

# 신인류의 등장 GENOS-MZ

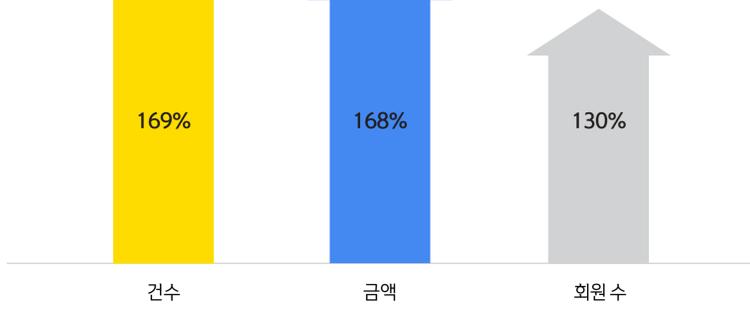
급격하게 변화하는 라이프 스타일과 소비 트렌드.  
그 중심에 과거에는 보지 못한 신인류, MZ세대가 존재한다.



## Guru of Practical Life 플렉스하거나 짠테크하거나

제대로 모으고 쓸 땀 쓴다. MZ세대는 비교적 젊은 시기에 재테크에 관심을 갖기 시작했다. 이들은 유튜브, 틱톡, 카카오톡 오픈채팅방을 활용해 방대한 정보와 경제 지식을 습득한다. 자신의 관심사를 재테크로 연결시키는 능력도 탁월하다. 스니커즈 리셀 시장이 대표적이다. 올해 1월 대비 6월의 스니커즈 리셀 플랫폼의 이용 건수, 금액, 회원 수는 모두 성장했다. 한편 백화점에서 50만 원 이상 소비하는 경우가 늘고, 온라인 명품 플랫폼의 이용 비중의 73%를 MZ세대가 차지하는 등 소비 양극화도 갈수록 뚜렷해지고 있다.

### MZ세대 스니커즈 리셀 플랫폼 이용 증가율(2021년 1월 vs 6월)



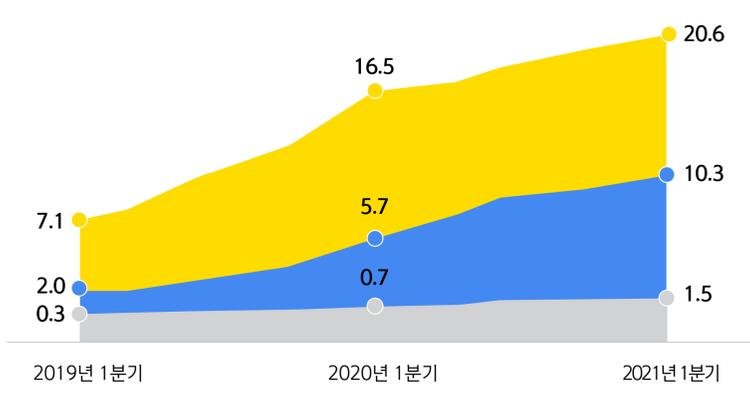
※ 신한카드 개인 신용/체크 이용 기준

## Expansion of Value for Space 디지털 네이티브가 주목한 오프라인의 가치

온라인과 디지털 환경에 익숙한 MZ세대에게 오프라인은 다양한 자극과 체험이 가능한 특별한 공간이다. 신한카드 빅데이터를 분석한 결과 MZ세대가 선호하는 서울 상권은 여의도, 압구정로데오, 홍대로 밝혀졌다. 이 지역에는 각각 더현대서울, 하우스도산, 무신사테라스 등 젊은 세대의 취향을 반영해 최근 주목받는 핫 플레이스가 위치한 덕분에 MZ세대의 유입이 늘었다. 오늘의 집 같은 인테리어 플랫폼 또한 공간의 가치를 중요하게 여기는 MZ세대를 등에 업고 급성장 중. 가구, 소품, 조명을 판매하는 전문 숍도 젊은 세대가 끄는 쪽 가뭇아 할 장소 목록에 빠지지 않고 등장한다.

### 인테리어 플랫폼 이용 건수 추이

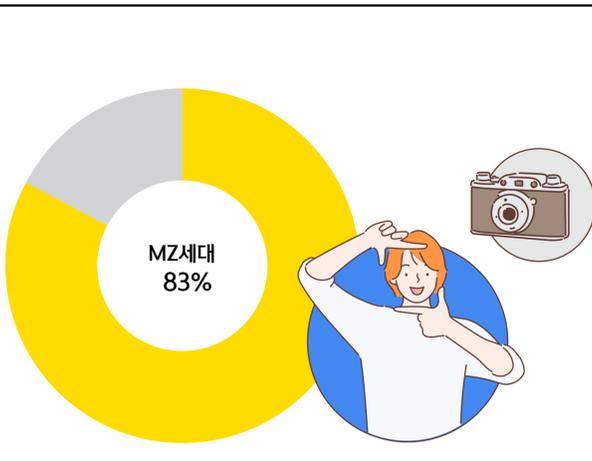
[단위: 만건] MZ세대 X세대 베이비부머



## Nature of Influence 누구나 인플루언서 시대

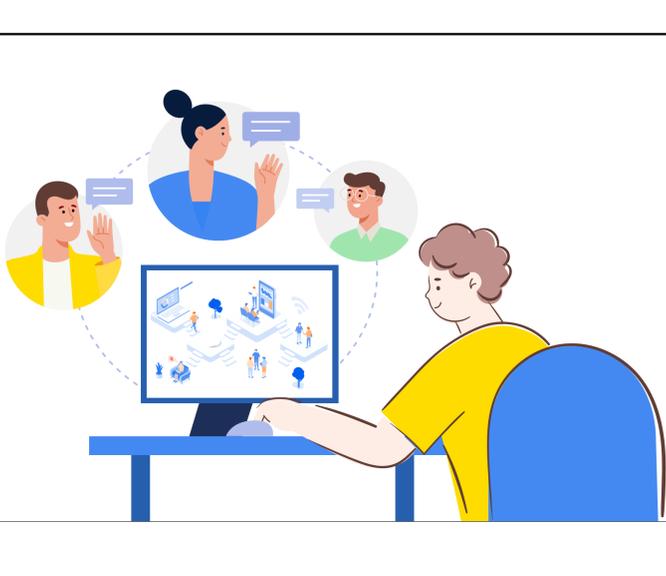
MZ세대에게 자신의 정체성을 표현하고 이를 콘텐츠화하는 것은 일상적인 행위다. 많은 사람의 관심을 받고 큰 영향력이 생기면 부담스러워하기보다는 활용 방안을 모색하고 비즈니스로 연결시키는 능력도 탁월하다. '청춘여력'이라는 여행 유튜브 채널을 운영하는 김옥선이 지난 3월 퍼넨 <실러는 건 많을수록 좋아>는 베스트셀러가 됐고, 패션 크리에이터 최겨울은 재능을 살려 '더프로젝트 830'이라는 브랜드를 만들었다. 한편 회원 가입을 하면 개인 오디오 채널을 만들 수 있는 스폰라디오는 누구나 DJ가 될 수 있다는 특징 덕분에 최근 눈에 띄는 성장을 보이고 있다.

### 개인 프로필 스튜디오 MZ세대 이용 비중(2021년 1분기)



## Openness to the Universe 과몰입도 OK, 세계관의 세계

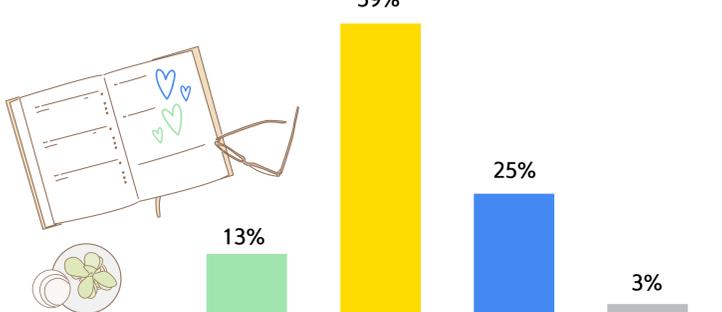
카페 사장 최준, 재벌 3세 이호창 본부장, 월드클래스 아이돌 매드몬스터. 개그맨이 연기하는 가상 캐릭터지만 실존 인물 못지않은 지지를 받으며 영향력을 발휘한다. MZ세대는 콘셉트가 확실하고 매력 있다면 실존 여부를 떠나 주어진 상황에 깊이 몰입하고 이를 적극적으로 소비한다. 한편 네이비게이트가 운영하는 메타버스 플랫폼 제페토의 글로벌 사용자 수는 2억 명을 돌파하며 전 세계 Z세대의 호응을 얻고 있다. 엔터테인먼트와 게임, 미디어 등 MZ세대를 주 고객으로 삼는 산업에서는 메타버스 플랫폼과 콘텐츠를 적극 활용하고 있다.



## Self-Customizing 폰꾸, 다꾸, 별다꾸!

별 것 다 꾸미는 MZ세대는 폰, 다이어리, 책상, 방 등 자기 물건과 공간을 꾸미는 데 적극적이다. 이들은 기성 제품을 그대로 사용하거나 고정된 틀을 따르기보다는 자신에게 맞게 커스터마이징하는데 이는 온라인에서도 마찬가지다. 인스타그램을 포트폴리오로 활용하거나, SNS에 콘텐츠를 올릴 때 직접 제작한 폰트를 사용하기도 한다. 흔하지 않은 핸드메이드 제품을 주로 판매하는 아이디어스의 결제 고객 데이터를 살펴보면 72%가 MZ세대다. 이들은 기성 제품보다 가격이 높거나 배송이 지연되는 등 불편 요소가 있어도 어느 정도 감수하며 자신의 개성을 표현하는 것을 더 중요하게 여긴다.

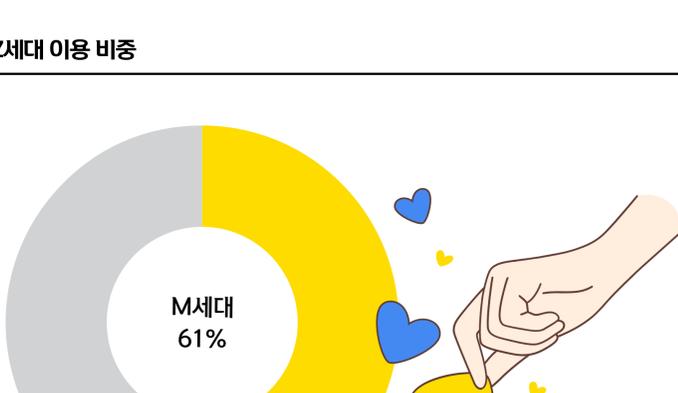
### 아이디어스 세대별 이용 비중



## Meaning&Fairness 부당한 건 절대 못 참아

치열한 경쟁 속에서 자란 MZ세대는 공정과 평등에 민감하다. 정의롭지 못하거나 석연치 않은 상황이 발생하면 SNS를 통해 당당하게 소신을 밝힌다. 소비 및 불매로 의견을 표출하는 경우도 있다. 지난 6월 물류센터 화재 사고 이후 쿠팡의 대처가 미흡했다는 비판이 일자 이 회사에 대한 카드 결제액 중 MZ세대의 것이 가장 급격히 떨어졌다. 또한 이들은 기업이 사회적 이슈에 어떻게 대응하는지, 옳은 가치관을 추구하는지도 면밀히 살핀다. 투명성을 중요하게 생각하는 만큼 기부를 할 때도 후원자에게 금액이나 사용처를 투명하게 공개하는 온라인 기부 플랫폼을 선호한다.

### 기부 플랫폼 MZ세대 이용 비중



## Zest of Growth(Not success) 어저보다 성장한 오늘의 나, 칭찬해!

몇 년 전 단기적인 행복과 소비를 지향하는 율리가 주목을 받았다면 이제는 갓생(God+生)의 시대다. 갓생은 MZ세대 사이에 자주 언급되는 신조어로, 매일을 계획적이고 부지런하게 사는 것을 의미한다. MZ세대는 성장을 중요시하며, 일상 속 작은 성취를 추구한다. 이들은 챌린저스 등의 서비스를 적극적으로 사용해 일찍 일어나기, 물 자주 마시기 등 사소하지만 좋은 습관을 형성하고자 노력한다. 또한 클래스101과 같은 온라인 클래스를 사용하거나 값이 있는 지식 콘텐츠를 구독하는 데에도 돈을 아끼지 않는다. 배움과 성장을 높이치러 즐기는 MZ세대의 특징이다.

### 세대별 습관 관리 플랫폼 이용 비중

