

요즘 20대, 뭐하고 놀까?

확률 100% 즐거움, 가챠에 빠진 MZ세대

글 | 이준형 한국광고주협회 콘텐츠기획팀 선임 wnsgud542@kaa.or.kr



“찰그락-툭!” 무엇이 들었는지 모를 투명한 캡슐이 가챠(Gacha) 머신 아래로 굴러나온다. 뚜껑이 열리는 순간, 누군가는 환호성을 지르고, 누군가는 허탈한 웃음을 터뜨린다. 마치 문방구 앞에서 장난감 뽑기에 열중 하던 초등학생들의 모습을 떠올리게 하는 풍경. 그러나 지금 가챠 기계 앞에서 환호성을 내지르는 건 다름아닌 20~30대의 다 큰 어른들이다.

번화가 한복판에서 캡슐을 손에 쥔 채 설레는 표정을 짓는 그들. 그들을 다시 아이로 만들어버린 ‘가챠(Gacha)’는 무엇이며, 왜 그들은 이 작은 캡슐에 이토록 열광하는 것일까?

‘찰캉찰캉’(가챠가챠), 무엇이 나올까?

‘가챠’는 쉽게 말해 ‘뽑기 기계’를 뜻한다. 1965년, 일본의 완구회사 ‘페니상회’가 미국 뉴욕에서 유행하던 껌·사탕 무인자판기를 장난감용으로 개조해 도쿄에 처음 들여왔고, 손잡이를 돌릴 때 나는 소리 ‘가챠-가챠(がちやがちや-찰캉찰캉)’ 소리가 그대로 이름이 되었다.

지금의 가챠는 단순한 장난감 기계를 넘어 일본이 자랑하는 하나의 거대한 산업으로 성장했다. 일본완구협회에 따르면 2022년 가챠 시장 규모는 사상 최대치인 610억 엔(약 6000억원)을 기록했으며, 전국 가챠 머신은 7만 대에 달하는 것으로 나타났다. 편의점 왕국이라 불리는 일본의 편의점 점포 수가 5만7000여 개라는 점을 감안하면, 그 밀도는 놀라울 정도다. 이후로도 꾸준한 브랜드 확장과 캐릭터 IP 협업 덕분에 시장은 지금도 성장 중이다.



사진 1. 침착맨 유튜브 캡처(@ChimChakMan_Official)



사진 2. 할명수 유튜브 캡처(@halmyungsoo)



사진 3. 마니랜드 유튜브 캡처(@ManiLand)

한국에 상륙한 '가챠 열풍'…도파민을 뽑아라!

한국도 지금 '가챠 열풍'이다. 롯데타워, 스타필드, 더현대 서울 같은 대형 복합몰에는 '가챠존'이 기본 시설처럼 자리 잡았다. 뿐만 아니라, 건대·성수·강남 등 젊은 상권 위주로 번화가에 우후죽순 생겨나고 있다. 홍대입구역 인근만 해도 23곳 넘는 가챠숍이 몰려 있다.

특히 지난 9월 서울 용산 아이파크몰에 문을 연 국내 최대 규모의 '가챠파크'는 한 달 만에 매출 2억 원을 기록하며 큰 화제를 모으기도 했다. 키워드 분석 플랫폼 썸트렌드에 따르면 최근 한 달간 '가챠샵'의 온라인 언급량은 전년 대비 45% 늘었고, 연관어로는 '귀엽다', '갖고 싶다', '기대된다'가 가장 많이 등장했다.

도대체 MZ세대는 왜 이 작은 캡슐에 이렇게 열광하는 걸까?

다른 게 나오면 어때? 재밌으면 됐지!

요즘 MZ세대에게 중요한 건 '무엇을 얻는가'보다 '무엇을 경험하고 느끼는가'다. 가챠는 이들의 '경험하고자 하는 욕구'를 정확히 관통한다. 뭐가 나올지 모르는 상태에서 손잡이를 돌리는 그 찰나. 짧고 강렬한 기대감과 설렘. 그리고 뚜껑을 여는 순간의 희열. 모든 감정이 한번의 뽑기 안에 응축돼 있다.

그래서 가챠를 즐기는 이들에겐 '원하는 상품을 얻었는가'는 그렇게 중요하지 않다. 돌리는 행위 자체가 이미 '즐거운 소비'이자, 원하는 감정을 얻는 과정이다. 작은 플라스틱 캡슐에서 어떤 상품이 나오던 이미 '원하는 걸 얻은 셈'이다.

이은희 인하대 소비자학과 교수는 가챠의 인기 이유를 "기계를 돌리는 행위 자체가 소비의 일부로, 결과보다

과정의 즐거움을 중시하는 Z세대의 심리와 맞닿아 있다"고 설명했으며, 일본가챠협회 회장이자 '가챠가챠의 경제학' 저자 오노오 가쓰히코도 가챠를 "단순한 구매가 아닌 '기대'와 '도전'을 제공하는 경험 소비의 정점"이라고 표현했다.



'랜덤 소비' 불확실성에서 오는 짜릿함

가챠의 또 다른 매력은 '불확실성'에서 오는 짜릿함이다. 결과가 정해져 있지 않은 랜덤한 구조가 사람의 뇌를 자극하고, 짧은 순간 안에 기대·긴장·보상이 반복되며 도파민 분비를 폭발적으로 유도한다. 심리학에서는 이를 '도파민 루프(Dopamine Loop)'라 부른다. 결과를 예측할 수 없을수록 쾌감은 커지고, 보상이 반복될수록 사람은 다시 그 경험을 찾아 나서게 된다.

이런 '랜덤 소비' 구조는 이제 마케팅 업계에서도 하나의 전략 공식으로 자리 잡았다. 그 정점을 보여주는 사례가 바로 중국 완구 브랜드 팝마트(Pop Mart)의 '라부



부’다. 어떤 디자인이 들어 있을지 알 수 없는 ‘블라인드 박스’ 형태로 판매된 라부부는 소비자들의 ‘랜덤 뽑기 욕구’를 자극했다. 낮은 확률의 ‘히든 에디션’을 얻기 위해 반복 구매가 이어졌고, SNS에는 ‘라부부 개봉기’, ‘레어템 인증샷’ 같은 게시물이 끊이지 않았다. 일부 희귀 한정판은 경매에서 2억 원이 넘는 가격에 낙찰되기도 했다.

이 열풍에 힘입어 팝마트는 2025년 상반기 매출만 139 억 위안(약 2조7000억 원)을 기록했다. 전년 같은 기간보다 세 배 늘어난 수치다. ‘무엇이 나올지 모르는’ 그 설렘, 전 세계 Z세대를 움직이는 가장 강력한 소비 동력이 된 셈이다.

감각적인 디자인 상품으로 MZ여성을 사로잡다

가챠가 MZ세대 여성의 취향을 정확히 겨냥한 상품군으로 영역을 확장한 점 역시, 가챠 열풍의 핵심 요인이다. 2010년대 이전까지만 하더라도 가챠는 인기 애니메이션 IP를 중심으로 한 어린이용 완구에 불과했다. 소비 층도 대부분 소년들이었지만, 2010년대에 들어 판도가 완전히 바뀌었다. 젊은 크리에이터와 독립 디자이너들이 시장에 진입하면서 감각적인 디자인과 유머러스한 콘셉트를 더한 ‘어른 취향 가챠’가 등장한 것이다.

대표적인 예가 2012년 출시된 ‘컵 위의 후치코’ 시리즈다. 컵 위에 걸터앉은 작은 피규어라는 기발한 발상은 귀엽고 엉뚱한 감성으로 폭발적인 인기를 끌며, 누적 판매량 2000만 개를 돌파했다. 이를 계기로 성인 여성 소비자들이 본격적으로 가챠 시장에 유입되기 시작했다.

이후 가챠는 단순한 캐릭터 장난감을 넘어 패션·아트·디자인이 결합된 힙한 아이템으로 발전했고, 시장의 중심은 자연스럽게 20~30대 여성 소비층으로 완전히 이동했다. 실제 게임 유통사 해피넷 조사에 따르면, 현재 가챠 소비자의 약 70%가 20~30대 여성인 것으로 나타났다.

비록 남는 거 하나 없을지라도

가챠 열풍을 두고 우려의 시선도 있다. 단순히 ‘랜덤’의 재미에 중독된 소비일 뿐, 결국은 일회성 유행으로 끝날 거란 지적이다. 어떤 이들은 “결국 남는 건 플라스틱뿐인 소비”라며 냉소적인 반응을 보이기도 한다.

하지만 MZ세대가 즐기는 가챠의 본질은 ‘확률’이나 ‘보상’이 아니다. 그들이 얻고자 하는 건 바로 ‘감정’이다. 불확실성 속에서도 설렘을 즐기고, 짧은 순간의 희열에 몰입하는 태도는 불안정한 시대를 살아가는 젊은 세대만의 방식이자 언어다. 물건은 넘쳐나지만 감정은 부족한 시대. 그 속에서 가챠는 ‘설렘’이라는 희소한 감정을 되살려낸다.

오늘 퇴근길, 작은 설렘 하나 안고 가챠 손잡이를 돌리며 하루의 피로를 날려보는 건 어떨까?

필자 | 이준형

단국대학교에서 미디어 커뮤니케이션학을 전공했으며, 2024년 한국광고주협회에 입사해 콘텐츠 기획팀에서 근무하고 있다. 협회의 막내로서 MZ세대 및 마케팅 트렌드에 관한 콘텐츠를 기획·제작하고 있다.

