

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.5.357>

JCCT 2024-9-42

## 육아종합지원센터 홍보 및 정보제공 사업 현황에 관한 연구 : 2019년~2023년을 중심으로

### A Study on the Promotional Activities and Information Provision by Support Centers for Childcare: Focused on the Years 2019-2023

김경미\*

Kim Kyoung Mi\*

**요약** 본 연구는 전국 육아종합지원센터의 최근 5년간(2019-2023) 홍보 및 정보제공 사업 현황을 분석하여 육아종합지원센터의 주요 역할과 기능을 강화하기 위한 필수적인 기초자료를 제공하고자 한다. 연구 결과, 홍보물의 경우 기념품 제작이 가장 많았고, 주요 홍보 방법은 문자서비스가 사용되었으며, 홍보물은 주로 센터 내에서 직접 배포되었다. 둘째, 정보제공 현황과 관련해서는 전국 센터 홈페이지에서 제공되는 구인 정보 콘텐츠가 많았고, SNS 플랫폼은 카카오톡이 가장 많이 활용되었으며, 발간자료 형태는 웹진(뉴스레터)이 가장 많이 제작되어 배포되었다. 이러한 결과를 바탕으로, 육아종합지원센터에서 홍보 및 정보제공 사업 전략을 효율적으로 관리한다면 향후 지역의 특성에 맞는 맞춤형 육아지원서비스를 제공하게 될 것이다.

**주요어** : 육아종합지원센터, 홍보, 정보제공, 사업 현황

**Abstract** This study aims to provide essential foundational data for strengthening the primary roles and functions of Support Centers for Childcare (SCC) by analyzing the project status of promotional and information dissemination activities conducted over the past five years (2019-2023). The study results indicate that, in terms of promotion, the most common activity was the production of commemorative items, with text messaging being the primary promotional method. Promotional materials were predominantly distributed directly within the centers. Secondly, regarding information dissemination, job information was the most frequently provided content on the nationwide centers' websites, KakaoStory was the most utilized SNS platform, and newsletters were the most commonly produced and distributed publication form. Based on these findings, if the Support Centers for Childcare (SCC) efficiently manage their promotional and information dissemination strategies, they will be able to provide customized childcare support services that cater to the specific characteristics of each region in the future.

**Key words** : Support Centers for Childcare (SCC), promotion, information provision, project Status

\*정희원, 서울신학대학교 아동보육학과 조교수 (단독저자)  
접수일: 2024년 6월 4일, 수정완료일: 2024년 6월 29일  
게재확정일: 2024년 9월 5일

Received: June 4, 2024 / Revised: June 29, 2024

Accepted: September 5, 2024

\*Corresponding Author: kkm2714@stu.ac.kr

Dept. of Childcare and Education, Seoul Theological Univ,  
Korea

## I. 서 론

육아종합지원센터는 보육교직원 및 부모를 대상으로 상담 및 교육, 정보수집 및 제공, 놀이 공간 및 체험프로그램 등을 통해 영유아의 건강한 성장과 발달을 지원하는 중요한 육아지원기관으로, 2024년 2월 기준으로 전국 134개소에서 운영되고 있다. 영유아보육법 제7조 및 시행령 제13조에 따라, 육아종합지원센터는 지역의 보육·양육 관련 정보수집 및 제공, 보육 프로그램 및 콘텐츠 개발·보급, 프로그램 개선을 위한 정보수집 등의 기능과 역할을 수행하고 있다. 육아종합지원센터 사업은 어린이집 지원사업, 가정양육 지원사업, 기타 사업으로 구분되며, 보육 및 양육 관련 정보수집 및 제공은 기타 사업에 포함된다. 특히, 육아종합지원센터의 홍보 및 정보제공 사업은 부모들이 양육 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 하여 육아의 어려움을 완화하고, 보육교직원들에게는 필요한 자료와 교육을 제공하여 전문성을 강화하는 데 중요한 역할을 한다. 2022년 육아종합지원센터 평가지침에 따르면[1], ‘정보제공 및 홍보관리’ 항목에서 이용자의 편의를 고려한 정보제공과 센터 홍보가 체계적으로 이루어지는지를 평가하고 있다. 이렇듯 육아종합지원센터에서 제공하는 서비스의 효과를 극대화하기 위해서는 홍보 및 정보제공 사업 운영 전략이 필수적이다. 한편, 최근 정부는 유보통합을 위한 정책을 추진하며, 보육과 유아교육의 통합적 접근을 모색하고 있다. 이러한 정책 변화는 육아종합지원센터의 역할과 기능에도 변화를 가져올 것으로 예상된다. 전국 육아종합지원센터는 영유아를 위한 양질의 서비스를 제공하며, 보육·양육 정보에 필수적인 정보의 접근성을 높이는 데 중요한 역할을 하고 있다. 또한, 유보통합 정책에 따른 다양한 정보와 자원 제공이 중요해짐에 따라 육아종합지원센터의 홍보 및 정보제공 방식에 대한 점검도 필요하다.

육아종합지원센터의 홍보 및 정보제공과 관련한 선행 연구를 살펴본 결과, 다수의 연구에서 센터가 부모와 보육교직원에게 중요한 서비스를 제공하고 있음을 확인할 수 있다. 예를 들어, [2]의 연구에서는 부모들이 센터에서 제공되는 보육시설 관련 정보 및 전문가 상담 서비스를 매우 만족하고 있으며, 이러한 정보제공 및 홍보 활동이 육아에 실질적인 도움을 준다고 평가하였다. 또한, [3]은 센터가 다양한 정보제공 및 홍보 활동

을 통해 부모들에게 실질적인 도움을 제공하고 있으나, 서비스 이용률을 높이기 위해서는 체계적인 홍보 전략과 정보제공 시스템의 구축이 필요하다고 지적하였다. [4],[5]의 연구에서는 센터가 보육 프로그램 및 육아 콘텐츠 제공을 통해 부모들이 필요로 하는 정보를 접근할 수 있도록 하고 있지만, 어린이집과의 연계에서는 부족한 점이 있어 홍보 및 정보제공 활동이 더욱 강화될 필요가 있음을 언급하였다. 또한, [6]의 연구에서는 영유아 부모들의 센터에 대한 인지 부족 문제가 두드러지게 나타났으며, 이는 홍보 부족으로 이어지고 있음을 지적하였다. 이 연구에서는 센터 사업의 참여도를 높이기 위해 어린이집을 통한 홍보와 인터넷을 통한 자녀교육 정보제공의 중요성을 강조하였다. 기존 연구를 종합해 보면, 육아종합지원센터는 다양한 서비스를 제공하고 있으나, 이를 보다 효과적으로 활용하기 위해서는 체계적인 홍보 전략과 정보제공 운영 개선이 필수적임을 알 수 있다. 특히, 이용자들이 센터의 서비스를 이용하지 않는 주된 이유로 정보 부족이 지적되고 있어, 이를 해결하는 것이 주요한 과제로 대두되었다. 이에 따라, 육아종합지원센터는 지역 내 보육 및 양육지원 네트워크를 확장하는 노력을 기울여야 한다.

앞서 언급한 선행 연구에서는 육아종합지원센터의 홍보 및 정보제공은 어린이집 보육교직원, 부모와 지역사회에 중요한 역할을 하고 있으나, 이는 센터에서 이루어지는 다양한 서비스의 효과를 객관적으로 평가하고 개선할 수 있는 데이터를 충분히 제공하지 못하는 한계를 가지고 있다. 예를 들어, 연도별 홍보 및 정보제공 활동의 범위, 홍보유형별 실적 도달률 및 추이 등에 대한 구체적인 데이터 분석이 이루어진다면, 센터의 홍보 전략을 보다 효율적으로 수립하고 조정할 수 있을 것이다. 이러한 데이터 분석은 육아종합지원센터 관계자들이 홍보 및 정보사업의 운영 및 예산 배분에 있어 더 나은 결정을 내리는 데 기여할 것이다. 궁극적으로, 이로 인해 보육교직원 및 부모의 사업 만족도와 인식을 명확히 파악할 뿐만 아니라, 센터의 서비스 품질도 지속적으로 향상시킬 수 있을 것이다. 본 연구는 육아종합지원센터의 역할과 기능에 따라 어린이집 지원 및 가정양육 지원사업을 활성화하기 위한 홍보 및 정보제공 방안을 모색하는데 목적이 있다. 이를 위해 최근 5년간(2019년~2023년) 육아종합지원센터에서 수행한 홍보 및 정보제공 사업 현황을 분석하고, 향후 지역 내 센터

의 사업을 보다 활성화할 방안을 제안하고자 한다. 이 시기는 코로나19 팬데믹 시기를 포함하고 있어, 팬데믹으로 인해 변화된 육아종합지원센터의 홍보 및 정보제공 사업의 추이를 분석할 수 있는 중요한 시점이다. 팬데믹 시기를 거친 사업 실적 현황을 살펴봄으로써 센터의 전략적 대응을 평가하고, 향후 개선 방향을 모색할 수 있을 것으로 기대된다. 이를 위해 설정한 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 전국 육아종합지원센터의 홍보 현황(홍보물 제작, 홍보 방법, 홍보처)은 어떠한가? 둘째, 전국 육아종합지원센터의 정보제공 현황(홈페이지 운영, 홈페이지 콘텐츠 제공, SNS 자료제공, 발간자료)은 어떠한가?

## II. 연구 방법

### 1. 분석 대상

본 연구에서는 2019년부터 2023년까지 발간된 전국 육아종합지원센터 사업결과보고서를 분석하였다. 이 보고서는 매년 전국 센터의 실적을 취합한 자료로, 중앙육아종합지원센터 홈페이지 자료실[7]에서 총 5개의 PDF 파일로 수집되었다. 각 파일의 평균 용량은 약 21MB이며, 페이지 수는 약 280페이지 달한다. 본 연구는 이 보고서들을 바탕으로, 세부적인 분석을 위해 ‘홍보’와 ‘정보제공’이라는 키워드를 사용하여 관련된 사업 실적을 추출하고 주요 분석 자료로 활용하였다. 추가로 센터별 홍보 및 정보제공 현황을 파악하기 위해 시도 및 시군구의 육아종합지원센터 홈페이지 자료를 참고하였다. 참고로, 전국 육아종합지원센터의 연도별 설치 현황은 2019년 113개소, 2020년 120개소, 2021년 125개소, 2022년 129개소, 2023년 132개소이다.

### 2. 분석 방법 및 기준

전국 육아종합지원센터 사업결과보고서를 바탕으로 최근 5년간의 홍보 및 정보제공 사업의 실적 추이를 분석하였다[8][9][10][11][12]. 먼저, 연도별 전국 육아종합지원센터의 홍보 및 정보제공 데이터를 취합하였다. 세부적으로 홍보 현황은 홍보물 제작, 홍보 방법, 홍보처 현황에 대해 취합하였고, 정보제공 현황은 홈페이지 운영, 홈페이지 콘텐츠 제공, SNS 자료제공, 발간자료의 실적을 정리하여 연도별 추이를 분석하였다. 참고로, 정보제공 현황에서 센터별 홈페이지 외에도 SNS 운영현

황을 조사한 자료가 있으나, 2021년까지만 실적 집계가 진행되었기에 본 연구에는 포함하지 않았다. 또한, 홍보 및 정보제공 사업 중 전후 연도와 큰 변동을 보인 경우, 연도별 사업결과보고서 <부록>을 참고하여 지역별 실적을 추가 검토하였다.

## III. 연구 결과

### 1. 전국 육아종합지원센터의 홍보 현황

육아종합지원센터의 홍보 사업은 센터의 인식 제고 및 서비스 활성화를 위해 보육·양육 관련 정보제공 및 다양한 방법의 홍보를 실시하는 것을 목적으로 두고 있다[12]. 다음은 최근 5년간의 홍보 제작, 홍보 방법, 홍보처에 대한 실적 현황이다.

#### 1) 홍보물 제작 현황

육아종합지원센터에서 제작되는 홍보물은 기념품, 리플렛, 포스터, 배너 및 현수막, 홍보영상으로 구분된다. 연도별로 살펴보면(그림 1), 2023년에는 1,772,632개의 홍보물이 제작되어 가장 많은 수치를 기록하였다. 유형별로 살펴보면(표 1), 기념품(4,358,165개)과 리플렛(3,085,058개)이 가장 많이 제작되었으며, 다음으로 포스터(1,137,700개), 배너 및 현수막(10,156개), 홍보영상(2,062개)이 그 뒤를 이었다. 2019년부터 2021년에 발간된 전국 육아종합지원센터 사업결과보고서[8][9][10]에 따르면, 홍보영상 제작은 많은 비용과 시간이 소요되어 센터에서 가장 적게 활용된 것으로 분석되었다. 코로나19 팬데믹 시기를 기점으로 홍보물 제작 실적이 주춤하다가 2022년부터 약 8배 이상 확대된 점이 주목할 만하다. 특히, 홍보영상의 경우 비대면 홍보의 중요성이 부각되면서 코로나19 발발 시기에 유일하게 이전년도보다 1.5배 수준으로 급증한 것은 홍보물 제작에 큰 변화가 있음을 보여준다.

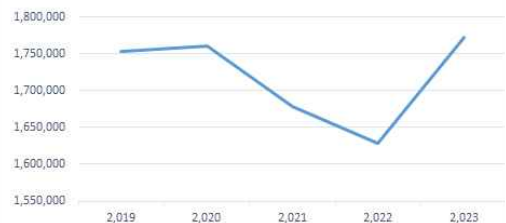


그림 1. 연도별 홍보물 제작 통계  
Figure 1. Annual Promotional Material Production Statistics

표 1. 홍보물 제작 현황

Table 1. Promotional Material Production Status

구분		2019	2020	2021	2022	2023	계
기념품	종수	21,501	1,445	1,563	17,499	11,949	53,957
	개수	897,330	1,077,336	894,645	743,679	744,915	4,358,165
리플렛	종수	19,488	3,621	505	12,223	6,318	42,155
	개수	729,858	633,592	579,503	578,979	563,126	3,085,058
포스터	종수	1,064	795	1,165	1,297	2,836	7,157
	개수	124,776	46,904	200,043	304,647	461,330	1,137,700
배너 현수막	종수	614	475	386	601	463	2,539
	개수	1,194	1,334	3,472	1,314	2,842	10,156
홍보영상	종수	91	270	444	535	336	1,676
	개수	85	319	615	624	419	2,062
계	종수	42,758	6,606	4,063	32,155	21,902	107,484
	개수	1,733,243	1,731,745	1,678,278	1,622,243	1,772,632	8,331,141

2) 홍보 방법 현황

육아종합지원센터의 홍보 방법은 문자서비스, 메일링서비스, 신문, 잡지, TV 및 라디오, 인터넷, 전광판, 교통광고, 기타 옥외광고로 구분된다. 연도별로 살펴보면(그림 2), 2019년부터 2023년까지 홍보물 제작 수와 홍보 방법이 크게 변화한 것을 알 수 있다. 특히 코로나19 팬데믹 시기(2021년)를 기점으로 홍보 방법의 실적이 약 574배 이상 급증한 점은 주목할 만하다. 이는 팬데믹으로 인한 비대면 소통의 필요성이 증가하면서, 문자서비스와 메일링서비스가 주요 홍보 수단으로 부각된 것으로 예상할 수 있다. 유형별로 살펴보면(표 2), 문자서비스(6,326,863건)와 메일링서비스(3,296,736건)가 가장 많이 활용되었으며, 다음으로 인터넷(4,441건), 신문(1,497건), 교통광고(1,041건)가 그 뒤를 이었다. 특히 서울, 경기, 경기북부, 전북 지역에서 홍보 실적이 높았으며, SNS 실적이 2023년에 처음 집계된 부산지역이 두드러졌다[8][9][10][11][12]. 이는 SNS가 효과적인 홍보 수단으로 부상하고 있음을 시사한다.

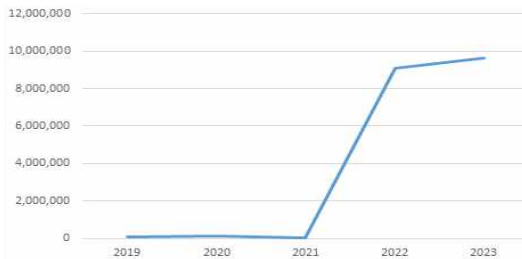


그림 2. 연도별 홍보 방법 현황 통계  
Figure 2. Annual Promotion Method Status Statistics

표 2. 홍보 방법 현황

Table 2. Promotion Method Status

구분	2019	2020	2021	2022	2023
문자서비스	56,263	7,172	6,550	5,462,166	6,326,863
메일링서비스	10,334	107,542	2,335	3,611,793	3,296,736
신문	543	1,001	783	903	1,497
잡지	65	62	100	56	67
TV, 라디오	289	101	42	58	35
인터넷	2,681	7,063	4,113	3,736	4,441
전광판	96	22	220	56	163
교통광고	2,591	464	1,079	3,328	1,041
기타	578	1,142	627	7,485	341
SNS	-	-	-	-	21,007
계	73,440	124,569	15,849	9,089,581	9,652,191

3) 홍보처 현황

육아종합지원센터의 홍보처는 센터 내 직접배포, 어린이집, 복지관, 관공서, 유관기관, 학교, 병원, 산후조리원, 기타로 구분된다. 유형별로 살펴보면(표 3), 센터 내 직접 배포(2,744,794건)와 어린이집(1,515,038건)이 가장 많았으며, 다음으로 관공서(593,311건), 유관기관(445,305건), 복지관(30,602건), 병원(30,465건), 산후조리원(6,627건), 학교(14,716건)가 뒤를 이었다. 연도별로 살펴보면, 센터 내 직접배포는 지속 줄어들고 있어 홍보 방법의 새로운 전략과 변화가 필요함을 시사한다. 또한, 관공서는 2022년에 큰 폭으로 증가한 후 다시 감소하는 변동을 보였다. 2023년에는 기타 항목에서 큰 변동이 나타났는데, 이는 특정 이벤트나 캠페인의 영향일 가능성이

표 3. 홍보처 현황

Table 3. Promotion Channels Status

구분	2019	2020	2021	2022	2023	계
센터내 직접 배포	677,644	536,242	514,036	518,928	467,284	2,744,794
어린이집	268,644	357,814	303,394	315,780	269,406	1,515,038
복지관	8,560	3,776	8,284	5,104	4,878	30,602
관공서	89,805	63,030	72,733	282,319	85,364	593,311
유관 기관	81,224	50,179	80,935	111,849	121,118	445,305
학교	6,895	4,353	1,501	977	990	14,716
병원	8,428	4,501	7,857	4,917	4,762	30,465
산후조리원	1,580	835	2,123	1,470	619	6,627
기타	218,550	122,308	118,473	103,080	243,349	805,760
계	1,361,330	1,173,038	1,110,055	1,344,421	1,197,770	6,189,618

있다. 최근 5년간의 육아종합지원센터 사업결과보고서에 따르면[8][9][10][11][12], 기타 기관에는 아파트, 육아관련 박람회, 지자체 행사 등의 홍보가 포함됨을 알 수 있다. 지난 기타 기관의 수치는 지속적인 기타 기관 내용에 대한 세분화된 홍보처 실적 관리가 필요함을 보여준다.

## 2. 전국 육아종합지원센터의 정보제공 현황

육아종합지원센터의 정보제공 사업은 온라인 홈페이지 및 SNS 운영과 정보지 발간 등을 통해 수요자 환경에 따른 보육·양육 관련 정보를 효과적으로 제공하는 것에 목적을 두고 있다[12]. 다음은 홈페이지 운영, 홈페이지 콘텐츠 제공, SNS 자료제공, 발간자료에 대한 실적 현황이다.

### 1) 홈페이지 운영현황

육아종합지원센터 홈페이지 운영현황을 살펴보면(표 4), 중앙 1개소, 시도 18개소, 시군구 110개소를 포함해 총 129개소가 운영되고 있다.

표 4. 홈페이지 운영현황

Table 4. Website Operation Status

구분	2019	2020	2021	2022	2023
중앙	1	1	1	1	1
시도	18	18	18	18	18
시군구	80	93	101	106	110
계	99	112	120	125	129

### 2) 홈페이지 콘텐츠 제공 현황

육아종합지원센터 홈페이지 콘텐츠는 구인, 구직, 어린이집 보육정보, 가정양육 정보, 식단, 영양 정보로 구분된다. 유형별로 살펴보면(표 5), 구인(921,216건) 정보 제공이 가장 많았으며, 다음으로 가정양육 정보(198,899건), 어린이집 보육정보(134,768건), 식단(82,053건), 구직(23,254건), 영양정보(18,400건)가 뒤를 이었다. 연도별로는 구인 정보의 경우 꾸준히 증가 추이를 보이므로 이를 더욱 강화할 필요가 있음을 보여준다. 어린이집 정보와 가정양육 정보는 안정적으로 제공되고 있어 수요자들이 필요로 하는 정보를 지속 유지하고 제공해야 할 것이다. 특히 가정양육 정보의 수요가 증가하고 있어 관련 콘텐츠를 더욱 강화할 필요가 있음을 보여준다. 식단 정보제공이 급감한 것은 2021년부터 전국 자치단체에 어린이급식관리지원센터가 의무 설치됨에 따

라 어린이집에 대한 급식 위생·영양관리 지원에 대한 업무가 대부분 이관된 것으로 여겨진다[13]. 최근 5년간의 육아종합지원센터 직원 현황에서도 2019년에 7명이었던 영양사가 2021년을 기점으로 전국 0명을 나타낸 것을 확인할 수 있다[8][9][10][11][12]. 한편, 육아종합지원센터 홈페이지를 통한 콘텐츠 제공은 2019년 276,455건에서 2023년 330,541건으로 증가하여 정보제공 수치가 증가하고 있음을 알 수 있다. 앞으로도 이를 체계적으로 관리하고 보다 종합적인 정보제공 전략을 수립할 필요가 있다.

표 5. 홈페이지 콘텐츠 제공 현황

Table 5. Website Content Provision Status

구분	2019	2020	2021	2022	2023	계
구인	178,525	149,483	158,303	197,154	237,751	921,216
구직	3,983	8,110	4,014	3,251	3,896	23,254
어린이집 보육정보	28,777	26,533	25,705	26,506	27,247	134,768
가정 양육정보	42,141	35,629	35,929	36,899	48,301	198,899
식단	19,380	20,224	21,913	10,378	10,158	82,053
영양 정보	3,649	4,079	4,378	3,106	3,188	18,400
계	276,455	244,058	250,242	277,294	330,541	1,378,330

### 3) SNS 자료제공 현황

육아종합지원센터의 SNS 자료제공 경로는 페이스북, 블로그, 카페, 트위터, 카카오토리, 인스타그램, 밴드, 기타로 구분된다. 유형별로 살펴보면(표 6), 카카오토리(167,774건)가 가장 많이 활용되었으며, 다음으로 인스타그램(53,951건), 카페(32,810건), 블로그(18,170건), 페이스북(13,196건), 밴드(7,847건), 트위터(2,045건)가 그 뒤를 이었다. 연도별로 살펴보면, 블로그와 인스타그램을 통한 자료제공은 지속적인 증가세를 보이며, 특히 인스타그램은 2019년 3,088건에서 2023년 15,289건으로 급증하며 중요한 홍보 수단으로 자리 잡고 있음을 보여준다. 반면, 페이스북, 카페, 트위터는 점차 감소하는 추세를 보였다. 이는 소셜 미디어 플랫폼의 변화에 따라 센터의 홍보 전략이 달라지고 있음을 시사한다. 인스타그램과 같은 트렌디한 플랫폼을 적극적으로 활용하는 전략이 필요함을 보여준다. 또한 기타 항목에서의 실적 증가도 주목할 필요가 있으며, 이는 새로운 SNS 플랫폼이나 기존 플랫폼 외에 다양한 온라인 매체를 활용한 홍보 활동이 포함될 수 있음을 나타낸다.

표 6. SNS 자료제공 현황

Table 6. SNS Content Provision Status

구분	2019	2020	2021	2022	2023	계
페이 스북	1,843	2,853	3,201	2,782	2,517	13,196
블로그	2,988	2,670	3,921	4,210	4,381	18,170
카페	5,996	9,082	8,089	5,799	3,844	32,810
트위 터	1,130	301	450	134	30	2,045
카카오 스토리	43,931	27,664	37,396	25,209	33,574	167,774
인스타 그램	3,088	8,691	12,185	14,698	15,289	53,951
밴드	790	1,182	2,359	1,657	1,859	7,847
기타	6,873	22,545	47,506	57,542	134,216	288,682
계	66,639	74,988	115,107	112,081	195,710	564,475

4) 발간자료 현황

육아종합지원센터에서 발간한 자료는 정보지, 프로그램, 사례집, 연구보고서, 사업보고서, 웹진, 기타로 구분된다. 유형별로 살펴보면(표 7), 웹진(18,856,963건) 형태로 가장 많이 제공되었으며, 다음으로 정보지(1,779,594건), 사례집(97,424건), 프로그램(76,760건), 연구보고서(16,610건), 사업보고서(15,890건)가 뒤를 이었다. 연도별로 살펴보면, 발간자료의 전체 건수는 2019년 4,290,415건에서 2023년 4,373,009건으로 증가하여, 전반적으로 발간자료의 제공이 확대됨을 나타낸다. 이는 효율적으로 발간자료를 관리하고 배포할 수 있는 전략 수립이 필요함을 보여준다. 정보지와 사업보고서는 큰 변동없이 꾸준히 제공되고 있어, 이는 주요 발간자료로 안정적으로 유지됨을 보여준다. 프로그램 자료는 2019년 15,630건에서 2021년 4,505건으로 급감했다가, 2023년 8,366건으로 다시 증가하는 경향을 보여, 이는 프로그램 제공에 변동이 많았음을 시사한다. 사례집은 2019년 10,583건에서 2023년 19,292건으로 꾸준히 증가하여, 사례집에 대한 수요가 높아지고 있음을 나타낸다. 웹진(뉴스레터)은 2018년 3,809,776건에서 2023년 3,908,756건으로 증가하여, 가장 많이 제공된 자료임을 알 수 있다. 이는 웹진이 주요한 정보제공 수단으로 자리잡고 있음을 의미한다. 한편, 연구보고서는 2018년 2,159건에서 2023년 1,966건으로 감소했으며, 2022년에는 제공되지 않아, 연구보고서의 제공이 일정하지 않음을 보여준다. 기타 항목에서의 실적 변동도 주목할 필요가 있으며, 이는 새로운 유형의 발간자료나 기존 분류 외에 다양한 자료제공이 포함될 수 있음을 나타낸다.

표 7. 발간자료 현황

Table 7. Publication Status

구분	2019	2020	2021	2022	2023	계
정보지	364,912	331,777	336,578	394,307	362,830	1,779,594
프로그램	15,630	14,477	4,505	33,782	8,366	76,760
사례집	10,583	22,566	31,277	13,706	19,292	97,424
연구 보고서	2,159	2,741	9,744	0	1,966	16,610
사업 보고서	2,964	3,496	3,453	2,708	3,269	15,890
웹진	3,809,776	3,613,070	3,769,308	3,766,053	3,908,756	18,856,963
기타	84,391	111,630	137,147	91,916	68,540	493,624
계	4,290,415	4,088,757	4,322,012	4,292,672	4,373,009	21,336,865

IV. 논의 및 결론

본 연구는 전국 육아종합지원센터의 최근 5년간 진행된 홍보 및 정보제공 사업 현황을 분석하여 향후 센터의 홍보 및 정보제공 사업 관리 및 활성화 방안을 모색하는 것에 목적을 두었다. 연구 결과를 요약하면, 육아종합지원센터에서 홍보물은 주로 기념품 제작이 가장 많았고, 홍보방법은 문자서비스가 주요 수단으로 나타났다. 홍보처는 센터 내 직접배포 비중이 가장 높았다. 정보제공은 센터 홈페이지에서 구인 정보 콘텐츠가 가장 많이 제공되었고, SNS 중에서는 카카오톡이 가장 많이 활용되었으며, 발간자료는 주로 웹진(뉴스레터) 형태로 제작되어 배포되는 것으로 나타났다. 연구 결과에 따른 논의 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 육아종합지원센터의 홍보물 제작 현황은 전반적으로 긍정적인 방향으로 나아가고 있지만, 디지털 홍보 채널의 강화가 필요한 것으로 나타났다. 특히, 코로나19 팬데믹을 겪으며 디지털 미디어를 통한 비대면 환경에서의 콘텐츠 제작 및 접근이 수요자들에게 매우 효과적이었다. 이는 [14]의 연구에서 언급된 코로나19 상황에서의 육아종합지원센터 사업 운영방식의 다양화와 비대면 교육 확대 등을 언급한 것보다도 일맥상통한다. 코로나19 팬데믹 기간부터 현재까지 제작된 홍보물의 효과성을 평가하여, 다양한 수요계층이 쉽게 접근할 수 있는 홍보 방법을 분석하고, 맞춤형 홍보 전략을 수립할 필요가 있다. [15]의 연구에서도 부모들이 비대면 교육, 온라인 부모교육 영상안내 제공이 효과적인 방법으로 인식한 점도 본 연구의 주장과 일치한다. 이러한 디지털 홍보 채널은 특히 젊은 부모층에게 효과적일 것이

다. 더 나아가, 유보통합 정책이 시행되면서 통합적인 정보제공의 필요성이 더욱 커질 것이기에, 센터에서 운영하는 디지털 홍보 채널의 역할이 더 중요해질 것이다. 이를 위해 다양한 디지털 홍보 채널을 확보하고 접근성을 높일 수 있는 홍보 방법을 분석하며, 맞춤형 홍보 전략을 수립하는 것이 필요하다. 또한, 센터 내 직접 배포가 지속적으로 감소하고 있는 현상은 홍보 방법의 변화가 필요함을 시사한다. 이는 디지털 홍보 채널로의 전환이나 새로운 홍보 전략을 고려해야 할 필요성을 보여준다. 향후 다양한 홍보처의 효율성을 분석하여 자원을 효과적으로 배분하는 전략이 필요하다. 예를 들어, 디지털 리플렛이나 기념품 제공을 통해 비용 절감을 도모하고, 환경친화적인 홍보 방법을 고려할 수 있다. 코로나19 상황에서 센터의 온라인 서비스 환경은 크게 변화했으며[14], 향후 비대면 환경에서도 접근 가능한 다양한 콘텐츠를 제작하여 더 많은 수요자에게 정보를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 육아종합지원센터에서 운영하는 홈페이지 및 SNS를 통해 배포되는 콘텐츠의 최신성을 유지하고, 제공된 정보의 효과성을 높이기 위해 사용자 의견을 적극적으로 반영하여 서비스 개선에 활용할 수 있는 체계를 구축해야 한다. 특히, 센터 홈페이지나 SNS 이용자들이 보육·육아 관련 최신 정보를 신속하게 제공받을 수 있도록 시스템을 개선하고, 정기적으로 콘텐츠를 업데이트하는 것이 중요하다. 관련 연구[16]에 따르면, 보육교사들은 센터 사업을 홈페이지나 직접 방문을 통해 이용하는 것이 효과적이라고 인식하였으며, [5]의 연구에서는 보육교직원이나 부모 모두 센터 서비스를 홈페이지를 통해 접하는 비율이 높게 나타났다. 또한, [15]의 연구에서는 부모교육 활성화 방안으로 부모는 문자 알림을, 종사자는 홈페이지 및 뉴스레터, 블로그 등을 선호한다고 나타나, 본 연구의 분석과 일치한다. 전국 육아종합지원센터가 홈페이지와 SNS를 운영하는 현실에서, 이제는 단순한 구축 여부를 넘어 웹서비스의 질적 측면을 살피고 평가할 수 있는 지침 및 가이드가 필요하다[17]. 이를 위해 시도 및 시군구 단위의 센터 규모에 따른 전담 인력을 배치하고, 중앙에서 통합 관리할 수 있는 플랫폼을 마련해야 한다. [14]의 연구에서 제안한 바와 같이 육아종합지원센터 사업은 전국 단위로 이루어지기 때문에 온라인 교육 및 정보사업을 원활히 운영할 수 있도록 정부 및 지자체의 예산 지원이 필

요하다. 또한, 다양한 정보제공 경로 발굴을 통해 홍보의 범위를 넓히는 것이 필요하며, 현재 주로 활용되는 SNS 외에도 유튜브, 블로그, 포털 사이트 등을 통한 다각적인 홍보 전략이 마련되어야 한다. 각 채널의 특성과 사용자 성향을 분석해 효과적인 활용 방안을 모색하는 것이 중요하다. 특히, 코로나19 발발 시기에 급증한 영상 콘텐츠의 경우 시각적 효과가 크기 때문에, 보육·육아 정보, 전문가 인터뷰, 교사 및 부모교육 등의 콘텐츠를 제작하여 SNS 채널에 맞춰 배포함으로써 더 많은 참여를 유도할 수 있을 것이다. 인스타그램이나 카카오프로필과 같이 시각적 요소가 중요한 플랫폼에서는 이미지나 동영상을 활용한 콘텐츠를 더욱 강화해야 할 것이다.

한편, 육아종합지원센터에서 발간하는 자료의 품질을 높이고, 다양한 형식으로 제공할 필요가 있다. 본 연구에서도 알 수 있듯이 센터에서 정보지나 사례집을 보육교직원 및 부모를 대상으로 꾸준히 제공하고 있어 이를 지속적으로 유지하는 것이 중요하다. 향후에는 발간 자료의 콘텐츠를 다양화하고 품질을 높여 이용자의 만족도를 향상시켜야 한다. 특히 웹진(뉴스레터)이 가장 많이 제공되는 자료임을 감안해 웹진 콘텐츠를 강화하고 최신 정보와 이슈를 반영한 내용을 제공해야 할 것이다. 웹진 접근성을 높이기 위해 다양한 디지털 플랫폼을 활용할 수 있다. 또한, 발간자료 제공 건수가 증가하고 있는 만큼, 이를 효율적으로 관리하고 배포할 수 있는 전략이 필요하다. 예를 들어, 이용자가 자신의 관심 주제에 대한 자료를 정기적으로 제공받을 수 있도록 제안할 수 있다. 발간자료의 특성에 맞춰 타겟팅된 배포 전략을 활용하면, 정보 접근성을 높일 수 있을 것이다. 끝으로, 육아종합지원센터의 홍보 및 정보제공 효과성을 정기적으로 평가하고 개선 방안을 마련해야 한다. 예를 들어, 이용자 만족도 조사, 홍보 채널별 성과 분석, 콘텐츠 활용도 조사 등을 실시해 데이터에 기반한 효율적인 전략을 수립할 수 있다. 이를 위해 육아종합지원센터는 연도별 홍보 및 정보제공 사업에 대한 세부적인 통계 데이터를 체계적으로 수집하고 분석하는 시스템을 구축할 필요가 있다. 또한, 유보통합 정책의 시행과 함께 통합 보육 및 교육 정보제공의 필요성이 증가하고 있는 만큼, 정책 변화에 발맞춘 체계적인 데이터 분석과 전략 수립이 요구된다.

## V. 제 언

본 연구의 논의 및 결론을 기반으로 후속 연구를 위한 제언을 제시하였다. 첫째, 육아종합지원센터 홍보 및 정보제공의 장기적 효과를 분석하는 연구가 필요하다. 본 연구는 최근 5년간의 센터 실적 자료를 분석하였으나, 홍보와 정보제공 현황이 실제 이용자들에게 미치는 영향을 평가하기에 한계가 있다. 그리고, 코로나19 시기의 비대면 홍보 및 정보제공 사업이 장기적으로 어떤 영향을 미쳤는지에 대한 정보도 부족하다. 따라서, 장기적인 추적연구를 실시해 홍보 및 정보제공 전략이 이용자의 사업 만족도와 참여율에 어떤 영향을 미치는지 파악할 필요가 있다. 이를 통해 센터에서의 지속 가능한 홍보 및 정보제공 전략을 수립할 수 있으리라 여겨진다. 둘째, 다양한 디지털 플랫폼을 활용한 홍보 전략의 효과성을 비교 분석하는 연구가 필요하다. 본 연구에서는 디지털 콘텐츠와 기존의 홍보 수단을 비교하는 데 중점을 두었으나, 디지털 플랫폼 간의 비교 연구는 이루어지지 않았다. 예를 들어, SNS(카카오톡, 인스타그램, 페이스북 등), 유튜브, 블로그 등의 효과성을 분석하고 각 플랫폼의 특성과 이용자 성향에 맞춘 맞춤형 홍보 전략을 개발할 필요가 있다. 특히, 코로나19 시기에 디지털 플랫폼의 활용이 매우 증가하였으므로, 팬데믹 상황에서의 디지털 홍보 전략의 효과성에 대한 연구도 중요하다고 여겨진다. 셋째, 홍보 및 정보제공 사업의 비용 효율성을 분석하는 연구가 필요하다. 센터의 홍보물 제작 및 정보제공 활동은 일정한 비용을 수반하며, 이를 효율적으로 관리하는 것이 중요하다. 따라서, 각 홍보 수단과 정보제공 경로의 비용 대비 효과를 분석하여 자원을 효율적으로 배분하는 전략을 마련할 필요가 있다. 이러한 연구는 예산의 제약 속에서도 최대 효과를 낼 수 있는 홍보 및 정보제공 전략 수립에 기여할 것이다. 마지막으로, 지역 간 홍보 및 정보제공 현황의 차이를 고려한 비교 연구가 필요하다. 본 연구에서는 전국 현황을 분석하였지만, 지역별로 상이한 특성과 요구에 따라 실적 변동에 영향을 주는 것을 확인할 수 있다. 따라서, 지역별 육아종합지원센터의 홍보 및 정보제공 현황을 비교 분석하고, 지역 특성에 맞춘 전략을 개발하는 연구가 필요하다. 이를 통해 센터는 지역 특성에 맞는 맞춤형 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

## References

- [1] Ministry of Health and Welfare, Central Support Center for Childcare, "2022 Evaluation of Comprehensive Childcare Support Center," Ministry of Health and Welfare, Central Support Center for Childcare, 2022.
- [2] H.M. Yoo, C.H. Park, and K.W. Park, "A study on the actual use of the Childcare Support Center and ways to improve its operation," The Korea Association of Child Care and Education, 2015.
- [3] B.R. Kim, "The current status and activation plan of the family nurturing support projects of support centers for childcare: focusing on childcare support centers in Seoul." Graduate School of Chung-Ang University, 2017. DOI : 10.23169/cau.000000197877.11052.0000569
- [4] S.M. Jang, "A Study on the Actual State and Needs of Community Connection of Childcare Institutions in Seoul Region: Focusing on Childcare Support Center," Master's thesis, education and early childhood education major, graduate school of education at Gachon University. 2020.
- [5] B.S. Lee, "A comparative study on the importance and satisfaction of childcare staff and parents for the service of the Comprehensive Childcare Support Center," Doctor's Papers, General Graduate School, Wooseok University. 2017.
- [6] Y.H. Ahn, H.A. Seo, S.Y. Heo and H.J. Han, "A Study on Participation of Parents with Infants or Kindergartners in the Childcare Support Center and Their Needs," The Korean Journal Child Education, Vol. 24, No. 1, pp. 229-246, 2015.
- [7] <https://central.childcare.go.kr/cccf/community/data/DataSIPL.jsp?BBSGB=1312>
- [8] Ministry of Health and Welfare, Central Support Center for Childcare, "Report on the results of the 2019 National Support Center for Childcare Project," Central Support Center for Childcare, 2020.
- [9] Ministry of Health and Welfare, Central Support Center for Childcare, "Report on the results of the 2020 National Support Center for Childcare Project," Central Support Center for Childcare, 2021.
- [10] Ministry of Health and Welfare, Central Support Center for Childcare, "Report on the results of the 2021 National Support Center for Childcare



- Project,” Central Support Center for Childcare, 2022.
- [11]Ministry of Health and Welfare, Central Support Center for Childcare, “Report on the results of the 2022 National Support Center for Childcare Project,” Central Support Center for Childcare, 2023.
- [12]Ministry of Health and Welfare, Central Support Center for Childcare, “Report on the results of the 2023 National Support Center for Childcare Project,” Central Support Center for Childcare, 2024.
- [13]<https://www.ibabynews.com/news/articleView.html?idxno=91352>
- [14]K.M. Kim, “Current Status, Difficulties, and Support Needs in Operating Support Projects for Childcare in Daycare Centers in the Support Centers for Childcare during the COVID-19 Pandemic,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 22, No. 8, pp.377&#8211;391, 2022. DOI : 10.5392/JKCA.2022.22.08.377
- [15]C.H. Hong and H.J. Hwang, “Comparison of perception between parents and its staffs on parental education executed by the Support Center for Childcare,” *Korean Association For Learner-Centered Curriculum And Instruction*, Vol. 21, No. 17, pp. 787-808, 2021.
- [16]M.H. Lee, “A study on teachers’ awareness on participation in the services of the childcare support center and development measures -focused on Gwacheon City,” *The Society for Cognitive Enhancement and Intervention*, Vol. 6, No. 3, pp. 89-109, 2015.
- [17]H.W. Chung and K.M. Kim, “Analysis of Website Services of Support Center for Childcare of Districts,” *The Korean Society For Study of Child Education And Care*, Vol. 18, No. 2, pp. 217-230, 2018. DOI : 10.21213/kjcec.2018.18.2.217