

1990년대 이후 한국 기업미술관의 현황 및 유형에 관한 연구

김혁기*

¹한국기술교육대학교 건축공학부

A Study on Current State and Typology of Korea Company Gallery since 1990

Hyeok-Ki Kim^{1*}

¹Division of Architectural Engineering, Korea University of Technology & Education

요약 기업의 문화·예술 지원은 메세나 운동으로부터 시작되었고 이후에는 소비자의 문화욕구를 만족시키고 기업의 이미지를 향상시키며 시대의 요구와 변화로서 기업의 활동을 증가시키는 문화마케팅으로 변화되었다. 그러므로 많은 기업들은 다양한 영역에서 문화마케팅 활동을 발전시키고 있다. 특히 아트마케팅은 예술 활동에 대한 관심과 기대치를 올리고 생산품에 대한 비판적인 관점과 삶의 기준을 높이는 역할로 인해 중요한 업무가 되었다. 그러므로 기업은 전략적 차원과 공공복지에 기여하는 차원에 따르는 이미지 마케팅 활동으로서 자사건물이나 별도의 공간에 전시공간을 제공해 예술과 관련된 다양한 전시, 스폰서, 교육 프로그램을 제공한다. 본 논문은 문화마케팅의 개념, 기업의 문화·예술 지원현황 및 아트 마케팅의 개념과 유형을 분류한다. 동시에 문화마케팅 수단으로서 기업 미술관의 전시공간의 유형을 분류하고 프로그램의 분석을 통해 기업 미술관의 특성 및 유형을 파악한다.

Abstract Company's support for culture and arts started from mecenat activities. After then, it played a role as a tool of the company to satisfy consumers' cultural desires and improve the company's image. As time goes by, it became a culture marketing which encourages business activities. Therefore, many companies try to develop their culture marketing activities in various fields. Especially art marketing has increased consumers' expectation and interest about art activities. Also, art marketing has become important as it has helped consumers to have critical view about products and improve their standard of life. As a way of art marketing, a company provides diverse exhibitions, sponsors and education programs related to art in either a specific space of the company building or a separate place. It can be said that this example of art marketing is a kind of an image marketing and public welfare at the same time. This article presents the concept of culture marketing and current condition of company's support for culture and arts. In addition, the article depicts the concept and classification of art marketing. Furthermore, through analysis of company exhibition space and programs, the article illustrates the features and typology of art galleries managed by companies.

Key Words : Company Gallery, Cultural Marketing

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

20세기가 정보기술의 시대였다면 21세기는 문화의 시대라고 불릴 정도로 문화의 중요성이 강조되고 있다. 또한 소비자들은 생활수준이 향상됨으로써 소비패턴이 변

화되고 기본적인 욕구 외에도 문화적 욕구가 커지게 되었다. 이런 패러다임의 변화로 기업은 제품과 기업이미지에 문화적 의미를 부여함으로써 인간의 잠재적 문화의식에 호소하는 문화마케팅 전략으로 제품의 가치를 높이고 차별화를 꾀하고 있다. 이에 따라 최근 기업들은 사회공헌이라는 도덕적 측면뿐 아니라 기업이미지 제고, 이

*Corresponding Author : Hyeok-Ki Kim(Korea Univ. of Technology & Education)

Tel: +82-10-8747-8805 email: khk21034@kut.ac.kr

Received January 27, 2014

Revised February 24, 2014

Accepted May 8, 2014

윤추구 등을 위한 경제적 측면의 접근을 통해 문화예술을 마케팅 전략으로 활용하는 사례가 늘고 있다. 본 논문은 기업이 문화마케팅 전략에 의해 운영하고 있는 미술관을 유형별로 분류하여 공간 특성을 조사하고 전략과 목적에 따른 프로그램 적용사례를 분석함으로써 기업이 문화예술을 통해 소비자와 어떻게 소통하는지 그리고 소비자의 문화예술에 대한 욕구 충족에 어떤 방식으로 기여하는지를 구체적으로 살펴보는 데 그 목적이 있다.

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구의 범위는 기업의 문화마케팅 활동 중에서도 미술과 연계한 전시 공간 활용사례로서 서울과 인근지역에 1990년대 이후 준공되거나 개관된 미술관을 대상으로 한다. 본 연구 방법은 참고문헌과 각종 자료를 통해 문화마케팅의 이론과 전략을 고찰한다. 또한 기업의 문화예술에 대한 지원 현황분석 및 이를 바탕으로 기업의 문화예술 마케팅 전략 중 미술전시가 차지하는 비중 및 연구의 타당성을 검토하고 이에 따른 전략적 차원의 미술전시공간 유형 및 특성과 유형별 적용 프로그램을 분석한다.

2. 기업 문화마케팅의 이론적 고찰

2.1 기업 문화마케팅의 개념과 역사

기업 문화마케팅의 본질적인 개념은 기업의 문화예술 지원활동을 통칭하는 메세나이다[1]. 우리나라에서는 1970년대부터 문화예술에 대한 지원활동이 시작되기 시작하였으나 본격적인 문화예술 지원활동으로서 자리매김하게 된 것은 1994년 당시 한국기업메세나협의회(현 한국메세나협의회)가 발족하면서 부터로 볼 수 있다. 메세나의 패러다임을 살펴보면 일 단계에서는 박애주의를 근간으로 반대급부를 기대하지 않는 자선적인 관점(필랜트로피), 이 단계에서는 기업이나 제품을 홍보할 목적으로 문화예술계에 기업이 지원하는 금전, 현물 또는 서비스 제공을 의미하는 협찬의 관점(스폰서십), 그리고 삼 단계는 문화 투자적 관점(파트너십)으로 변화하고 있다[2].

2.2 기업 문화마케팅의 필요성

기업 문화마케팅은 기업 및 국가의 경쟁력 패러다임이 물질적 기술적 힘에서 감성적 문화적 힘으로 전이되

는 문화기반경제로 진입함에 따라 시대가 요구하는 트렌드이다. 문화예술은 창의성의 원천으로서 이러한 문화예술을 통한 창의성 배양은 창의적 직원 더 나아가 창의적 기업의 경쟁력을 제공하는데 기여한다. 특히 기업의 문화예술을 활용한 문화마케팅은 독창적이고 차별적인 기업 이미지, 브랜드, 아이덴티티, 더 나아가 기업의 문화자산으로 연결되어 성공적인 사회적 책임활동에 기여할 수 있다. 또한 문화예술을 활용하여 고객을 효과적으로 만족시키고, 기업성과(기업 이미지 제고, 시장우위, 종업원 혜택)를 거둘 뿐 아니라 문화예술 발전 및 더 나아가 국민의 문화 복지 향상에도 기여하는 사회적 공헌을 이룰 수 있다는 점을 고려할 때 문화마케팅은 기업에서 차별적이고 효과적인 사회적 마케팅경영을 실천하는 수단으로 기여할 수 있을 것이다.

2.3 기업 문화마케팅 환경의 변화

경제적 발전으로 물리적 풍요보다는 정신적 풍요를 중시하고 소비행태도 획일화, 대량화에서 다양화, 고급화 추세로 전환되며 문화의 중요성이 더욱 증대되고 이에 따라 마케팅의 주요 요소인 소비자, 제품 및 기술적 측면에서도 점차 문화적 가치, 감성기능 체험 그리고 감성 기술이 중요시되는 시대가 도래하게 되었다. 이와 같은 마케팅 환경의 변화는 '양'에서 '질'로, '질'에서 '격'으로 그 패러다임이 전환되고 있는 것을 볼 수 있고 문화예술을 매개로 하는 아트마케팅이 최고의 마케팅 키워드로 부각되었다[3].

2.4 기업 문화마케팅의 유형

기업 문화마케팅 유형으로는 문화후원, 문화커뮤니케이션, 문화투자, 문화기업 등이 있으며, 문화후원은 문화를 활용해서 기업을 홍보하거나 기업의 이미지를 개선하기 위해 문화예술을 후원하거나 협찬하는 활동으로 전통적인 기업의 메세나 활동으로 전시공간을 활용한 미술전시 및 프로그램 기획이 여기에 해당된다. 문화커뮤니케이션은 문화를 마케팅커뮤니케이션 수단으로 활용하여 기존 문화를 차용하거나 새로운 문화코드를 창출함으로써 기업이 의도하는 이미지나 메시지를 명확하게 전달하는 것으로 아트월[4] 등을 이용하여 예술작품과 공간이 브랜드 이미지화하는 것을 들 수 있다. 문화투자는 문화를 기업경영에 필요한 문화자산으로 축적해 나가기 위한 전략 활동으로 기업과 예술간 파트너십 프로그램과 미술관 건립 등의 인프라 조성 등을 들 수 있다. 문화기업은

문화를 기업에 통합적으로 체화하여 독특한 문화적 가치화 문화브랜드를 창출해내고, 문화기업으로 자리매김하는 것으로 미술을 제품디자인에 활용하거나 작가들에 대한 창작 지원 등을 들 수 있다.

2.5 기업 문화마케팅의 전략

기업의 문화마케팅 전략은 크게 사회공헌전략, 마케팅 전략, 경영전략으로 나뉜다. 사회공헌전략은 기업 평판, 기업 이미지전략 등에 문화예술을 활용하는 것으로 미술관 등의 문화 인프라 건립과 미술작가 및 작품에 대한 지원 등을 포함한다. 마케팅 전략은 제품광고, 기업브랜드 전략에 문화예술을 활용하는 것으로 공간을 이용한 전시, 홍보 프로그램을 공간에 도입하여 마케팅 차원에서 기업에 대한 브랜드 가치 창출 및 이미지 제고를 목표로 한다. 경영전략은 전시, 교육, 이벤트 프로그램을 개최하여 조직문화 고양, 사기증진 등 인적관리에 문화예술을 활용하는 것이다.

2.6 기업 문화마케팅의 효과

기업 문화마케팅의 효과는 메세나가 가지는 사회적인 의미와 함께 기업의 자생력을 높이는 수단으로서 중요성과 가치를 지니는 것으로 기업메세나를 기업의 문화투자로 규정하고 이로부터 파생되는 상업적 혜택을 기업의 정당성, 시장우위, 종업원 혜택 등의 세 가지로 들고 있다. 기업의 정당성 혜택 중에서는 기업의 이미지 제고, 시장우위 혜택 중에서는 브랜드 인지도 제고, 종업원 혜택에서는 네트워킹이 가장 효과가 큰 것으로 나타났다. 마찬가지로 한국메세나협회에서 조사한 문화예술지원사업의 효과를 보면 위와 동일한 항목에 해당하는 기업의 평판도, 브랜드 인지도 증대 그리고 직원들 간의 관계향상 항목의 효과가 큰 것을 볼 수 있다.

[Table 1] Benefits of Cultural Investment[5]

Category	Expectation Effectiveness
Corporate legitimacy	Convenience Increasing of Company Activity
	Improve of Company Image
	Reinforcement of Company Relationship
	Attraction of Investment
Market advantage	Increase of Sales
	Improve of Brand Image
	Detention of Customer
	Aquisition of Price Premium
Employee benefits	Improve of Productivity
	Secure New Employees
	Networking
	Improve of Organization culture

[Table 2] Supporting Business of Culture & Arts[6]

Category	Expectation Effectiveness	Average(7Points)
Legitimacy of Company	Contribution of Reputation	5.6
	Contribution of Social Responsibility Management	5.6
	Contribution of Development Culture & Arts	5.1
Market Predominance	Improve of Brand Awareness	5.1
	Contribution of Customer Relationship Management(CRM)	4.6
	Create Brand Image	5.1
Benefits of Employees	Improve of Employee Relationship	4.9
	Improve of Employee Satisfaction	4.9
	Ability Development of Employees	4.5

3. 기업의 문화예술지원 현황분석

3.1 기업의 지원 필요성

기업의 문화예술 지원 필요성은 첫째, 창의적 개발의 원천으로 문화예술이 국가경쟁력의 모태가 되는 것은 문화예술의 창의성과 매우 관련이 깊으며 21세기를 특징짓고 있는 지식기반경제는 창의적 사고와 혁신을 통해서 얻을 수 있다. 둘째, 일반대중의 문화예술 향유로 제품의 생산성과 사람들 삶의 질이 높아짐에 따라 재충전을 위한 여가시간의 효율적 활용에 대한 관심이 높아지고 문화예술이 이를 위한 대안으로 떠오르고 있다. 셋째, 예술가들의 창작여건 개선과 환경조성으로 기존의 열악한 작업환경과 활동을 활성화한다. 넷째 국가 문화예술지원 한계성 극복으로 문화예술 향유에 있어 소득차이 또는 지역차이에 따른 불균형을 해소한다[7].

3.2 기업의 환경변화

1960년대까지 시장의 주도권은 기업이 가지고 있었고 이후 점차 기업 간의 경쟁이 치열해지며 제품 지향적인 마케팅을 고수하였으나 1980년대 들어서는 제품의 생산과 공급이 소비자의 수요를 앞지르고 기업 간의 경쟁이 치열해 짐에 따라 제품중심이 아닌 소비자 중심으로 변화되었다. 1990년대 이후에는 상품은 단순한 물질적 가치만 지닌 것이 아닌 그 이상의 상징적인 의미를 요구하게 되고 기업들은 차별화된 마케팅 전략이 필요함에 따라 최근 21세기에 들어와서 문화예술의 발전이 장기적인 안목에서 기업 경영의 핵심가치로 등장하게 되었다. 그러나 1990년대에 들어서 인터넷, 모바일 등 새로운 미디어의 등장으로 대중 커뮤니케이션 방식에서 일대일의 개

별적인 커뮤니케이션 방식으로 변화되고 문화정보교류가 빨라짐에 따라 소비자들의 다양한 개성과 문화적 욕구들이 커지게 되었다. 이후 2000년대에 소득이 점차 증가함에 따라 삶의 질에 대한 욕구가 커지면서 소비환경에도 변화를 가져와 여가문화에 대한 비중이 커지고 기업운영에 있어서도 소비자들을 만족시키면서 구매로 연결시키기 위한 방안으로서 문화예술훈을 통한 기업의 감성, 체험, 이미지 마케팅을 시도하고 있다[8].

3.3 기업의 관점변화

과거 기업의 문화예술지원이 자선사업, 사회공헌에 지나지 않았다면 최근 투자 가치의 대상으로 인식이 전환되어 이를 기업의 적극적 마케팅 전략으로 활용하게 되었다. 1970년대 기업들의 문화예술지원은 대기업 중심으로 이루어졌고 기업의 두 가지 목적을 실현하는 것이었다. 1970년대 부를 축적한 기업들은 1980년대를 시작으로 기업재단들에게 세제혜택을 줌으로서 문화재단을 설립하여 문화예술훈을 지원하였다. 1990년대 이후 소비자들이 제품구매에 있어 기업의 이미지를 매우 중요시함에 따라 기업 이미지 제고를 위한 마케팅 수단으로 적극 활용하게 되었다. 2000년대 이후 기업이 문화예술훈을 자선적 관점에서 투자자 관점으로 변화하면서 기업이 문화예술훈을 기업의 이윤달성을 위한 경제파트너이자 적극적 전략으로 인식하게 되었다.

3.4 기업의 지원현황

3.4.1 지원현황

[Table 3] Support Status of Culture & Arts(Annual)[9]

Field	2002	2003	2004	2005	2006
Performing Arts	18,964	11,355	18,646	76,710	36,692
Exhibition	10,184	2,303	1,900	7,425	96,549
Image Media	1,875	1,613	1,685	5,545	428
Infra	17,342	64,065	34,500	54,888	25,181
Traditional Arts	117	347	294	1,464	448
Literature	2,376	2,276	1,062	1,402	2,276
Arts Education	9,508	187	627	1,084	3,693
Extra	1,417	10,452	13,279	3,211	5,755
Total (million)	61,783	92,598	71,993	151,739	171,022
Number of Case	1,050	1,034	987	4,395	2,711

2007	2008	2009	2010	2011	2012
42,435	38,593	31,585	32,975	30,322	34,450
80,269	61,503	11,596	30,499	37,167	40,654
3,730	4,104	4,731	1,113	3,404	3,683
36,863	45,316	76,609	36,146	32,778	39,896
2,974	3,728	2,980	1,522	1,135	3,036

3,116	4,444	9,491	1,360	3,252	3,884
5,943	11,633	19,735	37,587	32,654	34,634
4,730	14,697	30,905	25,784	16,979	13,264
180,060	184,018	187,630	165,985	157,690	173,501
2,816	3,182	2,402	2,389	2,706	1,940

기업의 문화예술지원 목적이 기존의 사회공헌전략 일변도에서 벗어나 마케팅과 경영전략 전반으로 확대되고 있고 그동안 지원이 부족했던 무용, 연극, 영상미디어분야에 대한 지원이 증가했다는 사실은 장르별 균형지원을 위한 긍정적인 신호로 해석 된다. 최근 기업의 예술지원은 기업성과를 위한 문화투자의 성격이 강하다. 기업의 파트너십 충족을 위한 지원 패키지 개발을 강화함으로써 문화예술협력 수요를 늘리고 회계의 투명성을 높여 지원의 지속성을 확보할 필요가 있다.

[Table 4] Support Status of Culture & Arts[10]

Industry Type	Supporting Money (million)	Ratio (%)
Foundation	60,131	34.7
Shipbuilding	27,034	15.6
Finance/Insurance	24,994	14.4
Info-communication	8,193	4.7
Electric/Electronic	1,787	1.0
Automobile	3,706	2.1
Chemistry/Medicine	1,497	0.9
Public	2,328	1.3
Distribution	34,597	19.5
Food/Beverage	706	0.4
Construction	1,572	0.9
Media	74	0.0
Leisure/Lodging	1,215	0.7
Transportation	153	0.1
Furniture/Publishing	37	0.0
Living Supplies	1,176	0.7
Clothing Goods	1,230	0.7
Paper/Cement	25	0.0
Service	3,047	1.7
Total	173,501	100.0

(Industry)

상위 20대 기업의 2012년 문화예술 지원 총액은 재단을 제외한 기업 지원총액의 90%를 점유하였다. 산업군별 지원금액은 재단이 전체 지원액의 34.7%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 그 뒤를 이어 유통(19.5%), 조선중공업(15.6%), 금융보험(14.4%) 등의 산업군 순으로 문화예술 지원비중이 높은 것으로 나타났다. 이중 홈플러스, 현대, 신세계백화점을 중심으로 한 유통업종은 문화센터 운영 등 고객접점에서 문화예술훈을 적극 활용하며

비중을 늘린 것으로 분석된다. 기업재단은 2012년 전체 재단 중 86%가 서울 경인지역에 분포되어 있어 수도권 밀집현상이 심한데 이는 1980년대 이후 출연기업의 본사가 대부분 서울에 위치하고 있어 상대적으로 사업추진을 위한 제반시설이 집중되어 있다는 점을 들 수 있다. 기업재단의 주요 목적은 처음에 교육 사업으로 시작하여 점차 사회복지 문화예술로 확대되어 왔다[11].

3.4.2 지원동기 및 목적

문화예술 지원동기를 2011년과 2012년을 비교해 살펴 보면 '지역사회공헌(31.1/34.9%)'[14]이라는 응답이 가장 높게 나타났고 '기업이미지 제고(26.1/26.0%)', 문화예술계 발전(26.1/16.4%)' 순으로 나타나 기업의 문화예술 지원이 사회공헌전략 등으로 다각적으로 추진되고 있음을 알 수 있다. 문화경영 활동이 중요해지는 이유에 대해 '문화경영에 대한 고객의 관심증대(19.9/19.8%)' 및 '문화경영을 통한 기업경쟁력 제고 사례의 증가(11.9/16.9%)'를 가장 큰 이유라고 응답해 전년도에 비해 경영 전략적인 차원이 강화되었고, 다음으로 '높아지는 사회여론과 시민의 기대(16.9/15.9%)' '경영 트렌드로서의 문화경영(15.7/15.5%)' 등과 같은 기업 외적요인들이 중요한 이유가 되었다. 기업의 문화예술 지원목적은 2011년과 2012년을 비교하면 사회공헌 전략 차원이 (62.3/56.3%)[13]로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 마케팅 전략(33.8/39.6%), 경영전략(3.9/4.1%) 순으로 나타났다. 전년도와 비교해 보면 사회공헌전략 차원의 지원 비율이 0.6%로 감소했고 마케팅 전략과 경영전략 차원의 지원 비율이 각각 5.8%와 0.2% 증가했다. 이는 기업들이 기업의 문화예술지원 목적이 기존의 사회공헌전략 일변도에서 벗어나 마케팅과 경영전략 전반으로 확대된 것으로 해석된다.

3.4.3 지원유형 및 방식

2012년 기업의 문화예술 분야별 지원금액([Table 3]참조)을 살펴보면 미술전시 분야의 지원금액 규모가 406억 5천 4백만원으로 가장 높게 집계되었다. 이는 전년도(371억 6천 4백만원)에 비해 34억 8천 7백만원으로 상승세를 보여주고 있다. 이는 기업의 자체 인프라를 활용한 미술관련 전시회 지원 및 미술품의 구입과 설치건수가 증가했고, 미술관련 축제지원, 공모전 주최, 공공미술사업 전개 등 미술을 활용한 기업의 다양한 지원이 증가했

기 때문으로 분석된다. 인프라 분야 집계에는 문화예술 관련 공연장, 미술관 운영(지원) 비용과 미술관 컬렉션이 포함되었다.

기업의 문화예술 지원을 유형별로 보면 기업의 자체 기획 프로그램이나 행사를 통한 예술지원이 82.1%를 차지해 가장 비중이 큰 것으로 나타났다. 이는 전년도에 비해 1.5%로 상승한 것으로 최근 적극적으로 사회공헌 활동을 전개하는 기업이 늘어남에 따라, 일회성 현금기부 형태의 사회공헌 활동의 비중을 줄이는 대신, 기업의 특성에 맞는 사회공헌 프로그램을 직접 개발하여 지속적으로 전개하려는 추세가 확산되고 있다.

[Table 5] Amount of Supporting Type(2012/2011)[14]

Supporting Type	Total (million)	Total (%)
Event	122,148/ 100,969	82.1/ 80.6
Sponsor/Partnership	18,267/ 19,531	12.3/ 15.6
Donation	8,328/ 4,796	5.6/ 3.8
Total	148,743/ 125,287	100.0

기업의 문화예술 지원방식으로는 2012년에는 30.3%가 직접적인 자금지원을 하고 있고 기업의 공연시설, 로비, 유희공간 등 자체시설 무상대여를 통한 장소지원이 20.9%(인력22.1% 기술지원16.8% 현물9.9%)로 나타나, 이같은 기업의 문화예술 지원방식의 다원화는 문화예술계 발전을 위해 금전적 지원 외에 기업의 다양한 역량을 예술단체와 나누고자 하는 기업의 적극적인 접근에 따른 결과로 해석된다[15]. 또한 최근 적극적으로 사회공헌활동을 전개하는 기업이 늘어남에 따라, 일회성 현금기부 형태의 사회공헌활동의 비중을 줄이는 대신, 기업의 특성에 맞는 사회공헌 프로그램을 직접 개발하여 지속적으로 전개하려는 추세가 확산되고 있다.

[Table 6] Expenditure Status of Direct Manage Program (2006/2012)[16]

Classify	2006 year	2007 year	2008 year	2009 year	2010 year	2011 year	2012 year
Budget (million)	262,39	322,591	335,441	782,386	858,921	830,888	1,061,776
Direct Manage Ratio(%)	21	32	35.7	43.3	45.1	47	43.8
Donation(%)	79	68	64.3	56.7	54.9	53	56.2

4. 아트마케팅

4.1 아트마케팅의 개념

아트마케팅은 문화마케팅의 한 종류로서 전시 및 공연, 기타 예술 활동을 통한 마케팅을 의미한다. 예술 활동에는 시각예술과 공연예술 두 가지로 나눌 수 있는데 회화, 조각, 공예, 사진 등의 예술품을 미술관에 전시하는 활동을 시각 예술이라 하고 오페라, 뮤지컬, 발레, 무용, 연극, 클래식 음악 등을 공연장에서 보여주는 활동을 공연예술이라 한다. 본 논문은 이 중에서 시각예술에 관련하여 기업이 운영하는 미술관과 이들이 운영하는 미술관 프로그램을 대상으로 한다. 아트마케팅은 비즈니스와 예술이 접목된 것으로 유명 예술가나 그들의 작품을 활용하여 브랜드 이미지를 고급화하는 감동 마케팅 전략이다. 이와 같이 기업은 브랜드 가치를 높이고, 소비자는 예술 작품을 접하는 기회를 얻고, 예술가는 자신의 작품세계를 발휘할 수 있는 기회가 되어 기업, 소비자, 예술가 모두가 상생하는 마케팅 전략이다.

4.2 분야별 예술향유경향 및 관람추이[19]

2012년 연간 예술행사를 관람한 비율은 67.2%로서 예술분야별 연간 관람률에서 미술전시회(9.5%)는 영화(60.3%), 연극(11.2%)에 이어 세 번째이고 미술전시회 연평균 관람횟수는 0.2회로서 영화(3.3회)에 이어 두 번째였다. 이를 속성별로 살펴보면 첫째 여성이 남성보다, 둘째 나이가 어릴수록, 셋째 도시지역이 군지역보다, 넷째 학력이 높을수록, 다섯째 학생 사무직(전문관리직)일수록, 여섯째 가구소득이 많을수록 예술행사 관람률이 높았다. 학교교육 이외의 문화예술교육 경험률은 전체가 9.3%이고 그 중 미술은 40%로 가장 높았으며 1년 이내 문화예술교육을 받을 의향이 있는 희망분야 1위 역시 미술(4.7%)이었고 문화관련 동호회 참여율 역시 미술(0.8%)로 나타났다[20].

2012년 공연 및 스포츠 관람을 한 사람은 58.6%로 이 중 영화를 관람하기 위해 영화관을 찾은 경우가 81%로 가장 많았으며, 다음으로 미술전시 감상을 위해 미술관이나 박물관을 찾은 경우가 47.1%로 많았으며, 음악공연(25.2%), 연극공연(25%), 스포츠 관람(24.3%) 순으로 나타났다. 이는 다른 여가활동보다 미술전시 관람이 일반 대중과의 소통과 기업의 이미지 제고 및 홍보에 유리하다는 것을 알 수 있고 기업들은 점차 이를 적극적인 문화마케팅 수단으로 인식하게 되었다.

[Table 7] Viewing Status of Culture & Leisure[21]

Year	Total	Viewing		Music		Theater		Movie		Exhibition		Sports	
		Pers on	Num ber	Pers on	Num ber	Pers on	Num ber	Pers on	Num ber	Pers on	Num ber	Pers on	Num ber
2012	100	58.6	8.4	25.2	2.5	25.0	2.3	81.8	6.1	47.1	4.9	24.3	4.1

4.3 아트마케팅의 유형

기업의 아트마케팅 중 시각예술의 유형은 크게 두 가지로 전시공간의 제공과 미술관련 프로그램의 제공으로 나눌 수 있다. 첫 번째 유형인 전시공간의 제공은 기업이 직접 미술관을 건축하거나 사옥의 일부를 전시공간으로 활용하여 운영하는 것을 말한다. 두 번째 유형은 전시, 후원, 교육으로 나눌 수 있고 이중 전시는 기업이 운영하는 미술관 또는 기업이 주최 파트너가 된 전시를 통해 기업 이미지를 제고하고 브랜드 인지도를 높이는 것이다. 후원은 공모전, 미술상 제정[17], 창작공간(레지던스)[18] 지원으로 문화기업으로 이미지를 제고하는 것이고, 교육은 관련 공간을 활용하여 다양한 문화강좌를 통해 고객 및 직원들의 다양한 문화욕구에 부응하는 것이다.

[Table 8] Typology of Art Marketing

	Typology	Type	Content
S p a c e	Exclusive Space	Independent Gallery	Provide varies exhibition program & lecture at Independent exhibition space
	Attached Space	Affiliated Gallery	Provide varies exhibition program & lecture at attached space
P r o g r a m	Exhibition	Permanent/ Planning/ Promoting	Company manage gallery directly or organize exhibition for improve of brand image
	Sponsor	Award/ Contest/ Residence	Company hold a award & contest and support to studio for cultural company image
	Education	Customer/ Employee	Provide varies cultural program to employees, and varies lectures on artistic topics to customers

5. 기업미술관 사례분석

5.1 기업미술관의 산업군별 유형

문화마케팅이 적용된 기업미술관 선정은 1990년대 후반 이후부터 최근에 이르기까지 서울을 중심으로 일부 인근 경기도에 준공된 사례로서 선행연구 및 기존 문헌 조사 및 관련 웹사이트를 기반으로 분석하였다. Table 3 산업군별 기업의 문화예술지원 현황에서 보듯이 기업의 문화예술 활동은 대기업의 재단을 중심으로 이루어지고

있으며 이중 건설분야의 주택전시관은 단순히 분양을 위한 홍보공간이 아니라 다양한 문화공간과 함께 전시장을 설치하여 미술전시를 기획하고 이를 통해 건설기업의 이미지가 아니라 소비자의 라이프 스타일을 반영한 웰빙문화, 고품격의 차별화된 브랜드 마케팅 전략으로 문화기업으로서의 이미지를 제고한다[22]. 또한 유통업 분야의 백화점들은 타 업체들과의 경쟁력 강화를 위하여 매출의 상당부분을 차지하는 VIP고객들을 타깃[23]으로 한 다양한 문화행사와 함께 전시장을 개관하여 미술 기획전시 및 강좌들을 통해 문화예술의 이미지를 활용한 마케팅 전략으로 고급화, 차별화를 꾀한다. 국내 금융 보험업에서는 VIP고객들을 타깃으로 한 프라이빗 뱅킹[24] 도입이 시작되면서 VIP고객들을 자사의 우수 고객으로 확보하기 위한 경쟁으로 이들을 위한 차별화된 마케팅 전략으로 미술전시 및 강좌, 아트채테크 강좌, 미술품 경매 등의 문화서비스를 제공한다. 정보통신업종은 첨단 이미지에 부합하는 디지털, 영상, 등 현대적이고 진위적인 예술분야를 다루는 실험적인 예술공간 등을 운영하고 있다.

[Table 9] Current State of Company by Industry

Industry Type	Company
Foundation	Sungbo Chemicals Co/ Dong Yang/ Hanjin/ Doosan/ Hermes Korea/ Hitejinro/ Hansol Paper/ E-land/ Hanmi Pharm Co/ OCI Company Ltd/ Paradise/ Samtan Co/ Samsung/ LG/ Daewoo/ Kumhoasiana/ Ssangyoung/ Daeim/ Posco/ Hyundai/ Hyundai Motor/ Hanwha/ Taekwang/ Eagon/ CJ
Shipbuilding	Samtan Co/ Posco
Finance/ Insurance	Heungkuk Life/ Shinhan Bank/ Kookmin Bank/ Woori Bank/ Hana Bank/ KE Bank
Communication	KTF, SKT, KT&G
Automobile	Hyundai Motor/
Chemistry/ Medicine	Sungbo Chemicals Co/ Angook Pharm/ Hanmi Pharm Co/ OCI Company
Public	KEPCO(Korea Electric Power Co)
Distribution	Shinsagae/ Lotte/ Hyundai/ Home Plus/ CJ
Food/ Beverage	Sempio Foods Co/ Hitejinro/ Doosan/ Crown Haitai/ Korea Yakult Co
Construction	Kumho / Daeim/ Eagon/ Woolim/ Daewoo/ Samsung/ GS E&C
Media	Chosun/ Donga/ KyungHyang/ Seoul Media
Leisure	Hanwha Hoters & Resorts/ Paradise/
Transportation	Hanjin/ Kumhoasiana
Publishing	Pakyoungsa
Living Supplies	Olympus Korea/ Royal & Company
Clothing Goods	Dong-il/ Hermes Korea/ Evezary/ E-land/ Aekung/ Amorepacific/ Coreana/ Taekwang/ Ssamji
Paper/ Cement	Hansol/ Samwon/ Samhwa/ Doosung Paper/ Ssangyoung/ Dong Yang Cement

5.2 기업미술관 전시공간 유형

[Table 10] Typology of Company Gallery

Typology	Form	Type	Marketing Strategy	Target
Independent		Ancient Art	Social Contribution	General Audience
		Modern Art		
Part of Building		Higher floor	Social Contribution + Marketing	Employee /customer
		Lower floor		
		Lower floor		
Part of Center		Unification	Social Contribution + Marketing	Customer /General Audience/ Employee
		Addition		
Center Complex		Cultural Complex	Social Contribution + Marketing	Customer /General Audience
		Exhibition Complex		
Shop Complex		Distribution	Business Strategy + Marketing	Customer /General Audience
		Insurance		

아트마케팅에 따른 기업미술관의 유형은 전시공간의 위상에 따라 독립형, 부속형, 복합형으로 나눌 수 있고, 이를 다시 세분하면, 전시공간 위계(주/부) 및 위치(지하/중층/고층)와 연계방법(독립/복합)에 따라 독립형(전용미술관), 사옥부속형(사옥갤러리), 사옥센터부속형(사옥센터갤러리), 전용센터복합형(전용센터갤러리), 매장복합형(매장갤러리) 등 다섯가지 유형으로 나눌 수 있고 이와 별도의 공간으로창작스튜디오(레지던스)를 들 수 있다.

독립형(전용미술관)은 주로 일반관람객을 대상으로 기업이 직접 건립하고 운영하는 미술관으로서 미술관내 다양한 전시공간을 통해 기업이 재단 등을 통해 구입한 고미술과 근현대미술 소장품들을 상설전시하거나 미술관의 성격에 따라 다양한 테마로 기획전시를 한다.

사옥부속형(사옥갤러리)은 기업의 사옥로비나 홀 등의 저층부 공간이나 지하층 혹은 상층부 공간을 활용하여 사옥갤러리를 설치하는 것으로 사옥에서 근무하는 직원이나 사옥을 방문하는 고객들에게 문화공간을 제공한다.

사옥센터형(사옥센터갤러리)은 기업의 사옥저층부나 지하층에 사옥본체의 일부로서 일체형과 사옥본체에 부가적인 형태의 부가형의 복합 문화센터 부속갤러리로서

다른 문화공간과 함께 사옥의 근무자나 방문객과 일반 관람객이 함께 자유롭게 이용할 수 있는 문화공간이다.

전용센터형(전용센터갤러리)은 기업이 건립하고 운영하는 문화 또는 전시 복합센터의 부속갤러리로서 다른 문화공간이나 전시공간과 함께 센터를 방문하는 관람객이나 고객들에게 전시와 함께 다양한 프로그램들을 제공한다.

매장복합형(매장갤러리)은 주로 금융이나 유통기업의 매장이나 영업장 내에 함께 설치한 부속갤러리로서 매장 인근에 위치하여 매장과 유기적으로 연계되거나 매장 내에 위치하여 고객의 문화향유 욕구를 판매활동에 접목시킨다.

창작스튜디오(레지던스)는 기업이 국내나 국외에 작업공간을 확보하여 전업작가들이 창작에만 전념할 수 있도록 일정기간 동안 제공하고 그 결과물을 전시한다.

5.3 기업미술관의 프로그램

기업의 문화예술 지원방식과 유형을 살펴보면 크게 공간, 전시, 후원, 교육 등 네 가지로 대별해볼 수 있다. 미술전시는 첫째, 주로 기업이 소유한 고미술이나 현대 미술 소장품을 상시로 전시하는 상설전시회와 둘째, 유명 혹은 신진작가들의 작품을 기획하거나 초대하는 기획 전시 셋째, 새로운 제품과 관련된 홍보전시회 등이 있다. 미술후원에는 첫째, 기업이 주최가 되어 공모를 통해 예술가들에게 창작이나 전시의 기회를 주거나 제품공모를 통해 소비자들로부터 창의적 아이디어도 얻고 함께 공유함으로써 문화기업으로서의 이미지를 제고하는 공모전이 있고, 둘째 기업이 작가들을 발굴하거나 후원하기 위해 기업의 이념에 따라 미술상을 제정하여 후원하는 방법 그리고 셋째, 작가들을 위한 국내외의 창작스튜디오 공간을 제공함을 통해 작가들을 후원하는 방법들이 있다. 미술교육은 미술아카데미 등을 통해 전문가나 일반인들을 위한 다양한 미술 교육 프로그램을 제공한다.

[Table 11] Case of Company Gallery

Typology	Type	Company Gallery	
Independent	Ancient Art	Hoam Art Museum/ Songam Gallery/ Shinhan Museum	
	Modern Art	Leeum Museum/ Plato Gallery/ Sungkok Art Museum/ OCI Gallery/ Daelim Museum/ Ilmin Museum/ Kumho Museum/ Mongin Art Center	
Part of Building	Higher floor	Hanni Photo Gallery/ 63 Sky Art/ Eve Gallery	
	Lower floor	Posco Art Museum/ Songeun Art Cube/ Ilju & Seonhwa Gallery/ Hana Sarang/ Hana Collection/ Yangjae Atrium/ Gallery AG/ The Columns Gallery/ The White Gallery/ Sempio Space/ Hite Collection/ Gallery Cuario/ Gallery Wooduck/ Chosun Gallery/ KyungHyang Gallery/ Seoul Gallery/ Ilwoo Space/ Gallery Pakyoung/ Gallery Royal/ Dongil Gallery/ E-land Space/ Amorepacific Museum/ Seonam Gallery/ Seonam Gallery	
		Under floor	Woori Gallery/ Woori Bank Museum/ 63waxmuseum
		Unification	Doosan Gallery/ Alleh Square/ Art Center Nabi/ Gallery Pen
Part of Center	Addition	Horim Art Center/ KEPCO Art Center	
	Cultural Complex	Songeun Art Space/ Ilju Art Center/ Sang Sang Madang/ Kring/ Hermes Art Museum/ Space *C(Coreana)	
Exhibition Complex		Raemian/ Purgio/ Jai/ Hillstate/ Doosan Square	
Shop Complex	Distribution	Shinsaegyue/ Rotte/ Hyundai/ Homeplus	
	Insurance	PB Center Gallery Banh(Shinhan/ Kookmin/KE)	
Residence	Domestic	SK/ KT&G/ Hanni Pharm Co/ Crown Haitai/ Kumho/ Pakyoungsa/ Aekung	
	Foreign	Doosan Residence(Newyork)/ Paradise(France)	

[Table 12] Space & Program of Company Gallery

Typology	Type	Company	Art Marketing						Open / Reopen	
			Space	Program						
				Company Gallery	Exhibition	Prormani enting	Prormoting	Support		Arwadence
Independent	Ancient Art	Samsung	Hoam Art Museum	○	○			○	○	1992
		OCI Company	Songam Gallery	○					○	1989
		Shinhan Bank	Shinhan Museum	○					○	1997
	Modern Art	Samsung	Leeum Museum	○	○		○		○	2004
		Samsung	Plato Gallery	○	○					2011/99
		Ssangyoung	Sungkok Art Museum		○		○		○	1995
		OCI Company	OCI Gallery		○	○				2010
		Daeim	Daeim Gallery		○				○	2001
		Donga/ Ilmin	Ilmin Museum		○	○	○			1996
		Kumhoasiana	Kumho Museum		○				○	1989
Ssamji	Ssamji Space		○					2000		
Part of Building	Higher floor	Aekung	Mongin Art Center		○				○	2007
		Hanni Pharm	Hanni Photo Gallery		○			○	○	2007
		Hanwha Hoters & Resorts	63 Sky Art/		○		○			2008
	Lower floor	Evezary	Eve Gallery		○					1996
		Posco	Posco Art Museum		○		○		○	2000/95
		Posco	Posco Steel Gallery		○		○			2000/95
		Samtan	Songeun Art Cube		○		○			2001
		Heungkuk Life/	Ilju & Seonhwa Gallery		○		○			2006
		Hana Bank	Hana Sarang		○					1991

P a r t o f C e n t e r	U n d e r f l o o r	Hana Bank	Hana Collection	○						○	1991	
		Hyundai Motor	Yangjae Atrium	○								2007
		Angook Pharm	Gallery AG	○	○							2008
		Sungbo Chemicals	The Culumns Gallery	○								2005
		Sungbo Chemicals	The White Gallery	○								2007
		Sempio Foods	Sempio Space	○	○							2005
		Hitejinro	Hite Collection	○								2010
		Crown Haitai/	Gallery Cuario	○	○		○	○				2007
		Korea Yakult	Gallery Wooduck	○								1997
		Chosun Media	Chosun Galler	○			○					1988
		KyungHyang Media	KyungHyang Gallery	○								2004
		Seoul Media	Seoul Gallery	○	○							1985
		Hanjin	Ilwoo Space	○								2010
		Pakyoungsa	Gallery Pakyoung	○						○	○	2008
		Royal & Compan	Gallery Royal	○	○						○	2006
		Royal & Company	Gallery Mokgan	○							○	2010
		Dong-il	Dongil Gallery	○								2007
		E-land	E-land Space/	○		○						2010/9 3
		Amorepacific	Amorepacific Museum	○	○						○	2009
		Dong Yang	SeonamGallery	○								1992
Woori Bank	Woori Gallery	○		○						2004		
Woori Bank	Woori Museum	○							○	2004		
Hanwha Hoters & Resorts	63waxmuseum	○								2009		
P a r t o f C e n t e r	U n i f i c a t i o n	Doosan	Doosan Gallery	○				○	○	○	2007/9 3	
		KT	Alleh Square	○	○						2010	
		SKT	Art Center Nabi	○		○	○	○	○	○	○	2000
		SKT	Tium	○	○	○						2000
		SKT	Como	○								2000
		Olympus Korea	Gallery Pen	○						○	○	2010
		Heungkuk Life	Ilju Art Center	○								2006
		Sungbo Chemicals	Horim Art Center/	○								2009
		KEPCO	KEPCO Art Center	○		○					○	2003
		KEPCO	KEPCO Museum	○							○	2001
C e n t e r	C o m p l e x	Samtan Co	Songean Art Space	○				○			2010	
		KT&G	Sang Sang Madang/	○				○	○	○	○	2007
		Kumho E&C	Kring	○								2008
		Hermes Korea	Hermes Atlier	○				○				2006
		Hermes Korea	Hermes Art Museum	○						○		2006
		Coreana	Space *C	○								2003
		Coreana	Coreana Gallery	○							○	2003
		Coreana	Coreana Museum	○							○	2003
		Samsung E&C	Raemian	○	○						○	2006
		Daewo E&C	Purgio	○	○							2008
S h o p	D i s t r i b u t i o n	GS E&C	Jai	○	○						2007	
		Hyundai E&C	Hillstate	○	○						○	2007
		Doosan E&C	Doosan Square	○	○						○	2009
		Shinsagae	Shinsagae Gallery	○								2008/6 3
		Lotte	Lotte Gallery	○							○	2010/7 9
		Hyundai	Hyundai Gallery	○							○	2009/8 5

p l e x	I n s u r a n c e	Home Plus	Home Plus Gallery	○						○	1999	
		Shinhan Bank	Shinhan(PBCenter)	○						○	2002	
		Kookmin Bank	Kookmin(PBCenter)	○							○	2002
	E x t r a	KE Bank	KE(PBCenter)	○							○	2006
		Ssamji	Ssamji Space	○								2004
		Ssamji	Likedalki	○	○						○	2004
Samwon/Samhwa/ Doosung	Paper Gallery	○	○	○						2005		

6. 결론

최근 기업이 문화마케팅에 관심을 가지는 이유는 첫째 기업들의 창조경영에 대한 관심이 증대되고 있다는 점, 둘째 기업이 처한 마케팅환경의 변화, 셋째 기업의 사회적 책임의 중요성 증대를 들 수 있다.

따라서 기업미술관은 전 산업군별 업종에 걸쳐 기업의 문화마케팅 전략적 차원에서 적극적으로 활용하고 있는 것을 볼 수 있다. 그 활동은 주로 기업의 문화재단을 통해 이루어지고 있으며 산업군별 특성을 반영한 전시공간의 활용과 차별화된 프로그램을 도입하려는 것을 볼 수 있으며, 규모 또한 국제적인 규모에서 단일 전시공간까지 다양한 만큼 몇 개의 프로그램으로 대별해 볼 수 없지만 각 기업의 성격에 적합한 아이템의 기획전시 및 교육프로그램 등을 통한 아트마케팅을 전개하는 것을 알 수 있고, 예술상 제정과 창작 스튜디오의 제공 등을 통해 기업의 이미지를 제고하거나 공모전 등을 통해 일반인들에게 자사를 홍보하는 아트마케팅 전략들을 펼치기도 한다. 또한 이들의 구체적인 내용 및 유형에 대한 좀 더 디테일한 분석들은 차후에 이루어질 수 있으리라 사려된다.

앞으로도 기업이 갖고 있는 각자의 규모 및 특성들에 따라 사회 전반에 대한 사회적 책임과 의무의 차원에서 사회적 공헌 측면과 문화기업으로서의 전략적 차원을 보다 이상적으로 조화시켜 기업과 대중이 문화예술을 통해 보다 적극적으로 소통할 수 있는 공간들을 만들어 나가고 프로그램들을 개발하는 것이 필요할 것으로 생각한다.

References

- [1] Mecenat derive from French language by meaning of support of art, culture and science in the Roman Era
- [2] Lee Dong Cheul, "Cultural Marketing of the Grobal

- Ages", Bummoonsa, p. 299, 2008
- [3] Lee Dong Cheul, "Cultural Marketing of the Global Ages", Bummoonsa, p. 300, 2008
- [4] Combination of Art and Architecture, Exterior Wall by Painting of Rene Magritte under remodelling construction and Media Board of Daewoo Building by LED ect.
- [5] Yang Hyun Mi, "Effectiveness analysis of Mecenat Activities", Korea Cultural Policy Institute, p. 8, 2002 (AFCH & Artherson, Making Arts & Culture Work in Business, The Business Case for Cultural Investment Guide, 1999)
- [6] Korean Mecenat Association, 2012 Annual Report, 2013
- [7] Kim Min Ju, "Cultural Marketing of Cult-Duct Ages", Miraebok, pp. 20-21, 2005
- [8] Han Jeong Won, "Cultural Art Sponsorship", Communication Book, pp. 3-4, 2005
- [9] Korean Mecenat Association, Annual Report 2000-2012
- [10] Korean Mecenat Association, Annual Report 2012, 2013
- [11] The Federation of Korean Institutes, "Corporate Community Relation White Book 2013", pp. 105-123
- [12] [13] (2011년/2012년)
- [14] Korean Mecenat Association, Annual Report 2011/2012
- [15] Korean Mecenat Association, Annual Report 2012, 2013
- [16] The Federation of Korean Institutes, "Corporate Community Relation White Book 2012"
- [17] Hoam Art Award of Samsung, Yonkang Art Award of Doosan, Hermes Art Award of Hermes, Songeun Art Award of Samtan etc.
- [18] Parkyoung Studio of Parkyoungsa, Doosan Residence of Doosan Art Center, Atomy Residence of Paradise etc.
- [19] Ministry of Culture & KCTI carry out Survey of Happiness Index every two years from 2006.
- [20] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Study on Real State of Cultural Wants 2011"
- [21] Korea National Statistical Office, "Social Statistics Investigation Result(Welfare, Culture & Leisure. Income & Consumption) 2012
- [22] Jang Mi Hee, "A Study on the Brands in the Construction Markets in Korea", Dept. of Real Estate Studies, Dongguk University, pp. 41-44
- [23] Hong Ji Yoon, "A Study of VIP Art Marketing", Dept. of Art Planning, Hong Ik University, pp. 14-15, 2006
- [24] Park Jin Soo, "Current State and Implication of Domestic Private Banking", Samsung Economic Research Institute, p. 37, 2003
- [25] Korean Mecenat Association, "Arts & Business: Cultural Marketing of Creative Business Ages", 2006
- [26] Korean Mecenat Association, "Arts & Business: Creative Business through Arts", 2006
- [27] Korean Mecenat Association, "Arts & Business: Why do Company needs Arts", 2006

김혁기(Hyeok-Ki Kim)

[정회원]



•2002년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 건축공학부 교수

<관심분야>
건축계획 및 설계, 인테리어 디자인