

# 2015년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

# Reading Guide

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

## 1. 조사 대상

- 국내 매출액 기준 500대 기업(매경회사연감 자료 기준) 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 666개사

## 2. 조사 응답 : 401개사 (응답률: 60.2%)

- 114개 응답사: 2015년 문화예술 지원 실적 있음
- 287개 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 내용

- 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 666개사를 대상으로 직접 실시한 설문조사
- 간접조사            한국문화예술위원회에서 제공받은 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

## Part 1. '2015 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 기본 분석

### 1. 조사 개요

본 조사는 2016년 3월초부터 5월말까지 3개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 666개사를 대상으로 실시되었다. 설문 응답기업은 401개사로 60.2%의 응답률을 보였으며, 그 중 114개사(회원사 71개사, 비회원사 43개사)가 지난해 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계결과는 본 조사결과에 한국문화예술위원회(이하 '문예위')의 조건부기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

구분	한국메세나협회 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	666	-
응답기업수	401	-
지원기업수	114	495 (※문예위 집계 자료 - 직접지원 기업과의 중복 제외)

### 2015년도 조사 개요

### 2. 지원 규모

**2015년 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모**는 2014년(1,771억 8천5백만 원) 대비 1.9%(33억 3천8백만 원) 증가한 1,805억 2천3백만 원으로 집계되었다. 이는 총 609개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 114개 기업 + 문예위에 기부한 495개 기업\_중복기업 제외)이 1,545건의 사업에 지원한 금액으로써, 기업(재단 포함) 직접 지원금 1,699억 3천만 원과 문예위 기부금 105억 9천3백만 원의 합산금액이다.

소폭이긴 하지만 증가세를 보인 원인을 분석해보면, 우선 지원주체별로는 문화재단을 통한 지원액이 지속적인 상승세를 기록한 점을 꼽을 수 있다. 기업의 예술지원 창구로서의 문화재단의 역할이 커지고 있는 최근의 흐름을 확인할 수 있는 대목이다. 또한 장르별로는 백화점 업계와 기존 지원기업들을 중심으로 미술·전시 분야에 대한 지원금액이 증가한 것이 주요 원인으로 작용했다.

구분	2012	2013	2014	2015	전년대비(%)
지원기업수	566	653	559	609	▲ 8.9
지원금액	160,272	175,323	177,185	180,523	▲ 1.9
지원건수	1,357	1,832	1,659	1,545	▼ 6.9

### 2015년도 기업의 문화예술 지원 규모

(단위:백만원)  
(※직접조사 실적 + 문예위 기부 실적)

**한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황**(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 401개 응답기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 114개사로서, 이들은 2015년 한 해 동안 930건에 1,699억 3천만 원을 지원한 것으로 나타났다. '기업당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원기업수)'은 전년 대비 1.1% 감소한 14억 9천1백만 원이며, '건당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원건수)'은 12.9% 증가한 1억 8천2백만 원이었다. 지원기업수와 지원금액은 소폭 증가하였고 지원 건수는 감소한 결과, 건당 평균 지원금액은 전년 대비 증가하고 기업당 평균 지원금액과 평균 지원건수는 감소한 것으로 나타났다.

**2015년도 한국메세나협회  
직접조사 기업의  
'자체 지원 현황'**

(단위:백만원)  
(※문예위 기부금 제외)

구분	2012	2013	2014	2015	전년대비(%)
지원기업수	110	114	111	114	▲ 2.7
지원금액	154,514	166,472	167,443	169,930	▲ 1.5
지원건수	760	1,109	1,035	930	▼ 10.1
기업당 평균 지원금액	1,405	1,460	1,508	1,491	▼ 1.1
건당 평균 지원금액	203.0	150.1	161.8	182.7	▲ 12.9
기업당 평균 지원건수	6.9	9.7	9.3	8.2	▼ 11.8

이 중, **한국메세나협회 회원사의 지원 실적**은 71개사 1,602억 2천6백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원액 (1,699억 3천만 원)의 94.3%를 차지했으며, 지원건수도 807건으로 전체 930건 중 86.8%라는 높은 점유율을 나타냈다. 또한 회원사의 '건당 평균 지원금액'은 비회원의 약 2.5배이며, '기업당 평균 지원금액'은 비회원의 약 10배에 달하는 것으로 조사되었다.

**2015년도 한국메세나협회  
직접조사 기업 중  
'회원사 지원 비중'**

(단위:백만원)  
(※문예위 기부금 제외)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원기업수	71	62.3	43	37.7
지원금액	160,226	94.3	9,704	5.7
지원건수	807	86.8	123	13.2
건당 평균 지원금액	199	-	79	-
기업당 평균 지원금액	2,256	-	226	-

**기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황**을 살펴보면, 495개 기업이 총 105억 9천3백만 원을 지원한 것으로 집계되었다(한국메세나협회 직접조사 실적과의 중복 제외). 직접조사 실적과 중복을 포함한 조건부기부금의 규모는 총 511개사가 654건의 사업에 135억 1천9백만 원을 지원한 것으로 나타나 지원금액은 전년 대비 6.4%의 증가율을 보였다\*.

**2015년도  
한국문화예술위원회  
조건부기부금 지원 현황**

(단위:백만원)  
(중복실적 포함)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	전년대비(%)
지원기업수	471	563	477	511	▲ 7.1
지원금액	5,758	10,919	12,702	13,519	▲ 6.4
지원건수	597	861	674	654	▼ 3.0
건당 평균 지원금액	9.6	12.7	18.8	20.7	▲ 10.1
기업당 평균 지원금액	12.2	19.4	26.6	26.5	▼ 0.4

\* 본 조사에서 집계한 문예위 조건부기부금액 135억 1천9백만 원은 문예위에 기부된 전체 조건부기부금액 중, 본 조사의 기준에 부합하는 지원금액을 집계한 것임

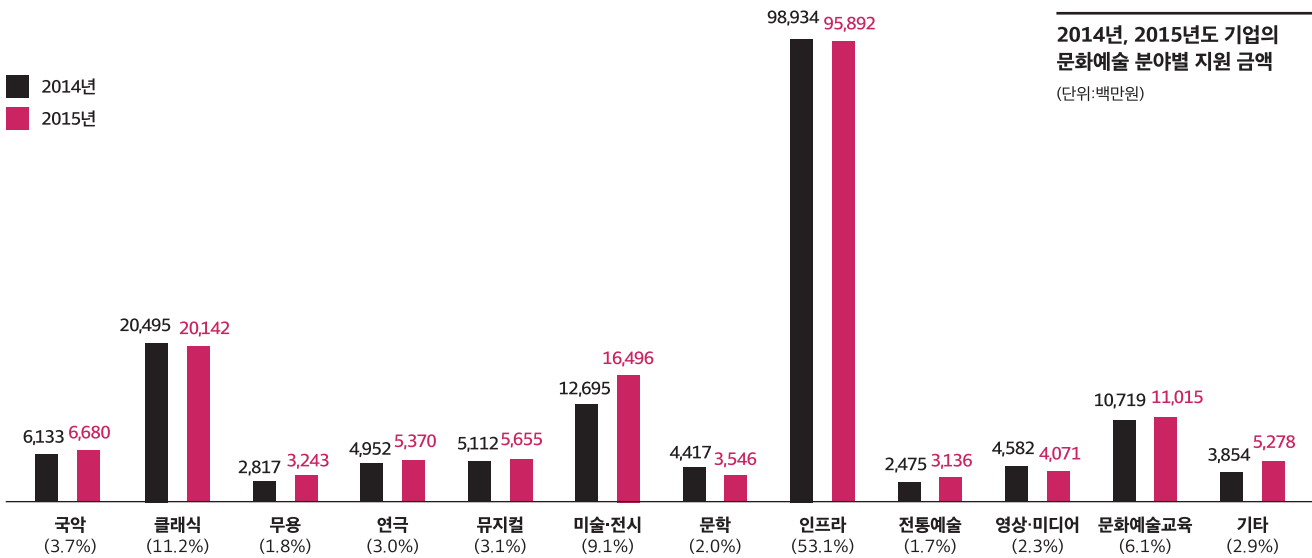
### 3. 지원 내용 분석

기업의 문화예술 분야별 지원금액을 살펴보면 인프라 지원액이 958억 9천만 원으로 가장 높게 집계되었다. 그 다음으로 클래식(201억 4천만 원), 미술·전시(164억 9천만 원), 문화예술교육(110억 1천만 원) 등의 순이었다.

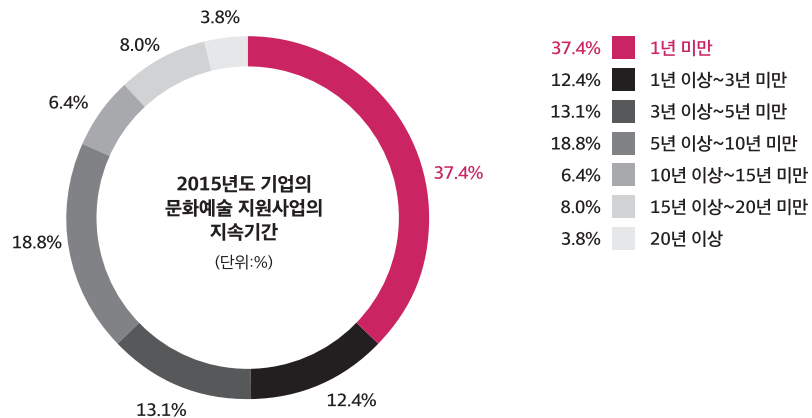
인프라에 대한 지원 규모(958억 9천만 원)는 전년도에 비해 3.1% 감소했지만, 총지원금액의 53.1%의 비중을 나타내며 기업의 지원이 가장 집중되는 분야로 나타났다. 이는 기업이 세운 공연장, 전시장 등의 운영비 등이 포함된 실적이다. 클래식(201억 4천만 원) 분야도 지난해에 비해 1.7% 소폭 감소했다. 총지원금액의 11.2%의 비중을 보였으며, 오페라, 합창, 음악축제에 대한 지원 내용이 포함되었다. 미술·전시(164억 9천만 원) 분야는 29.9%의 상승세를 나타내며 전년 대비 가장 높은 증가율을 보였다. 이는 유통업계를 중심으로 대형 전시 후원, 공공미술 등이 이루어졌고, 어린이 미술축제, 신진작가 지원 등의 기존의 사업들도 꾸준히 개최되었기 때문으로 분석된다. 문화예술교육 분야는 110억 1천만 원으로 전년도에 비해 2.8% 소폭 증가한 것으로 나타났다.

한편, 기업의 지원이 상대적으로 취약한 분야인 연극(+8.4%), 국악(+8.9%), 뮤지컬(+10.6%), 무용(+15.1%), 전통예술(+26.7%)에 대한 지원은 전년 대비 증가한 반면, 영상·미디어(-11.2%), 문학(-19.7%)에 대한 지원은 감소했다.

국악에 대한 지원은 전년도에 비해 8.9% 증가한 66억 8천만 원으로 집계되었고, 지원 내용으로는 국악을 콘텐츠로 한 기업의 기획공연, 경연대회, 페스티벌에 대한 지원이 있었다. 전통예술 분야는 26.7% 증가한 31억 3천만 원의 지원규모로 나타났으며, 문화유산 보존사업, 지역 전통축제, 무형문화재 등 전통예술 계승을 지원하는 사례가 있었다. 영상·미디어에 대한 지원은 전년 대비 11.2% 감소한 40억 7천만 원의 지원 규모를 보였으며, 신진 극작가 지원, 청소년 단편영화제, 스마트폰 영화제 등에 대한 지원이 있었다.

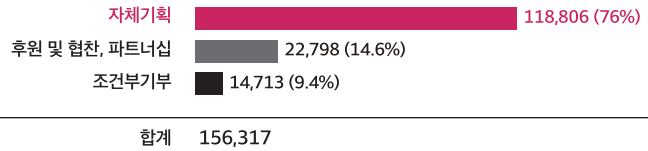


기업의 문화예술 지원사업의 지속기간을 분석한 결과, 2015년에 처음으로 시작한 '1년 미만'의 신규 지원 사업 비율이 37.4%, 1년 이상 지속 지원 사업 비율은 62.6%로 조사되었다. 특히, 10년 이상 장기적으로 지속된 사업 비율은 18.2%에 불과하다는 것은 보다 장기적 관점에서 문화예술 사업에 대한 지속적 지원이 필요함을 보여주는 결과로 해석된다.



기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 분석해 보면, 기업이 자체적으로 기획한 프로그램을 통해 예술을 지원한 규모가 1,188억 6백만 원(76.0%)으로 가장 큰 비중을 차지했다. 이는 기업이 직접 운영하는 문화예술 인프라에 대한 지원 금액이 포함되었기 때문으로 해석된다. 다음으로는 문화예술단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 후원·협찬 및 파트너십이 227억 9천8백만 원(14.6%), 문예위 등의 기관에 대한 조건부기부금이 147억 1천3백만 원(9.4%)으로 집계되었다\*.

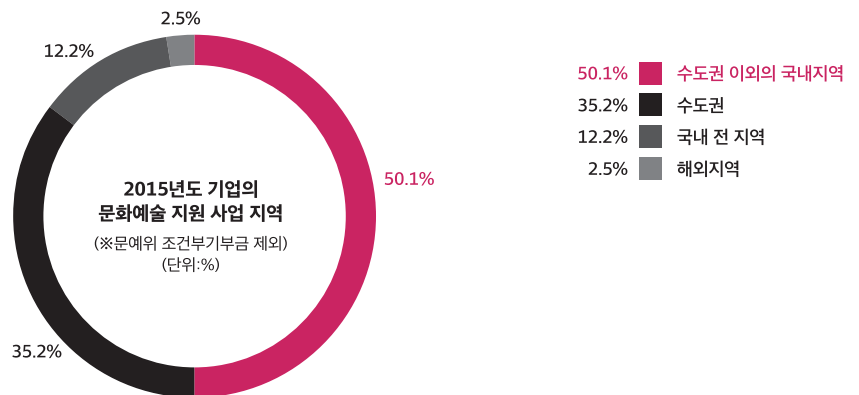
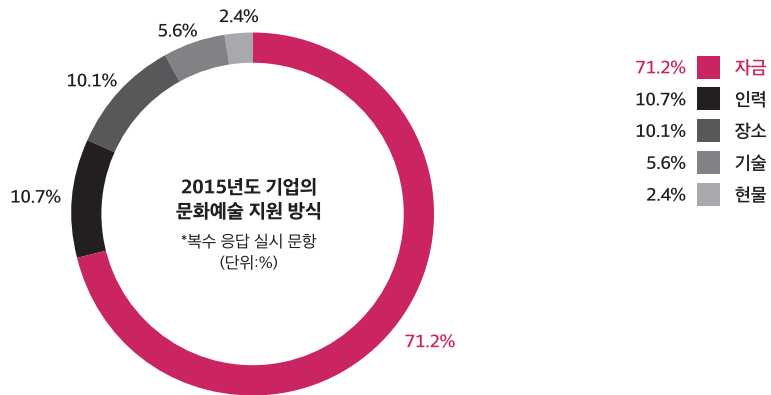
**2015년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액**  
(단위:백만원)



\* 지원 유형별 금액의 총합계는 2015년 기업의 문화예술 지원 총액인 1,805억 2천 3백만 원과 일치해야 하나, 무응답 254건이 있어 총액보다 242억 6백만 원이 적은 1,563억 1천 7백만 원이 집계됨

기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답기업의 71.2%가 직접적인 자금 지원을 했고, 그 외에 직원들의 자원봉사 등 인력 지원 10.7%, 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원 10.1%, 기술 지원 5.6%, 현물 지원이 2.4%로 나타났다. 이와 같은 결과는 여전히 금전적 지원이 기업의 가장 대표적인 문화예술 지원 방식임을 보여준다. 또한 비금전적 지원 중에서는 인적 지원 방식이 전년도에 이어 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 분석 결과, '수도권 이외의 국내지역'을 위한 사업이 50.1%로 가장 많았고, '수도권(서울 및 경기, 인천지역)' 대상 사업이 35.2%, '국내 전 지역'을 위한 사업이 12.2%, '해외지역'이 2.5%의 순으로 조사되었다. 과반수 이상이 수도권 이외 지역을 대상으로 한다는 것은 기업의 문화예술 지원이 소외지역의 문화향유권 확대와 격차 해소에 기여하고 있다는 긍정적 결과라 해석 할 수 있다.



#### 4. 지원 주체별 분석

기업들이 출연한 문화재단의 2015년도 지원총액은 787억 9천7백만 원으로 전체 문화예술 지원금액의 43.6%를 차지하는 것으로 집계되었다.

이 가운데 지원규모 상위 재단의 지원 내용을 살펴보면, **삼성문화재단**이 리움, 호암미술관 운영을 중심으로 한 다양한 문화예술 활동을 지원하며 전년도에 이어 1위를 유지했다. 이어 **LG연암문화재단**은 국내외 수준 높은 공연을 선보이는 LG아트센터 운영과 청소년들의 정서 함양을 위한 스쿨콘서트, 아트클래스, 즐거운 나눔티켓 등의 문화복지 사업을 진행하며 2위를 기록했다. **금호아시아나문화재단(3위)**은 아트홀과 미술관 운영을 중심으로 영재 발굴 사업을 지속적으로 진행했고, 세계 저명 연주자와 오케스트라 초청, 명품 고악기 무상 지원 등의 활동도 꾸준히 펼쳤다. **두산연강재단(4위)**은 두산아트센터를 운영하며 다양한 공연을 대중에게 선보임과 동시에 젊은 창작자들의 활동을 지원했고, 서울과 뉴욕에 위치한 두산갤러리를 통해 한국 현대미술의 역량을 세계에 알리는 역할을 했다. **GS칼텍스재단**은 여수문화예술 공원 예술마루를 중심으로 지역민들에게 수준 높은 공연과 전시, 교육 콘텐츠를 제공하며 5위를 기록했다.

10위권 이내의 재단으로는 **CJ문화재단**이 CJ아지트 대학로 신규 개관 및 비주류 문화예술 창작자를 지원하는 사업 등으로 6위를, **현대차 정몽구 재단**이 문화예술 분야 청년기업 육성을 위한 H-온드림 오디션 및 지역 문화진흥을 위한 '예술세상 마을 프로젝트' 등을 지원하며 7위를, **대산문화재단**이 문학상 시상, 한국문학 번역연구 및 출판 지원 등 문학 장르에 대한 집중 지원으로 8위를 기록했다.

순위	2015년
1	삼성문화재단
2	LG연암문화재단
3	금호아시아나문화재단
4	두산연강재단
5	GS칼텍스재단
6	CJ문화재단
7	현대차 정몽구 재단
8	대산문화재단
9	포스코1%나눔재단
10	SBS문화재단

#### 2015년도 문화예술 지원 상위 10개 재단

(※지원금액은 응답 재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

문화재단을 제외한 개별기업의 지원 현황을 살펴보면, 서울과 논산, 춘천 세 곳에서 복합문화공간 상상마당을 운영하며 예술가들에게 안정적인 창작활동의 기반을 마련해주고, 시민에게 공연과 전시, 예술교육 체험의 기회를 제공한 **KT&G**가 전년도에 이어 1위를 유지했다. 상위권 기업 중에는 특히 유통업계의 활발한 활동이 눈에 띈다. **롯데백화점(3위)**과 **현대백화점(4위)**, **신세계백화점(5위)**은 점포 소재지에서 문화홀과 갤러리를 운영하며 우수한 문화콘텐츠들을 고객들에게 선보였다. 특히, 고객과의 접점에서 문화마케팅을 펼칠 수 있는 공공미술 프로젝트, 대형 전시 지원, 어린이그림축제 등 미술 장르와의 다양한 협력이 이뤄졌다. 10위권에 새롭게 진입한 **KT(10위)**는 복합문화공간 KT스퀘어와 클래식 전용 공연장인 KT체임버홀을 운영했고, 특히 KT체임버홀에서의 티켓 수익금은 청각장애아동들을 위한 '소리 찾기 사업'에 전액 지원되었다. **신한은행(12위)**은 메세나 시설인 갤러리와 아트홀을 운영했고, 신한음악상을 개최하며 음악 영재들에게 장학금을 지원했다. 또한 '예술꽃 새싹학교' 프로그램을 통해 농산어촌의 소규모 초등학교들을 위한 예술교육 프로그램을 2018년까지 지속적으로 지원할 예정이다. **부산은행(14위)**은 지역 미술인의 창작활동을 지원하기 위해 무료 대관과 전시 기획 제공을 목적으로 하는 갤러리를 운영했다. 또한 음악인재 양성을 위한 '행복한 음악캠프'를 개최하여 기악전공 학생 100여명을 선발해 집중 레슨과 오케스트라 연주 수업의 기회를 제공했다. **아모레퍼시픽**은 전통과 현대의 문화적 소통을 위한 설화문화전과 LA카운티미술관의 한국관 후원, 미장센단편영화제 지원, 전통문화재 보존 지원 등의 활동으로 16위를 기록했다.

한편, 이들 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 831억 3천6백만 원으로 문화재단을 제외한 개별기업 지원 총액(1,017억 2천6백만 원)의 81.7%를 점유하는 것으로 나타났다.

**2015년도 문화예술 지원 상위 20개 기업**

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

순위	2015년
1	KT&G
2	현대중공업
3	롯데백화점
4	현대백화점
5	신세계백화점
6	현대자동차
7	크라운·해태제과
8	한화생명
9	삼성화재
10	KT
11	한국전력공사
12	신한은행
13	GS칼텍스
14	부산은행
15	포스코
16	아모레퍼시픽
17	대림산업
18	신한카드
19	홈플러스
20	IBK기업은행

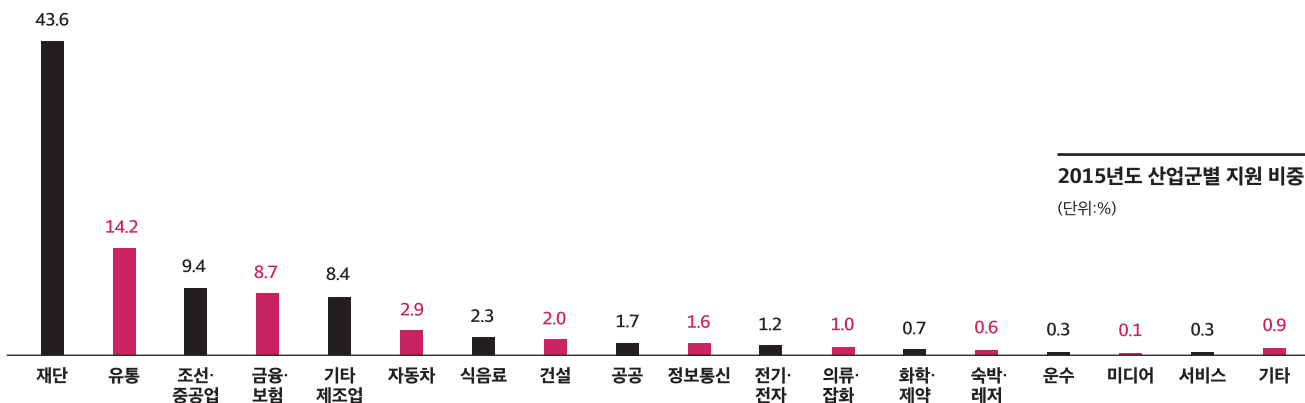


산업군별 지원금액을 살펴보면, 재단이 787억 9천7백만 원으로 전체 지원액 가운데 43.6%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 그 뒤를 이어 유통(14.2%), 조선·중공업(9.4%), 금융·보험(8.7%), 기타 제조업(8.4%) 등이 자리했다. 전년도와 비교해 보면 재단과 유통 업종(각각 2.0%, 2.2%)이 전체 지원액에서 차지하는 비중이 증가하였고, 건설, 숙박·레저 업종도 미미한 증가가 있었다.

업종	2015년		2014년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단*	78,797	43.6	73,736	41.6
유통	25,574	14.2	21,282	12.0
조선·중공업	16,967	9.4	18,294	10.3
금융·보험	15,704	8.7	15,951	9.0
기타 제조업	15,208	8.4	18,546	10.5
자동차	5,321	2.9	5,473	3.1
식음료	4,119	2.3	5,379	3.0
건설	3,656	2.0	2,590	1.5
공공	3,039	1.7	3,491	2.0
정보통신	2,885	1.6	3,076	1.7
전기·전자	2,168	1.2	2,199	1.2
의류·잡화	1,834	1.0	2,590	1.5
화학·제약	1,300	0.7	1,235	0.7
숙박·레저	1,063	0.6	971	0.5
운수	558	0.3	631	0.4
미디어	265	0.1	134	0.1
서비스	496	0.3	529	0.3
기타	1,568	0.9	1,078	0.6
합계	180,523	100.0	177,185	100.0

2014년, 2015년도  
산업군별 지원 금액  
(단위:백만원)

\* 재단의 경우 산업군 분류 항목에는 해당되지 않으나, 문화예술 분야에 대한 그룹 차원의 통합지원 속성상 개별 업종과의 지원비율을 비교한 것임



## 5. 결론

위의 보고서에서 살펴본 바와 같이 2015년 기업의 문화예술 지원금액은 1,805억 2천3백만 원으로 나타났으며 지원 기업수는 609개사, 지원건수는 1,545건으로 집계되었다. 이를 전년도의 지원 실적과 비교해보면 지원금액과 지원기업수는 각각 전년대비 1.9%와 8.9% 증가했고 지원건수는 6.9% 감소한 결과이다. 저성장 기조의 지속과 메르스로 인한 경기 침체까지 더해진 가운데 기업의 문화예술 지원규모가 소폭이나마 성장세를 보였다는 것은 다행스러운 결과이다. 다만, 최근 10년간의 지원금액이 1,500억 원에서 1,800억 원 사이에 머물며 큰 성장세를 나타내지 못하는 것은 아쉬운 점이다.

이번 조사 결과의 특징을 살펴보면 유통업계의 약진이 두드러졌다. 유통업계의 지원총액은 전년 대비 20%가 증가했으며, 산업군별 지원비중에서도 14.2%를 차지해 전년 대비 2.2% 늘어난 결과를 보였다. 특히 문화예술 지원 상위 5개 기업 중 3개 기업이 백화점으로 나타나, 백화점 업계의 활발한 문화예술 지원이 눈에 띄었다. 이처럼 소비자들과의 접촉이 잦은 유통기업이 활발한 메세나 활동을 펼치고 있다는 사실은 우리 기업들이 예술지원이 갖는 마케팅 및 브랜드 효과의 가치에 대해 인식하고 이를 전략적으로 활용하고 있다는 방증으로 해석할 수 있다.

또한 설문조사에 새롭게 포함된 '문화예술 지원 기간'에 대한 분석 결과에서는 2015년에 처음으로 지원을 시작한 '신규지원' 사업의 비율은 37.4%, '1년 이상 지속지원' 사업 비율은 62.6%로 나타났다. 그러나 '10년 이상 지속'된 사업 비율은 18.2%에 불과했다. 이는 절반 이상이 10년 이상 지속되었으며, 특히 20년 이상 지속되고 있는 장기 프로그램이 전체의 4분의 1을 차지하는 일본기업메세나협의회 조사 결과와 대비되는 부분이다. 앞으로 우리 기업들에게도 장기적 관점에서 예술지원의 지속성을 확보하기 위한 노력이 필요함을 보여주는 대목이다.

기업의 문화예술 지원이 지속성을 확보하기 위해서는 기업, 문화예술계, 매개기관의 상생적 협력이 필요한 자명한 사실이다. **기업**은 장기적, 전략적 관점에서 문화예술 지원에 대한 목표 수립과 체계를 구축하고 문화예술을 활용한 기업 활동에 지속적인 투자와 관심을 기울여야 한다. **문화예술계**도 기업의 예술지원 목적이 문화예술계에 대한 순수 지원에서 기업 경영활동과 결합된 전략적 목적으로 진화하고 있는 현상의 변화를 관찰하고 이해할 필요가 있다. 임직원 교육 및 복지, 자원봉사 프로그램, 제품 콘셉트 및 디자인 개발, 기업 홍보 등 기업 활동의 다방면에 문화예술이 스며들고 있으며, 기업과 문화예술계의 협업은 기업과 예술계 모두에게 도움이 되는 결과를 창출하고 있다. 더불어 **매개기관**의 역할도 무엇보다 중요하다. 기업과 예술단체는 본질적으로 상이한 태생적 목적을 갖고 있다. 따라서 기업과 예술계에 대한 정보와 상이한 욕구를 이해하고 이들의 소통을 원활하게 하여 상호 도움을 주고받을 수 있기 위해서는 전문적인 매개기관의 역할이 보다 강조되어야 한다.

문화예술 지원을 위한 가장 대표적인 공적 지원금인 문예진흥기금의 고갈 문제가 제기되고 있는 가운데, 문화융성의 중요한 한 축으로 기업의 역할이 더욱 강조되고 있다. 일명 '메세나법'과 관련된 조세제도의 보완과 같은 기업의 문화예술 지원을 확대할 수 있는 정부의 정책적 지원이 절실하게 요구되는 시점이다. 제도적 지원의 토대에서 기업, 문화예술계, 매개기관의 상생적 관계 구축과 협업의 노력은 기업의 문화예술 지원의 양적, 질적 성장을 촉진시키며, 나아가 문화예술의 진흥, 기업과 국가 경쟁력 제고에도 의미 있는 기여를 할 것으로 기대된다.

## Part 2. '2015 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 세부 분석

### 1. 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

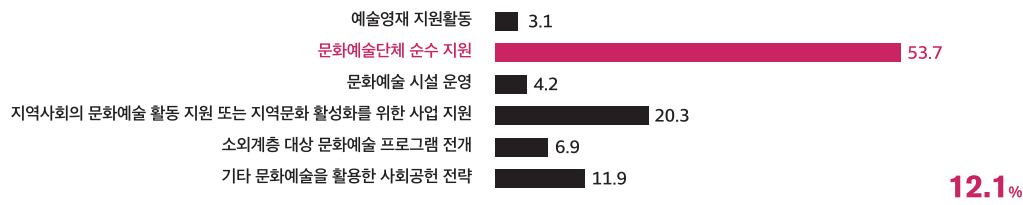
기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌전략 차원의 지원이 84.6%로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 마케팅전략 12.1%, 경영전략 3.3% 순으로 나타났다. 기업은 문화예술 지원을 주로 사회공헌전략의 수단으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

사회공헌전략의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, '문화예술 단체 순수지원' 53.7%, '지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원' 20.3%, '소외계층 대상 문화예술 프로그램 운영' 6.9%, '문화예술 시설 운영' 4.2%, '예술영재 지원 활동' 3.1%의 순으로 나타났다. 사회공헌전략 목적의 50% 이상이 문화예술 단체 순수 지원에 집중되어 있는 것으로 나타나 문화예술을 이용한 다각적 사회공헌 전략의 개발과 적용이 필요함을 보여주었다. 지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원은 사회공헌전략 활동에서 두 번째로 높은 비중을 차지했다. 이는 기업이 지역사회와 연계된 문화공헌 활동을 통해 수도권에 집중되어 있는 문화기반을 지역에 확충하여 문화격차를 해소하고 문화 저변 확대에 기여하고 있다는 의미 있는 결과로 해석된다.

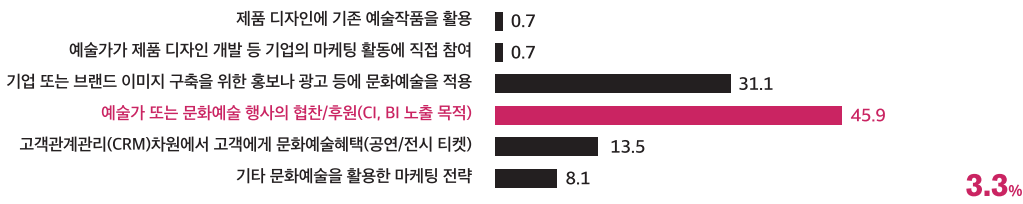
마케팅전략의 활동내용을 살펴보면, '예술가 또는 문화예술 행사의 협찬/후원(CI, BI 노출 목적)'이 45.9%, '기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용'이 31.1%, '고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연/전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공'이 13.5% 순으로 높은 비중을 차지했다. 이는 문화예술을 이용한 마케팅 전략이 기업 이미지 제고와 광고 및 홍보 전략 차원에서 주로 활용되고 있으며, 제품 전략 차원의 활용은 미미한 비중을 차지하고 있음을 보여주는 결과이다. 향후 예술가와 협업을 통해 제품을 개발하는 등 마케팅 영역에서 문화예술을 이용한 전략 개발과 적용이 필요함을 시사한다.

경영전략의 활동내용을 살펴보면, '임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공'이 각각 35.0%, '임직원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)'이 22.5%, '문화예술을 매개로 한 기업문화 창출/정착 조성' 15.0%, '기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원 봉사 참여 독려'가 10.0% 등의 순으로 조사되었다. 경영전략 측면에서 문화예술은 주로 임직원과 임직원 가족을 위한 복지 차원에서 활용되고 있는 있음을 보여주고 있다. 문화예술을 활용한 경영전략의 활용은 기업과 임직원에게 긍정적 성과를 창출한다는 측면에서 보다 전방위적으로 문화예술을 활용한 전략을 모색할 필요가 있다.

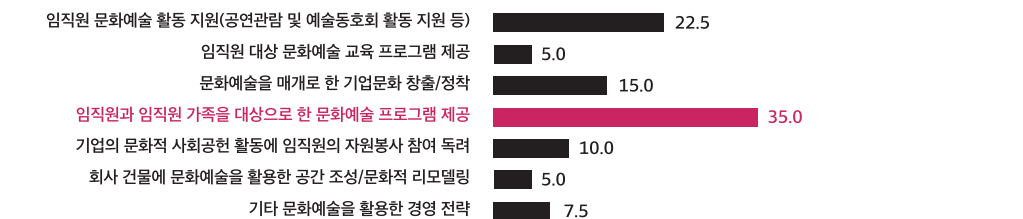
84.6%



12.1%



3.3%



#### 2015년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '사회공헌전략' 활동 세부 내용

(단위:%)

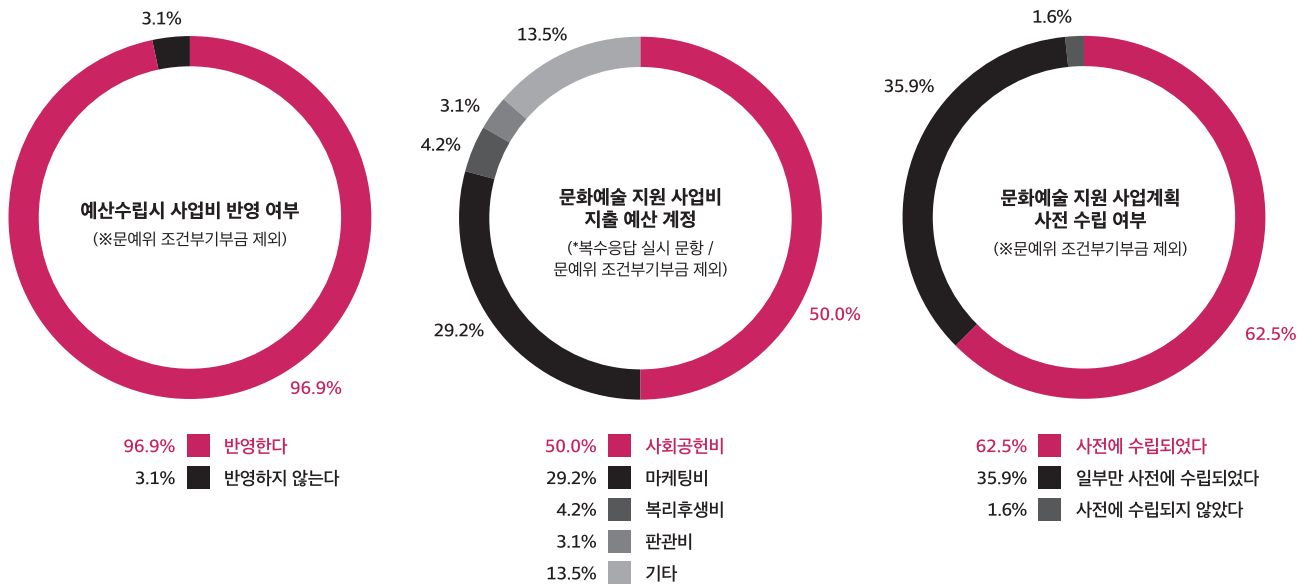
#### 2015년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '마케팅전략' 활동 세부 내용

(단위:%)

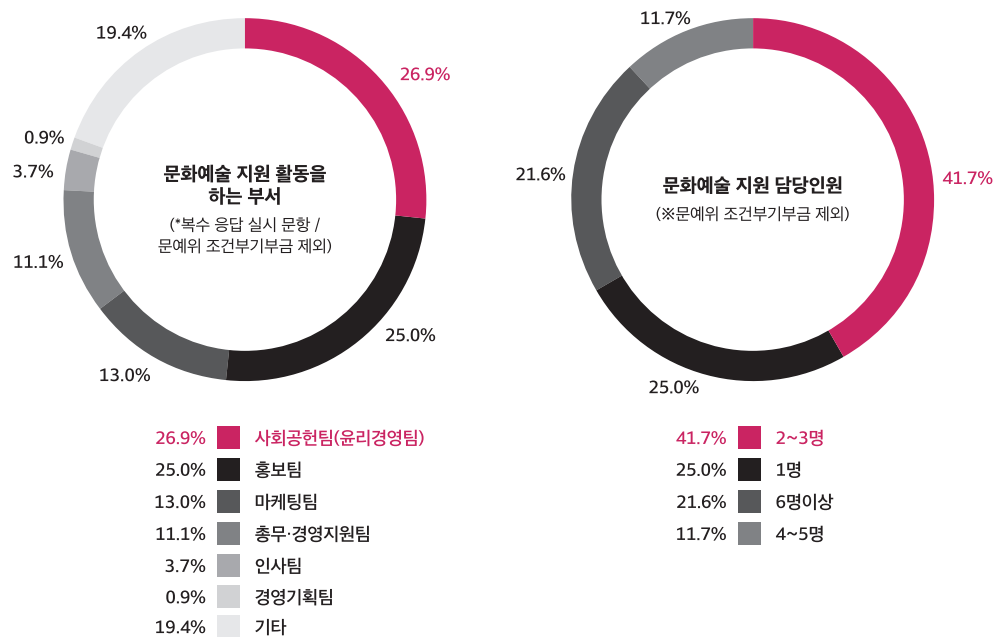
#### 2015년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '경영전략' 활동 세부 내용

(단위:%)

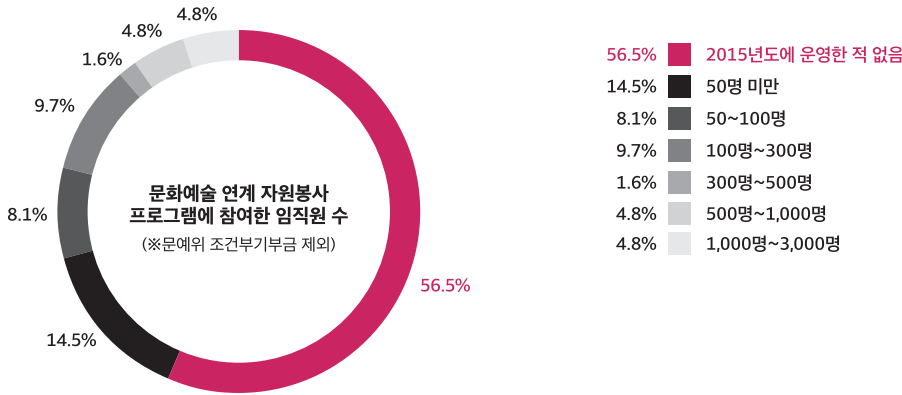
‘문화예술 지원 사업비를 예산수립시 반영하는지’에 대해서는 응답기업의 96.9%가 예산수립시 문화예술 지원 사업비를 ‘반영한다’고 답했다. 또한 문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정으로는 ‘사회공헌비(기부금)’가 50.0%, ‘마케팅비(홍보비 포함)’가 29.2%, ‘복리후생비’ 4.2%, ‘판관비’ 3.1%의 순으로 나타났다. 문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부에 관한 질문에 대해서는 응답기업의 62.5%가 ‘사전에 수립한다’고 응답했으며, 35.9%는 ‘지원한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다’고 응답했다.



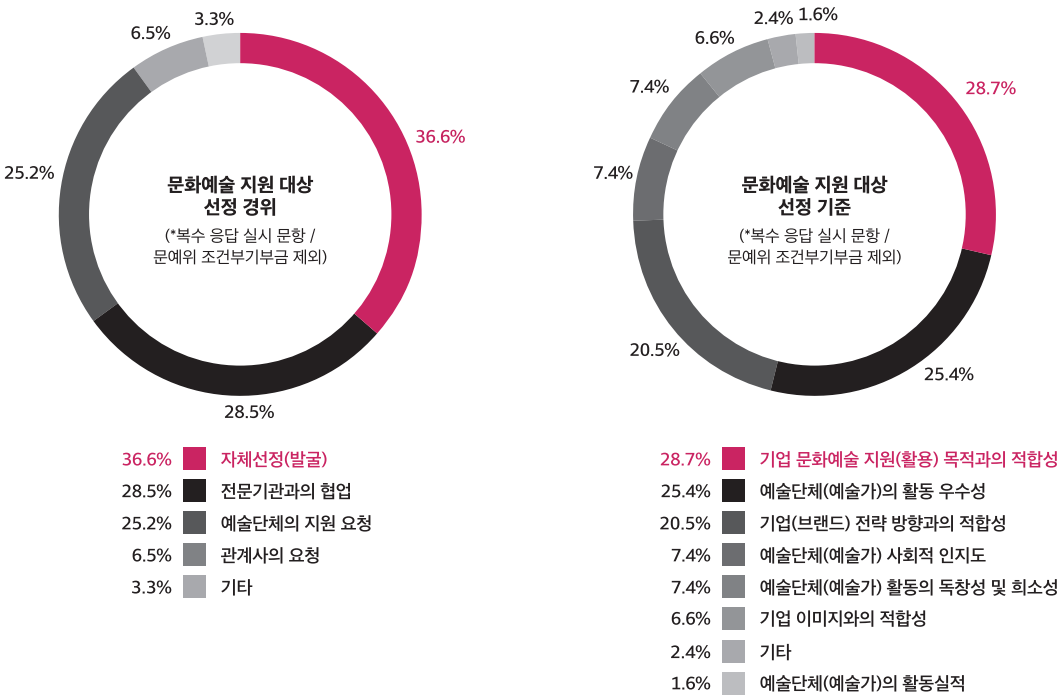
문화예술 지원 활동을 하는 부서를 복수응답으로 살펴본 결과 ‘사회공헌팀(윤리경영팀)’ 26.9%, ‘홍보팀’ 25%, 마케팅팀 13.0% ‘총무·경영지원팀’이 11.1%, ‘인사팀’ 3.7%, ‘경영기획팀’ 0.9%의 순으로 조사되어 기업의 다양한 부서에서 문화예술을 지원 또는 활용하고 있는 것으로 나타났다. 문화예술 지원 담당인원을 묻는 질문에 대해서는 담당인원이 ‘2~3명’인 기업이 41.7%로 가장 많았고, ‘1명’인 기업 25%, ‘6명 이상’인 기업은 21.6%, ‘4~5명’인 기업은 11.7%로 조사되었다.



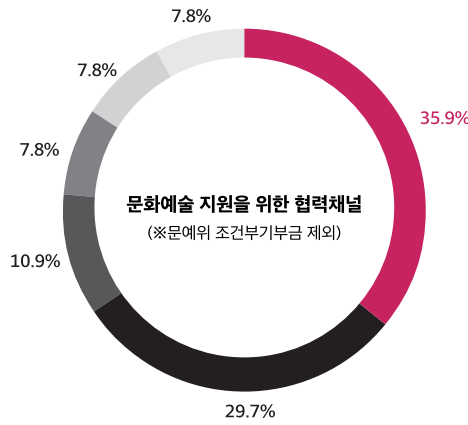
문화예술 연계 자원봉사 프로그램에 참여한 임직원의 수에 대한 조사결과, '2015년도에 문화예술 연계 자원봉사 프로그램 운영하지 않았다'는 응답 비율이 56.5%로 가장 많았으며, 해당 프로그램을 운영한 경우 참여 임직원 수가 '50명 미만'이 14.5%, '100명 이상 300명 미만'이 9.7%, '50명 이상 100명 미만'이 8.1%, '500명 이상 1,000명 미만'과 '1,000명 이상'이 각각 4.8% 등의 순으로 조사되었다. 응답 기업의 과반수 이상은 문화예술을 이용한 자원봉사 프로그램 운영 실적이 없었고, 가장 높은 비율을 나타낸 구간이 '참여 임직원 수가 50명 미만'이라는 사실은 프로그램 개발과 임직원 참여 독려 방안의 모색이 필요함을 보여주는 결과로 해석된다.



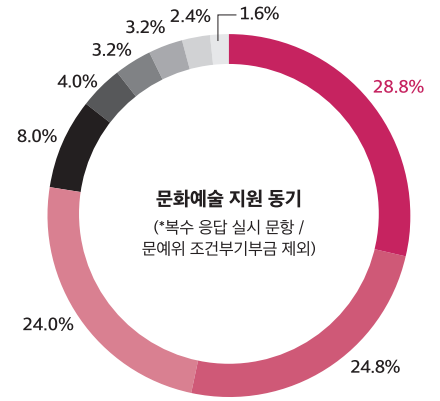
문화예술 지원 대상 선정 경위는 '자체선정'이 36.6%로 가장 높았고, '전문기관과의 협업' 28.5%, '예술단체의 지원 요청' 25.2%, '관계사의 요청' 6.5%의 순으로 나타났다. 지원 대상 선정 기준으로는 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성'을 28.7%로 가장 크게 고려하고, '예술단체의 활동 우수성' 25.4%, '기업 전략 방향과의 적합성' 20.5%, '예술단체 사회적 인지도'와 '예술단체 활동의 독창성 및 희소성'이 각각 7.4%, '기업 이미지와의 적합성'이 각각 6.6% 등의 순으로 문화예술 지원 대상을 선정하는 것으로 조사되었다.



문화예술 지원을 위한 협력체널로는 '문화예술단체'가 35.9%로 가장 높았고, 다음으로 '전문기관'이 29.7%, '계열사 및 출연재단' 10.9% 등으로 조사되었다. '전문기획사', '협력단체가 없다'고 응답한 경우도 각각 7.8%로 나타났다. 문화예술 지원 동기로는 '지역사회 공헌'이 28.8%, '기업이미지 제고' 24.8%, '문화예술계 발전'이 24.0%의 순으로 나타나, 기업은 예술계, 지역사회와의 상생을 목적으로도 문화예술을 지원하고 있음을 보여주었다.



- 35.9% ■ 문화예술단체
- 29.7% ■ 전문기관
- 10.9% ■ 계열사 및 출연재단
- 7.8% ■ 전문기획사
- 7.8% ■ 기타
- 7.8% ■ 없다



- 28.8% ■ 지역사회 공헌
- 24.8% ■ 기업 이미지 제고
- 24.0% ■ 문화예술계 발전
- 8.0% ■ 기업(조직)문화 고양
- 4.0% ■ 문화예술관련 활동의 사업화 도모
- 3.2% ■ 타 기업 대비 차별성·우위 확보
- 3.2% ■ 실질적 마케팅·홍보 효과
- 2.4% ■ 직원 창의력·만족도 제고
- 1.6% ■ 기타

응답 기업들은 문화예술 지원 활동의 애로점으로 '문화예술가·단체 정보 부족'(28.6%)을 가장 많이 지적했고, '기업 내 자금 부족'(27.0%), '사내의 문화예술지원 활동에 대한 이해 부족'(15.9%), '전담부서나 전문 인력의 부족'(12.7%),의 순으로 애로사항을 꼽았다. 기타 의견으로는 다양한 사회공헌 활동의 영역으로 인해 문화예술 부문에 대한 예산 확보에 어려움이 있다는 내용 등이 있었다.

#### 문화예술 지원 활동의 애로점

(단위:%)  
(※문예위 조건부기부금 제외)

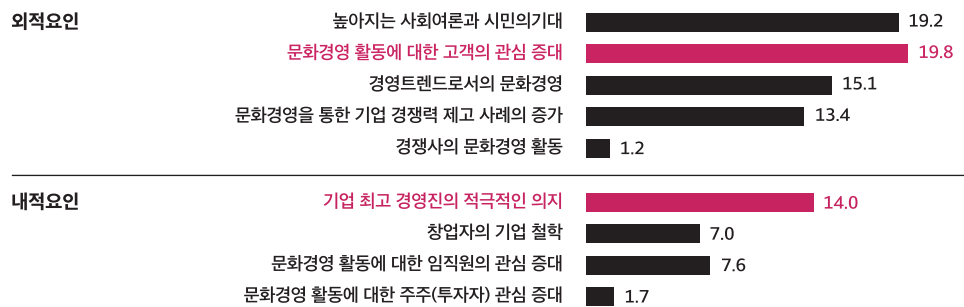


문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해지는 이유로는 '문화경영에 대한 고객의 관심 증대'(19.8%), '높아지는 사회 여론과 시민의 기대'(19.2%)가 중요 외적 요인으로 나타났다. 전년도에 '문화경영을 통한 기업 경쟁력 제고 사례의 증가'가 문화경영 활동의 가장 중요한 외부요인으로 조사된 것과 비교할 때, 이번 결과에서 '고객의 관심 및 높아진 사회 여론과 시민의 기대'가 주요 요인으로 나타났다는 것은 기업의 문화예술 지원의 필요성에 대한 사회적 인식이 성숙되고 있음을 보여주는 결과로 해석된다.

내적요인으로는 '기업 최고경영진의 적극적 의지'(14.0%), 및 '문화경영 활동에 대한 임직원의 관심 증대'(7.6%)가 문화경영이 중요해지는 주요 이유로 조사되어, 내부 구성원의 인식이 중요 요인임을 보여주었다.

#### 문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해 지는 이유

(단위:%)  
(\*복수 응답 실시 문항 / 문예위 조건부기부금 제외)



## 2. 문화예술 지원 사업의 효과 평가

기업의 문화예술 지원 활동 효과는 기업의 정당성, 시장 우위, 임직원 혜택의 세 가지 측면으로 분류할 수 있다. 그 세 가지 효과를 유형별로 분석한 결과 기업의 정당성 효과가 7점 만점에 5.9점으로 가장 높았으며, 시장우위 효과가 5.3 점, 임직원 혜택 효과가 5.1점으로 분석되었다. 기업의 문화예술 지원 활동은 세 가지 효과 모두에서 긍정적인 성과를 나타냈다.

이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면, 기업의 정당성 효과 차원에서는 '사회적 책임 경영에 기여'가 6.1점으로 가장 높게 나타났고, '기업 평판에 기여'가 5.9점, '문화예술발전 및 국민 문화향수 증가에 기여'는 5.6점으로 나타났다.

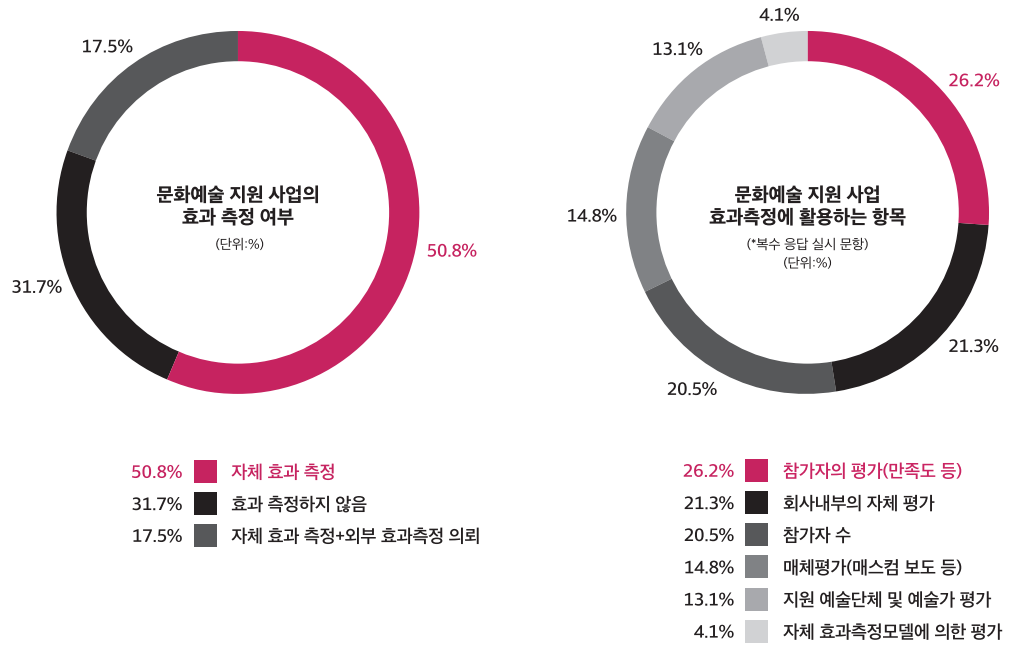
시장 우위 효과 차원에서는 '브랜드 인지도 증대'는 5.4점, '브랜드 이미지 창출'이 5.3점, '차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여'가 5.1점으로 기업의 문화예술 지원 활동이 특히 브랜드 인지도 제고에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다.

임직원 혜택 효과 차원에서는 '직원들의 사기와 만족도 증가'가 5.3로 가장 높게 나타났고, '직원간의 관계 향상' 5.1점, '직원들의 창의적인 능력개발' 4.8점의 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	23.8	76.2	5.9	기업의 문화예술 지원 활동 효과 (7점 척도)
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	0	17.4	82.6	6.1	
	문화예술발전 및 국민 문화향수 증가에 기여	0	36.5	63.5	5.6	
시장 우위 효과	브랜드 인지도 증대	3.2	36.5	60.3	5.4	5.3
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	1.6	55.6	42.8	5.1	
	브랜드 이미지 창출	3.2	47.6	49.2	5.3	
임직원 혜택 효과	직원간의 관계 향상	0	58.7	41.3	5.1	5.1
	직원들의 사기와 만족도 증가	0	53.9	46.1	5.3	
	직원들의 창의적인 능력개발	3.2	65.1	31.7	4.8	



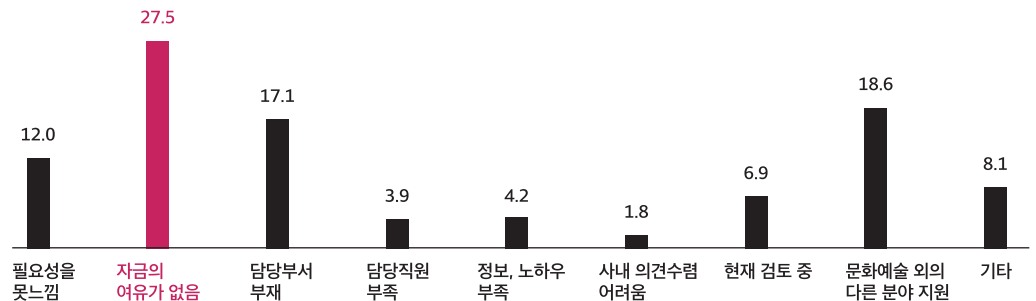
문화예술 지원 사업의 효과 측정을 실시하고 있는지를 질문한 결과, '자체 효과 측정을 하고 있다'는 응답이 50.8%, '자체 및 외부 효과 측정이 17.5%로 어떤 형태로든 문화예술 지원 사업의 효과를 측정한다는 응답이 68.3%로 나타난 반면, '효과를 측정하지 않는다'는 응답은 31.7%로 조사되었다. 2014년도 조사 결과에서는 '효과를 측정하지 않는다'는 응답 비율이 39.4%에서 올해 조사에서는 31.7%로 감소했다는 점은 문화예술 지원 사업이 실행 전 계획-실행-실행 후 효과 측정 단계를 포괄하는 체계적 관리 체제로 발전하고 있음을 보여주는 긍정적인 결과이다. 문화예술 지원 사업의 효과 측정 방법을 질문한 결과, '참가자의 평가' 26.2%, '회사 내부의 자체 평가' 21.3%, '참가자 수' 20.5%, '매체평가가 14.8%, '지원 예술단체 및 예술가 평가'가 13.1% 등의 순으로 조사되었다.



### 3. 2015년도 문화예술 지원 미 실시 기업의 인식

끝으로 문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사했다. 조사 결과 '자금의 여유가 없다'는 응답이 27.5%로 가장 많았고, '문화예술 외의 다른 분야 지원'이 18.6%, '담당부서가 없다'가 17.1%, '필요성을 느끼지 못한다'가 12.0%의 순으로 나타났다.

2015년도 문화예술 지원 사업 미 실시 이유 (단위:%) (\*복수 응답 실시 문항)





**연도별 기업의 문화예술  
지원현황 : 1996~2015년**

(단위: 백만 원)

연도	분야							
	공연예술	축제·행사	클래식	국악	무용	연극	뮤지컬	문화예술교육
1996	25,596	-	-	-	-	-	-	-
1997	27,429	-	-	-	-	-	-	-
1998	5,801	-	-	-	-	-	-	-
1999	11,417	791	-	-	-	-	-	-
2000	14,147	4,817	-	-	-	-	-	9,508
2001	9,825	1,530	-	-	-	-	-	187
2002	16,618	2,028	-	-	-	-	-	627
2003	59,525	17,185	-	-	-	-	-	1,084
2004	26,775	9,917	-	-	-	-	-	3,693
2005	-	-	30,163	2,386	4,875	5,011	-	5,943
2006	-	-	29,172	1,595	2,182	5,644	-	11,633
2007	-	-	22,512	1,872	1,568	1,671	3,962	19,735
2008	-	-	22,439	1,832	2,633	2,113	3,958	37,587
2009	-	-	18,441	921	4,515	2,858	3,587	32,654
2010	-	-	22,022	1,645	2,524	3,669	4,611	34,634
2011	-	-	21,385	2,297	2,752	4,001	4,601	19,662
2012	-	-	15,093	2,531	2,342	2,060	3,586	23,470
2013	-	-	20,651	5,271	1,725	3,748	4,401	19,800
2014	-	-	20,495	6,133	2,817	4,952	5,112	10,719
2015	-	-	20,142	6,680	3,243	5,370	5,655	11,015
전년대비	-	-	▼ 1.7	▲ 8.9	▲ 15.1	▲ 8.4	▲ 10.6	▲ 2.8

- 공연예술, 축제·행사 : 2005년부터 클래식, 국악, 무용, 연극으로 세분화하여 집계
- 뮤지컬 : 2007년부터 연극분야에서 분리하여 별도로 집계
- 미술·전시 : 2007년부터 목적, 용도별로 집계 분산  
미술관의 컬렉션 비용은 인프라 분야의 미술관 운영비용으로 산정  
개별기업의 미술품 구입, 설치 및 전시비용 포함
- 인프라 : 2009년부터 인프라 건립비용 제외  
2011년부터 기업이 운영하는 갤러리 지원 사업을 인프라 운영비로 집계  
기업이 운영하는 갤러리의 경우, 미술·전시 분야에 대한 직접지원이라기 보다 갤러리라는 인프라 운영을 위한 비용으로 분류
- 문화예술교육 : 2014년부터 유통업계의 문화센터 교육 지원 사업은 집계에서 제외

연도	분야						총계	(지원건수)
	인프라	미술·전시	영상·미디어	문학	전통예술	기타		
1996	42,289	22,351	3,866	1,740	10,272	5,580	<b>111,694</b>	<b>(1,183)</b>
1997	34,628	31,897	2,371	1,786	4,527	10,500	<b>113,138</b>	<b>(1,128)</b>
1998	49,500	21,284	1,561	1,097	3,560	8,681	<b>91,484</b>	<b>(662)</b>
1999	94,943	18,161	3,971	2,427	1,189	3,273	<b>136,172</b>	<b>(1,160)</b>
2000	17,342	10,184	1,875	2,376	117	1,417	<b>61,783</b>	<b>(1,050)</b>
2001	64,065	2,303	1,613	2,276	347	10,452	<b>92,598</b>	<b>(1,034)</b>
2002	34,500	1,900	1,685	1,062	294	13,279	<b>71,993</b>	<b>(987)</b>
2003	54,888	7,425	5,545	1,402	1,464	3,221	<b>151,739</b>	<b>(4,395)</b>
2004	25,181	96,549	428	2,276	448	5,755	<b>171,022</b>	<b>(2,711)</b>
2005	36,863	80,269	3,730	3,116	2,974	4,730	<b>180,060</b>	<b>(2,816)</b>
2006	45,316	61,503	4,104	4,444	3,728	14,697	<b>184,018</b>	<b>(3,182)</b>
2007	76,609	11,594	4,731	9,491	2,980	30,905	<b>187,630</b>	<b>(2,402)</b>
2008	35,146	30,499	1,113	1,360	1,522	25,784	<b>165,985</b>	<b>(2,389)</b>
2009	32,778	37,167	3,404	3,252	1,135	16,979	<b>157,690</b>	<b>(2,706)</b>
2010	39,895	40,654	3,663	3,884	3,036	13,264	<b>173,501</b>	<b>(1,940)</b>
2011	77,488	10,585	4,662	3,379	3,148	8,730	<b>162,690</b>	<b>(1,608)</b>
2012	85,679	8,106	4,457	4,102	4,292	4,554	<b>160,272</b>	<b>(1,357)</b>
2013	97,249	9,521	3,670	2,459	2,649	4,180	<b>175,323</b>	<b>(1,832)</b>
2014	98,934	12,695	4,582	4,417	2,475	3,854	<b>177,185</b>	<b>(1,659)</b>
2015	95,892	16,496	4,071	3,546	3,136	5,278	<b>180,523</b>	<b>(1,545)</b>
전년대비	▼ 3.1	▲ 29.9	▼ 11.2	▼ 19.7	▲ 26.7	▲ 37.0	▲ 1.9	▼ 6.9