

Data Analysis Report [2025.04]

국내 기부 문화에 대한 데이터 분석 결과 정리

2025 eMFORCE DATA Strategy Office



Part 01

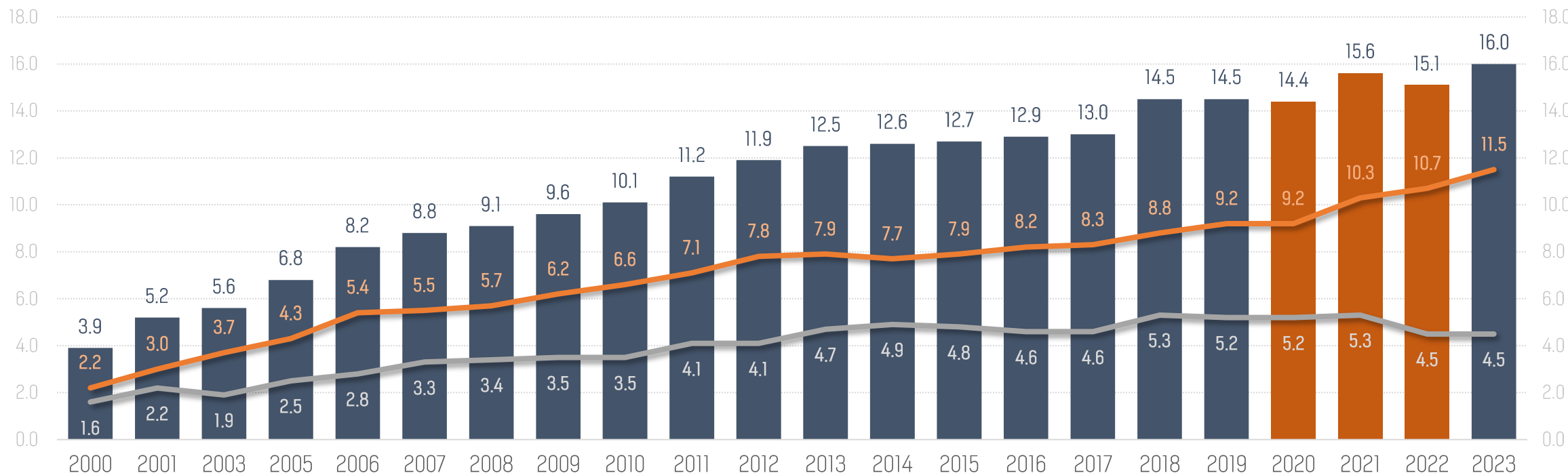
기부 관련 통계

2023년 기준 국내 기부 시장 16조원 규모

코로나 시기에도 **개인 기부금** 규모는 오히려 큰 폭으로 증가하며
전체 기부금 시장 견인 (**2023년 기준 개인 기부금 11.5조 원 규모**)

국내 기부금 총액 연간 추이 [단위 : 조원]

■ 합계[조원] — 개인 기부금[조원] — 법인 기부금[조원]



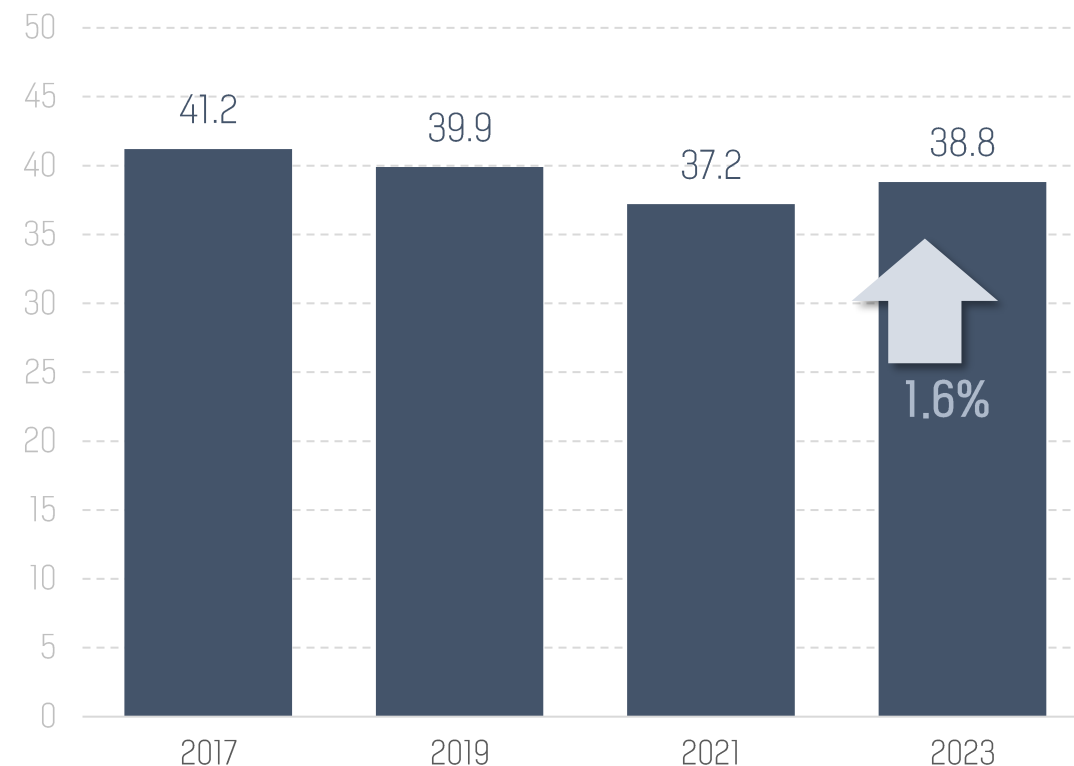
*출처 : 국세청통계포털, 아름다운재단 기부문화연구소 재구성

통계청에서 제공하는 사회조사 자료를 보더라도 코로나 시기 감소한 기부 경험을 및 기부 의향을 모두 최근 소폭 반등

연간 기부 경험을 추이



연간 기부 의향을 추이



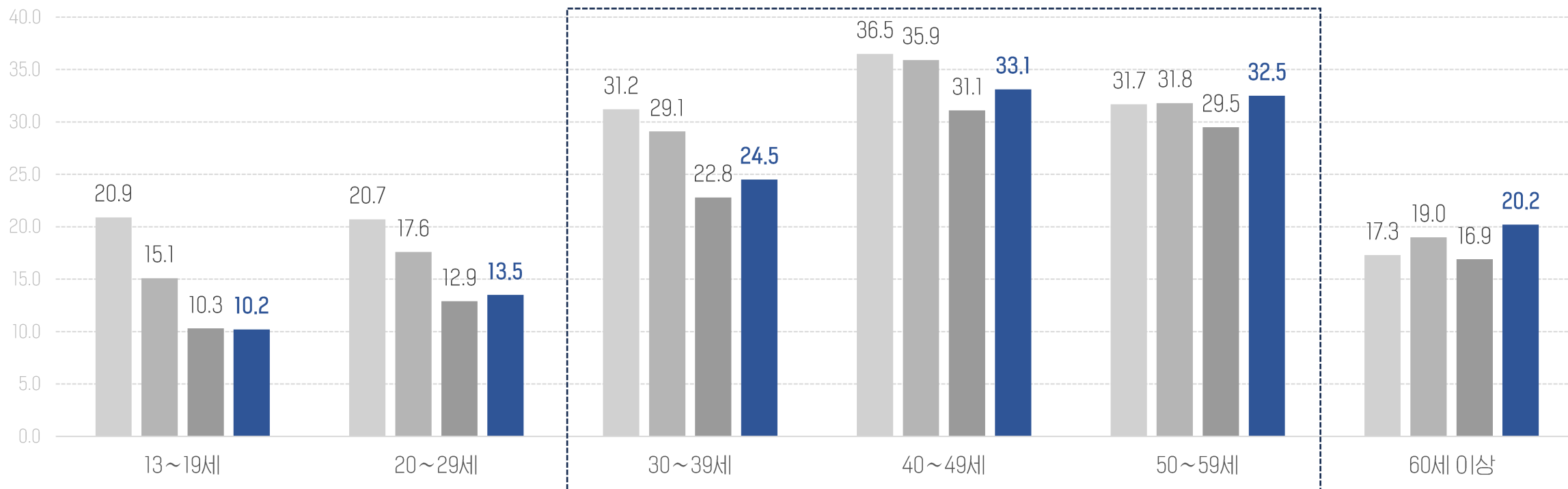
*출처 : 통계청 사회조사

연령별 기부 경험율을 보면

40~50대의 경험율이 30%대로 타 연령 대비 높은 편이며
20대 이하 대비 **30대 이상 층**에서 기부 경험률 비교적 크게 증가

연령별 기부 경험율 추이 비교

■ 2017 ■ 2019 ■ 2021 ■ 2023



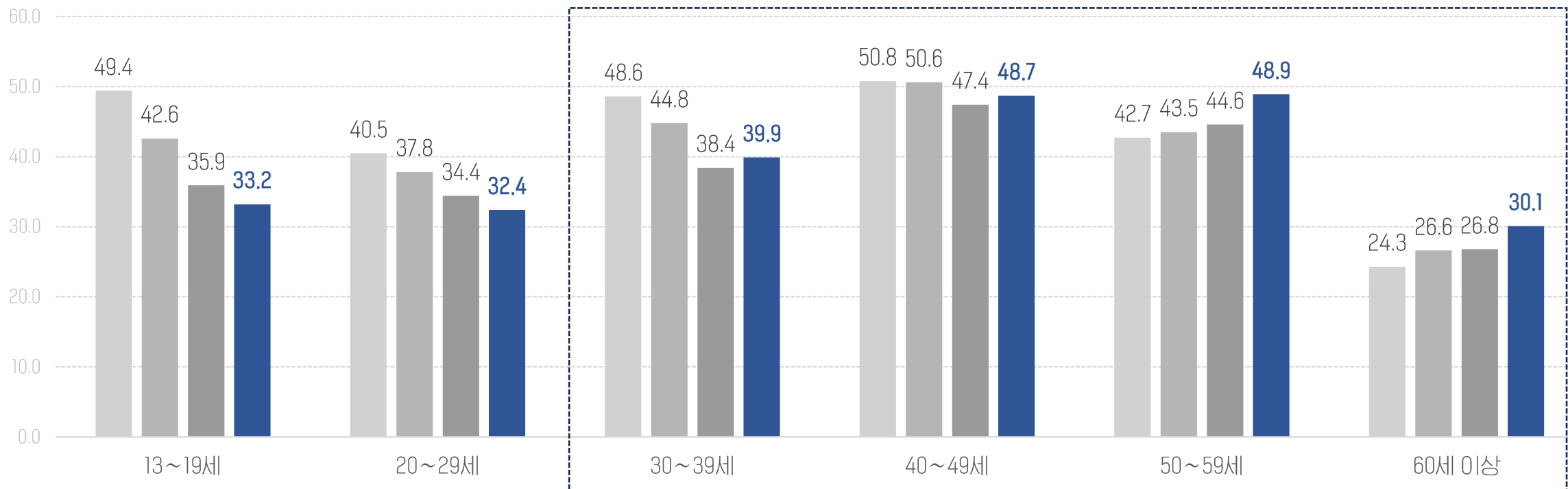
*출처 : 통계청 사회조사

연령별 기부 의향율은

10대와 20대에서 꾸준히 하락하고 있으며 / 30대와 40대는 최근 반등,
50대 이상은 코로나 시기 상관 없이 꾸준히 기부 의향율 증가 중

연령별 기부 의향율 추이 비교

■ 2017 ■ 2019 ■ 2021 ■ 2023



*출처 : 통계청 사회조사

코로나 여파로 잠시 주춤하기는 했으나
기부에 대한 필요 인식이나 참여 가능성은 여전히 활짝 열어둔 상태

Part 02

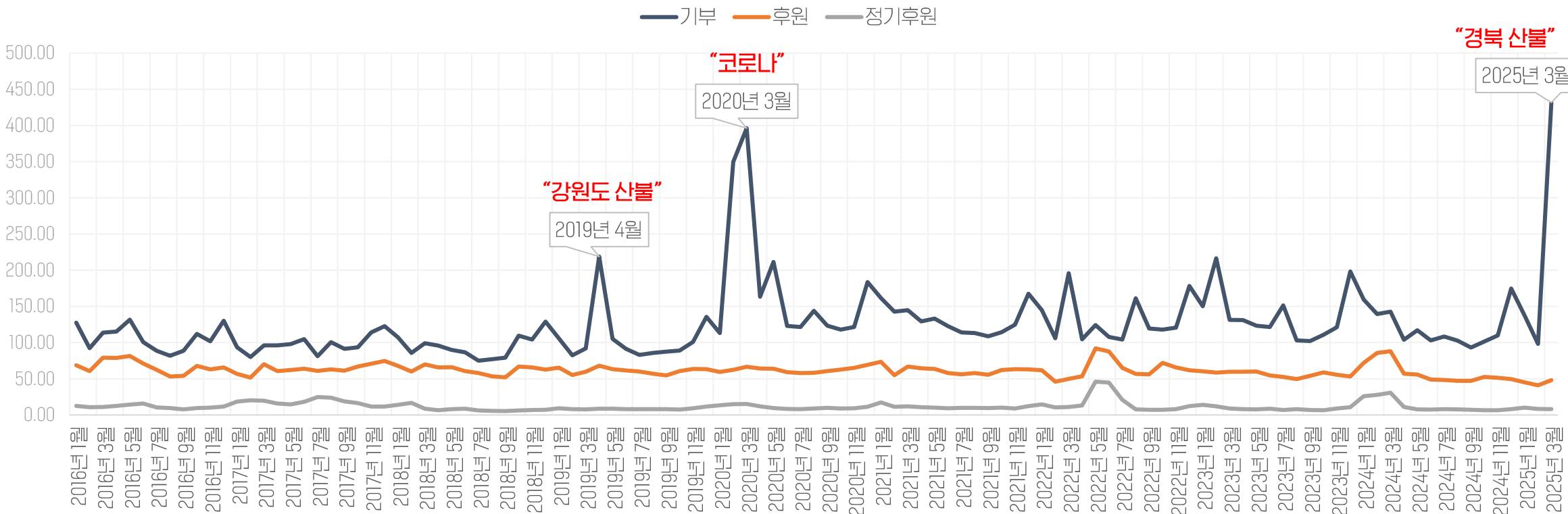
빅데이터 활용 분석

기부, 후원, 정기후원 검색 추이 비교시 기부에 대한 검색 압도적으로 높게 형성

특히 산불, 코로나 등 사회적 이슈 발생시 기부 검색량만 급격히 검색량 증가

2019년 이전에는 **기부** 검색과 **후원** 검색이 대체로 유사한 추이를 보였으나, 이후 관계성 약화
기부와 후원에 대한 인식이나 이미지가 다르게 형성되어 있을 가능성 암시

2016.01 - 2025.03 “기부” “후원” “정기후원”에 대한 월별 검색 추이



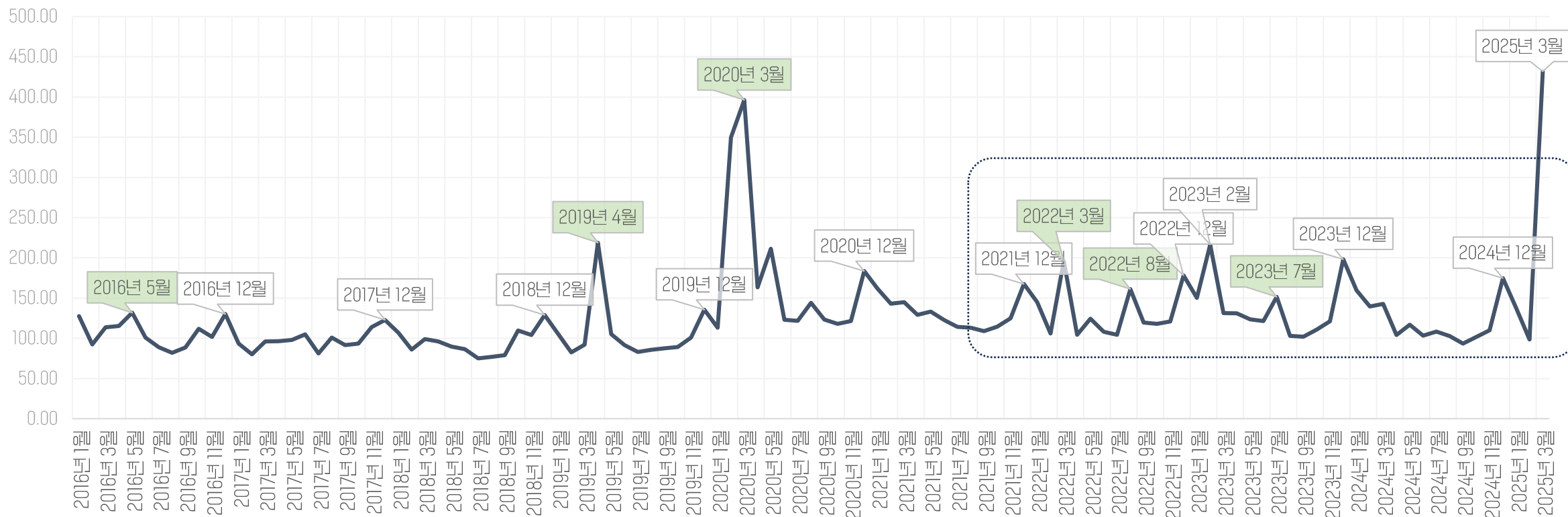
SNS 언급 내용을 통해 기부 / 후원 / 정기후원에 대한 인식 차이를 보면

- **기부** : 국내 재난, 사건에 대한 온라인(네이버) 소액 기부 형성. **결이 다르지만 ‘재능 기부’에 대한 언급도..**
- **후원** : 유튜브, 유튜버, 정치인 후원에 대한 언급이 적지 않게 형성. 주로 복지 시설과 연관되어 언급
- **정기후원** : 국내외 취약계층 대상 소액 후원. 연말정산 시 공제에 대한 언급이 많고 후원단체를 연관지어 언급

SNS 상에서의 “기부” 연관어	SNS 상에서의 “후원” 연관어	SNS 상에서의 “정기후원” 연관어
산불, 산불피해, 복구	후원금, 후원자, 후원사	신청, 시작, 종료, 해지, 유지
지역, 재난, 사건	방송, 유튜브 , 구독	소액 , 매월
참여, 동참	지원, 참여, 참가	아동, 취약계층, 국제, 보호소
재능기부	주최, 주관	고민, 실천, 손길, 관심, 행동
성금, 모금	간식, 물품	공제 , 매년, 연말정산
소액 , 해피빈 , 네이버, 온라인	사회복지법인 , 사회복지시설	후원단체
선한 영향력, 선행	가정, 센터, 아동, 여성, 어르신	굿즈 , 팔찌 등

기부에 대한 검색 추이만 따로 떼어내서 좀 더 살펴보면,
2020년 코로나 시기를 기점으로 **검색 증가 구간 빈번해짐**
코로나 이전에는 대체로 12월 등 **연말**에 검색량이 높아졌으나
코로나 이후에는 12월 뿐만 아니라 **3월, 7월, 8월** 등에도 검색량 증가

2016.01 - 2025.03 “기부”에 대한 **월별** 검색 추이



*출처 : 네이버 검색트렌드

동일한 데이터를 **일별**로 자세히 보면

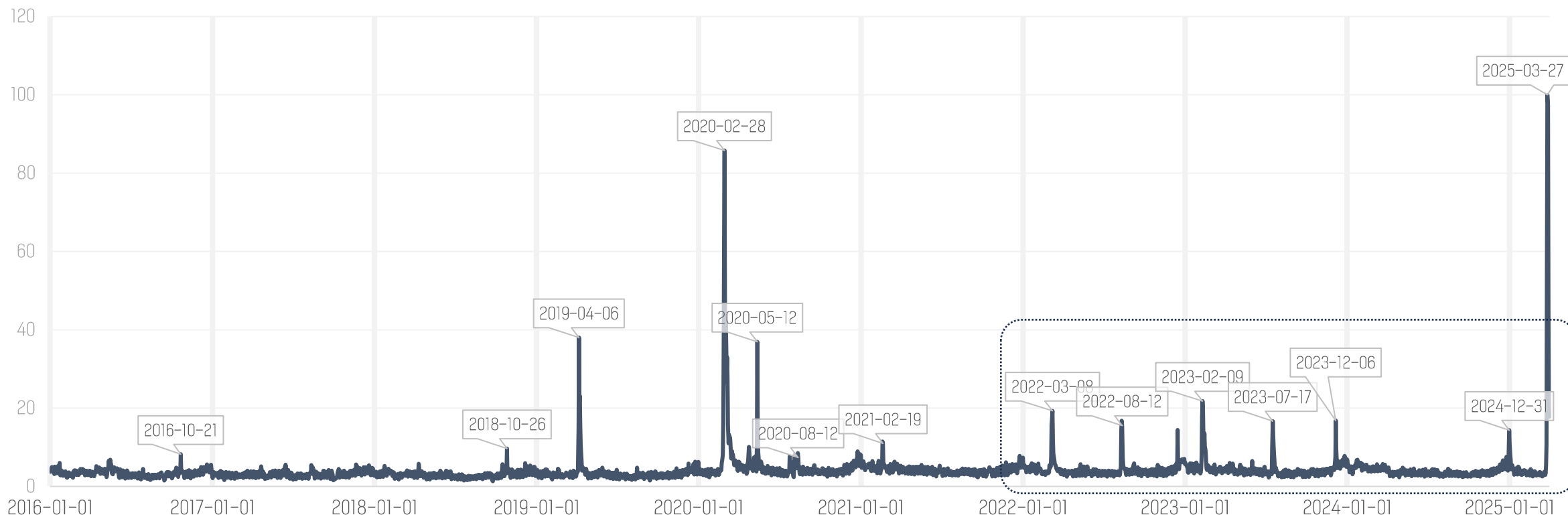
해당 월(month)의 전 기간에 검색량이 고르게 증가한 것이 아닌,

특정 일(day)에 한시적으로 검색량이 급증한 것이 월 데이터 전체 증가에 영향을 미친 것

즉, 2022년 이후 **갑자기 비정기적으로 검색량이 급증**했던 날들이 간간이 있었다는 것이고

이는 해당 시기에 기부가 필요한 사회적 이슈들이 있었거나 기부 단체들의 한시적 캠페인 활동이 영향을 미쳤을 것

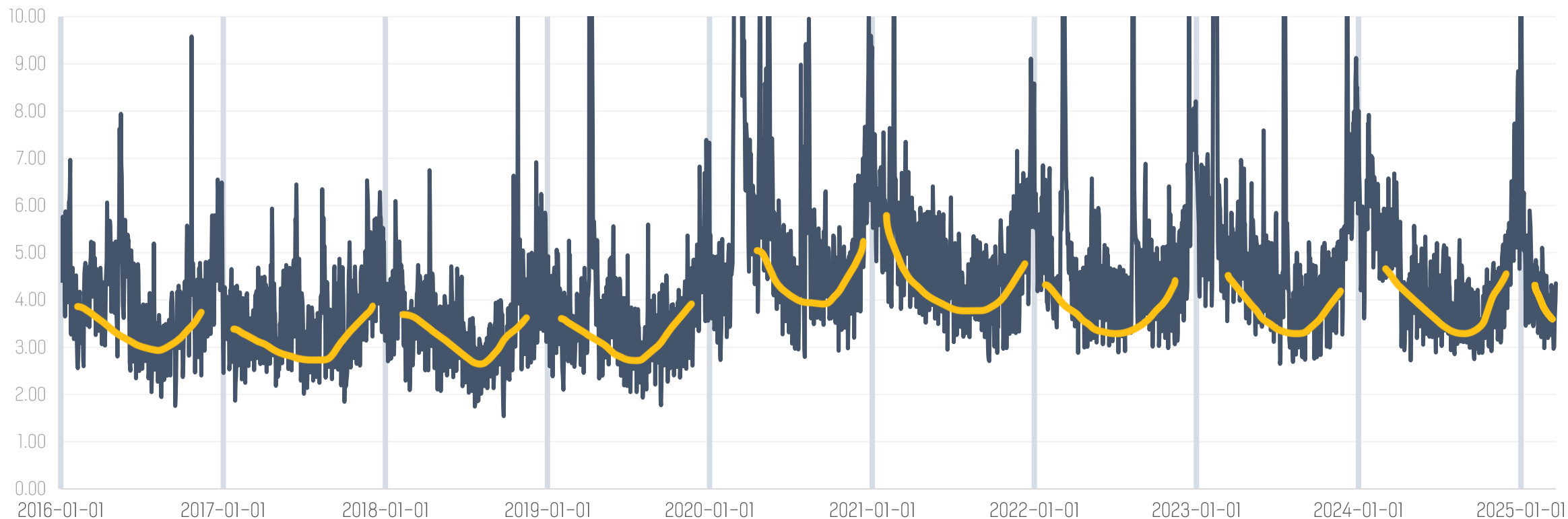
2016.01 - 2025.03 “기부”에 대한 **일별** 검색 추이



*출처 : 네이버 검색트렌드

앞의 동일한 차트에서 Y축 최대값을 조정하여 **평소의 일별 변화를 면밀하게 관찰**해 보면
대체로 **연초**와 **연말**은 검색이 증가하고,中间的 **여름** 시즌은 검색이 감소하는 패턴이 반복
즉, 특정 이슈로 검색이 급증할 때를 제외하고 보면
대중들이 평소 '기부'에 대해 관심을 갖게 되는 시기는 매년 유사하다는 것

2016.01 - 2025.03 "기부"에 대한 일별 검색 추이



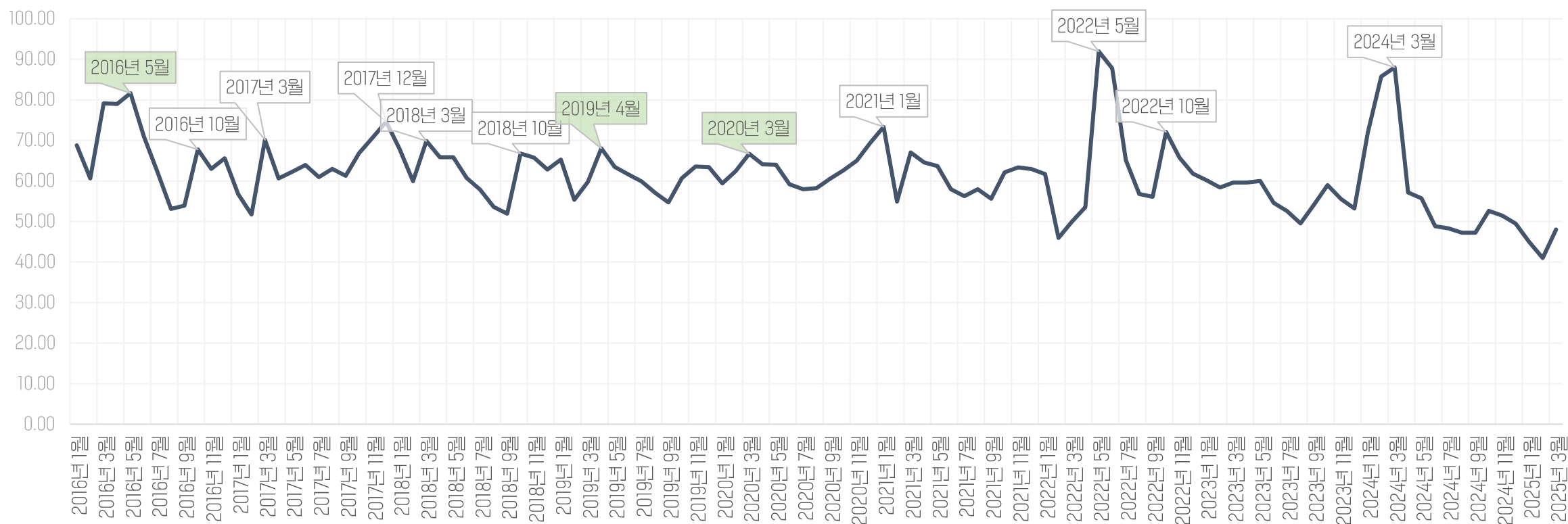
*출처 : 네이버 검색트렌드

기부와 달리 **후원**에 대한 월별 검색 추이를 보면

코로나 시기 특별히 검색량이 증가하지 않았으며

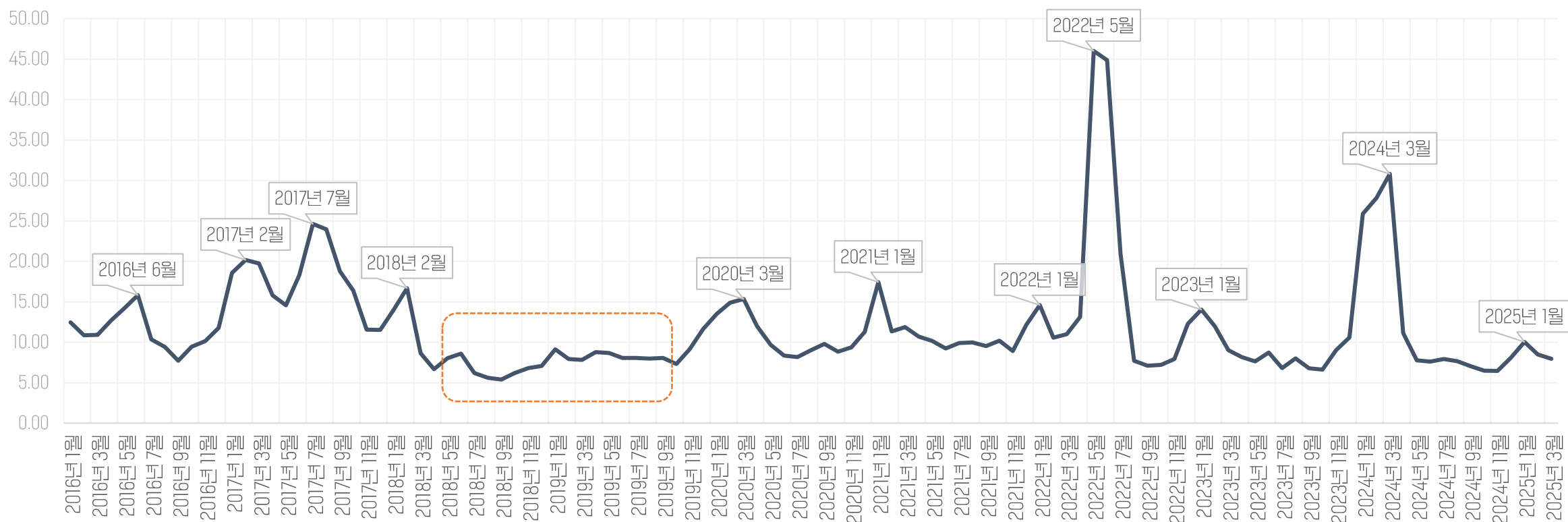
코로나 이후 대비 이전 시기에 훨씬 더 증가 구간이 빈번했다는 것을 확인 가능

2016.01 - 2025.03 “후원”에 대한 월별 검색 추이



정기후원에 대해서는 2018~2019년 관심이 감소했던 구간이 있었으나
코로나를 기점으로 관심이 증가하며 1월 등 연초 시즌에 관심이 급증하는 경향을 보임

2016.01 - 2025.03 “정기후원”에 대한 월별 검색 추이



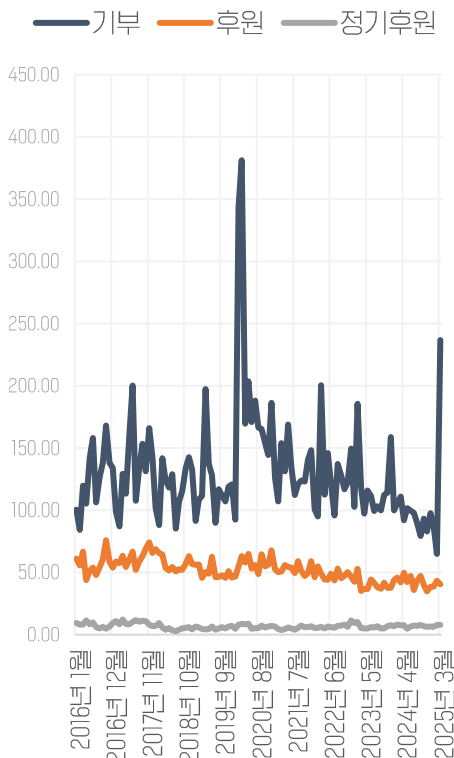
즉, 앞서 여러 데이터를 통해 국내 기부 시장이 점차 활성화되고 있는 것으로 보여지는 현상은 정기적인 후원 동참이 아닌, 특정 이슈에 대한 **한시적 소액 기부 문화**가 확대된 영향으로 판단 가능

따라서 기부 문화를 판단할 때 소액 기부 문화와 정기후원 문화를 구분해 진단할 필요는 있겠지만
현재 주어진 데이터로 명확하게 구분이 가능하지 않고, 심층 분석이 필요한 영역이기 때문에
본 분석에서는 **별도의 상세한 구분 없이** 대략적인 기부 문화 전반을 훑어보는 정도로 다루고자 함

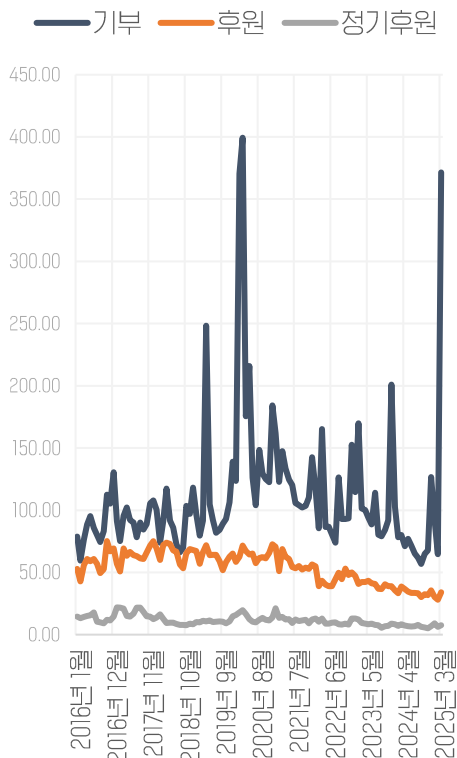
연령별로 키워드별 추이를 비교해 보면

10대를 제외한 **20대 이상** 층에서 전반적으로 기부에 대한 검색량 비교적 꾸준히 증가
50대 이상 층에서는 기부에 이어 **정기후원**을 검색하는 정도가 타 연령 대비 높게 형성

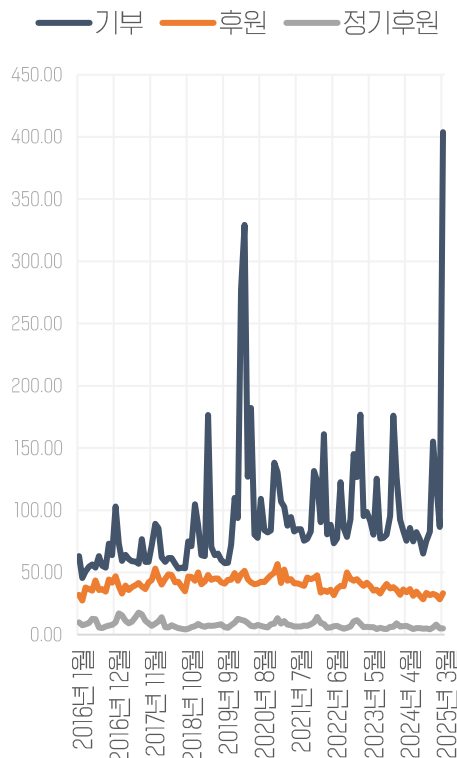
[10대] 월별 검색 추이



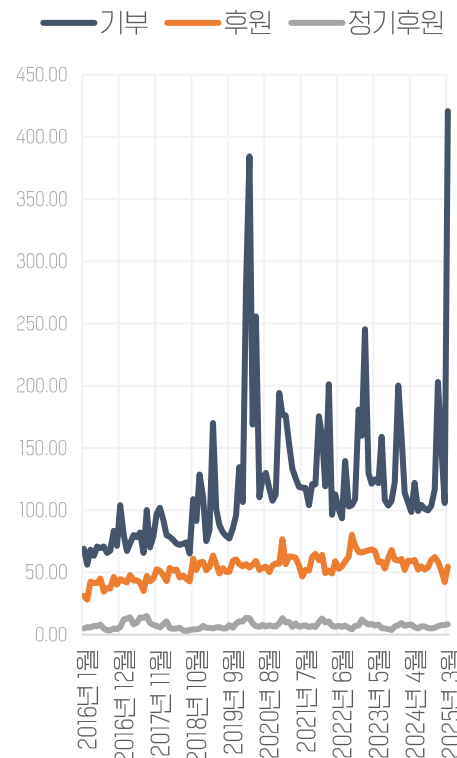
[20대] 월별 검색 추이



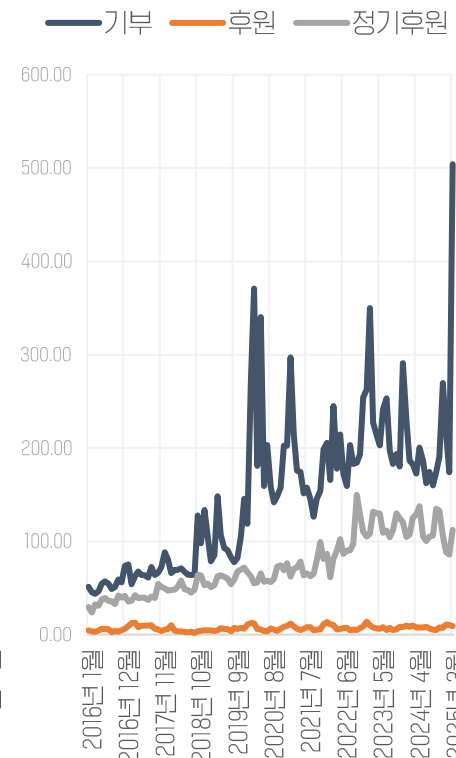
[30대] 월별 검색 추이



[40대] 월별 검색 추이



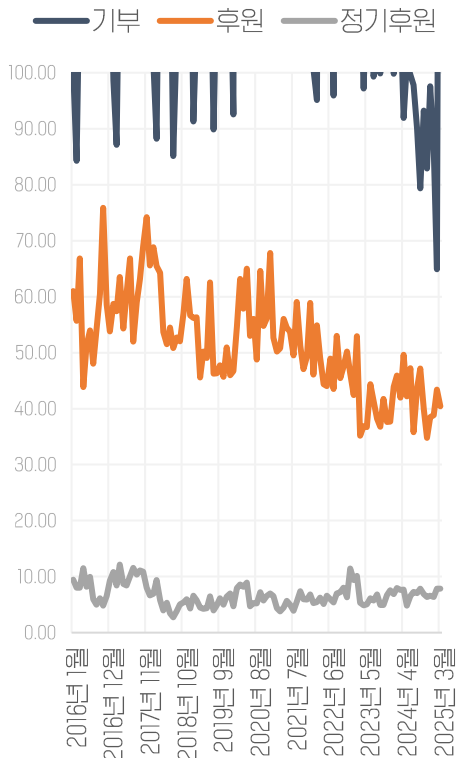
[50대] 월별 검색 추이



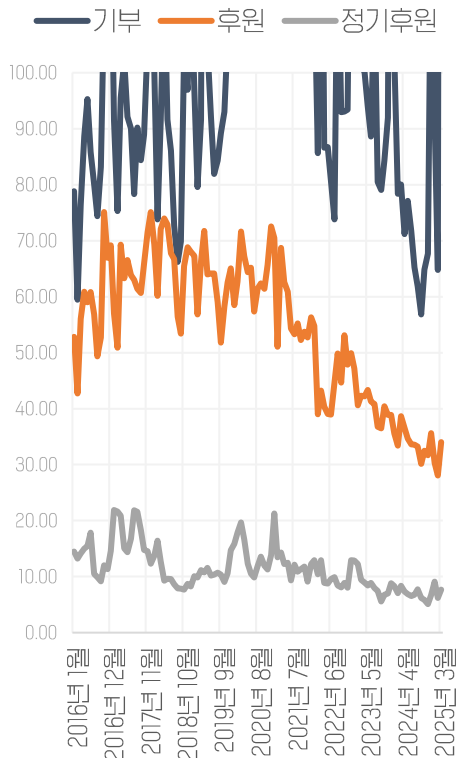
후원에 대한 연령별 검색 추이를 보면

50대 층만 소폭 증가하고 있으며, 그 외 연령층에서는 최근 감소 양상

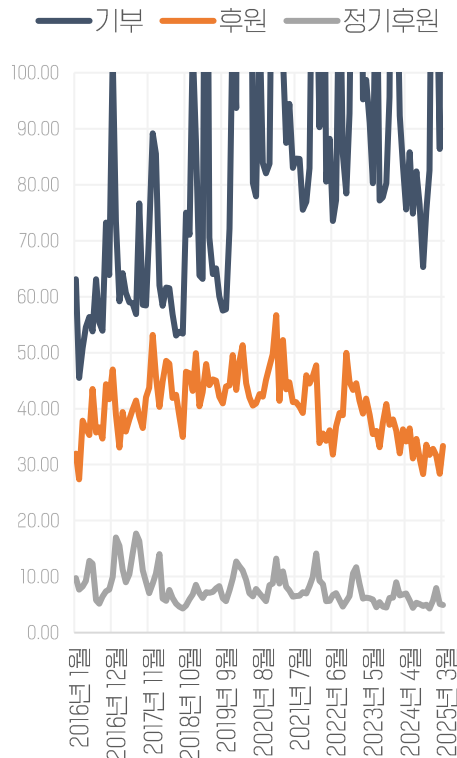
[10대] 월별 검색 추이



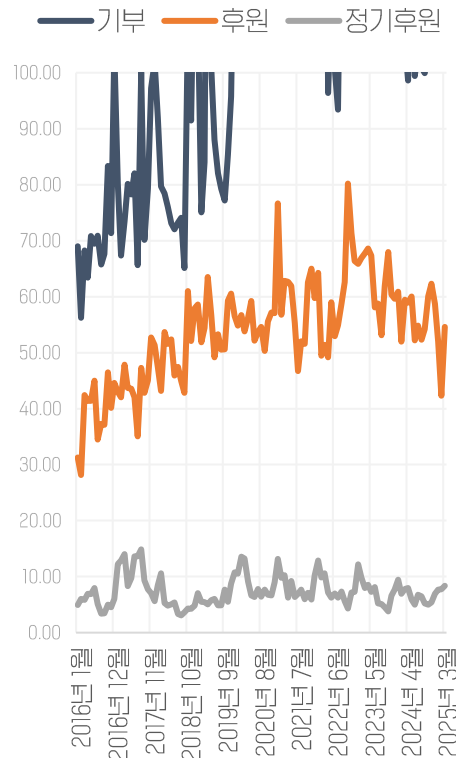
[20대] 월별 검색 추이



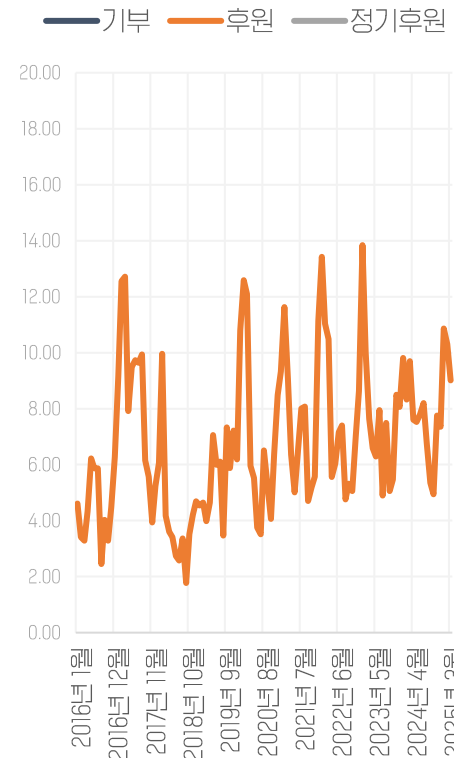
[30대] 월별 검색 추이



[40대] 월별 검색 추이

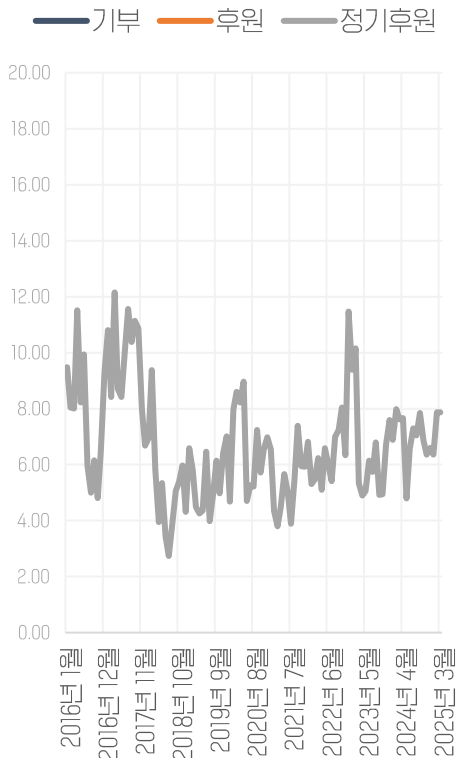


[50대] 월별 검색 추이

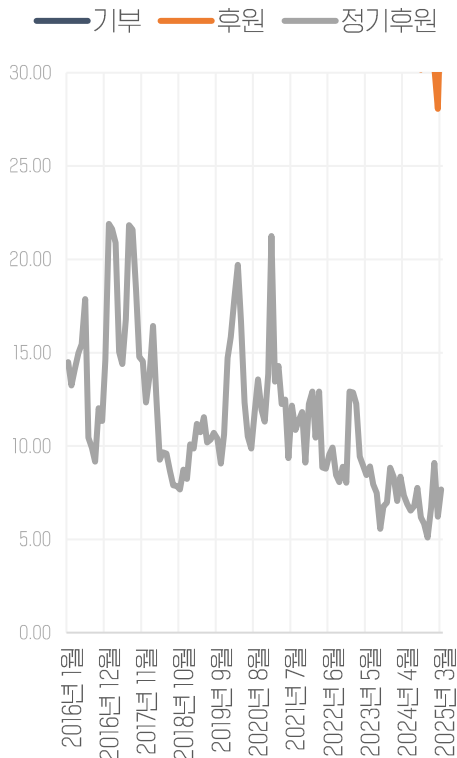


정기후원에 대한 검색 추세 역시 유독 50대 이상 층에서만 증가중인 것으로 확인

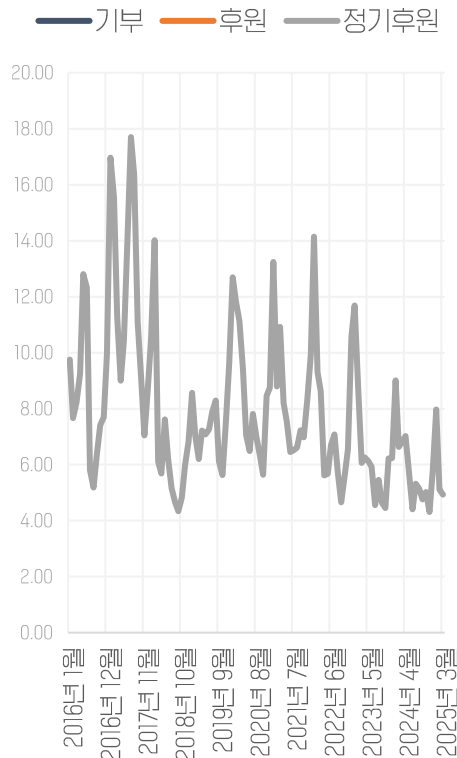
[10대] 월별 검색 추이



[20대] 월별 검색 추이



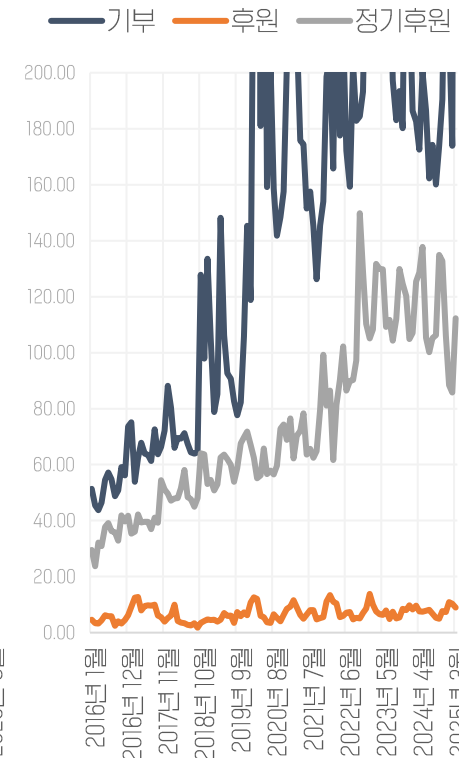
[30대] 월별 검색 추이



[40대] 월별 검색 추이



[50대] 월별 검색 추이



사회적 이슈가 있을 때마다 기부에 대한 검색이 증가하는 양상은 전 연령대 동일하며
이는 앞서 언급했듯 **온라인을 통한 한시적 소액 기부 문화 영향**인 것으로 추정

그 외 특정 **비영리 단체**에 비정기적, 혹은 정기적으로 시행되는 후원에 대한 관심은
50대 이상 층을 제외하고 전반적으로 하락하고 있는 것으로 확인

즉, 갑작스럽게 발생한 재난과 재해 해결을 위해 소액으로 동참하는 문화는 폭넓게 형성된 반면
비영리 단체에 하는 정기 후원 규모는 점점 줄어들고 있을 가능성 예상 가능

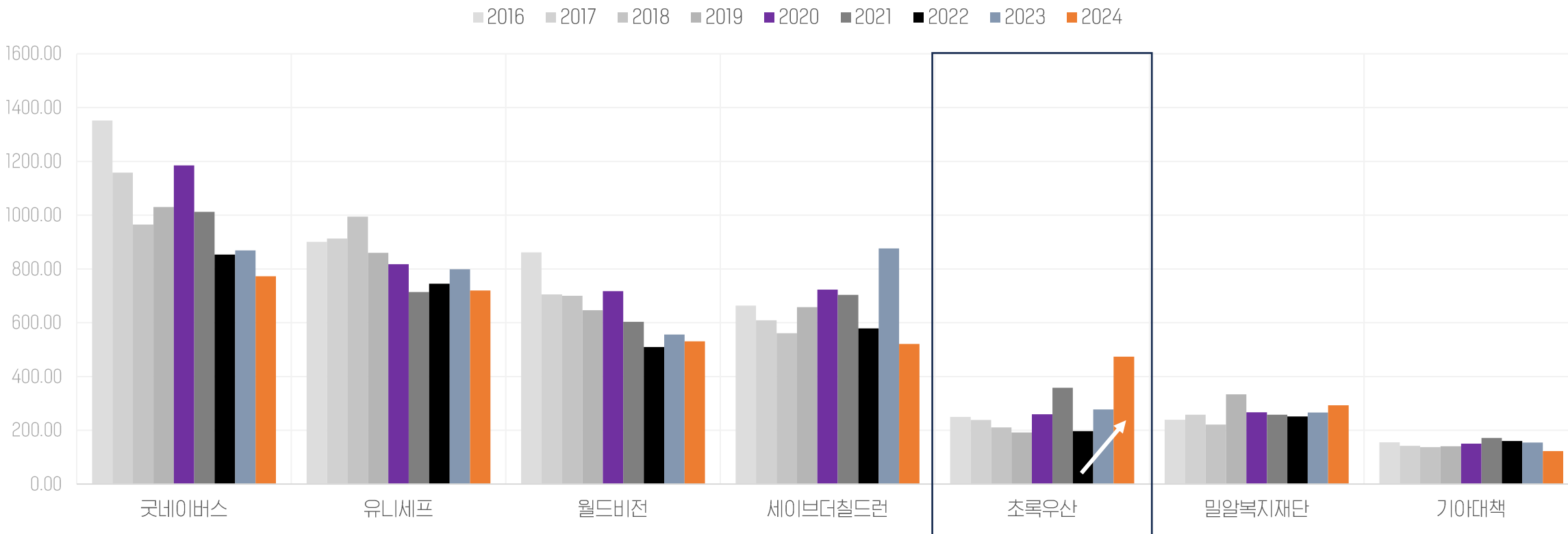
비영리 단체에 대한 수요 확인을 위해 주요 아동 및 국제구호 단체 7곳(국내 3곳, 해외 4곳)을 선정하여 검색 데이터를 비교

단체명	설립년도	본부 위치	주요 활동 분야	특징 및 주요 사업	후원 방식
유니세프	1946	미국 뉴욕	아동 생존, 교육, 보호, 권리 옹호	UN 산하아동기금. 전 세계 아동을 위한 공공정책과 캠페인 주도.	정기후원, 캠페인 참여, 기업/단체 후원
굿네이버스	1991	대한민국 서울	아동 후원, 개발협력, 긴급구호	UN 경제사회이사회로부터 NGO 지위 획득. 아동권리·지역개발 활동.	아동결연, 지역개발후원, 긴급구호후원
월드비전	1950	미국 캘리포니아	아동 후원, 긴급구호, 지역개발	기독교 정신 기반. 100개국 이상에서 활동. 전인적 아동 지원.	아동결연, 정기/일시후원, 캠페인 참여
세이브더칠드런	1919	영국 런던	아동보호, 교육, 생존권 보장, 긴급구호	세계 120여 개국 활동. 아동권리협약 기반 사업 운영.	정기후원, 아동결연, 기업후원, 모금 캠페인
초록우산 어린이재단	1948	대한민국 서울	아동 권리 보호, 복지, 교육 지원	국내 아동 후원 및 아동 권리 옹호 활동에 집중. 아동 참여 강조.	정기후원, 아동결연, 유산기부, 일시기부
밀알복지재단	1993	대한민국 서울	장애인 복지, 아동 후원, 해외 구호	장애인과 취약계층 지원 중심. 특성화된 국내 복지 사업 운영.	정기후원, 물품후원, 기업후원, 캠페인
기아대책	1989	대한민국 서울	해외 및 국내 아동 후원, 긴급구호	국내 최초 국제구호 NGO. 글로벌 개발협력 및 기아 퇴치 활동.	아동 결연, 정기후원, 일시후원, 긴급구호후원

기부 단체별 연간 검색 추이 확인

2024년 기준 **굿네이버스, 유니세프, 월드비전**이 우위인 가운데
2022년 이후 **초록우산**에 대한 검색 꾸준히 증가

[전체 연령] 2016.01 - 2024.12 기부 단체별 연간 검색 추이

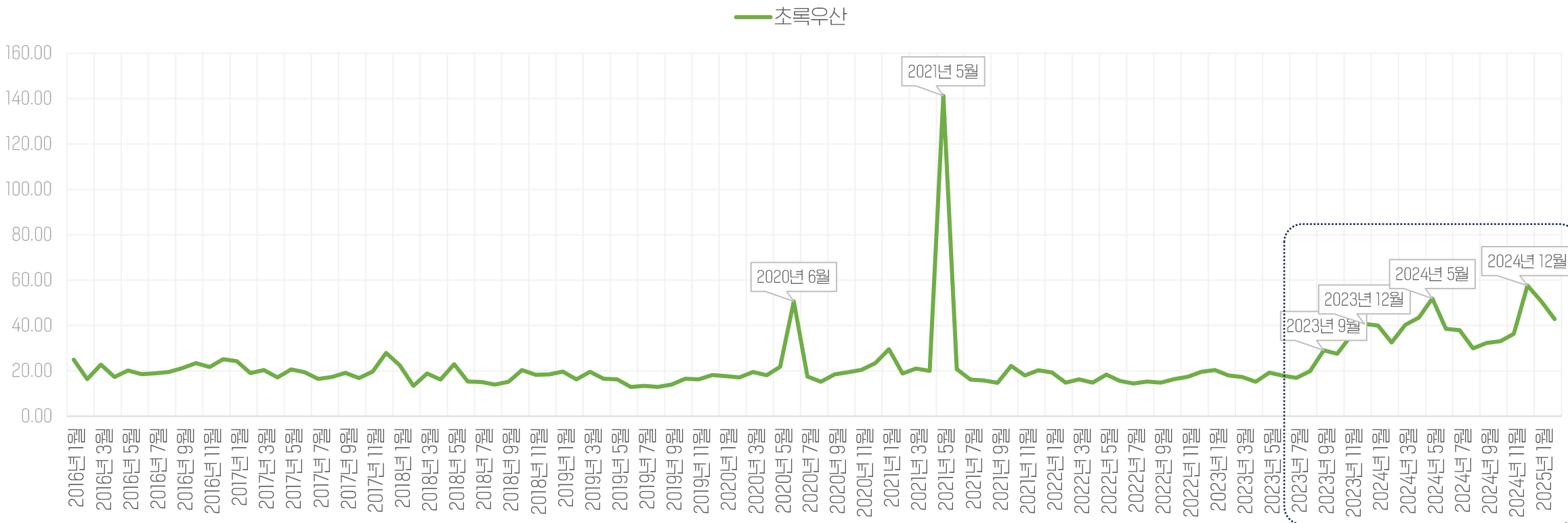


*출처 : 네이버 검색트렌드

초록우산에 대한 검색 추이를 월 단위로 보면

2023년 9월 등 가을 시즌부터 점진적으로 검색량이 증가하고 있음을 확인

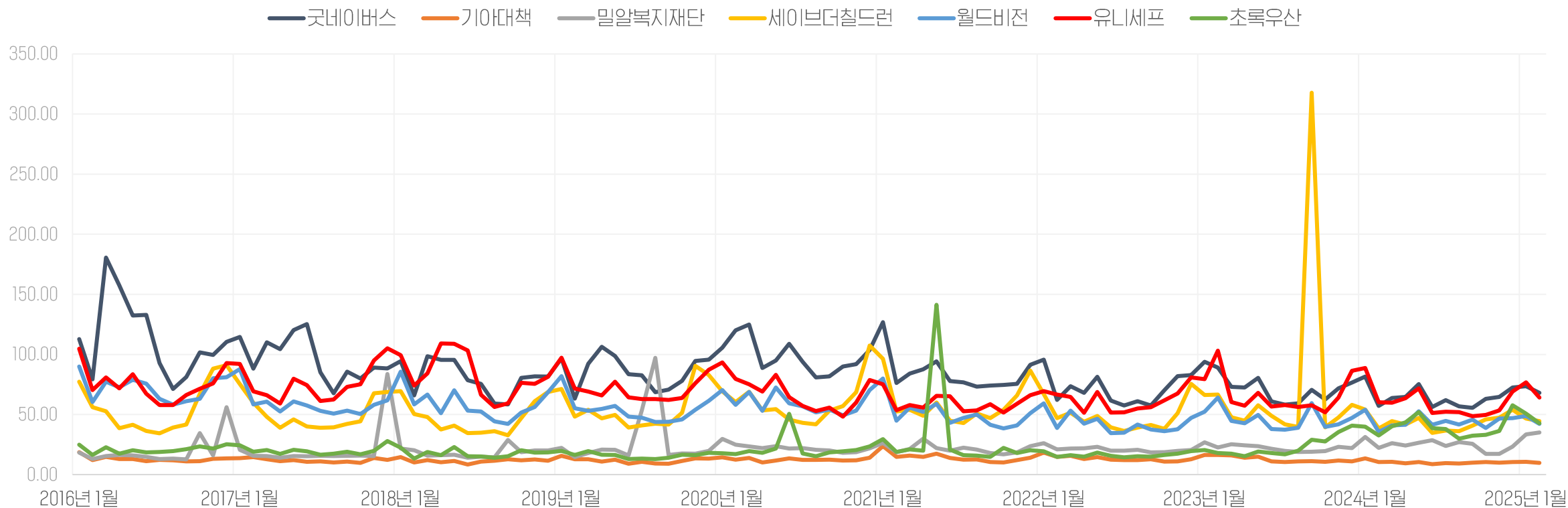
2016.01 - 2025.02 기부 단체별 월간 검색 추이



*출처 : 네이버 검색트렌드

전체 7곳의 기부 단체에 대한 월별 추이를 비교해 보면 **굿네이버스 & 유니세프** 검색 추이가 상대적으로 꾸준히 상위 차지

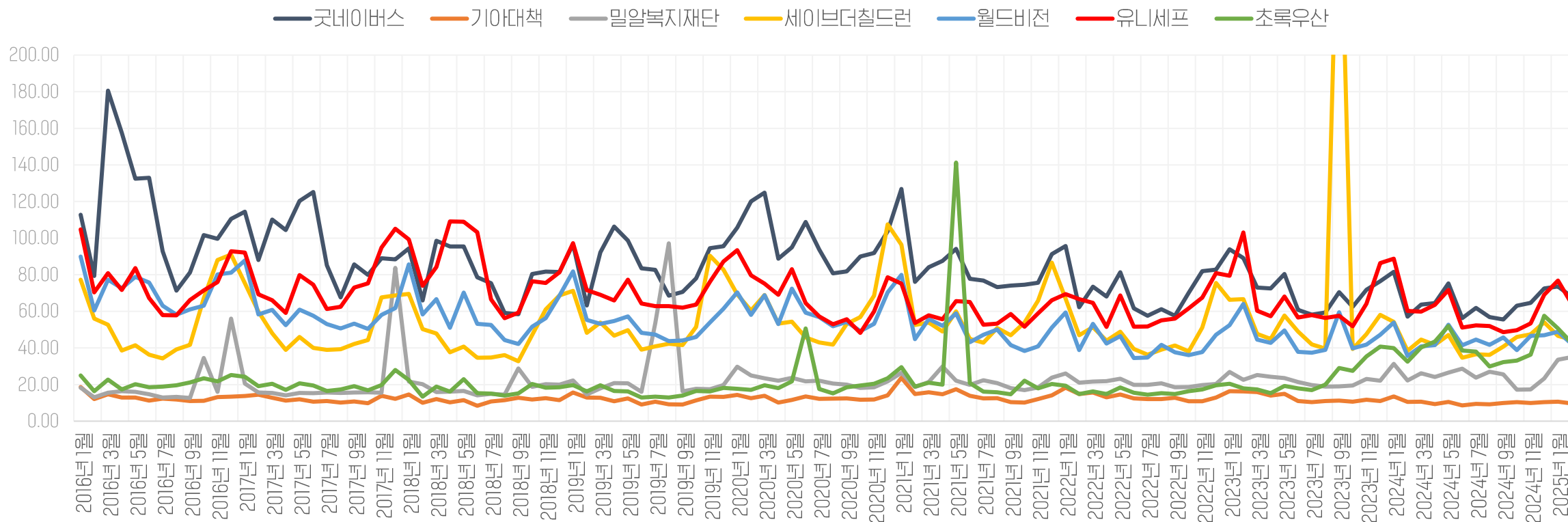
2016.01 - 2025.02 기부 단체별 월간 검색 추이



*출처 : 네이버 검색트렌드

[참고] Y축 최대값 조정 결과

2016.01 - 2025.02 기부 단체별 월간 검색 추이



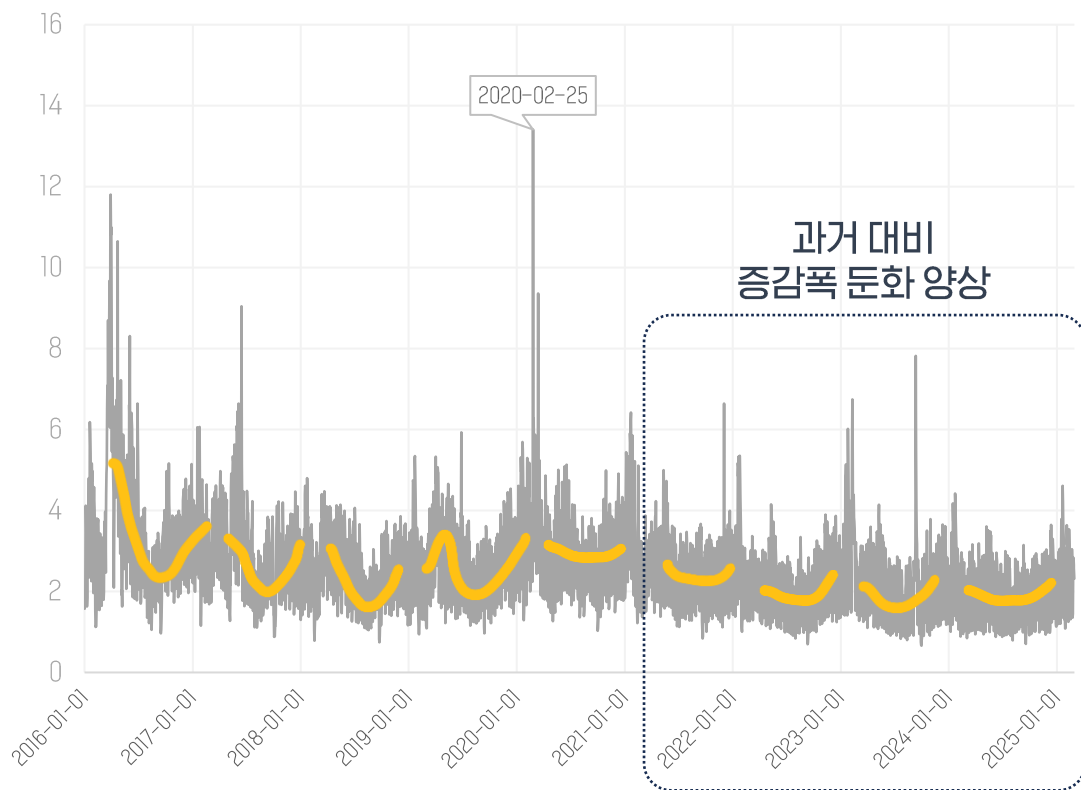
*출처 : 네이버 검색트렌드

[굿네이버스] 일간 & 월간 추이 비교

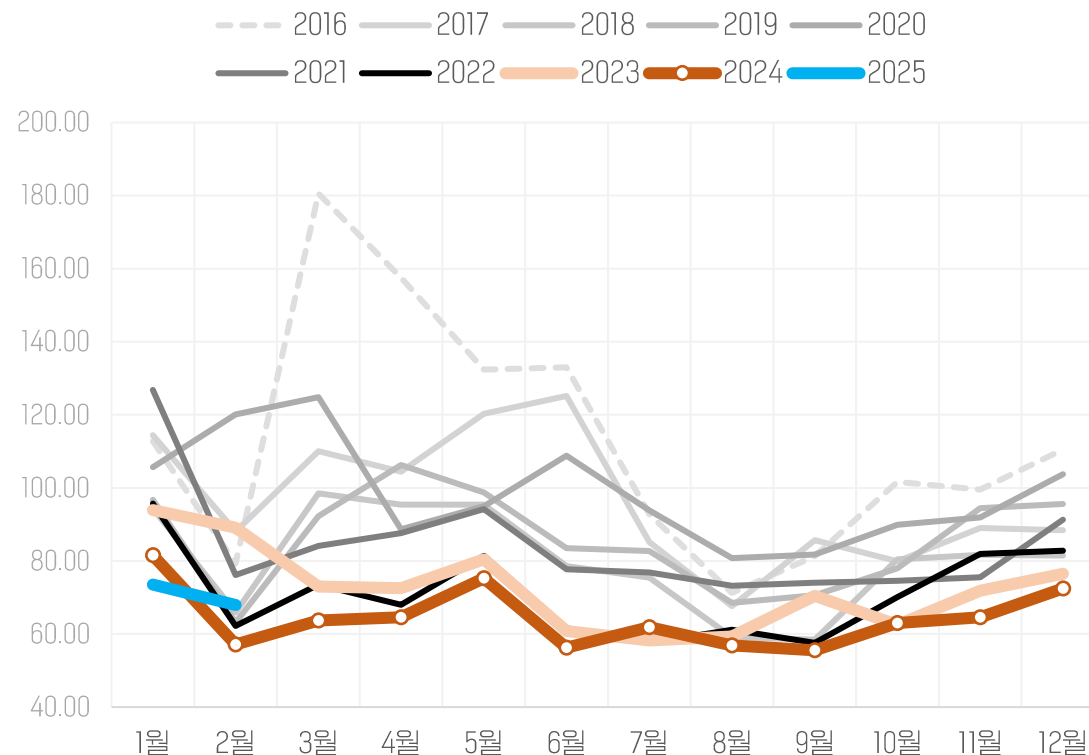
- 최근 월간 검색량 3만 건대로 가장 많은 편, **2020년 이전 비교적 뚜렷했던 증감 패턴이 완만하게 변화**
- 2021년 이후 월간 정보량 추이 대체로 감소. 1월과 5월 등 타시즌 대비 소폭 검색 증가

	PC	모바일
월간검색수 (25.03 기준 / 건)	18,200	32,100

[굿네이버스] 2016.01 - 2025.02 일간 검색 추이



[굿네이버스] 2016.01 - 2025.02 월간 검색 추이

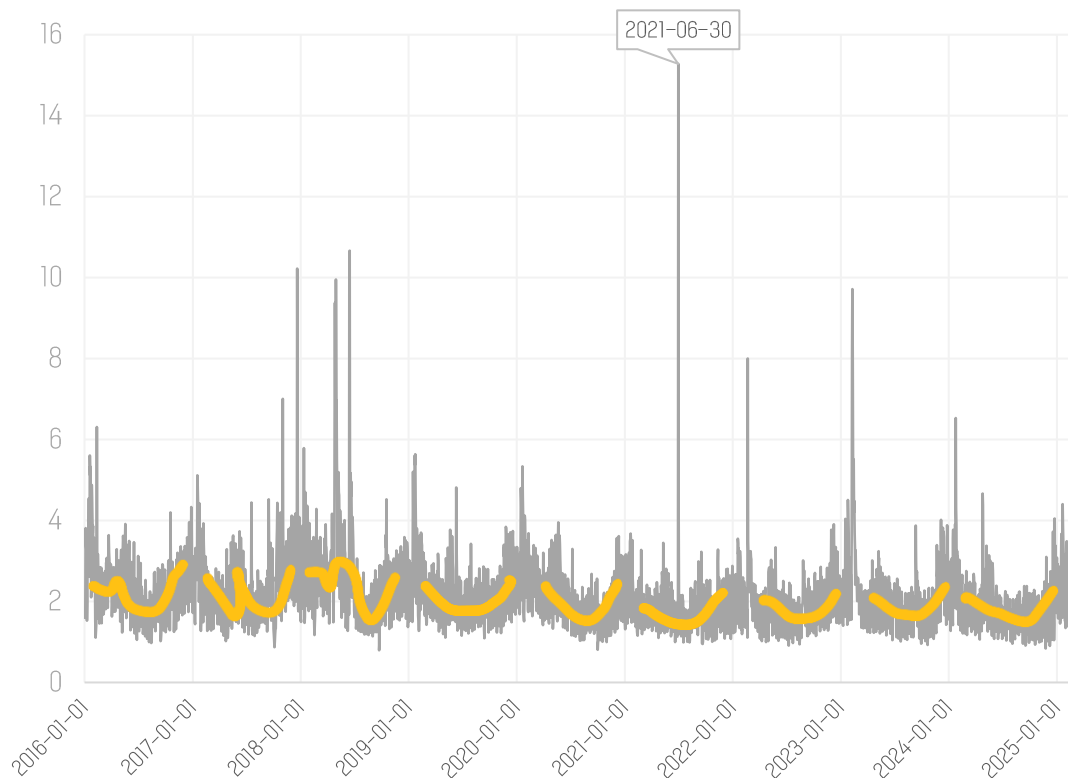


[유니세프] 일간 & 월간 추이 비교

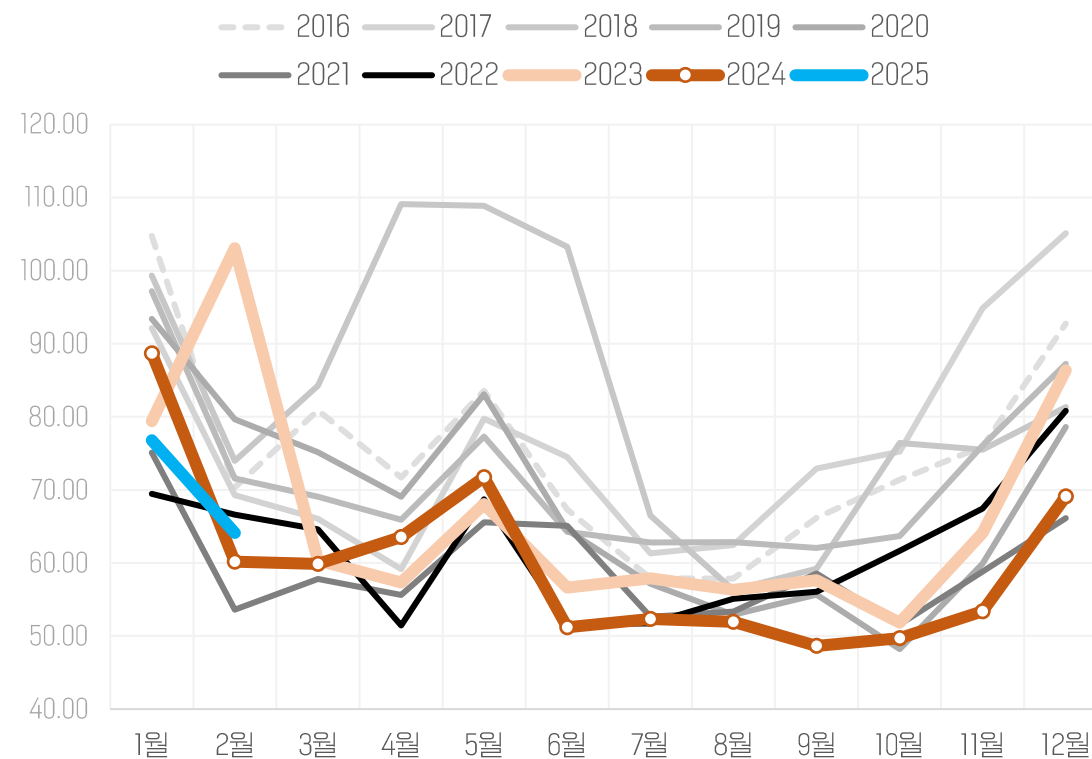
- 최근 월간 검색량 2만 9천 건대로 역시 많은 편
- 2020년 이전 대비 월간 검색량 추이 감소. 1월과 5월에 검색량 크게 급등

	PC	모바일
월간검색수 (25.03 기준 / 건)	11,900	29,500

[유니세프] 2016.01 - 2025.02 일간 검색 추이



[유니세프] 2016.01 - 2025.02 월간 검색 추이

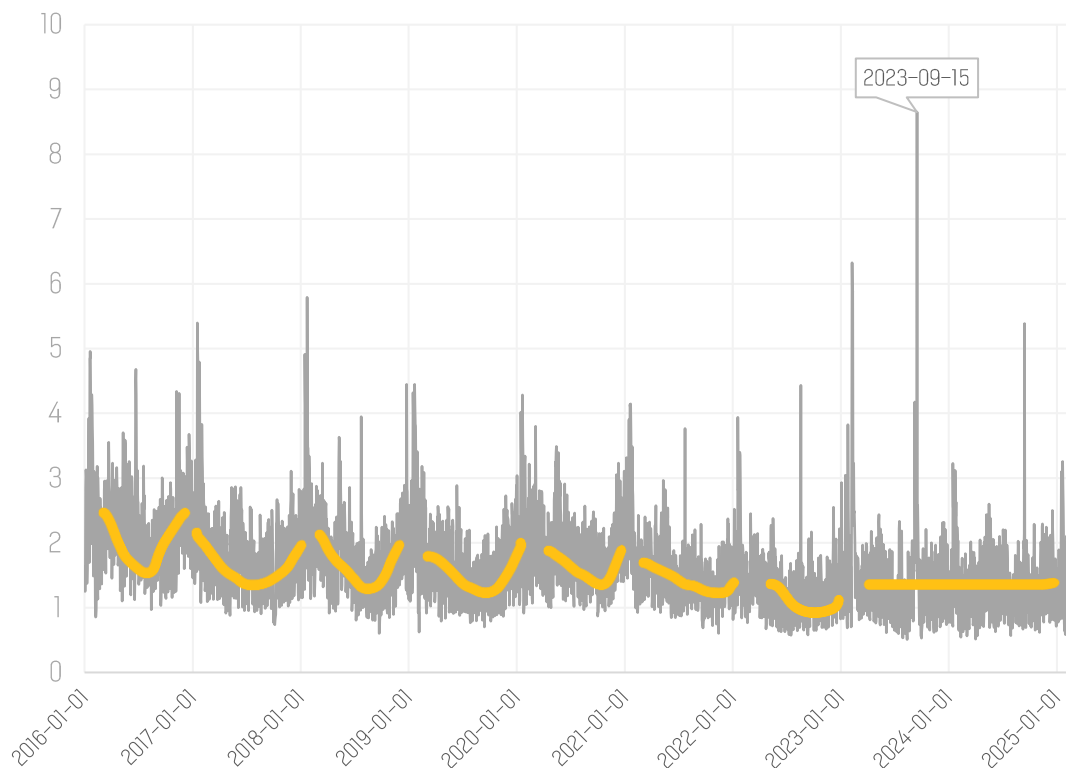


[월드비전] 일간 & 월간 추이 비교

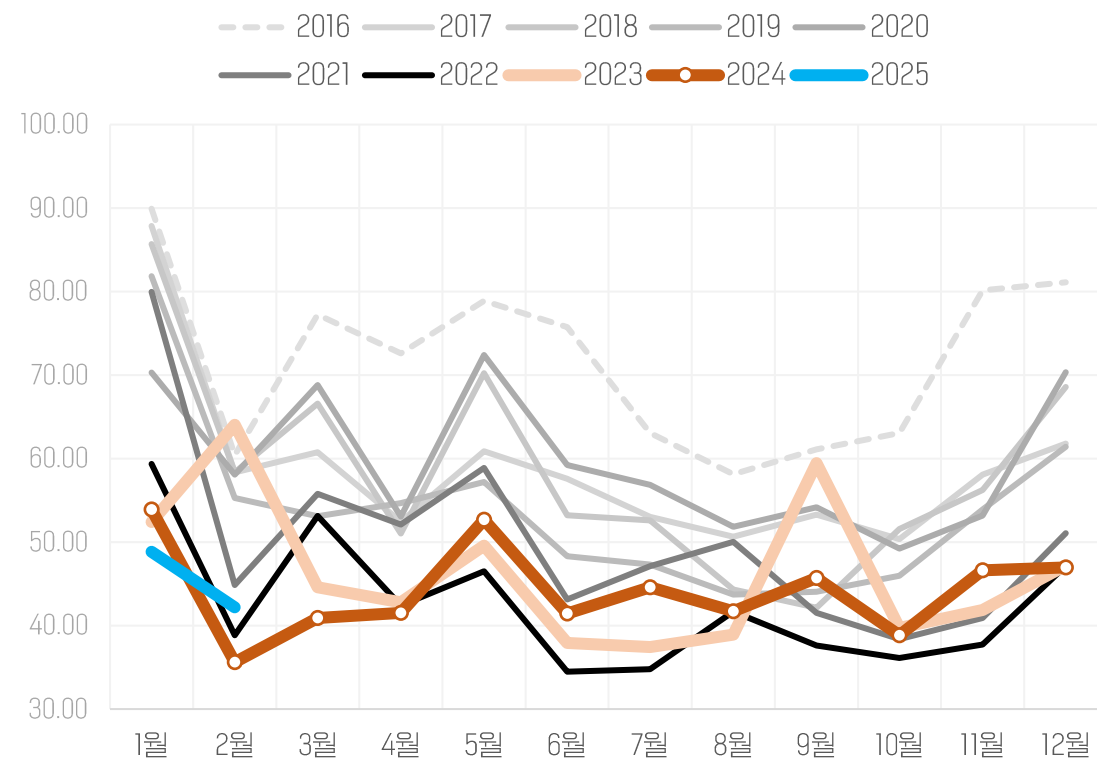
- 최근 월간 검색량 1만 7천 건대
- 2022년 이전 대비 검색 규모 기존 대비 감소하였으며 1월, 5월, 9월 등 검색 증가

	PC	모바일
월간검색수 (25.03 기준 / 건)	12,000	17,900

[월드비전] 2016.01 - 2025.02 일간 검색 추이



[월드비전] 2016.01 - 2025.02 월간 검색 추이

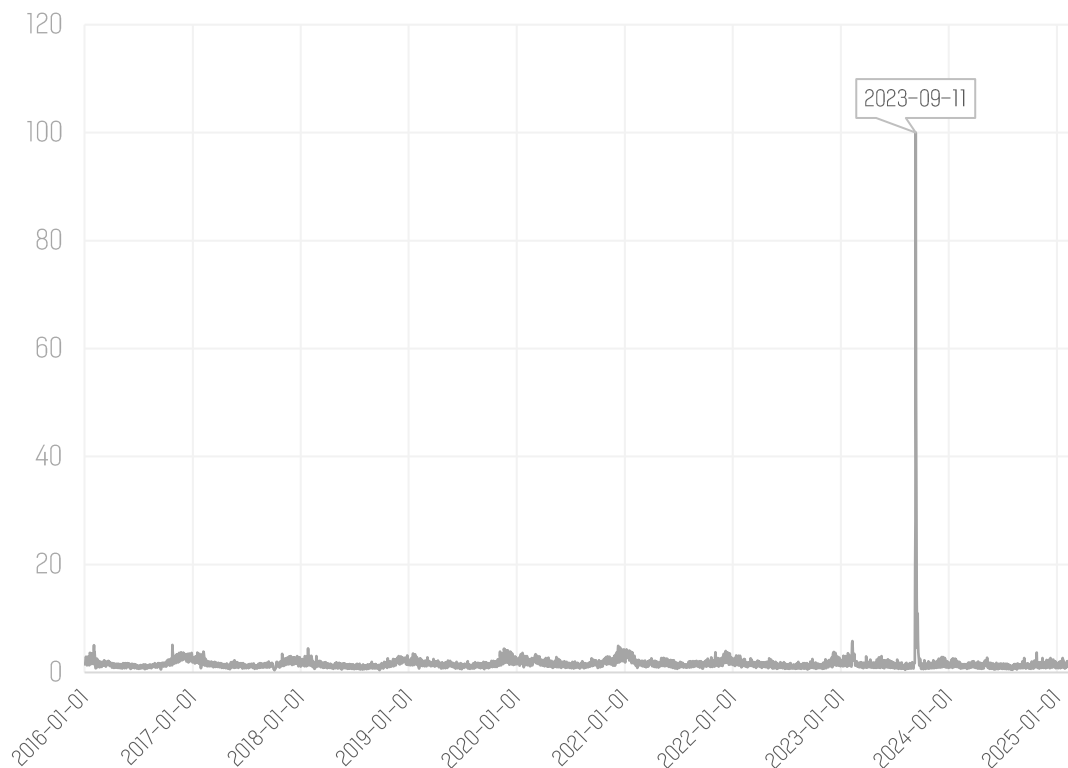


[세이브더칠드런] 일간 & 월간 추이 비교

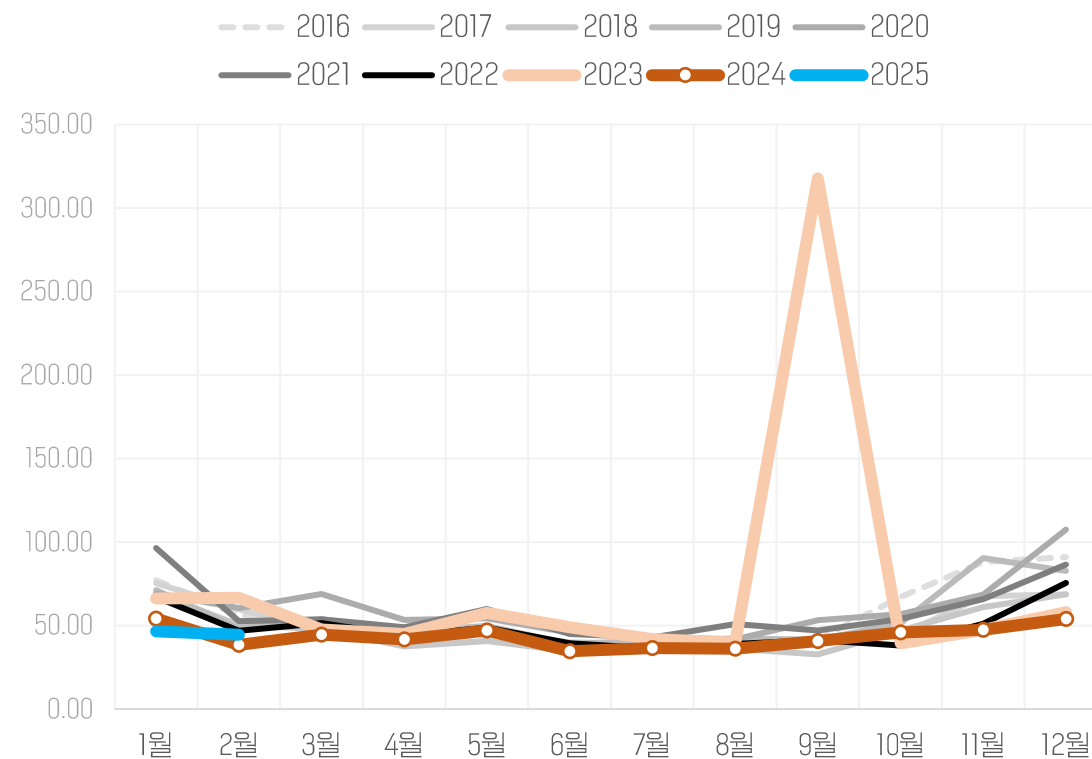
- 최근 월간 검색량 1만 9천 건대이며, 2023년 9월 11일 한 차례 크게 증폭

	PC	모바일
월간검색수 (25.03 기준 / 건)	10,900	19,100

[세이브더칠드런] 2016.01 - 2025.02 일간 검색 추이



[세이브더칠드런] 2016.01 - 2025.02 월간 검색 추이

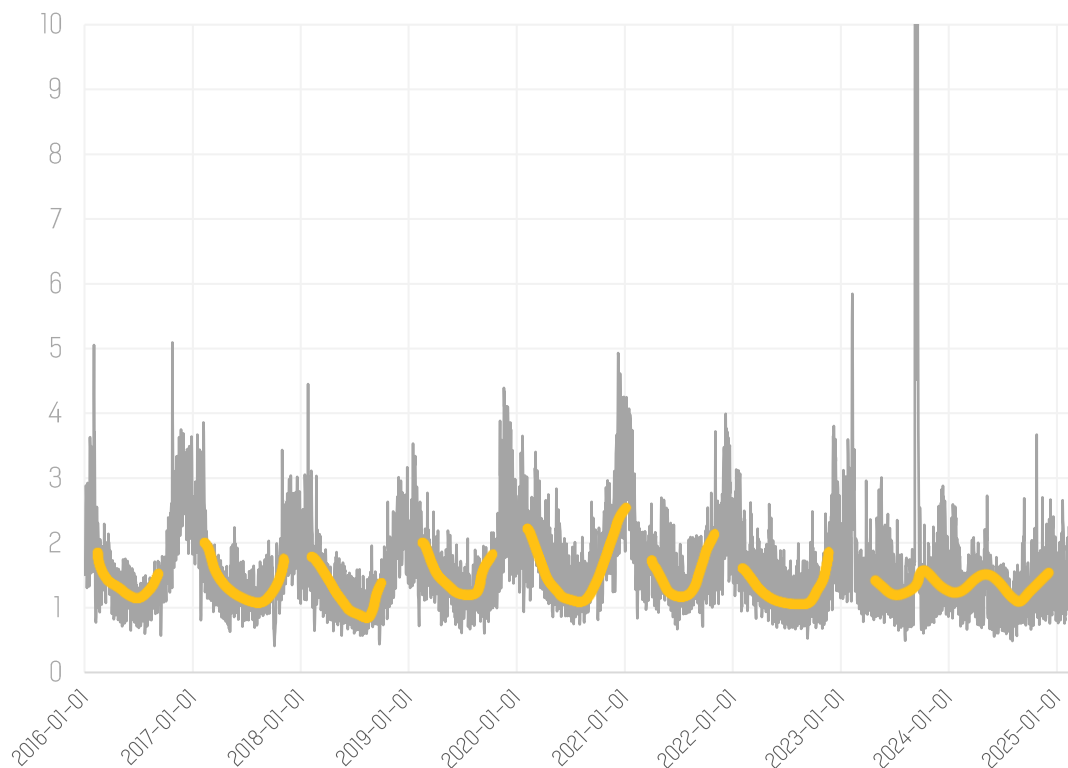


[세이브더칠드런] 일간 & 월간 추이 비교 → Y축 조정

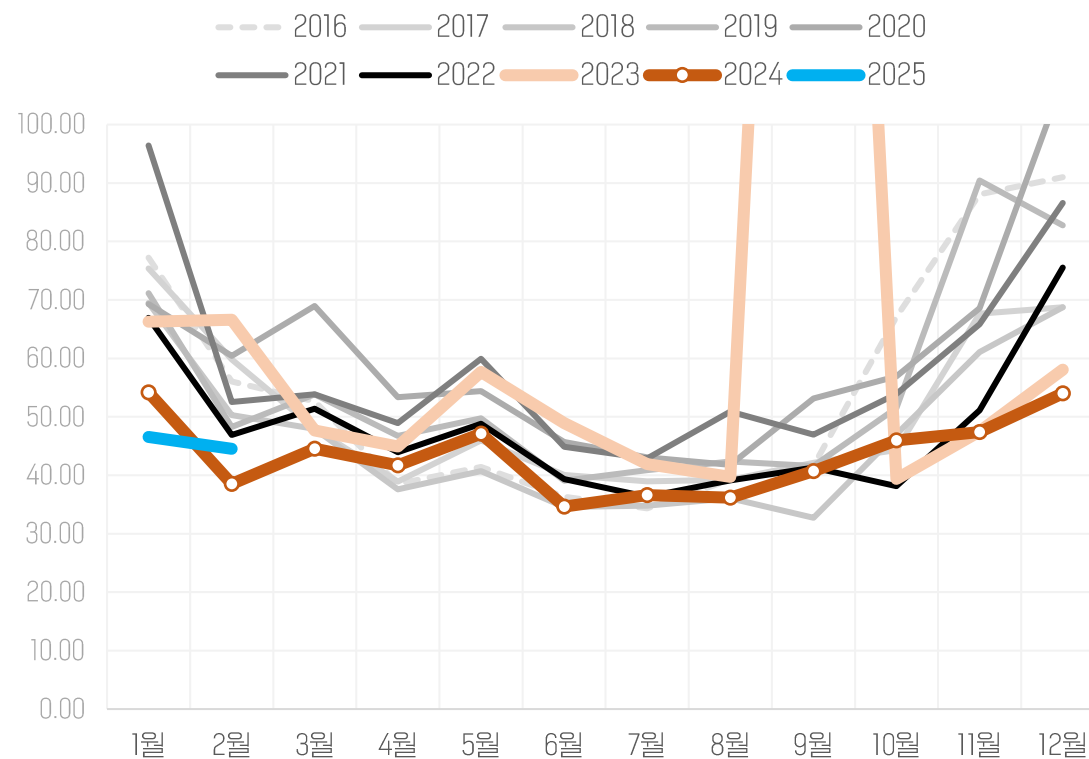
- Y축의 최대값을 조정해 차트를 다시 보면, 2022년 정도까지 증감의 패턴이 일정했으나 2023년 들어서며 패턴의 모양이 무너진 형태

	PC	모바일
월간검색수 (25.03 기준 / 건)	10,900	19,100

[세이브더칠드런] 2016.01 - 2025.02 일간 검색 추이



[세이브더칠드런] 2016.01 - 2025.02 월간 검색 추이

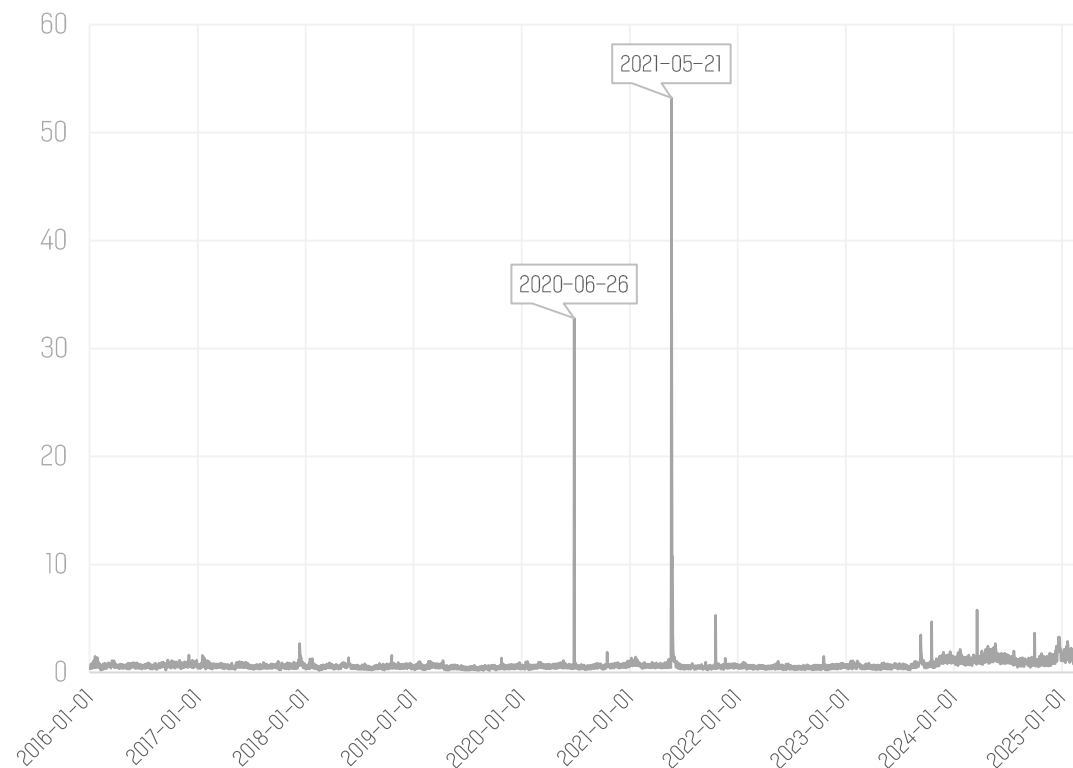


[초록우산] 일간 & 월간 추이 비교

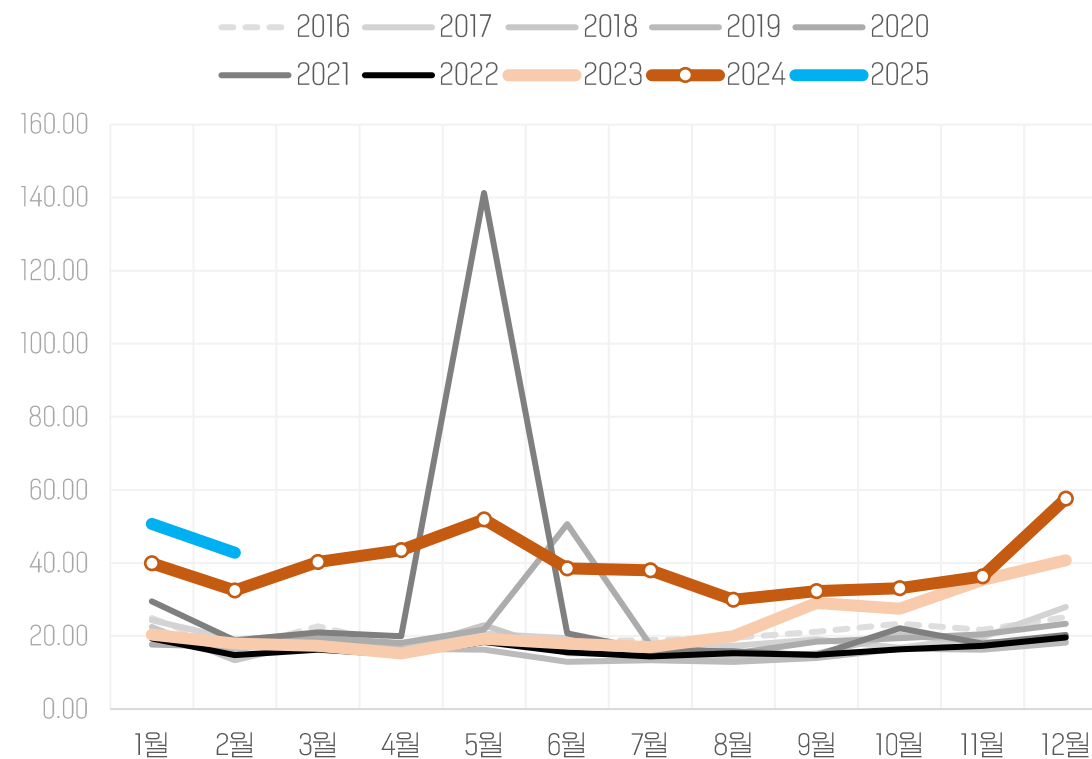
- 전반적으로 낮은 가운데 2020년과 2021년 한 차례 크게 증폭한 것이 전체 차트에 영향

	PC	모바일
월간검색수 (25.03 기준 / 건)	10,900	16,600

[초록우산] 2016.01 - 2025.02 일간 검색 추이



[초록우산] 2016.01 - 2025.02 월간 검색 추이

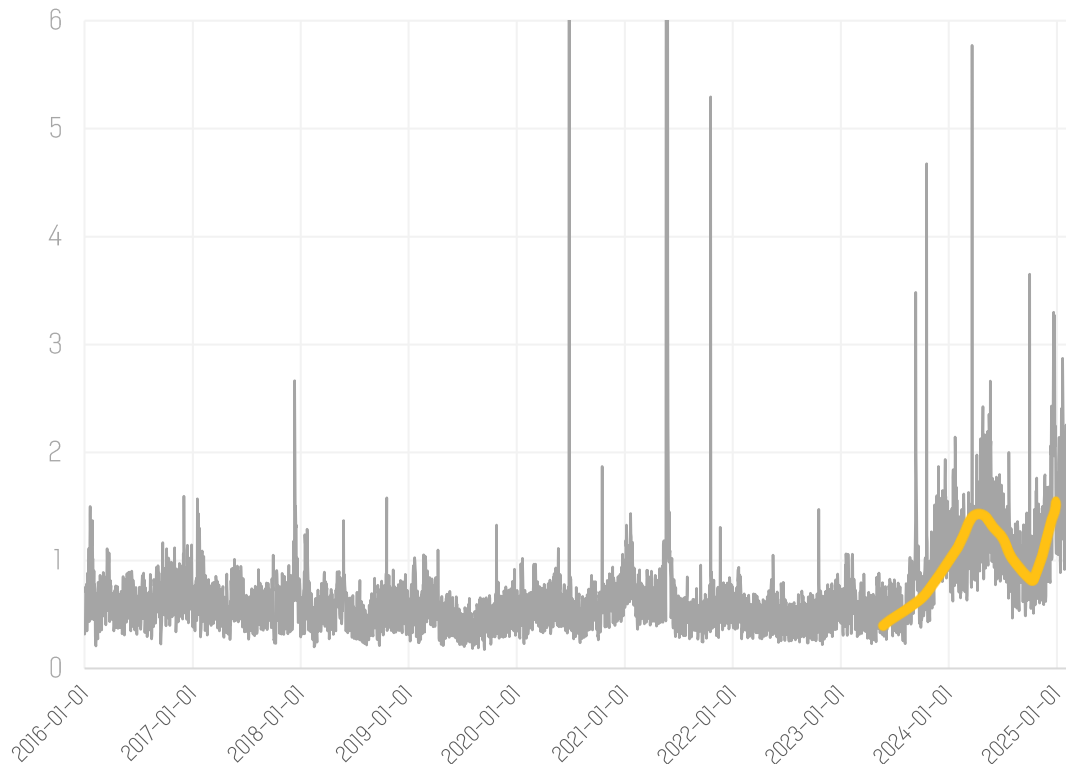


[초록우산] 일간 & 월간 추이 비교 → Y축 조정

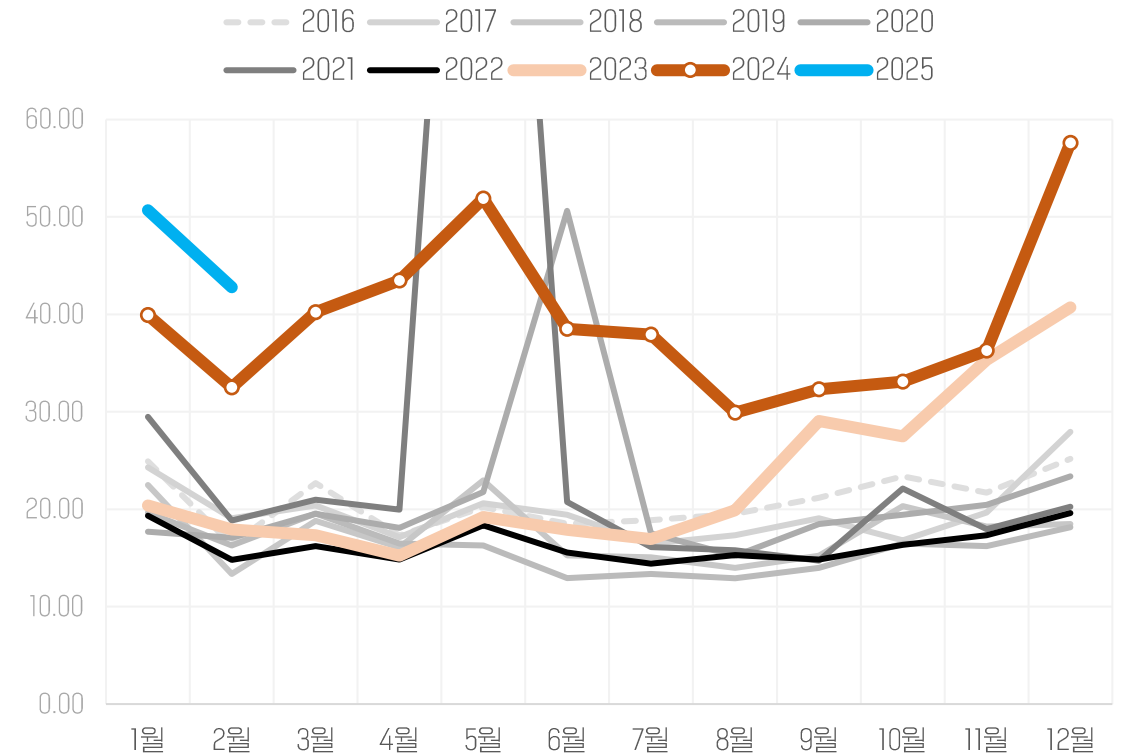
- 일간 추이에서는 2023년 하반기부터 검색량이 증가했으며
이 영향으로 2023년까지의 데이터 규모 대비 2024년 이후 확연히 검색량 증가

	PC	모바일
월간검색수 (25.03 기준 / 건)	10,900	16,600

[초록우산] 2016.01 - 2025.02 일간 검색 추이



[초록우산] 2016.01 - 2025.02 월간 검색 추이

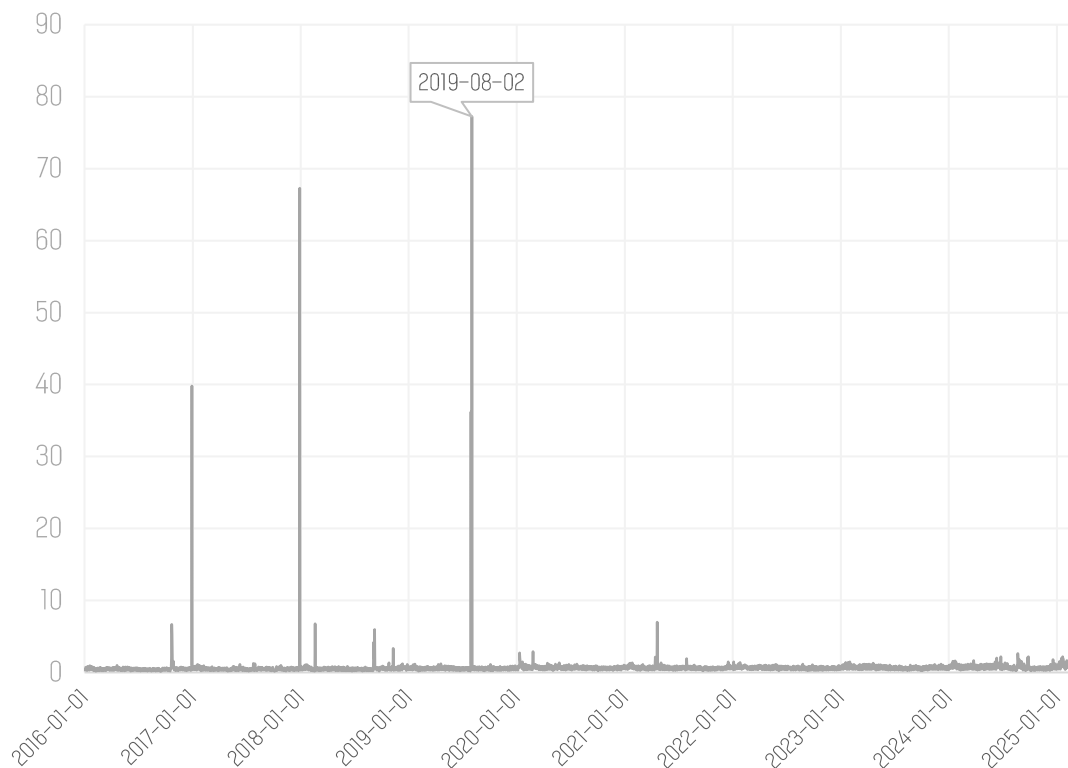


[밀알복지재단] 일간 & 월간 추이 비교

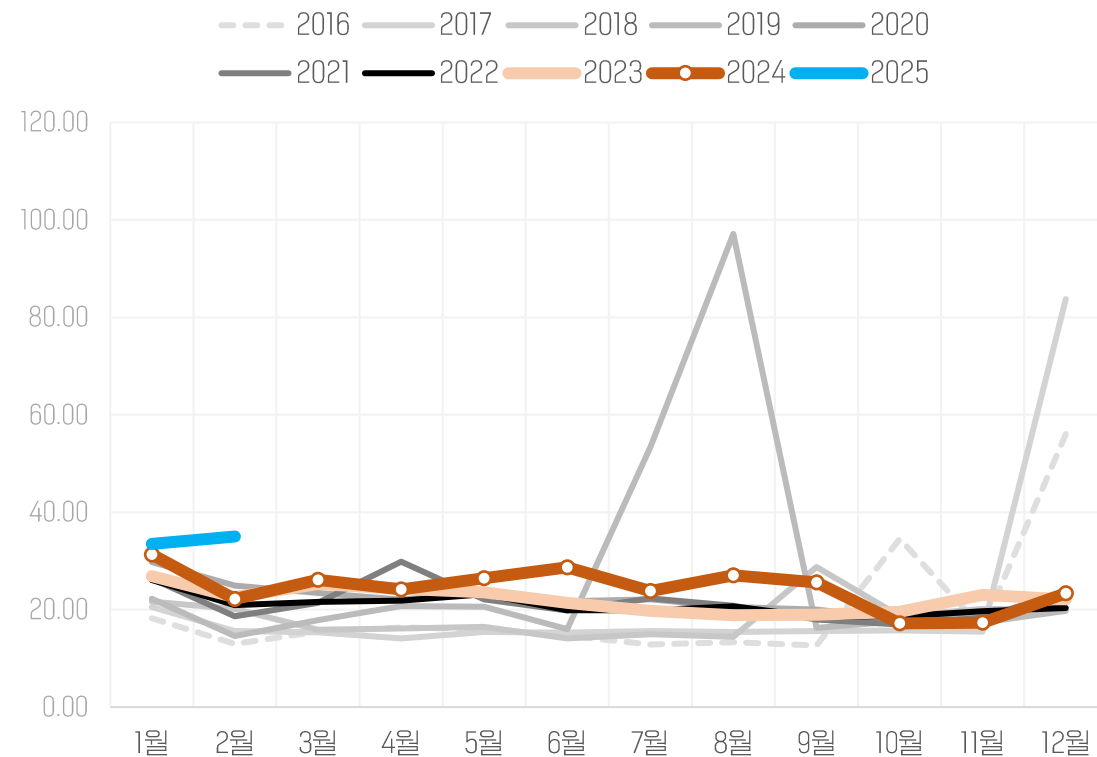
- 2020년 이전까지는 검색량이 폭증하는 구간이 더러 있었으나, 이후 잠잠한 상황

	PC	모바일
월간검색수 (25.03 기준 / 건)	7,050	13,400

[밀알복지재단] 2016.01 - 2025.02 일간 검색 추이



[밀알복지재단] 2016.01 - 2025.02 월간 검색 추이

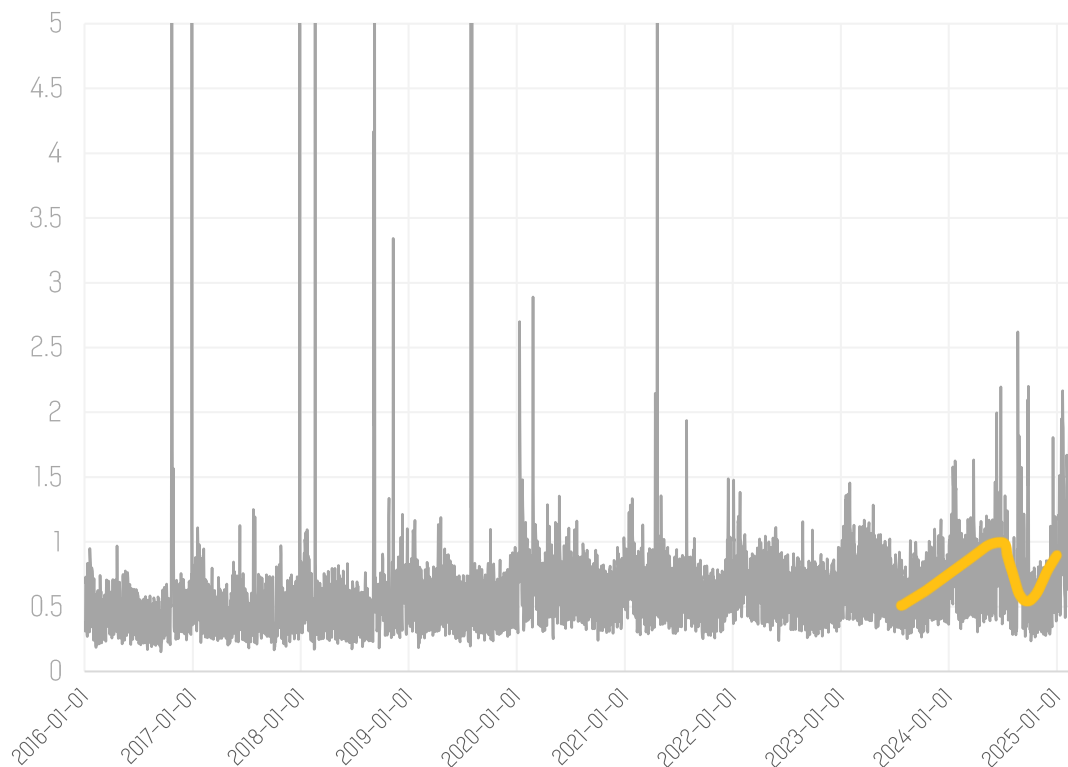


[밀알복지재단] 일간 & 월간 추이 비교 → Y축 조정

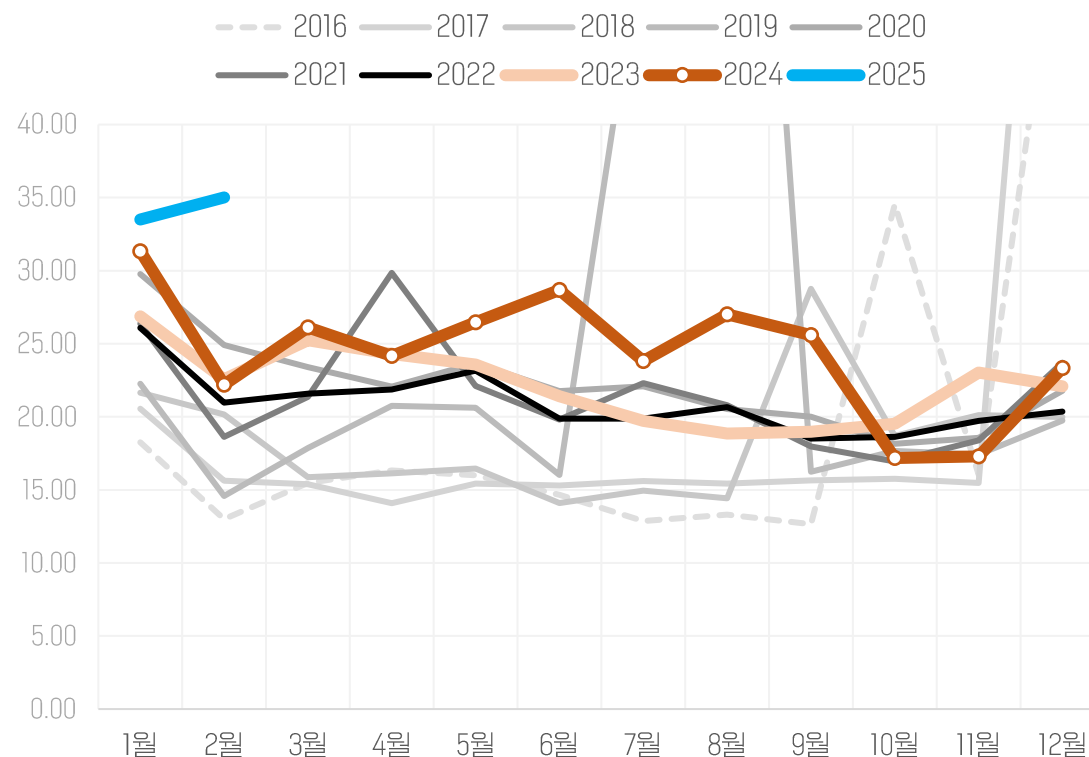
- Y축의 최대값을 조정해 보면, 소폭이지만 최근까지 검색량이 조금씩 증가하고 있는 상황

	PC	모바일
월간검색수 (25.03 기준 / 건)	7,050	13,400

[밀알복지재단] 2016.01 - 2025.02 일간 검색 추이



[밀알복지재단] 2016.01 - 2025.02 월간 검색 추이

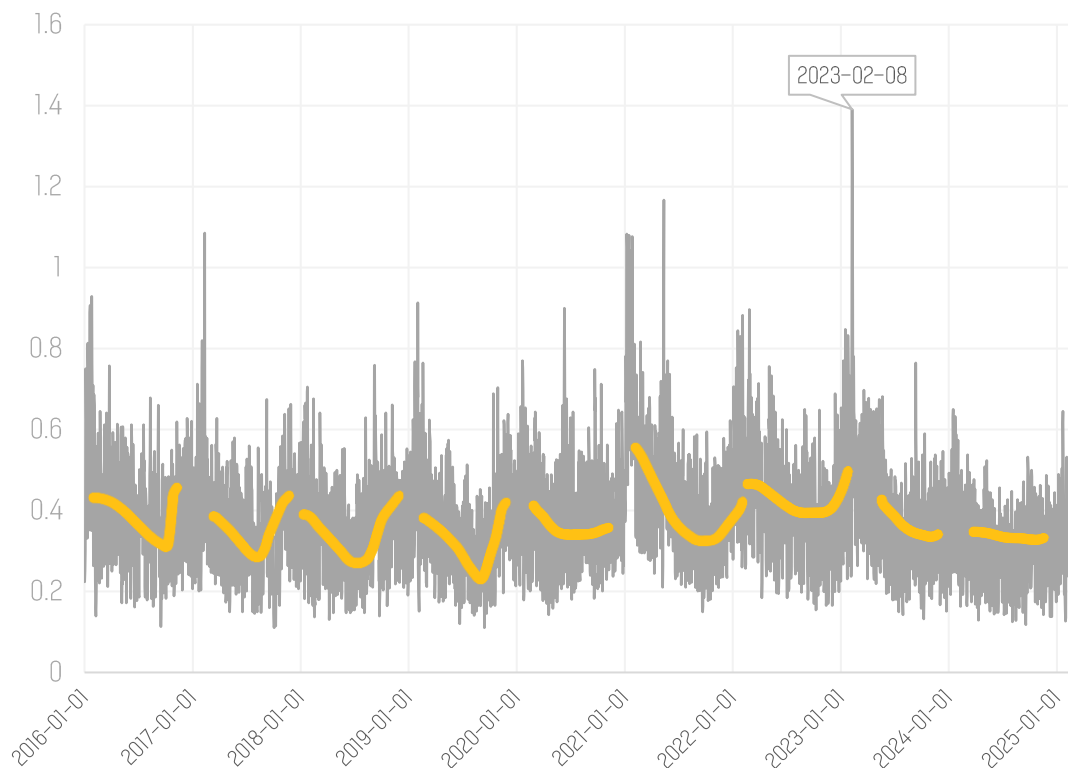


[기아대책] 일간 & 월간 추이 비교

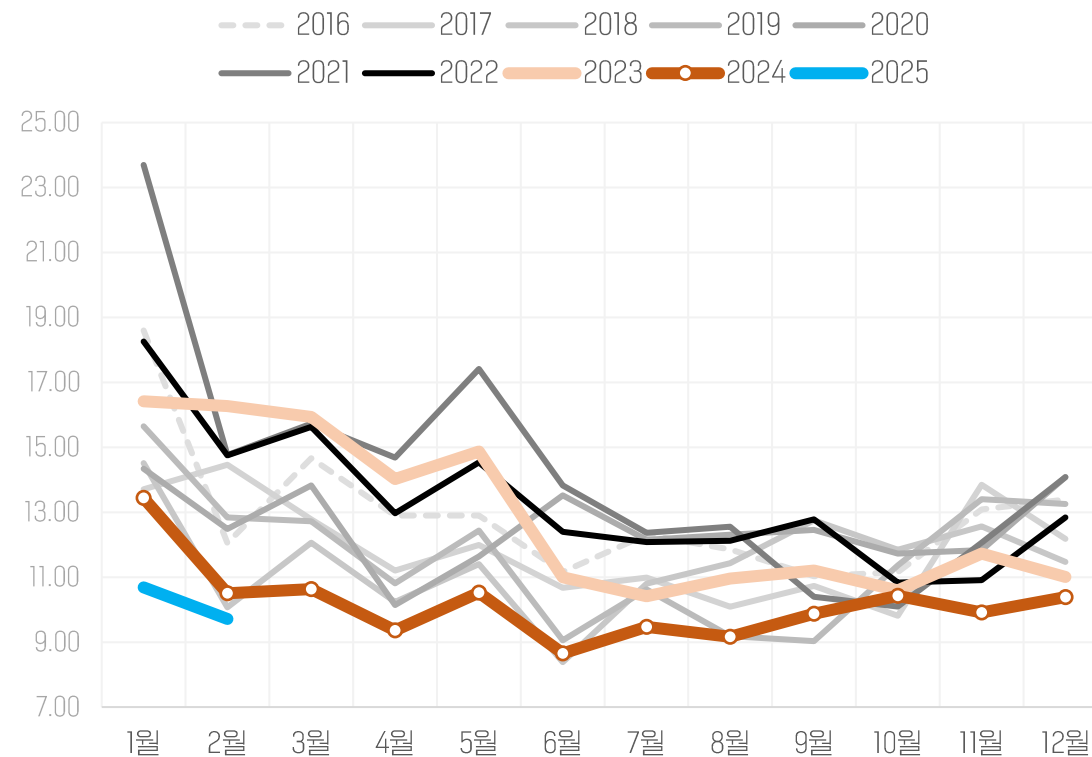
- 2024년 이후 검색량 지난 2023년 등 시점 대비 감소한 상황

	PC	모바일
월간검색수 (25.03 기준 / 건)	3,100	4,120

[기아대책] 2016.01 - 2025.02 일간 검색 추이

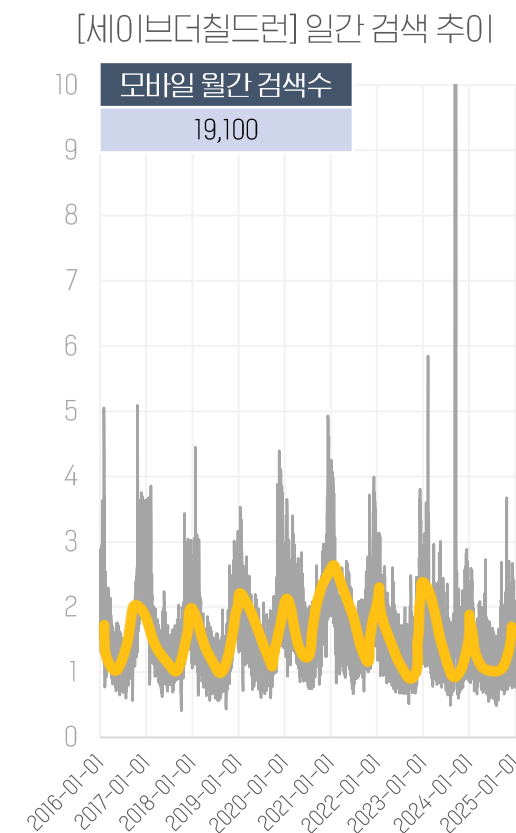
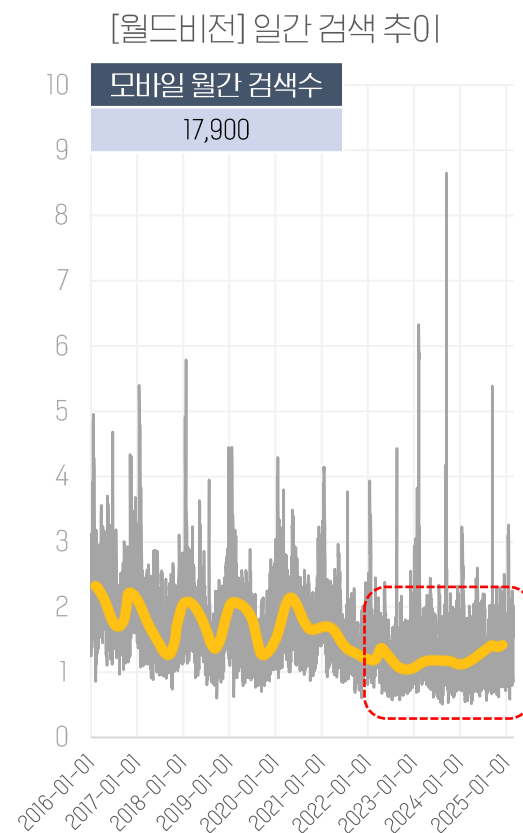
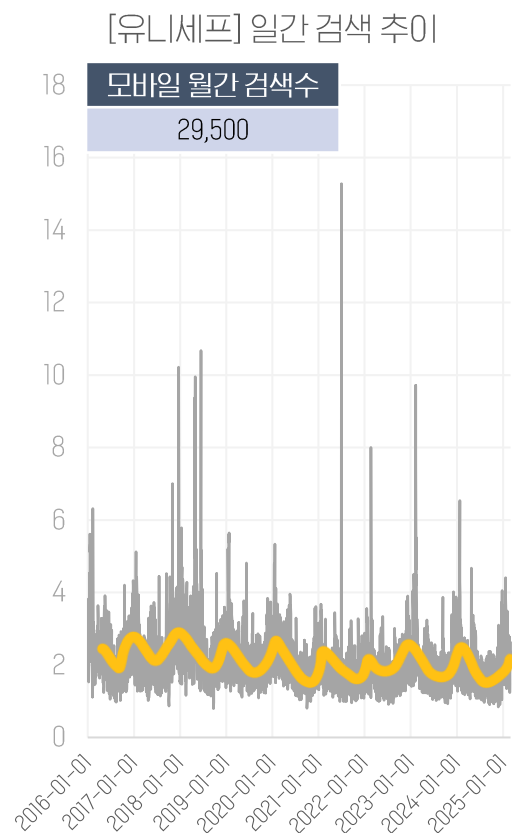
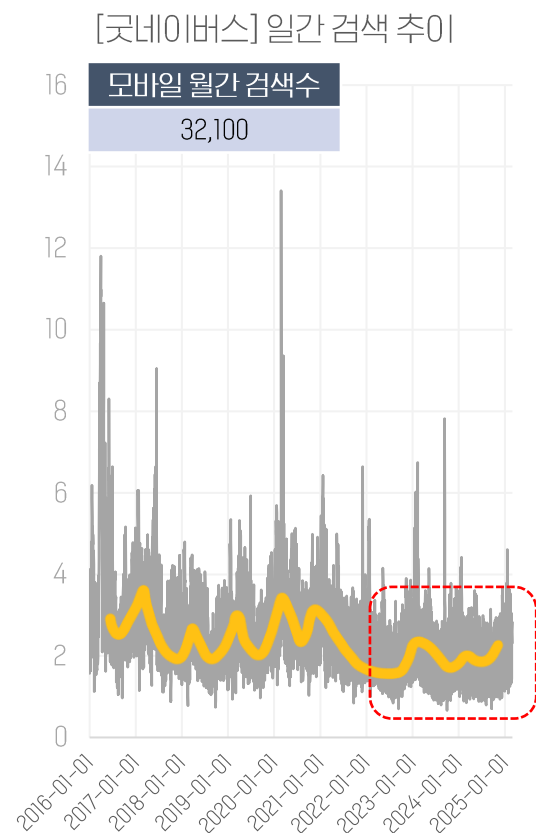


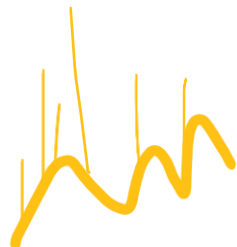
[기아대책] 2016.01 - 2025.02 월간 검색 추이



검색량 상위 단체별 일간 검색 추이 패턴 비교

- ✓ **롯데이비스** : 겨울 시즌 검색량 증가 패턴이 **최근 다소 완만**해지며 소폭 하락. 단, 여전히 검색 증감 범위는 두터움
- ✓ **유니세프** : 검색 증감 패턴이 **비교적 일정**하게 나타나나, 과거 대비 검색량 소폭 하락. 검색 증감 범위도 얇은 편
- ✓ **월드비전** : 과거 검색 증감 패턴이 최근 큰 등락 없이 **완만하게 변화**되었으며, 전반적으로 검색 하락
- ✓ **세이브더칠드런** : 상대적으로 검색 패턴이 비교적 꾸준히 일정하게 나타나는 편





주요 기부 단체에 대한 검색 추세를 보면

계절 등 시즌에 따라 평소 **자발적 증감** 패턴이 반복되는 기본 구조에서
사회적 이슈 발생에 따라 **급증**하는 구간이 **불규칙적**으로 덧대어지는 구조.

그런데 “기부” 자체에 대한 규칙적/불규칙적 증감은 비교적 꾸준히 이어지는데 비해
 “기부 단체”에 대한 증감은(규칙적이든, 불규칙적이든) 코로나 이후, 혹은 최근 변화된 양상

이는 기부를 검색하는 행동, 즉 기부에 대한 관심은 여전히 높게 형성되어 있는데
 기부 단체를 검색하는 행동, 즉 관심은 여전히 낮거나 오히려 감소하고 있다는 것

**사회적으로 기부에 대한 관심이 높아지고 기부 행동으로 이어지더라도
 그 관심과 행동이 기부 단체로는 전이되지 않을 수 있다**는 것을 의미하며

이는 기부 단체를 통한 단기적, 또는 장기적 기부나 후원보다
 포털사이트를 통한 한시적 소액 결제가 일상화 되었기 때문으로 추정

한시적 소액 기부

재난/재해 소식을 언론 등을 통해
먼저 접하고 **기부할 곳을 직접 찾아 동참**

이미 가입된 정보를 활용하여
클릭 몇 번으로 **즉각 참여 가능**

소액으로 **경제적 부담이 적음**

포털사이트에 대한 신뢰가
비영리 단체에 대한 **불신 상쇄**

“일회성”
“즉시성”
“충동적”

VS.

정기 후원

비영리 단체가 진행하는 광고로 접해도
후원처와 후원 대상을 한 번 정하면
쉽게 바꿀 수 없어 **신중을 기하다 휘발**

매달 돈이 빠져나간다는 건
‘**계획된 소비**’와 비슷한 무게이며
해지했을 때의 심리적 불편함도 한 몫

특정 비영리 단체에 대한 불투명성 논란으로
기금 운영에 대한 **막연한 불신 형성**

“지속성”
“계획성”
“신뢰성”

한 마디로,

“기부를 하고 싶다는 **마음**”과 “지속적으로 후원하겠다는 **행동**”
사이에 **심리적, 경제적, 신뢰**의 장벽이 꽤 큰 상황

그래, 사실 이러한 격차와 차이를 누가 모르겠는가..

그래서 비영리 단체들도 **신뢰**를 쌓기 위해 투명하게 **기부금 사용 내역을 공개**하고
공감을 불러 일으키기 위해 어려운 이웃들의 어렵고 불편한 모습을 **광고 소재로 사용**하고
소속감을 높이기 위해 유명 브랜드와 콜라보 한 **굿즈**를 유행시키는 것이 아니겠는가

그런데,

기부금 사용 내역을 공개하면 단체에 대한 **신뢰**가 생길까?
어려운 이웃들을 노출시키는 게 **즉시 행동**으로 이어질까?
실컷 유행시킨 굿즈를 사람들은 **일상**에서 하고 다니던가?

투명성은 신뢰의 출발점일 뿐, 그 자체로는 신뢰를 담보하지 못한다.

사람들은 수치를 **판단**하기보다 **느낌적인 느낌**으로 신뢰를 쌓아가니까.

정서적 호감, 행동의 일관성, 진정성 같은 것들이 쌓이지 않았다면

아무리 깔끔한 숫자와 잘 정리된 보고서를 보여줘도 신뢰는 약해질 수 밖에 없다.

애초에 신뢰는 “**믿고 싶은 마음**”이 전제되지 않으면 어떤 정보로도 설득할 수가 없다.

결국, 신뢰는 ‘**정보**’보다 ‘**관계**’에 가깝고, 관계는 **브랜드 이미지나 직접 경험**을 통해 형성된다.

그런데 브랜드 이미지나 직접 경험을 소비자가 체감 가능하게 전달하기 위해서는

브랜드가 가진 **자산(요소)**들을 발굴하고 그들을 활용해 **일관되게 전달 가능한 메시지**를 개발하며

지속적이고 빈번하게 노출시켜야 하는 과제를 감당해야 한다. 오래 걸리고 돈이 많이 드는 일이다.

그러니 비영리 단체가 한정된 기금으로 쉽게 접근할 수 있는 일이 아닐 수도 있다.

그래서 여기서는 캠페인 한 가지 정도를 예로 들어 설명해 보고자 한다.

수혜자의 결핍, 고통, 어려움을 호소하는 기존 구조에서 벗어나 기부 하는 사람을 주인공으로 하는 캠페인을 전개해 보면 어떨까

수혜자의 결핍에 대한 광고는 **감정적 반응**을 유발하여 **일시적 기부 유도**에는 효과적일 수 있어도
 지속적 신뢰 형성에는 약하고, **기부 피로감**을 주거나 **부정적 이미지**를 전이시킬 가능성이 있으며
 더욱이 기부자가 늘 듣거나 보왔던 결핍이라면 기부 동참으로까지 이어지지 않을 확률도 높다.

그래서 기부자에게 초점을 맞춰 ‘**기부 행동의 정체성**’을 새롭게 정의하면서
 기부를 받는 단체의 정체성에 맞게, 기부자의 선행을 막연히 칭찬하는 것을 넘어
 “당신이 우리에게 무언가를 주었으니, 우리도 당신에게 무언가를 주겠다”는 접근은 어떨까.

본래 관계는 일방적 선행이 아닌, Give & Take로 만들어지는 것이 아니던가.
 [기부 & 테이크?]



<멜로가 체질>이라는 드라마에서, 함께 봉사활동을 끝내고 돌아가는 차 안,
손석구가 전여빈에게 이런 대사를 한다.

“당신은 오늘 값진 여행을 한 거야. 이제 집에 가서 선물을 받아.”

“선물?”

“가면 있어”

캠페인 컨셉

“당신도 기부를 받으세요”

기부자와 기부 단체의 관계를 일방적 후원 관계가 아닌 상호 연결 관계로 포지셔닝하고
물질적인 결핍을 후원한 기부자에게 **심리적인 결핍**을 후원하겠다는 사회적 역할 표명

< 기부자 멘토링 프로그램 : 마음을 기부 받는 시간 >

정신건강 코치, 라이프 코치 등과의 1:1 멘토링 연결 /
 온라인 줌 상담 (20~30분) or 비대면 감정 편지 / “기부가 연결한 대화”라는 정체성 강조

< 기부자 전용 커뮤니티 오픈 : 기부자들의 느슨한 모임 >

SNS 비공개 계정 or 카카오톡 오픈채팅 활용 / 너무 활발하지 않아도 됨 → “누군가와 함께 있다는 느낌만으로도..”
 익명의 짧은 응원 메시지를 서로 주고 받을 수 있는 검증된 공간 (비영리 단체가 주관하니 이 얼마나 검증된 공간인가..)

지금까지 국내 기부 문화에 대한 데이터 분석 결과를 살펴 보았다.
기부와 관련된 데이터는 많지 않아서 분석에 제한이 따랐기 때문에
기재된 내용들과 그에 대한 해석이 일부 적절하지 않을 수 있다는 것을 밝힌다.

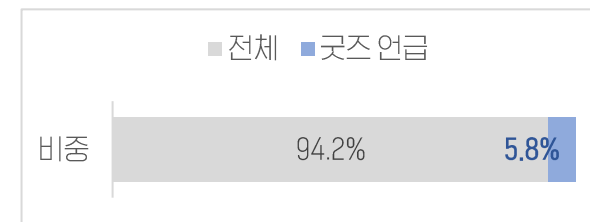
최근 경상도 지역의 산불 이슈로 사람들의 기부 참여가 이어지는 것을 보면서
가볍게 시작한 일이었는데 생각보다 시간이 오래 걸리는 작업이었다.
데이터가 많이 없기 때문이기도 했지만 내가 잘 모르는 분야이기도 했고
생각에 생각을 거듭하며 한 장 한 장을 읽어내는 과정이 오래 걸렸기 때문이다.

제안이랍시고 후반부에 중언 부언 생각들을 나열해 둔 것은
그저 생각의 지점이 거기까지 다다랐기 때문이다. 별 의미는 없다.

이후부터도 데이터들이 죽 이어지기는 하는데
본 편에 적극적으로 활용되지 못한 낱장들의 연결 수준이니
단순 참고로만 봐 주시길.

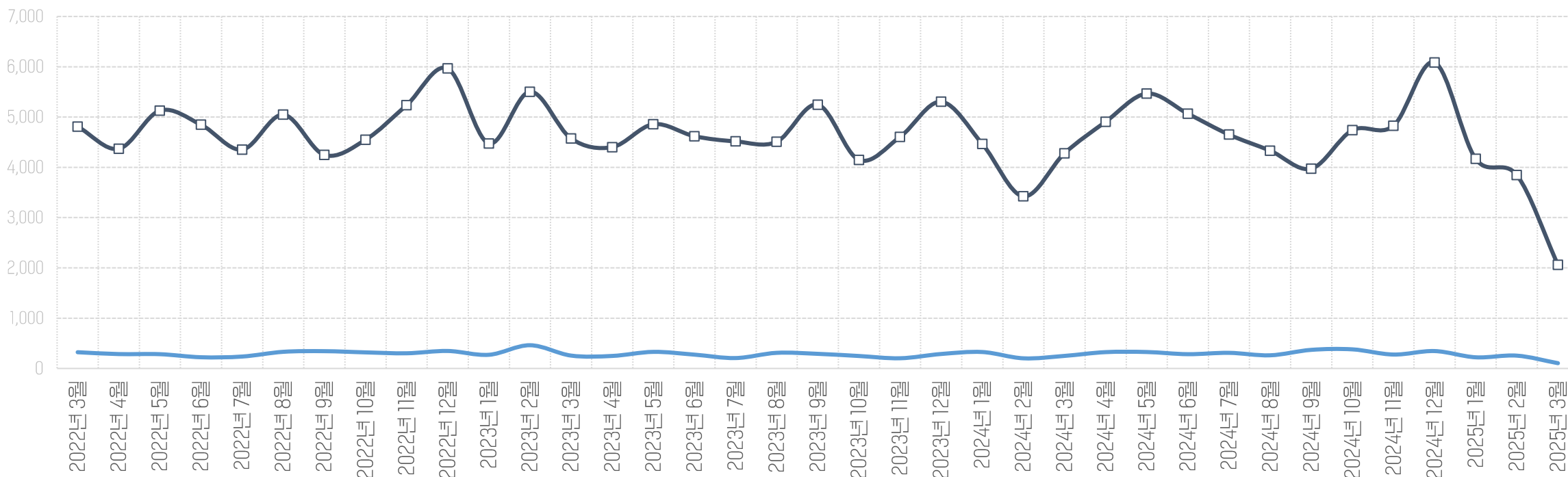
기부단체 Vs. 기부단체별 굿즈 관련 SNS 언급 내용

2022년 3월부터 2025년 3월까지 **기부 단체**에 대한 언급 규모 171,599 건
동 기간 **기부 단체 & 굿즈** 언급 규모 10,633건으로, 굿즈 언급 비중 **6.2%** 수준

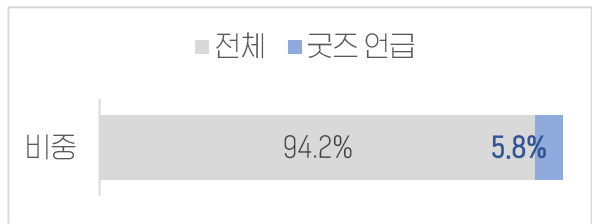


2022.03 ~ 2025.03 SNS 상에서의 “기부 단체” 언급 대비 “기부 단체 & 굿즈” 언급 추이 비교

—□— 기부 단체 — 기부 굿즈

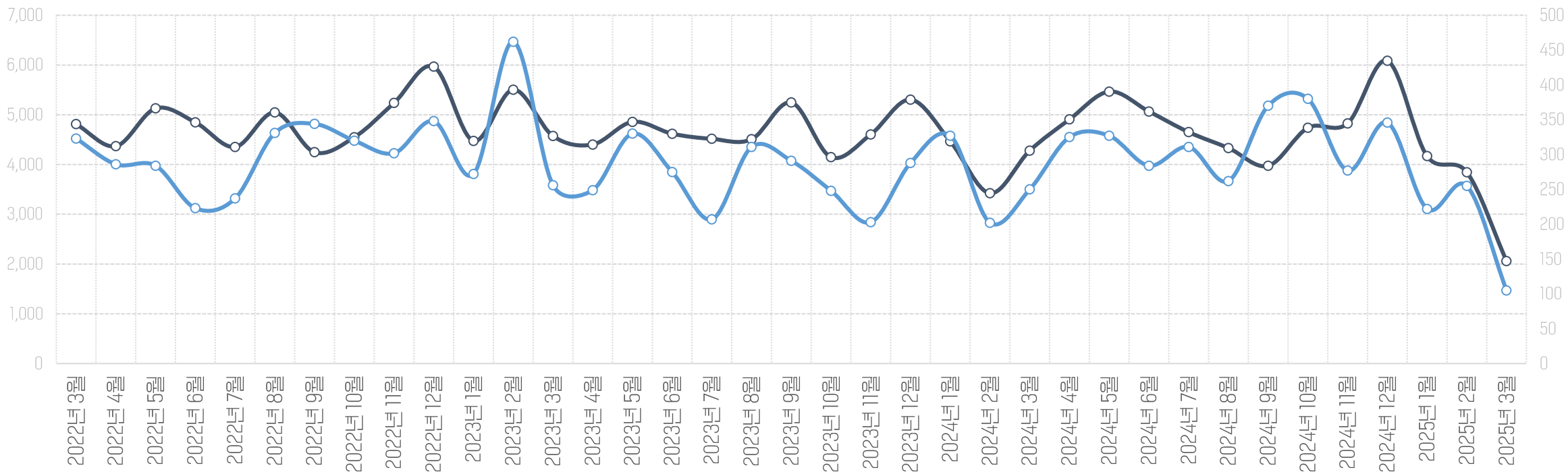


혼합 차트를 활용해 두 데이터의 추이를 비교해 보면
일부 차이가 나는 구간이 있으나, 대체로 유사한 흐름



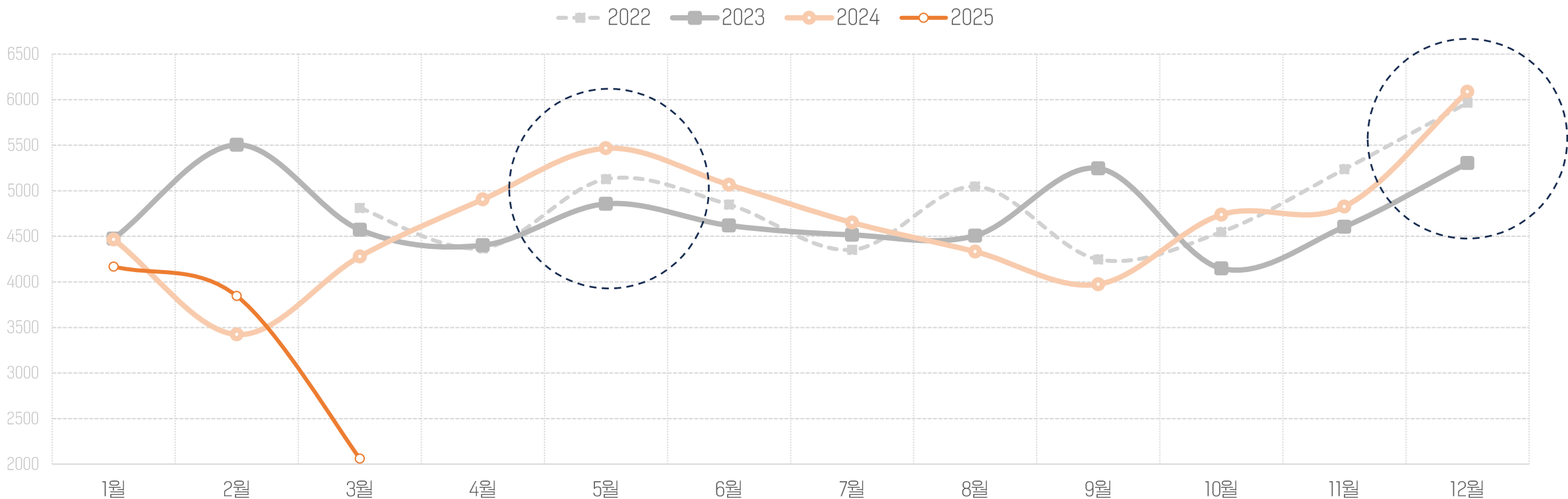
2022.03 ~ 2025.03 SNS 상에서의 “기부 단체” 언급 대비 “기부 단체 & 굿즈” 언급 추이 비교 (혼합차트)

—○— 기부 단체 —○— 기부 굿즈



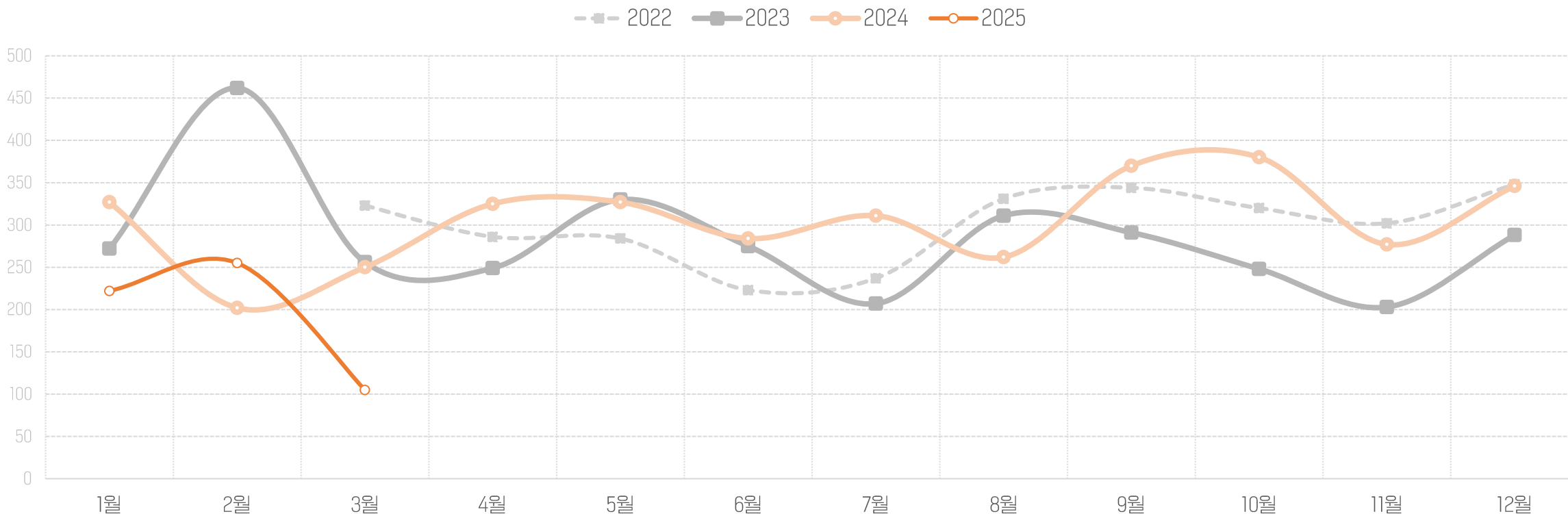
기부 단체에 대한 4개년 추이 데이터를 월 단위로 맞춰서 비교해 보면
5월과 12월 시즌에 동일하게 증가하는 경향을 보임

[기부 단체] 2022.03 ~ 2025.03 월 단위 언급량 시즌성 비교



기부 단체 & 굿즈에 대한 4개년 추이 데이터를 월 단위로 맞춰서 비교해 보면
5월 등 앞서 기부 단체 언급 데이터와 유사한 구간이 있으나
매년 유사한 흐름을 보이지는 않는 것으로 보여짐

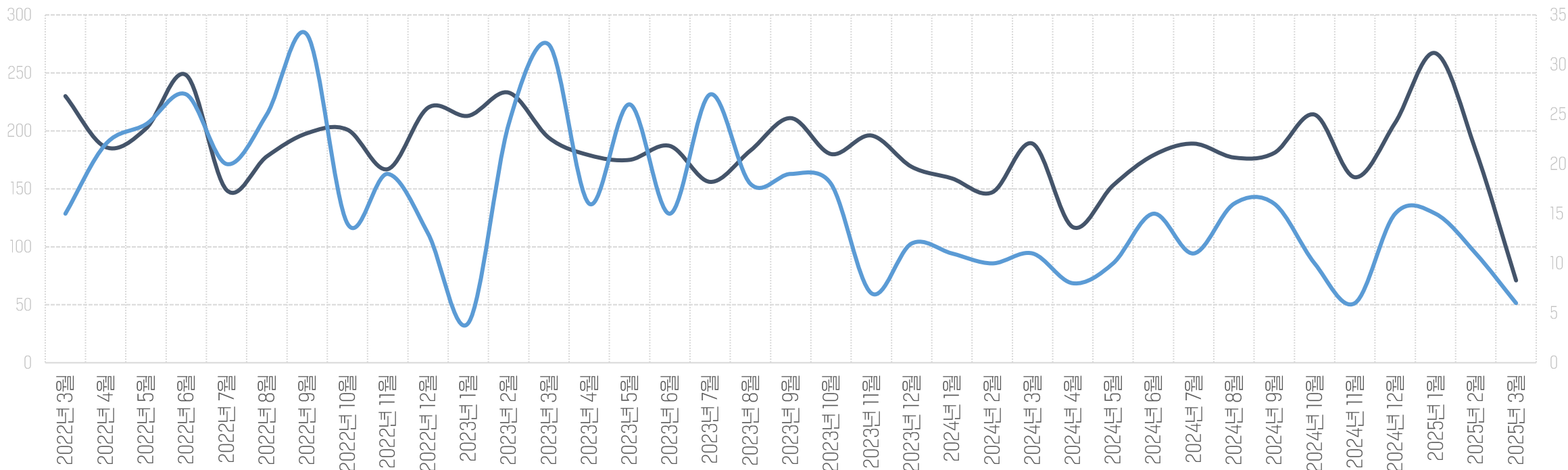
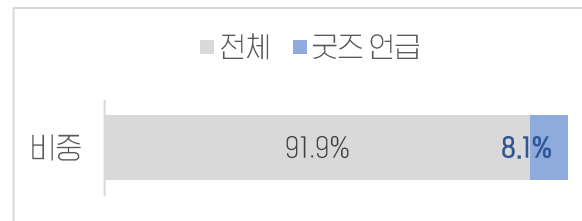
[기부 단체 & 굿즈] 2022.03 ~ 2025.03 월 단위 언급량 시즌성 비교



[기아대책] 단체명 언급 Vs. 단체명 & 굿즈 언급 비교

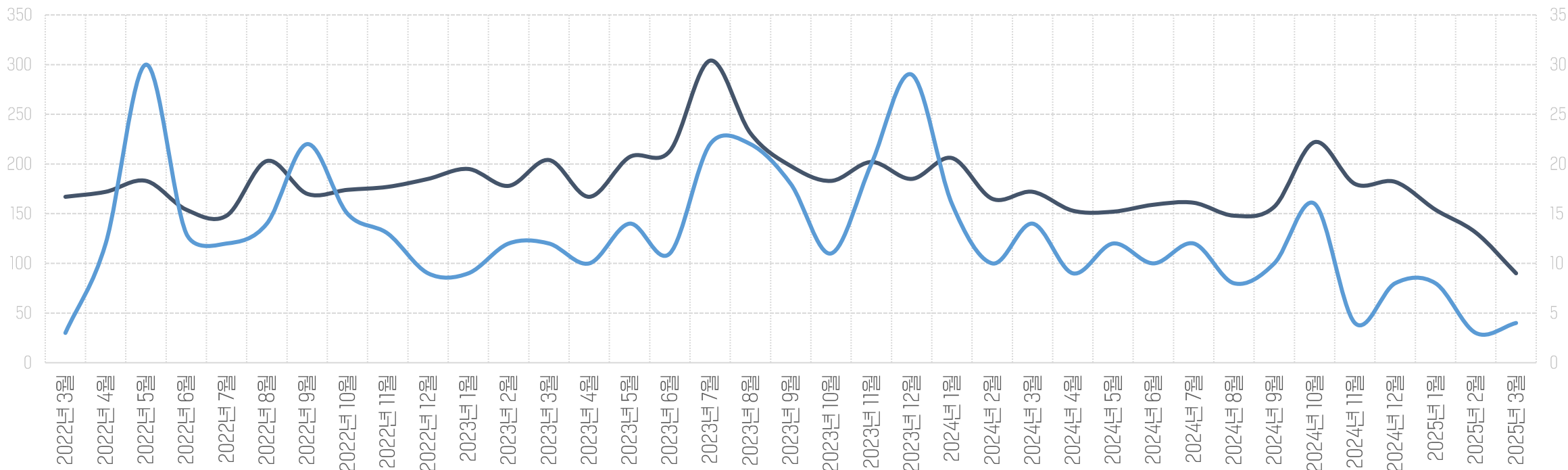
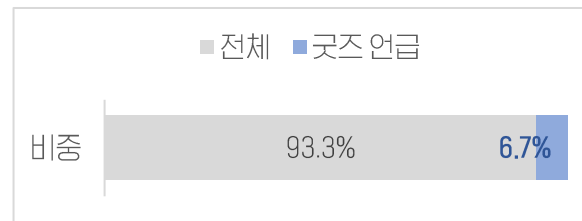
“기아대책” 언급 데이터

— 단체 — 단체 & 굿즈



[캠페션] 단체명 언급 Vs. 단체명 & 굿즈 언급 비교

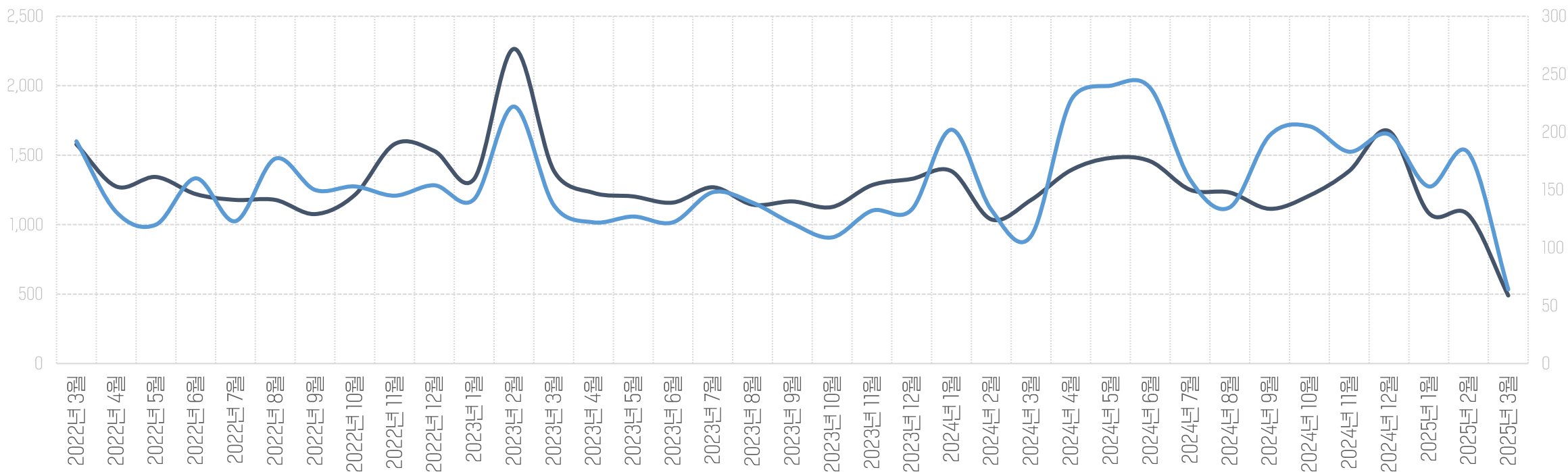
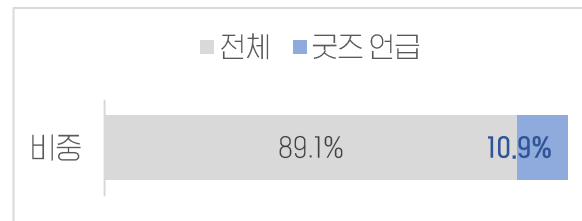
“캠페션” 언급 데이터
— 단체 — 단체 & 굿즈



[유니세프] 단체명 언급 Vs. 단체명 & 굿즈 언급 비교

“유니세프” 언급 데이터

— 단체 — 단체 & 굿즈



[초록우산] 단체명 언급 Vs. 단체명 & 굿즈 언급 비교

“초록우산” 언급 데이터

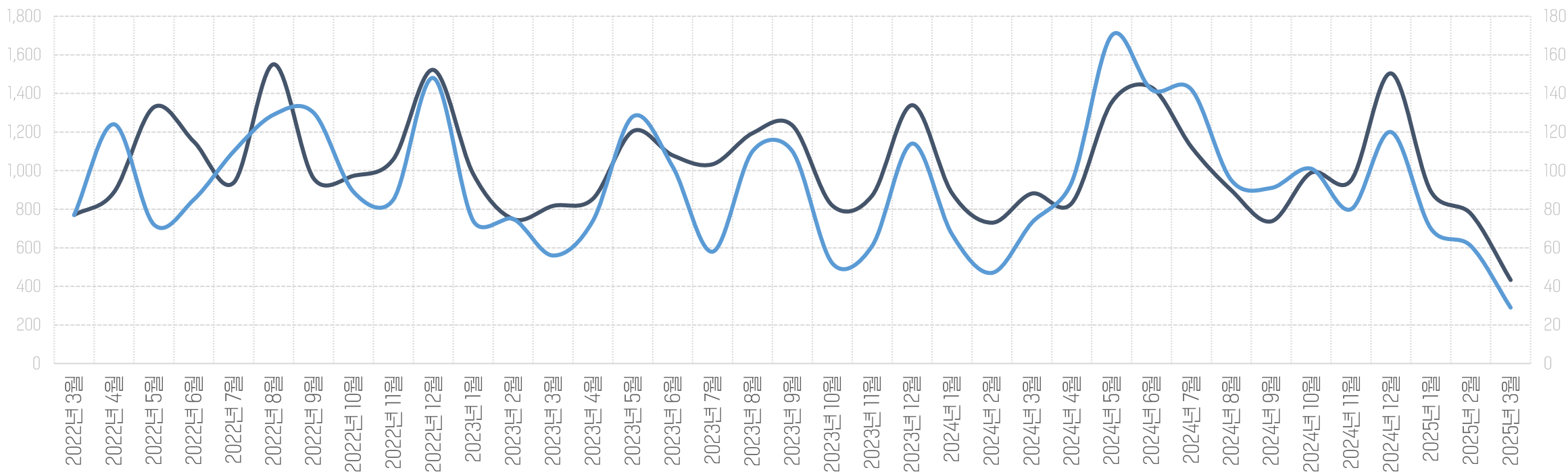
— 단체 — 단체 & 굿즈

■ 전체 ■ 굿즈 언급

비중

91.6%

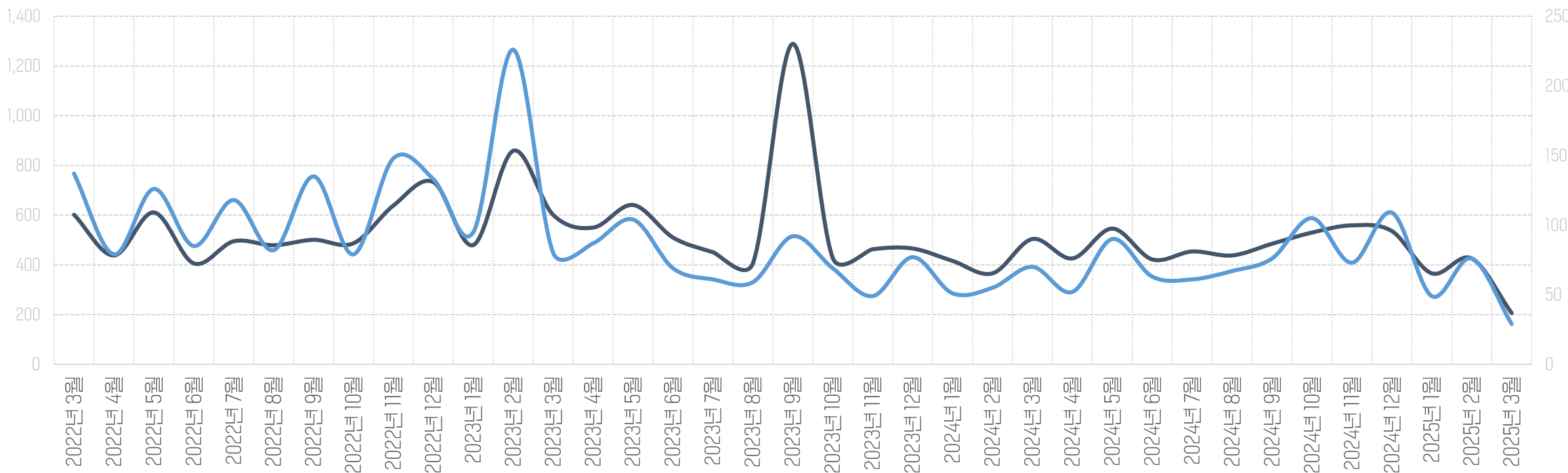
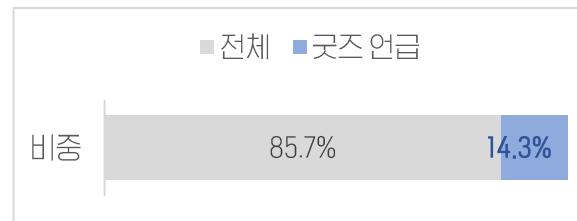
8.4%



[세이브더칠드런] 단체명 언급 Vs. 단체명 & 굿즈 언급 비교

“세이브더칠드런” 언급 데이터

— 단체 — 단체 & 굿즈



[굿네이버스] 단체명 언급 Vs. 단체명 & 굿즈 언급 비교

“굿네이버스” 언급 데이터

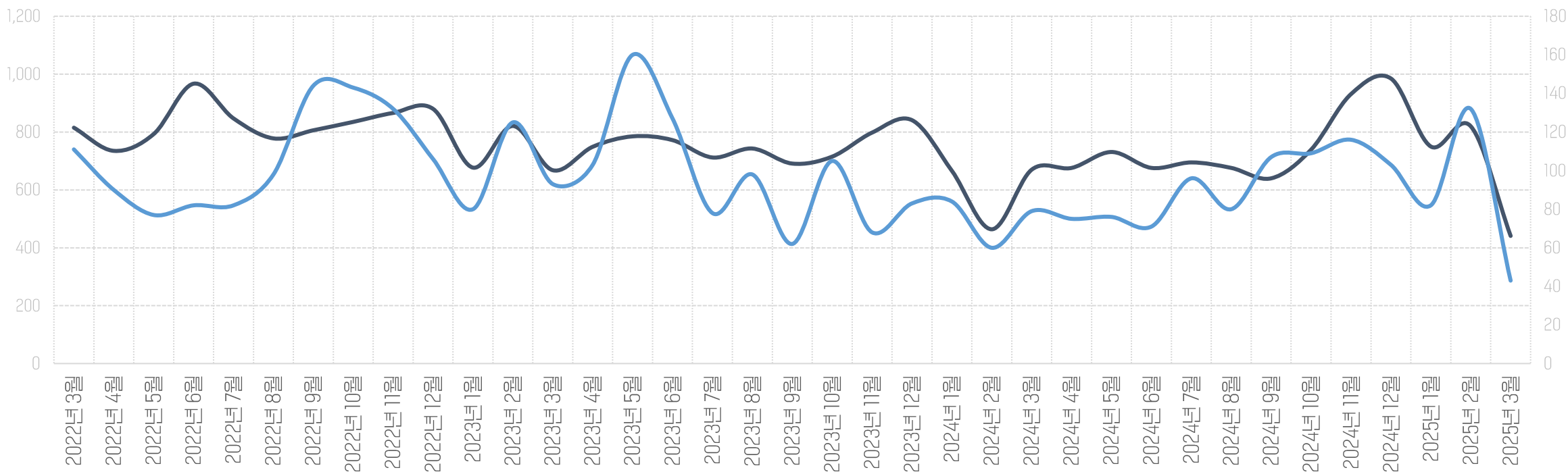
— 단체 — 단체 & 굿즈

■ 전체 ■ 굿즈 언급

비중

88.7%

11.3%



[월드비전] 단체명 언급 Vs. 단체명 & 굿즈 언급 비교

“월드비전” 언급 데이터

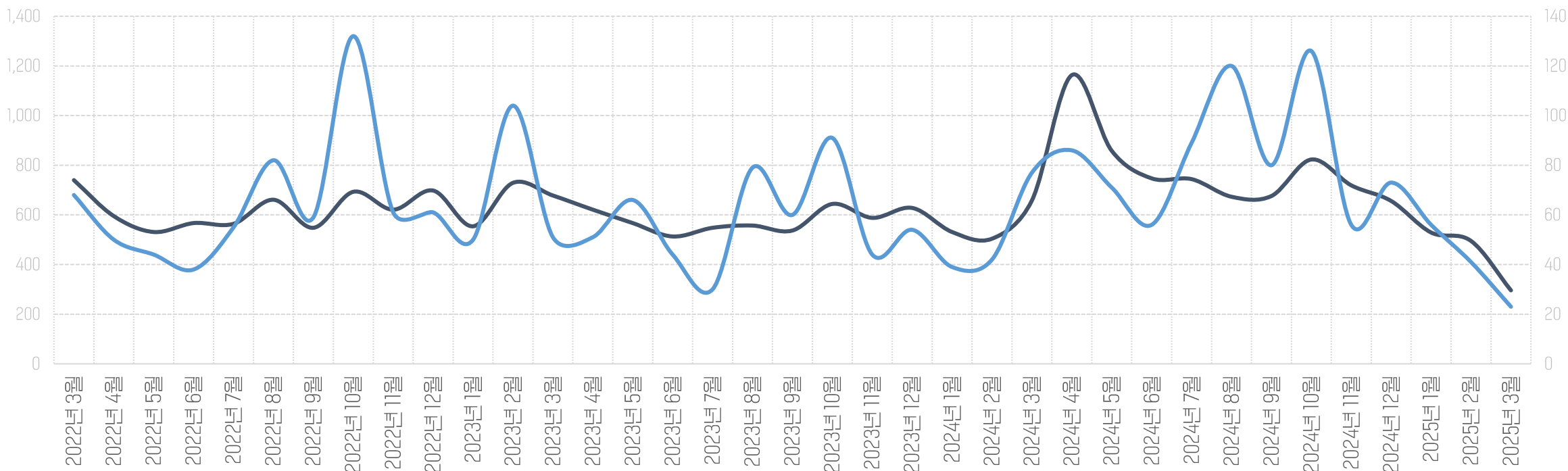
— 단체 — 단체 & 굿즈

■ 전체 ■ 굿즈 언급

비중

90.7%

9.3%



[밀알복지재단] 단체명 언급 Vs. 단체명 & 굿즈 언급 비교

“밀알복지재단” 언급 데이터

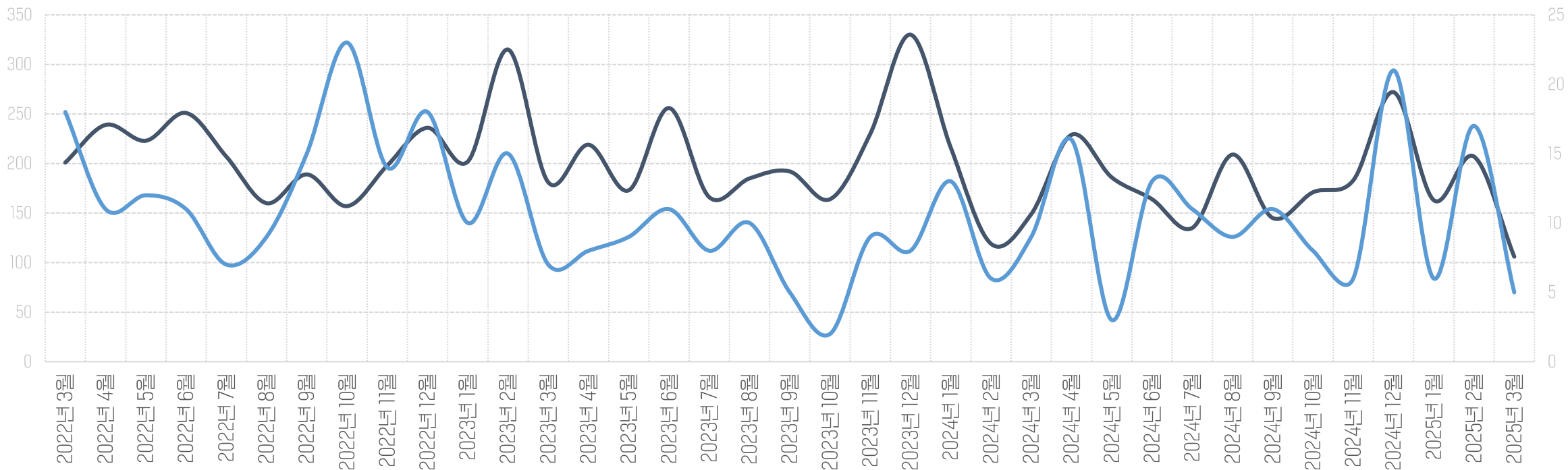
— 단체 — 단체 & 굿즈

■ 전체 ■ 굿즈 언급

비중

94.9%

5.1%



기부 단체별 Positioning Map

단체별 기부금 수입 규모 2023년 국세청 공시 결산자료 기준

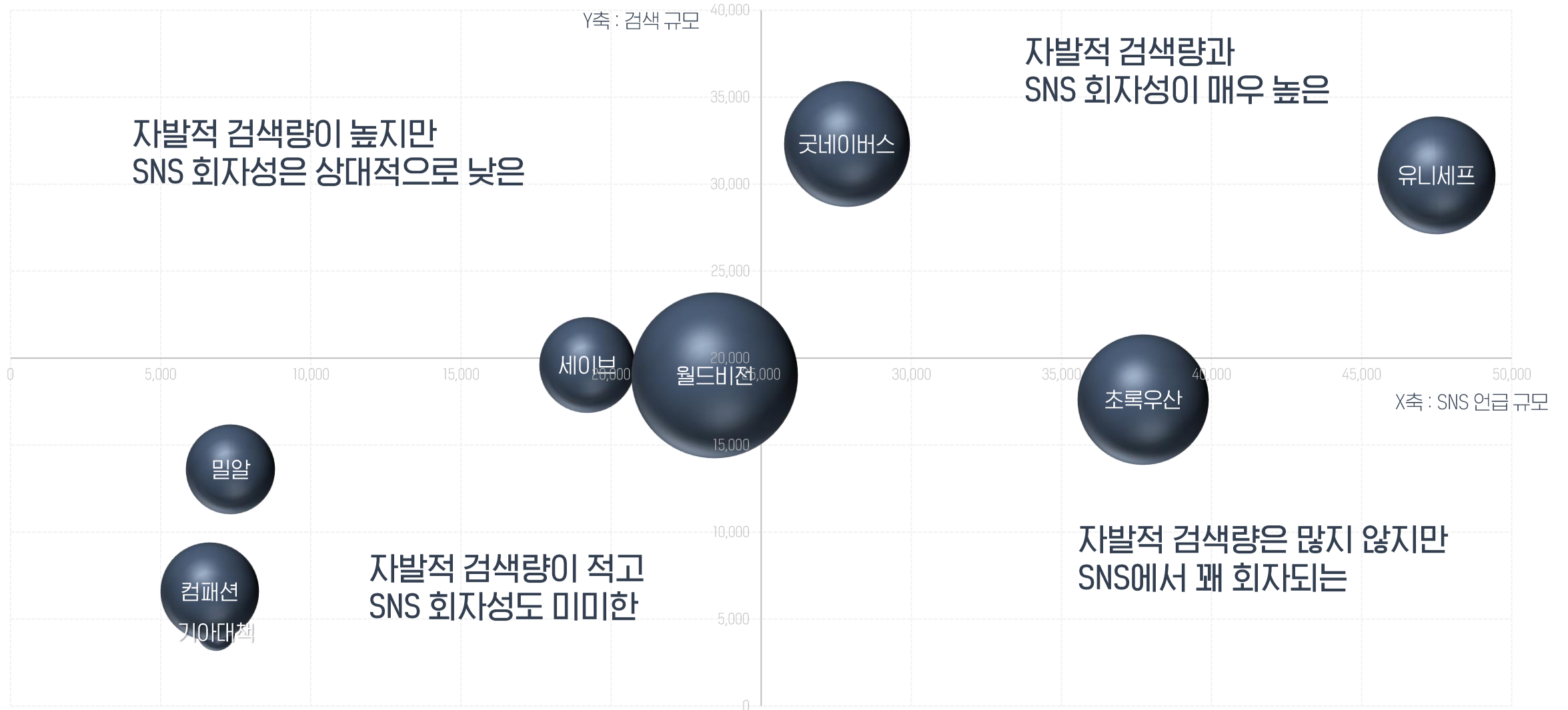
	단체명	2023년 수입 규모	등록단체명
01	기아대책	698.9 억 원	사단법인 한국국제기아대책기구
	-	147.0 억 원	사회복지법인 기아대책
02	컴패션	1,002.7 억 원	사회복지법인 한국컴패션
03	유니세프	1,435.6 억 원	사단복지법인 유니세프 한국위원회
04	초록우산	1,783.4 억 원	[홈페이지 자료 기준]
06	세이브더칠드런	955.6 억 원	사단복지법인 세이브더칠드런
07	굿네이버스	1,649.5 억 원	사회복지법인 굿네이버스 인터내셔널
08	-	488.9 억 원	사회복지법인 굿네이버스
09	월드비전	2,873.1 억 원	사회복지법인 월드비전
10	밀알복지재단	827.7 억 원	사회복지법인 밀알복지재단

단체별 주요 데이터 요약 정리

	단체명	2023년 수입 규모 [억 원]	단체 연금 규모 [최근 3년, 건]	단체 검색 규모 [최근 한 달, 건]	굿즈 연금 규모 [최근 3년, 건]	굿즈 연금 비중 [최근 3년, %]	단체 Vs. 굿즈 연금 상관계수
01	기아대책	147.0	6,848	4,230	601	8.1 %	0.2822
02	컴패션	1,002.7	6,632	6,580	477	6.7 %	0.5225
03	유니세프	1,435.6	47,502	30,500	5,785	10.9 %	0.5901
04	초록우산	1,783.4	37,728	17,600	3,445	8.4 %	0.7339
05	세이브더칠드런	955.6	19,215	19,600	3,216	14.3 %	0.5729
06	굿네이버스	1,649.5	27,854	32,300	3,560	11.3 %	0.5218
07	월드비전	2,873.1	23,454	19,000	2,409	9.3 %	0.5753
08	밀알복지재단	827.7	7,328	13,600	394	5.1 %	0.3246
	평균	1334.3	22,070.1	17,926.3	2,485.9	0.09	-

단체별 주요 데이터 요약 정리

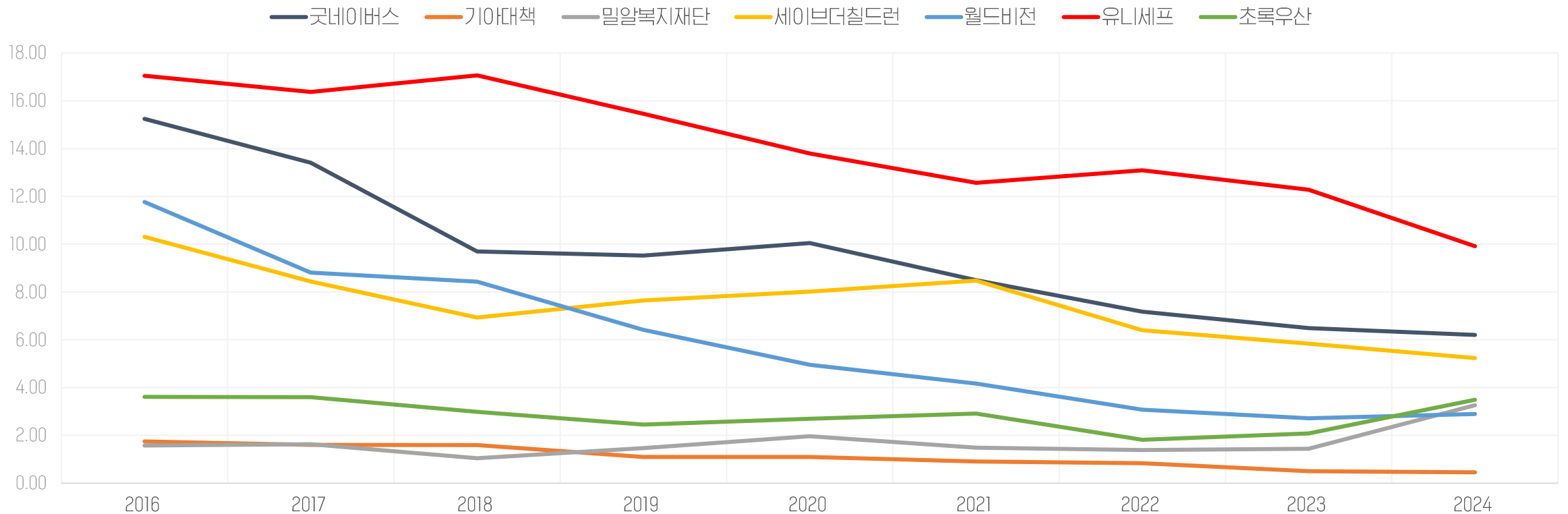
단체별 수입 규모 X SNS 언급 규모 X 검색 규모 비교



연령별 기부단체 연간 검색 추이 비교

[10대] 초록우산과 밀알복지재단 검색 소폭 증가

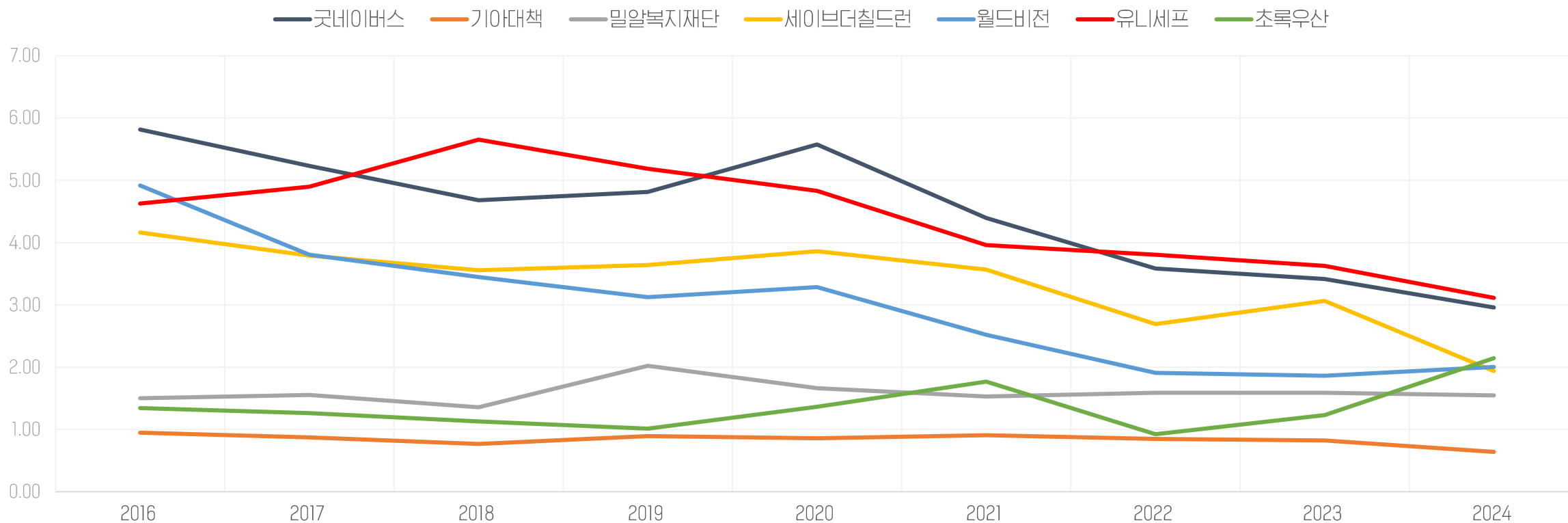
[10대] 2016.01 - 2024.12 기부 단체별 연간 검색 추이



*출처 : 네이버 검색트렌드

[20대] 초록우산에 대한 검색 증가

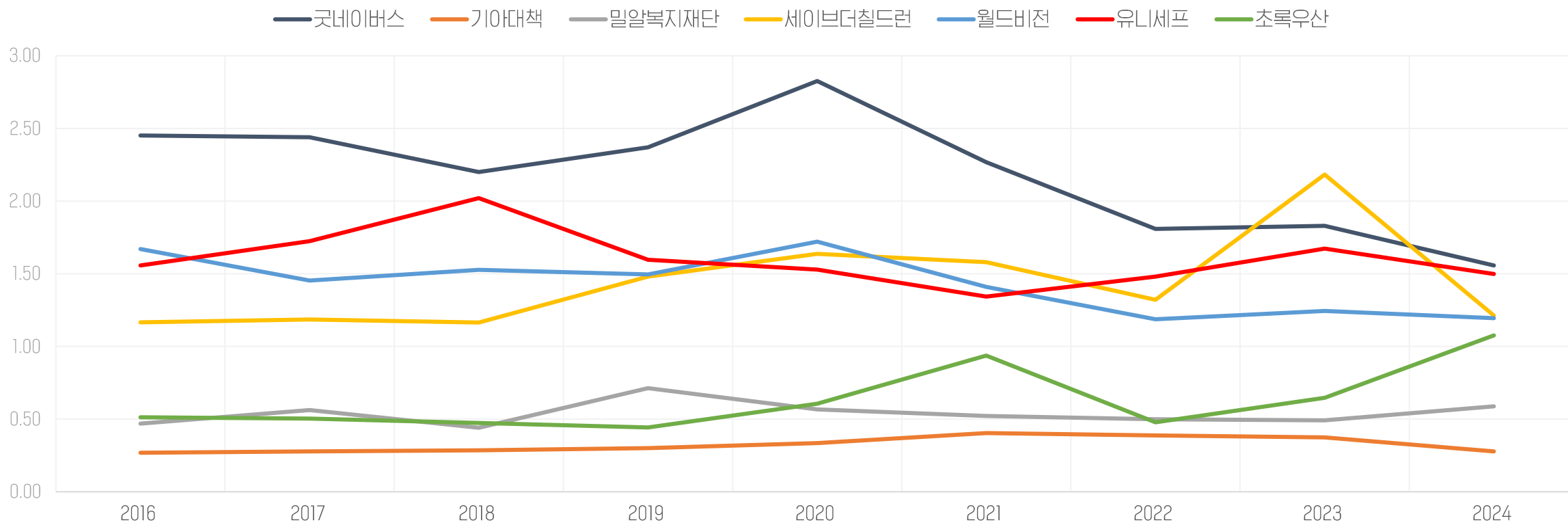
[20대] 2016.01 - 2024.12 기부 단체별 연간 검색 추이



*출처 : 네이버 검색트렌드

[30대] 초록우산에 대한 검색 증가

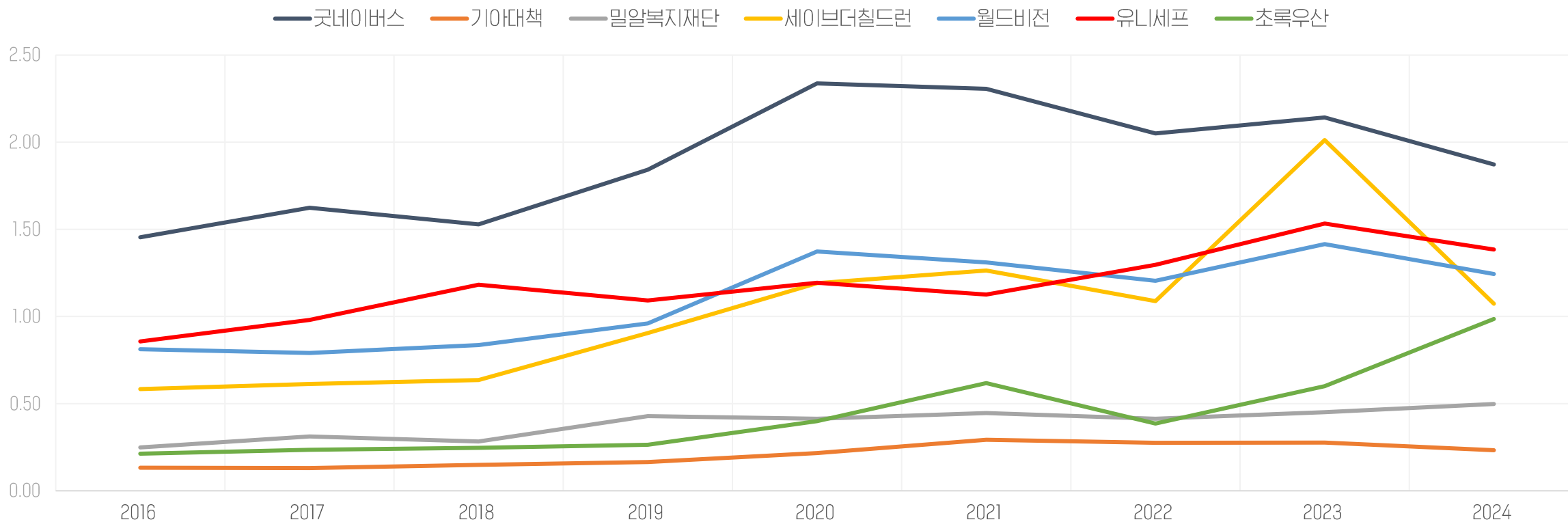
[30대] 2016.01 - 2024.12 기부 단체별 연간 검색 추이



*출처 : 네이버 검색트렌드

[40대] 초록우산에 대한 검색 증가

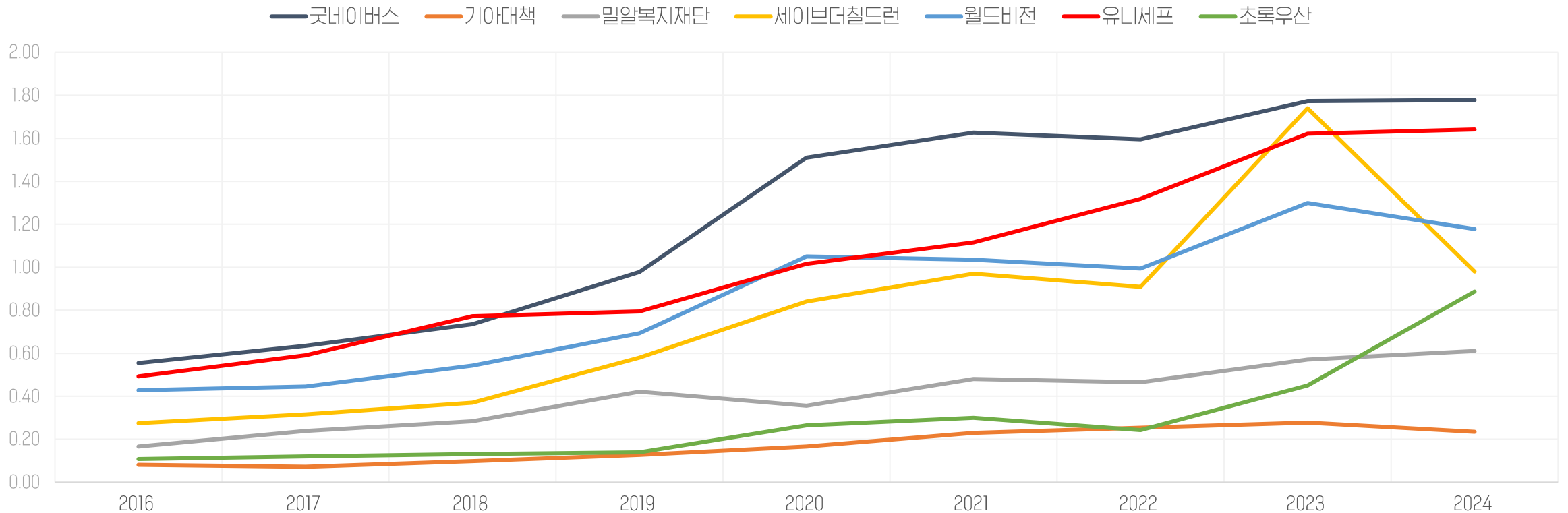
[40대] 2016.01 - 2024.12 기부 단체별 연간 검색 추이



*출처 : 네이버 검색트렌드

[50대 이상] 초록우산에 대한 검색 증가, 굿네이버스 & 유니세프 검색 상위 유지

[50대 이상] 2016.01 - 2024.12 기부 단체별 연간 검색 추이



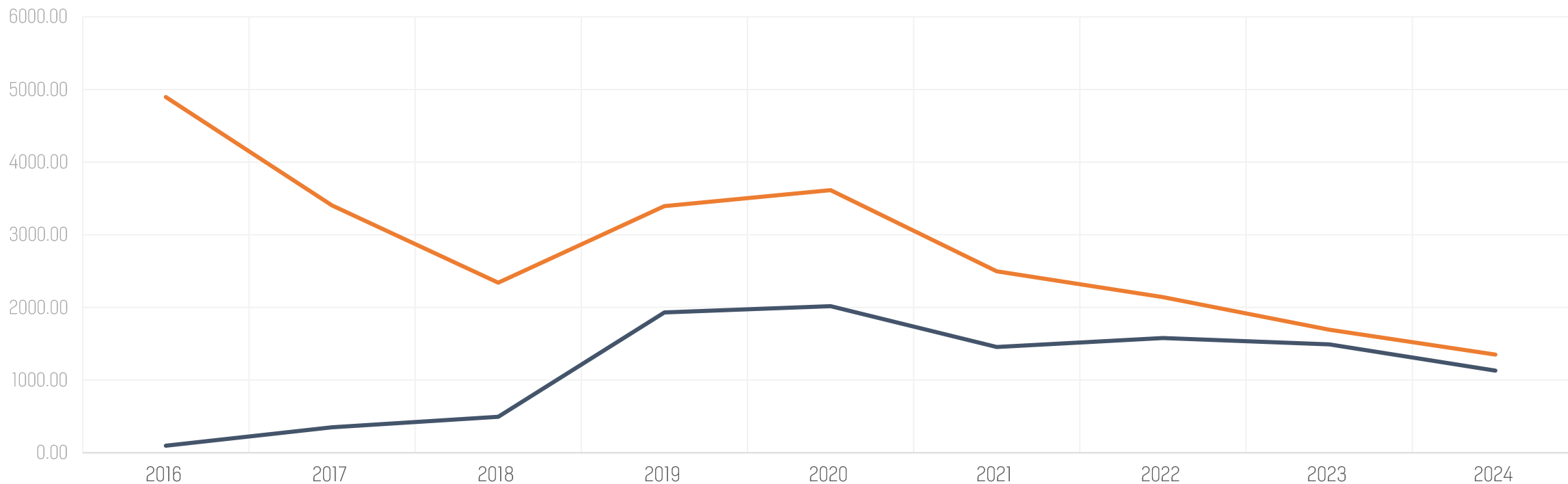
*출처 : 네이버 검색트렌드

연령별 기부반지 & 기부팔찌 연간 검색 추이 비교

[전체 연령 기준] 기부반지 & 기부팔찌 검색량 감소 중

[전체] 2016.01 - 2024.12 “기부 굿즈” 연간 검색 추이

— 기부반지 — 기부팔찌

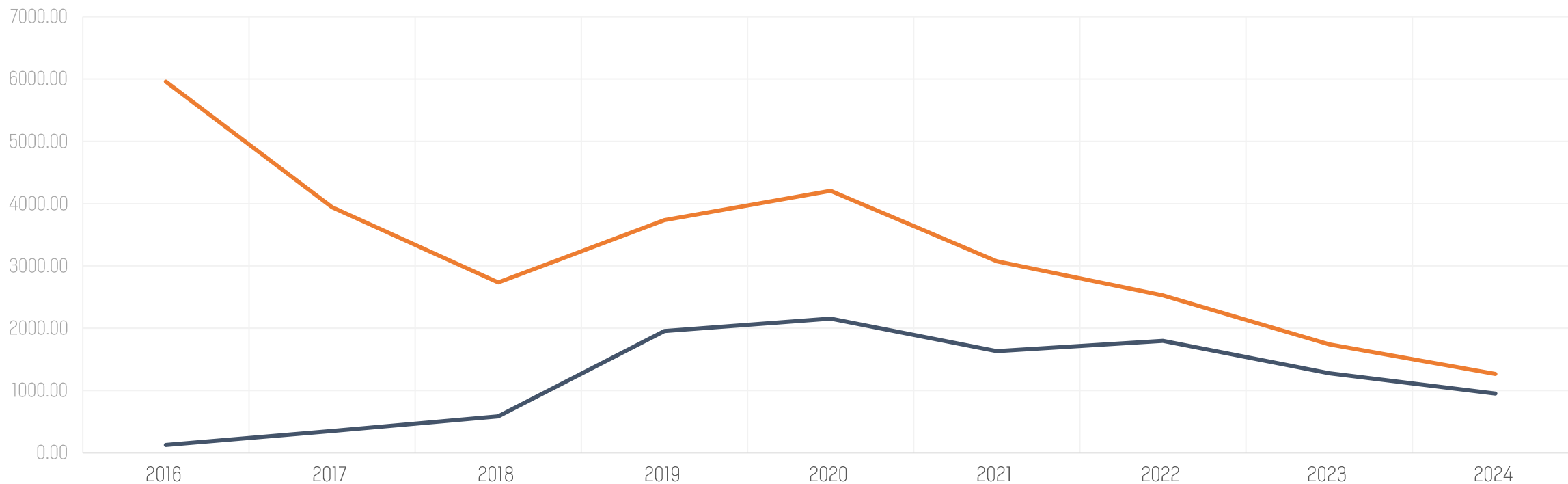


*출처 : 네이버 검색트렌드

[10대] 기부반지 & 기부팔찌 검색량 감소 중

[10대] 2016.01 - 2024.12 “기부 굿즈” 연간 검색 추이

기부반지 기부팔찌

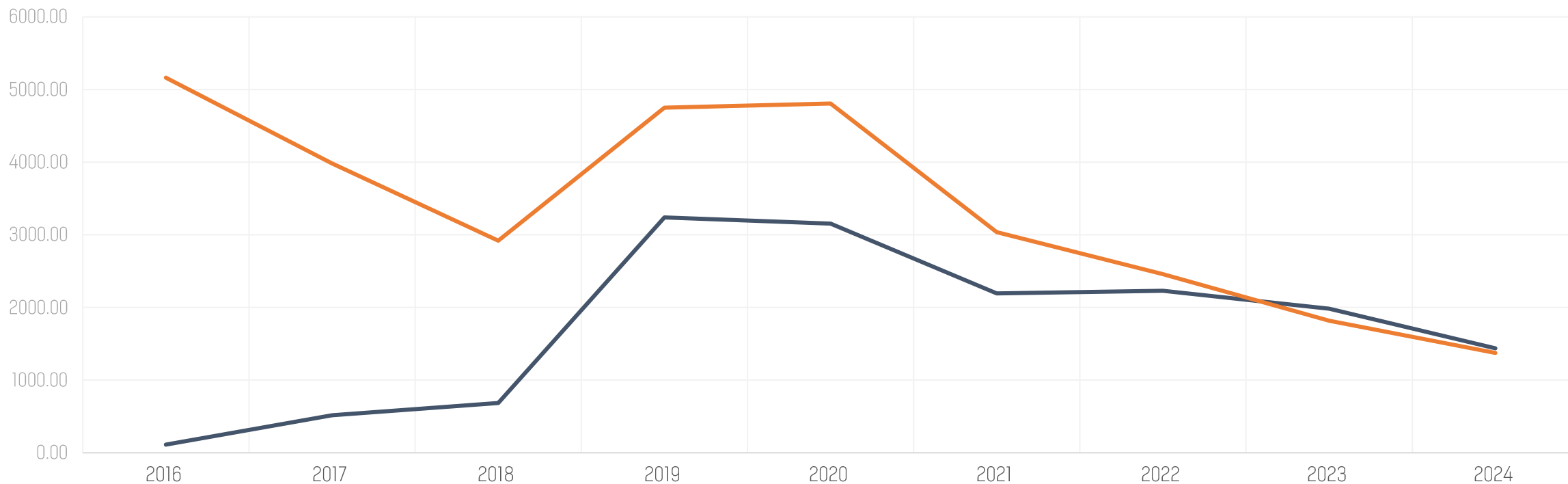


*출처 : 네이버 검색트렌드

[20대] 기부반지 검색이 기부팔찌 검색 역전

[20대] 2016.01 - 2024.12 “기부 굿즈” 연간 검색 추이

— 기부반지 — 기부팔찌

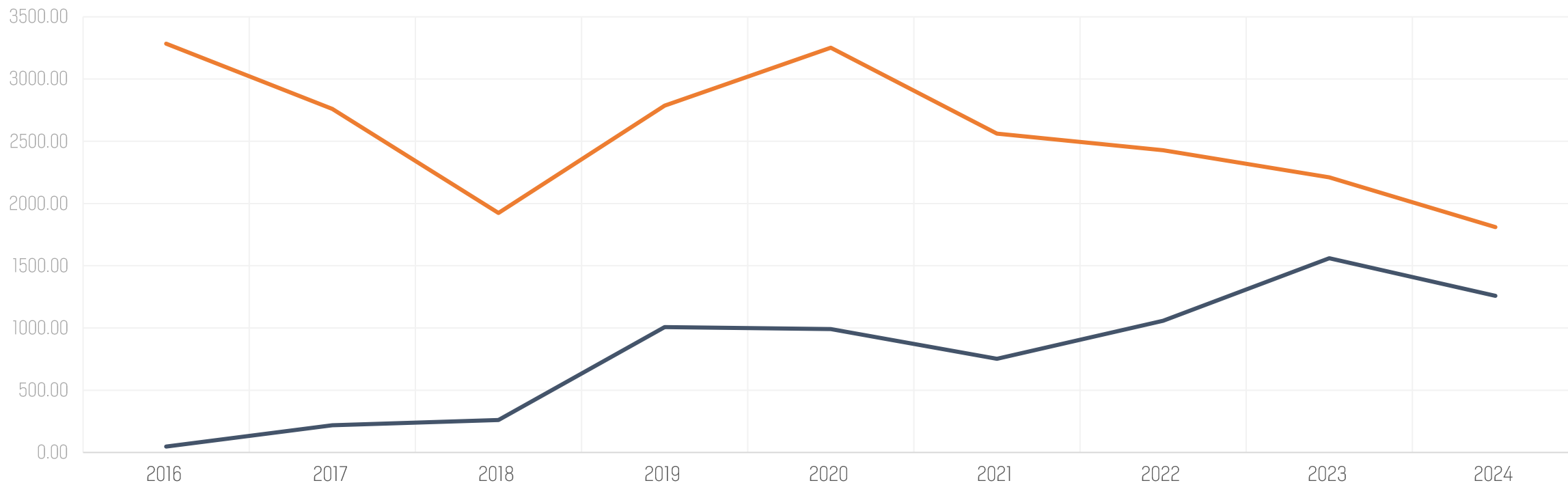


*출처 : 네이버 검색트렌드

[30대] 기부팔찌에 대한 검색 꾸준히 우위

[30대] 2016.01 - 2024.12 “기부 굿즈” 연간 검색 추이

기부반지 기부팔찌

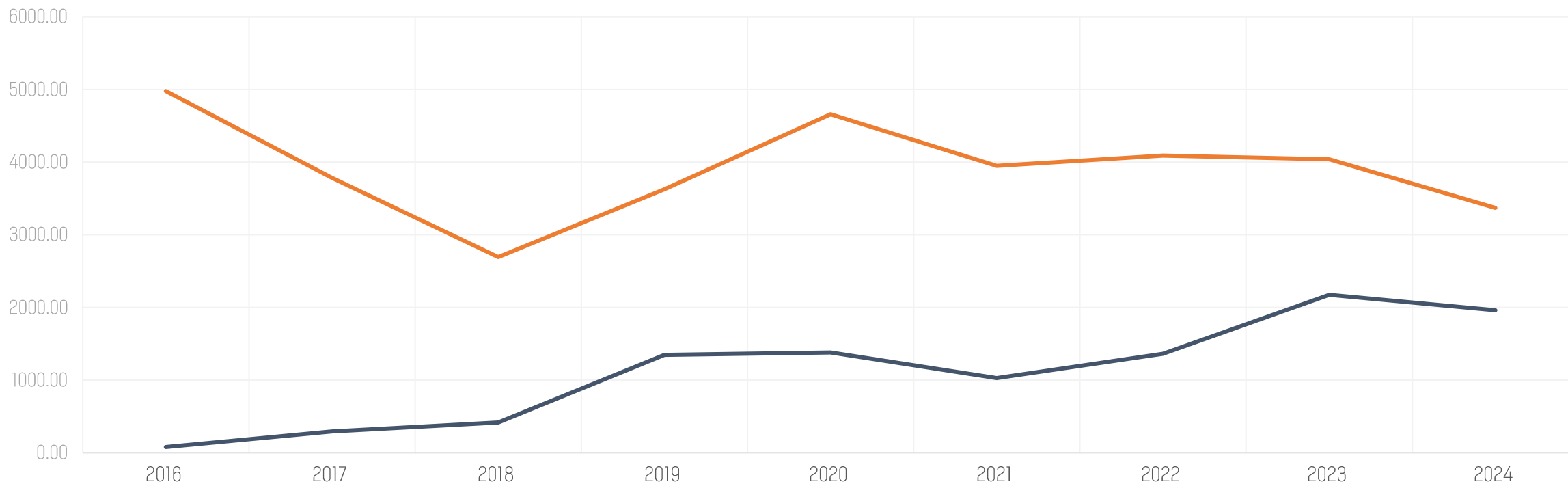


*출처 : 네이버 검색트렌드

[40대] 기부팔찌 검색과 기부반지 검색 격차 큰 편

[40대] 2016.01 - 2024.12 “기부 굿즈” 연간 검색 추이

— 기부반지 — 기부팔찌

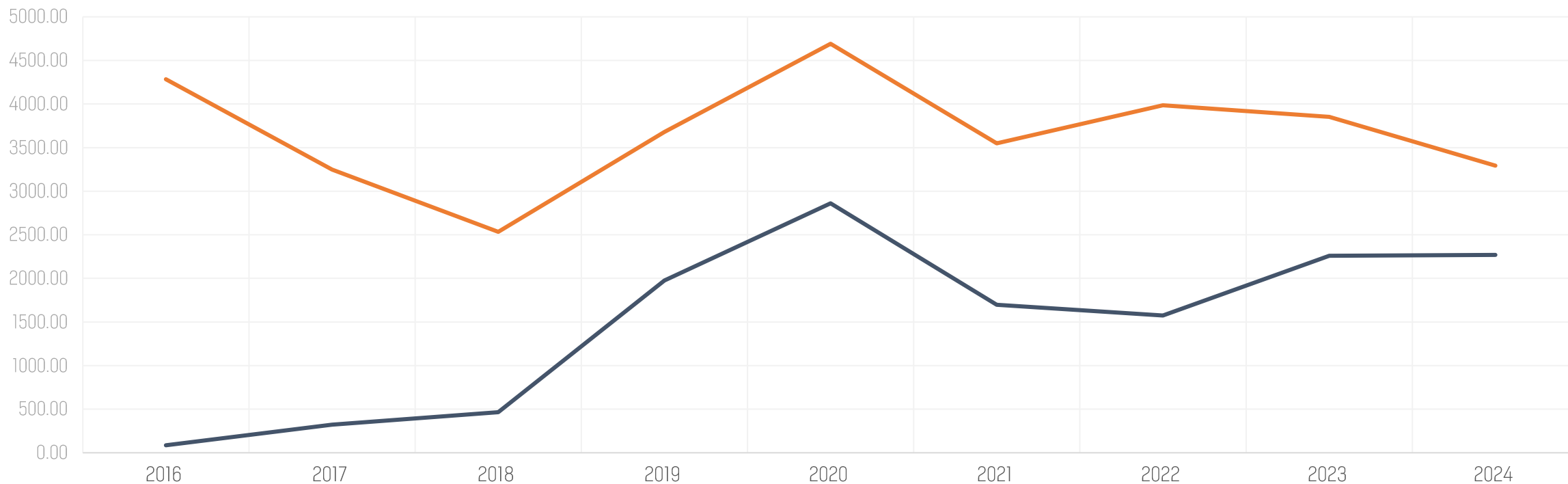


*출처 : 네이버 검색트렌드

[50대 이상] 기부팔찌 검색과 기부반지 검색 격차 큰 편

[50대 이상] 2016.01 - 2024.12 “기부 굿즈” 연간 검색 추이

— 기부반지 — 기부팔찌



*출처 : 네이버 검색트렌드

Data Lab

엠포스 데이터전략실

<http://bigdata.emforce.co.kr>

T : 02. 6177. 1871

Email : khbak@emforce.co.kr