

MZ세대가 주도하는 금융업의 미래

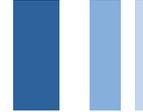
2021. 08. 23.

- 1980년에서 2010년 사이 출생한 MZ세대는 트렌드세터(Trend Setter)로서의 존재감이 커지고, 금융시장의 주요 소비 계층으로 자리잡게 됨에 따라 향후 금융업의 경영환경 변화를 주도할 세력으로 부상
- 국내외 주요 컨설팅사, 연구기관 등의 연구·설문조사를 기초로 분석한 결과 MZ세대는 5가지 행태적 특징을 보유
 - 디지털 사용이 일상이 된 첫 세대인 MZ세대는 ①디지털채널 중심으로 소비하고, ②차별화된 맞춤형 서비스를 선호하며, ③경험과 사회적 가치를 중시
 - 저금리·저성장이 고착화된 환경을 극복하고 불안한 미래에 대비하고자 ④저축보다 투자에 관심이 높고, ⑤실리를 추구하는 성향이 강함
- 경제활동의 주축이 MZ세대로 이동하는 2030년에는 금융업이 ①라이프스타일 플랫폼으로 변모하는 가운데, ②Ubiquitous 금융을 위한 채널, ③초개인화 경쟁력, ④금융 유통 기능, ⑤신뢰가 핵심 성공 요인으로 작용할 전망
- MZ세대로 인한 경영환경의 변화가 이미 시작되었다는 점에서 국내 금융기관들의 적극적인 대응이 필요
 - 전통적인 금융기관은 새로운 환경에 적응하여 낙오하지 않기 위해 기존 레거시에서 벗어난 과감한 혁신을 추진할 필요
 - 사회적 이슈에 민감한 MZ세대의 기대에 부응하기 위해 ESG 원칙을 경영에 철저히 반영하는 한편 고객 정보와 이익 보호를 위한 노력도 필요

작성자: 자산관리연구실 김혜원 수석연구원 (02-2173-0586)
이서정 인턴 (02-2173-0533)
책임자: 자산관리연구실 김진선 실장 (02-2173-0504)



목 차



I . MZ세대의 부상	1
II . MZ세대 행태 상의 특징	2
III . MZ세대가 주도하는 금융업의 미래	6
IV . 시사점	12

I. MZ세대의 부상

- 1980년에서 2010년 사이에 출생한 MZ세대는 트렌드세터(Trend Setter)로서의 존재감이 커지고, 금융시장의 주요 소비 계층으로 떠오름에 따라 향후 금융업의 경영환경 변화를 주도할 세력으로 부상

* MZ세대는 밀레니얼 세대와 Z세대를 통칭하며, MZ세대에 대한 구분은 다양하나 본 보고서는 Mckinsey 기준을 준용(Z세대: 1995~2010년생, 밀레니얼세대: 1980~94년생, X세대: 1960~79년생, 베이비부머세대: 1940~59년생)

- 2020년 기준 국내 총인구의 38.1%를 차지하는 MZ세대는 2030년 생산연령 인구(15세~64세)의 약 60%를 차지하며 경제활동의 중추적인 역할을 수행할 것으로 예상

- 국내 생산연령 인구가 감소하는 가운데 2030년 20~50대가 되는 MZ세대의 생산연령 인구 내 비중은 2020년 대비 10%p 가량 확대
 - 전체 생산연령 인구는 2020년 3,736만명에서 2030년 3,395만명으로 감소¹⁾하는 반면 생산연령에 속하는 MZ세대는 2020년 1,780만명에서 2030년 1,966만명으로 증가할 전망²⁾

- 향후 10년간 MZ세대의 소득이 증가하고 베이비부머세대로부터 상속이 진행되면서 2030년에는 부의 중심이 MZ세대로 이동하고 이들의 소비력도 확대될 전망

- 전세계적으로 Z세대의 2030년 소득은 2020년 대비 약 5배, 밀레니얼 세대는 2배 급증하여 총소득의 60% 수준을 차지하고, 상속으로 인해 밀레니얼 세대의 자산은 현재의 5배 이상 증대³⁾될 것으로 기대
 - 7조 달러였던 2020년 Z세대의 소득이 10년 내 33조 달러에 이르고, 밀레니얼 세대의 소득은 동기간 20조 달러에서 40조 달러로 증가⁴⁾
 - 미국의 베이비부머세대로부터 상속될 자산 규모는 30~60조 달러로 추정⁵⁾
 - 향후 5년간 Z세대의 소비는 70%, 밀레니얼세대는 10% 증가하나 X세대와 베이비부머세대는 오히려 소비를 줄일 전망⁶⁾

1) '2019년 장래인구특별추계를 반영한 내·외국인 인구전망:2017~2040년', 통계청, 2020.10.

2) 「연령별 인구현황」, 행정안전부

3) '\$30T in Inheritance Moving to Millennials: How to Prepare Your Business for This Great Wealth Transfer', open invest, 2021.07.

4) 'Gen Z to the World: Watch Out, Here We Come', Bank of America, 2020.12.

5) 'Older Americans Stockpiled a Record \$35 Trillion. The Time Has Come to Give It Away.', The wall street journal, 2021.07. (2042년까지 베이비부머로부터 상속될 자산은 60조 달러 규모)

- 전체 국내 자산의 41.4%(2020년 기준)를 차지하는 60세 이상 고령층의 자산*이 수년 내 상속·증여를 통해 MZ세대로 이전되는 현상이 가속화될 것으로 예상
 - * 2020년 가계금융복지조사의 연령별 가구수 비중과 평균 순자산액의 곱으로 추정
 - * 연령별 자산 비중(2020년 기준): 40세 미만 8.5%, 40대 22.5%, 50대 27.6%
- 경제 주축이던 베이비부머들의 편입과 부동산 등 자산가치 상승의 영향으로 연령별 자산 규모에서 60세 이상이 차지하는 비중이 최근 5년간 8.0%p 이상 확대(2015년 33.1%)

II. MZ세대 행태 상의 특징

■ 국내외 주요 컨설팅사, 연구기관 등의 연구·설문조사를 기초로 분석한 결과 MZ세대는 디지털 기술의 발달과 저금리·저성장 지속으로 5가지 행태적 특징을 보임

- 디지털 사용이 일상이 된 첫 세대인 MZ세대는 ①디지털채널 중심으로 소비하고, ②차별화된 맞춤형 서비스를 선호하며, ③경험과 사회적 가치를 중시
 - 어린 시절부터 디지털 도구를 사용해온 밀레니얼세대는 ‘디지털 유목민’으로, 태어날 때부터 디지털 환경에 노출되어온 Z세대는 ‘디지털 네이티브’로 지칭될 정도로 MZ세대는 디지털에 친숙
- 저금리·저성장이 고착화된 환경을 극복하고 불안한 미래에 대비하고자 ④저축보다 투자에 관심이 높고, ⑤실리를 추구하는 성향이 강함
 - MZ세대가 직접적으로 경기를 체감하는 지표 중 하나인 국내고용률이 10년 전 대비 하락
 - * 2021.5월 기준 고용률은 20~24세는 45.1%, 25~29세는 67.8%로 10년 전 대비 각각 1.3%p, 2.3%p 낮아짐
 - 밀레니얼세대 대부분(86.6%)은 자신의 노후를 국가의 도움없이 스스로 준비해야 한다고 생각⁷⁾
 - * 미국에서는 공적연금(사회보장연금)에 대한 불안으로 Z세대의 약 35%가 20대에 은퇴를 대비한 투자를 시작⁸⁾

6) ‘How Marketers Can Win with Gen Z and Millennials Post COVID 19’, BCG, 2020.06.

7) ‘5가지 키워드로 본 밀레니얼 세대의 투자와 미래, 미래에셋 투자와 연금센터, 2020.12.

8) ‘The State of Gen Z 2017’, The Center for Generational Kinetics, 2017.

■ [①디지털 플랫폼 중심의 소비] MZ세대는 소비를 위한 정보습득과 구매 활동을 주로 디지털 플랫폼에서 수행하며 매스컴보다는 인플루언서의 영향을 크게 받음

- MZ세대는 전체 미디어기기 이용시간 중 60% 이상을 디지털플랫폼(모바일, PC)에 소비하여 TV 위주로 미디어를 이용하던 이전 세대와 차이를 보이고 있으며 검색 시 유튜브, SNS 등 다양한 온라인 채널을 이용
 - * 세대별 미디어기기 이용시간에서 디지털채널의 비중: 밀레니얼세대 66.5%, Z세대 61.9%, X세대 50.4%, 베이비부머세대 29.2%⁹⁾
 - * 연령별 SNS를 이용한 검색 비중: 20대(Z세대) 30.3%, 30대(밀레니얼세대) 23.2%, 40대 17.2%, 50대 12.3%¹⁰⁾
- MZ세대 중 1주일 이내에 온라인 구매 경험이 있다고 응답한 비중은 50%로, 40~50대 대비 약 10%p 높은 것으로 나타남
 - * 연령별 인터넷 쇼핑현황(1주일 이내 구매 비중): 20대(Z세대) 49.5%, 30대(밀레니얼세대) 52.7%, 40대 41.5%, 50대 26.6%¹¹⁾
- 연령대가 낮을수록 유튜브 등 1인 방송의 콘텐츠가 자신의 소비에 영향을 준다고 생각하는 비중과 실제 구매한 비중이 높음¹²⁾
 - * 연령별 자신의 소비활동에 1인 방송 콘텐츠가 영향을 준다고 응답한 비중: 10대 57.5%, 20대 44.5%, 30대 33.0%, 40대 36.0%, 50대 20.0%
 - * 연령별 1인 방송의 콘텐츠에 나오는 협찬 제품을 구매한 적 있는 비중: 10대 49.5%, 20대 37.0%, 30대 28.0%, 40대 17.5%, 50대 7.0%

■ [②차별화된 서비스 선호] 온·오프라인에서 수집한 고객 데이터를 바탕으로 빅데이터 기술을 활용한 기업들의 고도화된 맞춤형 서비스 제공이 보편화됨에 따라 MZ세대는 차별화된 맞춤형 서비스 이용을 추구¹³⁾

- MZ세대는 아마존과 같은 유통업체를 중심으로 제공되는 초개인화 스타일의 맞춤형 서비스 이용에 이미 익숙하며 Z세대는 차별화된 맞춤형 서비스를 제공받기 위해 개인정보를 공유하려는 성향이 타 세대 대비 25% 정도 강함¹⁴⁾

9) '밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용', 정보통신정책연구원, 2019.02.

10) '2020 인터넷이용실태조사', 한국지능정보사회진흥원, 2021.04.

11) 한국지능정보사회진흥원, 위의 보고서

12) '2019 소비자행태조사 보고서', 한국방송광고진흥공사, 2019.12.(연령별 남녀 응답률 단순평균)

13) 'What do Gen Z shoppers really want?', IBM Institute for Business Value, 2018.

14) 'New-gen banking: A bank built for the millennial must function as their financial wellbeing manager', Financial Express, 2020.05.

- * 아마존은 고객의 쇼핑습관, 위시리스트, 장바구니 등을 통해 개별 고객들의 개인화된 홈페이지를 만들고 고객의 니즈를 예측하여 원하는 제품을 쉽게 구매하도록 지원
- 금융서비스 측면에서 MZ세대는 초개인화 서비스를 위한 로보어드바이저 이용 의향이 높고 비용이 부과되더라도 종합적인 서비스를 지향
 - 로보어드바이저 사용 의사가 있는 MZ세대의 비중은 50% 이상(밀레니얼 51%, Z세대 54%)으로 40~50대(24~36%)의 2배에 달함¹⁵⁾
 - 세금, 법률, 취미 등을 아우르는 자산관리 부가 서비스에 대해 MZ세대는 추가적인 비용을 지불할 의향(55%)이 60대 이상(3%) 대비 월등히 높음¹⁶⁾
- [③경험·사회적 가치 중시] 소셜미디어의 개인화된 채널을 통해 손쉽게 사회와 소통할 수 있게 된 MZ세대는 자신의 정체성을 드러낼 수 있는 경험이나 사회적 가치를 중시하는 경향이 두드러짐
 - 물질적 풍요 속에서 살고 있는 MZ세대는 ‘제품’보다 신선하고 재미있는 ‘경험’의 소비를 추구하며, 더 나아가 경험의 공유를 통해 온라인 자아인 인스타그램, 유튜브 등에서 주목받는 것을 중요시함
 - 미국 밀레니얼 세대를 대상으로 한 설문조사에서 78%가 물건을 구매하기보다 경험에 지출하는 것을 선호하며, 77%가 자신의 가장 멋진 기억은 경험과 관련된 것이라고 응답¹⁷⁾
 - 선한 영향력의 확산에 관심이 높아 ESG 투자를 직접 실천하고자 하며 소셜 미디어를 통한 관련 내용의 공유에도 적극적
 - 미국에서 밀레니얼 투자자의 경우 ESG 투자에 큰 관심을 보이는 비중이 70%로 전체 평균(49%)보다 높고, 자신의 투자 결정이 기후변화 등 사회에 영향을 준다고 강하게 인식(밀레니얼 44% vs. 전체 26%)¹⁸⁾
 - 기후 관련 조치의 필요성을 소셜미디어에 공유한 비중이 Z세대 45%, 밀레니얼 세대 40%로 X·베이비부머세대(각각 27%, 21%)의 약 2배¹⁹⁾

15) 'Digital Advisor Survey', Vanguard, 2020.08.

16) 'World Wealth Report 2020', Capgemini, 2020.07.

17) 'Millennials, Fueling the experience economy', Eventbrite, 2014.

18) 'Sustainable Signals', Morgan Stanley Institute for Sustainable Investing, 2019.09.

19) 'Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue', pew research center, 2021.05

■ [④저축보다 투자] MZ세대는 수익률 개선을 위해 저축보다 투자를 선호하는 성향이 뚜렷해지고 있으며, 투자자산도 다양화되는 추세

- 국내 밀레니얼세대를 대상으로 한 설문조사에서 78%가 주식 등 금융상품 투자 목적을 저금리 극복이라 답변*20)
 - * 12%는 부동산투자를 대체할 목적, 8%는 투자에 자신이 있어서 등으로 응답
- 국내 리테일 브로커리지 점유율 1위인 키움증권의 2021년 상반기 신규계좌 개설자 중 MZ세대 비중이 55%를 차지
 - * 미국 주식열풍을 이끈 ‘로빈후드’의 평균 고객연령은 31살
- MZ세대는 수익률을 높이기 위해 주식 이외에도 다양한 디지털 플랫폼을 활용하여 암호화폐, 디지털유동화증권(Digital Asset Backed Securities:DABS), 미술품, 음악저작권 등으로 투자 대상을 확대
 - 해외주식과 암호화폐 거래고객의 65%가 MZ세대²¹⁾이며, 디지털유동화증권, 음악저작권 등의 고객 비중에서 MZ세대가 50% 이상을 차지
 - * 부동산 수익증권 거래 플랫폼인 카사가 2020년말 공모로 진행한 디지털유동화증권(시장가치 100억에 상당하는 ‘역삼 런던빌’의 유동화) 청약자 7천명 중 MZ세대의 비중이 54%²²⁾
 - * 음악저작권 거래 플랫폼인 뮤직카우의 경우 2021. 3월 기준 회원수 30만명 중 70%가 MZ세대²³⁾

■ [⑤실리추구] MZ세대는 단순히 브랜드를 쫓기보다 가격, 품질 등의 실리를 추구하여 브랜드 로열티가 낮은 경향

- 젊은 세대일수록 재구매 의사가 낮고, 브랜드 교체 확률은 높아 장기고객화가 어려움
 - 미국의 세대별 고객 충성도를 확인하기 위한 설문에서 마음에 드는 상품에 대해 재구매할 의향이 MZ세대는 60% 미만(Z세대 49%, 밀레니얼세대 59%)으로 X세대 67%, 베이비부머세대 75%보다 낮음²⁴⁾

20) ‘밀레니얼 세대, 新 투자인류의 출현’, 미래에셋은퇴연구소, 2020.07.(만 25~39세 남녀 700명 대상)

21) ‘MZ세대 탐구’, 이코노미조선, 2021.05.

22) ‘넘사벽 부동산도 쪼개서 수익낸다’, 파이낸셜뉴스, 2021.05

23) ‘소액으로 하는 조각투자 플랫폼 A to Z’, 매일경제, 2021.06.

24) ‘Older, Affluent Adults More Likely to Describe Themselves As Brand Loyal’, marketing chart, 2018.10.

- 불쾌한 경험으로 인해 브랜드를 교체한 적 있는 MZ세대의 비중은 70% 수준 (Z세대 68%, 밀레니얼세대 70%)으로 X세대(65%)와 베이비부머세대(60%)보다 큰 것으로 조사²⁵⁾
- MZ세대의 80% 이상이 상품 구매 시 가장 중요한 요소로 가격을 선택했으며, 품질이 70% 후반인 반면 브랜드를 선택한 비중은 40% 미만²⁶⁾

III. MZ세대가 주도하는 금융업의 미래

- MZ세대가 경제활동 주축이 되는 2030년, 금융업은 ①라이프스타일 플랫폼으로 변모하는 가운데, ②Ubiquitous 금융을 위한 채널, ③초개인화 경쟁력, ④금융 유통 기능, ⑤신뢰가 핵심 성공 요인으로 작용할 전망
 - 디지털 친화적이며, 자신만의 경험과 가치를 중시하고, 브랜드보다는 실리를 추구하는 MZ세대의 특징으로 금융업이 일상생활과 결합하는 라이프스타일 플랫폼화가 촉진
 - 디지털 채널에 대한 높은 의존도는 Ubiquitous 금융 채널을, 자신만의 맞춤형 서비스에 대한 선호는 금융서비스의 초개인화를 가속화할 것으로 예상
 - 투자에 대해 관심이 높고, 사회적 가치를 중시하나 브랜드 로열티는 낮은 MZ세대를 장기 고객으로 확보하기 위해서는 금융회사의 유통 기능과 신뢰 구축이 핵심
- 미래 금융업을 특징짓는 5가지 요소의 특징과 First mover에 해당하는 사례를 살펴봄으로써 변화 방향을 구체화하고 국내 금융기관들의 대응방안을 모색하고자 함

① 금융의 라이프스타일 플랫폼화

- 금융과 비금융 서비스의 경계가 모호해지면서 일상생활의 일부로 금융활동을 수행할 수 있도록 하나의 플랫폼 내에서 결합이 가속화되는 반면, 금융 자체의 기능은 세분화

* KPMG는 비금융서비스와 금융서비스가 상호 간의 생태계에 편입되면서 양자 간 경계가 사라지고(borderless) 상호간의 이동이 유연(seamless)해 질 것으로 전망²⁷⁾

25) 'The customer experience tipping point', Ipsos, 2018.07.

26) 'How Gen Z and young millennials challenge traditional concepts of brand loyalty', Agility, 2019.03.

- SNS나 스트리밍 서비스 이용 중 쇼핑, 결제가 이루어지거나, 부동산 관련 정보 검색 중 모기지 대출, 부동산 금융상품 투자가 실행되는 등 금융업이 일상 생활 중 하나의 요소로 편입
- 대형화된 금융회사가 단일 브랜드로 모든 상품과 서비스를 제공하는 현재의 모습에서 탈피하여 핵심 기능 만을 제공하고, 다양한 니치 상품은 경쟁력 있는 핀테크를 플랫폼 내에 유입시킨 일종의 금융 “편집샵” 형태가 될 전망
- 금융의 라이프사이클 플랫폼화가 실현되면 적합한 비즈니스 파트너를 선택하여 연결하는 능력이 금융회사의 핵심 경쟁력이 될 것으로 예상

■ (사례) 국내 주요은행, 캐나다의 RBC 등은 금융과 비금융 통합 플랫폼 구축을 통해 금융업의 라이프사이클 플랫폼화에 대응 중

- 우리은행은 택배 픽업 서비스와 부동산 플랫폼, 신한은행은 배달앱 서비스, 하나은행은 중고차 플랫폼 등을 통해 생활 금융 플랫폼 경쟁에 돌입
- RBC(Royal Bank of Canada)는 주택 매물 검색, 인테리어 업체 중개와 비용 결제, 월세납부, 이사 지원 업무 등 주거 관련 서비스와 자사의 대출, 카드 상품을 결합한 부동산 플랫폼을 구축
 - * 플랫폼에 서비스를 제공하는 비금융회사는 계열 VC사를 통해 직접 개발·인수하거나 투자

② Ubiquitous 금융을 위한 채널

■ 디지털 채널이 중심이 되면서 다양한 대면·비대면 채널을 통해 시공간의 제약 없이 금융서비스에 접근할 수 있으며, 각 채널은 서로 다른 경험을 제공하는 역할 수행

- * BCG는 리테일금융의 멀티채널·옴니채널화가 진행되는 가운데 휴먼 컨택트가 여전히 중요한 역할을 수행할 것으로 전망²⁸⁾
- 지점, 콜센터, 앱, 챗봇, 화상채팅, 메타버스 등 금융회사 자체 채널이 다양해질 뿐 아니라, 빅테크, 핀테크 등 외부 채널의 활용도도 높아질 전망
 - Oliver Wyman 등은 2024년 자산관리 제공 채널이 모바일 어플리케이션 25%, 대면 20%, 화상 15%, 전화 10%, SNS 10% 등으로 다변화될 것으로 전망²⁹⁾

27) '30 Voices on 2030', KPMG, 2021.2.

28) 'Retail-banking distribution 2025', BCG, 2019.09.

29) 'Global Wealth Management Report', Oliver Wyman & Morgan Stanley Research, 2020.06.

- 프랑스 리테일 बैं킹 시장의 약 2/3는 구글 서치를 통해 판매절차가 개시³⁰⁾
- 챗봇 등 디지털 채널에서 처리 불가능한 사안을 상담사가 처리하거나, 앱이나 콜센터에서 상품 정보를 얻은 후 지점에서 가입하는 등 멀티채널을 하나의 채널처럼 편리하게 이용하는 옴니채널이 일반화
- 지점은 판매나 거래가 이루어지기보다는 새로운 경험과 심도있는 자문, 고객 케어가 제공되는 장소로 진화하며 생존
- MZ 세대의 약 2/3가 은행을 경험하는데 지점이 여전히 중요한 역할을 수행한다고 인식³¹⁾

■ (사례) Danske Bank는 옴니채널 도입으로 고객에게 일관된 마케팅 경험을, HSBC는 로봇 행원을 지점에 배치하여 방문 고객에게 새로운 बैं킹 경험을 제공

- Danske Bank는 채널 구분없이 고객에게 일관된 메시지를 전달하는 것을 목적으로 옴니채널 시스템을 도입하고 지점과 콜센터에 특정 고객에 대해 동일한 정보를 제공하는 동시에 배너 광고, 메시지 등을 통해 관련 상품 정보를 노출
- HSBC가 2018년 뉴욕 지점에 도입한 로봇 행원 Pepper는 신용카드 가입 권유, ATM기 사용 안내 등 은행 업무 수행 뿐 아니라 댄스, 셀카 촬영, 대화 등 부가 기능을 통해 고객의 बैं킹 경험에 차별성을 부여

③ 초개인화 경쟁력

* Deloitte는 미래의 금융회사는 초개인화를 통해 고객의 니즈에 대응함으로써 브랜드를 차별화하고 수익을 극대화할 수 있을 것으로 예측하며 이를 필수적인 요소(imperative)로 정의³²⁾

■ 기존의 대량 공급 방식에서 벗어나 빅데이터, AI, 행태분석 등을 통해 고객의 잠재 니즈를 예측하여 개인별 맞춤형 상품과 서비스를 제시하는 초개인화 역량이 미래 금융회사의 중요한 경쟁력으로 작용

- 금융회사의 초개인화 서비스는 상품 추천과 재무설계, 맞춤형 운용 보고서 제공, 고객별 리스크를 반영한 대출·보험의 가격 결정 등 금융생활 뿐 아니라 앱 CX 설정, 여행·소비 등 라이프스타일 제안까지 광범위한 영역을 포괄

30) BCG 위의 보고서

31) 'Why Millennials and GenZers love going to the bank', CNN Business, 2019.11.

32) 'The future of retail banking: The hyper-personalisation imperative', Deloitte, 2020.11.

- MZ 고객이 익숙하게 이용하는 아마존, 넷플릭스는 각각 매출의 35%, 60%를 초개인화 추천 시스템을 통해 달성³³⁾한다는 점을 고려할 때 향후 금융회사 수익성도 초개인화 정도에 따라 차별화될 것으로 예상
 - 기존에는 공급자인 금융회사 주도로 상품과 서비스 개선이 이루어졌으나 초개인화 시대에는 소비자 중심으로(customer-centric) 혁신이 추진
 - 초개인화를 위한 데이터가 금융회사에 집중되고 금융회사가 데이터의 관리자로서 역할을 수행하면서 그 과정에서 파생되는 비즈니스가 추가적인 수익원의 기회로 활용될 수도 있음
- (사례) DBS는 리테일 재무관리 앱, Insure The Box는 주행 데이터 분석을 통한 개인별 맞춤형 보험료 제안을 통해 초개인화 서비스를 제공하고 있으며, BNY Mellon은 고객 데이터를 분석하여 부가가치를 창출
- DBS의 개인고객 대상 초개인화 자산관리 솔루션인 NAV Planner는 은행, 증권, 보험 등 타금융사 정보를 통합하여 장기적인 재무목표 달성을 위한 지출 관리, 보험과 투자상품 추천, 은퇴 준비 등에 대한 자문을 수행
 - 영국의 인슈어테크 Insure The Box는 주기적으로 업데이트되는 블랙박스 데이터를 이용하여 주행습관을 분석한 후 운전자마다 개별적으로 산출된 보험료를 적용
 - BNY Mellon은 수탁업 과정에서 습득한 기관투자자 고객의 해외 투자·결제 정보를 분석하여 환율 등 시장 정보를 예측하여 유료서비스로 제공

④ 금융 유통 기능

- * PWC는 금융시장에서 비은행 부문의 비중이 증가하면서 전통적인 금융회사는 자본 제공자로서의 역할을 축소하고 금융 유통 플랫폼에 참여할 필요가 있음을 역설³⁴⁾
- 글로벌 자금 조달 시장에서 은행의 역할은 감소하고 있으며, 자본시장, 대출중개 플랫폼 등의 중요성이 커지면서 금융회사는 자금 공급자 역할보다는 유통자(distributor)로서의 역할 비중이 증대할 전망

33) Deloitte 위 보고서

34) 'Securing your tomorrow, today: the future of financial services', PWC, 2020.10.

- 2015~2019년 간 전세계 은행업은 연평균 3.9%의 성장을 보인 반면, 주식 시장은 7.6%로 약 2배 더 높은 성장률을 기록³⁵⁾하였고, 동기간 조달 시장에서 은행의 의존도는 48.5%에서 48.1%로 하락 추세³⁶⁾
 - 전통적으로 은행의 영역으로 여겨지던 대출 시장에서도 관련 투자 상품의 성장이 지속되면서 투자자와 자금수요자의 중개자로서 금융회사의 기능 확대
 - 2020년 8,480억 달러로 2015년 이후 10%대의 성장을 보인 사모대출시장은 2025년에는 1.46조 달러에 도달할 전망³⁷⁾
 - 2019년 680억 달러에 도달한 글로벌 P2P 대출시장은 2027년까지 연 평균 29.7% 증가하여 5,590억 달러에 이를 것으로 예상³⁸⁾
 - 금융그룹은 자본의 소요가 큰 이자수익 위주의 영업보다는 비이자수익 비중을 늘리는 방향으로 비즈니스 모델을 변화시킬 필요
 - * 미국의 4대은행 순수익 중 비이자이익의 비중: 2018년 46.6%→2019년 47.5%→2020년 58.2%³⁹⁾
- (사례) 글로벌 대형 IB인 JP Morgan(JPM)과 Goldman Sachs(GS)는 자금의 공급뿐 아니라 유통의 역할을 확대하기 위해 해당 비즈니스를 갖추어 나가고 있음
- JPM은 디지털 투자 플랫폼 OpenInvest(2021.6), Nutmeg(2021.6), 55ip (2020.12), China Merchants Bank의 자산관리 부문(2021.3), 자산운용사 Campbell Global(2021.6) 등을 인수하여 비은행, 비이자 부문을 강화 중
 - GS의 기업금융은 은행이 직접 대출을 실행할 뿐 아니라, 고객의 투자금을 기업에 연결하는 PEF·PDF, BDC, SPAC*, VC 등 포괄적인 비즈니스 라인업을 보유
 - * PDF(Private Debt Fund)와 BDC(Business Development Company)는 투자자의 자금을 모집하여 기업에 직접 대출을 실행하는 기구이며, SPAC(Special Purpose Acquisition Company)은 비상장 기업과의 M&A를 목적으로 상장한 paper company를 의미

35) 글로벌 전체 은행의 자산은 2015년 133.5조 달러에서 155.4조 달러로 증가(Statista)하였으며, 전세계 주식 시장의 시가총액은 동기간 62.3조 달러에서 83.5조 달러로 성장(World Bank)

36) PWC 위의 보고서

37) Preqin

38) Allied Market Research

39) S&P Capital IQ

⑤ 신뢰

* KPMG는 미래의 고객은 안전하며 보호받는다라는 확신이 있는 회사와만 거래하고, 지금 당장의 올바른 실행뿐 아니라 문제를 어떻게 해결하는지도 중요하게 생각할 것이라 전망⁴⁰⁾

■ 미래의 금융은 신뢰를 얻기 위해 고객이 지향하는 가치에 부합하는 상품 제공, 브랜드 이미지 구축 뿐 아니라 소비자의 이익과 데이터 보호를 포괄하는 전방위적 분야에서의 노력이 필요

- 금융을 통한 사회적 영향력 행사에 높은 가치를 두는 고객들의 신뢰를 얻기 위해 금융회사는 다양한 ESG 투자상품과 투명한 정보 제공을 포함한 ESG의 구체적인 실천을 확대시켜 나가야 함
 - Morgan Stanley에 따르면 지속가능 투자에 대한 투자자의 관심(85%)과 실행(52%) 간에는 여전히 갭이 존재하고 있으며, 84%는 투명한 ESG 보고서가, 65%는 보다 다양한 ESG 금융상품이 필요하다고 응답⁴¹⁾
- 이전에는 금융회사에게 기대되는 신뢰의 영역이 고객의 자산을 안전하게 보호하는 것이었다면, 디지털 시대에는 그 범위가 데이터와 프라이버시의 범위까지 확대
 - 호주에서 실시된 서베이에 따르면 응답자의 47%는 향후 데이터 보안 부문에서 가장 신뢰받는 섹터는 은행이 될 것이라 답변하였으며, 이는 정부라고 응답한 비율(26%)보다 21%p나 높은 수준⁴²⁾

■ (사례) BlackRock은 보다 폭넓은 ESG 상품 제공을 통해, BBVA는 데이터와 시스템 보안 업그레이드를 통해 고객의 신뢰 제고를 위해 노력 중

- BlackRock은 2020년 11월 2.7조 달러 규모의 액티브 전략 전체에 대한 ESG integration을 달성하였으며, 패시브 전략으로도 이를 확대하기 위해 2020년 중 51개의 신규 ESG 인덱스 상품을 출시
- BBVA는 구글 클라우드의 보안 분석 플랫폼인 ‘크로니클’을 활용해 AI와 머신러닝 기술 기반의 사이버 공격을 예측하고 예방할 수 있는 체계를 구축 중

40) ‘The Future of Digital Banking: Banking in 2030’, KPMG, 2019.7.

41) ‘Advancing environmental, social and governance investing’, Deloitte, 2020.02.

42) ‘The Future of Digital Banking: Banking in 2030’, KPMG, 2019.7.

IV. 시사점

- MZ세대로 인한 경영환경의 변화는 점진적이긴 하나 금융업의 패러다임을 바꿀 것이라는 점에서 국내 금융회사들의 선제적 대응이 필요
- 디지털 친화적인 MZ세대 고객 확보에 유리한 입장을 차지하고 있는 핀테크, 디지털 기반 금융회사와의 경쟁에서 뒤처지지 않기 위해 전통적인 금융회사는 기존 레거시를 벗어난 과감한 혁신을 추진해 나가야 함
 - (기업문화) 차별화된 서비스 제공 여부가 향후 경쟁력을 판가름한다는 점에서 금융기관 내부적으로 다양한 시도를 격려하고 실패를 용인하는 기업문화를 우선적으로 구축
 - (채널) 디지털 채널의 편의성을 제고하면서, 대면·비대면 채널 간 불편없이 이동할 수 있도록 옴니채널 기능을 고도화하고 오프라인 지점은 심도있는 자문과 새로운 금융 경험을 제공하는 장소로 개편
 - (서비스) 초개인화 서비스를 통해 고객 니즈에 응대하던 차원에서 벗어나 고객 니즈를 예측하여 선제적으로 제안
 - (상품) MZ 고객이 선호하는 투자 상품을 다양화하고 예술품, 저작권, 디지털 자산 등 비금융 투자상품의 중개로 대상을 확장
- MZ세대가 사회적 이슈 해결에 높은 가치를 두고 있음을 명심하여 ESG 원칙을 경영에 철저히 반영하는 한편 고객 정보와 권리 보호를 위한 노력도 병행