

2023년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

2023 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 729개 사

2. 조사 응답: 232개 사 (응답률: 31.8%)

- 104개 응답 사: 2023년 문화예술 지원 실적 있음
- 128개 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 운영
- 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 복지, 교육, 환경 등의 활동 및 지원
- 레저, 스포츠 활동 및 지원
- 대중음악, 흥행성 콘서트 등 상업적 목적의 활동
- 판매 촉진을 주목적으로 하는 활동(예: 광고, 제품, 이벤트 등)

5. 용어

- 직접 조사: 본 협회가 729개 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

Me

ce

2023년도
기업의 문화예술 지원 현황 조사
2023 Survey on Corporate
Support for The Arts

nat

2023 KT&G장학재단

발레 마스터 클래스

KT&G 장학재단
KT&G Foundation

Contents

Part 1. ‘2023년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 기본 분석	06
1. 조사 개요	06
2. 지원 규모	06
3. 지원 내용 분석	09
4. 지원 주체별 분석	12
Part 2. ‘2023년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 세부 분석	16
1. 문화예술 지원 사업 계획	16
2. 문화예술 지원 사업 운영	22
3. 문화예술 지원 사업 성과 평가	24
Part 3. 결론	28
연도별 기업의 문화예술 지원 현황: 1996~2023년	30

‘2023년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 기본 분석

자문, 통계분석 및 감수 추계예술대학교 융합예술대학 안성아 교수
리서치 한국갤럽조사연구소

1. 조사 개요

본 조사는 2024년 3월부터 6월까지 약 4개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업과 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 729개사를 대상으로 실시하였다. 설문 응답 기업은 232개 사로 31.8%의 응답률을 보였으며, 그중 104개 사(회원사 58개 사, 비회원사 46개 사)가 2023년도 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계 결과는 본 조사 결과에 한국문화예술위원회(이하 ‘문예위’)의 조건부 기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

2023년도 조사 개요		
구분	한국메세나협회 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	729	-
응답 기업수	232	-
지원 기업수	104	411

2. 지원 규모

2023년도 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 2,087억 8천5백만 원으로 2022년(2,073억 4천4백만 원) 대비 0.7%(14억 4천1백만 원) 증가한 것으로 집계되었다. 이는 총 515개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 104개 기업 + 문예위에 기부한 411개 기업)이 1,570건의 사업에 지원한 금액으로, 기업(재단 포함) 직접 지원금 1,967억 4천8백만 원과 문예위 조건부기부금 120억 3천7백만 원의 합산 금액이다.

1996년 한국메세나협회에서 연도별 기업의 문화예술 지원 현황을 조사하기 시작한 이래 최대의 지원 규모이다. 그러나 총 지원 금액이 전년 대비 0.7% 미미하게 증가했다는 점과 최근 10년간의 문화예술 지원 규모가 1,800억~2,000억 원 사이에 머물러 있다는 것을 고려하면 실질적인 문화예술 지원 추세는 정체기인 것으로 해석된다.

2023년도 기업의 문화예술 지원 규모*

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

- 지원 금액 (단위: 백만 원)
- 지원 건수
- 지원 기업수

208,144

1,431

547

2019

177,849

953

390

2020

179,054

1,051

493

2021

207,344

1,318

566

2022

208,785

백만 원 지원

전년대비 ▲0.7 %

1,570

건 지원

전년대비 ▲19.1 %

515

개 기업 지원

전년대비 ▼9.0 %

2023

한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 232개 응답 기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 104개 사로, 이들은 2023년 한 해 동안 823건에 1,967억 4천8백만 원을 지원한 것으로 나타났다. ‘기업당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 기업수)’은 전년 대비 10.1% 증가한 18억 9천1백만 원이며, ‘건당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 건수)’은 14% 감소한 2억 3천9백만 원, ‘기업당 평균 지원 건수’는 전년 대비 27.6% 증가한 7.9건이었다.

2023년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업의 지원 현황* (단위: 백만 원)					
구분	2020년	2021년	2022년	2023년	전년 대비(%)
지원 기업수	89	89	113	104	▼ 8.0
지원 금액	163,005	164,908	194,206	196,748	▲ 1.3
지원 건수	480	519	697	823	▲ 18.1
기업당 평균 지원 금액	1,832	1,853	1,718	1,891	▲ 10.1
건당 평균 지원 금액	340	318	278	239	▼ 14.0
기업당 평균 지원 건수	5.4	5.8	6.2	7.9	▲ 27.6

이 중 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 58개 사 1,834억 1천3백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원 금액(1,967억 4천8백만 원)의 93.2%를 차지하였으며, 지원 건수는 735건으로 전체 823건 중 89.3%라는 높은 점유율을 나타냈다. 회원사의 ‘건당 평균 지원 금액’은 비회원사 대비 약 1.6배, ‘기업당 평균 지원 금액’은 비회원사의 약 10.9배에 이르는 것으로 조사되었다.

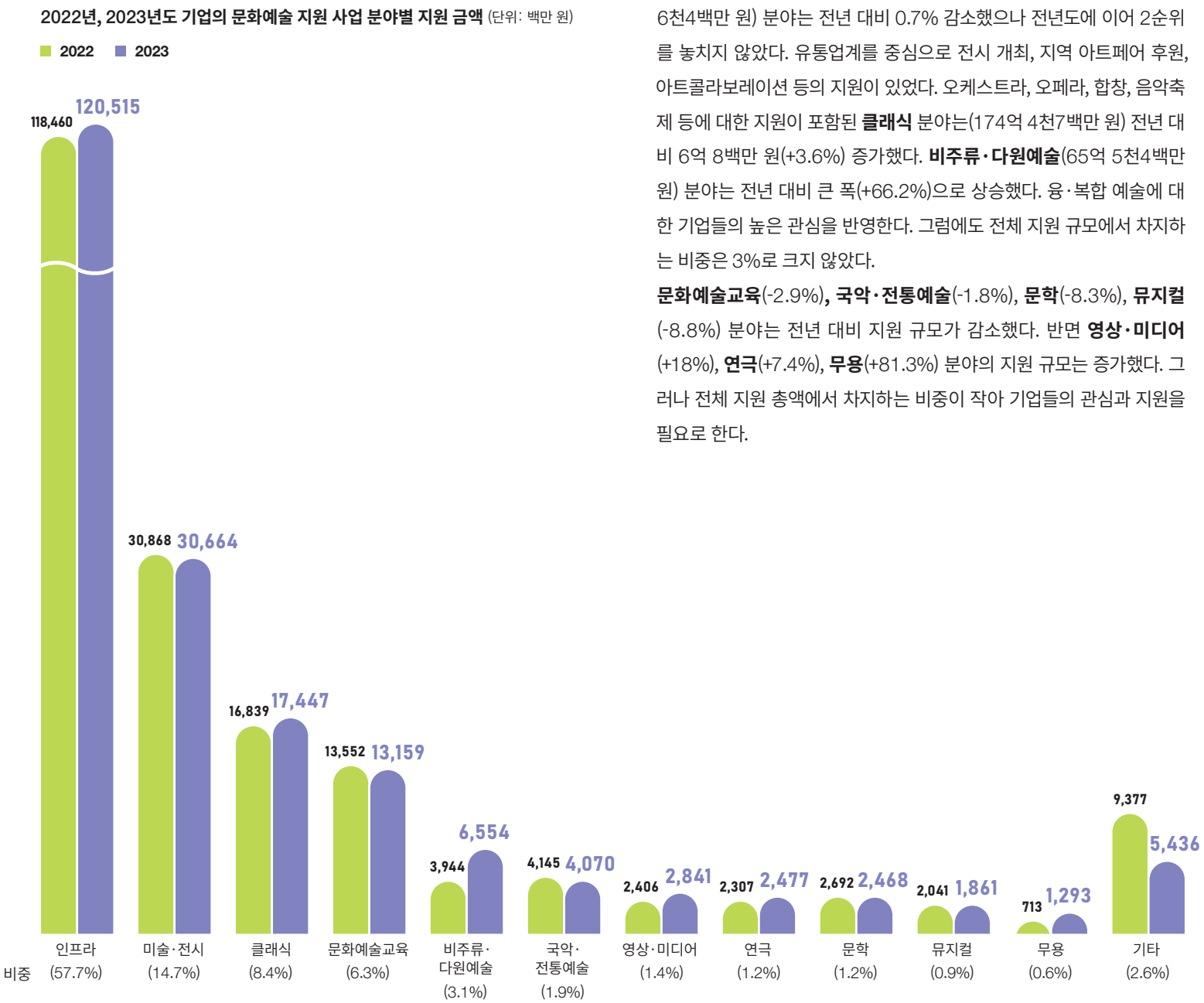
2023년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업 중 ‘회원사 지원 비중’ (단위: 백만 원)				
구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원 기업수	58	55.8	46	44.2
지원 금액	183,413	93.2	13,335	6.8
지원 건수	735	89.3	88	10.7
건당 평균지원 금액	249	-	151	-
기업당 평균지원 금액	3,162	-	289	-

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황을 살펴보면, 조건부 기부금의 규모는 총 411개 사가 747건의 사업에 120억 3천7백만 원을 지원한 것으로 나타났다. 한국메세나협회 직접 조사와의 중복 실적을 포함한 조건부기부금의 규모는 431개 기업이 총 133억 8천4백만 원을 지원한 것으로 집계되었다.

2023년도 한국문화예술위원회 조건부기부금 지원 현황* (단위: 백만 원)					
구분	2020년	2021년	2022년	2023년	전년 대비(%)
지원 기업수	315	418	453	411	▼ 9.3
지원 금액	15,769	15,073	13,138	12,037	▼ 8.4
지원 건수	494	563	621	747	▲ 20.3
건당 평균 지원 금액	31.9	26.8	21.2	16.1	▼ 24.0
기업당 평균 지원 금액	50.1	36.1	29.0	29.3	▲ 1.0

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

3. 지원 내용 분석



기업의 문화예술 지원 사업의 분야별 지원 금액을 살펴보면 인프라 지원 금액이 1,205억 1천5백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 이어 미술·전시(306억 6천4백만 원), 클래식(174억 4천7백만 원), 문화예술교육(131억 5천9백만 원) 등 순이었다. 인프라에 대한 지원 규모(1,205억 1천5백만 원)는 전년 대비 20억 5천5백만 원(+1.7%) 증가해 문화예술 지원 총액 중 57.7%의 높은 비중을 보이며 여전히 기업의 지원이 가장 집중되는 분야로 나타났다. 즉, 이번 조사에서도 기업이 운영하는 대형 공연장, 복합문화공간, 미술관 등의 기획 프로그램 및 시설 운영에 대한 지원 비중이 높았다. 미술·전시(306억 6천4백만 원) 분야는 전년 대비 0.7% 감소했으나 전년도에 이어 2순위를 놓치지 않았다. 유통업계를 중심으로 전시 개최, 지역 아트페어 후원, 아트콜라보레이션 등의 지원이 있었다. 오케스트라, 오페라, 합창, 음악축제 등에 대한 지원이 포함된 클래식 분야는(174억 4천7백만 원) 전년 대비 6억 8백만 원(+3.6%) 증가했다. 비주류·다원예술(65억 5천4백만 원) 분야는 전년 대비 큰 폭(+66.2%)으로 상승했다. 융·복합 예술에 대한 기업들의 높은 관심을 반영한다. 그럼에도 전체 지원 규모에서 차지하는 비중은 3%로 크지 않았다. 문화예술교육(-2.9%), 국악·전통예술(-1.8%), 문학(-8.3%), 뮤지컬(-8.8%) 분야는 전년 대비 지원 규모가 감소했다. 반면 영상·미디어(+18%), 연극(+7.4%), 무용(+81.3%) 분야의 지원 규모는 증가했다. 그러나 전체 지원 총액에서 차지하는 비중이 작아 기업들의 관심과 지원을 필요로 한다.

기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 살펴보면 기업의 ‘자체(행사)기획’ 프로그램을 통해 문화예술을 지원한 규모는 전년 대비 26억 1천9백만 원 증가한 1,321억 3천4백만 원(77.5%)으로 집계되었다. 문화예술단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 ‘후원 및 협찬, 파트너십’을 통한 지원 규모는 249억 1천2백만 원(14.6%)으로 전년 대비 112억 1천1백만 원 감소하였으며, 전체 지원 규모에서 차지하는 비중은 5.3% 감소하였다. 한국문화예술위원회, 사회복지공동모금회 등과 같은 기관을 통한 조건부기부는 134억 원(7.9%)으로 집계되어 전년도에 비해 1% 감소하였다.

2023년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액* (단위: %, 백만 원)

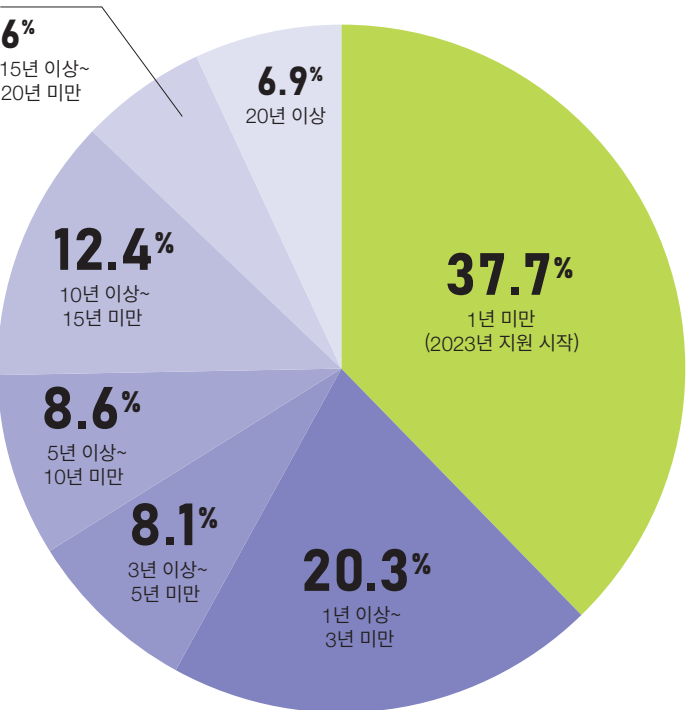


* 지원 유형별 금액의 총 합계는 2023년 기업의 문화예술 지원 총액과 일치해야 하나, 설문에 무응답한 건은 제외하여 집계한 수치임

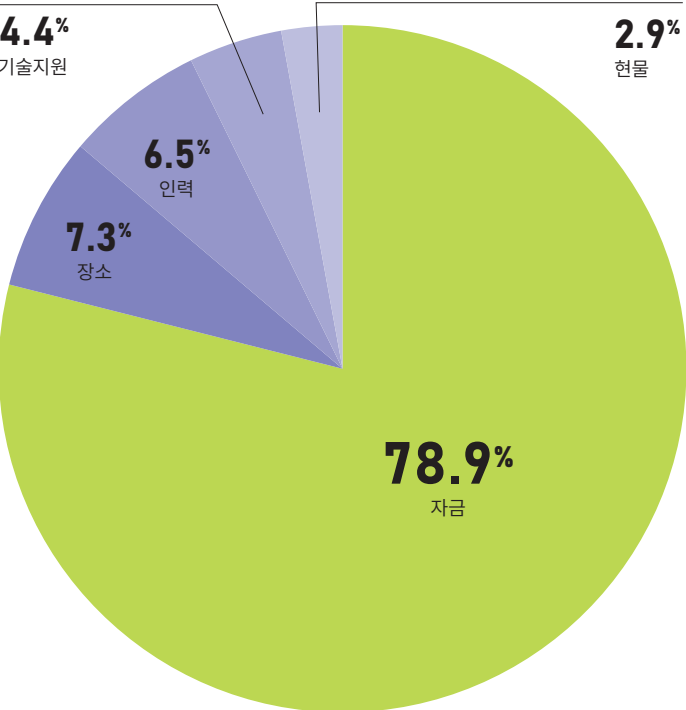
기업의 문화예술 사업의 지속 기간을 분석한 결과 2023년에 신규 지원 사업인 ‘1년 미만’ 응답 비율이 37.7%로 전년도에 이어 가장 높은 비중을 차지하였다. 5년 이상 지속된 장기 사업의 비율이 전년 대비 33.9%로 8.6% 감소하였다. 이는 기업의 문화예술 지원 사업의 50% 이상이 3년 미만의 신규 사업으로 장기 사업의 비율은 다소 감소하고 있음을 보여준다.

사업 계획이 단기적으로 수립되고 사라지는 비중이 높다는 것은 예술지원의 안정적 지원 측면에서 우려를 낳을 수 있는 부분이다. 기업마다 대표 예술지원 사업이 정착하여 예술가에는 안정적 지원을, 기업에게는 문화 브랜드 이미지가 더해지는 중장기적 방향성을 고민할 필요가 있다.

2023년도 기업의 문화예술 사업의 지속 기간(문예위 조건부기부금 제외) (단위: %)



2023년도 기업의 문화예술 지원 방식*복수 응답 (단위: %)

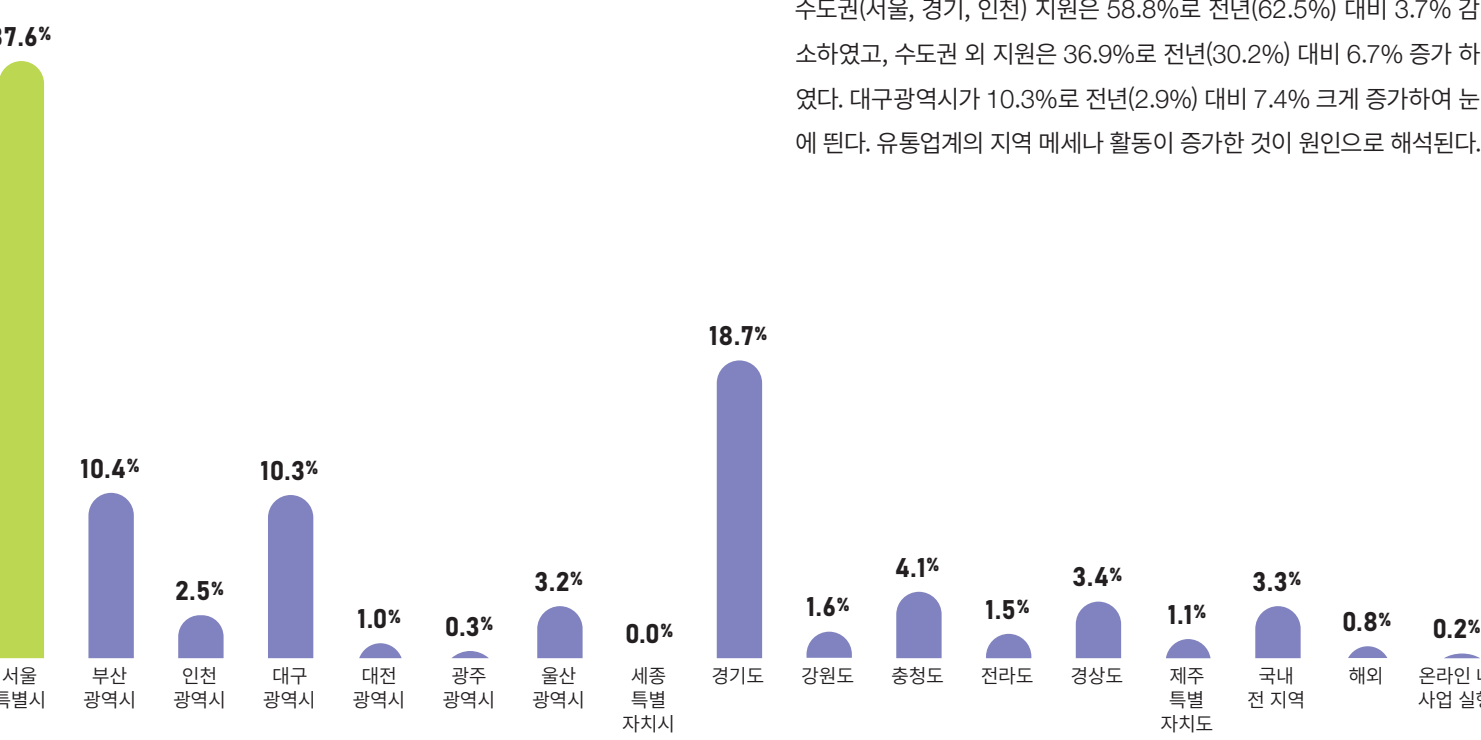


기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답 기업의 78.9%가 ‘자금’을 지원하였고, 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 ‘장소’ 지원 7.3%, 기업 직원들의 자원봉사 등 ‘인력’ 지원 6.5%, ‘기술 지원’ 4.4%, ‘현물’ 지원 2.9%의 순으로 나타났다. 기업은 금전적 지원 외에도 물적, 인적, 기술력과 같은 비금전적 자원을 검토하여 후원의 방식을 다각화 할 필요가 있다.

기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 분석 결과를 지역별로 살펴보면 서울특별시 37.6%, 경기도 18.7%, 부산광역시 10.4% 순으로 집계되었다. 다음으로 대구광역시(10.3%), 충청도(4.1%), 경상도(3.4%), 울산광역시(3.2%), 국내 전 지역(3.3%), 인천광역시(2.5%), 강원도(1.6%), 전라도(1.5%), 제주특별자치도(1.1%), 대전광역시(1.0%) 순이었다. 해외(0.8%), 광주광역시(0.3%), 온라인 내 사업 실행(0.2%)은 1% 미만으로 나타났다.

수도권(서울, 경기, 인천) 지원은 58.8%로 전년(62.5%) 대비 3.7% 감소하였고, 수도권 외 지원은 36.9%로 전년(30.2%) 대비 6.7% 증가하였다. 대구광역시가 10.3%로 전년(2.9%) 대비 7.4% 크게 증가하여 눈에 띈다. 유통업계의 지역 메세나 활동이 증가한 것이 원인으로 해석된다.

2023년도 기업의 문화예술 지원 사업 지역 (단위: %)



4. 지원 주체별 분석

기업 문화재단의 2023년도 지원 총액은 1,142억 1천1백만 원으로 전체 문화예술 지원 금액의 54.7%를 차지하고 비중은 전년 대비 2% 감소한 것으로 집계되었다.

기업 출연 문화재단 중 **삼성문화재단**이 전년도에 이어 1위를 유지했다. 삼성문화재단은 ‘리움’, ‘호암미술관’ 운영을 비롯해 다양한 문화예술 지원 사업을 전개하고 있다. 2위에 오른 **LG연암문화재단**은 ‘LG아트센터 서울’을 중심으로 국내외 양질의 공연 콘텐츠를 선보이며 국민 문화 향유 확대와 공연시장 활성화에 기여하고 있다. ‘롯데콘서트홀’과 ‘롯데뮤지엄’을 통해 클래식 기획 공연과 세계 현대미술의 새로운 움직임을 소개하고 있는 **롯데문화재단**은 3위를 기록했다. 4위는 **두산연강재단**으로 예술가에게 창작의 활력을 불어넣는 플랫폼으로써 ‘두산아트센터’를 운영하고 있다. ‘두산연강예술상’, ‘DAC Artist’ 프로그램으로 공연·미술 분야 신진 예술가 발굴과 육성에 힘쓰고 있다. 인디음악, 뮤지컬, 영상 분야의 젊은 창작자들의 성장을 지원해 문화산업의 저변 확대와 건강한 문화생태계 조성에 기여하고 있는 **CJ문화재단**이 5위에 올랐다.

6위를 차지한 **KT&G복지재단**은 ‘아름드리 음악미술교실’을 통해 수도권 지역아동센터 500여 곳의 아이들에게 음악과 미술 수업을 제공하고 있다. 장애 예술가 지원 프로그램인 ‘오버 더 레인보우’(Over the Rainbow), 유소년 문화예술 교육 프로그램인 ‘버터플라이’를 운영하며 계층 간 문화적 불균형 해소와 문화 복지에 앞장서고 있다. 7위는 **현대차 정몽구 재단**으로 미래인재 육성을 위한 음악, 무용, 국악 분야 장학 사업 뿐 아니라 ‘계촌 클래식 축제’를 개최해 시민의 문화향유 기회 확대에 공헌했다. **GS칼텍스재단**은 여수 지역의 대표적인 예술 플랫폼 ‘GS칼텍스 예술마루’를 통해 국내외 예술가 및 단체의 공연과 다양한 문화 프로그램을 지역사회와 공유하며 8위를 차지했다. 9위에 오른 **금호문화재단**은 ‘금호미술관 금호영아티스트’ 프로그램으로 역량 있는 미술 작가를 조명하고, ‘금호아트홀’을 운영하며 음악 영재와 젊은 음악가 양성사업을 지속하

2023년도 문화예술 지원 상위 10개 재단

(※지원 금액은 응답 재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

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

고 있다. ‘아트스페이스 호화’, ‘호반미술상’, ‘H Art Lab’ 등 국내 시각예술계의 새로운 미래를 확립하기 위해 미술 분야 지원에 집중하고 있는 **호반문화재단**이 10위를 기록했다.

개별 기업의 지원 현황을 살펴보면 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 760억 5천4백만 원으로 문화재단을 제외한 개별 기업 지원 총액(945억 7천4백만 원)의 80.4%에 해당하는 수치이다.

KT&G가 개별 기업 중 지원 규모가 가장 커 작년에 이어 1위를 차지했다. KT&G는 서울, 춘천, 논산, 부산 지역에서 ‘KT&G 상상마당’을 운영하며 시각, 다원예술뿐 아니라 비주류 장르에 대한 지원으로 국내 문화예술계의 다양성을 확장하는데 앞장서고 있다. ‘제주 해비치 아트 페스티벌’ 지속 후원을 비롯한 다양한 문화예술 지원 사업을 이어가고 있는 **현대자동차**가 2위에 올랐다. 3위는 **현대백화점**으로 ‘알트원 뮤지엄(ALT.1 Museum)’, ‘갤러리 H’, ‘현대어린이책미술관’ 등의 문화 공간 운영뿐 아니라, 백화점 내 유희 공간을 활용한 공연 및 전시로 고객들의 문화향유 기회 확대에 기여하고 있다. 문화홀과 갤러리를 중심으로 각종 문화 행사와 아트페어를 개최하고, 협업을 통해 예술가를 지원하고 있는 **롯데백화점**이 4위를 차지했다. 5위에 오른 **한미약품**은 기획전시 개최,

소장품 수집, 작가 발굴, 출판 및 교육 사업 등을 전개하고 있는 ‘뮤지엄한미’의 운영을 지원하며 사진예술의 대중화 및 확장을 주도하고 있다. 문화 공연 브랜드 ‘신한카드 더 모먼트’를 통해 공연예술분야 지원과 MZ세대를 위한 아트페어 및 어린이 예술 인재 프로그램을 운영하고 있는 **신한카드**가 6위로 뒤를 이었다. 7위를 기록한 **신한은행**은 클래식 유망주 육성 및 발굴과 이들의 음악정 성장을 지원하는 ‘신한음악상’을 비롯해 미술 분야 저변 확대를 위해 ‘신한갤러리’를 운영하고 있다. 8위는 **크라운해태제과그룹**으로 서울남산국악당에서 ‘크라운해태홀’을 운영하며 ‘영재한음회’, ‘한음캠프’를 통한 국악 영재 발굴과 ‘창신제’ 후원 등 국악에 대한 각별한 지원을 보여주고 있다. 크라운해태제과그룹은 K-조각의 세계화를 위해 ‘한강조각프로젝트’도 지속하고 있다. **DL이앤씨**는 ‘디뮤지엄’, ‘대림미술관’을 지원해 일상에서 예술적 가치를 발견하는 전시와 다양한 교육 문화 프로그램을 대중에게 제공하며 9위에 올랐다. 10위를 기록한 **한화생명**은 ‘11시 콘서트’, ‘교향악축제’ 개최뿐 아니라 국내 클래식 음악의 대중화와 저변 확대를 위해 지역에서 개최되는 문화공연을 후원하는 등 다양한 활동을 펼쳤다.

11위는 **HD현대중공업**으로 울산 지역 ‘현대예술관’을 기반으로 다양한 공연과 기획 전시 등을 개최해 지역 시민에게 문화체험 기회를 제공하고, USP챔버오케스트라를 장기간 지원하여 지역문화 활성화에 기여했다. 12위인 **삼성화재해상보험**은 발달장애 청소년 대상 음악캠프와 발달장애 청년 및 청소년으로 구성된 앙상블을 꾸준히 후원하고 있다. ‘파라다이스 아트 스페이스’를 통해 기획 전시와 문화 프로그램을 진행해 미술 분야에 특화된 메세나 활동을 보여주고 있는 **파라다이스세가사미**가 13위를 기록했다. 14위는 **신세계백화점**으로 점포 내 문화공간을 활용한 문화 프로그램을 기획하고, 신세계 갤러리를 운영하며 국내외 작가들을 소개하고 있다. 또한 시각장애 예술단체, 예술의전당 토요콘서트 등을 지원하고 있다. 15위인 **BNK부산은행**은 지역 문화예술 활성화를 위한 콘서트 개최, 부산국제아트페어 후원 등을 통해 부산지역을 중심으로 한 문화예술 지원 활동에 집중하고 있다. 2012년부터 미술영재 장학사업인 ‘드림그림’을 운영하며 장학금 지원, 멘토 매칭, 아티스트 멘토링을 제공해 향후 미술계를 이끌어갈 신진 작가 육성에 앞장서고 있는 **한성자동차**가 16위에 올랐다. 17위는 **GS칼텍스**로 미술, 무용, 음악, 연극 등을 매개로 한 치유 프로그램인 ‘마음톡톡 예술치유’로 아동 청소년의 정서적 안정과 사회성 향상을 돕고 있다. **인천국제공항공사**는 인천지역 초중생을 위한 문화예술교육 프로그램 ‘인천공항 온-아트스쿨’을 운영하며 18

위를, ‘한수원 아트페스티벌’을 개최해 지역 사회 문화향유와 예술 활동을 지원한 **한국수력원자력**이 19위를 기록했다. ‘KT심포니오케스트라’를 운영하며 예술의전당에서 ‘마음을 담은 클래식’ 공연을 선보이고 있는 **KT**가 20위로 2023년 새롭게 20위권에 진입하였다.

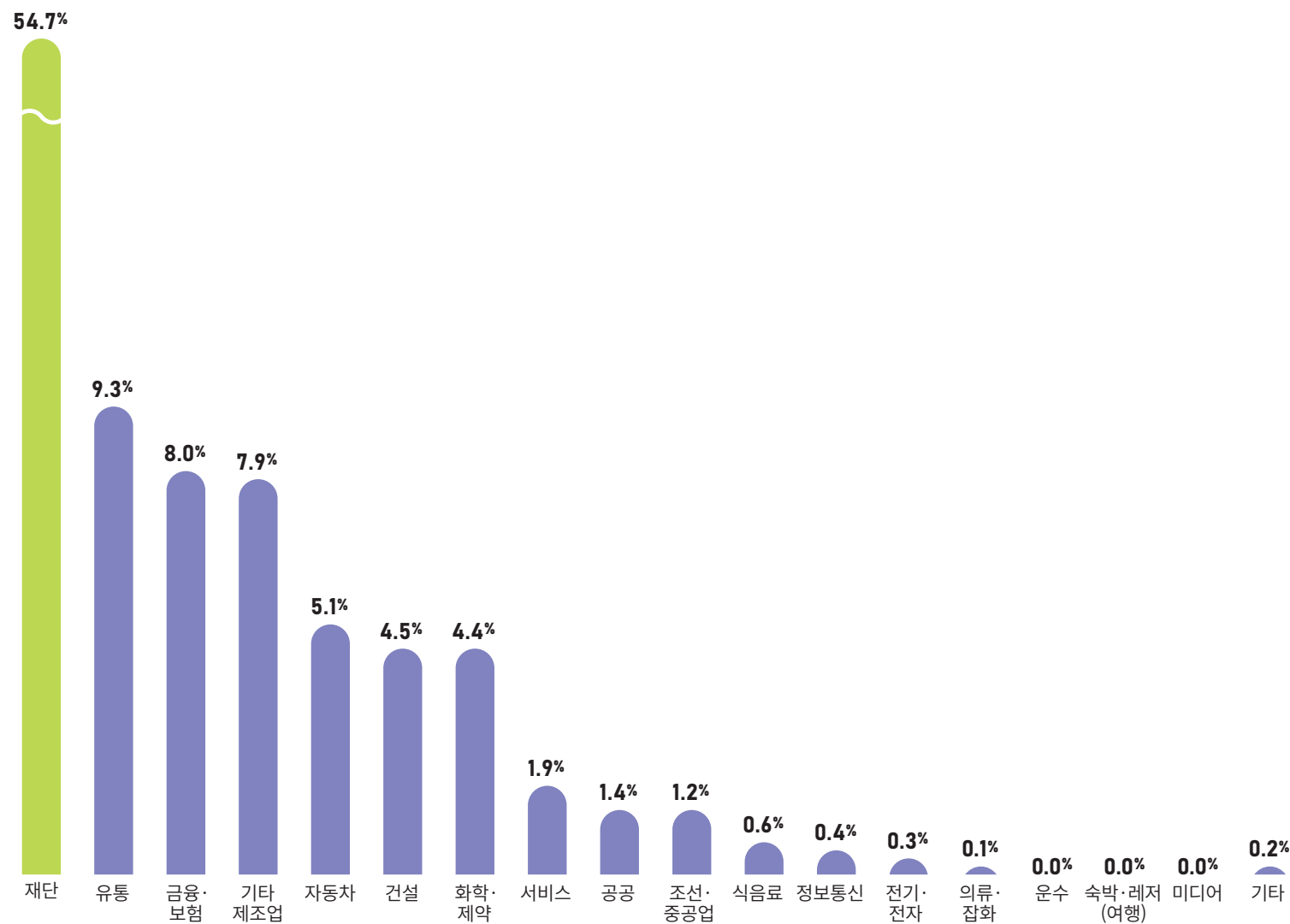
2023년도 문화예술 지원 상위 20개 기업

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

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

산업군별 지원 금액을 살펴보면, 재단이 1,142억 1천1백만 원으로 전체 지원 금액 가운데 54.7%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 이어 유통 9.3%, 금융·보험 8%, 기타 제조업 7.9%, 자동차 5.1%, 건설 4.5%, 화학·제약 4.4%, 서비스 1.9%, 공공 1.4%, 조선·중공업 1.2% 등의 순이었다. 산업군별 지원 금액에서 기타 제조업, 자동차, 화학·제약, 서비스, 공공, 조선·중공업 분야에서 소폭 상승한 것으로 나타났으며, 반면, 재단, 금융·보험, 건설, 식음료, 전기·전자 분야에서는 소폭 감소한 것으로 확인되었다.

2023년도 산업군별 지원 금액의 비율 (단위: %)



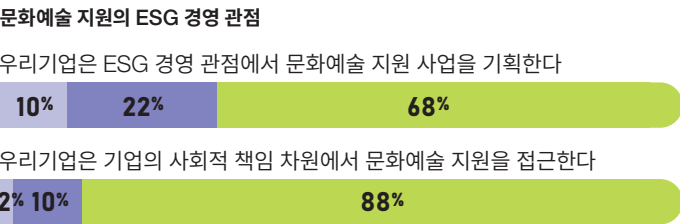
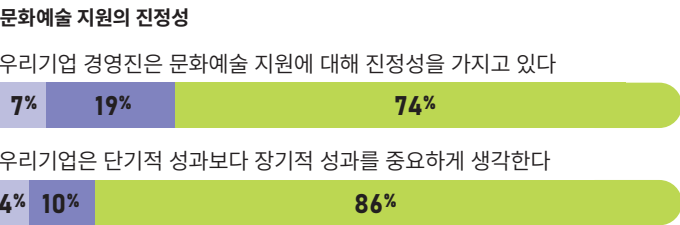
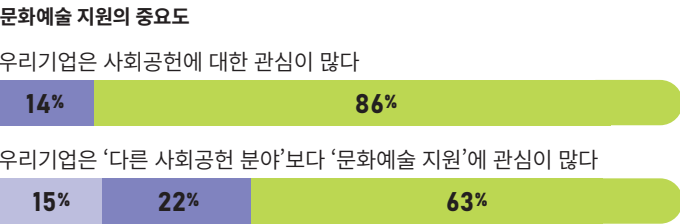
2022년, 2023년 산업군별 지원 비중 * (단위: 백만 원)

업종	2023년		2022년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	114,211	54.7	117,645	56.7
유통	19,512	9.3	19,325	9.3
금융·보험	16,685	8.0	17,777	8.6
기타제조업	16,512	7.9	11,517	5.6
자동차	10,556	5.1	8,386	4.0
건설	9,387	4.5	11,413	5.5
화학·제약	9,239	4.4	6,156	3.0
서비스	3,711	1.9	3,188	1.5
공공	2,654	1.4	2,541	1.2
조선·중공업	2,570	1.2	2,297	1.1
식음료	1,207	0.6	4,208	2.0
정보통신	931	0.4	893	0.4
전기·전자	697	0.3	1,209	0.6
의류·잡화	296	0.1	284	0.1
운수	101	0.0	15	0.0
숙박·레저 (여행)	58	0.0	60	0.0
미디어	55	0.0	205	0.1
기타	403	0.2	225	0.1
합계	208,785	100	207,344	100

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

‘2023년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 세부 분석

기업의 문화예술 지원에 대한 관점 (단위: %)



기업의 문화예술 지원에 대한 관점					
	항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)
문화예술 지원의 중요도	우리기업은 사회공헌에 대한 관심이 많다	0	14	86	6.1
	우리기업은 ‘다른 사회공헌 분야’보다 ‘문화예술 지원’에 관심이 많다	15	22	63	5.1
문화예술 지원의 진정성	우리기업 경영진은 문화예술 지원에 대해 진정성을 가지고 있다	7	19	74	5.6
	우리기업은 단기적 성과보다 장기적 성과를 중요하게 생각한다	4	10	86	5.9
문화예술 지원의 ESG 경영 관점	우리기업은 ESG 경영 관점에서 문화예술 지원 사업을 기획한다	10	22	68	5.3
	우리기업은 기업의 사회적 책임 차원에서 문화예술 지원에 접근한다	2	10	88	5.9

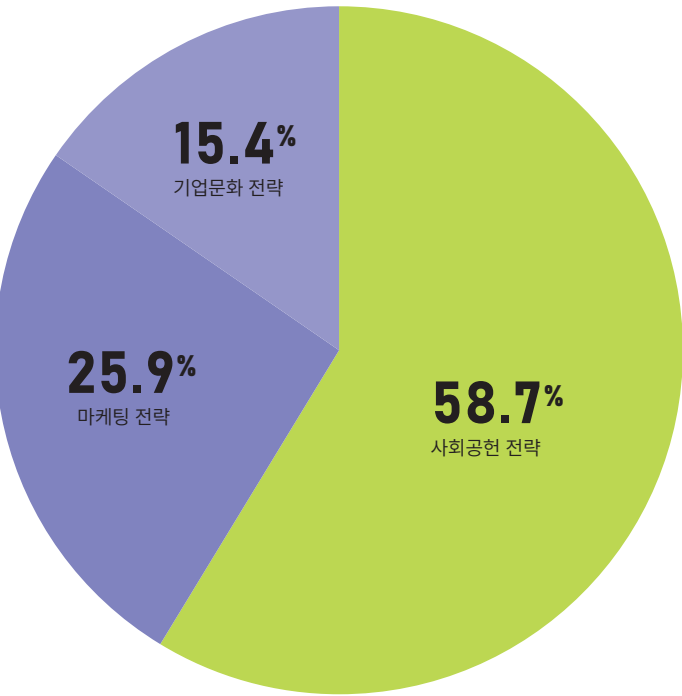
1. 문화예술 지원 사업 계획

기업의 문화예술 지원에 대한 관점에서 ‘우리기업은 사회공헌에 대한 관심이 많다’에 긍정적으로 응답한 비율이 86%로 나타났고, ‘우리기업은 ‘다른 사회공헌 분야’보다 ‘문화예술 지원’에 관심이 많다’에 긍정적으로 응답한 기업은 63%로 확인되었다. 문화예술을 지원하는 기업 중 상당수가 다른 사회공헌 분야보다 문화예술 분야에 관한 관심도가 높은 것으로 파악되었다.

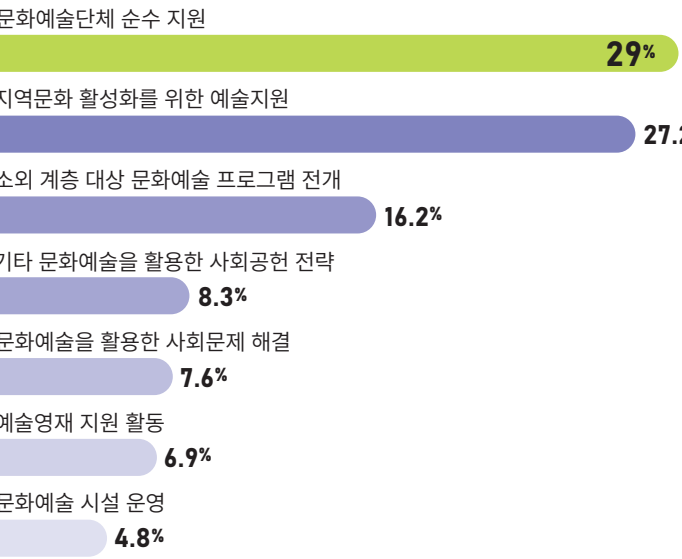
‘우리기업 경영진은 문화예술 지원에 대해 진정성을 가지고 있다’에 긍정적으로 응답한 비율이 74%로 전년 대비 3.5% 감소하였다. ‘우리기업은 단기적 성과보다 장기적 성과를 중요하게 생각한다’에 긍정적으로 응답한 비율 또한 86%로 전년 대비 3.2% 감소하였다.

ESG 경영과 문화예술에 대한 기업의 관점을 분석한 결과 ‘우리기업은 ESG 경영 관점에서 문화예술 지원 사업을 기획한다’에 대한 긍정적 응답은 68%로 집계되었다. 전년 대비 5.9% 감소한 수치다. ESG 경영에 대한 부정적인 견해 확산 등 세계적 흐름에 따른 기업의 인식 변화가 예술지원에도 일부 영향을 미친 것으로 해석된다.

2023년도 기업의 문화예술 지원 사업의 목적 (단위: %)



2023년도 기업의 문화예술 지원 목적의 사회공헌 전략 활동 세부 내용 (단위: %)



2023년 기업들이 실제 진행한 문화예술 지원 사업의 목적을 분류한 결과에서 사회공헌 전략 지원이 58.7%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 다음으로 마케팅 전략 25.9%, 기업문화 전략 15.4% 순이었다. ‘사회공헌 전략’의 일환으로 기업이 문화예술을 활용하는 비율이 여전히 가장 높지만 전년 대비 4.5% 감소하였다. 이에 반해 문화예술을 활용한 브랜드 인지도 향상 및 이미지 창출과 관련된 활동인 ‘마케팅 전략’ 사업 비중과 임직원 만족도 및 직무능력 개발 등과 관련된 활동인 ‘기업문화 전략’ 비중이 각각 4.4%, 0.1% 증가한 점은 주목할 만한 변화이다.

사회공헌 전략의 세부 내용을 살펴보면, ‘문화예술단체 순수 지원’ 29%, ‘지역문화 활성화를 위한 예술지원’ 27.2%, ‘소외 계층 대상 문화예술 프로그램 전개’ 16.2%, ‘기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략’ 8.3%, ‘문화예술을 활용한 사회문제 해결’ 7.6%, ‘예술영재 지원 활동’ 6.9%, ‘문화예술 시설 운영’ 4.8%의 순으로 집계되었다. ‘지역문화 활성화를 위한 예술지원’이 전년 대비 14.5% 감소하고 ‘문화예술단체 순수 지원’이 전년 대비 8% 증가하면서 두 항목의 순위가 바뀌었다. 이를 통해 지역문화 활성화에 기여하기 위한 지원 사업보다는 문화예술단체 순수 지원 활동 사업의 비중이 증가한 것으로 확인되었다.

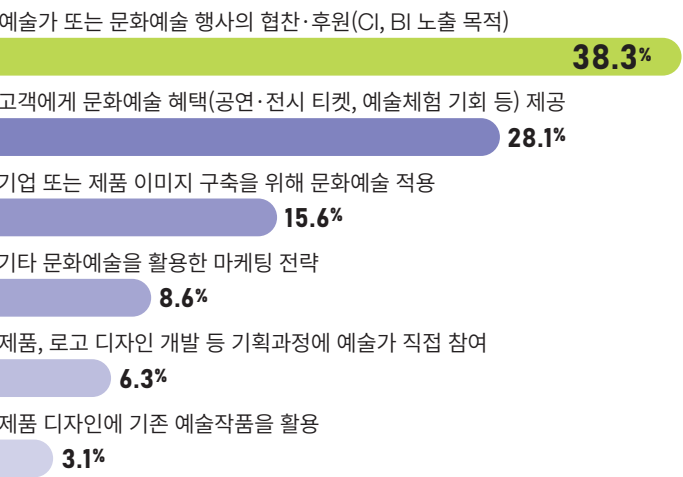
마케팅 전략의 지원 내용을 세부적으로 살펴보면 ‘예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)’이 38.3%, ‘고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술체험 기회 등) 제공’이 28.1%, ‘기업 또는 제품 이미지 구축을 위해 문화예술 적용’이 15.6%, ‘기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략’이 8.6%, ‘제품, 로고 디자인 개발 등 기획과정에 예술가 직접 참여’ 6.3%, ‘제품 디자인에 기존 예술작품을 활용’이 3.1% 순으로 나타났다.

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 11.2%, 5.5% 증가하였다. 반면, ‘기업 또는 제품 이미지 구축을 위해 문화예술 적용’은 전년 대비 9.2% 감소하였다. 그밖에 ‘기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략’은 전년 대비 4.9% 감소하였고, ‘제품, 로고 디자인 개발 등 기획과정에 예술가 직접 참여’는 전년 대비 2.5% 증가, ‘제품 디자인에 기존 예술작품을 활용’은 전년 대비 5.2% 감소하였다.

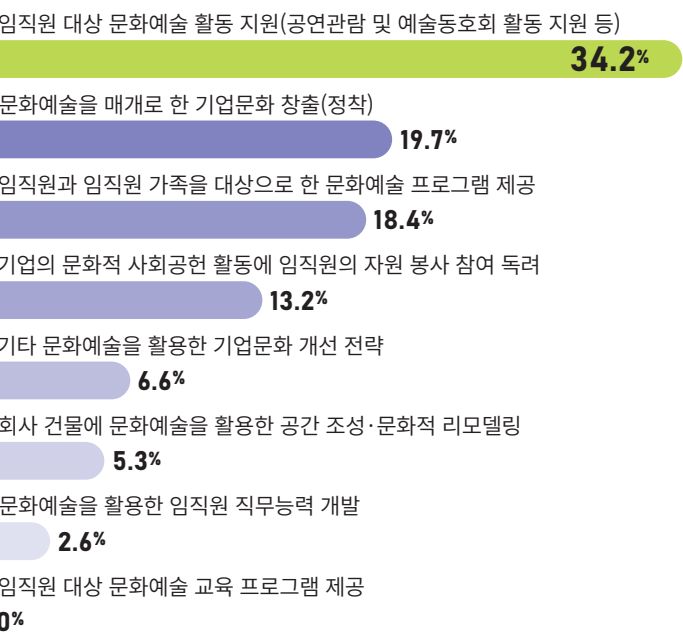
기업문화 전략의 활동 내용을 살펴보면 ‘임직원 대상 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)’이 34.2%, ‘문화예술을 매개로 한 기업문화 창출(정착)’이 19.7%, ‘임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공’이 18.4%, ‘기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원봉사 참여 독려’가 13.2%, ‘기타 문화예술을 활용한 기업문화 개선 전략’이 6.6%, ‘회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성·문화적 리모델링’이 5.3%, ‘문화예술을 활용한 임직원 직무능력 개발’이 2.6% 순으로 집계되었다.

‘임직원 대상 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)’과 ‘임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공’은 전년 대비 각각 3.7%, 0.5% 증가하였다. 기업들이 임직원 문화복지를 통한 기업 내부 조직문화 개선에 더욱 집중한 것으로 분석된다.

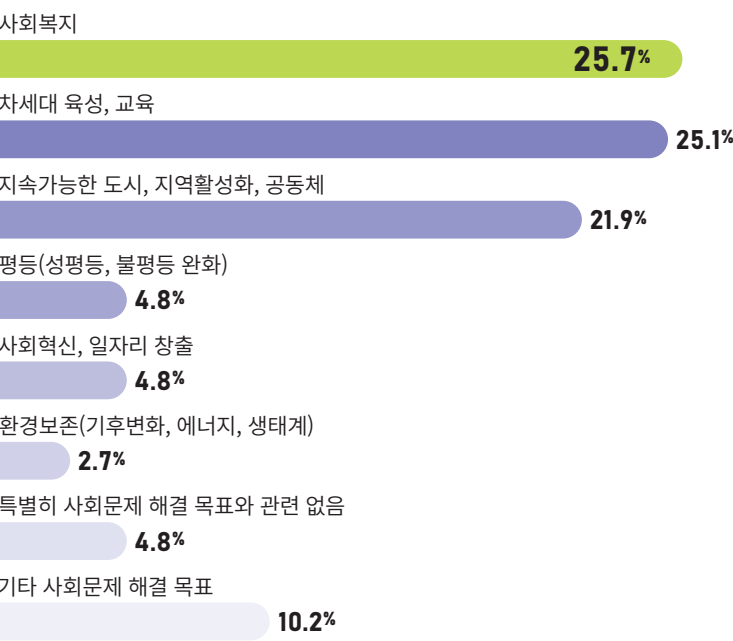
2023년도 기업의 문화예술 지원 목적 중 ‘마케팅 전략’ 활동 세부 내용 (단위: %)



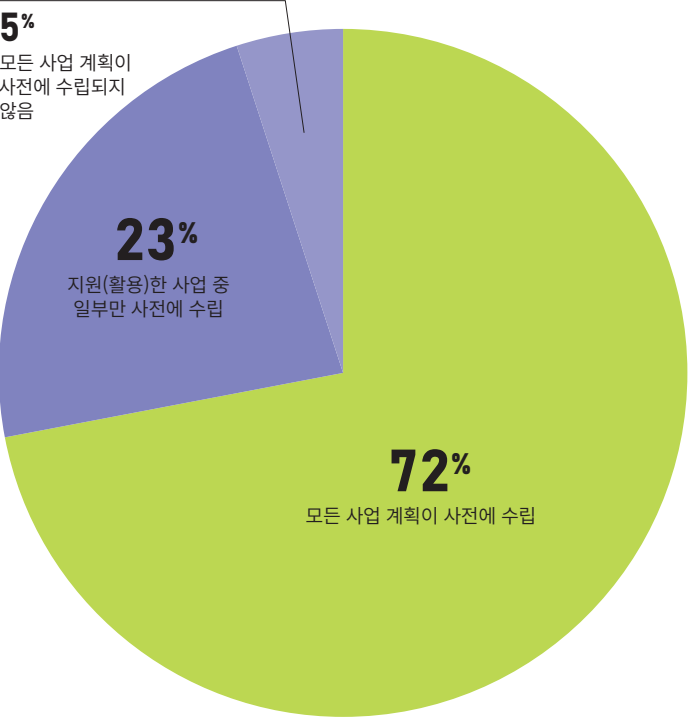
2023년도 기업의 문화예술 지원 목적 중 ‘기업문화 전략’ 활동 세부 내용 (단위: %)



문화예술 지원을 통해 해결하고자 하는 사회문제(1+2순위) (단위: %)



문화예술 지원 사업 계획의 사전 수립 여부 (단위: %)



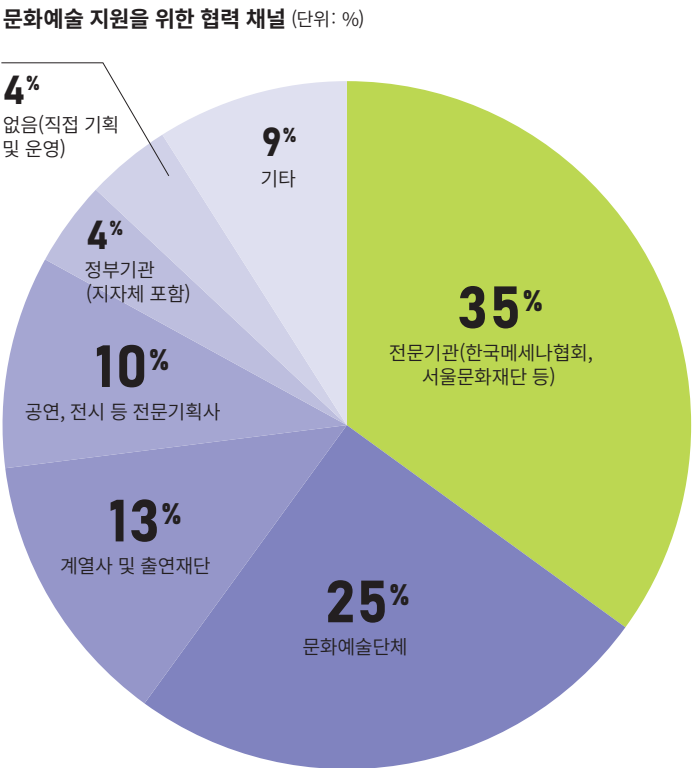
문화예술 지원을 통해 해결하고자 하는 사회문제는 무엇인지에 대해 우선순위를 묻는 설문을 진행했다. 1순위와 2순위를 합친 결과 ‘사회복지’가 25.7%로 가장 높았고, ‘차세대 육성, 교육’, ‘지속가능한 도시, 지역 활성화, 공동체’가 각각 25.1%, 21.9%를 차지했다. 이밖에 ‘평등(성평등, 불평등 완화)’, ‘사회혁신, 일자리 창출’, ‘특히 사회문제 해결 목표와 관련 없음’이 4.8%로 동일했다. ‘환경보존(기후변화, 에너지, 생태계)’은 2.7%로 나타났다.

전년도와 유사하게 기업들이 저소득층 대상의 문화예술 지원 사업, 예술 영재 지원을 통한 인재 육성 사업, 지역사회 연계 문화예술 후원 등에 주목하고 있는 것으로 나타났다.

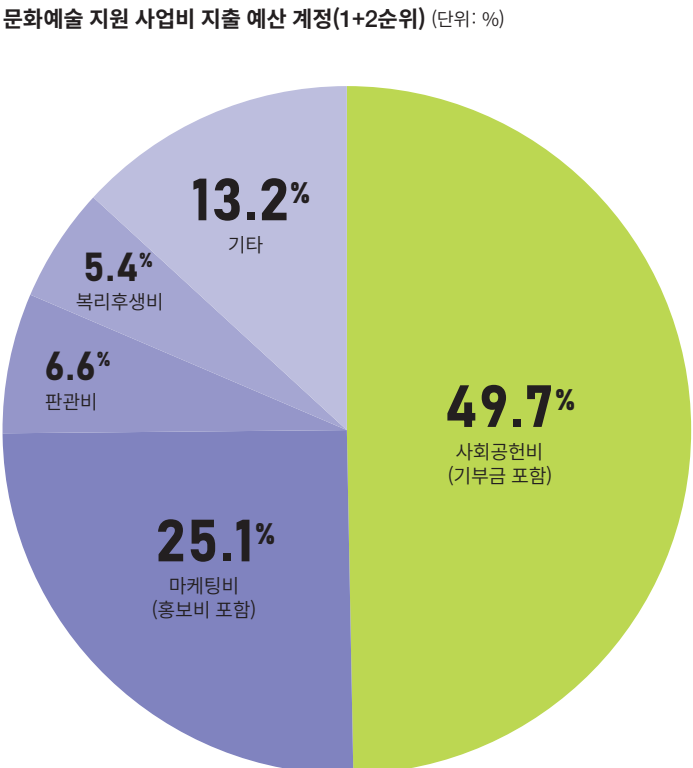
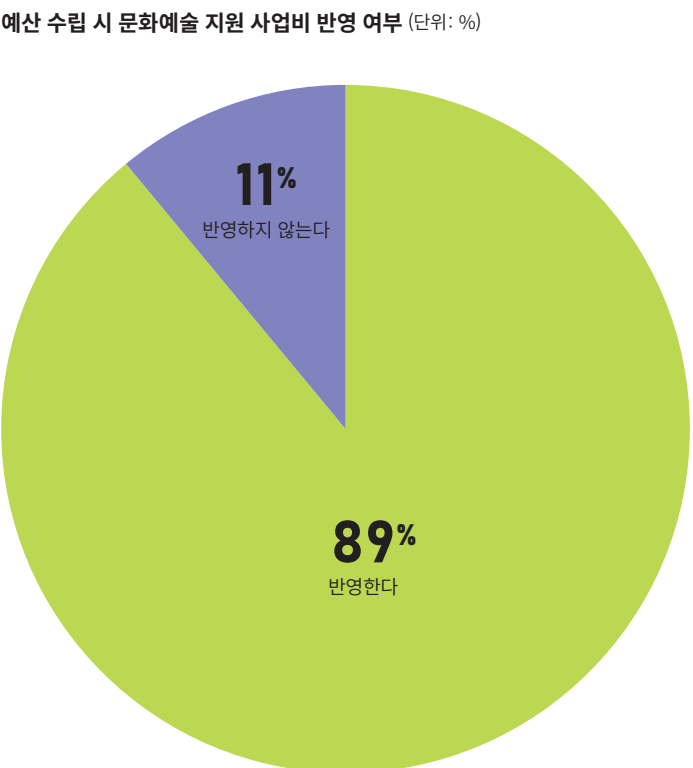
다음은 **문화예술 지원 사업 계획의 사전 수립 여부**에 관한 질문의 응답 결과이다. 분석 결과 기업의 72%가 ‘모든 계획이 사전에 수립되었다’고 응답하였으며, ‘지원(활용)한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다’는 응답은 23%로 확인되었다. 문화예술 지원 사업 계획의 전체 또는 일부를 사전에 수립한 비율이 95%로 집계되어 기업의 문화예술 지원 활동은 사전 계획 수립을 통해 체계적으로 운영되고 있음을 확인할 수 있다.

문화예술 지원을 위한 협력 채널로는 ‘전문기관(한국메세나협회, 서울문화재단 등)’이 35%로 가장 높게 나타나 문화예술 지원에 관한 전문성을 갖춘 기관의 역할이 중요함을 시사하였다.

다음으로 ‘문화예술단체’가 25%, ‘계열사 및 출연재단’이 13%, ‘공연, 전시 등 전문기획사’가 10%, ‘정부기관(지자체 포함)’과 ‘없음(직접 기획 및 운영)’이 4%, ‘기타’가 9% 순이다.



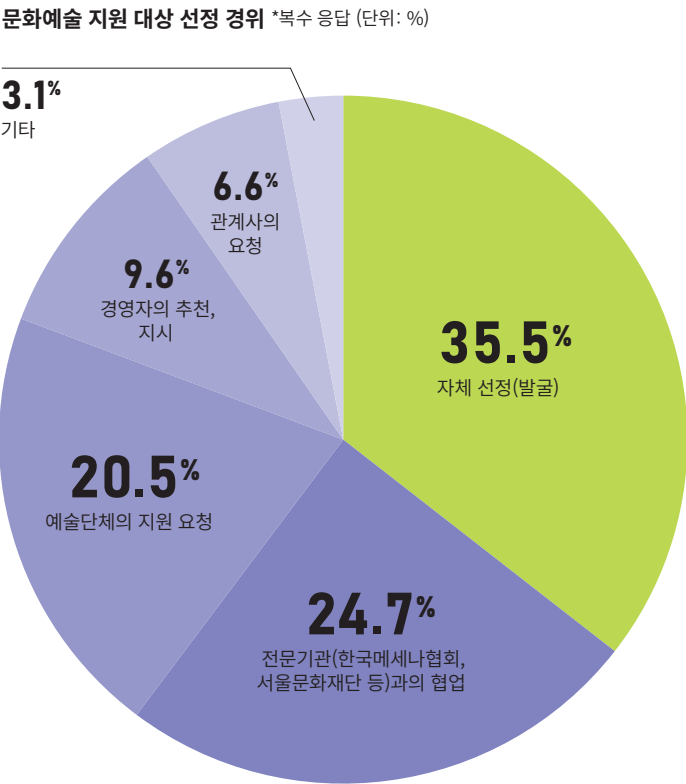
예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 반영하는지에 대한 여부는 응답 기업의 89%가 예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 ‘반영한다’고 답하였다.



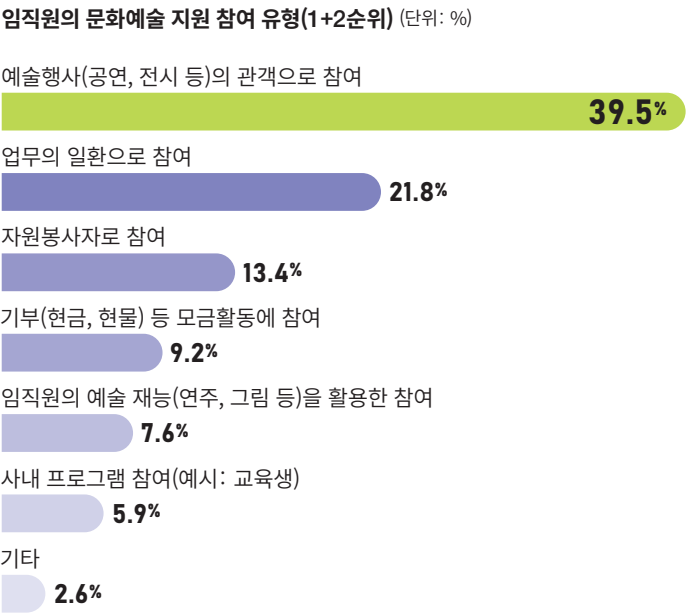
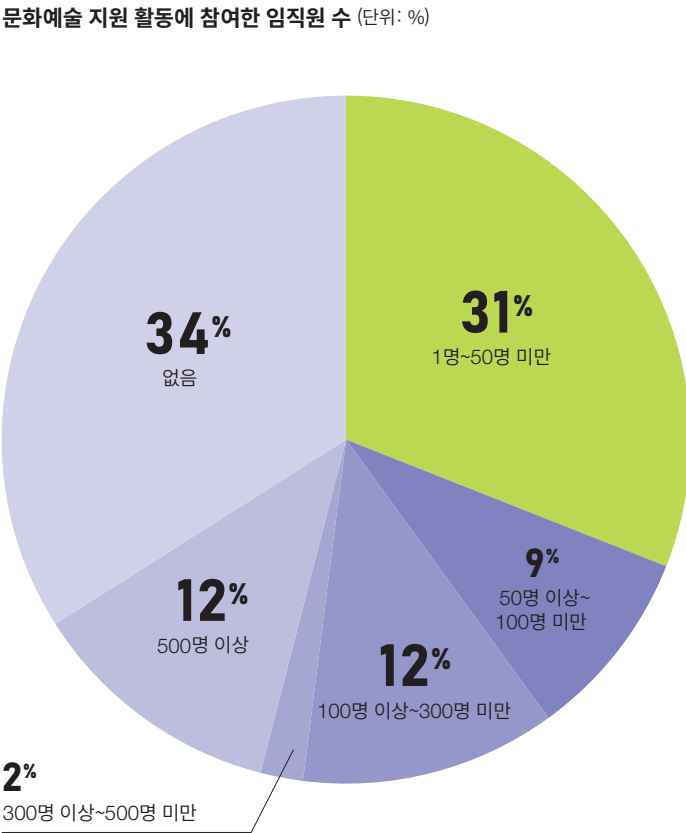
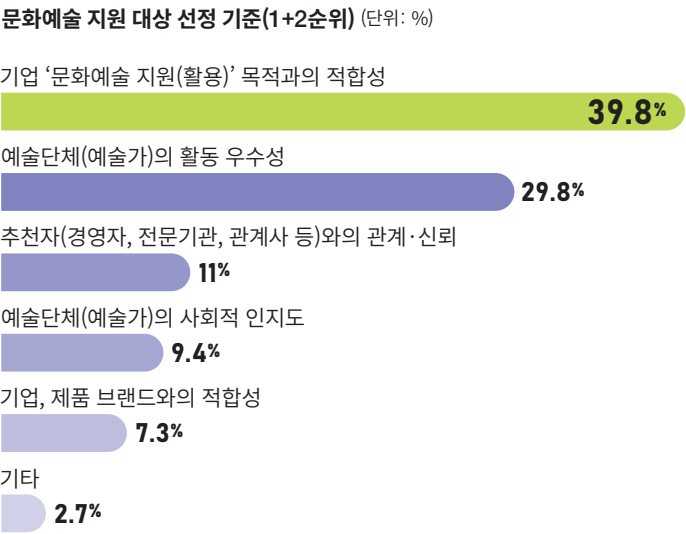
문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정의 1순위와 2순위를 합친 결과 ‘사회공헌비(기부금 포함)’가 49.7%로 전년도 44.2%에서 5.5%가 증가한 것으로 나타났다. 다음으로 ‘마케팅비(홍보비 포함)’ 25.1%, ‘판관비’ 6.6%, ‘복리후생비’ 5.4%, ‘기타’ 13.2% 순으로 조사되었다.

2. 문화예술 지원 사업 운영

문화예술 지원 사업의 **지원 대상 선정 경위**에 대해 질문한 결과 ‘자체 선정(발굴)’이 35.5%로 가장 높게 나타났고, ‘전문기관(한국메세나협회, 서울문화재단 등)과의 협업’이 24.7%, ‘예술단체의 지원 요청’이 20.5%, ‘경영자의 추천, 지시’가 9.6%, ‘관계사의 요청’이 6.6%, ‘기타’가 3.1% 순으로 나타났다.



문화예술 지원 대상 선정 기준에 대한 문항에 대해서는 1순위와 2순위를 합산해 분석한 결과 ‘기업 ‘문화예술 지원(활용)’ 목적과의 적합성’을 39.8%로 가장 중요하게 고려한다고 응답하였다. 다음으로 ‘예술단체(예술가)의 활동 우수성’ 29.8%, ‘추천자(경영자, 전문기관, 관계사 등)와의 관계·신뢰’ 11%, ‘예술단체(예술가)의 사회적 인지도’ 9.4%, ‘기업, 제품 브랜드와의 적합성’이 7.3%, ‘기타’가 2.7% 순으로 나타났다.



문화예술 지원 활동에 참여한 임직원 수에 대한 조사 결과, 참여한 기업의 경우 ‘1명~50명 미만’이 31%로 가장 많았고, ‘100명 이상~300명 미만’과 ‘500명 이상’이 12%로 동일, ‘50명 이상~100명 미만’이 9%, ‘300명 이상~500명 미만’이 2% 순으로 집계되었다.

응답 기업 중 34%는 임직원이 문화예술 지원 활동에 참여하지 않는 것으로 나타났다. 기업들이 임직원의 참여 기회를 확대함으로써 기업의 문화예술 지원에 대한 가치를 공유하고 공감대를 넓혀가는 방안 모색이 필요해 보인다.

임직원의 문화예술 지원 참여 유형을 1순위와 2순위 합해 분석한 결과 ‘예술행사(공연, 전시 등)의 관객으로 참여’하는 비율이 39.5%로 가장 높았다. 다음으로 ‘업무의 일환으로 참여’가 21.8%, ‘자원봉사자로 참여’가 13.4%, ‘기부(현금, 현물) 등 모금활동에 참여’가 9.2%, ‘임직원의 예술재능(연주, 그림 등)을 활용한 참여’가 7.6%, ‘사내 프로그램 참여(예시: 교육생)’가 5.9%, ‘기타’가 2.6% 순으로 나타났다.

예술행사 관람, 사내 프로그램 참여와 같은 수동적인 참여가 45.4%, 업무, 자원봉사, 기부, 재능기부와 같은 적극적인 참여 비중이 52%로 나타나 수동적 참여보다 적극적 참여가 6.6% 높은 비중을 차지하였다.

3. 문화예술 지원 사업 성과 평가

기업의 문화예술 지원 사업 성과를 분석한 결과, ‘사회공헌 성과’가 7점 만점에 5.4점으로 가장 높았고, ‘마케팅 성과’가 5.3점, ‘기업문화 성과’가 4.6점, ‘사업전략 성과’가 4.2점으로 집계되었다. 전년 대비 마케팅 성과와 기업문화 성과의 일부 항목에서 긍정적인 효과가 있다고 응답한 비율에 변화가 있었다. 마케팅 성과 항목 중 ‘고객과의 관계 형성에 기여한 다’는 응답은 전년도 55.9%에서 69%로 13.1% 증가했다. 기업문화 성과 항목 중 ‘임직원 간 화합과 신뢰도 향상’은 57%로 집계 되었는데, 이는 전년도 49.6% 대비 7.4% 증가한 수치이다. 기업들이 문화예술 지원 성과를 기업 경영 측면에서도 긍정적으로 인지하는 것으로 해석된다.

세부적으로 살펴보면, **사회공헌 성과**에서는 ‘지원한 예술가·예술단체의 성장에 도움을 주었다’가 5.8점으로 모든 항목 중 가장 높은 점수를 기록했고, ‘문화예술계 발전에 도움을 주었다’가 5.6점, ‘문화예술 지원을 통해 지역사회에 변화가 생겼다’가 5.1점, ‘문화예술을 활용해 사회문제 해결에 기여했다’가 5점 순으로 집계되었다.

마케팅 성과에서는 ‘기업 이미지(평판)에 도움이 되었다’가 5.7점으로 가장 높게 나타났고, ‘기업을 알리는데 도움이 되었다’가 5.5점, ‘지역사회와의 관계 구축에 도움이 되었다’가 5.2점, ‘고객과의 관계형성에 도움이 되었다’가 5.1점 순으로 나타났다.

기업문화 성과에서는 ‘임직원의 만족도 향상으로 이어졌다’가 4.9점으로 가장 높았다. 다음으로 ‘임직원 간 화합과 신뢰가 높아졌다’가 4.7점, ‘임직원 역량이 향상되었다’가 4.4점 순으로 확인되었다.

마지막으로 **사업전략 성과**에서는 ‘기업 내 문화예술 관련 사업 추진에 도움이 되었다’가 5.1점으로 가장 높게 집계되었으며, ‘문화예술 지원 사업비로 인해 세금 혜택을 받았다’가 3.8점, ‘재무적 성과(예시: 매출)에 도움이 되었다’가 3.7점으로 다소 낮게 나타났다.

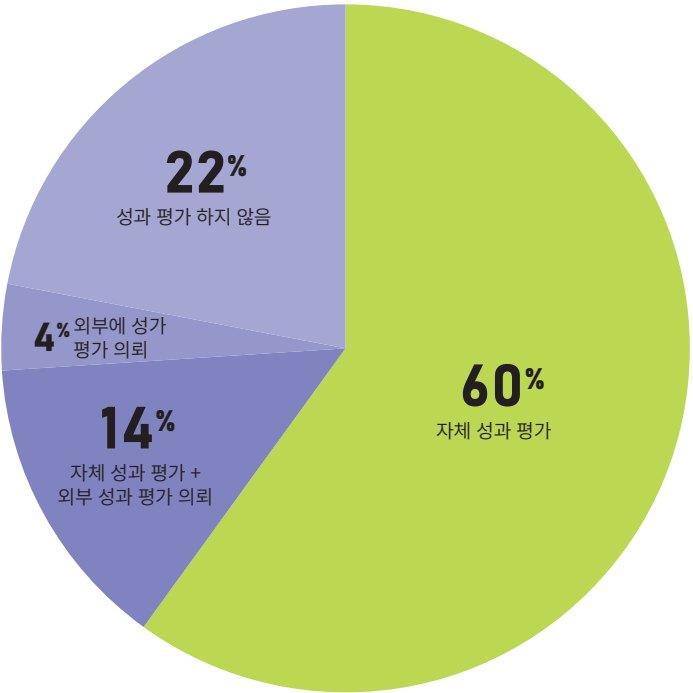
기업의 문화예술 지원 사업 성과

항목		부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)
사회공헌 성과	문화예술계 발전에 도움을 주었다	2	19	79	5.6
	지원한 예술가·예술단체의 성장에 도움을 주었다	2	11	87	5.8
	문화예술 지원을 통해 지역사회에 변화가 생겼다	7	31	62	5.1
	문화예술을 활용해 사회문제 해결에 기여했다	8	26	66	5.0
마케팅 성과	기업을 알리는데 도움이 되었다	5	20	75	5.5
	기업 이미지(평판)에 도움이 되었다	4	12	84	5.7
	고객과의 관계형성에 도움이 되었다	10	21	69	5.1
	지역사회와의 관계 구축에 도움이 되었다	10	22	68	5.2
기업문화 성과	임직원 간 화합과 신뢰가 높아졌다	16	27	57	4.7
	임직원의 만족도 향상으로 이어졌다	11	28	61	4.9
	임직원 역량이 향상되었다	19	39	42	4.4
사업전략 성과	기업 내 문화예술 관련 사업 추진에 도움이 되었다	11	24	65	5.1
	재무적 성과(예시: 매출)에 도움이 되었다	40	37	23	3.7
	문화예술 지원 사업비로 인해 세금 혜택을 받았다	38	32	30	3.8

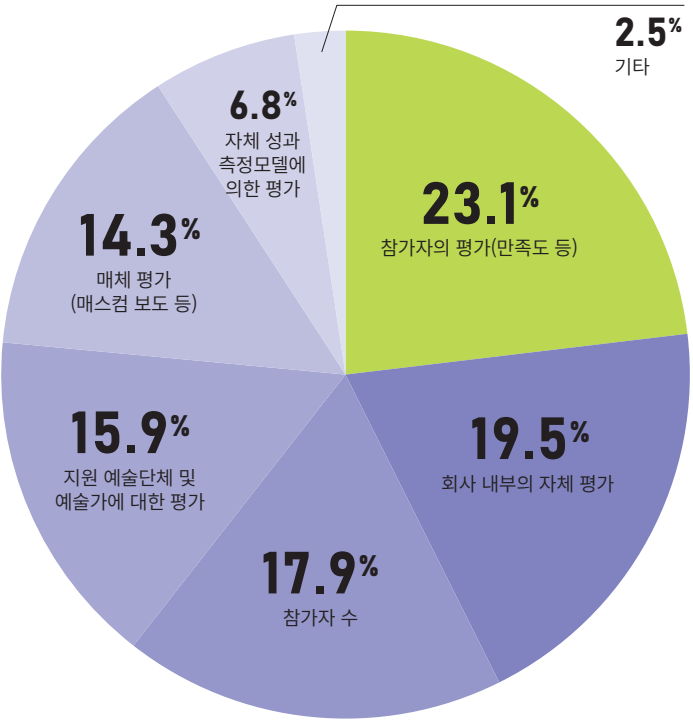
문화예술 지원 사업 성과 평가 방법으로는 ‘자체 성과 평가’가 60%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘자체 성과 평가+외부 성과 평가 의뢰’가 14%, ‘외부에 성과 평가 의뢰’가 4% 순으로 확인되었다. 성과를 평가 하지 않는 기업 22%를 제외하고 문화예술 지원 사업 성과 평가를 하는 기업 비율은 78%로 집계되었다. 이는 전년도 72.1%에서 5.9% 증가한 수치로 지원 사업 성과를 평가하는 기업의 비중이 증가한 것을 확인할 수 있다.

기업의 문화예술 지원 사업 성과 평가 항목에 대해서는 ‘참가자의 평가(만족도 등)’이 23.1%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘회사 내부의 자체 평가’ 19.5%, ‘참가자 수’ 17.9%, ‘지원 예술단체 및 예술가에 대한 평가’ 15.9%, ‘매체 평가(매스컴 보도 등)’ 14.3%, ‘자체 성과 측정모델에 의한 평가’ 6.8%, ‘기타’ 2.5% 순으로 집계되었다.

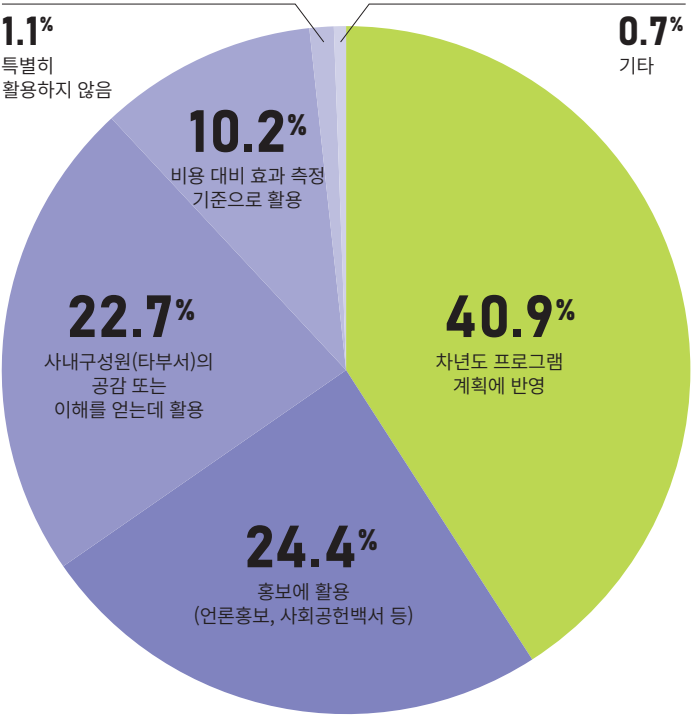
문화예술 지원 사업 성과 평가 방법 (단위: %)



문화예술 지원 사업 성과 평가 항목 * 복수 응답 (단위: %)



문화예술 지원 사업 성과 평가 결과 활용 방법 * 복수 응답 (단위: %)



문화예술 지원 사업 성과 평가 결과 활용 방법에 대해서는, ‘차년도 프로그램 계획에 반영’이 40.9%로 가장 높은 비중을 차지했다. ‘홍보에 활용(언론홍보, 사회공헌백서 등)’이 24.4%, ‘사내구성원(타부서)의 공감 또는 이해를 얻는데 활용’ 22.7%, ‘비용 대비 효과 측정 기준으로 활용’ 10.2%, ‘특별히 활용하지 않음’이 1.1%, ‘기타’ 0.7% 순으로 나타났다. ‘사내구성원(타부서)의 공감 또는 이해를 얻는데 활용’ 한다는 응답이 전년 대비 5.4% 증가하였다. 기업들은 문화예술 지원의 성과 측정 방식을 체계화하고 평가 결과를 타부서와 소통 및 공유 목적으로 사용하는 비중을 늘리고 있는 것으로 보인다. 이에 기업들은 문화예술 지원의 성과를 객관화하는 연구를 지원하고 기업 간 성공 사례 공유 등을 통해, 메세나 담당 부서들이 조직 내에서 효과적으로 일할 수 있도록 독려할 필요가 있다.

결론

이번 조사 결과 2023년 기업의 문화예술 지원 총액은 2,087억 8천5백만 원이며, 지원 기업수는 515개사, 지원 건수는 1,570건으로 집계되었다. 지원 금액과 지원 건수는 전년 대비 각각 0.7%, 19.1% 증가하였고 지원 기업수는 9% 감소한 수치이다. 1996년도 본 조사 시작 이래 최대 규모이다. 고금리와 경기 침체의 장기화에도 불구하고 지원 규모가 소폭이나마 증가하였다는 점은 다행스러운 결과이다. 그러나 최근 10년간(2014-2023) 추이를 보면 연간 지원 금액이 1,800억 원에서 2,000억 원 내외로 큰 변동이 없는 것으로 나타나, 기업의 문화예술 지원이 사실상 ‘정체기’에 접어든 것으로 판단된다.

조사의 세부 결과를 살펴보면, 미술관, 공연장 등 대규모 인프라를 주로 운영하는 기업 문화재단을 통한 지원 금액이 전년 대비 34억 3천4백만 원 감소했다. 반면, 개별 기업이 자체 기획 또는 후원·협찬 및 파트너십, 조건부 기부금 등을 통해 예술계에 직접 지원한 금액은 2022년에 107억 1천3백만 원 증가한데 이어 2023년에도 48억 7천5백만 원 증가한 것으로 나타났다. 기업을 대표하여 예술 지원 창구 역할을 해온 재단보다 개별 기업이 예술계에 직접 지원한 금액이 늘어난 것은 기업들이 자체 노하우를 바탕으로 문화예술 사업을 직접 운영한 결과로 분석된다. 브랜드 및 고객 관리, 홍보·마케팅, 임직원 교육 등 기업들이 경영 활동 전반에 문화예술을 접목해 예술 단체 수익 창출에 기여하는 방식으로 예술 지원을 펼친 것인데 매해 변화 추이를 살펴볼 필요가 있겠다.

분야별 지원 금액 조사 결과, 인프라 분야에 대한 지원이 57.7%를 차지해 가장 높게 나타났으며, 미술·전시, 클래식 분야가 뒤를 이었다. 비주류·다원예술, 영상·미디어, 연극, 무용 등 소수 분야의 지원액이 상승한 점은 고무적이다. 그러나 절대 금액으로 보면 국악·전통예술, 영상·미디어, 연극, 무용, 문학, 뮤지컬 등의 분야는 총 규모 대비 각 2% 미만을 차지해 인프라 집중 현상의 개선과 함께 소외 장르에 대한 관심과 지원 확대가 필요하다.

ESG 관점에서 문화예술을 지원한 기업은 전년도에 비해 줄어든 것으로 나타났다. ‘우리기업은 ESG 경영 관점에서 문화예술 지원 사업을 기획한다’는 문항에 대한 긍정적 답변이 전년 대비 5.9% 감소하였고, ‘우리기업은 단기적 성과보다 장기적 성과를 중요하게 생각한다’는 질문에 대한 긍정적 응답도 3.2% 감소하였다. 이는 ESG 경영에 대한 일부 회의

적인 시각이 기업의 경영 방식과 예술지원에도 영향을 미친 것으로 풀이된다. 미국에서는 안티 ESG 기업들이 확산되었고 투자리서치기업 ‘모닝스타코리아’ 조사에 따르면, ESG 투자 수익률이 급감해 대규모 자금 이탈이 발생하는 등 경영 환경에 변화가 감지되었다. 여기에 러시아-우크라이나 전쟁으로 인한 불안한 국제 정세와 글로벌 경기 침체가 맞물리면서, 기업들에게 지속가능한 경영보다는 눈앞의 생존이 시급한 과제가 되었다. 그러나 기업들은 장기적으로 지속가능성을 향한 발걸음을 멈추지 말아야 한다. ESG 경영에 대한 시각이 변화하더라도, 기업의 사회적 책임과 지속가능한 경영에 대한 시대적 요구는 분명하기 때문이다. 따라서 기업들은 ESG 경영 전략의 파트너로서 문화예술을 인식하고 예술계와 협력해 나갈 필요가 있다. 문화예술은 공동체의 연대감을 강화하고, 지역사회 문제 해결과 다양성을 존중하는 문화 형성에 기여하는 등 ESG 경영 실천을 뒷받침하는 효과적인 수단이 될 수 있기 때문이다.

한편, 최근 대두되고 있는 사회 문제를 문화예술로 해결하려는 움직임이 일고 있다. 2023년 3월, 정부는 <문화로 여는 지방시대, 지역문화정책 추진 전략>을 발표했다. 지역의 문화예술 활성화를 도모해 지역소멸에 대응하고 지역 불균형을 해소하겠다는 취지다. 주민의 일상을 풍요롭게 하고 공동체의 협력과 소통을 증진시켜, 건강한 지역 생태계를 조성하는 문화예술의 역할에 주목한 것이다.

이와 같이 문화예술의 역할이 강조되고 있는 상황에서 지역 기업들의 메세나 활동을 촉진시킴으로써 정체기에 놓인 기업의 문화예술 지원 규모를 확대할 필요가 있다. 이번 조사에서 수도권을 대상으로 한 기업의 문화예술 지원 규모가 전년 대비 3.7% 감소한 반면 비수도권 지역을 대상으로 한 지원 규모는 6.7% 증가하였다. 최근 3년간 비수도권 지역을 대상으로 한 기업의 예술지원이 꾸준히 상승세를 보이고 있는데, 이는 지역 문화예술 지원에 대한 기업의 관심이 높아지고 있음을 나타내는 청신호다. 더불어, 문화예술 후원의 효과와 중요성이 확산되면서 지역 곳곳에 메세나 단체가 설립되고 있다. 세종(’20년 설립), 부산(’21년 설립)에 이어 2023년도에는 경북, 대구에 메세나 단체가 생겨나 현재 전국에 8개의 메세나 단체가 활동하고 있다. 지역 메세나 단체가 제 기능과 역할을 다하기 위해서는 정부와 지자체의 지원과 협조가 필수적이다. 지역은 수도권에 비해 상대적으로 기업 기반과 예술 환경이 열악하기 때문에 민간의 메세나 단체와 공공이 긴밀히 협력해야 한다. 이와 함께 다양한 지역

을 거점으로 한 신규 메세나 단체의 설립과 운영 지원이 수반되어야 한다. 메세나 단체는 기업에 대한 이해와 예술에 대한 전문성을 바탕으로 지역 기업들의 메세나 활동을 촉진할 수 있기 때문이다.

현재 한국메세나협회는 ‘기업과 예술의 만남’ 사업의 일환으로 예술지원 매칭펀드 프로그램을 운영하고 있다. 기업이 예술단체에게 지원하는 금액에 비례해 문예진흥기금을 추가로 지원하는 사업으로 2006년부터 2023년까지 해당 사업을 통해 약 877억 원의 기업 후원이 유치되었다. 정부의 마중물 예산으로 기업의 예술지원 참여를 꾸준히 이끌어내고 있는 것이다. 또한 매칭펀드 사업은 기업이 소액으로 참여할 수 있어 재정적 여건이 부족한 중소기업들의 참여를 이끈 대표적인 예술 지원 방식으로 자리 잡았다. 한편, 각 지역 메세나 단체에게도 매칭펀드 예산을 배분해 공동 사업으로 추진하고 있다. 최근 지역 기업들의 참여가 지속적으로 증가하고 있는 가운데 매칭펀드 사업에 대한 정부의 예산 지원이 확대된다면 문화예술 지원 규모 또한 확대를 꾀할 수 있을 것이다. 지역의 균형 발전과 국가의 성장을 견인할 메세나 활동을 위해 정부와 지자체의 적극적인 지원이 요구되는 시점이다.

연도별 기업의 문화예술 지원 현황: 1996~2023년 (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		(지원 건수)
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	118,460	-	-	-	4,145	2,692	13,552	3,944	9,377	207,344	(1,318)	2022
2023	-	-	17,447	2,477	1,861	1,293	30,664	2,841	120,515	-	-	-	4,070	2,468	13,159	6,554	5,436	208,785	(1,570)	2023
전년 대비(%)	-	-	▲ 3.6	▲ 7.4	▼ 8.8	▲ 81.3	▼ 0.7	▲ 18.0	▲ 1.7	-	-	-	▼ 1.8	▼ 8.3	▼ 2.9	▲ 66.2	▼ 42.0	▲ 0.7	▲ 19.1	

· 공연예술, 축제·행사: 2005년부터 서양음악, 연극, 국악, 무용으로 세분화하여 집계

· 클래식, 연극, 뮤지컬, 국악, 무용: 2005년부터 지원 분야를 세분화 함

· 뮤지컬: 2007년부터 연극 분야에서 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

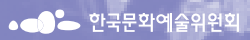
· 비주류·다원예술: 2016년부터 집계

- 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 지원이라기 보다 인프라 운영을 위한 비용으로 분류

우리는 만듭니다.
예술의 미래를,
기업의 성공을,
세상의 변화를

발행처 한국메세나협회
발행일 2024. 07.
발행인 윤영달
편집 Arts&Business팀
디자인 (주)디자인인트로
주소 서울특별시 영등포구 은행로 37(여의도동) 기계산업진흥회 본관 6층
전화 02.786.9657
홈페이지 www.mecenat.or.kr

본 조사는 한국문화예술위원회의 지원을 받아 추진되었습니다.



한국문화예술위원회

Korea

Mecenat

Association

