

# 2017년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

# Reading Guide

본 조사는 응답사와의 합의에 의거하여 총 지원 규모, 문화예술 분야별 지원 규모, 문화재단 지원 총액, 기업 지원 총액, 산업군별 지원 총액에 한해 금액을 공개하되, 기업 및 문화재단의 개별 지원금액은 발표하지 않습니다.

## 1. 조사 대상

- 국내 매출액 기준 500대 기업(매경회사연감 자료 기준) 및 기업 출연 문화재단 또는 한국메세나협회 회원사 등 총 644개사

## 2. 조사 응답: 382개사 (응답률: 59.3%)

- 118개 응답사: 2017년 문화예술 지원 실적 있음
- 264개 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
- 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 레저, 스포츠, 학술연구, 복지, 교육, 환경문제 등의 활동 및 지원
- 대중음악, 흥행성 콘서트 등 상업적 목적의 활동
- 판매촉진을 주목적으로 하는 활동(예: 광고, 제품, 이벤트 등)

## 5. 용어

- 직접조사: 본 협회가 644개사를 대상으로 직접 실시한 설문조사
- 간접조사: 한국문화예술위원회를 통해 집계된 조건부기부금 납부 실적
- 조건부기부금: 기업이 특정 공익 법인(한국문화예술위원회, 사회복지공동모금회 등)에 특정 문화예술단체 지원 조건으로 기탁하는 기부금
- 직접지원
  - ① 문화예술단체에 대한 기업의 직접지원 및 후원
  - ② 공연, 전시회 등 기업의 자체 기획 프로그램 운영
  - ③ 기업 또는 재단의 자체 인프라 운영
- 간접지원: 한국문화예술위원회를 통해 조건부기부금 형태로 지정 기탁하는 지원

# 2017년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

## Part 1. '2017년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 기본 분석

### 1. 조사 개요

본 조사는 2018년 3월 초부터 6월 초까지 3개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 644개사를 대상으로 실시하였다. 설문 응답기업은 382개사로 59.3%의 응답률을 보였으며, 그 중 118개사(회원사 76개사, 비회원사 42개사)가 2017년도 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계 결과는 본 조사 결과에 한국문화예술위원회(이하 '문예위')의 조건부기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

2017년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	644	-
응답기업수	382	-
지원기업수	118	415

### 2. 지원 규모

**2017년도 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모**는 1,943억 1천2백만 원으로 2016년(2,025억 8천1백만 원) 대비 4.1%(82억 6천9백만 원) 감소한 것으로 집계되었다. 이는 총 533개 기업(한국메세나협회 직접조사 결과 지원 실적이 있는 118개 기업 + 문예위에 기부한 415개 기업)이 1,415건의 사업에 지원한 금액으로써, 기업(재단 포함) 직접지원금 1,841억 1천8백만 원과 문예위 기부금 101억 9천4백만 원의 합산금액이다.

2017년도 지원 실적이 전년도에 비해 감소한 주요 원인으로는 문화재단을 통한 지원이 감소했기 때문으로 해석된다. 문화재단은 기업의 예술지원의 주요 창구로 재단을 통한 지원은 전년도까지 지속적인 증가세를 보였으나, 이번 조사에서는 문화재단을 통한 지원이 전년 대비 약 54억 7천만 원 감소하였다. 이와 같은 감소세는 경기 침체와 함께 2016년 '미르-K-스포츠재단' 사태 이후 기업들의 기부금 지출 기준 및 절차 강화와 기부금 축소에서 기인한 것으로 해석된다. 시가 총액 상위 25개 기업의 기부금 총액이 2016년 8,684억 원에서 2017년 7,420억 원으로 14.5% 감소하였다는 금융감독원 공시에 근거할 때 기업의 기부금 총액 감소는 문화예술 지원금액의 감소와도 관련이 있을 것으로 추정된다.

2017년도 기업의 문화예술 지원 규모①  
(단위: 백만 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	전년 대비(%)
지원기업수	559	609	497	533	▲ 7.2
지원금액	177,185	180,523	202,581	194,312	▼ 4.1
지원건수	1,659	1,545	1,463	1,415	▼ 3.3

#### 1. 한국메세나협회 '직접조사' 실적과 한국문화예술위원회(이하 '문예위') '조건부기부금' 실적의 합산 결과

한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 382개 응답기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 118개사로, 이들은 2017년 한 해 동안 799건에 1,841억 1천8백만 원을 지원한 것으로 나타났다. '기업당 평균 지원금액(지원금액 합계÷지원기업수)'은 전년 대비 2.2% 감소한 15억 6천만 원이며, '건당 평균 지원금액(지원금액 합계÷지원건수)'은 3.8% 증가한 2억 3천만 원, '기업당 평균 지원건수'는 전년 대비 6.0% 감소한 6.8건이었다.

2017년도 한국메세나협회  
'직접조사' 기업의 지원  
현황②  
(단위: 백만 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	전년 대비(%)
지원기업수	111	114	120	118	▼ 1.7
지원금액	167,443	169,930	191,517	184,118	▼ 3.9
지원건수	1,035	930	861	799	▼ 7.2
기업당 평균 지원금액	1,508	1,491	1,596	1,560	▼ 2.2
건당 평균 지원금액	161	182	222	230	▲ 3.8
기업당 평균 지원건수	9.3	8.2	7.2	6.8	▼ 6.0

이 중 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 76개사 1,762억 2천4백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원금액(1,841억 1천8백만 원)의 95.7%를 차지하였으며, 지원건수도 691건으로 전체 799건 중 86.5%라는 높은 점유율을 나타냈다. 회원사의 '건당 평균 지원금액'은 비회원사 대비 약 3.4배, '기업당 평균 지원금액'은 비회원사의 약 12.3배에 이르는 것으로 조사되었다.

2017년도 한국메세나협회  
'직접조사' 기업 중  
'회원사 지원 비중'  
(단위: 백만 원)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원기업수	76	64.4	42	35.6
지원금액	176,224	95.7	7,894	4.3
지원건수	691	86.5	108	13.5
건당 평균 지원금액	255.0	-	73.1	-
기업당 평균 지원금액	2,318.7	-	188.0	-

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황③을 살펴보면, 415개 기업이 총 101억 9천4백만 원을 지원한 것으로 집계되었다. 한국메세나협회 직접조사와의 중복실적을 포함시킨 조건부기부금의 규모는 총 439개사가 660건의 사업에 136억 6천1백만 원을 지원한 것으로 나타나 지원금액은 전년 대비 4.9% 증가하였다.

2017년도  
한국문화예술위원회  
조건부기부금 지원 현황④  
(단위: 백만 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	전년 대비(%)
지원기업수	477	511	397	439	▲ 10.6
지원금액	12,702	13,519	13,019	13,661	▲ 4.9
지원건수	674	654	627	660	▲ 5.3
건당 평균 지원금액	18.8	20.7	20.8	20.7	▼ 0.5
기업당 평균 지원금액	26.6	26.5	32.8	31.1	▼ 5.1

2. 문예위의 '조건부기부금' 실적 제외 현황

- 본 조사에서 집계한 문예위 조건부기부금 136억 6천1백만 원은 문예위에 기부된 전체 조건부기부금 중 본 조사의 기준에 부합하는 지원금액을 집계한 것임
- 한국메세나협회가 실시한 '직접조사'에서 '지원 실적 있음'으로 응답한 기업이 문예위의 조건부기부금으로 지원금을 처리한 건수가 합산된 수치

### 3. 지원 내용 분석

기업의 문화예술 분야별 지원금액을 살펴보면 인프라 지원금액이 1,116억 6천3백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 그 다음으로 미술·전시(177억 6천7백만 원), 클래식(177억 5천9백만 원), 문화예술교육(112억 2천6백만 원) 등의 순이었다.

인프라(1,116억 6천3백만 원)에 대한 지원 규모는 전년도에 비해 5.8% 감소하였으나 문화예술 지원 총액 중 57.5%의 비중을 보이며 2016년에 이어 기업의 지원이 가장 집중되는 분야로 나타났다. 인프라에 대한 지원 내용에서는 기업이 세운 미술관과 복합문화공간 등의 운영에 대한 직접지원 비중이 가장 높았다.

미술·전시(177억 6천7백만 원) 분야는 전년 대비 2.9% 소폭 증가하였으며, 전년도(+4.7%)에 이어 증가세를 보였다. 이러한 증가 추세는 유통업계를 중심으로 미술 장르와의 아트콜라보레이션이 지속적으로 이루어졌고, 미술상 후원, 작가 전시 및 미술축제 지원 등의 미술 분야 기초 지원 활동도 꾸준히 이어지고 있기 때문으로 해석된다. 특히 이번 조사에서는 공공미술 프로젝트, 전시 초청 등 사회공헌 사업에 미술을 활용해 지원한 사례가 두드러졌다.

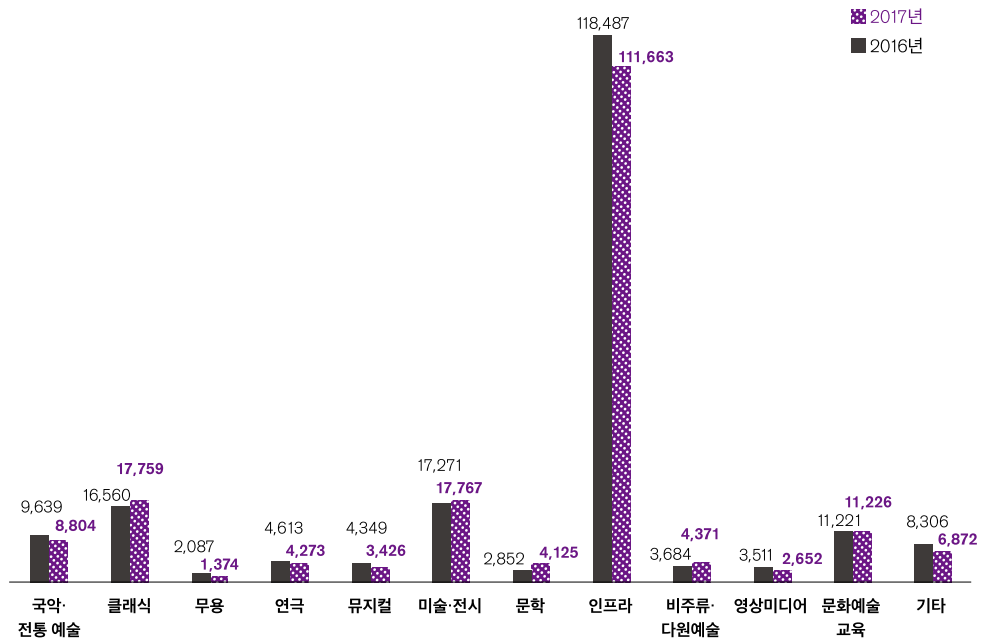
오케스트라, 오페라, 합창, 음악축제 등에 대한 지원이 포함된 클래식(177억 5천9백만 원) 분야도 전년 대비 7.2% 증가하였다. 전통적으로 기업 후원이 많은 클래식 분야는 2016년 청탁금지법 시행의 영향으로 지원 규모가 17.8% 감소하였으나, 국민권익위원회의 유권 해석 등으로 법 적용 기준이 명확해짐에 따라 중단됐던 기업의 지원 활동이 점차 회복되는 추세인 것으로 보인다.

문화예술교육(112억 2천6백만 원) 분야는 전년도와 비슷한 지원 규모를 유지하였다. 전체적인 문화예술 지원 감소세에도 불구하고 문화예술교육에 대한 기업들의 관심은 여전히 높은 수준을 보였고, 문화재단을 중심으로 소외지역 예술교육과 문화예술 동아리 지원 등 아동·청소년 대상 교육 사업이 지속적으로 이루어졌다. 또한 이번 조사에서는 초·중등 교사를 대상으로 한 문화예술 매개자 교육과 성인 대상 문화 아카데미 사업 등 기업의 문화예술교육 지원 범위가 다양해지고 있는 것으로 나타났다.

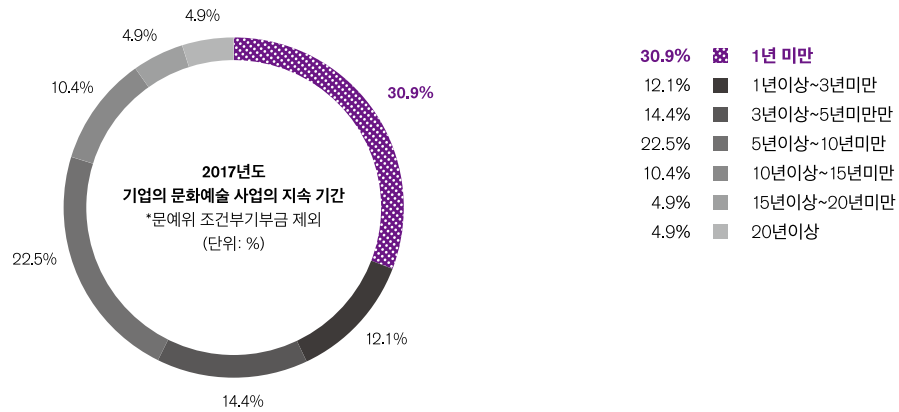
비주류·다원예술(+18.6%)과 문학(+44.6%) 분야는 전년 대비 지원 규모가 증가하였다. 2016년부터 클래식 분야에서 분리해 집계하고 있는 비주류·다원예술 분야(재즈, 크로스오버, 인디밴드, 복합장르 등 융복합 예술장르)의 지원금액은 43억 7천1백만 원으로 집계되었는데, 이는 사회 전반적인 융복합 문화의 확산 추세에 따라 문화예술 장르의 경계와 영역의 통합적 접근이 예술계에도 반영된 결과로 보인다. 문학 분야에서는 문학인 기념문학제, 문학포럼 등 각종 행사에 대한 지원이 확대되었다.

반면, 상대적으로 기업의 지원이 취약한 분야인 국악·전통예술(-8.7%), 연극(-7.4%), 뮤지컬(-21.2%), 영상·미디어(-24.5%), 무용(-34.2%)에 대한 지원은 2016년에 이어 감소세가 지속되고 있는 것으로 조사되었다.

2016년, 2017년도 기업의 문화예술 분야별 지원금액  
(단위: 백만 원)

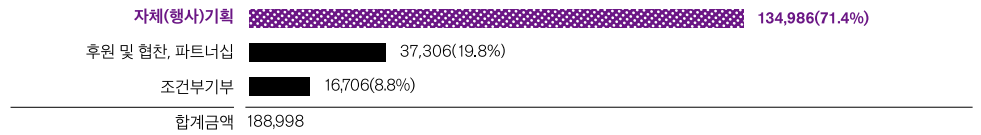


기업의 문화예술 사업의 지속 기간을 분석한 결과, 2017년에 처음으로 시작한 '1년 미만'의 신규 지원 사업 비율이 30.9%, 1년 이상 지속 지원 사업 비율은 69.1%로 조사되었다. 1년 이상 지속 지원 사업 비율이 전년 대비 10.6% 증가하였고, 10년 이상 지속된 장기 사업의 비율도 20.2%로 6.9% 증가한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 문화예술 지원 활동을 지속적인 기업 활동으로 인식하는 전략적 접근이 확산되고 있기 때문으로 해석된다.



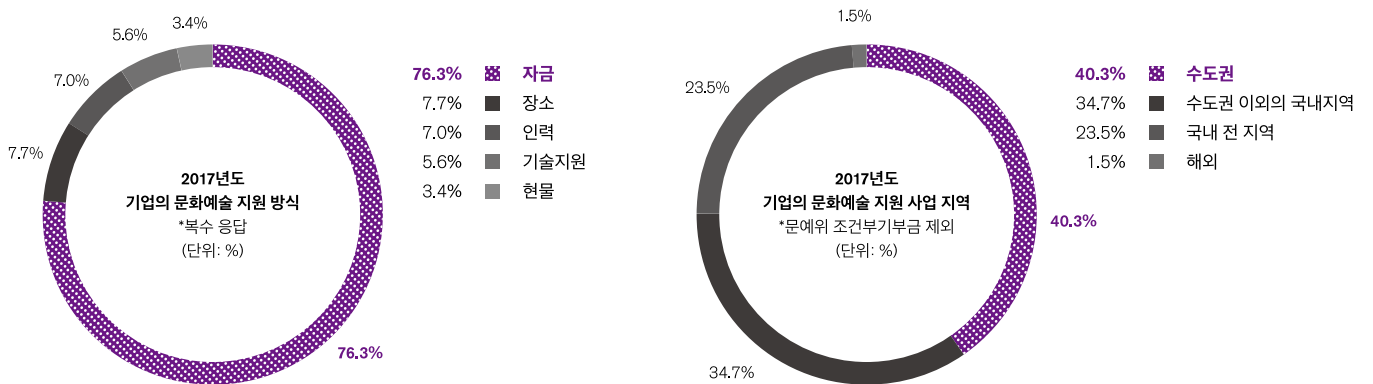
기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 살펴보면, 기업이 자체적으로 기획한 프로그램을 통해 지원한 규모가 1,349억 8천 6백만 원(71.4%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 자체기획의 비중이 상대적으로 높게 나타난 것은 기업이 직접 운영하는 문화예술 인프라에 대한 지원금액이 포함되어 있기 때문으로 해석된다. 문화예술단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 후원·협찬 및 파트너십을 통한 지원 규모는 373억 6백만 원(19.8%)으로 나타났다. 이는 전년 대비 86억 3천6백만 원(-19.8%) 감소한 수치로, 2016년 청탁금지법 시행으로 후원·협찬의 답례로 제공되는 공연 티켓 등을 마케팅 및 접대에 활용해왔던 기업들의 활동이 위축된 결과로 추정된다. 문예위 등의 기관에 대한 조건부기부금은 167억 6백만 원(8.8%)으로 집계되어 전년도와 비슷한 지원 규모를 유지하였다.

**2017년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액**  
(단위: 백만 원)



기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답기업의 76.3%가 금전 지원을 하였고, 그 외에 기업의 공연시설, 로비, 유휴 공간 등 자체 시설 무상 대어를 통한 장소 지원 7.7%, 직원들의 자원봉사 등 인력 지원 7.0%, 기술 지원 5.6%, 현물 지원이 3.4%의 순으로 나타났다. 이는 전년도 조사 결과와 유사한 수치를 기록한 것으로 금전적 지원 외에도 물적, 인적, 기술력과 같은 비금전적 지원을 다각적으로 활용하는 새로운 방식의 문화예술 지원 프로그램이 필요함을 나타낸다.

기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 분석 결과, '수도권(서울, 경기, 인천)' 대상 사업 40.3%로 가장 높은 비율을 차지하였고, '수도권 이외의 국내지역' 대상 사업 34.7%, '국내 전국' 대상 사업 23.5%, '해외' 1.5%의 순으로 조사되었다. 이는 수도권 대상 사업이 전년 대비 4.5% 감소하고, 수도권 외 지역과 전국 대상 사업 5.9% 증가한 수치로 기업 문화예술 지원 사업의 수혜 지역이 확대되고 있음을 나타낸다.



5. 지원 유형별 금액의 총합계는 2017년 기업의 문화예술 지원 총액인 1,943억 1천2백만 원과 일치해야 하나, 68건의 무응답이 있어 총액보다 53억 1천4백만 원이 적은 1,889억 9천8백만 원으로 집계됨

#### 4. 지원 주체별 분석

기업들이 출연한 문화재단의 2017년도 지원 총액은 864억 7천6백만 원으로 전체 문화예술 지원금액의 44.5%를 차지하며 전년 대비 6.0% 감소한 수치로 집계되었다.

이 가운데 지원 규모 상위 재단의 지원 내용을 살펴보면, **삼성문화재단**이 ‘삼성미술관 리움’, ‘호암미술관’ 운영 및 다양한 문화예술 지원 사업을 진행하여 전년도에 이어 1위에 올랐다. 이어 **롯데문화재단**이 2016년 개관한 ‘롯데콘서트홀’ 운영을 통해 국내 공연문화 수준 향상을 위한 지원 사업을 이어가며 2위를 유지하였다. **LG연암문화재단**은 ‘LG아트센터’를 통해 세계적인 트렌드를 이루는 공연예술을 선보이고, 청소년들의 진로탐색 및 정서함양을 위해 ‘꿈꾸는 프로듀서’, ‘나는 배우다’ 등의 문화공헌 사업을 진행하여 전년도와 같은 3위를 기록하였다. 4위에 오른 **금호아시아나문화재단**은 ‘금호아트홀’ 운영을 중심으로 음악 영재와 젊은 음악가 지원 사업을 지속하고, 미술관과 창작스튜디오를 통해 역량 있는 신진 작가들을 발굴하여 창작 활동을 지원하였다. **두산연강재단**은 ‘두산아트센터’에서 강연과 공연, 전시를 동시에 관람할 수 있는 ‘두산인문극장’ 등 참신한 기획프로그램을 운영하고, 서울과 뉴욕의 ‘두산갤러리’를 통해 신진 현대미술 작가들의 국내외 활동을 지원하여 5위에 올랐다.

10위권 내의 재단으로는 **CJ문화재단**이 복합문화 플랫폼인 ‘CJ아지트’와 음악, 연극, 뮤지컬 등 다양한 장르의 창작자 지원 프로그램을 통해 새로운 문화예술 콘텐츠를 선보이고, 예술의 대중화와 비주류·다원예술 장르 지원에 앞장서며 6위에 올랐다. CJ문화재단은 또한 음악교육을 통해 위기청소년들의 건강한 정서 함양을 돕는 ‘튜업 음악교실’ 등 문화공헌 사업도 진행하였다. 이어 **GS칼텍스재단**이 7위를 기록하였다. 여수에 위치한 ‘GS칼텍스 예술마루’를 중심으로 국내외 우수 아티스트들을 초청해 수준 높은 작품과 공연을 선보여 지역 문화예술의 거점 역할을 하였다. 전년도에 이어 8위에 오른 **현대차 정몽구 재단**은 농산어촌 초등학생들을 위한 예술교육 프로그램 ‘온드림 예술교실’과 강원도 평창 계촌마을 등 지역 마을에서 예술축제와 예술교육을 진행하는 ‘예술세상 마을 프로젝트’ 등을 통해 일상 속 문화 확산에 기여하였다. **대산문화재단**은 한국문학을 대표하는 작품을 선정, 시상하는 ‘대산문학상’을 25회째 운영하고, 서울국제문학포럼, 한국문학 번역 지원 등 문학 장르 저변 확대를 위한 사업을 꾸준히 펼치며 이번 조사에서도 9위를 기록하였다. 새롭게 순위권에 진입한 **SBS문화재단**은 방송 콘텐츠의 기초가 되는 미술 분야의 발전을 위해 국립현대미술관과 함께 ‘올해의 작가상’을 운영하며 역량 있는 신진 작가를 발굴하고, 창작 활동을 담은 다큐멘터리 제작과 국립현대미술관 전시, 해외 활동을 지원하였다.

#### 2017년도 문화예술 지원 상위 10개 재단

(※지원금액은 응답재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2017년
1	삼성문화재단
2	롯데문화재단
3	LG연암문화재단
4	금호아시아나문화재단
5	두산연강재단
6	CJ문화재단
7	GS칼텍스재단
8	현대차 정몽구 재단
9	대산문화재단
10	SBS문화재단

문화재단을 제외한 개별기업의 지원 현황을 살펴보면, **KT&G**가 전년도에 이어 1위를 유지하였다. 서울, 논산, 춘천에 위치한 복합문화공간 'KT&G 상상마당'을 중심으로 대중과 창작자 모두를 위한 음악 유통 플랫폼 역할을 하며 각 지역에서 문화향유 기회를 폭넓게 제공하였다. 또한 음악, 디자인, 인문학, 사진 등 다양한 문화클래스를 상시 운영하고, 국내 문화예술계의 새로운 가치창출을 위해 공연, 시각예술 등 비주류 분야 신진 예술가를 발굴하여 창작활동을 지원하였다. 전년도에 이어 상위권 기업 중 유통업계의 활발한 활동이 눈에 띈다. **현대백화점**과 **롯데백화점**, **신세계백화점**은 점포 내 문화홀과 갤러리 운영을 지속 확대하여 고객들에게 품격 있는 문화콘텐츠를 제공하고, 다양한 예술가들과 아트콜라보 제품을 제작하는 등 아트마케팅 활동을 진행하였다.

10위권에는 **부산은행**과 **KT**가 새롭게 진입하였다. **부산은행**은 부산 신창동 소재 옛 본점 건물을 활용한 'BNK부산은행 갤러리'를 통해 지역 전업예술인들의 전시 기회를 확대하여 창작의지를 높이고, 시민들을 위한 다양한 문화나눔 공연과 예술축제를 지원하였다. 복합문화공간 'KT스퀘어'와 클래식 전용공간 'KT체임버홀'을 운영하는 **KT**는 KT체임버홀에서 정기 프로그램 '토요일 오후의 클래식'을 진행하며, 음악 공연과 함께 초등학교 대상 공연장 투어, 악기체험 프로그램 등으로 미래세대에게 음악의 재미와 가치를 전달하였다.

20위권에는 신한은행과 아모레퍼시픽의 활동이 두드러졌다. **신한은행**은 '신한음악상'을 9년째 지속하며 클래식 유망주들이 대한민국을 대표하는 음악인으로 성장할 수 있도록 세계무대 진출을 지원하였다. **아모레퍼시픽**은 서울 용산에 새로운 본사를 증건하며 국내외 다양한 건축, 예술가들과 협업하고, '아모레퍼시픽미술관'을 통해 한국 고미술 회화 보존 사업 등을 지원하였다. 또한 17년째 '미장센 단편영화제'를 후원하고, 전통 문화의 가치를 지키기 위해 설화수 'Beauty from Your Culture' 캠페인을 진행하였다. '호자아트홀' 운영과 지역 예술축제 지원을 통해 지역 문화 활성화에 기여한 **포스코**와 '대림미술관' 운영을 지원하며 다양한 전시를 통해 문화나눔 사업을 펼친 **대림산업**, 국내 사진예술계 저변 확대 위해 '한미사진미술관' 운영을 지원하며 역량 있는 사진예술가들에게 전시 기회를 제공한 **한미약품**과 청소년전통문화경연, 시문학 및 국제문학포럼 등을 지원한 **교보생명** 등도 전년도에 이어 20위권에 올랐다. **한국수력원자력**은 시민들이 일상 속에서 각종 공연과 문화예술 정보를 보다 쉽게 접할 수 있도록 지역문화재단의 문화가 있는 날 공연과 문화예술 전광판 운영 등을 지원하며 처음 20위권에 진입하였다.

한편, 이들 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 868억 8천9백만 원으로 문화재단을 제외한 개별기업 지원 총액 (1,078억 3천5백만 원)의 80.6%를 점유하는 것으로 나타났다.

**2017년도 문화예술 지원 상위 20개 기업**  
(※문화재단 제외, 지원금액은 응답기업의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2017년
1	KT&G
2	현대백화점
3	롯데백화점
4	신세계백화점
5	현대중공업
6	현대자동차
7	부산은행
8	크라운-해태제과
9	KT
10	삼성화재
11	한화생명
12	신한은행
13	아모레퍼시픽
14	포스코
15	대림산업
16	GS칼텍스
17	한국전력공사
18	한미약품
19	교보생명
20	한국수력원자력



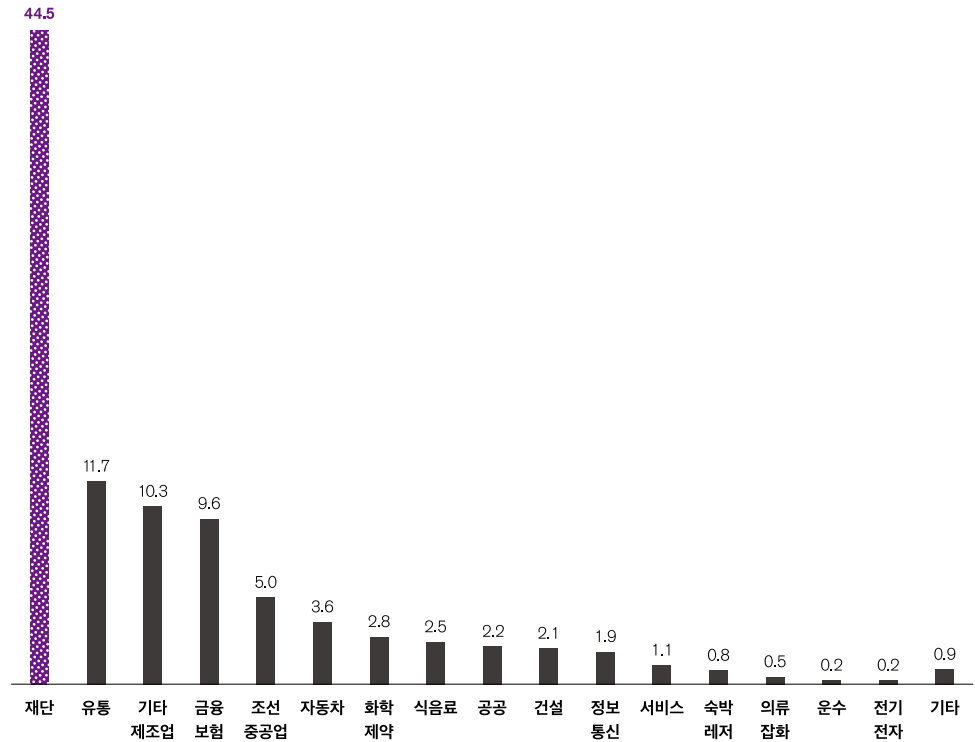
산업군별 지원금액을 살펴보면, 재단이 864억 7천6백만 원으로 전체 지원금액 가운데 44.5%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 그 뒤를 이어 유통(11.7%), 기타 제조업(10.3%), 금융·보험(9.6%), 조선·중공업(5.0%), 자동차(3.6%) 등의 순이었다. 산업군별 지원금액에서 재단의 비중은 전년도 45.4%에서 44.5%로 다소 감소했으나 여전히 전체 지원 규모의 상당 부분을 차지하며 기업의 문화예술 지원 활동의 주요 창구 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

2016년, 2017년도  
산업군별 지원 비중  
(단위: 백만 원)

업종	2017년		2016년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	86,476	44.5	91,948	45.4
유통	22,824	11.7	24,897	12.3
기타 제조업	20,009	10.3	20,601	10.2
금융·보험	18,650	9.6	19,127	9.4
조선·중공업	9,774	5.0	14,466	7.1
자동차	7,039	3.6	6,233	3.1
화학·제약	5,345	2.8	2,420	1.2
식음료	4,764	2.5	5,906	2.9
공공	4,299	2.2	3,119	1.5
건설	4,079	2.1	4,132	2.0
정보통신	3,737	1.9	3,284	1.6
서비스	2,207	1.1	1,284	0.6
숙박·레저	1,592	0.8	1,935	1.0
의류·잡화	908	0.5	348	0.2
운수	441	0.2	475	0.2
전기·전자	422	0.2	1,546	0.8
미디어	18	0.0	6	0.0
기타	1,729	0.9	854	0.5
합계	194,312	100.0	202,581	100.0

\* 재단의 경우 산업군 분류 항목에는 해당되지 않으나, 문화예술 분야에 대한 그룹 차원의 통합지원 속성상 개별 업종과의 지원 비중을 비교한 것임

2017년도 산업군별  
지원금액 비율  
(단위: %)



## 5. 결론

이번 조사 결과 2017년 기업의 문화예술 지원금액은 1,943억 1천2백만 원이며, 지원기업수는 533개사, 지원건수는 1,415건으로 집계되었다. 이를 전년도 분석 결과와 비교해보면 지원금액은 4.1%, 지원건수는 3.3% 감소하였으며, 지원기업수는 7.2% 증가한 수치이다.

이번 조사의 특징은 2012년(1,602억 7천2백만 원) 이후 지속적인 증가 추세에 있던 기업의 문화예술 지원금액이 2017년에 들어 처음으로 감소세를 보였다는 점이다. 지원금액의 감소는 크게 세 가지 요인이 영향을 미친 것으로 분석된다. 우선 지원 유형별 조사 결과 후원·협찬·파트너십을 통한 지원이 전년대비 86억 원(-19.8%) 감소한 것으로 나타났다. 이는 자체 기획 및 조건부기부를 통한 지원이 전년과 동일한 수준인 것과 대비되는 것인데, 청탁금지법의 본격 시행으로 고객 초청 및 티켓 구매를 대가로 한 기업의 후원·협찬이 위축된 것이 주요 원인으로 분석된다. 청탁금지법이 예술계에 끼치는 부정적인 영향이 확인된 것이다.

다음으로는 문화재단을 통한 기업의 지원 규모가 감소한 것을 꼽을 수 있다. 문화재단은 기업의 문화예술 지원의 주요 창구로 2010년 이후 지원 비중과 규모가 꾸준한 성장세를 보였으나, 올해 조사에서는 전년 대비 54억 7천2백만 원이 감소한 것으로 나타났다. 마지막으로 조선업과 철강 산업의 불황으로 인해 조선 및 중공업 산업군에서의 지원 규모가 46억 9천2백만 원 감소한 것도 올해 지원금액 감소에 영향을 미친 것으로 나타났다. 다만, 전체적인 지원금액 감소 추세에도 불구하고 지원기업수가 전년 대비 7.2% 증가한 것으로 나타났는데, 이는 기업들의 소액 지원 활동이 증가했기 때문으로 분석된다. 지원 규모의 부침에도 불구하고 문화예술 지원에 대한 기업의 관심도와 참여도가 전반적으로 높아지고 있음을 보여주는 긍정적인 신호로 해석된다.

기업의 문화예술 지원 규모가 감소세로 접어들어 2017년 이후에도 저성장 및 경기 불황이 지속되고 기업 기부에 대한 부정적 인식들이 남아있는 상황에서 기업의 문화예술 지원에 대한 전망은 그리 밝지 않은 상황이다. 따라서 기업과 문화예술계가 직면한 어려운 상황을 지혜롭게 타개해 나가며 기업과 문화예술 분야가 상생할 수 있는 실질적 방안 모색이 절실하게 요구된다.

이러한 방안 모색을 위해서는 메세나 활동에 대한 기업과 문화예술계의 인식 전환이 우선적으로 필요하다. 기업과 문화예술계의 상생적 협업은 양자 간의 상호발전이 기여한다. 따라서 기업의 예술지원에 대한 패러다임을 일방향적인 호혜적 자선 활동에서 쌍방향의 상생 활동으로 전환하기 위한 노력을 기울여야 한다. 또한 정부도 기업과 문화예술계의 파트너십 형성을 통한 가치 창출을 도울 수 있는 토대 마련을 위한 노력을 함께 해야 한다. 무엇보다 시급한 것은 기업의 문화예술 지원은 활성화되지 저해 요인은 억제시킬 수 있는 정책적 뒷받침이다.

기업의 문화예술 지원을 독려하는 제도적 방안으로 대표적인 것이 문화접대비 제도이다. 2007년 처음 시행된 이 제도는 기업이 거래처를 위해 사용하는 문화접대비에 대해 접대비 한도액의 20%까지 추가로 비용으로 인정해주는 세제 혜택 제도이다. 그러나 2012~2016년의 5년간 법인이 신고한 접대비 중에서 문화접대비의 비중은 0.06%에 불과할 만큼 실제 활용 비율은 매우 미미하다. 문화접대비 제도가 활용되고 있지 못한 주요 원인으로서는 제도에 대한 낮은 인지도를 꼽을 수 있다. 2017년도 한국문화예술위원회가 실시한 조사 결과에 따르면 문화접대비 제도를 알고 있는 기업의 비율은 38.6%에 불과하였다. 따라서 기업의 문화예술 활용을 촉진하고 예술시장 확대에 기여해 예술계에 대한 간접지원 효과를 가질 수 있도록 마련된 본 제도에 대한 적극적인 홍보를 통해 제도의 실질적 활용을 넓혀나갈 필요가 있다.

이번 조사 결과 기업의 문화예술 지원의 75%는 사회공헌 목적에 따른 것으로 집계되었는데, 2012년 이후 처음으로 기업의 문화예술 지원금액이 줄어들었다는 사실에서 알 수 있듯 사회공헌 차원의 기업 예술지원 활동은 갈수록 녹록치 않은 환경을 맞이하게 될 것으로 예상된다. 기업 후원에 대한 의존도가 큰 예술계 입장에서는 대안을 고민해야 하는 시점인데, 막연히 기업의 선의에 기대기보다는 문화접대, 문화회식 등 기업이 현실적으로 필요로 하는 부분을 문화예술로 충족시켜주며 기업의 문화소비를 늘려나가는 방법을 고민할 필요가 있다.

그런데 이와 같은 예술계의 노력에 걸림돌로 작용하는 것이 2016년부터 시행된 청탁금지법이다. 현실적으로 기업들의 구매력을 자극할 수 있는 대형 공연의 티켓 가격이 청탁금지법 선물 상한액인 5만 원을 훌쩍 넘어가는 상황에서, 기업들의 문화접대를 활성화하자는 주장 자체가 실현되기 어려운 환경인 것이다.

최근 정부에서는 청탁금지법 시행 이후 어려움을 호소하는 농축수산업계의 요구를 받아들여 이들 분야에 한해 예외조항을 적용하는 시행령 개정안을 발표할 바 있다. 우리 사회에서 차지하는 중요도와 법 시행 이후 겪고 있는 어려움 등을 감안할 때 이와 같은 법 시행과정의 유연성이 문화예술 분야에까지 확대될 필요가 있다는 것이 예술계는 물론이고 건전한 문화소비를 늘리고자 하는 기업들의 바람이며, 이를 위한 제도의 합리적 보완 방안에 대한 공론화가 필요한 시점이다.

이와 같은 기업, 문화예술, 정부의 파트너십 구축을 통해 상생적 협력을 확대하고 경제적, 정치적, 제도적 난제들 속에서 문화예술계와 기업의 지속 가능한 발전이 이루어질 것을 기대해본다.

## Part 2. '2017년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 세부 분석

### 1. 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

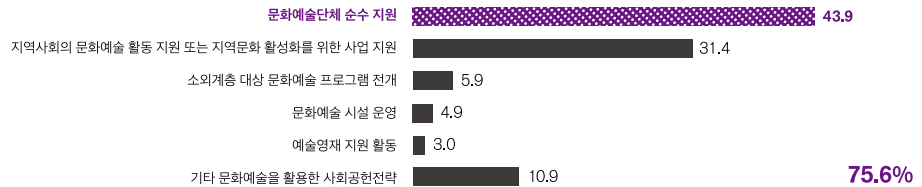
기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌전략 차원의 지원이 75.6%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 마케팅전략 20.7%, 경영전략 3.7% 순이었다. 문화예술을 사회공헌전략의 수단으로 활용하는 기업의 비중은 전년도 72.7%에서 소폭 상승하며 문화예술을 이용한 기업의 사회공헌전략은 기업이 문화예술을 활용하는 대표적인 유형으로 조사되었다.

사회공헌전략의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, '문화예술단체 순수 지원' 43.9%, '지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원' 31.4%, '소외계층 대상 문화예술 프로그램 전개' 5.9%, '문화예술 시설 운영' 4.9%, '예술영재 지원 활동' 3.0%의 순이었다. 특히 이번 조사에서는 지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원의 비율이 전년 대비 11.4% 상승하여 문화예술을 연계한 사회공헌 활동을 통해 지역간 문화격차 해소와 문화 저변 확대를 위한 의미 있는 노력을 하고 있는 것으로 나타났다.

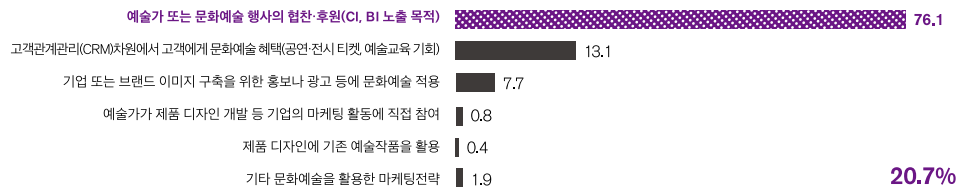
마케팅전략의 활동내용을 살펴보면, '예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)' 76.1%, '고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공' 13.1%, '기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용' 7.7% 순으로 높은 비중을 차지하였다. CI 및 BI 노출 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 커뮤니케이션 활동으로 문화예술을 활용하는 경우가 전년도에 이어 가장 주요한 마케팅전략 세부 활동으로 나타났으며, 고객에게 공연·전시 티켓을 제공하는 등 고객관계관리 차원에서 문화예술을 활용한 비율은 전년 대비 7.3% 증가하며 두드러진 상승세를 보였다.

경영전략의 활동내용을 살펴보면, '문화예술을 매개로 한 기업문화 창출·정착' 26.1%, '기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원 봉사 참여 독려' 19.6%, '임직원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)'과 '임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공'이 각각 15.2% 등의 순으로 나타났다. 올해 조사에서는 문화예술을 매개로 한 기업문화 창출·정착 목적의 문화예술 지원 비율이 전년 대비 13.1% 상승하며 이번 조사에서 가장 주요한 경영전략 활동으로 나타났다. 이는 문화예술이 창의적이고 혁신적인 기업문화를 조성함에 있어 긍정적인 효과를 창출한다는 측면에서 문화경영 활동에 대한 기업의 관심이 확대되고 있음을 시사하는 결과로 해석된다.

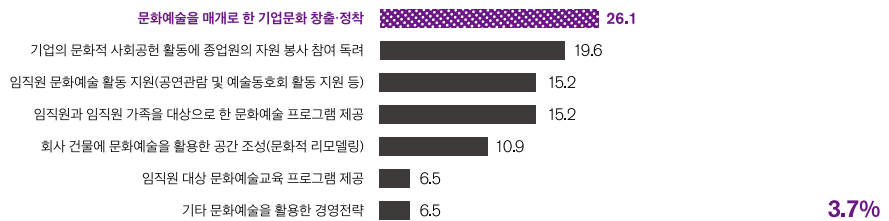
2017년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '사회공헌전략' 활동 세부 내용  
(단위: %)



2017년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '마케팅전략' 활동 세부 내용  
(단위: %)



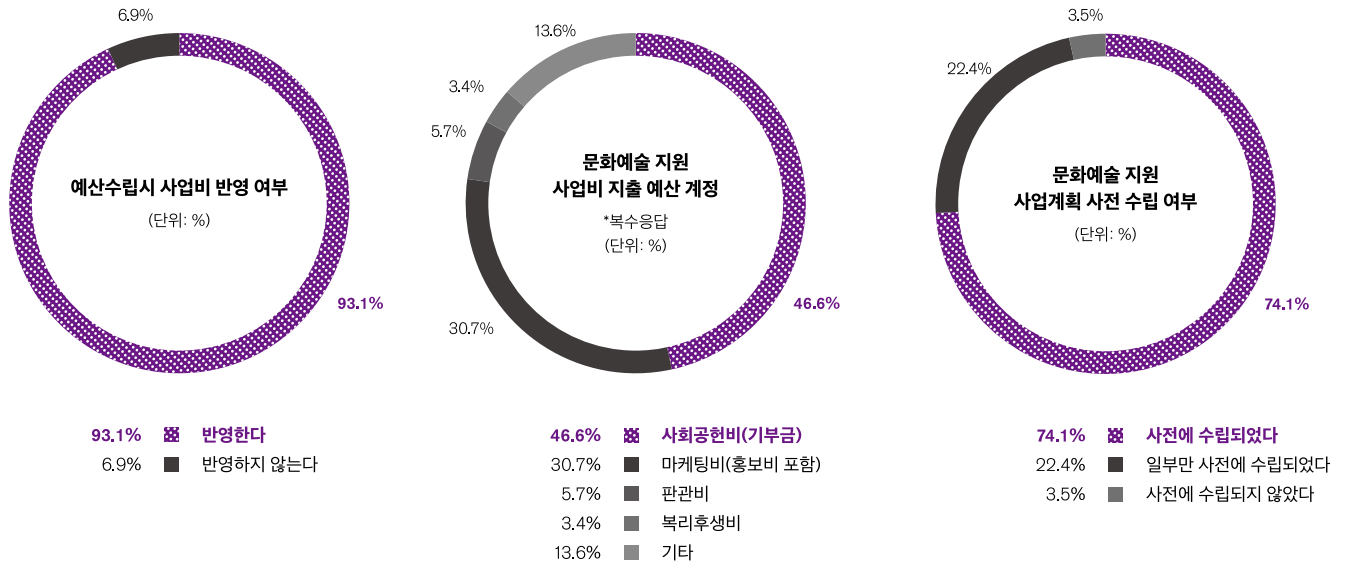
2017년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '경영전략' 활동 세부 내용  
(단위: %)



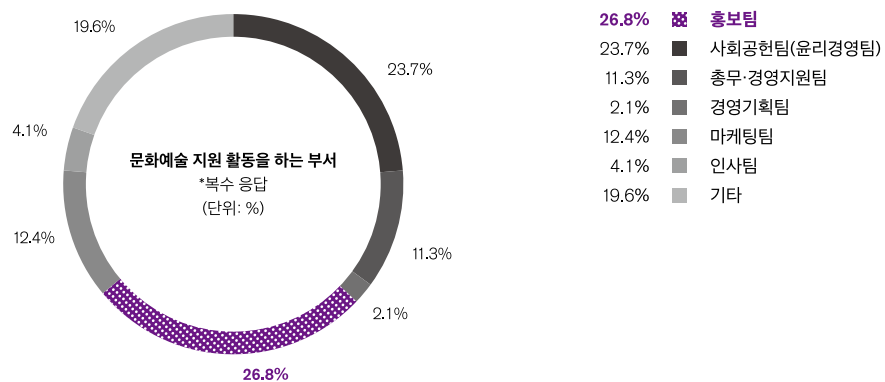
문화예술 지원 사업비를 예산수립시 반영하지에 대한 여부<sup>⑥</sup>는 응답기업의 93.1%가 예산수립시 문화예술 지원 사업비를 '반영한다'고 답하였다.

문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정으로는 '사회공헌비(기부금)'가 46.6%, '마케팅비(홍보비 포함)' 30.7%, '판관비' 5.7%, '복리후생비' 3.4%의 순으로 나타났다.

문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부에 관한 질문에는 응답기업의 74.1%가 '사전에 수립되었다'고 응답하였으며, 22.4%는 '지원한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다'고 응답하였다. 문화예술 지원 사업의 사전 수립 비율은 전년 대비 5.2% 상승한 74.1%에 달하고, 사업비가 예산수립시 반영된 비율이 전년 대비 1.3%가 증가한 93.1%로 나타난 것은 기업의 문화예술 지원 활동이 체계적으로 이루어지고 있음을 나타낸다.



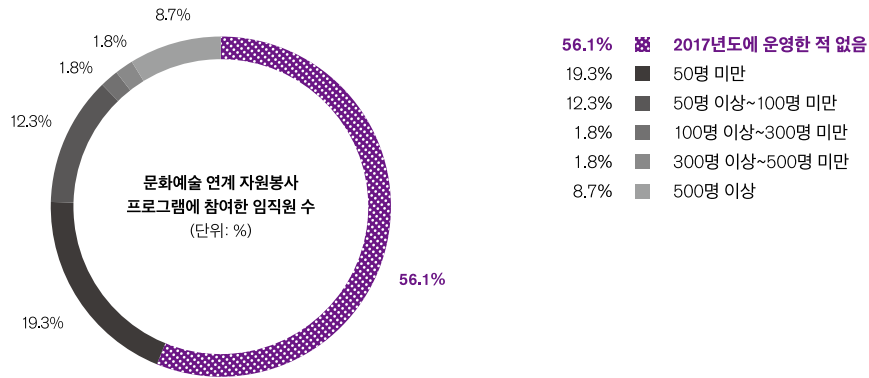
문화예술 지원 활동을 하는 부서를 복수응답으로 살펴본 결과 '홍보팀' 26.8%, '사회공헌팀(윤리경영팀)' 23.7%, 마케팅팀' 12.4%, '총무·경영지원팀' 11.3%, '인사팀' 4.1%, '경영기획팀' 2.1%의 순으로 조사되어 기업의 다양한 부서에서 문화예술을 지원 또는 활용하고 있는 것으로 나타났다.



6. 본 설문 문항부터 마지막 문항(2017년도 문화예술 지원 미실시 이유)까지의 결과는 '직접조사'설문에 응답한 기업들의 조사 결과임

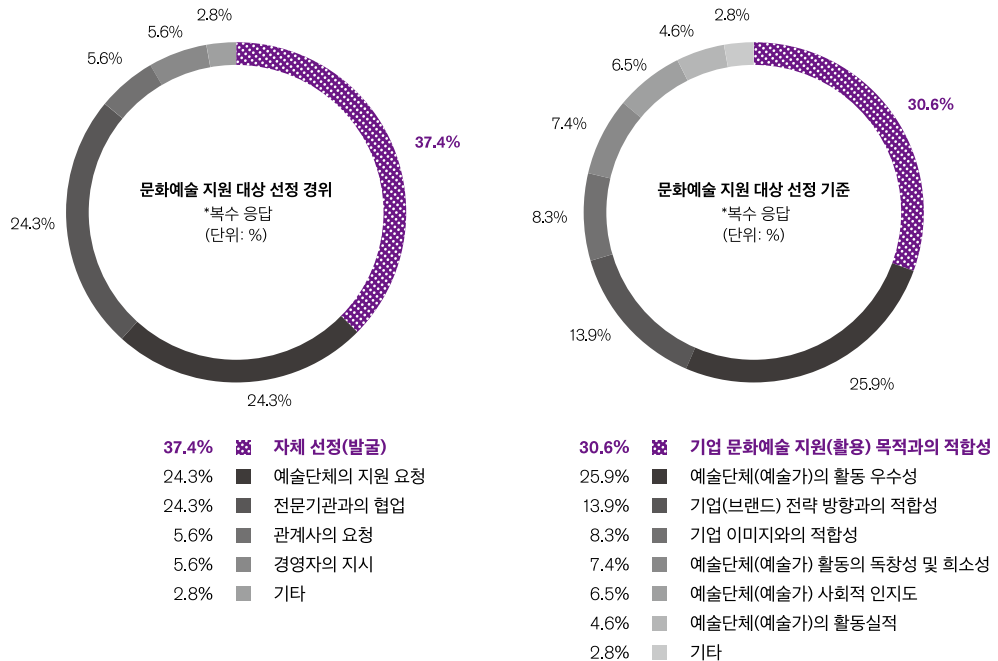
문화예술 연계 자원봉사 프로그램에 참여한 임직원의 수에 대한 조사 결과, '2017년도에 문화예술 연계 자원봉사 프로그램을 운영하지 않았다'는 응답이 56.1%로 가장 많았으며, 해당 프로그램을 운영한 경우 참여 임직원 수가 '50명 미만'이 19.3%, '50명 이상 100명 미만' 12.3%, '500명 이상' 8.7%, '100명 이상 300명 미만'과 '300명 이상 500명 미만'이 각각 1.8%의 순으로 조사되었다.

기업의 문화예술 연계 자원봉사 프로그램 운영 비율은 전년 대비 4.6% 증가하였으나, 여전히 과반수 이상의 기업이 해당 프로그램에 대한 운영 실적이 없고 프로그램 운영 기업 중에서도 50명 미만 소수 임직원이 참여한 경우가 19.3%로 가장 높게 나타났다. 이 분석 결과는 기업 임직원의 자원봉사 프로그램 참여 독려와 문화예술 연계를 통한 전략적 활용 방안 모색이 필요함을 보여준다.



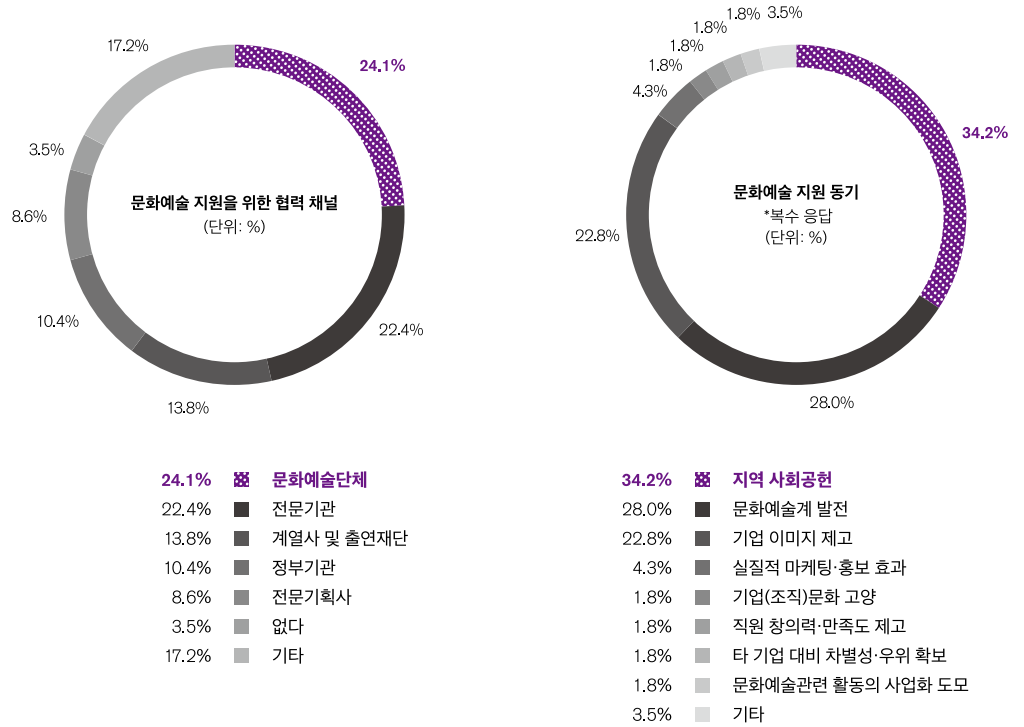
문화예술 지원 대상 선정 경위는 '자체 선정'이 37.4%로 가장 높았고, '예술단체의 지원 요청'과 '전문기관과의 협업'이 각각 24.3%, '관계사의 요청'과 '경영자의 지시'는 각각 5.6%의 순으로 나타났다.

지원 대상 선정 기준으로는 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성'을 30.6%로 가장 크게 고려하고, '예술단체의 활동 우수성' 25.9%, '기업 전략 방향과의 적합성' 13.9%, '기업 이미지와의 적합성' 8.3%, '예술단체 활동의 독창성 및 희소성' 7.4%, '예술단체의 사회적 인지도' 6.5%, '예술단체의 활동실적' 4.6%의 순으로 문화예술 지원 대상을 선정하는 것으로 조사되었다.

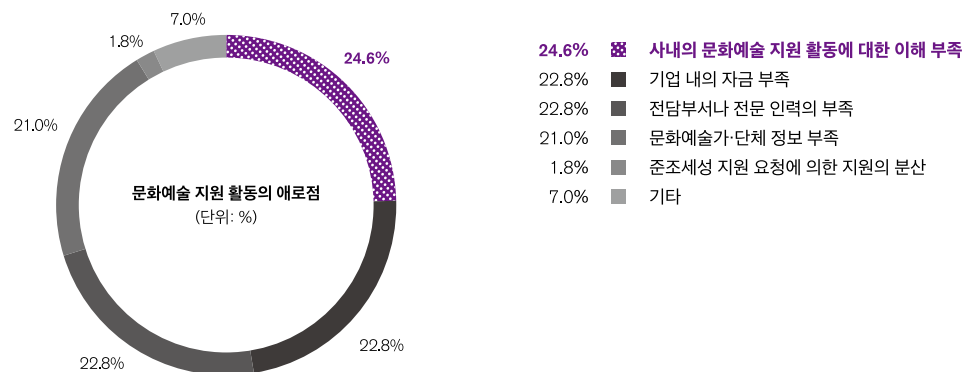


문화예술 지원을 위한 협력 채널로는 '문화예술단체'가 24.1%로 가장 많았고, 다음으로 '전문기관' 22.4%, '계열사 및 출연재단' 13.8%, '정부기관' 10.4%, '전문기획사' 8.6% 등으로 조사되었다. '협력단체가 없다'고 응답한 경우는 3.5%로 나타났다.

문화예술 지원 동기로는 '지역 사회공헌' 34.2%, '문화예술계 발전' 28.0%, '기업 이미지 제고' 22.8% 등의 순으로 나타났다. 이 결과는 기업이 예술계 및 지역사회와의 상생을 목적으로 문화예술을 지원하고, 문화예술을 활용함에 있어 기업 이미지에 긍정적 효과를 기대하고 있음을 보여준다.



응답기업들은 문화예술 지원 활동의 애로점을 '사내의 문화예술 지원 활동에 대한 이해 부족'(24.6%), '기업 내 자금 부족'(22.8%)과 '전담부서나 전문 인력의 부족'(22.8%), '문화예술가·단체 정보 부족'(21.0%) 등의 순으로 꼽았다. 기타 의견으로는 문화예술에 대한 사회적 관심 부족, 이해도가 있는 특정 계층에게만 한정되어 소비되는 공연시장의 특성 등의 내용이 있었다.



## 2. 문화예술 지원 사업의 효과 평가

**기업의 문화예술 지원 활동 효과**는 기업의 정당성, 시장 우위, 임직원 혜택의 세 가지 측면으로 분류할 수 있다. 이 세 가지 효과를 유형별로 분석한 결과 '기업의 정당성 효과'가 7점 만점에 5.9점으로 가장 높았으며, '시장 우위 효과' 5.2점, '임직원 혜택 효과' 5.1점으로 분석되었다. 기업의 문화예술 지원 활동은 기업 정당성, 시장 우위, 임직원 혜택의 각 측면에서 모두 긍정적인 성과를 나타냈다.

기업의 문화예술 지원 활동 효과  
(7점 척도)

항목		부정 (%)	보통 (%)	긍정 (%)	평균 (7점 만점)
기업 정당성 효과	기업 평판에 기여	1.8	28	70.2	5.8
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	0	19.3	80.7	6.1
	문화예술 발전 및 국민 문화향수 증가에 기여	0	31.5	68.5	5.8
시장 우위 효과	브랜드 인지도 증대	1.8	43.8	54.4	5.4
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	7.1	47.4	45.6	4.9
	브랜드 이미지 창출	7.1	40.4	52.6	5.3
임직원 혜택 효과	직원간의 관계 향상	5.3	45.7	49.1	5.2
	직원들의 사기와 만족도 증가	5.3	50.9	43.9	5.1
	직원들의 창의적인 능력개발	5.3	59.7	35.1	4.9

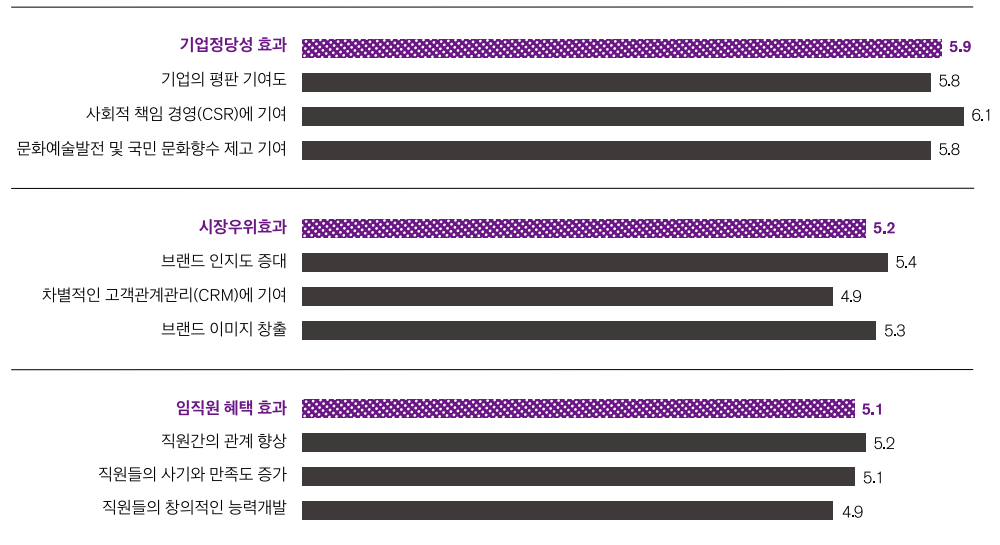
이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면,

**기업의 정당성 효과** 차원에서는 '사회적 책임 경영(CSR)에 기여'가 6.1점으로 가장 높게 나타났고, '기업 평판에 기여'와 '문화예술 발전 및 국민 문화향수 증가에 기여'가 각각 5.8점으로 나타났다. 문화예술 지원 효과를 '사회적 책임 경영에 기여'로 인식하는 응답 점수가 가장 높게 나타난 것은 앞서 '2017년도 기업의 문화예술 지원 목적'의 응답 결과와 더불어 기업이 문화예술 지원 활동을 사회적 책임의 일환으로 접근하고 있음을 보여 주는 결과이다.

**시장 우위 효과** 차원에서는 '브랜드 인지도 증대' 5.4점, '브랜드 이미지 창출' 5.3점, '차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여' 4.9점으로, 기업이 차별화된 브랜드 이미지 창출 등 브랜드 관리에 있어 문화예술 지원 활동이 긍정적 효과를 발휘하는 것으로 인식하는 비율이 가장 높게 나타났다.

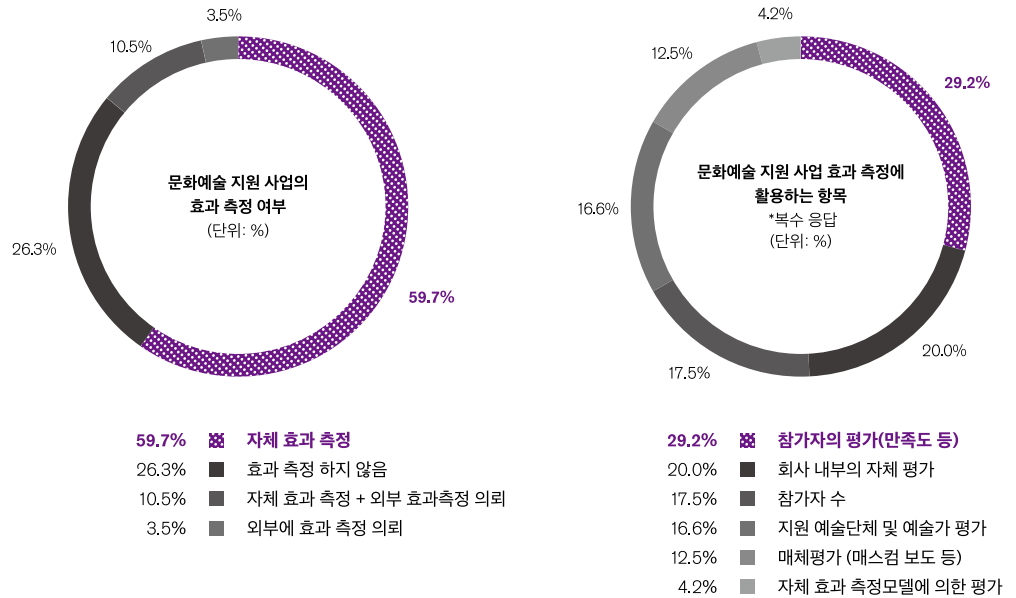
**임직원 혜택 효과** 차원에서는 '직원간의 관계 향상'이 5.2점으로 가장 높게 나타났고, '직원들의 사기와 만족도 증가' 5.1점 '직원들의 창의적인 능력개발' 4.9점의 순이었다. 이 결과는 문화예술이 임직원간 관계, 임직원과 조직간 관계에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석된다.

문화예술 지원 활동의 유형별 효과  
(7점 척도)



문화예술 지원 사업의 효과 측정에 대한 설문 결과, '자체 효과 측정을 하고 있다'는 응답이 59.7%, '자체 및 외부 효과 측정' 10.5%, '외부에 효과 측정 의뢰' 3.5%로 어떤 형태로든 문화예술 지원 활동의 효과를 측정한다는 응답이 73.7%로 조사되었다. 효과 측정 실시 비율이 전년 대비 4.8% 상승하였고, 사전 계획 하에 문화예술 지원 활동을 수행한다는 응답 비율도 전년 대비 상승한 것으로 나타난 조사 결과는 기업들이 문화예술 지원 활동을 사업 실행 전 계획-실행-실행 후 효과 측정의 단계를 거치는 체계적인 기업 활동의 일환으로 인식하고 있음을 드러낸다.

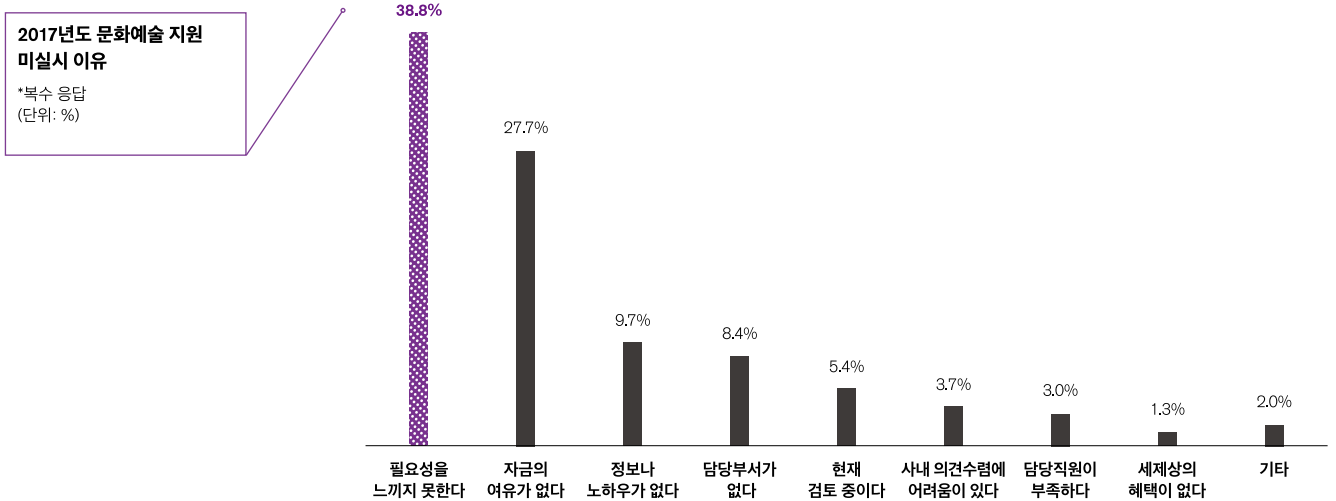
문화예술 지원 사업의 효과 측정 항목을 질문한 결과, '참가자의 평가' 29.2%, '회사 내부의 자체 평가' 20.0%, '참가자 수' 17.5%, '지원 예술단체 및 예술가 평가' 16.6%, '매체평가가 12.5% 등의 순으로 조사되었다.



### 3. 2017년도 문화예술 지원 미 실시 기업의 인식

끝으로 문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사하였다. 조사 결과 '필요성을 느끼지 못한다' 38.8%, '자금의 여유가 없다' 27.7%, '정보나 노하우가 없다' 9.7%, '담당부서가 없다' 8.4%, '현재 검토 중이다' 5.4%, '사내 의견수렴에 어려움이 있다' 3.7%, '담당직원이 부족하다' 3.0% 등의 순으로 조사되었다.

문화예술 지원 필요성에 대한 인식 부재가 기업이 문화예술 지원을 하지 않는 주요 이유로 분석된 결과는 기업의 문화예술 지원 활성화를 위해서는 무엇보다 문화예술 지원 활동이 기업의 가치를 높이고 사회 전반에 긍정적 효과를 창출하는 활동이라는 인식 형성이 선행되어야 함을 나타낸다.





**연도별 기업의 문화예술  
지원현황: 1996~2017년**

(단위: 백만 원)

연도	분야								
	공연예술	축제·행사	클래식	연극	뮤지컬	무용	미술·전시	영상·미디어	인프라
1996	25,596	-	-	-	-	-	22,351	3,866	42,289
1997	27,429	-	-	-	-	-	31,897	2,371	34,628
1998	5,801	-	-	-	-	-	21,284	1,561	49,500
1999	11,417	791	-	-	-	-	18,161	3,971	94,943
2000	14,147	4,817	-	-	-	-	10,184	1,875	17,342
2001	9,825	1,530	-	-	-	-	2,303	1,613	64,065
2002	16,618	2,028	-	-	-	-	1,900	1,685	34,500
2003	59,525	17,185	-	-	-	-	7,425	5,545	54,888
2004	26,775	9,917	-	-	-	-	96,549	428	25,181
2005	-	-	30,163	5,011	-	4,875	80,269	3,730	36,863
2006	-	-	29,172	5,644	-	2,182	61,503	4,104	45,316
2007	-	-	22,512	1,671	3,962	1,568	11,594	4,731	76,609
2008	-	-	22,439	2,113	3,958	2,633	30,499	1,113	35,146
2009	-	-	18,441	2,858	3,587	4,515	37,167	3,404	32,778
2010	-	-	22,022	3,669	4,611	2,524	40,654	3,663	39,895
2011	-	-	21,385	4,001	4,601	2,752	10,585	4,662	77,488
2012	-	-	15,093	2,060	3,586	2,342	8,106	4,457	85,679
2013	-	-	20,651	3,748	4,401	1,725	9,521	3,670	97,249
2014	-	-	20,495	4,952	5,112	2,817	12,695	4,582	98,934
2015	-	-	20,142	5,370	5,655	3,243	16,496	4,071	95,892
2016	-	-	16,560	4,613	4,349	2,087	17,271	3,511	118,487
2017	-	-	17,759	4,273	3,426	1,374	17,767	2,652	111,663
전년 대비	-	-	▲ 7.2	▼ 7.4	▼ 21.2	▼ 34.2	▲ 2.9	▼ 24.5	▲ 5.8

- 공연예술, 축제·행사 : 2005년부터 클래식, 국악, 무용, 연극으로 세분화하여 집계
- 뮤지컬 : 2007년부터 연극분야에서 분리하여 별도로 집계
- 미술·전시 : 2007년부터 목적, 용도별로 집계 분산⑦
- 인프라 : 2009년부터 인프라 건립비용 제외  
2011년부터 기업이 운영하는 갤러리 지원 사업을 인프라 운영비용으로 집계⑧
- 문화예술교육 : 2014년부터 유통업계의 문화센터 교육 지원 사업은 집계에서 제외
- 국악 : 2016년부터 전통예술과 합산하여 집계
- 전통예술 : 2016년부터 국악에 합산하여 집계
- 국악·전통예술 : 2016년부터 집계
- 비주류·다원예술 : 2016년부터 집계

7. 미술관의 컬렉션 비용은 인프라 분야의 미술관 운영비용으로 산정, 개별기업의 미술품 구입, 설치 및 전시비용 포함
8. 기업이 운영하는 갤러리의 경우, 미술·전시 분야에 대한 직접지원이러기 보다 인프라 운영을 위한 비용으로 분류

	분야								총 계	(지원건수)	연도
	전통·민속	국악	전통예술	국악·전통예술	문학	문화예술교육	비주류·다원예술	기타			
	10,272	-	-	-	1,740	-	-	5,580	<b>111,694</b>	<b>1,183</b>	<b>1996</b>
	4,527	-	-	-	1,786	-	-	10,500	<b>113,138</b>	<b>1,128</b>	<b>1997</b>
	3,560	-	-	-	1,097	-	-	8,681	<b>91,484</b>	<b>662</b>	<b>1998</b>
	1,189	-	-	-	2,427	-	-	3,273	<b>136,172</b>	<b>1,160</b>	<b>1999</b>
	117	-	-	-	2,376	9,508	-	1,417	<b>61,783</b>	<b>1,050</b>	<b>2000</b>
	347	-	-	-	2,276	187	-	10,452	<b>92,598</b>	<b>1,034</b>	<b>2001</b>
	294	-	-	-	1,062	627	-	13,279	<b>71,993</b>	<b>987</b>	<b>2002</b>
	1,464	-	-	-	1,402	1,084	-	3,221	<b>151,739</b>	<b>4,395</b>	<b>2003</b>
	448	-	-	-	2,276	3,693	-	5,755	<b>171,022</b>	<b>2,711</b>	<b>2004</b>
	-	2,386	2,974	-	3,116	5,943	-	4,730	<b>180,060</b>	<b>2,816</b>	<b>2005</b>
	-	1,595	3,728	-	4,444	11,633	-	14,697	<b>184,018</b>	<b>3,182</b>	<b>2006</b>
	-	1,872	2,980	-	9,491	19,735	-	30,905	<b>187,630</b>	<b>2,402</b>	<b>2007</b>
	-	1,832	1,522	-	1,360	37,587	-	25,784	<b>165,985</b>	<b>2,389</b>	<b>2008</b>
	-	921	1,135	-	3,252	32,654	-	16,979	<b>157,690</b>	<b>2,706</b>	<b>2009</b>
	-	1,645	3,036	-	3,884	34,634	-	13,264	<b>173,501</b>	<b>1,940</b>	<b>2010</b>
	-	2,297	3,148	-	3,379	19,662	-	8,728	<b>162,690</b>	<b>1,608</b>	<b>2011</b>
	-	2,531	4,292	-	4,102	23,470	-	4,554	<b>160,272</b>	<b>1,357</b>	<b>2012</b>
	-	5,271	2,649	-	2,459	19,800	-	4,180	<b>175,323</b>	<b>1,832</b>	<b>2013</b>
	-	6,133	2,475	-	4,417	10,719	-	3,854	<b>177,185</b>	<b>1,659</b>	<b>2014</b>
	-	6,680	3,136	-	3,546	11,015	-	5,278	<b>180,523</b>	<b>1,545</b>	<b>2015</b>
	-	-	-	9,639	2,852	11,221	3,684	8,306	<b>202,581</b>	<b>1,463</b>	<b>2016</b>
	-	-	-	8,804	4,125	11,226	4,371	6,872	<b>194,312</b>	<b>1,415</b>	<b>2017</b>
	-	-	-	▼ 8.7	▲ 44.6	-	▲ 18.6	▼ 17.3	▼ 4.1	▼ 3.3	