

제 안 요 청 서

사 업 명	2026년 자살예방 통합 홍보 운영 용역
주관기관	한국생명존중희망재단

2026. 02.



담당	입찰 및 계약	운영지원팀	김영현	02-3706-0496
	과업 문의	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
참고 2 2025년 자살예방 홍보 주요 성과	19

1 사업 및 과업 개요

1. 사업명 : 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. 과업명 : 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 숏폼 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 제안사만의 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 게재
 - 유튜브 영상 또는 숏폼 콘텐츠 기획·제작
 - 자살예방정책 및 재단 사업 등을 고려하여 시기에 맞는 콘텐츠 기획
 - 콜라보(인플루언서 등) 콘텐츠(일러스트, 툰 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 게재, 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 운영^{미디어협력팀 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 제작물은 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 재도급 업체를 선정하더라도 사전에 한국생명존중희망재단에 해당 내용 논의 필수

나. 자살예방 증장기 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 온오프라인 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

과업범위	과업내용	과업기간(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										■

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

차. 세부 일정 및 추진 내용 등 과업 추진 세부 내용은 발주기관과의 협의를 통해 조정 가능

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 협상대상사와 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 그 간 자살예방 홍보캠페인 추진사항 평가 및 보완점 도출		5
② 홍보캠페인 환경분석과 제안내용 연계성		
1-2 자살예방 정책 및 홍보캠페인의 특성 이해		
① 2026년 주요이슈 및 환경분석		15
② 주제 의식의 명확성		
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		20
② 프로그램별 제안 목적의 명확성		
③ 홍보캠페인 목적에 대한 충실성		
2-2 캠페인 독창성 및 확산 전략		
① 메시지 및 표현방식 적절성		20
② 제안 프로그램 및 역대 캠페인 콘텐츠와의 차별성 (아이디어의 독창성)		
2-3 실행의 체계성		
① 부문별 추진계획 및 관리체계의 우수성		10
② 연간 통합 캠페인 운영방법의 효율화 방안		
③ 부문별 전문성 확보 유무 (인력, 조직, 관리기술)		
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 가필할 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

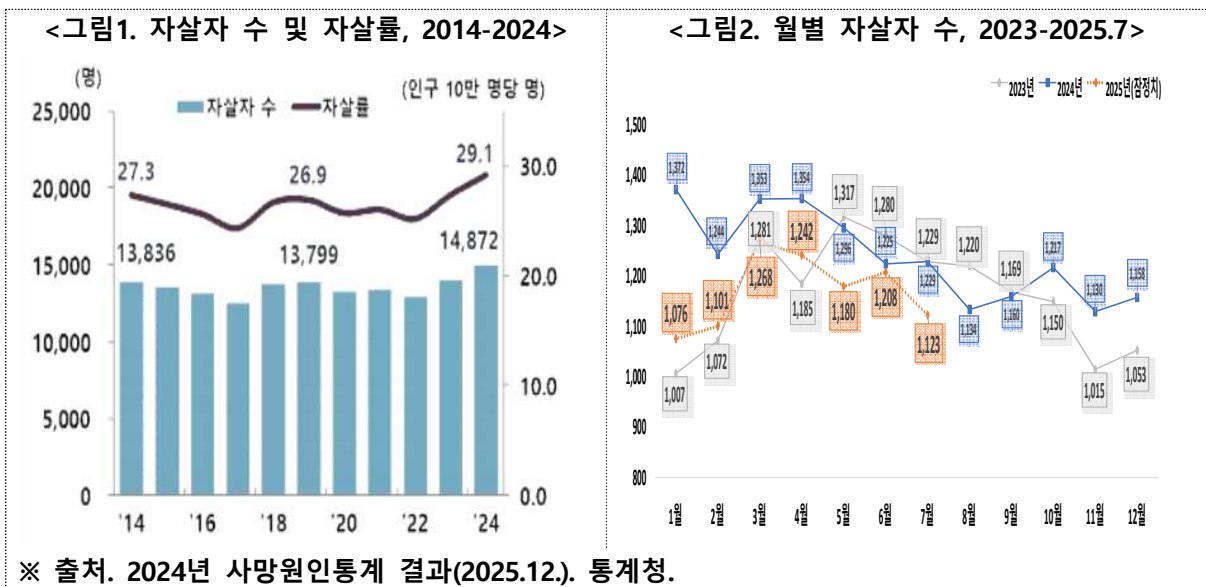
사. 제안요청과 관련된 모든 질의는 본 사업의 주관기관에서 답변하며, 그 밖의 다른 경로로 얻어지는 정보는 공식적인 것이 아니며 부정확할 수 있음

참고 1

국내 자살 및 2025년 한국생명존중희망재단 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 △1.4%(7.9명→8.0명), 20대 △1.6%(22.2명→22.5명), 30대 △14.9%(26.4→명30.4명), 40대 △14.7%(31.6명→36.2명), 50대 △12.2%(32.5명→36.5명), 60대 △3.9%(30.7명→31.9명) 증가하고, 70대 ▽8.7%(39.0명→35.6명), 80세 이상은 ▽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·은둔 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·은둔화 문제 대두되고 있으며 특히 고립·은둔 청년의 자살위험성 증가*
 - * 고립·은둔 청년 75.4%가 자살을 생각했고, 이 중 26.7%가 자살시도 경험이 있다고 응답(2023 고립은둔청년 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
 - (기본 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 시도 → 12개 시도 확대 운영
 - : 총 3,424가구4,109명 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 3배 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

○ 자살예방의 날 기념식 진행

- (목적) 자살예방의 날(9.10.)을 기념하여 자살예방에 기여한 유공자 표창 및 갈생 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) 갈생 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.)
- ((주)숲) 상반기 유저간담회(1.25.) 자살예방 공익광고 송출 및 마들렌, 생명지킴이 캐릭터 소개, 하반기 숲 카드뉴스 콘텐츠(자살예방교육) 제작
- (코레일) 자살예방 홍보자료(공익광고, 제작물 등) 활용, 갈생 서포터즈 박람회 장소 제공, 전국 15개 전광판 활용 역사* 및 전동열차 내 공익광고 영상 송출 및 55개 역사 홍보물 부착·비치(25.9.)
- (보드랍치킨) 전국 보드랍치킨 지점에서 활용하는 배달용 치킨 박스에 생명존중 캠페인 문구 삽입('23.8~계속)
- (포토이즘) 포토이즘 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)

- (GS편의점) 전국 GS편의점(17,000개) 듀얼포스기에 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(창년전세임대 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)

○ 증장기 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