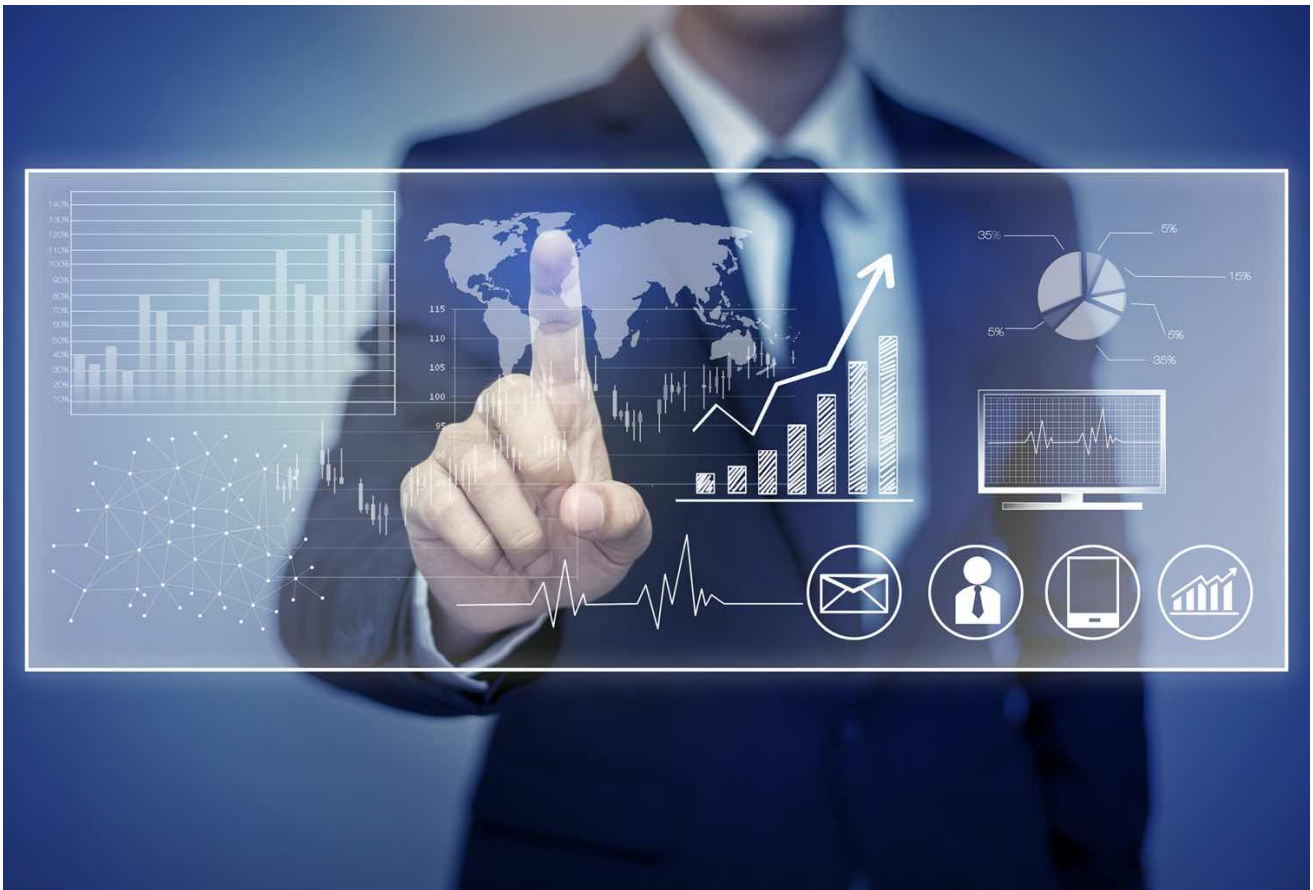


# numbers 제 32호



## 주요 내용

2020. 01.31

1. 누군가에게 도움을 주는 소비, 이제는 '착한 소비'의 시대다
2. ① 2019년 한국 파송 선교사 현황, 171개국 28,039명  
② 한국인 4명 중 1명, '사소한 일에 화가 난다'

우리는  
더 나은 정보가  
더 나은 세상을 만든다고  
믿습니다

## 목회데이터연구소 주간리포트

홈페이지 | [www.mhdata.or.kr](http://www.mhdata.or.kr)  
E-mail | [mhdata@mhdata.or.kr](mailto:mhdata@mhdata.or.kr)  
전화 | 02.322.0726

## 2020 대한민국 트렌드

# 누군가에게 도움을 주는 소비 이제는 ‘착한 소비’의 시대다!

당신이 마트에 갔다. 달걀을 고르는데 좁은 공장식 사육 환경에서 키운 닭이 낳은 일반 달걀과 쾌적한 사육 환경과 불필요한 고통 및 스트레스를 줄인 환경에서 키운 동물복지인증 달걀이 있다. 그런데 동물복지인증 달걀이 더 비싸다. 당신은 동물복지인증 달걀을 사겠습니까?

당신이 커피숍에 갔다. 커피를 주문해서 마시는데 그 커피숍의 원두가 공정 무역을 통해 수입된 원두라고 한다. 그래서 가격이 조금 더 비싸다. 당신은 다음에 그 커피숍을 또 가겠습니까? 당신이 라면을 사기 위해 마트에 갔다. 당신은 A사 라면이 입에 딱 맞아서 오랫동안 즐겨 먹었다. 그런데 B사가 세금도 잘 내고 직원 복지도 좋다고 한다. 가격은 차이 없다! 당신은 입에 길들여진 A사 라면 대신에 B사 라면을 사겠습니까?

위 질문에 당신이 ‘예’라고 대답했다면 당신은 ‘착한 소비’를 한 것이다.

사실 소비 자체가 착하고 악한 것은 없을 것이다. 단지 그 소비가 선한 결과를 낳는지 악한 결과를 낳는지의 차이가 있을 것이다.

**착한 소비**란 내가 일상적인 소비 생활을 하면서 약간의 불편함, 약간의 추가 비용 부담을 하면서도 세상을 바꾸는 일에 동참하는 행위이다. 구체적으로 친환경 상품 및 공정무역 상품, 사회적 약자 생산품 등 사회에 공헌할 수 있는 상품을 구매하거나 비윤리적 기업에 반대하는 소비를 하는 것을 의미한다. 즉, 착한 소비는 좋은 세상을 만들기 위한 소비자 측면에서의 활동이다

이번 [넘버스] 32호에서는 **착한 소비가 우리 생활에 어느 정도 들어와 있고 어떤 양상으로 전개되고 있는지** 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.

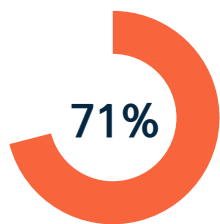
# 1

## 소비자의 71%, ‘나의 소비가 누군가에게 도움을 준다면 행복하다’

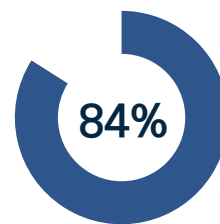
- 소비란 자신의 욕구를 충족시키기 위한 활동이다. 그런데 요즘은 소비 활동을 통해 자신의 가치를 추구하려는 특별한 움직임이 있다. 자신의 소비가 기왕이면 ‘남을 돕는 데 쓰이면 뿌듯함을 느낀다’(84%)고 한다. 심지어 소비를 통해 ‘행복을 느끼고 있다’(71%)고 한다. 타인의 행복을 도우려는 소비 행위, ‘착한 소비’가 새로운 트렌드다.

[그림] 소비에 대한 자기 인식(동의율)

(%)



나의 소비가 누군가에게 도움을 줄 수 있다면, 그것만으로도 행복하다



나의 소비가 남을 돕는 데 쓰이는 것은 뿌듯한 일이다

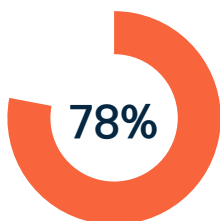
\*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

### ● ‘착한 소비’가 증가한다 78%

- 착한 소비는 소수 사람들만 하는 행위가 아니다. ‘착한 소비’가 ‘많아진 것 같다’에 10명 중 거의 8명이 동의할 정도로 뚜렷하게 사회 전체적으로 확장되고 있다.
- 또한 가성비(가격 대비 성능)를 따지는 요즘 소비 행태에서 ‘가격보다 가치를 중요시하는 경향이 있다’는 데에 2명 중 1명이 동의하고 있다. 착한 소비가 양적으로 확대될 뿐만 아니라 질적인 성숙도 이루어지고 있음을 알 수 있다.

[그림] 착한 소비에 대한 인식(동의율)

(%)



요즘에는 물건 하나를 사더라도 개념 있는 소비를 하려는 사람들이 많아진 것 같다



요즘 소비자들은 가격보다 가치를 중요시하는 경향이 있다



착한 소비는 반짝 유행에 그칠 것 같다

\*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

## 2

### 착한 소비의 대표적 행동, ‘친환경 제품 구매’ 55%

- 그렇다면 사람들은 ‘착한 소비’란 어떤 것이라고 생각할까? ‘친환경적인 소비’를 대표적인 ‘착한 소비’라고 응답하고 있다(55%). 그 다음으로 ‘타인을 돕는 소비’(38%), ‘사회적 약자를 보호할 수 있는 소비’(35%), ‘빈곤/가난한 이웃을 도울 수 있는 소비’(35%) 등 남을 직접적으로 돕는 의미가 있는 소비를 ‘착한 소비’라고 생각하고 있다.

뿐만 아니라 비윤리적 기업에 반대하는 소비, 그래서 기업에게 윤리적 활동을 간접적으로 촉구하는 소비도 ‘착한 소비’로 인식하고 있다(30%).

[그림] 착한 소비의 의미에 가장 가까운 소비 활동(중복 응답) (%)



\*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

### ● 직접 참여한 착한 소비, ‘친환경 제품 구매’ 49%

- 이러한 인식은 실제 소비 활동에 그대로 반영된다. 실제 착한 소비 활동으로 가장 많이 참여한 것은 환경 보호를 위해 ‘친환경 제품을 구매’하는 것(49%)과 대형 마트로부터 소상공인을 보호하기 위해 재래시장(전통 시장)을 이용한 것(48%)으로 나타나고 있다.

그러나 아직 ‘공정 무역 제품 구매’(25%), ‘장애우/환우가 만든 제품 구매’(23%), ‘사회적 약자(예, 노숙자)가 만든 제품 구매’(17%)처럼 더 적극적인 ‘착한 소비’ 활동은 아직까지 비교적 미미한 것으로 보인다.

[그림] 직접 참여해 본 착한 소비 활동(중복 응답) (%)



\*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

# 3

## 착한 소비 활동, ‘기왕이면 남을 돕고 싶어서’ 54%

- 그렇다면 가격이나 편리성의 손해를 무릅쓰고 ‘착한 소비를 하는 이유는 무엇일까?’ ‘남을 돕고 싶은 마음’(54%)이 그 이유라고 한다. 그렇지만 남을 돕는 일이 어렵다면 실제 행동할 수 있을까? 착한 소비는 별다른 노력 없이 자신이 기왕에 하는 소비 활동을 통해서 남을 ‘쉽게 돕는 방법’(44%)이며 거창하지 않게 하는 ‘작게 도울 수 있는 방법’(44%)이므로 어렵지 않게 ‘착한 소비’에 나설 수 있다.

[그림] 착한 소비 활동 참여 이유(중복 응답) (%)



\*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사, 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

# 4

## 착한 소비, ‘기업 이미지 좌우한다’ 73%

- ‘착한 소비’는 기업을 평가하는 기준이 되기도 한다. 소비자들은 ‘착한 소비’를 권장하는 기업을 ‘다르게 느끼고’(73%), 그런 기업은 ‘지속적으로 성장할 것’(65%) 이라고 생각하고 있다. ‘착한 소비’라는 기준이 기업의 이미지를 좋게할 수도 있고 나쁘게 할 수도 있는 시대가 되었다.

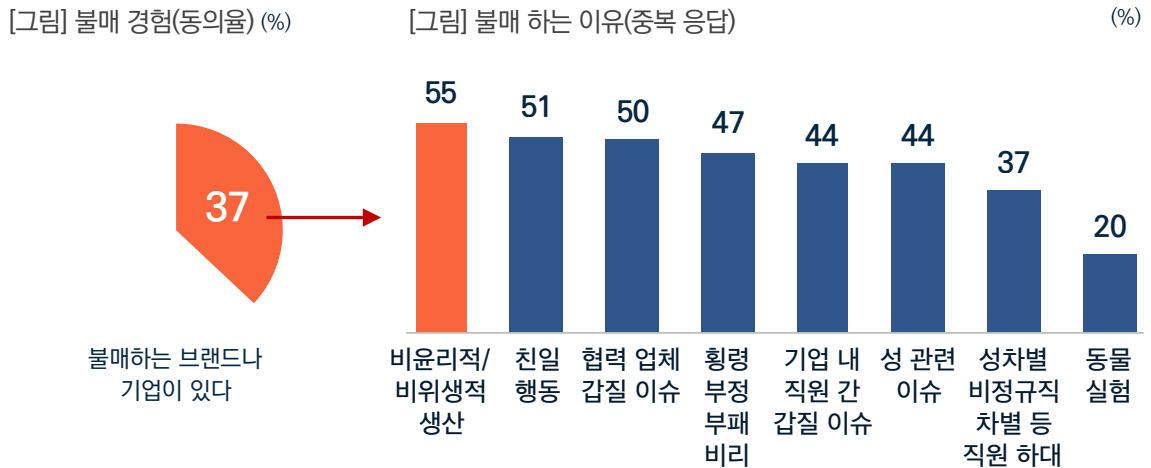
[그림] 착한 소비와 관련된 기업에 대한 인식(동의를) (%)



\*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사, 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

## ● 제품 불매 이유, '비윤리적/비위생적 생산' 55%

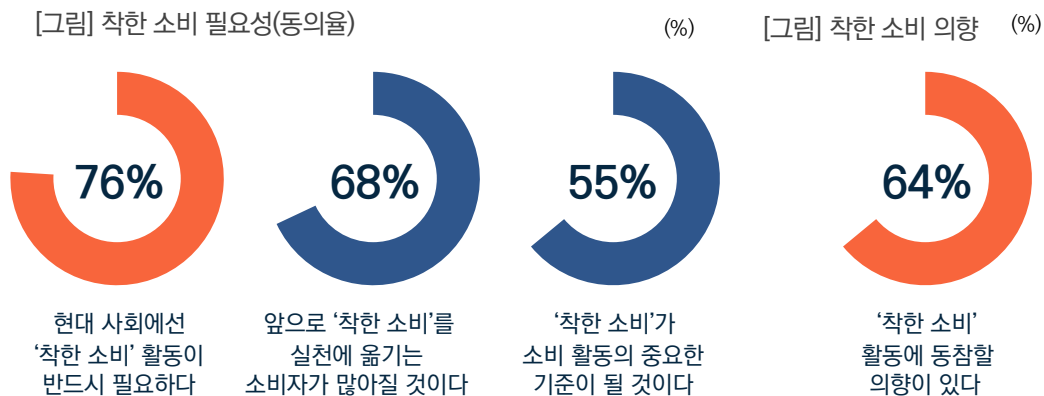
- 소비자들이 특정 브랜드나 기업 제품을 불매하는 이유를 보면, '비위생적/비윤리적 생산'(55%)을 하거나, '친일 행동'(51%), '협력 업체 갑질'(50%), '횡령/부정부패 비리'(47%)를 하는 등 비윤리적 기업으로 드러날 경우 불매 행동에 나서서 기업의 행태를 고치려는 적극적인 모습을 보이기도 한다.



\*자료출처 : 딜리언프로, '착한 소비는 왜 통할까', 2018. 12(www.smcncad.com).  
(전국 20~59세 남녀 1739명, 온라인 조사)

## 5 착한 소비 활동 '반드시 필요하다' 76%

- 착한 소비 활동은 일시적인 현상이 아니다. 앞으로 더 확대될 것이다. 소비자 10명 중 7명 이상이 '착한 소비 활동이 필요하다'(76%)고 하고 있으며, '실천에 옮기는 소비자가 많아질 것'(68%)으로 예상하고 있다. 또한 '착한 소비가 소비 활동의 중요 기준이 될 것'(55%)으로 보고 있으며, 소비자 10명 중 3명은 앞으로 '착한 소비 활동은 선택이 아니라 의무가 될 것'(31%)이라고 전망했다.
- 소비자 10명 가운데 6명 이상이 자신도 '착한 소비 활동에 동참할 의사'(64%)를 보이고 있다.



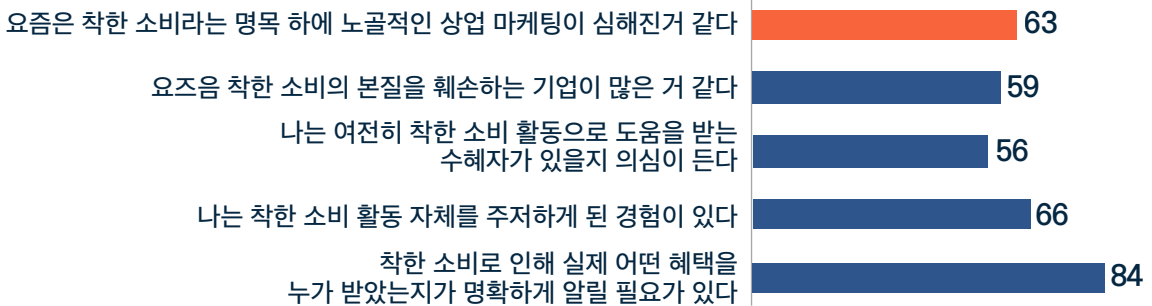
\*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6  
(전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

# 6

## 착한 소비에 대한 의구심 증가, '착한 소비를 마케팅으로 이용하는 것 심해진다' 63%

- '착한 소비'가 기업의 긍정적 이미지 형성에 기여한다고 해서 '착한 소비를 마케팅적으로 이용하는 것'은 경계해야 한다. 소비자 10명 중 6명은 '착한 소비를 내 걸고 노골적인 상업 마케팅이 심해지며'(63%), 그래서 '착한 소비의 본질을 훼손하는 기업들이 많은 것 같다'(59%)고 의심하고 있다. 특히 소비자 2명 중 1명 이상이 '착한 소비 활동으로 도움을 받는 수혜자가 있을지 의심이 든다'(56%)고 응답하였다.
- 이러한 의심 때문에 착한 소비를 주저한 경험(66%)이 있다. 그만큼 착한 소비 활동에 동의하면서도 행동에 나서지 못하는 소비자가 많다. 그러므로 착한 소비로 인해 실제 어떤 혜택을 누가 받았는지가 명확하게 알려질 필요가 있다는 요구(84%)를 대다수 소비자가 하고 있다.

[그림] 착한 소비에 대한 의구심(상위 5위, 중복 응답) (%)



\*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

### ● 착한 소비 활성화 방안, '착한 소비 과정에 투명한 공개' 51%

- 착한 소비에 대한 의구심이 높다 보니 향후에 착한 소비를 활성화시키기 위해서는 무엇보다도 '착한 소비 과정에 대한 투명한 공개를 해야 한다'는 요구(51%)와 '실제 수혜자에 대한 명확한 근거 제시'(39%) 등 투명성 요구가 많았다.
- 그 다음으로 '품질 개선'(50%)와 '착한 소비와 관련 상품/제품의 다양화'(47%)이 중요하다는 의견 역시 많았는데, 이는 착한 소비가 대의명분에 의해서만 움직이는 것이 아니라 소비자가 자신에게 필요한 상품을 구매하면서 쉽게 실천할 수 있는 행동이기 때문에 확산되고 있다는 것을 의미한다.

[그림] 착한 소비 활성화 방안(상위 6위, 중복 응답) (%)



\*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

## 7 시사점

‘세상을 바꾼다’는 말은 참 거창해서 부담스럽다. 웬지 큰 희생을 치러야 할 것 같다. 보통 사람들은 나설 수 없는 영역으로 보인다.

하지만 부담없이, 손쉽게 세상을 바꾸는 방법이 있다. 내가 일상에서 늘 하는 일로 세상을 바꾸는 일에 동참할 수 있다. 바로 ‘착한 소비’를 하는 것이다. 우리는 소비를 떠나서는 살 수 없다. 소비 없는 생활을 상상해 보라. 절대 가능하지 않다. 자본주의 사회에서 소비는 개인 생활을 영위하는 수단일 뿐만 아니라 사회를 돌아가게 하는 힘이다. 소비가 없다면 모든 생활이 올 스톱이다. 상점도 공장도 문을 닫는다. 세상이 작동을 멈춘다.

그래서 자본주의 사회에서 소비자가 ‘왕’이다. 소비자가 주권자다. 우리는 소비자들이 갑질 기업, 비윤리적 기업 제품 불매 운동을 했을 때 사과하는 모습을 종종 보게 된다. 그만큼 소비자의 힘은 강하다.

강한 힘을 가진 소비자가 소비라는 일상의 행동을 통해 사회에 선한 영향력을 발휘할 수 있다. 친환경 제품을 구매하면서 약간의 경제적 부담만 더 지고, 공정 무역 커피를 파는 곳을 찾아가는 약간의 수고만 하면 된다. 소비자의 작은 움직임으로 환경 훼손을 줄일 수 있고, 수많은 기업이 환경적인 제품을 만들게 하고 공정한 거래를 추구할 수 있게 만든다.

교회가 착한 소비에 앞장 서야 한다. 교회에서 구입하는 물품부터 착한 소비를 해야 한다. 그리고 착한 소비에 대해 가르쳐야 한다. 그것이 이 땅에 하나님의 나라를 세우는 한 방안이 되기 때문이다.

또한 기독교인은 착한 소비를 하는 데서 그치지 않고 ‘착한 생산’을 하는 데까지 나아가야 한다. 우리가 가정 또는 교회보다 더 많은 시간을 보내는 곳이 바로 직장이고 사업장이다. 그곳에서 우리는 어떻게 기독교인으로서 정체성을 드러낼 수 있을까? 그곳에서 먼저 하나님 나라를 구하는 방법은 무엇일까? 직장과 사업장에서 직장인 예배에 참석하거나 큐티를 할 수도 있겠지만, 한 발 더 나아가 이제는 윤리적 생산 행위를 추구하고, 친환경적 작업 환경을 만드는 데 기여할 수 있어야 한다. 정당한 임금과 복지 체계를 구축하고, 상사 갑질을 근절하는 행위에 동참하고, 노동자들과 고용인 모두 행복하고 보호받는 환경을 만드는 일에 앞서야 할 것이다. 기독교는 바로 소통에서 시작했다고 할 수 있다. 단순 이윤 추구가 아닌 세상을 바꾸는 소통 가능한 기업 환경을 만드는 데 기독교인들이 앞장서고 동참할 수 있어야 할 것이다. 하나님의 나라는 멀리 있지 않고 우리 가운데 있는 것이다.



## 1 최근 언론 보도 통계

2019년 한국 파송 선교사 현황, 171개국 총 28,039명  
한국인 4명 중 1명 '사소한 일에 화가 난다'

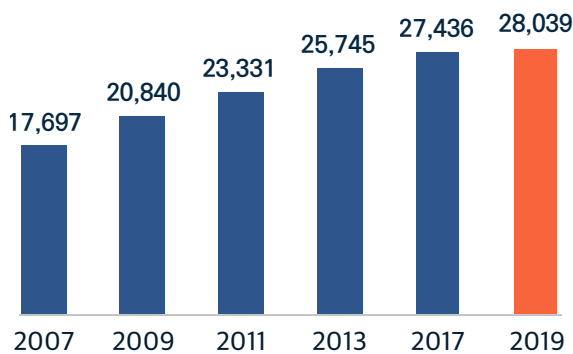
## 2 언론 보도 및 이슈 큐레이션

# 1 한국 교회 파송 선교사 171개국, 2019년 총 28,039명 활동

최근 한국세계선교협의회(KWMA, <http://kwma.org>)에서 ‘2019년 한국선교사 파송 현황 보고서’를 발표했는데, 주요 결과를 소개한다.

- 2019년 12월 말 기준, 한국의 파송 선교사는 171개국, 총 28,039명으로 나타남
- 파송 선교사는 매해 늘어나고 있지만 2016년부터는 그 증가세가 완만함
- 선교사 파송국가는 총 45%의 선교사가 상위 10개 국가에서 활동하고 있는데, 국가별로는 A권역\*\*, 미국, 일본, 필리핀, 태국의 순임

[그림] 한국의 파송 선교사 수 (연도별) (명)



[표] 국가별 선교사 수(2019년, 상위 7위)

순위	국가	활동선교사 수 (명)
1	A권역**	2,952
2	미국	2,281
3	일본	1,656
4	필리핀	1,503
5	태국	965
6	동남아 1국***	891
7	캄보디아	852

\*자료 출처 : 한국세계선교협의회(KWMA), '2019 세계통계 보고서', 2020.01.17.

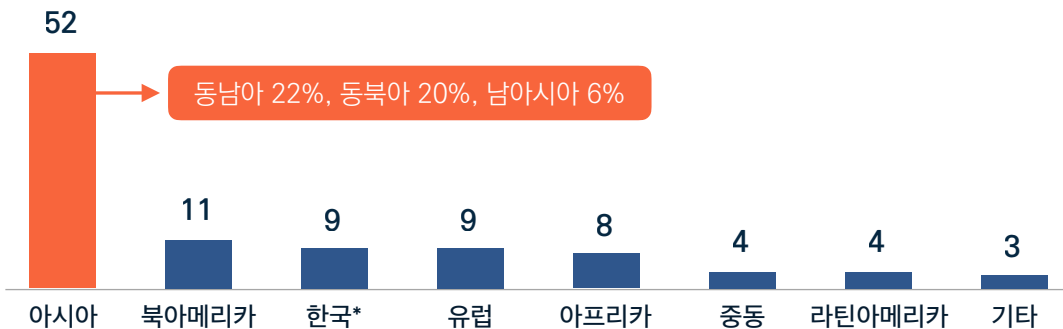
\*\* A 권역 : 선교사 파송 국가 중 비노출 지역

\*\*\*동남아국 : 동남아 국가 중 비노출 지역

## ● 전체 선교사 중 아시아권에서 활동하는 선교사가 52%를 차지함

- 대륙별 선교사 비율은 아시아 지역이 52%로 가장 많으며, 다음으로 북아메리카 11%, 한국\*\* 9%, 유럽 9%, 아프리카 8% 등의 순임
- 아시아 중에서는 동남아시아 지역이 22%로 가장 많음

[그림] 세계 지역별 파송 선교사 비율(2019) (%)



\*자료 출처 : 한국세계선교협의회(KWMA), '2019 세계통계 보고서', 2020.01.17.

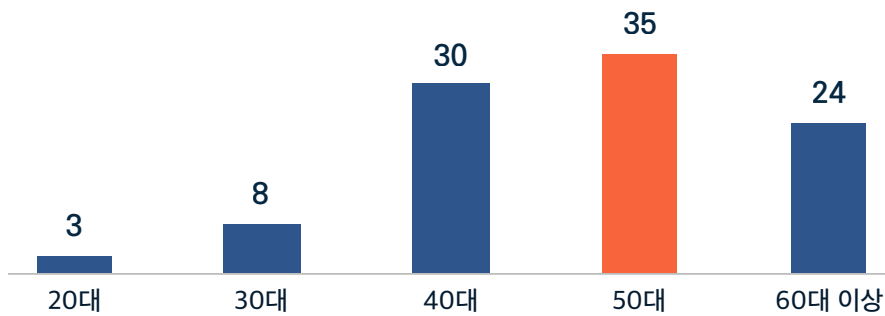
\*\* 한국 : 한국 본부 사역자 + 안식년/수습 선교사 등

## ● 한국 선교사들의 연령대는 ‘50대’가 35%로 가장 많음

- 선교사들의 연령을 보면 ‘50대’가 35%로 가장 많음
- 은퇴를 앞둔 ‘60대’ 선교사(4446명)가 전체 선교사 중 24%를 차지하고 있는데, 앞으로 선교사 은퇴 준비가 한국 해외 선교 분야의 중요한 이슈가 될 것으로 보임

[그림] 선교사 연령별 분포(2019)

(%)



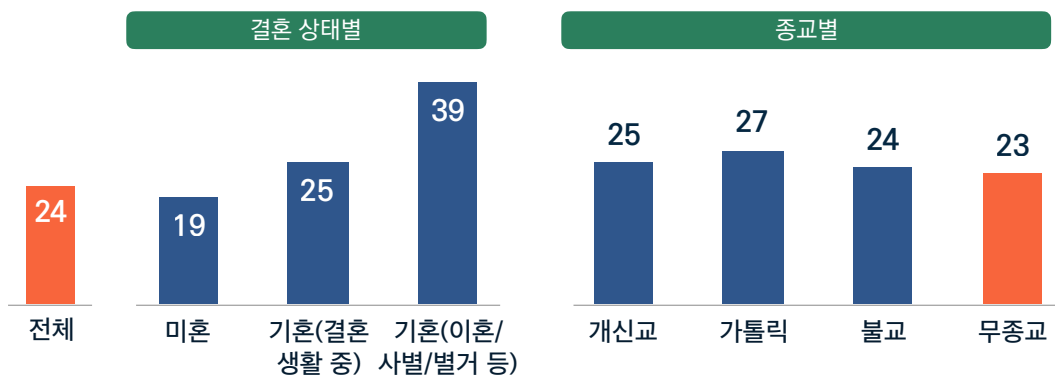
\*자료 출처 : 한국세계선교협의회(KWMA), '2019 세계통계 보고서', 2020.01.17.

\*\* 한국 : 한국 본부 사역자 + 안식년/수습 선교사 등

## 2 한국인, 4명 중 1명 '사소한 일에 화가 난다'

- 우리 국민은 '사소한 일에 화가 나느냐'의 질문에 '그렇다' 24%, '그렇지 않다' 76%로 응답하였는데, 이처럼 사소한 일에도 화가 나는 사람은 결혼 상태별로 '이혼/사별/별거 한 기혼 층'(39%)이 미혼(19%)보다 훨씬 높게 나타남

[그림] 사소한 일에 '화가 난다' '그렇다' 비율\*\* (%)

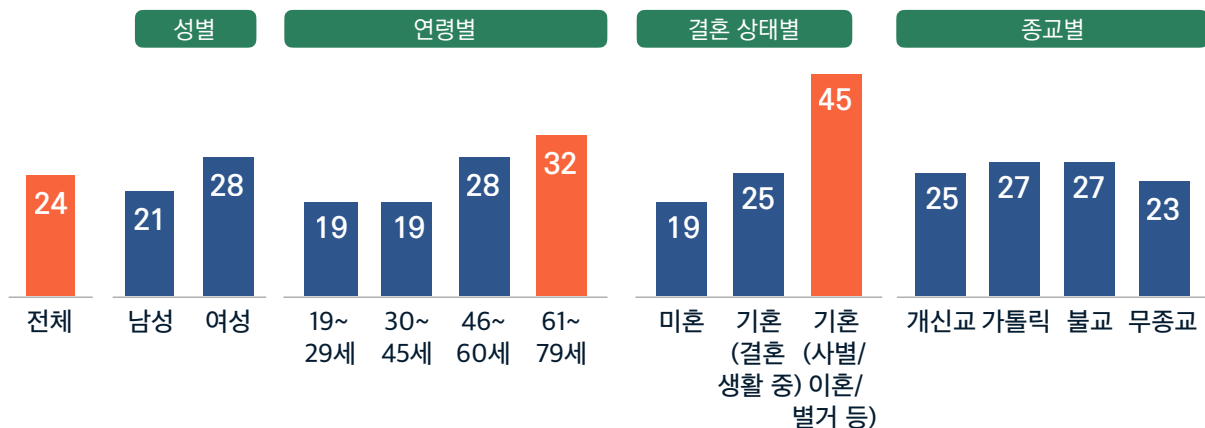


\*문화체육관광부/한국갤럽, '2019년 한국인의 의식·가치관 조사', 2019.12.18. (전국 만 19~79세 5,100명, 가구 방문 면접 조사, 2019.8~9월).  
 \*\*4점 척도 항목으로 '그렇다'(매우 그렇다+그런 편이다) 비율임

### ● 한국인, '종종 특별한 이유 없이 우울하다' 24%

- '이유 없이 우울하다'에 '그렇다'고 응답한 비율이 24%, '그렇지 않다'는 76%로 나타남
- 이러한 우울감은 여성(28%)이 남성(21%)보다 높고, 연령별로 고연령으로 갈수록 '우울하다'는 응답이 높아지는 경향을 보이며, 미혼보다 기혼, 특히 사별/이혼/별거 중인 응답자에게서 크게 높음
- 종교별로는 큰 차이를 보이지 않음

[그림] '이유 없이 우울하다' '그렇다' 비율\*\* (%)



\*문화체육관광부/한국갤럽, '2019년 한국인의 의식·가치관 조사', 2019.12.18. (전국 만 19~79세 5,100명, 가구 방문 면접 조사, 2019.8~9월).  
 \*\*4점 척도 항목으로 '그렇다'(매우 그렇다+그런 편이다) 비율임

# 3 언론 보도 기사 및 큐레이션

## 언론 보도 기사 큐레이션

- 

**[차기 대선주자 여론조사, 윤석열 2위로 부상](#)**  
중앙일보\_2020.01.30  
 “윤석열, 황교안 제쳤다…차기 대선주자 선호도 2위 부상”
- 

**[문재인대통령 이미지 조사](#)**  
세계일보\_2020.01.30  
 “文대통령 이미지 평가..’서민·복지’ 64.7점 최고점, ‘갈등 해소’ 부정이 긍정 앞서”
- 

**[KBS 미디어 신뢰도 조사 결과](#)**  
노컷뉴스\_2020.01.17  
 “국민이 신뢰하는 방송사..JTBC 추락, MBC 상승”
- 


**[학령인구 감소 → 대학 신입생 미달 비상](#)**  
연합뉴스\_2020.01.17  
 “‘바로 합격 가능합니다’ 지방 전문대 신입생 모집 초비상”
- 


**[미술관, 밀레니얼 세대 관람률 높아!](#)**  
매일경제\_2020.01.16  
 “20대 문화예술 성지로 부상한 미술관”
- 

**[한국교육개발원 교육 여론 조사](#)**  
세계일보\_2020.01.19  
 “‘교사도 정책도 못 믿어’... 초중고 학부모 98% ‘자녀 사교육’”
- 

**[2020 최고의 국가\(World Best Countries\) 순위 → 미 원문 기사 ‘US뉴스 앤드 월드 리포트’](#)**  
동아일보\_2020.01.17  
 “한국, 살기좋은 나라 20위.. 스위스-캐나다-日-獨-호주 順”

## 스토리가 있는 기사

- 

**[스마트폰 세계가 아닌 자연이라는 세계에서](#)**  
조선일보\_2020.01.30  
 “스마트폰 놓고 숲에서 놀게 했더니.. 영국 아이들 표정이 달라졌다”
- 

**[판데믹\(pandemic : 세계적으로 전염병이 대유행하는 상태\)현상](#)**  
중앙일보\_2020.01.30  
 “문명의 발전이 낳은 공포 ‘판데믹’ 인류의 치명적 위협”

## 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 크리스천 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 | 크리스천 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 크리스천의 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 평가조사
- 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 크리스천, 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,

역대  
주간  
리포트  
주요  
내용

31호 | 어려울 때 가장 먼저 찾는 대상, '가족!' | 2020 새해 목표, 성격 변화

# 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.

## 후원

**후원 교회** | 거룩한빛광성교회 고현교회 백주년기념교회 서현교회 서울서문교회 성락성결교회 소망교회 수원중앙침례교회 송학대교회 여의도순복음교회 오륜교회 이룸교회 일산광림교회 주안장로교회 진주삼일교회 창동염광교회 한소망교회

**후원 기관** | 고려신학대학원 광주지식포럼 (사)사단법인아시아미션 (사)새길과새일 알파코리아 대한예수교장로회총회(통합) 미래목회와말씀연구원 장로회신학대학교 한목회 제이제이경제연구소 지앤컴리서치 한국교회탐구센터 한국기독교사회문제연구원 한빛누리 (재)CBS CCC 사역연구소

**후원 기업** | 동광에스아이 (주) 마프 (주)바이텍테크놀로지 (주)셀파 C&C (주)시스코프 (주)예종세무법인 (주)참튼건강과학 (주)트로인 (주)하츠 한국피스메이커

**후원 개인** | 김성렬 김성은 김재욱 남성태 류지성 박우빈 반기민 배수정 안태근 이인성 이춘봉 조창오 최은아(가나다순)

## 후원 방법

본 연구소는 주간리포트를 제작하여 한국 교회와 한국 사회에 무료로 제공함으로써 100% 후원을 통해 운영됩니다. 이 사역에 동참해주시면 감사하겠습니다. (현재 후원 교회, 기관, 개인은 홈페이지에서 게시하고 있습니다).

문의 : 02-322-0726, 계좌 안내 : 하나은행 203-910046-18604(목회데이터연구소)  
후원 링크 → [클릭 하기](#)

## 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](mailto:ykji@mhdata.or.kr)

**김진양** | 목회데이터연구소 부대표 | [marpro@mhdata.or.kr](mailto:marpro@mhdata.or.kr)

**김준영** | 목회데이터연구소 연구원 | [jy0113@mhdata.or.kr](mailto:jy0113@mhdata.or.kr)