

[붙임1] 참가신청서(공통)

[공통] 2023년 공공데이터 기반 청소년상담복지사업 국민 아이디어 공모 참가신청서

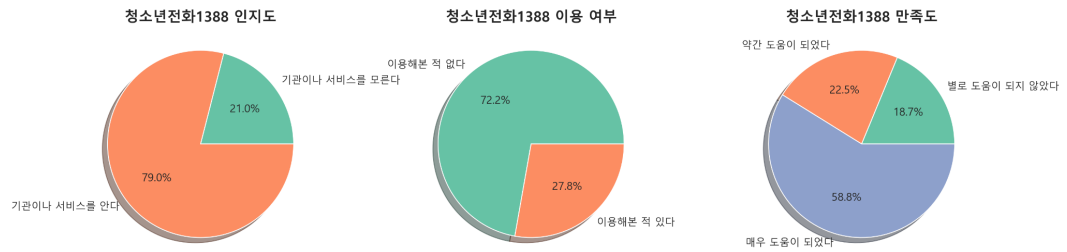
					접수번호	※ 미기재
팀명 <small>(개인은 기재 안 함)</small>	성명	생년월일	연 락 처		소 속	
			휴대전화	E-mail	지역	소속기관명
에이블 (able)	양지은	98.01.06	010-9711-4607	yje_98@naver.com	경기	KT에이블스쿨
	이경근	96.08.21	010-8377-2968	leegyeonggeun3@gmail.com	경기	KT에이블스쿨
	정재희	97.11.05	010-6763-4981	jhee.eliz@gmail.com	경기	KT에이블스쿨
	조재성	94.01.07	010-6639-7972	whwotjdwd@naver.com	경기	KT에이블스쿨
분야	<input type="checkbox"/> 데이터분석.활용 <input checked="" type="checkbox"/> 아이디어 제안		세부분야	<input checked="" type="checkbox"/> 데이터분석.활용 <input type="checkbox"/> ESG <input checked="" type="checkbox"/> 고위기청소년		
제목	데이터 분석을 활용한 '마음 건강 지킴이 버스 활성화' 방안					
개요	<p>※ 제안배경, 제안내용, 기대효과 등을 요약하여 제시</p> <p>※ 세부 내용은 별첨한 분석결과 보고서 또는 아이디어 제안서에 기재</p>					
<p>위와 같이 한국청소년상담복지개발원에서 시행하는 '2023년 공공데이터 기반 청소년상담복지사업 국민 아이디어 공모'에 참가하며, 입상 시 제출 서류를 반환 또는 폐기하지 않고 한국청소년상담복지개발원에서 본인이 제출한 내용을 활용하는 일체의 행위(사업화, 홍보 등)에 이의가 없음을 확인합니다.</p> <p style="text-align: right;">2023년 4월 일</p> <p style="text-align: right;">참가자(대표) 성명 조재성</p> <p style="text-align: center;">한 국 청 소 년 상 담 복 지 개 발 원 이 사 장 귀 중</p>						

[붙임3] 분야② (양식)청소년상담복지사업 아 이디어 제안서

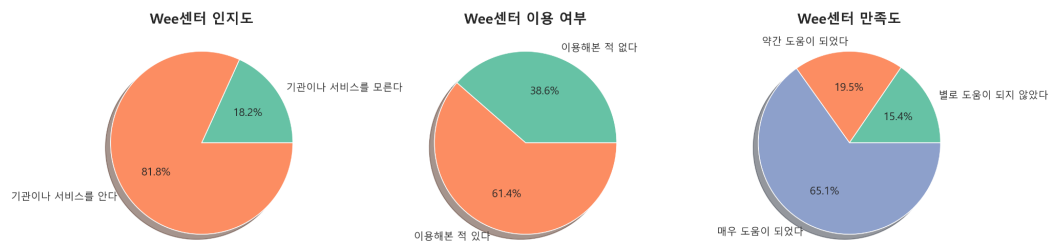
[분야②] 청소년상담복지사업 아이디어 제안서

		접수번호	※ 미기재
팀명 (개인은 성명)	에이블 (able)	제안 분야	청소년상담복지사업 아이디어 제안
제안명	데이터 분석을 활용한 '마음 건강 지킴이 버스 활성화' 방안		
제안 배경	<p>□ 제안 배경</p> <p>○ 제안 동기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 청소년 자살률의 관한 통계, 청소년의 고민통계 데이터를 통해 고위험 청소년들의 구제방안이 필요 현재 '이동형 쉼터'는 엔터테인먼트적 요소와 상담 요소, 아웃리치 활동등의 가출 청소년 복지와 지역사회 연계 서비스등을 모두 제공 - 그러나 이동형 쉼터는 엔터테인먼트적인 요소가 같이 존재하기 때문에 고위험 청소년이 질 나쁜 가출 청소년들의 타겟이 될 수 있다는 단점이 있음 또한 상담사의 선택이 불가능하고 대면으로 진행하기 때문에 진입장벽이 생겨 피해 구제가 절실한 고위험 청소년들의 접근이 어려움 - 청소년쉼터의 유형(이동형/고정형)별 분포를 확인했을 때, 고정형이 125곳, 이동형이 12곳이었음. 또한, 행정구역별로 청소년쉼터를 이동형, 고정형으로 구분한 결과 지역별로 쉼터 개수의 불균형이 존재하고, 이동형 쉼터의 경우 쉼터가 없는 지역이 있어 지역별로 이동형 쉼터의 보충이 필요함 - PPT에 부첨한 "기존의 상담방법의 종류와 방법별 통계"에서 대면상담의 인지도, 이용률, 만족도가 전화상담의 인지도, 이용률, 만족도보다 높기 때문에 마음건강 지킴이 버스 활성화가 필요함 - 마음 건강 지킴이 버스가 시범 운영되지만 구체적인 방안이 존재하지 않음 이에 데이터를 기반으로 버스의 효율적인 운영방법을 아이디어로 제시하고자 함 <p>○ 제안 근거: 상담방법의 종류와 방법 별 통계</p> <ul style="list-style-type: none"> -종류 청소년상담복지센터, 청소년전화1388, Wee센터 -설문 대상자: 청소년 지원기관에 입소 또는 이용 경험이 있는 청소년 4150명 -통계 자료: "PPT의 상담복지 서비스별 인지도 및 이용여부, 평가 파트" <p>① 청소년상담복지센터 인지도, 이용 여부, 평가 (2021)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>청소년상담복지센터 인지도</p> <p>기관이나 서비스를 안다: 80.2% 기관이나 서비스를 모른다: 19.8%</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>청소년상담복지센터 이용 여부</p> <p>이용해본 적 있다: 57.7% 이용해본 적 없다: 42.3%</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>청소년상담복지센터 만족도</p> <p>매우 도움이 되었다: 82.1% 약간 도움이 되었다: 12.2% 별로 도움이 되지 않았다: 5.8%</p> </div> </div>		

② 청소년전화1388 인지도, 이용 여부, 평가 (2021)



③ Wee센터 인지도, 이용 여부, 평가 (2021)



- 통계 분석

① 인지도

대면(센터들의 평균값)의 인지도 80% , 1388 전화의 인지도 79%

② 이용 여부

대면(센터들의 평균값)의 이용률 59% , 1388 전화의 이용률 27.8%

③ 이용 만족도

대면(센터들의 평균값)의 조금 이상 도움이 됐다 90%

1388 전화의 조금 이상 도움이 됐다 81%

- 예상 효과

① 통계 분석결과 청소년들은 전화에 거부감이 있는것으로 확인됨

② 통계를 통해 청소년들이 현재 시범 운영중인 마음건강 지킴이 버스에서 진행되는 대면 상담이 홍보만 적절하다면 높은 참여도를 이끌어 낼 수 있을거라 기대가능

③ 프로그램 내용과 홍보 방안으로 기관을 이용한 적 없는 학생들에게 마음건강 지킴이 버스를 홍보함으로써 진입장벽을 낮춤

④ 기관을 이용한 경험이 있는 학생들에게는 상담 시작부터 상담 완료까지 청소년에게 적합한 상담을 진행함으로써 도움을 줄 수 있음

마음건강 지킴이 버스 이후에도 청소년 지원 기관에서 자발적으로 도움을 받도록 하고자 본 아이디어를 제안함

○ 취지

- 마음 건강 지킴이 버스가 현재 5대로 많지 않아 효율적으로 운영하는 것이 중요함
효율은 청소년의 밀집 데이터를 기반으로 버스 배치 위치를 결정

- 행정구역별 청소년쉼터와 상담복지센터의 차이를 버스 형태의 상담 서비스 운영으로 해소

- 체계적인 운영체제를 갖추어 다양한 접근 방식과 마케팅 방안 등을 통해 상담을 실시하고 더 나아가 기업과 연계된 ESG사업으로 구출할 청소년의 관리방안도 제안하고자 함

	<p>○ 필요성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 갈수록 증가하는 청소년 자살률 - 부모가 고민의 대상이 되었을 때 오는 막막함 - 기존 상담시설에 대한 진입장벽 (대면이나 실명 등등) - 대처방안으로 인스타나 온라인 카톡이 나왔지만 상담사의 답변이 공감되고 해결하는데 도움을 주기보다 형식에 맞춰진 답변이 너무 많음 - 상담사들이 고위험 청소년을 구제할 방법이 구체적이지 못함 (성폭력관련) - 상담을 진행한 것이 주변에 알려지는 것을 꺼려하는 청소년이 많음 - 상담센터에서 상담 진행 시 발생하는 비용으로 상담에 어려움을 느낌 <p>○ 유사한 서비스 '이동형 쉼터'가 운영 중 (고정형:125개 이동형:12개)</p> <p><서울시> http://b612.or.kr/ <제주도> http://www.jejubuff.com/index.php <부산광역시> https://bshb.or.kr/ <청주시> http://com-in.kr/ <김포시> https://www.fgy.or.kr/st/PageLink.do <의정부시> https://beautifulfund.org/tag/의정부시이동형쉼터포텐/ <대구광역시> http://daon1388.daeguyouth.net/</p> <p>이동형 쉼터 또한 버스로 운영되고 고민상담 또한 진행 가능하지만 “왜 이동형 쉼터가 아닌 마음건강 지킴이 버스를 이용해야 하는지, 차별점에 대한 의견”을 제안함</p>
추진 목표	<p>□ 추진목표</p> <p>○ 이용률을 예측하고 프로그램 추진 목표를 설정</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전체 이용 예상 인원을 22년 청소년 인구(9~24세)인 814만 7천 명으로 설정 - 마음 지킴이 버스 1대가 담당하는 청소년의 수는 우리가 PPT에서 분석한 "행정구역(시도)별 청소년 지원 기관당 담당 청소년 인구비 (2021)" 데이터의 평균 값인 36,200명으로 예측, 마음지킴이 버스 필요 대수는 전국 225대로 예측 (필요 버스 수=814만 7천/36200명) - 청소년 인구가 계속 줄어 들고, 상담사의 인원 수가 한정적이므로 점진적인 성장 필요 <p>① 1차 목표 계획</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 현재 5대를 시범운영 진행 중이고 30대까지 순차적으로 증설 1순위: '이동형 쉼터'가 없는 시,도 2순위: "행정구역(시도)별 청소년 지원 기관당 담당 청소년 인구비 (2021)"의 1~4위 3순위: 수도권 "행정구역(시도)별 청소년 인구 밀집도 (2021)"의 밀집률 43% 차지 <p>② 2차 목표 계획</p> <ol style="list-style-type: none"> 30대로 6개월~1년정도 운영 후 상담 수요 통계를 바탕으로 증설 결정 1. 전국의 고정된 "이동형 쉼터" 갯수인 125대 까지 증설 기준: "행정구역(시도)별 청소년 지원 기관당 담당 청소년 인구비 (2021)" 2. "마음 지킴이 버스"는 고정형 '이동형 쉼터'지역 근처를 운행 근거: '이동형 쉼터' 선정시 밀집도 조사가 바탕되었다고 가정하여 운행 근거로 제시 <p>○ 예상인원 선정 이유</p> <ul style="list-style-type: none"> - '마음건강 지킴이 버스'가 고위험 청소년을 구제하는 것이 주된 목적이거나, 모든 청소년들이 고위험 청소년이 될 수 있는 위험요소가 사회에 널리 존재하므로 청소년 인구 수 전체로 설정함
제안 아이디어 세부 내용	<p>□ 아이디어 개요</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상담 전 후 상담사와 상담 대상에 대한 구체적인 상담 프로그램 진행 방식 제시 - 현재 시범운영 중인 "마음건강 지킴이 버스"의 도입 확대를 위한 구체적인 방향과 홍보 방법 제시 - 원활한 프로그램 운영을 위한 "마음건강 지킴이 버스" 전용 인터페이스 구현 - 상담 대상의 만족을 위해 상담사 지정, 익명 상담 리뷰 작성 등의 상담기능 추가

□ 아이디어 내용

원활한 마음건강 지킴이 버스 운영을 위해 상담 신청부터 상담 후까지 상담사 및 상담학생 관리에 필요한 시스템을 제안

○ 상담 전

- 상담 대상자를 위한 프로그램

- ① 상담 진행 예정 지역 홍보 대학 연계 프로그램 진행
사전에 마음건강 지킴이 버스가 방문 예정인 지역에서 홍보를 진행
방문 지역 인근 대학과 연계하여 또래 상담 봉사자 지원 접수를 진행

○ 상담사 관리 지정

- ① 상담 수요를 예측하여 적절한 인원의 상담사 배치일정 조율
지역홍보를 진행하며 설문조사를 통해 상담 수요를 예측
상담사의 일정을 확인해 수요조사에 맞는 상담사 인원을 배치
- ② 대표적인 상담 주제 파악 후 적합한 상담자 양성 프로그램 실시
마음건강 지킴이 버스 운영 측은 SNS, 유튜브 관련 사이트의
키워드 분석을 통해 상담이 필요한 대표적인 주제를 파악
이후 해당 주제에 적합한 상담자 양성 교육 프로그램을 실시
내담자들이 가장 필요한 주제에 대해 양질의 상담 가능
- ③ 상담사 성별분류 지정 가능
내담자가 고민 상담에 적합하다고 생각하는 성별과 연령대의 상담사를 직접
지정함으로써 편안한 상담 분위기를 조성하여 내담자가 고민을 해소할 있도록 함
- ④ 상담시간 지정 예약제로 운영
내담자가 원하는 시간대를 지정해 상담을 진행함으로써 내담자가 원하는 상담사를
사전에 파악하고 배치 또한 예약자 위주의 상담을 진행함으로써 익명성을 보장

○ 상담 프로그램

- ① 마음건강 지킴이 버스 인터페이스 구현(스트림릿 프로토 타입)
상담을 예약하고, 상담 내용 기록프로그램을 진행하는데 필요한 정보들을 입력
할 수 있는 프로토타입을 구현하여, 체계적인 상담 예약과 관리가 진행될 있도록 함
- ② 상담 주제 선정 가능
사전 질문 작성을 통해 심리검사, 진로상담, 학교폭력 상담, 가정폭력상담, 우울증
등 상담의 종류를 선정
이 질문을 통해 상담사는 내담자에 맞는 상담 내용을 준비할 수 있고,
내담자는 고민의 주제와 맞는 상담을 받을 수 있음

○ 상담 후

- ① 상담 익명으로 리뷰 작성
내담자가 상담사에 대한 후기와 피드백을 남길 수 있는 리뷰 시스템을 구축
상담 만족도 개선사항 설문을 작성함으로써 상담의 질을 개선
프로그램 참여를 고민하는 사람들이 상담을 신청하는데 유용한 정보로 기능
- ② 상담사-지인 연계 시스템
내담자가 상담 내용에 만족했을 경우, 해당 상담사를 지인에게 추천하여 바로
상담 예약을 잡을 있도록 연계해주는 시스템을 구축
지인 연계를 통해 상담을 진행할 경우, 지인으로부터 정보를 접할 수 있어
상대적으로 편안한 분위기를 조성하고 상담사를 신뢰할 수 있다는 효과있음
- ③ 대리 신고 시스템
학교폭력 또는 가정폭력내담자가 심각한 피해를 보고 있는 상황일 경우,
마음 건강 지킴이 버스 운영 측에서 신고를 대신하여 내담자를 피해 상황으로부터
구제할 수 있는 시스템을 구축
내담자는 상담 신청 과정에서 대리 신고 시스템 동의 여부를 체크 가능

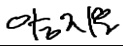


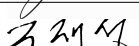
	<p>이후 상담을 통해 상담사가 피해 사실을 파악하고, 그 정도가 심각하다고 판단될 경우 내담자로부터 위임장을 받아 대리 신고를 진행</p> <p>④ 지속적인 도움</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 일회성이 아닌 지속적인 정신적 치료나 도움이 필요한 내담자를 위한 1:1 상담사를 지정하여 원하는 경로(카카오톡, 페이스북 메세지, 전화 등)로 지속적인 상담 제공 2. 상담 위치 인근의 상담복지센터를 연결하여 상담사를 모집하고, 상담 이후 해당 상담복지센터를 통해 추가적인 상담 제공 3. 대리 신고가 진행된 경우, 혹은 이에 준하는 수준의 피해가 있었던 경우 지역 내 청소년 쉼터로 연계
홍보 마케팅 방안	<p>□ 홍보 목적: 버스 이용자수 증대 / 청소년상담에 대한 사회적 인식을 긍정적으로 변환</p> <p>○ 키 포인트: "저 예산으로 높은 홍보 효과를 누리자"</p> <p>○ 해결할 문제들과 그에 맞는 홍보/마케팅 방안:</p> <p>-청소년에게 마음건강 지킴이 버스에 대한 인지도를 높여야 함</p> <p>① 저예산 방안: 네이버 지식인 작업, 블로그 기사단</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 네이버 지식인 작업 네이버 지식인에 "우울증", "자살", "자해" 등의 고위키 청소년을 예시하는 키워드가 들어간 글을 모니터링하여 실시간으로 마음건강 지킴이 버스 상담 예약, 1388 청소년상담, 카카오톡 상담, 페이스북 메시지 상담 관련 답변을 작성 2. 지역 도민/구민 청년 서포터즈기자단 블로그 버스 운행 일정에 맞춰 블로그를 통해 사전에 버스 이동 지역 담당 서포터즈에게 마음건강 지킴이 버스에 대한 홍보글 작성을 요청 예시) 홍보글 콘텐츠 내용: 마음건강 지킴이 버스에 대한 간략 소개 마음건강 지킴이의 철칙 (익명보장, 안전성보장 등) 마음건강 지킴이 버스 운행 일정표 이전 마음건강 지킴이 이용자의 후기(익명) 마음건강 지킴이 버스 이용 신청 링크 첨부 (프로토 타입) 1388 청소년 전화상담이나 카카오톡 상담을 홍보 <p>② 고예산 방안: 공공캠페인(홍보대사를 활용한다: 드라마 '더 글로리' 출연진)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "버스, 더 글로리" 캠페인 드라마 '더글로리' 출연진과 함께 마음건강 지킴이 버스 콜라보 <ol style="list-style-type: none"> 1) 마음건강 지킴이 버스의 목적과 사회적 가치를 알림 2) 드라마 '더 글로리'에서 다루는 주제 (학교폭력, 가정폭력, 우울증, 마약 중독) 관련 상담을 제공한다는 것을 내포 3) 청소년, 청년 사이에서 흥행하는 드라마 출연진들과 함께하는 홍보로 마음건강 지킴이 버스에 대한 인지도 상승 4) 청소년들 사이에서 유명한 SNS 플랫폼(인스타그램, 틱톡, 유튜브 쇼츠)을 통해 버스 챌린지를 함께 진행 <p>예시)버 스 챌린지 : '저 이번에 내려요'</p> <p>참고 : https://www.youtube.com/watch?v=QeNQjmbd65o '저 이번에 내려요'대사는마음건강 지킴이 버스에서 걱정과 고민을 내려놓고 하차한다는 의미를 담음</p> <p>청소년, 청년들이 자유롭게 본인만의 개성과 유머를 담을 수 있게 열린 의미로 가는 것이 좋을 것 같음</p> <p>- 상승된 인지도를 바탕으로 공식 소셜미디어 채널에서 양질의 콘텐츠를 제공 청소년 상담에 대한 사회적 인식을 긍정적인 방향을 이끔</p>

	<p>① 방안: 블로그, 네이버 카페, SNS</p> <p>1. 블로그</p> <p>1) 지역 도민/구민 청년 서포터즈기자단 블로그를 통해 지속적인 콘텐츠를 양산 후 '링크 걸기'를 통해 새로 생성하는 '마음건강 지킴이 버스' 자체 블로그를 홍보 (내부 콘텐츠끼리 링크를 걸어서 콘텐츠 사이의 연관 관계를 보여 줌)</p> <p>2) 마음 건강 지킴이 버스 자체 블로그 운영하며 운행구제/도움 제공 현황에 대한 콘텐츠를 만들며 지속적으로 홍보</p> <p>예시) 실제 피해 구제 사례 마음건강 지킴이 버스의 목표와 가치관 '마음건강 지킴이 버스는 누구 위한 건가요?' 에 대한 답 '마음건강 지킴이 버스는 어떻게 이용하나요?'에 대한 답 이용자들의 익명 후기 이용자들이 후원 기업들이 제공한 복지를 제공받은 현황</p> <p>2. 네이버 카페</p> <p>1) 고민이나 정신적 아픔을 앓고 있는 회원으로 구성된 카페 커뮤니티(예시: 코리아매니아)에 '마음건강 지킴이 버스'에 대한 홍보글 운행 일정 관련 게시물을 지속적으로 홍보</p> <p>2) 카페 이용자 후기글 작성 이벤트 진행 카페에서 '마음건강 지킴이 버스'를 직접 이용한 후기 글을 작성한다면 영화 티켓 제공</p> <p>3. SNS</p> <p>1) 인스타그램, 틱톡, 유튜브 쇼츠 채널 활용하여 바이럴 마케팅 진행 예시) 홍보대사 없이 진행하는 버스 챌린지: '저 이번에 내려요' 세부내용은 위 ②고예산 방안-4-예시 참고</p> <p>2) '마음건강 지킴이 버스' 자체 인스타그램 계정을 운영하여 정보성 게시물 홍보 예시) 또래상담사 모집안내, 버스 운행 일정 등 1388 청소년 전화상담이나 카카오톡 상담을 홍보 - 실질적인 이용자수를 증대하기 위해 오프라인 (지역) 활동을 통해 "마음건강 지킴이 버스"에 대한 간접 경험을 제공</p> <p>① 방안: 대학축제에 미니 마음건강 지킴이 버스(부스)를 시행하여 상담에 대한 인식과 진입 장벽을 낮추고 마음건강 지킴이 버스 홍보물품을 제공</p> <p>1. KYCI 한국청소년상담복지개발원 지원 하에 전국의 대학 봉사동아리/솔리언또래상담 동아리에서 부스 운영</p> <p>2. 홍보물품 제작: '도담이 스트레스 볼'</p> <p>예시) 1388 번호가 적힌 '도담이 스트레스 볼'을 굿즈로 제작하여 부스 방문자에게 제공 학교폭력 신고, 청소년전화, 정신건강상담, 자살예방 등의 긴급 전화번호 1388을 알려 학생들이 학교 폭력에 노출됐을 때 신속하게 도움을 받도록 함</p>
운용 계획	<p>표, 그림</p> <p>진행 순서나 실행 방법</p>
기대효과	<p>□ 청소년들의 마음지킴이 버스 인식 제고</p> <p>○ 블로그, 카페, SNS 등 다양한 홍보 방식으로 청소년들이 위기를 느낄 때 상황을 조기에 인식하고 적절한 지원을 받을 수 있게 함</p> <p>○ 인스타그램, 틱톡, 유튜브 쇼츠 채널 등 다양한 온라인 채널을 활용한 바이럴 마케팅을 통해 '마음건강 지킴이 버스' 프로그램의 인지도를 높이고, 더 많은 청소년들이 이용할 수 있도록 함</p>

	<p>○ 네이버 카페, 인스타그램 계정 등을 통해 이용자들의 후기와 경험을 공유하고 소통하는 커뮤니티를 형성하여, 청소년들이 서로의 경험을 통해 격려와 지지를 받을 수 있는 공간을 마련함</p> <p>○ '도담이 스트레스 볼' 등의 굿즈 제공을 통해 학생들이 학교폭력에 대한 인식을 높이고, 신속하게 학교 폭력에 대처할 수 있는 긴급 전화번호를 알려주어 학생들이 학교 폭력에 노출되었을 때 신속하게 도움을 받을 수 있게 함</p> <p>□ 상담사와 피상담자 간 연결 강화 및 상담 학생 보호</p> <p>○ 대학축제에 미니 마음건강 지킴이 버스(부스)를 운영하고, 또래상담사 모집 안내 등의 활동을 통해 청소년들이 정신건강 지원 서비스를 이용하는데에 대한 진입장벽을 낮춤</p> <p>○ 상담 이후에도 지속적으로 도움을 받을 수 있도록 익명 리뷰 시스템, 상담사-지인 연계 시스템 실행</p> <p>○ 학교폭력 또는 가정폭력내담자가 심각한 피해를 보고 있는 상황일 경우, 대리 신고 시스템을 통해 고위험 청소년의 문제 해결</p> <p>□ 기업의 지역 사회 공헌도를 높여 참여 기업의 ESG 경영에 기여</p> <p>○ 지역 도민/구민 청년 서포터즈기자단 블로그, 대학 봉사동아리/솔리언또래상담 동아리와의 협업을 통해 지역사회와의 연계를 강화하여 지역사회와 함께 청소년들의 정신건강을 지키는 네트워크를 구축할 수 있게 되며, 지역사회와 청소년들이 서로 상생하는 관계를 발전시킬 수 있음</p> <p>○ 이용자들이 후원 기업들이 제공한 복지를 제공받은 현황을 공유함으로써, 후원 기업들과의 협력을 강화하고 지속 가능한 발전을 도모할 수 있으며, 프로젝트의 안정적인 운영을 지원함</p>
--	--

[붙임4] 개인정보수집·이용·제공 동의서(공통)

**[공통] 2023년 공공데이터 기반 청소년상담복지사업 국민 아이디어 공모전
개인정보수집 · 이용 · 제공 동의서**

성명	소속	생년월일	동의여부	서명
양지은	KT에이블스쿨	98.01.06	<input checked="" type="checkbox"/> 동의 / <input type="checkbox"/> 거부	
이경근	KT에이블스쿨	96.08.21	<input checked="" type="checkbox"/> 동의 / <input type="checkbox"/> 거부	
정재희	KT에이블스쿨	97.11.05	<input checked="" type="checkbox"/> 동의 / <input type="checkbox"/> 거부	
조재성	KT에이블스쿨	94.01.07	<input checked="" type="checkbox"/> 동의 / <input type="checkbox"/> 거부	
			<input type="checkbox"/> 동의 / <input type="checkbox"/> 거부	

본인은 ‘2023년 공공데이터 기반 청소년상담복지사업 국민 아이디어 공모전’ 참가신청 및 선정평가와 관련하여, 아래와 같이 본인 개인정보의 수집·이용·제공에 동의합니다.

가. 수집·이용·제공 목적

- ‘2023년 공공데이터 기반 청소년상담복지사업 국민 아이디어 공모전’의 참가신청과 선정평가, 시상 등을 위한 정보의 수집과 이용

나. 수집·이용·제공하는 개인정보의 항목

- 신청서 상에 기재하는 이름, 생년월일, 연락처, 전자우편, 지역, 소속기관명 등
- 입상 시 상금 입금을 위해 필요한 은행 계좌번호(통장사본, 계좌확인서) 등

다. 개인정보의 보유 및 이용·제공기간

- 본 동의서가 작성된 때로부터 공모, 접수기간, 선정평가, 접수정보 보유기간까지

라. 동의를 거부할 권리와 거부에 따른 불이익

- 본인의 개인정보의 수집에 대하여 거부할 권리가 있으나 접수 및 선정평가 대상에서 제외되는 등의 불이익이 발생할 수 있음.

2023년 4월 일

한국청소년상담복지개발원 이사장 귀중