

# 2016년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

# Reading Guide

응답사와의 합의에 의거하여, 본 조사는 총 지원규모, 문화예술 분야별 지원규모, 문화재단 지원총액, 기업 지원총액, 산업군별 지원총액에 한해 금액을 공개하되, 기업 및 문화재단의 개별 지원 금액은 발표하지 않습니다.

## 1. 조사 대상

- 국내 매출액 기준 500대 기업(매경회사연감 자료 기준) 및 기업 출연 문화재단 또는 한국메세나협회 회원사 등 총 686개사

## 2. 조사 응답: 414개사 (응답률: 60.3%)

- 120개 응답사: 2016년 문화예술 지원 실적 있음
- 294개 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
- 문화예술분야와 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 686개사를 대상으로 직접 실시한 설문조사
- 간접조사: 한국문화예술위원회를 통해 집계자료를 넘겨받은 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

# 2016년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

## Part 1.

### ‘2016년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사’ 기본 분석

#### 1. 조사 개요

본 조사는 2017년 3월 초부터 6월 초까지 3개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 686개사를 대상으로 실시되었다. 설문 응답기업은 414개사로 60.3%의 응답률을 보였으며, 그 중 120개사(회원사 74개사, 비회원사 46개사)가 지난해 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계결과는 본 조사결과에 한국문화예술위원회(이하 ‘문예위’)의 조건부기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

#### 2016년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접 조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	686	-
응답기업수	414	-
지원기업수	120	377

#### 2. 지원 규모

**2016년도 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모**는 2,025억 8천1백만 원으로 2015년(1,805억 2천3백만 원) 대비 12.2%(220억 5천8백만 원) 증가한 것으로 집계되었다. 이는 총 497개 기업(한국메세나협회 직접 조사 결과 지원 실적이 있는 120개 기업 + 문예위에 기부한 377개 기업)이 1,463건의 사업에 지원한 금액으로써, 기업(재단 포함) 직접 지원금 1,915억 1천7백만 원과 문예위 기부금 110억 6천4백만 원의 합산금액이다.

증가 원인을 분석해 보면, 우선 지원 주체인 문화재단을 통한 지원이 전년도에 비해 약 130억 원이 증가했다. 전년도 조사에 이어 기업의 예술지원 창구인 재단을 통한 지원 비중이 지속적으로 증가하고 있는 결과이다. 또한 장르별로는 문화예술 인프라에 대한 지원금액이 전년 대비 23.6%의 증가세를 나타내며 58.5%의 비중을 보였는데, 이는 우리 기업들의 예술지원이 하드웨어에 집중되고 있음을 알 수 있는 대목이다.

따라서 기업 출연재단의 인프라 운영비 증가를 제외하면 사실상 소폭 감소세를 기록한 것으로 볼 수 있다. 또한 작년에 발생했던 ‘미르·K-스포츠재단’ 사태와 청탁금지법(일명 김영란법) 시행에 따른 문화소비 위축 우려가 현실화 된 것도 실질적인 감소세의 원인이라 할 수 있다. 특히 지원기업수(18.4% ↓)와 지원건수(5.3% ↓)의 감소가 두드러지게 나타나는데, 이는 미르재단 사태 등으로 소액기부를 하던 기업들이 기부를 철회하고 청탁금지법 시행에 따라 기업들의 심리가 위축된 결과로 유추해 볼 수 있다.

#### 2016년도 기업의 문화예술 지원 규모<sup>1)</sup>

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	전년 대비(%)
지원기업수	653	559	609	497	▼ 18.4
지원금액(단위: 백만원)	175,323	177,185	180,523	202,581	▲ 12.2
지원건수	1,832	1,659	1,545	1,463	▼ 5.3

1. 한국메세나협회의 ‘직접조사’ 실적과 한국문화예술위원회(이하 ‘문예위’)의 조건부 기부 실적의 합산 결과

**한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황**(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 414개 응답기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 120개사로서, 이들은 2016년 한 해 동안 861건에 1,915억 1천7백만 원을 지원한 것으로 나타났다. ‘기업당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원기업수)’은 전년 대비 7% 증가한 15억 9천6백만 원이며, ‘건당 평균 지원금액(지원액 합계÷지원건수)’은 21.7% 증가한 2억 2천2백만 원, ‘기업당 평균 지원건수’는 12.5% 감소한 7건이었다.

**2016년도 한국메세나협회  
‘직접조사’ 기업의 지원 현황<sup>2</sup>**  
(단위: 백만원)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	전년 대비(%)
지원기업수	114	111	114	120	▲ 5.3
지원금액	166,472	167,443	169,930	191,517	▲ 12.7
지원건수	1,109	1,035	930	861	▼ 7.4
기업당 평균 지원금액	1,460	1,508	1,491	1,596	▲ 7.0
건당 평균 지원금액	150	161	182	222	▲ 21.7
기업당 평균 지원건수	9.7	9.3	8.2	7.2	▼ 12.5

이 중, **한국메세나협회 회원사의 지원 실적**은 74개사 1,834억 3천8백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원액(1,915억 1천7백만 원)의 95.8%를 차지했으며, 지원건수도 752건으로 전체 861건 중 84.8%라는 높은 점유율을 나타냈다. 회원사의 ‘건당 평균 지원금액’은 비회원사에 비해 약 3.3배, ‘기업당 평균 지원금액’은 비회원사의 약 14.1배를 차지하는 것으로 조사되었다.

**2016년도 한국메세나협회  
‘직접조사’ 기업 중 ‘회원사  
지원 비중’**  
(단위: 백만원)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원기업수	74	61.7	46	38.3
지원금액	183,438	95.8	8,079	4.2
지원건수	752	84.8	109	15.2
건당 평균 지원금액	243.9		74.1	
기업당 평균 지원금액	2,478.9		175.6	

**기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황**을 살펴보면, 377개 기업이 총 110억 6천4백만 원을 지원한 것으로 집계되었다. 한국메세나협회 직접조사와의 중복실적을 포함시킨 조건부기부금의 규모는 총 397개사가 627건의 사업에 130억 1천9백만 원을 지원한 것으로 나타나 지원금액은 전년 대비 3.7%의 감소율을 보였다.

**2016년도 한국문화예술위원회  
조건부기부금 지원 현황<sup>3</sup>**  
(단위: 백만원)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	전년 대비(%)
지원 기업수	563	477	511	397 <sup>4</sup>	▼ 22.3
지원금액	10,919	12,702	13,519	13,019	▼ 3.7
지원건수	861	674	654	627	▼ 4.1
건당 평균 지원금액	12.7	18.8	20.7	20.8	▲ 0.5
기업당 평균 지원금액	19.4	26.6	26.5	32.8	▲ 23.7

2. 문예위의 조건부 기부금이 제외된 현황
3. 본 조사에서 집계한 문예위 조건부기부금액 130억 1천9백만 원은 문예위에 기부된 전체 조건부기부금액 중, 본 조사의 기준에 부합하는 지원금액을 집계한 것임
4. 한국메세나협회가 실시한 ‘직접조사’에서 ‘지원실적이 있음’으로 응답한 기업이 문예위의 조건부기부금으로 지원금을 처리한 건수가 합산된 수치

### 3. 지원 내용 분석

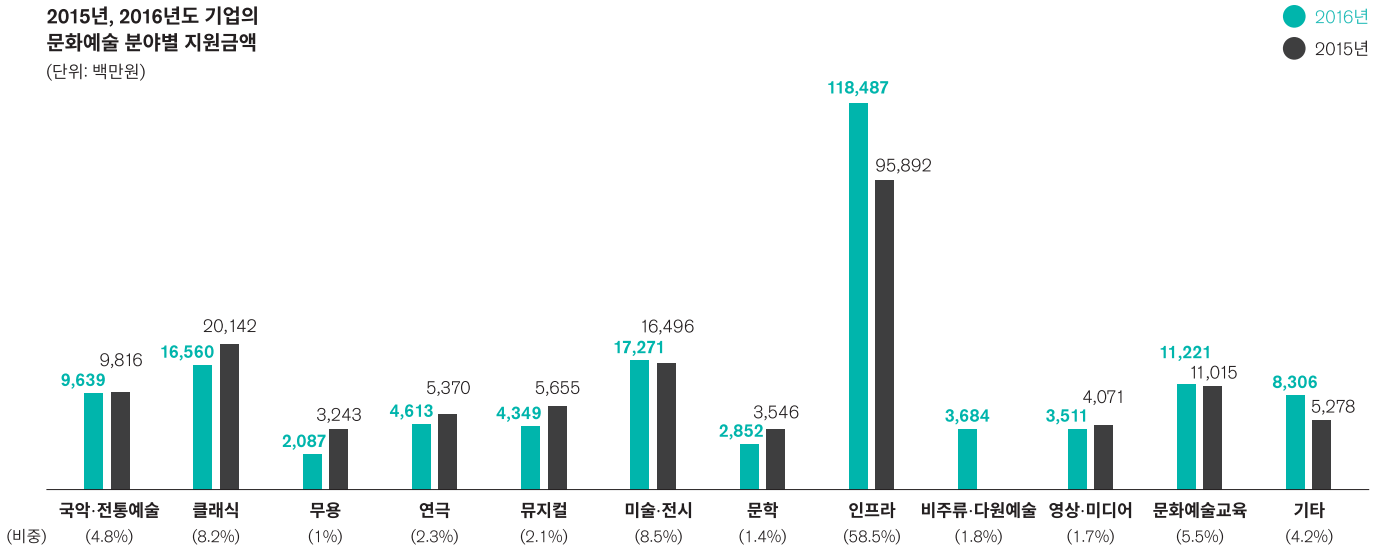
기업의 문화예술 분야별 지원금액을 살펴보면 인프라 지원액이 1,184억 8천만 원으로 가장 높게 집계되었다. 그 다음으로 미술·전시(172억 7천만 원), 클래식(165억 6천만 원), 문화예술교육(112억 2천만 원) 등의 순이었다.

인프라에 대한 지원 규모(1,184억 8천만 원)는 전년도에 비해 23.6% 증가해 총지원금액의 58.5%의 비중을 보이며 기업의 지원이 가장 집중되는 분야로 나타났다. 이는 기업이 세운 콘서트홀, 미술관 운영에 대한 직접 지원이 증가하고 있는 추세가 반영된 결과로 해석된다. 특히 2016년도 하반기의 롯데콘서트홀 개관이 실적 증가의 주된 원인이 되었다. 미술·전시(172억 7천만 원) 분야는 4.7% 소폭 증가했으며, 전년도(+33.3%)에 이어 증가세를 기록하고 있다. 유통업계를 중심으로 한 대형전시 후원, 미술 장르와의 아트콜라보레이션이 지속적으로 이뤄졌고, 미술상 후원, 미술축제 지원 등의 기존 사업들도 꾸준히 개최되었기 때문으로 분석된다. 이번 조사에서는 해외 비엔날레 한국관 지원, 해외 미술관의 한국작가 도록제작 후원 등 해외 미술계의 활동을 지원한 사례도 있었다. 문화예술교육 분야는 112억 2천만 원으로 전년도에 비해 1.9% 증가한 것으로 나타났다. 특히, 문화재단을 중심으로 다양한 예술교육이 진행되었고, 소외지역 어린이 예술교육, 중고등학생 예술동아리 지원, 미술대회 지원 등의 기존 사업들도 지속적으로 이뤄졌다. 오케스트라, 오페라, 합창, 음악축제 등에 대한 지원이 포함된 클래식(165억 6천만 원) 분야는 지난해에 비해 17.8%(약 35억원) 감소했다. 감소 사유로는 크로스오버 공연 등의 실적이 이번 조사부터 새로이 추가된 비주류·다원예술 분야로 이동되었으며, 작년 하반기부터 시행된 '청탁금지법'도 일부 영향을 미쳤을 것으로 추정된다.

또한, 기업의 지원이 상대적으로 취약한 분야인 국악·전통예술(-1.8%), 영상·미디어(-13.8%), 연극(-14.1%), 문학(-19.6%), 뮤지컬(-23.1%), 무용(-35.6%)에 대한 지원은 전년 대비 감소했다. 장르의 유사성에 따라 이번 조사부터 통합하여 집계한 국악·전통예술 분야에 대한 지원은 전년도에 비해 1.8% 감소한 96억 3천만 원으로 집계되었다. 지원내용으로는 국악단체 및 국악영재 지원, 국악을 콘텐츠로 한 기업의 기획공연, 전통예술 계승을 위한 지원 등이 있었다. 이밖에 뮤지컬과 무용 분야의 지원 금액이 감소한 이유 역시 전반적인 사회 분위기로 인해 기업들의 마케팅 및 협찬활동 등이 위축됐기 때문인 것으로 생각된다.

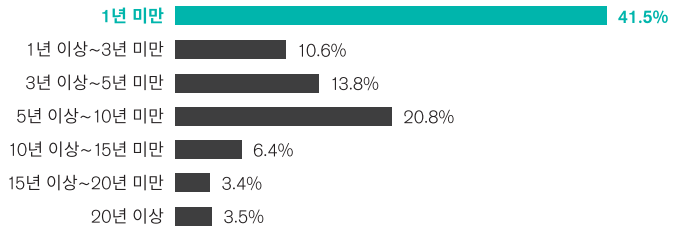
한편, 이번 조사부터는 문화예술 장르의 경계와 영역이 허물어지는 시대 변화에 따라 비주류·다원예술 분야를 추가해 지원금액을 별도로 집계했다. 비주류·다원예술 분야에 대한 지원금액은 36억 8천만 원으로 집계되었으며, 기존 조사에서 유사장르 또는 기타로 분류되었던 재즈, 크로스오버, 인디밴드, 복합장르 등의 융복합 예술장르 지원 실적이 포함되어 있다.

2015년, 2016년도 기업의 문화예술 분야별 지원금액  
(단위: 백만원)



기업의 문화예술 사업의 지속 기간을 분석한 결과, 2016년에 처음으로 시작한 ‘1년 미만’의 신규 지원 사업 비율이 41.5%, 1년 이상 지속 지원 사업 비율은 58.5%로 조사되었다. 신규 사업의 비율이 40%를 넘는 것에 비해, 10년 이상 지속된 장기 사업의 비율이 13.3%에 불과하다는 것은 기업의 문화예술 지원이 지속적인 사업으로 발전할 수 있도록 장기적 관점에서의 전략이 필요함을 보여주는 대목이다.

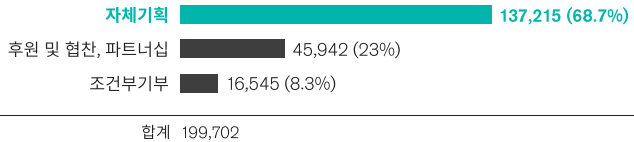
**2016년도 기업의 문화예술 사업의 지속 기간**  
(문예위 조건부기부금 제외)



5. 지원 유형별 금액의 총합계는 2016년 기업의 문화예술 지원 총액인 2,025억 8천 1백만 원과 일치해야 하나, 39건의 무응답이 있어 총액보다 28억 7천9백만 원이 적은 1,997억 2백만 원이 집계됨

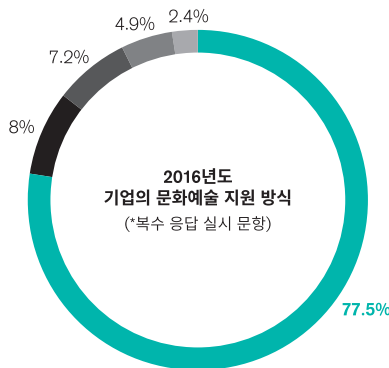
기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 살펴보면, 기업이 자체적으로 기획한 프로그램을 통해 예술을 지원한 규모가 1,372억 1천5백만 원(68.7%)으로 가장 큰 비중을 차지했다. 다음으로 문화예술단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 후원·협찬 및 파트너십이 459억 4천2백만 원(23%), 문예위 등의 기관에 대한 조건부기부금이 165억 4천5백만 원(8.3%)으로 집계되었다<sup>5</sup>. 자체기획의 비중이 상대적으로 높게 나타난 것은 기업이 직접 운영하는 문화예술 인프라에 대한 지원 금액이 포함되어 있기 때문이다.

**2016년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액**  
(단위: 백만원)

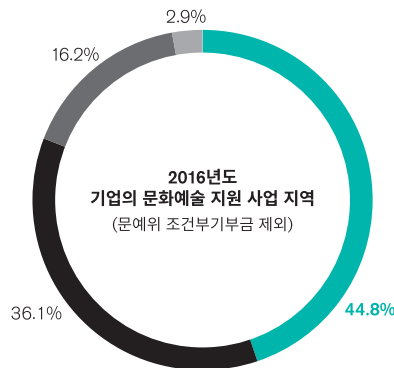


기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답기업의 77.5%가 금전 지원을 했고, 그 외에 직원들의 자원봉사 등 인력 지원 8%, 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원 7.2%, 기술 지원 4.9%, 현물 지원이 2.4%의 순으로 나타났다. 이는 금전적 지원이 기업의 가장 대표적인 문화예술 지원 방식임을 보여주는 것으로, 기업의 물적, 인적, 기술력과 같은 비금전적 자원을 다각적으로 활용할 수 있는 문화예술 지원 프로그램의 개발이 필요함을 나타낸다.

기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 분석 결과, ‘수도권(서울, 경기, 인천)’ 대상 사업이 44.8%로 가장 높은 비율을 차지하였고, ‘수도권 이외의 국내’ 지역을 위한 사업이 36.1%, ‘국내 전국’을 위한 사업이 16.2%, ‘해외’ 지역이 2.9%의 순으로 조사되었다. 기업이 문화예술을 통한 문화 향유권 확대와 지역사회 문제 해결에 기여하기 위해서는 사업 대상지역을 확대해 나갈 필요가 있음을 보여주는 결과이다.



77.5% ● 금  
8.0% ● 인력  
7.2% ● 장소  
4.9% ● 기술  
2.4% ● 현물



44.8% ● 수도권  
36.1% ● 수도권 이외의 국내  
16.2% ● 국내 전국  
2.9% ● 해외

#### 4. 지원 주체별 분석

기업들이 출연한 문화재단의 2016년도 지원총액은 919억 4천8백만 원으로 전체 문화예술 지원금액의 45.4%를 차지하는 것으로 집계되었다.

이 가운데 지원규모 상위 재단의 지원 내용을 살펴보면, **삼성문화재단**이 리움, 호암미술관 운영 및 각종 문화 예술 지원사업으로 전년도에 이어 1위를 유지했다. 이어, **롯데문화재단**이 2천여 석의 롯데콘서트홀 개관에 따른 인프라 운영을 시작하며 새롭게 순위권에 올랐다. 클래식 대중화를 위한 콘서트홀 운영, 음악가 지원 사업 등의 활동이 진행되었다. **LG연암문화재단**은 국내외 수준 높은 공연을 선보이는 LG아트센터 운영과 청소년들의 진로탐색 및 정서함양을 위한 프로그램인 ‘꿈꾸는 프로듀서’, ‘나는 배우다’, ‘Young Maker’ 프로그램 등의 문화공헌 사업을 진행하며 3위를 기록했다. **금호아시아나문화재단**은 아트홀 운영을 중심으로 음악영재 발굴 및 공연기회 지원, 고악기 무상임대, 해외 오케스트라 초청 등의 음악 사업을 진행했고, 이와 함께 미술관과 창작스튜디오를 통해 신진 작가 발굴 등의 지원을 꾸준히 펼쳤다. 5위를 기록한 **GS칼텍스재단**은 여수에 위치한 GS칼텍스 예술마루를 운영하며, 국내외 예술계의 흐름을 주도하는 아티스트들과 우수 작품을 초청하는 등 지역 문화예술 활성화를 위해 앞장섰다.

10위권 이내의 재단으로는 **CJ문화재단**이 오프라인 플랫폼인 CJ아지트를 중심으로 음악, 연극, 뮤지컬 등 다양한 장르의 문화예술 접근 확대에 노력하며, 비주류 예술장르 창작 육성 및 지원 프로그램 등을 통해 문화예술계의 신진 창작자를 체계적으로 지원했다. 또한 전통예술 향유 기회 확대 및 세계무대 진출 지원 사업을 진행했고, 위기청소년들을 대상으로 음악교육을 실시하여 건강한 사회인으로 성장하도록 도왔다. 아울러 문화 후원 사각지대의 문화예술인과 예술단체를 장기적으로 지원해 오고 있다. **두산연강재단**은 안정된 시스템을 기반으로 뮤지컬, 연극, 무용 등의 공연을 선보이는 두산아트센터 운영을 통해 각 장르에서 활발하게 활동하는 젊은 예술가들을 발굴, 육성했다. 또한 두산갤러리 서울과 뉴욕에서 현대미술을 이끌어 갈 한국 창작자를 세계에 알리며 국제 무대에서의 활동을 지원했다. 8위를 기록한 **현대차 정몽구 재단**은 다양한 커리큘럼의 예술교실 운영과 예술전공 학생들을 위한 장학 및 멘토링 프로그램 등을 운영하며 예술인재들의 성장을 도왔다. 소설가 한강의 『채식주의자』의 영역(英譯) 출판을 지원하여 맨부커상 인터내셔널 수상의 성과를 거둔 **대산문화재단**은 한국문학의 세계화 사업, 창작문학 창달사업, 장학 및 청소년 육성사업 등 문학 장르에 대한 지원을 꾸준히 펼치며 9위를 기록했다. 새롭게 순위권에 진입한 **파라다이스문화재단**은 기존의 지원사업 범위를 넓혀 시각예술, 음악, 퍼포먼스 등 다양한 콘텐츠를 접할 수 있는 문화공간인 ‘파라다이스 ZIP’을 개관했다. 또한 국내 최초의 년별 비주얼쇼 콘텐츠 개발 사업을 시작하며 음악, 영상, 첨단기술을 활용한 공연 육성 사업도 진행했다.

#### 2016년도 문화예술 지원 상위 10개 재단

(※지원금액은 응답 재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2016년
1	삼성문화재단
2	롯데문화재단
3	LG연암문화재단
4	금호아시아나문화재단
5	GS칼텍스재단
6	CJ문화재단
7	두산연강재단
8	현대차 정몽구 재단
9	대산문화재단
10	파라다이스문화재단

문화재단을 제외한 개별기업의 지원 현황을 살펴보면, **KT&G**가 전년도에 이어 1위를 유지했다. 상상마당 운영을 중심으로 상대적으로 지원이 취약한 순수문화예술 분야를 집중 후원했다. 특히 서울, 논산, 춘천의 복합 문화예술 공간에서 비주류 문화예술인들에게는 안정적인 창작활동 기반을, 일반인들에게는 문화향유의 기회를 폭넓게 제공했다.

전년도와 마찬가지로, 상위권 기업 중에는 유통업계의 활발한 활동이 눈에 띈다. **롯데백화점**과 **신세계백화점**, **현대백화점**은 점포 소재지에서 문화홀과 갤러리를 운영하며 우수한 문화콘텐츠들을 고객들에게 선보이는 등 문화예술을 활용한 다양한 아트마케팅 활동을 펼쳤다.

10위권에 새롭게 진입한 **신한은행**은 메세나 시설인 아트홀과 갤러리를 운영했고, 클래식 유망주 육성을 위한 신한음악상을 개최하며 미래 아티스트 육성에 이바지했다. 또한 여성가족부와 함께 재능이 있는 학교 밖 청소년들을 선발해 전문 음악교육을 지원하는 ‘신한 뮤직 아카데미’를 시작했다.

20위권에 새롭게 진입한 기업은 한미약품, 교보생명, 대명레저산업이다. **한미약품**은 한미사진미술관을 통해 국내 사진예술계를 이끌 역량있는 작가들을 발굴 및 육성하고 ‘빛의소리 희망기금사업’으로 장애아동의 음악 교육을 지원하고 있다. **교보생명**은 문화공연 후원, 시문학 및 국제문학포럼 등을 지원했고, **대명레저산업**은 리조트내에 조각공원을 조성하고 갤러리와 레지던시 프로그램을 운영했다. 또한 2011년 창단한 대명페스티벌오케스트라와 함께 다양한 무료공연을 펼쳤다.

한편, 이들 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 906억 4천3백만 원으로 문화재단을 제외한 개별기업 지원 총액(1,106억 3천3백만 원)의 81.9%를 점유하는 것으로 나타났다.

**2016년도 문화예술 지원 상위 20개 기업**

(※문화재단 제외/지원금액은 응답 기업의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2016년
1	KT&G
2	현대중공업
3	롯데백화점
4	신세계백화점
5	현대백화점
6	현대자동차
7	크라온·해태제과
8	삼성화재
9	신한은행
10	한화생명
11	KT
12	GS칼텍스
13	대림산업
14	부산은행
15	한국전력공사
16	포스코
17	아모레퍼시픽
18	한미약품
19	교보생명
20	대명레저산업

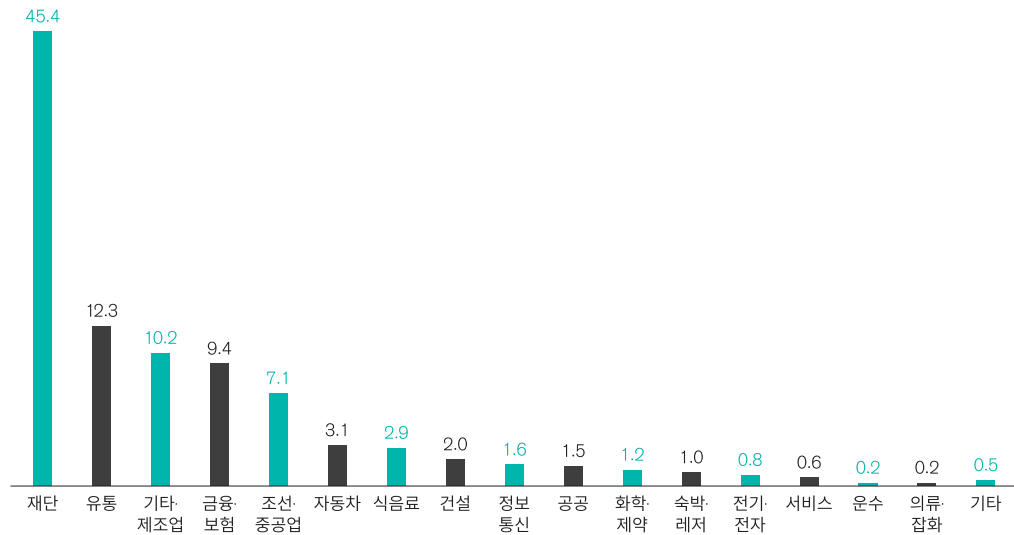


산업군별 지원금액을 살펴보면, 재단이 919억 4천8백만 원으로 전체 지원액 가운데 45.4%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 그 뒤를 이어 유통(12.3%), 기타 제조업(10.2%), 금융·보험(9.4%), 조선·중공업(7.1%) 등이 자리했다. 산업군별 지원금액에서 재단이 차지하는 비중이 전년도 43.6%에서 45.4%로 증가하며 지속적인 증가세를 나타냈다. 이는 기업의 문화예술 지원 창구로서 재단의 역할이 확대되고 있음을 보여준다.

2015년, 2016년도  
산업군별 지원금액  
(단위: 백만원)

업종	2016년		2015년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단 <sup>6</sup>	91,948	45.4	78,797	43.6
유통	24,897	12.3	16,967	9.4
기타 제조업	20,601	10.2	25,574	14.2
금융·보험	19,127	9.4	15,704	8.7
조선·중공업	14,466	7.1	15,208	8.4
자동차	6,233	3.1	5,321	2.9
식음료	5,906	2.9	4,119	2.3
건설	4,132	2.0	3,656	2.0
정보통신	3,284	1.6	3,039	1.7
공공	3,119	1.5	2,885	1.6
화학·제약	2,420	1.2	2,168	1.2
숙박·레저	1,935	1.0	1,834	1.0
전기·전자	1,546	0.8	1,300	0.7
서비스	1,284	0.6	1,063	0.6
운수	475	0.2	558	0.3
의류·잡화	348	0.2	265	0.1
미디어	6	0.0	496	0.3
기타	854	0.5	1,568	0.9
합계	202,581	100.0	180,523	100.0

2016년도 산업군별  
지원 비중  
(단위: %)



6. 재단의 경우 산업군 분류 항목에는 해당되지 않으나, 문화예술 분야에 대한 그룹 차원의 통합지원 속성상 개별 업종과의 지원비중을 비교한 것임

## 5. 결론

위의 보고서에서 살펴본 바와 같이 2016년 기업의 문화예술 지원금액은 2,025억 8천1백만 원으로 나타났으며 지원기업수는 497개사, 지원건수는 1,463건으로 집계되었다. 이를 전년도 지원 실적과 비교해보면 지원금액은 전년대비 12.2% 증가했고 지원기업수와 지원건수는 각각 18.4%, 5.3% 감소한 결과이다. 김영란법에 따른 문화소비 위축으로 문화예술계가 우려되고 있는 가운데, 지원규모가 성장세를 보였다는 것은 다행스러운 결과이다.

이번 조사의 특징을 살펴보면, 2010년도에 34.7%의 비중을 보이던 문화재단의 지원 비중이 2014년도 41.6%, 2016년도 45.4%로 꾸준히 증가세를 보이고 있다는 점이다. 각 기업의 사회공헌 전략에 따라 문화예술분야를 위한 장기적이고 안정적인 목적사업을 전개하는 것은 긍정적으로 평가된다. 하지만 재단 지원금액의 75%(약 690억 원)가 인프라 운영에 치우쳐 있는 것으로 조사되어 재단의 사회공헌 활동이 내용적으로는 하드웨어 지원에 집중되어 있음을 알 수 있다. 문화예술은 브랜드 관리, 광고, 홍보, 고객 관리, 조직 구성원의 역량 개발 및 교육 등 다각적인 경영의 영역에서 활용될 수 있고 이러한 활동의 긍정적 성과들이 검증되고 있다. 그러므로 기업들의 메세나 활동 방향이 현재의 인프라 운영 위주의 사회공헌 전략에서 경영전략 활용을 위한 다양한 예술소비 활동 등으로 적용 범위를 확대할 필요성이 있다.

또한 특별 설문 항목의 분석 결과, 2016년에 ‘부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률(청탁금지법)’ 시행 이후 23.8%의 기업에서 문화예술 지원액이 감소하였거나 예정된 사업을 시행하지 못한 것으로 나타났다. 그리고 문화예술 지원 예산의 지출계정 조사 결과 마케팅 계정에서 지출했다는 응답이 전년도 29.2%에서 24.1%로 감소해 청탁금지법의 부정적 영향을 확인할 수 있었다. 특히 장르별 지원액 조사 결과, 다른 장르에 비해 기업후원의 비중이 큰 클래식, 무용 장르와 마케팅 활용도가 높은 뮤지컬 분야가 상대적으로 큰 폭의 하락세를 보였다. 이는 청탁금지법 시행 이후 이들 분야에 대한 기업의 협찬과 후원 활동이 위축되었기 때문으로 추정된다.

청탁금지법과 관련한 큰 우려 중 하나는 법 해석의 모호성으로 인해 기업들이 예술에 대한 지원을 심리적으로 꺼리게 되는 것에 있다. 그러므로 법 해석과 적용 과정에서 융통성을 발휘해 문화예술 지원에 대한 기업의 심리적 위축감을 해소해 나갈 필요가 있다. 그리고 기업과 예술계는 청탁금지법의 기본 취지는 살려나가면서 문화예술 소비를 촉진할 수 있는 새로운 예술협력 방안을 모색해야 할 것이다. 특히 예술계는 직접적인 후원 유치 외에도 우수한 콘텐츠 개발과 판매를 모색하는 등 어느 때보다 경쟁력 있는 대안 마련이 필요한 시점이다.

현재 세계 경제 환경은 경기 침체가 지속되며 시장의 불확실성이 높아지고 있는 상황이다. 우리나라도 최근 5년간 경제성장률이 평균 2%대를 벗어나지 못하며 장기 불황이 현실화되고 있어, 저성장 시대의 기업의 문화예술 지원 방안에 대한 고민이 그 어느 때보다 절실히 요구되고 있다. 기업의 문화예술 지원을 뒷받침할 수 있는 제도적 토양 위에서, 경쟁력 있는 문화예술 콘텐츠 및 프로그램 개발을 위한 기업과 문화예술계의 협업과 노력은 양자 간의 상생적 발전을 도모하고, 나아가 문화를 통한 사회적 가치 창출에도 기여하게 될 것이다. 덧붙여, 새 정부 출범 이후 경기회복에 대한 기대와 함께, 청탁금지법과 관련된 운영상의 혼란 및 문화·스포츠계 국정농단과 같은 정치적 악재들이 해소된 상황에서 장기간 침체를 겪고 있는 우리 기업들의 예술지원이 활성화되는 국면으로 전환되기를 기대해 본다.

1. 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

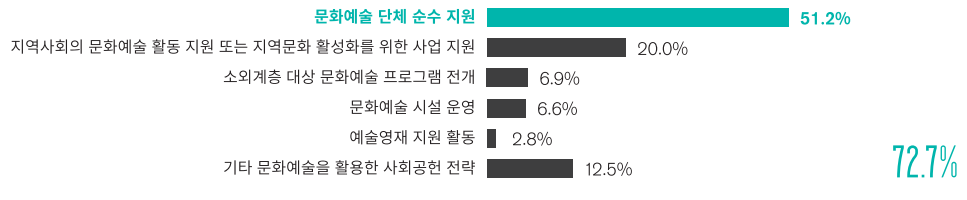
**기업의 문화예술 지원 목적**에 대해 살펴보면, 사회공헌전략 차원의 지원이 72.7%로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 마케팅전략 23.5%, 경영전략 3.8% 순이었다. 문화예술을 사회공헌전략의 수단으로 활용하는 기업의 비중은 전년도 84.6%에서 소폭 하락하였고, 마케팅 전략과 경영 전략의 일환으로 문화예술을 활용하는 비율은 각각 전년도 12.1%와 3.3%에서 증가한 것으로 나타나, 문화예술을 이용한 기업의 전략적 활동 영역이 다양화되고 있음을 보여주고 있다.

**사회공헌전략**의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, ‘문화예술 단체 순수지원’ 51.2%, ‘지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원’ 20%, ‘소외계층 대상 문화예술 프로그램 운영’ 6.9%, ‘문화예술 시설 운영’ 6.6%, ‘예술영재 지원 활동’ 2.8%의 순으로 나타났다. 문화예술을 활용한 기업의 사회공헌 전략은 주로 문화예술 단체나 지역사회 문화예술 사업에 대한 순수 지원 활동에 집중되어 있는 것으로 조사결과 분석되었다. 따라서 기업의 일반적인 순수 지원 활동에서 문화예술계와 기업의 상생적 발전을 근간으로 한 공익 실현 방향으로 사회공헌전략이 발전될 필요가 있음을 보여준다.

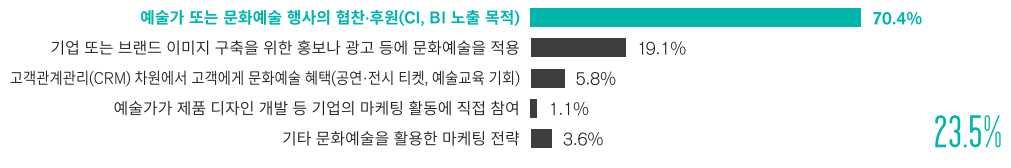
**마케팅전략**의 활동내용을 살펴보면, ‘예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)’이 70.4%, ‘기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용’이 19.1%, ‘고객관계관리(CRM) 차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공’이 5.8% 순으로 높은 비중을 차지했다. CI 또는 BI 노출 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 커뮤니케이션 활동으로 문화예술을 지원하는 목적이 높은 비율을 차지하고 있다는 분석 결과는 기업이 문화예술을 효과적인 브랜드 관리의 수단으로 활용하고 있음을 보여주는 결과이다.

**경영전략**의 활동내용을 살펴보면, ‘임직원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)’이 28.3%, ‘임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공’이 21.7%, ‘기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원 봉사 참여 독려’가 15.2%, ‘문화예술을 매개로 한 기업문화 창출·정착 조성’ 13% 등의 순으로 조사되었다. 경영전략 측면에서 문화예술 활용의 50%는 임직원과 가족의 문화예술 향유 경험 기회 제공의 목적으로 주로 활용되고 있음을 보여준다. 임직원의 문화예술 활동 참여 경험은 임직원 개인의 삶의 질을 높이고 조직 만족과 몰입 등을 높이는 긍정적 성과를 창출한다는 측면에서 임직원에게 제공하는 문화예술 향유 기회는 의미 있는 경영 전략의 일환으로 평가된다.

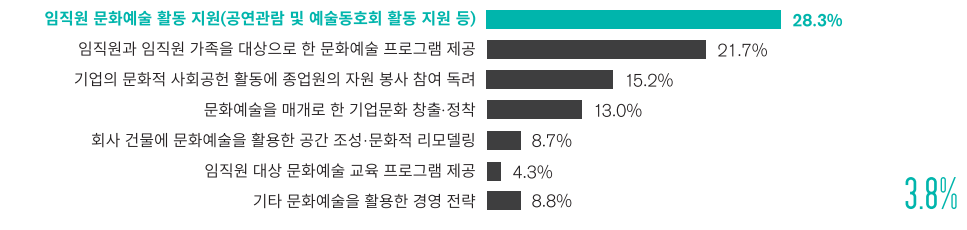
2016년도 기업의 문화예술 지원 목적의 ‘사회공헌전략’ 활동 세부 내용



2016년도 기업의 문화예술 지원 목적의 ‘마케팅전략’ 활동 세부 내용



2016년도 기업의 문화예술 지원 목적의 ‘경영전략’ 활동 세부 내용

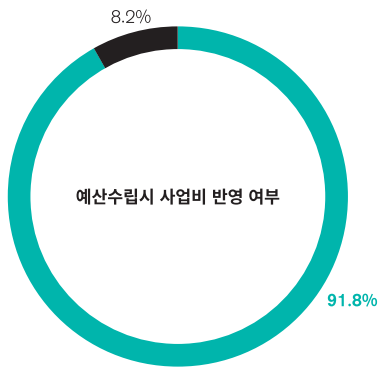


7. 본 설문 문항부터 마지막 문항(2016년도 문화예술 지원 사업 미실시 이유)까지의 결과는 '직접 조사' 설문에 응답한 기업들의 조사 결과임

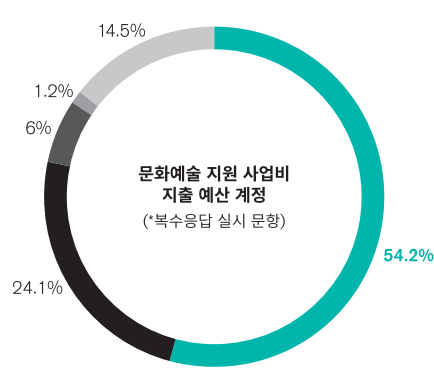
**문화예술 지원 사업비를 예산수립시 반영하는지에 대한 여부**<sup>7</sup>는 응답기업의 91.8%가 예산수립시 문화예술 지원 사업비를 '반영한다'고 답했다.

또한 **문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정**으로는 '사회공헌비(기부금)'가 54.2%, '마케팅비(홍보비 포함)'가 24.1%, '판관비' 6%, '복리후생비' 1.2%의 순으로 나타났다.

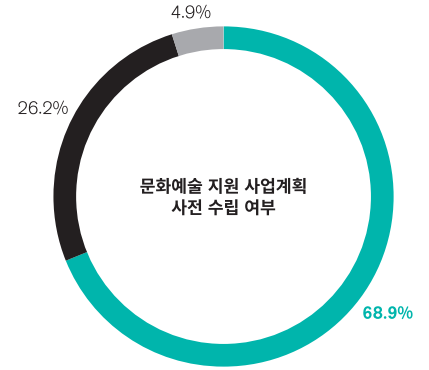
**문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부**에 관한 질문에 대해서는 응답기업의 68.9%가 '사전에 수립한다'고 응답했으며, 26.2%는 '지원한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다'고 응답했다. 문화예술 지원 사업의 사전 수립 비율이 68.9%에 달하고, 사업비의 91.8%는 예산수립시 반영되고 있다는 점은 기업의 문화예술 지원이 체계적으로 기업 활동에 반영되고 있음을 나타낸다.



91.8% ● 반영한다  
8.2% ● 반영하지 않는다



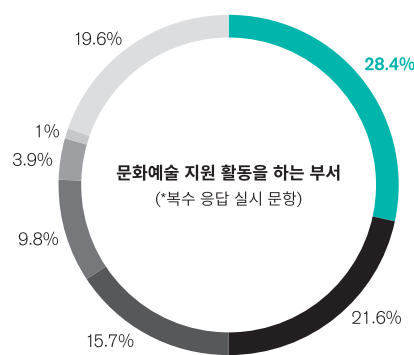
54.2% ● 사회공헌비  
24.1% ● 마케팅비  
6.0% ● 판관비  
1.2% ● 복리후생비  
14.5% ● 기타



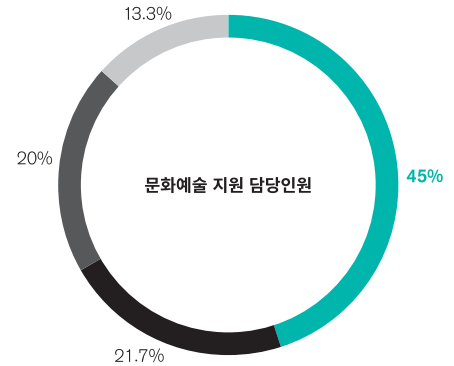
68.9% ● 사전에 수립되었다  
26.2% ● 일부만 사전에 수립되었다  
4.9% ● 사전에 수립되지 않았다

**문화예술 지원 활동을 하는 부서**를 복수응답으로 살펴본 결과 '사회공헌팀(윤리경영팀)' 28.4%, '홍보팀' 21.6%, '총무·경영지원팀'이 15.7%, '마케팅팀' 9.8%, '인사팀' 3.9%, '경영기획팀' 1%의 순으로 조사되어 기업의 다양한 부서에서 문화예술을 지원 또는 활용하고 있는 것으로 나타났다. 기타 응답으로는 재단 사무국, 브랜드관리팀, 문화홍보팀 등이 있었다.

**문화예술 지원 담당인원**을 묻는 질문에 대해서는 담당인원이 '2~3명'인 기업이 45%로 가장 많았고, '1명'인 기업 21.7%, '6명 이상'인 기업은 20%, '4~5명'인 기업은 13.3%로 조사되었다.

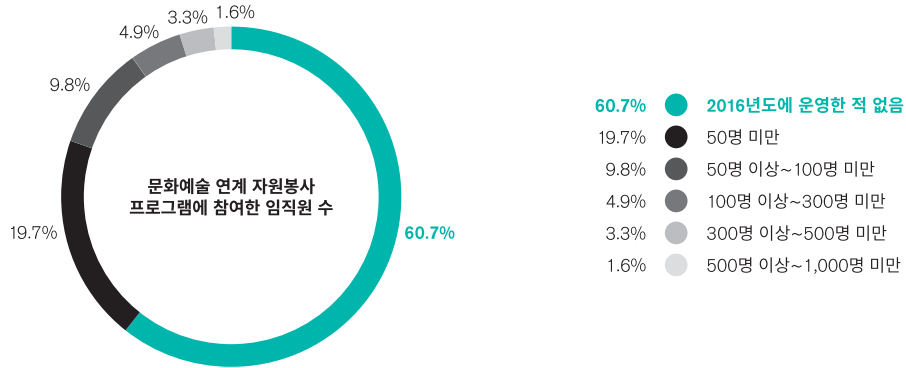


28.4% ● 사회공헌팀(윤리경영팀)  
21.6% ● 홍보팀  
15.7% ● 총무·경영지원팀  
9.8% ● 마케팅팀  
3.9% ● 인사팀  
1.0% ● 경영기획팀  
19.6% ● 기타



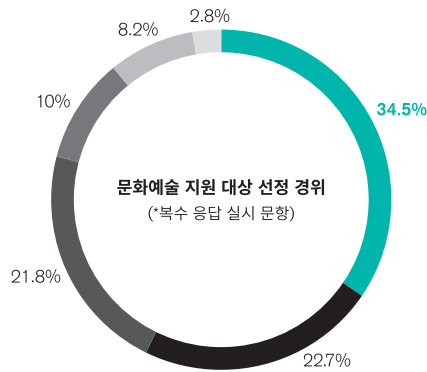
45.0% ● 2-3명  
21.7% ● 1명  
20.0% ● 6명 이상  
13.3% ● 4-5명

문화예술 연계 자원봉사 프로그램에 참여한 임직원의 수에 대한 조사 결과, '2016년도에 문화예술 연계 자원 봉사 프로그램을 운영하지 않았다'는 응답 비율이 60.7%로 가장 많았으며, 해당 프로그램을 운영한 경우 참여 임직원 수가 '50명 미만'이 19.7%, '50명 이상 100명 미만'이 9.8%, '100명 이상 300명 미만'이 4.9%, '300명 이상 500명 미만'이 3.3%, '500명 이상 1,000명 미만'이 1.6%의 순으로 조사되었다. 기업의 문화예술 연계 자원봉사 프로그램 운영 비율이 39.3%에 불과하고, 프로그램 운영 기업 중에서도 50명 미만의 임직원이 참여한 비율이 19.7%로 가장 높게 나타났다는 분석 결과는 기업의 문화예술 연계 자원봉사 프로그램의 전략적 활용과 임직원의 참여 독려 방안 모색이 필요함을 보여준다.

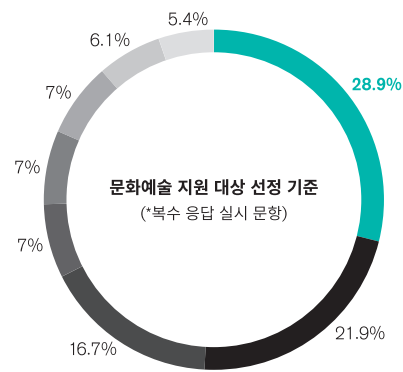


문화예술 지원 대상 선정 경위는 '자체 선정'이 34.5%로 가장 높았고, '예술단체의 지원 요청' 22.7%, '전문기관과의 협업' 21.8%, '경영자의 지시' 10%, '관계사의 요청' 8.2%의 순으로 나타났다.

지원 대상 선정 기준으로는 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성'을 28.9%로 가장 크게 고려하고, '예술단체의 활동 우수성' 21.9%, '기업 전략 방향과의 적합성' 16.7%, '예술단체의 사회적 인지도'와 '예술단체 활동의 독창성 및 희소성', '예술단체의 활동실적'이 각각 7%, '기업 이미지와의 적합성'이 각각 6.1% 등의 순으로 문화예술 지원 대상을 선정하는 것으로 조사되었다.



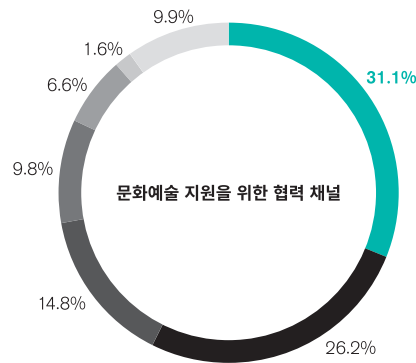
- 34.5% ● 자체 선정(발굴)
- 22.7% ● 예술단체의 지원 요청
- 21.8% ● 전문기관과의 협업
- 10.0% ● 경영자의 지시
- 8.2% ● 관계사의 요청
- 2.8% ● 기타



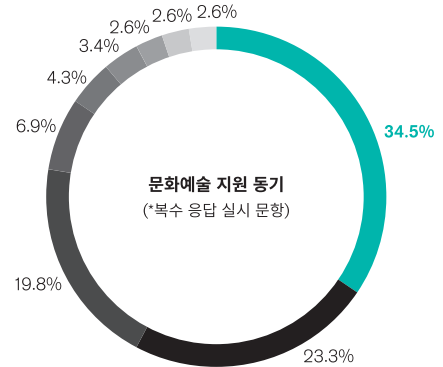
- 28.9% ● 기업의 문화예술 지원(활용) 목적과의 적합성
- 21.9% ● 예술단체(예술가)의 활동 우수성
- 16.7% ● 기업(브랜드) 전략 방향과의 적합성
- 7.0% ● 예술단체(예술가) 사회적 인지도
- 7.0% ● 예술단체(예술가) 활동의 독창성 및 희소성
- 7.0% ● 예술단체(예술가)의 활동실적
- 6.1% ● 기업 이미지와의 적합성
- 5.4% ● 기타

문화예술 지원을 위한 협력 채널로는 ‘문화예술단체’가 31.1%로 가장 높았고, 다음으로 ‘전문기관’이 26.2% ‘계열사 및 출연재단’ 14.8%, ‘전문기획사’ 6.6%, ‘정부기관’ 1.6% 등으로 조사되었다. ‘협력단체가 없다’고 응답한 경우도 9.8%로 나타났다.

문화예술 지원 동기로는 ‘지역 사회공헌’이 34.5%, ‘문화예술계 발전’이 23.3%, ‘기업이미지 제고’ 19.8%의 순으로 나타나, 기업은 예술계 및 지역사회와의 상생을 목적으로도 문화예술을 지원하고 있음을 보여주었다.



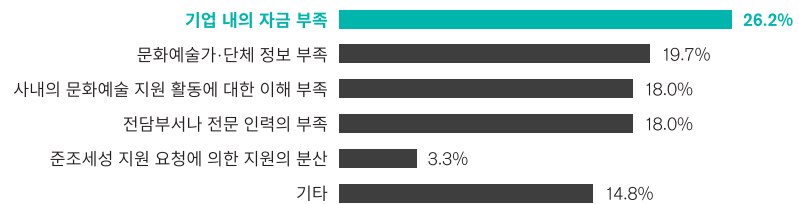
- 31.1% ● 문화예술단체
- 26.2% ● 전문기관
- 14.8% ● 계열사 및 출연재단
- 9.8% ● 없다
- 6.6% ● 전문기획사
- 1.6% ● 정부기관
- 9.9% ● 기타



- 34.5% ● 지역 사회공헌
- 23.3% ● 문화예술계 발전
- 19.8% ● 기업 이미지 제고
- 6.9% ● 기업(조직)문화 고양
- 4.3% ● 문화예술 관련 활동의 사업화 도모
- 3.4% ● 타 기업 대비 차별성·우위 확보
- 2.6% ● 직원 창의력·만족도 제고
- 2.6% ● 실질적 마케팅·홍보 효과
- 2.6% ● 기타

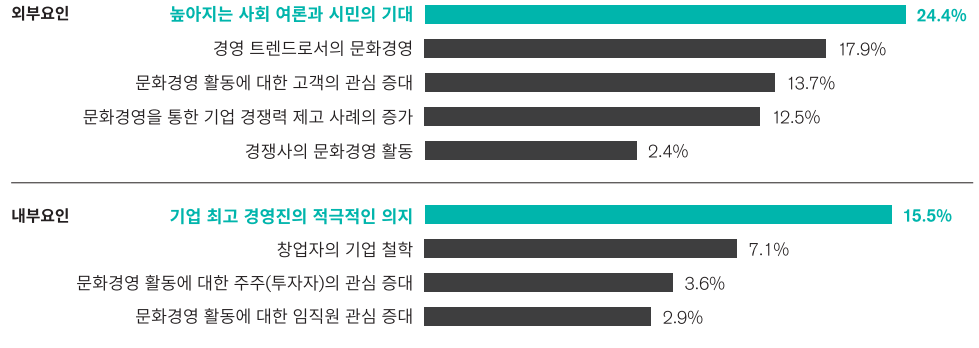
응답 기업들은 문화예술 지원 활동의 애로점으로 ‘기업 내 자금 부족’(26.2%)과 ‘문화예술가·단체 정보 부족’(19.7%)을 가장 많이 지적했고, ‘사내의 문화예술 지원 활동에 대한 이해 부족’과 ‘전담부서나 전문 인력의 부족’이 각각 18% 순으로 애로사항을 꼽았다. 기타 의견으로는 콘텐츠 선정의 어려움, 지원 장르에 대한 대중들의 관심 저하, 성과의 정량화가 어렵다는 점 등의 내용이 있었다.

#### 문화예술 지원 활동의 애로점



문화예술을 지원하고 활용하는 문화경영 활동이 중요해지는 이유로는 ‘높아지는 사회 여론과 시민의 기대’(24.4%), ‘경영 트렌드로서의 문화경영’(17.9%)이 중요한 외적 요인으로 나타났다. 내적요인으로는 ‘기업 최고 경영진의 적극적 의지’(15.5%)와 ‘창업자의 기업 철학’(7.1%)이 문화경영이 중요해지는 원인으로 조사되었다. 이는 기업의 문화예술 지원이 중요한 이유가 기업 내부 요인보다 외부 요인에 의해 영향을 받고 있음을 나타내는 결과이다. 또한, ‘높아지는 사회 여론과 시민의 기대’라는 문화경영 활동의 중요 이유가 전년도 조사의 19.2%에서 올해 24.4%로 가장 중요한 외부 요인으로 확인된 것은 기업의 문화경영에 대한 사회적 기대 수준이 높아지고 있는 가운데 기업의 문화경영을 촉진하는 시장 환경이 성숙하고 있음을 보여준다.

**문화예술을 지원하고  
활용하는 문화경영 활동이  
중요해 지는 이유**  
(\*복수 응답 실시 문항)



## 2. 문화예술 지원 사업의 효과 평가

**기업의 문화예술 지원 활동 효과**는 기업의 정당성, 시장 우위, 임직원 혜택의 세 가지 측면으로 분류할 수 있다. 그 세 가지 효과를 유형별로 분석한 결과 기업의 정당성 효과가 7점 만점에 5.8점으로 가장 높았으며, 시장우위 효과가 5.1점, 임직원 혜택 효과가 5.0점으로 분석되었다. 기업의 문화예술 지원 활동은 기업 정당성, 시장우위, 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	1.6	36.1	62.3	5.7
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	0	23.3	76.7	6.0
	문화예술발전 및 국민 문화향수 증가에 기여	0	38.3	61.7	5.7
시장 우위 효과	브랜드 인지도 증대	1.6	47.5	50.9	5.4
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	4.9	63.9	31.2	4.7
	브랜드 이미지 창출	4.9	44.3	50.8	5.4
임직원 혜택 효과	직원간의 관계 향상	3.3	55.7	41	5.1
	직원들의 사기와 만족도 증가	1.6	52.5	45.9	5.2
	직원들의 창의적인 능력개발	4.9	63.9	31.2	4.8

이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면,

**기업의 정당성 효과** 차원에서는 ‘사회적 책임 경영에 기여’가 6.0점으로 가장 높게 나타났고, ‘기업 평판에 기여’와 ‘문화예술발전 및 국민 문화향수 증가에 기여’가 각각 5.7점으로 나타났다.

**시장 우위 효과** 차원에서는 ‘브랜드 인지도 증대’와 ‘브랜드 이미지 창출’이 5.4점, ‘차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여’가 4.7점으로, 시장 우위 효과 관점에서 기업의 문화예술 지원 활동은 브랜드 관리에 긍정적 성과로 나타났다.

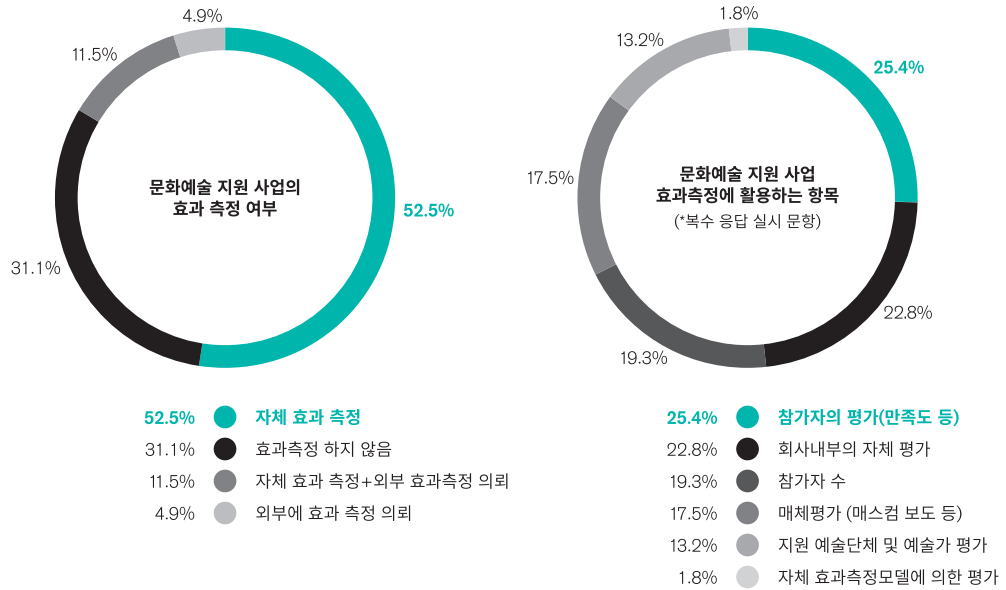
**임직원 혜택 효과** 차원에서는 ‘직원들의 사기와 만족도 증가’가 5.2점으로 가장 높게 나타났고, ‘직원간의 관계 향상’ 5.1점, ‘직원들의 창의적인 능력개발’ 4.8점의 순이었다. 이와 같은 문화예술을 통한 임직원 개인의 긍정적 변화는 임직원간 관계, 임직원과 조직간 관계에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 해석된다.

### 문화예술 지원 활동의 3가지 유형별 효과 (7점 척도)



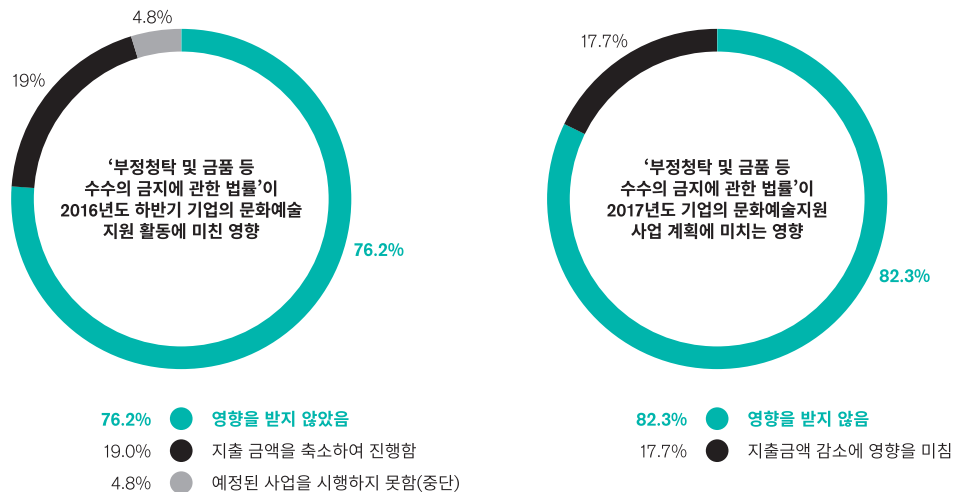


문화예술 지원 사업의 효과 측정을 실시하고 있는지를 질문한 결과, '자체 효과 측정을 하고 있다'는 응답이 52.5%, '자체 및 외부 효과 측정'이 11.5%, '외부에 효과측정 의뢰' 4.9%로 어떤 형태든 문화예술 지원 사업의 효과를 측정한다는 응답이 68.9%인 반면, '효과를 측정하지 않는다'는 응답이 31.1%로 조사되었다. 기업의 경영 활동은 사업 실행 전 계획-실행-실행 후 효과 측정의 체계적인 단계에 걸쳐 관리되어야 한다. 이 점에서 효과 측정은 사업의 효과적인 집행을 위해 반드시 거쳐야 하는 단계로 인식되어 문화예술 지원 사업의 일부로 고려될 필요가 있음을 의미하는 결과이다. 문화예술 지원 사업의 효과 측정 방법을 질문한 결과, '참가자의 평가' 25.4%, '회사 내부의 자체 평가' 22.8%, '참가자 수' 19.3%, '매체평가'가 17.5%, '지원 예술단체 및 예술가 평가'가 13.2% 등의 순으로 조사되었다.



이번 조사의 특별 문항으로 일명 김영란법에 관련된 설문이 조사되었다.

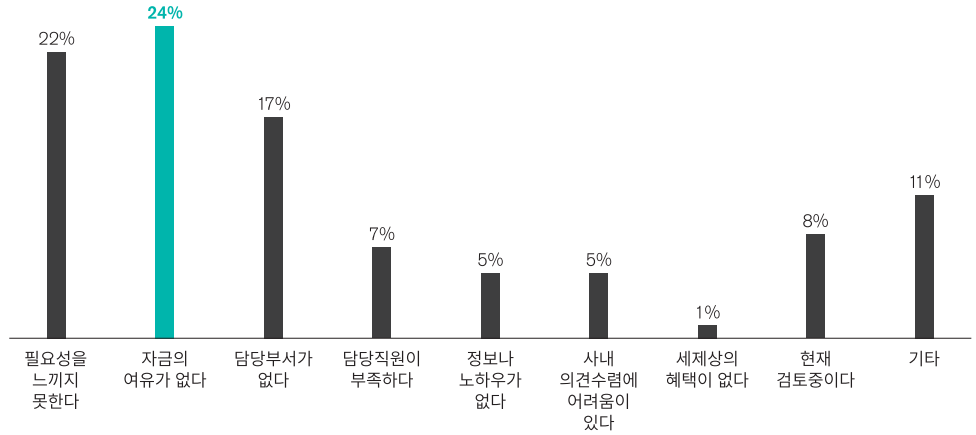
2016년도 9월부터 시행된 '부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률'이 2016년도 하반기 기업의 문화예술 지원 활동(후원/기부/마케팅/사회공헌사업/임직원 복리후생 등)에 미친 영향을 살펴보기 위한 문항에는 '영향을 받지 않았음' 76.2%, '지출 금액을 축소하여 진행함' 19%, '예정된 사업을 시행하지 못함' 4.8%의 순으로 응답하였다. 또한 이 법률이 2017년도 기업의 문화예술 지원 사업 계획에 전반적으로 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 질문에는 '영향을 받지 않음'이 82.3%, '지출 금액 감소에 영향을 미침'이 17.7%의 순으로 조사되었다. 본 법률이 2016년도에 시행되어 적용된 기간은 약 3개월 정도에 불과하였다는 점을 고려할 때, 이 기간에 23.8%의 기업이 문화예술 지원 관련 사업을 중단하거나 지출 금액을 실제로 축소하였으며, 2017년에도 17.7% 기업에서 지출 감소가 예측되고 있다는 점은 해당 법률이 기업의 문화예술 지원 활동을 위축시키는 데 일부 영향을 미친 결과로 해석된다.



### 3. 2016년도 문화예술 지원 미실시 기업의 인식

끝으로 문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사했다. 조사 결과 ‘자금의 여유가 없다’ 24%, ‘필요성을 느끼지 못한다’ 22%, ‘담당부서가 없다’ 17%, ‘현재 검토 중이다’가 8%, ‘담당직원이 부족하다’ 7%, ‘정보나 노하우가 없다’와 ‘사내 의견수렴에 어려움이 있다’가 각각 5% 등의 순으로 조사되었다. 자금 부족과 필요성에 대한 인식이 기업이 문화예술 지원을 하지 않는 주요 이유로 분석되었다는 점에서, 미실시 기업의 지원 활성화를 위해서는 무엇보다 예술지원이 기업의 가치창출을 위해 의미 있는 투자 활동이라는 인식 전환이 필요함을 나타낸다.

2016년도 문화예술 지원 사업 미실시 이유  
(\*복수 응답 실시 문항)



연도별 기업의 문화예술  
지원현황 : 1996~2016년  
(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	
전년대비	-	-	▼ 17.8	▼ 14.1	▼ 23.1	▼ 35.6	▲ 4.7	▼ 13.8	▲ 23.6	

- 공연예술, 축제·행사 : 2005년부터 클래식, 국악, 무용, 연극으로 세분화하여 집계
- 뮤지컬 : 2007년부터 연극분야에서 분리하여 별도로 집계
- 미술·전시 : 2007년부터 목적, 용도별로 집계 분산<sup>8</sup>
- 인프라 : 2009년부터 인프라 건립비용 제외  
2011년부터 기업이 운영하는 갤러리 지원 사업을 인프라 운영비로 집계<sup>9</sup>
- 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

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

분야										연도
전통·민속	국악	전통예술	국악·전통예술	문학	문화예술교육	비주류·다원예술	기타	총 계	(지원건수)	
10,272	-	-	-	1,740	-	-	5,580	111,694	(1,183)	1996
4,527	-	-	-	1,786	-	-	10,500	113,138	(1,128)	1997
3,560	-	-	-	1,097	-	-	8,681	91,484	(662)	1998
1,189	-	-	-	2,427	-	-	3,273	136,172	(1,160)	1999
117	-	-	-	2,376	9,508	-	1,417	61,783	(1,050)	2000
347	-	-	-	2,276	187	-	10,452	92,598	(1,034)	2001
294	-	-	-	1,062	627	-	13,279	71,993	(987)	2002
1,464	-	-	-	1,402	1,084	-	3,221	151,739	(4,395)	2003
448	-	-	-	2,276	3,693	-	5,755	171,022	(2,711)	2004
-	2,386	2,974	-	3,116	5,943	-	4,730	180,060	(2,816)	2005
-	1,595	3,728	-	4,444	11,633	-	14,697	184,018	(3,182)	2006
-	1,872	2,980	-	9,491	19,735	-	30,905	187,630	(2,402)	2007
-	1,832	1,522	-	1,360	37,587	-	25,784	165,985	(2,389)	2008
-	921	1,135	-	3,252	32,654	-	16,979	157,690	(2,706)	2009
-	1,645	3,036	-	3,884	34,634	-	13,264	173,501	(1,940)	2010
-	2,297	3,148	-	3,379	19,662	-	8,728	162,690	(1,608)	2011
-	2,531	4,292	-	4,102	23,470	-	4,554	160,272	(1,357)	2012
-	5,271	2,649	-	2,459	19,800	-	4,180	175,323	(1,832)	2013
-	6,133	2,475	-	4,417	10,719	-	3,854	177,185	(1,659)	2014
-	6,680	3,136	-	3,546	11,015	-	5,278	180,523	(1,545)	2015
-	-	-	9,639	2,852	11,221	3,684	8,306	202,581	(1,463)	2016
-	-	-	▼ 1.8	▼ 19.6	▲ 1.9	-	▲ 57.4	▲ 12.2	▼ 6.7	