

2019년도 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 지원 금액은 발표하지 않습니다.

1. 조사 대상

- 국내 매출액 기준 500대 기업(매경회사연감 자료 기준) 및 기업 출연 문화재단 또는 한국메세나협회 회원사 등 총 682개사

2. 조사 응답: 350개사 (응답률: 51.5%)

- 127개 응답사: 2019년 문화예술 지원 실적 있음
- 223개 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 682개사를 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

2019년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사

Part 1. '2019년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 기본 분석

1. 조사 개요

본 조사는 2020년 3월 초부터 6월 초까지 3개월 동안 국내 매출액 상위 500대 기업 및 기업 출연 문화재단, 한국메세나협회 회원사 등 총 682개사를 대상으로 실시하였다. 설문 응답기업은 350개사로 51.5%의 응답률을 보였으며, 그 중 127개사(회원사 67개사, 비회원사 60개사)가 2019년도 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계 결과는 본 조사 결과에 한국문화예술위원회(이하 '문예위')의 조건부기부금 기탁 실적을 합해 산출되었다.

2019년도 조사 개요

구분	한국메세나협회 직접조사	한국문화예술위원회 조건부기부금
조사대상	682	-
응답기업수	350	-
지원기업수	127	420

2. 지원 규모

2019년도 우리나라 기업의 문화예술 지원 규모는 2,081억 4천4백만 원으로 2018년(2,039억 5천4백만 원) 대비 2.1%(41억 9천만 원) 증가한 것으로 집계되었다. 이는 총 547개 기업(한국메세나협회 직접조사 결과 지원 실적이 있는 127개 기업 + 문예위에 기부한 420개 기업)이 1,431건의 사업에 지원한 금액으로, 기업(재단 포함) 직접지원금 1,913억 7천6백만 원과 문예위 기부금 167억 6천8백만 원의 합산금액이다.

지원 총액의 증가는 한국문화예술위원회를 통한 조건부기부금 증가와 공공미술 사업 분야 지원이 확대된 것이 주요 원인으로, 특히 공공미술 사업 관련 기부금이 47억 2천6백 원으로 큰 비중을 차지했다. 2017년 이후 감소세를 보였던 지원기업수, 지원건수가 증가세로 전환하였고, 다양한 기업들이 예술 지원 주체로 참여하였다는 점에서 문화예술계에 긍정적인 영향으로 해석된다.

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

2019년도 기업의 문화예술 지원 규모①

(단위: 백만원)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	전년 대비(%)
지원기업수	497	532	515	547	▲ 6.2
지원금액	202,581	194,312	203,954	208,144	▲ 2.1
지원건수	1,463	1,415	1,337	1,431	▲ 7.0

한국메세나협회가 직접 조사한 기업의 지원 현황(문예위 기부금 제외)을 살펴보면, 350개 응답기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 127개사로, 이들은 2019년 한 해 동안 812건에 1,913억 7천6백만 원을 지원한 것으로 나타났다. '기업당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원기업수)'은 전년 대비 9.3% 감소한 15억 7백만 원이며, '건당 평균 지원 금액(지원 금액 합계÷지원건수)'은 6.2% 감소한 2억 3천6백만 원, '기업당 평균 지원건수'는 전년 대비 3.3% 감소한 6.4건이었다.

② 문예위 조건부기부금 실적 제외 현황

2019년도 한국메세나협회 '직접조사' 기업의 지원 현황②

(단위: 백만원)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	전년 대비(%)
지원기업수	120	118	115	127	▲ 10.4
지원금액	191,517	184,118	191,029	191,376	▲ 0.2
지원건수	861	799	760	812	▲ 6.8
기업당 평균 지원금액	1,596	1,560	1,661	1,507	▼ 9.3
건당 평균 지원금액	222	230	251	236	▼ 6.2
기업당 평균 지원건수	7.2	6.8	6.6	6.4	▼ 3.3

이 중 한국메세나협회 회원사의 지원 실적은 67개사 1,792억 9천6백만 원으로 문예위 기부금을 제외한 기업 지원 금액 (1,913억 7천6백만 원)의 93.7%를 차지하였으며, 지원건수도 656건으로 전체 812건 중 80.8%라는 높은 점유율을 나타냈다. 회원사의 '건당 평균 지원 금액'은 비회원사 대비 약 3.5배, '기업당 평균 지원 금액'은 비회원사의 약 13.3배에 이르는 것으로 조사되었다.

2019년도 한국메세나협회 '직접조사' 기업 중 '회원사 지원 비중'

(단위: 백만원)

구분	회원사	비율(%)	비회원사	비율(%)
지원기업수	67	52.8	60	47.2
지원금액	179,296	93.7	12,080	6.3
지원건수	656	80.8	156	19.2
건당 평균 지원금액	273.3	-	77.4	-
기업당 평균 지원금액	2,676.1	-	201.3	-

③ 본 조사에서 집계한 문예위 조건부기부금 167억 6천8백만 원은 문예위에 기부된 전체 조건부기부금 중 본 조사의 기준에 부합하는 지원 금액을 집계한 것임

기업들이 문예위에 기탁한 조건부기부금 지원 현황③을 살펴보면, 420개 기업이 총 167억 6천8백만 원을 지원한 것으로 집계되었다. 한국메세나협회 직접조사와의 중복실적을 포함한 조건부기부금의 규모는 총 443개사가 651건의 사업에 180억 6천9백만 원을 지원한 것으로 나타나 지원 금액은 전년 대비 20.9% 증가하였다.

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

2019년도 한국문화예술위원회 조건부기부금 지원 현황④

(단위: 백만원)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	전년 대비(%)
지원기업수	397	439	418	420	▲ 0.5
지원금액	13,019	13,661	14,943	18,069	▲ 20.9
지원건수	627	660	629	651	▲ 3.5
건당 평균 지원금액	20.8	20.7	23.8	27.1	▲ 14.0
기업당 평균 지원금액	32.8	31.1	35.7	39.9	▲ 11.7

3. 지원 내용 분석

기업의 문화예술 분야별 지원금액을 살펴보면 인프라 지원 금액이 1,139억 3천2백만 원으로 가장 높게 집계되었다. 그 다음으로 미술전시(238억 4천8백 만 원), 클래식(177억 4천4백만 원), 문화예술교육(171억 8천4백만 원) 등의 순이었다.

인프라에 대한 지원 규모(1,139억 3천2백만 원)는 전년 대비 4.6% 감소하였으나 문화예술 지원 총액 중 54.7%의 비중을 보이며 여전히 기업의 지원이 가장 집중되는 분야로 나타났다. 지원 규모는 최근 10년간 지속적인 증가세를 보여 왔으나 이번 조사 결과 감소세로 돌아섰다. 주요 감소 원인은 대형 공연장, 복합문화공간 등을 운영하는 기업 및 문화재단의 사업 운영비 축소 영향으로 분석된다. 인프라 분야 지원 내용에서는 기업이 운영하는 갤러리, 대형 공연장, 복합문화공간 등의 기획 프로그램 및 시설 운영에 대한 지원 비중이 높았다.

미술·전시(238억 4천8백만 원) 분야 지원금액은 전년 대비 40.3% 증가하며 지원 비중이 높게 나타났다. 이와 같은 증가세는 한국문화예술위원회 조건부기부금 확대 영향이 가장 컸으며 전년도 조사 결과 축소되었던 유통업계 기업의 문화예술 융합 프로젝트 및 갤러리 기획 프로그램, 숙박·레저 업계 기업의 전시 사업 등의 활성화 따른 것으로 나타났다.

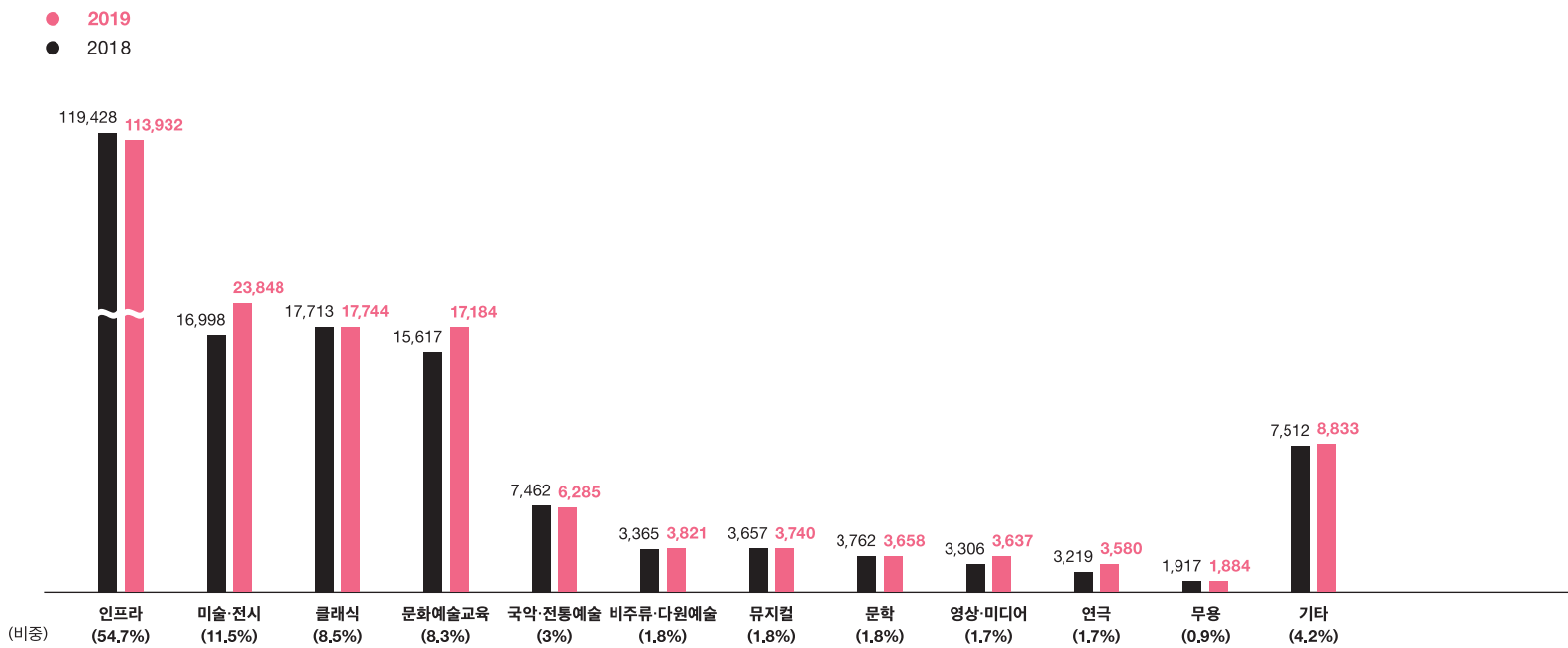
오케스트라, 오페라, 합창, 음악축제 등에 대한 지원이 포함된 클래식(177억 4천4백만 원) 분야는 전년 대비 0.2% 증가하였다. 이는 전체 지원 금액이 3천1백만 원 증가한 것으로 증가폭이 크지 않았다.

문화예술교육(171억 8천4백만 원) 분야는 전년도 대비 10.0% 증가하였다. 문화예술교육에 대한 지원은 2015년 이후 지속적인 증가세를 보이고 있다. 이는 기업 및 문화재단이 자체적으로 운영하는 복합문화공간에서의 상시 교육 프로그램과 소외계층을 찾아가는 예술교육, 예술영재 장학사업 등 아동·청소년 대상 문화공헌 사업을 확대하고 있는 데 따른 것으로 분석된다. 문화예술교육 사업은 체계적인 교육 커리큘럼을 구성하고 사업 성과의 중장기적 평가를 통해 지원 효과를 측정하는 등 장기적인 관점에서 기획, 운영되고 있어 지원 규모도 지속적으로 확대되고 있는 것으로 나타났다.

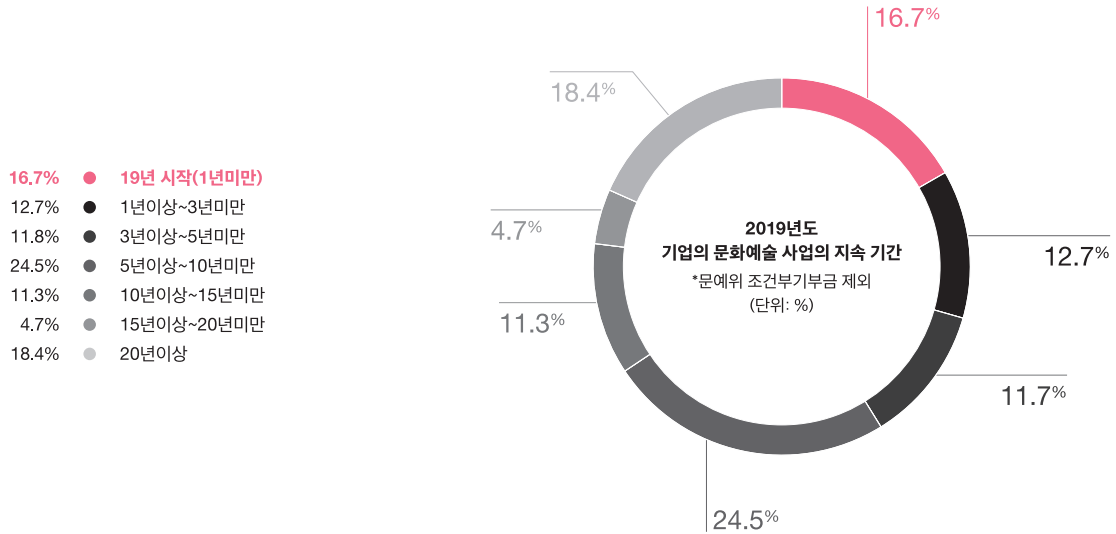
비주류·다원예술(13.6%), 뮤지컬(2.3%), 영상·미디어(10.0%), 연극(11.25%)분야는 전년 대비 지원 규모가 증가하였으나 여전히 전체 지원 규모에서 차지하는 비중이 크지 않았다. 국악·전통예술(-15.8%), 문학(-2.8%), 무용(-1.7%) 분야는 전년 대비 감소하였다.

2018년, 2019년도 기업의 문화예술 분야별 지원금액

(단위: 백만원)

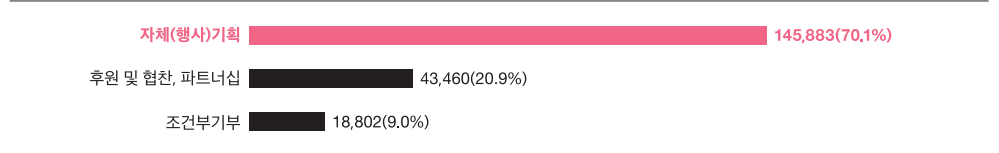


기업의 문화예술 사업의 지속 기간을 분석한 결과, 2019년에 처음 시작한 '1년 미만' 신규 지원 사업 비율이 16.7%, '1년 이상' 지속 지원 사업 비율은 83.3%로 기존 지원 사업을 유지한 경우가 전년 대비 17.7% 증가하고 신규 사업은 감소한 것으로 나타났다. 특히 '5년 이상' 장기 지속 지원 사업의 비중이 58.9%로 전년 대비 20.7% 증가한 것으로 조사되어 기업 문화예술 지원활동의 지속성이 확대되었음을 확인할 수 있다. 한편 이와 같은 결과는 기업들이 경기 침체와 까다로워진 기부금 지출 및 후원 관련 내부 규정 강화에 따라 신규 지원 사업을 추진하기 보다는 기존 지원 사업 유지에 집중하고 있다고 유추할 수 있다.



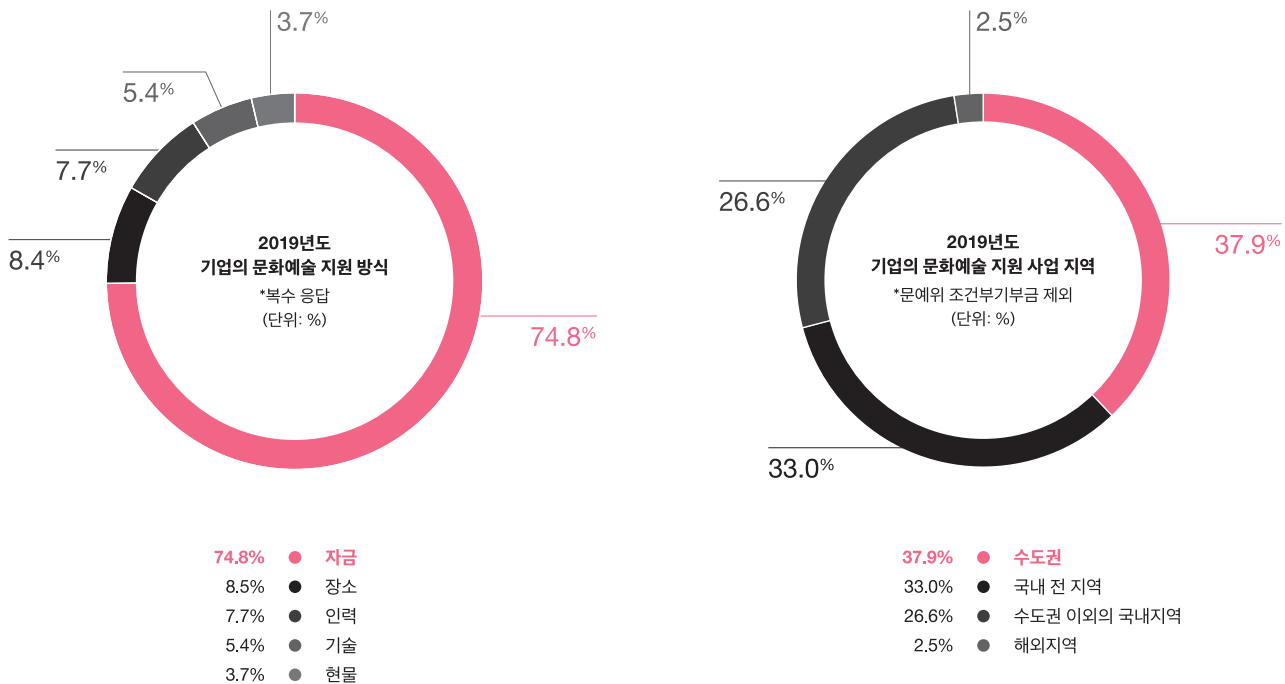
기업의 문화예술 지원 유형별 금액을 살펴보면, 기업이 자체적으로 기획한 프로그램을 통해 지원한 규모가 전년 대비 자체 기획의 지원 금액은 17억 3천3백만 원 증가한 1,458억 8천3백만 원(70.1%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 문화예술단체의 공연, 전시에 대한 직접적인 후원·협찬 및 파트너십을 통한 지원 규모는 434억 6천만 원(20.9%)으로 전년 대비 45억 5천4백만 원 증가하였으나, 전체 지원 규모에서 차지하는 비중은 1.5% 증가하여 문화예술계와의 파트너십을 통한 지원 비중은 전년도와 비슷한 수준을 유지하였다. 한국문화예술위원회 등 기관에 대한 조건부기부금은 188억 2백만 원(9.0%)으로 집계되어 전년 대비 13.5% 증가하였다.

2019년도 기업의 문화예술 지원 유형별 금액 (단위: 백만원)



기업의 문화예술 지원 방식으로는 응답기업의 74.8%가 금전 지원을 하였고, 그 외에 기업의 공연시설, 로비, 유희 공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원 8.5%, 직원들의 자원봉사 등 인력 지원 7.7%, 기술 지원 5.4%, 현물 지원이 3.7%의 순으로 나타났다. 기업의 문화예술 지원 방식에 대한 구성 비율은 최근 다년 간의 조사 결과 유사한 비율을 보이고 있으며 이와 같은 결과는 새로운 예술 협력 방식으로써 금전적 지원 외에도 물적, 인적, 기술력 등 비금전적 자원을 다각적으로 활용할 필요가 있음을 시사한다.

기업의 문화예술 지원 사업 지역에 대한 분석 결과, '수도권(서울, 경기, 인천)' 대상 사업이 37.9%로 가장 높은 비율을 차지하였고, '국내 전 지역' 대상 사업 33.0%, '수도권 이외의 국내지역' 대상 사업 26.6%, '해외' 2.5%의 순으로 조사되었다. '수도권' 대상 사업은 전년도 대비 유사한 비중을 보였고, '국내 전 지역' 대상 사업은 10.9% 증가하였다. 반면 '수도권 외 지역' 대상 사업은 11.2% 감소하여 수도권 외 특정 지역을 대상으로 한 사업 보다는 전국 단위로 수혜 지역을 확장한 사업의 비중이 높아진 것으로 나타났다.



4. 지원 주체별 분석

기업들이 출연한 문화재단의 2019년도 지원 총액은 997억 원으로 전체 문화예술 지원 금액의 47.9%를 차지하며 전년 대비 비중이 3.5% 감소한 수치로 집계되었다.

이 가운데 지원 규모 상위 재단의 지원 내용을 살펴보면, **삼성문화재단**이 '삼성미술관 리움', '호암미술관' 운영과 지속적인 문화예술 지원 사업을 진행하여 문화재단 중 지원 규모가 가장 컸다. 이어 2위에 오른 **롯데문화재단**은 '롯데콘서트홀'을 통해 다양한 클래식 기획 공연을 진행하고, '롯데뮤지엄'을 통해 국내외 유명 미술 작가들의 전시와 '신진작가 공모전'을 통해 국내 시각 예술인들의 창작활동 기회 확대에 기여하였다. **LG연암문화재단**은 'LG아트센터'를 중심으로 다양한 글로벌 기획 공연 콘텐츠를 선보였고, 문화예술교육과 체험을 병행하여 청소년들의 진로탐색 및 정서함양을 돕는 '꿈꾸는 프로듀서', '사랑의 아트스쿨' 등의 문화사업을 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 대표적인 기획 프로그램을 운영하고 있다. **현대차 정몽구 재단**은 5위에 올랐다. 정몽구 재단은 농산어촌 아동 청소년 대상 예술교육 프로젝트 '온드림 예술교실', 음악 영재를 발굴·지원하는 '온드림 앙상블', 지역 문화향유 기회 확대를 위한 강원도 계촌마을 클래식 축제 및 동편제마을 국악 거리축제 등 대부분의 사업을 장기적으로 확대 진행하였다.

GS칼텍스재단은 전남 여수 'GS칼텍스 예술마루'를 통해 국내외의 다양한 예술가와 단체의 공연과 다양한 문화 프로그램을 지역 사회와 공유하며 6위에 올랐다. 7위를 기록한 **금호아시아나문화재단**은 클래식 분야 지원에 앞장 서는 대표적인 재단으로서 20년 이상 장기적으로 '금호아트홀' 운영과 국내 음악 영재 및 음악가 육성 지원사업을 진행하고, '금호미술관'과 창작스튜디오, '금호시민문화관'을 통해 예술인들의 창작 활동과 시민 문화권 확대에 기여하였다. 8위에 오른 **CJ문화재단**은 복합문화 플랫폼 'CJ아지트' 운영과 음악, 연극, 뮤지컬 장르 창작자 지원 프로그램을 통해 새로운 문화콘텐츠 생산에 기여하고, 장기 결연을 통한 예술단체 활동 지원 등 다양한 문화공헌 사업을 진행하였다. 이번 조사에서 9위를 기록하며 새롭게 순위권에 오른 **KT희망나눔재단**은 서울 목동 KT 체임버홀에서 '토요일 오후의 클래식' 사업을 통해 시민들을 위한 클래식 정기 공연과 음악교육 프로그램을 진행하였다. 이어 **대산문화재단**이 문학 분야 지원에 매진하며 10위에 올랐다. 한국 문학의 대표 작품을 선정·시상하는 '대산문학상'을 27회째 운영하고, 해외 낭독회, 번역 지원 등을 통해 국내외에 한국 문학의 우수성을 알리는 데 앞장서고 있다.

2019년도 문화예술 지원 상위 10개 재단 (※지원 금액은 응답재단의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2019년
1	삼성문화재단
2	롯데문화재단
3	LG연암문화재단
4	두산연강재단
5	현대차 정몽구 재단
6	GS칼텍스재단
7	금호아시아나문화재단
8	CJ문화재단
9	KT희망나눔재단
10	대산문화재단

개별기업의 지원 현황을 살펴보면 상위 20개 기업의 문화예술 지원 총액은 855억 3천7백만 원으로 문화재단을 제외한 개별기업 지원 총액(1,092억 4천4백만 원)의 78.3%를 점유하는 것으로 나타났다. 개별기업 중에서는 **KT&G**가 전년도에 이어 지원 규모가 가장 컸다. KT&G는 서울, 논산, 춘천 지역의 대표 문화플랫폼인 복합문화공간 'KT&G 상상마당'을 중심으로 음악, 디자인, 인문학, 사진 등 다양한 문화클래스를 상시 운영하고 있다. 또한 시각예술, 다원예술 등 비주류 장르에 대한 지원으로 국내 문화예술계의 다양성을 확장하는 데 기여하였다. 2위에 오른 **현대백화점**은 다양한 아티스트와 협업으로 디자인 제품 개발 및 문화공간을 조성하고, 고객들의 문화향유 기회 확대를 위해 점포 내 문화홀과 '갤러리 H'를 지속적으로 확장 운영하였다. **현대자동차**는 국군 장병들의 문화공연 체험과 정서 함양을 위한 '군인의 품격', 연극, 뮤지컬 인재 육성을 위한 'H-스타 페스티벌' 등의 문화공헌 사업을 진행하고, 국내 문화예술 콘텐츠의 홍보와 판로 개척을 위한 '제주 해비치 아트 페스티벌', 국립현대미술관, 영국 테이트 모던 등 국내외 예술 인프라 운영을 지원하여 3위에 올랐다.

10위권에서는 **부산은행**이 부산 신창동에 위치한 'BNK부산은행 갤러리'를 중심으로 지역 예술인들의 창작 기회를 확대하고, 지역 사회와 함께 하는 다양한 문화 공연과 축제를 개최하였다. **대림산업**은 '대림미술관' 운영을 지원하며 미술의 대중화에 기여하였고, **삼성화재**는 장애 청소년과 장애인 예술단체의 공연과 창작 활동을 지원하였다. 또한 **한국전력공사**는 '한전아트센터'를 운영하고 클래식 인재 육성을 위한 '한전음악콩쿠르', 클래식 음악단체와의 결연을 통한 '희망·사랑 나눔 콘서트' 등 문화공헌 활동을 진행하였다.

20위권에서는 **파라다이스세가사미**가 '인천 파라다이스 시티 호텔' 전체를 하나의 복합 예술 공간으로 조성하고 품격 있는 미술 전시와 문화 프로그램을 진행하여 처음 순위에 올랐다. **포스코**는 12위로 '포스코 갤러리'와 '효자아트홀' 운영, 지역 예술단체 활동과 포항국제아트페스티벌, 불빛미술대전 등 지역 예술 발전을 위한 다양한 지원 활동을 진행하였다. 13위를 기록한 **한화생명**은 기업 임직원 자원봉사 프로그램과 연계한 아동 예술교육 사업 '한화 예술더하기', 국내 클래식 음악의 대중화와 저변 확대를 위한 '교향악축제', 지역 사회를 찾아가는 '팝&클래식 여행' 등 문화공헌 활동을 펼쳤다.

이어 국악 등 전통예술 분야 지원 사업을 중점적으로 펼친 **크라온-해태제과**, '신한갤러리'를 통한 미술 장르 저변 확대에 기여하고 클래식 유망주 육성을 위해 12회째 '신한음악상'을 운영한 **신한은행**, 'KT 체임버홀'과 'KT 체임버 오케스트라' 운영을 통해 클래식의 대중화와 저변 확대에 기여한 **KT**, 예술을 통해 아동·청소년의 정서적 안정과 치유를 돕는 '마음톡톡' 사업을 지속적으로 지원한 **GS칼텍스**, '한미사진미술관'을 통해 신진 작가 전시 지원 등 국내 사진예술계 저변 확대에 기여한 **한미약품**과 '아모레퍼시픽미술관'을 운영하며 미술 분야 지원을 이어가고 있는 **아모레퍼시픽**, 청소년전통문화경연, 시문학 및 국제문학포럼 등을 지원한 **교보생명** 등도 전년도에 이어 20위권에 올랐다.

2019년도 문화예술 지원 상위 20개 기업(※지원금액은 응답기업의 요청에 따라 공개하지 않음)

순위	2019년
1	KT&G
2	현대백화점
3	현대자동차
4	신세계백화점
5	롯데백화점
6	현대중공업
7	부산은행
8	대림산업
9	삼성화재
10	한국전력공사
11	파라다이스세가사미
12	포스코
13	한화생명
14	크라온-해태제과
15	신한은행
16	KT
17	GS칼텍스
18	한미약품
19	아모레퍼시픽
20	교보생명

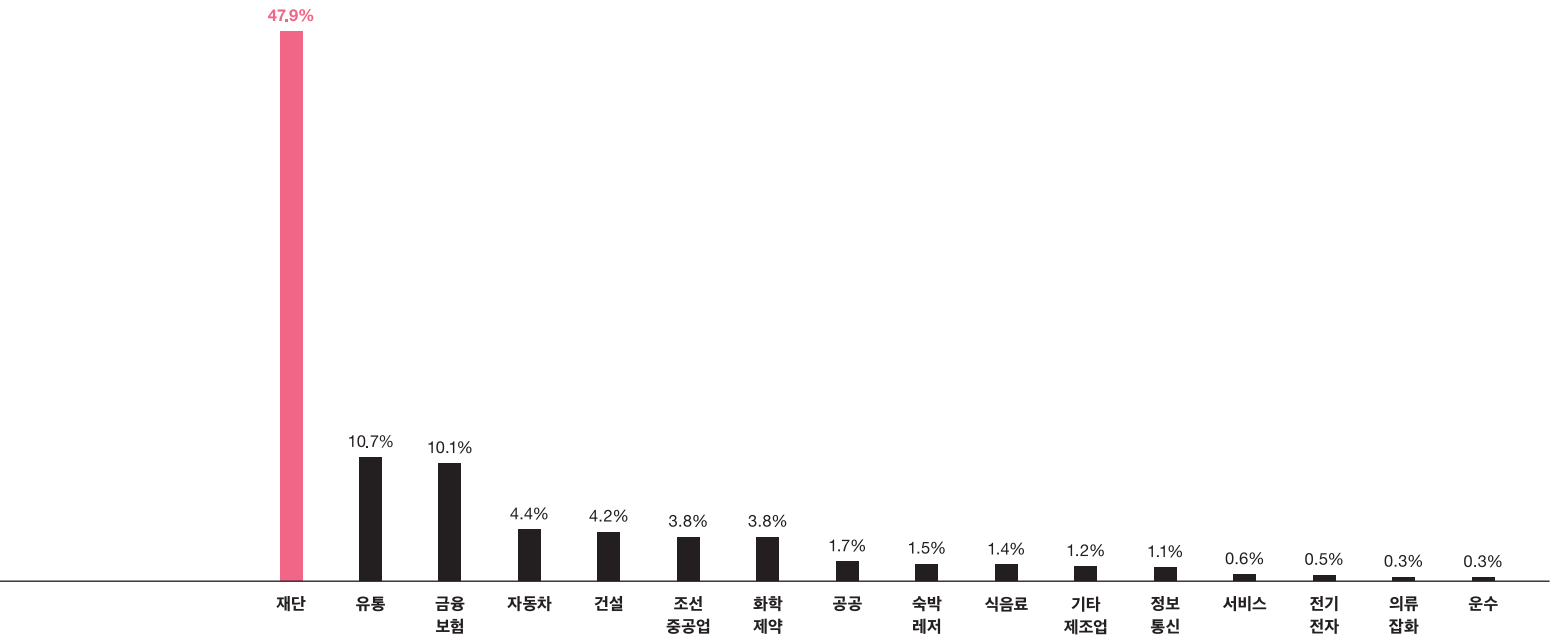
산업군별 지원 금액을 살펴보면, 재단이 997억 원으로 전체 지원 금액 가운데 47.9%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 이어 유통 10.7%, 금융·보험 10.1%, 자동차 4.4%, 건설 4.2%, 조선·중공업과 화학·제약 각각 3.8% 등의 순이었다. 산업군별 지원 금액에서 재단의 비중은 전년 대비 4.9% 감소하였고 기타 제조업계의 지원 규모 감소가 두드러졌다.

2018년, 2019년도 산업군별 지원 비중

(단위: 백만원)

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

업종	2019년		2018년	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
재단	99,700	47.9	104,752	51.4
유통	22,199	10.7	20,645	10.1
금융·보험	21,122	10.1	18,901	9.3
자동차	9,209	4.4	6,700	3.3
건설	8,640	4.2	6,490	3.2
조선·중공업	7,994	3.8	10,422	5.1
화학·제약	7,899	3.8	5,011	2.5
공공	3,438	1.7	2,821	1.4
숙박·레저	3,042	1.5	861	0.4
식음료	2,843	1.4	4,679	2.3
기타 제조업	2,594	1.2	16,511	8.1
정보통신	2,385	1.1	2,234	1.1
서비스	1,158	0.6	1,695	0.8
전기·전자	996	0.5	820	0.4
의류·잡화	668	0.3	578	0.3
운수	602	0.3	390	0.2
미디어	26	0.0	5	0.0
기타	13,629	6.5	440	0.2
합계	208,144	100.0	203,954	100.0



5. 결론

이번 조사 결과 2019년 기업의 문화예술 지원 총액은 2,081억 4천4백만 원이며, 지원기업수는 547개사, 지원건수는 1,431건으로 집계되었다. 전년도 조사 결과와 비교하여 지원 금액은 2.1%, 지원건수와 지원기업수는 각각 7.0%, 6.2% 증가한 수치이다. 기업의 문화예술 지원 금액은 전년도 조사에서 처음 2,000억 원을 넘어섰고 2019년, 또 다시 1996년 본 조사 시작 이래 최대 규모를 기록하였다.

지원 총액이 증가한 것은 한국문화예술위원회 조건부기부금 확대와 유통·숙박·레저 업계 기업과 자산신탁사들의 미술 분야 지원 확대가 주요 원인으로, 특히 자산신탁사들의 공공미술 사업 관련 기부금이 47억 2천6백 원으로 큰 비중을 차지하였다. 이와 같은 조사 결과는 부동산 업계 활황에 따라 관련 기업들의 공익 활동이 증가한 것이 원인으로 추정된다. 2017년 이후 감소세를 보였던 지원기업수와 지원건수가 증가세로 전환했고, 이는 다양한 예술 지원 주체에 의해 지원 활동이 활성화 되었다는 측면에서 문화예술계에 긍정적 영향으로 평가된다.

기업 문화재단을 통한 지원금액은 전년 대비 4.9% 감소한 997억 원으로 전체 문화예술 지원 총액의 47.9%의 비중을 차지하였다. 문화재단 지원금액은 2000년대 들어 꾸준히 증가해 2018년 전체 지원 총액의 과반수를 넘어섰으나 이번 조사에서 감소세로 돌아섰다. 이는 2018년부터 진행된 공익법인 실태조사와 관련법 개정 등 제도적 변화에 따른 혼란으로 모기업 및 관련 계열사의 출연금과 기부금을 통해 지원 사업을 운영하는 문화재단의 활동이 위축된 영향으로 분석된다.

대표적인 문화예술 지원 창구 역할을 해온 문화재단의 지원 규모가 감소한 반면 개별기업이 직접 예술계에 지원한 금액은 10.1% 증가한 1,092억 4천4백만 원으로 나타났고 이 결과는 기업들이 문화재단을 통한 활동 외에 직접 사업을 통한 지원에 더욱 집중한 것으로 해석할 수 있다. 이러한 여파는 지원 총액에서 가장 큰 비중을 차지하고 문화예술 활동의 플랫폼 역할을 하는 인프라 분야 지원금액 감소로도 이어졌다. 기업이 문화재단 지원을 축소하고 이에 따른 영향으로 문화재단은 자체 운영하는 갤러리, 복합문화공간 등에서 진행하는 사업 운영비를 줄여 인프라 분야 지원금액이 54억 9천7백만 원 감소한 것으로 나타났다.

사회적으로 공익법인 운영의 투명성이 강조되면서 공익법인의 관리·감독 강화를 위한 추가적인 제도가 도입되고 있다. 기업이 공익법인에 출연한 재산은 공공재산으로써 관련 법규에 따라 고유목적에 부합하는 방향으로 사용되어야 한다. 그러나 공익법인에 대한 규제 일변도의 정책은 민간부문 주요 예술 지원 주체인 기업 문화재단의 사업을 위축시킬 수 있고, 건전한 공익재단의 활발한 공익 활동을 저해할 우려가 있다. 따라서 기업재단의 역할을 위축시키는 규제를 완화하여 공익법인들의 기여 확대를 촉진하는 합리적인 정책과 제도적 뒷받침이 필요한 시점이다.

2020년 코로나19 바이러스의 확산으로 문화예술계는 위기에 직면해 있다. 사회적 거리두기의 영향으로 공연, 전시, 축제 등 대면 방식의 전통적 예술 활동 자체가 불가능한 상황에서도 예술가와 예술단체들은 온라인 콘텐츠 개발, VR 전시 등 비대면 방식의 활동을 통해 뉴노멀 시대에 대응하고 있다. 이에 대한 정부의 지원도 확대되고 있으나 새로운 방식의 예술 활동에 대한 준비 과정이 부족한 상황에서 대응을 위한 시간적, 물리적 한계가 나타나고 있다.

최근 3년간 문화예술 지원 규모는 소폭이나마 지속적인 증가세를 보이고 있으나 코로나19 사태가 장기화될 경우 기업들의 문화예술 지원 활동 또한 위축될 우려가 크다. 2020년 상반기 국내 매출액 상위 11개 기업이 금융감독원 전자공시시스템에 공시한 반기보고서에 따르면 2020년 상반기 기부금은 작년 같은 기간보다 기업별 최대 70% 이상 감소한 것으로 나타났다.

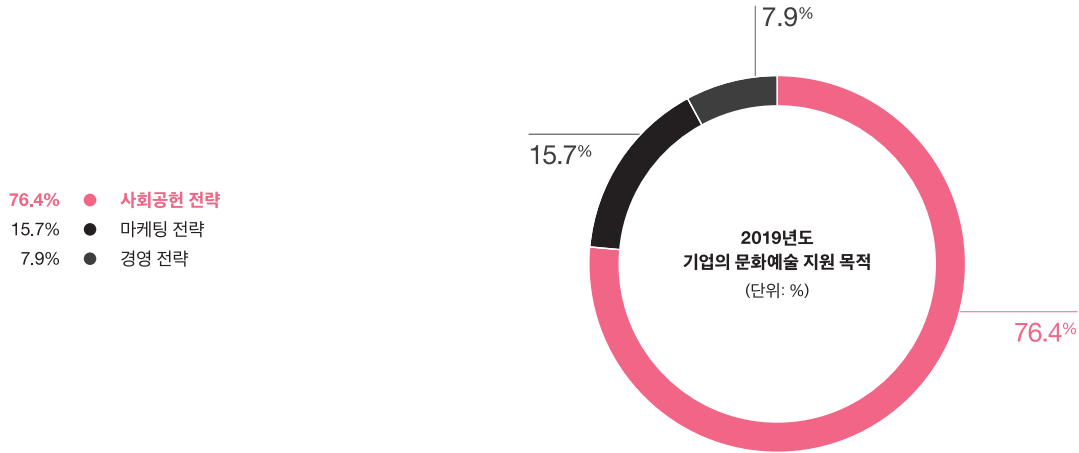
다만 이러한 우려 상황에서도 기업은 사회적 책임을 다하기 위해 사회 위기 극복에 필요한 지원 활동을 펼칠 것으로 보인다. 2011년 동일본 대지진 이후 일본 도요타자동차는 지진 피해를 입은 도호쿠 지역에서 다양한 예술 치유 프로젝트를 진행하기도 했다. 이에 문화예술계도 기업의 호혜적 예술 지원을 기대하기보다는 문화예술이 지닌 창의성과 정서적 치유 기능을 발휘한 콘텐츠를 개발하여 기업이 재난 여파로 지친 사회와 국민을 위해 추진하는 공익 사업에 협력하는 등 기업 경영 활동의 파트너로서 상생 전략을 모색할 필요가 있다. 기업은 자금 지원 방식 외에도 기업이 지닌 혁신 기술 등 유무형의 자산을 활용하여 4차 산업혁명과 코로나 시대의 흐름에 따른 비대면 예술 활동에 협력할 수도 있다. 또한 정부와 관계 부처는 이러한 시대적 변화와 위기 해결을 위한 민간 차원의 예술 협력 활동이 활성화될 수 있도록 이에 대한 지원 방안을 제시할 필요가 있다.

이와 같이 기업과 문화예술계, 정부가 상생을 위한 혁신적 협력 방안을 도모하여 다양한 시대 변화에 함께 대응해 나감으로써 사회 위기 극복과 국민의 문화적 삶을 증진에 기여할 수 있기를 기대해본다.

Part 2. '2019년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사' 세부 분석

1. 기업의 문화예술 지원 목적 및 내용

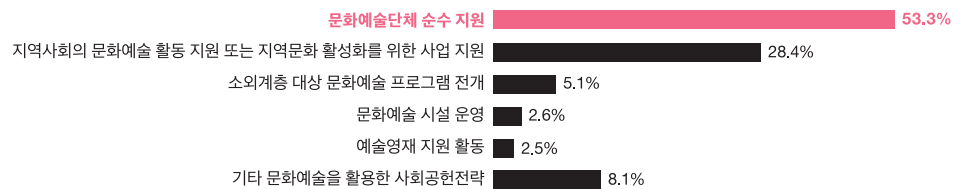
기업의 문화예술 지원 목적에 대해 살펴보면, 사회공헌 전략 차원의 지원이 76.4%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 마케팅 전략 15.7%, 경영 전략 7.9% 순이었다. 문화예술을 사회공헌 전략의 수단으로 활용하는 기업의 비중은 전년도 81.0%에서 소폭 하락하였으나 기업이 문화예술을 활용하는 대표적인 유형으로 조사되었다.



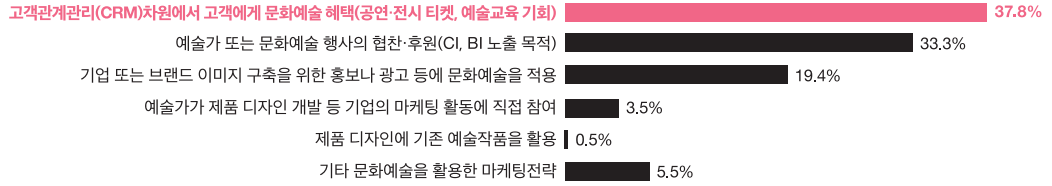
사회공헌 전략의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, '문화예술단체 순수 지원'이 전년 대비 5.1% 증가하여 53.3%, '지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원' 28.4%, '기타 문화예술을 활용한 사회공헌전략' 8.1%, '소외계층 대상 문화예술 프로그램 전개' 5.1%, '문화예술 시설 운영' 2.6%, '예술영재 지원 활동' 2.4%의 순이었다. '문화예술단체 순수 지원' 비중이 과반 이상으로 나타난 것은 기업의 메세나 활동이 일방향이 호혜적 지원에 집중되어 있어, 기업의 문화예술을 활용한 사회공헌 전략을 보다 다각화할 필요성이 있음을 보여주는 결과로 해석할 수 있다. '지역사회의 문화예술 활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원', '소외계층 대상 문화예술 프로그램 전개' 비율은 전년도 조사 결과와 비슷한 비중을 유지한 반면 '예술영재 지원 활동'은 전년 대비 3.0% 감소하였다.

2019년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '사회공헌전략' 활동 세부 내용

(단위: %)

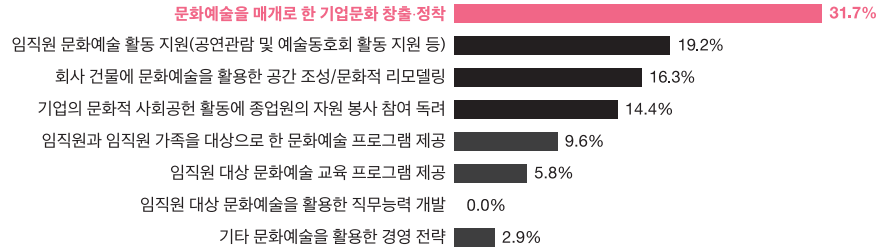


마케팅 전략의 활동내용을 살펴보면 '고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공' 37.8%, '예술가 또는 문화예술 행사의 협찬·후원(CI, BI 노출 목적)'이 33.3%, '기업 또는 브랜드 이미지를 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용' 19.4%, '기타 문화예술을 활용한 마케팅 전략' 5.5% 등의 순이었다. 초청 전시, 음악회 등과 같은 '고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연·전시 티켓, 예술교육 기회 등) 제공' 목적의 활동이 전년 대비 14.9% 감소하였으나 전년도에 이어 마케팅 전략에서 가장 주요한 목적으로 나타났다. 기업이 마케팅 전략의 일환으로 외부 예술가 또는 문화예술 행사에 협찬·후원하는 비중이 2018년 43.0% 급감한 데 이어 2019년도에도 0.7% 감소한 반면 기업의 브랜드 이미지를 위한 홍보 활동에 문화예술을 접목한 경우는 2018년과 2019년에 각각 4.1%, 7.6% 증가세를 보였다. 이와 같은 결과는 기업들이 단순 후원사 표기 등 전통적 방식의 마케팅 전략을 넘어 문화예술을 마케팅 활동의 콘텐츠로서 활용하는 전략을 확대하고 있는 것이 주요 원인으로 분석된다.



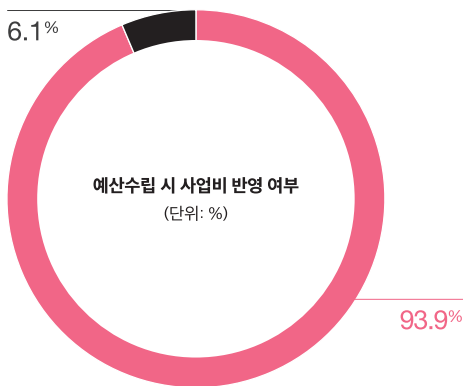
경영전략의 활동내용을 살펴보면, '문화예술을 매개로 한 기업문화 창출/정착' 31.7%, '임직원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등)' 19.2%, '회사 건물에 문화예술을 활용한 공간조성(문화적 리모델링)' 16.3%, '기업의 문화적 사회공헌 활동에 임직원의 자원 봉사 참여 독려' 14.4%, '임직원과 임직원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공' 9.6% 등의 순으로 나타났다. 이 중 '회사 건물에 문화예술을 활용한 공간조성(문화적 리모델링)' 목적의 문화예술 지원 비율이 전년 대비 15.3% 상승하며 가장 주요한 경영전략 활동으로 나타났다. 이는 다양한 아티스트와의 협업을 통한 매장 공간 개선, 사옥 내 전시 공간 구성 등 일상 속 문화예술 향유 기회 확대와 기업 이미지 제고, 임직원의 창의적이고 혁신적인 업무 분위기 조성을 위한 활동이 증가한 결과로 해석된다.

2019년도 기업의 문화예술 지원 목적의 '경영전략' 활동 세부 내용

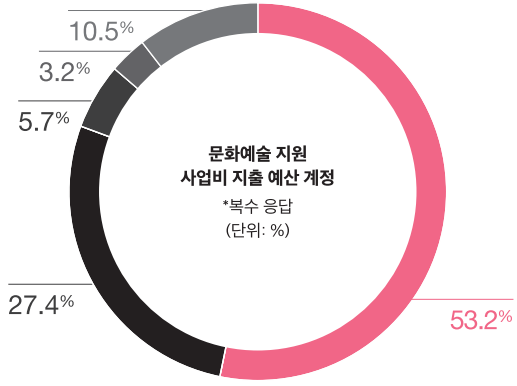


문화예술 지원 사업비를 예산수립시 반영하는지에 대한 여부는 응답기업의 93.9%가 예산 수립 시 문화예술 지원 사업비를 '반영한다'고 답하였다.

문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정으로는 '사회공헌비(기부금)'가 53.2%, '마케팅비(홍보비 포함)' 27.4%, '판관비' 5.7%, '복리후생비' 3.2%, 순으로 나타났다.

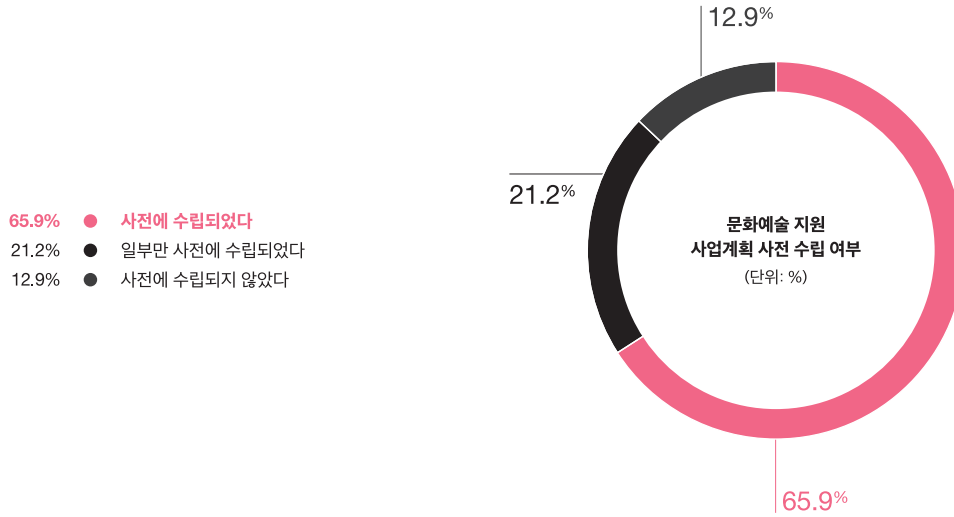


93.9% ● 반영한다
6.1% ● 반영하지 않는다

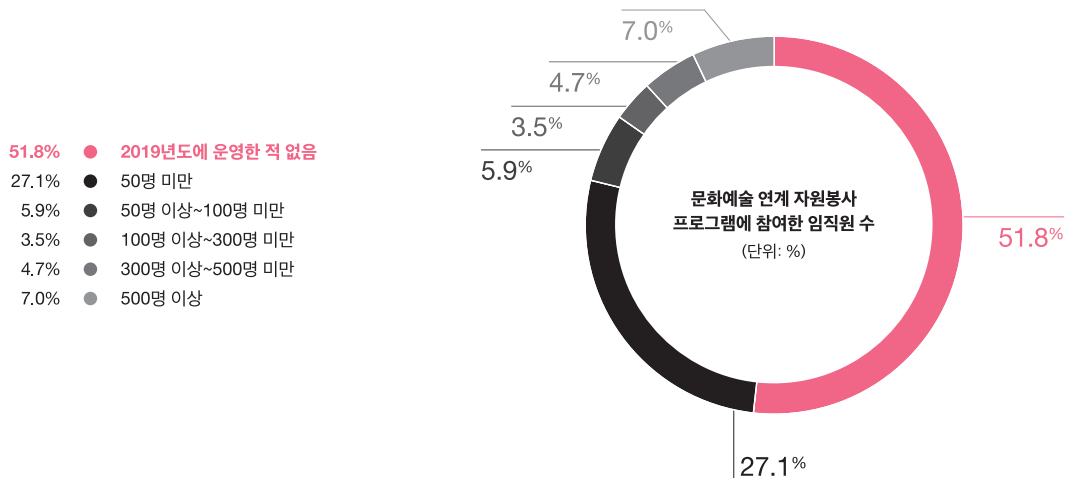


53.2% ● 사회공헌비(기부금)
27.4% ● 마케팅비(홍보비 포함)
5.7% ● 판관비
3.2% ● 복리후생비
10.5% ● 기타

문화예술 지원 사업계획 사전 수립 여부에 관한 질문에는 응답기업의 65.9%가 '사전에 수립되었다'고 응답하였으며, 21.2%는 '지원한 사업 중 일부만 사전에 수립되었다'고 응답하였다. 문화예술 지원 사업의 사전 수립 비율은 전년 대비 8.8% 감소하였지만, 사업비가 예산 수립 시 반영된 비율이 전년 대비 0.3% 상승한 것으로 나타나 전반적인 기업의 문화예술 지원 활동이 사전 계획 수립을 통해 체계적으로 운영되고 있음을 나타낸다.

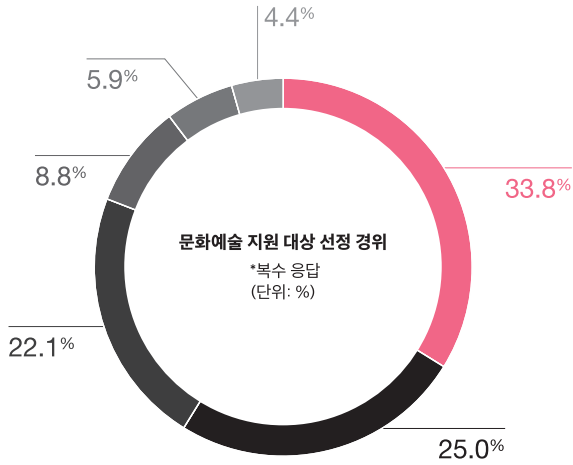


문화예술 연계 자원봉사 프로그램에 참여한 임직원의 수에 대한 조사 결과, '2019년도에 문화예술 연계 자원봉사 프로그램을 운영하지 않았다'는 응답이 51.8%로 가장 많았고, 해당 프로그램을 운영한 경우 참여 임직원 수가 '50명 미만'이 27.1%, '50명 이상 100명 미만' 5.9%, '100명 이상 300명 미만' 3.5%, '300명 이상 500명 미만' 4.7%, '500명 이상' 7.1%로 조사되었다. 기업의 문화예술 연계 자원봉사 프로그램 운영 비율이 전년 대비 5.5% 감소하였으나 대기업을 중심으로 차별화된 사회공헌 전략과 조직 관리의 일환으로 봉사 프로그램에 문화예술을 지속적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

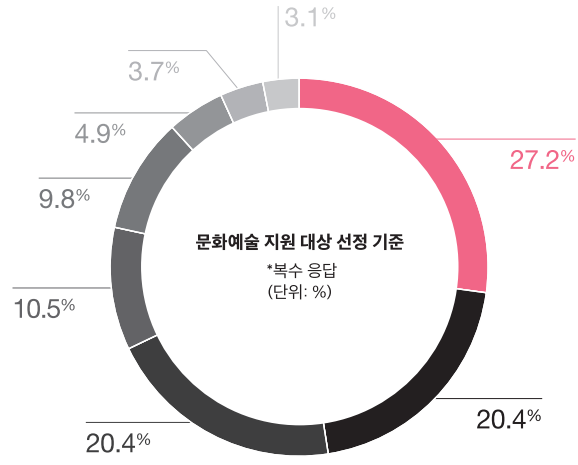


문화예술 지원 대상 선정 경위는 '자체 선정'이 33.8%로 가장 높았고, '전문기관과의 협업' 25.0%, '예술단체의 지원 요청' 22.1%, '경영자의 지시' 8.8%, '관계사의 요청' 5.9% 순으로 나타났다.

지원 대상 선정 기준으로는 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성'이 27.2%로 가장 많았고, '예술단체의 활동 우수성'과 '기업 전략 방향과의 적합성'이 각각 20.4%, '예술단체 활동의 독창성 및 희소성' 10.5%, '기업 이미지와의 적합성' 9.9%, '예술단체의 사회적 인지도' 4.9%, '예술단체의 활동실적'이 3.7%의 순으로 문화예술 지원 대상을 선정하는 것으로 조사되었다. 전년도에 이어 '기업의 문화예술 지원 목적과의 적합성'과 함께 '기업 전략 방향과의 적합성'을 고려하여 지원 대상을 선정한다는 응답이 가장 높게 나타났다. 이는 기업이 문화예술을 지원함에 있어 일방향적 순수 지원 활동에 그치는 것이 아니라 기업이 추구하는 경영 목적 달성에 문화예술이 기여할 수 있기를 기대하고 있음을 나타내는 결과로 해석된다.



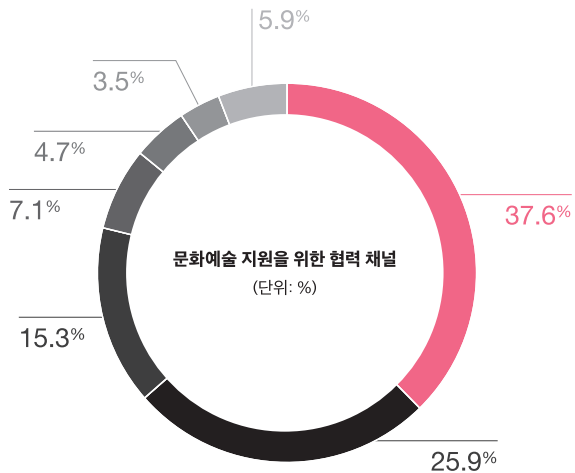
- 33.8% ● 자체 선정(발굴)
- 25.0% ● 전문기관과의 협업
- 22.1% ● 예술단체의 지원 요청
- 8.8% ● 경영자의 지시
- 5.9% ● 관계사의 요청
- 4.4% ● 기타



- 27.2% ● 기업 문화예술 지원(활동) 목적과의 적합성
- 20.4% ● 예술단체(예술가)의 활동 우수성
- 20.4% ● 기업(브랜드) 전략 방향과의 적합성
- 10.5% ● 예술단체(예술가) 활동의 독창성 및 희소성
- 9.8% ● 기업 이미지와의 적합성
- 4.9% ● 예술단체(예술가) 사회적 인지도
- 3.7% ● 예술단체(예술가)의 활동실적
- 3.1% ● 기타

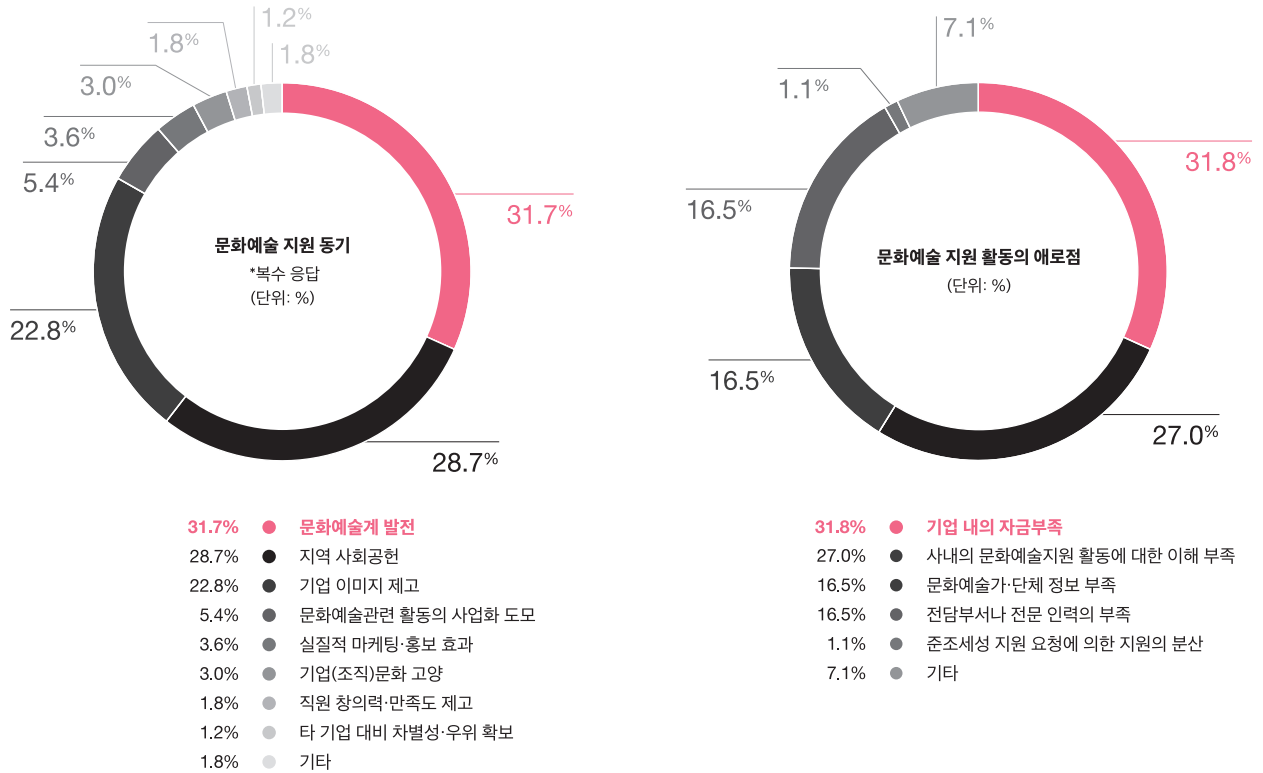
문화예술 지원을 위한 협력 채널로는 '전문기관'이 37.6%로 가장 많았고, 다음으로 '문화예술단체'가 25.9%, '계열사 및 출연재단' 15.3%, '전문기획사' 7.1%, '정부기관' 4.7% 등으로 조사되었다. '협력단체가 없다'고 응답한 경우는 5.9%로 나타났다.

- 37.6% ● 전문기관
- 25.9% ● 문화예술단체
- 15.3% ● 계열사 및 출연재단
- 7.1% ● 전문기획사
- 4.7% ● 정부기관
- 3.5% ● 기타
- 5.9% ● 없다



문화예술 지원 동기로는 '문화예술계 발전' 31.7%, '지역 사회공헌' 28.7%, '기업 이미지 제고' 22.8% 등의 순으로 나타났다. 이 결과는 기업의 문화예술 지원 활동은 문화예술계 활성화에 기여하는 것뿐만 아니라 문화예술을 통해 지역 사회와 소통, 화합함으로써 기업의 긍정적 이미지를 형성하는 사회공헌 전략으로도 활용되고 있음을 보여준다.

응답기업들은 문화예술 지원 활동의 애로점으로 '기업 내 자금 부족' 31.8%, '사내의 문화예술 지원 활동에 대한 이해 부족' 27.0%, '문화예술가·단체 정보 부족'과 '전담부서나 전문 인력의 부족'이 각각 16.5% 등의 순으로 꼽았다. '기업 내 자금 부족'이 가장 주요한 애로점으로 조사된 것은 저성장 시대와 경기 침체로 인해 기업들이 본연의 경영 성과와 직접적으로 연결될 수 있는 사업에 집중하고 있는 상황을 반영한 것으로 분석된다.



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 5.8점으로 가장 높았고, '시장 우위 효과' 5.1점, '임직원 혜택 효과' 4.8점으로 분석되었다. 기업의 문화예술 지원 활동은 모든 측면에서 긍정적인 성과를 나타냈다.

기업의 문화예술 지원 활동 효과(7점 척도)

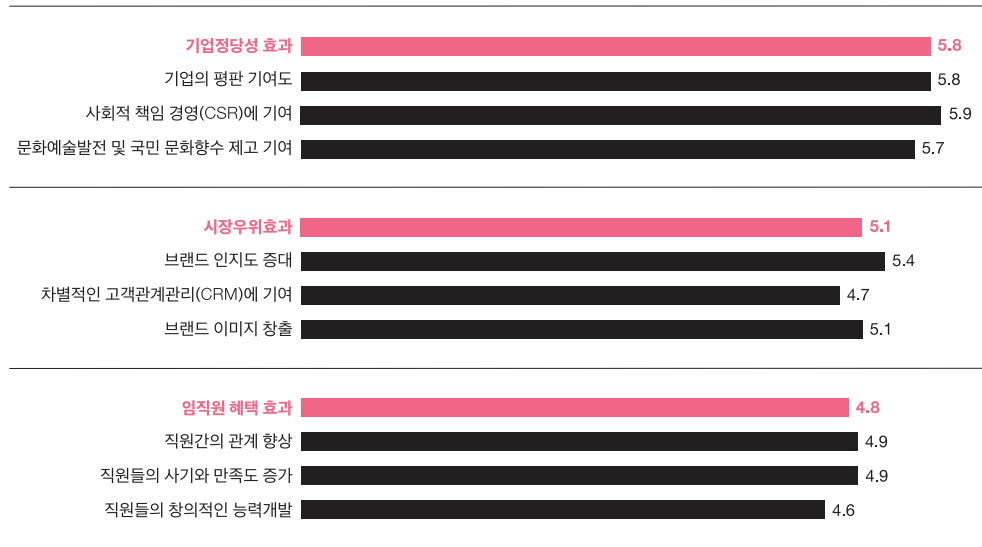
항목	부정(%)	보통(%)	긍정(%)	평균(7점 만점)	
기업 정당성 효과	기업 평판에 기여	1.2	29	69.8	5.8
	사회적 책임 경영(CSR)에 기여	1.2	23.3	75.6	5.9
	문화예술 발전 및 국민 문화향수 증가에 기여	1.2	30.3	68.6	5.7
시장 우위 효과	브랜드 인지도 증대	2.4	47.7	50	5.4
	차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여	10.5	57	32.5	4.7
	브랜드 이미지 창출	4.7	44.2	51.1	5.1
임직원 혜택 효과	임직원간의 관계 향상	7	55.8	37.2	4.9
	임직원들의 사기와 만족도 증가	5.8	58.1	36	4.9
	임직원들의 창의적인 능력개발	8.1	60.5	31.4	4.6

이에 대한 세부 내용을 유형별로 살펴보면 **기업의 정당성 효과** 차원에서는 '사회적 책임 경영(CSR)에 기여'가 5.9점으로 가장 높게 나타났고, '기업 평판에 기여' 5.8점, '문화예술 발전 및 국민 문화향수 증가에 기여'가 5.7점으로 나타났다. 최근 4년간의 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.

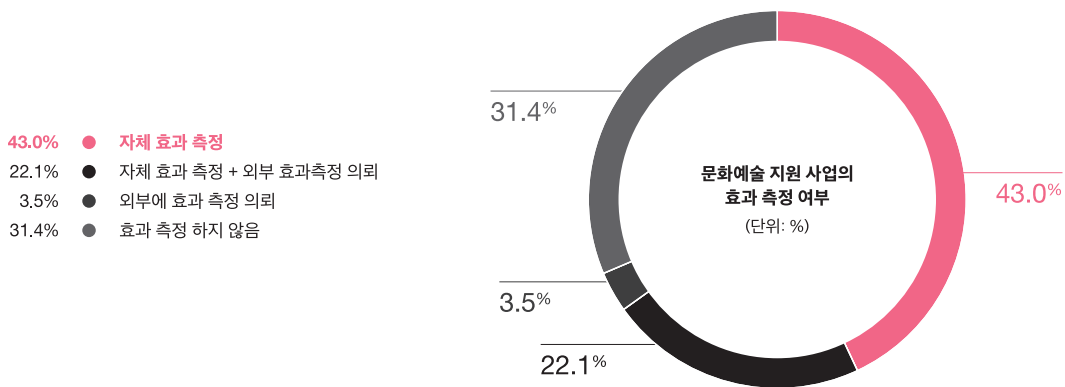
시장 우위 효과 차원에서는 '브랜드 인지도 증대'가 5.4점, '브랜드 이미지 창출'이 각각 5.1점, '차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여' 4.7점으로, 기업이 브랜드 이미지 관리 전략에 있어 문화예술 지원 활동이 긍정적 효과를 창출하는 것으로 인식하는 비율이 가장 높게 나타났다.

임직원 혜택 효과 차원에서는 '임직원간의 관계 향상'과 '임직원들의 사기와 만족도 증가'가 각각 4.9점, '직원들의 창의적인 능력개발' 4.6점의 순이었다. 이는 문화예술이 임직원간 관계, 임직원과 조직간 관계에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 인식하고 있음을 나타내는 결과이다.

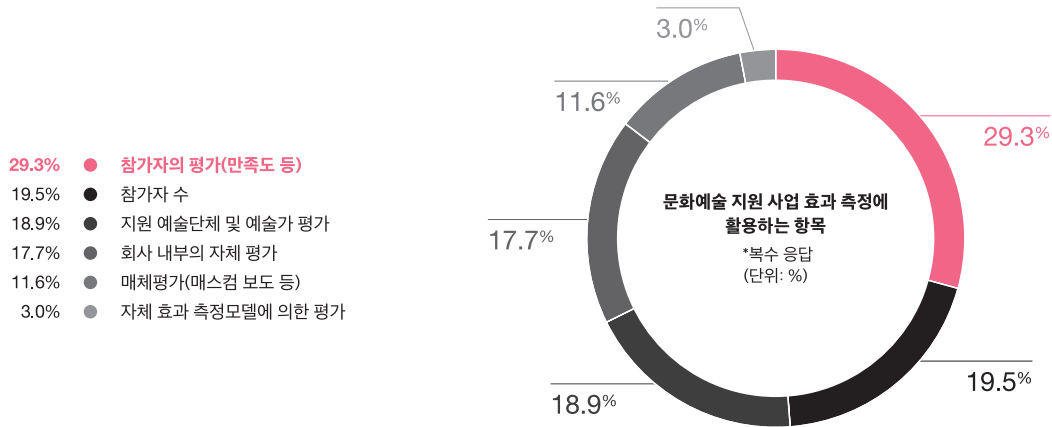
문화예술 지원 활동의 유형별 효과(7점 척도)



문화예술 지원 사업의 효과 측정에 대한 설문 결과, '자체 효과 측정을 하고 있다'는 응답이 43.0%, '자체 및 외부 효과 측정' 22.1%, '외부에 효과 측정 의뢰' 3.5% 순으로 나타나 문화예술 지원 사업에 대한 효과 측정 비율이 68.6%로, 전년 대비 11.3% 증가하였다. 이 결과는 기업이 문화예술을 지원하며 가시적 효과를 기대하는 것뿐만 아니라 객관적 지표를 통해 지원 효과를 평가·분석하는 추세를 나타낸다.



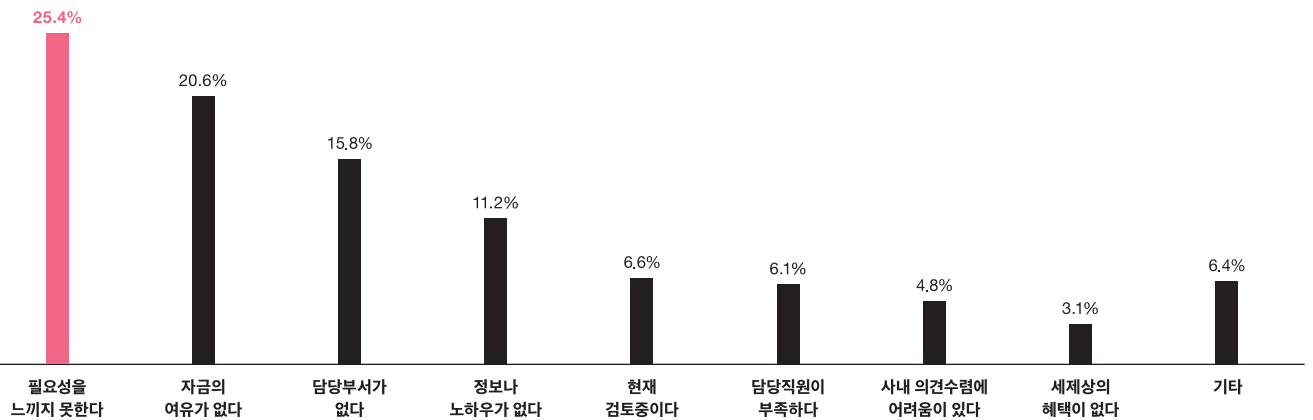
문화예술 지원 사업의 효과 측정 항목으로는 '참가자의 평가' 29.3%, '참가자 수' 19.5%, '지원 예술단체 및 예술가 평가' 18.9%, '회사 내부의 자체 평가' 17.7%, '매체평가(매스컴 보도 등)' 11.6% 등의 순으로 조사되었다.



3. 2019년도 문화예술 지원 미 실시 기업의 인식

문화예술 지원 활동을 실시하지 않는다고 응답한 기업들을 대상으로 그 이유를 조사하였다. 조사 결과 '필요성을 느끼지 못한다' 25.4%, '자금의 여유가 없다' 20.6%, '담당부서가 없다' 15.8%, '정보나 노하우가 없다' 11.2%, '현재 검토 중이다' 6.6%, '담당직원이 부족하다' 6.1%, '사내 의견수렴에 어려움이 있다' 4.8% 등의 순으로 미 실시 이유가 조사되었다.

문화예술 지원 활동 미 실시 기업이 가장 많이 응답한 미 실시 이유와 지원 실적이 있는 기업들이 응답한 문화예술 지원활동의 애로사항이 유사한 결과를 보였다. 또한 '기업 경영에 실질적인 도움이 되는 세제 혜택 등 제도적 지원이 필요하다' 등의 의견이 다년간 지속적으로 조사되고 있다. 이와 같은 결과는 지원 활동 실시 여부와 관계없이 전반적인 기업들이 문화예술 지원 필요성에 대한 인식 부재와 자금 여력 부족으로 인해 문화예술 지원에 참여하거나 지원 활동을 확대하지 못하고 있음을 의미한다. 또한 문화예술 지원의 긍정적 효과에 대한 인식 개선과 함께 문화예술을 지원하는 기업들의 사회적 기여 활동에 대한 예우 차원에서 경영 활동에 직접적인 도움이 되는 인센티브를 제공하는 등 기업의 참여를 유도할 수 있는 실질적인 방안 모색의 필요성 보여준다.



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
2019	-	-	17,744	3,580	3,740	1,884	23,848	3,637	113,932
전년 대비	-	-	▲ 0.2	▲ 11.2	▲ 2.3	▼ 1.7	▲ 40.3	▲ 10.0	▼ 4.6

- 공연예술, 축제·행사: 2005년부터 클래식, 국악, 무용, 연극으로 세분화하여 집계
- 뮤지컬: 2007년부터 연극분야에서 분리하여 별도로 집계
- 미술·전시: 2007년부터 목적, 용도별로 집계 분산^⑤
- 인프라: 2009년부터 인프라 건립비용 제외
2011년부터 기업 운영 갤러리 지원사업을 인프라 운영비로 집계^⑥
- 문화예술교육: 2014년부터 유통업계의 문화센터 교육실적 제외
- 국악: 2016년부터 전통예술과 합산하여 집계
- 전통예술: 2016년부터 국악에 합산하여 집계
- 비주류·다원예술: 2016년부터 집계

⑤ 미술관의 컬렉션 비용은 인프라 분야의 미술관 운영비용으로 산정, 개별기업의 미술품 구입, 설치 및 전시비용 포함
⑥ 기업이 운영하는 갤러리의 경우, 미술·전시 분야에 대한 직접지원이라기 보다 인프라 운영을 위한 비용으로 분류

분야										연도
전통·민속	국악	전통예술	국악·전통예술	문학	문화예술교육	비주류·다원예술	기타	총계	(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
-	-	-	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
-	-	-	6,285	3,658	17,184	3,821	8,833	208,144	1,431	2019
-	-	-	▼ 15.8	▼ 2.8	▲ 10.0	▲ 13.6	▲ 17.6	▲ 2.1	▲ 7.0	