

제 안 요 청 서

사업명	2026년 자살예방 통합 홍보 운영 용역
주관기관	한국생명존중희망재단

2026. 02.



담당 과업 문의	입찰 및 계약	운영지원팀	김영현	02-3706-0496
	홍보기획운영팀	장서진	02-3706-0453	
	미디어협력팀	이한솔	02-3706-0432	

목 차

1. 사업 및 과업 개요	1
2. 과업지시서	4
3. 과업추진 시 고려사항	11
4. 제안서 평가 관련	12
5. 유의사항	14
참고 1. 국내 자살 및 2025년 한국생명존중희망재단 자살예방사업 현황 ..	16
참고2 2025년 자살예방 홍보 주요 성과	19

1 사업 및 과업 개요

1. 사업 명 : 2026년 자살예방 통합 홍보(오프라인 홍보 및 콘텐츠 제작)

2. 추진배경 및 목적

- 가. 자살에 대한 태도는 자살생각 및 자살 관련 행동과 밀접한 연관성을 지니며 이러한 연관성의 작용 방식과 연관 정도는 사회문화적인 영향을 강하게 받음(자살실태조사, 2018)
- 나. WHO를 비롯한 여러 국가 전략으로 국가적 차원의 정보제공, 홍보, 미디어 활용 등 자살예방 캠페인 및 인식개선 활동을 자살예방을 위한 핵심 전략으로 명시(LIFE LIVE(WHO), 2018)
- 다. 효과적인 자살예방을 위해 전 국민을 대상으로 자살예방 캠페인 진행 및 다양한 콘텐츠 제작을 통해 생명존중문화 확산

3. 과업개요

가. 과업 명 : 2026년 자살예방 통합 홍보 운영 용역

나. 과업기간 : 계약일로부터 ~ 12. 31.(목)까지

다. 사업예산 : 금480,000,000원(VAT 포함)

라. 입찰방법 : 제한경쟁입찰(협상에 의한 계약), 세부사항 공고문 참조

마. 과업내용 :

○ 뉴미디어 홍보 사업

- (인식개선 콘텐츠 제작) 카드뉴스(주 1회), 외부 협업 콘텐츠 제작
- (SNS 채널 관리 및 운영) 이벤트 및 광고, 위기관리 제시 등
- (유튜브 영상 제작) 오프라인 행사 스케치 영상 및 사업정책 홍보, 유튜브 영상 또는 속풀 콘텐츠 제작
- (이미지 디자인) 유튜브 썸네일, 홈페이지 배너, 채널 단장 이미지 제작 등

○ 오프라인 홍보 사업

- (자살예방의 날 기념식) 9월 10일(목), 대관 및 세부 프로그램 기획·운영(일정 확정 대관비용 지출 필요)
- (지속 가능한 중장기 캠페인 운영) '25년 개발된 '온정 캠페인' 운영 및 브로셔 인쇄
- (민관협업 캠페인) LG 트윈스 캠페인(일정 미정) 외 전 국민 대상으로 자살예방 메시지를 전달할 수 있는 민간기업 섭외 후 진행
- (사건기자 세미나 운영) '자살예방 보도준칙 4.0' 확산을 위한 전국 사건기자 대상 세미나 기획 및 운영(11월)미디어협력팀 소관

○ 콘텐츠 제작

- (기관 굿즈 제작·배포) 2027년 캘린더 및 기타 굿즈 제작·배포

○ 2026년 사업 결과보고

- 2026년 홍보사업 결과보고서 제출 및 결과보고회 실시

○ 공통사항

- 과업 실행 전 한국생명존중희망재단과 사전 논의 필수(월 2회)
- 연간 자살예방 정책 이슈 파악 및 위기관리, 홍보 방안 마련
- 캠페인 집행을 고려하여 저작권, 초상권 등 사전 확인

○ 과업 범위 및 세부사항은 과업지시서 참고

4. 사업예산

가. 총 사업예산(안) : 480,000,000원(부가가치세 포함)

- ※ 위 예산은 2026년 예상 홍보비 기준이며 내·외부 여건 및 협의에 따라 실제 집행 시 예산 내에서 조정될 수 있음
- ※ 예산 내 자살예방홍보 사업 관련 모든 비용(행사장 대관 등) 포함
- ※ 예산 내 모델 운영 관련 모든 비용 포함

- ※ 오프라인 홍보사업 중 사건기자 세미나는 3천만원으로 책정^{미디어협력팀 소관}
- ※ 예산 내 용역 원가, 일반관리비, 이윤 및 부가가치세 모든 비용 포함 (「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행규칙」 제 8조 근거)
 - 일반관리비의 비율은 용역 원가의 100분의 6를 초과하지 못함
 - 이윤율은 용역 원가 및 일반관리비의 100분의 10을 초과하지 못함
 - 단, 광고매체 집행에는 적용하지 아니함
- ※ 총 소요 경비에 대한 전문기관의 검수(사후 원가정산)가 필요할 경우 사후 원가정산 기관은 한국생명존중희망재단(이하 '재단')과 협의하여 선정하고 비용은 용역업체가 부담으로 함

1. 콘텐츠 제작

가. 한국생명존중희망재단 굿즈 제작 · 배포

- 2027년 캘린더 및 기타 재단 굿즈 제작·배포

- 2027년 캘린더 규격 범위 내에서 제작

- 규격 : 28p, 랑데뷰 190g, 260*190mm

- * 용지 재질, 제본 방식, 제작 부수, 배포처 수량 등 협의 가능

2. 뉴미디어 홍보 사업 : 한국생명존중희망재단 온라인 채널 내 발생하는 모든 홍보 활동

가. 온라인 채널 운영 및 콘텐츠 제작

- 한국생명존중희망재단 홈페이지, 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 네이버 블로그 등 온라인 채널 운영 및 콘텐츠 전략 제시 필요(콘텐츠 게시 주 1회 이상)

- 채널 운영 방향 및 비주얼 콘셉 수립(테마·기획 시리즈를 구성해 일관성 있는 브랜드 채널 운영 전략 수립)

- SNS 채널별 타겟 분석 및 홍보전략 수립

- 콘텐츠 기획 및 제작 계획 수립(SNS 채널 아이디어 제안 필수)

- 타 기관 우수사례 벤치마킹을 통해 금년도 과업 수행방안 및 제안사안의 차별화 전략 제시 등

- 네이버 블로그, 유튜브, 인스타그램 등 재단 SNS 채널에 대한 분기별 채널 단장 및 관리, 운영

- 유튜브 썸네일 등 재단에서 필요로 하는 디자인 작업 일체

- 기존 주요 채널

- 한국생명존중희망재단 홈페이지
 - 한국생명존중희망재단 유튜브
 - 한국생명존중희망재단 인스타그램, 페이스북, 네이버블로그

나. 다양한 형태의 온라인 콘텐츠 기획 및 제작

- 기존 재단 사업소개에서 벗어나 새로운 소식을 중심으로 구성하되, 모든 연령대 국민의 관심을 유도할 만한 다양한 방식(릴스, AI 등)으로 제작
 - 재단 SNS 채널 톤앤매너에 최적화된 맞춤형 콘텐츠(카드뉴스, 릴스, 일러스트 등) 기획 및 제작
 - 유튜브 영상 또는 솟폼 콘텐츠 기획·제작
 - 자살예방정책 및 재단 사업 등을 고려하여 시기에 맞는 콘텐츠 기획
 - 콜라보(인플루언서 등) 콘텐츠(일러스트, 투 등), 디자인 브랜드, 콘텐츠 작가 등 다양한 협업 콘텐츠 기획, 제작 및 확산
 - 콘텐츠에 대한 다양한 접근성 제시 필요(배리어프리 콘텐츠, AI제작물 제작 시 키워드 검색 필터링 제외 방안, 키워드 검색서비스 제안 등)
- 이벤트 기획 및 제작
 - SNS 활용 참여 이벤트 등의 기획 및 제작, 실행(연 5회 이상)
 - 이벤트 당첨자 선정, 댓글 관리, 당첨자 안내, 경품발송, 사후관리 등 이벤트 진행 전반에 관한 모든 사항 담당(이벤트 운영에 수반되는 개인정보 처리 필수)
- 이외 다양한 방법을 활용한 아이디어 제시

다. 온라인 콘텐츠(SNS, 유튜브 등) 대중 반응 및 동향 실시간 파악, 부정 이슈관리 방안 및 긍정 반응 유도 전략 제시

- 유튜브, 인스타그램 등 주요 콘텐츠 미러링(수시)
- 실시간 채널 모니터링 및 온라인 이슈 대응 요청 시 즉각 대응 및 조치
- 댓글, DM 운영·관리, 인스타그램 게재 등 채널 유입 활성화 및 전체 채널 운영관리 등
- 채널 활성화를 위한 바이럴 마케팅 및 기타 온라인 홍보 관리(수시)

3. 오프라인 홍보 사업 : 오프라인 행사와 관련된 모든 홍보 활동

가. 자살예방의 날 기념식(26.9.10.(목), 더 플라자 그랜드볼룸 예정)

- 자살예방의 날 슬로건, 주제 기획
- 장소섭외 및 세부 프로그램 기획.운영
 - (기념식) 영상(오프닝, 주제 영상 등) 제작, 퍼포먼스, 기념공연, 유공자 포상 등
 - 일정(9.10.목) 확정, 장소는 더플라자호텔 그랜드볼룸 외에 다른 분위기의 장소(야외, 실내 2곳) 및 프로그램 기획(그랜드볼룸 포함 3가지) 제안 필요
 - * 본 입찰 과업 예산 중 대관비용 지급이 필요하며, 퍼포먼스 및 톤앤매너에 대한 제안 필수
 - 초청인사 및 참석자 일정 확인, 초청장 작성 및 발송, 초청 전화, 행사장소 대관, 기념품 제작 및 배포, 주행사 무대 및 행사장 세팅, 행사 당일 안내 및 의전, 전체 진행인력 및 보조인력 배치 · 운영, 언론홍보 등
- 포스터, 초대장, 식순지 등 홍보 콘텐츠 개발 및 제작
- 기념식 행사 사전, 사후 온·오프라인 홍보(언론보도 포함)

나. 민관협업 자살예방 캠페인 진행(3회)

- LG트윈스 생명지킴데이 캠페인(일정 미정) 1회 진행
 - ※ 협업 기관 사정에 따라 일정 변경될 수 있음
 - * LG트윈스 캠페인 협업은 확정사항, 시구자 및 외부 부스 운영 등의 아이디어 제안 필수, 행사 전 LG트윈스 측과의 진행 관련 논의 필수
- 자살예방 메시지를 전달할 수 있는 민간기업(생수, 라면, 커피 등의 생필품 기업, 청년 대상 온오프라인 기업 각 1곳)을 섭외하여 전 국민 대상 자살예방 캠페인 수행 2회

다. 지속 가능한 중장기 캠페인 운영

- '25년 개발된 국민 참여형 온오프라인 온정(溫情) 캠페인* 전국 확산** 운영
 - * ('25년 성과) 7개 지역(서울, 부산, 울산, 강원, 포항, 청도, 경산), 약 2,000명 참여
 - ** 전국 17개 광역 및 지자체 자살예방사업 수행기관 소통형 커피차(영상송출 가능 차량) 및 지역 특색 이벤트 운영(5,000명 이상), 온라인 이벤트 진행

- 재단 브로셔 추가 인쇄를 통해 캠페인 진행 시 재단 사업 소개 및 홍보

라. 사건기자 세미나 운영미디어협력팀 소관

- '자살예방 보도준칙 4.0' 확산을 위해 대표 기자단체와 협력, 전국 사건기자 대상으로 1박 2일 세미나 운영*

* (최근 3개년 운영결과) 한국기자협회와 협력하여 제주도에서 세미나 운영, 회당 약 100명 이내 참석

마. 공통사항

- 오프라인 행사와 관련된 모든 홍보 활동 기록(사진, 스케치 영상 촬영 및 제작)

4. 2026년 사업 결과보고

가. 과업 계획에 따른 결과보고서 작성 및 제출(산출내역서 및 증빙서류 함께 제출 필수)

- 결과보고서 제출 기한: 2026. 12. 11.(금)

* 필요시 사업 결과보고회 실시

5. 공통 사항

가. 월 2회(2주 1회) 이상 온·오프라인 회의 진행

- (참석 범위) 보건복지부, 한국생명존중희망재단, 용역업체

나. 연간 통합 캠페인 운영방법을 구체적으로 제시

- 과업 수행 프로그램별 조직 구성(투입 인력) 및 역할분담

- 본 과업 담당 디자인 인력 배치하여 사업별 비용 최소화

- 전체사업의 책임성 강화 및 전통매체, 온라인, 오프라인 등 유기적 연계를 위해 공동 계약(컨소시엄)은 불가하며, 각 사업 부문의 관리·감독체계 및 방안을 제시할 것

다. 제시되는 캠페인별, 매체별 구체적인 산출내역서 작성

○ 사업 내용별 구체적인 산출 내역 상시 제시

라. 제시되는 캠페인별, 매체별 구체적인 목표 설정(KPI)

○ 콘텐츠 제작, 뉴미디어, 온·오프라인 홍보 사업 성과 측정 방안 제시

○ 주별/월별 진행보고서 작성 및 제출('한글' 활용)

○ 주별/월별 진행 보고 시 예산표를 통한 사업별 소진 상황 제출

마. 세부 과업 운영에 대한 연간 캘린더 작성 필요

바. 온·오프라인 캠페인 연계 기획안 제시

사. 정책 추진 상황에 따른 시의성 있는 홍보 콘텐츠 제작 및 확산 제시

아. 제작자의 독창성, 창의성을 바탕으로 다양한 홍보방법 제시 가능

자. 과업으로 진행된 제작물을 발주처(재단) 소유로 향후 용역업체가 제작물 활용 시 발주처(재단)의 승인 필요

차. 과업의 공공성 및 대외(지역 등) 확산을 고려하여 콘텐츠의 저작권, 초상권 등의 권리관계 사전 확인 및 법적·제도적 위반 소지 없도록 조치 필요

카. 추후 캠페인 운영 및 정책에 따라 제작 횟수 변동 가능

타. 현안 및 이슈에 따라 과업지시서 이외의 과업 추가 요청할 수 있음 (용역업체와의 협의 진행 예정)

파. 주요 과업 제작물 제작 시 양성평등관점 및 장애인 접근성 확대를 위한 관련 내용 검수 필수, 문제 발생 시 수정 및 삭제

○ 공공기관 홍보물 정부 가이드라인 준수

○ 장애인 접근성 확대를 위해 영상 콘텐츠 제작 시 자막 등 필수

하. '국내 자살 및 2025년 한국생명존중희망재단 자살예방사업 현황'(참고 1) 및 2025년 자살예방 홍보 주요 성과'(참고 2) 참고

6. 강조 사항

가. 세부과업 수행 위한 재도급 업체 선정 시 한국생명존중희망재단과 사전 논의 필수

- 세부과업을 효율적으로 수행하기 위해 용역업체가 재도급업체를 선정하더라도 사전에 한국생명존중희망재단에 해당 내용 논의 필수

나. 자살예방 중장기 캠페인 확산 아이디어 제안 필수

- '25년 개발된 '온정(溫情) 캠페인'*을 전국 자살예방 사업 수행기관에 매뉴얼을 배포하여 전국단위 대국민 자살예방 캠페인 추진 확산

* 온(溫:따뜻한온) 캠페인: 손을 포개는 사진으로 응원을 전하는 릴레이 SNS캠페인
정(情:마음정)캠페인: 따뜻한 말을 메모지에 적어 정을 잇는 쇼츠형 영상캠페인

다. 민관협업 캠페인 최소 3회 진행(LG트윈스 포함)

- 특정 타깃층을 대상으로 자살예방 캠페인 진행이 가능한 2개 민간기업(생수, 라면, 커피 등의 생필품 기업, 청년 대상 온·오프라인 기업 각 1곳)을 '섭외 완료' 후 제안 필수

라. 뉴미디어 콘텐츠 제작 시 적극적인 기획 및 아이디어 제안

- 카드뉴스, 기획 영상 등 제작 시 전문성과 트렌드를 고루 갖춘 콘텐츠 기획 및 아이디어 사전 제안 필요
- 부정이슈(댓글 관리 및 응대 등)에 대한 상시 관리 · 감독 인력 지정 및 대응 매뉴얼 제시 필요

* 콘텐츠 제작 시 디자인 측면에서 한국생명존중희망재단 담당자와 충분한 협의를 거쳐 기존 콘텐츠와의 톤앤매너 맞추는 것 필수

마. 본 사업 담당 디자이너가 포함된 전문 인력 구성

※ 업체 내 영상 및 디자인 부서(팀) 자체 운영 필수

바. 사건기자 세미나 운영 관련 미디어협력팀과 별도 협의

사. 오프라인 행사, 공익광고 등 실 운영이 아닌 경우 사전 논의 필수

아. (성과목표) 최근 1년 이내 자살예방 캠페인 인지율 45%*

* (참고) '23년 36.8% → '24년 36.5% → '25년 43%

7. 추진 일정

과업 범위	과업 내용	과업 기간(월)											
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
콘텐츠 제작	· 기관 굿즈 제작·배포						■	■	■	■			
뉴미디어 홍보 사업	· 온라인 채널 운영 및 콘텐츠 제작	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	· 다양한 형태의 온라인 콘텐츠 제작	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	· 재단 온라인 채널 부정 이슈 관리	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
오프라인 홍보 사업	· 자살예방의 날 기념식(9.10.)				■	■	■	■					
	· 중장기 자살예방 캠페인 운영·확산	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	· 민관협업 자살예방 캠페인(3회)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	· 사건기자세미나					■	■	■	■	■			
결과보고	· 전 사업 결과보고										■		

3 과업추진 시 고려사항

가. 뉴미디어, 콘텐츠 제작, 오프라인 홍보사업에 대한 개별 담당자와 과업 전반의 책임과 의사결정을 수행하는 총괄 책임자(컨트롤타워 역할)^{*}를 각각 지정, PT에는 총괄 책임자가 필수 참여

* 총괄 책임자(PM) 자격

- 기술 등급 : 특급(관련 실무경험 12년 이상)
- 정부기관, 주요 대기업의 PR 컨설팅 또는 광고 수행 경험자이며, 소속 기관의 임원급 이상인 자(권고사항)

나. 각 프로그램별 커뮤니케이션 담당자(관련 경력 5년) 배정 필수

다. 재단 전담 디자인 인력 배정 필수

라. 실무 인력 및 프로그램별 팀 구성이 여건 및 특성에 부합되지 않는 경우 상호합의 하에 교체 가능

마. 업무회의 진행 시 프로젝트별 담당자 항시 참석

바. 지정된 담당자의 본 과업 업무 투입 비율(%) 명시하여 제시
(사업 상황에 따라 업무 투입 비율이 변동될 경우 상호합의로 조정)

사. 과업에 따라 전문기관의 검수(사전·사후 원가 정산) 제출 필요

※ 사전 원가 정산의 경우 추가·변동되는 사업내용에 대해 필요시 진행

아. 각 과업 종료 후 포함한 결과보고서 제출(‘26.12.11까지, 필요시 결과보고회 실시)

자. 업무 점검을 위한 정기적인 보고회(분기별) 실시

1. 제안서 작성 및 평가 일정

가. 공고문의 서식 및 제출서류 확인 필수

2. 평가 방법

가. 제안서에 대하여 경쟁 PT를 통해 사업내용 심사(프레젠테이션을 통한 기술능력 평가)

○ 기술능력 평가 시간 : 업체별 20분^{*}(발표 15분, 질의응답 5분)

* 접수된 제안서에 따라 평가 시간 변동될 수 있음

○ 입찰 참가 서류 제출 역순으로 프레젠테이션 실시

○ PT 진행 시 제출된 PDF(PPT를 변환)로만 진행할 수 있으며, 영상(예시, 제시안 등) 노출 불가함

○ 항목별 평점 중 최고 및 최저 점수를 제외한 나머지 평점 합산

○ 기술평가 점수가 배점 한도의 85%(76.5점) 미만인 경우 협상 대상에서 제외

○ 본 과업을 담당할 총괄 책임자(PM)가 프레젠테이션(PT)을 진행

※ PT 심사 시 PM 1인만 심사장 입장 가능(동반인 입장불가)

나. 협상에 의한 계약

○ 기술점수(90%)와 가격점수(10%) 합산 후 고득점 순으로 우선협상대상자 선정

○ 동점자가 발생 시 기술평가 고득점 순으로 선정, 기술평가 점수도 동일한 경우, 평가항목 중 ‘제작물 평가(2-2 캠페인 독창성 및 확산 전략)’ 고득점 업체를 우선협상대상자로 선정

○ 우선 협상대상자와 협상이 결렬될 경우, 차득점 업체와 동일한 방법으로 협상

3. 평가 기준

가. 기술평가(90점)

- 「협상에 의한 계약체결기준(기획재정부 계약예규)」에 따라 응모기관의 기술능력을 평가
 - (평가 기준) 기술능력평가는 아래 평가항목을 참고하여 평가하되, 배점한도의 85% 이상인 자*를 협상적격자로 선정

* 기술능력평가 배점이 90점 만점인 경우 76.5점 이상을 획득하여야 협상적격자

평 가 항 목	배점한도
1. 사업계획 부문	35
1-1 사업 목적 및 추진방향에 대한 이해 ① 그간 자살예방 홍보캠페인 추진사항 평가 및 보완점 도출 ② 홍보캠페인 환경분석과 제안내용 연계성	5
1-2 자살예방 정책 및 홍보캠페인의 특성 이해 ① 2026년 주요이슈 및 환경분석 ② 주제 의식의 명확성	15
1-3 세부 부문별 프로그램의 실현 가능성 ① 연간 로드맵 수립의 적절성 및 과제의 구체성	15
2. 실행부분	55
2-1 부문별 제안 프로그램 적절성 ① 콘텐츠 유형, 활용매체, 타깃 간 적절성, 연계성 ② 프로그램별 제안 목적의 명확성 ③ 홍보캠페인 목적에 대한 충실성	20
2-2 캠페인 독창성 및 확산 전략 ① 메시지 및 표현방식 적절성 ② 제안 프로그램 및 역대 캠페인 콘텐츠와의 차별성 (아이디어의 독창성)	20
2-3 실행의 체계성 ① 부문별 추진계획 및 관리체계의 우수성 ② 연간 통합 캠페인 운영 방법의 효율화 방안 ③ 부문별 전문성 확보 유무 (인력, 조직, 관리기술)	10
2-4 모니터링 및 효과성 평가 ① 활동결과 모니터링 계획 및 결과 분석	5
총 계	90

나. 가격평가(10점)

- 입찰가격 평점산식에 따름

4. 일반 사항

- 가. 용역업체는 계약체결 즉시 한국생명존중희망재단(이하 ‘재단’)의 사업일정에 차질이 없도록 홍보 전략·기획, 브랜드 전략, 광고물 제작, 사후관리 등에 임해야 함
- 나. 원활한 사업추진을 위해 재단이 자료 등을 요청하는 경우 이에 신속히 응해야 함
- 다. 이외의 과업을 수행할 시에는 재단과 용역업체가 협의하여 진행함
- 라. 과업 수행 중 과업 전담팀의 인력을 교체하고자 할 때에는 사전에 명확한 사유를 재단에 고지하여야 하며, 재단의 승인을 받아야 함
- 마. 본 사업 특성에 따른 컨설팅의 일관성, 시급성 등을 이유로 공동계약(컨소시엄)은 불가함

5. 특수 수행 지침

- 가. 세부내용은 우선협상대상자와의 약정체결 시 명시함

5

유의사항

- 가. 입찰참가자는 국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법령, 제안요청서, 계약조건, 과업지시서 등 입찰에 필요한 모든 사항에 관하여 사전에 숙지하고 입찰에 응하여야 하며, 숙지하지 못한 책임은 입찰자에게 있음
- 나. 본 사업예산은 부가가치세가 포함된 금액이므로 입찰자가 면세사업자인 경우 입찰금액은 반드시 부가가치세를 포함하여 투찰하여야 하며,

입찰결과 낙찰자가 면세사업자인 경우 낙찰금액에서 부가가치세 상당액을 차감한 금액을 계약금액으로 함

다. 보안 준수 사항

- 본 사업제안서의 전체 또는 일부가 제안신청 이외의 다른 목적으로 사용할 수 없음
- 본 사업의 제안신청에 참여함으로써 획득한 발주처에 대한 정보는 재단의 서면에 의한 승인 없이는 외부에 누설되어서는 안 되며, 선정된 사업자는 재단의 보안 요청을 준수하여야 함

라. 접수된 서류는 수정 가릴할 수 없음

마. 작업 장소 상호협의

- 본 사업수행을 위해 필요한 작업 장소는 상호 협의하여 결정하고, 설비 및 기타 작업환경 등에 관한 사항은 계약상대자가 구비함
- 계약상대자는 작업 장소 상호협의 시 제안요청서 내 명시된 보안 요구사항을 준수한 작업 장소를 제시할 수 있음. 발주기관에서는 제시받은 작업 장소를 우선 검토하며, 제시받은 작업 장소가 보안 요구사항을 준수하지 못한 경우 거부할 수 있음

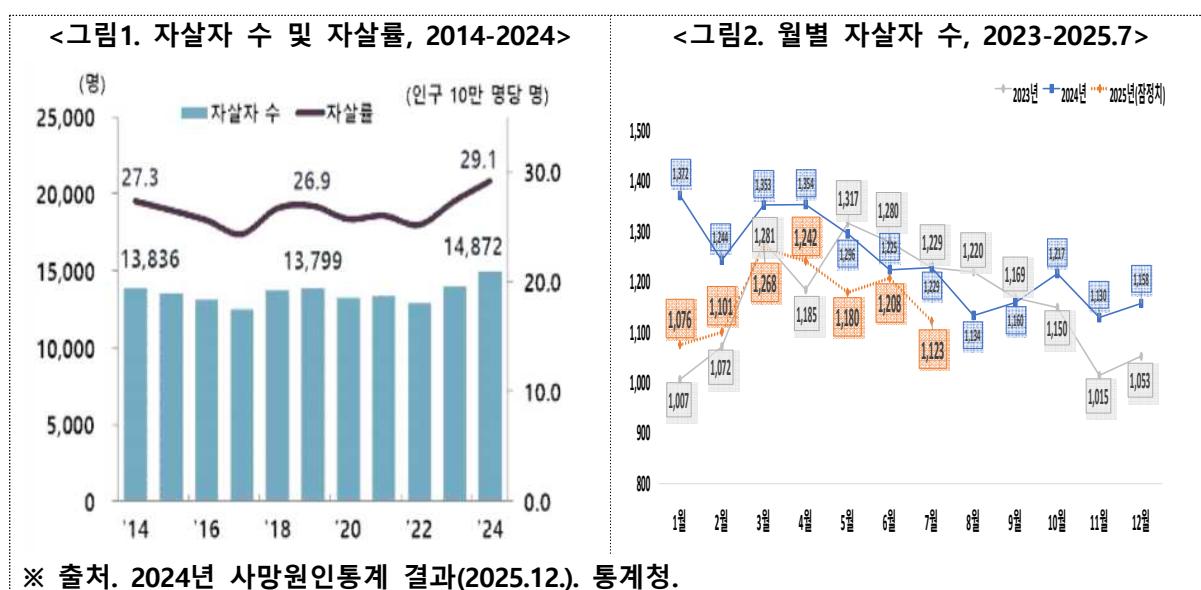
바. 공고문에 언급되지 아니한 사항은 입찰공고일 현재 적용되는 국가 계약법령, 정부 계약예규 및 고시 등 관계 규정에 의거함

사. 제안요청과 관련된 모든 질의는 본 사업의 주관기관에서 답변하며, 그 밖의 다른 경로로 얻어지는 정보는 공식적인 것이 아니며 부정확할 수 있음

참고 1 국내 자살 및 2025년 한국생명존중학회망자단 자살예방 사업 현황

① 국내 자살 현황

- 우리나라 '24년 자살사망자 수는 14,872명으로 전년(894명) 대비 6.4% 증가하였고, 자살률(인구 10만명당 명)은 27.3명으로 전년(25.2명) 대비 8.5% 증가
 - 자살사망률(인구 10만 명당 명): 29.1명
 - 1일 평균 자살사망자: 40.6명



- * 연령대별로 살펴보면, 전년 대비 10대 $\Delta 1.4\%$ (7.9명→8.0명), 20대 $\Delta 1.6\%$ (22.2명→22.5명), 30대 $\Delta 14.9\%$ (26.4명→30.4명), 40대 $\Delta 14.7\%$ (31.6명→36.2명), 50대 $\Delta 12.2\%$ (32.5명→36.5명), 60대 $\Delta 3.9\%$ (30.7명→31.9명) 증가하고, 70대 $\Delta 8.7\%$ (39.0명→35.6명), 80세 이상은 $\Delta 10.3\%$ (59.4명→53.3명) 감소함.
- * OECD 국가 간 연령표준화 자살률(OECD 표준인구 10만 명당 명) 비교 시 OECD 평균 10.7명에 비해, 한국은 23.2명*(22년 기준)으로 가장 높음
- * 2022년까지 공표

- 상대적 빈곤율 증가, 고립·온둔 청년 등 1인 가구 증가, 미디어 자살유발정보 증가 등 자살위험성 증가 우려
 - (경제환경 영향) 자살률은 실업률·상대적 빈곤율과 높은 상관관계, 경제적 사건(외환위기 등) 이후 자살률 상승한 뒤 높은 수준을 유지

- (사회환경 영향) 1인 가구는 전체 가구의 35.5%(23년 인구총조사, 통계청)로 매년 증가, 이에 고립·온둔화 문제 대두되고 있으며 특히 고립·온둔 청년의 자살위험성 증가*

* 고립·온둔 청년 75.4%가 자살을 생각했고, 이 중 26.7%가 자살시도 경험이 있다고 응답(2023 고립온둔청년 실태조사, 한국보건사회연구원)

- (미디어 영향) 미디어 속 자살유발정보*와 자살 보도의 확산은 청소년 등 자살자극에 취약한 대상자의 자살생각에 영향

* 유명인의 자살 수단(번개탄 등)이 구체적으로 보도되는 등 자살보도 권고기준 위반 보도로 모방자살 효과 발생, 유명인 자살 사건으로 인한 모방 자살 효과가 하루 평균 6.7명(삼성서울병원, 2015)

② 재단 자살예방 사업 현황(2025년)

- 자살예방 교육 의무화 제도 안정화 기반 마련 및 전문인력 운영
 - (기반 마련) 교육안내서 및 노력 대상 교육자료 제작·배포, 인식개선 교육 프로그램(6종*) 개발, 교육관리시스템 운영, 인식제고를 위한 자살예방교육 프로그램 신규 승인(88종)
 - * 전 국민인식개선교육(대면·온라인 및 4개 국어)
- 미디어 및 언론 협력을 통한 생명존중문화 확산
 - (관계기관 협력 강화) 지자체 자살 관련 언론보도 관리 실무자 워크숍 운영(1회), 소방청 대변인실 협력 대언론 브리핑 교육 운영(1회)
- 고위험군 발굴 활성화를 위한 사업 확대 운영
 - (응급실 사후관리사업 확대) 전국 93개소 운영·지원(신규 3개소)
 - (자살유족 원스톱 서비스) 9개 시·도 → 12개 시·도 확대 운영
 - : 총 3,424가구·4,109명 유족 발굴 → 2,536명 서비스 동의(동의율 70.8%)
 - : 환경경제지원 1,643건 지원(특수청소, 일시주거, 사후행정, 법률행정, 학자금 지원 등)
- (치료비 지원) 자살시도자 총 1,670명, 자살유족 총 886명
- 109 2센터 구축 및 전화상담 서비스 개시
 - 자살예방 전화상담 109 2센터 사무공간 마련 및 상담 인력 채용·교육을 통해 전화상담 서비스('25.10.17.~) 개시

○ 지자체 주도 자살예방사업 운영 활성화

- (지역맞춤형(안심마을) 운영) ‘25년 14개 시도 79개 시군구(‘25년 국비 기준) 운영

○ 자살수단 차단 강화 및 전담인력 처우개선

- (수단 관리강화) ‘신규 노인일자리 개발을 위한 아이템 공모전(‘26~)’ 장관상 수상(추락 등 자살 위험환경 개선사업)
- (정보제공) 자살시도자 등 정보제공 절차 안내 다국어 콘텐츠 지원(12개 언어), 「자살예방 업무를 위한 법률해석 안내서」 최초 발간

* 발굴·연계, 위기개입, 정보공개 요청 등 현장의 실제 사례를 중심으로 구성

○ 자살 관련 주요 이슈에 대한 실증적 연구결과 도출을 통해 정책수립의 근거 마련에 기여

- (연구) 기본연구 2건*, 위탁연구 2건**

* ‘한국형 자살에 대한 태도 척도’ 개발 연구(2차년도), ‘심리부검 대상 표적화 및 면담 도구 개정 방향성 탐색 연구: 문헌연구를 중심으로’

** ‘자살유족 심리부검 참여 증진방안 연구’, ‘학대 및 폭력 피해 청년 자살 고위험군 지원방안 연구’

- (심포지엄) ‘살해 후 자살, 사회적 책임과 예방의 길’ 을 주제로 자녀 돌봄 및 부모 돌봄 부담, 가족 돌봄에 따른 경제적 부담에 대한 주제발표 및 종합토론 개최, 총 178명의 학계/실무 전문가 및 일반인 참석

○ 심리부검 데이터 수집·분석을 통한 근거 기반 자살예방 정책 지원

- (면담 시행) 총 160례 164건
- (분석) 2024 심리부검 결과보고서 발간

○ 중앙·지자체 자살예방시행계획 및 정책지원

- (추진실적 평가) 중앙·지자체 시행계획 추진실적 평가(~6월), 자살예방정책정책위 심의·확정, 결과통보 및 환류 실시(~9월)

* (중앙) 18개 부처 총 99개 세부과제 점검결과배포, (지자체) 우수지자체 광역 3개소 및 기초 7개소 장관표창, 우수사례 선정 및 수상 16점

참고 2 2025년 자살예방 홍보 주요 성과

○ 자살예방의 날 기념식 진행

- (목적) 자살예방의 날(9.10.)을 기념하여 자살예방에 기여한 유공자 표창 및 같생 박람회 개최를 통해 자살예방에 대한 국민 인식개선 및 생명존중문화 확산 도모)
- (기념식) VIP 사전환담, 족자봉 전시 및 포토존 운영, 사회 각계각층 유공자 포상 수여, 주제영상 및 자살예방 공익광고 시청, 자살예방 퍼포먼스, 기념공연, 내빈(21명) 및 표창 수여자(73명) 외 300여 명 참석

○ 자살예방 민관협업 캠페인 진행

- (LG트윈스) 자살 고위험시기(3~5월) 자살예방 및 생명존중문화 조성을 위해 시구·시포 행사 및 홍보부스 운영(총 1,350명 참여) 등 야구 관람객 대상 캠페인 행사 추진(5.14.), 홈 경기 시 자살예방 공익광고 영상 송출
- (네이버) 같생 서포터즈 모집 홍보(4.14.~4.28.) 및 자살예방주간 등 PC 브라우저 우측 배너·모바일 하단 배너, 띠배너 광고 지원(9.3.~9.16.), 치지직 배너 광고 지원(9.10.~9.16.), 자살예방 관련 네이버 블로그 질문 및 핫토픽 주제선정(9.9.)
- (㈜숲) 상반기 유저간담회(1.25.) 자살예방 공익광고 송출 및 마들랜, 생명지키미 캐릭터 소개, 하반기 숲 카드뉴스 콘텐츠(자살예방교육) 제작
- (코레일) 자살예방 홍보자료(공익광고, 제작물 등) 활용, 같생 서포터즈 박람회 장소 제공, 전국 15개 전광판 활용 역사* 및 전동열차 내 공익광고 영상 송출 및 55개 역사 홍보물 부착·비치(25.9.)
- (보드람치킨) 전국 보드람치킨 지점에서 활용하는 배달용 치킨 박스에 생명존중 캠페인 문구 삽입('23.8~계속)
- (포토이즈) 포토이즈 전 프레임에 출력되는 QR 코드 스캔 시 팝업 배너 노출, 배너 클릭 시 재단 SNS로 이동

* 캠페인 포스터(배너) 총 768,995회 노출, 재단 SNS 연계율 18.2%(139,924회)

- (CS편의점) 전국 CS편의점(17,000개) 뉴얼포스터에 자살예방 공익광고 포스터 송출
- (KBO) 포스트시즌 티켓 생명존중 캠페인 문구 삽입 및 경기 구장 전광판 자살예방 공익광고 영상 송출, 오프라인 행사(10.26.)
- (하이트진로) 참이슬 후레쉬 소주 보조라벨 생명존중 캠페인 문구 삽입하여 109만 병 생산 및 납품(11.10.~제품 소진 시까지)
- (서울택시조합법인) 서울지역 택시(5,000대) 헤드레스트 생명존중 캠페인 문구 스티커 제작 및 배포, 캠페인 문구 홍보
- (스마트안전게이트) KTX 주요 역사(서울, 청량리, 오송, 부산, 수서) 자살예방 공익광고 포스터(11월) 및 생명존중 캠페인 영상(12월) 노출
- (한국토지주택공사, 한국승강기안전공단) 3자 간 업무협약 체결을 통해 전국 공공임대주택(청년전세임대 포함) 설치된 승강기 내 자살예방 공익광고 부착

○ 뉴미디어 채널 운영

- 자살예방 정책 및 사업홍보(총 17회), SNS 활용 이벤트(총 5회), 국민참여형 콘텐츠(총 4회), 월별 달력 이미지(총 8회) ⇒ (약 36만 3천 회 노출, 팔로우 6천여 명)

○ 중장기 캠페인 개발 및 운영

- (매뉴얼 제작 및 배포) 온정(溫情) 캠페인 참여 및 진행 방법에 대한 매뉴얼을 제작하여 전국 자살예방 유관기관에 배포('25.8.8.)
- (커피차 이벤트) 총 7곳 지역, 약 2,000명 참석

○ 재단 굿즈 제작

- (달력) 자살예방 사업 및 재단 소개가 담긴 달력을 제작하여 자살예방 유관기관에서의 활용 도모 및 재단 홍보
- (제작 부수 및 배포 결과) 총 3,000부 제작, 779개소 배포