 개선으로 소상공인 기회 확대	제도개선에 따른 밀착 관리 강화 • 전담조직과 권역별 센터의 컨설팅으로 1:1 밀착 케어 • 찾아가는 사업 설명회 25% 확대(16회^{’23년} → 20회^{’24년})						
주요 성과	▶ 기존 지원 소상공인 혜택 제공 확대로 성장디딤돌 역할 강화 - 추가 신청한 62개사 중 최종 선정된 30개사에 지원혜택 제공	▶ 소상공인 지원기업 전년대비 45.2% 증가 <table><tr><td>’23년</td><td> </td><td>177개사</td></tr><tr><td>’24년</td><td> </td><td>257개사</td></tr></table>	’23년		177개사	’24년		257개사
’23년		177개사						
’24년		257개사						

4-4 경영자원 운용혁신을 통한 흑자전환 기반 마련

가. 비효율 고정자산 효율화 및 수익자산 가치 향상 추진

□ 자산운용 다각화를 통한 임대수익 추가 창출 효과 10.6억원 확보 BP 신규

신규 임대수익 창출 노력		주요성과
공공부지 수익모델 구축	[현행] 공공부지의 상업적 활용 및 임대자산 수익모델 개발 절실 • 프레스센터 공원부지 수익화 모델 개발(자율형 혁신조직) 추진 - 공원부지 대관 유치를 위한 ‘서울마당 운영기준’ 개정 - ‘인제군 협동조합’ 소상공인 바자회 행사 유치 - 임대료 할인 적용, 할인액 공동 기부 이행으로 상생발전 기여 • 광고문화회관 로비공간을 북카페형 쉼터(문화공간)로 변경 조성 - 1층 로비 유휴공간을 다목적 개방시설(쉼터)로 변경	▶ 공원부지 임대공간으로 변경, 신규 수익 27백만원 창출 ▶ 로비공간 유동인구 증가로 인한 상업시설 매출상승으로, 매출연동 임대료 수익 1.4억원 ↑
고정자산 가치 현행화	[한계] 임대가치 평가 미이행(최근 9년)으로 임대료 인상 근거 미비 • 임대 가치 감정평가 및 원가산정 용역 실시, 임대료 현행화 - 주변시세 반영하여 임대료 5%, 대관료 10~11.6% 인상	▶ 임대가치평가 및 임대료 현행화 결과, 임대수익 연 2.8억원 ↑
사무공간 효율화	[한계] 공실률 1% 미만, 임대공간 포화로 추가 임대수익 창출 난조 • 직원 1인당 사무공간 분석, 불요 면적 축소 추진 - 개별 임원실 폐지, 통합 임원실로 변경하여 공용면적 확대 - 임피제 직원 독립 사무실 폐지, 현업부서 배치로 공간 확보	▶ 임원실 및 직원 사무공간 효율화로, 신규 임대료 5.6억원 효과 발생
비용절감	[현행] 계약부실 리스크가 낮음에도 불구하고 중개수수료 비용 지출 • 네이버 등 공개서비스 활용, 임대차 계약 직거래 활성화	▶ 임대계약 직거래 전환으로 중개수수료 51백만원 절감

□ kobaco 연수원의 적자 누적 해소를 위한 효율화 추진 신규

당면 과제	• 최근 5개년^{'20~'24년} kobaco 연수원 운영적자 △110억원 누적 - 시설 노후화 및 오프라인 연수 수요 감소 등으로 연평균 22억원 적자 발생
해결 노력	• 자산운영 효율화 전담팀 신설, 연수원 최초 감정평가 실시^{'24.12}, 2차 감정평가 이사회 의결^{'25.1} - 자체수익화 추진, 위탁, 매각 등 시나리오별 수치개선 효과분석에 근거한 효율화 방안 마련 • 방송통신위원회, 기획재정부 등 정부부처 대상 효율화 방안 보고
기대 효과	▶ 매각 시 운영비 및 관리용역비, 세금절감 등 연 +28억원의 재무수지 개선 ▶ 연수원 매각수익 발생으로 신사업 추진 및 사업구조 재편을 위한 재원 확보

나. 금융자산 운용 전문성 강화로 목표수익 초과달성 신규

추진 배경	• 기관 재무수지 악화에 따른 투자 수익률 개선 요구(직접투자 평균수익률 3.65%) • 1인당 AUM¹⁾ 과다 및 전문가 부재로 인한 투자 역량 한계로 위탁운영 검토 (자산운용 전문가 1인당 AUM 500억원, 기관은 1,500억원 초과)
OCIO ²⁾ 도입	• [적정성 검토] 적정성 검토 용역 실시 결과 위탁운영의 위험분산을 위해 직접 및 위탁투자 병행 결정 • [투자방식 개선] OCIO 및 직접투자 병행 시행, OCIO 연간 운용수익 13.8억원, 수익률 5.57% 실현, 리스크관리를 위한 위탁비율 제한(총 금융자산의 약 30%) • [역량강화] 위탁운용사 전문가 11명 상시 협의·자문으로 자체 투자 역량 강화
주요 성과	▶ 금융투자수익 83.5억원, 목표 대비 22.8% ↑ 목표 68.0억원 실적 83.5억원 ▶ OCIO 도입 이후 전체 금융투자 수익률 39.2% ↑ 도입전(직접투자 100%) 5년평균 3.65% 도입후(직접 70% / 위탁 30%) 5.08%

다. 직무가 중심이 되는 인적자원관리 시스템 강화

구분	추진 내용	주요성과
채용	• 전문성 검증 강화를 위한 미디어 분야 논술평가 도입 신규 • 면접시험 및 면접위원수 확대로 직무역량 심층면접 실시 - 면접시간 2배로 확대(15분^{'23년} → 30분^{'24년}) - 면접위원 수 50% 확대(4명^{'23년} → 6명^{'24년})	▶ 직무경험 보유자 합격률 140.7% ↑ '23년 23.1% '24년 55.6%
역량 강화	• 그룹별 직무특화 교육 전년대비 60.6% ↑(467명^{'23년} → 750명^{'24년}) • 직무별 필수역량 맞춤교육 개발 및 실시 - 팀 내 신규전입자 1:1 멘토링(전임·선임팀원이 1개월간 코칭) 신규 - 시청률 분석시스템 교육(광고영업 직무)	▶ 영업역량 교육 업무이해도 47.6% ↑ 교육전 63점 교육후 93점
경력 관리 · 배치	• 직무전문성에 기반한 인적자원 배치 - [직무평가] 사무직·영업직이 공존하는 기관 특화 직무평가요소 개발 - [직무기반 배치] 자격사항, 역량평가 결과 등 활용하여 직무 적합성 높은 인재 최우선 배치	▶ 근무부서 만족도 전년대비 2.8% ↑ '23년 78.9점 '24년 81.1점
보수	• 노사합의로 직무실적평가급에 직무급 최초 반영 신규 - [기존] 개인평가 80%, 다면평가 20% - [개선] 직무평가 5%, 개인평가 80%, 다면평가 15%	▶ 직무급 비중, 전년대비 2.3%p ↑ '23년 10.7% '24년 13.0%

참고 1) AUM(Assets Under Management) : 특정 자산관리회사나 펀드 매니저가 관리하고 있는 총자산의 가치를 나타내는 지표
 2) OCIO(Outsourced Chief Investment Officer, 자산위탁운용관리) : 외부의 자산운용가가 자금을 위탁받아 자산운용업무를 대행해주는 종합자산관리 서비스

4-5 경영개선 컨설팅 결과를 적극 반영한 경영개선계획 수립 및 추진

가. 실적 부진 사유 분석 및 개선 방향 자문을 위한 경영개선 컨설팅 실시

경영개선 컨설팅 시행	경영개선 컨설팅 결과 검토	경영개선계획 수립
- 경영평가 후속조치에 따른 기관 경영개선 컨설팅 실시 - 전문가 질의응답, 현장 중심 맞춤형 컨설팅 제공, 교육 등	• [경영관리] 신규사업 육성, 효율적 자산운용, 이해관계자 세분화 등 • [주요사업] 성과지표 개선, 지상파 시청률 제고 노력, 신성장 동력 발굴 등	• 컨설팅 내용 기반 '24년 경영개선계획 및 이행점검일정 수립 • 주무부처·기재부 보고 및 경영개선계획 최종 확정

나. 경영개선계획 실행력 확보를 위한 과제도출 및 적극 이행

목표	위기 상황 대응, 지속가능경영을 위한 경영개선 과제 도출 및 성과창출 방안 마련			
추진 방향	① 경영혁신 전략 구축	② 미디어 공공성·다양성 확보	③ 미디어·광고산업 미래 성장 기반 구축	④ 민간 혁신성장 지원
전략 연계	혁신과 책임의 지속가능 ESG 경영 실현	미디어 공공성·다양성 강화	건강한 미디어·광고 생태계 조성	미디어 공공성·다양성 강화, 건강한 미디어·광고 생태계 조성

추진방향	개선과제	추진실적	주요성과
① 경영혁신 전략 구축	• 기관 재도약을 위한 경영체제 구축	• 중장기 경영전략, 재무계획 수립^{'24.7} • 환경변화 반영 조직 구조 재설계^{'24.8}	▶ 비전위원회, '제3기 kobaco' 선포 ▶ 경영전략 추진을 위한 조직개편 실시^{'24.9} ▶ 소통채널^{SNS·유튜브} 활성화 건수 19.3% ↑ 전년대비
	• 국민소통 및 이해관계 관리 강화	• 대국민 소통 강화^{연중} • 이해관계자 분류개선 및 소통채널 통합^{'24.7}	
② 미디어 공공성·다양성 확보	• 지상파 광고 매출 반등 노력	• 방송사·고객사 소통 강화^{연중} • 전략광고주 및 판매 상품 개발 등^{연중}	▶ 지상파 실적 점유비 반등 (59.3%^{'23년} → 62.1%^{'24년}) ▶ EBS, 자력 판매율 3년 연속 상승 (42.3%^{'22년} → 54.5%^{'23년} → 55.7%^{'24년})
	• 중소미디어 균형발전 지원 강화	• 중소미디어 판촉행사 전략회의 실시^{연중} • 지역 방송사·광고회사 공조 강화^{연중}	
③ 미디어·광고산업 미래 성장 기반 구축	• 미디어·광고산업 진흥 위한 기관 역할 발굴	• R&D 기능 확대 통한 신규산업 모색^{연중} • 공익광고 제작 협업 시스템 구축^{연중}	▶ 미디어·광고산업 연구 8배로 확대(1건^{'23년} → 8건^{'24년}) ▶ 디지털 광고데이터 인·검증 표준화 국제협력 확대 ▶ 임대 수익모델 개발, 신규수익 10.6억원 창출
	• 국민과 동행하는 미디어 광고 이용환경 조성	• 전문인력 양성을 위한 교육 실시^{연중}	
	• 시설 인프라 활용성 제고	• 임대수익 확대 위한 임대공간 창출^{'24.5, 11} • 고정자산 공익가치 제고^{연중}	
④ 민간 혁신성장 지원	• 중소기업·소상공인 지원 토털 솔루션 고도화	• 혁신형 중소기업 지원 제도 개선^{'24.4, 8} • 1:1 마케팅상담창구 활성화^{'24.4}	▶ 중소기업·소상공인 지원사업 수혜기업 17.9% 확대 ▶ 컨설팅 지원기업 역대 최다 (519개^{'23년} → 697개^{'24년}) ▶ 과기부 지원사업 선정, AI 챗봇 서비스 신규 구축
	• 데이터·ICT 신기술 기반 사업 혁신	• 디지털 기반 신유형광고 상품 출시^{연중} • 자율형 혁신 공모, 학습조직 운영^{'24.5~}	

평가내용5 디지털플랫폼정부 구현을 위한 계획 수립과 이행을 위한 기관의 노력과 성과

Best
Practice

- ✓ AI 광고창작 지원 플랫폼 ‘아이작’^{AiSAC} 시나리오 자동생성 기능 탑재로 이용편의 강화
- ✓ 광고업계 공용 디지털플랫폼 서비스 개선으로, 방송사·광고회사 편익 제고

5-1 미디어·광고산업 진흥을 위한 kobaco 디지털 혁신 체계 구축

kobaco 디플정 정의	광고산업 디지털 혁신	경영·행정 DT 혁신
	• 광고산업 발전을 위한 AI 광고창작 서비스 제공 • 광고업계 공용 디지털플랫폼 서비스 제공 • 미디어 취약계층 지원 등 건전한 디지털미디어 생태계 조성	• 업무활용을 위한 맞춤형 챗봇 서비스 제공 • 정보보호 유출사고 ZERO로 보안 강화 • 데이터 기반 디지털행정체계 수립

구분	구분	'24년	'25년~'27년	'28년~'29년
추진 로드맵	광고 산업 디지털 혁신	• 광고업계 공용 디지털플랫폼 서비스 품질 개선 • 신기술 접목한 광고·미디어 산업육성 기반 조성	• AI 기반 플랫폼 협업 강화 • AI 챗봇 외부서비스 안정화 • 디지털 광고 데이터 인·검증 체계 운영	• AI 광고 협력 프로젝트 추진 • AI 통합 디지털 서비스 도입 • 디지털 광고 데이터 인·검증 체계 현행화
	내부 DT 혁신	• AI 기반 업무지원 인프라 개발 • 보안체계 내 신기술 적용	• AI·빅데이터 기반 경영 체계 구축 • 정보보호 시스템 강화	• 공공 클라우드 서비스 전환 • 정보보호 관리체계 인증 획득 (한국인터넷진흥원 시행)

추진목표	디지털 혁신으로 미디어·광고산업을 선도하는 kobaco 입지 구축			
전략방향	광고 디지털플랫폼 서비스 경쟁력 강화		기술혁신을 통한 미래지향형 광고·미디어 산업 기틀 마련	경영·행정체계 디지털 전환
추진과제	• AI 광고창작 플랫폼 품질 강화 • 광고 전자상거래 플랫폼 이용자 편익 제고		• AI 미디어 접목 등 신기술 연구 • 디지털 혁신역량 활용한 디지털미디어 건전성 강화	• 맞춤형 AI검색·지원 인프라 구축 • 신기술 기반 보안체계 도입
성과지표	계 AI 광고창작 지원 서비스 방문자수 계 IT서비스 이용자 만족도 비 서비스 이용 활용 확대 노력도 비 디지털 서비스 안정도			
협업체계	외부			내부
	방송사·광고회사	미디어·광고 학계	기술 개발 업체	임직원·자회사
	• 서비스 개선 건의 및 서비스 품질 피드백	• 건전한 미디어 생태계 조성 위한 연구 협업	• AI 등 신기술 트렌드 공유 및 서비스 개선	• 디지털 서비스 및 DT 혁신아이디어 제언
모니터링	주간·월간		분기·연간	상시
	• 임원회의 ^{주간} • 전략경영회의·경영수지점검회의 ^{월간} • 진흥사업 전략협의 ^{월간} • 시스템 통합운영 실적점검 ^{월간}		• 서비스 개선 실무협의 ^{분기별} • IT 통합 유지운영 점검 ^{분기별} • 광고·미디어 업계 세미나 개최 ^{연간} • 디지털 직원인식 조사 ^{연간}	• 시스템이용자 간담회 및 수요조사 ^{수시} • 전문가 연구반 회의 ^{수시}

5-2 AI 신기술을 반영한 광고업계 공용 디지털플랫폼 서비스 고도화

가. AI 광고창작 지원 플랫폼 '아이작'^{AiSAC} 추가 기능 탑재로 이용편의 강화 BP

'아이작' 서비스 • AI·빅데이터 기술을 활용하여 ① 광고영상 아카이브, ② AI 스토리보드, ③ 광고카피 생성, ④ 트렌드분석 등 4가지 서비스를 통해 광고제작의 사전 단계를 지원하는 무료 서비스

구축
경과

'21~'23 광고창작 지원 기반 시스템 구축

• AI 기반 기본 4개 서비스 개발
- 아카이브, 광고카피, 스토리보드, 트렌드분석

'24 광고 스토리보드 서비스 품질 개선

• AI 활용 광고 스토리보드 자동생성 서비스 오픈
• 고품질 생성형 AI 도입 및 이미지 생성 옵션 추가

□ 이용자 요구를 적극 반영한 광고창작 지원기능 고도화로 이용 확대

니즈 분석	- 서비스 수요조사^{430명} 결과 이용자 편의성이 강화된 생성형 AI 기능 개발 및 품질향상 요구 - 높은 콘텐츠 제작비용으로 중소기업·벤처기업·소상공인의 영상 제작 부담감 증대	
개선 실적	광고 시나리오 자동생성 기능 구현 신규	AI 생성 이미지 품질 개선 신규
	기존 • 장면별로 각각의 시나리오를 입력하여 장면별 이미지를 생성 개선 • 이용자가 요구하는 콘셉트에 맞춰 AI가 시나리오 및 이미지를 자동 생성	- AI 모델 변경으로 맞춤형 프롬프트 최적화 - 카카오 Karlo → Stability AI 스테이블디퓨전 - AI 이미지 생성 화풍^{5종}·카메라 구도^{3종} 옵션 추가 (만화체, 영화체, 연필 스케치, 클로즈업 등)
활용 실적	- 광고, 드라마, 기관홍보, 뮤직비디오 등 영상제작 56건(농림축산식품부, MBC C&I 등) - 중·고등 교사 제언 반영, 교육자료 탑재 추진	
대외 홍보	디지털플랫폼정부위원회 초청 '대한민국 정부박람회' 참여로 '아이작' 홍보 ^{'24.11}	네이버, 공공부문 AI 도입 우수사례로 '아이작' 선정 ^{'24.5} 
	'아이작' 콘텐츠 제작 우수성 홍보 - 행사 후 방문자 수 42.2% 급증 (14,237명^{'24.9} → 20,252명^{'24.11})	- AI 활용 선도 6개 기업 선정 및 강연(200명 대상) - kobaco·네이버·현대IT&E 등 강연자로 선정 - 공공부문 우수사례, IT동아 보도
주요 성과	▶ 회원수 '23년  11,626명 ▶ 스토리보드 생성건수 '23년  16,979건 138.7% ↑ '24년  27,754명 96.4% ↑ '24년  33,350건	

나. 광고업계 공용 디지털플랫폼 서비스 개선 및 이해관계자 편의 제고 BP

광고업계 공용 디지털플랫폼 • KODEX(코덱스) : 광고영상물 심의 및 방송사에 전송하는 시스템, 1,284개사 활용(KBS·SBS·제작사 등)
• KOBAnet(코바넷) : 방송광고 전자상거래 시스템, 방송사·광고회사 등 718개사 활용

디지털플랫폼	시스템 고도화 실적	주요성과
KODEX 광고영상물 심의·전송 시스템	- 광고 메타정보(심의정보·광고영상물 기본정보 등) 오픈 API 신규 구축 - 광고심의 및 광고물 관련 업계 데이터 표준 수립 및 빅데이터 무료 제공 및 연계 강화 - 방송사 온라인 광고 큐시트 자동 생성시스템 신규 구축	▶ 업계 공용시스템 제공으로 영세 방송사 편집 시스템 대체 비용편의 발생 (1개사 3백만원, 30개사 수준)
KOBAnet 방송광고 전자상거래 시스템	- 광고회사 큐시트(광고스케줄표)를 시스템에 일괄 자동등록 가능한 기능 추가로 고객 편의 향상 - 방송사 광고집행 의뢰 시 담당자 SMS 연동으로 업무 누락 방지	▶ 광고거래 시스템 이용 편의 강화로 광고업계 디지털 플랫폼 경쟁력 강화

5-3 민·관·학 협업을 통한 미래지향형 광고산업 기틀 마련

가. AI 미디어 접목 등 광고산업 활성화를 위한 신기술 연구 및 혁신 역량 개발

OTT 시청기록 측정기술 개발 연구 (민·관·학)	AI-PPL(간접광고) 활성화 정책연구 (민·관·학)
• OTT 이용분석을 위한 모니터링 검증 기술 개발 - 국내 최초 OTT 이용분석을 위한 시청기록을 측정하여 맞춤형 미디어 제작으로 광고·미디어 산업 활성화 - ['22~'23년] 연구설계, 측정기술 개발, 조사방법 연구 - ['24~'25년] 측정기술 테스트 및 보완, 전문가 연구반 운영	• AI 기반 맞춤형 간접광고 정책연구 실시 - 간접광고 제작비용 축소 및 글로벌 광고·미디어 수출 발판 마련 - 법·제도 마련 및 기술 현황 검토 - 광고산업계 이해관계자 의견수렴
주요성과 ▶ OTT 모니터링 기술 개발 및 실증 등 지속 연구를 통한 광고산업 혁신에 기여 ▶ 디지털 신기술 및 전문 연구반을 활용하여 미디어광고 산업 내 전문역량 강화	

나. 디지털 혁신역량을 활용한 건전한 디지털미디어 생태계 조성 기반 노력

구분	시광고 배리어프리 제도 연구 (민·관)	불법 미디어 유통 차단 연구 (민·관)	디지털 광고데이터 인·검증 제도화 (민·관)
추진 실적	• 미디어 취약계층을 위한 자막·화면설명 제작 기술 개발 - 생성형 AI 콘텐츠 제작 - 가이드라인 마련 및 조사	• 미디어 불법 유통 추적·검출을 위한 식별·접속 차단 기술 개발 - 온라인 콘텐츠 법률 및 기술 세미나 개최	• 한·일 공동 세미나 개최 및 일본 인·검증 전문기관 MOU^{24.11} • 광고주 교육 콘텐츠 제작^{6개} • 학계·업계 전문가 자문^{4회}
기대 효과	▶ AI 신기술을 이용한 미디어 취약계층 대상 접근성 확대	▶ 불법 콘텐츠 검출·식별·접속차단 기술로 저작권 피해 최소화	▶ 디지털 광고사기 예방으로 디지털 미디어 생태계 건전성 제고

5-4 업무 효율화를 위한 디지털 전환 추진

가. 국민제안을 토대로 한 AI 챗봇 서비스 최초 개발 및 디지털플랫폼 보안 강화

AI 챗봇 서비스 최초 개발 신규	배경	주요성과
	• '23년 국민 및 직원 제안 혁신아이디어의 현업화 추진	
디지털 플랫폼 보안 강화	한계 극복 • 경영수지 악화로 신규 서비스 개발 예산배정 보류 ▶ 과기부 '초거대 AI 플랫폼 이용지원 공모사업'으로 선정, 60백만원 예산 확보^{24.9}(디플정·과기부 지원사업)	▶ 국민·직원 제안을 적극 반영한 혁신서비스 현업화의 우수사례로, '혁신아이디어 활용 사례 공모전'^{24년} 대상 수상 ▶ AI 기반의 스마트 업무환경 조성 기반 마련 ▶ 정보보호 유출사고 ZERO ▶ 개인정보보호 평가 S등급 획득, 전년대비 등급 향상 (A등급^{23년} → S등급^{24년})
	챗봇 서비스 개발 (2개 서비스) ① 중·소상공인 지원 및 연구보고서 검색 챗봇 개발 - 중·소상공인 관련 사업 문의 응대 - 방송통신광고 통계시스템 내 연구 자료 검색 ② 광고산업 분야 법률·내규 기반 검색 챗봇 개발 - 업무상 반복적으로 활용하는 국가 계약 관련 법률, 기관 내규, 상급기관 지침 등 검색	
디지털 플랫폼 보안 강화	• AI-OCR* 신기술 적용 개인정보 검출시스템 신규 도입 * AI-OCR : AI 활용 이미지 내 문자를 인식해 텍스트로 변환해 주는 기술 • 접근제어, 계정관리, 망 연계 시스템 고도화로 정보보안 강화	

V. 성과분석 및 환류

1 성과분석

가. 계량 성과

성과지표		단위	'23년 실적	'24년		달성도(%)		성과분석 및 진단
				목표	실적	전년대비	목표대비	
영업경쟁력	(A) 광고판매액	억원	5,475	5,700	5,161	94.3	90.5	• 파리올림픽 총력 영업으로 판매액 직전대회 대비 36.4% ↑ • 광고판매액은 전년대비 94.3% 기록하였으나, 적극적 영업활동으로 경쟁사 대비 실적 점유율은 전년대비 4.7% ↑
	(B) 경쟁사 대비 실적 점유율	%	59.3	60.5	62.1	104.7	102.6	
	(C) 시청률 1%당 광고판매액	억원/%	4,706	4,941	4,754	101.0	96.2	
광고 지원 만족도 ('23년~, 중기부)	중소기업	점	83.0	85.5	87.6	105.5	102.5	• 중소기업·소상공인 광고·마케팅 지원 규모 예산, 지원기업수 등 확대
	소상공인	점	80.8	81.5	84.1	104.1	103.2	
공공데이터 수준평가(행안부)		%	우수	우수	우수	100	100	• 공공데이터 8건 신규 발굴
공익광고 활용교육 만족도		등급	97.0	97.5	97.8	100.8	100.3	• 공익광고 활용 실습교육 강화
직무급 비중		%	10.7	11.0	13.0	121.5	118.2	• 성과·직무 중심 보수체계 강화
안전사고 건수		건	1	0	0	100	100	• 新안전보건경영방침 수립

나. 비계량 성과

성과지표	'24년 목표	'24년 실적	성과분석 및 진단
업무영역 다각화 노력	• 광고 기반 업무영역 다각화 추진 - 신규대행 매체 발굴 등	• 방송·통신 부문 정부광고 대행 추진 - 정부광고법 발의 ^{'24.9} , 정부 협의 ^{'24.9} • 신규 대행매체 확대 추진 - 대행매체 확대를 위한 CEO 협의 ^{'24.12}	• 정치상황 변화에 따른 추진방향 재설정 및 플랜B 대응 필요
혁신기술 기반 서비스 다각화	• '아이작' ^{AiSAC} 고도화 및 개선 • AI 신규사업 추진	• '아이작' 시나리오 자동생성 기능 도입 - 광고 스토리보드 생성 건수 96.4% 성장 • '광고 분야 AI 챗봇 서비스', 과기부 공모사업 선정, 예산 ^{60백만원} 확보 신규사업	• 광고 분야 AI 챗봇 서비스 도입으로 업무 효율성 개선 및 고객 서비스 제고 기대
자산 효율화 노력	• 비효율 고정자산 운영 효율화 추진	• kobaco 연수원 감정평가 최초 실시 ^{'24.12} , 2차 감정평가 이사회 의결 ^{'25.1}	• 재무 건전성 강화 및 미래사업 투자 여력 확보 기대

2 목표 미달성 지표 향후 개선계획

성과지표	향후 개선과제	추진계획
영업경쟁력	• '25년 목표' 광고판매액 5,900억원 - 대행매체 확대, 매체 통합판매로 매출 제고 - 지상파 광고시장 활성화 및 비대칭 규제 완화	• 방송광고 신규 대행매체 확대를 위한 조직개편 조기 시행 및 인프라 구축 • 광고 금지품목* 개선 위한 대외협력 강화 (* 고열량·저영양 식품 광고시간대 제한 등)

가중치

1.5점

평가방법

9등급 평가

윤 리 경 영

지표 정의

경영활동시 경제적·법적 책임과 더불어 사회적 통념상 기대되는 윤리적 책임을 준수하려는 노력과 성과를 평가한다.

세부 평가 내용

- 01 윤리의식 확립, 관리체계 구축, 윤리위험 식별, 윤리위험 통제활동, 내·외부 신고제도, 윤리경영시스템 모니터링 등 윤리경영표준모델에 따른 윤리경영 노력
- 02 이해충돌방지법 제2조 제4호에 따른 이해충돌 방지를 위한 노력과 성과
- 03 인권교육, 인권침해 구제절차 등 인권존중을 위한 노력과 활동

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
전략기획본부장	이 준 안	02-731-7214	jhahleigh@kobaco.co.kr
감사실장	함 현 호	02-731-7120	hhham@kobaco.co.kr
기획조정실장	정 인 철	02-731-7131	icjung@kobaco.co.kr
감사팀장	한 상 욱	02-731-7121	swhan@kobaco.co.kr
성과관리팀장	하 미 나	02-731-7402	minada@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	35
II. 2024년도 주요 추진실적	36
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	

평가내용1	윤리의식 확립, 관리체계 구축, 윤리위험 식별, 윤리위험 통제활동, 내·외부 신고제도, 윤리경영시스템 모니터링 등 윤리경영표준모델에 따른 윤리경영 노력
1-1. 중장기 로드맵 및 대내외 환경분석에 기반한 '24년 추진방향 설정	37
1-2. 기관장 주도의 윤리경영 의식확립 및 관리체계 정비	38
1-3. 직원 목소리에 기반한 잠재위험 도출 및 대응	39
1-4. 적극적인 안내와 피해자 보호 강화로 신고·모니터링 실효성 제고	40
1-5. 적합한 인사, 철저한 관리로 회계 투명성 제고	41

평가내용2	이해충돌방지법 제2조 제4항에 따른 이해충돌 방지를 위한 노력과 성과
2-1. 이해충돌방지법 시행 3년차, kobaco형 이해충돌 예방·관리체계 안정화	42
2-2. 교육 및 참여형 활동을 통한 준법의식 내재화	42
2-3. 감시체계 강화로 이해충돌방지법 위반 가능성 원천 차단	43

평가내용3	인권교육, 인권침해 구제절차 등 인권존중을 위한 노력과 활동
3-1. 대내외 환경 반영한 인권경영 전략체계 확립	44
3-2. 인권영향평가 체크리스트 확대·개선으로 인권경영시스템 고도화	44
3-3. 임직원 인권의식 내재화를 통한 상호이해·존중 조직문화 조성	45
3-4. 모두가 존중받는 세상을 위해, 대내외 인권의식 제고 노력	45

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
내부 청렴체감도 향상을 위한 임직원 직접 참여형 조직문화 개선 및 청렴도 제고 공감 방안 마련	- 임직원 직접 참여형 조직문화 개선 활동 전개 [공모전·이벤트] 윤리실천약속 공모전, 기관공동 청렴아이디어 공모전 등 실시 [MZ맞춤형 캠페인] CEO - 주니어 직급 동반 사진촬영 이벤트 '윤리네켓 with CEO' 실시 p.38~39	'23년 청렴도 평가에서 저조했던 내부 청렴체감도 집중 개선 활동 전개 '24년 청렴도 평가 결과 내부 청렴체감도 9.1점 ↑ (67.9점^{'23년} → 77.0점^{'24년}), 공기업 평균(66.1점) 대비 10.9점 상회
내부 직원이 자유롭게 의견을 개진·공유할 수 있는 채널 활성화	- 전직급 참여 청렴토론회 개최 6개 직급 총 64명 직원 참여 - 준감사인을 통한 일선부서 의견 청취 - 실국별 실무자 총 10인, 의견제시·모니터링 - 모자회사 합동 윤리·인권 간담회 실시 p.38	
윤리경영 추진 관련 필수적이고 적실한 위원회 활동을 통한 윤리경영 추진역량 제고 필요	'청렴파트너스' 운영 내실화 - 청렴파트너스 회의 결과 반영, 3개 기관 공동 청렴아이디어 공모전 개최 (kobaco, 사회보장정보원, 서민금융진흥원) p.38 - 내부통제위원회 운영 실효성 제고 - 내부통제 점검분야 등 체계 재·개편 - 기획조정실 산하 정식 조직 '내부통제지원단' 신설, 내부통제 지원 업무 전담 p.38	'24년 청렴도 평가 결과, 내부통제 관련항목 고득점 '예산 부당집행' 항목 공기업 평균대비 9.2점 ↑ '업무투명' 항목 공기업 평균대비 1.9점 ↑
윤리위험 선정 및 분석의 정교화를 통한 개선 방안 모색 필요	- 윤리위험 식별을 위한 '윤리경영 저해요인 분석 의견조사' 신설 - 리스크 발굴부터 위험도 평가까지 단계별 윤리위험 선정·분석 프로세스 확립 p.39	정교한 분석을 통한 윤리경영 저해요인 파악 및 우선순위별 개선 추진 (1위 내부갑질, 2위 이해충돌, 3위 외부갑질)
전문성 확보를 위한 현실적 직위·보수 제시로 회계전문인력 유치 필요	- 전문직무제 인정 회계 유관 전문자격 확대 - 미국공인회계사 추가, 전문자격 5개^{'23년} → 6개^{'24년} - 전문직무급 최고액 우대 - 회계부서 대상 직무교육 확대 1인당 교육 횟수 8.4건^{'23년} → 9.0건^{'24년} p.41	- 전문직무 근무자 증가 3명^{'23년} → 4명^{'24년} - 전문성 보유 신입직원 (은행 근무경력) 채용, 회계팀 배치
이해충돌방지 문화 조성 및 내재화를 위한 교육 이수율 제고 노력 필요	- 이해충돌방지 교육 이수율 제고 - 전직원 대상 국민권익위원회 이해충돌방지법 교육 이수 독려로 이수율 93.4% 달성 p.42	전사 윤리경영 관심도 제고로 내부 청렴체감도 향상에 기여

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1

윤리의식 확립, 관리체계 구축, 윤리위험 식별, 윤리위험 통제활동, 내·외부 신고제도, 윤리경영시스템 모니터링 등 윤리경영표준모델에 따른 윤리경영 노력

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 경영진 주도 윤리경영 고도화 - 현장소통 강화, 청렴교육 확대, CEO 중심 내부통제위원회 신설 등 • 잠재위험 도출·관리로 윤리위험 선제적 예방 강화 - 잠재위험별 예방책 마련·대응 • 신고제도 실효성 증진 노력 - 신고처리절차 전문성 향상, 익명성 보장 강화, 교육 확대	• 기관장 주도 윤리경영 의식확립 - 기관장 경영성과협약 시 ‘윤리경영 강화’ 성과지표 설정, 전직원 윤리캠페인 동참 등 • 내부통제체계 추진체계 고도화 - 내부통제지원단 신설, 내부통제 강화를 위한 업무협약 체결 • 윤리위험 식별·통제 정교화 - 윤리경영 저해요인 의견조사 실시	▶ 국민권익위원회 ‘24년 청렴도 평가에서 내부 청렴체감도 77.0점 고득점 (공기업 평균 66.1점) ▶ ‘혁신일터 설문조사’ 결과, - 임직원 윤리경영 인식 2.3점 ↑, 5년 미만 저연차 직원 8.3점 ↑ - 신고절차 신뢰도 및 인지도 각 4.4점, 8.3%p ↑

평가내용2

이해충돌방지법 제2조 제4항에 따른 이해충돌 방지를 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 이해충돌방지 체계 정착 노력 - 임직원 내재화 및 관심도 제고 위한 슬로건 공모전, 교육 실시 - 고위직 이해충돌 예방 활동 및 사익추구 방지를 위한 제도개선 • 이해충돌 리스크 경감 노력 - 사규·업무지침 일제 점검으로 이해충돌 유발 요소 사전 제거	• 교육 및 참여형 활동으로 준법의식 인착 - 이해충돌방지법 교육 확대 - 전사 관심 환기를 위한 공모전·이벤트 실시, 청렴토론회 등으로 수렴한 의견 기반 시책 추진 • 이해충돌 감시체계 강화 - 이해충돌방지 지침 개정, 신규 리스크 발굴, 고객대상 kobaco 부패행위 감찰 실시 등	▶ 이해충돌방지법 시행^{22.5} 이래, 이해충돌 신고·위반 ZERO 유지 ▶ ‘혁신일터 설문조사’ 결과 ‘이해충돌방지법 확산노력’ 점수 전년대비 2.4점 ↑

평가내용3

인권교육, 인권침해 구제절차 등 인권존중을 위한 노력과 활동

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 인권규정·제도 및 인권영향평가 개선 • 인권존중문화 대국민 확산 추진 - 인권존중 공익광고^{국민}, 인권개선 정책제안^{업계} 등 • 직급별 맞춤형 인권교육·캠페인	• 인권영향평가를 통한 신규 개선과제 도출 및 조치 - 부당행위 근절노력 및 개인정보 처리프로세스 개선 • 인권의식 대외확산 추진 - 인권존중 공익광고 제작편수 확대, 광고제작현장 안전·보건 가이드 배포	▶ 인권경영 기반 조직문화 혁신으로 양성평등진흥 유공 「여성가족부장관 표창」 수상  ▶ 인권존중 공익광고 3편, 동기간 타기관 캠페인 대비 압도적 인지도 우위 달성

III. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용1 윤리의식 확립, 관리체계 구축, 윤리위험 식별, 윤리위험 통제활동, 내·외부 신고제도, 윤리경영 시스템 모니터링 등 윤리경영표준모델에 따른 윤리경영 노력

Best Practice

✓ '24년 국민권익위원회 종합청렴도 평가 결과, 내부 청렴체감도 9.1점 ↑ (67.9점^{'23년} → 77.0점^{'24년}), 공기업 평균대비 10.9점 ↑

1-1 중장기 로드맵 및 대내외 환경분석에 기반한 '24년 추진방향 설정

윤리비전	청렴한 생각, 투명한 실천으로 신뢰받는 kobaco		
중장기 로드맵	체계 구축기 '23년~'24년	성과 창출기 '25년~'26년	체계 성숙기 '27년~'28년
	- 윤리경영 표준모델 시스템 체계 구축 및 고도화 - 임직원 내재화 및 관심 제고	- 청렴윤리경영 모범기관 도약 - 고위직 주도 윤리경영 이행 통한 청렴도 등급 향상	- 국제표준 ESG 경영 실현 - kobaco형 윤리경영 시스템 글로벌 수준 향상
환경분석 및 시사점	'23년 국민권익위원회 종합청렴도 평가 결과, 내부 청렴체감도 향상 필요	- 경영평가 결과, 윤리위험 선정·분석 프로세스 정교화 지적 - 직원의견 기반 위험식별 필요	전직원 대상 혁신일터 설문 결과, 신고제도 실효성 제고 관련 직원 요구 확인
'24년 추진방향	기관장 주도의 윤리경영 의식확립 ^① 및 관리체계 ^② 정비	직원 목소리에 기반한 잠재위험 도출 ^③ 및 대응 ^④	실효성 있는 신고 ^⑤ ·모니터링 ^⑥ 제도 운영
실행체계 윤리경영 표준모델 연 계	① 의식확립		② 관리체계
	P	- 기관장 경영성과협약, 소통간담회 등으로 강력한 솔선수범 의지 표명 - 전직원 윤리캠페인 참여, 윤리교육 이수 ↑	- 추진기구 CEO 주도의 클린경영위원회, 내부통제위원회 운영 및 내부통제지원단 신설 - 윤리규범 이해충돌방지제도 운영지침 등 개정
		③ 위험식별	
	D	- 윤리경영 저해요인 분석 의견조사 실시 신규 - 다각적 진단을 통한 부패취약분야 발굴 (청렴옴부즈만, 청렴토론회, 방만경영 위험평가 등)	- 선순위 윤리위험 내부감질^{1위}, 이해충돌^{2위}, 외부감질^{3위} 예방을 위한 집중 캠페인 전개 - 부패행위 감찰·감사 및 내부통제 강화
	⑤ 신고제도		⑥ 모니터링
	C	- K-whistle(익명), 고충처리기구(기명) 운영 - 클린코바코지원센터를 통한 청탁금지법, 이해충돌방지법, 행동강령 상담	- 비상임이사 윤리경영담당관 신규 지정 - 현업팀 실무급 직원을 윤리·인권서포터즈, 준감사인으로 임명, 윤리 모니터링 강화
A	개선사항 발굴 및 조치		
	- 외부 종합청렴도 평가(국민권익위원회), PCSI 고객만족도 조사(기획재정부) 결과 반영 - 내부 혁신일터 설문조사, 경영체계진단 의견조사 결과 토대로 개선사항 피드백		

1-3 직원 목소리에 기반한 잠재위험 도출 및 대응 표준모델③,④가. ‘윤리경영 저해요인 분석 의견조사’를 통한 윤리위험 평가 정교화 신규 지적사항개선

기존	• ‘혁신일터 설문조사’ 일환 윤리위험 조사 - 발생가능성·영향심각성 미반영, 단순 빈도 분석	➔	개선	• 윤리경영 저해요인 분석 의견조사 별도 실시 - 윤리위험별 발생가능성 및 영향심각성 고려
----	---	---	----	---

조사개요	응답자	주요부서 실무자 56명	기간	5/17~6/5	방법	팀별 설문지 배포
윤리위험 선정·분석 프로세스	1단계	업무별 리스크 발굴	• 이해충돌 • 부정청탁 • 외부갑질 • 내부갑질 • 예산부당집행 • 성관련비위 • 횡령 • 소극행정 • 음주운전			
	2단계	윤리위험 유형 분류	• 발굴된 리스크의 유형 분류(‘공통·일반’ 또는 ‘고유·핵심’)			
	3단계	위험수준 설문	• 각 리스크의 발생 가능성 및 영향 심각성 5점 척도 설문			
	4단계	위험도 평가	• 발생 가능성 × 영향 심각성 응답 계량화, 위험수준 파악			
윤리위험 평가결과	순위	윤리위험	평가 점수	위험수준	위험구분	
	①	내부갑질	7.46	고위험	공통·일반	
	②	이해충돌	6.95	고위험	공통·일반	
	③	외부갑질	6.86	고위험	고유·핵심	

나. 다각적 진단을 통한 부패취약분야 발굴 지적사항개선

구분	분석도구	주요내용 및 시사점
외부진단	국민권익위원회 '23년 청렴도 평가	• 외부 청렴체감도 97.1점(공기업 평균대비 4.3점↑) • 내부 청렴체감도 7.9점 하락^{전년대비} → 윤리 관련 직원관심도 제고 필요
전문가진단	청렴음부즈만 3인 (회계사, 변호사 등)	• 내부 청렴체감도 하락요인 집중 개선 의견 제시 → 직원 이해충돌방지 인식 확산을 위한 추가 노력 필요
직원의견	전직급 참여 청렴토론회	• 기관 인적구성(시니어多, 주니어少) 특성에 따른 윤리기준 충돌 발생 → 내부갑질 발생 우려 상존, 내부소통 활성화를 통한 해소 필요
방만경영 위험 평가	준감사인 10인 체크리스트 평가	• 감사인 선별 방만위험요소(114개) 각각의 발생위험도·중요도 평가 • 고위험 항목 대상 집중 점검 및 감사 반영
시사점	• 부족한 내부 청렴체감도 향상을 위해 ① 내부갑질 방지 및 ② 이해충돌 방지 노력 필요 • 우수한 외부 청렴체감도 유지를 위해 ③ 외부갑질 지속 관리 중요	

다. 식별된 윤리위험 예방 활동에 전직원 동참 지적사항개선

구분	추진실적	
전사참여 행사실시	윤리실천약속 공모전	• 갑질근절, 이해충돌방지 관련 윤리실천문구 전사 공모(33개 공모 참여) ➔ 우수작 인쇄된 포스트잇 배포해 kobaco 윤리경영 대내외 확산
	날말퀴즈 이벤트	• 갑질근절, 이해충돌방지 및 kobaco 윤리경영 정책관련 퀴즈 출제
	청렴아이디어 공모전	• 참신하고 다양한 반부패청렴 시책 공모를 통해 전사적 윤리 의식 고취를 위한 아이디어 발굴 및 활용(청렴명함 제작, PC 청렴 체크리스트 팝업 등)
갑질근절 대책이행	• 갑질근절 대책 추진계획(4대 전략 8대 과제)에 따른 분기별 실적점검 및 보고 - 윤리경영 전담부서(성과관리팀) 및 유관부서(감사팀, 인사팀) 합동 추진	
고객의견 적극수렴	• 갑질문제 발생가능성 높은 광고영업부문 대상, 고객(방송사·광고회사)의견 직접 청취(7/31~8/2) - 수집된 내용(경조사 간접통지, 광고주 주요 정보 유출 등) 복무감사^{8월} 시 점검, 부패행위 발생 ZERO확인	

라. 기관장 주도 긴급 대책 마련으로 발생가능 위험 적극 대응

'24년 청렴도 평가 결과 12/19 발표	청렴 체감도	내부	• '23년 평가에서 가장 낮은 득점률 기록 → '24년 집중 관리 • 내부갑질·이해충돌 방지 노력으로 전년대비 9.1점↑(67.9점 ^{'23년} → 77.0점 ^{'24년}), 공기업 평균대비 10.9점↑(kobaco 77.0점, 공기업 평균 66.1점) 고득점	
		외부	• '23년 97.1점 기록, '24년 전년대비 7.6점 하락(97.1점 ^{'23년} → 89.5점 ^{'24년}), → 이에 따라 종합점수 전년대비 1.3점↓	
	청렴노력도		• 전년대비 0.9점 소폭 상승했으나, 공기업 평균대비 1.7점 하회	
기관장 주도 대책 마련	• CEO, 외부 청렴체감도 개선 및 청렴노력도 향상을 위한 총력 대응 지시 • 「청렴도제고 TF」 발족 청렴·윤리 담당부서 및 고객접점부서 참여, TF 운영계획 수립 ^{12/24} • 「관계부서 소집교육」 행동강령책임관 주관, 관계부서 담당자 대상 청렴·윤리 교육 실시 ^{12/26} • 「간부회의 안전상정」 월간 경영수지개선회의(실국장 이상 전원 참석) 주요 안전으로 상정 ^{25/1/13}			
기관장 주문사항	성과관리팀(윤리경영)		감사팀(반부패·청렴)	대외업무 담당부서
	• 윤리경영 캠페인 등 청렴 노력 확대('25년도 윤리경영 추진계획에 반영 예정)		• 면밀한 감찰로 외부갑질 등 외부고객 대상의 청렴 문제 발생가능성 완전 차단	• 영업활동 및 계약 시 외부 이해관계자와의 관계에서 발생가능한 윤리위험 재점검

1-4 적극적인 안내와 피해자 보호 강화로 신고·모니터링 실효성 제고 표준모델⑥,⑧

신고 접수	K-whistle 익명신고		고충처리기구 기명신고									
	• PC·모바일 활용 가능, IP추적 불가(익명보장)		• 3개 창구 운영(인사팀, 노동조합, 온라인 클린신고)									
모니 터링	윤리·인권서포터즈		준감사인									
	• 사내외 42인 구성, 윤리경영 확산 및 현황점검		• 실무급 10인 구성, 현업경험 기반 준법 감시									
현황 분석	• 설문조사 신고제도 인지도 및 신고채널 신뢰도는 상승 중이나, 저연차 직원 인식 수준 다소 저조한 연차별 인식 차이 확인		• VOC 윤리경영·청렴문화 정착을 위한 자유 의견 수렴 결과, 피해자 보호·비밀유지 에 대한 신뢰도 제고 촉구									
	신고제도 교육·안내 확대		신고자·피해자 보호 강화									
추진 실적	• 직급별 특화교육* 시 신고제도 적극 안내 * 예비관리자 ^{'24.9} , 팀국장 ^{'24.11} , 여성고위직 ^{'24.12} , 신입직원 입문교육 ^{'24.12} 등		• 규정개정 부패행위 및 공익신고자 보호지침 ^{'24.9} - 신고자 보호 및 지원사항 관련 안내 명확화									
	• 윤리·인권서포터즈 대상 신고 실습교육 • 자회사 대상 신고채널 안내 및 활용 유도 • ‘클린코바코지원센터’를 통한 상담·신고 지원		• 규정개정 성희롱·성폭력 및 괴롭힘 예방규정 ^{'24.7} - 괴롭힘 유형에 스토킹 추가, 피해자 보호범위 확대 • 담당자교육 신규 고충상담원 전문성 제고를 위한 양성평등교육진흥원 고충상담원 전문과정 수료 ^{'24.11}									
주요 성과	혁신일터 설문 결과				고충인식·현황 실태조사 결과							
	신고채널 신뢰도 상승				신고절차 인지율 상승				익명신고·고충처리 긍정응답 증가			
	전체		재직 5년 미만		전체		재직 5년 미만		괴롭힘 조치		성희롱 조치	
	4.4점 ↑		11.3점 ↑		8.3%p ↑		21.7%p ↑		3.2%p ↑		1.9%p ↑	
	85.0점 → 89.4점		69.7점 → 81.0점		83.9% → 92.2%		70.0% → 91.7%		92.1% → 95.3%		91.5% → 93.4%	
	'23년 '24년		'23년 '24년		'23년 '24년		'23년 '24년		'23년 '24년		'23년 '24년	

1-5 적합한 인사, 철저한 관리로 회계 투명성 제고 지적사항개선

현황분석		• 외부 회계 투명성 제고 및 책임성 강화에 대한 사회적 요구 증대 • 내부 부패취약분야 분석 결과, 광고회사 대행계약, 각종 구매·용역계약, 국고보조금 예산집행 등에서 회계 문제 발생 가능성 확인		
추진목표		적합한 인사, 철저한 관리를 통한 예산 부당집행 방지 및 투명한 업무추진		
추진방향		추진실적		주요성과
적합한 인사	회계인력 전문성 제고 및 적소활용	처우 개선	• 전문직무제 인정 회계관련 전문자격 확대 (5개^{'23년} → 6개^{'24년}) - 기존 공인회계사, 세무사, CFA^{LV3}, 금융투자분석가(CRA), 전산세무^{1급} - 추가 미국공인회계사(AICPA)	▶ 회계 관련 전문직무 근무자 증가로 회계관리 안정성 제고 - 3명^{'23년} → 4명^{'24년}
		역량 강화	• 회계전문기관 오프라인 교육 실시(6인, 124시간) • 회계부서 대상 직무교육 확대 (1인당 평균 8.4건^{'23년} → 9.0건^{'24년})	▶ 회계인력 경력개발 및 전문성 제고 촉진
		적소 배치	• 회계인력 대상 개별 인사상담 실시 - 양적요소(인사설문조사) 동시 고려 • 경력개발프로그램 적용, 회계인력 분산·적소배치 (회계팀, 영업정책팀, 성장지원마케팅팀) • 전문성 보유 신입직원(은행 근무경력) 회계팀 배치	▶ 회계인력 전보·배치 실행방식 안정화 ▶ 회계인력 특정부서 편중 해소
철저한 관리	내부회계 관리강화	• '내부회계관리제도 점검 TF'를 통한 리스크 점검		▶ 총 257개 항목 점검결과 이상 없음 (전사통제 45개 항목, 회계·재무 212개 항목) ▶ 외부 회계법인 점검결과 중요 취약점 미발견
		내부회계 관리제도 점검절차	- 업무분야별 점검항목 분석(회계팀) - 점검활동 수행(TF팀원: 현업부서 실무급 17인) - 점검결과 분석(회계팀 및 외부 회계법인)	
	회계관리 외부자문	전년대비 개선사항	- 점검강화 담당자 외 전산권한 비부여, 확인 시 증빙 첨부 의무화 - 내용보완 통제목적 등 테스트내용 구체화	▶ 외부전문가 활용한 결산절차의 완전성 향상
		자문내용	- 결산 프로세스 적정성 점검(월간·분기·반기·연결산) - 고난이도 회계처리 자문(금융상품, 리스회계) - PIFRS(기획재정부 공공기관 결산시스템) 결산서 작성·제출	▶ 담당자·PA·회계감사인 연계로 회계정보 정확성 및 투명성 제고

주요 성과	▶ 국민권익위원회 '24년 청렴도 평가의 '청렴체감도' 중 '예산 부당집행', '업무투명' 지표 타기관 대비 우수 - [예산 부당집행] 공기업 평균대비 9.2점 ↑ - [업무투명] 공기업 평균대비 1.9점 ↑	예산 부당집행		업무투명	
		85.1점	75.9점	94.1점	92.2점
		kobaco	공기업 평균	kobaco	공기업 평균

평가내용2 이해충돌방지법 제2조 제4항에 따른 이해충돌 방지를 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 이해충돌방지법 시행^{'22.5} 이래, 이해충돌 신고·위반 사례 ZERO 유지
- ✓ 혁신일터 설문결과 '이해충돌방지법 확산노력' 전년대비 2.4점↑(89.2점^{'23년}→91.6점^{'24년})
- 재직 5년 미만 직원 점수상승폭 최대, 전년대비 9.3점↑(77.8점^{'23년}→87.1점^{'24년})

2-1 이해충돌방지법 시행 3년차, kobaco형 이해충돌 예방·관리체계 안정화

가. 이해충돌방지 추진 로드맵에 따른 '24년 추진계획 도출

중장기 로드맵	'22~'23년 시스템 구축	'24~'25년 안정적 운영	'26~'27년 대내외 확산
	• 전담 관리조직, 제반 규정 등 운영시스템 마련	• 이행·점검 체계 고도화 • 법 위반 사례 '0'진 유지	• 우수사례 발굴·전파를 통한 선도기관 도약

'24년 추진목표	체계적 위험식별·분석을 통한 이해충돌 예방·관리체계 안정화		
추진기반	슬로건	'이해가 충돌할 때 우선 멈춤, 자진 신고!'	
	규정	• 이해충돌방지제도 운영규정	• 임직원 행동강령
	조직	• 이해충돌방지담당관 • 감사팀	• 행동강령책임관 • 성과관리팀
	신고상담	• 내부 클린코바코지원센터(이해충돌, 외부활동)	• 외부 부패공익신고센터(이해충돌, 행동강령, 청탁 등)

나. 직원 의견 기반 위험식별·분석을 통한 실행과제 마련

위험식별	'윤리경험 저해요인 분석 의견조사' 결과 ^{'24.5~6} , 윤리위험 2순위로 '이해충돌' 선정	
위험분석	이해충돌관련 5대 신고·제출의무 미이행 위험	이해충돌관련 5대 제한·금지행위 미준수 위험
	• (1) 사적이해관계자 미신고 및 회피·기피 미신청 • (2) 공공기관 직무관련 부동산보유·매수 미신고 • (3) 직무관련자와의 거래 미신고 • (4) 고위공직자 민간부문 업무활동내역 미제출 • (5) 퇴직자 사적접촉 미신고	• (1) 직무수행 공정성 저해 우려 외부활동 수행 • (2) 가족 채용제한 미준수 • (3) 수의계약 체결제한 미준수 • (4) 공공기관 물품 등 사적사용·수익 • (5) 직무상 비밀 등 이용
시사점	법률상 의무이행을 위한 의식 확립 중요	법률상 금지행위에 대한 감시·통제 강화 필요
중점추진방향	교육 및 참여형 활동을 통한 준법의식 내재화	감시체계 강화로 법 위반 가능성 원천 차단
실행과제	① 교육 ② 캠페인 ③ 의견수렴	④ 제도 보완 ⑤ 신고·점검 ⑥ 감찰·감사

2-2 교육 및 참여형 활동을 통한 준법의식 내재화

가. [교육] 전직원 교육을 통한 이해충돌 방지 문화 안착 지적사항개선

구분	추진실적			주요성과
대면교육	• 인사팀 직급별 특화교육 시 이해충돌방지법 교육 실시			▶ 기관장 포함 고위직 대면교육 이수율 100% 달성
	기관장·고위직 청렴교육 ^{'24.9}	승진자 청렴교육 ^{'24.9}	간부급(실·국장, 팀장) 리더십교육 ^{'24.10}	
	차장급 예비관리자교육 ^{'24.10}	신입직원 입문교육 ^{'24.12}	여성고위직특화 리더십교육 ^{'24.12}	
원격교육	• 전직원 대상 국민권익위원회 청렴배움터 이해충돌방지법 교육 실시			▶ 현원의 93.4% 이수, 전년대비 7.0%p↑

나. [캠페인] 전사 참여형 캠페인을 통한 이해충돌방지법 관심 환기 BP 신규

구분	추진실적	주요성과
‘윤리네트 with CEO’	• CEO - 주니어 직급 동반, “이해가 충돌할 땐 우선 멈춤, 자진 신고” 슬로건 인쇄된 사진 촬영(200여장)	▶ 전직원 혁신일터 설문조사 결과 - 이해충돌방지법 확산노력 2.4점 ↑ (89.2점 ^{23년} → 91.6점 ^{24년}) - ‘경영진의 윤리경영 이행노력’ 90.4점 고득점(24년 신설 문항)
윤리실천약속 공모전	• 이해충돌방지문화 정착을 위한 Yes/No 실천문구 공모 - YES “공정한 직무수행을 위해 공적이익을 우선시하겠습니다.” - NO “社益으로 私益을 추구하지 않겠습니다.”	

다. [의견수렴] 전사적 의견수렴을 통한 이해충돌방지 시책 마련

구분	추진실적	주요성과
부패취약분야 직원인식조사	• 외부 고객 접점 부서 직원 대상 FGI 실시 ^{24.3} • 외부 이해관계자와의 이해충돌 위험 요인 분석	▶ 현장 의견에 바탕을 둔 반부패 시책 마련으로 효과성 제고 ▶ ‘24년 권익위 종합청렴도 평가 내부 청렴체감도 전년대비 9.1점 ↑ 공기업 평균대비 10.9점 ↑
청렴토론회	• 총 64명 직원 대상 직급별(6개) 토론회 개최 ^{24.5} - 사적 사용 등 부패위험요인에 대한 직급별 의견 청취 • 기관장 및 고위직 대상 교육을 통한 토론회 결과 전파	

2-3 감시체계 강화로 이해충돌방지법 위반 가능성 원천 차단 BP

가. [제도보완] 지침개정 및 신규발생 리스크 발굴로 빈틈없는 방지체계 확립

구분	추진실적	주요성과
이해충돌방지제도 운영지침 개정 ^{11월}	• 사적이해관계 신고 시 이해충돌방지담당관 조치 절차 명확화, 공정한 직무수행여부 확인절차·방법 규정 등	▶ 제도 보완으로 이해충돌 발생 사각지대 해소
연간 리스크 분석·관리	• 사업환경 변화에 따른 신규발생 리스크 분석·평가 • 총 255개 리스크 프로파일링 결과, 최종 133개 도출	▶ 새로운 유형의 이해충돌 발생 위험 사전 차단

나. [신고·점검] 실효적 신고·점검채널 가동으로 이해충돌 위험 사전 차단

구분	추진실적	주요성과
준감사인 제도 운영	• 실국별 현업부서 담당자 대상 준감사인 위촉·운영(10명) • 계약관리 위반, 사적이익 추구 등 이해충돌 요인 점검	▶ 업무경험 기반 위험요인 발굴로 이해충돌 방지효과 ↑
클린코바코 지원센터 운영	• 계약 수의계약체결 제한여부 확인서 161건 접수 • 고위직 신입임원 민간부문 업무활동내역서 총 2건 접수	▶ 100% 신고 완료, 법 미준수 사례 ZERO

다. [감찰·감사] 강화된 감찰·감사로 이해충돌 적시 조치

구분	추진실적	주요성과
외부고객 대상 부패행위 감찰	• 방송광고 영업부문 대상 고객 인터뷰 실시 ^{24.8} • 영업 과정상 부패현황 및 발생가능성 관련 의견수렴	▶ 위반행위 발생 ZERO ▶ 업무 분야별 이해충돌 발생 요소 발굴 및 모니터링을 통한 감사체계 강화
공공재정지급금 자체점검 실시	• 공공재정 지급 적정성 관점의 이해충돌 발생 요인 점검 • 세미나 및 행사 지원 사업 분야 집중 점검 실시(2회)	

평가내용3 인권교육, 인권침해 구제절차 등 인권존중을 위한 노력과 활동

Best
Practice

- ✓ 인권경영 기반 조직문화 혁신으로 양성평등진흥 유공 「여성가족부 장관 표창」 수상
- ✓ 인권존중 공익광고 3편, 동기간 타기관 캠페인 대비 압도적 인지도 우위

3-1 대내외 환경 반영한 인권경영 전략체계 확립

환경분석	• 내부 세대별 인권경영 체감도 차이 확인, 특히 저연차 직원의 인권경영 체감도 낮은 편 • 외부 기관장 주도 인권경영 이행노력 확대 요구, 보편적 노동권 보호 등 노동인권 중요성 대두		
인권비전	사람중심 경영 실현, 인권경영 선도기관 kobaco		
중장기 로드맵	인권경영 고도화 (‘24년) • 세대간 인권의식 차이 개선 및 상호이해 문화 형성	인권경영 대내외 확산 (‘25년~’26년) • 공공기관 및 광고업계 인권 존중 문화 확산	인권경영 우수기관 도약 (‘27년~) • 인권경영 모범사례 창출 및 선도
실행과제	① 인권경영 시스템 개선 • 인권영향평가 체크리스트 항목 확대 및 개선	② 상호이해 조직문화 구축 • 직급별 맞춤형 인권교육 실시 • 인권경영 기반 조직문화 혁신	③ 대내외 인권의식 제고 • 인권의식 고취 공익광고 제작 • 이해관계자 인권준중문화 확산
모니터링	• 내부 인권영향평가, 혁신일터 설문조사 등 • 외부 청렴도 평가, 근로자 심리상담 등		

3-2 실행과제① 인권영향평가 체크리스트 확대·개선으로 인권경영시스템 고도화

가. 인권영향평가 순차 실행 로드맵에 따른 2차 인권영향평가 실시

1차 인권영향평가(‘18~’21년)				2차 인권영향평가(‘22~’25년)			
기관 운영	방송광고 판매사업	방송통신광고 진흥사업	공익광고 사업	기관 운영	방송광고 판매사업	방송통신광고 진흥사업	공익광고 사업
대상사업	• 미디어광고 조사·연구, 정보시스템 구축·운영, 시설인프라 운영 사업						
평가내용	• 사업수행 중 발생가능한 인권리스크에 대해 실무자 및 윤리·인권서포터즈의 평가						
개선사항	• 전년대비 평가문항(체크리스트) 확대를 통한 평가 정교화 (28개 ^{’23년} → 41개 ^{’24년})						

나. 개선 과제 발굴·이행을 통한 인권침해요소 사전 제거

구분	분야	개선과제 세부내용	이행현황
신규 ’24년 발굴과제	인권침해 예방	• [부당행위 근절] kobaco의 부당행위 근절의지를 담은 기념품 배포 - ‘2&2 윤리실천약속 공모전’ 갑질근절·인권존중부문 우수작 활용	조치계획 수립·이행 (~’25.1)
	고객정보 보호	• [개인정보 처리프로세스 개선] 세금계산서 처리시스템에서 개인정보 포함된 데이터 다운로드 시 사유입력 기능 추가, 다운로드 기록 보관	
’23년 발굴과제	산업안전 보장	• [임직원 건강증진] 근골격계 질환 관련 개선과제를 안전보건관리단 ‘임직원 건강유지·증진활동 계획’에 반영, 물품구매 및 보건상담 실시	조치계획 수립·이행
’22년 발굴과제	책임있는 공급망관리	• [인권관련 서약] 협력업체 계약 시 인권준중서약서 작성(38건) 공익광고 제작 시 친환경·안전 실천서약서 의무 작성	지속 이행

3-3 실행과제② 임직원 인권의식 내재화를 통한 상호이해·존중 조직문화 조성

가. 인권경영 추진 역할에 맞는 맞춤형 교육으로 교육효과 극대화

	대상 및 특징		교육내용	이수결과
직급별 맞춤형 대면교육	고위직	기관 인권경영 주도	• 사내 고충상담원에 의한 고위직 특화교육	전원 수료
	간부급	피해자 보호의무 존재	• 갑질·괴롭힘·성폭력 예방 관련 관리자 역할 교육	83% 수료
	신입 직원	신규 공직자로서의 인권의식 함양 필요	• 행동강령 및 인권경영 추진계획 중심의 인권침해 예방 교육	전원 수료
온라인 교육	전직원		• 아동학대예방교육, 장애인식개선교육	99% 수료
	윤리·인권서포터즈		• 부서별 윤리·인권담당 1인, 국가인권위원회 강의 수강	전원 수료

나. 인권경영 기반 조직문화 혁신 활동 전개 BP

	추진실적	주요성과																				
차별방지 문화정착	• 여성관리자 지속 확대, 여성리더 특화교육 실시 • 육아지원제도 홍보강화로 남직원 제도이용 활성화	▶ 외부 양성평등진흥 유공 「여성가족부 장관 표창」 수상 🏆 ▶ 내부 혁신일터 설문 중 인권·상호이해 문항 점수↑, 특히 저연차 직원 상승폭 대																				
기관장 직접소통	• CEO주도 전직원 참여 윤리·인권캠페인 3회 실시 • 계기별 CEO - 직원 간담회를 통한 조직활력 제고	<table><tr><th>차별방지</th><th>제도운영</th><th>노사소통</th><th>만족도</th></tr><tr><td>+2.3점</td><td>+6.3점</td><td>+4.3점</td><td>+11.7점</td></tr><tr><td>89.4점</td><td>91.7점</td><td>80.0점</td><td>86.3점</td></tr><tr><td>'23</td><td>'24</td><td>'23</td><td>'24</td></tr><tr><td>전체</td><td>5년 미만</td><td>전체</td><td>5년 미만</td></tr></table>	차별방지	제도운영	노사소통	만족도	+2.3점	+6.3점	+4.3점	+11.7점	89.4점	91.7점	80.0점	86.3점	'23	'24	'23	'24	전체	5년 미만	전체	5년 미만
차별방지	제도운영	노사소통	만족도																			
+2.3점	+6.3점	+4.3점	+11.7점																			
89.4점	91.7점	80.0점	86.3점																			
'23	'24	'23	'24																			
전체	5년 미만	전체	5년 미만																			
근로자 심리지원	• EAP(근로자 심리상담 프로그램) 운영 - 1:1 심리상담 총 41회 실시, 만족도 4.9점(5점 만점)	<table><tr><th>차별방지</th><th>제도운영</th><th>노사소통</th><th>만족도</th></tr><tr><td>+2.3점</td><td>+6.3점</td><td>+4.3점</td><td>+11.7점</td></tr><tr><td>89.4점</td><td>91.7점</td><td>80.0점</td><td>86.3점</td></tr><tr><td>'23</td><td>'24</td><td>'23</td><td>'24</td></tr><tr><td>전체</td><td>5년 미만</td><td>전체</td><td>5년 미만</td></tr></table>	차별방지	제도운영	노사소통	만족도	+2.3점	+6.3점	+4.3점	+11.7점	89.4점	91.7점	80.0점	86.3점	'23	'24	'23	'24	전체	5년 미만	전체	5년 미만
차별방지	제도운영	노사소통	만족도																			
+2.3점	+6.3점	+4.3점	+11.7점																			
89.4점	91.7점	80.0점	86.3점																			
'23	'24	'23	'24																			
전체	5년 미만	전체	5년 미만																			

3-4 실행과제③ 모두가 존중받는 세상을 위해, 대내외 인권의식 제고 노력

대국민 인권존중 공익광고 제작·확산 BP	「다문화 - 이주배경 청소년」 편	「다문화II - 이주배경 이웃」 편	「장애인(발달장애)」 편
			
주요성과	• 다양성 존중 및 사회적 약자 보호 주제 공익광고 3편 제작·송출(전년대비 1편 ↑) • 발달장애 관련 ‘with 슬로우스타터’ 캠페인 병행, 발달장애인 응원 배지 제작·배포		
	▶ 동기간 타기관 캠페인 대비 압도적 인지도 우위		
	kobaco  51.1%	kobaco  49.5%	kobaco  53.8%
	타기관 평균  20.9%	타기관 평균  20.7%	타기관 평균  19.9%
광고계 노동인권 의식확산	• 광고산업실태조사 일환, 광고제작현장 안전 및 보건 가이드라인 연구 실시 - 안전·보건관련 현장활용자료 발간·배포		자회사 인권경영 문화확산
	• ‘찾아가는 윤리·인권 간담회’ 실시 - 자회사와 윤리·인권 현안 공유, 의견청취, 모회사 신고채널 안내		

가중치

0.5점

평가방법

9등급 평가

국 민 소 통

지표
정의

국민, 대내외 이해관계자와의 소통·참여, 투명성 제고를 위한 노력과 성과를 평가한다.

세부
평가
내용

01 국민, 대내외 이해관계자와 소통·참여를 활성화하기 위한 채널을 구축·운영하고, 그 결과를 기관 운영에 실질적으로 반영하기 위한 노력과 성과

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
전략기획본부장	이 준 안	02-731-7214	jhahleigh@kobaco.co.kr
기획조정실장	정 인 철	02-731-7131	icjung@kobaco.co.kr
기획예산팀장	장 준 천	02-731-7132	jcjang@kobaco.co.kr
대외협력팀장	여 동 기	02-731-7190	dkyeo@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	46
II. 2024년도 주요 추진실적	46
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	

평가내용1	국민, 대내외 이해관계자와 소통·참여를 활성화하기 위한 채널을 구축·운영하고, 그 결과를 기관 운영에 실질적으로 반영하기 위한 노력과 성과	
1-1.	빠른 미디어 환경 변화와 新이해관계자 대응을 위한 소통체계 재구축	47
1-2.	kobaco 소통생태계의 시작, 이해관계자 식별과 소통 참여구조 설계	47
1-3.	소통생태계 활성화, 4대 가치유형별 체계적 소통을 통한 성과 창출	48
1-4.	소통생태계 완성, 온라인 소통채널 및 정보공개를 통한 자율점검	49
1-5.	소통생태계 환류, 정보 신뢰성 향상을 위한 경영공시 시스템 고도화	49

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
디지털 광고시장이나 K-OTT 해외진출과 관련된 미디어 산업 분야의 이해관계자들을 추가로 식별하고, 다양한 소통채널 운영에 따른 통합 관리 노력 강화 필요	- 미디어 등 대내외 환경변화에 따른 이해관계자 추가 식별을 위한 소통 협의체 및 소통채널 현황 조사 실시^{24.7} ‘정책·경제·사회·기술’의 4가지 기준에 맞춰 소통 가치를 분류하고, 이해관계자 특성에 맞춰 소통 참여 구조를 설계함 p.47~49	▶ 디지털 미디어 이슈인 K-콘텐츠(지상파 방송)의 글로벌 플랫폼 진출 성공 - KBS-2TV 프로그램 <싱크로유>의 대만 OTT 진출에 교두보 역할 담당 ▶ 식별 - 체계구조화 - 참여 - 의견수렴을 통한 국민소통 관리 체계 완성 - 소통채널 활성화 건수 전년대비 19.3%↑ (2,712천건^{23년} → 3,235천건^{24년}) ※ SNS·유튜브 팔로워 + 도달수 + 방문수 - 정보공개 및 고객만족도 득점 향상

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1 대국민소통·참여 채널을 구축·운영하고, 소통의 결과를 환류하기 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 소통채널 구성·활용 최적화 - 기관 사업별로 채널 분류·운영 - 공익광고 청년자문단 신규 운영 및 공공데이터 사내 협의체 운영 - 정보공개 관련 사내인식 제고	• kobaco 소통생태계 완성 - 미디어 환경 변화 및 新비전 반영, 이해관계자 지도 구축 • 소통협의체 통한 이슈 해결 - [정책] 사업 확장 위한 정책 마련 - [경제] 콘텐츠 중심 마케팅전략 수립 - [사회] 장애인식개선 실행방안 마련 - [기술] 디지털광고산업 성장지원	▶ [정책] 22대 국회와 조기 협의를 통해 기관 사업 확장의 기반을 선제적 구축 - 정부광고법·미디어법 개정안 발의 ▶ [경제] 콘텐츠 중심의 공동마케팅으로 광고주·방송사·광고회사 상생 도모 - 가상·간접광고 판매 역대 최대 점유율 달성(전체 TV광고의 7.5%) ▶ [사회] 발달장애 인식개선 주제의 공익광고 「장애인(발달장애)」편 제작·송출 - 한국장애인개발원 감사장 수상 ▶ [기술] 디지털미디어와 파트너십 확립 및 글로벌 경쟁력 강화 지원 - 국내 콘텐츠의 해외진출 지원 및 정책과제 신규 수행(과학기술정보통신부)

II. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용1 국민, 대내외 이해관계자와 소통·참여를 활성화하기 위한 채널을 구축·운영하고, 그 결과를 기관 운영에 실질적으로 반영하기 위한 노력과 성과

Best Practice

✓ 정책·경제·사회·기술의 4대 소통가치에 따른 이해관계자 재식별 및 이슈 해결
 • 22대 국회 초기부터 적극 대응하여 정부광고법(기관 대행)^{24.9}, 미디어법(기금관리) 발의^{24.9}

1-1 빠른 미디어 환경 변화와 新이해관계자 대응을 위한 소통체계 재구축 지적사항개선

문제진단	• 소통체계 변화 필요 인지 - 경영평가 지적사항 해소, 이해관계자 식별·통합 관리 필요 - 임원회의, “미디어 환경 변화에 따른 소통체계 개선”	kobaco 소통생태계 개념도
대내외 의견수렴	• 의견 수렴 통한 이해관계자 재식별 - 전직원 참여 新비전 공모로 업무별 중요가치 의견 수렴 - 전사 소통채널 및 소통협의체 운영 현황 분석^{24.7}	
소통전략 수정	• 4대 소통가치 선정(정책·경제·사회·기술) 및 우선순위 파악 - 사업목적별 소통지향점 분석으로 소통가치 선정 - 이해관계자 니즈를 파악해 소통가치별 지도 구축	
실행	• 참여 유도 및 모니터링을 거쳐 ‘소통생태계’ 완성 - 소통협의체·소통채널을 통한 참여 촉진, 이슈 해결 - 모니터링 후 이해관계자 재식별 및 소통전략 재조정	

1-2 kobaco 소통생태계의 시작, 이해관계자 식별과 소통 참여구조 설계

가. 4대 소통가치를 기반으로 이해관계자 식별 및 관심이슈 도출 지적사항개선

구분	정책가치	경제가치	사회가치	기술가치
대표사업	방송광고 판매, 중소방송 균형발전	방송광고 판매, 중소기업 지원	공익광고, 광고교육 등 광고진흥사업	‘아이작 ^{AiSAC} ’, OTT 등 미디어 진흥사업
이해관계자	정부, 국회, 언론, 유관단체	광고주, 광고회사, 방송통신사업자	국민, 지역사회, 임직원	디지털미디어 전문가, 스타트업, 학계
관심이슈	• 미디어 정책 기여 • 중소·지역 균형발전	• 미디어 산업 성장 • 광고매출 확대	• 미디어 다양성 증진 • 사회적 책임 완수	• 미디어 기술 진흥 • 광고 연구·조사

나. 이슈 공동대응 위한 소통협의체 및 정보 공유용 소통채널로 체계 구조화

구분	정책가치	경제가치	사회가치	기술가치
소통협의체	• 제도개선 협의회 • 매체균형 협의회	• 판매 전략회의 • 중소기업 지원 협의회	• 이사회, 내부통제위 • 공익광고협의회, 자문단	• AI-PPL 전문가 협의회 • ‘아이작^{AiSAC}’ 실무협의회
소통채널	• 보도자료, 기자미팅 • 국회, 방송통신위원회 • 방송학회, 광고학회	• 혁신 애드벤처 대상 • KOBAnet 게시판 • 광고1번지, KAI	• 홈페이지, SNS • 유튜브(코바코 TV 등) • 대한민국 공익광고제	• 국제 OTT 포럼 • OTT이용행태조사 • 트렌드리포트 발간

1-3 소통생태계 활성화, 4대 가치유형별 체계적 소통을 통한 성과 창출 BP

가. [정책] 이해관계자와 조기 협의를 통해 기관의 사업 확장 기반 선제적 구축

발생이슈	• 방송광고시장 내 과도한 규제로 기관 사업확장 제한
소통참여	• [방송협회·광고주협회] 제도개선 협의회를 활용하여 공동 ‘방송광고 규제완화 건의’ 기획^{24.11} • [국회] 22대 과학기술정보방송통신위원회·예산결산특별위원회 초기 대응, 정책질의서 통한 문제 제기 및 의견 수렴으로 기관 정책 추진력 확보 - 정부광고 개선안 마련^{24.8}, 지역중소방송발전 토론회 실시^{24.9} • [방송·광고학회] 「광고제도 개선의 경제적 효과」 연구^{24.12} 업계 최초 수행으로 제도 개선 토대 마련
주요성과	▶ 22대 국회 초기부터 적극 대응하여 법안 심사·추진의 안정적 일정 확보 - 정부광고법(방송통신매체 정부광고의 기관 대행), 미디어렐법(지역방송발전기금관리) 발의^{24.9}

나. [경제] 콘텐츠 중심의 맞춤형 마케팅 전략 수립으로 광고주·광고회사·방송사 상생

발생이슈	• 방송광고 매출의 지속적 하락에 대한 방어책 모색
소통참여	• [방송사] 판매전략회의를 통한 콘텐츠 판매안 및 영업전략 수립 - 방송사 유튜브 콘텐츠의 지상파 교차편성 제안(KBS <팝업상륙작전>, MBC <청소광브라이언>) • [방송사·광고주·광고회사] 광고효율 극대화를 위한 맞춤형 특별 프로그램 공동 기획 - MBC 다큐멘터리 프로그램 <마사지로드>와 안마의자 품목 광고주 바디프랜드 매칭
주요성과	▶ 방송 콘텐츠 가치와 효율을 연계한 신규 사업 모델을 구축하여 방송광고 시장 경쟁력 보완 ▶ 가상·간접광고 판매액 역대 최대 점유비 달성(TV광고 매출의 7.5%, 전년대비 1%p 상승)

다. [사회] 끊임없는 소통으로 발달장애 인식 개선의 사회적 과제 완수

발생이슈	• 발달장애에 대한 차별 및 편견의 사회적 확산
소통참여	• [장애인부모연대·발달장애인센터] 면담을 통해 ‘공익광고로 사회적 인식 개선 필요’ 의견 통합 • [한국장애인개발원] 광고수용자별 민감성 범위 확인하여 경증장애인부터 중증장애인까지 다양한 광고 모델 기용 제언 청취 • [공익광고 자문단 및 홈페이지] 발달장애 인식 개선을 위한 국민 여론 수렴
주요성과	▶ 「장애인(발달장애)」편 사회적 약자 인식개선 공로 인정받아 한국장애인개발원 감사장 수상

라. [기술] 디지털미디어와 전략적 파트너십 확립 및 글로벌 경쟁력 강화 지원 [지적사항개선]

발생이슈	• 국내 디지털 광고 및 미디어의 글로벌 종속 심화(Netflix, 유튜브 등)
소통참여	• ‘글로벌 OTT 포럼’ 주최, 글로벌(중화권, 영어권)·국내 미디어사업자 임원급 참석^{24.11} - TVING, Disney+ 등 국내외 사업자 간 비즈니스 미팅 주선^{6전} • 방통위·kobaco·KOCOWA(웨이브아메리카스) K-콘텐츠 글로벌 진출 지원 협의 및 MOU체결 • 기관 내부 연구 「AI시대, 광고산업 발전 방안」, 「광고산업의 지속성장 지원방향」 관한 FGI(총 26인)실시로 디지털 미디어 전문가 파트너십 강화, 관련 정부정책과제 제안
주요성과	▶ 기관 간 교두보 역할 수행으로 KBS 프로그램 <싱크로유>의 글로벌 진출 성공(대만 ‘friDay OTT’) ▶ K-콘텐츠 전문 해외플랫폼 KOCOWA 해외 진출 지원^{74개국}(전략수립 시 해외OTT시장조사 활용) ▶ 정부정책과제 제안을 통한 ‘AI 간접·가상광고를 통한 광고활성화’ 신규 수행(과학기술정보통신부)

1-4 소통생태계 완성, 온라인 소통채널 및 정보공개를 통한 자율점검 지적사항개선

온라인 소통 채널	현황	• 사업별 SNS 채널 각 4개 총 16개 운영(페이스북, 인스타그램, 유튜브, 카카오톡) • 방송광고업계 최대 메신저 iTALK 운영 및 인프라 관리(광고회사 등 9백여개 고객사 활용)	
	실적	정책가치	• 보고·통계자료의 핵심수치 선정 및 직관적 시각화를 통한 이용 편의 제공 • 유튜브 ‘코바코 TV’ 운영을 통한 자체 발간물 ‘광고1번지’ 영상화
		경제가치	• 중소기업 브랜드 및 라이브 커머스 홍보(3회) • 방송사 협업을 통해 ‘첫방소식(SNS콘텐츠)’으로 방송 프로그램 소개(29회)
		사회가치	• ‘지난 공익광고, 지금 다시(SNS콘텐츠)’로 공익광고 수상작 재조명(8회)
		기술가치	• AI 트렌드리포트, ‘점점 일상속으로 스며드는 AI 광고(SNS콘텐츠)’ 게재(8회)
	점검	• SNS 채널 상호작용(댓글·공유·구독·좋아요) 실시간 모니터링 및 데이터 분석 진행 • kobaco 홈페이지 활용편의성 조사(연 1회, 대국민 설문)	
정보 공개	실적	쉽게 찾는 정보	충실한 원문공개
		• 정보 다운로드 순위 및 담당 부서 제공 • 색깔을 활용한 쉬운 찾기 서비스 제공	• 문서 내용과 제목 일치로 검색 효율 강화 • 쉬운 원문 접근(첨부파일)으로 신뢰성 확보
		비공개 근거 명확화	빠른 청구처리
		• 부서 및 소관 업무 단위로 비공개 근거 공개	• ’24년 공개 청구 100% 충실 응대
	점검	• 정보공개 활용 편의성 조사(연1회, 대국민 설문) • 사전정보공표 조회수 분석 ^{24.7} 및 정보공개 청구관리 목록 분석 ^{24.8}	
주요성과		▶ 모니터링을 통한 일일 1건 콘텐츠 발굴·생산으로 소통채널 활성화 건수 전년대비 19.3% ↑ ▶ 정보공개 평가 96.67점으로 역대 최고 점수 기록(평가지표 11개 중 9개 만점)	

1-5 소통생태계 환류, 정보 신뢰성 향상을 위한 경영공시 시스템 고도화

환경 분석	외부환경	내부환경
	• 기관의 공시 내용 자체 점검·오류수정 장려 • 통합공시 대상 항목 지속적 확대·신설	• 담당 부서 공시 내용 자체 모니터링 한계 • 순환보직으로 인한 공시 담당자 수시 교체
시사점	• 기관 내부 자체 점검 시스템 강화 • 공시항목 신설·담당자 변경 시 적시 대응 필요 • 인수인계 시 업무 공백 및 오류 방지	→ [총괄 부서·감사실] 경영공시 ① 사전 모니터링 → [총괄 부서] 전사 경영공시 ② 담당자 관리 및 매뉴얼 현행화
과정	① 사전 모니터링 시스템 운영	② 담당자 관리 및 매뉴얼 현행화
내용	• [총괄부서] 공시 입력 요청 시행 • [담당부서] 담당자 공시 내용 작성 • [총괄부서·감사실] 기재 누락, 수치 불일치 등 데이터 교차검증 후 즉시 해당부서 통지 • [담당부서] 보완조치 후 최종 경영 공시	• 신규 공시 항목 추가 및 담당자 전보 시, 해당 항목 담당자 즉시 지정 • kobaco 경영공시 매뉴얼 전사 게시 • 기관 및 타사 공시 오류 사례 및 해결과정 기록, 사내 공유를 통한 유사 오류 예방
주요 성과	▶ 모니터링 시스템 운영을 통해 사전 오류수정 적극 대응(2건 ^{23년} → 4건 ^{24년}), 공시 품질 개선	

지표명

국 민 소 통

가 중 치
1점평 가 방 법
목표부여

전략기획본부장	이 준 안	02-731-7214	jhahleigh@kobaco.co.kr
기획조정실장	정 인 철	02-731-7131	icjung@kobaco.co.kr
기획예산팀장	장 준 천	02-731-7132	jcjang@kobaco.co.kr
대외협력팀장	여 동 기	02-731-7190	dkyeo@kobaco.co.kr

1. 공공기관 통합공시 실적 개요 [가중치 0.5점]

연도	평가산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	경영정보공시 자료의 정확성 및 적시성	목표부여	100	-	-	0.5	-
2023년				벌점 0.5점	80.000	0.5	0.400
2022년				벌점 2.2점	60.000	0.5	0.300
2021년				벌점 9.5점	40.000	1	0.400

※ '24년 실적은 기획재정부로부터 미통보

2. 고객만족도·국민인식도 지수 실적 개요 [가중치 0.5점]

연도	평가산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	$(0.8 \times \text{고객만족도 지수}) + (0.2 \times \text{국민인식도 지수})$	목표부여	100	-	-	0.5	-
				-			
2023년				95.675	91.400	0.5	0.457
				56.946			
2022년				96.090	92.800	0.5	0.464
				63.692			
2021년				94.139	87.200	0.5	0.436
				69.071			

※ '24년 실적은 기획재정부로부터 미통보

일자리 및 균등한 기회

지표 정의

일자리 창출과 공정한 채용, 사회형평적 인력 활용과 균등한 기회보장을 위한 노력과 성과를 평가한다.

세부 평가 내용

- 01 신규채용 등 일자리 창출과 공정채용을 위한 추진 전략 및 계획의 수립 및 이를 달성하기 위한 노력과 성과
- 02 민간부문의 일자리 창출에 기여하기 위한 노력과 성과
- 03 고졸자, 지역인재, 장애인, 자립준비청년, 저소득층 등 사회형평적 인력 채용을 위한 노력과 성과
- 04 여성임원·관리자 및 여성채용 확대 등 여성인력 활용, 여성대표성 제고 및 양성평등실현을 위한 노력과 성과

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
전략기획본부장	이 준 안	02-731-7214	jahleigh@kobaco.co.kr
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
기획조정실장	정 인 철	02-731-7131	icjung@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
기획예산팀장	장 준 천	02-731-7132	jcjang@kobaco.co.kr
BIZ혁신팀장	양 성 필	02-731-7425	spyang@kobaco.co.kr
인사팀장	최 원 선	02-731-7365	cws2003@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	51
II. 2024년도 주요 추진실적	52
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	

평가내용1 일자리 창출과 공정채용을 위한 노력과 성과

1-1. 블라인드 채용 10년차, 성과점검을 통한 추진방향 설정	53
1-2. 리스크 관리 및 직무능력 중심 역량 검증으로 공정채용 강화	53
1-3. 채용 개선을 통한 신규 공공일자리 창출 및 일경험 제공	55
1-4. 취약직군 맞춤형 제도 정비를 통한 처우 개선 노력	56

평가내용2 민간부문의 일자리 창출에 기여하기 위한 노력과 성과

2-1. 양질의 민간일자리 창출을 위한 광고분야 민간 혁신성장 지원 추진	57
2-2. 광고 지원을 통한 민간경제 활성화 및 신규 일자리 창출	57
2-3. 사회적 약자 상생 지원으로 신규 일자리 제공	58
2-4. 혁신성장 투자로 일자리 확산, 산업 내 고용환경 질적 개선 추진	59

평가내용3 사회형평적 인력 채용을 위한 노력과 성과

3-1. 맞춤형 우대, 직무 개발로 채용 취약계층 취업기회 확대	60
---	----

평가내용4 여성인력 활용, 여성대표성 제고 및 양성평등실현을 위한 노력과 성과

4-1. 추진체계 기반 여성인재 양성 및 활용 제고	61
------------------------------------	----

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
• 공정하고 투명한 채용으로 지원자 만족도 향상 노력 강화 필요	• 전형별 리스크 관리 강화 - 공정성 제고를 위한 면접 평가 전자화, 채점 시 무작위 수험번호 재부여 등 • 시험별 세부 득점 및 합격선 공개 p.53	▶ 지원자 채용만족 응답률 4.5%p ↑ - 74.0%^{'23년} → 78.5%^{'24년}
• 사회형평적 인력 채용을 위한 노력 강화 필요	• 사회형평적 인력 우대가점 강화 및 자립준비청년 우대 최초 실시 • 보훈대상자 우대를 위한 임용 제도 정비 - [우대 적용기준] 4인 이상 모집단위 안착 - [가점제도 개선] 사회형평 가점 및 직무 자격 가점, 국가보훈부 권고사항 반영해 가점중복 최초 허용 p.60	▶ [장애인] 일반정규직 2년 연속 채용, 의무고용비율 초과 준수 ▶ [저소득층] NCS 도입 이후 최초로 일반 정규직 채용(1명) ▶ [지역인재] 채용비율 40% 달성 ▶ [보훈대상자] 최근 9년 내 최초로 일반 정규직 채용(2명, 채용인원의 20%), 의무고용비율 초과 준수
• 여성임원 선임 등 여성 인재 육성을 위한 실질적인 노력 필요	• 성장 단계별 여성인재 육성 체계 구축 - 직급별 맞춤 역량 강화 교육 운영 p.61 - 성과중심 인사제도 운영 p.62 • 상임이사 Pool 마련을 위한 핵심 고위직 여성인력 양성 p.62	▶ 여성 관리자 비율 역대 최고 달성 - 14.1%^{'22년} → 15.8%^{'23년} → 17.2%^{'24년} ▶ 고위관리자 여성비율 5.3%p ↑ - 36.4%^{'23년} → 41.7%^{'24년}
• 평가 전 과정에서 주관성 개입 최소화 노력 필요	• 객관적인 업무실적평가 프로세스 구축 • 관리자 대상 구체적인 평가 가이드 제공 및 교육 실시 p.61	▶ 공정한 평가 만족도 전년대비 1.3점 ↑ - 74.7점^{'23년} → 76.0점^{'24년}
• 근로형태 다양화 및 일하는 방식 효율화 노력 강화 필요	• 직원의견조사 기반 근무 유연화·효율화 제도 개선 마련 - 유연근무 수요 발굴, 휴가 변경·분할 제도로 근로 유연성 제고 - 시스템 기반 업무 자동화, 불필요한 업무제거로 업무방식 효율화 조직p.133	▶ 유연근무제 활용 만족도 1.9점 ↑ - 79.0점^{'23년} → 80.9점^{'24년} ▶ 연차휴가 소진율 2.8%p ↑ - 81.6%^{'23년} → 84.4%^{'24년}

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1 일자리 창출과 공정채용을 위한 추진 전략 및 계획 수립, 달성 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 직무능력 중심 채용 실시 - 지원자 중심 소통채널 확대 운영 - 오픈카톡채널 신규 운영 - 채용설계 및 적기채용을 통한 신규 일자리 창출	- 직무능력 중심 채용 고도화 - 전형별 평정 실무 연계성 강화 - 채용 공정성 리스크 관리 철저 - 평가 및 성적 검증의 전자화 등 - 정부 일경험 프로그램 참여	▶ 지원자 채용만족 응답률 전년대비 4.5%p 상승 - 74.0%^{'23년} → 78.5%^{'24년} ▶ 전형별 리스크 관리 강화로 부정채용, 평정오류 위험 원천 차단

평가내용2 민간부문의 일자리 창출에 기여하기 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 광고산업 주체별 맞춤지원 추진 - [중소기업·소상공인] 광고지원 - [스타트업] 창업지원 - [광고인] 광고 교육 지원	- 사회적 약자 일자리 제공 확대 - 지역 및 청년 민간일자리 지원 - 광고산업 노동환경 질적 개선 노력 - 산업 안전보건 가이드라인 배포	▶ 중소기업 광고지원 및 스타트업 활성화 등을 통한 민간 신규고용 1,094명 창출 기여

평가내용3 사회형평적 인력 채용을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 사회형평적 채용 확대·유지 노력 - 서류전형 가점 부여 - 장애인 응시자 대상 편의 제공 - 국가유공자 고용의무 이행 위한 채용 단위 개설, 직무 부여 - 4인 이상 모집단위 개설	- 사회형평적 인력 채용 우대 강화 - [우대 가점 상향] 저소득층, 다문화 가정, 북한이탈주민 우대가점 1%p 상향(2% → 3%) - 자립준비청년 우대가점 3% 신규 부여	▶ 일반정규직 신규임용자의 60% 사회형평적 인력으로 채용 달성 - 장애인, 저소득층, 취업지원대상자, 지역인재 등

평가내용4 여성인력 활용, 여성대표성 제고 및 양성평등실현을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 여성인력 기관전략자원 육성 - 여성임원 지속 배출 위한 능력중심 CDP 가동 - 복무제도 개선으로 양성평등 문화 강화	- 성장단계별 여성인재 육성 체계 구축 - 직급별 맞춤 역량 강화 교육운영 - 성과중심 인사제도 운영 - 여성임원 확대 위한 인재 Pool 확충, 임원추천위원회 여성 대표성 강화 - 일·가정 양립제도 강화로 경력 단절 방지	▶ 양성평등진흥 유공 「여성가족부장관 표창」 수상 🏆 ▶ 여성 관리자 비율 역대 최고 달성 - 14.1%^{'22년} → 15.8%^{'23년} → 17.2%^{'24년} ▶ 고위관리자 여성비율 41.7% 달성

III. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용1 신규채용 등 일자리 창출과 공정채용을 위한 추진 전략 및 계획의 수립 및 이를 달성하기 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 블라인드 채용 지원자의 채용만족 응답률 전년대비 4.5%p 향상(74.0%^{'23년} → 78.5%^{'24년})
- ✓ 기존 목표 대비 채용인원 150% 초과 달성(4명^{목표} → 10명^{실적})

1-1 블라인드 채용 10년차, 성과점검을 통한 추진방향 설정

추진방향	공정채용 강화	채용 개선 및 조기채용	취약직군 맞춤형 제도 개선
성과점검	• NCS 기반 블라인드 채용^{10년차} • 절차검증위 등 내부규정 정비	• 공공 일자리(정규직) 지속 창출 • 채용 세부절차 간소화 정착	• 사전심사제 통한 비정규직 채용 최소화 • 전문직 직급 세분화 입안
실행과제	• 공정성 훼손 리스크 최소화 • 직무능력중심 열린채용 실시	• 일반정규직 외 일경험(인턴) 수련생 등 일자리 창출 • '조기채용 + 신속채용' 실시	• 그룹별 니즈 반영 처우 개선 • 비정규직 적정 운영

1-2 리스크 관리 및 직무능력 중심 역량 검증으로 공정채용 강화 지적사항개선 BP

가. 전체 절차 점검, 전형별 리스크 관리, 정보공개 확대로 공정·공감 채용 실현

구분	추진실적	주요성과
채용절차 점검위원회	• 제한경쟁을 비롯한 모든 채용 대상 실시 신규 (정부지침에 따라 제한경쟁 시에만 점검위원회 개최 가능) • 외부위원 비율 절반 유지로 검증 신뢰도 및 투명성 제고	▶ 블라인드 채용방식 지원자 채용만족 응답률 상승 채용만족 응답률 4.5%p ↑ 74.0% → 78.5% '23년 '24년
전형 단계별 리스크 관리	서류전형 • 평정요소(외국어 성적) 진위여부 전자적 검증방식 도입, 온라인 지원시스템 고도화 필기전형 • 전공 시험 채점 시 무작위 수험번호 재부여를 통한 부정채점 가능성 완전 차단 • 채용 관련자 보안서약서 징구범위 확대 - [기존] 평가위원 → [개선] 평가위원 및 인쇄 인력, 시험 현장 단순 운영 인력 면접전형 • 평정오류 방지를 위한 전자채점 전면 도입 • 평가위원 교육 강화 통한 편견 요인 언급 원천 방지	▶ 전형별 리스크 관리 강화로 부정채용, 평정오류 위험 원천 차단
정보공개 확대운영	이의신청 • 채용 관련 이의신청 절차 운영 및 응시자 대상 사전 안내로 결과 수용도 향상 - 최종합격자 발표 5일 이내, 신청서 사전 별도 제공 점수공개 • 필기·면접전형 결과 공개 범위 확대로 투명성 강화 - [기존] 신청자에 대해서 점수 공개(합격선 비공개) [개선] 전체 시험 개인득점 및 합격선 공개 신규	▶ 이의신청 건수 3년 연속 ZERO 유지

나. 직무능력 중심 열린채용 세부과제 도출

	외부환경	내부환경	지원자 피드백
환경분석	- 직무능력 중심 채용 추세 - 청년 실업 해소 필요	kobaco 특화 인재 채용 수요 (미디어·광고 전문역량 보유 인재)	- 평정 방식 공개 요청 - 채용 세부 정보 사전공개 필요
추진목표	스펙타파·능력중심 채용을 통한 kobaco형 인재 확보		
세부과제	① 전형별 변별력 강화로 직무능력 중심 채용		② 탈락자에 대한 결과 피드백 제공

다. 직무능력 중심 열린채용 실행

	채용 현황	개선 필요
채용 개선점 발굴	- kobaco형 특화 인재(미디어·광고 인력) 직무개발^{23년} - 공정하고 적절한 평가를 위한 정량적 요소 개선 가능 · 블라인드 원칙에 부합하나, 실무연계성 낮은 평가 요소 존재 - 학술 내용 지엽적 압기, 비실무적 자격증 가점 등	· 우수인력 채용을 위한 객관적 평정 요소 직무기술서 추가 · 실무 직결 채용시험 출제 · 면접 시 실무역량 검증 강화

전형	전형별 변별력 강화	주요성과
전형 前	· 채용 공고 이전에 채용 절차 변경사항 사전 안내 · kobaco형 직무(미디어·광고) 기술서 개정 - 필요 기술에 정량 평가요소(외국어 능력) 추가 등	▶ 블라인드 채용방식 내부만족도 전년대비 향상 채용방식 내부만족도 0.8점 ↑ 84.5점 → 85.3점 '23년 '24년 ▶ 블라인드 채용인원 내부만족도 전년대비 향상 채용인원 내부만족도 0.4점 ↑ 71.2점 → 71.6점 '23년 '24년 ▶ kobaco형 직무기술·채용절차 안착으로 안정적 채용 기반 마련
서류 전형	· 정량평가 도입 및 변별력 낮은 평가요소 삭제로 다양한 직무경험자의 응시자에게 응시 기회 확대 - 외국어 능력 도입, 특정 학과목 단순 이수 등 삭제	
필기 전형	· PSAT(암기지양 공직적격평가)형 종합직업능력평가 실시로 행정사무에 적합한 사고력·분석력 평가 · 블라인드 채용 이후 최초, 전공논술시험 도입으로 기획력·보고서 작성 능력 평가 - 단순 지식 암기시험 폐지 등 필기전형 재정비	
면접 전형	· 면접관 수 확대, 면접시간 연장으로 역량검증 철저 - 면접관 수: 4인^{'23년} → 6인^{'24년}, 면접시간: 15분^{'23년} → 30분^{'24년}	

라. 탈락자의 직무역량 강화 지원 신규

전형	탈락자 전원 전형결과 피드백 제공	주요성과
필기 전형	· NCS 시험, 전공 논술 관련 상대적 강점을 계량분석하여 제공 - 응시자 246명 중 탈락자 209명 전원 대상 피드백	▶ 탈락자 대상 역량 분석 서비스 제공으로 불합격자를 배려하는 '보듬 채용' 최초 시행
면접 전형	· 면접 시 세부 평가항목 분석, 필요 보완점 시사 - 응시자 35명 중 탈락자 26명 전원 대상 피드백	

1-3 채용 개선을 통한 신규 공공일자리 창출 및 일경험 제공

가. 채용절차 개선을 통한 신규 공공일자리 10인 연내 창출 BP

구분	내용	
장애요인	• CEO 부재로 인해 정기인사·조직개편 지연, 신규직원 채용 일정 연기로 연내 채용 불투명 • 중장기 경영목표 균형 수지 달성을 위한 채용 예산 절감 필요 - 한정된 예산 내 채용시스템 재구축 검토하였으나, 추가 소요시간 발생 문제	
극복노력	기본 방향	• 채용 절차 전면 재검토 통한 간소화 및 효율화로, 시간·예산 등 비용 절감 • 채용 관련 대행업체 과업 범위 축소, 인사팀 실무자가 해당 과업 직접 수행
	서류	• 서류전형 심사 기간 단축(20일^{'23년} → 7일^{'24년}) - 정량적 평정 중심으로 운영
	필기	• 타전형 대비 평가위원 수 축소(△1명)로 채용예산 절감
	면접	• 면접시험 횟수 축소(2회^{'23년} → 1회^{'24년}) • 운영 일정 효율화 통해 1일간 심화 면접 실시
	기타	• 증빙서류 진위여부 검증, 평정자료 코딩 등 기존 대행업무 인사팀 실무자 직접 수행
목표 강화 및 달성	목표 강화	• 당초 채용목표(4명)보다 상향된 인원 설정(10명) - 적극적 공공일자리 창출 정책 부응 및 기관의 미래 경쟁력 확보 차원으로 채용 확대
	달성 실적	• 신입직원 10인 연내 채용 완료('24.12.30 임용) - 향후 공개채용 시 조기·신속채용 가능한 기반 마련

주요성과

▶ 당초 목표대비 채용인원 150% 초과 달성

'24년도 신규채용 인원

150% ↑

4명

10명

당초목표

달성실적

▶ 채용 소요시간 단축 및 예산 절감으로 채용 효율화

구분	'23년	'24년	절감실적
소요 시간	4개월	3개월	△1개월
예산	1.1억원	0.9억원	△0.2억원

나. 고용노동부 '일경험 수련생 프로그램' 최초 참여 신규

구분	추진실적
현황분석	• [기관] 광고진흥사업, 광고마케팅 수행 인력 부족, [청년 구직자] 취업 지원책 부족
과제도출	기관 및 구직청년이 win-win 할 수 있는 '일 경험 사업' 참여
프로그램 준비	• [적합직무 개발] 직무 관련 전공자에 맞춘 광고교육과정 운영 및 마케팅 홍보자료 제작 • [멘토링] 팀별 '관리자 - 선임직원' 페어로 수련생에 직무 및 취업 멘토링 실시 • [실무교육 커리큘럼] 2단계(교육 → 실습)로 체계화된 10주 커리큘럼 구성 - 커리큘럼 내 사업관리·운영·홍보 등 공공기관 사무행정 포함
프로그램 실행	• [선발] '미래내일 일경험' 사업(고용노동부 참여^{'24.10} → 수련생 3인 선발, 2개 부서 배치 • [실시간 환류] 업무성과 피드백을 통한 직무역량강화 및 상시 취업 상담 실시
주요성과	▶ 정부 '일경험 수련생 프로그램' 최초 참여로 구직청년에 교육 및 현장실습을 통한 취업 기회 제공

1-4 취약직군 맞춤형 제도 정비를 통한 처우 개선 노력

가. 전문직·무기계약직 대상 니즈 발굴 통한 처우 개선

구분	전문직 승진제도 도입	무기계약직 적합직무 추가 부여
추진배경	• 단일 직급으로 구성된 기존 전문직 직위는 승진이 없어 성과창출 동기부여 요인 부족	• 무기계약직 운영 효율화(임원 비서 인원 축소) 통한 비서직 대상 수행업무 부여 필요
추진실적	• 전문직 직위승진제 도입(위원 - 선임 - 책임 - 수석) - 4단계 직위 세분화, 승진가급·평정규정 개정 • 직위호칭 부여로 근무 만족도 제고	• 비서직 수행업무에 사무보조 추가, 직무역량 향상 및 경력개발 계기 제공 - 식대 지급액 인상 등 처우 개선
주요성과	▶ 전문직·무기계약직 인력 운영 제도개선으로 해당 직군 성과 개선을 위한 동기부여	

나. 비정규직 채용 최소화 노력으로 비정규직 ZERO 달성

구분	채용원칙	비정규직 채용 심의대상	비정규직 채용절차
모회사	• 상시·지속적 업무 신설 및 결원 시 정규직 고용 원칙 - 불가피한 사유에 한하여 사전심사 후 비정규직 채용	• 일회성 단기임시직 근로자 • 휴직 등 결원 발생에 따른 대체인력	• [채용부서] 채용계획서 제출 • [심사부서] 사전심사위원회 구성·심의, 비정규직 채용 시행 - 인사·예산 담당 3~5인으로 구성
자회사	• 모회사와 동일 채용원칙 - 업무공백 최소화 위해 사전 심사제 통한 비정규직 채용	• 근로자 퇴사, 휴직 등 결원 발생에 따른 단기임시직 근로자	• [심사부서] 비정규직 채용 필요 확인, 사전심사위원회 구성·심의, 비정규직 채용 시행 - 인사·예산 담당 2~3인으로 구성
주요성과	▶ [모회사] 기존 직원 R&R 조정으로 소속 비정규직 채용 ZERO 달성(신규채용 100% 정규직) ▶ [자회사] '24년 기말기준 비정규직 고용 비율 ZERO(정년도래 후 단기 촉탁직 근무자 제외)		

다. 자회사의 운영 적정성 및 근로 환경 개선을 통한 고용의 질 향상

구분	추진실적	주요성과
운영의 적정성 제고	• 모자회사 공동사업 협약 체결을 통한 신규사업 추진 - 광고문화회관·방송회관 무인자판기 설치 및 운영에 관한 협약 체결 • 자율경영협약서 및 대표이사 경영성과협약서 신규 체결 - 경영성과계획서를 통한 중장기 성과목표 재수립 및 이행	▶ 3년 연속 흑자 기록, 전년대비 당기순이익 1.8억원 ↑ - 13백만원 ^{'23년} → 189백만원 ^{'24년} ▶ 자회사 운영실태평가 등급 유지 - C등급 ^{'21년} → B등급 ^{'22년} → B등급 ^{'23년} ※ '24년 평가결과 4월 발표 예정
근로자 처우개선	• 직원 역량 개발 및 경쟁력 향상을 위한 인사·보수 제도 정비 - 교육훈련 등 지원방안 마련을 위한 전직원 설문조사 진행 - 전문자격증 취득 지원 제도 확립(취득 시 인센티브 제공) • 외부 전문가 자문을 통한 안전 컨설팅 실시 - 위험성 평가, 안전작업 허가서, 안전교육, 현장지도 점검 등	▶ 성과 중심 보직 체계 구축을 통한 동기부여 기반 마련 - '이달의 사원상' 신설 - 평가급 최초 시행(탐장) 등 ▶ 안전사고 ZERO 유지
근로조건 안정화	• 고용안정성 확보를 위한 비정규직 채용 최소화 - 공공부문 비정규직 채용 사전심사제 운영	▶ 정규직 채용인원 지속 증대 - 13명 ^{'22년} → 18명 ^{'23년} → 32명 ^{'24년}

평가내용2 민간부문의 일자리 창출에 기여하기 위한 노력과 성과

Best Practice

- 중소기업 광고지원 및 스타트업 활성화 등을 통한 민간 신규고용 1,094명 창출
 - [광고지원] 486명 중소기업 [약자지원] 33명 소상공인·청년취업 [혁신산업] 575명 디지털파트너·투자기업
- 광고산업 노동환경 질적 개선 위한 안전보건 가이드라인 제정, 업계 배포

2-1 양질의 민간일자리 창출을 위한 광고분야 민간 혁신성장 지원 추진

목표 ¹⁾	‘광고분야 민간기업 성장과 고용창출’ 지원 ‘kobaco형 상생 일자리’ 고용 5% 증가					
추진방향	광고지원으로 민간경제 활성화, 일자리 창출		사회적 약자 지원을 통한 일자리 제공		스타트업 일자리 활성화 및 광고산업 노동환경 점검	
추진과제	광고제작·송출 지원 통한 중소기업 고용 창출		- 지역 소상공인 광고마케팅 기회 제공으로 고용 회복 - 청년 취업교육 및 창업 지원		- 스타트업 투자 통한 혁신 일자리 육성 - 노동실태 점검 통한 환경개선	
주요성과	광고지원	전년대비 9.7% ↑	약자지원	전년대비 5.7% ↑	혁신산업	전년대비 8.3% ↑
	'23년	5,035명	'23년	582명	'23년	6,914명
	'24년	5,521명	'24년	615명	'24년	7,489명

2-2 광고 지원을 통한 민간경제 활성화 및 신규 일자리 창출

가. 방송광고 제작 및 송출 지원으로 중소기업 경영 활성화 **BP**

① 방송광고비 할인지원 사업		주요성과
개요	혁신형 중소기업이 방송광고 집행 시 광고비 할인 지원 - 70% 할인 또는 250% 상당 보너스 광고 제공	▶ 할인지원 수혜기업 137개사 신규일자리 152명 창출, 전년대비 6.9% 상승 지원기업 일자리 수 6.9% ↑ 2,206명 → 2,358명 '23년 '24년
제도개선	- 지원사업 신청 가능 정부인증 지원자격 추가(14.3%↑) - 해외조달유망기업(조달청) 등 28개^{'23년} → 32개^{'24년} - 중소기업 지원을 위한 판매상품 다양화(6.5%↑) - 중소기업 우선판매 광고시간대 확대: 124개^{'23년} → 132개^{'24년} - AI기반 챗봇 서비스로 맞춤형 정보제공 확대 신규	
정책지원	신규지원 가족친화기업(여성가족부): 3개사 선정	
② 방송광고 제작비 지원사업		주요성과
개요	혁신형 중소기업의 방송광고 제작비 지원 - [TV] 50%, 45백만원, [Radio] 70%, 3백만원	▶ 제작비지원 수혜기업 67개사 신규일자리 334명 창출, 전년대비 11.8% 상승 수혜기업 일자리 수 11.8% ↑ 2,829명 → 3,163명 '23년 '24년
제도개선	- 지원사업 공모 횟수(연 2회 → 3회) 및 지원자격(15개 → 16개) 최다 확대 - 지원 예산 대폭 증액을 통한 수혜기업 확대 - 예산 48.1%↑: 1,591백만원^{'23년} → 2,356백만원^{'24년} - 지원기업 수 34.0%↑: 50개사^{'23년} → 67개사^{'24년} - 전문 컨설팅 제공 강화(17.1%↑): 41개사^{'23년} → 48개사^{'24년}	
정책지원	가점부여 고용우수기업, 청년강소기업(고용노동부): 7개사 지원	

참고 1) 민간일자리 창출 추진 목표: 직전 3년간 국가행정통계 고용증가율 평균 2.5%의 2배 설정

2-3 사회적 약자 상생 지원으로 신규 일자리 제공

가. 지역 소상공인 광고 기회 제공 통한 성장 지원

지역밀착형 소상공인 광고지원사업		주요성과
개요	지역 영세 소상공인 자생력 강화를 위한 방송광고 제작·광고비 90% 및 광고컨설팅 지원	▶ 지역밀착형 지원 수혜기업 신규일자리 24명 창출, 전년대비 4.7% 상승 지원기업 일자리 수 4.7% ↑ '23년 514명 → '24년 538명
제도개선	[최근 5년 내 최고금액] 소상공인 257개사 선정, 23억원 지원 - 지원 수혜기업 45.2% ↑ (177개사^{'23년} → 257개사^{'24년}) - 지원액 45.1% ↑ (1,585백만원^{'23년} → 2,300백만원^{'24년}) [최근 5년 내 최대] 지역기반 맞춤형 광고컨설팅 제공 - 지역기반 광고 컨설턴트 41.9% 추가 배정(31명^{'23년} → 44명^{'24년}) - 1:1 컨설팅 매칭 후 선정 소상공인 모두 지원	
정책지원	- 가점부여 지역주도형 청년일자리 사업자(행안부): 8개사 지원 - 가점부여 소상공인 생계형 적합 업종: 13개사 지원	

나. 청년 광고 교육 및 기회 제공 통한 광고산업 취업 사다리 제공

구분	추진실적	주요성과
광고교육 취업집중 실전경험	- 취업 특화된 IAA(국제광고협회) 인증 광고전문 교육과정 운영 - [취업 집중] 여름방학 활용, 광고기획·제작·포트폴리오 작성 등 취업 특화된 집중과정 확대 운영 - [실전 경험] HD현대 협업, 실전 TVCF 프로젝트 진행, 광고주 맞춤형 광고제작 범위 확대(SNS·지면^{'23년} → TV·지면^{'24년})	▶ 예비광고인 교육을 통한 청년 취업자 62명 창출 교육생 취업자 수 '23년 55명 → '24년 62명
취업지원 인턴십 직무교육	- 예비광고인을 위한 광고계 협업 [인턴십 프로그램] 지원 - IAA 수료생 인턴 채용 시 3개월간 인건비 일부 지원 - 광고마케팅 인력 양성 위한 [일경험 프로그램] 운영 - 광고·마케팅 인력 채용 시 직무교육 제공 및 정부지원금 분배	▶ 광고계 인턴 2명 채용 ▶ 일경험 프로그램 4명 직무교육 제공
기업연결 취업설명회	- 광고업계·경제진흥기관 연계 광고마케팅 취업설명회 제공 신규 - [수도권] '대흥기획' 롯데그룹 협업, 채용예정 직군별 1:1 취업상담 - [대전] 'D&C컴퍼니', '이노폴리스벤처협회' 등 협업, 채용연계형 상담 실시	▶ 지역별 1:1 취업설명회 최초 실시(55명 지원), 만족도 평균 92.6점 달성

다. 청년 광고 크리에이터 1인 창업 지원 교육

디지털 시대 광고마케팅 전문가 육성 + 창업과정 지원을 통한 일자리 창출		
구분	① kobaco 크리에이터 도입 신규	② 광고프로듀싱반·실전프로젝트반 교육
추진실적	[자격인증] 취·창업 성공 수료생을 kobaco 크리에이터로 인증, 강사 및 멘토 참여 [연계지원] 창업자, 예비 취·창업자, 수강생 및 현업 강사와의 네트워크 구축	[프로듀싱반] 예비 창업자 위한 예산 산출, 스케줄 및 사후관리 등 신규 교육과정 개발 [프로젝트반] 광고니즈 중소기업인 비즈매칭, 제작기획안 협의, 콘텐츠 제작 지원
주요성과	▶ '24년 교육과정 운영을 통해 디지털 콘텐츠 제작 인력 총 107명 양성 ▶ 수료 후 취업자 수 전년대비 15.4% 상승(13명^{'23년} → 15명^{'24년}), 창업자 2명 배출	

2-4 혁신성장 투자로 일자리 확산, 산업 내 고용환경 질적 개선 추진

가. 스타트업 대상 자금, 정보 지원 통한 혁신일자리 육성 **BP**

금융투자 + 광고·마케팅 지원을 통한 스타트업 성장 견인 ▶ 혁신형 일자리 창출		
개요	- 비엔케이 - 코바코 광고·마케팅 투자조합 결성^{22.11}, 민관 합동 투자 자원 300억원 확보 - 광고·마케팅 역량이 부족한 중소벤처기업에 투자하고, 광고·마케팅을 통한 판로개척 지원	
추진실적	① 자금 지원 및 광고·마케팅 연결	② 마케팅 정보 및 성장솔루션 지원
	- 투자조합 총 출자액 중 60%(180억원) 이상 광고·마케팅 비용 목적으로 투자 - 투자기업, 검토기업 대상 'kobaco형 원스톱 광고·마케팅 솔루션' 안내 및 지원사업 연결	- 스타트업 마케팅 집행 최적 시기(성장단계)·분야·방식에 대한 벤처캐피탈 심사역 인터뷰 - 벤처캐피탈(VC)과 정례회의 개최 - 투자기업 광고·마케팅 지원방안 논의
주요성과	▶ 광고·마케팅 투자조합 등 투자기업(107개사) 일자리 8.3% 증가(6,871명 ^{23년} → 7,439명 ^{24년})	

나. 디지털 인플루언서 협업으로 일자리 창출 영역 확대 **신규**

'디지털 인플루언서 + 중소기업·소상공인' 광고·마케팅 지원 기회 제공 ▶ 혁신형 일자리 창출		
구분	① 마케팅 지원 인플루언서 확보	② 중소기업 마케팅 지원 프로그램 연결
추진실적	- 경제·스포츠 등 분야별 메가 인플루언서 섭외 - [경제] 슈카, [스포츠] 박문성, [엔테] 츠, 송은이 총 4개사 섭외	- 중소기업 수요 맞춤 디지털 콘텐츠 제작 협업, 분야별 솔루션 지원 · 맞춤형 콘텐츠 기업 유튜브, SNS 등 활용
주요성과	▶ 협업 인플루언서 및 제작사(4개사) 일자리 16.3% 증가(43명 ^{23년} → 50명 ^{24년})	

다. 광고산업 노동실태 점검을 통한 광고계 고용환경 질적 개선 노력 **BP**

광고시장의 열악한 제작환경과 노동문제 실태 파악 및 현업 적용 가능 개선책 마련								
추진실적	[착수] 2022년		[정교화] 2023년		[활용] 2024년			
	광고산업 노동환경 실태조사 최초 기획 및 실시		정기조사로 신뢰도 강화 표준계약서 보편화 방안 연구		‘광고제작산업 안전보건 가이드라인 연구’ 산업현장 내 공유 추진			
	• 광고제작산업 종사자 노동환경 개선을 위한 정책 추진 근거 및 실행방안을 마련							
조사내용	조사설계		설문개선		진행		결과 활용	
	• 기존 조사결과 문제해결 중심 설계		• 현장 노동자 안전성 조사 문항군 추가		• 현업 설문조사와 전문가 연구 동시 진행		• 안전보건 리플렛 제작 • 현장 적용 연구 의뢰	
주요성과	▶ [연구] 전문기관과 협력, 광고제작산업 안전보건 가이드라인 연구·제작 신규					 ‘안전보건가이드’ 리플렛		
	- [연구] (사)안전보건진흥원에 의뢰, 광고제작 안전보건 연구 실시 - [발간] 연구결과 반영 인쇄본 발간(200부), 제작사 및 유관기관 배포							
주요성과	▶ [공유·확산] 광고제작산업 노동환경 개선 위한 유관기관 협업 실시 신규							
	- [민간협업] kobaco - 한국광고영상제작사협회 업무협약 ^{24.11} - [현장공유] 가이드라인 업계 배포·확산 협조 및 산업 발전 의견수렴							



평가내용3 고졸자, 지역인재, 장애인, 자립준비청년, 저소득층 등 사회형평적 인력 채용을 위한 노력과 성과

Best Practice

- ☑ 일반정규직 신규임용자의 60% 사회형평적 인력으로 채용 달성(장애인, 저소득층 등)
- ☑ 비수도권 지역인재 신규임용자의 40% 달성

3-1 맞춤형 우대, 직무 개발로 채용 취약계층 취업기회 확대 지적사항개선

가. 맞춤형 우대를 통해 신규임용자 중 유형별 임용 인원 각 10% 이상 달성 BP

유형	추진실적	주요성과
장애인	• [개별지원] 모든 장애인 지원자 대상 개별 연락 진행, 장애 유형에 맞는 지원책 컨설팅 제공 • [전형운영] 면접 시 장애 관련 사항 평가위원에 안내 - (예시) 청각장애인의 소통상 어려움 사전 인지 • [가점부여] 서류 단계에서 5% 가점 부여 - 내부규정 상 부여 가능한 최대 가점	▶ 일반정규직 장애인 2년 연속 채용 (신규임용자의 10%) ▶ 장애인 의무고용비율 10% 초과 목표 실적 10명 11명
저소득층	• [가점확대] 전년대비 가점 1%p 추가 부여 (2%^{23년} → 3%^{24년}) • 블라인드 채용으로, 면접관에 관련 정보 미제공	▶ NCS 도입 이후 최초로 일반 정규직 채용 신규 (신규임용자의 10%)
지역인재	• [가점부여] 지역인재 해당자 서류전형 가점 3% 부여 • [직무중심] 학력·학벌·전공 무관 직무능력 평가를 통한 평정체계 조정(특정 전공 관련 지식 암기 배제 등)	▶ 비수도권 지역인재 채용비율 40% 달성
보훈대상 (취업지원 대상자)	• [제도정비] 4인 이상의 모집단위 정착 - 특정 직무 모집 인원이 4인 이상일 경우 보훈대상 우대 채용 가능성을 고려 • [가점중복 허용] 국가보훈부 권고사항 반영 - 사회형평적(국가유공자) 가점과 직무유관 자격 가점 중복 허용 신규	▶ 최근 9년 내 최초로 일반 정규직 채용(채용인원의 20%) ▶ 국가유공자 의무고용비율 70% 초과 목표 실적 4.0% 6.8%

나. 실효성 있는 가점부여 및 직무개발 통한 사회형평적 인력 지속 채용기반 강화

유형	추진실적	주요성과
다문화가족· 북한이탈주민	• 지원자 서류전형 가점 3% 부여 - 전년대비 우대가점 1%p 확대	▶ 향후 다양한 유형의 사회형평적 인력 채용 우대를 위한 제도적 기반 강화
자립준비청년	• 지원자 서류전형 가점 3% 최초 부여 신규	
고졸자	• 조직 업무분장 기준 111개 직무 분류로 적합직무 발굴 (영업지원·VOC 관리)	▶ 적합직무 직무기술서 개발을 통한 고졸자 채용 준비 완료

평가내용4

여성임원·관리자 및 여성채용 확대 등 여성인력 활용, 여성대표성 제고 및 양성평등실현을 위한 노력과 성과

Best Practice

- ☑ 양성평등진흥 유공 「여성가족부 장관 표창」 최초 수상 , 가족친화기업 재인증(12년 연속)
- ☑ 여성 관리자 비율 3년 연속 상승(14.1%^{'22년} → 15.8%^{'23년} → 17.2%^{'24년})
- ☑ 여성 고위관리자(국장급 보직자) 비율 41.7% 달성

4-1 추진체계 기반 여성인재 양성 및 활용 제고

가. 인력 현황 분석을 반영한 차세대 여성리더 양성 방향 도출

현황분석	• 여성인력 대부분 저연차 편중 • 리더급 여성비율 대비 낮은 여성 관리자 비율 (전체 24.6% 중 관리자 14.1% ^{'22년} , 15.8% ^{'23년})	입사연도 (평균연차)	1990년대	2000년대	2010년대	2020년대
		리더급	예비 리더	과장·대리	사원	
		여성비율	24.6%	30.8%	53.9%	48.3%
시사점	• 고위직 진출을 위한 직급별 여성리더 육성 시스템 체계화 필요 • 경력 단절 방지를 위한 여성 친화적 조직문화 조성 필요					

추진목표	체계적 여성리더 육성 및 일·가정 양립 문화를 통한 여성 인재 Pool 확대		
추진방향	단계별 여성인재 육성	여성임원 확대 기반 조성	일·가정 양립 문화 확산
추진과제	- 직급별 맞춤 역량 강화 - 성과중심 인사제도 운영	- 여성임원 후보자 Pool 확충 - 임원추천위원회 여성대표성 강화	- 임신·출산·육아지원 확대 - 양성평등 기반 활용도 제고

나. 단계별 여성인재 육성 체계화로 여성관리자 역대 최고비율 달성 지적사항개선

단계	직급별 맞춤 역량 강화	성과중심 인사제도 운영
채용·사원	• [조직적응] 배치 후 1:1 멘토링, 소프트랜딩 • [식사과정] 특수 직종(AI) 대학원 지원(1명)	• [블라인드] 능력중심 선발로 면접자 여성비율 69% • [편견차단] 사전 양성평등 면접관 교육
대리·과장	• [전문자격증] 취득 지원 확대(1명^{'23년} → 3명^{'24년}) • [해외연수] 실무 연계 해외 벤치마킹 지원(6명)	• [인재발굴] 여성 전문직무자 추가 선발(11명) • [차별방지] 출산휴가·육아휴직 중 직급승진
예비리더	• [기초리더십] 신입리더 핵심 역량 교육 실시 • [소통리더십] 팀원 동기부여, 협업 역량 교육 운영	• [평가객관화] 실적중심 평가 프로세스 확립
관리자	• [필수리더십] 성과관리 교육으로 필수 역량 함양 • [맞춤리더십] 개별 강점분석으로 맞춤 리더십 강화	① 평가자교육 공정 매뉴얼 배포 및 교육 ② 목표 설정 3~6개 개인 목표·측정산식 수립 ③ 실적 작성 목표별 연간 실적 산출 및 작성 ④ 실적 평가 목표별 달성률, 노력도 평가
주요성과	여성 관리자 비율 3년 연속 상승	공정한 평가 만족도 1.3점 증가
	 14.1% 15.8% 17.2% '22 '23 '24	 '23년 74.7점 '24년 76.0점

다. 원인 진단을 통한 여성임원 확대 기반 조성 노력 지적사항개선

구분	상임이사	CEO·감사·비상임이사
현황진단	• 실국장급 여성 관리자 Pool 부족	• 지원자 및 최종 후보자 중 여성 비율 저조
시사점	• 여성 고위직 양성을 통한 내부인재 발굴 필요	• 모집 홍보 강화, 여성 대표성 제고 필요

추진방향	핵심 고위직 여성인력 양성	양성평등 임원추천위원회 운영	공고매체·모집방법 다양화
추진실적	• 여성 관리자 리더십 강화, 전문교육 기반 네트워크 구축 • 여성 고위직 핵심사업부서 (광고판매·광고진흥) 80% 배치	• 임원추천위원회 여성 대표성 강화 - 여성 외부위원 선정 비율 40% - 높은 여성위원 비율 31.6% (목표대비 11.6%p 초과달성)	• 신문, 기관·주무부처 홈페이지, 알리오·나라일터 홍보 • 공개모집·추천·국가인재DB 활용 여성 지원자 모집
주요성과	▶ 여성 고위관리자 1명 추가 배출 ▶ 고위관리자 여성비율 41.7% 달성 (36.4%^{'23년} → 41.7%^{'24년})		▶ CEO 최종 후보자 여성비율 33.3%p 증가 ▶ 여성임원 지원자 57.1%, 최종 후보자로 선정 (여성 지원자 7명 중 최종 후보자 4명)

라. 경력 단절 방지를 위한 제도적 지원으로 양성평등 실현

실행과제	임신·출산·육아지원 확대	경력단절 우려 원천 차단											
추진실적	• [임신] 난임치료 휴가 확대 - 기존 3일 → 개선 6일 • [출산] 출산휴가(미숙아) 확대 - 기존 90일 → 개선 100일 • [육아] 육아시간 대상·기간 확대 - 기존 만2세 이하, 24개월 1시간 - 개선 만8세 이하, 36개월 2시간	• 출산휴가·육아휴직 중 승진 인사 실시(2명) - 제도 사용으로 인한 차별 제거 • 출산 지원제도 일괄 자동 신청으로 제도사용 정착 - 임신기 단축근무, 모성보호시간, 출산휴가, 육아휴직 등 4종 지원제도 일괄 자동 신청 - 임신 전 기간 100% 단축근무 지원 • 복직 전후 업무 적응을 위한 소프트랜딩 지원											
활용실적	• 난임·유사산 휴가 사용 66.7% ↑ (3명^{'23년} → 5명^{'24년}) • 육아시간 지원제도 신청 66.7% ↑ - 여성 직원 최초 신청(2명)	• 출산휴가·육아휴직 연속사용 후 100% 복직 (1년 이내 퇴직자 無) • 육아휴직 사용실적 44.4% 확대 (9명^{'23년} → 13명^{'24년})											
주요성과	▶ 양성평등진흥 유공 「여성가족부 장관 표창」 수상 												
	▶ 「인사제도 의견조사」 결과, 양성평등 및 제도활용 만족도 전년대비 증가												
	양성평등 만족도 1.2점 향상 <table><tr><td>'23년</td><td> </td><td>83.1점</td></tr><tr><td>'24년</td><td> </td><td>84.3점</td></tr></table>	'23년		83.1점	'24년		84.3점	일·가정 균형 및 제도활용 만족도 2.5점 향상 <table><tr><td>'23년</td><td> </td><td>85.1점</td></tr><tr><td>'24년</td><td> </td><td>87.6점</td></tr></table>	'23년		85.1점	'24년	
'23년		83.1점											
'24년		84.3점											
'23년		85.1점											
'24년		87.6점											

가중치

1점

평가방법

9등급 평가

안전 및 재난관리

지표
정의

재난으로부터 안전한 근로·생활환경을 유지하기 위한 노력과 성과를 평가한다.

세부
평가
내용

01 재난관리시스템(예방·대응·복구) 구축·운영 등을 통해 국민의 생명·재산을 보호하기 위한 노력과 성과

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
인프라사업센터장	나 병 태	02-2144-0301	btna@kobaco.co.kr
안전보건관리단장	박 형 규	02-731-7148	hkpark@kobaco.co.kr
공익광고팀장	김 정 훈	02-731-7479	jnhun@kobaco.co.kr
정보보호관리단장	박 정 수	02-731-7301	jpark@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	63
II. 2024년도 주요 추진실적	64
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	
평가내용1 재난관리시스템 구축·운영 등을 통해 국민의 생명·재산을 보호하기 위한 노력과 성과	
1-1. 안전 최우선 경영방침에 따른 재난안전관리시스템 고도화	65
1-2. CEO 안전보건 리더십에 기반한 안전경영 실천	66
1-3. 기관특성 및 근로자 수요를 반영한 안전한 근무환경 조성	67
1-4. 재난방지시스템 실행력 제고로 인명·재산 피해 ZERO	68
1-5. 기관 고유 業을 활용한 대국민 안전 문화 확산	69

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
기관의 재해 예방에 필요한 인원과 예산에 대한 전문적 진단을 통한 인력 및 예산의 적재적소 활용 필요	- 기관은 재해 예방을 위해 법정요구 예산 및 인력을 상회하는 자원을 투입하여 재해관리에 만전을 기하고 있음 - 기관특성: 산업안전보건법 시행령 [별표1] 제5호에 따라 ‘법의 일부를 적용하지 않는 사업 또는 사업장’ (제2조 제1항 적용) 1. 제5호: 사무직에 종사하는 근로자만을 사용하는 사업장 2. (‘21.1.19) 「공공기관 안전관리에 관한 지침」 개정에 따른 안전관리 중점기관에서 제외 3. 재난관리 책임기관, 사회기반시설 관리기관, 긴급구조 지원기관 등 해당없는 기관 1:1 전문가 진단을 통한 안전인력 및 예산 적정성 확보(산업안전보건공단)^{24.7} [인력] 법령 상 안전보건관리자 선임 대상은 아니나, 별도로 안전 및 보건 관리자 자격에 준하는 인력배치 [예산] 노동부 고시 건설업 산업안전 보건관리비 비율은 전체 예산 중 2~3%이나, 기관은 전체 경비 예산(595.6억원, 인건비 포함)의 10.0%(59.4억원)를 안전 예산으로 편성	▶ 안전보건 체계 정비 및 안전보건경영시스템 고도화로 안전보건경영체계 확립 ▶ 안전 전문인력 배치 및 예산 적정 집행을 통한 산업재해 및 안전사고·시설물 무사고 지속 달성
기관특성상 안전에 대한 세부대책이 일부 미흡하므로 세부적인 보완 필요	- 안전보건경영시스템·표준문서 세부 제·개정을 통한 안전관련 법령 보완 완료 - 표준문서 제정(2건) 및 개정(3건) 제정 및 개정 내역 1. 중량물 및 인력운반 안전작업 지침서 제정 2. 안전보건제안제도 지침서 제정 3. 밀폐공간 보건작업프로그램 운영 지침서 개정 4. 안전작업허가 지침서 개정 5. 도급사업 안전관리 지침서 개정 - 중대재해 대비 매뉴얼 개정 - 안전·재난 법규등록부 현행화	▶ 모자회사 합동 ISO 45001 워크숍을 통한 안전 관련 법령 최신화 및 고도화
중대사고 발생 직후 송출되는 공익광고 내용에 대한 대책 마련	중대재해 발생 시, 방송사에 사회 분위기 감안한 공익광고 편성 요청(‘24.12.30~’25.1.4)	▶ 공익광고 편성 자제를 통한 국가 애도 기간 동참

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항: 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1 재난관리시스템 구축·운영 등을 통해 국민의 생명·재산을 보호하기 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 산업재해 ZERO 지속 유지를 위한 지원체계 정비 • CEO 선도 안전경영활동 추진 • 선제적 예방 활동으로 유해·위험 요소 사전 제거 - 아차사고 신고제도, 위험성 평가 실시	• CEO 안전보건 리더십에 기반한 안전경영 실천 - 新안전보건경영방침 수립 - 안전 전문가 자문 및 규정개정 통한 안전보건 체계 정비 - 전 경영진 아차사고 점검 및 사업장 안전점검 완료 - 사이버재난 대응체계 수립	▶ 경영진의 안전경영 활동 강화를 통한 안전 최우선 경영 실현 ▶ 선도적 안전 활동으로 모자회사 안전사고 ZERO 목표 달성 ▶ 정보보안침해사고 및 개인정보 유출사고 ZERO 달성
• 업무 특성을 반영한 맞춤형 산업재해 예방 • 자회사 등 안전사각지대 해소로 안전한 일터 조성	• 기관특성 및 근로자 수요를 반영한 안전한 근무환경 조성 - 아차사고 신고제도 및 체계적인 위험성 평가 실시로 근무환경 관리 - 전직원 ‘걷기 챌린지’ 이벤트 참여, 보건소 협업 대사증후군 검진 등 근로자 관리 - 모자회사 소통을 통한 안전관리 협업 강화	▶ kobaco 연수원, 산업안전보건공단 주관 ‘위험성평가 우수 사업장’ 인정 ▶ 복리후생 서비스 만족도 전년대비 8.3% ↑ (84.2점^{23년} → 91.2점^{24년}) ▶ 자회사 대상 우수안전사업장 포상 확대를 통한 자발적 안전관리 유도로 자기규율 예방체계 확립
• 교육·훈련 재난대응 역량 강화 - 정부기관 협업, 잼버리 사태 시 연수시설 지원, 재난 대응·복구 실시	• 재난방지 시스템 실행력 제고로 인명·재산 피해 ZERO - 자연재난 피해 최소화 및 재난 대처 훈련·점검 활동 전개 - 질식재해 예방 지침서, 안전교육 및 유관기관 협업을 통한 관리 - 사이버재난 예방 교육·훈련 및 공공기관 상호컨설팅 등 개최	▶ 정부·유관기관 합동 비상훈련으로 재난대비 협력체계 강화 ▶ 안전전문기관 협업을 통한 고위험 작업 집중 안전관리 시스템 마련 ▶ 국정원 ‘공공분야 사이버 공격 대응훈련’ 결과 3등급 도약 - E등급^{23년} → B등급^{24년}
• 안전 공익광고 캠페인 제작 (금융안전·보건안전·생활안전) • 매체기부 적극 활용, 캠페인 확산(금융감독원, 서울경찰청 등) • 기관 보유 자원을 활용한 대국민 안전 기여 (코로나19 생활치료 센터 운영)	• 공익광고를 활용한 대국민 안전 문화 확산 - 매년 다양한 분야의 대국민 안전 공익광고 제작 (교통안전, 산업안전, 청소년 안전 등) • 광고제작 현장 안전보건 가이드라인 제작·배포 • 이재민 임시주거시설로 연수원 지정 • 안전보건관리단 전문성 활용해 입주사 안전교육, 중소 광고업계 및 수급업체 건강검진 지원	▶ 「서울영상광고제 2024」 공공서비스 광고 부문 동상 수상 🏆 ▶ 광고제작 현장의 안전사고 예방 및 노동환경 개선 기여 ▶ 지역사회 공헌 공로로 「국회의원 표창」 수상 🏆

III. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용1 재난관리시스템(예방·대응·복구) 구축·운영 등을 통해 국민의 생명·재산을 보호하기 위한 노력과 성과

- Best Practice**
- ✓ ‘新안전보건경영방침’에 기반한 전사적 안전문화 정착으로 ‘Safe! kobaco!’ 실현
 - 임직원·노동조합·주무부처·학계 및 전문기관 등 의견 반영으로 기관 맞춤형 안전보건방침 수립
 - ✓ 시설별 안전활동 강화로 안전사고 ZERO(총 303건 안전점검 결과 이상 없음)

1-1 안전 최우선 경영방침에 따른 재난안전관리시스템 고도화

kobaco 안전관리 특성	재난관리 책임기관	사회기반시설 관리기관	긴급구조 지원기관	안전관리 중점기관	• 기관은 법의 일부를 적용하지 아니하는 기관 - 「산업안전보건법 시행령」 별표1 적용 - 통계청 「표준산업분류 업종코드」 적용 • 사무직 종사 근로자만을 사용하는 사업장 - 「산업안전보건법 시행령」 제2조 제1항 근거
	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	
환경분석	외부환경				내부환경
	• 자기규율 예방체계 확립 강조 • 급격한 자연·사회재난 대응 활동 필요				• CEO 취임에 따른 안전보건경영 변화 • 협력업체 안전사고 예방 강화
CEO 경영방침	• 자기규율 예방체계 확립 • 이해관계자 협력을 통한 안전보건책임 실현				• 유해·위험요인 제거를 통한 안전한 사업장 조성 • 공익광고 확산 노력을 통한 안전문화 조성
목표	자기규율 예방체계 정립으로 ‘Safe! kobaco!’ 실현				
추진전략	안전·재난 예방관리체계 확립		안전한 근무환경 조성		대국민 안전 강화
추진과제	• 안전보건 경영체계 재정비 • 자율예방 규율체계 강화 • 정보보안시스템 구축		• 임직원 안전보건증진 강화 • 도급사업의 안전관리 • 재난 예방·대응 활동 추진		• 공익광고 캠페인 지속 운영 • 제작 현장 안전 문화 조성 • 보유 자원 활용한 안전 증진
성과지표	계 유해·위험요인 개선율 비 정보유출대응절차 개선강화		계 안전사고 발생건수 계 직원정보보안 교육건수		계 안전보건 공익광고 제작 비 안전 공익광고 지속 송출
안전경영 프로세스	정책결정		과제실행	모니터링	환류활동
	• 안전경영책임계획 수립 • 산업안전보건위원회 등 • 개인정보보호협의회		• 안전보건관리단 • 인프라사업센터 • 정보보호관리단	• 관련 위원회·협의체 운영 • 자체점검 실시	• 실적 분석 및 평가 • 개선방향 공유 • 차년도 계획에 반영
안전경영 운영체계	안전경영 실행 체계			모니터링 및 평가 체계	
	안전보건관리책임자 : CEO			모니터링	• 산업안전보건위원회 : 심의·의결 • 안전보건협의체 : 수급업체 • 자체점검 : 모자회사 합동점검, 위험성평가, 아차사고 점검, 웹 취약점 점검
	안전보건관리단(4명, 단장 포함)				
	광고문화화관 (1명)	방송화관 (1명)	kobaco연수원 (1명)	외부평가	• 안전활동수준평가, 안전관리등급제 • 정보보안관리실태평가, 개인정보관리수준진단
자회사(18명)	자회사(20명)	자회사(5명)			
※ 인력구성 : 기계·전기·소방·안전 등 안전 관련 전문자격·경력 보유자					

1-2 CEO 안전보건 리더십에 기반한 안전경영 실천

가. ‘新안전보건경영방침’ 공표를 통한 안전경영의지 표명

추진 배경	· '23년도 발주공사 사고 발생에 따른 무사고 사업장 위기 발생 · 신임 CEO 경영 의지로 안전 최우선 경영 선포, 안전보건경영방침 재수립 필요		
	1단계 현황분석 ^{'24.9}	2단계 의견청취·자문 ^{'24.10}	3단계 재수립 ^{'24.11}
추진 실적	· 기존 방침 적정성 검토 · 기관 안전관리 특성 반영 · 관련 법령 준수 여부 확인	· 임직원 대상 설문조사 · 외부전문가 자문 실시(주무부처, 학계) · 노동조합·주무부처·수급업체 의견 수렴	· 안전보건경영방침 재수립 · 대내외 공유 및 확산 - 홈페이지, 게시판, 협의체

나. 안전사고 예방을 위한 자기규율 예방체계 고도화 지적사항개선

구분	안전보건경영체계 내실화	경영진 안전경영 활동 강화	모니터링·환류
추진 실적	▶ 안전보건 체계 정비 신규 · 1:1 전문가 진단으로 인력 및 예산 적정성 확보^{'24.7}(안전보건공단) · 안전보건관리규정 개정 ▶ 안전보건경영시스템 고도화 · 안전 표준문서 제정^{2건}·개정^{5건} · ISO 45001 표준문서 지속확대 (37개^{'23년} → 39개^{'24년}) · 중대재해 대응 매뉴얼 개정	▶ 경영진 현장 소통 강화 · 사업장 안전 점검 완료(9회) · 전 경영진 아차사고 신고제도 최초 참여 및 현장 점검 · 재난 대응 훈련 참여(4회) ▶ 안전보건역량 강화 · 전 경영진 관리감독자 교육 이수 · 상임이사 안전혁신 교육 이수	▶ 정기적 추진활동 보고 · 산업안전보건위원회 실시(2회) · 경영진 안전보건협의체 참여 · 산업재해 예방목표제 운영 ▶ 안전·재난 법령 모니터링 실시 · 산업안전보건 의무 이행 평가 완료 · 안전·재난 관련법^{10개} 현행화
주요 성과	▶ 선도적 안전 활동으로 모자회사 안전사고 ZERO 목표 달성 ▶ 안전보건 체계 정비 및 안전보건경영시스템 고도화로 안전보건경영체계 확립 ▶ 모자회사 합동 ISO 45001 워크숍을 통한 안전관련 법령 최신화 및 고도화		

다. 보안사고 ZERO를 위한 사이버재난 대응체계 수립

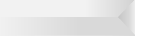
기관 현황분석		중점 추진방안			
• CEO 의지반영 재난대비 정보보호관리단 신설 • 광고디지털아카이브 보존 위한 정보보안 기반 필요		• 정보보안 우수기관 벤치마킹으로 디지털안전기반 구축 • 개인정보보호 보안사고 ZERO 위한 유출방지대책 강화			
사이버안전 운영체계 확립 신규		보안 전문성 강화 신규		보안강화 시스템 고도화	
▶ IT 재해복구 전담조직 ‘정보보호 관리단’ 신설 및 전담인력 확충^{’24.9} (1.5명^{’23년} → 3명^{’24년}) ▶ ‘개인정보보호협의회’ 신설 • CPO^{본부장} 주도 재난대비 보호 정책 거버넌스 수행^{연2회}		▶ 공공기관 상호컨설팅 최초 실시^{’24.6} • 재난대비 보안정책 상호 공유 ▶ 유관기관 우수사례 벤치마킹을 통한 보안시설 신규 구축^{’24.4} • 사고대비 원격지 ‘소산백업센터’ 구축, 사이버재난 대응체계 고도화		▶ 재난대비 정보보호시스템 구축 • 서버접근제어 및 내·외부망 간 자료전송시스템 업그레이드 ▶ 개인정보유출 방지 예방통제 실시 • 개인정보파일 선제 파기로 유출위험 사전 차단(8,219건)	
주요 성과		▶ 정보보안침해사고 및 개인정보유출사고 ZERO 달성 ▶ 국정원 정보보안 관리실태 평가 현장실사^{’25.2} 결과, 전년대비 5.85점 ↑ (72.92점^{’23년} → 78.77점^{’24년})			

1-3 기관특성 및 근로자 수요를 반영한 안전한 근무환경 조성

가. [근무환경 관리] 적극적인 위험요소 제거를 통한 안전한 일터 조성

구분	아차사고 신고제도 및 안전보건 제안제도 운영	체계적인 위험성 평가
추진실적	• 경영진 전원 아차사고 발굴 최초 참여 • ‘안전일터 조성의 날’ 및 협의체 적극 홍보(매월) • 아차사고 사례 발굴 및 개선 조치(43건) - 넘어짐, 부딪힘 등 유형별 분석 완료^{’24.12} - 최우수상, 우수상, 장려상 포상 실시(6명)^{’24.12}	수시 외주작업 위험성평가 → 관리감독자 점검 실시 정기 임직원 설문조사·순회점검·청취조사 실시 ^{’24.6} 위험성평가 담당자 교육 이수 ^{’24.7} 환류 외부전문가 이행점검을 통한 적정성 평가 ^{’24.12} ▶ 총 유해·위험요인 176건 발굴 후 조치 완료
주요성과	▶ kobaco 연수원, 산업안전보건공단 주관 ‘위험성평가 우수 사업장’ 인정 	

나. [근로자 관리] 부지불식간 발생하는 사고·질병 위험으로부터 보호

구분	추진실적	주요성과
건강증진	• 전직원 ‘걷기 챌린지’ 이벤트 개최로 건강관리 중요성 환기 - 참여자의 84%가 월 20만 걸음 목표 달성 • 사내 건강체크실 지속 운영으로 상시 건강관리 실시 • 보건소 협업, 기관 내방 대사증후군 검진(2회) • 보건 위탁관리 및 심리상담 업체 확대 운영(1개사^{’23년} → 2개사^{’23년}) • 사무실 인근 헬스장 제휴를 통한 건강관리 지원(10명) • 단체보장보험 3대 비급여 보장 포함, 보장범위 확대	▶ 사고·질병위험으로부터 직업성 질환자 ZERO ▶ 혁신적 공간 리모델링으로 직원 리프레시를 통한 건강증진 지원 ▶ 복리후생 서비스 만족도 전년대비 8.3% 향상 ’23년  84.2점 ’24년  91.2점
건강검진	• 검진비용 및 항목 지원 확대(58백만원^{’23년} → 73백만원^{’24년}) • 직원 니즈를 반영한 검진 병원 확대(10개소^{’23년} → 12개소^{’24년})	
공간혁신	• 사무공간 리뉴얼을 통한 근로자 휴게공간 확보 및 제공(5개소) • 근골격계 질환 예방용 책상 제공 및 노후비품 교체로 근무환경 개선 • 사업장 공기질 측정 및 관리(방송회관, 광고문화회관)	

다. [자회사 관리] 자회사와 함께하는 안전소통 및 안전관리 협업체계 고도화

CEO 의지 “이해관계자와 협력하여 사업장 안전보건활동에 책임 다할 것” [’24.11 新안전보건경영방침 선포]

안전 공감대 확산		사각지대 위험제거 안전점검		동기부여 강화	
소통 채널	• 안전보건협의체(12회)	일별	• 부문별 안전점검 (건축·전기·기계·소방)	교육	• 심폐소생술 및 완강기 등 생활 안전교육 지원
	• CEO 주도의 합동안전점검(4회)		• 테마별 주제 기반 안전일터 조성의 날		• 자회사 대상 우수안전사업장 포상금 100% 인상(100만원)
교육	• 모자회사 합동 안전체험 확대 추진 (1회 ^{’23년} → 2회 ^{’24년})	월별	• 경영진 주관 합동안전점검	포상	• 아차사고 포상, 우수사원 표창
	• 재난안전경영 체계 재정비 위한 워크숍 ^{’24.11}		• 수급업체 고위험 작업시 사전 예방점검		• 상생발전협약, 단체보장보험
협업		수시		복지	• 전 사업장 ISO 45001 지침서 ³⁹ 종 및 사업장 활용 양식 일원화 지원
▶ 모자회사 산업재해 및 안전사고 ZERO 달성(시설물 사고 포함)		▶ 시설물 등 안전사고 발생 ZERO (총 303건 점검 완료)		▶ 포상 확대 등 자발적 안전관리 유도 자기규율 예방체계 확립	

1-4 재난방지시스템 실행력 제고로 인명·재산 피해 ZERO

가. [자연재난 대응] 피해 최소화 및 재난 대처능력 제고를 위한 노력

대상	예방 활동	대응·복구 활동
근로자	- 재난대응 매뉴얼 비치 및 실습 교육 - 전 사업장 전기차 화재 대응 매뉴얼 비치 신규 - 공기호흡기, 완강기 등 체험 교육	- 재난대처 훈련 및 점검 - 정부·유관기관 합동훈련(1회) 및 자체훈련(5회) - 각 사업장 소방점검 진행(3개 사업장, 각 2회)
국민	- 재난예방물품 상시 비치 및 배포 - 방열복, 생명 구조마스크 등 비치 - 스프레이 소화기 마을회관 전달(화양리, 30개)	- 피해방지 및 복구 대책 마련 - 추가 피해 방지를 위한 재발방지 대책 마련 - 안전보호구함의 피난 물품 상시 비치
주요 성과	▶ 정부·유관기관 합동 비상훈련으로 각종 재난대비 협력체계 강화 및 재난피해 ZERO	

나. [질식재해 대응] 고위험 작업 지정·관리를 통한 사고 예방

추진배경	‘현대자동차 밀폐공간 사고’¹⁾ 등으로 고위험 작업에 대한 안전관리 강화 중요성 환기 - 기관 내 위험도가 가장 높은 작업에 대한 안전관리 역량 강화 필요		
추진실적	문제점 분석	개선활동	주요성과
예방	지침서	- 밀폐공간 지침서 개정 완료 - 각 사업장 전수조사 추진	▶ 안전 전문기관 협업을 통한 고위험 작업 집중 안전관리 시스템 마련
	안전 교육	‘관리감독자 부재 시 현장 직원의 대응력 부족 ‘가스농도측정자’ 교육이수로 담당자 전문성 향상(4명)	
대응 복구	유관 기관 협업	- 밀폐공간 작업 안전관리 필요에 따라 외부전문가 협업 지원 필요 - 긴급구조훈련 및 밀폐공간 작업자 안전교육 실시(3회) - 질식재해대비 ‘One-call’²⁾ 이용	▶ 모자회사 밀폐공간 작업 안전역량 강화

다. [사이버재난 대응] 정보보안 및 개인정보보호를 위한 안전활동 확대

분야	정보보안 교육 활성화	개인정보보호 활동 강화
교육 훈련	- 자회사 정보보안 최초 교육 신규 - 직원 정보보안 교육 확대(1회^{23년} → 2회^{24년}) 6개 지사·지소 정보보안 방문교육 신규 - 정보보안 소외지역대상 집체교육 수행	- 시나리오 기반 IT인프라 재해훈련 실시(2회) - 개인정보 위탁자 교육 및 점검 강화(16회) - 그룹별 개인정보보호 교육 실시(23회, 465명)^{연중} - 개인정보 침해유출사고 대응절차 고도화^{24.10}
주도적 안전 활동	- 공공기관 정보보안 상호컨설팅 실시^{24.6} 신규 - 관리실태평가 사이버점검기술 교류회 수행 - 재난예방 도상훈련 확대(1회^{23년} → 4회^{24년}) - 정보보안시스템 강화로 업무연속성 확보	- 유관기관 정보보호 우수사례 벤치마킹^{24.4} 신규 - 개인정보 유·노출 원천차단시스템 도입 신규 - 알리오플러스 활용, 디지털저장매체 파기기 개방(5건) - 개인정보파일 선제 파기(8,219건)로 예방통제 강화
주요 성과	▶ 공공기관 간 정보보안 관리실태평가 상호컨설팅 주도적 개최로 정보보안 전문성 향상 ▶ 국정원 공공분야 사이버공격 대응훈련 결과, 전년대비 3등급 도약(E등급 ^{23년} → B등급 ^{24년})	

참고 1) 현대자동차 밀폐공간 사고 : '24.11 현대자동차 울산공장 밀폐공간에서 차량성능 실험을 하던 연구원 3명이 사망한 사건
 2) One-Call : 안전보건공단에서 제공하는 질식재해예방 서비스. 사업장에 전문가가 직접 방문하여 관련 서비스 제공

1-5 기관 고유 業을 활용한 대국민 안전 문화 확산

가. 공익광고를 활용한 다양한 분야의 대국민 안전 의식 제고

배경	• 매년 다양한 안전 주제의 공익광고를 제작, 지속 노출하여 국민안전 의식 제고		
구분	「교통안전」편 ^{'22년}	「산업안전」편 ^{'23년}	「청소년 도박 예방」편 ^{'24년}
공익광고 제작			
	• 우회전 차량 교통법규 개정, 킥보드 등 다양한 이동수단 보편화로 안전운전 문화에 대한 내용으로 구성	• 사후 수습이 아닌 사전 예방이 중요함을 강조 • 모두 다함께 '안전감도'를 올리자는 목적으로 제작	• 학생 38.8%가 도박 경험 - 주로 휴대폰 게임으로 접함 • 청소년 도박의 위험 징후를 알리는 광고 제작
캠페인 확산	• 용산구 교통행정과에서 관내 교통안전 홍보를 위해 연중 상시 활용^{'24년}	• 시설 관련 현장 매체 송출 - 용평리조트 케이블카^{'24년}, 울주군 시설관리공단 등	• '도박문제 인식주간' 홍보에 공익광고 활용^{'24.9} • 마사회 등 10개 기관에 송출
주요성과	▶ 「청소년 도박 예방」편 「서울영상광고제 2024」 공공서비스광고(PSA) 부문 동상 수상 🏆 - 공익광고 기획 시 '사행산업통합감독위원회' 협업 및 제언 반영으로 실효성 있는 크리에이티브 구현 ▶ 안전보건 공익캠페인 지속 전개로 안전문화 확산에 기여(방송광고 1천회, 지하철광고 8만회 이상 등)		

나. 광고제작 현장 안전보건 가이드라인 제작·배포

문제인식	추진실적	주요성과
• 광고제작 환경의 안전·보건 인식 부족으로 인한 산업재해 발생 위험 증가	• 광고제작 현장 안전보건 현황 연구 • 제작현장 및 외부전문가 자문 실시(2회) • 주요 사고 유형 및 위험별 요소 파악을 통한 안전대책 수립 및 배포	▶ 광고제작 현장의 안전사고 예방 및 노동환경 개선 기여 (소관부처, 광고제작사 등 63개처 배포)

다. 보유 인프라를 활용한 국민의 안전한 삶 지원

활용 자원	추진실적	주요성과
[자선] 연수원 (양평 소재)	• kobaco 연수원, 이재민 임시주거시설로 지정 - 건축·기계·소방 전문가 시설물에 대한 안전 점검 - 취약 재난(화재) 대비·대응 안전 전문가 기술지도 - 이재민 발생 시 즉시 시설 개방	▶ 독거노인, 사회적 약자 등 취약계층 안전점검망 확보에 기여 ▶ 사회공헌 공로로 「국회의원 표창」 수상 🏆
[인적자원] 안전보건 관리단	• 사내 강사를 활용하여 입주사 안전보건교육 지원(187명) - 심폐소생술, 자동제세동기, 공기호흡기 사용방법 교육 • 입주사 대사증후군 검진 홍보(서울신문사 근로자 포함) • 중소 광고업계 및 수급업체 건강검진 혜택 제공	▶ 보유 인적자원 활용한 입주사 안전문화 내재화 지원 ▶ 임직원 안전보건 서비스를 고객 대상으로 확대, 고객안전 강화
[안전문화] 공익광고	• 중대재해 발생 시, 사회 분위기 감안한 공익광고 편성 요청 - 방송사에 공익광고 편성 자제 요청('24.12.30~'25.1.4)	▶ 공익광고 편성 자제, 국가 애도 기간 동참 지적사항개선

가중치
1점

평가방법
9등급 평가

친환경·탄소중립

지표
정의

친환경·탄소중립을 위한 활동실적을 평가한다.

세부
평가
내용

01 기관별 여건·특성을 고려한 친환경·탄소중립 노력 및 성과

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
광고진흥본부장	오 광 혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	lgum@kobaco.co.kr
공익사업국장	봉 연 근	02-731-7478	peachy@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
인프라사업센터장	나 병 태	02-2144-0301	btna@kobaco.co.kr
공익광고팀장	김 정 훈	02-731-7479	jnhun@kobaco.co.kr
경영지원팀장	박 형 규	02-731-7148	hkpark@kobaco.co.kr
인프라관리파트장	신 현 호	02-2144-0121	hhshin@kobaco.co.kr
연수원파트장	강 이 근	031-772-2311	ykkang@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	70
II. 2024년도 주요 추진실적	70
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	
평가내용1 기관별 여건·특성을 고려한 친환경·탄소중립 노력 및 성과	
1-1. kobaco 특성을 고려한 친환경·탄소중립 추진체계 확립	71
1-2. 공익광고를 활용한 탄소중립 국민 공감대 형성	71
1-3. 전사 차원 ESG 인식 확산 및 실천 장려 캠페인 전개	72
1-4. 보유시설 활용 다각화로 탄소중립 실천 강화	73

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
탄소중립 실현을 위한 국민공감대 형성이 미흡하여 이에 대한 충분한 대책 마련 필요	- 환경 주제 공익광고 캠페인 집행 - 생활 속 실천가능한 친환경 활동 소개 - 국민참여 확대 친환경 공익광고제 운영 - 참여 제약 완화, 별도 '환경 전시관' 운영 - 관람객수 전년대비 24.6%↑ p.71~72	- 환경 공익광고 시청 후 태도·행동변화 전년대비 2.4점↑(72.7점^{23년}→75.1점^{24년}) - 광고제 관람 후 '주제 실천의지' 전년대비 2.6점↑(88.2점^{23년}→90.8점^{24년})
업사이클링 제품 등에 대한 인체 유해성 점검 강화 대책 요구됨	- ESG 경영 간담회 실시, 업사이클링 제품 등 활용 시 점검 강화 필요성 공유(24.5~6) - 16개팀 참여, 환경 주제 논의 p.72	향후 업사이클링 제품 활용 시 점검 강화 필요성에 대한 사내 인식 확립('24년 업사이클링 제품 미사용)
지자체·전문가 등과 협업하여 기술적인 온실가스 제거 방안이 포함된 2050 탄소중립 실현을 위한 세부계획 마련 필요	- 보유시설의 '2024년 탄소중립 계획' 수립 - 재생에너지 사용·녹색제품 우선구매 - 전문기관 에너지 교육으로 역량 제고 - 민·관·공 협업 탄소중립 캠페인 강화 - 노후시설 개선으로 에너지 절감 p.73	- 계획수립, 이행, 보완을 통한 지속가능한 탄소중립 계획 토대 마련 - 지역사회 환경정화 봉사 및 지원 공로 「국회의원 표창」 수상 

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1 기관별 여건·특성을 고려한 친환경·탄소중립 노력 및 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 친환경 공익광고 캠페인으로 환경보호 실천 의식 제고 - 공익광고 제작 여건 개선을 위한 '친환경 실천 서약서' 도입 - 생활밀착형 친환경 공익광고 제작 및 캠페인 전개	- 공익광고를 활용한 탄소중립실천 국민 공감대 형성 추진 - 환경 주제 공익광고 제작, 국민인식 개선 캠페인 지속 추진 - 국민참여 확대로 우수작 추가 발굴 - 환경 전시관 구축, 재활용 자재 사용 등 친환경 운영	- 지속적인 환경 공익광고 제작을 통해 실천의식 제고에 기여 - 공익광고 시청 후 태도변화 2.4점↑(72.7점^{23년}→75.1점^{24년}) - 대국민 친환경 실천의지 확산 - 전시 관람 후 '주제 실천의지' 2.6점↑(88.2점^{23년}→90.8점^{24년})
- 친환경·탄소중립 경영 - 설비 교체 등 에너지 효율화 - 전기차 등 저탄소 경영 추진 - 전사 상생협력 차원의 환경보전	- 체계적인 탄소중립 실천 및 확산 - 탄소중립 실현 계획 수립·이행 - 지자체 협업을 통한 탄소중립 공감대 확산 공익광고 노출 - 임직원 ESG 교육·캠페인 전개 - 친환경 제품 만들기 체험교육 - ESG 경영 간담회 실시 - 중고물품 기부 재활용 캠페인	- 재생에너지 사용 확대, 유관단체 협업, 에너지 전문교육 수료 등 탄소중립 실현 계획 100% 이행 - 직원 의견 조사 결과 'ESG 중요성 인식' 90.7점 기록('24년 최초 조사)

III. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용1 기관별 여건·특성을 고려한 친환경·탄소중립 노력 및 성과

Best Practice

- ☑ 탄소중립 국민 공감대 형성을 위한 환경 공익광고 지속 제작 및 공익광고제 개최
- ☑ 탄소중립 실현계획 수립 및 100% 이행을 통한 지속가능한 탄소중립 토대 마련

1-1 kobaco 특성을 고려한 친환경·탄소중립 추진체계 확립

	외부환경	내부환경	
환경분석	• 국가 차원 온실가스 감축목표 이행 추진 • 국민참여 확대를 위한 공공기관 책임 강조	• 기관 'ESG 경영' 실천 지속 추진 • 보유 시설 노후화로 인한 탄소저감 필요	
kobaco 특성	고유업무 • 공익광고를 활용한 대국민 캠페인 집행 가능	사내문화 • 관련 교육·캠페인 지속 전개 • ESG 혁신 마일리지 제도 운영	보유시설 • 연수원 및 사무용 빌딩 보유 • 탄소중립 상생 협업 추진
목표	기관 보유역량을 활용한 지속가능한 국민 공감대 형성 및 탄소중립 실현		

추진방향	공익광고 활용 탄소중립 국민공감대 형성	사내 친환경·탄소중립 인식 지속 확산	보유시설 활용을 통한 탄소중립 실천 강화
	• 환경 공익광고 캠페인 전개 • 공익광고제 국민 참여 확대	• 참여형 캠페인·교육으로 탄소 중립 및 ESG실천 의식 고취	• 탄소중립 실현 계획 수립·이행 • 환경 공익광고 송출 매체 확장
성과지표	계 공익광고효과·수용도 지수 계 공익광고제 국민참여도	계 ESG 중요성 인식도 계 캠페인 참여도	계 온실가스 감축목표 계 녹색제품 구매실적

1-2 공익광고를 활용한 탄소중립 국민 공감대 형성 지적사항개선 BP

가. 국민 친환경·탄소중립 실천 의식 제고를 위한 공익광고 캠페인 매년 지속 전개

추진목적	기후위기 대응을 위한 일상 속 실천가능한 친환경 활동 소개로 국민 동참 및 인식 개선 유도		
구분	「전국 친환경 자랑」편 ^{'22년}	「친환경 피지컬」편 ^{'23년}	「환경보호」편 ^{'24년}
일상 속 실천방안 제시	• 분리수거 실천방안 제시 - 페트병 라벨 제거, 빈캔은 구겨서 분리배출, 택배박스 테이프 제거 등	• 운동하며 실천하는 친환경 - 매일 1정거장 걷기 - 플러그 뽑으며 스위치 - 쓰레기 주우며 런지	• '지구살림템' 소개 - 겨울철 창틀 바람막이 - 로컬푸드 이용으로 탄소배출 감축 - 다화용기, 애착 장바구니 사용
			
주요성과	▶ 환경 공익광고 시청 후 태도·행동변화(메시지 실천의향 등) 전년대비 2.4점↑(72.7점 ^{'23년} → 75.1점 ^{'24년})		

나. 국민 참여 공익광고제¹⁾ 개최로 환경 공감대 확산 및 우수 공익광고 발굴 지적사항개선

	제약요건	개선
국민 참여 확대 노력	“학기 중이라 참여가 어려워요”	• [접수시기] 학생 참여가 용이한 방학기간으로 조정
	“전문성 있는 광고 스토리보드 만드는 건 너무 어려워요”	• [신기술 활용] 스토리보드 생성형 무료 AI, ‘아이작’ ^{AiSAC} 활용 참여 안내, 아이디어만 있으면 누구든 응모 가능
	“전문가 어른들과 청소년이 같이 경쟁하면 불리해요”	• [별도 부문 운영] 청소년 부문 디자인 완성도 외 아이디어 중심 심사, 초등생은 ‘작은 공익광고제’ 별도 시상
환경 관련 우수작품 다수 배출	환경부문 응모작 282편 포함 총 1,694편 출품	
	▶ 청소년 TV 스토리보드 부문 금상 등 2개 작품 • [금상] 「우리 가족, 우리 바다」편 - 폐플라스틱으로 오염된 바다 살리기 강조 • [동상] 「불편한 동거」편 - 기후변화로 감소한 동물 서식지 보호 필요성	▶ 일반·청소년 인쇄 부문 금상 등 3개 작품 • [금상] 「팬더가 되고 싶은 북극곰」 편 - 사라져가는 북극에 대한 관심 촉구 • [금상] 「내가 멸종해봐서 아는데」 편 - 멸종동물 활용, 인류 멸종 가능성 경고
친환경적 공익광고제 운영	환경 전시관 운영(서울역 역사)	시상식 진행
	• 환경 전시관 운영으로 친환경 메시지 확산 • 펄프지로 일부 전시관 구축, 전시 종료 후 폐기물 최소화 및 재활용 실천	• 행사물품 중 플라스틱 대체재 사용 - 종이팩 생수, 생분해 성분 집기, 다화용기 등 • 수상작 포토존, 광고 박물관에서 재전시
주요성과	▶ 국민 참여 확대로 공모건수 최근 3년 평균대비 20.6% ↑ (1,405편 ^{최근 3년} → 1,694편 ^{24년}) ▶ 공익광고 전시회 관람인원 24.6% ↑ (10,377명 ^{23년} → 12,928명 ^{24년}) ▶ 대국민 친환경 공감대 및 실천의지 확산 - 관람 후 ‘주제 실천의지’ 90.8점 (전년대비 2.6점 ↑)	 ▲ 「우리 가족, 우리 바다」 「팬더가 되고 싶은 북극곰」▶

1-3 전사 차원 ESG 인식 확산 및 실천 장려 캠페인 전개 지적사항개선

ESG 실천 교육	• ESG 인식 확산 및 실천 독려를 위한 친환경 제품(친환경 샴푸바·린스바) 만들기 체험 교육 진행 - 생활용품 직접 제작, 탄소중립 관심 제고, 교육 점수 부여로 적극적인 참여 유도 ▶ ESG 소통 교육 만족도 조사 결과 4.95점, 전체 교육 만족도 4.025점 대비 0.925점 ↑ (5점 척도)
ESG 경영 간담회	• ESG 경영전략 공유 및 팀별 사업 추진 시 ESG 요소 고려방안 검토(24.5~6, 16개팀 참여) - 환경 주제 논의 진행(친환경 제품 구매, 환경 공익광고 활용, 업사이클링 제품 활용 시 유해성 점검 등)
Re-기부 챌린지	• 자원재활용 인식 제고를 위한 중고물품 기부 캠페인 실시 - 장애인 지원 중고물품 기부센터 ‘굿윌스토어’ 협업 - 본지사·자회사 참여자 중고물품 취합 후 ‘굿윌스토어’ 전달 - 혁신마일리지 제공을 통한 적극 참여 유도 ▶ ‘Re-기부 챌린지’ 임직원 총 104명 참여, 462건 물품 전달
주요성과	▶ 직원 의견조사 결과 ‘ESG 중요성 인식’ 90.7점 기록(24년 최초 조사)

참고 1) 대한민국 공익광고제: 자유주제로 국민 누구나 참여할 수 있는 TV·인쇄·영상·옥외 등 공익광고 공모전 실시, 공모작 대국민 검증 및 심사 후, 국민이 쉽게 볼 수 있는 공간에 수상작 및 역대 우수작을 전시하는 국내 최대 공익광고 축제

1-4 보유시설 활용 다각화로 탄소중립 실천 강화

가. 보유시설 탄소중립 실현 계획 수립 및 이행 지적사항개선 BP

추진방향	• 보유 시설을 활용한 지속가능한 탄소중립 실현 계획 수립 ① 태양열 사용, 녹색제품 등 구매 확대 ② 전문기관 활용 친환경·탄소중립 역량 강화 ③ 민·관·공 협업을 통한 탄소중립 실천 ④ 노후 시설물 개선을 통한 에너지 절감 및 실적점검	
추진목표	‘2024년 탄소중립 실현 계획’ 수립 및 100% 이행	
① 우선구매	재생에너지 사용 확대	친환경 제품 구매
	• 태양열 가로등 설치 가능 개소 조사 및 설치 - 전시설 일조량 분석, 설치 장소 선정 - 연수시설 부지 내 총 5대 설치 완료 - 연간 에너지 사용량 216kWh 절약	• 친환경·녹색제품 구매 독려 - 기관 전용 쇼핑몰 ^{’23년 개시} 이용 촉진 • 고효율 제품 구매 및 설치 - 에너지 사용 1등급 냉난방기(2대) 교체
② 역량강화	전문기관 교육 수료	산림보호 훈련 전개
	• 한국에너지공단 에너지 전문교육 수료 - 2050 탄소중립 대응 전략 교육 - 공공기관 에너지 관리자 교육 → 역량 강화를 통한 탄소중립 업무 효율성 증대	• 산불 진화 합동훈련 전개 - 화재 확산으로 인한 산불 발생 대응훈련 - 소방서·산림청 등 총 8개 기관 참여 - 전문기관 협업을 통한 산림보호 역량 강화
③ 민·관·공 상생협업	유관단체 협업	지역사회 협업
	• 관공 ‘행복출씨 입양사업’ 협약 ^{’22.12} 지속 이행 - 연수원 - 양평군 강상면 협약 - 지정 구역 환경정화 활동 전개(월 1회) • 민간 ‘제21회 에너지의 날’ 행사 지속 참여 - 실내온도 26~28도 유지, 건물 내·외부 소등	• 지역사회 환경정화 봉사활동 전개 - 연수시설 인근마을 협업 환경정화 활동 실시 - 강변, 산책로 등 유해식물 및 쓰레기 수거 • 지역사회 마을공원 유지관리 지원 - 친환경 비료 총 500kg 기부
④ 개선·점검	시설 효율성 증진	탄소중립 실적점검
	• 노후 기계설비 정비 및 보수 - 고전력 설비(냉난방 설비 등) 효율성 증대 • 시설 설비별 법정 검사 100% 실시 - 선제 점검을 통한 시설설비 상시 정상 가동	• 환경지킴이 회의 활용 - 사업장별 매월 에너지 사용량 점검 및 통제 - 주요 실적 검토, 차년도 계획에 반영 • 사업장 환경을 고려한 지속적인 계획수립·이행
주요성과	▶ 지역사회 환경정화 봉사 및 지원 공로 「국회의원 표창」 수상  ▶ 계획수립 - 이행 - 보완을 통한 지속 가능한 탄소중립 계획 토대 마련	

나. 지자체 협업, 환경 공익광고 노출 매체 확대로 지역주민 환경 인식제고 기여

한국방송광고진흥공사 - 양평군 협약 체결		▶ 양평FC 홈경기장 전광판 활용, 공익메시지 전파
• 기관 : 양평FC 훈련 장소(천연잔디구장) 제공 • 양평군 : 유관기관 연수원 사용 적극 독려 및 홈경기장 내 공익광고 영상 송출	• 탄소중립 실천방안 관련 환경 공익광고 송출 - 일상에서 실천가능한 탄소중립 방안 「좋은습관」편 • 홈경기 총 5회, 관람 인원 3,346명	
주요성과	▶ 탄소중립 실천 방법을 제시한 공익광고 노출로 지역주민 친환경·탄소중립 실행력 강화	

창업 및 경제활성화

지표 정의

공공기관이 보유한 유·무형의 자산과 역량을 활용하여 민간의 창업 및 경제활성화를 유도하기 위한 노력과 성과를 평가한다.

세부 평가 내용

- 01 민간기업과의 동반 해외진출 및 수주 지원을 위한 노력과 성과
- 02 민간수요 맞춤형 개방체계 구축, 협업데이터 공동생산 협력체계 구축 등을 위한 노력과 성과
- 03 중소기업기술마켓 활성화를 위한 노력과 성과
- 04 기관 보유 미활용 특허·실용신안의 공유·이전 등 민간 활용도 제고를 위한 노력과 성과(※ 기관 미작성)

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
전략기획본부장	이 준 안	02-731-7214	jahleigh@kobaco.co.kr
광고영업본부장	배 창 근	02-731-7217	cgbae@kobaco.co.kr
광고진흥본부장	오 광 혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	igum@kobaco.co.kr
기획조정실장	정 인 철	02-731-7131	icjung@kobaco.co.kr
전략마케팅국장	이 화 성	02-731-7241	hslee4@kobaco.co.kr
광고산업진흥국장	이 지 연	02-731-7410	jylee@kobaco.co.kr
중소기업지원국장	이 호 정	02-731-7180	hjlee2@kobaco.co.kr
성과관리팀장	하 미 나	02-731-7402	minada@kobaco.co.kr
BIZ혁신팀장	양 성 필	02-731-7425	spyang@kobaco.co.kr
마케팅인사이드팀장	김 지 속	02-731-7259	kjsook@kobaco.co.kr
진흥사업전략팀장	강 화 연	02-731-7420	julie527@kobaco.co.kr
미디어데이터팀장	오 세 규	02-731-7411	skoh@kobaco.co.kr
성장지원마케팅팀장	한 지 석	02-731-7387	jshan@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	74
II. 2024년도 주요 추진실적	74
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	

평가내용1	민간기업과의 동반 해외진출 및 수주 지원을 위한 노력과 성과	
1-1.	핵심사업 전문성을 기반으로 한 민간기업 해외진출 지원체계 마련	75
1-2.	미디어·광고산업 분야 민간기업의 해외진출 지원 추진성과 창출	76

평가내용2	민간수요 맞춤형 개방체계 구축, 협업데이터 공동생산 협력체계 구축 등을 위한 노력과 성과	
2-1.	수요 맞춤형 공공데이터 개방 및 활용성 제고를 위한 계획 수립	78
2-2.	협업을 통한 대국민 맞춤형 고품질 공공데이터 개방 및 활용 확대	79

평가내용3	중소기업기술마켓 활성화를 위한 노력과 성과	
3-1.	중소기업기술마켓 통합지원HUB 가입 및 활성화 추진체계 마련	80
3-2.	중소기업기술마켓 활성화 추진계획에 따른 성과 창출	81

평가내용4	기관 보유 미활용 특허·실용신안의 공유·이전 등 민간 활용도 제고를 위한 노력과 성과(※ 기관 미작성)	
※ 기관은 방송광고 판매 및 미디어·광고산업 진흥을 도모하는 마케팅 서비스 사업에 주력하는 기관으로, 현재 특허·실용신안 미보유		

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
신규 데이터 개방 및 발굴 노력, 개방 데이터 활용도 제고 관련 지속 개선 노력 필요	- 이용자 수요조사 사회 전반으로 확대 - 파악된 니즈 적극 반영, 공공 데이터 8건 신규 개방(58건^{'23년} → 66건^{'23년}) p.79	공공데이터포털 데이터 활용도 12.1% ↑ - 9,287건^{'23년} → 10,408건^{'24년}
외부기관 협력 통해 공공데이터 활용한 민관협력 모델안 마련 노력 필요	- 민·관·공이 참여하는 데이터 생산·개방·홍보·활용 협업모델 구축 - 민간(조사회사)과 협업 통해 데이터 생산 - 정부부처·공공기관 공동 데이터 활용 공모전 추진 창업경진대회 지정주제로 선정 - 학계 협업, 데이터 개방 확대 p.79	- 공공데이터 공모전 공동추진, 창업 경진대회 참여 등 공공데이터 활용 확대에 기여 - 시청행태 데이터를 대학원까지 확대 개방하여 데이터 활용 기반 강화

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1 민간기업과의 동반 해외진출 및 수주 지원을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 해외 R&D, OTT 지원사업을 활용한 해외 네트워크 구축 - 글로벌 역량강화 프로그램 운영	- 해외지원을 위한 기관 역할 명확화 - 해외진출 지원전략 수립 및 이행 - 해외진출 지원 기반 조성 - 민간기업 해외진출 지원 - 해외광고주의 국내광고 유치	- 해외시장조사를 활용한 K-미디어의 해외진출 지원(KOCOWA) - 해외진출 K-미디어 광고상품 개발 및 국내광고주 해외마케팅 지원 - 해외광고주 국내광고 유치(일본 지자체)

평가내용2 민간수요 맞춤형 개방체계 구축, 협업데이터 공동생산 협력체계 구축 등을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 공공데이터 사내 협의체 운영 및 신규 데이터 발굴 간담회 진행 - 데이터 온라인 홍보단 최초 운영	- 품질진단 대상 정보시스템 범위 재정비 및 신규 DB 표준작용률 완료 - 수요조사 사회전반 확대 결과 반영, 공공데이터 8건 추가 개방	- 행안부 '공공데이터 제공 운영실태 평가' 4년 연속 최고등급 달성  - 공공데이터포털 파일데이터 기준 데이터 활용도 전년대비 12.1% ↑

평가내용3 중소기업기술마켓 활성화를 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
중소기업기술마켓 참여 가능 분야 검토	- kobaco형 지원체계 구축 - 기술마켓 활성화 추진단 구성 - 인증기업 지원제도 운영·발굴 3개 참여사 132백만원 지원	- 중소기업기술마켓 지원HUB 가입 - 인증기업 지원 성과 최초 창출 - 구입 가능 인증제품 구입 노력 - 대내외 기술마켓 제도 적극 홍보

III. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용1 민간기업과의 동반 해외진출 및 수주 지원을 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 다양한 이해관계 조율을 통한 해외광고주의 국내광고 유치(일본 지자체의 EBS 광고)
- ✓ 해외시장조사를 활용한 K-미디어의 해외 시장 신규 진출 지원(KOCOWA 웨이브아메리카스)
- ✓ 해외진출 K-미디어 광고상품 개발 및 국내광고주의 해외마케팅 지원으로 상생 도모

1-1 핵심사업 전문성을 기반으로 한 민간기업 해외진출 지원체계 마련

가. 사업영역 특수성을 감안하여 해외진출 지원을 위한 kobaco 역할 명확화

설립근거 '방송광고판매대행 등에 관한 법률'에 따라 방송광고 판매대행 수수료 수입 등으로 운영됨

- **사업영역** : ① 지상파 방송광고 판매대행, ② 방송광고 균형발전 지원사업, ③ 방송통신광고산업 진흥 사업, ④ 방송통신위원회 위탁 업무 및 부대사업(동법 제29조)

- ▶ **한계**
 - 설립근거법상 사업영역의 한계(국내 지상파 공영방송 광고판매사업에 한정, 디지털 광고판매 제한)
 - 미디어·광고산업의 진흥을 위한 지원 역할로 직접적인 해외진출 및 사업 수주 불가

역할 정의 미디어·광고산업 내 민간기업의 해외진출 기반 조성 및 해외 마케팅 지원 역할

나. 추진 동력 확보를 위한 전략 및 로드맵 수립 신규

	외부환경	내부환경
환경분석	• 해외 미디어 시장정보에 대한 수요 존재 • 국내 경기침체로 해외마케팅 필요성 증가	• 미디어·광고 및 마케팅 지원사업 전문성 보유 • 해외연수·벤치마킹 역량강화 프로그램 운영
시사점	해외시장 관련 R&D 및 고객(광고주) 해외진출 마케팅 지원 필요, 내부역량 강화 추진	

목표	미디어·광고산업 민간기업의 해외진출 지원으로 경제성장에 기여		
추진전략	❶ 해외진출 지원 기반 조성	❷ 민간기업 해외진출 지원	❸ 해외광고주의 국내광고 유치
세부과제	• 해외 벤치마킹 프로그램 운영 • 해외시장 R&D·조사 • 해외시장 밸류체인 구축	• K-미디어 해외진출 지원 • 민간기업 해외마케팅 지원 • 투자 통한 해외진출 지원	• 해외광고주 국내광고 제안 • 국내 중소미디어와 협업 추진 • 해외 네트워킹 지속 관리
성과지표	비 해외진출 조사 활용도	계 민간기업 해외광고 실적	계 중소미디어 해외광고주 수주액
모니터링 / 환류	• [주간] 임원회의, 본부단위 성과회의 • [월간] 경영수지점검회의 [연간] 경영개선위원회		
	• [소통] 성과공유 및 이해관계자 의견수렴 • [환류] 차년도 사업계획 수립에 반영		
로드맵	2023~2024	2025~2026	2027~2028
	기관 역할 정의, 체계 마련	해외진출 지원 우수사례 확대	사업 활성화 위한 시스템 고도화
	• 민간기업의 해외진출 지원을 위한 kobaco 지원체계		
	역량강화·네트워킹 • 해외 벤치마킹 • 자율학습조직 • 해외미디어 네트워킹	니즈파악 • 민간기업 해외진출 수요 및 장애요인 • 해외광고주 국내진출 니즈	해외진출 지원 • 해외시장 R&D·조사 • 민간기업 해외진출 지원 • 해외광고주 국내광고 유치
	모니터링·환류 • 경영개선위원회 성과점검 • 전사 성과공유 설명회 • 차년도 사업계획에 환류		

1-2 미디어·광고산업 분야 민간기업의 해외진출 지원 추진성과 창출

가. 내부 해외지원 역량강화 및 R&D·조사를 통한 해외진출 지원 기반 조성

벤치 마킹	해외광고주 유치 검토 자율학습조직 운영	단기 해외 벤치마킹 프로그램 활용 영업활동	해외광고주 유치 광고상품 개발	성과
	• 판매시스템 개선방안 모색 ^{23.5~12}	• 일본광고주·광고회사 방문 ^{23.7} , 국내광고 제안	• 방송사·일본 광고회사 협업, 간접광고 상품 개발	▶ 최초 해외 직접영업으로 광고주 유치 성공 ^[우수사례1]
R&D 조사	K-OTT 해외진출 검토 국가의 미디어환경 관련 OTT 시장 조사			▶ KOCOWA ¹⁾ 39개국 ^{24년} 신규 진출 기여 ^[우수사례2] - 연구 조사 지원 지역 포함 해외진출 전략 수립
밸류 체인 구축	• [시장환경조사] 사우디아라비아 등 4개국 전문가 인터뷰 및 문헌조사	• [이용행태조사] 태국 등 4개국 OTT이용자 6,504명 대상 설문조사	• MOU 체결 및 광고상품 개발 지원 - KOCOWA ¹⁾ 로딩광고 ²⁾ 신규 개발 ^{24.11} - NEW ID ³⁾ 수출기업 할인 상품 개발 ^{24.12} ▶ 광고 판매 총 1.3억원 달성	▶ K-미디어 광고상품 개발 지원 및 광고주 직접 유치를 통한 민간기업 해외 진출 지원 ^[우수사례3]

나. 미디어·광고산업 전문성을 활용, 실질적인 해외진출·외화유치 성과 창출

□ [우수사례1] kobaco 최초 해외광고주 통합마케팅 광고유치를 통한 중소미디어 지원 **BP** **신규**

	해외광고주 협업 難	국내방송사 자금 難	해외광고회사 신뢰도 低
장애 요인	• [일본지자체] 한국 관광객 유치 목적 자국 현지 촬영 희망하나 한국 방송사 협조 어려움	• [EBS] 제작비 부족으로 프로그램 퀄리티 제고를 위한 해외 촬영 추진이 어려움	• [아시아퓨처] 한국 광고 집행을 의뢰할 한국 광고회사 신뢰도 검증이 어려움
극복 사례 BP	• 협업 EBS 협업을 통한 해외 촬영 프로그램 기획·제작, 해외광고주 유치 광고상품 개발 - 여행업 광고주 겨냥, EBS <곽준빈의 세계기사식당 - '일본편'> 제작(25년 2월 방영) • 자금 해외광고회사·해외광고주 협업을 통한 EBS 제작비 지원 - [아시아퓨처(광고회사)] 촬영지 제안·섭외, 통역·가이드 지원, [일본상공회의소(광고주)] 제작진 숙박·식비 지원 • 신뢰 공기업 kobaco의 신뢰도 활용, 해외 광고회사 협업을 통한 광고주 유치 활동 전개 - 아시아퓨처 - kobaco 협업 '지방자치단체 광고주 광고집행 제안서' 제작, 광고주 신뢰도 제고 "일본 지방자치단체는 검증 안 된 기업과 거래하지 않아 해외 방송광고집행이 어려운데, kobaco가 공기업이라 제안이 수월했고 우리회사도 믿고 진행할 수 있었다" - 아시아퓨처 ▶ 일본광고주 외 국내 여행업 광고주 추가 유치, 국내외 광고주 여행 콘텐츠 결합으로 광고효과 제고 - [해외광고주] 돗토리현 + 요나고시(간접광고 25백만원) - [국내광고주] 와이드모바일(간접광고 20백만원) ^{해외로밍} , 닷어스(간접광고 35백만원) ^{여행잡화}		
주요 성과	▶ 콘텐츠 제작 지원을 통한 중소미디어 경쟁력 제고로 해외광고주 유치 ▶ 국내광고주 대상 단순 광고 삽입이 아닌 스토리텔링 기반 고효율 마케팅 지원		

참고 1) KOCOWA : 웨이브아메리카스의 글로벌 K-OTT 브랜드 북미, 유럽 등 해외 73개국 진출 중(24년 39개국 추가 진출)
 참고 2) 로딩광고 : 디지털 광고형식. 콘텐츠를 로딩하거나 대기하는 동안 표시되는 광고
 참고 3) NEW ID : 한국 기반의 FAST 채널 사업자. 미주, 유럽, 아시아 등 해외 370개 채널 운영 중
 * FAST (Free Ad-supported Streaming TV) : 광고시청 기반 콘텐츠 무료 제공 스트리밍 서비스

□ [우수사례2] K-OTT 니즈 적극 반영한 해외미디어 시장조사로 해외진출 적극 지원 **BP**

니즈 분석	• 해외 OTT의 시장 침투에 대응한 국내 OTT 적자구조 해소 방안으로 해외 진출 필요성 증대 • 해외진출 희망 지역 미디어 시장에 대한 기초데이터 절대적으로 부족	
사업 개요	해외 OTT 시장환경조사('22년~)	해외 OTT 이용행태조사('22년~)
	• 미디어산업 규모 및 규제 등 해외 OTT 산업 환경 관련 현지 전문가 심층 인터뷰·문헌조사 - ['22년] 멕시코·브라질·중국 - ['23년] 대만·일본·인도네시아·아랍에미리트 - ['24년] 사우디아라비아·튀르키예·스페인·포르투갈	• 해외 OTT이용자의 OTT 이용 및 K-콘텐츠 선호도 등 설문 조사(K-OTT 단기 진출 희망국가) - ['22년] 대만·미국·인도네시아 - ['23년] 영국·일본·멕시코·브라질 - ['24년] 호주·사우디아라비아·말레이시아·태국
주요 성과	▶ KOCOWA(웨이브아메리카스) 신규 해외진출 전략수립에 반영 - ['23년] 브라질, 멕시코, 아랍에미리트 진출 시 반영 - ['24년] 유럽(영국, 스페인, 포르투갈) 및 호주 포함 39개 국가 신규 진출(총 73개 지역 진출)	

□ [우수사례3] 해외진출 K-미디어 제휴를 통한 민간기업 해외시장 진출 기반 마련 **BP** **신규**

추진 배경	해외진출 K-미디어	해외진출 희망 중소·중견기업
	• K-콘텐츠의 인기에 따른 콘텐츠 수급 비용 인상, 신규 광고유치를 통한 경영난 해소 필요	• 해외소비자 한국제품 선호도 증가에 따른 마케팅 수요 증가, 해외 광고마케팅 정보 부족
시사점	민간기업과 해외진출 K-미디어 광고마케팅 연계를 통한 수출 지원	
추진 내용 BP	① 글로벌 네트워크 구축	• 국제 OTT포럼 개최를 통해 해외 OTT 및 FAST 사업자 네트워크 구축 - Netflix, Disney+, DAZN^{영국}, Viu^{홍콩}, KOCOWA^{한국}, NEW ID^{한국} 등 112개사 ▶ 글로벌 사업자 벤치마킹을 통한 K-미디어 광고마케팅 개선 방안 파악
	② K-미디어 제휴, 수출기업 대상 고효율 해외 광고상품 개발	• kobaco 최초 해외 K-디지털미디어 MOU 체결^{'24.11~12} 및 광고상품 개발 지원 - KOCOWA(OTT): 가상광고 형태 로딩광고 상품 신규 개발 - NEW ID(FAST): 국내기업 광고할인 및 배너광고 보너스 등 광고상품 개발 ▶ 북남미·유럽·아시아·오세아니아 1,400만 가구 커버리지 확보
	③ 민간기업 해외광고마케팅 제안	• 뷰티, 식음료 등 수출업종 대상 해외 마케팅컨설팅 및 매체 구매 지원 - [뷰티] 해외진출 분석보고서 및 K-콘텐츠 결합마케팅 제안(A사, B사, C사), [식음료] 해외매장 마케팅 제안(D사), [신기술 개발] 인지도 제고 보도마케팅 제안(E사) ▶ 'A사'(국내 화장품 기업), KOCOWA 및 NEW ID 광고 집행 예정(총 1.3억원)
주요 성과	▶ K-미디어의 광고상품 개발 지원을 통해 수익창출 및 신성장 동력 마련 ▶ 수출기업 대상 맞춤형 마케팅 전략 제공 및 매체사 할인 협상 등을 통한 광고효율 극대화	

다. 혁신 투자를 통한 민간기업 해외진출 직접지원

개요	• 8개 투자조합 누적 472억원 출자 ^{'16~'24년} , 투자지원 중소·벤처기업의 해외진출 성과 창출	
투자 의의	• 스타트업에 편당은 단순한 자금조달 이상으로, 생존과 직결 • 해외진출 중소·벤처기업에 60% 이상 투자의무가 있는 투자조합에 출자하여 해외진출 직접 지원	
주요 내용	'KB 문화디지털 해외진출 투자조합' 출자	'비엔케이-코바코 광고·마케팅 투자조합' 출자
	• 문화·디지털 기업의 해외진출 지원 목적 투자 - [조합규모] 400억원, [투자기업수] 26개	• 판로개척을 위한 광고·마케팅 주목적 투자 - [조합규모] 300억원, [투자기업수] 13개
우수 사례	BMW도 반한 자율주행 선구자 '서울로보틱스'	남성화장품으로 K-뷰티를 알리는 '세이션'
	• 자율주행 레벨5 기술 보유 기업(BMW 등 계약) • 혼다 등 일본 기업 중심으로 9.5억원 수출 달성	• 남성 화장품 브랜드 주력 K-뷰티 기업 • 동남아 및 일본 중심, 56억원 수출 달성

평가내용2 민간수요 맞춤형 개방체계 구축, 협업데이터 공동생산 협력체계 구축 등을 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 행정안전부 공공데이터 제공 운영실태 평가 4년 연속 최고등급 '우수' 달성
- ✓ 공공데이터포털 데이터 활용도 전년대비 12.1% 증가(9,287건^{'23년} → 10,408건^{'24년})

2-1 수요 맞춤형 공공데이터 개방 및 활용성 제고를 위한 계획 수립

환경분석	정부정책	- 데이터 공유·개방·활용 확대를 위한 '디지털플랫폼 정부' 구현 - 공공데이터 공유·개방 확대를 위한 민간 데이터 비즈니스 기회 확대	기관장 의지	- 미디어 데이터 뱅크로서의 위상 확보 강조 - 고품질 공공데이터 생산·활용을 위한 협업체계 구축 필요성 강조
	이해관계자 니즈	- 미디어이용행태 관련 조사 데이터 추가 개방 요구 - 접근·활용 용이 오픈포맷 데이터 확대 개방	개방 데이터 현황 ¹⁾	- 광고시장 현황 관련 데이터, 광고 경기 예측 관련 데이터 등 개방 - 최근 미디어 동향(OTT)에 대한 데이터 미개방
시사점	▶ 이용자 만족도 제고를 위한 방송통신분야 맞춤형 데이터 개방 확대 필요 ▶ 공공데이터 활용도 제고 및 홍보를 위한 대국민 참여 공모전 등 개최 필요			

추진목표	방송광고 공공데이터 활용을 통한 방송통신 산업 발전에 기여
------	----------------------------------

	~2023	2024	2025	2026~
로드맵	[개방목표] 58건	[개방목표] 66건	[개방목표] 79건 이상	[개방목표] 90건 이상
	• 공공데이터 개방 및 활용 확대 방안 도출	• 데이터 품질향상 및 활용 활성화 협업 추진	• 공공데이터 활용 활성화 협업 고도화	• 지속가능한 데이터 생태계 조성
추진 방향	품질 고품질 데이터 생산		개방 맞춤형 데이터 제공	
세부 과제	- 품질진단 대상 오류 제로화 - 방송광고 데이터 표준화		- 국민수요 발굴 조사 대상 확대 - 공공데이터 개방 확대	
성과 지표	개 공공데이터 제공 운영실태 평가(행정안전부)		비 이용자 수요를 반영한 공공데이터 개방 노력도	
점검 체계	주간·월간		연간	
	- 임원회의, 경영수지점검회의 - 공공데이터 협의체		- 데이터 협의회 - 대국민 수요조사	
	수시		- 협업기관 업무협의 - 데이터 관련 내부 간담회	

참고 1) • 기관 공공데이터 개방 현황: 총 66건('24년 기준)

기존
58건

- 공익광고 제작관련, 광고박물관 소장 광고물 데이터 등
- 방송통신광고비 조사, 광고경기전망자수 관련 데이터 등
- 시청점유율 조사, 소비자행태조사, 아이작 데이터 등

개선
66건

- 해외 OTT 이용행태 조사, 방송통신광고비 방송/옥외/온라인 세부광고유형별 매출액 데이터 등 추가 개방

2-2 협업을 통한 대국민 맞춤형 고품질 공공데이터 개방 및 활용 확대

가. **품질** 국민이 신뢰할 수 있는 오류 ZERO 고품질 데이터 생산 **BP**

품질 관리	- 품질진단 대상 정보시스템 오류를 ZERO로 고품질 데이터 증명 - 정부프로그램 품질진단(WDQ) 활용, 품질 오류 유형 분석 및 개선 - 연계데이터 정보 정의 및 송수신 내역 점검(아이작), 오류 없음 결과 도출	주요성과
DB 표준화	- 신규 DB(대표 홈페이지) 표준관리(표준용어·코드 등) 수립 및 표준적용률 완료(94%) - [장애요인] 테이블정의서, 표준용어 및 표준코드 등 평가 자료 작성 - [극복실적] 현업팀과 DB 업무규칙 등 협업으로 표준적용률 향상(80%→94%) - 민간기업 협업, 신규 광고소재 업종코드 표준화로 업무효율성·자료 신뢰성 제고 - 닐슨코리아 협업, 광고소재 업종 표준코드 활용(98건^{'23년} → 154건^{'24년})	▶ 품질진단 대상 정보 시스템 진단 오류를 ZERO 달성(0.01% 미만) ▶ 행정안전부 공공데이터 제공 운영실태 평가 4년 연속 최고등급 '우수' 달성 🏆

나. **개방** 국민수요 기반 데이터 8건 추가 개방, 다운로드 수 12.1% 향상 **지적사항개선 BP**

수요 조사	[대상확대] 이용자 수요조사 대상을 사회 전반으로 넓혀 수요 파악 강화 - 기존 국민, 광고업계 ▶ 개선 국민, 광고업계 + 방송사, 학계, 정부·국회, 공공기관, 금융회사 [응답률증가] 조사 응답률 전년대비 139.4% ↑ (208명^{'23년} → 498명^{'24년})	주요성과
니즈 파악	'미디어 이용행태 관련 조사데이터' 분야 등 신규 데이터 발굴 요구 - 데이터 접근이 용이한 오픈포맷 형태의 데이터 확대 필요	▶ 공공데이터포털 데이터 다운로드 건수 12.1% ↑
개방 실적	- 국민·업계 수요 반영하여 공공데이터 8건 추가 개방(58건^{'23년} → 66건^{'24년}) - 해외 OTT 이용행태 및 광고소재 업종코드 데이터 등(4건) - 방송통신광고비 방송·온라인·옥외 등 매출액 오픈포맷 데이터(4건)	다운로드 활성화 12.1% ↑ 9,287건 → 10,408건 '23년 '24년

다. **활용** 민·관·공 협업을 통한 방송통신분야 산업 발전 기여 방안 모색 **지적사항개선**

추진 배경	• [위기] 협업데이터 공동생산 위한 수요조사 실시(91개 기관) ^{'24.6} → 공동생산 가능한 협업기관 발굴 어려움 • [극복] 미디어·광고산업의 특수성에 기인한 바, 자체적으로 민·관·공 협업하여 민간에 제공하는 체계 구축		
협업 모델	데이터 생산	데이터 개방·홍보 신규	데이터 활용
	• [민] 닐슨코리아 (방송광고 데이터 표준화)	• [관] 방송통신위원회(시청점유율조사, 공모전) • [공] 시청자미디어재단(공모전, 수요조사) 정보통신산업진흥원(창업경진대회)	• [민] 방송학회 ^{'23년} , 언론학회 ^{'24년} , 대학원, 연구원 (시청행태 데이터 활용)
관·공 협업 신규	• [방송통신위원회·시청자미디어재단] 데이터분석·활용 공모전 최초 공동 추진을 통한 공공데이터 활용 확대 기여 - '25년 제1회 방통위 데이터분석·활용 공모전 및 수요조사 공동 추진계획 수립 - 일반국민 대상, 방송통신분야 공모전 및 수요조사 실시 예정 ^{'25.3~} • [정보통신산업진흥원] 'GovTech 창업경진대회' 공공데이터 지정주제로 선정 - 주제 : 광고데이터를 활용한 마케팅 지원 서비스(기관 공공데이터 24개 활용) - 지정공모 참가 3개사의 협업을 위한 사전의견서 제출		기대효과
			▶ 정부부처·공공기관 협업 공모전 및 창업경진대회 참여를 통한 방송통신 산업 발전에 기여
학계 협업	• [한국언론학회] '시청행태 데이터' 개방 대상 확대 및 연구 공모 실시 - 대학원생 대상 원시데이터 최초 공개로 데이터 활용도 증진 기존 일반연구자(연구) ▶ 개선 일반연구자 + 대학원생(연구 + 공모 + 우수연구상 시상)		▶ 시청행태 데이터 개방 대상 확대로 데이터 활용 기반 강화

평가내용3 중소기업기술마켓 활성화를 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 기술마켓 최초 참여, 기술마켓 활성화를 위한 kobaco 業 특성을 반영한 지원체계 구축
- ✓ 기술마켓 인증기업 3개사, 방송광고 1.3억원 지원 성과 최초 창출

3-1 중소기업기술마켓 통합지원HUB 가입 및 활성화 추진체계 마련

- kobaco 참여 현황**
- 기술마켓 신규 참여를 위한 내부 여건 분석 후, '기술마켓인증기업 성장 지원'으로 역할 설정
 - 중소기업기술마켓 4개 협의체 중 중소기업 성장지원 협의체인 '통합지원HUB' 가입 완료('24.4)

가. 중소기업 광고·마케팅 지원 노하우를 기반으로 한 기술마켓 지원 역할 정립

경영 여건 분석	방송광고 판매 및 중소기업 지원사업	보유 역량	• 중소기업 광고·마케팅 지원 전문성 보유
	• 중소기업 광고비 지원 및 컨설팅을 통해 광고 집행 진입장벽을 낮추어 홍보 지원		• 중소기업 대상 광고·마케팅 교육실시 경험
	광고·마케팅 교육 사업	추진 한계	• 업역으로 인한 기술마켓 활용 한계 존재
	• 학생 및 기업 재직자 대상 광고·마케팅 교육을 통해 역량 향상 및 예비광고인 양성		- 기술기반 사업이 아닌 광고·마케팅 위주 사업 전개로 기술 인증·구매 제한적

- kobaco 역할**
- [네트워크 확대] 중소기업기술마켓 첫 진입으로 공공, 민간 네트워크 형성 및 확대 도모
 - [인증기업 지원] 고유 역량 활용하여 인증기업 광고 집행 지원 및 광고·마케팅 역량 강화 지원

나. 실질적 지원 성과 창출을 위한 로드맵 및 추진 방향 수립

추진배경	• 기술마켓 인증기업의 성장지원을 위해 광고·마케팅 분야 전문성 활용한 지원방안 모색 필요 • 실효성 있는 지원을 위해 단기 지원전략이 아닌 중장기적 관점의 전략 수립		
추진목표	방송광고와 연계한 혁신기술보유 중소기업 판로지원·지속성장 촉진		
로드맵	2024	2025~2026	2027~2028
	기관 역할 정의 및 체계 마련 통합지원HUB 가입	지원제도 확대 및 참여율 제고, 지원 성과 창출	kobaco형 지원체계 고도화

추진방향	① 지원체계 구축	② 지원제도 발굴·운영	③ 홍보 및 구매 활성화
실행과제	• 추진 조직 구성 및 운영 • 유관기관 협업 추진	• 중소기업 방송광고 할인 지원 • 중소기업 광고·마케팅 교육지원	• 인지도 제고를 위한 홍보 강화 • 인증 제품 구매 추진
추진지표	비 체계 구축 노력도 비 협업 추진 노력도	계 방송광고 할인지원액 계 교육 지원 중소기업 수	계 온·오프라인 홍보 횟수 계 인증 제품 구매액
추진경과	2~3월	4월	6월
	• 정책설명회, 통합 지원HUB 회의 참관	• 참여계획 수립 및 가입 신청	• 신규기관 대상 컨설팅 참석 및 방향 모색 • 내부 협업을 통한 지원사업 발굴·추진

참고 1) **중소기업기술마켓** : 기술 보유 중소기업이 인증을 신청하면 공공기관이 해당 기술을 인증·구매해주는 플랫폼. 기술인증이 가능한 SOC, 에너지, ICT 협의체와 인증기업 대상 지원프로그램을 제공하는 통합지원HUB 등 4개 협의체로 구성

3-2 중소기업기술마켓 활성화 추진계획에 따른 성과 창출

가. kobaco형 지원체계 구축을 통한 기술마켓 기업 지원 기틀 마련 BP

내부 지원체계 구성	[기술마켓 활성화 추진단] 컨트롤타워 기획조정실 간사 성과관리팀 실무 조직 방송광고지원 분과 역량강화 분과 구매활성화 분과	분과(전담인원)	담당 업무
		방송광고지원 분과(4)	• 방송광고 할인지원 제도 운영 • 개별 기업 방송광고 지원 실무
		역량강화 분과(2)	• 광고·마케팅 교육 지원
		구매활성화 분과(4)	• 기술마켓 인증제품 구매 등
외부 협력체계 구축	• 참여 공공기관과 주기적인 회의 및 논의를 통한 네트워크 강화 및 협력체계 구축 - [중소기업기술마켓 통합지원HUB] 기술마켓 인증기업 대상 지원 협업 및 활성화 방안 논의 - [통합지원HUB 디자인·마케팅 분과] 디자인·광고 관련 지원 방안 논의		

나. 기관 역량을 활용한 중소기업기술마켓 인증기업 지원제도 발굴·운영

지원제도	중소기업 방송광고비 할인 지원 BP	중소기업 재직자 광고마케팅 역량강화 교육
지원내용	• 우수 중소기업의 방송광고 송출비 부담완화 - 선정기업 대상 방송광고비 70% 할인 - 브랜드 인지도 제고 지원 방송광고 컨설팅	• 중소기업 재직자 대상 광고·마케팅 직무 능력 향상 교육실시로 마케팅 역량 강화 - 광고기획, 브랜드 커뮤니케이션, 카피라이팅 등
지원실적	• 방송광고 지원제도 개선을 통한 기술마켓 인증기업 광고비 지원(3개사, 1.3억원) - 방송광고 할인지원제도 신청 자격에 '중소기업 기술마켓 인증기업' 자격 신설^{24.9} - 방송광고비 지원 대상기업으로 4개사 선정, '24년 중 3개사 광고 집행	• 기술마켓 인증기업 재직자 교육 체계 구축 - 해당기업 재직자 대상 무료 수강 혜택 제공 - 기술마켓 인증기업 대상 맞춤형 마케팅 교육 제안 및 공식 SNS 통한 지속 홍보 교육지원 프로세스 → 인증기업 대상 교육제안 → 협약대상 기업여부 확인 → 컨소시엄 협약 체결 → 교육 실시

다. 중소기업기술마켓 대내외 홍보 진행 및 구매 활성화 도모

구분	대내외 홍보	구매 활성화
취지	• 중소기업 제도 소개 및 혁신 기술 인증 유도 • 내부 인지도 제고 및 원활한 협업 체계 구축	• 지원제도 제안 가능한 소비재 기업 발굴 • 인증기업 직접 지원으로 매출 신장 도모
진행방식	• 중소기업 기관 보유 온라인 채널 및 오프라인 행사 활용하여 정기, 수시 홍보 실시 • 내부 설명회·간담회를 통한 제도 소개	• 기술마켓인증기업 제품 리스트 수시 업데이트 • 제품 리스트 구매 담당 및 영업 부서 공유 • 인증제품 구매 촉진을 위한 내부 간담회 실시
실적	• 스타트업 행사 '컴업 2024' 내 kobaco 부스 마련, 기술마켓 홍보 및 43개사에 컨설팅 진행 • 홈페이지 5회 게시, 직원 대상 설명회 1회 실시	• 기술마켓 인증·혁신제품 최초 구매, 플랫폼 적극 활용 - 화재예방 자동소화 멀티탭, 타월 등 • ICT 인증기술 중 6개 프로그램 기활용

상생·협력 및 지역발전

지표 정의

중소기업·소상공인 등과의 상생·협력과 지역사회 발전을 위한 노력과 성과를 평가한다.

세부 평가 내용

- 01 중소기업·소상공인·사회적경제기업 등과의 상생·협력 및 공정한 경제질서 확립을 위한 노력과 성과
- 02 기부·봉사활동 등 지역사회 참여, 지역경제 활성화를 위한 프로그램의 개발 및 실행을 위한 노력과 성과
- 03 공공기관 보유 시설·장비의 알리오플러스 예약 등 이용실적, 이용자 편의, 시설 개방 안내·홍보, 우수 개방시설 운영 등을 위한 노력 및 성과

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일	직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
전략기획본부장	이준안	02-731-7214	jahleigh@kobaco.co.kr	광주시사장	소문환	062-652-3600	mhso@kobaco.co.kr
광고영업본부장	배창근	02-731-7217	cgbae@kobaco.co.kr	대외협력팀장	여동기	02-731-7190	dkyeo@kobaco.co.kr
광고진흥본부장	오광혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr	크로스세일즈팀장	심동일	02-731-7292	disim@kobaco.co.kr
경영혁신본부장	엄정근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr	광고교육원 팀장	엄상호	02-2144-0142	badam@kobaco.co.kr
기획조정실장	정인철	02-731-7131	icjung@kobaco.co.kr	IT팀장	박정수	02-731-7301	jpark@kobaco.co.kr
전략마케팅국장	이화성	02-731-7206	hslee4@kobaco.co.kr	경영지원팀장	박형규	02-731-7148	hkpark@kobaco.co.kr
공익사업국장	봉연근	02-731-7478	peachy@kobaco.co.kr	회계팀장	박세진	02-731-7283	sjpark@kobaco.co.kr
디지털혁신센터장	성지숙	02-731-7344	jssung@kobaco.co.kr	중소기업전략팀장	곽태강	02-731-7318	iskwak@kobaco.co.kr
경영관리국장	양병호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr	성장지원마케팅팀장	한지석	02-731-7387	jshan@kobaco.co.kr
중소기업지원국장	이호정	02-731-7180	hjlee2@kobaco.co.kr	인프라관리파트장	신현호	02-2144-0121	hhshin@kobaco.co.kr
인프라사업센터장	나병태	02-2144-0301	btna@kobaco.co.kr	연수원파트장	강이근	031-772-2311	ykkang@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	82
II. 2024년도 주요 추진실적	83
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	

평가내용1	중소기업·소상공인·사회적경제기업 등과의 상생·협력 및 공정한 경제질서 확립을 위한 노력과 성과	
1-1.	kobaco 상생·협력 추진방향 도출	84
1-2.	기관 보유 역량을 활용한 중소기업·소상공인 성장동력 제공	84
1-3.	중소기업·소상공인의 성장 파트너, kobaco	87
1-4.	다각적 지원으로 사회적경제기업 성장동력 제공	89
1-5.	‘kobaco형 공정거래모델’ 확립을 통한 공정한 거래환경 조성	90

평가내용2	기부·봉사활동 등 지역사회 참여, 지역경제 활성화를 위한 프로그램의 개발 및 실행을 위한 노력과 성과	
2-1.	지역사회 참여 및 지역경제 활성화를 위한 상생활동 전개	91
2-2.	따뜻한 지역사회를 만드는 kobaco 나누미 활동 수행	93

평가내용3	공공기관 보유 시설·장비의 알리오플러스 예약 등 이용실적, 이용자 편의, 시설개방 안내·홍보, 우수 개방시설 운영 등을 위한 노력 및 성과	
3-1.	국민 수요 반영한 시설·장비 신규 개방 계획 수립	94
3-2.	‘국민 누구나’ 이용가능한 시설·장비 개방으로 공익가치 증진	94

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과																
지역인재 대상 교육지원 및 교육 컨설팅 사업에서 사후 취업 실적 확대를 위한 보완대책 필요	- 협력관계 및 네트워크를 활용한 지역인재 취업 및 고용지원 강화 - 지역 대학·벤처기업·광고회사 취업설명회 개최(대전 취업설명회, 지역대학생 18명 참석) - 지역 예비광고인 대상 실무 관련 고용 훈련 실시 p.85	▶ 지역 예비광고인 고용훈련 지원 강화 - 취업집중과정 수료 지역인재 배출 증가(12명^{'23년} → 17명^{'24년}) ▶ 광고회사 인턴 채용 연결(2개사 각 1명) ▶ 전문교육 - 현장경험 지원 - 취업상담 3단계 청년취업 지원체계 완성																
중소기업 방송광고 지원사업 효과 극대화를 위해 기업지원 금액과 수혜기업 수 증가를 위한 보완대책 필요	- 정부기금 증대를 통한 예산·수혜기업 확대 노력 - 지원사업 홍보 및 유관기관·지자체 협업 강화로 중소기업·소상공인 참여 활성화 p.88	▶ 중소기업·소상공인 대상 역대 최대 기금지원 <table><thead><tr><th colspan="2">지원액</th><th colspan="2">지원기업 수</th></tr></thead><tbody><tr><td>51.0% ↑</td><td>4,342백만원</td><td>42.7% ↑</td><td>324개사</td></tr><tr><td>2,876백만원</td><td></td><td>227개사</td><td></td></tr><tr><td>'23년</td><td>'24년</td><td>'23년</td><td>'24년</td></tr></tbody></table>	지원액		지원기업 수		51.0% ↑	4,342백만원	42.7% ↑	324개사	2,876백만원		227개사		'23년	'24년	'23년	'24년
지원액		지원기업 수																
51.0% ↑	4,342백만원	42.7% ↑	324개사															
2,876백만원		227개사																
'23년	'24년	'23년	'24년															
사회적경제기업의 경쟁력 확보를 위한 직접적인 구매실적 외 육성대책 및 신규 사회적경제기업 창업지원을 위한 병행대책 수립 필요	- 사회적경제기업 육성을 위한 협력 사업 발굴 노력 - 기관자산을 활용한 사회적경제기업 오프라인 판로지원 - 방송광고 플랫폼을 활용한 지역 사회적경제기업 판로지원 p.89	▶ 인프라 공간지원을 통한 공익성 창출 - 오프라인 판로지원 최초 실시(4회) - 임대료 할인액 활용, 지역 향토인재 육성 장학금 10백만원 공동기부 ▶ 광고비 70% 할인지원 우수사례 - 울산 소재 사회적경제기업 (주)맑은기업 <table><thead><tr><th colspan="2">일자리</th><th colspan="2">매출액</th></tr></thead><tbody><tr><td>65.4% ↑</td><td>43명</td><td>8.2% ↑</td><td>105억원</td></tr><tr><td>26명</td><td></td><td>97억원</td><td></td></tr><tr><td>'23년</td><td>'24년</td><td>'23년</td><td>'24년</td></tr></tbody></table>	일자리		매출액		65.4% ↑	43명	8.2% ↑	105억원	26명		97억원		'23년	'24년	'23년	'24년
일자리		매출액																
65.4% ↑	43명	8.2% ↑	105억원															
26명		97억원																
'23년	'24년	'23년	'24년															
납품대금 연동제는 경기침체 상황에서 협력사와의 상생·협력에 기여하나, 제도의 과용은 물가 상승 요인이 될 수 있어 검토 필요	- 기관은 정부정책 기조에 맞추어 납품대금 연동제 선제 도입 (동반성장평가에 제도 도입 여부 반영) - 검토 결과, 기관 특성상 대부분의 계약이 소액으로 이루어져 납품대금 연동제 도입에 따른 물가 상승 영향은 없을 것으로 파악됨 p.90	▶ 검토 결과 바탕으로 납품대금 연동제 추진 가속화 ▶ 납품대금 연동제 계약사무지침 제정, 제도 설명회 개최를 통한 공정거래 문화 정착 및 인식 확산																

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1 중소기업·소상공인 등과의 상생·협력 및 공정한 경제질서 확립을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
중소기업 특화 광고·마케팅 컨설팅 제공을 통한 기업 자생력 강화	- 수요자 중심 ‘광고·마케팅 솔루션’ 제공으로 중소기업 상생성장 도모 - 중소기업·소상공인의 디지털 판로개척 지원	- 중소기업·소상공인 특화상품 활용, 지원기업 제품 관심도 급증 ‘(주)호산종합개발’ 조회수 7만회, 키워드검색량 123.1% ↑
중소·중견기업 광고 지원사업 고도화	- 방송광고 제작·송출 지원사업 지원자격 확대 및 대외홍보 강화로 수혜자 범주 확장 - 정부 정책방향 반영, 지원자격 확대 및 선발가점 도입 - 협업네트워크 및 홍보영역 확장	- 지원자격 범위 확대 및 선발가점 도입으로 지원 사각지대 해소 - 중소기업·소상공인 방송광고 제작·송출 지원기업 전년대비 42.7% ↑ 227개사^{23년} → 324개사^{24년}
- 방송광고업 공정거래 질서확립 - 상생결제제도 이용절차 재점검 - 광고업 불공정거래 연구 실시	‘kobaco형 공정거래모델’ 확립을 통한 공정한 거래환경 조성 - 상생결제제도 확산과 정착 노력 - 공급원가 인상분 반영	- 상생결제 이용실적 43.7배로 증가 57백만원^{23년} → 2,492백만원^{24년} - 공급원가 조정액 5.3배로 증가 60백만원^{23년} → 317백만원^{24년}

평가내용2 지역사회 참여, 지역경제 활성화를 위한 프로그램의 개발 및 실행을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 유관단체 협업을 통한 지속가능한 광고생태계 구축 - 지역 민관협력 네트워크 구축 및 지원사업 전방위 홍보	- 지역사회 상생·협력 사업모델 정립 - 방송광고 플랫폼 활용 지역경제 활성화 및 지역기업 자생력 강화 - 교육을 통한 지역 광고인재 육성	‘365일 지역밀착형 공익캠페인’을 통한 지역사회 성장동력 조성 - 지역 중소기업·소상공인 광고비 지원 확대를 통한 자생력 제고
- 연수원 지역사회 개방 확대 - 잼버리 폭염 대응 체류 지원 - 전기차 충전시설 설치·제공	- 기술봉사 및 환경관리 지원을 통한 농촌사회 삶의 질 개선 - 농기계, 마을 공용시설 보수 - 매월 마을 환경정화 실시	- 지역사회 발전 지속적 기여로 「국회의원 표창」 수상^{24.9}  - 지역사회 장애인 복지 증진 기여로 「양평군수 표창」 수상^{24.4} 

평가내용3 공공기관 보유 시설·장비의 이용실적, 개방 안내·홍보 등을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
(신설항목)	‘국민 누구나’ 이용가능한 개방형 문화공간 신설(광고문화회관 로비) - 북카페, 쉼터, 입주사 제품 홍보 장소 등으로 활용	- 신규 개방시설 첫해 이용자 수 44,195명 기록 - 입주사 ‘슈마커’ 제품 매출액 전년대비 26.3% 증가

평가내용1 중소기업·소상공인·사회적경제기업 등과의 상생·협력 및 공정한 경제질서 확립을 위한 노력과 성과

Best Practice

- 중소기업·소상공인 디지털 판로 지원을 위한 특화상품 신규 출시
 - 특화상품 활용 (주)호산종합개발^{소상공인} 조회수 7만회 기록, 네이버 키워드검색량 123.1% ↑
- 중소기업·소상공인 방송광고 제작·송출 역대 최다 기업 지원(227개사^{23년} → 324개사^{24년})

1-1 kobaco 상생·협력 추진방향 도출

	외부환경	내부환경	이해관계자 의견
환경분석	중소기업·소상공인 불경기 장기화	재무수지 악화 상황, 물적 나눔재원 부족	지원 확대 요구(설문조사 요청 1위), 방송광고 접근성 제고 요구(고객수기 中)
시사점	전사 중장기전략과 연계, 기관 고유업무·보유자산을 최대한 활용한 상생·협력 추진 필요		
중장기전략 추진과제	과제 1-2 고객지향 마케팅솔루션 고도화 과제 5-2 미디어커뮤니케이션산업 인재 양성		과제 2-2 중소기업 마케팅컨설팅 고도화 과제 9-2 業연계 지역상생 등 이해관계자 협업
전사협업 추진조직	경영혁신본부 2-2 9-2 중소기업·소상공인 지원사업 운영, 제품구매, 혁신투자, 시설관리 등	전략기획본부 9-2 SR(사회적 책임), 기부·봉사 전담	광고영업본부 1-2 마케팅솔루션 제공 광고진흥본부 5-2 광고교육원 운영

추진 방향	기관보유 역량 활용 극대화			중소기업·소상공인 지원 확대			사회적경제기업 지원 다각화			공정거래 환경 조성	
실행 과제	① 광고교육 강화	② 혁신투자 추진	③ 솔루션 제공	④ 접근성 향상	⑤ 수혜자 확대	⑥ 지원액 증대	⑦ 공간 지원	⑧ 광고 지원	⑨ 판로 지원	⑩ 공정계약 이행	⑪ 시장질서 확립
성과 지표	계 수료인원 계 수강만족도	비 피투자기업 성장지원 노력도	비 솔루션 실효성제고 노력도	계 전문가 컨설팅 제공횟수	비 지원 사각지대 해소노력도	계 제작· 송출비 지원액	비 기관시설 공익제공 노력도	계 광고비 지원액	계 제품 구매실적	계 선금 지급률· 지급액	계 상생결제 활용 대금지급액

1-2 기관 보유 역량을 활용한 중소기업·소상공인 성장동력 제공

가. **실행과제①** 중소기업 성장의 필수 요소 ‘광고·마케팅 교육’ 지원

□ **중소기업 재직자 대상 광고·마케팅 교육 확대 및 강화**

	교육 확대 및 운영 개선	교육 품질 제고
추진실적	규모확대 교육 횟수 13.9% ↑ (36회^{23년} → 41회^{24년}) - 중소기업 맞춤형 찾아가는 방문교육 2회 운영 병행(서울, 대전) 접근성 강화 주말교육 300% ↑ (3회^{23년} → 12회^{24년}) - 근무여건상 주중 수강이 어려운 소규모기업 재직자들의 요청사항(VOC) 반영	교육과정 개편 AI·디지털 교육 커리큘럼 보강 - 광고·마케팅 산업트렌드 및 교육 수요조사 반영한 교육과정 신규 개발 및 편성 체계성 강화 직무·단계별 교육훈련 로드맵 제공 4개 직무분야별(광고·마케팅, 크리에이티브, 디지털, PR) 수준별 연계 교육과정 안내
주요성과	▶ 연간 수료인원 11.0% ↑ (301명 ^{23년} → 334명 ^{24년})	▶ 수강만족도 1.4점 ↑ (91.0점 ^{23년} → 92.4점 ^{24년})

□ 중소기업·소상공인 대상 광고창작물 무료 제공을 통한 마케팅 활동 직접 지원

	‘비즈매칭 프로젝트’ 결과물 제공	광고제작 공모전 수상작 제공
추진 실적	• 광고가 필요한 중소기업·소상공인과 수강생 연결, 수강생이 기업의 광고 제작·납품 - 수강생 광고물 제작 → 기업 제작물 심사 → 수강생 최종결과물 납품 → 기업 마케팅 활용 • ‘(주)그린웨어(친환경섬유)’, ‘쏘블루(지역 북카페)’ 등 14개 중소기업·소상공인에 비즈매칭 광고물 제공	• 전·현 수강생 대상으로 중소기업·소상공인 광고주 광고 제작 공모 - kobaco 광고주(기업) 섭외 → 기업 주제·규격 고시 → 수강생 광고물 제작 → 기업 마케팅 활용 ▶ ‘한국RT센터’(아동교육), ‘에너지카페’(상담), ‘메이드알콩’(펫푸드) 등 자사 마케팅에 수상작 활용
주요 성과	▶ [대표사례] ‘쏘블루’, 비즈매칭 결과물 활용해 인스타그램 릴스(숏폼 영상) 조회수 5만회 달성	▶ 최우수상(문체부 장관상) 수상작 포함 4개 작품을 중소기업·소상공인에 제공, 광고기획·제작비 절감

□ 취업 특화교육 및 취업 지원 프로그램을 통한 광고·마케팅 인력 지원 지적사항개선

	예비광고인 육성	지역광고계 육성
추진 실적	• IAA(국제광고협회) 인증 교육 등 예비광고인 특화 교육과정 운영 - 취업집중교육과정 개선, 수료자 45명 배출	• 지역인재 취업 교육 강화 및 취업 지원 제도 확대 - 대전 광고회사 연계 취업설명회, 18명 상담 - 중소기업·소상공인 교육생 인턴채용 시 일정 비용 지원
주요 성과	▶ 예비광고인 교육 후 취업자 수 12.7% 증가(55명^{23년} → 62명^{24년}) ▶ 취업집중과정 지역인재 배출 41.7% 증가(12명^{23년} → 17명^{24년})	▶ 광고회사에서 총 2명 인턴 채용 (‘브랜드센세이션’, ‘그리티’ 2개사)

나. 실행과제② ‘광고·마케팅 투자조합’ 운용으로 중소·벤처기업 혁신성장 지원

개요	• 광고·마케팅 역량이 부족한 중소·벤처기업에 투자하고, 광고·마케팅 서비스를 통한 피투자기업 판로개척을 지원하여 중소·벤처기업 성장 및 일자리 창출을 도모하는 투자조합	
투자 의의	• 스타트업에 펀딩은 단순한 자금조달이 아닌 생존과 직결된 의미를 지님 • 기관은 단순 자금출자 역할을 넘어 투자조합 결성에 직접 관여해 기획·추진 역할 수행	
구조	한국모태펀드, 민간투자자 출자 광고·마케팅 투자조합 투자 중소·벤처 기업 광고집행 광고·마케팅 산업 ① 출자 kobaco ② 광고컨설팅	
지원 내용	① 출자 • 중소·벤처기업에 300억원 자금지원 - 13개 기업에 177억원 집행^{24.12 기준}	② 광고 컨설팅 • 광고·마케팅 주목적 투자로 판로개척 지원 - 기관역량 활용 광고·마케팅컨설팅 제공
우수 사례	‘25년 상장을 준비하는 ‘소셜빈’  • 유아용품 전문 제조기업 • ‘25년 상반기 IPO 예정 • 상장예 앞서 브랜딩 강화를 위한 광고·마케팅컨설팅 수행	1호 투자기업에서 후속투자까지, ‘이스트엔드’  • 패션기업(브랜드: 시티브리즈) • 조합설립 후 1호 투자^{23.2} → 매출액·순이익 증가에 따라 후속투자 진행^{24.10}
주요 성과	▶ 전체 투자기업(13개) 매출 전년대비 25.5% 성장(2,090억원 ^{23년} → 2,623억원 ^{24년}) ▶ 고금리 장기화 속 벤처투자시장 흑한기, 자금 및 판로개척 지원으로 중소·벤처기업 생존 도모	

다. **실행과제③** 수요자 중심 ‘광고·마케팅 솔루션’ 제공으로 중소·벤처기업 상생성장 도모 **BP**

추진배경	- 중소기업 경영위기 심화로 마케팅 활동 제한 - 광고·마케팅 역량 강화를 위한 전략적 컨설팅 제공 필요		
추진목표	중소기업·소상공인을 위한 광고·마케팅 솔루션 경쟁력 강화		
현황파악	· 수요조사 중소기업 마케팅·홍보·광고 재직자 300명 대상 마케팅 현황 및 인식 조사 실시 - 체감 경기 동향, 마케팅 채널별 활동 현황, 마케팅 시 장애요인 등 파악(예산 부족, 효과 우려 등) → '24년 사업수행 시 신규 디지털 마케팅 서비스 기획, 산업·시장 트렌드 조사 제공 추진		
사업별 세부추진 방향도출	재직자가 뽑은 마케팅활동 3위, 인플루언서	세대별, 사회문화적 이슈 트렌드 자료 필요	민간 대기업 중심의 조사자료 시장
	① 중소기업·소상공인 대상 디지털 판로 개척	② 트렌드를 반영한 마케팅 데이터 제공	③ 중소기업에 특화된 컨설팅 제공

① 중소기업·소상공인 대상 디지털 판로 확대 및 강화			
구분	협업체계 구축	‘kocoo’ ¹⁾ 서비스 구축 신규	‘kobaco 착한라이브’ 신상품 출시 개선
추진실적	· 마케팅 솔루션 제공을 위한 중소파트너사 협력 - 민간 협업, 중소기업 특화상품 기획 - 디지털콘텐츠 제작사, 인플루언서 추가 발굴	· 시장수요·고객요구에 부응하는 디지털 마케팅 솔루션 지원 - 인지도 제고, 판매 증진 위한 인플루언서 마케팅²⁾ 제공 - 분야별 대표 인플루언서 협업 (슈카, 박문성, 송은이, 추 등)	· 라이브방송 진입장벽 완화를 위한 중소기업·소상공인 특화상품 마련 및 슛폼 패키지 판매 - 라이브커머스+ 슛폼 결합상품 출시 - 1차 방송기획·제작, 스튜디오 지원 - 2차 슛폼콘텐츠^{60초} 이내 무료 제작
주요성과	▶ 디지털분야 협업사 80% ↑ '23년 5개사 '24년 9개사	▶ 중소기업 10개사 대상 ‘kocoo’ 마케팅 솔루션 활용 제안 및 컨설팅 진행	▶ (주)호산종합개발^{소상공인} ‘피피넷’ - 조회수 7만회 기록 - 네이버 키워드검색량 123.1% ↑

② 마케팅 데이터 분석 및 컨설팅 기초 자료 마련		③ 데이터 기반 컨설팅 및 사업 홍보
필요성	· 중소기업·소상공인 대상 1:1 성장지원 마케팅컨설팅을 위한 양질의 데이터 확보 필요 · 소비트렌드 파악 및 성장 제품군 발굴하여 중소기업·소상공인 맞춤 컨설팅 실시	
추진실적	· 트렌드 서치 조사(1천명×3회) 신규 - 20대 TV시청행태, 식문화 트렌드 등 조사 · 프리미엄 광고 효과 분석(1천명×6회) - ‘에싸’(소파), ‘샘표식품’, ‘익수제약’ 등 대상 · 중소기업·소상공인 불업조사(1천명×3회) - 브랜드 인지도, 광고접촉률 추이 등 조사	· 정보취약 지역 광고회사 및 광고주(108개사) 광고효과 분석 및 광고 트렌드 교육 실시 · 한국여성경제인협회 협업, 여성기업(69개사) 마케팅컨설팅 및 업종 트렌드 교육 실시 - 밀키트, 안마기 등 13개 업종 소비 트렌드
주요성과	▶ 혁신형 중소기업 대상 맞춤형 불업조사 제공으로 48개사 방송광고 최초 집행	▶ 한국여성경제인협회, 여성기업 컨설팅 지원 공로 인정 감사장 수여

참고 1) kocoo : ‘kobaco-small&midsize companies supporting program ambassador’의 줄임말로, 다양한 분야의 슈퍼 인플루언서를 직접 섭외, 이들의 마케팅 솔루션을 중소기업과 소상공인 한정, 할인 제공하는 프로그램
 2) 인플루언서 마케팅 : 자신의 영향력을 통해 다른사람의 의사결정에 영향을 미치는 ‘Influence+er’와 협업을 통해 브랜드나 제품을 홍보하는 마케팅 방식(주로 인플루언서가 운영하는 채널을 활용해 마케팅 콘텐츠 제작)

1-3 중소기업·소상공인의 성장 파트너, kobaco

가. 실행과제④ 전문가 컨설팅 확대를 통한 방송광고 문턱 낮추기

추진실적	전문가 컨설팅 서비스	• 경력·자격을 갖춘 광고업계 전문가를 컨설턴트로 선발하여 기업과 1:1 매칭	
		STEP 1 광고기획 컨설팅	광고 방향 및 목표, 타겟 설정, 포지셔닝 전략 등
		STEP 2 광고제작 컨설팅	광고 제작사 선정, 광고 카피, 차별화 전략 코칭 등
		STEP 3 광고송출 컨설팅	집행 프로세스, 예산배정 및 운용, 모니터링 등
	전문가 컨설팅 ① 중소기업 컨설팅		전문가 컨설팅 ② 영세 소상공인 컨설팅
• 컨설팅 대상 17.1% ↑ (41개사 ^{'23년} → 48개사 ^{'24년}) • 컨설팅 시간 35.8% ↑ (265시간 ^{'23년} → 360시간 ^{'24년})		• 컨설팅 대상 45.2% ↑ (177사 ^{'23년} → 257사 ^{'24년}) • 컨설턴트 인원 41.9% ↑ (31명 ^{'23년} → 44명 ^{'24년})	
kobaco 전담인력의 1:1 밀착 케어		AI 챗봇 상담 서비스 개발	
• 전담조직과 권역별 센터의 상담·컨설팅 • 사업신청·수행·결과보고 전과정 행정 지원		• AI 챗봇 서비스 개발로 채팅상담 고도화 • 계약·소재·청약 등 영역별 FAQ 데이터 학습	
주요성과	▶ 1:1 컨설팅·현장상담 확대(519개사 ^{'23년} → 697개사 ^{'24년})를 통한 세심한 노하우 전수로 고객편의 향상		

나. 실행과제⑥ 지원자격 확대와 대외홍보 강화로 수혜자 범주 확장

□ 정부 정책방향 반영, 지원자격 확대 및 선발가점 도입

추진방향	• 중소기업기술마켓 활성화, 국가보훈 우대, 가족친화정책 등 정부 정책방향을 수렴한 제도 개선		
추진실적	방송광고 제작비 지원	지역밀착형 소상공인 지원	방송광고 송출 지원
	• 지원자격 인증범위 확대 (11종 ^{'21년} → 16종 ^{'24년}) 추가 - 지자체 서울형강소기업 추가 • 선발 가점 부여 - 고용노동부 고용우수기업 - 행안부·지자체 청년고용우수기업	• 선발 가점 부여 - 고용노동부 국가보훈대상자 소상공인 추가 - 행안부·지자체 지역주도형 청년일자리 창업자	• 지원자격 인증범위 확대 (28종 ^{'23년} → 32종 ^{'24년}) 추가 - 기획재정부 중소기업기술마켓 - 여성가족부 가족친화기업 - 조달청 해외조달 유망기업 - 조달청 우수조달 유망기업
주요성과	▶ 기존에 지원이 불가능했던 중소기업도 폭넓게 수용하여 지원 사각지대 해소		

□ 협업 네트워크 및 홍보 영역 확장으로 잠재 수혜자 발굴

찾아가는 설명회	• 중소벤처기업부 메인비즈협회 협업, 창원 등 6개 지역 순회 공동 설명회 개최	스타트업 글로벌 행사 ‘컴업 2024’	• 중소벤처기업부 글로벌 스타트업 행사 ‘컴업2024’ 홍보부스 운영 ^{’24.12} - kobaco - 중소벤처기업부 - 코리아 스타트업포럼 3개 기관 협업 시너지 창출 - 의료 스타트업 ‘루닛’ 등 잠재 광고주 43개사 발굴
MOU 신규	• 산업통상자원부 산하기관과 최초 MOU 체결 ^{’24.11} - 한국산업기술진흥원과 중견기업 지원 협업		
언론 홍보물	• 지역 방송사 TV 자막을 통한 사업 홍보 • 대전, 대구, 세종 지자체 통합가이드 내 소개 • 신규 ‘광고마케팅 가이드’ 홍보물 제작		
주요성과	▶ 중소기업·소상공인 방송광고 지원신청 전년대비 20.2% 증가(697개사 ^{’23년} → 838개사 ^{’24년})		▶ 기존 중소기업·지역소상공인에서 스타트업까지 성장지원 대상 확대

다. **실행과제⑥** 중소기업·소상공인 대상 광고제작·송출 지원 확대□ 광고제작·송출 기금지원액 역대 최대(전년대비 51.0%↑), 역대 최다 기업 지원 **지적사항개선 BP**

구분		[중소기업] 방송광고 제작비 지원	[소상공인] 방송광고 제작·송출비 지원
사업 개요		- 중소기업 대상으로 TV광고 제작비의 50% 또는 라디오광고 제작비의 70% 지원 - 광고 전문가의 1:1 맞춤형 컨설팅 제공	- 지역 소상공인 대상으로 방송광고 제작비 및 송출비의 최대 90% 지원 - 광고 전문가의 1:1 맞춤형 컨설팅 제공
추진 실적	재원 확대	지원재원 총액 전년대비 48.1% 증액 - 1,591백만원^{'23년} → 2,356백만원^{'24년}	지원재원 총액 전년대비 34.5% 증액 - 2,132백만원^{'23년} → 2,868백만원^{'24년}
	대상 확대	지원기업 수 전년대비 34.0% 확대 - 50개사^{'23년} → 67개사^{'24년}	지원기업 수 전년대비 45.2% 확대 - 177개사^{'23년} → 257개사^{'24년}
	운영 개선	축박한 제작·송출일정으로 인한 불편 호소 고객 의견 반영, 상반기 모집비율 확대 - [기존] 상·하반기 6:4 비율 → [개선] 8:2 비율	[기존] 운영기준 상 1개사 1회 지원 원칙 [개선] 기 지원 소상공인 대상 사업 재신청 허용으로 성장 디딤돌 역할 강화
	동반 성장	지원·선발 시 청년친화 기업 우대 - 청년고용우수기업 선발 가점 부여	- 지역 소상공인 대상 현장 상담 실시 - 지역 방송사와 협업해 고효율 상품 제공
주요 성과	지원 금액	▶ 전년대비 58.2% ↑ '24년 2,042백만원 '23년 1,291백만원	▶ 전년대비 45.1% ↑ '24년 2,300백만원 '23년 1,585백만원
	고객 만족도	▶ 타기관 평균대비 6.2점 ↑ 중소벤처기업부 고객만족도 조사 결과 kobaco 87.6점 타기관 평균 81.4점	▶ 타기관 평균대비 6.5점 ↑ 중소벤처기업부 고객만족도 조사 결과 kobaco 84.1점 타기관 평균 77.6점

□ 중소기업 전용 상품 개발을 통한 방송광고 송출 혜택 강화

구분		방송광고 송출 지원
사업개요		방송광고비 70% 할인 또는 250% 이상 보너스 제공
추진 실적	송출 혜택	- 중소기업 전용 광고 시간대 8개 추가(124개^{'23년} → 132개^{'24년}) - 중소기업 전용 보너스 혜택 강화 상품 제안(150% 추가 보너스 제공으로 효율성 제고) - 지역 중소기업 방송광고 마일리지 제도¹⁾ 운영으로 연간 1.5억원 무료 광고 제공
	동반 성장	- 국공립대·사회적경제기업 광고비 18.1억원 상당 지원, 지역상생 TV광고비 10.5억원 상당 지원 - 중소매체 광고매출 견인으로 미디어 상생 기여(CPBC, CBS-AM 등 송출비 전년대비 9.7%↑)
주요성과		▶ 중소기업 도약 모범사례 창출 - '24년 혁신 애드벤처 대상 수상기업 '에씨'(소파), 설립 5년만에 매출 1천억원 돌파  ▶ 기금지원 종료 후 참여기업 35.5% ↑ '24년 42개사 '23년 31개사

참고 1) 방송광고 마일리지 제도 : 광고비 지출액에 따라 포인트 축적, 추가 광고집행 시 포인트로 무료 광고 집행 가능

1-4 다각적 지원으로 사회적경제기업 성장동력 제공

가. 실행과제⑦ 사옥 앞마당(서울마당) 활용한 사회적경제기업 판로지원 및 기부 지적사항개선

소통채널	- 정부 구매상담회 - 공공기관 자체 구매상담회 - 신규 구매업체 미팅		
니즈분석	접근성 높은 공간 활용 희망	거점지역외 판매망 확대 희망	오프라인 판매 운영비용 경감 필요
실행방안	TF팀 구성으로 서울마당 공익적 활용방안 기획, 취약기업 니즈 반영한 서울마당 운영기준 개정		
추진실적	지원대상	사회적경제기업 '나물캐는곰 협동조합'의 '인제지역 특산물 바자회' 행사공간 지원	
	핵심니즈	유동인구 많은 공간을 활용한 지역 소상공인 상품 홍보	
	지원내용	서울 중심지 공간 지원 유동인구 많은 프레스센터 앞마당(서울마당)을 판매 공간으로 제공	온라인 홍보 지원 - 기관 SNS 활용, 행사 및 상품 홍보 강화 비용 부담 완화 - 전기사용료 면제, 임대료 할인 제공
결과환류	'24년 지원기업 피드백 수렴 후 개선점 도출 및 적극 반영 - 소상공인시장진흥공단 등 기관 협업을 통한 오프라인 판로지원 대상 범위 및 기업 확대^{25년}		
주요성과	▶ kobaco - 나물캐는곰 협동조합, 임대료 할인액 10백만원 향토인재 육성 장학금으로 공동기부		

나. 실행과제⑧ 방송광고 業을 활용한 사회적경제기업 지원강화 지적사항개선

추진실적	- 사회적경제기업 방송광고 청약 시 광고비 70% 할인 - '㈜맑은기업'(울산, 제지업·베이커리): 임직원 65%가 취약계층(고령자, 장애인)으로 구성 → 광고비 대폭 할인을 통한 사업비 부담 경감	사회적경제연구원 협업을 통한 사회적경제기업 무료 방송광고 지원	
		사회적경제연구원 지원사업 공고, 기업 심사, 2개사 선정	kobaco 광고계획서 접수·검토, 자상파 송출 지원
주요성과	▶ 마케팅 지원을 통한 기업성장 기여 - ㈜맑은기업 매출액 8.2% ↑, 일자리 수 65.4% ↑ '24년 105억원 '24년 43명 '23년 97억원 '23년 26명 ▶ 대전 '유성지역자활센터', '㈜피지오' 2개사 광고비 28백만원 지원		

다. 실행과제⑨ 직접구매 확대를 통한 중소 우선구매업체 판로 확대 지원

구분	추진실적	주요성과
여성기업 제품	- 공기구비품 신입직원용 사무용 의자, 우편함 등 구매 - 정보시스템 IT 정보시스템 유지운영 사업 장기계약 추진	▶ 구매실적 5배로 증가 (5억원 ^{'23년} → 25억원 ^{'24년})
혁신제품	소모품 손세정제, 멀티탭, 화재대피 마스크 등 구매	▶ 역대 최대 구매실적 창출(14백만원)
전용쇼핑몰	- 우선구매 업체 kobaco 전용쇼핑몰 홍보 및 구매 독려 - '23년 개설한 전용쇼핑몰 이용 촉진 및 구매증대	▶ 구매실적 2.5배로 증가 (4백만원 ^{'23년} → 10백만원 ^{'24년})
구매상담회	구매상담회 참여 전년대비 확대(6회^{'23년} → 7회^{'24년})	▶ 참여업체 물품 41백만원 구매

1-5 'kobaco형 공정거래모델' 확립을 통한 공정한 거래환경 조성

kobaco형 공정거래모델

공정계약 이행(유동성 지원 및 정확한 원가 반영) + 시장질서 확립

가. 실행과제⑩ 계약대금 선금지급으로 협력업체 유동자금 지원

추진실적		주요성과
선금지급 활성화	• 선금지급 기준 및 계약 관련 교육 실시 - 교육자료 제작·배포, 지급기준 충족 시 지급 권고	▶ 선금 지급률 전년대비 29.7% ↑ (12.8% ^{'23년} → 16.6% ^{'24년}) ▶ 선금 지급액 전년대비 50백만원 ↑ (18.6억원 ^{'23년} → 19.1억원 ^{'24년})
	• 선금지급 조건 사전검토 실시 - 계약 체크리스트 내 선금지급 조건 내용 반영	

나. 실행과제⑩ 공급원가 변동 적극 반영으로 공정거래문화 조성 지적사항개선

추진실적		주요성과
조정 요청 적극 수용	• 협력업체 공급원가 인상 요청 100% 수용 - 원가 인상에 따른 대금인상 요청 즉시 수정 반영	▶ 공급원가 조정건수 3.5배로 증가 (2건 ^{'23년} → 7건 ^{'24년}) ▶ 공급원가 조정액 5.3배로 증가 (60백만원 ^{'23년} → 317백만원 ^{'24년})
납품대금 연동제 안착 노력	• 납품대금 연동제 계약사무지침 최초 제정 - 상생협력법 조문 검토, 타기관 사례 분석을 통한 지침 제정 및 지침 관련 설명회 개최 • 계약·인프라관리 부서 대상 계약목록 전수조사 → 납품대금 연동제 적용대상 계약대장 작성	

다. 실행과제⑪ 결제환경 개선을 통한 협력기업과의 시장질서 확립

'22년 상생결제 제도 도입	'23년 상생거래 환경 조성	'24년 상생문화 확산과 정착
• 하도급 없는 기관 계약 특성상 상생결제 인식제고 필요성 대두	• 거래기업 설명회, 임직원 대상 결제 매뉴얼 배포 등 교육 실시	• 지속가능한 협력관계를 만드는 kobaco형 공정거래모델 확립
• 결제실적 1개사, 1백만원	• 결제실적 5개사, 57백만원	• 결제실적 7개사, 2,492백만원

추진 실적	임직원 대상 결제프로세스 정립	내부교육 및 홍보 적극 실시	동반성장평가 지표 연계 강화
		• 카드뉴스 제작 및 전사 게시 • 상생결제 지출 매뉴얼 제작	• '상생 전용 지출 확인서' 배포 및 결제실적 별도 관리
	협력기업 관리 및 상생 방안 마련	월별 지출 관리를 통한 관계 구축	
		• 기존업체 정기지출의 상생결제화 신규 (2개사, 각 18,792만원, 528만원) • 기존업체 상생채권 발행 증대 (57백만원 ^{'23년} → 2,492백만원 ^{'24년})	• 신규업체 상생계좌 보유여부 확인 의무화 ^{'23년} 지속, 판로개척 확산 - 중소 광고회사 발굴(5개사)
주요 성과	적기 결제를 위한 소프트웨어 개선	세금계산서 DB 자동연계 구현	상생결제시스템 연장 지속
		• 국세청 - 사내ERP 간 DB 연동, 대금결제 지급기한 단축 - 청구일로부터 5일 → 3일 이내	• 기관 체결상품 약정 관계 지속 - 'NH 다같이 성장론'(농협) • 상생계좌 거래선 다변화 노력
▶ 상생결제 활용 대금 지급액 전년대비 43.7배로 증가(57백만원^{'23년} → 2,492백만원^{'24년}) - 상생결제 지출 건 정착 및 장기관계 지속(2개사), 중소 광고회사 신규관계 구축(5개사)			

평가내용2 기부·봉사활동 등 지역사회 참여, 지역경제 활성화를 위한 프로그램의 개발 및 실행을 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ '365일 지역밀착형 공익캠페인' 전개로 지역사회 자생력 강화 기반 조성
- ✓ 지역사회 수요자 맞춤형 광고교육 및 지역대학 협력사업 추진으로 지역인재 역량 강화

2-1 지역사회 참여 및 지역경제 활성화를 위한 상생활동 전개

가. 지역사회 상생·협력 추진전략 수립

	지역사회 소통채널 구축	지역사회 니즈 파악	현황분석 및 피드백
사업추진 프로세스	- 중소기업·소상공인 간담회 - 방송사·광고회사 협의체 - kobaco 고객 설문조사	- 미디어를 활용한 가치 창출 - 지역민 실익환원 사업모델 발굴 - 지역인재 확보를 위한 산학협력	공익광고 지역밀착형 주제 선정 방송광고 경제주체 부담 경감 광고교육 지역민 접근성 개선
시사점	농어촌·골목상권 등 경제적 약자 위한 실질적 도움 필요	지역 산학협력 활동을 통한 인구감소·인재유출 방지 필요	경제적 비용부담 완화를 통한 지역사회 선순환 구조 확립
추진방향	① 지역사회 상생활동 다각화	② 지역 간 교육격차 해소	③ TV광고 진입장벽 완화
실행과제	- 지역 참여형 공익광고 전개 - 지역사회 주요사업 홍보 지원	- 수요자 맞춤형 광고교육 지원 - 지역대학 방송광고 홍보 지원	- 지역별 중소기업 마케팅 지원 - 혁신기업·소상공인 홍보 지원
성과지표	계 지역 공익캠페인 송출 횟수 비 지역사회 참여도·공헌도	계 지역민 대상 교육 실시 횟수 비 산학협력 프로그램 개선 노력도	계 지역기업 방송광고 지원액 비 광고 판매제도 개선 노력도
모니터링 체계	내부 월간 주요사업 점검 회의, 연간 본·지사 공동 고객지원 협의 회의	외부 반기 지역 방송광고 발전협의회 회의, 수시 사업별 만족도 조사, 연간 고객만족도 조사	

나. 방송광고 業 기반 지자체·지역대학·지역기업 협력사업 추진

□ 지역 공익캠페인·홍보광고 무료 제공으로 '활력있는 지역사회 만들기' **BP**

추진목표	지역 공익캠페인의 활용가치 증대 및 지역사업(특산품, 관광 등) 이슈화로 성장동력 확보	
	추진실적	주요성과
지역 상생 공익캠페인	365일 캠페인 전개로 소비심리 개선 등 지역경제 회복 노력 - 광고 유관기관 협업을 통한 '지역밀착형 공익광고' 송출 주제협의 광고협의회 → 카피선정 광고회사 → 소재제작 kobaco → 송출 방송사 부산·경남 우리동네 골목상권 활성화 대구·경북 인구감소 대응 광주·전남 지역농산물 소비 등 '지역별 현안에 맞춘 캠페인'	▶ 라디오 캠페인, 지역 21개 방송사에 연간 4.8만회 송출 “담양 팔기, 해남 고구마... 우리지역 농부들이 직접 키운 우수 농산물입니다. 정직하고 신선한 지역농산물! 지역민들의 건강한 소비가 지역경제를 회복하는 큰 힘이 됩니다!” - '24년 지역 공익캠페인 사례 -
지역 사업 홍보 지원	- 지역특산품, 관광 및 지역축제 등 주요사업 홍보 지원 - 비수도권 지자체(금산군청 등 26개) 대상, 광고비 17.5억원 집행 시 보너스 광고 200% 추가 제공 - 業 활용한 지역사회 소비촉진·관광활성화로 동반성장 도모	▶ 홍보 지원 지역 방문자 전년대비 11백만명(1.2%) 증대 기여(출처: 한국관광데이터랩)

□ 지역민 광고 교육환경 개선으로 ‘희망찬 지역사회 만들기’ **BP**

추진목표	지역사회 요구 반영, 광고교육 기회 확대	지역대학 협업으로 지역인재 유출 방지
추진 실적	수요자 맞춤형 광고교육 지원 [지역 청소년 인재 양성 광고교육] - 자유학년제(청소년 진로체험) 교육 - 진천여중 등 53개교 5,650명 수강 - 초중등 학생기자단 광고교육(부산) - 예비광고인 대상 취업설명회(대전)	지역대학 협력사업 [kobaco 직원 참여 교육 사업] ‘찾아가는 광고교실’ 특강 연중 실시 - 광고기초 및 현업 이해도 증진 - 동의대학교 광고홍보학과(부산) 등 지역 8개 대학 316명 수강
	[광고제작자 등 광고인력 양성 교육] 1인 광고콘텐츠 창작자 양성 교육 - 지역인재반(부산, 대구, 춘천) 개설 - 온라인 광고교육 5개 과정 운영 - 지역 228명 수강, 교육 사각지대 해소	[광고활용 지역대학 자립강화 협력] - 전남대 등 지역 29개 대학 신입생 모집·이미지 개선 보너스 광고 제공 - 방송광고 마케팅 강화를 통한 대학 홍보 및 신입생 충원을 향상 노력
주요 성과	▶ 자유학년제(청소년 진로체험) 지역교육 확대 - 전년대비 20개 학교 1,696명 증가 ▶ 예비광고인 취업설명회 만족도 92.9점 달성	▶ 지역 29개 대학 무료 광고 17.8억원 제공으로 홍보 지원 대학 신입생 충원율 95.1% 달성에 기여(전년대비 0.3% 증가)

□ 방송광고 제작·송출 지원으로 ‘기업하기 좋은 지역사회 만들기’

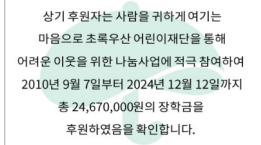
추진목표	지역 방송광고 플랫폼을 활용한 중소기업·소상공인 자생력 제고	
	추진실적	주요성과
지역 중소광고주	• [대전·광주] 128개 중소기업 ‘지역상생 TV광고 보너스’ 지원 - 가구백화점, 장례식장 등 중소광고주 보너스 광고 지원 - 기업·방송사 매출 동반성장을 통한 지역경제 선순환 촉진 • [광주] 지역광고 송출 기업 대상 방송광고 마일리지 제공 - 마일리지* 활용 61개 중소기업 방송광고 무료 송출 (1.5억원 상당) * 광고비 지출액에 따라 마일리지 축적, 마일리지 활용해 무료 광고 집행 가능 - 제도 홍보 강화로 마일리지 활용사례 안정적 증가	▶ 지역상생 TV광고비 지원액 전년대비 10% 증액 지원 ▶ 최근 3개년 마일리지 사용 무료 광고 집행액 5배로 증가 - 0.3억원^{’22년} → 1.5억원^{’24년} ▶ 지역 이해관계자 고객만족도 조사(PCSI) 98.9점 달성^{4개지사}
혁신형 중소기업	• 혁신형 중소기업 방송광고 제작·송출비 지원 - 기술혁신 등 확인서 보유한 중소기업 대상, 방송광고 송출비 또는 제작비 지원 - 대구 ‘(주)와우프레스’^{인쇄업} 등 60개사 대상, 76억원 지원	▶ (주)새벽^{김치(전남)} 매출 12% ↑, 134억원 달성 ▶ (주)웰템^{산업에어컨(경남)} 매출·고용 증대, 15명 일자리 창출
지역 소상공인	• 소상공인 방송광고 제작·송출비 지원 - 골목식당, 카센터 등 소상공인 자생력 강화 목적, 방송광고 제작·송출비 90% 및 광고컨설팅 지원 - 부산 등 지역 소상공인 248개사 대상, 22억원 지원 - 지원대상 중 비수도권 기업 비율 확대(94%^{’23년} → 96%^{’24년})	▶ 비수도권 소상공인 기금지원 5년 내 최고 지원액 달성 - 전년대비 7.4억원 증액, 지원대상 82개사 증가

2-2 따뜻한 지역사회를 만드는 kobaco 나누미 활동 수행

가. 농촌사회 양평군 기술봉사 및 환경관리 지원을 통한 지역주민 삶의 질 개선

추진배경	농촌 고령화로 인한 ❶ 농번기 일손 부담 및 마을 공용시설 노후화, ❷ 마을 환경관리 미흡, 지역사회의 장애인을 위한 ❸ 문화복지공간 부족, 취약계층의 ❹ 복지 사각지대 존재	
추진방향	농촌사회가 겪고 있는 다양한 문제점을 반영한 적재적소 다방면 지원	
추진 실적	❶ 농촌사회 기술봉사	❷ 마을 환경관리 지원
	• ‘농촌사회와 함께하는 기술봉사’ 지속 전개^{14년간} → 농촌 고령화로 인한 일손 부담 완화 - 농번기 마을 농기계 수리 및 점검 - 마을 공용시설(회관, 노인정 등) 시설 보수	• ‘행복출씨 입양사업’ 협약 지속 이행^{22.12} - 연수원 - 양평군 강상면 협약 - 쾌적한 마을 조성 위한 환경정화 실시(매월) • 마을 정원 관리지원: 친환경비료 500kg 기부
	❸ 복지시설 장애인 초청행사	❹ 취약계층 지원
	• ‘2024 행복나누기 한마음 단합대회’ 개최^{24.11} → 취약계층 대상 문화체험 기회 제공 - 지역사회 장애인 복지시설 대상(4개 단체, 143명) - 미술공연 및 레크리에이션 문화 체험 - 생활용품 및 다과류 등 기부품 전달	• ‘양평군민 나눔캠페인 성금기탁식’ 동참^{24.12} - 사회복지공동모금회 총 1,500천원 기부 - 기존 ‘사랑의 연탄 모으기 운동’¹⁾ 대체 시행 • 연수원 지역사회 이재민 임시주거시설 지정^{24.4} - 자연재해, 사회재난으로 이재민 발생 즉시 사용
주요 성과	▶ 지역사회 장애인 복지 증진 기여 공로 「양평군수 표창」 수상^{24.4}  ▶ 기술봉사 등 사회공헌활동을 통한 지역사회 발전 기여 공로 「국회의원 표창」 수상^{24.9}  ▶ 연수시설 이재민 임시주거시설 지정을 통한 지역사회 재난안전망 구축에 기여^{24.4}	

나. 지역사회 취약계층 돌봄 및 장학금 지급을 통한 복지 사각지대 해소

추진방향	방송사·광고회사 협업을 통한 지역사회 책임경영 이행	
추진 실적	김장 나눔	• 광주 ‘김치나누기 사랑더하기’ 행사 - 광주·전남지역 방송사·광고회사 협업, '13년부터 지속 실시 - 김장 250kg 직접 제조, 가톨릭사회복지회 등 지역 복지시설 전달 
	광고 지원	• 부산 브로드서비스²⁾ 활용한 공익주제 홍보광고 무료 송출 - 한국청소년상담복지개발원^{부산} 「학교밖청소년 지원」 광고 - 지상파·케이블 7개 방송사 10개 채널 총 4,267회 송출 
	장학금 전달	• 광주 ‘초록우산 어린이재단’을 통한 지역사회 장학금 기부 - 소수의 지사 인원으로 누적 금액 2천5백여만원 전달 ※ kobaco ‘초록우산 어린이재단’ 기부 현황: 총 30년간 2억6백만원 
주요 성과	▶ 김장김치 '13년부터 누적 2,500kg 전달 등 지역사회 봉사를 통한 책임경영 이행 ▶ 「학교밖청소년 지원」 홍보광고를 통한 ‘매체 기부로 세상을 따뜻하게 만들기’ 실천 “kobaco에서 전해주시는 사랑의 손길 덕분에 저희가 힘을 얻고 있습니다.” - 지원가정 감사 편지 中	

참고 1) 사랑의 연탄 모으기 운동: 연탄 사용가구 축소로 난방비 지원으로 변경, 기부방식 변경을 통한 지속적 후원 추진
 2) 브로드서비스: '12년부터 방송사와 함께 ‘매체 기부로 세상을 따뜻하게 만들기’를 실천하는 사회공헌 프로그램으로, 취약계층 후원, 자살예방, 환경보호, 장기기증 등 총 31개 기관의 홍보광고 무료 송출 지속 지원

평가내용3

공공기관 보유 시설·장비의 알리오플러스 예약 등 이용실적, 이용자 편의, 시설개방 안내·홍보, 우수 개방시설 운영 등을 위한 노력 및 성과

Best Practice

- ✓ '개방형 문화공간' 개설로 국민 편의 증진 및 다자간 상생협력 모델 수립
- ✓ 지역 열린공간으로 조성된 시민쉼터·독서공간 첫째 이용자 수 44,195명 기록

3-1 국민 수요 반영한 시설·장비 신규 개방 계획 수립

추진방향	• 국민이 필요로 하는 시설·장비 적극 개방으로 공공인프라 가치 제고 및 지역사회 상생협력		
중장기 로드맵	1단계 '24년 • 기관보유 인프라 및 시민 수요 확인, 시설·장비 개방 방안 마련	2단계 '25~'26년 • 개방시설 이용 편의 증진을 위한 시설투자 확대	3단계 '27~'28년 • 개방시설 다양화·체계화로 국민 편의 제고
구분	현황분석		방안마련
① 시설	• 광고문화회관 ^{잠실} 인근 공동주택 밀집에 따른 시민 문화공간 잠재 수요 파악, 공간 개방 필요성 확인		• 폐가식 광고도서관을 누구나 이용할 수 있는 개방형 문화공간으로 전환
② 장비	• 방송회관 ^{목동} 내 디지털 저장매체(USB, HDD) 고성능 분쇄 장비 보유 확인, 시민 정보보호 수요 충족		• 디스크 파기 장비 개방으로 국가정보원 정보보호 준수활동 민간 지원

3-2 '국민 누구나' 이용가능한 시설·장비 개방으로 공익가치 증진 BP 신규

① 광고도서관을 시민쉼터로 개편, 모두에게 열린 공간으로 제공 알리오플러스 공유누리

기존 폐가식 도서관 광고문화회관 4층

개선 시민쉼터·독서공간 광고문화회관 1층

- 별도 열람실 없는 폐가식 도서관
- 온라인 도서 대출만 가능
- 광고학계 등 제한된 소수인원 이용
- 도서 보관·대출 단일목적 공간

- 시민 누구나 독서·휴식하는 열린 공간
- 독서토론, 소모임 등 지역민 사랑방 역할
- 주부, 은퇴자 등 다양한 이용객 자유 이용
- 신간홍보, 중소기업 제품전시 등 다목적 공간

주요성과

- ▶ 개방 첫째 이용자 44,195명 기록
- ▶ 슈마커 운동화 ‘클라우드 제로’ 매출 전년 동기대비 26.3% 증가

기간	매출액 (억원)
'23.7~12	31.9
'24.7~12	40.3

개방공간을 활용한 민간기업 매출성장 및 사회 기부		
우수 사례  신규 개방시설 구축, 민간기업 마케팅 공간으로 임대	 우수제품 전시·홍보 공간 확보로 매출 증진	 kobaco - 슈마커, 송파구에 10백만원 상당 방한신발 공동기부, 지역사회 사회적 약자 실질 지원

② 정보보호 장비 개방으로 지역사회 정보보호 활동 지원 알리오플러스

- 사전 신청자 대상 HDD 2건, USB 3건 완전 파쇄

지표명	안전 및 책임경영(계량)	가중치 6.5점	평가방법 목표부여
-----	---------------	-------------	--------------

경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
감사실장	함 현 호	02-731-7120	hhham@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
인프라사업센터장	나 병 태	02-2144-0301	btna@kobaco.co.kr
감사팀장	한 상 옥	02-731-7121	swhan@kobaco.co.kr
경영지원팀장	박 형 규	02-731-7148	hkpark@kobaco.co.kr
인사팀장	최 원 선	02-731-7365	cws2003@kobaco.co.kr
인프라관리파트장	신 현 호	02-2144-0121	hhshin@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

세부지표	세부평가 항목	가중치 (A)	부처 평가결과 (B, %)	득점 (A×B)
윤리경영 (지배구조 및 리더십)	• 자체감사활동 심사	1.0	-	
	소계	1.0	-	
일자리 및 균등한 기회	• 청년미취업자 고용 실적	1.5	-	
	• 장애인 의무 고용	0.3	-	
	• 국가유공자 우선 채용	0.1	-	
	• 용역근로자 보호지침 준수	0.1	-	
	소계	2.0	-	
안전 및 재난관리	• 안전관리등급 심사(안전활동 수준평가)	0.5	-	
	• 개인정보보호 관리수준진단	0.25	-	
	• 공공기관 정보보안관리실태평가	0.25	-	
	소계	1.0	-	
친환경· 탄소중립	• 온실가스 감축 및 에너지 절약 실적	0.3	-	
	• 녹색제품 의무구매	0.2	-	
	소계	0.5	-	
상생·협력 및 지역발전	• 중소기업생산물 우선구매	0.5	-	
	• 기술개발생산물 우선구매	0.2	-	
	• 여성기업생산물 우선구매	0.2	-	
	• 사회적기업·협동조합 생산물 및 서비스 우선구매	0.2	-	
	• 장애인생산물 우선구매	0.4	-	
	• 국가유공자 자활용사춘 생산물 우선구매	0.2	-	
	• 전통시장 온누리상품권 구매	0.3	-	
	소계	2.0	-	
합계		6.5	-	

※ '24년 실적은 각 정부 부처로부터 미통보

재 무 예 산 관 리

지표 정의

지속가능하고 건전한 재무구조 및 합리적 예산운용을 위한 효율적 재무예산관리 시스템 구축 및 운영 노력과 성과를 평가한다.

세부 평가 내용

- 01 재무구조의 안정성 및 건전성 유지를 위한 기관의 노력과 성과
- 02 사업선정 및 신규사업별 재무안정성·수익성 등 타당성 확보(예비타당성 조사 등)를 통한 합리적이고 효율적인 예산편성 및 투명한 집행을 위한 노력과 성과
- 03 재무성과의 전반적인 수준 및 개선을 위한 노력과 성과

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
전략기획본부장	이 준 안	02-731-7214	jhahleigh@kobaco.co.kr
기획조정실장	정 인 철	02-731-7131	icjung@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
기획예산팀장	장 준 천	02-731-7132	jcjang@kobaco.co.kr
회계팀장	박 세 진	02-731-7283	sjpark@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	96
II. 2024년도 주요 추진실적	97
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	

평가내용1 재무구조의 안정성 및 건전성 유지를 위한 기관의 노력과 성과

1-1. 새로운 위험관리지표 구성을 통한 위험관리체계 운영	98
1-2. 방송 콘텐츠 약화 대응 전략 수립을 통한 매출 하락 방어 추진	99
1-3. 안전한 자금 운용과 면밀한 채권 관리를 위한 노력과 성과	100
1-4. 높은 고정비용 대응 판매관리비 절감을 통한 영업이익 상승	102

평가내용2 사업선정 및 신규사업별 재무안정성·수익성 등 타당성 확보를 통한 합리적이고 효율적인 예산편성 및 투명한 집행을 위한 노력과 성과

2-1. 합리적 예산편성을 통한 경영목표 달성 및 재무건전성 제고	103
2-2. 투명하고 효율적인 예산 집행을 위한 노력과 성과	104
2-3. 과업단위 검토제 강화를 통한 예산 환류 체계 구축	105

평가내용3 재무성과의 전반적인 수준 및 개선을 위한 노력과 성과

3-1. 재무성과 개선을 위한 추진방향 도출	106
3-2. '24년도 재무수지 개선을 위한 다각적 노력과 성과	107
3-3. 중장기 재무구조 개선을 위한 '24년도 추진 노력	108

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
- 위험관리체계 점검지표의 위험 관리기준과 목표달성률에 의한 성과관리기준 분리 필요 - 현금유동성 지표는 기관의 금융 투자 수익 지표로 부적합하며, 새로운 지표 개발이 필요	- 위험관리지표 개편 - 성과지표 → 사전점검지표로 전환 [성장성] 최근 3개월 평균 시청률 전년대비 증감비 [안정성] 예상유입유출자금비율 [수익성] 월별 판관비율 p.98~99	▶ 지상파 방송광고시장 하락세에도 불구하고, 경쟁사 대비 실적 점유비 제고 및 영업이익 20억원 증가 ▶ 광고회사 부도사태 관련 업계유일 100% 채권회수, 방통위 적극행정 우수사례로 선정 
혁신투자모델의 지속적인 리스크 관리 필요	- 내외부 공동 리스크 관리 체계, VC공동전략회의 신설 - 벤처캐피탈 대표·심사역 등 참여 - 전문가 협의체 자문 강화 - 투자조합 청산기간 연장추진 p.101	▶ 벤처투자시장 리스크 확대 대응 '25년 혁신투자 방향성 재수립 ▶ 전문가 자문 반영 투자조합^{2개} 청산기간 연장으로 리스크 축소
불확실성이 높은 미디어렐법 개정을 전제로 하는 재무계획에 대한 개선과 비지상파 광고 판매 수익에 대해 보수적 접근 필요	- 중장기 재무 시나리오 재수립 - 방송광고시장 하락 가정 - 실질 추진 중인 사업 영역 확대 부문의 시나리오 변인 반영 p.108	▶ 실질적 방송시장 여건 반영 및 전략사업 관련 수치 예상치 구체화로 사업 추진 타당성 제고 ▶ '28년도 당기순이익 전환 예상
연수원 노후화 및 수입 감소로 유지관리비가 증가하여 3년 연속 순손실을 기록, 향후 위탁 개발 또는 매각추진 등 방안 필요	- 자산 효율화 본격 추진 - 자산 효율화 추진 조직 신설^{'24.9} - 연수원 1차 감정평가 추진^{'24.11} - 후속 감정평가 및 '25년 내 효율화 추진 예정 p.109	▶ '25년 연수원 효율화 가시화 및 수치 개선 예상 수치 도출 - 814억원^{'25년}, 56억원^{'26년}

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1 재무구조의 안정성 및 건전성 유지를 위한 기관의 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
재무성과 분석을 통한 재무목표 구체화 및 위험관리 체계화	- 새로운 KRI 구축과 관리 체계 운영 - 위험의 사전 예상 지표 개편 - 월단위 검토 및 대응 추진	- 자상파 실적 점유비 최근 3년 내 최고 수준 - 유입유출자금비율 안정적 유지 - 전년대비 영업이익 20억원 증가

평가내용2 합리적이고 효율적인 예산편성 및 투명한 집행을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 합리적 예산편성 - 과업세분화 도입, 전직원 참여 기반 신규사업 발굴, 신규사업 타당성 조사 체계 확립 - 과업 순환제를 통한 사업 환류 체계 구축	- 예산 수립 프로세스 고도화 - 과업 명세서 추가 개선 추진 - 과업 단위 예산 심의 강화 - 과업 단위 검토제 강화 - 정규예산 수립 과정 편입 - 경영평가지표 연계성 강화 - 사업 구조조정 기반 마련	'25년도 예산 절감 편성 - 경비(3.3%), 사업비(4.9%), 자본예산(31.6%) 총 41.5억원 절감 - 과업 단위 구분 검토를 통한 '25년도 사업 구조조정 추진 예정

평가내용3 재무성과의 전반적인 수준 및 개선을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
- 경영효율화 가이드라인 준용 - 경비 5.4억원 절감 - 영업외수익 증대 노력 - 여유자금 운용 수익 제고 - 고정자산 운영 수지개선 - 연중 수지개선 노력 - 정부과제 참여 인건비 조달 - 월별 예산 실적 관리 및 절감 - 비품 재활용 통한 예산 절감	- 재무수지개선 위한 다각적 노력 - 연중 사업비·경비 절감 추진 - 임원 임금상승분 반납 - 금융자산 운용 수익성 제고 - 임대공간 확충 및 신규 임대수익 창출 - 지역조직 통폐합 - 중장기 재무구조 개선 노력 - 재무수지 시나리오 재구축 - 재무수지개선 노력 추진	'24년 재무수지 개선 - 판관비 전년대비 △32억원 - 고정자산 운용수익 전년대비 +11억원 - 당기순손실 전년대비 △20억원 '28년도 균형수지 달성 예상

III. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용1 재무구조의 안정성 및 건전성 유지를 위한 기관의 노력과 성과

Best Practice

- ✓ [안정성] 100% 채권회수 및 자금 운용 신용위험 발생 0% 달성
- ✓ [수익성] 영업이익 전년대비 20억원 증가 → 당기순손실 전년대비 20억원 개선

1-1 새로운 위험관리지표 구성을 통한 위험관리체계 운영

가. 중장기 전략 목표 기반 재무목표 설정과 위험지표 전면 개편 지적사항개선

경영목표	광고거래 1조원 달성 (광고 매출 확대 및 신사업 추진)	광고산업 20조원 성장 지원 (공익 및 디지털 사업 확장)	균형수지 유지 (재무건전성 및 ESG 강화)
중장기 재무목표	재무건전성 제고를 통한 지속가능경영 실현		

주요 재무 환경

지상파 방송(KBS·MBC) 시청률 연간 연평균 14.6%씩 하락

실적	'21년	'22년	'23년	연평균
2049 시청률	1.47%	1.24%	1.06%	
전년대비	△13.5%	△15.6%	△14.5%	△14.6%

※ Nielsen, KBS·MBC 20~49세 연간 개인시청률

- [광고수입 의존] 전체 수입 포트폴리오 중 광고판매 수입 의존도가 높아 시장 변동성에 취약한 구조
→ 연평균 광고수입 의존도 : 43.8%^{'18~'23년}
- [고정비용 상승] 기관이 통제하기 어려운 고정비용 지속 상승 구조(감가상각비, 세금공과, 수도광열비 등)
→ 연평균 고정비용 상승률 : 6.9%^{'19~'23년}

	성장성	안정성	수익성
재무환경 분석	지상파 방송광고비 '18 14,219 '19 12,447 '20 11,066 '21 13,597 '22 13,762 '23 11,094 방송광고비의 지속 하락(코로나19 특수 제외)	연간 유동비율(유동자산/유동부채) '20 129% '21 117% '22 109% '23 115% 매출 하락 → 현금흐름 관리 강화 필요	연간 영업이익률(영업이익/매출액) '20 -47.3% '21 -20.2% '22 -22.8% '23 -36.7% 마이너스 영업이익 지속
전략방향	• [중장기] 신규사업 영역 확대 • '24년 방송광고 매출 제고 노력	• [중장기] 제도개선 및 전문성 강화 • '24년 현금성유동자산 안정적 운용	• [중장기] 사업 구조조정 추진 • '24년 비용통제 강화 → 수지개선
재무전략	• 방송광고시장 탄력적 대응 추진 • 매출 총이익 증대	• 채권 관리 체계 강화 • 자금 관리 안정적 개선 추진	• 매출 대비 판관비 비율 최소화 • 고정적 비용 경감 구조 마련
'24년 재무목표	광고 판매 매출 5,700억원 달성	채권 100% 회수 신용위험 발생 ZERO	영업이익 전년대비 증가

KRI ¹⁾ 개편	KRI ① 전년대비 시청률 증감비	KRI ② 유입유출자금비율 ²⁾	KRI ③ 월별 판관비율 ³⁾
신규	KBS·MBC 2개사 최근 3개월 평균 시청률의 전년대비 증감비	유출자금 대비 유입자금 2개월분 예상치 비율	월별 목표 매출액 대비 월별 소요 판관비 비중

- 참고 1) KRI(Key Risk Indicator) : 핵심 위험 인자, 기업의 재무 위험에 영향을 끼치는 주요 요인
 2) 유입유출자금비율 : 광고거래 현금흐름 예상유입자금/예상유출자금
 3) 판관비율 : 기업의 비용구조 관리지표로 매출 대비 운영비용이 차지하는 비율 ※ 산식 = (사업비 + 경비) / 광고매출액

나. 새로운 KRI에 기반한 위험관리체계 및 대응 노력 지적사항개선

	모니터링 및 분석	위험 진단 기준 및 대응	대응 및 피드백
위험관리 프로세스	- 상시 모니터링 운영(월별) - 월별 경영수지점검회의 신규 - 자금 운용 실적 보고 - 신용이상징후 점검 등	• 관심 소관 사업 모니터링 강화 • 주의 조직 단위 대응 추진 • 경계 본부·위원회 단위 대응 • 심각 CEO 및 전사 대응	• 위험 진단 기반 대응 및 환류 - [영업] 시장 대응 비상 워크숍 - [자금] 자금운용위원회 개최 - [수지] 경영수지점검회의 환류
KRI 관리기준	성장성	안정성	수익성
	KRI ① 전년대비 시청률 증감비	KRI ② 유입유출자금비율	KRI ③ 월별 판관비율
	관심 주의 경계 심각 95%~ 93%~ 90%~ 88%~	관심 주의 경계 심각 110%~ 108%~ 105%~ 100%~	관심 주의 경계 심각 ~30% ~40% ~50% 50%~
추진내용	• [2월] 심각 → 비상영업대응 • [7월] 심각 → 특집판매총력 • [8월] 경계 → 판매외연확장	• [3월] 주의 → OCIO 도입 • [7월] 경계 → 모니터링 강화 • [9월] 경계 → 유동화 준비	• [7월] 경계 → 예산절감강화 • [9월] 심각 → 지출보고강화 • [10월] 경계 → 과업단위검토
대응실적	• [1Q] 3대 전략업종 선정·대응 • [2Q] 파리올림픽 조기집중판매 • [3Q] IMC 판매 고도화 추진	• 신용위험 발생 ZERO 달성 • 채권 회수 100% 달성 • 자금 운용 수익률 개선	• 판관비 32억원 절감^{전년대비} • 자본지출 4억원 절감^{전년대비} • 판관비 예산 21억원 절감 수립
주요성과	▶ 지상파 실적 점유비 62.1% → 최근 3년 내 최고기록 달성	▶ 유입유출자금비율 안정적 유지 ▶ 광고회사 부도사태 업계유일 100% 채권 회수로 빚통위 우수사례 선정	▶ 광고매출 하락 불구 영업이익 ↑ → 당기순손실 20억원 감소 ^{전년대비}

1-2 성장성 방송 콘텐츠 약화 대응 전략 수립을 통한 매출 하락 방어 추진

추진배경	TV광고 상품 가치에 직결되는 핵심변수(방송사 콘텐츠 경쟁력)의 직접 통제 불가	
점검목표	방송사 콘텐츠 경쟁력 약화 징후 사전 포착, 대응전략 수립·추진	
점검체계	• 방송콘텐츠 경쟁력 지속 모니터링 - [주간] KBS·MBC 시청률(경쟁사 비교 포함) - [월간] 전년동월 대비 시청률 증감(최근 3개월)	• 경쟁력·매출 점검 및 추진전략 조정 - [주간] 본부장 주재 이슈 점검 회의 - [월간] 영업정책 조정회의
시기	모니터링 점검 결과	전략 조정 및 중점 추진사항
1월	• KRI 위험단계 3개월만에 '경계'로 추락 - 95.8%^{'23.11} → 주의 90.1%^{'23.12} → 경계 88.2%^{'24.1}	• 맞춤형 집중 제안영업 중점 추진^{1월} - 3대 전략업종 선정 및 대응
2월	• KRI 위험단계 추가 하락: 심각 83.4%^{2월} • 월평균 시청률 1% 붕괴(1.093%^{1월} → 0.963%^{2월})	• 제안영업 확대 및 매체별 전략 다각화 - 판매 촉진을 위한 제도 정비·개편^{2월}
3~4월	• KRI 위험단계 경계 89.1%^{4월} 회복 • 월평균 시청률 0.9% 붕괴(0.888%^{4월})	• 강점에 집중한 위기 극복 전략 수립 - 파리올림픽^{7~8월} 판매체제 조기 돌입^{4월}
8~9월	• 월평균 시청률 1% 회복(1.301%^{8월}) • KRI 위험단계 경계 88.9%^{8월} → 101.8%^{9월}	• 성장 모멘텀 전환 위한 준비태세 돌입 - K-콘텐츠 흥행 반영, IMC 상품 세분화
주요성과	▶ 지상파 방송광고 판매실적 점유비 반등(60.1% ^{'22년} → 59.3% ^{'23년} → 62.1% ^{'24년}) ▶ 파리올림픽, 큰 시차와 인기종목 부재 등 제약에도 불구하고 직전 대회 ^{도쿄} 대비 매출 36.4% 증가 - 파리올림픽 ^{'24년} 266억원 판매, 도쿄올림픽 ^{'21년} 195억원 대비 매출 71억원 증가	

1-3 [안정성] 안전한 자금 운용과 면밀한 채권 관리를 위한 노력과 성과

가. 일 단위 현금관리 체계 전환으로 현금유입유출비율의 안정적 유지

목적	방송사 매입비 및 경상경비 집행 등 원활한 경영 지원을 위한 현금흐름 관리										
환경 분석	- 경기 둔화에 따른 지상파 광고매출 하락 추세 지속으로 기관 현금 보유하고 지속 하락 - OCIO(비유동자산) 신규 도입에 따른 유동자산 감소로 현금 유동성 관리 필요성 증대										
관리 전략	현금 순유출 증가에 대응한 현금흐름 관리					금융수익 확보를 통한 유동성 제고					
관리 방식	[일간] 자금일보 보고, 일단위 시뮬레이션 신규 [월간] 월간 자금운용실적 보고 [연간] 연간 자금운용실적 이사회 보고					[분기] 성과평가 및 위험관리 분석 [분기] 금융상품투자 자금운용위원회 보고 [연간] 연간 자금운용실적 이사회 보고					
관리 내용	- 현금 유출입 예측을 통한 현금흐름 관리 - [유입] 받을어음·선수금·이자수익 등 - [유출] 방송사 매입비(월 3회)·경상경비 등 3개월 이하 현금성 자산 200억원 유지					- 단기 목적 여유자금 단기금융상품 적극 예치 MMF, MMT 적극 활용 - 자산위탁운용관리(OCIO) 예치(400억원) 신규 - 입·출금 자유형태 계약으로 유동성 대응 용이					
유입유출비율	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월
예측 기간	2/20 ~3/22	3/13 ~4/30	4/12 ~5/22	5/8 ~6/10	6/11 ~7/31	7/8 ~8/29	8/6 ~9/10	9/23 ~11/11	10/18 ~12/09	11/12 ~12/20	12/5 ~1/20
현금유입(예)	677	999	565	467	895	687	619	1,001	985	665	689
현금유출(예)	605	905	534	352	839	632	593	820	947	524	584
비율	112%	110%	106%	133%	107%	109%	104%	122%	104%	127%	118%
주요 실적	7월 경계수준^{104%} 감지로 인한 모니터링 강화: [기존] 월 단위 점검 → [개선] 일 단위 시뮬레이션 9월 경계수준^{104%} 감지로 인한 연말 자금 유동화 준비: 위탁사 공동 회의 추진										
주요 성과	▶ 연평균 114%의 예상 유입유출비율 유지로 방송사 매입비 및 경상경비 지출 집행 차질 ZERO										

나. 자산위탁운용관리(OCIO) 도입을 통한 자금운용 전문성 강화 **신규**

목적	자산운용사 전문 위탁 운용을 통한 수익 극대화 및 전문가 자문으로 내부 자금운용 역량 강화										
추진 방향	- 자산운용 다변화를 통한 안정적 범위 내 최대 수익 실현으로 재무수지 개선에 기여 - 비유동자산 형태 감안, 환매를 통한 유동성 이슈 대응 장치 마련										
추진 내용	- 연초 금리 인하 선제적 예상으로 상반기 300억원 집중 예치^{24.1} - 내부 자금담당 - 자산운용사 간 적극적 대응을 통해 금리변동 시기 불구 수익 극대화 노력 - 자금운용규칙 개정으로 운용가능 자산군에 채권 ETF 추가^{24.2} - 체계적·비체계적 위험 및 유동성 위험에 즉각적 대응 가능 - OCIO 이행점검 기준 마련^{24.12} - 자산운용사 운용결과에 대한 연간평가를 통해 운용기관의 지위 유지 여부 결정 - 월간·분기·연간 자산운용보고서 및 수시 회의를 통해 운용전략 공유										
추진 실적	[수익률 증대] 직접운용 채권(4.14%) 대비 1.43%p 초과수익률 달성 [전문성 강화] 자산운용사 운용전략 및 전망 등 공유를 통해 내부 직원 전문성 향상										
주요 성과	▶ OCIO 연간 운용수익 13.8억원 발생(^{24년} 평잔 248억원, 수익률 5.57%)										

다. 부실채권 대응체계 운영으로 광고계 대규모 지급불능 사태 성공적 대응 **BP**

추진과제	경제 불확실성에 대비, 선제적 거래처 위험관리 강화로 부실채권 ZERO 달성	
관리지표	계 받을어음 부도율	계 지연수금 발생률
	계 지급보증서 적시 갱신을	
프로세스	① 일일점검 ➤ ② 이상징후 감지 시 해당팀 공유 ➤ ③ 위험대응 협의체 가동	
	• 사업수행 및 위험요인 모니터링	• 거래처별 이상징후 전파 • 영업현장의 VOC 수렴 및 사내 공유(본지사 영업부서) • 사내 세무, 법률 전문가 구성 • 채권회수 및 제도개선 등 필요사항 전문가 검토 및 대응방안 제시
관리체계	내부기구	외부협업
	• 전문가 합동 협의회 - 위험관리 성과 분석 및 사내 공유 - 거래처 부도 발생시 절차별 대응 관리	• 거래처 이상징후 DB 제공(한국평가데이터) • 보증서 전송시스템 연계 협업(서울보증보험) - 지급보증서 위조 위험 사전 예방
추진내용	태영건설 워크아웃 절차 돌입으로 인한 건설 업종 부실PF 위험 대응	채권관리 상시 모니터링을 통한 광고회사 2개사 신용위험 적시 대처
	• [CEO 지시사항 ^{24.1}] 건설 및 분양 광고 등 특별 관리 지시 • 특별관리 위험업종 지정(캐피탈, 저축은행, 건설 등) • 본지사 합동 거래처별 채권확보 및 월별 자체 점검 공유 등 관리 추진 ^{상반기}	• 거래예상액을 감안하여, 17.8억원 광고료 지급보증 확보로 재무위기 대처 • 광고주가 정상신용 광고회사로 신속변경할 수 있도록 지원하여 캠페인 중지사태 사전 방지 및 매출감소 피해 최소화
주요성과	▶ '24년 상반기 본지사 모니터링 가동(24회)을 통해 해당 업종 채권 100% 회수	▶ 광고업계 중 유일하게 채권 100% 회수(11.6억원) ▶ 방송통신위원회 적극행정 우수사례 선정 ^{9월} 
	▶ 받을어음 부도율 0%, 지연수금 발생률 0.53%, 지급보증서 적시 갱신을 100% 달성	

라. VC공동전략회의 신설 등 혁신투자 리스크 관리 강화 **지적사항개선**

배경	• 내부 누적 투자·출자액 규모 확대 ^{636억원} → 내외부 공동 리스크 관리 체계 필요성 대두 • 외부 고금리 장기화에 따른 투자심리 위축으로 벤처투자시장 호환기 지속('23년~)		
관리체계	시기	역할 및 구성	주요성과 및 환류
VC공동전략회의 신규	4분기 (10월)	• 벤처투자시장 전망 및 투자 리스크 점검 • 벤처캐피탈(VC) 대표, 심사역, 임원 등	VC공동전략회의 ▶ 벤처투자시장 리스크 확대 대응 '25년도 혁신투자 방향성 재수립 - 임원 포함 내외부 16인 참석 - 기투자 자산의 투자안정성 제고 관리 중심 운용 결정 전문가 협의체 ▶ 리스크 관리 위한 기존 투자조합 ^{2개} 청산기간 연장여부 결정 - 외부 법률 전문가(율* 변호사) 자문을 통한 법적 리스크 검토 - 투자자(IB*은행), 심사역 자문
혁신투자 집행점검위원회	상·하반기 (3,10월)	• 혁신투자 실적 점검 및 실무의견 수렴 • 투자 유관팀장(기획예산팀, 회계팀 등) 구성	
전문가 협의체	상시	• 법률, 벤처투자 등 분야별 자문 수행 • 변호사, 투자조합 운용사(VC) 심사역 등	
혁신투자 자금운용위원회	1분기 (3월)	• 리스크 평가 및 투자여부 심의 의결 • 담당 본부장(위원장), 유관 국장 2명, 외부 투자전문가 3명 구성	
혁신투자 실적보고회	분기별	• 분기별 리스크 점검 및 실적 보고 • 자금운용위원 및 내부 임원 대상	

1-4 수익성 높은 고정비용 대응 판매관리비 절감을 통한 영업이익 상승

가. 경직성 높은 재무구조의 한계 극복, 탄력적 수지 개선을 위한 대응방향 도출

	① 원가 통제가 불가한 구조	② 고정비용의 지속 증가
재무환경	정부보조금 제외 매출원가 중 방송광고 위탁대행수수료(고정) 비중 82% 수준	판매관리비 중 감가상각비, 세금공과 등 고정비용(26% 수준 점유) 연평균 6.9% 상승
문제점	매출 감소에 대응한 탄력적 판매관리비 절감의 어려움 존재	
대응방향	[판매관리비 관리] 판매관리비 절감을 통한 영업이익 증대	[자본예산 관리] 예산통제 강화를 통한 고정비용 구조 개선
추진내용	• 월별 매출 목표 및 예산 사용 점진 모니터링 강화 • 월별 판매실적 대비 판관비 실적 분석을 통해 불요불급한 예산 사용 억제 조치	

나. [판관비 관리] 매출액과 판매관리비 통제 강화를 통한 영업이익 상승 추진 BP

추진배경	정기적인 경영수지점검회의를 통해 배정 예산의 집행 효율성에 대한 심층 논의 필요	
회의개요	• 타사 재무위기 극복 사례 벤치마킹한 회의 형식 도입 추진 • 적자 감축을 위한 경영수지점검회의 신설^{24.6}로 경영진의 재무점검 시스템화^{월단위}	
개선사항	기존 전략경영회의	개선 경영수지점검회의
	• 조직 단위 월간 업무 현황 보고 - 주요 업무 현안 보고 - 향후 추진 계획 보고 - 경영진 전달 사항 공유	• 월간 재무 점검 중심 모니터링 형태 전환 - [매출액] 조직별 월 광고 판매 실적 공유 - [판관비] 조직별 월 비용 예산 현황 공유 - [점검] 주요 회계·재무 이슈 점검 및 논의
	→ 월별 매출액 대비 판관비 소요율의 지속 모니터링을 통해 불요불급 예산 사용의 제동 구조 마련	
추진실적	• 판매관리비 전년대비 32억원 절감	• '25년 경비·사업비 예산 12억원 절감(안) 수립
주요성과	▶ 광고판매이익(광고매출액 - 광고매출원가) 전년대비 22.5억원 하락 불구, 영업이익 전년대비 20억원 ↑ → '24년 당기순손실 20억원 감소 ^{전년대비}	

다. [자본예산 관리] 누적되는 감가상각비 증가의 제동을 통한 고정적 비용 억제 추진

추진배경	• [높은 감가상각비 비중] 전체 판관비 중 감가상각비 15% 수준	
추진방향	• [자본예산 통제 강화] 자본예산 통제 강화 통한 감가상각비 억제	
개선사항	• 월별 자본예산 소요 상황 모니터링 및 소요 시 엄격한 통제 체제 강화 • 차년도 예산 수립 시 보다 엄격한 기준으로 예산 책정	
추진실적	자본지출 통제 강화	자본예산 수립 기준 강화
	• 수지점검회의 시 자본예산 소요 내역 및 사용 계획 보고·통제 강화 → 연중 자본지출^{출자금제외} 전년대비 4억원 절감	• 차년도 예산 수립 시 자본예산 소요 계획에 대한 기준·증빙 수준 강화 → '25년 자본예산 전년대비 29억원 절감 편성

평가내용2 사업선정 및 신규사업별 재무안정성·수익성 등 타당성 확보(예비타당성 조사 등)를 통한 합리적이고 효율적인 예산편성 및 투명한 집행을 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 과업단위 검토제 강화를 통한 사업성 분석 기반 폐지·축소 등 사업 구조조정 추진
- ✓ 연수원 효율화 계획에 따른 하반기 운영 예산 8.8억원 절감, 신규사업 재원 마련

2-1 합리적 예산편성을 통한 경영목표 달성 및 재무건전성 제고

가. 경영환경 대응, 중장기전략 목표 달성을 위한 차년도 예산편성 추진 **BP**

기관 재무 특징	핵심사업 매출액 감소	수익성 감소와 자본잠식	비탄력적인 재무구조
	- 지상파 TV 시청시간 감소 등 콘텐츠 소비행태 변화 - 기관 핵심사업 수익성 감소	- 방송광고시장 축소로 순손실 누적 - 누적결손금 해소를 위한 적극적인 조치 필요	매출액 대비 인건비·상각비 등 높은 고정비 비중으로 재무구조 비탄력적

편성 목표

단기 경영수지 개선과 중장기 경영목표 달성을 위해 체계적인 긴축 예산편성

편성 절차
신규

편성기준 수립 ➡ 예산안 작성 ➡ 실무평가위원회 ➡ 조정위원회 ➡ 심의위원회 ➡ 이사회 의결

정부 예산 정책 기조에 따라 비핵심 사업 선별과 폐지·축소를 위한 과업단위 검토 절차 신설

편성 방향

정부 예산 정책 기조 연계

비핵심 사업 폐지·축소
조정가능한 경상경비 최대한 절감
예산 집행의 투명성·효율성 강화

기관 중장기전략 목표 연계

재무 건전성 강화
광고 판매 매출 확대
광고 기반 사업영역 다각화

	경비	사업비	자본예산
주요 검토 사항	'23년 경영평가 결과에 따른 이행사항 준수(경비 1% 절감) - 임직원 연수(해외·국내) '25년 신입사원채용 규모	- 외부연구과제 선택과 집중 - 연수원 운영방향 및 운영기간 - 신규사업 추진 예산 확보	- 투자조합 신규 출자 계획 - 프레스센터 사무공간 개선 기관 계획

추진 실적	'24년 119.8억원	고정비 ¹⁾ 99.7억원	변동비 20.1억원	'24년 171.2억원	고정비 91.8억원	변동비 79.4억원	'24년 92.3억원
	'25년 115.9억원	고정비 99.4억원	변동비 16.5억원	'25년 162.8억원	고정비 86.4억원	변동비 76.4억원	'25년 63.1억원

주요 성과	▶ 경비 예산^{변동} 18.2% 절감 편성 - 총 경비 기준 3.3% 절감 - '23년 경영평가 결과에 따른 이행 기준(총 경비 1% 절감) 초과 달성(2.3% 초과절감)	▶ 사업비 예산^{변동} 3.7% 절감 편성 - 총 사업비 기준 4.9% 절감 - 신규사업 예산 5억원 편성(전년대비 2억원 ↑)으로 추진 동력 강화	▶ 자본예산 31.6% 절감 편성 - 투자조합 출자 계획 유보 결정으로 유동성(21억원) 확보 - 방송회관 시설 유지·기관 예산 3억원 증액으로 안전성 강화
--------------	---	--	--

참고 1) 고정비 : 통제 불가능한 성격의 비용으로 '24년 기준 시설관리용역비 62억원, 감가상각비 53억원, 세금공과 49억원 등으로 구성('25년 연수원 하반기 효율화 계획을 반영하여 연수원 시설관리용역비 6억원 축소 편성)

나. 예산 수립 프로세스 고도화를 통해 합리적이고 투명한 예산 배정 모델 구축

구분	주요내용	주요성과
편성기준 수립	- 고강도 지출 구조조정 실시 - 정부 예산 정책 기조 연계 - 기관 증장기전략 목표 연계	▶ '25년 예산편성 기준에 따른 예산 효율화 - 지사·지소 통폐합으로 사무실 임차료 0.3억원 삭감 - '25년 어드레서블 연구 추진계획 보류에 따라 연구비 0.3억원 삭감
예산안 작성	'25년 업무추진 계획 반영 - 편성기준에 따른 예산 입력	
실무평가위원회 (1차 조정)	- 부서별 과업 명세서 최신화 - 실무자 주관 1차 예산 조정	▶ 과업단위 평가에 기반한 예산 재분배로 주요 사업 추진기반 확보 • [주요 예산 감액 내역] - 공익광고 예산 전년대비 1.7억원 삭감 - 조사연구 예산 전년대비 1.3억원 삭감 • [주요 예산 증액 내역] - 연수원 효율화를 위한 감정평가 용역비 0.6억원 신규 편성 - '아이작' AISAC 예산 전년대비 1.1억원 증액
예산조정위원회 (2차 조정)	- 예산 효율성을 중심으로 1차 협의안 검토 실시 - 과업단위 검토제 도입해 비핵심 사업 선별 및 예산 재분배 실시 - 실국장 주관 2차 예산 조정	
예산심의위원회	- 예산 배정 타당성을 중심으로 2차 협의안 검토 실시 - 평가 및 협의 예산 최종 심의 - 상임·비상임이사	▶ '25년 예산안을 통해 경영전략 추진 및 경영 목표 달성 가능성 확인 - 정부광고·신규매체 판매대행 등을 위한 전략 예산편성으로 업무영역 확대 의지 재확인
이사회 의결	- 예산편성안 최종 심의·의결 - 기관장, 상임·비상임이사, 상임감사	

2-2 투명하고 효율적인 예산 집행을 위한 노력과 성과

가. 예산 관리 운영 고도화를 통한 예산 운용 투명성 제고

투명한 예산운용	일상감사제도	예산 품의 시 일상감사 검토, 비효율적인 예산 집행 가능성 차단		
	검수보고서	재화·용역공급 완료 시 결과보고서 작성, 예산 집행 투명성 제고		
	예산운영실적보고	매월 예산운영실적보고서 작성을 통해 예산집행 현황을 점검		
	법인카드 모니터링	사용제한업종 등 가이드라인 안내, 법인카드 자동검수 시스템 운영		
	예산통제	예산 집행 전 예산통제 절차 실시, 예산 집행의 투명성 제고		
예산관리 주요활동	예산운용지침 운영	경영수지점검회의 실시 신규	내부통제시스템 운영 신규	
	• 예산전용 절차, 비목별 집행 기준, 법인카드 관리 기준 등 규정 운영 및 최신화	• 팀별 주요 지표 및 재무수치 기반 회의를 통해 위험지표·재무성과 지속 관리	• 예산 포함 기관 발생가능 위험 전반 관리 및 관련 규정 통합 관리·구축	
예산운용지침 강화	판매여비 지급 방식 변경	선금 지급 기준 명확화	회의참석수당 기준 세분화	
	• 현금 지급 → 계좌이체 방식으로 전환	• 선금 지급 불가 항목 및 사유 구체적 명시	• 지급 대상자 구분 세분화 및 지급 기준 개선	
주요성과	▶ 예산운용지침 구체화·세분화로 리스크 사전 차단 가이드라인 마련 - 현금 인출·지급 과정, 불필요한 선금 및 수당 지급 시 발생가능한 리스크 차단			

2-3 과업단위 검토제 강화를 통한 예산 환류 체계 구축

가. 과업단위 검토 기반 예산 수립 체계 강화 BP

'23년 과업단위 검토제 시범 운영		'24년 성과 연계 및 제도 강화		'25년 단위 업무 조정 환류	
• 사업비 소요 50개 과업 타당성 분석 및 지속 여부 검토 추진		• 예산 수립 과정 편입 추진 신규 • 경영평가 지표 연계 강화		• '25년 상반기 중 과업 검토 결과 기반 업무 재조정 추진	
추진배경	• 관성적 유지 과업 재검토를 통한 저성과 사업 구조조정 및 효율화 추진				
검토대상	• 23개 부서의 47개 사업비 소요 과업('24년도 조직개편 반영)				
검토범위	• 과업별 투입 예산, 과업 수행 목적, 과업별 경영평가 지표 기여 항목				
검토 프로세스	대상과업 선정	과업예산 집계	과업예산 평가	최종 심의	
	• 과업 단위 구분 및 과업명세서 작성	• 선정된 과업 대상 사업비 예산 구분	• 예산 수립 과정에 전략지표 기반 평가	• 평가 결과 기반 '25년 예산편성	
개선내용	• 개선 경영평가연계지표 항목 신설 통한 과업 단위 기관 실적 기여 기준 강화 • 기존 독립적 과업 검토 추진 → 개선 연간 예산 수립 과정에 편입을 통한 실효성 강화 • 사업조정위원회(국장단) 구성 통한 개별 과업 평가 추진				
주요성과	▶ 연수원 효율화 방안 결정에 따라 연수원 하반기 운영 예산 8.8억원 삭감 ▶ 투자조합(혁신투자) 출자 예산 20.5억원 조정 배정 ▶ 과업 단위 검토 기반 '25년 인건비·경비·사업비·자본 예산 32.5억원 절감				

나. 당해연도 집행 실적 분석 결과의 차년도 예산편성 반영

구분 (단위 : 억원)	'24년		차이	'24년 실적 분석 및 '25년 예산 환류 노력	'25년 예산	
	예산	실적				
사업비	광고판매사업	10.8	9.7	△1.1	• '25년 방송광고판매 목표(5,900억원) 달성 위한 최적 예산편성	10.9
	광고진흥사업	22.0	19.6	△2.4	• 과업단위 검토제로 '25년 예산 일부 전략기획(신사업)예산으로 전환	19.5
	경영혁신사업	30.3	28.9	△1.4	• 기관 핵심사업 아이작 사업비 1.1억원 증액 편성	29.6
	자산운영사업	13.3	15.5	2.2	• 연수원 매각 추진으로 하반기 운영예산 삭감 편성	10.7
	전략기획사업	3.0	0.7	△2.3	• 초긴축 예산편성에도 신사업 예산 2억원 증액 편성	5.7
	소계	79.4	74.4	△5.0	• 한정된 예산의 선택과 집중으로 집행 효율성 극대화 목표	76.4
경비	공통경비	7.9	7.0	△0.9	• 내부인력 활용 파견사원 채용 예산 0.4억원 절감 편성	7.5
	경영지원경비	12.2	13.5	1.3	• OCIO 도입 등 운영시스템 개편으로 2.2억원 절감 편성	9.0
	소계	20.1	20.5	0.4	• 물가상승에 따른 경비 인상 압박에도 경비예산 절감 편성	16.5
합계		99.5	94.9	△4.6	• 전략적 예산 배치로 재무수지 개선, 중장기 경영전략 추진	92.9

※ 통제 불가능한 고정비(감가상각비, 세금공과, 임차료, 수도광열비, 시설관리용역비) 예산 제외

'25년 환류 계획	사업구조재편TF 발족 ^{'25.1} 및 업무 재조정 추진 ^{'25.상반기} 확정 통한 '25~'26년 기관 사업 포트폴리오 재구축 추진
---------------	--

3-2 '24년도 재무수지 개선을 위한 다각적 노력과 성과

가. 예산절감 불요불급한 비용 절감 및 인건비 반납

구분	추진노력	추진실적	주요성과
사업비·경비 절감	- 과업 단위 체계적 평가 기반 '24년도 예산 배정 신규 - 사업비 소요 50개 과업 평가 - 경영수지점검회의 신설^{'24.6} - 팀별·사업별 예산실적 점검 및 재무성과 확인 및 피드백	- 광고선전비, 지급수수료 전년대비 6.9억원 절감 - 판매촉진비 및 판매여비 등 전년대비 1.8억원 절감 '24년 사업비 및 경비 소요액 전년대비 8.7억원 절감	▶ 상반기 예상(△157억원) 대비 '24년 재무수지 14억원 개선(△143억원) - 전년대비 20억원 수지 개선 ▶ '24년 총인건비^{결산} 절감 - 전년대비 △7.9% ▶ 경영평가 성과급 미지급 불구 임원 인건비 반납 - 임원 임금 △24.4%^{전년대비}
인건비 반납	책임경영의 일환, '24년 임원 임금인상분 반납 결의^{'24.3}	'24년 임원 임금인상분 22백만원 반납 완료^{'24.4}	

나. 기능조정 지속적 기능조정을 통한 재무수지 개선 노력

구분	추진노력	추진실적	주요성과
열린도서관 전환 추진 및 임대공간 확충	- 광고문화회관 로비 정비 및 임대공간 확충 계획 수립^{'24.1} - 기존 광고도서관을 열린문화 도서 공간(로비)으로 변경 - 기존 공간 신규임대 추진 - 광고도서관 운영 자문위원회 구성 및 회의 실시(4회)	- 로비공간을 북카페형 쉼터 (문화공간)로 변경 조성^{'24.3} - 로비공간 유동인구 증가로 상업시설 매출 상승 - 광고도서관 폐관 완료^{'24.3} - 임대용 공간(4층, 81평) 확보 - 임대수익 1.7억원 신규 창출	▶ 광고회관 공실률 0% 상황에서 추가 임대공간 확보 ▶ 디지털 채널 활용 및 직거래 추진으로 비용 절감 추진 ▶ 운영이익 27.8억원 달성 - 전년대비 5.6억원 ↑
지역조직 통폐합	지소·지사 기능 통폐합으로 지역조직 운영 효율화 추진	지소(경남·전북) 폐소, 지사(부산·광주)로 업무이관^{'24.9}	▶ 사무실 보증금 3.2억원^{2개소}, 별도 운영비 연간 74백만원 수준 절감

다. 수익개선 2년 연속 임대시설 운영수지 흑자 달성(광고회관^{잠실}, 방송회관^{북동})

구분	추진노력	추진실적	주요성과
임대조건 합리화	- 감정평가로 적정 임대료 산출 - 주변시세 반영해 임대료 5%, 대관료 10~11.6% 인상	- 임대조건 합리화로 수익 개선 - 연 임대수익 2.8억원 ↑^{전년대비}	▶ 총 계약의 91% 직거래 ▶ 임대시설 공실률 ZERO - 광고회관 : 0.00% - 방송회관 : 0.74%
직거래 강화	- SNS 활용 임대 마케팅 강화 - 트위터, 네이버부동산 등	- 중개수수료 ZERO, 직거래 신규 임대계약 10건 유치 - 수수료 절감액 0.5억원	▶ 임대시장 침체에도 불구, 2년 연속 임대시설 경영수지 흑자 달성 - 총 수익 177.3억원^{4.5%↑} - 운영이익 27.8억원^{25.2%↑}
사무공간 축소	- 기관 사무공간 축소 이전 - 광고회관 사무공간 5층 → 6층으로 축소 이전	- 임대공간 152평 신규 확보 - 신규 임대수익 0.9억원	

라. 수익개선 유희부지(프레스센터 서울마당) 수익화 모델 개발

구분	추진노력	추진실적	주요성과
유희부지 용도변경	- 공원부지 대관 유치를 위한 '서울마당 운영기준' 개정^{'24.2} - 공원부지인 서울마당을 임대공간으로 용도변경	- 지자체 협력 통한 공생 임대 - '인제군 협동조합' 소상공인 바자회 행사 유치 - 임대료 할인, 할인액 공동 기부로 상생협력 이행	▶ 공기업으로서 소상공인 상생 지원 기여 ▶ 적극적 규정 개정을 통한 유희부지 상업적 전환 - 임대수익 27백만원 ↑

마. 수익개선 2년 연속 금융자산(운용평잔 1,645억원) 투자 수익률 5% 달성

구분	추진노력	추진실적	주요성과
위탁투자 제도 도입	- OCIO(위탁운영) 신규도입^{'24.2} - 위탁운용사 전문성 바탕으로 채권 ETF 등 연중 상시 매매 - 총 400억원(운용자금의 30%)	직접투자·위탁투자의 유기적 포트폴리오 구성으로 '24년 투자 수익률 5.08% 달성	▶ OCIO 도입 전 5년 평균 수익률(3.65%) 대비 도입 후 수익률 39.2% 증가 - 운용수익 83.5억원 확보

3-3 중장기 재무구조 개선을 위한 '24년도 추진 노력

가. 전략사업 기반 시나리오 분석을 통한 재무 시나리오 도출 지적사항개선

실질적 방송시장 현황 감안한 시장 하락 전망 전제를 통한 재무 수지 추산 실효성 제고

시나리오 변인	① 방송시장 성장 방향	×	② 연수원 매각 여부	×	③ 광고영역확대 추진
	하락(연 1.1% 수준 하락 가정)		비매각		확대('26년 영역 확대 가정)
	상승		매각(900억원 매각 가정)		유지
주요 시나리오 도출					
시나리오 ①	하락		비매각		유지
시나리오 ②	하락		매각		유지
시나리오 ③	하락		매각		확대

나. 시나리오별 재무 수지 예상치에 따른 재무목표와 추진 방향 설정

(단위: 억원)

구분	재무 지표	'25년	'26년	'27년	'28년	'29년	비고
시나리오 ❶ (현행 유지)	광고판매이익	181	178	179	177	173	• 판매이익 : 평균 1.1% 하락 가정 • 비용상승률 : 7년 평균치
	당기순이익	△142	△140	△120	△125	△128	
	▶ 연 120~140억원 수준 지속 적자로 인하여 '29년 자본잠식률 33% 예정						
시나리오 ❷ (연수원 매각)	광고판매이익	181	178	179	177	173	• 연수원 매각에 따른 추가 수입, 절감 비용 반영
	당기순이익	672	△82	△61	△64	△66	
	▶ 연수원 운영 비용 감소 및 현금 운용 수익 상승으로 연 56억원 수준 수지 개선 효과 발생						
시나리오 ❸ (연수원 매각 및 광고영역확대)	광고판매이익	181	183	187	187	184	• 정부광고 대행 수익 → 공공분야 지출 환원 추진
	당기순이익	672	△47	△3	16	34	
	▶ 정부광고 및 대행 매체 확대를 통한 매출 증진을 통해 '28년 흑자 달성						

다. **자산 효율화** 연수원 효율화를 통한 경영개선 재원 마련 **지적사항개선**

추진배경	• 최근 5개년 ^{'20~'24년} 연수원 운영 적자 △110억원 누적 - 시설 노후화 및 오프라인 숙박 연수 수요 감소 등으로 연평균 △22억원 적자 발생						
'24년도 추진내용	• 조직개편을 통한 자산효율화 추진 부서(BIZ혁신팀) 신설 및 예산 배정 ^{'24.9} • 연수원 운영 효율화를 위한 내외부 논의 및 감정평가 ^{'24.11} 기반 연수원 효율화 추진 ※ 연수원 1차 감정평가액 968억원						
'25년도 추진계획	• 연수원 효율화를 위한 2차 감정평가 ^{'25.1분기} , 연수원 효율화 추진 ^{'25.3분기 목표} • 연수원 매각 시 처분이익을 활용한 신사업 추진 및 사업구조재편 위한 TF 운영 ^{'25.1~5}						
수지개선 효과분석 (연간)	연간 절감 비용		연간 수익 감소분		현금운용 기대수익 ¹⁾		예상효과
	사업비 25억원 세금·상각비 14억원		-	시설운영수익 11억원	+	700억원 × 4%	= 연간수지개선
	= 39억원			= 11억원		= 28억원	56억원
재무개선 기대효과 (단위 : 억원)	관련 항목	'25년	'26년	'27년	'28년	'29년	비고
	수익	+874	+17	+18	+19	+20	• 연수원 감정평가액 기반 매각 시 세금 항목 제외분 추정액 = 874억원
	비용	+60	△39	△40	△41	△43	
	예상수지	+814	+56	+58	+60	+63	• 매각 시 예상 절감 운영비 = 39억원

라. **업무영역 다각화** 정부광고 공동대행 추진으로 5,000억원대 신규시장 개척

추진배경	• 광고 판매 전문성 기반 방송·통신 매체 정부광고 kobaco 대행 추진 • 現 정부광고 독점대행 상황을 공동대행으로 전환하여 방송사 지원 확대 도모 - 정부광고 수수료 수익이 인쇄매체에 편향 지원되는 문제를 해소						
'24년도 추진내용	• 조직개편을 통한 신규사업 추진 전담 부서(BIZ혁신팀) 신설 및 예산 배정 ^{'24.9} • 정책협력을 통한 중소매체 지원 근거 관련 정부광고법 개정안(이훈기 의원실) 발의 ^{'24.9} • 정부광고 공동대행 추진 보고서 작성 및 정부 협의 진행 ^{24.10} - 수수료 수익 활용한 중소방송사 지원방안, 국가공공캠페인 제안 등						
'25년도 추진계획	• '26년 정부광고 대행 업무 추진 대비 별도 본부 구성, 사업 예산 배정 ^{'25.4분기 목표} • 정부광고 대행 수수료 수익(300억원) 활용 신사업 추진계획 수립						
정부광고 사업모델 (기관안)	정부광고비 ^(23년 기준)		수수료 수익 ^(23년 기준)		수익 활용 공익사업 추진		
	정부광고비 총액 1조 3,378억원 (100%)		방송·통신매체 4,882억원(36%)		국가공공캠페인 중소방송사 지원		
			방송·통신매체 444억원				
재무개선 기대효과 (단위 : 억원)	관련 항목	'25년	'26년	'27년	'28년	'29년	비고 • 정부광고 대행 수익 → 공공캠페인 및 중소방송사 지원을 통한 사회 환원
	수익	-	+415	+431	+451	+466	
	비용	-	+380	+373	+371	+365	
	예상수지	-	+35	+58	+80	+101	• '28년 당기순이익 달성 예상

참고 1) 현금운용 기대수익 : 연수원 매각 대금 중 세금 및 기관 미래 전략 사업 투자액 제외 현금 운용 예상분(700억원) 및 최근 5개년 평균 기관 금융투자 수익률(4.09%) 근거 산정

지표명

재무예산성과(총자산회전율)

가중치
3점평가방법
목표부여(편차)

경영혁신본부장

엄 정 근

02-731-7215

jgum@kobaco.co.kr

경영관리국장

양 병 호

02-731-7130

bhyang@kobaco.co.kr

회계팀장

박 세 진

02-731-7283

sjpark@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	매출액 / 총자산	목표부여 (편차)	10.358%	11.446%	100.000	3	3.000
2023년			10.688%	10.202%	56.061	3	1.682
2022년			10.185%	10.688%	92.752	3	2.783
2021년			9.267%	10.185%	100.000	1	1.000
2020년	실제		8.764%	8.659%	67.001	1	0.670
	보정 ¹⁾		8.764%	9.267%	100.000	1	1.000

1) 코로나19 영향 방송광고 매출 하락 손실액 가산 및 프레스센터 부당이득 환수금 감액 등의 사유로 '20년도의 매출액, 총자산 수치를 보정 받았음

2. 실적 내용

- 기관이 소유한 자산들의 효율성을 측정하는 지표. '24년 총자산회전율은 전년대비 12.19% 증가한 11.446%로, 최고목표치인 11.059%를 초과하여 가중치 3점 중 3.000점을 득점함

3. 항목별 분석

- 매출액은 전년대비 1.23% 감소한 49,184백만원, 총자산은 전년대비 11.96% 감소한 429,713백만원으로 집계됨

(단위 : 백만원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출액(a)	46,832	48,348	52,627	54,591	49,795	49,184
총자산(b)	534,390	521,739	516,715	510,767	488,094	429,713
총자산회전율(a/b)	8.764%	9.267%	10.185%	10.688%	10.202%	11.446%

4. 실적산출 내역

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
10.358%	0.701%	11.059%	8.957%	11.446%	100.000	3	3.000

지표명	재무예산성과(영업이익률)		가중치	평가방법
			4점	목표부여(편차)

경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	igum@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
회계팀장	박 세 진	02-731-7283	sjpark@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	영업이익 / 매출액	목표부여 (편차)	△26.585%	△36.388%	36.667	4	1.467
2023년			△22.814%	△36.698%	29.751	2	0.595

※ 코로나19 영향 방송광고 매출 하락 손실액 및 중소기업·소상공인 임차료 감면액 가산 등의 사유로 '20년도의 매출액 수치를 보정 받았음

2. 실적 내용

- 기관의 매출액 대비 영업이익 증가 실적을 평가하는 지표. '24년도 영업이익률은 전년대비 0.84% 증가한 △36.388%를 기록, 평점 36.667점으로 가중치 4점 중 1.467점을 득점함

3.항목별 분석

- 영업이익은 전년대비 2.06% 증가한 △17,897백만원을 기록하였고, 매출액은 전년대비 1.23% 감소한 49,184백만원을 기록함

(단위 : 백만원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
영업이익(a)	△15,616	△22,868	△10,653	△12,455	△18,274	△17,897
매출액(b)	46,832	48,348	52,627	54,591	49,795	49,184
영업이익률(a/b)	△33.345%	△47.300%	△20.243%	△22.814%	△36.698%	△36.388%

4. 실적산출 내역

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
△26.585%	9.803%	△16.782%	△46.192%	△36.388%	36.667	4	1.467

지표명

재무예산성과(부채비율)

가중치
1점평가방법
목표부여(편차)

경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	igum@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
회계팀장	박 세 진	02-731-7283	sjpark@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	부채 / 자기자본	목표부여 (편차)	96.407%	74.331%	100.000	1	1.000
2023년			95.741%	96.407%	92.985	1	0.930

※ 코로나19 영향 방송광고 매출 하락 손실액 가산 및 프레스센터 부당이득 환수금 감액 등의 사유로 '20년도의 자기자본 수치를 보정 받았음

2. 실적 내용

- 기관의 자본증대 및 타인자본 감소 노력을 측정하는 지표. '24년도 부채비율은 전년대비 22.90% 감소한 74.331%로, 최고목표인 84.995%를 달성해 가중치 1점 중 1.000점을 득점함

3. 항목별 분석

- 부채는 전년대비 26.27% 감소한 168,232백만원을 기록하였고, 자기자본은 전년대비 4.38% 감소한 226,328백만원을 기록함

(단위 : 백만원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
부채(a)	217,728	246,096	243,797	264,227	228,180	168,232
자기자본(b)	302,611	277,200	266,415	247,096	236,685	226,328
부채비율(a/b)	71.950%	88.779%	91.510%	106.933%	96.407%	74.331%

4. 실적산출 내역

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
96.407%	11.411%	84.995%	119.230%	74.331%	100.000	1	1.000

지표명	재무예산성과(일반관리비 관리)			가중치 3점	평가방법 목표부여(편차)
-----	------------------	--	--	-----------	------------------

경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	igum@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
인사팀장	최 원 선	02-731-7365	cws2003@kobaco.co.kr
회계팀장	박 세 진	02-731-7283	sjpark@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	A 일반관리비 / 매출액	목표부여 (편차)	25.605%	27.094%	48.524	1.5	0.728
	B 일반관리비 / 평균인원		44,915,407	47,856,381	51.905	1.5	0.779
2023년	A 일반관리비 / 매출액		24.427%	28.384%	20.000	1.5	0.300
	B 일반관리비 / 평균인원		41,708,361	48,328,359	20.000	1.5	0.300

※ 코로나19 영향 방송광고 매출 하락 손실액 및 중소기업·소상공인 임차료 감면액 가산 등의 사유로 '20년도의 매출액 수치를 보정 받았음

2. 실적 내용

- 기관의 매출액 대비 일반관리비의 절감 노력을 평가하는 지표로
 - (A산식) 매출액 대비 일반관리비는 27.094%를 기록해 평점 48.524점을 획득, 가중치 1.5점 중 0.728점을 득점하였으며,
 - (B산식) 평균인원 대비 일반관리비는 47,856,381원을 기록해 평점 51.905점을 획득, 가중치 1.5점 중 0.779점을 득점하여 A + B산식 도합 1.507점을 득점함

3. 항목별 분석

- 일반관리비는 전년대비 5.72% 감소한 13,326백만원을 기록하였고, 매출액은 전년대비 1.23% 감소한 49,184백만원, 평균인원은 전년대비 13.99명 감소한 278.460명을 기록함
(단위 : 백만원, 명)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
일반관리비(a)	12,140	12,015	12,455	13,519	14,134	13,326
매출액(b)	46,832	48,348	52,627	54,591	49,795	49,184
평균인원(c)	302.346	310.396	305.854	295.852	292.452	278.460
A 매출액 대비 일반관리비(a/b)	25.923%	24.850%	23.667%	24.763%	28.384%	27.094%
B 평균인원 대비 일반관리비(a/c)	40	39	41	46	48	48

4. 실적산출 내역

산식	기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
A	25.605%	1.601%	24.004%	28.807%	27.094%	48.524	1.5	0.728
B	44,915,407	3,659,958	41,255,449	52,235,323	47,856,381	51.905	1.5	0.779

지표명

효율성 관리(노동생산성)

가중치
3점평가방법
목표부여(편차)

경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	igum@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
인사팀장	최 원 선	02-731-7365	cws2003@kobaco.co.kr
회계팀장	박 세 진	02-731-7283	sjpark@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	부가가치 / 평균인원	목표부여 (편차)	93,293,187	86,097,690	52.847	3	1.585
2023년 ¹⁾			102,492,541	81,079,027	20.000	2	0.400
2022년			121,916,690	125,776,375	90.482	2	1.810
2021년			113,918,323	121,916,690	100.000	2.5	2.500
2020년	실제		118,788,465	240,290,651	100.000	2.5	2.500
	보정 ²⁾		118,788,465	108,998,447	57.601	2.5	1.440

- 1) '23년부터 변경된 편람에 따라 부가가치 항목 '산출시 고려사항(부가가치에는 방송통신발전기금을 가산)'을 삭제하여 산출함
 2) 코로나19 영향 방송광고 매출 하락 손실액 가산 및 프레스센터 부당이득 환수금 감액 등의 사유로 '20년도의 부가가치 수치를 보정 받았음

2. 실적 내용

- 평균인원 대비 부가가치 창출 정도를 평가하는 지표. '24년도 1인당 부가가치는 전년대비 6.19% 증가한 86,097,690원을 기록, 평점 52.847점으로 가중치 3점 중 1.585점을 득점함

3. 항목별 분석

- 인건비 등 일부 판관비 감소로 부가가치는 전년대비 1.11% 증가한 23,975백만원을 기록, 평균인원은 전년대비 13.99명 감소한 278.460명을 기록함

(단위: 백만원, 명)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
부가가치(a)	25,043	24,447	29,456	30,323	23,712 ³⁾	23,975
평균인원(b)	302.346	310.396	305.854	295.852	292.452	278.460
노동생산성(a/b)	83	79	96	102	81	86

- 3) '23년부터 변경된 편람에 따라 부가가치 항목 '산출시 고려사항(부가가치에는 방송통신발전기금을 가산)'을 삭제하여 산출함

4. 실적산출 내역

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
93,293,187	9,366,317	102,659,504	74,560,554	86,097,690	52.847	3	1.585

지표명	효율성 관리(자본생산성)		가중치 3점	평가방법 목표부여(편차)
-----	---------------	--	-----------	------------------

경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
회계팀장	박 세 진	02-731-7283	sjpark@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도		평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년		부가가치 / 총자산	목표부여 (편차)	5.498%	5.579%	77.355	3	2.321
2023년 ¹⁾				5.937%	4.858%	21.743	3	0.652
2022년				7.216%	7.585%	93.973	3	2.819
2021년				6.485%	7.216%	100.000	2.5	2.500
2020년	실제			6.306%	13.758%	100.000	2.5	2.500
	보정 ²⁾			6.306%	6.485%	84.256	2.5	2.106

- 1) '23년부터 변경된 편람에 따라 부가가치 항목 '산출시 고려사항(부가가치에는 방송통신발전기금을 가산)'을 삭제하여 산출함
2) 코로나19 영향 방송광고 매출 하락 손실액 가산 및 프레스센터 부당이득 환수금 감액 등의 사유로 '20년도의 부가가치, 총자산 수치를 보정 받았음

2. 실적 내용

- 총자산 대비 부가가치 창출 정도를 평가하는 지표. '24년도 자본생산성은 전년대비 14.85% 증가한 5.579%를 기록, 평점 77.355점으로 가중치 3점 중 2.321점을 득점함

3.항목별 분석

- 인건비 등 일부 관관비 감소로 부가가치는 전년대비 1.11% 증가한 23,975백만원을 기록, 총자산은 현금 및 현금성자산 감소 등으로 전년대비 11.96% 감소한 429,713백만원을 기록함
(단위 : 백만원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
부가가치(a)	25,043	24,447	29,456	30,323	23,712	23,975
총자산(b)	534,390	521,739	516,715	510,767	488,094	429,713
자본생산성(a/b)	4.686%	4.686%	5.701%	5.937%	4.858%	5.579%

4. 실적산출 내역

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
5.498%	0.536%	6.034%	4.427%	5.579%	77.355	3	2.321

조직 및 인적자원관리

지표 정의

■ **조직·인적자원관리·성과관리** ■ 조직 및 인적자원관리와 성과관리 체계의 구축·운영 노력과 성과를 평가한다.

■ **일·가정 양립** ■ 일·가정 양립을 위한 노력과 성과를 평가한다.

세부 평가 내용

■ **조직·인적자원관리·성과관리** ■

- 01 중장기 경영전략과 연계된 조직 및 인적자원 운용계획 수립, 핵심업무를 고려한 단위 조직의 역할과 책임 설정 및 적절한 인력 배분과 관리를 위한 노력과 성과
- 02 합리적 조직·개인 성과평가시스템 구축을 위한 노력과 성과
- 03 구성원의 역량 및 직무 전문성 제고를 위한 노력과 성과
- 04 「공공기관 임금피크제 권고안」에 따라 임금피크제를 운영하기 위한 노력과 성과

■ **일·가정 양립** ■

- 01 육아휴직 활용, 가족친화문화 형성 등 일·가정 양립을 위한 다양한 노력과 성과

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
전략기획본부장	이 준 안	02-731-7214	jhahleigh@kobaco.co.kr
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
기획조정실장	정 인 철	02-731-7131	icjung@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
기획예산팀장	장 준 천	02-731-7132	jcjang@kobaco.co.kr
성과관리팀장	하 미 나	02-731-7402	minada@kobaco.co.kr
인사팀장	최 원 선	02-731-7365	cws2003@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	116
II. 2024년도 주요 추진실적	117
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	

■ 조직·인적자원관리·성과관리 ■

평가내용1	중장기 경영전략과 연계된 조직 및 인적자원 운용계획 수립, 핵심업무를 고려한 단위조직의 역할과 책임 설정 및 적절한 인력 배분과 관리를 위한 노력과 성과	
	1-1. 조직·인력 운영 방향 설정을 통한 新비전 및 경영전략 실행력 제고	119
	1-2. 조직운영 방향별 조직개편 추진을 통한 리더십 공백기 극복	120
	1-3. 명확한 역할 및 책임 부여를 통한 조직 기능 효율화	121
	1-4. 효율적인 인적자원 관리를 통한 경영전략 실행력 강화	122

평가내용2	합리적 조직·개인 성과평가시스템 구축을 위한 노력과 성과	
2-1.	환경분석 및 전략연계를 통한 단계별 성과관리체계 고도화	123
2-2.	[조직평가] 개선 과제 도출을 통한 공정하고 합리적인 평가 체계 개선	124
2-3.	[개인평가] 직무 기반 개인 역량·성과평가 시스템 운영	125

평가내용3	구성원의 역량 및 직무 전문성 제고를 위한 노력과 성과	
	3-1. 직무 중심의 인재 육성 체계 정립을 통한 전사 전략 달성 지원	126
	3-2. 직무 전문성 제고를 통한 미래 대응 역량 강화 지원	128

평가내용4	「공공기관 임금피크제 권고안」에 따라 임금피크제를 운영하기 위한 노력과 성과
4-1.	합리적인 임금피크제 운영을 위한 재개편 진행 및 성과 130

■ 일·가정 양립 ■

평가내용1	육아휴직 활용, 가족친화문화 형성 등 일·가정 양립을 위한 다양한 노력과 성과
1-1.	일·생활 균형으로 일하기 좋은 일터 조성 132

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
조직성과 평가제도, 개인성과 평가제도 만족도 관련, 불만사항 분석과 개선사항 도출 필요	- 직원 의견수렴 및 직무 중심의 성과평가 제도 정비 - [조직평가] 재무적 성과지표 개발, 난이도 평가 신뢰성 제고, 비계량 변별력 확대 등 - [개인평가] 평가요소별 적정성 검토, 개인 목표수립 및 평가 횟수 탄력적 운용, 평가대상 그룹 일원화 등 p.124~125	▶ 조직성과평가 만족도 7.6점 ↑ - 55.2점^{'23년} → 62.8점^{'24년} ▶ 개인평가 전반적 만족도 1.0점 ↑ - 74.8점^{'23년} → 75.8점^{'24년}
저성과자 선정 기준 및 관리방안 마련 필요	- 직원역량 및 성과향상 지원대상자 관리 제도 운영지침 운영 - [선정기준] 최근 2년 근평 70점 미만 - [관리방안] 면담, 교육 등을 통한 역량 및 성과향상 지원 p.125	▶ 조직 경쟁력 강화 및 목표달성을 위한 인력운영의 제도적 기반 마련('24년 대상자: 0명)
교육 활용도 점검 문항 구체화, 교육 종료 뒤 일정 기간이 지난 이후 점검 등의 개선 필요	- 교육 활용도 점검 횟수 증대 - [기존] 교육 종료 후 → [개선] 연말 조사 추가 - 교육 활용도 점검 문항 개선 - 정량적·정성적 문항 확대 및 추가 p.126	▶ 직원의견조사 결과, 교육의 업무 활용도 부문 0.2점 ↑ - 81.9점^{'23년} → 82.1점^{'24년}
관리직 대상 개방형 직위 지정운영 및 인사 교류, 특별승진 등의 인사 혁신 과제 추진 노력 필요	- 인사혁신 추진 과제별 제도 정비 - [개방형계약직] 적합직무 Pool 확보, 중앙부처 협업 - [인력교류] 필요 역량 분석, 인사규정 완비, 특별인사위원회 운영 등 - [특별승진] 승진서열명부, 특별인사위원회 운영, 직무 성과중심 승진 실시 - [인력운영의 효율성 제고] 간부급 팀원, 임피제 직원 적합 직무 개발 등 p.129	▶ 행정안전부 협업 비상대비업무 안전 전문직 채용^{1명} ▶ 국무조정실 인력 파견^{1명} ▶ 영업직무 특화 2단계 특별승진 - 직급승진과 보직승진 동시 실시^{2명} ▶ 간부급 팀원·임피제 직원 적합 직무 마련, 총 45명 현업 배치 완료
신규채용 보수액, 임금 피크제 보수 절감액 고려 적정 수준의 신규 채용 필요	- 임금피크제 운영 개선 및 채용 목표 달성을 위한 로드맵 설정 - [적정 채용 규모 파악] 절감재원 120% 활용 및 정현원차 최소화 채용 목표 p.131	▶ 임금피크제 절감재원 활용, 목표대비 250% 채용 달성 - [목표] 4명 → [실적] 10명

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

■ 조직·인적자원관리·성과관리 ■

평가내용1 중장기 경영전략과 연계된 자원 운용계획 수립 및 적절한 인력 배분과 관리를 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 조직관리 이슈별 운영 방향 재설계 • 「공공기관 혁신계획」 조기 이행	• 조직운영 방향 재설정 → 조직개편 실시 및 인적자원 재배분 - 미래대응형 조직구조 설계 - 핵심사업 경쟁력 강화 - 보유자원 효율화	▶ CEO 부임 후 즉각적인 조직개편 및 인사의 성공적 시행으로 장기 경영 공백기 극복 - 新비전 달성을 위한 전략사업 중심의 조직구조 설계 - ‘전략적 수요’, ‘사업변화’, ‘자체 효율화’ 관점에 맞춘 인력운용 계획 수립 - 간부급 팀원 등 총 45명 대상 적합 직무 부여 → 현업 배치
• 경영전략과 연계된 인적자원 배분 및 관리 적정성 제고 - 전사 컨트롤타워 기능 강화	• 지속가능한 경쟁력 확보를 위한 중기 인력운용 계획 수립 • 인력운영 효율성 제고를 위한 인사관리 혁신 추진 - 간부급 팀원·임금피크제 직원 등 실질 직무 부여	

평가내용2 합리적 조직·개인 성과평가시스템 구축을 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 평가지표 개선 및 비계량 평가단 확대 등 평가제도 점검	• 공정성 확보 및 공감대 형성을 위한 조직평가제도 개선 - 재무적 성과지표 개발, 난이도 평가 신뢰성 향상, 비계량 평가 변별력 확대 등 평가 수용성·정교성 제고	▶ 조직성과평가 직원 만족도 전년대비 7.6점 상승 - 55.2점^{’23년} → 62.8점^{’24년} ▶ 계량지표 개발 등에 따른 가중치 적절성 전년대비 8.5점 상승 - 54.7점^{’23년} → 63.2점^{’24년}
• 니즈에서 교육까지, 개인평가 환류시스템 운영	• 평가요소별 적정성 검토를 통한 개선점 도출 및 시행 - 평가대상 기간, 간부급 팀원 평가 방식 등 노사공동TF 운영을 통한 제도 개선	▶ 개인평가 직원 만족도 1.0점 향상 - 74.8점^{’23년} → 75.8점^{’24년}

평가내용3 구성원의 역량 및 직무 전문성 제고를 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 학습체계 개선으로 교육 참여율 제고 • 생애주기별 맞춤 교육 강화	• 직무 연계 교육체계 강화로 전사 전략 실행력 제고 - 직무기술서 기반 직원 역량 향상 교육 등 추진	▶ 교육의 업무 활용도 0.2점 향상 - 81.9점^{'23년} → 82.1점^{'24년} ▶ 교육 전후 업무 이해도 상승 - [영업역량 교육] 63점 → 93점
• 직무분류 체계 개편을 통한 직무 전문성 강화	• 미래 대응역량 강화를 위한 kobaco형 직무 중심 인사관리 - 직무평가 고도화, 직무 중심 인력 활용, 전문직무제 내실화	▶ 근무부서 만족도 2.2점 상승 - 78.9점^{'23년} → 81.1점^{'24년} ▶ 경력관리 만족도 0.4점 상승 - 82.0점^{'23년} → 82.4점^{'24년}

평가내용4 「공공기관 임금피크제 권고안」에 따라 임금피크제를 운영하기 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 임금피크제 교육 운영 내실화 - 연차별 교육훈련 계획 수립, 운영	• 임금피크제 전면 재개편 - 인력 활용을 위한 적합직무 개발 및 현업 배치 확대 - 동기부여를 위한 평가제도 개선 • 정현원차·절감재원 고려한 합리적 채용 목표 설정	▶ 전 부서 임금피크제 직원 적합 직무 개발 완료 및 대상자 100% 배치 ▶ 임금피크제 활용, 목표대비 250% 채용 달성 - [목표] 4명 → [실적] 10명

■ 일·가정 양립 ■

평가내용1 육아휴직 활용, 가족친화문화 형성 등 일·가정 양립을 위한 다양한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• PC-OFF제 운영을 통한 장시간 노동 방지 환경·조직문화 개선 • 집중관리부서 및 전직원 대상 연차 축진으로 직원 휴식권 보장	• 성별 및 생애주기별 맞춤 임신·출산·육아 지원체계 강화 • 유연근무·휴가제도 개선으로 일·가정 균형 제고 • 업무 자동화, 불필요한 업무 제거로 효율적 근무 환경 구축	▶ 여성가족부 가족친화기업 인증 12년 연속 획득^{'24.12}  ▶ 육아휴직 사용자 44.4% 상승 - 9명^{'23년} → 13명^{'24년} ▶ 장시간 근로 개선 긍정응답 비율 4.8%p ↑ - 86.1%^{'23년} → 90.9%^{'24년}

III. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

■ 지표정의① 조직·인적자원관리·성과관리 ■

평가내용1 중장기 경영전략과 연계된 조직 및 인적자원 운용계획 수립, 핵심업무를 고려한 단위조직의 역할과 책임 설정 및 적절한 인력 배분과 관리를 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 리더십 공백기 극복 및 지속가능한 조직으로 나아가기 위한 신속한 조직개편 실시
- ✓ 간부급 팀원·임피제 직원 총 45명 적합직무 부여 및 현업배치, 인력운영의 효율성 제고

1-1 조직·인력 운영 방향 설정을 통한 新비전 및 경영전략 실행력 제고

新비전	 미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심		
경영목표	광고거래 1조원 달성	광고산업 20조원 성장 지원	균형수지 유지
전략방향	미디어 공공성·다양성 강화	건강한 미디어·광고 생태계 조성	혁신과 책임의 지속가능 ESG 경영 실현



	대외 환경	대내 여건
위기요인	정책 공공기관 효율성·생산성 강화 기초 산업 디지털 매체 중심 산업구조 고착 고객 광고매출 감소 → 공영방송 재원조달 미션 차질, 기관 영향력 저하	조직 장기간(19년 이후) 동일 조직체계 유지 및 리더십 공백기로 인한 조직활력 저하 재무 광고매출 감소에 따른 적자폭 확대 인력 간부급 팀원, 임금피크제 직원 급증
	외부	내부
조직진단	• [벤치마킹] 국내외 미디어렐, 유사 규모 공공기관 • [피드백] 전문가(학계·산업계), 정책간담회(정부·언론), 홈페이지·SNS(대국민)	• [의견수렴] 본부·직급별 FGI, 노사협의회, 경영체계진단 직원의견조사 • [성과점검] 임원회의 ^{주관} , 경영수지점검회의 ^{월간} , 경영개선위원회 ^{연간} , 비전 TF

	전략 중심 조직설계	디지털 시대 대응 역량 필요	인력운용 효율성 제고
시사점	• 경영전략 실현에 초점을 맞춘 조직 설계 및 자원 배분으로 실행동력 강화	• 디지털 전환에 따른 대국민 수요에 부응, 국정과제 적극 이행 및 공공기관 본분 수행	• 중장기 인력운용계획 고도화 • 핵심사업 중심 직무 발굴 및 인력 재배치 통한 효율화
추진목표	디지털 미디어 시대에 적극 대응하는 지속가능 조직·인사체계 구축		
조직·인력 운영방향 및 과제	조직 조직운영 방향별 조직개편 추진 ① 미래대응형 조직구조 설계 ② 핵심사업 경쟁력 강화 ③ 보유자원 효율화	조직 조직 기능 효율화 ① 단위조직별 역할·책임 재설정 ② 임시조직 활용 경영현안 대응	인력 효율적 인적자원 운영 ① 중기 인력 운용 계획 수립 ② 인사 관리 혁신 추진

1-2 조직운영 방향별 조직개편 추진을 통한 리더십 공백기 극복 **BP**

가. [미래대응형 조직구조 설계] 실행 동력 확보를 통한 재정립된 미래상 구현

세부과제	필요성	추진내용	주요성과
총괄본부 신설	• 기존 4본부 병렬 체제 효율성 저하	• 총괄본부급 전략본부 + 3사업본부 체제 개편 - 경영·사업 컨트롤타워 기능 강화	▶ 조직개편 후 효율성 저하 유형자산(연수원) 타당성 검토 즉시 착수, 매각 추진 중
본부 內 신규사업 조직 편제	• 신규사업 추진 관련 업무 분산	• 경영혁신·신규사업 담당 조직 신설(BIZ혁신팀) - 전사에 산재된 유관업무 통합, 시너지 창출 - 경영전략 - 자원배분 - 사업추진 일원화, 전략 추진력 강화	▶ 연수원 매각 이후 사업구조 재구성을 위한 '사업재편 TF' 조직

나. [핵심사업 경쟁력 강화] 기존 핵심사업의 방향성 전환을 통한 생산성 제고

세부과제	필요성	추진내용	주요성과
광고판매 광고마케팅 경쟁력 제고	• 대형 매체 확대를 통해 광고매출 하락 위기 극복	• 신규 대행매체·광고주 개발 전담 부서 신설 (크로스세일즈팀) - 광고판매 대행매체 확대를 통한 통합영업 조직으로 개편 - 영업정책·마케팅 전담 부서와 동일 조직으로 편제, 다양한 매체 기반 통합 마케팅 제공	▶ 광고판매 신규 대행매체 확보 추진
광고진흥 디지털 기반 사업 조직 강화	• 디지털 전환에 따른 외부 수요 증가, 내부 혁신 필요성 고조	• 디지털 유관 업무 통합 조직 확대 개편 (디지털혁신센터) - 디지털 신규사업 기획, IT시스템, AI 창작 시스템 개발·운영 통합, 시너지 제고 - 혁신성장본부 → 광고진흥본부로 이동, 광고진흥사업과 디지털 융합 도모	▶ 광고진흥 디지털 기술 (AI 광고창작 지원시스템 '아이작' AIsAC 활용) 접목 공익광고 공모전 운영, 공익광고제 작품작 최근 3년 평균 대비 20.6% 증가 ^{24년} ▶ 신규·강화 대상 전략사업 추진 대비 조직 마련

다. [보유자원 효율화] 기능 점검을 통한 자원의 효율적 운용

세부과제	필요성	추진내용	주요성과
조직 효율화	• 공공기관 효율화 정책 부응	• 2개 지소(경남·전북) 폐소, 단위조직 수 축소 - 기능 점검을 통한 생산성 저하 조직 효율화 - 지사(부산·광주)로 업무 이관, 업무 공백 지역 이해관계자 반발 최소화 → 사업재편에 필요한 자원 마련	▶ 단위조직 수 축소에 따른 상위직급 축소, 조직·인력 효율화
재무건전성 제고	• 자산운용 수익 개선 및 관리 효율화	• 유형자산 관리 조직 경영혁신본부 이동 - 금융자산 운용(회계팀) + 유형자산 운용 (인프라사업센터) 동일 본부로 편제, 자산관리 전문성 및 효율성 제고	▶ 부동산 임대수익 4.5% ↑, 악성미수금 발생 ZERO ▶ 금융투자수익 5.08% 달성(역대 2위 수준)

라. 최적의 자원 배분을 통한 조직개편 실행력 강화

구분	개편 전	개편 후	자원배분 방향	6대 전략사업 연계
❶ 미래대응형 조직구조 설계	11.2% (31명)	12.6% (35명)	• 조직·인력 확대	▶ 전략사업 추진 총괄
❷ 핵심사업 경쟁력 강화	50.9% (141명)	51.3% (142명)	• 조직·인력 전략사업 중심 재배치	▶ 신규·강화 대상 전략사업 추진을 위한 조직 신설 및 재배치
❸ 보유자원 효율화	37.9% (105명)	36.1% (100명)	• 비핵심사업 조직·인력 축소	▶ 효율화 대상 전략사업 수행 및 신규·강화 대상 사업 지원

1-3 명확한 역할 및 책임 부여를 통한 조직 기능 효율화

가. 단위조직별 역할·책임 재설정을 통한 실행력 제고

주요방향	구분	기존	개선	주요성과
▶ 팀간업무조정 유사기능 통합	광고판매	• 일반광고 / 간접·가상광고 판매조직 이원화	• 판매조직 일원화, 광고 통합 판매체계 구축	▶ 간접·가상광고 역대 최고 점유율 기록(7.5%)
	성과관리	• 외부 경영평가 / 내부 성과평가 담당조직 분리	• 내·외부 경영평가 조직 일원화, 성과관리 체계화	▶ 조직성과평가 직원 만족도 7.6점 상승
▶ 신규업무부여 디지털 대응 업무 확대	AI 기반 사업	• AI 기반 사업 관련 업무분장 미비	• AI 기반 사업 업무분장 확대 및 세분화	▶ ‘AI챗봇’ 사업 신규 개발, 스마트 업무환경 기반 마련
	통계관리	• 각종 조사사업 유관업무 정규 지침 미반영	• 광고산업실태조사·국가승인 통계 관리 업무 신설	▶ 국가승인통계 품질진단 최고등급 획득 🏆

나. 임시조직을 활용한 경영현안 적극 대응

임시조직	주요 현안 및 대응 임무	주요성과
내부통제 지원단	• 경영진 자율평가 중심 위험 사전예방 관리 중요성 증대 • 기존 내부통제위원회(비상설)로 실무 대응 한계	▶ 정규화 내부통제 체계 구축 완성, 상시 리스크관리 조직 필요성 확인
정보보호 관리단	• 기존 정보보안·개인정보보호 업무 전문화 및 국정원· 사이버안전센터 등 유관기관 협조체제 구축 추진	▶ 정규화 개인정보·정보보안 침해사고 ZERO, 지속 관리 필요
비전 TF	• 비전 및 핵심가치(17년 수립) 노후화, 신임 CEO 부임 등으로 가치체계 전반 근본적 재검토 및 개선 • 가치체계 반영, 효율성·공공성 공존 전략 재수립	▶ 종료 전직원 비전 수용도 전년대비 11.8점↑(76.4점 ^{23년} → 88.2점 ^{24년}), 전사 업무 신규 가치체계 중심 추진
노사공동 인사노무 개선 TF	• 상위직급 편중 인력구조로 인한 조직 생산성 저하 리스크 선제 대응 - 간부급 팀원·임피제 직원 적합 직무 개발(총 45명)	▶ 진행중 대상자 45명 적합직무 검토 및 부여, 제도개선 완료 후 유관부서 후속 업무 추진 예정
파리올림픽 판매 TF	• 주요 출전 종목 조기 탈락 등 올림픽 중계 광고판매 위기로인 발생, 판매 실적 감소 방어를 위한 조기 대응	▶ 종료 직전 올림픽 대비 판매실적 71억원↑(195억원 ^{도쿄} → 266억원 ^{파리}), 판매결과 분석 차기 판매에 활용

1-4 효율적인 인적자원 관리를 통한 경영전략 실행력 강화

가. 중기 인력운용 계획 수립을 통한 지속 가능한 경쟁력 확보

중장기 전략·경영목표	+	추진 방향	➤	중장기 인력운영 방향
• 광고거래 1조원 달성 • 광고산업 20조원 성장 지원 • 균형수지 유지		• 핵심사업 경쟁력 강화 • 비핵심 사업 축소·폐지 • 미디어·광고 분야 신사업 추진		• 정부·공공기관 광고·마케팅 지원 사업 등 CEO 중점 사업 추진을 위한 인력 증원과 효율화 병행

중장기 인력배분 계획수립	중장기 인력 배분 3대 관점		사업부문	'24년	'25년	'26년	'27년	'28년
	전략적 수요	• 미디어 공공성·다양성 강화 → 약 34명 증가	[확대] 광고판매 및 사업영역 다각화	133	133	167	167	167
	사업변화	• 정책변화, 신규역할 대응 → 약 9명 증가	[내실화] 공공커뮤니케이션, 디지털광고 인프라	72	72	78	79	81
	자체 효율화	• 사업조정 및 업무효율화 → 약 9명 재배치	[효율화] 경영혁신, ESG 기반 책임경영 실현 등	85	85	75	76	76
	효율화 병행 추진, 증원 최소화		합계	290	290	320	322	324

나. 인력운영의 효율성 제고 등 인사 관리 혁신 추진 **BP**

현황 분석	➤	추진 방향
• 향후 연도별 간부급 팀원, 임피제 직원 비율 약 20% 이상 예상 • 별도 위원실 내 배치, 실질 직무 수행 비중 경미		• 대상 인력에 실질적 직무 및 동기부여로 조직 생산성 제고와 인력운영 효율성 도모

장애 요인	간부급 팀원 및 임금피크제 직원		기존 현업 직원		
	• 현업 복귀에 대한 심리적 저항, 자존감 하락 • 최신 업무 기술 또는 프로세스 적응의 어려움		• 팀장: 과거 상급자 복귀에 대한 부담 • 팀원: 업무 분장 및 수행 과정에 갈등 발생 가능		
극복 노력	노사공동 인사노무 개선 TF 운영 • 중장기 전략과 연계한 인사·노무 주요 과제의 개선 방안 협의 목적으로 출범 • 중점 추진과제 중 하나로 ‘인력운영 효율화 방안’ 선정 • 월례 정기 회의를 통해 주요 개선점 도출 및 직원 의견수렴·설득 병행				
단계적 추진	1단계 [완료]	적합직무 개발 • ‘수석’ 직무에 대한 직무기술서 신규 작성 → 적합 직무 도출	대상자 조율 • 희망 직무 조사, 직무 수행 필요성 면담 진행	현업 배치 • 간부급 팀원, 임피 1년차 대상 적합 직무 부여 및 현업 배치	성과평가 방식 정비 • 평가그룹 일원화 • 활용 실적에 대한 보좌자 평가 요소 추가
	2단계 [추진중]	보상방안 정비 • 임금피크제 직원의 연도별 연봉 지급 비율, 구조 변경 (직무급 지급 등)		복무 관련 정비 • 연차별 주당 근무 일수 탄력 조정으로 사무실 공간의 효율적 활용 병행	역량개발 상시 지원 • 직무 수행에 필요한 직무 역량 교육 등 연중 실시 (온·오프라인)
주요 성과	▶ 간부급 팀원, 임피제 직원 조직내 관여도 상승 - 총 45명 대상 적합 직무 검토 후 부여, 현업 팀내 자리 배치 등 효율적 인력관리의 기반 마련 - ‘다같이 일하는 문화 형성’으로 조직문화 개선			▶ 간부급 팀원·임피제 직원 사무실 공간 활용, 당기순이익 개선 예상 - 대상자 현업 배치로 기존 사무실 공간 임대 가능 → 추가 임대 수익 연간 0.9억원 창출 효과	

평가내용2 합리적 조직·개인 성과평가시스템 구축을 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 평가 수용성 제고 노력을 통한 조직성과평가 만족도 전년대비 7.6점 상승
- ✓ 직무 중심 개인평가 합리성 제고로 평가의 공정성 1.3점 ↑, 만족도 1.0점 ↑

2-1 환경분석 및 전략연계를 통한 단계별 성과관리체계 고도화

가. 경영환경 및 성과 분석을 통한 합리적 성과평가 개선 방향 도출

환경분석	성과평가시스템 개선 방향
• 외부 공공기관 업무 효율화 및 재무 건전성 강조 • 내부 평가 관련 임직원 만족도 수준 저조	• 재무 관점 평가 지표 개발로 안정적 경영환경 도모 • 합리적 제도 운용을 통한 평가 수용성 제고

나. 전략과의 연계를 통한 조직·개인 성과평가 운영

	CEO 의지	이해관계자 의견수렴	성과평가 지표 개선
성과관리 계획·설계	• “적자구조 탈피는 지속가능한 kobaco를 위해 반드시 해결해야 할 것”	• [전직원] 경영체계진단 및 인사설문조사 실시 • [노조] 인사노무개선 TF	• 신규 평가부서 및 본부 대상 합리적 지표 설정 • 재무 성과지표 확대
	전략 9대전략 및 과제 도출	조직 팀 KPI 설정	개인 개인별 목표 설정
	• 설립목적 및 비전과의 연계 • 연도별 목표·로드맵 수립 • 담당 팀 지정	• 경영목표 달성도 평가 • 경영성과향상 노력도 평가 • 정부정책 이행 실적 평가	• 평가자 코칭·면담 • 개인 성과 목표 부여 • 목표 달성 계획 수립

평가제도 운영	조직성과평가		개인성과평가	
	구분	지표 내용	구분	지표 내용
	계량 (40)	• 경영전략 연계 본부·실국 목표달성 평가 • ESG·청렴·정보보안 등 전사공통 평가	업적	• 조직목표 - 개인목표 연계 성과 평가
비계량 (60)		• 부서별 경영성과향상 노력도 평가 • 소관 본부장 정성평가	역량	• 개인역량에 대한 하향평가
			다면	• 능력·태도에 대한 직급간 상호평가
			리더십	• 조직·관리역량 상향평가

성과점검	성과모니터링	조직성과평가	개인성과평가	결과공개·이의신청
	• 임원급 회의^{주간} • 경영수지점검회의^{월간} • 성과관리위원회^{반기}	• 평가심의단 회의 • 성과평가단 운영 • 성과관리지원팀 점검	• 인사관리시스템 • 조직성과관리시스템 • 방송광고판매시스템	• 지표별 조직·개인 평가결과 공개 • 이의신청제도 운영

성과환류	보수	인사	피드백 및 개선
	• 성과급 차등 지급(최대 2배) • 간부급 기준급 차등 인상	• 저성과자 관리 및 역량 개발 • 인사 가점, 승진, 포상 등	• 조직·인사제도 만족도 조사 • 경영전략 롤링 및 지표개선

2-2 [조직평가] 개선 과제 도출을 통한 공정하고 합리적인 평가 체계 개선

가. 평가제도 분석 및 임직원 니즈를 반영한 개선 과제 발굴

조직성과평가 현황 분석 및 개선 과제 수립			
내부환경	· '24년 9월, 대규모 조직개편 및 업무이관으로 신설·폐지 부서 대상 적합한 성과평가 필요 · 기관 매출액 및 수익률 감소에 따른 수치 개선을 위한 재무적 관점 성과관리 필요		
주요 VOC	“수치개선 위한 지표평가 필요” “객관적 수치 근거 계량 가중치 높아지길 바람”	“다수가 공감하는 평가 추진” “성과평가 결과의 사전 예측 가능성 낮음”	“공정한 평가 체계 마련” “평가제도 단순화와 지표 적정성 확보 노력”
평가제도 개선 과제	❶ 객관성·공정성 강화를 위한 재무적 성과 지표 개발	❷ 합리적 제도 운용을 통한 평가 수용성 제고	❸ 평정 정교성 향상을 통한 효율적 평가 체계 운영

나. 제도 개선을 통한 공정성 확보 및 공감대 형성 지적사항개선 BP

평가제도	전직원 의견수렴	평가심의회 심의·의결	성과관리위원회 최종 의결
개선 프로세스	· 평가제도 관련 제언 및 개선 필요 사항 의견수렴 → 3회 실시(3·9·11월)	· 평가체계 및 지표개선 안건 심의 및 의결 → 13개 안건 대상 5회 의결	· CEO 및 임원 대상 조직성과 평가 제도 개선 최종 확정 → 4회 실시(2·5·10·12월)
구분	❶ 재무적 성과지표 개발	❷ 평가 수용성 제고	❸ 효율적 평가 체계 운영
기존	· 실국 계량 평가 시 이용자 만족도, 품질 향상도 등 비재무적 지표 활용	· 평가 당해연도 중 평가지표 및 편람 확정·시행 · 지표 난이도평가 첫 실시^{'23년}	· 비평가팀(감사팀 등)은 전사공통계량 평균치 적용 · 등급 평가로 팀 간 변별력 저하
개선	▶ 전 계량지표 재무평가 항목 포함 · 2차 심의(4·10월)를 통해 계량 평가 항목 개선 ▶ 신설 본부·실국 계량평가 적용 · 비평가 아닌 별도 지표 수립 ▶ 차년도 편람 가이드라인 제시 · 균형수치 유지 및 매출증진을 위한 목표 부여	▶ '25년도 평가 편람 조기 수립 · 연간계획에 따른 성과관리 지원 및 평가제도 이해도 제고 ▶ 지표 난이도평가 신뢰성 향상 · 평가단 본부별 2명 → 3명 확대 ▶ 조직개편에 따른 평가 신속 대응 · 업무 및 평가의 연속성·합리성 제고를 위한 평가 적시 개선	▶ 비평가팀 공통계량 실적 포함 · ESG·청렴·정보보안 등 정부 정책 이행 평가 전 팀 참여 ▶ 본부 계량지표 적합성 제고 · 업무 외 실적 변수요인 개선 ▶ 비계량 평가 변별력 확대 · 기존 본부별 등급 점수제 → 개선원점수 편차조정 평점 반영
주요성과	▶ '24년 경영체계진단 설문조사 결과 - 조직성과평가 만족도 전년대비 7.6점 상승 - 재무관점 계량지표 개발로 가중치 적절성 전년대비 8.5점 상승 - 연간 체계적 성과관리 지원을 위한 편람 조기 수립 적절성 97.4% 긍정응답		
	조직성과평가 직원 만족도 	계량 : 비계량 가중치 적절성 	편람 조기 수립 적절성

2-3 [개인평가] 직무 기반 개인 역량·성과평가 시스템 운영

가. 평가 요소별 분석, 적정성 검토를 통한 개선점 도출 및 시행 지적사항개선 BP

	업무실적평가		역량평가		다면평가		리더십평가																															
주요 평가 요소	• 평가 대상 직원의 당해 업무목표 달성 정도 및 업무성과 평가		• 업무실적평가의 보완 장치로 업무 성과 달성도 외 보유한 역량 및 태도 평가		• 별도 구성된 평가단에서 대상 직원의 능력 및 태도를 중심으로 평가		• 보직자의 리더십 관련 필수 역량 설정, 부하 직원의 상향 평가																															
적정성 검토	직무 연관성	✓	직무 중심 평가 체계 운영			직무 기반 성과 평가 보완																																
			• 직무기술서 마련 → 직무 정보 및 전사 전략 기반 직원 개인별 성과지표(KPI) 도출			• 역량 평가 활용하여 공통역량, 각 본부별 필요 직무 역량 등 설정																																
	공정성	✓	성과 목표 수립 절차			평가 결과 공개, 이의 제기 절차 마련																																
			• 목표 수립 시 소관팀장과 개인 면담 필수 • 팀·국장의 2단계 승인 절차			• 평가점수 및 평가자 의견 개별 피드백 • 이의신청 및 심의·의결을 위한 개인평가 심의위원회 운영																																
	보상 연계성	✓	• [인사] 승진서열명부 반영, 승진 시 활용			• [보수] 성과급 차등 지급을 위한 활용																																
			<table><tr><th>업무실적평가</th><th>역량평가</th><th>다면평가</th></tr><tr><td>60%</td><td>20%</td><td>20%</td></tr></table>			업무실적평가	역량평가	다면평가	60%	20%	20%	<table><tr><th colspan="3">업무실적성과급</th><th colspan="3">경영평가성과급</th><th colspan="3">내부평가급</th></tr><tr><th>업무</th><th>조직</th><th>다면</th><th>업무</th><th>조직</th><th>다면</th><th>업무</th><th>조직</th><th>다면</th></tr><tr><td>80%</td><td>-</td><td>20%</td><td>30%</td><td>70%</td><td>-</td><td>40%</td><td>60%</td><td>-</td></tr></table>			업무실적성과급			경영평가성과급			내부평가급			업무	조직	다면	업무	조직	다면	업무	조직	다면	80%	-	20%	30%	70%	-
업무실적평가	역량평가	다면평가																																				
60%	20%	20%																																				
업무실적성과급			경영평가성과급			내부평가급																																
업무	조직	다면	업무	조직	다면	업무	조직	다면																														
80%	-	20%	30%	70%	-	40%	60%	-																														
동기 부여	✓	• 직원 역량 및 성과향상 지원대상자 관리제도 운영(대상자 0명)																																				
		평가 대상 기간 누락 발생			간부급 팀원·임금피크제 직원 별도 평가																																	
개선 필요	개선 필요	• 조직개편·인사 시행 후 4개월 이상 근무 시 전임 부서 실적·성과에 대한 평가 불가 → 성과에 대한 보상 누락			• 평가그룹 별도 운영으로 동일팀내 직무 수행에도 불구하고, 일반 팀원과 별도 평가 → 직무 수행 및 성과 창출 동기 저하																																	
개선 방향	개인별 목표 수립 및 평가 횟수 탄력적 운용				평가대상 그룹 일원화																																	
	• 연초 수립된 직무 수행 계획과 성과 내역이 누락되지 않도록 필요 시 목표 재수립 및 평가 횟수 증대				• 간부급 팀원 및 임금피크제 직원의 성과창출 독려를 위해 소속팀의 타 직원과 동일선상에서 목표 달성도와 역량 평가 등 실시																																	
주요 개선 내용	의견수렴	• [노사공동 인사·노무 개선 TF 운영] 월별 정기 회의를 통한 개선점 논의 및 시행 합의																																				
	개선완료	• [직원평정규정 개정 ^{24.12}] 목표수립 및 업무실적평가·역량평가 탄력적 운용, 평가그룹 개선 사항 등 반영																																				
주요 성과	▶ 인사관련 직원의견조사 결과, 평가의 객관성·공정성·만족도 전년대비 상승																																					
	평가의 객관성 전년대비 0.2점 ↑		평가의 공정성 전년대비 1.3점 ↑		전반적 만족도 전년대비 1.0점 ↑																																	
	'23년	76.2점	'23년	74.7점	'23년	74.8점																																
	'24년	76.4점	'24년	76.0점	'24년	75.8점																																

평가내용3 구성원의 역량 및 직무 전문성 제고를 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ 직무 중심 교육 체계 강화로 직무 역량 교육의 업무 활용도(0.2점 ↑) 제고
- ✓ 직무평가 고도화 등 직무 중심 합리적 인력운영 및 활용을 위한 제도 구축·운영

3-1 직무 중심의 인재 육성 체계 정립을 통한 전사 전략 달성 지원

가. 대내외 환경 변화에 대응하는 인적자원개발(HRD) 비전 및 과제 수립

비전	미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco				
전략방향	미디어 공공성·다양성 강화	건강한 미디어·광고 생태계 조성		혁신과 책임의 지속가능 ESG경영 실현	
인재상	공공지향	소통역량	상생정신	도전정신	혁신지향 창의실행

HRD 비전	직무 연계 교육 체계 강화로 전사 전략 실행력 제고		
추진 과제	전략 실행력 강화 업무영역의 개선 및 확장 통한 공공서비스 품질 향상	구성원 역량 강화 조직의 지속적인 성장과 혁신 지원을 위한 학습 문화 조성	ESG 역량 내재화 ESG 경영 요구 대응 및 사회적 책임경영 동참 사내 문화 조성

나. 직무 역량 중심의 교육 심화를 통한 전략 실행력 강화 추진 지적사항개선 BP

추진방향	• 직무기술서 중심의 경영목표 달성과 연계된 직무별 역량 및 자격 요건 등 분석		
세부과제	핵심 직무별 맞춤 프로그램 운영		산업 환경 변화 대응, AI·디지털 교육 강화
추진내용	미디어랩 경쟁력 회복	• 영업사원 역량 강화 교육 실시 - '마케터의 문장' 과정 외 총 32개 과정 38명 이수 - 방송광고 총량제 실무교육 등 영업본부 특화교육 65명 이수	AI 전문가 육성 • AI·데이터 전문가 육성 지원 - 고려대, 카이스트 석사^{2명} • 전직원 AI 역량 강화 교육 실시 - AI-마케팅 연계 교육 267명 이수 - '모두의 파이썬' 과정 외 총 29개
	기존사업 강화·확장	• 벤처투자교육 실시^{2명} - 투자사업 전문성 강화 • 기금사업별 담당자 교육 실시 - 기금 예산 집행 효율성 제고	디지털 산업 변화 대응 • 산업변화 대응 세미나 개최 - OTT 기술개발 세미나 통한 미디어 광고 생태계 변화 대응 - 디지털 광고사기 전사적 대응 기반 마련
효과측정 및 피드백	직무교육 운영 ➡		설문조사 개선 ➡ 교육 개선
	• 역량맞춤형 교육, 개별·그룹별 지원 • 설문조사 실시	• 수강자 실무 활용도 조사 확대 - [기존] 교육종료 후 → [개선] 연말 조사 추가 • 설문조사 유형별 문항 확대 - [정량적] 1문항 → 5문항 - [정성적] 세부활용 내용, 미활용 사유, 개선 방안	• 차년도 교육 기본 계획 반영 • 우수교육 예산확대
주요성과	▶ 직원의견조사 결과, 직무 역량 교육의 업무 활용도 점수 증가(81.9점 ^{'23년} → 82.1점 ^{'24년})		

다. 구성원의 지속 성장과 혁신 지원을 통한 구성원 직무 전문성 제고

구분		진단	추진 내용	주요성과	
구성원 성장	개인별 직무역량 향상	- 진단 역량평가·다면평가 - 결과 개별 역량 진단 → 실무형 교육 설계	- 직무별 그룹화 교육 통한 개인 역량 향상 ‘시청률 분석시스템 교육’ 등 실무형 교육 진행	실무형 교육 후 업무 이해도 ↑	
	팀원급 필요역량 지원	- 진단 팀원급 업무 인계 관련 사내 의견 청취 - 결과 팀별 필요역량 지원 프로그램 제공	1:1(팀원:팀원) 업무인계 멘토링 교육 제도 최초 실시 - 상호 피드백 가능한 역량 지원 시스템 구축	교육전  63점 교육후  93점	▶ 부서이동자 중 68% 참가로 수요에 응한 실질적 교육 지원 - 63명 중 43명 참가
조직 문화 혁신	멘토링· 코칭 프로그램	- 진단 관리자 리더십평가 - 결과 하위 5개 항목으로 코칭·성과관리 역량 선정	- 여성 고위관리자 특화 교육 통한 여성인재 육성 - 사전 개별 진단을 활용한 특화교육으로 차별화	여성 관리자 교육만족도 만점 획득	
	新비전 내재화 교육	- 진단 경영체계진단 조사 - 결과 비전·전략체계 관련 구성원 부정적 평가	- 新비전 내재화 교육을 통한 인지도 제고 추진 - 新비전·핵심가치체계 공유, 비전 포토존 참여	목표  80점 실적  100점 비전 수용도 11.8점 ↑ '23년  76.4점 '24년  88.2점	

라. 사내 ESG 교육을 통한 사회적 책임경영 의식 고취

추진 방향	설문조사	- FGI를 통한 사전 직원 의견 수렴(1/19~29) → 상위 2개 주제 선정하여 교육 진행 - 소규모 워크숍 실시를 통한 사내 커뮤니케이션 활성화 및 조직문화 개선		
	정부정책	사회적 책임 실천 및 「역동 경제 로드맵」 중 능동적 상생 실현		
세부 과제	일상 속 실천을 위한 ESG - 소통 교육		사회적 책임경영을 위한 ESG 역량 향상 교육	
추진 내용	ESG 인식확산 및 실천 독려	- 친환경 소재 활용 클래스 2개 운영 - 미세플라스틱·방부제프리 샴푸바 제작 - 대기오염 발생시키는 물질이 없는 제스모나이트 화분 제작	인프라 전문성 강화	- 개별직무교육을 통한 인프라 개방 공적가치 실현 기반 마련 ‘부동산 시설유지관리 실무과정’ 수료¹명 - 인프라 관련 교육 과정 2개 이수¹명
	세대 간 소통교류 활성화	- 친환경 클래스를 통한 사내 소통 활성화 3급을(차장대우) 직원 30% 이상으로 구성해 세대 간 교류 활성화 - 교육생 실습 위주의 교육 실시로 실습과정 속 자연스러운 소통 유도	동반성장 역량 내재화	- 사회공헌활동 및 워크숍 통한 동반 성장 역량 강화 - 동반성장 담당자 ‘지역동반성장 문화 확산 워크숍’ 참석 - 경기도 양평 지역사회 환경보전을 위한 사회공헌활동 교육지원⁸회
주요 성과	▶ 사내 소통 활성화와 ESG 실천 독려를 통한 소통 교육 전반적 만족도 99.1점 달성		▶ 방송광고 유관 단체 등 39개사 사무실 임대료 18.5억원 지원을 통한 공적가치 실현	

3-2 직무 전문성 제고를 통한 미래 대응 역량 강화 지원

가. 직무 중심 인력운영 추진과제 도출

주요 근거	기획재정부 '직무 중심 인사·조직관리 추진방향' 시행							
	목표	연공성 완화		전문성 강화			공정성 제고	
	추진 과제	채용	평가	직무관리	인력배치	경력개발	보수체계	조직관리
현황 분석	직무관리		인력배치			경력개발		
	• 최신 직무기술서 업데이트, 직무평가요소 고도화 필요		• 적재적소 → 적소적재로 인력 배치 패러다임 전환 필요			• 전문직무제 운영 내실화 필요 • 인사교류, 개방형계약직 활성화		
운영방향	미래 대응 역량 강화를 위한 'kobaco형 직무 중심 인사관리' 체계 정립							
추진 과제	직무 평가 고도화		직무 중심 인력 활용			전문직무제 내실화		
	• 직무평가 프로세스 정비 • 등급 조정, 적합 직무 개발		• 인력교류, 개방형계약직 활용 • 직무 중심 순환보직 제도 운영			• 전문직무 자격 재평가 • 직무 연관 배치 관리		

나. 직무 평가 고도화를 통한 新비전 및 조직개편 성과 창출 지원 BP

	요소	직무평가도구		직무평가		
직무평가 프로세스 정비	기존	고용노동부 사무직 표준 직무평가 요소		팀장, 팀원의 평균 점수 활용		
	개선	직무평가 개발 모델 활용, kobaco형 직무평가 요소 개발		국장 - 팀장 - 팀원의 개별 점수 적용		
	직무평가 요소 개발 ▶ 직무기술서 작성 ▶ 직무평가 실시 ▶ 직무평가위원회 운영					
직무평가 실시	팀장급 대상 직무평가 요소 델파이 기법 설문조사 최초 실시		[기존] 관리·실무 구분 → [개선] 팀원·수석 구분		선별된 kobaco형 직무평가 요소 10개 활용 평가 수행	
					직무등급체계 구성, 직무평가위원회 투표를 통한 등급 확정	
실적	新비전 반영 직무 분류 및 등급 조정		직무 등급 변화(팀원 기준)			'가' 등급 직무 증가 : 5개 → 7개 방송광고 판매실적 증대 등 조직의 지속가능성 확보를 위한 직무 추가
			구분	기존	변동	
			'가' 등급	5개팀	7개팀	
			'나' 등급	21개팀	13개팀	
		'다' 등급	6개팀	12개팀		
간부급 팀원, 임피제 직원 적합 직무 개발		향후 인력 구조상 급증 예정인 간부급 팀원 및 임피제 직원 인력 대상 세부 직무 마련 - 광고영업 지원, 기금사업 관리, AI사업 지원 등 직무 변경을 통한 실질 직무 부여 실시				
주요 성과	▶ 경영성과 향상을 위한 직무등급 조정으로 구성원의 직무 수행 동기 증대 ▶ 간부급 팀원, 임금피크제 직원 적합 직무 개발로 효율적 인력운용 기반 마련					

다. 직무 중심의 합리적 인력 활용을 위한 제도 구축 및 운영 지적사항개선

구분	제도적 기반 마련	추진 내용	주요성과						
인력 교류	• 교류 시 필요 역량 분석 - 직무기술서 기반 강·약점 분석 • 인사규정 내 파견 규정 완비 • 특별인사위원회 운영 - 대상자 선발 등 적격 심사	• 정부 핵심사업 지원 - 광복 80주년 기념 사업단, 광고·홍보 및 대외 업무 - 유경험자 등 필요 역량 고지 → 공개 모집, 2명 신청·접수	▶ 국무조정실 인력 파견 - 과장급 1명(‘24.10.1~) ▶ 파견자 특별 승진 실시 - 4급 → 3급을						
개방형 계약직	• 적합 직무 Pool 확보 - 개방형 직위 직원 의견조사 등, 적합 직무 내부 공감대 형성	• 외부 전문가 필요 직무 선정 - 비상대비업무 업무 전문성 고려 - 행정안전부 협업 채용 실시	▶ 안전 전문직 1명 채용(‘24.7.1) - 안전보건관리단 배치, 주요 안전 및 비상업무 수행						
특별 승진	• 연공서열 배제, 직무 성과 중심 승진제도 운영(특별승진) - 승진서열명부 3배수 내 특별인사위원회 논의·반영	• 조직 최우선 과제 추진 동력 확보를 위한 특별승진 실시 - 당기순이익 반등을 위한 방송광고 판매실적 제고 등	▶ 영업직무 특화 2단계 특별승진 실시(‘24.9.1) - 3갑 → 2급, 팀장 → 국장 - 3갑 → 2급, 팀장 → 지사장						
직무 중심 순환 보직	• [적재적소 → 적소적재] 인력배치 원칙에 기반한 순환보직 실시 - 인사이동 기준 변화 - 인재 중심의 속인주의 → 직무주의로 전환	• 조직개편 반영 직무기술서 현행화, 직무 적합도 중심의 인력 배치 - 직무기술서(111개) 기반, 직무별 과업내용·역량요건·경력개발 경로 등 설정 → 희망 직무 조사, 개인평가 결과 등 활용	▶ 직무 특성에 맞춘 전보 인사(‘24.9.1) 근무 부서 만족도 2.2점 ↑ <table><tr><td>’23년</td><td> </td><td>78.9점</td></tr><tr><td>’24년</td><td> </td><td>81.1점</td></tr></table>	’23년		78.9점	’24년		81.1점
’23년		78.9점							
’24년		81.1점							

라. 전문직무제 내실화를 통한 배치 및 경력관리 만족도 증대

운영 현황 점검	전문직무 구분 전문직무 I(자격유형별 분류), II(특수직무 및 직무난이도별) 구분	경력개발위원회 운영 - 전문직무 평가·심의 - 전문직무자 선정 - 적합도 등 적격심사	전문직무자 혜택 부여 - 직무급 가산액 지급 - 전문자격별, 수행 직무별 차등	전문직무자 배치 관리 선정된 전문직무 관련 수행팀 의무 근무 기간(4년) 운영																									
전문 직무 심사 강화	전문직무 자격 재평가 → 27개 자격 재확정 <table><tr><th>기존 자격</th><th>신규 검토 자격</th><th>최종 선정</th></tr><tr><td>변호사</td><td>AICPA</td><td rowspan="3">전문성, 난이도, 업무 적합도 등 요소별 평가</td></tr><tr><td>산업안전기사</td><td>전산세무 2급</td></tr><tr><td>⋮</td><td>투자자산운용사</td></tr><tr><td>26개</td><td>3개</td><td>27개</td></tr></table>		기존 자격	신규 검토 자격	최종 선정	변호사	AICPA	전문성, 난이도, 업무 적합도 등 요소별 평가	산업안전기사	전산세무 2급	⋮	투자자산운용사	26개	3개	27개	전문직무 대상자 재심사 → 37명 선정 - 기존 전문직무 대상자 포함 전사 신규 모집 실시(총 48명 신청) - 전문직무 I(업무 적합도), II(소요지식, 직무 적합도) 분류별 각 요소 경력개발위원회 심사													
기존 자격	신규 검토 자격	최종 선정																											
변호사	AICPA	전문성, 난이도, 업무 적합도 등 요소별 평가																											
산업안전기사	전산세무 2급																												
⋮	투자자산운용사																												
26개	3개	27개																											
배치 관리 강화	[전문직무 I] 보유 자격과 수행 직무 연계성 검토 <table><tr><th>자격/전문직무</th><th>팀(직무)</th><th>연계성</th></tr><tr><td>데이터분석 준전문가</td><td>미디어데이터팀</td><td>O</td></tr><tr><td>산업안전기사</td><td>안전보건관리단</td><td>O</td></tr><tr><td>사회조사분석사</td><td>영업국 영업팀</td><td>X</td></tr><tr><td>⋮</td><td>⋮</td><td>⋮</td></tr></table>		자격/전문직무	팀(직무)	연계성	데이터분석 준전문가	미디어데이터팀	O	산업안전기사	안전보건관리단	O	사회조사분석사	영업국 영업팀	X	⋮	⋮	⋮	[전문직무 I·II] 총 37명 직무 배치·의무 근무 실시 <table><tr><th>자격/전문직무</th><th>팀(직무) 발령</th></tr><tr><td>마케팅분석관리</td><td>성장지원마케팅팀</td></tr><tr><td>인사관리</td><td>인사팀</td></tr><tr><td>빅데이터분석관리</td><td>크로스세일즈팀</td></tr><tr><td>⋮</td><td>⋮</td></tr></table>		자격/전문직무	팀(직무) 발령	마케팅분석관리	성장지원마케팅팀	인사관리	인사팀	빅데이터분석관리	크로스세일즈팀	⋮	⋮
자격/전문직무	팀(직무)	연계성																											
데이터분석 준전문가	미디어데이터팀	O																											
산업안전기사	안전보건관리단	O																											
사회조사분석사	영업국 영업팀	X																											
⋮	⋮	⋮																											
자격/전문직무	팀(직무) 발령																												
마케팅분석관리	성장지원마케팅팀																												
인사관리	인사팀																												
빅데이터분석관리	크로스세일즈팀																												
⋮	⋮																												
주요 성과	▶ 보유 자격과 실질 수행 직무 연계 강화 자격 보유자 중 타 직무 수행 시 전문직무 제외		배치 및 경력관리 만족도 0.4점 ↑ <table><tr><td>'23년</td><td> </td><td>82.0점</td></tr><tr><td>'24년</td><td> </td><td>82.4점</td></tr></table>		'23년		82.0점	'24년		82.4점																			
'23년		82.0점																											
'24년		82.4점																											

평가내용4 「공공기관 임금피크제 권고안」에 따라 임금피크제를 운영하기 위한 노력과 성과

Best
Practice

- ☑ 전체 부서 간부급 팀원·임피제 직원 적합 직무 개발 완료 및 대상자 100% 배치 완료
- ☑ 임금피크제 절감재원 활용, 목표 대비 250% 신규 채용 달성(목표 4명 → 채용 10명)

4-1 합리적인 임금피크제 운영을 위한 재개편 진행 및 성과

가. **운영현황** 정부 가이드라인을 100% 준수한 합리적인 임금피크제 운영

구분	제도 운영 내용				지침 준수 여부	
제도 유형	• 정년 연장형(기존 만58세 → 연장 만60세)				정년 60세 보장 지침 준수	✓
적용기간	• 정년 도래 전 3년간 적용				정년 연장 기간을 고려한 임금조정기간 설정 준수	✓
임금 지급률	구분	1년차	2년차	3년차	신입직원의 인건비, 임금피크제 절감 재원으로 총당 지침 준수 (100% 이상 유지)	✓
	기준급	95% 지급	60% 지급	50% 지급		
	직무급	지급	미지급	미지급		
	기관 자체성과급	미지급	미지급	미지급		
직무	• 세부 적합 직무 개발 및 운영(4개 부문 25개 직무)				적합직무 운영 지침 준수	✓
대상	• 전체 직원(일반직, 전문직, 무기계약직)				전직원 적용 지침 준수	✓
운영 방식	• 별도정원 부여 방식				정원 내 운영 지침 준수	✓

나. **향후전망** 인력구조 분석 및 운영 적정성 점검을 통한 안정적 임금피크제 운영

점검 체계		• [수시] 노사합동 TF 운영		• [연간] 기획재정부 별도정원 관리		• [중장기] 중장기 인력운용계획	
인력 구조	고연령층 많은 구조로 임금피크제 급증 예정			타기관 대비 긴 근속기간			
	연령(세)	직원수(명)		구분	2021년	2022년	2023년
	26~30	24		공기업 평균 근속월	178개월	180개월	182개월
	31~35	41					
	36~40	34					
	41~45	23		kobaco 근속월	236개월	230개월	227개월
	46~50	37		kobaco 근속월 순위	2위	2위	2위
51~55	77						
56~60	48						
임금 피크제 운영 전망	구분		2024년	2025년	2026년	2027년	2028년
	임금피크제 대상자		34명(-)	34명(-)	42명(↑)	56명(↑)	58명(↑)
	임금피크제 직원 비중		11.3%(-)	11.4%(↑)	14.0%(↑)	18.1%(↑)	18.2%(↑)
	임금피크제 절감 재원(A) (백만원)		1,567(-)	1,369(↓)	1,615(↑)	2,137(↑)	2,589(↑)
	신입직원 인건비(B) (백만원)		1,030(-)	858(↓)	1,030(↑)	1,373(↑)	1,802(↑)
	총당률(A/B)(임금피크제 운영으로 확보한 절감 재원의 신입직원 인건비 총당 정도)		152%	160%	157%	156%	144%
과제 도출	적합직무 추가 개발 필요		평가제도 개선 필요		총당률 120% 수준까지 활용 (±20% 변동 예비 고려)		

다. **개선계획** 로드맵 설정을 통한 임피제 운영 개선 및 채용 목표 달성 **지적사항개선 BP**

추진 목표	정부 지침에 100% 부합하는 합리적인 임금피크제 운영으로 채용 목표 달성																				
중장기 로드맵	[과도기적 개선] '22~'23년	[전면 재개편] '24~'25년	[제도 안정기] '26년 이후																		
	- 임금피크제 증가 대비 임금 지급률 일부 개선 - [기존] 80% / 70% / 60% [개선] 95% / 60% / 50% + 1년차 직무급 지급	- 임금피크제 전면 재개편 - 인력 활용을 위한 적합직무 개발 및 현업 배치 확대 - 동기부여를 위한 임금피크제 평가제도 개편 필요	- 점검 체계 활용 모니터링 - 정년 연장 논의 대비 - 채용 인원 적정 수준 유지 - 임금피크제 추가 활용 방안 마련																		
방향	인력 활용 적합직무 추가 개발	동기 부여 평가체계 개편	채용 여력 신입직원 채용 확대																		
기존 내용	- 직무 4개 부문에 한정(25개) - 경영관리, 영업, 공익사업, 인프라관리	- 임금피크제 별도 평가(절대평가) - 평가대상 그룹 구분 9등급 평가(팀원, 수석, 임금피크제)	- 임금피크제 인원 변화(별도정원)에 따라 채용 목표 설정 - 별도정원 20명'23년 → 24명'24년 → '24년 채용목표 4명																		
개선 내용	▶ 전체 부서 대상 직무 개발 → 임금피크제 인력 활용성 향상 - 직무중심 보수체계 개편 연계 - 부서별 임금피크제 적합직무 도출 및 직무기술서 작성 (6개 직렬 32개 직무 개발) - 직무 부여 및 현업 배치 - 대상자의 희망 직무 및 부서 수요 고려해 적합 직무 부여	▶ 동일팀 내 평가그룹 일원화 → 임피제 직원 동기부여 강화 - 동일 팀 소속 모든 직원을 평가그룹으로 설정 - 임피제 직원 간 상대평가 시 모집단 수가 적어 절대평가 적용 - 일원화로 평가 실효성 확보 - 팀·국장의 임금피크제 직원 활용 실적 제출	▶ 정현원차·절감재원 고려한 합리적 채용 목표 설정 '24년 당초목표 4명 대비 실제 채용 10명으로 확대 <table><tr><th>채용</th><th>총당률</th><th>정현원차</th></tr><tr><td>4명</td><td>152%</td><td>7명</td></tr><tr><td>...</td><td>...</td><td>...</td></tr><tr><td>9명</td><td>126%</td><td>2명</td></tr><tr><td>10명</td><td>121%</td><td>1명</td></tr><tr><td>11명</td><td>117%</td><td>0명</td></tr></table>	채용	총당률	정현원차	4명	152%	7명	...	...	...	9명	126%	2명	10명	121%	1명	11명	117%	0명
채용	총당률	정현원차																			
4명	152%	7명																			
...	...	...																			
9명	126%	2명																			
10명	121%	1명																			
11명	117%	0명																			
추진 체계	- 추진주체 인사팀·기획예산팀 - [협의체 구성] 직무평가위원회	- 추진주체 인사팀·기획예산팀 - [노사협의] 인사·노무 개선 TF	추진주체 인사팀(현원), 기획예산팀(정원)																		
추진 절차	[적합직무 도출] ~'24.11 [직무기술서 완성] ~'24.11 [직무 부여 준비] ~'24.12 [대상자 현업 배치] '25.1~	[인사·노무개선 TF 구성] '24.11 [평가안 노사협의] ~'24.12 [직원 평정규정 개정] '24.12 [신규 평가체계 시행] '25.1~	[부서별 인력 수요조사] ~'24.9 [채용 여력 검토] ~'24.9 [채용기본계획 수립] '24.9 [신입 임용^{10명}] '24.12																		
주요 성과	▶ 전체 부서 임금피크제 적합 직무 개발 완료 및 대상자 100% 배치 완료 ▶ 임금피크제 직원 동기부여를 위한 평가 체계 개선 완료 - 직원 평정규정 개정(12/26), '25년 개인 평가 계획 수립 ▶ 임금피크제 절감재원 활용, 목표 대비 250% 채용 달성(목표 4명 → 실적 10명)																				

지표정의② 일·가정 양립

평가내용1 육아휴직 활용, 가족친화문화 형성 등 일·가정 양립을 위한 다양한 노력과 성과

Best
Practice

- ✓ 양성평등진흥 유공 「여성가족부 장관 표창」 최초 수상 🏆
- ✓ 12년 연속 여성가족부 가족친화기업 인증 취득^{'13~'24년} 🏆
- ✓ 육아휴직 활용 직원 전년대비 44.4% 증가(9명^{'23년} → 13명^{'24년})

1-1 일·생활 균형으로 일하기 좋은 일터 조성

가. 환류 및 환경 분석을 반영한 일·가정 양립 추진방향 수립

전년도 환류	남성 직원 제도 활용 감소 - 7명^{'22년} → 4명^{'23년}	유연근무제 활용 만족도 감소 - 82.4점^{'22년} → 79.0점^{'23년}	장시간 근로개선 만족도 감소 - 87.5점^{'22년} → 85.5점^{'23년}
내·외부 환경	임신 준비 및 남성 출산·육아 제도 수요 증가	코로나19 이후 원격근무 필요성·선호도 감소	반복 작업, 복잡한 행정절차 등 불필요한 업무 다수
추진방향	임신·출산·육아 지원 강화	근무 유연화로 일·가정 균형	효율적 근무 환경 조성
추진과제	- 생애주기별 맞춤 지원 확대 - 남녀 공동육아 활성화	- 수요 기반 유연근무 활성화 - 휴가사용 유연화	- 시스템 기반 업무 자동화 - 몰입을 위한 업무환경 조성

나. 임신 준비부터 육아까지 생애주기별 맞춤 제도 개편 및 활용률 증대 BP

추진배경	• 임신 준비 수요 증가에 맞춰 임신 준비·임신기 지원범위 확대 • 남직원 출산·육아제도의 활용률 제고를 위해 남성 직원 대상 지원 및 홍보 강화				
분야	개선내용		주요 실적		
임신	• 난임치료 휴가일수 확대(3일 → 6일) • 임신기 근로시간 단축 대상 확대(36주 이후 → 32주 이후) • 모성보호시간 자동신청으로 임신 기간 전체 단축근무 지원		• 난임·유사산 휴가 66.7% 증가 - 3명 ^{'23년} → 5명 ^{'24년} • 임신 전 기간 100% 단축근무		
출산	• 배우자 출산휴가 기한·휴가일수·분할사용 횟수 확대 - 90일 이내 10일, 1회 분할 → 120일 이내 20일, 3회 분할 • 미숙아 출산 직원 보호를 위한 출산휴가 확대(90일 → 100일)		• 남녀 직원 출산휴가 100% 사용 • 남성 직원 사용자 100%↑(2명→4명), 75% 분할 활용(조리원 이용 후)		
육아	• 육아휴직자도 직급 승진 대상 포함, 휴직 사용 기피 요인 제거 • 육아시간 특별휴가 대상·기간·시간 대폭 확대 - 만2세 이하, 24개월 1시간 → 만8세 이하, 36개월 2시간 • 육아기 근로시간 단축 대상 확대(만8세 이하 → 만12세 이하)		• 육아휴직 사용 44.4% 확대 - 남성 직원 사용 2배↑(1명→3명) - 여성 직원 대상자 100% 사용, 전년 대비 25% 증가		
주요성과	▶ 양성평등진흥 유공 「여성가족부 장관 표창」 수상, 가족친화기업 인증 12년 연속 취득 ^{'13~'24년} 				
	준비·임신기 지원제도 사용 25% 증가		남성 직원 육아제도 활용 만족도 4.1점 증가		
	'23년	8명	'23년	80.4점	
	'24년	10명	'24년	84.5점	

다. 일과 가정의 균형을 돕는 유연근무·휴가제도 개선 지적사항개선

장애요인 분석	개선방향 파악
- 전직원 대상 유연근무 설문조사·인터뷰 실시 - 코로나19 이후 원격근무 만족도·사용자 감소 - 빈번한 업무·가사 일정 변동으로 활용 어려움	- 원격근무 필요 직원 발굴 · 자녀돌봄휴가 규정 완화로 가사 일정 대응 도움 · 휴가 유연화(변경·분할 사용)로 유연근무 시너지 증대

구분	개선내용	제도 이용 실적
유연근무 활성화	· 임신·육아 등 필요 직원 대상 원격근무 활용 촉진 · 편리한 전자 변경 신청으로 유연근무 실효성 제고 → 출근 전까지 당일 출퇴근 시간 자유롭게 변경 가능	· 원격근무 활용 직원 60% 증가 - 25명^{'23년} → 40명^{'24년} · 유연근무 변경 횟수 170% 증가
휴가사용 유연화	· 자녀돌봄휴가 사용 단위 완화로 활용 제고(1일 → 4시간) · 연차휴가 사용 단위 완화(30분 → 10분) · 연차휴가 분할 변경 도입으로 필요 시 직접 변경 가능	· 자녀돌봄휴가 사용횟수 14% ↑ - 분할 사용률 29% · 30분 이하 연차활용 38.2% ↑
주요성과	▶ 인사제도 의견조사 결과, '유연근무제 활용' 및 '일·가정 균형 제도 활용 만족도' 향상	
	유연근무제 활용 만족도	일·가정 균형 제도 활용 만족도
	1.9점 ↑ 79.0점 → 80.9점 '23년 '24년	2.5점 ↑ 85.1점 → 87.6점 '23년 '24년
	연차휴가 소진율	
	2.8%p ↑ 81.6% → 84.4% '23년 '24년	

라. 업무 시스템 혁신을 통한 효율적인 근무 환경 조성 지적사항개선

구분	반복 업무 자동화	불필요한 업무 제거	근무환경 개선
실적	· 급여 자동계산 시스템 구축 - 유·무급 근태자료 연동으로 업무 소요시간 단축 · 복지비 신청·지급 디지털화 - [기존] 개인카드 사용 후 수기 신청 및 담당자 수기 입력 - [개선] 복지몰 내 신청, 복지카드 사용으로 수기 업무 자동화	· 계약의뢰 기준 금액 현실화로 행정처리 간소화 - 1백만원 → 3백만원 완화 - 5백만원 미만 계약의뢰 65%↓(114건^{'23년} → 40건^{'24년}) · 방송광고 분야 검색 챗봇 서비스 개발 - 단순 문의응대 업무 효율화 기대	· 공간 재배치를 통한 별도 회의·휴게 공간 조성 - 회의·휴식 집중도 향상 · 보상휴가·저축휴가 보유 직원 대상 기한 안내, 사용 촉진 - 충전을 통한 직원 사기 증진 - 저축휴가 사용일 1.9% ↑ ※ 보상휴가: 시간외근무 시 보상으로 받는 휴가 ※ 저축휴가: 차년으로 이월된 휴가
주요성과	▶ 쉼 때 쉬고, 필요할 때 집중해서 일하는 효율적인 근로 환경 및 근로 문화 구축		
	▶ '인사제도 의견조사' 결과, 장시간 근로 개선·집중휴가 활용 만족도 점수 상승		
	장시간 근로문화 개선 긍정응답률	집중휴가제 활용성 긍정응답률	보상휴가 사용일
	4.8%p ↑ 86.1% → 90.9% '23년 '24년	5.7%p ↑ 67.3% → 73.0% '23년 '24년	18.1% ↑ 477.4일 → 563.7일 '23년 '24년

가중치

2점

평가방법

9등급 평가

노 사 관 계

지표
정의

협력적 노사관계를 위한 노력과 성과를 평가한다.

세부
평가
내용

- 01 노사 간 협력체계 구축과 실질적 운영 등이 상호 협력과 참여에 기반하여 합리적이고 적법하게 이루어지고 있는지 여부
- 02 노사 간의 공감대 형성을 위한 의사소통과 노사관계 관리 역량 강화를 위한 노력과 성과
- 03 노사협력을 통한 근로조건의 실질적 향상과 구체적 성과

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	igum@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
경영지원팀장	박 형 규	02-731-7148	hkpark@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	134
II. 2024년도 주요 추진실적	135
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	
평가내용1 노사 간 협력체계 구축과 실질적 운영 등이 상호 협력과 참여에 기반하여 합리적이고 적법하게 이루어지고 있는지 여부	
1-1. 경영위기 극복을 위한 협력적 노사관계 구축 전략 수립	136
1-2. 노사 신뢰·협력을 통한 경영위기 극복 노력	137
1-3. 상생의 노사문화 구축을 통한 조직운영 혁신 추진	138
평가내용2 노사 간의 공감대 형성을 위한 의사소통과 노사관계 관리 역량 강화를 위한 노력과 성과	
2-1. 전사적 소통채널 활성화로 위기상황 극복, '제3기 kobaco'로의 도약 추진	139
2-2. 노사관계 전문성 제고를 위한 지속적인 노력과 성과	140
평가내용3 노사협력을 통한 근로조건 개선의 실질적 향상과 구체적 성과	
3-1. 정부정책 선도적 반영으로 실질적 근로조건 향상	141
3-2. 행복하고 안전한 일터 조성	142

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
출산·육아로 인한 업무공백이 발생하지 않도록 대체인력의 적극적인 활용 필요	- 노사협의회 안건으로 상정 및 논의 - 현업 필수 적응 기간, 채용비용 고려 장기과제 검토, 신입채용 우선 배치 p.137	부서별 인력수요 기반 인력운영 계획 수립으로 업무공백 최소화
노사관계 관리 역량별 맞춤형 교육 구성 및 역량 수준 점검을 통해 차별화된 교육프로그램을 운영하여 교육 효과성 제고 필요	- 직급별·세대별 맞춤 노무교육 실시 [사원급] 노사관계 이해도 제고 특화 [과장급] 중간관리자 리더십·갈등관리 역량 강화 교육 등 각 직급·세대 노사관계 이해도 고려한 교육 - 노무관리 역량 진단 평가 실시 - 노무 업무담당자 및 노동조합 임원 대상 노사관계 인식 및 역량 조사 p.140	'노무관리 역량수준' 3.5점 상승 - 86.0점^{'23년} → 89.5점^{'24년} - 노무관리 역량 진단 평가로 '노무관리 역량별 강화 프로그램'을 위한 기틀 마련
근로자 지원 프로그램 상담 시 회차 관계없이 고위험군에 해당하는 경우 바로 조치할 수 있도록 개선 필요, 또한 외부기관 위탁 운영 중이므로 인사관리와의 연계성 강화 방안 마련 필요	- 고위험군 근로자 보호 대책 강화 - 직원 심리상담 서비스 진행 시 심리상담사의 기본 5회차 상담 후 위험군^{3단계} 또는 고위험군^{4단계}으로 판단될 경우 검토 후 자동 회차 연장, 상담 서비스 횟수 증가 - 근로자지원프로그램과 인사관리 연계성 강화 '심리상담사-인사담당자 연계'를 통한 적극적인 해결책 모색(피상담자 동의 시 인사담당자 연계 상담 실시) p.142	- 위험군(4명) 상담 회차 확대로 임직원 마음건강 관리 강화 - 평균 상담 회차 7.5회 - 근로자지원프로그램 만족도 0.6점 상승(5점 만점) - 3.9점^{'23년} → 4.5점^{'24년}
노동이사 지원방안을 마련하여 노동이사의 전문성 제고 필요 [리더십 및 전략기획]	- 초대 노동이사 선임^{'24.3}, 업무 수행 지원 - 신임 노동이사 대상 OT 실시 - 소위원회 안전설명 강화로 점점 강화 - 별도 사무공간 및 업무수행예산 지원 리더십p.15	- 신임 노동이사 경영에 적극 참여 - 이사회 참석률 100% - 경영제언 11회, 반영률 90.9%

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1 노사 간 협력체계 구축·운영이 협력에 기반하여 합리적이고 적법하게 이루어지고 있는지 여부

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 공정·상생 노사관계 전략수립 - CEO 경영철학 반영 - 근로자 참여 노사 협력 강화	• 노사협력을 통한 경영위기극복 추진 - 경영위기 극복 노사협력 전략 수립 - 新비전 수립·미래대응 추진 - 법·원칙 기반 협의체 운영	▶ 노사협력 만족도 3.5점 ↑ - 84.7점^{'23년} → 88.2점^{'24년} ▶ 경영수지 전년대비 20억원 개선 ▶ 창립 후 부당노동행위 ZERO
• 직무 재분류, 평가방법 개선 • 근로자보호 안전보건체계 강화	• 노사협력으로 조직운영 혁신 추진 - 직무급 전년대비 2.3%p 확대 (10.7%^{'23년} → 13.0%^{'24년}) - 인사·노무 TF 운영을 통한 개선 과제 추진	▶ 직무급 비중 확대(전년대비 2.3%p) - 직무중심 조직문화 강화 ▶ 법·원칙 기반 노무관리인식 3.2점 ↑ - 86.3점^{'23년} → 89.5점^{'24년}

평가내용2 노사 간의 공감대 형성을 위한 의사소통과 노사관계 관리 역량 강화를 위한 노력과 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 투명·신속·직접적 소통 추구 - CEO - 임직원 소통워크숍 - 신임본부장 - 노조 간담회	• 경영위기 극복, '제3기 kobaco' 도약 위한 노사 소통 활성화 - CEO - 직원 소그룹 소통 강화 - 노사 협의체 운영 확대	▶ 新CEO - 新노동조합 대면소통으로 경영현안 공감대 형성 ▶ 노사소통 만족도 4.3점 상승 - 84.4점^{'23년} → 88.7점^{'24년}
• 변화된 노무환경 반영한 중점 교육과제 도출, 반영 - 조합원 노무교육 신규 실시	• 노무관리 역량 강화 기틀 마련 - 노사관계 인식차를 고려한 직급별 특화교육 실시 - 노무관리역량 자가진단 평가 실시	▶ 노무관리 역량수준 3.5점 상승 - 86.0점^{'23년} → 89.5점^{'24년} ▶ 노무관리역량 자가진단 평가로 역량 강화 프로그램 기틀 마련

평가내용3 노사협력을 통한 근로조건의 실질적 향상과 구체적 성과

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 취업규칙 개선, 근로조건 향상 - 복무, 보수, 평정, 여비규정 등	• 노사협력으로 실질 근로조건 향상 - '가족친화정책'에 부합하는 육아·출산지원 취업규칙 개정 - 노사협력에 기반한 직무중심의 임금협약 체결	▶ 12년 연속 여성가족부 가족친화 기업 인증 취득^{'13~'24년}  - 실질적 '일·가정 양립 지원' 달성 ▶ 임금 및 단체협약 인식도 3.1점 ↑ - 87.6점^{'23년} → 90.7점^{'24년}
• 일·생활 균형 추구 통한 근무만족도 개선 - PC-OFF제 도입	• 디지털 복지·스마트 오피스 도입 - 디지털·웰니스 복지서비스 개편 - 근로환경 개선, 스마트 오피스 구현 - 사고 ZERO 'Safe! kobaco!' 달성	▶ 복리후생 서비스 만족도 7.0점 ↑ - 84.2점^{'23년} → 91.2점^{'24년} ▶ 건강보호 노력도 2.0점 ↑ - 89.2점^{'23년} → 91.2점^{'24년}

III. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용1

노사 간 협력체계 구축과 실질적 운영 등이 상호 협력과 참여에 기반하여 합리적이고 적법하게 이루어지고 있는지 여부

Best Practice

✓

창립 후 부당노동행위 ZERO, 노사 간 법정분쟁 ZERO, 43년간 무쟁의 사업장 유지

✓

노사협력 만족도 전년대비 3.5점 상승(84.7점^{'23년} → 88.2점^{'24년}),
법·원칙 기반 노무관리 인식도 전년대비 3.2점 상승(86.3점^{'23년} → 89.5점^{'24년})

1-1 경영위기 극복을 위한 협력적 노사관계 구축 전략 수립

가. 경영위기 극복을 위한 노·사 공감대 형성으로 노사협력 전략 수립

	정부정책	경영이슈	조직문화
환경분석	• 공정한 노사관계 운영, 공공기관 경영혁신 적극 이행 필요	• 지상파 광고시장 지속 축소로 악화된 재무상황 극복 필요	• 세대별·직급별 갈등 해소 및 소통 강화 중요
시사점	협력적 노사관계 구축을 통한 경영위기 극복 및 현안 해결 절실		
장애요인	CEO 부재('24.4~7)와 차기 노동조합 대표 후보선임의 지연('24.7~9)으로 인한 노사 간 협력체계 약화		
극복방안	신임 CEO가 내민 손, 신임 노조위원장이 맞잡아 한마음으로 위기극복 노력		
	사용자	노조	
	위기 극복을 위한 경영 리더십 강화	위기 극복을 위한 노사협력 강화	
	“앞에 놓인 난제를 해결하는데 노와 사가 따로 없다고 생각, 믿고 존중하는 노사관계 위해 노력할 것”('24.8, CEO 취임사)	“기관 위상 강화, 조합원 밥그릇을 튼튼히 만드는 일이라면 2인 3각 경기하듯 사측과 한 팀이 될 것”('24.9, 노조위원장 출마의 변)	

추진목표	상호신뢰를 바탕으로 한 협력적 노사관계 구축으로 경영위기 극복 추진		
추진방향	❶ 노사 협업 미래전략 추진	❷ 소통활성화를 통한 협력 강화	❸ 행복·안전한 근로환경 조성
실행과제	• 미래전략 수립 및 성과 도출 • 협업을 통한 조직 운영 혁신 [세부평가내용 ①]	• 소통중심 노사 파트너십 구축 • 계층·역할별 노무역량 제고 [세부평가내용 ②]	• 정부정책 반영 근로조건 향상 • 행복하고 안전한 일터 조성 [세부평가내용 ③]
성과지표	계 노사협력 만족도 비 법·원칙 준수 노사협력 노력도	계 노사소통 만족도 계 노무관리 역량수준	계 직원 건강보호 노력도 계 복리후생 만족도
'24년 주요성과	▶ 노사협력 만족도 3.5점 ↑ ▶ 부당노동행위 ZERO	▶ 노사소통 만족도 4.3점 ↑ ▶ 노사 간 법정분쟁 ZERO	▶ 직원 건강보호 노력도 2.0점 ↑ ▶ 복리후생 만족도 7.0점 ↑
환류체계	성과 피드백 수집	평가 및 분석	개선 활동
	• 노사공동 실무협의체 • 노사협의 안전 의견 취합 • 근로자 안전 설문 조사	• 노사협력 만족도 조사 • 노사협의회 안전 분석 • 근로자 건강·안전 수시 점검	• 임직원 소통방식 다변화 • 원칙·법률에 의거한 노사협의 • 점진적 근로환경 개선

1-2 노사 신뢰·협력을 통한 경영위기 극복 노력

가. 노사 공감대를 바탕으로 新비전 수립 및 추진 전략 도출

추진배경	- 미디어·광고산업 변화 대응 및 산재한 경영현안 해결을 위한 新비전·전략 수립 필요성 공감 “급변하는 미디어 생태계 속에서 kobaco의 역할을 새롭게 찾아야 할 것”[24.9, 노사협의회]			
추진과정	사전 준비 - 환경분석 및 내외부 의견수렴(7~8월) → 이슈·시사점 도출	방향성 수립 - 비전추진위원회·비전 TF 운영(9~10월) → 미래상·방향성 도출	비전 공모 - 전직원 참여 비전 공모 대회(9/23~9/27) → 총 73개작 응모	비전 선정·선포 - 비전선정 온라인 투표 (9/30~10/7, 173명 참여) - 비전 선포식(11/8)
추진실적	▶ ‘제3기 kobaco’ 도약을 위한 新비전 및 전략 수립 비전 미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco 전략 3대 전략방향, 9개 전략과제 및 세부 추진 과제 도출 노사 공동 ‘Vision Wall’(新CI 적용) 제막식 진행 ▶			

나. 법·원칙 기반 노사 협력 활성화 협의체 운영 지적사항개선

구분	추진내용	주요성과
노사공동 협의체	[노사협의회] 근로자 복지증진, 회사발전을 위한 노사 협의 진행 -(예시) 출산·육아로 인한 업무공백 대체인력 운영 방안(대체인력 현업 적응기간, 채용비용 고려해 장기과제로 검토, 신입채용 시 수요팀 우선 배치) [노사공동 실무협의체] 근로환경 개선, 산재예방·안전캠페인 등 논의 [노사공동 인사·노무 개선 TF] 경영효율화, 조직문화 개선 방안 협의	▶ 노사협력 만족도 전년대비 3.5점 상승 (84.7점^{23년} → 88.2점^{24년}) ▶ 법·원칙 기반 노무관리인식 전년대비 3.2점 상승 (86.3점^{23년} → 89.5점^{24년})
법·원칙 준수 운영	- 근로기준법·근로자참여법 등 법에 의거한 노사협의회 안전 협의 - 합리적인 근로환경 조성을 위한 노사협의 안전 상정 - 법적 기준에 따른 노동조합 권리 보장 - 근로시간 면제자 운영 가이드 라인, 노동조합 관련 법 준수	▶ 창립 후 부당노동행위 ZERO ▶ 창립 43년 간 무쟁의 사업장 ▶ 노사 간 법정분쟁 건수 ZERO

다. 노사 협력을 통한 주요 전략과제별 성과 도출

과제	추진내용	주요성과
사업영역 확대	- 지속가능경영을 위한 방송·통신 부문 정부광고 대행 추진 - 동종매체 내 광고판매 영역 확대를 통한 사업 강화 추진 - 이해관계자 대상 정책 공론화 실시(세미나·토론회 참여)	▶ 정부광고법 개정안 발의^{24.9} ▶ 대내외 적극소통을 통한 신사업 추진 공감대 형성
재무 건전성 강화	- 비효율자산(연수원) 운영 혁신방안 수립, 감정평가 최초 실시^{24.9} - 사업비·경비 축소, 임원 인건비 반납 등 예산 절감 - OCIO(외부위탁운용) 도입, 임대조건 합리화 등 수익 개선 노력	▶ 효율화 수익 활용 성장 동력 마련 ▶ 경영수지 전년대비 20억원 개선 (△163억원^{23년} → △143억원^{24년})
경영혁신 생산성 제고	- 공공기관 효율화 정책 부응하여 2개 지소 폐소로 단위조직 수 축소 - 직무·성과중심 조직 운영을 위한 직무급 확대 추진	▶ 단위 조직 축소에 따른 상위 직급 축소, 조직·인력 효율화 ▶ 직무급 비중 13%달성(2.3%p ↑)
ESG기반 책임경영	- CEO 新안전보건경영방침 수립으로 전사적 안전문화 정착 - 내부통제지원단 신설, 전직원 참여 윤리경영 캠페인 활성화	▶ 인명·시설 사고 ZERO 달성 ▶ 내부청렴체감도 9.1점 향상 (67.9점^{23년} → 77.0점^{24년})

1-3 상생의 노사문화 구축을 통한 조직운영 혁신 추진

가. 노사협력을 통한 직무중심 조직문화 확대 노력

추진목표	노사협력을 통한 직무중심의 체계적 인력운용으로 조직의 지속가능성 제고		
추진과정	직무평가 체계화	전문직무제 현실화	직무중심 인력 활용
	- 직무기술서 업데이트 - 직무평가 구성요소 고도화 - 신규 직무등급체계 도입	- 신규 전문직무 업데이트 - 전문직무 자격 재평가(27개) - 전문직무 대상자 심사 강화	- 외부전문가 채용, 전문직무 배치 - 직무·성과 중심의 승진 실시 - 직무적합도 기반의 인력 배치
장애요소		노사협력을 통한 장애요인 극복	
• [노동조합] 직무급 차등폭의 과도한 확대 반대 • [직원] 직무평가에 대한 이해도 부족, 직무평가 체계의 공정성에 대한 논란 • [고연차 직원] 연공증심 → 직무중심 문화 변화 반발		• ‘인사노무 TF’ 운영 및 수시 협의로 이해 제고 • 신규 직무 교육프로그램 운영, 직원 의견수렴 등 • 외부전문가 적정성 검토로 공정성 확보 • 노동조합 협업, 고연차 직원들과의 수시 소통	
주요성과	▶ 전문직무 재평가(27개 자격)와 전문직무자(37명) 재선정으로 전문직무제 정교화 ▶ 노사합의 기반의 직무가치 반영한 직무급 비중 확대로 직무중심 문화 정착 - ’24년 직무급 비중 전년대비 2.3%p 확대(10.7%^{’23년} → 13.0%^{’24년}) ▶ 간부급 팀원 및 임피제 직원 직무변경을 통한 실질 직무 부여로 직무중심 인력운용 기틀 마련		

나. 노사공동 인사·노무 개선 TF를 통한 인사·노무 혁신 추진

추진목표	경영효율화 및 조직문화 개선으로 kobaco 장기 경쟁력 확보		
TF 구성	[사용자] 경영관리국장, 경영지원팀장, 인사팀장 등(8명) [노동조합] 사무국장, 임원, 집행부장	TF 운영	- 월별 정기회의('24.11~'25.3) - 과제별 수시 실무협의
중점과제	인사·보수	복지후생	안전일터
논의안건	- 인사 관련 규정 및 제도 - 보수 체계 및 직무급 제도	- 직원 복리후생 제도 개선 - 직원 친화적 근로환경 마련	- 안전한 일터 조성 - 직원 건강증진 방안 모색
추진실적	‘kobaco형 직무평가요소’ 개발, 전체 직무 재평가 실시 - 조직기능 기준 직무분류 - 직무명 블라인드 평가로 결과 수용도 제고 - 임금피크제 직원에게 실질적 직무 부여, 현업 배치	복지서비스 디지털화 [신규] - 온라인 복지물 개설, 신청 및 포인트 사용 편리성 제고 - 회의실 내 휴게공간 마련, 노조 사무실 내 휴게공간 신설 - 사택운영기준 개정으로 기본외 근무지 근로자 근로환경 개선	건강증진 이벤트 실시 - 임직원 ‘걷기 챌린지’ [신규] - 건강(보건)관리 상담 실시(5회) - 노조대표 의견 적극 반영, ‘안전보건경영방침’ 재수립 - 높이조절 책상 등 사무직 근무환경 개선 물품 도입
주요성과	▶ 노사협력 만족도 전년대비 3.5점 상승(84.7점^{'23년} → 88.2점^{'24년}) ▶ 복리후생 서비스 만족도 전년대비 7.0점 상승(84.2점^{'23년} → 91.2점^{'24년}) ▶ 안전사고 ZERO ‘Safe! kobacol!’ 실현		

평가내용2 노사 간의 공감대 형성을 위한 의사소통과 노사관계 관리 역량 강화를 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ '노사소통 만족도' 전년대비 4.3점 상승(84.4점^{'23년} → 88.7점^{'24년})
- ✓ 노무관리 역량 자가진단 평가를 통한 역량 강화 프로그램 기틀 마련

2-1 전사적 소통채널 활성화로 위기상황 극복, '제3기 kobaco'로의 도약 추진

가. 위기상황 극복을 위한 노사 협력 강화 소통 전략 수립

	외부환경	내부환경
환경분석	- 지상파 광고시장 축소로 인한 경영수지 악화 - 전년도 경영평가 부진, 성과 개선 필요성 증가	- 경영환경 변화에 따른 구성원 불안감 증대 - MZ세대 직원 증가, 세대 간 문화차이 이해 필요
시사점	▶ 노사 간 소통 활성화를 통한 구성원 결속력 강화로 경영위기 극복, '제3기 kobaco' 도약 필요	
소통전략	CEO 조직원 목소리 경청하고	조직원 상호 이해도를 제고하여
	노사 협력으로 위기극복	
	CEO - 노조·직원 간 소통확대 → 조직원의 생생한 의견 청취	경영현안 공유·상호 공감 → 위기 극복을 위한 결속
		노사 간 공감대 강화 → 현안해결을 위한 공동 노력

나. 다양한 창구를 통한 활발한 소통으로 노사소통 만족도 향상

CEO	CEO - 직원 소통 강화	[실국별 'Pizza Day'] 직급별·세대별 구별 없는 소통(3회) [소통간담회] 기관 발전방안·비전·주요 현안 등 CEO - 직원 소그룹 논의(29회) [윤리네트 with CEO] CEO·주니어 참여 윤리경영 관련 토론 및 사진촬영 이벤트
	CEO - 위원장 직접면담	[CEO - 노조위원장] 수시 현안논의 5회(1분기 2회, 2분기 1회, 4분기 2회) - 기관 경영위기 상황에 대한 공감대 형성 및 미래 대응 전략 논의
조직원	현안공유	[전략경영회의]^{1~5월, 월별} 본부별 현안 및 실국별 성과 공유 [경영수지점검회의]^{6~12월, 월별} 실국별 수지동향 및 업무계획 공유('24년 신규 추진) [인사·노무 설명회] 전직원 대상 인사제도·퇴직연금 설명회^{'24.6}, 예산설명회^{'24.10}
	테마별 소통	[ESG 소통교육] 친환경 소재 활용 일상용품 제작 실습 교육(2회) - 3급을(차장대우) 직원 30% 구성, 실습 중 세대간 자연스러운 소통 유도 [청렴토론회] 부패행위 근절을 통한 청렴 조직문화 지향점 자유 토론(직급별 6회) [실국워크숍] 본부·실국 단위 업무 논의 및 직원 간 커뮤니케이션 활성화(17회)
노사	협업	[노사공동 인사·노무 TF] 인사·보수·복지 등 제도 논의 및 개선('24년 신규 추진) [노사공동 실무협의체] 안전, 복지시설 확충 등 분야별 개선방안 협의('24년 신규 추진) [노사공동 워크숍] 조직현안 논의, 노사관계 전략 수립(연2회) [노사협의체] 인력운용계획, 자산운용 효율화 등
주요성과	노사소통 만족도 전년대비 4.3점 ↑	
	'23년	84.4점
	'24년	88.7점
	노사협력 만족도 전년대비 3.5점 ↑	
	'23년	84.7점
	'24년	88.2점

2-2 노사관계 전문성 제고를 위한 지속적인 노력과 성과

가. 맞춤형 교육 및 노무관리 역량 진단 평가 실시로 노무역량 강화 추진 지적사항개선

추진목표	노무역량 강화 교육 프로그램을 통한 노사 간 지속가능 협력모델 구축					
노무역량 강화 로드맵	'23년 과제 선정		'24년 프로그램 구축		'25년 프로그램 고도화	
	• 노동법률 이해도 향상 • 갈등관리 역량 제고 • 계층별 필요역량 교육		• 직급·세대별 노사관계 인식 분석에 따른 맞춤형 교육 • 노무관리 역량 자가 진단 실시		• 직급·세대별 노무교육 고도화 • 노사관계 분야별 교육 세분화 • 노무관리 역량별 교육 정밀화	
추진방향	① 직급별·세대별 맞춤 노무교육			② 노무관리 역량 자가진단 평가		
추진내용	• 직급·세대별 노사관계 인식 결과 반영 교육			• 노무역량 수준 파악을 통한 역량강화 계획 수립		
	사원급	• 노사관계 이해도 제고 특화 교육 - 노사관계 기본 이해 및 노동법 및 규정 - 노동조합 활동의 이해 등 (노사관계 이해도 가장 낮은 직급 대상)		조사대상	• 인사·노무 관련 업무 담당자, 노동조합 집행부 임원 등	
				조사방법	• 오프라인 설문조사	
	과장급	• 중간관리자 리더십·갈등관리 역량 강화 - 실무중심 노동법률교육 - 단체 교섭 및 단체협약의 이해 - 노사 소통 스킬(경청방법 등) - 실제 노사갈등 사례 해결		조사내용	• 노사관계 인식 및 역량관련 문항 - 노동법 및 갈등 관리 능력 등 총 8가지 항목에 대한 진단 평가	
				조사결과	• 진단평가 대상자 종합평점 4.7점/5점 - 노동법 및 규정 준수 능력 4.3점, 교육 및 역량 개발 노력 4.5점으로 타 항목 대비 평점 저조	
전체 조합원	• 노사관계·인권 등 기본 이해도 제고 - 노동조합(입문편·심화편)교육, 감정노동 권리보장 교육, 직장내 성희롱 예방 교육 등 총 159명 수료(조합원의 75%)		활용계획	• 역량 수준별 교육 프로그램 설계에 반영 - 평점 수준별 전문가 초청 교육 및 실무 사례 워크숍 신설 - 체크리스트 바탕 대상자 역량 수시 점검		
주요성과	노무관리 역량수준 전년대비 3.5점 상승			노사가치관 인식도 직전조사 대비 4.8점 상승		
	'23년		86.0점	'21년		85.6점
	'24년		89.5점	'24년		90.4점

나. 내·외부 노무 전문가 네트워크 확보 및 운영

구분	추진내용	주요성과
내부 전문가	[인적자원] 공인노무사 등 노무·인사 경력자 13명 [자문인력] 변호사(2명), 노동법 박사 및 경험자(6명)	▶ 사내 노무사를 인사팀장으로 임용 - 법·원칙에 의거한 인사노무 관리
외부 전문가	- 자문 노무법인·법무법인 상시 운영, 변호사(2명), 공인노무사(3명, 노동조합 고문 신규 선임) - 서울고용노동청 근로감독관, 노사발전재단	▶ 노동 관련 법적 이슈에 신속한 대응 ▶ 인사·노무·복리후생 등 쟁점 이슈 자문

평가내용3 노사협력을 통한 근로조건의 실질적 향상과 구체적 성과

Best Practice

- ☑ 일·가정 양립 지원 취업규칙 개정, 양성평등진흥 유공 「여성가족부 장관 표창」 수상 🏆
- ☑ 노사협력을 통한 가족친화경영, 12년 연속 여성가족부 가족친화기업 인증 획득^{'13~'24년} 🏆

3-1 정부정책 선도적 반영으로 실질적 근로조건 향상

가. 정부의 가족친화정책 기조에 부응한 취업규칙 선제 개정 BP

환경 분석	외부환경		내부환경		
	• 저출산에 따른 일·가정 양립 중요성 증대 • 노동자 권리보호에 대한 사회적 요구 강화		• 조직 내 육아와 돌봄 부담 증가 • 직장생활 안정화를 위한 근로조건 개선 필요		
추진 경과	과제선정	노사협의	과제이행	성과평가	
	• 인사팀·노조 통한 출산·육아 고충접수	• 노사협의회 개최 ^{'24.9} , 합의 도출 - [노] 복지 향상 + [사] 정책 부응	• 정부지침·정책 검토 • 취업규칙 등 사규반영	• 인사 설문 • 노조 설문	
추진목표	공무원 수준의 '일·가정 양립 지원' 취업규칙 개정으로 저출산 문제 해결에 기여				
추진 실적	구 분		개선대상	기 존	개 선
	출산 지원 확대	배우자 출산	• 기간 및 사용기한	총 10일, 기한 90일	총 20일, 기한 120일
		미숙아 출산	• 출산전후 휴가기간	출산전후 90일	출산전후 100일
		난임 치료	• 기간·유급휴가 범위	총 3일(1일 유급)	총 6일(2일 유급)
	• 휴가 시 비밀유지		-	비밀유지조항 신설	
	육아 지원 확대	육아시간	• 적용범위(자녀)	생후 24개월 미만	만 8세 또는 초2 이하
			• 적용기간(공기업 최초)	일 최대 1시간	일 최대 2시간(최장 36개월)
육아기 근로시간 단축		• 적용범위(자녀)	만 8세 또는 초2 이하	만 12세 또는 초6 이하	
		• 최소 사용기간	1회 사용기간 3개월	1회 사용기간 1개월	
주요 성과	▶ 공기업 최고 수준 육아시간 지원, 양성평등진흥 유공 「여성가족부 장관 표창」 수상 🏆 ▶ 여성가족부 「가족친화기업 인증」 12년 연속 획득 ^{'13~'24년} 🏆				

나. 상생의 노사관계를 바탕으로 직무급 비중 2.3%p 확대 임금협약 체결

쟁점사항	[사용자] 직무급 중심의 보수체계 강화		[노조] 상·하위직 임금격차 해소 및 기준급 인상	
목표과제	정부 임금인상 가이드라인 준수 + 직무중심 보수체계 강화 + 상·하위직 임금격차 해소			
협상전략	노동조합 제안사항 대응	내·외부 자문의견 수렴		법·원칙에 따른 개선방향 설정
	• 경영권 보호 원칙 준수 및 대응방안 모색	• 유관기관 사례 분석 및 경영진 포함한 내·외부 의견 수렴		• 노동 관련 법률 및 정부 가이드라인 검토
협상경과	킵오프 미팅 ^{'24.11} ➡ 노조 실무협상 ^{3회} ➡ 노조 대의원대회 의결 ➡ 규정개정 및 적용 ^{'24.12}			
	• 임·단협 의견 및 임금협약 초안 교환	• 노사 워크숍 등 실무 협상으로 타협(안) 마련	• 임금인상 타협(안) 대의원 전원 찬성	• 임금협약 체결
협상성과	▶ 가이드라인 준수 및 직무급 비중 2.3%p 확대로 직무중심 보수체계 강화(10.7% ^{'23년} → 13.0% ^{'24년}) ▶ 직원 임금 및 단체협약 인식도 전년대비 3.1점 상승(87.6점 ^{'23년} → 90.7점 ^{'24년})			

3-2 행복하고 안전한 일터 조성

가. 노동조합 건의사항 및 직원수요 기반 개선대상 분야 구체화

‘안전일터 조성의 날’과 연계한 노동조합 의견수렴	• 건강증진 지원 확대 (건강검진 개선 등)	• 공용공간 확대 (회의공간, 휴게공간 등)	• 재난대응 안내·교육 확대 (온열질환, 화재발생 대응 등)
이외의 직원수요 확인	• 복지제도 접근성 및 실효성 제고	• 신규기기 도입으로 보안 및 개인 사무환경 개선	• 근로환경 개선업무에 노동자측 발언권 확대
개선대상 분야	① 직원복지	② 업무환경	③ 산업안전

나. [직원복지] 직원 만족도 고려한 디지털·웰니스 복지 서비스 운영 지적사항개선

추진실적	디지털 복지		웰니스 복지	
	복지 포인트 활용	• 온라인 복지물 개설 신규 • 실시간 포인트 차감시스템 도입 신규 • 포인트 사용처 확대, 품목 다양화	마음 건강 증진	• EAP 기본회차 ^{5회} 상담 후 위험군 판단 시 자동 회차 연장(위험군 평균 7.5회 상담) - 인사담당자 연계 상담, 해결책 모색
	경조비 신청	• 온라인 신청 프로세스 신설로 직원 접근성·활용성 대폭 향상 신규	신체 건강 증진	• 대중교통 장려, 걷기 챌린지 실시 - 참여자 84% 걷기 목표 달성 • 당뇨 예측 등 사무직 적합 검진항목 추가
주요성과	▶ 직원 편의성 향상으로 복리후생 서비스 만족도 전년대비 7점 상승(84.2점 ^{23년} → 91.2점 ^{24년})		▶ 근로자지원프로그램(EAP) 만족도 전년대비 12점 상승(78점 ^{23년} → 90점 ^{24년})	

다. [업무환경] 스마트 오피스 구현으로 업무 생산성 강화

추진실적	공용공간 확대		사무환경 개선	
	노조공간	• 조합원 자유이용 휴게공간 마련 신규	리모델링	• 사무실 리모델링으로 유휴공간 정리, 사무공간 대폭 확장
	회의공간	• 혁신 kobaco 라운지 신설 신규 - 회의실 4개 설치, 휴게시설 확충 • 스마트 원격 화상회의 시스템 도입	보안강화 기기도입	• 최첨단 얼굴인식 보안시스템 도입 • 높이조절 책상, 스마트 사물함 등
주요성과	▶ 직원 건강보호 노력도 전년대비 2점 상승(89.2점 ^{23년} → 91.2점 ^{24년})			

라. [산업안전] 노사공동 노력으로 ‘Safe! kobaco!’ 달성

추진실적	방침개정	안전보건경영방침 재수립	• 노조대표 의견 적극 반영한 방침 수정
	조직신설	노사공동 협의체 구성 신규	• ‘근로환경 개선 노사공동 실무협의체’ 신설
	사고위험 예방·조치	정기 위험성평가 참여	• 노동자 입장 대변한 위험요인 파악 및 평가
		‘안전일터 조성의 날’ 참여 안전관련 안내·교육 확대	• 월별 선정 안전테마에 대한 노사합동 안전점검 • 완강기 사용요령 교육, 온열질환 대응방안 공유 등
주요성과	▶ 모·자회사 산업재해 및 안전사고 ZERO 달성(시설물 사고 포함) ▶ 혁신일터 설문결과 안전·보건 이행도 93.4점(23년 92.7점), 세부요소 전체 90점 이상 고득점 - 사업장 안전운영 93.8점, 안전보건 방침준수 93.5점, 안전일터 조성노력 90.6점		

보수 및 복리후생

지표 정의

- **직무중심 보수체계** ■ 직무 중심의 합리적 보수체계로의 전환을 위한 기관의 노력과 성과를 평가한다.
- **합리적인 보수 및 복리후생 제도** ■ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축을 위한 노력과 성과를 평가한다.

세부 평가 내용

■ 직무중심 보수체계 ■

- 01 직무분석 등 사전절차의 이행여부 및 직무급 도입을 위한 보수규정 개정 등 직무중심 보수체계 개편 노력과 성과 ※ 직무중심 보수체계 개편 점검(기재부) 결과 반영

■ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 ■

- 01 예산운용지침, 혁신지침 등 규정 준수 여부
- 02 인건비, 복리후생비, 각종 경비 등이 경영 여건이나 국민 눈높이에 비해 과도하게 운용되는지 여부

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
경영지원팀장	박 형 규	02-731-7148	hkpark@kobaco.co.kr
인사팀장	최 원 선	02-731-7365	cws2003@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 외부 지적사항 조치실적	143
II. 2024년도 주요 추진실적	144
III. 세부평가내용별 추진실적 및 성과	

■ 직무중심 보수체계 ■

평가내용1	직무분석 등 사전절차의 이행여부 및 직무급 도입을 위한 보수규정 개정 등 직무중심 보수체계 개편 노력과 성과 ※ 기재부 별도 평가로 인한 미작성
-------	---

■ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 ■

평가내용1	예산운용지침, 혁신지침 등 규정 준수 여부
1-1.	정부 기준과 국민 관점을 잇는 보수 및 복리후생 제도 운영 145
1-2.	정부지침을 적극 준수한 합리적인 제도 운영 146
평가내용2	인건비, 복리후생비, 각종 경비 등이 경영 여건이나 국민 눈높이에 비해 과도하게 운용되는지 여부
2-1.	합리적 보수·복리후생비 집행으로 국민 신뢰 강화 147
2-2.	맞춤형 복지 도입으로 만족도 제고 147

I. 외부 지적사항 조치실적

1 2023년도 경영평가단 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
1인당 복리후생비가 3년간 지속 증가 추세로 국민 눈높이에 맞는 수준으로 절감을 위한 관리 필요	- 내부 모니터링 체계 강화를 통한 복리후생비 적정 집행 관리 - 복지비 사용 프로세스 전산화로 사용 투명성 제고 - 내·외부 점검체계를 통한 불필요한 예산 집행 최소화 p.145, 148	▶ 준시장형 공기업 평균 이하 수준 복리후생비 운영 - 평균대비 94.8% 수준
고등학생 학자금 지원 규정 잔존, 6세 미만 아동 보육수당 지급 및 창립기념일 유급휴일 지정 개선 필요	- 정부지침 준수를 위한 노사협의 진행 - 노사협의회, 단체교섭, 노사공동 TF 운영 등 p.145	▶ '21년 무상교육 실시 이후 고등학교 학자금 지급내역 없으며, 향후 지급계획 없음
복리후생제도 만족도 조사 고도화를 통해 다양한 직원 니즈 파악 및 맞춤형 복리후생제도 확대 노력 필요	- 복리후생 만족도 조사 항목 확대로 직원 니즈 분석 강화 - 다각적 소통 기반 세대별 맞춤형 복지제도 개선 - (예시) 30대 키워드 #육아지원 환경 → 육아시간 3배로 확대 p.147~148	▶ 복리후생 만족도 전년대비 8.3% 상승 - 84.2점^{'23년} → 91.2점^{'24년}

2 국회 및 감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

II. 2024년도 주요 추진실적

평가내용1 예산운용지침, 혁신지침 등 규정 준수 여부

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 다중 이행점검체계 운영으로 혁신지침 등 정부지침 준수 노력 - 담당부서, 감사부서 점검 - 외부자문, 경영공시·정보공개 등	• 복지업무 디지털화로 복지예산 운영의 투명성 강화 - 복지비 사용 오류 예방 - 데이터의 실시간 모니터링 가능	▶ 국정감사, 방송통신위원회 감사, 알리오 공시 등 외부지적사항 ZERO

평가내용2 인건비, 복리후생비 등이 경영 여건이나 국민 눈높이에 비해 과도하게 운용되는지 여부

2023년까지 주요실적	2024년도 주요실적	개선효과
• 인건비 및 복지자산 효율화 노력 - 임원 경영평가 성과급 반납 - 휴양 콘도 회원권 매각	• 정부 지침에 부합하는 제도 운용 - 복리후생비 중복지원 금지, 교육비 공무원수준 운영 지침 준수 - 내부 모니터링 체계 강화 • 정부 출산장려정책 적극 이행 - 육아시간 3배로 확대 - 배우자 출산휴가 2배로 확대 등	▶ 준시장형 공기업 평균 이하 복리후생비 유지 - 평균대비 94.8% 수준 ▶ 출산휴가 대상자 100% 사용 - 남성 사용자 2배로 증가 (2명^{'23년} → 4명^{'24년})
• 저비용·고효율의 복지제도 개선 - 주 40시간 준수 PC-OFF제 도입 - 사내카페 운영, 제휴할인 제공 등	• 직원 의견수렴 강화로 세대별 맞춤형 복지제도 발굴 - [20대] 신청프로세스 디지털화 - [30대] 육아지원 확대 - [40대] 업무공간 개선 - [50대] 건강지원 강화	▶ 직원 복리후생 만족도 전년대비 7점 상승, 최근 5년 내 최고치 기록 - 84.2점^{'23년} → 91.2점^{'24년}

III. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용1 예산운용지침, 혁신지침 등 규정 준수 여부

Best Practice

✓ 복지업무 디지털화를 통한 모니터링 체계 강화로 국회 및 방송통신위원회, 알리오 경영공시 등 외부기관 지적사항 ZERO

1-1 정부 기준과 국민 관점을 있는 보수 및 복리후생 제도 운영

가. 환경분석을 통한 전략적 운영 목표 수립

	외부환경	내부환경
환경분석	- 정부지침 및 공무원 수준의 제도 운영 요구 - 국민 눈높이에 부합하는 복리후생 운영 필요	- 예산 확대 한계로 저비용·고효율 복지 개선 필요 - 최신 트렌드 흐름에 맞는 복지제도 변화 요구
전략목표	정부지침 준수 및 국민 눈높이에 부합하는 합리적 보수·복리후생 제도 운영	

추진 방향	정부지침 준수로 합리적 복리후생 운영	직원 니즈 기반 복지 운영으로 직원 만족도 제고	상생복지 확대로 사회적 책임 이행
추진 과제	- 내부 모니터링 체계 강화 - 합리적 복리후생비 집행	- 직원 의견 적극 청취 및 분석 - 세대별 맞춤형 복지 개발	- 지역사회·취약계층 복지 지원 - 자회사 사내근로복지기금 지원

나. 정부지침 준수를 위한 모니터링체계 강화 지적사항개선 BP

내부점검	+	외부점검
· [담당] 경영지원팀, 감사팀, 기획예산팀, 회계팀 · 내부 시스템 개선으로 체계적 준수 기반 마련		· [담당] 노무·회계법인, 기재부, 고용부, 국정감사 · 외부 평가 연계를 통한 객관적 관리 수준 향상

시스템 점검 신규	실무부서 검토	감사부서 확인	외부기관 자문	대외점검
· 복지업무 디지털화 - 사용 오류 방지 - 데이터의 투명한 관리	· 「공기업 예산운용지침」 · 「공공기관 혁신지침」 · 복리후생 체크리스트	· 부패영향평가 · 일상·재무감사 · 청렴윤리위원회	· 노무법인 관계 법령 점검 및 자문 · 회계법인 결산 감사	· 알리오 경영공시 · 고용부 운영현황 신고 · 국정감사 등 외부감사

주요성과

- ▶ 복리후생 체크리스트 45개 항목 중 42개 준수
 - 미준수 3개 항목 개선을 위한 노사협의 지속 실시(노사협의회, 단체교섭, 노사공동TF 운영 등)
- ▶ 외부기관 감사 결과 지적 사항 ZERO
 - 사내 대출금 대부 기준, 리조트 보유현황, 자녀학자금 지원 관련 국정감사·방통위 감사 지적사항 0건

1-2 정부지침을 적극 준수한 합리적인 제도 운영

가. **성과급** 성과급 차등 지급을 통해 공정성과 동기부여 강화

구분	지급 근거	지급률	차등지급	차등지급 단계	부당한 재배분
내부평가급	공기업·준정부기관 예산운용지침	연봉월액의 250%	○	0% 지급률 포함, 6단계 차등	×
경영평가 성과급	공기업·준정부기관 예산운용지침	경영평가 결과에 따름	○	0% 지급률 포함, 6단계 차등	×

나. **퇴직금** 「공공기관의 혁신에 관한 지침」을 준수하는 퇴직금 및 명예퇴직금 지급

구분	지급 근거	퇴직금 지급률	준수여부
법정 퇴직금	「근로자퇴직급여 보장법」	• 법정 퇴직금 지급률 적용 ▶ 근속년수 1년당 급여 1월분	○
명예 퇴직금	보수 규정 및 「공공기관의 혁신에 관한 지침」	• 1년 이상 5년 이내 정년 ▶ 연봉월액×정년잔여월수 / 2 • 5년 초과 10년 이내 정년 ▶ 연봉월액×정년잔여월수 / 4	○

다. **퇴직연금** 직원 편익 증대를 위한 퇴직연금제도 운영 노력 및 성과

구분	가입자 수	운용 규모	운영 수익률	주요성과
DB형	186명	131.5억원	목표  3.1%	▶ 수익률 1.8%p 초과 달성 - 이자수익 2.4억원 초과 달성
			실적  4.9%	
DC형	112명	개인별 DC 계좌 운영	개인별 운영실적에 따라 상이	▶ DC형 퇴직연금 상담 부스 운영(24.6.5)

라. **사내대출** 공기업 최초로 개선^{21.10}한 사내대출 제도 지속 이행 및 전파

구분		기존	개선	준수여부
주택자금	한도	7천만원	7천만원	○
	LTV 적용	미적용	적용(근저당 설정)	○
	금리	2.0%	한국은행 변동금리 적용	○
생활안정자금	한도	4천만원	2천만원	○
	금리	3.5%	한국은행 변동금리 적용	○
주요성과	▶ 「공공기관 혁신지침」의 사내대출 제도를 공기업 최초로 개선한 이후 지속 이행 중(21.10~) ▶ 공공기관에 노사협의 및 대부기준 관련 컨설팅 지원(강원랜드, 한국조폐공사, 한국수자원공사 등)			

평가내용2 인건비, 복리후생비, 각종 경비 등이 경영 여건이나 국민 눈높이에 비해 과도하게 운용되는지 여부

Best Practice

- ✓ 12년 연속 여성가족부 가족친화기업 인증 획득('13~'24년) 
- ✓ 준시장형 공기업 평균 이하(평균대비 94.8%) 수준의 복리후생비 집행

2-1 합리적 보수·복리후생비 집행으로 국민 신뢰 강화

가. 정부지침 준수를 통한 1인당 복리후생비 적정수준 유지 노력

구분	주요 지침	운영현황	준수 여부
복리후생비	중복지원 금지	• 동일 항목에 예산·사내근로복지기금으로 중복수혜 방지	○
의료비	과도한 지원 금지	• 건강검진 본인만 지원, 단체보험 선택적 복지비에 통합	○
교육비	공무원 수준 운영	• 대학교 학비 대부 전환, 고등학교 학비 미지원	○
경조비	예산편성 금지	• 예산 내 경조사비의 편성 및 집행 금지	○
주요성과	▶ 준시장형 공기업 평균* 이하 수준(평균 2,620천원 대비 94.8%) 복리후생비 집행 - 1인당 복리후생비 전년도 수준 유지(2,255천원 ^{'23년} → 2,483천원 ^{'24년}) - 직원 평균연령 증가 및 물가 상승 반영에 따른 건강검진비 일부 증액 * 준시장형 공기업 평균 : '23년 ALIO 일반정규직 기준('24년 복리후생비는 '25년 4월 중 공시 예정)		

나. 복지제도 개선으로 출산장려 정부 정책 적극 부응

구분	개선내용	주요성과
자녀 가족수당	• 자녀당 1만원 증액(첫째 3만원, 둘째 7만원, 셋째이후 11만원)	▶ 출산휴가 100% 사용 - 배우자 출산 휴가 사용 2배로 증가(2명 → 4명)
유급	배우자 출산휴가	
	육아시간	
	• 2배로 확대(10일 → 20일)	
	• 3배로 확대(1시간×24개월 → 2시간×36개월), 공기업 최초	

2-2 맞춤형 복지 도입으로 만족도 제고

가. 직원 의견수렴 강화를 통한 세대별 맞춤형 복지 키워드 발굴

직원 의견 수렴 강화	만족도 조사 개선		소통채널 확대	
	• 문항수 4문항 → 6문항으로 확대 • 내용 질문 구체화로 답변의 정확성 제고		• CEO 피자데이, 임원실 오픈 등 직접 소통 • 노조 노사 공동 인사·노무 TF 등 5개 채널	
분석결과	직군·직책·재직기간·연령별 만족도 비교로 세대별 중점 키워드 선정			
세대별 맞춤형 키워드	20대 '이용 편의성'	30대 '육아지원 환경'	40대 '업무공간 개선'	50대 '건강보호 지원'
	“매번 신청서 출력해서 제출하기 번거로워요” • 디지털 친화적 세대 • 효율적, 사용편리한 복지 시스템 요구	“일도, 육아도 열심히 할 수 있으면 해요” • 업무·육아 병행 시기 • 일·가정 양립 지원 필요성이 가장 높음	“회의할 공간도, 잠깐 쉴 공간도 마땅치 않아요” • 중추적 역할 수행 • 업무환경이 근무만족도와 직결	“일해야 하는데 덜컥 아프더라도 할까봐 걱정” • 건강관리 관심 상승 • 건강유지 및 은퇴 준비 필요성 증대

나. 직원 니즈를 반영한 맞춤형 복지 도입으로 최고 만족도 기록 지적사항개선 BP

구분		개선사항	주요성과
복지제도 이용 편의성 제고	디지털화	• 온라인 복지물 개설, 오프라인 신청 폐지로 이용편의 향상	▶ 복리후생 서비스 전반적 만족도 전년대비 7점 향상 - 최근 5년 내 최고치 복리후생 만족도 7점 ↑ 84.2점 '23년 ↗ 91.2점 '24년
	포인트	• 하반기 1회 지급 → 상·하반기 분할 지급으로 활용성 증대	
	경조비	• 오프라인 신청서 제출 → 온라인 간편 신청	
육아지원 환경 조성	임신	• 난임치료 휴가 확대(+3일), 임신기 근로시간 단축기간 확대(+4주)	
	출산	• 미숙아 출산 직원 보호를 위한 출산휴가 기간 확대(+10일)	
	육아	• 육아시간 확대(~24개월, 1시간×24개월 → ~만8세, 2시간×36개월)	
	휴가	• 휴가 사용단위 유연화(연차 30분 → 10분, 자녀돌봄 1일 → 0.5일)	
업무환경 개선	사무공간	• 사무공간 재배치로 회의 및 휴식 공간 확충	
	사내카페	• 휴게공간 내 커피머신 설치, 직원 소통 활성화	
	보안	• 안면인식기, 미니사원증 도입으로 보안성·편의성 제고	
	사무기기	• 높이조절 책상, 개인옷장 시범 도입 등 사무환경 개선	
건강보호 지원	걷기 챌린지	• 전직원 참여 대중교통 이용 장려 + 걷기 챌린지 실시 → 전사적 관심 유도로 참여자 84%가 월 20만보 목표 달성	▶ 여성가족부 가족친화기업 인증 12년 연속 취득 (13~'24년)
	건강검진	• 당뇨 예측 검사 항목 추가 등 예방 중심 건강검진 강화	
	단체보험	• 전담 컨설턴트 배정, 직원 문의 사항 신속·정확 대응	

다. ‘나누는 복지’ 확대로 사회적 책임 실현

지역사회 연수원·지사		취약계층 임직원 기부	
• kobaco 연수원 활용한 양평군민 지원 - 지역 장애인 143명 초청, 공연관람·장기자랑·운동회 등 행사 - 마을 농기계 수리 및 공용시설 보수 등 기술봉사 지원 • 광주지사-지역광고인 합동 김장김치 250kg 나눔 행사		• 임직원 참여로 ‘초록우산 어린이재단’ 지속 후원 - 30년간 누적 2억6백만원 후원 • ‘Re-기부 챌린지’를 통한 장애인 자립 지원 - 임직원 104명 참여, 생활용품 462점 기부	
자회사 사내근로복지기금 활용		소상공인 프레스센터 앞마당(서울마당) 개방	
• 모회사 사내근로복지기금으로 자회사 근로자 복지 지원 - 모회사 직원 복지비의 25% 이상 책정하여 지원 - 단체보장보험 가입 및 동반성장물 포인트 지원으로 자회사 근로자 복지 및 생활안정 강화		• 서울마당 활용 소상공인 지원 - 서울마당 임대료 최대 30% 할인 혜택 제공 - ‘소상공인 사랑의 바자회’ 행사 개최로 임대수익금 480만원 인제군 장학재단에 기부	
주요성과		▶ 지역사회 장애인 복지 증진에 기여 「양평군수 표창」 수상 🏆 ▶ 기술봉사 등 사회공헌활동을 통한 지역사회 발전에 기여 「국회의원 표창」 수상 🏆 ▶ ‘초록우산 어린이재단’ 기부 30주년 감사패 수상	

지표명

총인건비 관리

가중치
3점평가방법
목표부여

경영혁신본부장

엄 정 근

02-731-7215

jgum@kobaco.co.kr

경영관리국장

양 병 호

02-731-7130

bhyang@kobaco.co.kr

인사팀장

최 원 선

02-731-7365

cws2003@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	전년대비 인건비 인상률	목표부여	2.5% 이내	2.281%	100.000	3	3.000
2023년			1.7% 이내	1.292%	100.000	3	3.000
2022년			1.4% 이내	1.169%	100.000	3	3.000
2021년			0.9% 이내	0.583%	100.000	3	3.000
2020년			1.8% 이내	1.153%	100.000	3	3.000

2. 실적 내용

- 정부의 예산편성지침에 부응하기 위한 노력을 평가하는 지표. '24년도 인건비 인상률 목표(2.5% 이내)를 준수하여 가중치 3점 중 3.000점을 득점함

3.항목별 분석

- 총인건비 관리 노력 등을 통해 '24년도 공기업·준정부기관 예산편성지침상 가이드라인인 2.5%를 준수함

4. 실적산출 내역

기준치	2024년(a)	2023년(b)	증감액(c=a-b)	증감률(c/b)	평점	가중치	득점
2.5% 이내	20,761백만원	20,298백만원	463백만원	2.281%	100.000	3	3.000

02 주요사업

주요사업 개요	150
주요사업 핵심성과 BP	152
1. 방송광고 판매사업	154
(1) 계량 방송광고 영업경쟁력 강화	154
(2) 계량 중소기업 광고마케팅 활동 지원	157
(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성	158
2. 방송통신광고 진흥사업	180
(1) 계량 광고전문인력 양성 및 취업지원	180
(2) 계량 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화	181
(3) 계량 국민 안전사고 감축 노력	183
(4) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성	184
3. 공익광고 사업	206
(1) 계량 공익광고 AIE 활용 실적	206
(2) 계량 공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과	207
(3) 공익광고 사업 성과관리의 적정성	208
4. 주요사업 계량지표	224
구성의 적합성 및	
목표의 도전성	

01 설립근거 및 설립목적

설립근거 방송광고판매대행 등에 관한 법률 제24조(한국방송광고진흥공사의 설립)

정부 100% 출자로 설립된 주식회사형 공기업, 방송광고판매대행 수수료 수입 등으로 운영

설립목적 동법 제3조 방송의 공공성, 공익성 및 다양성 구현에 이바지하며 방송광고산업 발전을 위해 노력
동법 제24조 광고판매대행, 방송광고 균형발전 및 방송광고산업 활성화

02 주요사업 정의 및 구성

1. 방송광고 판매사업	2. 방송통신광고 진흥사업	3. 공익광고 사업
- 지상파 방송광고 판매대행을 통해 방송사의 안정적 재원조달 및 방송의 공공성·다양성 유지에 기여하는 사업 - 중소기업 광고·마케팅 지원사업을 통해 중소기업 성장기반 마련을 목적으로 하는 사업	- 광고·마케팅 전문교육 제공을 통해 우수 인력양성 및 청년층의 고용 활성화를 도모하는 사업 - 미디어·광고 산업분야 연구조사 및 시설운영을 통한 광고산업진흥을 목적으로 하는 사업	사회적 이슈에 대한 공감대를 형성, 국민의 인식·행동변화 유도를 위한 공익캠페인 제작 및 캠페인 확산을 통해 지속 가능 사회를 위한 기여를 목적으로 하는 사업
① 지상파 방송광고 판매사업 ② 중소기업·소상공인 지원사업	③ 미디어·광고산업 인력양성 ④ 미디어·광고 R&D·조사 사업	⑤ 공익광고 제작사업 ⑥ 공익가치 확산사업

03 주요사업 세부내용

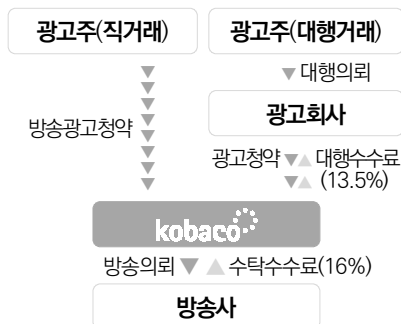
[1. 광고판매] - ① 지상파 방송광고 판매사업

- 공영방송(KBS·MBC·EBS), 지역·중교·중소방송사 등 방송광고 판매 대행

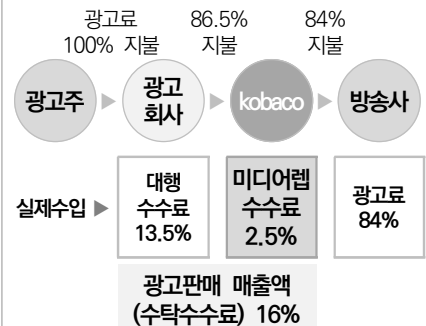
[판매대행 방송사]

지상파TV	3개 / KBS, MBC(16개 지방사 포함), EBS
지상파라디오	15개 / KBS(2R, 2FM), MBC(AM, FM) 및 중교·중소방송사 11개
지상파DMB	1개 / YTN
IPTV	3개 / KT, SK, LG
어드레서블TV	40개 / KBS JOY 등

[방송광고 판매 프로세스]



[공사의 실질적 매출]



[1. 광고판매] - ② 중소기업·소상공인 지원사업

- 중소기업과 소상공인의 마케팅 부담 경감 및 판로확대를 위해 중소기업 방송광고비를 할인해주거나 제작비를 지원하는 '중소기업 지원사업', 소상공인의 방송광고 제작·송출비를 지원하는 '지역밀착형 방송광고 활성화 기반 구축 사업' 수행

혁신형 중소기업 방송광고 지원

비용부담이 높은 방송광고비 할인, 보너스 광고 제공 등 지원('98년~)

방송광고비 70% 할인 or 250% 보너스

혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원

방송광고 제작비용 지원을 통한 방송광고 진입장벽 완화('15년~)

TV 광고제작비 50% Radio 광고제작비 70%

지역밀착형 방송광고 활성화 기반 구축

소상공인이 지역매체를 통해 방송광고를 송출하도록 비용 지원 및 컨설팅('20년~)

광고제작·송출비 90%

[2. 광고진흥] - ③ 미디어·광고산업 인력양성

- 업계 트렌드에 맞춘 **광고 전문 직무교육** 실시, 예비광고인 대상 교육지원을 통한 **청년 구직자와 광고회사의 상생 지원**

kobaco 광고교육원 : 국내 최초의 광고전문 교육기관으로 국제광고협회(IAA) 공식 인가 획득('89년)



IAA-kobaco 국제광고인 과정	1인 광고콘텐츠 창작자 양성과정	취업집중 과정	광고 관련 학회 연계 교육
대학생·재직자 국제광고협회(IAA) 에서 국내 최초로 공식 인증한 과정	졸업(예정)자·창업희망자 실습위주 과정, 광고창작 실습공간 '새틀마루' 활용	졸업(예정)자 광고업계 취업을 희망하는 대학 졸업자를 위한 과정	대학생, 재직자, 일반인 학과, 학회 맞춤형 교육, 공개특강, 산학협력 교육과정 운영
국가인적자원개발 컨소시엄	공공기관 광고·홍보 교육	온라인 광고교육 과정	청소년 광고교육
중소기업 재직자 업계 재직자의 직무능력 향상 위한 고용부 과정	공공분야 홍보 담당자 중앙부처·지자체·공공 기관 대상 커뮤니케이션 역량 강화 과정	국민 누구나 시간적·공간적 제약 벗어난 광고·마케팅 전문교육 과정	초·중·고등학생 청소년 교육프로그램, 학교·학급별 특화한 체험 중심 광고교육

[2. 광고진흥] - ④ 미디어·광고산업 R&D·조사사업

- 미디어·광고 산업분야 진흥을 위해 **신뢰성 있는 자료 생산, 업계·학계 활용도 강화** 추진



통계청 국가승인통계	광고경기 전망지수(KAI) 국가승인통계 제423002호	방송통신 광고비조사 국가승인통계 제920021호	
	광고매체별·업종별·사업체규모별 광고산업의 월단위 광고경기 동향 및 전망 진단(1,000대 광고주 대상)	국내 광고시장 규모·현황 파악 목적, 매체사 2,200개사 대상 광고매출액 조사	
광고산업 실태조사	시청점유율 조사 방송광고판대행법 제29조	해외OTT 시장조사	해외OTT 이용행태조사
광고제작시장 내 불공정 실태, 원인 등 현황조사	방송사업자 시청점유율 규제에 필요한 근거 데이터 산출	국가별 현지 전문가, 이용자 심층인터뷰로 해외시장 기초자료 제공	국가별 유료OTT 이용자 대상, OTT 및 콘텐츠 이용 설문조사

[3. 공익광고] - ⑤ 공익광고 제작사업

- 대국민 인식 제고를 위해 국민여론조사(연3회),
기관 의견수렴(상시)을 통해 **시의성, 중요도 등
평가 기반으로 주제를 선정하여 크리에이티브한
공익광고를 제작**
- 공익광고 캠페인의 효과적, 효율적 전개를 위해
TV 및 라디오 방송, 디지털 매체 및 옥외매체
등 적합한 매체를 선택한 후 광고를 집행하고
효과평가 실시



2024년도 kobaco 공익광고 캠페인(7편)



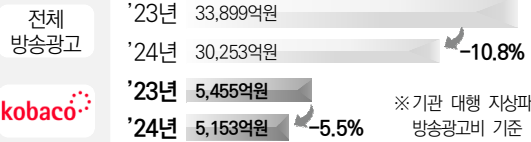
[3. 공익광고] - ⑥ 공익가치 확산사업

- 국내 유일의 공익광고 축제인 **'대한민국 공익광고제'** 추진,
국민참여 공모전 및 국내외 우수 공익광고 전시회에
국민 참여 유도
- 학교·기업 교육 시 **'공익광고 활용교육'(AIE)*** 지원
* AIE(Advertisement in Education) : 교육 주제에 적합한
공익광고를 교육자료로 활용하는 방식
- **유관기관 협업을 통한 무료매체 발굴로 공익광고 확산**



①-1 위축되는 방송광고시장, 지상파 매출 하락 방어를 위한 노력

전체 방송광고시장 및 kobaco 광고판매액 '23~'24년



방송광고시장 규모 축소에도, 전방위적 영업 활동 전개

- '24년 전체 방송광고시장 10.8%^{전년대비} 감소
- 전략 업종 영업 등 기회요인 집중 및 이해관계자 협업을 통한 콘텐츠 중심 영업 활동 강화로,
- kobaco 광고판매액 5.5%^{전년대비} 감소로 실적 방어

3대 전략 업종 집중 영업

- ① 금융·보험증권 ② 식품 ③ 공공부문 맞춤 상품 개발, 적극 영업 전개
- CEO 및 임원의 빅세일즈 활동으로 지상파 광고 강점 직접 제언

전략 업종 매출점유비 최근 5년 중 최대 점유비 28.6% 기록, 전년대비 218억원 증가

2024 파리올림픽 총력 판매

- 스타 해설진(전현우), 특화상품(주류·배달), 메달 유력 종목 중심 주력 판매
- '삼성전자' 신유형광고(가상광고+기념촬영), '현대자동차' 양궁(후원사) 경기 판매

파리올림픽 광고판매 36.4% ↑
266억원 판매로 직전 도쿄올림픽 대비 7억원 ↑

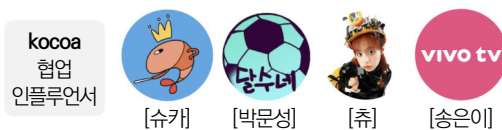
콘텐츠 중심 가상·간접광고 유치

- 방송사 - kobaco - 고객사 협업으로 콘텐츠 중심 스토리가 담긴 광고 운영
- 가상·간접 + 일반광고 통합 판매로 시청자 광고 수용도 제고

가상·간접광고 매출액 역대 최대 비중
389억원 판매로 전년대비 32억원 ↑

①-2 변화하는 매체 환경에 대응, 차별화된 마케팅 솔루션 개발

인플루언서 마케팅 솔루션 'kocoa'



- kobaco를 통해 메가 인플루언서와의 매칭으로 중소형 브랜드 맞춤 디지털 마케팅 지원
- 높은 비용 등으로 디지털 마케팅 진행이 어려운 중소기업 대상 특별 혜택(할인 등) 제공

'중소기업 - 인플루언서' 마케팅 시너지 제고
10개 중소기업에 kocoa 솔루션 활용 제안 및 컨설팅 실시

글로벌 마케팅 역량 강화 ① 해외광고주 최초 유치

- ✓ 국내외 파트너사 협업으로 통합 마케팅 상품 공동 개발
EBS(프로그램 편성) + 日 광고회사(촬영지 섭외) + 日 상공회의소(제작진 지원)
- ✓ 해외광고주 최초 유치 및 관련 업종 국내광고주 추가 발굴
[해외] 日 지자체(돗토리현, 요나고시) + [국내] 여행업종(와이드모바일 등)
→ <곽준빈의 세계기사식당 - '일본편'> 간접광고 집행(80백만원)

글로벌 마케팅 역량 강화 ② '구매대행' 신규사업 추진

- ✓ 해외 진출 글로벌미디어(KOCOWA, NEW ID) MOU 체결
신규 광고상품 개발 및 국내 광고주 특화 광고 판매제도 공동 기획
- ✓ 기관 최초 글로벌미디어 광고 '구매대행' 1호 광고주 유치
뷰티업종 A사, 해외 미디어 광고 유치로 美 시장 확대 발판 마련(1.3억원)

①-3 유관기관 협업과 광고마케팅 지원 확대로, 중소기업·소상공인 경영 개선

경기침체 장기화로, 중소기업·소상공인 경영 위기 지속

- 정부 지원사업 - 기관 자체사업 연계 강화를 통한 마케팅 자원(예산·인력) 부족 중소기업·소상공인 지원으로 경영 개선 및 기관 공적 역할 수행

사업 연계를 통한 방송광고 지원

- 홍보 및 제도개선으로 지원규모 확대
- [기금] 광고 제작비·송출비 지원 + [자체] 광고 송출비 할인·마케팅 지원
- ▶ 42개사 연계 및 추가 할인 지원(60억)

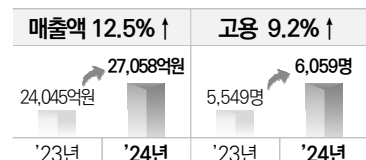
방송광고 지원기업 17.9% 확대
391개사^{'23년} → 461개사^{'24년}

외부 협업을 통한 컨설팅 제공

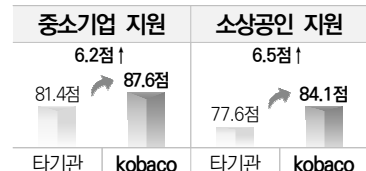
- 유관기관(한국산업기술진흥원 등) 협업체계 구축으로 사업설명회, 컨설팅 실시
- 외부전문가(40명→53명, 디지털 협업사(5개사→9개사) 확대로 마케팅 지원 강화

컨설팅 지원기업 34.3% 증대
519개사^{'23년} → 697개사^{'24년}

광고마케팅 지원기업 경영 개선



[중기부] 지원 정책 고객만족도 우수



②-1 광고마케팅 교육사업을 통한 전문인력 양성 및 중소기업 상생

미디어 커뮤니케이션 교육기관으로서 공적 기능 확대

광고마케팅 교육사업 활성화를 통한 **중소기업 지원** 실효성 제고 및 예비 광고인 대상 **전문인력 양성**으로 광고 산업 성장 기반 구축

[중소기업] 재직자 무료교육 강화

▶ 교육과정 개선·확대

- 트렌드 반영 **교육회차** ↑ (36회 → 41회)
- 재직자 위한 **주말교육** ↑ (3회 → 12회)

▶ 교육 점검·환류 강화

- **현업적응도 조사** 시범 도입

주말교육 수료생 수 4.5배로 증가
15명^{'23년} → 67명^{'24년}

[예비광고인] 실무지식·경험 확대

▶ 단계별 취업 역량 강화 프로그램

- ① **전문교육 실시**: IAA(국제광고협회) 교육과정, 취업집중과정 등
- ② **현장경험 제공**: 광고회사 인턴십 및 일경험 연결
- ③ **채용연계 취업설명회**: 서울·대전 최초 실시

채용연계 상담을 통한 광고회사 인턴채용 성과 확보(2개사 각 1명)

✓ 전문교육과정 수료를 통한

예비광고인 취업자 수 12.7% ↑



✓ 취업집중과정 만족도 10.2% ↑



✓ 중소기업 맞춤형교육 수료자 수 11.1% ↑



②-2 네트워킹 강화 및 핵심정보 제공을 통한 K-OTT 해외진출 지원

OTT 해외진출 지원사업

① 국제 OTT 포럼

- 국내최초 OTT 국제교류 행사로, 국내외 네트워크 형성 지원

② 해외 OTT 조사

- 해외 OTT 환경 심층조사, OTT 이용 및 이용자 반응조사

▶ 해외진출 리스크 최소화 및 수용자 관점 정보 제공

OTT 활성화 지원사업 만족도 3.2점↑(82.3점^{'23년}→85.5점^{'24년})

‘국제 OTT 포럼’ 개최로 글로벌 협력 지원

▶ OTT 산업 발전 방향 모색

- **중동시장 진출, AI 자막제작 기술 등**
- ▶ **글로벌 미디어사 임원급 연사**

Disney+ 아태지역 콘텐츠 총괄, 중동 퍼블리셔 그룹 이사, 대만 FET(통신사) 최고운영책임자 등

▶ 국내외 미디어사 비즈니스 미팅 확대

- **임원급 미팅 전년대비 50%↑**(4건 → 6건)

KOCOWA(웨이브아메리카스) 해외진출 지원, 유럽·오세아니아 지역 등 39개국 추가 진출^{'24년}
- 유럽 연사 초청 및 해당 지역 OTT 조사 성과

‘해외 OTT 조사’로 해외시장 진출 도모

▶ 해외 OTT 시장조사

- 조사대상: 사우디아라비아, 튀르키예, 스페인 등
- 개선사항: 법률전문가 확대, 법·규제 심층분석

▶ 해외 OTT 이용행태조사

- 조사대상: 사우디아라비아, 태국, 말레이시아 등
- 개선사항: 조사 대상 OTT 범위 확대, 문항 추가

→ **해외진출 전략수립을 위한 분석정보 제공**

K-OTT 기업 신사업 추진 지원

[TVING - DAZN] 스포츠 콘텐츠 확대
[KOCOWA - 하이브] BTS 독점 콘텐츠 유통 등

③ 공익광고 품질제고를 통한 작품성 대외인정 획득

공익광고 기획 완성도 제고

▶ 기획·제작 단계별 외부전문가 협업

- [기획] 주제별 전문가, [제작] 광고 현직자, [노출] 방송사 등

▶ 주제 관련 전문기관 제언 반영

- [지출생]: 저출산고령사회위원회
- [다문화]: 여성가족부
- [청소년 도박예방]: 시행산업통합감독위원회
- [발달장애]: 한국장애인개발원

→ **차별 오해 요소 및 문화적 민감성 관련 유관기관 제언 반영**

통합효과지수 106.9% 우위 타기관 대비
kobaco 75.6점, 타기관 평균 70.7점

공익광고 제작 전문성 강화

▶ 다각적 의견수렴 채널

- 여론조사·청년자문단 등 운영
→ **국민 목소리 청취·반영**

▶ 전문가 협업체계 구축

- 작품별 책임CD(Creative Director) 지정
→ **제작 전 과정 참여로 품질관리**

▶ 감각적 연출 시도

- 새로운 촬영 도구(렌즈) 활용
→ **영상미 향상으로 작품성 제고**

수용도지수 8.2점 상회 타기관 대비
kobaco 76.4점, 타기관 평균 68.2점

✓ 공익광고 대외수상 최근 4년 내 최다 달성

「공공매너」편



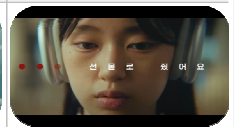
「대한민국 디지털 광고대상」,
「소비자가 뽑은 좋은 광고상」

「장애인(발달장애)」편



「한국장애인개발원」
감사장 수상

「청소년 도박예방」편



「서울영상광고제 2024」
공공서비스광고 부문 동상

공익광고협의회

kobaco
공익광고협의회

「한국공공브랜드 대상」
공공커뮤니케이션 부문 대상

방송광고 판매사업

지표명

방송광고 영업경쟁력 강화

가중치

평가방법

6점

목표부여(편차) : A, B

목표대실적 : C

광고영업본부장	배 창 근	02-731-7217	cgbae@kobaco.co.kr
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	igum@kobaco.co.kr
영업정책팀장	나 동 현	02-731-7323	dhna@kobaco.co.kr
마케팅인사이드팀장	김 지 숙	02-731-7259	kjsook@kobaco.co.kr
성장지원마케팅팀장	한 지 석	02-731-7387	jshan@kobaco.co.kr
크로스세일즈팀장	심 동 일	02-731-7292	disim@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도	평가산식		평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	A	공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률 (단위 : 억원/%)	목표부여 (편차)	4,882	4,749	56.504	-	-
	B	비지상파 사업 매출액(단위 : 원)		1,626,997,180	△328,153,781	33.603	-	-
	C	데이터 기반 신유형광고 (어드레서블TV 광고) 판매 매출액 (단위 : 원)	목표대실적	672,000,000	536,407,483	83.858	-	-
	(A×0.8) + (B×0.13) + (C×0.07)			-	-	55.441	6	3.326
2023년	A	공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률 (단위 : 억원/%)	목표부여 (편차)	5,384	4,706	42.962	-	-
	B	비지상파 사업 매출액(단위 : 원)		3,994,567,332	△648,162,204	20.000	-	-
	C	데이터 기반 신유형광고 (어드레서블TV 광고) 판매 매출액 (단위 : 원)	목표대실적	576,000,000	745,148,645	100.000	-	-
	(A×0.8) + (B×0.13) + (C×0.07)			-	-	43.970	6	2.638
2022년	A	공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률 (단위 : 억원/%)	목표부여 (편차)	4,556 (억원/%)	5,384 (억원/%)	94.489	-	-
	B	비지상파 사업 매출액(단위 : 원)		1,534,586,411	3,994,567,332	100.000	-	-
	C	데이터 기반 신유형광고 (어드레서블TV 광고) 판매 매출액 (단위 : 원)	목표대실적	480,000,000	510,814,421	100.000	-	-
	(A×0.8) + (B×0.13) + (C×0.07)			-	-	95.591	6	5.735
2021년	A	공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률 (단위 : 억원/%)	목표부여 (편차)	3,440 (억원/%)	4,556 (억원/%)	100.000	-	-
	B	비지상파 사업 매출액(단위 : 원)		2,263,808,202	1,534,586,411	45.963	-	-
	(A×0.8) + (B×0.2)			-	-	89.193	6	5.352

2. 실적 내용

- 본 지표는 공사가 광고 판매를 대행하는 지상파 매체 시청률 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적 평점(A) 과 비지상파 사업 매출액(B), 데이터 기반 신유형광고 판매 매출액(C)의 평점을 80:13:7의 비율로 합산하여 평가하는 세부지표로 목적사업인 지상파 광고 판매와 비지상파 사업의 성장성, 신규사업 추진 노력을 평가함
- 방송사 시청률(콘텐츠 품질)의 영향을 배제한 공사의 지상파 방송광고 판매 경쟁력과 IPTV·콘텐츠 투자 등 비지상파 사업 매출의 합 및 데이터 기반 신유형광고인 어드레서블TV 광고 판매 실적을 반영함
- '24년도에는 지상파 광고시장의 침체가 지속됐으나 전략 업종 집중 공략, 콘텐츠 중심 영업, 파리올림픽 판매 선제 대응 등으로 최근 3년 중 지상파 방송광고 시장 내 최고 점유비를 기록함. 신유형 가상광고 상품 개발로 IMC 상품(가상·간접광고)의 판매액이 방송광고 실적 내 역대 최대 점유비를 달성하는 성과를 이루며 A산식 실적치는 전년대비 소폭 상승한 4,749(억원/%)를 기록함
- B산식 비지상파 사업 매출액의 경우 IPTV 신규 상품 개발 및 프로모션을 진행하며 실적 유치를 노력하였으나, 시장의 전체적인 침체로 비지상파 매체 판매 매출액은 전년대비 하락함. 다만, 콘텐츠 투자 수익 적자폭이 개선돼 B산식 실적은 △328,153,781원을 기록함
- 데이터 기반 신유형광고의 경우 판매대행 매체 확대, 어드레서블 TV 광고 홍보를 위한 뉴스레터 발행, 신규 세그먼트 및 상품 출시에 따른 주요 광고회사 순회 설명회 등 노력을 기울였으나, 지상파 방송광고 시장 침체 영향으로 C산식은 전년대비 38.9% 하락한 536,407,483원을 기록함

3. 항목별 분석

□ A산식(공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률)

- 공사의 영업경쟁력을 방송사 시청률(콘텐츠 품질) 대비 영업실적으로 평가
- 공사 지상파 방송광고 영업실적 5,125억원 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률 1.079%로 실적치 4,749(억원/%) 및 평점 56.504점을 기록함

□ B산식(비지상파사업 매출액)

- 비지상파 매체 광고판매 매출액, 콘텐츠 투자 사업 수익, 컨설팅 수수료 등 공사가 추진한 비지상파 사업 매출액 및 수익의 합으로 평가
- 실적치 △328,153,781원 및 평점 33.603점을 기록함

□ C산식(데이터 기반 신유형 광고 판매 매출액)

- '22년에 신규 도입한 산식으로 데이터 기반 신유형 광고는 어드레서블TV 광고를 의미하며 해당 유형 광고의 판매 매출액을 평가함
- 실적치 536,407,483원 및 평점 83.858점을 기록함

4. 실적산출 내역

□ A산식(공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률)

(단위: 억원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
공사 지상파 방송광고 영업실적(a)	6,722	6,254	7,281	7,182	5,412	5,125
공사 판매대행 지상파 매체 시청률(b)	1.913	1.855	1.598	1.334	1.150	1.079
A산식 실적치(a/b)	3,514	3,372	4,556	5,384	4,706	4,749

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점
4,882	759	6,401	3,363	4,749	56.504

□ B산식(비지상파사업 매출액)

(단위: 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
비지상파사업 매출액	1,153,900,073	1,639,635,471	1,534,586,411	3,994,567,332	△648,162,204	△328,153,781

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점
1,626,997,180	1,481,340,915	4,589,679,010	△1,335,684,650	△328,153,781	33.603

□ C산식(데이터 기반 신유형광고 판매 매출액)

(단위: 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
데이터 기반 신유형광고 판매 매출액		(신규)		510,814,421	745,148,645	536,407,483

기준치	실적치	평점
672,000,000원	536,407,483원	83.858

□ 최종 득점 [(A산식 평점×0.8) + (B산식 평점×0.13) + (C산식 평점×0.07)]

A산식 평점	B산식 평점	C산식 평점	$(A \times 0.8) + (B \times 0.13) + (C \times 0.07)$	가중치	득점
56.504	33.603	83.858	55.441	6	3.326

지표명	중소기업 광고마케팅 활동 지원	가중치 6점	평가방법 목표부여
-----	------------------	-----------	--------------

경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
중소기업지원국장	이 호 정	02-731-7180	hjlee2@kobaco.co.kr
미디어지원팀장	정 준 현	02-731-7141	jhchung@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	2년 연속(전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합 (단위: 명)	목표부여	2,206	2,358	87.561	6	5.254
2023년			2,405	3,264	100.000	6	6.000
2022년			3,837	4,034	80.537	6	4.832
2021년			7,273	10,093	100.000	6	6.000

2. 실적 내용

- 본 지표는 방송광고비 70% 할인, 통합 마케팅 서비스 제공 등 혁신형 중소기업 광고주의 광고·마케팅 활동 지원으로 해당 광고주의 성장을 통한 종업원 수 증가 실적을 평가하는 지표로서 당해연도 공사의 지원 시점과 중소기업의 채용 시점 차이로 인한 실적치 왜곡 가능성 차단을 위해 2년 연속 지원한 중소기업으로 설정함
- 공사는 '98년 이래 27년간 지상파 방송광고를 통한 중소기업의 성장을 위해 방송광고 요금을 70% 할인해주는 중소기업 지원제도를 운영해왔으며, '24년에는 방송광고 할인시간대 확대(124개^{'23년} → 132개^{'24년}) 등 중소기업 지원 강화 노력을 경주하였고 '혁신 애드벤처 대상'의 성공적 개최를 통해 지원사업 성과·가치창출 사례를 홍보하였음
- 2년 연속('23~'24년) 지원한 중소기업은 59개사로, 종업원 수는 152명 증가하여 1사당 약 2.6명의 일자리 창출 성과가 있었음

3.항목별 분석

- 근로복지공단 고용보험 가입자 수 기준, 공사에서 2년 연속 지원한 중소기업의 전년도 말 종업원 수는 2,206명, '24년도 말 종업원 수는 2,358명으로 152명(6.89%)이 증가함

4. 실적산출 내역

(단위: 명)

기준치	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
2,206	2,427	1,985	2,358	87.561%	6	5.254

※ 기준치: 2년 연속(전년도·당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 중소기업 광고주의 전년도 말일 기준 종업원 수의 합

방송광고 판매사업 성과관리의 적정성

지표 정의

이 지표는 방송사에 대한 안정적인 재원조달 및 지역·중소 방송사의 균형발전, 중소기업 지원 등을 위한 노력과 비계량적 성과를 평가한다. 평가대상 사업범위는 지상파 방송광고 판매와 광고를 통한 사회적 책임 이행 등으로 설정한다.

세부 평가 내용

- 01 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?
- 02 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?
- 03 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?
- 04 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
광고영업본부장	배 창 근	02-731-7217	cgbae@kobaco.co.kr
전략마케팅국장	이 화 성	02-731-7206	hslee4@kobaco.co.kr
영업1국장	채 국 병	02-731-7221	kbchae@kobaco.co.kr
영업2국장	임 현 정	02-731-7241	hjyim@kobaco.co.kr
중소기업지원국장	이 호 정	02-731-7180	hjlee2@kobaco.co.kr

CONTENTS

평가내용1	주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?	
	1-1. 설립목적·경영전략에 부합하는 주요사업 및 대상사업 선정	158
	1-2. 경영전략 및 ESG와 연계한 성과목표·지표 설정	159
	1-3. 중장기 사업전략 및 2024년 실행계획 도출	161
	1-4. 사업 추진체계 수립	162
평가내용2	주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?	
	2-1. 사업 추진활동 및 집행실적의 적정성	163
	2-2. 사업 추진활동의 효율성 제고 노력	174
	2-3. 모니터링 활동 및 현안·장애요인 대응 노력	175
평가내용3	주요사업별 성과는 적절한 수준인가?	
	3-1. 추진성과의 적정성	176
	3-2. 설립목적·경영목표 및 ESG 달성 기여도	177
평가내용4	주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?	
	4-1. 자체평가와 연계한 환류 활동	178
	4-2. 외부 지적사항과 연계한 환류 활동	179

평가내용1 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?

1-1 설립목적·경영전략에 부합하는 주요사업 및 대상사업 선정

설립목적	광고 판매대행	방송광고 균형발전	방송광고산업 활성화
미션	방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어생태계를 조성하고, 공기업의 대국민 서비스 증진에 기여한다		
비전	 미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco		
공유가치	핵심가치		CEO 경영방침
	공공, 소통, 상생, 도전, 혁신, 창의		상생의 소통 포용적 화합 혁신적 성과
전략방향	미디어 공공성·다양성 강화	건강한 미디어·광고 생태계 조성	혁신과 책임의 지속가능경영 실현
경영목표	광고거래 1조원 달성	광고산업 20조원 성장 지원	균형수지 유지
9대 전략과제	① 광고 판매 매출 확대	④ 미디어·광고 산업 성장 주도	⑦ 재무 건전성 강화
	② 공적 섹터 광고·마케팅 지원 고도화	⑤ 광고를 통한 대국민 공익가치 확산	⑧ 경영혁신을 통한 생산성 제고
	③ 광고 기반 사업영역 다각화	⑥ 디지털 광고 인프라 확충	⑨ ESG 기반 책임경영 실현
주요사업	방송광고 판매사업	방송통신광고 진흥사업	공익광고 사업
세부사업	지상파 방송광고 판매		중소기업·소상공인 동반성장
	방송사의 안정적 재원조달 및 방송의 공공성·다양성 유지에 기여하는 사업		중소기업 성장기반 마련을 목적으로 중소기업 광고·마케팅을 지원하는 사업
성과목표	공영미디어랩 경쟁력 강화 및 성장동력 발굴		중소기업·소상공인 경영 개선
실행과제	• 전략 업종 등 역량 집중 통한 매출 극대화 • 방송사·고객사 협업 및 콘텐츠 중심 판매 강화 • 중소방송사 적극 지원 및 공적 역할 수행 • 미래 성장동력 확보 위한 신규 역량 개발		• 정책 연계 중소기업 지원 확대 • 맞춤형 컨설팅 강화 • 정책지원 및 취약 기업 지원 강화 • 대외 네트워크 강화를 통한 사업 확장
성과지표	계 지상파 영업실적(방송광고 판매액) 계 지상파 실적 점유비 계 IMC상품(가상·간접광고) 실적 점유비 비 미디어 마케팅 전문성 강화 비 미디어 환경 대응 노력도		계 사업 지원기업 수 계 마케팅컨설팅 지원기업 수 비 중소기업·소상공인 마케팅 지원 강화 비 지역 광고산업 동반성장 노력도
	#06 미디어 공정성·공공성 확립 및 신뢰 회복 #27 글로벌 미디어 강국 실현		#31 중소기업 정책을 민간주도 혁신성장 관점에서 재설계
자원배분	인력		사업비
	73%(142명) 21% 6%  광고판매 진흥 공익		39%(69억원) 44% 17%  광고판매 진흥 공익
	전략·정책		
	45%(1순위) 33% 22%  광고판매 진흥 공익		

1-2 경영전략 및 ESG와 연계한 성과목표·지표 선정

가. 대상사업별 사업환경을 반영한 성과목표 설정

대상사업	사업추진 환경	성과목표
지상파 방송광고 판매	- 광고 시장의 구조적 변화에 맞춘 공영미디어렐 역할 재정립 - 방송광고 판매 경쟁력 제고 및 미래 성장동력 발굴 필요	공영미디어렐 경쟁력 강화 및 성장동력 발굴
중소기업·소상공인 동반성장	- 내수 침체에 따른 중소기업·소상공인 어려움 지속 - 광고마케팅 지원으로 중소기업 경영 개선 및 자생력 강화 필요	중소기업·소상공인 경영 개선

나. 성과목표 달성을 위한 대상사업별 성과지표 개발

유효성 검토 및 Pool 구성	성과지표 선정	지표선정 결과
성과목표, 평가단 지적사항 반영, 기존지표 유효성 검토 및 신규지표 Pool 구성	성과관리위원회에서 성과지표 기존·신규지표 평가 및 확정	‘지상파 실적 점유비’ 등 3개 지표 신설, 4개 지표 대체

대상사업	성과지표	SM ART	전략 연계	정책 부합	선정 결과	적합성 검토
지상파 방송광고 판매	계 지상파 영업실적 (방송광고 판매액)	30	30	34	유지	• 지상파 방송광고 판매 총괄 성과측정 지표
	계 지상파 실적 점유비	30	30	32	신설	• 지상파 시장 내 영업경쟁력 지표 도입
	계 IMC상품(가상·간접광고) 실적 점유비	28	30	32	유지	• 콘텐츠 중심 가상·간접광고 통합 판매 성과측정 지표
	계 중소방송사 실적 점유비	26	26	28	대체	• 중소방송사 점유비 확대 한계로 인해 ‘지상파 영업실적’ 총괄 지표로 통합
	계 어드레서블TV 광고 판매실적	26	28	28	대체	• 지상파 방송광고 판매상품 일환으로 정착, ‘지상파 영업실적’ 지표로 통합 관리
	비 미디어 마케팅 전문성 강화	30	30	31	유지	• 통합 마케팅 수요 증가에 따른 역량 강화
	비 미디어 환경 대응 노력도	30	30	33	유지	• 시장 변화 대응 및 선도 노력 평가
중소기업·소상공인 동반성장	계 광고집행 대비 지원비율	29	29	40	대체	• 방송광고 지원사업의 실효성 제고 위해 ‘사업 지원기업 수’로 확장 필요
	계 사업 지원기업 수	29	29	40	신설	• 경기침체 지속에 따른 중소기업·소상공인 지원 확대 및 국정과제 실현 노력
	계 지원 종료기업 광고주 점유율	28	29	40	대체	• 중소기업·소상공인 마케팅 역량 강화에 중점, ‘마케팅컨설팅 지원기업 수’로 대체
	계 마케팅컨설팅 지원기업 수	29	29	40	신설	• 마케팅컨설팅 지원을 통한 자생적 역량 강화와 사업의 효율성 제고
	비 중소기업·소상공인 마케팅 지원 강화	29	29	37	유지	• 광고 마케팅을 통한 중소기업·소상공인 회복 지원
	비 지역 광고산업 동반성장 노력도	28	28	39	유지	• 지역 균형발전 정부정책 반영

다. 성과지표별 목표치 설정

□ 계량 성과지표

성과지표	'23년 실적	'24년 목표	목표설정 근거 및 도전성
지상파 영업실적 (방송광고 판매액) (억원)	5,455	5,700	• 중장기전략 중장기 경영목표 적용 - 지상파 방송광고 시장 구조적 축소세에도 불구하고, 광고판매액 중장기목표 달성을 위한 도전적 목표 설정
지상파 실적 점유비(%)	59.3	60.5	• 자체목표 3개년 점유비 평균 대비 0.5%p 상승 목표 적용 - 지상파 경쟁사 대비 실적점유비 하락 반전을 위한 도전적 목표 설정('21년 60.7%, '22년 60.1%, '23년 59.3%)
IMC상품 (가상·간접광고) 실적 점유비(%)	6.5	7.2	• 자체목표 목표부여 상향(110%) 적용 - 지상파 시청률 감소와 콘텐츠 경쟁력 저하 상황에도 IMC 상품성 강화와 통합 판매 확대를 위한 도전적 목표 설정
사업 지원기업 수	391	430	• 자체목표 목표부여 상향(110%) 적용 - 내수 침체에 따른 경영환경 악화와 광고비 할인 사업 참여 기업 지속 감소세에도 불구하고 도전적 목표 수준 책정
마케팅컨설팅 지원기업 수	519	571	• 자체목표 목표부여 상향(110%) 적용 - 중장기 경영목표(마케팅컨설팅 고도화)를 반영, 신규 지원 대상 발굴을 위한 도전적 목표 책정

□ 비계량 성과지표

성과지표	'23년 실적	'24년 목표	목표설정 근거 및 도전성
미디어 마케팅 전문성 강화	마케팅 톨 활용 역량 향상	통합 마케팅 역량 강화	• 제한된 판매 영역 내 상품 경쟁력 강화를 통한 한계 극복
미디어 환경 대응 노력도	아웃바운드 중심 영업 체질 개선	콘텐츠 중심 영업 및 업계 대변	• 변화된 광고 영업 환경 적극 대응 • 방송광고 비대칭 규제 해소 노력
중소기업·소상공인 마케팅 지원 강화	맞춤형 컨설팅 강화로 경영 역량 제고	컨설팅 대상·영역 확대, 질적 고도화	• 중장기 경영 목표 반영 • 신규 특화 상품 출시 및 기술혁신
지역 광고산업 동반성장 노력도	지역 기업 비중 확대, 지역 광고계 만족도 제고	기업 및 방송광고계 동반성장 확대	• 지역 균형발전 정부정책 반영

□ 국내·외 우수기업 벤치마킹을 통한 도전적 목표설정 지적사항개선

성과지표	벤치마킹 대상	비교수준	Catch-up 전략	'24년 목표												
간접광고 판매실적 성장률	글로벌 간접광고 시장 성장률	• 글로벌 간접광고 성장세 지속 (단위: 억달러)	• 가상·간접광고 통합 솔루션 제공으로 간접광고 광고주 적극 유치	• 글로벌 간접광고 시장 성장률(12.6%) 대비 초과 성장 ※ IMC상품(가상·간접광고) 실적 점유비(계량) 연관												
		<table><tr><td>구분</td><td>'21년</td><td>'22년</td><td>'23년</td></tr><tr><td>매출</td><td>229.3</td><td>258.2</td><td>290.7</td></tr><tr><td>성장률</td><td>-</td><td>12.6%</td><td>12.6%</td></tr></table>			구분	'21년	'22년	'23년	매출	229.3	258.2	290.7	성장률	-	12.6%	12.6%
		구분			'21년	'22년	'23년									
		매출			229.3	258.2	290.7									
성장률	-	12.6%	12.6%													

1-3 중장기 사업전략 및 2024년 실행계획 도출

가. 경영목표와 연계한 중장기 사업추진 로드맵

대상사업	단기(2024년)	중기(2026년)	장기(2029년)
지상파 방송광고 판매	• 방송광고 시장 역성장 극복 • 판매 전략 및 상품 고도화	• 미디어솔루션 역량 강화 통한 판매 경쟁력 제고	• 데이터 기반 크로스미디어 통합 판매 기반 구축
중소기업 ·소상공인 동반성장	• 중소기업·소상공인 광고 마케팅 지원 강화	• 광고 마케팅 서비스 수요 및 외연 확대	• 중소기업 광고·마케팅 지원기관 위상 확립

나. SWOT 분석을 통한 2024년 실행과제 도출

경영환경 내부역량	S 강점	W 약점
	• 방송광고 전문성·네트워크 보유 • 중소기업 지원 조직 및 인력의 전문성과 높은 대외 신뢰도	• 중소방송사 등 지상파 경쟁력 약화 • 중소기업 지원 재원 한계 및 디지털 영역 전문성 부족
O 기회	SO 역량 강화	WO 기회 포착
• 지상파 방송광고 가치 재조명 • 정부의 중소기업·소상공인 지원 강화	B 방송사·고객사 협업 통한 콘텐츠 중심 통합 판매 프로세스 강화 H 대외 네트워크 통한 사업 확장	C 중소방송사 경쟁력 강화 및 비대칭 규제 개선 위한 공적 역할 수행 E 정책 연계 중소기업 지원 확대
T 위협	ST 선택 집중	WT 약점 극복
• 디지털 중심 광고산업 재편 • 중소기업·소상공인 방송광고 비용 부담	A 전략 업종 등 기회요인에 영업 역량 집중으로 매출 극대화 G 정책 지원 및 취약 기업 지원 강화	D 미래 성장동력 확보를 위한 차별화된 역량 개발 F 맞춤형 컨설팅 강화

다. 2024년 실행과제별 세부추진계획 수립

대상사업	실행과제	세부추진계획
지상파 방송광고 판매	A 전략 업종 등 기회요인에 영업 역량 집중으로 매출 극대화	①-1. 지상파 매체 기회요인 집중을 통한 전방위적 영업 자원 투입 노력(전략 업종 및 빅스포즈 이벤트 집중)
	B 방송사·고객사 협업 통한 콘텐츠 중심 통합 판매 프로세스 강화	①-2. 협업 강화와 새로운 시도를 통한 콘텐츠 중심 영업 전략 고도화
	C 중소방송사 경쟁력 강화 및 비대칭 규제 개선 위한 공적 역할 수행	①-3. 동반 상생 영업, 규제 개선 등을 통한 공적 역할과 사회적 책임 강화
	D 미래 성장동력 확보를 위한 차별화된 역량 개발	①-4. 매체 환경 변화에 대응한 차별화된 솔루션 개발로 공공 마케팅 역량 강화
중소기업 ·소상공인 동반성장	E 정책 연계 중소기업 지원 확대	②-1. 정부 지원사업 확대와 자체사업 연계 강화로 중소기업·소상공인 경영 개선
	F 맞춤형 컨설팅 강화	②-2. 수요 맞춤형 컨설팅으로 중소기업·소상공인 지원사업 수행 역량 고도화
	G 정책 지원 및 취약 기업 지원 강화	②-3. 정부정책 연계 및 취약 기업 집중 지원으로 공기업 사회적 책임 적극 수행
	H 대외 네트워크 통한 사업 확장	②-4. 지역 중소기업·소상공인과 방송광고산업계 상생 기여 ②-5. 대외 협력망 강화를 통한 지원사업 지속 확장

1-4 사업 추진체계 수립

가. 성과목표 달성을 위한 자원배분 계획

□ 자원배분 기본방향

구분	주요이슈	자원배분 방향
재무·예산	• 영업 환경 변화에 대응하는 현장영업 강화 • 지원 예산 및 규모 등 고객 요구 지속 증가	• 영업환경 변화에 따른 전략적 예산 배분 추진 • 중소기업 마케팅 지원 고도화 위한 재원 확보
조직·인력	• IMC 통합 판매 역량 강화로 생산성 향상 • 정부 기금 사업 확대 및 신사업 유치 필요	• 영업조직 생산성 제고 위한 인력운영 효율화 • 지원사업 효과 제고 위한 인력 배치

□ 재무·예산 배분계획

대상사업	예산(억원)			증감내역
	'23년	'24년	증감	
지상파 방송광고 판매	11	9	△2	• 수지개선 및 핵심적 영업 활동 우선 지원을 위한 판촉 예산 절감
중소기업·소상공인 동반성장	48	60	12	• 중소기업 광고·마케팅 지원기업 수 및 집행률 증가에 따른 기금예산 대폭 확대

□ 조직·인력 운영계획

대상사업	인원(명)			증감내역
	'23년	'24년	증감	
지상파 방송광고 판매	81	72	△9	• 업무통합 등 역할 조정 및 다기능 팀 구성을 통한 효율적 인력 배치
중소기업·소상공인 동반성장	74	70	△4	• 외부 민간 컨설턴트 확대(40명 ^{'23년} → 53명 ^{'24년}) 및 유관기관·방송광고업계 협업 체계 운영

나. 성과목표 관리를 위한 모니터링 계획

대상사업	성과지표	주기	모니터링 방법	점검내역
지상파 방송광고 판매	지상파 영업실적 (방송광고 판매액)	상시	• 영업본부 주간회의 • 경영수지점검회의	• 매체별 영업실적 점검 • 전략광고주 영업 활동 점검
	지상파 실적 점유비			
	IMC상품(가상·간접광고) 실적점유비	월별	• 방송사 판매전략회의	• IMC상품(가상·간접광고) 경쟁력 점검
	미디어 마케팅 전문성 강화	계기별	• 영업본부 전략회의	• 계획 및 실적 점검
	미디어 환경 대응 노력도	계기별	• 영업정책 조정 회의	• 계획 및 실적 점검
중소기업·소상공인 동반성장	사업 지원기업 수	상시	• 사업별·본지사 지원협의회 • 방송통신위원회 - 기관 회의	• 수행 현황 점검 • 계획 및 실적 점검
	컨설팅 지원기업 수			
	중소기업·소상공인 마케팅 지원 강화	계기별	• 사업별·본지사 지원협의회 • 유관부서 간담회	• 수행 현황 점검 • 고객 피드백 및 실적 점검
	지역 광고산업 동반성장 노력도			

평가내용2 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

2-1 사업 추진활동 및 집행실적의 적정성

대상사업 ① 지상파 방송광고 판매

Best Practice

- ✓ 전략 영업을 통한 전체 지상파 방송광고시장 내 점유비 반등(59.3%^{'23년} → 62.1%^{'24년})
- ✓ 파리올림픽 판매 총력, 큰 시차와 주요 종목 부재에도 직전^{도쿄} 대비 매출 36.4% ↑
- ✓ 새로운 마케팅 솔루션 'kocoo' 개발과 대행 영역 확장을 통한 공공마케팅 역량 강화

가. 급변하는 미디어 생태계, 지상파 방송광고 시장 및 kobaco 위기 상황 가중

환경 분석	국내 방송광고 시장 급락 가속화					지상파 방송을 외면하는 시청자와 광고주				
	• 방송 - 디지털 광고비 점유율 격차 지속 확대 - 광고비 점유율^{'23년} 방송 20.7%, 디지털 56.4% - '19년 대비 방송 5.5%↓, 디지털 11.2%↑ • 코로나19 특수 이후 '23년 방송광고 시장 급랭 - '23년 방송시장 광고비 역대 최저치 기록					• 콘텐츠 경쟁력 약화로 인한 시청률 감소 지속 - 지상파 3사 시청률 2.9%^{'19년} → 1.8%^{'23년} - OTT 성장에 따른 콘텐츠 소비 행태 변화 • 방송을 떠나는 광고주들 - 벤처투자 축소로 인한 신규광고주 유입 감소 - 화장품·게임 업종 등 기존 광고주 이탈				
	구분	'19년	'20년	'21년	'22년	'23년	지상파 광고주 수			
	방송광고비(조원)	3.8	3.5	4.1	4.0	3.3	948개사	97개사↓	851개사	'22년 '23년

※ 2023 방송통신광고비조사 보고서, kobaco

※ 전국권 광고 기준

나. 방송광고 매출 하락 방어 및 미래 동력 확보를 위한 추진 전략 수립

목표	“안정적 광고 수익 기반 지속 가능한 공영미디어랩 모델 구축”			
추진 전략	위기 대응 통한 방송광고 판매 실적 하락 방어		공영미디어랩 책무 이행과 성장동력 확보	
추진 과제	①-1. 기획 요인에 집중한 전략적 영업 • 전략 업종, 임원 합동 영업 등 전방위 자원 투입 • 빅스포츠 이벤트 매출 극대화 총력	①-2. 콘텐츠 중심 영업 • 이해관계자^{방송사·고객사} 간 유기적 협업과 소통 강화로 콘텐츠 중심 영업 체계 강화	①-3. 동반과 상생 영업 • 공공성과 다양성 수호 위한 중소방송사 지원 • 방송광고 비대칭 규제 해소 위한 업계 대변	①-4. 신규 역량 강화 • 기관 마케팅 역량의 스펙트럼 확장 • 신시장 개척 통한 한계 극복 초석 마련

주요 성과	지상파 실적 점유비 ¹⁾ 반등	올림픽 매출 직전 대비 36.4% ↑	간접·가상광고 ^{IMC} 최대 점유비 기록	공적 역할 수행
	▶ 최근 3년간 최고 점유비 62.1% 기록	▶ 시차·축구경기 부재로 불업 저조에도 불구하고, 71억원↑	▶ 가상·간접광고 389억원 판매로 32억원↑^{전년대비}, 역대 최고 비중 달성	▶ EBS 자력판매²⁾ 비중 최근 3년 연속 상승

- 참고 1) 지상파 실적 점유비 : SBS 계열 방송사 등을 포함한 전체 지상파 방송광고 판매액 대비 kobaco 소관매체(KBS·MBC·중소 방송사 등)의 판매액 점유 비율
- 2) 자력판매 : 주요 지상파 방송사업자의 방송광고와 결합하여 판매하는 결합판매와 달리, 해당 중소 지상파 방송사 스스로의 매체력·판매제도의 강점을 소구해 중소 매체만 단독 판매하는 방식

①-1. 지상파 매체 기회요인 집중을 통한 전방위적 영업 자원 투입 노력

가. 3대 전략 업종 집중 영업을 통한 해당 업종 광고비 전년대비 218억원 증가

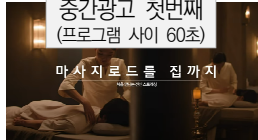
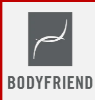
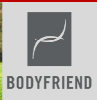
추진배경	• 한정된 영업 자원의 투입 효과 극대화를 위한 전략 업종, 이슈 광고주 위주 집중 필요 • 지상파 방송광고 축소에 대한 전사적 위기 인식, 경영진이 이끄는 적극 영업 전개 필요성 인식															
시장·고객 데이터 기반 사전 분석		전략 업종 및 광고주 선정		맞춤 영업 활동												
• 시즌별 마케팅 이슈 및 고객사 접촉으로 광고 집행 가능성 파악 • 광고량·광고비 등 집행 패턴 분석		• 매체·시즌별로 마케팅비 집중이 예상되는 전략 업종 및 유망 광고주 선정		• 업종·광고주별 맞춤 상품 개발 및 예산·인력 등 전략적 자원 투입												
추진실적	영업 밀착형 맞춤형 마케팅 지원 활동 개선															
	• 업종별 광고비, 광고 패턴 분석 통한 맞춤형 상품 개발 및 마케팅 자료 발간 - 경쟁사 분석 컨설팅·제안 진행, 특화 프로모션 개발, 숏폼 등 트렌드 반영 마케팅 자료 배포 등															
	<table><tr><td colspan="2">금융·보험증권</td><td colspan="2">식품</td><td>공공부문</td></tr><tr><td>4대 금융지주 SWOT, 과거 광고패턴 분석 기반 컨설팅·제안 자료 마련</td><td>19.5% ↑ 405억원 → 484억원 '23년 '24년</td><td>스포츠 시즌 배달 및 프랜차이즈 업종 특화 집중 광고 노출 프로모션 실시</td><td>18.4% ↑ 668억원 → 791억원 '23년 '24년</td><td>지상파 광고 적합논리 담은 마케팅 소구 콘텐츠 발행 (유튜브·웹진 등) 8.9% ↑ 180억원 → 196억원 '23년 '24년</td></tr></table>					금융·보험증권		식품		공공부문	4대 금융지주 SWOT, 과거 광고패턴 분석 기반 컨설팅·제안 자료 마련	19.5% ↑ 405억원 → 484억원 '23년 '24년	스포츠 시즌 배달 및 프랜차이즈 업종 특화 집중 광고 노출 프로모션 실시	18.4% ↑ 668억원 → 791억원 '23년 '24년	지상파 광고 적합논리 담은 마케팅 소구 콘텐츠 발행 (유튜브·웹진 등) 8.9% ↑ 180억원 → 196억원 '23년 '24년	
금융·보험증권		식품		공공부문												
4대 금융지주 SWOT, 과거 광고패턴 분석 기반 컨설팅·제안 자료 마련	19.5% ↑ 405억원 → 484억원 '23년 '24년	스포츠 시즌 배달 및 프랜차이즈 업종 특화 집중 광고 노출 프로모션 실시	18.4% ↑ 668억원 → 791억원 '23년 '24년	지상파 광고 적합논리 담은 마케팅 소구 콘텐츠 발행 (유튜브·웹진 등) 8.9% ↑ 180억원 → 196억원 '23년 '24년												
임원 합동 빅세일즈 활동 신규																
• 임원진의 위기 상황 인식, CEO와 본부장이 직접 발로 뛰는 빅세일즈 활동 본격 추진 - 4대 금융지주(KB·신한·하나·우리), 공공기관(저출산고령사회위원회 등) 포함 전략 업종 광고주 방문 - 광고주의 고위직 의사결정자 직접 접촉을 통한 광고 집행 필요성 소구 - 주요 마케팅 시즌 광고회사 미디어 플래너·바이어 대상 '찾아가는 로드쇼' 실시 ^{21개사}																
전략 업종 집중 영업 BP	• [전략 업종 맞춤 공략] 4대 금융지주 집중 제안으로 금융업종 광고비 전년대비 79억원 ↑ - 퇴직연금 제도 개편 등으로 주요 금융사의 고객 이탈 방어 위한 마케팅비 적극 투입 예상 → 4대 금융지주 브랜드 SWOT 분석, 과거 광고 패턴 분석 자료 마련 ▶ 우리은행, 연초 임원 합동 기관 방문 ^{2, 4월} 등 선제적 영업으로 연 59.7억원 유치 ^{전년대비 28.5억원 ↑} → KB, 신한 등 영업 활동 확대로 금융업종 총 광고비 전년대비 79억원 추가 유치 달성															
	• [CEO 적극 영업] '저출산고령사회위원회', 지상파 매체 다각적 소구로 전년대비 광고비 8배로 ↑ - 결혼·출생률 추이 반등 → 홍보 효과 극대화 가능 시기 판단, 기관 홍보에 적합한 높은 신뢰도를 가진 지상파 매체 강점 확인 - 유튜브를 활용한 동영상 형태의 매체 소구 자료 기획, CEO 기관 접촉 ^{24.8} 등 합동 영업 추진 ▶ '24년 광고비 전년대비 692.3% 증가(1.3억원 ^{'23년} → 10.3억원 ^{'24년})															
주요성과	▶ 3대 전략 업종 광고비 전년대비 218억원 ↑, 업종 점유비 최근 5년간 최대치(28.6%) 기록															
	<table><tr><td>3대 전략 업종</td><td>'20년</td><td>'21년</td><td>'22년</td><td>'23년</td><td>'24년</td></tr><tr><td>최근 5년 매출 점유비</td><td>18.3%</td><td>18.6%</td><td>17.5%</td><td>23.0%</td><td>28.6%</td></tr></table> ▶ 이슈 업종 및 광고주 집중 유치를 통한 매출 비중 상승 국면으로 전환하며 시장 주도 - 지상파 전체 광고판매액 중 kobaco 점유비, 최근 3년 내 최고치(60.1% ²² → 59.3% ²³ → 62.1% ²⁴)					3대 전략 업종	'20년	'21년	'22년	'23년	'24년	최근 5년 매출 점유비	18.3%	18.6%	17.5%	23.0%
3대 전략 업종	'20년	'21년	'22년	'23년	'24년											
최근 5년 매출 점유비	18.3%	18.6%	17.5%	23.0%	28.6%											

나. 파리올림픽 제약 요인 불구, 조기 집중 판매로 직전^{도쿄} 대비 실적 36.4% 상승

환경 분석	빅스포츠 이벤트 관심도 저하	올림픽 영업 활동 제약 사항								
	• [국민관심] 올림픽에 대한 국민 관심도 감소 “올림픽 관심 있다” 응답 비율 하계올림픽 동계올림픽 ’16 리우 62% ’18 평창 71% ’21 도쿄 32% ’22 베이징 32% ※ 갤럽조사 응답 결과 • [시청환경 변화] 빅스포츠 시청 플랫폼 다양화 - 지상파 외 네이버, 웨이브 등 경기 중계 실시	• [시차] 8시간 시차로 인한 시청률 저조 예상 연평균 시청률 대비 올림픽 시청률 22% 상승 81% 상승 3.2% 연평균 3.9% 올림픽 ’16 리우(12시간 시차) ’21 도쿄(동시간) • [인기종목 부재] ’84년 이후 첫 축구 본선진출 실패 - 축구(예선탈락), 야구(종목제외), 배구(예선탈락)								
추진 과제	• 올림픽 영업 활동 조기 돌입 통한 관심 환기 • 방송 프로그램과의 연계를 통한 시너지 극대화	• 시차 극복을 위한 전략적 판매제도 재편 • 주요 구기 종목 중심 패키지 판매 전면 수정								
추진 실적	연초 영업 활동 조기 돌입으로 사전 불입	특화 상품 개발을 통한 시차 극복 노력								
	• 역도 캐스터 예능인 전현무 섭외 사전 공개^{2월} - 역도 국가대표 박혜정 선수 경기 특별 중계 • 스타 해설진 공개로 중계 기대감 고조^{6월} • 고객사 대상 올림픽 마케팅 리포트 배포^{6월} - 올림픽 기간 방송광고 마케팅 효과 홍보	• 주류·배달업종 등 심야 시간 특화 상품 개발 - 심야시간 경기 착안, 방송광고 제한시간대 고객사 대상(주류 등) 특화 상품 개발 • 올림픽 하이라이트 패키지 기획 - 심야·새벽 주요경기 하이라이트 패키지 출시								
파리 올림픽 판매 BP	방송사 협업 통한 공동 기획 및 영업	메달 획득 유력 종목 중심 판매안 출시								
	• KBS-2TV <사장님 귀는 당나귀 귀> 스펀오프 기획 - 올림픽 출전 선수들에게 스타쉐프 이연복의 요리 대접 에피소드 기획 제안 - 올림픽 경기 - 프로그램 패키지 상품 구성·판매 • IOC 가이드 공동 연구를 통한 올림픽 특화 신유형 광고 개발로 광고 상품력 제고	• 양궁·펜싱 등 주요종목 중심 영업 전략 수정 - 양궁 김제덕 선수, 펜싱 오상욱 선수, 배드민턴 안세영 선수 출전 경기 집중 판매 - 경기 대진 확정에 따른 유연한 판매 실시 • 동기간 인기 예능·드라마 통합 판매로 올림픽 패키지 상품성 극대화								
주요 성과	신유형 가상광고 공동 개발, [삼성전자] 세리머니 시 공식파트너사 상품으로 기념촬영 + 가상광고	후원사 집중 공략 성과, [현대자동차] ’85년 이후 40년간 대한민국 양궁 후원								
	• 광고주 아이디어 기반 kobaco·방송사 협업 ▶ 메달 셀카 세리머니 시, 스마트폰 가상광고 동시 노출 시상식 세리머니형	• 금메달 유력 종목 양궁 중심 패키지 선제안 • 방송사 협업 후원사 스페셜 멘트 도입 “대한민국 양궁은 현대자동차그룹이 후원합니다” ※ 메달 획득 직후 캐스터 멘트 송출 ▶ 직전 대회 대비 166.7% 상승한 11.2억원 판매								
주요 성과	▶ 판매액 266억원, 직전 대회 대비 36.4% ↑ - ’21년 개최 도쿄올림픽 대비 71억원 ↑	▶ 가상광고 판매 주력 성과 확인 - 광고주 수 100.0%↑, 매출 점유율 4.8%p ↑								
	총 판매액 36.4% ↑ 195억원 → 266억원 ’21 도쿄 → ’24 파리 광고주 평균 광고비 95.1% ↑ 123백만원 → 240백만원 ’21 도쿄 → ’24 파리	구분 가상광고 <table> <tr> <th></th><th>청약 광고주 수</th><th>매출 점유율</th></tr> <tr> <td>’21 도쿄</td><td>8개사</td><td>4.3%</td></tr> <tr> <td>’24 파리</td><td>16개사</td><td>9.1%</td></tr> </table>		청약 광고주 수	매출 점유율	’21 도쿄	8개사	4.3%	’24 파리	16개사
	청약 광고주 수	매출 점유율								
’21 도쿄	8개사	4.3%								
’24 파리	16개사	9.1%								

①-2. 협업 강화와 새로운 시도를 통한 콘텐츠 중심 영업 전략 고도화 지적사항개선

가. 이해관계자 협업 강화로 콘텐츠-Oriented 영업을 통한 가상·간접광고 매출 상승

추진배경	콘텐츠 기반 통합 마케팅(IMC) 광고 상품 수요 확대, 고객 요구 사항 다양화·세분화 → 유연한 광고 운영 및 신규 상품 개발·제안을 위한 이해관계자와의 긴밀한 협업 필요
추진체계·역할	방송사 ↕ kobaco ↕ 고객사 광고주·광고회사 - 콘텐츠 관련 정보 입수, 편성 및 광고 운영 시 kobaco 의견 반영 - 방송사와 판매 전략 회의를 통한 편성 전략 및 밀착 제언(월 1~2회) - 콘텐츠 관련 광고품목·모델 브랜드 탐색 및 가상·간접·일반광고 통합 제안 - 고객 의견 적극 청취로 다양하고 세분화된 광고 니즈 수용 - 콘텐츠 특화 광고 집행 니즈 제시 및 고효율 광고 상품 요청
방송사 및 고객사^{광고주·광고회사} 소통을 통한 콘텐츠 중심 Co-work 강화 노력	
전략제언 방송사	- 광고주 선호 2049(20~49세) 시청자 유입을 위한 디지털 플랫폼 콘텐츠 편성 적극 제안 - [방송사 제작 웹콘텐츠] 유튜브 콘텐츠 <리무진서비스>(KBS-2TV), <청소광브라이언>(MBC-TV) 등 - [OTT] Disney+ <무빙> TV 최초 편성 제언(MBC-TV), <조명가게>^{동일작가 원작} 광고집행 동시 제안 - 적합한 광고주 매칭을 위한 프로그램 정보의 발빠른 공유(회차별 주제·출연진 등) - 편성·제작 전 프로그램 기획 시기, 두 달 앞선 정보 입수를 통해 선제적 제안 준비 가능 → 특집 다큐(MBC <마사지로드>, <초콜릿스토리>) 메인 주제, 인기 예능 회차별 게스트 섭외 현황 등
니즈반영 광고주·광고회사	- 콘텐츠 중심 특화 광고 상품과 특별 판촉 활동 기획으로 고객 관심과 몰입 유도 - [상품 개발] 올림픽 일반광고 + 가상·간접광고 연계 상품, 드라마 전 회차 노출 패키지 등 - [판촉 행사] 신규 프로그램 출연진 초청 및 콘텐츠 관심도 향상을 위한 라인업 조기 소개 - 고객사 의견 적극 반영한 콘텐츠 맞춤형 비정형 광고 기법 도입 - 방송 내용에 맞춘 탄력적인 소재 운영으로 스토리가 담긴 광고 성사 스포츠 경기 결과에 따른 실시간 광고 대응 - [기아] 프로야구 한국시리즈 5차전 종료 직후 우승 축하광고 송출 - [코카콜라·건강보험심사평가원] 올림픽 종목별 맞춤형 가상광고 운영 
'바디 프렌드' 콘텐츠 특화 상품 BP	MBC <마사지로드> 프리미엄 광고 위치 블록화 독점 제안으로 지상파 단독 15억원 유치 ▶ 특별 다큐 주제(마사지) 기획 정보 입수 후, 관련 광고주 공동 제작 및 광고 집행 선제적 제안 ▶ 고객 요구사항(주요 위치 중간광고 + 프로그램 시작 직전/후 광고 선점 및 독점 노출) 반영 광고 운영^{24.9} 전CM 마지막 (프로그램 시작직전)  중간광고 첫번째 (프로그램 사이 60초)  후CM 첫번째 (프로그램 종료직후)  프로그램 전CM ZONE  중간광고 ZONE  프로그램 후CM ZONE  프로그램 시작 ← → 프로그램 종료
주요성과	▶ 간접·가상광고 매출액 389억원 판매(전년대비 32억원↑)로 IMC 점유율 역대 최대(7.5%) 달성 ▶ 시청 거부감을 줄이는 고객락 광고 운영으로 광고 수용도 및 인식 개선, 상품 효과·가치 제고 → 고객의견조사¹⁾ 결과, 광고 집행 만족도 1순위 매체 등극(42%^{22년} → 54%^{23년} → 60%^{24년})

참고 1) **고객의견조사**: 주 고객사인 광고회사 미디어플래너·바이어를 대상으로 광고 상품 선호도 및 만족도 등 의견수렴을 위해 실시하는 자체 조사, 수치는 광고 집행 만족도 1순위 채널(단일선택) KBS + MBC 응답값의 합산 결과임

①-3. 동반 상생 영업, 규제 개선 등을 통한 공적 역할과 사회적 책임 강화

가. 중소방송사¹⁾ 상품 경쟁력 극대화로 방송의 공공성·다양성에 기여

환경 분석	EBS-TV	중소라디오
	- 저출생 영향, 주 시청층(어린이·학생) 감소세 - 콘텐츠 중심 판매로 변화된 시장 대응 부족	- 중소라디오 자력 판매(비결합판매) 경쟁력 약화 - 라디오 기피 심화로 광고주 수 감소
추진 실적	시청층 변화에 맞춘 성인 타깃 업종 판매안 개발	시장친화적 판매제도 재정비
	- 기존 유아용품·교육업종 중심 광고 판매안 → 개선 반려동물·여행업종 중심 판매안 개발 ▶ 여행 플랫폼 '여기어때', 반려동물 의료서비스 'IMDT' 등 광고주 유치	- 중소라디오 + KBS·MBC 라디오 통합 광고 상품 출시, 노출 커버리지 강화로 상품성 제고 - 고객사 의견 반영한 판매기법 다양화 노력 - 20초 위주 탈피, 변형 초수^{5초} 단위 상품 개발 등
	신유형·IMC(가상·간접·일반광고 통합)광고 판매 활성화	광고 매체로서의 라디오 가치 제고 노력
	- QR, 자막 등 주목도 높은 신유형 상품 도입 〈세계테마기행〉, 〈곽준빈의 세계기사식당〉 등 여행 콘텐츠 IMC(가상·간접·일반광고) 판매 강화 - 반기별 판촉행사(E-Best) 통한 콘텐츠 홍보	- 애드테크사와 '라디오 광고 음성 인식 - 광고효과 측정 툴' 개발 협업, 라디오 광고 가치 제고 시도 - 라디오 점유청취율 데이터 시각화 서비스 SR² (Smart Radio Report)로 데이터 신속확인, 제안 활성화
주요 성과	▶ [EBS-TV] 자력 판매 비중 3년 연속 상승(42.3%^{'22년} → 54.5%^{'23년} → 55.7%^{'24년}), 매체 자생력 확보 ▶ [EBS-TV] IMC 광고 매출 비중 대폭 성장(0.2%^{'22년} → 3.1%^{'23년} → 6.1%^{'24년}) ▶ [중소라디오] 방송 판매 지원을 통한 결합 미이행분 전년대비 감소(7.85억원^{'23년} → 7.73억원^{'24년})	

나. 방송광고 차별 규제(금지품목) 개선 추진을 통한 시장 활성화 노력

규제 현황	- 일부 품목 관련, 타매체 대비 방송광고에 유독 강한 규제 존재(법·시행령 및 심의규정 등) - [의료광고(의료법)] 방송광고만 금지 → 방송 외 모든 매체 광고 가능 - [주류광고(국민건강증진법시행령)] 시간대(22시 이후), 도수(17도) 제한 → 디지털광고 제한없음 - [조제유류(식약처 규칙, 심의규정)] 방송광고 등 금지, 저출산 대책 등 정부정책과 배치 - [고열량·저영양식품(어린이식생활안전관리특별법)] 시간대(17-19시) 제한 → 디지털광고 제한없음	
단계별 추진 상황	① 비대칭규제 검토	② 공동 건의문 작성 주도
	- 방송광고 한정 차별 규제 현황 파악 - 타매체(디지털 등) 수준 규제 완화를 위한 우선 순위 검토 - 방송광고 업계 공동대처 위한 협력 추진	- 광고 유관 4개 기관(광고주협회·방송협회·SBS M&C·kobaco) 금지품목 규제 완화 공동건의문 대표 작성 - 조제유류, 고열량·저영양식품 우선 추진 ▶ 보도릴리즈로 공문화(KBS·노컷뉴스 등 기사화)
	③ 정책당국 설득	④ 개정 준비 지원('25년~)
주요 성과	- 정책당국 대면 방문 및 규제 개선 설득 - 방송통신위원회(방송광고정책과) - 보건복지부(김예지 의원실)	- 법 개정 위한 문의응대 및 자료 지원(식약처) ▶ 방송광고 심의규정 개정 의견 개진(방송통신심의회)
	▶ '25년 정부(방통위) 업무계획 중 '방송광고 품목규제 완화' 항목 포함, 지상파 영업환경 개선 기대 ▶ 방송광고산업 성장 저해요소 해소를 위한 방송광고업계 공동 대응 의의, 후속 협업 기반 마련	

참고 1) 중소방송사: 방송의 공공성과 다양성 수호를 위해 kobaco에서 판매 책임을 맡고 있는 중소형 방송사로서 EBS-1TV 및 중소라디오(CBS, 불교방송, 극동방송, 평화방송, 원음방송, YTN, 경인방송, tbs-eFM)를 통칭함

대상사업 ② 중소기업·소상공인 동반성장

Best Practice

- 기금사업 수혜기업 수 42.7%↑, 전체 지원 중소기업·소상공인 매출 12.5%↑, 고용 9.2%↑
- 맞춤형 컨설팅 지원기업 34.3% 확대로 중소기업·소상공인 광고마케팅 역량 강화

성과 극대화를 위한 중소기업·소상공인 지원사업 추진체계 구축

추진 배경	• 내수 경기침체 장기화에 따른 중소기업·소상공인 위기 지속으로 정부 지원 요구 증대 • 마케팅 예산·인력 등 자원 부족 기업을 위한 기관의 공적역할 수행 및 전문지식 공유 필요		
목표	맞춤형 광고 지원사업 추진으로 중소기업·소상공인 경영 개선		
추진 방향	지원사업 확대를 통한 사업효과 극대화	수요 맞춤형 컨설팅으로 사업역량 강화	취약·지역 기업 지원 강화로 광고마케팅 불균형 해소
추진 과제	• 지원사업 확대 및 고도화 • 성장 단계별 지원체계 구축	• 사업별 맞춤형 컨설팅 제공 • 디지털마케팅 솔루션 지원 강화	• 정책·취약 기업 대상 혜택 강화 • 지역 기업 상생 기여

지원 사업 개요	구분	기금사업(진입기)		자체사업(성장기)		
	대상	중소기업	소상공인	중소기업	중소기업·소상공인	
	사업	제작비지원	제작·송출비지원	송출비 할인지원	마케팅 솔루션 지원	
	내용	• 방송광고 제작비 - [TV] 50%, 45백만원 - [R] 70%, 3백만원	• 광고제작 및 송출비 - [TV·Radio 동일] 90%, 900만원	• 방송광고송출비 지원 - 70% 할인 또는 250% 보너스 제공	• 디지털 판로개척 • 마케팅 데이터 제공 • 맞춤형 컨설팅·교육	
	컨설팅	• 광고회사 및 학계 전문가 협업			• 디지털마케팅 및 효과 조사 파트너사 협업	
		• 광고 기획, 제작, 매체, 디지털마케팅, 효과 측정 등 맞춤형 전주기 광고 솔루션 제공				

②-1. 정부 지원사업 확대와 자체사업 연계 강화로 중소기업·소상공인 경영 개선

기금사업 방송광고 제작비 및 지역밀착형 지원		+	자체사업 송출비 할인, 디지털마케팅 솔루션	
광고 제작비	• [지원기업 수] 34%↑ (50개사 ^{'23년} → 67개사 ^{'24년}) • [예산] 48%↑ (15.9억원 ^{'23년} → 23.6억원 ^{'24년}) • [외부컨설팅 지원] 17%↑ (41개사 ^{'23년} → 48개사 ^{'24년})	송출비 할인	• 보너스율 400% 이상 제공 • 중·소상공인 우선 시간대↑ (124개 ^{'23년} → 132개 ^{'24년}) • 지원기업 42개사 연계 60억원 추가 지원	
	• [지원기업 수] 45%↑ (177개사 ^{'23년} → 257개사 ^{'24년}) • [예산] 35%↑ (21.3억원 ^{'23년} → 28.7억원 ^{'24년}) • [외부컨설팅 지원] 45%↑ (177개사 ^{'23년} → 257개사 ^{'24년})	디지털 마케팅	• 인플루언서 마케팅 신규 프로그램 출시 • 숏폼 활용 상품 런칭 및 무료 콘텐츠 제공 • '아이작' ¹⁾ AiSAC, 1) AI 스토리보드 무료 제공	

주요 성과	전체 광고비 지원기업 수 17.9%↑		전체 컨설팅 지원기업 수 34.3%↑		전체 지원기업 매출 12.5%↑	
	'23년	391개사	'23년	519개사	'23년	24,045억원
	'24년	461개사	'24년	697개사	'24년	27,058억원

참고 1) 아이작(AiSAC) : kobaco에서 운영 중인 AI기반 광고창작 지원 플랫폼. AI와 빅데이터 기술을 활용하여 누구나 손쉽게 광고를 기획·제작할수 있도록 돕는 공공 서비스로, 광고영상 아카이브, AI 스토리보드 및 광고카피 생성, 트렌드분석 서비스 제공

②-2. 수요 맞춤형 컨설팅으로 중소기업·소상공인 지원사업 수행 역량 고도화

가. VOC 반영한 전략 수립 및 맞춤형 컨설팅 지원 강화로 사업성과 제고

VOC 대응 전략	• 경기 변화에 따른 마케팅 계획 수시 변경으로 사업 진행 어려움 ▶ 맞춤형 컨설팅 제공 • 중소기업 제작비 지원사업의 높은 자부담 비율 ▶ 기금사업 ↔ 자체사업 연계, 정보 제공 확대	
전략	추진실적	주요성과
맞춤형 컨설팅	• [기금사업] 외부 전문가 협업 컨설팅 지원 규모·범위 확대 - 컨설턴트 전년대비 33% 증원(40명^{'23년} → 53명^{'24년}) - 지원기업 수 전년대비 40% 확대(218개사^{'23년} → 305개사^{'24년})	▶ 사업 중도 포기율 4.8%p ↓ - 12.1%^{'23년} → 7.3%^{'24년} ▶ 컨설팅 만족도 2.8점 ↑ - 81.8점^{'23년} → 84.6점^{'24년}
사업연계 강화	• [기금사업] 중소상공인 방송광고 제작·송출비 지원 • [자체사업] 방송광고 송출비 할인, 디지털 솔루션 제공	▶ 컨설팅 만족도 2.8점 ↑ - 81.8점 ^{'23년} → 84.6점 ^{'24년}
정보제공 확대	• [자체사업] 전담조직(미디어지원팀) 및 민간 협업 서비스 강화 - 맞춤형 정보·솔루션 제공 확대, SI기반 챗봇 오픈 신규	▶ 민간 협업 컨설팅 기업 159% ↑ - 93개사^{'23년} → 241개사^{'24년}

나. 디지털마케팅 솔루션 지원 강화를 통한 중소기업·소상공인 사업역량 제고 **BP**

추진 배경	• 중소기업·소상공인 판로개척 및 홍보를 위한 디지털 마케팅 니즈 지속 증가 • 디지털 컨설팅 서비스 확대를 통한 기관 역량 강화 및 성장 광고주 발굴 작업 확대		
추진 내용	숏폼 트렌드 반영한 디지털 특화 상품 런칭 개선	인플루언서 마케팅 프로그램 kocoa 출시 신규	여성기업 및 지역광고주 대상 찾아가는 컨설팅·홍보 진행
	▶ kobaco 착한라이브 상품개편 • 60초 이내 디지털 숏폼 콘텐츠 무료 제작 - [기존] 라이브커머스 [개선] 라이브커머스 + 숏폼	▶ 중소기업 특화 솔루션 도입 • [경제] 슈카, [스포츠] 박문성, [엔터] 츠, 송은이 등 분야별 메가 인플루언서 섭외 - 기업 맞춤형 콘텐츠 상품 구성	▶ 정보취약·마케팅고충 해결추진 • 한국여성경제인협회 등 협업 - CEO 대상 맞춤형 컨설팅 제공 • 지역 17개 광고회사·광고주 대상 디지털 솔루션 BP 공유
‘착한 라이브’ 성공사례	▶ 소상공인 (주)호산종합개발 신규 브랜드 런칭 캠페인 - 소규모 자영업자의 마케팅 인력·예산 한계 극복을 위해 ‘MBC-TV 광고 + 라이브커머스 + 숏폼’ 광고 상품 집행 제안 - 네이버 라이브커머스 7만뷰, 검색량 전월대비 123% 증가		“kobaco 디지털 지원사업의 도움으로 스마트스토어 등급이 상향되는 큰 성과를 얻고, 브랜드 자체 자생력도 생겨 스스로 라이브방송도 진행할 수 있게 되었습니다.” ※ ‘kobaco 혁신서비스 수기 공모’ 중

다. ‘아이작’^{AiSAC} AI 스토리보드 혁신으로 중소기업·소상공인 광고 제작 역량 강화

구분	추진실적	주요성과
AI 활용 스토리보드 제작	• 생성형 AI 기반 광고 시나리오 자동생성 기능 도입^{'24.4} 개선 - [기존] 장면별 이미지 생성 → [개선] 전체 시나리오 자동 생성 • [이용자 확대] 소상공인 대상 이용 방법 및 사례 홍보 - 경기도시장상권진흥원, 서울신용보증재단 등 소상공인 지원기관 주최 소상공인 대상 강연 실시 • [유용성 확보] 이용자 편의성 개선으로 다양한 활용 사례 창출 - 소상공인 디지털 액자 상품 ‘아이작’ 활용 광고카피 제작	▶ 스토리보드 생성 건수 96.4% ↑ - 16,979건^{'23년} → 33,350건^{'24년} ▶ ‘아이작’ 활용 광고제작 사례 ‘24년 대국민 혁신 수기 우수상 “‘아이작’에서는 너무나 간편한 방식으로 레퍼런스 보드를 제작할 수 있었다.” ※ ‘kobaco 혁신서비스 수기 공모’ 중

②-3. 정부정책 연계 및 취약 기업 집중 지원으로 공기업 사회적 책임 적극 수행

가. 중소기업·소상공인 지원사업 정부정책 반영 확대로 정책 실효성 제고 BP

사업별 추진 실적	혁신 제품 지원(기획재정부·조달청)	범국가적 문제 대응(기재부·보훈부·여가부)
	• [할인] 중소기업기술마켓인증기업 자격 부여 신규 • [할인] 혁신제품지정기업 등 14개사 선정	• [마케팅] 저출산고령사회위원회 광고효과 조사 • [지역밀착형] 국가보훈대상자 가점 부여 신규
	청년·고용 정책 지원 (행정안전부·고용노동부) • [지역밀착형] 지역주도형 청년일자리 8개사 지원 • [제작비] 고용 우수기업 등 7개사 선정	취약 기업 (지역·영세소상공인 등) 지원 (중기부·지자체) • [제작비·지역밀착형] 비수도권 기업 272개사 지원 • [지역밀착형] 생계형 적합 업종 13개사 지원
정부정책 우대	• 소상공인 ‘플러스 종합설비’ 국가보훈대상자 가점 부여로 지원 대상 선정 - 방송광고 제작 송출비 900만원 지원 및 소상공인 담당자 상시 소통	매출액 100% ↑ 80백만원 ➔ 160백만원 '23년 '24년
주요성과	▶ 비수도권 지원수혜 지역기업 전년대비 28.5% 확대(246개사^{'23년} → 316개사^{'24년})	

나. 취약 중소기업·소상공인 대상 맞춤 상품 및 서비스 확대

추진실적	소액 방송광고 상품 확대	광고 효율 제고
	• 3백만원부터 상품 다양화(11종^{'23년} → 13종^{'25년}) • 할인 우선 시간대 추가(124개^{'23년} → 132개^{'24년})	• [할인] 보너스율 추가로 상품 가격 인하 효과 - 400% 이상 적용(기준대비 150%p 확대)
	사업 규모 확대 및 마케팅 지원 강화 • 지원예산 15억원 증액, 규모 97개사 확대 • 붙임·트렌드·광고효과조사 결과 기업 맞춤 제공	디지털 솔루션 강화 신규 • 홈페이지 개편 및 광고집행 연계 솔루션 제안 • 숏폼 콘텐츠 무료 제작 등 서비스 확대
주요성과	▶ 지원기업 중 50백만원 미만 소액 광고주 지원기업 점유율 3.7%p ↑ (74.4%^{'23년} → 78.1%^{'24년}) ▶ 2년 연속 중소기업 광고주 보너스율 400% 이상 달성	

다. 중소기업 제작비 지원사업 운영 체계 개선

추진배경	• 경영환경 지속악화 상황 속 마케팅 계획 변경, 높은 제작비 자부담률로 사업 중도 포기 발생 • 예비기업 사업 진행률 낮아 안정성 제고를 위한 위기관리 및 대응 필요		
추진실적	제도개선 및 고객 소통 강화	사업 이해도 제고 및 컨설팅 강화	
	• 1차 선정기업 확대(60%→80%)로 사업 대응력 강화 • 사업 단계별 진행 현황 상시 점검	• 오프라인 협약식 개최, 교육·컨설팅 진행 • 외부 컨설팅 자원 17%↑(41개사^{'23년} → 48개사^{'24년})	
위기관리 프로세스	컨틴전시 플랜 수립	위기 발견 및 정부 협의	수행계획 변경 및 3차 공모 개시
	• 계획 미달 대비 플랜B 마련 - 예산집행률 90% 한계선 설정	• 위기 상황·대책 정부 보고 - 방송통신위원회 신속 처리	• 3차 공모 및 맞춤형 홍보 - 유망 중소기업군 사업 제안
주요성과	▶ 중소기업 제작비 지원사업 제도개선 및 단계별 위기관리 노력을 통한 효과성 제고 - 사업 계획 대비 지원기업 수 4.7% ↑ (64개사 ^{계획} → 67개사 ^{지원}) - 예산집행률 전년대비 3.0%p ↑ (90.1% ^{'23년} → 93.1% ^{'24년})		

②-4. 지역 중소기업·소상공인과 방송광고산업계 상생 기여

가. 지역 중소기업·소상공인 지원사업 확대로 지역 방송광고계 동반성장

추진실적	지역 지원기업 규모 확대	광고회사·제작사 역대 최대 참여 및 지원
	• 소상공인 49% ↑ (166개사^{'23년} → 248개사^{'24년}) • 중소기업 9% ↑ (22개사^{'23년} → 24개사^{'24년})	• 광고회사, 컨설팅 지원 등 사업 참여 • 광고제작사, 57억원 연계 수익 발생
	컨설턴트 확대 및 컨설팅 강화	방송사 역대 최대 참여 및 지원
	• 컨설턴트 수 33% ↑ (40명^{'23년} → 53명^{'24년}) • 소상공인 컨설팅 1:1 매칭 후 전수 지원	• TV·Radio 방송사, 156억원 연계 매출 발생 • 지역별 중소기업·소상공인 맞춤형 상품 지원
주요성과	▶ 지원기업 매출 상승 : 중소기업 16.9% ↑ 소상공인 10.8% ↑ ▶ 지역 소상공인 지원액 49.3% 증가(1,486백만원^{'23년} → 2,219백만원^{'24년})	

나. 권역별 지원센터¹⁾ 운영 및 유관기관 협업을 통한 지역 경제 활성화

추진실적	민간 협업 확대 및 홍보 강화	방송광고산업계 협업 강화로 사업성과 제고
	• kobaco - 신협 MOU^{6월} 체결 등 협력망 확대 • 부산MBC 등 39개 방송사를 통한 홍보 • 지자체 홍보로 백년가게·소공인 34개사 선정	• 광고회사 적극 참여 유도(광고 제작·컨설팅) - 6개 권역 광고회사 120개사 협업 • 44개 방송사 소상공인 고효율 맞춤 상품 지원
주요성과	▶ 지원기업 고용 제고 : 중소기업 11.8% ↑ 소상공인 4.7% ↑ ▶ 중소기업·소상공인 방송광고 지원액 전년대비 50.7% 확대(28.8억원^{'23년} → 43.4억원^{'24년})	

다. 지역 특성에 최적화된 광고 지원으로 지역사회 진흥

추진방향	미디어 플랫폼을 활용한 중소광고주 경쟁력 강화 및 지역사회 동반성장 지원			
추진실적	① ‘지역 상생’ 중소기업 광고마케팅 지원 • 지역별 TV 광고 할인·보너스 제공 - 기업 매출 증대 및 방송광고 지속 송출을 통한 지역경제 선순환 도모	광고 지원	ESG 연계	② 미디어 활용 지역사회 책임 활동 수행 • 지역인재 확보 위한 대학 광고비 지원 • 사회적경제기업 무료 광고 노출 지원 - [대전] 사회경제연구원 협업 2개사 선정
	③ 중소기업 방송광고 마일리지 제공 • 광고비에 비례한 마일리지 지급으로 기업 마케팅 지속 의욕 고취 - 마일리지 활용 무료 광고 제공(연간 1.5억)			④ 지역사회 상생·발전 공동 캠페인 전개 • 지역공동체 동반성장을 위한 지역특화 주제 공익광고 제작·송출(연 48,000회) - 골목상권(부산), 인구감소(대구) 등
지역광고 ‘맑은기업’ BP	• 사회적 기업 방송광고 70% 할인 지원 - 임직원 65% 사회적 취약계층 (고령자·장애인) • 경쟁사 분석, 마케팅 전략 등 컨설팅 제공			사회적 기업 장애인·취약계층 고용 확대 유망벨 실현기업 장애인기업 장애인 고용비율 57% 장애인 표준사업장 사회적·경제적 자립 지원 매출액 8.2% ↑ 고용 65.4% ↑ 97억원 105억원 26명 43명 ’23년 ’24년 ’23년 ’24년
		주요성과	▶ 지역 상생 TV 광고비 지원 10억원 초과 달성 ▶ 공공기관 고객만족도 조사(PCSI) 98.9점 달성 ^{4개지사}	

참고 1) 권역별 지원센터 : 지역 중소기업·소상공인 지원사업의 효율적 운영을 위해 '20년부터 본·지사 소재 지역을 거점으로 운영

②-5. 대외 협력망 강화를 통한 지원사업 지속 확장

가. 미디어 분야 중소기업 소상공인 지원 대표기관으로서 기관 위상 강화

추진실적	① 정책지원 통한 기관 신뢰도 제고		② 협력망 신규 발굴·협업 확대	
	• 정부정책 반영 사업 운영 - 보훈 대상자 기업, 청년 기업 가점 부여 • 여성가족부 등 정부 부처 협력 기반 마련 신규		• [산지부 최초] 한국산업기술진흥원 등 신규 협업 • 신흥중앙회 MOU ^{6월} 체결 등 민간 협력망 확대 - 사업설명회, 회원사 컨설팅, 기업 심사 등	
	③ 지원성과 대외 홍보		④ 지방자치단체 협업·홍보 확대	
	• 제4회 ‘혁신 애드벤처 대상’ ^{11월} 개최 • 국내 최대 스타트업 행사 ‘컴업2024’ 참가 - 중기부 kobaco CEO 초청, 홍보부스 운영		• 지역기업 점유율 5.6%p ↑(62.9% ^{23년} → 68.5% ^{24년}) • 지자체 중소기업 안내 책자 기관 사업 반영 - 대전·대구·세종시, ’25년 확대 추진 신규	
‘혁신 애드벤처 대상’ BP	‘혁신 애드벤처 대상’ ^{24.11} 성과		대상 수상기업 ‘(주)에씨’ 지원 현황	
	▶ MBC-TV 등 언론보도 33건 ▶ 중소기업 지원기관 대상 특별상 신설로 유관기관 협업 공고화 ▶ 수상기업 자체 언론 홍보를 통한 사업효과 확산 		▶ 방송광고비 33.5억원 할인 지원 ▶ 애드테크 기업과의 협업을 통한 광고효과 조사 실시 - TV 광고 매출 기여도 35%로 확인	
주요성과	▶ 중기부 평가 ‘중소기업 지원정책 만족도’ 조사 결과 우수 점수 획득		▶ 한국여성경제인협회, 여성기업 지원 공로 인정 감사장 수여	
	- [경영판로 분야] 혁신형 중소기업 제작비 지원사업		- [소상공인 분야] 지역밀착형 소상공인 방송광고 제작 및 송출 지원사업	
	kobaco 87.6점		kobaco 84.1점	
	타기관 81.4점		타기관 77.6점	

나. 자금투자와 광고·마케팅 지원을 통한 중소벤처기업 성장 견인 **지적사항개선**

운용목표		투자 및 kobaco 광고·마케팅 지원을 통한 중소·벤처기업의 성장 견인	
kobaco 혁신투자 모델 재정립		kobaco 광고·마케팅 지원	투자기업 중소·벤처기업 성장
• 조직개편 시행 ^{9월} 사업 연계성 강화 - 혁신투자팀 + 마케팅팀 통합		• 혁신 투자기업 대상 광고·마케팅 컨설팅 서비스 제공	• 광고·마케팅 통한 인지도 상승 • 매출 증대를 통한 기업 성장
개요	• 기관 주도로 민관협업을 추진하여 비엔케이 - 코바코 광고·마케팅 투자조합 결성 ^{22.11} • 광고·마케팅 역량이 부족한 중소벤처기업에 투자하고, 광고·마케팅을 통한 판로개척 지원		
추진실적	광고·마케팅 목적 자금투자		VC 전문가 인터뷰 조사
	• 10개 기업 대상 132억원 투자 ^{23~24년} - SNS 광고, 유튜브 홍보 영상 제작 등 활용		• 효과적 컨설팅을 위한 전문가 인터뷰(5회) - [주제] 스타트업의 마케팅 집행 최적 시기 등
	투자기업 대상 광고·마케팅컨설팅 제공		민간 협업 광고·마케팅 지원협의체 운영
	• [예시] 유아용품 전문 제조기업 ‘소셜빈’ - 브랜딩 강화를 위한 방송광고 집행 제안		• 벤처캐피탈 - kobaco 정례회의 개최(4회) - 투자기업 대상 광고·마케팅 지원방안 논의
주요성과	▶ 전체 13개 투자기업 매출 전년대비 25.5% 성장(2,090억원 ^{23년} → 2,623억원 ^{24년}) ▶ 유아용품 전문 제조기업 ‘소셜빈’, ’25년 상반기 IPO 예정(전년대비 매출 39.2% 상승)		

2-2 사업 추진활동의 효율성 제고 노력

가. 효율적 예산관리 노력 및 성과

대상사업	추진노력				개선효과
지상파 방송광고 판매	• 빅스포즈 이벤트 광고판매 및 현장 영업 활동 시, 전략 업종 집중 영업 통한 예산 집행 최소화				▶ ‘선택과 집중’을 통한 예산 집행 - 파리올림픽 판매실적 직전대회 ^{도쿄} 대비 36.4% ↑ - 3대 전략 업종 매출 비중 상승 (23.0% ^{’23년} → 28.6% ^{’24년})
	구분(억원)	’23년	’24년	증감액	
	판매촉진비	4.6	3.8	△0.8	
	판매자료비·조사분석비	6.8	5.4	△1.4	
중소기업 ·소상공인 동반성장	• ’23년 기금예산 집행 부진 사유 분석을 통한 제도개선 - 1차 모집 비율 확대, 추가 공모 가능성 준비 • 중소기업 제작비 지원사업 최초 3차 공모 실시로 5개사 추가 선정				▶ 기금사업 평균 예산집행률 1.8%p ↑ - 지역밀착형 97.3% ^{’23년} → 98.3% ^{’24년} - 제작비 90.1% ^{’23년} → 93.1% ^{’24년}

나. 조직·인력 운영의 효율성 제고 노력 및 성과

대상사업	추진노력	개선효과
지상파 방송광고 판매	• 신규 광고·마케팅 솔루션 개발 및 활용성 제고 목적의 조직개편^{9월}을 통해 광고영업본부 내 전략마케팅국 신설 • 일반광고 - 가상·간접광고 담당 부서 일원화를 통한 IMC 통합 마케팅 강화	▶ 중소기업 - 인플루언서 마케팅 지원 서비스 ‘kocoo’ 개발 ▶ 가상·간접광고 매출 점유율 역대 최대 비중 7.5% 달성 - 가상·간접광고 판매실적 9.0% ↑ (357억^{'23년} → 389억^{'24년})
중소기업 ·소상공인 동반성장	• 중소기업 제작비 지원사업 전담인력 증원으로 전문성 향상 및 사업 활성화 도모 • 지역밀착형 소상공인 마케팅 역량 강화를 위한 외부 컨설턴트 인원 전년대비 13명 증원	▶ 중소기업 고객 만족도 4.6점 ↑ - 83.0점^{'23년} → 87.6점^{'24년} ▶ 소상공인 고객 만족도 3.3점 ↑ - 80.8점^{'23년} → 84.1점^{'24년}

다. 일하는 방식 개선을 통한 효율성 제고 노력

대상사업	기존	개선	개선효과
지상파 방송광고 판매	• 방송사 편성 예정 콘텐츠 중심 수동적 영업활동	• 방송사와의 편성·제작 전 프로그램 기획 단계부터 정보 공유 등 협업을 통한 능동적 영업 강화	▶ MBC <마사지로드>, ‘바디프랜드’ 콘텐츠 특화 상품 제안으로 단독 15억원 유치 등 BP 발굴
중소기업 ·소상공인 동반성장	• 할인 지원사업 전화 및 대면 상담	• 챗봇(AI) 상담 서비스 도입 • 생성형 AI 기반 광고 시나리오 자동생성 기능 개선을 통한 광고 제작 효율성 제고	▶ 할인 사업 정보 만족도 제고 - 86.9점^{'23년} → 88.1점^{'24년} ▶ ‘아이작’^{AiSAC} 이용자 수 증가 - 17만명^{'23년} → 22만명^{'24년}

2-3 모니터링 활동 및 현안·장애요인 대응 노력

가. 사업추진 과정에 대한 모니터링 활동

대상사업	성과지표	주기	모니터링 결과
지상파 방송광고 판매	계 지상파 영업실적 (방송광고 판매액)	상시	• 경기침체 장기화로 전반적인 지상파 광고비 축소 상황 속 계기별 특정 업종 마케팅 예산 집중 투여 예측 ❶
	계 지상파 실적 점유비		
	계 IMC상품(가상·간접광고) 실적 점유비	월별	• 광고 모델·품목 특성 연관 콘텐츠 중심 IMC 수요 증대 • 고객사 광고 운영 니즈 다양화·세분화
	비 미디어 마케팅 전문성 강화	계기별	• 글로벌 미디어 트렌드를 반영한 디지털·데이터 기반 마케팅 솔루션 고도화 및 시장 대응 역량 마련 필요 ❷
	비 미디어 환경 대응 노력도		
중소기업 ·소상공인 동반성장	계 사업 지원기업 수	상시	• 내수 침체 속 자부담률 높은 제작비 지원사업 선호도 지속 하락에 따른 대응 노력 필요 ❸
	계 마케팅컨설팅 지원기업 수	상시	• 방송광고 제작 및 매체 집행 등 진행 전반 고충 토로
	비 중소기업 소상공인 마케팅 지원 강화	계기별	• 고객의 다변화된 마케팅 수요 충족을 위해 외부 전문가와 협업 필요 ❹
	비 지역 광고산업 동반성장 노력도	계기별	• 광고산업 수도권 쏠림 심화로 지역 광고회사 등 지역 광고산업 어려움 가중

나. 모니터링 결과를 반영한 대응 및 해결 노력

현안과제	대응 및 해결 노력	추진성과
대응❶ 지상파 기회요인 집중 총체적 자원 투입	• 시즌별 전략 업종 파악, 빅세일즈 영업 활동 본격 추진(3대 전략 업종 대상) • 방송사 협업·고객 소통 강화를 통한 신규 상품 출시, 광고 운영기법 고도화	▶ 3대 전략 업종 광고비 전년대비 218억원 ↑ ▶ IMC 매출 전년대비 32억원 ↑
대응❷ 디지털 환경 대응 역량 및 대행 영역 확장	• 인플루언서 마케팅 솔루션 ^{kocoo} 개발 • 국내외 파트너사 협업 해외광고주 직접 영업 진행, 해외 디지털매체 MOU 및 신규 상품 기획 통한 광고 재원 확보	▶ kocoo 활용 컨설팅 사례 창출(10개사) ▶ 해외광고주 대행 수익 창출, 글로벌 광고 구매대행 기반 마련 통한 사업영역 확대
대응❸ 중도 포기 대응 및 추가 모집 방안 마련	• 사업단계별 모니터링 강화와 위험 신호 신속 파악, 역대 최초 제작비 지원사업 3차 공모 성공적 수행	▶ 계획 대비 3개사 추가 지원 - 64개사 ^{계획} → 67개사 ^{지원} ▶ 예산집행률 3.0%p 제고 - 90.1% ^{'23년} → 93.1% ^{'24년}
대응❹ 컨설턴트 증원을 통한 사업효과 제고	• 학계·광고계 공조로 외부 전문 컨설턴트 32.5% 확대(40명 ^{'23년} → 53명 ^{'24년})	▶ 외부 컨설팅 지원 39.9% ↑ - 218개사 ^{'23년} → 305개사 ^{'24년} ▶ 컨설팅 만족도 2.8점 ↑ - 81.8점 ^{'23년} → 84.6점 ^{'24년}

평가내용3 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

3-1 추진성과의 적정성

가. 계량지표 성과 달성도

성과지표	목표	실적	달성도	성과분석
지상파 영업실적 (방송광고 판매액) (억원)	5,700	5,153	90.4%	• 빅스포츠 이벤트 통한 실적 하락 최소화 노력 - 최대 콘텐츠인 파리올림픽 총력 영업으로 영업실적 하락 방어
지상파 실적 점유비(%)	60.5	62.1	102.6%	• 지상파 실적 점유비 상승(하락세 반전) - 지상파 방송광고 시장 축소 상황에도 불구하고 경쟁사 대비 효과적인 시장 대응 결과
IMC 상품 (가상·간접광고) 실적 점유비(%)	7.2	7.5	104.2%	• IMC 상품 실적 점유비 역대 최대 7.5% 기록 - 시청률 하락과 방송광고 시장 침체에도 불구하고 콘텐츠 중심 IMC 판매 통한 목표 초과 달성
사업 지원기업 수	430	461	107.2%	• 규제 완화 및 제도개선, 적극적 사업 홍보, 효율적 운영, 위기관리를 통한 사업 확대
마케팅컨설팅 지원기업 수	571	697	122.1%	• 외부 컨설턴트 협업, 100% 컨설팅 지원과 유관기관 협업으로 컨설팅 대상 확대

나. 비계량지표 성과 달성도

성과지표	목표수준	실적 및 성과분석
미디어 마케팅 전문성 강화	• 신기술 활용 마케팅 솔루션 고도화 및 매체 가치 발굴	• 인플루언서 마케팅 솔루션 신규 개발 • 음성인식 애플리케이션 기반 톨 협업 개발을 통한 라디오 광고 가치 재평가 시도
미디어 환경 대응 노력도	• 시장친화적 신규 상품 개발 • 글로벌 미디어 환경 대응 역량 확장	• 신유형 광고(스포츠 가상, QR·자막), 라디오 변형 초수(5초 단위) 상품 신규 개발 • 해외 플랫폼 MOU 통한 광고 구매대행 기반 마련
중소기업·소상공인 마케팅 지원 강화	• 맞춤형 컨설팅 강화로 경영 개선 역량 제고	• 중소기업 컨설팅 만족도 2.8점 상승 - 81.8점 ^{'23년} → 84.6점 ^{'24년} • 중소기업 매출 16.9%↑, 소상공인 매출 10.8%↑
지역 광고산업 동반성장 노력도	• 중소기업·소상공인과 방송광고계 동반성장 확대	• 비수도권 기업 점유율 5.6%p 증가 - 62.9% ^{'23년} → 68.5% ^{'24년} • 지역 소상공인 지원액 49.3% 증가 - 1,486백만원 ^{'23년} → 2,219백만원 ^{'24년}

다. 국내·외 우수기업 벤치마킹을 통한 도전적 목표설정

성과지표	글로벌 수준	주요성과	성과분석
간접광고 판매실적 성장률	• 글로벌 간접광고 시장 직전 2개년 평균 성장률 12.6%	• '24년 간접광고 판매실적 179억원으로 전년대비 9.8% ↑	• 지상파 방송광고 시장 역성장에도 불구하고, 간접광고 등 IMC 판매 노력 성과 확인

3-2 설립목적·경영목표 및 ESG 달성 기여도

가. 설립목적 및 경영목표 달성 기여도

대상사업	주요실적 및 성과	경영전략
지상파 방송광고 판매	• 지상파 방송광고 역성장 추세 속 효과적인 대응으로 지상파 방송광고 점유비 반등(59.3%^{'23년} → 62.1%^{'24년}) - 3대 전략 업종 집중 영업으로 광고비 전년대비 218억원 ↑ - 주요 종목 부재에도 파리올림픽 직전 대회 대비 36.4% ↑ - IMC 매출 전년대비 32억원 ↑, 역대 최고 비중(7.5%)	• 광고 판매 매출 확대
	• 시장 변화에 대응한 신규 솔루션 개발로 마케팅 역량 강화 - 인플루언서 마케팅 솔루션 개발, 중소기업사 지원역량 구축 - 해외광고주 겨냥 통합마케팅 상품 개발로 신규 수익 창출 - 수출기업 해외 마케팅컨설팅으로 '25년 광고집행 가시화	• 광고 기반 사업영역 다각화
	• 방송광고 시장 비대칭 규제 해소를 통한 시장 활성화 도모 - 조제유류, 고열량·저영양식품 규제완화 공동건의문 대표 작성 - 정책당국 대면방문(방통위·복지부) 및 설득, 방송통신위원회 2025 업무보고 반영	• 미디어·광고산업 성장 주도
중소기업·소상공인 동반성장	• 광고·마케팅 지원사업 확대 수행 - 전체 지원기업 수 확대(391개사^{'23년} → 461개사^{'24년}) - 전체 컨설팅 지원기업 수 확대(519개사^{'23년} → 697개사^{'24년}) • 중소기업 마케팅 지원기관 위상 확보 - 중기부 주관 전 부처 지원사업 대상 고객만족도 85.9점 달성 (타기관 평균 대비 6.4점 ↑) - 중기부 주최 국내 최대 글로벌 스타트업 행사 'کم업 2024' kobaco CEO 초청^{'24.12}	• 공적 섹터 광고·마케팅 지원 강화

나. ESG 경영 기여도

대상사업	주요성과	ESG 경영전략												
지상파 방송광고 판매	• [E] MBC <지구를 닦는 남자들>(ESG 지향 환경 리얼리티) 방송광고 7억원 판매로 ESG 콘텐츠 제작 지원 - 낮은 관심도와 시청률에도 31개 광고주 대상 적극 판매	• 탄소중립 대국민 인식 확산												
중소기업·소상공인 동반성장	• [S] 범국가적 이슈 적극 반영 - 청년·보훈·고용·가족 친화·사회 등 21개사 지원 - 공공기관 광고주 '저출산고령사회위원회' 광고효과 분석 실시 • [S] 중소기업·소상공인 및 방송광고산업계 동반성장 - 광고회사, 제작사, 방송사 217억원 연계 수익 창출 • [S] 지원사업 수혜 중소기업·소상공인 경영 개선 <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>매출 증감률</th><th>고용 증감률</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>할인 지원사업</td><td>10.2%</td><td>6.9%</td></tr> <tr> <td>제작비 지원사업</td><td>16.9%</td><td>11.8%</td></tr> <tr> <td>지역밀착형 지원사업</td><td>10.8%</td><td>4.7%</td></tr> </tbody> </table>	구분	매출 증감률	고용 증감률	할인 지원사업	10.2%	6.9%	제작비 지원사업	16.9%	11.8%	지역밀착형 지원사업	10.8%	4.7%	• 지역사회와 상생협력 강화
구분	매출 증감률	고용 증감률												
할인 지원사업	10.2%	6.9%												
제작비 지원사업	16.9%	11.8%												
지역밀착형 지원사업	10.8%	4.7%												

평가내용4 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

4-1 자체평가와 연계한 환류 활동

가. 자체 모니터링·평가시스템과 연계한 사업성과 환류체계 구축 및 운영

▶ 계획수립 ▶	▶ 모니터링 ▶	▶ 성과평가 ▶	▶ 환류 ▶
장 기 • 중장기 전략과제 중 ‘광고 판매 매출 확대’ 등 3개 과제 단 기 • 신년업무보고 • 연간업무계획 • 기금사업 수행계획	이행점검 • KOBAnet(광고거래시스템) • 코바피디아(광고주관리시스템) • 중소기업현황정보시스템 등 실적점검 • 전략경영·수지점검 회의 • 중소기업 사업별 협의회	외 부 • 경영실적평가 • 국회·방통위·감사원 감사 • 고객만족도 조사 내 부 • 예산편성·집행실적 평가 • 조직성과평가 • 자체감사활동	공유확산 • 포상, 성과연계 • 사내교육, 우수사례 공유 • 언론보도 사업계획 • 중장기 사업계획 • 경영개선계획 • 지적사항 분석 및 환류

나. 전년도 자체평가 결과와 연계한 환류 활동

대상사업	'23년 성과분석	'24년 환류활동
지상파 방송광고 판매	• 아시안게임 역대 최고 실적 달성 • 지상파 방송광고 시장 내 판매 점유비 지속 하락(60.1%^{'22년} → 59.3%^{'23년})	• 파리올림픽 조기 판촉 등을 통한 영업 총력 으로 직전^{도쿄} 대회 대비 실적 상승 • 이슈 업종 집중영업 및 빅세일즈 활동으로 지상파 실적 점유비 반등(62.1%^{'24년})
중소기업 ·소상공인 동반성장	• 맞춤형 컨설팅을 통한 중소기업 성장 기여 • 제작비 지원사업 예산집행률 하락	• 외부 컨설팅 지원기업 수 39.9% 확대 • 제작비 예산집행률 3.0%p 제고

다. '24년 성과분석 및 환류 계획

대상사업		'24년 성과분석	'25년 추진계획
지상파 방송광고 판매	우수	• 지상파 방송광고 실적 점유비 반등 • 지상파 방송광고 외 업무영역 확장을 통한 신규 매출 창출	• 콘텐츠 중심 영업 강화, 상품 지속 개발로 매출 성장과 지상파 광고 시장 견인 • 해외 및 디지털 분야와의 전략적 협업 통한 신규 업무 영역에서의 광고 유치실적 확대
	미흡	• 라디오 광고 시장 침체 심화로 중소라디오 방송사 광고 매출 전반적 감소	• 중소라디오 연합 활동 강화 • 매체별 차별화 상품·판매제도 마련 및 적극 영업으로 광고 판매실적 상승 노력
중소기업 ·소상공인 동반성장	우수	• 정부 지원 수혜기업 42.7% 확대 및 사업 연계 강화로 기업경영 개선 - 매출 16.0%↑, 고용 10.7%↑	• 기금사업 - 자체사업 간 연계 강화를 통한 중소기업·소상공인 자생력 지속적 강화
	미흡	• 중소기업 규모에 따른 세분화된 지원 필요	• '25년 스타트업 등 기업 규모별 성장 맞춤 지원 강화

4-2 외부 지적사항과 연계한 환류 활동

가. 2023년도 경영평가 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과						
• IMC 판매실적 성장을 위한 글로벌 캐치업 전략 성과지표(가상광고 판매실적 성장률) 목표치를 보다 도전적으로 설정	• 도전성 제고를 위해 가상광고 대비 대폭 높은 간접광고 판매실적 성장률을 글로벌 캐치업 전략 성과지표로 설정 - '24년 글로벌 광고 전년대비 성장률 : 가상광고 4.4%, 간접광고 12.6% p.160	▶ 지상파 방송광고시장 역성장에도 불구하고, 간접광고 등 IMC 판매노력 성과 확인 <table><tr><th colspan="2">'24년 글로벌 캐치업 전략 성과지표</th></tr><tr><td>목표</td><td>간접광고 글로벌 성장률 12.6% 초과</td></tr><tr><td>성과</td><td>간접광고 179억원 판매, 9.8% 상승</td></tr></table>	'24년 글로벌 캐치업 전략 성과지표		목표	간접광고 글로벌 성장률 12.6% 초과	성과	간접광고 179억원 판매, 9.8% 상승
'24년 글로벌 캐치업 전략 성과지표								
목표	간접광고 글로벌 성장률 12.6% 초과							
성과	간접광고 179억원 판매, 9.8% 상승							
• 방송광고 시장 축소에 따른 경영위기 대응을 위해 지상파 시청률 제고 관련 유관기관 협업 등의 강화된 노력 필요	• 이해관계자 소통 확대로 고객 니즈 발굴, 콘텐츠 기획·제작 및 편성 전략 고도화 - 방송사 연합 워크숍 및 판매전략 회의 통한 편성 및 상품 기획(매월) - 합동 영업조직 운영으로 이슈 콘텐츠 사전 붙임 제안 강화 - 고객 의견 반영 파리올림픽 판매제도 수립, IMC 등 신규 상품 개발 p.166	▶ 고객사 선호 신규 광고 상품 도입으로 가상·간접광고 매출 점유율 역대 최대 (7.5%) 기록 - 파리올림픽 신유형 스포츠 가상광고 출시(파리 - 한국 가상광고 듀얼 시보광고, 화면분할형 광고, 브레이크형 광고 등) - EBS 신유형광고(프리미엄 자막광고 등) 출시						
• 광고판매 대행 영역 확장을 위해 문체부, 디지털 광고협회, 기존 디지털 광고시장 플레이어들의 시장진입 반대에 대한 대응논리 개발 필요	• 대행영역 확장을 위한 이해관계자 (디지털 매체, 글로벌 플랫폼) 등 협업 강화 - [솔루션 개발] 인플루언서 마케팅 'kocoo' 개발, 중소기업 대상^{10개사} 컨설팅 실시 - [고객재변 확대] 해외광고주 통합 마케팅 상품 개발 및 신규 수익 창출 - [사업영역 확장] 글로벌미디어 구매대행 신규사업으로 해외광고 영업 추진 p.168	▶ 'kocoo' 활용 상생 밸류체인 구축으로 중소 브랜드 마케팅 시너지 기반 마련 ▶ 광고 대행 영역 확장 기반 마련 및 관련 역량 입증 - 국내외 파트너사 협업을 통해 해외광고주 최초 유치(25백만원) - 글로벌미디어 광고 구매대행 1호 K-광고주 유치(130백만원)						
• 광고주 성장지원 중심 혁신투자 모델을 재정립하고 투자기업의 성장을 견인하는 노력 필요	• 조직개편 시행을 통한 혁신투자 - 광고·마케팅 연계성 강화 노력 • 투자기업 대상 광고·마케팅컨설팅 제공 - 광고·마케팅컨설팅 개선을 위한 벤처 투자업계 전문가 인터뷰 시행(5회) - 투자기업 광고·마케팅 지원을 위한 벤처 캐피탈 정례회의 개최(4차) p.173	▶ 혁신투자팀 및 마케팅팀 통합으로 혁신투자 모델 재정립 - 투자기업 대상 광고·마케팅컨설팅 서비스 강화 추진 ▶ 경기 불황에도 불구하고 투자기업^{13개사} 매출 전년대비 25.5% 성장 - 2,090억원^{23년} → 2,623억원^{24년}						
• 예비광고인 육성 시 민간과의 차별화, 수료생 추후 모니터링 및 트렌드 반영 지속 교육 프로그램 개발	• 수료생 대상 취업연계 활동 지원 - 교육훈련 결과 리포팅 제공 등 - 수강생이 중소기업 광고창작물 제작·제공하는 비즈매칭 프로젝트 추진 • 트렌드분석 및 수요 반영 교육과정 개발 - 산업 현황 및 교육수요 분석, 전문가 자문 등을 통한 커리큘럼 개편 추진 - 공공·중소기업 재직자 대상 AI·디지털 교육 과정 신설 등 광고진흥p.189~191	▶ 소상공인 '쏘블루'(북카페), 비즈매칭 광고창작물 활용 SNS 마케팅 실시 - 인스타그램 릴스 조회수 5만회 달성 ▶ 디지털·AI 등 트렌드 반영 교육 만족도 전년대비 증가 - 디지털분야 교육만족도 1.7점 ↑ - 온라인 아카데미 종합만족도 최근 3년 내 최고수준 획득(89.6점^{24년})						

나. 국회·감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

방송통신광고 진행사업

지표명	광고전문인력 양성 및 취업지원	가중치 3점	평가방법 목표부여(편차)
-----	------------------	-----------	------------------

광고진흥본부장	오 광 혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr
공익사업국장	봉 연 근	02-731-7478	peachy@kobaco.co.kr
광고교육원 팀장	엄 상 호	02-2144-0142	badam@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	광고 관련업계 취업자수 / 예비광고인 교육과정 수료생 ¹⁾	목표부여 (편차)	0.248	0.300	87.596	3	2.628
2023년	광고 관련업계 취업자수 / 예비광고인 교육과정 사업 예산		0.731	0.803	69.016	4	2.761
2022년			0.539	0.731	91.495	4	3.660
2021년			0.478	0.539	69.733	4	2.789

1) '24년부터 평가산식 변경(예비광고인 교육과정 사업예산 → 예비광고인 교육과정 수료생)

2. 실적 내용

- 본 지표는 광고전문인력을 양성하는 광고교육원의 예비광고인 교육과정 수료생 대상 광고·마케팅 관련 업계 취업자 수 확대를 통한 인재 양성 노력을 측정하는 지표로서, '24년도에는 0.300의 실적을 기록하여 평점 87.596점 및 득점 2.628점을 기록함
- '24년도부터 예비광고인 교육과정 수료생 대비 광고 관련 업계 취업자 수로 평가산식이 변경됨
- '24년도 IAA(국제광고협회) 공인과정 온라인 및 오프라인 교육과정으로 운영하였으며, 취업집중과정은 오프라인으로 운영하여 총 62명이 광고·마케팅 관련 업계에 취업함

3.항목별 분석

- 광고 관련 업계 취업자 수는 광고교육원이 운영한 70시간 이상의 예비광고인 교육과정을 수강한 전년도 및 당해연도 수료생 중 당해연도 광고·홍보·마케팅 관련 업계 혹은 직무에 취업한 자로, '24년은 62명을 기록함
- 예비광고인 교육과정 수료생은 광고교육원에서 당해연도에 운영한 예비광고인 교육과정 수료생 인원으로 '23~'24년 IAA-kobaco 기초·특화·실전(대학생반)과 취업집중과정 수료생 수로 산출하며 '24년 수료자 수는 207명을 기록함

4. 실적산출 내역

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
취업자 수(a) - 명	109	86	48	49	55	62
예비광고인 교육과정 수료생(b) - 명	452	364	293	293	222	207
실적(a/b)	0.241	0.236	0.164	0.167	0.248	0.300

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
0.248	0.038	0.323	0.173	0.300	87.596	3	2.628

지표명	방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화		가중치	평가방법
			3점	목표부여 : A 목표부여(편차) : B

광고진흥본부장	오 광 혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr
광고산업진흥국장	이 지 연	02-731-7410	jylee@kobaco.co.kr
미디어데이터팀장	오 세 규	02-731-7411	skoh@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도		평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치 ¹⁾	득점
2024년	A	국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점	목표부여	-	102.5	100.000	-	-
	B	Σ공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합×가중치	목표부여 (편차)	1,725	2,228	100.000	-	-
		(A×0.3) + (B×0.7)	-			100.000	3	3.000
2023년	A	국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점	목표부여	-	104.0	100.000	-	-
	B	Σ공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합×가중치	목표부여 (편차)	1,360	1,725	100.000	-	-
		(A×0.3) + (B×0.7)	-			100.000	2	2.000
2022년	A	국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점	목표부여	-	100.1	100.000	-	-
	B	Σ공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합×가중치	목표부여 (편차)	1,134	1,360	78.225	-	-
		(A×0.3) + (B×0.7)	-			84.757	2	1.695
2021년	A	국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점	목표부여	-	97.7	90.800	-	-
	B	Σ공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합×가중치	목표부여 (편차)	1,252	990	44.830	-	-
		(A×0.3) + (B×0.7)	-			58.621	2	1.172

1) '24년부터 가중치 조정(2점 → 3점)

2. 실적 내용

- 본 지표는 방송통신광고 진흥사업의 일환으로 수행 중인 조사·통계사업의 품질진단 평가 점수와 조사자료의 대외 활용실적을 3 : 7로 합산하여 평가하는 지표로 조사·통계사업의 경쟁력 강화를 통한 대국민 편의 및 관련 산업 발전 기여도를 평가함
- 통계청 품질진단 평가는 공사가 생산한 국가승인통계인 '방송통신광고비조사'와 '광고경기전망지수(KAI)'를 대상으로 하며, '24년도에는 102.5점을 득점하여 평점 100.000점을 기록함
- 조사자료 활용도의 경우 방송통신광고비조사 및 광고경기전망지수(KAI)가 산업, 공공·학술, 언론 등에 활용된 실적을 각각의 5점, 3점, 1점의 가중치를 부여하여 평가하며, 미디어 데이터 활용도 제고를 위한 미디어 온라인 홍보단 운영 등의 노력을 통해 조사자료 활용실적은 전년대비 29.2% 상승하였고, 평점은 100.000점을 기록함

3. 항목별 분석

□ A산식(통계청 품질진단 결과)

- 방송통신광고비조사의 통계청 품질진단 실적치는 97.8점으로 우수 등급(5등급 분류 중 최고등급)을 달성함
- 광고경기전망지수(KAI)의 통계청 품질진단 실적치는 노력도 가산점 획득으로 100점을 초과한 107.2점으로 전년대비 0.3점 증가함
- 방송통신광고비조사 및 광고경기전망지수 실적치 평균은 102.5점을 기록함

□ B산식(조사자료 대외 활용도)

- 산업 부문(가중치 5점) 활용 건수는 전년대비 34.9% 증가한 383건을 달성함
- 공공·학술 부문(가중치 3점) 활용 건수는 전년대비 15.4% 감소한 11건을 달성함
- 언론 부문(가중치 1점) 활용 건수는 전년대비 5.3% 증가한 280건을 달성함
- 전체 활용 건수는 전년대비 19.7% 증가한 674건이며, 각각의 가중치를 적용한 활용도 점수는 전년대비 29.2% 상승한 2,228점을 기록함

4. 실적산출 내역

□ A산식(통계청 품질진단 결과)

(단위: 점)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
방송통신광고비조사(A)	97.0	94.4	면제	101.0	101.0	97.8
광고경기전망지수(KAI)(B)	95.0	99.7	97.7	99.2	106.9	107.2
산술평균(A+B)	96.0	97.1	97.7	100.1	104.0	102.5

최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
100	80	102.5	100.000	0.9	0.900

□ B산식(조사자료 대외 활용도)

(단위: 건, 점)

구분	가중치	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
산업(A)	5점	77	149	125	208	284	383
공공·학술(B)	3점	18	22	17	11	13	11
언론(C)	1점	721	441	314	287	266	280
총 건수(A+B+C)		816	612	456	506	563	674
실적치(5점×A+3점×B+1점×C)		1,160	1,252	990	1,360	1,725	2,228

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
1,725	246	2,217	1,233	2,228	100.000	2.1	2.100

□ 최종 득점 [(A산식 평점×0.3) + (B산식 평점×0.7)]

A산식 평점	B산식 평점	(A×0.3) + (B×0.7)	가중치	실적치
100.000	100.000	100.000	3	3.000

지표명	국민 안전사고 감축 노력		가중치	평가방법
			2점	목표부여(편차)

경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
인프라사업센터장	나 병 태	02-2144-0301	btna@kobaco.co.kr
인프라관리파트장	신 현 호	02-2144-0121	hhshin@kobaco.co.kr
연수원파트장	강 이 근	031-772-2311	ykkang@kobaco.co.kr

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	[인명사고(근로자, 국민) + 시설사고] / 상시근로자수	목표부여 (편차)	0.000	0.000	100.000	2	2.000
2023년			0.000	0.003	100.000	2	0.400
2022년	100점 - ∑ 사고실적점수(건별)	목표대실적	무사고	100점	100.000	2	2.000
2021년			무사고	100점	100.000	2	2.000

2. 실적 내용

- 본 지표는 공공기관으로서 중대산업·시민재해 예방을 위한 사회적 요구에 부응하여 '23년도 부터 목표부여(편차)로 평가방법이 강화되었으며 대상 시설 모두 '24년 무사고를 달성하여 평점 100.000점 및 득점 2.000점을 기록함
- 기관은 CEO 주관 합동 안전 점검, 한국산업안전보건공단 위험성평가 우수사업장 인증 등 산업재해 재발 방지 및 선제적인 사고 예방 활동을 통해 전 사업장 무사고를 달성하였음

3. 항목별 분석

- 대상시설 인명사고·시설사고 ZERO 달성

4. 실적산출 내역 ※ '24년 상시근로자수 중 발주공사 근로자수는 고용노동부 발표자료로 산정(미발표)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
인명사고	근로자(A) - 점	-	-	-	-	1	-
	국민(B) - 점	-	-	-	-	-	-
시설사고(C) - 점		-	-	-	-	-	-
상시근로자수(D) - 명		313.65	323.05	318.18	320.68	321.88	310.83
실적치[(A+B+C)/D]		0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
0.000	0.001	0.000	0.004	0.000	100.000	2	2.000

방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성

지표 정의

이 지표는 광고산업 인프라의 체계적 구축과 운영, 그리고 이를 통한 방송통신광고산업 진흥 노력과 비계량적 성과를 평가한다. 평가대상 사업범위는 미디어·광고산업 인력양성, 미디어·광고 R&D·조사, 연수시설 운영 등으로 설정한다.

세부 평가 내용

- 01 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?
- 02 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?
- 03 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?
- 04 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
광고진흥본부장	오 광 혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr
광고산업진흥국장	이 지 연	02-731-7410	jylee@kobaco.co.kr
공익사업국장	봉 연 근	02-731-7478	peachy@kobaco.co.kr
인프라사업센터장	나 병 태	02-2144-0301	btna@kobaco.co.kr
진흥사업전략팀장	강 화 연	02-731-7420	julie527@kobaco.co.kr
미디어다양성팀장	송 은 아	02-731-7160	easong@kobaco.co.kr
미디어데이터팀장	오 세 규	02-731-7411	skoh@kobaco.co.kr
광고교육원 팀장	엄 상 호	02-2144-0142	badam@kobaco.co.kr

CONTENTS

평가내용1	주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?	
	1-1. 설립목적·경영전략에 부합하는 주요사업 및 대상사업 선정	184
	1-2. 경영전략 및 ESG와 연계한 성과목표·지표 설정	185
	1-3. 중장기 사업전략 및 2024년 실행계획 도출	187
	1-4. 사업 추진체계 수립	188
평가내용2	주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?	
	2-1. 사업 추진활동 및 집행실적의 적정성	189
	2-2. 사업 추진활동의 효율성 제고 노력	199
	2-3. 모니터링 활동 및 현안·장애요인 대응 노력	200
평가내용3	주요사업별 성과는 적절한 수준인가?	
	3-1. 추진성과의 적정성	201
	3-2. 설립목표·경영목표 및 ESG 달성 기여도	202
평가내용4	주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?	
	4-1. 자체평가와 연계한 환류 활동	203
	4-2. 외부 지적사항과 연계한 환류 활동	204

평가내용1 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?

1-1 설립목적·경영전략에 부합하는 주요사업 및 대상사업 선정

설립목적	광고 판매대행			방송광고 균형발전			방송광고산업 활성화		
미션	방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어생태계를 조성하고, 공기업의 대국민 서비스 증진에 기여한다								
비전	 미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco								
공유가치	핵심가치			CEO 경영방침					
	공공, 소통, 상생, 도전, 혁신, 창의			상생의 소통		포용적 화합		혁신적 성과	
전략방향	미디어 공공성·다양성 강화			건강한 미디어·광고 생태계 조성			혁신과 책임의 지속가능경영 실현		
경영목표	광고거래 1조원 달성			광고산업 20조원 성장 지원			균형수지 유지		
9대 전략과제	❶ 광고 판매 매출 확대			❷ 미디어·광고 산업 성장 주도			❸ 재무 건전성 강화		
	❹ 공적 섹터 광고·마케팅 지원 고도화			❺ 광고를 통한 대국민 공익가치 확산			❻ 경영혁신을 통한 생산성 제고		
	❺ 광고 기반 사업영역 다각화			❻ 디지털 광고 인프라 확충			❼ ESG 기반 책임경영 실현		
주요사업	방송광고 판매사업			방송통신광고 진흥사업			공익광고 사업		
	미디어·광고산업 인력양성			미디어·광고 R&D·조사			연수시설 운영		
세부사업	교육을 통한 우수인력 양성으로 광고산업 동력 강화			연구·조사를 통한 미디어·광고 산업 활성화			인프라 시설 운영을 통한 광고산업 진흥		
성과목표	미디어·광고 산업 성장인력 및 기반 조성			R&D를 통한 지속가능한 미디어·광고산업 성장 주도			인프라 개선으로 광고산업 진흥 역할 수행		
실행과제	• 중소기업 상생 지원 강화 • 산업 성장 전문인력 양성 • 보편적 교육 및 공정성 강화			• 미디어·기술변화 대응 강화 • 정책·산업 여젠다 선도 • 지속가능한 산업 성장 기반 조성 • 데이터 기반 산업 생태계 조성			• 인프라 개선을 통한 연수 시설 설립 취지 이행 강화		
성과지표	계 광고 NCS 교육 취업자 수			계 국가승인통계 품질진단 결과			계 연수시설 무사고 달성		
	계 중소기업 맞춤형교육 수료자 수			계 OTT 활성화 지원사업 만족도			비 방송·광고·공공을 위한		
	비 상생협력 기반 교육 강화			비 R&D·조사 경쟁력 강화			공적 연수시설 활성화		
	비 보편적 교육 및 공공성 강화			비 고품질 공공데이터 이용 활성화					
국정과제	#55 중소기업·자영업자 맞춤형 직업훈련 지원 강화			#11 디지털플랫폼 정부 구현 #33 불공정거래·기술탈취 근절			#49 산업재해 예방 강화 및 안전관리체계 구축 지원		
	인력			사업비			전략·정책		
자원배분	 21%(40명) 73% 6%			 44%(77억원) 39% 17%			 33%(2순위) 45% 22%		
	광고진흥 판매 공익			광고진흥 판매 공익			광고진흥 판매 공익		

1-2 경영전략 및 ESG와 연계한 성과목표·지표 선정

가. 대상사업별 사업환경을 반영한 성과목표 설정

대상사업	사업추진 환경	성과목표
미디어·광고산업 인력양성	• 중소기업 성장을 위한 마케팅 교육 등 지원 중요성 증대 • 산업 트렌드 변화 및 현장 수요에 맞는 교육 강화 필요	미디어·광고 산업 성장 인력 및 기반 조성
미디어·광고 R&D·조사	• 미디어 환경변화에 대응하는 능동적·주도적 R&D 전략 필요 • 데이터 중심 산업 생태계 조성을 위한 공공데이터 중요성 증대	R&D를 통한 지속가능한 미디어·광고 산업 성장 주도
연수시설 운영	• 방송광고 진흥을 위한 연수시설 활용성 개선 필요 • 시설 노후화, 코로나19 팬데믹 등 고객 이탈 심화 장기화	인프라 개선으로 광고산업 진흥 역할 수행

나. 성과목표 달성을 위한 대상사업별 성과지표 개발

유효성 검토 및 Pool 구성	성과지표 선정	지표선정 결과
• 성과목표, 평가단 지적사항 반영, 기존지표 유효성 검토 및 신규지표 Pool 구성	• 성과관리위원회에서 성과지표 기존·신규지표 평가 및 확정	• ‘보편적 교육 및 공공성 강화’ 등 1개 지표 신설, 1개 지표 대체

대상사업	성과지표	SM ART	전략 연계	정책 부합	선정 결과	적합성 검토
미디어· 광고산업 인력양성	계 광고 NCS 교육 취업자 수	29	29	38	유지	• 광고전문 인력 양성 노력 및 성과 평가
	계 중소기업 맞춤형교육 수료자 수	29	29	38	유지	• 중소기업 마케팅역량 지원 강화 성과 평가
	비 상생협력 기반 교육 강화	29	30	36	유지	• 청년·중소기업 상생 교육 강화 통합 평가
	비 교육 사각지대 해소 노력	27	27	35	대체	• 보편적 교육 및 공공성 강화 지표로 통합
	비 보편적 교육 및 공공성 강화	29	29	37	신설	• 교육 사각지대 해소 등 공적 역할 확대 노력 통합 평가
미디어· 광고 R&D· 조사	계 국가승인통계 품질진단 결과	27	30	38	유지	• 통계청 주관 객관적 품질관리 지속
	계 OTT 활성화 지원사업 만족도	29	30	37	유지	• OTT 해외진출 지원 노력 평가
	비 R&D·조사 경쟁력 강화	28	29	39	유지	• 미디어·광고산업 발전을 위한 R&D 성과 평가
	비 고품질 공공데이터 이용 활성화	28	30	38	유지	• 데이터 기반 산업진흥 기여 확대
연수시설 운영	계 연수시설 무사고 달성	26	28	39	유지	• 지속적인 중대재해 예방 정부 정책 부응
	비 방송·광고·공공을 위한 공적 연수시설 활성화	28	29	38	유지	• 방송·광고·언론을 위한 공적 연수시설 설립 취지 이행 노력 평가

다. 성과지표별 목표치 설정

□ 계량 성과지표 지적사항개선

성과지표	'23년 실적	'24년 목표	목표설정 근거 및 도전성
광고 NCS 교육 취업자 수	55명	61명	• 자체목표 목표부여 상향(110%) 적용 - 청년 취업난 심화에 따른 취업 지원 성과창출의 어려움에도 불구하고 도전적 목표 설정
중소기업 맞춤형교육 수료자 수	301명	331명	• 자체목표 목표부여 상향(110%) 적용 - 경기침체 및 중소기업 경영난 가중에 따른 근로자의 수강여건 악화에 불구하고 도전적 목표 설정
국가승인통계 품질진단 결과	우수	우수	• 자체목표 통계청 품질진단 '최고등급' 유지로 도전적 목표 설정 - 총 1,358건의 국가승인통계(총 405개 기관) 중 7년 연속 최고등급 유지 목표
OTT 활성화 지원사업 만족도 ¹⁾	82.3점	84.8점	• 자체목표 목표부여 상향(103%) 적용 - 신규사업(3년차)의 본격적 성과창출, 지속가능성 강화를 위해 전년대비 103% 수준 도전적 목표 설정
연수시설 무사고 달성	1건	0건	• 자체목표 시설 노후화 심화로 안전사고 예방 필요성 증대 - 불특정 다수가 이용하는 공공시설의 안전사고 선제 예방을 통한 중대산업·시민재해 ZERO 달성 목표 설정

□ 비계량 성과지표 지적사항개선

성과지표	'23년 실적	'24년 목표	목표설정 근거 및 도전성
상생협력 기반 교육 강화	• 청년과 중소기업의 동반성장 및 상생 지원 교육 실시	• 청년, 중소기업 상생 지원 교육 확대·강화	• 대외협력을 통한 교육운영 효율화로 교육자원 부족 등 제약요인 극복 • 지역 공공기관 재직자, 청소년 대상 광고교육 확대 등 사각지대 해소를 통한 공적역할 강화 노력
보편적 교육 및 공공성 강화	• 지역, 공공 등의 교육수요 충족	• 교육 소외대상 보완, 공적가치 제고	
R&D·조사 경쟁력 강화	• R&D 사업 전문성, 시의성 동시 확보	• R&D·조사 영역 확장 • 정책·산업 어젠다 선도	• 수지악화로 인한 예산축소 상황에도 불구하고, 외부 자원 적극 확보해 업계 대표 지식플랫폼으로서 역할 이행
고품질 공공데이터 이용 활성화	• 데이터 품질개선 위한 표본 개선연구 완료	• 데이터 품질개선 및 활용성 제고	• 방송에서 디지털 분야로 확장, 데이터 기반 미디어·광고산업 육성에 기여
공적 연수시설 활성화	• 공적 연수시설 활용성 증진	• 활용 증대·다각화로 산업진흥 역할 확대	• 시설 노후화, 향후 매각 예정임에도 연수시설 설립 취지 적극 이행

□ 국내·외 우수기업 벤치마킹을 통한 도전적 목표설정

성과지표	벤치마킹 대상	비교수준	Catch-up 전략	'24년 목표
행정안전부 공공데이터 품질평가 결과	• '공공데이터 제공 운영실태 평가'의 '우수' 등급 공공기관	• 품질관리 수준평가 4년 연속 최고등급 달성	• 고객 니즈 분석 정교화 통한 개선 전략 수립 • 데이터 품질진단 및 개선 활동 상시 수행	• 최고등급 획득

참고 1) OTT 활성화 지원사업 만족도 : 해외 OTT 조사, 국제 OTT 포럼의 사업필요성(50%) + 만족도(50%) 반영

1-3 중장기 사업전략 및 2024년 실행계획 도출

가. 경영목표와 연계한 중장기 사업추진 로드맵

대상사업	단기(2024년)	중기(2026년)	장기(2029년)
미디어·광고산업 인력양성	• 청년·기업 동반성장 교육 확대 • 보편적 교육 및 공적 역할 강화	• 트렌드 선도형 교육과정 안착 • 미디어·광고 인력양성 안정화	• 종합 미디어커뮤니케이션 전문교육기관 위상 확립
미디어·광고 R&D·조사	• 미디어·광고 R&D 역량 강화 • 미디어데이터 양적·질적 확대	• R&D 우수성과 발굴 • 신규 데이터 생산사업 기획	• 미디어 R&D 대표기관 도약 • 미디어데이터 플랫폼 구축
연수시설 운영	• 연수시설 활용성 다각화	• 효율화 계획에 따른 연수시설 운영방향 전환	• 효율화 계획 지속 이행

나. SWOT 분석을 통한 2024년 실행과제 도출

내부역량 ▶		S 강점	W 약점
경영환경 ▼		• 37년 광고전문인력 양성 노하우 • 광고산업 전담 연구기관 보유	• 지역·중소기업 교육 보완 필요 • 연수시설 노후화로 이용률 저하 • 수지 악화로 광고진흥 예산확대 어려움
	O 기회	SO 역량 강화	WO 기회 포착
	• 중소기업 교육수요 증가 • 미디어·광고시장 건전성 선도 요구 • 연수시설 타기관 협력관계 구축	- B 산업 성장 전문인력 양성 - G 데이터기반 산업 생태계 조성	- A 중소기업 상생 지원 교육 강화 - H 연수시설 인프라 개선을 통한 설립 취지 이행 강화
T 위협	ST 선택 집중	WT 약점 극복	
• 사업효율화 요구, 경쟁사 급성장 • OTT·디지털 중심 미디어시장 재편	- D 미디어·기술변화 대응 강화 - E 정책·산업 어젠다 선도	- C 보편적 교육 및 공공성 강화 - F 지속가능한 산업 성장 기반 조성	

다. 2024년 실행과제별 세부추진계획 수립

대상사업	실행과제	세부추진계획
미디어· 광고산업 인력양성	A 중소기업 상생 지원 교육 강화	①-1. 중소기업·소상공인 대상 실효성 있는 광고·마케팅 지원책 제공
	B 산업 성장 전문인력 양성	①-2. 전문인력 양성으로 미디어·광고 산업 성장 기반 구축
	C 보편적 교육 및 공공성 강화	①-3. 보편적 교육서비스 제공 및 공공 교육기관으로서의 공적 역할 강화
미디어· 광고 R&D· 조사	D 미디어·기술변화 대응 강화 E 정책·산업 어젠다 선도	②-1. 미디어 환경변화·기술발전을 반영한 R&D 역할 수행
	F 지속가능한 산업 성장 기반 조성	②-2. 안전성·투명성 기반 건강한 산업 생태계 구축
	G 데이터기반 산업 생태계 조성	②-3. 미디어데이터 생산·활용 기반 조성
연수시설 운영	H 연수시설 인프라 개선을 통한 설립 취지 이행 강화	③ 연수시설 인프라 개선으로 공적 활용 및 광고산업 진흥 역할 적극 수행

1-4 사업 추진체계 수립

가. 성과목표 달성을 위한 자원배분 계획

□ 자원배분 기본방향

구분	주요이슈	자원배분 방향
재무·예산	- 교육 수요 증가 및 재원 한정성 대응 필요 - 신규 R&D사업 추진을 위한 재원 필요	사업 효율성 제고 및 신규사업 수행을 통한 진흥사업 재원 확충 방안 마련
조직·인력	- 교육사업 범위 및 인력의 점진적 확대 필요 - R&D 기능 확대에 따른 인력 확대 필요	업계 디지털 전환 가속화에 따른 조직원 역량 개발 및 전문성 강화 추진

□ 재무·예산 배분계획

대상사업	예산(억원)			증감내역
	'23년	'24년	증감	
미디어·광고산업 인력양성	11	10	△1	교육훈련 관련 예산 외 경상경비 절감 노력 등을 통한 예산 감축
미디어·광고 R&D·조사	59	47	△12	광고산업 실태조사, 방송콘텐츠 가치정보 분석사업 등 일부 조사 기금예산 축소
연수시설 운영	23	20	△3	전년도 수해복구 완료 및 경상경비 절감 노력 등을 통한 예산 감축

□ 조직·인력 운영계획

대상사업	인원(명)			증감내역
	'23년	'24년	증감	
미디어·광고산업 인력양성	10	10	-	전년 수준 인력 유지, 교육 역량 강화
미디어·광고 R&D·조사	26	27	1	R&D·조사사업 효과적 추진 및 OTT 지원 활성화 등을 위한 인력 확대
연수시설 운영	4	3	△1	연수시설 운영 효율화 및 역량 개발에 따른 인력 배치

나. 성과목표 관리를 위한 모니터링 계획

대상사업	성과지표	주기	모니터링 방법	점검내역
미디어·광고산업 인력양성	계 광고 NCS 교육 취업자 수	수시	- 교육자문위원회 - 교육 만족도 조사, 간담회	- 교육 수료생 현황 - 수료생 취업 현황
	계 중소기업 맞춤형교육 수료자 수		- 운영위원회, 외부기관평가 - 교육 만족도 조사, 간담회	- 교육 수료생 현황 - 중소기업 참여 현황
	비 상생협력 기반 교육 강화		- 교육과정별 운영위원회 - 교육 만족도 조사, 간담회	- 상생 지원 제고방안 - 교육 및 지원 개선사항
	비 보편적 교육 및 공공성 강화		교육 만족도 조사, 간담회	교육서비스 확대방안
미디어·광고 R&D·조사	계 국가승인통계 품질진단 결과	분기별	이용자 의견수렴, 외부 평가	데이터 품질진단, 개선방안
	계 OTT 활성화 지원사업 만족도		전문가 자문, 만족도 조사	수요자 의견수렴, 개선방안
	비 R&D·조사 경쟁력 강화		전문가 자문, 협의체	R&D 추진현황, 확대방안
	비 고품질 공공데이터 이용활성화		협의체, 외부기관 평가	데이터 품질진단, 개선방안
연수시설 운영	계 연수시설 무사고 달성	월별	안전경영위원회	산업재해·안전사고 현황
	비 공적 연수시설 활성화		경영수지점검회의	연수시설 활용 현황

평가내용2 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

2-1 사업 추진활동 및 집행실적의 적정성

대상사업 ① 미디어·광고산업 인력양성

Best Practice

- ✓ 청년취업 예비광고인 교육 수료생 취업자 수 전년대비 12.7% 증가(55명^{'23년} → 62명^{'24년})
- ✓ 전문교육 → 현장경험제공 → 취업상담 전과정 지원으로 광고회사 인턴채용 성과창출(2명)

	내부환경	외부환경
환경분석	• 업계 유일 공공기관으로 광고교육 노하우 보유 • 지역, 공공 등을 위한 교육 강화 필요	• 중소기업 교육수요 증가, 산업 트렌드 변화 • 사업 가치 및 차별성 제고 필요
의견수렴 및 시사점	• 역량강화 교육, 중소기업 마케팅 지원 확대 등을 통한 경쟁력 제고 요구 • 산업 트렌드 및 현장수요에 맞는 전문교육 운영 필요 • 업계 청년 취·창업 지원 필요	• 지역광고인, 공공재직자 등으로 교육범위 확장 필요 • 민간협력 통한 경쟁력 강화 필요

추진목표	미디어 커뮤니케이션 교육기관으로서 공적 기능 확대		
실행과제	중소기업 지원 실효성 제고	산업 성장 전문인력 양성	보편적 교육 및 공공성 강화
	• 중소기업 마케팅교육 강화 • 비즈매칭·공모전으로 중소기업 대상 광고창작물 제공	• 취업 지원 교육 강화 • 트렌드·수요 맞춤형 교육과정 운영	• 지역청년, 공공재직자 등 교육 사각지대 해소 • 기관간 협력으로 사업효율화

①-1. 중소기업·소상공인 대상 실효성 있는 광고·마케팅 지원책 제공

가. 중소기업 재직자 광고·마케팅 무료교육 강화 지적사항개선 BP

- 국가인적자원 개발컨소시엄
- kobaco - 중소기업 간 컨소시엄 협약 체결, 직무능력 향상 교육 실시(고용노동부 지원)
 - [kobaco] 공동훈련센터로서 교육훈련 개발 및 운영, [중소기업] 교육훈련 요청 및 참여

	교육과정 개선 및 확대	수강생 교육 접근성 확대	교육 점검 및 환류 강화
추진실적	• 트렌드·현장 수요 반영, 교육 회차 확대(36회^{'23년} → 41회^{'24년}) • 직무별 교육훈련 로드맵 제공, 교육 체계성 강화	• 수강생 요청 반영, 주말교육 대폭 확대(3회^{'23년} → 12회^{'24년}) • 기업 맞춤형 방문교육 2회 실시	• 훈련결과 리포팅 등 수강생 및 협약기업에 대한 피드백 실시 • 현업적용도 조사 시범 도입 • 기금 외부평가 적극 환류로 고용부·문체부 사업지원 유지
주요성과	▶ 연간 수료생 11.0% 증가 '23년 301명 '24년 334명	▶ 주말교육 수료생 4.5배로 증가 '23년 15명 '24년 67명	▶ 교육 종합만족도 1.4점 상승 '23년 91.0점 '24년 92.4점

나. 1인 창작자·중소기업 ‘비즈매칭’으로 동반성장 도모

비즈매칭 프로그램	• 광고가 필요한 중소기업과 교육 수강생을 연결하여 수강생이 중소기업 광고를 제작·제공하는 프로그램 • [수강생] 광고영상 제작비 지원, 포트폴리오 확보, [중소기업] 광고창작물 현물 지원, 마케팅 활용
------------------	---

	1차 ‘수강생 선택형’ 비즈매칭 프로젝트	2차 ‘광고주 참여형’ 비즈매칭 프로젝트
진행 절차	- 수강생 공개모집, 10명 선발^{24.5} - 수강생 광고주 개발 및 기획·제작^{24.6~8} - 중소기업·소상공인에게 최종 창작물 납품^{24.10}	- 비즈매칭 광고주 공개모집, 4개사 선정^{24.6~7} - 수강생 광고제안서 경쟁PT, 4명 선발^{24.8~9} - 광고물 제작(광고주 참여) 및 납품^{24.12}
추진 실적	- 소그룹별 담임제, 멘토링, 정기 피드백 운영으로 교육 효과 및 광고창작물 품질 제고 신규 ‘(주)그린웨어’(친환경섬유), ‘쏘블루’(북카페) 등 중소기업·소상공인 14개사에 광고창작물 제공	
우수 사례	▶ 소상공인 ‘쏘블루’(북카페), 비즈매칭 광고창작물 활용한 SNS 마케팅 강화로 인지도 제고 - 인스타그램 릴스(숯품 영상) 조회수 약 5만회, 좋아요 675개 획득	

다. ‘1인 창작자가 만드는’ 중소기업·소상공인 광고 공모전 개최

광고 공모전	• 수년간 누적된 ‘1인 광고콘텐츠 창작자 양성 사업’ 교육 수료자를 대상으로, 중소기업 및 소상공인 광고주에 대한 광고제작 공모전을 개최하여 무료 마케팅 콘텐츠를 제공하는 행사
---------------	---

	광고주 선정 및 공모전 개최	▶ 전문가 심사, 수상작 선정	▶ 중소기업·소상공인 수상작 활용
진행 절차	공모 주제 및 규격 선정, 개최 공고 및 안내^{24.11}	공정한 수상작 선정 및 시상식 개최^{24.12}	입상일로부터 1년간 마케팅 활동에 수상작 활용
추진 실적	‘아동발달연구소 홍보영상’ 최우수상(문화체육관광부 장관상) 등 총 4개 수상작품 선정, ‘한국RT센터’(아동교육), ‘메이드알콩’(펫푸드) 등 중소기업·소상공인 자사 마케팅에 수상작 활용		
우수 사례	▶ 인스타그램 릴스 조회수 ‘에너지카페’ 약 1.5천회 기록, ‘메이드알콩’ 약 1천회 기록 등 마케팅 성과창출 “kobaco로부터 공모전 수상작을 지원받게 됐습니다. ‘흑백요리사’를 모티브로 광고를 만들어주셨어요. 스토리텔링도 무척 재밌답니다!” - 메이드알콩 인스타그램		

①-2. 전문인력 양성으로 미디어·광고 산업 성장 기반 구축

가. 전문교육, 현장경험 및 취업상담을 통한 고용한파 극복 **지적사항개선 BP**

	‘전문교육’으로 실무지식 쌓고	▶ ‘현장경험’으로 실무능력 올리고	▶ ‘상담’으로 취업연결 신규
IAA 정규 과정	- IAA(국제광고협회) 교육과정 - 기초·특화·실전과정(총 300시간) - 총 139명 수료생 배출	인턴십	서울
취업 집중 과정	광고 기획 및 제작, 포트폴리오 작성법까지 취업특화 집중교육 실시 (72시간)	일 경험	대전
주요 성과	▶ 예비광고인 교육 후 취업자 수 12.7% 증가 ’23년  55명 ’24년  62명	▶ 교육과정 활성화로 취업집중과정 수료자 수 36.4% 증가 ’23년  33명 ’24년  45명	▶ 채용연계 상담을 통한 광고회사 인턴채용 성과 확보 - 광고회사 2개사, 각 1명

나. 광고콘텐츠 창작 지원과정 개선을 통한 전문인력 양성 확대

1인 광고콘텐츠 창작자 양성 사업		• 단계별 완성형 교육을 통한 콘텐츠 창작자 양성 및 취·창업 유도로 산업 성장의 인력 기반 조성(문화체육관광부 지원)	
교육내용 및 수료현황	정규반 ^{'24.3~6} , 지역인재반 ^{'24.7~10}	심화반 ^{'24.7~10}	실전프로젝트반 ^{'24.6~11}
	• 제품 + 인물 중심 영상광고 등 제작 기본능력 습득 • 수료생 54명 배출	• 스토리텔링 및 스타일 영상 중심 레벨 심화 • 수료생 21명 배출	• 광고주 개발 및 프로젝트 등 현장 훈련 완성 • 수료생 10명 배출
추진실적	'kobaco 크리에이티브'로 인재양성 선순환 유도 신규		창업지원 특화교육 '광고프로듀싱반' 신설 신규
	• 우수 수료생 대상 'kobaco 크리에이티브' 공개모집 → 5명 선정 ^{'24.5} → 강사·멘토 활동 참여 • 수강생 및 선배 현업 강사·멘토의 네트워크 구축 및 소통 지원		• 수료생 창업지원 강화 목적, 프로덕션 창업·운영에 필요한 예산 관리, 인력운영 노하우 등 신규교육 개발 및 파일럿 운영 • 수료생 22명 배출 ^{'24.11}
주요성과	▶ 수료생 중 취·창업자 총 17명 배출(취업자 15명, 창업자 2명) ▶ 신규 '광고프로듀싱반' 교육만족도 전체과정 중 1위(92점)		▶ 수료생 수 전년대비 18.9% 증가 '23년 90명 '24년 107명

다. 새로운 산업 트렌드와 현장 수요 반영한 교육과정 개편 **지적사항개선** **신규**

니즈분석	산업 현황 및 트렌드 분석	직무요구·교육수요 분석	전문가 자문, 수강생 의견수렴
	• 생성형 AI 활용한 마케팅 부각 • 개인정보 강화 시대, 디지털 마케팅 변화에 대응 필요	• 생산성 향상을 위해 필요한 기술교육으로 기업규모·유형 막론하고 '생성형 AI' 선정 (한국생산성본부 HRD트렌드리포트)	• AI 기술 관련 교육과정 필요 • 디지털광고 효과분석 프로그램 활용 교육수요 증가
시사점	산업 트렌드와 신규 교육수요를 반영하여 AI·디지털 관련 교육 커리큘럼 강화		
추진실적	[공공부문 재직자 교육] 디지털 공공캠페인 심화 강좌 신설	[중소기업 재직자 교육] 디지털 직무교육 보강	[온라인 광고교육 아카데미] 디지털 광고교육 보강
	• 2개 과정 신설 - 효과적인 디지털 광고를 위한 빅데이터 활용 방안 - 생성형 AI 홍보콘텐츠 활용 ▶ 공공부문 재직자 30명 수료	• 2개 과정 신설 - 생성형 AI를 이용한 홍보콘텐츠의 실전 제작 - 디지털 광고, GA4 ¹⁾ 활용으로 추적·분석·리포트까지 ▶ 중소기업 재직자 14명 수료	• 신규 VOD 2개 제작·게시 - 생성형 AI를 이용한 광고 파헤치기 - 디지털 광고 사기의 이해와 대응방안 ▶ 신규 콘텐츠 37명 수강
주요성과	▶ 연간 교육만족도 2.9점 ↑ '23년 87.1점 '24년 90.0점	▶ 디지털분야 교육만족도 1.7점 ↑ '23년 90.6점 '24년 92.3점	▶ 온라인 아카데미 종합 만족도 최근 3년 내 최고수준 획득 (89.6점 ^{'24년})

참고 1) GA4 : '구글애널리틱스4', 웹사이트 및 앱에서 트래픽과 참여도를 측정할 수 있는 분석 서비스

①-3. 보편적 교육서비스 제공 및 공공 교육기관으로서의 공적 역할 강화

가. 지역 공공기관 재직자, 청소년을 위한 교육 활성화 지적사항개선 BP

추진목표	• 온라인 교육, 지역 방문형 교육 등을 통한 교육 사각지대 해소 및 공공성 강화	
추진실적	[공공부문 재직자 교육] 확대 개편 및 온·오프라인 과정 도입	[온라인 광고교육 아카데미] 교육콘텐츠 및 자막 적용 확대
	- 정부광고 및 정책메시지 확산 중요성 증대로 공공부문(정부, 지자체, 공공기관) 재직자 광고·홍보 교육 횟수 증대(2회^{'23년} → 3회^{'24년}) - 생중계 병행한 온·오프라인 과정 도입으로 지역소재 공공부문 재직자의 교육접근성 강화	- 시간·장소·비용 등의 제약 없이 국민 누구나 수강 가능한 온라인(e-러닝) 교육 확대 - 신규 교육콘텐츠 5개 제작 및 업로드 - 수강편의성 제고를 위해 전체 신규 교육콘텐츠에 자막 제작 및 적용
주요성과	▶ 교육 활성화로 수료인원 222.2% 증가 '23년 45명 '24년 145명	▶ 온라인 아카데미 활성화로 수강생 23.6% 증가 '23년 1,978명 '24년 2,445명

[청소년 교육] 전국 청소년 대상 미디어·광고 교육 운영 확대			
추진실적	초등학생 창의·인성 교육	중학생 직업진로체험 교육	고등학생 광고실습 전문교육
	- 공익광고 스토리보드 활용, 창의력 및 인성 함양 교육 - 전국 96개 초등학교 대상, 8,919명 교육 실시	- 광고인 직무별 설명 및 카피라이팅 실습 등 교육 - 전국 67개 중학교 대상, 7,639명 교육 실시	- 공익광고 제작실습 및 코칭을 통한 광고전문 교육 - 전국 14개 고등학교 대상, 238명 교육 실시
주요성과	▶ 전국 청소년(초·중·고교생) 교육 총 수강인원 3.1% 증가(16,286명^{'23년} → 16,796명^{'24년})		

나. 유관기관 협업을 통한 운영 효율화 및 경쟁력 강화 지적사항개선

추진실적	산학협력 학점연계 광고교육과정 운영		IAA(국제광고협회) 실전과정 기업연계 프로젝트 진행		kobaco·KBS 청소년 광고·미디어 캠프 운영 신규	
	- 대학생 실무 실습교육 제공 - 대학생 23명 교육 수료^{'24.7}		- 예비광고인 프로젝트 기획 제공 - TV광고 제작프로젝트^{'24.10~12} 수강생 53명 참여		- 고등학생 현장체험학습 제공^{'24.8} (1박 2일 캠프형 교육) - 고등학생 39명 캠프 참여	
	기관	담당업무	기관	담당업무	기관	담당업무
	kobaco	실무형 교육 기획·운영	기관	담당업무	기관	담당업무
	옥외광고 학회·대학	수강생 모집, 학점인정 학사 처리	kobaco	교육 및 프로젝트 운영 총괄	kobaco	광고 교육, 캠프 운영 총괄
주요성과	지방재정 공제회	옥외광고 교육구성, 강사로 분담(10백만원)	HD현대	제작 참여, 우수작 상금 지급	KBS	미디어 교육, 방송시설 견학
	▶ 운영비 10백만원 절감 효과 ▶ 교육 종합만족도 상승 (94.4점 ^{'23년} → 95.4점 ^{'24년})		▶ 공적 역할 및 교육 효과 제고 ▶ 교육 종합만족도 상승 (95.6점 ^{'23년} → 95.9점 ^{'24년})		▶ 신규 협업교육 사례 창출 ▶ “2박 3일로 늘려주세요” 의견 다수, 참여 만족도 92.9점	

대상사업 ②

미디어·광고 R&D·조사 사업

Best Practice

- ✓ KOCOWA(웨이브아메리카스, K-OTT)의 해외진출 전략 수립 시 해외시장 데이터 지원
- ✓ 정부부처 정책·기술 연구 확대(8배로 증가)로 미디어산업계 지식플랫폼 역할 강화
- ✓ 통계청 '국가통계 자체품질진단' 7년 연속 최고등급 획득, '4년 연속 우수통계'로 선정 

추진목표	R&D·조사 기능 확대를 통한 미디어·광고산업 성장 주도		
추진방향	R&D를 통한 산업 경쟁력 강화	건강한 광고산업 생태계 구축	데이터 생산·활용 기반 조성
실행과제	• K-OTT 해외진출 지원 • OTT 시청데이터 산출 • 미디어·광고 R&D 기능 확대	• 광고제작산업 환경 개선 • 미디어 광고데이터 인·검증	• 미디어데이터 질적·양적 확충 • 미디어데이터 활용 촉진

②-1. 미디어 환경변화·기술 발전을 반영한 R&D 역할 수행

가. **OTT 해외진출** 업계 수요에 기반한 사업 추진으로 혁신성과 창출 지적사항개선 BP

OTT 해외진출 지원사업	• 국정과제-27 '글로벌 미디어 강국 실현' 이행을 위해 '22년부터 실시 • [국제 OTT 포럼] 국내 최초 OTT 국제교류 행사로, 국내외 OTT 사업자 네트워크 형성 지원 • [해외 OTT 조사] 산업규모, 법제 등 해외 OTT 환경 심층조사, OTT 이용 및 이용자 반응조사
------------------	--

니즈 분석	• AVOD¹⁾·FAST²⁾ 확산 등 급변하는 OTT 환경에 대응할 수 있는 선제적·실질적 지원 요구 • 해외진출 전략수립을 위한 국가별 법·규제 분석 강화, 신흥 미디어시장(중동 등) 정보부재 해소 필요			
추진 실적	'국제 OTT 포럼'으로 글로벌 협력 지원		'해외 OTT 조사'로 해외진출 전략수립 지원	
	• OTT 산업발전을 위한 새로운 관점 제시 - 중동 시장, FAST, AI 자막제작 기술 등 • 중동·아태지역 미디어사 임원급 연설 참여 - 월트디즈니컴퍼니 아태지역 콘텐츠 총괄, 중동 퍼블리시스그룹 이사, 대만 FET³⁾ 최고운영책임자, 싱가포르 MPA⁴⁾ 대표 등 • 국내외 미디어사 임원급 비즈니스 미팅 50% 확대(4건^{'23년} → 6건^{'24년})		해외OTT 시장조사	조사 대상 • 사우디아라비아, 튀르키예, 스페인, 포르투갈 개선 사항 • 법률전문가 조사 확대, 법·규제 심층분석으로 리스크 경감 지원
			해외OTT 이용행태 조사	조사 대상 • 사우디아라비아, 태국, 말레이시아, 호주 개선 사항 • OTT 범위 확대(SVOD⁵⁾→ AVOD 포함 전체), 정성분석 문항 추가
	주요 성과 ▶ KOCOWA(웨이브아메리카스) 해외 73개국 진출(유럽, 오세아니아 지역 39개국 추가 진출) BP - 국제 OTT 포럼 유럽지역 연사 초청^{'23.10}, 유럽·오세아니아 지역 조사 확대^{'23~'24년}의 성과 ▶ 국제 OTT 포럼 계기, 비즈니스 미팅을 통한 K-OTT사 신사업 추진 지원 - [TVING - DAZN⁶⁾] 스포츠 콘텐츠 확대(KBO 독점 중계 등) → 이용자 수 증가 및 수익성 개선 - [KOCOWA(웨이브아메리카스) - 하이브] BTS 독점 콘텐츠 유통 → 엔터테인먼트 콘텐츠 경쟁력 강화			

- 참고 1) AVOD(Advertising Video on Demand): 광고 기반 무료 또는 저렴한 비용으로 제공되는 OTT 서비스 모델
 2) FAST(Free Ad-Supported Streaming TV): 광고 기반 무료 스트리밍 TV 서비스, 구독료 없이 다양한 콘텐츠 제공
 3) FET(Far East Tone Telecommunications): 대만의 주요 통신사, 디지털 미디어 및 OTT 서비스 확장에 주력
 4) MPA(Motion Picture Association): 콘텐츠 산업의 저작권 보호와 진흥을 담당하는 비영리 단체
 5) SVOD(Subscription Video on Demand): 월정액 구독을 통해 이용 가능한 OTT 서비스 모델
 6) DAZN(Da Zone): 영국에서 축구, 야구 등 다양한 스포츠를 스트리밍으로 제공하는 글로벌 스포츠 OTT

나. **OTT 산업진흥** 산업 진흥에 필요한 데이터 생산 및 연구 강화 **지적사항개선**

니즈 분석	• 글로벌 OTT 사업자의 폐쇄적 데이터 운영 으로 OTT 시청데이터 접근에 한계 • 디지털·미디어 광고 생태계 변화 대응하는 시의적 자료제공과 활용성 확대 요구				
추진 실적	OTT 방송프로그램 시청 조사 개선	OTT 산업 연구 고도화		OTT 시청기록 측정기술 개발 연구 실시	
	• 모바일·PC를 통한 OTT 시청기록 조사 • 주요 OTT사 월별 시청기록 TOP5 방송프로그램 데이터 생산, 대국민 공개 - 유튜브, Netflix, TVING, Wavve, Coupang Play 등 5개 플랫폼 대상 - ADSTAT(방송통신광고통계시스템) ¹⁾ 을 통한 대국민 공개 ^{24.9~, 매월}	• 외부 전문가를 통한 OTT 심층 연구 및 이슈 분석 확대		• 실증 테스트 실시 - [삼캐스트·송실대] 시청 기록 측정기술 개발 - [kobaco] 기술 성능평가 - ‘미디어 다이어리 매칭 방식 ²⁾ ’으로 모니터링앱 기술 정확성 검증	
		연구기관	연구명		
		KBS	OTT 시장에서 리벤들링이 부각되는 이유와 전망		
		이화여대	광고기반 OTT서비스 확산에 따른 미디어·광고 생태계 변화		
성신여대	FAST 산업의 현황과 전망				
주요 성과	▶ OTT 시청정보 접근성 강화로 데이터 기반 정책·광고전략 수립 지원	▶ 미디어·광고 생태계 변화에 대한 선제 대응 역량 강화		▶ OTT 시청기록 측정기술 정확성 97.3% 검증	

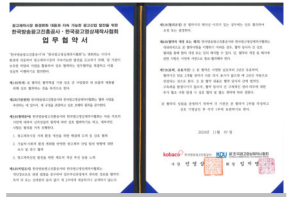
다. **R&D** 연구 확대로 업계대표 think-tank로서 역할 공고화 **지적사항개선** **BP**

재원 확보	• 예산 축소 상황에도 불구하고, 외부연구 적극 수주로 정부 기금예산 3.86억원* 확보해 R&D 기능 강화 * 방송통신위원회 1.16억원, 과학기술정보통신부 2.70억원			
연구 수행	구분	주요내용 및 관련 국정과제	연구명	담당부처
	AI 기술 기반 연구	• 국내 최초 OTT 시청기록 측정기술 개발 지원 [국-27-③] 'OTT 글로벌 경쟁력 강화' 이행	OTT 모니터링 기술 개발	과학기술 정보 통신부
		• 생성형 AI를 활용한 미디어 취약계층 접근성 강화 [국-59-②] '미디어 접근권 보장' 이행	생성형 AI 기반 배리어프리 콘텐츠 기술 개발	
		• 콘텐츠 무단유통 검출·차단 기술개발로 시장건전성 강화 [국-58-①] 'K-콘텐츠 기반조성' 이행	불법 미디어 유통서비스 검출 및 차단 연구	
	정책 연구	• 온라인 맞춤형 광고 가이드라인 개정(안) 마련 [국-11-④] '데이터 안전활용 기반 강화' 이행	온라인 맞춤형 광고현황 조사 및 가이드라인 연구	방송통신 위원회
		• AI-PPL(간접광고) 사업화를 위한 법·제도 검토, 방향 제시 [국-27-②] '미디어 규제혁신', [국-27-④] '콘텐츠 제작혁신' 이행	AI-PPL을 통한 방송통신 광고시장 활성화 정책연구	
		• 디지털 전환에 따른 광고비 통계 개선방안 도출 [국-27-②] '미디어 규제혁신' 이행	방송통신광고비조사 개선 방안 연구	
		• 지역방송 아카이브 구축에 따른 경제적 파급효과 연구 [국-27-⑥] '중소·지역방송 활성화' 이행	지역방송 아카이브 구축 방안 연구	
		• 방송콘텐츠 영향력 측정을 통한 산업 발전방안 모색 [국-58-①] 'K-콘텐츠 기반조성' 이행	방송콘텐츠 영향력 측정 연구	
	주요 성과	▶ 정부부처 연구 수행 전년대비 대폭 확대(1건 ^{23년} → 8건 ^{24년})로 정부정책 수립에 능동적 대응 ▶ 어젠다 확산 활성화로 업계 지식플랫폼 역할 강화 - 어젠다 확산 실적(언론보도, 학술지, 발표·토론) 전년대비 60.9% 증가(69건 ^{23년} → 111건 ^{24년})		

참고 1) ADSTAT(방송통신광고통계시스템) : kobaco의 조사통계·연구보고서 등을 one-stop 조회 가능한 광고통계포털
2) 미디어 다이어리 매칭 방식 : 시청자가 시청 형태를 일정한 시간 간격으로 일기를 쓰듯이 작성하는 방식

②-2. 안전성·투명성 기반 건강한 산업 생태계 구축

가. **환경개선** 근로자 관점의 광고제작산업 환경개선 토대 구축

구분	추진실적	주요성과
광고제작 거래 실태조사 ¹⁾ 개선	• 광고제작현장 노동자 안전성을 위한 설문 추가 - 기존 기본 실태조사²⁾ '23년 - 개선 실제 제작환경 개선에 초점³⁾ '24년 - [활용] 조사결과 반영해 안전보건 리플렛 제작, 안전보건 연구 반영	▶ 광고제작현장 안전사고 예방 등 광고제작현장 노동환경 개선 기여 ▶ 유관기관 업무협약 통한 광고제작산업 발전 기반 구축
광고제작 안전보건 가이드라인 제작·배포 신규	• 전문기관과 협력, 광고제작산업 안전보건 가이드라인 연구 - (사)안전보건진흥원에 의뢰, 광고제작 안전보건 연구실시 - 현장전문가 자문 및 현장답사를 통한 연구 실효성 강화 • 연구결과 기반, 현장 활용할 안전보건 가이드라인 제작사 대상 배포 - 광고제작 단계별 유형별 위험요소 및 관리법 등	 kobaco - 한국광고영상 제작사협회 업무협약서
광고제작산업 발전을 위한 협력 강화	• 광고제작산업 발전·개선 관련 유관기관 업무협약 체결 - kobaco - 한국광고영상제작사협회 업무협약 체결^{24.11} - 광고제작산업 환경개선 연구·조사 및 가이드라인 업계 확산 협력	

나. **인·검증** ‘디지털 광고데이터 인·검증’ 글로벌 협력 기반 마련 **지적사항개선**

인·검증 필요성 • 디지털 미디어 광고예산 및 미디어 선정의 근거가 되는 노출·클릭 등 데이터의 투명성·신뢰성 제고

추진배경	• 미디어산업 내 국가 위상에도 불구하고 미디어 인·검증 전문기관 부재, 광고사기 규모 세계 4위 • 디지털 크리에이터 미디어 산업 급성장, 구독자 부풀리기 등 데이터 조작 대응 필요
추진목표	디지털 광고데이터 인·검증 공감대 확산 및 글로벌 추진기반 조성

인·검증 필요성 공감대 확산	글로벌 기준 인·검증 체계 구축	공적 역할 확대 노력
• 온라인 동영상 교육 콘텐츠 제작 - 디지털 광고사기 등 총 6개 주제 - kobaco 유튜브 채널 등 게시	• 해외 미디어데이터 인·검증 사례 벤치마킹(일본 JICDAQ²⁾) - 글로벌 기준 인·검증 시스템 보유	• 디지털 인·검증 대상 확대 검토 - 디지털크리에이터³⁾ 인·검증 관련 학계·업계 전문가 자문(총 4회)
• ‘디지털 광고 신뢰도 제고 위한 한·일 공동 세미나’ 개최 - 일본 사례를 통해 국내 디지털 광고품질 인증 필요성 제시 - 일본 JICDAQ 대표·사무국장 발제	• 일본 미디어데이터 인·검증 기관 JICDAQ와 업무협약 최초 체결 - 한·일 광고사기 방지 및 광고품질 향상 위한 협력관계 구축 - 글로벌 인증시스템 국내 적용 추진	• 정부사업화 추진 노력 - ‘디지털 광고데이터 신뢰도 제고 사업’ 과기정통부 신규사업 공모^{24.6} - 인·검증 신규사업 발굴 목적 학계·업계 전문가 자문^{24.4~12}
주요성과	▶ [정책수립 기초] 디지털 광고산업의 투명성 확보를 위한 정부 정책 방향 구체화 ▶ [공정거래 환경조성] 미디어·광고 생태계의 신뢰성 강화 및 글로벌 경쟁력 제고	

참고 1) 광고제작 거래 실태조사 : '22년부터 진행된 '광고산업실태조사'에서 대행사 - 제작사간 공정거래 여부 등 조사(1,000표본)
 2) JICDAQ(Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify) : '21년 설립된 일본 미디어데이터 인·검증 기관
 3) 디지털크리에이터 : 유튜브 등 광고기반 플랫폼에 개인 콘텐츠를 제작·공유하고 이를 통해 수익을 창출하는 개인, 집단

②-3. 미디어데이터 생산·활용 기반 조성

가. [데이터 확충] 미디어 환경변화에 부응한 데이터 생산·활용 기반 조성

구분	추진실적	주요성과	
사업재개 RACOI ¹⁾ 전면재개	‘위기를 기회로’, RACOI 고도화 방안 마련 • [진행경과] ’24년 방송콘텐츠 인터넷반응 조사(RACOI) 사업예산 전액 삭감으로 사업추진 불가 위기 • [위기극복] ‘위기를 기회로’, 방송통신위원회 정책연구 수행을 통한 RACOI 개선안 도출 및 사업 재개 기존 고도화 방안 • 방송콘텐츠 대상(드라마, 오락) • 온라인 버즈 생산·소비량 종합 측정 • 공·부정 키워드 분석에 국한 • OTT 플랫폼 등 조사 대상 확대 • 콘텐츠 가치측정 범위 해외로 확장 • 문맥을 고려한 텍스트 분석	▶ 콘텐츠 가치측정 방법론 개발 및 적용으로 기존 시청률 지표의 한계 보완, 콘텐츠 산업 육성·발전에 기여 ▶ ’25년 조사사업 재개 확정 - 연구결과를 활용한 방통위 설득으로, ’25년 기금예산 2.5억원 확보	
	국가승인통계 방송통신 광고비조사 ²⁾ 외연확장	정책적·사회적 수요에 기반한 조사 확장 방안 도출 • [니즈분석] 새롭게 등장한 신유형광고를 포함한 신뢰도 높은 광고산업 통계조사의 필요성 대두 • [방안도출] 과학기술정보통신부 정책연구 수행을 통한 신유형광고 시범조사 필요성 확인, 조사 확장 방안 도출 기존 확장 방안 광고를 집행하는 국내 소재 매체사(방송·인쇄·옥외·기타) OTT, 리테일 미디어³⁾, 인플루언서 등 디지털광고 내 신유형광고 포함 확장 로드맵 [단기] 조사대상 확대를 위한 시범조사 실시 [중장기] 신유형광고 조사 정교화, 데이터서비스 플랫폼 구축	▶ 산업 활용도 증진 관점의 광고비 조사 발전 방안 도출 ▶ ’25년 조사 고도화 여건 마련 - 연구결과를 활용한 과기부 설득으로, ’25년 기금예산 19.5% 증액* * ’14년 정부 기금예산 지원 이후 최초의 예산 증액
공공데이터 추가발굴, 개방 및 품질관리		신규 공공데이터 적극 발굴 및 개방 • 공공데이터 수요조사 대상 확대 - [지속] 국민, 광고업계 - [추가] 매체사, 학계, 정부·국회, 공공기관, 금융회사 • 공공데이터 설문조사 참여 139.4% ↑ (208명^{’23년} → 498명^{’24년}) • 국민·업계 수요 반영, 공공데이터 8건 추가 개방 - 해외 OTT 시장조사 및 광고소재 업종코드 데이터 등(4건) - 방송통신광고비 방송·온라인·옥외 등 매출액 오픈포맷 데이터(4건) → 개방 공공데이터 수 58건^{’23년} → 66건^{’24년} 공공데이터 DB 품질관리 및 신뢰도 제고 • [시스템 재정비] 품질진단 대상 정보시스템 범위 재정비 - 사업중단·중복에 따른 정보관리시스템 일치화 작업 - 기존 4개 → 정비 2개(사업중단·중복 삭제 3개, 신규 1개) • [DB 표준화] 현업팀과 DB 업무규칙 등 협업, 신규DB 표준 관리(표준용어·코드 등) 정립 및 표준적용률 향상(80%→94%)	▶ [행정안전부] 공공데이터 제공 운영실태 평가 4년 연속 최고등급 ‘우수’ 달성 🏆 ▶ 공공데이터포털 데이터 활용도 12.1% 증가(다운로드 건수 기준) ’23년 9,287건 ’24년 10,408건 ▶ [행정안전부] 품질진단 대상 정보시스템 진단 오류율 ZERO 달성(0.01% 미만)

참고 1) RACOI, 방송콘텐츠 인터넷반응 조사 : 댓글, 게시글 등 방송콘텐츠에 대한 온라인상 버즈 데이터를 수집·측정
2) 방송통신광고비조사 : 매체사의 광고매출액을 조사하여 연간 방송통신광고시장의 규모 파악
3) 리테일 미디어 광고 : 유통업자가 지닌 광고채널로 구매 시점에 소비자에게 노출하는 광고(온라인 쇼핑물 내 배너 광고, 편의점 광고 스크린 등)

나. **데이터 활용** 미디어데이터 시장·대국민 활용 확대 **BP**

구분	추진실적	주요성과													
국가승인통계 방송통신 광고비조사 및 KAI ¹⁾ (광고전망지수) 활용 강화	방송통신광고 데이터 서비스 수요조사로 조사 실효성 제고 • [조사목적] 미디어·광고산업의 다양한 측면을 포괄하지 못하는 한계 극복, 실이용자 니즈에 부합하는 데이터 생산 • [조사대상] 광고산업 이해관계자(방송사, 광고회사 등) 203명 • [주요내용] 이용목적 및 주기, 광고분류 세분화 필요 유형, 광고매체비 추가 희망 분야, 희망 발간 주기 등 조사	▶ [통계청] ‘국가통계 자체품질진단’ 결과 7년 연속 최고등급 달성, 4년 연속 우수통계 선정 🏆 - 국가승인통계 1,358종 중 21개(1.5%) 통계 선정 ▶ 방송통신광고비, KAI 조사결과 인용(언론, 산업 등) 수 19.7% ↑ (563건^{’23년} → 674건^{’24년})													
	통계데이터 품질개선으로 정확도·활용도 향상 • [추진배경] 통계청 국가통계 품질개선 컨설팅^{’23년} 결과 반영, 국가통계의 예측 실효성 확보 및 시장 활용성 향상 도모 • [개선사항] 표본설계 시 광고비 지출 규모를 상·중·하위로 비례배분한 가중치 적용해 통계의 정확성·대표성 확보 - 기존 단순 평균값 → 개선 모집단 사례 가중 평균값 - 통계청 변경승인 획득^{’24.8}														
통합시청 점유율조사 ²⁾ 확산 및 체계화	학계 협업으로 정책의제 확산 • [연구공모] 일반연구자·대학원생 대상 시청기록 원시데이터 공개 및 데이터 활용 연구 공모^{’24.6}, 우수 연구 시상 • [특별세미나] ‘미디어 리터러시와 다양성: 시청기록데이터의 학술적 접근’ 세미나 개최^{’24.12}, 공모에서 선정된 우수연구(4건) 및 시청점유율 제도개선 연구 등 발표	▶ 시청행태 데이터 공개로 연구자 및 정책결정자의 활용기반 확대 - 대학원생 대상 원시데이터 최초 공개로 시청기록 데이터 활용도 증진 ▶ ADSTAT(방송통신광고통계시스템) 기준 통합시청점유율 통계 조회 수 전년대비 30.6% ↑ ’23년 28,871회 ’24년 37,708회													
	시청기록 데이터 관리·활용 체계화 연구 실시 <table><tr><th>연구명</th><th>주요내용</th></tr><tr><td>‘시청점유율 통합 DB활용 개선 연구’</td><td>• 통합시청점유율 시청기록 데이터 코드 통합·표준화, 원시데이터의 통계데이터 전환 프로그램 설계</td></tr><tr><td>‘시청점유율 산정 및 개선 방안 연구’</td><td>• 안정적인 시청점유율 산정을 위해 다양한 시청행태 데이터 기반 방송채널 시청점유율 산출</td></tr></table>		연구명	주요내용	‘시청점유율 통합 DB활용 개선 연구’	• 통합시청점유율 시청기록 데이터 코드 통합·표준화, 원시데이터의 통계데이터 전환 프로그램 설계	‘시청점유율 산정 및 개선 방안 연구’	• 안정적인 시청점유율 산정을 위해 다양한 시청행태 데이터 기반 방송채널 시청점유율 산출							
	연구명		주요내용												
‘시청점유율 통합 DB활용 개선 연구’	• 통합시청점유율 시청기록 데이터 코드 통합·표준화, 원시데이터의 통계데이터 전환 프로그램 설계														
‘시청점유율 산정 및 개선 방안 연구’	• 안정적인 시청점유율 산정을 위해 다양한 시청행태 데이터 기반 방송채널 시청점유율 산출														
미디어 온라인 홍보단 운영	SNS 활용 조사·연구결과 대국민 확산 • ‘미디어 온라인 홍보단 2기’(24.7~8, 총 50명) 운영을 통한 기관 생산 미디어데이터 인지도·활용도 제고 • 홍보콘텐츠 제작·게시 확대로 전년대비 확산 실적 증대	▶ ADSTAT 이용 활성화에 따라 방송통신광고비·KAI조사보고서 조회 수 174.1% ↑ ’23년 80,427회 ’24년 220,473회 - 이용자 수 49.1% ↑ ’23년 58,051명 ’24년 86,558명 ▶ 기관 산출 통계데이터 관련 검색어 트렌드 51.5% ↑ (네이버데이터랩 기준, 활동기간 전 대비)													
	<table><tr><th>구분</th><th>’23년</th><th>’24년</th><th>전년대비</th></tr><tr><td>SNS 홍보콘텐츠 제작·게시</td><td>176건</td><td>278건</td><td>58.0% ↑</td></tr><tr><td>SNS 콘텐츠 확산</td><td>6,777회</td><td>17,737회</td><td>161.7% ↑</td></tr></table>		구분	’23년	’24년	전년대비	SNS 홍보콘텐츠 제작·게시	176건	278건	58.0% ↑	SNS 콘텐츠 확산	6,777회	17,737회	161.7% ↑	
	구분		’23년	’24년	전년대비										
	SNS 홍보콘텐츠 제작·게시		176건	278건	58.0% ↑										
SNS 콘텐츠 확산	6,777회	17,737회	161.7% ↑												
조회수 인스타그램 12,340회, 블로그 3,324회, 틱톡 2,073회															

참고 1) KAI(광고경기전망지수) : 광고주 대상으로 매체별 광고비 집행현황을 조사해 국내 광고산업 실물경기 진단(통계청 국가통계)
 2) 통합시청점유율조사 : 고정형TV, 스마트폰, PC를 대상으로 한 실시간, 비실시간(VOD) 시청기록 조사

대상사업 ③ 연수시설 운영

연수원 현황	- 경기도 양평 소재의 교육·훈련·체육 목적의 연수시설로, 방송·광고·공공기관을 위한 공적 연수시설로 활용 중 - 현재 시설 노후화 및 코로나19 이후 오프라인 연수 감소로 최근 5개년 평균 22억원 적자 발생 '24년에 연수원 효율화를 본격 추진하며 연수원 감정평가 최초 실시, 2차 감정평가 실시 이사회 의결^{25.1} '25년 2차 감정평가 후 하반기 효율화 방안(위탁운영, 매각 등) 적용 예정
--------	--

③ 연수시설 인프라 개선으로 공적 활용 및 광고산업 진흥 역할 적극 수행

가. 시설인프라 강화 및 홍보 확대를 통한 고객 유치 활성화 지적사항개선

	이용편의 개선으로 고객만족도 제고	점검 강화로 시설안전성 확보
시설 인프라 강화	- 노후시설 개선 - 대운동장 스탠드 도색, 교육기자재 교체 - 고객 편의시설 확충 - 로비 냉난방기 설치, 공용화장실 비데 설치 등	- 사고 및 재난 대응능력 강화 - 위험성평가 우수사업장 인증(안전보건공단) - 복합재난 비상대응 합동훈련(8개 기관 참여) - CEO 주관 합동안전점검 상·하반기 실시(2회)
	지역민·취약계층과 함께하는 캠페인 전개	연수시설 할인제도 등 적극 홍보
홍보 확대	- 캠페인 언론보도를 통한 연수원 인식도 제고 - 지역사회(화양2리) 기술 봉사(언론보도 3건) - 장애인복지시설 초청 행사(언론보도 4건) - 취약계층 난방비 지원 캠페인 참여 등	- 기존고객 유지 및 신규단체 시설 이용 유도 - 방송사 100개사, 광고·언론단체 161개 기관, 관공서·공공기관 등 100개 기관, 서울·경기 지역 중·고등학교 200개교 대상 홍보
	민간단체 협약을 통한 이용 활성화 추진	지역사회 협약을 통한 공적 활용 강화
상생 협약	- 교육대행 전문업체(엑스퍼트컨설팅) 업무협약^{24.3} [기관] 시설사용료 30% 할인 혜택 제공 [업체] 집합교육 및 행사 연수 고객 유치 - 연수시설 활성화 방안 컨설팅 및 이행 (침구류 고급화, 강의실 교육기자재 보강)	- 양평군 업무협약을 통한 연수원 시설 공유^{24.6} [기관] 양평FC 훈련장(천연잔디구장) 제공 [양평군] 유관기관 대상 연수원 사용 독려, 양평FC 홈경기장 내 기관 영상 송출 - 지역사회 연수단체 유치 및 홍보매체 확장

나. 공적 역할 확대로 연수원 설립취지 이행 지적사항개선

	양평군 업무협약을 통한 양평FC 홈경기장 전광판 활용 기관 영상 송출(총 5회)	
공적 메시지 전파	[제도홍보] kobaco 지원제도 홍보영상 송출 - 중소기업 대상 광고비 할인, 제작비 지원, 지역밀착형 방송광고 지원제도 등 홍보	[공익광고] 「좋은습관」편^{22년작} 송출 ‘일상에서 실천하는 탄소중립’ 메시지 확산 - 송출매체 확장 및 과거 광고 재조명 효과
	공적·방송광고 유관단체 이용지원	연수시설 공적사용 시설개방
공적 이용 지원	[공적단체] 총 36개 단체 연수비용 30% 감면 - 양평교육지원청, 대한노인회 등 43백만원 [광고·언론] 총 7개 단체 연수비용 30% 감면 - 불광미디어, 하쿠호도제일 등 1.7백만원	- 경기도 이재민 임시주거시설 지정^{24.4} - 사회·자연재난 급증에 따른 재해구호 지원 - 상시 안전 점검으로 즉시 가동 체계 유지 - 전기자동차 충전소 민간 개방(총 5대 설치)
주요 성과	▶ 적극적 사회공헌활동 공로로 「양평군수 표창」 및 「국회의원 표창」 수상 🏆	

2-2 사업 추진활동의 효율성 제고 노력

가. 효율적 예산관리 노력 및 성과 지적사항개선

대상사업	추진노력	개선효과
미디어·광고산업 인력양성	• 유관기관과의 역할분담을 통한 효율적 교육 운영 - 신규 온라인 교육콘텐츠 제작 협업(이화여대) - 산학협력 학점연계과정 운영 협업(지방재정공제회)	▶ 교육과정 운영 효율화 ▶ 학점연계과정 운영비 10백만원 절감
미디어·광고 R&D·조사	• 정부부처 외부연구 수주를 통한 기금예산 확보 - 과학기술정보통신부, 방송통신위원회 등 정부부처 연구(8개)	▶ 기관예산 축소 상황임에도 기금확보액 3.86억원(인건비 6천만원) 활용해 연구 확대 수행(1개 ^{'23년} → 8개 ^{'24년})
연수시설 운영	• 양평군과의 시설 사용 업무협약 체결 - [양평군] 양평FC 훈련장 무료 이용 - [기관] 지원제도 홍보영상 및 공익광고 송출 채널 확대	▶ 양평군 업무협약을 통한 상호 시설 공유로 시설 이용 예산 절감

나. 조직·인력 운영의 효율성 제고 노력 및 성과

대상사업	추진노력	개선효과
미디어·광고산업 인력양성	• 중점사업별로 적정인력을 재배치하여 전년수준 인력(10명) 유지하며 사업 효과 제고	▶ 교육회차 확대(36회 ^{'23년} → 41회 ^{'24년}), 주말교육 확대(3회 ^{'23년} → 12회 ^{'24년}), 취업상담회 신규 개최 등 지원 강화
미디어·광고 R&D·조사	• 담당인력 확대(26명 ^{'23년} → 27명 ^{'24년})로 급변하는 미디어업계 조사·연구에 적시 대응	▶ 전년대비 급증(1개 ^{'23년} → 8개 ^{'24년})한 정부부처 연구의 성공적 수행
연수시설 운영	• 적자 지속 상황 고려, '24년 최초로 연수원 효율화 방안 구체화 및 감정평가 실시	▶ 검토결과 바탕으로 향후 위탁운영, 매각 등 방안 이행하여 조직·인력 효율화 도모

다. 일하는 방식 개선을 통한 효율성 제고 노력

대상사업	기존	개선	개선효과
미디어·광고산업 인력양성	• '1인 광고콘텐츠 창작자 양성 사업' 교육과정이 취업 교육 위주로 구성	• 교육 우수 수료생을 강사· 멘토로 활용해 인재양성 선순환 유도 • 창업지원 특화교육 '광고 프로듀싱반' 신설, 수료생 창업지원 강화	▶ 수료생 수 전년대비 18.9% ↑ (90명 ^{'23년} → 107명 ^{'24년}) ▶ 수료생 중 취·창업자 17명 배출
미디어·광고 R&D·조사	• 실제 경기전망 반영 및 조사결과 활용성 제고에 대한 요구 상존	• 국가승인통계 품질 개선 - 대외 실무협의체 회의, 전문가 자문회의 등을 통한 개선의견 적극 수렴 - KAI조사 표본설계 개선 으로 통계의 정확도 향상	▶ 통계의 정확도·활용도 향상으로 방송통신광고 조사결과 인용 수 전년대비 19.7% ↑ '23년 563건 '24년 674건

2-3 모니터링 활동 및 현안·장애요인 대응 노력

가. 사업추진 과정에 대한 모니터링 활동

대상사업	성과지표	주기	모니터링 결과
미디어·광고산업 인력양성	계 광고 NCS 교육 취업자 수	수시	• 업계 현장 실무 중심의 예비광고인 교육 운영 및 청년 취업을 위한 직·간접 지원 강화 필요 ❶
	계 중소기업 맞춤형교육 수료자 수	수시	• 산업 트렌드 변화 및 현장 교육수요를 반영한 교육 개편 및 수강자 의견 반영한 운영 필요 ❷
	비 상생협력 기반 교육 강화	수시	• 청년 취·창업, 중소기업 동반 성장을 위한 교육 및 실질적 지원 노력 지속 필요
	비 보편적 교육 및 공공성 강화	수시	• 공공 교육기관으로서의 보편적 교육 실현 및 역할 확대 노력과 네트워크 활용 등 교육운영 효율화 필요
미디어·광고 R&D·조사	계 국가승인통계 품질진단 결과	계기별	• 국가통계의 예측 실효성 확보 및 시장 활용성 제고 필요 ❸
	계 OTT 활성화 지원사업 만족도	계기별	• 신규 시장 개척 및 우위 선점을 위해 신흥 미디어시장에 대한 구체적 정보 필요 ❹
	비 R&D·조사 경쟁력 강화	계기별	• 정부정책 이슈와 연동한 신규사업 개발 필요
	비 고품질 공공데이터 이용 활성화	계기별	• 미디어 이용행태 조사데이터 등 신규 데이터 발굴 및 오픈포맷 형태의 데이터 확대 필요
연수시설 운영	계 연수시설 무사고 달성	월별	• 선제적 재난대응능력 강화로 안전사고 대비 적정
	비 방송·광고·공공을 위한 공적 연수시설 활성화	월별	• 설립 취지에 맞는 방송광고 진흥 역할 확대 필요

나. 모니터링 결과를 반영한 대응 및 해결 노력

현안과제	대응 및 해결 노력	추진성과
대응 ❶ 실무 중심 예비광고인 교육 및 청년 취업 지원 강화	• 실무교육 및 취업지원 강화한 교육 운영 • 취업설명회 개최로 1:1 채용상담 기회 제공	▶ 청년취업 교육프로그램 이수 후 취업자 수 12.7% ↑ (55명 ^{'23년} →62명 ^{'24년})
대응 ❷ 수요 맞춤형 교육 개편 및 운영을 통한 수강생 확대	• AI·디지털 교육 커리큘럼 추가 신설 • 주말교육 확대로 수강편의성 제고	▶ 중소기업 재주자 광고·마케팅 교육 수료인원 11.0% ↑ (301명 ^{'23년} →334명 ^{'24년})
대응 ❸ 국가통계의 예측 실효성 및 활용도 제고 필요	• KAI조사 설계 방법 개선 - 표본설계 시 광고비 지출 규모를 상· 중·하위로 비례배분한 가중치 적용 - 기존 단순 평균값 → 개선 모집단 사례 가중 평균값	▶ 조사통계 정확도 향상 ▶ 방송통신광고비·KAI조사 결과 인용건수 19.7% ↑ (563건 ^{'23년} →674건 ^{'24년})
대응 ❹ 해외진출 검토국가에 대한 실질적 정보 제공 필요	• 국제 OTT 포럼과 해외 OTT 조사 시 중동지역 집중 조명, 시장 트렌드와 성장성에 대한 구체적 정보 제공 • 해외 OTT 조사 시 법률전문가 조사 확대, 법·규제·세금의 심층분석 강화	▶ 수요자 관점의 정보 제공으로 OTT활성화 지원사업 만족도 3.2점 ↑ (82.3점 ^{'23년} →85.5점 ^{'24년}) ▶ 해외진출 리스크 최소화

평가내용3 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

3-1 추진성과의 적정성

가. 계량지표 성과 달성도

성과지표	목표	실적	달성도	성과분석
광고 NCS 교육 취업자 수	61명	62명	101.6%	• 실무 중심 예비광고인 교육 및 취업설명회 실시 등 청년취업 지원 노력으로 전년대비 12.7% 증가
중소기업 맞춤형교육 수료자 수	331명	334명	100.9%	• 트렌드 및 현장수요 반영한 교육 및 운영 확대, 수강생 의견 반영 노력으로 전년대비 11% 증가
국가승인통계 품질진단 결과	우수	우수	100.0%	• 방송통신광고비조사, KAI의 지속적 품질관리로 통계청 품질진단 7년 연속 최고등급 유지
OTT활성화 지원사업 만족도	84.8	85.5	100.8%	• 포럼 주제 다각화, 법·규제 심층분석 및 이용자 정성분석 강화 등 조사 내실화로 사업 만족도 상승
연수시설 무사고 달성	0건	0건	100.0%	• 위험성평가 우수사업장 인정, CEO 주관 안전 점검 등 시설 안전성 강화 성과로 사고 ZERO

나. 비계량지표 성과 달성도

성과지표	목표수준	실적 및 성과분석
상생협력 기반 교육 강화	• 청년, 중소기업 상생 지원 교육 확대·강화	• 중소기업 맞춤형교육 운영 확대 (36회 ^{'23년} → 41회 ^{'24년}) • 1:1 상담형 취업설명회 55명 참석 및 상담 • 1인 콘텐츠 창작자 취·창업자 17명 배출
보편적 교육 및 공공성 강화	• 교육 소외대상 보완, 공적가치 제고	• 공공 재직자 수료인원 222.2% ↑ (45명 ^{'23년} → 145명 ^{'24년}) • 전국 청소년 미디어·광고교육 16,796명 수강 • 유관기관 협업 학점연계과정 운영
R&D·조사 경쟁력 강화	• R&D·조사 영역 확장 • 정책·산업 어젠다 선도	• 방송통신위원회, 과학기술정보통신부 정책·기술 연구 8건 수행 (8배로 증가, 1건 ^{'23년} → 8건 ^{'24년}) • 어젠다 확산실적 60.9% ↑ (69건 ^{'23년} → 111건 ^{'24년})
고품질 공공데이터 이용 활성화	• 데이터 품질개선 및 활용성 제고	• 수요자 관점 데이터 개방 확대 및 품질향상 추진으로 공공데이터 활용성 제고 - 공공데이터포털 데이터 활용도 12.1% ↑ (9,287건 ^{'23년} → 10,408건 ^{'24년})
방송·광고·공공을 위한 공적연수시설 활성화	• 시설 활용 증대·다각화로 산업진흥 역할 확대	• 경기도 이재민 임시주거시설 지정 • kobaco - 양평군 상생협약을 통한 방송광고 지원제도 홍보 및 공익광고 송출 매체 확장 (양평FC 경기장 활용)

다. 국내·외 우수기업 대비 성과목표 달성도

성과지표	비교수준	주요성과	성과분석
행정안전부 공공데이터 품질평가	‘공공데이터 제공 운영실태 평가’의 ‘우수’ 등급 기관	• 품질관리 수준평가 4년 연속 최고등급 달성	• 체계적 품질관리와 데이터 신뢰성 강화를 통한 공공데이터 활용성 증대 - 평가진단DB 품질 오류율 0% 달성

3-2 설립목적·경영목표 및 ESG 달성 기여도

가. 설립목적 및 경영목표 달성 기여도

대상사업	주요실적 및 성과	경영전략
미디어·광고산업 인력양성	- 청년 교육 및 취업자 배출로 산업 성장 인적기반 조성 - IAA교육 수료생 중 취업자 수 12.7%↑(55명^{'23년} → 62명^{'24년}) - 1인 콘텐츠 창작자 교육 수료생 18.9%↑(90명^{'23년} → 107명^{'24년})	광고를 통한 대국민 공익가치 확산
미디어·광고 R&D·조사	- 정부부처 정책·기술기반 연구 확대를 통한 산업진흥 R&D 강화 - 정부 연구 수행 전년대비 8배로 증가, 어젠다 확산실적 60.9%↑ - 데이터 품질 개선과 체계적 운영으로 데이터 기반 산업경쟁력 강화 기여 - 통계청 국가승인통계 자체품질진단 7년 연속 최고 등급 획득 - 행정안전부 공공데이터 운영실태평가 4년 연속 최고 등급 획득	미디어·광고산업 성장 주도
연수시설 운영	- 공공·방송·광고단체 대상 연수비용 총 44.7백만원 감면 - 상생협약 활용 방송광고 지원제도 및 공익광고 홍보 확대	- 미디어·광고산업 성장 주도 - 광고를 통한 대국민 공익가치 확산

나. ESG 경영 기여도

대상사업	주요성과	ESG 경영전략
미디어·광고산업 인력양성	[S] 공공부문 재직자 교육 시 생중계 병행한 온·오프라인 교육 도입으로 지역소재 재직자의 교육접근성 강화	지역사회와 상생 협력 강화
미디어·광고 R&D·조사	[G] 업계 수요에 기반한 OTT 해외진출 지원사업 추진으로 KOCOWA(웨이브아메리카스) 해외 73개국 진출 등 혁신성과 창출 [G] ADSTAT 이용 활성화로 방송통신광고비·KAI조사보고서 활용 ↑ - 조회 수 전년대비 174.1% 증가(80,427회^{'23년} → 220,473회^{'24년}) - 이용자 수 전년대비 49.1% 증가(58,051명^{'23년} → 86,558명^{'24년}) [S] 광고제작산업 안전보건 가이드라인 제작·배포로 광고제작 현장 노동환경 개선에 기여	- 국민·이해관계자 소통 활성화 - 정보공개 확대 - 안전경영을 통한 국민·근로자 보호
연수시설 운영	[S] '위험성평가 우수사업장 인증' 등 시설안전성 강화를 통한 연수시설 중대산업·시민재해 ZERO 달성 [S] 기술 봉사, 장애인 복지시설 초청 행사 등 사회공헌활동 공로 「양평군수 표창」, 「국회의원 표창」 수상  [E] 양평FC 홈경기장 전광판 활용한 공익광고 「좋은습관」편 송출로 「일상에서 실천하는 탄소중립」 메시지 확산	- 안전경영을 통한 국민·근로자 보호 - 지역사회와 상생 협력 강화 - 탄소중립 대국민 인식 확산

평가내용4 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

4-1 자체평가와 연계한 환류 활동

가. 자체 모니터링·평가시스템과 연계한 사업성과 환류체계 구축 및 운영

▶ 계획수립 ▶	▶ 모니터링 ▶	▶ 성과평가 ▶	▶ 환류 ▶
장 기 중장기 전략과제 중 '광고를 통한 대국민 공익가치 확산', '미디어·광고산업 성장 주도'	이행점검 - 조직성과평가 시스템 - 통계청 품질진단 시스템 - 공공데이터 품질표준 관리 시스템	외 부 - 경영실적평가 - 국회·방송통신위원회·감사원 감사 - 고객만족도 조사	공유확산 - 포상, 성과연계 - 사내교육, 우수사례 공유 - 언론보도, 학회발표
단 기 - 신년업무보고 - 연간업무계획 - 기금사업 수행계획	실적점검 - 전략경영·수지점검 회의 - 교육자문위원회 - 공공데이터 실무협의체 회의	내 부 - 예산편성·집행실적 평가 - 조직성과평가 - 자체감사활동	사업계획 - 중장기 사업계획 - 경영개선계획 - 지적사항 분석 및 환류

나. 전년도 자체평가 결과와 연계한 환류 활동

대상사업	'23년 성과분석	'24년 환류활동
미디어·광고산업 인력양성	- 산학협력 학점연계 교육과정 신설 우수 - 청년 취업 지원 프로그램 미흡	- 협업을 통한 산학협력 교육과정 지속 운영 1:1 상담형 취업설명회 개최 등 취업 지원
미디어·광고 R&D·조사	- 미디어 인·검증 관련 신규사업 론칭 - R&D 연구 two-track(중기·단기) 전략 도입	- 미디어 인·검증 인식확산 교육 등 사업 확대 - 정부부처 정책·기술 연구 등 R&D 외연 확장
연수시설 운영	- 육군 생활치료센터, 세계 잼버리 대원 수용 등 공적 활용 강화 - 공적 연수시설 활용 범위 확장 미흡	- 상생협약을 통한 연수시설 활용 범위 확장 - 방송광고 지원제도 및 공익광고 홍보 전개

다. '24년 성과분석 및 환류 계획

대상사업	'24년 개선과제		'25년 추진계획
미디어·광고산업 인력양성	우수	· 산학협력 등 협업 교육 성과 개선	· 협업 교육과정 확대 및 성과 제고
	미흡	· 중소기업 재직자 교육 확대 필요	· 중소기업 재직자 교육 고도화 및 확대
미디어·광고 R&D·조사	우수	· 해외 OTT 조사 내실화	· 연계분석 및 후속자료 개발로 활용도 제고
	미흡	· 공공데이터 제공 범위 확대 필요	· 동영상 데이터 신규 개방 등 다양한 형식의 파일 개방 확대
연수시설 운영	우수	· 지자체와의 상생협약을 통한 산업 진흥 역할 수행	· 시설 노후화 및 코로나19 이후 오프라인 연수 감소로 매년 적자 발생 중인 상황으로, 2차 감정평가 후 하반기 효율화 방안(위탁운영, 매각 등) 적용 예정
	미흡	· 공공·방송·광고 유관단체 이용실적 부진	

4-2 외부 지적사항과 연계한 환류 활동

가. 2023년도 경영평가 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
계량 성과지표 목표설정의 도전성 부족	- 각 지표는 고용시장, 중소기업 경제 여건, 기관평가 등 외부 요인의 영향을 받음 - 내부통제만으로 달성 불가하며, 지속적 노력과 대응이 요구됨 - 위와 같은 요인에도 불구하고, 계량지표 목표치의 지속 상향 및 최고등급 목표설정으로 도전성 강화 p.186	▶ 광고교육 수료생 중 취업자 수 12.7% ↑ (55명^{'23년} → 62명^{'24년}) ▶ 중소기업 맞춤형교육 수료자 수 11.0% ↑ (301명^{'23년} → 334명^{'24년}) ▶ 통계청 '국가승인통계 품질진단' 결과 7년 연속 최고등급 유지  ▶ OTT 지원사업 만족도 3.2점 ↑ (82.3점^{'23년} → 85.5점^{'24년}) ▶ 연수시설 무사고 목표 달성
미디어·광고 R&D·조사 비계량 지표의 성과 파악 및 난이도 측정 어려움	- 비계량지표의 성과와 난이도를 판단할 수 있는 내용으로 구성 - [목표] R&D·조사 영역 확장, 정책·산업 어젠다 선도 - [성과] 정부부처 연구 확대, 어젠다 확산 실적 증가 p.186,194	▶ 달성여부 판단이 가능한 비계량 지표 설정을 통해 성과평가의 명확성 및 합리성 제고
교육사업은 내외부 평가를 통한 적극적 환류 활동 필요	- 중소기업 재직자 교육 수강생 만족도 조사 의견 반영 및 환류 강화 - 수강생 요청 반영, 주말교육 대폭 확대 (3회^{'23년} → 12회^{'24년}) p.189 - 교육수요 및 전문가·수강생 의견에 기반한 교육 커리큘럼 개편 - 공공부문 및 중소기업 재직자 교육, 디지털 관련 과정 신설 - 온라인 신규 VOD 제작 p.191	▶ 중소기업 재직자 주말교육 수료생 전년대비 4.5배로 증가 (15명^{'23년} → 67명^{'24년}) ▶ 기금사업 평가를 통한 고용노동부, 문화체육관광부 사업지원 유지 확정 ▶ 공공부문 재직자 교육 만족도 전년대비 2.9점 ↑ (87.1점^{'23년} → 90.0점^{'24년})
감소된 정부지원 예산 규모에 대응하기 위한 역량 파악 및 대처 필요	- 컨설팅·자문을 통한 사업 추진방향 설정 및 민간 차별화 교육 강화 - [중소기업 재직자 과정] 무료교육과정 확대, 수강생 교육 접근성 확대 p.189 - [지역 공공 재직자 과정] 교육횟수 증대, 온·오프라인 과정 운영 p.192 - 외부연구 수주(8건)를 통한 정부 기금예산 확보(3.86억원) 및 핵심역량 육성 강화 - AI 기술 기반 연구 3건, 정책연구 5건 (전년대비 8배로 증가, 1건^{'23년} → 8건^{'24년}) p.194	▶ 중소기업 재직자 교육성과 개선 - 수료생 전년대비 11.0% ↑ (301명^{'23년} → 334명^{'24년}) - 만족도 전년대비 1.4점 ↑ (91.0점^{'23년} → 92.4점^{'24년}) ▶ 미디어·광고산업 연구 확대로 업계대표 think-tank 역할 공고화

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과												
• 광고교육기관으로 안착을 위해 재정안전성 향상 노력이 필요하며, 민간과 경쟁이 있을 수 있는 분야이므로 공공기관으로서 필요한 역할을 파악해 역량 집중 필요	• 취업지원, 교육확대 등으로 공공 광고교육 기관으로서의 역할 강화 - 1:1 상담형 취업설명회 개최(서울, 대전) - 전국 청소년 미디어·광고 교육 확대 • 유관기관과 협업해 역할·비용을 분담한 교육과정 운영으로 재정안전성 향상 - 산학협력 학점연계 교육 운영 - 신규 온라인 교육콘텐츠(디지털 광고사기 주제) 공동 제작 및 활용 사례 창출 p.190,192,199	▶ 청년 55명 채용연계형 1:1 상담, 지역포함 총 16,796명 청소년 교육 제공으로 공공기관으로서의 역할 강화 ▶ 대외 협업을 통한 전문성 있는 교육콘텐츠 제작으로 품질 제고 및 운영 효율화 동시 달성 - 협업기관(지방재정공제회), 학점연계 교육과정 강사로 분담(10백만원)												
• K-OTT 산업진흥 위해 사람들이 궁금해하는 자료를 적절히 생산하려는 기관의 적극적 검토 필요	• OTT 관련 주요 어젠다 주도 - 연구보고서 발간 및 세미나 개최 - OTT 최신 트렌드·이슈 분석 - 국제 OTT 포럼 개최, 해외 OTT 조사 실시 • OTT 시청기록 데이터 생산 및 공개 - 유튜브, Netflix, TVING, Wavve, Coupang Play 등 5개 플랫폼 대상 조사, 방송통신광고통계시스템에 공개 p.193~194	▶ [정부, OTT사, 광고주 대상] OTT 산업 이해도 제고 및 정책·사업·광고전략 수립 지원 ▶ [대국민 대상] OTT 시청데이터 접근성 강화												
• 디지털 광고데이터 인·검증 제도의 도입을 위한 기관의 적극적 노력 필요	• 디지털 광고데이터 인·검증 공감대 확산 및 글로벌 협력 기반 마련 - 온라인 교육콘텐츠(VOD) 제작·게시 - 한·일 공동 세미나 개최 - 일본 미디어데이터 인·검증 기관과 MOU 최초 체결 p.195	▶ 디지털 광고산업의 투명성 확보를 위한 정부정책 방향 구체화 ▶ 해외 전문기관과의 협력관계 구축 통해 기관의 인·검증 전문성 향상												
• 연수원 고유목적에 부합하는 사용 방안 개발 필요	• 연수원 활용 다각화 추진 - 양평군 협약, 상호 시설 활용 추진 - 연수시설 공적사용 시설개방 협조 • 이재민 임시주거시설 지정 및 전기차 충전소 민간 개방(총 5대) p.198	▶ 연수시설의 공적사용 확대로, 사회공헌활동 공로 「국회의원 표창」 및 「양평군수 표창」 수상 🏆												
• 방송·광고·공적단체의 연수시설 이용 및 연수비용 감면 활성화 필요	• 공공·민간단체 협약 체결을 통한 연수시설 이용 및 비용감면 활성화 - 총 43개 단체 연수비용 30% 감면 p.198	▶ 민·관·공 상생 협약체결을 통한 연수시설 이용활성화 토대 마련 (양평군, (주)엑스퍼트컨설팅)												
• 기관의 계획수립 시 장기 목표 달성을 위한 명확한 청사진 필요 [리더십 및 전략기획]	• 기관 중장기 전략 재수립 시 반영 - 중장기 전략과제로 ‘미디어·광고 산업 성장 주도’, ‘광고를 통한 대국민 공익가치 확산’을 선정하고, 연도별 추진계획을 중장기 경영전략 보고서에 반영 리더십p.19	▶ 장기목표 달성 위한 추진계획 구체화 <table><tr><th colspan="2">‘미디어·광고 산업 성장 주도’ 과제 예시</th></tr><tr><td>’25년</td><td>기술(Tech) 기반 연구역량 강화</td></tr><tr><td>’26년</td><td>콘텐츠 유통이력 추적시스템 구축</td></tr><tr><td>’27년</td><td>콘텐츠 시청이력 조회시스템 시범운영</td></tr><tr><td>’28년</td><td>콘텐츠 불법유통 모니터링 사업 개시</td></tr><tr><td>’29년</td><td>글로벌 R&D 교류 증대를 통한 외연 확대</td></tr></table>	‘미디어·광고 산업 성장 주도’ 과제 예시		’25년	기술(Tech) 기반 연구역량 강화	’26년	콘텐츠 유통이력 추적시스템 구축	’27년	콘텐츠 시청이력 조회시스템 시범운영	’28년	콘텐츠 불법유통 모니터링 사업 개시	’29년	글로벌 R&D 교류 증대를 통한 외연 확대
‘미디어·광고 산업 성장 주도’ 과제 예시														
’25년	기술(Tech) 기반 연구역량 강화													
’26년	콘텐츠 유통이력 추적시스템 구축													
’27년	콘텐츠 시청이력 조회시스템 시범운영													
’28년	콘텐츠 불법유통 모니터링 사업 개시													
’29년	글로벌 R&D 교류 증대를 통한 외연 확대													

나. 국회·감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

공익광고 사업

지표명

공익광고 AIE 활용 실적

가중치
2점평가방법
목표부여(편차)

광고진흥본부장

오 광 혁

02-731-7216

hyuk25@kobaco.co.kr

공익사업국장

봉 연 근

02-731-7478

peachy@kobaco.co.kr

공익광고팀장

김 정 훈

02-731-7479

jnhun@kobaco.co.k

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	최근 5개년 작품 중 해당연도 AIE 활용실적 /	목표부여 (편차)	11.048	15.582	100.000	2	2.000
2023년	공익광고 최근 5개년 제작 작품 수		8.102	11.048	95.492	2	1.910
2022년	AIE 활용실적 /		5.226	7.806	95.465	4	3.819
2021년	공익광고 총 작품 수		3.549	5.226	95.346	4	3.814

2. 실적 내용

- 본 지표는 공익광고를 통한 국민 인식 제고를 위해 공사가 제작한 공익광고를 공익적 교육 목적으로 활용하는 AIE(Advertising In Education) 실적을 평가하는 지표로 '24년에는 15.582의 실적을 기록하여 평점 100.000점 및 득점 2.000점을 획득함
- 우리나라에 있는 이주배경을 지닌 청소년과 일반 이웃들을 대상으로 한 「다문화」편 시리즈와 사회에 나오는 발달장애인의 출근을 응원하는 캠페인(with 슬로우스타터) 등 사회적 약자 배려를 위한 공익광고를 제작·확산함에 따라, '제2회 한국공공브랜드 대상' 공공 커뮤니케이션 부문 대상을 수상하며 공익광고협회의 위상을 높였음
- 또한 「저출생」편, 「공공매너」편, 「청소년 도박 예방」편 등 사회적으로 필요로 하는 주제의 공익 캠페인을 적시 제작·방영함에 따라, 대외적으로도 공익광고 품질을 인정받았음
※ 「공공매너」편은 「대한민국 디지털 광고대상」 은상, 「소비자가 뽑은 좋은 광고상」 소비자단체협의회장상, 「청소년 도박 예방」편은 「서울영상광고제」 동상 수상

3.항목별 분석

- 최근 5년간 제작한 공익광고의 교육 목적 활용실적은 전년대비 348건(50.0%) 증가한 1,044건을 기록함
- '24년 자체 제작한 공익광고 총 작품 수는 14건이며, 최근 5년간 제작된 공익광고 누적건수는 67건을 기록함

4.실적산출 내역

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
AIE 활용실적(A)	216	323	420	478	696	1,044
공익광고 총 작품수(B)	51	52	55	59	63	67
실적치(A/B)	4.235	6.212	7.636	8.102	11.048	15.582

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
11.048	2.248	15.544	6.551	15.582	100.000	2	2.000

지표명	공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과			가중치 2점	평가방법 목표부여(편차)
-----	---------------------	--	--	-----------	------------------

광고진흥본부장	오 광 혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr
공익사업국장	봉 연 근	02-731-7478	peachy@kobaco.co.kr
공익광고팀장	김 정 훈	02-731-7479	jnhun@kobaco.co.k

1. 실적 개요

연도	평가산식	평가방법	기준치	실적치	평점	가중치	득점
2024년	공사 제작 운용 공익광고의 통합효과지수 /	목표부여 (편차)	1.082	1.069	50.446	2	1.009
2023년	타 공공캠페인 통합효과지수		1.000	1.082	100.000	2	2.000

※ '23년도 신규지표

2. 실적 내용

- 본 지표는 공사에서 제작된 공익광고와 유사시기에 노출된 타 공공기관 공익광고의 통합효과를 비교분석한 온라인 조사결과로 방송통신위원회 기금 사업 성과 평가 시 사용되는 지표이며, '23년도에 경영평가 신규 지표로 도입되었음
※ 공익광고 제작 편당 서울·6대 광역시의 만 15~64세 이하 남녀 1천명 대상 조사 실시
- 공사에서 제작·운영한 공익광고 및 유사시기에 방영된 타 공공기관 캠페인 3개에 대하여 주제의 적절성, 사회적 기여·공익성 등 4개의 효과지수를 조사한 결과 '24년에는 1.069의 실적을 기록하여 평점 50.446점 및 득점 1.009점을 기록함
- 사회적 문제로 대두되고 있는 저출생 극복, 청소년 도박 예방, 공공매너 등과 사회적 약자를 위한 「다문화」편, 「장애인(발달장애)」편 등 총 7편의 주제를 시의적절하게 선정하고 유관기관과의 협업 등을 통해 제작·노출을 추진하는 등 양질의 공익광고 생산 및 확산을 위해 노력하였음

3.항목별 분석

- '24년 공사에서 제작한 7편의 공익광고 통합효과지수는 타기관 대비 4.9점 높은 75.6점을 기록함

4. 실적산출 내역

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
공사 공익광고 통합효과지수(A)	73.0	73.7	72.8	69.4	76.0	75.6
타 캠페인 통합효과지수(B)	69.2	71.2	70.2	69.4	70.2	70.7
실적치(A/B)	1.055	1.035	1.037	1.000	1.082	1.069

기준치	표준편차	최고목표	최저목표	실적치	평점	가중치	득점
1.082	0.027	1.136	1.029	1.069	50.446	2	1.009

가중치

3점

평가방법

9등급 평가

공익광고 사업 성과관리의 적정성

지표 정의

이 지표는 공익광고의 질적 제고 및 사회적 역할 강화를 위한 노력과 비계량적 성과를 평가한다. 평가대상 사업 범위는 공익광고 제작사업, 공익가치 확산사업으로 설정한다.

세부 평가 내용

- 01 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?
- 02 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?
- 03 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?
- 04 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
광고진흥본부장	오 광 혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr
공익사업국장	봉 연 근	02-731-7478	peachy@kobaco.co.kr
공익광고팀장	김 정 훈	02-731-7479	jnhun@kobaco.co.kr

CONTENTS

평가내용1	주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?	
	1-1. 설립목적·경영전략에 부합하는 주요사업 및 대상사업 선정	208
	1-2. 경영전략 및 ESG와 연계한 성과목표·지표 설정	209
	1-3. 중장기 사업전략 및 2024년 실행계획 도출	211
	1-4. 사업 추진체계 수립	212
평가내용2	주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?	
	2-1. 사업 추진활동 및 집행실적의 적정성	213
	2-2. 사업 추진활동의 효율성 제고 노력	218
	2-3. 모니터링 활동 및 현안·장애요인 대응 노력	219
평가내용3	주요사업별 성과는 적절한 수준인가?	
	3-1. 추진성과의 적정성	220
	3-2. 설립목적·경영목표 및 ESG 달성 기여도	221
평가내용4	주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?	
	4-1. 자체평가와 연계한 환류 활동	222
	4-2. 외부 지적사항과 연계한 환류 활동	223

평가내용1 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?

1-1 설립목적·경영전략에 부합하는 주요사업 및 대상사업 선정

설립목적	광고 판매대행	방송광고 균형발전	방송광고산업 활성화
미션	방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어생태계를 조성하고, 공기업의 대국민 서비스 증진에 기여한다		
비전	 미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco		
공유가치	핵심가치		CEO 경영방침
	공공, 소통, 상생, 도전, 혁신, 창의		상생의 소통 포용적 화합 혁신적 성과
전략방향	미디어 공공성·다양성 강화	건강한 미디어·광고 생태계 조성	혁신과 책임의 지속가능경영 실현
경영목표	광고거래 1조원 달성	광고산업 20조원 성장 지원	균형수지 유지
9대 전략과제	❶ 광고 판매 매출 확대	❷ 미디어·광고 산업 성장 주도	❸ 재무 건전성 강화
	❹ 공적 섹터 광고·마케팅 지원 고도화	❺ 광고를 통한 대국민 공익가치 확산	❻ 경영혁신을 통한 생산성 제고
	❻ 광고 기반 사업영역 다각화	❼ 디지털 광고 인프라 확충	❽ ESG 기반 책임경영 실현
주요사업	방송광고 판매사업	방송통신광고 진흥사업	공익광고 사업
세부사업	공익광고 제작사업		공익가치 확산사업
	공익광고 품질제고를 통한 아이덴티티 정립 및 메시지 전달력 강화를 위한 매체 집행		사회 공동체의 건강한 발전을 위한 공공커뮤니케이션 역할 수행
성과목표	공익광고 브랜드 위상 도약		공익광고를 통한 국민소통 확대
실행과제	• 국민 목소리 반영한 광고제작 • 디지털 매체 집행 전략 강화 • 외부 협력 통한 품질 제고 • 차별화된 공익광고 제작		• ESG 연계 공익광고 사업 추진 • 온라인 중심 국민소통 확대 • 디지털 기술 활용 사업 추진 • 공익광고의 효과성 대외 인증
성과지표	[계] 공익광고 효율성 지수 [계] 공익광고 품질 지수 [계] 공익광고 수용도 지수 [비] 국민 접점 확대 노력도		[계] 공익광고제 효과평가 [계] 공익광고 활용교육 수료자 수 [비] 실천 가치 확산 노력도 [비] 국민소통 노력도
국정과제	#89 재활용을 통한 순환경제 완성 #46 안전하고 질 높은 양육환경 조성		#59 국민과 함께하는 디지털·미디어 세상
자원배분	인력		
	6% (11명)	73%	21%
자원배분	사업비		
	17% (30억원)	44%	39%
자원배분	전략·정책		
	22% (3순위)	45%	33%

1-2 경영전략 및 ESG와 연계한 성과목표·지표 설정

가. 대상사업별 사업환경을 반영한 성과목표 설정

대상사업	사업추진 환경	성과목표
공익광고 제작사업	• 정부광고 범람 속 공익광고 품질제고를 통한 아이덴티티 정립 • 공익적 메시지 전달력 강화를 위한 매체 집행 필요	공익광고 브랜드 위상 도약
공익가치 확산사업	• 사회 공동체의 건강한 발전을 위한 공공커뮤니케이션 역할 수행 • 공감, 참여, 소통을 통한 자발적 문제해결 실천 문화 확산	공익광고를 통한 국민소통 확대

나. 성과목표 달성을 위한 대상사업별 성과지표 개발

유효성 검토 및 Pool 구성	성과지표 선정	지표선정 결과
• 성과목표, 평가단 지적사항 반영, 기존지표 유효성 검토 및 신규지표 Pool 구성	• 성과관리위원회에서 성과지표 기존·신규지표 평가 및 확정	• ‘국민소통 노력도’ 등 2개 지표 신설, 1개 지표 변경(지표명), 2개 지표 대체, 1개 지표 폐지

대상사업	성과지표	SM ART	전략 연계	정책 부합	선정 결과	적합성 검토
공익광고 제작사업	계 공익광고 효율성 지수	29	29	39	유지	• 제한된 예산 내 공익광고 사업 효과평가
	계 공익광고 품질 지수	29	30	39	유지	• 타기관 공익광고 대비 품질 우위 유지
	계 공익광고 수용도 지수	29	30	40	유지	• 타기관 공익광고 대비 수용도 우위 유지
	비 국민 접점 확대 노력도	28	29	38	변경	• 국민참여 활성화 유도를 위한 국민접점 확대 노력으로 지표명 변경
	비 매체 활용도 제고 및 노출 확대	25	26	35	대체	• ‘국민 접점 확대 노력도’ 지표에 포함
공익가치 확산사업	계 공익광고제 효과평가	29	29	39	유지	• 공익광고제 참여자 만족도 및 효과성 평가
	계 공익광고 활용	27	26	35	폐지	• 만족도 조사결과 97점으로 포화상태
	계 공익광고 활용교육 수료자 수	29	28	38	신설	• 향후 사업확대 위해 양적 측정지표 도입
	비 실천 가치 확산 노력도	27	26	36	유지	• 공익광고 캠페인을 통한 사회실천 확산 노력
	비 국민소통 노력도	29	29	40	신설	• 다양한 경로를 통한 노력 평가
	비 미래지향적 소통 노력도	26	26	35	대체	• 특정 세대뿐만 아니라 전세대 소통 추진을 위해 ‘국민소통 노력도’ 지표에 포함

다. 성과지표별 목표치 설정

□ 계량 성과지표 지적사항개선

성과지표	'23년 실적	'24년 목표	목표설정 근거 및 도전성
공익광고 효율성 지수 (통합효과지수/투입예산)	36.6	38.4	• 자체목표 목표부여(편차) 적용(Max(3년 평균, 전년실적) + 표준편차) - 공익광고 사업의 효율화 노력을 목표부여(편차)로 평가하는 도전적 지표 설정
공익광고 품질 지수	109.9	110.0	• 자체목표 타기관 품질 지수 대비 110% 이상의 도전적 목표 설정 - 정부광고비는 전년대비 9.97% 성장세인 반면 기관의 공익광고는 예산축소 등 자원 한계에도 불구하고, 타기관 대비 품질 향상 목표설정
공익광고 수용도 지수	121.0	130.3	• 자체목표 목표부여(편차) 적용(Max(3년 평균, 전년실적) + 표준편차) - 한정된 자원으로 고품질 공익광고 제작을 통한 국민 수용도 제고 필요
공익광고제 효과평가	83.7	87.9	• 자체목표 목표부여 상향(105%) 적용 - 공익광고제 프로그램 전반에 대한 만족도 및 인식·태도변화 측정 및 성과평가 대상 확대로 도전성 확보
공익광고 활용교육 수료자 수	9,002명	9,452명	• 자체목표 목표부여 상향(105%) 적용 - 재정적자 악화로 인한 사업예산 감소에도 불구하고 공익광고 교육사업 확대 도전

□ 비계량 성과지표 지적사항개선

성과지표	'23년 실적	'24년 목표	목표설정 근거 및 도전성
국민 접점 확대 노력도	• 공공기관 매체기부를 통한 송출 확대	• 국민의견 반영 • 효율적 매체집행	• 한정적 예산 내 공익광고 품질제고 및 국민 접점 확대 전략 필요
실천 가치 확산 노력도	• 친환경 공모전 시상식 개최	• 공익광고 사업의 사회적 책임 강화	• 광고제 등 사업수행 시 공익가치 실천 필요 및 국민 참여 유도
국민소통 노력도	• 오프라인 전시 관람객 1만명 달성	• 온·오프라인 소통 활성화	• 기존 오프라인 중심에서 온·오프라인 균형 있는 소통 노력 추진

□ 국내외 우수기업 벤치마킹을 통한 도전적 목표설정 지적사항개선

성과지표	벤치마킹 대상	비교수준	Catch-up 전략	'24년 목표
공익광고제 효과평가	칸 라이언즈 (프랑스)	• 매년 출품 카테고리를 확장, 30여개의 출품 부문 운영으로 다양한 크리에이티브 접수	• 공모전 응모부문 개선을 통해 다양한 아이디어를 담은 작품 접수 유도	• 국민의 참신한 아이디어를 이끌어 내어 퀄리티 높은 공모전 작품 접수 유도 및 만족도 제고
	서울 공공디자인 공모전	• 시민들의 창의적인 아이디어를 발굴하고 실물로 제작·설치하여 시민참여형 정책 실현	• 공모전 수상작품의 활용도 제고	

1-3 중장기 사업전략 및 2024년 실행계획 도출

가. 경영목표와 연계한 중장기 사업추진 로드맵

대상사업	단기(2024년)	중기(2026년)	장기(2029년)
공익광고 제작사업	• 시의성 있는 캠페인 제작 • 전문역량, 프로세스 고도화	• 국민 참여형 캠페인 확대 • 글로벌 이슈 캠페인 실행	• 지속가능성 확보를 위한 법적·제도적 기반 강화
공익가치 확산사업	• 공익광고 국민 참여 강화 • 공공소통 협업체계 확대	• 공익광고 활용 교육 확대 • 공공소통 통합체계 마련	• 민·관·학 협업 체계 확대 • 공공소통 플랫폼 구축

나. SWOT 분석을 통한 2024년 실행과제 도출

내부역량 ▶		S 강점	W 약점
경영환경 ▼		• 공익광고 전문기관 역량 • 관련 기관 협업 네트워크 보유	• 오프라인 위주의 캠페인 전개 • 지속가능한 자원 확보 제약
	O 기회	SO 역량 강화	WO 기회 포착
	• 공공소통에 대한 국민 관심 증대 • 사회 전반 ESG 경영 기조 확산	A 광고제작 시 국민의견 적극 반영 C 외부 협력을 통한 품질 제고	E ESG 연계한 공익광고 사업추진 F 온·오프라인 국민소통 확대
T 위협		ST 선택 집중	WT 약점 극복
• 레거시 미디어 영향력 약화 • 정부광고 시장 규모 확대 지속		B 디지털 매체 집행 확대 D 다양한 정부광고 속 차별화된 공익광고 제작	G 디지털 기술 활용 사업추진 H 공익광고 사업 효과성 인정을 통한 자원 지속 확보

다. 2024년 실행과제별 세부추진계획 수립

대상사업	실행과제	세부추진계획
공익광고 제작사업	A 광고제작 시 국민의견 적극 반영	①-1. 국민중심 공익광고 제작·송출을 통한 공익광고 수용도 제고
	B 디지털 매체 집행 확대	
	C 외부 협력을 통한 품질 제고	①-2. 공익광고 품질 제고를 통한 성과 창출
	D 다양한 정부광고 속 차별화된 공익광고 제작	
공익가치 확산사업	E ESG 연계한 공익광고 사업추진	②-1. 국민 참여 확대로 공익가치 내재화
	F 온·오프라인 국민소통 확대	
	G 디지털 기술 활용 사업추진	②-2. 공익광고 사업의 지속가능성을 위한 성장기반 마련
	H 공익광고 사업 효과성 인정을 통한 자원 지속 확보	

1-4 사업 추진체계 수립

가. 성과목표 달성을 위한 자원배분 계획

□ 자원배분 기본방향

구분	주요이슈	자원배분 방향
재무·예산	- 예산 제약으로 사업 효율성 제고 필요 - 기금 확보 등 추가 재원 마련 노력	공공 커뮤니케이션 활성화를 위한 공익광고 제작·확산사업 예산 효율적 운영
조직·인력	- 공공캠페인 전문조직으로서 위상 강화 - 전략적 외부기관 및 전문가 협업 활성화	미디어 환경변화 반영, 온·오프라인 공익광고 확산을 위한 협업 강화

□ 재무·예산 배분계획

대상사업	예산(억원)			증감내역
	'23년	'24년	증감	
공익광고 제작사업	26	25	△1	공익광고 제작 예산 외 경상경비 절감 노력 등을 통한 예산 감축
공익가치 확산사업	5	5	-	전년 수준 예산 유지, 효율적 예산 활용으로 공익광고 확산을 위한 이벤트 실시

□ 조직·인력 운영계획

대상사업	인원(명)			증감내역
	'23년	'24년	증감	
공익광고 제작사업	5	5	-	전년 수준 인력 유지, 외부 이해관계자 협업 강화(청년자문단 등)
공익가치 확산사업	6	6	-	전년 수준 인력 유지, SNS 등 온라인 채널을 통한 소통 확대

나. 성과목표 관리를 위한 모니터링 계획

대상사업	성과지표	주기	모니터링 방법	점검내역
공익광고 제작사업	공익광고 효율성 지수	수시	• 외부 조사 용역	• 예산대비 광고효과 평가
	공익광고 품질 지수	수시	• 외부 조사 용역 • 공익광고협의회	• 타기관 대비 품질지수 조사 • 공익광고 작품성 모니터링
	공익광고 수용도 지수	수시	• 외부 조사 용역	• 광고별 수용도 지수 조사
	국민 접점 확대 노력도	수시	• 홈페이지, 여론조사 • 유료매체 집행내역	• 주제선정 국민의견 수렴 • 광고조회수, 도달률 등 점검
공익가치 확산사업	공익광고제 효과평가	연간	• 외부 조사 용역	• 참여자 만족도, 개선 사항
	공익광고 활용교육 수료자 수	수시	• 교육기관 활용교육 결과 피드백 설문	• 교육수료 인원, 피드백 조사
	실천 가치 확산 노력도	수시	• 외부 조사 용역, 피드백	• 만족도 및 개선사항 점검
	국민소통 노력도	수시	• SNS 피드백	• 공익광고 전반 의견수렴

평가내용2 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

2-1 사업 추진활동 및 집행실적의 적정성

대상사업 ① 공익광고 제작사업

Best Practice

- ✓ 공익광고 작품성 대외인정 성과 전년대비 대폭 증가(2건^{'23년} → 5건^{'24년}) 
- 「제2회 한국공공브랜드 대상」 공공커뮤니케이션 대상^{'24.11}, 「2024 대한민국 디지털 광고대상」 은상^{'24.12}, 「서울영상광고제 2024」 동상^{'25.1}, 「소비자가 뽑은 좋은 광고상」 소비자단체협의회장상^{'25.3, '24.3} 수상

①-1. 국민중심 공익광고 제작·송출을 통한 공익광고 수용도 제고

가. 주제선정 국민의견을 반영한 공익광고 주제 발굴 시스템 운영

의견수렴 채널운영	[국민여론조사] 후보 주제에 대한 선호도 파악	[버즈리서치] 사회적 이슈 키워드 분석
	공익광고 제작이 시급한 주제 순위 도출 ※ 만 15~64세 남녀, 전국 17개 시도 거주자 대상 조사 1회당 3,000명씩 3회	포털·언론사 기사 등 활용, 국민적 이슈 도출 - 키워드 언급량, 감성분석 혼합한 트리맵 분석 ※ 12개 대분류, 70개 중분류 기준으로 정리
	[국민제안] 홈페이지 통한 희망주제 접수	[외부기관 제안] 주제요청 의견 접수
	총 71건(1차 33건, 2차 18건, 3차 20건)	주제요청 공문 총 17건(1차 3건, 2차 8건, 3차 6건)
청년자문단	의견수렴 채널운영 집계 결과 청년자문단 공유 → 자문단 토의 통해 청년층 의견 도출	
공익광고 협의회	연 3회 공익광고협의회 전체회의 개최를 통해 시의성 있는 공익광고 주제 최종 선정 ▶ 「'24년도 주제」 저출생 공공매너 다문화 청소년 도박예방 발달장애 환경보호	
주요성과	▶ 공익광고 수용도 지수¹⁾ 타기관 대비 12.0% 우수(기관 76.4점, 타기관 68.2점) ▶ 공익광고 주제의 적절성²⁾ 조사결과 타기관 대비 6.0점 우수(기관 78.7점, 타기관 72.7점)	

나. 매체집행 효율적인 매체 집행으로 대국민 공익광고 점점 확대

추진방향	• [유료매체] 효율적 매체집행을 통한 국민접점 적극 확대 • [무료매체] 공익광고 주제에 적합한 유관기관 매체기부 협업으로 공익광고 노출 확대	
추진실적	유료매체	무료매체
	• 매체이용행태 반영, OTT 광고 최초 집행 신규 - 디지털 광고 노출 7.3% ↑ (19.1백만회^{'23년} → 20.5백만회^{'24년}) - 조회수 82.8% ↑ (6.4백만회^{'23년} → 11.7백만회^{'24년}) • 주제별 특성 살린 전략적 매체 집행 - 「공공매너」편(에티켓 주제) 극장광고 집행 등	• 주제적합성 기반 매체기부 협업 전개 - 「다문화」편 여성가족부 산하 '이주배경청소년 지원센터' 등 1,066개소 노출 - 「피싱·스미싱 예방」편 금융기관(은행·보험사 등) 영업점 11,582개소 노출
주요성과	▶ 주제별 특화 매체 집행 및 유관기관 공익광고 연중 지속 노출로 일상 속 대국민 점점 확대 ▶ 「소비자가 뽑은 좋은 광고상」 소비자단체협의회장상 수상(「피싱·스미싱 예방」편)^{'24.3} 	

참고 1) 수용도 지수 : 해당 공익광고의 호감 및 수용 관련 항목(전반적 만족도, 신뢰성, 도움이 되는 정도)의 긍정평가 평균값
2) 주제의 적절성 : 공익광고 주제의 필요성, 공감도, 시의성에 대한 평균값

①-2. 공익광고 품질 제고를 통한 성과 창출

가. 내외부 협업체계를 활용한 공익광고 품질 제고

추진목표	공익광고 주제 관련 내외부 유기적 협업으로 고품질 공익광고 제작 및 매체 집행		
기획 광고 완성도 제고	• 광고 내 차별 오해 요소 및 문화적 민감성 관련 전문기관의 제언을 통한 광고 완성도 제고		
	주제	전문기관	전문가 인사이트 및 반영
	저출생	저출산고령사회위원회	• [제언] 직접적 출산 압박은 타깃층에 부정적으로 작용할 수 있음 → 사랑스러운 아이의 모습을 통해 육아의 기쁨을 간접적으로 표현
	다문화	여성가족부	• [제언] 다양한 이주배경의 다문화인 소개 필요 → 다양한 유색인 모델 기용하여 다양한 사례의 다문화인 노출
	청소년 도박예방	사행산업통합감독위원회	• [제언] 휴대폰 게임을 통해 청소년 도박에 빠져드는 사례 언급 필요 → 게임 등 청소년이 도박에 빠졌을 때 나타나는 다양한 모습 묘사
제작 제작과정 전문성 강화	발달장애	한국장애인개발원	• [제언] 자기 역할을 충실히 해내는 발달장애인을 잘 보여줘야 함 → 경증장애인부터 중증장애인까지 다양한 직업의 모델 기용
	공익광고협의회 책임CD제도 운영 제작소위원회 외부위원 확대 공익광고팀 PM지정제도 운영		
방송 광고노출 효율성 강화	• 협의회 제작위원 중 작품별 책임CD(Creative Director) 지정, 제작 전과정 참여하여 품질관리 - 기획, 촬영, 후반작업 관련 각종 회의·시사에 참여, 제언		
	• 광고의 현실성·현장감 강화 위해 제작소위 내 외부위원 참여 비율 전년대비 8.8% ↑ - 매년 현직 전문가 지속 발굴, 외부위원 Pool 351명 보유		
주요성과	• 제작과정 현장 총괄자(PM) 작품별 지정 - 세부장면 구성, 메안카피 수정, 촬영장·편집실·녹음실 등 전체 현장의 총괄 역할		
	• 방송사와의 공익광고 편성확대 협업을 통해 공익광고 방송횟수 전년대비 17.2% ↑ - 지상파·종편 공익광고 편성담당자 정례회의 실시(방송횟수 15,400회^{'23년} → 18,045회^{'24년}) - 편성시 60초 이상의 긴 광고물은 기피하나, 지속 설득으로 바이럴광고²⁾(60초) 신규편성(307회)		
주요성과	▶ 공익광고 통합효과지수¹⁾ 타기관 지수 대비 106.9% 우위 달성 - kobaco 공익광고 75.6점, 타기관 공익광고 70.7점(4.9점 ↑) ▶ 「제2회 한국공공브랜드 대상」 공공커뮤니케이션 부문 대상 수상^{24.11}		[통합효과지수 비교]
			kobaco 75.6점
			타기관 70.7점

나. 감각적인 연출과 현실적인 묘사로 공익광고 작품성 대외 인정 획득

	「공공매너」편	「청소년 도박예방」편	「장애인(발달장애)」편
추진 내용	• 주제 몰입도 극대화를 위해 반전상황을 액자식 구성으로 표현하여 스토리 전개 • SNS에 논란이 있었던 좌석 등반이 관련 에피소드 포함으로 관심도 집중	• 영화같은 영상 연출을 위해 애너모픽* 렌즈 활용 * 와이드 스크린 영화 촬영용 렌즈로, 기존 16:9 프레임율 2.35:1 프레임으로 제작하여 영상미 향상 • 모스부호를 활용하여 시각적·청각적 요소 강화	• 제작과정에 발달장애인 참여 - [모델] 실제 발달장애인 - [BGM] 장애인 모델의 연주 - [내레이션] 발달장애인 가족을 둔 배우 섭외 • 밝고 따뜻한 일러스트 활용
주요 성과	▶ 「대한민국 디지털 광고대상」 ^{'24.12} , 「소비자가 뽑은 좋은 광고상」 ^{'25.3} 	▶ 「서울영상광고제 2024」 공공 서비스광고 부문 동상 ^{'25.1} 	▶ 한국장애인개발원 감사장 수상 (사회적약자 인식개선 공로 인정)

참고 1) 공익광고 통합효과지수 : 주제적절성, 크리에이티브, 태도·행동변화, 사회적기여·공익성 4개 평가 항목의 종합지수로, 기관에서 제작한 공익광고와 유사시기에 노출된 타 공공기관 공익광고의 통합효과를 비교분석함

2) 바이럴광고 : 공익광고의 디지털 바이럴마케팅 용으로 제작한 60초 길이의 영상(방송용은 통상 15초, 20초, 30초 단위로 제작)

대상사업 ②

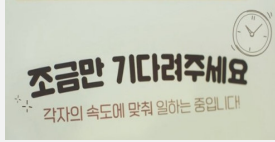
공익가치 확산사업

Best Practice

- ☑ 「장애인(발달장애)」편 송출 이후 인식 대폭 개선, 17.3점↑(55.1점^{사전} → 72.4점^{사후})
- ☑ 사회적 약자 배려 및 친환경 공익광고제 개최로 전시 관람객 수 전년대비 24.6% 증가

②-1. 국민 참여 확대로 공익가치 내재화

가. 발달장애 관련 국민참여 통합캠페인 전개로 사회적 약자에 대한 인식 개선 BP

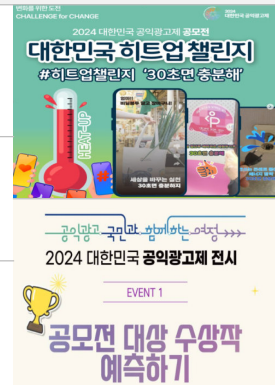
캠페인 기획	- 발달장애인을 분리와 보호가 아닌 같이 살아가는 사회 구성원으로 인식하는 계기 마련 - 우리 사회의 일원으로서 역할을 다하는 발달장애인을 응원하는 메시지 전달	
광고제작	“오늘도 힘차게 출근하는 발달장애인, 힘차게 출발!” 	
국민참여 통합 캠페인	① 오프라인 캠페인 확산	③ 장애인 고용 매장 이용 장려
	‘with 슬로우스타터’ 오프라인 홍보 ‘오티즐레이스’, ‘장애공감 페스티벌’ 등 참여 - 캠페인 배지 배포, 인증샷 이벤트 진행 - 나영석PD 등 유명인사 캠페인 동참	- 장애인 고용 매장임을 알리는 홍보물 부착 ‘조금만 기다리기’ 경험으로 발달장애 이해↑ - 방문 후기 인증 시 발달장애인이 직접 만든 선물 증정으로 참여의미 강화
	② SNS 캠페인 운영	 “조금 느려도 커피가 너무 맛있어요” - 참여자 후기
주요성과	▶ 캠페인 사전·사후조사 결과 인식개선 변화 17.3점↑(55.1점^{사전} → 72.4점^{사후}) ▶ 캠페인 태도행동변화 지수, 타기관 대비 5.8점↑(「장애인(발달장애)」편 75.0점, 타기관 69.2점)	

나. 공익광고 공모전 제도개선을 통한 국민 참여 활성화 지적사항개선

구분	접수 편의성 제고		접수 부문 다양화 신규	
추진실적	- 학생 참여 유도 위하여 공모전 접수 시기 조정 - 학생 작품 품질향상 위해 방학 중 응모 실시 - 생성형 AI, ‘아이작’ 활용해 비전문가도 응모 가능		- 다양한 크리에이티브를 위한 부문 확대 - 영상부문 숏폼 추가 및 옥외광고 부문 신설 - 특별부문 출품작 16.9%↑(160편^{23년} → 187편^{24년})	
	어린 학생에게도 기회 제공 - 청소년 부문 별도 운영, 디자인 완성도보다는 아이디어 중심으로 심사 ‘작은 공익광고제’ 통해 초등생 대상 별도 시상		공모작 활용방식 개선 [기존] 대상이 TV부문일 경우만 제작·방송 [개선] 대상이 인쇄부문일 경우 유료매체 집행 - ‘24년 대상작품 버스쉘터⁶⁰ 광고 최초 집행 신규	
주요성과	공익광고 관심도 향상	공모전 참여 만족도 증가	공모전 응모건수	대학생 응모비율 확대
	1.2% ↑ 82.7점 → 83.7점 ‘23년 ‘24년	1.5% ↑ 75.8점 → 76.9점 ‘23년 ‘24년	20.6% ↑ 1,405편 → 1,694편 최근 3년평균 ‘24년	2.2%p ↑ 44.0% → 46.2% ‘23년 ‘24년

다. 온라인 이벤트 확대 운영을 통한 청년층 소통 활성화 지적사항개선

청년층 대상, 오프라인 체험을 온라인으로 확장할 수 있는 공익광고 이벤트 기획					
내가 만든 공익광고	• 공익 실천 모습을 담은 숏폼 영상을 직접 촬영하여 SNS 업로드 • '일상 속 30초면 세상을 바꿀 수 있다'는 의미전달 및 실천 촉구				
내 마음 속 공익광고	• 수상작 전시관에서 내가 생각하는 대상 작품을 예측하여 온라인 공유 - 오프라인 전시 관람 후 선호하는 작품사진을 찍어 SNS 업로드				
촬영 체험 이벤트	• 360도 회전 카메라 이용, 나만의 영상 만들기 특별 체험 - 제작물에 바로 그래픽, 배경음악을 삽입하여 SNS용으로 완성				
주요성과	▶ 온라인 이벤트 전년대비 125.0% 확대로 청년층 온라인 소통 수요충족 및 확산 제고		▶ 온라인 소통 활성화로 SNS 팔로워 수 전년대비 15.3% 증가		
	'23년		4회	'23년	12,644명
	'24년		9회	'24년	14,573명



라. 국민 참여 공익광고제 개최를 통한 공익가치 실천 지적사항개선 BP

구분	전시관		시상식	
사회적 약자 배려 신규	• 배리어프리(barrier-free) 전시관 기획 및 운영 - 휠체어가 통행가능한 보도폭 유지(200cm) - 시각장애인 위한 바닥 점자블록 시공 - 작품안내 점자스티커 부착 등		• 배려와 화합의 메시지 전달 - 다문화 어린이합창단 오프닝 공연 실시 - 공익광고 「나누는 마음」편^{'03년작} 내레이션 출연자 섭외(손범수 아나운서)	
	 		 	
	휠체어 통행 가능 보도폭 작품별 안내 점자스티커		다문화 어린이합창단 공익광고 내레이션 사회자	
친환경 실천	• 펄프지로 일부 전시관 구축, 전시 종료 후 폐기물 최소화 및 재활용 실천 • 환경 전시관 운영으로 친환경 메시지 확산		• 행사물품 중 플라스틱 대체재 사용 - 종이팩 생수, 생분해 성분 집기, 다회용기 등 • 수상작 포토존 일부 광고박물관에서 재활용	
안전한 진행	• 복잡한 서울역 특성상 안전을 최우선 고려 - 관람객·보행자 구분 위한 안전펜스 설치 • 혼잡 시 동시관람 인원 통제로 사고 예방 - 안내요원의 입퇴장 동선안내 등 질서유지		• 시상식장 로비 포토존 설치 시 건축물을 바닥에 접착하여 안전성 보완 • 어두운 시상식장 내 진행요원 배치하여 수상자 무대 이동 시 안전동선 확보	
주요성과	전시 관람 인원 24.6% ↑		전시관 시설배치 만족도 3.2% ↑	
	'23년	10,377명	'23년	85.5점
	'24년	12,928명	'24년	88.2점
		시상식 전반적 만족도 4.7% ↑		
		'23년	85.0점	
		'24년	89.0점	

②-2. 공익광고 사업의 지속가능성을 위한 성장기반 마련

가. [인재양성] 공익광고 활용교육(AIE)을 통한 공익광고 꿈나무 양성 지적사항개선

추진목적	- 교육현장에서 공익광고를 활용하여 청소년 대상 공동체 의식 강화 - 공익광고 활용교육을 통해 공익광고 및 광고제작에 대한 관심도 제고		
추진내용	공익광고 활용교육	전년도 사업 피드백 반영하여 실습 중심의 2단계 과정으로 개편	
		1단계	2단계
		기존 공익광고에 대하여 이야기를 나눠보고 개선점 토론	직접 공익광고 주제를 선정하여 스토리보드 제작 체험
	교원대상 자료제공	- 다양한 교육과정에서 공익광고가 활용될 수 있도록 자료지원 - 공익광고를 이용한 국어교육 활동지 제작 및 고등수업 사례 EBS 방영^{24.12}	
	공익광고제 연계	- 초등부 대상 ‘작은 공익광고제’ 별도 운영하여 참여 동기부여 - 교육 시 완성한 제작물을 공익광고제에 응모하도록 독려	
주요성과	교육자료 활용건수 50.0% ↑		교육 수료생 수 1.7% ↑
			교육 만족도 고득점 획득 (참여자별 조사 실시)
	'23년	696건	'23년 9,002명
	'24년	1,044건	'24년 9,157명
	교사	99.2점	학생 96.4점

나. [기술활용] 디지털 기술을 접목한 미래지향적 공익광고 공모전 운영

생성형 AI 신규	- 시대변화에 맞춰 생성형 AI 활용 세부 가이드라인 국내 최초 제작 - 저작권위원회 전문가 협업, AI를 활용하여 공모전의 공정성·창의성을 지키는 방안 도출 - 생성형 AI 활용한 작품 269편 신규 응모, ‘청소년부 인쇄 장려상’ 등 10개 작품 수상		
아이작 (AiSAC)	- 기관 운영 AI 광고창작 플랫폼, ‘아이작’을 활용한 손쉬운 광고제작 홍보 및 공모전 참여 안내 - 광고교육원·시청자미디어센터 등 강좌 개설 및 ‘2024 대한민국 정부박람회’ 체험부스 운영		
주요성과	- AI 신기술을 적극 활용하여 디자인 비전문가도 참여할 수 있는 국민 모두의 공모전으로 확대 - 아이작 활용 출품작 수 전년대비 34.3% ↑ - 108편^{'23년} → 145편^{'24년}		

다. [대외인정] 공익광고 사업 효과의 대외 인정을 통한 사업 지속기반 마련

한계상황	기관의 재정현황 고려 시, 사업유지를 위해 국가보조금 지원 필수		
대응노력	기획재정부 보조사업 연장평가 적극 대응		국회 소관 상임위 설득
	- 보조사업 연장평가: 보조사업의 실효성, 필요성 평가 - 평가결과에 따라 사업의 즉시폐지, 단계적 폐지, 감축 등 사업 존속여부 결정		과학기술정보방송통신위원회 대상 공익광고 사업의 효과성 및 예산 지원의 필요성 설득
대응결과	- 공익광고 사업은 ‘민간위탁’보다는 전문성을 가진 kobaco에서 ‘민간보조사업’으로 수행하는 것이 타당 ‘공익광고 캠페인’ 등을 통해 사회문제 개선… 효과가 인정됨 - 평가보고서 의견 중 -		‘kobaco의 경영 환경 변화 및 건전재정 기조에 따라 종합적 검토 필요’ 의견 획득
주요성과	’24년 기재부 보조사업 연장평가 ‘정상추진’ 판정으로 사업의 지속가능 기반 확보 - 전 부처 423개 사업 중 정상추진 판정 사업 7개 불과, 과기정통부·방통위 사업 중 유일		

2-2 사업 추진활동의 효율성 제고 노력

가. 효율적 예산관리 노력 및 성과

대상사업	추진실적	개선효과
공익광고 제작사업	• 한정된 예산으로 국민접점을 높일 수 있는 매체전략 재수립으로 고효율 매체집행 추진 - 전 연령대 이용률 상승 중인 OTT 신규 집행 - 주제별 특성 살린 전략적 매체 집행 실시 (「공공매너」편, 극장광고 집행 등)	▶ 동일비용으로 전년대비 디지털 광고 확대 - 디지털광고 노출횟수 전년대비 7.3% ↑ (19.1백만회^{'23년} → 20.5백만회^{'24년}) - 디지털광고 조회수 전년대비 82.8% ↑ (6.4백만회^{'23년} → 11.7백만회^{'24년})
공익가치 확산사업	• 주제유관 기관과의 매체기부 적극 유치 • 공익광고협의회 편성전략회의 확대로 방송매체 노출 증대를 위한 적극적인 업무협조 실시 - 방송광고 노출 횟수 증대 협의 - 공익광고 60초 광고영상물 편성 확대 설득 (통상 15초, 20초, 30초 광고영상물 사용)	▶ 매체기부 유치를 통한 무료광고 집행 - 「다문화」편 여가부 산하기관 노출(1,066개소) - 「파싱·스마싱 예방」편 금융권 노출(11,582개소) ▶ 방송광고 노출 전년대비 17.2% ↑ - 15,400회^{'23년} → 18,045회^{'24년} ▶ 장초수(60초) 공익광고 지상파 TV에 신규 편성(307회)

나. 조직·인력 운영의 효율성 제고 노력 및 성과

대상사업	추진실적	개선효과
공익광고 제작사업	• 공익광고 청년자문단 지속 운영 - 공익광고 외부 모니터링단 역할 - 정기회의 운영 등 제작과정에 청년층 참여 지속 확대	▶ 공익광고 수용도 지수 타기관 대비 12.0% 우수 - 기관 76.4점, 타기관 68.2점
공익가치 확산사업	• 공익광고협의회 제작전문위원을 적극 활용, 제작 및 캠페인 전개 참여로 공익광고의 품질 향상	▶ 공익광고 품질 제고를 통한 대외수상 성과 전년대비 대폭 증가 - 2건^{'23년} → 5건^{'24년}

다. 일하는 방식 개선을 통한 효율성 제고 노력

대상사업	기존	개선	개선효과
공익광고 제작사업	• 공익광고 활용교육 시 공익광고에 대한 토론위주의 교육 실시	• 직접 공익광고 주제를 선정하고 스토리보드를 제작해보는 실습 위주의 교육과정으로 개선	▶ 공익광고 활용교육 만족도 고득점 획득 - 교사 99.2점, 학생 96.4점
공익가치 확산사업	• AI 활용 관련 가이드라인 부재로 응모자 문의 시 개별 응대	• AI 기술을 활용하되 공모전의 공정성·창의성을 지키는 '생성형 AI 활용 시 유의사항' 안내 신설	▶ 생성형 AI활용 가이드라인 국내 최초 제작 - 생성형 AI 활용 작품 269편 응모

2-3 모니터링 활동 및 현안·장애요인 대응 노력

가. 사업추진 과정에 대한 모니터링 활동

대상사업	성과지표	주기	모니터링 결과
공익광고 제작사업	계 공익광고 효율성 지수	수시	• 관련기관 협업 확대 등 사업 효율화 노력 지속 필요
	계 공익광고 품질 지수	수시	• 타기관 광고와 차별화되는 공익광고 제작 필요 ❶
	계 공익광고 수용도 지수	수시	• 공익광고 효과제고를 위한 수용도 개선 노력 지속 필요
	비 국민 접점 확대 노력도	수시	• 청년자문단 운영 등 사업과정에 국민 참여 기회 제공
공익가치 확산사업	계 공익광고제 효과평가	연간	• 출품 시 생성형AI 활용 규정 안내 등 모집요강 개선 요청 ❷
	계 공익광고 활용교육 수료자 수	수시	• 교육 홍보 등 외연 확대 노력 지속 필요
	비 실천 가치 확산 노력도	수시	• 완성도 높은 공모전 수상작의 활용도 제고 요청 ❸
	비 국민소통 노력도	수시	• 청년층 대상 공익광고제 온라인 홍보 강화 필요 ❹

나. 모니터링 결과를 반영한 대응 및 해결 노력

현안과제	대응 및 해결 노력	주요성과
대응 ❶ 타기관 광고 대비 차별화된 공익광고를 위한 품질 제고 필요	• 청년자문단 정기회의 등 주제 제안 창구 확대로 시의성 높은 주제 선정 • 제작소위원회 외부위원 참여 확대로 전문성과 품질 높은 공익광고 제작	▶ 대외수상 건수 전년대비 대폭 증가 - 2건 ^{'23년} → 5건 ^{'24년}
대응 ❷ 대한민국 공익광고제 공모전 모집요강 개선	• 모집요강 내 생성형 AI 이용 가이드라인 신설로 출품자 편의 제고	▶ AI 활용 작품 응모 활성화 - 총 414편 응모(아이작 145편, 기타 생성형 AI 269편)
	• 학사일정(방학) 고려한 공모전 모집 공고 시기 조정 및 접수 기간 연장 - [모집 공고일] 7/11 → 6/14 - [접수기간] 60일 → 68일	▶ 대학생 응모 비율 전년대비 2.2%p 증가 - 44.0% ^{'23년} → 46.2% ^{'24년}
	• 특별부문의 옥외부문 신설 및 영상부문 숏폼 작품 접수 확대	▶ 특별부문 출품작 전년대비 16.9% 증가 - 160편 ^{'23년} → 187편 ^{'24년}
대응 ❸ 공모전 수상작 활용을 통한 실천 가치 확산	• 공모전 대상 수상작(일반부 인쇄부문) 국민 접점이 높은 매체에 집행	▶ 대상 수상작, 서울시내 버스쉼터(정류장) 30기(60면) 집행
대응 ❹ SNS를 활용한 청년층 소통 활성화	• SNS 계정 활용한 공익광고제 홍보 및 정보성 콘텐츠 배포로 행사 기대감 고조 • 온·오프라인 연계 이벤트 진행으로 청년층 참여 유도	▶ SNS 팔로워 전년대비 15.3% 증가 - 12,644명 ^{'23년} → 14,573명 ^{'24년}

평가내용3 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

3-1 추진성과의 적정성

가. 계량지표 성과 달성도 지적사항개선

성과지표	목표	실적	달성도	성과분석
공익광고 효율성 지수 (통합효과지수/투입예산)	38.4	36.4	94.8%	• 외부 협업체계 구축을 통해 우수 공익광고 제작 및 사업 효율성 제고
공익광고 품질 지수	110.0	106.6	96.9%	• 공익광고 작품성 개선으로 외부 광고제 수상 등 대외 인정 획득
공익광고 수용도 지수	130.3	112.0	86.0%	• 수용도 지수 타기관 대비 12.0% 우위 달성 - 기관 76.4점, 타기관 68.2점
공익광고제 효과평가	87.9	85.2	96.9%	• 참여형 공익광고제 개최로 참여 만족도 전년대비 101.8% 기록(83.7점 ^{'23년} → 85.2점 ^{'24년})
공익광고 활용교육 수료자 수	9,452명	9,157명	96.9%	• 기관 재무여건 상 사업비 지속 삭감에도 불구하고, 교육 수료생 전년대비 1.7% 증가

나. 비계량지표 성과 달성도

성과지표	목표수준	실적 및 성과분석
국민 접점 확대 노력도	- 국민의견 반영한 광고제작 - 고품질 광고의 노출 확대 - 디지털 광고집행 강화	- 주제선정 시 체계적인 국민 의견수렴 채널 운영 - 방송사 편성협의로 60초 바이럴광고 신규 편성 - 바이럴광고 지상파TV 방송 307회 송출 - OTT 신규 집행으로 조회수 전년대비 82.8% 증가
실천 가치 확산 노력도	- 공익실천 공익광고제 개최 - 참여형 통합캠페인을 통한 국민인식 개선 및 실천 촉구	- 장애인 배려한 배리어프리 전시관 운영 - 관람객 수 전년대비 24.6% 증가 - 발달장애인에 대한 인식개선 통합캠페인 진행, 한국장애인개발원에서 감사장 수여
국민소통 노력도	- 다양한 온라인 소통 기회 확대 - 공익광고 공모전 개최	- 온라인 소통 활성화로 SNS 팔로워 전년대비 15.3% 증가 - 공모전을 통해 창의적인 국민 아이디어 접수 및 대상 수상작 버스쉘터 30기(60면) 광고 집행

다. 국내외 우수기업 대비 성과목표 달성도

성과지표	비교 수준	주요성과	성과분석
공익광고제 효과평가	칸 라이언즈(프랑스) - 출품 카테고리 매년 확장, 다양한 크리에이티브 접수	- 공모전 특별부문 모집요강 개선 - 옥외광고 부문 신설 - 영상 부문 내 숏폼 접수 확대	공익광고제 국민 참여 확대로 풍성한 행사 운영 및 참가자 만족도 제고
	서울 공공디자인 공모전 - 시민 아이디어를 실물로 제작	공모전 수상작의 실제 매체집행을 통해 작품 활용도 제고	

3-2 설립목적·경영목표 및 ESG 달성 기여도

가. 설립목적 및 경영목표 달성 기여도

대상사업	주요실적 및 성과		경영전략
공익광고 제작사업	• 국민의견을 반영한 공익광고 주제 선정 → 주제 적절성 지수 타기관 대비 6.0점 우위 달성		• 광고를 통한 대국민 공익가치 확산
	• 국민 접점 확대를 위한 공익광고 집행매체 다각도 검토 → OTT 최초 집행으로 전년대비 디지털 광고 조회수 82.8% ↑		
	• 공익광고 제작 단계별 외부 전문가 협업 - [기획] 주제별 전문가, [제작] 광고 현직자, [노출] 매체사 → 타기관 공익광고 대비 효과평가 지수 106.9% 우위 달성		
	• 대외수상을 통한 공익광고 작품성·효과성 인정 🏆		
	작품주제	수상 내역	
	공공매너	「2024 대한민국 디지털 광고대상」 특별부분 은상 「소비자가 뽑은 좋은 광고상」 소비자단체협의회회장상	
		청소년 도박예방 「서울영상광고제 2024」 공공서비스광고 부문 동상 피싱·스미싱 예방 「소비자가 뽑은 좋은 광고상」 소비자단체협의회회장상	
	공익광고협의회	「제2회 한국공공브랜드 대상」 공공커뮤니케이션 부문 대상	
공익가치 확산사업	• ‘발달장애’ 관련 통합캠페인 전개로 국민 참여 유도 - 장애인 고용 매장 이용 이벤트, 유명인사 동참으로 캠페인 확산 → 사회적 약자에 대한 국민 인식개선 도모		
	• 국민 참여형 공익광고제를 통한 공익가치 실천 → [응모건수] 최근 3년 평균대비 20.6% ↑ (1,405편 ^{3년평균} → 1,694편 ^{24년}) → [시상식 전반적 만족도] 전년대비 4.7% ↑ (85점 ^{23년} → 89점 ^{24년})		

나. ESG 경영 기여도

대상사업	주요성과	ESG 경영전략
공익광고 제작사업	• E S 다양한 주제의 공익광고 제작을 통한 사회 이익 도모 (친환경, 공공매너, 다문화, 발달장애 등 연간 7편 제작) - 「제2회 한국공공브랜드 대상」 공공커뮤니케이션 부문 대상 수상으로 공공이익 기여 공로 인정 	• E 탄소중립 대국민 인식 확산
	• G 주제선정 과정에 다양한 주체 참여로 투명성 및 주제적합성 보장 - 대국민 여론조사, 홈페이지 주제제안, 청년자문단 등 다양한 계층의 의견수렴	
공익가치 확산사업	• E 친환경 공익광고제 전시 및 시상식 운영으로 탄소중립에 기여 - 펄프지 활용 전시 패널 제작으로 폐기물 최소화 - 종이팩 생수, 생분해 성분 집기 등 플라스틱 대체재 사용	• S 안전경영을 통한 국민·근로자 보호
	• S 배리어프리 전시관 구축으로 사회적 약자와 함께하는 행사 전개 - 휠체어 통행가능한 최소폭 유지(200cm) - 시각장애인 안전확보를 위한 바닥 점자블록 시공	

평가내용4 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

4-1 자체평가와 연계한 환류 활동

가. 자체 모니터링·평가시스템과 연계한 사업성과 환류체계 구축 및 운영

▶ 계획수립 ▶	▶ 모니터링 ▶	▶ 성과평가 ▶	▶ 환류 ▶
장 기 - 중장기 전략과제 중 '광고를 통한 대국민 공익가치 확산' 단 기 - 신년업무보고 - 연간업무계획 - 기금사업 수행계획	이행점검 - 광고 효과평가 조사 - SNS채널, 청년자문단 - 조직성과관리시스템 실적점검 - 전략경영·수지점검 회의 - 광고진흥본부 주간회의 - 공익광고협의회 회의	외 부 - 경영실적 평가 - 국회·방통위·감사원 감사 - 고객만족도 조사 내 부 - 예산편성·집행실적 평가 - 조직성과평가 - 자체감사활동	공유확산 - 포상, 성과연계 - 사내교육, 우수사례 공유 - 언론보도 사업계획 - 중장기 사업계획 - 경영개선계획 - 지적사항 분석 및 환류

나. 전년도 자체평가 결과와 연계한 환류 활동

대상사업	'23년 성과분석	'24년 환류활동
공익광고 제작사업	• 매체기부 협업을 통한 공익광고 노출 확대	• 기획 - 제작 - 노출 전단계 전문가 협업체계 구축으로 공익광고 품질지수 향상
	• 오프라인 대면행사 위주 사업 진행으로 온라인 소통 부족	• SNS를 활용한 온라인 소통기회 대폭 확대 - 온라인 이벤트 전년대비 125%↑(4회 ^{23년} → 9회 ^{24년})
공익가치 확산사업	• 캠페인 확산 방안 다양화로 국민 참여 효과성 증대 필요	• 사회적 약자 배려 주제로 'with 슬로우스타터' 통합캠페인 전개, 국민 인식개선 기여
	• 공익광고 공모전 출품작 품질제고 필요	• 공모부문 다양화, 생성형 AI 가이드라인 신설, 수상작 매체집행 등 질적 향상 유도

다. '24년 성과분석 및 환류 계획

대상사업		'24년 성과분석	'25년 추진계획
공익광고 제작사업	우수	• 체계적인 국민 의견수렴 채널 운영, 공익광고 제작 전문성 개선	• 품질제고 노력 지속을 통해 공익광고의 사회통합 및 공공소통 역할 강화 추진
	미흡	• 다양한 매체 공익광고 송출로 국민접점 지속 확대 필요	• 무료매체 추가 개발, 집행 매체 확대 등 공익광고 노출 활성화
공익가치 확산사업	우수	• 오프라인 위주 행사에서 온라인 이벤트 확대로 청년층 소통 강화	• 온라인 소통 채널 활용하여 다양한 콘텐츠 제공 및 양방향 소통 추진
	미흡	• 공익광고 활용교육 개선을 통한 예산 제약 극복 필요	• 교육 프로그램 강화, 소외지역 교육 추진 등 예산 내 사업 개선 추진

4-2 외부 지적사항과 연계한 환류 활동

가. 2023년도 경영평가 지적사항

지적·권고사항	조치 및 개선 실적	개선효과
공익광고 품질지수와 공익광고제 효과평가 목표의 도전성 제고 필요	- 사업예산 감소 추세 및 정부광고의 성장세 고려 시, 품질지수 타기관 대비 110% 달성은 도전적인 목표 - 평가범위 확대로 공익광고제 효과평가 지표 도전성 개선 p.210, 220	▶ 내외부 협업체계 활용으로 공익광고 품질지수 타기관 대비 106.6% 획득 (목표대비 96.9%) ▶ 국민 참여형 공익광고제 개최를 통한 효과평가 결과 전년대비 101.8% 획득 (목표대비 96.9%)
- 미래지향적 소통 노력도 목표수준으로 오프라인 전시보다 온라인 소통 강화 필요 - 공익광고제 온라인 소통 부분 보완 필요	• ‘국민소통 노력도’ 지표 개선을 통해 온·오프라인 소통 노력 평가 • 전시 등 공익광고제의 오프라인 행사 참여 경험을 온라인으로 확산할 수 있는 복합이벤트 기획으로 온라인 소통 강화 p.210, 216	▶ 청년층 온라인 소통 위한 SNS 이벤트 전년대비 125% ↑ (4회^{23년} → 9회^{24년}) ▶ 온라인 소통 기회 확대로 SNS 팔로워 전년대비 15.3% 증가 - 12,644명^{23년} → 14,573명^{24년}
국내외 우수기업 대비 주요성과 평가에 대해 명확하고 구체적인 기준 필요	• 국내외 우수 공모전·광고제 기준으로 벤치마킹 재설정 - 옥외부문 신설 등 출품 부문 다양화 및 수상작 활용도 제고 p.210, 215	▶ 특별부문 출품작 전년대비 16.9% ↑ - 160편^{23년} → 187편^{24년} ▶ 공익광고제 공모전 참여자 만족도 전년대비 1.5% ↑ - 75.8점^{23년} → 76.9점^{24년}
공모전 출품작의 품질을 제고시키기 위한 노력 필요	• 학생부 공모전 응모시기 조정 - 작품의 품질향상을 위해 응모시기를 방학 중으로 조정하여 준비기간 확대 • 다양한 크리에이티브를 위한 부문 확대 - 영상부문 숏폼추가, 옥외광고 부문 신설 p.215	▶ 대학생 응모비율 전년대비 2.2%p ↑ - 44.0%^{23년} → 46.2%^{24년} ▶ 대상작품(인쇄작품)을 버스쉼터에 실제로 집행함으로써, 미래 응모자 대상 동기부여 제공
공익광고 활용교육 만족도의 '22년도 목표치는 학교와 교사로 구분, '23년도에는 단순 산술평균하여 도전성 제고 필요	• 전년도 사업 의견수렴 시 교사·학생 만족도 각각 조사 완료 - 피드백 반영하여 실습 중심으로 교육과정 개편 • 다양한 교육과정에서 공익광고가 활용될 수 있도록 교원대상 자료지원 확대 p.217	▶ 교육 만족도 조사 결과 고득점 획득 - 교사 99.2점, 학생 96.4점 ▶ 공익광고 교육목적 활용 건수 50.0% ↑ - 696건^{23년} → 1,044건^{24년}
자원 배분 및 조직 인력 구성에서 중장기 사업 추진 로드맵과 연관성이 부족하여 개선 필요 [리더십 및 전략기획]	• 기관 중장기 전략 수립 시 반영 - 중장기 전략과제로 ‘광고를 통한 대국민 공익가치 확산’ 선정, 연도별 사업 추진에 따른 자원배분계획 수립 리더십p.19	▶ 경영환경 고려하여 기금 추가 확보를 통한 투입예산 확대 추진 ▶ 외부 협력체계 확대를 통한 인력 운영 효율화 노력

나. 국회·감사원 등 외부기관 지적사항 : 해당없음

가중치

4점

평가방법

9등급 평가

주요사업 계량지표 구성의 적합성 및 목표의 도전성

지표
정의

주요사업 계량지표 구성의 적합성 및 목표의 도전성을 평가한다.

세부
평가
내용

- 01 주요사업 계량지표 구성의 적합성
- 02 주요사업 계량지표 목표의 도전성

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
광고영업본부장	배 창 근	02-731-7217	cgbae@kobaco.co.kr
광고진흥본부장	오 광 혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
전략마케팅국장	이 화 성	02-731-7206	hslee4@kobaco.co.kr
광고진흥산업국장	이 지 연	02-731-7410	jylee@kobaco.co.kr
공익사업국장	봉 연 근	02-731-7387	peachy@kobaco.co.kr
중소기업지원국장	이 호 정	02-731-7180	hjlee2@kobaco.co.kr
인프라사업센터장	나 병 태	02-2144-0301	btna@kobaco.co.kr

CONTENTS

평가내용1	주요사업 계량지표 구성의 적합성	
	1-1. 설립목적 및 경영전략에 기반한 대표성 높은 주요사업 계량지표 선정	224
	1-2. 산식의 적정성·데이터 신뢰성 확보로 지표 구성의 적합성 제고	225
	1-3. 합리적 성과 평가를 위한 지표개선 노력	226

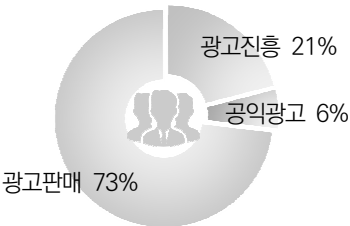
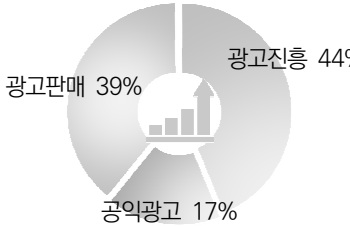
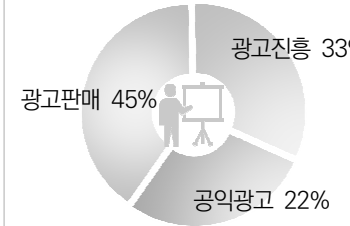
평가내용2	주요사업 계량지표 목표의 도전성	
	2-1. 방송광고 판매사업	227
	2-2. 방송통신광고 진흥사업	229
	2-3. 공익광고 사업	230

평가내용1 주요사업 계량지표 구성의 적합성

1-1 설립목적 및 경영전략에 기반한 대표성 높은 주요사업 계량지표 선정

설립목적	광고 판매대행	방송광고 균형발전	방송광고산업 활성화
미션	방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어생태계를 조성하고, 공기업의 대국민 서비스 증진에 기여한다		
비전	 미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco		
공유가치	핵심가치		CEO 경영방침
	공공, 소통, 상생, 도전, 혁신, 창의	상생의 소통	포용적 화합 혁신적 성과
전략방향	미디어 공공성·다양성 강화	건강한 미디어·광고 생태계 조성	혁신과 책임의 지속가능경영 실현
경영목표	광고거래 1조원 달성	광고산업 20조원 성장 지원	균형수지 유지
9대 전략과제	❶ 광고 판매 매출 확대	❷ 미디어·광고 산업 성장 주도	❸ 재무 건전성 강화
	❹ 공적 섹터 광고·마케팅 지원 고도화	❺ 광고를 통한 대국민 공익가치 확산	❻ 경영혁신을 통한 생산성 제고
	❻ 광고 기반 사업영역 다각화	❼ 디지털 광고 인프라 확충	❽ ESG 기반 책임경영 실현
주요사업	방송광고 판매사업	방송통신광고 진흥사업	공익광고 사업
사업목표	• 방송사에 안정적 재원 조성 • 중소기업 광고·마케팅 지원을 통한 성장 촉진	• 미디어·광고 전문인력 양성 • 미디어·광고산업 활성화 • 이용객의 안전한 시설 이용	• 사회적 문제에 대한 국민 공감대 형성 및 인식전환·행동변화 유도
지표 Pool	• 산출 방송사별 광고판매 실적 • 투입 마케팅 자료 생산 건수 • 산출 중소기업 광고지원 횟수 • :	• 투입 광고교육사업 투입 예산 • 산출 조사사업 기금 집행률 • 산출 연수시설 이용객 수 • :	• 투입 공익광고 제작 건수 • 산출 공익광고제 방문객 수 • 산출 공익광고 송출 건수 • :

SMART분석 + 전략연계성 + 정책부응도 + ESG 평가

결과중심 지표선정	• 방송광고 영업경쟁력 강화 • 중소기업 광고마케팅 활동지원	• 광고전문인력 양성 및 취업지원 • 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화 • 국민 안전사고 감축 노력	• 공익광고 A/E 활용 실적 • 공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과
가중치	12점(50%)	8점(33%)	4점(17%)
자원배분	인력	사업비	전략·정책
			

1-2 산식의 적정성·데이터 신뢰성 확보로 지표 구성의 적합성 제고

가. 방송광고 판매사업

계량지표 Pool	지표명		선정기준	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
	④ 방송사별 광고판매 실적	⑤ 중소기업 지원사업 예산	SMART	●	○	●	●	●	●	●	○
	⑤ 마케팅 자료 생산 건수	⑥ 신유형광고 매출액	전략연계	●	●	●	●	●	●	●	●
	⑥ 콘텐츠 경쟁력 대비 광고판매	⑦ 중소기업 일자리 창출성과	정책부합	●	●	●	●	●	●	●	●
	⑦ 미디어-광고 분야 신사업 매출	⑧ 중소기업 광고지원 횟수	ESG	○	○	●	●	●	●	●	○
선정지표	방송광고 영업경쟁력 강화		중소기업 광고마케팅 활동 지원								
대표성	• 방송사에 안정적 재원 조성으로 방송의 공공성·다양성 확보 및 신사업 매출증대		• 광고·마케팅 지원 활동을 통한 중소기업 성장(직원규모) 견인								
산식의 적정성	• 콘텐츠 영향력 배제한 기관 영업경쟁력 측정 • 광고업계 마케팅 주요 타겟(20~49세) 대상 시청률 집계 → 평가 시 분모로 활용		• 지원기업 매년 변동 이슈 및 광고·마케팅 지원 - 채용 시점 차이에 따른 실적 왜곡 차단 → 2년 연속 지원기업, 연말 종업원 기준								
데이터 신뢰성	• [영업실적·매출액] 공용 방송광고판매시스템 • [광고시청률] 글로벌 시청률 조사회사(닐슨)		• [고용보험 가입자 수] 근로복지공단 제공								
중장기적 로드맵	• '27년 광고판매액 6,300억원 및 경쟁사 대비 점유율 63% 달성 • 디지털 부문 매출 확장, kobaco형 Agency 비즈니스 모델 및 글로벌 신규 광고상품 개발		• '27년 중소기업 매출·일자리 성장 105% 달성 • 중소기업 광고주별 효과 분석 다각화·정교화, 중소기업 대상 디지털 광고 등 크로스미디어 판매 추진								

나. 방송통신광고 진흥사업

계량지표 Pool	지표명		선정기준	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
	④ 광고·마케팅 분야 취업자 수	⑤ 국가승인통계 품질진단 결과	SMART	●	●	○	●	●	●	●	○
	⑤ 광고교육사업 투입예산	⑥ 조사통계사업 기금 집행률	전략연계	●	●	●	●	●	○	●	●
	⑥ 조사통계자료 연간 생산 건수	⑦ 운영시설 무사고 달성도	정책부합	●	●	○	●	●	●	●	●
	⑦ 방송통신광고 조사 활용도	⑧ 안전시설 이용객 수	ESG	●	●	○	●	●	○	●	○
지표명	광고전문인력 양성 및 취업지원		방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화		국민 안전사고 감축 노력						
대표성	• 광고·마케팅 전문 교육과정, 취업지원 프로그램 운영으로 광고업계 우수 인력 공급		• 방송통신광고 데이터 품질 향상 및 대국민 활용도 제고 통한 공공성 확대		• 대국민 대상 운영시설 활용 시 무재해 달성 노력						
산식의 적정성	• 교육 - 취업 연계 및 국제인증 교육과정 공신력 강화 → 산출시 고려사항 최소 70시간 이상 교육 수료생 대상 취업자 산출		• 평가결과 최고수준(우수) 조사·통계 품질 유지 필요 • 활용처별 가중치 설정 → 언론 1점, 공공·학술 3점, 산업 5점		• 공공기관 안전경영 관리·강화 요구 지속 → 산출시 고려사항 비정규직·발주공사 인원포함 및 사고유형별 산정 기준 반영						
데이터 신뢰성	• [고용보험 가입 내역] 근로복지공단 제공		• [품질진단] 통계청 평가 제공 • [조사활용] 정부 정보공개포털		• [사고내역] 근로복지공단, 보험사 • [상시근로자] 알리오 공시자료						
중장기적 로드맵	• '27년 실적 0.578점 득점 목표 • 신규 교육과정 개발 등 교육원 위상 재정립		• '27년 공공데이터 수준평가 우수(최고등급) 유지 목표 • 신규 데이터 생산사업 추진		• '27년 재해 발생건수 0건 목표 • 국제표준인증 등 안전보건 자율예방체계 내실화						

다. 공익광고 사업

계량지표 Pool	지표명	선정기준	✓				
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
			SMART	●	●	●	●
			전략연계	●	●	●	●
			정책부합	●	●	●	●
		ESG	●	●	●	●	●

지표명	공익광고 AIE 활용 실적	공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과
대표성	• 학교·공공기관 등 현장에서의 공익적 교육 목적 공익광고 활용 증대로 사회적 책임 이행	• 기관 제작 공익광고 주제의 적절성·공익성·행동변화 측정을 통한 공익광고 효과 평가
산식의 적정성	• 공익광고를 통한 사회적 이슈 공감대 형성, 인식·행동변화를 위한 활용 사례 증가 추세 → 산출시 고려사항 공익목적 활용 실적만 집계	• 방송통신발전기금 사업 성과측정 시 통합효과 지수 활용 → 타 공공캠페인과의 비교로 성과 객관성 확보
데이터 신뢰성	• [활용 내역] 기관 홈페이지 공익광고 저작물 이용 신청서 제출 내역	• [통합효과지수] 방송통신위원회 기금사업 선정 외부조사업체 조사 결과
중장기적 로드맵	• '27년 공익광고 사업 예산 30.5억원 투입 목표 • 효과성 제고를 통한 공익광고 캠페인 실질적 성과 확산	• '27년 공익광고 제작 및 캠페인 운용성과 실적 1.3151점 득점 목표 • 장·단기 캠페인 two-track 운영

1-3 합리적 성과 평가를 위한 지표개선 노력

주요사업	지표명	가중치	개선배경	개선내용 및 기대효과
방송통신광고 진흥사업	광고전문인력 양성 및 취업지원	3	'22년 경영평가 지적사항 반영, '23.12 지표개선 확정 - 기존 산식에서 '취업자 수를 사업예산으로 나누어 산출하는 방식'에 대한 개선 필요	2024년도 개선 - 기존 취업자 수 / 사업예산 - 변경 취업자 수 / 수료생 수 - 교육 수료생 취업률 산식 도입으로 지표의 적정성 강화
	방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화	3	- 기관 설립목적 및 중장기 경영목표와 연계된 지표의 대표성 강화 필요 '24년 지표개선 회의를 통한 평가위원 의견 반영	2024년도 개선 - 기존 가중치 2점 - 변경 가중치 3점 - 조사사업의 품질 및 대내외 활용도 제고를 통한 성과 향상
방송광고 판매사업	방송광고 영업경쟁력 강화	6	'22년 지표 도입하여 신유형 광고(어드레스블TV 광고)로 별도평가(C산식) 실시 - 업무상 지상파 방송광고 판매 상품의 일환으로 정착·관리 중, A산식과 통합평가 필요	2025년도 개선 - 기존 A산식, B산식, C산식 평점 반영 비율 80:13:7 - 변경 A산식, B산식 평점 반영 비율 87:13 - 중장기 경영전략 변경에 따른 지표 적정성 강화 및 목표부여(편차) 방식으로 지표 고도화

평가내용2 주요사업 계량지표 목표의 도전성

2-1 방송광고 판매사업

① 방송광고 영업경쟁력 강화 - ㉠ 지상파 매체의 시청률 대비 방송광고 영업실적

목표부여(편차)

지표정의	지표산식	가중치
공사가 판매하는 지상파 방송광고 시청률 대비 광고 영업실적 평가	공사 지상파 방송광고 영업실적 공사 판매대행 지상파 매체 시청률	4.8점

대내외 사업여건	• 경기침체 장기화로 소비 심리 위축, 주요 광고주 마케팅 비용 대폭 감소 - 경제 불확실성에 대응하기 위한 비용 절감 방안으로 국내외 기업 광고비 축소 - 디지털 마케팅으로의 전환을 통한 SNS·온라인 플랫폼 프로모션 등 타깃 광고 실시 • 시청자 미디어 이용 행태변화에 따른 지상파 TV 이용시간 및 보유율 감소 - '24년 파리올림픽이 성황리에 막을 내렸으나, 과거 대비 지상파 TV 시청률은 지속 하락	
목표의 도전성	최근 5개년 실적 추세 (단위: 억원/%)  • '24년 목표: 6,401억원/% - 전년 실적 대비 136% 수준 - 지상파 방송광고 영업실적 전년대비 △5.3% 성장 불구 도전적 목표 설정	목표의 난이도
달성노력	• 빅스포츠 이벤트 영업활동 조기 돌입 및 콘텐츠 중심 영업전략 전개 - 불리한 시차 등에도 불구하고, '24년 파리올림픽은 직전대회^{도쿄} 대비 36.4% 상승한 266억원 판매 - IMC 상품 개발을 위한 조직개편 노력 등으로 간접·가상광고 판매 역대 최고실적 달성 • 3대 전략 업종(금융·보험증권, 식품, 건설·부동산) 대상 집중 마케팅 추진 - 전략 업종별 광고 제안서 및 매체별 전략 컨설팅 제공, 최근 5년간 매출 비중 최대치 기록	

① 방송광고 영업경쟁력 강화 - ㉡ 비지상파 사업 매출액

목표부여(편차)

지표정의	지표산식	가중치
비지상파 매체 광고판매 매출액 등 공사가 추진한 신규사업 매출액	비지상파 매체 광고판매 매출액, 콘텐츠 투자사업 수익, 컨설팅 수수료 등 신규사업 매출액 수익의 합	0.78점

대내외 사업여건	• 벤처·중소기업의 경제적 어려움 및 자금 조달 이슈에 따른 경영환경 악화 - 원자재·인건비 등 물가상승, 금리인상으로 투자시장 전체 규모 및 초기·후속 투자 감소 - IPTV 등 비지상파 매체 주고객인 중소기업의 수익성·경쟁력 약화로 광고 집행 축소	
목표의 도전성	최근 5개년 실적 추세 (단위: 백만원)  • '24년 목표: 4,590백만원 - 최근 5개년 실적 대비 299% 수준 - 투자시장 리스크 확대로 수익 예측·관리 어려운 상황 감안 도전적 목표	목표의 난이도
달성노력	• 'IPTV - kobaco - 광고주' 3자간 데이터 활용 공조 체제 구축 - 외부 이해관계자와의 데이터 활용 공조 및 협업을 통한 디지털 연계 광고 솔루션 제공 • VC공동전략회의·외부법률자문 등 혁신투자 리스크 관리 체계 운영을 통한 성과관리 강화	

① 방송광고 영업경쟁력 강화 - ㉠ 데이터 기반 신유형광고 판매 매출액				목표대실적
지표정의		지표산식		가중치
데이터 기반 신유형광고 (어드레서블TV 광고) 판매 매출액		어드레서블TV 광고 판매 매출액		0.42점
대내외 사업여건	• 데이터 기반 신유형광고에 대한 광고주 및 시청자 인식 부족 - '22년 도입된 어드레서블TV 광고는 효과 측정·타겟팅에 차별적 강점이 있음에도 인지도 미흡과 직접적 효과 체감의 한계로 신규 광고주 유치에 어려움 존재 • 효과적인 어드레서블TV 광고를 위한 데이터 수집·분석 필요 - 광고효과 제고 및 광고주 신뢰 향상을 위해 객관적인 시청자 데이터를 다량으로 축적·분석하는 기술 요구			
목표의 도전성	전년도 목표 대비 실적		목표의 난이도	
	목표	576,000,000원	• '24년 목표 : 672백만원 - 공사 지상파 방송광고 영업실적 전년대비 △5.3% 하락에도 불구하고, 신유형광고 목표 16.7% 상향 설정	
	실적	745,148,645원		
달성노력	• 어드레서블TV 광고 판매대행 매체 17.6% 확대 및 대외 홍보 노력 지속 - 판매대행 매체 6개 확대(34개 ^{'23년} → 40개 ^{'24년}), 뉴스레터 발행 ^{12회} , 주요대행사 간담회 ^{13개사} 실시 • 데이터 기반(Data-driven) TV - 디지털 연계 통합 마케팅 솔루션 기획 및 신규광고 실적 유치 - 시청자 프로필·시청이력 실증분석으로 kobaco 세그먼트 개발·출시 및 다매체 데이터(TV·앱) 연계 타겟팅 상품기획, 신규실적 유치(유웨이어플라이 0.45억원, 지바이크 0.22억원, 일룸 0.9억원 판매)			

② 중소기업 광고마케팅 활동 지원				목표부여
지표정의		지표산식		가중치
공사가 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업의 일자리 창출 효과 평가		2년 연속 광고·마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합		6점
대내외 사업여건	• 지속적 경기침체로 중소기업의 자금·인력난 등 시장 전반 어려움 지속 - '24년 고용노동부 조사 결과, 기술 관련 전문직무인력 수요 및 인건비 상승으로 전년대비 300인 미만 기업의 채용계획인원(6.2%↓) 및 부족인원(4.6%↓) 2년 연속 감소			
목표의 도전성	최근 5개년 실적 추세		(단위 : 명)	목표의 난이도
				• '24년 목표 : 2,427명 - 전년 종업원 수 대비 110% 수준 - 300인 미만 사업체 채용계획인원·부족인원 감소 고려 시 도전적 목표
	'19년	'20년	'21년	'22년
달성노력	• 디지털 마케팅 솔루션 지원을 통한 컨설팅 역량 강화 - 숏폼 트렌드 반영 디지털 특화상품 런칭, 인플루언서 마케팅 프로그램 'kocoa' 출시 - 마케팅컨설팅 지원기업 수 역대 최대로 전년대비 34.3% 증가(519개사 ^{'23년} → 697개사 ^{'24년}) • 중소기업·소상공인 방송광고 제작·송출비 지원사업 수혜기업 확대 및 지원금액 역대 최대 기록 - 324개사 대상 43.4억원 지원 달성(전년대비 기업 수 42.7%↑, 지원액 51.0%↑)			

2-2 방송통신광고 진흥사업

① 광고전문인력 양성 및 취업지원

목표부여(편차)

지표정의	지표산식	가중치
광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생의 광고업계 취업자수 확대를 통한 인재양성 노력 평가	$\frac{\text{광고 관련업계 취업자 수}}{\text{예비광고인 교육과정 수료생 수}}$	3점

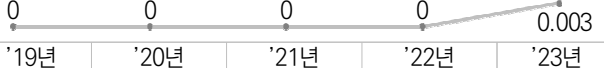
대내외 사업여건	• '24년 통계청 조사 결과 청년층 고용률·취업자 3년 연속 하락, 실업률 전 연령층 중 최고 수준 - 전년대비 청년층 고용률 0.4%p ↓, 취업자 14만명 ↓, 실업률 5.9%로 전년수준 유지 • 급변하는 광고·마케팅 기술과 트렌드에 따른 업계 필요 인재상 변화 - AI·빅데이터 기술 발전으로 관련 전문성 요하는 기업 증가, 콘텐츠 경쟁 확산에 따른 실무경험 우대	
목표의 도전성	최근 5개년 실적 추세  • '24년 목표 : 0.323 - 전년 실적 대비 130% 수준 - 청년층 고용동향 대비 도전적 목표	목표의 난이도
달성노력	• 취업설명회 실시 등 청년 취업 지원, AI·디지털 관련 교육 커리큘럼 강화 - 광고회사 '대흥기획', 'D&C컴퍼니' 등 협업, 1:1 상담형 취업설명회 실시(서울·대전 총 2회) - 생성형 AI·디지털 광고사기 관련 신규 온라인 콘텐츠 제작, 종합만족도 최근 3년내 최고치(89.6점) • 예비광고인 교육과정 수료생 취업자 수 및 만족도 전년대비 상승 - 예비광고인 교육과정 취업자 62명(12.7% ↑), 취업집중과정 만족도 95.9점 달성(10.2% ↑)	

② 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화

목표부여(편차)

지표정의	지표산식	가중치
통계청 품질진단 결과와 조사자료 대외 활용도를 통한 방송통신광고 조사사업 경쟁력 평가	① 품질진단 : 국가승인통계 통계청 품질진단 평점 ② 조사활용도 : 조사자료 활용목적별 실적의 합 × 가중치	3점

대내외 사업여건	• 최우수 수준 조사·통계 품질 유지를 위한 대내외 협업 등 지속적 노력 필요 - 광고산업 진흥 및 공공성 강화를 위한 사업 기금 확보 및 자료 홍보 등 추진 • 조사활용도 실적 증대를 위한 자료의 양적 증대 한계 - 해당 사업(방송통신광고비조사·광고경기전망지수) 특성상 연간 조사 및 생산 횟수 일정																				
목표의 도전성	최근 5개년 실적 추세 (단위: 점)																				
	① 품질진단	② 조사활용도																			
	<table><tr><td>'19년</td><td>'20년</td><td>'21년</td><td>'22년</td><td>'23년</td></tr><tr><td>96</td><td>97</td><td>98</td><td>100</td><td>104</td></tr></table>	'19년	'20년	'21년	'22년	'23년	96	97	98	100	104	<table><tr><td>'19년</td><td>'20년</td><td>'21년</td><td>'22년</td><td>'23년</td></tr><tr><td>1,160</td><td>1,252</td><td>990</td><td>1,360</td><td>1,725</td></tr></table>	'19년	'20년	'21년	'22년	'23년	1,160	1,252	990	1,360
'19년	'20년	'21년	'22년	'23년																	
96	97	98	100	104																	
'19년	'20년	'21년	'22년	'23년																	
1,160	1,252	990	1,360	1,725																	
• '24년 목표 : ① 100점, ② 2,217점 - 품질진단평가 만점 획득 필요, 조사활용도 전년대비 129% 수준 - 가중치 확대^{'24년}로 실적 관리 및 목표 달성 중요도 증대																					
달성노력	• 통계청 '광고경기전망지수 품질개선 컨설팅' 실시 및 결과 반영 - 국가통계의 예측 실효성 및 시장 활용성 제고 개선 논의 및 결과 반영 통계청 승인 획득 - [기준] 단순 평균값 → [개선] 모집단 사례 가중 평균값 적용을 통한 정확도 제고 • 온라인 콘텐츠 신규 제작으로 조사자료 홍보 및 활용도 제고, 전 콘텐츠 조회수 전년대비 161.7% ↑ - 인스타그램 조회수 12,340회, 블로그 조회수 3,324회, 틱톡 조회수 2,073회 달성																				

③ 국민 안전사고 감축 노력		목표부여(편차)
지표정의	지표산식	가중치
공사 시설을 이용하는 근로자 및 국민의 안전사고 감축을 위한 노력을 평가	$\frac{\text{인명사고(근로자, 국민)} + \text{시설사고}}{\text{상시근로자 수}}$	2점
대내외 사업여건	• 중대재해처벌법 확대 적용 및 국민 관심도 증가에 따른 안전사고 책임 강화 - 상시근로자 5인 이상 기업 중처벌 적용 ^{24.1} , 행안부 조사결과 국민 안전인식도 증가 추세	
목표의 도전성	최근 5개년 실적 추세	목표의 난이도
		• '24년 목표 : 무사고 - 공공기관 안전역량 상향평준화
달성노력	• 안전한 일터 조성을 위한 新안전보건경영방침 수립 - CEO 안전경영 의지 표명 및 예방체계 고도화 위한 복합재난 합동훈련, 모자회사 협의체 운영	

2-3 공익광고 사업

① 공익광고 AIE 활용실적			목표부여(편차)											
지표정의		지표산식	가중치											
공사 제작한 공익광고를 교육목적으로 활용한 AIE(Advertising in Education) 실적 평가		최근 5개년 작품 중 해당연도 AIE 활용 실적 공익광고 최근 5개년 제작 작품 수	2점											
대내외 사업여건	• 공익광고 AIE 활용 대상 교육기관 및 학령인구의 계속되는 감소 - '24년 교육부 조사 결과, 유·초·중등교육 및 고등교육 학교·학생 수 모두 전년대비 감소													
목표의 도전성	최근 5개년 실적 추세		목표의 난이도											
	 <table border="1"><thead><tr><th>연도</th><th>실적</th></tr></thead><tbody><tr><td>'19년</td><td>4.235</td></tr><tr><td>'20년</td><td>6.212</td></tr><tr><td>'21년</td><td>7.636</td></tr><tr><td>'22년</td><td>8.102</td></tr><tr><td>'23년</td><td>11.048</td></tr></tbody></table>		연도	실적	'19년	4.235	'20년	6.212	'21년	7.636	'22년	8.102	'23년	11.048
연도	실적													
'19년	4.235													
'20년	6.212													
'21년	7.636													
'22년	8.102													
'23년	11.048													
달성노력	• 전년도 환류를 통한 공익광고 활용 교육 개편 및 교원대상 자료 제공 - 광고 제작 실습 중심 2단계 과정으로 교육 개편, 공익광고 활용 고등학교 수업사례 EBS 방영 • '24년 공익광고 교육자료 활용건수 전년대비 50% 상승(696건 ^{'23년} → 1,044건 ^{'24년})													

② 공익광고 제작 및 캠페인 운영 성과			목표부여(편차)											
지표정의		지표산식	가중치											
공사 제작 공익광고 통합효과지수를 타 공공캠페인과 비교하여 평가		공사 제작 및 운용 공익광고의 통합효과지수 타 공공캠페인의 통합효과지수	2점											
대내외 사업여건	• 공공기관 ESG 활동 이행에 따른 광고비·건수 증가 추세(전년대비 광고비 10%↑, 건수 6.8%↑) - 제한된 예산 내 광고 제작·송출 필요, 연간 추가 제작 및 홍보·프로모션 등 한계 존재													
목표의 도전성	실적 추세		목표의 난이도											
	 <table border="1"><thead><tr><th>연도</th><th>지수</th></tr></thead><tbody><tr><td>'19년</td><td>1.055</td></tr><tr><td>'20년</td><td>1.035</td></tr><tr><td>'21년</td><td>1.037</td></tr><tr><td>'22년</td><td>1.000</td></tr><tr><td>'23년</td><td>1.082</td></tr></tbody></table>		연도	지수	'19년	1.055	'20년	1.035	'21년	1.037	'22년	1.000	'23년	1.082
연도	지수													
'19년	1.055													
'20년	1.035													
'21년	1.037													
'22년	1.000													
'23년	1.082													
달성노력	• 공익광고 OTT 신규 노출 및 SNS 운영 활성화 등 대국민 공익광고 접점 확대 추진 - 다양한 매체 집행 및 온라인 이벤트 대폭 확대로 SNS 팔로워 전년대비 15.3% 증가 • 작품성 있는 공익광고 제작으로 대외수상 5건 확보(「제2회 한국 공공브랜드 대상」 등)													

03 혁신 가점

공공기관 혁신 노력과 성과 가점 231
국정과제 등 핵심정책 이행을 위한 노력과 성과

공공기관 혁신 노력과 성과 가점

④ 국정과제 등 핵심정책 이행을 위한 노력과 성과

지표 정의

공공기관 혁신방안의 실행을 위한 노력과 성과를 평가한다.

세부 평가 내용

- 01 공공기관 혁신계획의 실행을 위한 노력과 성과(별도평가)^{1점}
- 02 직무중심 보수체계 개편 노력과 성과(별도평가)^{1점}
- 03 성과중심 보수체계 확대 노력과 성과(별도평가)^{1점}
- 04 국정과제 등 핵심정책 이행을 위한 노력과 성과^{2점}

직 위	성 명	연 락 처	이 메 일
전략기획본부장	이 준 안	02-731-7214	jhahleigh@kobaco.co.kr
광고영업본부장	배 창 근	02-731-7217	cgbae@kobaco.co.kr
광고진흥본부장	오 광 혁	02-731-7216	hyuk25@kobaco.co.kr
경영혁신본부장	엄 정 근	02-731-7215	jgum@kobaco.co.kr
기획조정실장	정 인 철	02-731-7131	icjung@kobaco.co.kr
전략마케팅국장	이 화 성	02-731-7206	hslee4@kobaco.co.kr
광고산업진흥국장	이 지 연	02-731-7410	jylee@kobaco.co.kr
공익사업국장	봉 연 근	02-731-7478	peachy@kobaco.co.kr
디지털혁신센터장	성 지 숙	02-731-7344	jssung@kobaco.co.kr
경영관리국장	양 병 호	02-731-7130	bhyang@kobaco.co.kr
중소기업지원국장	이 호 정	02-731-7180	hjlee2@kobaco.co.kr
인프라사업센터장	나 병 태	02-2144-0301	btna@kobaco.co.kr

CONTENTS

I. 세부평가내용별 추진실적 및 성과 231

평가내용	국정과제 등 핵심정책 이행을 위한 노력과 성과	
4-1.	정부정책 적극수행 및 정책의 대국민 홍보를 위한 추진체계 확립	231
4-2.	미디어·광고산업 전문성에 기반한 정부정책 이행 및 정책홍보 성과창출 ..	232
4-3.	고강도 경영효율화 요구 속에도 청년 등 신규채용 확대	236
4-4.	초거대 인공지능 기반 공공서비스 혁신으로 국민활용도 강화	238

I. 세부평가내용별 2024년도 추진실적 및 성과

평가내용 국정과제 등 핵심정책 이행을 위한 노력과 성과

Best Practice

- ✓ K-OTT의 경쟁력 확보를 위한 R&D 확대로 해외진출에 기여 [국정과제^{27, 58} / 방통위¹⁻²]
- 해외 OTT 시장환경·이용행태조사 제공으로 KOCOWA(웨이브아메리카스)의 해외진출 전략수립 지원, '24년 39개 지역 추가 진출(유럽 및 호주 등)

4-1 정부정책 적극수행 및 정책의 대국민 홍보를 위한 추진체계 확립

가. 기관 미션과 정부정책을 연계한 4대 추진전략 도출

미션	방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어생태계를 조성하고, 공기업의 대국민 서비스 증진에 기여한다		
비전	미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco		
'25~'29 전략방향	① 미디어 공공성·다양성 강화	② 건강한 미디어·광고 생태계 조성	③ 혁신과 책임의 지속가능경영 실현
키워드	방송광고 판매, 중소기업 마케팅 지원 사업영역 확대, 규제개선	산업진흥 R&D, OTT, 공공데이터, 공익광고, 광고교육, 디지털 인프라, AI	재무건전성, 공공기관 혁신, 공정채용, 청년채용, 안전한 일터, 친환경



관련 정부정책	120대 국정과제 ^{'22.7}	120대 국정과제	120대 국정과제
	[06] 미디어의 공정성·공공성 확립 및 국민의 신뢰 회복 [31] 중소기업 정책을 민간주도 혁신성장 관점에서 재설계	[11] 디지털플랫폼 정부 구현 [27] 글로벌 미디어 강국 실현 [55] 중소기업·자영업자 맞춤형 직업훈련 지원 강화 [58] K-콘텐츠 매력을 전 세계로 확산 [59] 국민과 함께하는 디지털·미디어 세상 [77] 디지털 경제 패권국가 실현	[15] 공공기관 혁신을 통해 질 높은 대국민서비스 제공 [91] 청년에게 공정한 도약의 기회 보장
	방송통신위원회 '24년 주요업무 추진계획^{'24.3} [1-1] 미디어 혁신과 지속성장 기반 구축 [1-2] 방송·통신·미디어 산업 활력 제고	방송통신위원회 '24년 추진계획 [1-2] 방송·통신·미디어 산업 활력 제고 [3-1] 차별없는 미디어 접근권 확대	관계부처합동(사회관계장관회의)^{'24.2} [04] 건강한 삶을 위한 안전 증진과 환경 보전 [05] 연대와 성장이 조화롭게 이루어지는 사회
	[관계부처합동 사회관계장관회의] • 안건 : '24년 사회정책 방향 • 회의일시 : '24.2.7('24년 제1차) • 발표자 : 교육부 장관 • 관계부처 : 고용부, 행안부, 과기정통부, 방통위, 환경부, 권익위, 여가부, 국민통합위 등	과학기술정보통신부 '24년 주요업무 추진계획^{'24.2} [3-8] 인공지능 공존시대, 새로운 디지털 질서 안착 관계부처합동(사회관계장관회의) '24년 사회정책 방향^{'24.2} [03] 디지털 적응력 강화 및 보편적 접근성 보장	국민통합위원회 도박 극복 프로젝트 특별위^{'24.2} [02] 도박중독 예방 및 홍보 저출산고령사회위원회 '24년 시행계획^{'24.2} 저출생 대응을 위한 공감대 형성 및 관행 개선 유도

전략방향① 연계

전략방향② 연계

전략방향③ 연계

정책홍보 별도

4대 추진전략	미디어 공공성 확보 및 중소기업 마케팅 지원	건강한 디지털·미디어 환경 조성	국민이 체감하는 혁신 및 안전경영 추진	공익캠페인 전개를 통한 정부정책 활성화
------------	--------------------------	-------------------	-----------------------	-----------------------

나. 핵심정책의 체계적·적극적 이행을 위한 추진계획 수립

목표	미디어·광고산업 전문성을 활용한 정부정책 이행 및 정책홍보로 국정과제 성과창출			
추진 전략	미디어 경쟁력 확보 및 중소기업 마케팅 지원	건강한 디지털·미디어 환경 조성	국민이 체감하는 혁신 및 안전경영 추진	공익캠페인 전개를 통한 정부정책 활성화
실행 과제	• 방송광고 경쟁력 제고 위한 규제완화 • 중소기업·소상공인 광고·마케팅 지원	• K-OTT 경쟁력 강화 지원 • 디지털플랫폼 서비스 강화 • 디지털 광고시장 건전성 강화 • 디지털·미디어 교육 확대	• 「공공기관 혁신계획」 이행 • 무사고 안전경영 • 직무중심 공정채용	• 유관기관 연계 통한 공익광고 적극 제작 • 다각도 공익광고 캠페인 전개
성과 지표	계 중소기업 지원기업 규모 확대 비 방송광고 규제완화 노력	계 디지털·미디어교육 만족도 비 K-OTT 해외진출 지원 노력 비 디지털플랫폼정부 구현 비 디지털 질서확립 기여도	계 안전사고 발생건수 비 공공기관 혁신계획 이행도 비 공정채용 준수 노력	계 정부정책 유관 공익광고 제작편수 비 공공캠페인 활성화 추진 노력
책임 부서	영입1·2국 소관 4개팀, 전략마케팅국 소관 3개팀, 중소기업지원국 소관 3개팀	광고산업진흥국 소관 3개팀, IT팀, 광고교육원	기획예산팀, BIZ혁신팀, 인프라사업센터, 안전보건관리단, 인사팀	공익광고팀
모니터링	[주간] 임원회의, 본부별 실적점검 회의 [월간] 전략경영회의, 경영수지점검회의		[연간] 경영개선위원회, 성과관리위원회 [상시] 관련부서 간담회	

4-2 미디어·광고산업 전문성에 기반한 정부정책 이행 및 정책홍보 성과창출

가. 추진전략 ❶ 미디어 경쟁력 확보 및 중소기업 마케팅 지원

□ 방송광고산업 성장을 제한하는 규제불균형, 기관 주도로 적극 개선 추진 국정06 방통위1-2

구분	현황	개선 대응	주요성과
규제 현황	• 방송광고는 타매체 대비 금지·제한품목이 많아 규제가 과도한 상황 - 의료광고, 주류광고, 조제유류, 고열량·저영양식품(디지털 매체는 광고 가능)		주요성과 ▶ 방송광고 규제품목 제도개선 기반 마련
규제 개선 대응	• 방송광고업계 4개사 공동 대응으로 공론화(광고주협회·방송협회·SBS M&C 협업) - 규제완화 공동건의문 작성, 보도자료 배포로 공감대 확산(KBS, 노컷뉴스 등) - 정책당국 대면방문 및 설득(방통위, 보건복지부), 심의규정 개정 의견 개진		

□ 중소기업 성장을 견인하는 마케팅 지원사업 전개로, 수혜기관 종합만족도 대폭 상승 국정31

구분	[중소기업] 방송광고 제작비 지원사업	[소상공인] 광고제작·송출비 지원사업
사업 개요	• TV광고 50% 또는 라디오광고 70% 지원, 1:1 전문가 컨설팅 지원	• 소상공인 대상 제작·송출비 90% 지원, 1:1 전문가 컨설팅 지원
추진 실적	• 선발 시 청년친화 기업 우대 정책 실시 • 1차 선발 비중 확대(6:4 ^{'23년} → 8:2 ^{'24년})로 제작·송출 기간 부족 문제 해소 • 수혜기업 확대 위해 최초로 3차 공모 실시	• 5개 권역별 지역센터를 통해, 지역 소상공인 대상 밀착형 현장 컨설팅 수행 • 지역쿼터제를 적용하여 비수도권 선정비율 96% 달성, 지역 소상공인 성장 발판 지원
주요 성과	▶ '24년 중기부 [중소기업] 타기관 대비 6.2점 상회 [소상공인] 타기관 대비 6.5점 상회	
	종합만족도 조사에서 kobaco 87.6점 타기관 대비 우수 타기관 평균 81.4점	kobaco 84.1점 타기관 평균 77.6점

나. 추진전략 ② 건강한 디지털·미디어 환경 조성 및 K-미디어 경쟁력 강화

□ K-OTT 경쟁력 확보를 위한 R&D 확대로 K-OTT 해외진출에 기여 국정27,58 방통위1-2 BP

R&D 활동	추진실적	주요성과
해외 OTT 조사	• [시장환경조사] 사우디아라비아, 스페인 등 해외 OTT 시장의 법·규제 심층 분석(현지 전문가^{20명} 심층인터뷰 및 문헌조사) • [이용행태조사] 사우디아라비아, 태국, 호주 등 해외 OTT 이용자 미디어 이용행태, K-OTT 수용도 등 조사(총 6,504명 조사)	▶ K-OTT에 해외진출 지역 시장 및 시청자 기초 데이터 제공하여 효율적 전략 수립 지원
OTT 산업진흥	• 외부 전문가를 통한 OTT·미디어 심층 연구 및 이슈분석 확대 - 이화여대·성신여대·KBS 전문가 참여 • OTT 시청기록 모니터링 측정기술 실증 테스트로 민간기술 개발 지원 - 민간·학계에서 개발한 측정기술의 성능평가로 기술 정확성 검증 • OTT 방송프로그램 월별 시청기록 프로그램 데이터 생산, 대국민 공개 - 스마트폰·PC 통한 조사결과 방송통신광고통계시스템에 공개^{24.9~}	▶ OTT 산업 데이터 생산 및 연구 지원으로 K-OTT 산업 활성화에 기여
국제 OTT 포럼	• 국내 최초의 OTT 국제교류 행사로, 국내외 사업자 네트워크 형성 지원 - 신흥 OTT 강국인 중동시장 미디어 이슈 주목, 협력기회 확대	▶ 비즈니스 미팅을 통해 K-OTT 신사업 추진

K-OTT 전략수립 지원으로 해외진출 실현	해외진출 K-미디어의 광고상품 개발 컨설팅으로 수익기반 마련
• KOCOWA의 '24년 해외진출 전략 수립 시 기관의 해외 OTT 기초조사를 반영하여, 유럽 및 호주 포함 신규 39개 지역 진출	• KOCOWA^{OTT}: 가상광고 형태의 로딩광고 상품 신규 개발 • NEW ID^{FAST}: 국내 민간기업 광고할인 및 배너광고 보너스 제공 신설

□ 광고업계 공용 디지털플랫폼 서비스 강화를 통한 디지털플랫폼정부 실현 국정11

kobaco	KODEX(코덱스)	KOBAnet(코바넷)
개발 디지털 플랫폼	• 광고 영상물 심의·전송 시스템 • 기관 대행 방송사^{KBS·MBC 등}, 미대행 방송사^{SBS·CJ ENM 등} 및 제작사 등 1,284개사가 활용하는 공용인프라	• 방송광고 전자상거래 시스템(광고대행 계약, 광고시간 구매, 광고비 정산 등 토탈 솔루션) • 방송사, 광고회사 등 718개사 활용
시스템 고도화 실적	• 광고 메타정보(광고영상물 기본정보 등) 오픈 API 신규 구축 - 광고업계 데이터 표준 수립 및 빅데이터 무료 제공 및 연계 강화 • 방송사 온라인 광고 스케줄표 자동 생성시스템 신규 구축	• 광고회사 광고 스케줄표 시스템에 일괄 자동등록 기능 추가로 고객 편의 향상 • 방송사에 광고집행 의뢰 시 담당자 SMS 연동으로 업무 누락 방지
주요 성과	▶ 광고업계 시스템 및 데이터 연계 자율성·활용성 확대 ▶ 영세 방송사 편집시스템 대체로 고객 비용편익 발생	▶ 광고거래 시스템 이용 편의성 지속 강화로 광고업계 디지털플랫폼 경쟁력 강화

□ '디지털 광고데이터 인·검증' 제도화 추진으로 디지털 광고질서 확립에 기여 국정59 과기부3-8

디지털 광고데이터 인·검증 제도화 공론화 추진	글로벌 기준 인·검증 체계구축 위해 해외기관 협업
• [세미나] 한·일 공동 세미나^{24.11} 통해 디지털 광고데이터 품질인증 필요성 확인 • [교육] 디지털 광고사기 등 6개 주제 온라인 동영상 콘텐츠 제작 • [자원] 인·검증 대상 확대 위한 학계·업계 전문가 자문(4회)	• 일본 인·검증 전문기관 'JICDAQ'와 MOU^{24.11} - 한·일 광고사기 방지 및 광고품질 향상 위한 협력관계 구축 - 글로벌 인증 시스템 보유한 일본사례 벤치마킹 통해 국내 인증 시스템 적용 추진

□ 타깃별 특화된 교육으로 디지털·미디어 격차 해소 국정55,59 방통위3-1 관계부처3

교육과정	중소기업·청년취업·초중고 학생 등 타깃 맞춤 디지털·미디어 교육	주요성과
중소기업 특화 무료교육	• 국가인적자원개발 컨소시엄 교육: 중소기업 재직자 교육과정(고용부 지원) - 미디어 트렌드, 현장수요 반영하여 교육회차 확대(36회^{'23년} → 41회^{'24년}) - 수강생 니즈 반영, 주말교육 전년대비 4배로 확대, 방문교육 2회 실시	▶ 교육 종합만족도 전년대비 1.4점 상승 - 91.0점^{'23년} → 92.4점^{'24년}
청년취업 교육지원 강화	• [IAA(국제광고협회) 교육과정] 기초·특화·실전과정, 취업집중과정 운영^{184명} • [청년취업 지원 프로그램] 광고회사 매칭 인턴십, 일경험 프로그램 운영 • [1:1상담형 취업설명회 '대흥기획' 협업, 대전지역 업계·학계 협업 상담^{55명}	▶ 인턴십 운영을 통해 광고회사 2개사에서 인턴 2명 채용 완료
초·중·고 미디어 교육 확대	• [초등 - 창의인성교육] 공익광고 스토리보드 활용 교육(전국 8,919명 교육) • [중등 - 진로체험] 광고인 직무설명, 카피라이팅 실습(전국 7,639명 교육) • [고등 - 광고실습] 공익광고 제작실습 및 코칭 전문교육(전국 238명 교육)	▶ 이수 학생 전년대비 3% 증가 - 16,286명^{'23년} → 16,796명^{'24년}
디지털 트렌드 교육 신설	• [정부·공공기관 교육] 디지털광고, 빅데이터, AI관련 강좌 신설^{30명} • [컨소시엄 교육] 생성형AI, GA4 활용과정 추가^{14명} • [온라인 아카데미 교육] 디지털 광고 사기 대응방안 등 콘텐츠 제작^{37명}	▶ 디지털 분야 교육 만족도 1.7점 향상 - 90.6점^{'23년} → 92.3점^{'24년}

다. 추진전략 ⑥ 국민이 체감하는 혁신 및 안전경영 추진

□ 원안 통과한 「공공기관 혁신계획」 목표 조기 달성 및 자산효율화 추가 노력 국정15

부문		목표	실적	성과분석 성과지표	달성여부
기능조정		△15명	△15명	• '23년 조기 이행 완료	달성
자산 효율화	청사 효율화	1.56억원	4.06억원	• '23년 조기 이행 완료, '24년 자발적 효율화 추진 - '24년 지사 운영 효율화 위해 2개 지소 폐소 - 비효율 자산 연수원 효율화 위해 감정평가 최초 실시	달성
	여타자산매각	1.12억원	1.12억원	• '23년 조기 이행 완료(콘도 회원권)	달성
예산	경상경비	△3%	△3.1%	• '23년 조기 이행 완료	달성
	업무추진비	△10%	△10%	• '23년 조기 이행 완료	달성

□ 전직원 참여를 통한 안전한 일터 구축으로 안전사고 발생 ZERO 달성 관계부처4

新안전보건경영방침 재수립으로 안전경영에 박차				주요성과
안전한 근무환경 조성	• 전 경영진 아차사고 발굴 최초 참여(6건), 사례발굴 우수사례 포상 • 위험성 평가로 총 유해·위험요인 176건 발굴 후 조치 완료 • 임직원 건강증진 위한 '걷기 챌린지' 이벤트 최초 개최 • 자회사 안전관리를 위해 소통·합동안전점검·교육·복리후생 지원			▶ kobaco 연수원, 산업안전보건공단 주관 '위험성평가 우수 사업장' 선정 
재난방지 시스템	• [근로자 대상] 자연재난 매뉴얼 비치, 실습교육 및 재난대처 훈련 • [국민 대상] 재난예방물품 상시 비치 및 지역 마을회관(화양리) 전달			▶ 정부·유관기관 합동훈련 등 대응철저로 피해 0건
대국민 안전 강화	• [공익광고] 매년 안전 주제 공익광고 제작 및 광고제작 환경 안전지원 - 청소년 안전(청소년 도박예방)^{'24년}, 산업안전^{'23년}, 교통안전^{'22년} 등 제작 - 광고제작산업 안전보건 가이드라인 배포로 제작사 안전지원 • [연수원] 이재민 임시주거시설로 연수원 지정(발생시 즉시 시설 개방)			▶ 「청소년 도박 예방」편 「서울영상광고제」 동상  ▶ 사회공헌 공로로 「국회의원 표창」 수상 

□ 블라인드 채용 10년차, 성과점검을 통한 직무능력 중심 공정채용 강화 국정91 관계부처5

	kobaco 공정채용 현황	'24년 추진방향
성과점검	• 블라인드 채용 도입 10년차로 공정채용문화 정착 • 절차검증위원회 등 내부규정 지속 정비 • 채용 세부절차 간소화 정착 및 비정규직 채용 최소화	• 전형별 공정성 저해 리스크 최소화 • 직무역량 변별력 강화 • 정보공개 확대 통한 공정성 향상
추진방향	공정성 강화를 위한 채용제도 개선실적	주요성과
전형별 리스크 최소화	• [서류] 온라인 지원시스템 고도화로 증빙서류 진위여부 전자적 검증 • [필기] 채점 시 수험번호 대신 랜덤번호 별도부여로 부정채점 원천 차단 • [면접] 전자채점 신규 도입으로 평정오류 방지, 평가위원 교육 강화	▶ 채용방식 만족도 증가 전년대비 4.5%p ↑ 74.0% → 78.5% '23년 '24년
직무역량 변별력 강화	• [공고] 직무기술서 개정으로 평가시 정량적 요소 추가 • [서류] 평가의미가 퇴색된 평가요소 삭제 및 외국어 정량평가 도입 • [필기] PSAT형 종합직업능력평가 및 논술 도입, 단순 암기시험 폐지 • [면접] 면접관 수 증대(4인 → 6인), 면접시간 연장(최대 15분 → 30분)	
정보공개 확대운영	• 채용관련 이의신청 절차 관련 응시자 사전 고지로 제도 실효성 강화 • 전체 전형 개인득점 및 합격선 최초 공개로 결과의 투명성 제고	▶ 이의신청 ZERO 유지

라. **추진전략 ④** 정책과제와 연계한 공익캠페인 전개로 정책 활성화에 기여

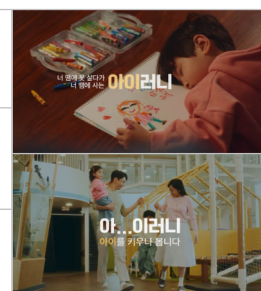
□ 공익광고 「청소년 도박예방」편 제작으로 전국민 대상 청소년 보호 촉구 국민통합2

‘사행산업통합감독위원회’ 협업 통한 메시지 전달력 강화 결과, '24년 작품 중 공익광고 통합효과지수 TOP	
정부기관	• 국민통합위원회 ‘도박 극복 프로젝트 특별위원회’(‘24.2. 출범, ‘24.6. 성과보고회) - “사안의 심각성을 고려해 가상계좌 관리 강화 등 즉시 시행할 것” - 국민통합위원회 위원장
주제관련 정부협업	• 사행산업통합감독위원회* 조사홍보과 제언 * 국무총리 소속 행정위원회 - 스마트폰 이용 보편화 등으로 청소년 사이에서 온라인 도박 급속 확산 → 게임 등 청소년이 도박에 빠졌을 때 나타나는 다양한 모습 묘사 필요
광고카피	“다양한 형태로 드러나는 청소년 도박, 관심있게 지켜보면 보이는 구조신호, 아이들의 신호에 응답해주세요”
광고집행	• 캠페인 기간('24.9.10~'24.10.29) 중 방송광고 2,355회 집행(지상파·종편) • TV·라디오 방송광고 및 OTT, SMR(방송사 온라인 클립 동영상 광고)에 광고집행



□ '24년 첫 번째 공익광고 주제로 「저출생」 이슈 선정, 국가적 난제 극복에 적극 동참 저출산

인구 국가 비상사태, ‘저출산고령사회위원회’ 협업으로 설득력 있는 「저출생」 캠페인 전개	
정부기관	• 저출산고령사회위원회('03년 설립), 인구전략기획부 신설 예정('25년 중) - “인구 국가 비상사태 선언, 저출생 문제 극복하는 그날까지 총력 대응체계를 가동할 것” - 정부
주제관련 정부협업	• 저출산고령사회위원회 소통협력과 제언 → 사랑스러운 아이의 모습을 통해 육아의 기쁨을 간접적으로 표현
광고카피	“한숨도 못 잤는데 단숨에 피로가 풀리는 아이러니... 아... 이러니 아이를 키우나 봅니다”
광고집행	• 캠페인 기간('24.2.14~'24.4.16) 중 방송광고 3,398회 집행(지상파·종편) • TV·라디오 방송광고 및 인천공항대로 주변 옥외 LED 전광판 송출



4-3 고강도 경영효율화 요구 속에도 청년 등 신규채용 확대

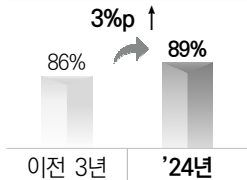
국정91

관계부처5

가. 이중 난관에도 불구하고, 채용절차의 효율적 개선으로 적극적 채용목표 설정

	긴축경영 기조로 인한 채용 부담	내부여건으로 인한 채용준비 기간 부족
해결 과제	방송광고 판매 수익 지속 감소로 인한 재무구조 악화로 정원감축^{'23년}, 각종 경비절감 및 신규 채용에 대한 부담 가중	- CEO 부재로 정기인사 및 조직개편 등 주요 일정이 지연, 연내 채용 불확실 - 당해연도 채용예산 축소로 인해 채용시스템 재구축을 위한 준비기간 연장 가능성
해소 노력	최소규모로 채용목표 수립 ^{'24.8}	채용절차 효율화 ^{'24.9}
	[채용목표] 4명(통상 10명 내외의 채용) - 신임 CEO 부임 후, 어려운 경영여건 속에도 인력수요, 별도정원현황 등 고려하여 채용규모 최소화하여 신규채용 실시 결정	- 채용 절차 전면 재검토 통한 간소화·효율화로 시간단축 및 예산절감 방안 도출 - 대행업체의 과업범위 축소, 해당 과업을 실무자가 직접 수행(결과 코딩, 서류검증 등)
	채용규모 확대 (^{'24.9})	[채용규모] 10명, 당초 채용목표 대비 2.5배로 확대 - 적극적인 공공일자리 창출 정책 부응 및 기관의 미래 경쟁력 확보 감안하여 확대 결정
주요성과	일반 정규직 10명 신규 채용으로 정원의 3% 이상 채용목표 달성	

나. 청년 및 고졸채용 확대 노력

구분	추진내용		주요성과
청년채용 확대노력	채용홍보 강화	- 취업준비생 대상 사전 정보제공으로 취업준비 지원 - 채용공고 이전에 홈페이지를 통한 채용개요 사전 안내 - 채용공고 예산 2배 증액으로 홍보 강화	▶ 공채 신규임용자 청년비율 이전 3년 대비 3%p 증가 신입직원 청년비율 
	평정 방식 개선	- 장시간 준비 필요한 요소(특정 교과목 이수, 직무경력 등) 배제 - 청년미취업자의 채용허들 완화 목적 - 서류 평정 방식 개선으로 다양한 배경의 청년 지원 유도 - 정성평가 요인 배제한 외국어 성적 정량평가 실시	
	채용결과 및 환류	[결과] 청년 채용인원 8명(공채 기준 89%) [환류] '25년 청년채용 확대를 위해 제도개선 지속 계획	
고졸채용 직무개발	직무분류 세분화	- 조직 업무분장 기준 111개 분류로 세분화 - 고졸 적합직무(영업지원 등) 발굴	▶ 고졸 적합직무 지속 개발 및 채용 가능 직무 정교화로 채용기반 확보
	직무기술서 개발	발굴된 고졸 적합직무 직무기술서 추가 개발(2종)	
	채용 컨설팅	고졸 인력 채용 및 활용 관련 정부 워크숍 참석 및 컨설팅 완료^{'24.11}	

다. 실효적 채용 우대와 우호적 근로환경 유지로 장애인 고용의무 초과 이행

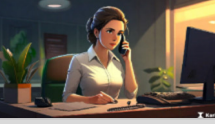
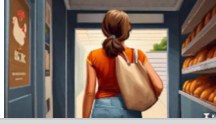
'22년 정규직 장애인 채용기반 마련		'23년 장애인 지원 유도	'24년 장애인 고용 기반 강화
• 장애인 적합직무 발굴 • 장애인 임직원 현황분석 통한 장기 인력운영계획 검토		• 장애인 대상 우대가점 제공으로 5급 신입사원 1명 채용 • 장애인 임직원 근무 인프라 개선	• 장애인 채용 위한 정부 컨설팅 참여(장애인고용공단) • 장애인 고용제도 지속 홍보
구분	장애인 채용 적극 우대	우호적 근로환경 유지	지속 채용 위한 내부역량 강화
추진 실적	▶ 서류전형 우대 가점 제공 • 사회형평적 인력 우대 가점 중 최고 수준 제공(만점의 5%) ▶ 전형 응시 지원 컨설팅 • 모든 장애인 지원자 대상 개별 연락, 장애 유형별 지원책 컨설팅 실시 • 면접관 대상 지원자 상황 사전 안내, 지원자 불편사항 해소 - 청각장애인 면접 유의사항 면접관 사전 인지 및 대응	▶ 전직원 대상 직장 내 장애인 인식개선 교육 실시(98.6% 수료) ▶ 직무역량 및 경력개발 프로그램 기반으로 적재적소 인사 배치 • 적합직무 분석 및 경력개발경로 관리(탐색기, 심화기, 활용기) ▶ CEO 및 인사부서 고충 간담회 • 장애인 직원 전원, CEO와 근로 관련 간담회 • 인사팀 전담자 지정, 고충 청취 및 해결 노력	▶ 적합직무 지속 발굴 • 직무분류 상 신규 직무 발굴 통한 직무기술서 작성 ▶ 인사담당자 간담회 및 교육 • 유관 정부기관과 장애인 고용 관련 간담회 및 고용 컨설팅 ▶ 장애인 고용역량 진단 • 자체진단 결과의 분석 통한 채용 역량 측정 ▶ 장애인 고용 기관 간 네트워크 형성
주요 성과	▶ 2년 연속 일반정규직 장애인 신입직원 채용, 차별없는 처우 적용 ▶ '24년 장애인 의무고용비율 10% 초과 준수(의무고용비율 10명, 기관 고용인원 11명)		

라. 일경험 프로그램 최초 참여를 통한 청년인턴 채용기반 확립

내부 상황	• [장애요인] 기존에는 인턴 적합직무 및 수요 부재로 청년인턴 채용에 어려움 존재 • [해결노력] 유튜브 활용 신규업무 추진 및 기존사업의 영역 확대 시 청년인턴 활용가능한 전사적 직무개발 유도로 청년인턴 수요 발굴		
	청년인턴 채용 직무 정교화 ^{7월}	고용노동부 '일경험 프로그램' 참여 ^{10월}	'25년도 청년인턴 채용계획 수립 ^{11월}
추진 실적	• 사업부서 간담회로 필요 기술, 능력, 태도 도출 • 인턴 직무기술서 개발 [마케팅] 지상파 방송 경쟁력 유튜브 홍보 [교육] 교육 관리 및 운영지원	• '미래내일 일경험 사업' 참여, 수련생 3인 선발 - 인턴 채용 전 시범 운영 - 청년 수련생 교육 및 실습으로 인턴 활용 노하우 축적	• '25년 채용 목표로 추진 중 - 인력수요 및 인건비 등 분석하여 세부안 확정 예정 (직무별 채용규모, 본지사 모집단위 등)
주요 성과	▶ 향후 청년인턴 채용 재실시를 위한 제도적·경험적 기반 확립 ▶ '25년도 청년인턴 채용계획안 수립으로 환류, 차년도 채용 이후 채용 규모 점진적 확대 예정		

4-4 초거대 인공지능 기반 공공서비스 혁신으로 국민활용도 강화 국정11

가. 국민수요를 반영한 ‘아이작’^{AiSAC} 서비스 편의성 강화 및 이용 확대

‘아이작’ 서비스 개요	• AI로 광고제작의 사전기획 단계에 필요한 작업을 돕는 대국민 개방형 무료 웹서비스 - 광고영상 아카이브, AI 스토리보드, 광고카피 생성 및 트렌드분석 서비스 제공
니즈 분석	• 서비스 수요조사(430명) 결과 이용자 편의성이 강화된 생성형 AI 기능 개발 및 품질향상 요구 • 높은 콘텐츠 제작비용으로 중소기업·벤처기업·소상공인의 영상 제작 부담감 증대
추진 방향	이용자 개입 최소화, AI 역할은 극대화로 이용자 편의 향상 기존 ‘아이작’에 국산 초거대 AI를 접목하여 서비스 품질 개선
‘아이작’ 서비스 개선 실적	① 네이버 초거대 AI를 적용하여 시나리오 자동생성 기능 구현
	• 기존 이용자가 장면별로 각각의 시나리오를 직접 입력하여 이미지를 생성 • 개선 전체 콘셉트에 대한 키워드만 입력하면 AI가 전체 시나리오 및 이미지 자동 생성
	[활용사례] ‘간장치킨’, ‘직장인’, ‘스토리텔링’ 키워드 입력 후 AI가 생성한 시나리오와 이미지  [#1] 직장인이 사무실에서 전화를 받으며 일한다. (Audio) “아 배고파...”  [#2] 치킨 간판이 그려진 가게로 여성이 들어간다. (Audio) “무슨 냄새지?” ② AI 이미지 품질향상, 이용자 속도 향상으로 서비스 품질 개선 • [이미지 품질향상] AI 모델 변경 및 프롬프트 최적화, 화풍(5종) 및 카메라 구도(3종) 옵션 추가 • [기능·속도개선] UI/UX 개편, 서버 확충 및 홈페이지 속도 개선, SNS(네이버, 카카오) 계정 연동 추가, 광고영상 및 메타데이터 확대(45,033편^{23년} → 51,978편^{24년})
서비스 활용	• 이용자 활용을 위한 교육 출강 - 경기도시장상권진흥원, 서울신용보증재단 등 • 광고, 드라마, 기관홍보 등 영상제작 56건 • 중·고등 교사 제안 반영, 교육자료 탑재 추진
주요 성과	회원수 전년대비 138.7% ↑ 방문자수 전년대비 31.0% ↑ 스토리보드 생성건수 96.4% ↑
	‘23년 11,626명 ‘24년 27,754명 ‘23년 17.1만명 ‘24년 22.4만명 ‘23년 16,979건 ‘24년 33,350건
	‘23년 11,626명 ‘24년 27,754명 ‘23년 17.1만명 ‘24년 22.4만명 ‘23년 16,979건 ‘24년 33,350건

나. AI 챗봇 최초 개발로 정보제공 투명성 강화 신규

니즈 분석	• [중소기업·소상공인] 방송광고 지원사업 관련 규정 및 절차 이해의 어려움 해소 • [임직원] ADSTAT(방송광고통계시스템)에 산재한 조사·연구자료의 대내외 활용성 제고 필요
추진 방향	공공성 및 업무 활용성을 고려한 AI 챗봇 도입으로 대국민 정보접근성 강화
추진 실적	예산확보 재무수지 악화로 신규 예산배정 한계, 외부 예산 유치 적극 모색 ▶ 과학기술정보통신부 ‘초거대 AI 플랫폼 이용지원 공모사업’으로 선정, 60백만원 확보^{24.9} • RAG¹⁾ 기반 생성 AI 기술을 적용하여 챗봇 형식으로 손쉽게 검색·요약할 수 있는 서비스 구축 • 중·소상공인 지원사업 및 연구보고서용 챗봇, 광고산업 분야 법률 챗봇 서비스 각각 개발 • 데이터 전처리 및 학습데이터 구축^{24.11}, 모델학습 및 데모서비스 개발 완료^{24.12}
주요 성과	▶ 국내 AI 챗봇 전문기업 협업으로 시범 서비스 구축^{25.1}, 향후 본 서비스 구현 기반 마련 ▶ 과학기술정보통신부 공모사업의 성공적 실행으로 대국민 AI 혁신 서비스 확대에 기여

참고 1) RAG : 대규모 언어모델의 응답 생성 전 학습데이터로 외부의 신뢰할 수 있는 지식 베이스를 참조하도록 하는 프로세스

2024년도 계량지표 실적 요약

1. 계량지표 총괄

범주	지표명	평가산식	평가방법	가중치	득점
경영 관리	국민소통	평가기준	목표부여	1	-
	안전 및 책임경영 (윤리경영 포함)	평가기준	목표부여	6.5	-
	재무 예산 성과	총자산회전율	매출액 / 총자산	3	3.000
		영업이익률		4	1.467
		부채비율		1	1.000
		일반관리비 관리		3	1.507
	효율성 관리	노동생산성	부가가치 / 평균인원	3	1.585
		자본생산성		3	2.321
	총인건비 관리	총인건비 인상률 준수	목표부여	3	3.000
주요 사업	방송광고 영업경쟁력 강화	[A (공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률) 평점×0.8] + [B (비지상파 매체 방송광고 매출액) 평점×0.13] + [C (어드레서블TV 광고 판매 매출액)×0.07]	A, B 목표부여 (편차) C 목표대실적	6	3.326
	중소기업 광고마케팅 활동 지원	2년 연속(전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합	목표부여	6	5.254
	광고전문인력 양성 및 취업 지원	광고 관련업계 취업자 수 / 예비광고인 교육과정 수료생 수	목표부여 (편차)	3	2.628
	방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화	[A (통계청 품질진단 결과) 평점×0.3] + [B (조사자료 대외 활용 실적) 평점×0.7]	A 목표부여 B 목표부여 (편차)	3	3.000
	국민 안전사고 감축 노력	[인명사고(근로자, 국민) + 시설사고] / 상시근로자수	목표부여 (편차)	2	2.000
	공익광고 AIE 활용 실적	최근 5개년 작품 중 해당연도 AIE 활용 실적 / 공익광고 최근 5개년 제작 작품 수	목표부여 (편차)	2	2.000
	공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과	공사 제작 및 운용 공익광고의 통합효과지수 / 타 공공캠페인의 통합효과지수	목표부여 (편차)	2	1.009
	'24년도 실적 합계			51.5	-
	'23년도 실적 합계			51.5	31.667

※ 득점 미확정 지표 공란 처리

2. 세부 지표별 득점 산출 내역

지표명	평가산식	기준(목표)치	실적치	평점	가중치	득점
국민소통	평가기준	100	-	-	1	-
안전 및 책임경영 (윤리경영 포함)	평가기준	100	-	-	6.5	-
총자산회전율	매출액 / 총자산	최고 : 11.059% 최저 : 8.957%	11.446%	100.000	3	3.000
영업이익률	영업이익 / 매출액	최고 : △16.782% 최저 : △46.192%	△36.388%	36.667	4	1.467
부채비율	부채 / 자기자본	최고 : 84.995% 최저 : 119.230%	74.331%	100.000	1	1.000
일반관리비 관리	㉠ (일반관리비 / 매출액)	㉠ 최고 : 24.004% 최저 : 28.807%	27.094%	48.524	3	1.507
	+ ㉡ (일반관리비 / 평균인원)	㉡ 최고 : 41,255,449 최저 : 52,235,323	47,856,381	51.905		
노동생산성	부가가치 / 평균인원	최고 : 102,659,504 최저 : 74,560,554	86,097,690	52.847	3	1.585
자본생산성	부가가치 / 총자산	최고 : 6.034% 최저 : 4.427%	5.579%	77.355	3	2.321
총인건비 관리	총인건비 인상률 준수	2.5% 이내	2.281%	100.000	3	3.000
방송광고 영업경쟁력 강화	[㉠(공사 자상파 방송광고 영업실적/ 공사 판매대행 자상파 매체 시청률) 평점×0.8] + [㉡(비자상파사업 매출액) 평점×0.13] + [㉢(데이터 기반 신유형광고 판매 매출액)×0.07]	㉠ 최고 : 6,401 최저 : 3,363	4,749	56.504	6	3.326
		㉡ 최고 : 4,589,679,010 최저 : △1,335,684,650	△328,153,781원	33.603		
		㉢ 672,000,000원	536,407,483원	83.858		
중소기업 광고마케팅 활동 지원	2년 연속 (전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원수의 합	최고 : 2,427명 최저 : 1,985명	2,358명	87.561	6	5.254
광고전문인력 양성 및 취업 지원	광고 관련업계 취업자 수 / 예비광고인 교육과정 수료생	최고 : 0.323 최저 : 0.173	0.300	87.596	3	2.628
방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화	[㉠ (통계청 품질진단 결과) 평점×0.3] + [㉡ (조사자료 대외 활용 실적) 평점×0.7]	㉠ 최고 : 100 최저 : 80	102.5점	100.000	3	3.000
		㉡ 최고 : 2,217 최저 : 1,233	2,228점	100.000		
국민 안전사고 감축 노력	[인명사고(근로자, 국민) + 시설사고] / 상시근로자수	최고 : 0.000 최저 : 0.004	0.000	100.000	2	2.000
공익광고 AIE 활용 실적	최근 5개년 작품 중 해당연도 AIE 활용 실적/ 최근 5개년 제작 작품 수	최고 : 15.544 최저 : 6.551	15.582	100.000	2	2.000
공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과	공사 제작 및 운용 공익광고의 통합효과지수/ 타 공공캠페인의 지수	최고 : 1.136 최저 : 1.029	1.069	50.446	2	1.009

※ 득점 미확정 지표 공란 처리

2024년도 경영실적보고서 계량지표에 대한 확인서

한국방송광고진흥공사 경영실적보고서에 기재된 계량지표 관련 실적은 『2024년도 공공기관 경영평가편람』의 평가기준·방법과 『2024년도 경영실적보고서 작성지침』에 따라 정확하게 작성되었음을 확인합니다.

2025년 3월 4일
신한회계법인 대표 이 상 문

