



numbers

vol. 288

유튜브 신앙 실태

유튜브로 대체할 수 없는 것, '코이노니아'!

최근 조사통계 언론 보도

- ① 숏폼 이용 실태
- ② 한국인의 결혼·출산 인식 변화

2025. 5. 27.

목회데이터연구소

우리는 더 나은 정보가 더 나은 세상을 만든다고 믿습니다

유튜브로 대체할 수 없는 것, ‘코이노니아’!

현대 사회는 그야말로 유튜브 전성시대다. 남녀노소를 막론하고 많은 이들이 유튜브를 빈번하게, 그리고 장시간 이용하고 있다. 실제 ‘유튜브에 푹 빠진 대한민국 리포트’(아이지아이웍스)에 따르면 한국인 10명 중 9명(88%)이 유튜브를 시청하고 있으며, 1인당 하루 평균 시청 시간은 2시간 가량에 달한다. 오늘날 교회와 신앙의 영역도 예외없이, 유튜브의 영향을 받고 있다. 이제는 유튜브가 말씀을 듣고, 찬양하고, 기도하는 데 유용한 플랫폼이 되고 있는 것이다.

작년 9월 발표된 한국교회 트렌드 2025에서는 이와 같은 흐름을 가리켜 ‘유반젤리즘(You-vangelism)’이라는 용어로 제시했다. 과거 텔레반젤리즘(Televangelism)이라는 텔레비전(Television)을 통한 복음 전파 활동이 있었다면, 이제는 유튜브(YouTube)가 복음 전파와 신앙생활의 핵심 플랫폼으로 부상했음을 의미한다.

이번 넘버즈에서는 유튜브가 가져온 신앙생활 지형의 변화를 짚어본다. 유반젤리즘 시대에 교회는 무엇을 해야 할지, 유튜브가 대체할 수 없는 교회의 기능과 사역은 무엇일지 그리고 이 변화가 목회 현장에 던지는 메시지가 무엇인지 함께 고민해 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 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.

유튜브 신앙 실태 조사

조사개요

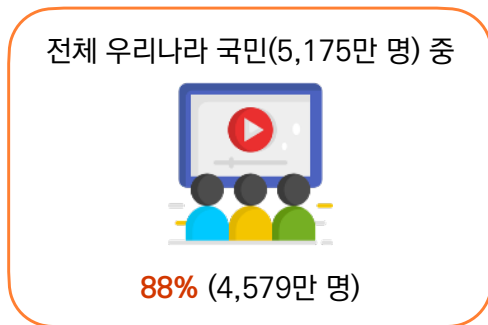
구 분	일반국민	기독교인	담임목사
조사 대상	전국의 만 19세 이상 남녀	전국의 만 19세 이상 기독교인 남녀 (교회 출석자)	전국의 담임목사
조사 방법	온라인패널을 대상으로 한 온라인 조사 (이메일을 통해 URL발송)	온라인패널을 대상으로 한 온라인 조사 (이메일을 통해 URL발송)	온라인 조사(이메일 및 카톡을 통해 URL발송)
표본 규모	총 1,000명 (유효 표본)	총 1,000명 (유효 표본)	총 500명 (유효 표본)
표본추출 방법	주민등록인구통계 기준 지역/성/연령별 비례할당	지역/성/연령별 개신교인 비례할당	편의추출(Convenience Sampling)
표본 오차	무작위추출을 전제로 할 경우, 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.1\%p$	무작위추출을 전제로 할 경우, 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.1\%p$	-
자료 처리	수집된 자료는 통계 패키지 SPSS 20.0 for Windows로 분석함 (목회자 조사의 경우 교회 규모를 고려한 가중치 부여)		
조사 기간	2024년 5월 20일 ~ 5월 27일 (총 7일간)	2024년 5월 14일 ~ 5월 22일 (총 9일간)	2024년 5월 17일 ~ 5월 20일 (총 4일간)
조사 주체	목회데이터연구소 / 기아대책 / 월드비전		
조사 기관	(주)지앤컴리서치		

01

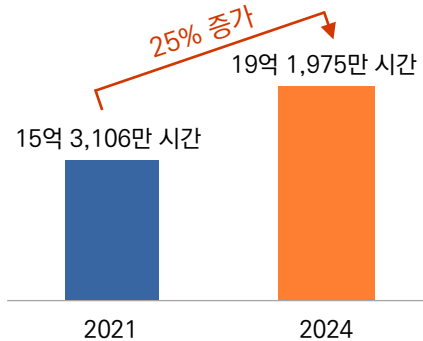
[한국인의 유튜브 이용] 한국인 10명 중 9명, '유튜브 이용 중'!

- 유·초등생부터 노인에 이르기까지 유튜브를 시청하는 모습을 심심치 않게 보게 된다. 한국인의 유튜브 사용은 어느 정도일까? 2024년 5월 기준 국내 유튜브 사용자 수는 4,579만 명으로 우리나라 전체 인구의 88%에 달했다. 한국인 10명 중 9명 정도는 유튜브를 시청하는 것이다.
- 또, 유튜브 총 사용 시간은 2024년 5월 기준 19억 1,975만 시간으로 2021년 동월 대비 25% 증가한 것으로 나타났다.

[그림] 국내 유튜브 사용자 비율 (2024년 5월 기준)



[그림] 유튜브 총 사용 시간 (각 연도 5월 기준)

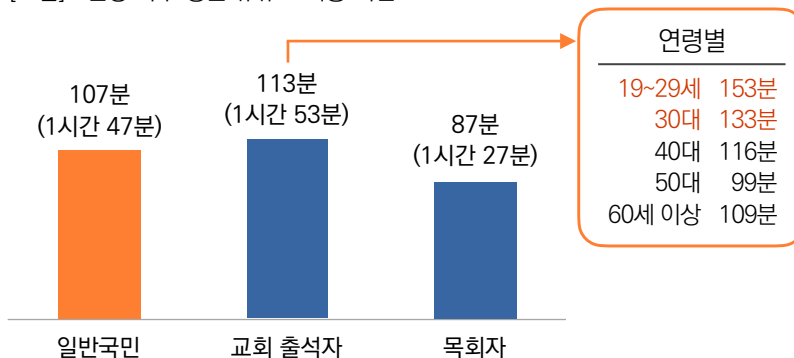


※출처 : 아이지아이웍스 모바일인덱스, '유튜브에 폭 빠진 대한민국' 리포트, 2024.06.27. (<https://www.mobileindex.com/insight-report?pid=316>)

‘유튜브’ 시청하는 한국인, 하루 평균 2시간!

- 우리 국민의 유튜브 이용 시간은 하루 평균 107분(1시간 47분)으로 하루 2시간 가량을 유튜브 시청에 사용하고 있었다.
- 교회 출석자와 목회자의 일 평균 유튜브 이용 시간은 각각 113분(1시간 53분), 87분(1시간 27분)으로, 교회 출석자가 일반국민, 목회자보다 약간 더 높은 편이었다.
- 한편, 연령별(교회 출석자 기준)로는 20~30대 젊은 연령층에서 유튜브 이용 시간이 상대적으로 높았다.

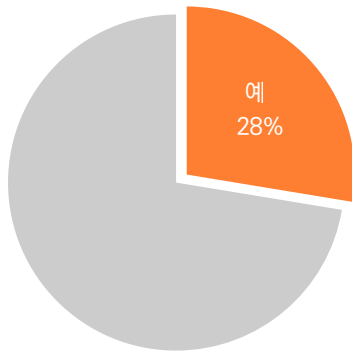
[그림] 1인당 하루 평균 유튜브 이용 시간



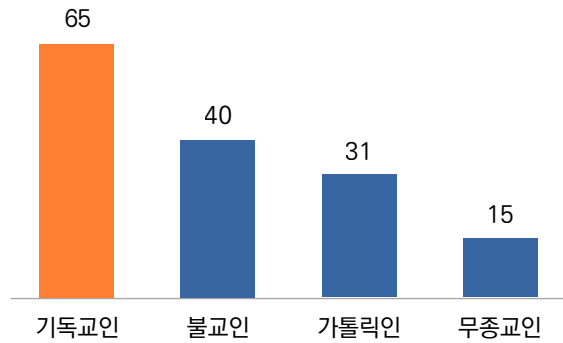
기독교인, 종교 유튜브 이용률 타 종교 대비 훨씬 높아

- 일반국민을 대상으로 지난 1년간 종교 유튜브 콘텐츠 시청 경험을 조사한 결과, 전체의 28%가 '종교 유튜브를 본 적이 있다'고 응답했다.
- 이를 종교별로 보면 '기독교인'의 이용률이 65%로 '불교인' 40%, '가톨릭인' 31%에 비해 크게 높은 수치를 보였다. 기독교인이 다른 종교인보다 유튜브를 통한 신앙 콘텐츠 소비에 더 적극적임을 보여주는 데이터이다.

[그림] 지난 1년 사이 종교 유튜브 시청 경험 (일반국민)



[그림] 지난 1년 사이 종교별 종교 유튜브 시청 경험 (종교별, %)



02

[기독교인의 유튜브 신앙활동 실태]

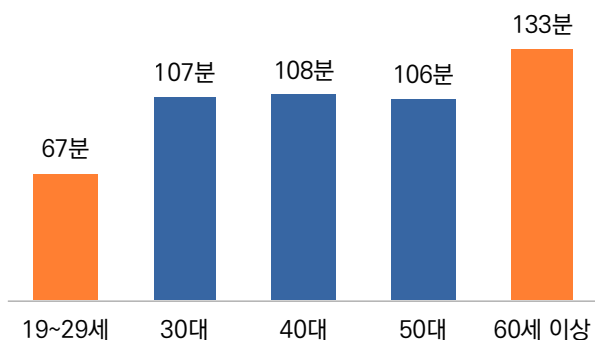
60대 이상 고령층, 기독교 유튜브 상대적으로 더 본다!

- 교회 출석자의 기독교 유튜브 일주일 평균 이용 시간은 117분(1시간 57분)으로 나타났다. 연령별로는 60세 이상 고령층의 이용 시간이 133분으로 가장 높은 반면, 20대는 67분으로 전 연령대 중 가장 낮았다. 이는 고령층에서 기독교 유튜브 시청이 상대적으로 활발히 이루어지고 있음을 보여준다.

[그림] 지난 일주일간 기독교 유튜브 이용 시간
(교회 출석자, 일주일 평균)



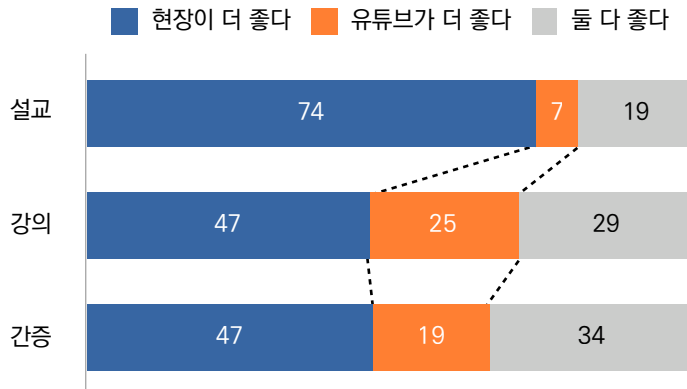
[그림] 지난 일주일간 기독교 유튜브 이용 시간
(교회 출석자, 연령별)



설교는 '현장' 선호, 강의/간증은 '유튜브'도 좋다!

- 이번에는 성도들을 대상으로 설교, 강의, 간증을 현장과 유튜브 중 어떤 방식으로 이용하는 것이 더 좋은지를 물은 결과, 설교는 현장(74%)이 유튜브(7%)보다 더 좋다는 의견이 압도적으로 높았다. 강의(현장 47%, 유튜브 25%)와 간증(현장 47%, 유튜브 19%) 역시 현장을 더 선호하는 응답이 많았지만, '둘 다 좋다'는 응답까지 포함하면 유튜브 선호도가 절반이 넘는 것으로 나타나 강의/간증의 경우 유튜브 수용도도 꽤 높은 수준임을 알 수 있다.

[그림] 현장 vs 유튜브 선호도 (교회 출석자, %)

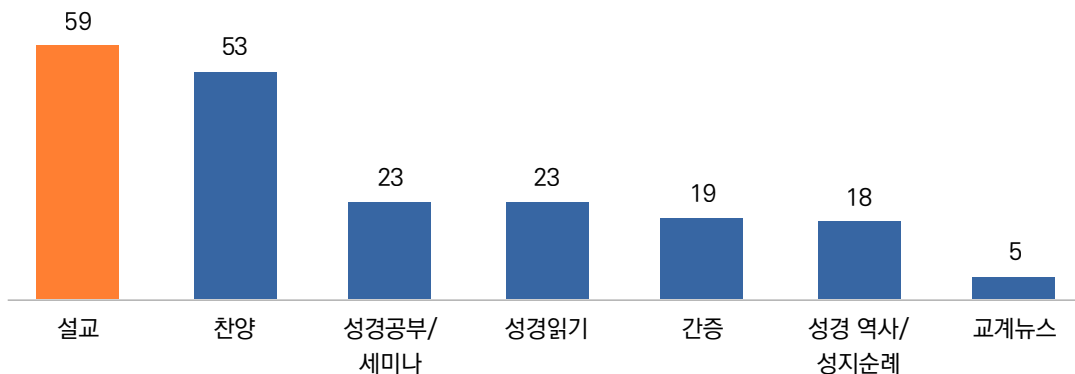


Note) 합이 100이 안되는 것은 Rounding Error로 인한 것임.

가장 많이 보는 기독교 콘텐츠, '설교'(59%)!

- 기독교 유튜브를 시청하는 성도들에게 자주 이용하는 기독교 유튜브 콘텐츠(1+2순위)를 물은 결과, '설교'가 59%로 가장 높았고, 이어 '찬양' 53%, '성경공부/세미나' 23%, '성경읽기' 23% 순이었다. 말씀 중심 콘텐츠 선호가 가장 높으며, 찬양과 성경 관련 학습 콘텐츠에 대한 관심도 상당수 존재함을 보여준다.

[그림] 자주 이용하는 기독교 유튜브 콘텐츠 (기독교 유튜브 시청자, 1+2순위, 상위 7개, %)



유튜브 기독교 콘텐츠 이용 이유, ‘접근 편의성’이 핵심!

- 설교, 찬양, 성경공부 등 기독교 콘텐츠를 제시하고(기독교 유튜브 시청자 대상), 이 콘텐츠를 왜 이용하는지를 물었다. 그 결과(1+2순위), 모든 항목에서 ‘언제 어디서든 필요할 때 볼 수 있어서’가 공통적으로 가장 높게 나타났다. 2순위 응답은 콘텐츠 유형에 따라 차이를 보였는데, 설교의 경우 ‘유명 목사님/사역자들의 설교를 들을 수 있어서’, 설교 외 콘텐츠는 ‘내가 원하는 콘텐츠를 찾을 수 있어서’였다.
- 기독교 유튜브 콘텐츠 이용자들이 시간과 장소에 구애받지 않는 접근성과 개인의 필요에 맞는 정보 선택 가능성을 가장 큰 장점으로 인식하고 있음을 보여준다.

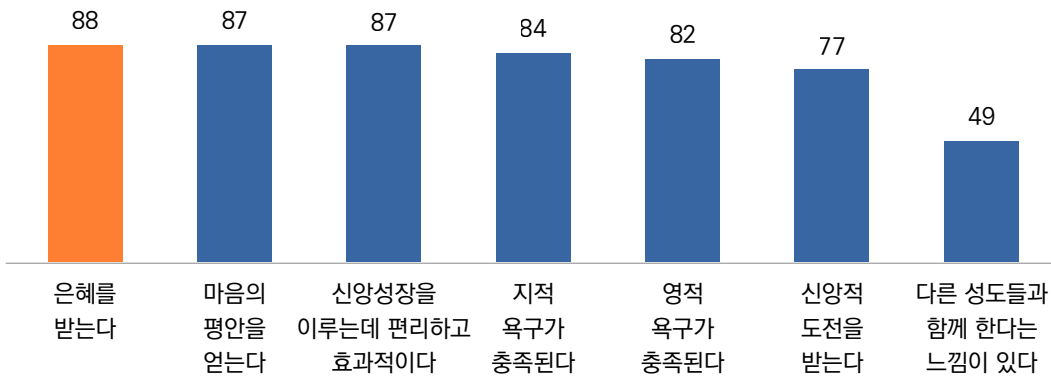
[표] 기독교 콘텐츠별 유튜브 이용 이유 (기독교 유튜브 시청자, 1+2순위, 상위 3개)

	설교	찬양	성경공부 /세미나	성경읽기	간증
1위	언제 어디서든 필요할 때 볼 수 있어서 75%	언제 어디서든 필요할 때 볼 수 있어서 83%	언제 어디서든 필요할 때 볼 수 있어서 55%	언제 어디서든 필요할 때 볼 수 있어서 65%	언제 어디서든 필요할 때 볼 수 있어서 71%
2위	유명 목사님/ 사역자들의 설교, 강의, 간증을 들을 수 있어서 64%	내가 원하는 콘텐츠를 찾을 수 있어서 64%	내가 원하는 콘텐츠를 찾을 수 있어서 54%	내가 원하는 콘텐츠를 찾을 수 있어서 38%	내가 원하는 콘텐츠를 찾을 수 있어서 43%
3위	내가 원하는 콘텐츠를 찾을 수 있어서 38%	유명 목사님/ 사역자들의 설교, 강의, 간증을 들을 수 있어서 29%	유명 목사님/ 사역자들의 설교, 강의, 간증을 들을 수 있어서 37%	유명 목사님/ 사역자들의 설교, 강의, 간증을 들을 수 있어서 29%	유명 목사님/ 사역자들의 설교, 강의, 간증을 들을 수 있어서 38%

유튜브 신앙 콘텐츠의 유익, '신앙 성장 도움 효과' 뚜렷

- 기독교 유튜브를 시청하는 성도들에게 유튜브 신앙 콘텐츠를 이용하면서 얻는 유익을 묻은 결과, '은혜를 받는다' 88%, '마음의 평안을 얻는다' 87%, '신앙성장을 이루는데 편리하고 효과적이다' 87%, '지적 욕구가 충족된다' 84%, '영적 욕구가 충족된다' 82%가 모두 80% 이상의 높은 동의율('매우+약간 그렇다' 비율)을 보였다. 또한, 신앙적 도전을 받는다는 응답도 77%에 달했다.
- 이상과 같은 내용들은 오프라인에서 얻어지는 신앙적 효익과 비슷한 수준으로 유튜브 이용자들의 경우 오프라인 이용시와 거의 비슷한 신앙적 효익을 얻고 있음을 알 수 있다.
- 반면, '다른 성도들과 함께 한다는 느낌이 있다'는 49%로 타 항목보다 상대적으로 낮았는데 유튜브 콘텐츠가 개인 신앙에는 효과적이지만, 공동체성 측면에서는 한계가 있음을 시사하고 있다.

[그림] 기독교 유튜브를 통해 얻는 유익 (기독교 유튜브 시청자, '매우+약간 그렇다' 비율*, %)



*4점 척도

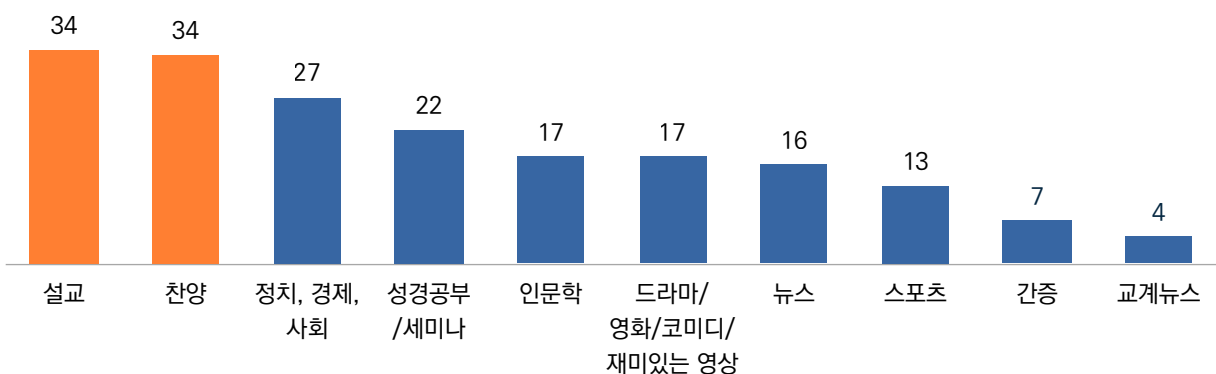
03

[목회자의 유튜브 활용과 인식]

목회자 유튜브 이용, '설교·찬양'부터 정치·인문까지 다양!

- 이번에는 목회자들의 유튜브 이용실태에 대해 알아본다. 유튜브를 이용하는 목회자(담임목사)를 대상으로 자주 이용하는 유튜브 콘텐츠를 묻은 결과(1+2+3순위), '설교'와 '찬양'이 각각 34%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '정치, 경제, 사회' 27%, '성경공부/세미나' 22%, '인문학' 17%, '드라마/영화/코미디/재미있는 영상' 17% 등의 순이었다. 이는 목회자의 경우 설교와 찬양 중심의 일반 성도와 달리 신앙 콘텐츠뿐 아니라 사회/문화적 콘텐츠를 폭 넓게 활용하고 있음을 보여준다.

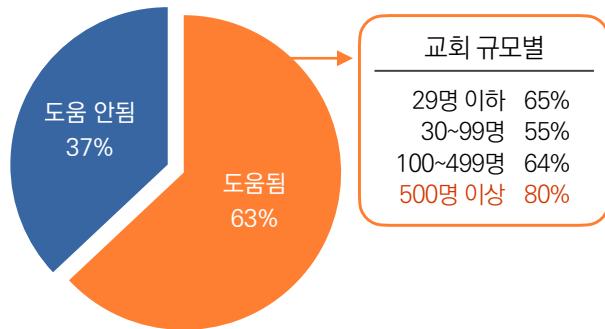
[그림] 자주 이용하는 유튜브 콘텐츠 (목회자, 유튜브 시청자, 상위 10개, 1+2+3순위, %)



목회자, '유튜브가 목회에 도움 된다' 63%

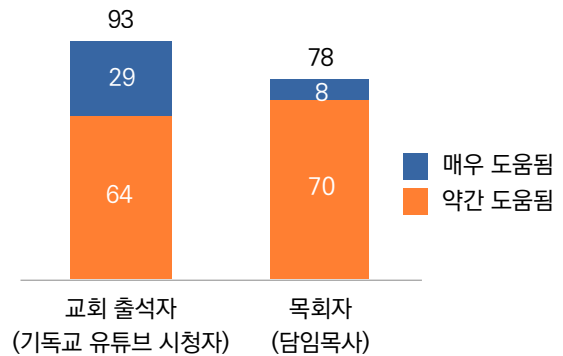
- 유튜브가 목회에 도움이 되는지를 목회자(담임목사)들에게 묻은 결과, 목회자 3명 중 2명 가까이(63%)가 도움이 된다고 응답했으며, 교회 규모가 '500명 이상'(80%) 대형교회에서 그 비율이 더 높았다.
- 유튜브의 이용이 성도의 신앙생활에 도움이 되는지 성도와 목회자(담임목사)에게 각각 묻은 결과, 성도의 93%가 '도움이 된다'(매우+약간)고 응답해 목회자의 응답률(78%)을 크게 웃돌았다. 특히 '매우 도움됨' 비율이 성도는 29%, 목회자는 8%로 나타나 유튜브의 긍정적 영향에 대한 인식 차이가 뚜렷하게 드러났다. 성도들이 목회자들보다 유튜브를 통한 신앙적 유익을 더 높게 평가하고 있음을 보여준다.

[그림] 유튜브 이용이 목회에 도움이 되는 정도* (목회자)



*4점 척도

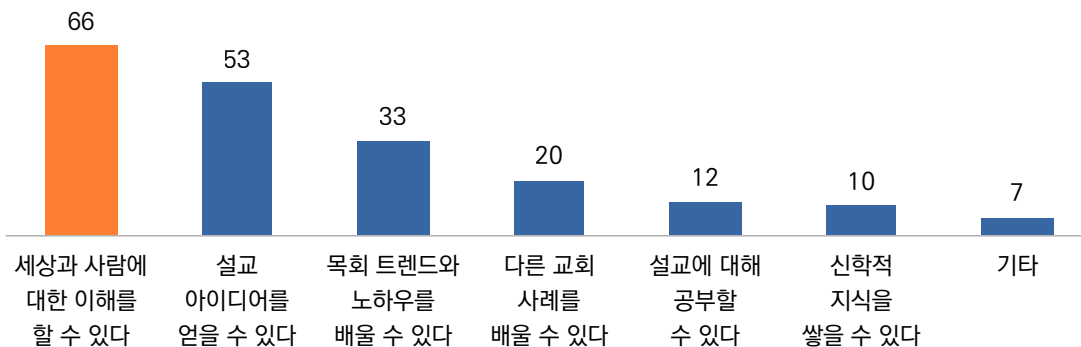
[그림] 유튜브 이용이 성도 신앙에 도움이 되는 정도 ('도움된다' 비율*, %)



목회자에게 유튜브는 '세상과 사람을 이해하는' 통로로써 유익

- 유튜브를 이용하는 목회자(담임목사)에게 유튜브가 목회에 어떤 도움을 주는지를 물었다. 그 결과(1+2순위), '세상과 사람에 대한 이해를 할 수 있다'가 66%로 가장 높았고, 이어 '설교 아이디어를 얻을 수 있다' 53%, '목회 트렌드와 노하우를 배울 수 있다' 33%, '다른 교회 사례를 배울 수 있다' 20% 등의 순이었다.
- 목회자들은 유튜브를 단순 설교 참고 도구를 넘어, 사람과 사회를 이해하고, 목회 트렌드 등 목회의 방향성을 파악하는 통로로 활용하고 있음을 보여준다.

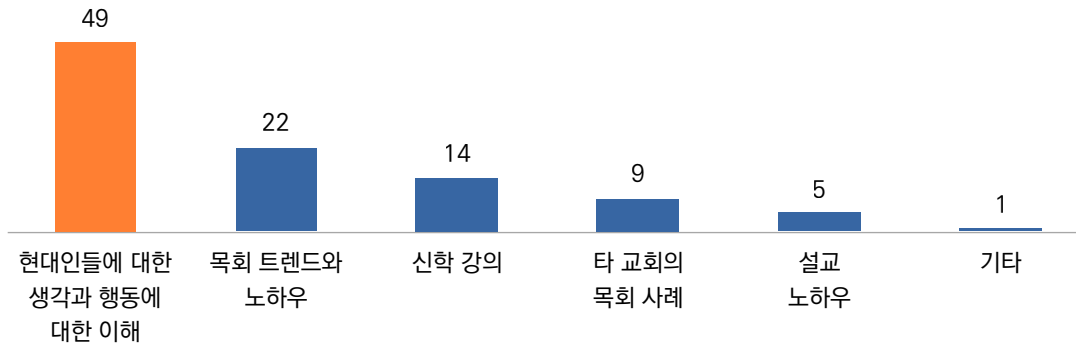
[그림] 유튜브가 목회에 주는 도움 (목회자, 유튜브 시청자, 1+2순위, %)



목회자가 원하는 유튜브 콘텐츠, ‘현대인 이해’!

- 유튜브를 이용하는 목회자(담임목사)에게 목회를 위해 강화되었으면 하는 콘텐츠가 무엇인지 묻은 결과, ‘현대인들의 생각과 행동에 대한 이해’를 돕는 콘텐츠가 49%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 ‘목회 트렌드와 노하우’ 22%, ‘신학 강의’ 14%, ‘타 교회의 목회 사례’ 9% 등의 순이었다.
- 이러한 결과는 목회자들이 목회 역량 강화보다도 현대인을 더 깊이 이해할 수 있는 콘텐츠를 유튜브에서 가장 필요로 함을 시사한다. 앞서 유튜브에서 얻는 가장 큰 목회적 유익으로 ‘세상과 사람에 대한 이해’를 꼽은 것과 같은 맥락에서 해석할 수 있다.

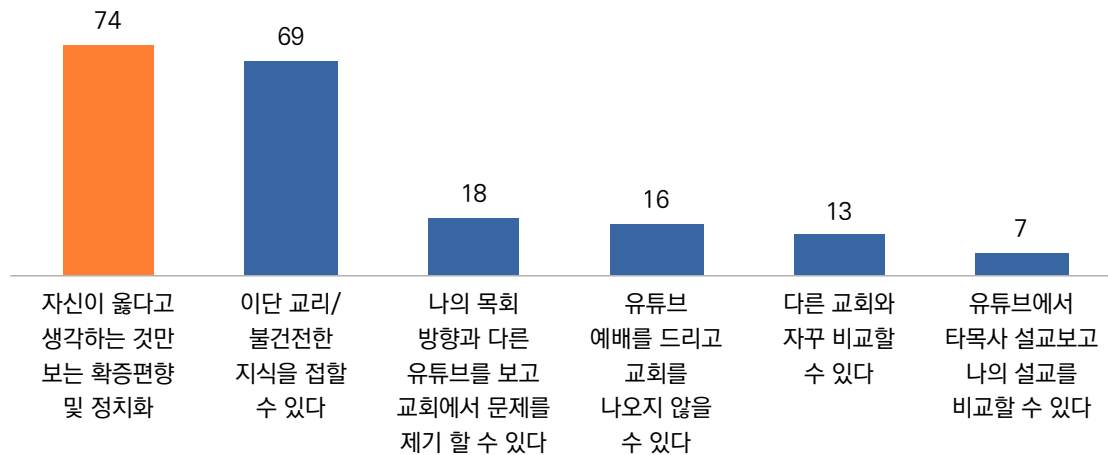
[그림] 목회를 위해 강화되길 바라는 유튜브 콘텐츠 (목회자, 유튜브 시청자, %)



목회자, 성도들의 유튜브 이용 시 ‘확증편향 및 정치화’ 가장 우려!

- 성도들의 유튜브 이용에 대해 우려되는 점이 무엇인지 목회자(담임목사)에게 물었다. 그 결과(1+2순위), ‘자신이 옳다고 생각하는 것만 보는 확증편향 및 정치화’(74%)를 가장 우려되는 점으로 꼽았고, 다음으로 ‘이단 교리/불건전한 지식을 접할 수 있다’ 69%, ‘나의 목회 방향과 다른 유튜브를 보고 교회에서 문제를 제기할 수 있다’ 18% 등이 우려 요인으로 지목됐다.

[그림] 성도들의 유튜브 이용 시 우려되는 사항 (목회자, 1+2순위, 상위 6개, %)

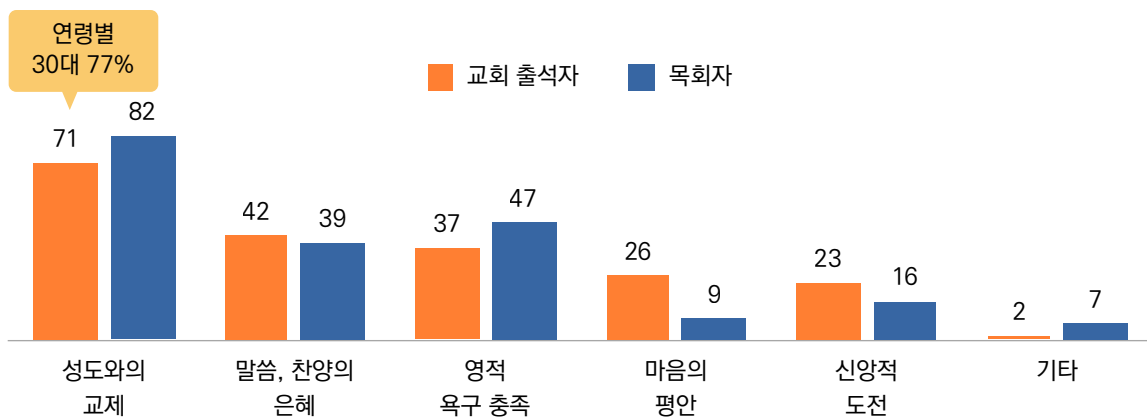


04

[유튜브와 교회의 관계] 유튜브로 대체할 수 없는 것, ‘코이노니아’!

- 앞에서 살펴본 바와 같이 유튜브가 대세인 환경에서 거꾸로 유튜브로 대체할 수 없는 교회의 기능이 무엇인지 성도들에게 물어보았다. 그 결과 ‘성도와의 교제’(71%)가 가장 높게 응답됐다. 연령별로는 30대에서 ‘성도와의 교제’를 교회의 중요 요소로 인식하는 경향이 비교적 강했다.
- 같은 질문을 목회자(담임목사)에게 한 결과, 담임목사 역시 1순위로 ‘성도와의 교제’(82%)를 꼽았고, 다음으로 ‘영적 욕구 충족’ 47%, ‘말씀, 찬양의 은혜’ 39% 등이 뒤를 이었다.
- 두 그룹 모두 성도와의 교제가 단연 1위로 나타난 것은 향후 유튜브 수요가 점점 더 증가하는 상황에서 미래교회의 관건으로 성도와의 교제, 즉 코이노니아가 매우 중요함을 보여주고 있다.

[그림] 유튜브로 대체할 수 없는 교회의 기능 (1+2순위, %)



이번호 요약

1. 가장 많이 보는 기독교 콘텐츠, '설교'(59%)!

- 기독교 유튜브를 시청하는 성도들에게 자주 이용하는 기독교 유튜브 콘텐츠(1+2순위)를 물은 결과, '설교'가 59%로 가장 높았고, 이어 '찬양' 53%, '성경공부/세미나' 23%, '성경읽기' 23% 순이었다.

2. 목회자, 성도들의 유튜브 이용 시 '확증편향 및 정치화' 가장 우려!

- 성도들의 유튜브 이용에 대해 우려되는 점이 무엇인지 목회자(담임목사)에게 물은 결과(1+2순위), '확증편향 및 정치화'(74%)를 가장 우려되는 점으로 꼽았고, 이어 '이단 교리/불건전한 지식을 접할 수 있음' 69% 등의 순이었다.

3. 유튜브로 대체할 수 없는 것, '코이노니아'!

- 유튜브가 대세인 환경에서 거꾸로 유튜브로 대체할 수 없는 교회의 기능이 무엇인지 성도와 목회자(담임목사)에게 각각 물어보았다. 그 결과, 성도의 경우 '성도와의 교제'(71%)가 가장 높았고, 담임목사 역시 1순위로 '성도와의 교제'(82%)를 꼽았다.

함께 보면 좋은 자료

*아래 제목을 누르면 전체 내용을 보실 수 있습니다.

- ▶ [서적] 디지털 바벨론 시대의 그리스도인 (데이비드 키드먼/마크 매틀록 저, 생명의말씀사)

관련 성경 구절

서로 돌아보아 사랑과 선행을 격려하며, 모이기를 폐하는 어떤 사람들의 습관과 같이하지 말고, 오직 권하여 그날이 가까움을 볼수록 더욱 그리하자 (히브리서 10:24~25)

목회 적용점

유튜브가 복음 전파와 신앙생활의 핵심 플랫폼으로 떠오른 '유반젤리즘(You-vangelism)' 시대이다. 이제는 유튜브로 말씀과 찬양을 듣고, 기도하는 게 자연스러운 신앙의 일상이 되었다. 이러한 변화 속에서 교회의 역할은 무엇인지에 대한 성찰이 필요하다.

이번 조사 결과를 보면, 유튜브 신앙 콘텐츠는 '은혜를 받는다' 88%, '마음의 평안을 얻는다' 87%, '신앙성장을 이루는데 편리하고 효과적이다' 87% 등 높은 긍정률을 보였지만, '다른 성도들과 함께 한다는 느낌이 있다'는 49%로 비교적 낮았다. 이는 공동체성과 교제 측면에는 유튜브의 한계를 드러낸다. 특히 유튜브로 대체할 수 없는 교회의 기능으로 성도와 목회자 모두 '성도와의 교제'를 가장 높게 꼽은 점은 코이노니아가 교회의 본질적 사명임을 시사한다.

유튜브 콘텐츠의 한계점이자 결코 대체할 수 없는 교회의 본질적 기능이 바로 코이노니아라는 점에 주목하자. 그렇다면 성도의 교제가 가장 활성화되는 곳이 어디인가? 바로 '신앙 소그룹 모임'이다(한국 교회 진단 리포트의 '친교' 편 참조). 이런 측면에서 보면, 미래 교회의 관건은 코이노니아, 즉 소그룹 또는 공동체적 사역활동을 통한 교인 간의 진정성 있는 관계/교제가 얼마나 활성화되어 있는가에 달려있다고 해도 과언이 아니다.

최근 조사통계 언론 보도

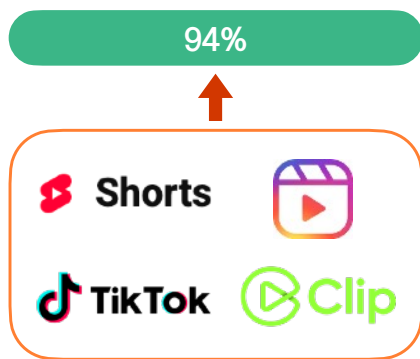
1. 숏폼 이용 실태
2. 한국인의 결혼·출산 인식 변화



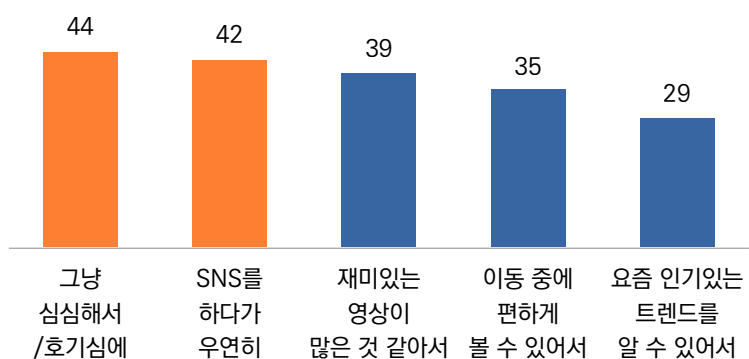
[숏폼 이용 실태] 일반국민, 숏폼 시청 경험률 94%!

- 짧은 동영상 콘텐츠를 뜻하는 ‘숏폼’은 짧은 시간에 다양한 콘텐츠와 정보 등을 접할 수 있고, 시청비(시간 대비 성능/만족도)를 즐기는 트렌드와 맞물리며 전 연령대에서 소비가 확산되고 있다.
- 최근 발표된 ‘숏폼 vs 롱폼 콘텐츠 관련 인식 조사’(엠브레인 트렌드모니터) 결과에 따르면, 만 13세~59세 우리 국민의 숏폼 콘텐츠 시청 경험률은 94%로 대다수에 달했다.
- 숏폼 콘텐츠를 시청하는 주된 이유(중복응답)는 ‘그냥 심심해서/호기심에’(44%)와 ‘SNS를 하다가 우연히’(42%)가 가장 높았으며, 다음으로 ‘재미있는 영상이 많은 것 같아서’ 39%, ‘이동 중에 편하게 볼 수 있어서’ 35% 등의 순이었다.

[그림] 숏폼 콘텐츠 시청 경험률



[그림] 숏폼 콘텐츠 시청 이유 (숏폼 콘텐츠 시청 경험자, 중복응답, %)

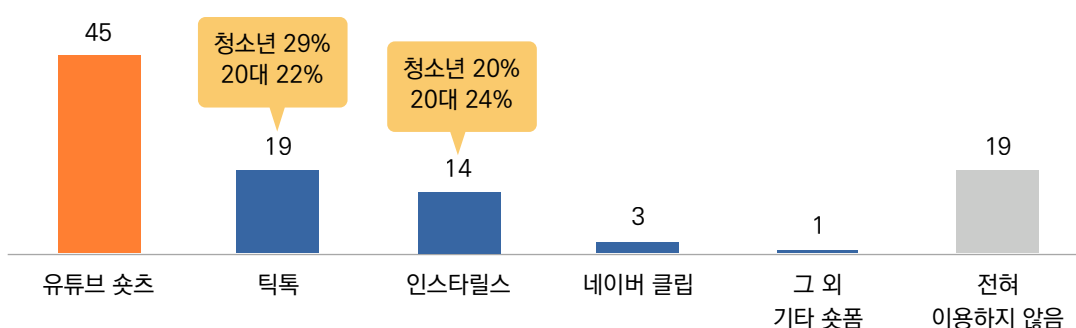


※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 숏폼 vs 롱폼 콘텐츠 관련 인식 조사, 2025.05.13. (전국 만 13~59세 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2025.04.23.~04.28.)

‘유튜브 숏츠’ 강세 속 젊은 세대(10~20대)는 ‘틱톡 · 인스타릴스’도 많이 본다!

- 스마트폰을 통해 온라인 동영상 시청을 한 적이 있는 자들을 대상으로 주 이용 숏폼 플랫폼이 무엇인지 묻은 결과, ‘유튜브 숏츠’가 45%로 가장 많았고, 다음으로 ‘틱톡’ 19%, ‘인스타릴스’ 14% 등의 순이었다.
- 대체로 모든 연령대에서 유튜브 숏츠를 선호하는 가운데 ‘청소년’과 ‘20대’ 젊은 세대의 경우 ‘틱톡’과 ‘인스타릴스’ 이용률이 상대적으로 높은 특징을 보였다.

[그림] 주 이용 숏폼 플랫폼 (온라인 동영상 서비스 이용자, %)



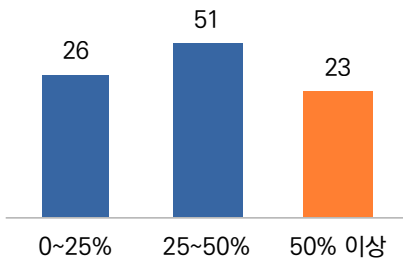
※출처 : 과학기술정보통신부, 2024 스마트폰 과의존 실태조사, 2024.12.(전국 10,000개 가구 내 만 3~69세 최근 1개월 이내 1회 이상 스마트폰(인터넷) 이용자 24,559명, 면접조사, 2023.09.~11.)

Note) 합이 100이 안되는 것은 Rounding Error로 인한 것임.

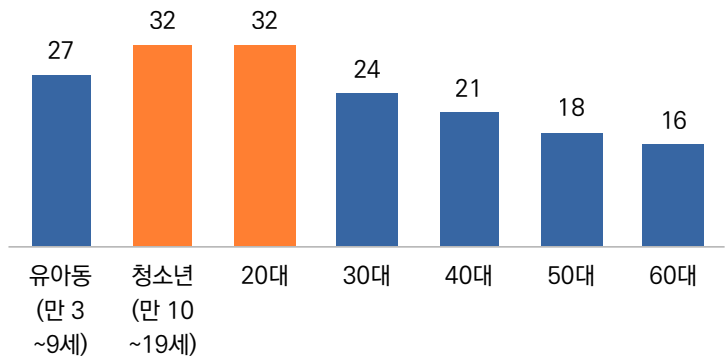
숏폼 이용자 4명 중 1명, 온라인 동영상 시청 시 절반 이상은 '숏폼'!

- 숏폼 이용자에게 온라인 동영상 시청 시 숏폼이 차지하는 비중을 묻은 결과, '25~50% 미만' 51%, '0~25% 미만' 26% 순이었으며, '50% 이상'도 23%로 4명 중 1명꼴이었다.
- 연령별로 '청소년'과 '20대'에서 숏폼 비중이 50% 이상이라는 응답이 각각 32%로, 다른 연령대에 비해 상대적으로 높았다.

[그림] 온라인 동영상 시청 중 숏폼이 차지하는 비중 (숏폼 이용자, %)



[그림] '연령별' 온라인 동영상 시청 중 '숏폼 비중 50% 이상' 비율 (%)



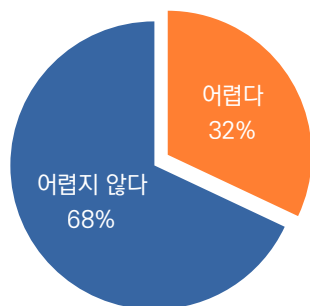
※출처 : 과학기술정보통신부, 2024 스마트폰 과의존 실태조사, 2024.12.(전국 10,000개 가구 내 만 3~69세 최근 1개월 이내 1회 이상 스마트폰/인터넷 이용자 24,559명, 면접조사, 2023.09.~11.)

Note) 유아동 조사는 보호자의 관찰조사임

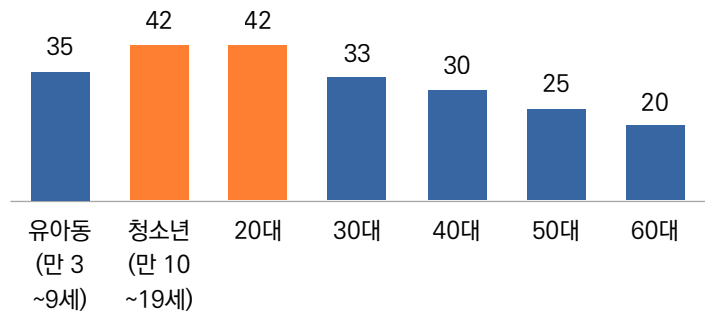
숏폼 시청자 3명 중 1명, '숏폼 시청 조절 어렵다'!

- 숏폼 이용자에게 숏폼 시청 시간을 본인 의지대로 조절하기 어려운지를 묻은 결과, 전체 응답자 3명 중 1명이 조절이 '어렵다'고 응답했다.
- 숏폼 시청 조절이 '어렵다'고 응답한 비율은 20대 이하 저연령층에서 높은 경향을 보였으며, 특히 청소년은 42%로 절반 가까이에 달했다.

[그림] 숏폼 시청 조절의 어려움* (숏폼 이용자)



[그림] '연령별' 숏폼 시청 조절 어려움 비율 (숏폼 이용자, 매우+약간 그렇다 비율*, %)



※출처 : 과학기술정보통신부, 2024 스마트폰 과의존 실태조사, 2024.12.(전국 10,000개 가구 내 만 3~69세 최근 1개월 이내 1회 이상 스마트폰/인터넷 이용자 24,559명, 면접조사, 2023.09.~11.)

*4점 척도

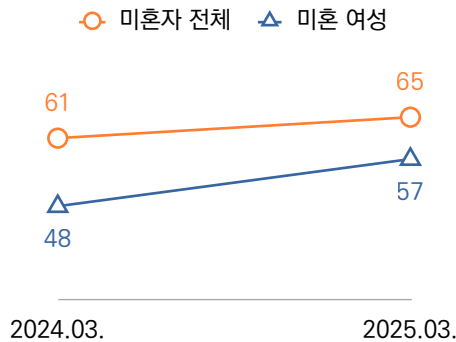


[한국인의 결혼·출산 인식 변화]

미혼 여성 결혼 의향, 2024년 48% → 2025년 57%로 상승!

- 최근 저출산고령사회위원회에서 만 25~49세 국민을 대상으로 한 '결혼·출산·양육 및 정부 저출생 대책 인식 조사 결과'(2025년 3월 기준)를 발표했는데 이 자료를 살펴본다. 미혼자 대상 '결혼 의향률'은 2024년 61%에서 2025년 65%까지 올랐다. 특히 미혼 여성의 경우 '결혼 의향이 있다'는 응답이 9%p 상승(2024년 48% → 2025년 57%)하며 두드러진 변화를 보였다.

[그림] 결혼 의향률 (만 25~49세 미혼자, '있음' 비율*, %)



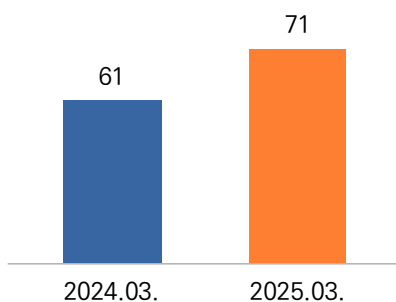
※출처 : 저출산고령사회위원회 보도자료, '결혼·출산·양육 및 정부 저출생 대책 인식조사' 결과 발표, 2025.05.20.(전국 만25~49세 국민 총 2,650명, 모바일 조사, 2025.03.31.~04.20.)

*5점 척도 중 '지금 하고 싶다'+ '언젠가는 하고 싶다'+ '결혼을 구체적으로 계획하고 있다'의 비율임

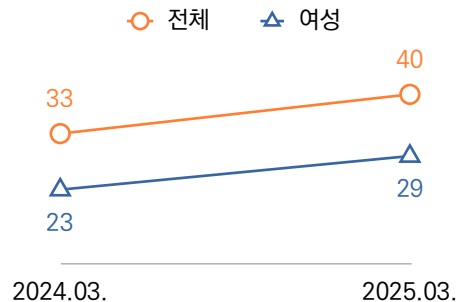
‘자녀는 필요하다’, 1년 사이 긍정률 10%p 상승!

- ‘자녀의 필요성’에 대한 긍정 인식은 2024년 61%에서 2025년 71%로 무려 10%p나 높아졌다. 이와 함께 ‘자녀를 출산할 의향이 있다’는 응답 비율도 작년 33%였는데, 올해 조사(2025년)에서는 40%로 올라 전반적으로 자녀에 대한 개인·사회적 인식이 긍정적으로 변화하고 있음을 시사했다.

[그림] 자녀의 필요성에 대한 인식
(만 25~49세, '매우+약간 긍정' 비율*, %)



[그림] 자녀 출산 의향 '있음' 비율*
(만 25~49세, 자녀 없는 미혼/기혼자, %)



※출처 : 저출산고령사회위원회 보도자료, '결혼·출산·양육 및 정부 저출생 대책 인식조사' 결과 발표, 2025.05.20.(전국 만25~49세 국민 총 2,650명, 모바일 조사, 2025.03.31.~04.20.)

*4점 척도

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\(한국갤럽\) 제623호 \(2025년 5월 4주\)](#)

- 대선 후보 지지도, 7개 측면별 후보 이미지, 정치 관련 인식 (5월 통합 포함) 등

[전국지표조사 리포트 제156호 \(2025년 5월 4주\)](#)

- 대선 투표 의향, 사전 투표 의향, 대통령 후보 지지도 등

[\[샷\] 대통령선거 여성 후보 18년만에 '0명'](#)

연합뉴스_2025.5.20.

[李 52% vs 金 42%, 李 51% vs 李 40%...양자대결 모두 '이재명 우세' \[중앙일보 여론조사\]](#)

중앙일보_2025.5.27.

사회 일반

[늙고 병들면 누가 날 돌봐줄까...국민 10명 중 4명 "요양보호사"](#)

연합뉴스_2025.5.21.

[결혼 생각 있는 20대 여성 60% 넘겼다...1년새 7.4%포인트 증가](#)

조선일보_2025.5.20.

[직장 동료 결혼 축의금 5만원은 옛말?...고물가에 10만원 대세](#)

연합뉴스_2025.5.26.

[\[2025 결혼인식조사\] 선택과 압박 사이 - 결혼에 대한 인식과 가치관 변화](#)

한국리서치 여론속의여론_2025.5.20.

[국민이 뽑은 국가 난제, 인구 구조 변화·사회 불안 順](#)

조선일보_2025.5.26.

아동 · 청소년 · 청년

[우울한 초등생 늘었다..."SNS·80년대생 부모 과보호 때문"](#)

조선일보_2025.5.20.

[韓 아동 삶 만족도 개선됐지만...서글픈 '행복 빈부격차'는 여전](#)

연합뉴스_2025.5.25.

[사이버성폭력 피해 학생 10명중 7명 "자살·자해 충동"](#)

동아일보_2025.5.22.

[중·고생 체크카드로 한 달 얼마 쓸까?...가장 많이 끊은 곳은 여기](#)

한겨레_2025.5.26.

경제 · 기업

[\[대선공약\] 나랏빚 눈덩이 미국 신용등급 강등...한국 국가채무는](#)

연합뉴스_2025.5.20.

언론 보도 기사 큐레이션

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

[시민단체 "직장인 10명 중 4명 아파도 유급병가 못 써"](#)

[연합뉴스_2025.5.25.](#)

[국내 암호화폐 이용자 1000만명 육박...시총도 100조 넘겨](#)

[중앙일보_2025.5.20.](#)

["Z세대 84%, '주 4.5일제 여부' 입사 결정에 영향"...연봉 삭감 없어야](#)

[뉴시스_2025.5.24.](#)

[국민 60% "최우선 민생 과제는 물가 안정"](#)

[한겨레_2025.5.20.](#)

["안 마시고 안 먹고 말지"... 술집·분식·커피점 매출도 줄었다](#)

[조선일보_2025.5.25.](#)

[워킹맘 늘고 비혼도 늘고...30대 여성 고용률 10%p 올랐다](#)

[중앙일보_2025.5.27.](#)

건강

['악력' 강해야 건강하게 장수...손아귀 힘 왜 중요한가](#)

[동아일보_2025.5.26.](#)

기독교 · 종교

[신대원생 59% "이혼할 수 있고 해도 무방"](#)

[국민일보_2025.5.26.](#)

[기독교인 69% 남반구에, 무게추 옮겨졌다](#)

[기독교연합신문_2025.5.15.](#)

["초고령사회 대비 불충분"... 교회가 돌봄 주체 역할을](#)

[국민일보_2025.5.27.](#)

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 원로목사, 전 한교총 대표회장)
신원하 원장 | 자문위원장(한국기독교윤리연구원)

만든 이들

지용근 | 목회데이터연구소 대표 |
김진양 | 목회데이터연구소 부대표 |
민선영, 유영민, 김찬술, 한미경

MOU 기관

(사)교회갱신협의회, 교회성장연구소, 기독교대한성결교회총회, 기독교한국침례회총회, 기독교윤리실천운동, 기독교통일지도자훈련센터(숭실대학교), (재)기독교선교햇불재단, 기아대책, (사)더조은세상, (주)디엔텍세븐컨설팅, 대한예수교장로회총회교육원(고신), 대한예수교장로회총회(통합), 라잇나우미디어, 문화선교연구원, 미래목회와말씀연구원, 실천신학대학원대학교, (사)새길과새일, 아드폰테스, 아크연구소, (사)아시아미션, 엠브레인 트렌드모니터, (주)치움, 크리스찬타임스, (재)하나복네트웍스, 한국IFCJ 가정의힘, 한국교회 선교연구소, (사)한국교회지도자센터(한지터), 한국기독교군선교연합회(MEAK), 한국기독교목회자협의회(한목협), 한국기독교윤리연구원(KICE), 한국성서유니온선교회, (사)한국세계선교협의회(KWMA), 한일연합선교회

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

후원 방법 (국내)

본 연구소는 중간리포트를 제작하여 한국 교회와 한국사회에 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)



후원 방법 (해외)

외국에서 페이팔을 통해 후원해주실 수 있습니다.



후원 명단 안내

후원자 명단은 홈페이지에서 확인하실 수 있습니다. → [링크 클릭](#)

담임목사 청빙 컨설팅

청빙문화가 달라지고 있습니다.

지금까지 한국교회의 청빙문화는 중직자 중심으로 후보자의 설교 능력을 중점적으로 보았습니다.

그 결과 목사 부임 후 갈등이 생기고 교인이 떠나는 현상이 발생하기도 합니다.

이제는 성도들의 참여와 절차의 투명성과 객관성이 담보되는 청빙을 요구하고 있습니다.

목회데이터연구소가 도와드리겠습니다.

청빙 프로세스



청빙 컨설팅 프로그램

전문성

조사 전문기관으로서 성도의식 조사 전문성, 청빙 컨설팅 경험, 풍부한 인적 네트워크로 청빙 절차의 신뢰도와 전문성 높음

객관성

외부 기관으로서 객관성과 공정성을 높일 수 있음

체계성

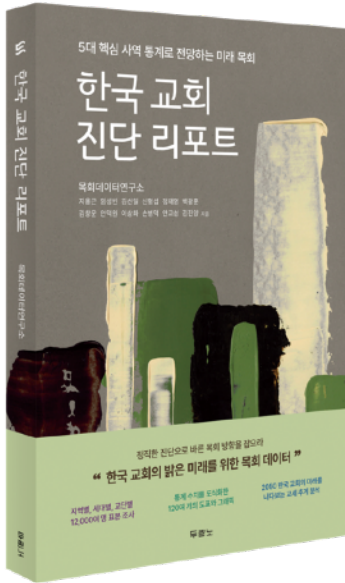
성도들의 선호 조건, 교회의 전통과 문화, 비전을 체계적으로 파악하여 적합한 청빙 후보자 추천



목회데이터연구소는 귀 교회에 최적화된 목회자 청빙을 도울 준비가 되어 있습니다.

문의 : 목회데이터연구소 (Tel. 02-322-0726) 담당 : 김찬솔 과장

연구소 소식



「한국 교회 진단 리포트」 출간

목회데이터연구소는 올해 2월 「한국 교회 진단 리포트」를 출간했습니다. 한국교회가 위기 상황에 직면 했다는 인식 아래, 성도, 목회자, 청소년, 선교사를 대상으로 목회 5대 영역별 대규모 조사를 실시해 한국교회의 현 주소를 진단했습니다. 현재 이 리포트는 온라인과 오프라인 서점에서 구입하실 수 있습니다.

〈책 활용을 통한 개교회 진단〉

책 맨 뒷장 큐알코드 통해 조사보고서를 받은 후 별첨 설문지를 사용, 개교회를 진단할 수 있습니다. (문의 : 02-322-0726, 유명민 간사)

저자

지용근, 임성빈, 김선일, 신형섭, 정재영, 백광훈
김창운, 안덕원, 이상화, 손병덕, 안교성, 김진양

책 구입 안내

Upward	Forward	Inward	Outward	Onward
건강한 교회의 맥박 예배	변화된 삶을 위한 양식 교육	그리스도의 몸 친교	예수의 섬김 봉사	지속되어야 할 대위임령 선교

연구소 소식

다음 주 「넘버즈」는 6월 3일(화) 대통령 선거일로 인해, 하루 늦은 6월 4일(수) 오전 10시에 발행됩니다.

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.