

2010년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

Reading Guide

응답사와의 합의에 의거하여, 본 조사는 총 지원규모, 문화예술 분야별 지원규모, 문화재단 지원총액, 기업 지원총액, 산업군별 지원총액에 한해 금액을 공개하되, 기업 및 문화재단의 개별 지원 금액은 발표하지 않습니다.

조사 대상

- 2009년 대한상공회의소 매출액 자료 기준 500대 기업 및 회원사 등 총 530개사

조사 응답

- 총 351개사 응답(응답률: 66.2%)
 - 104개 응답사: 2010년 문화예술 지원 실적 있음
 - 247개 응답사: 지원 실적 없음

지원 실적 포함 내용

- 문화예술과 관련 있는 공연, 전시회, 심포지엄 등의 개최
- 문화예술 활동과 관련 있는 단체/개인에 자금, 인력, 현물, 장소, 기술 등의 지원
- 문화예술분야와 복지, 교육, 환경 분야 등을 연계한 복합 프로그램
- 문화예술 지원 및 활용을 통한 마케팅 활동
- 그 외, 문화예술 지원이라고 여겨지는 활동
- 기업(502社)이 한국문화예술위원회에 기탁한 조건부 기부금_ 조사 대상 기업과의 중복 제외

지원 실적 불포함

- 문화예술 요소를 포함하고 있지 않은 레저, 스포츠, 학술연구, 복지, 교육, 환경문제 등의 활동 및 지원
- 대중음악, 흥행성 콘서트 등 상업적 목적의 활동
- 판매촉진을 주목적으로 하는 활동(예: 광고, 제품, 이벤트 등)
- 인프라 건립 비용(건립 후 운영 지원 비용에 한해 포함)

용어

- 직접조사: 본 협의회가 530개사를 대상으로 직접 실시한 설문조사
- 간접조사: 한국문화예술위원회를 통해 집계자료를 넘겨받은 조건부 기부금 납부 실적
- 조건부 기부금: 기업이 특정공익 법인(한국문화예술위원회, 사회복지공동모금회 등)에 특정 문화예술단체 지원 조건으로 기탁하는 기부금
- 직접지원
 - ① 문화예술단체에 대한 기업의 직접 지원 및 후원
 - ② 공연, 전시회 등 기업의 자체 기획 프로그램 운영
 - ③ 기업 또는 재단의 자체 인프라 운영
- 간접지원: 한국문화예술위원회를 통해 조건부 기부금 형태로 지정 기탁하는 지원

조사 개요

1. 기업의 문화예술 지원 현황

본 조사는 2011년 3월초부터 5월말까지 3개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회의 회원사 등 총 530개사를 대상으로 실시되었다. 설문 응답 기업은 351개사로 응답률 66.2%이며, 그 중 104개사(회원사 64개사, 비회원사 40개사)가 지난해 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다.

본 조사에는 기업들의 자체 지원금 외에 한국문화예술위원회(이하 '문예위')에 조건부 기부금을 기탁한 실적도 함께 포함되어 있다(표1참조).

[표1] 2010년도 조사 개요

구분	한국메세나협회의 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부 기부금
조사대상	530	-
응답기업수	351	-
지원기업수	104	502 (*문예위 집계 자료 - 직접 지원 기업과의 중복 제외)

지원 규모

2010년 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 2009년(1,576억 9천만 원) 대비 10.0%(158억 1천1백만 원) 증가한 1,735억 1백만 원으로 집계되었다(표2참조). 이는 총 606개 기업(한국메세나협회의 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 104개 기업 + 문예위에 기부한 502개 기업 직접 지원 실적과의 중복 제외)에서 지원한 1,940건의 사업에 지출한 금액으로써, 기업(재단 포함) 자체 지원금 1,665억 7백만 원과 문예위 기부금 69억 9천3백만 원의 합산금액이다. 2008년, 2009년 2년 연속으로 감소하던 기업의 문화예술 지원 규모가 10.0%의 높은 증가율을 나타냈다. 이는 우리 경제가 2008년 하반기에 시작된 국제금융위기의 영향에서 빠르게 회복해 2010년 6.2%의 높은 성장률(KDI)을 달성하며 위기 이전의 성장국면으로 복귀했고, 특히 예술지원 증가율과 유사한 패턴을 보이는 설비투자 역시 21.3%(전경련)가 증가하는 등의 경요인이 가장 큰 영향을 미친 것으로 분석된다.

문화예술 지원 규모의 증가와 더불어 전년 대비 지원 기업 수도 44.3%의 큰 폭으로 증가하였다.

이 같은 기업의 문화예술 지원 금액과 지원 기업 수의 증가는 기업의 문화경영에 대한 관심이 얼마나 커졌는지를 확인할 수 있는 결과라는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 반면 기업의 문화예술에 대한 직접 지원 및 문예위 기부를 통한 간접 지원을 합한 총 지원건수는 1,940건으로 전년 대비 28.3% 감소한 것으로 나타났다. 이는 문화예술 지원 금액과 지원 기업 수가 모두 감소하고 지원 건수만 증가했던 전년도와는 사뭇 다른 결과다. 2009년도 기업의 문화예술 지원이 소액으로 다수의 지원 사업을 추진하는 형태였다면 2010년도에는 기업별 지원건수는 줄이되 건당 지원 금액을 확대하는 방향으로 문화예술 지원 전략을 선회한 것으로도 해석된다(표2참조).

[표2] 2010년도 기업의 문화예술 지원 규모(*기업 자체 지원 실적 + 문예위 기부 실적)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	전년대비(%)
지원기업수	403	469	420	606	▲ 44.3
지원금액	187,630	165,985	157,690	173,501	▲ 10.0
지원건수	2,402	2,389	2,706	1,940	▼ 28.3

(단위:백만원)

한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 '자체 지원 현황'(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 351개 응답 기업 중 2010년 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 104개사로서, 이들은 2010년 한 해 동안 1,319건의 사업에 1,665억 7백만 원을 지원한 것으로 나타났다. '기업당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원기업수)'은 전년 대비 2.0% 증가한 16억 1백만 원이며, '건당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원건수)'은 90.9% 증가한 1억 2천6백만 원이었다. 전체적으로 지원 금액이 증가한데 비해 지원 건수가 감소한 결과, 기업당 평균 지원 금액과 건당 평균 지원 금액이 증가했다(표3참조).

[표3] 2010년도 한국메세나협회의 직접 조사 기업의 '자체 지원 현황' (*문예위 기부금 제외)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	전년대비(%)
지원기업수	100	102	98	104	▲ 6.1
지원금액	182,495	160,024	153,894	166,507	▲ 8.2
지원건수	2,047	1,963	2,329	1,319	▼ 43.4
기업당 평균 지원금액	1,824	1,569	1,570	1,601	▲ 2.0
건당 평균 지원금액	89.1	82.7	66.1	126.2	▲ 90.9
기업당 평균 지원건수	20.5	19.2	23.8	12.7	▼ 46.6

(단위:백만원)

이 중, 한국메세나협회의 회원사의 지원 실적은 64개사 1,545억 3천7백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 자체 지원액(1,665억 7백만 원)의 92.8%를 차지했으며, 지원건수도 799건으로 전체 1,319건의 60.6%로 높은 점유율을 기록했다. 또한 회원사의 '기업당 평균 지원금액'은 비회원사의 약 8.3배이며, '건당 평균 지원금액'은 비회원사의 약 8.4배에 달하는 것으로 조사되었다(표4참조).

[표4] 2010년도 한국메세나협회의 직접 조사 기업의 '회원사 지원 비중' (*문예위 기부금 제외)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원기업수	64	61.5	40	38.5
지원금액	154,537	92.8	11,970	7.2
지원건수	799	60.6	520	39.4
건당 평균 지원금액	193.4	-	23.1	-
기업당 평균 지원금액	2,414.6	-	290.5	-

(단위:백만원)

기업들이 문예위에 기탁한 조건부 기부금 지원 현황을 살펴보면, 총 526개사(*직접 지원 기업과의 중복 포함) 621건의 사업에 69억 9천3백만 원을 지원한 것으로 나타나 지난해(58억 5천7백만 원) 대비 19.4%의 증가율을 나타냈다. 그러나 건당 평균 지원금액과 기업당 평균 지원금액이 19.3%와 20.8% 감소했다. 이는 기업의 문화예술 지원에 대한 참여는 늘었지만, 지원금액은 다소 소액으로 기부되고 있기 때문으로 해석된다.(표5참조).

[표5] 2010년도 한국문화예술위원회 조건부 기부금 지원 현황

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	전년대비(%)
지원기업수	317	392	348	526	▲ 51.1
지원금액	6,939	7,880	5,857	6,993	▲ 19.4
지원건수	400	454	417	621	▲ 48.9
건당 평균 지원금액	17.3	17.4	14.0	11.3	▼ 19.3
기업당 평균 지원금액	21.9	20.1	16.8	13.3	▼ 20.8

(단위:백만원)

지원 내용

2010년 기업의 문화예술 분야별 지원 금액을 살펴보면 미술·전시 분야의 지원 금액 규모가 406억 5천4백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 그밖에 인프라(398억 원), 문화예술교육(346억 원), 서양음악(220억 원) 등의 순으로 분야별 지원이 이루어진 것으로 조사되었다. 이 같은 분야별 지원 규모는 전년도의 1,2,3 순위와도 동일한 결과다.

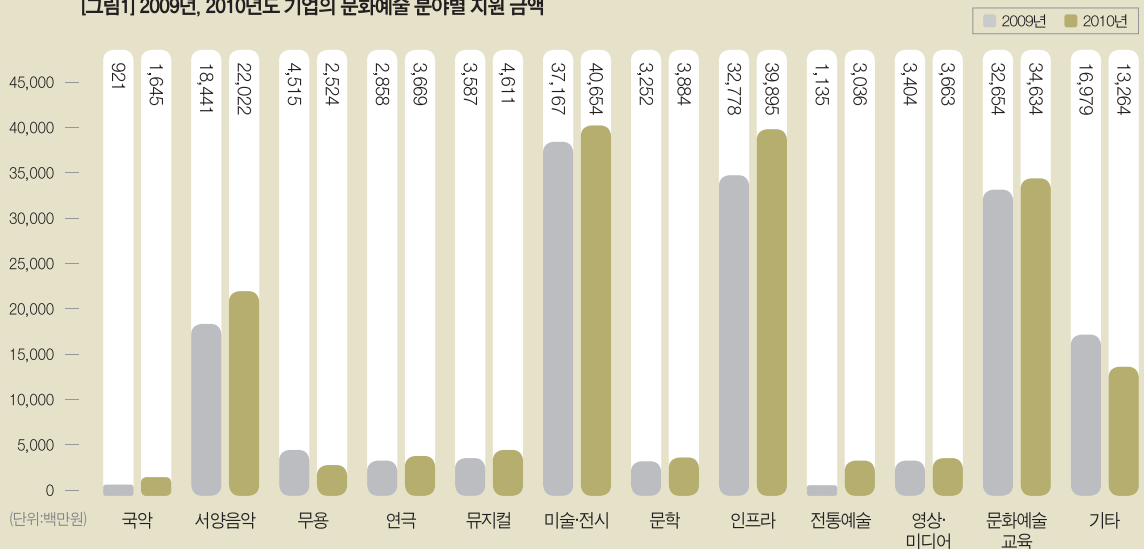
미술·전시 분야의 지원 규모는 전년도(371억 6천7백만 원)에 비해 34억 8천7백만 원(9.4%) 증가한 406억 5천4백만 원으로 상승세를 보여주고 있다. 이는 조형물 구매 및 설치, 전시회 개최, 비엔날레 및 미술 학술대회 주최 등 미술에 대한 기업의 지원이 다양한 방향으로 증가했기 때문으로 분석된다. **인프라 분야**는 전년도(327억 7천8백만 원)에 비해 21.7% 증가한 398억 9천5백만 원의 지원 규모를 나타냈다. 기업 소유의 문화예술 관련 공연장, 미술관의 운영 비용이 늘어나고, 경기 회복으로 전년도에 부진했던 미술관 컬렉션 비용이 증가했기 때문으로 해석된다. **문화예술교육 분야**의 지원금은 2009년(326억 5천4백만 원)에 비해 19억 8천만 원(6.1%)이 증가한 346억 3천4백만 원으로, 소외계층 어린이 문화예술교육 지원, 사내 예술 동아리 교육 지원, 고객 대상의 예술아카데미 주최 등 기업 내부 및 외부 고객을 대상으로 한 예술교육 사업들이 전개되었기 때문으로 분석된다. **서양음악 분야**는 전년도(184억 4천1백만 원)에 비해 35억 8천1백만 원(19.4%) 증가한 220억 2천2백만 원의 지원 규모를 나타냈다. 이는 전년도에 고환율로 부진했던 해외 오케스트라 초청 사업, 음악 축제 후원 등의 기업 지원이 증가했기 때문으로 해석된다.

한편, 기업의 지원이 상대적으로 취약한 장르인 연극, 문학, 영상·미디어, 전통예술, 국악 분야의 지원금도 전년 대비 소폭 증가한 것으로 조사되었다. 그 중 **영상·미디어 분야**는 전년도(34억 4백만 원)에 비해 2억 5천9백만 원(7.6%) 증가한 36억 6천3백만 원의 지원 규모를 보였다. 이는 신진 작가의 독립 영화 제작 지원, 영화제 개최 등의 영상 분야 지원이 증가했기 때문으로 분석된다.

전통예술 분야는 전년도(11억 3천5백만 원)에 비해 167.5%가 증가한 30억 3천6백만 원의 지원 규모를 기록해 전년도에 비해 가장 높은 증가율을 보였다. 이는 전통예술 계승을 위한 문화예술 축제 지원 및 찾아가는 무형문화재 공연 등의 기업의 신규 후원 사업들이 증가했기 때문으로 해석된다. 마지막으로 **국악 분야**는 전년도(9억 2천1백만 원)에 비해 7억 2천4백만 원(78.6%) 증가한 16억 4천5백만 원의 지원규모를 보였다. 그러나 **무용 분야**는 전년도(45억 1천5백만 원)에 비해 44.1%가 감소한 25억 2천4백만 원의 지원 규모를 기록했다.

소외장르에 대한 지원 금액의 증가는 긍정적인 현상으로 해석되지만, 다양한 예술장르에 대한 지원 확대는 문화예술 균형 발전을 위해 여전히 남아있는 과제라 할 수 있다(그림1참조).

[그림1] 2009년, 2010년도 기업의 문화예술 분야별 지원 금액



기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 분석해 보면, 기업의 자체 기획 프로그램이나 행사를 통한 예술 지원이 1,221억 4천8백만 원으로 82.1%를 차지해 가장 비중이 큰 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 문화예술단체 공연, 전시 등의 후원 및 협찬, 파트너십이 182억 6천7백만 원(12.3%), 문예위와 특정 재단, 예술법인에 대한 기부금은 83억 2천8백만 원(5.6%)으로 각각 집계되었다(표6, 그림2참조).

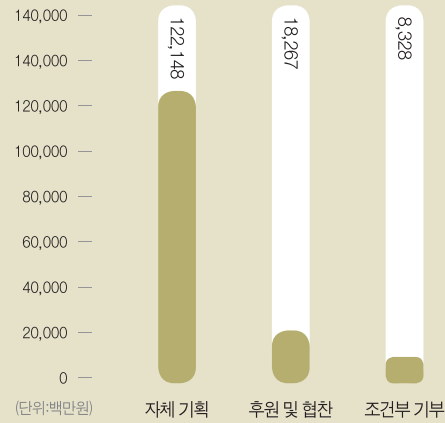
[표6] 2010년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액

지원 방식	합계	전체 합계(%)
자체(행사)기획	122,148	82.1
후원 및 협찬, 파트너십	18,267	12.3
조건부기부	8,328	5.6
합계	148,743	100.0

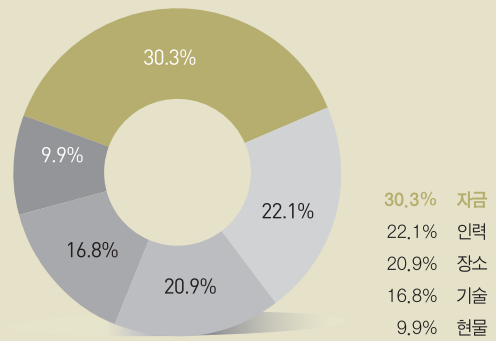
* 조사대상 기업들의 문화예술 지원 유형별 금액에 대한 결측치가 많은 관계로 유형별 합계금액(1,487억 4천3백만 원)이 문화예술지원 총액(1,735억 1백만 원)과 차이를 보이고 있음.

(단위:백만원)

[그림2] 2010년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액



[그림3] 2010년도 기업의 문화예술 지원 방식



기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답기업의 30.3%가 직접적인 자금 지원을 하고 있는 것으로 조사되었다. 그 외에 직원들의 자원봉사 등 인력 지원이 22.1%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원이 20.9%, 기술지원 16.8%, 현물지원 9.9%로 나타났다(그림3참조). 전년도에 가장 높은 비율을 차지했던 자금 지원의 비율이 59.6%에서 30.3%로 감소한 반면 직원들의 자원봉사 등 인력 지원이 전년도 13.6%에서 22.1%로 증가되는 등 인력, 장소, 기술 지원 모두 전년대비 증가하는 현상을 보였다. 이는 기업의 문화예술 지원이 자금 지원이라는 단편적인 방식에서 기업의 인력, 공간, 기술, 현물 제공 등 보다 다원화되고 있음을 알 수 있다. 특히 인력지원(22.1%)의 경우 음향, 무대 시스템 관련 전문 인력 지원의 사례가 있었고 장소지원(20.9%)의 경우 사내 갤러리, 강당, 로비 등을 활용한 직접 지원이 많아진 것으로 나타났다. 이 같은 현상은 기업의 문화예술 활용 범위가 보다 다양해지고 참여적으로 변화되고 있는 것으로 해석된다.

지원 현황

기업들이 출연한 문화재단의 2010년 지원액은 601억 3천1백만 원으로써 총 지원액의 34.7%를 구성하고 있는 것으로 집계되었다. 이 가운데 지원 규모 상위5개 재단을 살펴보면, **삼성문화재단**이 삼성미술관 리움, 호암미술관, 삼성어린이박물관의 운영 등으로 1위를 유지했고, 우수한 국내 레퍼토리의 꾸준한 개발 및 국내 관객이 쉽게 접할 수 없는 세계의 특색 있는 작품들을 소개하는 LG아트센터의 운영과 저소득층 대상의 특별한 문화복지 사업 등을 지속 지원한 **LG연암문화재단**이 2위를 차지했다. **금호아시아나문화재단**은 실내악 전용홀인 금호아트홀과 미술관 운영을 비롯하여 음악 및 미술 분야의 신진 아티스트를 위한 지속적인 지원으로 3위를 유지했다. **CJ문화재단**은 신인 연극, 뮤지컬 창작자들의 작품 개발을 지원하는 CJ 크리에이티브 마인즈(CJ Creative Minds) 사업과 젊은 예술인의 실험과 도전을 지원하는 창작 공간 CJ아지트(CJ azit)를 운영하며 4위를 유지했다. 대산문학상, 대산창작기금, 한국문학 번역·연구·출판지원 등의 사업을 통해 우리 문학의 발전과 세계화를 위해 노력한 **대산문화재단**은 5위를 기록했다.

[표7] 2010년도 문화예술 지원 상위 5개 재단 (※지원 금액은 응답 재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2010년	2009년 순위
1	삼성문화재단	삼성문화재단
2	LG연암문화재단	LG연암문화재단
3	금호아시아나문화재단	금호아시아나문화재단
4	CJ문화재단	CJ문화재단
5	대산문화재단	가천문화재단

문화재단을 제외한 개별 기업의 2010년 문화예술 지원 현황을 살펴보면, 홈플러스가 105개 문화스쿨을 중심으로 지역주민을 위한 풀뿌리 문화예술 교육에 기여하며 2년째 1위를 유지했다. **홈플러스**는 문화스쿨 운영에 400여 명의 인력을 배치해 지점 당 평균 140평의 공간을 문화스쿨로 활용해 지역민들에게는 문화예술 교육의 기회를 제공했고, 소외계층 대상으로는 무료강좌를 지속적으로 지원했다. 또한 5,500여 명의 예술 강사들의 강사료를 보조함과 동시에 업계 최초로 강사 교육을 무료로 제공하며 강사들의 역량 개발에도 앞장섰다. 광주, 대구, 수원, 파주 등에서는 지역사회를 위한 열린음악회를 개최했으며, 점포 내 갤러리를 전국 8개 지점에서 운영하며 연간 200여 회의 전시회 개최 및 지역 작가들에게 무료로 전시회 장소를 제공했다. 또한 거리 예술품을 구입, 설치하여 신진작가들을 실질적으로 지원함과 동시에 다양한 예술품을 보유, 전시함으로써 대도시에 비해 문화예술 혜택이 부족한 지방도시 주민들에게 다양한 예술작품을 향유할 수 있도록 했다.

2위를 차지한 **현대중공업**은 현대예술관을 비롯해 한미음화관 등 7개 문화예술센터를 통해 인프라와 함께 문화예술 소프트웨어를 임직원과 지역민들에게 제공했다. 산업현장의 예술무대인 현장콘서트, 소외계층을 위한 찾아가는 음악회, 행복나눔콘서트 등을 개최했고 이 밖에 USP챔버오케스트라를 지원해 지역의 음악전문예술단체 육성에도 기여했다. 한편, 울산남성합창단, 동구여성합창단, 현대청소년교향악단, 현대소년소녀합창단 등 지역 문화예술단체에 대한 지속적인 지원도 하고 있다.

올해 20위권에 새롭게 진입한 기업으로는 롯데백화점, 신한카드, 우리금융그룹, 강원랜드를 들 수 있다. **롯데백화점**은 롯데갤러리를 운영해 국내외 우수 작품들을 선보였으며, 1만여 명의 어린이가 참여하는 어린이 미술대회를 30년 이상 지속적으로 개최하며 어린이 미술 교육을 지원했다. **신한카드**는 명동예술극장에 국내 작가들이 꾸민 공공미술 작품(아트벤치)을 기부하여 브랜드존을 구축했으며, 저소득층 어린이들의 문화예술 재능을 키워주는 '행복한 동아리'를 운영해 어린이들에게 예술재능 교육과 문화체험의 기회를 제공했다. **우리금융그룹**은 문화경험의 기회가 부족한 소외 아동 및 청소년들을 위한 문화나눔 캠페인을 실시했고 다문화 가정, 장애인, 무의탁 노인, 청소년 대상으로 문화 관람 기회를 제공했다. **강원랜드**는 공공미술을 통해 폐광지역을 예술적 공간으로 탈바꿈시켜 나가는 아트인빌리지 사업과 강원도 8개 지역 주민들을 위한 찾아가는 음악회를 진행했다. 또한 태백, 영월, 정선, 삼척 지역의 초등학교 어린이들의 예술교육을 지원하는 문화공헌사업을 지원해 폐광 지역 아동들의 문화적 격차를 해소하는데 기여했다.

한편, 이들 상위 20대 기업의 문화예술 지원 총액은 967억 원으로 재단을 제외한 개별 기업 지원 총액(1,063억 7천6백만 원)의 90.9%를 점유하는 것으로 나타났다. 2010년 기업 자체 지원 실적과 문예위 기부실적을 합산한 총 지원 금액(1,735억 1백만원) 기준으로는 55.7%에 해당하는 비중이다(표8참조).

[표8] 2010년도 문화예술 지원 상위 20대 기업 (※문화재단 제외/ 지원 금액은 응답 기업의 요청에 따라 공개하지 않음)

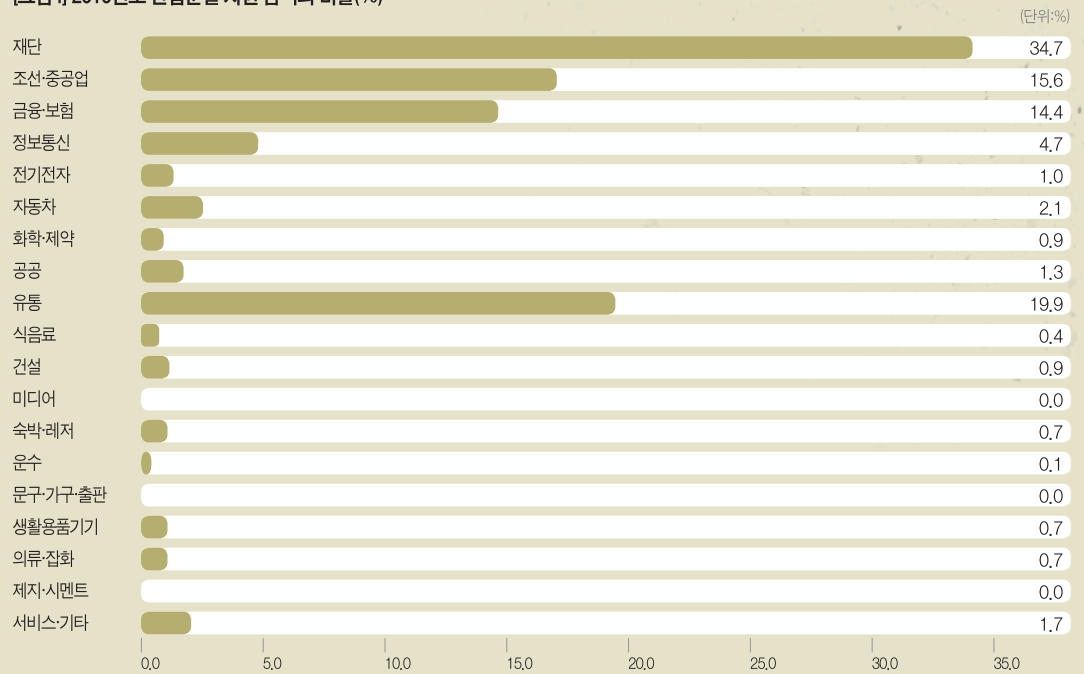
순위	2010년	2009년 순위
1	홈플러스 회	홈플러스 회
2	현대중공업 회	현대중공업 회
3	포스코 회	포스코 회
4	한화 회	삼성화재해상보험 회
5	KT 회	SK텔레콤 회
6	롯데백화점 new, 회	한화 회
7	현대백화점 회	현대자동차
8	하나금융그룹	KT 회
9	SK텔레콤 회	현대백화점 회
10	현대자동차 회	한국전력공사 회
11	신한카드 new, 회	하나금융그룹
12	삼성화재해상보험 회	신한은행 회
13	한국전력공사 회	KT&G 회
14	대구은행	삼성전자 회
15	부산은행	신세계백화점 new
16	우리금융그룹 new	대구은행 new
17	신한은행 회	코리아나화장품 회
18	KT&G 회	부산은행
19	강원랜드 new, 회	유한킴벌리 new
20	삼성전자 회	교보생명 회

* 회 : 한국메세나협회의회 회원사 / New : 문화예술 지원 상위 20대 신규 진입 / 이외: 비회원사

산업군별 지원금액을 살펴보면, 재단이 601억 3천만 원으로 전체 지원액 가운데 34.7%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 그 뒤를 이어 유통(19.9%), 조선·중공업(15.6%), 금융·보험(14.4%), 정보통신(4.7%) 등의 산업군 순으로 문화예술 지원 비중이 높은 것으로 나타났다.

이를 전년도와 비교해 보면, 유통 업종이 홈플러스, 롯데백화점, 현대백화점을 중심으로 사업장 내 갤러리 및 문화센터 운영 등 지역사회와 고객을 위한 문화공헌 활동을 늘리며 비중이 증가된 것으로 분석된다. 유통, 금융·보험 업종은 전체 지원액에서 차지하는 비중이 증가한 반면 조선·중공업, 정보통신, 전기·전자, 자동차 업종의 경우에는 비중이 감소한 것으로 나타났다(표9, [그림4]참조).

[그림4] 2010년도 산업군별 지원 금액의 비율(%)



[표9] 2010년도 산업군별 지원 금액

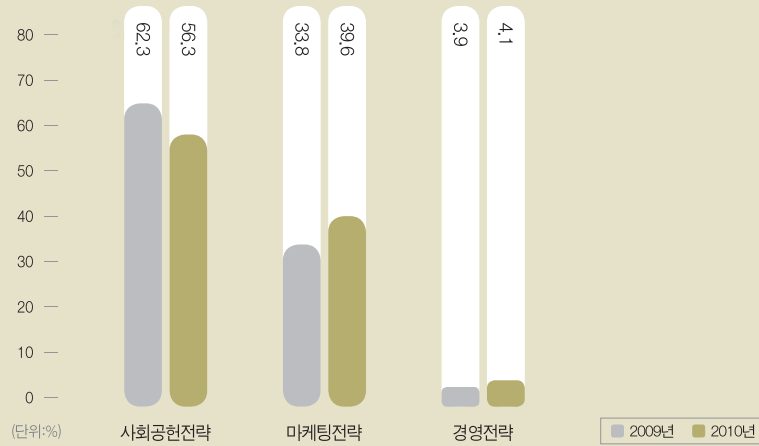
업종	2010년	비율(%)	2009년	비율(%)
재단	60,131	34.7	53,558	34.0
조선·중공업	27,034	15.6	27,759	17.6
금융·보험	24,994	14.4	20,510	13.0
정보통신	8,193	4.7	10,656	6.8
전기·전자	1,787	1.0	3,428	2.2
자동차	3,706	2.1	4,461	2.8
화학제약	1,497	0.9	640	0.4
공공	2,328	1.3	2,434	1.5
유통	34,597	19.9	27,659	17.5
식음료	706	0.4	684	0.4
건설	1,572	0.9	1,095	0.7
미디어	74	0.0	80	0.1
숙박·레저	1,215	0.7	754	0.5
운수	153	0.1	166	0.1
문구·가구·출판	37	0.0	7	0.0
생활용품기기	1,176	0.7	51	0.0
의류·잡화	1,230	0.7	1,377	0.9
제지·시멘트	25	0.0	926	0.6
서비스·기타	3,047	1.7	1,446	0.9
합계	173,501	100.0	157,690	100.0

2 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

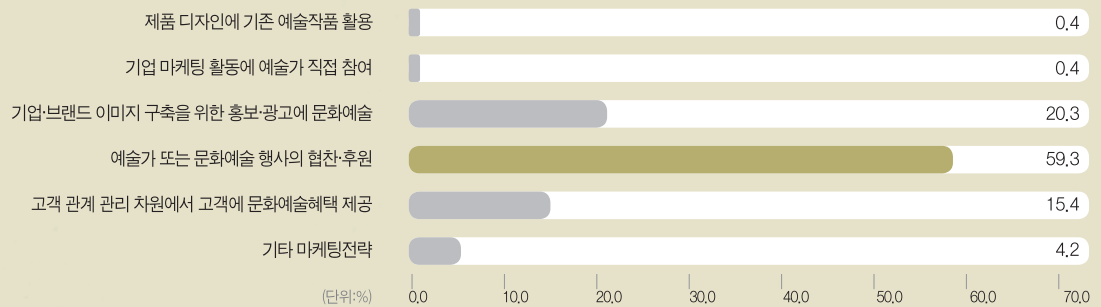
기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌전략 차원의 지원이 56.3%로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 마케팅전략 39.6%, 경영전략 4.1% 순으로 나타났다(그림5참조). 전년도 조사 결과와 비교해 보면, 사회공헌전략 차원의 지원 비율이 6.0% 감소했고, 마케팅전략과 경영전략 차원의 지원 비율은 각각 5.8%와 0.2% 증가했다. 기업의 문화예술 지원 목적이 사회공헌전략으로서의 비율이 점차 낮아지고, 고객을 위한 마케팅전략과 임직원을 위한 경영전략의 비중이 지속적으로 증가하고 있는 것은 기업의 문화예술 활용이 전사적 차원에서 추진되고 있다는 긍정적인 결과로 해석된다.

마케팅전략 차원의 활동 내용을 세부적으로 살펴보면, '예술가·문화예술행사 협찬·후원(CI 및 BI 소비자 노출 목적)'이 59.3%로 가장 많았고, 다음으로 '기업·브랜드 이미지 구축을 위한 홍보·광고에 문화예술 적용'이 20.3%, '고객관계관리 차원에서 고객에 문화예술혜택 제공'이 15.4%의 순으로 나타났다. 이는 기업들이 예술단체의 활동을 지원함과 동시에 소비자 접점에서 문화예술을 적극 활용하고 있는 것으로 해석된다(그림6참조).

[그림5] 2010년도 기업의 문화예술 지원 목적



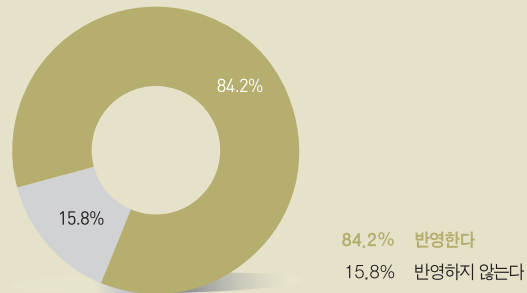
[그림6] 2010년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '마케팅전략' 차원 세부 내용



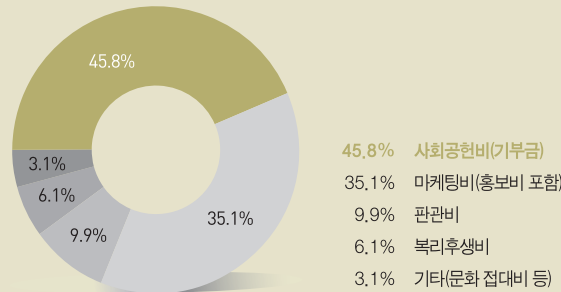
'문화예술 지원 사업비를 예산 수립 시 반영하느냐'는 질문에 대해서는 응답 기업의 84.2%가 사전에 예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 '반영한다'고 응답했다(그림7참조). 또한 **문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정**으로는 '사회공헌비(기부금)' 계정이 45.8%로 가장 많았고, '마케팅비(홍보비 포함)' 계정이 35.1%, 판관비 9.9%, 복리후생비 6.1%로 나타났다(그림8참조). 전년도 결과와 비교할 때, 사회공헌비(2009년도 59.4%) 비중이 크게 감소한 반면 마케팅비(2009년도 31.9%), 판관비(2009년도 2.9%) 및 복리후생비(2009년도 2.9%) 계정은 모두 증가한 것으로 나타나 기업의 문화예술 활용이 점차 전사적 차원에서 추진되고 있음을 재확인할 수 있는 결과로 해석된다.

문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부에 관한 질문에 대해서는 응답 기업의 59.2%가 '사전에 수립 한다'고 응답했으며, 30.3%는 '필요에 따라 수립한다'고 응답했다(그림9참조).

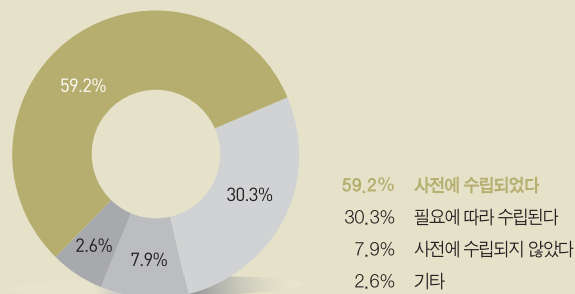
[그림7] 예산수립 시 사업비 반영 여부 (※문예위 조건부 기부금 제외)



[그림8] 문화예술 지원 사업비 지출 예산 계정 (*복수응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외)

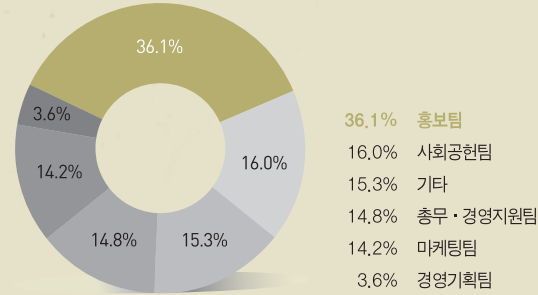


[그림9] 문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부 (※문예위 조건부 기부금 제외)



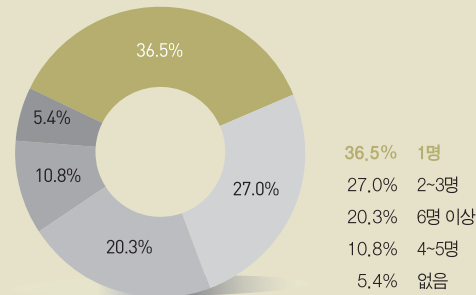
문화예술 지원 활동을 하는 부서를 복수응답으로 살펴본 결과 '홍보팀'이 36.1%로 가장 많았으며, 다음으로 '사회공헌팀(윤리경영팀)'(16.0%), '총무·경영지원팀'(14.8%), '마케팅팀'(14.2%), '경영기획팀' (3.6%)의 순으로 조사되어, 기업의 다양한 부서에서 문화예술을 지원 및 활용하고 있는 것으로 나타났다(그림10)참조).

[그림10] 문화예술 지원 활동을 하는 부서 (*복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외)



문화예술 지원담당 인원을 묻는 질문에 대해서는 담당인원이 1명인 기업이 36.5%로 가장 많았고, 2~3명인 기업 27.0%, 6명 이상인 기업 20.3%, 4~5명인 기업 10.8% 순으로 나타났다(그림11)참조).

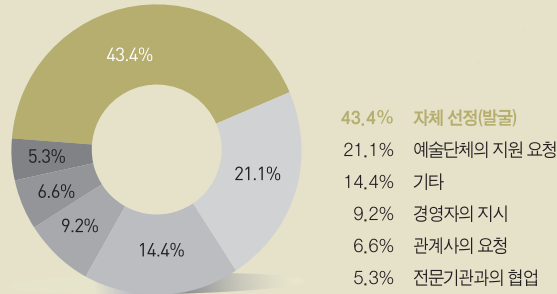
[그림11] 문화예술 지원 활동 담당인원 (*문예위 조건부 기부금 제외)



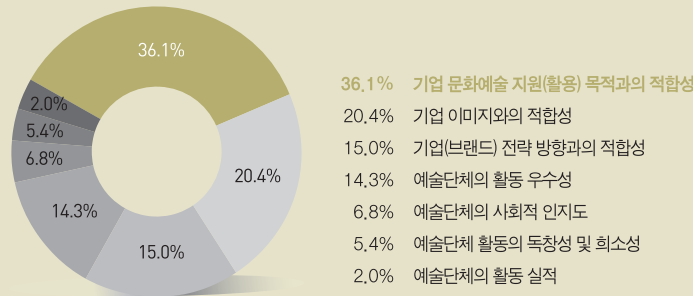
문화예술 지원 대상 선정 경위는 '자체선정'이 43.4%로 가장 높았고, '예술단체의 지원 요청' 21.1%, '경영자의 지시' 9.2% 순이었으며, '관계사의 요청'이라는 응답도 6.6%를 차지했다(그림12)참조).

지원 대상 선정 기준으로는 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성(36.1%)'을 가장 크게 고려하고 있는 것을 알 수 있고, '기업 이미지와의 적합성(20.4%)', '기업(브랜드) 전략 방향과의 적합성(15.0%)', '예술단체의 활동 우수성(14.3%)'의 순으로 문화예술 지원 대상을 선정하는 것으로 나타났다(그림13)참조).

[그림12] 문화예술 지원 대상 선정 경위 (※문예위 조건부 기부금 제외)

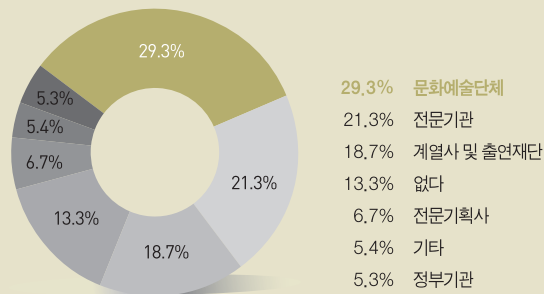


[그림13] 문화예술 지원 대상 선정 기준 (*복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외)



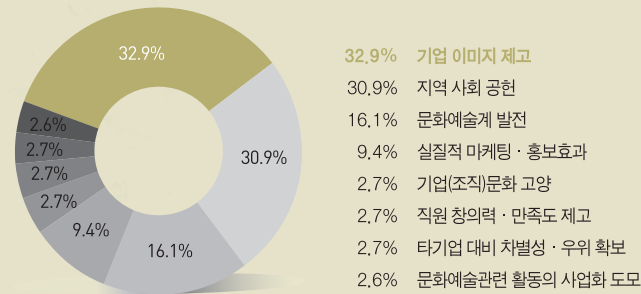
문화예술 지원을 위한 협력채널로는 문화예술단체가 29.3%로 가장 높았고, 다음으로 '전문기관' 21.3%, '계열사 및 출연재단' 18.7%로 조사되었다. '협력단체가 없다'고 응답한 경우도 13.3%로 나타났다(그림14)참조). 한편 '전문기관'과 협력했다는 비율은 전년도(14.7%)에 비해 6.6% 증가했고, '협력단체가 없다'는 비율은 전년도(17.6%) 대비 4.3% 감소한 것으로 나타나 전문기관과 기업의 전략적 협력이 점차 확대되고 있는 것으로 풀이된다.

[그림14] 문화예술 지원을 위한 협력채널 (※문예위 조건부 기부금 제외)



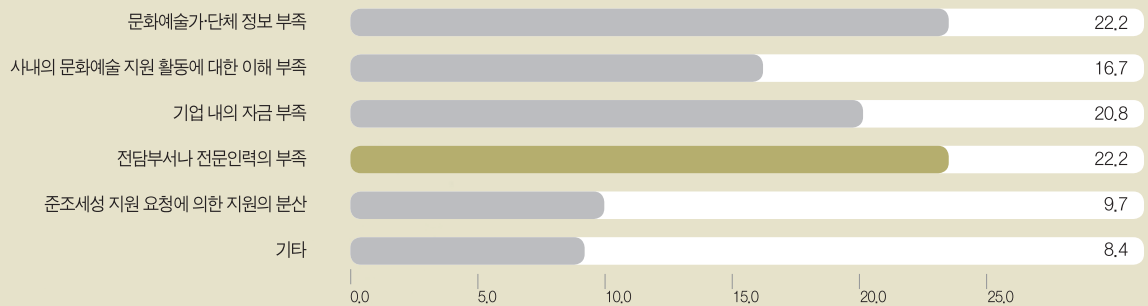
문화예술 지원 동기로는 '기업이미지 제고'라는 응답이 32.9%로 가장 높게 나타났다. 다른 지원 동기로는 '지역 사회 공헌' 30.9%, '문화예술계 발전' 16.1%, '실질적 마케팅·홍보 효과' 9.4%, '기업(조직)문화 고양' 과 '직원 창의력·만족도 제고'를 합한 비율이 5.4%의 순으로 나타났다(그림15참조). 전년도에 '지역 사회 공헌'이 42.6%로 가장 높았고 '기업이미지 제고'가 29.4%였으며, 기업(조직)문화 고양이 4.4%이었던 것과 비교해 볼 때, 앞서 언급된 문화예술 지원 목적, 문화예술 지원 사업비 지출 계정 및 문화예술 지원 활동 부서가 다변화되고 있으며 전사적 차원에서 기업의 문화예술 활용이 이루어지고 있다는 사실을 알 수 있다.

[그림15] 문화예술 지원 동기 (*복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외)



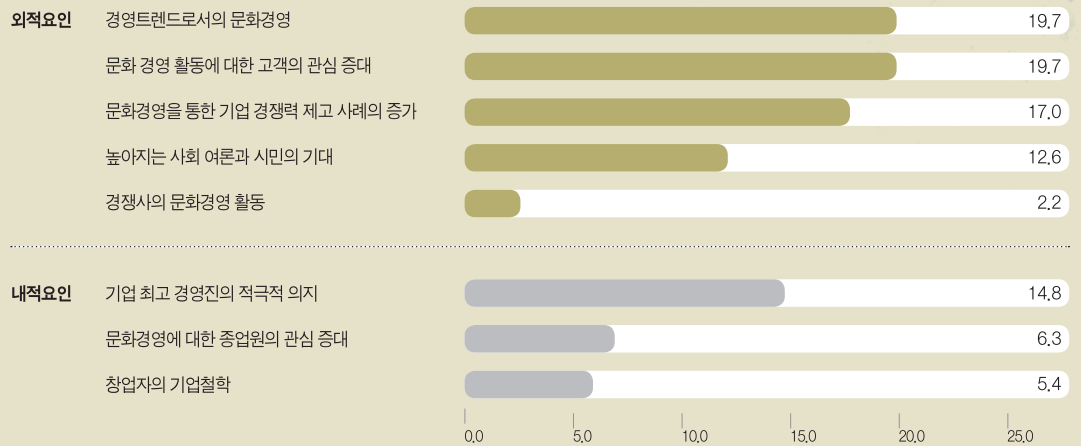
응답 기업들은 문화예술 지원 활동의 애로점으로 '문화예술가·단체 정보 부족'(22.2%)과 '전담부서나 전문인력의 부족'(22.2%)을 가장 많이 지적했고, '기업 내의 자금 부족'(20.8%) 및 '사내의 문화예술지원 활동에 대한 이해 부족'(16.7%) 순으로 애로사항을 꼽았다(그림16참조).

[그림16] 문화예술 지원 활동의 애로점 (*문예위 조건부 기부금 제외)



문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해지는 이유에 대해 '경영 트렌드로서의 문화경영'(19.7%) 및 '문화경영에 대한 고객의 관심 증대'(19.7%)를 가장 큰 이유라고 응답하고 있어, 기업들이 하나의 중요한 경영트렌드로서 문화예술의 활용을 고려하고 있음을 알 수 있다. 이외에도 '문화경영을 통한 기업 경쟁력 제고 사례의 증가'(17.0%), '높아지는 사회 여론과 시민의 기대'(12.6%) 등과 같은 기업 외적요인들 역시 기업 문화예술 활용의 중요한 이유로 들었다. 한편 '기업 최고 경영진의 적극적 의지'(14.8%) 및 '문화경영에 대한 종업원의 관심 증대'(6.3%) 등의 내적요인도 문화경영이 중요해지는 이유라고 응답했다(그림17참조).

[그림17] 문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해 지는 이유 (*복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외)



3. 문화예술지원사업의 효과평가

기업의 문화예술 지원 활동의 효과는 기업의 정당성, 시장 우위, 종업원 혜택의 세 가지 측면으로 분류할 수 있다. 그 세 가지 효과를 유형별로 분석하였는데, 그 결과 기업의 정당성 효과가 7점 만점에 5.4점으로 가장 높았으며, 다음으로 시장우위 효과가 4.9점, 종업원 혜택 효과가 4.8점 순으로 나타났다. 이는 전년도의 기업의 정당성 효과(5.3점), 시장우위 효과(4.7점), 종업원 혜택 효과(4.4점)에 비해 세 가지 효과 모두 상승했다는 점에서 긍정적인 결과로 볼 수 있다.

이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면, 기업의 정당성 효과 차원에서는 '기업의 평판 기여도'와 '사회적 책임 경영(CSR)에 기여'가 각각 5.6점으로 가장 높게 나타났고, '문화예술발전 및 국민 문화향수 제고 기여' 5.1점으로 나타났다. 예술 지원 사업은 기업의 평판과 사회적 책임 경영(CSR)에 기여한 효과가 가장 큰 것으로 분석되었다.

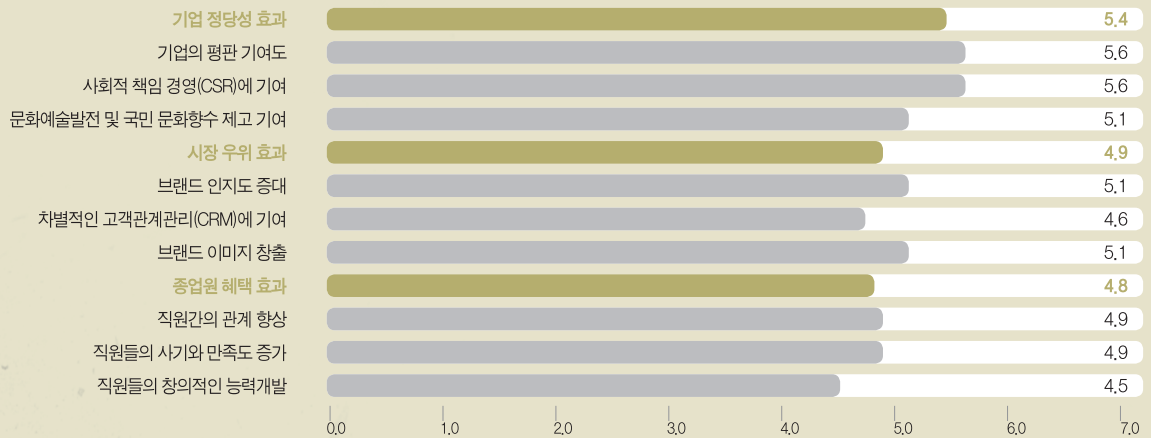
시장 우위 효과 차원에서는 '브랜드 인지도 증대'와 '브랜드 이미지 창출'이 각각 5.1점, '차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여' 4.6점으로 기업의 문화예술 지원 활동이 브랜드 인지도 제고와 브랜드 이미지 창출에 상당한 성과를 낸 것으로 확인되었다.

끝으로 종업원 혜택 효과 차원에서는 '직원들의 사기와 만족도 증가'와 '직원간의 관계 향상'이 각각 4.9점, '직원들의 창의적인 능력개발' 4.5점으로 나타나 기업의 문화예술 지원 활동은 직원의 사기와 만족도 측면에도 상당 부분 기여하는 것으로 조사되었다(표10, 그림18참조).

[표10] 기업의 문화예술 지원 사업의 효과

항목		부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)	
기업 정당성 효과	기업의 평판 기여도	0.0	24.0	76.0	5.6	5.4
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	2.7	16.2	81.1	5.6	
	문화예술발전 및 국민 문화향수 제고 기여	8.0	32.0	60.0	5.1	
시장 우위 효과	브랜드 인지도 증대	6.7	29.3	64.0	5.1	4.9
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	17.3	33.3	49.3	4.6	
	브랜드 이미지 창출	10.7	29.3	60.0	5.1	
종업원 혜택 효과	직원간의 관계 향상	9.3	33.3	57.3	4.9	4.8
	직원들의 사기와 만족도 증가	10.7	32.0	57.3	4.9	
	직원들의 창의적인 능력개발	18.7	33.3	48.0	4.5	

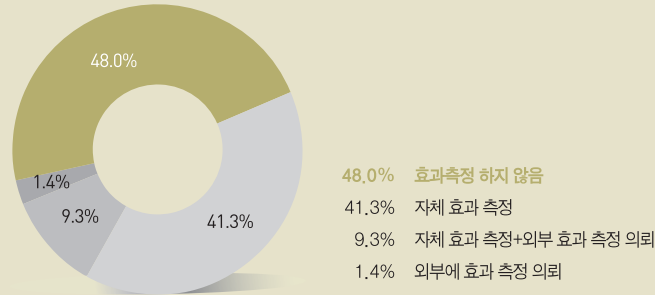
[그림18] 문화예술 지원 활동의 3가지 유형별 효과(7점 척도)



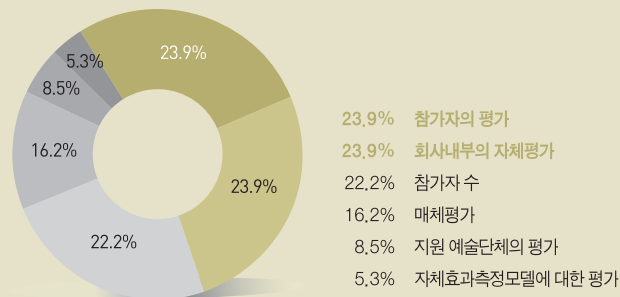
문화예술 지원 사업의 효과 측정을 실시하고 있는지에 대한 질문에 대해서는 '자체 효과 측정을 하고 있다'는 응답이 41.3%로 나타난 반면, '효과를 측정하지 않는다'는 비율이 48%로 효과 측정을 하고 있다는 응답보다 더 높게 나타났다(그림19참조). 또한 효과 측정 방법에 대한 질문 결과, '참가자의 평가'와 '회사 내부의 자체 평가' 모두 23.9%로 가장 높게 나타났고, '참가자' 수가 22.2%, '매체평가가 16.2%로 조사되었다(그림20참조).

전년도에 이어 문화예술 지원 사업의 효과를 측정하지 않는 기업이 높게 나타난 것은 여전히 많은 기업들이 문화예술 지원을 단순한 후원의 개념을 넘어서 체계적인 전략으로 인식하지 못하고 있다는 해석을 가능하게 한다. 기업의 문화예술 지원이 사회공헌활동 뿐 아니라 내·외부고객 대상의 마케팅전략과 경영전략으로 다변화되고 있고 점차 전사적으로 실시되는 추세를 보이고 있다는 점을 감안할 때, 문화예술 지원 사업의 효과를 측정하고 그 결과를 피드백하는 것은 기업 경영의 기본이라는 인식 확대가 필요하다.

[그림19] 문화예술 지원 사업의 효과 측정 여부



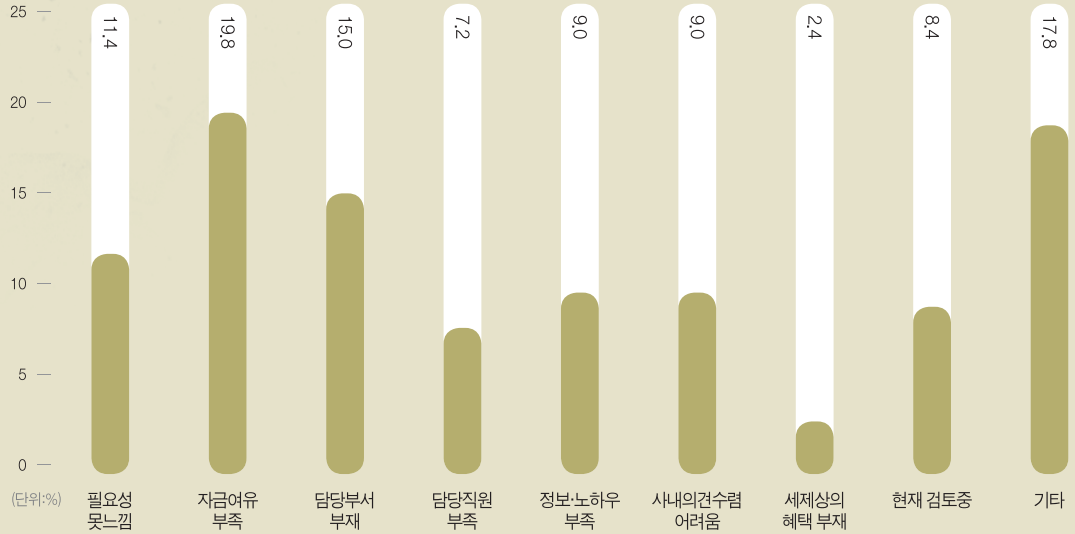
[그림20] 문화예술 지원 사업 효과측정에 활용하는 항목(*복수 응답 실시 문항)



4. 2010년도 문화예술 지원 미실시기업의 인식

끝으로 문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사하였다. 조사 결과 '자금의 여유가 없다'는 응답이 19.8%로 가장 많았다. 다음으로 '담당부서가 없다'가 15.0%, '필요성을 느끼지 못한다'가 11.4%, '정보나 노하우가 없다'와 '사내 의견수렴이 어렵다'가 각각 9.0%의 순으로 나타났다([그림21]참조).

[그림21] 2010년도 문화예술 지원 사업 미실시 이유 (*복수 응답 실시 문항)



이외에도 미실시 기업들의 문화예술 지원에 대한 기타 의견으로 임원 및 임직원들이 쉽게 참여할 수 있는 문화예술 프로그램 예시가 있었으면 좋겠다는 의견이 있었다. 이는 문화사업 시행에 대한 설득의 과정을 문화예술에 대한 임직원들의 직접 경험으로 풀어나가고자 하는 담당자들의 의견으로 해석된다.

5. 결론

위의 보고서에서 살펴본 바와 같이 2010년 기업의 문화예술 지원액은 2009년(1,576억 9천만 원)에 비해 10.0%(158억 1천1백만 원) 증가한 1,735억 1백만 원으로 집계되었다. 2008년, 2009년 2년 연속으로 감소하던 기업의 문화예술 지원금이 증가되었다는 점에서 다행스러운 결과로 해석된다. 특히 지원 기업 수가 전년 대비 44.3% 큰 폭으로 늘어난 것으로 나타나 문화예술 지원에 대한 기업들의 관심이 상당히 커졌다는 사실을 확인할 수 있었다. 또한 금번 조사에서는 기업별 지원 건수는 줄이되 건당 지원 금액을 확대하는 방향으로 문화예술 지원 전략이 선회한 것으로도 해석된다. 즉, 기업들이 명확한 목표와 전략을 가지고 예술계의 역량강화와 육성지원으로 문화예술 지원 방향을 설정한 결과라 할 수 있다.

기업의 문화예술 지원 규모가 전년 대비 증가하게 된 것은 여전히 기업의 문화예술 지원이 경제적인 요인에 좌우되고 있음을 확인시켜주는 결과라는 측면에서 아쉬운 점이 있다. 그럼에도 불구하고 문화예술 지원에 참여한 기업의 수가 크게 증가했다는 점은 그동안 위축되었던 예술계 지원에 숨통이 트였다는 점에서 기대감을 갖게 한다. 그러나, 최근 경기동행지수와 선행지수가 다시 하락세를 보이고 소비자 체감 경기도 낮게 나타나 경기호전을 장담할 수 없는 상황이다.

이와 같은 불투명한 경제상황 및 가계의 소비상황이 예상되는 시점에서 앞으로의 과제는 경기 변동성에 크게 흔들리지 않으면서 기업의 문화예술 지원 및 투자가 안정적으로 이루어질 수 있는 확고한 기반을 마련해야 한다는 것이다. 이를 위해 기업의 관심을 확대하면서 문화예술을 통한 사회적 책임을 장려하는 '메세나법' 제정과 같은 제도적 진흥책이 필요하다. 또한 예술계는 기업의 현금지원을 받는 수혜자를 넘어 부가가치 창출을 위한 파트너임을 인식하고, 문화기업과의 상생 협력 모델 구축에 심혈을 기울여야 한다.

선진국형 기부문화란 단순히 기부금 세제 혜택 때문이 아니라 기부에 대한 인식이 높다는 데서 공통점을 보인다. 미국의 경우, 사회적 책임이 민간에도 있다는 인식이 사회 전반에 자리 잡혀 민간 기부가 이미 활성화되어 있다. 우리 사회에도 예술 분야에 대한 선진국형 기부문화가 점진적으로 뿌리 내려 기업과 예술의 만남이 보다 적극적으로 실현되기를 바란다.

[표11] 연도별 기업의 문화예술 지원현황 : 1996~2010년

(단위:백만원)

분야	지원금액 (1996~2004)									비고
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
서양음악	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2005년부터 지원 분야를 세분화 하였음
연극	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
뮤지컬	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
국악	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
무용	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
공연예술	25,596	27,429	5,801	11,417	14,147	9,825	16,618	59,525	26,775	2005년부터 서양음악, 연극, 국악, 무용으로 세분화하여 집계
축제·행사	-	-	-	791	4,817	1,530	2,028	17,185	9,917	
미술·전시	22,351	31,897	21,284	18,161	10,184	2,303	1,900	7,425	96,549	
영상·미디어	3,866	2,371	1,561	3,971	1,875	1,613	1,685	5,545	428	
인프라	42,289	34,628	49,500	94,943	17,342	64,065	34,500	54,888	25,181	
전통·민속	10,272	4,527	3,560	1,189	117	347	294	1,464	448	
문학	1,740	1,786	1,097	2,427	2,376	2,276	1,062	1,402	2,276	
문화예술 교육	-	-	-	-	9,508	187	627	1,084	3,693	
기타	5,580	10,500	8,681	3,273	1,417	10,452	13,279	3,221	5,755	
총계	111,694	113,138	91,484	136,172	61,783	92,598	71,993	151,739	171,022	
(지원건수)	(1,183)	(1,128)	(662)	(1,160)	(1,050)	(1,034)	(987)	(4,395)	(2,711)	

분야	지원금액 (2005~2010)						전년대비	비고
	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
서양음악	30,163	29,172	22,512	22,439	18,441	22,022	▲ 19.4	
연극	5,011	5,644	1,671	2,113	2,858	3,669	▲ 28.4	
뮤지컬	-	-	3,962	3,958	3,587	4,611	▲ 28.5	2007년부터 연극 분야에서 분리하여 별도로 집계
국악	2,386	1,595	1,872	1,832	921	1,645	▲ 78.6	
무용	4,875	2,182	1,568	2,633	4,515	2,524	▼ 44.1	
미술·전시	80,269	61,503	11,594	30,499	37,167	40,654	▲ 9.4	2007년부터 목적, 용도별로 집계 분산 - 미술관의 컬렉션 비용은 인프라 분야의 미술관 운영비용으로 산정 - 개별 기업의 미술품 구입 및 설치비용 및 전시
영상·미디어	3,730	4,104	4,731	1,113	3,404	3,663	▲ 7.6	
인프라	36,863	45,316	76,609	35,146	32,778	39,895	▲ 21.7	2009년부터 인프라 건립 비용 제외
전통예술	2,974	3,728	2,980	1,522	1,135	3,036	▲ 167.5	
문학	3,116	4,444	9,491	1,360	3,252	3,884	▲ 19.4	
문화예술교육	5,943	11,633	19,735	37,587	32,654	34,634	▲ 6.1	
기타	4,730	14,697	30,905	25,784	16,979	13,264	▼ 21.9	
총계	180,060	184,018	187,630	165,985	157,690	173,501	▲ 10.0	
(지원건수)	(2,816)	(3,182)	(2,402)	(2,389)	(2,706)	(1,940)	▼ 28.3	