

# MZ세대 트렌드 결산

## 관계는 느슨하게, 취향은 선명하게

글 | 최윤정 웅진식품 마케터 choiyoonjung@wjfood.co.kr



그림1 구글플레이 '셋로그' 소개 화면

최근 MZ세대의 트렌드는 유난히 '가벼운' 얼굴을 하고 있다. 이게 요즘 트렌드인가 싶으면 확 하고 날아가 버린다. 그리고 그 자리엔 새로운 무언가가 '이젠 내가 트렌드'라며 자리 잡는다.

최근 MZ세대 사이에서 주목받은 것들도 어떻게 보면 모두 작고 사소한 유행이었다. 2초짜리 영상 브이로그, 보라색 케이크, 딸깍거리는 키캡 키링. 하지만 이 작은 유행들 안에는 지금 세대가 관계를 맺고, 취향을 소비하고, 마음을 돌보는 방식이 담겨 있다.

MZ세대가 왜 그것에 마음이 갔는지를 찬찬히 들여다보면 다음 흐름의 단서도 조금은 읽을 수 있을지 모른다. 이번 결산에서는 최근 MZ세대 사이에서 주목받은 세 가지 흐름을 통해, 요즘 트렌드가 어디에서 출발해 어디로 향하고 있는지 짚어보고자 한다.

## 2초짜리 일상이 콘텐츠가 되다, ‘셋로그’

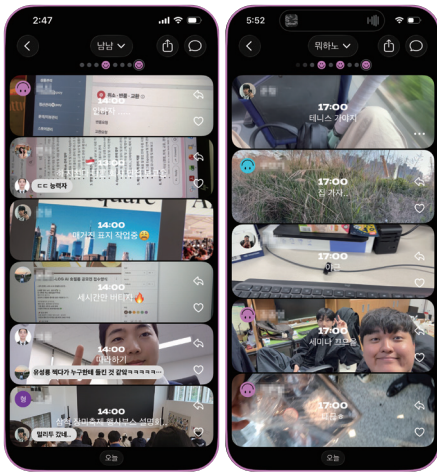


그림2 '셋로그' 사용 화면

최근 2030세대 사이에서 가장 핫한 앱 중 하나는 ‘셋로그’다. 사용법은 간단하다. 친구들과 방을 만들고, 정해진 시간마다 알림이 울리면 지금 보고 있는 풍경이나 자신이 하고 있는 일을 2초 남짓한 영상으로 찍어 올린다. 출근길 지하철, 점심 메뉴, 책상 위 노트, 운동하는 모습이면 충분하다. 하루가 끝나면 각자의 짧은 영상이 이어져 하나의 우정 브이로그(V-Log)가 완성된다. 처음 들으면 의아하다. 굳이 매시간 2초씩 영상을 찍는 일이 뭐가 그렇게 재미있어서 유행일까.

이용자들의 반응을 살펴보면 MZ세대가 셋로그에 빠진 이유는 단순히 ‘재미있어서’가 아니다. 인기의 비결은 ‘재미’보다 ‘부담 없음’에 있다. 카카오톡처럼 대화를 이어가야 하는 것도 아니고, 인스타그램처럼 사진을 고르고 보정하고 문구를 고민할 필요도 없다. 알림이 오면 그냥 찍고, 올리고, 서로 반응하고 싶은 기록에만 글을 남기면 끝이다.

지금의 SNS는 어느새 내가 아닌 ‘되고 싶은 나’를 보여주기 위한 공간이 됐다. 게시물 하나를 올릴 때도 첫 장에 어떤 사진을 둘지, 문구는 어떻게 쓸지, 누가 볼지를 의식하게 된다. 일상을 공유하는 일조차 하나의 작은 기획이 되어버린 셈이다. 반면 셋로그는 그 과정을 대부분 생략한다. 잘 나온 얼굴도, 멋진 장소도 필요 없다. 오히려 덜 꾸며진 순간일수록 셋로그스럽다.

또 하나 중요한 점은 공개 범위다. 셋로그는 불특정 다수

에게 나를 보여주는 통상적인 SNS라기보다, 가까운 사람들끼리 소소한 일상을 나누는 폐쇄형 소통 창구에 가깝다. 친구 몇 명, 가족, 연인처럼 제한된 관계 안에서만 하루가 공유된다. 그래서 더 편하다. 누구에게 잘 보여야 한다는 부담은 줄고, 서로가 어떻게 지내는지 자연스럽게 확인할 수 있다.

셋로그는 MZ세대가 원하는 관계 및 소통에 대한 니즈를 정확히 공략했다. 자주 연락하기는 어렵지만, 그렇다고 완전히 멀어지고 싶지는 않은 관계. 긴 대화를 나누기엔 피곤하지만, 서로의 하루는 알고 싶은 마음. 셋로그는 그 사이의 빈틈을 파고들었다. ‘뭐 해?’라고 묻지 않아도 그 답을 알 수 있고, 답장을 고민하지 않아도 관계가 자연스럽게, 또 즐거운 방식으로 이어진다.

결국 셋로그의 인기는 요즘 세대가 원하는 것이 ‘더 많은 사람에게 보이는 SNS’에서 ‘더 가까운 사람과 연결되는 SNS’로 이동하고 있음을 보여준다. 그들은 지금 네트워크의 크기보다 관계의 밀도, 화려한 게시물보다 평범한 하루, 빠른 답장보다 느슨한 존재감을 갈망한다.

## 녹색 다음은 보라색, ‘우베’

식음료 트렌드에서는 보라색이 눈에 띄었다. 말차와 두바이즌독쿠키, 버터떡으로 이어지던 디저트 유행의 다음 자리에 ‘우베’가 등장했다. 우베는 필리핀 등 동남아시아에서 주로 쓰이는 보라색 참마류 식재료다. 고구마와 비슷한 식감에 은은한 단맛, 바닐라 향, 선명한 보라빛이 특징이다.



그림3 스타벅스 투썸플레이스 메뉴

국내 카페 프랜차이즈 업계는 우베 트렌드에 빠르게 탑승했다. 투썸플레이스는 우베 음료와 케이크를 내놨고,



그림4 MZ세대의 불안 극복 방법(유튜브 영상 캡처)

스타벅스는 일부 매장에서 한정 판매하던 우베 바스크 치즈 케이크를 전국 매장으로 확대했다. 노티드는 각종 우베 도넛과 음료를 선보였고, 폴바셋과 탐앤탐스, 편의점 CU까지 관련 제품을 출시하며 흐름에 올라탔다. 이에 한동안 카페 메뉴판이 온통 보라색으로 물들었다.

우베가 빠르게 확산된 이유는 우선 직관적으로 ‘눈에 보인다’. 최근 디저트 트렌드에서 중요한 것은 맛만이 아니다. 사진으로 찍었을 때 얼마나 눈에 확 들어오는지, SNS 피드에서 얼마나 강한 인상을 남기는지가 중요해졌다. 말차의 초록색, 두바이초콜릿의 단면, 피스타치오의 색깔이 그랬듯 우베의 보라색도 강력한 시각적 코드로 작동했다.

특히 우베는 낯설지만 어렵지 않은 식재료라는 점에서 매력적이다. 이름은 이국적이지만, 맛의 방향성은 대체로 부드럽고 달콤하다. 보라색 참마라는 설명만으로도 어느 정도 상상이 가능하고, 케이크·라떼·도넛·빵처럼 익숙한 메뉴에 적용되면 진입 장벽이 낮아진다. 새롭지만 불편하지 않은 맛. 이것이 대중적인 확산을 가능하게 했다.

여기에 웰니스 코드도 더해졌다. 우베는 항산화 성분인 안토시아닌과 식이섬유를 함유한 식재료로 소개되고, 말차와 달리 카페인이 없다는 점도 장점으로 거론된다. 물론 소비자들이 우베 디저트를 고를 때 영양 성분을 가장

먼저 따지는 것은 아닐 수 있다. 하지만 “예쁜데 웬지 건강해 보인다”는 인상은 소비를 정당화하는 데 충분한 이유가 된다.

우베는 최근 트렌드가 어떻게 생성되는지를 보여준 대표적 사례다. 강렬한 색감, 이색적인 식재료, 건강해 보이는 이미지, SNS 인증 가능성, 브랜드들의 빠른 변주. 이 조건들이 맞물릴 때 하나의 식재료는 단기간에 ‘먹어 봐야 하는 것’이 된다. 맛있는 보라색. 그 한마디만으로도 충분히 설명되는 트렌드였고, 그 단순함이 오히려 가장 강력한 확산 동력이 됐다.

**불안도 가방에 넣고 다니는 세대**

또 하나 눈에 띄는 흐름은 ‘멘탈 케어’의 일상화다. 상징적인 사례는 미국 Z세대 사이에서 확산되기 시작한 ‘불안 가방’이다. 불안 가방은 말 그대로 불안하거나 공황 증상이 올 때 스스로를 진정시킬 수 있는 물건들을 담아 다니는 작은 파우치다. 신맛 사탕, 껌, 아로마 오일, 아이스팩, 스트레스볼, 피켓 토이, 이어폰 등이 가장 대표적인 구성품이다.

처음 자신의 ‘불안 가방’(Anxiety Bag)을 소개하는 영상을 보면 단순한 ‘왓츠 인 마이 백’의 변주처럼 보인다. 하지만 가방 안의 물건들은 단순한 소지품이 아니라 모두 마음을 진정시키기 위한 도구다. 강한 신맛으로 주의를

환기하고, 차가운 감각으로 몸의 긴장을 낮추고, 손에 잡히는 물건을 만지며 현재의 감각에 집중하도록 만들어 준다. 불안을 없애는 것이 아니라, 불안이 올라오는 순간을 통과하기 위한 작은 장치들이다.

이 트렌드가 흥미로운 이유는 ‘불안을 숨기지 않는다’는 점에 있다. 이전 세대에게 불안이나 공황은 가능하면 드러내지 않아야 할 개인적 문제에 가까웠다. 하지만 Z세대는 자신의 취약함을 더 공개적으로 말한다. “나 오늘 힘들어”, “나 불안할 때 이거 써”라고 말하며, 스스로를 돌보고, 그것을 콘텐츠로 공유한다. 취약함이 결함이 아니라, 공감과 연결의 언어가 되는 셈이다.

국내에서도 비슷한 흐름이 나타나고 있다. ‘불안 가방’이라는 이름이 그대로 대중화됐다고 보기는 어렵지만, 스트레스 케어 소품 소비는 확실히 늘고 있다. 가방에 달고 다니며 딸깍거리는 키캡 키링, 손 안에서 주무르는 말랑이, 스트레스볼, 피젯 토이, 휴대용 아로마 오일 같은 물건들이 MZ세대 사이에서 인기를 끌고 있다.

특히 키캡 키링은 단순한 장난감 이상의 의미를 갖는다. 키보드 자판을 누를 때 나는 ‘딸깍’ 소리와 손끝의 감각이 묘한 중독성을 주고, 작은 크기로 가방에 달고 다닐 수 있어 일상 속 스트레스 해소 아이템처럼 소비된다. 어린이와 부모가 주로 찾던 창신동 완구거리에 MZ세대가 물리는 모습은 이런 변화를 단적으로 보여준다.

물론 이런 흐름을 마냥 긍정적으로만 볼 수는 없다. 촉감 장난감이나 불안 가방이 일시적인 도움을 줄 수는 있지만, 불안의 근본적인 원인을 해결해주는 것은 아니기 때문이다. 오히려 특정 물건에 지나치게 의존하거나, 매순간 불안을 관리해야 한다는 또 다른 강박으로 이어질 가능성도 있다. 결국 중요한 것은 도구를 활용하되, 그것이 삶을 지배하게 하지 않는 균형이다.

그럼에도 이 트렌드가 의미 있는 이유는 지금의 젊은 세대가 자신의 불안을 부끄러운 것으로만 여기지 않는다는 것. 감추기보다 다루고, 혼자 견디기보다 공유한다는 것에 있다. 작은 파우치와 키링 안에는 “나도 불안하지만, 나름의 방식으로 버티고 있다”는 조용한 메시지가 담겨 있다.

## 작고 사소한 것들이 말해주는 변화

빠르게 바뀌고 지나가는 요즘의 트렌드는 가벼워 보이지만, 그 가벼움 안에는 지금 MZ세대가 살아가는 방식이 선명하게 담겨 있다.

관계를 유지하는 새로운 방식을 보여준 셋로그. 소비가 얼마나 시각적인 것에 의해 빠르게 확산되는지를 보여준 우베. 취약함을 숨기지 않고 일상적으로 다루려는 태도를 드러낸 불안 가방과 촉감 장난감.

세 가지 흐름의 공통점은 거창한 설명보다 직관적인 경험이 앞섰다는 점이다. 셋로그는 써보면 바로 이해되고, 우베는 사진 한 장으로 눈길을 끌며, 키캡 키링은 손끝의 감각으로 설득한다. 요즘 트렌드는 길게 설득하지 않는다. 먼저 느끼게 하고, 그 다음에 의미를 만든다.

MZ세대의 트렌드는 앞으로도 더 빠르게 등장하고 사라질 것이다. 하지만 그중 일부는 시대 감각을 남긴다. 빠르게 지나가는 것들 안에도, 분명히 오래 남는 감각은 있다. 무엇을 먹었는지보다 왜 그것을 먹었는지, 왜 그것에 마음이 갔는지를 자세히 들여다 보면 다음 트렌드 흐름의 단서를 읽을 수 있게 될 것이다.



### 필자 | 최윤정

웅진식품에서 마케팅 업무를 담당하고 있다. 브랜드 커뮤니케이션과 콘텐츠 기획을 중심으로, 소비자와 브랜드를 연결하는 다양한 마케팅 활동을 진행 중이다. 제품 광고 기획 및 전략 수립은 물론, 브랜드 방향성에 기반한 온/오프라인 커뮤니케이션 전략을 통해 일관된 브랜드 캠페인을 운영하고 있다.