numbers

NO. 139

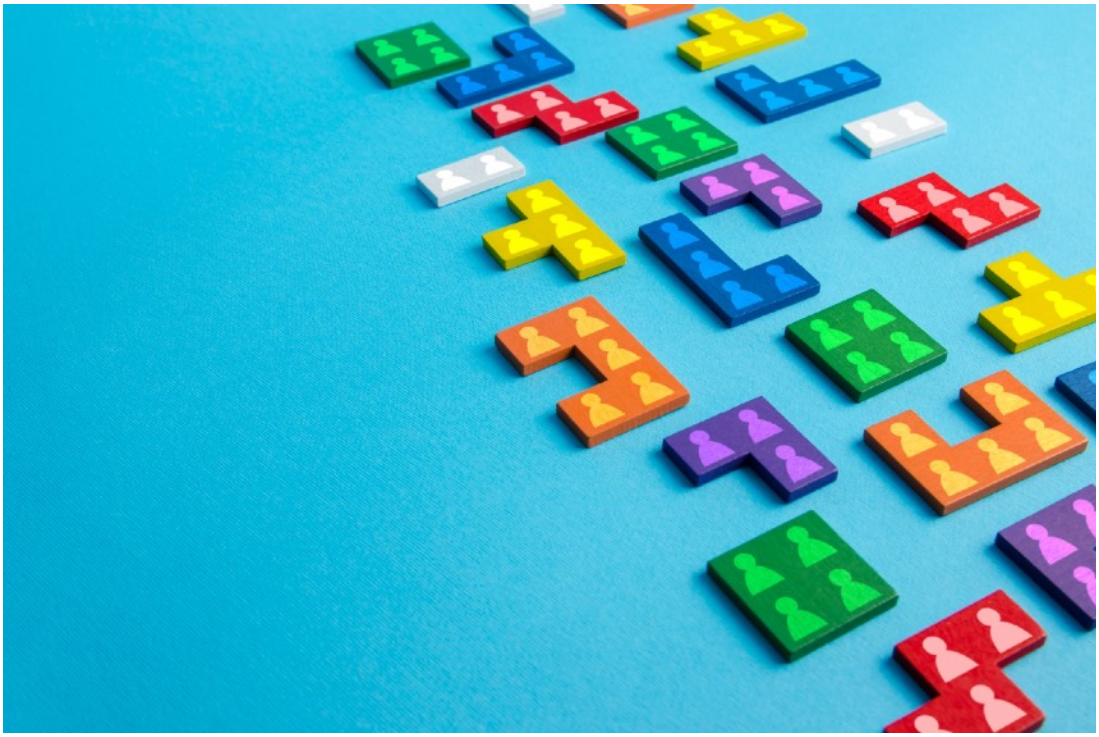
2022. 4. 12.

## 주요 내용

1. [명품 시장 트렌드]
   한국의 청년, '돈만 있으면 명품 사겠다' 65%!

2. 최근 언론보도 통계
   1) MZ세대 소비 인식
   2) 코로나19 이후 온라인 쇼핑 시장 변화

---



우리는 더 나은 정보가 더 나은 세상을 만든다고 믿습니다

목회데이터연구소
MINISTRY DATA INSTITUTE

# 한국의 청년, ‘돈만 있으면 명품 사겠다’ 65%!

‘플렉스’(자신의 부나 고가 제품을 과시하고 봄낸다는 의미), ‘오픈런’(매장이 열리자마자(open) 달려간다(run)는 뜻으로, 매장 앞에서 기다리다가 개점하면 바로 달려 들어가 구매하는 행위), ‘샤테크’(샤넬+재태크, 샤넬 핸드백은 매년 가격이 오르므로 현재 사는 게 가장 이득이라는 의미), ‘편백족’(편의점+백화점, 생필품은 편의점에서 구매하고, 백화점에서 고가 제품을 구입하는 소비성향을 가진 사람을 의미) 등의 단어는 모두 명품과 관련해 생겨난 신조어다. 관련 신조어가 많다는 것은 그만큼 사회적으로 이슈가 되는 주제임을 의미한다.

‘명품’의 사전적 의미는 ‘세계적으로 매우 유명하고 가격이 아주 비싼 상표의 제품’인데, 사실 이런 제품들은 70~80년대까지만 해도 ‘사치품’ 내지는 ‘고가품’으로 불렸다. 그런데 지금은 ‘명품’이라 불린다. 경제 발전 및 여러 사회적 요소의 변화로 명품에 대한 인식이 매우 관대해졌다.

코로나로 인한 보복소비 증가로 뉴스에 오르내리는 일이 더 잦아진 ‘명품’, 목회데이터연구소 〈넘버즈 제 139호〉에서는 명품 소비 행태 및 명품에 대한 인식을 살펴보고자 한다. 내용에 따르면 지금의 명품 선호 현상은 MZ세대가 주도하고 있고, 명품을 구매하지 않은 청년 중 65%가 ‘사고 싶지만 금전적 여유가 없어서 보류했다’고 응답했다. ‘돈만 있으면 사겠다’는 생각을 보인 것이다.

경제 능력에 따른 적절한 명품 소비는 건강한 시장경제 체제를 유지하는 데 도움이 된다. 하지만 무분별한 소비 및 브랜드로 사람을 구분짓는 우리사회 문화는 경계해야 한다. 점점 대중화되고 있는 ‘명품’을 대함에 있어 어떤 자세가 필요할지 고민해 보는 계기가 되길 바란다.

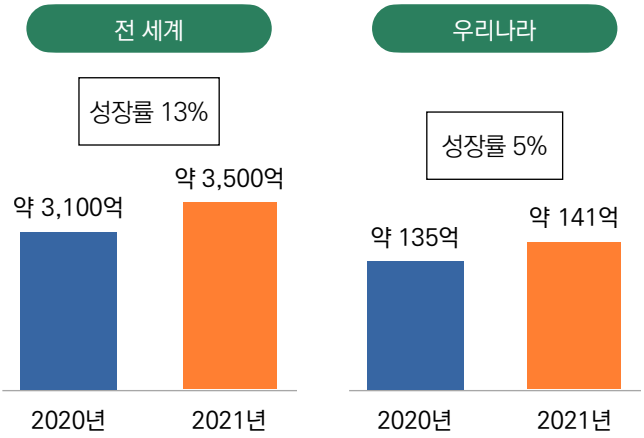
## 일러두기

- 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 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원자료 출처(생산자)와 목회데이터연구소 자료임을 반드시 밝혀주시기 바랍니다.

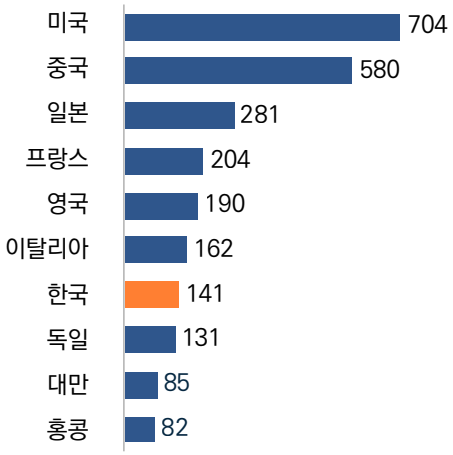
# 01 2021년 한국 명품 시장 규모 17조원, 세계 7위 수준!

- 지난해(2021년) 글로벌 명품 시장의 규모는 약 3,500억 달러로, 세계적 팬데믹 시기에도 불구하고 13%의 성장률을 보였다.
- 우리나라의 명품 시장 규모는 지난해 약 141억 달러, 우리 돈으로 하면 17조원에 달한다. 이는 2020년 대비 5% 성장한 수치이며, 세계 7위 수준의 규모이다. 우리나라 사람들의 '명품 사랑'을 알게 해주는 데이터다.

[그림] 명품 시장 규모 (달러)




[그림] 국가별 명품 시장 규모 (Top10, 억 달러)

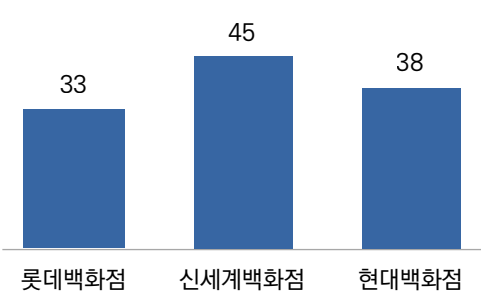



*자료 출처 : ZUM뉴스, '올해 韓명품시장 16조원 규모…세계 7위', 2021. 12. 10, https://news.zum.com/articles/72495071

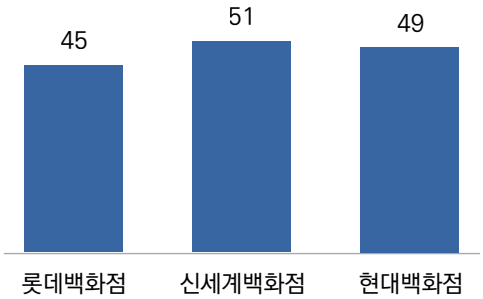
# 02 2030세대가 명품 소비 주도!

- 우리나라 명품 소비는 2030세대가 주도한다고 해도 과언이 아니다. 국내 백화점 3사의 명품 매출은 작년 대비 33% 이상 큰 폭 상승했는데, 이 매출 중 절반을 2030세대가 차지한다.
- 지난달 기준, 우리나라의 청년확장실업률(**)은 20%이고, 20대의 56%, 30대의 79%가 부채를 가지고 있다(가계금융복지조사, 통계청, 2021.12). 2030세대가 경제 상황이 좋지 않음에도 불구하고 명품 소비는 가장 활발하게 나타나, 2030세대의 양극화 현상을 보여준다.

[그림] 백화점 3사 명품 매출 증가율
(2020년 대비 2021년 증가율, %)




[그림] 명품 매출 중 2030세대 비중 (2021년, %)

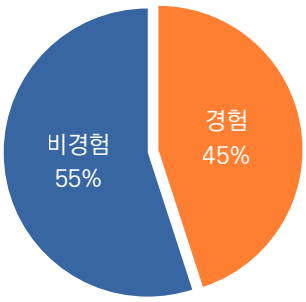



*자료 출처 : 매일경제, ''나만 돈 없나?'...인스타만 켜면 너도나도 명품백 들고 포르쉐 타는데', 2022.2.19.
(https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=009&aid=0004924156)
**확장실업률이란, 공식 실업률과 체감 실업률 사이의 간극을 줄이기 위해 마련된 지표로, 실업자 뿐 아니라 시간 취업자 중에서 추가 취업을 원하는 사람과 비경제활동 인구 중 잠재적으로 취업이나 구직이 가능한 사람을 포함함.

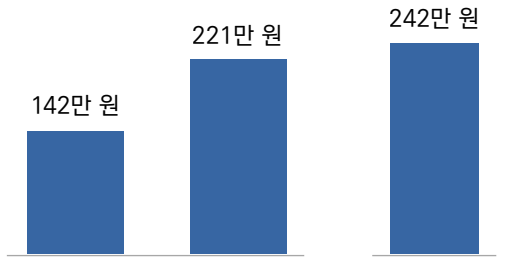
## ◎ 2040세대의 절반 가까이 명품 구매 경험 있어!

- 20세에서 49세까지 국민의 절반 가까이는 최근 1년 이내 명품 구매 경험이 있다고 응답했다. 구매 주기가 길고 한 번 구매하면 오래 사용하는 명품의 특성을 고려해봤을 때 1년 내 45%가 구매했다는 것은 높은 구매율이라 볼 수 있다.
- 2040세대가 명품 구매 시 1회 평균 지불한 금액은 142만 원이며 가방의 평균 금액이 가장 높았다(평균 221만 원). 2020년 임금근로자의 중위소득(*)이 월 242만 원인데, 이 금액(월급)의 절반 이상, 가방을 사는 경우 거의 전부를 명품 구매에 지불하고 있는 것이다.

[그림] 최근 1년 내 명품 구매 경험 (20-49세 대상)**




[그림] 명품 구매시 1회 지불 금액

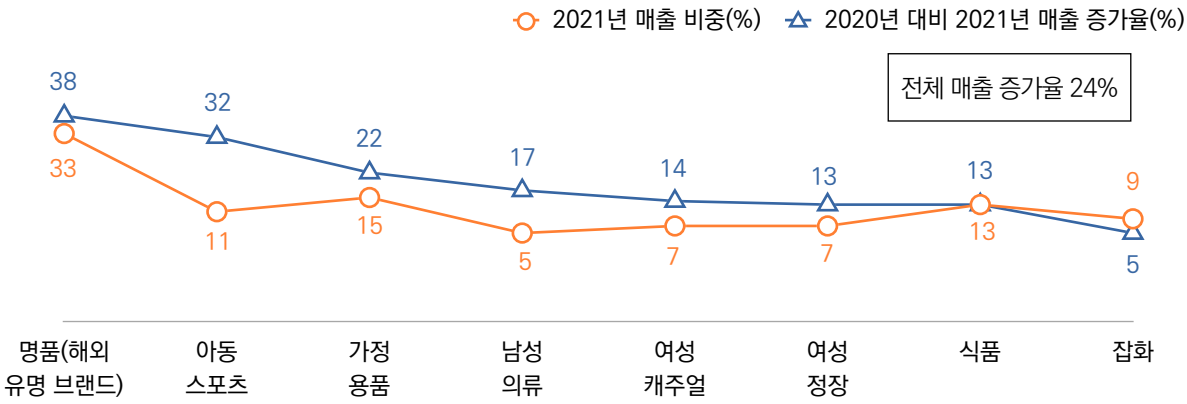



*자료 출처 : 통계청, 2020년 임금근로일자리 소득(보수) 결과 보도자료, 2022.02.21.
**자료 출처 : 오픈서베이, '명품 쇼핑 앱 트렌드 리포트 2021', 2021.12. (전국 20-49 남녀 6500명, 모바일 조사, 2021.11.26.~11.27.)

## ◎ 명품 소비, 코로나 기간에도 증가!

- 앞서 명품 시장 규모 및 매출 추이에서도 보았듯, 코로나와 상관없이 명품 소비는 계속해서 늘고 있다.
- 지난해 국내 백화점의 전체 매출이 24% 증가했는데, 명품(해외유명브랜드) 매출 증가율이 38%로 가장 높았으며, 전체 백화점 매출 중 1/3을 명품이 차지하고 있었다.
- 코로나로 인해 대부분의 산업이 침체되고 경기가 불황인 와중에 명품은 높은 매출 증가율을 보이고 있어 사회의 양극화 심화를 짐작케 한다.

[그림] 백화점 매출 비중 및 상품군별 매출 증가율

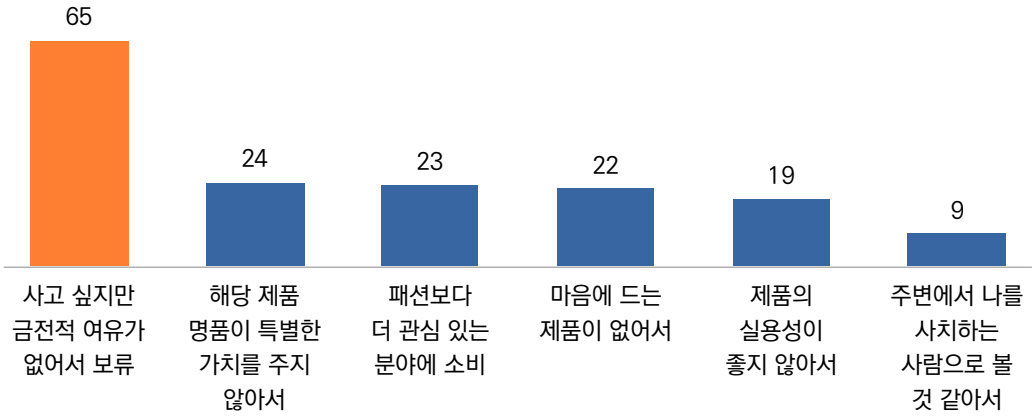



*자료 출처 : 산업통상자원부, "21년 연간, '21년 12월 주요유통업체 매출동향' 보도자료, 2022.1.27.

# 03 한국의 청년, '돈만 있으면 명품 사겠다' 65%!

- 15~34세 청년들을 대상으로 한 조사에서, 명품에 대한 개방적 인식은 명품을 사지 않은 이유에서도 보인다. 명품을 사지 않은 이유로 가치관이나 실용성보다 '금전적 이유'(65%)가 가장 크게 나타났다. '돈만 있으면 사겠다'는 생각을 보여주고 있다.

[그림] 명품 비구매 이유 (중복응답, %)

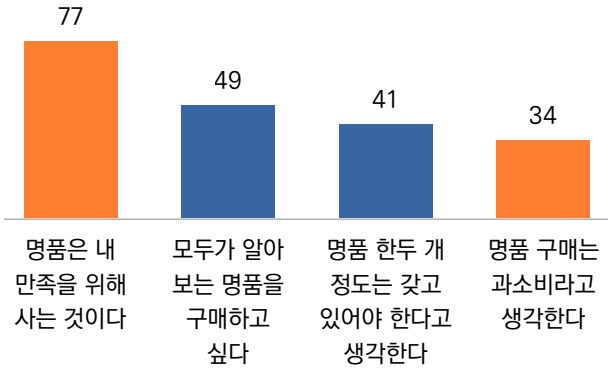



*자료 출처 : 대학내일20대연구소, 패션 명품 브랜드 인식 및 소비 실태 조사, 2019.9. 6개 월 내 패션 제품 구매 경험 있는 만15~34세 남녀 500명, 온라인 조사, 2019.8.12.~8.16.

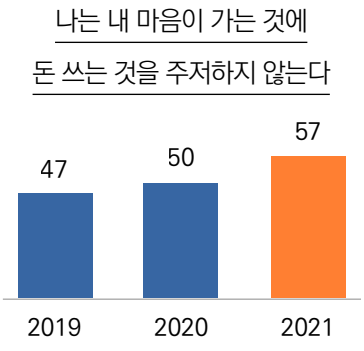
## ◎ '명품 구매는 과소비다', 청년 3명 중 1명만 동의!

- 명품에 대한 MZ세대의 생각은 어떨까. 절반 정도(49%)가 '모두가 알아보는 명품'을 구매하고 싶어했지만, 남에게 보이기 보다는 '내 만족을 위해 사는 것'(77%)이라는 인식이 더 컸다. '명품은 과소비'라고 인식하는 비율은 1/3 정도에 그쳐, 합당한 소비라고 생각하고 있음을 보여준다.
- 이러한 인식은 소비 특성과도 연관되는데, 14~25세의 Z세대는 '마음이 가는 것에 돈 쓰는 것을 주저하지 않는'(57%) 성향을 보이고, 이러한 성향은 해마다 점점 짙어지고 있다. 당분간 MZ세대의 명품 소비가 줄어들지는 않을 것을 예측할 수 있다.

[그림] MZ세대의 명품 소비에 대한 인식 (동의율, %)




[그림] Z세대(14~25세)의 소비 특성 (%)

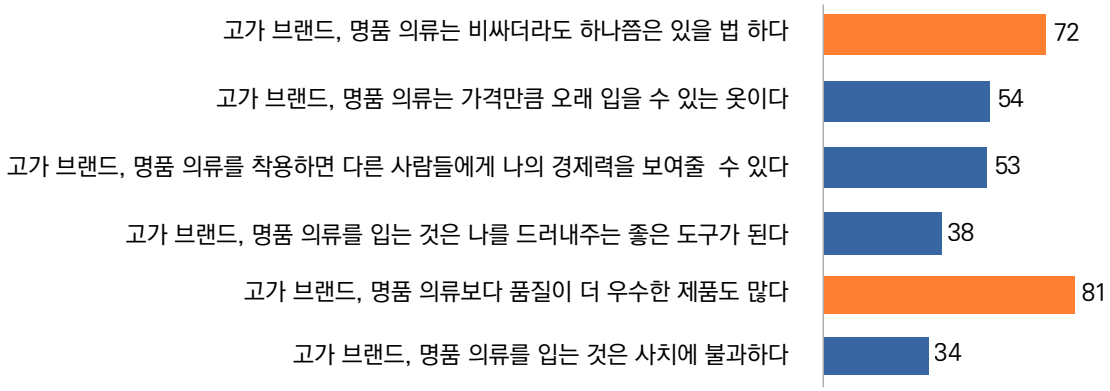



*자료 출처 : 대학내일20대연구소, 패션 명품 브랜드 인식 및 소비 실태 조사, 2019.9. 6개 월 내 패션 제품 구매 경험 있는 만15~34세 남녀 500명, 온라인 조사, 2019.8.12.~8.16.
**자료 출처 : 오픈서베이, Z세대 트렌드 리포트 2021, 2021.9. 전국 만14~25세 남녀 600명, 모바일 조사, 2021.9.6.~9.7.
***5점 척도 중 '[약간+매우] 그렇다

## ◎ 국민 4명 중 3명, '명품, 하나쯤은 있을 법 하다!'

- 59세 이하 성인남녀를 대상으로 명품 의류에 대한 인식을 알아보았다. 이들은 명품에 대해 '명품보다 품질이 우수한 제품이 많고'(81%), '나를 드러내 주진 않지만'(드러내준다:38%), '내 경제력을 보여줄 수 있고'(53%) '오래 입을 수 있기에'(54%), '하나쯤은 있을 법 한'(72%) 것으로 인식하고 있었다. '사치'라는 인식은 MZ세대와 마찬가지로 1/3 정도에 그쳤다.

[그림] 명품 의류에 대한 인식 (동의율, %)

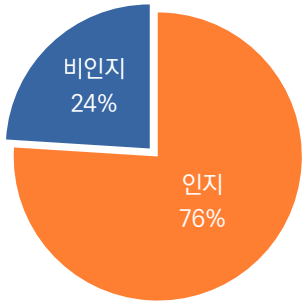



*자료 출처 : 엠브레인, 고가(명품) 의류 및 패딩 계급도 관련 인식 조사, 전국 만 19~59세 남녀 1000명, 온라인 조사, 2022.1.14.~1.18.

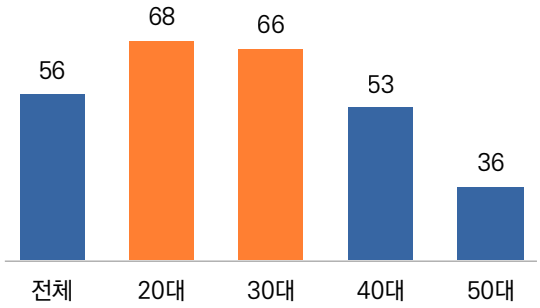
# 04 10대 및 대학생의 명품 소비 증가, 대부분이 인지하고 있는 사회적 현상!

- 최근 10대 청소년 및 대학생의 명품 소비가 증가하는 현상에 대해 '인지하고 있다'는 비율은 76%로 많은 사람들이 인지하고 있는 사회적 현상으로 나타났다.
- 한 때, 패딩을 브랜드별로 계급화해 온라인상에서 이슈가 되었던 이른바 '패딩 계급도(7쪽 그림 참조)'에 대해서도 절반 이상이 알고 있었고, 유행과 브랜드에 민감한 젊은 세대일수록 인지도가 높았다.
- '패딩 계급도'와 10대 및 청년의 명품 소비 증가는 우리 사회에 만연해 있는 물질주의를 단적으로 보여주는 예시라 할 수 있다.

[그림] 10대 및 대학생의 명품 소비 증가 현상 인지 여부




[그림] '패딩 계급도' 인지도 (연령별, %)



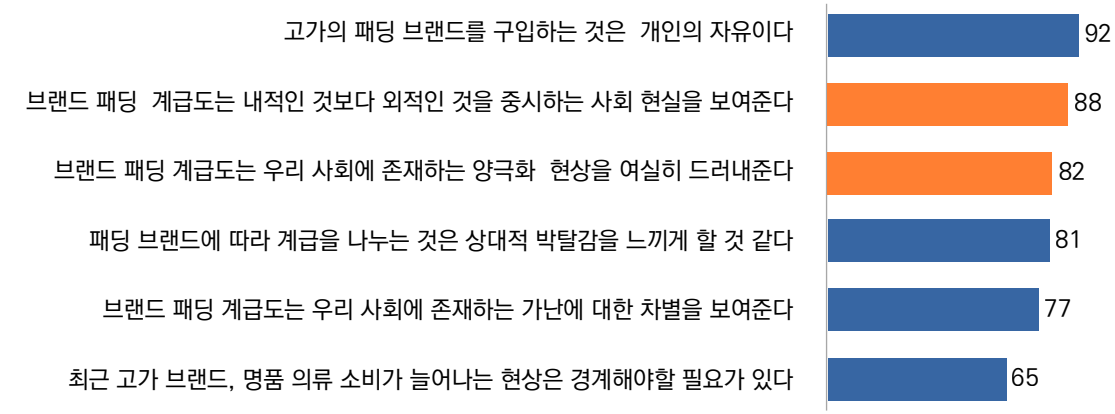

*자료 출처 : 엠브레인, 고가(명품) 의류 및 패딩 계급도 관련 인식 조사, 전국 만 19~59세 남녀 1000명, 온라인 조사, 2022.1.14.~1.18.

〈 패딩 계급도〉

## ◎ 일명 '패딩 계급도'는 외적인 것 중시 현상 • 양극화 사회 반영!

- 일명 '패딩 계급도'에 대해 대부분의 사람들은 '상대적 박탈감을 느끼게 하고'(81%), '양극화 현상을 드러내며'(82%), '외적인 것을 중시하는 사회 현상'(88%)을 나타낸다는 부정적 인식을 가지고 있었다.
- 그러나 이러한 '고가 명품 소비 현상을 경계해야 한다'고(65%) 생각하면서도 '구입은 개인의 자유'(92%)라는 생각을 가지고 있었다.

[그림] 고가 의류 소비 증가에 대한 인식 (동의율, %)

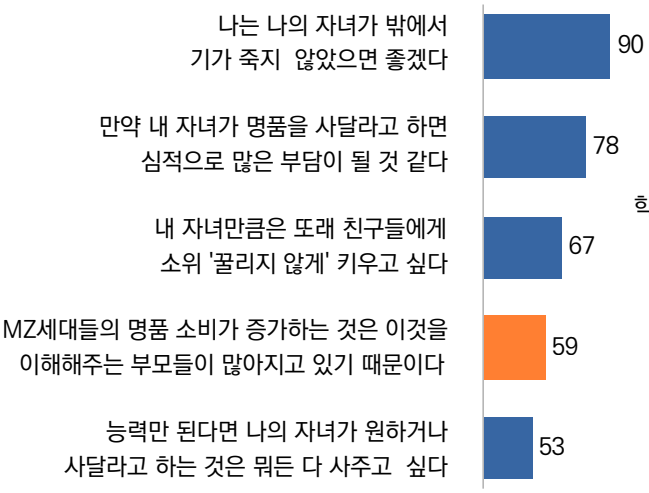



*자료 출처 : 엠브레인, 고가(명품) 의류 및 패딩 계급도 관련 인식 조사, 전국 만 19~59세 남녀 1000명, 온라인 조사, 2022.1.14.~1.18.

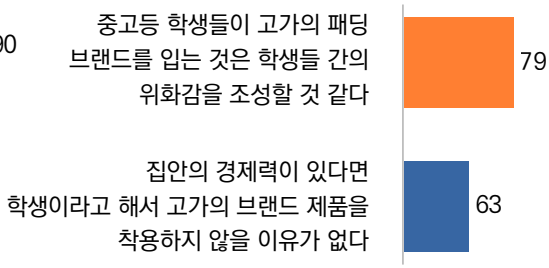
## ◎ MZ세대의 명품 소비 증가는 부모 때문이다 59%!

- MZ세대의 명품 소비 증가는 왜 나타난 것일까. 여러 가지 이유가 있겠지만 '이것을 이해해주는 부모들이 많기 때문'이라는 의견에 59%가 동의했다. '자녀가 명품을 사달라고 하면 부담'(78%)이 되지만 '내 자녀가 기죽지 않길' 바라고(90%), '능력이 되는 한 원하는 것을 다 해주고 싶은'(53%) 부모 마음에 자녀에게 명품을 사주고, 그것이 젊은 세대의 명품 소비를 조장한다.
- 학생들이 고가의 패딩을 입는 것이 '위화감을 조성할 수 있지만'(79%), '경제력이 되면 착용해도 된다'(63%)는 모순적 인식 역시 이와 같은 사회 현상에 불을 지폈다.

[그림] 자녀를 위한 소비에 대한 의견 (동의율, %)




[그림] 학생의 고가 의류 착용에 대한 의견 (동의율, %)

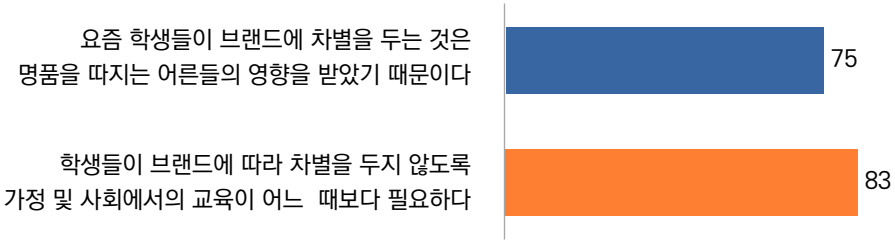



*자료 출처 : 엠브레인, 고가(명품) 의류 및 패딩 계급도 관련 인식 조사, 전국 만 19~59세 남녀 1000명, 온라인 조사, 2022.1.14.~1.18.

## ◎ 학생들의 브랜드 차별 인식 관련, '가정과 사회의 교육이 필요하다' 83%!

- '학생들이 브랜드에 차별을 두는 것은 명품을 따지는 어른들 때문'(75%)이라는 의견에 다수가 동의했다. 이러한 현상에 대해 '가정 및 사회에서의 교육이 어느 때보다 필요하다'는 의견에 대해서도 대다수가 동의했다(83%).
- 옷은 누구나 항상 입고 있어야 하는 것이다. 가방과 신발 등도 삶의 필수품이다. 꼭 착용해야 하는 것들을 브랜드에 따라 차별하고 나누는 것은 사회를 계급화하는 것과 다르지 않다. 특히 이러한 계급화는 어린 학생들의 미성숙한 가치관에 더욱 위험하다. 너도나도 명품을 사용하는 이 사회에서 어떤 것에 가치를 두고 무엇을 중시하며 살아가야할지 제대로 된 교육과 본보기가 필요해 보인다.

[그림] 학생들의 브랜드 차별에 대한 의견 (동의율, %)




*자료 출처 : 엠브레인, 고가(명품) 의류 및 패딩 계급도 관련 인식 조사, 전국 만 19~59세 남녀 1000명, 온라인 조사, 2022.1.14.~1.18.

# 시사점

'플렉스'란 말을 아는가? '플렉스'는 flexible(유연한 구부리기 쉬운)이란 말에서 유래한 유행어로서, 래퍼들이 몸을 구부려 근육을 과시하듯 보통 자신의 능력을 과시할 때 사용되는 용어다. 쉽게 말해 '돈 자랑한다, 돈 질한다. 비싼 물건을 사버렸다'는 뜻으로 주로 돈이나 차, 라이프 스타일 등을 자랑한다는 의미로 쓰인다. 넘버즈 이번 호에서 분석한 명품 소비를 요즘 말로 하면 '플렉스 했다'라고 옮길 수 있다.

왜 사람들은 '플렉스'라는 단어를 만들 정도로 명품을 구입하려고 할까? 우선은 품질이 좋기 때문이다. 명품의 재료, 디자인, 사용성에서 다른 제품과 비교해서 더 좋은 평가를 받는다. 하지만 명품이라고 해서 일반 제품보다 꼭 좋은 것만은 아니다. 이번 조사 결과에서 '고가 브랜드, 명품의류보다 품질이 우수한 제품도 많다'에 무려 81%가 동의한 것에 드러났듯이 사람들은 명품이 최상의 제품력을 가진 것은 아니라는 인식을 대부분 갖고 있다. 게다가 일반 제품의 몇 배, 혹은 몇 십배 더 비싼 가격만큼 품질력이 차이가 나지 않는다고 보는 것이 일반적인 인식이다.

그럼 왜 사람들은 명품을 가지려고 할까? 비싼 가격 때문에 명품을 여러 개 갖기는 어려워도 '하나쯤은 있을 법 하다'에 72%나 동의한 것에서 알 수 있듯이 명품 보유가 당연할 정도로 받아들여지는 이유는 무엇일까? 명품 소비는 소비의 대표적 형식으로써 계층 상승의 욕구와, 자신의 정체성을 소비에서 찾고자 하는 물질 숭배 사상이 숨어있다.

마케팅에는 차별화 소비와 동조 소비라는 개념이 있다. 차별화 소비는 남과 나를 구별짓는 소비이다. 남들과 다른 제품을 소비함으로써 '나는 저 들과 달라'라는 것을 보여 주는 것이 차별화 소비이며, 나도 '달라 보이는' 저 사람같이 되고 싶어서 하는 소비가 동조 소비이다. 동조 소비가 일어나면 차별화 소비는 차별성을 잃어 버리게 되어 다시 또다른 차별화 소비로 나아가는 것이다. 명품 소비도 이와 같다. 명품 소비는 이전에는 진정한 부자들에게만 해당하는 일이었으나 이제는 평범한 사람들도 돈을 아끼고 아껴서 명품을 구매하는 시대가 되었으므로 진짜 부자들은 새로운 명품을 찾아 나서서 차별화 소비를 하는 것이다.

미국의 사회학자 소스타인 베블렌은 그의 저서 「유한계급론」에서 이런 소비를 '과시 소비'라고 불렀다. 베블렌은 과시적 소비는 사람들에게 자신을 스스로 노동하지 않아도 되는 유한계급임을 보여주기 위한 가장 효과적인 증명 수단이라고 주장했다. 즉 명품 소비, 즉 과시적 소비는 사람들에게 자신이 유한 계급에 속해 있다는 것을 알려 주는 수단인 것이다.

프랑스 사회학자 보드리야르는 그의 책 「소비사회」에서 현대사회의 소비는 상품 그 자체를 소비하는 것이 아니라 그 안에 내포된 의미를 소비하는 것이라고 지적하면서 다른 사람과 나를 계급적으로 구별짓는 소비라고 규정지었다.

존 캐버너는 「소비사회를 사는 그리스도인」이라는 책에서 자본주의 소비에 물든 그리스도인들이 인간의 예속과 소외에 대한 도덕적 분노를 잃어버렸다고 질타하면서 참된 신앙이란 개인적 삶 뿐만 아니라 사회적 관계 속에서 표현되고 구체화되는 정의에 의해 구성된다고 하였다. 숭실대 기독교학과 김회권 교수는 이 책의 해설에서 '이 책은 인간의 몸과 영혼까지 상품으로 간주하여 사고파는 최악의 소비사회인 미국 사회에서 그리스도를 따르는 길은 거룩한 저항, 자발적 소외와 고립, 그리고 하나님의 사랑과 공의 실천에 바탕을 둔 문화 변혁적 삶과 문화 창조에 있다고 주장한다'고 하였다.

소비 사회 속에서 소비가 가져다 주는 사회적, 영적 의미를 바로 깨달아 온전한 그리스도인으로 살아가는 우리가 되기를 소망한다.

최근 언론 보도 동계

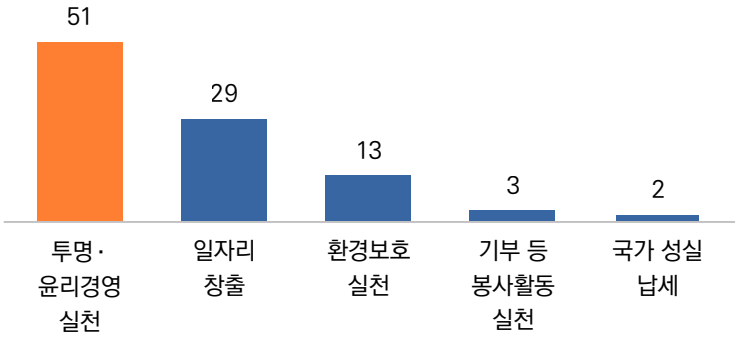
1.[MZ세대 소비 인식]

2.[코로나19 이후 온라인 쇼핑 시장 변화]

## MZ세대가 생각하는 기업의 바람직한 역할,
## ‘투명 · 윤리경영 실천’(51%) 1위로 꼽혀!

- 최근 대한상공회의소에서 MZ세대를 대상으로 실시한 ‘MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사’ 결과에 따르면 ‘기업의 바람직한 역할’이 무엇인지에 대해 기본적인 기업 역할인 ‘일자리 창출’ (29%)보다 ‘투명 · 윤리경영 실천’ (51%, 1위)이라는 응답이 훨씬 더 높게 나타났는데, 이는 ‘공정 · 정의를 중시’하는 MZ세대의 인식이 반영된 것으로 보여진다.
- 또한 ‘환경보호 실천’이란 응답(13%)도 세번째로 응답돼 ‘기업의 친환경적 행보’를 촉구하는 인식을 드러냈다(meaning-out).
- 이는 교회 청년들 또한 동일한 인식을 지닌다고 가정할 때 교회의 대 청년 목회방향 설정에 시사점을 주는 데이터라 할 수 있다.

[그림] MZ세대가 생각하는 기업의 바람직한 역할 (%)

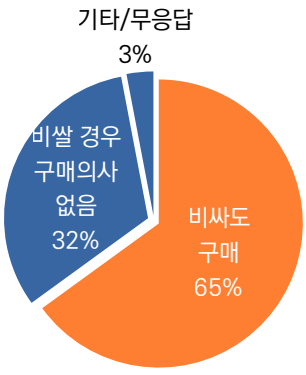



*자료 출처 : 대한상공회의소, MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사, 2022.04.03.(만 20세 이상 일반국민 남녀 380명, 온라인조사, 2022.03.01.~15)

## ◎ MZ세대 3명 중 2명... 비싸도 착한 소비하겠다!

- MZ세대 3명 중 2명(65%)은 가격이 더 비싸더라도 ‘ESG를 실천하는 기업 제품을 구매할 의사가 있다’고 답해 사회적 트렌드인 ESG에 대한 MZ세대의 높은 관심도를 보여줬다. 반면 ‘비쌀 경우 구매의사가 없다’는 의견은 32%로 긍정적 답변보다 훨씬 적었다.

[그림] MZ세대의 ESG 기업제품 구매 의향 (%)

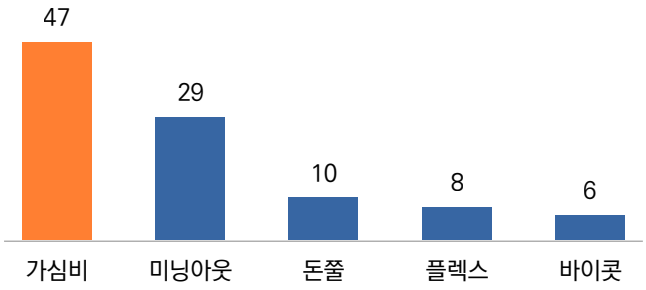



*자료 출처 : 대한상공회의소, MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사, 2022.04.03.(만 20세 이상 일반국민 남녀 380명, 온라인조사, 2022.03.01.~15)

## ◎ MZ세대, 소비 시 '가격 · 성능'보다 '심리적 만족' 중요!

- '가치소비를 반영하는 신조어 중 가장 중요하다고 생각하는 개념이 무엇인지'에 대한 질문에는 '가심비', 즉 '제품 구매시 가격이나 성능보다 심리적 만족을 중요시'(47%)가 1위를 차지했으며, 그 다음으로는 '미닝아웃' 29%, '돈쭐' 10%, 플렉스 8%, 바이콧 6% 등의 순이었다.**
- 가심비를 포함한 '미닝아웃', '돈쭐', '바이콧'은 MZ세대의 특성을 반영하는 개념으로서 모두 '가치 혹은 의미'를 중시하며 '적극적'으로 '개인 신념을 표출'하거나 '표출하는 도구'로서 활용된다는 공통점이 있다.

[그림] MZ세대 대표적 소비신념 (%)

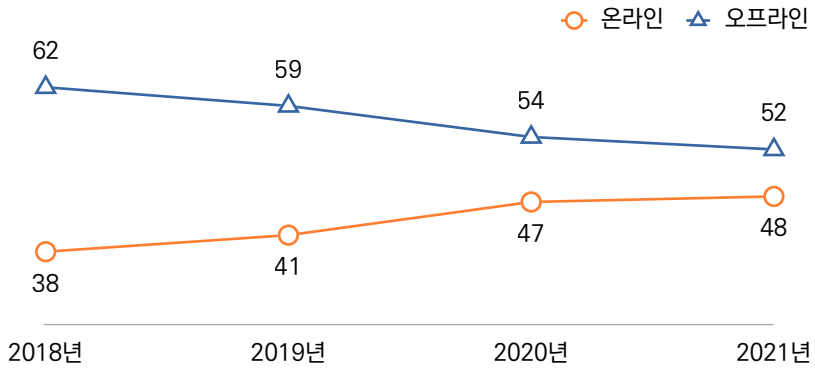



*자료 출처 : 대한상공회의소, MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사, 2022.04.03.(만 20세 이상 일반국민 남녀 380명, 온라인조사, 2022.03.01~15)
**미닝아웃: 가격 · 품질 외 요소 통해 개인신념 표출, 돈쭐: 돈으로 혼내주는 구매운동, 바이콧: 구매운동, 플렉스: 자랑/과시형 소비

# 오프라인 넘보는 온라인 쇼핑 시장,
# 2021년 기준 전체 매출의 48%!

- 매년 초 산업통상자원부에서 발표하는 '2019~2021년 연간 주요유통업체 매출동향'에 따르면 온라인 유통업체의 매출의 경우 2021년 48%로 2018년 이후 3년간 10%p 증가한 데 반해, 오프라인 매출의 경우 코로나19로 비대면 기조가 대세가 되면서 2018년 대비(62%) 2021년 10%p 감소한 것으로 나타났다.

[그림] 주요 유통업체 매출 비중 추이 (%)

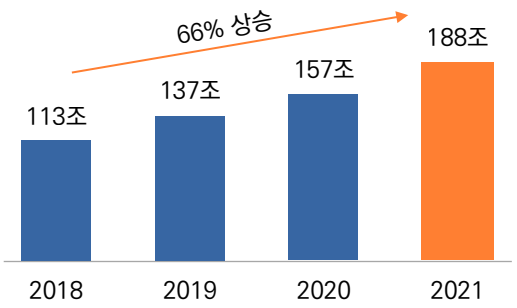



*자료 출처 : 산업통상자원부, '19~21년 연간 주요유통업체 매출동향(각 연도별 1월 보도자료 참조)
**합계가 일치하지 않는 것은 Rounding Error로 인한 것임.

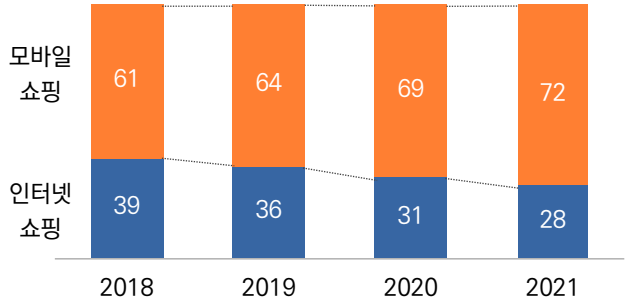
## ◎ 온라인 쇼핑 규모, 지난 3년간 66% 급성장!

- 통계청의 온라인 쇼핑 동향조사 통계자료(KOSIS)에 따르면 '온라인 쇼핑 총거래액'이 2018년 113조 원에서 2021년 188조 원으로 3년 사이 무려 66%가 증가한 것으로 나타났다.
- 온라인 쇼핑 총거래액 중 '모바일 쇼핑 거래액' 비중도 점차 높아져 이제 10명 중 7명(72%) 이상이 모바일 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑 비율이 매년 지속적으로 증가세를 보이고 있다.

[그림] 온라인 쇼핑 총거래액 추이 (원)




[그림] 온라인으로 쇼핑 거래액 비중** (%)

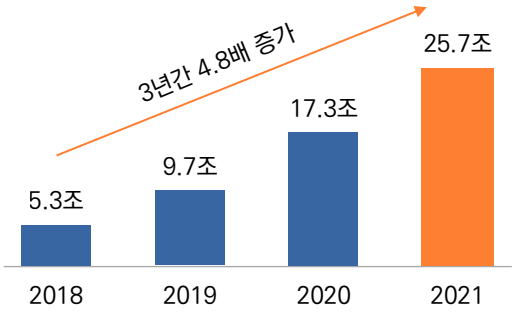



*자료 출처 : 통계청 KOSIS 국가통계포털, 온라인 쇼핑동향조사 통계 참조 (https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE10041&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=O_14&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=K2&path=%252Fcommon%252Fmeta_onedepth.jsp)
**총거래액(인터넷 쇼핑+모바일 쇼핑) 중 모바일 쇼핑 거래액 비율

## ◎ 배달음식 온라인 주문, 2018년 대비 5배 증가!

- 온라인 쇼핑 분야에서 가장 눈에 띄는 분야가 음식 배달서비스이다. 음식서비스 온라인쇼핑 거래액, 즉 배달음식 온라인 주문액은 2018년 5.3조 원에서 2021년 25.7조 원으로 3년 사이 무려 4.8배가 증가한 것으로 나타났다.
- 코로나19 이후 식당에 가기보다 집에서 음식을 시켜 먹고, 앱을 통한 간편 결제 확대 등 IT기술의 발달과 함께 음식 문화에도 거대한 트렌드 변화가 일고 있다.

[그림] '배달음식 온라인 쇼핑 거래액' 추이 (원)




*자료 출처 : 통계청 KOSIS 국가통계포털, 온라인쇼핑동향조사 통계 참조

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

## ◎ 정치

데일리 오피니언(한국갤럽) 제490호(2022년 4월 1주) – 대통령 당선인 직무 수행 전망 등

전국지표조사(4개 주요 조사기관) 리포트 제68호 (2022년 4월 2주) – 대통령 국정운영 등

文정부 시민들 '우클릭'…"난 보수" 30.4%로 9.4%P 급증
연합뉴스_2022.04.10.

## ◎ 사회 일반

40대인가요? 노후준비 됐나요?…85%는 은퇴 이후 막막
매일경제_2022.04.05.

사이버폭력 예방교육 이수율, 청소년 90%인데 성인 10%
연합뉴스_2022.04.07.

가장 시급한 환경문제는…2년 연속 '쓰레기·폐기물 처리' 꼽혀
매일경제_2022.04.10.

60대, 은행빚 없이 29억 있다면...대한민국 1% 부자입니다
조선일보_2021.04.07.

거리 노숙인 42% "실직 때문"…평균 노숙기간 10년 넘어
연합뉴스_2022.04.07.

국민 93% '나에게 사고 가능성 높아'…국토안전관리원 안전 설문
매일경제_2022.04.07.

상·하위 20% 소득격차 5.23배…4년래 최대 수준
매일경제_2022.04.05.

돈 때문에 안 낳는줄 알았는데…고소득일수록 "출산 안해"
매일경제_2022.04.05.

라이브커머스 급성장…10명 중 6명 "이용해봤다"
연합뉴스_2022.04.06.

세계에서 양육비 가장 많이 드는 나라는 한국·중국
문화일보_2022.04.10.

66세 이상 빈곤 위험도 OECD 1위…국내 곡물자급률 1970년의 ¼
매일경제_2022.04.06.

우크라 전쟁에 대두된 '韓 핵보유 필요성'… NYT "국민 71% 찬성"
동아일보_2022.04.06.

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

## ◎ 청년

서울 2030세대, 행복감 낮아지고 대인관계·재정상태 스트레스 커
JTBC뉴스_2022.04.06.

국가장학금 신청 SKY대 학생 절반은 고소득층
연합뉴스_2022.04.11.

## ◎ 기업 / 경제

"출근 싫다" 재택근무 중독된 직장인들…기업들은 초비상
매일경제_2022.04.06.

작년에 158만명 어쩔수 없이 회사 떠났다…전체 퇴직자의 절반
연합뉴스_2022.04.11.

비정규직 '코로나 실직' 정규직의 4배나 됐다
국민일보_2022.04.11.

햄버거 10%·짜장면 9%↑…3월 외식물가 39개 품목 다 올랐다
연합뉴스_2022.04.10.

## ◎ 건강 / 국제

잠깐 금연했으니 낫다? 다시 피우면 폐암 위험 48% 치솟는다
중앙일보_2022.04.06.

국민 70%, 원격의료 이용했거나 할 뜻 있어
연합뉴스_2022.04.07.

집안일 안 하는 남편 형사처벌?…"프랑스인 약 절반이 동의"
연합뉴스_2022.04.09.

## ◎ 기독교 / 종교

지난해 목회자들이 가장 많이 전한 설교 메시지는…
국민일보_2022.04.05.

개신교 신앙, 인구 문제 해결의 열쇠
가스펠투데이_2022.03.05.

[동영상] 2022 대한민국 목회컨퍼런스, MZ 세상을 바꾸다!
CTS기독교tv_2022.03.31.

## ◎ 이슈큐레이션

"선생님 정의가 뭐예요?" 학생들 독서 안 해 문해력 70점대
중앙일보_2022.04.09.

# 목회데이터연구소 후원

## | 후원 교회 |

강남중앙침례교회, 거룩한빛광성교회, 고현교회, 과천교회, 광림교회, 광주다일교회, 꿈마을엘림교회, 꿈의교회, 노량진교회, 당진동일교회, 대구내일교회, 대전선창교회, 동부광성교회, 동행한빛교회, 둔산성광교회, 마산성산교회, 만나교회, 문호교회, 미디에이터교회, 밀양남부교회, 부천명성교회, 백주년기념교회, 베다니교회, 빛과소금교회, 사랑감리교회, 상도중앙교회, 삼천포교회, 새에덴교회, 서울드림교회, 서울서문교회, 서현교회, 선창교회, 성락성결교회, 소망교회, 송학대교회, 수원북부교회, 수원중앙침례교회, 순복음춘천교회, 신광교회, 안산제일교회, 안성중앙교회, 안양감리교회, 여의도순복음교회, 연동교회, 예은교회, 예향교회, 오류동성결교회, 오륜교회, 올리브교회, 울림교회, 이룸교회, 일산광림교회, 일산세광교회, 전주기쁨의교회, 제주연동서부교회, 조양중앙교회, 주안장로교회, 중앙성결교회, 지구촌교회, 진주삼일교회, 충신교회, 창동염광교회, 탑동감리교회, 토평교회, 포항대도교회, 포항제일교회, 하나마을교회, 한국중앙교회, 한성교회, 한소망교회(가나다 순)
천주교수원교구 호계동 성당

## | 후원 기관 |

고려신학대학원, 교회성장연구소, 기독교대한성결교회총회, 기독교한국침례회총회, (재)기독교선교횃불재단, 기아대책, 대한예수교장로회총회(통합), 마을학연구소, 방과후교회학교, (사)교회갱신협의회, (사)사단법인 아시안미션, 서대문ESF, 서울노회아동부연합회(예장통합), (사)새길과새일, 아드폰테스(예장 통합 목회자 모임), 알파코리아, 미래목회와말씀연구원, 장로회신학대학교, 지앤컴리서치, 한국교회탐구센터, 한국기독교사회문제연구원, 한목회, 한빛누리, 한국기부문화연구소, 횃불회, CBMC 광주지식포럼, CBMC 행복한지회, CCC 사역연구소, GoodTV, IFCJ 가정의 힘(가나다 순)

## | 후원 기업 |

(주)그랑블루, (주)리서치랩, 동광에스아이, (주) 마뜨, 메가리서치, (주)바이텍테크놀로지, (주)삼신테크, (주)셀파 C&C, 스페이스허브, (주)시스코프, (주)자연인(아이소이), (주)참든건강과학, (주)하츠/(주)벽산, CNP코퍼레이션 (가나다 순)

## | 후원 개인 |

강영원, 고영관, 고영수, 고인구, 고재환, 고현권, 구봉관, 구영생, 구정오, 금교성, 김관상, 김기혁, 김동하, 김명준, 김상근, 김상래, 김상로, 김석철, 김성열, 김성민, 김성은, 김숙정, 김시은, 김연진, 김영철, 김영훈, 김용섭, 김윤철, 김윤환, 김은선, 김은진, 김재욱, 김주롱, 김주형, 김지한, 김지현, 김현모, 김형태, 김호아, 김홍일, 김흥기, 계만석, 나광균, 남기환, 남성태, 류선자, 류지성, 문성준, 박건호, 박노석, 박명규, 박미경, 박상윤, 박세용, 박영철, 박영호, 박우빈, 박재찬, 박종철, 박종현, 박준상, 박준하, 박지훈, 박진규, 박진철, 박찬주, 박철호, 박현욱, 박형철, 박홍래, 반기민, 반상명, 방승기, 배수정, 백인범, 백인철, 서연우, 서재승, 서해현, 석승호, 석진호, 선원규, 성창민, 송 섭, 송으뜸, 신명자, 신인순, 신지현, 심기식, 안정호, 안태근, 양수민, 엄정석, 여삼열, 오수철, 우애라, 유성민, 유승우, 유형창, 윤동하, 윤여민, 윤영조, 윤치호, 이경만, 이국희, 이광호, 이대식, 이덕희, 이만민, 이미경, 이병희, 이삼열, 이상호, 이성근, 이성수, 이성진, 이승철, 이영선, 이완종, 이요셉, 이윤찬, 이은라, 이인성, 이일영, 이재열, 이정규, 이정아, 이조형, 이주일, 이지형, 이창준, 이창현, 이창형, 이춘봉, 이 현, 이현구, 이현식, 이효택, 이훈희, 이희석, 임성빈, 임현주, 장명희, 장병우, 장부식, 장성진, 장우성, 장재영, 장형철, 전병철, 전응림, 전치영, 정기묵, 정부활, 정용철, 정종권, 정종섭, 정 준, 정하규, 정희수, 조병길, 조용민, 조의환, 조준환, 조창오, 주학선, 지용선, 지중배, 진범수, 지현일, 차용헌, 천성환, 최명영, 최상도, 최상헌, 최용기, 최은아, 최 준, 최준혁, 최태영, 최항재, 최현갑, 한병록, 한재웅, 한진광, 한홍근, 함용태, 호재민, 홍의숙, 홍현풍, 홍혜숙, 황태기, Clara Yoon(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
   - 계좌 : 국민은행 343601-04-128846 (재)한빛누리(목회데이터연구소)
2. 기부금 영수증 발행이 필요하지 않으시다면 직접 계좌 송금으로 후원에 동참하실 수 있습니다.
   계좌 안내 : 하나은행 203-910046-18604(목회데이터연구소)

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.

## | 협력기관 |

미래목회와말씀연구원, (재) 한빛누리, 한국교회탐구센터

## | 섬기는 이들 |

**김지철 목사** | 운영위원장 (미래목회와말씀연구원 이사장)
**류영모 목사** | 후원이사회 회장(한소망교회 담임목사, 한교총 대표회장)
**신원하 교수** | 연구자문위원장(고려신학대학원 전 원장)

## | 만든 이들 |


지용근 | 목회데이터연구소 대 표 | ykji@mhdata.or.kr
김진양 | 목회데이터연구소 부대표 | marpro@mhdata.or.kr
민선영 | 목회데이터연구소 연구원 | symin83@mhdata.or.kr
유영민 | 목회데이터연구소 간 사 | mhdata@mhdata.or.kr


## | MOU 기관 |

교회성장연구소, 기독교대한성결교회총회, 기독교한국침례회총회, 기독교윤리실천운동, 기독교통일지도자훈련센터(숭실대학교), (재)기독교선교횃불재단, 기아대책, (사)더조은세상, 대한예수교장로회총회교육원(고신), 대한예수교장로회통합 교단총회, 마크로밀엠브레인 트렌드모니터, 문화선교연구원, 실천신학대학원대교, (사)새길과새일, 아드폰테스, (사)아시안미션, 크리스챤타임스, 한국IFCJ가정의힘, (사)한국교회지도자센터(한지터), 한국기독교목회자협의회(한목협)


Tel. 02-322-0726
E-mail. mhdata@mhdata.or.kr
Addr. [06250] 서울시 강남구 역삼로8길 17 현빌딩 2층 201호


Copyright ⓒ 2019 목회데이터연구소. All Rights Reserved.