

보건복지부 「아내가 우울증에 걸렸어요」 2026 에피어워드 실버 수상

- 정부·공공기관 캠페인 중 유일하게 파이널리스트 진출...최종 수상까지 -
- 세계적 마케팅 효과성 어워드에서 공공 정책 소통의 전략과 사회적 성과 인정 -
- 670만 국민이 공감한 자살예방 숏드라마...상담전화 '109' 관심도 급증 -

보건복지부(장관 정은경)는 자살예방 캠페인 숏드라마 「아내가 우울증에 걸렸어요」(<https://youtu.be/AelVlxeH-uU>)가 8월 27일(목) 부산에서 열린 ‘2026 에피어워드 코리아(Effie Awards Korea)’에서 실버(Silver)를 수상했다고 밝혔다.

이번 캠페인은 2026 에피어워드 코리아 파이널리스트에 진출한 작품 중 유일한 정부기관 캠페인이다. 민간 대기업과 글로벌 브랜드가 주로 경쟁하는 어워드에서 정부 정책 캠페인이 본선에 진출해 최종 수상까지 이어졌다는 점에서 의미가 크다.

에피어워드는 칸 라이언즈(Cannes Lions), 클리오 어워즈(Clio Awards)와 함께 세계 최고 권위의 광고·마케팅 어워드 중 하나로 꼽힌다. 1968년 미국에서 시작돼 현재 전 세계 125개국에서 55개 이상의 프로그램이 운영되고 있다. 국내에서는 2014년부터 ‘에피어워드 코리아’가 매년 개최되고 있다.

특히 에피어워드는 단순한 광고의 창의성이나 화제성이 아니라 캠페인의 전략과 실행, 실제 성과와 사회적 효과를 종합적으로 평가하는 대표적인 글로벌 마케팅 효과성(Effectiveness) 어워드다. 따라서 이번 수상은 자살예방이라는 공공정책을 국민의 공감과 행동으로 연결한 보건복지부 정책소통의 전략성과 실질적인 사회적 효과를 인정받은 성과라고 할 수 있다.

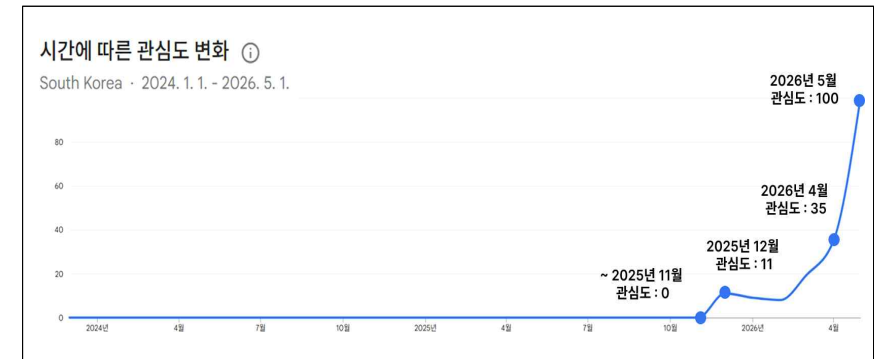
「아내가 우울증에 걸렸어요」는 자살예방 캠페인의 시선을 기존의 자살 위험군 당사자에서 가족·친구·동료 등 ‘주변인’으로 확장했다. 스스로 도움을

요청하기 어려운 사람을 가까운 주변인이 발견하고 도울 수 있도록 실질적인 행동 방법을 제시하고, 자살예방 상담전화 ‘109’를 숏드라마의 이야기 속에 자연스럽게 녹여냈다.

기획 단계부터 정신건강의학과 전문의의 자문을 거쳐 우울증 환자와 주변인이 겪는 상황을 사실적으로 구현했다. 이를 통해 ‘우울증은 의지의 문제가 아니라 치료가 필요한 질병’이라는 메시지를 일방적인 정책 설명이 아닌 평범한 가족의 이야기로 전달했다.

이러한 접근은 국민의 높은 관심과 공감으로 이어졌다. 지난해 12월 공개된 영상은 현재 누적 조회수 670만 회, 좋아요 8.9천 개, 댓글 1.8천 개를 기록하고 있다. 공개 8개월이 지난 현재까지도 자발적인 공유와 확산을 통해 조회수가 꾸준히 증가하는 등 일회성 화제를 넘어 지속적인 공감과 관심을 이어가고 있다.

특히 영상 아래 댓글창에는 우울증을 경험한 당사자와 가족들이 자신의 아픔을 털어놓고 서로를 위로하는 글이 이어졌다. 정책홍보 콘텐츠의 댓글창이 단순한 감상을 넘어 국민들이 서로의 아픔을 나누고 지지하는 ‘자발적 연대의 장’이자 ‘살아있는 상담소’로 확장됐다.



콘텐츠에 대한 공감은 실제 정책 브랜드에 대한 관심으로도 이어졌다. ‘자살예방 상담전화 109’가 운영되기 시작한 2024년 1월부터 최근까지의 구글 검색동향을 분석한 결과, 「아내가 우울증에 걸렸어요」 공개 직후인 2025년 12월

부터 '자살예방 상담전화 109' 관련 관심도*가 급증한 것으로 나타났다. 극 중 소품을 활용한 '109' 노출과 '영상 속 숨은 109 찾기' 참여 이벤트가 맞물리며, 국민들이 위기 상황에서 떠올릴 수 있는 정책 번호로 '109'를 각인하는 데 기여했다.

* 관심도는 '24년 1월~26년 5월까지의 기간 중 최고 검색 시점(26년 5월)을 100으로 기준 삼아 비교한 상대적 지표로, 25년 12월 이후 '자살예방 상담전화' 검색 정도 급증 확인

온라인에서 시작된 공감은 사회 전반으로 확산됐다. 전국 대형 민간전광판과 지방정부 전광판을 통해 캠페인이 송출됐으며, KTV·EDUTV 등 방송사 정규 프로그램에도 무상 편성됐다. 캠페인에 대한 긍정적 반응이 확산되면서 네이트 등 민간 플랫폼에서도 모바일 메인 배너광고를 무료로 지원하기도 했다. 이러한 성과를 바탕으로 지난 8월 21일 '대한민국공공PR대상' 우수상에 이어 이번 에피 어워드까지 수상하며, 국내외 PR·마케팅 어워드 '2관왕'을 달성했다.

보건복지부 권병기 대변인은 “이번 수상은 자살예방과 같이 무겁고 어려운 정책도 국민의 삶에 닿는 이야기로 전달할 때 더 깊은 공감과 행동을 이끌어 낼 수 있음을 보여준 결과이다”라며, “앞으로도 국민의 일상에 가까이 다가가 정책의 의미와 필요한 정보를 효과적으로 전달하는 정책소통을 이어가겠다”라고 밝혔다.

<붙임> 「아내가 우울증에 걸렸어요」 숏드라마 주요성과 및 에피어워즈 시상식 사진

담당 부서	대변인실 디지털소통팀	책임자	팀 장	임예슬 (044-202-2037)
		담당자	사무관	손소화 (044-202-2031)



붙임

자살예방 캠페인 「아내가 우울증에 걸렸어요」 숏드라마 성과 및 시상식 사진

- [아내가 우울증에 걸렸어요] 바로가기 : <https://youtu.be/AelVxeH-uU>
- 게재일 : 2025년 12월 19일 (조회수 670만회 좋아요 8.9천 댓글 1,850개 / '26.8.27 15:00기준)
- 제작 의도 : 우울증 환자의 가족·친구·동료 등 주변인들이 도움을 줄 수 있는 방법을 숏드라마 감동 스토리 안에 자연스럽게 담아 국민들에게 따뜻한 위로와 실질적인 가이드를 동시 제공
- 주요 성과
 - 2026 에피어워드 코리아 Silver 수상, 캠페인의 차별화된 전략과 실질적 사회적 효과 인정 *대한민국공공PR대상 우수상(8.21) 수상, 국내외 주요 PR어워드에서 '2관왕' 달성
 - 공개 8개월 이후에도 자발적 공유·확산으로 조회수 지속 증가, 일회성 화제를 넘어 장기적 관심 지속
 - 우울증 당사자·가족의 경험 공유와 위로가 이어지며 댓글창을 '자발적 연대의 장'이자 '살아있는 상담소'로 확장
 - '자살예방 상담전화 109' 구글 검색 정도 급증, 정책 브랜드 인지도 제고
 - 전국 민간·지방정부 전광판 및 방송사 무상 송출·편성, 민간 플랫폼의 무료 광고 지원 등 온·오프라인으로 자발적 확산
- 2026 에피 어워드 시상식 사진



보건복지부 자살예방 캠페인 「아내가 우울증에 걸렸어요」가 '2026 에피어워드 코리아'에서 'Silver'를 수상했다. 보건복지부 디지털소통팀 손소화 사무관(오른쪽 두 번째), 이효정 주무관(오른쪽), 라르고프레임즈 이정원 대표(왼쪽 두 번째).