



numbers

vol. 241

숏폼의 역습

숏폼 이용자 5명 중 1명, 동영상 시청 시 절반 이상이 숏폼!

최근 조사통계 언론 보도

- ① 부자와 일반인 라이프스타일 비교
- ② Z세대 취준생이 뽑은 최고·최악의 직장 사수

2024. 5. 28.

목회데이터연구소

우리는 더 나은 정보가 더 나은 세상을 만듭니다

숏폼 이용자 5명 중 1명, 동영상 시청 시 절반 이상이 숏폼!

숏폼(Short Form)은 문자 그대로 '짧은 동영상'으로 대체로 1분을 넘기지 않는 동영상 콘텐츠를 말한다. 2016년 '틱톡'에서 시작된 숏폼은 모바일에 적합한 화면 구성과 가볍고 흥미로운 콘텐츠로 젊은 세대층을 중심으로 확산하기 시작했다. '시성비(시간 대비 성능 효율)'가 새로운 소비 트렌드로 떠오르고 2021년 유튜브와 인스타그램이 숏폼 서비스 '쇼츠'와 '릴스'를 출시하면서 이제는 전 연령대가 즐기는 콘텐츠가 되었다.

숏폼은 짧은 시간에 다양한 콘텐츠와 정보, 재미를 얻을 수 있다는 장점도 있지만, 즉각적이고 자극적인 영상에서 오는 부작용을 우려하여 세계 각국에서는 이에 대한 규제가 필요하다는 인식이 높아지고 있다.

주목할 만한 관련 통계 데이터를 살펴보면, 숏폼은 우리 국민 83%가 알고 있고 75%가 이용하는 서비스이며, 이용 시간도 증가하는 등 더욱 대중화되고 있지만, 숏폼 이용자 69%는 숏폼이 '자극적인 영상이 많고', '숏폼 콘텐츠에 대한 규제가 필요하다'는 데 동의하고 있었다.



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

[온라인 동영상 이용 실태]

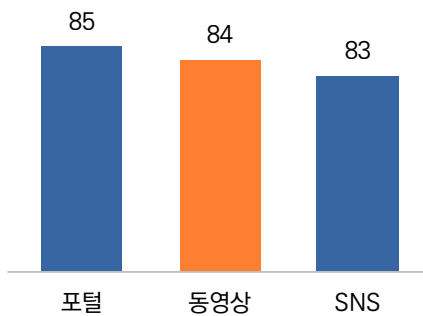
우리 국민, 여유 시간 대부분을 동영상 시청에 사용!

- 우리 국민의 동영상 시청 시간은 어떠할까? 15~59세 대상 '인터넷 이용자 조사' 결과를 통해 살펴보았다. 하루 평균 온라인 동영상 시청 시간을 확인한 결과, 주중은 3시간가량, 주말 4시간 반 정도였다. 하루 평균 수면, 식사, 가사/직장일 등에 필요한 시간을 감안하면, 남은 여가 시간의 대부분을 동영상 시청으로 보내는 셈이다.
- 한편, '주 이용 인터넷 서비스'는 포털, 동영상, SNS가 가장 높았는데, '전년 대비 더 이용한 인터넷 서비스'로 동영상(30%)이 1위를 차지했다.

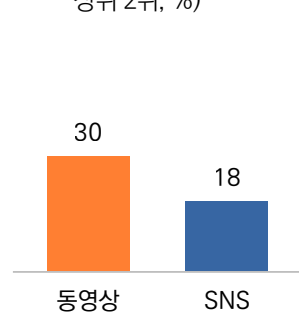
[그림] 일평균 온라인 동영상 시청 시간* (만 15~59세 인터넷 이용자)



[그림] 인터넷 서비스 이용률 (만 15~59세 인터넷 이용자, 상위 3위, %)



[그림] 전년 대비 더 이용한 서비스 (만 15~59세 인터넷 이용자, 상위 2위, %)

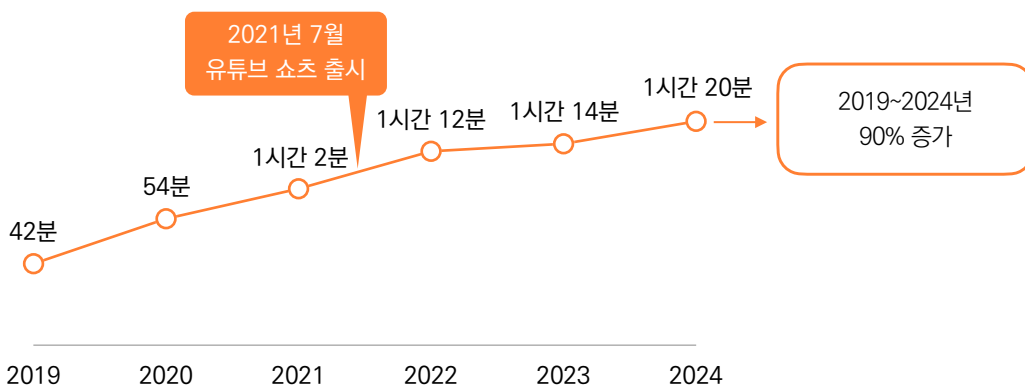


※출처: 나스미디어, '2024 인터넷 이용자 조사', 2024.03. (만 15~69세 인터넷 이용자 2,000명, 모바일 설문, 오픈서베이, 2023.12.16.~12.21.)
*최근 1주일 내 온라인 동영상 시청자 기준

유튜브 사용시간, 최근 6년 새 90% 증가

- 우리 국민의 동영상 시청 시간은 어떻게 변하고 있을까? 동영상 서비스 중 이용도가 가장 높은 유튜브를 기준으로 살펴보았다. 유튜브 앱 1인당 일평균 사용시간은 2024년 1시간 20분으로 역대 최대를 기록했는데 이는 2019년에 비해 90% 증가한 수치이다.

[그림] 유튜브 1인당 일평균 사용 시간* (한국인, 해당년도 1월 기준)



※출처: 한국인 유튜브 앱 사용시간 1,119억 분 역대 최대!, 2024.03.04. (와이즈앱-리테일-굿즈, 패널을 통한 통계적 추정)
(<https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/512>)

*출처의 월평균 시간을 30으로 나눔

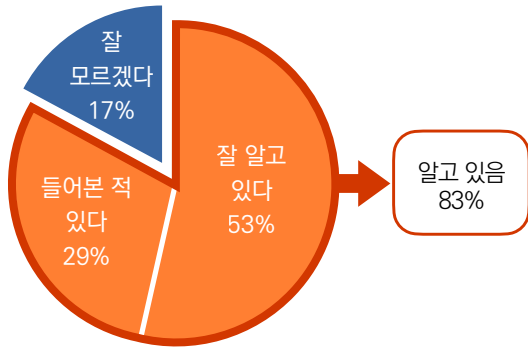
02

[숏폼 이용 실태]

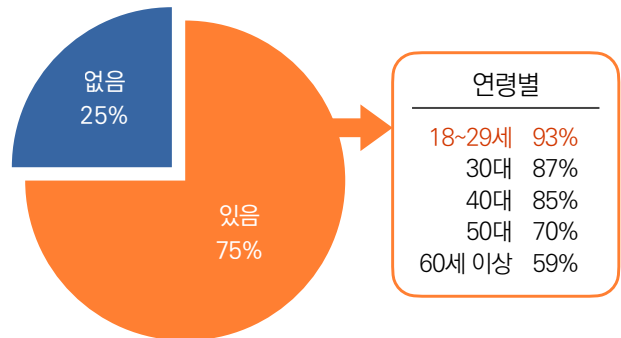
우리 국민 4명 중 3명, 숏폼 콘텐츠 시청 경험 있어!

- 이번에는 우리 국민들의 숏폼 이용 실태를 살펴본다. 먼저 숏폼 콘텐츠를 알고 있는지를 묻은 결과, '잘 알고 있다' 53%, '들어본 적 있다' 29%로 우리 국민 대부분(83%)은 숏폼 콘텐츠를 인지하고 있었다.
- 숏폼 콘텐츠 시청 경험에 대해서는 75%가 '있음'이라 응답해 우리 국민 4명 중 3명은 숏폼 콘텐츠를 접한 경험이 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 저연령층일수록 숏폼 시청 경험이 높았으나, 60세 이상에서도 절반 이상(59%)으로 응답해 사실상 전 연령대에서 숏폼을 이용함을 확인할 수 있었다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 인지 (일반 국민)



[그림] 숏폼 콘텐츠 시청 경험 (일반 국민)

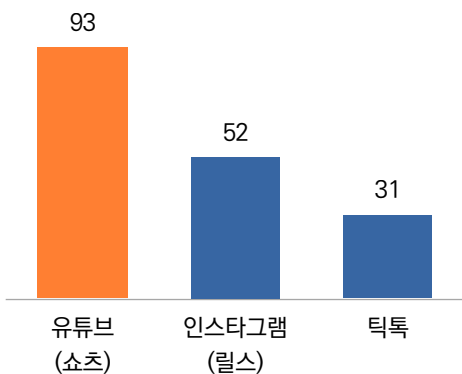


※출처 : 한국리서치 여론속의여론, '숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성', 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

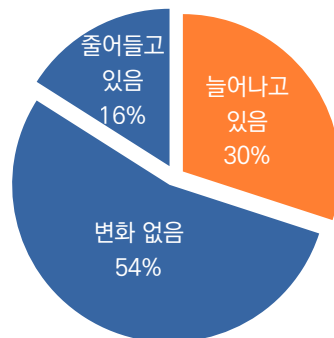
숏폼 시청 시간, 지속적으로 증가 추세!

- 그렇다면 숏폼 콘텐츠를 어떤 플랫폼을 통해 이용할까? 숏폼 콘텐츠 시청 플랫폼에 관해 묻은 결과, 숏폼 콘텐츠 이용자의 대다수(93%)가 '유튜브 쇼츠'를 꼽아 압도적 1위였고, 차순위인 '인스타그램 릴스'도 절반 이상(52%) 응답했다.
- 숏폼 콘텐츠 시청 시간의 변화에 관해서는 16%만이 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 1년 전과 비교했을 때 '줄어들고 있다'고 응답한 반면, '늘어나고 있다' 응답은 30%로 숏폼 콘텐츠 이용이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 시청 플랫폼 (숏폼 시청 경험자, 중복응답, 상위 3위, %)



[그림] 숏폼 콘텐츠 시청 시간 변화 (숏폼 시청 경험자, 1년 전과 비교)

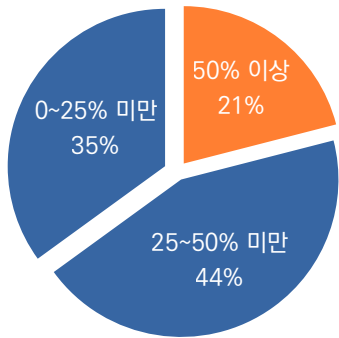


※출처 : 한국리서치 여론속의여론, '숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성', 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

숏폼 이용자 5명 중 1명, 동영상 시청 시 절반 이상이 숏폼!

- 숏폼 이용자에게 동영상 시청 시 숏폼을 어느 정도 비중으로 보는지를 물었다. 그 결과, '25~50% 미만'이 44%, '0~25% 미만' 35% 순이었는데, '50% 이상' 응답자도 21%를 차지했다.
- '50% 이상'이라 응답한 비율은 저연령층일수록 상대적으로 높았다. 2030세대 5명 중 1명 이상(21~24%) 정도는 동영상 시청의 절반 이상을 숏폼에 이용하고 있었다.

[그림] 동영상 시청 중 숏폼이 차지하는 비중 (숏폼 플랫폼 이용자)



[표] 연령별 동영상 시청 중 숏폼이 차지하는 비중 (숏폼 플랫폼 이용자, %)

연령	0~25% 미만	25~50% 미만	50% 이상	계
유아동	24	43	33	100
청소년	24	44	32	100
20대	27	49	24	100
30대	35	44	21	100
40대	41	42	17	100
50대	43	41	16	100
60대	44	44	13	100

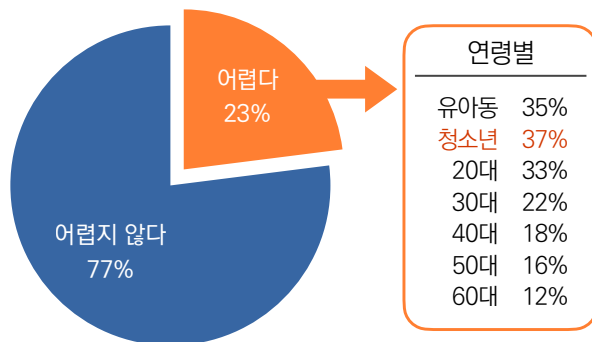
※출처 : 과학기술정보통신부, '2023 스마트폰 과의존 실태조사', 2023.12. (전국 10,000개 가구 내 만 3~69세 최근 1개월 이내 1회 이상 스마트폰/인터넷 이용자 22,844명, 면접조사, 2023.09.~11.)

Note) 유아동 조사는 보호자의 관찰조사임

청소년 10명 중 4명 가까이, '숏폼 시청 조절하기 어려워!'

- 본인의 의지대로 숏폼 시청을 조절하는 데 어려움이 있는지를 물었다. 그 결과, 숏폼 이용자의 4명 중 1명 정도 (23%)가 '어렵다'고 응답했다. 이 비율은 앞서 온라인 동영상 중 숏폼 시청 비중과 마찬가지로 저연령층일수록 높아지는 경향을 보였는데 청소년의 경우 37%에 달해 10명 중 4명 가까이가 숏폼 시청 조절의 어려움을 인정하고 있었다.

[그림] 숏폼 시청 조절 어려움 인식* (숏폼 플랫폼 이용자)



※출처 : 과학기술정보통신부, '2023 스마트폰 과의존 실태조사', 2023.12. (전국 10,000개 가구 내 만 3~69세 최근 1개월 이내 1회 이상 스마트폰/인터넷 이용자 22,844명, 면접조사, 2023.09.~11.)

*4점 척도

Note) 유아동 조사는 보호자의 관찰조사임

03

[숏폼 콘텐츠 인식]

숏폼 이용자, 숏폼의 긍정적인 측면 더 체감!

- 숏폼 이용자에게 유익 또는 유해한 숏폼 콘텐츠를 경험한 적이 있는지를 물었다. 3명 중 2명(64%)은 유익한 콘텐츠 시청 경험이 있다고 응답했고, 2명 중 1명(52%)은 유해한 숏폼 콘텐츠를 경험했다고 보고했다.
- 유익한 콘텐츠와 유해한 콘텐츠 모두 경험한 경우가 42%로 가장 높은 점에서 숏폼의 양면성이 우려되나, '유해 콘텐츠 경험+유익 콘텐츠 미경험'(10%)보다는 '유익 콘텐츠 경험+유해 콘텐츠 미경험'(22%)이 2배 이상 더 높아 부정적인 측면보다는 긍정적 측면을 좀 더 높게 체감하고 있었다.

[표] 유익/유해 숏폼 콘텐츠 경험 (숏폼 시청 경험자, %)

		유익 콘텐츠* 시청 경험		계
		있음	없음	
유해 콘텐츠** 시청 경험	있음	42%	11%	52%
	없음	22%	26%	48%
계		64%	36%	100%

※출처 : 한국리서치 여론속의여론, '숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성', 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

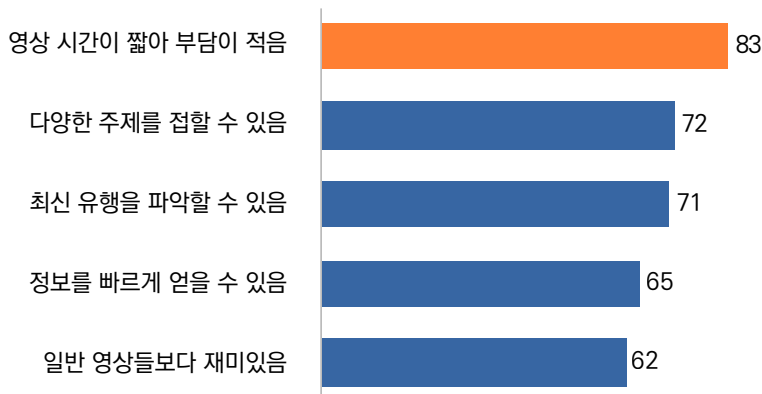
*지식 습득, 금전적 이익 등

**성적인, 잔인한 등

숏폼 찾는 긍정 요인, '낮은 시청 부담'과 '주제의 다양성'!

- 숏폼 콘텐츠의 긍정적 측면은 무엇이 있을까? '영상 시간이 짧아 부담이 적고'(83%), '다양한 주제를 접할 수 있으며'(72%), '최신 유행을 파악할 수 있음'(71%)이 70~80%대의 높은 동의율을 보였다. 그 외 '일반 영상들보다 재미있음'도 62%의 동의를 얻었다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 긍정 인식 (숏폼 시청 경험자, 각 항목에 대한 '매우+약간 동의함' 비율*, %)



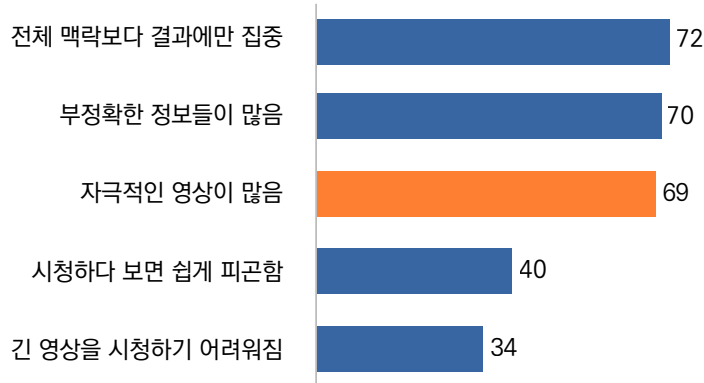
※출처 : 한국리서치 여론속의여론, '숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성', 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

*4점 척도

‘숏폼에 자극적인 영상 많다’, 10명 중 7명 동의

- 이번에는 숏폼 콘텐츠의 부정적 측면을 살펴보았다. 숏폼 이용자들은 ‘전체 매력보다 결과에만 집중하고’(72%), ‘부정확한 정보’(70%)와 ‘자극적인 영상이 많은 것’(69%) 등을 부정적으로 인식하고 있었다. 숏폼 콘텐츠가 대부분 1분 이내의 짧은 영상이다 보니 ‘긴 영상을 시청하기 어려워진다’에도 34%가 동의한 점도 눈에 띈다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 부정 인식 (숏폼 시청 경험자, 각 항목에 대한 ‘매우+약간 동의함’ 비율*, %)



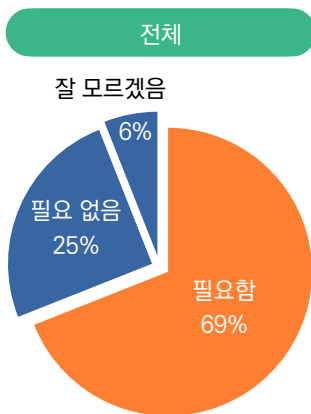
※출처 : 한국리서치 여론속의여론, ‘숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성’, 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

*4점 척도

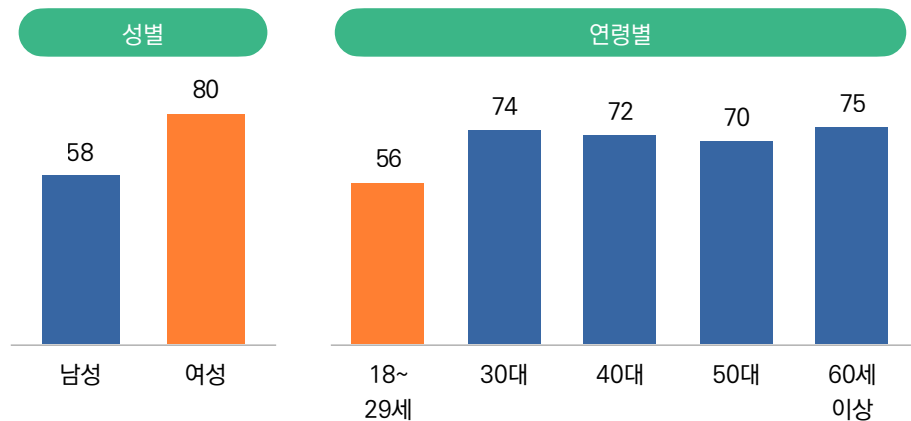
숏폼 이용 여성 10명 중 8명, ‘콘텐츠 규제 필요해’!

- 앞서 숏폼 콘텐츠의 부정적 측면을 언급했는데 그렇다면 숏폼 콘텐츠 규제에 대한 인식은 어떠할까? 10명 중 7명은 숏폼 콘텐츠 규제가 필요하다고 응답했고, 성별로는 여성(80%)이 남성(58%) 대비 규제 필요성 인식이 높게 나타났다. 연령별로는 18~29세 저연령층(56%)의 규제 필요성 인식이 타 연령층 대비 크게 낮았다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 규제 필요성* (숏폼 시청 경험자)



[그림] 숏폼 콘텐츠 규제 ‘필요함’ 비율 (숏폼 시청 경험자, ‘매우+약간 필요하다’ 비율* %)



※출처 : 한국리서치 여론속의여론, ‘숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성’, 2023.12.06. (전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2023.10.13.~10.16.)

*4점 척도

이번호 요약

1. 숏폼 이용 크게 증가

- 우리 국민 대부분이 동영상 시청을 하고 있으며 이용 시간이 지속적으로 늘어나고 있다.
- 숏폼 이용자 5명 중 1명(21%)은 시청하는 동영상의 절반 이상이 숏폼이다.

2. 숏폼의 문제점

- 숏폼 시청을 조절하기 어렵다는 인식이 23%인데, 이는 저연령층일수록 높다.

3. 숏폼 콘텐츠의 장단점

- ‘짧은 시간’에 ‘다양한 주제’를 접할 수 있고 ‘최신 유행을 파악’할 수 있다는 장점이 있지만, ‘결과에만 집중’, ‘부정확한 정보’와 ‘자극적인 영상’의 단점이 있다.
- 이러한 단점의 영향으로 우리 국민의 69%는 숏폼 콘텐츠 규제가 필요하다고 인식한다.

함께 보면 좋은 자료

*아래 제목을 누르면 전체 내용을 보실 수 있습니다.

- ▶ [“짧아야 본다”...기독교 콘텐츠도 '숏폼' 대세 \[데일리굿뉴스\]](#)
- ▶ [“콘텐츠 숏폼\(Short-form\) 시대! 교육시간의 새판짜기” \[가스펠투데이\]](#)
- ▶ [숏폼, 새로운 소통인가 디지털 마약인가 \[KBS 추적60분, 2024 중독사회 3부\]](#)
- ▶ [달디달고달디단 성경책 \[유튜브 쇼츠\]](#)

목회 적용점

1. 교회의 기독교 숏폼 콘텐츠 제작 시도

바쁜 일상에 따른 생활 방식의 변화로 대중은 간결하고 핵심적인 정보를 원하고 있다. 설교 풀영상과 별도로 간략하게 요약한 숏폼 콘텐츠는 다양성과 접근성, 정보의 확장성까지 기대할 수 있으며, 비신자에게 효과적으로 접근할 수 있는 전도 콘텐츠가 될 수 있다.

2. 설교의 핵심 메시지 강화

숏폼 현상에서 보듯 현대인은 길고 분산된 메시지를 기피하는 경향이 높다. 따라서 설교의 주제를 하나의 메시지로 집약하여 간결하고 강력하게 표현할 수 있어야 한다.

이번 호부터 넘버즈의 내용과 참고할 점을 1page로 요약한 ‘넘버즈 인사이트’를 시작합니다.
기존의 ‘시사점’은 비정기적으로 진행할 예정입니다.

최근 조사통계 언론 보도

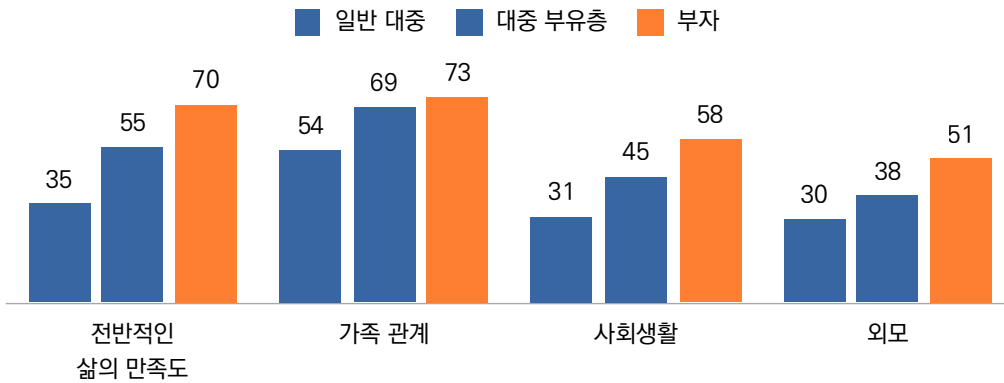
1. 부자와 일반인 라이프스타일 비교
2. Z세대 취준생이 뽑은 최고·최악의 직장 사수



[부자와 일반인 라이프스타일 비교] 삶의 만족도, 부자가 일반인보다 2배 더 높아!

- 부자들은 자신들의 삶과 생활에 얼마나 만족할까? 가구 금융자산을 기준으로 부의 등급을 나누어 집단별 삶의 만족도를 비교해 보았다. 전반적 삶, 가족 관계, 사회생활 등의 만족도에서 부자의 경우 모든 부분에서의 만족도가 대중 부유층, 일반 대중 대비 월등히 높았다. (집단별 정의는 아래 Note 참조) 특히 부자의 전반적인 삶의 만족도는 75%로 일반 대중(35%)보다 2배나 더 높았다.

[그림] 삶의 만족도* (%)



※출처 : 하나금융경영연구소, '대한민국 웰스 리포트', 2024.03. (부자 746명, 대중 부유층 1,139명, 일반 대중 712명 등 총 2,597명, 온라인 조사, 코리아리서치, 2023.12.)

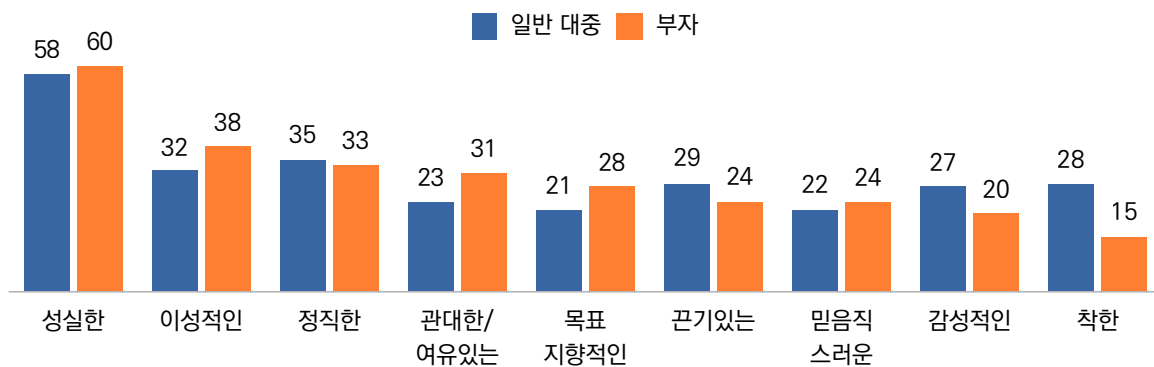
*5점 척도 중 '매우+약간 만족' 비율

Note) 가구 금융자산을 기준으로 '부자': 10억 원 이상 보유자, '대중 부유층': 1억 원 이상 ~10억 미만 보유자, '일반 대중': 1억 원 미만 보유자

스스로의 이미지, 부자·일반 대중 모두 '성실한'!

- 부자와 일반 대중에게 스스로를 대변하는 형용사를 고르도록 한 결과, 부자/일반 대중 모두 '성실한'이 가장 많았다. 부자를 대변하는 형용사 중에는 '관대한/여유있는'과 '이성적인'이, 일반 대중을 대변하는 형용사에서는 '착한', '감성적인'이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림] 스스로에 대한 형용사 (중복 응답, 상위 9위, %)



※출처 : 하나금융경영연구소, '대한민국 웰스 리포트', 2024.03. (부자 746명, 대중 부유층 1,139명, 일반 대중 712명 등 총 2,597명, 온라인 조사, 코리아리서치, 2023.12.)

Note) 가구 금융자산을 기준으로 '부자': 10억 원 이상 보유자, '대중 부유층': 1억 원 이상 ~10억 미만 보유자, '일반 대중': 1억 원 미만 보유자

연간 독서량, 일반 대중 6권 vs 부자 10권!

- 연간 독서량이 얼마나 되는지를 묻은 결과, 일반 대중은 6권, 부자는 10권으로 부자의 독서량이 일반인 대비 더 많은 편이었고, 하루 평균 수면 시간의 경우 일반 대중 7.8시간, 부자 7.3시간으로 부자가 평균 30분 정도 적게 나타났다.

[그림] 연간 독서량



[그림] 하루 평균 수면 시간



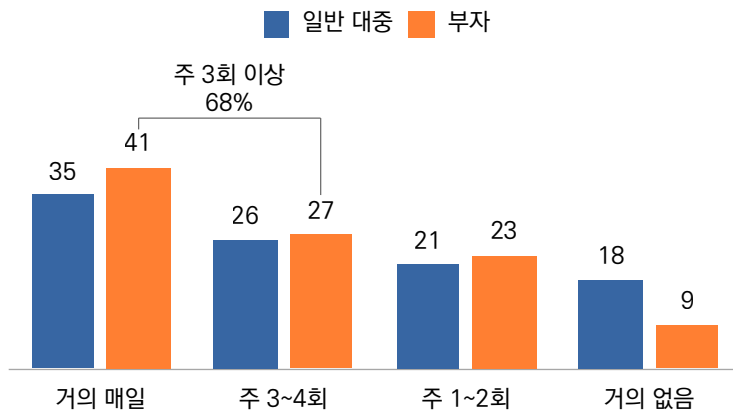
※출처: 하나금융경영연구소, '대한민국 웰스 리포트', 2024.03. (부자 746명, 대중 부유층 1,139명, 일반 대중 712명 등 총 2,597명, 온라인 조사, 코리아리서치, 2023.12.)

Note) 가구 금융자산을 기준으로 '부자': 10억 원 이상 보유자, '대중 부유층': 1억 원 이상 ~10억 미만 보유자, '일반 대중': 1억 원 미만 보유자

부자 3명 중 2명, 주 3회 이상 가족과 식사!

- 주 평균 가족들과 식사하는 횟수를 부자와 일반 대중에게 각각 물었다. 그 결과, '거의 매일' 식사한다고 응답한 비율이 부자는 41%, 일반 대중은 35%로 부자의 경우 거의 매일 가족과 함께 식사하는 비율이 일반 대중보다 더 높았다. 주 3~4회도 27%로 응답해 부자 3명 중 2명(68%)은 주 3회 이상 가족과 식사 시간을 갖는 것으로 조사됐다.

[그림] 주 평균 가족 식사 횟수 (%)



※출처: 하나금융경영연구소, '대한민국 웰스 리포트', 2024.03. (부자 746명, 대중 부유층 1,139명, 일반 대중 712명 등 총 2,597명, 온라인 조사, 코리아리서치, 2023.12.)

Note) 가구 금융자산을 기준으로 '부자': 10억 원 이상 보유자, '대중 부유층': 1억 원 이상 ~10억 미만 보유자, '일반 대중': 1억 원 미만 보유자



[Z세대 취준생이 뽑은 최고·최악의 직장 사수] Z세대, '성격 나빠도 배울 게 많은 사수'가 더 좋아!

- 최근 Z세대 취업 준비생을 대상으로 '직장 사수'에 관한 흥미로운 조사 결과가 있어 이를 살펴본다. 두 가지 사수 유형을 제시하고 둘 중 택일하도록 한 결과, '성격이 좋지만, 배울 게 없는 사수'(42%)보다는 '성격은 나쁘지만, 배울 게 많은 사수'(58%)를 더 선호하는 것으로 조사됐다.

[그림] 선호하는 직장 사수 유형 (Z세대 취업 준비생)

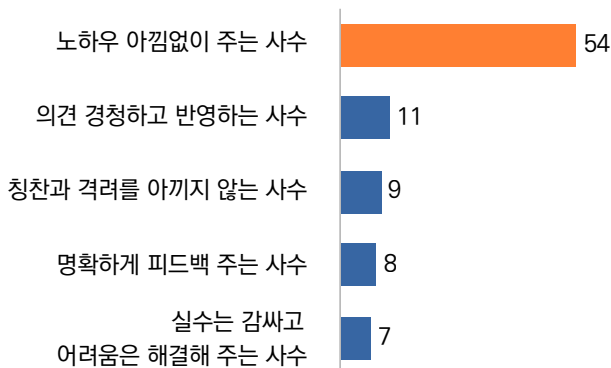


※출처 : 캐치, 'Z세대, '노하우 전수하는 사수' 가장 선호... 최악의 사수 1위는?', 2024.05.14. (Z세대 취업 준비생 2,827명)
(<https://www.catch.co.kr/News/RecruitNews/296578?SubCode=16>)

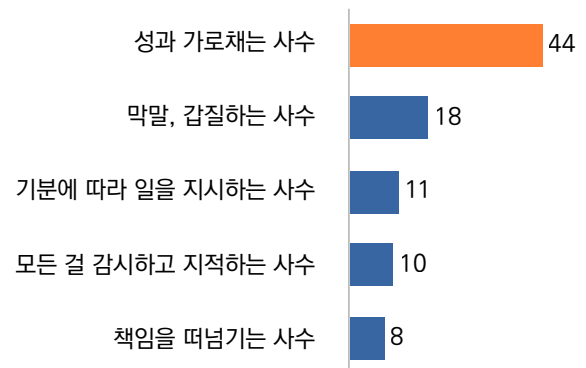
Z세대 취준생이 뽑은 최고의 직장 사수, '노하우 아낌없이 주는 사수'!

- Z세대가 뽑은 최고의 직장 사수는 '노하우 아낌없이 주는 사수'가 54%로 1위에 올랐고, 이어 '의견 경청하고 반영하는 사수' 11%, '칭찬과 격려를 아끼지 않는 사수' 9% 등의 순이었다.
- 반면 최악의 직장 사수 1위는 '성과 가로채는 사수'(44%)로 '막말, 갑질하는 사수'(18%)보다 높았다. 노하우, 성과에 가치를 둔다는 점에서 자기계발, 능력, 성장을 중시하는 Z세대의 특징을 엿볼 수 있다.
- 이 조사에서 '사수'를 '담임목사'로 바꾼다면, 한국교회 담임목사 리더십 관련 시사하는 바가 크다 할 것이다.

[그림] 최고의 직장 사수 (Z세대 취업 준비생, 상위 5위, %)



[그림] 최악의 직장 사수 (Z세대 취업 준비생, 상위 5위, %)



※출처 : 캐치, 'Z세대, '노하우 전수하는 사수' 가장 선호... 최악의 사수 1위는?', 2024.05.14. (Z세대 취업 준비생 2,827명)
(<https://www.catch.co.kr/News/RecruitNews/296578?SubCode=16>)

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\(한국갤럽\) 제584호\(2024년 5월 4주\)](#)

- 민생회복지원금, 경제 전망 등

사회 일반

['국제결혼' 맞선서 결혼식까지 평균 9일...이용자 학력·소득 ↑](#)

연합뉴스_2024.5.23.

['외국인 석·박사' 1000명 유치...필리핀 이모님' 9월 시범실시](#)

중앙일보_2024.5.21.

['클릭해서 주식 꿀맛 보세요'...스미싱 메시지 1년만에 7배로](#)

연합뉴스_2024.5.26.

["국내 소비자 90%가 구독서비스 이용...1인당 평균 4개"](#)

연합뉴스_2024.5.23.

[서울시민 58.5% 골드시티 이주 의향..5억 미만 주택 희망](#)

조선일보_2024.5.22.

[저출생 경고한 일본 재계 원로 "한·일, 지금 행동 안하면 小國 될 것"](#)

조선일보_2024.5.25.

["한국 망했다" 했던美교수 "생산성 낮은 장시간 근로가 저출생 원인"](#)

조선일보_2024.5.25.

[입법공백 속 임신중단 인식, 임신·출산 스스로 결정할 권리 더 중요해\(임신중단에 대한 인식조사\)](#)

한국리서치 여론속의여론_2024.5.22.

경제·기업

[작년 금융공공기관이 대신 갚은 빚 13조원...2배 넘게 급증](#)

연합뉴스_2024.5.22.

[고물가에 쪼그라든 가게...가구 실질소득 7년 만에 최대 감소](#)

연합뉴스_2024.5.23.

[먹거리 물가 상승률, 7개분기째 소득 증가율 '웃돌아'](#)

연합뉴스_2024.5.27.

[장애인 근로자 3명 중 2명은 비정규직...고령화 속 불안한 노후](#)

연합뉴스_2024.5.26.

[한국 평균임금 OECD 평균 90% 돌파...일본 제치고 격차 벌려](#)

연합뉴스_2024.5.23.

[한국 기업 8곳 중 1곳, 2년째 이자도 못내는 '좀비' 상태](#)

국민일보_2024.5.22.

언론 보도 기사 큐레이션

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

[취업 목매는 한국 노동시장...‘똑똑한 이단아’ 중 3%만 “창업”](#)

중앙일보_2024.5.27.

["먼저 퇴근해" "열심히 하지마"...상사의 이 말이 갑질이라는 이유](#)

조선일보_2024.5.24.

["번 돈보다 쓴 돈이 많다"...중산층 '적자 살림'에 눈물](#)

한국경제_2024.5.26.

국제 · 환경

[올여름 기온, 평년보다 더울 확률 50%...덜 더울 확률은 20%](#)

데이터숨_2024.5.27.

건강

[“이것” 조금만 먹어도...인지 능력 떨어지고 뇌졸중 발생 위험 증가”](#)

동아일보_2024.5.24.

[밥 배 따로 달콤한 디저트 배 따로...2030세대 당뇨 환자 크게 늘었다](#)

중앙일보_2024.5.24.

기독교 · 종교

[반토막... 1000명선 붕괴... 목사 고시 지원자 툭 툭... 이종고에 속끓는 교단](#)

더미션(국민일보)_2024.5.23.

[만약 소년 손흥민의 부모라면...주일예배 빠질 수 있어?](#)

더미션(국민일보)_2024.5.23.

[독서로 뭉치니 영성이 깊어졌다](#)

더미션(국민일보)_2024.5.25.

[절실해서 ‘불며드는’ 힙한 불교 탄생기](#)

시사IN_2024.5.16.

기획기사 : [860만 영시니어가 온다], 중앙일보

[은퇴해도 월 300만원 꽃히네...“한국서 가장 부유한 세대 온다”](#)_2024.5.21.

[전통시장 가는 어른신 세대?...영시니어 "걷느니 쿠팡한다”](#)_2024.5.21.

[3040 지갑 안 여는데...60대 신차 구매량 19% 늘었다](#)_2024.5.21.

후원

후원 교회

강남중앙침례교회, 거룩한빛광성교회, 경동교회, 고현교회, 과천교회, 광주 다일교회, 광주무돌교회, 광주벚엘교회, 꿈마을엘림교회, 꿈의교회, 남서울 은혜교회, 노량진교회, 내동교회, 내일교회, 다운교회, 당진동일교회, 더세움교회, 덕신제일교회, 대구칠곡교회, 대구평강교회, 대덕교회, 대전대흥침례교회, 대전선창교회, 대전은평교회, 대신교회, 도원동교회, 동부광성교회, 동춘교회, 동행한빛교회, 둔산성광교회, 라이트하우스교회, 마산성산교회, 만나교회, 명성제일교회, 문호교회, 미디어이터교회, 밀양남부교회, 범어교회, 빛과소금교회, 빛소금교회, 브니엘감리교회, 사랑감리교회, 산서울교회, 산성교회, 삼덕교회, 삼천포교회, 상도중앙교회, 상암교회, 서대문교회, 서영교회, 서울동성교회, 서울드림교회, 서울서교회, 서울서문교회, 서울은천교회, 서울중앙교회(종로), 서울중앙교회(영등포), 서울홍성교회, 서현교회, 성락성결교회, 송내교회, 송학대교회, 수원중앙침례교회, 순복음대구교회, 순복음춘천교회, 신용산교회, 신일교회, 새에덴교회, 새중앙교회, 세광교회, 아름다운교회, 아현장로교회, 안산제일교회, 안성제일장로교회, 안양감리교회, 에덴교회, 여의도순복음교회, 연동교회, 영락교회, 예은교회, 예향교회, 오류동성결교회, 오류교회, 올리브교회, 우정교회, 울림교회, 원동교회, 은광장로교회, 은평교회, 이룸교회, 이리신광교회, 일산광림교회, 잠실교회, 제주연동서부교회, 조양중앙교회, 주안장로교회, 중동교회, 지구촌교회, 지구촌교회(목동), 진주삼일교회, 진주성결교회, 충신교회, 창동염광교회, 창일교회, 토평교회, 포항대도교회, 포항제일교회, 하나마을교회, 한국중앙교회, 한소망교회, 한신교회(분당) 할렐루야교회, 해전교회, 해성감리교회, 화전중앙교회, 희성교회 (가나다 순)

후원 기관

기독교대한감리회 삼남연회, 기독교대한감리회 중부연회, 기독교한국침례회총회, 기아대책, 마을학연구소, A방과후교회학교, (사)교회갱신협의회, (사)아시아미션, 서대문ESF, (사)새길과새일, 아드폰테스(예장 통합 목회자 모임), 지앤컴리서치, 한국교회탐구센터, (사)한국그리스도사상연구소, 한목회, (재)한빛누리, 한일연합선교회, CBMC광주지식포럼, CBMC여수비즈니스포럼, CCC사역연구소, GoodTV (가나다 순)

후원 기업

(주)가인지캠퍼스, (주)그랑블루, 메가리서치, (주)소프트자이온, 스페이스허브, (주)시스코프, (주)참든건강과학, (주)참물류, (주)하츠/(주)벽산 하은커넥터(주) (가나다 순)

후원 명단 안내

후원자 명단(개인)은 홈페이지에서 확인하실 수 있습니다.

→ [링크 클릭](#)

후원 방법

본 연구소는 주간리포트를 제작하여 한국 교회와 한국 사회에 무료로 제공하며, 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 : 하나은행 203-910046-18604
(목회데이터연구소)

3

외국에서페이팔을 통해
후원해주실 수 있습니다.



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, (주)기독교텔레비전(CTS), 엠브레인 트렌드모니터, (주)지앤컴리서치

섬기는 이들

김지철 목사 | 운영위원장 (미래목회와말씀연구원 이사장)

류영모 목사 | 후원이사회 회장(한소망교회 담임목사, 전 한교총 대표회장)

신원하 원장 | 자문위원장(한국기독교윤리연구원)

만든 이들

지용근 | 목회데이터연구소 대표 |

김진양 | 목회데이터연구소 부대표 |

김기혁, 민선영, 유영민, 김찬솔, 한미경

MOU 기관

(사)교회갱신협의회, 교회성장연구소, 기독교대한성결교회총회, 기독교한국침례회총회, 기독교윤리실천운동, 기독교통일지도자 훈련센터(송실대학교), (재)기독교선교햇불재단, 기아대책, (사)더조은세상, 대한예수교장로회총회교육원(고신), 대한예수교장로회총회(통합), 엠브레인 트렌드모니터, 문화선교연구원, 미래목회와말씀연구원, 실천신학대학원대학교, (사)새길과새일, 아드폰테스, 아크연구소, (사)아시아미션, 크리스찬타임스, (재)하나복네트워크, 한국IFCJ가정의힘, 한국교회 선교연구소, (사)한국교회 지도자센터(한지터), 한국기독교군선교연합회(MEAK), 한국기독교목회자협의회(한목협), 한국기독교윤리연구원(KICE), 한일연합선교회

해외 : 미국 MiCA(Missional Church Alliance), LA AEU미성대, 캄보디아기독교연구소

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.