

직접 찾고, 만들고, 유행시킨다

적극적 트렌드 소비자를 찾는다면? 말랑이족을 주목



왜 촉감완구 열풍에 주목해야 하는가?

말랑이족 시장 트렌드 읽기

Market
share

4월 이후 가파르게 확산된 촉감완구 관심

손으로 만지고 주무르며 감각을 즐기는 말랑이·슬랑이·왁부볼 등 다양한 촉감완구가 소비자 관심을 확보
말랑이와 왁부볼의 검색량은 4월 이후 빠르게 증가해 6~7월까지 높은 수준을 유지하며 관심 확산세가 뚜렷하게 나타남

✓ 촉감완구의 정의 및 대표 유형

손으로 만지고 주무르며 가지고 노는 장난감의 일종
시각·청각·촉각 등 오감을 자극하는 특징이 있음

| 대표적 촉감완구 종류



말랑이

말랑한 탄성과 촉감을 가진 장난감



슬랑이

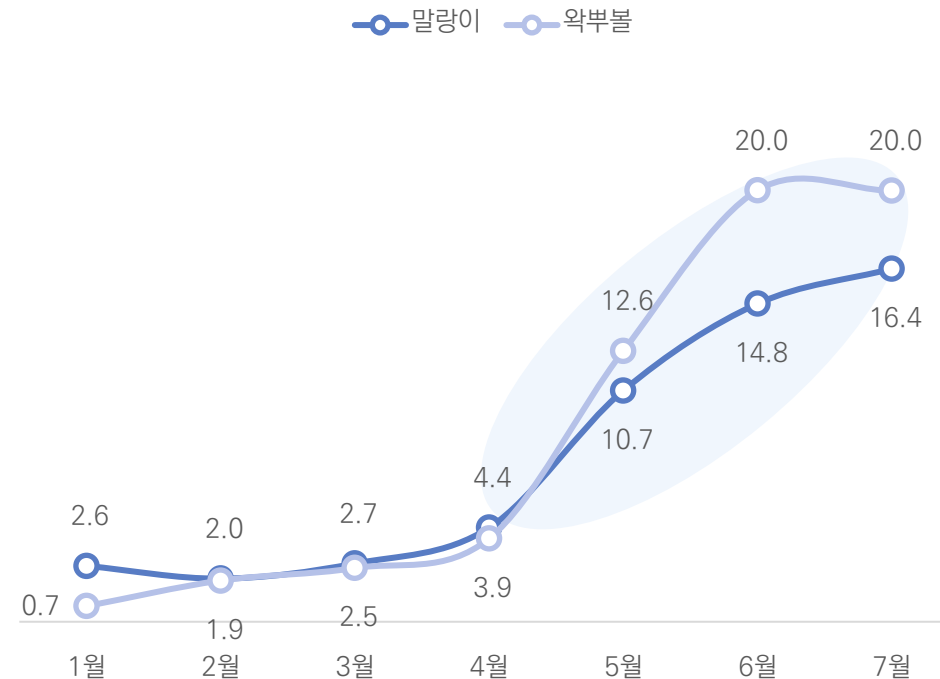
슬라임을 고무공 등에 넣어 말랑이처럼 만든 장난감



왁부볼

클레이나 점토의 겉면을 왁스로 코팅한 뒤 부수는 장난감

✓ 말랑이, 왁부볼 월별 검색량 추이 (단위: 만 건)



*출처: 보도자료

*출처: 블랙키위(2026.08)

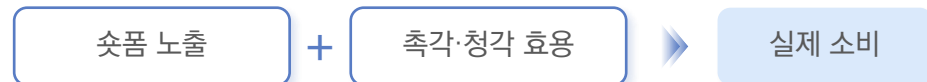
쇼츠 노출과 감각적 효용이 이끈 말랑이 소비 확산

쇼츠 반복 노출과 촉감·소리에서 오는 감각적 만족이 말랑이 유행의 주요 배경으로 작용
관심은 실제 소비로 이어져 Z세대의 56%가 구매 경험 또는 구매 의향을 보임

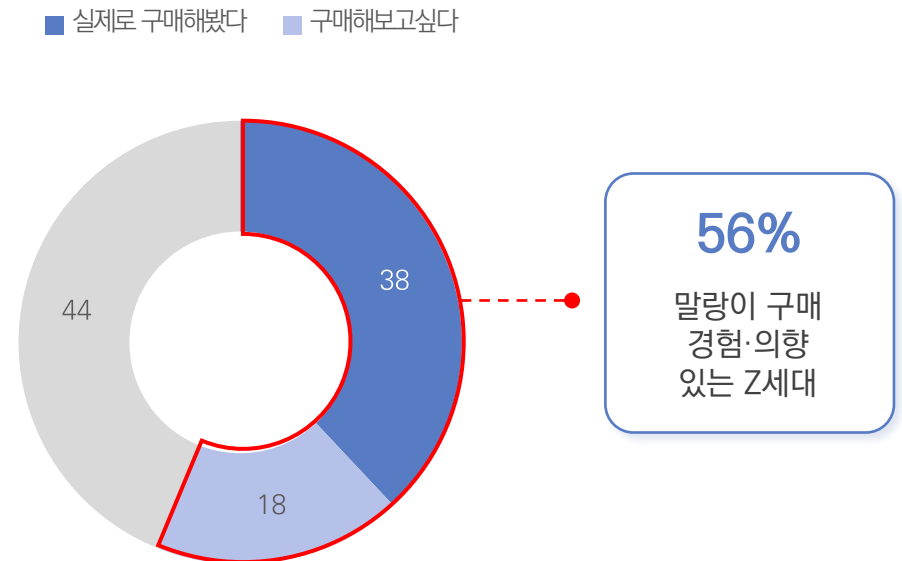
말랑이 유행 요인



노출·감각 효용에서 실제 소비로의 연결



Z세대 말랑이 구매 경험 및 의향 (단위: %)



*출처: 보도자료

*출처: 진학사캐치

구매를 넘어 탐색·참여·확장으로 이어지는 적극적인 소비 특성

말랑이에 반응한 소비자들은 관심이 생기면 직접 찾아가고, 만들고, 콘텐츠로 공유하는 등 적극적인 소비 행동을 보임
여기에 동시기 화제 트렌드에도 함께 반응하며, 행동력·참여성·확장성이 두드러지는 소비자 특성이 나타남

✓ 말랑이족에게서 나타나는 3가지 소비 특성

Insight 01 /



행동력

오프라인 구매처까지 찾아가는
높은 구매 관여도

#동묘

#말랑이성지

Insight 02 /



참여성

콘텐츠를 소비·생산하거나
직접 제작하면서 자발적 확산에 참여

#악뽕불만들기

#ASMR

Insight 03 /



확장성

다른 카테고리의 트렌드에도
민감하게 반응하는 소비 확장성

#두쫘꾸

라이프스타일

*출처: 인크로스데이터랩(IDL)

말랑이족은 어떤 사람일까?

말랑이족 데모 분석

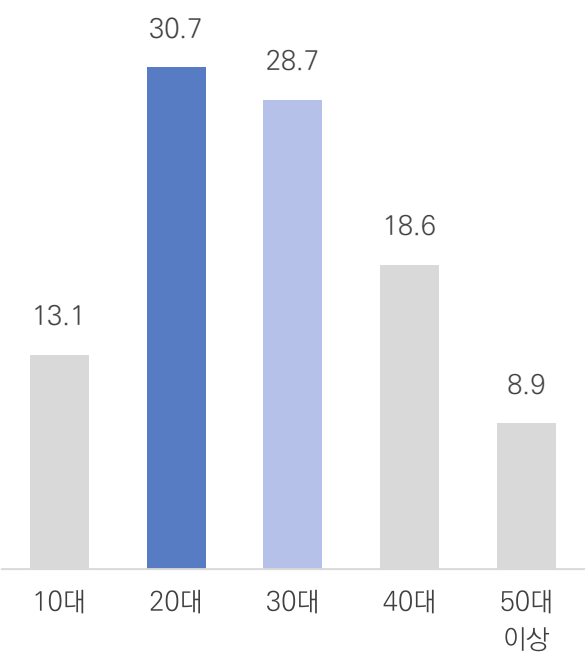
Market
share

2030 여성을 중심으로 형성된 말랑이 관심층

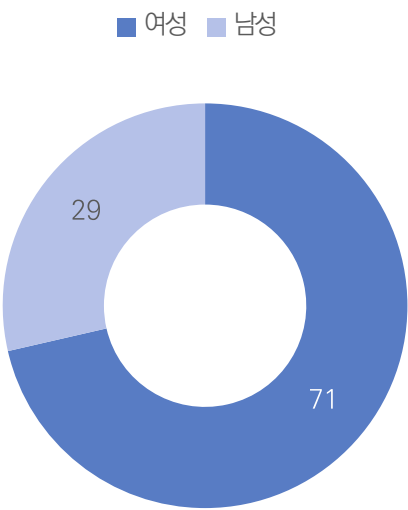
말랑이 소비층은 2030 여성이 핵심 관심층으로 확인

이들은 취향에 맞는 제품을 찾고 구매처를 탐색하거나 직접 만드는 등 다양한 방식으로 말랑이를 즐기는 모습이 나타남

✓ ‘말랑이’ 검색자 연령 구성 (단위: %)



✓ ‘말랑이’ 검색자 성별 구성 (단위: %)



✓ 2030의 관심사 및 활용 방식

활용 방식	대표 검색어	월평균 검색량	2030 비중
취향에 맞는 제품 탐색	호호호빵 말랑이	55,803	78.6%
	비누 슬랑이	19,046	71.4%
	샤베트 말랑이	4,230	69.0%
오프라인·해외 구매처 탐색	아트박스 말랑이	22,476	77.6%
	타오바오 말랑이	7,463	75.0%
	홍대 말랑이	4,320	77.4%
직접 만들기	말랑이 만들기	30,350	56.5%
	왁부볼 냉동실	6,910	73.9%
	말랑이 공기 빼기	6,326	78.1%
	크런치 말랑이 만들기	5,313	57.4%

*출처: 블랙키위 (2026.08)

*출처: 2026년 리스닝마인드 data 기준 (2026.08)

취미·취향형 소비가 두드러지는 말랑이족

말랑이족은 취미·여가, 문구·오피스, 도서·음반 등 개인의 취향과 관심사를 즐기는 상품군에서 높은 구매력을 보임
카페·디저트 앱에 상대적으로 높은 관심이 확인되며 F&B 등 트렌드 변화가 빠른 카테고리와의 접점도 관찰

말랑이족의 쇼핑 카테고리 상대지표

말랑이족		2030 여성**	
상대지표***		상대지표***	
취미/여가	162.0	출산/육아	110.2
출산/육아	135.7	여행/관광	55.7
문구/오피스	89.8	뷰티/미용	17.0
도서/음반	34.9	E-쿠폰/상품권	17.0
반려동물	15.4	식품/음식	3.5
스포츠/레저	12.6	생활용품	1.6
가구/인테리어	12.1	편의/서비스	-2.1
편의/서비스	5.6	패션/잡화	-3.2
뷰티/미용	1.6	반려동물	-5.5

말랑이족의 앱 보유 카테고리 상대지표

말랑이족		2030 여성**	
상대지표***		상대지표***	
카페/디저트	29.3	반려동물	65.8
뷰티/미용	26.6	결혼/연애	43.7
리빙/살림	23.9	패션/잡화	43.5
패션/잡화	19.6	리빙/살림	41.4
음식/식사	11.5	카페/디저트	38.7
교육/학습	1.1	뷰티/미용	38.6
출산/육아	-0.4	음식/식사	10.7
취미/여가	-0.5	여행/관광	4.0
쇼핑/매장	-0.6	교육/학습	1.9

*출처: 2026년 SKP DMP data 기준(2026.08) **2030 비교군은 30대 비중이 높은 표본으로 구성됨
***상대지표는 해당 서비스 이용자의 차별화된 특성을 보여주는 지표로, 수치가 높을수록 기준 집단 대비 해당 행동 경향이 상대적으로 강하게 나타남을 의미

행동력을 갖춘 말랑이족

오프라인까지 직접 찾아가 경험하는 소비자

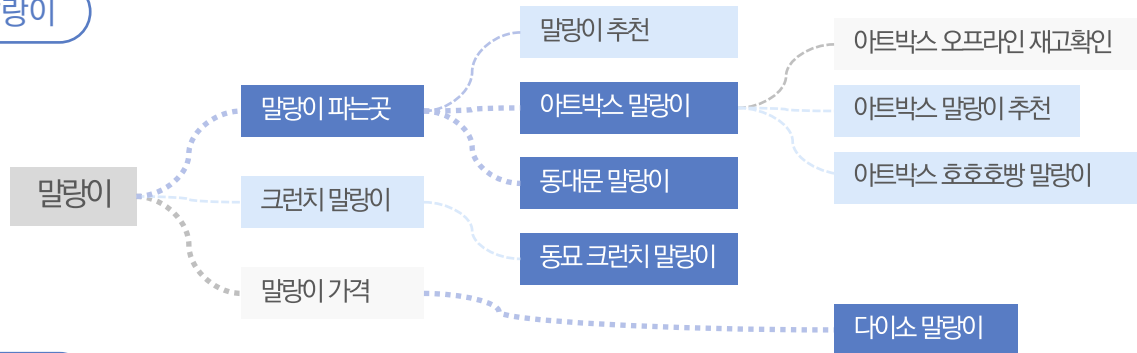
취향에 맞는 제품부터 구매처까지 확인하는 말랑이족

원하는 촉감과 제품을 구체적으로 탐색한 뒤 다양한 오프라인 구매처로 검색 범위를 확장

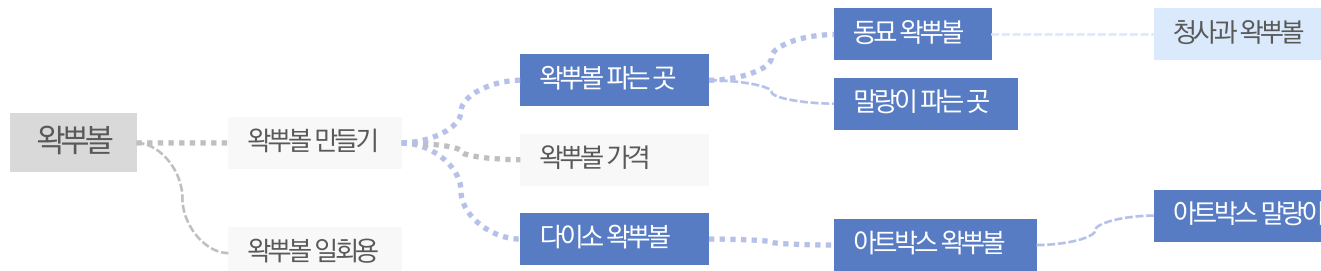
다이소·아트박스 같은 체인점부터 동묘 등 완구 전문 상권까지 살펴보고 재고 여부까지 확인하는 구체적인 구매 탐색이 나타남

✓ 〈오프라인〉 주제 관련 말랑이·왁부볼 CDJ

#말랑이



#왁부볼



제품 탐색

취향에 맞는 말랑이를 구체적으로 탐색



- 추천 및 검색을 통해 취향에 맞는 제품을 탐색하려는 의도 관측
- 호호호빵 말랑이, 청사과 왁부볼 등 구체적인 말랑이의 종류를 탐색

구매처 탐색

원하는 말랑이를 찾아 오프라인으로



- 다이소·아트박스에 전문 상권까지, 오프라인 위주 탐색
- 오프라인 구매처의 재고까지 확인하는 적극적 탐색

*출처: 2026년 리스닝마인드 data 기준 (2026.08)

** #말랑이 #왁부볼 키워드의 검색 경로 분석 결과임

말랑이를 찾아 동묘 완구거리까지 가는 소비자

말랑이 연관어에서 동묘·창신동·완구거리 등 구체적인 오프라인 장소 키워드가 함께 나타남

저렴한 가격과 다양한 상품 종류에 더해 촉감완구를 직접 만져볼 수 있다는 점에서 동묘 완구거리(창신동 완구거리)가 주목 받고 있음

말랑이 제품군 내 제품·장소 키워드



● 오프라인 장소 관련 연관어 ● 제품군 종류 관련 연관어

#동묘 #창신동 #동대문구 #서울종로구 #완구거리 #종로 #성지
대표적인 오프라인 구매처인 동묘의 높은 언급량

#비누 #청사과 #크런치 #키캡

비누 말랑이, 청사과 왁스볼, 크런치 말랑이 등 다양한 제품군 수요

동묘 완구거리가 말랑이 탐색 장소로 주목받는 이유

| 동묘 완구거리 주요 특징



개요	• 문구·완구 매장이 밀집해 있는 대표 완구거리
위치	• 서울 종로구 창신동에 위치하고 있는, 동대문역과 동묘앞역 사이 창신동 일대
특징	• 저렴한 가격과 다양한 종류로 인해 말랑이 성지로 불리고 있음 • 다양한 말랑이 제품들을 직접 둘러보고 비교·구매할 수 있어 인기 • 희귀한 종류도 많이 구비되어 있음

| 동묘 완구거리 관련 블로그 콘텐츠

88 · 1일 전

[서울/동묘] 창신동 완구거리 : 동묘 완구거리 가게별 특징, 말랑이 의문을 가졌으나 카페에 앉아 계속해서 말랑이 만지고 있는 나를 발견,,, 머쓱 그리하여 조금 더 저렴하고 종류가 많은 곳으로 구경 가게 된 '동묘 창신동 완구거리'를 소개합니다.

조금 더 저렴하고 종류가 많은 곳

변화의 시작점 · 2026.07.26.

동묘 완구거리 완벽 가이드: 주차, 영업시간, 말랑이 왁스볼 등...

- 먼저 창신동 쪽의 큰 완구점들을 먼저 둘러보며 시세를 파악하세요. - 그 후 골목 사이에 숨은 작은 상점들을 찾아보며 **희귀한** 템을 발굴하는 재미를 느껴보세요. - 걷는 거리가 꽤 되니 편한 운동화는 선택이 아닌 필수

희귀한 템을 발굴하는

미믹의 카피노트 · 2주 전

[서울 종로] 동대문 창신동문구완구시장 말랑이 슬랑이 왁스볼 ... 그래서 기존에 있는 말랑이는 두고 이번엔 **직접 만져보고** kc 인증 마크 있는 말랑이를 사려고 동대문 완구 도매시장에 다녀왔습니다. 목차 1. 창신동문구완구시장 주차 및 찾아가는 **직접 만져보고** 3. 말랑...

*출처: 웨타아이 데이터 분석

(검색기간: 2026.01.01~2026.07.31, 비교기간: 2025.06.01~2025.12.31)

** 말랑이 제품군: 말랑이, 슬랑이, 왁스볼

*출처: 보도자료

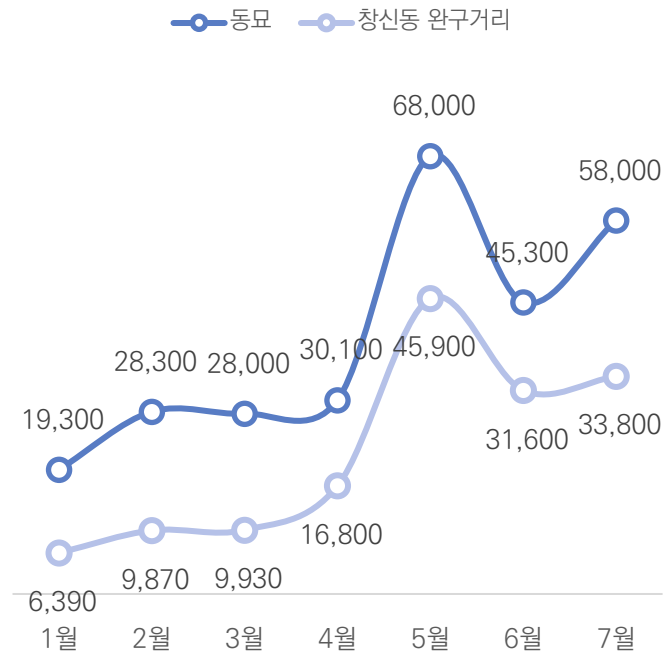
*출처: 네이버 블로그

말랑이 열풍, 동묘 방문객과 완구 매출까지 견인

동묘·창신동 완구거리 검색량이 말랑이 열풍과 함께 크게 늘어난 가운데 동묘앞역 이용객도 전년 대비 증가
주말 유입 확대와 함께 창신동 장난감 소매업 매출도 5월 기준 77.4% 증가하며 상권 내 소비 활성화 확인

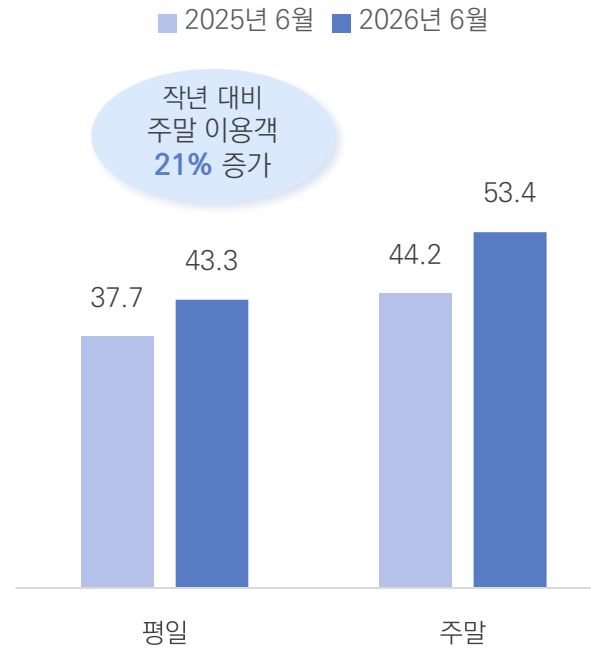
✓ 동묘 관심도 및 유동인구 증가

| 동묘, 창신동 완구거리 검색량 (단위: 건)



*출처: 블랙키위(2026.08)

| 동묘앞역 이용객 수 (단위: 천 명)



*출처: 서울교통공사

✓ 창신동 완구 매출 증가

| 창신1동 장난감 소매업 매출액



*출처: 소상공인365

참여도를 갖춘 말랑이족

직접 만들고 콘텐츠화까지 하는 말랑이족

재료부터 구매해요, 직접 만드는 말랑이족

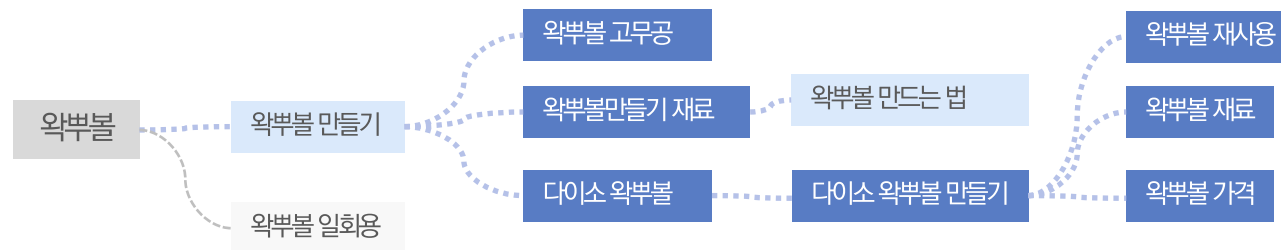
말랑이족은 직접 만드는 방법부터 도안·키트·재료까지 제작에 필요한 정보를 단계적으로 탐색
따라 하기 콘텐츠와 재료 구매처까지 찾아보며 직접 제작을 위한 구체적인 방법을 확인

✓ <제작> 관련 말랑이·왁부볼 CDJ

#말랑이

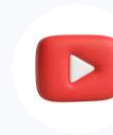


#왁부볼



제작 조사

직접 만들며 취향 구현, 제작 경험의 콘텐츠화



- 제품을 직접 만드는 방법을 확인하고, 난이도를 낮춰주는 도안, 키트 혹은 따라 하기 콘텐츠로 이동
- '따니네 만들기' 등 보고 따라 하기 좋은 유튜브 채널로의 유입이 관찰됨

재료 탐색

다이소 재료 활용한 저렴한 제작



- 저렴하고 접근성 좋은 다이소 재료를 활용한 제작에 관심
- 완제품 구매보다 저렴하게 직접 만들고자 하는 수요로 해석

*출처: 2026년 리스닝마인드 data 기준 (2026.08)

** #말랑이 #왁부볼 키워드의 검색 경로 분석 결과임

직접 만들고 그 경험까지 공유하는 말랑이족

원하는 촉감과 소리를 구현하거나 비용 부담을 낮추기 위해 직접 만들고 제작 과정 자체도 하나의 놀이로 소비

재료 구매 후기와 제작 관련 해시태그 등으로 직접 만든 경험이 콘텐츠로 확장되는 모습

✓ 완부볼을 직접 제작하는 이유

① 원하는 촉감·소리 구현

재료와 제작 방식을 조절해
개인 취향에 맞는 감각을 직접 구현

#천사점토 #완부볼고무공 #완부볼냉동실

② 완제품 대비 저렴

완제품 대비 비용 부담을 낮추고,
한 번 즐기고 끝나는 아쉬움을 줄임

#다이소완부볼만들기 #완부볼재사용

③ 만드는 과정 자체의 재미

아이와 함께 만들거나
영상으로 남기며 놀이·콘텐츠로 확장

#asmr #스트레스해소법 #촉감놀이

*출처: 인크로스데이터랩(DL)

✓ 다이소물 말랑이·완부볼 재료 구매 후기



| 양초 리뷰

★★★★★ tjf*****
지속력 보통이에요 · 향 마음에 들어요

완부 하려고 샀는데 소리 잘 나고 좋네요

★★★★★ blu*****
지속력 보통이에요 · 향 마음에 들어요

아이들이랑 완부볼용으로 샀어요

| 천사점토 리뷰

★★★★★ din*****
안전함 사용하기 안전해요 · 재미 재미 있어요

크런치 말랑이 만들때 느낌 제일 좋아요

★★★★★ gbi*****
안전함 사용하기 안전해요 · 재미 재미 있어요

촉감 넘 좋아서 완부로 굿

*출처: 다이소물

✓ '완부볼만들기' 2차 연관 해시태그

순위	해시태그	순위	해시태그
1	완부볼냉동실	15	대구완부볼파는곳
2	완부볼뽕	16	인천완부볼파는곳
3	완부볼파는곳	17	집콕놀이
4	완부볼발암물질	18	울산완부볼파는곳
5	완부볼재사용	19	수원완부볼파는곳
6	청사과완부볼	20	촉감놀이
7	완부볼사이트	21	수제완부볼
8	완부볼고무공	22	말랑이장난감
9	다이소완부볼	23	청사과완부볼파는곳
10	완부	24	다이소완부볼만들기
11	서울완부볼파는곳	25	완부볼asmr
12	부산완부볼파는곳	26	완부볼판매처
13	asmr	27	천사점토
14	광주완부볼파는곳	28	스트레스해소법

*출처: 웨타이 데이터 분석

(검색기간: 2026.01.01~2026.07.31, 비교기간: 2025.06.01~2025.12.31)

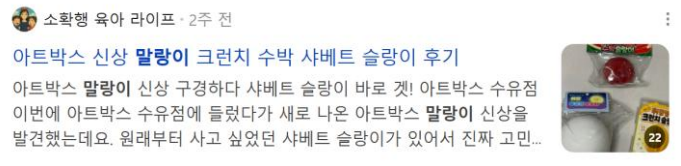
콘텐츠 소비부터 생산까지, 유행을 확산하는 소비자

말랑이 관련 경험은 구매 후기와 리뷰부터 시장 방문, DIY·ASMR 영상까지 다양한 형태의 콘텐츠로 이어짐
 소비자는 관련 콘텐츠를 보는 데 그치지 않고 자신의 경험을 다시 생산하며 자발적인 확산에 참여

✓ 채널별 말랑이 관련 콘텐츠 사례

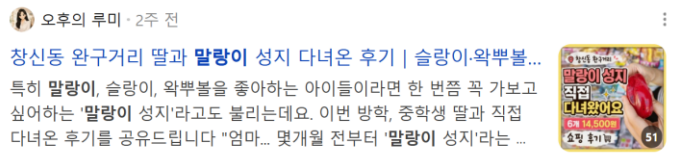
① 블로그/커뮤니티

신상 말랑이 구매 후기 콘텐츠



#구매후기 #신상말랑이

말랑이 성지 방문 콘텐츠



#방문후기 #말랑이성지

*출처: 네이버 블로그

② 유튜브



말랑이 비교 콘텐츠

다양한 종류의 말랑이를 비교하고 리뷰하는 영상

#동대문 #구매후기



완구시장 방문 콘텐츠

완구시장을 돌아보며 말랑이를 체험하는 영상

#동묘 #방문후기

*출처: 유튜브

③ 릴스·쇼츠



말랑이 제작 콘텐츠

#다이소 #말랑이만들기



말랑이 리뷰 콘텐츠

#동묘 #ASMR

*출처: 인스타그램, 유튜브

확장성을 갖춘 말랑이족

다른 카테고리의 트렌드에도 반응하는 소비 확장성

말랑이 연관어에서 함께 떠오른 동시기 화제 트렌드

말랑이 연관어에서 두바이 쏘독 쿠키·버터떡·야장·능소화 등 화제가 된 키워드들이 함께 포착
특정 카테고리에 한정되지 않고 F&B·라이프스타일·시즌 트렌드까지 폭넓게 관심이 연결되는 모습

✓ ‘말랑이 제품군’ 증감률 상위 연관어



* 증감률 순		
키워드	정보량	증감률
두바이쏘독쿠키	8,203	▲1.3K%
SNS	4,289	▲904%
유형	11,574	▲802%

✓ ‘말랑이 제품군’ 2026년 신규 등장 상위 연관어



키워드	정보량
버터떡	4,660
능소화	3,231
야장	3,168

*출처: 웨타아이 데이터 분석(검색기간:2026.01.01~2026.07.31, 비교기간: 2025.06.01 ~ 2025.12.31)
** 증감률 상위 연관어는 비교기간 대비 증감률이 높은 연관어를, 신규 등장 상위 연관어는 비교기간에 없고 검색기간에만 있는 상위 연관어를 의미함 *** 말랑이 제품군: 말랑이, 슬랑이, 왁뿌불

두쫘꾸부터 능소화까지, 동시기 트렌드를 함께 따라가는 말랑이족

두쫘꾸·버터떡·야장·능소화는 각각 1월·3월·4월·6월에 관심이 크게 높아진 상반기 화제 키워드

특정 시기의 단일 유행에 그치지 않고 트렌드가 바뀌는 흐름에 따라 새로운 관심 접점이 이어지는 모습

2026년 상반기 시기별 주요 화제 트렌드

| 말랑이 제품군 연관어에서 나타난 트렌드들



두바이 쫘득 쿠키

1월 검색량: 2,477,200 회

- 독특한 식감의 디저트
- SNS에서 제작, 맛집 등의 콘텐츠가 공유됨



버터떡

3월 검색량: 1,322,300 회

- 독특한 식감의 디저트
- 두쫘꾸에 비해 제작이 쉬워 관련 콘텐츠가 많이 공유됨



야장

4월 검색량: 44,700 회

- 야외에서 음식을 즐기는 유행
- '당근' 내 3~5월 언급량은 25년 대비 약 4.9배 급증



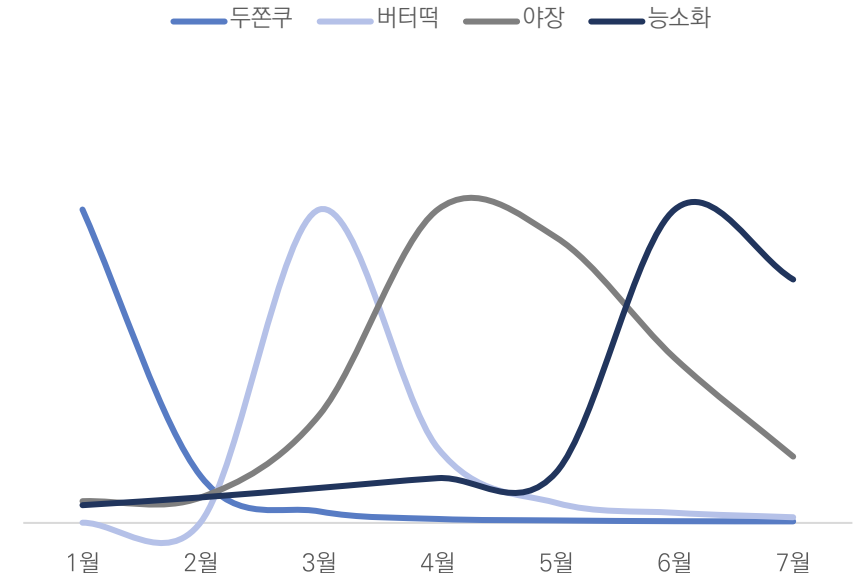
능소화

6월 검색량: 205,100 회

- 능소화 개화 명소를 방문 촬영
- SNS에서 사진 명소 관련 콘텐츠가 공유됨

주요 트렌드 키워드 별 월별 관심도 추이

| 26년 상반기 트렌드 검색량 지수** 추이



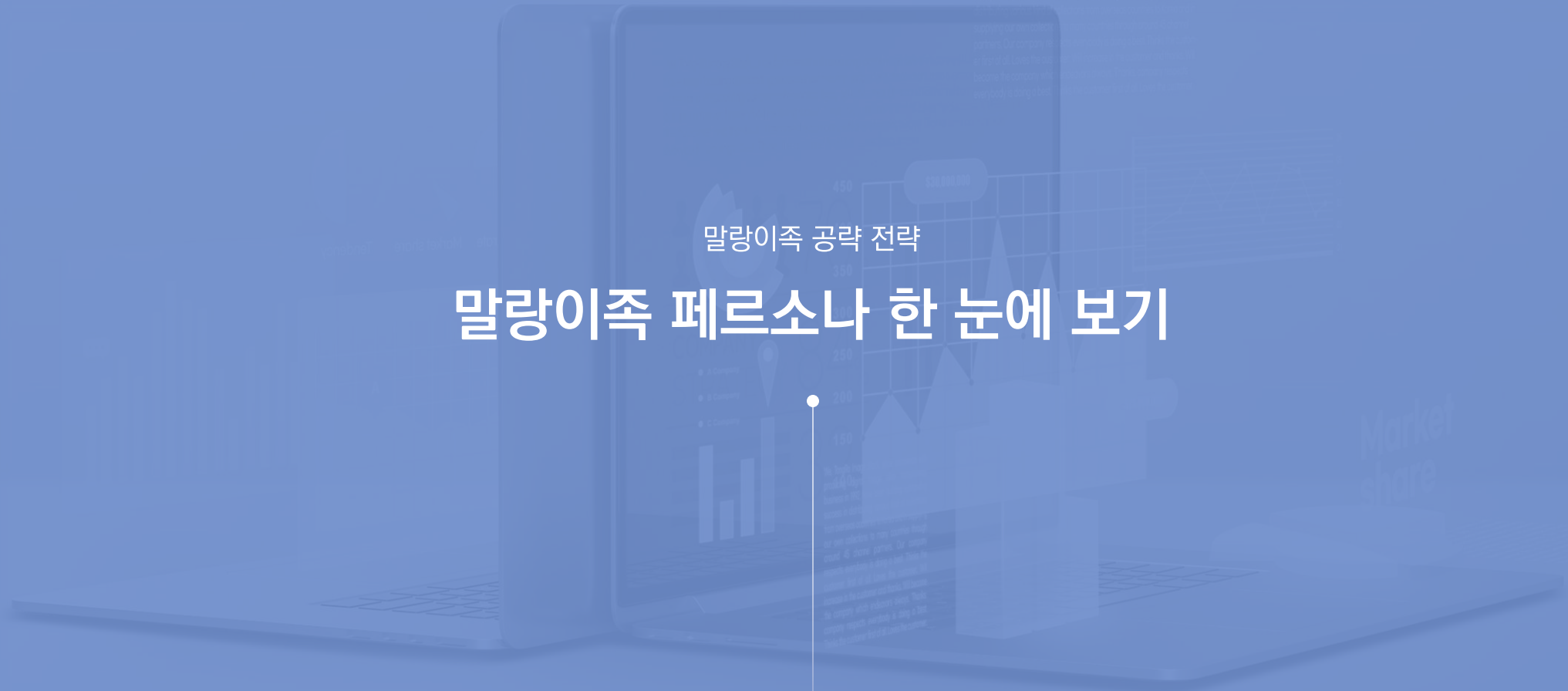
*출처: 인스타그램

*출처: 블랙키위(2026.08)

** 키워드별 월간 검색량의 최고치를 100으로 설정해 상대적 추이를 지수화

말랑이족 공략 전략

말랑이족 페르소나 한 눈에 보기



찾아가고 만들고 트렌드까지 쫓는 ‘적극적 소비자’ 말랑이족

말랑이족은 관심이 생기면 구매처까지 직접 찾아가고 제작과 콘텐츠 생산에도 참여하는 높은 행동력을 보임
동시기 화제 트렌드에도 빠르게 반응하는 만큼 직접 경험하고 공유할 수 있는 접점을 설계하는 것이 중요

말랑이족 페르소나

적극적 트렌드 소비형

2030 여성

행동 특성

- SNS·숏폼을 통해 새로운 제품과 유행을 빠르게 접함
- 관심이 생긴 제품은 온라인에서만 보지 않고 직접 매장을 찾아가 확인
- 취미·여가 및 문구·취향형 상품에 관심이 높음
- 카페·디저트 등 새로운 먹거리와 시즌 트렌드에도 관심

주목 포인트

- 행동력: 관심에서 그치지 않고 방문·구매·체험으로 이어짐
- 참여도: 직접 무언가를 만들거나, 콘텐츠를 소비·생산
- 확장성: 다른 트렌드에도 민감하게 반응



말랑이족 공략 전략

INSIGHT 1

찾아갈 이유 설계

- 한정 상품·팝업·체험 요소로 방문 동기 강화
- 판매처 정보·재고 연계 등 탐색 동선 단순화



방문 유도

INSIGHT 2

참여형 콘텐츠 설계

- DIY·커스터마이징·체험 요소로 직접 참여 유도
- 후기·숏폼·챌린지로 공유 및 확산 유도



참여·확산

INSIGHT 3

빠른 트렌드 결합

- F&B·라이프스타일·시즌 이슈 등을 적극적 활용
- 화제 키워드를 결합하여 관심 접점 확대



트렌드 연계

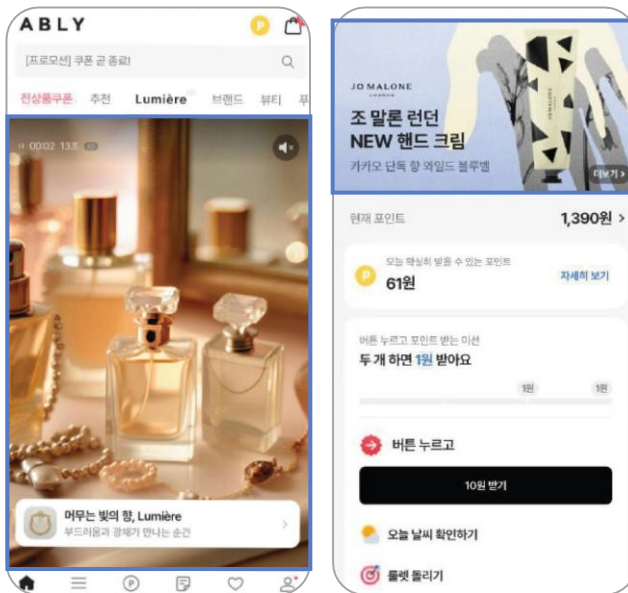
*출처: 인크로스데이터랩(IDL)

2030 여성의 취향형 쇼핑 접점 '에이블리', Z세대 여성의 트렌드 비주얼 접점 '스노우'

에이블리는 2030 여성 중심의 쇼핑 플랫폼으로, 취향형 상품을 적극적으로 탐색·구매하는 말랑이족과의 효율적인 광고 접점 확보 가능
스노우는 Z세대 여성 중심의 카메라 서비스 플랫폼으로, 유행과 콘텐츠에 빠르게 반응하는 말랑이족의 트렌드 탐색 성향과 높은 연관성

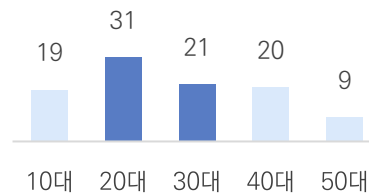
말랑이족 광고 매체 제안

에이블리 - 프리미엄 브랜딩/혜택 탭 TOP



- ABL Y 에이블리**
- AI 기반 개인 맞춤형 스타일 커머스 플랫폼
 - 패션·뷰티·라이프 통합 쇼핑몰

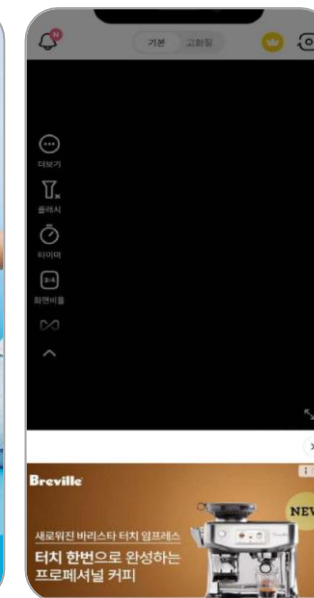
1,041만 MAU 중
2030이 **52%** 차지



스플래시 배너



팝업 배너



- 글로벌 AI 카메라 서비스

MAU 475만

월간 활성화 고객은 475만명으로
주 단위 평균 앱 기동 횟수 4.2회

여성 73%

전체 사용자의 73%가 여성으로
콘텐츠에 관심이 높고 트렌드에 민감

2534세대 44%

전체 사용자의 44%가 25-34세대로
트렌드에 민감한 MZ세대 비율 높음

E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

더 많은 인사이트 자료를 뉴스레터로 받아보고 싶다면?

마인뉴스 구독하기 (클릭)

incross | SK networks

© 2026 Incross – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.

© 2026 All right reserved by Incross.