

한국메세나협회

2020년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

 한국메세나협회

 한국문화예술위원회

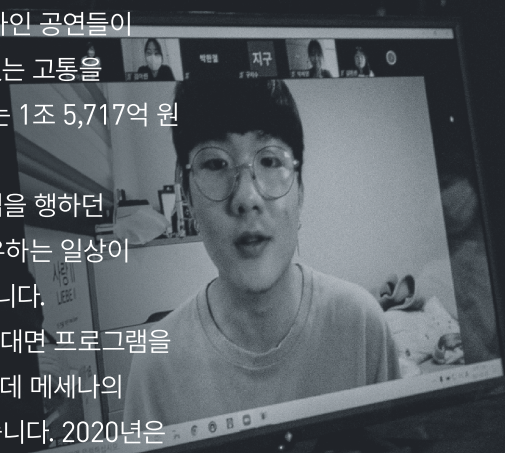
MECENAT

must go on

그럼에도 불구하고 예술지원 사업은 계속 된다

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)은 모두의 일상을 멈춰 세웠고, 그 충격의 여파는 경제계는 물론, 문화예술계도 예외일 수는 없었습니다. 크고 작은 오프라인 공연들이 줄줄이 취소되면서 예술계는 상상할 수 없는 고통을 받았습니다. 2020년 예술계의 피해 규모는 1조 5,717억 원 이상으로 나타났습니다.*

예술활동을 할 수 없는 상황에서 예술사업을 행하던 기업들 역시 고민이 많았으며, 예술을 향유하는 일상이 얼마나 소중한가를 깨닫는 해이기도 했습니다. 뉴노멀 시대에 기업과 예술계는 다양한 비대면 프로그램을 적극적으로 시도하고 진행했으며, 그 가운데 메세나의 Digital Transition이 가능함을 발견했습니다. 2020년은 “그 어떤 환경에도 불구하고 메세나는 멈추지 않고 계속되어야 한다”는 것을 확인하는 해로 기억될 것입니다.



* 출처: 한국문화관광연구원 「코로나19가 문화예술분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」 공연예술, 시각예술, 다원예술분야 등 포함

in Pandemic

DOOSAN ART SCHOOL
두산아트스쿨:
창작 워크숍

7월 28일 19:00 ~ 21:00
7월 29일 10:00 ~ 12:00
8월 2일 10:00 ~ 12:00
8월 3일 10:00 ~ 12:00

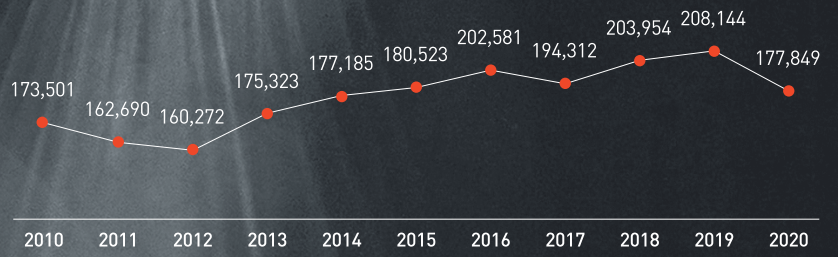
1. 1회 - 음악 창작의 기초
8월 10일 10:00 ~ 12:00

1회 10만원
2회 15만원
3회 20만원

기업의 문화예술 지원 현황 조사

한국메세나협회는 매년 국내 기업과 기업 출연 문화재단을 대상으로 문화예술 지원 규모, 분야별 지원 금액, 지원 목적 및 방식, 예술 지원에 대한 인식 등 기업 메세나 활동 관련 데이터를 조사하고, 이에 대한 통계자료를 제공하고 있습니다.





2010~2020 기업의 문화예술 지원 규모

(단위:백만 원)





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 또는 한국메세나협회 회원사 등 총 695개사

2. 조사 응답: 275개 사 (응답률: 39.6%)

- 89개 응답사: 2020년 문화예술 지원 실적 있음
- 186개 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
- 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 695개사를 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 직접지원 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

2020년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

통계 및 자료 분석
한국메세나협회

리서치
한국갤럽조사연구소

Part 1. '2020년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 기본 분석

1. 조사 개요

본 조사는 2021년 3월 초부터 6월 말까지 약 4개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업과 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 695개 사를 대상으로 실시하였다. 설문 응답 기업은 275개 사로 39.6%의 응답률을 보였으며, 이 중 89개 사(회원사 54개 사, 비회원사 35개 사)가 2020년도 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계 결과는 본 조사 결과에 한국문화예술위원회(이하 '문예위')의 조건부기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

2020년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사 대상	695	-
응답 기업수	275	-
지원 기업수	89	301

2. 지원 규모

2020년도 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 1,778억 4천9백만 원으로 2019년(2,081억 4천4백만 원) 대비 14.6%(302억 9천5백만 원) 감소한 것으로 집계되었다. 이는 총 390개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 89개 기업 + 문예위에 기부한 301개 기업)이 953건의 사업에 지원한 금액으로, 기업(재단 포함) 직접 지원금 1,630억 5백만 원과 문예위 조건부기부금 148억 4천4백만 원의 합산금액이다.

2017년부터 3년간 꾸준한 상승세를 보이던 기업의 문화예술 지원 규모가 급감하였다. 지원 기업수는 전년 대비 28.7% 감소하고 지원 건수의 감소 폭은 33.4%에 이르는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 2020년 코로나19 바이러스의 급격한 확산으로 전반적인 사회·경제적 활동이 위축되고, 특히 방역 지침에 따라 오프라인 대면을 통해 이루어지는 문화예술 활동이 장기간 제한되면서 기업의 지원도 감소한 것이 주요 원인으로 해석된다.

2020년도 기업의 문화예술 지원 규모¹

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	전년 대비(%)
지원 기업수	532	515	547	390	▼ 28.7
지원 금액 (단위:백만원)	194,312	203,954	208,144	177,849	▼ 14.6
지원 건수	1,415	1,337	1,431	953	▼ 33.4

한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 275개 응답 기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 89개 사로, 이들은 2020년 한 해 동안 480건에 1,630억 5백만 원을 지원한 것으로 나타났다. ‘기업당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 기업수)’은 전년 대비 21.5% 증가한 18억 3천2백만 원이며, ‘건당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 건수)’은 44.1% 증가한 3억 4천만 원, ‘기업당 평균 지원 건수’는 전년 대비 15.6% 감소한 5.4건이었다.

2020년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업의 지원 현황²

(단위:백만 원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	전년 대비(%)
지원 기업수	118	115	127	89	▼ 29.9
지원 금액	184,118	191,029	191,376	163,005	▼ 14.8
지원 건수	799	760	812	480	▼ 40.9
기업당 평균 지원 금액	1,560	1,661	1,507	1,832	▲ 21.5
건당 평균 지원 금액	230	251	236	340	▲ 44.1
기업당 평균 지원 건수	6.8	6.6	6.4	5.4	▼ 15.6

이 중 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 54개 사 1,512억 2천9백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원 금액(1,630억 5백만 원)의 92.8%를 차지하였으며, 지원 건수는 403건으로 전체 480건 중 84.0%라는 높은 점유율을 나타냈다. 회원사의 ‘건당 평균 지원 금액’은 비회원사 대비 약 2.5배, ‘기업당 평균 지원 금액’은 비회원사의 약 8.3배에 이르는 것으로 조사되었다.

2020년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업 중 ‘회원사 지원 비중’

(단위:백만 원)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원 기업수	54	60.7	35	39.3
지원 금액	151,229	92.8	11,776	7.2
지원 건수	403	84.0	77	16.0
건당 평균 지원 금액	375	-	153	-
기업당 평균 지원 금액	2,801	-	336	-

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

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황³을 살펴보면, 301개 기업이 총 148억 4천4백만 원을 지원한 것으로 집계되었다. 한국메세나협회 직접 조사와의 중복 실적을 포함한 조건부기부금의 규모는 총 315개 사가 494건의 사업에 157억 6천9백만 원을 지원한 것으로 나타나 지원 금액은 전년 대비 12.7% 감소하였다.

2020년도 한국문화예술위원회 조건부기부금 지원 현황⁴ (단위:백만 원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	전년 대비(%)
지원 기업수	439	418	443	315	▼ 28.9
지원 금액	13,661	14,943	18,069	15,769	▼ 12.7
지원 건수	660	629	651	494	▼ 24.1
건당 평균 지원 금액	20.7	23.8	27.8	31.9	▲ 14.7
기업당 평균 지원 금액	31.1	35.7	40.8	50.1	▲ 22.8

3. 지원 내용 분석

기업의 문화예술 분야별 지원 금액을 살펴보면 인프라 지원 금액이 1,033억 2천8백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 이어 미술·전시(210억 2천1백만 원), 문화예술교육(146억 8천4백만 원), 클래식(101억 2천8백만 원) 등의 순이었고 대부분의 분야에 대한 지원 규모가 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다.

인프라에 대한 지원 규모(1,033억 2천8백만 원)는 전년 대비 106억 4백만 원(-9.3%) 감소하였다. 2010년부터 지속적인 증가세를 보여 온 인프라 지원 규모는 2018년 1,194억 2천8백만 원을 기록한 이후 2019년부터 감소세로 전환하였다. 2020년 지원 규모가 감소한 결과는 코로나 19 확산과 사회적 거리 두기 시행으로 공연장, 복합문화공간, 갤러리 등의 정상 운영이 어려워지며 기업 및 문화재단의 지원이 축소된 영향으로 분석된다.

3. 본 조사에서 집계한 문예위 조건부기부금 148억 4천4백만 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

미술·전시(210억 2천1백만 원) 분야 지원 금액은 문화예술 융합 프로젝트와 갤러리 기획 프로그램을 운영하고 대형 전시회 등을 꾸준히 후원해 온 유통업계와 숙박·레저 업계의 활동이 축소됨에 따라 전년 대비 11.9% 감소하였다.

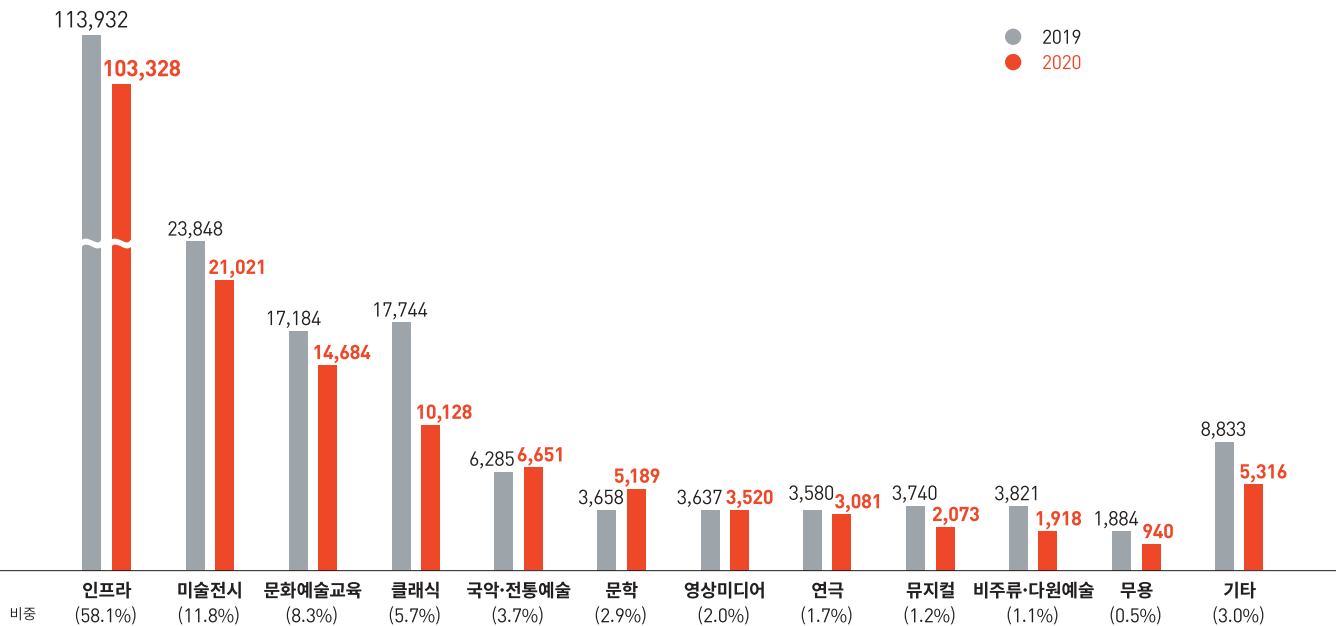
지난 6년간 지원 규모가 지속적으로 증가해 온 **문화예술교육**(146억 8천4백만 원) 분야도 전년도 대비 14.5% 감소하였다. 한편 기업 및 문화재단이 다년간 지원해 온 예술교육 사업들 중 다수의 사업이 코로나19 상황에 대응하여 전통적인 대면 수업 방식의 교육 프로그램을 대체하는 온라인 방식으로 전환된 것으로 조사되었다. 이는 예술교육의 다양성과 패러다임 전환의 측면에서 새로운 가능성을 보여준 것으로 평가된다.

인프라 분야를 제외한 순수 문화예술 분야 중 전통적으로 지원 규모가 가장 컸던 **클래식**(101억 2천8백만 원) 분야는 전년 대비 지원 금액이 76억 1천6백만 원(-42.9%) 감소하여 지원 규모가 크게 줄어든 것으로 조사되었다.

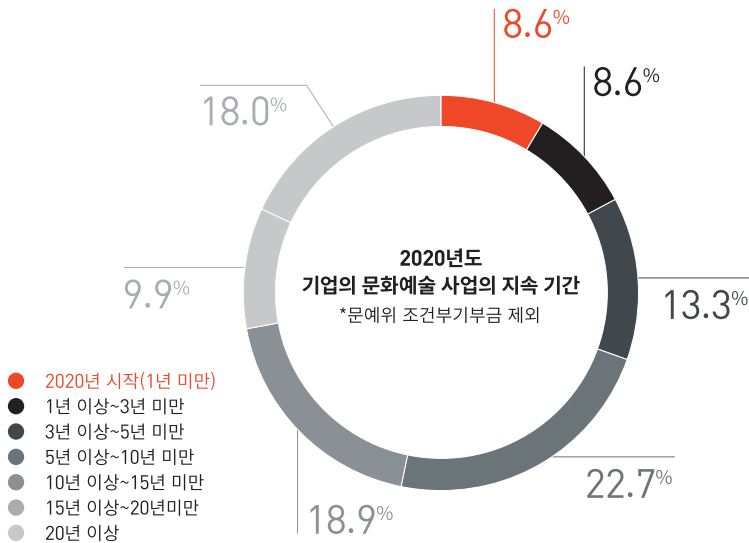
영상·미디어(-3.2%), **연극**(-13.9%), **뮤지컬**(-44.6%), **비주류·다원예술**(-49.8%), **무용**(-50.1%) 분야 또한 전년 대비 지원 규모가 감소하였다. **국악·전통예술**(5.8%)과 **문학**(41.9%) 분야 지원 규모는 증가하였으나, 전체 지원 총액에서 차지하는 비중이 작아 큰 의미를 두기는 어렵다.

2019년, 2020년도 기업의 문화예술 분야별 지원 금액

(단위:백만 원)



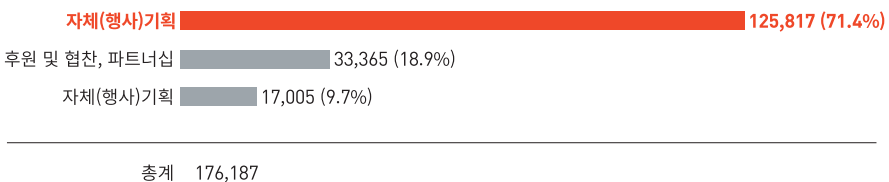
기업의 문화예술 사업의 지속 기간을 분석한 결과, ‘2020년에 처음 시작한 1년 미만’ 신규 지원 사업 비율이 8.6%, ‘1년 이상’ 지속 지원 사업 비율은 91.4%로 기존 지원 사업을 유지한 경우가 전년 대비 8.1% 증가하고 신규 사업은 감소한 것으로 나타났다. ‘5년 이상’ 장기 지속 지원 사업의 비중이 69.5%로 전년 대비 10.6% 증가하였으나, 이와 같은 결과는 코로나19 확산에 따른 경기 침체로 기업들의 경영 활동이 위축됨에 따라 기존 장기 지원 사업 외 신규 사업을 추진하지 못한 것을 원인으로 유추할 수 있다.



기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 살펴보면 기업이 자체적으로 기획한 프로그램을 통해 지원한 규모는 전년 대비 200억 6천6백만 원 감소한 1,258억 1천7백만 원(71.4%)으로 집계되었다. 문화예술단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 후원·협찬 및 파트너십을 통한 지원 규모는 333억 6천5백만 원(18.9%)으로 전년 대비 100억 9천5백만 원 감소하고 전체 지원 규모에서 차지하는 비중도 2.0% 감소하였다. 한국문화예술위원회 등 기관에 대한 조건부기부금은 170억 5백만 원(9.7%)으로 집계되어 전년도와 비슷한 비중을 나타냈다.

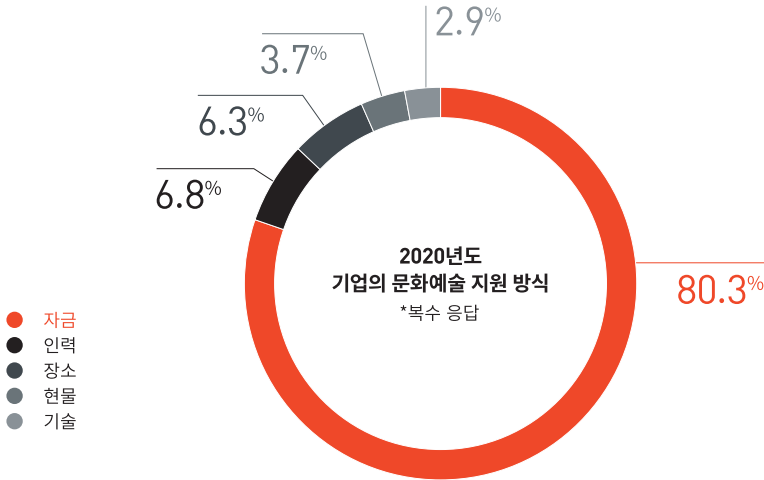
2020년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액⁵

(단위:백만 원)

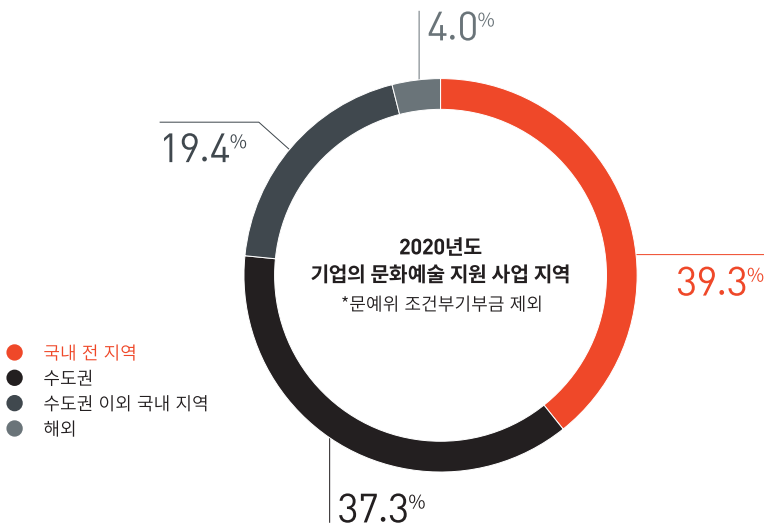


5. 지원 유형별 금액의 총 합계는 2020년 기업의 문화예술 지원 총액과 일치해야 하나, 설문에 무응답한 건은 제외하여 집계함

기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답 기업의 80.3%가 금전 지원을 하였고, 그 외에 기업의 공연시설, 직원들의 자원봉사 등 인력 지원 6.8%, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원 6.3%, 현물 지원 3.7%, 기술 지원 2.9%의 순으로 나타났다. 기업의 문화예술 지원 방식에 대한 구성 비율은 최근 다년간의 조사 결과에서 유사한 수치를 기록하고 있으며 이는 지원 방식의 다각화 필요성을 시사한다. 반면 이번 조사에 응답한 기업 중 일부는 4차 산업혁명과 포스트 코로나 시대를 맞아 기업이 보유한 혁신 기술, 온라인 플랫폼과 같은 유무형의 비금전적 자원을 활용하여 비대면 예술 활동을 지원하는 등 새로운 방식으로 문화예술 협력 사업을 진행하고 있는 것으로 조사되었다.



기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 분석 결과, ‘국내 전 지역’ 대상 사업이 39.3%로 가장 높은 비율을 차지하였고, ‘수도권(서울, 경기, 인천)’ 대상 사업이 37.3%, ‘수도권 이외 국내 지역’ 대상 사업 19.4%, ‘해외’ 4.0%의 순으로 조사되었다. ‘국내 전 지역’ 대상 사업은 전년 대비 6.3% 증가하였고 ‘수도권’ 대상 사업은 전년도와 유사한 비중을 보였다. 반면 ‘수도권 외 지역’ 대상 사업은 7.2% 감소하여 전년도에 이어 수도권 외 특정 지역을 대상으로 한 사업보다는 전국 단위로 수혜 지역을 확장한 사업의 비중이 높아진 것으로 나타났다.



4. 지원 주체별 분석

기업 문화재단의 2020년도 지원 총액은 957억 8천3백만 원으로 전체 문화예술 지원 금액의 53.9%를 차지하고 비중이 전년 대비 6.0% 증가한 것으로 집계되었다.

이 가운데 지원 규모 상위 재단의 지원 내용을 살펴보면, **삼성문화재단**이 ‘삼성미술관 리움’, ‘호암미술관’ 운영과 지속적인 문화예술 지원 사업을 진행하여 문화재단 중 지원 규모가 가장 컸다. **롯데문화재단**은 ‘롯데콘서트홀’과 ‘롯데뮤지엄’을 통해 다양한 클래식 기획 공연, 국내외 유명 작가들의 전시와 ‘신진작가 공모전’등을 운영하며 국내 예술계 저변 확대에 기여하여 2위에 올랐다. 전년도에 이어 3위를 기록한 **LG연암문화재단**은 수준 높은 글로벌 공연 콘텐츠를 선보이는 ‘LG아트센터’의 운영을 지원하여 국민 문화 향유권 확대에 기여하고, 청소년들의 진로탐색과 정서함양을 돕는 ‘LG아트스쿨’ 등의 문화사업을 진행하여 전년도에 이어 3위를 기록하였다. 4위에 오른 **두산연강재단**은 서울과 뉴욕의 ‘두산갤러리’를 통해 신진 현대미술 작가를 지원하고, 2010년부터 공연예술, 미술 분야 창작자를 위한 ‘두산연강예술상’을 운영하고 있다. 또한 ‘두산아트센터’를 통해 예술가들의 창작 플랫폼 역할을 하고, 시민들의 문화 향유 기회 확대를 위해 연간 총 40여 개의 예술 프로그램을 운영한다. **GS칼텍스재단**은 대표적인 지역 예술 플랫폼으로 자리 잡은 전남 여수 ‘GS칼텍스 예술마루’를 통해 국내외 다양한 예술가와 단체의 공연, 다양한 문화 프로그램을 지속 지원하며 5위에 올랐다.

현대차 정몽구 재단은 6위에 올랐다. 현대차 정몽구 재단은 농산어촌 아동 청소년 대상 예술교육 프로젝트 ‘온드림 예술교실’, 음악 영재를 발굴·지원하는 ‘온드림 앙상블’, 교직원의 역량 강화를 위한 ‘온드림 창의예술교육 교사연수’, 지역 문화향유 기회 확대를 위한 강원도 계촌마을 클래식 축제 및 동편제마을 국악 거리축제 지원 등 대부분의 사업을 장기적으로 확대 진행하였다. 7위에 오른 **CJ문화재단**은 복합문화 플랫폼 ‘CJ아지트’ 운영과 음악, 연극, 뮤지컬 장르 창작자 지원 프로그램을 통해 새로운 문화콘텐츠 생산에 기여하고, 장기 결연을 통한 예술단체 활동 지원 등 다양한 문화공헌 사업을 진행하였다. **대산문화재단**이 상대적으로 지원이 부족한 문학 분야 활성화에 매진하며 8위에 올랐다. 한국문학의 대표 작품을 선정·시상하는 ‘대산문학상’을 28회째 운영하고, 해외 낭독회, 번역 지원 등을 통해 국내외에 한국 문학의 우수성을 알리는 데 큰 역할을 하고 있다. 9위를 기록한 **금호문화재단**은 클래식 분야 발전을 위해 인재 육성 프로그램 사업과 ‘금호아트홀’을 20년 이상 장기적으로 운영하고, ‘금호미술관’과 창작스튜디오, ‘금호시민문화관’을 통해 예술인들의 창작 활동과 시민 문화권 확대에 기여하였다. 이번 조사에서 처음 순위권에 오른 **KT&G복지재단**은 수도권 지역아동센터 500여 곳을 대상으로 음악과 미술 수업을 제공하는 ‘아름드리 음악미술교실’ 사업을 진행하며 아동들의 공동체 의식 함양, 공감 능력 향상에 도움이 되는 다양한 교육 콘텐츠를 통해 문화 복지에 앞장서고 있다.

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

개별 기업의 지원 현황을 살펴보면 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 625억 9천9백만 원으로 문화재단을 제외한 개별 기업 지원 총액(820억 6천6백만 원)의 76.3%를 점유하는 것으로 나타났다. 개별 기업 중에서는 **KT&G**가 전년도에 이어 지원 규모가 가장 컸다. KT&G는 대표 문화 플랫폼 ‘KT&G 상상마당’을 중심으로 음악, 디자인, 인문학, 사진 등 다양한 공연과 전시, 문화클래스를 상시 운영하고 있다. 2020년에는 기존 서울, 논산, 춘천 지역 외에 ‘KT&G 상상마당 부산’을 신규 설립하여 운영을 시작하였다. 또한 시각예술, 다원예술 등 비주류 장르에 대한 지원으로 국내 문화예술계의 다양성을 확장하는 데 기여하였다. 2위에 오른 **현대백화점**은 다양한 아티스트와 협업을 디자인 제품 개발 및 문화공간을 조성하고, 고객들의 문화향유 기회 확대를 위해 점포 내 문화홀과 ‘갤러리 H’, ‘어린이책미술관’을 지속적으로 확장 운영하였다. **현대자동차**는 국군 장병들의 문화공연 체험과 정서 함양을 위한 ‘군인의 품격’, 연극, 뮤지컬 인재 육성을 위한 ‘H-스타 페스티벌’ 등의 문화공헌 사업을 펼치고, 국내 문화예술 콘텐츠의 홍보와 판로 개척을 위한 ‘제주 해비치 아트 페스티벌’을 지원하였다. 또한 국립현대미술관 ‘MMCA 현대차 시리즈’ 등 국내외 예술 인프라와의 협력 프로젝트를 진행하며 3위에 올랐다. **DL이앤씨**(구 대림산업)는 코로나19의 확산 상황에서도 미술 대중화에 기여하기 위해 복합문화공간 ‘대림미술관’ 운영 지원을 확대하며 4위에 올랐다. 5위에 오른 **크라운-해태제과**는 국악과 전통예술 분야 저변 확대를 위한 ‘영재국악회’, ‘양주풍류악회’, ‘창신제’ 등을 개최하였다. 특히 경기도 양주에 위치한 종합문화단지 ‘아트밸리’를 기반으로 크라운해태 창작 스튜디오, 아뜰리에 리치 등 예술가들을 위한 창작 공간을 운영하고 시민들에게 다양한 문화체험 프로그램을 제공하였다.

10위권에서는 **삼성화재**가 장애 청소년과 장애인 예술단체의 공연과 창작 활동을 지원하였다. **부산은행**은 부산 신창동에 위치한 ‘BNK부산은행 갤러리’를 중심으로 지역 예술인들의 창작 기회를 확대하고, 지역 사회와 함께 하는 다양한 문화 공연과 축제를 후원하였다. **현대중공업**은 울산 지역 ‘현대예술관’을 기반으로 다양한 공연과 기획 전시 등을 개최하여 시민들에게 문화체험 기회를 제공하고 지역 음악단체를 지속 지원하였다. **신세계백화점**은 점포 내 문화홀과 갤러리를 통한 문화 프로그램을 지속적으로 운영하고, 광주·부산 비엔날레와 시각장애 예술단을 지원하

였다. 10위를 기록한 **한화생명**은 기업 임직원 자원봉사 프로그램과 연계한 아동 예술교육 사업 ‘한화 예술더하기’, 국내 클래식 음악의 대중화와 저변 확대를 위한 ‘교향악축제’와 ‘11시 콘서트’ 등 문화공헌 활동을 펼쳤다.

그 뒤를 이어 **한미약품**이 ‘한미사진미술관’을 통한 신진 작가 전시 지원 등 국내 사진예술계 저변 확대에 기여하였다. **롯데백화점**은 미디어아트 프로젝트를 후원하고 전국 지점의 갤러리를 통해 다양한 전시를 선보였다. 이어 클래식 유망주 육성을 위한 ‘신한음악상’과 미술 분야 저변 확대를 위해 ‘신한갤러리’를 운영한 **신한은행**, 예술을 통해 아동·청소년의 정서적 안정과 치유를 돕는 ‘마음톡톡’ 사업을 지속적으로 지원한 **GS칼텍스**, ‘아모레퍼시픽미술관’을 운영하며 미술 분야 지원을 이어가고 있는 **아모레퍼시픽**, 시문학과 동아시아 문학포럼 등을 지원하여 문학 분야 활성화에 기여한 **교보생명**이 순위에 올랐다.

한성자동차는 2012년부터 미술 영재 육성을 위해 장학금과 멘토 매칭, 아티스트 멘토링 등을 체계적으로 제공하는 ‘드림그림’ 장학사업을 장기간 지원하고 있다. 또한 ‘인천 파라다이스 시티 호텔’ 내 예술 공간을 조성하고 품격 있는 미술 전시와 문화 프로그램을 진행한 **파라다이스세가사미**, 운영에 어려움을 겪는 아동·청소년 오케스트라를 대상으로 악기와 음악 시설 개선을 지원하는 ‘사랑의 향기’ 사업을 진행하고, ‘삶의향기 동서문학상’을 통해 30년 이상 여성 신인 문학가를 발굴하여 지원한 **동서식품**, ‘KT 체임버홀’과 ‘KT 체임버 오케스트라’ 운영을 통해 클래식의 대중화와 저변 확대에 기여한 **KT** 등도 20위권에 올랐다.

2020년도 문화예술 지원 상위 20개 기업

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

순위	기업명	순위	기업명
1	KT&G	11	한미약품
2	현대백화점	12	롯데백화점
3	현대자동차	13	신한은행
4	DL이앤씨(구 대림산업)	14	GS칼텍스
5	클라운-해태제과	15	아모레퍼시픽
6	삼성화재	16	교보생명
7	부산은행	17	한성자동차
8	현대중공업	18	파라다이스세가사미
9	신세계백화점	19	동서식품
10	한화생명	20	KT

산업군별 지원 금액을 살펴보면, 재단이 957억 8천3백만 원으로 전체 지원 금액 가운데 53.9%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 이어 금융·보험 9.3%, 유통 9.1%, 기타 제조업 7.7%, 건설 5.0%, 화학·제약 3.8%, 자동차 3.7%, 식음료 2.8%, 조선·중공업 1.6% 등의 순이었다. 산업군별 지원 금액에서 재단의 비중은 전년 대비 6.0% 증가하였고 금융·보험, 유통, 조선·중공업, 자동차, 숙박·레저 업계의 지원 규모 감소가 두드러졌다.

2019년, 2020년도 산업군별 지원 비중

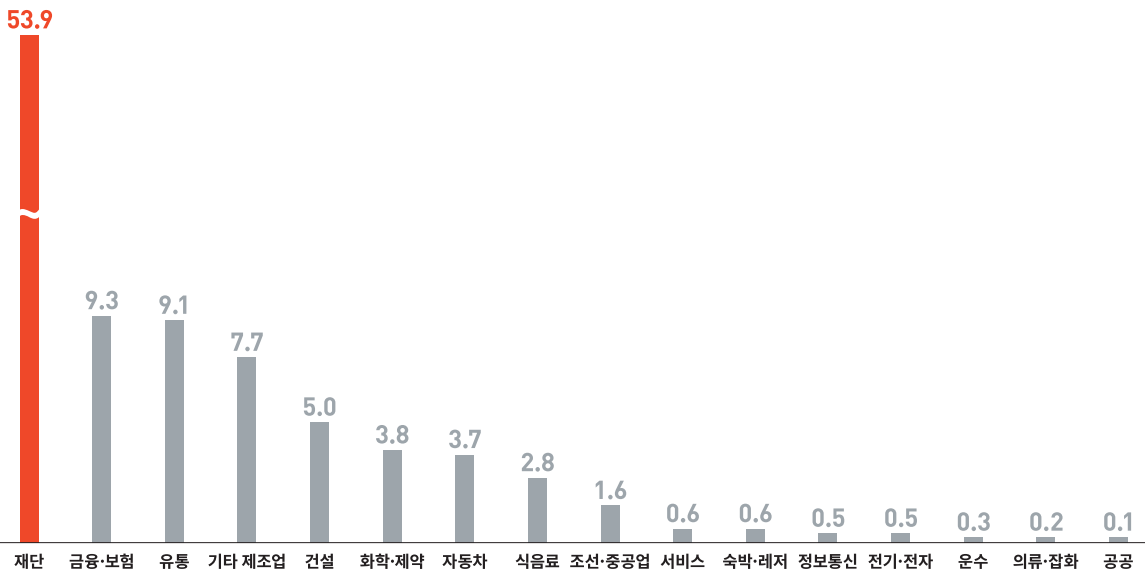
(단위:백만 원)

업종	2020년		2019년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	95,783	53.9	99,700	47.9
금융·보험	16,596	9.3	21,122	10.1
유통	16,239	9.1	22,199	10.7
기타 제조업	13,610	7.7	2,594	1.2
건설	8,909	5.0	8,640	4.2
화학·제약	6,791	3.8	7,899	3.8
자동차	6,584	3.7	9,209	4.4
식음료	4,933	2.8	2,843	1.4
조선·중공업	2,930	1.6	7,994	3.8
서비스	1,017	0.6	1,158	0.6
숙박·레저	1,003	0.6	3,042	1.5
정보통신	872	0.5	2,385	1.1
전기·전자	859	0.5	996	0.5
운수	540	0.3	602	0.3
의류·잡화	364	0.2	668	0.3
공공	227	0.1	3,438	1.7
미디어	-	0.0	26	0.0
기타	592	0.3	13,629	6.5
합계	177,849	100	208,144	100

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

2020년도 산업군별 지원 금액의 비율

(단위:%)



5. 결론

이번 조사 결과 2020년 기업의 문화예술 지원 총액은 1,778억 4천9백만 원이며, 지원 기업수는 390개 사, 지원 건수는 953건으로 집계되었다. 지원 금액은 전년 대비 14.6%, 지원 건수와 지원 기업수는 각각 33.4%, 28.7% 감소한 수치이다.

2017년부터 꾸준한 증가세를 보이던 기업의 문화예술 지원 규모가 크게 감소한 이유는 2020년부터 확산된 코로나19 바이러스의 여파로 분석된다. 예고 없이 찾아온 팬데믹 상황에서 감염 우려와 정부의 방역 지침에 따라 공연장과 갤러리 등 대부분의 문화예술 인프라가 운영을 중단하였다. 이에 관객과 대면하며 현장에서 소통해 온 문화예술계가 침체되고, 줄어든 문화예술 활동 만큼 기업의 지원도 감소로 이어졌다.

이번 조사의 세부 결과를 살펴보면, 문화예술 지원 총액이 전년 대비 302억 9천5백만 원 감소한 가운데 기업 문화재단을 통한 지원 금액은 39억 1천7백만 원, 개별 기업이 예술계에 직접 지원한 금액은 263억 7천8백만 원 감소하였다. 기업 문화재단의 경우 아트센터 등 대규모 인프라 운영 지원에 대한 고정 지출이 많아 지원 규모의 감소 폭이 상대적으로 크지 않았으나, 개별 기업의 지원 규모는 크게 감소한 것으로 나타났다. 특히 위축된 소비시장과 고객 감소 영향으로 갤러리와 문화홀 등 중·소규모 문화시설을 자체 운영하고 고객들을 대상으로 한 문화마케팅 활동을 적극적으로 추진해 온 금융·보험, 유통, 숙박·레저 업계의 지원 사업 축소가 두드러졌다. 이와 함께 사회적 거리 두기의 영향으로 장기간 정상적인 운영을 하지 못한 인프라 분야 지원 금액이 전년 대비 106억 4백만 원(-9.3%) 감소하였다. 순수 예술 분야 중 전통적으로 지원 규모가 가장 컸던 클래식 분야는 지원 금액이 76억 1천6백만 원(-42.9%)이나 감소한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 코로나19로 인한 대면 활동의 제한이 문화예술계에 미친 영향이 매우 크다는 것을 확인할 수 있다.

코로나 팬데믹은 문화예술 분야에 대한 지원뿐만 아니라 기업의 전반적인 기부 활동을 위축시켰다. 기업 평가 사이트 CEO스코어가 국내 매출 기준 상위 500대 기업 중 분기 보고서를 통해 기부금 내역을 공개한 257개 기업의 2020년도 1~3분기 기부금 현황을 조사한 결과(2020년 12월 발표 기준)에 따르면, 공기업을 제외한 247개 기업의 3분기 누적 기부금은 1조 1,253억 원으로 전년도 같은 기간보다 1,114억 원(-9.0%) 감소한 것으로 나타났다. 이는 247개 기업 중 115개 기업의 기부금이 감소한 결과이다. 한국메세나협회의 문화예술 지원 현황 조사에서도 코로나19로 인해 전반적인 사회공헌 활동이 축소되어 문화예술 분야에 대한 지원 여력이 부족하다고 밝힌 기업이 다수 있었다. 한편 비대면 콘텐츠를 개발하는 등 새로운 방식의 상생 방안을 찾고, 최근 강조되고 있는 ESG 경영 트렌드에 맞춰 문화예술 분야와 연계하여 사업을 발전시킬 수 있는 방안을 고민하겠다는 긍정적인 의견을 제시한 기업도 있었다.

코로나19 상황이 종식되고 기업들의 경영 활동이 정상화되기까지 상당 기간이 소요될 것으로 예측되는 가운데 막연히 기업의 문화예술 지원 확대를 기대하는 것은 무리가 있다. 이에 지원 규모의 정량적 평가를 떠나 위기 상황에서도 문화예술 지원 활동을 이어가고 있는 기업들의 역할에 대한 사회적 평가가 그 어느 때보다 필요한 시기이다. 무엇보다 정부가 앞서서 문화예술 후원 우수 기업들을 발굴하여 예우하고, 기업들의 예술 지원 활동을 위한 정책을 적극적으로 펼쳐야 한다.

경제 위기 상황에서 기업들에게 가장 필요한 것은 경영 활동에 도움이 되는 실질적인 혜택이다. 2013년 「문화예술후원 활성화에 관한 법률」이 제정되면서 민간 문화예술 후원 활성화를 위한 정책 지원 근거가 마련되었다. 그러나 관련법의 핵심 내용인 기업의 문화예술 분야 기부금 및 문화예술 교육훈련비 세액공제 도입을 위한 「조세특례제한법」 개정은 현재까지 이루어지지 않고 있다. 여기에 코로나19의 위기가 더해지자 문화예술 지원에 적극적인 기업들과 예술계를 중심으로 법 개정을 촉구하는 목소리가 더욱 커지고 있다. 현재 정부는 재난 상황에서 위기 극복을 위해 유례없이 전폭적인 지원 정책을 펼치고 있다. 이와 같은 지원 정책의 일환으로 기업 기부금에 대한 세액공제 도입 등 침체되어 있는 예술시장에 기업의 자금을 유입시킬 수 있는 실효적인 정책을 과감하게 추진한다면 민간 예술 후원 활성화와 예술계 위기 극복에 큰 도움이 될 것이다.

정부 지원의 마중물 효과는 한국메세나협회와 한국문화예술위원회가 공동 운영하고 있는 ‘기업과 예술의 만남’ 사업을 통해서도 확인할 수 있다. ‘기업과 예술의 만남’ 사업은 기업이 문화예술 단체에게 지원하는 금액에 비례하여 문예진흥기금을 추가 지원하는 매칭펀드 프로그램을 중심으로 운영된다. 이 사업을 통해 2006년부터 2020년까지 159억 원의 문예진흥기금이 투여되었으며, 우리나라 기업들은 예술단체와 결연을 맺고 약 669억 원을 지원하였다. 이는 국고보조금 대비 약 4.2배 많은 민간부문 후원금이 유치된 것으로서 정부 지원이 기반이 되어 기업의 예술 지원 참여가 확대되고, 나아가 정부가 담당하는 공적 지원의 일부를 민간 후원으로 대체하는 효과를 입증하는 결과이다. 이러한 사업 효과를 바탕으로 ‘기업과 예술의 만남’은 대표적인 민관협력 문화예술 지원 사업으로 자리 잡았으며, 현재 서울, 부산, 울산, 제주, 경남 등 다양한 지역의 문화예술기관과 메세나 단체가 벤치마킹하여 전국적으로 확산되고 있다.

또한 기업의 예술 후원 활성화를 위해 정부가 운영 중인 기존 제도를 활성화할 필요가 있다. 문화체육관광부는 ‘문화예술후원우수기관’ 인증 제도를 통해 문화예술 지원 활동을 펼치고 있는 기업들을 발굴하고 사례를 홍보하고 있다. 다만 이 제도를 활용하는 기업은 많지 않다. 이와 유사한 성격을 지닌 여성가족부의 ‘가족친화우수기업’ 인증 제도의 경우 인증 기업이 4,340개 이르고, 정부 표창과 함께 중앙부처, 지자체, 은행을 통한 출입국 우대 카드 발급, 중소기업 정책자금 융자 한도 우대, 기술보증기금 기술평가 보증료 감면 등 229개의 인센티브가 제공된다. 반면 ‘문화예술후원우수기관’ 인증 기관은 50개로 혜택도 상대적으로 부족하다. 정부 부처 협의를 통해 인증 혜택을 확대하고 적극적인 홍보에 나선다면 기업들에게 유용한 제도가 될 수 있다.

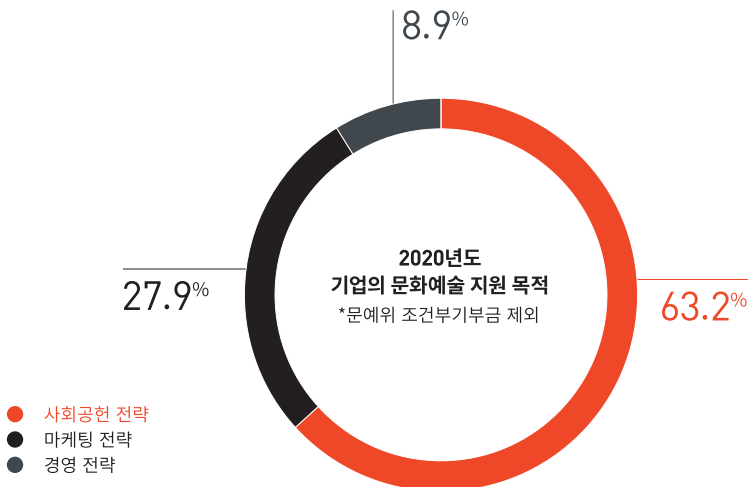
2018년부터 공익법인 관련법과 제도의 변화로 대표적인 문화예술 지원 창구 역할을 해 온 문화재단의 활동이 위축되고 있다. 특히 공익법인에 기업이 주식을 출연 할 경우 상속·증여세 면제 범위를 발행 주식의 5%(성실공익법인 10%)로 제한하는 것은 기업들의 순수한 지원 의지를 꺾는 요인이 될 수 있다는 우려의 목소리도 높다. 이에 기부 활성화의 측면에서 공익법인에 대한 재산 출연을 제한하는 법률 규제를 완화하는 등 제도적 보완이 필요하다.

코로나19를 겪으며 예술가와 예술단체들은 비대면 콘텐츠를 활용하여 시대 변화에 대응하고 있다. 기업들도 예술계와의 혁신적인 협력 방안을 모색하고 있으나, 물리적·재정적 한계를 마주하고 있다. 기업과 예술계가 위기를 극복하고 상생해나갈 수 있도록 정부의 적극적인 정책 지원을 기대한다.

Part 2. '2020년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 세부 분석

1. 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌 전략 차원의 지원이 63.2%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 마케팅전략 27.9%, 경영전략 8.9% 순이었다. 지난 다년간의 조사 결과에서도 기업이 사회공헌 전략의 일환으로 문화예술을 활용하는 비율이 가장 높게 나타났다.

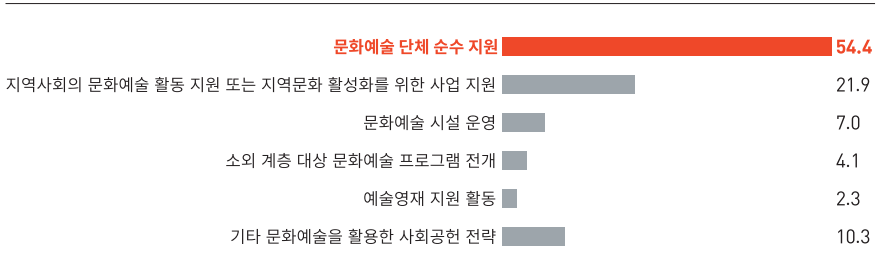


사회공헌 전략의 활동 내용을 세부적으로 살펴보면, ‘문화예술단체 순수 지원’이 54.4%, ‘지역 사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원’ 21.9%, ‘기타 문화예술을 활용한 사회공헌전략’ 10.3%, ‘문화예술 시설 운영’ 7.0%, ‘소외계층 대상 문화예술 프로그램 전개’ 4.1%, ‘예술영재 지원 활동’ 2.3%의 순이었다.

‘문화예술단체 순수 지원’ 비율이 전년 대비 1.1% 증가하였고, ‘지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원’ 비율은 6.5% 감소하였다. 또한 ‘문화예술 시설 운영’ 비율은 4.3% 증가하였고, ‘소외계층 대상 문화예술 프로그램 전개’와 ‘예술영재 지원 활동’ 비율은 전년도 조사 결과와 유사한 수준을 유지하였다.

2020년도 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 67.0%, ‘고객관계관리(CRM) 차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공’ 19.1%, ‘기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용’ 6.4%, ‘기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략’ 4.3%, ‘예술가가 제품 디자인 개발 등 기업의 마케팅 활동에 직접 참여’ 2.8% 등의 순이었다.

전통적인 방식의 문화예술 행사 협찬·후원 활동 비율이 전년 대비 33.7% 증가하였고, 초청 전시와 음악회 등 고객관계관리(CRM) 목적의 활동 비율은 전년 대비 14.2% 감소한 것으로 나타났다. 마케팅 전략 활동의 세부 내용 비율은 전년 대비 변동이 있었으나, 기업의 문화예술 지원 목적 중 마케팅 전략 활동이 차지하는 비중은 전년 대비 12.2% 증가한 것으로 나타났다. 이와 같은 증가세는 지난 3년간 이어져왔으며, 이를 통해 기업들이 문화예술을 마케팅 활동에 활용하는 전략을 점차 확대하고 있다고 해석할 수 있다.

2020년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '마케팅 전략' 활동 세부 내용

(단위:%)

예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)	67.0
고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택 제공	19.1
기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술을 적용	6.4
예술가가 제품 디자인 개발 등 기업의 마케팅 활동에 직접 참여	2.8
제품 디자인에 기존 예술작품을 활용	0.4
기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략	4.3

경영 전략의 활동 내용을 살펴보면 '회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성(문화적 리모델링)' 44.4%, '문화예술을 매개로 한 기업문화 창출·정착' 25.6%, '기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원 봉사 참여 독려' 8.9%, '임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공' 7.8%, '임직원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공' 4.4%, '임직원 문화예술 활동 지원(공연 관람 및 예술동호회 활동 지원 등)' 3.3% 등의 순으로 비율이 높게 나타났다.

이 중 '회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성(문화적 리모델링)' 목적의 문화예술 지원 비율이 전년 대비 28.1% 증가하며 가장 주요한 경영전략 활동으로 나타났다. 반면 문화예술을 활용한 임직원들의 자원봉사, 교육 프로그램, 문화예술 활동 지원 등은 비율이 급감하였다. 이와 같은 결과는 기업들이 코로나19 확산 상황에서 대면을 통한 문화예술 활동보다는 영업 매장과 사옥 로비 등의 공간을 문화적으로 개선하여 임직원의 일상 속 문화예술 향유 기회 확대하고, 창의적 분위기 조성함으로써 기업 이미지 제고하는 데 집중한 것이 원인으로 분석된다.

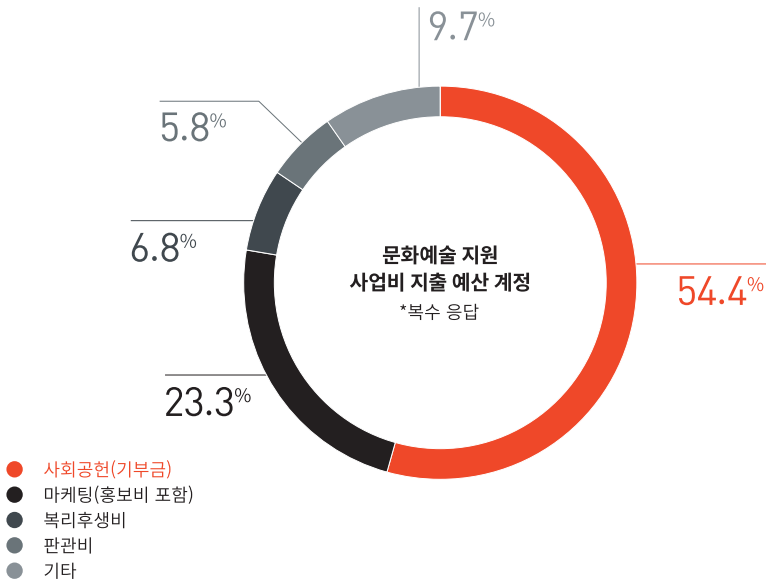
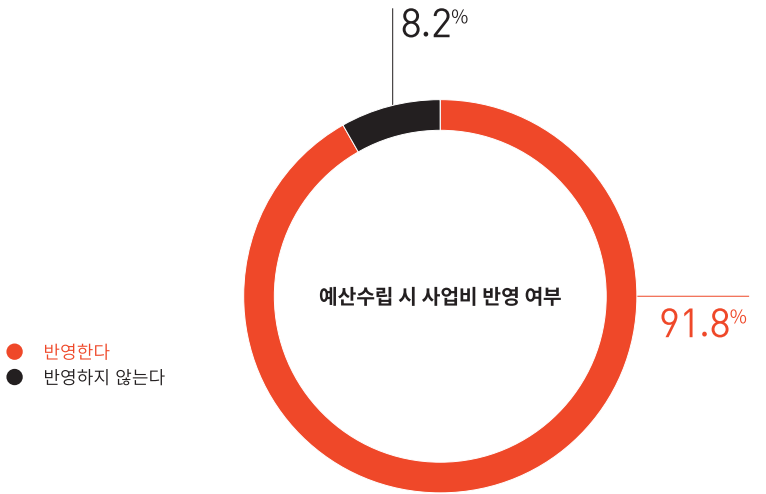
2020년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '경영전략' 활동 세부 내용

(단위:%)

회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성·문화적 리모델링	44.4
문화예술을 매개로 한 기업문화 창출·정착	25.6
기업의 문화적 사회공헌 활동에 종업원의 자원 봉사 참여 독려	8.9
임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공	7.8
임직원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공	4.4
임직원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)	3.3
임직원 대상 문화예술을 활용한 직무능력 개발	1.1
기타 문화예술을 활용한 경영 전략	4.5

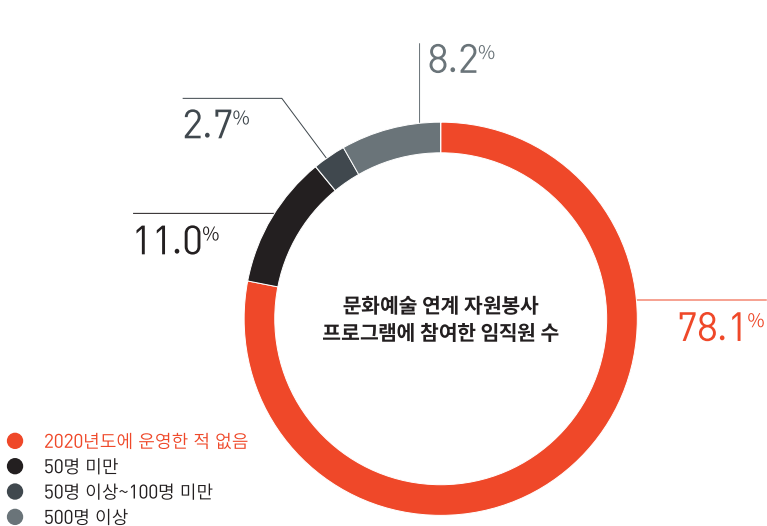
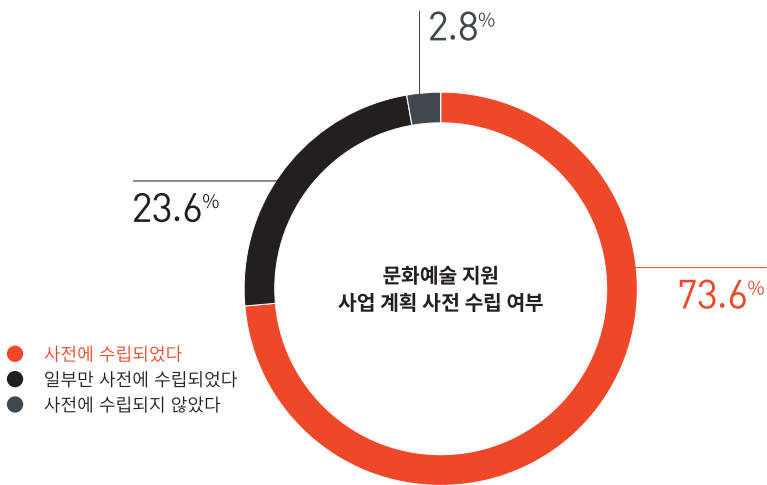
문화예술 지원 사업비를 예산 수립 시 반영하는지에 대한 여부는 응답 기업의 91.8%가 예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 ‘반영한다’고 답하였다.

문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정으로는 ‘사회공헌비(기부금)’가 54.4%, ‘마케팅비(홍보비 포함)’ 23.3%, ‘복리후생비’ 6.8%, ‘판관비’ 5.8% 순으로 높게 나타났다.

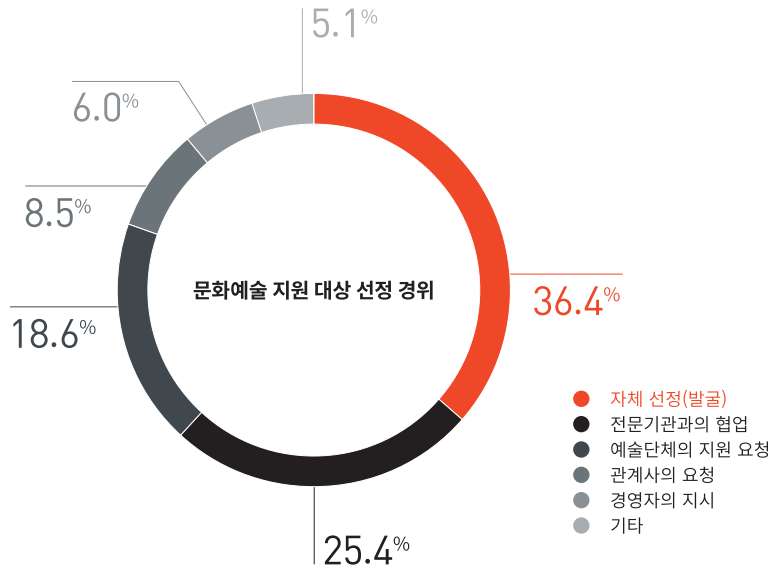


문화예술 지원 사업 계획 사전 수립 여부에 관한 질문에는 응답 기업의 73.6%가 '사전에 수립되었다'고 응답하였으며, '지원한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다'는 응답은 23.6%로 조사되었다. 문화예술 지원 사업 계획의 전체 또는 일부를 사전에 수립한 비율이 97.2%에 이르는 것으로 나타난 조사 결과를 통해 전반적인 기업의 문화예술 지원 활동이 사전 계획 수립을 통해 체계적으로 운영되고 있음을 확인할 수 있다.

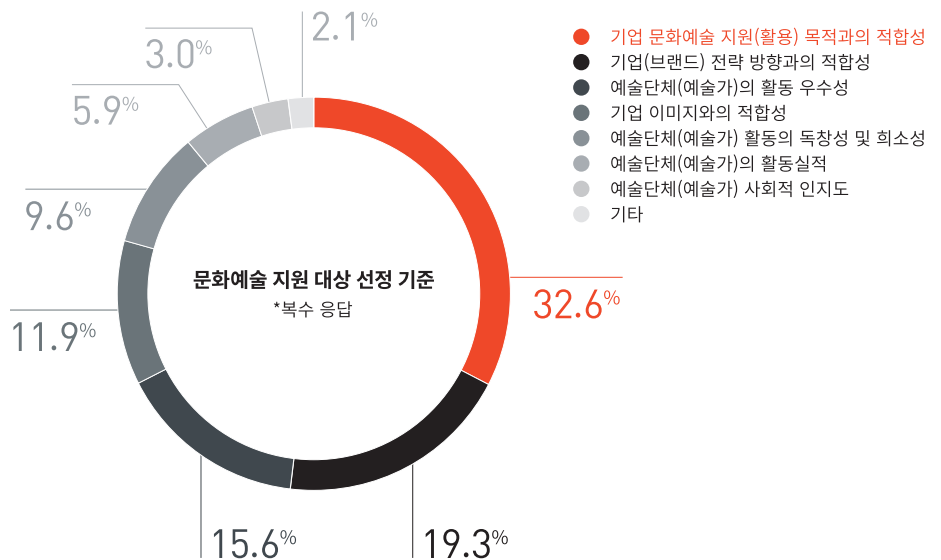
문화예술 연계 자원봉사 프로그램에 참여한 임직원의 수에 대한 조사 결과, '2020년도에 문화예술 연계 자원봉사 프로그램을 운영하지 않았다'는 응답이 78.1%로 가장 많았고, 해당 프로그램을 운영한 경우 참여 임직원 수가 '50명 미만'이 11.0%, '50명 이상 100명 미만' 2.7%, '500명 이상' 8.2%로 조사되었다. 기업의 문화예술 연계 자원봉사 프로그램 운영 비율이 전년 대비 26.3% 감소하여 코로나19 여파로 인해 주로 대면 활동으로 진행되는 자원 봉사 프로그램도 위축된 것으로 해석된다.



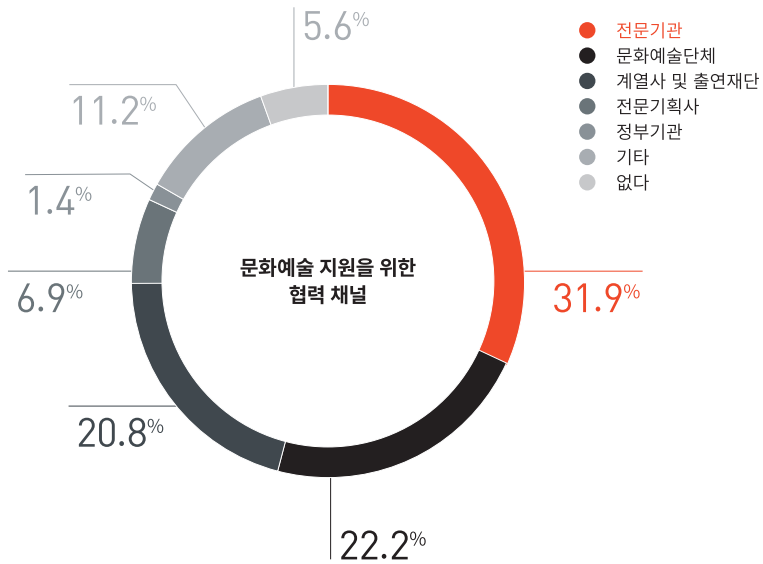
문화예술 지원 대상 선정 경위는 '자체 선정(발굴)'이 36.4%로 가장 높았고, '전문기관과의 협업' 25.4%, '예술단체의 지원 요청' 18.6%, '관계사의 요청' 8.5%, '경영자의 지시' 6.0% 순으로 나타났다.



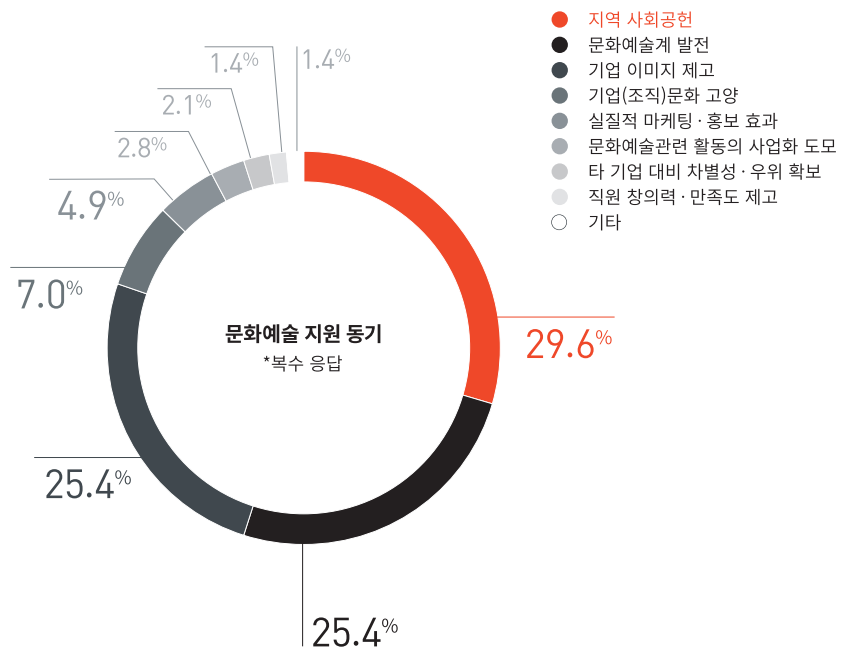
지원 대상 선정 기준으로는 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성'이 32.6%로 가장 많았고, '기업 전략 방향과의 적합성'이 19.3%, '예술단체의 활동 우수성' 15.6%, '기업 이미지와의 적합성' 11.9%, '예술단체 활동의 독창성 및 희소성' 9.6%, '예술단체의 활동실적'이 5.9%, '예술단체의 사회적 인지도' 3.0%의 순으로 조사되었다. 이 결과를 통해 기업이 문화예술을 지원함에 있어 기업의 경영 전략과 부합하고 성과에 기여할 수 있는 경영 활동의 파트너로서 지원 대상을 선정하고 있음을 확인할 수 있다.



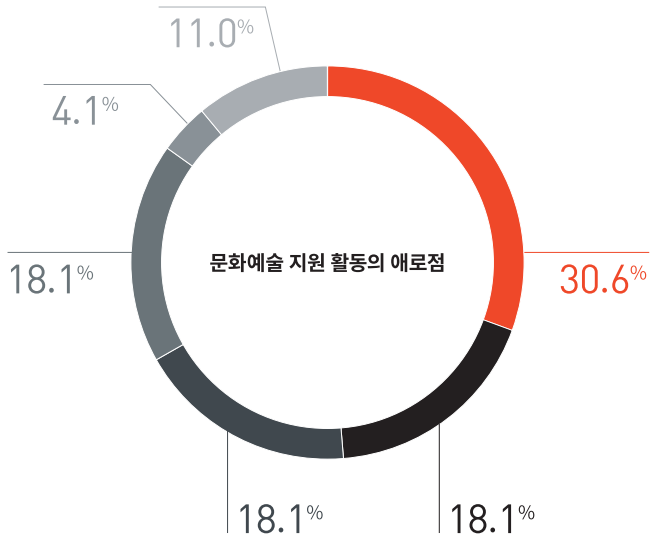
문화예술 지원을 위한 협력 채널로는 '전문기관'이 31.9%로 가장 많았고, 다음으로 '문화예술단체'가 22.2%, '계열사 및 출연재단' 20.8%, '전문기획사' 6.9%, '정부기관' 1.4% 등으로 조사되었다. '협력단체가 없다'고 응답한 경우는 5.6%로 나타났다.



문화예술 지원 동기로는 '지역 사회공헌' 29.6%, '문화예술계 발전' 25.4%, '기업 이미지 제고' 25.4%, '기업(조직)문화 고양' 7.0%, '실질적 마케팅·홍보 효과' 4.9% 등의 순으로 나타났다. 이 결과는 기업이 지역 사회와의 상생과 기업에 대한 긍정적 이미지를 형성을 위해 사회공헌 전략 차원에서 문화예술을 지원하고 있으며, 이를 통해 문화예술계 활성화에도 기여하고 있음을 보여준다.



응답 기업들은 **문화예술 지원 활동의 애로점**을 ‘기업 내 자금 부족’ 30.6%, ‘사내의 문화예술 지원 활동에 대한 이해 부족’과 ‘전담 부서나 전문 인력의 부족’, ‘문화예술가·단체 정보 부족’이 각각 18.1% 등의 순으로 꼽았다. ‘기업 내 자금 부족’을 가장 주요한 애로점으로 응답한 비율이 전년도에 이어 가장 높게 나타났다. 이는 저성장 시대와 코로나19의 확산에 따른 기업들의 긴축 운영 영향이 큰 것으로 분석된다.



- 기업 내의 자금 부족
- 사내의 문화예술지원 활동에 대한 이해 부족
- 전담부서나 전문 인력의 부족
- 문화예술가·단체 정보 부족
- 준조세성 지원 요청에 의한 지원의 분산
- 기타

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 5.9점으로 가장 높았고, ‘시장 우위 효과’ 5.5점, ‘임직원 혜택 효과’ 4.8점으로 분석되었다. 기업의 문화예술 지원 활동은 모든 측면에서 긍정적인 성과를 나타냈다.

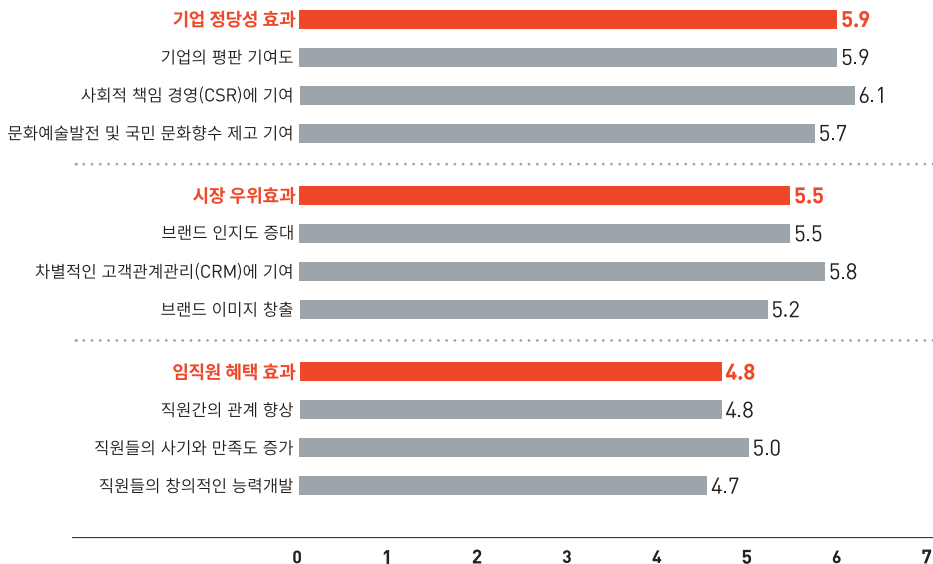
기업의 문화예술 지원 활동 효과

(7점 척도)

	항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)
기업 정당성 효과	기업 평판에 기여	1.4	12.5	86.1	5.9
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	0	8.3	91.7	6.1
	문화예술 발전 및 국민 문화향수 증가에 기여	4.2	11.1	84.7	5.7
시장 우위 효과	브랜드 인지도 증대	6.9	13.9	79.2	5.5
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	13.9	29.2	56.9	5.8
	브랜드 이미지 창출	6.9	26.4	66.7	5.2
임직원 혜택 효과	임직원간의 관계 향상	12.5	30.6	56.9	4.8
	임직원들의 사기와 만족도 증가	9.7	29.2	61.1	5.0
	임직원들의 창의적인 능력개발	11.1	36.1	52.8	4.7

문화예술 지원 활동의 유형별 효과

(7점 척도)



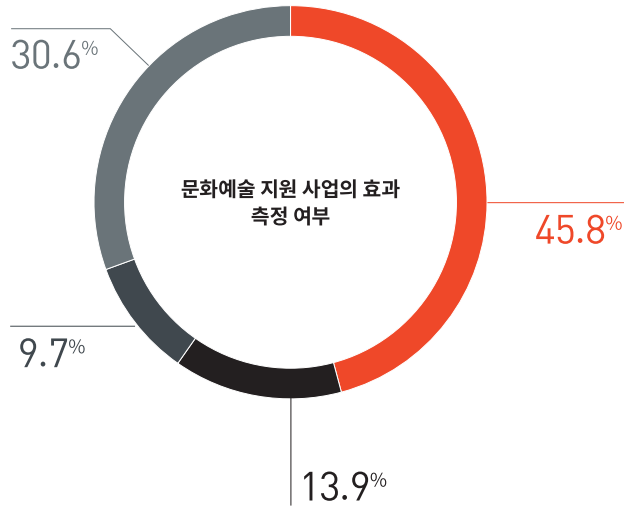
이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면 **기업의 정당성 효과** 차원에서는 ‘사회적 책임 경영(CSR)에 기여’가 6.1점으로 가장 높게 나타났고, ‘기업 평판에 기여’ 5.9점, ‘문화예술 발전 및 국민 문화향수 증가에 기여’가 5.7점으로 나타났다. 최근 5년간의 조사 결과 문화예술 지원 효과를 ‘사회적 책임 경영에 기여’로 인식하는 응답 점수가 가장 높았으며, 앞서 ‘기업의 문화예술 지원 목적’에 대한 응답 결과에서도 사회공헌 전략 차원의 지원이 가장 높은 비율을 보인 것을 고려할 때 기업은 주로 사회공헌 전략 차원에서 문화예술을 지원하고 이에 대해 긍정적인 효과가 있었다고 평가하는 것으로 해석된다.

시장 우위 효과 차원에서는 ‘차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여’ 5.8점, ‘브랜드 인지도 증대’가 5.5점, ‘브랜드 이미지 창출’이 5.2점으로 문화예술이 차별화된 고객관계관리 전략의 수단으로서 긍정적 효과를 창출하는 것으로 인식하는 비율이 가장 높게 나타났다.

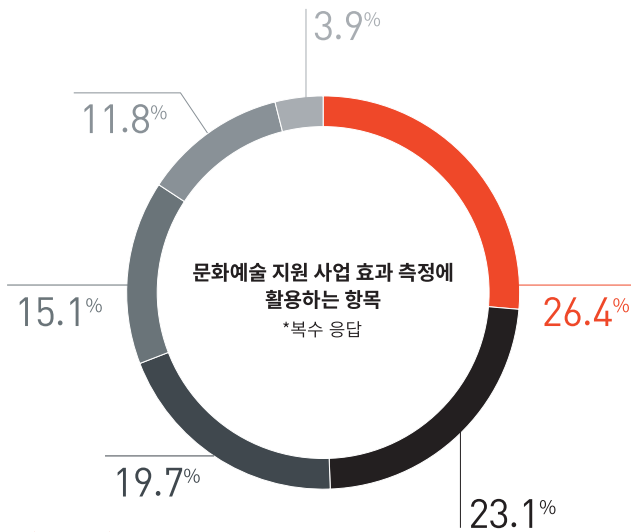
임직원 혜택 효과 차원에서는 ‘임직원들의 사기와 만족도 증가’가 5.0점, ‘임직원 간의 관계 향상’ 4.8점, ‘직원들의 창의적인 능력 개발’ 4.7점의 순이었다. 이는 문화예술이 임직원의 근무 만족도와 기업 문화 개선에 긍정적 영향을 미치는 것으로 인식하고 있음을 보여주는 결과이다.

문화예술 지원 사업의 효과 측정에 대한 설문 결과, ‘자체 효과 측정을 하고 있다’는 응답이 45.8%, ‘자체 및 외부 효과 측정’ 13.9%, ‘외부에 효과 측정 의뢰’ 9.7% 순으로 나타나 문화예술 지원 사업에 대한 효과 측정 비율이 69.4%로 조사되었다. 과거 2018년도 조사에서는 문화예술 지원 효과를 측정하는 기업 비율이 57.3%였으나, 2019년에는 11.3% 증가한 68.6%의 비율을 나타냈고 올해 조사에서도 비율이 0.8% 증가하는 등 객관적 지표를 통해 지원 효과를 가시적으로 평가·분석하는 기업이 증가하는 추세를 보이고 있다.

- 자체 효과 측정
- 자체 효과 측정 + 외부 효과측정 의뢰
- 외부에 효과 측정 의뢰
- 효과측정 하지 않음



문화예술 지원 사업의 효과 측정 항목으로는 ‘참가자의 평가’ 26.4%, ‘참가자 수’ 23.1%, ‘회사 내부의 자체 평가’ 19.7%, ‘매체 평가’ 15.1%, ‘지원 예술단체 및 예술가 평가’ 11.8% 등의 순으로 조사되었다.



- 참가자의 평가(만족도 등)
- 참가자 수
- 회사내부의 자체 평가
- 매체 평가 (매스컴 보도 등)
- 지원 예술단체 및 예술가 평가
- 자체 효과측정모델에 의한 평가

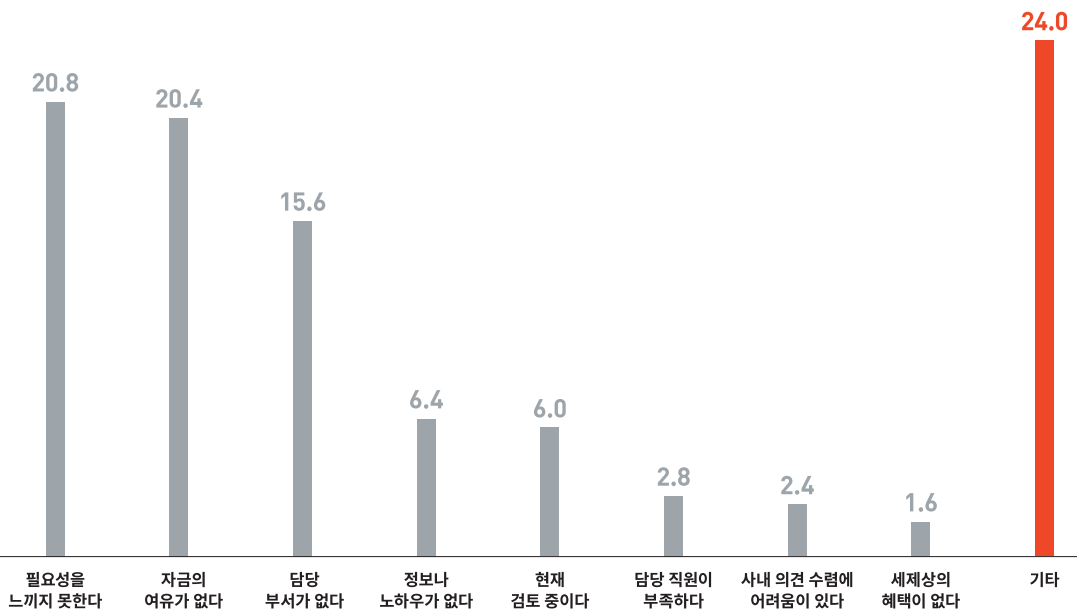
3. 2020년도 문화예술 지원 미실시 기업의 인식

문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사하였다. 조사 결과 ‘기타’ 사유로 지원 활동을 실시하지 않았다는 응답이 24.0%로 가장 많았다. ‘기타’ 사유에는 ‘코로나19 확산으로 전반적인 사회공헌 활동이 위축되어 문화예술 사업을 추진할 여력이 없다’, ‘감염 우려와 방역 지침에 따라 대면 활동으로 진행되는 문화예술 행사를 지원하지 않았다’ 등 의견이 대다수였다. 다음으로 ‘필요성을 느끼지 못한다’ 20.8%, ‘자금의 여유가 없다’ 20.4%, ‘담당 부서가 없다’ 15.6%, ‘정보나 노하우가 없다’ 6.4%, ‘현재 검토 중이다’ 6.0%, ‘담당 직원이 부족하다’ 2.8%, ‘사내 의견수렴에 어려움이 있다’ 2.4% 등의 순으로 미실시 이유가 조사되었다.

다년간의 조사에서 문화예술 지원 활동 미실시 기업이 가장 많이 응답한 미실시 이유와 지원 실적에 있는 기업들이 응답한 문화예술 지원활동의 애로사항이 유사한 결과를 보이고 있다. 또한 ‘중소기업의 경우 문화예술을 활용한 경영 활동에 관심이 있더라도 인적·물적 자원의 여력이 부족하다’, ‘기업의 문화예술 지원 활동에 대한 정부 차원의 혜택 또는 지원 정책이 필요하다’ 등의 기타 의견이 지속적으로 조사되고 있다. 이와 같은 결과는 문화예술 분야 기부금에 대한 세제 혜택을 제공하는 등 기업의 경영에 실질적 도움이 되고 지원 참여를 유도할 수 있는 실질적인 제도 마련의 필요성을 보여준다.

2020년도 문화예술 지원 미실시 이유 *복수 응답

(단위:%)



연도별 기업의 문화예술 지원현황 : 1996~2020년

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
전년대비	-	-	▼ 42.9	▼ 13.9	▼ 44.6	▼ 50.1	▼ 11.9	▼ 3.2	▼ 9.3

- 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
-	-	-	▲ 5.8	▲ 41.9	▼ 14.5	▼ 49.8	▼ 39.8	▼ 14.6	▼ 33.4	

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 2021. 08.
발행인 김희근
편집 Arts&Business팀
디자인 (주)디자인인트로
주소 서울특별시 영등포구 은행로 37(여의도동) 기계산업진흥회 본관 6층
전화 02.786.9655
홈페이지 www.mecenat.or.kr





Korea Mecenat Association





Korea Mecenat Association