

numbers 제 115호



주요 내용

2021.10.15

- 이번 주 주제 : **[2021 대한민국 트렌드]**
우리나라 성인 남녀 31%, 타투(문신) 경험 있다!
- 최근 언론보도 통계
 - **[자해/자살 시도로 응급실 내원 실태]** 2020년 자해/자살 시도로 응급실 내원 건수, 20대 여성이 전년 대비 21% 증가로 단연 높아!
 - **[온라인 복권 실태]**
2020년 온라인 복권(로또) 판매액, 국내 소비 지출 감소에도 복권은 증가!
 - **[한국인의 남아선호 인식의 변화]** 국민 절반 이상(57%), '딸이 하나는 있어야 한다!'

우리는
더 나은 정보가
더 나은 세상을 만든다고
믿습니다

목회데이터연구소 주간리포트

홈페이지 | www.mhdata.or.kr
E-mail | mhdata@mhdata.or.kr
전화 | 02.322.0726

우리나라 성인 남녀 31%, 타투(문신) 경험 있다!

기억 1. 영화를 보는데 몸에 화려한 문신을 한 남자가 나온다면? 그는 필시 조폭이다. 남자들은 목욕탕에 갔을 때 몸에 문신을 한 건장한 체격의 남자를 만나면 왠지 피하고 싶은 본능을 느낀다.

기억 2. 유명 가수 이효리의 예전 사진을 보는데 그의 팔뚝에 이런 글귀가 새겨져 있는 것을 보았다. 'walk lightly in the spring, Mother earth is pregant'(봄에는 사뿐히 걸어라, 어머니 같은 지구가 임신 중이니)라는 타투였는데, 조폭 같은 무서움은 들지 않고 너무 예뻐 보였다. 그리고 의미있는 글귀로 타투를 한 이효리라는 가수의 개성을 한 눈에 알 수 있어 좋았다.

문신, 즉 타투에 대한 사회적 의미가 달라지고 있다. 기존 사고로는 타투는 조폭이나 날라리가 하는 것이었지만 이제는 그렇지 않다. 날라리와 거리가 먼, 축구의 신으로 대접받는 메시도 얼마나 화려한 타투를 하는지 모른다.

실제 만 59세 이하 성인 남녀 조사 결과 31%가 타투 경험이 있으며, 57%가 앞으로 해보고 싶다고 응답했다.

귀하 교회에 문신을 한 사람이 오면 귀하와 교인들은 어떤 반응을 보일까? 아마 곧 교회에 문신을 티나게 한 사람들이 울지 모른다. 못마땅한 눈으로, 경계의 시선으로 그를 볼 것인가, 아니면 일말의 거부감이나 스스럼없이 그를 대할 것인가?

이번 목회데이터연구소 [넘버즈] 115호에서는 문신, 즉 타투를 한 사람이 왜 늘어나는지 그게 어떤 사회적 의미를 가지는지 살펴 보고자 한다.

일러두기

- 본 리포트에서 사용한 자료는 저작권법을 준수합니다.
- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에서 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수 응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원 자료 출처(생산자)를 반드시 밝혀주시기 바랍니다.

1

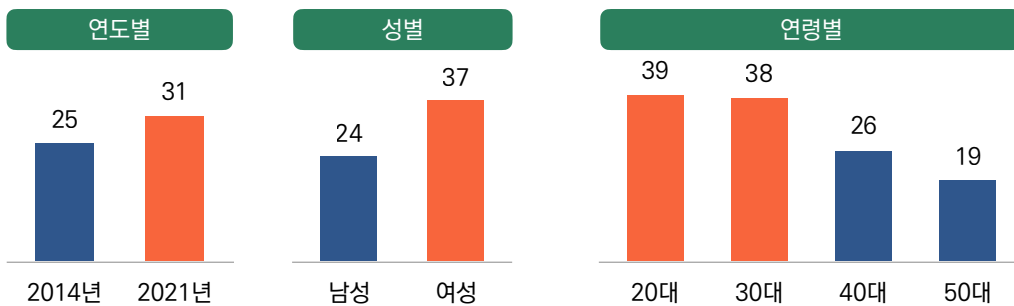


타투(문신)한 사람, 점차적으로 증가! 2014년 25% → 2021년 31%

- 요즘 우리 주위에는 타투, 즉 문신을 한 경험이 2014년에 25%에서 2021년 31%로 증가해서 타투를 하는 사람이 많아진 것으로 나타났다.
- 타투는 여성과 젊은 층이 많이 하고 있다. 특히 20-30대 젊은층은 10명 4명 가까이 타투 경험이 있는 것으로 나타났다.

[그림] 타투(문신) 경험

(%)



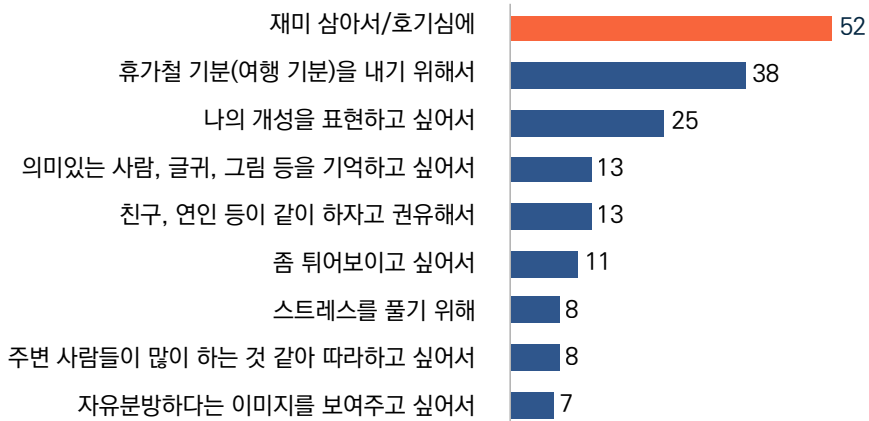
*자료 출처 : 트렌드미터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19-59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23-28)

● 타투를 하는 이유, 현실에서 탈출하여 자유로운 자신을 찾고자 하는 현대인의 심리!

- 타투를 하게 된 가장 큰 이유는 재미와 호기심(52%)이었으며, 휴가철에 기분을 내고 싶었거나(38%), 개성을 표현하고 싶어서(25%) 타투를 새겼다는 경험자도 많았다.
- 그 외에 튀어 보이고 싶어서, 스트레스를 풀기 위해, 자유분방하다는 이미지를 보여 주고 싶어서도 이유로 응답되었다.
- 현실에서 탈출하여 자유로운 자신을 찾고자 하는 현대인이 심리가 기저에 있는 것이다.

[그림] 타투를 한 이유(타투 시술 경험자, 중복 응답)

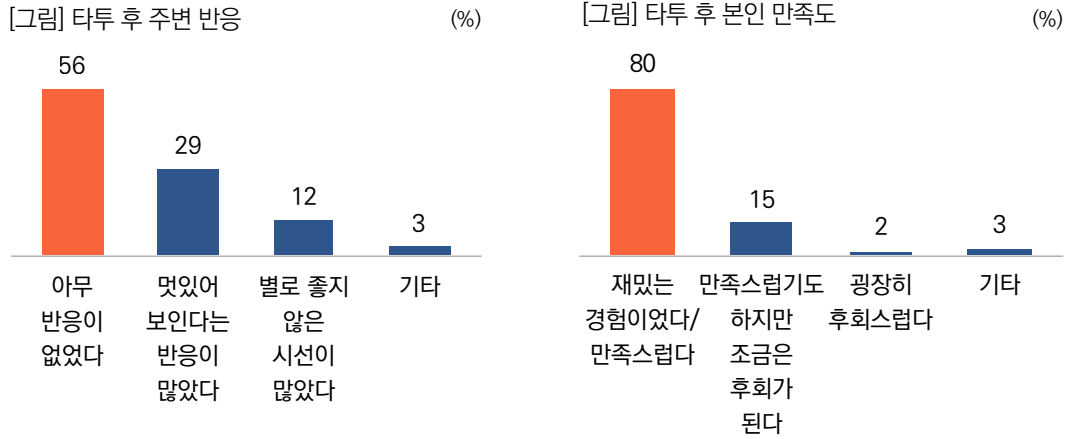
(%)



*자료 출처 : 트렌드미터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19-59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23-28)

● 타투는, 자기 만족이 크다!

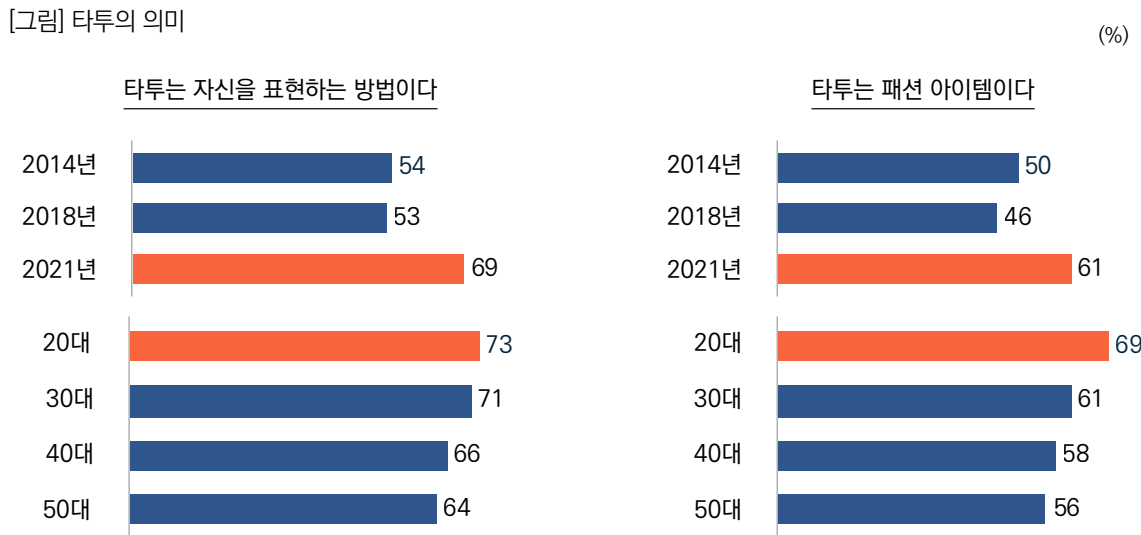
- 타투를 한 사람에 대해 주위에서는 별 관심을 두지 않는데 타투를 한 본인은 ‘재미있었다/만족스러웠다’는 반응이 80%로 매우 높았다.



*자료 출처 : 트렌드모니터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19~59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23~28)

● 타투는, '자신을 표현하는 방법이다' 69%

- 타투를 자신을 표현하는 방법이라고 생각하는 사람들이 2014년보다 훨씬 많아져서 69%에 달했다.
- 젊은 층일수록 타투를 자신을 표현하는, 패션 아이템이라고 생각하는 경향도 2014년 50%에서 2021년 61%로 훨씬 더 강해졌다.
- 타투를 개인의 개성과 정체성을 드러내는 수단이라고 보는 시선이 강해졌다는 것을 의미한다.



*자료 출처 : 트렌드모니터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19~59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23~28)
 **4점 척도 질문, '매우+약간' 그렇다 응답률임

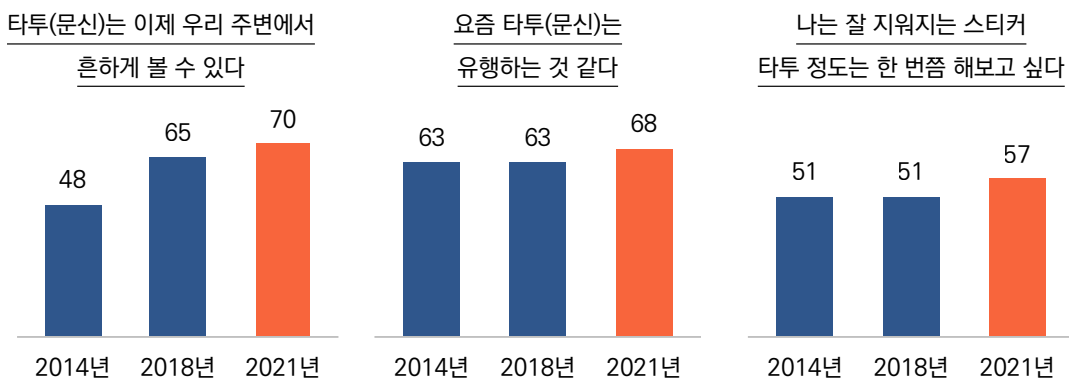
2



타투가 트렌드다! - ‘앞으로 타투 한 번 해보고 싶다’ 57%

- 타투한 사람들이 늘어나면서 예전보다 ‘타투’가 확산되었다는 것을 체감하는 사람들이 많이 늘었다.
- 타투를 주변에서 흔하게 볼 수 있다는 응답이 2014년 48%에서 2021년 70%로 큰 폭으로 늘어났다.
- 요즘 타투가 유행하는 것 같다고 느끼는 응답자도 2014년 63%에서 2021년 68%에 달하고 있다.
- 타투를 한 번쯤 해보고 싶은 의향을 57%로 응답자 10명 중 절반이 넘는다.

[그림] 타투(문신)에 대한 인식 (%)

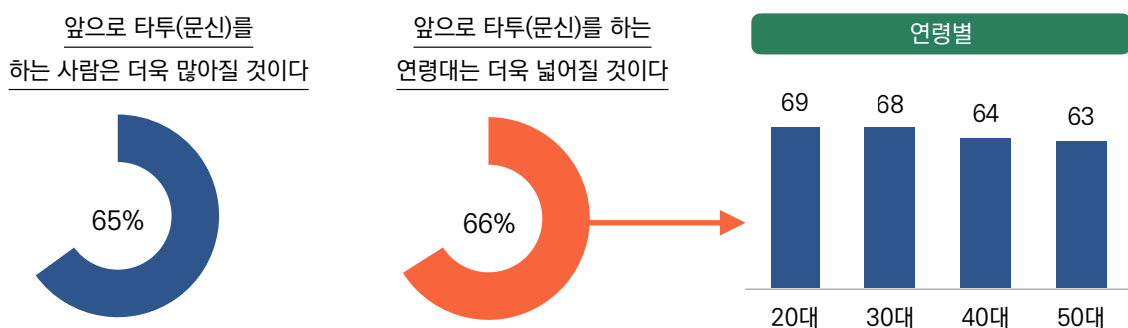


*자료 출처 : 트렌드모니터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19~59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23~28)
**4점 척도 질문, '매우+약간' 그렇다 응답률임

● 타투, ‘앞으로 더 늘어날 것이다’ 65%

- 전반적으로 타투는 향후 더욱 대중화될 것이라고 보는 시각이 지배적인 것으로 조사되었다. 전체 응답자의 65%가 앞으로 타투를 하는 사람들이 더 많아질 것이라고 바라보았다.
- 특히 타투를 하는 사람들의 연령대가 더욱 넓어질 것이라는 예상(66%)이 많다는 점에 주목해볼 필요가 있다. 지금은 주로 젊은 층이 타투를 많이 하고 있지만, 앞으로는 타투를 하는 중장년층도 많아질 것이라고 보는 것이다. 중장년층 스스로도 이런 생각을 많이 하고 있었다.

[그림] 타투에 대한 전망 (%)



*자료 출처 : 트렌드모니터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19~59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23~28)
**4점 척도 질문, '매우+약간' 그렇다 응답률임

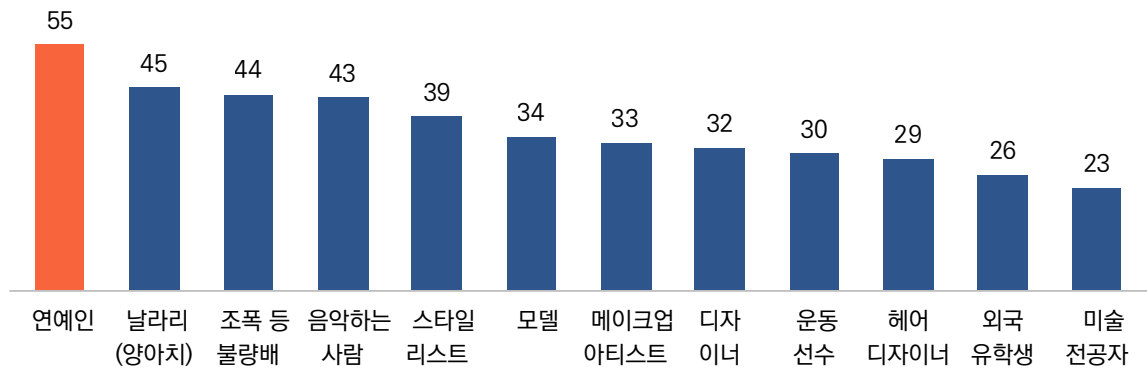
3



타투를 보면 떠오르는 사람, ‘연예인’ 55%

- 타투를 한 사람을 보면, 날라리(양아치)와 조폭 등 과거의 부정적 이미지가 여전히 일부 남아 있으나, 대다수는 연예인, 음악인 등 패션 예술계에 종사하는 사람으로 생각한다.
- 즉 타투가 자유로운 개성의 상징으로 여겨지고 있다.

[그림] 타투를 보면 떠오르는 사람(중복 응답) (%)

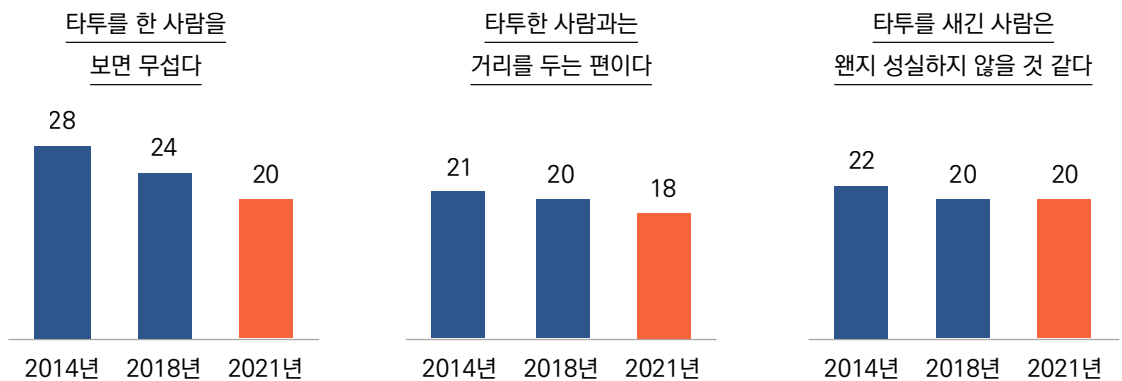


*자료 출처 : 트렌드모니터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19~59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23~28)
 **4점 척도 질문, '매우+약간' 그렇다 응답률임

● 타투한 사람에 대한 부정적 인식 감소!

- 타투에 대한 인식 개선과 함께 타투를 한 사람들을 부정적으로 보는 시선도 상당히 열린 것으로 조사되었다.
- 타투를 한 사람을 보면 무서움을 느끼거나, 거리를 두는 편이라고 말하는 응답자가 점점 줄어들고 있었다.
- 타투를 몸에 새기고 있는 사람은 왠지 성실하지 않을 것 같다는 선입견도 20%로 낮아졌다.

[그림] 타투한 사람에 대한 인식 (%)

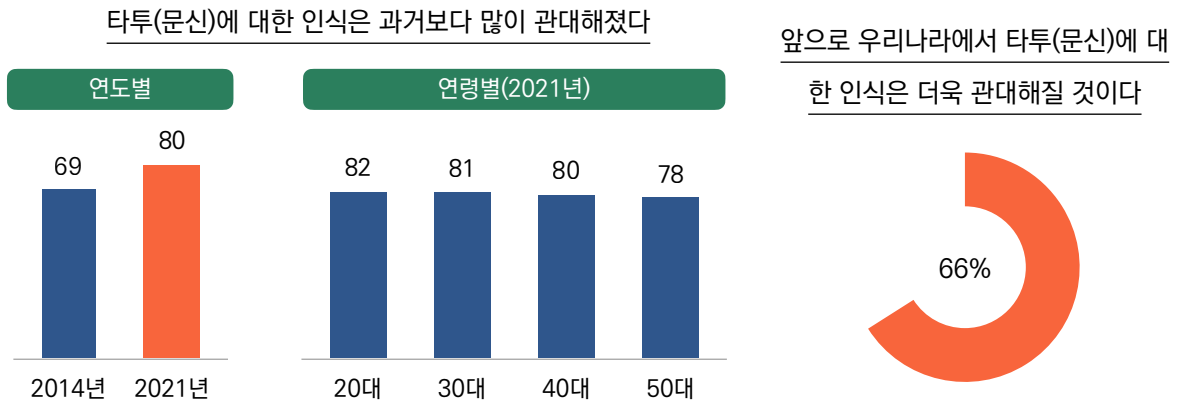


*자료 출처 : 트렌드모니터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19~59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23~28)

● 타투에 대한 인식, '앞으로 관대해질 것이다' 80%

- 타투가 점점 대중화되면서, 타투를 바라보는 시선도 크게 달라졌다. 전체 응답자의 80%가 타투에 대한 인식이 과거보다 많이 관대해졌다고 평가했는데, 이런 변화를 연령대에 관계 없이 공통적으로 느끼고 있었다.
- 그리고 이러한 관대함은 더 확대될 전망이다.

[그림] 타투(문신)에 대한 태도 - 동의율 (%)



*자료 출처: 트렌드모니터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19-59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23-28)
 **4점 척도 질문, '매우+약간' 그렇다 응답률임

4



타투, 가족은 글썸...

- 타투를 개인적 선택이라고 생각하므로 남들이 타투를 하는 것에 대해서는 뭐라 하지 않지만 내 가족이 영구 타투를 제외하고 헤나 타투, 레터링 타투, 스티커 타투 등 가벼운 타투를 하는 것에 대해서도 별로 반기지 않는다.
- 특히 자녀가 타투를 하는 것은 찬성하는 의견이 별로 많지 않다.

[그림] 가족의 타투에 대한 의견 (%)



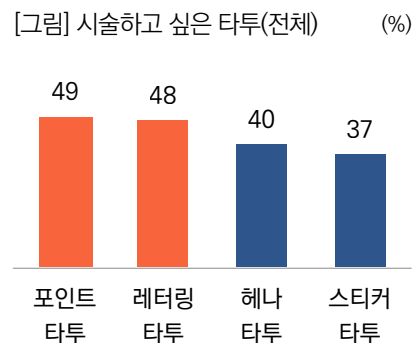
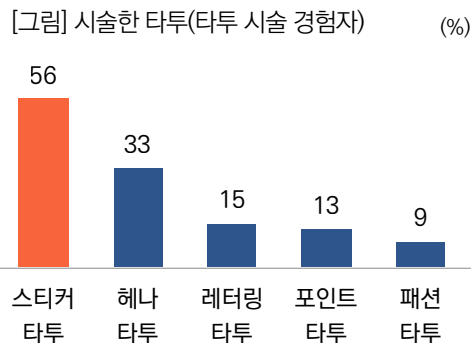
*자료 출처: 트렌드모니터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19-59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23-28)
 **4점 척도 질문, '매우+약간' 그렇다 응답률임

● 가벼운 타투는 O.K

- 타투를 한 사람은 주로 스티커 타투, 헤나 타투 등 쉽게 지워지는 일회성 타투 경험이 많은 편이다
- 하고 싶은 타투는 포인트 타투와 레터링 타투 등 기존에 많이 하는 스티커 타투, 헤나 타투 등 1회성 타투보다는 영구성 타투를 원하지만 아직도 조금 작고 과하지 않은 타투를 많이 꼽았다.
- 사람들은 타투에 관대해졌지만 아직도 대체로 작은 크기로도 개성을 표현할 수 있거나, 다른 사람들에게 위화감을 주지 않는 형태의 타투를 선호한다는 것을 알 수 있었다.

[타투의 종류]

- 스티커 타투 : 스티커를 이용해 붙이는 것으로 없어지는 1회용 타투
- 헤나 타투 : 봉숭아 물을 들이듯이 하는 타투로 시간이 지나면 없어지는 타투
- 레터링 타투 : 자신의 신념이나, 좋아하는 글귀 등 자신이 중요하게 생각하는 문구들을 새기는 타투
- 포인트 타투 : 신체 일부에 작은 글자 혹은 표식을 넣는 타투
- 패션 타투 : 꽃, 요정, 만화캐릭터 등 자신이 원하는 그림으로 자유롭게 표현하는 타투



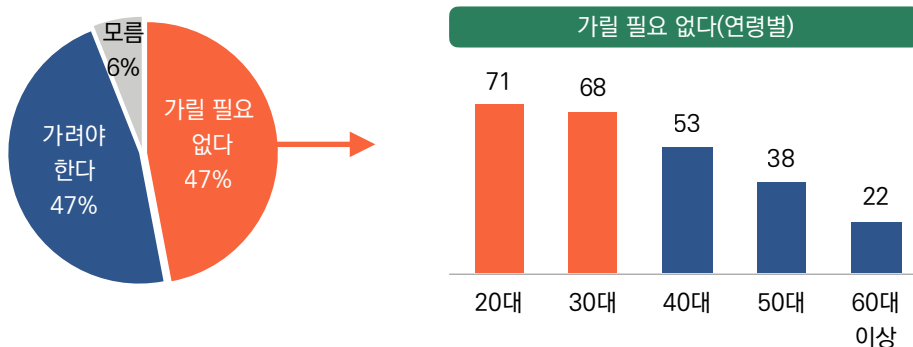
*자료 출처 : 트렌드모니터, '2021 타투(문신) 관련 인식 조사', 2021.10.07 (전국 만19~59세 남녀 1000명, 온라인조사, 2021.7.23~28)

5

TV출연자의 타투는 '가려야 한다' 47%, '가릴 필요없다' 47%

- 타투에 대해 관대해졌음에도 불구하고 TV 출연자의 타투에 대해서는 '가려야 한다'와 '가릴 필요없다'가 각각 47%로 같은 비율이었다.
- 타투는 개인적 선택이지만 타투에 대한 사회적 우려가 완전히 가신 것은 아니기에 사회적 파급력이 큰 TV에 나오는 출연자의 타투에 대해서는 가리거나 모자이크 방식으로 감추어야 한다는 의견도 상당했다.

[그림] TV 출연자 타투 출연 시 의견 (%)



*자료 출처 : 한국갤럽, '데일리 오피니언', 2021.6.25.(전국 만18세 이상 1002명, 전화조사, 2021.6)



시사점

중국의 고전에는 문신과 관련된 여러 글자가 등장하는데 그 가운데 대표적인 것이 경형(黥刑)이다. 기원전 1천년 이전부터 범죄자의 얼굴에 글자를 새겼다는 기록이 있다. 형벌로 죄인의 이마나 팔뚝에 먹으로 죄명을 새겨넣는 것을 가리켜 '경을 친다'고 하였다. '경을 칠놈'이라는 말의 연원이다. 몸에 대한 훼손은 서방 세계도 마찬가지다. 그리스·로마 시대부터 인간의 몸은 신의 형상을 구현한 것으로 손상하면 안 된다고 여겼다. 타투를 한 사람의 이미지를 생각해 보면 범죄자 같은 사람이 연상되는 것도 타투가 부정적인 이미지를 갖고 있다는 것을 의미한다.

그런데 타투가 꼭 부정적으로 사용된 것만은 아니다. 고대 미라 혹은 현대 아프리카나 태평양 지역 문화권에서 타투는 신분을 나타내고 주술적 혹은 영적 목적으로, 장식적 요소로 사용하고 있어 왔다. 즉 타투는 한편으로는 부정적으로, 한편으로는 긍정적 목적을 위해 사용해 왔던 역사가 있다.

우리나라는 타투에 대해 어떤 생각을 갖고 있을까? 타투에 대해서는 긍정적인 생각은 거의 없고 부정적인 시각만 있었다. 명나라 형벌 체계를 들여온 조선시대의 형벌 가운데 자자형(刺字刑). 혹은 묵형(墨刑)이라고 해서 죄인의 얼굴이나 팔에 먹물로 죄명을 문신하는 형벌이 있었다. 사람을 때리거나 고문하거나 죽이는 형벌은 아니지만 자자형은 가장 수치스러운 형벌 가운데 하나였다. 조선말 개화기 시대에 사람들이 고종이 단발령을 내려서 사람들이 상투를 자르고 서양식 머리 스타일로 바꿨지만, 일부 고집스러운 양반들은 '신체발부 수치부모 불감훼손 효지사야(身體髮膚 受之父母 不敢毀傷 孝之始也)' 즉, 몸은 부모로부터 받은 것인데 그것을 훼손하지 않는 것이 효의 시작이다 라고 해서 머리를 자르는 것을 거부하고 상투 머리를 고수했다. 이런 사고 방식을 갖고 있는 사람에게 몸에 문신을 한다는 것은 감히 상상도 못할 일이었을 것이다.

조선시대 타투가 죄인의 표식이었다면 근대 들어와서는 조폭의 상징이었다. 우리나라 조폭들이 일본 야쿠자의 영향을 받아서 타투를 하기 시작해서, 타투는 조폭을 의미했다. 남자들은 목욕탕에 갔을 때 몸에 문신을 한 건장한 체격의 남자를 만나면 왠지 피하고 싶은 본능을 느낀다. 그만큼 문신에 대해서 우리는 혐오, 회피의 대상으로 생각했다.

하지만 근래 들어 타투는 청년층을 중심으로 인기를 얻어 문화적 트렌드로 자리 잡고 있다. 일부 연예인과 예술인들이 타투를 하면서 타투가 자유로운 개성의 표출로 인정받기 시작했다. 주로 젊은이를 중심으로 유명 스타와 동일시하려는 욕구, 남들과 달라 보이려는 욕구, 자기 개성을 표출하고 싶어하는 욕구 등을 가진 사람이 타투를 하기 시작했고 사회적으로 타투에 대해 관대하게 받아 들이는 분위기가 커졌다. 그렇다고 부정적 인식이 사라진 것은 아니고 아직도 부정적 인식이 크지만 긍정적 인식이 커지고 있는 중이다.

교회에서는 타투를 한 사람을 아직까지 보기는 쉽지 않다. 타투를 하고 싶어도 하기는 쉽지 않은 것이 교회 분위기이다. 하지만 앞으로 타투에 대해 더 사회적으로 관대해지고 이를 시술하는 사람이 많아지면 교회에서도 타투를 한 사람들이 늘어날 것이다. 이때 교회는 타투를 하나의 패션 아이템으로 받아들여야 한다. 교회가 엄숙주의에 빠져 가볍고 빠른 것을 선호하는 시대의 변화를 놓쳐서 특히 젊은이들에게 교회를 사회와 유리된 곳으로 만드는 오류에 빠지지 않도록 경계해야 한다. 자기 개성을 마음껏 펼치는 밝고 긍정적인 분위기가 교회에 넘쳐날 때에 교회는 좀 더 친근한 장소로 젊은 세대에게 다가갈 수 있을 것이다.

최근 언론 보도 통계

1. [자해/자살 시도로 응급실 내원 실태]
2020년 자해/자살 시도로 응급실 내원 건수, 20대 여성이 전년 대비 21% 증가로 단연 높아!
2. [온라인 복권 실태]
2020년 온라인복권(로또) 판매액, 국내 소비지출 감소에도 복권은 증가!
3. [한국인의 남아선호 인식의 변화]
국민 절반 이상(57%), '딸이 하나는 있어야 한다!'

언론 보도 및 이슈 큐레이션

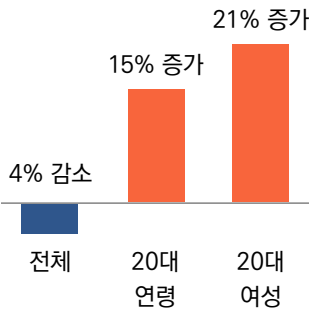
1. 자해/자살 시도로 응급실 내원 실태



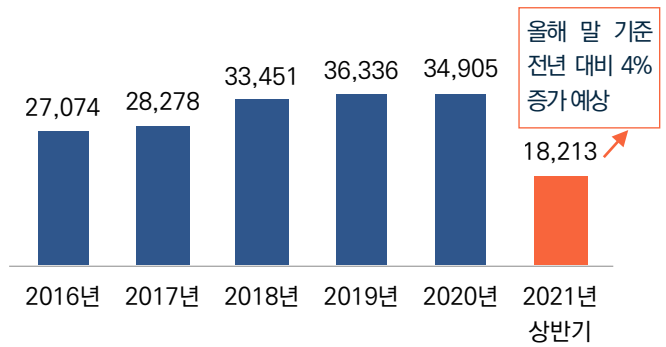
2020년 자해/자살 시도로 응급실 내원 건수, 20대 여성이 전년 대비 21% 증가로 단연 높아

- 더불어민주당 신현영 의원의 보건복지위 국감자료에 따르면, 2020년 자해/자살 시도로 응급실 내원한 사람들이 전년 대비 4% 감소하였는데, 20대 연령층은 오히려 15% 증가하였고, 그 중 20대 여성은 21% 증가해 주목된다.
- 2021년 1-6월까지 자해/자살로 응급실 내원한 건수는 총 18,213건으로 하루 평균 100건 꼴로 집계되었다. 이를 올해 말 기준으로 단순 예측하면(상반기 X 2) 36,426건이 되는데 이는 2020년 34,905건보다 4% 증가한 수치다.

[그림] 2020년 자해/자살 시도로 응급실 내원 증감율(2019년 대비)



[그림] 연도별 자해/자살 시도로 응급실 내원자 (건)

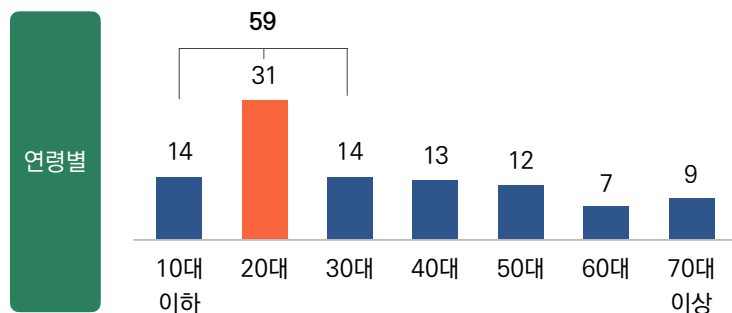
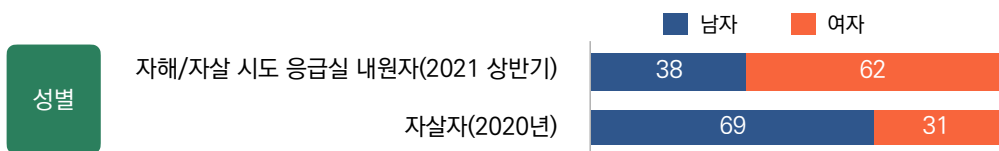


*자료 출처: 더불어민주당 신현영 의원, '국정감사 보도자료 자해/자살로 인한 응급실 내원자 현황', 2021.10.11.

● 자해/자살 시도 응급실 내원 건수, 39세 이하 젊은층이 전체의 59%

- 2021년 상반기 자해/자살 응급실 내원 건수의 유형을 살펴보면, '남자' 6,860건, '여자' 11,353건으로 여자가 남자보다 1.7배 높았는데, 이를 비율로 보면 '남자' 38%, '여자' 62%로 여자가 훨씬 많았다.
- 일반적으로 자살자 중 남자(69%)가 여자(31%)보다 훨씬 많은데(통계청 2020 사망원인통계), 자살 시도자 응급실 내원 통계는 이와 정반대로 나타나 주목된다.
- 특히 자살 시도자 중 30대 이하 젊은층이 59%를 차지한 점이 주목된다.

[그림] 자해/자살 시도로 응급실 내원 건수(2021년 상반기 기준, 성별, 연령별) (%)



*자료 출처: 더불어민주당 신현영 의원, '국정감사 보도자료 자해/자살로 인한 응급실 내원자 현황', 2021.10.11.

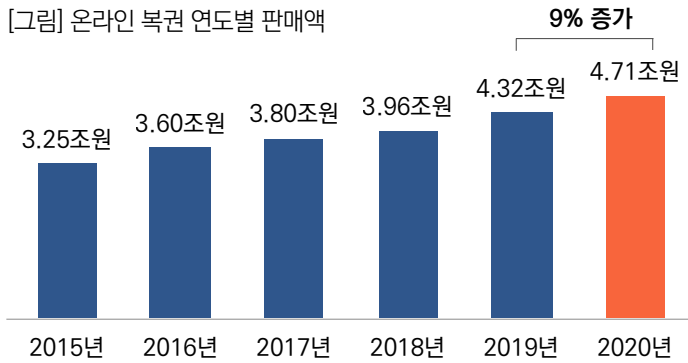
2. 온라인 복권 실태



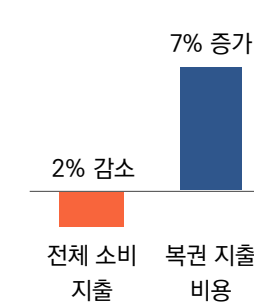
2020년, 국내 소비 지출 감소에도 복권은 증가

- 2020년 한해 온라인 복권(로또) 판매액은, 4조 7,100억 원으로 2019년(4조 3,200억 원)보다 9%p 증가해 복권 통합 발행을 시작한 2004년 이래 최대로 증가했다.
- 2020년 월 가계 지출액 중 전체 지출은 2% 감소한 반면, 복권 지출은 7%가 증가하여 대조를 이루고 있다.

[그림] 온라인 복권 연도별 판매액



[그림] 월 가계지출액 중 복권 대비 전체 소비 지출 vs 복권 증감률

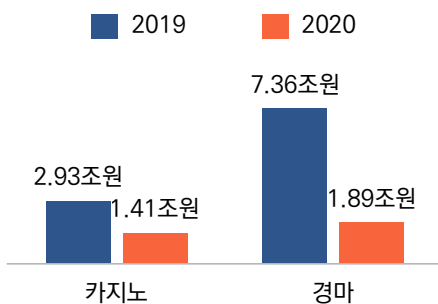


*자료 출처: 연합뉴스, 2021.04.13., '작년 소비지출 역대 최대 감소에도 복권 소비는 7.2% 늘어' (<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210412139000002>)

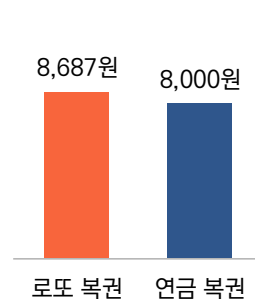
● 반면, 카지노와 경마 등의 사행산업은 감소!

- 반면 카지노는 2020년 한 해 매출이 1조 413억 원으로 2019년 2조 9,300억 원에 비해 65%가 감소했고, 경마는 1조 890억 원으로 2019년 7조 3,600억 원에 비해 85% 감소했다.
- 코로나19 이후 사회적 거리두기와 영업제한으로 인해 카지노와 경마 매출은 크게 줄었지만 줄어든 수요가 온라인 복권 판매액의 상승에 영향을 준 것으로 보인다.
- 한편, 지난 해 로또 복권 1회 구입 시 평균 구입액으로는 8,687원이며 40대 연령층이 10,027원으로 가장 많이 산 것으로 나타났다, 또 연금복권은 1회 구매 시 평균 8,000원이었고, '50대'가 8,600원으로 가장 많았다.

[그림] 사행 산업 매출액 추이(2019 vs 2020)*



[그림] 복권 1회 구입 시 금액** (로또 복권 vs 연금 복권)



*자료 출처: 동아일보, 2021.10.02., '1등 12회 로또 명당에 가는 실낱 희망...1주일 버티는 힘' (<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20211001/109519516/1>)

**자료 출처: 기획재정부 복권위원회, '복권관련인식', (만 19세 이상 성인 남녀 1,020명, 2019.11.30-2020.11.05, http://www.bokgwon.go.kr/history/02_01.jsp)

3. 한국인의 남아선호 인식의 변화

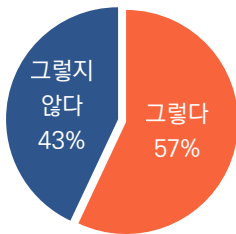


국민 절반 이상(57%), ‘딸이 하나는 있어야 한다!’

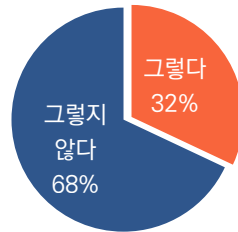
- 우리 국민의 남아/여아 선호에 대한 인식은 어떻게? 지난 6월 한국리서치의 조사에 따르면, 우리 국민의 57%는 ‘딸이 하나는 있어야 한다’고 응답한 반면, ‘아들이 하나 있어야 한다’에는 32%로 응답해 25%p 차이를 보였다.
- 이러한 결과는 우리나라 전통적 ‘남아 선호’ 현상이 더 이상 우리나라에서 주류 인식은 아닌 것을 보여주고 있다.
- 1990년 출생 성비가 117(여아 100명 당 남아 수)에서 2020년에는 105로 크게 낮아졌는데, 이러한 현상에 대해 전문가들은 세계적으로 남아 선호 인식이 이처럼 빠르게 사라진 국가가 없다고 말하고 있어 한국의 특이한 문화적 특성을 보여주고 있다.

[그림] 남아/여아 선호에 대한 인식

딸이 하나는 있어야 한다



아들이 하나 있어야 한다

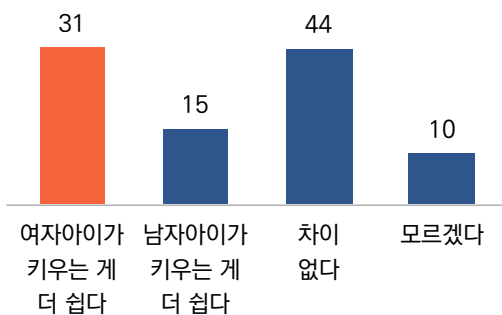


*자료 출처 : 한국리서치 여론속의여론, '사회지표: 자녀에 대한 인식-파트2', 2021.6.30.(전국 만 18세 이상, 1,000명, 웹조사, 2021.6.4-7)
 **4점 척도로 '그렇다'는 '매우+어느정도 그렇다', '그렇지 않다'는 '전혀+별로 그렇지 않다' 수치임

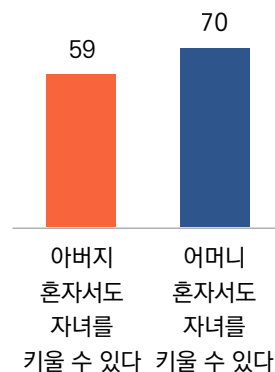
● ‘여자아이를 키우는 게 더 쉽다’ 31% > ‘남자아이를 키우는 게 더 쉽다’ 15%

- 남자아이와 여자아이 중 양육하는 데 어느 성이 더 쉬울까? 우리 국민의 44%는 차이 없다고 응답했는데, 주목할 점은 ‘여자아이’ 31%, ‘남자 아이’ 15%로 여아를 키우는 데 더 쉽다는 응답이 남아보다 16%p가 더 높았다.
- 부모 각각에 대해 자녀 양육 가능 여부에 대해 질문하였는데, ‘아버지 혼자서도 키울 수 있다’는 응답이 59%로 비교적 높게 나타났는데, 이를 성별로 보면 남자 54%, 여자 63%로 남자 응답자의 경우에도 절반 이상이 아버지가 자녀를 키울 수 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

[그림] 남녀 자녀 양육 인식 (%)



[그림] 부모별 양육 가능(‘그렇다’ 응답률)** (%)



*자료 출처 : 한국리서치 여론속의여론, '사회지표: 자녀에 대한 인식-파트2', 2021.6.30.(전국 만 18세 이상, 1,000명, 웹조사, 2021.6.4-7)
 **4점 척도 질문으로 '매우+약간' 그렇다 응답률임



언론 보도 기사 큐레이션

언론 보도 기사 큐레이션

*아래 밑줄의 제목을 누르면 해당 기사를 볼 수 있습니다. 해당 기사를 누른 후 언론사 메인 페이지가 보인다면 뒤로가기를 눌러주세요

정치	데일리 오피니언 제468호(2021년 10월 2주) - 코로나19 정부 대응 평가·이유, 마스크 없는 일상회복
	전국지표조사 리포트 제49호 (2021년 10월 1주) - 대통령 국정 운영, 정당 지지도 등
사회	하루에 커피 1잔, 사망위험 20% 낮아져요 조선일보_2021.10.11.
	편하긴 한데 엉뚱한 대답도... AI 비서, 국어 실력은 '미' 조선일보_2021.10.11.
	'개천의 용' 없었다...의대 새내기 80%가 금수저 매일경제_2021.10.11.
	코로나 2년, 직장인 '스트레스 확진'...사내 상담 40% 증가 중앙일보_2021.10.13.
	3040 고용률, OECD 바닥권 조선일보_2021.10.14.
	"퇴사해라, 부서 옮겨라"...워킹맘, 회사 갑질에 시달려 중앙일보_2021.10.09.
코로나 19	"백신효과 확실하네"..코로나19 확진자, '10명 중 9명'이 백신 미접종자 아이뉴스_2021.10.13.
	코로나 잦아들면 '보복 여행' 터진다...국민 76%가 "국내 여행 더 늘 듯" 한국일보_2021.10.08.
다음 세대 / 청	"사흘이 4일 아닌가요" 유튜브에 익숙한 2030세대 한글 능력 떨어져 매일경제_2021.10.08.
	MZ세대 내에서도 커지는 자산 격차...상위 20%가 하위 20%의 35배 연합뉴스_2021.10.11.
	대학생 65%가 취업족... "문과생은 IT스펙 쌓아도 소용없어" 조선일보_2021.10.13.

경제

[수입 주류 와인이 대세... '홀술'·'혼술'에 맥주 수입량의 2.5배](#)

연합뉴스_2021.10.14.

[취업자 중 자영업자 비중... 사상 처음 10%대로 하락](#)

동아일보_2021.10.14.

[코로나 직격탄 자영업자, 저소득층 6만5천 가구 늘어](#)

한겨레_2021.10.11.

["자영업 가구, 본업보다 '알바' 수입이 더 늘었다"](#)

연합뉴스_2021.10.13.

["웹툰 포함 만화 수출 지난해 40% 증가...인니·태국 성장 기대"](#)

연합뉴스_2021.10.13.

국제

[입소스 "세계인의 36%, 여전히 코로나19에 대한 걱정이 가장 높아"](#)

뉴스와이어_2021.10.08.

[결혼 안 한 사람이 더 가난하다...연구결과 충격](#)

한국경제_2021.10.09.

[미국 대도시 근로자 사무실 복귀율 36%...코로나 이후 최고치](#)

연합뉴스_2021.10.13.

[세계최대 장난감 회사 레고, 남아·여아용 제품구분 없애](#)

조선일보_2021.10.14.

기후 환경

[기온 3도 오르면 버킹엄궁·두바이도 잠긴다](#)

중앙일보_2021.10.14.

[아침식사로 식물성 계란 드셨나요? 당신은 지구를 살리고 있습니다](#)

매일경제_2021.10.14.

이슈 큐레이션

["외로우세요?" '고독' 해결에 영국 일본 정부가 나선 이유는](#)

동아일보_2021.10.10.

목회데이터연구소 후원자

후원 교회 | 강남중앙침례교회, 거룩한빛광성교회, 고현교회, 과천교회, 광림교회, 광주다일교회, 꿈마을엘림교회, 노량진교회, 당진동일교회, 대구내일교회, 대전선창교회, 동행한빛교회, 밀양남부교회, 백주년기념교회, 베다니교회, 새에덴교회, 서울드림교회, 서울서문교회, 서현교회, 성락성결교회, 소망교회, 송학대교회, 수원북부교회, 수원중앙침례교회, 순복음춘천교회, 안산제일교회, 안성중앙교회, 여의도순복음교회, 연동교회, 예향교회, 오류동성결교회, 오륜교회, 올리브교회, 이룸교회, 일산광림교회, 일산세광교회, 전주기쁨의교회, 주안장로교회, 중앙성결교회, 지구촌교회, 진주삼일교회, 충신교회, 창동영광교회, 탐동감리교회, 포항대도교회, 포항제일교회, 하나마을교회, 한국중앙교회, 한성교회 한소망교회(가나다 순)

후원 기관 | 고려신학대학원, 교회성장연구소, 기독교대한성결교회총회, (재)기독교선교햇불재단, 기아대책, 대한예수교장로회총회(통합), (사)사단법인 아시안미션, 서대문ESP, 서울노회아동부연합회(예장통합), (사)새길과새일, 아드폰테스(예장 통합 목회자 모임), 알파코리아, 미래목회와말씀연구원, 장로회신학대학교, 제이제이경제연구원, 지앤컴리서치, 한국교회탐구센터, 한국기독교사회문제연구원, 한목회, 한빛누리, 한국기부문화연구소, 햇불회, (재)CBS, CBMC 광주지식포럼, CBMC 행복한지회, CCC 사역연구, GoodTV, IFJ 가정의 힘(가나다 순)

후원 기업 | (주)그랑블루, 동광에스아이, (주)마뜨, 메가리서치, (주)바이텍테크놀로지, (주)셀파 C&C, (주)시스코프, (주)예종세무법인, (주)자연인(아이소이), (주)참든건강과학, (주)하츠/(주)벽산 CNP코퍼레이션 (가나다 순)

후원 개인 | 고영관, 고재환, 고현권, 구영생, 구정오, 금교성, 김관상, 김기혁, 김동하, 김명준, 김상근, 김상래, 김상로, 김석철, 김성렬, 김성민, 김성은, 김숙정, 김수현, 김시은, 김연진, 김영훈, 김윤철, 김윤환, 김은선, 김재욱, 김주룡, 김주형, 김지한, 김지현, 김현모, 김형태, 김홍일, 김흥기, 남성태, 류선자, 류지성, 문성준, 박노석, 박미경, 박상윤, 박세용, 박영철, 박영호, 박우빈, 박재찬, 박종철, 박종현, 박준상, 박지훈, 박진규, 박진철, 박찬주, 박형철, 박홍래, 반기민, 방승기, 배수정, 백인범, 서재승, 서해현, 석승호, 석진호, 선원규, 성창민, 송섭, 송으뜸, 신명자, 심기식, 안정호, 안태근, 양수민, 엄정석, 여삼열, 우애라, 유성민, 유형창, 윤동하, 윤여민, 윤여민, 이광호, 이대식, 이덕희, 이만민, 이미경, 이병희, 이삼열, 이상호, 이성근, 이성진, 이승철, 이영선, 이완중, 이윤찬, 이은라, 이인성, 이일영, 이재열, 이정규, 이정아, 이주일, 이지형, 이창준, 이창현, 이춘봉, 이현, 이현규, 이현식, 이효택, 이훈희, 임성빈, 임현주, 장명희, 장병우, 장부식, 장우성, 장형철, 전응림, 전치영, 정부활, 정용철, 정종섭, 정준, 정준, 정희수, 조병길, 조용민, 조의환, 조준환, 조창오, 주학선, 지용선, 지중배, 진범수, 차용헌, 최명영, 최상도, 최상헌, 최용기, 최은아, 최준, 최준혁, 최현갑, 한재웅, 한홍근, 함용태, 호재민, 홍의숙, 홍혜숙, 황태기(가나다순)

후원 방법

본 연구소는 주간리포트를 제작하여 한국 교회와 한국 사회에 무료로 제공함으로써 100% 후원을 통해 운영됩니다. 이 사역에 동참해주시면 감사하겠습니다.

연구소 후원은 공익재단을 통해 기부금 영수증 발행이 가능합니다.

1. 기부금 영수증 발행 후원 계좌 및 안내 → [링크 클릭](#)

2. 기부금 영수증 발행이 필요하지 않으시다면 직접 계좌 송금으로 후원에 동참하실 수 있습니다. 계좌 안내 : 하나은행 203-910046-18604(목회데이터연구소)

미션

우리는 세상과 교회를 이루고 있는 이슈, 사고방식, 그리고 트렌드를 한국 교회 목회자와 리더십에게 알리는 '정치 중립/가치 중립의 공정한 팩트 탱크'로서, 사회 여론 조사, 공공 통계 등 데이터 기반의 통계 자료를 제공합니다.

우리는 교회-사회의 대화와 소통을 풍요롭게 하고 더욱 견고하고 온전한 의사 결정을 위해 '사실'에 입각한 자료를 제공합니다.

협력 기관

미래목회와말씀연구원
(재) CBS
(재) 한빛누리
한국교회탐구센터

섬기는 이들

김지철 목사 | 운영위원장 (미래목회와말씀연구원 이사장)
류영모 목사 | 후원이사회 회장(한소망교회 담임목사)
신원하 교수 | 연구자문위원장(고려신학대학원 원장)

만든 이들

지용근 | 목회데이터연구소 대표 | ykji@mhdata.or.kr
김진양 | 목회데이터연구소 부대표 | marpro@mhdata.or.kr
김준영 | 목회데이터연구소 실장 | jy0113@mhdata.or.kr
유영민 | 목회데이터연구소 간사 | mhdata@mhdata.or.kr

MOU 기관

교회성장연구소, 기독교대한성결교회총회, 기독교윤리실천운동, 기독교통일지도자훈련센터 (송실대학교), (재)기독교선교햇불재단, 기아대책, 대한예수교장로회통합 교단총회, 마크로밀엠브레인 트렌드모니터, 문화선교연구원, 실천신학대학원대학교, 아드폰테스, (사)아시아미션, 한국IFCJ가정의힘, 한국기독교목회자협의회(한목협)

연구소 소식

목회데이터연구소의 협력기관인 <한국IFCJ가정의힘>에서 2021년 가을 온라인 세미나를 개최합니다.

주제 : 가정을 통한 신앙전승, 실천적 대안모색

- 시간 : 2021. 10. 19(화) 오전10시~오후 4시
- 신청 기간 : 2021.9.27(월)~10.18(월)
- 대상 : 코로나19이후 다음 세대 신앙전승을 위한 효과적 모델 개발과 실천에 관심있는 목회자, 교사, 학부모, 연구자
- 장소 : 성락성결교회 본당, 선착순 현장 참여 가능
- 온라인 : 유튜브 실시간 스트리밍 (신청자에게만 공개)
- 신청 : [여기를 눌러 주세요.](#)