

2020년도 시민소통기획관 소관 예산안

검 토 보 고 서

1. 제안경위

- 본 예산안은 2019년 11월 1일 서울특별시장으로부터 제출되어 11월 5일 서울특별시의회 의장으로부터 우리 위원회에 회부되었음.

2. 예산안 내용

가. 세입예산

- 2020년도 시민소통기획관 소관 세입예산안은 120다산콜재단 자치구 운영부담금 2억 2천5백만원, 일반여권발급업무대행 4천5백만원, 시정간행물 판매수입 3백만원 등 전년도 대비 2억 6천7백만원 증가한 총 91억 5천8백만원임.

〈표1. 2020년 세입예산안〉

(단위 : 천원)

예산과목		2019년 예산	2020 예산(안)	증감	세입내용
합 계		8,890,467	9,157,666	267,199	
세외수입		7,902,057	8,123,786	221,729	
	경상적세외수입	252,470	248,768	△3,702	
	수수료수입	55,249	48,450	△6,799	
	증지수입	53,860	47,714	△6,146	<시민봉사담당관> ○ 자격증 재교부 등 전지민원 발급수입
	기타수수료	1,389	736	△653	<시민봉사담당관> ○ 행정정보공개 수수료
	사업수입	195,724	198,518	2,794	
	기타 사업수입	195,724	198,518	2,794	<시민소통담당관> ○ 시정간행물 판매수입 ○ 시민청 운영(대관) 수입
	이자수입	1,497	1,800	303	
	기타 이자수입	1,497	1,800	303	<시민소통담당관> ○ 시민청 민간위탁금 이자수입
	임시적세외수입	7,649,587	7,875,018	225,431	
	부담금	7,649,587	7,875,018	225,431	
	자치단체간 부담금	7,649,587	7,875,018	225,431	<시민봉사담당관> ○ 120 시구 통합콜센터 자치구 운영부담금
보조금		988,410	1,033,880	45,470	
	국고보조금	988,410	1,033,880	45,470	<시민봉사담당관> ○ 일반여권발급업무대행

나. 세출예산

- 세출예산 총 규모는 전년대비 469억 3천3백만원(79.1%)이 증가한 1,062억 8천5백만원으로, 사업비는 1,055억 8천8백만원, 행정운영경비는 6억 9천7백만원임.

〈표2. 2020 세출예산안〉

(단위 : 천원)

구 분		2019년 예산	2020 예산(안)	2019년 대비	
				증감	증감률
일반 회계	합계	59,352,437	106,284,955	46,932,518	79.1%
	사업비	58,656,315	105,587,594	46,931,189	80.0%
	행정운영경비	696,122	697,451	1,329	0.2%

- 이 중 사업비는

시민과 함께하는 참여와 공감 시정 구현 분야(시민소통담당관)
11개 세부사업에 614억 6천3백만원(전년대비 283.0% 증가),

뉴미디어 활용 시민과의 소통 활성화 분야(뉴미디어담당관)
12개 세부사업에 134억 4천5백만원(전년대비 32.4% 증가),

서울브랜드를 통한 도시경쟁력 강화 분야(도시브랜드담당관)
4개 세부사업에 61억 1백만원(전년대비 △31.5% 감소),

시민중심의 민원행정서비스 개선 분야(시민봉사담당관)
5개 세부사업에 252억 7천6백만원(전년대비 4.2% 증가)으로

계속사업 27개와 시민참여사업 1개, 이관사업 4개로 총 1,055억 8천8백만원이 편성되었음.

〈표3. 2020년 소통기획관 각과별 세출예산안〉

(단위 : 천원)

부서/사업명	2019년 예산		2020 예산(안)		2019년 대비	
	예산	비중(%)	예산	비중(%)	증감액	증감률(%)
합 계	59,352,437	100.00%	106,284,955	100.0%	46,932,518	79.1%
사업예산	58,656,315	98.83%	105,587,504	99.3%	46,931,189	80.0%
기본경비	696,122	1.17%	697,451	0.7%	1,329	0.2%
시민소통담당관	16,047,029	27.04%	61,463,166	57.8%	45,416,137	283.0%
사업예산	15,542,414	26.19%	60,968,303	57.4%	45,425,889	292.3%
기본경비	504,615	0.85%	494,863	0.5%	△9,752	△1.9%
뉴미디어담당관	10,155,151	17.11%	13,444,963	12.6%	3,289,812	32.4%
사업예산	10,105,109	17.03%	13,385,928	12.6%	3,280,819	32.5%
기본경비	50,042	0.08%	59,035	0.1%	8,993	18.0%
도시브랜드담당관	8,900,001	15.00%	6,100,451	5.7%	△2,799,550	△31.5%
사업예산	8,868,500	14.94%	6,068,950	5.7%	△2,799,550	△31.6%
기본경비	31,501	0.05%	31,501	0.0%	0	0.0%
시민봉사담당관	24,250,256	40.86%	25,276,375	23.8%	1,026,119	4.2%
사업예산	24,140,292	40.67%	25,164,323	23.7%	1,024,031	4.2%
기본경비	109,964	0.19%	112,052	0.1%	2,088	1.9%

〈표4. 2020년 사업별 예산(안)현황〉

(단위 : 천원)

부서/사업명	2019년 예산(A)	2020요구안(B)	증감(B-A)	증감률
합 계	59,352,437	106,284,955	46,932,518	79.1%
시민소통담당관	16,047,029	61,463,166	45,416,137	283.0%
시민과 함께하는 참여와 소통 시정구현	15,542,414	60,968,303	45,425,889	292.3%
언론매체를 통한 시정정보제공	5,582,365	17,082,365	11,500,000	206.0%
tbs 미디어재단 출연금	-	29,110,058	29,110,058	100%
소통관리 및 시정정보 제공	4,408,726	9,207,780	4,799,054	108.9%
시민청 운영 및 확산	3,556,952	3,703,050	146,098	4.1%
현장소통 프로그램 운영	129,805	130,835	1,030	0.8%
시정여론조사 운영	725,296	753,004	27,708	3.8%
현장중심의 의견수렴 및 환류	38,500	24,210	△14,290	△37.1%
찾아가는 서울시청 운영	393,269	251,600	△141,669	△36.0%
신속행정 현안조정 및 홍보	57,500	-	△57,500	△100%
서울시청 방송운영	54,000	60,000	6,000	11.1%
시정 영상물 제작·관리	535,770	578,170	42,400	7.9%
서울특별시보 발행	60,231	67,231	7,000	11.6%
기본경비(행정운영경비)	504,615	494,863	△9,752	△1.9%
뉴미디어담당관	10,155,151	13,444,963	3,289,812	32.4%
뉴미디어 활용 시민과의 소통 활성화	10,105,109	13,385,928	3,280,819	32.5%
소셜미디어를 통한 시민과의 소통 활성화	524,600	534,200	9,600	1.8%
시민참여 프로그램을 통한 시정 공감대 확산	283,000	283,000	0	0.0%
마을미디어 활성화	1,150,000	1,000,000	△150,000	△13.0%
서울 스마트 리포터 운영 (시민참여, 신규)	-	300,000	300,000	100%
뉴미디어 웹사이트 운영	1,627,005	1,903,638	276,633	17.0%
서울시 홈페이지 운영	1,609,154	1,746,106	136,952	8.5%
홈페이지 관리체계 운영	654,588	297,484	△357,104	△54.6%
시정종합 월간지 '서울사랑' 제작 및 운영	1,154,200	1,193,400	39,200	3.4%
어린이신문 '내친구서울' 제작 및 운영	692,362	613,500	△78,862	△11.4%
민간포털 협력 마케팅	960,000	960,000	0	0.0%
인터넷언론사 등 활용 시정안내	519,000	2,211,200	1,692,200	326.1%
뉴미디어 전략 마케팅	931,200	2,343,400	1,412,200	151.7%
기본경비(행정운영경비)	50,042	59,035	8,993	18.0%
도시브랜드담당관	8,900,001	6,100,451	△2,799,550	△31.5%
시민 자긍심 고취 및 도시경쟁력 제고	8,868,500	6,068,950	△2,799,550	△31.6%
시민주도형 서울브랜드 확산	896,300	725,750	△170,550	△19.0%
서울시 도시브랜드 마케팅	2,000,000	1,131,000	△869,000	△43.5%
외국어 매체 활용시정 홍보	2,472,200	2,312,200	△160,000	△6.5%
서울시 해외 홍보마케팅	3,500,000	1,900,000	△1,600,000	△45.7%
기본경비(행정운영경비)	31,501	31,501	-	0.0%
부서/사업명	2019년 예산(A)	2020요구안(B)	증감(B-A)	증감률
시민봉사담당관	24,250,256	25,276,375	1,026,119	4.2%
시민중심의 민원행정서비스 제공	24,140,292	25,164,323	1,024,031	4.2%
일반여권 발급업무 대행	988,410	1,033,880	45,470	4.6%
민원서비스 품질관리 및 시상	109,858	163,399	53,541	48.7%
통합민원 처리 및 열린민원실 운영	29,100	29,200	100	0.3%
120 다산콜재단 운영	22,034,758	23,036,654	1,001,896	4.5%
민원제안통합관리시스템 운영	947,266	901,190	△46,076	△4.9%
신속행정 협력체계 강화	30,900	-	△30,900	△100.0%
기본경비(행정운영경비)	109,964	112,052	2,088	1.9%

3. 검토의견

가. 예산안 개요

(1) 세입예산안

- 2020년도 시민소통기획관 소관 세입예산안은 세외수입과 국고보조금을 합하여 총 91억 5천8백만원이 편성되었으며 그 세부내역은 다음과 같음.

전자민원 발급수입, 행정정보공개 수수료 등 "수수료수입"	4천8백만원
서울사랑 광고수입 시장간행물 판매수입 시민청 운영수입 (대관) 수입	1억 9천 9백만원
시민청 민간위탁금 이자수입	2백만원
"120 시·구 통합콜센터 운영 자치구 부담금"	78억 7천5백만원
"일반여권 발급 업무대행 국고보조금"	10억 3천4백만원

(2) 세출예산안

- 세출예산안은 2019년 예산 대비 79.1%인 469억 3천3백만원이 증액된 1,062억 8천5백만원이 편성된 바, "120다산콜재단 운영" 230억 3천7백만원, "tbs 미디어재단 출연금" 291억 1천만원, "언론매체를 통한 시정정보제공" 170억 8천2백만원 등이 편성됨.
- 주요 증액사업으로는 "인터넷언론사 등 활용 시정안내"가 전년도 대비 326.1%인 16억 9천2백만원 증액된 22억 1천1백만원, "언론

매체를 통한 시정정보제공”은 전년 대비 206.0%인 115억원 증액된 170억 8천2백만원, “뉴미디어 전략 마케팅”은 전년 대비 151.7%인 14억 1천2백만원 증액된 23억 4천3백만원, “소통관리 및 시정정보제공”은 전년 대비 108.9%인 47억 9천9백만원 증액된 92억 8백만원임.

- 행정서비스 밀착지원을 통한 시민만족도 제고를 위해 도시계획 및 건축분야 시민의 불편 및 애로사항을 적기에 해결하고자 했던 “신속행정담당관”은 '19.1.1. 조직개편과 동시에 과를 폐지하고 4개의 사업들은 업무의 특성에 맞게 재배치 하였음.

〈표5. 업무 재배치 및 부서이관 현황〉

연번	사업명	부서명
1	찾아가는 서울시청	시민소통담당관
2	서울생활도우미	시민봉사담당관
3	행정서비스헌장 및 민원법률상담	시민봉사담당관
4	건축사업 PM제도 등	도시계획국, 주택건축국

- 도시교통실 교통정책과의 지도·감독을 받던 교통방송은 독립법인화를 앞두고 방송과 미디어라는 콘텐츠의 효율적 추진을 위해 '19.7.17. 시민소통담당관 방송소통팀으로 이관되었으며,
- 스마트도시정책관(정보시스템담당관)에서 추진중이던 “서울시 홈페이지 운영”과 “홈페이지 관리체계 운영” 2개의 사업은 시정안 내·시민소통 창구 일원화를 통해 시정 메시지 전달, 시민 편의 제고 및 소통 활성화를 위해 '19.8.22. 뉴미디어담당관 홈페이지팀으로 이관되었음.

- 문화본부 문화예술과에서 추진중이던 “마을미디어 활성화”사업의 경우, 미디어를 근간으로 하는 마을미디어 사업은 1인미디어, 소셜방송, 팟캐스트 등 미디어 관련 업무를 추진하고 있는 뉴미디어담당관 미디어기획팀으로 '19.10.10. 이관되었음.

나. 주요 사업별 검토

(1) 언론매체를 통한 시정정보제공(사업별 설명서 25쪽)

- 언론매체와 방송협력을 통해 서울시 주요 핵심 사업관련 시정정보를 효과적으로 전달하고자 전년도 대비 206.0%인 115억원이 증액된 170억 8천2백만원이 편성됨.
- 세부내역으로는 주요시책 정보제공 목적으로 ‘방송협력’(공중파 TV 기획방송, 케이블 TV 및 종편 기획방송, 라디오 캠페인) 예산이 전년도 대비 85억원 증액된 120억원, 인쇄매체 광고가 전년도 대비 30억원 증액된 50억원으로 편성된 바,

〈표6. 언론매체를 통한 시정정보제공〉

(단위 : 천원)

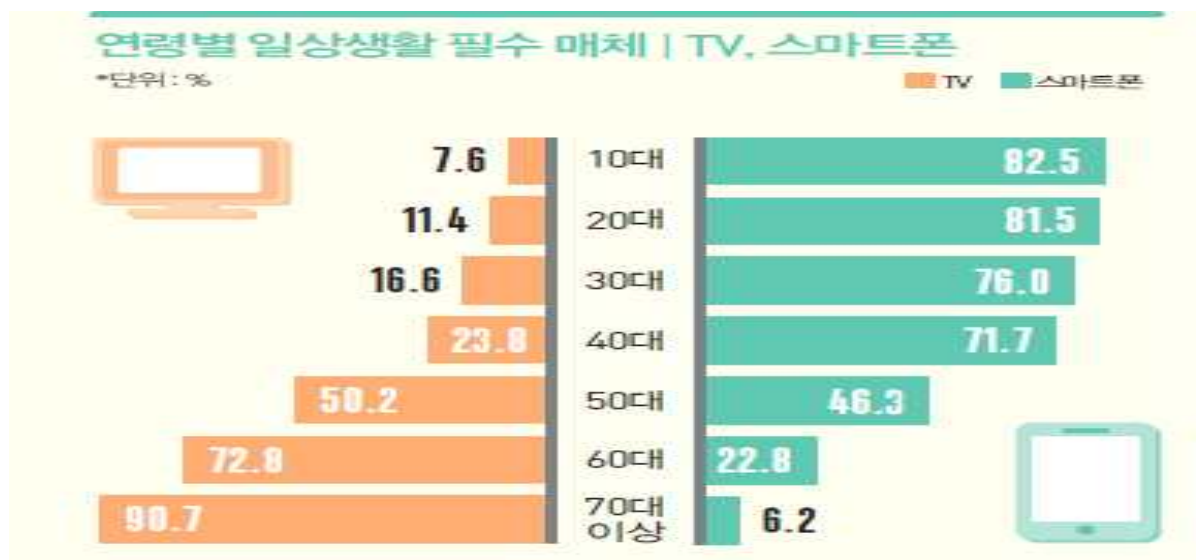
구 분	2017예산	2018 예산	2019 예산(A)	2020 예산안(B)	증감(B-A)
계	3,392,365	4,082,365	5,582,365	17,082,365	11,500,000
사무관리비	3,310,000	4,000,000	5,500,000	17,000,000	11,500,000
방송협력	2,010,000	2,500,000	3,500,000	12,000,000	8,500,000
인쇄매체 광고	1,300,000	1,500,000	2,000,000	5,000,000	3,000,000
시책추진업무추진비	82,365	82,365	82,365	82,365	0

2019년도 10월 기준 CATV, 극장, 라디오, 오디오, 방송프로그램 협찬 등 54개 프로그램에 제로페이, 서울명소, 청년수당, 아이돌봄, 상생상회 등을 3,850회 홍보하였고, 신문과 잡지에는 295회 홍보 하였으며,

2020년에는 각 매체별 횟수를 3배 이상 늘리고 특히 매체영향력은 크지만 예산상의 한계로 실질적인 광고가 불가능 했던 지상파TV에 중점적으로 시정 주요사업을 광고하려는 것임.

- “방송매체 이용행태 조사”(방송통신위원회, 2018)에 따르면, TV가 필수적인 매체라고 응답한 비율<표7>은 20대는 11.4%, 30대는 16.6%, 40대 23.8%에 불과한 반면, TV 수상기 대신 스마트폰으로 방송을 시청하는 경우<표8>가 70.9%로 가장 높게 나타나면서, 일상생활에서 TV보다 스마트폰이 지배적인 위치를 점하고 있음.

〈표7. 연령별 일상생활 필수 매체 현황〉



(2018년 방송매체 이용행태 조사, 방송통신위원회, 2018)

〈표8. 스마트폰을 통한 미디어 기능 이용 상황〉

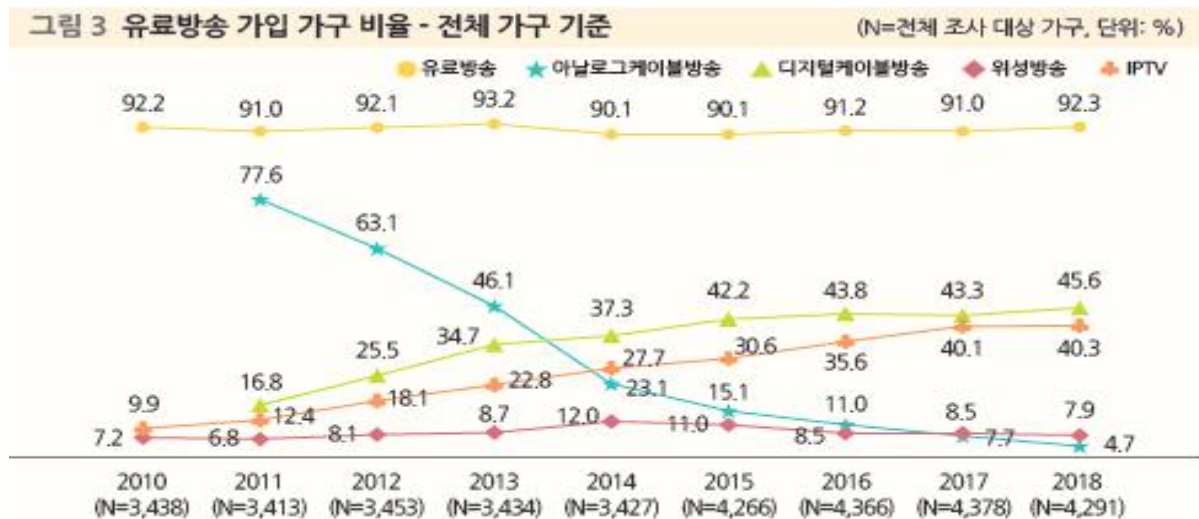
표 2-10-3 스마트폰을 통한 미디어 기능 이용 상황(중복응답) (N=각 미디어 기능 이용 경험자, 단위: %)

	사례수	집	회사 및 학교	이동 중 교통수단	실내 공간	길거리 등 실외 장소
방송 프로그램 시청	[1,245]	70.9	18.1	33.3	17.4	6.6
라디오 청취	[302]	46.6	17.4	48.3	16.3	5.2
영화	[704]	71.3	13.3	20.5	18.8	2.4
신문/잡지 기사 검색	[5,649]	78.7	37.7	39.6	30.6	11.3
음악재생	[2,996]	65.3	24.1	48.5	21.8	11.1
게임	[1,956]	75.6	22.6	32.5	23.2	5.7
e-book	[374]	62.1	24.6	32.9	23.7	6.0
기타 동영상 재생	[3,402]	78.1	28.7	32.4	25.4	7.5

(2018년 방송매체 이용행태 조사, 방송통신위원회, 2018, p.80)

- 또한 주요 경제활동인구를 구성하는 10대~40대에서는 이미 스마트폰이 TV보다 훨씬 높은 비중으로 필수매체가 된 상황이고, 이미 유료방송(케이블, 위성, IPTV) 가입률이 90%〈표9〉를 넘어 TV 내 경쟁에서도 특히 지상파TV는 더 이상 시장을 지배하고 있다고 보기 어렵다는 조사결과가 있음.

〈표9. 유료방송 가입가구 비율〉



(2018년 방송매체 이용행태 조사, 방송통신위원회, 2018, p.28)

- 시민들의 매체이용행태는 빠른 속도로 변화하고 있고 그 방향은 젊은층을 중심으로 TV, 라디오 등으로 대표되는 기존 미디어에서 인터넷·모바일을 이용한 온라인 매체로의 이동하고 있어 지상파 광고의 효과는 점차 줄고 있는 상황임. 따라서 시민소통기획관은 주요 핵심 사업의 대상에 따라 연령별로 매체를 차별화하여 광고비를 집행할 필요가 있을 것으로 사료됨.
- 동 사업은 전년도에 이어 큰 폭으로 예산이 증액되어('17년 34억원 → '18년 41억원 → '19년 56억원 → '20년(안) 171억원) 영향력이 크고 효과적인 수단인 TV 및 라디오 매체 등을 통한 시정광고 및 캠페인 등 주요시책 정보제공을 하도록 하고 있으나.

〈표10〉에서 보는 바와 같이 서울시는 “제로페이” 홍보비를 시민소통담당관 외에도 경제정책실에서 예산을 따로 편성한 사례가 있으므로 중복·과다 지원되지 않도록 유의할 필요가 있음.

〈표 10. 제로페이 홍보비 집행현황〉

('19.10.15. 기준, 단위 : 백만원)

부 서(사업명)	매 체	집행금액		
		'18년	'19년	계
	합계	2,020	2,292	4,312
	계	1,040		1,040
경제정책실 제로페이추진반	인쇄 매체(신문,잡지 등)	0		0
	방송 매체(TV, 라디오 등)	55		55
	온라인 매체(인터넷, 포털 등)	285		285
	계	980	2,292	3,272
시민소통기획관	인쇄 매체(신문,잡지 등)	688	506	1,194
	방송 매체(TV, 라디오 등)	137	1,522	1,659
	온라인 매체(인터넷, 포털 등)	155	264	419

(2) 소통관리 및 시정정보 제공(사업별 설명서 32쪽)

- 시의성 있는 주요 정책·사업, 생활정보를 시민들에게 알림으로써 시정 인지도 및 이해도를 높이기 위해 전년도 대비 108%인 47억 9천9백만원 이 증액된 92억 8백만원이 편성됨.

〈표 11. 소통관리 및 시정정보 제공〉

(단위 : 천원)

구 분	2018 예산	2019 예산(A)	2020 예산(B)	증감(B-A)
계	3,070,298	4,408,726	9,207,780	4,799,054
기간제근로자등보수	33,290	34,276	28,994	△5,282
사무관리비	2,689,113	3,977,200	8,811,536	4,834,336
홍보물 제작	2,371,913	3,265,000	7,650,856	4,385,856
홍보물 및 디자인심 의위원회 운영 등	22,200	22,200	29,460	7,260
민간옥외전광판 활용 시정정보제공	280,000	280,000	300,000	20,000
한글사용 실태조사	15,000	30,000	16,500	△13,500
보도자료 검수	5,000	5,000	6,720	1,720
찾아가는 공공언어 교육	5,000	5,000	8,000	3,000
전국 대학생 소통 공모전	-	270,000	-	△270,000
시정 핵심사업 소통공간 조성	-	-	500,000	500,000
종합적 소통공간 조성 디자인 기획 및 지원	-	-	300,000	300,000
공공운영비	120,645	120,000	120,000	0
국외업무여비	25,000	45,000	45,000	0
시책추진업무추진비	44,750	44,750	44,750	0
특정업무경비	108,000	108,000	108,000	0
기타보상금	24,000	54,000	24,000	△30,000
포상금	25,500	25,500	25,500	0

세부내역을 살펴보면 ‘홍보물 제작’은 시 보유매체(현수막, 대중교통, 가판대 등)에 인쇄물 부착 주기를 확대(연 4회 → 연 8회)하고, 시정 종합 리플릿, 정책대상별 맞춤형 소책자 등을 제작하고자 전년도 대비 121.6%인 43억 8천6백만원이 증액되었고,

달라진 시정 전반에 대한 대시민 소통 강화가 필요하다는 시장요청(‘19.5월)에 의해 서울로 7017, 남산공원, 서울식물원, 문화비축기지 등 시민이 많이 찾는 공간에 “시정 핵심사업 소통공간 조성”을 위해 신규로 5억원이 편성되었으며,

남산 유스호스텔 등 시 산하시설에 시민과 소통하는 공간으로 조성하라는 시장요청(‘19.3.25.)에 의해 모든 시 산하시설에 I·SEOUL·U 랩핑, 시정홍보물 비치 등 “종합적 소통공간 조성 디자인 기획 및 지원”을 위해 3억원이 새로 편성됨.

〈표12. '19년 남산 유스호스텔 조성 현황〉

조성 前	조성 後
<ul style="list-style-type: none"> ○ 시립시설로서 정체성 부각 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ I·SEOUL·U 활용, 젊고 활기찬 ‘서울’ 이미지를 담은 공간으로 조성 
<ul style="list-style-type: none"> ○ 시설 내부 삭막한 복도 및 험한 공간 등으로 방치 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 서울 관광명소 사진 활용, 아늑한 분위기의 공간으로 탈바꿈 
<ul style="list-style-type: none"> ○ 시정홍보물 비치 또는 시의성 있는 주요정책 정보제공 부족 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 휴식과 동시에 시정 홍보물을 만날 수 있는 공간으로 조성 

- 근래에 민간 기업홍보는 홈페이지와 앱을 통한 온라인 전시체험과 기존의 오프라인 전시를 함께 체험할 수 있는 형태로 발전하고 있으며, 홍보와 체험·학습을 할 수 있는 복합문화공간의 방향으로 진화하고 있으므로 시민소통기획관은 권역별로 조성되는 시민청을 잘 활용하고,

새로운 소통공간을 조성하는 경우에도 홍보물 비치에 끝나지 않도록 함은 물론 홍보하려는 시정책심사업과 조성 공간의 특색이 잘 결합되도록 해야 할 것임.

또한 시 산하기관의 소통공간은 시민소통기획관이 디자인 부분의 컨트롤 타워 역할만 하고 그 외 공간 조성 비용은 해당기관 자체 예산 범위 내에서 조치하는 것이 바람직하다고 판단됨.

(3) 소셜미디어를 통한 시민과의 소통 활성화(사업별 설명서 83쪽)

- 정보 공유와 확산, 이용자간 상호작용이 쉽고 활발한 SNS, 블로그 등을 활용해 시정정보 등을 제공하고자 전년도 대비 1.3%인 1천만원이 증액된 5억 3천4백만원이 편성됨.

〈표 13. 소셜미디어를 통한 시민과의 소통 활성화 예산 증감 추이〉

(단위 : 백만원)

2015 예산	2016 예산	2017 예산	2018 예산	2019 예산	2020 예산안
162	418	538	494	525	534

- 2019년도 예산안 검토시 전년도 대비 279.0%가 증액된 7억 2천 5백만원으로 제출하였고 우리 위원회에서 5억 2천5백만원으로 감액한 바 있는 바, '20년 예산안을 전년도와 비슷한 규모로 물가상승을 감안한 제작단가 상향을 반영한 것임.

- SNS는 홍보물과 콘텐츠 제작에 있어 빠른 응대가 가능하고 장소를 구애받지 않고 공간적, 시간적 제약도 적게 받아 저비용 고효율의 장점을 통해 시민들과 적극적인 소통이 가능하며, 정책홍보에 대하여도 기여하는 바가 큰 것으로 조사됐음(광역자치단체의 소셜미디어 마케팅에 관한 연구(2017), 김진열, 정승언, p.218).

다만, 진정성의 결여, 단순홍보, 일방적 커뮤니케이션 등은 소통의 불균형이나 공공기관에 대한 불신의 문제를 야기할 수 있으므로 양질의 콘텐츠 제작과 유통 그리고 진정성 있는 포스팅이 이루어질 수 있도록 해야 할 것임.

(4) 시민참여 프로그램을 통한 시정 공감대 확산(사업별 설명서 88쪽)

- 다변화, 다채널화 되고 있는 미디어환경 속에서 1인 미디어들의 서울시정 취재를 통해 시민의 시각으로 콘텐츠를 제작하고 확산하고자 전년도와 동일하게 2억 8천3백만원이 편성됨.

〈표 14. 시민참여프로그램을 통한 시정 공감대 확산 예산안〉

(단위 : 천원)

구 분	2018 예산	2019 예산(A)	2020 예산안(B)	증감(B-A)
계	117,000	283,000	283,000	-
사무관리비	114,000	280,000	280,000	-
서울미디어메이트 운영	69,000	80,000	80,000	-
서울영상크리에이터운영	45,000	200,000	200,000	-
시책추진업무추진비	3,000	3,000	3,000	-

동 사업은 시정홍보를 위해 서울미디어메이트와 영상 크리에이터를 발굴하여 시민이 직접 콘텐츠를 제작하고 이를 확산하고자 대부분 원고료와 콘텐츠 제작비로 집행되고 있음.

서울미디어메이트는 블로그 운영자 중 50명 정도 선발하여 운영하고 있으나 2019년 중도포기자가 4명 발생했으며, 콘텐츠 게재 건수의 편차가 큰데도 변별력 없이 원고료가 지급되고 있고,

서울 영상 크리에이터는 영상 제작자 중 30팀을 선발하여 운영하고 있으나 2019년 중도포기자가 2팀 발생했으며, ‘서울미디어메이트’와 마찬가지로 팀별로 영상 제작 건수와 조회수 편차가 큰데도 불구하고 제작비가 동일하게 지급되고 있음.

- 동 사업은 시민들이 몰라서 이용하지 않고 있는 각종 정책과 정보들을 시민들의 시선에서 직접 제작하여 알려주고자 하나, 실제로 소개된 정책들이 영상크리에이터가 제작한 영상들로 인해 얼마나 더 많이 활용되었느냐에 대한 “환류절차”없이 매년 지속적으로 만들어 내기만 하는 상황임.

콘텐츠 게재 건수, 참여자 수, 조회수 같은 정량지표 외에 질적인 성과를 측정하는 지표가 없고, 영상크리에이터들이 제작하는 영상이 동 사업의 목적과 적합한지에 대해 검증하지 못한 채 평가가 이루어지는 실정임.

- 2020년도 예산(안) 성과계획서 및 사업별설명서(p.16)의 뉴미디어 담당관의 성과지표별 목표치를 살펴보면, 소셜네트워크 시민참여자 수(명)로 실적을 나타내고 있음.

〈표 15. 뉴미디어담당관 성과지표별 목표치 설정〉

성과지표(단위)	지표 유형	가 중 치	실적 및 목표치					측정산식 또는 측정방법	자료수집 방법/출처	
			구 분	'18	'19	'20	'21			'22
소셜네트워크 시민참여자 수(명)	핵심	40	목표	710,000	850,000	1,070,000	1,100,000	1,130,000	채널별 친구수 합계	관민자 페이지 통계자료 확인 서울시 SNS
			실적	9,375,525	1,024,366					

각 채널별 독자들의 유입경로, 조회 수 대비 구독자 전환 비율 등 면밀한 목표 및 계획을 통해 예산낭비와 일방적이고 일회성 홍보가 되지 않도록 해야 할 것임.

(5) 마을미디어 활성화(민간위탁, 사업별 설명서 93쪽)

- 시민의 미디어 활용능력 강화로 주민간 소통확대 및 마을공동체 회복에 기여하고자 “마을미디어 지원센터” 민간위탁금이 전년도 대비 13%인 1억 5천만원이 감액된 10억원이 편성되었고, 이번 제290회 정례회에 민간위탁 동의안이 제출되어 우리 상임위에서 심의할 예정임.

미디어 환경 변화에 대응하고 지속가능한 생태계를 조성하기 위하여 '19.10.10. 문화본부에서 시민소통기획관으로 이관되었으며,

마을미디어 지원센터는 지난 8년간('12년~'19년) 문화본부에서 민간경상사업보조로 지원받아 운영되었으나 매년 운영단체를 공모하여 추진하고 일회성 사업으로 단절되어 사업운영 경험 누적을 통한 장기적이고 책임성 있는 사업추진이 어려워 마을미디어 활동의 전문성, 다양한 네트워크 협력 등을 위해 운영 경험이 풍부한 전문단체에 위탁하고자 함.

세부내역을 살펴보면, '20년 3월 길음동 문화복합미디어센터 준공으로 지하1층, 지상2층 공간을 운영하기 위한 조성비 1억원과 서울마을미디어지원센터 운영 및 활동단체 지원을 위한 9억원이 편성됨.

“2019 서울시 마을미디어 활성화사업 정책간담회('19.11.8.)” 자료에 따르면 ① 기존에는 회계 및 기술을 담당하는 인력이 없어 인원 증원(3명)에 따른 인건비 증액과 ② 활동단체 수와 지원액 증가로 인한 증액, ③ 연말에 이루어지는 마을미디어축제비 등 증액으로 18억원

을 요청하였으나, 기존 운영비에 길음동 문화복합미디어센터 입주로 인한 공간 조성비가 추가로 필요한데도 전체적으로 예산은 10억원으로 감액되어 편성된 것임.

〈표 16. 전년대비 마을미디어 2020년 예산편성 요청액 현황〉

구분	운영단체 편성 요청안 2020	2019 편성액	비고
사업내용	소요예산 (1,800백만원)	소요예산 (1,150백만원)	변동사항
서울 마을미디어 지원센터 선정 지원 *280백만	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서울마을미디어지원센터 운영 지원 230백만원 -사업추진을 위한 인건비(8명) 등 기본경비 ○ 운영비: 50백만원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서울마을미디어지원센터 운영 지원 171백만원 -사업추진을 위한 인건비(5명) 등 기본경비 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전담인력 5~8명 (기존 운영인력에는 회계 및 기술 인력 없음, 회계/기술/기반조성 각 1인) ○ 운영비 50백만원
마을미디어 거점단체 지원 (10개월) *150백만	<ul style="list-style-type: none"> ○ 거점단체 지원 150백만원 -50,000천원×2개소(컨설팅 지원형) -50,000천원×1개소(시설 장비 지원형) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 거점형 활동지원 155백만원 -38,000천원×3개소(컨설팅 지원형) -41,000천원×1개소(시설 장비 지원형) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 4~3개소(현황 고려) ○ 단위지원금 상향(실질적 지원)
마을미디어 활동단체 지원 (10개월) *910백만	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매체형 활동지원 665백만원 -10~21백만원×35곳=665백만원 ○ 복합형 활동지원 210백만원 -6~8백만원×30곳=210백만원 ○ 아이템형 활동지원 25백만원 -2~3백만원×10곳=25백만원 ○ 마을미디어활동단체 공모선정 및 교육 등 사무관라 10백만원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매체형 활동지원 343백만원 -10~14백만원×28곳=343백만원 ○ 복합형 활동지원 210백만원 -6~8백만원×30곳=210백만원 ○ 아이템형 활동지원 42백만원 -2~3백만원×14곳=42백만원 ○ 마을미디어활동단체 공모선정 및 교육 등 사무관라 10백만원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매체형 활동단체 지원금 상향 (실질적 지원) ○ 매체형 활동단체 선정 개소 조정 28→35곳(수요단체 증가) ○ 아이템형 활동단체 선정 개소 조정 14→10곳(성과 높은 매체형에 집중)
컨설팅 및 네트워크 *73백만	<ul style="list-style-type: none"> ○ 컨설팅 및 교육 63백만원 ○ 네트워크 워크숍 10백만원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 컨설팅 및 교육 53백만원 ○ 네트워크 워크숍 8백만원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 컨설팅 및 교육 10백만원 상향 (참여자 수 증가) ○ 네트워크 워크숍 2백만원 상향 (참여자 수 증가)
마을미디어 성과 확산 및 공유 *108백만	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서울마을미디어축제 개최 69백만원 ○ 공동체미디어 정책포럼 및 연구자료 발간 39백만원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서울마을미디어축제 개최 49백만원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 축제 20백만원 상향 ○ 공동체미디어 정책 연구자료 발간사업 신설
제작콘텐츠 표출 지원 및 마을미디어 홍보 *69백만	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠 표출 홈페이지 업데이트 19백만원 ○ 콘텐츠 표출지원 및 마을미디어 홍보 등 50백만원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠 표출 홈페이지 업데이트 19백만원 ○ 콘텐츠 표출지원 및 마을미디어 홍보 등 40백만원 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠 표출지원 및 홍보 10백만원 상향(홍보사업 강화)
마을미디어 플랫폼 개발 연구 *50백만	<ul style="list-style-type: none"> ○ 마을미디어 플랫폼 개발 연구 30백만 ○ 성과지표 적용 연구 20백만 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 마을미디어센터 역할 등 운영방안 마련 50백만 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 플랫폼 개발 연구사업 신설 ○ 성과지표 적용 연구사업 신설
민간위탁 사업비	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시설비 90 -서울마을미디어지원센터 입주공간(사무실 회의실 등) 인테리어(1백만/3.3m) 60 -지하1층 스튜디오(녹음실 방음공사 및 시설) 30 ○ 자산취득비 70 -지상 2층 사무실(기자재 및 가구) 30 -지하 1층 스튜디오 40 		

마을미디어는 매년 공모를 통해 매체형, 복합형, 아이팀형으로 구분되어 지원하고 있으며, '19년의 경우 25개 자치구 129개의 단체가 신청하여 78개가 선정되었고, 최근 3년 평균 1.7:1의 경쟁률을 보이고 있음.

〈표17. 마을미디어 활동단체 지원 현황〉

구분 분야	활동단체		
	매체형	복합형	아이팀형
신청자격	마을미디어 활동 2년 이상의 주민 3인 이상 모임(단체)	마을미디어 활동 2년 이하의 주민 3인 이상 모임(단체)	마을미디어 활동 주민 3인 이상 모임(단체)
내용	마을 방송, 마을 신문 등 상시 운영되는 마을미디어 콘텐츠 제작	마을미디어 활동 시작을 위한 교육 및 라디오, 영상, 신문 등 마을미디어 콘텐츠 제작	특정 콘텐츠에 대한 일회성 제작 또는 단기 프로젝트성 마을미디어 활동 예))마을 현안을 주제로 한 영화 제작 등
지원단체 수	35개	30개	10개
지원액 (천 원)	10,000~21,000천원×35개 =665,000천원	6,000~8,000천원×30개 =210,000천원	2,000~3,000천원×10개 =25,000천원

마을미디어 활동단체는 3인 이상 모임이면 지원이 가능하나 마을미디어센터의 지원이 없거나 3인 중 한 명이 이탈될 경우 단체의 지속적인 운영이 어려운 것으로 나타났음.

공중파의 주류미디어는 차별적이고 소외된 소수자와 소외자의 목소리는 배제하고 마을 현안이나 공동체 내부의 문제를 방송프로그램의 아이팀으로만 접근하나, 마을미디어는 공동체 내부의 문제를 주민들 스스로 해결할 수 있도록 조력하고 촉진하는 역할을 하고 있음.

지방자치를 넘어 주민자치를 향하는 시대정신 아래 풀뿌리 민주주의 주체를 양성할 수 있는 정책으로서 지역특성화 문화 콘텐츠를 강화하고 마을공동체를 활성화하기 위해 마을미디어의 역할이 중요하다고 사료됨.

다만, 2019 서울시 마을미디어 활성화사업 정책간담회('19.11.8.)에 따르면 현재 마을미디어를 8년간 운영하였음에도 ① 어떤 규모로 언제까지 예산투입이 이루어져야 지원에 의존하지 않고 활동단체들이 생존할 수 있는지, ② 콘텐츠 제작건수의 증가와 참여자의 증가에도 불구하고 콘텐츠 수요자에 대한 조사 및 평가기준이 모호하여 정책에 효과가 있는지, ③ 예산투입 대비 사업들에 대한 평가 지표가 불분명하여 예산이 적정한지 등 전반적으로 마을미디어 사업의 한계와 정책 효과의 모호함 등의 문제점이 있는 것으로 나타났으므로 향후 시민소통기획관에서는 마을미디어의 지원과 육성관련 중장기 계획을 시급히 수립해야 할 것임.

(6) 서울 스마트 리포터 운영(시민참여, 신규, 사업별 설명서 93쪽)

- 시민들의 자발적인 참여로 자신들이 속한 지역의 정보와 소식을 전달하고자 스마트 기기 방송 교육과 콘텐츠 제작에 시민참여 예산으로 3억원이 신규로 편성됨.

〈표 18. 예산(안) 산출근거〉

과목구분	2019년 본예산	2020년 예산(안)
사무관리비		<ul style="list-style-type: none"> ○ 서울 스마트 리포터 교육 및 운영 = 300,000천원 - 서울 스마트 리포터 교육 = 112,500천원 ▷ 교육자료 제작 5,000원*20권*25개구 = 2,500천원 ▷ 스마트리포터 교육(1회당 5차시) 2,200,000원*2회*25개구 = 110,000천원
		<ul style="list-style-type: none"> - 서울 스마트 리포터 콘텐츠 제작지원 100,000원*10명*1건 * 6개월 * 25개구 = 150,000천원 - 활동 장비대여 1,500,000원*25개구 = 37,500천원

- 세부내역으로는 리포터교육 1억 2천3백만원, 콘텐츠 제작지원 1억 5천만원, 장비대여 3천8백만원이 편성되었음.
- 서울시(문화본부)가 시민들의 미디어복지 향상 및 미디어 활용능력 제고를 위해 운영을 지원(방통위 60%, 서울시 20%, 성북구 20%의 운영비 부담)하고 있는 “시청자미디어센터”는 서울시민을 대상으

로 정회원 등록을 통해 미디어 교육과 체험, 방송제작 시설·장비 대여, 방송 참여 활성화 등을 무상 지원하고 있고,

'20년부터 민간위탁으로 운영되는 “마을미디어지원센터”도 '12년부터 서울시 보조금을 통해 자치구 마을미디어 단체들의 활동과 교육, 장비대여를 실시하고 있음.

두 개의 사업들에 대한 홍보나 충분한 정보가 부족하여 시민참여로 편성된 신규 사업에 일부 중복되는 사업이 포함된 것으로 보이는 바, 면밀한 계획을 통해 예산낭비가 되지 않도록 유의해야 할 것임.

(7) 인터넷언론사 활용 시정안내(사업별 설명서 143쪽)

- 서울시 주요 시정을 정보 전달력이 높은 인터넷언론사를 활용하여 시민 실생활에 도움이 되는 정보를 알려 시민 인지도 및 참여도를 제고하고자 전년도 대비 326.1%인 16억 9천2백만원이 증액된 22억 1천 1백만원이 편성됨.
- 최신 미디어 트렌드에 따른 디지털 콘텐츠 제작능력 및 온라인 확산력을 갖춘 서울소재 인터넷언론사 수는 4,623개사에 이르고 있으나 비용이 많이 드는 영상제작이 증가하고 예산상의 문제 등으로 '19년에는 19개 매체만 활용했음.

〈 표19. 최근 5년간 인터넷언론사 광고 집행 현황 〉

연 도	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(10월)
집행매체(개)	35	46	15	20	19
홍보시책(건)	16	14	31	52	46
예산액(천원)	159,500	328,900	428,900	428,900	516,000
집행액(천원)	159,500	328,900	428,750	428,857	401,720

※ '17년부터 콘텐츠형(영상뉴스, 카드뉴스 등) 광고로 진행('16년까지 배너광고 중심)

세부내역을 살펴보면, 인터넷언론사 자체 기획력을 활용하여 영상뉴스, 카드뉴스 등 다양한 콘텐츠를 제작하고 언론사 보유 채널(SNS, 제휴매체 등)을 통해 콘텐츠를 확산하며, 시 채널(내 손안에 서울, SNS, 블로그 등)을 통해 2차 확산할 수 있도록 콘텐츠 종류별로 제작비와 제작횟수를 적게는 약 2배에서 크게는 약 5배 대폭 증액한 것임.

〈 콘텐츠 유형별 예시 〉



다만, 2015년 “방송통신 심의신청 민원 위반 내용별 현황”에서 방송통신심의위원회에 제기된 민원의 90% 이상이 인터넷 사이트나 SNS 등 통신 관련 민원이며, 이 중 상당수가 선정적·허위·과장 광고에 대한 불만으로 나타났고,

한국언론진흥재단에서 발간한 “디지털 광고 환경 변화와 언론사의 대응전략”(2014)에 따르면 인터넷공간에서 선정적 광고를 인터넷신문 사이트와 신문사사이트에서 가장 자주 접하고, 설문 응답자 66.1%는 선정적 광고가 해당 웹페이지의 신뢰성에 부정적인 영향을 준다는 결과가 있었음.

언론사는 매출 하락을 최소화하기 위해 지면 상태에 맞춰 다양한 광고를 제작하고 이를 언론사가 일일이 다 검증할 수 없어 검증되지 않은 광고들이 노출되는 문제점이 발생하는 바, 이는 오히려 매체의 신뢰성과 광고 효율성이 떨어질 수 있으므로 사업 담당자는 철저한 모니터링을 통해 언론사를 선정해야 할 것임.

(8) 뉴미디어 전략 마케팅(사업별 설명서 147쪽)

- 모바일 매체(앱) 활용 타겟광고, 시민참여 캠페인 등을 통한 시정안 내와 유튜브 영상 제작·확산 및 채널 운영을 위해 전년도 대비 151.7%인 14억 1천2백만원이 증액된 23억 4천3백만원이 편성됨.

동 사업은 젊은 세대의 호응이 높은 모바일에 그들의 관심 유발이 가능한 재미요소, 신조어, 웹툰 등을 포함한 새로운 방식의 디지털 콘텐츠로 홍보하고자 하는 것으로 ① 시민참여 캠페인 ② 모바일 앱(App) 활용 타겟 광고 ③ 모바일 콘텐츠 플랫폼 활용 홍보 등 콘텐츠 제작 단가 및 횟수 증가로 증액된 것임.

〈표20. '19년 다양한 매체 활용 현황〉

구 분	주 요 내 용	대상 매체 및 진행 방식
시민참여캠페인 (5건)	<p>· 젊은 세대의 정책 이해와 참여를 위해</p> <p>- 「2019 잘생겼다 서울」 라이브 퀴즈 캠페인 - 「2019 잘생겼다 서울」 영상, 사진 참여 캠페인 - 「제로페이 이용활성화」 초성퀴즈 캠페인 - 「응답하라 청년」 청년정책 캠페인 - 「따릉이, 제로페이 할인」 모바일 퀴즈 캠페인</p>	에브리타임, 캐시슬라이드, 버즈빌, 애드투페이퍼, 줌라이브 등 정책관련 시민참여캠페인
모바일앱 광고 (10개)	<p>· 학부모, 대학생 등 보유 모바일 앱에 타겟 집중 광고로 시민 관심 유도</p> <p>- 초등 돌봄, 우리동네 키움센터, 유급병가 상생상회이용, 노들섬, 청년정책, 서울케어, 중소기업 대박람회 등</p>	알바몬, 알바천국, 잡코리아, 에브리타임, 버즈빌 캐시슬라이드, 클래스팅 등 앱에 타겟 광고
모바일 콘텐츠 활용 홍보	<p>· 삼일절 100주년, 유급병가 등 시민 공감과 확산을 위해 콘텐츠 제작 확산</p> <p>- 3.1운동 독립선언서 낭독, 유급병가, 서울 케어 등</p>	드림미즈, 맘스쿨, 유튜브, 아이엠스쿨에 콘텐츠 공유 . 확산

서울시는 유튜브, 네이버TV 등의 플랫폼에 시정과 관련된 영상 콘텐츠를 제작·확산하고 있고, “시민참여 프로그램을 통한 시정 공감대 확산” 사업에서 “영상크리에이터”들이 제작한 영상도 동일한 플랫폼에 게재되고 있는 바, 질적인 성과를 측정하는 지표를 마련하여 예산낭비가 되지 않도록 해야 할 것임.

(9) 시민주도형 서울브랜드 확산(사업별 설명서 157쪽)

- 서울브랜드 구축 이후 지속적인 브랜드 확산을 위한 전략을 수립하고 서울시와 민간 매체를 활용하여 서울브랜드를 홍보하고자 서울브랜드 위원회 운영, I·SEOUL·U 프렌즈 운영, 서울브랜드 홍보물 제작 및 확산을 위한 사업으로 전년도 대비 19.0%인 1억 7천1백만원이 감액된 7억 2천6백만원이 편성됨.

- 'I·SEOUL·U 프렌즈'의 '20년 예산안은 '18년(5천6백만원) 대비 167.9% 증액하여 공모를 통해 선정된 활동자 및 팀에게 주제별 콘텐츠제작과 현장캠페인에 대한 활동비를 지급하고 있으나, 실제 활동기간은 불과 3~4개월 정도 밖에 되지 않으며,

'I·SEOUL·U 프렌즈'의 활동인원을 보면<표21>의 지원자 수가 늘어나는 만큼 취업, 학업중단 및 출국(외국인의 경우)으로 중도 포기자가 증가하고 있는데도 '20년에는 가족단위의 인플루언서를 확대운영하기 위해 활동비를 늘린 것으로 선심성 예산 편성이라는 오해가 없도록 계획수립과 실행과정에 만전을 기해야 할 것임.

<표21. 최근 3년, 프렌즈 활동인원>

활동연도	지원자(수)	활동인원(수)	중도포기자(수)
2017년	109명	109명	41명
2018년	551명	148명	37명
2019년	534명	176명	65명

또한 프렌즈가 제작한 콘텐츠의 영상이 시 채널(내 손안에 서울, SNS, 블로그 등)에 업로드 되지 않고 서울브랜드 홈페이지에만 게재 된다는 것은 대시민 홍보·확산을 위한 사업 목적에 어울리지 않는 것으로 사료되며,

서울브랜드 'I·SEOUL·U'는 인지도 84%, 호감도 71%로 안정화 단계에 접어들었으므로, 사업을 확대하기보다 현재 시민소통기획관 내의 시민기자단, 정책소통평가단, 서울미디어메이트, 서울 영상 크리에이터 등과 전 실국·본부 사업 중 시민이 직접 참여 및 활동하고 있는 사업과 협업을 통해 운영하거나

도시브랜드담당관이 컨트롤 타워 역할로 일관된 활동방향을 수립하여 전파하는 방식 등 지금과는 다른 운영방안을 모색할 필요가 있을 것으로 사료됨.

- “I·SEOUL·U 파트너스 운영”은 ’18년(5천만원) 시범사업으로 운영하다가 ’19년 예산(2억 6천만원)을 전년대비 420% 증액하여 확대하였으나, 업체 선정이 1회 유찰되어 8월에 사업을 시작하였음.

당초 사업계획에 따르면, 전년도 I·SEOUL·U 파트너스로 선정된 업체의 사후 관리와 유통·판매를 연계하여 지원할 예정이었으나, ’18년 선정된 업체 총 5개 중 3개만 참여하고, ’19년 21개의 업체가 신규로 선정되어 외부 전문가의 브랜드 자문 및 코칭(3회)을 통해 최종결과물을 DDP(10월)와 홍대(11월) 팝업스토어에서 전시 및 판매하고 있음.

담당부서는 지난 8월 코트라와 SBA 관계자들과 유통·판로지원에 대한 의견을 지속 협의중인 바, 예산 투입대비 연속성 없고 단발성 사업으로 운영되지 않도록 면밀한 계획을 수립하여 시행해야 할 것임.

(10) 서울시 도시브랜드 마케팅(사업별 설명서 166쪽)

- 서울브랜드 “I·SEOUL·U”의 인지도 제고 및 도시 경쟁력 제고, 글로벌 브랜드로의 정착을 위하여 다양한 브랜드 마케팅 활동을 국내외에 진행하고자 전년도 대비 43%인 8억 6천9백만원이 감액된 11억 3천1백만원이 편성됨.

- 이 중 “서울브랜드와 서울 상징물 연계 마케팅(3억 4천만원)”은 서울브랜드를 활용한 상품화 사업으로 서울브랜드를 확산하고자 하나 사업 효과가 미비하고 사업의 연속성이 없으므로 “2020년 서울시 예산편성 운영기준” 「Pay-Go 원칙1)」에 따라 사업의 유지여부를 고민해 봐야 할 것임.

〈표22. 최근 3년간 아이서울유 상징물 활용상품 개발 실적〉

연도	개발상품 종류수	개발 상품 내용
계	30	
2019.10.	0	용역 추진 중(40종류 예상)
2018	0	상징물 활용상품 개발 사업 미추진
2017	30	작가콜라보를 통한 상품 개발

(제290회 행정사무감사요구자료 p. 704)

동 사업을 통해 '17년 이후 개발된 상품이 없고, 〈표22〉에 개발한 상품의 유통품목수가 '19년에는 전년도 대비 92.4%가 감소〈표23〉했으며, 〈표24〉에서 보는 바와 같이 DDP스토어에 입점해 있던 총 10개의 업체 중 매출저조로 인해 '19년 현재 6곳만 운영되고 있음.

〈표23. 최근 3년간 아이서울유 상징물 활용상품 유통 실적〉

연도	유통기업수(개)	유통품목수(개)	유통점포명
계	24	408	
2019.10.	6	14	아이서울마켓유(위탁판매)
2018	9	185	아이서울마켓유(위탁판매)
2017	9	209	아이서울마켓유(위탁판매)

(제290회 행정사무감사요구자료 p. 705)

1) 사업효과가 떨어지거나, 지속 추진의 필요성이 없어진 사업, 유사·중복사업, 비효율적인 사업은 과감하게 폐지 또는 축소

〈표24. 최근 3년, DDP스토어 입점현황〉

연 번	기업명	작가명	위탁판매상품	현상태 (‘19.10.)	‘17	‘18	‘19
1	미아트	한성민	쿠션 및 립스틱 등 8개 품목	퇴점 (‘19년 9월) *자진퇴점	○	○	X
2	SNIFactory (스마트한)	정진하	시티스토리컬러링 3개 품목	퇴점 (‘18년 12월) *매출저조	○	○	X
3	엠토디자인	한창우	에코백, 다이어리, 파우치 등 14개 품목	판매 중	○	○	○
4	퍼니피쉬	김도영	다지인 시계, 컵받침 등 14개 품목	퇴점(‘19년 7월) *자진퇴점	○	○	X
5	아티모	아티모	자개 손거울, 명함함 등 14개 품목	판매 중	○	○	○
6	두레공예	주병남	명함집, 필함 부채 등 46개 품목	판매 중	○	○	○
7	성협공예	김정일	손톱깎이, 손거울 등 44개 품목	판매 중	○	○	○
8	코스틱	장미화	수저 세트 등 36개 품목	판매 중	○	○	○
9	드림스카이	이준천	서울여행스케치 컬러링 북, 대륙별 지도 등 30개 품목	퇴점 (‘17년)	○	X	X
10	콩콩이	윤경숙	머리끈, 와펜, 스티커 등 6개 품목	판매 중	X	○	○

(제290회 행정사무감사요구자료 p. 705)

또한 상품개발을 통한 브랜드 홍보효과를 높이기 위해 산업진흥원, 디자인재단 등 유관기관과 협력하여 유통될 수 있도록 지속적인 공간 지원과 상품 홍보가 이루어져야 하나 〈표25〉에서 보는 바와 같이 ‘17년 이후 2년간 추가로 협의가 없었던 것으로 나타났고,

〈표25. 최근 3년, 디자인재단 등 타 출자출연기관, 민간업체 등과 협의한 내역〉

연도	협약기관	협약내역
2019	-	-
2018	-	상징물 활용상품 개발 사업 예산 無
2017	서울산업진흥원, 서울디자인재단, KOTRA	서울브랜드 상품 지속적 개발 및 판로지원 (전시 판매공간 지원)

(제290회 행정사무감사요구자료 p. 706)

집행부는 '19년에 개발된 상품을 '20년에 보완하여 유통을 확대할 예정이라고 하나 기존 입점해 있는 업체들의 상품을 활성화 시키거나 판로를 연계하지 못하는 상황에서 지속적인 상품개발이 의미가 있는지 우려됨.

개발된 상품들을 보면 대부분 시중에 이미 출시되어 “I·SEOUL·U” 로고만 노출되도록 하는 것이며, 공모전의 대상, 판로, 작품들이 대부분 관광체육국의 사업과 유사하므로 오히려 선정된 상품들을 관광체육국과 협업하여 지속적인 판매가 이루어지도록 방안 마련이 우선시 되어야 할 것으로 보이며, 시민소통기획관에서 별도로 동 사업을 운영하는 것이 예산의 중복성 등 비효율적인 예산집행은 아닌지 검토가 필요하다고 사료됨.

〈상품 이미지 예시〉



* 상품 및 콜라보 기업, 가격은 협의 중

(11) 민원서비스 품질관리 및 시상(사업별 설명서 157쪽)

- 민원서비스 품질점검 및 개선을 통해 시민들이 만족할 수 있는 서비스를 제공하고자 전년도 대비 48.7%인 5천4백만원이 증액된 1억 6천3백만원이 편성됨.
- “민원응대(전화 및 방문) 서비스 품질점검”(2천5백만원)은 서울시(본청, 사업소, 산하기관)을 대상으로 전화, 방문민원 응대서비스 품질점검을 실시하고 결과에 따라 포상과 교육이 이루어지고 있음.

〈표26. 민원응대서비스 품질평가 결과〉



'19년 하반기 전화민원응대 점수(86.3점)는 '17년, '18년 상반기와 비슷한 점수(85점 내외)를 받았으나 '14~'16년의 점수보다는 여전히 평균적으로 낮은 점수를 받아 개선해야 할 것이며,

'19년 하반기 방문민원응대 점수(90.2점)는 '16, '17년에 비해 여전히 낮은 점수를 받아 전반적인 방문민원 응대 품질 제고 노력과 지속적인 점검이 필요함.

해당 과에서는 민원응대서비스 품질점검 결과를 각 부서에 통보하고 있으며, '미흡' 부서의 경우 방문교육(원포인트 레슨단)과 민원

응대 서비스교육(e-러닝 과정) 이수 후 결과를 제출하도록 하고 있는데도 불구하고,

전화민원응대의 경우 '17년부터 매년 “종료인사”와 '18년부터는 “연결태도”가 미흡하다는 평가를 지속적으로 받고 있으며,

방문민원응대의 경우 '17년부터 “맞이인사”와 “경청”이 미흡하고, 방문응대 미흡 부서로 일부기관은 3년 내내 선정되는 것으로 보아 교육이 형식적으로 이루어지는 것을 알 수 있음.

민원응대서비스는 상·하반기에 나뉘어 실시되고 있으나, 상반기(7~8월)와 하반기(11월)의 실시 주기가 3개월 밖에 차이 나지 않으므로 실시 주기를 개선할 필요가 있음.

〈표27. 최근 3년, 민원응대서비스 품질평가 결과〉

연도별	평가분야	미흡분야	시민봉사담당관 방문응대 평가	방문응대 미흡 부서명
2017.11월	전화 86.1점	종료인사 70.9점 적극적안내 81.9점	-	-
	방문 92.6점	맞이인사 84.4점 경청 85.9점	보통	Sh공사, 어린이병원, 은평병원, 서울의료원
2018.7월	전화 86.4점	공손한 어투 75.3점 연결태도 72.9점 종료인사 62.3점	-	-
2018.11월	전화 89.1점	연결태도 78.9점 종료인사 67점	-	-
2019.8월	전화 86.4점	연결태도 73.7점 종료인사 79.2점	-	-
	방문 90.0점	맞이인사 72.1점 응대태도 84.3점	미흡	Sh공사, 어린이병원, 시민봉사담당관, 서울의료원
2019.11월	전화 86.3점	연결태도 77.8점 종료인사 74.3점	-	-
	방문 90.2점	맞이인사 80.3점 경청 82.2점	양호	강남수도사업소, 서울의료원

- '19년부터 실시한 “민원공무원 힐링캠프 운영”(2천3백만원)의 경우 우리 위원회에서 이미 행정국 인력개발과에서 유사사업을 운영하므로 신규 사업으로 운영하는 것 보다 인력개발과에서 인원과 예산을 늘려 운영하도록 지적하였고,

“2019년 서울시 민원공무원 힐링캠프 추진계획(시민봉사담당관-7448, '18.3.)”을 확인한 바, 민원서비스 평가항목 변경으로 시민봉사담당관에서 실시하고 있으며, <표28>에서 보는 바와 같이 프로그램과 예산을 인력개발과와 연계하여 추진하고 있는 바, 실국을 분리해서 예산을 편성하기 보다는 시민봉사담당관에서 통합하여 행정력과 예산 낭비를 최소화해야 할 것임.

<표28. 민원공무원 힐링캠프 운영계획 >

시기	구분	일정	운영기관	장소	인원	소요예산 (천원)	비 고
상반기	1차	4월24일~26일 (2박3일)	제주 생태관광	제주도	35명	17,500	
	2차	5월16일~17일 (1박2일)	헬스투어	양평	40명	8,000	
	3차	5월23일~24일 (1박2일)	여성연수원	강릉	40명	10,000	인력개발과 위탁교육 훈련연계
	4차	6월중 (1박2일)	휴넷	곤지암 화담숲	40명	16,000	
하반기	5차	9월중 (2박3일)	제주 생태관광	제주도	35명	17,500	
	6차	10월중 (2박3일)	여성연수원	강릉	40명	16,000	인력개발과 위탁교육 훈련연계

※ 인력개발과 위탁교육훈련 연계 추진

※ 소요예산 : 85,000천원 (인력개발과 26,000천원, 시민봉사담당관 59,000천원)

다. 2개 재단 출연금 예산안

(1) tbs 미디어재단 출연금(사업별 설명서 29쪽)

- 2020년도 “tbs 미디어재단” 세입예산안은 291억 1천만원이 편성됨.

〈표29. 2020년 tbs 재단법인 소관 세입예산안〉

(단위 : 백만원)

회 계 명	2020년(안)	2019년	증 감	증감률 (%)
계	37,885	-	37,885	-
출연금	29,110		29,110	-
자체자원(광고협찬수입)	8,775		8,775	

- 2020년도 “tbs 미디어재단” 세출예산안은 291억 1천만원이 편성됨.

〈표30. 2020년 tbs 재단법인 세출예산〉

(단위 : 백만원)

회 계 명	2020년(안)	2019년	증 감	증감률 (%)
계	37,885	-	37,885	-
출연금	29,110		29,110	-
자체자원(광고협찬수입)	8,775		8,775	

- 서울시는 교통방송의 “tbs 미디어재단” 출범을 앞두고 2020년도 예산안을 교통방송(교통사업특별회계) 3개월, 시민소통기획관(출연금) 9개월로 나누어 편성하였으나, 심의의 효율성 등을 고려하여 출연금에서 일괄 검토하고자 함.

□ 세입예산안

- 2020년도 “교통방송(& tbs 미디어재단)” 세입예산안은 2019년 506억 1백만원 대비 0.2%인 8천8백만원 감액된 505억 1천 3백만원 편성되었음.

전체 세입 중 사업수입은 전년대비 41.0%인 34억원이 증액된 117억원, 사업외수입은 전년대비 8.2%인 34억 8천8백만원이 감액된 388억 1천3백만원임.

〈표31. 2020년 세입예산안 세부사항〉

(단위 : 백만원)

구 분		2020년(안)	2019년	증감	증감률(%)
총 계		50,513	50,601	△ 88	△ 0.2%
사업수입	소 계	11,700	8,300	3,400	41.0%
	광고 . 협찬수입	11,000	7,500	3,500	46.7%
	지난년도수입	700	800	△ 100	△ 12.5%
사업외 수입	소 계	38,813	42,301	△ 3,488	△ 8.2%
	일반전입금	9,703	35,749	△ 26,046	△ 72.9%
	출연금	29,110		29,110	-
	순세계잉여금		6,552	△ 6,552	△ 100.0%

- 주요 세입내역은 “영어FM 및 tbsTV 방송광고료”와 “교통 FM 협찬수입금” 110억원, “지난년도 수입” 7억원으로 총 117억원이며, 사업외 수입은 “일반회계전입금”으로 97억 3백만원, “출연금” 291억 1천만원이 편성됨.

- “교통방송(& tbs 미디어재단)” 전체 세입 중 의존수입(일반전입금+출연금) 비중을 살펴보면, 2018년 77.0%에서 2019년 70.6%로 감소하다가 재단설립으로 인한 기본경비 증액으로 2020년(안)에는 다시 76.8%로 증가함.

〈표32. 교통방송 연도별 의존수입 현황〉

(단위: 백만원)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년(안)
교통방송 세입 (%)	34,600 (100.0)	34,241 (100.0)	49,499 (100.0)	35,328 (100.0)	41,095 (100.0)	50,601 (100.0)	50,513 (100.0)
의존수입 (%)	26,600 (76.9)	27,122 (79.2)	42,300 (85.5)	31,028 (87.8)	31,638 (77.0)	35,749 (70.6)	38,813 (76.8)

□ 세출예산안

- 2020년도 “교통방송(& tbs 미디어재단)” 세출예산액은 602억 1천 6백만원으로 2019년 예산액 863억 5천만원 대비 30.3%인 만 261억 3천4백만원이 감소하였으며, 일반회계 세출예산액 97억 3백 원은 내부거래 중복 반영된 수치이므로 순계는 이를 제외한 505억 1천3백만원임.

〈표33. 2020년 세출예산안 세부사항〉

(단위: 백만원)

구 분	2020년(안)	2019년	증 감	증감률(%)
계	60,216	86,350	△26,134	△30.3%
교통사업특별회계 + 출연금	50,513	50,601	△88	△0.2%
사업비	20,987	34,166	△13,179	△38.6%
인력운영비	24,159	14,829	9,330	62.9%
기본경비	5,267	1,124	4,143	368.6%
예비비	100	482	△382	△79.3%
일반회계	9,703	35,749	△26,046	△72.9%
일반전출금	9,703	35,749	△26,046	△72.9%

2020년도 교통방송 소관 순계 세출예산안 505억 1천3백만원은 2019년도 506억 1백만원 대비 0.2%인 8천8백만원 감소하였고,

이 중 사업비는 2019년보다 38.6%인 131억 7천9백만원 감소한 209억 8천7백만원이고, 인력운영비는 2019년보다 62.9%인 93억 3천3백만원 증액된 241억 5천9백만원이며, 기본경비는 2019년보다 368.6%인 41억 4천3백만원 증액된 52억 6천7백만원이 편성됨.

- 주요 세출내역으로 방송제작(FM, eFM, TV, 보도) 운영이 128억 9천5백만원, 방송시설 및 장비(송신소, 방송장비, 정보화시스템)의 확보·관리 65억 5천1백만원, 방송정보 및 자료의 수집관리 및 홍보예산으로 15억 4천1백만원이 편성됨.

〈표34. '20년 주요 세출내역〉

구분	주요 사업	2020년 예산(안)
방송 제작		총 128억 9,540만원
	FM 방송제작.운영	39억 3,465만원
	eFM 방송제작 운영	25억 2,868만원
	TV 방송제작.운영	50억 9,095만원
	보도방송 제작	13억 4,112만원
방송시설 및 장비의 확보·관리		총 65억 5,079만원
	송신소 유지관리	5억 842만원
	방송장비 유지관리	23억 1,345만원
	정보화시스템 통합유지보수	8억 3,530만원
	청사유지관리	28억 9,362만원
방송정보 및 자료의 수집관리, tbs 홍보		총 15억 4,095만원
	광고유치 추진	7억 6,105만원
	프로그램 평가시스템운영	3억 2,794만원
	재난정보 운영관리	3,910만원
	방송자료 관리	2억 1,146만원
	정책기획 및 매체홍보	2억 140만원

〈표35. 교통방송, tbs 재단 통합 세출 예산안〉

(단위 : 백만원)

구 분	2020년(안)			2019년	증 감	증감률 (%)
	합계	교통방송 (3개월분)	미디어재단 (9개월분)			
총 계	60,216	22,331	37,885	86,350	△26,134	△30
(일반회계) 교통방송 일반회계전입금	9,703	9,703	-	35,749	△26,046	△73
순계 총계	50,513	12,628	37,885	50,601	△88	0
(특별회계) FM 방송제작·운영	3,935	984	2,951	3,958	△23	△1
eFM 방송제작·운영	2,529	632	1,897	2,513	16	1
TV 방송제작·운영	5,091	1,273	3,818	4,890	201	4
보도방송 제작	1,341	335	1,006	802	539	67
tbs 프리랜서 등 방송 제작인력 직접고용	2,269	2,269	-	9,744	△9,744	△100
송신소 유지관리	508	127	381	693	△185	△27
방송제작 기술운영	-	-	-	28	△28	△100
방송장비 유지관리	2,313	578	1,735	2,308	5	0
정보화시스템 통합유지보수	835	209	626	5,554	△4,719	△85
청사유지관리	2,894	723	2,171	1,995	899	45
광고 유치 추진	761	190	571	789	△28	△4
프로그램 평가시스템 운영	328	82	246	298	30	10
재난정보 운영관리	39	10	29	62	△23	△37
방송자료 관리	212	53	159	144	68	47
정책기획 및 매체홍보	201	50	151	388	△187	△48
인력운영비	21,890	3,771	18,119	14,829	9,330	63
기본경비	5,267	1,317	3,950	1,124	4,143	369
예비비	100	25	75	482	△382	△79

※ 재난정보 운영관리는 '19년의 생활정보센터 운영, 통신원 운영의 통합한 사업이며,
정책기획 및 매체홍보는 '19년의 방송편성기획 및 교통방송 홍보의 통합한 사업임

□ 주요사업

- FM 방송제작·운영, eFM 방송제작·운영, TV 방송제작·운영은 전년대비 크게 증감이 없으며, 보도 방송제작의 경우 전년도 대비 67%인 5억 3천9백만원이 증액된 8억 2백만원이 편성됨.

FM 방송제작·운영은 기존 관례적으로 해오던 명절교통특별방송 제작을 효율성 강화 측면에서 대폭 축소하고, 대신 현장 공개방송과 계기성(4·19혁명 60주년, 5·18민주화항쟁 40주년 등) 방송의 규모를 늘렸으며, 수준 높은 출연자 섭외를 위해 출연료를 증액한 것임.

다만, 명절교통특별방송과 교통특별방송 축소로 교통정보제보비, 교통리포터료를 삭감한 바, 이는 「서울특별시 교통방송 운영에 관한 조례」 제1조 “시민에게 교통정보를 신속히 전달”하고자 했던 이전 교통중심의 방송 이미지를 재단설립을 앞두고 희석하려는 것으로 사료됨.

eFM 방송제작·운영은 서울 거주 외국인의 28만여명 중 과반수가 중국인(약 64%)이며, 관광 목적의 입국 외국인 중 중국인이 31%를 차지하는 바, 점차 증가하고 있는 국내 중국어 사용 인구에게 시정정보 전달 및 소통창구로서 역할을 하고자 하며, 개국 11주년콘서트도 외국인의 참여가 저조하여 중국어 공개방송으로 변경하여 운영하고자 함.

TV 방송제작·운영은 주중 및 주말과 취약시간대 채널 경쟁력 제고를 위한 외주·구매 프로그램을 확대하고 정규프로그램 및 특집프로그램의 상·하반기 정기 개편시 세트 교체 확대, 야외 촬영 증가로 인한 현장 사용 특수장비와 조명장비 임차료 등을 증액한 것임.

동 사업은 지금까지 위축 및 축소 운영되어 방송의 질과 위상이 저하되어 있었으므로 유사 채널을 비롯한 타사와의 경쟁에서 채널 시청률 유지와 TV방송 채널 앞자리 혹은 교통방송을 의미할 수 있는 고정번호 편성 등 채널 경쟁력을 강화시키도록 경주해야 할 것임.

〈표36〉에서 FM 방송제작·운영, eFM 방송제작·운영, TV 방송제작·운영, 보도 방송제작의 통계목별 1억원 이상 불용액 현황을 볼 수 있는데 '16년, '17년, '19년의 경우 방송콘텐츠 변화에 따라 출연료 등 방송사례금 변동과 예산절감을 위한 긴급운용으로 집행잔액이 각각 발생하였고, '18년에는 'tbs 프리랜서 등 비정규직 인력 1차 직접고용 추진방침'(기획조정실-7587)에 따라 재단법인화 이전 프리랜서 및 파견·용역 대상자 직접고용으로 전환될 것으로 계획하고 예산을 편성하였으나 실제 전환된 수가 예상치와 달라 불용이 발생했음.

〈표36. '16년 ~ '19년 방송제작 사업 통계목별 1억원 이상 불용액 현황〉

연도별	연도별	통계목	예산액	집행액	불용액
FM 방송제작· 운영	2019	기타보상금	3,704	3,114	490
	2018	기간제근로자 등보수	1,009	368	640
	2017		4,025	3,875	150
	2016	기타보상금	4,065	3,800	265
eFM 방송제작· 운영	2019	기타보상금	2,422	1,933	489
	2018	기간제근로자 등보수	507	40	467
	2017		기타보상금	2,411	2,293
	2016	기타보상금	2,476	2,323	153

TV 방송제작· 운영	2019	기타보상금	2,294	1,708	585
	2018	기간제근로자 등보수	1,159	520	640
	2017	기타보상금	3,198	3,112	86
	2016	공공운영비	829	605	224
기타보상금		2,948	2,788	160	
보도방송제작	2019	사무관리비	574	473	101
	2018	기간제근로자 등보수	456	234	222

※'19년은 11월19일 기준 집행잔액임.

교통방송(& tbs 미디어재단)은 '19년 11월 현재 방송제작(FM 방송제작·운영, eFM 방송제작·운영, TV 방송제작·운영, 보도 방송제작)의 기타보상금의 인건비(16억 6천5백만원)의 집행잔액 외 인력운영비 집행잔액 31억원 등 11월 기준 총 약 40억원의 집행잔액이 존재하는 바,

우리 상임위를 통해 매년 비슷한 내용을 지적받았음에도 불구하고 동일한 내용의 집행잔액이 발생하고 있으므로 예산 편성 전 충분한 검토와 정교한 계획 수립으로 낭비를 최소화할 수 있도록 노력해야 할 것임.

- 기본경비는 기존 서울시에서 통합으로 추진하던 업무(복리후생비, 교육훈련비, 이사회 운영 등)를 재단설립으로 직접수행하게 되고, 재단 설립에 따른 정원 및 업무 증가로 업무추진비, 여비, 기타 조직운영경비의 증가와 예산편성 지침상 4대보험의 사용자 부담금 편성이 기존 인력운영비에서 기본경비로 이관되어 전년도 대비 368.7%인 41억 4천3백만원이 증액된 52억 6천7백만원이 편성된 것임.

〈표37. 기본경비 세부 현황〉

구 분	2020년(안)	2019년	증감(B-A)
기본경비(운영경비)	5,267,147	1,123,702	4,143,445
재단 직접 수행 경비	1,531,604	144,000	1,387,604
복리후생비 (급량비, 선택적복지비 등)	1,231,904	144,000	1,087,904
교육훈련비	224,000	-	224,000
이사회 운영	75,700	-	75,700
정원 증가에 따른 경비 (164명→400명)	1,541,600	979,702	561,898
출장여비	448,000	229,600	218,400
업무추진비 (정원가산, 부서운영 등)	129,900	60,970	68,930
조직운영경비 (공공요금, 소모품비 등)	963,700	689,132	274,568
4대보험료 사용자부담금 (사업 이관)	2,193,943	-	2,193,943

- **인력운영비**의 경우 임금 인상률(3%) 및 정원 증가(378명→398명)로 신규채용인력 20명에 대한 인건비(18억7천9백만원)를 반영하였으나 전년도 대비 1.7%인 4억 1천4백만원이 감액된 241억 5천9백만원〈표38〉 중 181억 1천9백만원이 출연금으로 편성된 것임.

〈표38. 교통방송 인건비 관련 예산 현황〉

구 분	2020년(안)	2019년	증감(B-A)
인건비 관련 예산	24,159,128	24,573,497	△414,369
인력운영비	21,890,533	14,829,133	7,061,400
tbs 프리랜서 등 방송제작인력 직접고용	2,268,595	9,744,364	△7,475,769

※ 기존 기준인원 378명 산정 : 공무원, 청원경찰 등 185명 / 직접고용 기간제근로자 193명

다만, 인건비가 신규인력 20명 채용으로 증액되어야 함에도 불구하고 감액된 것은 인건비 내에서 집행되었던 4대보험료 사용자 부담금이 「지방출자출연기관 예산편성지침」에 따라 운영경비로 편성됨에 따라 표면상 감액된 것임.

- 교통방송(& tbs 미디어재단)에 대해서는 그 동안 서울시 전입금에 대한 과도한 의존이 교통방송 운영의 자율성 및 독립성을 훼손할 수 있으므로 재정자립도 향상과 사업수입 증대 방안 마련이 필요하다는 지적이 있었고, 최근 언론보도(주간경향, '19.11.09.) 따르면 “방송통신위원회 내부에서는 ‘자체재원 확보’는 곧 상업광고 허용이라는 것을 의미하기 때문에 tbs FM의 상업광고를 허가할 가능성이 클 것”으로 예상되는 바,

현재 운영중인 각 매체의 방송의 경쟁력을 제고 할 수 있는 방안을 마련하고 서울과 수도권을 아우르는 대표 공익채널로서 교통방송(& tbs 미디어재단)의 정체성과 위상을 강화하도록 해야 할 것임.

또한 시민들이 공감할 수 있는 프로그램 제작을 통하여 교통방송(& tbs 미디어재단)의 청취율·시청율·인지도 등을 지속적으로 향상시킴으로써 협찬·광고수입 등의 사업수입을 확대해 새로운 형태의 공영방송으로 성공모델이 될 수 있도록 해야 할 것임.

(2) 120다산콜재단 출연금(사업별 설명서 204쪽)

- ‘120다산콜재단 운영’은 전년도 대비 4%인 10억 2백만원이 증액된 230억 3천7백만원이 편성되었고, 이 중 시·구청 업무 협조를 위한 간담회 등을 위한 시책업무추진비 5백만원과 출연금 230억 3천1백만원으로 이는 전년도 대비 6.9% 증액된 것임.

〈표39. '20년 120다산콜재단 운영 예산(안) 현황〉

(단위 : 천원)

구 분	2019년		2020예산(안) (B)	증감 (B-A)	(B-A)*100/A
	본예산	최종예산 (A)			
계	(x-) 20,636,458	(x-) 22,034,758	(x-) 23,036,654	(x-) 1,001,896	(x-) 4
공공운영비	(x-) 501,129	(x-) 501,129	(x-) 0	(x-) △501,129	(x-) △100
시책추진업무 추진비	(x-) 5,120	(x-) 5,120	(x-) 5,120	(x-) 0	(x-) 0
출연금	(x-) 20,130,209	(x-) 21,528,509	(x-) 23,031,534	(x-) 1,503,025	(x-) 6

120다산콜재단의 2020년도 총 예산규모는 전년도 잉여금을 포함하여 243억 7천8백만원이며 이는 전년도 대비 8.0%인 18억 1천5백만원이 증액된 것임.

〈표40. '20년 120다산콜재단 세입 현황〉

(단위 : 천원)

구 분	2019년	2020년(안)	증 감	
				%
총 계	22,563,024	24,377,529	1,814,505	8.0
서울특별시 출연금	21,528,509	23,031,534	1,503,025	6.9
전년도 잉여금	1,034,515	1,345,995	311,480	30.1

〈표41. '20년 120다산콜재단 출연금(안) 세출 현황〉

(단위 : 천원)

구분	2019년	2020년(안)	증 감	
				%
총 계	21,528,509	23,031,534	1,503,025	6.9
사업비	1,398,300	421,573	976,77	△69.9
인건비	15,039,814	17,202,433	2,162,619	14.4
운영비	5,080,395	5,397,528	317,133	6.2
예비비	10,000	10,000	0	0

- 인건비의 경우 동종기관 콜센터 수준, 서울시 생활임금, 휴일수당 적용 등으로 인해 전년도 대비 14.4%인 21억 6천3백만원이 증액된 172억 2백만원이 편성됨.

재단 상담사의 임금은 출연기관 총인건비 인상을 제한에 따라 매년 적정한 임금인상이 곤란한 상황이나, 서울형 생활임금 대비 월 162,012원이 낮고〈표43〉,

〈표43. '19년 120다산콜재단과 서울형 생활임금 비교〉

(단위 : 원)

구분	서울시 120재단	서울형 생활임금	차액
기본급(A)	1,758,920	2,120,932	△362,012
식대교통비(B)	200,000		200,000
생활임금 미포함 수당(C)	75,000		75,000
급여총액(A+B+C)	2,033,920	2,120,932	87,012
통상임금(A+B)	1,958,920	2,120,932	△162,012

※ 서울시 120 상담사 6급 1호봉 기준

동종기관 콜센터 대비 월 447,330원이 낮은 수준<표44>으로 임금 구조에 대해 노조의 지속적인 불만이 제기된 바, '17년과 '18년에는 노동쟁의가 발생하고,

〈표44. '19년 120다산콜재단과 동종기관 임금 비교〉

구 분		서울시 120	동종기관 콜센터	차액
조직	전환시기	2017. 4.	2019. 7.	
	전환형태	서울시 출연기관	공무직	
	운영인력	420명(지원 20명+상담 400명)	67명(지원 4명+상담 63명)	
운영	상담실적	1일 19,000건	1일 2,800건	
	상담범위	시, 구, 사업소, 기관 등 122개	도정(시는 별도 콜센터 운영)	
	운영채널	10개 채널	4개 채널	
임금	기본급	1,758,920원	2,090,000원	△331,080
	수 당	275,000원	130,000원	145,000
	명절상여	없음(기본급에 포함, 18년)	261,250원	△261,250
	월급여 총액	2,033,920원	2,481,250원	△447,330

※ 서울시 120 상담사 6급 1호봉 기준

'19년에도 임금협상 결렬로 파업의 위기에 직면했으나, 상담사인 5급, 6급 직원의 급여를 인상하기로 합의하여 임금협상이 타결된 바 있음.

〈표45. 임금개선 증감표〉

(단위 : 천원)

구 분	120재단 임금총액 (A)			동종기관 임금총액(B) (공무직, 단일직급)	차 이(A-B)		
	현 재('19년)	개 선	인상액		현 재	개 선	
6급	1호봉	2,034	2,275	241	2,481	-447	-206
	30호봉	2,884	2,991	107	2,740	144	251
	평 균	2,491	2,638	147	2,622	-131	16
5급	1호봉	2,139	2,355	216	2,481	-342	-126
	30호봉	3,014	3,115	101	2,740	274	375
	평 균	2,590	2,735	145	2,622	-32	113

또한 휴일에 평균 142명의 상담인력이 필요한데 휴일수당은 '19년도에 68명분만 반영되었던 것을 현실화하여 반영하였음.

- “2019년 출연기관 경영평가 및 기관장 이행실적 평가결과”에서 재단은 기관 운영상 역량과 시민에게 제공하는 서비스는 우수하나, 주요 전략과제, 세부 실행과제, 목표에 대한 관리, 다양한 매뉴얼, 직원들의 업무환경 개선 등 전반적으로 관리가 필요하다는 심의위원들의 의견과 함께 여러 부문에서 낮은 평가를 받아 '19년 편성된 기관성과급 9억 8천5백만원이 전액 불용될 것인 바, 2020년도 예산안에 편성된 성과급은 불용되지 않도록 출연기관 경영평가에 만전을 다해야 할 것임.

라. 2019년 시민소통기획관 명시이월 사업 현황

○ 일반회계(1건, 140,500천원)

(단 위 :천 원)

부서	세부사업	명시이월내용	통계 목	예산액	이월 액	사 유
합계				293,768	140,500	
뉴미디어 담당관	서울시 웹사이트 운영 관리	홈페이지 운영환경 통합 및 방문자 맞춤형 서비스 구축 용역비 이월 - 계약명 : 홈페이지운영환경 통합 및 방 문자 맞춤형 서비스 구축 - 계약기간 : 19.5.16.~'20.1.15.(6개월) - 계약금액 : 281,000,000원	전산 개발비	293,768	140,500	○ 공고 2회 유찰 등으로 발주가 일 부 지연되어 '20.1.15. 준공 예정 으로 , 기지급한 선금(50%)을 제 외한 계약 잔금 이월 필요

마. 종합 검토의견

- 2020년도 시민소통기획관 소관 세입예산은 전년도 세입예산 88억 9천만원 대비 3.0%인 2억 6천7백만원 증액된 91억 5천8백만원으로 편성되었으며, 세출예산은 전년도 세출예산 593억 5천2백만원 대비 79.1%인 469억 3천3백만원이 증액된 1,062억 8천5백만원이 편성되었음.

- 2020년 시민소통기획관 소관 세입예산안의 가장 큰 특징은 120다산콜재단을 운영하기 위한 “자치단체간 부담금”으로 “120서비스재단 설립 타당성 검토 연구보고서(’16.2월, 한국능률협회)”에서 재단 설립 이후 서울시 및 자치구의 추가적인 재정부담에 미치는 영향은 매우 적을 것으로 예상하였으나,

전년도 대비 3.0%인 2억 2천5백만원이 증액된 78억 7천5백만원으로 편성되었고, 이는 120다산콜재단의 출연금과 동반되어 증가하는 것임.

- 2020년 시민소통기획관 소관 세출예산안의 가장 눈에 띄는 부분은 “tbs 미디어재단 출연금” 291억원(9개월) 외에도 시민소통담당관의 “언론매체를 통한 시정정보제공(206.0% 증)”과 “소통관리 및 시정정보 제공(108.9% 증)”, 뉴미디어담당관의 “인터넷언론사 등 활용 시정안내(326.1% 증)”와 “뉴미디어 전략 마케팅(151.7% 증)”이 큰 폭으로 증액된 것인데, 특히 이 네 가지 사업은 당초 시민소통기획관에서 제출한 편성안보다 적게는 8억원, 많게는 100억원이 증액되었음.

〈표46. 2020년 예산과 제출 뒤 예산안 증액 현황〉

(단위 : 백만원)

연 번	부서명	사업명	2019예산	시민소통 추진 제출안	2020년 예산안	증감	증감률
1	시민소통	언론매체를 통한 시정정보제공	5,582	7,082	17,082	11,500	206.0%
2	담당관	소통관리 및 시정정보 제공	4,409	7,510	9,208	4,799	108.9%
3	뉴미디어	인터넷언론사 등 활용 시정안내	519	669	2,211	1,692	326.1%
4	담당관	뉴미디어 전략 마케팅	931	1,558	2,343	1,412	151.7%

2019년에 위의 4개의 사업들은 40% 이상 증액 편성되었고, “소셜미디어를 통한 시민과의 소통활성화”와 “시민참여프로그램을 통한 시정공감대 확산”도 각각 279.0%, 141.9% 증액된 바 있음.

또한 “2019~2023 서울시 중기지방재정계획”을 살펴보면 “대중매체 활용 시정정보 제공”을 위해 20년도에 52억을 투자할 계획이었으나, “2020~2024 서울시중기지방재정계획”에서는 462억원으로 9배나 증가된 것을 볼 수 있는 바, 면밀한 계획에 기반한 투자재원의 배분이라고 수공하기 어려운 측면이 있고, 서울시 홍보를 위해 자체적인 능력 향상을 꾀하기보다 공중파, 포털 등 고비용을 수반하는 매체 활용에 의존하려는 것으로 보여 시민들의 우려를 불러일으킬 수 있음.