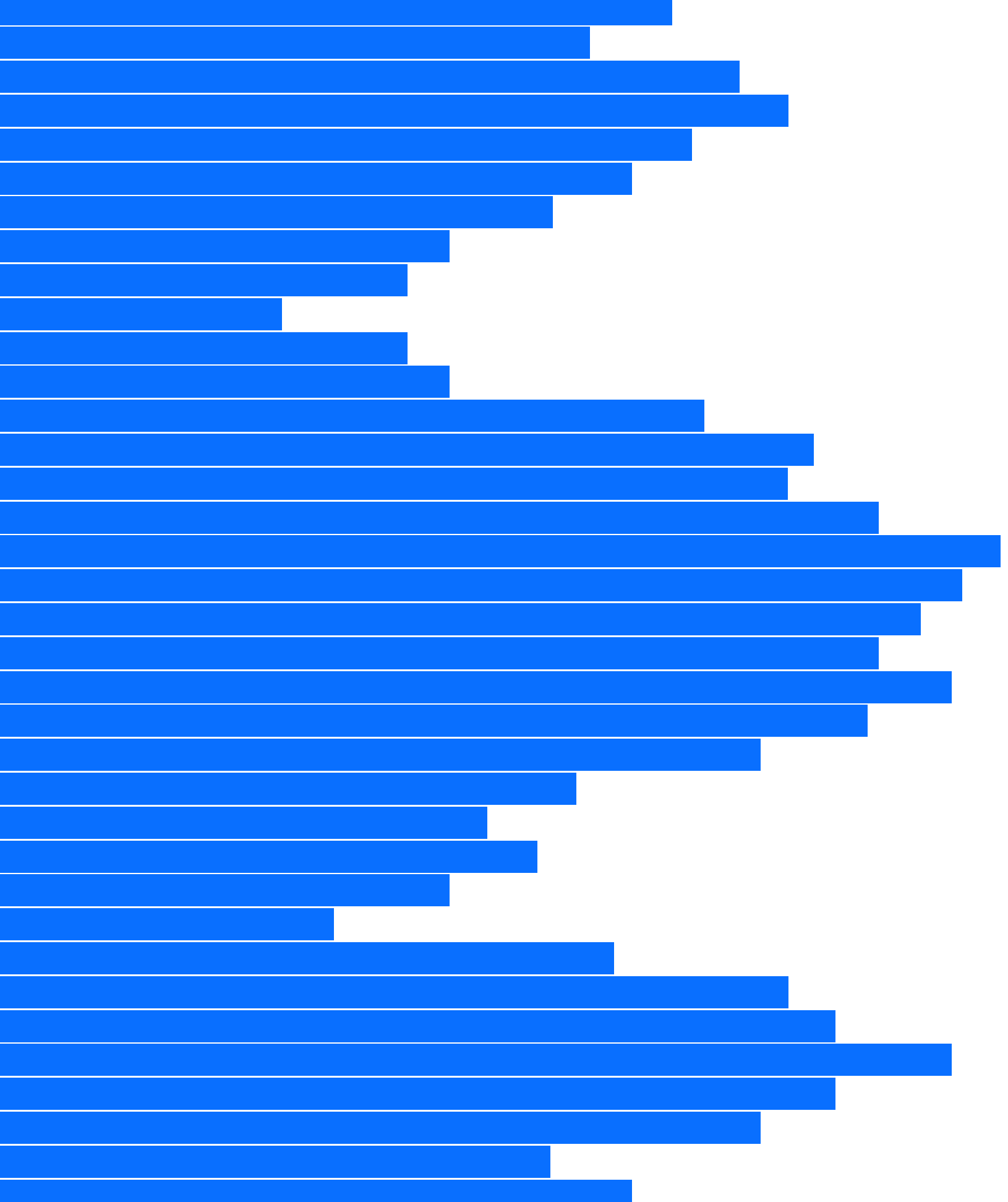


2022년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

2022 Survey on Corporate
Support for The Arts



2022년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

2022 Survey on Corporate
Support for The Arts

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 722개 사

2. 조사 응답 : 260개 사 (응답률: 36.0%)

- 113개 응답 사 : 2022년 문화예술 지원 실적 있음
- 147개 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 722개 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 : ① 문화예술단체에 대한 기업의 직접 지원 및 후원
② 공연, 전시회 등 기업의 자체 기획 프로그램 운영
③ 기업 또는 재단의 자체 인프라 운영
- 간접 지원 : 한국문화예술위원회를 통해 조건부기부금 형태로 지정 기탁하는 지원

‘2022년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 기본 분석

1. 조사 개요

본 조사는 2023년 3월부터 6월까지 약 4개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업과 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 722개사를 대상으로 실시하였다. 설문 응답 기업은 260개사로 36%의 응답률을 보였으며, 그중 113개사(회원사 72개사, 비회원사 41개사)가 2022년도 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계 결과는 본 조사 결과에 한국문화예술위원회(이하 ‘문예위’)의 조건부 기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

2022년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	722	-
응답 기업수	260	-
지원 기업수	113	453

2. 지원 규모

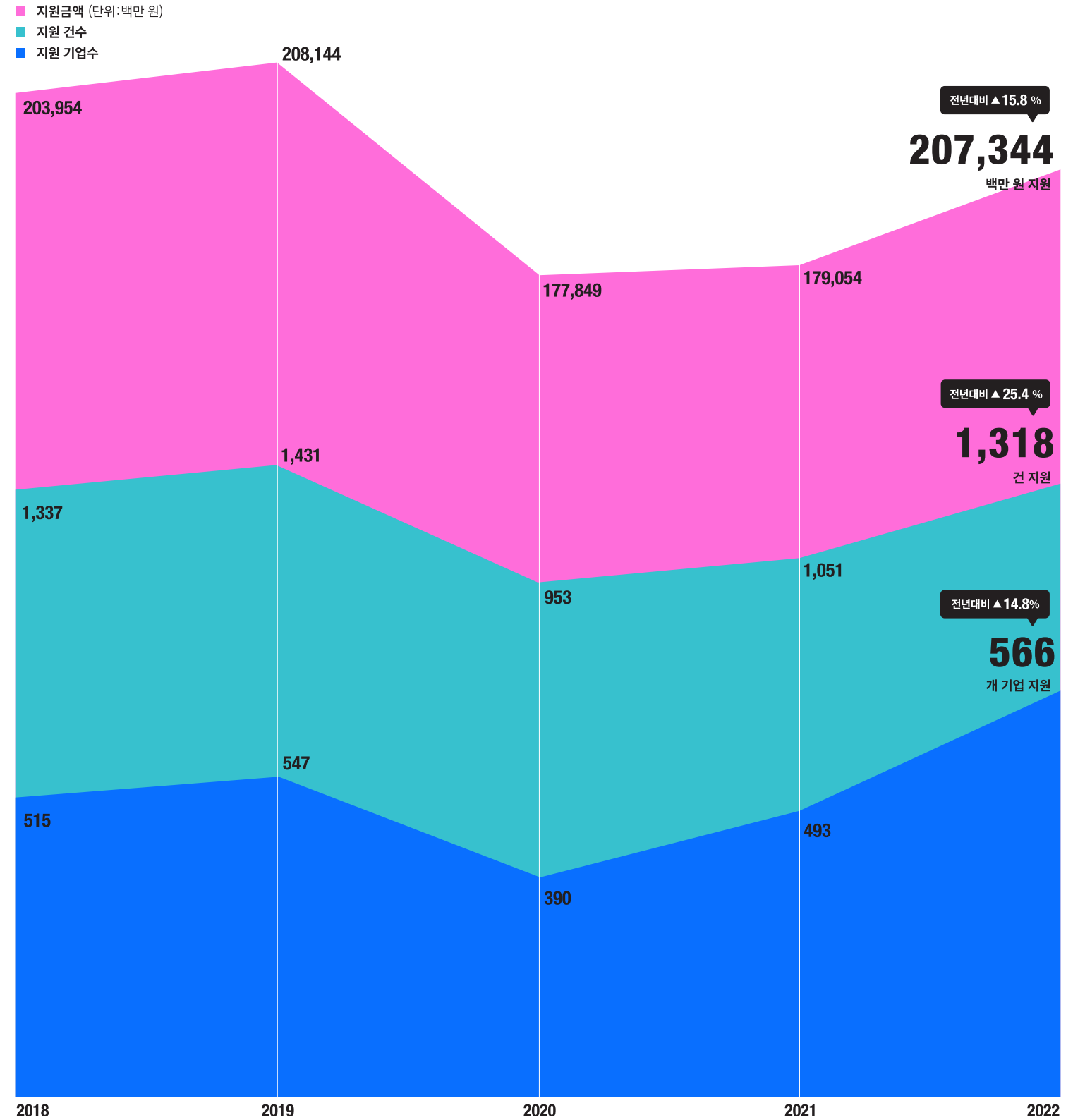
2022년도 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 2,073억 4천4백만 원으로 2021년(1,790억 5천4백만 원) 대비 15.8%(282억 9천만 원) 증가한 것으로 집계되었다. 이는 총 566개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 113개 기업 + 문예위에 기부한 453개 기업)이 1,318건의 사업에 지원한 금액으로, 기업(재단 포함) 직접 지원금 1,942억 6백만 원과 문예위 조건부기부금 131억 3천8백만 원의 합산 금액이다.

2021년까지 코로나19의 영향으로 위축되었던 기업의 문화예술 지원 규모가 2022년에는 15.8% 증가하여 코로나19 이전 수준을 회복했다. 정부의 방역지침 완화와 함께 전반적인 기업의 문화예술 지원 역시 코로나19 이전의 분위기를 되찾은 것으로 분석된다. 지원 기업수는 전년 대비 14.8% 증가하였고 지원 건수의 증가 폭은 25.4%에 이르는 것으로 나타나, 문화예술 지원을 이어가고자 하는 기업들의 의욕이 회복되고 있는 것으로 해석된다.

통계분석 및 자문: 추계예술대학교 영상비즈니스과 안성아 교수
리서치: 한국갤럽조사연구소

2022년도 기업의 문화예술 지원 규모

한국메세나협회 ‘직접 조사’ 실적과 문예위 ‘조건부기부금’ 실적의 합산 결과



한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 260개 응답 기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 113개 사로, 이들은 2022년 한 해 동안 697건에 1,942억 6백만 원을 지원한 것으로 나타났다. ‘기업당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 기업수)’은 전년 대비 7.3% 감소한 17억 1천8백만 원이며, ‘건당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 건수)’은 12.6% 감소한 2억 7천8백만 원, ‘기업당 평균 지원 건수’는 전년 대비 6.9% 증가한 6.2건이었다.

2022년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업의 지원 현황 [■] (단위:백만 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	전년 대비(%)
지원 기업수	127	89	89	113	▲ 27.0
지원 금액	191,376	163,005	164,908	194,206	▲ 17.8
지원 건수	812	480	519	697	▲ 34.3
기업당 평균 지원 금액	1,507	1,832	1,853	1,718	▼ 7.3
건당 평균 지원 금액	236	340	318	278	▼ 12.6
기업당 평균 지원 건수	6.4	5.4	5.8	6.2	▲ 6.9

이 중 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 72개 사 1,829억 5천4백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원 금액(1,942억 6백만 원)의 94.2%를 차지하였으며, 지원 건수는 606건으로 전체 697건 중 86.9%라는 높은 점유율을 나타냈다. 회원사의 ‘건당 평균 지원 금액’은 비회원사 대비 약 2.4배, ‘기업당 평균 지원 금액’은 비회원사의 약 9.3배에 이르는 것으로 조사되었다.

2022년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업 중 ‘회원사 지원 비중’ (단위:백만 원)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원 기업수	72	63.7	41	36.3
지원 금액	182,954	94.2	11,252	5.8
지원 건수	606	86.9	91	13.1
건당 평균 지원 금액	302	-	124	-
기업당 평균 지원 금액	2,541	-	274	-

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황을 살펴보면, 조건부 기부금의 규모는 총 453개 사가 621건의 사업에 131억 3천8백만 원을 지원한 것으로 나타났다. 한국메세나협회 직접 조사와의 중복 실적을 포함한 조건부기부금의 규모는 472개 기업이 총 143억 2천8백만 원을 지원한 것으로 집계되었다.

2022년도 한국문화예술위원회 조건부기부금 지원 현황 [■] (단위:백만 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	전년 대비(%)
지원 기업수	443	315	418	453	▲ 8.4
지원 금액	18,069	15,769	15,073	13,138	▼ 12.9
지원 건수	651	494	563	621	▲ 10.3
건당 평균 지원 금액	27.8	31.9	26.8	21.2	▼ 20.9
기업당 평균 지원 금액	40.8	50.1	36.1	29.0	▼ 19.7

- 문예위 조건부기부금 실적 제외 현황
- 한국메세나협회가 실시한 ‘직접 조사’에서 ‘지원 실적 있음’으로 응답한 기업이 문예위의 조건부기부금으로 지원금을 처리한 건수가 제외된 수치

3. 지원 내용 분석

2021년, 2022년도 기업의 문화예술 분야별 지원 금액 (단위: 백만 원)



기업의 문화예술 지원 사업의 분야별 지원 금액을 살펴보면 인프라 지원 금액이 1,184억 6천만 원으로 가장 높게 집계되었고, 이어 미술·전시(308억 6천8백만 원), 클래식 음악(168억 3천8백만 원), 문화예술교육(135억 5천2백만 원) 순으로 집계되었다.

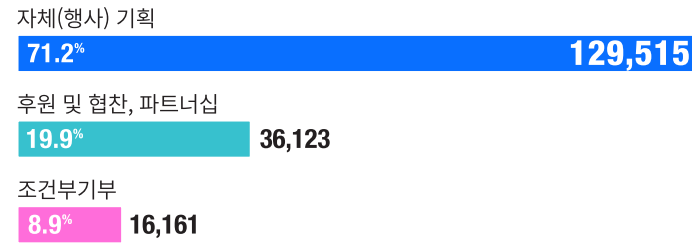
인프라에 대한 지원 규모(1,184억 6천만 원)는 전년 대비 129억 4천1백만 원(+12.3%)으로 지원 금액이 가장 큰 폭으로 증가하였다. 코로나 19 방역지침 완화에 따라 자체 기획 프로그램의 확대와 신규 인프라 개 설이 증가의 원인으로 파악된다.

다음으로 미술·전시(308억 6천 8백만 원) 지원 규모는 전년 대비 116억 8천 2백만 원(+60.9%) 증가했다. 백화점 등 유통업계를 중심으로 한 대형 전시 후원, 아트콜라보레이션, 아트페어 후원 등이 증가의 원인으로 분석된다. 세 번째로 지원 규모가 큰 클래식 음악(168억 3천 8백만 원)은 전년 대비 52억 3천 1백만 원(+45.1%)이 증가 했다. 임윤찬 등 국내 클래식 음악 연주자의 약진으로 인해 대중적 관심이 높아졌고, 클래식 음악 축제의 증가 등 클래식 음악 시장의 성장이 기업 지원금 증가로 이어진 것으로 해석된다. 비주류·다원예술의 경우는 전년 대비 큰 폭(+67%)으로 상승했지만 총 지원 규모에서 차지하는 비중은 1.9%로 매우 낮은 상황이다. 방역지침 완화로 인한 야외 공연 개최, 기술융합 예술작품 창작 활성화 등의 요인이 증가 원인으로 해석된다.

인프라, 미술·전시, 클래식 음악, 비주류·다원예술 장르를 제외한 대부분의 장르 지원 규모는 감소했다. 문화예술교육(135억 5천 2백만 원) 분야는 전년 대비 7억 4천 5백만 원 감소(-5.2%)했다. 지원 규모가 가장 크게 감소한 분야는 문학으로 2021년 47억 9천 백만 원에서 2022년 26억 9천 1백만 원으로 43.8%가 감소했다. 그 밖에 국악·전통예술(-13.4%) 영상·미디어(-13.5%), 연극(-18.4%), 뮤지컬(-1.8%), 무용(-15.5%) 분야도 전년대비 지원 규모가 감소했으며, 전체 지원 규모에서 차지하는 비중은 각각 2% 미만인 것으로 확인 되었다. 문화예술계 균형 발전을 위해 지원분야의 편향성을 해소하고 소외장르에 대한 기업의 관심과 지원을 지속적으로 확대시켜 나갈 필요가 있다.

기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 살펴보면 기업의 '자체(행사)기획' 프로그램을 통해 문화예술을 지원한 규모는 전년 대비 30억 2천3백만 원 증가한 1,295억 1천5백만 원(71.2%)으로 집계되었다. 문화예술단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 '후원 및 협찬, 파트너십'을 통한 지원 규모는 361억 2천3백만 원(19.9%)으로 전년 대비 10억 2백만 원 감소하였으며, 전체 지원 규모에서 차지하는 비중은 0.8% 감소하였다. 한국 문화예술위원회, 사회복지공동모금회 등과 같은 기관을 통한 조건부기부는 161억 6천1백만 원(8.9%)으로 집계되어 전년도와 비슷한 비중으로 나타났다.

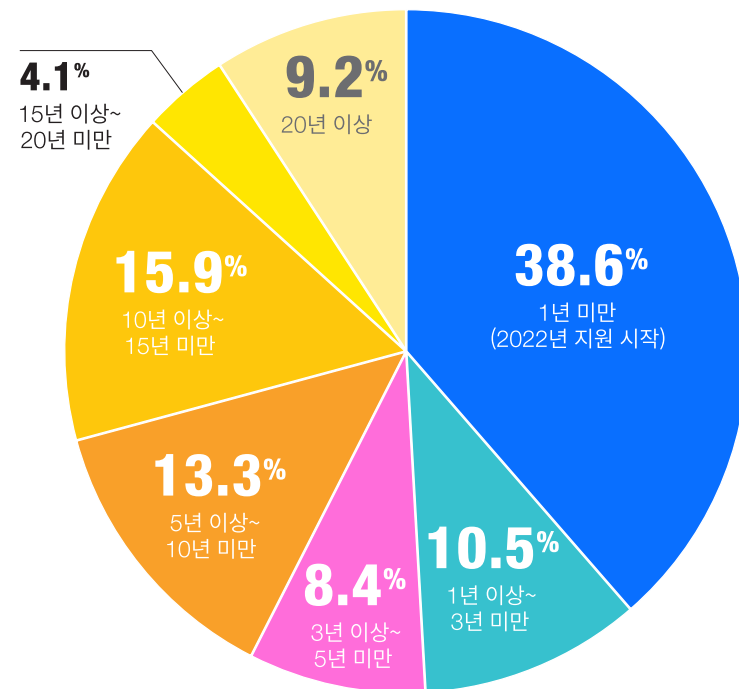
2022년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액[■] (단위: 백만 원, %)



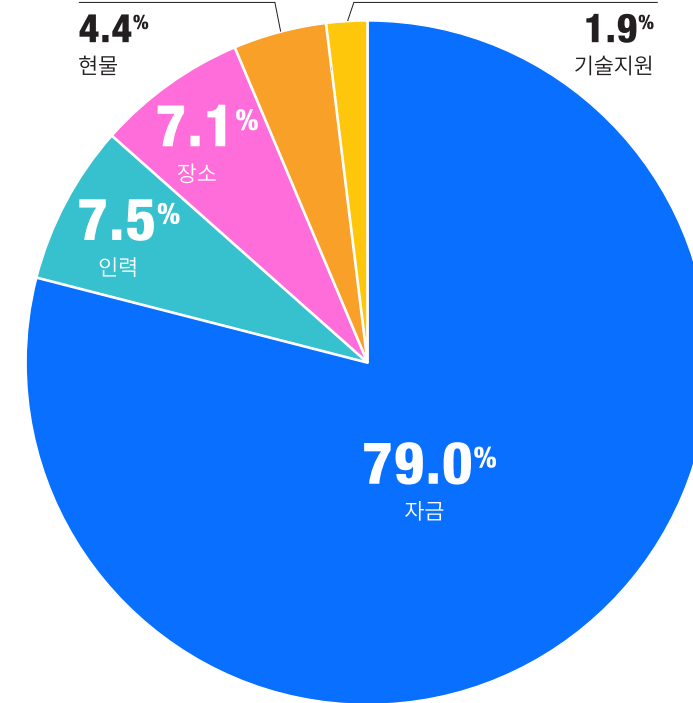
■ 지원 유형별 금액의 총 합계는 2022년 기업의 문화예술 지원 총액과 일치해야 하나, 설문에 무응답한 건은 제외하여 집계함

기업의 문화예술 사업의 지속 기간을 분석한 결과 2022년에 신규 지원 사업인 '1년 미만' 응답 비율이 38.6%이며, 지원 지속 기간이 '1년 이상'인 응답의 합은 61.4%로 집계되었다. 이는 전년도 '1년 이상' 지속지원 비율인 81.9% 대비 20.5% 감소한 수치이다. '1년 미만' 지원 사업 비율은 2021년 18.1%였으나 2022년 38.6%로 20.5% 증가하였고, 20년 이상 지속된 사업은 9.2%로 전년도(17.9%)보다 8.7% 감소하였다. 코로나 19로 인해 기존 대면형 지원 사업이 위축되고 비대면형 신규 사업 증가한 것이 원인인 것으로 파악된다.

2022년도 기업의 문화예술 사업의 지속 기간



2022년도 기업의 문화예술 지원 방식 * 복수 응답



기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답 기업의 79%가 '자금'을 지원하였고, 기업의 직원들의 자원봉사 등 '인력' 지원 7.5%, 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 '장소' 지원 7.1%, '현물' 지원 4.4%, '기술 지원' 1.9%의 순으로 나타났다.

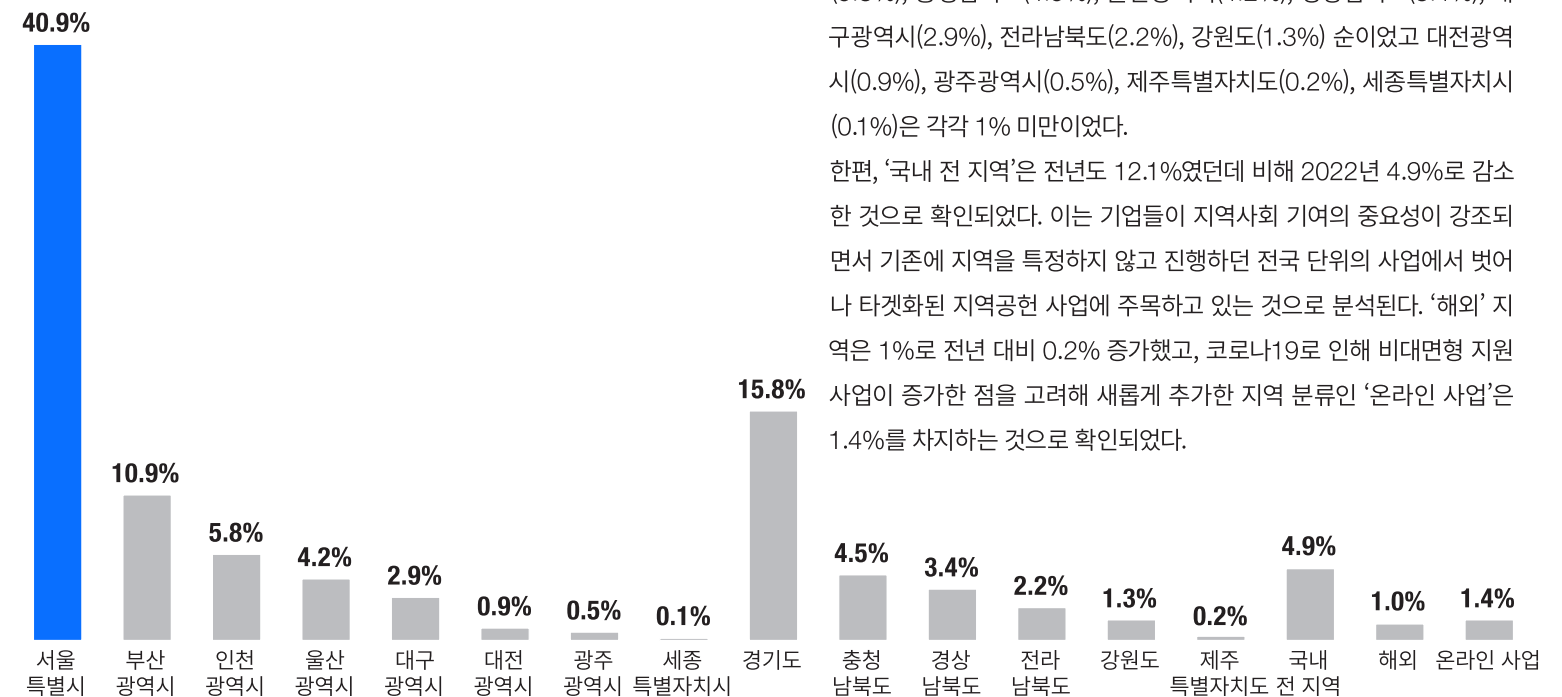
2021년 장소와 현물 지원이 각각 6.6%, 3.4%로 집계되었으나, 2022년에는 각각 0.5%, 1% 소폭 증가했다. 그러나 '자금'에 집중된 현상을 해소하기에는 부족한 수치이다. 문화예술 단체에서 보유하기 어려운 기술이나 장비, 유희 공간 등을 활용한 다양한 예술지원 방식의 개발이 필요한 것으로 분석된다.

2021년까지 기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 문항을 수도권, 수도권 이외 국내 지역, 국내 전지역, 해외 등 총 4가지로 분류하였다. 그러나 2022년부터 지역별 현황을 보다 세밀하게 살펴보기 위해 정부의 행정구역 분류에 맞춘 13개 지역과 국내 전 지역, 해외, 온라인 사업으로 항목을 세분화해 조사를 진행했다.

조사 결과, 수도권(서울,경기,인천) 지원이 62.5%로 전년도(56.5%) 대비 6% 증가하였다. 지역별로 살펴보면 서울특별시 40.9%, 경기도 15.8%, 부산광역시 10.9% 순으로 집계되었다. 다음으로 인천광역시(5.8%), 충청남북도(4.5%), 울산광역시(4.2%), 경상남북도(3.4%), 대구광역시(2.9%), 전라남북도(2.2%), 강원도(1.3%) 순이었고 대전광역시(0.9%), 광주광역시(0.5%), 제주특별자치도(0.2%), 세종특별자치시(0.1%)은 각각 1% 미만이었다.

한편, '국내 전 지역'은 전년도 12.1%였는데 비해 2022년 4.9%로 감소한 것으로 확인되었다. 이는 기업들이 지역사회 기여의 중요성이 강조되면서 기존에 지역을 특정하지 않고 진행하던 전국 단위의 사업에서 벗어나 타겟화된 지역공헌 사업에 주목하고 있는 것으로 분석된다. '해외' 지역은 1%로 전년 대비 0.2% 증가했고, 코로나19로 인해 비대면형 지원 사업이 증가한 점을 고려해 새롭게 추가한 지역 분류인 '온라인 사업'은 1.4%를 차지하는 것으로 확인되었다.

2022년도 기업의 문화예술 지원 사업 지역(문예위 조건부기부금 제외)



4. 지원 주체별 분석

기업 문화재단의 2022년도 지원 총액은 1,176억 4천5백만 원으로 전체 문화예술 지원 금액의 56.7%를 차지하고 비중은 전년 대비 0.8% 증가한 것으로 집계되었다.

기업 출연 문화재단 중 가장 지원 규모가 큰 곳은 삼성문화재단이다. 전년도에 이어 1위를 유지한 **삼성문화재단**은 ‘리움미술관’과 ‘호암미술관’을 운영하고 있으며, 각종 문화예술 지원 사업을 펼치고 있다. 2위에 오른 **LG연암문화재단**은 2022년 ‘LG아트센터’를 마곡으로 이전하여 국내외 고품질 공연을 기획하며 시민의 문화향유와 공연시장의 발전을 위해 힘쓰고 있다. 3위에 오른 **롯데문화재단**은 ‘롯데콘서트홀’을 통해 상주 음악가 제도인 ‘인 하우스 아티스트’와 ‘토요 신진 아티스트’를 통해 신인 음악인 육성에 기여하고 있으며, ‘롯데뮤지엄’도 함께 운영하고 있다. 4위인 **두산연강재단**은 ‘두산아트센터’를 중심으로 신진 예술가 지원에 집중하고 있으며, ‘두산연강예술상’, ‘DAC Artist’를 통해 공연·미술 분야 신진 예술가를 발굴·육성하는데 기여했다. **GS칼텍스재단**은 2022년 개관 10년을 맞은 ‘GS칼텍스 예술마루’를 통해 국내외 예술가와 단체의 공연 및 다양한 문화 프로그램을 지속 지원하며 5위에 올랐다. 6위를 기록한 **CJ문화재단**은 인디음악, 뮤지컬, 영상 등 각 분야별 신진 창작자들에게 성장과 시장 진출의 기회를 제공하며 문화산업의 저변확대 및 문화생태계 조성에 기여했다. 7위에 오른 **현대차 정몽구 재단**은 음악, 무용, 국악 분야 미래인재 육성을 위한 장학사업과 더불어 ‘계촌 클래식 축제’를 개최해 시민들의 문화향유에 기여하고 있다. 8위인 **금호문화재단**은 ‘금호영재콘서트’, ‘금호영아티스트콘서트’, ‘금호영체임버콘서트’, ‘금호미술관 금호영아티스트’ 등 미술과 클래식 음악 분야 신진예술가 지원에 집중하고 있다. 9위에 오른 **호반문화재단**은 ‘호반미술상’, ‘H Art Lab’ 등을 미술을 중심으로 문화예술 지원을 이어가고 있으며, ‘H-EAA; Hoban-Emerging Artist Awards’ 등 공모전을 통해 청년작가 육성에 힘을 더하고 있다. 수도권 지역아동센터 500여 곳을 대상으로 음악과 미술 수업을 제공하는 ‘아름드리 예술교실’, 장애 예술가 지원 프로그램인 ‘오버 더 레인보우(Over the Rainbow)’를 통해 계층간 문화적 불균형을 해소하는데 기여한 **KT&G복지재단**이 10위를 기록 했다.

2022년도 문화예술 지원 상위 10개 재단

(※지원 금액은 응답재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

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

개별 기업의 지원 현황을 살펴보면 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 707억 2천9백만 원으로 문화재단을 제외한 개별 기업 지원 총액(896억 9천9백만 원)의 78.9%에 해당하는 수치이다.

작년에 이어 **KT&G**가 2022년 개별 기업 중 지원 규모가 가장 컸다. KT&G는 서울, 춘천, 논산, 부산 등의 지역에 ‘KT&G 상상마당’을 운영하며 다원예술 등 비주류 문화예술을 지원하고 대중화에 기여했다. 2위는 ‘갤러리 H’, ‘현대어린이책미술관’, 알트원 뮤지엄(ALT.1 Museum)’ 등의 문화공간 뿐 아니라, 백화점 내 공간을 활용한 공연 및 전시를 통해 시민의 문화예술 향유에 기여하고 있는 **현대백화점**이 차지했다. 3위에 오른 **현대자동차**는 15년째 ‘제주 해비치 아트 페스티벌’을 후원하고 있으며, ‘현대자동차그룹 대학 연극·뮤지컬 페스티벌’의 지원을 통해 연극·뮤지컬 인재육성에 앞장서고 있다. 뒤이어 전국 지점 내 다양한 문화행사와 아트페어 등 다양한 프로그램을 기획해 시민의 문화접근성 향상에 기여한 **롯데백화점**이 4위를 차지했다. **DL이앤씨**는 ‘디뮤지엄’을 지원하며 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있는 현대 미술과 디자인 전시를 제공하고, ‘구슬모아 당구장’ 등을 통해 국내 젊은 아티스트들의 창작활동을 지원하며 5위에 올랐다.

6위는 MZ세대를 위한 아트페어 및 어린이 미술공모전 개최하고, 한남동 블루스퀘어와 스폰서십을 체결해 공연예술분야 지원을 이어가고 있는 **신한카드**가 차지했다. 7위에 오른 **신세계백화점**은 점포 내 문화공간을 활용한 문화 프로그램을 기획하고, 인문학 콘서트 ‘지식향연’을 지속적으로 운영하고 있으며 시각장애 예술단체, 예술의전당 토요일콘서트 등을 지원하고 있다. 8위를 기록한 **신한은행**은 ‘신한음악상’을 통해 순수 국내파 클래식 유망주를 발굴하고 음악적 성장을 지원하고 있으며 ‘S-Classic Week’, ‘신한라이브클래식’, ‘신한갤러리’ 운영을 통해 음악, 미술 대중화에 앞장서고 있다. 2022년 조사에서 9위를 기록하며 10위권에 새롭게 진입한 **한미약품**은 ‘뮤지엄한미(구 한미사진미술관)’ 운영을 지원해 국내 사진예술 저변확대와 발전에 기여하고 있으며, 2022년 ‘뮤지엄한미 삼청’의 개관을 지원한 바 있다. 10위는 **크라온-해태제과** 영재국악회’, ‘양주풍류악회’, ‘창신제’ 등 국악분야 지원과 함께, ‘한강조각프로젝트’, ‘K-Sculpture’ 등 조각 분야 지원에 집중하고 있다.

11위에 오른 **한화생명**은 ‘한화생명과 함께하는 예술의전당 11시 콘서트’와 ‘한화와 함께하는 교향악축제’ 뿐 아니라 지역에서 개최되는 문화공연 후원 등을 통해 국내 클래식 음악 대중화 및 문화예술 접근성 확대에 기여하고 있다. **삼성화재해상보험**은 음악에 재능 있는 장애청소년 앙상블을 지원하고, 청소년을 대상으로 장애인식개선 사업을 진행하며 12위에 올랐다. 13위를 기록한 **HD현대중공업**은 ‘현대예술관’을 기반으로 다양한 공연과 기획 전시 등을 개최하여 시민들에게 문화체험 기회를 제공하고, 울산대학교와 협력해 USP챔버오케스트라를 지원하는 등 지역문화 저변 확대에 기여했다. 뒤이어 ‘파라다이스 아트 스페이스’를 통해 공간을 주제로 한 전시 ‘스페이스 심포니’ 등을 선보이며 미술 분야에 특화된 메세나 활동을 이어가고 있는 **파라다이스세가사미**가 14위를 기록 했다. 15위에 오른 **BNK부산은행**은 지역 청년작가 발굴을 위해 진행하는 ‘BNK청년작가미술대전’을 개최하고, 부산지역을 중심으로 한 문화예술 지원 활동에 집중하고 있다.

이 밖에도 미술영재 장학사업인 ‘드림그림’을 통해 향후 미술계를 이끌어갈 신진작가를 지원하고 작품 판매 수익금 일부를 도움이 필요한 아동들

을 위해 기부한 **한성자동차**가 16위, 2013년부터 10년째 ‘마음톡톡 예술치유’ 프로그램을 통해 예술을 통한 아동청소년의 정서적 안정과 치유에 기여하고 있는 **GS칼텍스**가 17위를 기록했다. **인천국제공항공사**는 인천지역 초등학생을 위한 문화예술교육 프로그램 ‘인천공항 온아트스쿨’을 운영하며 18위에 올랐다. 뒤이어 대구지역을 중심으로 지역 문화예술 활성화를 위해 다양한 분야에서 후원을 이어가고 있는 **DGB대구은행**이 19위에 올라 새롭게 20위권에 진입했다. **한국수력원자력** 역시 2022년 20위권에 신규 진입한 기업으로 ‘한수원과 함께하는 문화가 있는 날’ 특별공연, ‘한수원 아트페스티벌’ 등을 개최해 지역사회 문화향유와 예술활동 지원을 한 바 있다.

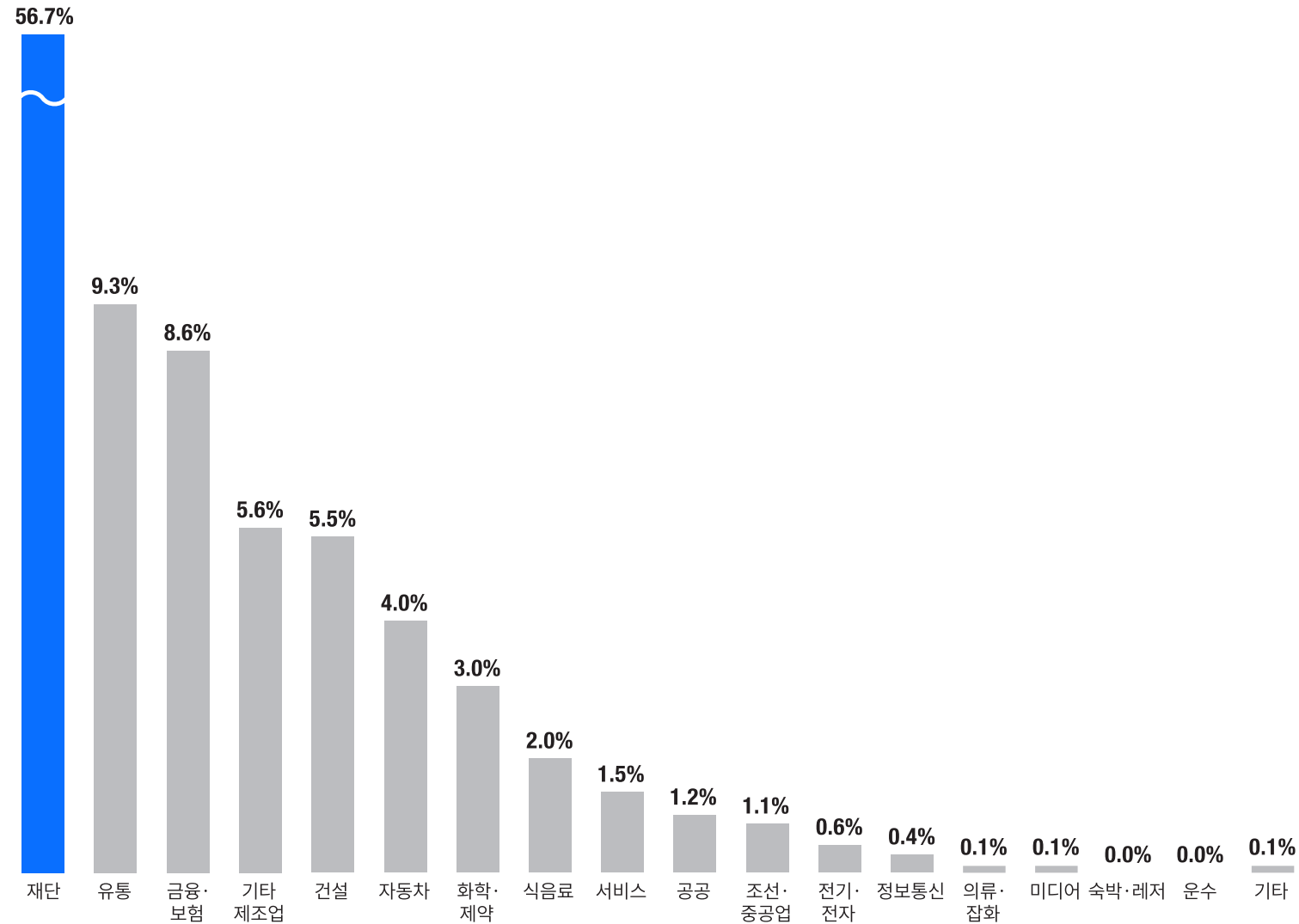
2022년도 문화예술 지원 상위 20개 기업

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

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

산업군별 지원 금액을 살펴보면, 재단이 1,176억 4천5백만 원으로 전체 지원 금액 가운데 56.7%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 이어 유통 9.3%, 금융·보험 8.6%, 기타 제조업 5.6%, 건설 5.5%, 자동차 4%, 화학·제약 3%, 식음료 2%, 서비스 1.5%, 공공 1.2%, 조선·중공업 1.1% 등의 순이었다. 산업군별 지원 금액에서 재단, 유통, 금융·보험, 기타 제조업, 건설, 자동차, 화학·제약, 식음료, 서비스, 공공, 조선·중공업, 전기·전자, 정보통신 분야에서 소폭 상승한 것으로 나타났으며, 반면, 의류·잡화, 숙박·레저(여행), 운수, 미디어, 기타 분야에서는 소폭 감소한 것으로 확인되었다.

2022년도 산업군별 지원 금액의 비율



2021년, 2022년 산업군별 지원 비중 [■] (단위:백만 원)

업종	2022년		2021년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	117,645	56.7	100,067	55.9
유통	19,325	9.3	15,724	8.8
금융·보험	17,777	8.6	17,313	9.7
기타 제조업	11,517	5.6	10,769	6.0
건설	11,413	5.5	10,214	5.7
자동차	8,386	4.0	8,055	4.5
화학·제약	6,156	3.0	4,520	2.5
식음료	4,208	2.0	3,938	2.2
서비스	3,188	1.5	1,279	0.7
공공	2,541	1.2	1,037	0.6
조선·중공업	2,297	1.1	2,170	1.2
전기·전자	1,209	0.6	874	0.5
정보통신	893	0.4	774	0.4
의류·잡화	284	0.1	386	0.2
미디어	205	0.1	351	0.2
숙박·레저(여행)	60	0.0	1,192	0.7
운수	15	0.0	156	0.1
기타	225	0.1	234	0.1
합계	207,344	100	179,053	100

[■] 재단의 경우 산업군 분류 항목에는 해당되지 않으나, 문화예술 분야에 대한 그룹 차원의 통합 지원 속성상 개별 업종과의 지원 비중을 비교함

‘2022년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 세부 분석

기업의 문화예술 지원에 대한 관점 (단위: %) ■ 부정 ■ 보통 ■ 긍정

문화예술 지원의 중요도

우리기업은 사회공헌에 대한 관심이 많다



우리기업은 ‘다른 사회공헌 분야’보다 ‘문화예술 지원’에 관심이 많다



문화예술 지원의 진정성

우리기업 경영진은 문화예술 지원에 대해 진정성을 가지고 있다



우리기업은 단기적 성과보다 장기적 성과를 중요하게 생각한다



문화예술 지원의 ESG 경영 관점

우리기업은 ESG 경영 관점에서 문화예술 지원 사업을 기획한다



우리기업은 기업의 사회적 책임 차원에서 문화예술 지원을 접근한다



기업의 문화예술 지원에 대한 관점

항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)	
문화예술 지원의 중요도	우리기업은 사회공헌에 대한 관심이 많다	0.9	9.9	89.2	6.1
	우리기업은 ‘다른 사회공헌 분야’보다 ‘문화예술 지원’에 관심이 많다	9.9	27.9	62.2	5.1
문화예술 지원의 진정성	우리기업 경영진은 문화예술 지원에 대해 진정성을 가지고 있다	5.4	17.1	77.5	5.8
	우리기업은 단기적 성과보다 장기적 성과를 중요하게 생각한다	0.9	9.9	89.2	6.0
문화예술 지원의 ESG 경영 관점	우리기업은 ESG 경영 관점에서 문화예술 지원 사업을 기획한다	6.3	19.8	73.9	5.3
	우리기업은 기업의 사회적 책임 차원에서 문화예술 지원을 접근한다	3.6	9.0	87.4	5.8

1. 문화예술 지원 사업 계획

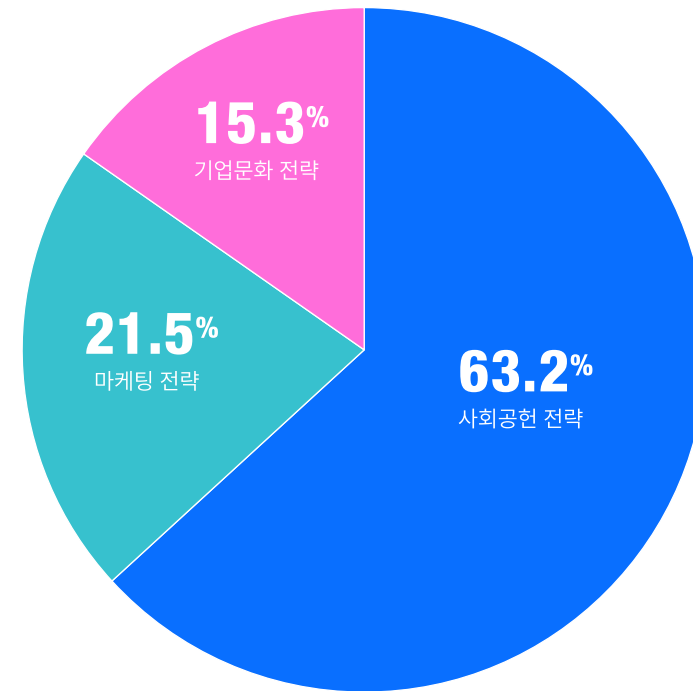
2022년 기업의 문화예술 지원 계획 수립에 앞서 고려하게 될 문화예술 지원의 중요도, 진정성, ESG 경영 연관성 여부 등을 분석하기 위해 **기업의 문화예술 지원에 대한 관점**을 확인하는 문항을 신설했다.

먼저, ‘우리기업은 사회공헌에 대한 관심이 많다’에 긍정적으로 응답한 비율이 89.2%로 나타났고, ‘우리기업은 ‘다른 사회공헌 분야’보다 ‘문화예술 지원’에 관심이 많다’에 긍정적으로 응답한 기업은 62.2%로 확인되었다. 문화예술을 지원하는 기업 중 상당 수가 다른 사회공헌 분야보다 문화예술 분야에 관한 관심도가 높은 것으로 파악되었다.

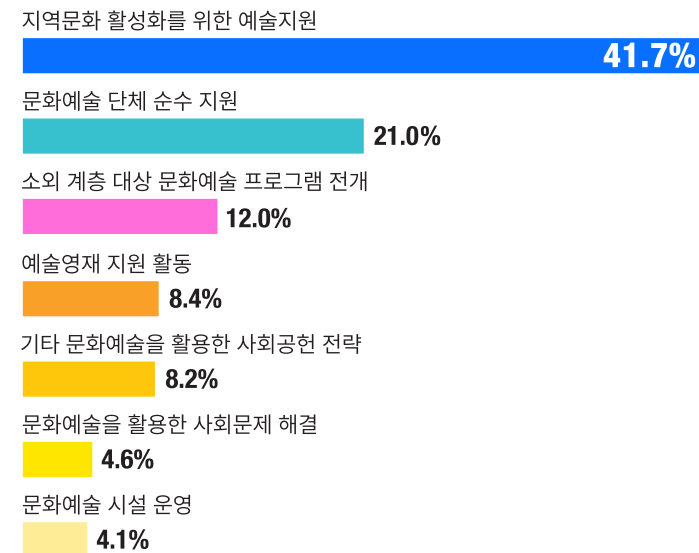
또한 ‘우리기업은 단기적 성과보다 장기적 성과를 중요하게 생각한다’와 ‘우리기업 경영진은 문화예술 지원에 대해 진정성을 가지고 있다’에 긍정적으로 응답한 비율은 각각 89.2%, 77.5%로 집계되었다. 이는 문화예술을 지원하는 기업이 장기적 관점에서 지속적인 지원을 펼칠 의지가 있음을 보여주고 있다.

마지막으로 최근 화두가 되는 ESG 경영과 문화예술에 대한 기업의 관점을 분석한 결과 ‘우리기업은 ESG 경영 관점에서 문화예술 지원 사업에 기획한다’에 대한 긍정적 응답이 73.9%로 집계되었다. ‘우리기업은 기업의 사회적 책임 차원에서 문화예술 지원을 접근한다’에 대한 긍정적 응답 87.4%보다 13.5%가 낮은 수치이다. ESG 경영의 중요성이 부각된 기간이 CSR에 비해 짧다는 것을 감안하면, 기업 내 ESG 경영의 중요성이 빠르게 확산되고 있으며 문화예술 지원 의사결정에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 관측된다.

2022년도 기업의 문화예술 지원 사업의 목적



2022년도 기업의 문화예술 지원 목적 중 ‘사회공헌 전략’ 활동 세부 내용



또한 2022년 조사에서는 지원 목적별 전략을 분류하는 명칭 중 하나인 ‘경영 전략’을 ‘기업문화 전략’으로 변경했다. 그리고 마케팅 전략 내 ‘예술가가 제품 디자인 개발 등 기업의 마케팅 활동에 직접 참여’를 ‘제품, 로고 디자인 개발 등 기획과정에 예술가 직접 참여’로 변경하여 설문을 진행했다. 2022년 기업들이 실제 진행한 **문화예술 지원 사업의 목적**을 분류한 결과는 다음과 같다. 사회공헌 전략 지원이 63.2%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 마케팅 전략 21.5%, 기업문화 전략 15.3% 순이었다. 지난 5년간의 조사 결과 기업이 ‘사회공헌 전략’의 일환으로 문화예술을 활용하는 비율이 가장 높게 나타난 점은 동일하나, 전년 대비 사회공헌 전략 사업은 9.7% 감소하고 기업 내부 조직문화와 연계된 기업 문화 전략 사업 비중이 8.7% 증가한 점은 주목할 만한 변화이다.

사회공헌 전략의 세부 내용을 살펴보면, ‘지역문화 활성화를 위한 예술 지원’ 41.7%, ‘문화예술 단체 순수 지원’ 21%, ‘소외 계층 대상 문화예술 프로그램 전개’ 12%, ‘예술영재 지원 활동’ 8.4%, ‘기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략’ 8.2%, ‘문화예술을 활용한 사회문제 해결’ 4.6%, ‘문화예술 시설 운영’ 4.1%의 순으로 집계되었다. ‘지역문화 활성화를 위한 예술지원’이 전년 대비 13.9% 증가하였으며, ‘문화예술 단체 순수 지원’은 33.1% 감소하여 두 항목의 순위가 바뀌었다. 이를 통해 문화예술 단체 순수 지원보다는 지역문화 활성화에 기여하기 위한 사업 비중이 크게 증가한 것으로 확인되었다.

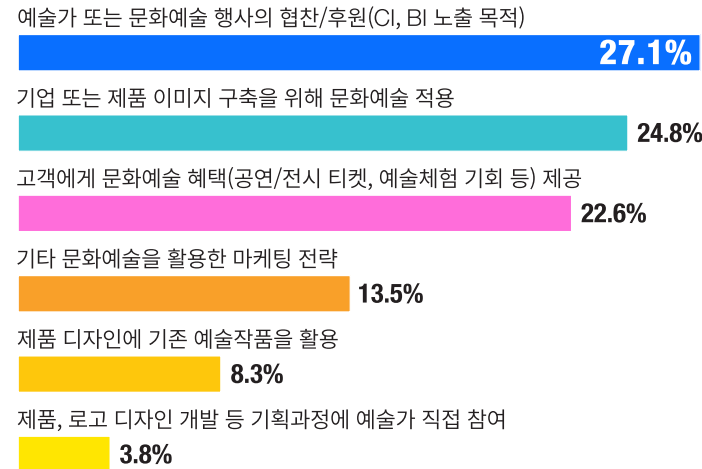
마케팅 전략의 지원 내용을 세부적으로 살펴보면 ‘예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)’이 27.1%, ‘기업 또는 제품 이미지 구축을 위해 문화예술 적용’이 24.8%, ‘고객에게 문화예술 혜택(공연/전시 티켓, 예술체험 기회 등) 제공’이 22.6%, ‘기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략’이 13.5%, ‘제품 디자인에 기존 예술작품을 활용’이 8.3%, ‘제품, 로고 디자인 개발 등 기획과정에 예술가 직접 참여’가 3.8% 순으로 나타났다.

전통적인 방식의 ‘예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)’과 ‘고객에게 문화예술 혜택(공연/전시 티켓, 예술체험 기회 등) 제공’ 비율이 전년 대비 각각 19.1%, 6.1% 감소하였다. 반면, ‘기업 또는 제품 이미지 구축을 위해 문화예술 적용’은 전년도(‘브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술을 적용’) 대비 14.5% 증가하였다. 그밖에 ‘기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략’은 전년 대비 9.5%, ‘제품 디자인에 기존 예술작품을 활용’은 전년 대비 2% 증가하였고, ‘제품, 로고 디자인 개발 등 기획과정에 예술가 직접 참여’는 전년 항목(‘예술가가 제품 디자인 개발 등 기업의 마케팅 활동에 직접 참여’) 대비 0.7% 감소했다.

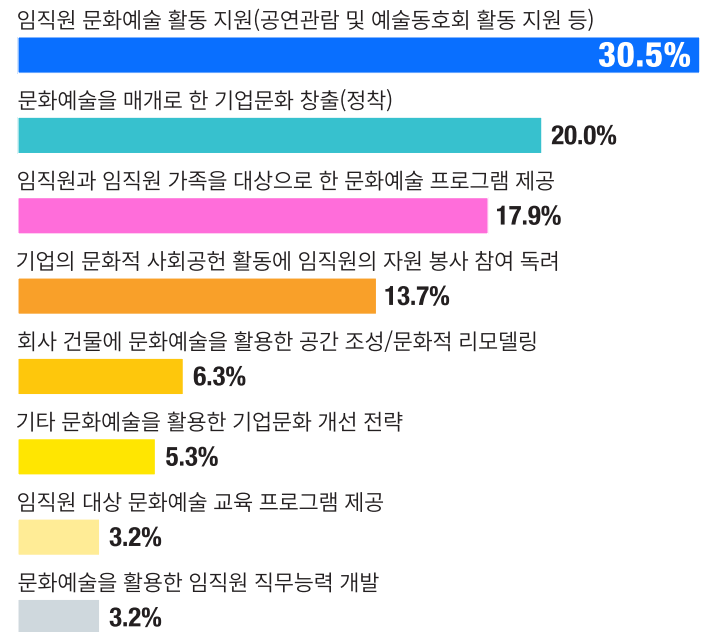
기업문화 전략(전년도 ‘경영 전략’)의 활동 내용을 살펴보면 ‘임직원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)’이 30.5%, ‘문화예술을 매개로 한 기업문화 창출(정착)’이 20%, ‘임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공’이 17.9%, ‘기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원봉사 참여 독려’가 13.7%, ‘회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성/문화적 리모델링’이 6.3%, ‘기타 문화예술을 활용한 기업문화 개선 전략’이 5.3%, ‘임직원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공’이 3.2%, ‘문화예술을 활용한 임직원 직무능력 개발’이 3.2% 순으로 집계되었다.

2021년 ‘문화예술을 매개로 한 기업문화 창출·정착(23.6%)’이 1순위였던 것에 반해, 2022년에는 ‘임직원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)(30.5%)’이 1순위로 올라섰다. 3순위인 ‘임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공’은 17.9%로 전년 대비 5.4% 상승했다. 2021년에는 기업 자체의 이미지 제고에 집중했다면, 2022년에는 임직원 문화복지를 통한 기업 내부 조직문화 개선에 중점을 둔 것으로 분석된다.

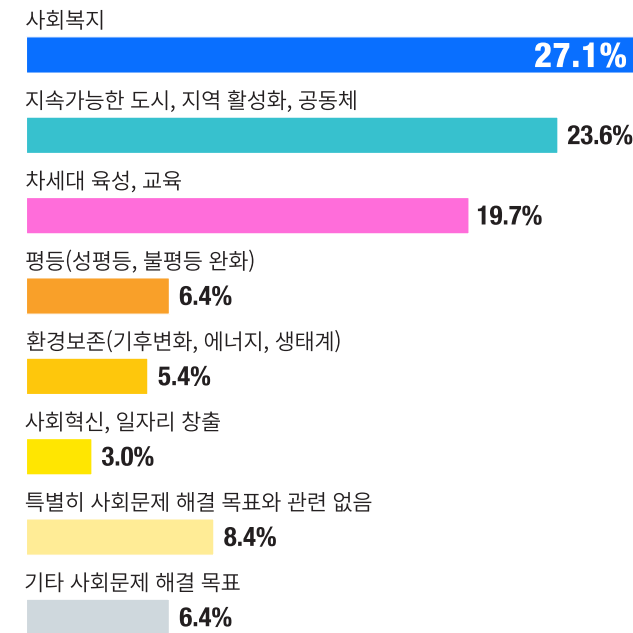
2022년도 기업의 문화예술 지원 목적 중 ‘마케팅 전략’ 활동 세부 내용



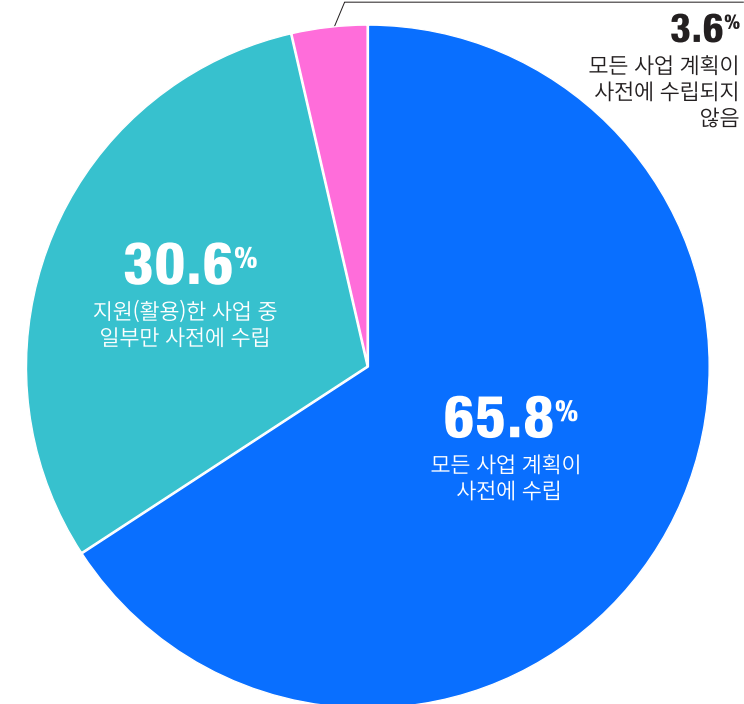
2022년도 기업의 문화예술 지원 목적 중 ‘기업문화 전략’ 활동 세부 내용



문화예술 지원을 통해 해결하고자 하는 사회문제(1+2순위)



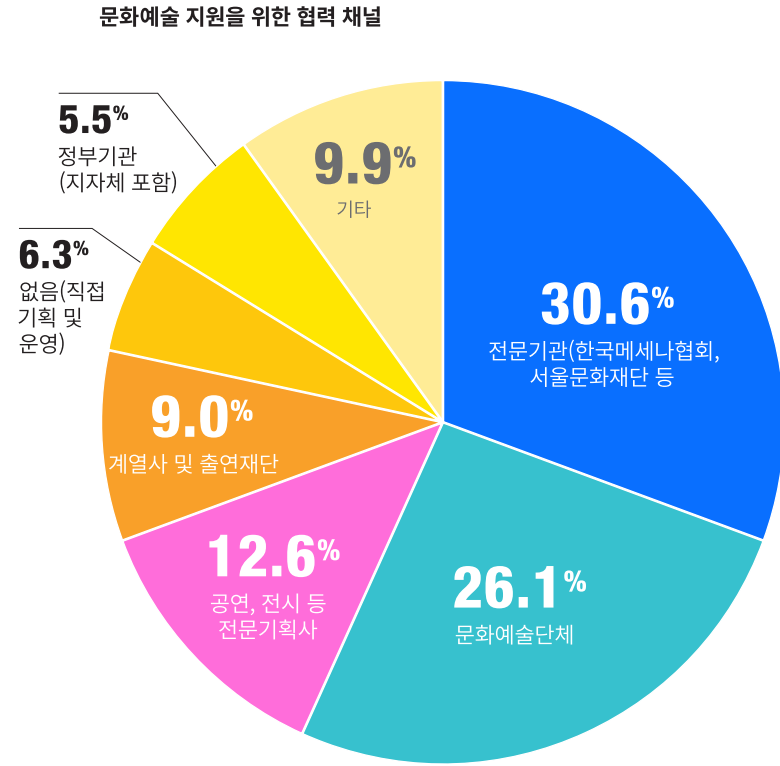
문화예술 지원 사업 계획의 사전 수립 여부



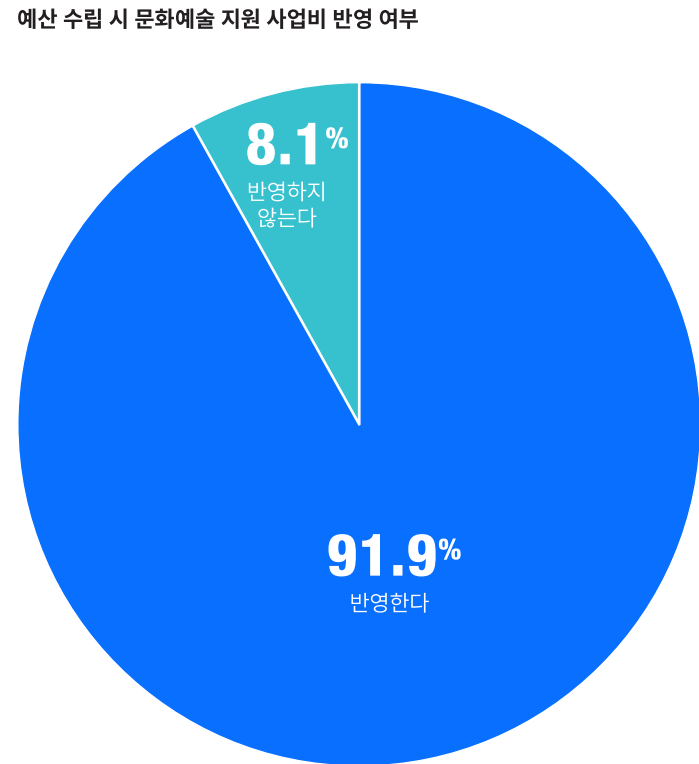
이번 조사에서는 문화예술 지원을 통해 해결하고자 하는 사회문제는 무엇인지에 대한 문항을 신설하였다. 1순위와 2순위를 합친 결과 ‘사회복지’가 27.1%로 가장 높았고, ‘지속가능한 도시, 지역 활성화, 공동체’와 ‘차세대 육성, 교육’이 각각 23.6%, 19.7%를 차지했다. 이밖에 ‘평등(성평등, 불평등 완화)’ 6.4%, ‘환경보존(기후변화, 에너지, 생태계)’ 5.4%, ‘사회혁신, 일자리 창출’ 3% 순으로 확인되었으며 ‘특히 사회문제 해결 목표와 관련 없음’으로 응답한 기업은 8.4%인 것으로 나타났다. 기업의 관심이 저소득층 대상의 문화예술 지원 사업, 지역사회 연계 문화예술 후원, 클래식 음악 등 인재 양성사업 등의 분야에 집중되어 있는 것으로 해석 할 수 있다.

다음은 문화예술 지원 사업 계획의 사전 수립 여부에 관한 질문의 응답 결과이다. 분석 결과 기업의 65.8%가 ‘모든 계획이 사전에 수립되었다’고 응답하였으며, ‘지원(활용)한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다’는 응답은 30.6%로 확인되었다. 문화예술 지원 사업 계획의 전체 또는 일부를 사전에 수립한 비율이 96.4%로 집계되어 기업의 문화예술 지원 활동은 사전 계획 수립을 통해 체계적으로 운영되고 있음을 확인할 수 있다. 다만 ‘모든 사업 계획이 사전에 수립되었다’의 비중이 2021년 75%에서 2022년 65.8%로 9.2% 감소한 것은 코로나19로 인한 실적 불확실성이 영향을 미친 것으로 분석 된다.

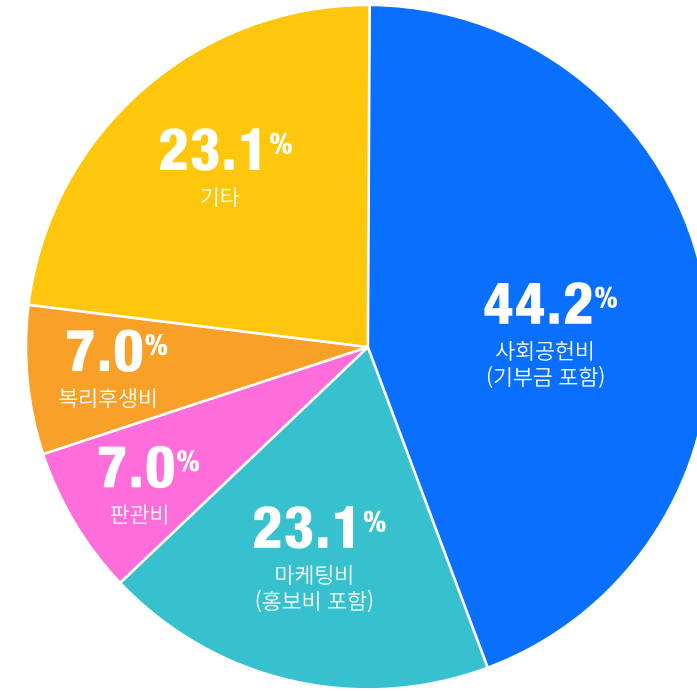
문화예술 지원을 위한 협력 채널로는 전문기관(한국메세나협회, 서울문화재단 등)이 30.6%, '문화예술단체'가 26.1%, '공연, 전시 등 전문기획사'가 12.6%, '계열사 및 출연재단'이 9%, '정부기관(지자체 포함)'이 5.5%, '없음(직접 기획 및 운영)'은 6.3%, '기타'가 9.9% 순으로 나타났다. 문화예술 후원매개기관과 같은 문화예술 전문기관의 역할과 중요성이 강조되는 대목이다.



예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 반영하는지에 대한 여부는 응답 기업의 91.9%가 예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 '반영한다'고 답하였다.



문화예술 지원 사업비 지출 예산 계정(1+2순위)

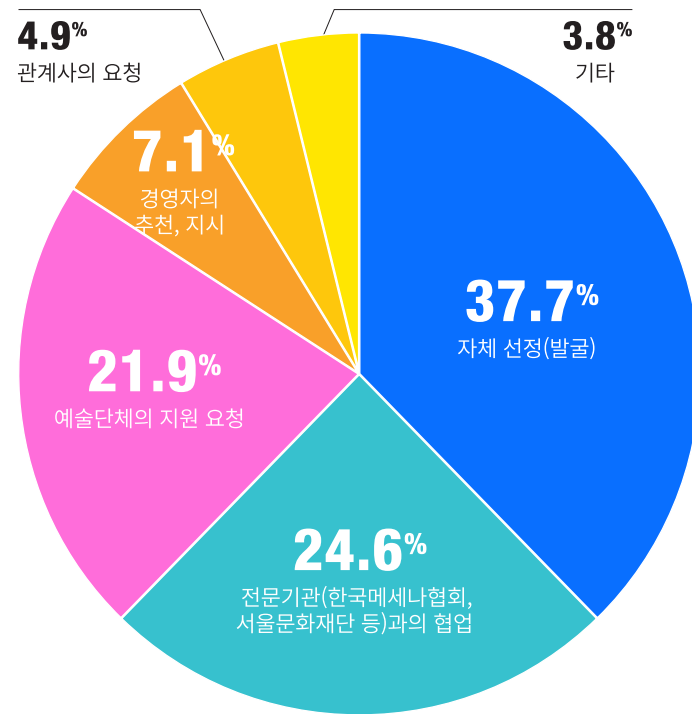


문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정의 1순위와 2순위를 합친 결과 '사회공헌비(기부금 포함)'가 44.2%로 전년도(53.4%) 대비 9.2%가 감소한 것으로 나타났다. 다음으로 '마케팅비(홍보비 포함)' 23.1%, '판관비' 7%, '복리후생비' 7% 순으로 조사되었다.

2. 문화예술 지원 사업 운영

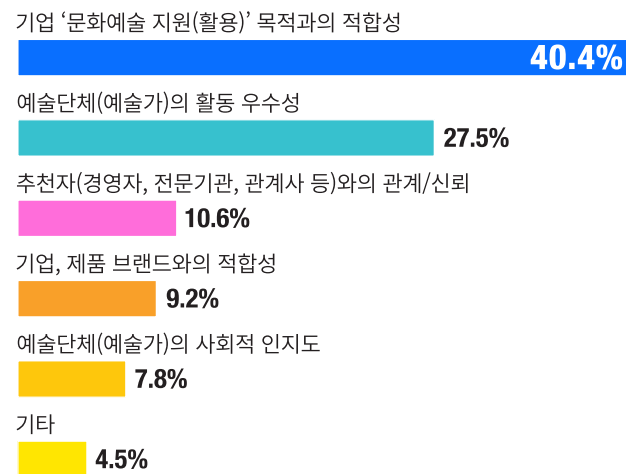
문화예술 지원 사업의 지원 대상 선정 경위에 대해 질문한 결과 '자체 선정(발굴)'이 37.7%로 가장 높게 나타났고, '전문기관(한국메세나협회, 서울문화재단 등)과의 협업'이 24.6%, '예술단체의 지원 요청'이 21.9%, '경영자의 추천, 지시'가 7.1%, '관계사의 요청'이 4.9%, '기타'가 3.8% 순으로 나타났다.

문화예술 지원 대상 선정 경위 *복수 응답

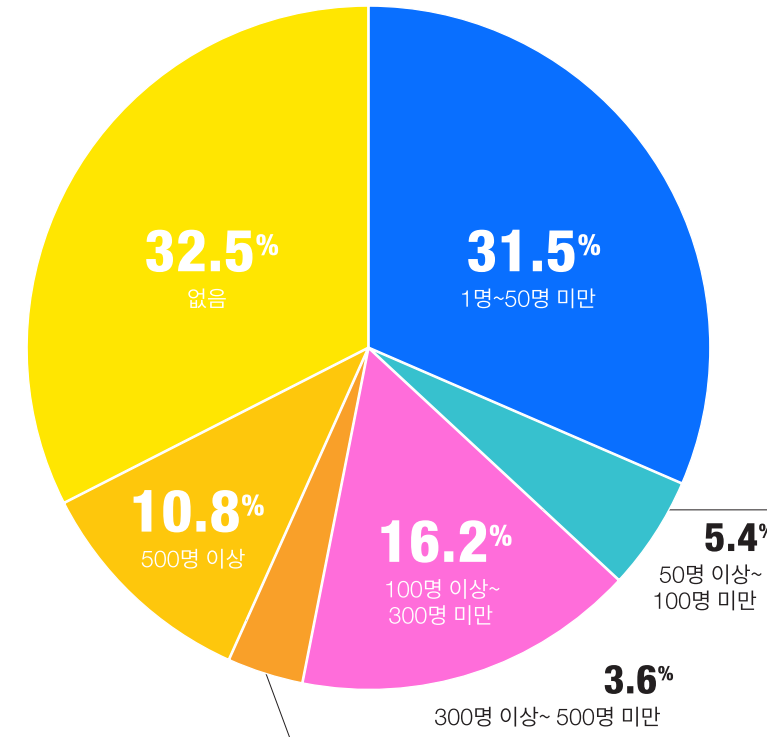


문화예술 지원 대상 선정 기준에 대한 문항에 대해서는 1순위와 2순위를 합산해 분석한 결과 '기업 '문화예술 지원(활용)' 목적과의 적합성'을 40.4%로 가장 중요하게 고려한다고 응답하였다. 다음으로 '예술단체(예술가)의 활동 우수성' 27.5%, '추천자(경영자, 전문기관, 관계사 등)와의 관계/신뢰' 10.6%, '기업, 제품 브랜드와의 적합성' 9.2%, '예술단체(예술가)의 사회적 인지도' 7.8% 순으로 나타났다.

문화예술 지원 대상 선정 기준(1+2순위)

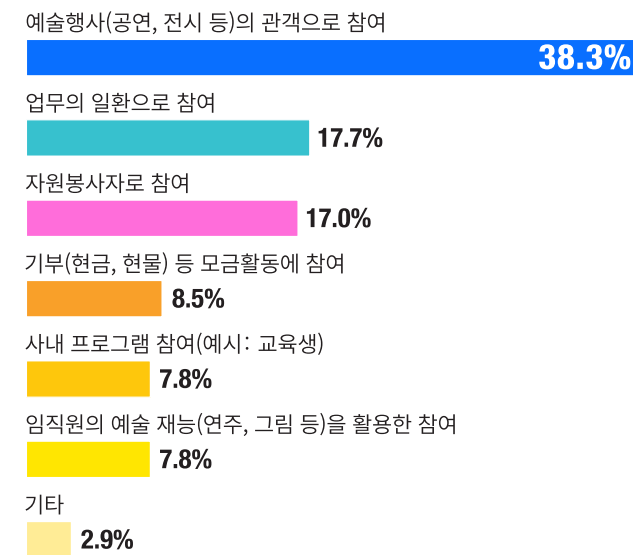


문화예술 지원 활동에 참여한 임직원 수



문화예술 지원 활동에 참여한 임직원 수(전년도: 자원봉사 참여 임직원 수만 집계)에 대한 조사 결과, 참여한 기업의 경우 '1명~50명 미만'이 31.5%로 가장 많았고, '100명 이상~300명 미만'이 16.2%, '500명 이상'이 10.8%, '50명 이상~100명 미만'이 5.4%, '300명 이상~500명 미만'이 3.6% 순으로 집계되었다. 또한 응답기업 중 32.5%는 임직원이 문화예술 지원 활동에 참여하지 않는 것으로 나타났다. 임직원 참여 기회를 확대함으로써 조직내 문화예술의 가치와 지원 필요성에 대한 공감대 형성을 위한 노력이 필요하다.

임직원의 문화예술 지원 참여 유형(1+2순위)



올해 새롭게 추가한 문항인 임직원의 문화예술 지원 참여 유형을 1순위와 2순위 합해 분석한 결과 '예술행사(공연, 전시 등)의 관객으로 참여'가 38.3%로 가장 높았다. 다음으로 '업무의 일환으로 참여'가 17.7%, '자원봉사자로 참여'가 17%, '기부(현금, 현물) 등 모금활동에 참여'가 8.5%, '사내 프로그램 참여(예시: 교육생)'이 7.8%, '임직원의 예술재능(연주, 그림 등)을 활용한 참여'가 7.8% 순으로 나타났다. 예술행사 관람, 사내 교육참여와 같은 수동적인 참여가 46.1%, 업무, 자원봉사, 기부, 재능기부와 같은 적극적인 참여 비중이 51%로 나타났다. 수동적 참여보다 적극적 참여가 4.9% 높은 비중을 차지하고 있다는 것은 고무적이다.

3. 문화예술 지원 사업 성과 평가

2021년까지의 지난 조사에서는 지원 사업 효과를 측정하고, 그 결과를 기업 정당성 효과, 시장우위 효과, 임직원 혜택 효과 등으로 나누어 분석해왔다. 정량적 성과 평가를 기반으로 한 최근의 기업 경영 트렌드를 반영하여 이번 2022년 조사부터 ‘효과 측정’을 ‘성과 평가’로 명칭을 변경하고 항목 명칭 역시 변경했다. ‘기업 정당성 효과’는 사회공헌 성과로 변경하고 세부항목에는 지역사회 변화, 사회문제 해결 등의 항목을 추가했다. ‘시장우위 효과’는 ‘마케팅 성과’로 변경하고 지역사회와의 관계 형성 항목을 추가했다. ‘임직원 혜택 효과’는 ‘기업문화 성과’로 변경하였다. 여기에 ‘사업전략 성과’를 추가해 지원사업의 성과와 기업 사업전략과의 연관성을 살펴보았다.

기업의 문화예술 지원 사업 성과를 분석한 결과, ‘사회공헌 성과’가 7점 만점에 5.6점으로 가장 높았고, ‘마케팅 성과’가 5.2점, ‘기업문화 성과’가 4.7점, ‘사업전략 성과’가 4.1점으로 집계되었다. 특히 마케팅 성과와 기업문화 성과의 일부 항목에서 긍정적인 효과가 있다고 응답한 비율에서 큰 변화를 보였다. 마케팅 성과 항목 중 ‘기업 이미지(평판)에 기여한다’는 응답은 전년도 65%에서 83.8%로 18.3% 증가하였고 ‘고객과의 관계 형성에 기여(전년도 ‘차별적인 고객관리에 기여’)’한다는 응답은 전년도 20%에서 55.9%로 35.9% 증가했다. 또한 기업문화 성과 항목 중 ‘임직원의 만족도 향상’과 ‘임직원 역량 향상’은 각각 60.4%, 43.3%로 집계 되었으며, 이는 전년도 유사문항인 ‘임직원들의 사기와 만족도 증가’ 35%, ‘임직원들의 창의적 능력 개발’ 21.3%에 비해 각각 25.4%와 22% 증가한 수치이다. 기업들이 문화예술 지원 성과를 사회공헌 뿐 아니라 기업 경영 측면에서도 긍정적으로 인지하는 것으로 해석된다.

세부적으로 살펴보면, **사회공헌 성과(전년도 ‘기업 정당성 효과’)**에서는 ‘지원한 예술가·예술단체의 성장에 도움을 주었다’가 6점으로 모든 항목 중 가장 높은 점수를 기록했고, ‘문화예술계 발전에 도움을 주었다’가 5.8점, ‘문화예술 지원을 통해 지역사회에 변화가 생겼다’가 5.3점, ‘문화예술을 활용해 사회문제 해결에 기여했다’가 5.1점 순으로 집계되었다.

마케팅 성과(전년도 ‘시장우위 효과’)에서는 ‘기업 이미지(평판)에 도움이 되었다’가 5.5점으로 가장 높게 나타났고, ‘기업을 알리는데 도움이 되었다’가 5.4점, ‘지역사회와의 관계 구축에 도움이 되었다’가 5.1점, ‘고객과의 관계형성에 도움이 되었다’가 4.8점 순으로 나타났다.

기업문화 성과(전년도 ‘임직원 혜택 효과’)에서는 ‘임직원의 만족도 향상이 이어졌다’가 5점으로 가장 높았다. 다음으로 ‘임직원 간 화합과 신뢰가 높아졌다’가 4.7점, ‘임직원 역량이 향상되었다’가 4.5점 순으로 확인되었다.

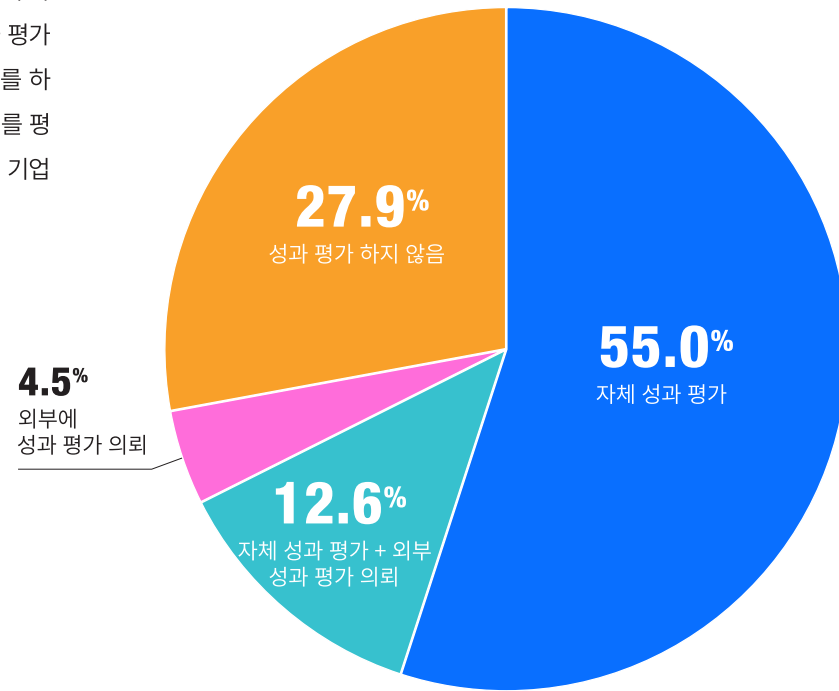
마지막으로 **사업전략 성과**에서는 ‘기업 내 문화예술 관련 사업 추진에 도움이 되었다’가 4.9점으로 가장 높게 집계되었으며, ‘문화예술 지원 사업비로 인해 세금 혜택을 받았다’가 4점, ‘재무적 성과(예시: 매출)에 도움이 되었다’가 3.5점으로 다소 낮게 나타났다.

기업의 문화예술 지원 사업 성과

항목		부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)
사회공헌 성과	문화예술계 발전에 도움을 주었다	0.9	12.6	86.5	5.8
	지원한 예술가·예술단체의 성장에 도움을 주었다	0.9	9.9	89.2	6.0
	문화예술 지원을 통해 지역사회에 변화가 생겼다	8.1	20.7	71.2	5.3
마케팅 성과	문화예술을 활용해 사회문제 해결에 기여했다	10.8	21.6	67.6	5.1
	기업을 알리는데 도움이 되었다	3.6	18.9	77.5	5.4
	기업 이미지(평판)에 도움이 되었다	2.7	13.5	83.8	5.5
기업문화 성과	고객과의 관계형성에 도움이 되었다	15.3	28.8	55.9	4.8
	지역사회와의 관계 구축에 도움이 되었다	9.9	24.3	65.8	5.1
	임직원 간 화합과 신뢰가 높아졌다	11.7	38.7	49.6	4.7
사업전략 성과	임직원의 만족도 향상으로 이어졌다	9.9	29.7	60.4	5.0
	임직원 역량이 향상되었다	19.8	36.9	43.3	4.5
	기업 내 문화예술 관련 사업 추진에 도움이 되었다	12.6	25.2	62.2	4.9
사업전략 성과	재무적 성과(예시: 매출)에 도움이 되었다	45.0	27.9	27.1	3.5
	문화예술 지원 사업비로 인해 세금 혜택을 받았다	30.6	30.6	38.8	4.0

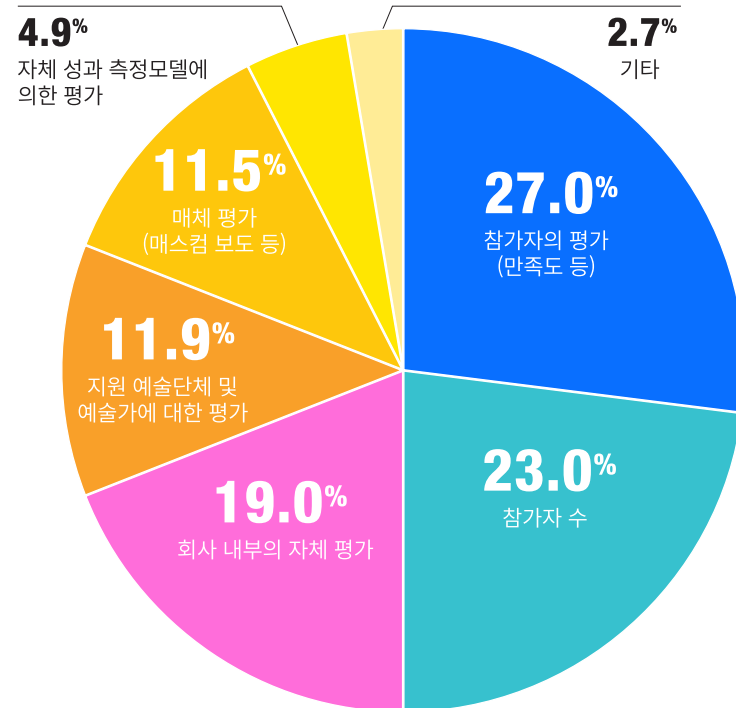
문화예술 지원 사업 성과 평가 방법으로는 ‘자체 성과 평가’가 55%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘자체 성과 평가+외부 성과 평가 의뢰’가 12.6%, ‘외부에 성과 평가 의뢰’가 4.5% 순으로 확인되었다. 성과 평가 하지 않는 기업 27.9%를 제외하면 문화예술 지원 사업 성과 평가를 하는 기업 비율은 전체 72.1%로 집계되었다. 이는 2021년 지원성과를 평가 및 분석하는 기업의 비율인 57.5% 보다 14.6% 증가한 수치로 기업 내 성과 평가의 중요성이 높아진 것을 확인할 수 있다.

문화예술 지원 사업 성과 평가 방법

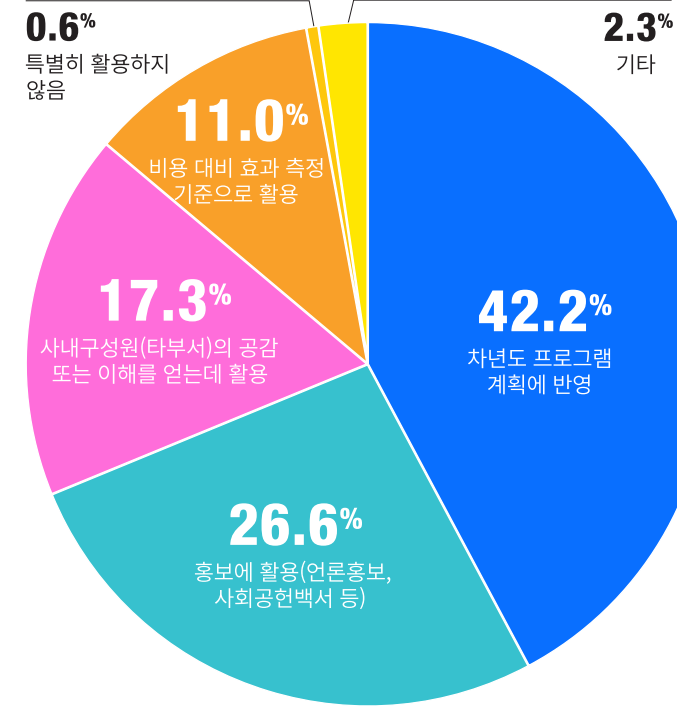


기업의 문화예술 지원 사업 성과 평가 항목에 대해서는 ‘참가자의 평가 (만족도 등)’이 27%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘참가자 수’ 23%, ‘회사 내부의 자체 평가’ 19%, ‘지원 예술단체 및 예술가에 대한 평가’ 11.9%, ‘매체 평가(매스컴 보도 등)’ 11.5%, ‘자체 성과 측정모델에 의한 평가’ 4.9%, ‘기타’ 2.7% 순으로 집계되었다.

문화예술 지원 사업 성과 평가 항목 * 복수 응답



문화예술 지원 사업 성과 평가 결과 활용 방법 * 복수 응답

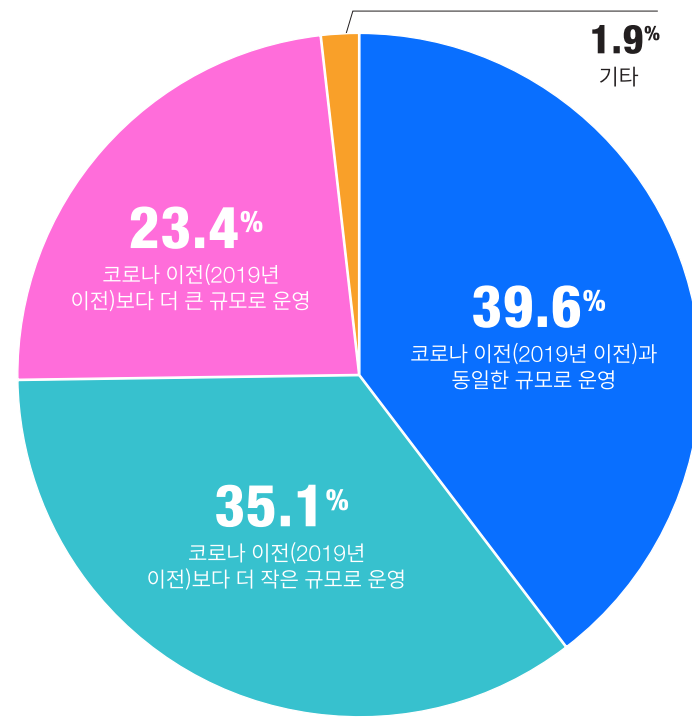


문화예술 지원 사업 성과 평가 결과 활용 방법에 대해서는, ‘차년도 프로그램 계획에 반영’이 42.2%로 가장 높은 비중을 차지 했다. ‘홍보에 활용(언론홍보, 사회공헌백서 등)’이 26.6%, ‘사내구성원(타부서)의 공감 또는 이해를 얻는데 활용’ 17.3%, ‘비용 대비 효과 측정 기준으로 활용’ 11%, ‘특별히 활용하지 않음’이 0.6%, ‘기타’ 2.3% 순으로 나타났다.

4. 코로나19 전후 문화예술 지원의 변화

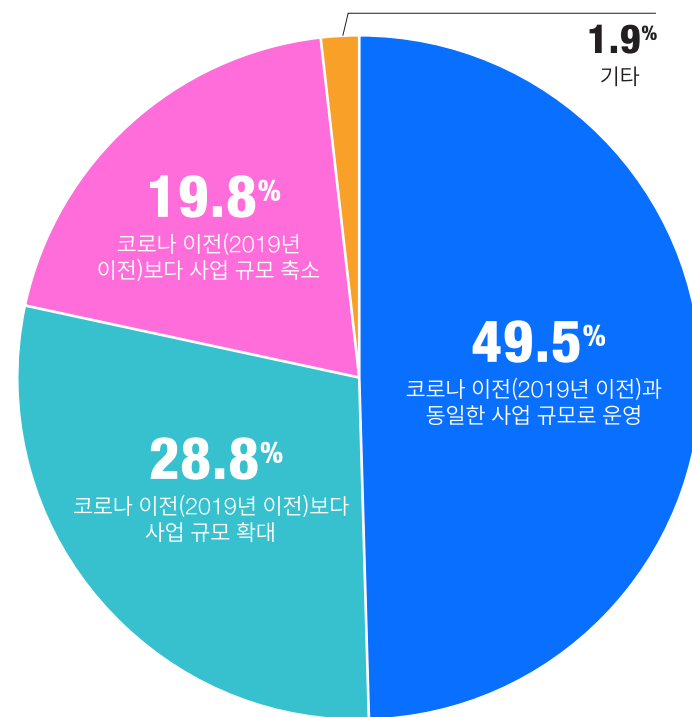
코로나19 기간 동안 문화예술 지원 사업의 운영 규모를 분석한 결과, '코로나 이전(2019년 이전)과 동일한 규모로 운영'한다는 응답이 39.6%로 가장 높게 나타났으며, '코로나 이전(2019년 이전)보다 더 작은 규모로 운영'한다는 기업이 35.1%, '코로나 이전(2019년 이전)보다 더 큰 규모로 운영'한다는 응답이 23.4%로 집계되었다. 코로나19로 문화예술 분야가 위축된 기간에도 문화예술을 지원하는 기업의 63%가 코로나 이전 수준을 유지하거나 더 규모를 늘렸다는 분석 결과는 앞서 '기업의 문화예술 지원에 대한 관점' 분석을 통해 확인한 문화예술 지원 기업들의 높은 진정성에 기인한 것이라고 분석된다.

코로나19 이전 대비 코로나19 기간 운영 규모



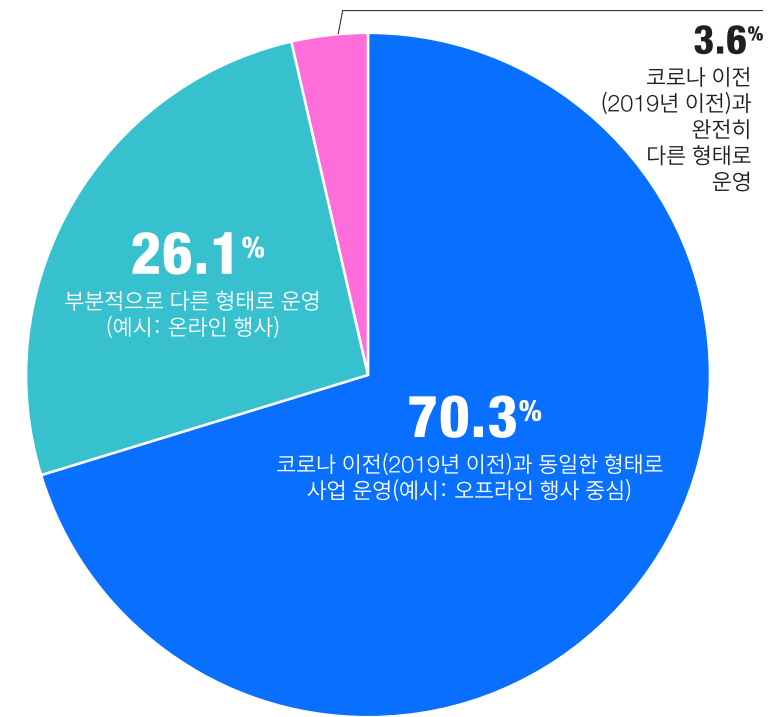
내년에 조사하게 될 2023년도 지원 규모 추정을 위해 **코로나19 이전 대비 2023년 사업 규모** 변화에 대한 분석 결과, '코로나 이전(2019년 이전)과 동일한 사업 규모로 운영'이 49.5%로 가장 높았고, '코로나 이전(2019년 이전)보다 사업 규모 확대'도 28.8%로 나타났다. 반면 '코로나 이전(2019년 이전)보다 사업 규모 축소'하겠다는 응답은 19.8%이었다. 코로나19가 종식되는 2023년에 지원 사업 규모를 그대로 유지하거나 확대한 기업이 78.3%로 나타나 문화예술 지원을 지속하려는 기업의 의지를 확인할 수 있었다.

코로나19 이전 대비 2023년 사업 규모



온라인을 기반으로 한 비대면 기존의 지원 사업이 코로나19 종식 이후에도 유지될 것인지를 확인하기 위해 **2023년 지원 사업 운영방식(온라인 및 오프라인 진행 등)**에 대한 설문을 진행했다. 그 결과, '코로나 이전(2019년 이전)과 동일한 형태로 사업 운영(예시: 오프라인 행사 중심)'이 70.3%로 가장 높게 나타났으며, '부분적으로 다른 형태로 운영(예시: 온라인 행사)'이 26.1%, '코로나 이전(2019년 이전)과 완전히 다른 형태로 운영'이 3.6% 순으로 확인되었다. 기업의 29.7%가 부분 또는 완전히 다른 운영방식을 선택 한 만큼 온라인 플랫폼을 활용한 지원 사업 등 코로나19 이전과는 운영방식에서 일부 변화가 발생할 수 있을 것으로 관측된다.

코로나19 이전 대비 2023년 지원 사업 운영 방식(온라인 및 오프라인 진행 등)



2022년은 팬데믹 상황이 점진적으로 해소되고 일상으로 복귀하는 시기였다. 예술경영지원센터가 발표한 <2022년 공연시장 동향 총결산 보고서>에 따르면 방역조치가 완화된 2022년 4월부터 티켓판매 규모가 상승세를 타기 시작해 12월에는 정점을 찍은 것을 확인할 수 있다. 2022년 티켓 판매액은 총 5,590억으로 집계되었는데 전년 대비 티켓 예매 수는 92%, 티켓판매액은 82% 증가하였으며, 이는 코로나19 발생 이전인 2019년과 비교해 무려 43%가 증가한 수치이다. 펜트업 효과(Pent up effect, 수요 분출 효과), 즉 질병이나 재난 등의 외부요인으로 인해 억눌렸던 소비 보상심리가 한꺼번에 분출되는 현상이 문화예술 분야에서도 예외 없이 일어난 것으로 해석된다.

이러한 동향과 함께 기업들의 문화예술 지원 활동도 예상보다 빠른 속도로 회복되고 있다. 2022년 기업의 문화예술 지원 현황 조사 결과 지원 총액은 2,073억 4천4백만 원으로 전년 대비 15.8% 증가했다. 지원 기업 수는 566개 사, 지원 건수는 1,318건으로 전년에 비해 각각 14.8%, 25.4% 증가한 결과이다. 팬데믹 직전(2019년)과 비교하면 지원 금액은 99.6%, 지원 건수는 92.1% 수준까지 회복한 것으로 파악된다. 이러한 추세는 기업 후원 분야 전반에서 나타난다. 기업데이터연구소 CEO 스코어에 의하면 국내 500대 기업 중 기부금 내역을 공시한 기업의 2022년 3분기까지의 기부금(1조 1,680억 원)은 2021년 동기(1조 45억 원) 대비 16.3%(1,635억 원) 늘어났다. 고물가, 고금리, 고환율이라는 경기 위축 상황 속에서도 국내 기업들이 사회공헌 활동을 지속한 것으로 파악된다. 2023년 코로나19의 종식은 기업의 문화예술 지원 확대에도 긍정적인 역할을 할 것으로 보인다.

특히 미술·전시 분야의 변화가 눈에 띈다. 미술·전시 분야 지원 규모는 전년 대비 60.9% 증가하였으며, 코로나19 이전(2019)과 비교해 보아도 29.4% 증가한 수치이다. 이는 2022년 우리나라 미술시장이 코로나19와 경제불황에도 불구하고 역대 최고의 시장 규모를 달성한 것과 무관치 않아 보인다. 문화체육관광부의 발표에 따르면 2022년 미술시장 규모는 1조 377억 원으로 미술품 거래 실적이 처음으로 1조 원을 돌파하며 전년 대비 37.2% 성장을 기록하였다. 유통업계를 필두로 한 아트페어 지원 증가를 통해서도 유사한 흐름을 확인할 수 있다.

클래식 음악 분야 역시 전년 대비 45.1%의 높은 증가율을 보였다. 코로나19 전후 국내 클래식 음악 연주자들의 약진, 대중문화와 결합된 클래식

음악 공연의 인기, 클래식 음악 축제 증가 등이 클래식 음악 시장의 성장과 기업 지원금 증가를 이끌어낸 것으로 분석된다. 여기에 최근 꾸준히 높은 비중을 차지하고 있는 인프라 지원 역시 자체 기획 프로그램의 확대 요인으로 인해 12.3%의 증가율을 보였다.

ESG 경영의 대두와 함께 문화예술 지원 전략과 목적에도 변화가 나타났다. 2021년 사회공헌 전략 방향 중 ‘문화예술단체 지원’이 54.1%, ‘지역 문화 활성화를 위한 예술지원’이 27.8%였는데 반해, 2022년에는 ‘지역 문화 활성화를 위한 예술지원’의 비중이 41.7%, ‘문화예술단체 지원’이 21%로 순위가 역전되었다. ESG 경영과 관련해 자주 언급되는 ‘지역사회에 대한 기여’에 기업의 관심이 높아진 것을 확인할 수 있다.

2022년 ESG 경영과 문화예술 지원과의 관련성을 파악하기 위한 문항을 신설해 조사한 결과, 문화예술 지원을 ESG의 관점으로 기획한다는 응답은 평균 5.3점(7점 만점)으로 나타났다. 아직은 문화예술 지원의 관점이 ‘CSR(기업의 사회적 책임)의 일환’이라는 응답이 평균 5.8점(7점 만점)으로 조금 더 우세하다. 그러나 ESG 경영의 중요성이 부각된 기간이 CSR에 비해 짧다는 것을 감안하면 기업 내 ESG의 중요성이 빠르게 확산되고 있음을 추정할 수 있다.

2025년부터 단계적으로 ESG 활동 내역 공시가 의무화될 예정이므로, 기업 내 ESG 경영의 중요성은 더욱 커질 것으로 전망된다. 문화예술계는 이러한 기업의 동향을 감안하여 ESG와 연계 가능한 문화예술 콘텐츠를 적극적으로 기획하고 이를 통해 기업과의 협력을 강화해야 할 것으로 보인다.

그 밖에 팬데믹 종식 이후에도 기업의 문화예술 지원 방식에 많은 변화가 있을 것으로 예상된다. 코로나19로 인한 문화예술 지원 사업의 변화를 묻는 질문에 응답기업 중 29.7%가 코로나19 발생 이전(2019년 이전)에 진행하던 오프라인 행사 중심의 사업이 아닌 온라인을 통한 지원 사업 병행을 고려하고 있음이 확인되었다. 온라인 플랫폼, VR, 메타버스, 블록체인, NFT 등이 구현되는 ‘가상의 공간’은 또다른 ‘창작공간’으로 자리 잡았다. 여기에 생성형 AI의 등장은 예술의 정의에 대한 논란에 불을 지피는 촉매가 되고 있으며, 기술의 고도화는 나날이 가속화되고 있다. 기업은 이런 변화의 흐름에 기민하게 반응하는 조직인 만큼, 예술계 역시 AI를 활용한 디지털 콘텐츠 제작을 통해 새로운 예술 제작 환경에 선제

적인 대응이 필요한 시점이다.

우리나라의 문화예술 지원 환경은 프랑스, 미국, 일본 등의 국가에 비해 공공지원 의존도가 높은 편이다. 그러나 2023년 문화체육관광부의 예산은 6조 7,408억 원으로 전년 대비 8.9% 축소되었다. 공공자원의 감소는 문화예술 지원에 대한 민간 지원의 역할을 더욱 중시하는 결과를 가져올 것이다. 이런 상황에서 기업의 문화예술 지원총액이 코로나 이전으로 근접했다는 조사 결과는 고무적인 소식이다.

다만, 인프라에 대한 지원이 전체 문화예술 지원 총액의 60%에 달하는 높은 비중을 차지하고 있는데 반해, 미술·전시, 클래식 음악, 문화예술교육 외 장르별 지원비중이 각각 2% 미만이라는 조사 결과는 많은 것을 시사한다. 지원 총액이 코로나19 발생 이전으로 근접했음에도 불구하고, 기업의 문화예술 지원 활동이 인프라 집중 현상으로 인해 예술 현장의 체감 효과는 매우 미미할 것으로 추정된다. 문화예술 인프라 확충만큼이나 소프트웨어의 중요성을 인식하는 것이 필요하고, 예술 콘텐츠에 대한 기업의 관심과 지원이 절실한 시점이다. 연극, 무용, 문학과 같은 순수 예술의 발전 없이 문화콘텐츠의 개발을 기대하기는 어렵기 때문이다. 기업들이 예술계가 직면하고 있는 새로운 문화예술 창작환경을 이해하고, 다양한 문화예술 지원 방식의 발굴을 통해 선도적인 메세나 활동의 모델을 제시하기를 희망한다.

연도별 기업의 문화예술 지원현황 : 1996~2022년 (단위: 백만 원)

연도	분야									분야									연도	
	공연예술	축제 행사	클래식	연극	뮤지컬	무용	미술 전시	영상 미디어	인프라	전통 민속	국악	전통예술	국악 전통예술	문학	문화예술교육	비주류·다원예술	기타	총 계		(지원건수)
1996	25,596	-	-	-	-	-	22,351	3,866	42,289	10,272	-	-	-	1,740	-	-	5,580	111,694	(1,183)	1996
1997	27,429	-	-	-	-	-	31,897	2,371	34,628	4,527	-	-	-	1,786	-	-	10,500	113,138	(1,128)	1997
1998	5,801	-	-	-	-	-	21,284	1,561	49,500	3,560	-	-	-	1,097	-	-	8,681	91,484	(662)	1998
1999	11,417	791	-	-	-	-	18,161	3,971	94,943	1,189	-	-	-	2,427	-	-	3,273	136,172	(1,160)	1999
2000	14,147	4,817	-	-	-	-	10,184	1,875	17,342	117	-	-	-	2,376	9,508	-	1,417	61,783	(1,050)	2000
2001	9,825	1,530	-	-	-	-	2,303	1,613	64,065	347	-	-	-	2,276	187	-	10,452	92,598	(1,034)	2001
2002	16,618	2,028	-	-	-	-	1,900	1,685	34,500	294	-	-	-	1,062	627	-	13,279	71,993	(987)	2002
2003	59,525	17,185	-	-	-	-	7,425	5,545	54,888	1,464	-	-	-	1,402	1,084	-	3,221	151,739	(4,395)	2003
2004	26,775	9,917	-	-	-	-	96,549	428	25,181	448	-	-	-	2,276	3,693	-	5,755	171,022	(2,711)	2004
2005	-	-	30,163	5,011	-	4,875	80,269	3,730	36,863	-	2,386	2,974	-	3,116	5,943	-	4,730	180,060	(2,816)	2005
2006	-	-	29,172	5,644	-	2,182	61,503	4,104	45,316	-	1,595	3,728	-	4,444	11,633	-	14,697	184,018	(3,182)	2006
2007	-	-	22,512	1,671	3,962	1,568	11,594	4,731	76,609	-	1,872	2,980	-	9,491	19,735	-	30,905	187,630	(2,402)	2007
2008	-	-	22,439	2,113	3,958	2,633	30,499	1,113	35,146	-	1,832	1,522	-	1,360	37,587	-	25,784	165,985	(2,389)	2008
2009	-	-	18,441	2,858	3,587	4,515	37,167	3,404	32,778	-	921	1,135	-	3,252	32,654	-	16,979	157,690	(2,706)	2009
2010	-	-	22,022	3,669	4,611	2,524	40,654	3,663	39,895	-	1,645	3,036	-	3,884	34,634	-	13,264	173,501	(1,940)	2010
2011	-	-	21,385	4,001	4,601	2,752	10,585	4,662	77,488	-	2,297	3,148	-	3,379	19,662	-	8,728	162,690	(1,608)	2011
2012	-	-	15,093	2,060	3,586	2,342	8,106	4,457	85,679	-	2,531	4,292	-	4,102	23,470	-	4,554	160,272	(1,357)	2012
2013	-	-	20,651	3,748	4,401	1,725	9,521	3,670	97,249	-	5,271	2,649	-	2,459	19,800	-	4,180	175,323	(1,832)	2013
2014	-	-	20,495	4,952	5,112	2,817	12,695	4,582	98,934	-	6,133	2,475	-	4,417	10,719	-	3,854	177,185	(1,659)	2014
2015	-	-	20,142	5,370	5,655	3,243	16,496	4,071	95,892	-	6,680	3,136	-	3,546	11,015	-	5,278	180,523	(1,545)	2015
2016	-	-	16,560	4,613	4,349	2,087	17,271	3,511	118,487	-	-	-	9,639	2,852	11,221	3,684	8,306	202,581	(1,463)	2016
2017	-	-	17,759	4,273	3,426	1,374	17,767	2,652	111,663	-	-	-	8,804	4,125	11,226	4,371	6,872	194,312	(1,415)	2017
2018	-	-	17,713	3,219	3,657	1,917	16,998	3,306	119,428	-	-	-	7,462	3,762	15,617	3,365	7,512	203,954	(1,337)	2018
2019	-	-	17,744	3,580	3,740	1,884	23,848	3,637	113,932	-	-	-	6,285	3,658	17,184	3,821	8,833	208,144	(1,431)	2019
2020	-	-	10,128	3,081	2,073	940	21,021	3,520	103,328	-	-	-	6,651	5,189	14,684	1,918	5,316	177,849	(953)	2020
2021	-	-	11,608	2,828	2,079	844	19,185	2,780	105,519	-	-	-	4,789	4,792	14,298	2,362	7,970	179,054	(1,051)	2021
2022	-	-	16,839	2,307	2,041	713	30,868	2,406	118,640	-	-	-	4,145	2,692	13,552	3,944	9,377	207,344	(1,318)	2022
전년대비	-	-	▲ 45.1	▼ 18.4	▼ 1.8	▼ 15.5	▲ 60.9	▼ 13.5	▲ 12.3	-	-	-	▼ 13.4	▼ 43.8	▼ 5.2	▲ 67.0	▲ 17.7	▲ 15.8	▲ 25.4	

- 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 분산 ■
- 인프라: 2009년부터 인프라 건립비용 제외
2011년부터 기업 운영 갤러리 지원 사업을 인프라 운영비로 집계 ■
- 국악: 2016년부터 전통예술과 합산하여 집계
- 전통예술: 2016년부터 국악에 합산하여 집계
- 문화예술교육: 2014년부터 유통업계의 문화센터 교육실적 제외
- 비주류·다원예술: 2016년부터 집계

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

우리는 만듭니다.
예술의 미래를,
기업의 성공을,
세상의 변화를

발행처 한국메세나협회
발행일 2023. 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

이 사업은 한국문화예술위원회의
2023년도 문화예술후원매개단체 지원사업 보조금을 지원받아 추진되었습니다.

Korea

Mecenat

Association

