

2011년도 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.

- 1. 조사 대상**

대한상공회의소가 발표한 “매출액 및 자산총계 기준 500대 기업” 정보 체계에서 ‘계별 기업’ 단위의 500대 기업 및 메세나협의회 회원사 등 총 642개사를 대상으로 함
- 2. 조사 응답:** 340개사(응답률: 53.0%)

114개 응답사: 2011년 문화예술 지원 실적 있음
226개 응답사: 지원 실적 없음
- 3. 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(395社)이 한국문화예술위원회에 기탁한 조건부 기부금_ 조사 대상 기업과의 중복 제외
- 4. 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)
- 5. 용어**

직접조사
본 협의회가 642개사를 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 직접지원 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

2011년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

지문, 통계분석 및 감수 : 숙명여자대학교 경영학부 김소영 교수
리서치 : 한국갤럽조사연구소

I. 기업의 문화예술 지원 현황

1. 조사 개요

본 조사는 2012년 3월초부터 5월말까지 3개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회의 회원사 등 총 642개사를 대상으로 실시되었다. 설문 응답 기업은 340개사로 응답률 53.0%이며, 그 중 114개사(회원사 53개사, 비회원사 61개사)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.

참고로 이번 조사에서는 실적 집계 기준이 일부 변경되어 그룹 및 개별기업 지원 실적이 혼용되던 것을 '개별기업 단위'의 실적으로 집계·분석했다. 또한 분야별 집계 기준도 변경되어 전년도 수치와 시계열 비교시 분야별 증감 폭이 왜곡되어 보일 수 있어 이에 대한 이해와 주의가 필요하다.

2011년도 조사개요

구분	한국메세나협회의 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부 기부금
조사대상	642	-
응답기업수	340	-
지원기업수	114	395

(※문예위 집계 자료 - 직접지원 기업과의 중복 제외)

2. 지원 규모

2011년 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 2010년(1,735억 1백만 원) 대비 6.2%(108억 1천1백만 원) 감소한 1,626억 9천만 원으로 집계되었다. 이는 총 509개 기업(한국메세나협회의 직접조사 결과 지원 실적이 있는 114개 기업 + 문예위에 기부한 395개 기업_직접지원 실적과의 중복 제외)의 1,608건의 사업에 지원한 금액으로써, 기업(재단 포함) 자체 지원금 1,540억 9천만 원과 문예위 기부금 86억 원의 합산금액이다.

2010년 10.0%의 높은 증가율을 보였던 기업의 문화예술 지원 규모가 2011년에는 전년 대비 6.2% 감소했다. 이는 기업들의 문화예술 지원 의지가 경기회복 이후 증가했으나, 유럽발 금융위기가 지속되면서 메세나활동이 상승세를 타지 못하고 다시 감소세로 돌아선 것으로 분석된다.

문화예술 지원 규모의 감소와 함께 전년 대비 지원 기업수도 16.0% 감소했다. 또한 기업의 문화예술에 대한 직접지원 및 문예위 기부를 통한 간접지원을 합한 총 지원건수는 1,608건으로 전년 대비 17.1% 감소한 것으로 나타났다. 문화예술 지원 금액과 지원 기업 수가 모두 증가하고 지원 건수만 감소했던 전년도와는 사뭇 다른 결과다.

2010년에는 기업들이 지원건수는 줄이되 건당 지원 금액을 확대하는 방향으로 문화예술 지원 전략을 펼쳤다면, 2011년에는 문화예술을 지원하는 기업수와 더불어 지원 금액 및 지원 건수가 모두 감소하여 문화예술에 대한 기업의 지원이 전반적으로 감소세를 나타냈다.

2011년도 기업의 문화예술 지원 규모 기업 지원 실적 + 문예위 기부 실적

(단위: 백만원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비(%)
지원기업수	469	420	606	509	▼ 16.0
지원금액	165,985	157,690	173,501	162,690	▼ 6.2
지원건수	2,389	2,706	1,940	1,608	▼ 17.1

한국메세나협의회 직접조사 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 340개 응답 기업 중 2011년 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 114개사로서, 이들은 2011년 한 해 동안 1,122건의 사업에 1,540억 9천만 원을 지원한 것으로 나타났다.

‘기업당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원기업수)’은 전년 대비 15.6% 감소한 13억 5천2백만 원이며, ‘건당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원건수)’은 8.8% 증가한 1억 3천7백만 원이었다. 지원 금액, 지원 건수 및 기업당 평균 지원 금액은 감소한 반면, 건당 평균 지원 금액은 증가했다.

2011년도 한국메세나협의회 직접조사 기업의 지원 현황 문예위 기부금 제외

(단위: 백만원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비(%)
지원기업수	102	98	104	114	▲ 9.6
지원금액	160,024	153,894	166,507	154,090	▼ 7.5
지원건수	1,963	2,329	1,319	1,122	▼ 14.9
기업당 평균 지원금액	1,569	1,570	1,601	1,352	▼ 15.6
건당 평균 지원금액	82.7	66.1	126.2	137.3	▲ 8.8
기업당 평균 지원건수	19.2	23.8	12.7	9.8	▼ 22.8

이 중, 한국메세나협의회 회원사의 지원 실적은 53개사 1,399억 8천8백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원액(1,540억 9천만 원)의 90.9%를 차지했으며, 지원건수도 763건으로 전체 1,122건의 68.0%라는 높은 점유율을 기록했다. 또한 회원사의 ‘건당 평균 지원금액’은 비회원의 약 4.7배이며, ‘기업당 평균 지원금액’은 비회원의 약 11.4배에 달하는 것으로 조사되었다.

2011년도 한국메세나협의회 직접조사 기업의 ‘회원사 지원 비중’ 문예위 기부금 제외

(단위: 백만원)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원기업수	53	46.5	61	53.5
지원금액	139,988	90.9	14,102	9.2
지원건수	763	68.0	359	32.0
건당 평균 지원금액	183	-	39	-
기업당 평균 지원금액	2,641	-	231	-

기업들이 문예위에 기탁한 조건부 기부금 지원 현황을 살펴보면, 총 407개사(※직접지원 기업과의 중복 포함)가 516건의 사업에 100억 6백만 원을 지원한 것으로 나타나 지난해(69억 9천3백만 원) 대비 43.1%의 증가율을 나타냈다. 기업들의 조건부 기부금 지원 금액이 큰 폭으로 증가함에 따라 건당 평균 지원금액과 기업당 평균 지원금액도 각각 71.7%와 85.0%로 크게 증가했다. 이처럼 지원 금액이 증가한 이유 중 하나로 문예위 조직 차원에서 기업의 문화예술 기부금 유치를 위한 전담 부서의 신설과 함께 예술분야 나눔·기부 활성화를 위한 정책적 노력을 기울인 점을 들 수 있다.

2011년도 한국문화예술위원회 조건부 기부금 지원 현황

(단위: 백만원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비(%)
지원 기업수	392	348	526	407	▼ 22.6
지원 금액	7,880	5,857	6,993	10,006	▲ 43.1
지원건수	454	417	621	516	▼ 16.9
건당 평균 지원 금액	17.4	14.0	11.3	19.4	▲ 71.7
기업당 평균 지원 금액	20.1	16.8	13.3	24.6	▲ 85.0

3. 지원 내용

2011년 기업의 문화예술 분야별 지원 금액을 살펴보면 인프라 분야의 지원 규모가 774억 8천8백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 그밖에 서양음악(213억 8천5백만 원), 문화예술교육(196억 6천2백만 원), 미술·전시분야 (105억 8천5백만 원) 등의 순으로 분야별 지원이 이루어진 것으로 조사되었다.

이 같은 분야별 지원 규모는 전년도에 미술·전시, 인프라, 문화예술교육, 서양음악 순으로 지원이 이루어졌던 것과는 차이가 있다. 장르별 지원액 증감의 주된 이유는 금년부터 지원 실적 집계 기준이 변경된 것과 더불어 기업의 경영환경 악화에 따라 기업들의 문화예술 지원 전략이 탄력적으로 운영된 데 있다.

인프라 분야는 774억 8천8백만 원의 규모로 전년도에 비해 94.2% 증가한 것으로 나타났다. 인프라 분야가 큰 폭으로 증가한 이유는 지금까지 미술·전시 분야로 분류하던 기업이 운영하는 갤러리 지원 사업을 올해부터 인프라 분야로 포함시켜 집계했기 때문이다. 기업이 운영하는 갤러리의 경우, 미술·전시분야에 대한 직접적인 지원이라기 보다 갤러리라는 인프라 운영을 위한 비용으로 지출된 것이기 때문에 인프라 분야로 집계하는 것이 타당하다는 해석에 근거한 것이다. 또한 KT&G 논산 상상마당 개설 등 규모가 큰 신규 인프라 지원 비용 증가도 원인 중 하나이다. **서양음악 분야**는 213억 8천5백만 원의 지원 규모를 나타내어 지난해의 수준을 유지했다. **문화예술교육 분야**는 196억 6천2백만 원으로 나타나 전년도에 비해 43.2%가 감소한 것으로 나타났다. 기업의 문화예술교육 분야 지원은 꾸준히 증가하는 추세였으나, 지속된 경기침체로 인해 예술교육 지원 형태의 사회공헌 활동이 크게 축소된 결과로 풀이된다. **미술·전시 분야**의 지원 규모는 105억 8천5백만 원으로 나타나 전년도에 비해 74.0% 감소한 것으로 나타났다. 미술·전시 분야 지원 금액이 감소한 이유도 올해 조사부터 변경된 집계 기준에 의해 기업이 운영하는 갤러리 전사·운영비가 인프라 분야로 분류된 데 따른 결과이다.

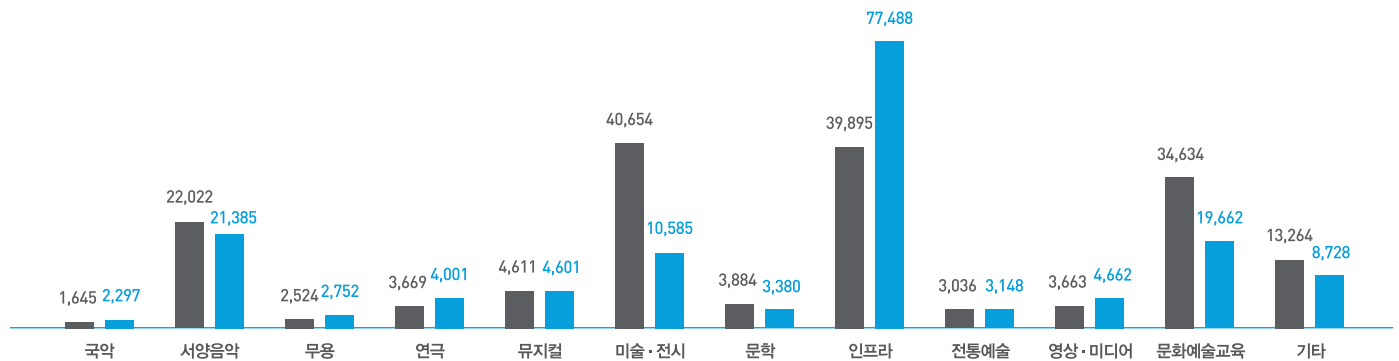
한편, 기업의 지원이 상대적으로 취약한 분야인 영상·미디어, 연극, 전통예술, 무용, 국악 분야의 지원금은 전년도와 비교하여 소폭 증가했고, 뮤지컬, 문학 분야는 소폭 감소한 것으로 조사되었다. **국악 분야**는 22억 9천7백만 원의 지원규모를 나타내 전년도(16억 4천5백만 원)에 비해 39.6%(6억 5천2백만 원)의 가장 높은 증가율을 보였다. 국악 분야의 경우 전주세계소리축제, 판소리명창 창작활동 지원 및 전국 국악제 후원 등 새로운 지원 사례들이 포함되어 있다. 대표적인 소외장르인 국악에 대한 기업들의 관심이 조금씩 커지고 있음을 알 수 있다. **영상·미디어 분야**는 46억 6천2백만 원의 지원 규모를 보여 전년도에 비해 27.3% 증가한 것으로 나타났다. 복지센터를 통한 노인영화제와 환경영화제 후원, 영상축제 후원, 신인 영화인 지원 프로젝트, 독립영화관 후원 등의 지원이 증가했기 때문이라 볼 수 있다. **무용 분야**는 27억 5천2백만 원의 지원 규모를 보여, 전년도에 비해 9.1%가 증가한 것으로 나타났다. 이는 무용콩쿠르 후원, 발레단 지원, 춤페스티벌 및 무용제 지원 등의 신규 후원이 증가했기 때문인 것으로 파악된다. **연극 분야**는 전년도에 비해 9.0% 증가한 40억 1백만 원의 지원 규모를 나타냈고, **전통예술 분야**는 전년도에 비해 3.7% 증가한 31억 4천8백만 원의 지원 규모를 보였다. **뮤지컬 분야**는 46억 1백만 원의 지원규모를 보여 전년도 지원 수준을 유지했고, **문학 분야**는 전년도에 비해 13.0% 감소한 33억 7천9백만 원으로 나타났다.

올해 조사에서도 여전히 분야별로 불균형적인 지원 양상이 나타났으나, 기업 지원이 상대적으로 취약했던 국악, 영상·미디어, 무용, 연극, 전통예술 분야에 대한 신규 지원이 다소 늘었다는 점은 긍정적인 현상으로 해석할 수 있다.

2010년, 2011년도 기업의 문화예술 분야별 지원 금액

(단위: 백만원)

■ 2010 ■ 2011



기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 분석해 보면, 기업이 자체적으로 기획한 프로그램이나 행사를 통해 예술을 지원한 규모가 896억 5천3백만 원으로 60.7%를 차지해 가장 비중이 큰 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 문화예술단체 공연, 전시 등의 후원·협찬 및 파트너십이 472억 7천6백6십만 원(32.0%), 문예위 등 유관기관에 대한 기부금은 107억 7천3백만 원(7.3%)으로 각각 집계되었다. 전년도 대비 기업의 자체 기획(전년도 82.1%)이 21.4% 감소한 60.7%를 나타낸 반면 예술단체와의 후원·협찬 및 파트너십 비율은 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다.

2011년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액

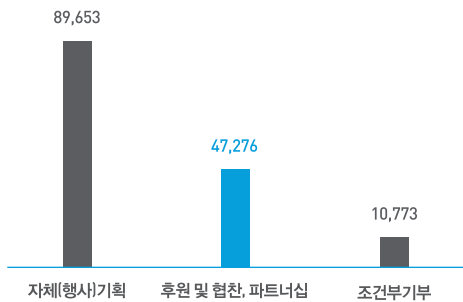
(단위: 백만원)

지원 방식	합계	전체 합계(%)
자체(행사)기획	89,653	60.7
후원 및 협찬, 파트너십	47,276	32.0
조건부기부	10,773	7.3
합계	147,697	100

※ 조사대상 기업들의 문화예술 지원 유형별 금액에 대한 결측치가 많은 관계로 유형별 합계금액(1,476억 9천7백5십만 원)이 문화예술지원 총액(1,626억 9천만 원)과 차이를 나타냄.

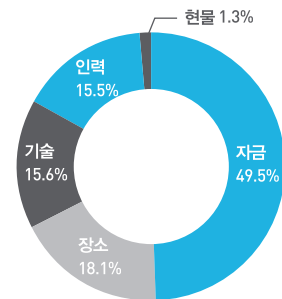
2011년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액

(단위: 백만원)



2011년도 기업의 문화예술 지원 방식

(단위: %)



기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답기업의 49.5%가 직접적인 자금 지원을 하고 있는 것으로 조사되었다. 그 외에 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원이 18.1%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 기술지원이 15.6%, 직원들의 자원봉사 등 인력 지원이 15.5%, 현물 지원 1.3%로 나타났다. 전년도에도 가장 높은 비율을 차지했던 자금 지원의 비율이 30.3%에서 49.5%로 증가한 반면 직원들의 자원봉사 등 인력 지원은 전년도 22.1%에서 15.5%로 감소되는 등 장소, 기술, 인력, 현물 지원 모두 전년대비 감소했다. 전년도에 비해 기업의 문화예술 지원 방식이 현금지원에 치중되어 있지만 여전히 장소, 기술, 인력 등 기업의 역량을 활용한 형태가 나타나고 있다.

4. 지원 현황

기업들이 출연한 문화재단의 2011년 지원총액은 540억 3천만 원으로 전체 문화예술 지원액의 33.2%를 구성하고 있는 것으로 집계되었다. 이 가운데 지원 규모 상위 5개 재단의 지원 내역을 살펴보면, **삼성문화재단**이 삼성미술관 리움, 플라토, 호암미술관, 삼성어린이박물관 운영 및 각종 문화예술진흥 사업으로 전년도에 이어 1위를 유지했고, **LG연암문화재단**은 저소득층을 위한 문화복지 사업과 문화예술 공연의 창작과 교류를 지원하는 LG아트센터 운영 등을 바탕으로 2위를 기록했다. **금호아시아나문화재단**은 영재 발굴 및 지원, 악기 은행 운영, 음악홀과 미술관 부문에 대한 지속적인 지원을 통해 지난해에 이어 3위를 유지했다. **연강재단**은 연강홀, Space111, 비영리 갤러리와 레지던시 뉴욕, 연강예술상 등을 운영함과 동시에 젊은 예술가들의 새로운 시도를 지원하며 금년에 새롭게 4위로 올랐다. **CJ문화재단**은 예술의 다양함을 나누는 창작 공간 CJ아지트 운영과 예술단체 및 예술인들의 창작 활동을 지속적으로 지원하며 5위를 기록했다.

2011년도 문화예술 지원 상위 5개 재단

순위	2011년	2010년
1	삼성문화재단	삼성문화재단
2	LG연암문화재단	LG연암문화재단
3	금호아시아나문화재단	금호아시아나문화재단
4	연강재단	CJ문화재단
5	CJ문화재단	대산문화재단

※지원 금액은 응답 재단의 요청에 따라 공개하지 않음

문화재단을 제외한 개별기업의 2011년 문화예술 지원 현황을 살펴보면, 울산의 현대예술관을 중심으로 활발한 활동을 펼친 현대중공업이 1위를 기록했다.

현대중공업은 본사가 위치한 울산 지역에서 1991년부터 현대예술관을 비롯해 7개의 복합문화시설을 운영하고 있으며, 시민들을 위해 국내외 우수 공연과 미술전시를 연간 200회 이상 개최하는 한편, 국내외 예술가 및 단체들의 연주활동을 지속적으로 후원해오고 있다. 2007년에는 울산대학교와 공동으로 USP챔버 오케스트라를 창단해 매년 운영비를 지원하고 있고, 산업현장과 문화소외계층을 찾아가는 ‘현장콘서트’와 ‘찾아가는 콘서트’를 열고 있다. 이밖에도 현대청소년교향악단, 울산남성합창단 등 지역의 아마추어 음악단체도 지속적으로 후원하는 등 지역밀착형 문화예술지원 활동을 적극적으로 운영하고 있다.

2위를 기록한 **홈플러스**는 전국 단위의 113개 평생교육스쿨의 지역민 예술교육 지원을 통해 접포 소재 지역에서 풀뿌리 문화나눔이라는 홈플러스의 기업 정책을 실천했다. 또한 저소득층 어린이들을 대상으로 ‘e파란 어린이 문화예술교실’을 시행했으며, 전국 초등학교를 대상으로 환경그림공모전을 개최해 환경과 접목한 미술대회를 운영하기도 했다. 접포별로 조각예술품을 설치해 미술 작가들에게 창작활동의 기회를 제공함과 동시에 대도시뿐만 아니라 지방 도시 지역민들에게도 다양한 예술작품 향유의 기회를 제공하기 위해 노력했다.

3위를 기록한 **KT&G**는 복합문화공간 상상마당 및 공연 전용 극장 상상아트홀 운영과 더불어 2011년에는 논산 상상마당을 오픈해 논산 지역민들의 예술 체험과 창의적인 교육 프로그램을 지원하는 등 문화공간을 통한 활발한 지원 활동을 전개했다.

4위를 기록한 **kt**는 올레스퀘어 운영과 kt제임버홀을 중심으로 지역사회 공연문화 활성화에 기여했다. 또한 청각장애 아동들을 위한 소리찾기 사업과 함께 지역아동센터의 소외아동을 대상으로 하는 종합문화예술교육 ‘아이드림’ 등을 진행했다.

현대자동차는 문화의 이동이라는 찾아가는 콘셉트의 문화예술사업 운영과 더불어 문화마케팅 브랜드인 H-art, 코엑스 현대아트홀 운영으로 순위가 다섯 계단 오른 5위를 기록해 눈길을 끌었다. 현대자동차는 문화소외계층 아동들을 위한 찾아가는 문화예술교육인 아트드림 프로젝트, 지방 10개 문화예술회관과 연계한 해피존 티켓나눔, 320여개 협력사를 위한 찾아가는 문화공연 등을 진행했다. 또한 시민공연장의 역할을 하고있는 코엑스 현대아트홀을 운영하며 매월 1회 이상 임직원 및 고객, 일반인을 대상으로 문화행사를 개최해 모두가 함께 문화를 향유할 수 있는 기회를 제공했다.

올해 20위권에 새롭게 진입한 기업으로는 한화생명(前 대한생명), 하나은행, 우리금융지주, 아모레퍼시픽, 코리아나화장품을 들 수 있다. 한화생명(前 대한생명)과 하나은행, 우리금융지주는 올해부터 적용된 '개별기업' 단위의 설문조사로 인해 지난해의 한화그룹과 하나금융그룹, 우리금융그룹의 실적이 분리되면서 새로이 순위권에 진입했다.

특히 **한화생명(前 대한생명)**은 작년 한국메세나대상을 수상한 기업답게 그룹 중심으로 메세나 정책을 운영하는 환경 속에서 그룹 실적과 분리·집계했음에도 9위에 올라 전통적인 메세나 기업임을 입증했다. 한화생명(前 대한생명)은 주부 고객 대상의 오전 11시콘서트, 청소년들의 음악에 대한 이해를 넓히기 위한 청소년 음악회, 후원단체인 불우청소년 장애아동 및 지역 주민을 대상으로 한 찾아가는 음악회, 국내 최대 규모의 클래식 음악 축제인 교향악축제의 후원 등 클래식 음악계를 위한 지원을 활발하게 하고 있다.

아모레퍼시픽은 우리나라 전통미술과 전통공예의 아름다움을 이어가기 위해 아모레퍼시픽 미술관을 운영하고 설화문화전을 개최하는 등 전통예술 분야를 집중 지원했다.

한편, 이들 상위 20대 기업의 문화예술 지원 총액은 911억 5천3백만 원으로 재단을 제외한 개별기업 지원 총액(1,000억 6천만 원)의 91.1%를 점유하는 것으로 나타났다. 2011년 총 지원 금액(1,626억 9천만 원) 기준으로는 56.0%에 해당한다.

2011년도 문화예술 지원 상위 20대 기업

순위	2011년 순위	2010년 순위
1	현대중공업 회	홈플러스 회
2	홈플러스 회	현대중공업 회
3	KT&G 회	포스코 회
4	kt 회	한화 회
5	현대자동차 회	kt 회
6	포스코 회	롯데백화점 new, 회
7	현대백화점 회	현대백화점 회
8	롯데백화점 회	하나금융그룹 회
9	한화생명(前 대한생명) new, 회	SK텔레콤 회
10	부산은행 회	현대자동차 회
11	하나은행 new, 회	신한카드 new, 회
12	삼성전자 회	삼성화재 회
13	삼성화재 회	한국전력공사 회
14	신한은행 회	대구은행
15	신한카드 회	부산은행
16	SK텔레콤 회	우리금융그룹 new
17	아모레퍼시픽 new	신한은행 회
18	우리금융지주 new	KT&G 회
19	강원랜드 회	강원랜드 new, 회
20	코리아나화장품 new, 회	삼성전자 회

※문화재단 제외, 지원 금액은 응답 기업의 요청에 따라 공개하지 않음

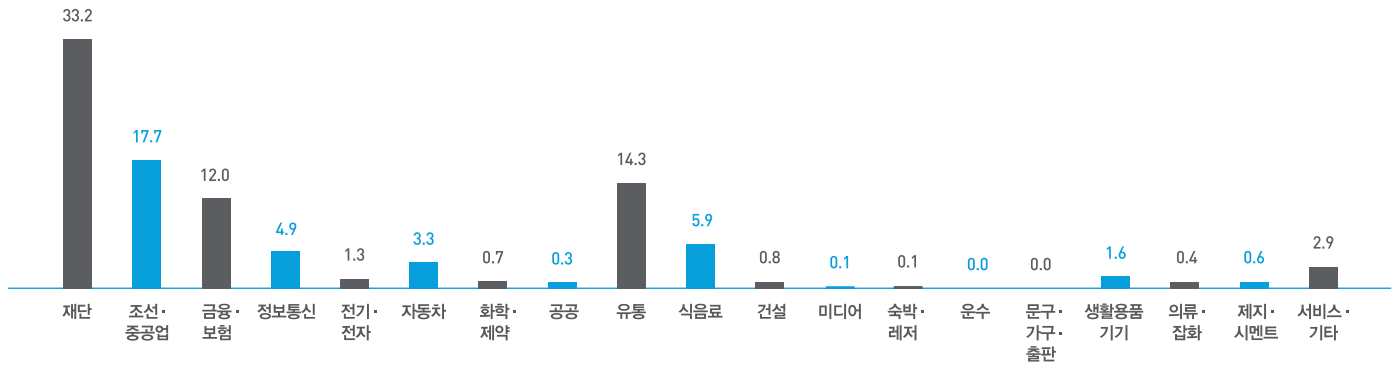
※회: 한국메세나협의회 회원사 / New: 문화예술 지원 상위 20대 신규 진입 / 이외: 비회원사

산업군별 지원금액을 살펴보면, 재단이 540억 3천7백만 원으로 전체 지원액 가운데 33.2%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 그 뒤를 이어 조선·중공업 (17.7%), 유통(14.3%), 금융·보험(12.0%), 식음료(5.9%), 정보통신(4.9%) 등의 산업군 순으로 문화예술 지원 비중이 높은 것으로 나타났다.

이를 전년도와 비교해 보면, 식음료, 조선·중공업, 자동차, 서비스·기타, 생활용품기기, 제지·시멘트, 전기·전자, 미디어 업종은 전체 지원액에서 차지하는 비중이 증가한 반면 정보통신, 금융·보험, 재단, 공공, 숙박·레저, 의류·잡화, 화학·제약, 건설, 운수, 유통 업종의 경우에는 비중이 감소한 것으로 나타났다.

2011년도 산업군별 지원 금액의 비율

(단위: %)



2011년도 산업군별 지원 금액

(단위: 백만원)

업종	2011년	비율(%)	2010년	비율(%)
재단	54,037.2	33.2	60,131	34.7
조선·중공업	28,737.4	17.7	27,034	15.6
금융·보험	19,459.7	12.0	24,994	14.4
정보통신	7,999.4	4.9	8,193	4.7
전기·전자	2,168.3	1.3	1,787	1.0
자동차	5,381.2	3.3	3,706	2.1
화학·제약	1,200.1	0.7	1,497	0.9
공공	427.3	0.3	2,328	1.3
유통	23,256.2	14.3	34,597	19.9
식음료	9,615.9	5.9	706	0.4
건설	1,295.1	0.8	1,572	0.9
미디어	113.5	0.1	74	0.0
숙박·레저	89.3	0.1	1,215	0.7
운수	8.6	0.0	153	0.1
문구·가구·출판	2.2	0.0	37	0.0
생활용품기기	2,609.1	1.6	1,176	0.7
의류·잡화	613.0	0.4	1,230	0.7
제지·시멘트	1,021.0	0.6	25	0.0
서비스·기타	4,656.50	2.9	3,047	1.7
합계	162,691	100.0	173,501	100.0

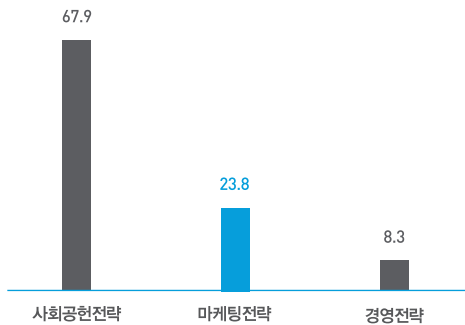
II. 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌전략 차원의 지원이 67.9%로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 마케팅전략 23.8%, 경영전략 8.3% 순으로 나타났다. 2011년 조사부터는 문화예술 지원 목적을 복수응답으로 조사하여 전년도 비율과 직접적인 비교는 불가능하지만 그 순위는 2010년과 동일하다.

사회공헌전략의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, '지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원'이 34.1%, '문화예술 단체 순수지원'과 '기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략'이 각각 26.7%, '소외 계층 대상 문화예술 프로그램 전개'가 8.6%, '문화예술 시설 운영'이 3.1%의 순으로 나타났다.

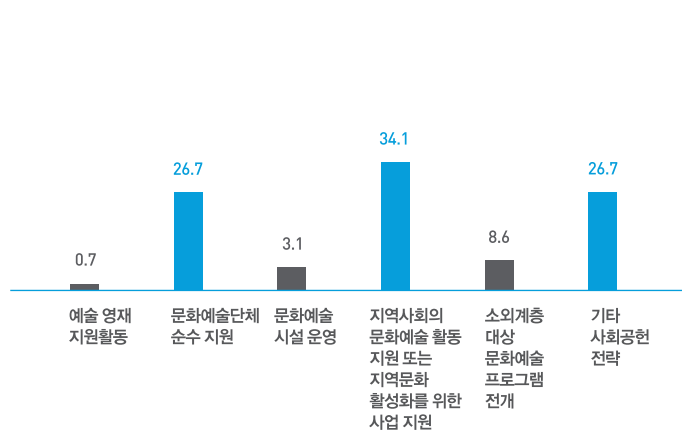
2011년도 기업의 문화예술 지원 목적 2011년부터 복수응답

(단위: %)



2011년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '사회공헌전략' 차원 세부 내용

(단위: %)

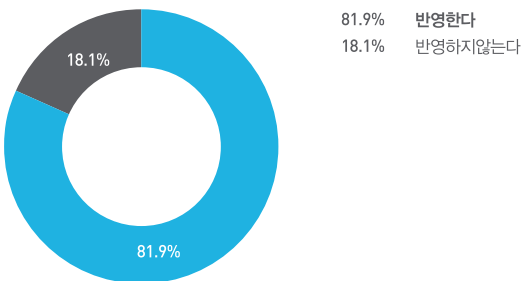


'문화예술 지원 사업비를 예산 수립 시 반영하느냐'는 질문에 대해서는 응답 기업의 81.9%가 예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 '반영한다'고 응답했다. 또한 문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산계정으로는 '사회공헌비(기부금)' 계정이 47.0%, '마케팅비(홍보비 포함)' 계정이 30.4%, 복리후생비 7.0%, 판관비 4.3%로 나타났다. 전년도 결과와 비교할 때, 사회공헌비(2010년도 45.8%)와 복리후생비(2010년도 6.1%)의 비중이 소폭 증가한 것으로 나타났다.

문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부에 관한 질문에 대해서는 응답 기업의 54.2%가 '사전에 수립 한다'고 응답했으며, 41.0%는 '지원·활용한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다'고 응답했다.

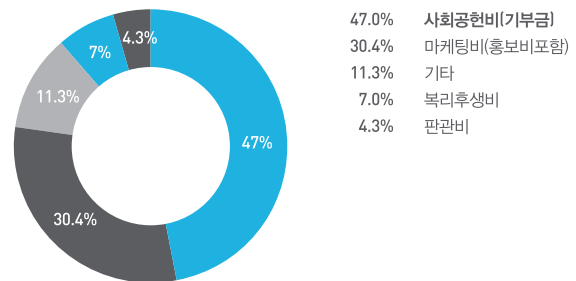
예산수립 시 사업비 반영 여부 문예위 조건부 기부금 제외

(단위: %)



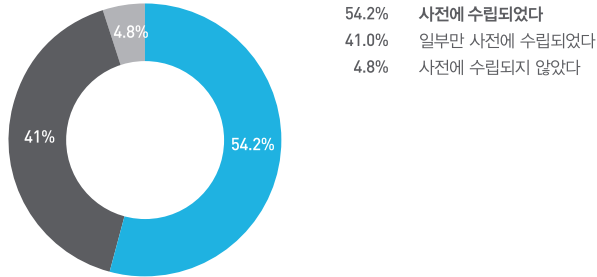
문화예술 지원 사업비 지출 예산 계정 복수응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외

(단위: %)



문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부 문예위 조건부 기부금 제외

(단위: %)

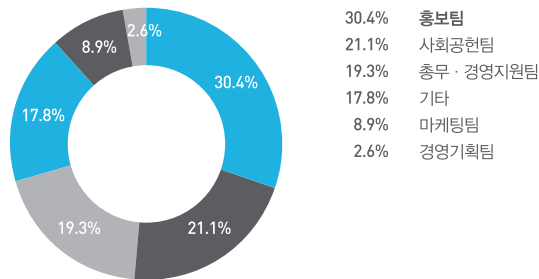


문화예술 지원 활동을 하는 부서를 복수응답으로 살펴본 결과 '홍보팀'이 30.4%, '사회공헌팀(윤리경영팀)'(21.1%), '총무·경영지원팀'(19.3%), '마케팅팀'(8.9%), '경영기획팀' (2.6%)의 순으로 조사되어 기업의 다양한 부서에서 문화예술을 지원 및 활용하고 있는 것으로 나타났다.

문화예술 지원담당 인원을 묻는 질문에 대해서는 담당인원이 2~3명인 기업이 39.0%로 가장 많았고, 1명인 기업 37.7%, 6명 이상인 기업 14.3%, 4~5명인 기업 7.8% 순으로 나타났다. 전년도에 담당인원 1명인 기업의 비율(36.5%)이 가장 높았던 것과는 달리 2~3명인 기업의 비율이 가장 높아진 반면 6명 이상과 4~5명인 기업 비율은 오히려 하락한 것으로 나타났다.

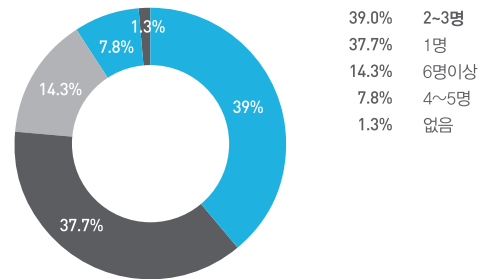
문화예술 지원 활동을 하는 부서 복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외

(단위: %)



문화예술 지원 활동 담당인원 문예위 조건부 기부금 제외

(단위: %)

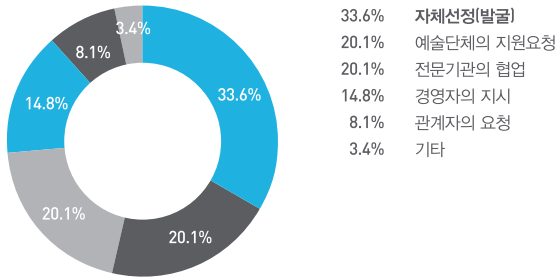


문화예술 지원 대상 선정 경위는 ‘자체선정’이 33.6%로 가장 높았고, ‘예술단체의 지원 요청’과 ‘전문기관과의 협업’ 모두 20.1%, ‘경영자의 지시’ 14.8%, ‘관계사의 요청’ 8.1%, ‘기타’ 3.4% 순으로 나타났다. 올해 문화예술 지원 대상 선정 경위를 보면 ‘전문기관과의 협업’ 비율이 20.1%로 전년도 5.3%에 비해 크게 증가한 것으로 조사되어, 이전보다 많은 기업이 전문기관과 함께 문화예술 지원 사업을 선정하고 추진하고 있음을 알 수 있다.

지원 대상 선정 기준으로는 ‘기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성(33.1%)’을 가장 크게 고려하고, ‘예술단체의 활동 우수성(16.3%)’, ‘기업 이미지와의 적합성(12.5%)’, ‘기업(브랜드) 전략 방향과의 적합성(12.5%)’의 순으로 문화예술 지원 대상을 선정하는 것으로 나타났다. 올해 기업이 문화예술 지원 대상을 선정하는 기준을 살펴보면 ‘예술단체의 활동 우수성’, ‘예술단체의 사회적 인지도’, ‘예술단체 활동 독창성·희소성’ 및 ‘예술단체의 활동 실적’을 고려하는 비율이 전년도 보다 모두 높아진 것으로 파악되었다.

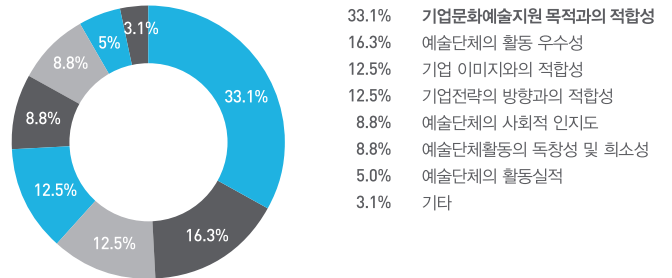
문화예술 지원 대상 선정 경위 복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외

(단위: %)



문화예술 지원 대상 선정 기준 복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외

(단위: %)

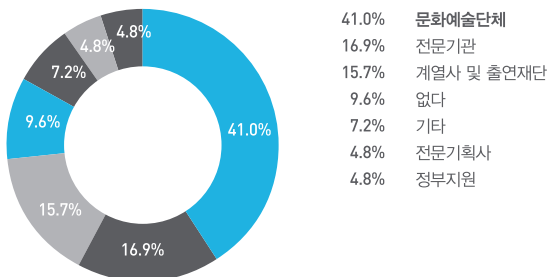


문화예술 지원을 위한 협력채널로는 문화예술단체가 41.0%로 가장 높았고, 다음으로 ‘전문기관’ 16.9%, ‘계열사 및 출연재단’ 15.7%로 조사되었다. ‘협력단체가 없다’고 응답한 경우도 9.6%로 나타났다.

문화예술 지원 동기로는 ‘지역사회 공헌’이라는 응답이 31.1%로 가장 높았다. 다른 지원 동기로는 ‘문화예술계 발전’과 ‘기업이미지 제고’가 각각 26.1%, ‘기업(조직) 문화 고양’이 6.2%, ‘실질적 마케팅·홍보 효과’와 ‘문화예술관련 활동의 사업화 도모’가 각각 3.1%를 나타냈다. 전년도와 비교할 때 순위에서 약간의 차이는 보였지만 기업의 문화예술 지원이 기업의 사회적 책임경영, 마케팅전략, 기업 문화와 조직관리 등을 고려한 다각적이고 전사적으로 추진되고 있음을 알 수 있다.

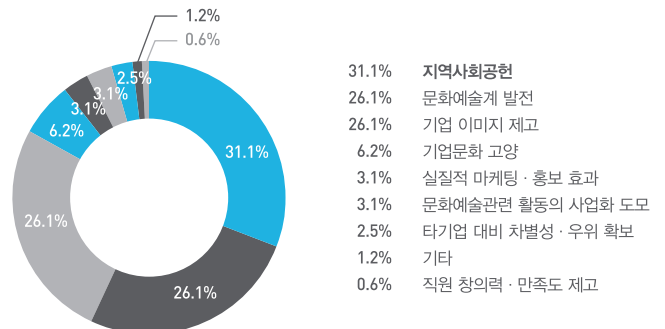
문화예술 지원을 위한 협력채널 문예위 조건부 기부금 제외

(단위: %)



문화예술 지원 동기 복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외

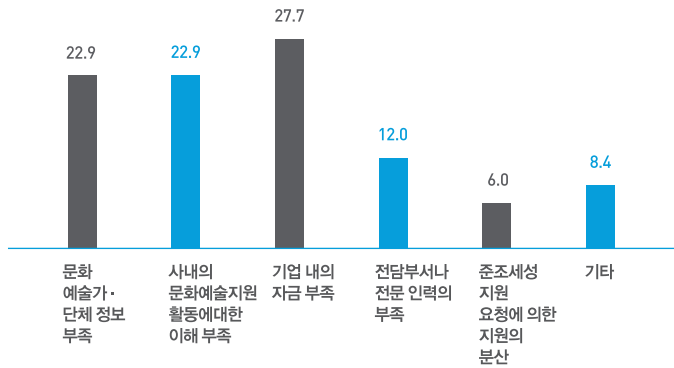
(단위: %)



응답 기업들은 **문화예술 지원 활동의 애로점**으로 '기업 내 자금 부족'(27.7%), '문화예술가·단체 정보 부족'(22.9%)과 '사내의 문화예술지원 활동에 대한 이해 부족'(22.9%)을 가장 많이 지적했고, '전담부서나 전문인력의 부족'(12.0%), '준조세성 지원요청에 의한 지원의 분산'(6.0%)의 순으로 애로사항을 꼽았다. 전년도와 달리 올해는 기업의 문화예술 지원 활동의 가장 큰 애로점으로 '기업 내 자금 부족'을 들고 있으며 전년도에 1위를 기록했던 '문화예술가·단체 정보 부족' 역시 전년도(22.2%)와 비슷한 수준의 높은 응답률을 나타냈다. 이 같은 결과는 경기회복 둔화와 함께 유럽발 금융위기에 따라 기업 내 자금부족 등 재무적 요인이 문화예술 지원 활동을 주춤하게 만든 것으로 해석된다.

문화예술 지원 활동의 애로점 문예위 조건부 기부금 제외

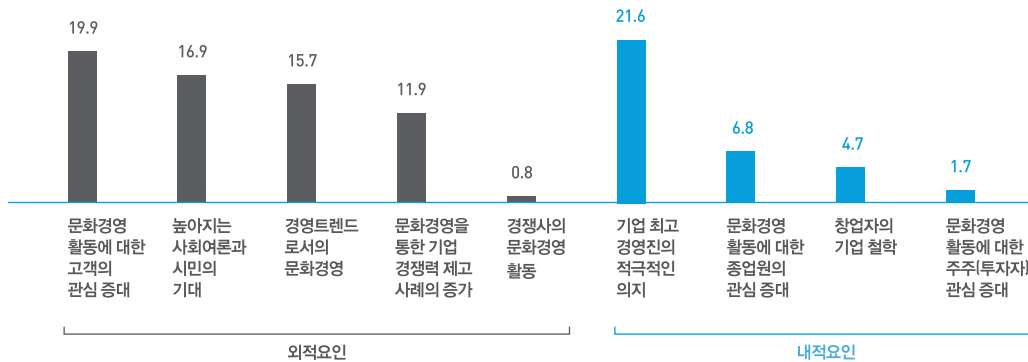
(단위: %)



문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해지는 이유에 대해서는 기업의 내적요인인 '기업 최고 경영진의 적극적 의지'가 21.6%로 가장 큰 이유로 응답했고, 다음으로 기업의 외적요인인 '문화경영에 대한 고객의 관심 증대'(19.9%), '높아지는 사회여론과 시민의 기대'(16.9%), '경영트렌드로서의 문화경영'(15.7%), '문화경영을 통한 기업 경쟁력 제고 사례의 증가'(11.9%) 등과 같은 외적요인이 기업 문화예술 활용의 중요한 이유라고 응답했다. 전반적으로 기업의 내적 요인보다는 외적 요인이 기업의 문화경영 활동의 주요 동인인 것으로 파악되었다. 다만 전년도와는 달리 '기업 최고 경영진의 적극적 의지'가 전년도(14.8%)에 비해 증가한 것으로 나타나 올해의 경우 어려운 경제여건으로 인해 기업 최고경영진의 적극적 의지가 문화예술 지원에 어느 때보다 크게 작용한 것이라는 해석이 가능하다.

문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해 지는 이유 복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부 기부금 제외

(단위: %)



III. 문화예술 지원 사업의 효과 평가

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 5.5점으로 가장 높았으며, 시장우위 효과와 종업원 혜택 효과가 4.8점으로 동일하게 나타났다. 전년도에 이어 올해에도 기업의 문화예술 지원 활동이 세 가지 효과 차원 모두에서 긍정적인 성과를 나타낸 것으로 해석된다.

이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면, 기업의 정당성 효과 차원에서는 ‘사회적 책임 경영에 기여’가 5.7점으로 가장 높게 나타났고, ‘기업의 평판 기여도’ 5.5점, ‘문화예술발전 및 국민 문화향수 제고 기여’ 5.3점으로 나타나 기업의 예술 지원 사업은 사회적 책임 경영에 기여한 효과가 가장 큰 것으로 분석되었다.

시장 우위 효과 차원에서는 ‘브랜드 인지도 증대’가 5.2점, ‘브랜드 이미지 창출’이 4.9점, ‘차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여’가 4.4점으로 기업의 문화예술 지원 활동이 특히 브랜드 인지도 제고에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다.

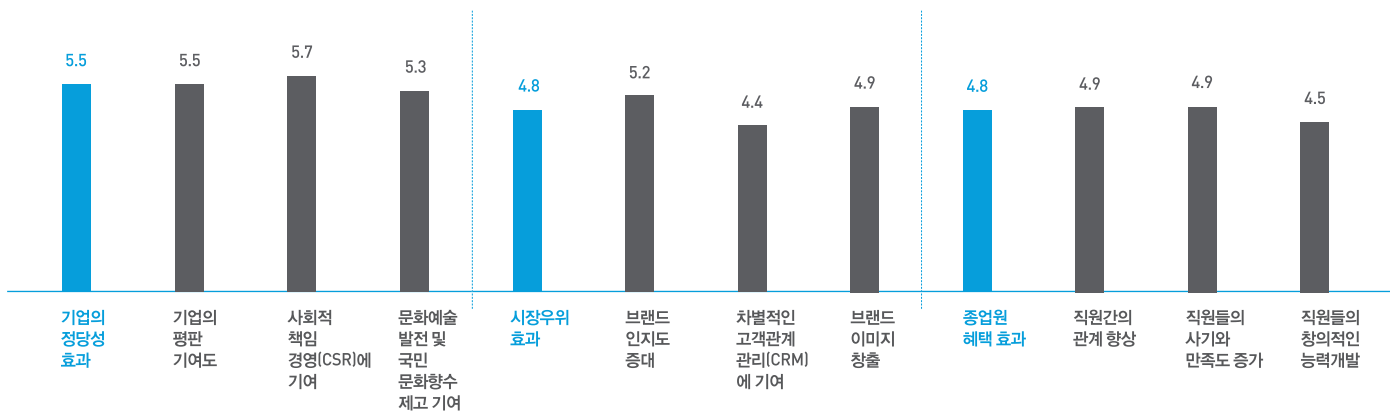
끝으로 종업원 혜택 효과 차원에서는 ‘직원간의 관계 향상’과 ‘직원들의 사기와 만족도 증가’가 각각 4.9점, ‘직원들의 창의적인 능력개발’ 4.5점으로 나타나 기업의 문화예술 지원 활동은 직원들의 사기와 만족도 측면에도 상당 부분 기여하는 것으로 조사되었다.

기업의 문화예술 지원 사업의 효과

업종	2011년	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)
기업 정당성 효과	기업의 평판 기여도	1.2	42.2	56.6	5.5
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	2.4	31.3	66.3	5.7
	문화예술발전 및 국민 문화향수 제고 기여	3.6	43.4	53.0	5.3
시장 우위 효과	브랜드 인지도 증대	6.0	47.0	47.0	5.2
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	14.5	57.8	27.7	4.4
	브랜드 이미지 창출	12.0	47.0	41.0	4.9
종업원 혜택 효과	직원간의 관계 향상	7.2	56.6	36.1	4.9
	직원들의 사기와 만족도 증가	8.4	53.0	38.6	4.9
	직원들의 창의적인 능력개발	10.8	61.4	27.7	4.5

문화예술 지원 활동의 3가지 유형별 효과 7점 척도

(단위: %)

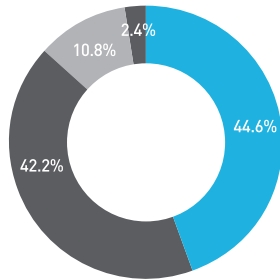


문화예술 지원 사업의 효과 측정을 실시하고 있는지에 대한 질문에 대해서는 '자체 효과 측정을 하고 있다'는 응답이 44.6%, '효과를 측정하지 않는다'는 응답은 42.2%를 나타냈다. 전년도에 비해 '효과를 측정하지 않는다'는 응답이 6% 감소한 것으로 파악되어 기업들이 점차 문화예술 지원 사업을 기업의 전략으로 인식하여 사업의 효과를 측정하고 피드백하는 긍정적인 모습을 보인 것으로 해석된다.

문화예술 지원 사업의 효과 측정 방법을 질문한 결과, '참가자의 평가'와 '참가자 수'가 모두 23.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '회사 내부의 자체 평가'가 22%, '매체 평가'가 15.3%순으로 조사되었다.

문화예술 지원 사업의 효과 측정 여부

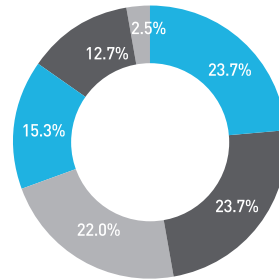
(단위: %)



- 44.6% 자체 효과 측정
- 42.2% 효과측정하지 않음
- 10.8% 자체효과측정 + 외부효과측정의외
- 2.4% 외부에 효과측정 의뢰

문화예술 지원 사업 효과측정에 활용하는 항목 복수 응답 실시 문항

(단위: %)



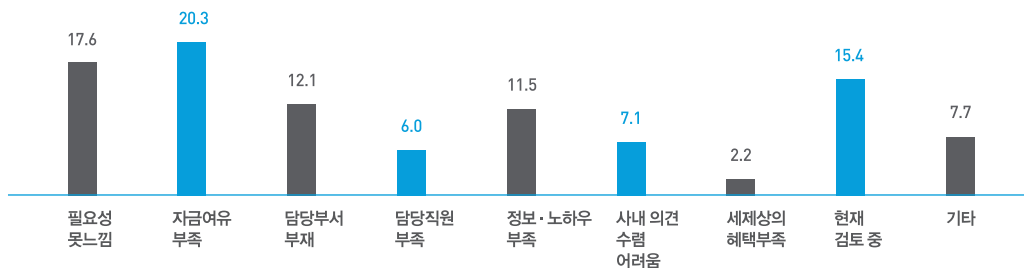
- 23.7% 참가자의 평가
- 23.7% 참가자의 수
- 22.0% 회사내부의 자체평가
- 15.3% 매체평가
- 12.7% 지원 예술 단체 및 예술가 평가
- 2.5% 자체효과측정모델에 의한 평가

IV. 2011년도 문화예술 지원 미실시 기업의 인식

끝으로 문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사했다. 조사 결과 '자금의 여유가 없다'는 응답이 20.3%로 가장 많았다. 다음으로 '필요성을 느끼지 못한다'가 17.6%, '현재 검토 중'이 15.4%, '담당부서가 없다'가 12.1%, '정보나 노하우가 없다'가 11.5%의 순으로 나타났다.

2011년도 문화예술 지원 사업 미실시 이유 복수 응답 실시 문항

(단위: %)



이외에도 미실시 기업들의 문화예술 지원에 대한 기타 의견으로 기업 최고 경영진의 의지가 부족하다는 의견이 다수 있었으며 이에 대한 방안으로 경영진을 위한 문화예술 프로그램이 만들어졌으면 좋겠다는 의견도 있었다. 이 밖에도 다른 사업전략에 비해 문화예술 지원이 후순위라는 기업의 내부 사정으로 인해 실행하는 데 어려움이 있으며, 메세나활동이 기업의 자발적인 기부에만 초점이 맞춰져 있는 상황에서 기업의 문화예술 지원 확대는 제한적일 수 밖에 없기 때문에 기업을 위한 세계혜택 등 다각적인 제도적 기반 마련이 절실하다는 의견도 있었다.

V. 결론

위의 보고서에서 살펴본 바와 같이 2011년 기업의 문화예술 지원액은 2010년(1,735억 1백만 원)에 비해 6.2%(108억 1천1백만 원) 감소한 1,626억 9천만 원으로 집계되었다. 2008년과 2009년 2년 연속으로 감소하던 기업의 문화예술 지원액이 2010년에 10% 증가하며 일시적으로 반등했던 것이 1년 만에 다시금 축소되는 모습이다. 문화예술을 지원하는 기업수와 지원 건수도 각각 16.0%, 17.1% 감소하여 전반적으로 문화예술에 대한 기업의 관심이 하향세를 나타낸 한 해였다.

최근 세계경제의 키워드로 '불확실성'과 '위기 상시화'가 꼽히고 있다. 전국경제인연합회가 발표하는 기업경기실사지수(BSI)도 저조하여 국내 경기 상황에 대해 비관적 전망을 가진 기업들이 평균 이상으로 많다는 것을 알 수 있다. 이처럼 2012년에도 주요 국가와 지역의 경제 지표가 부진을 면치 못하며 국내 경기에도 영향을 미치고 있어 문화예술 지원 규모의 지속적인 감소가 염려되는 상황이다. 미국학자 보몰(W.J.Baumol)과 보웬(W.G.Bowen)이 '공연예술: 경제적 딜레마'이론에서 언급한 것처럼, 경제가 나빠지면 경제 주체의 상대적 약자인 예술계가 '만성 적자 질환'으로 더 큰 타격을 받기 때문이다. 이처럼 실물경기 둔화와 같은 외부 환경요인에 가장 큰 타격을 받는 문화예술 부문에 대한 실질적인 대응 방안 마련이 필요한 시점이다.

기업의 예술지원과 개인의 문화소비를 유도할 수 있는 과감한 정책적 지원이 그 방안일 수 있다. 민간의 문화예술 지원을 유도하기 위한 메세나법과 같은 세제 지원과 정부 차원에서 '기업과 예술의 만남' 사업에 기업들이 적극 동참하도록 장려하는 등의 노력이 그 예이다. 또한 예술지원에 대한 성공사례 공유 및 예술지원 캠페인을 통해 기업의 관심을 지속적으로 확산시키고 기업의 사회적 책임 경영 활동을 격려하는 사회적 분위기도 조성되어야 하겠다.

이와 같은 예술 지원을 이끌어 내고자 하는 노력과 함께 예술계는 더 많은 기업과 개인 후원자들을 확보하기 위한 자구 노력을 병행해야 할 것이다. 기부 상품을 지속적으로 개발하고, 예술 소비자가 향유할 수 있는 내용들을 구체적으로 프로그램화하여 기업에 제안할 필요가 있다. 현대 기초예술은 비즈니스 마인드와 결합되어야만 파트너십을 이룰 수 있기 때문이다.

문화예술은 국민들의 삶의 질을 대변할 뿐 아니라 그 자체가 하나의 산업으로 국가 발전의 중요한 동력이다. 기업이 문화와 연결되고, 예술이 기업과 사회로 스며들어 현재의 불황으로 인한 난관을 기업과 예술이 함께 헤쳐 나가기를 기대한다.

연도별 기업의 문화예술 지원현황 : 1996~2004년

(단위: 백만원)

분야	지원금액 (1996~2004)									비고
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
서양음악	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
연극	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
뮤지컬	-	-	-	-	-	-	-	-	-	• 2005년부터 지원 분야를 세분화함
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	
문화예술교육	-	-	-	-	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)	

연도별 기업의 문화예술 지원현황 : 2005~2011년

(단위: 백만원)

분야	지원금액 (2005~2011)							전년대비	비고
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011		
서양음악	30,163	29,172	22,512	22,439	18,441	22,022	21,385	▼ 2.9	
연극	5,011	5,644	1,671	2,113	2,858	3,669	4,001	▲ 9.0	
뮤지컬	-	-	3,962	3,958	3,587	4,611	4,601	▼ 0.2	• 2007년부터 연극 분야에서 분리하여 별도로 집계
국악	2,386	1,595	1,872	1,832	921	1,645	2,297	▲ 39.6	
무용	4,875	2,182	1,568	2,633	4,515	2,524	2,752	▲ 9.1	
미술·전시	80,269	61,503	11,594	30,499	37,167	40,654	10,585	▼ 74.0	<ul style="list-style-type: none"> • 2007년부터 목적, 용도별로 집계 분산 - 미술관의 컬렉션 비용은 인프라 분야의 미술관 운영비용으로 산정 - 개별기업의 미술품 구입·설치 및 전시 비용 • 2011년부터 기업이 운영하는 갤러리 지원 사업을 인프라 운영비로 집계 - 기업이 운영하는 갤러리의 경우, 미술·전시 분야에 대한 직접지원이러기 보다 갤러리는 인프라 운영을 위한 비용으로 분류
영상·미디어	3,730	4,104	4,731	1,113	3,404	3,663	4,662	▲ 27.3	
인프라	36,863	45,316	76,609	35,146	32,778	39,895	77,488	▲ 94.2	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년부터 인프라 건립 비용 제외 • 2011년부터 기업이 운영하는 갤러리 지원 사업을 인프라 운영비로 집계
전통예술	2,974	3,728	2,980	1,522	1,135	3,036	3,148	▲ 3.7	
문학	3,116	4,444	9,491	1,360	3,252	3,884	3,379	▼ 13.0	
문화예술교육	5,943	11,633	19,735	37,587	32,654	34,634	19,662	▼ 43.2	
기타	4,730	14,697	30,905	25,784	16,979	13,264	8,728	▼ 34.2	
총계	180,060	184,018	187,630	165,985	157,690	173,501	162,690	▼ 6.2	
[지원건수]	(2,816)	(3,182)	(2,402)	(2,389)	(2,706)	(1,940)	(1,608)	▼ 17.1	