MZ세대 문화 결산

그들이 먹고, 보고, 즐긴 것

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

요즘 트렌드, 따라가기 참 쉽지 않다. 음식과 디저트부터 놀이, 콘텐츠 트렌드까지. 하나하나 좇아가다 보면 "이게 유행이라는 건 알겠는데, 대체 왜?" 싶은 순간이 종종 찾아온다. 문제의 원인은 변화의 '속도'일 것이다. 트렌드의 수명은 점점 짧아지고, 등장하는 속도는 더 빨라졌다. 마케터로서 트렌드 변화 흐름을 놓치지 않으려 쫓다 보면 어느새 머릿속이 뒤엉킨다. 그래서 가끔은 정리가 필요하다. 무엇이 스쳐 지나갔고, 무엇이 유독 오래 회자됐는지. 그리고 왜 그랬는지를 다시 들여다보는 시간 말이다.

그래서 이번 결산을 통해 최근 MZ세대 사이에서 어떤 음식·놀이·콘텐츠가 인기를 끌고 트렌드로 자리잡았었는지 정리해보고자 한다. 이미 소비됐지만 그냥 지나치기엔 분명히 의미가 있었던 흐름들을 하나씩 짚어본다.

1. '두쫀쿠'는 어떻게 MZ세대 대표 간식이 되었을까?

최근 SNS에서 가장 많이 언급된 키워드 중 하나는 단연 '두쫀쿠'였다. 그야말로 광적인 열풍이었다. 카페 오픈 전부터 줄이 늘어서고, 준비 물량이 오전 중 소진되는 일이 반복됐기 때문이다. 배달앱 내에서도 유독 두쫀쿠만 '품절'로 표시되는 경우가 잦았다.

그러다 보니 SNS에 두쫀쿠 사진을 올렸을 때의 반응도 독특했다. "맛있어?" "어떤 맛이야?"보다 "어떻게 구했어?"라는 질문을 더 많이 받기도 했다. 언뜻 보면 초코 모찌와 크게 다르지 않아 보이는 이 디저트에, 사람들은 왜 이렇게 열광했을까.

두쫀쿠가 빠르게 확산된 이유는 '맛' 이전에, 이해 방식이 지나치게 단순했다는 점에 있다. 겉은 쫀득하고 속은 바삭한 구조, 카다이프가 살아 있는 단면, 찢었을 때 늘어나는 질감. 이 디저트는 설명을 요구하지 않는다. 사진 한 장, 숏폼 영상 몇 초만으로도 맛과 식감이 직관적으로 전달됐다. 긴 리뷰 없이도 "아, 저거 맛있겠다"는 판단이 가능했기에 확산 속도가 유독 빨랐다.

여기에 동네 카페들이 각자의 방식으로 변주한 두쫀쿠를 잇따라 선보이면서 유행은 가속됐다. 식감의 강도와 비율, 단면 연출이 조금씩 다른 두쫀쿠들이 SNS를 채웠고, 자연스럽게 비교·추천·후기 콘텐츠가 쌓였다. 여기에 셀럽 인증까지 더해지며 두쫀쿠 열풍은 본격화됐다.

이 과정에서 두쫀쿠는 단순한 '인기 디저트'의 형태를 넘어, 일종의 '미션형 소비' 품목으로 변모했다. 오픈런에 도전하고, 품절을 인증하고, 재입고 시간을 공유하는 행위 자체가 하나의 놀이처럼 자리잡았다. "오늘은 실패", "몇 시에 가면 있다" 같은 경험담은 곧 콘텐츠가 됐고, 소비자는 구매자가 아니라 유행을 완성시키는 참여자가 됐다.

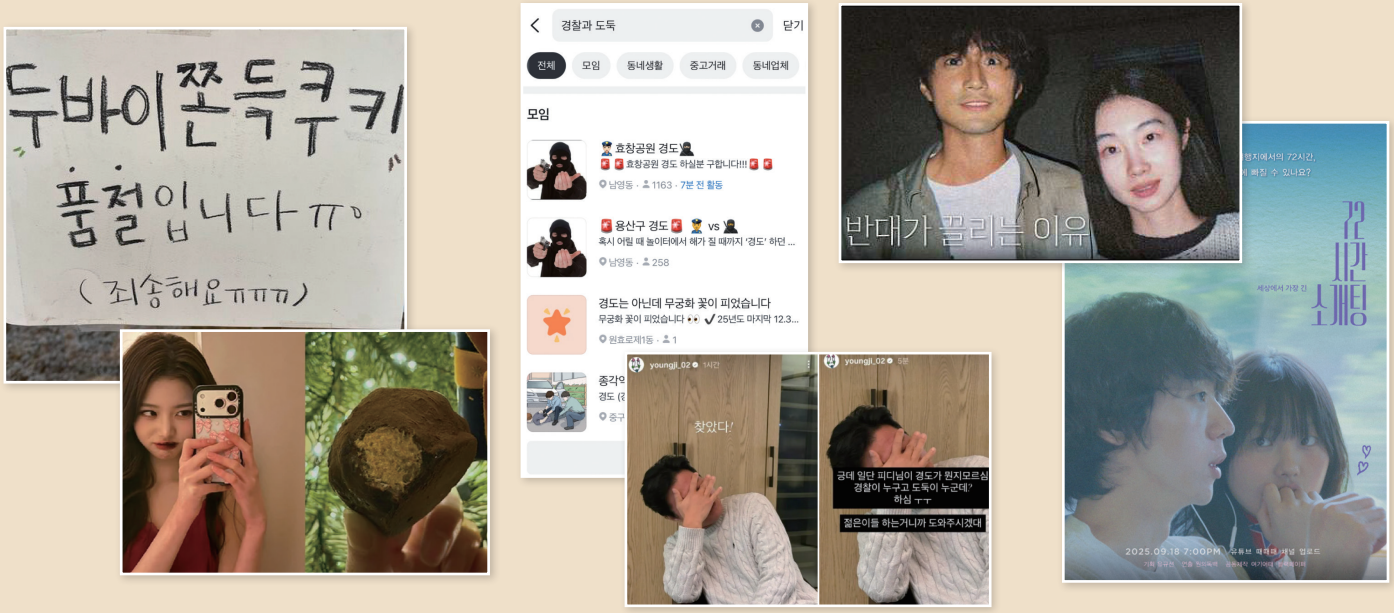
인기가 정점에 이르자 식품 기업들도 빠르게 움직였다. 두쫀쿠를 변주한 케이크와 마카롱은 물론 '두바이 쫀득 김밥'까지 등장하며 관련 제품이 연이어 쏟아졌다. 한동안 식품 마케팅 업계 전반이 '두쫀쿠 모드'에 들어간 듯한 분위기였다.

흥미로운 점은 이 흐름이 식품 브랜드에만 머물지 않았다는 것이다. 헌혈 캠페인에서도 '헌혈하면 두쫀쿠 증정' 같은 이벤트가 등장했고, 두쫀쿠는 하나의 메뉴를 넘어 핵심 마케팅 키워드로 확장됐다. 어느 신입 마케터가 SNS에 올린 "남들처럼 두쫀쿠로 마케팅하라는데, 우리가 파는 건 찜기임…"이라는 푸념 섞인 글이 많은 공감을 얻은 것도, 트렌드가 업계 전반으로 얼마나 빠르게 번졌는지를 보여주는 장면이었다.

이전에도 수많은 식품 트렌드가 있었지만, 이번에는 유독 기업들의 반응이 빠르고 과감했고, 오래갔다. 이유는 분명하다. 두쫀쿠는 단일 제품이라기보다 재사용 가능한 포맷에 가까웠기 때문이다. '두바이'라는 상징성, '쫀득함'이라는 감각 코드, 그리고 설명이 필요 없는 직관성. 이 조합만 유지하면 케이크든 김밥이든, 어떤 카테고리로든 확장이 가능했다. 두쫀쿠가 유독 오래, 그리고 광범위하게 소비된 이유다.

2. 다 큰 어른들이 술래잡기를 하기 시작했다

또 하나의 트렌드는, 영하 10도의 추위에 다 큰 어른들을 공원에서 뛰놀게 만든 '경찰과 도둑', 일명 '경도'다.



'경도'가 요즘 유행한다는 이야기를 처음 들었을 때 나의 반응은 "어릴 적 놀이터에서 하던 술래잡기를, 다 큰 어른들이 한다고?"였던 것 같다. 그런데 의아함과 동시에 곧 "나도 해보고 싶다"는 생각이 뒤따랐다. 동심으로 돌아가 마음껏 뛰놀 기회가 언제 또 있을까. 그렇게 보면 무척 반가운 유행이다.

경도 열풍의 시작은 당근 '모임' 탭에 올라온 "오늘 저녁 OO공원에서 경도 하실 분"이라는 짧은 글이었다. 곧 글에는 댓글이 붙었고, 시간이 정해지고, 수십명이 공원에 모였다.

서로 처음 만난 사이지만 경찰과 도둑으로 역할을 나눠 뛰고, 게임이 끝나면 각자 흩어진다. 이름이나 직업을 묻는 대화는 거의 없다. 중요한 건 사람과 친해지는 것이 아니라, 그저 경도 한 판을 함께 즐기는 것 뿐이기 때문이다.

이 장면은 요즘 MZ세대의 관계 방식을 꽤 정확하게 보여준다. 오래 이어질 친목보다, 목적이 분명한 만남. 깊은 대화보다, 같은 행동을 공유하는 경험. 경도 모임은 짧고 느슨하지만, 그만큼 부담이 없다. '모임'이라는 단어가 주는 피로감을 '놀이'라는 형식이 가볍게 덜어낸 셈이다.

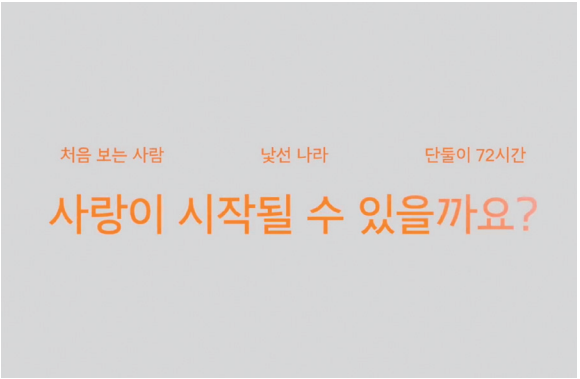
전문가들은 이 유행의 배경으로 디지털 피로감을 꼽는다. 하루 종일 화면 속에서 소통하고 자극을 소비하다 보니, 타인의 숨소리와 웃음소리를 바로 옆에서 느끼며 몸을 쓰는 경험이 오히려 새롭게 다가왔다는 것이다. 실제 참여자들 사이에서도 "생각보다 훨씬 재밌다", "초등학교 때로 돌아간 기분"이라는 반응이 이어졌다. 정적인 도파민 대신, 몸을 쓰는 즉각적인 몰입감이 작동한 결과다.

경도 열풍은 요즘 MZ세대가 무엇에 반응하는지를 분명하게 보여준다. 새로운 설정보다 익숙한 놀이, 완벽한 기획보다 즉각적인 참여, 설명보다 몸으로 체감하는 경험. 다 큰 어른들이 공원에서 전력 질주하는 이 장면은, 의외로 지금 세대가 무엇을 원하고 있는지 적나라하게 드러내는 풍경이다.

3. 빠르지 않아서 오래 남은 감정, '72시간 소개팅'

콘텐츠 영역에서도 변화는 감지됐다. 연애 예능의 방향이 달라지고 있었고, 그 중심에 유튜브 연애 다큐 리얼리티 〈72시간 소개팅〉이 있었다.

연애 프로그램은 이미 포화 상태다. 갈등과 삼각관계, 메기 투입과 패널 리액션까지 자극은 계속 강화돼 왔고, 피로도 역시 누적됐다. 이런 환경에서 〈72시간 소개팅〉은 정반대의 선택을 했다. 자극을 덜어내고 장치를 최소화한 뒤, 그 여백을 '시간'과 '서사'로 채웠다.



이 프로그램에서는 낯선 도시에서 처음 만난 남녀가 72시간 동안 함께 시간을 보낸다. 투표도, 탈락도, 패널도 없다. "내일 어디 갈까" 같은 일상적인 대화가 흐르고, 마지막 날 관계를 이어갈지 여부를 각자 선택할 뿐이다. 시청자는 결과보다 두 사람이 시간을 보내는 방식에 자연스럽게 집중하게 된다. 감정이 빠르게 폭발하지 않고, 천천히 쌓이는 구조다. '힐링 연프'라는 평가가 나오는 이유다.

조용한 구성에도 불구하고 반응은 뚜렷했다. 공개 이후 커뮤니티와 SNS에는 "이상하게 계속 생각난다", "자극은 없는데 몰입된다", "보고 나면 마음이 차분해진다"는 후기가 이어졌다. 누군가는 "밤에 봐야 하는 프로그램"이라고 표현했다. 어떤 상태에서 봐야 하는지까지 이야기되는 콘텐츠가 된 것이다.

이런 반응을 가능하게 한 건 절제된 연출이었다. 제작진은 멀리서 촬영하고 개입을 최소화했다. 흔들린 컷이나 덜 찍힌 장면도 그대로 남겼다. 그 공백이 오히려 상상력을 자극하며 몰입을 만든다. 연애 예능이라기보다 여행 다큐에 가깝다는 평가가 나온 것도 이 때문이다.

확산 방식 역시 달랐다. 대대적인 홍보 대신 "추천받아서 봤는데 의외로 좋았다"는 식의 입소문이 커뮤니티를 중심으로 퍼졌다. 알고리즘이 밀어주는 숏폼보다, 사람의 추천을 타고 이동하는 콘텐츠에 가까웠다. 그래서 소비 속도는 느렸지만, 그만큼 오래 회자됐다.

〈72시간 소개팅〉의 인기는 지금 MZ세대가 원하는 것이 더 강한 도파민이 아니라, 감정이 쌓일 수 있는 여백임을 분명히 보여준다. 그리고 그 여백이 충분히 설계돼 있다면, 콘텐츠는 조용히 퍼지면서도 확실한 존재감을 남길 수 있다는 사실을 증명했다.

빠르게 지나가도, 남는 건 있다

이번 결산에 담긴 트렌드는 모두 성격이 다르다. 디저트, 놀이, 콘텐츠라는 영역도 제각각이다. 하지만 공통점은 분명하다. 거창한 메시지보다 경험, 설명보다 직관, 완성된 기획보다 참여 가능성이 트렌드를 만들었다는 점이다.

MZ세대의 트렌드는 앞으로도 더 짧아지고, 더 가볍게 소비될 것이다. 그렇기에 이 빠른 흐름 속에서 무엇이 잠깐 반짝였고, 무엇이 구조적으로 작동했는지를 구분해보는 일은 더욱 중요해진다. 그 안에는 다음 트렌드를 읽어낼 수 있는 단서가 남아 있기 때문이다.

무엇이 사람들을 움직였는지, 무엇에 반응했는지. 그 흔적을 추적해보는 일이 결국 다음 트렌드를 예측하는 가장 현실적인 방법일 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.