

MZ세대의 새로운 금융생활, Zinance

- 카카오뱅크, 토스의 급격한 성장으로 Zinance에 대한 관심이 확대되면서 Zinance의 특징 및 이에 대한 금융사의 대응 현황을 점검할 필요성이 부각

- MZ세대의 금융, Zinance는 직관적·개인화·생활형·BigBlur의 특징을 보임
 - Zinance는 ‘Z+Finance’의 합성어로 Z세대*가 이끌며(Z gen driven), 급격한 변화와 합종연횡이 벌어지는(ZigZag), 새로운 기반의 금융(Zero Base)을 의미
 - * 다만 본고는 넓은 범위로 밀레니얼 세대까지 포함해 MZ세대 모두를 지칭
 - MZ세대는 수많은 정보에 노출되어 성장한 디지털 세대로, 직관적으로 이해되면서 재미있는 맞춤형 금융서비스를 기대
 - 이들은 라이프스타일이 확고하고 찰확행(‘찰나의 확실한 행복’)을 추구하며 이에 부합하거나 더 발전시킬 수 있는 금융서비스를 기대
 - 한편 온·오프라인, 산업, 시간, 금융상품의 기준 등에서 경계가 없는 금융소비를 추구하는 세대로 Big Blur 현상을 가속화

- 금융사는 UI·UX 개편, MZ세대 전용 콘텐츠·서비스 개발, 합종연횡 등으로 대응
 - 금융사는 Zinance에 대해 플랫폼을 직관적이고 편리하게 개편하고, 재미있는 MZ세대 맞춤형 서비스를 제공하는 것으로 대응
 - 특히 생활밀착형 금융, 일상속 소소한 투자, 생필품 구독 등 찰확행을 추구하는 MZ세대의 특징을 반영한 금융서비스를 개발
 - 한편 Big Blur 현상 심화에 따라 산업간, 온·오프라인간 경계를 넘나드는 서비스, 금융상품이 아닌 생필품 마케팅 등으로 대처

- 향후 Zinance 트렌드가 지속될 전망으로 금융사는 MZ세대의 가치를 반영한 금융서비스를 개발하는 등 이들의 니즈에 적극 대응할 필요

표 | Zinance 특징과 금융사의 대응

| | |
|----------------------------|---|
| <p>직관적·편리함·재미</p> | <p>직관적으로 이해되고 재밌는 금융을 기대</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 짧은 시간에 핵심만 전달하는 숏폼 콘텐츠 선호 ▪ 스마트폰과 SNS의 일상화로 스스로의 영향력을 ‘인지’하고, 스스로 판단 ▪ 금융도 스스로 판단하고 결정하기 편리하도록 직관적으로 이해되는 서비스를 기대 <p>→ 금융사는 UI·UX 개선, 투자 편의성·즐거움 확보, 상품 가입절차 간소화, 이색 마케팅 등을 추진함으로써 MZ세대의 니즈를 충족하고자 노력</p> |
| <p>초개인화</p> | <p>자신의 재무 상황에 맞는 맞춤형 금융서비스를 선호</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 개인화된 광고를 ‘서비스’의 개념으로 용인하고 선호하며 직접 개인정보를 제공하기도함 ▪ 방대한 상품 정보를 처리하고 분석해 딱 맞는 상품을 찾을 때까지 돕는 서비스를 기대 ▪ 금융에서도 ‘자신의 색깔’, ‘자신만의 독특한 경험’을 기대 ▪ 자신의 재무 상황에 ‘꼭 필요한 정보를 제공’하는 맞춤형 서비스를 선호 <p>→ 금융사는 MZ세대 전용 서비스와 함께 개인별 맞춤형 금융 혜택을 제공</p> |
| <p>생활형·가치추구·성취감</p> | <p>가치투자, 생활 속 금융 등을 선호</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 수많은 광고와 정보 속에서 자신의 라이프스타일에 맞는 상품을 찾고, 이용하고, 홍보함 ▪ ‘실확행’을 추구해 생활 속 행복과 자신이 추구하는 감성이 녹아드는 소비에 가치를 두는 경향 ▪ 금융도 자신의 가치에 맞고, 생활 속에서 자연스럽게 이용할 수 있는 서비스를 기대 ▪ 찰나의 경험을 중시하며 빠른 결과를 선호해 단기 투자에 몰입하는 경향 <p>→ 금융사는 가치에 따라 투자·소비할 수 있는 상품을 판매하고, 생활에 필요한 금융서비스도 금융사 플랫폼에서 함께 제공</p> |
| <p>Big Blur</p> | <p>온·오프라인, 산업 등 다양한 관점의 경계 없는 소비가 금융에도 적용</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 디지털 네이티브로 온라인에서 사귀 친구도 오프라인 친구처럼 여기고, 오프라인에서 상품을 보고 온라인에서 구매하는 등 온·오프라인간 경계가 모호 ▪ 산업간 경계가 모호해지는 ‘Big Blur’ 현상을 가속화 ▪ 뉴트로(New+ Retro) 열풍이 지속되는 등 콘텐츠의 유통기한에 대한 경계도 모호 ▪ 미술품, 운동화, 음악 등 일반적으로 ‘금융’으로 보지 않았던 상품에 대해서도 재테크가 이루어지는 등 금융상품에 대한 경계도 불분명해지는 경향 <p>→ 온·오프라인 융합 점포, 게임·편의점 등 타 산업 콜라보, 복고 캐릭터 재탄생, 생필품 판매 등 금융서비스의 경계를 넘나드는 새로운 서비스를 개발</p> |

자료 : 하나금융경영연구소, 기사취합

수석연구원 이 령 화 ryoung.h@hanafn.com

Key Words ; Zinance, MZ세대, 마케팅

I. Zinance의 부상

- 후발주자인 카카오뱅크, 토스 등이 급격히 성장하면서 Zinance에 대한 관심이 확대
 - Zinance는 ‘Z+Finance’의 합성어로 Z세대가 이끌며(Z gen driven), 급격한 변화와 합종연횡이 벌어지는(ZigZag), 새로운 기반의 금융(Zero Base)을 의미
 - Zinance는 Z세대의 금융을 의미하나 본고는 넓은 범위로 밀레니얼 세대까지 포함
 - 빅테크 ‘Big4’¹⁾의 기업가치가 4대 금융주와 비견될 수준으로 성장한 것으로 평가되면서 이들의 주요 손님인 MZ세대의 금융행태(Zinance)에 대한 관심이 급증
 - 카카오뱅크 가입자의 54%(’21.6), 토스증권 가입자의 68.4%(’21.5)가 MZ세대
 - 이들은 ‘영끌’(영혼을 끌어당겨)해 대출받은 돈을 부동산, 코인 등에 투자하고(‘빚투’), 미술품, 스니커즈와 같은 물건으로 재테크를 하는 등 타 세대와 상이한 투자 행태를 보임
- MZ세대의 금융에 대한 영향력이 점차 증대될 것으로 예상되는 가운데 Zinance가 금융회사에 미치는 영향을 점검할 필요
 - ’19년 기준 전체 인구 중 MZ세대 비중은 약 34.7%로 이들의 경제활동 참가와 베이비 부머의 은퇴가 맞물려 MZ세대가 비즈니스에 미치는 영향력이 확대될 전망
 - 「트렌드코리아 2021」은 MZ세대를 ‘자본주의 키즈’로 언급하며 이들은 자본주의 생리를 이해하고, 재무관리와 투자에 대해 적극적인 특징을 보인다고 설명
 - 최근 가상자산·주식·부동산에 대한 MZ세대의 관심이 급증했으며, ‘동학개미·파이어족’ 등이 등장하는 등 새로운 트렌드로 정착
 - ’20년말 상장법인 개인 주주 중 MZ세대 비중은 34.7%로 전년대비 9.4%p 증가
 - ’20년 기준 국내 20대 가구주의 자산 5분위 배율²⁾은 38.92배 수준이나 소득 5분위 배율은 2.45배로 소득 격차보다 자산 격차가 더 심각한 수준으로 나타남
 - 자산가 부모가 자녀에게 증여하는 등 젊은 세대로의 부의 이전이 진행되기 때문인 것으로 파악³⁾
- 본고는 최근 새롭게 부상하는 Zinance의 특징을 살펴보고 향후 금융회사의 대응 방향에 대해 논의하고자 함

1) 카카오페이, 네이버페이, 카카오뱅크, 토스

2) 상위 20%와 하위 20%간 비율로 수치가 높을수록 자산격차가 확대되었음을 의미

3) 더불어민주당 김희재 의원(’21), 통계청 마이크로데이터 분석자료

II. Zinance 특징

■ (직관적·편리함·재미) MZ세대는 직관적으로 이해되고 재밌는 금융을 기대

- MZ세대는 수많은 정보에 노출되어 자란 디지털 세대로서 짧은 시간에 핵심만 전달하는 ‘숏폼 콘텐츠’를 선호하며, 특히 영상으로 정보를 습득하는 경향이 강함
 - ‘틱톡’, ‘릴스’ 등의 짧은 영상을 올리는 플랫폼이 유행하고 이를 통한 ‘챌린지’ 열풍이 확대되었으며, 드라마, 홈트레이닝 등도 각각 10분, 2분 내외로 짧아지는 양상
- 이들은 한 눈에 ‘직관적’으로 이해되지 않으면 지루해하며 건너뛰기 버튼을 누르므로 최근 브랜드 마케팅도 재미있고 쉽게 이해할 수 있지만 기억에 남는 개성을 강조
 - EBS ‘핑수’처럼 B급 감성의 직관적이고 재밌는 캐릭터가 인기
 - 빙그레는 ‘빙그레 왕국’이라는 세계관을 통해 바나나맛 우유, 빵또아, 꽃게랑, 엑셀턴트 등의 자사 상품으로 단장한 빙그레 왕국 후계자 ‘빙그레우스 더 마시스’ 캐릭터를 소개함으로써 고객에게 재미와 직관적 이해, 소통의 기회를 제공
- 스마트폰과 SNS의 일상화 속에 스스로의 영향력을 ‘인지’하고, 스스로 판단하는 자기애가 강한 특징이 반영된 결과로 금융도 스스로 판단하고 결정하기 편리하도록 직관적으로 이해되는 서비스를 기대

■ (초개인화) MZ 세대는 자신의 재무 상황에 맞는 맞춤형 금융서비스를 선호

- MZ세대는 집단의 정체성보다 개인의 정체성을 중요하게 생각하며 이로 인해 개인화된 광고를 ‘서비스’의 개념으로 용인하고 선호하며 직접 개인정보를 제공
- 데이터 처리·분석 기술의 발전과 디지털 전환 트렌드 확산 속에 이러한 MZ세대의 특징과 타겟 마케팅 전략 등이 연계되면서 새로운 마케팅 트렌드를 형성
 - 고객이 직접 기업에 제공한 데이터(Zero-party Data)와 빅데이터를 기반으로 진행되는 기업의 마케팅 전략의 콜라보로 초개인화된 마케팅이 활성화
- 특히 MZ세대는 이러한 초개인화된 맞춤형 서비스를 제공하는 ‘딥 리테일 전략’을 기대
 - ‘딥 리테일 전략’의 목적은 단순 광고가 아닌 방대한 상품정보를 처리·분석해 고객에게 딱 맞는 상품을 찾을 때까지 서비스를 제공하는 것
- 금융에서도 ‘자신의 색깔’, ‘자신만의 독특한 경험’을 기대하며, 더 나아가 자신의 재무 상황에 ‘꼭 필요한 정보를 제공’하는 맞춤형 서비스를 기대

■ (생활밀착·가치추구·성취감) MZ세대는 가치투자, 생활 속 금융 등을 선호

- SNS에 익숙한 MZ세대는 수많은 광고와 정보 속에서 자신의 라이프스타일에 맞는 상품을 찾고, 이용하고, 홍보하는 생활이 일상적
 - 상품 정보를 찾는데 리뷰와 SNS를 적극적으로 참고하며, 자신이 업로드하는 글, 상품 리뷰에 대한 가치를 인식하고, 나아가 자신의 생활을 가꾸는 데 활용
- 한편 ‘소확행’을 넘어 ‘찰확행’을 추구하므로 생활 속 행복과 자신이 추구하는 감성이 녹아드는 소비에 가치를 두고 이를 SNS 등을 통해 세상에 알리는 경향이 강함
 - 찰확행은 물리적 시간보다 찰나의 순간에 경험하는 행복을 추구하는 것으로, 이는 일상을 살아가면서 얻는 소소한 성취감을 추구하는 노력으로 연결
 - 습관형성 앱 ‘챌린저스’, 하루 10분 학습 ‘가벼운 학습지’ 등 소소한 목표를 정하고 이를 달성함으로써 성취감을 얻는 ‘일상력’을 SNS를 통해 공유하는 일상력 챌린지가 유행
- 금융도 자신의 가치에 맞고, 생활 속에서 자연스럽게 이용할 수 있는 서비스를 기대하며, 찰나의 경험을 중시하므로 단기투자에 몰입

■ (Big Blur) 온·오프라인, 산업 등 다양한 관점의 경계 없는 소비가 금융에도 적용

- 디지털 네이티브인 MZ세대는 온라인에서 사귀 친구도 오프라인 친구처럼 여기고, 오프라인에서 상품을 보고 온라인에서 구매하는 등 온·오프라인간 경계가 모호
 - 온라인 친구들과 오픈 카톡에서 대화하고, 소모임에서 처음 보는 사람들과 취미생활을 공유
 - 아모레퍼시픽은 화장품을 ‘경험’하는데 집중한 성수동 오프라인 매장을 오픈 했으며(구매 불가), 매장 방문고객 중 20%가 온라인으로 상품을 구매해 성공적으로 평가
- 이러한 특징은 산업간 경계가 모호해지는 ‘Big Blur’ 현상을 가속화시켜 통신사, 유통, 금융 등 기존에 서로 무관했던 산업의 합종연횡을 촉진시키는 계기로 작용
- 또한 과거의 콘텐츠도 힙(hip)하다면 소비하는 경향이 있어 뉴트로(New+Retro) 열풍이 지속되는 등 콘텐츠의 유통기한에 대한 경계도 모호
 - 곰표 밀맥주, LG전자의 금성오락실, 장수막걸리 플래너, 삼양라면 1964 패키지 등
- 명품, 운동화, 미술품, 음악 등 일반적으로 ‘금융’으로 보지 않았던 상품에 대해서도 재테크가 이루어지는 등 금융상품에 대한 경계도 불분명해지는 경향
 - 샤(샤넬)테크, 슈(신발)테크 등 구매상품을 재판매하는 리셀테크, 미술품·음악에 조각 투자하는 아트테크⁴⁾·뮤직테크 등이 활성화

III. 금융회사의 대응사례

- **(직관적·편리함·재미)** 금융사는 UI·UX 개선, 투자 편의성·즐거움 확보, 상품 가입 절차 간소화, 이색 마케팅 등을 추진함으로써 MZ세대의 니즈를 충족하고자 노력
 - 은행은 자사 플랫폼을 심플하게 개편하고 여러 개의 앱을 하나의 앱으로 통일하는 한편 웹툰·농장경영게임·ASMR 등 다양한 콘텐츠를 결합해 은행 이미지에 재미를 부여
 - 증권사들은 MTS 메뉴 단축 및 직관적 투자용어로 변경, 메타버스 내 투자 교육, 주식 선물하기 기능 등 ‘주린이’가 다수인⁵⁾ MZ세대 고객이 투자하기 편리하도록 서비스를 개편하고 재미있는 투자 경험을 제공하고자 노력
 - 카드사는 ‘무조건 0.2% 할인’ 카드, 커피수혈·쇼핑치료⁶⁾를 제공하는 시발(始發)⁷⁾ 카드, 챌린지 카드, 레트로 카드 등 MZ세대를 대상으로 직관적이고 재미있는 이색 마케팅을 진행
 - MZ세대를 공략하기 위해 출시된 미니보험은 디지털 플랫폼을 통해 본인인증 절차만 거치면 가입 가능하며, 단순하고 직관적인 보장내용, 빠른 원금 보장 등이 특징
- **(초개인화)** MZ세대 전용 서비스와 함께 개인별 맞춤형 금융 혜택을 제공
 - 은행은 MZ세대로 구성된 팀, MZ세대 전용 메인 화면 및 특화 서비스, AI 등 최신 기술을 활용한 비대면 초개인화 마케팅 등을 적극적으로 수행
 - 증권사들은 고객의 자발적 정보 제공(가입)을 유도하는 주식 1주 무료 제공 이벤트, AI·빅데이터를 활용한 맞춤형 투자추천, 로보 어드바이저 등에 집중
 - NH투자증권은 MZ세대를 오랜 기간 분석해 맞춤형 금융 콘텐츠를 제공하는 ‘나무 프리미엄’을 출시했으며, 3일만에 2.5만명의 고객을 모집(60%가 MZ세대)
 - 카드사는 스타벅스, 무신사, 배민 등 MZ세대가 자주 소비하는 브랜드 PLCC⁸⁾ 카드 출시, 소비성향별 카드 시리즈, 개인행동 맥락 알고리즘 분석 등 맞춤형 혜택을 강화
 - 가입정보와 건강정보 기반 상품 추천, 원하는 금액대별 자동 보험 설계, 주요 보상 항목 분석 후 필요 보험 정보 제공 등 개인별 보험 추천 서비스를 제공

4) 샵(샤넬)테크, 슈(신발)테크 등으로 고유한 상품 가치의 중요성을 인식한 MZ세대가 미술품 시장에 딜렉터(딜러+컬렉터)로 참여하면서 미술품 조각투자가 확대. '21.5월 기준 당해연도 미술품 공동투자 규모 중 34.5억원 중 20~30대 비중은 약 54% 수준(미술품 공동구매 서비스 제공업체 아트앤가이드 발표, 1만원부터 투자 가능한 등급 기준)

5) 1년간 NH투자증권에서 신규 개설된 계좌의 약 50%가 2030세대이며, 71%가 투자 경험 1년 미만('21.6월, NH투자증권)

6) 시발 카드에서 제공하는 ‘선 넘는 특별 할인’(결제 금액 구간별 청구할인) 서비스의 일부로 커피를 열액에 비유해 일할 때, 피곤할 때, 중요한 일을 앞두고 커피를 마신다는 의미의 커피수혈, 스트레스는 쇼핑으로 치료한다는 의미의 쇼핑치료 단어를 차용해 커피전문점과 쇼핑업종 할인 제공

7) 일의 새로운 출발을 의미, 다양한 직업과 기업을 체험하면서 장단점에 대해 유쾌하게 설명하는 유튜브 웹 예능 프로그램, 워크맨(Workman)(MZ세대가 주요 시청자)과 BC카드가 제휴해 사회초년생 MZ세대 대상으로 출시한 카드

8) Private Label Credit Card, 기획 단계부터 제휴사와 함께 진행해 제휴사의 이미지를 전면에 내세움으로써 제휴사의 충성고객을 카드사 고객으로 유입하는 효과를 기대

- **(생활밀착·가치추구·성취감)** 가치에 따라 투자·소비할 수 있는 상품을 판매하고, 생활에 필요한 금융서비스도 금융사 플랫폼을 통해 제공
 - 시중은행은 편의점 배달, 실손보험 청구, 공과금 납부, 부동산 및 투자 관련 정보 제공 등 일상생활 전반을 은행과 함께할 수 있는 생활밀착형 플랫폼 구축을 위해 노력
 - 지름신이 내렸을 때 쇼핑 대신 적금하는 ‘샀다치고 적금’, 소액을 매주 입금함으로써 매주 적금했다는 성취감을 제공하는 ‘26주 적금’ 등 습관 형성에 도움이 되는 상품도 제공
 - 증권사는 결제 후 남은 돈을 투자하는 잔돈 투자, 결제 리워드 투자, 결제금액의 일정 비율 투자 등 일상생활 속에서 소소하게 투자할 수 있는 서비스를 제공
 - 한편 잠재 가치에 투자하는 MZ세대를 타겟으로 카카오킴즈, 무신사 등 MZ세대에게 친숙한 브랜드의 비상장 기업에 대한 공모주 청약을 추천
 - 카드사는 아이돌·캐릭터 카드를 출시해 한정판 굿즈로서 새로운 가치를 부여하는 한편 폐카드를 재활용한 친환경 보드게임, 에코 신용카드 등 친환경 상품도 출시
 - 보험사는 와인, 영양제, 밀키트, 편의점 맥주 등을 구독하는 일상혜택형 보험⁹⁾ 상품을 출시하고, 건강상식 제공, 전용 의료 상담 서비스 등 헬스케어 서비스를 제공
- **(Big Blur)** 온·오프라인 융합 점포, 게임·편의점 등 타 산업과의 콜라보, 복고 캐릭터 재탄생, 생필품 판매 등으로 금융서비스 경계가 모호해지는 경향
 - 은행은 AI 은행원이 있는 디지털 라운지, 편의점 점포, 디지로그(디지털+아날로그) 점포 등 온라인과 오프라인이 융합된 혁신형 점포를 확대하는 추세
 - 증권사는 편의점 도시락을 사면 주식을 1주 증정하는 도시락 주식, 편의점 앱을 통해 비대면계좌 개설 시 투자금액의 1%를 편의점 포인트로 적립해주는 행사, 모의투자 게임(ex. 투자의 마블) 등 타 산업과의 협업을 확대
 - 카드사는 MZ세대에게 인지도가 있는 크리에이티브 그룹, 일러스트 캐릭터, 게임사 제휴뿐만 아니라 1988년에 광고에 활용했던 캐릭터를 재탄생시키고 관련 게임을 제작해 배포하는 등 산업 및 시간적 경계가 모호한 서비스를 제공
 - 보험사는 유통·제조업 등 타 산업과 제휴해 맥주, 컵라면, 생수, 쌀 등의 상품을 출시해 보험사의 이미지 쇄신 및 고객 유입을 유도
 - 삼성생명 MZ세대의 흥미를 유발하고 친근한 브랜드 이미지 구축을 위해 마켓컬리·이마트·롯데칠성 등과 협업해 ‘삼성생명미(米)(쌀)’, ‘삼성생명수(水)(생수)’ 등 생필품을 출시

9) 구독 상품을 매월 일정 금액(비율)만큼 혜택 받고 제공(구매)할 수 있으며, 만기 시 일정 금액과 이자를 만기보험금으로 지급

IV. 향후 전망 및 시사점

- MZ세대는 부의 이전과 양극화, 조기 은퇴 열망 등으로 공격적 투자를 지속할 전망
 - 베이비부머 세대로부터 MZ세대로의 부의 이전이 진행되면서 일부 부유한 MZ세대의 부가 지속적으로 증가할 전망이며, 이로 인해 세대 내 양극화가 심화될 것으로 예상
 - 상속·증여로 서울의 주택을 매입한 10~30대 비율이 1%미만→20%로 급증('19→'20)하고, 미성년자 또는 영아의 주택 매입 사례도 큰 폭 증가
 - MZ세대 직장인 중 보유 실물+금융자산 2,000만원 미만 비중 22.9%, 5억원 이상 23.9%
 - 양극화 속에 자산가 MZ세대의 자산 증식을 위한 투자와 일부 MZ세대의 미래에 대한 불안에 따른 투자 등으로 MZ세대 전체적으로 공격적 투자성향이 지속될 전망
 - 평균 여명 증가에도 낮은 퇴직연금 규모로 노후자금 마련 노력이 지속될 것으로 보이며, 파이어족 등 조기은퇴를 꿈꾸는 MZ세대도 적극적으로 투자를 지속할 것으로 예상
 - 비트코인 등 가상화폐 시장 및 미술품 NFT 시장의 성장¹⁰⁾ 전망 등으로 향후에도 비전통적 투자대상에 대한 MZ세대의 재테크 열풍이 지속될 전망
 - 서울옥션블루¹¹⁾는 관계사 'XXBLUE'를 통해 NFT 예술 작품 분야의 한정판 디지털 콘텐츠 제공 서비스를 정식 오픈('21.11)

- 마이데이터 시행, 메타버스 등으로 MZ세대 유치 경쟁이 심화될 것으로 예상
 - 금융사는 향후 마이데이터 산업이 활성화되면 생활밀착형 서비스를 제공하기 위해 유통·통신사, 통계청, 게임사, 쇼핑몰, 부동산플랫폼 등과 제휴하고 비금융 데이터와 금융데이터를 결합, 초개인화된 금융서비스 제공을 위해 준비중
 - 재미·성취감·가치추구, Big Blur 등의 MZ세대 특성은 충성고객으로 자리 잡기 어려운 요소로 작용하므로 빅테크와 전통적 금융사간 협쟁은 지속될 전망
 - 재밌거나 성취감을 주는 상품이 등장하면 이를 경험해보기 위해 기존상품에서 이탈할 가능성
 - 한편 MZ세대의 '놀이터'로 등장한 메타버스는 금융사의 경쟁을 심화시킬 전망

10) 뉴욕기반 암호 화폐 전문 데이터 분석 회사 Messari는 '2022년 가상자산 리포트'에서 현재 미술품 NFT 규모는 140억 달러이나 향후 1.4조 달러 이상으로 확대될 것으로 전망

11) 국내 미술품 경매 회사 Top 2 중 하나인 서울옥션의 자회사

- 금융사는 Zinance 특성을 적극 반영하여 MZ세대를 위한 맞춤형 서비스를 확장할 필요
 - 금융사는 MZ세대를 이해하고 이들의 가치를 반영한 서비스를 확대해 MZ세대의 니즈를 충족시키고 충성고객을 확보할 필요가 있음
 - 가령 재테크에 대한 MZ세대의 관심도 대비 기존 금융사가 제공하는 자산관리 서비스는 MZ세대의 특성과 니즈 반영 측면에서 미흡한 편¹²⁾
 - 금융사의 합종연횡은 Big Blur 현상에 대응하기 위해 필요하나, 방향성이 결여된 확장은 목표를 달성하기 어려우므로 전략방향을 명확히 설정하는 것이 중요
 - 현대카드는 자사를 데이터 사이언스 기업으로 재정의하고, 마케팅 계획을 수립한 뒤 원하는 조건을 입력하면 가장 고객 반응이 높은 마케팅을 실행할 수 있도록 돕는 데이터 플랫폼 ('True North')을 개발했으며 우수성을 입증¹³⁾
 - 또한 현대카드는 자사 마케팅 전략의 성공을 기반으로 공동·교차 마케팅이 필요할 때 현대카드의 데이터 마케팅 플랫폼을 활용해 즉시 협업할 수 있도록 PLCC 파트너사와 데이터 동맹('도메인 갤러리')을 구축하고 사업을 확장
 - 한편, 새로운 투자 상품으로 부상한 미술품, 가상자산 등에 대한 MZ세대의 높은 관심과 참여도를 고려할 때 관련 금융 상품 및 서비스 개발이 필요

12) 투자 관련 유튜브, 관련 서적, 블로그, 투자정보를 제공하는 카카오톡 오픈채팅방 등을 통해 재테크를 스스로 학습하고, 스스로 관리하는 MZ세대가 대부분

13) 현대카드가 '15년에 개발한 'True North'는 AI를 기반으로 해당 마케팅 효과가 가장 높을 수 있는 최적화된 고객군을 추출해주는 데이터 플랫폼으로 활용도면에서 일반적인 마케팅보다 우수한 것으로 입증. ex.현대카드의 PLCC 파트너사인 이베이코리아는 '21.2월 동일 조건의 고객군을 두 집단으로 나눠 일반 마케팅과 현대카드의 AI 기반 마케팅을 각각 수행한 결과 현대카드의 AI 기반 마케팅을 실행한 집단에서 카드 이용률이 27배 더 높게 나타남

[참고 문헌]

딜로이트(2021), “2021 MZ세대 서베이”

서울시(2021), “MZ세대의 경제활동 및 사회적 인식 변화 분석”

Koscom(2021), “금융권, MZ세대 유치 경쟁”

BofA(2020), “OK Zoomer: Gen Z Primer”

Finn AI(2021), “What Gen Zs and Millennials Want from Their Banks”

Merill Private WM(2020), “Gen Z to the world: watch out, here we come”

McKinsey(2018), “‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies”

Morgan Stanley(2019), “How a ‘Youth Boom’ Could Shake Up Spending Trends”

PWC(2020). “Gen Z is Talking. Are you Listening?”

Weforum(2018), "Why Generation Z has a totally different approach to money"

WGU(2021), “Who is Gen Z and How Will They Impact the Workplace?”

하나 CEO 경영이슈

Hana CEO Issues

04538 서울특별시 중구 을지로 66 하나금융그룹 명동사옥 8층
TEL 02-2002-2200
FAX 02-2002-2696
<http://www.hanaif.re.kr>