

한국메세나협회

2021년도

기업의 문화예술 지원 현황 조사

MEECC NATE

Reading Guide

응답사와의 합의에 의거하여, 본 조사는 총 지원 규모, 문화예술 분야별 지원 규모, 문화재단 지원 총액, 기업 지원 총액, 산업군별 지원 총액에 한해 금액을 공개하되, 기업 및 문화재단의 개별 지원 금액은 발표하지 않습니다.

1. 조사 대상

국내 매출액 기준 500대 기업(매경회사연감 자료 기준) 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 716개 사

2. 조사 응답: 264개 사 (응답률: 36.9%)

- 89개 응답 사 : 2021년 문화예술 지원 실적 있음
- 175개 응답 사 : 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
- 문화예술 분야와 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

4. 지원 실적 제외 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

- 직접 조사: 본 협회가 716개 사를 대상으로 직접 실시한 설문조사
- 간접 조사: 한국문화예술위원회를 통해 집계된 조건부기부금 납부 실적
- 조건부기부금: 기업이 특정 공익 법인(한국문화예술위원회, 사회복지공동모금회 등)에 특정 문화예술단체 지원 조건으로 기탁하는 기부금
- 직접 지원: 문화예술단체에 대한 기업의 직접 지원 및 후원
공연, 전시회 등 기업의 자체 기획 프로그램 운영
기업 또는 재단의 자체 인프라 운영
- 간접 지원: 한국문화예술위원회를 통해 조건부기부금 형태로 지정 기탁하는 지원

2021년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

통계 및 자료 분석
한국메세나협회

리서치
한국갤럽조사연구소

Part 1. '2021년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 기본 분석

1. 조사 개요

본 조사는 2022년 3월부터 6월까지 약 4개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업과 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 716개사를 대상으로 실시하였다. 설문 응답 기업은 264개사로 36.9%의 응답률을 보였으며, 그중 89개사(회원사 57개사, 비회원사 32개사)가 2021년도 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계 결과는 본 조사 결과에 한국문화예술위원회(이하 '문예위')의 조건부기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

2021년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	716	-
응답 기업수	264	-
지원 기업수	89	404

2. 지원 규모

2021년도 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 1,790억 5천4백만 원으로 2020년(1,778억 4천9백만 원) 대비 0.7%(12억 5백만 원) 증가한 것으로 집계되었다. 이는 총 493개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 89개 기업 + 문예위에 기부한 404개 기업)이 1,051건의 사업에 지원한 금액으로, 기업(재단 포함) 직접 지원금 1,649억 8백만 원과 문예위 조건부기부금 141억 4천6백만 원의 합산 금액이다.

2020년 코로나19의 여파로 상승세가 꺾였던 기업의 문화예술 지원 규모가 2021년 0.7% 소폭 증가했다. 표면적으로는 지원 규모가 증가한 것으로 보이지만, 기업이 운영하는 예술 인프라 재투자 비용 등이 반영된 점을 감안해 볼 때 예술단체에 직접 지원된 금액은 실질적으로 감소한 것으로 판단된다. 이는 기업의 문화예술 지원 환경이 2020년에 이어 2021년에도 여전히 코로나19의 영향 아래 있음을 시사한다. 또한 정부의 적극적인 방역지침에 따라 대면 활동이 더욱 제한되고, 전반적인 기업의 문화예술 지원 역시 예전의 분위기를 되찾지 못한 것으로 파악되었다. 다만 지원 기업수는 전년 대비 26.4% 증가하였고 지원 건수의 증가 폭은 10.3%에 이르는 것으로 나타나, 이는 소액으로라도 문화예술 지원을 이어가고자 하는 기업들의 노력으로 해석된다.

2021년도 기업의 문화예술 지원 규모¹

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	전년 대비(%)
지원 기업수	515	547	390	493	▲ 26.4
지원 금액 (단위:백만 원)	203,954	208,144	177,849	179,054	▲ 0.7
지원 건수	1,337	1,431	953	1,051	▲ 10.3

한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 264개 응답 기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 89개 사로, 이들은 2021년 한 해 동안 519건에 1,649억 8백만 원을 지원한 것으로 나타났다. ‘기업당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 기업수)’은 전년 대비 1.1% 증가한 18억 5천3백만 원이며, ‘건당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 건수)’은 6.5% 감소한 3억 1천8백만 원, ‘기업당 평균 지원 건수’는 전년 대비 8.0% 증가한 5.8건이었다.

2021년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업의 지원 현황²

(단위: 백만 원)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	전년 대비(%)
지원 기업수	115	127	89	89	-
지원 금액	191,029	191,376	163,005	164,908	▲ 1.2
지원 건수	760	812	480	519	▲ 8.1
기업당 평균 지원 금액	1,661	1,507	1,832	1,853	▲ 1.1
건당 평균 지원 금액	251	236	340	318	▼ 6.5
기업당 평균 지원 건수	6.6	6.4	5.4	5.8	▲ 8.0

이 중 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 57개 사 1,498억 3천9백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원 금액(1,649억 8백만 원)의 90.9%를 차지하였으며, 지원 건수는 464건으로 전체 519건 중 89.4%라는 높은 점유율을 나타냈다. 회원사의 ‘건당 평균 지원 금액’은 비회원사 대비 약 1.2배, ‘기업당 평균 지원 금액’은 비회원사의 약 5.6배에 이르는 것으로 조사되었다.

2021년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업 중 ‘회원사 지원 비중’

(단위: 백만 원)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원 기업수	57	64.0	32	36.0
지원 금액	149,839	90.9	15,069	9.1
지원 건수	464	89.4	55	10.6
건당 평균 지원 금액	323	-	274	-
기업당 평균 지원 금액	2,629	-	471	-

1. 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 실적과 문예위 ‘조건부기부금’ 실적의 합산 결과
2. 문예위 조건부기부금 실적 제외 현황

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황³을 살펴보면, 404개 기업이 총 141억 4천6백만 원을 지원한 것으로 집계되었다. 한국메세나협회 직접 조사와의 중복 실적을 포함한 조건부기부금의 규모는 총 418개 사가 563건의 사업에 150억 7천3백만 원을 지원한 것으로 나타났으며, 지원 금액은 전년 대비 32.7% 증가하였다.

2021년도 한국문화예술위원회 조건부기부금 지원 현황⁴ (단위: 백만 원)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	전년 대비(%)
지원 기업수	418	443	315	418	▲ 32.7
지원 금액	14,943	18,069	15,769	15,073	▼ 4.4
지원 건수	629	651	494	563	▲ 14.0
건당 평균 지원 금액	23.8	27.8	31.9	26.8	▼ 16.1
기업당 평균 지원 금액	35.7	40.8	50.1	36.1	▼ 28.0

3. 지원 내용 분석

기업의 문화예술 분야별 지원 금액을 살펴보면 인프라 지원 금액이 1,055억 1천9백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 이어 미술·전시(191억 8천5백만 원), 문화예술교육(142억 9천8백만 원), 클래식(116억 7백만 원) 등의 순으로 인프라와 클래식을 제외한 대부분의 분야에서 지원 규모가 전년대비 소폭 감소한 것으로 나타났다.

인프라에 대한 지원 규모(1,055억 1천9백만 원)는 전년 대비 21억 9천1백만 원(2.1%) 증가하였다. 2020년 급작스러운 코로나19 확산으로 인해 준비 없이 시설 운영을 중지했던 것에 반해, 2021년에는 인프라 운영 침체기를 활용한 재투자 활동이 반영된 결과로 분석된다.

3. 본 조사에서 집계한 문예위 조건부기부금 141억 4천6백만 원은 문예위에 기부된 전체 조건부기부금 중 본 조사의 기준에 부합하는 지원 금액을 집계한 것임
4. 한국메세나협회가 실시한 '직접 조사'에서 '지원 실적 있음'으로 응답한 기업이 문예위의 조건부기부금으로 지원금을 처리한 건수가 합산된 수치

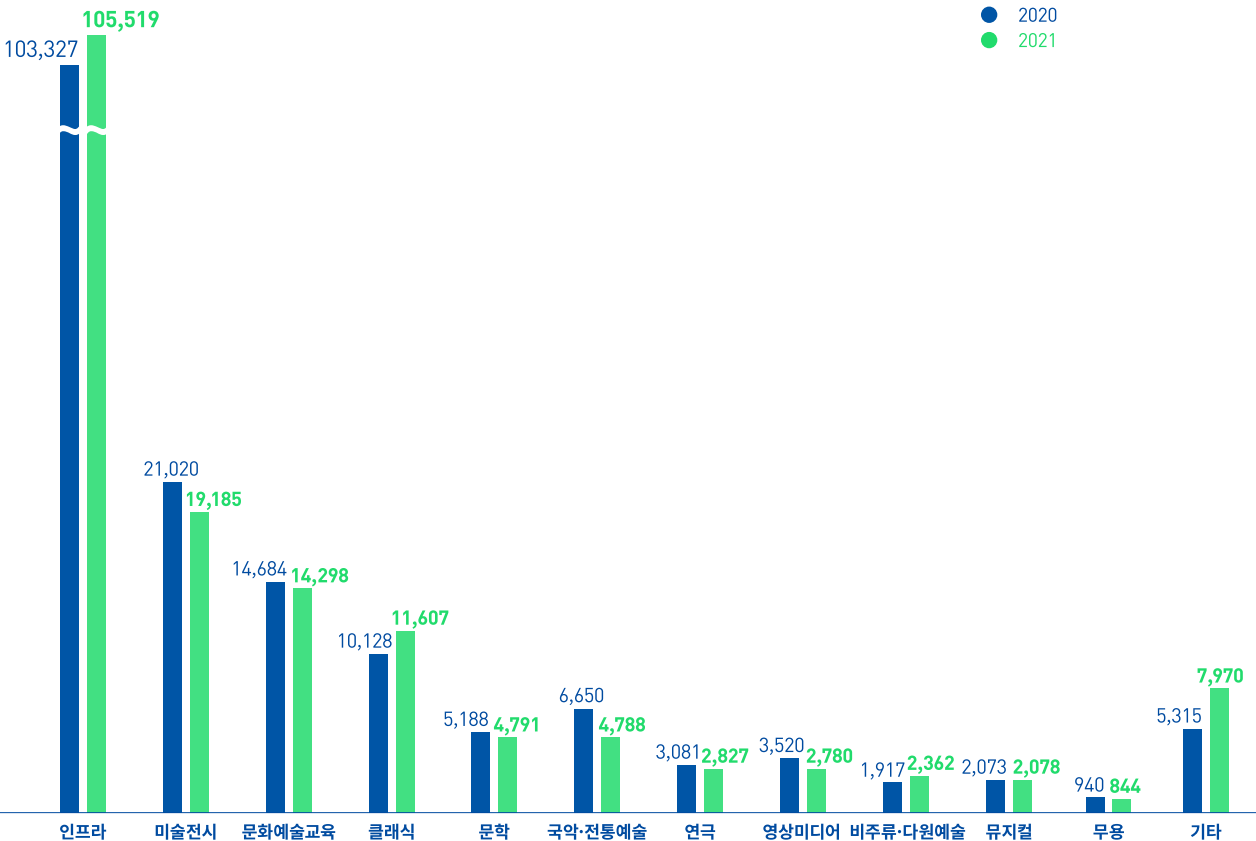
또한 전통적으로 지원 규모가 큰 편이었던 클래식(116억 7백만 원) 분야는 전년 대비 지원 금액이 14억 7천9백만 원(14.6%) 증가했으나 이는 기저효과에 따른 증가현상으로 분석된다.

미술·전시(191억 8천5백만 원) 분야와 문화예술교육(142억 9천8백만 원) 분야는 각각 전년도 대비 8.7%, 2.6% 감소했다.

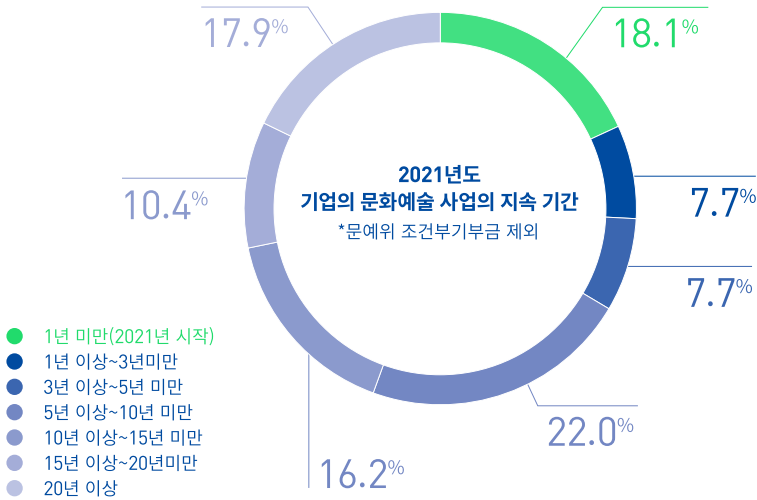
문학(-7.7%), 국악·전통예술(-28.0%), 연극(-8.2%), 영상·미디어(-21.0%), 무용(-10.2%) 분야 또한 전년 대비 지원 규모가 감소하였다. 비주류·다원예술(23.2%)과 뮤지컬(0.2%) 분야 지원 규모는 증가하였으나, 전체 지원 총액에서 차지하는 비중이 작아 큰 의미를 두기는 어렵다.

2020년, 2021년도 기업의 문화예술 분야별 지원 금액

(단위: 백만 원)



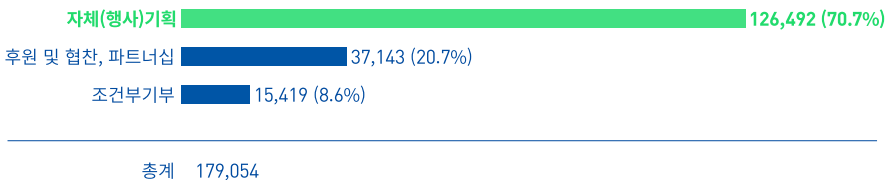
기업의 문화예술 사업의 지속 기간을 분석한 결과, 2021년에 처음 시작한 '1년 미만' 신규 지원 사업 비율이 18.1%, '1년 이상' 지속 지원 사업 비율은 81.9%이다. 이는 2020년 기존 지원 사업을 유지한 비율인 91.4% 대비 9.5%가 감소한 수치이다. '1년 미만(2021년 시작)' 지원 사업 비율은 2020년 8.6%였으나 2021년 18.1%로 9.5% 증가한 수치이다. '5년 이상' 장기 지속 지원 사업의 비중은 2020년 69.8%에서 2021년 66.4%로 3.4% 감소된 수치이다. 기업의 문화예술 사업의 지속기간은 기업의 내외부 상황에 따라 변동성이 크다는 것을 유추할 수 있다.



기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 살펴보면 기업의 '자체(행사)기획' 프로그램을 통해 문화예술을 지원한 규모는 전년 대비 6억 7천5백만 원 증가한 1,264억 9천2백만 원(70.7%)으로 집계되었다. 문화예술단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 '후원 및 협찬, 파트너십'을 통한 지원 규모는 371억 4천3백만 원(20.7%)으로 전년 대비 37억 7천8백만 원 증가하였으며 전체 지원 규모에서 차지하는 비중은 1.8% 증가하였다. 한국문화예술위원회, 사회복지공동모금회 등과 같은 기관을 통한 조건부기부는 154억 1천9백만 원(8.6%)으로 집계되어 전년도에 비해 1.1% 감소하였다.

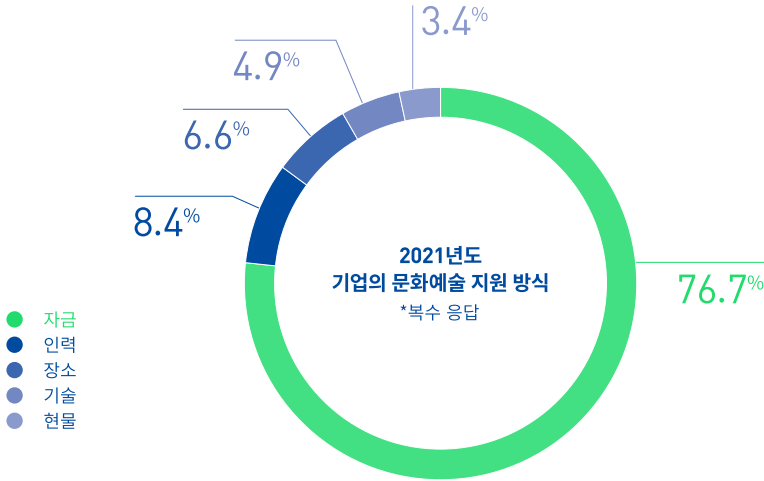
2021년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액⁵

(단위: 백만 원)

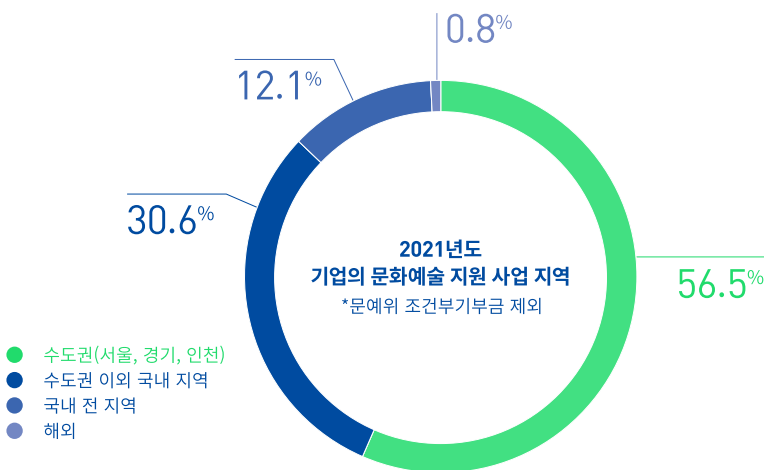


5. 지원 유형별 금액의 총 합계는 2021년 기업의 문화예술 지원 총액과 일치해야 하나, 설문에 무응답한 건은 제외하여 집계함

기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답 기업의 76.7%가 ‘자금’을 지원을 하였고, 그 외에 기업의 공연시설, 직원들의 자원봉사 등 ‘인력’ 지원 8.4%, 로비, 유휴 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 ‘장소’ 지원 6.6%, ‘기술’ 지원 4.9%, ‘현물’ 지원 3.4%의 순으로 나타났다. 2021년 기술 지원이 4.9%로 2020년의 2.9%에 비해 소폭 증가하였으나, 자금 지원을 통한 예술지원에 대한 집중도가 높은 추세는 여전하다. 지원 방식의 다각화가 필요한 상황이다.



기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 분석 결과, ‘수도권(서울 및 경기, 인천 지역)’ 대상 사업이 56.5%로 가장 높은 비율을 차지하였고, ‘수도권 이외 국내 지역’ 대상 사업 30.6%, ‘국내 전 지역’ 대상 사업이 12.1%, ‘해외지역’ 0.8%의 순으로 조사되었다. ‘수도권’ 대상 사업은 전년 대비 19.2%, ‘수도권 외 지역’ 대상 사업은 11.2% 증가한 반면, ‘국내 전 지역’ 대상 사업은 전년 대비 27.2%, ‘해외지역’ 대상 사업은 3.2% 감소하였다.



4. 지원 주체별 분석

기업 문화재단의 2021년도 지원 총액은 1,000억 6천7백만 원으로 전체 문화예술 지원 금액의 55.9%를 차지하고 비중이 전년 대비 2.0% 증가한 것으로 집계되었다.

기업 출연 문화재단 중 가장 지원규모가 큰 곳은 삼성문화재단이다. 삼성문화재단은 2021년 ‘리움미술관’을 재개관하고, ‘호암미술관’ 운영 및 다양한 문화예술 지원사업을 진행했다. 2위에 오른 롯데문화재단은 ‘롯데콘서트홀’을 운영하며 다양한 클래식 공연을 기획해왔고, ‘롯데뮤지엄’을 통해 세계 현대미술의 새로운 움직임들을 한국에 소개하는 역할을 했다. LG연암문화재단은 수준 높은 공연 콘텐츠를 선보이는 ‘LG아트센터’를 운영해 왔으며, 청소년들의 창의력과 상상력 배양을 돕는 ‘LG아트스쿨’ 등의 문화사업을 진행하여 전년도에 이어 3위를 기록하였다. 4위에 오른 두산연강재단은 2007년 재개관한 ‘두산아트센터’를 중심으로 신진 예술가 지원에 집중하고 있다. ‘두산연강예술상’을 운영, ‘DAC Artist’를 선정해 공연예술 분야의 젊은 예술가들을 지원했다. GS칼텍스재단은 전남 여수를 대표하는 지역 예술 공간인 ‘GS칼텍스 예술마루’를 통해 국내외의 다양한 예술가와 단체의 공연 및 문화 프로그램을 지속 지원하며 5위에 올랐다.

6위에 오른 CJ문화재단은 복합문화 플랫폼 ‘CJ아지트’를 기반으로 음악, 영화, 공연 분야의 젊은 창작자 지원 프로그램을 운영하고 있다. 이를 통해 문화산업의 저변을 확대하고 건강한 문화생태계 조성에 기여했으며 장기 결연을 통한 예술단체 활동 지원 등 다양한 문화공헌 사업을 진행하였다. 현대차 정몽구 재단은 음악 영재를 발굴·지원하는 ‘온드림 앙상블’, 지역 마을과 예술장르를 연결하여 마을 공동체의 일상 속에서 문화예술 향유의 기회를 제공하는 강원도 ‘계촌마을 클래식 축제’ 및 ‘동편제 국악 축제’ 등의 사업을 진행하며 7위에 올랐다. 대산문화재단은 1993년부터 한국문학의 대표 작품을 선정·시상하는 ‘대산문학상’을 운영하고, 국내 창작 여건을 개선하는 한편, 역량 있는 문인들을 발굴하여 문학계에 활력을 불어 넣는 ‘대산창작기금’을 통해 신진문인을 지원하며 8위에 올랐다.

수도권 지역아동센터 500여 곳을 대상으로 음악과 미술 수업을 제공하는 ‘아름드리 음악미술 교실’ 사업을 진행하며 문화 복지에 앞장서고 있는 KT&G복지재단이 9위를 기록했다. 10위는 금호문화재단으로 클래식 분야 발전을 위한 ‘음악영재 발굴 지원’ 사업과 ‘금호아트홀 연세’를 운영하고 있으며, ‘금호미술관’과 ‘창작스튜디오’, ‘금호시민문화관’을 통해 예술인들의 창작 활동과 시민 문화권 확대에 기여하였다.

순위	재단명
1	삼성문화재단
2	롯데문화재단
3	LG연암문화재단
4	두산연강재단
5	GS칼텍스재단
6	CJ문화재단
7	현대차 정몽구 재단
8	대산문화재단
9	KT&G복지재단
10	금호문화재단

개별 기업의 지원 현황을 살펴보면 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 614억 5천4백만 원으로 문화재단을 제외한 개별 기업 지원 총액(789억 8천6백만 원)의 77.8%에 달하는 것으로 나타났다.

작년에 이어 **KT&G**가 개별 기업 중 지원 규모가 가장 컸다. KT&G는 서울, 춘천, 논산, 부산 등의 지역에 ‘KT&G 상상마당’을 운영하며 음악, 디자인, 인문학, 사진 등 다양한 문화 프로그램을 상시 진행하고 있다. 또한 다원예술 등 비주류 장르에 대한 지원으로 국내 문화예술계의 다양성을 확장하는 데 크게 기여했다. 2위에 오른 **현대백화점**은 2021년 개관한 더현대 서울에 복합문화 공간인 ‘ALT.1’을 개관해 다양한 전시를 기획하고 있으며, 점포 내 문화홀과 ‘갤러리 H’, ‘현대어린이책미술관’ 등의 문화공간을 운영해 시민들의 문화접근성 향상에 기여하고 있다.

현대자동차는 국군 장병들의 문화공연 체험과 정서 함양을 위한 ‘군인의 품격’, 연극·뮤지컬 분야에서 청년 인재 육성을 위한 ‘현대자동차그룹 대학 연극·뮤지컬 페스티벌’ 등의 문화공헌 사업을 펼치고 있다. 또한 ‘제주 해비치 아트 페스티벌’을 지원하며 국내 공연예술의 유통 활성화에 기여하고 있다. 또한 **DL이앤씨**는 ‘디뮤지엄’을 지원하며 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있는 현대 미술과 디자인 전시를 제공하고, ‘구슬모아 당구장’ 등을 통해 국내 젊은 아티스트들의 창작활동을 지원해 4위에 올랐다. 5위에 오른 **크라온-해태제과**는 국악분야 영재 육성 및 저변 확대를 위한 ‘영재국악회’, ‘양주풍류악회’, ‘창신제’ 등을 개최하였다. 또한 ‘국제조각페스타’, ‘케이스컬프처’ 등 조각 부문 축제를 개최하고 시민들에게도 다양한 문화체험 프로그램을 제공했다.

롯데백화점은 전국 지점에 문화홀과 갤러리를 통한 다양한 문화행사들을 개최하고, 공공미술 작가 작품을 지원해 시민들의 문화향유에 기여하며 6위에 올랐다. 한남동 블루스퀘어와 스포스십을 체결하고, MZ세대를 대상으로 한 아트페어를 개최한 **신한카드**가 새롭게 10위권으로 진입했다. **BNK부산은행**은 부산 신창동에 위치한 ‘BNK부산은행 갤러리’를 중심으로 지역 예술인들의 창작 기회를 확대하고, 지역 사회와 함께 하는 다양한 문화 공연과 축제를 후원하였다.

삼성화재해상보험은 음악에 재능 있는 장애청소년 양상블을 지원하고, 청소년을 대상으로 장애 인식 개선 사업을 진행했다. 10위를 기록한 **한화생명**은 ‘교향악축제’와 ‘11시 콘서트’ 등 국내 클래식 음악의 대중화와 저변 확대에 기여하고 있으며, 기업 임직원 자원봉사 프로그램과 연계한 아동 예술교육 사업 ‘한화예술더하기’ 등의 문화공헌 활동을 펼쳤다.

20위권을 살펴보면 **신세계백화점**이 점포 내 문화홀과 갤러리를 통한 문화 프로그램을 지속적으로 운영하고 있으며, 시각장애 예술단체와 예술의전당 토요일콘서트 등을 지원했다. **신한은행**은 ‘신한음악상’을 통해 국내 클래식 유망주를 육성하고, 고궁음악회, 고궁 오디오 가이드 제작 등을 지원했다. **현대중공업**은 울산 지역 ‘현대예술관’을 기반으로 다양한 공연과 기획 전시 등을 개최하여 시민들에게 문화체험 기회를 제공하고 지역 음악단체를 지속 지원하였다. **한미약품**과 한미약품의 자회사인 **온라인팜**은 ‘한미사진미술관’을 통한 신진 작가 전시 지원 등 국내 사진예술계 저변 확대에 기여했다.

GS칼텍스는 예술을 통한 아동청소년의 정서적 안정과 치유를 돕는 ‘마음톡톡’ 사업과 청년 취준생을 위한 문화예술 힐링 프로그램 ‘취준동고동락’을 기획, 운영했다. 이밖에도 ‘파라다이스 아트 스페이스’를 통해 기획전시와 문화프로그램을 진행한 **파라다이스세가사미**, 2012년부터 장학금 지원, 대학생과 임직원으로 구성된 멘토 매칭, 아티스트 멘토링 수업 등 체계적인 미술 영재 육성 프로그램을 운영하고 있는 **한성자동차**, ‘KT와 함께하는 예술의전당 마음 담은 클래식’을 통해 클래식의 대중화와 저변 확대에 기여한 **KT**, 한국문학과 동아시아 문학포럼 등을 지원하여 문학 분야 활성화에 기여한 **교보생명** 등도 20위권에 올랐다.

2021년도 문화예술 지원 상위 20개 기업

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

순위	기업명	순위	기업명
1	KT&G	11	신세계백화점
2	현대백화점	12	신한은행
3	현대자동차	13	현대중공업
4	DL이앤씨	14	온라인팜
5	크라온-해태제과	15	한미약품
6	롯데백화점	16	GS칼텍스
7	신한카드	17	파라다이스세가사미
8	부산은행	18	한성자동차
9	삼성화재해상보험	19	KT
10	한화생명	20	교보생명

산업군별 지원 금액을 살펴보면, 재단이 1,000억 6천7백만 원으로 전체 지원 금액 가운데 55.9%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 이어 금융/보험 9.7%, 유통 8.8%, 기타 제조업 6.0%, 건설 5.7%, 자동차 4.5%, 화학/제약 2.5%, 식음료 2.2%, 조선/중공업 1.2% 등의 순이었다. 산업군별 지원 금액에서 재단, 금융/보험, 건설, 자동차 업계의 지원규모가 소폭 상승했으며, 유통, 화학/제약, 식음료 등 업계의 지원 규모 감소가 소폭 감소했다.

2020년, 2021년도 산업군별 지원 비중

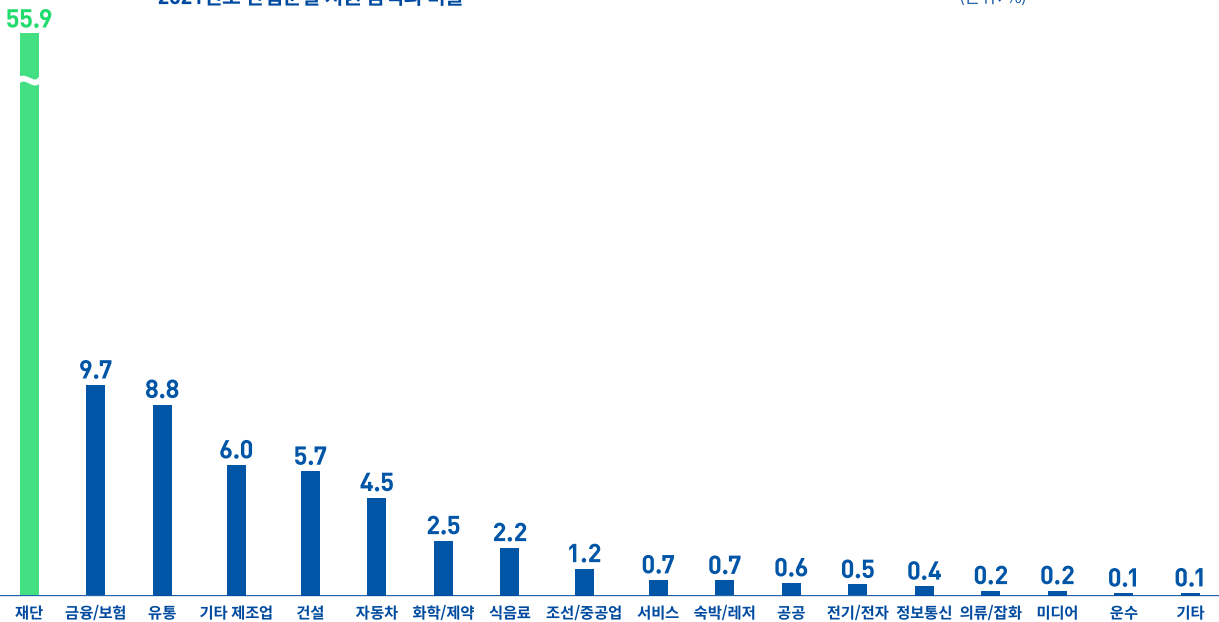
(단위: 백만 원)

업종	2021년		2020년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	100,067	55.9	95,783	53.9
금융/보험	17,313	9.7	16,596	9.3
유통	15,724	8.8	16,239	9.1
기타 제조업	10,769	6.0	13,610	7.7
건설	10,214	5.7	8,909	5.0
자동차	8,055	4.5	6,584	3.7
화학/제약	4,520	2.5	6,791	3.8
식음료	3,938	2.2	4,933	2.8
조선/중공업	2,170	1.2	2,930	1.6
서비스	1,279	0.7	1,017	0.6
숙박/레저	1,192	0.7	1003	0.6
공공	1,037	0.6	227	0.1
전기/전자	874	0.5	859	0.5
정보통신	774	0.4	872	0.5
의류/잡화	386	0.2	364	0.2
미디어	351	0.2	0.4	0
운수	156	0.1	540	0.3
기타	234	0.1	592	0.3
합계	179,054	100	177,849	100

* 재단의 경우 산업군 분류 항목에는 해당되지 않으나, 문화예술 분야에 대한 그룹 차원의 통합 지원 속성상 개별 업종과의 지원 비중을 비교한 것임

2021년도 산업군별 지원 금액의 비율

(단위: %)



5. 결론

이번 조사 결과 2021년 기업의 문화예술 지원 총액은 1,790억 5천4백만 원이며, 지원 기업수는 493개 사, 지원 건수는 1,051건으로 집계되었다. 지원 금액은 전년 대비 0.7%, 지원 건수와 지원 기업수는 각각 10.3%, 26.4% 증가한 수치이다. 지원 총액은 증가했으나, 기업이 운영하는 예술 인프라 재투자 비용 등이 반영된 점을 감안해 볼 때 예술단체에 직접 지원된 금액은 실질적으로 감소한 것으로 판단된다.

지원 건수와 지원 기업수가 전년 대비 증가하였음에도 전체적인 지원 규모에 큰 영향을 미치지 못한 것은 2020년 이후 지속된 코로나19 팬데믹의 여파로 분석된다. 2020년에 비해 2021년에는 정부의 방역 지침이 다소 완화되었으나 대규모 집합 행사와 실내 활동의 제한이 지속됨으로써 문화예술계의 활동 여건이 개선되지 않았고, 무엇보다 2년 간 이어진 팬데믹으로 인한 세계 경제 침체로 기업들이 건축 경영 체제에 돌입하면서 대외 지원 활동에 대한 지출을 줄였다. 기업 평가 사이트 CEO스코어가 국내 매출 기준 상위 500대 기업 중 기부금 내역을 공개한 255개 기업의 2021년 1~3분기 기부금 현황을 조사한 결과(2021년 11월 발표)에 따르면, 기부금 집행 규모는 총 1조 148억 원으로 전년 대비 37.1%(5,989억 원) 감소한 것으로 조사되었다. 또 255개 기업 중 절반 이상인 145개 기업이 기부금 지출을 줄인 것으로 나타났다. 이와 같은 추세는 문화예술에 대한 지원에도 영향을 미쳤을 것으로 판단되며 한국메세나협회의 본 조사에서도 코로나19로 인해 전반적인 사회공헌 활동이 축소되어 문화예술에 대한 지원 역시 여력이 부족했다고 밝힌 기업이 다수 있었다.

이번 조사의 세부 결과를 살펴보면, 개별 기업이 예술계에 직접 지원한 금액은 코로나19 확산이 시작된 2020년에 263억 7천8백만 원 감소한데 이어 2021년에도 30억 7천9백만 원 감소한 것으로 나타났다. 반면 미술관, 공연장 등 대규모 인프라를 주로 운영하는 기업 문화재단을 통한 지원 금액은 전년 대비 42억 8천4백만 원 증가했다. 특히 미술 관련 인프라를 운영하는 문화재단의 활동이 두드러졌으며, 이는 사전 예약제 도입 등 코로나19로 인한 방역 지침에 적극적으로 대비해 대규모 집합 활동이 필수적인 공연에 비해 상대적으로 활동이 원활했던 것으로 파악된다.

전통적으로 기업의 지원이 집중되었던 클래식 분야는 2019년 177억 4천4백만 원에 달했던 지원 규모가 2020년 76억 원(-42.9%) 가량 급감한 바 있다. 이번 조사 결과, 전년 대비 14억 7천9백만 원의 지원 금액이 증가한 것으로 나타났으나, 이는 기저효과에 따른 증가 현상일 뿐 코로나19 발생 이전의 지원 규모를 감안하면 이전 수준까지 회복하는 데에는 다소 시간이 걸릴 것으로 예측된다.

코로나19는 문화예술의 소비와 생산 모든 영역에 영향을 미쳤다. 문화체육관광부가 발표한 ‘2021 국민문화예술활동조사’를 살펴보면 ‘문화예술행사 직접 관람률’은 33.6%로 전년 대비 27% 감소하고, 모바일 디바이스와 같은 매체를 이용한 간접 관람 횟수는 32.4회로 2020년 대비 6.8회 증가하는 등 국민의 문화예술 향유와 여가활동의 중심이 비대면으로 이동한 것으로 나타났다. 2021년 기업의 문화예술 지원 역시 이러한 현상을 반영해 기존의 공연, 전시를 유튜브와 같은 온라인 플랫폼을 활용한 비대면 방식으로 전환해 진행하는 경향이 두드러졌고, 오프라인에서 진행하던 문화예술교육 또한 화상회의 플랫폼을 활용해 진행하는 방식으로 변모했다. 기업은 팬데믹과 같은 특수한 상황에 대응할 예술지원 방식을 찾아나가고 있고, 앞으로도 변화하는 시류에 적합한 방식들을 지속적으로 개발할 필요가 있다.

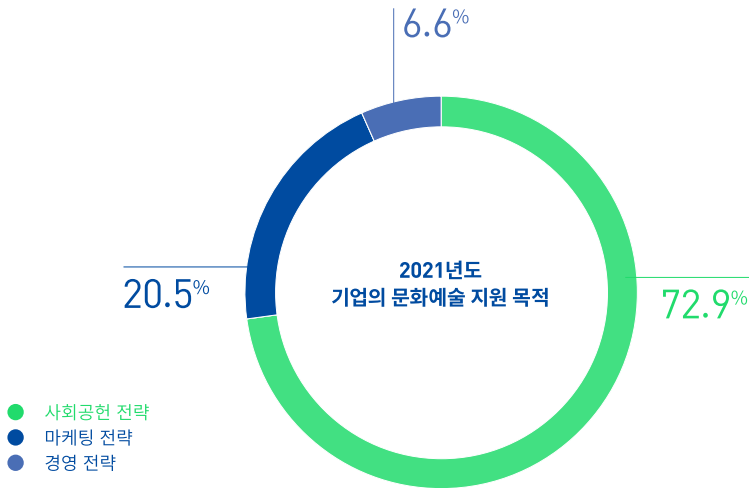
코로나19로 인해 디지털 기술의 중요성은 더욱 강조되고 있으며, 문화예술계에서도 기술융합을 통한 창작 활동에 대한 관심이 커지고 있다. 2021년은 유튜브와 같은 스트리밍 서비스를 활용한 공연, VR을 활용한 온라인 전시뿐 아니라 코로나19로 인해 불발된 공연을 메타버스 상에서 구현하거나, 대면으로 진행하던 문화예술교육 프로그램을 메타버스를 활용한 교육으로 전환하는 등 고도화된 디지털 기술의 옷을 입은 문화콘텐츠가 대중화되는 한 해였다. 예술계는 이러한 흐름에 발맞추어 기술을 활용한 다양한 예술적 표현을 통해 창작의 지평을 넓히고, 새로운 미래 예술 환경에 대응할 필요가 있다.

ESG가 기업의 생존 키워드가 되면서 문화예술 분야 역시 ESG의 이슈를 다양한 방법으로 풀어낼 수 있는 솔루션으로 주목받기 시작했다. ESG 시대에 예술이 기업과 만나면, 예술 본연의 인지적 가치와 예술행동을 통해 지역사회와 조직문화를 변화시키는 촉매가 될 수 있다. 나아가 지역주민을 비롯한 이해 관계자와의 문화적 소통을 가능케 하고, 소득·세대·지역의 격차 없이 공동체의 일체감을 조성하여 비차별 사회 구현에 기여할 수 있다. 따라서 기업은 예술이 가진 특성을 기업의 ESG 경영활동에 접목시키고, 예술계도 이러한 트렌드의 변화 면밀히 살펴 기업과 상생할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것이다.

기업과 예술계가 코로나19라는 위기를 뛰어넘어, 변화하는 시대의 흐름을 반영한 새로운 메세나 활동을 위해 협력하기를 기대한다.

1. 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌 전략 차원의 지원이 72.9%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 마케팅 전략 20.5%, 경영 전략 6.6% 순이었다. 지난 5년간의 조사 결과에서도 기업이 ‘사회공헌 전략’의 일환으로 문화예술을 활용하는 비율이 가장 높게 나타났다.

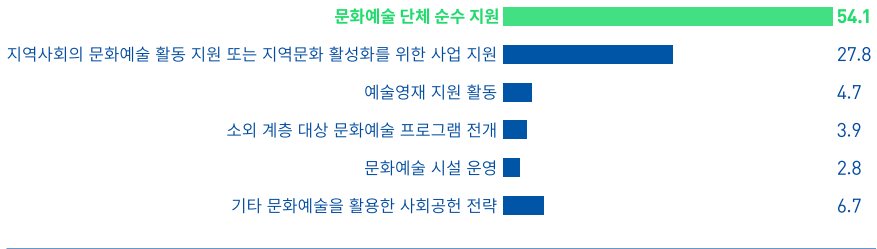


사회공헌 전략의 활동 내용을 세부적으로 살펴보면, ‘문화예술 단체 순수 지원’이 54.1%, ‘지역 사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원’ 27.8%, ‘기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략’ 6.7%, ‘예술영재 지원 활동’ 4.7%, ‘소외 계층 대상 문화예술 프로그램 전개’ 3.9%, ‘문화예술 시설 운영’ 2.8%의 순이었다.

전년 대비 ‘지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원’과 ‘예술영재 지원 활동’의 비율은 각각 5.9%, 2.4% 증가하였다. ‘문화예술 시설 운영’ 비율은 4.2% 감소하였고, ‘문화예술 단체 순수 지원’과 ‘소외계층 대상 문화예술 프로그램 전개’의 비율은 전년도 조사 결과와 유사한 수준을 유지하였다.

2021년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '사회공헌전략' 활동 세부 내용

(단위: %)



마케팅 전략의 활동 내용을 살펴보면 '예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)'이 46.2%, '고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공' 28.7%, '기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용' 10.3%, '제품 디자인에 기존 예술작품을 활용'이 6.3%, '예술가가 제품 디자인 개발 등 기업의 마케팅 활동에 직접 참여' 4.5%, '기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략' 4.0%의 순이었다.

전통적인 방식의 '예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)' 비율이 전년 대비 20.8% 감소하였고, 초청 전시와 음악회 등 고객관계관리(CRM) 목적의 활동 비율은 전년 대비 9.6% 증가한 것으로 나타났다. 또한 '기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용'은 2020년 대비 3.9% 증가했다. '제품 디자인에 기존 예술작품을 활용'이나 '예술가가 제품 디자인 개발 등 기업의 마케팅 활동에 직접 참여'와 같은 아티스트와의 협업 활동 역시 2020년 대비 7.6% 증가했다. 아트페어의 급부상 등 시각예술에 대한 대중들의 달라진 인식이 기업의 마케팅 전략과 예술의 만남을 유도하는 것으로 분석된다.

2021년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '마케팅 전략' 활동 세부 내용

(단위: %)



경영 전략의 활동 내용을 살펴보면 ‘문화예술을 매개로 한 기업문화 창출·정착’ 23.6%, ‘임직원 대상 문화예술을 활용한 직무능력 개발’ 19.4%, ‘회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성·문화적 리모델링’ 15.3%, ‘임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공’ 12.5%, ‘기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원봉사 참여 독려’ 11.1%, ‘임직원 문화예술 활동 지원(공연 관람 및 예술동호회 활동 지원 등)’ 8.3%, ‘임직원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공’ 2.8% 등의 순으로 비율이 높게 나타났다.

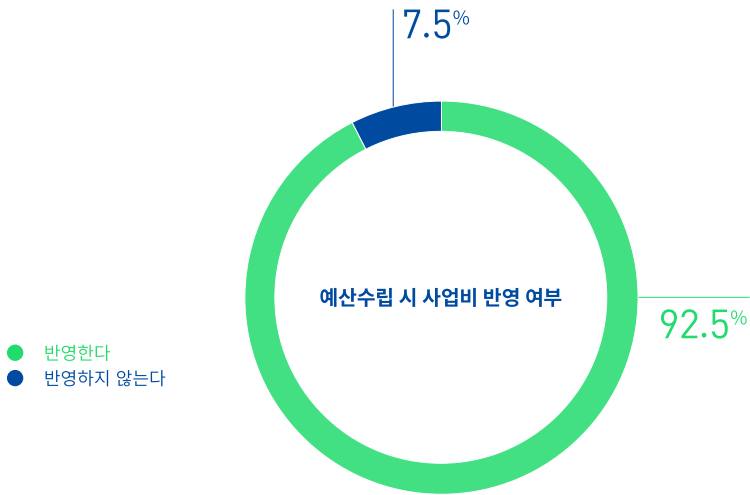
2020년 ‘회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성·문화적 리모델링’(44.4%)에 집중되어있던 것에 반해, 2021년에는 ‘문화예술을 매개로 한 기업문화 창출·정착’, ‘임직원 대상 문화예술을 활용한 직무능력 개발’, ‘임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공’ 등 다양한 방식으로 문화예술을 경영활동에 활용한 것을 확인할 수 있었다. 재택근무가 일상화된 2021년, 기업들은 오프라인 공간에서의 문화예술 활용보다 임직원들의 정서에 영향을 주는 문화예술 활용한 경영전략을 고민한 것으로 분석된다.

2021년도 기업의 문화예술 지원 목적의 ‘경영전략’ 활동 세부 내용

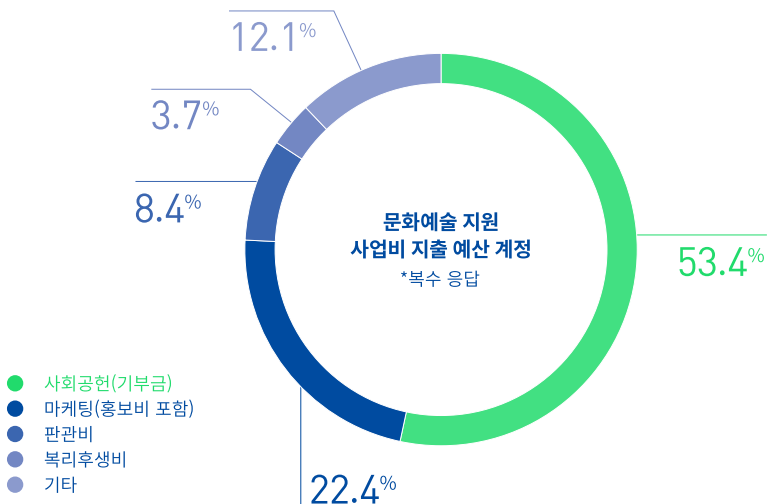
(단위: %)



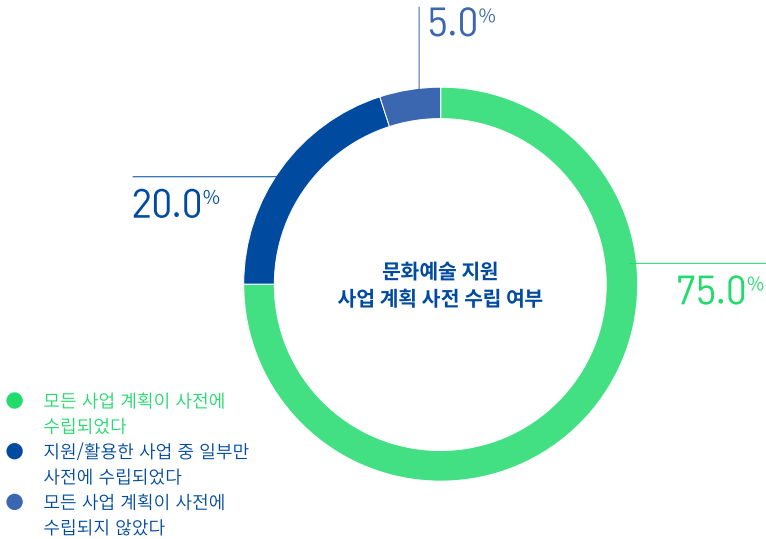
문화예술 지원 사업비를 예산 수립 시 반영하는지에 대한 여부는 응답 기업의 92.5%가 예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 ‘반영한다’고 답하였다.



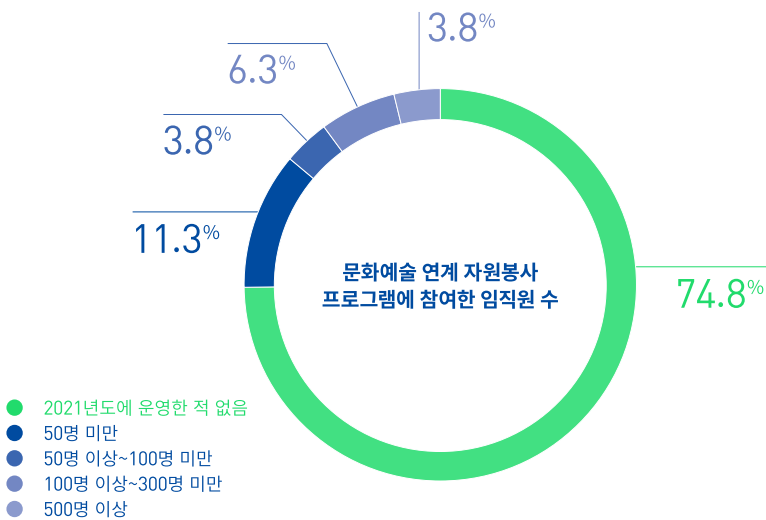
문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정으로는 ‘사회공헌비(기부금)’가 53.4%, ‘마케팅비 (홍보비 포함)’ 22.4%, ‘판관비’ 8.4%, ‘복리후생비’ 3.7% 순으로 높게 나타났다.



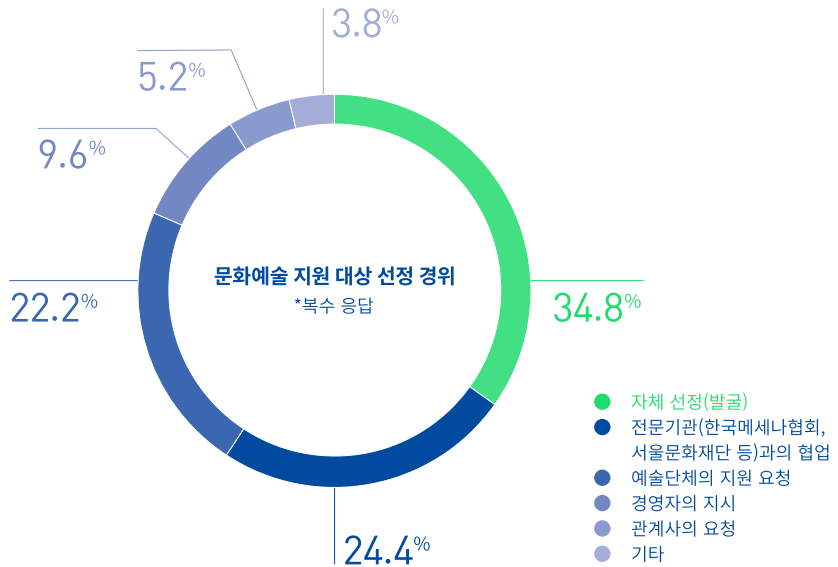
문화예술 지원 사업 계획 사전 수립 여부에 관한 질문에는 응답 기업의 75.0%가 모든 사업 계획이 '사전에 수립되었다'고 응답하였으며, '지원/활용 사업 중 일부만 사전에 수립되었다'는 응답은 20.0%로 조사되었다. 문화예술 지원 사업 계획의 전체 또는 일부를 사전에 수립 비율이 95.0%에 이르는 것으로 나타난 조사 결과를 통해 전반적인 기업의 문화예술 지원 활동이 사전 계획 수립을 통해 체계적으로 운영되고 있음을 확인할 수 있다.



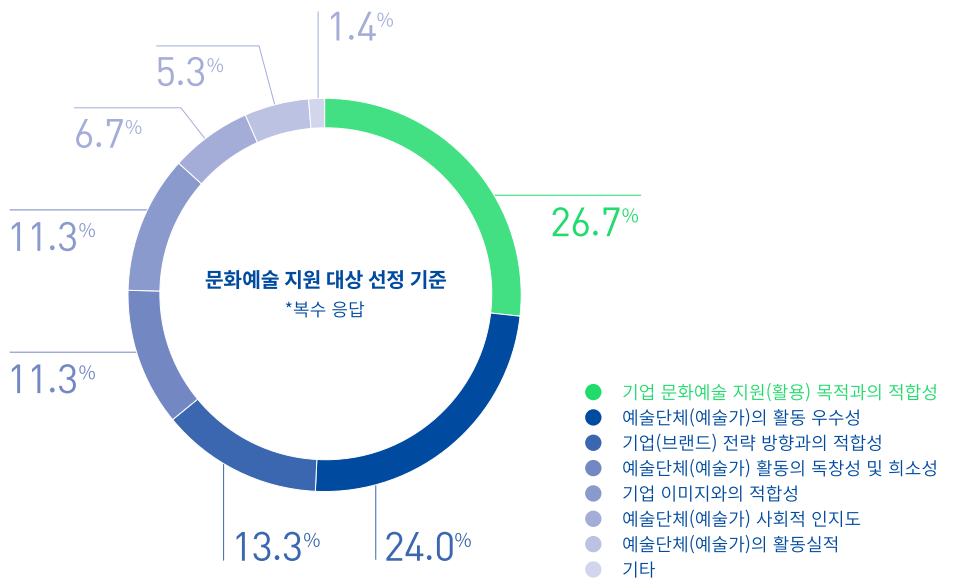
문화예술 연계 자원봉사 프로그램에 참여한 임직원의 수에 대한 조사 결과, '2021년도에 문화 예술 연계 자원봉사 프로그램을 운영하지 않았다'는 응답이 74.8%로 가장 많았고, 해당 프로그램을 운영한 경우 참여 임직원 수가 '50명 미만'이 11.3%, '50명 이상 100명 미만' 3.8%, '100명 이상 300명 미만' 6.3% '500명 이상' 3.8%로 조사되었다. 코로나19의 여파로 대면활동으로 진행되는 임직원 자원봉사 활동은 여전히 위축되어 있는 것으로 해석된다.



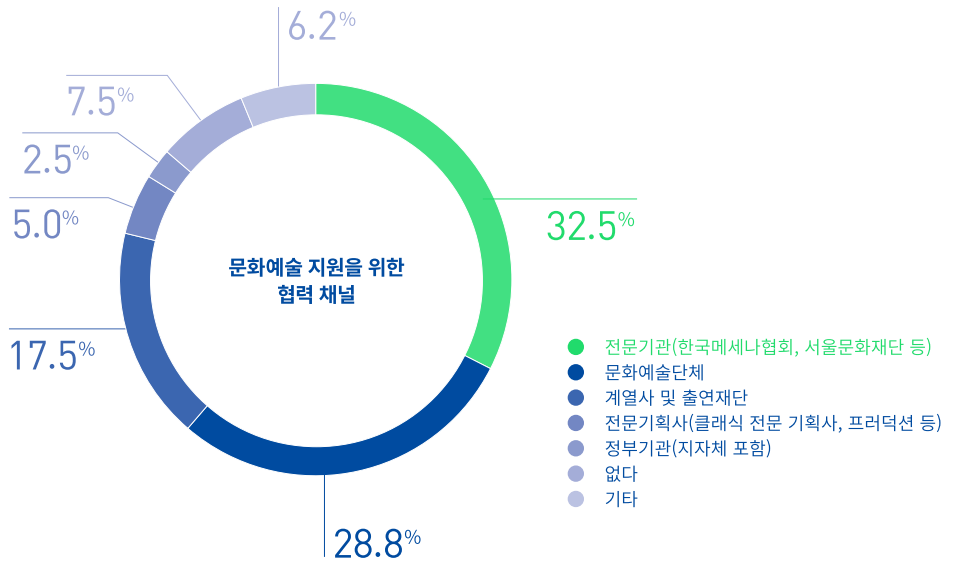
문화예술 지원 대상 선정 경위는 ‘자체 선정(발굴)’이 34.8%로 가장 높았고, ‘전문기관(한국메세나협회, 서울문화재단 등)과의 협업’ 24.4%, ‘예술단체의 지원 요청’ 22.2%, ‘경영자의 지시’ 9.6%, ‘관계사의 요청’ 5.2% 순으로 나타났다.



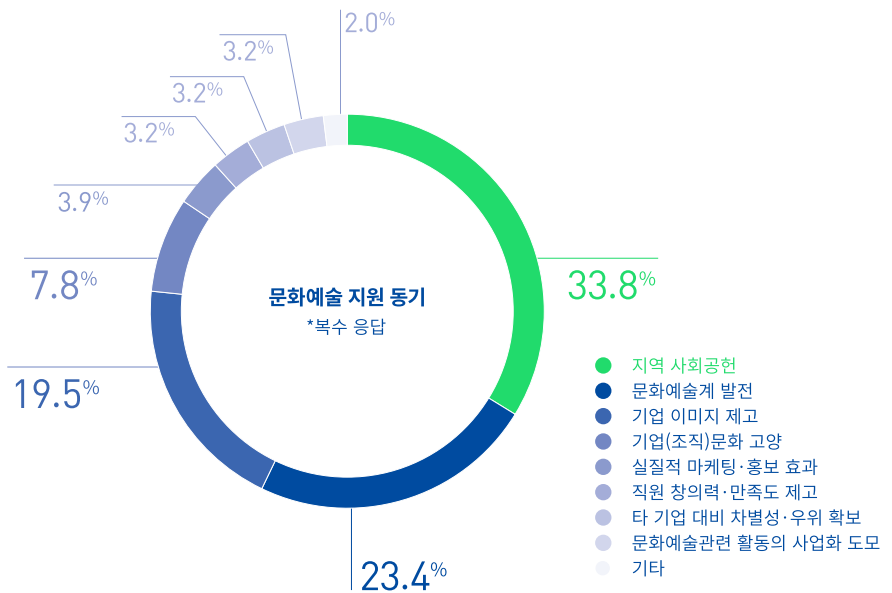
지원 대상 선정 기준으로는 ‘기업 문화예술 지원(활용) 목적과의 적합성’이 26.7%로 가장 많았고, ‘예술단체(예술가)의 활동 우수성’ 24.0%, ‘기업(브랜드) 전략 방향과의 적합성’이 각각 13.3%, ‘예술단체(예술가) 활동의 독창성 및 희소성’과 ‘기업 이미지와의 적합성’이 각각 11.3%, ‘예술단체의 사회적 인지도’ 6.7%, ‘예술단체의 활동실적’이 5.3%의 순으로 조사되었다. 기업의 경영 전략과도 부합하고 대외적인 활동이 뛰어난 예술단체(개인)를 지원 대상으로 선정하고 있음을 확인할 수 있다.



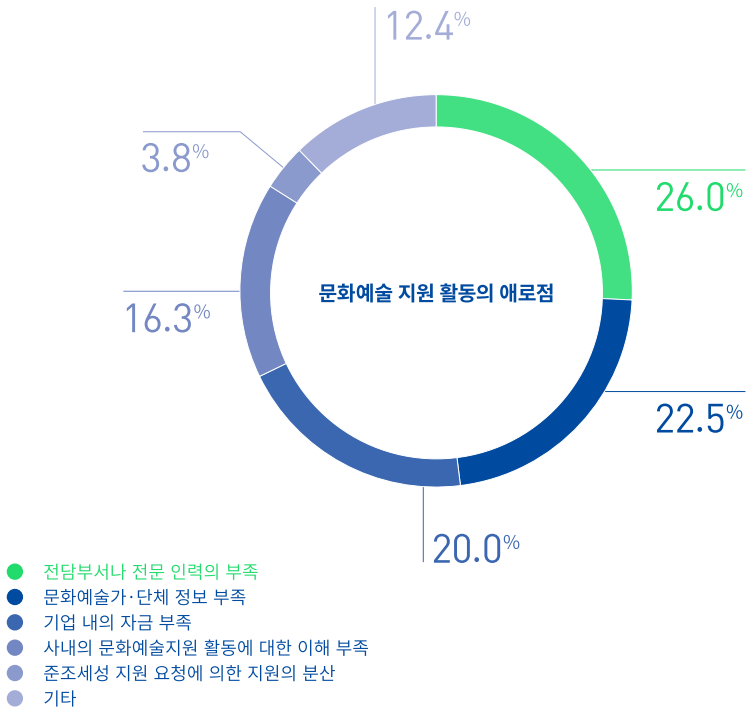
문화예술 지원을 위한 협력 채널로는 '전문기관(한국메세나협회, 서울문화재단 등)'이 32.5%로 가장 많았고, 다음으로 '문화예술단체'가 28.8%, '계열사 및 출연재단' 17.5%, '전문기획사(클래식 전문 기획사, 프리덕션 등)' 5.0%와 '정부기관(지자체 포함)'이 각각 2.5% 등으로 조사되었다. '없다'고 응답한 경우는 7.5%로 나타났다.



문화예술 지원 동기로는 '지역 사회공헌' 33.8%, '문화예술계 발전' 23.4%, '기업 이미지 제고' 19.5%, '기업(조직)문화 고양' 7.8%, '실질적 마케팅·홍보 효과' 3.9%, '직원 창의력·만족도 제고', '타 기업 대비 차별성·우위 확보', '문화예술 관련 활동의 사업화 도모'가 각각 3.2%의 순으로 나왔다. ESG의 중요성이 강조되고 있는 2021년인 만큼 지역사회(Social) 지원에 대한 중요성이 높아진 것이 원인으로 해석된다.



응답 기업들은 **문화예술 지원 활동의 애로점**을 ‘전담 부서나 전문 인력의 부족’이 26.0%, ‘문화 예술가·단체 정보 부족’이 22.5%, ‘기업 내 자금 부족’ 20.0%, ‘사내의 문화예술 지원 활동에 대한 이해 부족’이 16.3% 등의 순으로 꼽았다.



2. 문화예술 지원 사업의 효과 평가

기업의 문화예술 지원 활동 효과는 기업 정당성, 시장 우위, 임직원 혜택의 세 가지 측면으로 분류할 수 있다. 이 세 가지 효과를 유형별로 분석한 결과 ‘기업 정당성 효과’가 7점 만점에 5.7점으로 가장 높았고, ‘시장 우위 효과’ 5.1점, ‘임직원 혜택 효과’ 4.8점으로 분석되었다. 기업의 문화예술 지원 활동은 모든 측면에서 긍정적인 성과를 나타냈다.

기업의 문화예술 지원 활동 효과

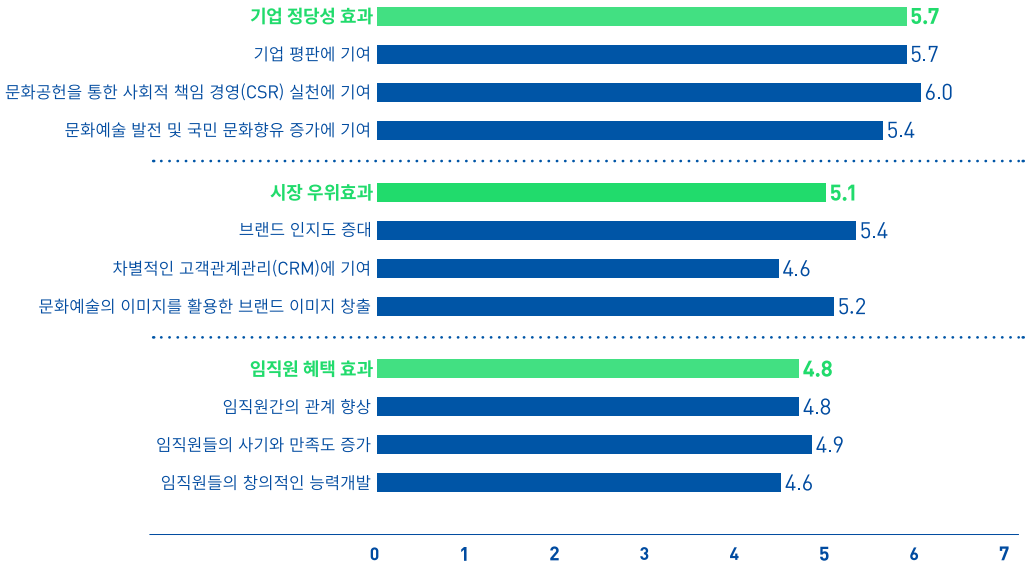
(7점 척도)

항목		부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)
기업 정당성 효과	기업 평판에 기여	-	35.0	65.0	5.7
	문화공헌을 통한 사회적 책임 경영(CSR) 실천에 기여	-	17.5	82.5	6.0
	문화예술 발전 및 국민 문화향유 증가에 기여	-	47.5	52.5	5.4
시장 우위 효과	브랜드 인지도 증대	-	48.7	51.3	5.4
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	3.7	76.3	20.0	4.6
	문화예술의 이미지를 활용한 브랜드 이미지 창출	1.2	57.5	41.3	5.2
임직원 혜택 효과	임직원간의 관계 향상	2.4	66.3	31.3	4.8
	임직원들의 사기와 만족도 증가	3.8	61.2	35.0	4.9
	임직원들의 창의적인 능력개발	5.0	73.7	21.3	4.6

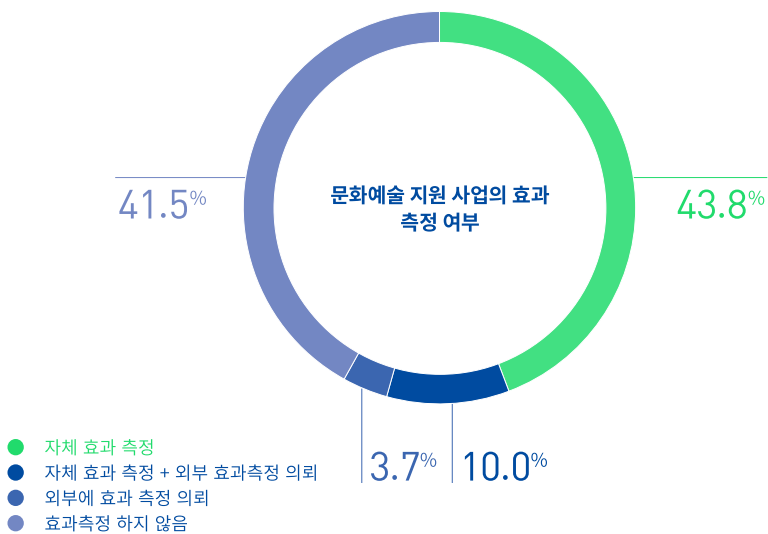
이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면 기업 정당성 효과 차원에서는 ‘문화공헌 통한 사회적 책임 경영(CSR) 실천에 기여’가 6.0점으로 가장 높게 나타났고, ‘기업 평판에 기여’ 5.7점, ‘문화예술 발전 및 국민 문화향유 증가에 기여’가 5.4점으로 나타났다. 문화예술 지원 효과를 ‘사회적 책임경영(CSR) 실천에 기여’로 인식하는 응답 점수가 가장 높게 나타난 것은 기업이 문화예술 지원 활동을 사회적 책임의 일환으로 접근하고 있음을 보여주는 결과이다.

시장 우위 효과 차원에서는 ‘브랜드 인지도 증대’가 5.4점, ‘문화예술의 이미지를 활용한 브랜드 이미지 창출’이 5.2점 ‘차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여’ 4.6점으로 문화예술 지원이 브랜드 인지도와 이미지에 긍정적인 효과를 창출하는 것으로 인식하는 비율이 높게 나타났다.

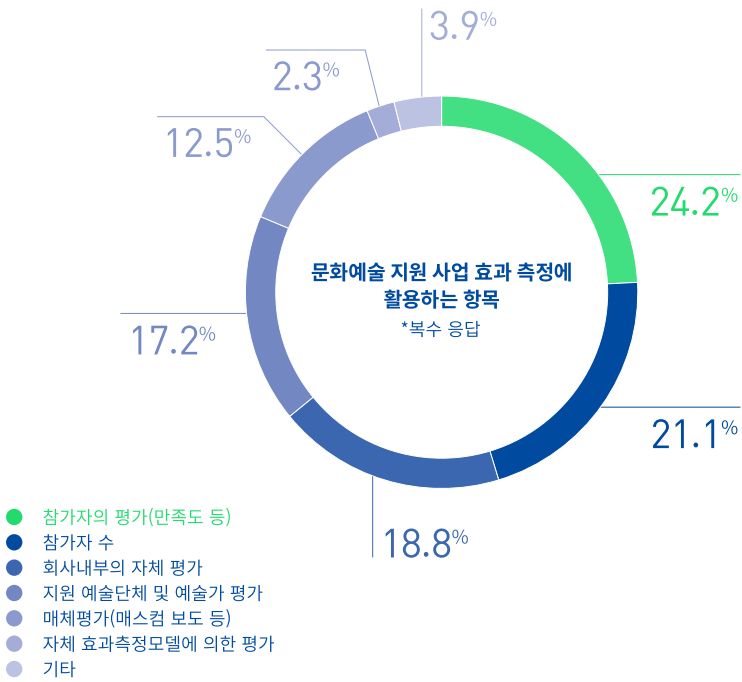
임직원 혜택 효과 차원에서는 ‘임직원들의 사기와 만족도 증가’가 4.9점, ‘임직원 간의 관계 향상’ 4.8점, ‘직원들의 창의적인 능력 개발’ 4.6점의 순이었다. 이는 문화예술이 임직원의 근무 만족도 향상을 통해 기업 문화 개선에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 해석된다.



문화예술 지원 사업의 효과 측정에 대한 설문 결과, ‘자체 효과 측정’을 하고 있다는 응답이 43.8%, ‘자체 및 외부 효과 측정’ 10.0%, ‘외부에 효과 측정 의뢰’ 3.7% 순으로 나타나 문화예술 지원 사업에 대한 효과 측정 비율이 57.5%로 조사되었다. 객관적 지표를 통해 지원 효과를 평가·분석하는 기업의 비율이 더 높아질 필요가 있다.



문화예술 지원 사업의 효과 측정 항목으로는 ‘참가자의 평가(만족도 등)’ 24.2%, ‘참가자 수’ 21.1%, ‘회사 내부의 자체 평가’ 18.8%, ‘지원 예술단체 및 예술가 평가’ 17.2%, ‘매체 평가(매스컴 보도 등)’ 12.5% 등의 순으로 조사되었다.



3. 2021년도 문화예술 지원 미실시 기업의 인식

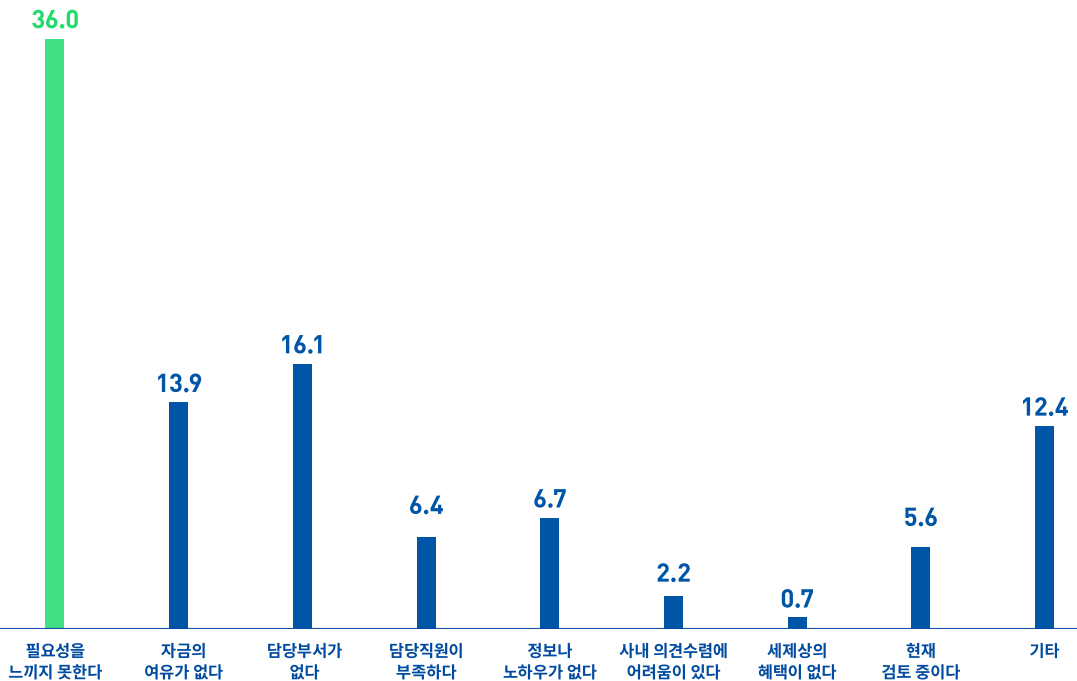
문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사하였다. 조사 결과 ‘필요성을 느끼지 못한다’ 36.0%, ‘담당 부서가 없다’ 16.1%, ‘자금의 여유가 없다’ 13.9%, ‘기타’ 12.4% 등의 순으로 응답하였다. ‘기타’ 사유에는 ‘코로나19 확산으로 인해 사회공헌 활동이 위축되어 있다’는 의견이 대다수였다.

다음으로 ‘정보나 노하우가 없다’ 6.7%, ‘담당 직원이 부족하다’ 6.4%, ‘현재 검토 중이다’ 5.6%, ‘사내 의견수렴에 어려움이 있다’ 2.2% 등의 순으로 미실시 이유가 조사되었다.

문화예술 지원 필요성에 대한 인식의 부재가 가장 높은 응답 수치를 기록했다는 것은 문화예술을 지원하지 않는 이유가 코로나19와 같은 일시적인 문제만이 원인이 아님을 시사한다. 기업들에게 문화예술의 중요성과 가치를 알리는 작업과 함께 문화예술 분야 기부금에 대한 세제 혜택 등 보다 실질적이고 직접적인 혜택을 제공해 지원 참여를 유도할 수 있는 제도적 지원이 필요한 시점이다.

2021년도 문화예술 지원 미실시 이유 *복수 응답

(단위: %)



연도별 기업의 문화예술 지원현황 : 1996~2021년

연도	분야								
	공연예술	축제·행사	클래식	연극	뮤지컬	무용	미술·전시	영상·미디어	인프라
1996	25,596	-	-	-	-	-	22,351	3,866	42,289
1997	27,429	-	-	-	-	-	31,897	2,371	34,628
1998	5,801	-	-	-	-	-	21,284	1,561	49,500
1999	11,417	791	-	-	-	-	18,161	3,971	94,943
2000	14,147	4,817	-	-	-	-	10,184	1,875	17,342
2001	9,825	1,530	-	-	-	-	2,303	1,613	64,065
2002	16,618	2,028	-	-	-	-	1,900	1,685	34,500
2003	59,525	17,185	-	-	-	-	7,425	5,545	54,888
2004	26,775	9,917	-	-	-	-	96,549	428	25,181
2005	-	-	30,163	5,011	-	4,875	80,269	3,730	36,863
2006	-	-	29,172	5,644	-	2,182	61,503	4,104	45,316
2007	-	-	22,512	1,671	3,962	1,568	11,594	4,731	76,609
2008	-	-	22,439	2,113	3,958	2,633	30,499	1,113	35,146
2009	-	-	18,441	2,858	3,587	4,515	37,167	3,404	32,778
2010	-	-	22,022	3,669	4,611	2,524	40,654	3,663	39,895
2011	-	-	21,385	4,001	4,601	2,752	10,585	4,662	77,488
2012	-	-	15,093	2,060	3,586	2,342	8,106	4,457	85,679
2013	-	-	20,651	3,748	4,401	1,725	9,521	3,670	97,249
2014	-	-	20,495	4,952	5,112	2,817	12,695	4,582	98,934
2015	-	-	20,142	5,370	5,655	3,243	16,496	4,071	95,892
2016	-	-	16,560	4,613	4,349	2,087	17,271	3,511	118,487
2017	-	-	17,759	4,273	3,426	1,374	17,767	2,652	111,663
2018	-	-	17,713	3,219	3,657	1,917	16,998	3,306	119,428
2019	-	-	17,744	3,580	3,740	1,884	23,848	3,637	113,932
2020	-	-	10,128	3,081	2,073	940	21,021	3,520	103,328
2021	-	-	11,608	2,828	2,079	844	19,185	2,780	105,519
전년대비	-	-	▲ 14.6	▼ 8.2	▲ 0.3	▼ 10.2	▼ 8.7	▼ 21.0	▲ 2.1

- 공연예술, 축제·행사: 2005년부터 서양음악, 연극, 국악, 무용으로 세분화하여 집계
- 클래식, 연극, 뮤지컬, 국악, 무용: 2005년부터 지원 분야를 세분화 함
- 뮤지컬: 2007년부터 연극분야에서 분리하여 별도로 집계
- 미술·전시: 2007년부터 목적, 용도별로 집계 분산⁶
- 인프라: 2009년부터 인프라 건립비용 제외
2011년부터 기업 운영 갤러리 지원사업을 인프라 운영비로 집계⁷
- 국악: 2016년부터 전통예술과 합산하여 집계
- 전통예술: 2016년부터 국악에 합산하여 집계
- 문화예술교육: 2014년부터 유통업계의 문화센터 교육실적 제외
- 비주류·다원예술: 2016년부터 집계

분야										연도
전통·민속	국악	전통예술	국악·전통예술	문학	문화예술교육	비주류·다원예술	기타	총 계	(지원건수)	
10,272	-	-	-	1,740	-	-	5,580	111,694	(1,183)	1996
4,527	-	-	-	1,786	-	-	10,500	113,138	(1,128)	1997
3,560	-	-	-	1,097	-	-	8,681	91,484	(662)	1998
1,189	-	-	-	2,427	-	-	3,273	136,172	(1,160)	1999
117	-	-	-	2,376	9,508	-	1,417	61,783	(1,050)	2000
347	-	-	-	2,276	187	-	10,452	92,598	(1,034)	2001
294	-	-	-	1,062	627	-	13,279	71,993	(987)	2002
1,464	-	-	-	1,402	1,084	-	3,221	151,739	(4,395)	2003
448	-	-	-	2,276	3,693	-	5,755	171,022	(2,711)	2004
-	2,386	2,974	-	3,116	5,943	-	4,730	180,060	(2,816)	2005
-	1,595	3,728	-	4,444	11,633	-	14,697	184,018	(3,182)	2006
-	1,872	2,980	-	9,491	19,735	-	30,905	187,630	(2,402)	2007
-	1,832	1,522	-	1,360	37,587	-	25,784	165,985	(2,389)	2008
-	921	1,135	-	3,252	32,654	-	16,979	157,690	(2,706)	2009
-	1,645	3,036	-	3,884	34,634	-	13,264	173,501	(1,940)	2010
-	2,297	3,148	-	3,379	19,662	-	8,728	162,690	(1,608)	2011
-	2,531	4,292	-	4,102	23,470	-	4,554	160,272	(1,357)	2012
-	5,271	2,649	-	2,459	19,800	-	4,180	175,323	(1,832)	2013
-	6,133	2,475	-	4,417	10,719	-	3,854	177,185	(1,659)	2014
-	6,680	3,136	-	3,546	11,015	-	5,278	180,523	(1,545)	2015
-	-	-	9,639	2,852	11,221	3,684	8,306	202,581	(1,463)	2016
-	-	-	8,804	4,125	11,226	4,371	6,872	194,312	(1,415)	2017
-	-	-	7,462	3,762	15,617	3,365	7,512	203,954	(1,337)	2018
-	-	-	6,285	3,658	17,184	3,821	8,833	208,144	(1,431)	2019
-	-	-	6,651	5,189	14,684	1,918	5,316	177,849	(953)	2020
-	-	-	4,789	4,792	14,298	2,362	7,970	179,054	(1,051)	2021
-	-	-	▼ 28.0	▼ 7.7	▼ 2.6	▲ 23.2	▲ 49.9	▲ 0.7	▲ 10.3	

6. 미술관의 컬렉션 비용은 인프라 분야의 미술관 운영비용으로 산정, 개별 기업의 미술품 구입, 설치 및 전시비용 포함
7. 기업이 운영하는 갤러리의 경우, 미술·전시 분야에 대한 직접 지원이러기 보다 인프라 운영을 위한 비용으로 분류

발행처 한국메세나협회
발행일 2022. 07.
발행인 김희근
편집 Arts&Business팀
디자인 (주)디자인인트로
주소 서울특별시 영등포구 은행로 37(여의도동) 기계산업진흥회 본관 6층
전화 02.761.3101
홈페이지 www.mecenat.or.kr



Korea Mecenat Association

