

예술시장의 기부실태와 활성화 방안

라도삼

서울연구원
선임연구위원

예술시장의 기부실태와 활성화 방안

	요약	3
I.	변화하는 예술기부시장	4
II.	새로운 예술기부의 필요성과 소셜펀딩의 등장	8
III.	예술기부 활성화를 위한 전략과 정책방안	14

라도삼

서울연구원
선임연구위원

02-2149-1257
kuber21@si.re.kr

요약

문화재정이 점차 위축되어가고 있다. 서울시 재원이 줄어들고 있는 것도 있지만, 한국문화예술위원회가 운영하는 ‘문예진흥기금’의 고갈, 서울문화재단의 기본재산 운영수익금의 고갈 등이 주요한 요인이다. 이러한 현실에서 어떻게 하면 민간의 기부활동을 늘리고 효율화할 것인가는 예술지원을 넘어 예술생태계의 생명선을 유지하는 새로운 중요한 과제다.

새로운 도전이자 기회를 제공하는 기부시장의 변화

2010년대 이후 문화예술 분야의 기부시장은 크게 변하고 있다. 기업의 기부는 경제적 상황에 따라 변동이 있지만, 개인기부는 꾸준히 증가하고 있다. 다만, 종교활동 관련 기부의 비중이 커서 문화예술 분야의 기여도는 낮은 실정이다. 기업의 경우 직접적인 행사지원보다는 간접적인 지원사업이 늘었다. 재단을 설립하거나 관련부서를 두는 방식으로 전략적 형태의 목적성 사업을 펼치고 있다. 소외계층이나 지역에 대한 관심, 예술가 육성 차원에서 각종 스튜디오의 운영, 네이밍 스폰서 등 새로운 시장 기회 창출 등이 그것이다.

가장 큰 변화는 소셜펀딩 시장의 등장

가장 큰 변화는 크라우드 펀딩과 같은 소셜펀딩의 증가다. 강풀 만화가 원작인 영화 ‘26년’ 등 몇 개의 작품이 이미 성공적으로 제작된 바 있으나 아직은 초기단계에 불과하다. 재원이 다양화되고 사회적 관심이 다각화된다는 측면에선 긍정적이지만, 예술생태계를 떠받치기에 그 존재가 아직 미약하다 할 수 있다.

예술기부 활성화를 위해선 민간의 자율적 참여 유도가 필요

예술기부에 있어 가장 큰 장애는 시민들의 이해부족이다. ‘예술은 국가가 지원하는 것’, ‘예술은 내 생활과 거리가 멀다’는 인식이 예술에 대한 기부를 꺼리게 만든다. 때문에 예술이 내 생활 속에 있고 내 삶의 가치를 증진시키는 것임을 좀 더 직접적으로 보여주어야 한다. 이를 위해서는 생활친화형의 프로그램을 개발하고 예술을 통한 사회적 혁신을 보여주는 전략이 필요하다. 즉, 예술의 사회적 가치를 제고하는 것이 무엇보다 우선되는 전략이라 할 것이다. 이를 위해 다양한 기부플랫폼을 확보/활용하고, 정책참여에서 자원봉사와 기부로 이어지는 선순환구조를 만들며, 협력네트워크 구축을 통해 새로운 사업을 개발하고, 기업 등 민간을 대상으로 기부 컨설팅을 강화하는 것이 예술기부를 촉진하고 확대하는 정책방안일 것이다.

I. 변화하는 예술기부시장

단순 행사지원에서 목적성 · 전략성 사업 지원이 증가

행사지원에서 예술을 활용한 사회 가치 제고에 집중

- 과거에는 행사지원이 가장 보편적인 예술기부 형태
 - 예술지원을 총괄하는 <한국메세나협회>에서는 음악, 무용, 연극 등 각 장르별로 예술기부 활동을 집계·관리
 - 2006년의 경우, 전체 지원에서 예술행사가 차지하는 비중이 40%
 - 그러나 2011년의 경우, 인프라 및 예술교육 사업이 전체의 60%를 차지하여 행사지원을 압도한 상태¹⁾
- 최근에는 전략적·목적성 사업을 우선 지원
 - 인재양성에 초점을 맞춰 청소년이나 아동 대상의 교육을 실시하거나, 작가를 대상으로 해외 진출사업을 지원하는 등 목적성 전략사업이 주류를 차지

기업명	주요방향	주요사업
금호 아시아나	영재 발굴	- 영재콘서트 : 14세 이하 연주자 발굴 - 영아티스트콘서트 : 15세 이상 연주자 데뷔무대 제공 - 금호음악인상/스승상 : 25세 이하 젊은 음악인과 그 스승을 선정해 시상
삼성	젊은 작가 육성	- 아트스펙트럼 전시회 : 젊은 작가 선정 지원 - 파리국제예술공동체 : 파리에 15평 규모의 아틀리에 제공
두산	해외진출 지원	- 두산갤러리 뉴욕 : 뉴욕주정부와 교육청의 정식 인가를 받아 첼시에 설립, 국내작가 전시회 개최 - 두산 레지던시 뉴욕 : 첼시지역 작업실과 거주공간 제공
CJ	신인 뮤지션 발굴	- Tune Up : 신인 뮤지션 음반 제작 - Creative Mind : 신인 뮤지컬 창작 지원
에르메스 코리아	재단미술상	- 매년 3명의 후보작가 선정, 작품 제작 및 전시 지원

1) 한국메세나협회, Annual Report, 2006, 2011

- 한편, 소외계층을 대상으로 한 예술지원사업도 최근 추세
- <한화그룹>의 ‘한화예술더하기’ 사업이나 <KT>의 ‘꿈품센터’, <LG 연암문화재단>의 ‘아트클래스’ 등이 대표사례
- 이들 사업 모두 <지역아동센터>와 <종합사회복지관>, <아동복지시설> 등을 대상으로 예술을 활용한 교육이나 복지사업을 추진하는 것이 특징

〈표 1〉 소외계층을 대상으로 하는 기업의 문화예술교육 사업

사업명	주체	시작연도	사업내용
한화예술 더하기	한화	2009	- 지역아동센터, 종합사회복지관 또는 아동복지시설을 대상으로 국악, 미술, 연극, 음악 등의 문화예술교육 및 문화예술체험, 캠프/기획행사 등을 진행
KT 꿈품센터 I Dream	KT	2012	- 지역아동센터 4~6학년 아동을 대상으로 음악, 미술, 무용, 연극, 영화 등 총 4~5개 장르 교육 - ‘팀티칭(Team Teaching)’ 방식으로 실행하는 것이 특징
아트클래스	LG 연암문화재단	2008	- 서울 및 경기도 지역 내 복지시설 및 단체를 대상으로 음악, 연극, 무용 등 예술교육 전문가들이 기관 방문 교육 진행
e파란 어린이 문화예술교실	홈플러스 e파란재단	2011	- 전국 지역아동센터 아동을 홈플러스로 초청하여 2주간의 놀이를 통한 체험학습 프로그램 진행
온드림스쿨 예술교실	현대차 정몽구재단	2009	- 예술대학교 및 예술단체가 시골 초등학교 분교로 찾아가 음악, 미술, 무용, 연극, 국악 등 통합예술교육을 진행

예술시설 건립 등 공공문화 인프라 확장에도 참여 추세

- 영암군의 ‘하(河)미술관’의 경우 재일동포인 동강 하정웅 씨가 건립해 영암군에 기증
- 미국에서 교통사고로 숨진 딸을 기리기 위하여 서대문구에 기증한 <이진아도서관> (현진어패럴 이상철 대표)도 마찬가지 사례
- 최근에는 기업의 이미지 제고 차원에서 네이밍 스폰서 사업 추진도 크게 증가
- 한남동에 개관한 <블루스퀘어>나 <예술의 전당>의 「CJ토월극장」, 「IBK 체임버 홀」, 「KB 청소년하늘극장」, 「삼성전자 홀」 등이 대표적 사례

관련 공공기관 또한 예술기부 다각화를 위해 노력

〈한국문화예술위원회〉는 예술나무(Art Tree) 운동을 추진

- 예술나무 운동은 예술의 가치를 전사회적으로 심자는 운동
- 전국민적인 예술가치의 인식 확산을 위해 ‘예술사랑 1천만명 선언’을 개최하는 한편, 1사 1후원 형태의 ‘예술나무 키우기 사업’, 지역이나 동네를 예술적으로 변화시키는 ‘예술가치 열매 맺기’ 사업 등을 추진

[한국문화예술위원회 & 한국메세나협회] 기업과 예술의 만남

- 대기업과 예술단체 간 파트너십 지원 프로그램인 ‘기업과 예술의 만남’ 운영
 - 기업이 예술단체의 창작활동 및 운영을 직접 지원하는 프로그램
- 중소/중견기업이 예술을 지원하는 금액에 비례하여 예술단체에 추가로 문예진흥기금을 지원하는 Matching-grant 프로그램 운영
 - 중소/중견기업은 고객과 직원의 만족도 향상, 차별화된 사회공헌을 통한 대외 홍보, 예술교육을 통한 직원의 창의력 개발 기회를 만들어 기업의 문화경쟁력 향상 효과를 누릴 수 있음
 - 예술단체는 새로운 지원 경로를 확보함으로써 창작활동에 전념하여 기업과 함께 상호 발전할 수 있는 기반을 마련할 수 있음
 - 2011년에는 60개가 매칭되었으며 문예진흥기금이 7억원, 기업은 11억 360만원을 지원하여 총 18억 360만원의 금액을 예술단체에 지원
- 2011년 ‘기업과 예술의 만남’과 매칭펀드 프로그램을 모두 합해 총 83건의 기업과 예술단체가 결연을 맺었으며 지원 총액은 총 43억원이었음

〈서울문화재단〉은 서울메세나와 아트워크(Arts Walk) 사업을 추진

- 서울메세나는 민간기업과 재단이 공동으로 기금을 모아 예술을 지원하는 사업
- 사업은 기업과 분담하여 예술가를 지원하는 ‘매칭형 지원사업’과 기업과 공동으로 기금을 모아 프로젝트를 추진하는 ‘프로젝트형 지원사업’으로 구분²⁾
- 〈Arts Walk〉는 서울메세나 추진을 위한 홍보사업
- ‘모두를 위한 착한 기업, 모두를 향한 위대한 예술’을 캐치프레이즈로 2012년 11월 11일부터 실시

2) ‘프로젝트형 지원사업’에는 장애인 대상의 ‘Able Mecenat’, 공동체 복원의 ‘Healing Mecenat’, 젊은 예술가와 새로운 장르를 위한 ‘New Art Mecenat’ 등 6개의 브랜드로 구성

각 지방자치단체 또한 다양한 형태의 기부활성화 사업을 추진

- <부산문화재단>, <대전문화재단> 등도 기업과 협력한 매칭펀드 조성사업을 추진
 - <부산문화재단>의 경우 2012년에 2차례 공모를 실시해 총 8억 7,450만원을 매칭
- 공간기부와 같이 시민이 쉽게 참여할 수 있는 사업형태를 개발
 - <성남문화재단>의 경우 비어있는 공간을 시민들끼리 거래할 수 있는 ‘문화통화사업’을 추진
 - <부산문화재단>의 경우 공공기관 및 민간이 갖고 있는 공간 중 ‘쓰지 않는’ 혹은 ‘나누고 싶은’ 공간을 기부하면, 인근 지역 특성에 맞게 공간을 리모델링해 돌려주는 ‘공간기부뱅크’ 사업을 시행

성남문화재단의 문화통화사업 - 공간기부 관련

- 성남문화재단은 LETS(Local Exchange Trade System)를 시민문화활동에 차용하여 연습 및 발표를 위한 공간 이용, 문화예술교육 및 작품 거래 이용 등에 문화통화를 사용
 - 화폐단위는 ‘넘실’로 문화통화에 가입한 회원 간 거래 가능
 - 공간, 교육, 작품 거래 시 거래 양자 간 각각의 통장 거래내용을 기입하고, 거래 당사자들이 상호 협의하에 물품 또는 작품에 대한 가격을 설정
- 사랑방 회원 등의 추천을 통해 공간 측과 협의를 거쳐 공간(사랑방) 지정
 - 공간 사용은 공간제공자 측의 상황에 따라 탄력적으로 운영하며, 지역사회 발전에 기여하는 것이 목적이므로 판단되면 공간을 사랑방으로 지정
 - 공간 지정은 ‘사랑방 지정식’을 갖고 지정증서를 상호 교환하는 것으로 공식화

성남문화재단 사랑방의 공간 현황

구분	공간명	구분	공간명
1호	만나교회	10호	황송노인종합복지관
2호	보바스기념병원	11호	사랑방 공간 지정 취소(폐업 반납-2011)
3호	풀시티갤러리카페	12호	수정청소년수련관
4호	서현청소년수련관	13호	중원청소년수련관
5호	한국학중앙연구원	14호	정자청소년수련관
6호	성남노인보건센터	15호	판교청소년수련관
8호	헤리티지너싱홈	17호	중원노인종합복지관
9호	카페열린공간(폐업 반납-2010)		

출처 : 성남문화재단 내부자료

II. 새로운 예술기부의 필요성과 소셜펀딩의 등장

예술기부 확산노력은 재원감소에 따른 불가피한 선택

최근 들어 예술재원은 급격히 감소

- 지원사업을 총괄하고 있는 <한국문화예술위원회>의 '문화예술진흥기금'은 2004년 이후 감소하기 시작하여 현재는 그 50%에 불과한 3,000억원 규모
- 이대로 가면 2020년경에는 보유한 기금이 모두 고갈될 것이라는 것이 일반적 예측

〈표 2〉 문화예술진흥기금 수지 전망

구 분	'10 실적	'11 계획	'12 전망	'13 전망	'14 전망	'15 전망	'16 전망
순수입(A)	638	774	838	833	824	832	840
순지출(B)	1,258	1,118	1,205	1,214	1,221	1,228	1,235
경륜·경정수익 전입금(D)	243	243	262	270	278	286	295
적립금 증감액 (A-B-C+D)	△377	△101	△105	△111	△119	△110	△100
적립금 잔액	3,362	3,261	3,156	3,045	2,926	2,816	2,716

출처 : 한국문화예술위원회 내부자료, 서울문화재단 정책연구팀 제공

- <서울문화재단> 또한 현재 1,275억원의 기금을 보유하고 있으나, 재정적자로 인한 시 지원의 감소와 이자율 하락 등으로 기금운용에 곤란을 겪고 있는 상황
- 2017~2018년이면 기본재산이 거의 다 소진될 것이라는 게 재단의 전망

재원은 부족한데 부담은 가중되는 상황

- 중앙정부가 재원을 제공하는 <문화예술위원회>의 지역협력형 사업은 지방을 중심으로 이동
- 서울시 지원은 2009년 70억원에서 2012년 29억원으로 급격히 감소, 더 이상 증가

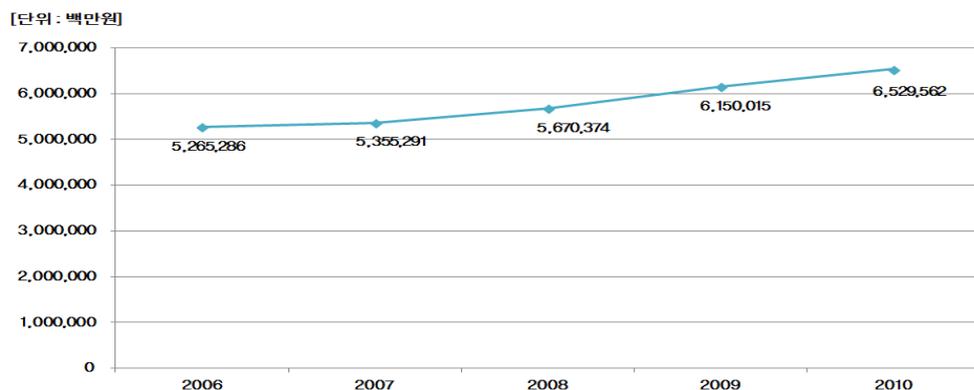
를 기대할 수 없는 상태

- <문화예술위원회>의 지방(나주) 이전 등으로 인해 서울시의 부담은 가중된 상태
- 부족한 재원을 어떻게 확보할 것인가가 최대의 과제이자 현안

기부시장에서 예술은 매우 불리한 장르

개인기부금은 꾸준히 증가하나, 예술 분야에는 무관심

- 국세청에 신고된 자료를 살펴보면 개인의 기부금 지출액은 꾸준히 증가
- 2009년 처음 6조원을 넘어, 2010년 현재 약 6조 5,200억원 규모

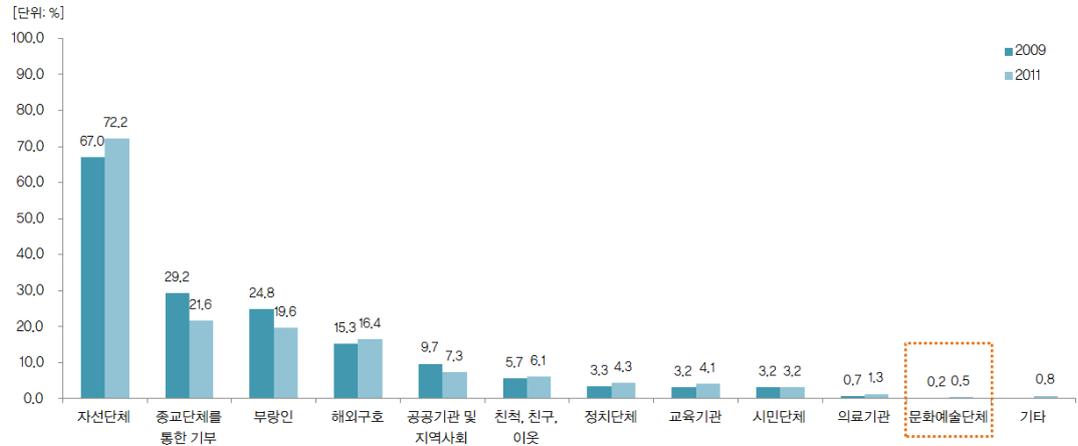


<그림 1> 개인의 기부금 지출액

출처 : 국세청, 2010, 「2011국세통계연보」

주 : 근로소득자의 정치자금 기부금 공제액은 제외

- 개인기부의 대부분은 '종교'에 대한 기부로 예술은 매우 작은 부분을 차지
- <아름다운 재단>의 「Giving Korea 2012」의 자료에 따르면, 문화예술 분야가 개인 기부시장에서 차지하는 비중은 0.5%에 불과



〈그림 2〉 2011년 개인 순수기부금의 기부처별 비중

출처 : 아름다운재단, 2012, 「기빙코리아 2012」

기업의 예술기부는 장소 및 기술지원 등 간접지원으로 진화

- 문화예술에 대한 기업의 기부는 사회복지, 교육학술 분야에 이은 세 번째
 - 2010년 <전경련>의 「2010 기업·기업재단 사회공헌백서」에 따르면, 문화예술 및 체육 분야의 기부규모는 1,229억 8,300만원으로 전체의 14%를 차지
 - 사회복지에는 47%, 교육·학교·학술 분야는 25.6%를 차지
- 한편 각 기업의 예술기부실적을 총괄하는 <한국메세나협회>의 조사에 따르면, 2011년 현재 예술기부 시장은 총 1,627억원 규모
 - 분야별로 살펴보면 인프라 영역이 775억원으로 가장 많고, 이어 서양음악(214억원), 예술교육(196억원) 등이 주요한 기부분야³⁾
- 세부 지원내용을 살펴보면 자금이나 현물 지원이 줄고, 장소나 기술 지원 등이 증가하고 있는 추세
 - 2007년과 비교해 보면, 자금지원은 72.7%에서 49.5%로 감소한 반면, 장소지원은

3) 문화예술교육 다음을 차지하는 분야는 100억원 규모의 '미술/전시 분야'로, 상당한 격차가 있어 예술교육까지가 주요한 기부 분야로 간주 가능

7.7%에서 18.1%로, 기술지원은 4.4%에서 15.6%로 각각 증가

- 경제적인 재정지원보다는 간접적인 지원이 늘어나고 있는 게 뚜렷한 추세

〈표 3〉 기업의 문화예술분야별 지원 금액

구분	(단위 : %)					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
자금	58.9	72.7	63.0	59.6	30.3	49.5
장소	13.9	7.7	11.0	13.2	20.9	18.1
기술	5.1	4.4	7.0	8.9	16.8	15.6
인력	15.1	11.3	14.0	13.6	22.1	15.5
현물	7.0	3.9	5.0	4.7	9.9	1.3

출처 : 한국메세나협회, 「애뉴얼 리포트」, 각 년도

새로운 기부시장의 등장과 예술기부

클라우드 펀딩 등 이른바 소셜펀딩이 새로이 부상

- 클라우드 펀딩(crowd funding)은 누군가 특정 프로젝트를 제안하면, 그 프로젝트에 동의하는 사람이 각각 희망하는 만큼의 재원을 제공하여 프로젝트가 이루어지도록 돕는 새로운 형태의 펀딩 방법
- 2008년부터 미국에서 본격적으로 출현
- SNS를 기반으로 움직이는 게 많으며, 킥스타터(kickstarter), 인디고고(Indigogo) 등이 대표적인 사이트

[크라우드 펀딩] 킥스타터(Kickstarter)

- 세계 최대 소셜펀딩(제조, 인터넷 서비스 등 다양) 사이트로 2009년 4월에 설립
- 영화, 음악, 미술 등 문화예술 전 분야에 대한 펀딩을 진행
 - 예술가들이 자신들의 프로젝트를 소개하는 동영상이나 음원을 직접 올려 후원자들에게 모금을 받는 구조
 - 자금 조달을 원하는 사용자들에게 킥스타터가 부과하는 수수료는 모금액의 5%이며, 모금액에 따라 별도의 결제 수수료(3~5%)가 붙음
- 2012년 7월까지 킥스타터에서 진행된 펀딩 프로젝트는 총 6만 2천여 개, 프로젝트 성공률은 43%
- 'SNS 디아스 포라'의 개발 비용 모금으로 유명세
 - 'SNS 디아스 포라'는 페이스북의 대항마로 주목받고 있는 오픈소스 기반
 - 4명의 대학생이 시작한 디아스 포라는 페이스북의 개인정보보호정책을 사회적 이슈로 부각시키며 킥스타터를 통해 총 20만 642달러(약 2억 3천만원)의 개발비용을 모금

- 우리나라에서는 2011년 1월 '디자이너트루스토리'가 처음 문을 열면서 시작
 - 이후 여러 사이트가 생겨 현재는 <펀듀>, <텀블벅>, <소셜펀치>, <소셜펀딩 개미스 폰서> 등이 활동 중
- <네이버>, <다음> 등 각종 포털사이트에서도 새로운 형태의 기부사이트를 운영
 - <CJ>의 '도너스 캠프', <신한카드>의 '아름인', <하나금융>의 '하나더나눔' 등 다양한 형태로 확산된 상태

소셜펀딩은 대부분 예술 분야에서 활동

- 크라우드 펀딩의 주요한 사례는 독립음반과 영화, 애니메이션 등 독립예술 분야
 - 강풀 원작 영화 '26년'이 크라우드 펀딩으로 제작되어 화제를 모은 바 있으며, 제주 4·3사건을 다룬 영화 '지슬'도 <텀블벅>이 펀딩한 사례

[국내 크라우드 펀딩 사이트] 텀블벅

- 텀블벅은 '쇠뿔구리'란 뜻으로, 창작자가 후원금을 모으는 공간을 의미
- 2011년 1월 14일 법인 설립 및 사업자 등록을 했으며, 홍대 사무실에서 사이트를 만들기 시작함. 3월 30일부터 시범 운영
- 텀블벅의 설립 목적은 독립적인 문화창작자들을 위한 온라인 펀딩 플랫폼이라는 데 있음
- 후원금을 모으는 프로젝트에 분야 제한은 없음
 - 디자인, 사진, 영화·영상, 출판, 공연, 패션, 테크놀로지, 게임, 만화, 요리, 이벤트, 네트워크 등 다양함. 창작자는 실제 결과물이 나올 수 있는 프로젝트를 보여주고, 후원에 보답할 방법(후원 상품)을 마련하면 됨

- 텀블벅은 창작자가 간단한 글보다 영상으로 자기를 소개하도록 권함. 아무리 적은 돈이라도 후원하는 사람은 자기가 어떤 사람에게 후원하는지 알고 싶기 때문임. 창작자를 신뢰할 수 있어야 후원도 가능하다는 생각에서임
- 현재(2012.10.)까지 텀블벅의 성공 프로젝트는 205개, 성공비율은 80% 정도

[국내 크라우드 펀딩 사이트] 텀블벅 - 오명 감독의 제주 4·3사건 독립영화 '지슬'

- 영화 '지슬'은 제주 4·3사건 당시 서귀포시 안덕면 동광리 큰넓궤 동굴로 피해있던 마을 주민 수십 명의 실화를 근거로 만들어졌으며, 제주 사람들의 처절한 생존기를 통해 제주의 아픔을 담아냄(지슬은 제주어로 '감자'를 칭하는 말로 생존, 희망 등을 의미)
- 크라우드 펀딩 기간은 2012년 7월 11일 ~ 8월 20일
 - 264명 참여, 목표금액의 143% 달성
 - 목표금액 : 10,000,000원, 달성액 : 14,300,000원, 총 264명이 1000원부터 20만원까지 후원
- 제17회 부산국제영화제에서 아시아영화진흥기구(NETPAC·넛팩)상과 시민평론가상, 한국영화감독조합상-감독상, CGV무비플라주상을 받아 4관왕이 됨. 이 영화제에서 가장 많은 상을 수상한 작품으로 기록

- 소셜펀딩이 늘어나면서 예술계에는 새로운 형태의 기부사업이 등장
 - <한국문화예술위원회>와 <경기문화재단> 등이 별도의 크라우드 펀딩 사이트를 운영하고 있고 <부천문화재단>, <대전문화재단> 등 지역문화재단은 크라우드 펀딩 사이트와 협력하여 다양한 프로젝트 지원사업을 추진

다양하고 넓어진 시장에 대응하는 노력이 필요

- 현재의 뚜렷한 흐름은 사회적 이슈를 제기하고, 그 활동의 가능성을 창출하는 것
 - 행사지원보다 인프라 지원, 일방적 지원보다 협력적 지원을 전개하는 것이 주요한 특징으로, 이와 같은 흐름에 맞춰 사회적인 의제와 관심을 제고하는 노력이 필요

III. 예술기부 활성화를 위한 전략과 정책방안

예술기부 활성화를 위해선 민간의 자율적 참여 유도가 필요

무엇보다 중요한 것은 예술의 가치 제고

- 예술이 가치 있다는 사실을 시민들 스스로 알도록 함으로써 자연스런 참여를 유도하는 것이 성공적인 전략
- 이를 위해선 복지 및 교육 등 유관기관들과 협력해 좀 더 생활친화적인 프로그램을 개발하는 것이 필요

민간의 자율적 활동을 활용하는 전략 또한 필요

- 이미 여러 민간기업 및 시민단체에서는 다양한 유형의 예술활동 지원사업을 실시 중
- 이러한 활동을 체계적으로 조직하여 예술단체와 연결하는 것이 실질적인 기부시장 활성화를 이끄는 길
- 이를 위해선 민간기업을 대상으로 한 기부 컨설팅 등 다양한 사업 추진이 필요

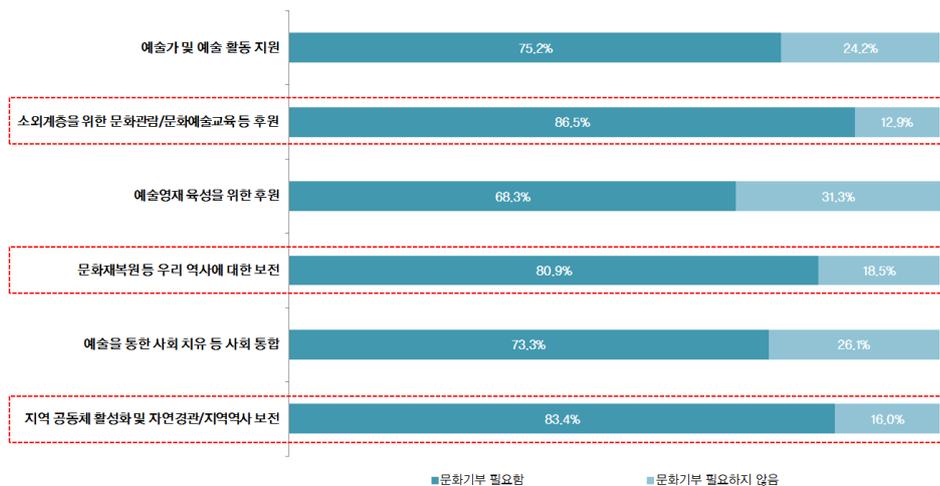
주요 추진 전략

정책방향	추진 전략
예술의 사회적 가치 제고	- 예술이 지닌 사회적 가치 발굴·홍보 - 시민공감형 사업 개발
다양한 기부플랫폼의 확보 및 활용	- 여러 민간 기부플랫폼과 협력관계 구성 - 다양한 기부활동의 플랫폼으로서 역할 필요
정책참여에서 자원봉사, 기부로 이어지는 선순환구조 형성	- 정책개발 등 다양한 단위의 참여 유발 - 자원봉사 등으로 유관활동을 촉진하는 정책 수립 - 적극적인 참여인증프로그램 개발 운영
협력네트워크 구축을 통한 새로운 사업 개발	- 복지나 교육 등 유관기관과 협력네트워크 구성 - 협력네트워크에 바탕을 두고 단계적으로 창의적 사업 개발
기업 등 민간을 대상으로 한 기부 컨설팅	- 기업의 사회공헌활동에 대한 컨설팅 - 각종 정보 제공 및 교육체계 개발 운영

예술의 사회적 가치를 제고

예술의 가치 제고는 기부 활성화의 첫 번째 관건

- 시민 대상 설문조사 결과, 문화예술 분야의 기부 필요성에 대해선 대부분 동의하나 우선순위에서 밀리는 게 문제
- 전체 응답자 중 91.4%가 기부 필요성에 대해 동의
- ‘사회복지 등에 비해 시급하지 않아서’, ‘국가가 지원해야 할 분야라서’가 기부를 경원시하는 이유. 따라서 가장 큰 문제는 체감이 없다는 점
- 반면, 소외계층 지원활동, 지역공동체 활성화 및 지역경관 분야, 문화재복원 등 공공 문화활동에 대해서는 깊은 관심 표명



〈그림 3〉 문화 분야의 영역별 기부 필요성

시민들이 체감할 수 있는 프로그램 개발이 필요

- 가장 필요한 부분은 소외계층 지원 등 예술의 공공성을 바탕으로, 복지·교육·지역 등을 혁신하는 시민체감형 사업의 추진
- 〈서울문화재단〉의 Brand Six가 그 대표적 사례

- 서울문화재단은 예술의 가치를 사회화/환원하고, 예술의 발전을 목표로 하는 6가지의 브랜드 사업을 발굴
- 동 사업을 통해 기업이나 시민들의 문화참여를 활성화시킬 전망

〈표 4〉 서울메세나 Brand Six

서울메세나 National		서울메세나 International	
브랜드	특성	브랜드	특성
에이블 메세나 (ABLE Mecenat)	장애를 가진 예술가들의 전문 창작활동과 장애인을 대상으로 하는 예술교육활동 등을 지원	뉴 아트 메세나 (NEW ART Mecenat)	퍼포먼스 혹은 실험(서커스, 댄스스포츠, 미디어아트 등)과 예술 경계에 있는 분야를 신진예술 장르로 개발하는 창작활동을 지원
힐링 메세나 (HEALING Mecenat)	수험생, 직장인 등 경쟁과 스트레스에 지친 이들을 위한 예술 프로그램을 지원	그린 메세나 (GREEN Mecenat)	친환경 소재를 활용한 예술인프라 구축, 환경을 주제로 하는 문화예술 창작활동 등을 지원
실버 메세나 (SILVER Mecenat)	장/노년층을 대상으로 하는 예술교육활동, 찾아가는 문화예술활동 등을 지원	영 메세나 (YOUNG Mecenat)	어린이, 청소년 등을 대상으로 하는 예술교육사업, 문화예술활동 등을 지원

출처 : 서울문화재단

예술사업의 성과를 알리는 것도 중요한 과제

- 대부분 예술사업은 사업비로만 구성. 사업종료 후 성과를 알리는 노력이 부재
- 이에 유·무형의 사업 성과를 알리기 위한 노력이 필요

사업의 가치를 먼저 측정한 서울시 문화관광디자인본부의 '범죄예방 디자인'

- 서울시는 낙후된 지역의 범죄를 예방하는 차원에서 범죄예방 디자인(CPTED : Crime Prevention Through Environmental Design)을 시행
 - 마포구 염리동과 강서구 가양동 공진중학교가 그 대상
- 동 사업을 추진하기에 앞서 서울시는 <형사정책연구원>과 사업추진의 성과를 추적하는 연구사업 MOU 체결
 - 과학성을 추구하는 제3의 기관을 통해 성과를 추정하고 객관화하고자 노력

다양한 기부플랫폼의 확보 및 활용

매우 다양한 형태의 기부플랫폼 확보

- 기존의 기부활동은 <한국문화예술위원회>가 주요한 위치를 점유
 - 기부 시 개인에 대해서는 100% 소득공제(기타 기관의 경우 30%까지만)를 해주고 (소득세법 제34조), 기업에 대해서는 소득금액의 50% 내에서 손비처리(기타 기관 기부 시 10%)를 해주는 특례(법인세법 제24조)에 따라 기부시장에서 절대적 위치를 차지
- 최근에는 크라우드 펀딩 등 소셜펀딩의 형태로 진화하는 것이 특징
 - 예술시장에서 <한국문화예술위원회>의 독점적 위치도 사라질 전망

다양한 기부플랫폼의 연계 활용으로 기부활동의 촉매역할 강화

- 예술기부 시장에서 서울시나 <서울문화재단>은 약자
 - 서울시는 <기부금품모집 및 사용법>에 의해 기부를 받을 수 없고, <서울문화재단> 또한 지방자치단체의 소속기관으로서 한계 내포
- 따라서 직접 기부시장에 뛰어들기보다는 각 기관의 기부활동을 촉진하는 메타 기관으로 역할을 수행하는 것이 필요
 - 즉, 다양한 사업자의 정보를 제공하고, 각 사업자의 의지가 서로 연결되도록 돕는 일이 서울시의 주요한 역할

〈표 5〉 민간참여 활성화사업에서 정부의 역할모델 비교

역할	직접사업자	메타사업자	플랫폼사업자
모델	동원자 모델	후원자 모델	중계자 모델
방식	정부사업에 민간동원	민간사업에 후원	각 문화예술단체의 펀딩 활동 지원
목적	기부나 자원봉사 유발을 통한 재원의 다양화 및 사업효율성, 민주성 제고	보다 많은 공공형 문화사업이 이루어질 수 있도록 독려	문화예술단체에 더 많은 펀드가 유입될 수 있도록 중개하고 독려하는 역할 수행
활동	기부촉진 활동 기부에 대한 보상	컨설팅 필요 시 후원금 제공	플랫폼 개발 네트워크 운영

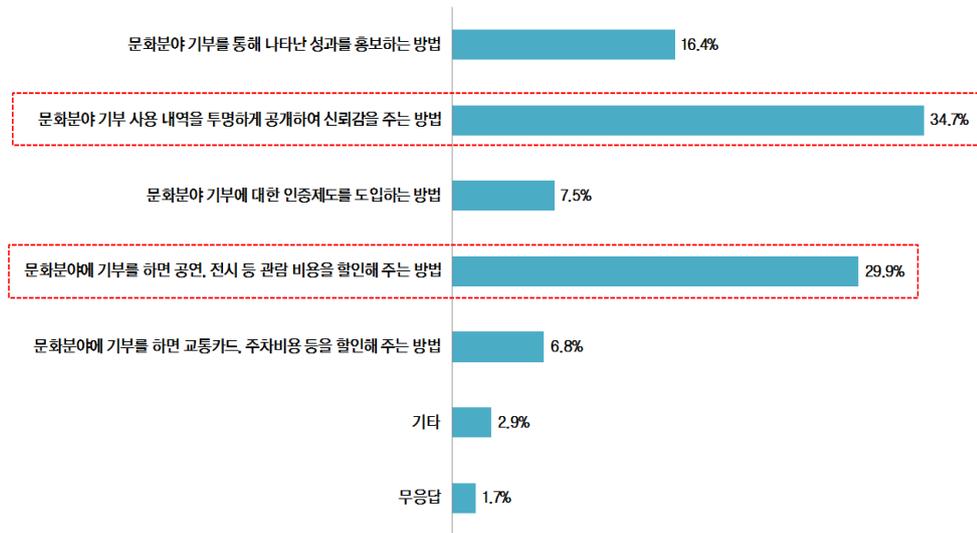
정책참여에서 기부로 이어지는 선순환구조를 형성

예술기부는 관심의 계기를 형성하여 참여를 유도

- 예술기부에 대한 경험이 낮은 현실에서 기부활동을 제고하는 방법은 다양한 관심의 계기를 제공하는 것
- 정책개발 및 실행단계, 평가-모니터링 등에 대한 참여유발은 예술에 대한 관심과 참여의 계기를 제공

기부촉진을 위해서는 참여에 따른 인증 등 인센티브 제공

- 시민들이 필요로 하는 것은 기부에 대한 결과를 투명하게 알려주는 일과 기부자에 대한 인센티브 제공
- 시민대상 조사 결과, 문화예술 분야 기부촉진을 위해서는 ‘사용내용의 투명한 공개’와 ‘관람비용 할인 등의 혜택 부여’를 주요한 촉진방안으로 선택



〈그림 4〉 문화 분야 기부를 촉진하기 위해 필요한 방안

- 교통카드 등을 활용한 교통비 할인 혜택 등 다양한 인센티브 제고방안 마련이 필요
- 더불어 우수 기업이나 시민 등에게 ‘서울문화기업상’ 등을 수여하는 방법도 하나의 방안

협력네트워크 구축을 통한 새로운 사업 개발

협력네트워크 구축을 통한 기부 활성화에는 수직적 전략과 수평적 전략이 존재

- 수직적 전략은 〈한국문화예술위원회〉 등 문화예술관련 기관과 연결하여 기부를 활성화하는 방안
- 중앙과 지방, 지역과 지역 사이 협력적 관계를 통해 예술기부를 촉진하는 것이 장점
- 수평적 전략은 서울시 산하기관과 협력하여 공동의 사업을 추진하는 방안

- <디자인재단>이나 <복지재단>, <통상산업진흥원> 등 기부활동이 가능한 재단 등과 사업을 추진
- 공동사업 개발을 통해 서울시 공공사업에 민간참여를 활성화시킨다는 것이 장점

새로운 사업 개발을 위해서는 단기적으론 수직적 전략이 유효하나,
장기적으론 수평적 전략의 추진이 필요

- <한국문화예술위원회>나 <한국메세나협회> 등에서 다각적인 기부활성화 노력을 기울이고 있는 만큼, 관련 분야 기관과 협력하여 예술재원을 확충하는 게 타당
- 그러나 <한국문화예술위원회>의 재원이 감소하고 있는 현실에서 장기적으로는 독립형 사업을 추진하는 것이 필요
- 특히 산하기관들과 협력하여 복지나 교육, 지역 등에 예술을 활용하는 사업을 추진하는 것이 바람직



<그림 5> 서울시 모형 - 수직 모델 및 수평 모델

기업 등 민간을 대상으로 기부 컨설팅을 강화

현재 각 기업은 사회공헌활동의 전략화/목표지향화를 위해 노력

- 재정상황이 열악한 만큼 효율적인 사회공헌활동에 관심이 필요

-
- 재단 등 CSR(Corporate Social Responsibility) 관련 전담부서를 두거나, 전문적인 기관에 사회공헌활동을 의뢰하여 효율성을 제고하고 있는 상태⁴⁾

그러나 예술분야의 컨설팅 기관은 전무

- 복지 분야에서는 5~6개 기업이 컨설팅 기관으로 활동하고 있으나, 예술 분야는 전무
- <예술경영지원센터>가 있으나 주로 예술기관 및 단체를 대상으로 컨설팅하며, <한국메세나협회>도 자체사업에 주력할 뿐 컨설팅 활동은 엄두도 못내는 상태
- 그 결과 복지 분야의 전문컨설팅 기관이 예술 분야의 컨설팅 사업을 시행
- <사회공헌정보네트워크>가 컨설팅하여 <쌍용> 마포사옥의 문화공간화를 추진

컨설팅의 강화 등을 통해 예술기부 활동에 대한 각종 정보 제공

- 각 기업 및 관련 단체에 예술 분야 전문능력을 제공하고, 필요한 예술정보를 제공
- 정부는 현재 ‘나눔기본법’의 제정을 추진 중이며, 서울시도 민간참여 활성화를 위해 <서울나눔기본조례> 등의 제정을 고려하는 것이 필요
- 부산시, 경상남도, 강원도, 경기도, 광주광역시, 전라남도 등이 나눔조례를 운영하고 있는 만큼, 서울시도 나눔조례를 제정하는 것에 대해 적극 검토가 필요

4) 최근 들어 CJ문화재단(2006), SK행복나눔재단(2006), 홈플러스 e-파란재단(2009) 등이 새롭게 설립된 상태