

2014년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

Reading Guide

응답사와의 합의에 의거하여, 본 조사는 총 지원 규모, 문화예술 분야별 지원 규모, 문화재단 지원총액, 기업 지원총액, 산업군별 지원 총액에 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 771개사

2. 조사 응답 : 458개사(응답률:59.4%)

- 111개 응답사 : 2014년 문화예술 지원 실적 있음
- 347개 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 771개사를 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

2014년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

지문, 통계분석 및 검수
수원대학교 경영학과 임승희 교수

리서치
한국갤럽조사연구소

Part 1. '2014 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 기본 분석

1. 조사 개요

본 조사는 2015년 3월초부터 5월말까지 3개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 771개사를 대상으로 실시되었다. 설문 응답기업은 458개사로 59.4%의 응답률을 보였으며, 그 중 111개사(회원사 66개사, 비회원사 45개사)가 지난해 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계결과는 본 조사결과에 한국문화예술위원회(이하 '문예위')의 조건부기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

참고로 올해 조사부터는 영리 목적의 고객관리 및 마케팅 성격이 강한 유통업계의 문화센터 교육 지원 사업은 실적 집계에서 제외하는 것으로 조사기준이 변경되었다. 따라서 분야별 지원금액 비교 시, 문화예술교육 분야 지원금액이 예년에 비해 큰 폭으로 줄어든것을 염두에 둘 필요가 있다.

2014년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	771	-
응답기업수	458	-
지원기업수	111	448

(※한국메세나협회 직접 조사 기업과의 중복 제외)

2. 지원 규모

2014년 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 2013년(1,753억 2천3백만 원) 대비 1.1%(18억 6천2백만 원) 증가한 1,771억 8천5백만 원으로 집계되었다. 이는 총 559개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 111개 기업 + 문예위에 기부한 448개 기업 _ 중복실적 제외)이 1,659건의 사업에 지원한 금액으로써, 기업(재단 포함) 직접 지원금 1,674억 4천3백만 원과 문예위 기부금 97억 4천2백만 원의 합산금액이다.

2014년도 기업의 문화예술 지원 규모는 장기 침체 국면에 들어간 경기 상황과 세월호 사건의 여파로 인한 공연계의 불황, 그리고 문화예술교육 조사기준의 변경이라는 부정적 요인에도 불구하고 1.1%의 소폭 증가율을 보였다. 이는 기업들의 문화인프라에 대한 투자가 소폭 증가했고, 이와 함께 미술·전시, 문학, 연극, 무용, 국악 등의 분야에서 지원금액이 골고루 늘어났기 때문이다. 또한 문예위를 통한 간접 지원도 전년대비 약 9억 원이 증가한 것이 주요 원인으로 작용했다. 하지만 예술계에 대한 직접 지원 보다는 기업의 자체사업 및 인프라에 대한 직접 투자가 주로 이루어져 실제 예술계의 체감 효과는 미미한 것으로 나타났다.

2014년도 기업의 문화예술 지원 규모

(단위: 백만원)
(※직접조사 실적 + 문예위 기부 실적)

구분	2011	2012	2013	2014	전년대비(%)
지원기업수	509	566	653	559	▼ 14.4
지원금액	162,690	160,272	175,323	177,185	▲ 1.1
지원건수	1,608	1,357	1,832	1,659	▼ 9.4

한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 458개 응답기업 중 문화예술 지원 실적 이 있는 기업은 111개사로서, 이들은 2014년 한 해 동안 1,035건에 1,674억 4천3백만 원을 지원한 것으로 나타났다. '기업당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원기업수)'은 전년 대비 3.3% 증가한 15억 8백만 원이며, '건당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원건수)'은 7.8% 증가한 1억 6천1백만 원이었다. 지원금액이 소폭 증가한 가운데 지원 건수가 감소한 결과, 기업당 평균 지원금액과 건당 평균 지원금액은 전년대비 증가세를 보였다.

**2014년도 한국메세나협회
직접조사기업의 자체 지원 현황**
(단위:백만원)
(※문예위 기부금 제외)

구분	2011	2012	2013	2014	전년대비(%)
지원기업수	114	110	114	111	▼ 2.6
지원금액	154,090	154,514	166,472	167,443	▲ 0.6
지원건수	1,122	760	1,109	1,035	▼ 6.7
기업당 평균 지원금액	1,352	1,405	1,460	1,508	▲ 3.3
건당 평균 지원금액	137.3	203	150.1	161.8	▲ 7.8
기업당 평균 지원건수	9.8	6.9	9.7	9.3	▼ 3.9

이 중, **한국메세나협회 회원사의 지원 실적**은 66개사 1,550억 7천만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원액(1,674억 4천3백만 원)의 92.6%를 차지했으며, 지원건수도 886건으로 전체 1,035건 중 85.6%라는 높은 점유율을 나타냈다. 또한 회원사의 '건당 평균 지원금액'은 비회원의 약 2.1배이며, '기업당 평균 지원금액'은 비회원의 약 8.5배에 달하는 것으로 조사되었다.

**2014년도 한국메세나협회
직접조사기업의 회원사 지원 비중**
(단위:백만원)
(※문예위 기부금 제외)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원기업수	66	59.5	45	40.5
지원금액	155,070	92.6	12,373	7.4
지원건수	886	85.6	149	14.4
건당 평균 지원금액	175	-	83	-
기업당 평균 지원금액	2,350	-	275	-

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황을 살펴보면, 448개 기업이 총 97억 4천2백만 원을 지원한 것으로 집계되었다(이상 한국메세나협회 직접 조사 실적과의 중복 제외). 직접 지원 실적과의 중복을 포함하면, 총 477개사가 674건의 사업에 127억 2백만 원을 지원한 것으로 나타나 지난해(109억 1천9백만 원) 대비 16.3%의 증가율을 나타냈다.

**2014년도 한국문화예술위원회
조건부기부금 지원 현황**
(단위:백만원)

구분	2011	2012	2013	2014	전년대비(%)
지원기업수	407	471	563	477	▼15.3
지원금액	10,006	5,758	10,919	12,702	▲16.3
지원건수	516	597	861	674	▼21.7
건당 평균 지원금액	19.4	9.6	12.7	18.8	▲48.3
기업당 평균 지원금액	24.6	12.2	19.4	26.6	▲37.3

3. 지원 분야 및 유형

2014년 기업의 문화예술 분야별 지원금액을 살펴보면 인프라 지원 규모가 989

억 3천4백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 그 다음으로 클래식(204억 9천5백만 원), 미술·전시(126억 9천5백만 원), 문화예술교육(107억 1천9백만 원) 등의 순으로 지원이 이루어졌다.

인프라에 대한 지원 규모(989억 3천4백만 원)는 전년도에 비해 1.7% 증가했고, 클래식 분야(204억 9천5백만 원)는 지난해에 비해 0.8%의 소폭 감소를 보였다. 인프라 및 클래식은 전통적으로 기업이 가장 선호하는 지원 분야인데, 지원액수가 큰 만큼 매년 큰 폭의 증감 없이 꾸준한 지원규모를 기록하고 있다.

미술·전시(126억 9천5백만 원) 분야는 전년 대비 33.3%라는 큰 폭의 증가세를 보였다. 이같은 증가세는 백화점업계의 해외 유명작가 초청 전시 및 아티스트 협업 활동이 확대된 것에 힘입은 바 크다. 또한 어린이 미술축제, 신진 작가 지원 사업 등도 꾸준히 개최되었다.

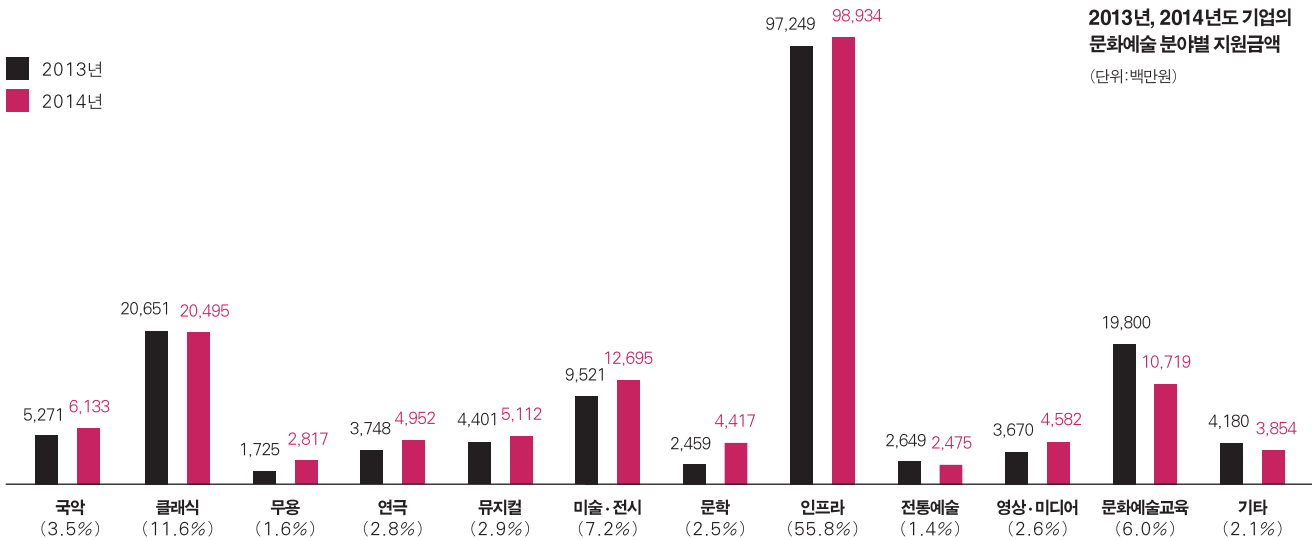
문화예술교육 분야는 107억 1천9백만 원으로 전년도에 비해 45.9% 감소한 것으로 나타났다. 저소득층 아동 예술교육 사업, 장학사업, 어린이 아트스쿨 등의 지원이 지속적으로 이루어졌음에도 불구하고 이 분야의 감소폭이 크게 나타난 이유는 앞서 기술했듯이 올해 조사부터 영리 목적의 고객관리 및 마케팅 성격이 강한 유통업체가 문화센터를 기반으로 하는 교육 지원 실적이 집계에서 제외되었기 때문이다.

한편, 기업의 지원이 상대적으로 취약한 분야인 국악(+16.4%), 뮤지컬(+16.2%), 연극(+32.1%), 영상·미디어(+24.8%), 문학(+79.6%), 무용(+63.3%)에 대한 지원은 전년 대비 증가한 반면, 전통예술(-6.6%)에 대한 지원은 소폭 감소했다.

국악 분야는 전년도에 비해 16.4% 증가한 61억 3천3백만 원으로 집계되었고, 증가요인으로는 전국 아리랑 경연대회 후원, 대학국악제 및 국악경연대회 후원 등이 있었다. 뮤지컬 분야는 51억 1천2백만 원의 지원 규모를 보이며 전년도에 비해 16.2%의 증가율을 보였는데, 창작뮤지컬 제작 지원, 관객 초청 공연 기획 등의 지원이 있었다. 연극 분야는 49억 5천2백만 원의 지원 규모를 나타내며 전년도에 비해 32.1%의 증가율을 보였고, 창작자 육성 프로그램 기획, 연극상 시상, 극단 후원 등의 활동이 있었다. 영상·미디어 분야는 24.8%가 증가한 45억 8천2백만 원의 지원 규모를 보였으며, 단편 및 스마트폰 영화제, 여성영화제, 차세대 영화 인재 육성 지원 사업 등이 있었다. 문학 분야의 지원 규모는 44억 1천7백만 원으로 전년도에 비해 79.6%라는 가장 큰 증가율을 보였다. 근현대 문학사 재조명 사업, 문학상 시상, 문학지 발간, 문학서 번역 지원 등의 사업이 진행되었다. 마지막으로 무용 분야는 63.3% 증가한 28억 1천7백만 원의 지원 규모를 나타냈으며, 국내외 발레단 공연 후원, 대학무용제 지원 등이 있었다.

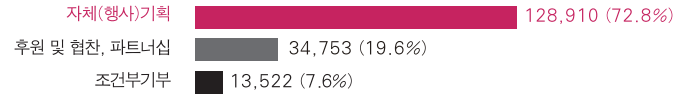
반면에 전통예술 분야는 6.6% 감소한 24억 7천5백만 원의 지원 규모를 나타냈는데, 무형문화재 지원 사업, 전통예술단 해외공연 지원, 전통문화제 후원 등에 대한 지원금이 전년 대비 소폭 감소했다.

올해 조사에서도 여전히 장르별 지원의 불균형이 나타났으나, 전통예술과 집계기준이 변경된 문화예술교육 분야를 제외한 여타 장르의 지원금이 고루 증가했다는 점은 그나마 긍정적인 현상으로 해석할 수 있다.



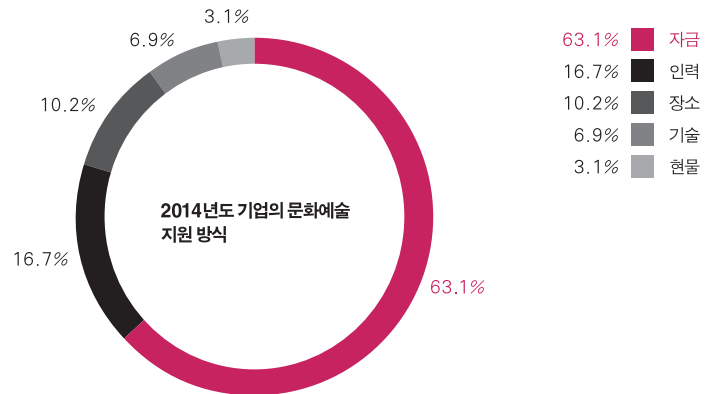
지원 유형별 금액을 분석해 보면, 기업이 자체적으로 기획한 프로그램을 통해 예술을 지원한 규모가 1,289억 1천만 원 (72.8%)으로 가장 큰 비중을 보였다. 그 뒤를 이어 문화예술단체 공연, 전시 등의 후원 협찬 및 파트너십이 347억 5천3백만 원(19.6%), 문예위 등의 기관에 대한 조건부기부금은 135억 2천2백만 원(7.6%)으로 각각 집계되었다. 자체기획의 비중이 72.8%로 높은 이유는 기업이 직접 운영하는 인프라 지원금액이 포함되었기 때문이다.

2014년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액
(단위:백만원)



합계 158,611

문화예술 지원 방식으로는 응답기업의 63.1%가 직접적인 자금 지원을 하고 있었고, 그 외에 직원들의 자원봉사 등 인력 지원 16.7%, 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원 10.2%, 기술 지원 6.9%, 현물 지원이 3.1%의 비중을 차지했다. 자금 지원은 올해 조사에서도 기업의 가장 대표적인 문화예술 지원 방식으로 나타났다. 63.1%를 차지했던 전년도 조사 결과보다는 소폭 감소하였고 비금전적인 지원 방식은 증가하였다. 이러한 결과는 기업의 지원방식이 획일적인 자금 지원에서 기업의 인적, 물적 자원을 아우르는 다양한 방식으로 진화하고 있음을 보여주는 것이다.



4. 지원 주제별 분석

기업들이 출연한 문화재단의 2014년 지원총액은 737억 3천6백만 원으로 전체 문화예술 지원액의 41.6%를 차지하는 것으로 집계되었다.

이 가운데 지원 규모 상위 5개 재단의 세부 내용을 살펴보면, **삼성문화재단**이 리움, 호암미술관, 플라토 등 미술관 운영을 중심으로 전년도에 이어 1위를 유지했다. 이어 **LG연암문화재단**은 공연문화를 선도하고 있는 LG아트센터 운영 및 문화 사각지대에 놓인 청소년들의 정서 함양을 위한 문화복지 사업 등을 진행하며 2위를 기록했다. **금호아시아나문화재단**은 미술관과 아트홀 운영 및 영재 발굴 사업을 지속적으로 진행했고, 이와 함께 세계 정상급 오케스트라들을 초청하는 등 해외 연주단체와의 활발한 문화교류를 펼쳐며 3위를 유지했다. **두산연강재단(4위)**은 두산아트센터와 두산갤러리 서울, 뉴욕을 운영하고, 젊은 예술가들을 발굴하여 이들의 새로운 시도를 지원했다. **GS칼텍스재단**은 여수에 위치한 복합문화 예술공간 예술마루를 중심으로 지역민들에게 수준 높은 공연 및 전시, 교육 콘텐츠를 제공하며 5위를 기록했다.

순위	2014년	2013년
1	삼성문화재단	삼성문화재단
2	LG연암문화재단	LG연암문화재단
3	금호아시아나문화재단	금호아시아나문화재단
4	두산연강재단	두산연강재단
5	GS칼텍스재단	GS칼텍스재단

2014년도 문화예술 지원 상위 5개 재단

(※ 지원금액은 응답 재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

문화재단을 제외한 개별기업의 지원 현황을 살펴보면, 서울과 논산, 춘천에서 복합문화공간 상상마당을 운영하며 시민을 위한 공연, 전시, 축제, 예술체험 등을 제공한 **KT&G**가 1위에 올랐다. 특히 2014년에는 춘천 어린이회관과 강원체육회관을 리모델링한 '상상마당 춘천'을 오픈하며 강원권에 수준 높은 문화인프라를 선보였고 이와 함께 예술가들에게도 레지던시 개념의 창작공간을 제공했다. 2위를 기록한 **현대중공업**은 본사가 위치한 울산에서 7개의 문화시설을 운영하며 국내외 다양한 공연 프로그램을 지역민들에게 선보였다. 또한 문화소의 지역과 병원, 산업현장으로 직접 찾아가는 음악회 등 문화나눔 사업을 진행했고, 현대청소년교향악단, USP 챔버오케스트라 운영을 통해 지역 예술인재 육성에도 기여하며 지역밀착형 지원 사업을 전개했다. **롯데백화점(3위)**과 **현대백화점(4위)**은 전국의 점포 소재지를 중심으로 문화홀과 갤러리를 운영하며 우수한 문화콘텐츠들을 선보였다. 또한 국내외 아티스트들과 연계한 전시 개최 및 아트콜라보레이션을 펼치는 등 미술장르에 대한 지원과 예술가 협력이 눈에 띄었다. **현대자동차(5위)**는 예술단체들과 협력하여 전국 200여 곳의 지역아동센터에 주말 예술교육 프로그램을 제공했고, 전국 최대 규모의 대학 공연예술 경진대회를 개최했다. 또한 테이트모던과 11년 간의 파트너십을 맺고 백남준 작품 소장 지원해 인간과 기술의 관계를 탐구한 그의 예술 철학을 세계에 알렸다.

10위권에 새롭게 진입한 **한화생명(8위)**은 교향악축제, 11시 콘서트를 지속 후원했고, 세계적인 연주단체를 초청하여 선보이는 한화클래식과 지방을 찾아가 차별화된 공연문화를 선보이는 팝앤클래식 공연을 개최하는 등 클래식의 대중화에 주력했다. 20위권에 새롭게 진입한 **IBK기업은행(20위)**은 예술의전당 IBK 체임버홀을 활용하여 다양한 공연을 개최했고, '기업과 예술의 만남' 사업을 통해 결연을 맺은 극단과 전국의 지역아동센터를 찾아가 교육적 메시지가 담긴 연극공연을 진행했다.

한편, 이들 상위 20대 기업의 문화예술 지원 총액은 853억 1백만 원으로 문화재단을 제외한 개별기업 지원 총액 (1,034억 4천9백만 원)의 82.5%를 점유하는 것으로 나타났다.

**2014년도 문화예술 지원
상위 20대 기업**

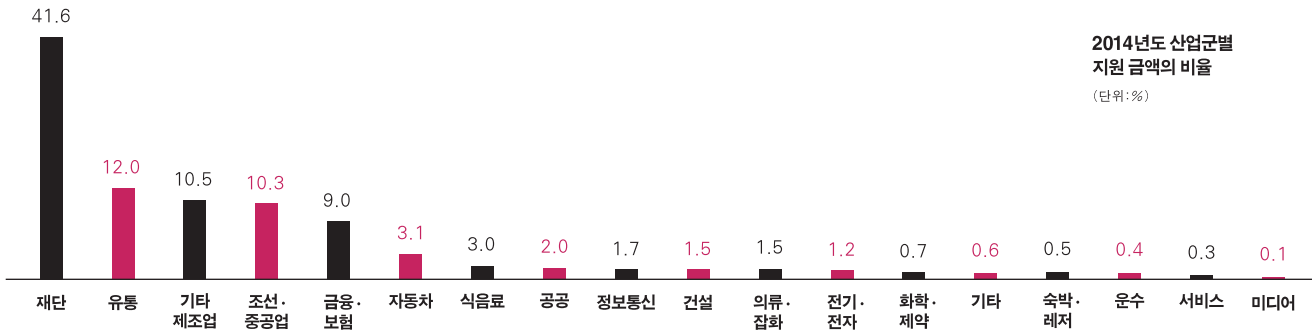
(※ 문화재단 제외/ 지원금액은
응답기업의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2014년	2013년
1	KT & G(회)	현대중공업(회)
2	현대중공업(회)	KT & G(회)
3	롯데백화점(회)	홈플러스(회)
4	현대백화점(회)	롯데백화점(회)
5	현대자동차(회)	현대백화점(회)
6	신세계백화점(회)	현대자동차(회)
7	크라운·해태제과(회)	GS칼텍스(new)
8	한화생명(회)	KT(회)
9	GS칼텍스	크라운·해태제과(회)
10	삼성화재(회)	신세계백화점(new, 회)
11	한국전력공사(회)	삼성화재(회)
12	KT(회)	한화생명(회)
13	포스코(회)	대림산업(new, 회)
14	대림산업(회)	부산은행(회)
15	신한은행(회)	한국전력공사(회)
16	부산은행(회)	포스코(회)
17	아모레퍼시픽	신한은행(회)
18	홈플러스(회)	신한카드(회)
19	신한카드(회)	아모레퍼시픽
20	IBK기업은행(new, 회)	한국암웨이(new, 회)

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

산업군별 지원금액을 살펴보면, 재단이 737억 3천6백만 원으로 전체 지원액 가운데 41.6%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 그 뒤를 이어 유통(12.0%), 기타 제조업(10.5%), 조선·중공업(10.3%) 금융·보험(9.0%) 등이 자리했다. 백화점이 포함된 유통업의 경우에는 문화홀을 활용한 문화콘텐츠 제공 및 예술가와의 아트 콜라보레이션 진행 등의 지원 사례가 있었다.

전년도와 비교해 보면 재단, 기타 제조업, 조선·중공업, 식음료, 공공, 의류·잡화, 숙박·레저, 운수 업종이 전체 지원액에서 차지하는 비중이 증가한 것으로 나타났다.



순위	2014년		2013년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	73,736	41.6	71,433	40.7
유통	21,282	12.0	28,160	16.1
기타 제조업	18,546	10.5	10,977	6.3
조선·중공업	18,294	10.3	12,695	7.2
금융·보험	15,951	9.0	15,790	9.0
자동차	5,473	3.1	5,592	3.2
식음료	5,379	3.0	534	0.3
공공	3,491	2.0	402	0.2
정보통신	3,076	1.7	4,298	2.5
건설	2,590	1.5	4,143	2.4
의류·잡화	2,590	1.5	386	0.2
전기·전자	2,199	1.2	3,831	2.2
화학·제약	1,235	0.7	1,485	0.8
기타	1,078	0.6	13,286	7.5
숙박·레저	971	0.5	90	0.1
운수	631	0.4	560	0.3
서비스	529	0.3	1,382	0.8
미디어	134	0.1	279	0.2
합계	177,185	100.0	175,323	100.0

5. 결론

위의 보고서에서 살펴본 바와 같이 2014년 기업의 문화예술 지원금액은 1,771억 8천5백만 원으로 나타났으며 지원기업 수는 559개사, 지원건수는 1,659건으로 집계되었다. 이를 전년도의 지원 실적과 비교해보면 지원금액은 전년대비 1.1% 증가했으며, 지원기업수와 지원건수는 각각 14.4%, 9.4% 감소한 것으로 나타났다. 외부적으로 경제의 저성장 국면이 지속되고 있는 가운데 세월호 여파까지 겹쳐 공연예술계 전반이 침체를 겪었고, 내부적으로는 이번 조사부터 유통업계의 문화센터를 기반으로 하는 문화예술교육 실적이 제외된 상황에서 지원금액이 전년대비 1.1%의 소폭 상승세를 보였다는 것은 의미 있는 결과로 해석된다.

특히 이번 조사 결과에서는 내용적 측면에서도 몇 가지 긍정적인 결과들을 확인할 수 있었다. 먼저, 전통예술 장르와 집계기준에 변경이 있었던 문화예술교육을 제외한 국악, 뮤지컬, 연극, 영상·미디어, 문학, 무용에 대한 지원 규모가 전년대비 16.4%~79.6%로 증가하여 클래식, 미술 등 몇 가지 분야에 편중되어 있었던 장르별 불균형 문제가 다소 완화된 것으로 나타났다. 그러나 이들 분야에 대한 지원금액이 소규모이기 때문에 금액의 소폭 변화에도 증가율이 상대적으로 크게 나타나는 착시현상일 수 있다는 점에서 해석에 유의할 필요가 있다. 소외장르에 대한 지원의 확대는 문화예술의 균형 발전을 위한 지속적인 과제라 할 수 있다.

다음으로, 기업의 지원 방식 중 금전적 지원의 비율이 전년대비 감소하고, 인적 자원, 기술력, 장소나 현물 등의 비금전적 지원 비율이 전년 대비 소폭 상승하여, 예술계 지원 방식이 단순 현금 기부에서 기업의 고용자원을 총체적으로 활용하는 형태로 변화하고 있음을 보여주었다. 이는 다른 측면에서 해석하자면 경기침체로 인해 현금지원 여력이 충분하지 않음에도 불구하고 지원 방식을 다변화해 예술계를 계속 지원하고자 하는 기업들의 의지가 표현된 것으로도 볼 수 있다.

또한 이번 조사에서는 우리 기업들의 메세나 활동이 내용적으로도 한 단계 발전하여 기업 활동과 융합되고 있음을 확인할 수 있었다. 그 예로, 백화점업계는 유명 아티스트와 협업을 통해 작품이 가지고 있는 긍정적인 이미지를 기업의 문화 마케팅 활동에 녹여내 고객들의 공감을 얻었다. 그리고 'KT&G 상상마당', '한화클래식'과 같이 예술을 활용한 사회공헌 사업을 '브랜드화'하여 기업 가치 제고에 기여하는 등 예술을 활용한 전략적인 지원 사례들이 눈에 띄었다.

반면 이번 조사 결과에서도 여전히 아쉬운 점이 발견된다. 전체 지원금액 중 인프라 분야 지원 비중이 56%로, 대부분의 지원이 예술계에 직접 전달되기보다는 기업의 자체 시설 운영에 사용되고 있다는 점이다. 이 같은 사실은 문화재단 지원 비중 추이에서도 확인할 수 있다. 전체 지원금액에서 문화재단이 차지하는 비중은 2010년 34.7%에서 2012년 40.6%, 2014년 41.6%로 점점 높아지고 있는 추세인데, 대부분의 문화재단이 출연기업에서 설립한 문화시설 운영에 주력하고 있는 현실을 감안하면 인프라 분야의 지원 비중이 높을 수밖에 없는 이유가 드러난다. 물론 인프라에 대한 투자도 결과적으로는 예술계에 대한 간접지원의 성격을 갖고 있다고 할 수 있으나 경기 침체와 각종 악재로 고사(枯死) 위기에 몰려 있는 예술계의 현실을 감안할 때, 보다 과감한 직접지원이 어느 때보다 크게 요구되고 있다.

내년 역시 우리 경제 상황은 좋지 못할 것으로 예측된다. 한국은행 등 주요 기관들이 2015년도 경제성장률 전망치를 2%대로 하향 조정하고 있고 메르스로 인한 경기 침체까지 더해져, 경기 상황에 민감한 기업의 문화예술 지원에도 여파가 있을 것으로 예상된다. 따라서 이러한 난관 속에서도 기업의 문화예술 지원을 유도하고 활성화시키기 위해서는 기업과 예술계, 그리고 정부 간의 상생적 파트너십이 그 어느 때보다 필요하다.

특히, 작년 7월부터 시행된 '문화예술후원 활성화에 관한 법률'이 실효성을 갖도록 하는 것이 중요하다. 이를 위해 기업 지원금액에 세액 공제를 해주는 '조세특례제한법' 개정과 같은 후속 조치들이 뒷받침 되어야 한다. 이와 같은 법적, 제도적 지원책을 통해 기업과 예술계의 경쟁력을 함께 높일 때 문화융성이라는 국정과제의 실현도 앞당겨질 수 있을 것이다.

Part 2 '2014 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 세부 분석

1.기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

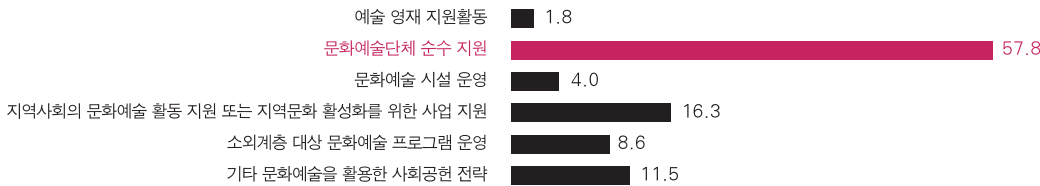
기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌전략 차원의 지원이 83.5%로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 마케팅전략 12.4%, 경영전략 4.1% 순으로, 기업은 문화예술 지원을 주로 사회공헌전략의 수단으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

사회공헌전략의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, '문화예술 단체 순수지원' 57.8%, '지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원' 16.3%, '기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략' 11.5%, '소외계층 대상 문화예술 프로그램 운영' 8.6%, '문화예술 시설 운영' 4.0%, '예술영재 지원 활동' 1.8%의 순으로 나타났다. 그러나 사회공헌 전략 관점에서 문화예술 지원의 과반수 이상이 문화예술 단체에 대한 순수지원에 편향되어 있는 것으로 나타나, 문화예술을 이용한 기업의 사회공헌 활동이 지역사회, 소외계층 등을 대상으로 보다 다각적으로 확대될 필요가 있음을 보여준다.

마케팅전략의 활동내용을 살펴보면, 기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략이 30.8%로 가장 많은 비중을 차지했고, 기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용과 '고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연/전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공'이 각각 25.6%와 26.5%로 나타났고, '예술가 또는 문화예술 행사의 협찬/후원(CI, BI 노출 목적)'이 12.8%, '예술가가 제품 디자인 개발 등 기업의 마케팅 활동에 직접 참여'가 4.3%를 나타냈다. 마케팅 전략 관점에서 기업들은 이미지 구축, 고객관리, 제품, 커뮤니케이션을 포함한 다양한 마케팅 전략 영역에서 문화예술을 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 문화예술을 활용하는 마케팅 전략의 영역이 다양화되고 있다는 사실은 향후 경쟁기업과의 차별화 전략으로 문화예술과의 파트너십이 보다 확대될 수 있음을 시사한다.

경영전략의 활동내용을 살펴보면, '종업원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)'이 27.5%, '기타 문화예술을 활용한 경영 전략'이 26.1%, '문화예술을 매개로 한 기업문화 조성'과 '종업원과 종업원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공'이 각각 13.0%, '기업의 문화적 사회공헌 활동에 종업원의 자원 봉사 참여 독려'가 10.1%, '종업원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공'이 7.2% 등의 순으로 조사되었다. 기업이 직원들에게 다양한 문화예술 활동을 경험하게 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.

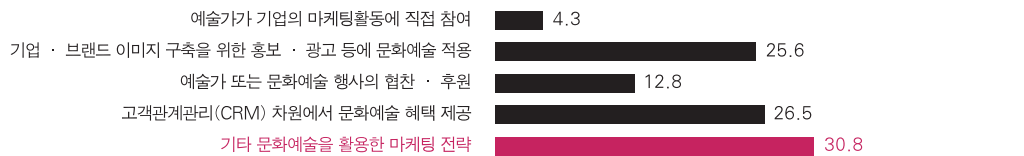
83.5%



2014년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '사회공헌전략' 활동 세부 내용

(단위:%)

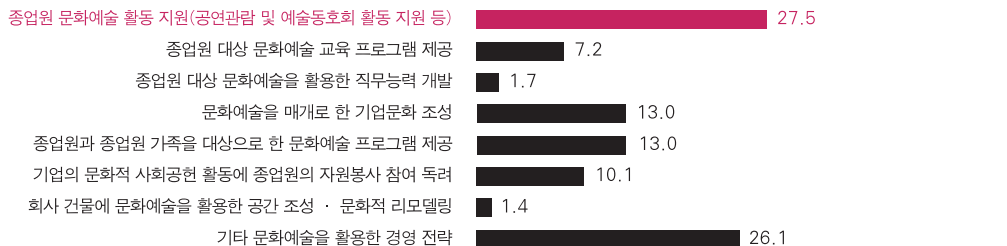
12.4%



2014년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '마케팅전략' 활동 세부 내용

(단위:%)

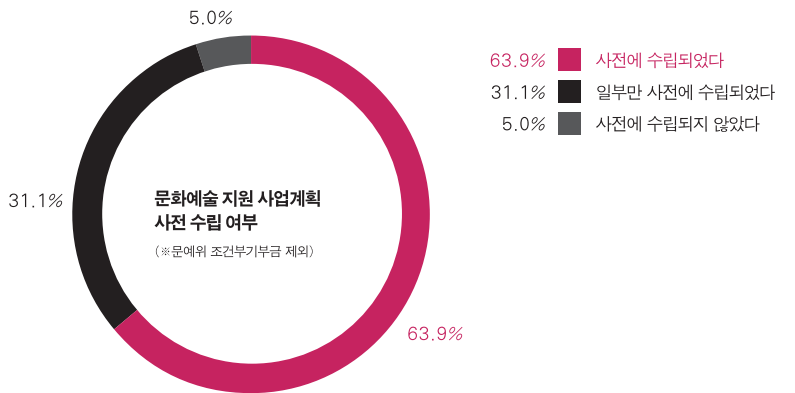
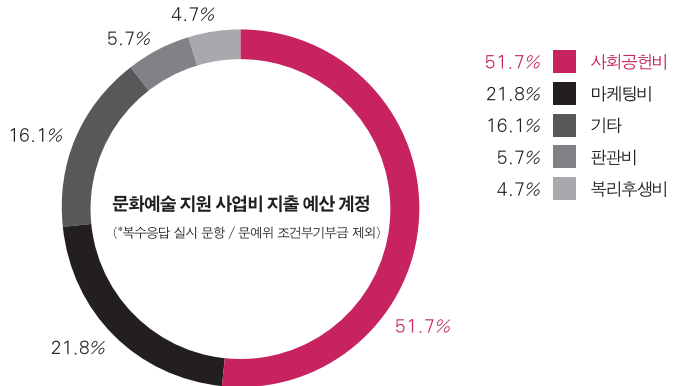
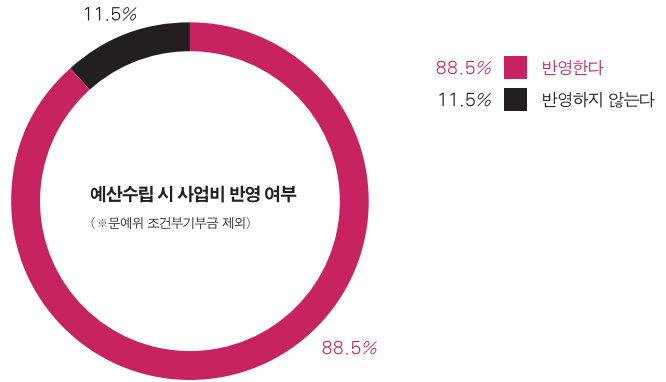
4.1%



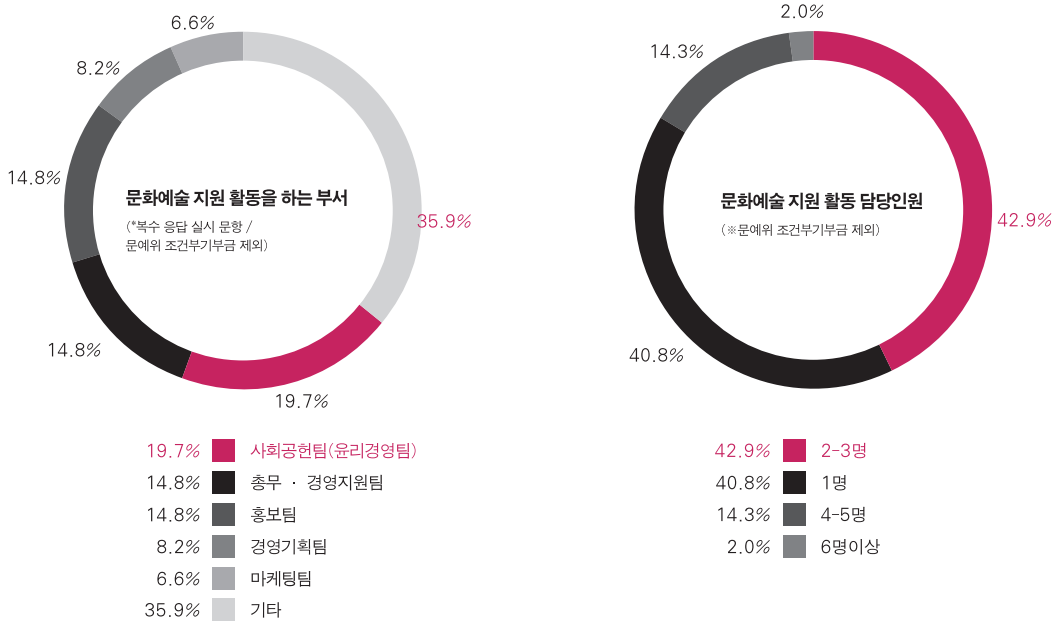
2014년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '경영전략' 활동 세부 내용

(단위:%)

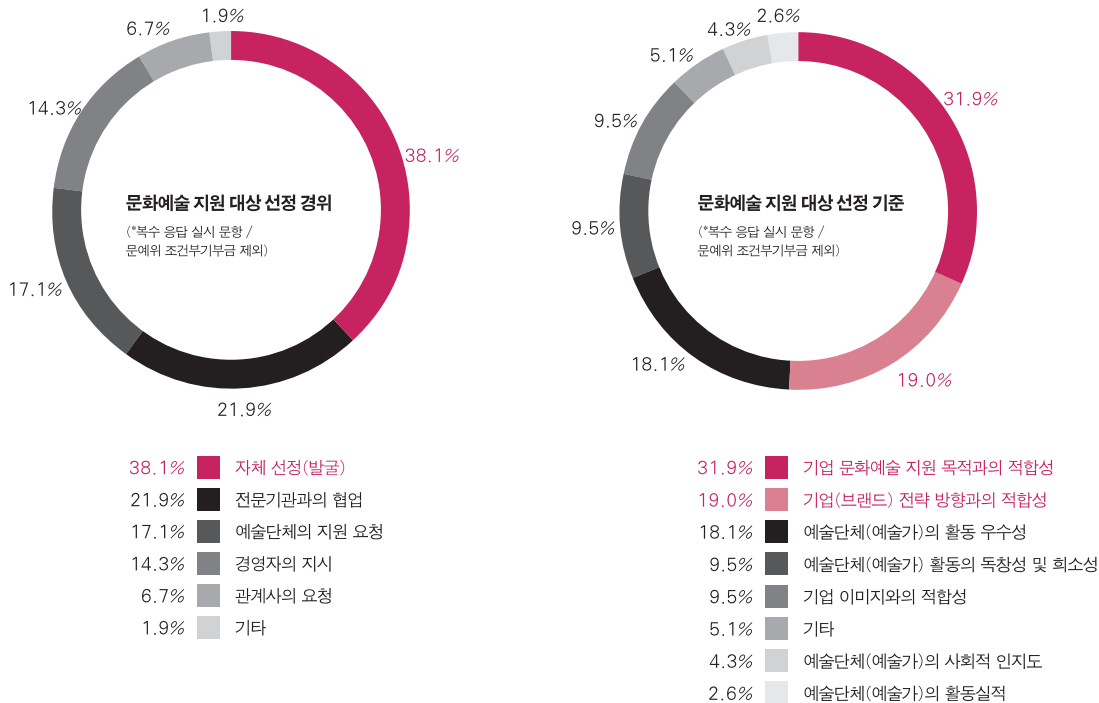
'문화예술 지원 사업비를 예산수립 시 반영하는지'에 대해서는 응답기업의 88.5%가 예산수립 시 문화예술 지원 사업비를 '반영한다'고 답했다. 또한 문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정으로는 '사회공헌비(기부금)'가 51.7%, '마케팅비(홍보비 포함)'가 21.8%, '판관비' 5.7%, '복리후생비' 4.7%의 순으로 나타났다. 문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부에 관한 질문에 대해서는 응답기업의 63.9%가 '사전에 수립한다'고 응답했으며, 31.1%는 '지원·활용한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다'고 응답했다.



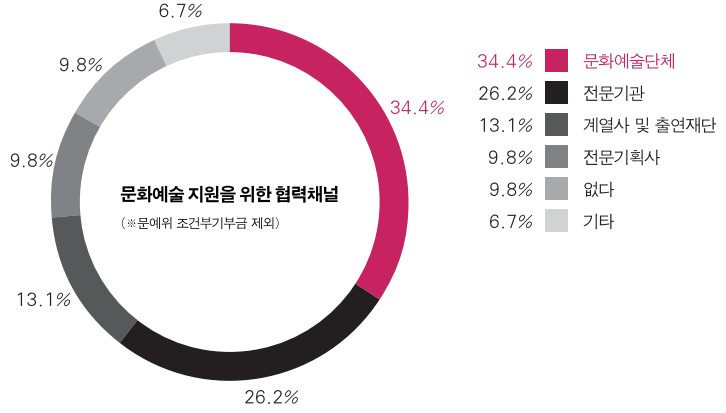
문화예술 지원 활동을 하는 부서를 복수응답으로 살펴본 결과 '사회공헌팀(윤리경영팀)' 19.7%, '홍보팀'과 '총무·경영지원팀'이 각각 14.8%, '경영기획팀' 8.2%, '마케팅팀' 6.6%의 순으로 조사되어 기업의 다양한 부서에서 문화예술을 지원 또는 활용하고 있는 것으로 나타났다. 문화예술 지원 담당인원을 묻는 질문에 대해서는 담당인원이 '2~3명'인 기업이 42.9%로 가장 많았고, '1명'인 기업 40.8%, '4~5명'인 기업 14.3%, '6명 이상'인 기업은 2.0%로 나타났다.



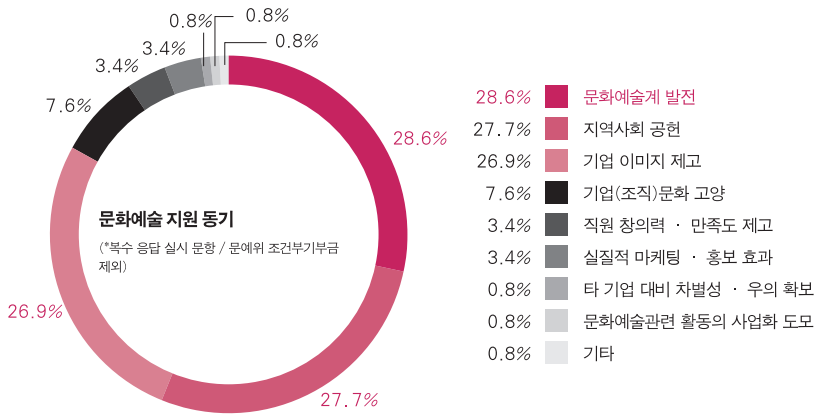
문화예술 지원 대상 선정 경위는 '자체선정'이 38.1%로 가장 높았고, '전문기관과의 협업' 21.9%, '예술단체의 지원 요청' 17.1%, '경영자의 지시' 14.3%, '관계사의 요청' 6.7%의 순으로 나타났다. 지원 대상 선정 기준으로는 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성' 31.9%로 가장 크게 고려하고, '기업 전략 방향과의 적합성' 19.0%, '예술단체의 활동 우수성' 18.1%, '예술단체 활동의 독창성 및 희소성'과 '기업 이미지와의 적합성'이 각각 9.5% 등의 순으로 문화예술 지원 대상을 선정하는 것으로 조사되었다.



문화예술 지원을 위한 협력채널로는 '문화예술단체'가 34.4%로 가장 높았고, 다음으로 '전문기관'이 26.2% '계열사 및 출연재단' 13.1% 등으로 조사되었다. '협력단체가 없다'고 응답한 경우도 9.8%로 나타났다. 기업이 문화예술 지원을 위해 전문기관과 협력했다는 비율은 전년도(28.4%)에 비해 6.0%가 증가한 것으로 나타났다. 이는 전문기관과 기업의 협력이 점차 확대되고 있으며, 기업의 효율적인 문화예술 지원 사업을 위해 협력 기관의 전문성 활용이 중요하게 인식되고 있는 것으로 풀이할 수 있다.



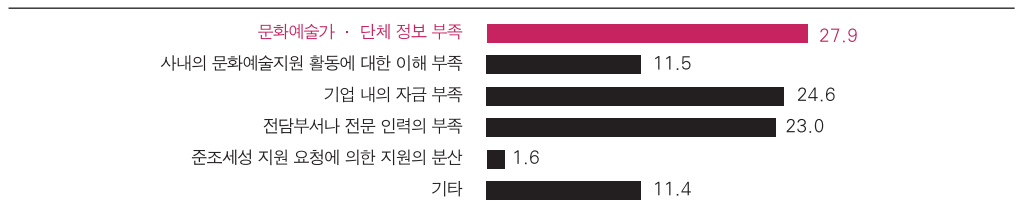
문화예술 지원 동기로는 '문화예술계 발전'이 28.6%, '지역사회 공헌'이 27.7%, '기업이미지 제고' 26.9% 등의 순으로 나타났다. 문화예술에 대한 이 같은 지원 동기는 기업의 문화예술 지원이 사회공헌전략, 마케팅전략 및 기업전략과 관련된 다각적인 영역에서 추진되고 있음을 보여주는 것이다.



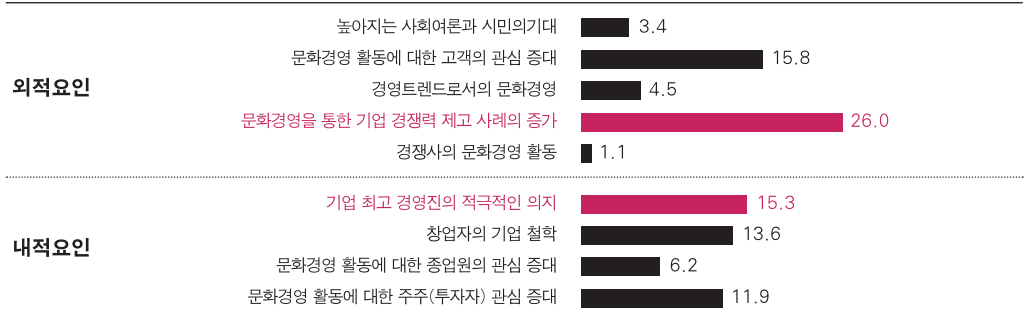
응답기업들은 문화예술 지원 활동의 애로점으로 '문화예술가 단체 정보 부족'(27.9%)을 가장 많이 지적했고, '기업 내 자금 부족'(24.6%), '전담부서나 전문인력의 부족'(23.0%), '사내의 문화예술지원 활동에 대한 이해 부족'(11.5%)의 순으로 애로사항을 꼽았다

문화예술 지원 활동의 애로점

(단위:%)
 (※문예위 조건부기부금 제외)



문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해지는 이유로는 '문화경영을 통한 기업 경쟁력 제고 사례의 증가'(26.0%)가 가장 큰 외적요인이었고, 다음으로 '문화경영에 대한 고객의 관심 증대'(15.8%)도 중요한 이유로 나타났다. 작년도 조사 결과에서는 문화경영 활동의 중요성을 '문화경영을 통한 기업 경쟁력 제고 사례의 증가'로 인식한 비율이 14.6%로 네 번째의 중요한 외부 요인으로 나타났으나 올해 조사에서는 중요도 인식 비율이 10% 이상 증가해 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이는 기업의 문화예술 지원이 기업 가치 창출에 기여한다는 인식이 확산되고 있음을 보여주는 긍정적 결과로 해석된다. 또한 '기업 최고경영진의 적극적 의지'(15.3%)가 문화경영이 중요해지는 가장 큰 내적 요인으로 나타났다. 특히, 종업원과 주주의 관심 증대를 문화경영 활동의 중요한 이유로 언급한 비율은 전년도 조사 결과의 4.1%와 1.1%에서 올해 6.2%와 11.9%로 각각 높아진 것으로 나타나 기업의 문화예술 지원에 대한 관심과 중요성을 지각하는 이해 관계자가 점차 다변화되어가고 있음을 보여준다. 이밖에도 기타 의견이 2.2%로 나타났다.



문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해지는 이유

(단위:%)
(*복수 응답 실시 문항 / 문에위 조건부기부금 제외)

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 5.8점으로 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 임직원, 시장, 그리고 사회공헌 측면에서 모두 긍정적 효과가 있음을 보여주는 결과이다.

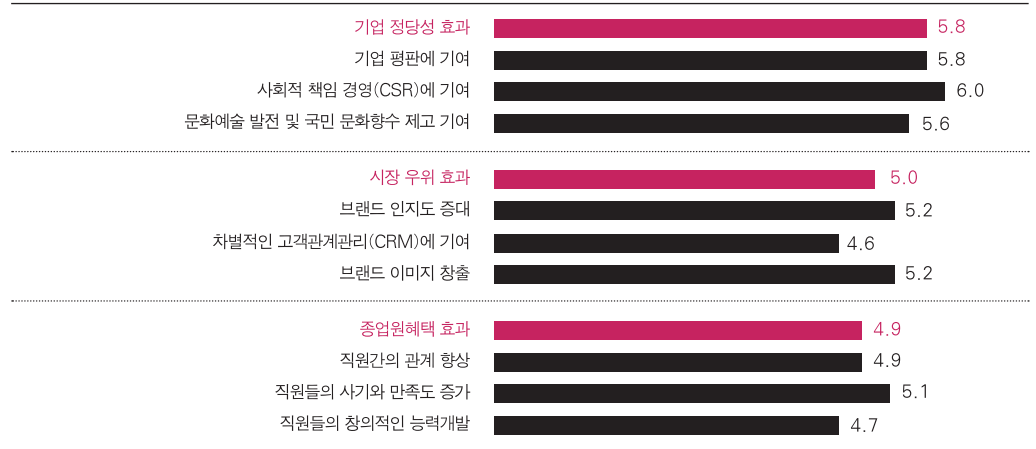
이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면, **기업의 정당성 효과** 차원에서는 '사회적 책임 경영에 기여'가 6.0점으로 가장 높게 나타났고, '기업 평판 기여'와 '문화예술발전 및 국민 문화향수 증가에 기여'가 각각 5.8점, 5.6점으로 나타났다. **시장 우위 효과** 차원에서는 '브랜드 인지도 증대'와 '브랜드 이미지 창출'이 5.2점, '차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여'가 4.6점으로 기업의 문화예술 지원 활동이 특히 브랜드 인지도 제고에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. 끝으로 **종업원 혜택 효과** 차원에서는 '직원들의 사기와 만족도 증가'가 5.1로 가장 높게 나타났고, '직원간의 관계 향상' 4.9점, '직원들의 창의적인 능력개발' 4.7점의 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)	
기업 정당성 효과	기업 평판에 기여	0	31.2	68.8	5.8
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	0	23.0	77.0	6.0
	문화예술발전 및 국민 문화향수 증가에 기여	0	39.3	60.7	5.6
시장 우위 효과	브랜드 인지도 증대	4.9	52.4	42.7	5.2
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	4.9	68.9	26.2	4.6
	브랜드 이미지 창출	6.5	44.4	49.1	5.2
종업원혜택 효과	직원간의 관계 향상	8.1	49.2	42.7	4.9
	직원들의 사기와 만족도 증가	6.5	45.9	47.6	5.1
	직원들의 창의적인 능력개발	6.5	65.6	27.9	4.7

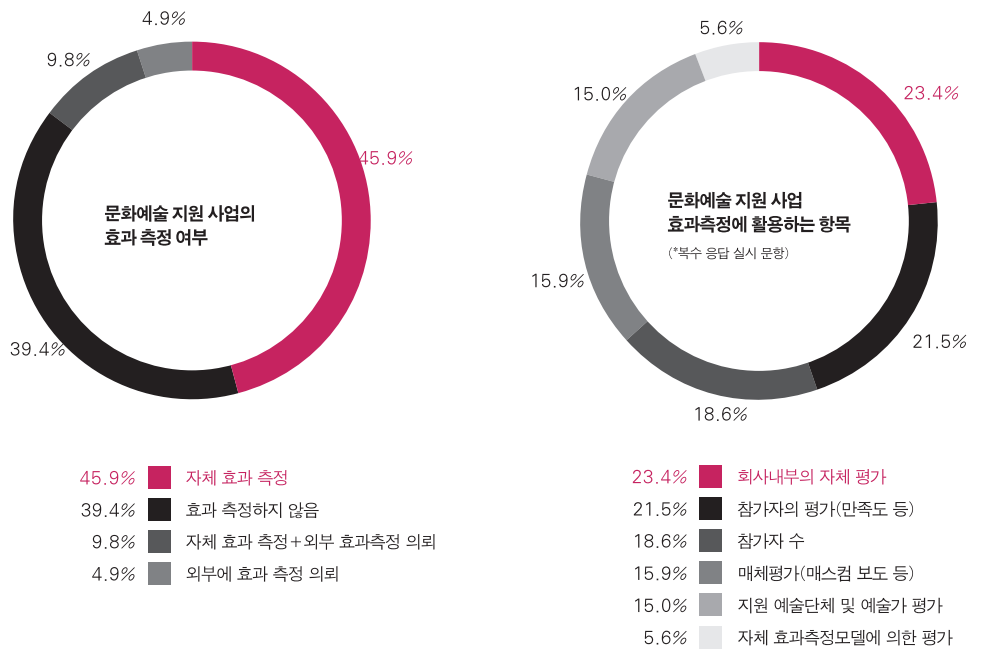
기업의 문화예술 지원 활동의 효과

(7점척도)

문화예술 지원 활동의 3가지 유형별 효과
(7점 척도)



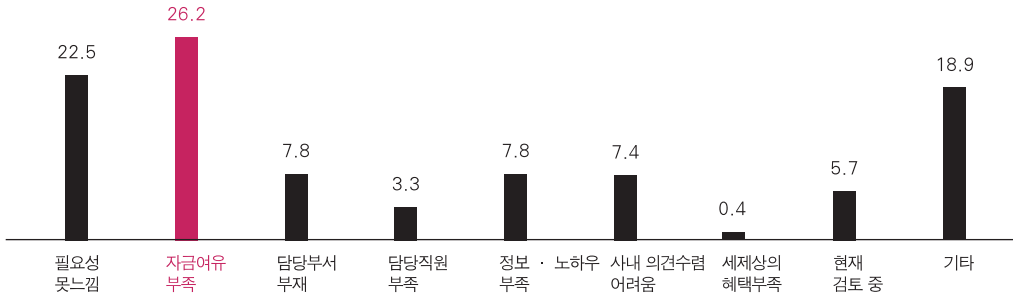
문화예술 지원 사업의 효과 측정을 실시하고 있는지를 질문한 결과, '자체 효과 측정을 하고 있다'는 응답이 45.9%, '자체 및 외부 효과 측정이 9.8%', '외부에 효과 측정 의뢰'가 4.9%로 어떤 형태로든 문화예술 지원 사업의 효과를 측정한다는 응답이 60.7%로 나타난 반면, '효과를 측정하지 않는다'는 응답도 39.4%로 조사되었다. 그러나 기업의 문화예술에 대한 효과적이고 전략적 지원을 위해서는 문화예술 지원의 성과가 체계적으로 측정되어 관리될 필요가 있다. 이를 위해 기업은 문화예술 지원 사업의 범주를 사업의 실행 단계로만 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, '회사 내부의 자체 평가' 23.4%, '참가자의 평가' 21.5%, '참가자 수' 18.6%, '매체평가가 15.9%', '지원 예술단체 및 예술가 평가가 15.0%' 등의 순으로 조사되었다



3. 2014년도 문화예술 지원 미실시 기업의 인식

끝으로 문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답

한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사했다. 조사 결과 '자금의 여유가 없다'는 응답이 26.2%로 가장 많았고, '필요성을 느끼지 못한다' 22.5%, '담당부서가 없다'와 '정보나 노하우가 없다'가 각각 7.8%의 순으로 나타났다



2014년도 문화예술 지원 사업 미실시 이유

(단위:%)
(*복수 응답 실시 문항)

이외에도 미실시 기업들의 문화예술 지원에 대한 기타 의견으로 예산을 안배해 놓은 사업이 아니기 때문에 예술지원을 실행에 옮기기에 어려움이 많다는 의견이 있었고, 내부경영에 문화예술을 활용하고자 했으나 사내 직원들의 호응이 낮아 어려움이 있었다는 의견도 있었다. 즉, 메세나 활동을 위한 자금의 사전 확보 및 예술 지원에 대한 사내 임직원들의 인식 개선이 필요하다는 담당자들의 의견이 다수 있었다.

연도별 기업의 문화예술 지원현황 : 1996-2014년

(단위: 백만 원)

분야	지원금액(1996~2004)									비고
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
클래식	-	-	-	-	-	-	-	-	-	• 2005년부터지원 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 클래식, 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)	

분야	지원금액 (2005~2010)						비고
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
클래식	30,163	29,172	22,512	22,439	18,441	22,022	
연극	5,011	5,644	1,671	2,113	2,858	3,669	
뮤지컬	-	-	3,962	3,958	3,587	4,611	• 2007년부터 연극분야에서 분리하여 별도로 집계
국악	2,386	1,595	1,872	1,832	921	1,645	
무용	4,875	2,182	1,568	2,633	4,515	2,524	
미술·전시	80,269	61,503	11,594	30,499	37,167	40,654	* 2007년부터 목적, 용도별로 집계 분산 *
영상·미디어	3,730	4,104	4,731	1,113	3,404	3,663	
인프라	36,863	45,316	76,609	35,146	32,778	39,895	• 2009년부터 인프라 건립비용 제외
전통예술	2,974	3,728	2,980	1,522	1,135	3,036	
문학	3,116	4,444	9,491	1,360	3,252	3,884	
문화예술교육	5,943	11,633	19,735	37,587	32,654	34,634	
기타	4,730	14,697	30,905	25,784	16,979	13,264	
총계	180,060	184,018	187,630	165,985	157,690	173,501	
(지원건수)	(2,816)	(3,182)	(2,402)	(2,389)	(2,706)	(1,940)	

분야	지원금액 (2011~2014)				전년대비	비고
	2011	2012	2013	2014		
클래식	21,385	15,093	20,651	20,495	▼ 0.8	
연극	4,001	2,060	3,748	4,952	▲ 32.1	
뮤지컬	4,601	3,586	4,401	5,112	▲ 16.2	
국악	2,297	2,531	5,271	6,133	▲ 16.4	
무용	2,752	2,342	1,725	2,817	▲ 63.3	
미술·전시	10,585	8,106	9,521	12,695	▲ 33.3	
영상·미디어	4,662	4,457	3,670	4,582	▲ 24.8	
인프라	77,488	85,679	97,249	98,934	▲ 1.7	• 2011년부터 기업이 운영하는 갤러리 지원 사업을 인프라 운영비로 집계 **
전통예술	3,148	4,292	2,649	2,475	▼ 6.6	
문학	3,379	4,102	2,459	4,417	▲ 79.6	
문화예술교육	19,662	23,470	19,800	10,719	▼ 45.9	• 2014년부터 유통업계의 문화센터 교육 지원 사업은 집계에서 제외
기타	8,730	4,554	4,180	3,854	▼ 7.8	
총계	162,690	160,272	175,323	177,185	▲ 1.1	
(지원건수)	(1,608)	(1,357)	(1,832)	(1,659)	▼ 9.4	

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

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