

2012년도 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” 및 한국메세나협회 회원사 등 총 654개사

2- 조사 응답 378개사(응답률: 57.8%)

110개 응답사: 2012년 문화예술 지원 실적 있음

268개 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

기업이 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)

5- 용어

직접조사 본 협회가 654개사를 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

2012년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

자문, 통계분석 및 감수 : 숙명여자대학교 경영학부 김소영 교수
리서치 : 한국결합조사연구소

1 - 기업의 문화예술 지원 현황

① 조사 개요

본 조사는 2013년 3월초부터 5월말까지 3개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 654개사를 대상으로 실시되었다. 설문 응답 기업은 378개사로 응답률 57.8%이며, 그 중 110개사(회원사 58개사, 비회원사 52개사)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.

2012년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부 기부금
조사대상	654	-
응답기업수	378	-
지원기업수	110	456

(※ 문예위 집계 자료 - 직접지원 기업과의 중복 제외)

② 지원 규모

2012년 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모 2011년(1,626억 9천만 원) 대비 1.5%(24억 1천8백만 원) 감소한 1,602억 7천2백만 원으로 집계되었다. 이는 총 566개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 110개 기업 + 문예위에 기부한 456개 기업_직접지원 실적과의 중복 제외)의 1,357건의 사업에 지원한 금액으로써, 기업(재단 포함) 자체 지원금 1,545억 1천만 원과 문예위 기부금 57억 6천만 원의 합산금액이다.

2011년 6.2%의 감소율을 보였던 기업의 문화예술 지원 규모가 2012년에는 전년대비 1.5% 감소했다. 이는 경기 침체의 여파로 기업의 문화예술 지원이 전년도(-6.2%)에 이어 감소세를 기록한 결과이다.

문화예술 지원 규모의 감소와는 반대로 전년 대비 지원 기업수는 11.2% 증가했다. 문화예술 지원 기업 수, 지원규모, 지원 건수가 모두 감소했던 전년도에 비해서는 다행스런 현상이다. 2011년에는 기업들이 지원건수와 지원 금액을 모두 줄이는 방향으로 문화예술 지원 전략을 펼쳤다면, 2012년에는 문화예술 지원규모와 건수는 줄었지만, 문화예술을 지원하는 기업수는 증가해 문화예술 지원에 대한 기업의 관심이 조금이나마 높아진 것으로 해석할 수 있다.

2012년도 기업의
문화예술 지원 규모
기업 지원 실적 + 문예위 기부 실적
(단위: 백만원)

구분	2009	2010	2011	2012	전년대비(%)
지원기업수	420	606	509	566	▲ 11.2
지원금액	157,690	173,501	162,690	160,272	▼ 1.5
지원건수	2,706	1,940	1,608	1,357	▼ 15.5

한국메세나협회 직접조사 기업의 '지원 현황'(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 378개 응답 기업 중 2012년 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 110개사로서, 이들은 2012년 한 해 동안 760건의 사업에 1,545억 1천4백만 원을 지원한 것으로 나타났다.

'기업당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원기업수)'은 전년 대비 3.9% 증가한 14억 5백만 원이며, '건당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원건수)'은 48.0% 증가한 2억 3백만 원이었다. 지원금액이 0.3% 증가한데 비해 지원건수가 32.3% 감소한 결과, 기업당 평균 지원금액과 건당 평균 금액이 증가했다.

2012년도 한국메세나협회
직접조사 기업의 '자체 지원 현황'
문예위 기부금 제외
(단위: 백만원)

구분	2009	2010	2011	2012	전년대비(%)
지원기업수	98	104	114	110	▼ 3.5
지원금액	153,894	166,507	154,090	154,514	▲ 0.3
지원건수	2,329	1,319	1,122	760	▼ 32.3
기업당 평균 지원금액	1,570	1,601	1,352	1,405	▲ 3.9
건당 평균 지원금액	66.1	126.2	137.3	203.0	▲ 48.0
기업당 평균 지원건수	23.8	12.7	9.8	6.9	▼ 29.8

이 중, 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 58개사 1,454억 4천3백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원액(1,545억 1천4백만 원)의 94.1%를 차지했으며, 지원건수도 634건으로 전체 760건의 83.4%라는 높은 점유율을 기록했다. 또한 회원사의 '건당 평균 지원금액'은 비회원사의 약 3.2배이며, '기업당 평균 지원금액'은 비회원사의 약 14.4배에 달하는 것으로 조사되었다.

2012년도 한국메세나협회
직접 조사 기업의 '회원사 지원 비중'
문예위 기부금 제외
(단위: 백만원)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원기업수	58	52.7	52	47.3
지원금액	145,443	94.1	9,071	5.9
지원건수	634	83.4	126	16.6
건당 평균 지원금액	229.4	-	72.0	-
기업당 평균 지원금액	2,507.6	-	174.4	-

기업들이 문예위에 기탁한 조건부 기부금 지원 현황을 살펴보면, 총 471개사(※직접지원 기업과의 중복 포함)가 597건의 사업에 57억 5천8백만 원을 지원한 것으로 나타나 지난해(100억 6백만 원) 대비 42.5%의 감소율을 나타냈다. 기업들의 조건부 기부금 지원 금액이 큰 폭으로 감소함에 따라 건당 평균 지원금액과 기업당 평균 지원금액도 각각 50%씩 크게 감소했다. 대기업들의 거액기부도 일부 있었지만 불황의 여파로 기업들의 소액기부가 대부분을 차지했다.

2012년도 한국문화예술위원회
조건부 기부금 지원 현황
(단위: 백만원)

구분	2009	2010	2011	2012	전년대비(%)
지원 기업수	348	526	407	471	▲ 15.7
지원 금액	5,857	6,993	10,006	5,758	▼ 42.5
지원건수	417	621	516	597	▲ 15.7
건당 평균 지원 금액	14.0	11.3	19.4	9.6	▼ 50.5
기업당 평균 지원 금액	16.8	13.3	24.6	12.2	▼ 50.4

③ 지원 내용

2012년 기업의 문화예술 분야별 지원 금액을 살펴보면 인프라 분야의 지원 규모가 856억 7천9백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 그 다음으로 문화예술교육(234억 7천만 원), 서양음악(150억 9천3백만 원), 미술·전시분야(81억 6백만 원) 등의 순으로 분야별 지원이 이루어진 것으로 조사되었다.

인프라 분야는 856억 7천9백만 원의 규모로 전년도에 비해 10.6% 증가한 것으로 나타났다. 인프라 분야가 증가한 이유는 GS칼텍스재단의 예술마루 등 지원 금액 규모가 큰 신규 인프라 지원 실적이 집계에 포함되었기 때문이다. **문화예술교육 분야**는 234억 7천만 원으로 전년도에 비해 19.4% 증가한 것으로 나타났다. 이는 소외계층 아동 문화예술교육 지원, 문화예술을 활용한 임직원 교육, 고객 대상 문화예술아카데미 등 기업의 내부 및 외부 고객을 대상으로 한 다양한 문화예술교육 사업이 전개된 결과로 풀이된다.

서양음악 분야는 150억 9천3백만 원의 지원 규모를 나타내어 지난해에 비해 29.4% 감소했다. 경기침체로 인해 해외 오케스트라 초청 및 국내 오케스트라의 해외 투어 지원이 크게 축소된 결과이다. **미술·전시 분야**의 지원 규모는 81억 6백만 원으로 전년도에 비해 23.4% 감소한 것으로 나타났는데, 이는 전년도에 비해 조형물 구매 및 설치, 아티스트와의 협업, 기업이 주최하는 미술대회(축제) 등에 대한 기업의 지원이 감소했기 때문이다.

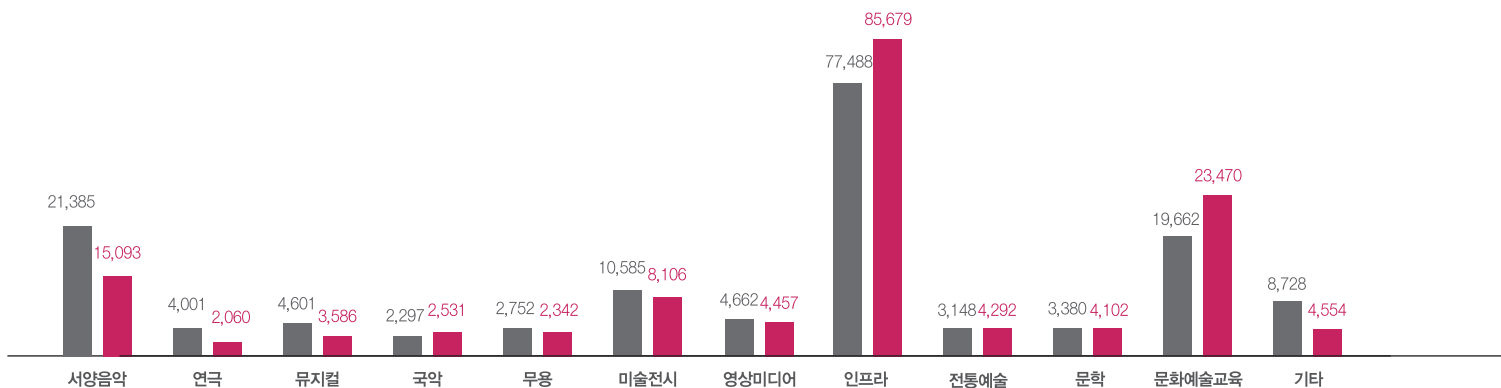
한편, 기업의 지원이 상대적으로 취약한 분야인 전통예술(36.3%), 문학(21.4%), 국악(10.2%)에 대한 지원은 증가한 반면, 연극(48.5%), 뮤지컬(22.1%), 무용(14.9%), 영상·미디어(4.4%)는 지원이 감소한 것으로 조사되었다. **전통예술 분야**는 전년도에 비해 36.3% 증가한 42억 9천2백만 원의 지원 규모를 보였는데, 여기에는 유형 및 무형문화재 지원, 지역을 대표하는 전통 축제에 대한 새로운 지원 사례들이 다수 포함되어 있다. 대표적인 소외장르인 전통예술 분야에 대한 기업들의 관심이 조금씩 커지고 있음을 알 수 있다. **문학 분야**는 전년도에 비해 21.4% 증가한 지원 규모를 나타냈는데, 문화재단을 중심으로 한 창작기금 운영, 기업이 주최하는 문학상 운영 등에 대한 지원이 증가했기 때문으로 해석된다. **연극 분야**는 전년도에 비해 48.5% 감소한 20억 6천만 원의 지원 규모를 나타냈다. 개별 연극 공연에 대한 지원 건수는 증가했으나, 연극 단체 운영을 위한 연간 후원이 감소하여 이와 같은 결과가 나타난 것으로 분석된다.

전년도에 이어 소외장르인 국악과 전통예술에 대한 지원이 꾸준히 증가하는 것은 긍정적으로 해석되지만 다양한 예술장르에 대한 지원 확대를 통한 문화예술계 전반의 균형 발전은 여전히 남아있는 과제라 할 수 있다.

2011년, 2012년도 기업의 문화예술 분야별 지원 금액

(단위: 백만원)

■ 2011 ■ 2012

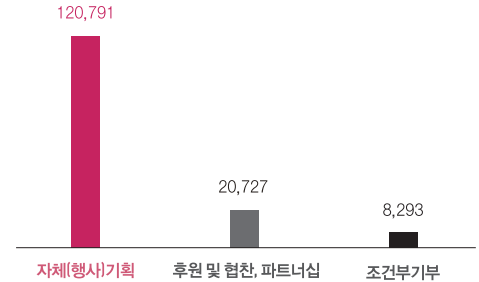


기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 분석해 보면, 기업이 자체적으로 기획한 프로그램이나 행사를 통해 예술을 지원한 규모가 1,207억 9천1백만 원으로 80.6%를 차지해 가장 비중이 큰 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 문화예술단체 공연, 전시 등의 후원·협찬 및 파트너십이 207억 2천7백만 원(13.8%), 문예위 등의 기관에 대한 조건부 기부금은 82억 9천3백만 원(5.5%)으로 각각 집계되었다. 기업의 자체 기획(전년도 60.7%)이 19.9% 증가한 80.6%를 나타낸 반면 예술단체와의 후원·협찬 및 파트너십 비율은 큰 폭으로 감소한 것을 알 수 있다.

2012년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액 (단위: 백만원)

지원 방식	합계	전체 합계(%)
자체(행사)기획	120,791	80.7
후원 및 협찬, 파트너십	20,727	13.8
조건부기부	8,293	5.5
합계	149,811	100.0

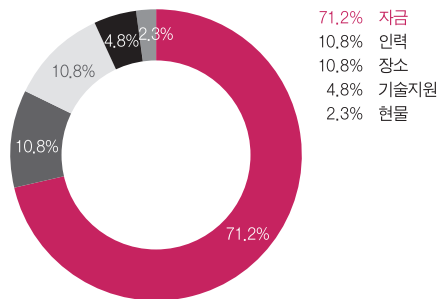
※ 조사대상 기업들의 문화예술 지원 유형별 금액에 대한 결측치가 많은 관계로 유형별 합계금액(1,498억 1천1백만 원)이 문화예술지원 총액(1,602억 7천2백만 원)과 차이를 나타냄.



기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답기업의 71.2%가 직접적인 자금 지원을 하고 있는 것으로 조사되었다. 그 외에 직원들의 자원봉사 등 인력 지원과 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원이 각각 10.8%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 기술지원이 4.8%, 현물 지원이 2.3%로 나타났다. 전년도와 마찬가지로 기업의 문화예술 지원 방식이 현금지원에 집중되어 있지만 장소, 기술, 인력 등 기업의 다양한 역량을 활용한 예술계 지원 방식도 지속적으로 이루어지고 있다.

기업의 문화예술 지원 방식

(단위: 백만원)



④ 지원 현황

기업들이 출연한 문화재단의 2012년 지원총액은 649억 7천8백만 원으로 전체 문화예술 지원액의 40.6%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 문화예술 지원사업으로 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 장학금 지원, 명품 고악기 무상 지원, 국내외 저명 연주자와 해외 오케스트라 초청, 음악홀과 미술관 부문에 대한 지원을 통해 지난해에 이어 3위를 유지했다. **두산연강재단**은 연강홀, 두산갤러리와 레지던시 뉴욕, 두산연강예술상 등을 운영함과 동시에 예술영재 및 신진 예술가들의 창작을 지원하며 4위를 기록했다. 여수에 북함문화예술공원인 예술마루를 개관한 **GS칼텍스재단**은 전남 지역민과 예술가들 대상으로 한 메세나 활동을 본격적으로 추진하며 새롭게 5위에 올랐다.

2012년도 문화예술 지원
상위 5개 재단
지원 금액은 응답 재단의 요청에
따라 공개하지 않음

순위	2012년	2011년
1	삼성문화재단	삼성문화재단
2	LG연암문화재단	LG연암문화재단
3	금호아시아나문화재단	금호아시아나문화재단
4	두산연강재단	두산연강재단
5	GS칼텍스재단	CJ문화재단

문화재단을 제외한 개별기업의 2012년 문화예술 지원 현황을 살펴보면, 전년도에 이어 본사가 위치한 울산을 중심으로 활발한 메세나 활동을 펼친 현대중공업이 1위를 기록했다. **현대중공업**은 본사가 위치한 울산 지역에서 7개의 문화예술회관을 운영하며 시민들에게 다양한 문화여가를 제공해오고 있다. 지역민을 위한 국내외 우수 공연과 미술전시를 지역으로 초청하고 주택가, 학교, 병원 등을 대상으로 하는 찾아가는 음악회를 개최했다. 또한 임직원을 위해 산업현장으로 찾아가는 현장콘서트, 시민을 위한 금요로비음악회 등의 문화사업도 지속적으로 진행했다. 특히, USP첼버오케스트라, 현대청소년교향악단, 울산남성합창단과 같은 지역 예술가들의 활동도 적극적으로 후원하며 예술도시 만들기에 크게 기여하고 있다. 2위를 기록한 **홈플러스**는 전국 단위의 117개 평생교육스쿨의 지역민 예술교육 지원을 통해 풀뿌리 문화나눔이라는 홈플러스의 기업 정책을 실천했다. 또한 저소득층 어린이들을 대상으로 'e파란 어린이 문화예술교실'을 시행했으며, 국내 최대 규모의 환경그림공모전을 개최해 환경과 접목한 미술대회를 운영하기도 했다. 이 외에도 점포별로 조각예술품을 설치해 미술 작가들에게 창작활동의 기회를 제공했고, 동시에 지역민들에게는 다양한 예술작품 향유의 기회를 제공하기 위해 노력했다. 3위를 기록한 **현대백화점**은 모든 매장을 문화인프라로 활용하는 정책을 운영하면서 수준 높은 고객의 문화 욕구에 맞춘 문화공간을 구축하고, 다양한 예술콘텐츠를 제공함으로써 전년도에 비해 순위가 네 계단 오른 3위를 기록해 눈길을 끌었다. 각 백화점 마다 문화홀을 마련하여 지역의 유용한 문화시설로 활용하고 있으며, '기업과 예술의 만남' 사업을 통한 한국페스티벌앙상블과의 결연으로 고객 초청 연주회를 지속적으로 개최해오고 있다.

올해 20위권에 새롭게 진입한 기업으로는 크라운해태제과, 한국전력공사, 대우건설, KB국민은행, 동서식품이 눈에 띈다. **크라운해태제과**(11위)는 기초예술 중에서도 특히 국악과 전통예술 장르의 저변 확대를 목표로 두 분야를 집중 후원 했고, 국내에서 유일하게 기업이 주관하는 종합국악음악제 '창신제'를 개최해 전통음악의 전승을 위해 노력했다. **한국전력공사**(15위)는 사업장이 있는 지역 주민과 임직원을 대상으로 찾아가는 음악회 등 지속적인 문화복지 사업을 해오고 있다. 특히 복합문화예술 공간인 한전아트센터를 운영해오면서, 객석의 일부를 소외계층에 무료로 제공하는 객석기부제를 꾸준히 시행하고 있다. **동서식품**(20위)은 여성들의 문화 활동을 지원하기 위한 국내 최대 아마추어 여성문학상을 개최해 문인 발굴에 앞장서고 있으며, 지역의 시립오케스트라와 함께 소비자를 찾아가는 커피클래식 공연을 진행했다. 또한 저소득층 어린이로 구성된 오케스트라 단체에 악기를 지원해 클래식 꿈나무들의 활동을 지원했다.

한편, 이들 **상위 20대 기업의 문화예술 지원 총액**은 833억9천6백만 원으로 문화재단을 제외한 개별기업 지원 총액(901억 5천2백만 원)의 92.5%를 점유하는 것으로 나타났다. 2012년 총 지원 금액(1,602억 7천2백만 원) 기준으로는 52.0%에 해당한다.

2012년도 문화예술 지원
상위 20대 기업
문화재단 제외/ 지원금액은
응답 기업의 요청에 따라
공개하지 않음

순위	2012년 순위	2011년 순위
1	현대중공업(회)	현대중공업(회)
2	홀플러스(회)	홀플러스(회)
3	현대백화점(회)	KT&G(회)
4	KT(회)	KT(회)
5	KT&G(회)	현대자동차(회)
6	현대자동차(회)	포스코(회)
7	롯데백화점(회)	현대백화점(회)
8	포스코(회)	롯데백화점(회)
9	삼성화재(회)	한화생명(new, 회)
10	한화생명(회)	부산은행(회)
11	크라운해태제과(new, 회)	하나은행(new, 회)
12	신한은행(회)	삼성전자(회)
13	신한카드(회)	삼성화재(회)
14	부산은행(회)	신한은행(회)
15	한국전력공사(new, 회)	신한카드(회)
16	아모레퍼시픽	SK텔레콤(회)
17	대우건설(new, 회)	아모레퍼시픽(new)
18	코리아나화장품(회)	우리금융지주
19	KB국민은행(new, 회)	강원랜드(회)
20	동서식품(new, 회)	코리아나화장품(new, 회)

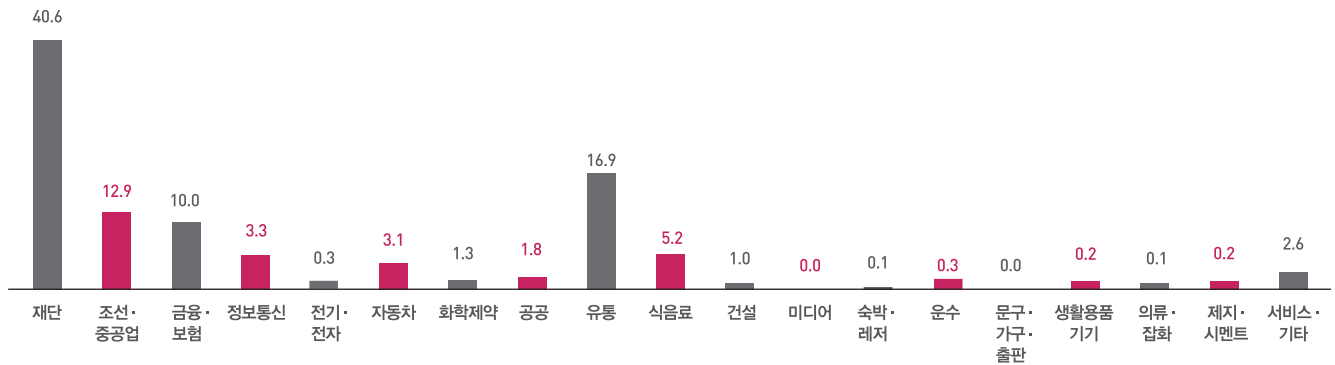
※ (New): 문화예술 지원 상위 20대 신규 진입 | (회): 한국메세나협회 회원사 | 이외: 비회원사

산업군별 지원금액을 살펴보면, 재단이 649억 7천8백만 원으로 전체 지원액 가운데 40.6%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 그 뒤를 이어 유통(16.9%), 조선·중공업(12.9%), 금융·보험(10.0%), 식음료(5.2%), 정보통신(3.3%) 등의 산업군 순으로 문화 예술 지원 비중이 높은 것으로 나타났다.

이를 전년도와 비교해 보면 재단, 화학·제약, 공공, 유통, 건설 업종은 전체 지원액에서 차지하는 비중이 증가한 반면, 조선중공업, 금융보험, 전기전자, 자동차, 식음료, 미디어 등의 업종에는 지원비중이 감소한 것으로 나타났다.

2012년도 산업군별 지원 금액의 비율

(단위: %)



2012년도 산업군별 지원 금액

(단위: 백만원)

업종	2012년	비율(%)	2011년	비율(%)
재단	65,083	40.6	54,037	33.2
조선·중공업	20,691	12.9	28,737	17.7
금융·보험	16,095	10.0	19,460	12.0
정보통신	5,351	3.3	7,999	4.9
전기·전자	456	0.3	2,168	1.3
자동차	5,015	3.1	5,381	3.3
화학제약	2,057	1.3	1,200	0.7
공공	2,895	1.8	427	0.3
유통	27,047	16.9	23,256	14.3
식음료	8,306	5.2	9,616	5.9
건설	1,644	1.0	1,295	0.8
미디어	71	0.0	114	0.1
숙박·레저	229	0.1	89	0.1
운수	426	0.3	9	0.0
문구·가구·출판	57	0.0	2	0.0
생활용품기	355	0.2	2,609	1.6
의류·잡화	115	0.1	613	0.4
제지·시멘트	241	0.2	1,021	0.6
서비스·기타	4,138	2.6	4,657	2.9
합계	160,272	100.0	162,691	100.0

2- 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

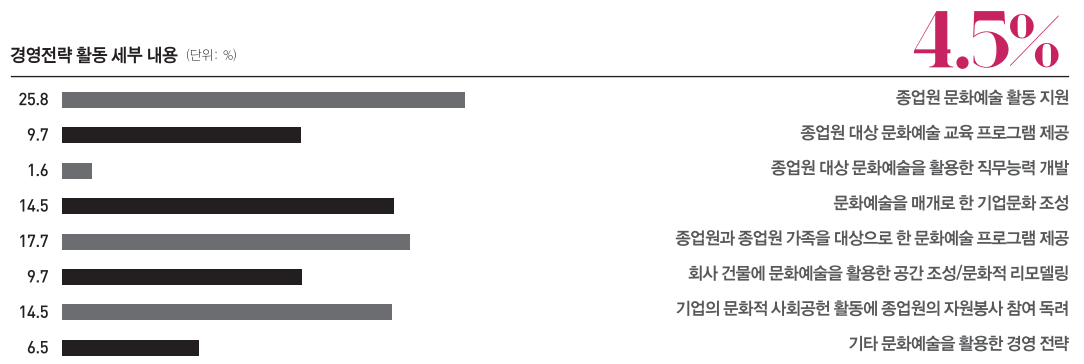
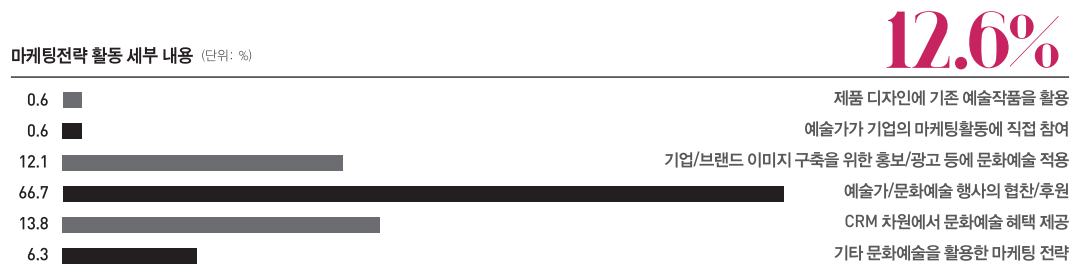
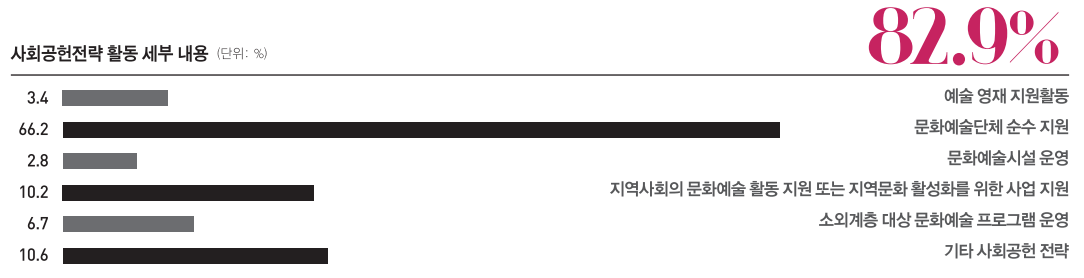
기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌전략 차원의 지원이 82.9%로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 마케팅전략 12.6%, 경영전략 4.5% 순으로 2011년과 그 순위가 동일하게 나타났다.

사회공헌전략의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, '문화예술 단체 순수지원'이 66.2%, '기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략' 10.6%, '지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원' 10.2%, '소외계층 대상 문화예술 프로그램 운영' 6.7%, '예술영재 지원 활동' 3.4%, '문화예술 시설 운영'이 2.8%의 순으로 나타났다.

마케팅전략의 활동내용을 살펴보면, '예술가 또는 문화예술 행사의 협찬/후원(CI, BI 노출 목적)'이 66.7%로 가장 많은 비중을 차지했고, '고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연/전시 티켓, 예술교육 기회 등)을 제공'이 13.8%, '기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술을 적용'이 12.1%를 차지했다.

경영전략의 활동내용을 살펴보면, '종업원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)'이 25.8%, '종업원과 종업원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공'이 17.7%, '문화예술을 매개로 한 기업문화 조성'과 '기업의 문화적 사회공헌 활동에 종업원의 자원 봉사 참여 독려'가 각각 14.5%, '종업원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공'과 '회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성/ 문화적 리모델링'이 각각 9.7% 등의 순으로 조사되었다.

2012년도 기업의 문화예술 지원 목적 2011년부터 복수응답 (단위: %)

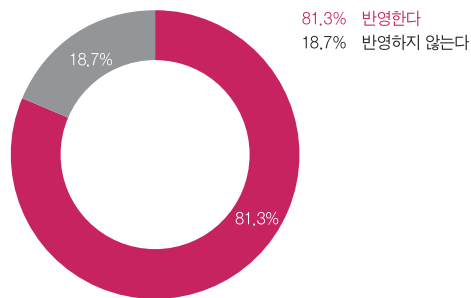


‘문화예술 지원 사업비를 예산 수립 시 반영하느냐’는 질문에 대해서는 응답 기업의 81.3%가 예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 ‘반영한다’고 응답했다. 또한 문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산계정으로는 ‘사회공헌비(기부금)’ 계정이 49.0%, ‘마케팅비(홍보비 포함)’ 계정이 33.3%, ‘판관비 4.9%, 복리후생비 3.9%로 나타났다. 전년도 결과와 비교할 때, 복리후생비의 비중은 감소한 반면 사회공헌비(2011년 47%), 마케팅비(홍보비 포함)(2011년 30.4%), 판관비(2011년 4.3%)의 비중이 소폭 증가한 것으로 나타났다.

문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부에 관한 질문에 대해서는 응답 기업의 56.0%가 ‘사전에 수립한다’고 응답했으며, 36.0%는 ‘지원/활용한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다’고 응답했다.

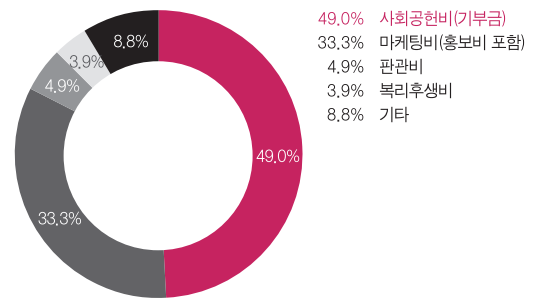
예산수립 시 사업비 반영 여부

문예위 조건부 기부금 제외
(단위: %)



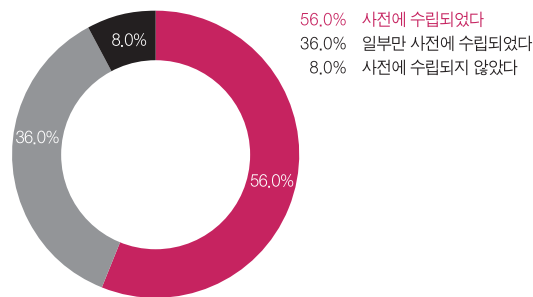
문화예술 지원 사업비 지출 예산 계정

복수 응답 실시 문항 | 문예위 조건부 기부금 제외
(단위: %)



문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부

문예위 조건부 기부금 제외
(단위: %)

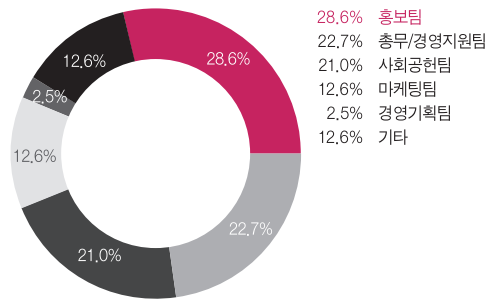


문화예술 지원 활동을 하는 부서를 복수응답으로 살펴본 결과 '홍보팀'이 28.6%, '총무·경영지원팀'(22.7%), '사회공헌팀(윤리경영팀)'(21.0%), '마케팅팀'(12.6%), '경영기획팀' (2.5%)의 순으로 조사되어 기업의 다양한 부서에서 문화예술을 지원 또는 활용하고 있는 것으로 나타났다.

문화예술 지원담당 인원을 묻는 질문에 대해서는 담당인원이 2~3명인 기업이 37.9%로 가장 많았고, 1명인 기업 34.8%, 6명 이상인 기업 16.7%, 4~5명인 기업 9.1% 순으로 나타나 전년도와 같은 순위를 나타냈다.

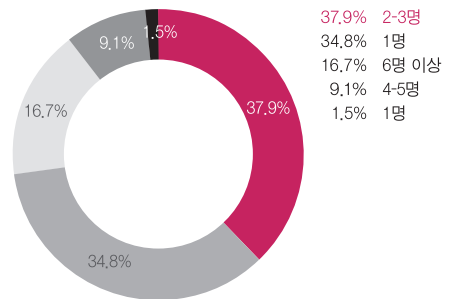
문화예술 지원 활동을 하는 부서

복수 응답 실시 문항 | 문예위 조건부 기부금 제외
(단위: %)



문화예술 지원 활동 담당인원

문예위 조건부 기부금 제외
(단위: %)

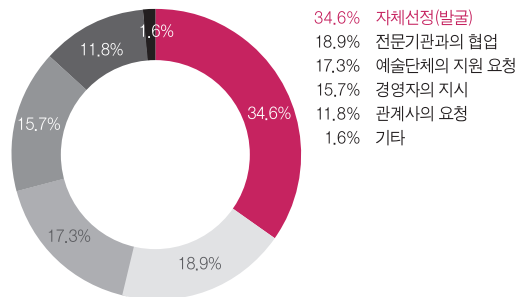


문화예술 지원 대상 선정 경위는 '자체선정'이 34.6%로 가장 높았고, '전문기관과의 협업' 18.9%, '예술단체의 지원 요청' 17.3%, '경영자의 지시' 15.7%, '관계사의 요청' 11.8%의 순으로 나타났다.

지원 대상 선정 기준으로는 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성(31.7%)'을 가장 크게 고려하고, '예술단체의 활동 우수성(19.3%)', '기업 이미지와의 적합성(16.6%)', '기업(브랜드) 전략 방향과의 적합성(15.9%)'의 순으로 문화예술 지원 대상을 선정하는 것으로 나타났다.

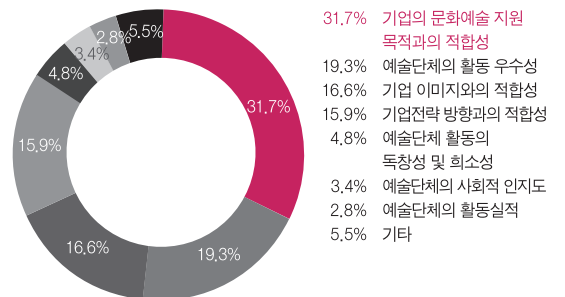
문화예술 지원 대상 선정 경위

복수 응답 실시 문항 | 문예위 조건부 기부금 제외
(단위: %)



지원 대상 선정 기준

복수 응답 실시 문항 | 문예위 조건부 기부금 제외
(단위: %)

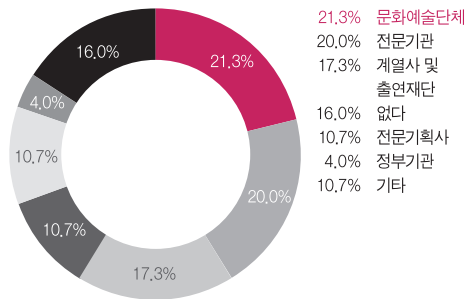


문화예술 지원을 위한 협력채널로는 문화예술단체가 21.3%로 가장 높았고, 다음으로 '전문기관' 20.0%, '계열사 및 출연재단' 17.3%로 조사되었다. '협력단체가 없다'고 응답한 경우도 16.0%로 나타났다.

문화예술 지원 동기로는 '지역사회 공헌'이라는 응답이 34.9%로 가장 높았다. 다른 지원 동기로는 '기업이미지 제고'가 26.0%, '문화예술계 발전' 16.4%, '실질적 마케팅·홍보 효과' 5.5%, '기업(조직)문화 고양', '직원 창의력/만족도 고양', '타 기업 대비 차별성/우위 확보'가 각각 4.8%를 나타냈다. 전년도와 비교할 때 약간의 순위 변동은 있었지만 기업의 문화예술 지원이 기업의 사회공헌전략, 마케팅전략 및 조직문화/직원관리 등 경영 전반에 걸쳐 다각적으로 추진되고 있음을 알 수 있다.

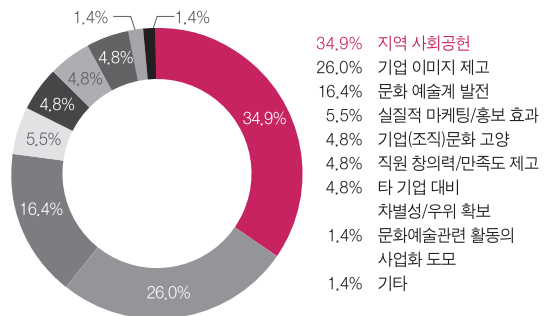
문화예술 지원을 위한 협력채널

문예위 조건부 기부금 제외
(단위: %)



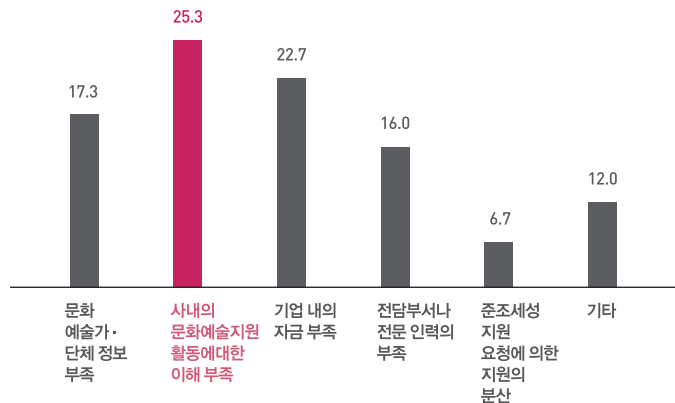
문화예술 지원 동기

복수 응답 실시 문항 | 문예위 조건부 기부금 제외
(단위: %)



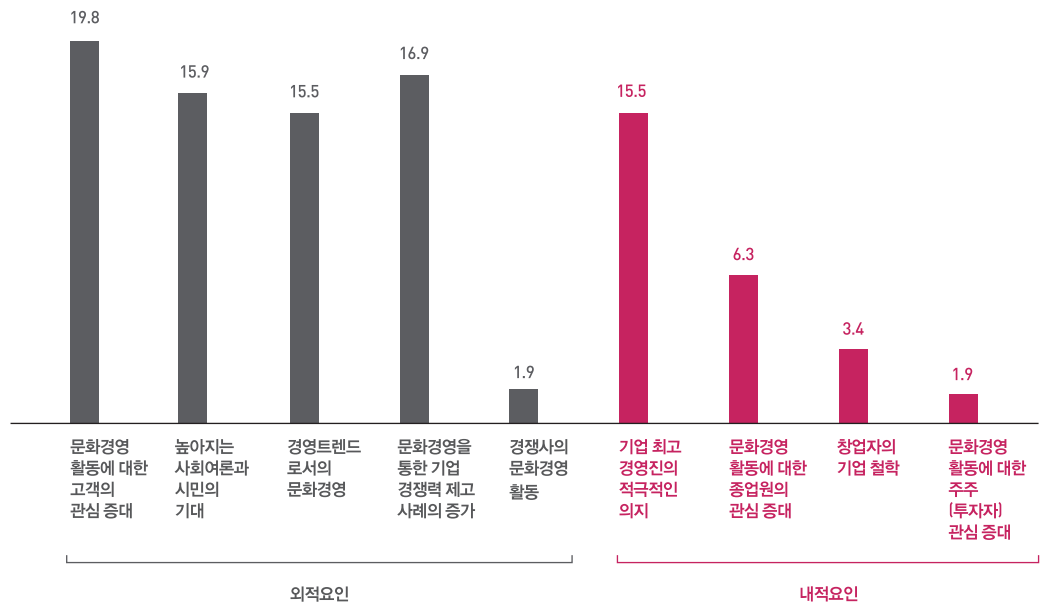
응답 기업들은 문화예술 지원 활동의 애로점으로 '사내의 문화예술지원 활동에 대한 이해 부족'(25.3%), '기업 내 자금 부족'(22.7%), '문화예술가·단체 정보 부족'(17.3%)을 가장 많이 지적했고, '전담부서나 전문인력의 부족'(16.0%), '준조세성 지원 요청에 의한 지원의 분산'(6.7%)의 순으로 애로사항을 꼽았다. 2012년도에는 전년도에 가장 큰 애로점으로 조사되었던 '기업 내 자금 부족'(2011년 27.7%)은 소폭 감소하였으나, '사내의 문화예술지원 활동에 대한 이해 부족'(2011년도 22.9%)을 지적한 기업은 소폭 증가하였다. 기업의 문화예술 지원이 확대되기 위해서는 재정적인 문제 해결과 함께 기업 내부에 문화예술 지원의 효과와 필요성을 알리는 등 기업 내부의 인식전환을 위한 적극적인 노력이 무엇보다 중요하다는 사실을 알 수 있다.

문화예술 지원 활동의 애로점 문예위 조건부 기부금 제외 (단위: %)



문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해지는 이유에 대해서는 기업의 외적요인인 '문화경영에 대한 고객의 관심 증대'(19.8%)가 가장 큰 이유라고 응답했고, 다음으로 기업의 외적요인인 '문화경영을 통한 기업 경쟁력 제고 사례의 증가'(16.9%), '높아지는 사회여론과 시민의 기대'(15.9%), '경영트렌드로서의 문화경영'(15.5%)의 순으로 응답했다. 또한 기업 내 적요인 중에서는 '기업 최고 경영진의 적극적 의지'(15.5%)가 문화경영 활동이 중요해지는 가장 큰 이유라고 나타났다.

문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해 지는 이유 복수 응답 실시 문항 | 문예위 조건부 기부금 제외 (단위: %)



3 - 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 5.6점으로 가장 높았으며, 시장우위 효과와 종업원 혜택 효과가 4.9점으로 동일하게 나타났다. 전년도 보다 세 가지 효과 모두 0.1점 상승되었으며 기업의 문화예술 지원 활동은 기업 정당성, 시장우위 및 종업원 효과 모두에서 긍정적인 성과를 나타낸 것으로 해석된다.

이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면, 기업의 정당성 효과 차원에서는 '사회적 책임 경영에 기여' 항목이 5.8점으로 가장 높게 나타났고, '기업 평판에 기여'는 5.7점, '문화예술발전 및 국민 문화향수 증가에 기여'가 5.4점으로 나타나 기업의 문화예술 지원은 사회적 책임 경영에 기여한 효과가 가장 큰 것으로 분석되었다.

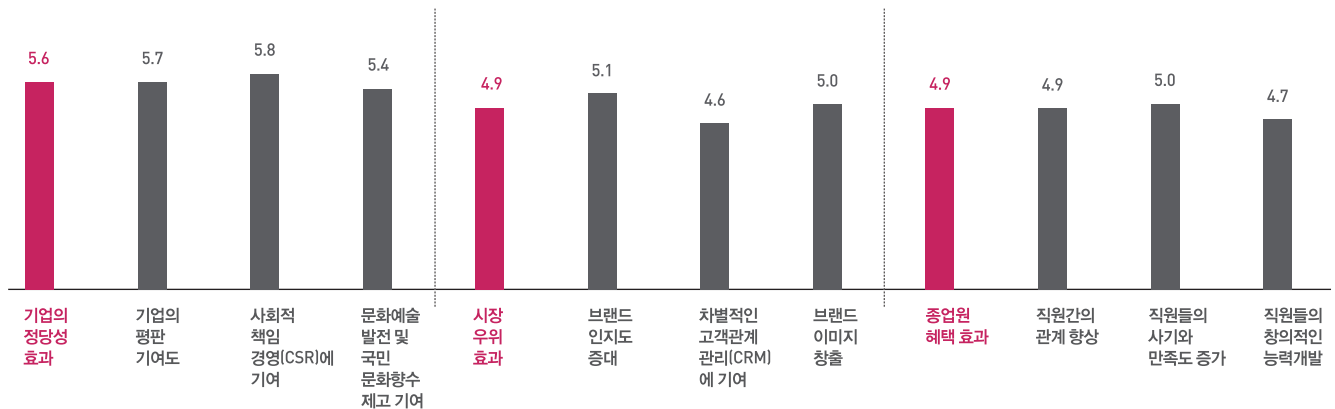
시장 우위 효과 차원에서는 '브랜드 인지도 증대'가 5.1점, '브랜드 이미지 창출'이 5.0점, '차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여'가 4.6점으로 기업의 문화예술 지원 활동이 특히 브랜드 인지도 제고에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다.

끝으로 종업원 혜택 효과 차원에서는 '직원들의 사기와 만족도 증가'가 5.0으로 가장 높게 나타났고, '직원간의 관계 향상' 4.9점, '직원들의 창의적인 능력개발' 4.7점의 순으로 나타나 기업의 문화예술 지원 활동은 기업 내부고객인 직원관계 관리에 상당부분 기여하는 것으로 조사되었다.

기업의 문화예술 지원 사업의 효과

항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)	
기업정당성 효과	기업 평판에 기여	1.3	30.3	68.4	5.7
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	1.3	27.6	71.1	5.8
	문화예술발전 및 국민 문화향수 증가에 기여	1.3	43.4	55.3	5.4
시장우위 효과	브랜드 인지도 증대	2.6	51.3	46.1	5.1
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	3.9	64.5	31.6	4.6
	브랜드 이미지 창출	2.6	56.6	40.8	5.0
종업원혜택 효과	직원간의 관계 향상	1.3	63.2	35.5	4.9
	직원들의 사기와 만족도 증가	0	57.9	42.1	5.0
	직원들의 창의적인 능력개발	2.6	72.4	25.0	4.7

문화예술 지원 활동의 3가지 유형별 효과 7점 척도 (단위: %)

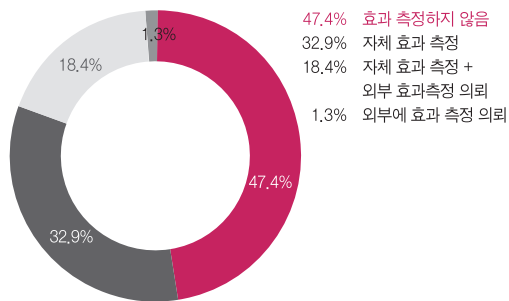


문화예술 지원 사업의 효과 측정을 실시하고 있는지를 질문한 결과, '자체 효과 측정을 하고 있다'는 응답이 32.9%, 외부에 효과 측정 의뢰 1.3%, 자체 및 외부 효과 측정이 18.4%로 어떤 형태로든 문화예술 지원 사업의 효과를 측정한다는 응답이 52.6%로 나타난 반면 '효과를 측정하지 않는다'는 응답도 47.4%로 조사되었다. 기업의 문화예술 지원이 사회공헌전략, 마케팅전략 또는 경영전략의 일환으로 추진되고 있는 점을 감안할 때, 기업 경영활동에 대한 피드백 차원에서의 문화예술 지원 사업의 효과 측정은 필요하다고 하겠다.

문화예술 지원 사업의 효과 측정 방법을 질문한 결과, '참가자의 평가' 28.3%, '회사 내부의 자체 평가' 20.8%, '참가자 수' 17%, '매체평가'가 14.2% 등의 순으로 조사되었다.

문화예술 지원 사업의 효과 측정 여부

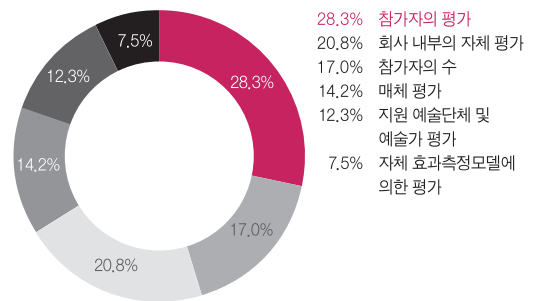
(단위: %)



문화예술 지원 사업 효과측정에 활용하는 항목

복수 응답 실시 문항

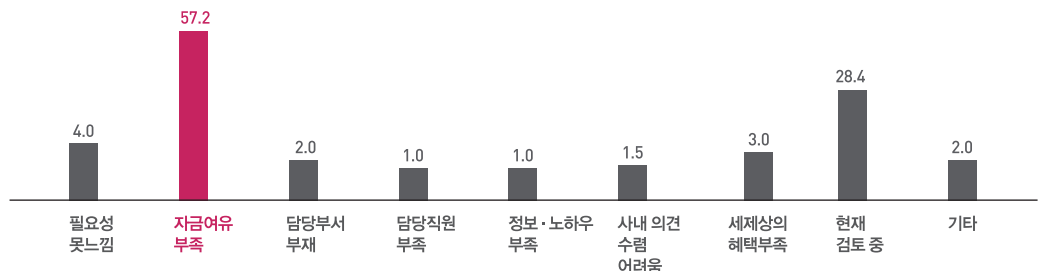
(단위: %)



4 - 2012년도 문화예술 지원 미실시 기업의 인식

끝으로 문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사했다. 조사 결과 '자금의 여유가 없다'는 응답이 57.2%로 가장 많았고, '현재 검토 중' 28.4%, '필요성을 못느낌' 4%의 순으로 나타났다.

2012년도 문화예술 지원 사업 미실시 이유 복수 응답 실시 문항 (단위: %)



이외에도 미실시 기업들의 문화예술 지원에 대한 기타 의견으로 기업들이 자발적으로 참여할 수 있는 유인책(예: 세제혜택, 정부차원의 홍보 등)이 필요하다는 의견과 이벤트성이 아닌 장기적인 관점에서 문화예술 지원 활동이 추진될 수 있도록 기업의 지원 방향이 전환되어야 한다는 의견도 다수 있었다. 이밖에도 예술단체의 기획에 함께 참여하고 싶다는 의견과 기업의 메세나 활동에 대한 순수 지원 의도가 왜곡되어 홍보되지 않기를 희망 한다는 의견도 있었다.

5 - 결론

위의 보고서에서 살펴본 바와 같이 2012년 기업의 문화예술 지원액은 2011년(1,626억 9천만 원)에 비해 1.5%(24억 2천만 원) 감소한 1,602억 7천만 원으로 집계되었다. 지난 2003년 이후 지속적으로 증가하던 기업의 문화예술 지원 규모는 2008년 세계 금융위기 이후 전반적으로 감소되다가, 경기회복과 함께 2010년에 10%의 증가를 나타내며 일시적으로 반등했지만 유럽발 금융위기 등 어려운 경제상황이 지속되면서 2011년, 2012년 2년 연속 감소하고 있다. 한국의 경제적 위상과 국내 기업들의 경제규모를 고려할 때, 외부의 경제적 환경요인에 의해 기업의 문화예술 지원의 변동 폭이 큰 영향을 받는 것으로 해석된다.

2012년에는 문화예술을 지원하는 기업 수가 전년 대비 11.2% 증가한 것으로 나타나 문화예술 지원에 대해 관심을 갖는 기업이 증가되었다는 사실은 다행스러운 결과로 해석된다. 그러나 다른 한편으로는 2012년 문화예술 지원 규모 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 문화재단을 제외한 개별기업 지원 총액의 92.5%를 점유하는 것으로 나타나 소수의 대기업에 메세나활동이 집중되어 있음을 알 수 있는데, 이는 반대로 해석하면 여전히 메세나활동을 하지 않는 기업이 상당히 많다는 것을 의미하는 것이다.

이제 기업들의 문화예술 지원을 이끌어낼 수 있는 정책적 지원과 기업들의 문화예술 지원에 대한 인식전환이 필요한 시점이다. 무엇보다 기업의 문화예술 지원을 유도하기 위해 메세나법 도입과 같은 실효성 있는 제도적 인프라 구축이 시급하다 하겠다. 여전히 많은 기업들은 메세나활동이 기업에게 어떤 효과를 제공해주는지 인식하지 못하고 있을 뿐 아니라, 관심이 있다 해도 효과적인 메세나 전략 수립을 위한 전문성과 노하우가 부족한 것이 사실이다. 따라서 기업 경영의 다양한 문제해결에 문화예술이 활용될 수 있도록 맞춤형 컨설팅을 지원하는 형태로 메세나 활동이 강화될 필요가 있다. 더불어 기업과 문화예술의 성공적인 만남 사례들을 공유할 수 있도록 체계적인 홍보 캠페인, 기업 임직원 메세나 교육 등을 통해 지속적인 저변 확대 노력이 이어지고, 기업의 문화예술 지원을 격려하는 사회적 분위기도 조성되어야 할 것이다.

기업과 문화예술의 만남은 개인의 창의성과 삶의 질을 향상시키고, 사회갈등을 치유하고 통합하는 힘이 있을 뿐 아니라 문화예술 경쟁력 제고와 같은 사회문화적 효과를 창출할 수 있다. 기업에게는 기업 이미지와 평판 제고, 마케팅 효과와 더불어 조직문화 개선 등의 다양한 가치도 창출한다. 그렇기 때문에 기업의 메세나 활동은 문화예술에 새로운 미래를 제시함과 동시에 기업의 사회적 책임을 충실하게 실행하는 형태로 발전되어야 한다.

새 정부가 제시한 경제부흥, 문화융성, 국민행복의 국정 비전은 모두 문화예술과 밀접한 관련을 갖고 있다. 경제부흥의 핵심 분야 중 하나가 문화콘텐츠산업이고, 이러한 문화콘텐츠산업은 문화예술의 뿌리가 튼튼할 때 꽃을 피울 수 있다는 것은 주지의 사실이며, 문화융성을 통해 국민이 더 행복한 국가를 만들겠다는 것이 새 정부의 미래상일 것이다. 기업의 문화예술 지원은 이러한 새 정부의 미래상을 앞당겨 구현할 수 있는 중요하고도 실질적인 실천수단이다. 기업의 문화예술 지원 확대를 통해 우리나라가 문화로 융성한 시대를 열 수 있기를 기대한다.

연도별 기업의 문화예술 지원현황
1996~2004년

분야	지원금액 (1996~2004)										비고
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004		
서양음악	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	● 2005년부터 지원 분야를 세분화 함
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)		

연도별 기업의 문화예술 지원현황
2005~2012년

분야	지원 금액 (2005~2012)								전년 대비	비고
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012		
서양음악	30,163	29,172	22,512	22,439	18,441	22,022	21,385.0	15,093	▼ 29.4	
연극	5,011	5,644	1,671	2,113	2,858	3,669	4,001.0	2,060	▼ 48.5	
뮤지컬	-	-	3,962	3,958	3,587	4,611	4,601.0	3,586	▼ 22.1	● 2007년부터 연극 분야에서 분리하여 별도로 집계
국악	2,386	1,595	1,872	1,832	921	1,645	2,297.0	2,531	▲ 10.2	
무용	4,875	2,182	1,568	2,633	4,515	2,524	2,752.9	2,342	▼ 14.9	
미술·전시	80,269	61,503	11,594	30,499	37,167	40,654	10,585.1	8,106	▼ 23.4	● 2007년부터 목적, 용도별로 집계 분산* ● 2011년부터 기업이 운영하는 갤러리 지원사업을 인프라 운영비로 집계**
영상·미디어	3,730	4,104	4,731	1,113	3,404	3,663	4,662.1	4,457	▼ 4.4	
인프라	36,863	45,316	76,609	35,146	32,778	39,895	77,488.4	85,679	▲ 10.6	● 2009년부터 인프라 건립 비용 제외 ● 2011년부터 기업이 운영하는 갤러리 지원사업을 인프라 운영비로 집계
전통예술	2,974	3,728	2,980	1,522	1,135	3,036	3,148.0	4,292	▲ 36.3	
문학	3,116	4,444	9,491	1,360	3,252	3,884	3,379.9	4,102	▲ 21.4	
문화 예술교육	5,943	11,633	19,735	37,587	32,654	34,634	19,662.1	23,470	▲ 19.4	
기타	4,730	14,697	30,905	25,784	16,979	13,264	8,728.4	4,554	▼ 47.8	
총계	180,060	184,018	187,630	165,985	157,690	173,501	162,690	160,272	▼ 1.5	
(지원건수)	(2,816)	(3,182)	(2,402)	(2,389)	(2,706)	(1,940)	(1,608)	(1,357)	▼ 15.5	

* 미술관의 컬렉션 비용은 인프라 분야의 미술관 운영비용으로 산정
개별기업의 미술품 구입·설치 및 전시 비용

** 기업이 운영하는 갤러리의 경우, 미술·전시 분야에 대한 접지원이러기 보다 갤러리라는 인프라 운영을 위한 비용으로 분류