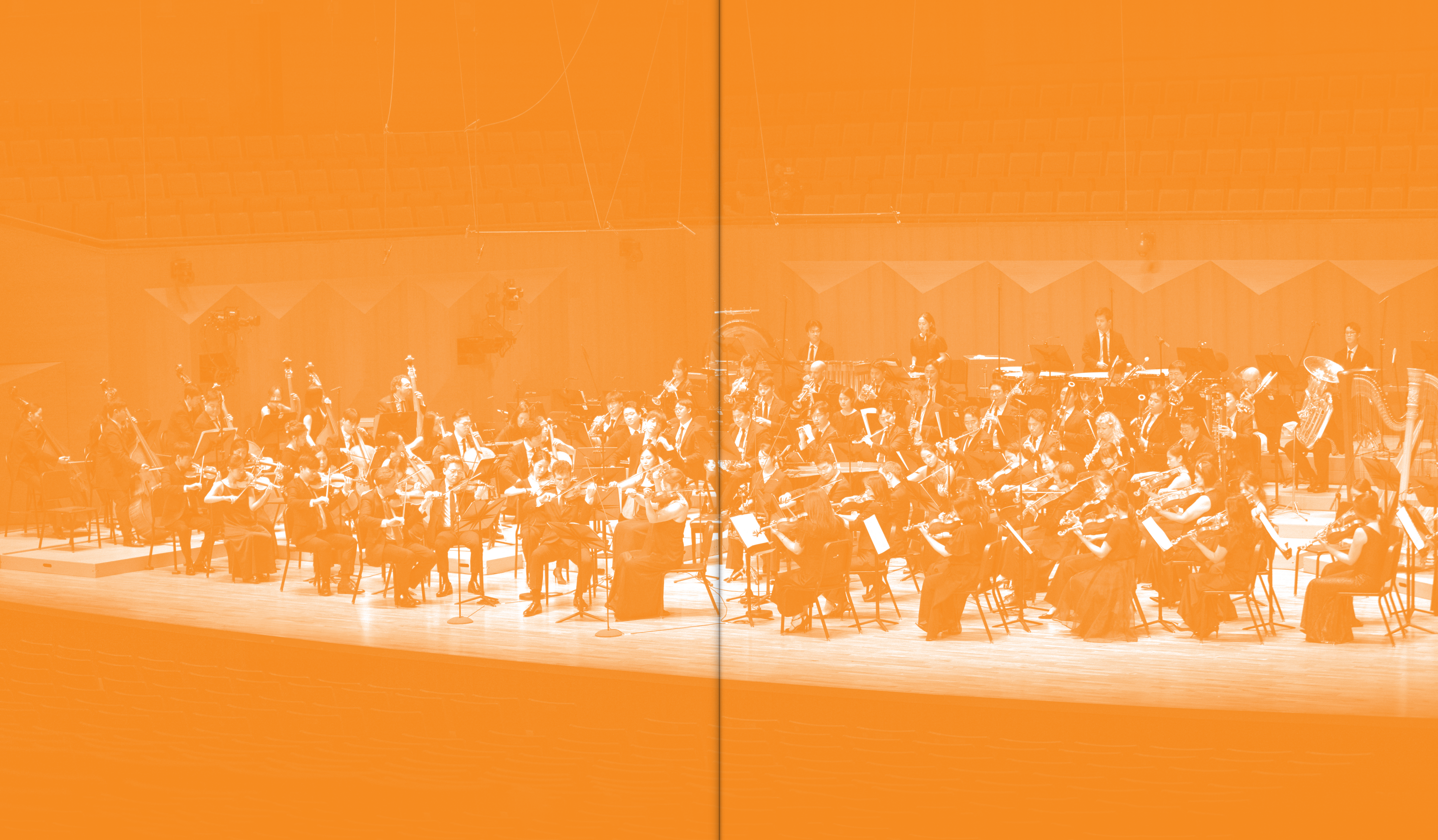


2025년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

2025 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(매경 회사연감 자료 기준) 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 737개 사

2. 조사 응답: 227개 사 (응답률: 30.8%)

- 107개 응답사 : 2025년 문화예술 지원 실적 있음
- 120개 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 737개 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

MMe

cee

2025년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

2025 Survey on Corporate
Support for The Arts

nat



Contents

Part 1. ‘2025년도 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. ‘2025년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 세부 분석	16
1. 기업의 문화예술 지원 현황과 인식	16
2. 문화예술 지원 사업 계획	20
3. 문화예술 지원 사업 운영	24
4. 문화예술 지원 사업 성과 평가	27
5. 기업의 문화예술 후원 금액 변화와 경영 성과 분석	30

Part 3. 결론	32
-------------------	-----------

연도별 기업의 문화예술 지원 현황 : 1996 ~ 2025년	34
--	-----------

‘2025년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 기본 분석

1. 조사 개요

본 조사는 2026년 1월부터 4월까지 약 4개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업과 기업 출연 문화재단, 한국 메세나협회 회원사 등 총 737개사를 대상으로 실시했다. 설문 응답 기업은 227개사로 30.8%의 응답률을 보였으며, 그중 107개사(회원사 63개사, 비회원사 44개사)가 2025년도 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계 결과는 본 조사 결과에 한국문화예술위원회(이하 ‘문예위’)의 조건부 기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

2025년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	737	-
응답 기업수	227	-
지원 기업수	107	621

2. 지원 규모

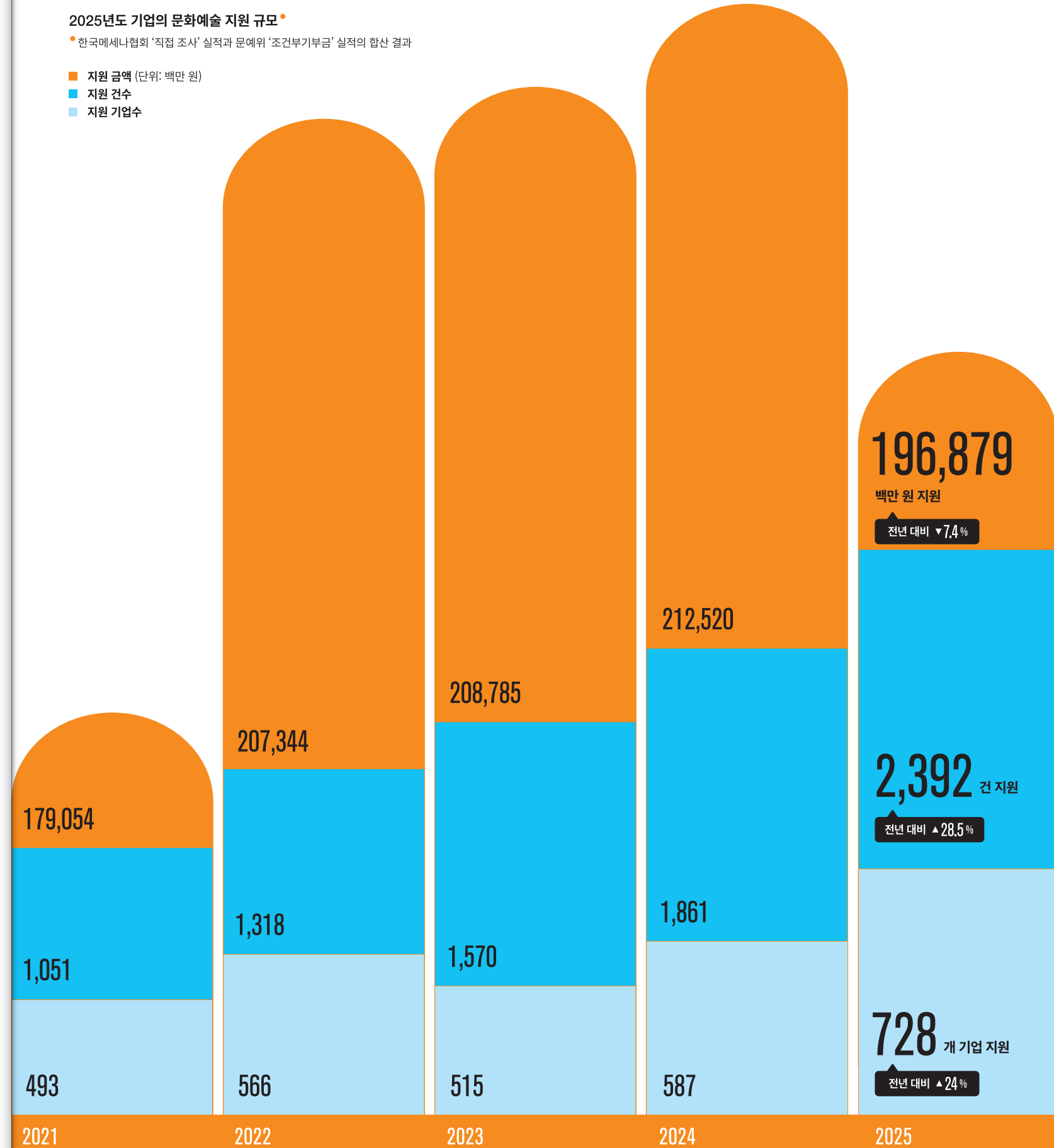
2025년도 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 1,968억 7천9백만 원으로 2024년(2,125억 2천만 원) 대비 7.4%(156억 4천1백만 원) 감소한 것으로 집계되었다. 이는 총 728개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 107개 기업 + 문예위에 기부한 621개 기업)이 2,392건의 사업에 지원한 금액으로, 기업(재단 포함) 직접 지원금 1,806억 7천3백만 원과 문예위 조건부기부금 162억 6백만 원의 합산 금액이다.

지원 기업 수와 지원 건수는 각각 24%, 28.5% 증가했고, 지원 금액은 전년 대비 7.4% 감소했다. 지원 기업 수와 지원 건수의 증가는 문예위를 통한 조건부기부금의 영향인 것으로 확인된다. 지원 금액 감소의 주요 원인은 인프라, 미술·전시, 클래식 등 전통적으로 지원 비중이 높은 분야의 지원 축소에 기인한 것으로 나타났다. 또한, 2025년 기업들의 영업이익 증가율에 비해 기부금 증가율이 상대적으로 낮은 것으로 조사된 기업데이터연구소 CEO스코어 공시에 근거할 때, 기업들의 보수적인 사회공헌 기조 및 경기 양극화 영향이 문화예술 지원 금액 감소에 일정 부분 영향을 미친 것으로 해석된다.

2025년도 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, 227개 응답 기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 107개 사로, 이들은 2025년 한 해 동안 992건에 1,806억 7천3백만 원을 지원한 것으로 나타났다. ‘기업당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 기업수)’은 전년 대비 7.6% 감소한 16억 8천9백만 원이며, ‘건당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원 건수)’은 21.2% 감소한 1억 8천 2백만 원, ‘기업당 평균 지원 건수(지원 건수÷지원 기업수)’는 전년 대비 18.9% 증가한 9.3건이었다.

2025년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업의 지원 현황* (단위: 백만 원)

구분	2022년	2023년	2024년	2025년	전년 대비(%)
지원 기업수	113	104	107	107	-
지원 금액	194,206	196,748	195,620	180,673	▼ 7.6
지원 건수	697	823	844	992	▲ 17.5
기업당 평균 지원 금액	1,718	1,891	1,828	1,689	▼ 7.6
건당 평균 지원 금액	278	239	231	182	▼ 21.2
기업당 평균 지원 건수	6.2	7.9	7.8	9.3	▲ 18.9

이 중 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 63개 사 1,663억 5천7백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원 금액(1,806억 7천3백만 원)의 92.1%를 차지했으며, 지원 건수는 889건으로 전체 992건 중 89.6%라는 높은 점유율을 나타냈다. 회원사의 ‘건당 평균 지원 금액’은 비회원사 대비 약 1.3배, ‘기업당 평균 지원 금액’은 비회원사의 약 8.1배에 이르는 것으로 조사되었다.

2025년도 한국메세나협회 ‘직접 조사’ 기업 중 ‘회원사 지원 비중’ (단위: 백만 원)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원 기업수	63	58.9	44	41.1
지원 금액	166,357	92.1	14,316	7.9
지원 건수	889	89.6	103	10.4
건당 평균지원 금액	187	-	139	-
기업당 평균지원 금액	2,641	-	325	-

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황을 살펴보면, 조건부 기부금의 규모는 총 621개 사가 1,400건의 사업에 162억 6백만 원을 지원한 것으로 나타났다. 지원 기업 수와 지원 건수가 전년 대비 크게 증가했으나 법인들이 기부하는 조건부기부금은 기업의 일회성 기부나 특정 사업 추진 여부 등에 따라 규모와 건수가 크게 변동하는 특성이 있어, 연도별 증감 추이를 해석할 때 이를 감안할 필요가 있다. 한국메세나협회 직접 조사와의 중복 실적을 포함한 조건부기부금의 규모는 633개 기업이 총 167억 9천3백만 원을 지원한 것으로 집계되었다.

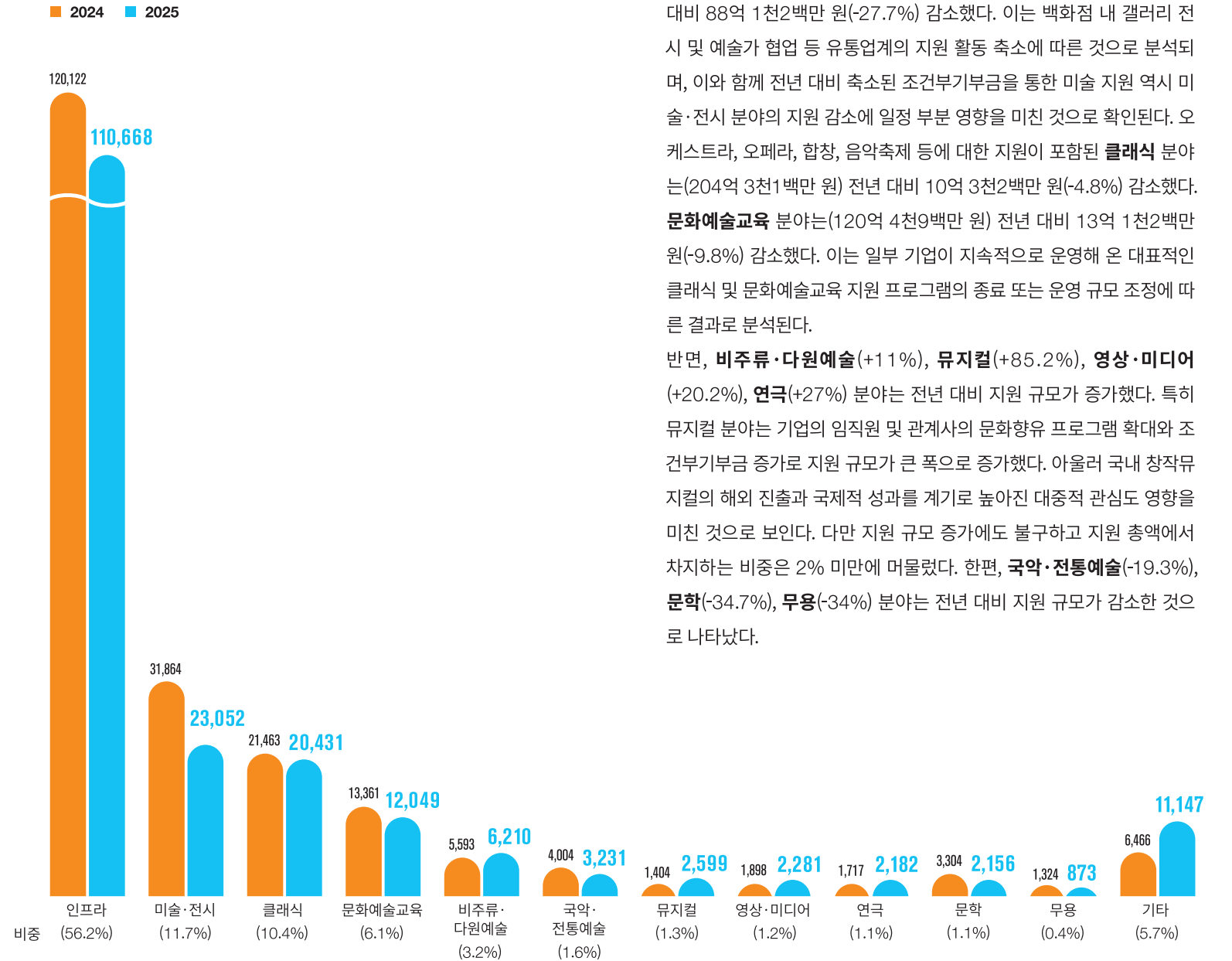
2025년도 한국문화예술위원회 조건부기부금 지원 현황* (단위: 백만 원)

구분	2022년	2023년	2024년	2025년	전년 대비(%)
지원 기업수	453	411	480	621	▲ 29.4
지원 금액	13,138	12,037	16,900	16,206	▼ 4.1
지원 건수	621	747	1,017	1,400	▲ 37.7
건당 평균 지원 금액	21.2	16.1	16.6	11.6	▼ 30.3
기업당 평균 지원 금액	29.0	29.3	35.2	26.1	▼ 25.9

- * 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

2024년, 2025년도 기업의 문화예술 지원 사업 분야별 지원 금액 (단위: 백만 원)



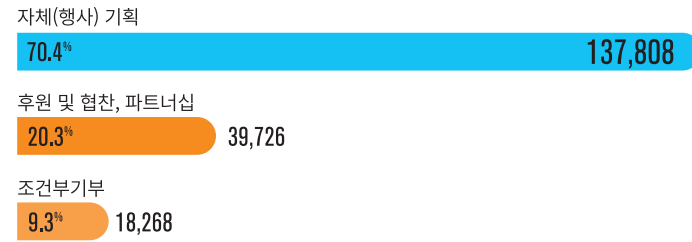
기업의 문화예술 지원 사업의 분야별 지원 금액을 살펴보면 인프라 지원 금액이 1,106억 6천8백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 이어 미술·전시(230억 5천2백만 원), 클래식(204억 3천1백만 원), 문화예술교육(120억 4천9백만 원) 등 순으로 나타났다. 이들 주요 분야의 지원 규모는 모두 전년 대비 감소한 것으로 확인되었다.

인프라에 대한 지원 규모(1,106억 6천8백만 원)는 전년 대비 94억 5천 4백만 원(-7.9%) 감소했다. 그러나 문화예술 지원 총액의 56.2%를 차지하며 기업의 지원이 가장 집중되는 분야로 나타났다. 기업이 운영하는 공연장, 복합문화공간, 미술관 등의 기획 프로그램 및 시설 운영에 대한 지원이 이에 해당한다. 미술·전시(230억 5천2백만 원) 분야는 전년 대비 88억 1천2백만 원(-27.7%) 감소했다. 이는 백화점 내 갤러리 전시 및 예술가 협업 등 유통업계의 지원 활동 축소에 따른 것으로 분석되며, 이와 함께 전년 대비 축소된 조건부기부금을 통한 미술 지원 역시 미술·전시 분야의 지원 감소에 일정 부분 영향을 미친 것으로 확인된다. 오페라, 합창, 음악축제 등에 대한 지원이 포함된 클래식 분야는(204억 3천1백만 원) 전년 대비 10억 3천2백만 원(-4.8%) 감소했다. 문화예술교육 분야는(120억 4천9백만 원) 전년 대비 13억 1천2백만 원(-9.8%) 감소했다. 이는 일부 기업이 지속적으로 운영해 온 대표적인 클래식 및 문화예술교육 지원 프로그램의 종료 또는 운영 규모 조정 등에 따른 결과로 분석된다.

반면, 비주류·다원예술(+11%), 뮤지컬(+85.2%), 영상·미디어(+20.2%), 연극(+27%) 분야는 전년 대비 지원 규모가 증가했다. 특히 뮤지컬 분야는 기업의 임직원 및 관계사의 문화향유 프로그램 확대와 조건부기부금 증가로 지원 규모가 큰 폭으로 증가했다. 아울러 국내 창작뮤지컬의 해외 진출과 국제적 성과를 계기로 높아진 대중적 관심도 영향을 미친 것으로 보인다. 다만 지원 규모 증가에도 불구하고 지원 총액에서 차지하는 비중은 2% 미만으로 머물렀다. 한편, 국악·전통예술(-19.3%), 문학(-34.7%), 무용(-34%) 분야는 전년 대비 지원 규모가 감소한 것으로 나타났다.

기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 살펴보면 기업의 '자체(행사)기획' 프로그램을 통해 문화예술을 지원한 규모는 전년 대비 98억 4천3백만 원 감소한 1,378억 8백만 원(70.4%)으로 집계되었다. 문화예술단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 '후원 및 협찬, 파트너십'을 통한 지원 규모는 397억 2천6백만 원(20.3%)으로 전년 대비 69억 5천7백만 원 증가했으며, 전체 지원 규모에서 차지하는 비중은 3.8% 증가했다. 한국문화예술위원회, 사회복지공동모금회 등과 같은 기관을 통한 조건부기부는 182억 6천8백만 원(9.3%)으로 전년도 수준을 유지했다.

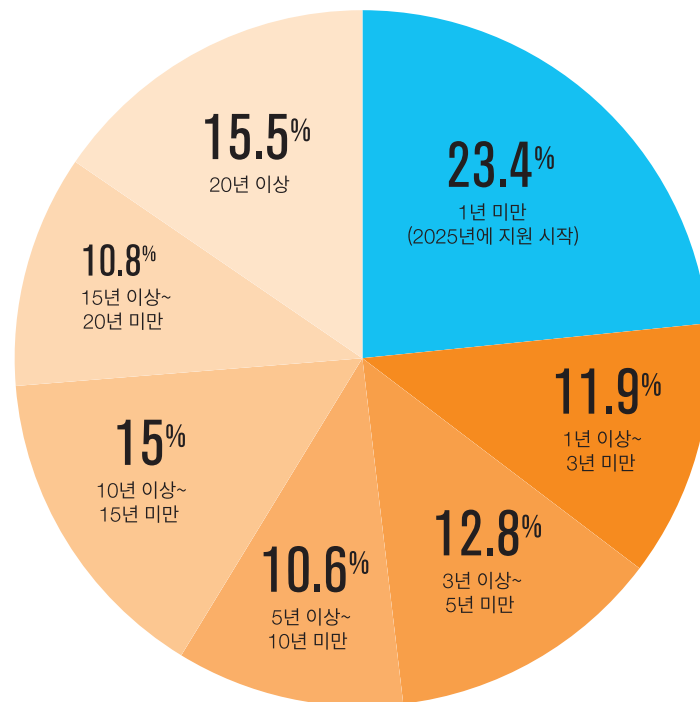
2025년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액* (단위: %, 백만 원)



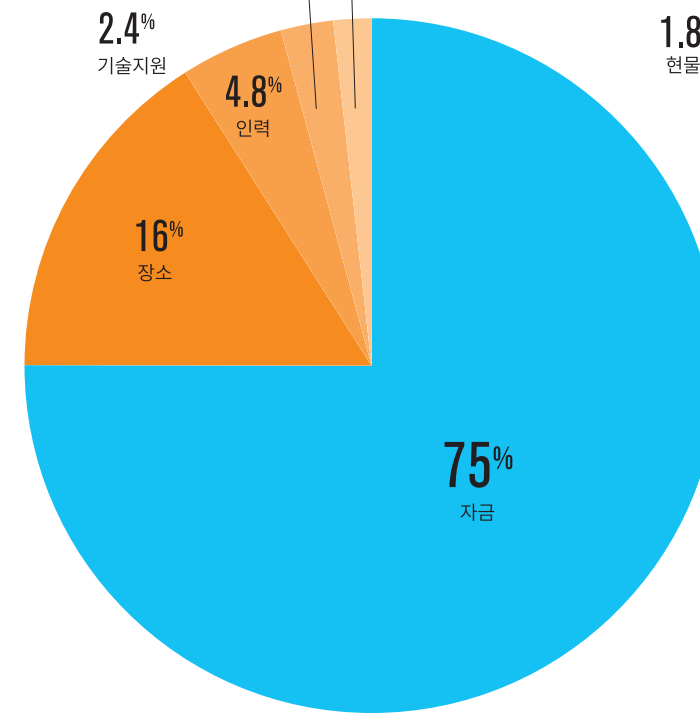
* 지원 유형별 금액의 총 합계는 2025년 기업의 문화예술 지원 총액과 일치해야 하나, 설문에 무응답한 건은 제외하여 집계한 수치임

기업의 문화예술 사업의 지속 기간을 분석한 결과 2025년에 문화예술 사업을 새롭게 시작한 '1년 미만' 기업의 응답 비율이 23.4%로 조사되었다. '5년 이상' 사업을 지속한 기업의 비율은 51.9%로, 전체 기업의 절반 이상이 문화예술 사업을 장기적으로 운영하고 있는 것으로 해석된다. 또한 '15년 이상' 문화예술 지원 사업을 지속하고 있는 기업은 26.3%로, 전년 대비 4.4% 증가했다. 대체로 기업들은 중장기적 관점에서 문화예술 사업을 지속하고 있는 것으로 확인되었다.

2025년도 기업의 문화예술 사업의 지속 기간(문예위 조건부기부금 제외) (단위: %)



2025년도 기업의 문화예술 지원 방식*복수 응답 (단위: %)

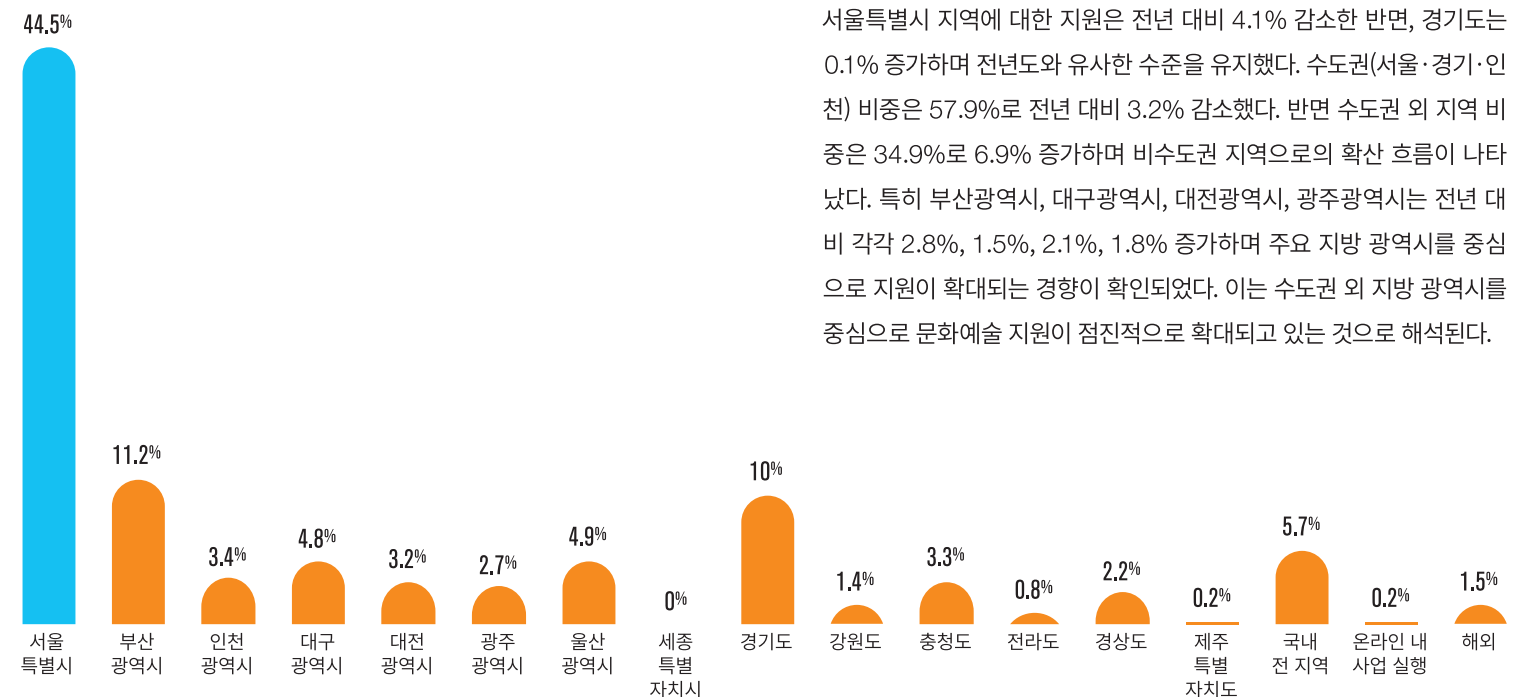


기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답 기업의 75%가 '자금'을 지원한 것으로 나타났으며, 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 '장소' 지원이 16%, 기업 직원들의 자원봉사 등 '인력' 지원이 4.8%, '기술' 지원 2.4%, '현물' 지원 1.8% 순으로 나타났다.

'자금' 지원은 전년 대비 4.1% 감소했으나 전체 지원 방식 중 75%로 가장 높은 비중을 차지했다. 또한 '인력' 지원과 '현물' 지원은 각각 2.6%, 2.1% 감소했다. 반면 '기술' 지원은 0.3% 증가했고, '장소' 지원이 전년 대비 8.5% 큰 폭으로 증가했다. 이는 기업이 보유한 공연시설, 로비, 유희 공간 등을 활용한 지원이 증가하고 있음을 보여준다. 문화예술 지원이 공간 등 기업의 자원을 활용한 비금전적 지원 방식으로 점차 확대되고 있음을 시사한다.

기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 결과를 살펴보면, 서울특별시 44.5%, 부산광역시 11.2%, 경기도 10%순으로 집계되었다. 다음으로 국내 전 지역 5.7%, 울산광역시 4.9%, 대구광역시 4.8%, 인천광역시 3.4%, 충청도 3.3%, 대전광역시 3.2%, 광주광역시 2.7%, 경상도 2.2%, 해외 1.5%, 강원도 1.4% 순이었다. 전라도, 제주특별자치도, 온라인 내 사업 실행, 세종특별자치시는 1% 미만으로 나타났다.

2025년도 기업의 문화예술 지원 사업 지역(문예위 조건부기부금 제외) (단위: %)



서울특별시 지역에 대한 지원은 전년 대비 4.1% 감소한 반면, 경기도는 0.1% 증가하며 전년도와 유사한 수준을 유지했다. 수도권(서울·경기·인천) 비중은 57.9%로 전년 대비 3.2% 감소했다. 반면 수도권 외 지역 비중은 34.9%로 6.9% 증가하며 비수도권 지역으로의 확산 흐름이 나타났다. 특히 부산광역시, 대구광역시, 대전광역시, 광주광역시는 전년 대비 각각 2.8%, 1.5%, 2.1%, 1.8% 증가하며 주요 지방 광역시를 중심으로 지원이 확대되는 경향이 확인되었다. 이는 수도권 외 지방 광역시를 중심으로 문화예술 지원이 점진적으로 확대되고 있는 것으로 해석된다.

4. 지원 주체별 분석

기업 문화재단의 2025년도 지원 총액은 1,229억 9천4백만 원으로 전체 문화예술 지원 금액의 62.5%를 차지하고 비중은 전년 대비 3.2% 증가한 것으로 집계되었다.

기업 출연 문화재단 중 지원 규모가 가장 큰 곳은 **삼성문화재단**으로 전년도에 이어 1위를 유지했다. 삼성문화재단은 ‘리움미술관’과 ‘호암미술관’을 운영하며 고미술과 현대미술을 아우르는 전시, 연구, 출판 활동을 전개하고 있다. 또한 복합문화공간인 ‘사운즈’를 기반으로 기획 공연과 음악 분야 지원 사업을 확대하며 다양한 문화예술 지원 활동을 이어가고 있다. **롯데문화재단**은 전년도보다 순위가 한 단계 상승해 2위를 기록했다. ‘롯데콘서트홀’과 ‘롯데뮤지엄’을 통해 클래식 공연과 현대미술 전시를 선보이고 있으며, 장애예술인 지원과 창작예술 지원 사업도 지속적으로 추진하고 있다. 3위는 **LG연암문화재단**으로 ‘LG아트센터 서울’을 거점으로 국내외 우수 공연을 소개하고 있으며, ‘LG 아트클래스’와 ‘LG융합 예술영재 지원 프로그램’을 통해 융합예술 인재 육성에 기여하고 있다. 4위인 **두산연강재단**은 ‘두산아트센터’를 운영하며 ‘두산연강예술상’, ‘DAC Artist’ 프로그램 등을 통해 공연·미술 분야 신진 예술가 발굴과 창작 활성화에 힘쓰고 있다. **CJ문화재단**은 인디음악, 뮤지컬, 영상 분야의 젊은 창작자를 꾸준히 지원해 문화산업 저변 확대와 문화생태계 조성에 기여하며 5위를 기록했다.

6위에 신규 진입한 **GS문화재단**은 2025년 4월 개관한 ‘GS아트센터’를 중심으로 기획공연 시리즈와 대관 사업 등을 운영하고 있다. 개관 이후 공연장 운영과 기획 프로그램이 본격화되면서 문화예술 지원이 확대되었다. **GS칼텍스재단**은 전남 여수의 대표 문화예술 플랫폼인 ‘GS칼텍스 예울마루’를 통해 지역사회 문화예술 향유 기회를 넓히며 7위를 유지했다. 8위인 **현대차 정몽구 재단**은 음악, 무용, 국악 분야 장학사업을 통해 미래 인재를 발굴하고 있으며, ‘계촌 클래식 축제’로 지역사회와 예술을 연결하는 문화예술 사업을 추진하고 있다. 9위 **KT&G복지재단**은 ‘아름드리 예술교육 지원사업’을 비롯해 유소년 문화예술 교육 프로그램 ‘버터플라이’, 장애 예술가 지원 프로그램 ‘오버 더 레인보우(Over the Rainbow)’ 등을 운영하며 문화복지 실현에 기여하고 있다. **파라다이스문화재단**은 ‘파라다이스 아트랩’, ‘파라다이스 뮤직랩’을 통해 융·복합 분야의 문화예술 창작 지원 사업을 확대하며 처음으로 10위권에 진입했다.

2025년도 문화예술 지원 상위 10개 재단

(※지원 금액은 응답 재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

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

개별 기업의 지원 현황을 살펴보면 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 523억 6천3백만 원으로 문화재단을 제외한 개별 기업 지원 총액(738억 8천5백만 원)의 70.9%에 해당하는 수치이다.

현대백화점이 개별 기업 중 가장 큰 지원 규모를 기록하며 1위에 올랐다. 현대백화점은 ‘알트원 뮤지엄(ALT.1 Museum)’, ‘갤러리H’, ‘현대어린이책미술관’, 문화홀 등에서 전시 및 공연, 교육 프로그램을 운영하며 시민들의 문화 접근성 향상에 기여하고 있다. 또한 디자인 제품 개발 및 문화공간 조성 등 예술가와 협업을 통한 지원도 지속하고 있다. 2위는 **KT&G**로 서울(홍대·대치), 춘천, 논산, 부산 지역에 복합 문화예술 공간인 ‘KT&G상상마당’을 운영하며 공연, 전시, 체험, 문화예술, 교육 등의 프로그램을 시민에게 제공하고 있다. 또한 예술가의 창작 활동 및 유통 지원으로 문화예술계의 다양성을 확장하는 데 앞장서고 있다. 전국의 문화재단, 문화원, 공연예술기관과의 협력을 통해 지역사회 문화예술 활성화와 지역 문화생태계 조성에 적극적으로 참여한 **신한은행**이 3위에 올랐다. 더불어 ‘신한음악상’을 통해 순수 국내파 클래식 유망주를 발굴하고 음악적 성장을 지원하고 있으며, ‘신한갤러리’ 운영을 통해 신진작가 지원 및 국내 미술 저변 확대에 기여하고 있다. **신세계백화점**은 ‘신세계 클래식 페스티벌’, ‘신세계 마티네 콘서트’, ‘아카데미 공연’ 등을 통해 고객과 시민에게 문화향유 기회를 제공하며 4위를 유지했다. ‘HD아트센터’를 거점으로 클래식, 뮤지컬, 연극 등 다양한 공연 및 전시 기획을 통해 울산 시

민의 문화 향유 기회를 확대하고 있는 **HD현대중공업**이 5위에 올랐다. 6위는 **DL이앤씨**로 ‘대림미술관’과 ‘디뮤지엄’ 운영을 지원하며, 현대 미술과 디자인을 보다 친숙하게 즐길 수 있는 전시를 대중에게 제공하고 있다. 7위에 오른 **크라운해태제과그룹**은 ‘영재국악회’, ‘한음캠프’를 통한 국악 영재 발굴을 비롯해 ‘창신제’ 개최, ‘양주풍류악회’ 후원 등으로 전통예술 분야 후원에 주력하고 있다. 또한 ‘견생전’, ‘서울국제조각페스타’ 등을 통해 조각예술의 대중화에도 힘쓰고 있다. 8위는 **삼성화재해상보험**으로 모빌리티뮤지엄을 운영하고 있으며, 발달장애 청소년 음악캠프인 ‘뽀꼬아뽀꼬 음악캠프’와 발달장애 청년 및 청소년으로 구성된 ‘비바챔버 앙상블’을 지속 지원하고 있다. ‘파라다이스 아트 스페이스’를 통해 기획 전시와 문화 프로그램을 선보이며, 시각예술 분야 중심의 메세나 활동을 전개하고 있는 **파라다이스세가사미**가 9위에 올랐다. 10위는 **한화생명**으로 ‘한화생명’과 함께하는 예술의 전당 11시 콘서트, ‘한화클래식’ 등의 개최를 통해 클래식 음악 대중화에 공헌하고 있다.

11위는 **교보생명보험**으로 ‘교보노블리에 콘서트’와 ‘살롱드교보’를 통해 클래식 및 음악 저변 확대와 문화예술 대중화에 앞장서고 있다. 12위에 오른 **BNK부산은행**은 클래식 공연, 단편영화제, 아트페어 등의 후원과 지역사회의 전통축제 등 다양한 문화행사 지원을 이어가고 있다. 13위인 **인천국제공항공사**는 ‘인천공항 온-아트스쿨’을 운영하며 인천 지역 초중생들에게 문화예술 교육프로그램을 제공하고 있다. 또한, 청소년 오케스트라 ‘온-아트 유스 오케스트라’와 중·장년층 합창단 ‘온-아트 하모니 합창단’ 지원을 통해 세대별 문화예술 참여 기회 확대에 기여하고 있다. 예술을 매개로 한 치유 프로그램인 ‘마음톡톡’ 사업을 통해 아동·청소년의 정서적 안정과 사회적 향상을 지원하고 있는 **GS칼텍스**가 14위를 기록했다. 인천국제음악제, 사내 클래식 공연 등 임직원과 지역사회를 위한 문화예술 프로그램을 활발히 지원한 **SK하이닉스**가 15위로 순위권에 새로 이름을 올렸다. **KT**는 16위로 ‘KT심포니오케스트라’를 운영하며 예술의전당에서 ‘마음을 담은 클래식’ 공연을 선보이고 있다. ‘이건음악회’를 통해 국내외 우수 클래식 공연을 소개하고, 미술작가 지원과 전통문화 후원을 지속하고 있는 **이건홀딩스**는 17위를 기록하며 순위권에 진입했다. ‘샘표 스페이스’를 중심으로 다양한 시각예술 전시를 개최하고 예술가들의 창작활동을 지원하며 예술 창작 생태계 조성에 기여하고 있는 **샘표식품**이 18위로 새롭게 순위권에 진입했다. 미술영재 장학사업인 ‘드림그림’으로 차세대 미술 인재 육성을 지원하고 있는 **한성자동차**가 19위를 기록했다. ‘종근당 예술지상’을 통해 회화 분야 신예 작가 육

성에 기여하고 ‘오페라 희망이야기’로 환우 대상 오페라 공연을 지원하며 문화예술 향유 기회를 넓히고 있는 **종근당홀딩스**가 20위에 오르며 순위권에 진입했다.

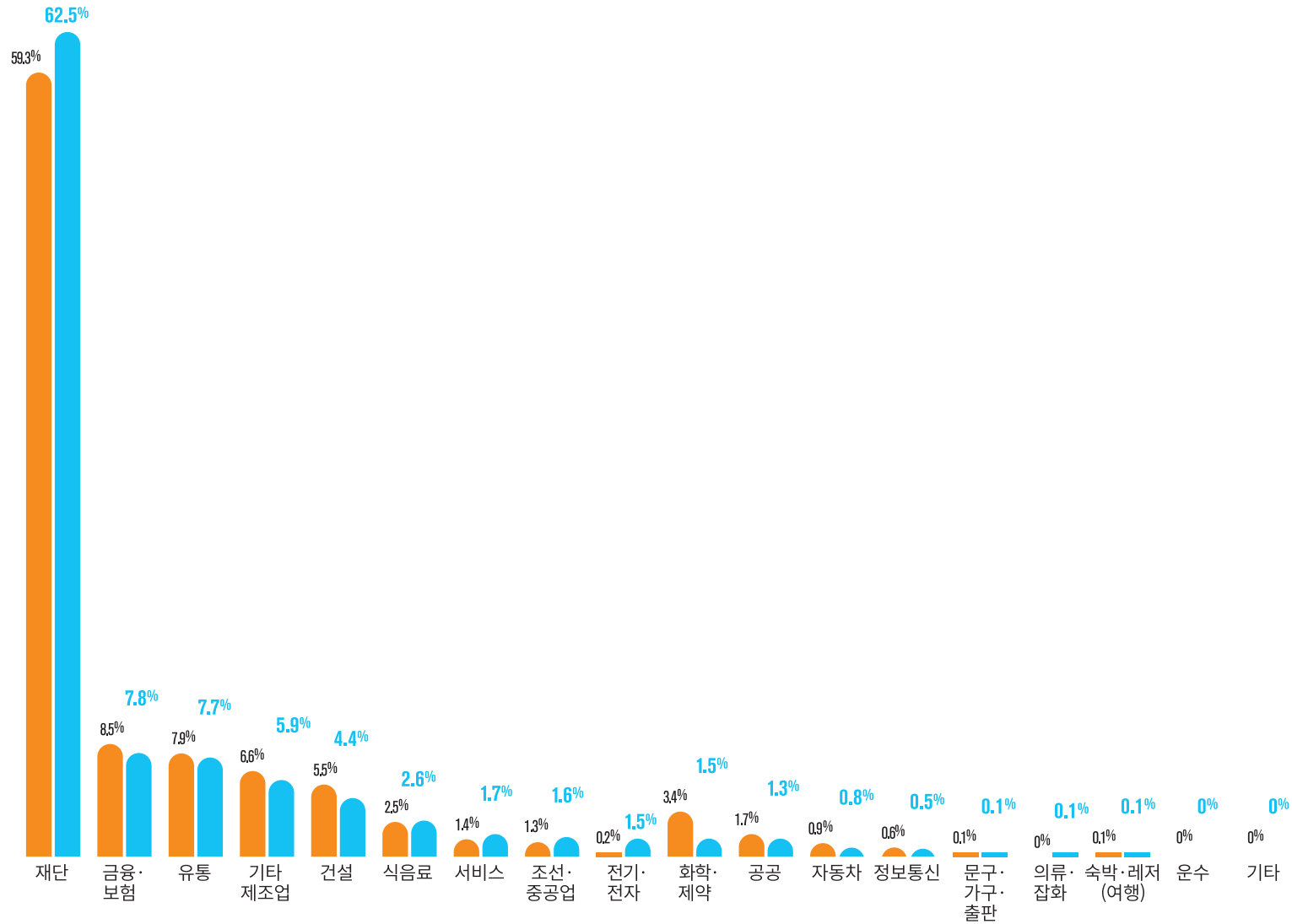
2025년도 문화예술 지원 상위 20개 기업

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

순위	기업명
1	현대백화점
2	KT&G
3	신한은행
4	신세계백화점
5	HD현대중공업
6	DL이앤씨
7	크라운해태제과그룹
8	삼성화재해상보험
9	파라다이스세가사미
10	한화생명
11	교보생명보험
12	BNK부산은행
13	인천국제공항공사
14	GS칼텍스
15	SK하이닉스
16	KT
17	이건홀딩스
18	샘표식품
19	한성자동차
20	종근당홀딩스

2024년, 2025년도 산업군별 지원 금액의 비중* (단위: %)

■ 2024 ■ 2025



산업군별 지원 금액을 살펴보면, 재단이 1,229억 9천4백만 원으로 전체 지원 금액 가운데 62.5%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 이어 금융·보험 7.8%, 유통 7.7%, 기타 제조업 5.9%, 건설 4.4%, 식음료 2.6%, 서비스 1.7%, 조선·중공업 1.6%, 전기·전자 1.5%, 화학·제약 1.5%, 공공 1.3% 등의 순이었다. 산업군별 지원 금액에서 재단의 비중은 전년 대비 3.3% 증가했다. 식음료, 서비스, 조선·중공업, 전기·전자, 의류·잡화 분야의 지원 비중은 소폭 증가한 반면, 금융·보험, 유통, 기타 제조업, 건설, 화학·제약, 공공, 자동차, 정보통신 분야는 전년 대비 감소한 것으로 나타났다.

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

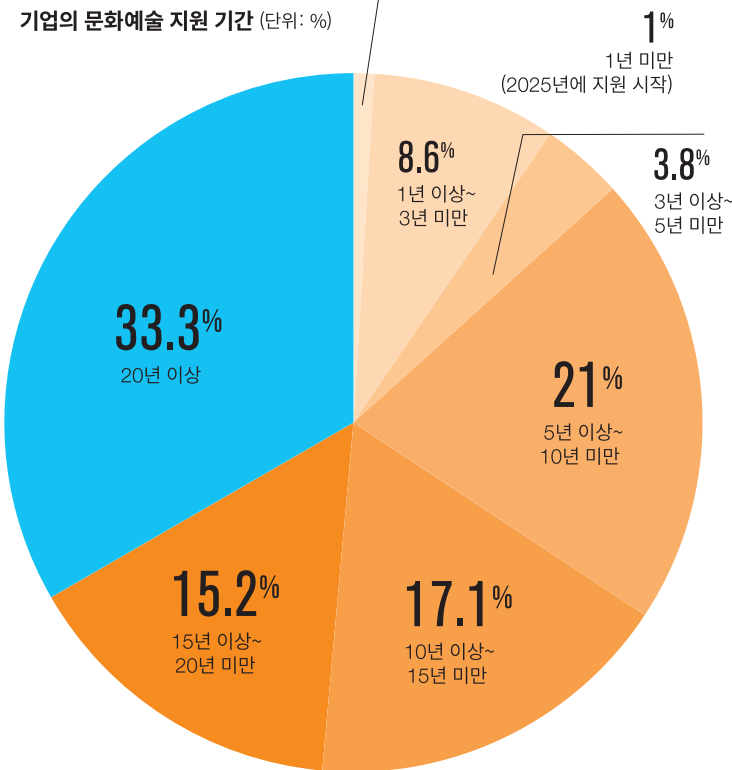
2024년, 2025년도 산업군별 지원 비중 (단위: 백만 원)

업종	2025년		2024년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	122,994	62.5%	126,062	59.3%
금융·보험	15,259	7.8%	18,049	8.5%
유통	15,175	7.7%	16,854	7.9%
기타제조업	11,573	5.9%	14,047	6.6%
건설	8,733	4.4%	11,734	5.5%
식음료	5,168	2.6%	5,254	2.5%
서비스	3,363	1.7%	3,058	1.4%
조선·중공업	3,100	1.6%	2,761	1.3%
전기·전자	3,033	1.5%	483	0.2%
화학·제약	2,898	1.5%	7,284	3.4%
공공	2,521	1.3%	3,620	1.7%
자동차	1,514	0.8%	1,698	0.9%
정보통신	942	0.5%	1,136	0.6%
문구·가구·출판	181	0.1%	179	0.1%
의류·잡화	139	0.1%	80	0.0%
숙박·레저(여행)	121	0.1%	123	0.1%
운수	82	0.0%	51	0.0%
기타(생활용품기기, 미디어)	83	0.0%	47	0.0%
합계	196,879	100%	212,520	100%

‘2025년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 세부 분석

1. 기업의 문화예술 지원 현황과 인식

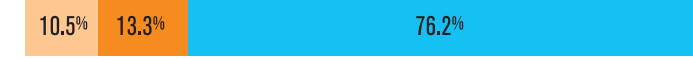
기업별 문화예술 지원 기간을 조사한 결과, ‘20년 이상’ 문화예술 지원 사업을 지속하고 있는 기업이 33.3%로 가장 높은 비중을 차지했다. ‘5년 이상~10년 미만’이 21%, ‘10년 이상~15년 미만’이 17.1%, ‘15년 이상~20년 미만’이 15.2%, ‘1년 이상~3년 미만’이 8.6%, ‘3년 이상~5년 미만’이 3.8%, ‘1년 미만(2025년에 지원 시작)’이 1% 순으로 조사되었다. ‘20년 이상’ 문화예술 지원을 지속한 기업의 비중은 전년 대비 4.1% 증가한 33.3%로 조사되었다. 또한 10년 이상 지원을 지속한 기업의 비중은 61.3%에서 65.6%로 4.3% 증가한 반면, ‘1년 미만’ 신규 지원 기업의 비중은 3.8%에서 1%로 감소했다. 이는 기업의 문화예술 지원 활동이 단기·신규 사업보다 장기 지속형 사업 중심으로 운영되는 경향이 확대되고 있음을 시사한다.



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

문화예술 지원의 중요도

우리기업은 ‘다른 사회공헌 분야’보다 ‘문화예술 후원’에 관심이 많다.



문화예술 지원의 진정성

우리기업 경영진은 문화예술 지원에 대해 진정성을 가지고 있다.



우리기업은 단기적 성과보다 장기적 성과를 중요하게 생각한다.



메세나 사업에 참여한 예술가·예술단체는 지원 대상이 아니라 협력 파트너라고 생각한다.



문화예술 지원의 ESG 경영 관점

우리기업은 ESG 경영 관점에서 문화예술 지원 사업을 기획한다.



우리기업은 기업의 사회적 책임 차원에서 문화예술 지원을 접근한다.



기업의 문화예술 지원에 대한 관점

항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)
문화예술 지원의 중요도	10.5	13.3	76.2	5.5
문화예술 지원의 진정성	4.8	13.3	81.9	5.8
문화예술 지원의 ESG 경영 관점	5.7	17.2	77.1	5.5

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 76.2%로 전년 대비 9.5% 증가해 문화예술 지원에 대한 관심과 중요성 인식이 높아진 것으로 나타났다.

문화예술 지원의 진정성을 분석한 결과, ‘우리기업 경영진은 문화예술 지원에 대해 진정성을 가지고 있다’에 긍정적으로 응답한 비율은 81.9%로 전년 수준을 유지했다. ‘우리기업은 단기적 성과보다 장기적 성과를 중요하게 생각한다’에 긍정적으로 응답한 비율은 87.6%로 전년 대비 4.7% 증가해, 문화예술 후원 활동을 장기적 관점에서 추진하려는 기업의 인식이 더욱 강화된 것으로 나타났다.

한편, ‘메세나 사업에 참여한 예술가·예술단체는 지원 대상이 아니라 협력 파트너라고 생각한다’라는 문항에는 85.7%가 긍정적으로 응답해 전년 대비 3.8% 증가한 것으로 조사되었다. 기업들의 문화예술 지원에 대한 관심과 진정성이 높은 수준을 유지하는 가운데, 예술가, 예술단체를 단순한 지원 대상이 아닌 협력 파트너로 인식하는 경향 또한 강화되고 있는 것으로 나타났다.

ESG 경영과 문화예술에 대한 기업의 관점을 분석한 결과, ‘우리 기업은 ESG 경영 관점에서 문화예술 지원 사업을 기획한다’에 대한 긍정적 응답은 전년 대비 5.6% 증가한 77.1%로 집계되었다. 또한 ‘우리 기업은 기업의 사회적 책임 차원에서 문화예술 지원에 접근한다’에 대한 긍정적 응답 역시 전년 대비 6.7% 증가한 86.7%로 나타났다. 이는 기업들이 문화예술 지원을 ESG 경영과 사회적 책임 실천의 중요한 수단으로 인식하고 있음을 보여준다.

이번 조사에서는 **K-컬처 산업 성장과 정부의 K-컬처 활성화 정책이 기업의 문화예술 지원에 미치는 영향**을 살펴보기 위해 관련 문항을 신규 포함하였다.

먼저, **K-컬처 산업 성장에 대한 기업의 인식** 조사 결과, K-컬처 산업 성장이 '우리 기업의 문화예술 지원에 대한 전반적인 인식에 긍정적인 영향을 미쳤다'는 응답은 65.7%로 나타났다. 또한 '우리 기업의 문화예술 지원 대상(장르, 분야) 변화에 영향을 미쳤다'는 응답은 56.2%, '지원 목적(해외 진출 지원, 마케팅·홍보 강화 등) 변화에 영향을 미쳤다'는 응답은 55.2%로 확인되었다. K-컬처 산업 성장이 기업의 문화예술 지원에 대한 인식과 지원 방향에 영향을 미치는 것으로 나타난 가운데, 실제 **지원금 증가**에도 영향을 미쳤는지를 조사하였다. 그 결과, K-컬처 산업 성장이 '우리 기업의 문화예술 지원금 증가에 영향을 미쳤다'는 응답은 35.2%로 나타났다.

K-컬처 산업 성장이 '우리 기업의 문화예술 지원금 증가에 영향을 미쳤다'고 응답한 기업을 대상으로 증가 수준을 분석한 결과, '낮은 수준(1~10%)'이 55.1%로 가장 높은 비중을 차지했으며, '보통 수준(11~20%)'은 39.1%, '높은 수준(21~30%)'은 5.8%로 나타났다. 반면 매우 높은 수준 또는 극히 높은 수준의 증가라고 응답한 기업은 없는 것으로 조사되었다.

이는 K-컬처 산업 성장이 기업의 문화예술 지원 확대에 영향을 미치고 있으나, 그 영향은 대체로 제한적인 수준에 머물고 있음을 보여준다.

K-컬처와 기업의 문화예술 지원에 대한 인식 (단위: %)

■ 부정 ■ 보통 ■ 긍정

K-컬처 산업 성장에 대한 기업의 인식

K-컬처 산업 성장은 우리기업의 문화예술 지원에 대한 전반적인 인식에 긍정적인 영향을 미쳤다.



K-컬처 산업 성장은 우리기업의 문화예술 지원 대상(장르, 분야) 변화에 영향을 미쳤다.



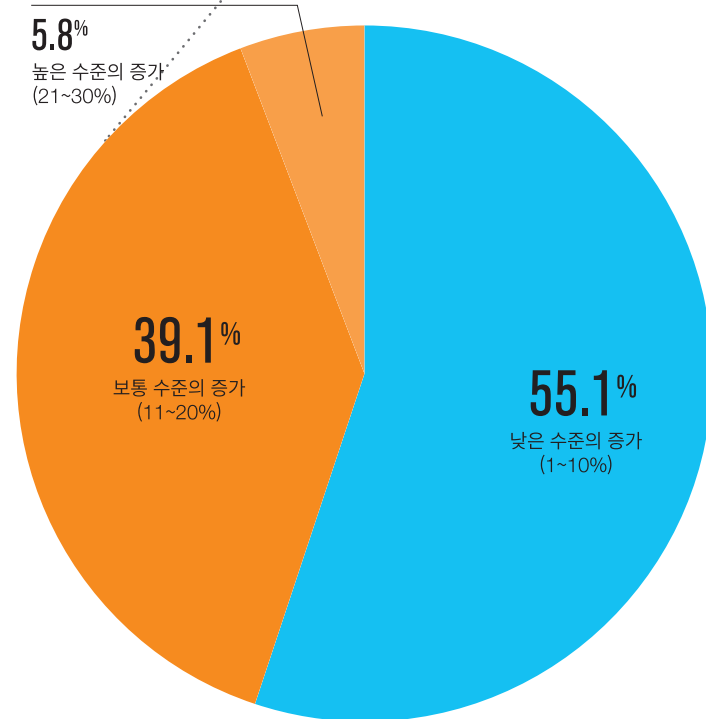
K-컬처 산업 성장은 우리기업의 문화예술 지원 목적(예: 해외 진출 지원, 마케팅 홍보·강화 등) 변화에 영향을 미쳤다.



K-컬처 산업 성장이 우리기업의 문화예술 지원금 증가에 영향을 미쳤다.



K-컬처 산업 성장이 기업의 문화예술 지원금 증가에 미친 수준 (단위: %)



K-컬처와 기업의 문화예술 지원에 대한 인식 (단위: %)

■ 부정 ■ 보통 ■ 긍정

K-컬처 활성화 정책에 대한 기업의 인식

정부의 K-컬처 활성화 정책 이후 기업 내 문화예술 지원의 중요성에 대한 인식이 증가하고 있다.



정부의 K-컬처 활성화 정책 이후 기업에서 문화예술 지원 및 협업에 대한 논의가 증가하고 있다.



다음으로 정부의 **K-컬처 활성화 정책에 대한 기업의 인식** 조사에서는 정부의 K-컬처 활성화 정책 이후 '기업 내 문화예술 지원의 중요성에 대한 인식이 증가하고 있다'는 응답은 42.9%로 나타났다. 또한 '기업 내 문화예술 지원 및 협업에 대한 논의가 증가하고 있다'는 응답은 39%로 확인되었다.

종합하면 K-컬처 산업의 성장과 정부의 K-컬처 활성화 정책은 기업의 문화예술 지원에 대한 관심과 인식을 높이는 데 일정 부분 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다만 실제 예산 편성과 지원 규모 확대에 미친 영향은 상대적으로 제한적인 것으로 분석된다. 즉, K-컬처 산업 성장과 정부 정책은 기업의 문화예술 지원에 대한 '인식 확산'에는 기여했으나, '재정 확대'로는 이어지지 못한 것으로 해석된다.

K-컬처와 기업의 문화예술 지원

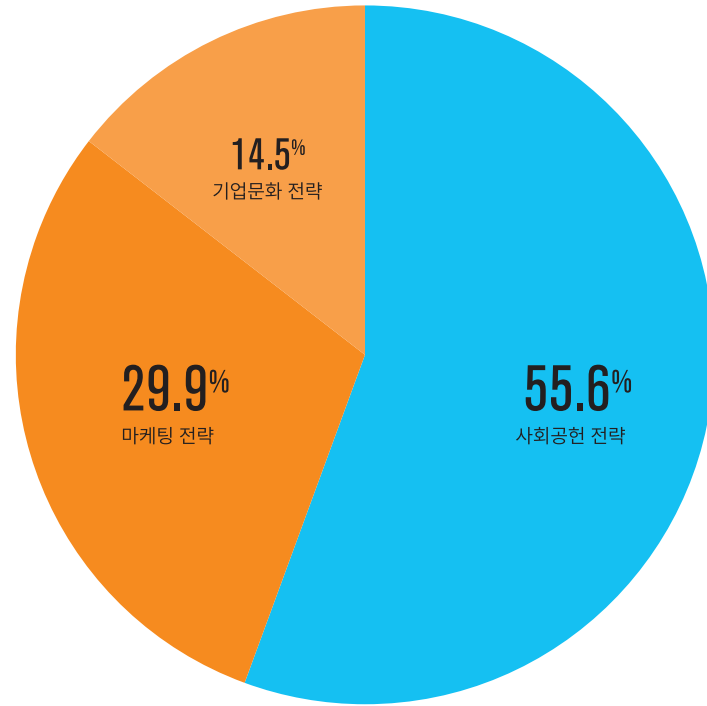
	항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)
K-컬처 산업 성장	K-컬처 산업 성장은 우리기업의 문화예술 지원에 대한 전반적인 인식에 긍정적인 영향을 미쳤다.	12.4	21.9	65.7	5.2
	K-컬처 산업 성장은 우리기업의 문화예술 지원 대상(장르, 분야) 변화에 영향을 미쳤다.	18.1	25.7	56.2	4.7
	K-컬처 산업 성장은 우리기업의 문화예술 지원 목적(예: 해외 진출 지원, 마케팅 홍보·강화 등) 변화에 영향을 미쳤다.	24.8	20.0	55.2	4.7
	K-컬처 산업 성장이 우리기업의 문화예술 지원금 증가에 영향을 미쳤다.	34.3	30.5	35.2	4.0
K-컬처 활성화 정책	정부의 K-컬처 활성화 정책 이후 기업 내 문화예술 지원의 중요성에 대한 인식이 증가하고 있다.	23.8	33.3	42.9	4.4
	정부의 K-컬처 활성화 정책 이후 기업에서 문화예술 지원 및 협업에 대한 논의가 증가하고 있다.	26.7	34.3	39.0	4.1

2. 문화예술 지원 사업 계획

2025년 기업들이 실제 진행한 **문화예술 지원 사업의 목적**을 분류한 결과에서 사회공헌 전략 지원이 55.6%로 가장 높은 비중을 차지했다. 다음으로 마케팅 전략 29.9%, 기업문화 전략이 14.5% 순이었다.

사회공헌 전략의 비중이 전년 대비 6.8% 감소했고, 마케팅 전략의 비중은 8.3% 증가했다.

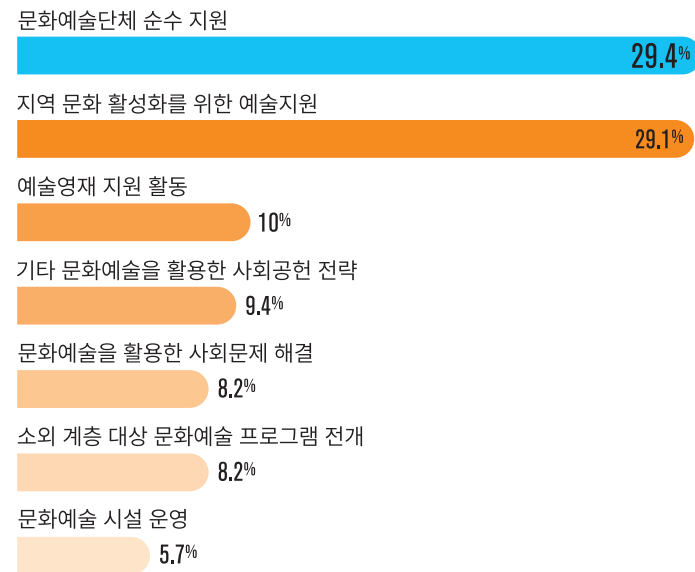
2025년도 기업의 문화예술 지원 사업의 목적 (단위: %)



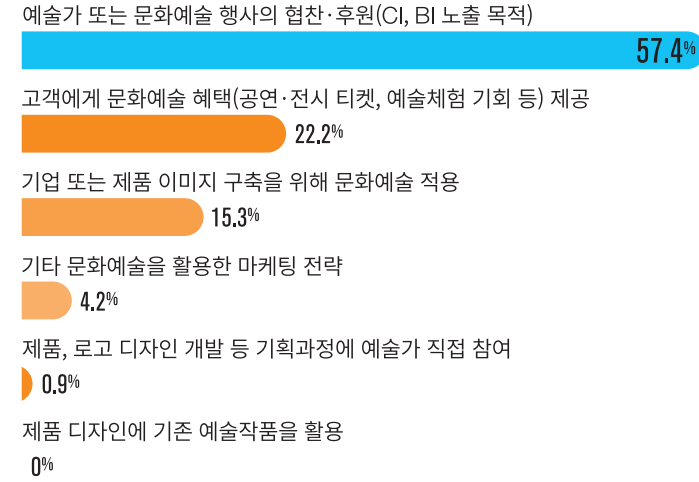
사회공헌 전략의 세부 내용을 살펴보면, ‘문화예술단체 순수 지원’ 29.4%, ‘지역 문화 활성화를 위한 예술지원’ 29.1%, ‘예술영재 지원 활동’ 10%, ‘기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략’ 9.4%, ‘문화예술을 활용한 사회문제 해결’과 ‘소외 계층 대상 문화예술 프로그램 전개’는 각각 8.2%, ‘문화예술 시설 운영’ 5.7% 순으로 집계되었다.

‘지역 문화 활성화를 위한 예술지원’과 ‘예술영재 지원 활동’, ‘문화예술을 활용한 사회문제 해결’은 전년 대비 각각 4.1%, 3.3%, 0.7% 증가했고 ‘문화예술단체 순수 지원’은 2%, ‘기타 문화예술을 활용한 사회공헌 전략’ 1.7%, ‘소외 계층 대상 문화예술 프로그램 전개’는 4.6% 감소했다.

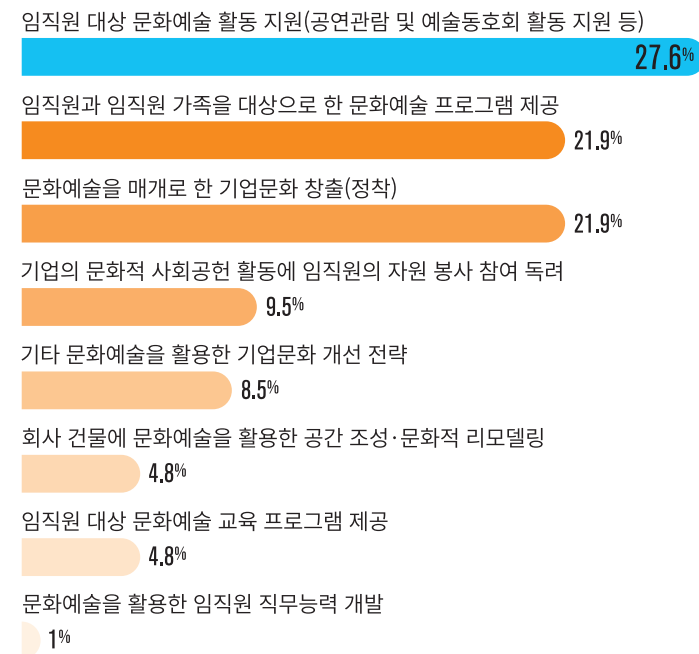
2025년도 기업의 문화예술 지원 목적 중 ‘사회공헌 전략’ 활동 세부 내용 (단위: %)



2025년도 기업의 문화예술 지원 목적 중 ‘마케팅 전략’ 활동 세부 내용 (단위: %)



2025년도 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 57.4%, ‘고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술체험 기회 등) 제공’이 22.2%, ‘기업 또는 제품 이미지 구축을 위해 문화예술 적용’이 15.3%, ‘기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략’이 4.2%, ‘제품, 로고 디자인 개발 등 기획 과정에 예술가 직접 참여’ 0.9% 순으로 집계되었다.

전통적인 방식인 ‘예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)’의 비율이 전년 대비 11.9% 증가했고 ‘고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술체험 기회 등) 제공’의 비율은 9.1% 감소했다. ‘기업 또는 제품 이미지 구축을 위해 문화예술 적용’은 1.7% 증가했다. 그 외 ‘기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략’, ‘제품, 로고 디자인 개발 등 기획 과정에서 예술가 직접 참여’, ‘제품 디자인에 기존 예술작품을 활용’은 전년 대비 각각 2.6%, 0.2%, 1.7% 감소했다.

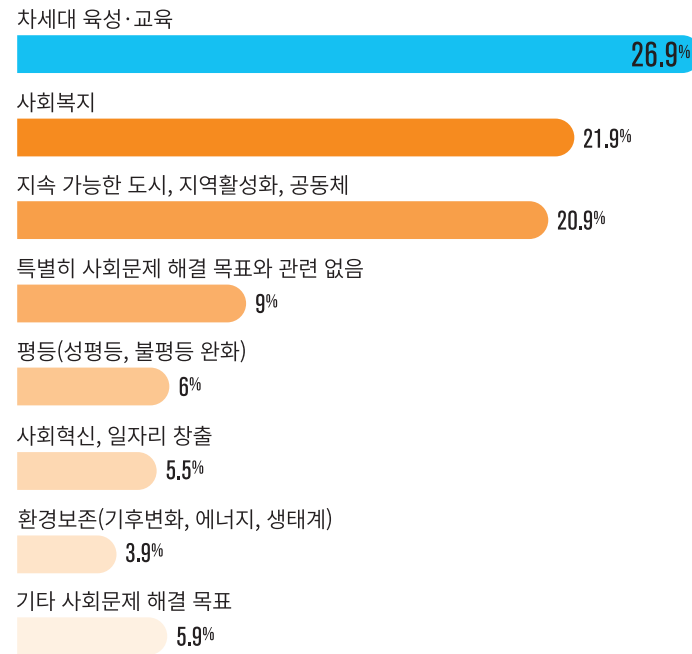
기업문화 전략의 활동 내용을 살펴보면 ‘임직원 대상 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)’이 27.6%, ‘임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공’과 ‘문화예술을 매개로 한 기업문화 창출(정착)’은 각각 21.9%, ‘기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원봉사 참여 독려’는 9.5%, ‘기타 문화예술을 활용한 기업문화 개선 전략’은 8.5%, ‘회사 건물에 문화예술을 활용한 공간 조성·문화적 리모델링’과 ‘임직원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공’은 각각 4.8%, ‘문화예술을 활용한 임직원 직무 능력 개발’ 1% 순으로 집계되었다.

‘임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공’, ‘문화예술을 매개로 한 기업문화 창출(정착)’, ‘임직원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공’을 제외한 활동들은 전년 대비 소폭 감소했다.

문화예술 지원을 통해 해결하고자 하는 사회문제의 우선순위를 1순위와 2순위를 합산하여 분석한 결과, '차세대 육성·교육'이 26.9%로 가장 높았다. 이어 '사회복지'가 21.9%, '지속 가능한 도시, 지역 활성화, 공동체'가 20.9%를 차지했다. '특별히 사회문제 해결 목표와 관련 없음' 9%, '평등(성평등, 불평등 완화)' 6%, '사회혁신, 일자리 창출' 5.5%, '환경보존(기후변화, 에너지, 생태계)' 3.9%로 집계되었다.

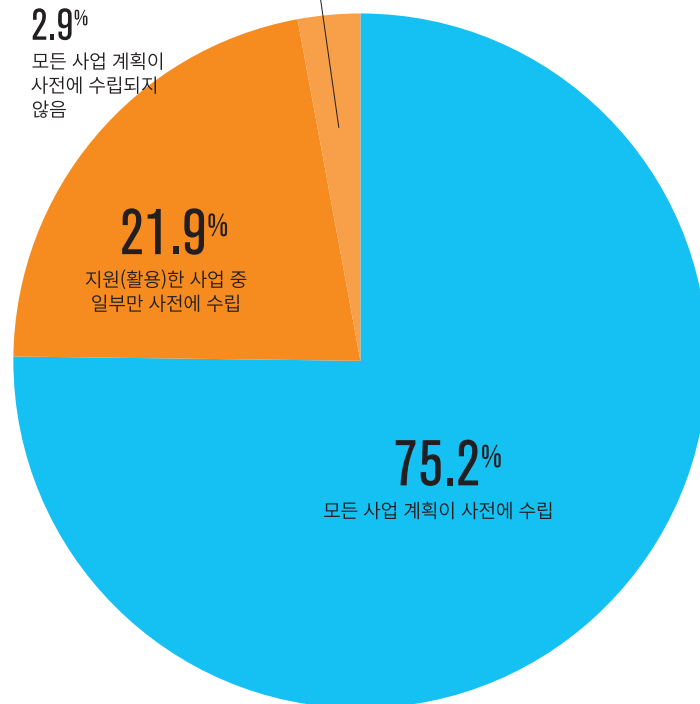
전년도와 유사하게 기업의 관심은 예술분야 인재 양성사업, 저소득층 대상 문화예술 지원 사업, 지역사회 연계 문화예술 후원 등의 분야에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 다만, '사회복지'와 '지속 가능한 도시, 지역 활성화, 공동체'는 전년 대비 각각 5.3%, 3.7% 감소했고 '차세대 육성·교육'이 '사회복지'보다 높은 비중을 기록하였다. 이는 기업들이 문화예술 지원을 통해 해결하고자 하는 사회문제 가운데 미래 인재 양성 및 교육 분야를 보다 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

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

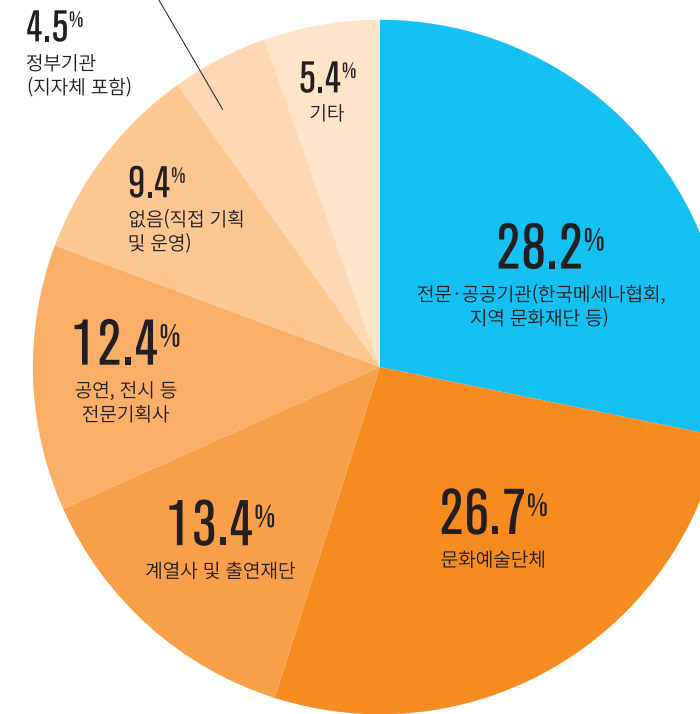


다음은 문화예술 지원 사업 계획의 사전 수립 여부에 관한 질문의 응답 결과이다. 분석 결과 기업의 75.2%가 '모든 계획이 사전에 수립되었다'고 응답했으며, '지원(활용)한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다'는 응답은 21.9%로 확인되었다. 문화예술 지원 사업 계획의 전체 또는 일부를 사전에 수립한 비율이 97.1%로 집계되어 대부분의 문화예술 지원 활동이 사전 계획에 기반해 체계적으로 운영되고 있는 것으로 확인되었다.

문화예술 지원 사업 계획의 사전 수립 여부 (단위: %)



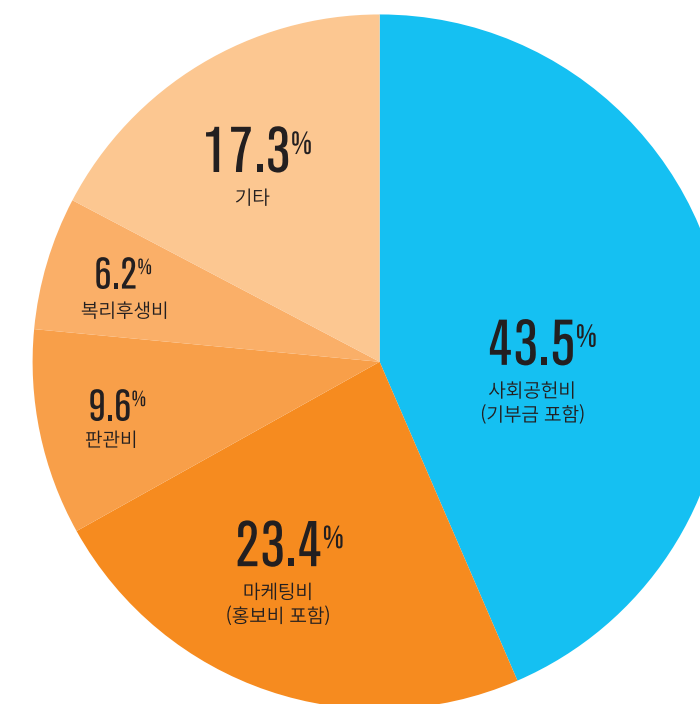
문화예술 지원을 위한 협력 채널(1+2순위) (단위: %)



문화예술 지원을 위한 협력 채널에 대해 1순위와 2순위를 합해 분석한 결과, '전문·공공기관(한국메세나협회, 서울문화재단 등)'이 28.2%로 가장 높게 나타났다.

다음으로 '문화예술단체'가 26.7%, '계열사 및 출연재단'이 13.4%, '공연, 전시 등 전문기획사'가 12.4%, '없음(직접 기획 및 운영)' 9.4%, '기타' 5.4%, '정부기관(지자체 포함)' 4.5% 순이다.

문화예술 지원 사업비 지출 예산 계정(1+2순위) (단위: %)



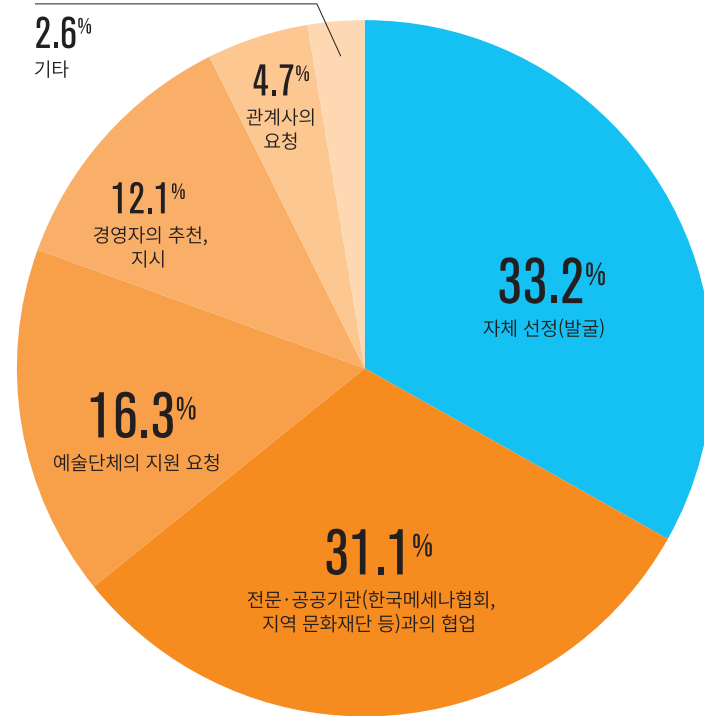
문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정의 1순위와 2순위를 합친 결과 '사회공헌비(기부금 포함)'가 43.5%로 전년도 48.1%에서 4.6% 감소한 것으로 나타났다. 다음으로 '마케팅비(홍보비 포함)' 23.4%, '기타' 17.3%, '판관비' 9.6%, '복리후생비' 6.2% 순으로 조사되었다.

3. 문화예술 지원 사업 운영

문화예술 지원 사업의 지원 대상 선정 경위에 대해 질문한 결과 ‘자체 선정(발굴)’이 33.2%로 전년 대비 2.3% 증가해 가장 높게 나타났다. ‘전문·공공기관(한국메세나협회, 지역 문화재단 등)과의 협업’은 31.1%로 전년도와 유사한 수준을 유지했다. 지난해는 ‘전문·공공기관(한국메세나협회, 지역 문화재단 등)과의 협업’이 1순위였으나 2025년 조사에서는 순위가 바뀌었다. 두 경로 모두 문화예술 지원 사업 대상 선정의 핵심 경로로 기능하고 있는 것으로 확인된다.

다음으로 ‘예술단체의 지원 요청’이 16.3%, ‘경영자의 추천, 지시’ 12.1%, ‘관계사의 요청’ 4.7%, ‘기타’ 2.6% 등 순이었다.

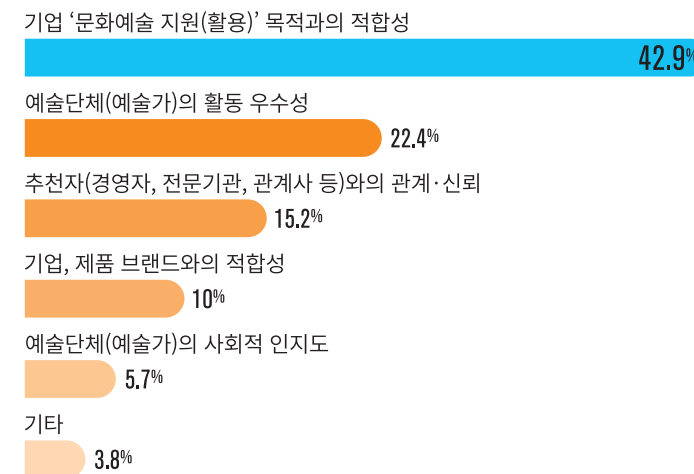
문화예술 지원 대상 선정 경위 *복수 응답 (단위: %)



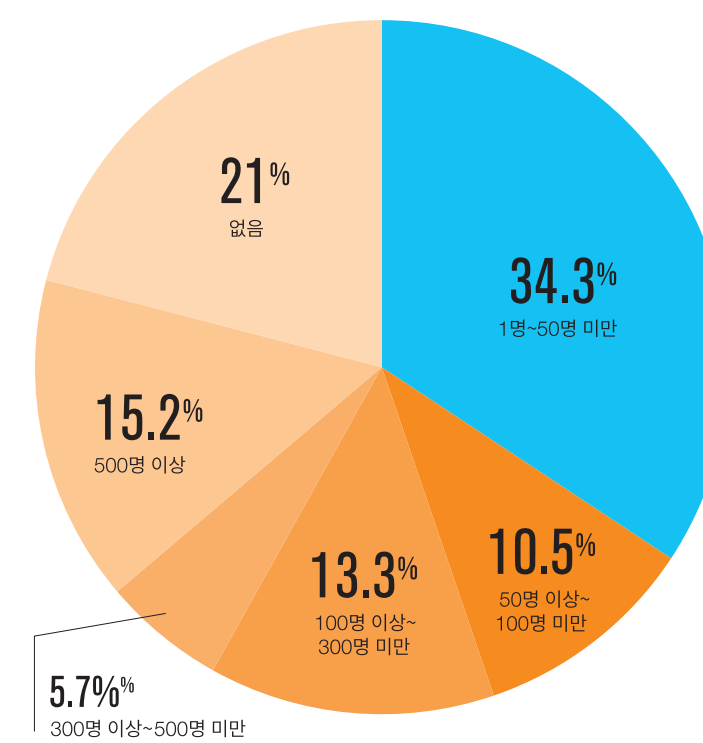
문화예술 지원 대상 선정 기준에 대한 문항에 대해서는 1순위와 2순위를 합산해 분석한 결과 ‘기업 문화예술 지원(활용) 목적과의 적합성’이 42.9%로 가장 높은 비중을 차지했다. 이는 전년 대비 10% 증가한 수치로, 기업이 지원 대상 선정 시 자사의 지원 목적과의 연계성을 보다 중요한 기준으로 고려하고 있는 것으로 해석된다.

다음으로 ‘예술단체(예술가)의 활동 우수성’ 22.4%, ‘추천자(경영자, 전문기관, 관계사 등)와의 관계·신뢰’ 15.2%, ‘기업, 제품 브랜드와의 적합성’ 10%, ‘예술단체(예술가)의 사회적 인지도’ 5.7%, ‘기타’ 3.8% 순으로 나타났다.

문화예술 지원 대상 선정 기준(1+2순위) (단위: %)



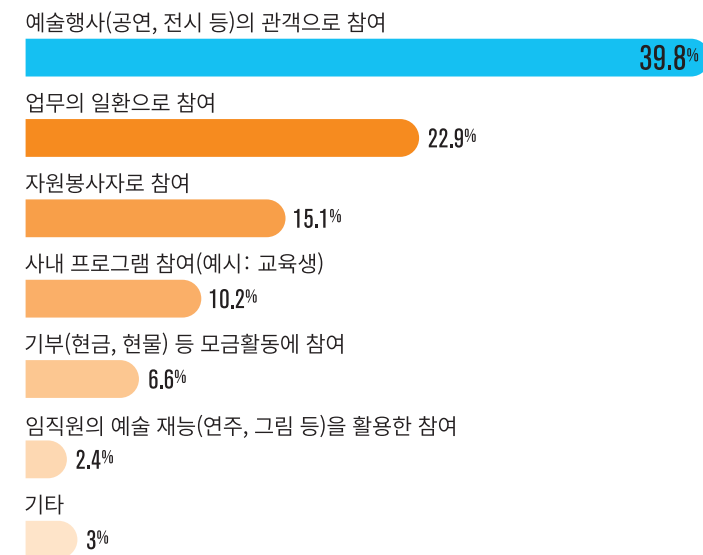
문화예술 지원 활동에 참여한 임직원 수 (단위: %)



문화예술 지원 활동에 참여한 임직원 수를 조사한 결과, 참여 기업의 경우 ‘1명 이상~50명 미만’이 34.3%로 가장 많았고, ‘500명 이상’이 15.2%, ‘100명 이상~300명 미만’이 13.3%, ‘50명 이상~100명 미만’이 10.5%, ‘300명 이상~500명 미만’이 5.7% 순으로 집계되었다.

임직원이 문화예술 활동에 참여한 기업의 비율은 전년도 81%에서 79%로 소폭 감소했으나, 전반적으로 높은 참여 수준이 유지되고 있는 것으로 나타났다.

임직원의 문화예술 지원 참여 유형(1+2순위) (단위: %)

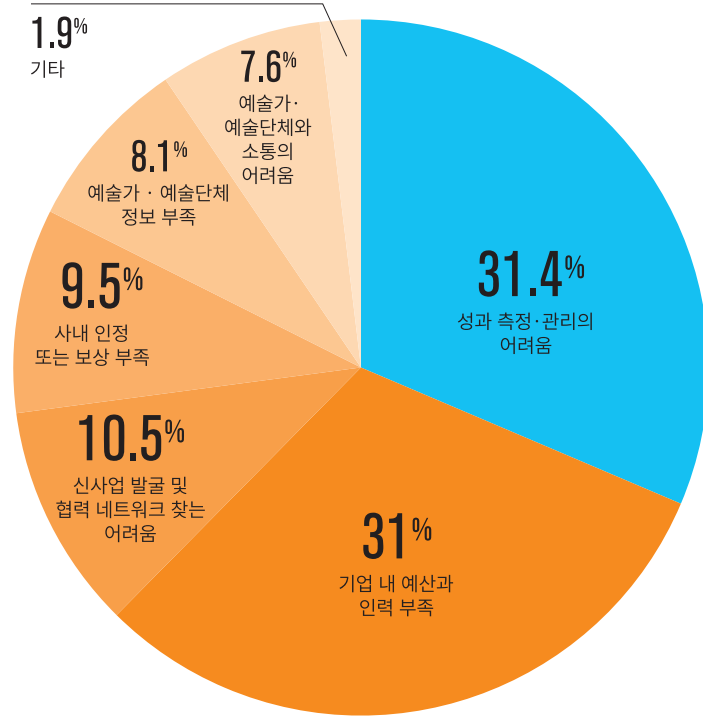


임직원의 문화예술 지원 참여 유형을 1순위와 2순위를 합해 분석한 결과 ‘예술행사(공연, 전시 등)의 관객으로 참여’하는 비율이 39.8%로 가장 높았다. 다음으로 ‘업무의 일환으로 참여’가 22.9%, ‘자원봉사자로 참여’가 15.1%, ‘사내 프로그램 참여(예시: 교육생)’가 10.2%, ‘기부(현금, 현물) 등 모금 활동에 참여’가 6.6%, ‘기타’가 3%, ‘임직원의 예술재능(연주, 그림 등)을 활용한 참여’가 2.4% 순으로 나타났다.

예술행사 관람, 사내 프로그램 참여와 같은 수동적 참여는 50%, 업무, 자원봉사, 기부, 재능기부 등 적극적 참여는 47%로 나타나 수동적 참여가 3% 높은 비중을 차지했다. 사내 프로그램 참여 비중은 전년 대비 증가한 반면, 재능기부 등 일부 적극적 참여 항목은 감소한 것으로 나타났다.

문화예술 지원 사업 운영의 어려움에 대해 기업들은 '성과 측정·관리의 어려움'을 31.4%로 가장 높게 꼽았으며 전년 대비 2.9% 감소한 것으로 나타났다. '기업 내 예산과 인력 부족'은 31%로 전년 대비 2.1% 증가했다. 그 외 '신사업 발굴 및 협력 네트워크를 찾는 어려움' 10.5%, '사내 인정 또는 보상 부족' 9.5%, '예술가·예술단체 정보 부족' 8.1%, '예술가·예술단체와 소통의 어려움' 7.6%, 기타 1.9% 순으로 나타났다. 전년도와 유사하게 성과 측정, 관리의 어려움과 기업 내 예산과 인력 부족이 주요 운영상 어려움으로 확인되었다.

문화예술 지원 사업 운영의 어려움(1+2순위) (단위: %)



4. 문화예술 지원 사업 성과 평가

기업의 문화예술 지원 사업 성과를 분석한 결과, '사회공헌 성과'와 '마케팅 성과'가 각각 7점 만점에 5.5점으로 가장 높게 나타났으며, '기업문화 성과'가 4.9점, '사업전략 성과'가 4.3점으로 집계되었다. 사회공헌 성과, 기업문화 성과, 사업전략 성과 항목의 긍정 평가는 전년 대비 감소한 반면 마케팅 성과 항목의 긍정 평가는 모두 증가한 것으로 확인되었다. '기업을 알리는 데 도움이 되었다'가 4%, '기업 이미지(평판)에 도움이 되었다' 2%, '고객과의 관계 형성에 도움이 되었다' 1%, '지역사회와의 관계 구축에 도움이 되었다' 4% 증가했다. 이는 문화예술 지원 사업의 기업 이미지 및 평판 제고, 고객 관계 강화 등의 효과에 대한 긍정적 평가가 확대되고 있음을 보여준다.

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

마케팅 성과에서는 '기업 이미지(평판)에 도움이 되었다'가 5.7점으로 가장 높게 나타났고, '기업을 알리는 데 도움이 되었다'가 5.5점, '고객과의 관계형성에 도움이 되었다'와 '지역사회와의 관계 구축에 도움이 되었다'가 각각 5.3점 순으로 나타났다.

기업문화 성과에서는 '임직원의 만족도 향상으로 이어졌다'가 5.2점으로 가장 높았다. 다음으로 '임직원 간 화합과 신뢰가 높아졌다'가 5점, '임직원 역량이 향상되었다'가 4.6점 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 3.7점으로 상대적으로 낮게 나타났다.

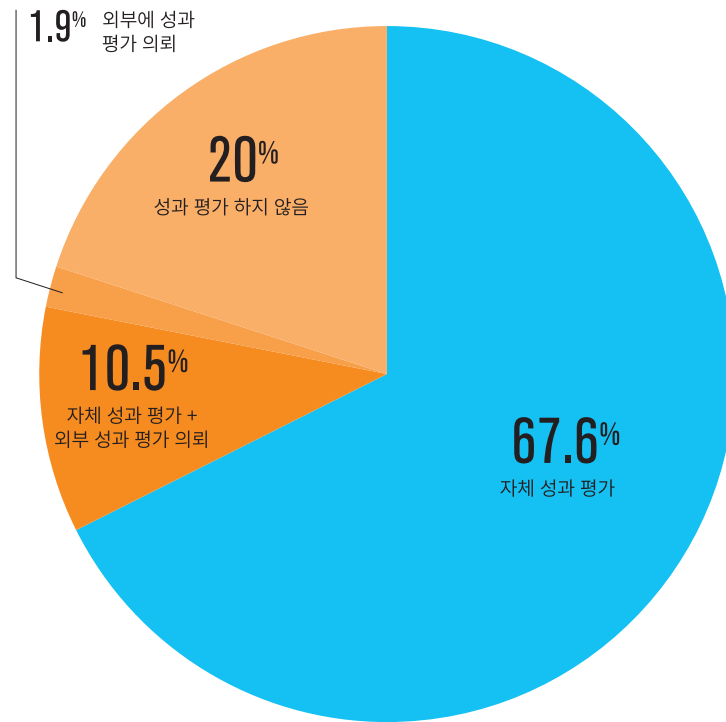
기업의 문화예술 지원 사업 성과

항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)	
사회공헌 성과	문화예술계 발전에 도움을 주었다.	1	16	83	5.8
	지원한 예술가·예술단체의 성장에 도움을 주었다.	2	7	91	6.0
	문화예술 지원을 통해 지역사회에 변화가 생겼다.	7	20	73	5.3
	문화예술을 활용해 사회문제 해결에 기여했다.	9	28	63	5.1
마케팅 성과	기업을 알리는 데 도움이 되었다.	7	11	82	5.5
	기업 이미지(평판)에 도움이 되었다.	4	11	85	5.7
	고객과의 관계형성에 도움이 되었다.	6	21	73	5.3
기업문화 성과	지역사회와의 관계 구축에 도움이 되었다.	10	16	74	5.3
	임직원 간 화합과 신뢰가 높아졌다.	11	24	65	5.0
	임직원의 만족도 향상으로 이어졌다.	9	21	70	5.2
사업전략 성과	임직원 역량이 향상되었다.	16	35	49	4.6
	기업 내 문화예술 관련 사업 추진에 도움이 되었다.	13	21	66	5.2
	재무적 성과(예시: 매출)에 도움이 되었다.	35	41	24	3.7
	문화예술 지원 사업비로 인해 세금 혜택을 받았다.	25	39	36	4.2

문화예술 지원 사업 성과 평가 방법으로는 '자체 성과 평가'가 전년 대비 8.6% 증가한 67.6%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '자체 성과 평가+ 외부 성과 평가 의뢰'가 10.5%, '외부에 성과 평가 의뢰'가 1.9% 순으로 확인되었다. 성과 평가를 하지 않는 기업은 20%로 조사되었다.

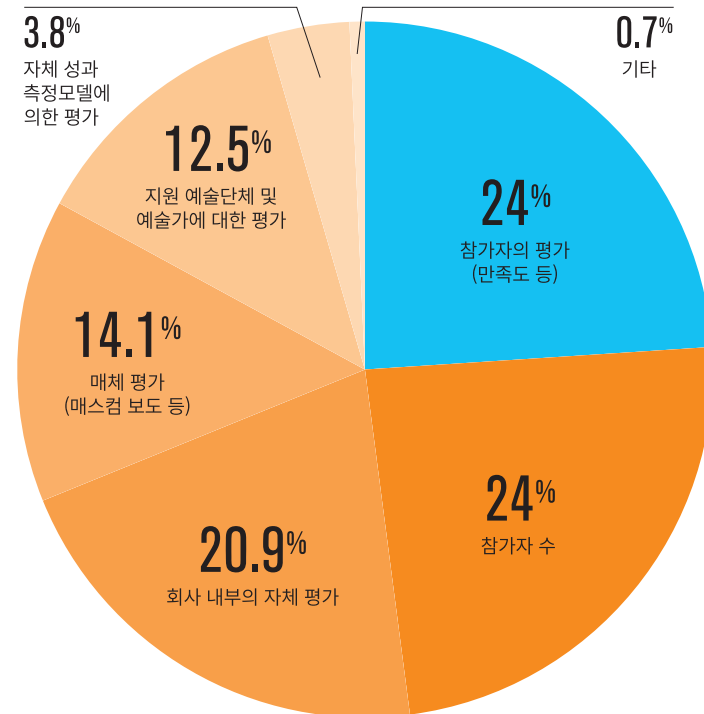
자체 성과 평가 비중이 증가한 것은 기업들이 문화예술 지원의 성과를 자사 기준에 기반해 직접 측정, 관리하려는 경향이 강화되고 있음을 보여준다. 또한 문화예술 후원의 효과를 점검하고, 이를 통해 지원 활동의 운영 방식과 방향성을 지속적으로 보완하려는 흐름이 확대되고 있는 것으로 해석된다.

문화예술 지원 사업 성과 평가 방법 (단위: %)

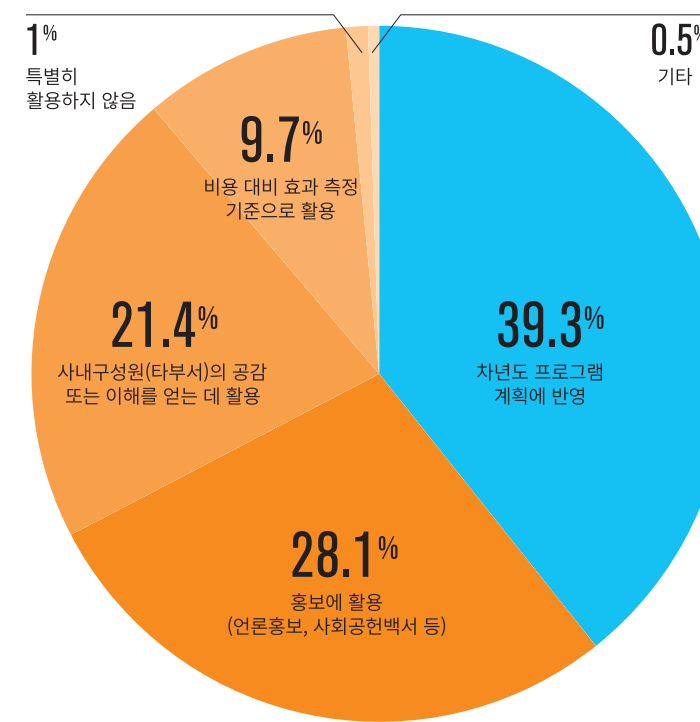


기업의 문화예술 지원 사업 성과 평가 항목에 대해서는 '참가자의 평가 (만족도 등)'와 '참가자 수'가 각각 24%로 나타났다. 다음으로 '회사 내부의 자체 평가' 20.9%, '매체 평가(매스컴 보도 등)' 14.1%, '지원 예술 단체 및 예술가에 대한 평가' 12.5%, '자체 성과 측정모델에 의한 평가' 3.8%, '기타' 0.7% 순으로 집계되었다.

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 39.3%로 가장 높은 비중을 차지했다. '홍보에 활용(언론홍보, 사회공헌백서 등)'이 28.1%, '사내구성원(타부서)의 공감 또는 이해를 얻는 데 활용' 21.4%, '비용 대비 효과 측정 기준으로 활용' 9.7%, '특별히 활용하지 않음'이 1%, '기타' 0.5% 순으로 나타났다.

5. 기업의 문화예술 후원 금액 변화와 경영 성과 분석

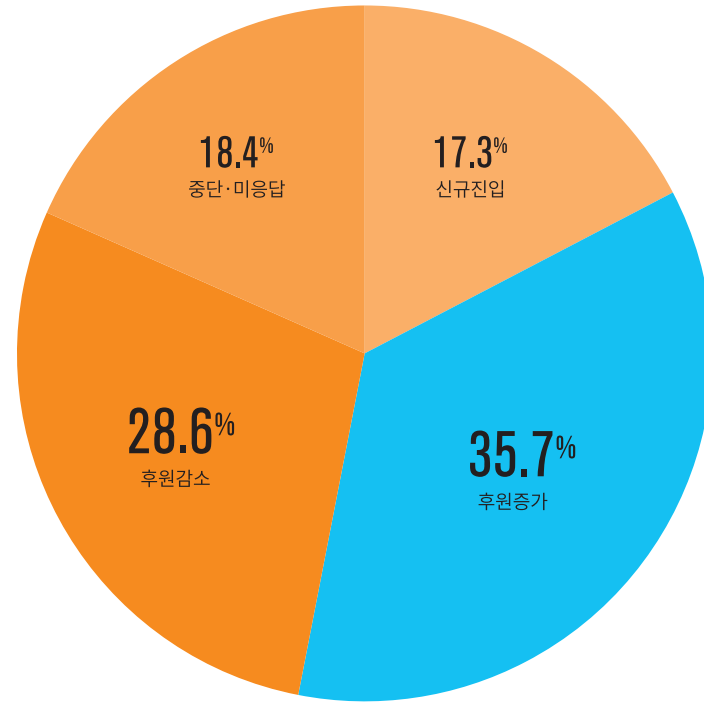
이번 조사에서는 기업의 문화예술 후원 금액 변화와 경영 성과 간의 관계를 살펴보기 위해 2024년과 2025년 조사에 응답한 기업을 대상으로 추가 분석을 실시하였다.

2024년과 2025년 후원 금액의 변화를 기준으로 기업을 4개의 유형으로 구분한 뒤, 각 기업의 공시 자료에 근거하여 연도별 매출액 및 순이익의 변화를 비교 분석하였다.

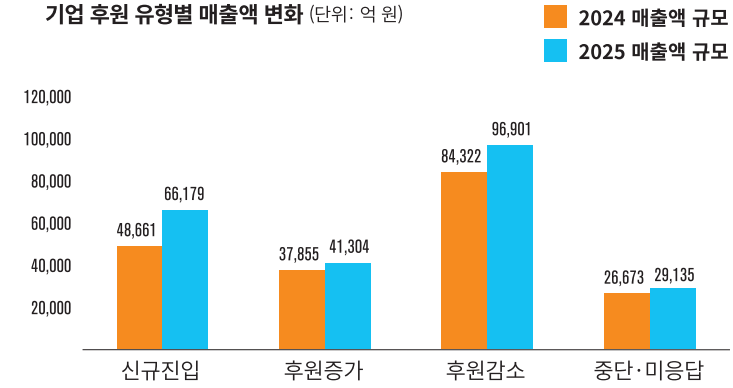
기업의 문화예술 후원 금액 변화 유형은 4개의 유형으로 구분하였다. '신규진입' 유형은 2025년에 처음으로 문화예술 후원을 했다고 응답한 기업이다. '후원증가' 유형은 2024년 대비 후원 금액이 유지되거나 증가한 기업이다. '후원감소' 유형은 2024년 대비 후원 금액이 감소한 기업이다. 2025년에 후원을 중단하거나 조사에 미응답한 기업은 '중단·미응답' 유형으로 분류하였다.

유형별 비중을 살펴보면 '후원증가' 기업이 35.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어 '후원감소' 기업 28.6%, '중단·미응답' 기업 18.4%, '신규진입' 기업 17.3% 순으로 나타났다. 후원 금액을 전년도와 동일하게 유지하거나 확대한 기업이 가장 큰 비중을 차지하는 가운데, 후원 금액을 축소하거나 후원을 중단한 기업도 전체의 47%에 달했다. 또한 후원을 중단한 기업 비중과 유사한 수준으로 신규 기업이 후원을 시작한 것으로 확인되었다. 이는 기업의 문화예술 후원 금액 변화에 변동성이 나타나고 있음을 시사한다.

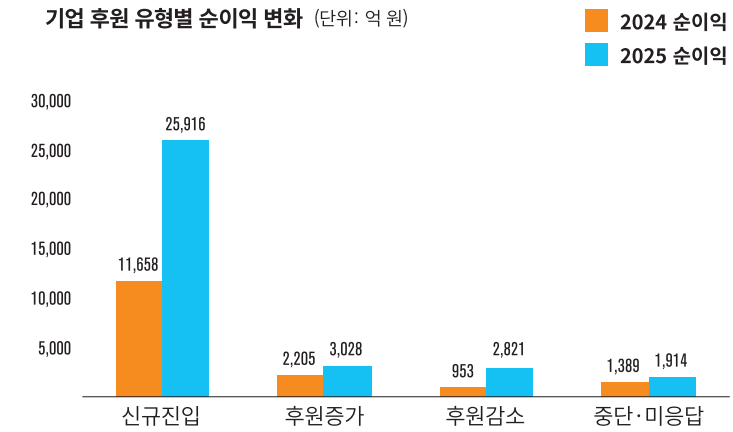
2024-2025년 문화예술 후원 기업의 후원 금액 변화 유형 (단위: %)



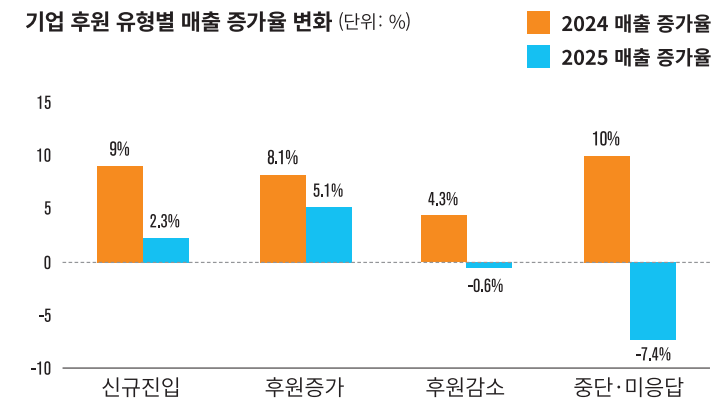
기업 후원 유형별 매출액 변화 (단위: 억 원)



기업 후원 유형별 순이익 변화 (단위: 억 원)



기업 후원 유형별 매출 증가율 변화 (단위: %)



아울러 앞서 분류한 4개 유형별로 기업의 경영 성과를 분석하였다. 그 결과, 4개의 모든 유형에서 매출액과 순이익이 전년 대비 증가한 것으로 나타났다.

세부적으로 보면 4개의 유형 중 2024년, 2025년 매출액 규모는 '후원감소' 기업이 가장 컸으며, '중단·미응답' 기업이 가장 작았다.

순이익의 경우에는 '신규진입' 기업의 순이익 증가폭이 다른 유형에 비해 상대적으로 크게 나타났다.

한편, 전년 대비 기업의 성장률을 나타내는 대표적인 비교 지표인 매출 증가율은 4개의 모든 유형에서 둔화한 것으로 확인되었다.

'신규진입' 기업은 9%에서 2.3%로, '후원증가' 기업은 8.1%에서 5.1%로, '후원감소' 기업은 4.3%에서 -0.6%로, '중단·미응답' 기업은 10%에서 -7.4%로 감소했다. 즉, 전년 대비 기업의 성장세가 약화되고 있는 것으로 나타났다. 특히 '중단·미응답' 기업과 '후원감소' 기업에서 매출 증가율의 둔화 폭이 상대적으로 크게 나타난 점은 기업의 성장세 약화가 문화예술 후원 축소 또는 중단에 영향을 미쳤을 가능성을 시사한다.

종합하면, 기업의 문화예술 후원 금액의 변화는 기업의 성과 규모뿐 아니라 기업의 성장세의 영향도 함께 받고 있음을 시사한다.

결론

이번 조사 결과, 2025년 기업의 문화예술 지원 총액은 1,968억 7천9백만 원이며, 지원 기업 수는 728개사, 지원 건수는 2,392건으로 집계되었다. 지원 기업 수는 24%, 지원 건수는 28.5% 증가했고 지원 금액은 7.4% 감소한 수치다. 지원 기업 수와 지원 건수의 증가는 문예위를 통한 조건부기부금의 영향으로 확인되며, 조건부기부금은 예측이 어려운 불규칙한 특수성이 있으므로 이를 감안하여 증가율을 살펴볼 필요가 있다. 2022년(2,073억 4천4백만 원) 이후 지속적으로 증가하던 기업의 문화예술 지원 금액이 2025년 들어 증가세가 꺾이며 1,900억 원대로 감소했다.

지원 금액 감소는 주요 지원 분야의 규모 축소에 기인한 것으로 분석된다. 특히 전체 지원액의 56.2%를 차지하는 인프라 분야가 94억 5천4백만 원 줄어듦에 가장 큰 영향을 미쳤다. 또한 유통업계의 지원 활동 위축으로 미술·전시 분야 지원이 88억 1천2백만 원 감소했다. 클래식과 문화예술교육 분야 역시 기업들이 장기적으로 추진하던 프로젝트가 종료됨에 따라 지원 규모가 감소했다. 아울러 기업 문화예술 지원의 주요 창구로 기능해 온 문화재단을 통한 지원 규모도 전년 대비 30억 6천8백만 원 줄어듦에 지원 금액 감소에 영향을 미친 것으로 해석된다.

한편, 전체적인 지원 규모 감소 속에서도 지역, 분야, 목적 등 메세나 활동의 지형 전반에는 유의미한 변화의 흐름이 나타났다. 먼저 지역별 현황을 살펴보면 기업의 문화예술 지원 사업 지역 분포는 여전히 수도권(서울·

인천·경기) 지원 중심이지만, 전년 대비 수도권 지원 비중이 감소한 가운데 비수도권 지원 비중은 증가해 문화예술 지원의 지역적 확산 양상을 보였다. 특히 부산, 대구, 대전, 광주 등 지방 광역시의 지원 비중이 전반적으로 증가하며 지방 거점 도시로 문화예술 지원이 점진적으로 확대되고 있는 것으로 풀이된다.

문화예술 장르별 지원 현황에서는 기업들이 지원 분야를 보다 선별적으로 조정하고 있는 것으로 드러났다. 대중 친화성이 높은 뮤지컬, 연극, 영상·미디어, 비주류·다원예술 분야의 지원 금액은 증가했으나 전통적으로 지원 비중이 컸던 미술·전시, 문화예술교육, 인프라 분야 지원 금액은 감소했다. 특히 공연예술, 영상·미디어, 비주류·다원예술 등은 대중과의 접점 확대, 디지털 확산, 새로운 관객층 확보 측면에서 상대적으로 높은 활용 가능성을 지닌 분야로 기업들이 해당 특성을 고려해 지원 분야를 선정한 것으로 보인다. 이와 같은 변화는 후원 목적과 성과 인식에서도 감지된다. 기업의 문화예술 지원 사업 목적에서 ‘사회공헌 전략’의 비중은 전년 대비 감소했고, 마케팅 전략의 비중은 증가했다. 또한 기업의 문화예술 지원 사업 성과 인식 측면에서도 사회공헌 성과, 기업문화 성과, 사업전략 성과 항목의 긍정 평가는 전년 대비 감소한 반면 마케팅 성과 항목의 긍정 평가는 증가했다. 기업들이 문화예술 지원을 사회적 책임 이행뿐 아니라 브랜드 인지도 제고와 이미지 구축을 위한 전략적 수단으로 활용하는 경향이 강화되고 있음을 시사한다.

올해 조사에서는 기업의 문화예술 지원 금액의 감소 배경을 살펴보기 위해 거시경제 지표들을 함께 분석하였다. 한국은행 경제지표에 따르면 2025년 명목 GDP는 2024년 2,556.9조 원에서 2,663.3조 원으로 4.2% 증가했고, 실질 GDP는 2,292.2조 원에서 2,315.3조 원으로 1% 증가했다. 그러나 경제의 성장 흐름을 나타내는 실질 GDP 성장률은 2024년 2%에서 2025년 1%로 둔화되었다. 즉, 경제 규모는 확대되었지만 성장 속도는 이전보다 둔화된 것이다. 2025년 경제 총량이 확대되었음에도 문화예술 지원 금액이 감소한 것은 경제 규모 자체보다 경제 성장세의 영향을 더 크게 받은 것으로 해석된다.

이러한 경향은 본 조사에 응답한 개별 기업 차원에서도 확인된다. 2025년 기업들의 매출액은 전년보다 증가했지만 매출 증가율은 이전보다 둔화되었다. 기업은 성장 둔화와 경기 불확실성이 확대되는 상황에서 비용

지출을 보다 보수적으로 관리하는 경향이 있으므로, 문화예술 지원 역시 이러한 영향을 받은 것으로 보인다. 특히 전년 대비 문화예술 후원 금액을 줄이거나 중단한 기업들은 매출 증가율이 상대적으로 낮아, 이러한 성장 둔화가 후원 축소 또는 중단의 배경 요인으로 작용한 것으로 추정된다. 또한 이들 기업은 매출액이 상대적으로 커 문화예술 지원 금액 감소에도 일정 부분 영향을 미친 것으로 나타났다. 정리하면, 기업의 문화예술 후원은 기업의 성과 규모뿐 아니라 성과의 변화 즉, 성장성에 대한 평가가 함께 반영된 의사결정임을 시사한다.

최근 K-컬처 산업이 콘텐츠 수출 확대와 관광 수요 증가를 중심으로 지속적인 성장세를 보이고 있으며 정부 또한 이를 국가 전략산업으로 지정해 적극적인 육성 정책을 추진하고 있다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 2024년 콘텐츠 산업 수출액은 약 149억 달러로 역대 최고치를 기록했고, 방한 외래관광객 수도 1,894만 명으로 집계되는 등 K-컬처의 글로벌 확산이 지속되고 있다. 이러한 환경 변화가 기업의 문화예술 지원에 미치는 영향을 파악하고자 올해 조사에 관련 문항을 신규로 포함하였다. 조사 결과 K-컬처 산업 성장이 문화예술 지원의 필요성에 대한 공감대 형성과 기업 내 논의 활성화 측면에서 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. 그러나 K-컬처 확산이 곧바로 후원금 증가로 이어지는 않았다. K-컬처 산업 성장이 ‘지원금 증가에 영향을 미쳤다’는 응답은 35.2%에 그쳤으며, 평균 점수 역시 7점 만점에 4.03점 수준으로 나타났다. 이는 K-컬처 산업 성장과 정부 정책이 기업의 문화예술 지원에 대한 인식과 관심을 높이는 데에는 일정 부분 기여하고 있으나, 실제 예산 편성과 집행 단계에서는 제한적으로 작용하고 있음을 보여준다.

종합하면 2025년은 문화예술 후원 규모는 위축되고 구조는 재편된 시기로 정리할 수 있다. 기업들은 여전히 문화예술 지원의 필요성과 사회적 가치를 인정하며 메세나 활동을 이어갔다. 다만, 경영 성과와 수익성, 예산 효율성 기준을 보다 엄격하게 적용하면서 지원 규모를 재편하고 선택적으로 조정하는 경향을 보였다.

기업 문화예술 지원의 성장 정체를 극복하기 위해 기업, 예술계, 정부의 협력과 공동의 노력이 필요한 시점이다. 기업은 단기 후원 방식에서 나아가 중장기적 파트너십을 기반으로 한 전략적 지원 체계를 강화해야 한다. 아울러 ESG 경영, 브랜드 경쟁력 제고, 해외시장 연계 등 핵심 경영 전략에 문화예술을 접목하고, 지원 효과를 정량·정성적으로 평가할 수 있는 성

과 관리 체계를 고도화함으로써 지원의 지속성과 실효성을 함께 확보해야 한다. 예술계는 기업을 공동 가치 창출의 협력 파트너로 인식하고 이에 부합하는 기획 및 실행 역량을 향상시켜야 한다. 기업의 수요를 반영한 문화예술 프로젝트 기획 능력과 중장기 협업으로 발전 가능한 사업 모델을 개발하고, K-컬처 산업 및 사회적 트렌드와 연계한 콘텐츠를 확장해 나갈 필요가 있다. 또한 문화예술 지원의 사회적·경제적 가치를 보다 명확하게 전달할 수 있는 커뮤니케이션 역량을 확충함으로써 기업과의 협업 기반을 더욱 공고히 해야 한다. 정부 역시 기업의 문화예술 지원이 안정적으로 유지 및 확대될 수 있도록 제도적 기반과 지원 환경을 마련하고, 경기 변동에 따른 후원 축소 위험을 완화하기 위한 세액공제 등 실효성 있는 정책적 지원 방안을 검토할 필요가 있다.

기업, 예술계, 정부가 공동의 노력을 통해 상호 협력을 강화해 나갈 때, 기업의 문화예술 지원은 경기 변동에 대한 민감도를 낮추고 보다 지속 가능하고 안정적인 구조로 정착할 수 있을 것으로 기대된다.

연도별 기업의 문화예술 지원 현황: 1996~2025년 (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
2025	-	-	20,431	2,182	2,599	873	23,052	2,281	110,668	-	-	-	3,231	2,156	12,049	6,210	11,147	196,879	(2,392)	2025
전년 대비(%)	-	-	▼ 4.8	▲ 27.0	▲ 85.2	▼ 34.0	▼ 27.7	▲ 20.2	▼ 7.9	-	-	-	▼ 19.3	▼ 34.7	▼ 9.8	▲ 11.0	▲ 72.4	▼ 7.4	▲ 28.5	

· 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 지원이라기보다 인프라 운영을 위한 비용으로 분류

우리는 만듭니다.
예술의 미래를,
기업의 성공을,
세상의 변화를

발행처 한국메세나협회
발행일 2026. 06.
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.

Korea

Mecenat

Association

