

numbers 제 60호



주요 내용

2020. 08.21

1. 이번 주 주제 : [밀레니얼 세대]

밀레니얼 세대, 그들은 누구인가? '밀레니얼 세대의 관계 핵심은 취향이다!'

2. 보이스피싱 피해 실태, '2019년 피해자 50,000명, 피해 금액 6,700억 원' 수준으로 심각!
대통령 지지도 하락 요인 분석 : 부동산 정책, '잘못하고 있다' 74%로 주요 정책 중 최하위

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

2020 대한민국 트렌드

밀레니얼 세대, 그들은 누구인가? ‘밀레니얼 세대의 관계 핵심은 취향이다!

요즘 젊은이들이 마음에 드십니까? 그들의 생각과 행동을 이해하십니까?

어느 시대에서나 기성세대에게는 젊은이들이 이해하지 못할 골치 아픈 존재였습니다. 오죽하면 기원전 1700년 경 수메르 시대에 쓰인 점토판에도 그때 젊은이들은 버릇이 너무 없다는 내용이 있을 정도였습니까?

젊은 세대가 기성 세대와 다르므로 그들을 특별하게 부르기도 합니다. X세대, 밀레니얼 세대, Z세대 등... 마치 무슨 암호와 같은 세대 명칭이 그들을 더 이해하기 어렵게 합니다.

목회데이터연구소 [넘버스] 60호에서는 젊은 세대인 15-34세의 라이프스타일 및 가치관에 대해 알아보겠습니다. 이번 호를 통해 한국 교회가 젊은이에 대해 조금 더 이해의 폭을 넓혔으면 하는 바램입니다.

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.

● 밀레니얼-Z세대

한 세대는 공통된 사회문화적 경험을 한 비슷한 연령대의 사람들을 묶는 말이다. 그래서 세대 연구는 한 시대의 흐름을 읽는 유익한 방법으로 각광을 받고 있다. 일반적으로 청년 세대를 밀레니얼 세대와 Z세대로 구분하는데, Z세대는 만15~24세를, 밀레니얼 세대는 25~34세를 지칭한다.

1



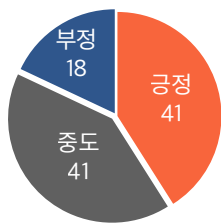
마이싸이더(My_나의 + Side_을 중심으로 한 + er_사람) ‘내 안에 기준을 세우고 따르다!’

● 나는 주체적 삶을 산다

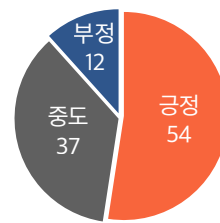
- 기성세대가 부모와 주변의 시선을 의식하며 살았다면, 15-34세의 밀레니얼-Z세대들은 자기 주관대로 사는 경향이 있다. ‘나는 내가 주체적인 삶을 살고 있다’는 데에 41%가 ‘그렇다’고 응답하였다.
- 기성 세대는 인정욕구가 강해서 남들을 의식하지만 밀레니얼-Z세대는 ‘다른 사람에게 인정받는 방식보다 나에게 맞는 방식을 선택한다’에 동의하는 비율이 54%로 주체적인 삶의 방식을 선택하는 경향이 강하다.

[그림] 주체적인 삶의 방식에 대한 생각

나는 내가 주체적인 삶을 살고 있다고 생각한다



(%)
사회·타인에게 인정 받는 삶의 방식보다
나에게 맞는 방식을 선택한다



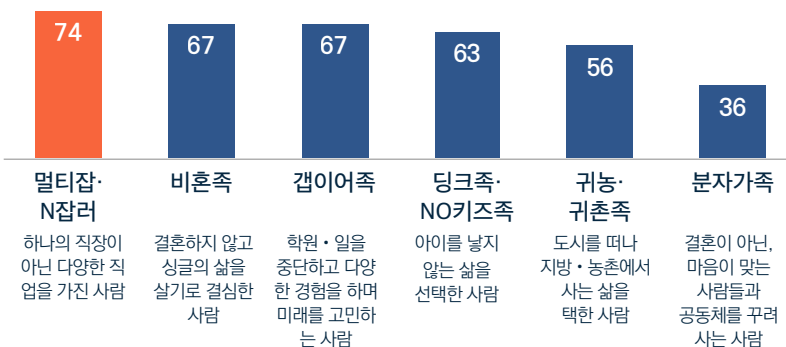
*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

● 고정관념을 벗어나 다양한 삶에 공감한다

- 세상에는 통념에 벗어난 삶을 사는 사람들이 있다. 보통은 하나의 직장에 충실하려고 하지만 ‘하나의 직장이 아닌 다양한 직업을 가진 사람들’이 있다. 15~34세의 밀레니얼-Z세대들은 이러한 삶에 대해 74%가 공감을 하고 있다.
- 또한 결혼하지 않고 사는 삶을 추구하는 ‘비혼족’에는 67%가 공감하며 학업이나 하던 일을 중단하고 새로운 경험을 따라 나서는 ‘갭이어족’에 67%, 아이를 낳지 않는 결혼 생활을 즐기는 ‘딩크족’에 63%가 공감한다. 그만큼 삶의 다양한 방식을 인정하고 있다.

[그림] 특정한 삶의 방식에 대한 공감도(‘그렇다’ 응답)

(%)



*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

2

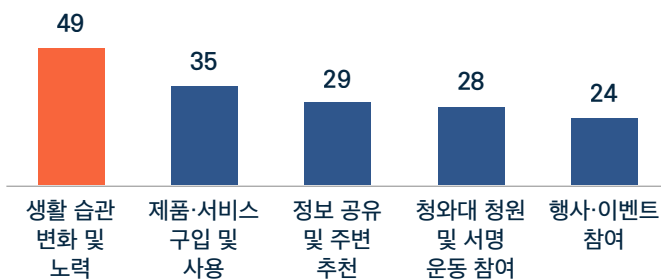


소피커(所_바 소/小_작을 소 + Speaker_말하는 사람) ‘내 소신을 거리낌 없이 표현한다!’

● 자기 소신을 일상적으로 표현한다

- 기성세대는 자기 ‘소신’을 함부로 표현하지 않는다. 내 소신이 자신에게 불이익을 주거나 남을 불편하게 할 수 있기 때문이다. 그렇지만 밀레니얼-Z세대는 자기 주관대로 자기 가치를 표현하고 행동한다. 이들은 기꺼이 자기 소신대로 ‘생활 습관을 바꾸며’(49%), 자기 가치에 부합하는 ‘제품 및 서비스를 구입하고 사용’하며(35%), ‘청와대 청원 및 서명 운동에 참여’(28%)한다.

[그림] 최근 6개월 내에 추구하는 가치·소신을 위해 했던 행동(중복 응답) (%)

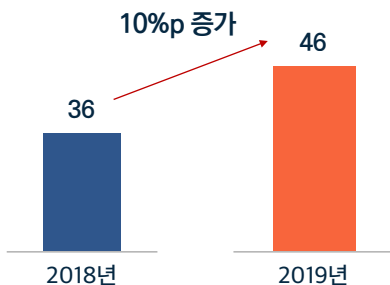


*자료 출처: 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

● 내 소신을 위해서라면 이렇게까지 할 수 있다

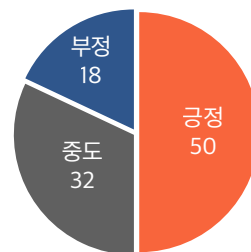
- 자기 소신을 적극적으로 표현하는 것은 소비 행위에서도 드러난다. 밀레니얼-Z세대는 자기 소신대로 특정 상품을 구매하지 않는 불매 운동에 참여하는 비율이 46%나 되었다.
- 또한 기성세대는 일반적으로 어떤 물건을 구매하거나 서비스를 이용할 때에 손쉽게, 불편하지 않게 하려는 경향이 있으나 이들은 자기의 성향과 맞는 제품이나 서비스가 있으면 ‘구입, 사용함의 불편함도 감수’할 수 있다(50%)고 할 정도로 자기 소신을 표현하는 행동에 적극적이다.

[그림] 불매 운동 참여율 (%)



[그림] 소신에 따른 소비 행동 의견 (%)

나는 나의 소신이나 가치관이 맞다면 구입 사용의 불편함도 감수할 수 있다



*자료 출처: 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

3

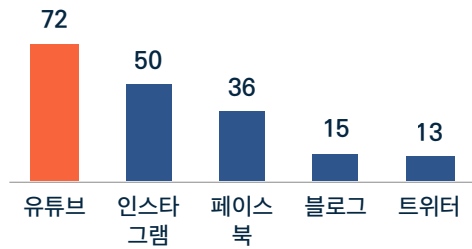


팔로인(Follow_따르다 + 人_사람) ‘검색보다 신뢰할 수 있는 사람을 따른다!’

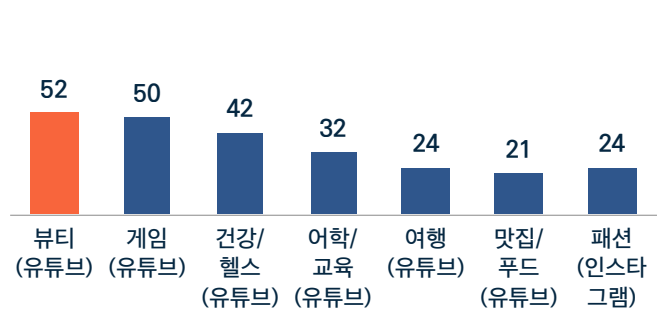
● 신뢰할 수 있는 사람을 따르며 정보를 얻는다

- 인터넷에는 무수한 정보가 넘쳐난다. 예전에는 그 정보를 찾기 위해 검색포털을 주로 이용하였으나, 그 가운데는 거짓 정보와 교묘한 상업적 정보가 숨어 있다. 그래서 밀레니얼-Z세대는 검색된 정보를 무조건 받아들이기보다 ‘신뢰할 수 있는 사람’이 주는 정보를 찾는다. 이 ‘신뢰할 수 있는 사람’, 즉 나에게 영향을 미치는 사람을 ‘인플루언서’**라고 한다. 예전에는 인플루언서들이 블로거로서 블로그에서 많이 활동했지만 요즘은 단연 ‘유튜브’가 대세다(72%). ‘인스타그램’도 인플루언서의 영향이 큰 공간이다(50%).
- 인플루언서가 ‘유튜브’에 많다 보니 뷰티, 게임 등 이들 세대들이 좋아하는 분야에서도 ‘유튜브’ 정보를 가장 크게 신뢰한다.

[그림] 인플루언서를 구독하고 있는 채널 (%) (중복 응답)



[그림] 주제별로 가장 신뢰하는 온라인 채널(중복 응답) (%)



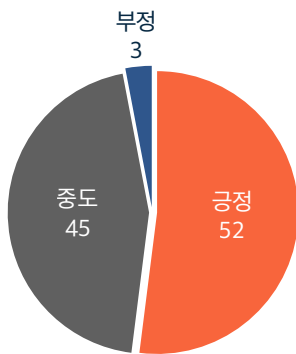
*자료 출처: 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

** '인플루언서'의 어원은 '영향력'이라는 뜻의 단어인 'influence'에 사람을 뜻하는 접미사인 '-er'를 붙인 것으로, '영향력 있는 사람'을 뜻한다

● 소비로 이어지는 인플루언서 정보

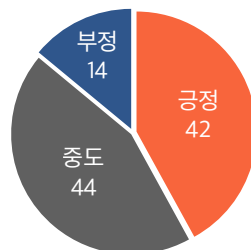
- 인플루언서에 대해 신뢰하는지 질문했을 때, 밀레니얼-Z세대들의 52%가 ‘긍정 응답’을, 3%가 ‘부정 응답’을 할 정도로 이들은 인플루언서를 신뢰한다.
- 그리고 TV, 신문 등 기존 미디어보다 인플루언서의 정보가 유익하다고 생각하며(42%), 2명 가운데 1명은 ‘인플루언서가 알려준 상품이 있으면 구매하고 싶다’는 반응을 보인다. 그래서 파워블로거, 유튜버 등의 영향력 있는 ‘인플루언서’가 기업의 마케팅 수단이 되기도 한다.

[그림] 인플루언서 신뢰도 (%)

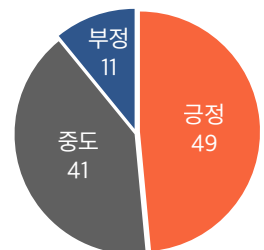


[그림] 인플루언서에 대한 생각 (%)

나는 기존 미디어보다 인플루언서가 알려준 정보가 유익하다고 생각한다



나는 인플루언서가 알려준 제품, 서비스를 구매 활용하고 싶다고 생각한다



*자료 출처: 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

4

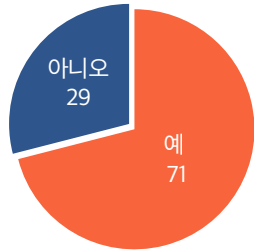


실감세대(實感_실감 + 世代_세대) ‘오감을 만족시키는 현실 같은 감각에 끌린다’

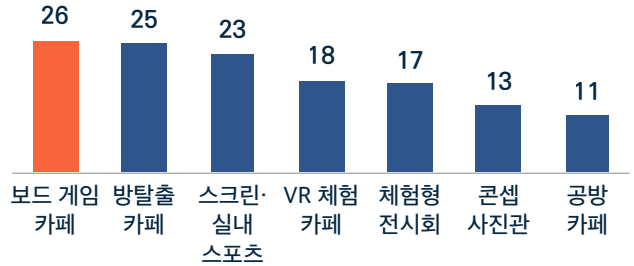
● 오감만족, 실감나는 경험을 좇는 실감세대

- 밀레니얼-Z세대는 여가 활동도 앉아서 쉬는 것이나 눈으로 보는 것을 좋아하지 않는다. 이들은 온 몸으로 체험할 수 있는 여가 활동을 즐긴다(최근 6개월 내 경험율 71%).
- 이들이 즐기는 체험형 여가 활동으로는 ‘보드게임 카페’(26%), ‘방탈출 카페’(25%) 같은 짜릿한 기쁨을 주는 활동을 많이 한다. 또한 몸을 직접 움직이는 스크린/실내 스포츠도 즐긴다(23%).

[그림] 최근 6개월 내 체험형 여가 활동 참여 경험 (%)



[그림] 체험형 여가 활동 종류별 참여율(중복 응답) (%)



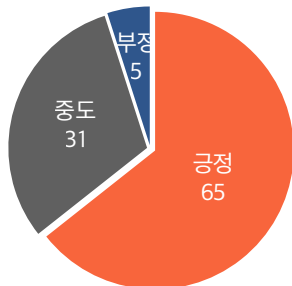
*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

● 밀레니얼-Z세대가 지갑을 여는 중요한 가치 ‘경험’

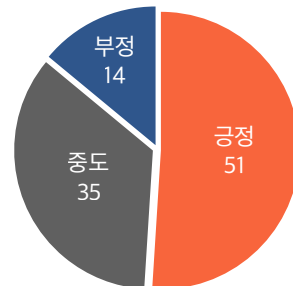
- 밀레니얼-Z세대가 체험형 활동을 좋아하므로 앞으로도 이런 활동이 늘어날 것이라고 기대한다(65%).
- 자동차는 큰 돈을 소비해도 내게 자동차라는 유형의 물건이 남지만, 체험이라는 것은 무형이라서 한번 경험하면 사라지는 것임에도 불구하고 이들은 체험형 활동을 즐기기 위해 시간과 돈이 필요하다면 기꺼이 투자할 의향이 있다고 한다(51%). 여행 상품도 예전에는 단순 관광이 대부분이었다면 요즘은 체험형 관광이 인기를 얻고 있다.

[그림] 체험형 여가 활동 향후 의향 (%)

나는 앞으로 체험형 여가 활동을 즐기는 비율이 늘어날 것 같다



나는 독특한 체험이나 경험을 할 수 있으면, 기꺼이 시간과 돈을 투자할 의향이 있다



*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

5

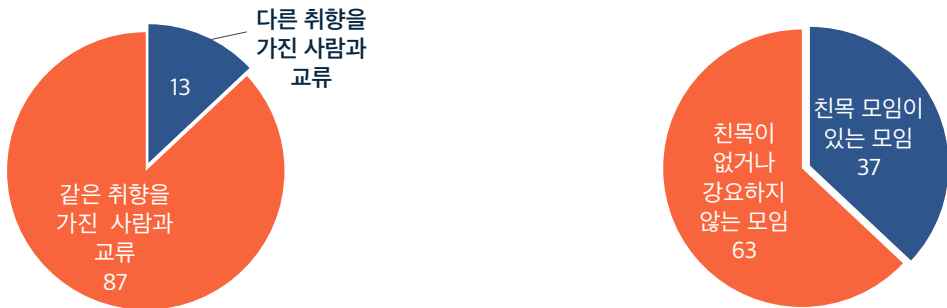


가치관 (가벼운 + 취향 중심의 + 관계) '가볍게 취향을 중심으로 모이다'

● 취향을 중심으로 가볍게 만나는 모임을 선호한다

- 15-35세의 밀레니얼-Z세대는 학연, 지연, 혈연을 선호하지 않는다. 생각과 취향이 다른 사람들이 모여 불편한 시간을 갖기 원하지 않는다. 그래서 이들이 원하는 모임은 같은 취향의 사람들 모임이다(87%).
- 또한 자신의 취향과 상관 없는 단순 친목 모임은 내켜하지 않는다. 모임이 끝나고 뒤풀이를 부담스러워 하며 친목이 없거나 친목을 강요하지 않는 모임을 선호한다(63%).

[그림] 선호하는 모임 유형

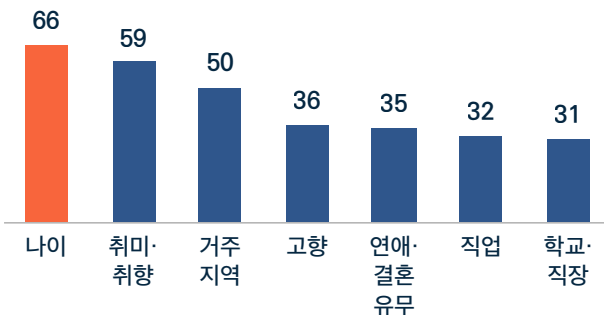


*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

● 밀레니얼 세대의 관계 핵심은 '취향'이다

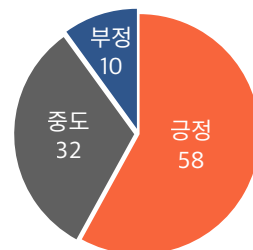
- 다른 사람에게 나를 소개하는 것은 여러 모로 부담스럽다. 밀레니얼-Z세대는 자신을 노출하는 것에 더더욱 부담스러워하는데, 다른 사람에게 고향 직업 등의 정보는 공개하기 꺼리지만 취미나 취향을 공개하는 것은 부담스러워하지 않는다(59%). 오히려 자기 취향을 공개해서 비슷한 사람을 만나면 쉽게 친해질 수 있다(58%)고 생각한다.

[그림] 처음 보는 사람에게 공개해도 부담스럽지 않은 개인 정보(중복 응답) (%)



[그림] 취미 취향에 대한 생각 (%)

나는 나와 취향 취미가 비슷하다면 처음 만나는 사람과도 쉽게 교류할 수 있다



*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

6



시사점

요즘 젊은이들은 특별하다. 그들은 자기 나름의 뚜렷한 주관이 있으며, 그 주관을 거침없이 행동으로 옮긴다. 그것이 지나쳐 때로는 주위 사람을 불편하게 해도 이들은 별로 개의치 않는다. 기성세대가 그들의 그런 점을 지적하면 그 사람은 ‘꼰대’로 몰린다. 그래서 젊은이들하고 거리감이 생긴다. 젊은이들은 유명인, 셀럽(유명인을 뜻하는 영어 ‘셀레브리티(Celebrity)’를 한국식 발음으로 줄인 말)을 유명하다는 이유만으로 혹은 사회적 권위가 있다는 이유만으로 인정하지 않는다. 그렇다고 그들이 추종하는 사람이 없는 것은 아니다. 다른 어떤 세대보다 팬덤 현상이 강한 것이 요즘 젊은이다. 그들은 자기가 공감이 가고 취향이 비슷한 사람이면 그를 열광적으로 따르고 신뢰한다. 팬덤에 몰입하는 젊은이를 기성세대는 이해할 수 없다.

젊은이와 이야기하다 보면 이야기가 잘 통하지 않을 때가 많다. ‘이게 왜 좋아?’하는 질문에 기성세대는 합리적인 이유를 대는데, 젊은이들은 ‘그냥 좋아요’하고 통명스럽게 대답하거나 ‘좋아하는 데 꼭 이유가 있어야 하나요?’라고 반문해서 말문을 막히게 한다. 기성세대가 어떤 사물이나 현상을 논리적이고 합리적으로 인식한다면 젊은이들은 감각적인 것을 좋아하고 거기서 오는 느낌에 의존한다. 그런 젊은이를 기성세대가 보기에 별 생각이 없이 사는 거 같아 걱정스럽다.

기성세대는 업무가 끝나면 동료들끼리 회식을 하는 것이 하루의 피로를 푸는 방법이었다. 설사 별로 원하지 않는 자리라고 하더라도 참석해 주는 것이 사회생활의 기본이었다. 그런데 요즘 젊은이들은 회식하자고 하면 당당하게 거절한다. 그리고는 동호회 모임으로 달려간다. 기성세대는 젊은이의 개인적 행동이 못 마땅하지만 이들은 회사에서 굳이 개인적 관계를 깊게 할 필요를 못 느낀다.

이렇게 기성세대와 젊은이 간에는 넘기 힘든 간극이 존재한다. 이 차이는 자라온 가정적, 사회문화적 환경의 차이에서 비롯된 것이다. 그러면 이 간극을 어떻게 할까? 그냥 있는 그대로 봐줘야 한다. 젊은이들을 기성세대의 기준에 따라 판단하지 말고 인정해 줘야 한다. ‘화성에서 온 남자, 금성에서 온 여자’라는 책의 제목이 여성과 남성의 차이가 좁힐 수 없을 정도로 크다는 것을 암시하고 있는데, 젊은이와 기성세대의 차이 역시 그만큼 깊다. 그래서 그들을 있는 그대로 봐 주는 것이 최선이다.

교회의 리더들은 연령이 높다. 더욱이 요즘은 교회의 고령화가 심각해지는 상황에서 젊은이들을 교회의 한 구성원으로 동등하게 대해 주지 않고 어린 아이 취급을 한다. 그래서인지 젊은이는 어른과 더 접촉을 꺼린다. 요즘은 한 교회 안에 2개의 교회, 즉 기성세대 교회와 젊은이 교회가 존재하는 것처럼 보인다. 세대 통합이 아니라 세대 단절이 사회의 그 어느 분야 못지않게 교회 역시 심하다. 우선 젊은이를 있는 그대로 받아주고 그들을 동등한 교인으로 받아 주어야 한다. 그들의 의견에 귀를 기울여야 한다. 그래야 젊은이가 교회에서 답답함과 소외를 느끼지 않고 활동할 수 있다. 젊은이가 행복한 교회, 한국 교회의 미래가 여기에 달려있다!

최근 언론 보도 통계

- 보이스피싱 피해 실태, '2019년 피해자 50,000명, 피해 금액 6,700억원' 수준으로 심각!
- 대통령 지지도 하락 요인 분석 : 부동산 정책, '잘못하고 있다' 74%로 주요 정책 중 최하위

언론 보도 및 이슈 큐레이션

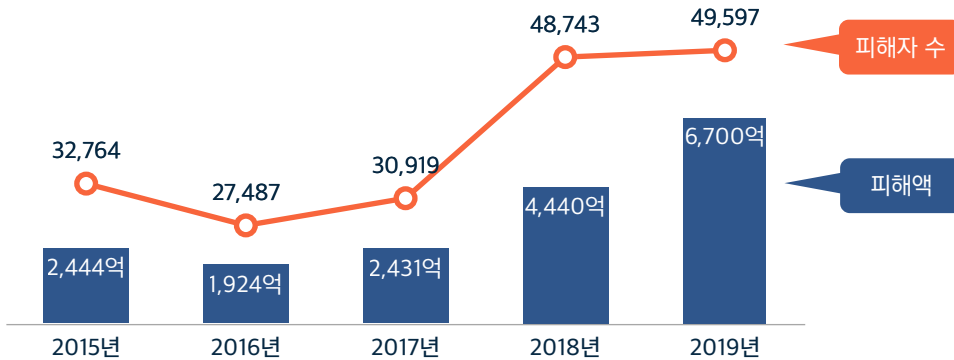
1



보이스피싱 2019년 피해, '피해자 50,000명 피해 금액 6,700억 원 수준'으로 심각!

- 국내 보이스피싱 연간 피해 상황을 살펴보면, '2015년' 2,444억 원에서 '2019년' 6,700억 원으로 4년 사이 무려 174%가 증가한 것으로 나타남
- 피해자 수는 '2015년' 32,764명에서 '2019년' 49,597명으로 4년간 51% 증가하였음

[그림] 보이스피싱 피해 현황(피해액, 피해자 수)



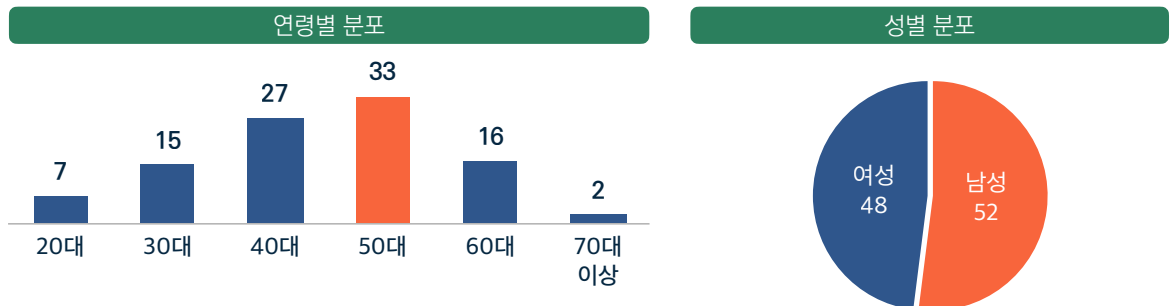
*자료 출처 : 금융감독원, '금감원, 보이스피싱 피해자 속성 빅데이터 분석을 통해 금융소비자 맞춤형 예방업무를 추진합니다' 2020.08.10.
(보이스피싱 피해자 135,000명 피해자 속성 빅데이터 분석, 2017-2020년 1분기)
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/30/2020063001079.html

● 보이스피싱 피해자, '50대 연령층이 가장 많아!'

- 금융감독원이 2017년부터 2020년 1분기까지 보이스피싱 피해자(135,000명)에 대해 빅데이터로 피해 유형을 분석한 결과, '20대' 7%, '30대' 15%, '40대' 27%, '50대' 33%, '60대' 16%, '70대 이상' 2%로, '50대'가 가장 피해를 많이 본 것으로 나타남
- 또한 보이스피싱 피해자의 성별로는 '남성'(52%)이 '여성'(48%)보다 약간 더 많은 것으로 나타남

[그림] 보이스 피싱 피해자 분석(성별, 연령별)

(%)



*자료 출처 : 금융감독원, '금감원, 보이스피싱 피해자 속성 빅데이터 분석을 통해 금융소비자 맞춤형 예방업무를 추진합니다' 2020.08.10.
(보이스피싱 피해자 135,000명 피해자 속성 빅데이터 분석, 2017-2020년 1분기)

● 보이스피싱 피해 유형별로는 ‘대출빙자형’ 피해자가 77%!

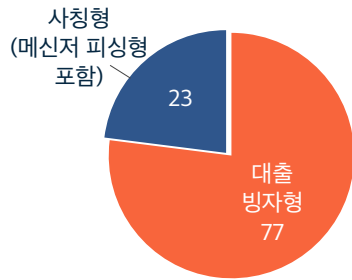
- 보이스피싱 피해의 세 가지 유형 즉 대출 빙자형, 사칭형, 메신저 피싱형 중 ‘대출 빙자형’이 77%로, ‘사칭형’(메신저 피싱형 포함, 23%)보다 훨씬 많음
- 성별 유형으로는 ‘남성’은 ‘대출 빙자형’이 58%로 가장 높고, ‘여성’은 ‘메신저 피싱형’이 71%로 가장 높음

* 대출 빙자형 : 은행 직원 등을 사칭해 저금리 대출 전환 목적의 돈 입금을 요구하는 유형

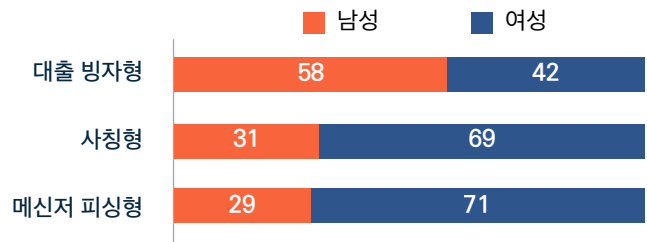
사칭형 : 검찰/금융감독원 수사관 등을 사칭 피해자 명의 대표 통장 개설에 따른 처벌 위협을 통해 입금을 요구하는 유형

메신저 피싱형 : 가족/지인을 사칭 메신저를 통해 입금을 요구하는 유형

[그림] 보이스피싱 피해 유형 (%)



[그림] 보이스피싱 유형별 피해(성별) (%)



*자료 출처 : 금융감독원, '금감원, 보이스피싱 피해자 속성 빅데이터 분석을 통해 금융소비자 맞춤형 예방업무를 추진합니다' 2020.08.10.
(보이스피싱 피해자 135,000명 피해자 속성 빅데이터 분석, 2017~2020년 1분기)

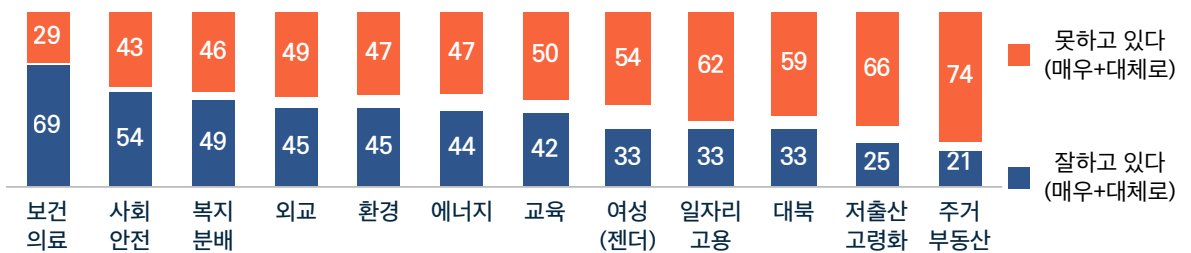
2



대통령 지지도 하락 요인 분석 : 부동산 정책, '잘못하고 있다' 74%로 주요 정책 중 최하위

- 문재인 정부의 주요 정책에 대해 일반 국민은 어떻게 평가할까? 12개 분야에 대해 평가를 한 결과, '보건/의료 분야'가 잘하고 있다 69%로 가장 높은 반면, '주거/부동산 분야'는 '잘하고 있다' 21%, '못하고 있다' 74%로 최하위 평가를 받음
- 한국 갤럽의 대통령 지지도 정기지표조사에서 이번주 대통령 지지도가 5월 1주차 71%에서 3개월 만에 47%까지 떨어졌는데, 하락 이유로 부동산 요인이 가장 크게 작용하는 것으로 나타남

[그림] 문재인 정부 정책 평가(12개 분야) (%)

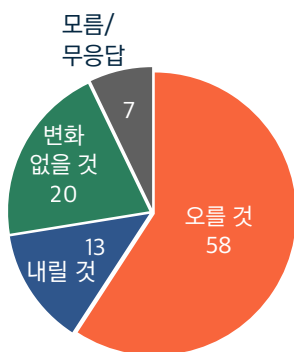


*자료 출처 : 한국리서치, '여론속의 여론, 제91호', 2020.08.19. (전국 만18세 이상 1000명, 온라인 조사, 2020.08.14.-08.17)

● 향후 1년 집값 예상, '오를 것' 58%, '변화 없을 것' 20%, '내릴 것' 13%

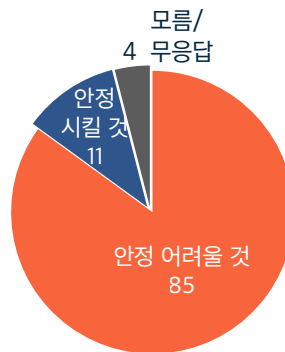
- 향후 1년간 집값 전망에 대해 우리 국민은 '오를 것' 58%, '내릴 것' 13%로 상승 예상이 하락 예상보다 4 배 이상 높게 나타나, 정부 의지와 국민 정서가 상이함을 보여주고 있음
- 또한 현 정부의 임기 내 부동산 정책 해결에 대한 가능성에 대해서는 국민 대부분(85%)이 '임기 내 부동산 시장 안정 어려울 것'이라고 예상해, 현 정부의 부동산 정책에 대한 평가와 기대가 모두 매우 부정적으로 나타남
- 한편, 수도권 집값 상승 원인에 대해서는 '정부의 정책 때문에' 46%, '시장의 상황 때문에' 47%로 두 의견이 엇갈리는 것으로 나타남

[그림] 향후 1년 간 집값 예상 (%)



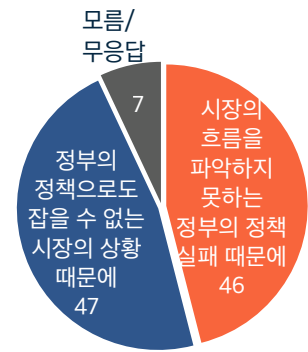
*자료 출처 : 한국갤럽, '데일리오피니언 제 414호 (2020년 8월 2주)', 2020.08.14. (전국 만 18세 이상 남녀, 1,001명, 전화 면접, 2020.08.11.-13)

[그림] 현 정부 임기 내 부동산 시장 기대감 (%)



*자료 출처 : 전국지표조사(http://nbsurvey.kr), '전국지표조사 리포트 제2호(2020년 7월 4주)', 2020.07.27. (전국 만 18세 이상 남녀, 1,003명, 전화 면접, 2020.07.23.-25, 엠브레인 퍼블릭, 케이스텍리서치, 코리아리서치인터네셔널, 한국리서치)

[그림] 수도권 집값 상승 원인 (%)



3



언론 보도 통계 큐레이션 및 이슈 큐레이션

언론 보도 기사 큐레이션

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

코로나 19

[9일부터 15일까지 코로나 환자 1명이 1.78명 감염시켰다](#)

동아일보_2020.08.18.

['코로나19 봉쇄조치때 취업자 3명 중 1명 곧바로 위태'](#)

머니투데이_2020.08.18.

[코로나19 이후 청소년 삶의 만족도 낮아져](#)

한국경제_2020.08.12.

[코로나 덮친 '세계의 공장'...디지털 경제로 급속 전환](#)

한겨레_2020.08.19.

[세계는 팬데믹 싸움에서 승리하고 있나? 세계의 코로나 대응 현황](#)

BBC_2020.08.11.

사회 일반

[기후위기 : 기온 0.5도 오르면 난민 1억...한국이 첫 위기국 될 가능성](#)

중앙일보_2020.08.15.

[연명의료 중단후 '존엄사' 선택 11만명 넘었다](#)

매일경제_2020.08.16.

[국민 넷 중 셋 "北에 반감"...통일에 도움되는 국가 "없다" 59%](#)

KBS_2020.08.16.

경제

[대세가 된 '영끌'...은행 신용대출 4조원 급증](#)

매일경제_2020.08.17.

['고마워요 언택트' 김범수 주식가치 8조, 이재용 제쳤다](#)

매일경제_2020.08.17.

큐레이션

[나는 유품정리인... 천국으로의 이사를 도와드립니다](#)

조선일보_2020.08.15.

[우리 마음속에는 개 한 마리\(Barking Dog\)가 산다! - 분노 조절법](#)

중앙일보_2020.08.20

['주거 사다리' 공공임대주택 현황과 기대](#)

중앙일보_2020.08.15.

넘버즈 칼럼

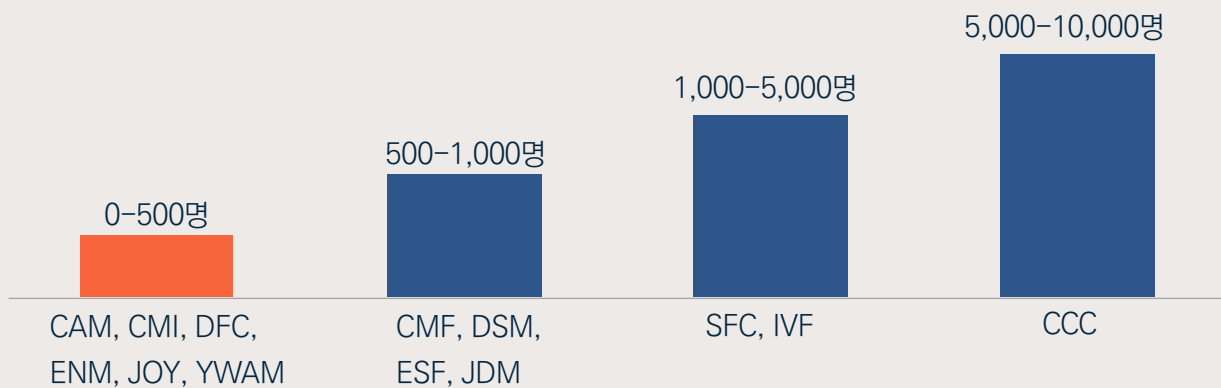
캠퍼스 청년 사역의 위기와 교회의 소명

김성희 소장
 캠퍼스청년연구소

코로나 19 감염병이 온 세상을 엄습하고 있다. 우리나라는 K-방역으로 위기를 잘 넘어가는 듯하다가 다시 암초를 만난 형국이다. 중앙정부와 지방정부, 온 국민이 한마음으로 위기를 기회로 역전시키시길 기대한다.

새로운 밀레니엄을 맞이하던 20여 년 전부터 캠퍼스 청년 사역의 위기라고 하였다. 학원복음화협의회가 2017년에 조사하여 발표한 ‘청년 트렌드 리포트’(IVP)에 의하면 대학생 중 종교인 비율은 32.3%로서 3명 중 1명꼴이다. 종교별로는 개신교 15.0%, 불교 8.9%, 가톨릭 8.4%였다. 전체 대학생 수가 약 330만 정도이니, 명목상 기독교대학생은 약 50만 명으로 추산할 수 있다. 이들 가운데 캠퍼스 내에서 ‘적극적인 기독교대학생’은 약 2.5만여 명으로 파악된다. 현재 학원복음화협의회 소속된 13개 회원 단체의 현황은 도표와 같다.

[그림] 2019년 학원복음화협의회 회원 단체 규모(2019년 여름수양회 참석자 수 기준)



이 통계에 의하면 500명 미만의 단체가 절반에 이른다. 대부분의 단체는 대학생 회원수가 2000년대 초반(4만여 명)과 비교하면 60% 수준으로 감소한 것으로 파악된다. 현재 캠퍼스 선교를 위해 적극적으로 참여하는 2.5만 명의 기독교대학생 수는 330여만 명을 감당하기에는 너무 작아 보인다. 그동안 한국교회가 열심을 가지고 참여하고 있는 군 선교는 50만 명을 대상으로 한다. 단순 비교이지만 대학생 330여만 명 중 1%가 안 되는 2.5명의 기독교대학생들에겐 280만여 명의 비기독교인에게 복음을 전해야 하는 기본적인 선교 사명이 있다.

지난 봄학기에 캠퍼스와 청년은 코로나19로 인하여 비대면 사역으로 전환되었다. 현장 사역자들은 전혀 새로운 사역 환경에서도 한 영혼을 섬기고 사랑하고자 수고했다. 단체나 개인이 가진 역동성과 창조성으로 잘 헤쳐나간다는 이야기도, 직면한 상황에서 좌충우돌하지만 뾰족한 수가 없다는 이야기도 들린다. 코로나 블루(corona blue) 현상이 사역현장에도 나타나고 있다. 단체대표 모임에서 지난 학기 20학번 신입생 접촉률이 예년의 20~30% 수준으로 평가되었다. 대학선교공동체마다 신입생들이 차지하는 비율이 절반 가까이 되는 현실에서 엄청난 감소가 예상된다. 이는 캠퍼스 청년 사역 현장에서는 코로나 트라우마로 작용할 가능성이 크다. 그만큼 선교 단체와 교회, 사역자의 고민이 깊다. 심지어 단체마다 사역자 무엇을 어떻게 해야 하는지 고민 중이다.

사무엘 에스코바는 그의 책 '벽을 넘어 열방으로'에서 기독교 국가의 탈 기독교 현상과 현대에 일어난 포스트 모더니즘 현상에 대해서 주의 깊게 다루고 있다. 특별히 저자는 포스트모더니즘에 관해 간명하면서도 매우 통찰력 있게 다루고 있다. 포스트모더니즘 시대의 특징은 '인간 신체에 대한 예찬', '물질 숭배', '(소박한) 쾌락주의', '소비주의' 등이다. 그의 결론적인 통찰은 이 시대의 청년 대학생을 향한 매우 중요한 관점을 제시한다. "포스트모던 문화 속의 젊은이들을 이해하지 못하는 교회는 새로운 세대를 품을 수 없다"(사무엘 에스코바, 2004:83).

결국 청년 대학생들을 위해 그들을 품고 사랑하는 공동체가 필요하다. 선교적 교회와 선교적 공동체에 그들을 포용하고 접촉하는 장을 마련하는 것이 요구된다. 교회로 부름을 받은 개인과 공동체가 각자의 지역과 문화, 삶의 자리에서 선교적 삶을 사는 것이다. 이는 단순히 기능적으로 선교를 하는 것이 아니라, 자신의 주어진 영역에서 존재론적으로, 역동적으로 선교하는 삶을 살아가는 것이다. 청년 대학생들을 위한 선교적 목회는 청년 대학생들의 삶 속에서 그들의 삶이 선교적 삶이 되도록 함께 배우고 성장하고 도전하는 것이다. 그것이 우리에게 남겨진 그리스도의 고난이요, 우리의 달려갈 길이다.

이를 위한 교회의 사명이 있다. 우선, 교회 안에서 청년대학부에 관한 관심과 배려, 지원을 아끼지 않아야 한다. 결국, 청년들이 우리의 미래이다. 교회와 선교단체 간의 동역도 필요하다. 대학생 선교단체에 청년 대학생을 보내어 훈련을 받게 하는 것도 중요하다. 캠퍼스선교를 위한 학원복음화협의회 동역교회(회원/후원교회, 캠퍼스 입양 운동-교회 인근 캠퍼스 사역자 후원 결연 등)가 되는 것도 중요하다. 특별히 최근에 캠퍼스 청년 사역 관련 데이터를 축적하면서 전략 개발을 위해 시작된 캠퍼스청년연구소에 대한 관심과 지원도 요청된다.

불안하고 고통스러운 미완성의 현실이지만, 흔들리거나 포기하지 않고 끝까지 하나님의 나라를 세우는 길을 묵묵히 걸어가는 청년 대학생들을 응원한다. 그리고 그들을 도우며 그 힘겨운 길을 걸어가는 모든 교회와 청년 사역자들에게 존경과 감사의 뜻을 표한다. 새벽이슬 같은 청년들이 주님 나라의 영적 거목으로 세워지기까지 우리는 달려가야 하리라.

역대 주간 리포트 주요 내용

- 제 1호 | 인구 절벽, 그리고 개신교 인구 변화
- 제 2호 | 대한민국은 갈등 공화국(사회적 신뢰도, 갈등지수) | 종교 스위칭
- 제 3호 | 모바일 시대가 온다(개신교인 미디어 이용 실태) | 청년층 운세보기 | 황혼 이혼
- 제 4호 | 나홀로 Life, 나는 혼자여도 좋다 | 함께 일하고 싶은 리더
- 제 5호 | 다문화 가족, 그들도 우리의 이웃이다(이주 여성 실태) | 북한 비핵화 인식
- 제 6호 | 위기의 기독교인 대학생(대학생 종교 실태) | 불법 촬영(몰카) 실태
- 제 7호 | 하루 13명, 술 때문에 죽는다(음주실태) | 청년 취업 실태
- 제 8호 | 여름휴가, 어떻게 보내십니까(교회 수련회 통계) | 남성 육아 휴직
- 제 9호 | 유튜브 홀릭 | 한일 분쟁
- 제 10호 | 흡연, 성인 남성 하루 100명 죽는다 | 55세 이상 고령층 취업 희망자
- 제 11호 | 기독교인 4명 중 1명, 교회 안 나간다 | 한국인, 정신·심리 관련 조사
- 제 12호 | 북한이탈주민, 연 가구 소득 2,000만 원 미만 40% | 2019 대한민국 영향력 있는 인물 순위
- 제 13호 | 추석, 즐겁지만 여성에게는 힘든 명절, 89% | 2040 아빠 육아경험, 고령화 통계
- 제 14호 | 한국인, 인간관계를 축소하고 있다 | 합계 출산율, 전국 초중생 방과후 학원 이용 실태
- 제 15호 | 한국인 행복도, '돈'에 과도하게 영향받고 있다 | 임금 근로자 연봉 상하위 격차 14.4배
- 제 16호 | 한국인 1일 37명 자살 | 우리나라 기부 참여율 40%(최근 1년간)
- 제 17호 | 장애인, 문화 활동 거의 못하고 있다 | 한국 부자 보고서 분석
- 제 18호 | 장애인 실태 2, '장애인 근로자, 고용 기업의 만족도 높다!' | 미국 기독교인의 담임 목사 인식 조사, 한국 국가 경쟁력 순위
- 제 19호 | 한국 사회 혐오, 심각하다 96% | 100세 시대 인식조사
- 제 20호 | 특별판(1-19호) 종합 정리
- 제 21호 | 개신교인, 전광훈 목사 긍정적 평가 13% | 한국 사회 공정성 평가 조사
- 제 22호 | 당신은 '꼰대' 입니까? | 문재인 대통령 임기 반환점, 주요 여론조사 통계
- 제 23호 | 학벌 중심 사회, 국민 절반 가까이 학력 콤플렉스 '느낀 적 있다' | 평생직장 인식 변화, 우리나라 커피 소비 인식 조사 결과
- 제 24호 | 가족 호칭, '가부장 문화가 반영됐다' 72% | 한국인이 좋아하는 인물편(분야별)
- 제 25호 | 한국인의 결혼·가정관 빠르게 변하고 있다 | 한국인이 좋아하는 브랜드(일반 국민 vs 개신교인 비교), 우리 국민 절반은 '나는 가난하다' 생각한다)
- 제 26호 | 개취를 아십니까? | 전세계 기독 청년의 교회 인식 조사, 한국인의 기대 수명
- 제 27호 | 한국인의 기부, 불투명성이 발목 잡는다! | 2019 초중등 진로 교육 현황 조사 결과, 1인당 노동소득과 소비 간 비교
- 제 28호 | 2019 [넘버즈] Top 7
- 제 29호 | 2020년 1인 가구 대세 시대 | 미국 기독교인, 교회 출석 이유, '목사의 설교 내용' 절대적임, 한국 사회, 빈익빈 부익부 현상 뚜렷하게 나타남
- 제 30호 | 50년 뒤 한국, '국민 2명 중 1명이 노인!' | 한국인 새해 경기 및 살림살이 전망, 작년 전국시도지사 직무 평가 결과
- 제 31호 | 어려울 때 가장 먼저 찾는 대상, '가족!' | 2020 새해 목표, 성격 변화
- 제 32호 | 이제는 착한 소비의 시대! | 2019년 한국 파송 선교사 현황, 한국인 4명 중 1명 '사소한 일에 화가 난다'
- 제 33호 | 빅데이터로 본 2019 한국 교회 | 10대 청소년, 관심·흥미 주제 찾을 때, 유튜브가 압도적, 한국인 5명 중 1명 '종종 소외감을 느낀다'

역대 주간 리포트 주요 내용

- 제 34호 | 생활의 기쁨, 가족보다 '반려동물'에서 더 얻는다! | 코로나19 사태가 가져온 일상의 변화
- 제 35호 | 외로운 대한민국, 한국인 고독 지수 78점 | 밀레니얼 세대 직장인 분석
- 제 36호 | 코로나19 관련 개신교인 여론조사 결과 분석 | 코로나19 관련 국내 주요 신학교 권고의 글 모음
- 제 37호 | 가짜 뉴스, 심각하다 89% | 총선 40일 현재 국민 여론
- 제 38호 | 한국인, 부자가 가난한 자보다 오래 산다! | 우리나라 헌혈 통계 분석, 코로나19 이후 일상의 변화들
- 제 39호 | 한국인 정치 만족도 16% | 우리나라 대학생 81%, 고등학교는 사활을 건 전장, 미혼자, '주례 없는 결혼식' 선호도 67%
- 제 40호 | 악플도 범죄다, 65% | 코로나19 이후 마스크 5부제 찬성 68%
- 제 41호 | 성인 2명 중 1명, 사이버 폭력 '피해 경험 있다' | 우리 국민 필수와 선택
- 제 42호 | '코로나 19의 한국 교회 영향도 조사' 결과
- 제 43호 | 코로나19 이후 한국 사회 신뢰도 올랐다! | 40년간 국내 주요 물품/서비스 가격 변화, 한국인의 의심병
- 제 44호 | 한국의 여성 가사노동, 부담스럽다' 57% | 코로나19 관련 미국 여론조사 분석 결과
- 제 45호 | 한국의 아동 행복도, OECD 최하위권! | 21대 총선 결과 분석
- 제 46호 | 한국의 부모, '다시 태어나도 내 자녀의 부모로 태어나고 싶다' 69% | 코로나19 관련 6개국 비교 조사 결과, 외모·성형에 대한 국민 인식 조사 결과
- 제 47호 | 우리의 가난한 이웃, 한부모 가정 | 기혼자 30%, 불륜 경험 '있다', 트로트 매력 '친근한 멜로디' 32%
- 제 48호 | 우리들의 아버지, 대한민국의 퇴직자들의 삶 | 포스트 코로나 시대, 통계로 보는 언택트 사회 전망
- 제 49호 | 새로운 소모임 공동체 살롱 문화의 부활! | 사회적 소수자에 대한 한국인의 인식 조사, 역사 왜곡에 대한 국민 인식 조사
- 제 50호 | 우리 사회 갑질, '심각하다' 86% | 코로나가 가져온 식품 소비의 변화, 미국 개신교인들의 목사 설교 시간에 대한 인식
- 제 51호 | 일반 국민, 온라인 종교 활동 '삶에 긍정적 변화다' 53% | 코로나 이후 직장인 점심식사 관련 인식 변화, 최근 10년 간 범죄 유형의 변화
- 제 52호 | 코로나19에 대한 목회자 인식 조사 결과(예장통합 교단)
- 제 53호 | 한국 교회 유튜브 최다 조회수는 '찬양 콘텐츠!' | 한국인 5명 중 1명 '외롭다', 교회 학교 여름 사역 계획 조사
- 제 54호 | 한국 교회 리더십, 디지털 정보 격차 문제에 부딪히다! | 체벌하는 한국 부모, 72%, 올 여름 휴가, 코로나19로 인해 '안전한 바캉스 선택' 64%
- 제 55호 | 한국 개신교, '가족 종교화'되고 있다! | 코로나19 확진자, '아무런 증상 없었다' 36%
- 제 56호 | 우후죽순 '○○데이' 문화, '소통의 계기가 된다' 50% | 서울 초중고학생, '사교육 받고 있다' 78%, 레깅스, '최근 한 달간 입은 적 있다' 37%, 내년 최저임금, '8,720원'
- 제 57호 | 직장 내 성희롱 실태, '지방 자치 단체'가 가장 심각! | 한국인, '뉴스 신뢰도' 세계 40개국 중 최하위, 청년층(19~34세), 혼자 살고 있는 '1인 가구'는 5명 중 1명 꼴(19%)
- 제 58호 | [미래 종교] 2070년 이후 이슬람교가 기독교를 제치고 세계 종교 1위로 부상! | 미국, 매주 교회 가던 개신교인 3명 중 1명, 코로나19로 인해 '교회 안 간다'
- 제 59호 | '국민 절반(48%), 코로나 블루 상태에 놓여 있다!' | 밀레니얼 세대, '집 사기 위해 돈 모은다' 61%, 원격 수업, '학습 부진아 지도 안 된다' '초등 교사' 73%, '중·고등 교사' 75%

목회데이터연구소 후원자

후원 교회 | 강남중앙침례교회, 거룩한빛광성교회, 고현교회, 과천교회, 노량진교회, 당진동일교회, 백주년기념교회, 서현교회, 서울서문교회, 성락성결교회, 소망교회, 송학대교회, 수원중앙침례교회, 안산제일교회, 여의도순복음교회, 오륜교회, 이룸교회, 일산광림교회, 주안장로교회, 진주삼일교회, 창동염광교회, 한성교회, 한소망교회(가나다 순)

후원 기관 | 고려신학대학원, 교회성장연구소, 광주지식포럼, (사)사단법인아시아미션, (사)새길과새일, 알파코리아, 대한예수교장로회총회(통합), 미래목회와말씀연구원, 장로회신학대학교, 한목회, 제이제이경제연구소, 지앤컴리서치, 한국교회탐구센터, 한국기독교사회문제연구원, 한빛누리, 한국기부문화연구소, (재)CBS, CCC 사역연구, CBMC 행복한지회 (가나다 순)

후원 기업 | (주)그랑블루, 동광에스아이, (주) 마뜨, (주)바이텍테크놀로지, (주) 벽산, (주)셀파 C&C, (주)시스코프, (주)예종세무법인, (주)참든건강과학, (주) 트로인, (주)하츠, 한국피스메이커(가나다 순)

후원 개인 | 고재환, 금교성, 김명준, 김상근, 김상래, 김성렬, 김성은, 김시은, 김영훈, 김윤철, 김은선, 김재욱, 김주룡, 김현모, 김형태, 김홍일, 남성태, 류지성, 박노석, 박미경, 박영철, 박준상, 박진철, 박우빈, 박세용, 박홍래, 반기민, 배수정, 석승호, 송섭, 안정호, 안태근, 엄정석, 유성민, 유형창, 윤여민, 이덕, 이병희, 이만민, 이미경, 이완중, 이영선, 이인성, 이정규, 이창준, 이춘봉, 이현식, 이훈희, 임현주, 장명희, 장우성, 장병우, 장형철, 정종섭, 정준, 전치영, 정희수, 조용민, 조창오, 최상헌, 최준혁, 최은아, 함용태(가나다순)

MOU 기관 | (사)교회성장연구소, 기독교윤리실천운동, 대한예수교장로회 통합 교단총회, 마크로밀엠브레인, 문화선교연구원, 실천신학대학원대학교, 한국기독교목회자협의회(한목협)

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)

목회데이터연구소

서울시 강남구 역삼로8길 17 현빌딩 2층

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.

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 연구원 | jy0113@mhdata.or.kr

김은선 | 목회데이터연구소 간사 | mhdata@mhdata.or.kr