

# 2021년도 시민소통기획관 소관 세입·세출 예산안 검 토 보 고 서

## 1. 제안경위

- 본 예산안은 2020년 10월 30일 서울특별시장의 제출하여 11월 2일 서울특별시의회 의장으로부터 우리 위원회에 회부되었음.

## 2. 예산안 내용

### 가. 세입예산안 개요

- 시민소통기획관 소관 2021년도 세입예산안은 모두 일반회계로 세외 수입 91억 5천7백만원, 보조금 10억 5천4백만원 등 총 102억 1천 1백만원임.

### 〈 2021년도 세입예산안 〉

(단위 : 천원)

구 분	2021(안)	2020	증감	증감률(%)	
계	10,211,024	9,157,666	1,053,358	11.5%	
일반회계	세외수입	9,156,983	8,123,786	1,033,197	12.7%
	보조금	1,054,041	1,033,880	20,161	2.0%

〈 예산과목별 세입예산안 〉

(단위 : 천원)

구 분		2021(안)	2020	증감	증감률(%)
계		10,211,024	9,157,666	1,053,358	11.5%
일반회계	세외수입	9,156,983	8,123,786	1,033,197	12.7%
	증지수입	51,458	47,714	3,744	7.8%
	기타수수료	998	736	262	35.6%
	기타사업수입	162,048	198,518	-36,470	-18.4%
	기타이자수입	1,600	1,800	-200	-11.1%
	자치단체간부담금	8,728,879	7,875,018	853,861	10.8%
	그외수입	212,000	0	212,000	-
	보조금	1,054,041	1,033,880	20,161	2.0%
	국고보조금	1,054,041	1,033,880	20,161	2.0%

나. 세출예산안 개요

- 시민소통기획관 소관 2021년도 세출예산안은 모두 일반회계로 구성되어 있으며, 사업비 910억 9천9백만원, 행정운영경비 6억 9천7백만원으로 총 917억 9천6백만원임.

〈 2021년도 세출예산안 〉

(단위 : 백만원)

구 분		2021(안)	2020	증감	증감률(%)
일반회계	행정운영경비	697	697	-	-
	재무활동	-	-	-	-
	사업비	91,099	105,849	-14,750	-13.8%
	계	91,796	106,546	-14,750	-13.8%

- 신규사업은 1건이며, 증액사업은 6건, 종료사업은 2건이고, 대부분이 감액사업(24건)으로 세부사업 수는 총 30건임. 그 중 국비지원사업은 1건으로 현황은 다음 표와 같음.

신규사업

(단위 : 백만원)

부 서	사 업 명	2021년 예산안
뉴 미디어 담당관	시민 MCN 기반 구축	243

증액사업

(단위 : 백만원)

부 서	사업명	2021(안)	2020	증감	증감률
시민소통담당관	미디어재단 TBS 출연금	37,018	34,763	2,255	6.5%
	서울시청 방송운영	462	60	402	670.0%
시민봉사담당관	일반여권 발급업무 대행	1,054	1,034	20	1.9%
	민원서비스 품질관리 및 시상	202	163	39	23.9%
	120 다산콜재단 운영	24,555	23,383	1,172	5.0%
	민원제안통합관리시스템 운영	1,085	901	184	20.4%

종료사업

(단위 : 백만원)

부 서 명	세부사업명	2020년	비고
시민소통담당관	찾아가는 서울시청 운영	192	사업종료
뉴미디어담당관	서울스마트 리포터 운영	300	단년도사업 (시민참여예산)

□ 감액사업

(단위 : 백만원)

부서	사업명	2021(안)	2020	증감	증감률
시 민 소 통 담 당 관	언론매체를 통한 시정정보제공	5,016	14,432	-9,416	-65.2%
	소통관리 및 시정정보 제공	3,824	6,200	-2,376	-38.3%
	시민청 운영 및 확산	3,366	3,583	-217	-6.1%
	현장소통 프로그램 운영	80	131	-51	-38.9%
	시정여론조사 운영	586	753	-167	-22.2%
	현장중심의 의견수렴 및 환류	21	24	-3	-12.5%
	찾아가는 서울시청 운영	0	192	-192	-100.0%
	시정 영상물 제작·관리	513	578	-65	-11.2%
뉴 미 디 어 담 당 관	소셜미디어를 통한 시민과의 소통 활성화	428	534	-106	-19.9%
	시민참여 프로그램을 통한 시정 공감대 확산	167	283	-116	-41.0%
	마을미디어 활성화	805	1,500	-695	-46.3%
	서울스마트 리포터 운영	0	300	-300	-100.0%
	뉴미디어 웹사이트 운영	1,420	1,904	-484	-25.4%
	서울시 홈페이지 운영	1,539	1,746	-207	-11.9%
	홈페이지 관리체계 운영	269	297	-28	-9.4%
	시정종합 월간지 서울사랑 제작 및 운영	932	1,193	-261	-21.9%
	어린이신문 내친구서울 제작 및 운영	415	614	-199	-32.4%
	민간포털 협력마케팅	722	960	-238	-24.8%
	인터넷언론사 활용 시정안내	411	1,011	-600	-59.3%
	뉴미디어 전략마케팅	1,173	1,793	-620	-34.6%
도 시 브 랜 드 담 당 관	서울시 해외 홍보마케팅	1,900	3,200	-1,300	-40.6%
	외국어매체 활용시정 홍보	2,082	2,462	-380	-15.4%
	서울상징물 연계마케팅	718	1,757	-1,039	-59.1%
시 민 봉 사 담 당 관	통합민원 처리 및 열린민원실 운영	26	29	-3	-10.3%

□ 국비지원사업(국비지원 1,054,041천원, 총 사업비 1,054,041천원)

부서명	사업명	국비지원(천원)	총사업비(천원)
시민봉사담당관	일반여권 발급업무 대행	1,054,041	1,054,041

### 3. 검토의견

#### 가. 세입예산안

- 2021년도 시민소통기획관 소관 세입예산안은 모두 일반회계로 구성되어 있으며, 전년도 세입예산 91억 5천7백만원 대비 11.5%인 10억 5천3백만원이 증액된 102억 1천1백만원으로 편성되었음. 이중 세외수입은 91억 5천7백만원, 보조금은 10억 5천4백만원이 편성되었음.

#### 〈 2021년 세입예산안 〉

(단위 : 천원)

구 분	2021(안)	2020	증감	증감률(%)	
계	10,211,024	9,157,666	1,053,358	11.5%	
일반회계	세외수입	9,156,983	8,123,786	1,033,197	12.7%
	보조금	1,054,041	1,033,880	20,161	2.0%

- 세외수입은 전년 대비 12.7%인 10억 3천3백만원이 증액된 91억 5천7백만원이 편성되었는데, 자치단체간부담금이 전년 대비 10.8%인 8억 5천4백만원이 증액된 것이 주요한 원인이며, 그외수입이 신규로 2억 1천2백만원 편성되었음.

보조금의 경우, 전액 국고보조금으로 전년 대비 2.0%인 2천만원 증액된 10억 5천4백만원이 편성되었음.

〈 예산과목별 세입예산안 〉

(단위 : 천원)

구 분		2021(안)	2020	증감	증감률(%)
계		10,211,024	9,157,666	1,053,358	11.5%
일반회계	세외수입	9,156,983	8,123,786	1,033,197	12.7%
	증지수입	51,458	47,714	3,744	7.8%
	기타수수료	998	736	262	35.6%
	기타사업수입	162,048	198,518	-36,470	-18.4%
	기타이자수입	1,600	1,800	-200	-11.1%
	자치단체간부담금	8,728,879	7,875,018	853,861	10.8%
	그외수입	212,000	0	212,000	-
	보조금	1,054,041	1,033,880	20,161	2.0%
	국고보조금	1,054,041	1,033,880	20,161	2.0%

세외수입의 자치단체간부담금은 서울시 25개 자치구에서 시민소통기획관 산하 120다산콜재단의 시·구 통합운영에 따른 인건비, 시스템 유지 보수비 등 공동부담금(40%)을 납부하는 것인데, 인건비 등의 상승분을 반영하여 증액된 것임.

그외수입의 경우 시민청 운영에 대한 민간위탁 사업비의 집행잔액으로 기존에는 불용으로 처리되었으나, 당해연도 발생한 위탁사업비 집행 잔액을 다음연도 세입예산으로 편성하는 것으로 처리방식을 변경<sup>1)</sup>하여 2021년도부터 반영된 것임.

국고보조금은 시민봉사담당관에서 수행하는 일반여권의 발급업무대행 업무 비용으로 25개 자치구로 배분되며, 자치구의 여권업무 담당 인력 인건비가 증가함에 따라 증액된 것임.

1) 서울시 각 실국별로 적용은 상이함.

## 나. 세출예산안

- 2021년도 서울특별시 세출예산안은 일반회계가 전년 대비 14.9% 감액되고, 특별회계는 전년 대비 0.8% 감액되어 총 예산안이 전년 대비 11.0%인 4조 9,569억원 감액된 40조 479억원이 편성되었음.

### 〈 2021년도 서울특별시 세출예산안 〉

(단위 : 백만원)

구 분	2021(안)	2020	증감	증감률(%)
총 계	40,047,933	45,004,840	- 4,956,907	- 11.0
일반회계	27,665,803	32,528,019	- 4,862,216	- 14.9
특별회계	12,382,130	12,476,821	- 94,691	- 0.8

- 2021년도 시민소통기획관 소관 세출예산안은 모두 일반회계로 구성되어 있으며, 전년 대비 13.8%인 147억 5천만원이 감액된 917억 9천6백만원이 편성되었음. 이는 서울특별시 전체 예산안의 0.2%에 해당하며, 일반회계 예산안에서는 0.3%에 해당함.

### 〈 2021년도 세출예산안 〉

(단위 : 백만원)

구 분	2021(안)	2020	증감	증감률(%)	
일반회계	행정운영경비	697	697	-	-
	재무활동	-	-	-	-
	사업비	91,099	105,849	-14,750	-13.8%
	계	91,796	106,546	-14,750	-13.8%

2021년도 시민소통기획관 소관 세출예산안 편성의 이러한 추이는 2020년 초부터 시작된 국내외 코로나19 팬데믹 상황으로 서울시 전체

예산의 긴축 정책이 결정된 것에 따른 것임. 시민소통기획관은 2020년도 예산안 수립 당시 2019년 대비 179.5%인 561억 9천4백만원이 과격적으로 증가하여 편성된 바<sup>2)</sup> 그동안의 예산편성 추이를 감안할 경우 심각한 예산감축편성이 이루어졌다고 보기는 어려움.

〈 최근 5년간 시민소통기획관 세출예산 추이 〉

(단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년(안)
예산규모	43,334	47,810	59,352	106,546	91,796
증감	2,316	4,476	11,542	56,194	-14,750
증감율	5.6%	10.3%	24.1%	79.5%	-13.8%

□ 각 과별 세출예산안 (2021)

(단위 : 백만원)

구 분	2021(안)	2020	증감	증감률	비 고
총 계	(x1,054) 91,796	(x1,034) 106,546	(x20) -14,750	-13.8%	
사 업 비	(x1,054) 91,099	(x1,034) 105,849	(x20) -14,750	-13.8%	
시민소통담당관	50,952	60,783	-9,830	-16.2%	· 언론매체를 통한 시정정보제공 9,416백만원 감액 · 소통관리 및 시정정보제공 2,376백만원 감액 등
뉴미디어담당관	8,524	12,136	-3,612	-29.8%	· 뉴미디어 전략마케팅 620백만원 감액 · 시민MCN 기반구축 243백만원 신규편성 등
도시브랜드담당관	4,700	7,419	-2,719	-36.6%	· 서울시 해외 홍보마케팅 1,300백만원 감액 등
시민봉사담당관	(x1,054) 26,922	(x1,034) 25,510	(x20) 1,412	5.5%	· 120 다산콜재단 운영 1,172백만원 증액 등
행정운영경비	697	697	0	-0.0%	

2) 시민소통기획관은 기존 사업소로 운영되던 교통방송이 2020년 2월 서울시 출연 재단법인인 미디어재단TBS로 운영형태가 변경됨에 따라 소관을 맡기로 정해지면서 출연금 규모를 감당하게 된 영향이 있기는 하나, 2020년 미디어재단TBS의 출연금은 347억원 규모로 215억원 가량은 시민소통기획관 사업비의 순수 증액이었음.

- 2021년도 시민소통기획관 소관 사업비 예산안을 각 과별로 살펴보면

### < 시민소통담당관 >

총 10개 사업에 전년 대비 16.0%인 98억 3천1백만원 감액된 514억 4천7백만원이 편성되었는데,

이는 산하 출연기관인 “미디어재단TBS 출연금”이 22억 5천5백만원이 늘어난 370억 1천8백만원으로 증액편성<sup>3)</sup> 되었음에도 불구하고, “언론매체를 통한 시정정보제공”(△94억 1천6백만원), “소통관리 및 시정정보 제공”(△23억 7천6백만원) 등 대부분 사업의 감액편성이 주요 원인이었으며, 시민소통기획관 소관 부서 중 가장 많은 감액이 이루어졌음.

이 밖에도 “서울시청 방송운영”이 전년 대비 669.2%인 4억 2백만원 증액된 4억 6천2백만원으로 편성되었음.

이 외 대부분의 사업이 감액 편성되었고, “찾아가는 서울시청 운영”의 경우 2021년도 사업이 종료되었음.

### < 뉴미디어담당관 >

총 12개 사업에 전년 대비 29.6%인 36억 8백만원 감액된 85억 8천 7백만원이 편성되었는데, 대부분의 사업이 감액 편성되었고,

3) 미디어재단TBS는 2020년 2월 재단법인화 되었으며, 그 전까지는 서울시 사업소인 ‘교통방송’으로 운영되어 2020년 예산안 수립당시 일부 예산이 출연금이 아닌 사업소 예산으로 편성되었음.

“시민 MCN 기반구축(2억 4천3백만원)”이 2021년도 시민참여예산 사업으로 신규 편성되었으며, 2020년도 시민참여예산 사업이었던 “서울 스마트 리포터 운영(2020년 3억원)”은 종료되었음.

### < 도시브랜드담당관 >

총 3개 사업에 전년 대비 36.4%인 27억 1천6백만원 감액된 47억 3천5백만원이 편성되었는데, 이는 시민소통담당관 부서 중 가장 높은 비율의 감소폭으로 예산이 삭감된 것임.

“서울시 해외 홍보마케팅”은 전년 대비 40.6%인 13억원이 삭감된 19억원으로 편성되었으며,

“시민주도형 서울브랜드 확산(2020년 7억 2천6백만원)”과 “서울시 도시브랜드 마케팅(2020년 11억 3천1백만원)”이 통폐합되어 “서울 상징물 연계 마케팅”으로 총 7억 1천8백만원이 편성되었음.

### < 시민봉사담당관 >

총 5개의 사업에 전년 대비 5.5%인 14억 5백만원 증액된 270억 2천 7백만원이 편성되었는데, 이는 시민소통기획관 부서 중 유일한 증액 편성이기는 하나 증액의 대부분인 11억 7천2백만원이 “120다산콜재단 운영”으로 편성된 출연금이므로 실제 시민봉사담당관의 증액은 미미한 수준임.

## 다. 주요 사업별 검토

### □ 2021년도 사업별 예산(안) 현황

(단위 : 천원, %)

부서/사업명	2020년 최종예산(A)	2021년 요구안(B)	증감(B-A)	증감률
<b>시민소통기획관</b>	<b>106,545,524</b>	<b>91,795,853</b>	<b>△14,749,671</b>	<b>△13.8%</b>
<b>사업예산</b>	<b>105,848,073</b>	<b>91,098,680</b>	<b>△14,749,393</b>	<b>△13.9%</b>
<b>기본경비(행정운영경비)</b>	<b>697,451</b>	<b>697,173</b>	<b>△278</b>	<b>△0.0%</b>
<b>시민소통담당관</b>	<b>61,277,735</b>	<b>51,446,885</b>	<b>△9,830,850</b>	<b>△16.0%</b>
시민과 함께하는 참여와 소통 시정구현	60,782,872	50,952,382	△9,830,490	△16.2%
언론매체를 통한 시정정보제공	14,432,365	5,015,892	△9,416,473	△65.2%
미디어재단TBS 출연금	34,762,547	37,017,981	2,255,434	6.5%
소통관리 및 시정정보 제공	6,199,860	3,823,543	△2,376,317	△38.3%
시민청 운영 및 확산	3,583,050	3,365,877	△217,173	△6.1%
현장소통 프로그램 운영	130,835	80,268	△50,567	△38.6%
시정여론조사 운영	753,004	586,240	△166,764	△22.1%
현장중심의 의견수렴 및 환류	24,210	21,130	△3,080	△12.7%
찾아가는 서울시청 운영	191,600	0	△191,600	△100.0%
서울시청 방송운영	60,000	461,500	401,500	669.2%
시정 영상물 제작·관리	578,170	512,720	△65,450	△11.3%
서울특별시보 발행	67,231	67,231	0	0.0%
<b>기본경비(행정운영경비)</b>	<b>494,863</b>	<b>494,503</b>	<b>△360</b>	<b>△0.1%</b>
<b>뉴미디어담당관</b>	<b>12,194,963</b>	<b>8,586,784</b>	<b>△3,608,179</b>	<b>△29.6%</b>
뉴미디어 활용 시민과의 소통 활성화	12,135,928	8,523,854	△3,612,074	△29.8%
소셜미디어를 통한 시민과의 소통 활성화	534,200	427,660	△106,540	△19.9%
시민참여 프로그램을 통한 시정 공감대 확산	283,000	166,700	△116,300	△41.1%
마을미디어 활성화	1,500,000	804,641	△695,359	△46.4%
서울스마트 리포터 운영	300,000	0	△300,000	△100.0%
시민 MCN 기반구축(시민참여예산)	0	243,000	243,000	신규

부서/사업명	2020년 최종예산(A)	2021년 요구안(B)	증감(B-A)	증감률
뉴미디어 웹사이트 운영	1,903,638	1,420,066	△483,572	△25.4%
서울시 홈페이지 운영	1,746,106	1,538,589	△207,517	△11.9%
홈페이지 관리체계 운영	297,484	269,408	△28,076	△9.4%
시정종합 월간지 서울사랑 제작 및 운영	1,193,400	932,380	△261,020	△21.9%
어린이신문 내친구서울 제작 및 운영	613,500	415,450	△198,050	△32.3%
민간포털 협력마케팅	960,000	722,000	△238,000	△24.8%
인터넷언론사 활용 시정안내	1,011,200	410,900	△600,300	△59.4%
뉴미디어 전략마케팅	1,793,400	1,173,060	△620,340	△34.6%
기본경비(행정운영경비)	59,035	62,930	3,895	6.6%
<b>도시브랜드담당관</b>	<b>7,450,451</b>	<b>4,734,927</b>	<b>△2,715,524</b>	<b>△36.4%</b>
시민 자긍심 고취 및 도시경쟁력 제고	7,418,950	4,699,950	△2,719,000	△36.6%
서울시 해외 홍보마케팅	3,200,000	1,900,000	△1,300,000	△40.6%
외국어매체 활용시정 홍보	2,462,200	2,082,200	△380,000	△15.4%
서울상징물 연계마케팅	1,756,750	717,750	△1,039,000	△59.1%
기본경비(행정운영경비)	31,501	34,977	3,476	11.0%
<b>시민봉사담당관</b>	<b>25,622,375</b>	<b>27,027,257</b>	<b>1,404,882</b>	<b>5.5%</b>
시민중심의 민원행정서비스 제공	25,510,323	26,922,494	1,412,171	5.5%
일반여권 발급업무 대행	1,033,880	1,054,041	20,161	2.0%
민원서비스 품질관리 및 시상	163,399	201,884	38,485	23.6%
통합민원 처리 및 열린민원실 운영	29,200	26,400	△2,800	△9.6%
120다산콜재단 운영	23,382,654	24,554,785	1,172,131	5.0%
민원제안통합관리시스템 운영	901,190	1,085,384	184,194	20.4%
기본경비(행정운영경비)	112,052	104,763	△7,289	△6.5%

- 2021년도 시민소통기획관 소관 세출예산안을 사업별로 살펴보면, 대부분의 사업이 삭감 편성되었음.

국내외에 코로나19로 인한 팬데믹 현상이 장기화됨에 따라 정부는 지난 10월 28일 2021년도 예산안을 발표하면서, “국난극복”과 “선도국가”를 테마로 일자리, 한국판뉴딜, 미래성장동력, 고용·사회안전망, 안전한삶에 중점을 밝히겠다고 발표한 바, 서울시 또한 예산의 대부분이 관련 사업에 투입되어야 함에 따라 이와 관련이 없는 사업은 삭감하는 것을 원칙으로 예산편성을 실시하였음.

또한 시장궐위라는 초유의 사태를 맞아 전임시장이 중점적으로 추진했던 사업들은 2021년도 신임 시장 부임에 따라 지속 추진을 결정할 것으로 보이는 바, 실제 서울시 지방세수입, 세외수입 등이 부동산 가격 상승과 거래 증가세 등의 영향으로 각각 2.4%(4,712억 8천 1백만원), 4.1%(704억 1천2백만원)가 늘어날 것으로 예상됨에 반해 세출예산은 11.0%(4조 9,569억원)가 삭감되어 향후 새로운 정책의 향방은 2021년도 추가경정예산안을 통해 편성될 것으로 예상됨.

서울시 시민소통기획관의 경우, 정부와 서울시의 2021년도 중심 정책과는 거리가 있는 홍보·행사성의 사업을 추진해옴에 따라 예산의 대량 삭감을 피할 수 없었을 것으로 사료됨.

**(1) 언론매체를 통한 시정정보제공(시민소통담당관/사업별설명서 25쪽)**

- 시민의 이해와 참여가 필요한 주요사업에 대해 언론매체를 활용하여 정보를 제공함으로써 ‘시민과 함께하는 시정’을 구현하는 “언론매체를 통한 시정정보제공”이 전년 대비 65%인 94억 1천6백만원 삭감된 50억 1천6백만원이 편성되었음.

이는 시민소통기획관 소관 전체 사업 중 가장 큰 규모의 삭감이며, 세부내역을 살펴보면 주요시책 정보제공 목적으로 방송협력 예산(지상파TV, 라디오, 케이블·종편·IPTV 등 기획방송)이 전년 대비 70%인 73억 5천만원 삭감된 31억 5천만원, 인쇄매체 광고가 전년 대비 55%인 22억원 삭감된 18억원 편성된 것에 따른 영향이 주요했음.

□ 예산(안) 총괄

(단위 : 천원)

구 분	2020년		2021예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 14,582,365	(x-) 14,432,365	(x-) 5,015,892	(x-) △9,416,473	(x-) △65
사무관리비	(x-) 14,500,000	(x-) 14,350,000	(x-) 4,950,000	(x-) △9,400,000	(x-) △66
시책추진 업무추진비	(x-) 82,365	(x-) 82,365	(x-) 65,892	(x-) △16,473	(x-) △20

- 최근 5년간의 “언론매체를 통한 시정정보제공” 사업 예산의 변동 추이를 보면 꾸준히 증가세를 보여왔고, 특히 2020년도에는 전년 대비 158.5%인 88억 5천만원이 큰 폭으로 증액되어 우리 위원회 심사 당시 과다 편성에 대한 지적이 있었음.

특히 시장역점사업으로 분류되는 “제로페이” 홍보비의 경우, 이를 소관하는 경제정책실에서도 방송·인쇄·인터넷 매체를 활용한 전방위적 홍보비를 집행한 이력이 있어 중복·과다성 예산 편성에 대해서도 논란을 낳은 바, 전체 실국 차원의 시책 홍보사업 추진 과정을 반드시 정비할 필요성이 있는 것으로 사료됨<sup>4)</sup>.

□ 언론매체를 통한 시정정보제공 예산 변동 추이

(단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년(안)
<b>합 계</b>	<b>3,392</b>	<b>4,082</b>	<b>5,582</b>	<b>14,432</b>	<b>5,016</b>
<b>사무관리비</b>	3,310	4,000	5,500	14,350	4,950
방송협력	2,010	2,500	3,500	10,500	3,150
인쇄매체 광고	1,300	1,500	2,000	4,000	1,800
<b>시책업무추진비</b>	82	82	82	82	66
시책업무추진비	82	82	82	82	66
<b>증 감</b>		<b>690</b>	<b>1,500</b>	<b>8,850</b>	<b>△9,416</b>

또한 2020년도 예산안 심사 당시 동 사업의 예산 증액편성은 시민 소통기획관 소관 예산안 중 가장 큰 규모의 증액이어서 전체 예산안의 증액을 견인하였으므로 이를 2019년도 규모로 회귀한 것은 극적인 예산 감축을 했다고 보기는 어려움.

다만 언론매체 활용 시책업무추진비는 5년 만에 처음으로 삭감이 이루어졌는데, 코로나19로 인한 비대면 회의 등이 많아지고, 예산 담당관의 실국별 한도액 배분을 감안한 영향이 컸다고 판단됨.

4) 우리 위원회는 지속적으로 서울시 홍보비에 대한 전체 집행액 산출에 어려움이 있어 과다편성 우려가 있으므로 이를 유의해야 한다고 지적해왔음.

- 한편 민생시정 대시민 정보제공, 대시민 캠페인 등을 시민들에게 알림으로써 시정 인지도와 이해도를 높이기 위한 “소통관리 및 시정정보 제공”<sup>5)</sup> 사업이 전년 대비 38%인 23억 7천6백만원 감액된 38억 2천4백만원으로 편성되었는데,

□ 예산(안) 총괄

(단위 : 천원)

구 분	2020년		2021예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 7,209,860	(x-) 6,199,860	(x-) 3,823,543	(x-) △2,376,317	(x-) △38
기간제근로자 등보수	(x-) 28,994	(x-) 28,994	(x-) 29,492	(x-) 498	(x-) 2
사무관리비	(x-) 6,813,616	(x-) 5,803,616	(x-) 3,462,951	(x-) △2,340,665	(x-) △40
공공운영비	(x-) 120,000	(x-) 120,000	(x-) 121,200	(x-) 1,200	(x-) 1
국외업무여비	(x-) 45,000	(x-) 45,000	(x-) 25,000	(x-) △20,000	(x-) △44
시책추진 업무추진비	(x-) 44,750	(x-) 44,750	(x-) 35,800	(x-) △8,950	(x-) △20
특정업무경비	(x-) 108,000	(x-) 108,000	(x-) 104,400	(x-) △3,600	(x-) △3
기타보상금	(x-) 24,000	(x-) 24,000	(x-) 19,200	(x-) △4,800	(x-) △20
포상금	(x-) 25,500	(x-) 25,500	(x-) 25,500	(x-) 0	(x-) 0

동 사업은 32억 7천3백만(2017년) → 32억 4천만원(2018년) → 44억 9백만원(2019년) → 62억원(2020년)으로 “언론매체를 통한 시정정보제공” 사업과 유사하게 2019년과 2020년에 걸쳐 예산이 급격히 늘었다 코로나19 상황 및 시장궤위 영향으로 인해 시정홍보물 제작비용(△23억 1천3백만원)이 감액되고, 서울케어 통합브랜드 홍보(△5억원), 시정핵심사업 소통공간 조성(△5억원)이 전액 삭감되어 편성되었음.

한편 서울시 시민참여예산위원회는 2021년도 예산안을 검토하면서 동 사업에 대해 홍보나 캠페인성 정보보다는 서울시민들이 시정을 보다 잘 이해하기 위한 소통의 장의 역할을 할 수 있도록 정보접근에 대한 편의성과 서비스 개선이 중요하다고 밝혔다.

**(2) 시민청 운영 및 확산(시민소통기획관/사업별설명서 42쪽)**

- ‘시민이 주인이 되어 함께 만들어가는’ 서울시 대표 소통공간 시민청의 운영을 내실화하고 권역별 시민청 확산을 조성하는 “시민청 운영 및 확산”이 전년 대비 6%인 2억 1천7백만원 삭감된 33억 6천6백만원으로 편성되었음.

**□ 예산(안) 총괄**

(단위 : 천원)

구 분	2020년		2021예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 3,703,050	(x-) 3,583,050	(x-) 3,365,877	(x-) Δ217,173	(x-) Δ6
사무관리비	(x-) 90,000	(x-) 90,000	(x-) 88,800	(x-) Δ1,200	(x-) Δ1
연구용역비	(x-) 120,000	(x-) 120,000	(x-) 0	(x-) Δ120,000	(x-) Δ100
민간위탁금	(x-) 3,493,050	(x-) 3,373,050	(x-) 3,277,077	(x-) Δ95,973	(x-) Δ3

- 현재 시민청은 시청 시민청과 삼각산 시민청으로 운영 중이며, 올해까지는 서울문화재단에서 민간위탁으로 공연, 전시,교육, 장터 등 프로그램 운영과 시민공간을 대관하고 있음<sup>6)</sup>.

6) 삼각산 시민청의 경우 권역별 시민청 제1호로 분류됨에 따라 권역별 특성을 감안한 운영을 추진하기 위해 민간위탁 기관을 기존 서울문화재단(수의계약)에서 제공모·선정 과정을 통해 새로 선정(인사이드모션, 2021년부터 운영)하였음.

2019년 민선6기 시장공약사항(시민청 확대)에 의해 기존 시민청 외에도 권역별 시민청 조성이 계획되면서 2020년도 ‘권역별 시민청 조성 기본구상 및 타당성 용역(1억 8백만원, 서울연구원 수행)’이 시행되고 있으며, 11월 24일 동 용역이 준공 되는대로 2021년부터는 중앙투자심사, 공유재산심의, 공유재산관리계획 등 사전절차가 이행 될 예정입니다.

권역별 시민청 선정 대상지는 총 4개소로 성북, 송파, 강서, 금천이며 서북권의 경우 추후 재공모 추진이 예정되어 있음.

□ 권역별 시민청 선정 대상지



구 분	선정 대상지
동북권(1)	[성북] 하월곡동 거주자우선 주차장
동남권(1)	[송파] 문정도시개발지구 내 문정컬처밸리
서남권(2)	1. [강서] 마곡도시개발지구 내 편익시설부지
	2. [금천] 모두의학교 운동장 부지

※서북권대상지 추후 재공모 추진예정

- 한편 시민소통담당관은 2020년 7월 시청 시민청 내 태평홀에 총 예산 7억 8천7백만원으로 화상회의 스튜디오 ‘서울ON’을 조성하였는데 집행 예산은 모두 예산전용과 변경을 통해 확보하였음.

□ 서울ON 조성 및 운영을 위한 예산 추진 내역

○ 예산변경 (‘20.7월 기준, 단위 : 천원)							
정책사업	단위사업	예산과목		예산현액 (시비)	변경요구액 (시비)		변경 후 예산액
		세부사업	예산과목		증	감	
시민과 함께하는 참여와 소통시정 구현	시민과의 현장소통 확대	소통관리 및 시정정보 제공	사무관리비 (100-201-01)	5,797,305	-	△386,500	5,410,805
		시민청 운영 및 확산	사무관리비 (100-201-01)	90,000	386,500	-	476,500

○ 예산전용 (‘20.7월 기준, 단위 : 천원)							
정책	단위	예산과목		예산현액	전용요구액		전용후 예산액
		세부	통계목		증	감	
계				3,583,050	400,000	400,000	3,583,050
시민과 함께하는 참여와 소통시정 현	시민과의 현장소통 확대	시민청 운영 및 확산	사무관리비 (201-01)	90,000	400,000	-	490,000
			연구용역비 (207-01)	120,000	-	-	120,000
			민간위탁금 (307-05)	3,373,050	-	△400,000	2,973,050

「지방재정법」은 2020년 6월 9일 제49조7)의 개정을 통해 (i) 예산에 계상되지 아니한 사업 추진 (ii) 지방의회가 의결한 취지와 다른 사업 예산 집행 등 예산의 목적외 사용에 대해 엄격히 금지하고 있는데, 동 사업의 추진은 본래 예산에 계상도 되지 않았을 뿐 아니라 우리 위원회의 의결 사항도 아니어서 전용 대상이었는지 여부에 부적절함이 있었다고 판단됨.

7) 「지방재정법」

제49조(예산의 전용) ① 지방자치단체의 장은 대통령령으로 정하는 바에 따라 각 정책사업 내의 예산액 범위에서 각 단위사업 또는 목의 금액을 전용할 수 있다.

② 제1항에도 불구하고 지방자치단체의 장은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 전용할 수 없다.

1. 예산에 계상되지 아니한 사업을 추진하는 경우
2. 지방의회가 의결한 취지와 다르게 사업 예산을 집행하는 경우
3. 그 밖에 대통령령으로 정하는 경우

(생략)

또한 서울ON의 운영기간은 2020년 12월 31일까지로 3개월이 채 되지 않는 기간이며, 설비는 모두 임대로 진행해 모두 매몰비용으로 처리되었음.

게다가 서울ON 운영은 2021년도부터 문화본부 산하 서울디자인재단이 추진하도록 결정되어 총 예산 17억 9천8백만원이 문화본부 디자인정책과에 “DDP 화상스튜디오 조성 및 운영<sup>8)</sup>”으로 편성되었는데, ‘시민소통 활성화’를 목표로 하는 시민소통담당관이 동 사업을 계속 추진하지 않는 것<sup>9)</sup>은 물론 사업을 추진한지 6개월도 채 되지 않아 타 부서에 사업이 이관된 것은 적절치 않은 결정으로 판단됨.

물론 시민소통기획관이 코로나19의 장기화로 인해 비대면 회의 진행에 대한 요구가 있어 이를 급히 추진한 상황은 인정된다고 하겠으나, 향후 급작스런 사업의 추진은 편법적인 예산전용, 과도한 예산집행, 사업의 연속성 등의 문제를 일으키므로 각별히 신중하게 추진할 필요가 있음.

### (3) 서울시청 방송운영(시민소통담당관/사업별설명서 62쪽)

- 시정운영 방향 및 주요 정책사업에 대한 이해와 정보공유를 통해 서울시 구성원간의 소통 활성화 및 시민 정책공감대 향상을 위한 “서울시청 방송운영”이 전년 대비 669%인 4억 2백만원 증액된 4억 6천2백만원으로 편성되었음.

8) ‘공기관등에대한경상적위탁사업비(100-308-11)’ 1억원, ‘공기관등에대한자본적위탁사업비(100-403-02)’ 16억 9천8백만원으로 편성되었으며, 서울디자인재단이 운영을 맡고 있는 ‘동대문디자인플라자(DDP)’에 조성·운영될 예정임. 서울디자인재단은 향후 화상회의 스튜디오를 재단 사업으로 운영할 계획임.

9) 시민청은 서울시 지정 문화재로서 상시 화상 장비 설치·운영이 어려운 측면이 있었고, 우리 위원회는 지난 11월 12일 2020년도 행정사무감사에서 화상회의 스튜디오의 특성 상 방송·미디어 전문 재단인 시민소통기획관 소관 ‘미디어재단TBS’로의 이관 검토가 필요했다고 밝힘.

□ 예산(안) 총괄

(단위 : 천원)

구 분	2020년		2021예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 60,000	(x-) 60,000	(x-) 461,500	(x-) 401,500	(x-) 669
사무관리비	(x-) 55,000	(x-) 55,000	(x-) 225,000	(x-) 170,000	(x-) 309
자산및물품 취득비	(x-) 5,000	(x-) 5,000	(x-) 236,500	(x-) 231,500	(x-) 4,630

□ 예산(안) 요구내역 및 산출근거

과목구분	2020년 본예산	2021년 예산(안)
사무관리비	○ 시청방송 뉴스제작 제반비용 2,000,000원*13편 = 26,000천원	○ 시청방송 뉴스제작 제반비용 2,000,000원*20편 = 40,000천원
	○ 자동송출 유지 관리비 20,000,000 = 20,000천원	○ 자동송출 유지 관리비 23,000,000 = 23,000천원
	○ 소모품 등 구입비 6,300,000 = 6,300천원	○ 소모품 등 구입비 6,300,000 = 6,300천원
	○ 방송장비 유지보수 2,700,000 = 2,700천원	○ 방송장비 유지보수 5,700,000 = 5,700천원
		○ 서울시청방송실 리모델링 150,000,000 = 150,000천원
자산및물품취득비	○ 방송장비 구입비 5,000,000 = 5,000천원	○ 방송장비 구입비 236,500,000 = 236,500천원

- 동 사업은 2018년까지 '시장과 직원과의 소통방송', '이달의 관리자' 등 내부적인 소식에 대한 기획프로그램을 만들어오다, 2019년부터 시정 주요사업에 대한 내부 이해도를 높이는데 프로그램 역량을 집중 하였음.

2020년에는 기존 기획프로그램 외에도 코로나19 상황으로 인해

유튜브 생방송 <코로나19 서울시 일일보고>를 전담제작하여 시민들에게 제공한 바 있었으며, 2021년도 예산의 증액은 서울시청방송실 리모델링(1억 5천만원), 서울시청 자체 생방송시스템 구축(2억 3천 7백만원) 등 시설 관련 비용이 책정되었기 때문인데, 예산 세부내역은 아래와 같음.

□ 서울시청 방송실 설비 내역

(단위 : 천원)

항 목		금 액
총 계		386,500
스튜디오 리모델링		150,000
	흡음재 보강	44,000
	파티션 및 출입 유리벽 등 설치	
	특수조명 설비	43,600
	특수 공조 시스템	44,000
	분장실 및 탈의실	9,000
	공과잡비 등	9,400
생방송 시스템 구축		236,500
생방송 스튜디오 설비	카메라 장비	25,000
	스튜디오 모니터 및 관련 장비	20,000
	생방송 데스크 및 인이어	10,000
조정실 설비	비디오 스위처 장비 일체	16,000
	모니터, HD레코더, 오디오믹서	54,000
	생방송 자막 시스템	10,000
	마이크 장비 일체	9,000
	인터컴 시스템	1,500
	신호발생기 일체	5,000
	스트리밍 서버	20,000
	콘솔 및 데스크	14,000
각종 자재 및 설치비, 인건비	-	52,000

**(4) 마을미디어 활성화(뉴미디어담당관/사업별설명서 88쪽)**

- 시민 누구나 자기 마을을 소재로 미디어를 활용하여 콘텐츠를 제작·유통할 수 있도록 미디어 활용 교육과 활동을 지원하는 “마을미디어 활성화”에 전년 대비 46%인 6억 9천5백만원 삭감된 8억 5백만원이 편성되었음.

**□ 예산(안) 총괄**

(단위 : 천원)

구 분	2020년		2021예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 1,500,000	(x-) 1,500,000	(x-) 804,641	(x-) △695,359	(x-) △46
민간위탁금	(x-) 1,340,000	(x-) 1,340,000	(x-) 791,500	(x-) △548,500	(x-) △41
민간위탁 사업비	(x-) 160,000	(x-) 160,000	(x-) 13,141	(x-) △146,859	(x-) △92

- 마을미디어 활성화는 지난 2012년부터 문화본부 소관 문화예술과에서 민간경상사업보조(300-307-02)로 사업 운영을 진행하였으나 매년 운영단체를 공모해 추진함에 따라 장기적이고도 안정적인 사업 운영이 어려워 2019년 5월, 민간위탁 추진이 가능한 조항을 포함한 「서울특별시 마을미디어 활성화 지원 조례안」 이 우리 위원회의 의결로 통과되었고, 같은 해 10월 동 사업 운영의 민간위탁 동의안이 통과되어 2020년부터는 민간위탁(300-307-05)으로 운영 중임.

또한 우리 위원회는 ‘마을미디어’ 관련 사업이 ‘마을’에 방점을 둘 경우 마을공동체 사업을 추진하는 서울민주주의위원회로, ‘미디어’에 방점을 둘 경우 시민소통기획관으로 소관을 변경해야 한다는 의견을 밝혀왔으며, 민간위탁 추진과 함께 2020년도부터 시민소통기획관 소관으로 변경되었음.

- 현재 ‘마을미디어 활성화’ 사업의 민간위탁 운영은 서울성북미디어문화마루(2020.8. 개관) 내 서울마을미디어지원센터에서 추진 중이며, 2023년 3월까지 1차 민간위탁 계약이 되어 있는 상황임.

서울마을미디어지원센터는 민간위탁 운영으로 변경된 이후, 기존의 지원 유형을 개편하고 규모를 확대하였고, 이외에도 자치구 등 유관 기관과의 협력 강화 등을 통해 마을미디어 활성화에 기여하고 있음.

□ 서울마을미디어지원센터 사업 개편 현황

기 존	'20년 개선
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>아이템형</b>(2~3백만원)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주민 3인 이상 모임 또는 단체</li> <li>- 특정 콘텐츠 일회성 제작</li> </ul> </li> <li>■ <b>복합형</b>(6~8백만원)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마을미디어 활동 2년 이하</li> <li>- 마을미디어 교육 및 콘텐츠 제작</li> </ul> </li> <li>■ <b>매체형</b>(10~14백만원)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마을미디어 활동 2년 이상</li> <li>- 상시 운영 마을미디어 콘텐츠 제작</li> </ul> </li> <li>■ <b>거점형</b>(38백만원/41백만원)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마을미디어 활동 5년 이상</li> <li>- 컨설팅 지원형/시설·장비 지원형</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>자유형</b>(4~8백만원) : 신규~활동 3년 이하               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신규 참여자 교육 및 콘텐츠 제작</li> </ul> </li> <li>■ <b>커뮤니티형</b>(8~10백만원) : 활동 2년 이상~5년 이하               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정기적 콘텐츠 제작 및 지역 커뮤니티 활동 확대</li> </ul> </li> <li>■ <b>지역연계형</b>(16~18백만원) : 활동 3년 이상               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정기적인 마을미디어 콘텐츠 제작·유통</li> <li>- 자치구 내 주민모임, 단체와의 협력 사업</li> </ul> </li> <li>■ <b>거점형</b>(30~40백만원) : 활동 4년 이상               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상시 운영되는 마을미디어 콘텐츠 제작·유통</li> <li>- 마을미디어 신규단체 지원 및 컨설팅</li> </ul> </li> <li>■ <b>인프라 지원형</b>(5백만원) * 중복 지원 가능               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 활동 공간 개선 및 장비 대여(최대 3년)</li> </ul> </li> </ul>

- 서울마을미디어지원센터가 위치한 서울성북미디어문화마루는 시청자 미디어재단 서울센터, 서울미디어랩 등 미디어 관련 주민편의시설이 입주 중에 있는데 이곳에서 추진 중인 미디어교육, 장비대여, 관련 업체 지원 등의 사업이 서울마을미디어지원센터 사업과 성격이 유사해 각각의 사업 차별점 강화에 대한 우리 위원회 요구가 계속적으로 있었음.

시민소통기획관은 이에 따라 시청자미디어재단 서울센터 출연과 서울 미디어랩 등 문화본부 소관의 미디어 관련 사업을 2021년도 1월에 이관받을 예정이라고 밝힌 바 향후 각각의 사업 구성에 만전을 요함.

또한 향후 마을미디어 활성화 사업은 현재 활동하고 있는 마을미디어의 행정적 편의사항을 제공하는 것 뿐 아니라 기존 지역 내 커뮤니티로 굳게 자리매김한 ‘지역 맘카페’ 등 인터넷 커뮤니티의 역할을 넘어 미디어의 장점을 통한 지역 현안의 바람직한 문제해결, 투명한 주민 소통의 장 등 새로운 대안을 제시할 수 있어야 하겠음.

- 한편 세부사업 “시민 MCN<sup>10)</sup> 기반 구축(2021년도 시민참여예산)” 2억 4천3백만원이 신규로 뉴미디어담당관에 편성되었는데, 이는 기존 “마을미디어 활성화”와 유사한 미디어 활동가의 교육, 컨설팅, 제작활동 등을 지원<sup>11)</sup>하므로 사업의 통폐합이 필요한 것으로 사료됨.

□ “시민 MCN 기반 구축” 사업예산(안) 총괄 (단위 : 천원)

구 분	2020년		2021예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 0	(x-) 0	(x-) 243,000	(x-) 243,000	(x-) 0
사무관리비	(x-) 0	(x-) 0	(x-) 243,000	(x-) 243,000	(x-) 0

10) Multi Channel Network : 다중채널네트워크

11) 시민미디어 활동가 교육 및 컨설팅 등(9천3백만원), 콘텐츠 제작 및 확산 등 활동 지원(1억 5천만원)

(5) 인터넷언론사 활용 시정안내(뉴미디어담당관/사업별설명서 134쪽)

- 온라인 여론 형성에 영향력을 가진 인터넷언론사의 기획력을 활용하여 정보전달력이 높은 콘텐츠를 제작하여 적극적인 시정 홍보로 시민 공감대를 제고하고자 하는 “인터넷언론사 활용 시정안내”가 전년 대비 59%인 6억원 삭감된 4억 1천1백만원으로 편성되었음.

□ 예산(안) 총괄

(단위 : 천원)

구 분	2020년		2021예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 1,211,200	(x-) 1,011,200	(x-) 410,900	(x-) △600,300	(x-) △59
사무관리비	(x-) 1,208,200	(x-) 1,008,200	(x-) 408,200	(x-) △600,000	(x-) △60
시책추진 업무추진비	(x-) 3,000	(x-) 3,000	(x-) 2,700	(x-) △300	(x-) △10

동 사업은 “언론매체를 통한 시정정보 제공”, “소통관리 및 시정정보 제공” 사업과 마찬가지로 2020년도 예산안 수립 시 시장역점사업에 대한 홍보 요구가 커지면서 대폭 증액된 사업(2019년 5억 1천9백만원 → 2020년 10억 1천1백만원)으로 과다편성에 대한 우리 위원회의 지적이 있었고, 2021년도 예산안인 4억 1천1백만원은 2018년도 수준(4억 3천2백만원)으로 회귀한 것에 불과해 사업진행이 불가할만큼 심각한 삭감이 이루어진 것은 아니라고 사료됨.

동 사업은 인터넷언론사에 영상뉴스, 카드뉴스, 배너광고 등을 제공하는 것으로 구성되어 있는데, 뉴미디어담당관은 코로나19 장기화에 따라 서울시 전체 행사의 사업축소가 예상되어 홍보요인이 감소할 것으로 예상하였음.

□ 예산(안) 요구내역 및 산출근거

과목구분	2020년 본예산	2021년 예산(안)
사무관리비	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인터넷언론사 활용 정보제공 = 1,208,200천원</li> <li>- 기획 특집 영상뉴스 24,200,000원*10회 = 242,000천원</li> <li>- 스토리텔링 취재 영상뉴스 12,100,000원*20회 = 242,000천원</li> <li>- 영상뉴스 8,470,000원*50회 = 423,500천원</li> <li>- 카드뉴스 6,026,400원*25회 = 150,660천원</li> <li>- 배너광고 4,840,000원*31회 = 150,040천원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인터넷언론사 활용 정보제공 = 408,200천원</li> <li>- 영상뉴스 8,300,000원*30회 = 249,000천원</li> <li>- 카드뉴스 5,508,000원*25회 = 137,700천원</li> <li>- 배너광고 1,075,000원*20회 = 21,500천원</li> </ul>
시책추진업무추진비	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인터넷언론사 활용 시정안내 3,000,000원 = 3,000천원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인터넷언론사 활용 시정안내 2,700,000원 = 2,700천원</li> </ul>

이에 따라 영상뉴스, 카드뉴스, 배너광고의 단가를 낮추어 기존보다 짧거나 저품질의 광고를 사용하고, 영상뉴스와 배너광고는 횟수 또한 줄여 예산 삭감을 이행하였음.

- 우리나라 전체 인구의 인터넷 접속여부는 99% 이상이고, 전 연령대에서 편차의 크기가 매우 적어<sup>12)</sup> 동 사업의 추진은 광범위한 연령층을 대상으로 시정 홍보가 가능하다는 점에서 큰 장점이 있음.

다만 예산의 규모가 컸던 올해의 경우 영상·카드 뉴스의 효과가 2018년에 비교해 낮은 수준이었으므로 단가를 낮추어 추진하는 것보다 적은 횟수라도 시민들의 관심을 유도할 수 있는 시정홍보 소재

12) 한국정보화진흥원(NIA)의 '2019년도 인터넷실태조사' 통계에 따르면 우리나라 인구 인터넷 접속여부는 99.7%이며, 20대 이하 99.9%, 30대 99.9%, 40대 99.8%, 50대 99.8%, 60대 이상 99.3%로 편차가 매우 적음.

및 콘텐츠의 발굴과 신규매체를 통한 홍보효과 증대방안을 적극적으로 검토해야 하겠음.

□ 인터넷언론사 활용 시정안내(영상뉴스, 카드뉴스) 현황

구 분	콘텐츠 유형	콘텐츠수(A)	조회수(B)	편당 평균 조회수(B/A)
2020년	영상뉴스·카드뉴스	77	8,145,579	105,787
2019년	영상뉴스·카드뉴스	92	8,827,516	95,951
2018년	영상뉴스·카드뉴스	85	12,279,351	144,463

※ 2020년의 경우 10월 31일 기준임.

(6) 뉴미디어 전략 마케팅(뉴미디어담당관/사업별설명서 138쪽)

- 모바일앱, 소셜커뮤니티, 유튜브 등 뉴미디어를 통해 시민에게 필요한 시정정보를 안내하고 주요 정책의 시민참여 캠페인을 통해 시정 공감대를 제고하기 위한 “뉴미디어 전략 마케팅”이 전년 대비 35% 6억 2천만원 감액된 11억 7천3백만원이 편성되었음.

□ 예산(안) 총괄

(단위 : 천원)

구 분	2020년		2021예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 1,843,400	(x-) 1,793,400	(x-) 1,173,060	(x-) △620,340	(x-) △35
사무관리비	(x-) 1,840,400	(x-) 1,790,400	(x-) 1,170,360	(x-) △620,040	(x-) △35
시책추진 업무추진비	(x-) 3,000	(x-) 3,000	(x-) 2,700	(x-) △300	(x-) △10

동 사업 또한 2020년도 시민소통기획관의 예산 증액을 견인한 사업 중 하나로 2019년 9억 3천1백만원 → 2020년 17억 9천3백만원으로 92.6%가 증액되었으며, 2021년도 삭감이 심각한 수준으로 이루어 졌다고 하기는 어려움.

- 동 사업은 뉴미디어를 통해 영향력을 확대하고 있는 파워 유튜버 등 인플루언서를 활용해 시정소통 활성화를 강화하는데 그 목적이 있는데, “인터넷언론사 활용 시정안내”처럼 코로나19의 장기화로 사업 단가와 횟수를 2020년 대비 대폭 축소하였음.

물론 제한된 예산으로 인해 사업 횟수와 단가를 줄이는 것은 어쩔 수 없는 부분이 있다고는 하나 제작단가가 조회수를 반드시 견인하는 것은 아니며, 한정된 예산에서 얼마나 양질의 콘텐츠를 만들 수 있는지 여부가 동 사업의 성과에 영향을 준다고 판단됨.

□ 예산(안) 요구내역 및 산출근거

과목구분	2020년 본예산	2021년 예산(안)
사무관리비	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 모바일 활용 시정안내 = 520,400천원</li> <li>- 모바일 전문매체 활용 시민참여 캠페인 33,000,000원*5회 = 165,000천원</li> <li>- 모바일 앱 광고 11,000,000원*19회 = 209,000천원</li> <li>- 모바일 콘텐츠를 활용한 홍보 12,200,000원*12회 = 146,400천원</li> <li>○ 소셜커뮤니티 구축 = 550,000천원</li> <li>- 온라인 커뮤니티 활용 홍보 40,000,000원*5회 = 200,000천원</li> <li>- 파워 유튜버 협업 온라인 콘텐츠 제작 50,000,000원*7편 = 350,000천원</li> <li>○ 유튜브 채널 운영 및 영상콘텐츠 제작 확산 = 680,400천원</li> <li>- 시 유튜브채널 운영 및 관리 1,650,000원*12월 = 19,800천원</li> <li>- 채널 마케팅 10,000,000원*12월 = 120,000천원</li> <li>- 온라인 바이럴 영상 제작 확산 40,000,000원*4편 = 160,000천원</li> <li>- 유튜브 정규기획 영상콘텐츠 제작 4,400,000원*50편 = 220,000천원</li> <li>- 유튜브 비정기 기획 영상콘텐츠 제작 4,400,000원*12편 = 52,800천원</li> <li>- 보이는 팟캐스트 운영 2,200,000원*49편 = 107,800천원</li> <li>○ 뉴미디어 신매체 활용 시정홍보 = 39,600천원</li> <li>- 신매체 맞춤형 콘텐츠 제작 19,800,000원*2건 = 39,600천원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 모바일 활용 시정안내 = 378,360천원</li> <li>- 모바일 전문매체 활용 시민참여 캠페인 29,700,000원*5회 = 148,500천원</li> <li>- 모바일 앱 광고 12,100,000원*15회 = 181,500천원</li> <li>- 모바일 콘텐츠를 활용한 홍보 12,090,000원*4회 = 48,360천원</li> <li>○ 소셜커뮤니티 구축 = 216,000천원</li> <li>- 온라인 커뮤니티 활용 홍보 12,600,000원*10회 = 126,000천원</li> <li>- 파워 유튜버 협업 온라인 콘텐츠 제작 30,000,000원*3편 = 90,000천원</li> <li>○ 유튜브 채널 운영 및 영상콘텐츠 제작 확산 = 576,000천원</li> <li>- 시 유튜브채널 운영 및 관리 1,950,000원*12월 = 23,400천원</li> <li>- 채널 마케팅 7,000,000원*12월 = 84,000천원</li> <li>- 해치TV 정규기획 영상콘텐츠 제작 4,000,000원*50편 = 200,000천원</li> <li>- 서울시 유튜브 정규기획 영상콘텐츠 제작 3,500,000원*50편 = 175,000천원</li> <li>- 보이는 팟캐스트 영상콘텐츠 1,800,000원*52편 = 93,600천원</li> </ul>
시책추진업무추진비	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 뉴미디어 전략 마케팅 3,000,000원 = 3,000천원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 뉴미디어 전략 마케팅 2,700,000원 = 2,700천원</li> </ul>

- 특히 파워 유튜버 활용 콘텐츠 제작의 경우 2020년 현재(11월 13일 기준) 총 19편 446만 9천회의 조회수를 기록하고 있으나, 개별 콘텐츠의 조회수를 살펴보면 제작단가가 동일함에도 불구하고 편차가 심하므로 선정에 꼼꼼한 검토가 필요하다고 판단되며,

□ 파워유튜버 활용콘텐츠 제작실적(2020년 11월 13일 현재)

연번	파워유튜버	콘텐츠 주제	배포일	편수	조회수 (회)	편당 조회수
1	그렉형(53만) : 음악(가수)	사회적거리두기 잠시멈춤캠페인	3.13	1	3,077,679	3,077,679
2	릴마블(111만명)외 13인 : 음악 유튜버 (비트박스, K-POP, 힙합, 악기연주 등)	사회적거리두기 집콕라이브	4.14 ~ 4.25	14	146,982 77,252 (실시간시청자수)	10,499 -
3	신사임당(93만) : 경제 · 재테크	희망두배 청년통장	7.3	1	61,542	61,542
4	대도서관(178만) : 게임, 브이로그	우리동네키움센터	7.24	1	890,484	890,484
5	폭소바겐(24만) : 공익 몰래카메라	쓰레기 분리배출	8.11	1	113,293	113,293
6	마미손 (49만) : 힙합, 래퍼	마스크 착용 ※ 마스크송 음원 제작	10.9	1	102,060	102,060
<b>합 계</b>				<b>19</b>	<b>4,469,292</b>	

유튜브의 미디어 영향력이 전세계적으로 커짐에 따라 시민소통기획관 전체 세부사업 중 유튜브를 활용한 홍보사업이 많아지고 있는데, 현재 성과지표로 활용하는 조회수<sup>13)</sup>만으로는 질적인 평가를 하는 것이 바람직하지 않으므로 ‘시청지속시간’, ‘시청지속률’, ‘노출클릭율’ 등을 지표로 추가·관리하여 양질의 콘텐츠를 생산하는데 만전을 기해야 하겠음.

13) 일정 시간의 시청으로 기록되는 ‘조회수’는 해당 영상에 대한 시청자의 몰입도를 정량화 할 수 없으며, 일부 부정확한 방법(매크로 프로그램 사용 등)의 사용을 유도할 수 있음.

(7) 서울시 해외 홍보마케팅(도시브랜드담당관/사업별설명서 147쪽)

- 포스트코로나 시대 스마트도시, 안전도시 등 글로벌 리더 도시로서의 서울을 브랜딩하고, 서울시의 우수정책수출 및 도시외교 등 국제업무간 유기적인 연계를 이끌어내어 홍보 시너지를 창출하고자 하는 “서울시 해외 홍보마케팅”이 전년 대비 41%인 13억원 삭감된 19억원으로 편성되었음.

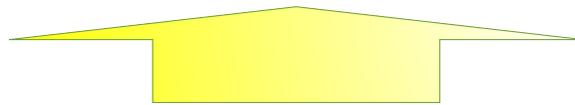
□ 예산(안) 총괄

(단위 : 천원)

구 분	2020년		2021예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 4,500,000	(x-) 3,200,000	(x-) 1,900,000	(x-) △1,300,000	(x-) △41
사무관리비	(x-) 4,500,000	(x-) 3,200,000	(x-) 1,900,000	(x-) △1,300,000	(x-) △41

□ 서울시 해외 홍보마케팅 비전 및 추진과제

**비전**      **서울의 매력 및 가치 확산을 통한  
글로벌 도시경쟁력 제고**



대명제	세부과업	과업내용
<b>서울시 해외 홍보 마케팅</b>	전략적 해외 브랜드 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 국제행사 및 글로벌 이슈 등을 활용, 대상지역 선정</li> <li>❖ 해외도시 방문 서울 도시매력 확산을 위한 프로모션</li> </ul>
	인플루언서 활용 해외 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 글로벌 인플루언서 활용 온·오프라인 해외 마케팅</li> <li>❖ 크리에이터 국제대회 개최 등 세계적인 관심 향상</li> </ul>
	해외방송 및 디지털 매체 등 활용 도시 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 글로벌 서울 홍보콘텐츠 제작(방송, 온라인)</li> <li>❖ 해외방송 및 뉴미디어 등을 활용 광고 제작·집행</li> </ul>

동 사업은 2019년도에 35억원 규모로 신규 편성되어 2020년도 본 예산 당시에는 45억원이 편성되었으나 코로나19 상황으로 인한 추가 경정예산안<sup>14)</sup>이 통과되면서 최종예산은 32억원으로 결정되었음.

2019년도 예산편성 당시 우리 위원회는 서울의 주요시책을 해외에 홍보하는 동 사업의 취지는 긍정적으로 평가하였으나, 2019년부터 서울관광재단의 고유사업으로 추진 중인 “서울 글로벌 마케팅<sup>15)</sup>”과 사업이 중복되는 경향이 있으므로 차별점을 두어야 한다는 지적이 있었음.

이에 따라 도시브랜드담당관은 매년 사업을 추진하면서 현안이슈를 발굴(2019년: 한반도 사드배치, 남북평화, 2020년: 투자·살고싶은 도시 서울, 2021년: 포스트 코로나)하여 서울을 브랜딩하는 것을 전략으로 삼고 있으며,

특히 코로나19 상황이 가속화되면서 해외 현지방문을 통한 홍보 추진이 어려워지자 온라인을 통한 도시 프로모션으로 사업 방식을 전환하여 ‘CAC 글로벌 서밋 2020’, ‘서울-울란바토르 자매도시 25주년 기념 도시프로모션’ 등 온라인을 활용한 도시마케팅을 추진 중에 있음.

2021년 예산안에도 동 사업은 이러한 기조가 반영되어 예산 삭감이 이루어진 가운데서도 ‘언택트 해외 마케팅’이 2억 5천만원으로 신규 편성되었고, 해외 현지프로모션을 진행하는 ‘전략적 해외 브랜드 마케팅’이 6억 5천만원으로 전년 대비 69%인 14억 5천만원이 삭감되어 편성되었음.

---

14) 우리 위원회는 2020년 5월 6일 제2차 서울시 추가경정예산안 심사를 통해 코로나19로 인해 해외관련 업무가 어려운 것을 감안하여 ‘전략적 해외 브랜드 마케팅(△3억원)’, ‘인플루언서 활용 해외마케팅(△5억원)’, ‘해외방송 디지털 매체 등 활용 도시마케팅(△5억원)’의 감액을 의결하였음.

15) 2021년도 예산(안) : 77억 1천8백만원

□ 예산(안) 산출근거

과목구분	2020년 본예산	2021년 예산(안)
사무관리비	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해외방송, 디지털 매체 등 활용 도시마케팅 = 900,000천원</li> <li>- 중화권, 미주권 등 권역별 송출 및 확산 100,000,000원*8회 = 800,000천원</li> <li>- 콘텐츠 제작 100,000,000원*1건 = 100,000천원</li> <li>○ 전략적 해외 브랜드 마케팅(해외 현지프로모션 포함) = 2,100,000천원</li> <li>- 올림픽 연계 마케팅 500,000,000원*1회 = 500,000천원</li> <li>- 국제회의 및 행사 연계 프로모션 500,000,000원*1회 = 500,000천원</li> <li>- 동남아 대상 서울 홍보마케팅 400,000,000원*1회 = 400,000천원</li> <li>- 한류 활성화 국가 타깃 마케팅 500,000,000원*1회 = 500,000천원</li> <li>- 도시외교 강화 프로모션 200,000,000원*1회 = 200,000천원</li> <li>○ 인플루언서 활용 해외마케팅 = 1,500,000천원</li> <li>- 신남방권 현지 인플루언서 협력 홍보 500,000,000원*1회 = 500,000천원</li> <li>- 청년유튜버 등 발굴 및 홍보자원화 1,000,000,000원*1회 = 1,000,000천원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해외방송, 디지털 매체 등 활용 도시마케팅 = 750,000천원</li> <li>- 글로벌 방송 매체 등 송출 및 확산 250,000,000원 = 250,000천원</li> <li>- 디지털 매체 등 송출 및 확산 250,000,000원 = 250,000천원</li> <li>- 미주, 구주 인쇄 매체 등 확산 100,000,000원 = 100,000천원</li> <li>- 매체송출용 콘텐츠 제작 50,000,000원*3건 = 150,000천원</li> <li>○ 전략적 해외 브랜드 마케팅(해외 현지프로모션 포함) = 650,000천원</li> <li>- 한류 활성화 국가 타깃 마케팅 250,000,000원*1회 = 250,000천원</li> <li>- 도시외교 강화 프로모션 200,000,000원*1회 = 200,000천원</li> <li>- 올림픽 연계 마케팅 150,000,000원*1회 = 150,000천원</li> <li>- 아시아권 서울 홍보마케팅 50,000,000원*1회 = 50,000천원</li> <li>○ 인플루언서 활용 해외마케팅 250,000,000원*1회 = 250,000천원</li> <li>○ 언택트 해외 마케팅 = 250,000천원</li> <li>- 비대면 쌍방향 해외 프로모션 125,000,000원*2회 = 250,000천원</li> </ul>

○ 그러나 동 사업은 2020년도 주요 재정사업 평가 결과 15개의 시민 소통기획관 사업 중 “시정 영상물 제작·관리”와 함께 ‘미흡’ 등급을 통보받아 원칙적으로 2020년 대비 10%의 예산 삭감이 이루어지는

것이 타당<sup>16)</sup>하며, 사업의 계획·관리·성과환류의 개선과 구조조정의 필요성이 인정된다고 하겠음.

지난 10월 28일 도시브랜드담당관 주관으로 ‘서울브랜드 글로벌 포럼’이 추진된 바 서울이 전세계적 코로나19 팬데믹 상황에서 성공적인 정책 이행에 대한 훌륭한 본보기를 보여 국제사회에 이러한 경험을 적극적으로 공유하여 새로운 도시 브랜딩을 추진할 필요가 있다고 조언<sup>17)</sup> 받았으므로 동 사업에 적극 적용할 필요가 있다고 판단됨.

#### (8) 서울 상징물 연계 마케팅(도시브랜드담당관/사업별설명서 160쪽)

- 서울 상징물을 기반으로 한 서울의 도시 품격 및 가치 제고를 견인하고자 “서울 상징물 연계 마케팅”이 전년 대비 59%인 10억 3천 9백만원 삭감된 7억 1천8백만으로 편성되었음.

#### □ 예산(안) 총괄

(단위 : 천원)

구 분	2020년		2021예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 1,856,750	(x-) 1,756,750	(x-) 717,750	(x-) △1,039,000	(x-) △59
사무관리비	(x-) 1,765,500	(x-) 1,665,500	(x-) 614,500	(x-) △1,051,000	(x-) △63
공공운영비	(x-) 1,250	(x-) 1,250	(x-) 13,250	(x-) 12,000	(x-) 960
행사운영비	(x-) 50,000	(x-) 50,000	(x-) 50,000	(x-) 0	(x-) 0
시책추진업무 추진비	(x-) 10,000	(x-) 10,000	(x-) 10,000	(x-) 0	(x-) 0
기타보상금	(x-) 30,000	(x-) 30,000	(x-) 30,000	(x-) 0	(x-) 0

16) “시정 영상물 제작·관리”의 경우 전년 대비 11%인 6천5백만원 삭감된 5억 1천3백만원이 편성됨.

17) 사이먼 안 홀트(Simon Anholt, ‘국가브랜드’ rosua 창시자), 기 소르망(Guy Sorman, 문명비평가) 등

동 사업은 2020년까지 “시민주도형 서울브랜드 확산(7억 2천6백만원)”, “서울시 도시브랜드 마케팅(10억 3천1백만원)” 등 2개의 세부사업으로 편성되었으나 두 사업 모두 서울브랜드의 확산으로 서울의 도시브랜딩을 하기 위한 특성이 동일하고, 일부 중첩되는 사업이 있어 통폐합한 것임.

□ “시민주도형 서울브랜드 확산” 및 “서울시 도시브랜드 마케팅” 사업 비교

세부사업명	시민주도형 서울브랜드 확산	서울시 도시브랜드 마케팅
예산 산출근거	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 서울브랜드위원회 운영</li> <li>- 시민참여 거버넌스 운영</li> <li>- 서울시 상징물 관리</li> <li>- 서울브랜드 확산 아이디어 공모전 운영</li> <li>- 서울브랜드 조형물 보험료</li> <li>- 제4회 서울 도시브랜드 포럼 개최</li> <li>- 서울브랜드 확산 아이디어 공모전 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 서울브랜드 활용 국내외 도시브랜딩</li> <li>- 정책브랜딩을 통한 도시이미지 제고</li> </ul>
2020년 예산	725,750천원	1,031,000천원

○ 도시브랜드담당관은 기존 두 개의 세부사업을 한 개로 통폐합하면서 기존 ‘서울브랜드 활용 국내외 도시브랜딩’을 대폭 삭감(△8억 8천 1백만원)하였고, ‘정책브랜딩을 통한 도시이미지 제고’는 전액 삭감(△1억원)하였는데,

‘서울브랜드 활용 국내외 도시브랜딩’의 경우 국내외 코로나19 장기화로 인해 효과성이 미비할 것으로 예상되는 글로벌 콘텐츠 제작과 매체 확산에 예정된 예산을 전액 삭감하였고, 서울시 실국별 정책브랜드 개발 및 전략 컨설팅을 위한 ‘정책브랜딩을 통한 도시이미지 제고’ 또한 같은 이유로 사업을 폐지하였음.

- 동 사업의 중심축이자 서울브랜드인 'I·SEOUL·U'는 시민참여형 도시 브랜드로 개발되어 2016년 5월 19일 확정되었으며, 시민홍보단인 '아이서울유 프렌즈', 협업기업 브랜드 공동체인 '아이서울유 파트너스', 명소에 설치된 '아이서울유 조형물'이 시민들의 인식을 제고하고 글로벌 브랜드로서의 정착을 도모하고자 운영 중임.

그러나 2020년 글로벌 팬데믹 상황으로 인해 관련 사업들은 현재 (10.31.기준) “서울 상징물 연계 마케팅” 사업은 59.1%인 10억 6천4백만원의 집행률을 보이고 있으며, 아이서울유 프렌즈는 운영되지도 못했음.

도시브랜드담당관은 아이서울유 프렌즈를 향후 뉴미디어담당관 소관의 서울미디어 메이트 및 시민기자단을 활용하여 계속 추진하겠다고 밝혔으나, 제4기까지 추진해 온 사업의 연속성은 담보할 수 없는 상황이며

우리 위원회가 아이서울유 파트너스의 경우 새로운 상품이나 서비스의 개발은 없이 기존 상품에 'I·SEOUL·U' 표식만 추가하여 판매하는 것으로는 서울브랜드 홍보 효과를 기대할 수 없고, 새로운 유통경로 확보에 대해서도 지속적인 노력이 필요하다는 의견을 밝혀온 만큼 유관기관 협력, 지속적 공간 지원 및 상품홍보, 신규 상품개발 독려 등에 효과적인 지원 방법을 마련해야 할 것임.

또한 서울브랜드 홈페이지가 2019년 구축 이후, 2020년의 실적에 대해서는 업데이트가 전무<sup>18)</sup>한데, 서울브랜드 홈페이지 운영이 2021년 1천2백만원으로 신규 편성되었으므로 사업의 만전이 요구됨.

---

18) 아이서울유 파트너스는 2020년 10월 운영이 종료되었음에도 6월 모집공고 이후 업데이트가 되지 않고 있으며, 아이서울유 조형물의 경우 현재 설치누계가 27개임에도 불구하고 홈페이지에는 20개만 표기되어 있음.

## 라. 2개 재단 출연금 예산안

- 서울시 시민소통기획관 소관 예산안에는 미디어재단TBS 및 120다산콜재단 등 2개 재단의 출연금이 포함되어 있음.
- 2021년도 2개 재단의 출연금은 총 615억 7천3백만원으로 전년 대비 15.3%인 94억 2천6백만원이 증액된 것임.

그러나 미디어재단TBS의 출연금이 편성된 시점은 재단이 출범한 2020년 2월 17일로, 기존 ‘교통방송’의 사업소 예산을 감안한 편성 추이는 오히려 감소해 ‘2개 재단의 편성 예산’은 전년 대비 1.0%인 6억 2천3백만원 감액된 것으로 판단됨.

※ 2020년도 교통방송 전입금 40억 5천만원, 미디어재단TBS 출연금 347억 6천3백만원

이 중 미디어재단TBS 편성 예산은 전년 대비 4.6%인 17억 9천 5백만원 감액된 370억 1천8백만원이며, 120다산콜재단은 전년 대비 5.0%인 11억 7천2백만원 증액된 245억 5천5백만원이 편성 되었음.

### □ 시민소통기획관 소관 2개 재단 예산(안) 총괄

(단위 : 천원)

구 분	2019	2020(A)	2021(안)(B)	증감(B-A)	증감률
					(B-A)/A
미디어재단TBS	35,749,127	38,813,411	37,017,981	-1,795,430	-4.6%
120다산콜재단	22,034,758	23,382,654	24,554,785	1,172,131	5.0%
<b>출연금 총계</b>	<b>57,783,885</b>	<b>62,196,065</b>	<b>61,572,766</b>	<b>-623,299</b>	<b>-1.0%</b>

※ 2019~2020년도 미디어재단TBS 예산은 사업소 ‘교통방송’ 전입금을 감안한 것임.

- 서울시 출자·출연기관에 대한 최근의 언론보도 및 시민토론회 등을 살펴보면, 공통적으로 생활임금에 대한 지급액이 천차만별이라는 지적이 있었음. 이는 서울시 산하기관 평균 수당이 11개이고, 통상 임금에 산입된 수당 또한 기관별로 달라 생활임금을 지급받는 노동자 간 지급액 차이가 발생하게 된 것임<sup>19)</sup>.

물론 기술직, 예술단, 상담사 등 출자·출연기관마다 업무의 특수한 형태가 인정된다고는 하나 산하기관이라는 같은 지위를 가지고 있으므로 형평성 문제 등이 제기될 수 있고, 실제로도 타 기관과의 비교를 통해 기존수당 증액 요청, 신설수당 도입 문제 등이 대두되고 있어 서울시 차원의 생활임금 통합안, 임금개편위원회 구성 등의 검토를 통해 출자·출연기관 노사 간의 갈등이 조장되지 않도록 할 필요가 있는 것으로 사료됨.

- 기존 서울시 출자·출연기관은 「지방재정법」 제18조에 따라 매년도 출자·출연 동의에 대한 서울시의회의 의결을 얻어야 했으나,

「2021년도 지방자치단체 예산편성 운영기준」(행정안전부 훈령) 및 「2021년도 서울시 예산편성 운영기준」(서울특별시)의 예산편성기준 주요 변경사항 중 하나는 출자·출연 시 지방의회 사전 의결 절차 개선에 따라 법령에 따른 의무적인 출자·출연 및 연례적·반복적 출자·출연에 대해 조례로 정하는 경우 일정기간을 정해 사전의결을 미리 얻을 수 있도록 개선된 것임.

---

19) 기관별로 살펴볼 경우, 수당의 개수는 서울의료원이 22개, 서울교통공사 21개, 서울농수산물식품공사와 서울에너지공사가 각각 17개 등이며, 미디어재단TBS는 9개, 120다산콜재단은 10개임.

□ 2021년도 지방자치단체 예산편성 운영기준 변경사항

현 행		개 정	
306 출연금	01. 출연금	306 출연금	01. 출연금
	1. 지방자치단체가 법령 또는 조례에 의거 민간 및 법인에게 지원하는 경비 (중략)  2. 법령에 근거가 있는 경우와 제17조 제2항의 공공기관에 대하여 조례에 근거가 있는 경우에 한하여 출연하되, 출연을 하려면 미리 해당지방의회의 의결을 얻어야 함(「지방재정법」제18조 제2항 및 제3항)  (생략)		2. 지방자치단체가 법령 또는 조례에 의거 민간 및 법인에게 지원하는 경비 (중략)  2. 법령에 근거가 있는 경우와 제17조 제2항의 공공기관에 대하여 조례에 근거가 있는 경우에 한하여 출연하되, 출연을 하려면 미리 해당지방의회의 의결을 얻어야 함(「지방재정법」제18조 제2항 및 제3항) ※ 다만, 법령에 따른 의무적인 출자·출연 및 연례적·반복적 출자·출연에 대해서는 조례로 정하는 경우에 한하여 지방의회의 사전의결을 일정기간 정하여 얻을 수 있음  (생략)
502 출자금	1. 용자금(501)을 제외한 「지방재정법」 제18조 규정을 따른 지방자치단체 출자금 (중략)  라. 법령에 근거가 있는 경우에만 출자 하되, 출자를 하려면 미리 해당 지방의회의 의결을 얻어야 함(「지방재정법」제18조제1항 및 제3항)	502 출자금	2. 용자금(501)을 제외한 「지방재정법」 제18조 규정을 따른 지방자치단체 출자금 (중략)  라. 법령에 근거가 있는 경우에만 출자 하되, 출자를 하려면 미리 해당 지방의회의 의결을 얻어야 함(「지방재정법」제18조제1항 및 제3항) ※ 다만, 법령에 따른 의무적인 출자·출연 및 연례적·반복적 출자·출연에 대해서는 조례로 정하는 경우에 한하여 지방의회의 사전의결을 일정기간 정하여 얻을 수 있음

이에 따라 향후 「서울특별시 출자·출연 기관의 운영에 관한 조례」 혹은 각 출자·출연 기관별 조례의 변경에 따라 사전의결 절차가 간소해질 수 있을 것으로 사료됨.

다만 「지방자치단체 출자·출연기관의 운영에 관한 법률」은 지방자치단체의 출자·출연기관에 대해 ‘기관장 성과계약 이행실적 평가(제11조)’, ‘경영실적 평가(제28조)’, ‘경영진단(제30조)’을 수행하도록 그 시기와 조건에 대해 엄격히 규정하고 있으나, 서울시의 조치는

다소 느슨한 감<sup>20)</sup>이 있으므로 의회의 동의안 사전의결 절차가 간소해지더라도 이를 반드시 개선해야 할 것임.

또한 현행 「지방재정법」이 출자·출연에 대한 사전 의회 의결을 엄격히 명시하고 있어 금번 행정안전부 훈령 개정으로 절차 개선이 가능한 사안인지 향후 논란이 있을 것으로 보이며, 「지방재정법」의 취지가 엄격한 통제를 통한 선심성·낭비성 출자·출연을 제한하고자 하는 것이므로 의회의 동의안 사전의결 절차가 행정편의주의로 귀결되지 않도록 적용에 주의를 기울여야 할 것임.

**(1) 미디어재단TBS(시민소통담당관/사업별설명서 30쪽)**

- “미디어재단TBS 출연금”은 전년 대비 6%인 22억 5천5백만원 증액된 370억 1천8백만원이 편성되었으나 미디어재단TBS 출범 이전 서울시 사업소 ‘교통방송’의 예산을 감안할 경우 실제 편성 금액의 변동은 전년 대비 4.6%인 17억 9천5백만원이 삭감된 것임.

예산(안) 총괄

(단위 : 천원)

구 분	2019	2020(A)	2021(안)(B)	증감(B-A)	(B-A)/A
					(B-A)/A
미디어재단TBS	35,749,127	38,813,411	37,017,981	-1,795,430	-4.6%

예산(안) 요구내역 및 산출근거

과목구분	세부 산출내역
출연금	미디어재단TBS 출연금 37,017,981천원

20) 법률에 따라 2019년도 서울시 출자·출연기관의 경영실적 평가는 2020년 6월 말까지 완료되어야 하나 2021년도 예산안이 확정된 10월 30일까지도 완료되지 않았음.

○ 미디어재단TBS의 총예산은 510억 1천8백만원으로 서울시 출연금의 비율은 72.6%에 해당하며, 이는 재단의 재정자립도가 27.4%임을 의미함.

미디어재단TBS의 재정자립도는 2020년도에 비해 4.2%p 개선되었는데, 이는 “순세계잉여금” 35억원이 발생한 효과에 따른 것일 뿐 자체수입인 “광고·협찬수입”은 105억원으로 전년 대비 10.2%인 12억원이 오히려 삭감된 것이므로 건전한 효과는 아닌 것으로 판단됨.

□ 2021년도 미디어재단TBS 예산현황(안)

(단위 : 억원)

세 입 예 산					세 출 예 산				
구 분	2020년 예산(A)	2021년 예산안(B)	증감(B-A)	증감률	구 분	2020년 예산(A)	2021년 예산안(B)	증감(B-A)	증감률
계	505	510	5	1.0%	계	505	510	5	1.0%
자체수입	117	105	△12	△10.3%	사업비	209	199	△11	△5.1%
출연금 (전입금 포함)	388	370	△18	△4.6%	행정 운영경비	295	311	16	5.3%
잉여금	0	35	35	-	인건비	242	259	18	7.3%
					경비	53	51	△2	△3.6%
					예비비	1	1	0	0.0%

미디어재단TBS는 코로나19로 인한 광고시장의 급격한 위축으로 올해 “광고·협찬수입”이 목표치를 달성하기 어려울 전망이고, 이러한 상황은 2021년에도 이어질 것으로 예측됨에 따라 자체수입 조정을 실시하였고, 2020년 예산 절감을 통한 “순세계잉여금” 확보로 부족분을 메꾸고자 하였음.

한편 방송통신위원회는 미디어재단TBS의 FM 변경허가를 심사하면서, ① 서울시로부터 독립적인 지배구조 확립을 위한 방안과 ② 허가사항(교통·기상방송)에 충실한 방송으로서의 구체적 방안을 마련하라는

조건을 붙였으며, 차기 재허가시 이에 대한 이행실적 제출을 권고하였음.

특히 서울시로부터의 독립적인 지배구조 확립방안 마련 조건은 미디어 재단TBS 세입예산 구조 상 “광고·협찬수입”의 증대가 반드시 이루어져야 달성이 가능하므로 재단의 지속적인 노력이 요구되는 상황임.

우리 위원회는 이러한 “광고·협찬수입”의 증대는 상위권 청취율을 기록 중인 FM방송의 광고 허가에 달려있으므로, 이를 반드시 해결해야 한다는 의견을 지속적으로 밝혀온 바 이에 대한 청사진도 반드시 마련해야 할 것임.

□ 2021년도 미디어재단TBS 세출예산(안) 현황(안)

(단위 : 천원)

구분 (구성비)	세부사업명	'20년 최종예산	'21년 본예산	증감액
	합계	50,513,411	51,017,981	504,570
사업비 (38.9%)	소계	20,941,136	19,866,665	△1,074,471
	미디어 정책기획 및 대외협력	173,960	82,660	△91,300
	콘텐츠 편성 및 평가	1,732,500	1,558,500	△174,000
	디지털 콘텐츠 제작 및 운영	396,310	409,250	12,940
	매체 홍보 및 시민협력 추진	221,376	228,120	6,744
	방송자료 관리	211,459	240,660	29,201
	FM 방송제작 및 운영	3,931,147	3,946,364	15,217
	eFM 방송제작 및 운영	2,528,682	2,309,380	△219,302
	TV 방송제작 및 운영	3,328,746	3,205,946	△122,800
	보도방송제작	1,301,167	1,208,338	△92,829
	재난정보 운영관리	39,104	27,145	△11,959
	송신소 유지관리	508,425	495,000	△13,425
	방송장비 유지관리	2,230,455	1,654,162	△576,293
	청사유지관리	2,869,617	2,492,602	△377,015
	광고 유치 추진	756,750	578,455	△178,295
	정보화시스템 통합유지보수	711,438	1,430,083	718,645
행정운영경비 (60.9%)	소계	29,472,275	31,051,316	1,579,041
	인건비	24,159,128	25,927,051	1,767,923
	운영경비	5,313,147	5,124,265	△188,882
예비비 (0.2%)	예비비	99,000	100,000	-
기본재산 적립	기본재산 적립	1,000	-	△1,000

○ 세출예산의 경우 “사업비”는 전년 대비 5.1%인 10억 7천4백만원이 삭감된 199억원으로 편성되었는데, ‘정보화시스템 통합 유지보수’를 제외하고 방송제작 등 대부분의 사업들은 서울시 예산 편성 기조에 따라 삭감을 피할 수 없었음.

- 미디어재단TBS “사업비” 중 가장 핵심적인 ‘FM 방송제작 및 운영’, ‘eFM 방송제작 및 운영’, ‘TV 방송제작 및 운영’, ‘디지털 콘텐츠 제작 및 운영’, ‘보도방송제작’ 등 방송제작과 관련된 예산은 ‘디지털 콘텐츠 제작 및 운영’의 소량 증액(1천3백만원)을 제외하고 모두 감액 편성되었음.

미디어재단TBS는 이러한 사유로 서울시 재정요건을 감안한 것 뿐 아니라 방송제작에 큰 영향을 미치는 “광고·협찬수입”의 불가피한 감소추세에 따라서 최소한의 예산만 편성한 것이라고 밝혔으나, 실제 방송 제작비가 어떠한지 상세히 들여다 볼 수 있는 자료를 제공하지 않아 예산의 적정함을 판정할 수는 없었음.

특히 우리 위원회는 미디어재단TBS의 출연료 등이 공개되지 않아 문제를 제기해 온 바, 미디어재단TBS는 제작비 가산 지급의 경우 대표이사 방침에 따라야 한다는 「제작비 지급 규정」을 준수해야 함에도 어떠한 방침이 결재된 사례가 없었으며, 출연자의 계약서도 전무해 예산사용의 부적절함이 있다고 사료됨.

이에 대해 미디어재단TBS는 방송·미디어 업계의 관행상 특별 출연자의 출연료는 구두계약을 이행할 뿐 별도의 방침서를 생산·결재하지 않는다고 해명하였으나, 지방자치단체의 재단법인 방송사라는 새로운 표준<sup>21)</sup>을 선도하는 조직으로서 이러한 관행을 고집하는 것이 명분은 되지 않으므로

21) 미디어재단TBS는 방송·미디어 업계 관행상 조직이 정규화된 첫 번째 사례임.

반드시 개선방안을 마련해야 할 것임.

- 미디어재단TBS “사업비” 중 의미있는 증액은 ‘정보화시스템 통합유지보수’가 유일했는데, 전년 대비 101.0%인 7억 1천9백만원이 증가한 14억 3천만원이 편성되었음.

이는 기존 2020년도 초기까지 미디어재단TBS가 서울시 사업소인 ‘교통방송’으로 운영되면서 조직 내 사용 중인 각종 컴퓨터 소프트웨어의 라이선스가 필요 없었으나<sup>22)</sup>, 익년도부터는 재단 자체적으로 사용료를 지급해야 함에 따라 증액 편성(3억 5천2백만원)이 불가피하였음.

또한 서울시 행정망 분리에 따른 재단 자체 정보화시스템(그룹웨어, ERP 등)과 전산장비 무상 유지보수 기간이 종료되어 익년도부터는 이를 유상으로 전환함에 따라 3억 6백만원이 증액된 것임.

- “행정운영경비”의 경우 전년 대비 5.3%인 15억 7천9백만원 증액된 310억 5천1백만원이 편성되었으며, 가장 큰 사유는 총인건비 인상률(2.3%)과 성과급 신규 편성(16억 1백만원 증액<sup>23)</sup>)에 따라 견인된 것임.

22) 서울시 전체 실국, 사업소, 구청 소속의 조직은 상용 소프트웨어 사용료를 행정국에서 지불하고 있음.

23) 2020년도 교통방송 성과급은 내부인센티브 성과급 5억 5백만원이 편성되어 있었으며, 2020년 2월 재단 출범에 따라 경영평가 성과급이 신설되었음.

**(2) 120다산콜재단 운영(시민봉사담당관/사업별설명서 189쪽)**

- “120다산콜재단 운영”은 전년 대비 5.0%인 11억 7천2백만원 증액된 245억 5천5백만원으로 편성되었음<sup>24)</sup>.

예산(안) 총괄

(단위 : 천원)

구 분	2019	2020(A)	2021(안)(B)	증감(B-A)	(B-A)/A
120다산콜재단	22,034,758	23,382,654	24,554,785	1,172,131	5.0%

예산(안) 요구내역 및 산출근거

과목구분	세부 산출내역
출연금	120다산콜재단 출연금 24,554,785천원

- 120다산콜재단의 2021년도 출연금 245억 5천5백만원은 재단 총 예산 256억 5천5백만원의 95.7%에 해당하는 절대적인 비율이며, “자체 수입”이 0인 재단의 특성 상 자주재원율이 4.3%밖에 되지 않음.

우리 위원회는 120다산콜재단의 지속적인 운영을 위해서는 자체수입원을 개발하여 수익구조 개선이 필수적이라고 조언해왔으나, 실제적으로는 수익이 전혀없는 대시민 상담서비스 제공에 재단 운영의 초점이 맞춰져 있어 향후에도 “자체수입” 마련은 어려움이 있을 것으로 사료됨.

24) 세부사업 “120다산콜재단 운영”은 2020년 예산까지 출연금 외에도 시책업무추진비(5백만원)이 포함되어 있으며, 2020년도 예산안 심사 시 우리 위원회의 지적에 따라 동 사업은 2021년도부터 ‘출연금’으로만 편성하였음.

□ 2021년도 120다산콜재단 예산현황(안)

(단위 : 억원)

세 입 예 산					세 출 예 산				
구 분	2020년 예산(A)	2021년 예산안 (B)	증감 (B-A)	증감률	구 분	2020년 예산(A)	2021년 예산안 (B)	증감 (B-A)	증감률
계	247	257	9	3.8%	계	247	257	9	3.8%
자체수입	0	0	0	0	사업비	18	17	△1	△3.4%
출연금	234	246	12	5.0%	인건비	172	178	6	3.4%
잉여금	14	11	△3	△18.5%	관리비	57	61	3	5.4%
					예비비	0.1	1	0.9	900.0%

○ 120다산콜재단 세출예산의 경우 “사업비”는 전년 대비 3.4%인 6천 2백만원 삭감된 17억 8백만원으로 편성되었는데, ‘인공지능기반 대화형서비스(챗봇) 운영’의 예산(2020년 1억 3천만원)이 서울시 정보시스템담당관으로 이관<sup>25)</sup>되어 전액 삭감되었고, ‘직원 역량강화 교육’이 전년 대비 20.0%인 3천만원이 삭감된 1억 1천9백만원으로 편성됨에 따른 것임.

- “사업비” 중 신규사업인 ‘스마트 상담 체계 구축’은 국내외 코로나19 장기화 상황에 따라 2020년 2월부터 비상근무 체계가 발동하여 재택 근무 확대시행을 위해 편성된 것으로 올해는 임차를 통해 노트북을 사용하였으나, 2021년부터는 이를 구매로 변경<sup>26)</sup>하여 유사시에 대비 하고자 함.

25) 120다산콜재단에서 운영을 맡았던 챗봇은 ‘카카오톡’ 내의 ‘서울톡’ 채널을 통한 민원처리 시스템으로 동 설비를 서울시 정보시스템담당관이 보유하고 있어 2021년부터는 설비관리, 계약 등은 정보시스템 담당관이 수행하고, 접수·전달·데이터변경 등은 120다산콜재단에서 비예산으로 수행할 예정임.

26) 2020년 재택근무에 따라 임차한 노트북은 1대당 96만원의 비용이 사용되었으나, 유사한 조건의 노트북을 구매할 경우 67만원으로 오히려 저렴해 비용절약과 더불어 이를 법인재산화하는 효과가 있음.

다만 코로나19 장기화와 스마트워크 기술의 발전으로 재단의 재택근무 확대 당위성은 인정된다고 하겠으나, 병가 남용<sup>27)</sup> 등 현재로도 근태 및 복무관리가 철저하게 이행되고 있지 않은 재단내의 상황은 반드시 개선이 필요하다고 판단됨.

□ 2021년도 120다산콜재단 세출예산(안) 현황(안)

(단위 : 천원)

정책	단위	세 부 사 업	2020년 최종예산	2021년 본예산(안)	증감액
		<b>총 계</b>	<b>24,723,529</b>	<b>25,654,785</b>	<b>931,256</b>
		<b>120다산콜재단 운영</b>	<b>24,723,529</b>	<b>25,654,785</b>	<b>931,256</b>
		<b>1. 시민중심 스마트 상담시스템 구축 및 운영</b>	<b>1,478,848</b>	<b>1,447,886</b>	<b>△30,962</b>
		인공지능기반 대화형서비스(챗봇) 운영	130,000	0	△130,000
		상담정보관리시스템 관리·운영	1,348,848	1,362,336	13,488
		스마트 상담 체계 구축	0	85,550	85,550
		<b>2. 상담품질 향상을 위한 직원 역량 강화</b>	<b>148,400</b>	<b>118,720</b>	<b>△29,680</b>
		직원 역량강화 교육	148,400	118,720	△29,680
		<b>3. 시민중심 맞춤형 상담서비스 발굴</b>	<b>29,800</b>	<b>29,800</b>	<b>0</b>
		상담지식정보 현행화	4,800	4,800	0
		상담데이터 분석 및 활용	25,000	25,000	0
		<b>4. 감정노동 종사자 보호 강화</b>	<b>110,520</b>	<b>111,625</b>	<b>1,105</b>
		감정노동 종사자 보호 프로그램 운영	110,520	111,625	1,105
		<b>5. 일반관리비</b>	<b>22,945,961</b>	<b>23,846,754</b>	<b>900,793</b>
		인건비	17,202,433	17,789,002	586,569
		경비	4,558,662	4,798,399	239,737
		시설비 및 자산취득비	122,800	145,500	22,700
		성과급	1,062,066	1,113,853	51,787
		<b>6. 예비비</b>	<b>10,000</b>	<b>100,000</b>	<b>90,000</b>

27) 120다산콜재단의 지난 3년간 상담사 393명이 사용한 병가일수는 총 6456일이며, 이는 총 9명의 인력이 근무할 수 있는 몫임. 또한 1년 중 40% 인원이 병가를 사용하는 근태구조는 개선이 필요하다 하겠음.

- ‘인건비’ 등이 포함된 “일반관리비”의 경우, 전년 대비 3.9%인 9억원이 증액된 238억 4천7백만원으로 편성되었음. 이는 120다산콜재단 총 예산 256억 5천5백만원의 92.9%, 재단 출연금 245억 5천5백만원의 97.1%에 해당하는 것으로 재단 예산의 대부분을 차지하고 있음.

재단 예산 대부분의 비중을 차지하고 있는 “일반관리비”는 향후에도 지속적인 증가 추이를 보일 것이므로 서울시 전체 예산 변동과는 관계없이 120다산콜재단의 출연금은 계속적으로 상승만을 할 것이므로 120다산콜재단은 특별히 일반관리비를 합리적인 수준으로 관리할 필요가 있다고 사료됨.

현재 120다산콜재단은 2021년도 임금협상의 결렬<sup>28)</sup>로 노사관계에 적신호가 켜져 있으며, 예산 편성 기초 상 각종 수당신설이 불가능<sup>29)</sup>하므로 추가적인 예산 확보는 100% 의회에 의존해야 하는 상황임.

- 또한 120다산콜재단은 재단 총 예산에 지속적으로 영향을 줄 수 있는 인력 증원, 수당 신설 등을 서울시 및 서울시의회에 요구한 바

우리 위원회는 인력 증원의 사유가 되는 저조한 인입률·응대율을 개선하기 위한 방안으로 ① ‘프라임 상담시간대’의 도입, ② 근무시간대 및 형태 조정, ③ 성과별 수당 차등지급, ④ 철저한 근태·복무관리 등 자구적인 노력을 먼저 선행하는 것이 우선이라는 뜻을 밝혔으며,

28) 120다산콜재단 집행부는 행정안전부 기준인 4.2%를 넘어 임금 협상이 불가하나, 상담사가 대부분인 120다산콜재단 노조는 경기도 콜센터 상담사(공무직)와의 임금격차를 해소하기 위해 15.1% 임금 상승이 필요하다고 주장하고 있음. 한편 시민소통기획관은 2019년 11월 120다산콜재단의 임금수준을 ① 서울형 생활임금에 미달하고 ② 동종기관(경기도 콜센터)과의 형평성을 고려해 6.6% 증액 편성한 바 있음(총 인건비는 14% 상승). 노조는 이 외에도 감정노동수당·직급보조비·명절상여금 등의 신설과 기존 수당의 증액을 요구하고 있음.

29) 코로나19 장기화 상황으로 인해 서울시 기획조정실 예산담당관 및 공기업담당관은 서울시 출자·출연 기관의 수당 신설을 원천적으로 금지하였고, 기존 수당 또한 증액편성을 최소화하여 예산을 편성하였음.

신규 수당의 신설 또한 ① 이를 금지한 서울시의 기초를 따르는 것을 원칙으로 ② 동일한 금액을 모두에게 지급하는 방식의 수당체계 개선, ③ 민간위탁 기간까지 편법적으로 가산한 연차·특별휴가, 퇴직금 등의 제반문제 해결 등을 이유로 세밀한 검토가 필요하다고 의견을 피력함.

- 한편 서울시 노동민생정책관에서는 120다산콜재단과 서울시 산하기관 민간위탁 콜센터를 통합하여 ‘서울시 통합콜센터’로 추진을 검토하고 있는 바, 시민편익과 현재 120다산콜재단 내 노사 문제 등을 고려하여 우리 위원회에서는 반대 의사를 강력하게 표시하면서 각 기관의 직고용으로 해결할 것을 요구한 바 있음<sup>30)</sup>.

---

30) 참고자료 (3) ‘서울시 통합콜센터’ 추진 관련 참조(54p)

## 마. 총괄 검토의견

- 2021년도 시민소통기획관 소관 세입예산안은 전년도 세입예산 91억 5천7백만원 대비 11.5%인 10억 5천3백만원 증액된 102억 1천1백만원으로 편성되었음.
- 2021년도 시민소통기획관 소관 세출예산안은 전년도 1065억 4천6백만원의 13.8%에 해당하는 147억 5천만원 감액된 917억 9천6백만원이 편성되었으며, 이는 서울시 전체 세출예산안 40조 479억 3천3백만원의 0.2%에 해당함.

시민소통기획관 소관 세출예산안의 이러한 예산편성 추이는 국내외 코로나19 장기화로 인한 팬데믹 상황과 시장 꺾임 사태를 맞이하여 서울시 전체적인 사업의 삭감 기조에 따른 것이라고 볼 수 있으나, 2020년 최종예산안이 전년 대비 79.5%인 561억 9천4백만원이 증액된 것을 감안할 경우 심각한 예산 감액이 이루어진 것은 아님.

특히 “언론매체를 통한 시정정보제공”, “소통관리 및 시정정보 제공”, “인터넷언론사 활용 시정안내”, “뉴미디어 전략마케팅”, “서울시 해외 홍보마케팅” 등은 2020년 대비 삭감폭이 큰 사업이지만, 2018~2019년도 수준의 예산편성은 이루어져 사업 추진에 심각한 어려움이 있다고 할 수는 없음.

- 미디어재단TBS 예산안은 서울시 예산정책 기조에 따라 사업비의 삭감은 피하기 어려웠음에 비해, 120다산콜재단은 인건비 등의 일반 관리비 상승으로 5% 증액 편성되었으므로 노사 합의를 통해 합리적인 개선점을 찾아갈 수 있도록 각별한 노력이 필요함.

## 바. 참고자료

### (1) 2020년도 집행률 70% 미만 사업목록

(단위 : 천원, 11/1 기준)

연번	부서명	세부사업명	예산현액	집행액 (원안행위기준)	집행률
1	시민소통담당관	현장소통 프로그램 운영	130,835	66,645	50.9%
2	시민소통담당관	찾아가는 서울시청 운영	191,600	47,650	24.9%
3	시민소통담당관	시정 영상물 제작·관리	578,170	356,863	61.7%
4	뉴미디어담당관	시민참여 프로그램을 통한 시정 공감대 확산	283,000	178,349	63.0%
5	뉴미디어담당관	서울 스마트 리포터 운영	300,000	160,050	53.4%
6	시민봉사담당관	민원서비스 품질관리 및 시상	163,399	95,146	58.2%

(2) 2020년도 주요 재정사업 평가 결과 현황

(단위 : 백만원)

연번	실·본부·국	세부사업	평가 유형	예산 ( '19년)	평가결과	
					등급	총점
1	시민소통기획관	언론매체를 통한 시정정보제공	투자	5,582	매우 우수	92
2	시민소통기획관	소통관리 및 시정정보 제공	투자	4,409	보통	72
3	시민소통기획관	시민청 운영 및 확산	투자	3,557	보통	78
4	시민소통기획관	시정여론조사 운영	투자	725	보통	76
5	시민소통기획관	시정 영상물 제작·관리	투자	536	미흡	69
6	시민소통기획관	소셜미디어를 통한 시민과의 소통 활성화	투자	525	보통	76
7	시민소통기획관	시정종합 월간지 「서울사랑」 제작 및 운영	투자	1,154	보통	76
8	시민소통기획관	어린이신문 「내친구서울」 제작 및 운영	투자	692	보통	78
9	시민소통기획관	민간포털 협력 마케팅	투자	960	보통	78
10	시민소통기획관	인터넷언론사 활용 시정안내	투자	519	보통	76
11	시민소통기획관	뉴미디어 전략 마케팅	투자	931	보통	76
12	시민소통기획관	시민주도형 서울브랜드 확산	투자	896	보통	79
13	시민소통기획관	서울시 도시브랜드 마케팅	투자	2,000	보통	74
14	시민소통기획관	외국어 매체 활용 시정 홍보	투자	2,472	보통	70
15	시민소통기획관	서울시 해외 홍보마케팅	투자	3,500	미흡	64

### (3) '서울시 통합콜센터' 추진 관련

- 서울시 노동민생정책관은 2020년 1월, 정부 기조에 따른 <서울시 민간위탁 심층논의 필요사무 검토를 위한 통합 협의기구>의 운영을 실시함.
  - 동 협의기구는 2017년 7월 정부합동으로 <공공부문 정규직 전환계획>이 발표된 것에 따른 것임.
  - 2019년 7월, 고용노동부는 콜센터를 '민간위탁 심층논의 사무'에 선정하였음.
- 2020년 3월, 상기 협의기구는 서울교통공사, 서울주택도시공사, 서울에너지공사, 서울신용보증재단 콜센터를 120다산콜재단으로 통합할 것을 골자로 한 의견서를 채택함.
  - 현재 서울시 산하기관 중 민간위탁 콜센터를 운영 중인 곳은 총 6곳<sup>31)</sup>임.
  - 의견서 채택 이후, 서울에너지공사와 서울신용보증재단은 직고용을 먼저 검토한다는 사유에 따라 120다산콜재단 통합 논의에서 제외되었음.
- 120다산콜재단의 '서울시 통합콜센터' 추진은 현재 답보 상태이며, 우리 위원회는 지속적으로 불가하다는 의견을 밝혀왔음.
  - 2020년 9월, 서울시 기획조정실 주관 시정현안 회의에서 통합콜센터 추진이 보류됨.
  - 우리 위원회는 120다산콜재단의 통합콜센터 추진은 ① 조례 개정 필요, ② 시민불편 초래<sup>32)</sup>, ③ 천문학적 예산수반 문제<sup>33)</sup> 등이 예상되어 반대의견을 꾸준히 밝혀왔음.
- 통합콜센터 추진보다 각 산하기관의 직고용 형태가 바람직함.
  - 120다산콜재단의 통합콜센터 추진은 상기 문제들의 해결을 포함해 물리적으로 많은 시간이 요구됨.
  - 각 산하기관의 직고용은 상기 문제들의 발생 요지가 적고, 정부정책 기조에도 적절히 대응할 수 있는 해결책임.

담당 조사관	연락처
임창균	02-2180-8116

31) 서울교통공사, 서울주택도시공사, 서울에너지공사, 서울신용보증재단, 세종문화회관, 서울디자인재단  
 32) 각 산하기관의 전문적인 상담 내용 공유, 120다산콜재단의 인입률·응대율 저하, 물리적 통합에 따른 노사관계 악화 등에 따라 통합콜센터 추진은 시민불편을 초래.  
 33) 통합 사옥 건립, 통합시스템 개발, 인건비 증대 등의 불가피로 천문학적인 예산 발생 예정.