

2024년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

2024 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 735개 사

2. 조사 응답: 226개 사 (응답률: 30.7%)

- 107개 응답사 : 2024년 문화예술 지원 실적 있음
- 119개 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 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 735개 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

2024년도
기업의 문화예술 지원 현황 조사
2024 Survey on Corporate
Support for The Arts

nat



KT&G장학재단과 함께하는

BALLET SHOWING IV



Contents

Part 1. ‘2024년도 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. ‘2024년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 세부 분석	16
1. 기업의 문화예술 지원 현황과 인식	16
2. 문화예술 지원 사업 계획	18
3. 문화예술 지원 사업 운영	22
4. 문화예술 지원 사업 성과 평가	25
Part 3. 결론	28
연도별 기업의 문화예술 지원 현황: 1996~2024년	30

‘2024년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 기본 분석

리서치 한국갤럽조사연구소
자문 및 감수 추계예술대학교 콘텐츠비즈니스 전공 안성아 교수(통계분석: 김지수)

1. 조사 개요

본 조사는 2025년 2월부터 6월까지 약 5개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업과 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 735 개사를 대상으로 실시했다. 설문 응답 기업은 226개사로 30.7%의 응답률을 보였으며, 그중 107개사(회원사 60개사, 비회원사 47개사)가 2024년도 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계 결과는 본 조사 결과에 한국문화예술위원회(이하 ‘문예위’)의 조건부 기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

2024년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	735	-
응답 기업수	226	-
지원 기업수	107	480

2. 지원 규모

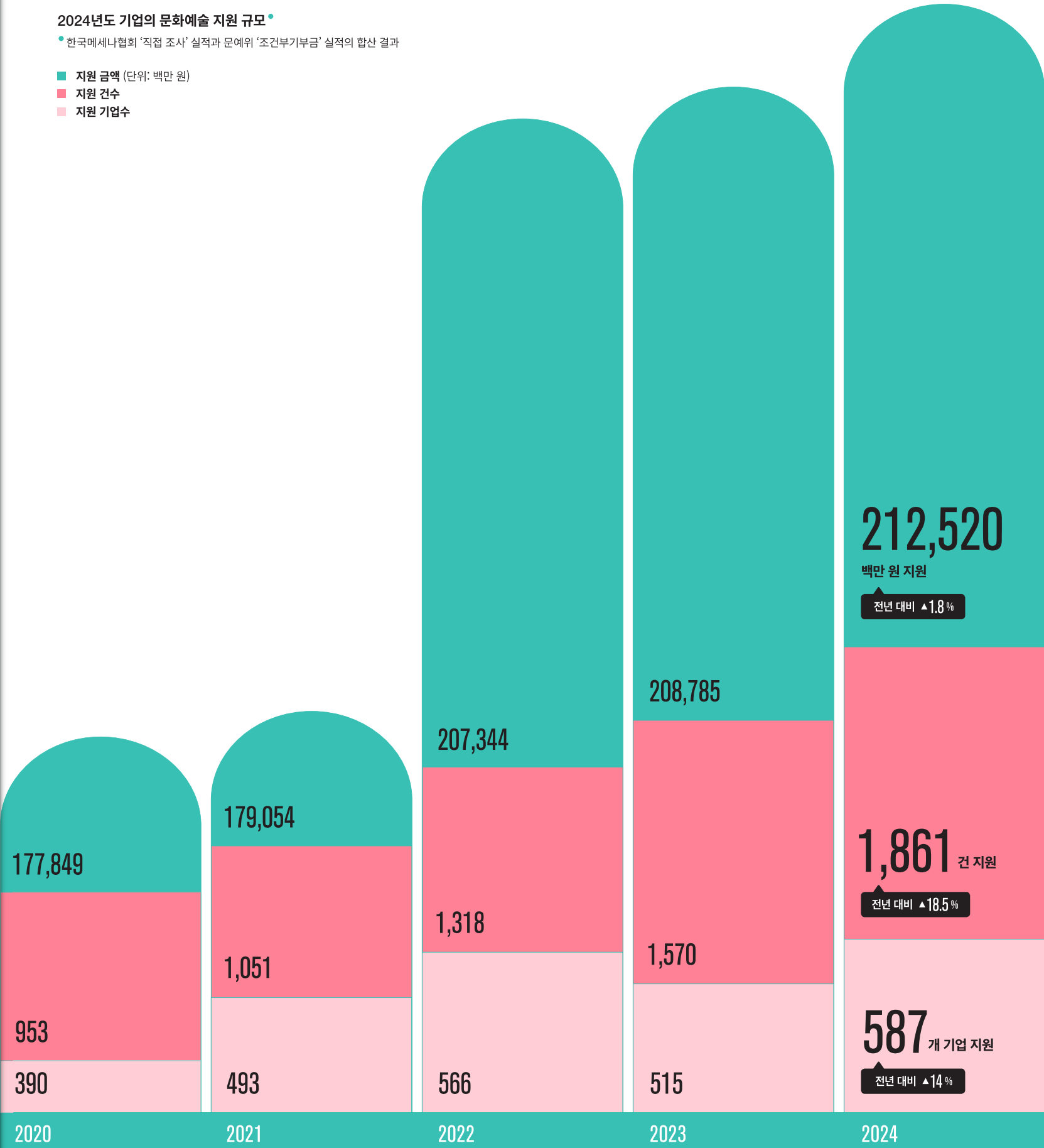
2024년도 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 2,125억 2천만 원으로 2023년(2,087억 8천5백만 원) 대비 1.8%(37억 3천5백만 원) 증가한 것으로 집계되었다. 이는 총 587개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 107개 기업 + 문예위에 기부한 480개 기업)이 1,861건의 사업에 지원한 금액으로, 기업(재단 포함) 직접 지원금 1,956억 2천만 원과 문예위 조건부기부금 169억 원의 합산 금액이다.

1996년 한국메세나협회에서 연도별 기업의 문화예술 지원 현황을 조사하기 시작한 이래 최대 규모를 기록했다. 지원 금액(1.8%), 지원 기업수(14%), 지원 건수(18.5%)가 모두 증가세를 보였다. 하지만 지원 금액은 전년 대비 1.8% 증가에 그쳐 사실상 기업의 문화예술 지원 규모가 정체 상태에 머물러 있는 것으로 해석된다.

2024년도 기업의 문화예술 지원 규모

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

- 지원 금액 (단위: 백만 원)
- 지원 건수
- 지원 기업수



한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 226개 응답 기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 107개 사로, 이들은 2024년 한 해 동안 844건에 1,956억 2천만 원을 지원한 것으로 나타났다. ‘기업당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 기업수)’은 전년 대비 3.3% 감소한 18억 2천8백만 원이며, ‘건당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 건수)’은 3.4% 감소한 2억 3천1백만 원, ‘기업당 평균 지원 건수’는 전년 대비 1.4% 감소한 7.8건이었다.

2024년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업의 지원 현황* (단위: 백만 원)					
구분	2021년	2022년	2023년	2024년	전년 대비(%)
지원 기업수	89	113	104	107	▲ 2.9
지원 금액	164,908	194,206	196,748	195,620	▼ 0.6
지원 건수	519	697	823	844	▲ 2.6
기업당 평균 지원 금액	1,853	1,718	1,891	1,828	▼ 3.3
건당 평균 지원 금액	318	278	239	231	▼ 3.4
기업당 평균 지원 건수	5.8	6.2	7.9	7.8	▼ 1.4

이 중 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 60개 사 1,785억 1천만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원 금액(1,956억 2천만 원)의 91.3%를 차지했으며, 지원 건수는 722건으로 전체 844건 중 85.5%라는 높은 점유율을 나타냈다. 회원사의 ‘건당 평균 지원 금액’은 비회원사 대비 약 1.8배, ‘기업당 평균 지원 금액’은 비회원사의 약 8.2배에 이르는 것으로 조사되었다.

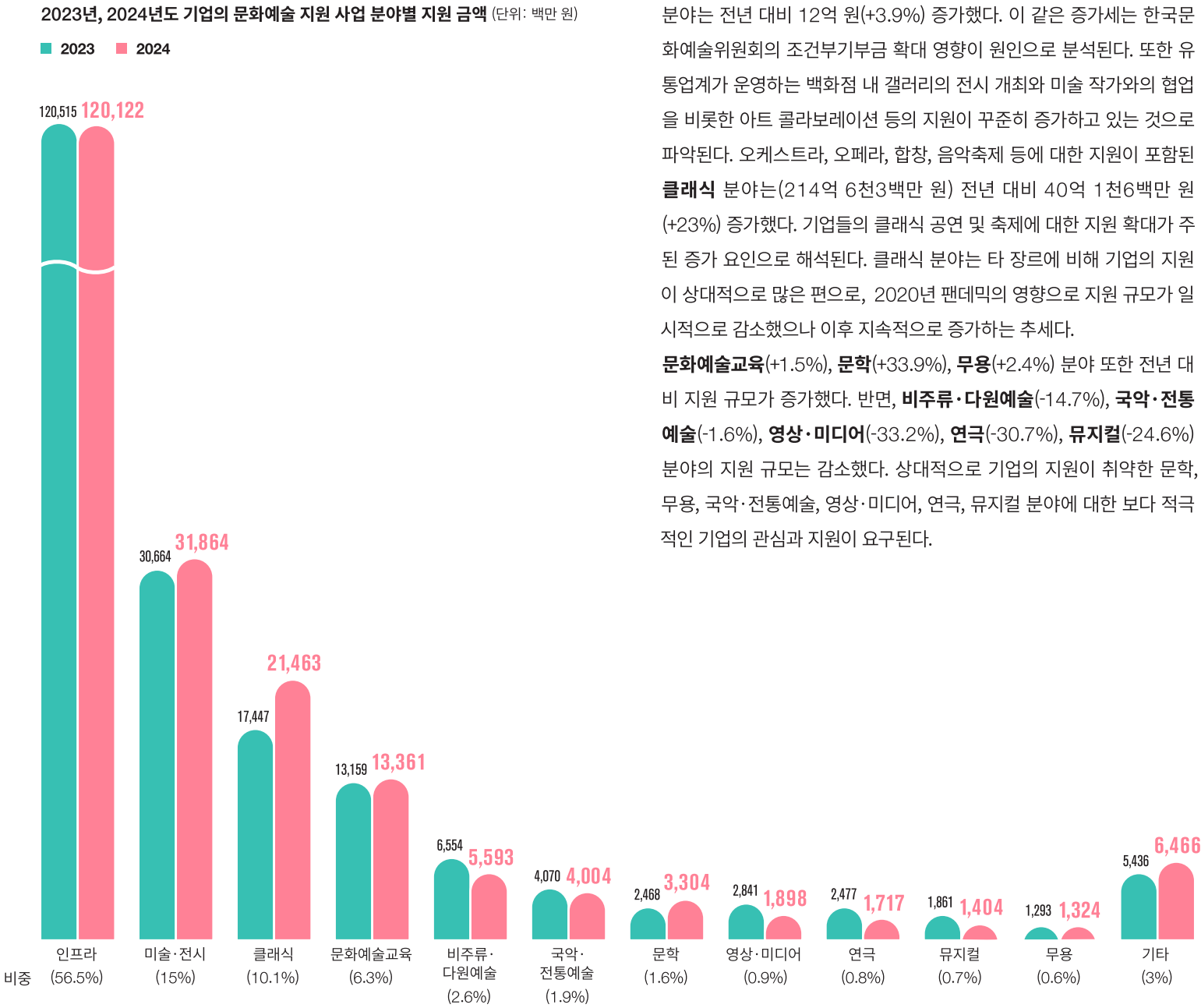
2024년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업 중 ‘회원사 지원 비중’ (단위: 백만 원)				
구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원 기업수	60	56.1	47	43.9
지원 금액	178,510	91.3	17,110	8.7
지원 건수	722	85.5	122	14.5
건당 평균지원 금액	247	-	140	-
기업당 평균지원 금액	2,975	-	364	-

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황을 살펴보면, 조건부 기부금의 규모는 총 480개 사가 1,017건의 사업에 169억 원을 지원한 것으로 나타났다. 한국메세나협회 직접 조사와의 중복 실적을 포함한 조건부기부금의 규모는 488개 기업이 총 172억 1천8백만 원을 지원한 것으로 집계되었다.

2024년도 한국문화예술위원회 조건부기부금 지원 현황* (단위: 백만 원)					
구분	2021년	2022년	2023년	2024년	전년 대비(%)
지원 기업수	418	453	411	480	▲ 16.8
지원 금액	15,073	13,138	12,037	16,900	▲ 40.4
지원 건수	563	621	747	1,017	▲ 36.1
건당 평균 지원 금액	26.8	21.2	16.1	16.6	▲ 3.1
기업당 평균 지원 금액	36.1	29.0	29.3	35.2	▲ 20.2

- 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 1,201억 2천2백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 이어 미술·전시(318억 6천4백만 원), 클래식(214억 6천3백만 원), 문화예술교육(133억 6천1백만 원) 등 순이었다.

인프라에 대한 지원 규모(1,201억 2천2백만 원)는 전년 대비 3억 9천 3백만 원(-0.3%) 소폭 감소했으나 문화예술 지원 총액 중 56.5%의 높은 비중을 보이며 기업의 지원이 가장 집중되는 분야로 나타났다. 기업이 운영하는 대형 공연장, 복합문화공간, 미술관 등의 기획 프로그램 및 시설 운영에 대한 지원이 이에 해당한다. 미술·전시(318억 6천4백만 원) 분야는 전년 대비 12억 원(+3.9%) 증가했다. 이 같은 증가세는 한국문화예술위원회의 조건부기부금 확대 영향이 원인으로 분석된다. 또한 유통업체가 운영하는 백화점 내 갤러리의 전시 개최와 미술 작가와의 협업을 비롯한 아트 콜라보레이션 등의 지원이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 파악된다. 오케스트라, 오페라, 합창, 음악축제 등에 대한 지원이 포함된 클래식 분야는(214억 6천3백만 원) 전년 대비 40억 1천6백만 원(+23%) 증가했다. 기업들의 클래식 공연 및 축제에 대한 지원 확대가 주된 증가 요인으로 해석된다. 클래식 분야는 타 장르에 비해 기업의 지원이 상대적으로 많은 편으로, 2020년 팬데믹의 영향으로 지원 규모가 일시적으로 감소했으나 이후 지속적으로 증가하는 추세다.

문화예술교육(+1.5%), 문학(+33.9%), 무용(+2.4%) 분야 또한 전년 대비 지원 규모가 증가했다. 반면, 비주류·다원예술(-14.7%), 국악·전통예술(-1.6%), 영상·미디어(-33.2%), 연극(-30.7%), 뮤지컬(-24.6%) 분야의 지원 규모는 감소했다. 상대적으로 기업의 지원이 취약한 문학, 무용, 국악·전통예술, 영상·미디어, 연극, 뮤지컬 분야에 대한 보다 적극적인 기업의 관심과 지원이 요구된다.

기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 살펴보면 기업의 ‘자체(행사)기획’ 프로그램을 통해 문화예술을 지원한 규모는 전년 대비 155억 1천7백만 원 증가한 1,476억 5천1백만 원(74.2%)으로 집계되었다. 문화예술 단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 ‘후원 및 협찬, 파트너십’을 통한 지원 규모는 327억 6천9백만 원(16.5%)으로 전년 대비 78억 5천7백만 원 증가했으며, 전체 지원 규모에서 차지하는 비중은 1.9% 증가했다. 한국 문화예술위원회, 사회복지공동모금회 등과 같은 기관을 통한 조건부기부는 185억 5천9백만 원(9.3%)으로 집계되어 전년도에 비해 1.4% 증가했다.

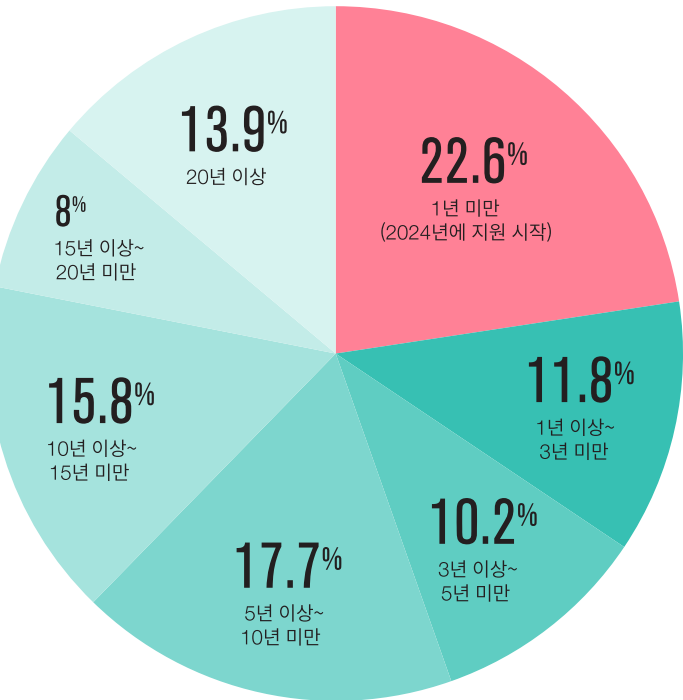
기업의 문화예술 사업의 지속 기간을 분석한 결과 2024년에 신규 지원 사업인 ‘1년 미만’ 응답 비율이 22.6%로 조사되었다. 이는 전년 대비 15.1% 감소한 수치다. 반면, 5년 이상 지속된 장기 사업의 비율은 55.4%로 전년 대비 21.5% 크게 증가했다. 기업의 문화예술 지원 사업의 50% 이상이 5년 이상의 장기사업으로 진행되고 있는 것으로 해석된다. 기업들이 일회성 사업으로서 문화예술을 지원하는 것이 아니라, 중장기적 시선을 가지고 문화예술을 지원하고 있음을 보여주는 대목이다.

2024년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액* (단위: %, 백만 원)

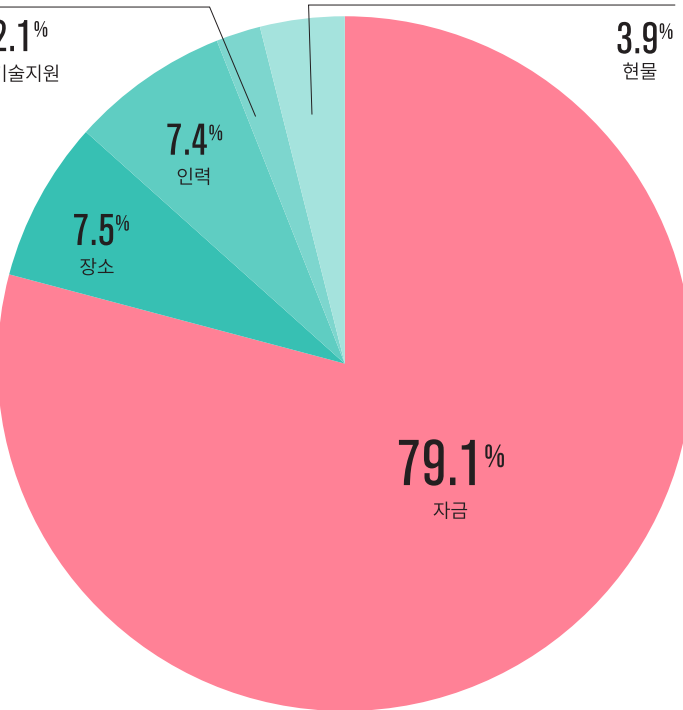


• 지원 유형별 금액의 총 합계는 2024년 기업의 문화예술 지원 총액과 일치해야 하나, 설문에 무응답한 건은 제외하여 집계한 수치임

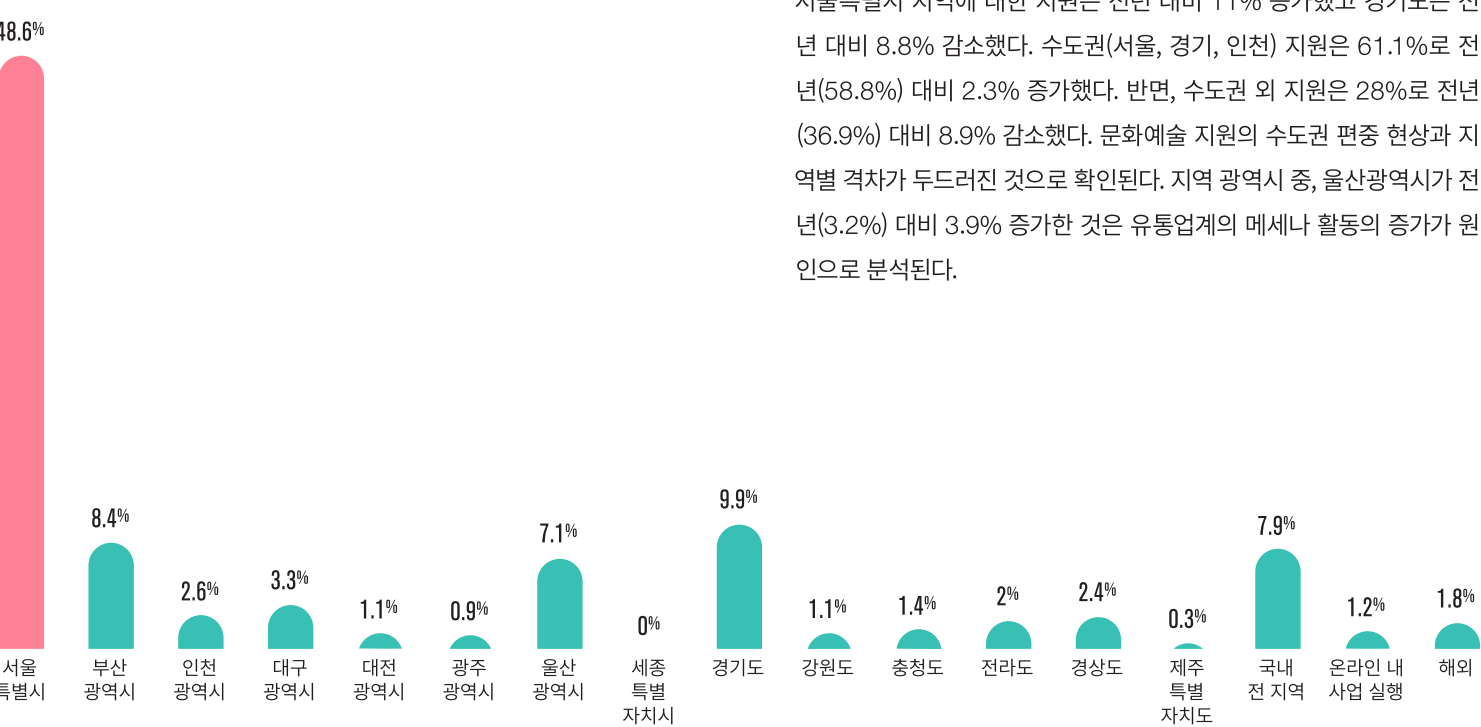
2024년도 기업의 문화예술 사업의 지속 기간(문예위 조건부기부금 제외) (단위: %)



2024년도 기업의 문화예술 지원 방식 *복수 응답 (단위: %)



2024년도 기업의 문화예술 지원 사업 지역(문예위 조건부기부금 제외) (단위: %)



기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답 기업의 79.1%가 ‘자금’을 지원했고, 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 ‘장소’ 지원 7.5%, 기업 직원들의 자원봉사 등 ‘인력’ 지원 7.4%, ‘현물’ 지원 3.9%, ‘기술’ 지원 2.1%, 순으로 나타났다. 2024년에는 ‘인력’, ‘장소’, ‘현물’ 지원이 각각 0.9%, 0.2%, 1% 소폭 증가했으나, 자금 지원을 통한 예술지원에 대한 집중도가 높아 지원 방식의 다각화가 필요하다.

기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 분석 결과를 살펴보면 서울특별시 48.6%, 경기도 9.9%, 부산광역시 8.4% 순으로 집계되었다. 다음으로 국내 전 지역 7.9%, 울산광역시 7.1%, 대구광역시 3.3%, 인천광역시 2.6%, 경상도 2.4%, 전라도 2%, 해외 1.8%, 충청도 1.4%, 온라인 내 사업 실행 1.2%, 대전광역시 1.1%, 강원도 1.1% 순이었다. 광주광역시, 제주특별자치도, 세종특별자치시는 1% 미만으로 나타났다.

서울특별시 지역에 대한 지원은 전년 대비 11% 증가했고 경기도는 전년 대비 8.8% 감소했다. 수도권(서울, 경기, 인천) 지원은 61.1%로 전년(58.8%) 대비 2.3% 증가했다. 반면, 수도권 외 지원은 28%로 전년(36.9%) 대비 8.9% 감소했다. 문화예술 지원의 수도권 편중 현상과 지역별 격차가 두드러진 것으로 확인된다. 지역 광역시 중, 울산광역시가 전년(3.2%) 대비 3.9% 증가한 것은 유통업계의 메세나 활동의 증가가 원인으로 분석된다.

4. 지원 주체별 분석

기업 문화재단의 2024년도 지원 총액은 1,260억 6천2백만 원으로 전체 문화예술 지원 금액의 59.3%를 차지하고 비중은 전년 대비 4.6% 증가한 것으로 집계되었다.

기업 출연 문화재단 중 지원 규모가 가장 큰 곳은 **삼성문화재단**으로 전년도에 이어 1위를 유지했다. 삼성문화재단은 ‘리움미술관’, ‘호암미술관’을 운영하며 고미술과 현대미술을 아우르는 전시, 연구, 출판 활동을 전개했다. 2024년에는 복합문화공간인 ‘사운즈S’를 새롭게 개관해 기획 공연을 개최하고 음악 분야 지원을 확대했다. 이 외에도 악기 후원 프로그램인 ‘Samsung Music Fellowship’, 피아노 조율사 양성 프로그램 등 다양한 지원 사업을 펼치고 있다. 2위에 오른 **LG연암문화재단**은 ‘LG아트센터 서울’을 거점으로 국내외 수준 높은 공연을 소개하며, 시민들의 문화 향유 기회를 넓히고 공연예술 시장에 활력을 불어넣고 있다. 또한 ‘LG아트클래스’와 ‘LG융합예술영재 지원 프로그램’을 통해 융합예술 인재 육성에 공헌하고 있다. 3위인 **롯데문화재단**은 ‘롯데콘서트홀’과 ‘롯데뮤지엄’을 통해 양질의 클래식 공연과 세계 현대미술의 새로운 움직임을 선보이며 다채로운 예술 경험을 제공하고 있다. 4위에 오른 **두산연강재단**은 ‘두산아트센터’를 운영하며 ‘두산연강예술상’, ‘DAC Artist’ 프로그램 등을 통해 공연·미술 분야 신진 예술가 발굴과 창작 공연 활성화에 힘쓰고 있다. 인디음악, 뮤지컬, 영상 분야의 젊은 창작자들을 꾸준히 지원해 문화산업의 저변 확대와 건강한 문화 생태계 조성에 주도하고 있는 **CJ문화재단**이 5위에 올랐다.

6위인 **현대차 정몽구 재단**은 음악, 무용, 국악 분야 장학 사업으로 미래인재를 발굴하고 육성하고 있다. 또한 ‘계촌 클래식 축제’를 통해 지역마울과 예술을 연결해 일상 속 문화예술 향유 기회를 제공했다. **GS칼텍스재단**은 대표적인 지역 예술 플랫폼으로 자리매김한 전남 여수 ‘GS칼텍스 예울마루’를 통해 국내외 예술가 및 단체의 공연과 문화 프로그램을 지역사회와 공유하며 7위를 차지했다. 8위는 **KT&G복지재단**으로 ‘아름드리 예술교육 지원사업’을 통해 수도권 지역아동센터 500여 곳의 아동·청소년들에게 음악, 미술, 무용, 연극 수업을 제공하고 있다. 또한 유소년 문화예술 교육 프로그램 ‘버터플라이’, 장애 예술가 지원 프로그램 ‘오버 더 레인보우(Over the Rainbow)’를 통해 계층 간 문화 격차를 줄이고, 문화 복지 실현에 기여하고 있다. 9위에 오른 **금호문화재단**은 ‘금호아트홀’을

2024년도 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	현대차 정몽구 재단
7	GS칼텍스재단
8	KT&G복지재단
9	금호문화재단
10	호반문화재단

운영하며 음악 영재와 신진 연주자 양성 사업을 꾸준히 이어가고 있으며, ‘금호미술관 금호영아티스트’ 프로그램으로 미술 분야 신진 예술가를 지원하고 있다. 10위는 **호반문화재단**으로 ‘호반미술상’, ‘아트스페이스 호화’, ‘H Art Lab’ 등을 통해 국내 시각예술계의 미래를 모색하며 미술 분야 지원에 주력하고 있다.

개별 기업의 지원 현황을 살펴보면 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 615억 8천9백만 원으로 문화재단을 제외한 개별 기업 지원 총액(864억 5천8백만 원)의 71.2%에 해당하는 수치이다.

작년에 이어 **KT&G**가 2024년 개별 기업 중 지원 규모가 가장 컸다. KT&G는 대표 문화 플랫폼으로 서울(홍대·대치), 춘천, 논산, 부산 지역에 복합 문화예술 공간인 ‘KT&G상상마당’을 운영하고 있다. 상상마당을 통해 공연, 전시, 체험, 문화예술, 교육 등의 프로그램을 시민에게 제공했다. 또한 예술가의 창작 활동 및 유통을 지원해 문화 생태계 구축에 기여하고 문화예술계의 다양성을 확장하는 데 앞장서고 있다. 2위는 **현대백화점**으로 ‘알트원 뮤지엄(ALT.1 Museum)’, ‘갤러리 H’, ‘현대어린이책미술관’, 문화홀 등에서 전시 및 공연, 교육 프로그램을 운영하며 시민들의 문화 접근성 향상에 기여하고 있다. 디자인 제품 개발 및 문화 공간 조성 등 예술가와 협업을 통한 지원도 지속하고 있다. 3위는 **한미약품**으로, 기획 전시 개최, 소장품 수집, 작가 발굴, 출판 및 연구 등의 활동을 펼치고 있

는 ‘뮤지엄한미’의 운영을 지원하며 사진예술의 대중화와 확산을 선도하고 있다. ‘신세계 클래식 페스티벌’, ‘신세계 마티네 콘서트’, ‘신세계남산 트리니티홀 공연’ 등 클래식 공연 기획, 점포 내 문화 공간을 활용한 문화 프로그램 제공, 신세계 갤러리 운영 등을 통해 국내외 예술가를 소개하고 고객에게 문화 향유 기회를 제공하고 있는 **신세계백화점**이 4위에 올랐다. 5위는 **신한카드**로 어린이 그림축제, MZ세대를 위한 아트페어 개최 등 시각예술 분야와 문화 공연 브랜드 ‘신한카드 더 모먼트’를 통해 공연예술 분야를 지원하고 있다. 6위에 오른 **DL이앤씨**는 ‘대림미술관’과 ‘디뮤지엄’의 운영을 지원하며, 현대미술과 디자인을 보다 친숙하게 즐길 수 있는 전시를 대중에게 제공하고 있다. **삼성화재해상보험**은 발달장애 청소년 음악캠프인 ‘뽀꼬아뽀꼬 음악캠프’와 발달장애 청년 및 청소년으로 구성된 ‘비바챔버앙상블’ 등을 지속 지원하며 7위에 올랐다. 8위를 기록한 **신한은행**은 ‘신한음악상’을 통해 순수 국내파 클래식 유망주를 발굴하고 음악적 성장을 지원하고 있으며, ‘신한갤러리’ 운영을 통해 신진 작가 지원 및 국내 미술 저변 확대에 기여하고 있다. ‘한화생명콘서트’, ‘한화생명과 함께하는 예술의 전당 11시 콘서트’ 개최 등과 함께 지역 문화공연 후원을 지속하며 클래식 음악 대중화에 공헌하고 있는 **한화생명**이 9위를 기록했다. 10위를 기록한 **크라운해태제과그룹**은 ‘영재국악회’, ‘한음캠프’를 통한 국악 영재 발굴을 비롯해 ‘창신제’ 개최, ‘국악관현악단축제’ 후원 등으로 전통예술 분야 후원에 주력하고 있다. 또한 ‘견생전’, ‘서울국제조각페스타’ 등을 통해 K-조각의 대중화에도 힘쓰고 있다.

11위는 **HD현대중공업**으로 ‘HD아트센터’를 중심으로 공연 및 전시 기획을 통해 울산 시민의 문화 향유 기회를 확대하고 USP챔버오케스트라 지원을 이어가며 지역 문화 진흥에 힘쓰고 있다. 문화홀과 갤러리에서 다양한 문화 행사와 아트페어를 개최하고, 어린이 환경 미술대회로 문화체험을 제공한 **롯데백화점**이 12위를 기록했다. ‘교보노블리에 콘서트’와 ‘포유콘서트’를 통해 클래식 음악 저변 확대와 문화예술 대중화에 앞장서고 있는 **교보생명보험**이 13위에 올랐다. 뮤지컬 전용 공연장인 ‘디큐브 링크아트센터’를 운영하며 시민에게 고품질의 공연 콘텐츠를 제공한 **대성산업**이 14위에 올라 20위권에 진입했다. ‘한수원과 함께하는 문화가 있는 날’과 ‘한수원 아트페스티벌’을 개최해 클래식 음악, 뮤지컬, 연극, 발레를 비롯한 공연과 전시를 통해 지역사회에 문화 향유 기회를 제공한 **한국수력원자력**이 15위를 기록했다. 16위는 **인천국제공항공사**로 ‘인천공항 온-아트스쿨’을 운영하며 인천 지역 초중생들에게 문화예술 교육프로그램을 제공했다. 미술영재 장학사업인 ‘드림그림’을 통해 미

술 영재에게 장학금, 멘토 매칭, 아티스트 멘토링을 제공해 미술계를 이끌어갈 신진작가 양성을 지속하고 있는 **한성자동차**가 17위를 기록했다. 미술, 무용, 음악, 연극 등을 매개로 한 치유 프로그램으로 아동 청소년의 정서적 안정과 사회성 향상을 돕고 있는 **GS칼텍스**가 18위를, ‘파라다이스아트 스페이스’를 통해 기획 전시와 문화 프로그램을 선보이며, 시각예술 분야 중심의 메세나 활동을 전개하고 있는 **파라다이스세가사미**가 19위를 기록했다. 역량있는 여성 작가를 발굴해 지원하는 ‘삶의향기 동서문학상’, 유소년 오케스트라의 악기를 지원하는 ‘맥심 사랑의 향기’, 지역사회에 수준 높은 클래식 공연을 선보이는 ‘동서커피클래식’ 등을 진행한 **동서식품**이 20위로 2024년 새롭게 20위권에 진입했다.

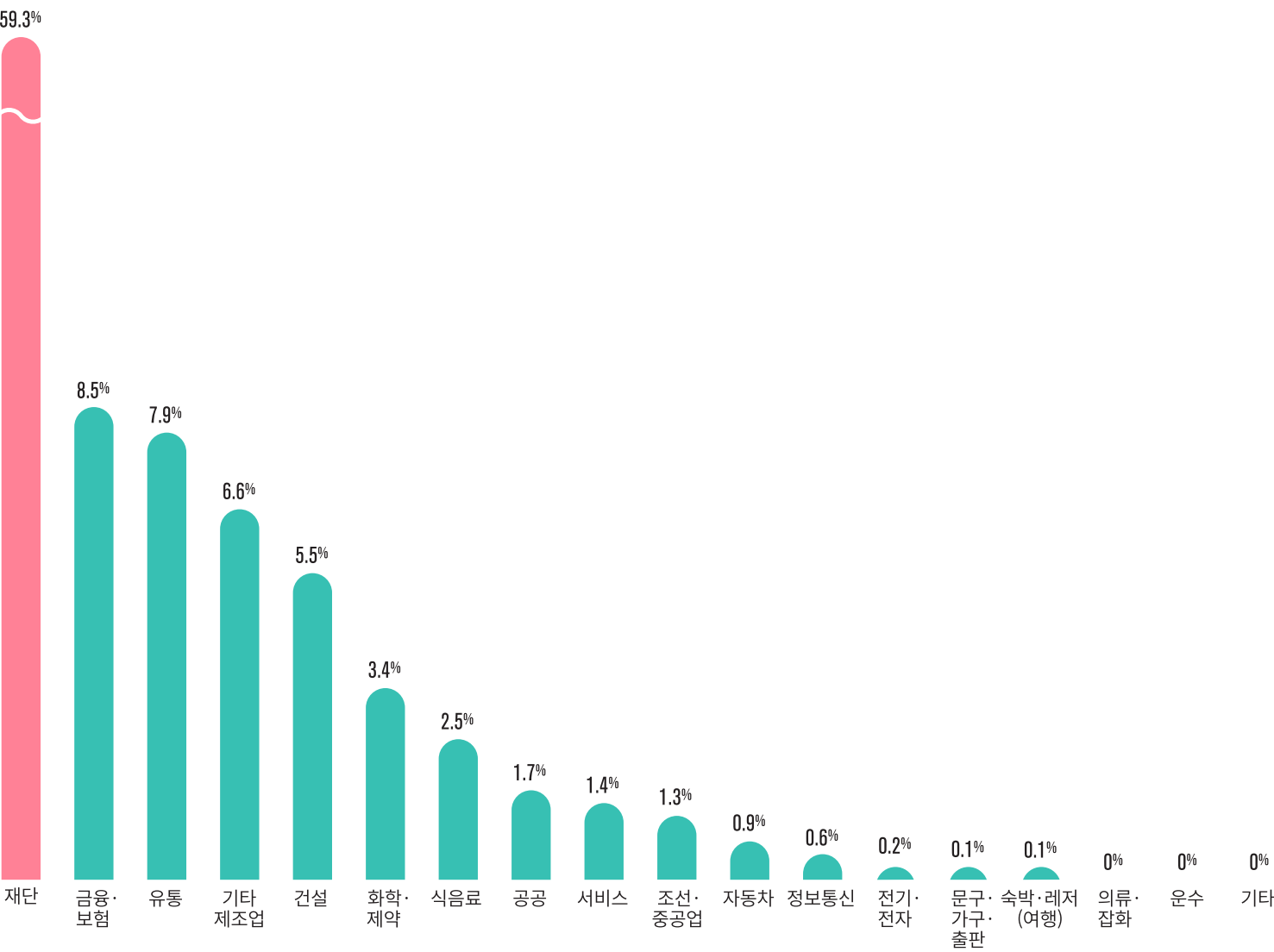
2024년도 문화예술 지원 상위 20개 기업

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

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

산업군별 지원 금액을 살펴보면, 재단이 1,260억 6천2백만 원으로 전체 지원 금액 가운데 59.3%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 이어 금융·보험 8.5%, 유통 7.9%, 기타 제조업 6.6%, 건설 5.5%, 화학·제약 3.4%, 식음료 2.5%, 공공 1.7%, 서비스 1.4%, 조선·중공업 1.3% 등의 순이었다. 산업군별 지원 금액에서 재단의 비중은 전년 대비 4.6% 증가했다. 금융·보험, 건설, 식음료, 공공, 조선·중공업, 정보통신, 문구·가구·출판, 숙박·레저(여행) 분야는 증가한 반면, 유통, 기타 제조업, 화학·제약, 서비스, 자동차, 전기·전자, 의류·잡화, 운수 분야는 감소한 것으로 나타났다.

2024년도 산업군별 지원 금액의 비중 (단위: %)



2023년, 2024년 산업군별 지원 비중 • (단위: 백만 원)

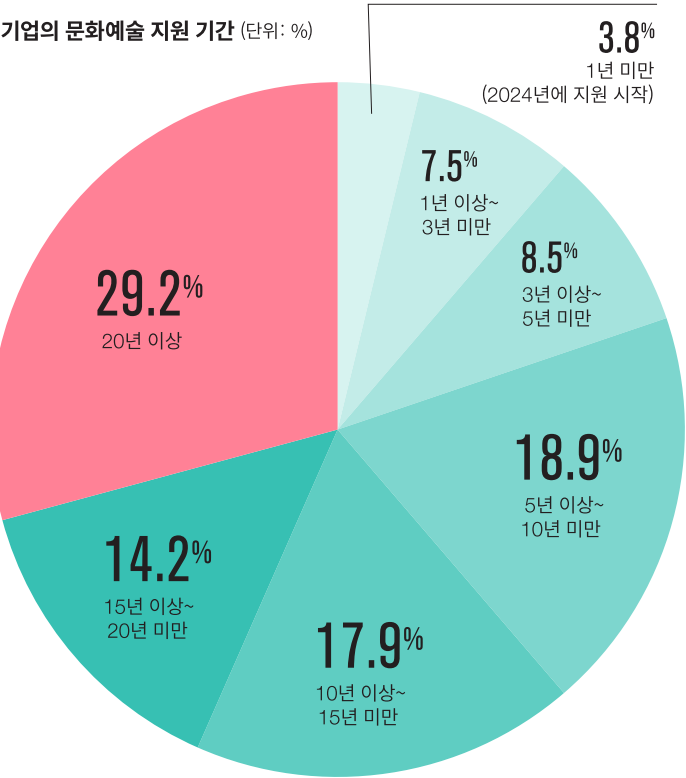
업종	2024년		2023년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	126,062	59.3	114,211	54.7
금융·보험	18,049	8.5	16,685	8.0
유통	16,854	7.9	19,512	9.3
기타 제조업	14,047	6.6	16,512	7.9
건설	11,734	5.5	9,387	4.5
화학·제약	7,284	3.4	9,239	4.4
식음료	5,254	2.5	1,207	0.6
공공	3,620	1.7	2,654	1.4
서비스	3,058	1.4	3,711	1.9
조선·중공업	2,761	1.3	2,570	1.2
자동차	1,698	0.9	10,556	5.1
정보통신	1,136	0.6	931	0.4
전기·전자	483	0.2	697	0.3
문구·가구·출판	179	0.1	122	0.1
숙박·레저(여행)	123	0.1	58	0.0
의류·잡화	80	0.0	296	0.1
운수	51	0.0	101	0.0
기타	47	0.0	336	0.2
합계	212,520	100	208,785	100

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

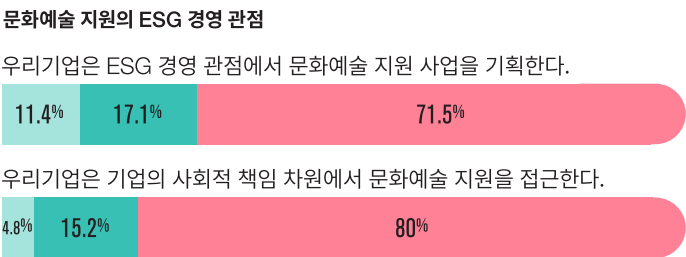
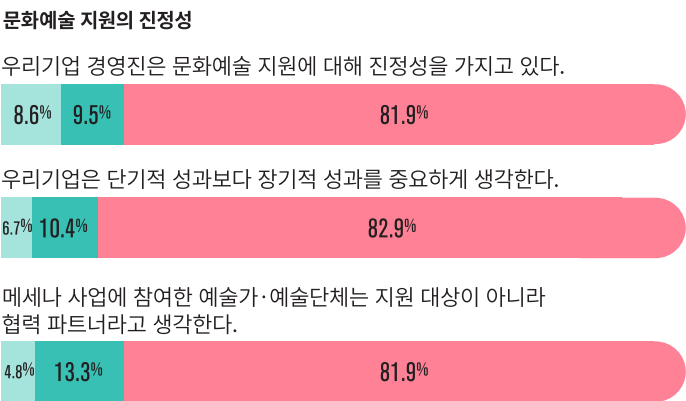
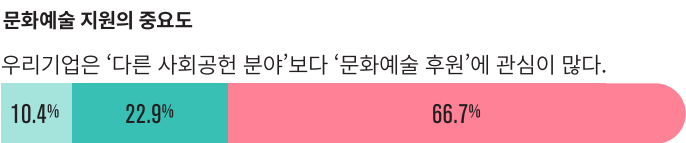
‘2024년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 세부 분석

1. 기업의 문화예술 지원 현황과 인식

기업별 문화예술 지원 기간을 조사한 결과, ‘20년 이상’ 문화예술 지원 사업을 지속하고 있는 기업이 29.2%로 가장 높은 비중을 차지했다. ‘5년 이상~10년 미만’이 18.9%, ‘10년 이상~15년 미만’이 17.9%, ‘15년 이상~20년 미만’이 14.2%, ‘3년 이상~5년 미만’이 8.5%, ‘1년 이상~3년 미만’이 7.5%, ‘1년 미만(2024년에 지원 시작)’이 3.8% 순으로 조사되었다. 문화예술 지원을 20년 이상 장기적으로 지속하는 기업이 전체의 3분의 1에 가깝다(29.2%)는 점에서, 국내 기업의 메세나 활동이 제도화, 장기화되고 있음을 알 수 있다.



기업의 문화예술 지원에 대한 관점 (단위: %)



기업의 문화예술 지원에 대한 관점에서, 문화예술 지원의 중요도를 분석한 결과 ‘우리기업은 ‘다른 사회공헌 분야’ 보다 ‘문화예술 후원’에 관심이 많다’라는 문항에 긍정적으로 응답한 비율이 66.7%로 전년 대비 3.7% 증가했다.

또한 ‘우리기업 경영진은 문화예술 지원에 대해 진정성을 가지고 있다’에 긍정적으로 응답한 비율이 81.9%로 전년 대비 7.9% 증가하여 문화예술 지원이 더욱 중요하게 인식되고 있음을 보여주었다. ‘우리기업은 단기적 성과보다 장기적 성과를 중요하게 생각한다’에 긍정적으로 응답한 비율은 3.1% 감소했으나, 여전히 80% 이상의 기업이 장기적 관점을 견지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 전반적으로 기업의 문화예술 지원에 대한 관심과 진정성이 높아졌다는 점에서 긍정적인 변화로 해석된다. 이번 조사에서는 예술가, 예술단체에 대한 기업의 인식을 파악하고자 ‘메세나 사업에 참여한 예술가·예술단체는 지원 대상이 아니라 협력 파트너라고 생각한다’는 문항을 새롭게 포함했다. 조사 결과 81.9%가 긍정적으로 응답하여, 기업들이 예술가·예술단체를 수동적 수혜자가 아닌 공동의 가치를 창출하는 협력의 대상으로 인지하는 것으로 나타났다.

ESG 경영과 문화예술에 대한 기업의 관점을 분석한 결과 ‘우리기업은 ESG 경영 관점에서 문화예술 지원 사업을 기획한다’에 대한 긍정적 응답은 전년 대비 3.5% 증가한 71.5%로 집계되었다. 기업들이 문화예술 지원을 ESG 경영 관점에서 접근하고 기획하고 있음을 보여준다.

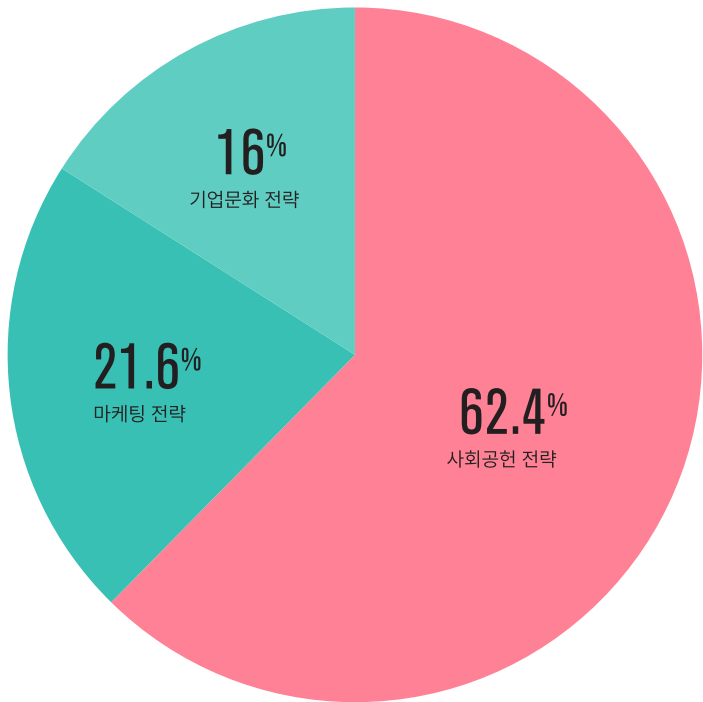
기업의 문화예술 지원에 대한 관점		항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)
문화예술 지원의 중요도	우리기업은 ‘다른 사회공헌 분야’보다 ‘문화예술 후원’에 관심이 많다.		10.4	22.9	66.7	5.2
	우리기업 경영진은 문화예술 지원에 대해 진정성을 가지고 있다.		8.6	9.5	81.9	5.7
문화예술 지원의 진정성	우리기업은 단기적 성과보다 장기적 성과를 중요하게 생각한다.		6.7	10.4	82.9	5.7
	메세나 사업에 참여한 예술가·예술단체는 지원 대상이 아니라 협력 파트너라고 생각한다.		4.8	13.3	81.9	5.7
문화예술 지원의 ESG 경영 관점	우리기업은 ESG 경영 관점에서 문화예술 지원 사업을 기획한다.		11.4	17.1	71.5	5.3
	우리기업은 기업의 사회적 책임 차원에서 문화예술 지원에 접근한다.		4.8	15.2	80.0	5.7

2. 문화예술 지원 사업 계획

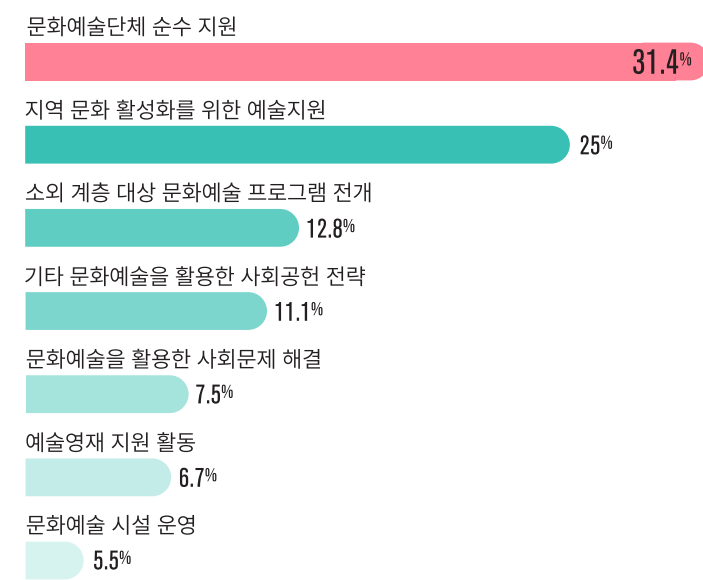
2024년 기업들이 실제 진행한 **문화예술 지원 사업의 목적**을 분류한 결과에서 사회공헌 전략 지원이 62.4%로 가장 높은 비율을 차지했다. 다음으로 마케팅 전략 21.6%, 기업문화 전략 16% 순이었다. ‘사회공헌 전략’의 일환으로 기업이 문화예술을 활용하는 비중은 전년 대비 3.7% 증가한 수치이다. 반면, 문화예술을 활용한 브랜드 인지도 향상 및 이미지 창출과 관련된 활동인 ‘마케팅 전략’ 사업 비중은 4.3% 감소했다. 임직원 만족도 및 직무능력 개발 등과 관련된 활동인 ‘기업문화 전략’ 비중은 전년 대비 0.6% 증가하여 유사한 수준을 보였다. 기업들이 사회적 책임 경영의 실현과 문화예술 발전에 기여하는 목적으로 문화예술 지원을 더욱 중요하게 인식하고 있음을 시사한다.

사회공헌 전략의 세부 내용을 살펴보면, ‘문화예술단체 순수 지원’ 31.4%, ‘지역 문화 활성화를 위한 예술지원’ 25%, ‘소외 계층 대상 문화예술 프로그램 전개’ 12.8%, ‘기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략’ 11.1%, ‘문화예술을 활용한 사회문제 해결’ 7.5%, ‘예술영재 지원 활동’ 6.7%, ‘문화예술 시설 운영’ 5.5%의 순으로 집계되었다. ‘문화예술단체 순수 지원’과 ‘문화예술 시설 운영’, ‘기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략’이 전년 대비 각각 2.4%, 0.7%, 2.8% 증가했고 ‘지역 문화 활성화를 위한 예술지원’은 전년 대비 2.2% 감소했다.

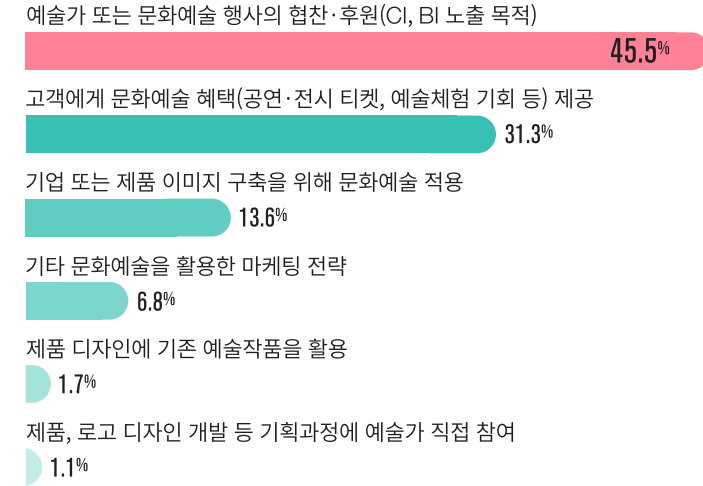
2024년도 기업의 문화예술 지원 사업의 목적 (단위: %)



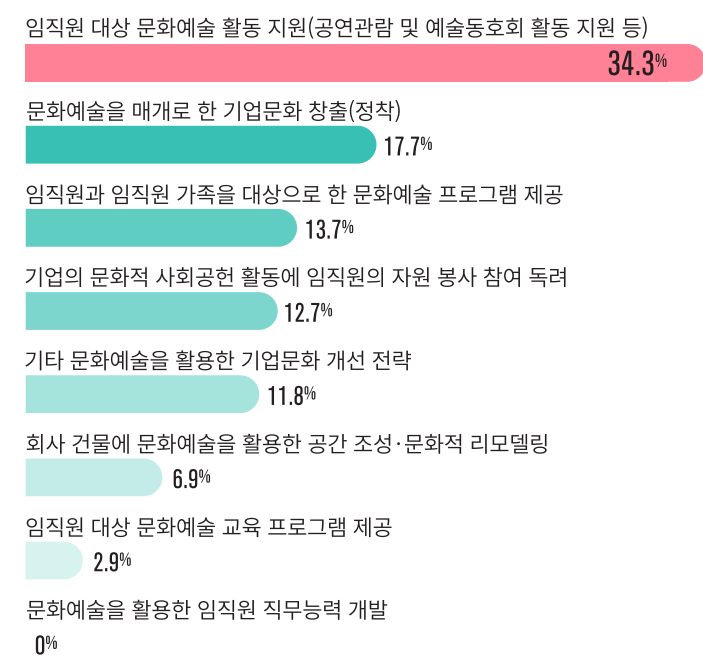
2024년도 기업의 문화예술 지원 목적 중 ‘사회공헌 전략’ 활동 세부 내용 (단위: %)



2024년도 기업의 문화예술 지원 목적 중 ‘마케팅 전략’ 활동 세부 내용 (단위: %)



2024년도 기업의 문화예술 지원 목적 중 ‘기업문화 전략’ 활동 세부 내용 (단위: %)



마케팅 전략의 지원 내용을 세부적으로 살펴보면 ‘예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)’이 45.5%, ‘고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술체험 기회 등) 제공’이 31.3%, ‘기업 또는 제품 이미지 구축을 위해 문화예술 적용’이 13.6%, ‘기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략’이 6.8%, ‘제품 디자인에 기존 예술작품을 활용’이 1.7%, ‘제품, 로고 디자인 개발 등 기획과정에 예술가 직접 참여’ 1.1%, 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 7.2%, 3.2% 증가했다. 반면, ‘기업 또는 제품 이미지 구축을 위해 문화예술 적용’, ‘기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략’, ‘제품, 로고 디자인 개발 등 기획과정에 예술가 직접 참여’, ‘제품 디자인에 기존 예술작품을 활용’은 전년 대비 각각 2%, 1.8%, 5.2%, 1.4% 감소했다.

기업문화 전략의 활동 내용을 살펴보면 ‘임직원 대상 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)’이 34.3%, ‘문화예술을 매개로 한 기업문화 창출(정착)’이 17.7%, ‘임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공’이 13.7%, ‘기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원봉사 참여 독려’가 12.7%, ‘기타 문화예술을 활용한 기업문화 개선 전략’이 11.8%, ‘회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성·문화적 리모델링’이 6.9%, ‘임직원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공’이 2.9% 순으로 집계되었다.

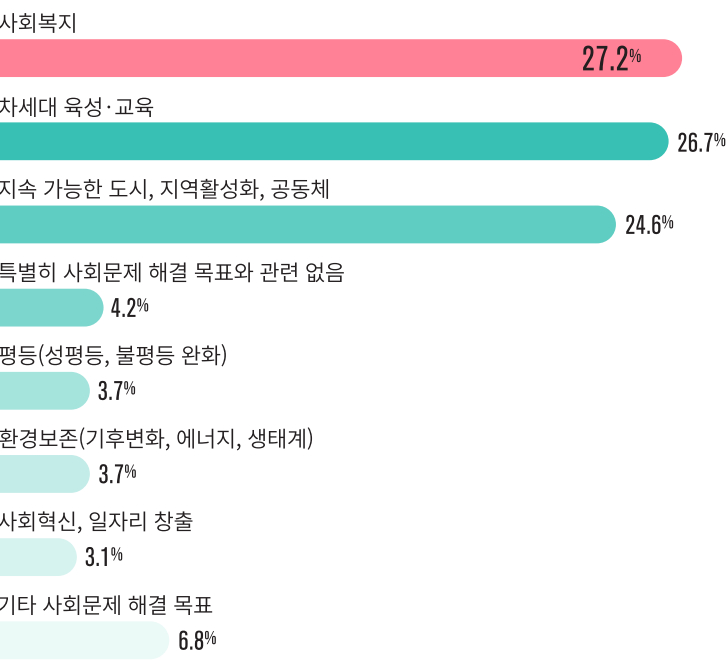
‘임직원 문화예술 활동 지원(공연 관람 및 예술 동호회 활동 등)’, ‘임직원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공’, ‘기타 문화예술을 활용한 기업문화 개선 전략’, ‘회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성·문화적 리모델링’을 제외한 활동들은 전년 대비 소폭 감소했다.

문화예술 지원을 통해 해결하고자 하는 사회문제는 무엇인지에 대해 우선순위를 묻는 설문을 진행했다. 1순위와 2순위를 합친 결과 ‘사회복지’가 27.2%로 가장 높았고, ‘차세대 육성·교육’, ‘지속 가능한 도시, 지역 활성화, 공동체’가 각각 26.7%, 24.6%를 차지했다. ‘특별히 사회문제 해결 목표와 관련 없음’은 4.2%, ‘평등(성평등, 불평등 완화)’, ‘환경보존(기후변화, 에너지, 생태계)’은 3.7%로 동일했다. ‘사회혁신, 일자리 창출’은 3.1%로 나타났다.

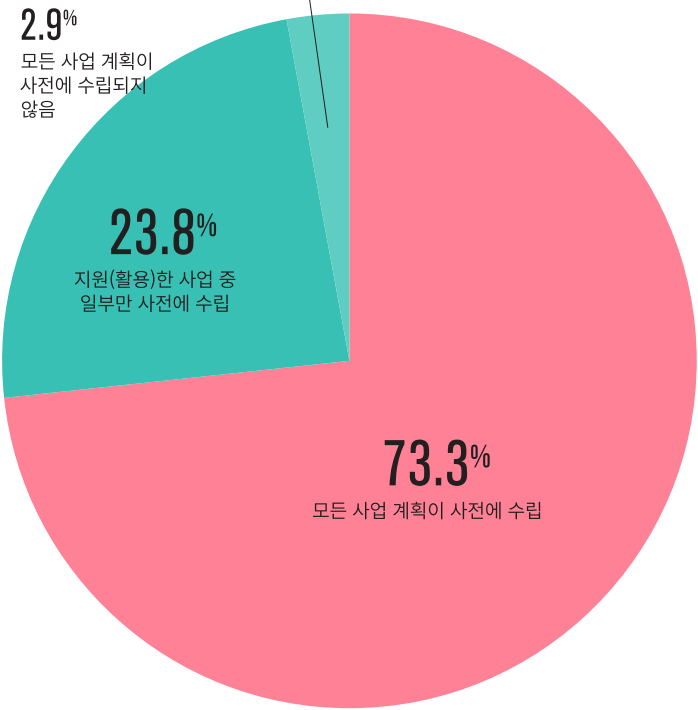
전년도와 유사하게 기업들이 저소득층 대상의 문화예술 지원 사업, 예술 영재 지원을 통한 인재 육성 사업, 지역사회 연계 문화예술 후원 등에 주목하고 있는 것으로 확인된다.

다음은 문화예술 지원 사업 계획의 사전 수립 여부에 관한 질문의 응답 결과이다. 분석 결과 기업의 73.3%가 ‘모든 계획이 사전에 수립되었다’고 응답했으며, ‘지원(활용)한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다’는 응답은 23.8%로 확인되었다. 문화예술 지원 사업 계획의 전체 또는 일부를 사전에 수립한 비율이 97.1%로 집계되어 문화예술 지원 활동이 사전 계획 수립을 통해 체계적으로 운영되고 있음을 확인할 수 있다.

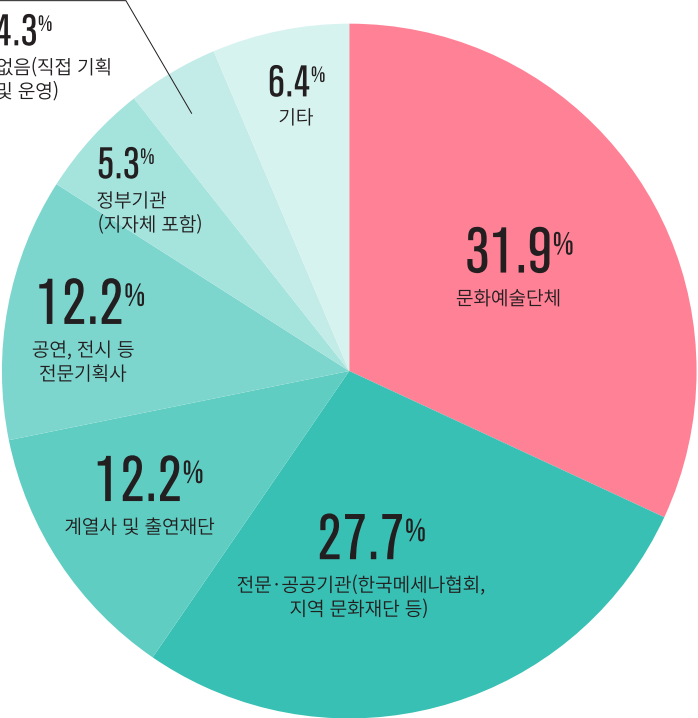
문화예술 지원을 통해 해결하고자 하는 사회문제(1+2순위) (단위: %)



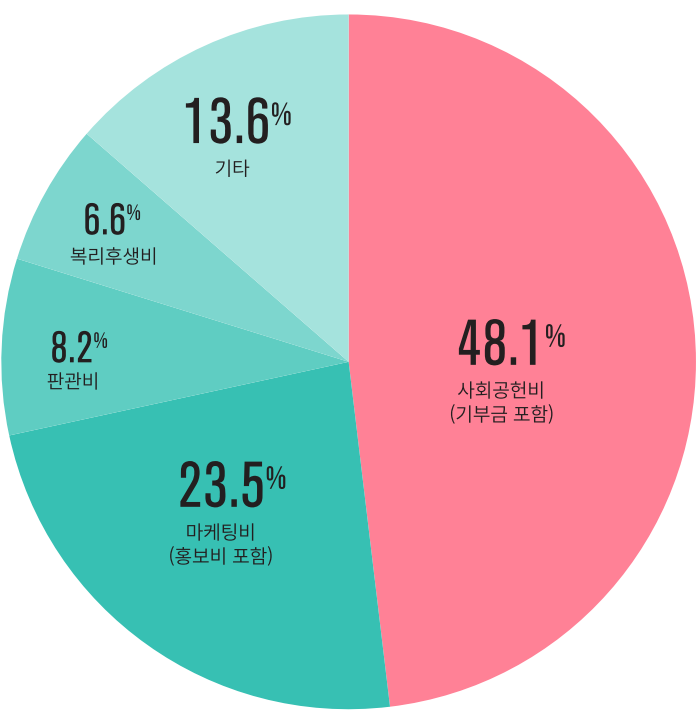
문화예술 지원 사업 계획의 사전 수립 여부 (단위: %)



문화예술 지원을 위한 협력 채널(1+2순위) (단위: %)



문화예술 지원 사업비 지출 예산 계정(1+2순위) (단위: %)



문화예술 지원을 위한 협력 채널에 대해 1순위와 2순위를 합해 분석한 결과, ‘문화예술단체’가 31.9%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘전문·공공기관(한국메세나협회, 지역 문화재단 등)’ 27.7%, ‘계열사 및 출연재단’이 12.2%, ‘공연, 전시 등 전문기획사’가 12.2%, ‘기타’ 6.4%, ‘정부기관(지자체 포함)’ 5.3%, ‘없음(직접 기획 및 운영)’이 4.3% 순이다.

문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정의 1순위와 2순위를 합친 결과 ‘사회공헌비(기부금 포함)’가 48.1%로 전년도 49.7%에서 1.6%가 감소한 것으로 나타났다. 다음으로 ‘마케팅비(홍보비 포함)’ 23.5%, ‘기타’ 13.6%, ‘판관비’ 8.2%, ‘복리후생비’ 6.6% 순으로 조사되었다.

3. 문화예술 지원 사업 운영

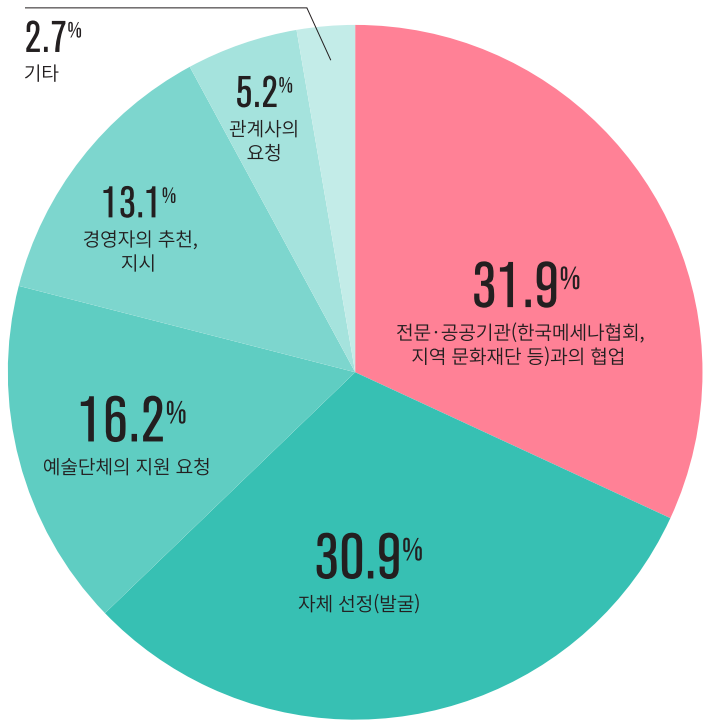
문화예술 지원 사업의 **지원 대상 선정 경위**에 대해 질문한 결과 ‘전문·공공기관(한국메세나협회, 지역 문화재단 등)과의 협업’이 31.9%로 전년 대비 7.2% 증가해 가장 높게 나타났다.

다음으로 ‘자체 선정(발굴)’이 30.9%, ‘예술단체의 지원 요청’이 16.2%, ‘경영자의 추천, 지시’가 13.1%, ‘관계사의 요청’이 5.2%, ‘기타’가 2.7% 순으로 나타났다.

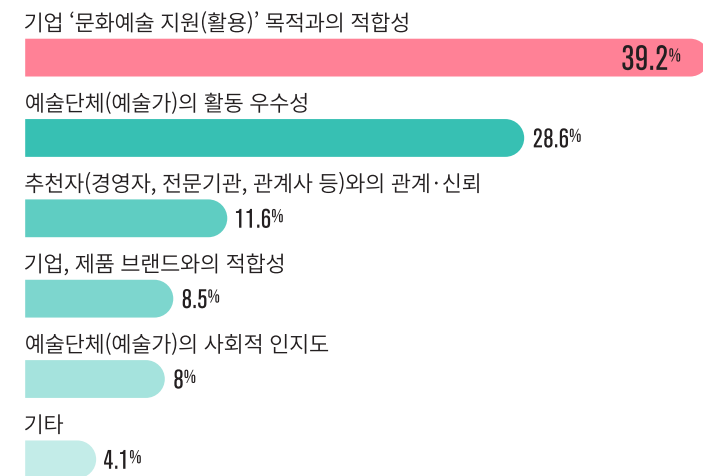
지난해는 ‘자체 선정(발굴)’이 1순위였으나 2024년 조사에서는 순위가 바뀌었다. 다만 1순위와 2순위의 차이가 1%에 불과해 두 경로가 유사하게 높은 비중을 차지하고 있다고 볼 수 있다.

문화예술 지원 대상 선정 기준에 대한 문항에 대해서는 1순위와 2순위를 합산해 분석한 결과 ‘기업 ‘문화예술 지원(활용)’ 목적과의 적합성’을 39.2%로 가장 중요하게 고려한다고 응답했다. 다음으로 ‘예술단체(예술가)의 활동 우수성’ 28.6%, ‘추천자(경영자, 전문기관, 관계사 등)와의 관계·신뢰’ 11.6%, ‘기업, 제품 브랜드와의 적합성’ 8.5%, ‘예술단체(예술가)의 사회적 인지도’ 8%, ‘기타’가 4.1% 순으로 나타났다.

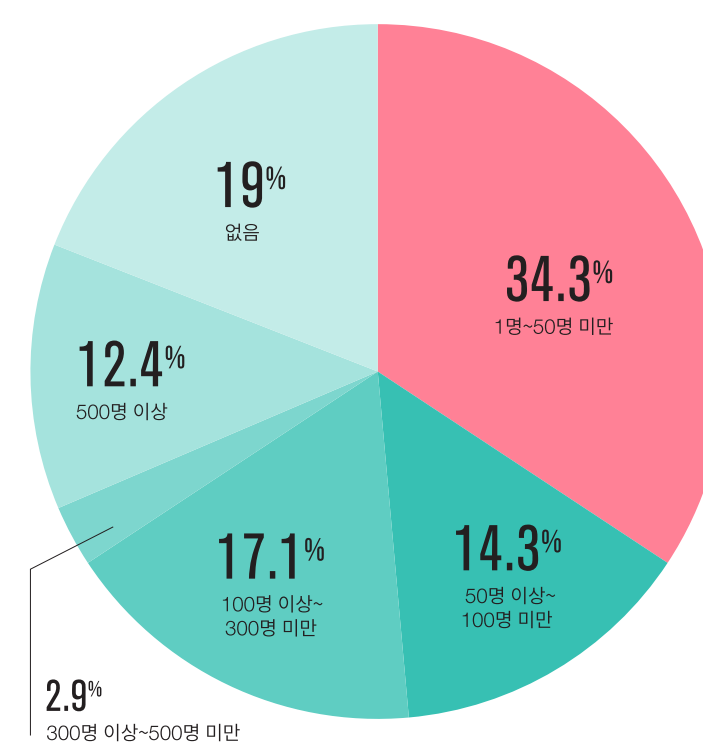
문화예술 지원 대상 선정 경위 *복수 응답 (단위: %)



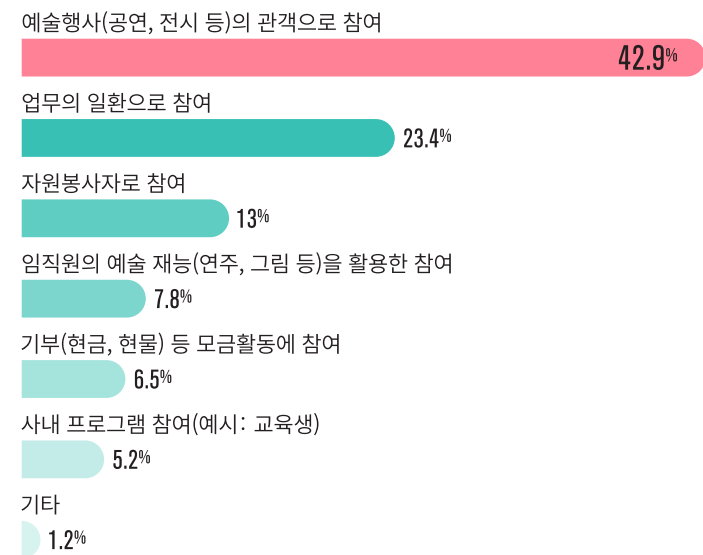
문화예술 지원 대상 선정 기준(1+2순위) (단위: %)



문화예술 지원 활동에 참여한 임직원 수 (단위: %)



임직원의 문화예술 지원 참여 유형(1+2순위) (단위: %)



문화예술 지원 활동에 참여한 임직원 수에 대한 조사 결과, 참여한 기업의 경우 ‘1명~50명 미만’이 34.3%로 가장 많았고, ‘100명 이상~300명 미만’ 17.1%, ‘50명 이상~100명 미만’ 14.3%, ‘500명 이상’ 12.4%, ‘300명 이상~500명 미만’이 2.9% 순으로 집계되었다.

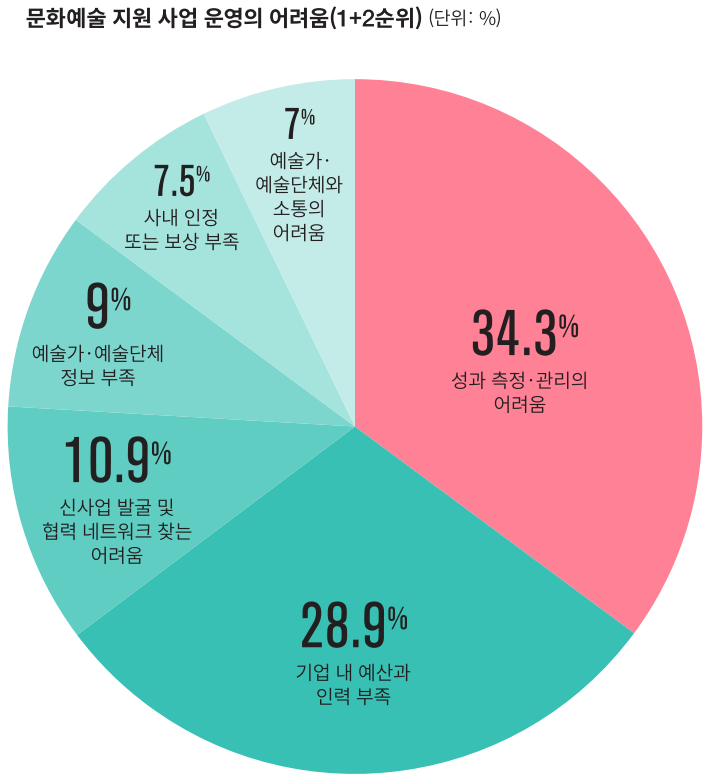
임직원이 문화예술 활동에 참여한 기업이 81%로 전년 대비 15% 크게 증가한 점이 주목된다.

문화예술 지원 활동의 임직원 참여는 조직 내 문화예술 지원에 대한 가치를 공유하고 공감대를 형성하는 데 기여할 수 있다는 점에서 중요하다. 이런 점에서 유의미한 변화로 볼 수 있다.

임직원의 문화예술 지원 참여 유형을 1순위와 2순위를 합해 분석한 결과 ‘예술행사(공연, 전시 등)의 관객으로 참여’하는 비율이 42.9%로 가장 높았다. 다음으로 ‘업무의 일환으로 참여’가 23.4%, ‘자원봉사자로 참여’가 13%, ‘임직원의 예술재능(연주, 그림 등)을 활용한 참여’가 7.8%, ‘기부(현금, 현물) 등 모금활동에 참여’가 6.5%, ‘사내 프로그램 참여(예시: 교육생)’가 5.2%, ‘기타’가 1.2% 순으로 나타났다.

예술행사 관람, 사내 프로그램 참여와 같은 수동적인 참여가 48.1%, 업무, 자원봉사, 기부, 재능기부와 같은 적극적인 참여 비중이 50.7%로 나타나 수동적 참여보다 적극적 참여가 2.6% 높은 비중을 차지했다.

문화예술 지원 사업 운영의 어려움에 대해 기업들은 ‘성과 측정·관리의 어려움’을 34.3%로 가장 높게 꼽았다. 다음으로 ‘기업 내 예산과 인력 부족’ 28.9%, ‘신사업 발굴 및 협력 네트워크를 찾는 어려움’ 10.9%, ‘예술가·예술단체 정보부족’ 9%, ‘사내 인정 또는 보상 부족’ 7.5%, ‘예술가·예술단체와 소통의 어려움’ 7% 순으로 나타났다.



4. 문화예술 지원 사업 성과 평가

기업의 문화예술 지원 사업 성과를 분석한 결과, ‘사회공헌 성과’가 7점 만점에 5.6점으로 가장 높았고, ‘마케팅 성과’가 5.4점, ‘기업문화 성과’가 5.1점, ‘사업전략 성과’가 4.4점으로 집계되었다. 기업문화 성과 항목에서 긍정적인 효과가 있다고 응답한 비율의 변화가 눈에 띈다. ‘임직원 간 화합과 신뢰도 향상’이 70%로 집계되었는데, 이는 전년도 57% 대비 13% 증가한 수치이며, ‘임직원의 만족도 향상’, ‘임직원의 역량 향상’도 전년 대비 13%, 증가했다. 기업들이 문화예술 지원 성과를 다면적으로 인식한다는 점에서 긍정적으로 해석된다.

세부적으로 살펴보면, **사회공헌 성과**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 5.5점, ‘문화예술을 활용해 사회문제 해결에 기여했다’가 5.3점 순으로 집계되었다.

마케팅 성과에서는 ‘기업 이미지(평판)에 도움이 되었다’가 5.6점으로 가장 높게 나타났고, ‘기업을 알리는 데 도움이 되었다’가 5.4점, ‘지역사회와의 관계 구축에 도움이 되었다’가 5.3점, ‘고객과의 관계형성에 도움이 되었다’가 5.2점 순으로 나타났다.

기업문화 성과에서는 ‘임직원의 만족도 향상으로 이어졌다’가 5.3점으로 가장 높았다. 다음으로 ‘임직원 간 화합과 신뢰가 높아졌다’가 5.1점, ‘임직원 역량이 향상되었다’가 4.8점 순으로 확인되었다.

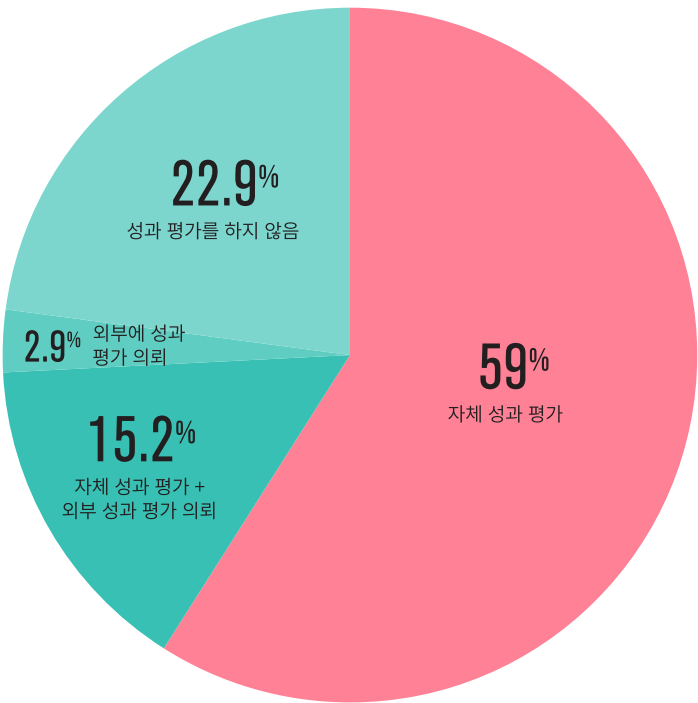
마지막으로 **사업전략 성과**에서는 ‘기업 내 문화예술 관련 사업 추진에 도움이 되었다’가 5.2점으로 가장 높게 집계되었으며, ‘문화예술 지원 사업비로 인해 세금 혜택을 받았다’가 4.2점, ‘재무적 성과(예시: 매출)에 도움이 되었다’가 3.9점으로 다소 낮게 나타났다.

기업의 문화예술 지원 사업 성과

		항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)		
사회공헌 성과	5.6	문화예술계 발전에 도움을 주었다	2	8	90	5.8		
		지원한 예술가·예술단체의 성장에 도움을 주었다	3	5	92	6.0		
		문화예술 지원을 통해 지역사회에 변화가 생겼다	4	18	78	5.5		
		문화예술을 활용해 사회문제 해결에 기여했다	8	12	80	5.3		
마케팅 성과	5.4	기업을 알리는 데 도움이 되었다	8	14	78	5.4		
		기업 이미지(평판)에 도움이 되었다	6	11	83	5.6		
		고객과의 관계형성에 도움이 되었다	10	18	72	5.2		
		지역사회와의 관계 구축에 도움이 되었다	8	22	70	5.3		
기업문화 성과	5.1	임직원 간 화합과 신뢰가 높아졌다	8	22	70	5.1		
		임직원의 만족도 향상으로 이어졌다	7	19	74	5.3		
		임직원 역량이 향상되었다	12	33	55	4.8		
사업전략 성과	4.4	기업 내 문화예술 관련 사업 추진에 도움이 되었다	10	20	70	5.2		
		재무적 성과(예시: 매출)에 도움이 되었다	32	37	31	3.9		
		문화예술 지원 사업비로 인해 세금 혜택을 받았다	29	29	42	4.2		

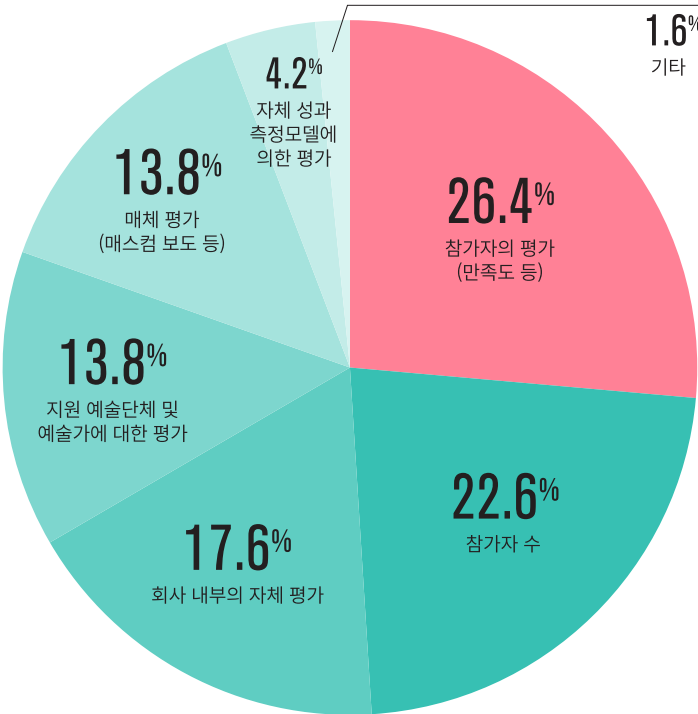
문화예술 지원 사업 성과 평가 방법으로는 ‘자체 성과 평가’가 59%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘자체 성과 평가+외부 성과 평가 의뢰’가 15.2%, ‘외부에 성과 평가 의뢰’가 2.9% 순으로 확인되었다. 성과 평가를 하지 않는 기업은 22.9%로 조사되었다. 59% 이상의 기업들이 기업 환경과 특성에 맞춰 자체적으로 성과 평가를 진행하고 있는 것으로 해석된다.

문화예술 지원 사업 성과 평가 방법 (단위: %)

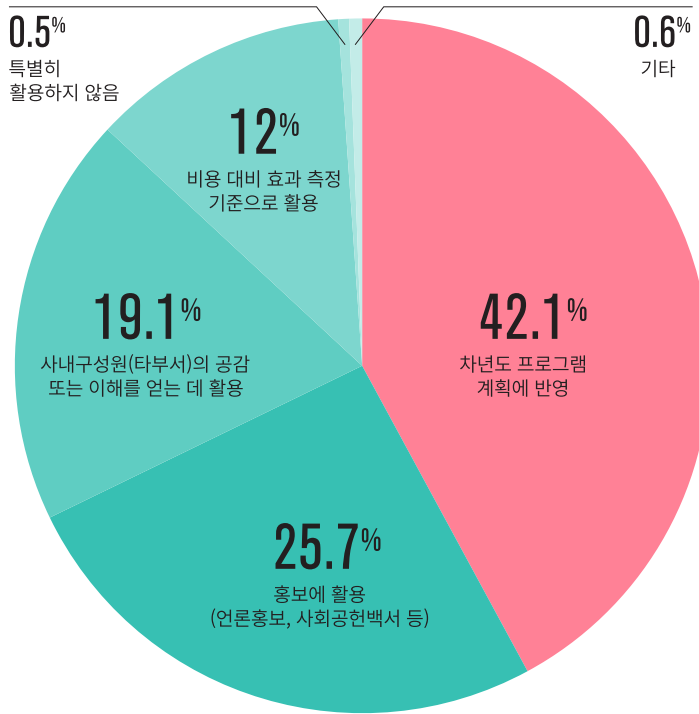


기업의 문화예술 지원 사업 성과 평가 항목에 대해서는 ‘참가자의 평가(만족도 등)’이 26.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘참가자 수’ 22.6%, ‘회사 내부의 자체 평가’ 17.6%, ‘지원 예술단체 및 예술가에 대한 평가’와 ‘매체 평가(매스컴 보도 등)’는 13.8%, ‘자체 성과 측정모델에 의한 평가’ 4.2%, ‘기타’ 1.6% 순으로 집계되었다.

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 42.1%로 가장 높은 비중을 차지했다. ‘홍보에 활용(언론홍보, 사회공헌백서 등)’이 25.7%, ‘사내구성원(타부서)의 공감 또는 이해를 얻는 데 활용’ 19.1%, ‘비용 대비 효과 측정 기준으로 활용’ 12%, ‘기타’ 0.6%, ‘특별히 활용하지 않음’이 0.5% 순으로 나타났다.

결론

이번 조사 결과, 2024년 기업의 문화예술 지원 총액은 2,125억 2천만 원이며, 지원 기업 수는 587개사, 지원 건수는 1,861건으로 집계되었다. 지원 금액은 전년 대비 1.8%, 지원 건수와 지원 기업 수는 각각 18.5%, 14% 증가한 수치로 1996년도 본 조사 시작 이래 최대 규모이다. 고금리·고물가·고환율 등 ‘3고 현상’에 따른 경기 위축과 하반기 국내 정치 불확실성의 영향에도 불구하고 지원 규모가 증가한 것은 고무적인 일이다. 다만, 지원 금액의 증가폭이 크지 않아, 기업의 문화예술 지원이 정체 국면에 머물러 있는 것으로 해석된다.

이번 조사의 특징을 살펴보면, 장르별 지원의 양극화 현상이 뚜렷하게 나타났다. 분야별 지원 금액 조사 결과, 인프라 분야에 대한 지원이 전체의 56.5%를 차지해 절대적 우위를 유지했다. 미술·전시, 클래식, 문화예술교육 분야가 뒤를 이었다. 문학, 무용 등 일부 소수 분야의 지원 금액이 증가한 점은 긍정적인 변화다. 반면, 비주류·다원예술, 국악·전통예술, 영상·미디어, 연극, 뮤지컬 분야 등의 지원 금액은 모두 감소했다. 더욱이, 영상·미디어 분야는 전년 대비 33.2% 감소하면서 전체 지원 규모에 1% 미만에 그쳤다. 이는 인공지능(AI), 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등 예술과 기술의 결합이 가속화되고 있는 최근 예술계의 경향과는 상반된 흐름이다. 기업들이 예술계 트렌드를 반영한 전략적 대응이 필요함을 보여준다.

지역별 지원 현황에서도 편중 현상이 심화되고 있는 것으로 확인되었다. 서울 지역 대상의 문화예술 지원이 전년 대비 11% 증가하며 48.6%로 집중도가 더욱 높아졌다. 61.1%가 수도권(서울, 경기, 인천) 지원이며, 비수도권 지원 규모는 전년 대비 8.9% 감소했다. 이러한 예술 지원의 지역 불균형은 지역 예술인의 창작 기반 약화, 문화 인프라 부족, 관객 접근성 저하 등 지역 문화 생태계 전반에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 특히 수도권에 집중된 지원 구조는 지역 간 문화 향유 기회의 격차를 심화시키고, 전국적인 문화 격차로 이어질 우려가 크다. 기업의 문화예술 지원이 지역사회와 연계될 경우, 지역 주민의 문화 향유 기회 확대, 공동체 유대감 및 정체성 강화, 지역 경제 활성화 등 다양한 사회적 가치를 창출할 수 있다는 점에서 그 효과는 더욱 극대화된다. 따라서 예술 지원은 지역 간 균형을 바탕으로 이루어져야 하며, 지역 문화 생태계의 지속 가능성을 확보하는 방향으로 나아가야 한다.

한편, 기업의 문화예술 지원 관점과 방식에서 유의미한 변화가 감지되었다. ESG 경영 전략의 일환으로 문화예술 지원을 바라보는 관점의 비율이 증가했다. 지원 목적 측면에서는 마케팅 목적 전략의 사업 비율이 감소한 데 반해 문화예술을 활용한 사회문제 해결, 문화예술 발전 기여 등과 관련된 사회공헌 목적의 사업 비율이 증가했다. 이러한 결과는 문화예술 후원이 기업의 ESG 경영 요소로 자리매김하면서 보다 전략적으로 접근되고 있음을 보여준다. 또한 ‘우리기업은 문화예술 지원에 대해 진정성을 가지고 있다’고 긍정적으로 응답한 기업이 전년 74%에서 81.9%로 증가했고, 예술가와 예술단체를 ‘지원 대상’이 아닌 ‘협력 파트너’로 생각하는 기업이 81.9%에 달했다. 기업이 문화예술 지원을 일반적 후원이 아닌 기업과 예술계의 상생 협력을 통한 가치 창출의 관점으로 바라보고 있다는 것을 확인할 수 있다. 기업 문화예술 지원사업의 구조적 변화도 눈에 띈다. 기업들의 1년 미만의 단기 사업 비중이 전년 대비 15.1% 감소했고, 3년 이상 지속되는 사업의 비중은 23.6% 증가했다. 문화예술 지원 사업을 단기적 이벤트나 홍보성 활동 보다는 중장기적인 관점에서 전략적 자산으로 인식하고 있음을 보여준다는 점에서 의미가 있다.

한국사회복지협의회와 보건복지부가 발간한 <2024 사회공헌백서>에 따르면, 국민을 대상으로 한 설문 조사 결과 기업이 사회적 책임을 다해야 하는 이유로 ‘사회문제를 해결하거나 해결을 도와야 하기 때문’이라고 응답한 비율이 18%로 가장 높게 나타났다. 이는 다수의 국민이 기업의 사회문제 해결에 적극적인 참여를 요구하고 있음을 보여준다. 이와 함께 기업의 사회공헌 분야가 사회복지, 환경보호, 교육 등 일부 분야에 국한되어 있어, 기업들이 획일적인 사회공헌 활동을 펼치고 있는 것으로 확인되었다. 이러한 상황에서 기업들은 문화예술 지원을 사회공헌 활동의 한 축으로 적극 활용할 필요가 있다. 문화예술은 기업의 브랜드 가치를 높이고 이미지를 제고해 경쟁력 강화에 기여한다. 또한 직원의 만족도를 향상시키며, 내부 조직 문화와 경영 환경 개선에도 긍정적인 영향을 미친다. 예술이 지닌 고유의 정서적, 인지적 가치와 예술 활동의 사회적 영향력은 지역사회를 변화시키는 촉매 역할을 할 수 있다. 더불어, 본 조사에서 기업들이 문화예술을 통해 사회복지 등을 비롯한 다양한 사회문제 해결에 기여하고자 노력하고 있음도 확인되었다. 따라서 문화예술의 다각적 효과에 주목할 때, 기업은 사회문제 해결과 지속 가능한 성장을 동시에 실현할 수 있으며 문화예술은 그 시너지를 창출하는 효과적인 사회공헌 실천의 방식으로 기능할 수 있다.

이번 조사에서 기업들이 문화예술 지원 사업의 협력 채널로 ‘문화예술단체’를 선택한 비율이 31.9%로 가장 높게 나타났다. 기업들이 전문·공공기관에 의존하기보다 예술단체와 직접 협력하는 방식을 선호한다는 것을 보여주는 결과다. 이에 더해 기업들이 예술가와 예술단체를 중요한 협력 파트너로 인식하고 있다는 조사 결과에 따라, 예술가와 예술단체 역시 기업의 사회공헌 목표와 사회적 가치 창출에 기여할 수 있는 능동적 파트너로서 역할을 강화해 나가야 한다. 기업의 예술지원 목적이 경영 활동과 결합된 전략적 접근으로 변화하고 있다는 점을 면밀히 인식하고, 이에 효과적으로 대응할 수 있어야 한다. 기업과의 원활한 협업을 위한 커뮤니케이션 역량 확보, 지속 가능한 파트너십 구축 위한 노력 등이 요구된다. 예술 고유의 창의성과 공공성을 바탕으로 기업과 함께 사회적 가치를 만들어가는 주체로서, 예술계의 적극적 참여와 능동적인 대응이 중요하다.

기업의 문화예술 지원이 양적 성장세를 지속하고 있다는 것은 매우 다행스러운 일이지만, 보다 적극적인 성장 동력 발굴이 필요한 시점이다. 장르 간, 지역 간 지원 불균형 심화 등은 안정적인 문화예술 생태계 조성을 위해 해결해야 할 과제다. 기업들의 실질적 어려움도 들여다보아야 한다. 문화예술 지원사업 운영의 어려움에 대해 기업들은 ‘성과 측정·관리의 어려움’(34.3%), ‘기업 내 예산과 인력 부족’(28.9%), ‘신사업 발굴 및 협력 네트워크 발굴의 어려움’(10.9%) 등의 이유를 높게 응답했다. 이는 기업들이 문화예술 지원의 중요성을 인식하고 체계적으로 접근하려 하지만, 여전히 전문성과 자원의 한계에 직면하고 있음을 시사한다. 위와 같이 산적인 과제들을 해결하기 위해서는 보다 구체적이고 실효성 있는 다층적인 정책적 지원이 필요하다. 소외 장르와 지역 불균형 해소를 위한 예술 지원 기업에 대한 세제 혜택 강화, 정부 공공사업 입찰 및 ESG 평가 시 가점을 부여하는 우대 평가제도 도입 등은 기업의 문화예술 지원 동기를 높이는 장치가 될 수 있을 것이다. 예술 지원 활동의 효과를 측정할 수 있는 성과 평가 프레임워크 개발, 기업과 예술단체 간 협업을 돕는 매개단체 역할과 기능의 활성화 등 다양한 정책적 대안들을 발굴하고 고민해야 한다.

새 정부 출범 이후, 정치·경제·사회 전반에 기대감이 고조되고 있는 가운데, 기업의 문화예술 지원이 양적 성장과 질적 성숙을 동시에 이루는 균형 잡힌 방향으로 나아가길 기대해본다.

연도별 기업의 문화예술 지원 현황: 1996~2024년 (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
2024			21,463	1,717	1,404	1,324	31,864	1,898	120,122	-	-	-	4,004	3,304	13,361	5,593	6,466	212,520	(1,861)	2024
전년 대비(%)	-	-	▲ 23.0	▼ 30.7	▼ 24.6	▲ 2.4	▲ 3.9	▼ 33.2	▼ 0.3	-	-	-	▼ 1.6	▲ 33.9	▲ 1.5	▼ 14.7	▲ 19.0	▲ 1.8	▲ 18.5	

- 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	2025. 07.
발행인	윤영달
편집	Arts&Business팀
디자인	(주)디자인안트로
주소	서울특별시 영등포구 은행로 37(여의도동) 기계산업진흥회 본관 6층
전화	02.786.9657
홈페이지	www.mecenat.or.kr

본 조사는 한국문화예술위원회의 지원을 받아 추진되었습니다.

