

2018년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

Reading Guide

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

1. 조사 대상

- 국내 매출액 기준 500대 기업(매경회사연감 자료 기준) 및 기업 출연 문화재단 또는 한국메세나협회 회원사 등 총 645개사

2. 조사 응답: 370개사(응답률: 57.3%)

- 115개 응답사: 2018년 문화예술 지원 실적 있음
- 255개 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 645개사를 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

자문, 통계분석 및 감수

수원대학교 경영학과 임승희 교수

리서치

한국갤럽조사연구소

2018년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

Part 1. '2018년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 기본 분석

1. 조사 개요

본 조사는 2019년 3월 초부터 6월 초까지 3개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 645개사를 대상으로 실시하였다. 설문 응답기업은 370개사로 57.3%의 응답률을 보였으며, 그 중 115개사(회원사 78개사, 비회원사 37개사)가 2018년도 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계 결과는 본 조사 결과에 한국문화예술위원회(이하 '문예위')의 조건부기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

2018년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	645	-
응답기업수	370	-
지원기업수	115	400

2. 지원 규모

2018년도 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 2,039억 5천4백만 원으로 2017년(1,943억 1천2백만 원) 대비 5.0%(96억 4천2백만 원) 증가한 것으로 집계되었다. 이는 총 515개 기업(한국메세나협회 직접조사 결과 지원 실적이 있는 115개 기업 + 문예위에 기부한 400개 기업)이 1,337건의 사업에 지원한 금액으로써 기업(재단 포함) 직접지원금 1,910억 2천9백만 원과 문예위 기부금 129억 2천5백만 원의 합산금액이다.

2018년도 지원 실적이 전년도에 비해 증가한 주요 원인은 기업 문화재단을 통한 지원 확대와 관련한 것으로 해석된다. 2016년까지 꾸준히 증가하던 문화재단을 통한 지원은 2017년도 조사 결과 전년 대비 약 54억 7천만 원 감소하였으나, 이번 2018년도 조사에서는 전년 대비 약 182억 7천만 원이 증가하였다. 이와 같은 증가세는 기업 문화재단의 신규 인프라 개관에 따른 지원금 증가와 함께 청탁금지법 및 공익법인 관련 제도의 모호한 해석 등으로 위축되었던 재단 활동이 일부 정상화된 영향으로 추정할 수 있다.

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

2018년도 기업의 문화예술 지원 규모 ①

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	전년 대비(%)
지원기업수	609	497	532	515	▼ 3.2
지원금액	180,523	202,581	194,312	203,954	▲ 5.0
지원건수	1,545	1,463	1,415	1,337	▼ 5.6

한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 370개 응답기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 115개사로, 이들은 2018년 한 해 동안 760건에 1,910억 2천9백만 원을 지원한 것으로 나타났다. '기업당 평균 지원금액(지원금액 합계÷지원기업수)'은 전년 대비 6.5% 증가한 16억 6천1백만 원이며, '건당 평균 지원금액(지원금액 합계÷지원건수)'은 9.3% 증가한 2억 5천1백만 원, '기업당 평균 지원건수'는 전년 대비 2.8% 감소한 6.6건이었다.

- ② 문예위의 '조건부기부금' 실적 제외 현황

2018년도 한국메세나협회 '직접조사' 기업의 지원 현황 ②

(단위: 백만원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	전년 대비(%)
지원기업수	114	120	118	115	▼ 2.5
지원금액	169,930	191,517	184,118	191,029	▲ 3.8
지원건수	930	861	799	760	▼ 4.9
기업당 평균 지원금액	1,491	1,596	1,560	1,661	▲ 6.5
건당 평균 지원금액	182	222	230	251	▲ 9.3
기업당 평균 지원건수	8.2	7.2	6.8	6.6	▼ 2.8

이 중 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 78개사 1,867억 2천3백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원금액(1,910억 2천9백만 원)의 97.7%를 차지하였으며, 지원건수도 677건으로 전체 760건 중 89.1%라는 높은 점유율을 나타냈다. 회원사의 '건당 평균 지원금액'은 비회원사 대비 약 5.3배, '기업당 평균 지원금액'은 비회원사의 약 20.6배에 이르는 것으로 조사되었다.

2018년도 한국메세나협회 '직접조사' 기업 중 '회원사 지원 비중'

(단위: 백만원)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원기업수	78	67.8	37	32.2
지원금액	186,723	97.7	4,306	2.3
지원건수	677	89.1	83	10.9
건당 평균 지원금액	275.8	-	51.9	-
기업당 평균 지원금액	2,393.9	-	116.4	-

③ 본 조사에서 집계한 문예위 조건부기부금 149억 4천3백만 원은 문예위 전체 조건부기부금 중 본 조사의 기준에 부합하는 지원금액을 집계한 것임

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황^③을 살펴보면, 400개 기업이 총 129억 2천5백만 원을 지원한 것으로 집계되었다. 한국메세나협회 직접조사와의 중복실적을 포함시킨 조건부기부금의 규모는 총 418개사가 629건의 사업에 149억 4천3백만 원을 지원한 것으로 나타나 지원금액은 전년 대비 9.4% 증가하였다.

④ 한국메세나협회가 실시한 '직접조사'에서 '지원 실적 있음'으로 응답한 기업이 문예위의 조건부기부금으로 지원금을 처리한 건수가 합산된 수치

2018년도 한국문화예술위원회 조건부기부금 지원 현황^④

(단위: 백만원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	전년 대비(%)
지원기업수	511	397	439	418	▼ 4.8
지원금액	13,519	13,019	13,661	14,943	▲ 9.4
지원건수	654	627	660	629	▼ 4.7
건당 평균 지원금액	20.7	20.8	20.7	23.8	▲ 14.8
기업당 평균 지원금액	26.5	32.8	31.1	35.7	▲ 14.9

3. 지원 내용 분석

기업의 문화예술 분야별 지원금액을 살펴보면 인프라 지원금액이 1,194억 2천8백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 그 다음으로 클래식(177억 1천3백만 원), 미술·전시(169억 9천8백만 원), 문화예술교육(156억 1천7백만 원) 등의 순이었다.

인프라에 대한 지원 규모(1,194억 2천8백만 원)는 전년 대비 7.0% 증가하여 문화예술 지원 총액 중 58.6%의 비중을 보이며 기업의 지원이 가장 집중되는 분야로 나타났다. 인프라에 대한 지원 규모 증가의 주요 원인은 수도권 지역에 신규 개관한 대형 전시관에 대한 지원의 영향으로 파악된다. 인프라에 대한 지원 내용에서는 기업이 설립한 미술관과 복합문화공간 등의 기획 프로그램 및 시설 운영에 대한 지원 비중이 높았다.

오케스트라, 오페라, 합창, 음악축제 등에 대한 지원이 포함된 클래식(177억 1천3백만 원) 분야는 전년 대비 0.3% 감소하였다. 이는 전체 지원금액이 4천6백만 원 감소한 것으로 감소폭이 크지 않았다. 전통적으로 기업의 지원이 활성화된 클래식 분야는 2016년 청탁금지법 시행 후 기업의 후원·협찬이 위축되어 지원 규모가 감소 추세를 보였으나, 이후 법 적용 기준이 명확해짐에 따라 기업의 지원 규모가 점차 회복되고 있는 추세이다.

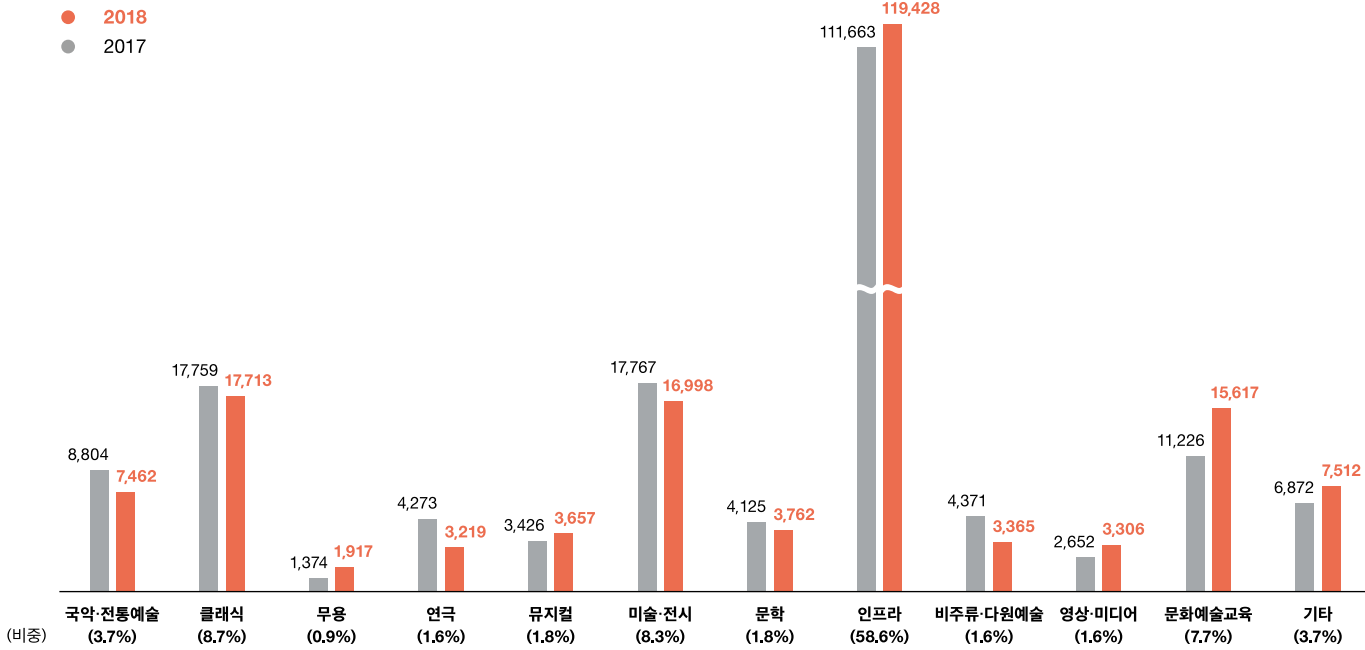
미술·전시(169억 9천8백만 원) 분야는 전년 대비 4.3% 감소하였다. 이와 같은 감소세는 유통업계와 기업 운영 미술관 등이 진행하던 외부 대형 미술전시 후원, 미술 콘텐츠를 융합한 프로젝트 행사 등이 일부 축소된 것이 주요 원인으로 분석된다. 반면 유통업계가 운영하는 백화점 등 매장 내 중·소규모 초청 전시는 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다.

문화예술교육(156억 1천7백만 원) 분야는 전년도에 비해 39.1%의 높은 증가세를 보였다. 문화예술교육에 대한 기업들의 관심과 지원은 2015년 이후 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 이와 같은 증가 추세는 기업이 운영하는 복합문화공간의 상시 교육 프로그램과 문화재단을 중심으로 한 소외계층 예술교육, 예술영재 장학사업 등 아동·청소년 대상 사업의 확대와 관련한 것으로 해석된다. 특히 예술 영재를 발굴·지원하는 사업들은 5년 이상 장기적으로 운영되고 있는 경우가 많고 지원 규모도 점차 확대되고 있는 것으로 나타났다.

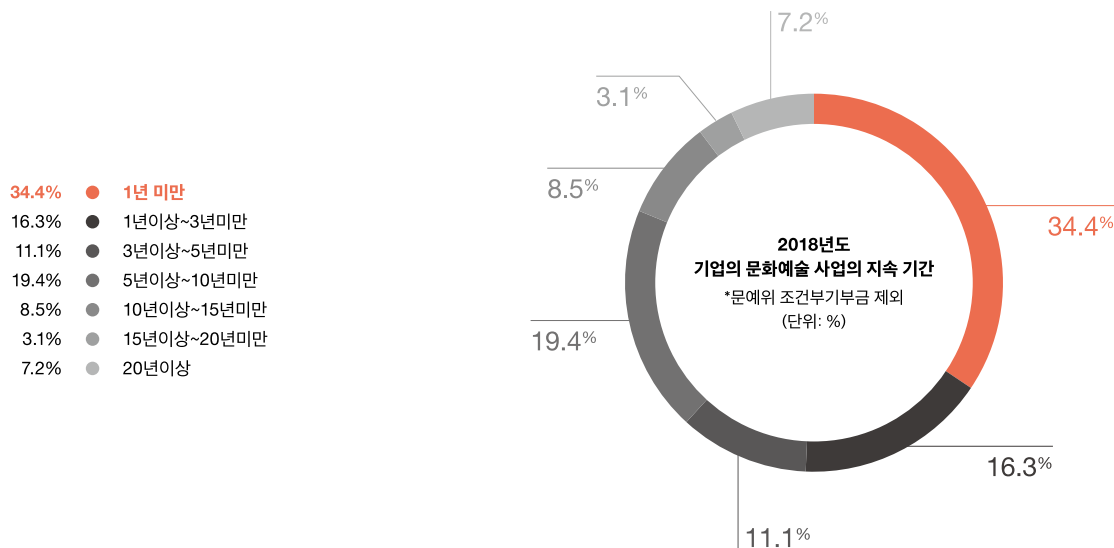
뮤지컬(6.7%), 영상·미디어(24.7%), 무용(39.5%)분야는 전년 대비 지원 규모가 증가하였으나 여전히 전체 지원 규모에서 차지하는 비중이 크지 않았다. 국악·전통예술(-15.2%), 문학(-8.8%), 연극(-24.7%) 분야는 전년 대비 감소하였고, 2016년부터 집계를 시작한 비주류·다원예술(-23.0%) 분야는 이번 조사에서 처음 감소세로 전환되었다.

2017년, 2018년도 기업의 문화예술 분야별 지원금액

(단위: 백만원)



기업의 문화예술 사업의 지속 기간을 분석한 결과, 2018년에 처음 시작한 '1년 미만'의 신규 지원 사업 비율이 34.4%, 1년 이상 지속 지원 사업 비율은 65.6%로 조사되었다. 1년 이상 지속 지원 사업 비율이 전년 대비 3.5% 감소하였고, 10년 이상 지속된 장기 사업의 비율은 18.8%로 1.4% 감소한 것으로 나타났다. 이는 기업의 문화예술 지원 사업의 약 50%가 3년 미만의 신규 사업으로 장기 사업의 비율은 다소 감소하고 있음을 보여주는 결과로, 기업의 문화예술 지원에 대한 보다 장기적 관점의 전략적 사고가 필요함을 시사한다.

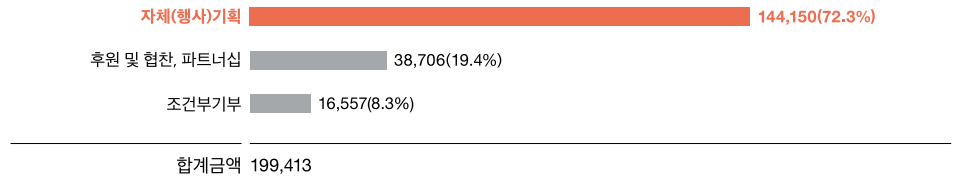


⑤ 지원 유형별 금액의 총합계는 2018년 기업의 문화예술 지원 총액인 2,039억 5천4백만 원과 일치해야 하나, 47건의 무응답으로 총액보다 45억 4천1백만 원이 적은 1,994억 1천3백만 원으로 집계됨

기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 살펴보면, 기업이 자체적으로 기획한 프로그램을 통해 지원한 규모가 1,441억 5천만 원(72.3%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 전년 대비 자체 기획의 지원금액은 91억 6천4백만 원 증가하였으며, 이는 기업이 운영하는 문화예술 인프라에 대한 지원 증가로 자체 기획 프로그램이 확대된 것이 주요 원인으로 해석된다. 문화예술단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 후원·협찬 및 파트너십을 통한 지원 규모는 387억 6백만 원(19.4%)으로 분석되었다. 이는 전년 대비 14억 원 증가한 수치로, 청탁금지법 적용기준의 모호성 등으로 2016년도 대비 86억 3천6백만 원 감소하였던 2017년 지원 규모가 소폭 회복된 것으로 나타났다. 문예위 등의 기관에 대한 조건부기부금은 165억 5천7백만 원(8.3%)으로 집계되어 전년도와 비슷한 지원 규모를 유지하였다.⑤

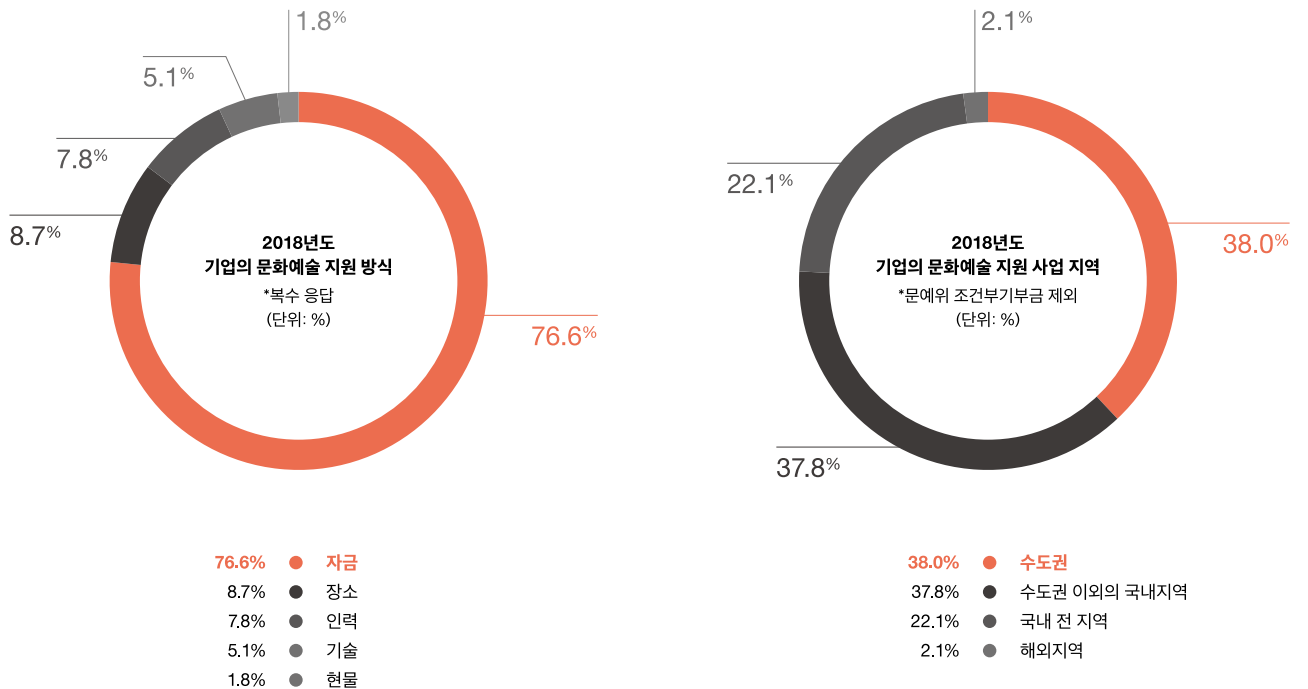
2018년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액

(단위: 백만원)



기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답기업의 76.6%가 금전 지원을 하였고, 그 외에 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원 8.7%, 직원들의 자원봉사 등 인력 지원 7.8%, 기술 지원 5.1%, 현물 지원이 1.8%의 순으로 나타났다. 기업의 문화예술 지원 방식에 대한 구성 비율은 전년도 조사 결과와 유사한 비율을 보였으며, 이러한 결과는 금전적 지원 외에도 물적, 인적, 기술력 등 비금전적 자원을 다각적으로 활용하는 새로운 방식의 문화예술 지원 프로그램이 필요함을 의미한다.

기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 분석 결과, '수도권(서울, 경기, 인천)' 대상 사업이 38.0%로 가장 높은 비율을 차지하였고, '수도권 이외의 국내지역' 대상 사업 37.8%, '국내 전국' 대상 사업 22.1%, '해외' 2.1%의 순으로 조사되었다. 이는 '수도권' 대상 사업이 2.3% 감소하고, '수도권 외 지역'과 '전국' 대상 사업이 1.7% 증가한 수치로, 수도권에 편중된 기업 문화예술 지원 사업의 수혜 지역이 다소 확대되었음을 나타낸다.



4. 지원 주체별 분석

기업들이 출연한 문화재단의 2018년도 지원 총액은 1,047억 5천2백만 원으로 전체 문화예술 지원금액의 51.4%를 차지하며 전년 대비 비중이 6.9% 증가한 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. 2위에 오른 **롯데문화재단**은 '롯데콘서트홀'에 이어 2018년 1월 '롯데뮤지엄'을 신규 개관하여 해외 유명 현대미술 작가들의 전시를 개최하고, 역량 있는 국내 시각 예술인을 공모하여 창작활동을 지원하였다. **LG연암문화재단**은 'LG아트센터'를 통해 세계적인 공연예술을 차별화된 기획으로 선보이고, 청소년들의 진로탐색 및 정서함양을 위해 '꿈꾸는 프로듀서', '사랑의 음악학교', '사랑의 아트스쿨' 등의 문화공헌 사업을 진행하여 전년도에 이어 3위를 기록하였다. 4위에 오른 **두산연강재단**은 서울과 뉴욕의 '두산갤러리'를 통해 신진 현대미술 작가를 지원하고, '두산아트센터'에서 강연과 공연, 전시를 동시에 즐길 수 있는 '두산인문극장' 등 기획 프로그램을 운영하였다. **금호아시아나문화재단**은 '금호아트홀'을 중심으로 음악 영재와 젊은 음악가들을 발굴·육성하고, '금호미술관'과 창작스튜디오, '금호시민문화관' 운영 등을 통해 창작 활동과 일상 속 문화예술 향유 기회 확대에 기여하며 5위에 올랐다.

GS칼텍스재단은 전남 여수에 위치한 'GS칼텍스 예술마루'를 통해 국내외 다양한 아티스트를 초청하여 수준 높은 문화예술 콘텐츠를 제공하는 등 지역 문화예술 활성화에 기여하며 6위에 올랐다. 7위에 오른 **CJ문화재단**은 복합문화 플랫폼 'CJ아지트'를 운영하고, 대중적인 트렌드를 이끄는 참신한 콘텐츠 발굴을 위한 음악, 연극, 뮤지컬 장르 창작자 지원 프로그램, 위기 청소년들의 건강한 정서 함양을 돕는 '튠업 음악교실' 등 문화공헌 사업 등을 진행하였다. 이어 8위에 오른 **현대차 정몽구 재단**은 소외지역 문화 확산을 위해 농산어촌 초등학교 대상 찾아가는 예술교육 사업 '온드림 예술교실', 강원 평창 계촌마을 등에서 클래식과 국악 축제 등을 지원하는 '예술세상 마을 프로젝트' 등을 진행하였다. 또한 전국 초·중등 교사를 대상으로 '교사 창의예술교육 연수'를 개최하여 교사들의 학습 지도력 향상과 창의 교육 확산에 기여하였다. **대산문화재단**은 문학 분야에 대한 지속적인 지원으로 작년에 이어 9위에 올랐다. 매년 한국문학의 대표 작품을 선정, 시상하는 '대산문학상'을 26회째 운영하고, 해외 낭독회, 번역 지원 등을 통해 국내외에 한국 문학의 우수성을 알리는 데 앞장서고 있다. 이번 조사에서 새롭게 순위권에 진입한 **삼익문화재단**은 '삼익아트홀'을 운영하며 가능성을 지닌 음악가들에게 공연 기회를 제공하고, 다양한 음악단체 및 축제 지원, 역량 있는 음악 영재를 위한 장학사업 등을 꾸준히 펼치고 있다.

2018년도 문화예술 지원 상위 10개 재단(※지원금액은 응답재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2018년
1	삼성문화재단
2	롯데문화재단
3	LG연암문화재단
4	두산연강재단
5	금호아시아나문화재단
6	GS칼텍스재단
7	CJ문화재단
8	현대차 정몽구 재단
9	대산문화재단
10	삼익문화재단

문화재단을 제외한 개별기업의 지원 현황을 살펴보면, **KT&G**가 전년도에 이어 1위를 유지하였다. KT&G는 서울, 논산, 춘천에 위치한 복합문화공간 'KT&G 상상마당'을 중심으로 음악, 디자인, 인문학, 사진 등 다양한 문화클래스를 상시 운영하며 지역의 중요한 문화플랫폼 역할을 하고 있다. 또한 국내 문화예술계의 다양성을 확장하고자 상대적으로 지원이 부족한 시각예술, 다원예술 등 비주류 장르에 대한 지원도 이어가고 있다. 2년 연속 2위에 오른 **현대백화점**은 고객의 문화향유 기회 확대를 위해 점포 내 문화홀과 '갤러리 H'를 지속적으로 확장 운영하고, 다양한 아티스트와 협업을 통한 문화 공간 조성, 디자인 제품 개발 등 활발한 아트마케팅을 진행하였다. 이어 울산 '현대예술관'을 운영하는 **현대중공업**이 3위에 올랐다. '현대예술관'을 통해 지역 연고 예술단체의 공연 무대를 지원하고 다양한 문화 공연을 선보여 시민들의 일상 속 문화권 확대에 기여하였다. 특히 지역 음악단체인 USP 챔버오케스트라 장기 지원 등 지역 문화예술 발전에 기여한 공로를 인정받아 '2018 한국메세나대회 베스트 커플상'을 수상하였다.

현대자동차는 4위에 오르며 상위권에 진입하였다. 국립현대미술관, 영국 테이트 모던 등 국내외 미술 분야 인프라 운영을 지원하고, 차세대 연극·뮤지컬 인재 발굴 사업 'H-스타 페스티벌', 국내 문화예술 콘텐츠의 홍보와 판로 개척을 위한 '제주 해비치 아트 페스티벌' 등에 대한 지원을 활발히 펼쳤다.

10위권에서는 **부산은행**이 부산 신항동에 위치한 'BNK부산은행 갤러리'를 중심으로 지역 예술인들의 창작활동을 지속 지원하고, 지역 주민들이 함께 즐길 수 있는 다양한 문화나눔 공연, 지역 축제 등을 후원하였다. 또한 **포스코**는 포항 지역의 문화 거점 역할을 하는 '포스코 갤러리'와 '효자아트홀'을 운영하고, 지역 예술단체 활동과 포항국제아트페스티벌, 불빛미술대전 등 지역 예술 발전을 위한 다양한 지원 활동으로 새롭게 10위권에 진입하였다.

20위권에서는 **한화생명**의 활동이 두드러졌다. 임직원 자원봉사 활동과 연계한 소외계층 아동 예술교육 사업 '예술더하기', 국내 클래식 음악의 대중화와 저변 확대를 위한 '교향악축제' 등을 지속적으로 운영하며 11위에 올랐다. 이어 '신한음악상'을 10번째 운영하며 클래식 유망주 육성에 지속적으로 기여해온 **신한은행**이 12위, 클래식 전용공간 'KT 체임버홀'을 통해 미래세대의 학생들에게 상시 음악교육 프로그램을 제공하고, KT체임버오케스트라의 활동 지원으로 문화나눔 공연을 활발히 진행한 **KT**가 13위로 조사되었다.

이어 다양한 비영리 단체들과 함께 아동·청소년의 정서적 안정을 돕는 예술치유 프로그램 '마음톡톡' 등 문화공헌 사업을 펼친 **GS칼텍스**, 서울 용산 신사옥 내 '아모레퍼시픽미술관'을 운영하며 미술 분야 지원을 이어가고 있는 **아모레퍼시픽**, '대림미술관' 운영을 지원하며 트렌디한 전시를 통해 미술의 대중화에 기여하고 있는 **대림산업**, '한전아트센터'를 운영하고 클래식 음악단체와의 결연을 통해 '희망·사랑 나눔 콘서트' 등 문화공헌 활동을 펼친 **한국전력공사**, '한미사진미술관'을 통해 신진 작가 전시 지원 등 국내 사진예술계 저변 확대에 기여한 한미약품과 청소년전통문화경연, 시문학 및 국제문학포럼 등을 지원한 **교보생명** 등도 전년도에 이어 20위권에 올랐다. **한성자동차**는 미술 영재 장학사업 '드림그림'을 통해 장학금 지원, 문화체험 활동, 현직 작가와의 멘토링 및 공동 작업, 아트 페어 참가, 미술 전공 대학생 멘토 매칭 등을 지원하며 처음 20위권에 진입하였다.

한편, 이들 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 794억 7천3백만 원으로 문화재단을 제외한 개별기업 지원 총액(992억 3백만 원)의 80.1%를 점유하는 것으로 나타났다.

2018년도 문화예술 지원 상위 20개 기업(※지원금액은 응답기업의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2018년
1	KT&G
2	현대백화점
3	현대중공업
4	현대자동차
5	롯데백화점
6	부산은행
7	신세계백화점
8	크라온-해태제과
9	삼성화재
10	포스코
11	한화생명
12	신한은행
13	KT
14	GS칼텍스
15	아모레퍼시픽
공동16	대림산업
공동16	한국전력공사
18	한미약품
19	교보생명
20	한성자동차

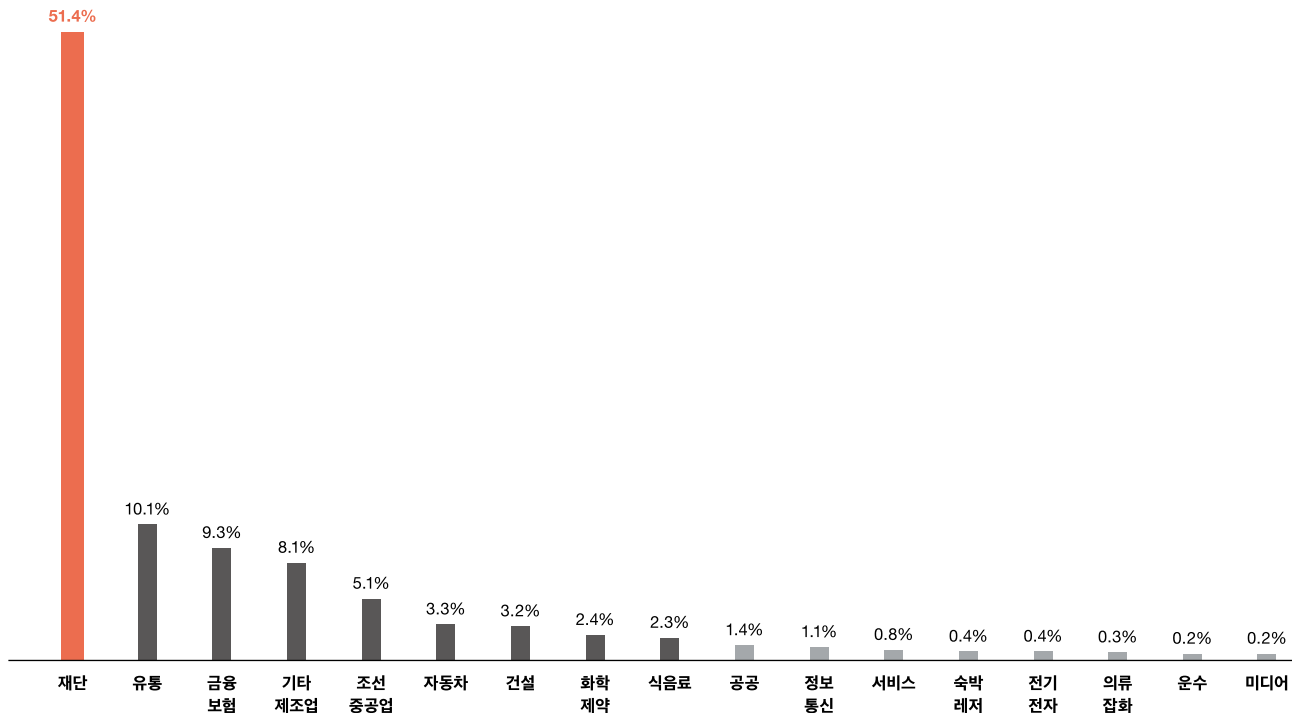
산업군별 지원금액을 살펴보면, 재단이 1,047억 5천2백만 원으로 전체 지원금액 가운데 51.4%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 그 뒤를 이어 유통 10.1%, 금융·보험 9.3%, 기타 제조업 8.1%, 조선·중공업 5.1%, 자동차 3.3%, 건설 3.2% 등의 순이었다. 산업군별 지원금액에서 재단의 비중은 전년도 44.5%에서 51.4%로 증가하였고, 전체 지원 규모의 과반수 이상을 차지하며 기업의 문화예술 지원 활동의 주요 창구 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

2017년, 2018년도 산업군별 지원 비중

(단위: 백만원)

업종	2018년		2017년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	104,752	51.4	86,476	44.5
유통	20,645	10.1	22,824	11.7
금융·보험	18,901	9.3	18,650	9.6
기타 제조업	16,511	8.1	20,009	10.3
조선·중공업	10,422	5.1	9,774	5.0
자동차	6,700	3.3	7,039	3.6
건설	6,490	3.2	4,079	2.1
화학·제약	5,011	2.4	5,345	2.8
식음료	4,679	2.3	4,764	2.5
공공	2,821	1.4	4,299	2.2
정보통신	2,234	1.1	3,737	1.9
서비스	1,695	0.8	2,207	1.1
숙박·레저	861	0.4	1,592	0.8
전기·전자	820	0.4	422	0.2
의류·잡화	578	0.3	908	0.5
운수	390	0.2	441	0.2
미디어	5	0.0	18	0.0
기타	440	0.2	1,729	0.9
합계	203,954	100.0	194,312	100.0

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



5. 결론

이번 조사 결과 2018년 기업의 문화예술 지원금액은 2,039억 5천4백만 원이며, 지원기업수는 515개사, 지원건수는 1,337건으로 집계되었다. 이를 전년도 조사 결과와 비교해보면 지원금액은 5.0% 증가, 지원건수와 지원기업수는 각각 5.6%, 3.2% 감소한 수치이다. 2018년도 기업의 문화예술 지원금액은 1996년 본 조사 시작 이래 최대 규모이다. 이는 지속적인 경기 불황과 2016년 시행된 청탁금지법의 영향으로 2017년 들어 감소세를 보였던 기업의 문화예술 지원금액이 다시 증가한 결과이다. 다만, 세부 조사 결과를 살펴보면 대형 문화공간 개관 등에 따른 문화재단의 인프라 운영비 증가가 전체 지원 규모 상승을 주도한 것으로 분석되어 문화예술 지원금액의 증가가 문화예술계와의 파트너십을 통한 협력 활동과 순수 창작활동에 대한 직접지원 확대에 이어졌다고 해석하기는 어려워 보인다.

이번 조사에서 기업 문화예술 지원의 주요 창구인 문화재단을 통한 지원금액이 전년 대비 182억 7천6백만 원 증가하여 전체 지원금액의 51.4%를 차지하였다. 지원 내용 측면에서도 문화재단이 운영하는 복합문화공간 등 인프라 분야 지원 비중이 전년 대비 7.0% 증가한 58.6%로 나타나 타 분야 지원 비중과 큰 격차를 보였다. 반면 개별 기업이 자체 기획 또는 후원·협찬, 조건부기부금 등을 통해 문화예술계에 직접지원한 금액은 전년 대비 86억 3천4백만 원 감소하였고, 후원·협찬 및 파트너십을 통한 공연, 전시 등의 지원 규모는 14억 원 증가하는 데 그쳤다. 이는 총 지원금액의 증가로 인한 문화예술계의 실질적인 영향은 크지 않았다고 유추할 수 있는 결과이다. 다만, 인프라 분야 지원이 증가한 점은 문화예술계의 활동 플랫폼과 국민의 문화접근성이 확대되는 긍정적인 결과로 해석된다.

문화예술 지원건수는 2013년 이후 지속적인 감소 추세이며, 지원기업수는 2016년 이후 매년 500개사 내외로 집계되어 뚜렷한 변화 추이를 보여주지 못하고 있다. 또한 최근 3년간의 조사에서 대기업을 중심으로 한 지원 상위 20개 기업의 지원금액이 개별 기업 지원 총액의 80% 이상을 점유하여 소수의 지원 주체에 의존적인 구조적 특성이 나타났다. 지속적인 경기 침체와 경제 저성장 국면이 고착화되면서 이러한 소수 지원 주체의 비중이 절대적인 문화예술 지원 구조에 대한 우려가 커지고 있다. 이와 같은 지원 구조에서는 대기업 등 주요 문화예술 지원 기업의 경영 활동이 위축될 경우 전반적인 문화예술 지원 규모도 영향을 받을 수밖에 없다. 이에 보다 안정적이며 지속가능한 지원 생태계가 조성될 수 있도록 다양한 지원 주체의 참여 활성화를 위한 방안 마련이 시급하다. 지원 주체의 확대를 위해서는 무엇보다 중소·중견기업의 참여가 활성화되어야 한다. 다만, 중소기업의 경우 문화예술 지원에 관심과 의지가 있더라도 재정적 한계로 인해 참여가 쉽지 않아 이에 대한 세제 지원 등의 제도와 정책적 뒷받침이 필수적이다.

기업의 문화예술 지원 참여 확대를 위해서는 기업과 문화예술계, 정부, 지역 사회의 이해관계자간 상호 발전적 인식도 함께 자리 잡아야 한다. 기업의 문화예술 지원이 기업의 자원을 사회와 문화예술계에 단순 환원하는 일방향의 호혜적 활동이 아니라, 상생적 상호작용을 통해 지원을 받은 문화예술계가 기업의 경영 측면의 욕구도 충족시켜주는 협력 활동이 될 수 있도록 각계의 노력이 필요하다. 이러한 인식 변화와 단순 금전적 문화예술 지원의 패러다임 전환을 위해서는 기업의 문화예술 지원 방식을 다양화할 필요가 있다. 기업은 경영 활동에 문화예술을 접목하여 간접적인 지원 효과를 창출하는 지원 방식을 활용할 수 있다. 이와 같은 간접 지원 활동에 도움을 주는 제도적 장치가 마련되어 있다. 대표적으로 2007년부터 기업이 문화예술을 활용한 점대에 지출한 금액을 점대비 한도의 20%까지 추가 비용으로 인정하여 법인세 부담을 줄여주는 문화점대비 제도가 시행되고 있다. 점차 음주점대 등 전통적 점대문화를 지양하는 사회적 분위기가 형성되고 있는 상황에서 문화점대비 제도를 활용하는 것은 기업 이미지를 제고하고 사회 전반에 건전한 점대문화를 조성하는 데 일조하는 사회공헌의 전략적인 효과도 누릴 수 있다.

사회 변화에 따라 기업이 문화예술을 간접적으로 지원할 수 있는 방식도 다양해지고 있다. 한국은행과 통계청의 '2018년 가계동향조사' 결과 문화서비스, 관광, 취미활동 등의 지출금액이 67조 2천여억 원으로 2011년 이후 가장 큰 증가율을 보였고, 특히 주 52시간 근무제가 도입된 2018년 3분기부터 문화예술, 교양, 운동 관련 교육비 지출이 증가하였다. '2018년 문화향수 실태조사' 결과에서도 우리 국민의 문화예술 관람률은 81.5%로, 2003년 관람률 조사 이래 처음으로 80%대에 진입하는 긍정적 신호가 나타났다. 이처럼 여가시간의 확대로 국민들의 문화예술 체험 활동이 증가하는 추세에 맞춰 기업이 복리후생 차원에서 임직원의 문화향유 활동을 지원한다면 내부고객의 복지 증진 효과와 함께 문화소비를 활성화하여 문화예술계의 자생력을 높이는 촉매제 역할을 할 수 있다.

기업의 문화소비 활성화로 전반적인 문화예술 지원이 확대되기 위해서는 문화예술계의 협력도 필요하다. 과거 기업의 문화예술 지원 사업은 선의에 의한 지원에 머물렀으나, 점차 문화예술 지원 사업이 경영적 성과에 미치는 실질적인 효과를 측정하는 움직임이 확대되고 있다. 또한 이번 조사 결과 기업들은 문화예술 지원 대상을 선정할 때 지원 사업 목적과의 적합성을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 기업이 문화예술을 지원하지 않은 이유로는 지원의 필요성을 느끼지 못하기 때문이라는 응답이 가장 많았다. 이 결과는 기업의 경영 목적에 부합하는 매력 있는 콘텐츠와 프로그램을 개발하는 등 기업의 지원과 소비를 이끌어 내기 위한 문화예술계의 노력이 선행되어야 하고, 이러한 노력을 통해 문화예술 지원 당위성에 대한 인식이 확립되어야 기업의 지원도 확대될 수 있다는 것을 시사한다.

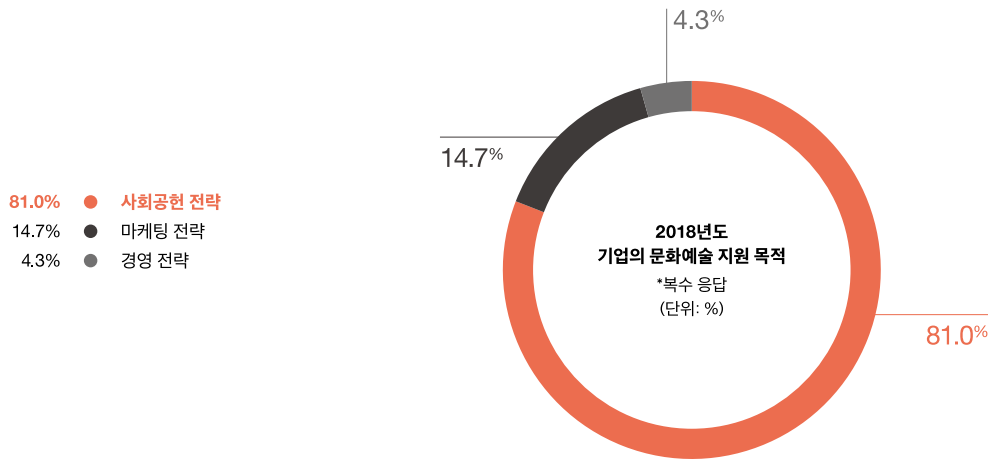
이와 같이 기업과 문화예술계가 상생적 협력을 도모하며 사회의 다양한 변화에 함께 대응해 나감으로써 국민의 문화적 삶을 증진하고, 사회의 건강한 발전이 이루어질 것을 기대해본다.

⑥ 본 설문 문항부터 마지막 문항(문화예술지원 미실시 이유)까지의 결과는 '직접조사' 설문에 응답한 기업들의 조사 결과임

Part 2. '2018년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 세부 분석^⑥

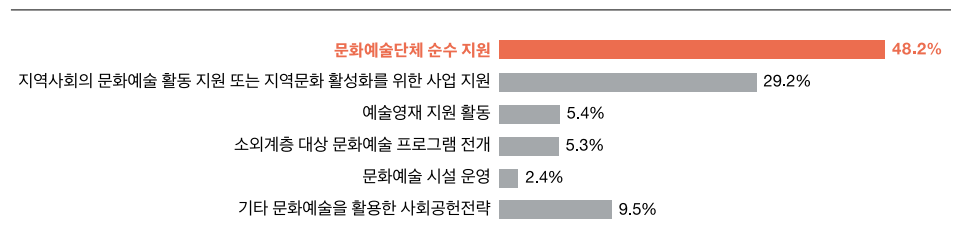
1. 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌 전략 차원의 지원이 81.0%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 마케팅전략 14.7%, 경영전략 4.3% 순이었다. 문화예술을 사회공헌 전략의 수단으로 활용하는 기업의 비중은 전년도 75.6%에서 소폭 상승하며 기업이 문화예술을 활용하는 대표적인 유형으로 조사되었다.



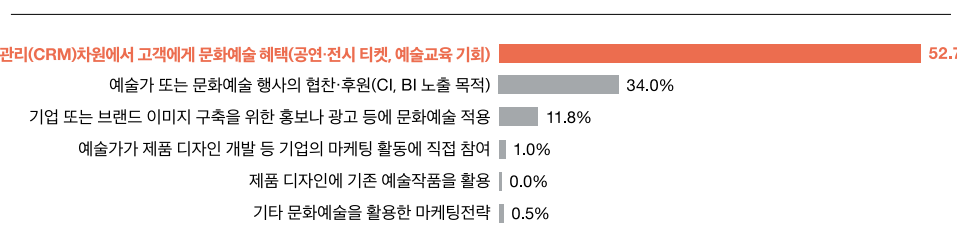
사회공헌 전략의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, '문화예술단체 순수 지원' 48.2%, '지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원' 29.2%, '예술영재 지원 활동' 5.4%, '소외계층 대상 문화예술 프로그램 전개' 5.3%, '문화예술 시설 운영' 2.4%의 순이었다. 2017년도에 11.4%의 증가 추세를 보였던 '지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원'의 비율은 2018년도 조사 결과에서도 비슷한 수준으로 유지되고 있어, 지역사회에 기반 한 기업의 문화예술 사회공헌 활동의 노력이 지속되고 있는 것으로 나타났다.

2018년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '사회공헌전략' 활동 세부 내용 (단위: %)



마케팅전략의 활동내용을 살펴보면 '고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공' 52.7%, '예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)'이 34.0%, '기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용' 11.8% 등의 순으로 높은 비중을 보였다. 유통업계를 중심으로 점포 내 갤러리와 문화홀을 통한 초청 전시, 음악회 등 고객 대상 문화예술 체험 행사의 증가로 '고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공' 비율이 전년 대비 39.6% 증가하며 두드러진 상승세를 보였다. 반면 이와 같은 고객관계관리 차원의 문화예술 활동이 대부분 자체 기획으로 진행되면서 외부 '예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)' 비율이 42.1% 감소한 것으로 나타났다.

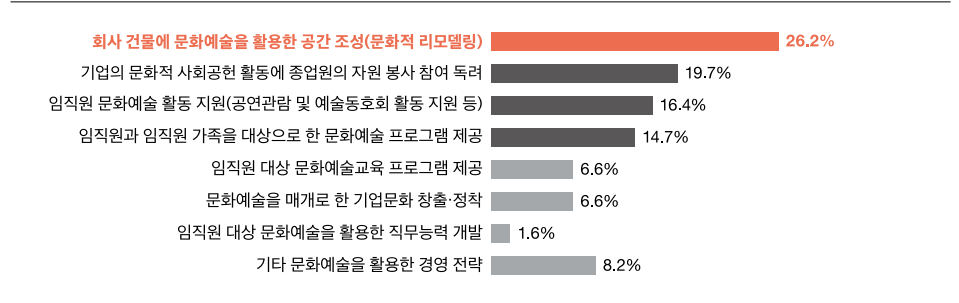
2018년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '마케팅전략' 활동 세부 내용 (단위: %)



경영전략의 활동내용을 살펴보면, '회사 건물에 문화예술을 활용한 공간조성(문화적 리모델링)' 26.2%, '기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원 봉사 참여 독려' 19.7%, '임직원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)' 16.4%, '임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공' 14.7% 등의 순으로 나타났다. 이 중 '회사 건물에 문화예술을 활용한 공간조성(문화적 리모델링)' 목적의 문화예술 지원 비율이 전년 대비 15.3% 상승하며 가장 주요한 경영전략 활동으로 나타났다. 이는 다양한 아티스트와의 협업을 통한 매장 공간 개선, 사옥 내 전시 공간 구성 등 방문 고객들의 문화예술 향유 기회 확대와 기업 이미지 제고, 임직원의 창의적이고 혁신적인 업무 분위기 조성을 위한 활동이 증가한 결과로 해석된다.

2018년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '경영전략' 활동 세부 내용

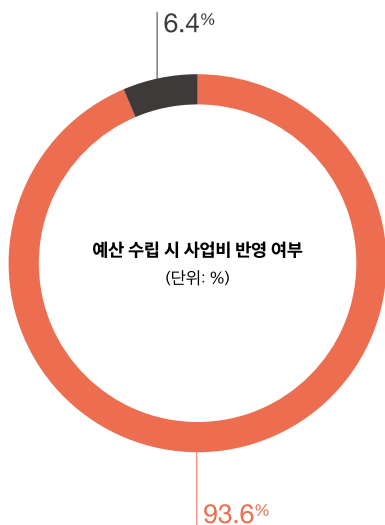
(단위: %)



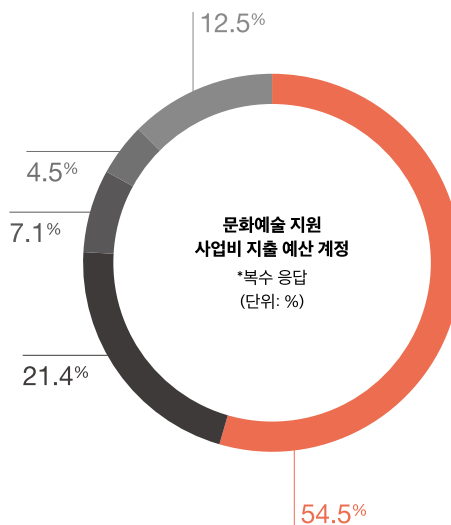
문화예술 지원 사업비를 예산수립시 반영하는지에 대한 여부는 응답기업의 93.6%가 예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 '반영한다'고 답하였다.

문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정으로는 '사회공헌비(기부금)'가 54.5%, '마케팅비(홍보비 포함)' 21.4%, '복리후생비' 7.1%, '판관비' 4.5% 순으로 나타났다.

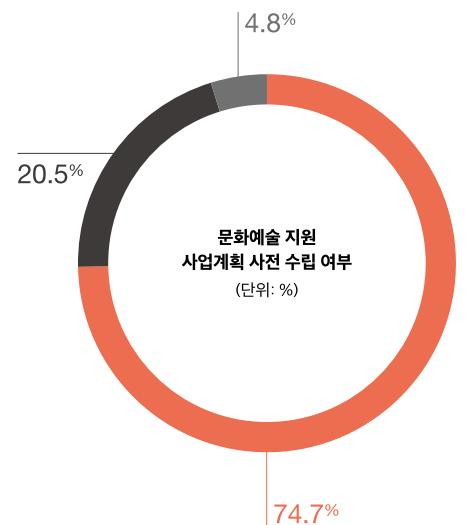
문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부에 관한 질문에는 응답기업의 74.7%가 '사전에 수립되었다'고 응답하였으며, 20.5%는 '지원한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다'고 응답하였다. 문화예술 지원 사업의 사전 수립 비율은 전년 대비 0.6% 증가하였고, 사업비가 예산 수립 시 반영된 비율이 전년 대비 0.5% 상승한 것으로 나타나 전반적인 기업의 문화예술 지원 활동이 사전 계획 수립을 통해 체계적으로 운영되고 있음을 나타낸다.



93.6% ● 반영한다
6.4% ● 반영하지 않는다

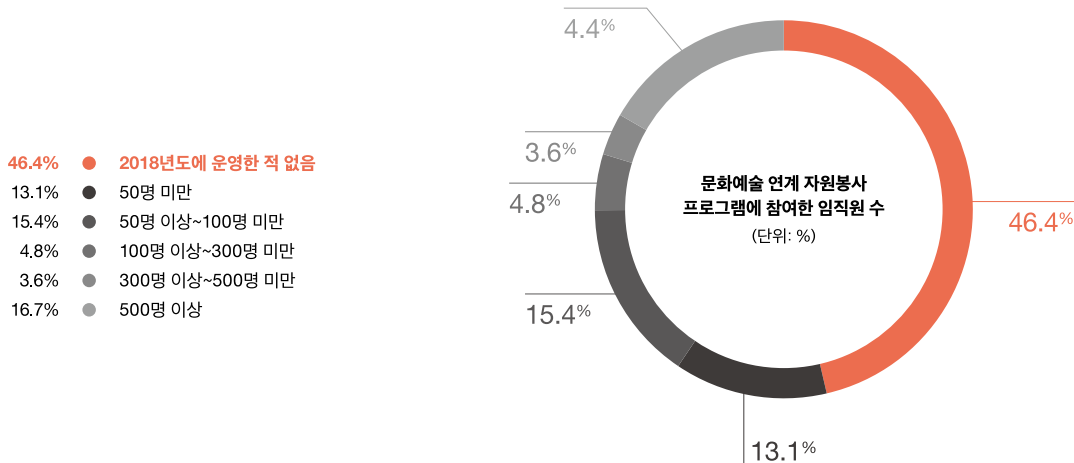


54.5% ● 사회공헌비(기부금)
21.4% ● 마케팅비(홍보비 포함)
7.1% ● 복리후생비
4.5% ● 판관비
12.5% ● 기타



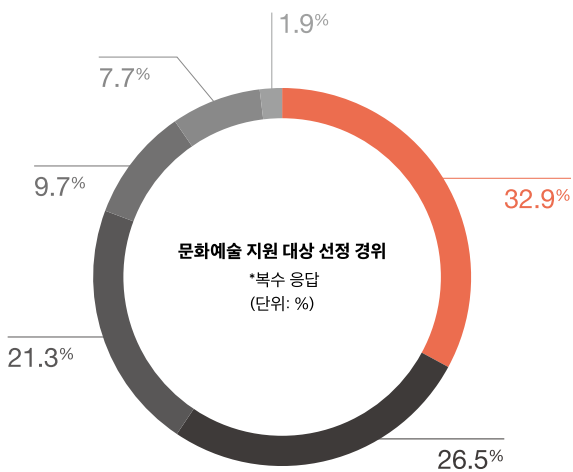
74.7% ● 사전에 수립되었다
20.5% ● 일부만 사전에 수립되었다
4.8% ● 사전에 수립되지 않았다

문화예술 연계 자원봉사 프로그램에 참여한 임직원의 수에 대한 조사 결과, '2018년도에 문화예술 연계 자원봉사 프로그램을 운영하지 않았다'는 응답이 46.4%로 가장 많았고, 해당 프로그램을 운영한 경우 참여 임직원 수가 '500명 이상' 16.7%, '50명 이상 100명 미만' 15.4%, '50명 미만'이 13.1%, '100명 이상 300명 미만' 4.8%, '300명 이상 500명 미만' 3.6% 순으로 조사되었다. 기업의 문화예술 연계 자원봉사 프로그램 운영 비율이 전년 대비 9.7% 증가한 점은 사회공헌 활동과 조직 관리를 효과적으로 융합하기 위해 문화예술을 활용하는 기업이 늘어나고 있음을 나타낸다. 또한 500명 이상 대규모의 임직원이 참여한 경우가 16.7%로 가장 높게 나타나 임직원 수가 많은 대기업 및 중견 기업을 중심으로 문화예술 연계 자원봉사 프로그램 운영이 증가한 것으로 해석된다.

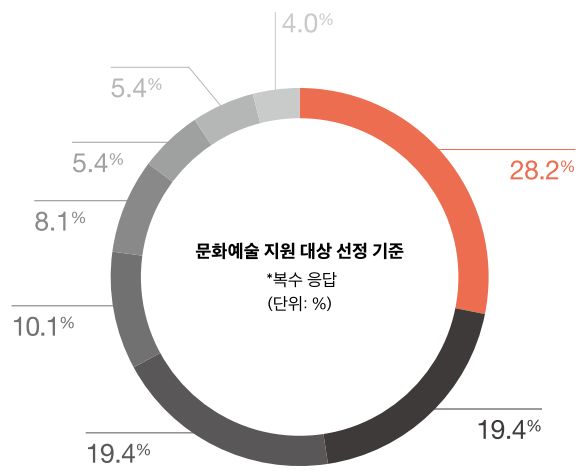


문화예술 지원 대상 선정 경위는 '자체 선정'이 32.9%로 가장 높았고, '전문기관과의 협업' 26.5%, '예술단체의 지원 요청' 21.3%, '경영자의 지시' 9.7%, '관계사의 요청' 7.7%의 순으로 나타났다.

지원 대상 선정 기준으로는 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성'이 28.2%로 가장 많았고, '예술단체의 활동 우수성'과 '기업 전략 방향과의 적합성'이 각각 19.4%, '기업 이미지와의 적합성' 10.1%, '예술단체 활동의 독창성 및 희소성' 8.1%, '예술단체의 사회적 인지도'와 '예술단체의 활동실적'이 각각 5.4%의 순으로 문화예술 지원 대상을 선정하는 것으로 조사되었다. 전년 대비 '기업 전략 방향과의 적합성'의 고려 비율이 5.6% 상승하며 변화가 가장 두드러졌다. 이는 기업이 전략적 관점에서 문화예술을 활용하는 문화경영 활동에 대한 인식이 확산되고 있음을 나타내는 결과로 해석된다.



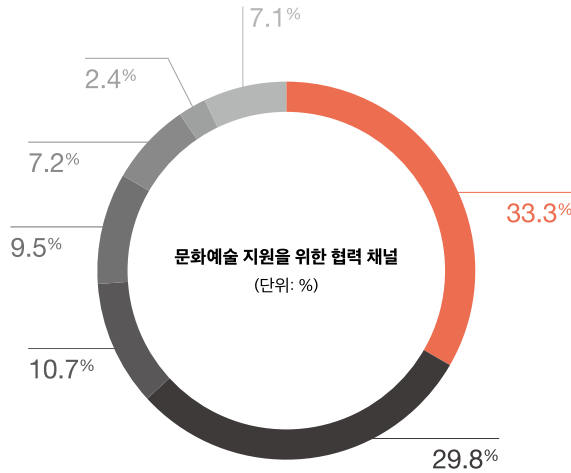
- 32.9% ● 자체 선정(발굴)
- 26.5% ● 전문기관과의 협업
- 21.3% ● 예술단체의 지원 요청
- 9.7% ● 경영자의 지시
- 7.7% ● 관계사의 요청
- 1.9% ● 기타



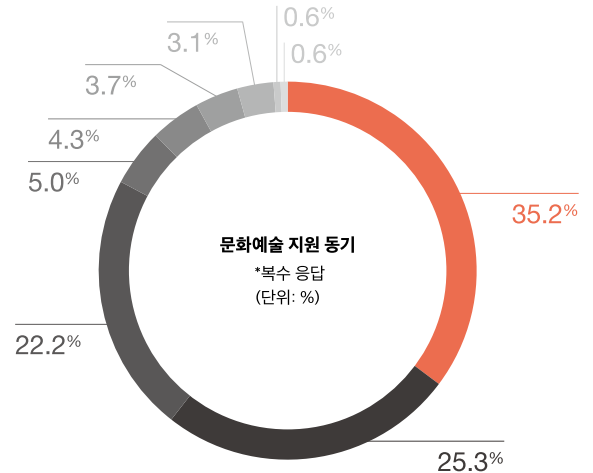
- 28.2% ● 기업 문화예술 지원(활용) 목적과의 적합성
- 19.4% ● 예술단체(예술가)의 활동 우수성
- 19.4% ● 기업(브랜드) 전략 방향과의 적합성
- 10.1% ● 기업 이미지와의 적합성
- 8.1% ● 예술단체(예술가) 활동의 독창성 및 희소성
- 5.4% ● 예술단체(예술가) 사회적 인지도
- 5.4% ● 예술단체(예술가)의 활동실적
- 4.0% ● 기타

문화예술 지원을 위한 협력 채널로는 '문화예술단체'가 33.3%로 가장 많았고, 다음으로 '전문기관'이 29.8%, '계열사 및 출연재단' 10.7%, '전문기획사' 9.5%, '정부기관' 7.2% 등으로 조사되었다. '협력단체가 없다'고 응답한 경우는 7.1%로 나타났다.

문화예술 지원 동기로는 '지역 사회공헌' 35.2%, '기업 이미지 제고' 25.3%, '문화예술계 발전' 22.2% 등의 순으로 나타났다. 이 결과는 기업이 문화예술계 및 지역 사회와의 상생 목적을 위해 문화예술 지원하고 있으며, 이를 통한 긍정적인 기업 이미지 창출을 기대하고 있음을 보여준다.



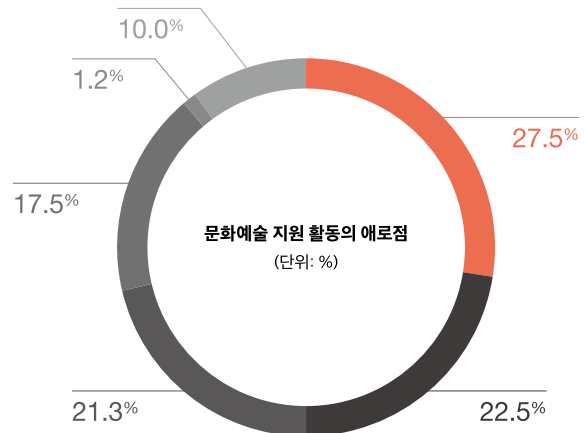
- 33.3% ● 문화예술단체
- 29.8% ● 전문기관
- 10.7% ● 계열사 및 출연재단
- 9.5% ● 전문기획사
- 7.2% ● 정부기관
- 2.4% ● 기타
- 7.1% ● 없다



- 35.2% ● 지역 사회공헌
- 25.3% ● 기업 이미지 제고
- 22.2% ● 문화예술계 발전
- 5.0% ● 기업(조직)문화 고양
- 4.3% ● 실질적 마케팅·홍보 효과
- 3.7% ● 문화예술관련 활동의 사업화 도모
- 3.1% ● 직원 창의력·만족도 제고
- 0.6% ● 타 기업 대비 차별성·우위 확보
- 0.6% ● 기타

응답기업들은 문화예술 지원 활동의 애로점을 '사내의 문화예술 지원 활동에 대한 이해 부족' 27.5%, '문화예술가·단체 정보 부족' 22.5%, '기업 내 자금 부족' 21.3%, '전담부서나 전문 인력의 부족' 17.5% 등의 순으로 꼽았다. '문화예술 지원 활동에 대한 이해 부족'이 가장 주요한 애로점으로 조사된 것은 기업의 문화예술 지원 활동 촉진을 위해 문화예술 지원의 긍정적 효과와 중요성에 대한 인식 제고가 선행되어야 함을 나타내는 결과이다.

- 27.5% ● 사내의 문화예술지원 활동에 대한 이해 부족
- 22.5% ● 문화예술가·단체 정보 부족
- 21.3% ● 기업 내의 자금 부족
- 17.5% ● 전담부서나 전문 인력의 부족
- 1.2% ● 준조세성 지원 요청에 의한 지원의 분산
- 10.0% ● 기타



2. 문화예술 지원 사업의 효과 평가

기업의 문화예술 지원 활동 효과는 기업 정당성, 시장 우위, 임직원 혜택의 세 가지 측면으로 분류할 수 있다. 이 세 가지 효과를 유형별로 분석한 결과 '기업 정당성 효과'가 7점 만점에 5.6점으로 가장 높았고, '시장 우위 효과'와 '임직원 혜택 효과'는 각각 4.9점으로 분석되었다. 기업의 문화예술 지원 활동은 모든 측면에서 긍정적인 성과를 나타냈다.

기업의 문화예술 지원 활동 효과(7점 척도)

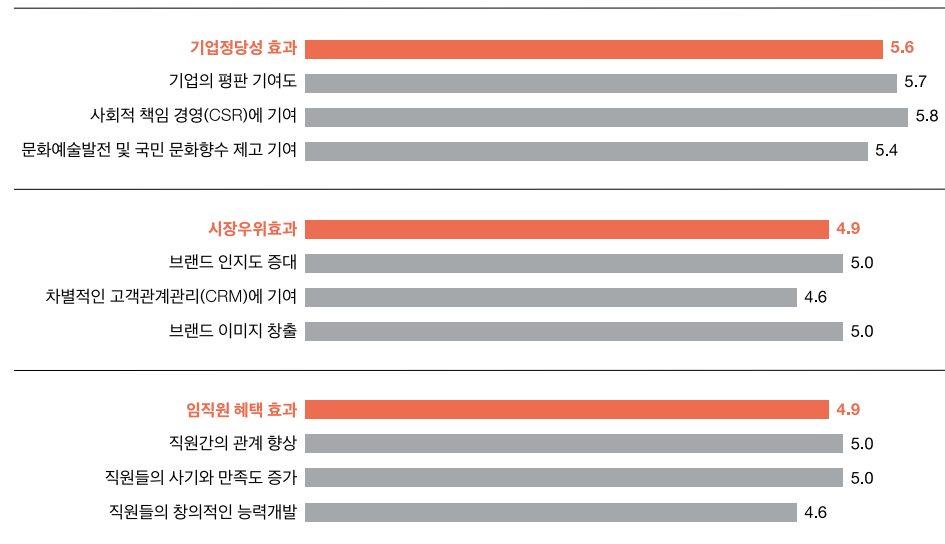
항목	부정 (%)	보통 (%)	긍정 (%)	평균 (7점 만점)	
기업 정당성 효과	기업 평판에 기여	0	33.3	66.7	5.7
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	0	28.4	71.6	5.8
	문화예술 발전 및 국민 문화향수 증가에 기여	1.2	44.4	54.4	5.4
시장 우위 효과	브랜드 인지도 증대	6.1	49.4	44.4	5.0
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	8.6	64.2	27.2	4.6
	브랜드 이미지 창출	8.6	51.9	39.5	5.0
임직원 혜택 효과	임직원간의 관계 향상	8.6	48.1	43.2	5.0
	임직원들의 사기와 만족도 증가	7.5	50	42.5	5.0
	임직원들의 창의적인 능력개발	11.3	62.5	26.3	4.6

이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면 기업의 정당성 효과 차원에서는 '사회적 책임 경영(CSR)에 기여'가 5.8점으로 가장 높게 나타났고, '기업 평판에 기여' 5.7점, '문화예술 발전 및 국민 문화향수 증가에 기여'가 5.4점으로 나타났다. 최근 3년간의 조사 결과 문화예술 지원 효과를 '사회적 책임 경영에 기여'로 인식하는 응답 점수가 가장 높았으며, 최근 3년간의 조사 결과 문화예술 지원 효과를 '사회적 책임 경영에 기여'로 인식하는 응답 점수가 가장 높았으며, 앞서 '기업의 문화예술 지원 목적'에 대한 응답 결과에서도 사회공헌 전략 차원의 지원이 가장 높은 비율을 보인 것을 고려할 때 기업은 주로 사회공헌 전략 차원에서 문화예술을 지원하고 이에 대해 긍정적인 효과가 있었다고 평가하는 것으로 해석된다.

시장 우위 효과 차원에서는 '브랜드 인지도 증대'와 '브랜드 이미지 창출'이 각각 5.0점, '차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여' 4.6점으로, 기업이 브랜드 이미지 관리 전략에 있어 문화예술 지원 활동이 긍정적 효과를 창출하는 것으로 인식하는 비율이 가장 높게 나타났다.

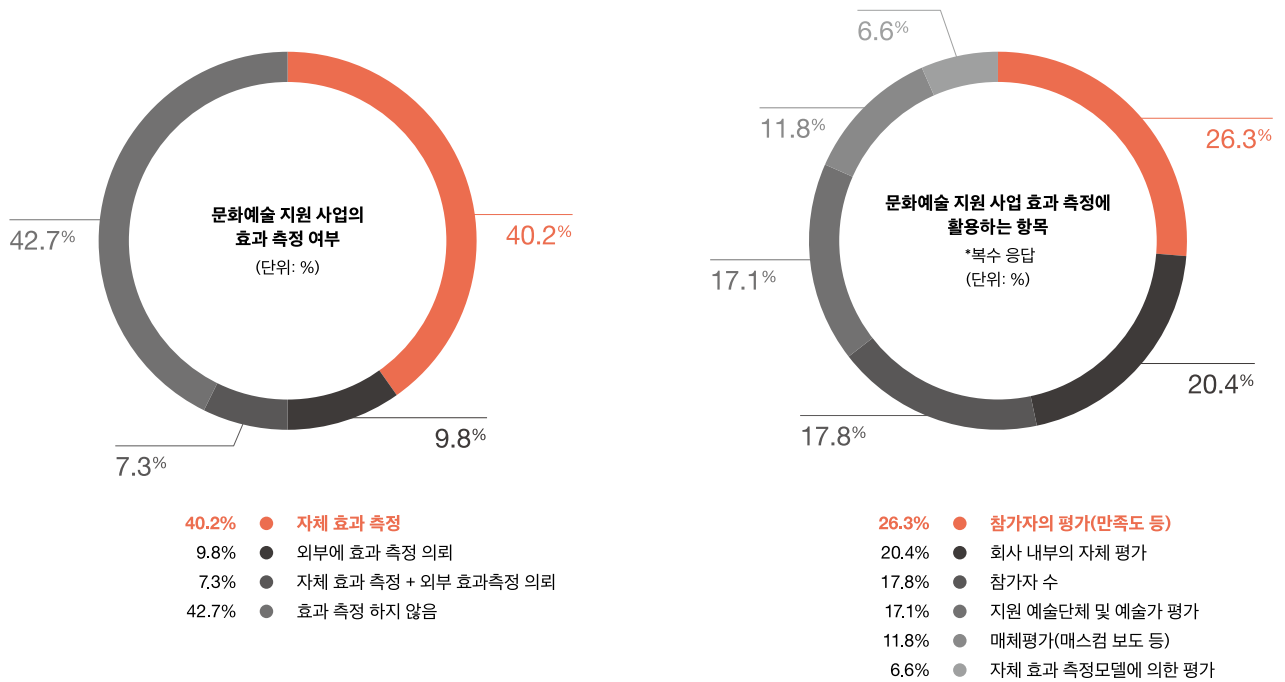
임직원 혜택 효과 차원에서는 '임직원간의 관계 향상'과 '임직원들의 사기와 만족도 증가'가 각각 5.0점, '임직원들의 창의적인 능력개발' 4.6점의 순이었다. 이는 문화예술이 임직원간 관계, 임직원과 조직간 관계에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 인식하고 있음을 나타내는 결과이다.

문화예술 지원 활동의 유형별 효과(7점 척도)



문화예술 지원 사업의 효과 측정에 대한 설문 결과, '자체 효과 측정을 하고 있다'는 응답이 40.2%, '외부에 효과 측정 의뢰' 9.8%, '자체 및 외부 효과 측정' 7.3% 순으로 나타나 문화예술 지원 사업에 대한 효과 측정 비율이 57.3%로, 전년 대비 16.3% 감소하였다. 기타 의견으로는 '문화예술 지원 사업은 정량화된 평가 척도가 부족하여 평가 프로세스 구축이 어렵다', '문화예술의 특성상 정성적 평가에 대한 의존도가 높아 체계적이고 특화된 효과 측정 방안이 필요하다' 등의 응답이 있었다.

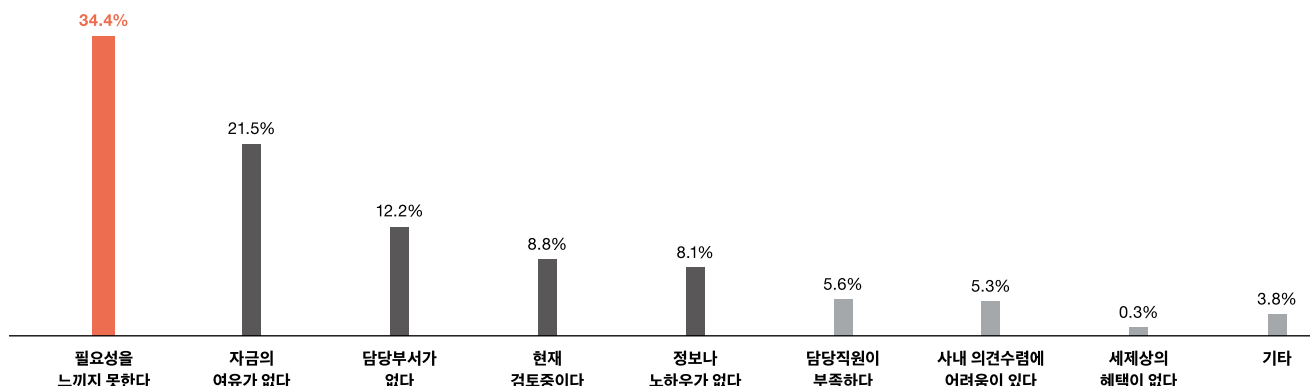
문화예술 지원 사업의 효과 측정 항목으로는 '참가자의 평가' 26.3%, '회사 내부의 자체 평가' 20.4%, '참가자 수' 17.8%, '지원 예술단체 및 예술가 평가' 17.1%, '매체평가' 11.8% 등의 순으로 조사되었다.



3. 2018년도 문화예술 지원 미실시 기업의 인식

문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사하였다. 조사 결과 '필요성을 느끼지 못한다' 34.4%, '자금의 여유가 없다' 21.5%, '담당부서가 없다' 12.2%, '현재 검토 중이다' 8.8%, '정보나 노하우가 없다' 8.1%, '담당직원이 부족하다' 5.6%, '사내 의견수렴에 어려움이 있다' 5.3% 등의 순으로 미실시 이유가 조사되었다.

전년도 조사에 이어 이번 조사에도 문화예술 지원 필요성에 대한 인식 부재가 기업이 문화예술 지원 활동을 실시하지 않는 주요 이유로 나타난 것은 문화예술 지원 활동이 창출하는 긍정적 가치에 대한 인식 제고 방안이 필요함을 의미하는 결과이다.



연도별 기업의 문화예술 지원현황: 1996~2018년

(단위: 백만원)

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
2018	-	-	17,713	3,219	3,657	1,917	16,998	3,306	119,428
전년 대비	-	-	▼ 0.3	▼ 24.7	▲ 6.7	▲ 39.5	▼ 4.3	▲ 24.7	▲ 7.0

- 공연예술, 축제·행사: 2005년부터 클래식, 국악, 무용, 연극으로 세분화하여 집계
- 뮤지컬: 2007년부터 연극분야에서 분리하여 별도로 집계
- 미술·전시: 2007년부터 목적, 용도별로 집계 분산^⑦
- 인프라: 2009년부터 인프라 건립비용 제외
2011년부터 기업이 운영하는 갤러리 지원 사업을 인프라 운영비로 집계^⑧
- 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 직접지원이라기 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	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
	-	-	-	8,804	4,125	11,226	4,371	6,872	194,312	1,415	2017
	-	-	-	7,462	3,762	15,617	3,365	7,512	203,954	1,337	2018
	-	-	-	▼ 15.2	▼ 8.8	▲ 39.1	▼ 23.0	▲ 9.3	▲ 5.0	▼ 5.6	