

2019년도 시민소통기획관 소관 예산안

검 토 보 고 서

1. 제안경위

- 본 예산안은 2018년 10월 31일 서울특별시장으로부터 제출되어 11월 5일 서울특별시의회 의장으로부터 우리 위원회에 회부되었음.

2. 예산안 내용

가. 세입예산

- 2019년도 시민소통기획관 소관 세입예산안은 120다산콜재단 자치구 운영부담금 76억 5천만원, 자격증 재교부 등 전자민원 발급수입 5천4백만원, '서울사랑' 광고수입과 서울도서관 시정간행물 판매수입, 시민청 운영수입 등으로 1억 9천6백만원 등 전년도 대비 9억 7천7백만원 증가한 총 88억 9천만원임.

〈2019년 세입예산안〉

(단위 : 천원)

예산과목	2018년 예산	2019 예산(안)	증감	세입내용
합 계	7,913,080	8,890,467	977,387	
세외수입	6,900,490	7,902,057	1,001,567	
경상적세외수입	242,034	252,470	10,436	
수수료수입	48,486	55,249	6,763	
증지수입	42,717	53,860	11,143	<시민봉사담당관> ○ 자격증 재교부 등 전자민원 발급수입
기타수수료	5,769	1,389	△4,380	<시민봉사담당관> ○ 행정정보공개 수수료
사업수입	192,093	195,724	3,631	
기타 사업수입	192,093	195,724	3,631	<시민소통담당관> ○ 시정간행물 판매수입 ○ 시민청 운영(대관) 수입 <뉴미디어담당관> ○ 서울사랑 광고수입
이자수입	1,455	1,497	42	
기타 이자수입	1,455	1,497	42	<시민소통담당관> ○ 시민청 민간위탁금 이자수입
임시적세외수입	6,658,456	7,649,587	991,131	
부담금	6,658,456	7,649,587	991,131	
자치단체간 부담금	6,658,456	7,649,587	991,131	<시민봉사담당관> ○ 120 사구 통합콜센터 자치구 운영부담금
보조금	1,012,590	988,410	△24,180	
국고보조금	1,012,590	988,410	△24,180	<시민봉사담당관> ○ 일반여권발급업무대행

나. 세출예산

- 세출예산 총 규모는 전년대비 111억 7천5백만원(23.4%)이 증가한 589억 8천5백만원으로, 사업비는 582억 9천1백만원, 행정운영경비는 6억 9천4백만원임.

〈2019년 세출예산안〉

(단위 : 천원)

구 분		2018년 예산	2019 예산(안)	2018년 대비	
				증감	증감률
일반 회계	합계	47,810,398	58,985,329	11,174,931	23.4%
	사업비	47,091,714	58,291,447	11,199,733	23.8%
	행정운영경비	718,684	693,882	△24,802	△3.5%

- 이 중 사업비는

시민과 함께하는 참여와 소통시정 구현 분야(시민소통담당관)
9개 세부사업에 159억 7천5백만원(전년대비 34.9% 증가),

뉴미디어 활용 시민과의 소통 활성화 분야(뉴미디어담당관)
9개 세부사업에 73억 4천2백만원(전년대비 35.5% 증가),

시민 자긍심 고취 및 도시경쟁력 제고 분야(도시브랜드담당관)
4개 세부사업에 117억 9천2백만원(전년대비 213.2% 증가),

시민중심의 민원행정서비스 제공 분야(시민봉사담당관)
5개 세부사업에 227억 1천1백만원(전년대비 △12.2% 감소),

시민에게 감동을 주는 통합행정서비스 기반 구축 분야(신속행정담당관)
3개 세부사업에 4억 7천2백만원(전년대비 122.5% 증가)으로

계속사업 29개와 신규사업 1개에 총 582억 9천1백만원이 편성되었음.

〈2019년 소통기획관 각과별 세출예산안〉

(단위 : 천원)

부서/사업명	2018년 예산		2019 예산(안)		2018년 대비	
	예산	비중(%)	예산	비중(%)	증감액	증감률(%)
합 계	47,810,398	100.00%	58,985,329	100.0%	11,174,931	23.4%
사업예산	47,091,714	98.50%	58,291,447	98.8%	11,199,733	23.8%
기본경비	718,684	1.50%	693,882	1.2%	△24,802	△3.5%
시민소통담당관	12,353,702	25.84%	16,456,533	27.9%	4,102,831	33.2%
사업예산	11,840,030	24.76%	15,975,045	27.1%	4,135,015	34.9%
기본경비	513,672	1.07%	481,488	0.8%	△32,184	△6.3%
뉴미디어담당관	5,463,669	11.43%	7,389,943	12.5%	1,926,274	35.3%
사업예산	5,418,159	11.33%	7,342,141	12.4%	1,923,982	35.5%
기본경비	45,510	0.10%	47,802	0.1%	2,292	5.0%
도시브랜드담당관	3,793,409	7.93%	11,823,001	20.0%	8,029,592	211.7%
사업예산	3,764,500	7.87%	11,791,500	20.0%	8,027,000	213.2%
기본경비	28,909	0.06%	31,501	0.1%	2,592	9.0%
시민봉사담당관	25,967,439	54.31%	22,821,056	38.7%	△3,146,383	△12.1%
사업예산	25,857,005	54.08%	22,711,092	38.5%	△3,145,913	△12.2%
기본경비	110,434	0.23%	109,964	0.2%	△470	△0.4%
신속행정담당관	232,179	0.49%	494,796	0.8%	262,617	113.1%
사업예산	212,020	0.44%	471,669	0.8%	259,649	122.5%
기본경비	20,159	0.04%	23,127	0.0%	2,968	14.7%

〈2019년 사업별 예산(안)현황〉

(단위 : 천원)

부서/사업명	2018년 예산	2019 예산(안)	2018년 대비	
			증감액	증감률
시민소통기획관	47,810,398	58,985,329	11,174,931	23.4%
사업예산	47,091,714	58,291,447	11,199,733	23.8%
기본경비(행정운영경비)	718,684	693,882	△24,802	△3.5%
시민소통담당관	12,353,702	16,456,533	4,102,831	33.2%
시민과 함께하는 참여와 소통 시정구현	11,840,030	15,975,045	4,135,015	34.9%
언론매체를 통한 시정정보제공	4,082,365	6,082,365	2,000,000	49.0%
소통관리 및 시정정보제공	3,070,298	4,508,726	1,438,428	46.8%
시민청 운영 및 확산	3,259,011	3,556,952	297,941	9.1%
현장소통 프로그램 운영	90,155	129,805	39,650	44.0%
시정여론조사 운영	659,500	825,296	165,796	25.1%
현장중심의 의견수렴 및 환류	21,900	21,900	0	0.0%
서울시청 방송운영	49,100	54,000	4,900	10.0%
시정 영상물 제작·관리	547,470	735,770	188,300	34.4%
서울특별시보 발행	60,231	60,231	0	0.0%
기본경비(행정운영경비)	513,672	481,488	△32,184	△6.3%
뉴미디어담당관	5,463,669	7,389,943	1,926,274	35.3%
뉴미디어 활용 시민과의 소통 활성화	5,418,159	7,342,141	1,923,982	35.5%
소셜미디어를 통한 시민과의 소통활성화	191,200	724,600	533,400	279.0%
시민참여프로그램을 통한 시정공감대 확산	117,000	283,000	166,000	141.9%
공공소셜 활성화	109,600	0	△109,600	△100.0%
뉴미디어 웹사이트 운영	1,627,005	1,877,779	250,774	15.4%
시정종합 월간지 「서울사랑」 발간	926,279	1,154,200	227,921	24.6%
어린이신문 「내친구서울」 발간	342,975	692,362	349,387	101.9%
민간포털 협력 마케팅	756,000	960,000	204,000	27.0%
인터넷언론사 활용 시정안내	431,900	619,000	187,100	43.3%
뉴미디어 전략 마케팅	916,200	1,031,200	115,000	12.6%
기본경비(행정운영경비)	45,510	47,802	2,292	5.0%
도시브랜드담당관	3,793,409	11,823,001	8,029,592	211.7%
시민 자긍심 고취 및 도시경쟁력 제고	3,764,500	11,791,500	8,027,000	213.2%
시민주도형 서울브랜드 확산	335,300	896,300	561,000	167.3%
서울시 도시브랜드 마케팅	1,650,000	2,823,000	1,173,000	71.1%
외국어 매체 활용 시정 홍보	1,779,200	2,972,200	1,193,000	67.1%
서울시 해외 홍보마케팅 [신규]	0	5,100,000	5,100,000	신규
기본경비(행정운영경비)	28,909	31,501	2,592	9.0%
시민봉사담당관	25,967,439	22,821,056	△3,146,383	△12.1%
시민중심의 민원행정서비스 제공	25,857,005	22,711,092	△3,145,913	△12.2%
일반여권 발급업무 대행	1,012,590	988,410	△24,180	△2.4%
민원서비스 품질관리 및 시상	64,358	109,858	45,500	70.7%
통합민원 처리 및 열린민원실 운영	27,000	29,100	2,100	7.8%
120 다산콜재단 설립 운영	24,214,620	20,636,458	△3,578,162	△14.8%
민원제안통합관리시스템 운영	538,437	947,266	408,829	75.9%
기본경비(행정운영경비)	110,434	109,964	△470	△0.4%
신속행정담당관	232,179	494,796	262,617	113.1%
시민에게 감동을 주는 통합행정서비스 기반 구축	212,020	471,669	259,649	122.5%
신속행정 현안조정 및 홍보	63,500	57,500	△6,000	△9.4%
신속행정 협력체계 강화	20,900	20,900	0	0.0%
행정서비스 밀착지원 및 정보제공	127,620	393,269	265,649	208.2%
기본경비(행정운영경비)	20,159	23,127	2,968	14.7%

3. 검토의견

가. 예산안 개요

(1) 세입예산안

- 2019년도 시민소통기획관 소관 세입예산안은 세외수입과 국고보조금을 합하여 총 88억 9천만원이 편성되었으며 그 세부내역은 다음과 같음.
 - 전자민원 발급수입, 행정정보공개 수수료 등 “수수료수입” 5천5백만원
 - 서울사랑 광고수입, 시장간행물 판매수입, 시민청 운영수입 (대관) 수입 1억 9천 6백만원
 - 시민청 민간위탁금 이자수입 1백만원
 - “120 시·구 통합콜센터 운영 자치구 부담금” 76억 5천만원
 - “일반여권 발급 업무대행 국고보조금” 9억 8천8백만원

(2) 세출예산안

- 세출예산안은 2018년 예산 대비 23.4%인 111억 7천5백만원이 증액된 589억 8천5백만원이 편성된 바, “120다산콜재단 운영” 206억 3천6백만원, “언론매체를 통한 시정정보제공” 60억 8천2백만원, “서울시 해외 홍보마케팅” 51억원, “소통관리 및 시정정보제공” 45억 9백만원, “시민청 운영 및 확산” 35억 5천7백만원 등이 편성됨.

주요 증액사업으로는 “소셜미디어를 통한 시민과의 소통활성화”는 전년도 대비 279.0%인 5억 3천3백만원 증액된 7억 2천5백만원,

“행정서비스 밀착지원 및 정보제공”은 208.2%인 2억 6천6백만원 증액된 3억 9천3백만원, “시민주도형 서울브랜드 확산”은 167.3%인 5억 6천1백만원 증액된 8억 9천6백만원, “시민참여프로그램을 통한 시정공감대 확산”은 141.9%인 1억 6천6백만원 증액된 2억 8천3백만원, “어린이신문 「내친구서울」 발간”은 101.9%인 3억4천 9백만원 증액된 6억 9천2백만원임.

소셜특별시프로젝트의 일환으로 ‘소셜미디어 활성화를 위한 민간네트워킹 구축’과 ‘소셜 컨퍼런스 개최’사업의 지속적인 추진이 필요하여 신규 편성되었던 “공공소셜 활성화”사업이 1년만에 종료되고

서울의 다양한 분야의 콘텐츠를 활용하여 서울시 정책 및 도시매력을 해외에 널리 알리기 위해 “서울시 해외 홍보마케팅” 사업이 신규로 51억원 편성되었음.

나. 주요 사업별 검토

(1) 언론매체를 통한 시정정보제공(사업별 설명서 28쪽)

- 언론매체와 방송협력을 통해 서울시 주요 핵심 사업관련 시정정보를 효과적으로 전달하고자 전년도 대비 49.0%인 20억원이 증액된 60억 8천2백만원이 편성됨.

세부내역으로는 주요시책 정보제공 목적으로 방송협력 예산(공중파 TV기획방송, 케이블 TV 및 종편 기획방송, 라디오 캠페인)이 15억원 증액된 40억원, 인쇄매체 광고가 5억원 증액된 20억원으로 편성됨.

〈언론매체를 통한 시정정보제공〉

(단위 : 천원)

구분	2017예산	2018 예산(A)	2019 예산(안)(B)	증감(B-A)
계	3,392,365	4,082,365	6,082,365	2,000,000
사무관리비	3,310,000	4,000,000	6,000,000	2,000,000
방송협력	2,010,000	2,500,000	4,000,000	1,500,000
인쇄매체 광고	1,300,000	1,500,000	2,000,000	500,000
시책추진업무추진비	82,365	82,365	82,365	0

2018년도의 주요 시정정보로 ‘내일연구소’, ‘전통시장 및 소상공인 등 지원’, ‘2018 잘생겼다!’ 등이 포함되어 있으며 방송협력과 인쇄매체 광고를 위해 전체 예산의 38.3%인 15억 3천만원을 지출하였음.

‘내일연구소’는 시정 대표메시지로 ‘시민의 내일을 내 일처럼 생각한다’는 뜻을 담아 각종 정책 신제품을 개발하는 가상의 연구소로 서울시를 상징하며 시정 핵심사업 다수를 ‘묶음’으로 홍보 추진하여 시민들이 쉽게

접근하고 이해할 수 있도록 영상, TV CF, 지하철역 플랫폼 게시판 등 언론방송 광고를 집중적으로 하여 광고계의 평가나 시민들의 인지도는 높였으나

‘내일연구소’란 단어와 광고에 등장한 특정인(홍보대사)만 기억에 남고 전달하고자 했던 정책과 그 내용은 별로 기억에 남지 않는 것으로 보이는 바, 홍보하고자 하는 각 사업과 연결될 수 있도록 노력해야 할 것임.

〈시민소통담당관 내 ‘내일연구소’, ‘전통시장 및 소상공인 지원정보’ 예산 집행현황〉

(단위:천원, '18.10.31.기준)

구분	예산액	총 집행액	내일연구소		전통시장및소상공인등지원		2018 잘생겼다!	
			집행액	예산액 대비 집행비율	집행액	예산액 대비 집행비율	집행액	예산액 대비 집행비율
계	4,000,000	2,452,600	778,100	19.5%	432,500	10.8%	319,700	8.0%
방송협력	2,500,000	1,708,000	645,000	25.8%	175,000	7.0%	112,000	4.5%
인쇄매체광고	1,500,000	744,600	133,100	8.9%	257,500	17.2%	207,700	13.8%

동 사업은 최근 3년간 큰 폭으로 예산이 증액되어('17년 34억원 → '18년 41억원 → '19년(안) 61억원) 영향력이 크고 효과적인 수단인 TV(지상파, 종편, 케이블) 기획방송과 시정광고 및 캠페인, 신문 잡지 등을 통해 주요시책 정보제공을 하도록 하고 있으나.

서울시는 시민소통담당관 내에 “언론매체를 통한 시정정보제공” 예산 외에도 각 실·국·본부 사업별로 홍보비를 따로 편성하고 있어 사업별 투입되는 홍보 예산 및 집행액 산출에 어려움이 있으며, 불필요하게 과다 계상될 우려가 있으므로 중복·과다 지원되지 않도록 유의할 필요가 있음.

(2) 소통관리 및 시정정보 제공(사업별 설명서 31쪽)

- 시기에 맞춘 주요 정책 및 사업과 생활정보 등을 시민들에게 알림으로써 시정 인지도 및 이해도를 높이기 위해 전년도 대비 46.8%인 14억 3천 8백만원이 증액된 45억 9백만원이 편성됨.

〈소통관리 및 시정정보 제공〉

(단위 : 천원)

구 분	2017예산	2018 예산(A)	2019 예산(안)(B)	증감(B-A)
계	3,272,598	3,240,298	4,508,726	1,438,428
기간제근로자등 보수	31,904	33,290	34,276	986
사무관리비	2,740,313	2,689,113	4,107,200	1,393
홍보물 제작	2,392,113	2,371,913	3,765,000	1,393,087
주요시책 시정종합안내	924,800	924,800	1,614,144	689,344
자연재해 대비 시민홍보	248,000	248,000	248,000	-
시 홍보매체 시민개방	120,000	100,000	265,000	165,000
서울사랑공모전	41,257	41,257	80,000	38,743
세대별 맞춤형 정보제공	395,056	394,856	394,856	-
시민 정보제공용 인포그래피 제작	13,000	13,000	13,000	-
시민 체험형 홍보매체 개발 및 제작	650,000	650,000	650,000	-
국경일·기념일 기념 홍보	0	0	500,000	500,000
홍보물 및 디자인심의 위원회 운영 등	31,200	22,200	22,200	-
홍보물 심의수당	14,400	7,200	7,200	-
디자인 심의수당	10,800	9,000	9,000	-
국어바르게쓰기위원회 심의수당	6,000	6,000	6,000	-
민간옥외전광판활용시정 정보제공	267,000	280,000	280,000	-
한글사용실태조사	50,000	15,000	35,000	20,000
공문서(매년), 광고물(격년) 조사	0	15,000	30,000	15,000
보도자료 검수	0	0	5,000	5,000
찾아가는 공공언어 교육	0	0	5,000	5,000
공공운영비	116,731	120,645	120,000	△645
국외업무여비	25,000	25,000	45,000	20,000
시책추진업무추진비	36,550	44,750	44,750	-
특정업무경비	102,600	108,000	108,000	-
기타보상금	24,000	24,000	24,000	-
포상금	25,500	25,500	25,500	-

세부내역을 살펴보면 시 홍보매체 시민개방 1억 6천5백만원, 서울사랑공모전 3천9백만원, 국경일·기념일 기념 홍보(신규) 5억원, 한글사용 실태조사 2천만원, 국외업무여비 2천만원을 증액 편성하였음.

‘시 홍보매체 시민개방’의 경우 「서울특별시 홍보매체 시민개방에 관한 조례」에 따라 매년 2회 소재 공모 및 선정을 통해 매년 약 40개의 비영리 단체와 영세소상공인들에게 무료로 광고를 지원했음.

다만, 그 간 재능기부로 참여한 디자인 업체에서 소속 디자이너들이 본연의 업무 외에 희망광고 디자인에 대한 부담이 점차 늘어나자 재능기부를 중단하였고, 이에 디자인 제작비 1억 6천5백만원이 신규로 편성된 것임.

‘서울사랑 공모전’은 서울과 서울에 사는 시민들의 이야기를 주제로 한 29초 영상물 공모전과 서울도서관 외벽 ‘꿈새김판’ 문안에 대한 분기별 공모전으로 8천만원 편성되었음.

‘국경일·기념일 홍보’의 경우 기존 3.1절, 광복절, 한글날 등을 기념하기 위한 것으로 예산의 규모가 작아 별도로 사업으로 편성하지 않았으나 ’19년에는 ‘3.1운동 100주년을 기념’하기 위한 홍보예산이 뚜렷한 계획 없이 대거 늘어난 것임.

다만 ‘3·1운동 및 대한민국임시정부 수립 100주년’ 주관 부서는 복지본부이며, ’19년 예산에 복지본부 외 문화본부, 도시재생본부, 평생교육국 등 여러 부서에서 이미 관련 예산(총 46억 6천만원, 붙임 1)이 각각 편성된 바, 중복·과다 지원되지 않도록 해야 할 것임.

(3) 소셜미디어를 통한 시민과의 소통 활성화(사업별 설명서 73쪽)

- 정보 공유와 확산, 이용자간 상호작용이 쉽고 활발한 SNS, 블로그 등을 활용해 시정정보 등을 제공하고자 전년도 대비 279.0%인 5억 3천3백만원이 증액된 7억 2천5백만원이 편성됨.

〈최근 5년간 소셜미디어를 통한 시민과의 소통 활성화 예산 증감 추이〉

(단위 : 백만원)

2015 예산	2016 예산	2017 예산	2018 예산	2019 예산안
162	418	538	494	725

〈소셜미디어를 통한 시민과의 소통 활성화 예산안〉

(단위 : 천원)

구 분	2017예산	2018 예산(A)	2019 예산안(B)	증감(B-A)
계	185,200	191,200	724,600	533,400
사무관리비	182,200	188,200	721,600	533,400
시 대표 블로그 콘텐츠 기획 및 운영	112,200	82,000	130,000	48,000
시 대표 SNS 운영	70,000	75,000	560,400	485,400
시 대표 포스트 및 브런치 등 운영	-	31,200	31,200	-
시책추진업무추진비	3,000	3,000	3,000	-

‘시 대표 블로그 콘텐츠 기획 및 운영’은 4천8백만원이 증액된 1억 3천만원으로 편성된 바, 이는 최근 모바일 위주로 콘텐츠 소비환경이 변화되어 이미지 등을 활용한 콘텐츠 비중을 늘리고자 제작 단가(16만원 → 18만원)가 증액된 것임.

이 중 ‘디지털 취재 이미지 데이터베이스’ 사업 2천만원은 기존 해당 부서에서 제공하였던 현장 취재 사진이 콘텐츠 제작 활용이 어려운 저화질

사진이며 홍보내용 및 시기에 맞는 사진자료가 부재하는 등 정확한 내용 전달 및 신속한 콘텐츠 제작의 어려움으로 인해 블로그 운영 용역 계약 과업에 포함하여 이미지 자료를 확보하는 것임.

‘시 대표 SNS 운영’은 전년도 대비 약 7배인 4억 8천5백만원이 증액된 5억 6천만원으로 페이스북과 인스타그램을 통해 시정정보를 광고하여 채널 구독자 수가 연초 목표대비 16.9%('18.10월 말 기준) 증가하여

'19년에는 트위터, 카카오톡 등 SNS 광고채널을 다양화하고 연간 광고 횟수를 늘려(20회 → 52회) 시민들에게 적재적소에 필요한 시정 정보를 제공하고자 대폭 증액된 것임.

SNS 특성상 사용자가 다변화되고 시각적 요소가 차지하는 비중이 커 이미지 중심의 콘텐츠 생산·재가공 및 스토리텔링이 중요하고, 조회나 팔로우를 확보하기 위해 SNS 채널 광고가 필수적으로 수반되어야 한다는 것에는 공감하나

블로그 건당 18만원의 콘텐츠 제작비용이 투입되는 만큼 생산·가공된 콘텐츠를 시 보유 여러 매체를 통해 적극적으로 활용할 수 있도록 해야 할 것임.

(4) 시민참여 프로그램을 통한 시정 공감대 확산(사업별 설명서 78쪽)

- 다변화, 다채널화 되고 있는 미디어환경 속에서 1인 미디어들의 서울시정 취재를 통해 시민의 시각으로 콘텐츠를 제작하고 확산하고자 전년도 대비 141.9%인 1억 6천6백만원이 증액된 2억 8천 3백만원이 편성됨.

〈시민참여프로그램을 통한 시정 공감대 확산 예산안〉

(단위 : 천원)

구 분	2017예산	2018 예산(A)	2019 예산안(B)	증감(B-A)
계	90,292	117,000	283,000	166,000
사무관리비	75,292	114,000	280,000	166,000
서울미디어메이트 운영	-	69,000	80,000	11,000
서울영상크리에이터운영	-	45,000	200,000	155,000
시책추진업무추진비	-	3,000	3,000	-

‘서울미디어메이트 운영’ 사업은 전년도 대비 1천1백만원이 증액된 8천만원으로 원고료가 취재건수의 증가로 기존 6천만원에서 7천2백만원으로 증액된 것임.

서울미디어메이트는 블로그 운영자 중 매년 60명 정도 선발하여 운영되고 있으나 '17년 1인당 최고 많이 게재한 건수가 39건인데 비해 '18년은 11건이며, '18.9월까지 콘텐츠 게재 건수가 1건에서 11건으로 분포되어 편차가 큰 것으로 나타났음<붙임 2>.

이에 단순히 원고료를 인상해주는 것으로 방식으로 개선하기 보다 선발된 서울미디어메이트들의 활동이 왜 저조한지를 전반적으로 파악하여 적극적으로 참여할 수 있는 방안 마련이 필요할 것으로 사료됨.

‘서울 영상 크리에이터 운영’ 사업은 제작팀과 제작건수의 증가로 영상 제작 지원비(4천만원 → 1억 6천5백만원)가 전년도 대비 약 4배가량 증액된 사업임.

서울 영상 크리에이터는 영상 제작자 중 최소 2명에서 6명으로 구성된 10팀을 선발하여 운영되고 있으나 ‘서울미디어메이트’와 마찬가지로 팀별로 영상 제작 건수가 많으면 4건에서 적으면 1건이며, 조회수에도 많으면 249,980회에서 적으면 2,744회로 편차가 큰 것으로 나타났음<붙임 3>.

동 사업은 영상 제작 경험과 역량이 뛰어난 시민을 선발하여 운영되나, 활동에 대한 의지가 높은 크리에이터를 선발하여 다양하고 지속적인 교육을 통해 전문성을 좀 더 강화하여 더욱 활발히 운영되도록 해야 할 것임.

더불어 현재 문화본부 사업 내 ‘서울시청자미디어센터’에서 국비 2억원의 예산으로 유사한 미디어교육이 다양하게 이루어지고 있으므로 연계하여 예산을 절감할 수 있는 방안이 필요함.

(5) 어린이신문 「내친구서울」 발간(사업별 설명서 100쪽)

- 어린이 눈높이에 맞는 서울시정 및 서울에 관한 역사, 문화, 관광 등 정보를 제공하고자 전년도 대비 101.9%인 3억 4천9백만원 증액된 6억 9천2백만원이 편성됨.

〈어린이신문 예산안〉

(단위 : 천원)

구 분	2018예산(A)	2019예산(안)(B)	증감(B-A)
계	342,975	692,362	349,387
사무관리비	334,200	494,450	160,250
기획편집비	54,000	66,000	12,000
인쇄비	210,000	235,950	25,950
운송비	43,200	49,500	6,300
원고료 및 기획회의료 등	27,000	33,000	6,000
동영상 등 온라인 콘텐츠 제작비	-	110,000	110,000
증강현실(AR) 등 동영상 제작비	-	60,000	60,000
온라인 콘텐츠 제작 및 확산비	-	50,000	50,000
행사운영비	8,775	8,775	-
어린이기자 간담회	8,775	8,775	-
전산개발비	-	189,137	189,137
내친구서울 홈페이지 신규 구축 및 운영	-	161,699	161,699
정보화사업 감리비	-	27,438	27,438

세부내역으로는 표지에 증강현실 입체적 제작기법인 소리, 움직임, 생동감 있는 3차원의 기법과 증강현실 앱으로 신문 표지를 비추면 입체적인 체험놀이와 색칠하기가 연계되는 등 어린이 눈높이에 맞춘 온라인 콘텐츠 제작을 위해 1억 1천만원이 신규로 편성됨.

또한 현재 ‘내 손안에 서울’ 내에서 운영되고 있는 커뮤니티 공간과 ‘서울사랑 홈페이지’ 내에서 일부 기사만 소개되고 있어 별도의 홈페이지를 구축하여 운영하고자 1억 8천9백만원이 편성됨.

매년 시민소통담당관에서 실시되는 만족도 조사에서 어린이 구독자가 신문을 매월 받아보지 못하는 이유가 “교실에 배부되지 않을 때가 있어서”라는 응답이 50.0%이므로 운송·배포 과정에서 문제점이 무엇인지 확인해야 할 필요성이 있으며,

3년 연속 독자들이 바라는 점으로 “만화 양과 탐방 인원의 증가”에 대한 요청이 지속적으로 제기되고 있으므로 이를 개선하고 어린이 기자들의 활발한 참여 및 체험으로 시정 홍보 효과를 강화하도록 해야 할 것임.

(6) 시민주도형 서울브랜드 확산(사업별 설명서 121쪽)

- 서울브랜드 구축 이후 지속적인 브랜드 확산을 위한 전략을 수립하고 서울시와 민간 매체를 활용하여 서울브랜드를 홍보하고자 서울브랜드 추진위원회 운영, I·SEOUL·U 프렌즈 운영, 서울브랜드 홍보물 제작 및 확산을 위한 사업으로 전년도 대비 167.3%인 5억 6천1백만원이 증액된 8억 9천6백만원이 편성됨.

〈시민주도형 서울브랜드 확산 예산안 내역〉

(단위: 천원)

구 분	2017예산	2018예산(A)	2019예산(B)	증감(B-A)
계	626,000	335,300	896,300	561,000
사무관리비	546,000	265,300	805,300	540,000
서울브랜드위원회 운영	70,200	49,500	49,500	-
시민참여 거버넌스 운영	105,800	105,800	380,800	275,000
서울시 상징물 관리	-	100,000	320,000	220,000
서울브랜드 확산 아이디어 공모전 운영		10,000	55,000	45,000
행사운영비	50,000	50,000	50,000	-
서울 도시브랜드 포럼	50,000	50,000	50,000	-
시책추진업무추진비	10,000	10,000	10,000	-
시책추진업무추진비	10,000	10,000	10,000	-
기타보상금	20,000	10,000	30,000	20,000
서울브랜드 확산 아이디어 공모	20,000	10,000	30,000	20,000

세부내역으로는 'I·SEOUL·U 프렌즈'는 14개팀 총 149명으로 구성되었으며 팀 구성 후 자율적으로 현장 캠페인, 콘텐츠 제작, 해외 공유 등 활동을 하였음.

I·SEOUL·U 파트너스 운영'은 I·SEOUL·U를 제품과 서비스에 활용할 기업과 연계하여 브랜드 확산에 기여한다는 목적으로 디자이너, 예술가, 디자인기업과의 협업을 통해 서울브랜드를 확산하려 했으나 타기관이 주최하는 행사에 간접적 참여로 사업 효과에 제한이 있었음.

이에 서울시 주최/주관으로 공개모집하여 제품에 단순히 I·SEOUL·U를 노출하기보다 일상에서 시민이 쉽게 접할 수 있는 생활문화 분야(음식, 음악, 패션, 전시 등)와의 협업과 기업 간의 네트워크 및 공동홍보를 통해 서울의 가치와 이미지를 확산하려는 시도는 좋으나

〈I·SEOUL·U 파트너스 분야별 상품예시 현황〉

구 분	예 시
음 식	아이서울유 피자(열정·공존·여유의 컨셉이 있는 피자)
음 악	서울노래(서울의 열정, 공존, 여유를 상징하는 노래 세트)
패 션	아이서울유패션세트(아이서울유 티셔츠·가방·모자·장갑)
전 시	아이서울유 너와 나의 서울 아트콜라보

상품예시 현황에서 보여주는 바와 같이 음식과 음악의 '열정·공존·여유'라는 단어의 상징성이 애매모호하고 추상적이므로 단어가 표현하고자 하는 바를 구체화하여 일회성이 아닌 연속성을 가질 수 있도록 노력해야 할 것임.

또한 기존 “하이서울” 브랜드는 수년에 걸쳐 서울시가 인정한 우수 중소기업 공동 브랜드로써 중소기업 제품의 홍보, 유통, 판로 개척 등의 프로그램들이 안착되어 있는 상황에서 “I·SEOUL·U” 브랜드 변경으로 역할이 축소되었으나 여전히 507개사에서 “하이서울” 브랜드를 활용하고 해당부서에서는 지속적으로 연계하여 운영을 할 계획이므로 브랜드의 이중사용으로 인해 혼란이 일어나지 않도록 노력해야 할 것임.

‘서울시 상징물 관리’의 경우 서울의 이미지 제고 및 친밀감을 형성하고자 ’15년부터 ’18년까지 총 16개의 상징물이 서울광장, 서울대공원 등 서울 명소에 설치되었고 ’19년에는 5개를 추가적으로 설치할 계획으로 2억 4천만원이 편성됨.

해당부서는 중장기 계획에 따라 ’20년 이후 상징물을 추가적으로 설치할 계획인 바, 상징물의 개수와 더불어 유지보수비도 지속적으로 늘어날 것으로 보임.

또한 ‘브랜드 확산 아이디어 공모’는 공모전 홍보 및 전시회 개최를 위해 전년도와 동일하게 1천만원이 편성되었고, 입체상품 실물 제작을 위해 4천5백만원이 신규 편성됨.

동 사업과 유사한 사업이 관광체육국 내 ‘서울시 대표 관광문화기념품 개발 및 육성’으로 ’13년부터 매년 약 3억원의 예산이 편성되고 있으며,

공모전을 통해 신진 디자이너와 기념품 개발업체를 발굴하고 홍보 및

판로를 지원(서울디자인재단, 서울산업진흥원 등)하며 선정된 100여개 작품에도 I·SEOUL·U의 브랜드가 노출되고 있음.

공모전의 대상, 판로, 작품들이 대부분 유사하므로 오히려 선정된 상품들 내에서 업데이트를 통해 지속적인 판매가 이루어지도록 방안 마련이 우선시 되어야 할 것으로 보이나 시민소통기획관에서 별도로 공모전을 통해 상품 제작을 지원하는 것은 예산의 중복성 등 비효율적인 예산집행으로 지양되어야 할 것임.

(7) 서울시 도시브랜드 마케팅(사업별 설명서 129쪽)

- 서울브랜드 “I·SEOUL·U”의 인지도 제고 및 도시 경쟁력 제고, 글로벌 브랜드로의 정착을 위하여 다양한 브랜드 마케팅 활동을 국내외에 진행하고자 전년도 대비 71.1%인 11억 7천3백만원이 증액된 28억 2천3백만원이 편성됨.

〈서울시 도시브랜드 마케팅 세부사업 예산안 내역〉

(단위: 천원)

구분	2017예산	2018예산(A)	2019예산안(B)	증감(B-A)
계	1,850,000	1,650,000	2,823,000	1,173,000
사무관리비	1,850,000	1,650,000	2,740,000	1,090,000
서울브랜드 활용 국내외 도시브랜딩	1,550,000	1,400,000	2,390,000	990,000
정책브랜딩을 통한 도시이미지 제고	300,000	250,000	350,000	100,000
전산개발비	-	-	80,000	80,000
서울브랜드 홈페이지 구축 및 운영	-	-	80,000	3,000
자산 및 물품취득비	-	-	3,000	3,000
디자인용PC구입비	-	-	3,000	

세부내역 중 ‘해외 도시 현지 서울브랜드 프로모션’은 민간에서 추진하는 글로벌 행사 등과 연계하여 해외 현지를 직접 방문하여 I·SEOUL·U 브랜드를 알리는 것으로 일본, 싱가포르 등 근거리 도시 위주에서 유럽과 구미주 등 원거리 도시를 공약하고자 전년도 대비 7억원이 증액됨.

‘서울브랜드와 서울상징물 연계 마케팅’은 I·SEOUL·U 브랜드와 서울의 상징물 해치를 연계하여 동영상, 캐릭터, 홍보물 등 콘텐츠를 만들고 국내외에 홍보하는 것으로 ’19년에 개최될 제100회 전국체전의 마스코트가 해치로 결정되어 홍보를 적극적으로 하고자 신규로 3억 4천만원이 편성됨.

‘정책 통합브랜드 개발’ 사업은 각 실국에 홍보하는 사업의 브랜드를 도시브랜드담당관이 컨트롤 타워 역할을 하며 브랜드의 정체성과 핵심 가치를 중심으로 일관된 시정 메시지와 이미지를 전달하고자 하므로 서울 시민에게 혼란을 줄 수 있는 개발은 지양하고 꾸준한 관리를 통해 질서 있는 브랜드 체계를 구축해야 할 것임.

도시브랜드의 해외 마케팅 사업은 단순히 서울브랜드를 알리는 것 이상에 지향점을 가질 필요가 있는 바, 해외매체에 서울브랜드 콘텐츠를 확산하고 서울에 대한 국제적 인지도를 향상시켜 결과적으로 관광객 유치에 도움을 줄 수 있도록 해야 하나,

편성된 대부분의 사업을 살펴보면, 관광체육국의 글로벌마케팅 사업과 유사하므로 중복투자의 우려가 있음.

한편, 도시브랜드담당관은 '18년에 이 사업을 포함한 3개 사업에 총 37억 6천5백만원의 예산을 편성하였고 그 중 90%인 33억 6천6백만원이 용역 사업으로 집행되었으며 10%인 3억 9천8백만원만 직접 시행하였음.

〈2018 도시브랜드담당관 용역 사업 현황〉

(단위: 천원)

세부 사업	용역명	금액
예산액		3,764,500
계		3,366,260(89.4%)
시민 주도형 서울 브랜드 확산	프렌즈 운영 용역	50,000
	조형물 재도장 용역	15,570
	서울브랜드 확산 아이디어 공모전 용역	20,000
	도시브랜드마케팅 용역(파트너스, 포럼)	90,000
서울시 도시 브랜드 마케팅	평창 활용 마케팅 용역	149,900
	해외 현지프로모션 용역	100,000
	정책브랜드 통합브랜드용역(시립병원)	92,390
	명소활용 마케팅 용역	239,400
	도시브랜드마케팅 용역(기념주간, 글로벌 콘텐츠)	900,000
외국어매체 활용 시정홍보	전문번역 용역	194,400
	홈페이지 및 SNS 용역	778,600
	유력언론 연계 용역	279,000
	외국어 홈페이지 운영	457,000

따라서 도시브랜드담당관은 사업 확대를 위한 용역 예산을 편성하기 보다 직접적으로 수행할 수 있는 사업을 적극적으로 개발할 필요성이 있음.

(8) 외국어 매체 활용 시정 홍보(사업별 설명서 137쪽)

- 시 대표 외국어 홈페이지 및 SNS 채널을 통해 글로벌 온라인 도시마케팅을 추진하고자 전년도 대비 67.1%인 11억 9천3백만원이 증액된 29억 7천2백만원이 편성됨.

외국어 홈페이지는 영어, 불어, 스페인어, 중국어(간체,번체), 일어로 6개 사이트가 운영 중이며, 외국어 홈페이지를 활용하여 국내·외 거주 외국인 대상 시 정책 정보, 도시 매력 정보, 서울 거주 정보 등을 제공하고 있음.

‘세계 유력 언론 연계 등 도시 홍보’는 해외 소셜미디어 영향력자인 인플루언서(파워블로거 등)와 유력 언론을 초청하여 프레스 투어를 통해 서울의 주요 시정을 홍보하는 것으로 전년도 대비 7억원 증액된 10억원이 편성되었음.

전년도 제277회 정례회 ‘2018년도 시민소통기획관 소관 예산안’ 심사시 이 사업은 ‘구체적인 계획이 없는 상태에서 과도하게 예산이 편성되어 있는 것으로 판단되며 서울주재외신이라는 차이는 있으나 세계 유력 언론 등을 대상으로 한 프레스 투어는 현재 대변인실에도 관련 예산(“해외미디어 취재지원” 중 2천만원)이 편성되고 있어 따로 편성할 필요성이 있는지 면밀한 검토가 필요하다’는 검토의견이 있었음.

’18년 처음으로 시행된 이 사업은 시의 예산으로 제공된 투어를 통하여 세계 유력 언론사들과 파워블로거들이 서울시 주요시책에 관한 보도를 하게 하는 목적을 갖고 있는 바, 실제 그 결과물을 점

검하여 이러한 기사가 과연 서울을 방문하고자 하는 관광객 뿐만 아니라 외국인 유치에 어떤 효과가 있는지를 측정하여 보아야 할 것임.

따라서 세계 유력 언론사들의 경비 일체를 지원하는 것은 선심성 예산으로 불합리하게 집행될 개연성이 있고, 비용대비 사업의 실효성이 있는지를 점검하는 등 사업추진에 대해 면밀한 검토가 필요한 것으로 사료됨.

〈세계 유력 언론 연계 등 도시 홍보 산출내역〉

(단위: 천원)

항 목	회당금액	횟수	총 액	비 고
1. 기획 및 섭외비	30,000,000	4	120,000,000	
2. 항공비	23,500,000	4	94,000,000	
3. 숙박비	20,000,000	4	80,000,000	
4. 차량임차 및 교통비	11,000,000	4	44,000,000	
5. 식비, 음료비	14,200,000	4	56,800,000	
6. 통역등인건비	63,627,000	4	254,508,000	
7. 기사 모니터링	16,800,000	4	67,200,000	
8. 프레스킷	9,000,000	4	36,000,000	
9. 기타 진행비	9,550,000	4	38,200,000	
소 계	197,677,000	4	790,708,000	
일반관리비(5%)	9,883,850	4	39,535,400	소계*5%
대행수수료(10%)	19,767,700	4	79,070,800	소계*10%
합 계	227,328,550	4	909,314,200	
부가가치세(10%)	22,732,855	4	90,931,420	합계*10%
총 계	250,000,000	4	1,000,000,000	

〈도시브랜드담당관 내 증감액 사업, 신규 사업 목록〉

(단위 : 천원)

세부사업	2019년 사업명	구분	2018년 예산	2019년 예산(안)	증감
시민 주도형 서울 브랜드 확산	서울브랜드위원회 운영		49,500	49,500	-
	아이서울유 프렌즈 운영	증액	55,800	120,800	65,000
	아이서울유 파트너스 구성 및 운영	증액	50,000	260,000	210,000
	브랜드 상표권 추가 등록	감액	50,000	20,000	△30,000
	서울 브랜드 상징물 설치 및 유지보수	증액	50,000	300,000	250,000
	서울브랜드 확산 아이디어 공모전 운영	증액	10,000	55,000	45,000
	제4회 서울 도시브랜드 포럼		50,000	50,000	-
	서울브랜드 확산 아이디어 공모전 시상금	증액	10,000	30,000	20,000
	서울 브랜드 조형물 보험료	신규		1,000	1,000
	시책업무추진비		10,000	10,000	-
				335,300	896,300

서울시 도시 브랜드 마케팅	서울브랜드 기념주간 운영		200,000	200,000	-
	스포츠·문화·장소 등 브랜드 마케팅	감액	200,000	150,000	△50,000
	서울브랜드 홍보물 제작 및 확산		100,000	100,000	-
	서울브랜드 글로벌 콘텐츠 제작 및 확산		800,000	800,000	-
	해외 도시 현지 서울브랜드 프로모션	증액	100,000	800,000	700,000
	서울브랜드와 서울 상징물 연계 마케팅	신규		340,000	340,000
	실국 정책브랜드 개발 및 전략 컨설팅	증액	100,000	200,000	100,000
	정책 연계 시민참여형 공공캠페인 추진		150,000	150,000	-
	서울브랜드 홈페이지 개설 및 운영	신규		80,000	80,000
	디자인 업무용 PC 구입비	신규		3,000	3,000
				1,650,000	2,823,000

외국어매체 활용정보	외국어 홈페이지 활성화	증액	278,600	348,600	70,000
	외국어 홈페이지 번역		240,000	240,000	-
	외국어 SNS 운영 및 활성화	증액	250,000	400,000	150,000
	우수 시장 해외 확산 프로모션		250,000	250,000	-
	외국어 간행물 발간(화보집, 홍보책자)	신규		100,000	100,000
	심사 및 자문 수당		3,600	3,600	-
	세계유력언론 연계 등 도시 홍보	증액	300,000	1,000,000	700,000
	외국어 홈페이지 유지보수	증액	457,000	630,000	173,000
			1,779,200	2,972,200	1,193,000

서울시 해외 홍보 마케팅 (신규)	서울의 역사 문화 전통 등 활용 도시 마케팅	신규		1,000,000	1,000,000
	해외 문화 공연 전시 등 활용 도시 마케팅	신규		500,000	500,000
	해외 홍보대사(외국인 셀럽 포함) 위촉 및 프로모션	신규		500,000	500,000
	외국어 영어 방송 콘텐츠 제작 및 확산	신규		100,000	100,000
	영화/영상을 활용한 해외 도시마케팅	신규		1,000,000	1,000,000
	해외방송 인스타그램 뉴미디어매체 등 활용 도시마케팅	신규		2,000,000	2,000,000
			-	5,100,000	5,100,000

총 계			3,793,409	11,823,001	8,029,592
------------	--	--	------------------	-------------------	------------------

(9) 서울시 해외 홍보마케팅(신규, 사업별 설명서 144쪽)

- 서울의 문화, 역사, 생활양식 등 다양한 매력에 대해 종합적이고 체계적인 해외 홍보마케팅을 추진하여 긍정적 이미지를 창출하고자 51억원이 신규로 편성되었음.

한반도 사드 배치로 인한 무역 긴장감의 완화, 남북평화 분위기 등 세계인의 관심과 이목이 대한민국에 집중되는 현 시기를 강점으로 활용하여 서울의 우수성 및 주요시책을 해외에 적극적으로 집중 홍보하고자 하는 것임.

〈서울시 해외 홍보마케팅〉

(단위: 천원)

구 분		2019예산안
계		5,100,000
사무관리비		5,100,000
	서울의 역사, 문화, 전통 등을 활용한 도시 마케팅	1,000,000
	서울의 역사, 문화, 전통과 연계한 문화팬덤 활용 콘텐츠 발굴 및 해외확산	1,000,000
	해외 문화공연/전시 등을 활용한 도시마케팅	500,000
	해외 홍보대사(외국인 셀럽 포함) 위촉 및 프로모션	500,000
	해외 홍보대사 선정 및 위촉	200,000
	해외 홍보대사 활용 프로모션	300,000
	외국어 영어방송 콘텐츠 제작 및 확산	100,000
	영화/영상을 활용한 해외 도시마케팅	1,000,000
	도시마케팅을 위한 서울 영화제 추진	500,000
	건국 100주년 기념, 서울 민주화 다큐영상 제작 및 확산	500,000
	해외방송 및 인쇄매체, 뉴미디어매체 등을 활용한 도시마케팅	2,000,000
	영미권 아침방송 광화문 촬영 및 송출	1,000,000
	인쇄매체 및 뉴미디어 콘텐츠 제작 및 확산	1,000,000

다만, 사업의 근거라 할 수 있는 해당부서의 방침이나 지침이 없음에도 불구하고 도시브랜드담당관 전체 예산의 43.2%인 51억원이라는 예산 편성은 해외홍보가 절실한데도 그동안 무관심 했던 것인지, 아니면 제284회 정례회 ‘2019년도 예산안 제출에 따른 시정연설’에서 언급되었던 “서울의 미래 먹거리는 관광”으로 해외관광객 유치를 위하여 관광체육국과 중복하여 편성한 것은 아닌지 신중하게 검토되어야 할 것임.

해당부서에서는 외국인 관광객만을 위한 것이 아니라 모든 해외인들을 대상으로 서울의 강점과 매력을 해외에 적극 확산하고자 하는 것이라고는 하나

시행하고자 하는 대부분의 사업이 '08년 해외 주요 국가에서 TV 광고 등 홍보를 강화하고자 해외 홍보예산을 9.1배나 늘려 집행했던 때와 같이 TV광고, 신문 광고, 인터넷 광고, 옥외 광고를 대대적으로 실행하고 영화감독 천카이거(중국), 소설가 무라카미 류(일본), 피아니스트 조지 윈스턴(미국), 사진작가 아누차이(태국) 등 현지인들에게 높은 대중적 인기를 얻고 있는 세계적 문화 거장들을 서울 홍보 광고의 주인공으로 등장시켜 방송했던 사업과 몹시 유사한 것으로 보여짐.

한국관광 통계자료에서 '08년 광고 후 3년('09년 ~ '11년) 동안 목적별 입국 현황에 따르면 평균 12.4%의 입국자 수가 증가했고,

비즈니스나 공무, 유학 보다 관광객의 숫자가 지속적으로 증가하였다는 것은 우리나라를 방문하는 “외국인 관광객”에게 효과가 있었던 것으로 볼 수 있음.

〈2007년 ~ 2011년 목적별 입국현황〉

(단위 : 원)

연도별	계	증가률(%)	관광	증가률(%)	비즈니스	증가률(%)	공무	유학/연수	기타
2007	6,448,240	-	4,388,434	-	321,513	-	37,060	80,478	1,620,755
2008	6,890,841	6.9	4,641,804	5.8	325,409	1.2	36,464	98,952	1,788,212
2009	7,817,533	13.4	5,685,194	22.5	277,312	-14.8	34,821	123,012	1,697,194
2010	8,797,658	12.5	6,366,884	12	279,066	0.6	32,051	137,896	1,981,761
2011	9,794,796	11.3	7,203,107	13.1	243,878	-12.6	26,716	149,723	2,171,372

〈출처 : 문화체육관광부 ‘2017 외래관광객 실태조사’〉

문화체육관광부에서 조사한 ‘2017 외래관광객 실태조사’에 따르면 한국 여행정보 입수경로가 ‘인터넷’(71.8%)이 가장 높고, 다음은 ‘친지/친구/동료’(63.9%), ‘여행사’(22.4%) 등의 순으로 나타나는 것으로 보아 인터넷 홍보가 더 필요할 것으로 사료됨.

〈한국 여행정보 입수경로〉



〈출처 : 문화체육관광부 ‘2017 외래관광객 실태조사’〉

또한 관광체육국 내 ‘서울 글로벌 마케팅’ 사업 역시 서울의 차별화된 이미지를 구축하고 광고, 프로모션, 콘텐츠제작 등을 통해 서울의 매력을 노출시키고자 ’17년 141억원, ’18년 85억원이 편성되었으며<붙임 4>,

<관광체육국 내 서울 글로벌 마케팅 예산 산출근거>

과목구분	2017년 본예산	2018년 본예산
사무관리비	○ 서울 대표 광고 제작 = 1,000,000천원	○ 서울대표광고 제작 = 1,000,000천원
	○ 해외 주요 매체 광고 = 7,100,000천원	○ 해외 주요 매체 광고 = 4,700,000천원
	○ 해외방송 활용 서울홍보 = 2,000,000천원	○ 해외방송 활용 서울홍보 = 1,200,000천원
	○ 해외서울콘서트 등 현장 마케팅 = 1,900,000천원	○ 해외서울콘서트 등 현장 마케팅 = 1,000,000천원
	○ 한류콘텐츠 활용 마케팅 = 1,600,000천원	○ 한류콘텐츠 활용 마케팅 = 600,000천원
	○ 해외 도시 협력 마케팅 = 500,000천원	

‘해외 문화공연/전시 등을 활용한 도시마케팅’ 사업과 유사한 사업이 '19년 관광체육국 내에 ‘공연관광 육성’이란 사업으로 서울의 다양한 공연콘텐츠를 활용·연계하여 홍보 및 해외 로드쇼/뮤지컬 갈라쇼 등을 추진하고자 신규로 1억 5천만원이 편성되었음.

더불어 관광체육국에서 추진하던 ‘서울 글로벌 마케팅’ 사업이 '19년부터는 서울관광재단으로 이관되어 시에서 해외 홍보 창구를 시민소통기획관에 부여한 것으로 보이나, 근본적으로 ‘시민과의 소통을 통한 시정공감대 형성 및 참여시정 구현’이라는 시민소통기획관의 목표에 부합되지 않는 것으로 사료됨.

(10) 민원서비스 품질관리 및 시상(사업별 설명서 157쪽)

- 민원서비스 품질점검 및 개선을 통해 시민들이 만족할 수 있는 서비스를 제공하고자 전년도 대비 70.7%인 4천5백만원이 증액된 1억 1천만원이 편성됨.

'16년부터 행정안정부와 국민권익위원회가 공동으로 평가하는 민원서비스의 종합평가 결과 '16년에는 “D”, '17년에는 “보통”으로 평가를 받았음<붙임 5>.

다만, '18. 8월 국민신문고 지방자치단체 민원발생량에 따르면 1위 서울시 25,874건, 2위 인천 3,966건, 3위 경기 3,288건에 비해 서울시가 압도적으로 민원이 6~7배는 많은 것으로 이를 타 지자체와 동일한 기준으로 평가하는 것은 불리한 평가기준 적용으로 상대적으로 양호한 평가를 받지 못하고 있는 것으로 나타났음.

이에 민원서비스를 향상시키도록 하기 위해 온라인 콘텐츠를 제작하고 민원서비스 향상교육과 힐링캠프를 운영한다는 데 공감하나

이미 행정국 인력개발과에서 장기간 격무로 스트레스 해소가 필요한 직원(120명)을 위한 힐링캠프를 운영하며 참가대상에 '민원접점부서 악성·고질민원 응대로 스트레스가 많은 직원'이 해당되므로 신규 사업으로 운영하는 것 보다 인력개발과에서 인원과 예산을 늘려 운영하도록 해야 할 것임.

(11) 민원제안통합관리시스템 운영(사업별 설명서 175쪽)

- ‘응답소’의 안정적이고 효율적인 운영, 지속적인 기능개선, 유지보수 민원행정서비스 만족도를 제고하기 위한 것으로 전년도 대비 75.9%인 4억 9백만원이 증액된 9억 4천7백만원이 편성됨.

전반적으로 민원건수가 전년도 대비 17% 증가하였고 이에 알림 문자발송건수도 22% 증가하여 증액된 것임.

〈2017년~2019년 예산 및 문자발송건수 현황〉

구분	예산(요청액)	민원건수 (상반기 기준)	증감률(%)	문자발송건수 (상반기 기준)	증감률(%)
2019년	114,498천원	-	-	-	-
2018년	97,862천원	766,572건	17%	1,632,003건	22%
2017년	92,602천원	653,636건	-	1,334,976건	-

’18년 응답소의 보안기능이 강화되고 민원의 지연 및 누락 예방을 위한 관리 기능 개발, 동일한 내용의 대량 민원 일괄처리 등 기능 추가로 인한 유지관리비가 3천1백만원 증액되었고,

서식민원시스템의 접속기록 관리, 이용현황 파악, 속도 개선 등 기능 추가로 인한 유지관리비 1천만원이 증액됨.

‘빅데이터 기반 응답소민원 분석시스템 구축’의 경우 응답소 데이터를 분석하여 민원업무를 효율화하고 행정의 신뢰도와 만족도를 높이기 위해 신규로 3억 5천1백만원이 편성된 만큼 빅데이터 시대에 행정자료의 활용으로 선제적 민원관리를 강화할 수 있도록 안정적인 서비스 제공을 위해 노력해야 할 것임.

(12) 행정서비스 밀착지원 및 정보제공(사업별 설명서 193쪽)

- 민원법률자문단, 서울생활도우미, 찾아가는 서울시청 등 운영으로 시민이 행정서비스에 대한 정보부족과 복잡한 절차로 인한 어려움을 해소하고자 하는 것으로 전년도 대비 208.2% 증액된 3억 9천3백만원이 편성됨.

찾아가는 서울시청 운영은 유동인구가 많고, 취약계층 밀집지역 등을 거점으로 순회하면서 4명(상담사 3명, 운전원 1명)이 민원 및 아이디어를 접수 받고 무인민원 발급기를 운영하며 행정서비스를 홍보하는 것으로 '16년 대비 '17년 상담·접수 건수가 87.4% 증가한 것으로 나타났음.

〈2016년~2018년 찾아가는 서울시청 운영 현황〉

('18.10월 기준, 단위 : 건)

구 분 (운영횟수)	총건수				행정서비스		민원서비스		
	총계	증감률	상담	접수	소계	상담	소계	상담	접수
2018 (129회)	15,014	45.4%	14,927	87	13,005	13,005	2,009	1,922	87
2017 (140회)	10,326	87.4%	10,224	102	8,375	8,375	1,951	1,849	102
2016 (121회)	5,510	-	5,265	245	4,614	4,614	896	651	245

이에 뉴딜일자리를 통해 전문상담사 등 인원을 10명으로 확대하여 현장에서 시민대상 맞춤형 상담서비스를 확대하고 시정정보를 제공하고자 하며,

‘찾아가는 서울시청’(시청트럭)의 홍보 기능을 강화하고자 화물적재가 가능한 차량 구입과 낡은 운영물품 교체, 홍보물품 제작, 홍보부스 운영 등을 하고자 함.

주요 방문지역을 살펴보면, 25개 자치구 중 노원구의 경우 네 곳 이상을 방문하나 동작구는 한 곳만 방문하는 등 행정서비스 접근이 어려운 어르신 세대에 대한 서비스 제공이 미흡하였으므로 방문지역을 다양화하고,

‘민원24’와 같이 온라인 등을 통해 관공서를 방문하지 않고도 민원 신청이 가능하나, 여전히 행정서비스 소외계층은 존재하므로 수요자 입장의 정보제공 등 홍보기능 강화로 시민들에 대한 인지도 향상을 위해 노력해야 할 것임.

다. 120다산콜재단 출연금

- ‘120다산콜재단 운영’(사업설명서 168쪽)은 전년도 대비 14.8%인 35억 7천9백만원이 감액된 206억 3천6백만원이 편성됨.

’18년 신규로 구축한 상담시스템이 ’19년 7월에 완료될 예정으로 현 상담시스템과 통합유지보수 용역비 6개월분, 전화요금과 휴대폰 문자요금 6개월분 총 5억 6백만원이 시 예산으로 편성되었고, 나머지 201억 3천만원이 재단 출연금으로 편성된 것임.

‘120서비스재단 설립 타당성 검토 연구보고서(’16. 2월, 한국 능률협회)’에 따르면 재단 설립 이후 5년간 총 1,041억원의 운영비가 발생하며, 서울시 및 자치구의 추가적인 재정부담에 미치는 영향은 매우 적을 것으로 예상하였으나

120다산콜 재단을 운영하기 위한 세입의 “자치단체간 부담금”은 오히려 14.9%인 9억 9천만원이 증액된 76억 5천만원으로 편성하였음.

서울시 또한 100% 서울시 출연금으로 운영하는 기관임에도 불구하고 “재단운영과 민간위탁 대비 소요예산에 차액이 크지 않고 추후 발생하는 인건비 인상률은 4.4% 범위 안에서 운영되므로 부담이 없다”고 하였으나

〈향후 5년간 재단운영비 추계〉

(단위 : 백만원)

구분	소 계	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
민간위탁	110,961	20,900	21,527	22,173	22,838	23,523
재단운영 2018.8월기준	113,390	24,153	21,165	21,909	22,681	23,482
재단운영 2017.8월기준	104,229	20,380	19,865	20,576	21,318	22,090
증감율	8.8%	18.5%	6.5%	6.5%	6.4%	6.3%

※ 증가사유 : 인건비와 예비비 증가 및 2019년부터 출자·출연기관 경영평가 결과에 따른 성과급 (월봉 100% 수준) 포함

설립당시 제시했던 ‘향후 5년간 재단운영비 추계’가 운영 1년 만에 8.8% 증가한다는 것은 우리 위원회가 재단설립 당시 우려했던 민간위탁 대비 재정적 부담이 실제적으로 증가하고 있는

것으로, 이는 재무건전성을 약화시키는 것은 물론 면밀한 계획을 통한 예산 추계가 아니라 재단 설립에 급급했다는 것을 반증하고 있음.

한편 120다산콜재단은 설립 타당성을 심사하는 과정에서

- (i) 장기적으로 수요 감소 추세로 인한 콜센터 역할 축소 우려
- (ii) 민간위탁 대비 재정적 부담 증가 우려
- (iii) 방만한 조직 운영, 업무 태만 등 우려
- (iv) 상담사 전문성 확보 방안 마련
- (v) 인력의 적정성 판단
- (vi) 정보 열람권한 확대 시 개인정보 보호방안 등에 대해 구체적인 보완계획을 요청한 바 있으나 재단 출범 이후 우려사항이 현실로 드러나고 있고 대책 방안을 마련하기는커녕 후퇴하는 양상을 보이고 있음.

현 상태로는 기존 민간위탁에서 재단으로 상담사 인력 관리의 형태만 변화한 것으로 보이므로 재단은 적극적인 경영 성과를 위한 대응책을 마련하고 중장기적인 재단 운영 방안을 모색할 필요가 있음.

시민소통기획관은 정원 138명에 비해 현원이 133명으로 총 30개의 사업을 운영하고 있으며, 매년 현원이 감소하고 있음.

〈최근 3년, 시민소통기획관 정원 및 현원〉

(단위 : 명)

2016년		2017년		2018년	
정원	현원	정원	현원	정원	현원
138	145	135	142	138	133

120다산콜재단은 현재 시에서 3명의 인원이 지원하고 있으며 각 업무는 (i) 예산의 편성, 재단의 지도·감독, 경영 성과 계약 및 임원 관련 업무 등 (ii) 상담시스템 운영관리, 정보화 운영 개선사항, 120홈페이지 운영, 문자상담시스템 운영, (iii) 콜센터시스템 유지관리, 콜센터 장비관리, 콜센터 정보통신망 관리 등을 하고 있음.

'19. 7월 이후 신규 상담시스템이 구축되어 120다산콜재단 관리팀이 폐지되고 시스템 운영이 재단으로 이관되면 1명의 관리인원만이 필요하므로 시민소통담당관은 조직진단을 통해 매년 정원과 현원 차이를 조정해야 할 것임.

라. 총괄 검토의견

- 2019년도 시민소통기획관 소관 세입예산은 전년도 세입예산 79억 1천3백만원 대비 12.3%인 9억 7천7백만원 증액된 88억 9천만원으로 편성되었으며, 세출예산은 전년도 세출예산 478억 1천만원 대비 23.4%인 111억 7천5백만원이 증액된 589억 8천5백만원이 편성되었음.
- 2019년 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 14.9%인 9억 9천만원이 증액된 76억 5천만원으로 편성되었음.
- 2019년 시민소통기획관 소관 세출예산안의 가장 큰 특징은 한반도 사드 배치로 인한 무역 긴장감의 완화, 남북평화 분위기 등 세계인의 관심과 이목이 대한민국에 집중되는 현 시정을 강점으로 활용하여 서울의 우수성 및 주요시책을 해외에 적극적으로 집중 홍보하고자 도시브랜드담당관 전체 예산의 43.2%인 51억원이 신규로 편성된 “서울시 해외 홍보마케팅”으로

해외 홍보마케팅 사업의 목적은 서울시를 해외 널리 홍보하기 위해 저비용 고효율의 소셜 온라인 마케팅 사업을 중심으로 추진되어야 하는바, 동 사업은 시급성과 필요성에 사전검토와 사업계획에 대한 면밀한

검토가 부족한 것으로 판단되며, 일회성 및 이벤트성 사업이 아니라 명확한 사업목표를 설정하고, 이에 따른 예산편성이 요구된다고 할 것임.

- 시민소통기획관에서는 2016년부터 약 400억원의 예산으로 서울시를 홍보하고 있으나 2018년 3월 1,500명을 대상으로 실시했던 “서울시 홍보전략 수립을 위한 여론조사 결과보고서”에 따르면 서울시 홍보물 접촉 비경험자가 61.8%며, 서울시 홍보를 위해 ‘인터넷, SNS 등 온라인홍보’를 강화할 필요가 있다는 의견이 34.7%로 집계되었고,

많은 사업들이 관광체육국의 국내외 관광사업, 문화본부의 문화예술 및 디자인 사업 등과 차별화되지 못한 것으로 보이므로 각 사업별로 선택과 집중을 통해 가급적 예산대비 효율성 높은 사업을 발굴하여 예산집행의 효율성 향상방안을 모색해야 할 것임.

- 대부분의 사업이 민간위탁 방식이나 방송과 미디어 관련 사업계약 등을 통해 수행하는 것으로 직접 사업 실적이 저조하므로 직접 수행할 수 있는 사업의 비중을 높이고, 전문성 등을 이유로 민간에 위탁하는 경우 투명하고 절차상 하자가 없도록 계약 등을 면밀히 검토할 필요가 있음.

〈붙임1〉 2019년 3·1운동 및 대한민국임시정부 수립 100주년 기념 관련 예산현황

〈붙임2〉 '17, '18년 '서울메이트' 활동현황

〈붙임3〉 '18년 영상크리에이터 제작 목록

〈붙임4〉 '17년 서울 글로벌 마케팅 결과보고

〈붙임5〉 '16년, '17년 민원서비스 종합평가 결과

<붙임1> 2019년 3·1운동 및 대한민국임시정부 수립 100주년 기념 관련 예산현황

연번	사업명 및 사업내용	예산액 (백만원)	소관부서
합계		4,660	
1	3·1운동 및 임시정부 100주년 기념행사 - 사업내용 · 3.1운동 100주년 시민 화합의 축제한마당 개최('19.2.28~3.3) · 임시정부 기념일을 맞아 기념행사 및 시민홍보전 개최('19.4) - 집행시기 : '19.3~4월	1,100	복지본부 (복지정책과)
2	독립운동 및 임시정부 관련 학술심포지엄 - 사업내용 · 임시정부 관련 역사·학술적 고찰을 위한 심포지엄 개최 - 집행시기 : '19.4월	120	
3	3·1운동 100주년 기념 전시회 - 사업내용 · 일제강점기 강제동원 역사를 재조명할 수 있는 전시전 개최 - 집행시기 : '19.3월	120	
4	3·1운동 및 임시정부 100주년 및 기념사업 홍보 - 사업내용 · 3.1운동 및 임시정부 100주년 시민홍보 · 100주년 기념행사, 서울시 100주년 기념사업 홍보 등 실시 - 집행시기 : '19.3~8월	277	
5	3·1운동 100주년 사무국 운영 - 사업내용 · 기념사업 추진지원을 위한 사무국 조직 운영 및 기간제 근로자 채용 - 집행시기 : '19.1~6월	80	
6	C-47기 활용 나라사랑 교육 - 사업내용 · 여의도공원 C-47기를 활용하여 독립운동 관련 전시·교육 프로그램 운영 - 집행시기 : '19.4~12월	200	
계		1,897	
7	3.1운동 100주년 기념 타종행사 - 사업내용 · 독립유공자 후손 등 총 33명의 타종인사가 3.1운동 100주년 기념 보신각종 33회 타종 · 3.1절 노래 합창공연 및 100주년 기념 시민 플래시몹 연출 - 집행시기 : '19. 3. 1.	40	문화본부 (역사문화재과)

8	딜쿠샤 복원 및 활용 - 사업내용 · 딜쿠샤 원형 복원공사 및 기념관 조성('18.~'19) · 딜쿠샤 인근부지 매입('19.1.~3.) · 3·1운동 100주년 기념행사 ('19.3.1.) - 집행시기 : '19.1~12월	679	
계		719	
9	3.1운동 100주년 기념광장 조성 - 사업내용 · 3.1운동 진원지인 태화관길 일대 기념광장 조성('19.3~8) · 태화관길 도시재생 범업프로그램('19.3월, 8월) - 집행시기 : '19.1~12월	1,400	도시재생본부 (재생정책과)
10	일본군 '위안부' 관련 콘텐츠 제작·전시 - 사업내용 · 3.1운동 100주년 기념 일본군'위안부' 사료 및 영상을 통한 작품 제작, 전시, 시민참여 행사('위안부' 관련 세미나, 토론회 등) - 집행시기 : '19.1~3월	200	여성가족정책실 (여성정책담당관)
11	대한민국 100년 뿌리알기 역사교육 - 사업내용 · 강좌운영 : 3·1운동, 대한민국 임시정부, 근현대사 등 기획강좌 개설 · 공모사업 : 근현대사 시민학습 프로그램 운영 단체 선정·지원 - 집행시기 : '19.1~12월	150	평생교육국 (평생교육과)
12	3.1운동 100주년 기념 현대미술 전시 - 사업내용 · 3.1운동과 임시정부수립 100주년을 기념하여 국가와 개인의 정체성 확립을 위한 투쟁 정신을 현대미술로 표현한 전시 개최('19.3.1~5.26) · 한국, 남아프리카 공화국, 타이페이, 터키, 베트남, 일본 출신의 작가 각자의 언어로 표현한 지역적, 문화적 식민주의 탈피 동향을 고찰 - 집행시기 : '19.1~7월	150	서울시립미술관 (전시과)
13	3·1운동 100주년 기념 특별전 - 사업내용 · 3.1운동 당시 배경 및 서울과 평양에서의 전개과정 전시 ('19.2.28~5.26) - 집행시기 : '19.3~5월	126	서울역사박물관 (전시과)
14	3·1운동 100주년 기념 콘서트 - 사업내용 · 서울시향, 세종문화회관, 대한민국역사박물관 공동주관으로 3.1운동 100주년 기념 음악회 개최 - 집행시기 : '19.2~3월	18	서울시향

<붙임2> '17년, '18년'서울미디어메이트'활동현황

□ 2017년(786건, 72,460천원)

(단위 : 천원)

이름(성)	건수	원고료	연속활동	이름(성)	건수	원고료	연속활동
고○○	32	2935	○	심○○	2	235	
김○○	5	565		안○○	17	1490	
김○○	14	1545		양○○	1	50	
김○○	10	1035		양○○	1	100	
김○○	16	1465		유○○	9	785	
김○○	14	1155		이○○	6	685	
김○○	9	695		이○○	26	2950	○
김○○	1	85		이○○	16	1565	
김○○	11	835		이○○	2	180	○
김○○	1	50		이○○	16	1385	
김○○	39	4300		이○○	8	610	
김○○	39	3690		이○○	24	1925	
김○○	8	705		이○○	7	565	
김○○	2	200		이○○	16	1310	○
김○○	3	285		이○○	36	3705	
김○○	3	215	○	임○○	35	3425	
남○○	30	2190		정○○	1	50	
도○○	12	1225		조○○	11	1110	
문○○	19	1850		진○○	9	600	
박○○	23	1410		최○○	7	575	
박○○	15	1070		최○○	20	1660	
박○○	9	815		하○○	30	3080	
박○○	20	2190		하○○	12	1290	
박○○	6	420	○	허○○	9	980	
백○○	35	3390		호○○	30	3185	
송○○	5	430		황○○	24	1705	
송○○	30	2510					

□ 2018년(9월말 기준, 367건, 33,135천원)

(단위 : 천원)

이름(성)	건수	원고료	연속활동	이름(성)	건수	원고료	연속활동
강○○	2	170		박○○	4	450	
고○○	4	330	○	백○○	3	250	
고○○	6	510		서○○	6	540	
구○○	6	540		송○○	7	610	
김○○	6	645	○	송○○	5	380	○
김○○	9	860	○	심○○	1	50	
김○○	10	920	○	엄○○	2	200	
김○○	6	590	○	오○○	5	380	
김○○	2	135		유○○	4	400	
김○○	7	630		유○○	5	490	
김○○	2	105		유○○	10	900	○
김○○	5	430		윤○○	5	380	
김○○	2	105		이○○	6	490	
김○○	2	170		이○○	2	145	
김○○	2	130		이○○	2	200	
김○○	3	290		이○○	10	935	
김○○	2	160		이○○	4	305	
김○○	2	135		이○○	2	130	
김○○	5	470		이○○	1	85	
김○○	4	410		이○○	7	610	
김○○	7	590		이○○	1	80	
김○○	6	600		이○○	5	490	○
김○○	4	390		이○○	4	410	
김○○	6	570		이○○	3	130	
김○○	3	250	○	이○○	1	110	
남○○	2	160		임○○	11	1050	○
도○○	2	165		정○○	5	550	
류○○	6	600		조○○	7	580	
문○○	5	470		조○○	2	135	
문○○	2	160		조○○	4	400	
문○○	6	660		차○○	4	370	
박○○	5	350		최○○	6	550	○
박○○	6	570		최○○	2	160	
박○○	3	170		치○○	1	100	
박○○	5	470		하○○	3	320	○
박○○	3	240		하○○	7	660	○
박○○	1	85		한○○	6	660	
박○○	1	85	○	허○○	10	1010	○
박○○	9	820	○	호○○	3	280	
박○○	5	470		홍○○	6	540	
박○○	5	410		황○○	6	600	

<붙임3> '18년 서울 영상 크리에이터 제작 목록

구분	제목	제작	조회수
1	경춘선 숲길에서 서울詩를 쓰다	FCM	94,224
2	시원한 사이다같은 서울 녹음길에서 더위 날리기!	FCM	63,981
3	성수동 수제화에서 서울시를 쓰다	FCM	배포예정
4	그곳이 알고싶다! 세운상가에서 진짜 미사일을 만들었나?	framing	2,744
5	감성폭발! 연애세포 자극하는 명민호 일러스트레이터의 Story	peep	114,831
6	우리의 아름다운 영웅 '소방관', Her Story	peep	96,317
7	일본군 위안부 피해자 김복동 할머니의 간절한 이야기, Her Story	peep	249,980
8	놀거리, 구경거리, 밤도깨비야시장까지! 핫플레이스는 어디?	비디오트릭	95,745
9	[서울여행] 작지만 서울의 추억을 담은 곳 - 돈의문박물관마을	비디오트릭	89,728
10	[Timelapse_타임랩스] 봄기운 가득한 서울을 봄 SPRING IN SEOUL	서울랩스	131,283
11	[타임랩스_timelapse] 무더위를 시원하게 날려줄 밤도깨비 야시장!	서울랩스	80,932
12	태풍이 왔다간 서울의 모습은? [ver.타임랩스]	서울랩스	164,098
13	타임랩스 인 서울 (Timelapse in Seoul Teaser by Seoullapse)	서울랩스	129,142
14	2018 서울 드림페스티벌 in 서울광장 feat.드러머 마르멜로 '가은'	아티타입	13,829
15	무더운 여름! 같이 한강으로 피서 고? with_모델 김성찬	아티타입	25,471
16	자취가 하고 싶다! 서울시 집 구하기 프로젝트 !	와삭바삭	80,256
17	서울'밤'에서 공짜로 휴가 즐기는 꿀팁!	와삭바삭	74,277
18	미세먼지 피해 신나게 놀 수 있는 안전한 놀이터! IN 장난감도서관	육아남	87,852
19	아기와 함께 어린이대공원에서 잘 노는 법!	육아남	82,823
20	직장인 주목! 출퇴근길에 여유부리는 꿀팁!	피아노	100,233
21	한옥과 함께하는 한 여름밤의 꿈 ft.남산골밤마실	피아노	101,859
22	여름휴가 어디로? 문화축제가 있는 '서울 문화로 바캉스'로!	피아노	10,400
23	BTS 'With Seoul' Music Video with Korean Unnie (Seoul City)	한국언니	47,279
24	Hangang Outdoor Swimming Pool in the middle of Seoul City!	한국언니	36,018
25	Discovery Seoul!!!	한국언니	배포예정

<붙임4> 2017년도 서울 글로벌 마케팅 결과보고

사업구분	사업명	마케팅 효과	예산(백만원)
TV/디지털 광고 제작 및 모델료	BTS의 서울생활 편(방탄소년단 출연)	-	1,679
	36명의 서울생활 편	-	
	모델료(방탄소년단)	-	
디지털광고 집행	동남아(10.1~12.31)	720백만 노출	2,636
	중국(10.1~12.31)	75백만 노출	
	일본(10.1~12.31)	108백만 노출	
TV광고 집행 (동남아, 중동 등)	KBS World(10.1~12.31)	91백만 노출	799
	TvN Asia(10.1~12.31)	11백만 노출	
	FOX(12.24~01.15)	4.6백만 노출	
	BBC World(01.04~01.14)	3백만 노출	
	CNN(12.26~01.07)	4백만 노출	
해외PPL	일본TBS드라마(미안하다 사랑한다)(7.9)	12백만 노출	468
	한류드라마(명불허전, TvN)(8.12~10.1)	3천2백만 노출	
해외방송 유치	파라푸탕칸틱(인도네시아)(7.30~8.13)	1,620만 노출	1,987
	Kyoknya Seoul(말레이시아)(10.7~11.11)	1,000만 노출	
	하룻밤 숙소 빌리기(홍콩)(11.1~22)	150만 노출	
	즐거운 여행기(대만)(9.15)	21만 노출	
	Mr. Player(대만)(12.30~18.1.6)	738만 노출	
	마가네 식사(홍콩)(12.25~12/29)	5,500만 노출	
	Love in Seoul(베트남)(12.1~12.29)	1,760만 노출	
	Game of Teen(태국)(12.3~12.24)	1,124만 노출	
	세계다미러(중국)(2018.2.3./2.10)	5천만 노출	

사업구분	사업명	마케팅 효과	예산(백만원)
국내외 이벤트 행사	Let's K POP 댄스페스티벌(8.12)	100만 노출	1,030
	K POP 커버댄스 페스티벌(5.31~6.5)	36백만 노출	
	SBS-IN 서울특집 프로그램(12.14~12.30)	2천만 노출	
	평창동계올림픽 불업 워터슬라이드(8.19~20)	8만5천 노출	
	2017 애든버러페스티벌(8.2~8.31)	16백만 노출	
	도시의 맛 기행(2편)	482만 노출	
	여성달리기 대회(5.13)	8천 노출	
	남산국제문화축제(10.22)	32백 노출	
	서울 크리스마스 축제(12.9~18.1.2)	448만 노출	
	KOD 세계 댄스 페스티벌(8.21~8.27)	44백 노출	
한류스타활용 프로모션	서울토크 콘서트 in Jakarta(5.21)	1천9백만 노출	1,987
	I SEOUL U 콘서트 in KL(5.23)	현장 2만, 방송4백만 노출	
	서울송 및 방탄홍보부스 운영	325만 노출	
해외 홍보부스	자카르타(5월)	44백만 노출	2,395
	쿠알라룸푸르(5월)	15만 노출	
	대만(9월)	95백만 노출	
	홍콩(10월)	90백만 노출	
	뉴델리(12월)	42백만 노출	
	두바이(12월)	190만 노출	
	호치민(11월)	132백만 노출	
	서울 관광 VR제작	8만 노출	
기타	서울 관광잡지 광고	2천부	208
	Newsworld 광고	6천부	
	서울마케팅 효과 조사	-	
	글로벌 마케팅 정산	-	
총 계		1,732백만 노출	13,189

<붙임5> '16년, '17년 민원서비스 종합평가 결과

□ '16년도 민원서비스 종합평가 결과

- 평가주관: 행정안전부와 국민권익위원회 공동 평가
- 대상기관: 총 77개 기관(중앙행정기관 43, 광역지자체 17, 시도교육청 17)
- 평가대상: '16.1.1. ~ '16.9.30. 기간 중 민원서비스 실적
- 평가분야: 민원행정체계(30%), 국민신문고민원(35%), 시도포털민원(35%)
- 평가결과: D등급

평가분야(배점)	평가항목 수	평가결과
민원행정체계(30)	11	B
국민신문고민원(35)	4	D
시도포털민원(35)	5	D

□ '17년도 민원서비스 종합평가 결과

- 평가주관: 행정안전부와 국민권익위원회 공동 평가
- 대상기관: 총 303개 기관(중앙 43, 광역 17, 교육청 17, 기초 226)
- 평가대상: '16.10.1. ~ '17.9.30. 기간 중 민원서비스 실적
- 평가분야: 민원행정관리기반(20%), 민원행정활동(60%), 민원처리성과(20%)
- 평가결과: 보통

평가분야(배점)		평가항목 수	평가결과
민원행정 관리기반(20)	민원행정 전략 및 체계(20)	4	우 수
민원행정 활동(60)	민원제도 운영(10)	2	보 통
	국민신문고 민원(30)	5	우 수
	고충민원(20)	7	보 통
민원처리 성과(20)	민원만족도(20)	2	보 통