

2013년도 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 기업 출연 문화재단 또는 한국메세나협회 회원사 등 총 779개사

2. 조사 응답 442개사(응답률: 56.7%)

- 114개 응답사: 2013년 문화예술 지원 실적 있음
- 328개 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 조건부기부금_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 779개사를 대상으로 직접 실시한 설문조사
- 간접조사 한국문화예술위원회를 통해 집계자료를 넘겨받은 조건부기부금 납부 실적
- 조건부기부금 기업이 특정 공익 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 조건부기부금 형태로 지정 기탁하는 지원

2013년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

자문, 통계분석 및 감수 : 수원대학교 경영학과 임승희 교수
 리서치 : 한국갤럽조사연구소

Part 1. '2013 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 기초 설문 분석

1. 조사 개요

본 조사는 2014년 3월초부터 5월말까지 3개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 779개사를 대상으로 실시되었다. 설문 응답기업은 442개사로 응답률 56.7%이며, 그 중 114개사(회원사 64개사, 비회원사 50개사)가 지난해 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 본 조사에는 기업들의 자체 지원금 외에 한국문화예술위원회(이하 '문예위')에 조건부기부금을 기탁한 실적도 함께 포함되어 있다.

구분	한국메세나협회 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	779	-
응답기업수	442	-
지원기업수	114	539

(※문예위 집계 자료 - 직접지원 기업과의 중복 제외)

2013년도 조사 개요

2. 지원 규모

2013년 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 2012년(1,602억 7천2백만 원) 대비 9.4%(150억 5천1백만 원) 증가한 1,753억 2천3백만 원으로 집계되었다. 이는 총 653개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 114개 기업 + 문예위에 기부한 539개 기업_직접지원 실적과의 중복 제외)의 1,832건의 사업에 지원한 금액으로써, 기업(재단 포함) 자체 지원금 1,664억 7천2백만 원과 문예위 기부금 88억 5천1백만 원의 합산금액이다. 기업의 문화예술 지원 규모가 지난 2011년과 2012년에는 2년 연속 감소 추세를 보였던 것과 달리 2013년에는 경기 회복세가 미약함에도 불구하고 9.4%의 증가율을 나타냈다. 이는 예술단체와의 파트너십을 이룬 기업의 문화예술 행사가 증가했고, 이와 함께 기업의 자체 문화예술 인프라를 활용한 운영비 투입이 증가했기 때문으로 분석된다. 또한 문예위를 통한 간접 지원이 전년 대비 약 31억원 증가한 것도 한 요인으로 볼 수 있다. 지원기업수, 지원건수도 전년 대비 각각 15.4%, 35%의 증가율을 보였고, 특히 지원기업의 수는 본 조사사업 시작 이후 가장 많은 653개사로 나타나 문화예술 지원에 대한 기업들의 관심과 참여가 갈수록 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

구분	2010	2011	2012	2013	전년대비(%)
지원기업수	606	509	566	653	▲ 15.4
지원금액	173,501	162,690	160,272	175,323	▲ 9.4
지원건수	1,940	1,608	1,357	1,832	▲ 35.0

2013년도 기업의 문화예술 지원 규모

(※기업 지원 실적 + 문예위 기부 실적)
 (단위:백만원)

한국메세나협회 직접조사 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 442개 응답기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 114개사로서, 이들은 2013년 한 해 동안 1,109건의 사업에 1,664억 7천2백만 원을 지원한 것으로 나타났다. 기업당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원기업수)은 전년 대비 3.9% 증가한 14억 6천만 원이며, '건당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원건수)'은 26.1% 감소한 1억 5천만 원이었다.

구분	2010	2011	2012	2013	전년대비(%)
지원기업수	104	114	110	114	▲ 3.6
지원금액	166,507	154,090	154,514	166,472	▲ 7.7
지원건수	1,319	1,122	760	1,109	▲ 45.9
기업당 평균 지원금액	1,601	1,352	1,405	1,460	▲ 3.9
건당 평균 지원금액	126.2	137.3	203	150.1	▼ 26.1
기업당 평균 지원건수	12.7	9.8	6.9	9.7	▲ 40.6

2013년도 한국메세나협회
직접조사 기업의
'자체 지원 현황'
(※문예위 기부금 제외)
(단위:백만원)

이 중, 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 64개사의 1,518억 3백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원액(1,664억 7천2백만 원)의 91.2%를 차지했으며, 지원건수도 943건으로 전체 1,109건 중 85%라는 높은 점유율을 나타냈다. 또한 회원사의 '건당 평균 지원금액'은 비회원사의 약 1.8배이며, '기업당 평균 지원금액'은 비회원사의 약 8.1배에 달하는 것으로 조사되었다.

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원기업수	64	56.1	50	43.9
지원금액	151,803	91.2	14,668	8.8
지원건수	943	85.0	166	15.0
건당 평균 지원금액	161	-	88	-
기업당 평균 지원금액	2,371	-	293	-

2013년도 한국메세나협회
직접조사 기업의
'회원사 지원 비중'
(※문예위 기부금 제외)
(단위:백만원)

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황을 살펴보면, 총 563개사가 861건의 사업에 109억 1천9백만 원(※기업 직접지원 실적과의 중복 포함)을 지원한 것으로 나타나 지난해(57억 5천8백만 원) 대비 89.6%의 증가율을 나타냈다. 이는 최근 10년간 문예위의 연간 모금액 실적 가운데 최고 금액이다. 참고로 한국메세나협회의 직접조사 지원 실적과의 중복을 제외한 문예위에 기탁한 지원 기업수와 지원 금액은 539개 기업, 88억 5천 1백만 원이다.

구분	2010	2011	2012	2013	전년대비(%)
지원기업수	526	407	471	563	▲ 19.5
지원금액	6,993	10,006	5,758	10,919	▲ 89.6
지원건수	621	516	597	861	▲ 44.2
건당 평균 지원 금액	11.3	19.4	9.6	12.7	▲ 32.3
기업당 평균 지원 금액	13.3	24.6	12.2	19.4	▲ 59.0

2013년도 한국문화예술위원회
조건부기부금 지원 현황
(단위:백만원)

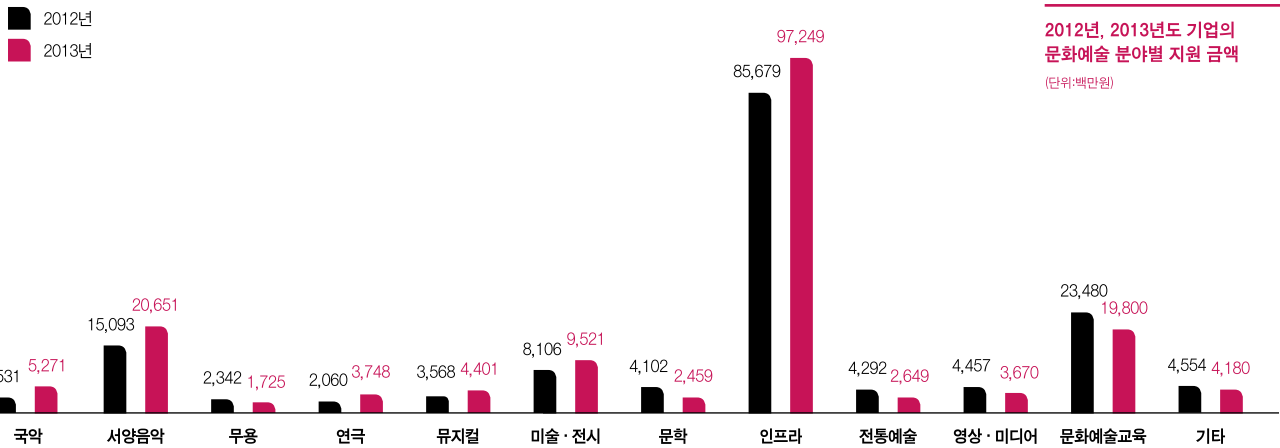
3. 지원 내용

2013년 기업의 문화예술 분야별 지원 금액을 살펴보면 인프라 분야의 지원 규모가 972억 4천9백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 그 다음으로 서양음악(206억 5천1백만 원), 문화예술교육(198억 원), 미술·전시(95억 2천1백만 원) 등의 순으로 분야별 지원이 이뤄졌다.

인프라 분야는 972억 4천9백만 원의 규모로 전년도에 비해 13.5% 증가한 것으로 나타났다. 인프라 분야가 증가한 이유는 KT&G의 '상상마당 춘천' 개관 등 신규 인프라 지원 실적이 집계에 포함되었고, 기업이 운영하는 공연장, 전시장에 투입된 기획 운영비가 증가했기 때문이다. **서양음악 분야**는 206억 5천1백만 원의 지원 규모로 나타나 지난해에 비해 36.8% 증가율을 보였다. 경기침체의 이유로 전년도에 개최되지 못했던 해외 유명 오케스트라 초청이 진행되었고, 기업이 주최하는 전국 단위의 '찾아가는 음악회' 개최 등 자체 클래식 행사에 대한 운영비도 증가했다. **문화예술교육 분야**는 198억 원으로 전년도에 비해 15.7% 감소한 것으로 나타났다. 대학생 및 소외아동을 위한 문화체험, 예술교육 사업 등 규모 있는 사업이 축소된 결과로 풀이된다. **미술·전시 분야**의 지원 규모는 95억 2천1백만 원으로 전년도에 비해 17.5% 증가한 것으로 나타났다. 국내외 아티스트 연계 콜라보레이션 기획 사업, 아트페어 후원, 청년작가 지원 등에 대한 지원이 증가했다.

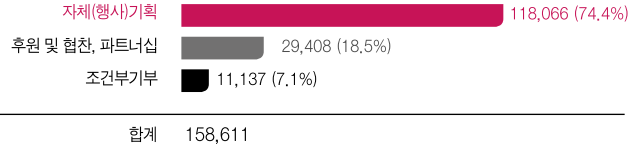
한편, 기업의 지원이 상대적으로 취약한 분야인 국악(108.3%), 연극(81.9%), 뮤지컬(23.3%)에 대한 지원은 증가한 반면, 전통예술(-38.3%), 문학(-40.1%), 무용(-26.4%), 영상·미디어(-17.7%)에 대한 지원은 감소했다. **국악 분야**는 전년도에 비해 108.3% 증가한 52억 7천1백만 원의 높은 증가율을 보였는데 아리랑페스티벌, 대한민국 대학국악제, 국악 연주자 창작활동 후원 등에 대한 지원이 증가했기 때문이다. **연극 분야**는 37억 4천8백만 원의 지원 규모를 보이며 전년도에 비해 81.9%의 증가율을 나타냈다. 여기에는 창작자 집중 육성 프로그램, 연극제 후원 및 연극상 시상, 연극을 활용한 예술체험 프로그램 등에 대한 기업의 지원이 증가했기 때문으로 분석된다. 반면에 **문학 분야**는 40.1% 감소한 24억 5천9백만 원의 지원규모를 나타냈는데, 격년으로 진행되는 규모 있는 문학상 시상 등의 행사가 집계에 포함되지 못했기 때문이다. **전통예술 분야**도 38.3% 감소한 26억 4천9백만 원의 지원규모를 나타냈는데, 전통예술 특기생 장학 사업, 문화재를 활용한 문화사업 등에 대한 지원이 감소한 결과로 보인다.

장르별 지원 금액으로 볼 때, 기업의 지원은 주로 서양음악(206억원), 미술·전시(95억원), 국악(52억원), 뮤지컬(44억원)에 편중되어 있으며 상대적으로 무용(17억원), 문학(24억원), 전통예술(26억원), 영상미디어(36억원), 연극(37억원) 분야에 대한 지원 규모는 낮았다. 문화예술계의 균형적인 발전을 위해서는 지원 장르의 편향성을 해소하고 소외장르에 대한 기업의 관심과 지원을 지속적으로 확대시켜 나갈 필요가 있다.



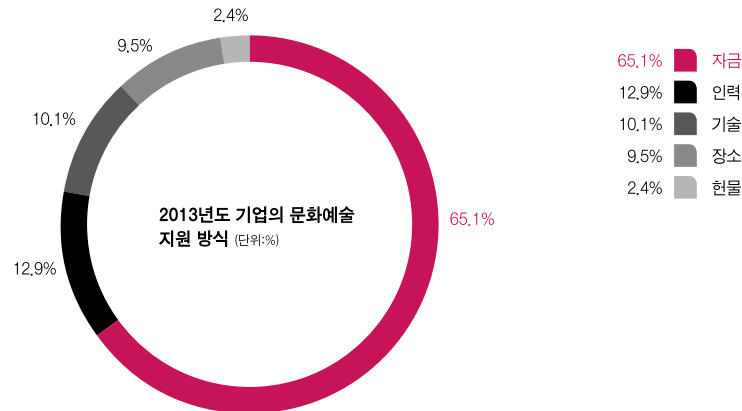
기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 분석해 보면, 기업이 자체적으로 기획한 프로그램이나 행사를 통해 예술을 지원한 규모가 1,180억 6천6백만 원으로 74.4%를 차지해 가장 비중이 큰 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 문화예술단체 공연, 전시 등의 후원·협찬 및 파트너십이 294억 8백만 원(18.5%), 문예위 등의 기관에 대한 조건부기부금은 111억 3천7백만 원(7.1%)으로 각각 집계되었다.

※ 조사대상 기업 중 본 문항에 대해 응답을 하지 않은 기업이 있는 관계로 합계금액(1,586억 원)이 지원 총액(1,753억 2천만 원)과 차이가 있음.



2013년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액
(단위:백만원)

기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답기업의 65.1%가 직접적인 자금 지원을 하고 있었고, 그 외에 직원들의 자원봉사 등 인력 지원 12.9%, 기술 지원 10.1%, 기업의 공연시설, 로비, 유휴 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원 9.5%, 현물 지원이 2.4%의 비중을 차지했다. 주로 자금 지원으로 이뤄지던 기업의 문화예술 지원 방식이 비금전적인 지원의 형태로도 약 35%의 비중을 보이며 기업의 다양한 역량을 활용하고 있음을 보였다.



2013년도 기업의 문화예술 지원 방식 (단위:%)

4. 지원 현황

기업들이 출연한 문화재단의 2013년 지원총액은 714억 3천3백만 원으로 전체 문화예술 지원액의 40.7%를 구성하고 있는 것으로 집계되었다.

이 가운데 지원 규모 상위 5개 재단의 지원 내역을 살펴보면, **삼성문화재단**이 리움, 호암미술관, 플라토 등 미술관 운영을 중심으로 한 각종 문화예술 지원 사업으로 전년도에 이어 1위를 유지했다. 이어 **LG연암문화재단**은 청소년들의 정서 함양 및 창의적 감수성을 높여주고자 기획한 다양한 문화복지 사업 진행과 국내외의 수준 높은 공연 작품을 선보인 LG아트센터 운영 등으로 2위를 기록했다. **금호아시아나문화재단**은 클래식 음악 영재 발굴 및 후원, 고악기 무상 임대, 연주자 항공권 제공, 국내외 저명 연주자와 해외 오케스트라 초청, 금호아트홀 운영 등의 지속적인 지원으로 3위를 유지했다. **두산연강재단**은 연강홀 및 서울과 뉴욕 갤러리, 레지던시 등의 인프라 운영과 함께 40세 이하의 젊은 예술가들을 발굴해 지원하는 창작자육성 프로그램을 집중 운영하며 4위를 기록했다. **GS칼텍스재단**은 여수에 위치한 복합문화예술공원 예올마루에서 지역민을 위한 수준 높은 문화예술 콘텐츠를 제공하며 5위를 기록했다.

순위	2013년	2012년
1	삼성문화재단	삼성문화재단
2	LG연암문화재단	LG연암문화재단
3	금호아시아나문화재단	금호아시아나문화재단
4	두산연강재단	두산연강재단
5	GS칼텍스재단	GS칼텍스재단

2013년도 문화예술 지원 상위 5개 재단

(※지원 금액은 응답 재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

문화재단을 제외한 개별기업의 2013년 문화예술 지원 현황을 살펴보면, 본사가 위치한 울산을 중심으로 활발한 문화예술 지원 활동을 펼친 **현대중공업**이 전년도에 이어 1위를 유지했다. **현대중공업**은 1991년 한마음회관 개관을 시작으로 7개의 복합문화시설을 운영하며, 지역민들에게 국내외의 우수 공연과 전시 콘텐츠를 제공해오고 있다. 또한 문화소외지역, 병원, 산업현장으로 직접 찾아가는 ‘찾아가는 음악회’와 ‘현장 콘서트’ 등 사회의 다양한 계층을 아우르는 문화나눔 사업을 운영하고 있다. 이와 함께 USP챔버오케스트라, 현대청소년교향악단, 현대소년소녀합창단 등을 연간 지속 후원하며 지역의 예술인재 육성에도 크게 기여하고 있다. 2위를 기록한 **KT&G**는 복합문화공간 상상마당과 상상아트홀 공연장을 운영하며, 시민을 위한 공연, 전시, 예술교육 등을 진행했다. 특히 지역사회의 문화적 인프라를 확충하고, 국내 신진 작가들의 활동영역을 확대하고자 홍대 뿐만 아니라 논산과 춘천에도 상상마당을 개관해 체험형 문화예술 프로그램을 진행하고 있다. 3위를 기록한 **홈플러스**는 전국 점포 소재지를 중심으로 117개의 평생교육스쿨을 운영하며, 문화예술 분야의 티칭 아티스트들을 지원했다. 전국 단위의 평생교육스쿨 운영은 예술교육의 보급뿐만 아니라, 예술인 고용창출에도 긍정적인 기여를 한 것으로 평가된다. 이 밖에도 점포에 조각예술품을 설치해 미술 작가들에게 창작활동의 기회를 제공했고, 전국 초등학생을 대상으로 환경그림공모전을 개최해 환경과 접목한 미술대회도 지원했다.

6위를 기록한 **현대자동차**는 2만여 명의 소외계층 아동에게 공연에 필요한 악기와 레슨을 지원하는 ‘아트드림 프로젝트’, 전국 연극·뮤지컬 전공 대학생에게 꿈의 무대를 만들어 주는 ‘H-Star Festival’ 프로그램을 제공했다. 또한 제주해비치아트페스티벌과 국립국악원을 후원하는 등 메세나 활동을 지속적으로 확대했고, 특히 2023년까지 10년에 걸쳐 국립현대미술관에 120억 원을 장기간 후원하는 계약을 체결해 눈길을 끌었다. 순위권에 새롭게 진입한 **GS칼텍스**는 심리적 어려움에 처한 아동들의 정서 및 또래관계 개선을 위한 통합예술치료를 제공하는 ‘마음톡톡’ 사업을 시작했고, 이를 통해 2,100여 명의 아동들이 프로그램에 참여했다. 이 밖에도 고객을 위한 공연티켓 제공 및 서울과 여수 지역의 예술단체 공연을 후원하며 7위에 올랐다.

올해 20위권에 새롭게 진입한 기업으로는 신세계백화점, 대림산업, 한국암웨이가 눈에 띈다. **신세계백화점**(10위)은 갤러리 및 문화홀 운영과 함께 예술의전당 토요클래식 콘서트를 지원했고, 국립국악원과 협력해 해외에 흩어져 있는 국악 유물을 소개하는 특별전시를 개최했다. **대림산업**(13위)은 '일상이 예술이 되는 미술관'을 모토로 운영되고 있는 대림미술관의 전시를 후원하며 미술관과 협력해, 지역주민 참여형 프로젝트와 연간 10회 이상 400여명의 어린이를 초청해 전시관람과 창작활동 등의 예술교육을 진행했다. **한국암웨이**(20위)는 문화예술을 활용한 아동 창의교육을 진행했고, '암웨이미술관'을 중심으로 지역예술가 및 신진 미술작가를 지원했다.

한편, 이들 상위 20대 기업의 문화예술 지원 총액은 896억 5천1백만 원으로 문화재단을 제외한 개별기업 지원 총액(1,038억 9천만 원)의 86.3%를 점유하는 것으로 나타났다.

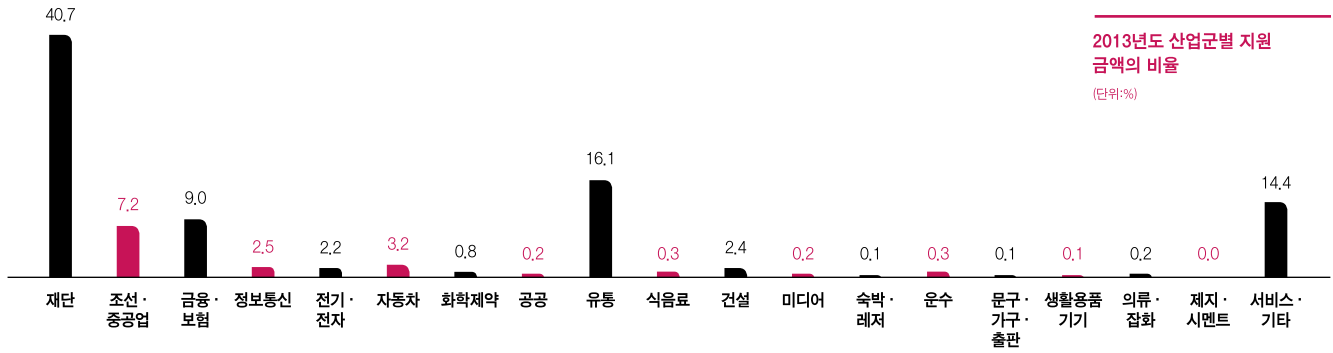
**2013년도 문화예술 지원
상위 20대 기업**

(※문화재단 제외/ 지원금액은 응답 기업의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2013년 순위	2012년 순위
1	현대중공업(회)	현대중공업(회)
2	KT&G(회)	홈플러스(회)
3	홈플러스(회)	현대백화점(회)
4	롯데백화점(회)	kt(회)
5	현대백화점(회)	KT&G(회)
6	현대자동차(회)	현대자동차(회)
7	GS칼텍스(new)	롯데백화점(회)
8	kt(회)	포스코(회)
9	크라운 · 해태제과(회)	삼성화재(new, 회)
10	신세계백화점(new, 회)	한화생명(회)
11	삼성화재(회)	크라운 · 해태제과(new, 회)
12	한화생명(회)	신한은행(회)
13	대림산업(new, 회)	신한카드(회)
14	부산은행(회)	부산은행(회)
15	한국전력공사(회)	한국전력공사(new, 회)
16	포스코(회)	아모레퍼시픽
17	신한은행(회)	대우건설(new, 회)
18	신한카드(회)	코리아나화장품(회)
19	아모레퍼시픽	KB국민은행(new, 회)
20	한국암웨이(new, 회)	동서식품(new, 회)

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

산업군별 지원금액을 살펴보면, 재단이 714억 3천3백만 원으로 전체 지원액 가운데 40.7%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 그 뒤를 이어 유통(16.1%), 서비스·기타(14.4%), 금융·보험(9.0%), 조선·중공업(7.2%), 자동차(3.2%), 정보통신(2.5%), 건설(2.4%), 전기·전자(2.2%) 등의 산업군 순으로 문화예술 지원 비중이 높은 것으로 나타났다. 백화점이 포함된 유통업의 경우 전년 대비 약 11억 1천3백만 원의 지원금액이 증가한 것으로 나타났는데, 이는 고객관계관리(CRM) 차원에서 공연, 전시, 예술교육의 기회를 제공하는 등 문화홍을 활용한 다양한 마케팅 전략의 결과로 보인다. 전년도와 비교해 보면 서비스·기타, 재단, 전기·전자, 건설 업종은 전체 지원액에서 차지하는 비중이 증가한 반면, 조선·중공업, 식음료, 공공, 금융·보험 등의 업종의 경우에는 지원 비중이 감소한 것으로 나타났다.



업종	2013년		2012년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	71,433	40.7	65,083	40.6
조선·중공업	12,695	7.2	20,691	12.9
금융·보험	15,790	9.0	16,095	10.0
정보통신	4,298	2.5	5,351	3.3
전기·전자	3,831	2.2	456	0.3
자동차	5,592	3.2	5,015	3.1
화학제약	1,485	0.8	2,057	1.3
공공	402	0.2	2,895	1.8
유통	28,160	16.1	27,047	16.9
식음료	534	0.3	8,306	5.2
건설	4,143	2.4	1,644	1.0
미디어	279	0.2	71	0.0
숙박·레저	90	0.1	229	0.1
운수	560	0.3	426	0.3
문구·가구·출판	108	0.1	57	0.0
생활용품·기기	159	0.1	355	0.2
의류·잡화	386	0.2	115	0.1
제지·시멘트	48	0.0	241	0.2
서비스·기타	25,329	14.4	4,138	2.7
합계	175,323	100.0	160,272	100.0

5. 결론

위의 보고서에서 살펴본 바와 같이 2013년 기업의 문화예술 지원액은 2012년(1,602억 7천만 원)에 비해 9.4%(150억 5천만 원) 증가한 1,753억 2천만 원으로 집계되었다. 또한 지원기업의 수는 조사사업 시작 이후 가장 많은 653개사로 전년 대비 15.4%의 증가세를 보였으며, 지원건수 역시 1,832건으로 전년 대비 35% 증가했다. 경기 회복세가 미약한 가운데 문화예술 지원 규모가 성장세를 보였다는 것은 다행스러운 결과이다. 이처럼 2013년도 기업의 문화예술 지원 규모가 증가한 것은 예술단체와의 파트너십을 통해 진행한 기업의 문화예술 행사의 증가, 자체 문화예술 인프라 운영비의 증가와 한국문화예술위원회를 통한 조건부기부금 증가 등의 요인이 작용했다.

그러나 기업의 문화예술 지원규모의 성장세에도 불구하고, 여전히 절대적인 규모는 미미한 수준이다. 문화강국 프랑스 기업의 문화예술 지원 금액은 9억 7,500만 유로(약 1조 5,000억 원, 출처: 프랑스메세나협회 '기업 메세나 백서')로 우리나라 기업의 약 10배에 달하는 수준이다. 양국의 경제적 규모 차이를 감안하더라도 큰 차이를 보이고 있는 수치다. 또한 문화예술 지원 기업 수가 양적으로는 증가하고 있지만, 조사 대상의 약 33%에 해당하는 기업은 2013년도 문화예술 지원 실적이 전혀 없었다. 지원 실적이 있는 기업 중에서도 상위 20대 기업의 지원 총액이 문화재단을 제외한 개별기업 지원 총액의 86.3%를 차지해 우리나라 메세나활동의 저변이 더욱 확대되어야 할 필요성을 보여준다.

그러므로 보다 많은 기업의 문화예술 지원을 유도하기 위해서는 기업과 정부간 협력을 통한 노력이 절실히 요구된다. 2013년 조사 결과 기업의 문화예술 지원 규모가 증가했음에도 불구하고 실제 예술계가 느끼는 체감 온도는 대단히 낮은 편이고, 더욱이 2014년에는 국내 경기가 어려운 상황에서 세월호 참사까지 겹쳐 공연예술계의 전반적인 침체가 우려되어, 그 어느 때보다 문화예술에 대한 기업의 적극적인 투자와 정부의 지원이 필요한 상황이다.

앞서 소개한 프랑스의 경우, 기업의 문화예술 지원 규모가 클 뿐만 아니라 전체 기부금액에서 문화예술 분야가 차지하는 비중이 약 39%에 달한다. 프랑스 기업들이 문화예술에 적극적인 투자를 할 수 있는 배경에는 매출액의 0.5% 한도에서 문화예술 지원에 한해 60%까지 세액공제를 해주는 강력한 법률적 장치가 있었다. 이러한 측면에서 올해 7월 29일부터 시행되는 '문화예술후원 활성화에 관한 법률'은 우리나라 기업의 문화예술 지원을 촉진시킬 수 있는 중요한 전환점이 될 것으로 기대된다. 그러나 이러한 법률이 실효성을 거두고 기업의 실질적인 지원 활동으로 이어지도록 하기 위해서는 '기부금 세액공제', '기업의 문화예술을 활용한 교육훈련비 세액공제' 등을 도입하는 '조세특례제한법' 개정이 조속히 이루어져야 한다. 이 같은 법제도 개선을 통해 실질적인 세제 지원이 이뤄진다면, 문화예술 후원에 관심 있는 기업들의 참여가 크게 늘어날 것으로 예상된다. 그렇기 때문에, 그 어느 때 보다 입법부의 관심과 결단이 대단히 중요한 시점이다.

Part 2. '2013 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 세부 설문 분석

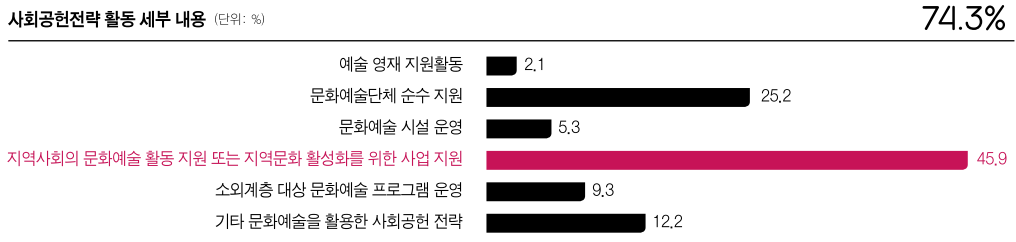
1. 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌전략 차원의 지원이 74.3%로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 마케팅전략 20.4%, 경영전략 5.3% 순으로 나타났다.

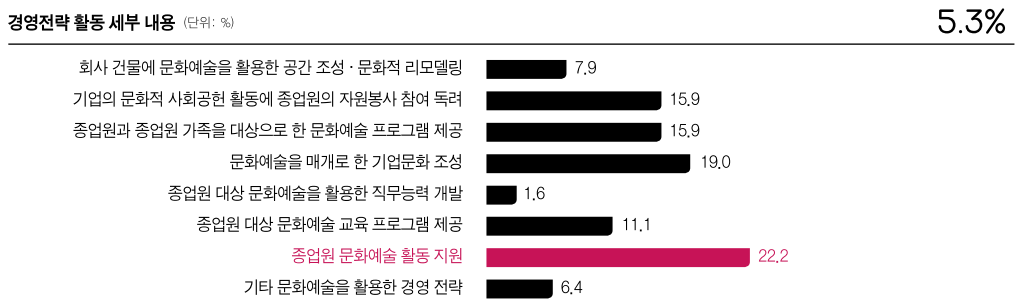
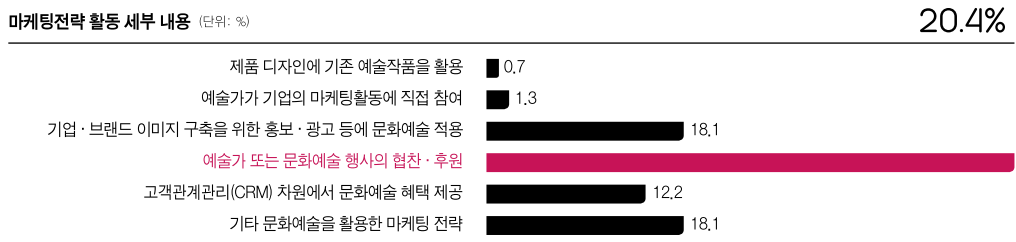
사회공헌전략의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, '지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원' 45.9%, '문화예술 단체 순수지원' 25.2%, '기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략' 12.2%, '소외계층 대상 문화예술 프로그램 운영' 9.3%, '문화예술 시설 운영' 5.3%, '예술영재 지원 활동' 2.1%의 순으로 나타났다. '지역사회의 문화예술 또는 지역문화의 활성화가 문화예술을 활용하는 주된 목적이라는 결과는, 기업이 사회공헌 전략방향으로 지역과의 상생에 주목하고 있음을 나타내는 것으로 해석된다.

마케팅전략의 활동내용을 살펴보면, '예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)'이 49.6%로 가장 많은 비중을 차지했고, '기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용'과 '기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략'이 각각 18.1%, '고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공'이 12.2%를 차지했다. 마케팅 전략 관점에서 문화예술을 활용하는 기업들은 이미지 구축, 고객관리, 제품, 커뮤니케이션을 포함한 다양한 마케팅 전략 영역에서 문화예술을 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 문화예술을 활용하는 마케팅 전략의 영역이 다양화된다는 사실은 향후 경쟁기업과의 차별화 전략으로 문화예술과의 파트너십이 보다 확대 될 수 있음을 시사한다.

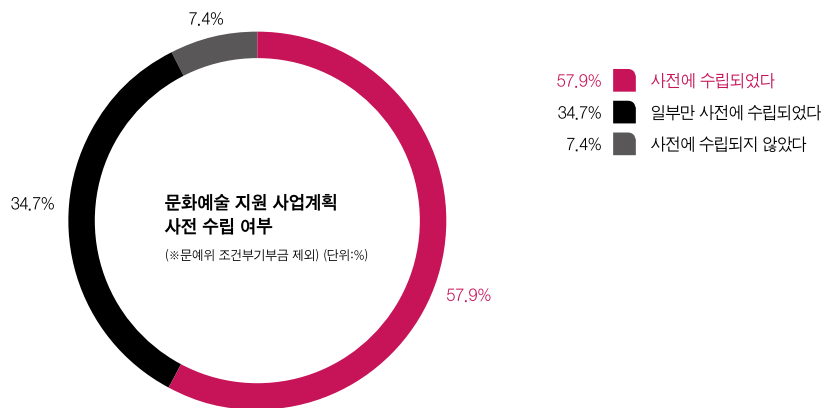
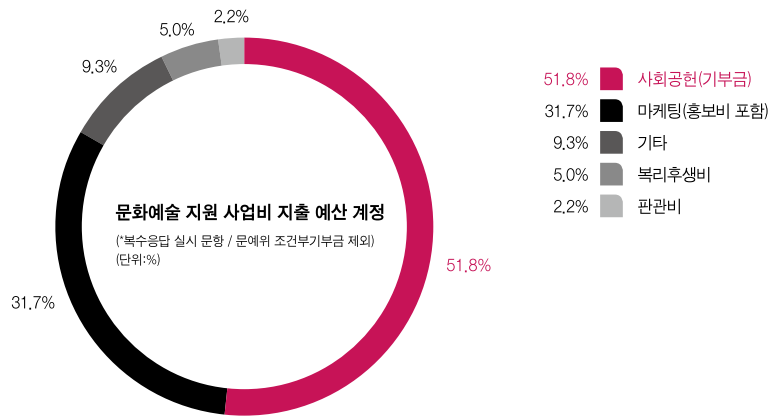
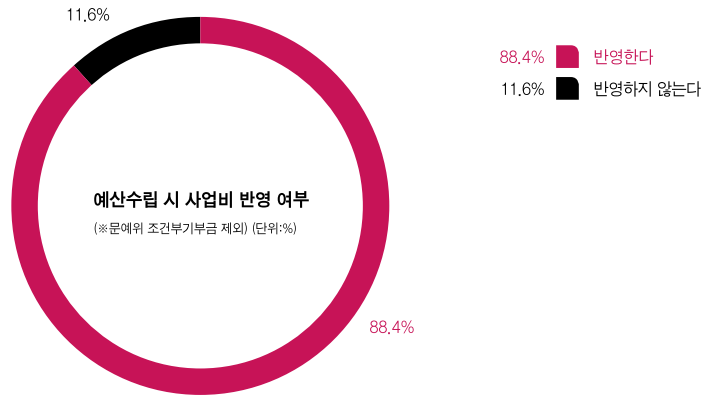
경영전략의 활동내용을 살펴보면, '종업원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)'이 22.2%, '문화예술을 매개로 한 기업문화 조성' 19.0%, '기업의 문화적 사회공헌 활동에 종업원의 자원 봉사 참여 독려'와 '종업원과 종업원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공'이 각각 15.9%, '종업원 문화예술 교육 프로그램 제공' 11.1%, '회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성·문화적 리모델링'이 7.9% 등의 순으로 조사되었다. 기업이 직원들에게 다양한 문화예술 활동을 경험하도록 하는 것은 조직에 대한 직원들의 만족도, 애사심, 몰입을 높일 뿐만 아니라 생산성 향상에도 기여한다는 측면에서, 이 같은 기업의 직원 대상 문화예술 지원 활동 역시 활성화될 것으로 기대된다.



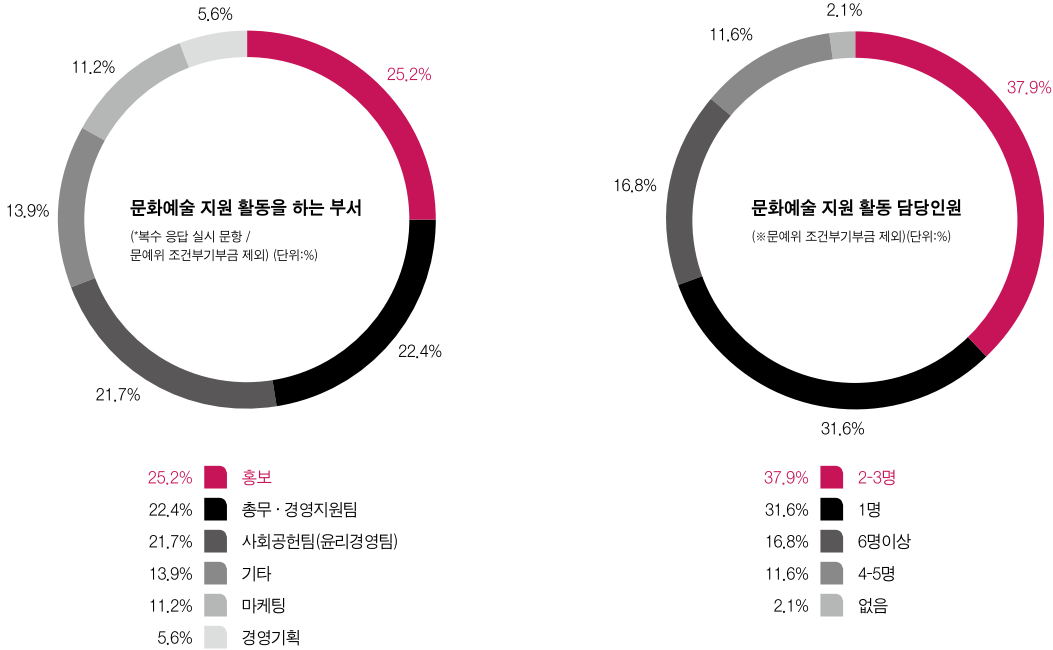
2013년도 기업의 문화예술 지원 목적(복수응답)
(단위:%)



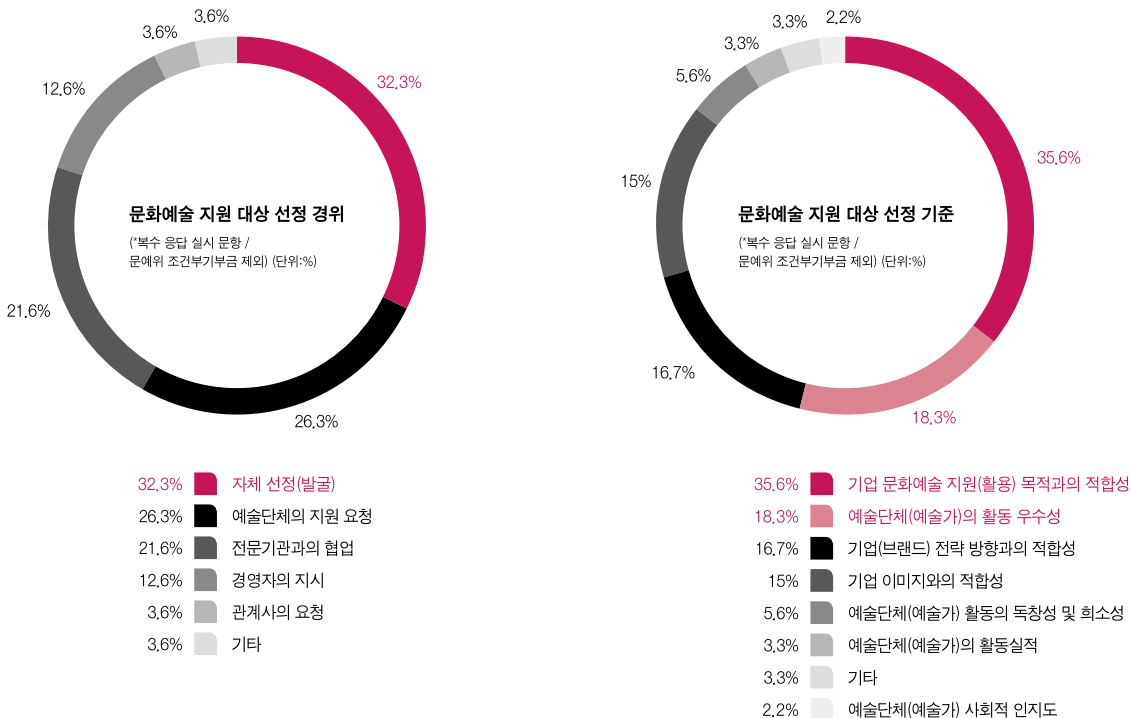
'문화예술 지원 사업비를 예산 수립 시 반영하느냐'는 질문에 대해서는 응답기업의 88.4%가 예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 '반영한다'고 응답했다. 또한 문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산계정으로는 '사회공헌비(기부금)' 계정 51.8%, '마케팅비(홍보비 포함)' 계정 31.7%, 복리후생비 5.0%, 관관비 2.2%로 나타났다. 문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부에 관한 질문에 대해서는 응답기업의 57.9%가 '사전에 수립한다'고 응답했으며, 34.7%는 '지원·활용한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다'고 응답했다. 이 같은 분석 결과는 향후 문화예술 지원이 기업의 효과적인 경영활동의 일환으로 자리매김 하기 위해서는 체계적인 사업 계획 수립을 통한 전략적 관리가 필요함을 보여주는 것이다.



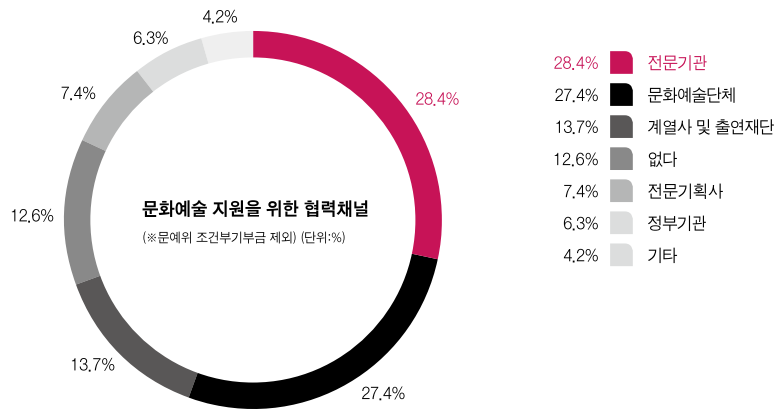
문화예술 지원 활동을 하는 부서를 복수응답으로 살펴본 결과 '홍보팀' 25.2%, '총무·경영지원팀' 22.4%, '사회공헌팀(윤리경영팀)' 21.7%, '마케팅팀' 11.2%, '경영기획팀' 5.6%의 순으로 조사되어 기업의 다양한 부서에서 문화예술을 지원 또는 활용하고 있는 것으로 나타났다. 문화예술 지원담당 인원을 묻는 질문에 대해서는 담당인원이 2~3명인 기업이 37.9%로 가장 많았고, 1명인 기업 31.6%, 6명 이상인 기업 16.8%, 4~5명인 기업 11.6% 이었다.



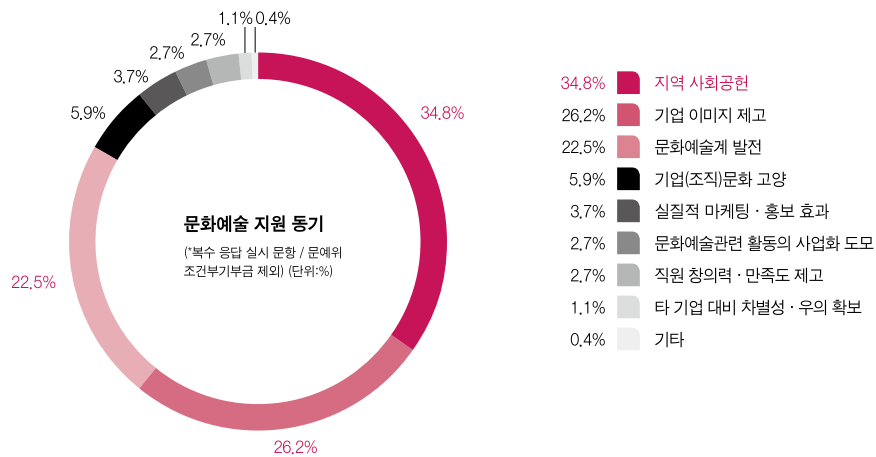
문화예술 지원 대상 선정 경위는 '자체선정'이 32.3%로 가장 높았고, '예술단체의 지원 요청' 26.3%, '전문기관과의 협업' 21.6%, '경영자의 지시' 12.6%, '관계사의 요청' 3.6%의 순으로 나타났다. 지원 대상 선정 기준으로는 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성'을 35.6%로 가장 크게 고려하고, '예술단체의 활동 우수성' 18.3%, '기업 전략 방향과의 적합성' 16.7%, '기업 이미지와의 적합성' 15%의 순으로 문화예술 지원 대상을 선정하는 것으로 조사되었다.



문화예술 지원을 위한 협력채널로는 '전문기관'이 28.4%로 가장 높았고, 다음으로 '문화예술단체'가 27.4% '계열사 및 출연재단' 13.7%로 조사되었다. '협력단체가 없다고 응답한 경우도 12.6%로 나타났다. 기업이 문화예술 지원을 위해 전문기관과 협력했다는 비율은 전년도(18.9%)에 비해 9.5%가 증가한 것으로 나타났는데, 이는 전문기관과 기업의 협력이 점차 확대되고 있으며 기업의 효율적인 문화예술 지원 사업을 위해 협력 기관의 전문성 활용이 중요하게 인식되고 있는 것으로 풀이할 수 있다.



문화예술 지원 동기로는 '지역사회 공헌'이라는 응답이 34.8%로 가장 높았다. 다른 지원 동기로는 '기업이미지 제고' 26.2%, '문화예술계 발전' 22.5%, '기업(조직)문화 고양' 5.9% 순으로 나타났다. 문화예술에 대한 이 같은 지원 동기는 기업의 문화예술 지원이 사회공헌전략, 마케팅전략 및 기업전략과 관련된 다각적인 영역에서 추진되고 있음을 보여주는 것이다. 또한 문화예술계와 지역사회 공헌에 대한 동기 요인이 높은 순위를 차지하고 있다는 분석 결과는 기업이 문화예술 지원을 통해 지역사회 및 문화예술계와의 상생을 추구하고 있음을 시사한다.

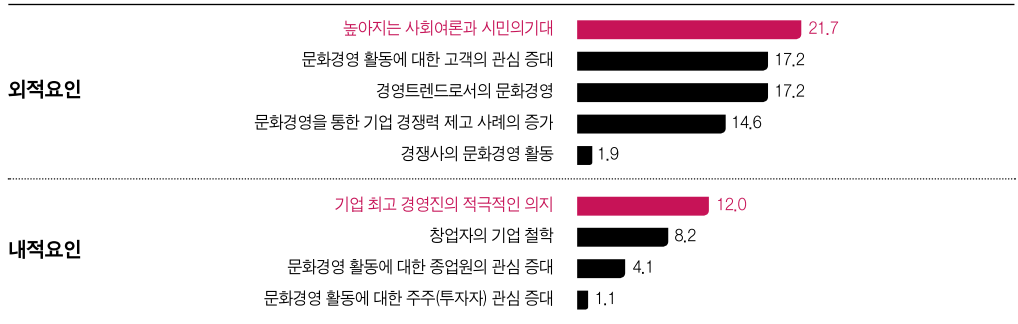


문화예술 지원 활동의 애로점으로 '기업 내 자금 부족(32.6%)을 가장 많이 지적했고, '문화예술가·단체 정보 부족(22.1%), '사내의 문화예술지원 활동에 대한 이해 부족(17.9%), '전담부서나 전문인력의 부족(11.6%) 순으로 애로사항을 꼽았다. 2012년도 조사 결과에서는 '사내의 문화예술지원 활동에 대한 이해 부족'이 기업의 문화예술 지원 활동의 가장 큰 애로점으로 나타났으나, 이번 조사 결과에서는 문화예술 지원과 관련한 자금과 정보 부족에 대한 애로점이 큰 것으로 나타났다. 이는 문화예술 지원 필요성에 대한 기업 내부의 공감대가 확산되고는 있으나, 경기 불황으로 인해 가용 자금이 부족한 것으로 풀이된다.



문화예술 지원 활동의 애로점
 (*문예위 조건부기부금 제외)
 (단위:%)

문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해지는 이유에 대해서는 '높아지는 사회여론과 시민의 기대(21.7%)가 가장 큰 외적요인이었고, 다음으로 '문화경영에 대한 고객의 관심 증대(17.2%)와 '경영트렌드로서의 문화경영(17.2%)도 중요한 이유로 나타났다. 또한 '기업 최고경영진의 적극적 의지(12.0%)가 문화경영이 중요해지는 가장 큰 내적 요인으로 나타났다.



문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해 지는 이유
 (*복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부기부금 제외) (단위:%)

2. 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 분석한 결과 기업의 정당성 효과가 7점 만점에 5.7점으로 가장 높았으며, 시장우위 효과가 5.0점, 종업원 혜택 효과가 4.9점으로 분석되어, 기업의 문화예술 지원 활동은 기업 정당성, 시장우위 및 종업원 효과 모두에서 긍정적인 성과를 나타냈다. 이는 기업의 문화예술 지원 활동이 기업의 직원, 시장, 그리고 사회공헌 측면에서 모두 긍정적인 효과가 있음을 보여주는 결과이다.

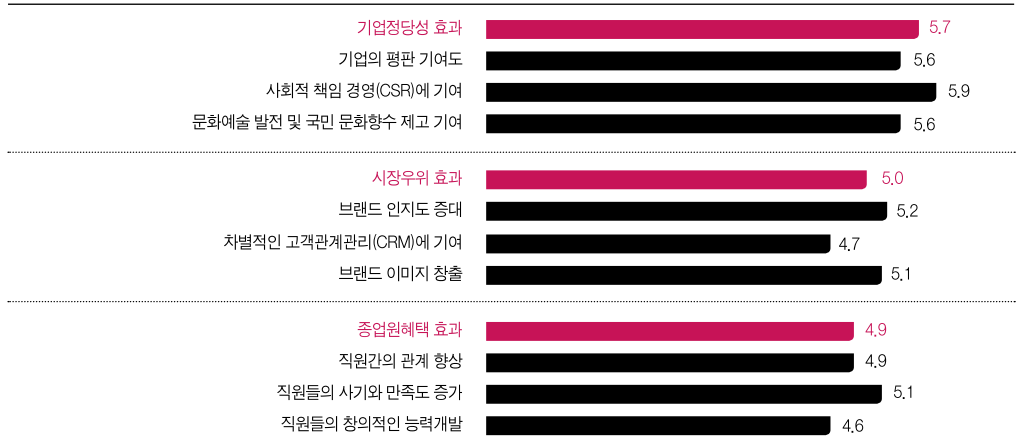
이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면, 기업의 정당성 효과 차원에서는 '사회적 책임 경영에 기여'가 5.9점으로 가장 높게 나타났고, 기업 평판 기여와 '문화예술 발전 및 국민 문화향수 증가에 기여'가 각각 5.6점으로 나타났다.

시장우위 효과 차원에서는 '브랜드 인지도 증대'가 5.2점, '브랜드 이미지 창출'이 5.1점, '차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여'가 4.7점으로 기업의 문화예술 지원 활동이 특히 브랜드 인지도 제고에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다.

끝으로 종업원혜택 효과 차원에서는 '직원들의 사기와 만족도 증가'가 5.1로 가장 높게 나타났고, '직원간의 관계 향상' 4.9 점, '직원들의 창의적인 능력개발' 4.6점의 순으로 나타나 기업의 문화예술 지원 활동은 직원과 관련한 기업내부 요인의 측면에서도 긍정적인 성과를 나타내고 있음을 알 수 있다.

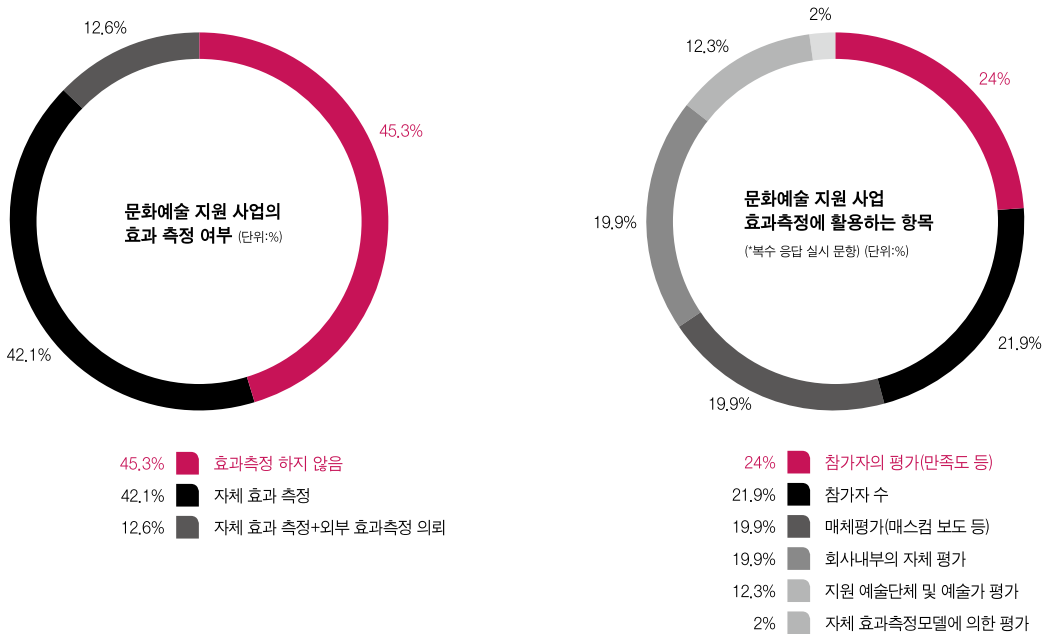
항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)	
기업정당성 효과	기업 평판에 기여	1.1	34.7	64.2	5.6
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	0	28.4	71.6	5.9
	문화예술 발전 및 국민 문화향수 증가에 기여	1.1	38.9	60.0	5.6
시장우위 효과	브랜드 인지도 증대	6.3	41.1	52.6	5.2
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	12.6	53.7	33.7	4.7
	브랜드 이미지 창출	5.2	47.4	47.4	5.1
종업원혜택 효과	직원간의 관계 향상	4.2	55.8	40.0	4.9
	직원들의 사기와 만족도 증가	2.1	55.8	42.1	5.1
	직원들의 창의적인 능력개발	7.3	63.2	29.5	4.6

기업의 문화예술 지원 활동의 효과



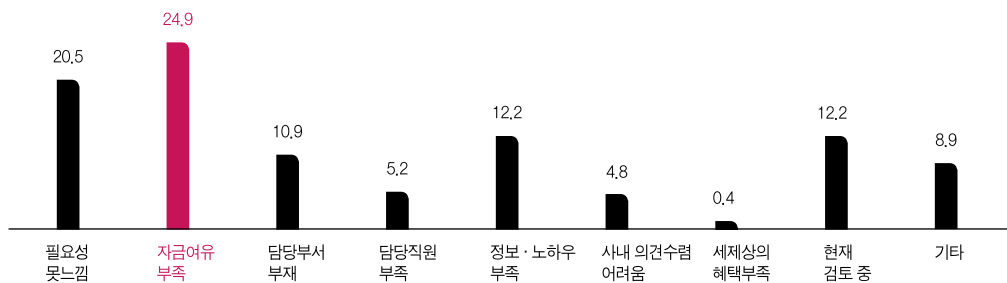
문화예술 지원 활동의 3가지 유형별 효과(7점 척도)

문화예술 지원 사업의 효과 측정을 실시하고 있는지를 질문한 결과, '자체 효과 측정을 하고 있다'는 응답이 42.1%, 자체 및 외부 효과 측정이 12.6%로 어떤 형태로든 문화예술 지원 사업의 효과를 측정한다는 응답이 54.7%로 나타난 반면, '효과를 측정하지 않는다'는 응답도 45.3%로 조사되었다. 그러나 기업의 문화예술에 대한 효과적이고 전략적 지원을 위해서는 문화예술 지원의 성과가 체계적으로 측정되어 관리될 필요가 있다. 이를 위해 기업은 문화예술 지원 사업의 범주를 사업의 실행 단계로만 한정시킬 것이 아니라, 실행 전 계획단계와 실행 후 효과 측정 단계까지를 모두 포괄하는 방향으로 개선될 필요가 있다. 문화예술 지원 사업의 효과 측정 방법을 질문한 결과, '참가자의 평가' 24.0%, '참가자 수' 21.9%, '매체평가'와 '회사 내부의 자체 평가'가 각각 19.9% 등의 순으로 조사되었다.



3. 2013년도 문화예술 지원 미실시 기업의 인식

끝으로 문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사했다. 조사 결과 '자금의 여유가 없다'는 응답이 24.9%로 가장 많았고, '필요성을 느끼지 못한다'가 20.5%, '정보나 노하우가 없다'와 '현재 검토 중이다'가 각각 12.2%의 순으로 나타났다.



2013년도 문화예술 지원 사업 미실시 이유
(*복수 응답 실시 문항) (단위:%)

이외에도 미실시 기업들의 문화예술 지원에 대한 기타 의견으로 '인문학 교육 등 문화예술과 관련된 임직원 교육을 통해 담당 직원들의 전문성을 강화해야 한다'는 등 기업의 해당분야 인력 교육 프로그램이 없어 어려움이 있다는 의견이 있었고, 파트너십을 맺고 있는 예술단체에 대한 지원을 장기적인 기업의 지원 사례로 정착시켜야 하는데 단건 지원으로 종료되는 부분이 아쉽다는 의견이 있었다. 또한 메세나활동에 대한 경영진의 인지도가 낮아 실무진에서 업무를 추진하는데 어려움이 있다는 의견도 다수 있었다.

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		
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 : 1996~2013년
(단위: 백만 원)

분야	지원 금액 (2005~2013)										전년 대비	비고
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
서양음악	30,163	29,172	22,512	22,439	18,441	22,022	21,385	15,093	20,651	▲ 36.8		
연극	5,011	5,644	1,671	2,113	2,858	3,669	4,001	2,060	3,748	▲ 81.9		
뮤지컬	-	-	3,962	3,958	3,587	4,611	4,601	3,586	4,401	▲ 23.3	● 2007년부터 연극분야에서 분리하여 별도로 집계	
국악	2,386	1,595	1,872	1,832	921	1,645	2,297	2,531	5,271	▲ 108.3		
무용	4,875	2,182	1,568	2,633	4,515	2,524	2,752	2,342	1,725	▼ 26.4		
미술·전시	80,269	61,503	11,594	30,499	37,167	40,654	10,585	8,106	9,521	▲ 17.5	● 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	4,457	3,670	▼ 17.7		
인프라	36,863	45,316	76,609	35,146	32,778	39,895	77,488	85,679	97,249	▲ 13.5	● 2009년부터 인프라 건립비용 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	4,292	2,649	▼ 38.3		
문학	3,116	4,444	9,491	1,360	3,252	3,884	3,379	4,102	2,459	▼ 40.1		
문화예술교육	5,943	11,633	19,735	37,587	32,654	34,634	19,662	23,470	19,800	▼ 15.7		
기타	4,730	14,697	30,905	25,784	16,979	13,264	8,728	4,554	4,180	▼ 8.2		
총계	180,060	184,018	187,630	165,985	157,690	173,501	162,690	160,272	175,323	▲ 9.4		
(지원건수)	(2,816)	(3,182)	(2,402)	(2,389)	(2,706)	(1,940)	(1,608)	(1,357)	(1,832)	▲ 35.0		

* 미술관의 컬렉션 비용은 인프라 분야의 미술관 운영비용으로 산정. 개별기업의 미술품 구입, 설치 및 전시비용 포함

** 기업이 운영하는 갤러리의 경우, 미술, 전시 분야에 대한 직접지원이라기 보다 갤러리는 인프라 운영을 위한 비용으로 분류