

MZ세대가 바라는 평균의 삶, 그 이상과 현실

글 | 유성룡 에스브이디 마케터 sryu@svd.co.kr

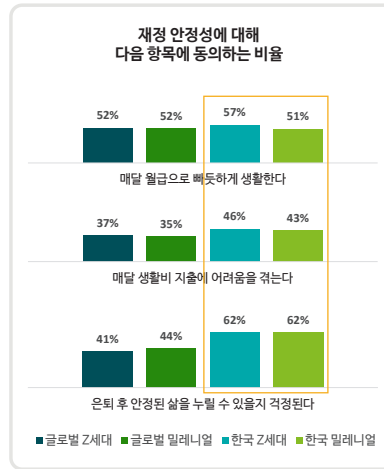


그림1 @꿀팁한입, <요즘 평균의 삶>

요즘 콘텐츠를 보다 보면 '평균'이라는 키워드가 자주 눈에 띈다. 한국 청년의 평균적인 하루를 재치있게 그려내거나, '평균'이라는 기준이 얼마나 왜곡돼 있는지를 차분히 짚어주는 영상들이 높은 조회수를 기록하고 있다. '꿀팁한입'의 <요즘 한국 평균의 삶>은 우리가 생각하는 진짜 평균의 삶을 현실적으로 표현해 많은 이들의 공감을 받아 100만 회가 넘는 조회수를 기록했다. '슈카월드' 영상, <평균 소득 7,427만원에 공감하기 어려운 이유>도 평균값이 상위 계층의 높은 소득에 의해 왜곡되었던 점을 쉽게 설명하며 90만 회가 넘었다. 왜 사람들은 요즘, '평균의 삶'에 관심을 가질까?

주요 관심사

	생활비	경제 성장	정치적 불안정 /전쟁/국가간 갈등	우리 세대의 정신 건강	건강 관리/질병 예방
한국 Z세대	36%	29%	22%	18%	17%
한국 밀레니얼	33%	31%	23%	22%	21%



자료1 딜로이트 글로벌글로벌2025 MZ세대 서베이에서베아-한국 조사결과

1. 인터넷은 '평균 이상'을 표준으로 만든다

7의 남자를 찾습니다

- 키 175 이상
- 외모 중상
- 인서울 4년제 졸업
- 연봉 5000이상
- 탈모 없는 분
- 비흡연자
- 부모님노후보장됨

7의 여자를 찾습니다

- 키 160 이상
- 외모 중상
- 인서울 4년제 졸업
- 모은 돈 5천 이상
- 비흡연자
- 타투 없는 분
- 부모님노후보장됨

그림2 진용진, <7의 남자, 7의 여자 현실에서 얼마나 존재할까?> (2026.02)

온라인 공간에는 이상하게도 잘난 사람들이 많아 보인다. 고연봉, 고스펙은 물론, 준수한 미모와 몸매를 자랑하는 자기관리 끝판왕 인물들이 내 피드에 노출되며, '평균 이상'을 마치 당연한 기준인 것처럼 보이게 만든다. 연애 시장에서 거론되는 '7의 남자', '7의 여자'처럼, 온라인에서 통용되는 기준은 실제 다수의 삶과는 꽤 거리가 있다.

문제는 이것이 단순한 과장이 아니라는 데 있다. 반복적으로 노출되다 보면 사람들은 그 기준을 내면화하게 된다. 나만 뒤쳐진 것처럼 느껴지고, 지금의 삶이 어딘가 부족하다는 감각이 쌓인다.

그런데 실제로 한국 MZ세대의 삶은 어떨까. 딜로이트가 발표한 2025 MZ세대 서베이에 따르면, Z세대의 36%, 밀레니얼의 33%가 가장 큰 걱정거리로 생활비를 꼽았다. Z세대 57%, 밀레니얼 51%는 월급으로 빠듯하게 산다고 답했다. 자료1

온라인에서는 누구나 성공적으로 살아가는 것처럼 보이지만, 현실에서는 대부분이 한 달을 버티는 일상을 살고 있는 셈이다.

2. '나만 이런 게 아니구나'의 감각

이 간극 속에서 '평균의 삶'을 다루는 콘텐츠는 특별한 역할을 수행하기 시작했다. 콘텐츠를 통해 정보를 얻기 보다, 지금 내 처지를 설명해주는 이야기를 찾는 사람들이 늘어난 것이다.

이때 '평균의 삶'은 단순히 평범한 일상을 뜻하지 않는다. 다수의 청년이 실제로 체감하는 경제 조건과 정서의 평균, 생활비 부담, 애매한 월급, 직장 내 눈치, 소소한 소비, 커리어 불안 같은 것들을 가리킨다. '김바비의 바비위키' 영상 <'평균 올려치기'에 가려진 가장 보통의 삶 (2030 편)>이 20만 회가 넘는 조회수를 기록하는 이유도 여기에 있다. '나만 이런 게 아니구나'하는 안도감에서 사람들은 진짜 평균의 삶에 관심을 가진다.



그림3 김바비의 바비위키, <평균 올려치기에 가려진 가장 보통의 삶 (2030 편)>

흥미로운 점은 이 콘텐츠들이 공통된 형식을 갖는다는 것이다. 과장보다 디테일이 앞서고, 결과보다 과정이 중심이며, 이상보다는 현실적인 내용이 담겨 있다. 시청자는 '진짜 평균의 삶'을 설명하는 영상 속에서 자기 삶을 대입하고, 그 과정에서 위로를 얻는다. Z세대의 유튜브 채널 몰입 요인을 분석한 연구(강민정 외, 2020)에 따르면, Z세대는 콘텐츠를 소비할 때 단순한 재미보다 자신의 현실과 맞닿은 '진정성'을 핵심 기준으로 삼는다. 평균의 삶 콘텐츠는 그 진정성이 가장 직접적으로 작동하는 포맷인 셈이다.

3. 해학으로 풀어내는 불안, AI 대체와 취업의 현실
 여기에 최근의 AI 확산과 취업 불안이 더해지면서 '평균의 삶' 콘텐츠는 더욱 복합적인 감정을 품게 됐다. 디지털 크리에이터, '밥먹는 찐준생'의 <18년 공부하고 AI로 대체돼서 마라탕 먹기>릴스는 "18년을 공부했는데 AI로 일자리가 대체됐다"며 "마라탕 먹는 일은 아직 AI가 대체하지 않았다"면서 마라탕을 먹는 영상이 큰 공감을 얻으며 100만 회가 넘는 조회수를 기록했다.



그림4 밥먹는 찐준생, <18년 공부하고 시로 대체돼서 마라탕 먹기>

다소 자조적이지만, 그 안에 담긴 정서는 분명하다. 열심히 준비해도 안정된 미래를 장담하기 어렵다는 불안, 그리고 그 불안을 웃음으로 바꿔야만 겨우 버틸 수 있는 현실 말이다.

딜로이트는 한국 Z세대의 35%, 밀레니얼의 27%가 항상 또는 대부분의 시간에 스트레스와 불안을 겪고 있다고 밝혔다. 또한, 한국 MZ세대의 62%는 은퇴 후 안정된 삶에 회의적이라고 답했다. 불안이 단기 감정이 아니라 일상의 기저 정서가 된 것이다. 이런 상황에서 해학과 자조를 버무린 콘텐츠는 단순한 웃음 이상의 기능을 한다. "위로된다"는 댓글 반응이 나오는 이유도 이 때문이다. 불안함을 웃음으로 승화시킨 콘텐츠를 보



가구 평균소득 7,427만원 왜 이렇게 높을까?

그림5 @슈카월드 <평균 소득 7427만원에 공감하기 어려운 이유>

면 자신의 불안함도 한순간이나마 가벼워 보이기 때문이다.

광고와 브랜드에 남은 질문

이 흐름은 단순히 "요즘 MZ는 이런 콘텐츠를 좋아한다"로 정리하기에는 부족하다. 더 정확하게는, MZ세대가 콘텐츠를 신뢰하는 기준이 바뀌고 있다는 신호로 읽혀야 한다. '우리러블 만한 삶'보다 '내 삶을 설명해주는가'가 핵심 기준이 된 것이다.

광고와 브랜드 커뮤니케이션 역시 이 문법을 외면하기 어렵다. '당신도 특별해질 수 있다'는 메시지보다 '지금의 삶을 이해한다'는 언어가, 과장된 성공 서사보다 생활 밀착형 장면이 더 설득력을 가지는 시대다. 글로벌 인플루언서 마케팅 플랫폼 Kofluence의 2024-25 연간 리포트에 따르면, 진정성을 앞세운 Gen Z 마케팅 캠페인은 전통적인 광고 방식 대비 브랜드 신뢰도를 54% 높이는 것으로 나타났다. 단순히 MZ세대가 특정 포맷을 좋아한다는 취향의 문제가 아니라, 광고가 작동하는 방식 자체가 달라지고 있다는 신호다. 평균의 삶은 초라함의 미화가 아니다. 과잉 과시 시대에 MZ세대가 신뢰를 부여하는, 가장 현실적인 콘텐츠 문법이다.



필자 | 유성룡

단국대학교 커뮤니케이션학부 영상콘텐츠를 전공하고 SW융합학부 융합콘텐츠를 복수전공했다. 웹소설 플랫폼 창업, AI 음악 앨범 제작 등 다양한 콘텐츠 분야에 관심을 가지고 있으며, 현재 소프트웨어 기업 에스브이디에서 유튜브·블로그 채널 운영을 통한 브랜드 인지도 제고 및 리드 확보 업무를 담당하고 있다.