

# MZ세대를 중심으로 한 금융회사의 새로운 비즈니스 모델

---

DT전략본부장 조영서

금융결제원 『Payment Insight 세미나 2021』 발표

2021. 11. 17 (수)

# 1. 금융회사가 주목하는 MZ세대

MZ세대는 **디지털 친화력**을 바탕으로 다른 세대보다 더 빠르고 폭넓게 금융을 활용하고 있으며, **금융시장의 주 소비계층**으로 부상하고 있음

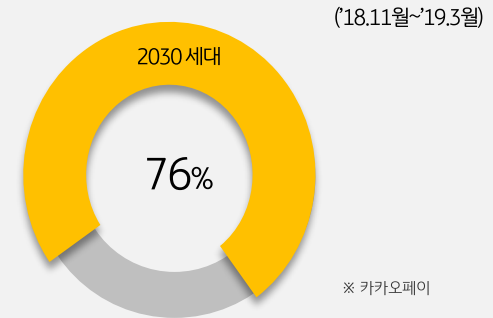
【MZ세대: 밀레니엄세대 + Z세대】

	베이비부머세대	X세대	밀레니엄세대	Z세대
출생 연도	1950~1964년생 (72~58세)	1965~1979년생 (57~43세)	1980~1994년생 (42~28세)	1995년~2010년생 (27~12세)
커뮤니케이션	대면, 음성전화	문자, 이메일	소셜 미디어(SNS)	영상통화
미디어 이용	아날로그	디지털 이주민	<b>디지털 유목민</b>	<b>디지털 네이티브</b>

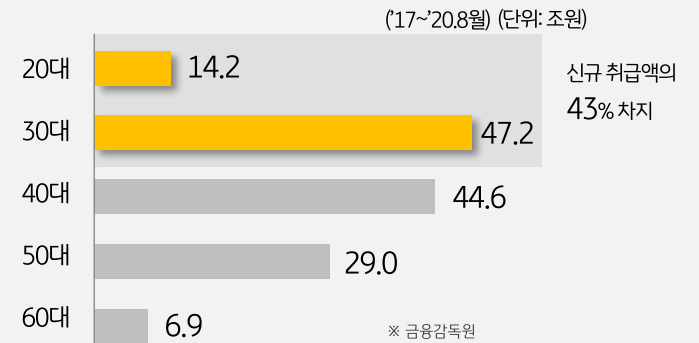
※ 출생연도는 맥킨지 기준을 따름

- ✓ 밀레니엄세대는 컴퓨터와 인터넷, 스마트폰을 순차적으로 접해 **디지털 변화**에 익숙하며, 자기 표현 욕구가 강함
- ✓ Z세대는 태어날 때부터 스마트폰이 있었던 디지털 세상에서 태어난 첫번째 세대로, **디지털 환경은 원래 그렇게 존재하는 세상**으로 인식 (Z세대를 일컫는 수식어: 포노사피엔스, 신인류, 디지털 원주민)
- ✓ MZ세대는 압도적인 디지털 친화력을 바탕으로 **금융정보를 습득하고 활용**하며 친구·가족·제3자로 **금융 영향력**을 미치고 있음

【주식 투자 2030대 비율】



【세대별 신용대출 신규 취급액】



## 2. MZ세대의 특징

MZ세대는 디지털 기술의 발달과 저금리·저성장 지속, 코로나19 영향 등 다양한 요인들로 인해 크게 **5가지 행태적 특징**을 보임

1

디지털 네이티브

2

경심사(경제에대한 관심사)와 자기개발

3

실리 추구, 때로는 플렉스 소비



4

재미를 추구하며, 남들과 공유

5

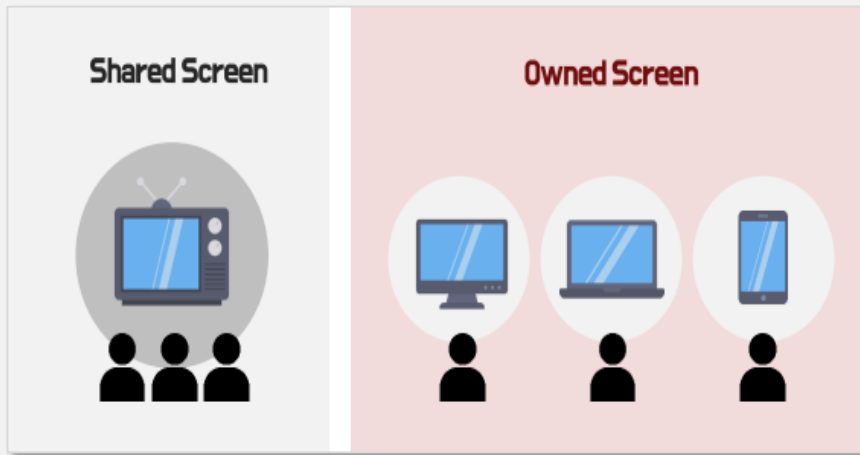
사회적 가치를 중시

※ KB 자체 MZ세대 대상 서베이, 각 금융지주 연구보고서, 언론보도 참조

## 2. MZ세대의 특징\_ ① 디지털 네이티브

**Owned Screen**과 함께 성장한 **디지털 네이티브**로서, 디지털에 대한 관심이 높고 텍스트보다 **유튜브 등의 영상**을 통한 정보 습득력과 이해력이 높음

【Owned Screen과 MZ세대】



하나의 스크린을 타인과 공유하는 세대



자신이 원하는 콘텐츠를 선택하고 향유할 수 있는 세대

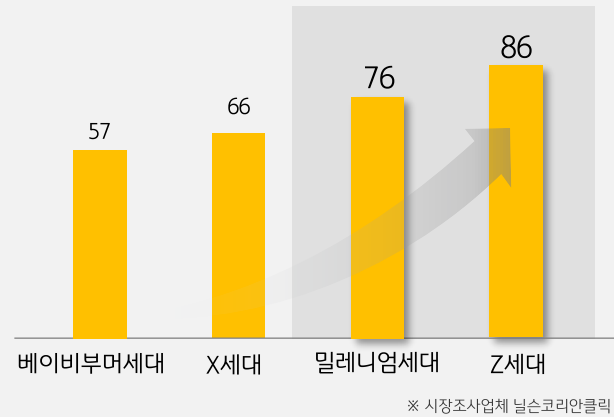


MZ세대의 첫 휴대폰 보유 시기 평균 연령 12세

Z세대 자녀에게 소셜미디어를 허용하는 평균 연령 10.1세

※ 플레이다 마케터서치, 삼정KPMG IINSIGHT

【세대별 유튜브 이용 비율】



- ✓ MZ세대는 **검색의 매체**로서 동영상과 이미지를 활용하며, 특히 **유튜브** 이용 비율은 70% 이상을 상회
- ✓ **소미디어**기기 이용시간 60% 이상을 **디지털플랫폼**에 소비 (베이비부머세대의 경우 디지털채널 비중 29%)
- ✓ MZ세대의 51%는 **현재 금융서비스의 90% 이상을 언택트 방식으로 이용중**

※ 정보통신정책연구원, 오픈세베이

## 2. MZ세대의 특징\_ ② 경심사(경제에 대한 관심사)와 자기개발

저금리 기조에서 저축보다 투자를 지향하고 경심사(경제에 대한 관심사) 니즈가 큰 세대이며, 나(me)를 중요시 하므로 나의 성장을 위해 자기개발/루틴으로 일상을 가꿈

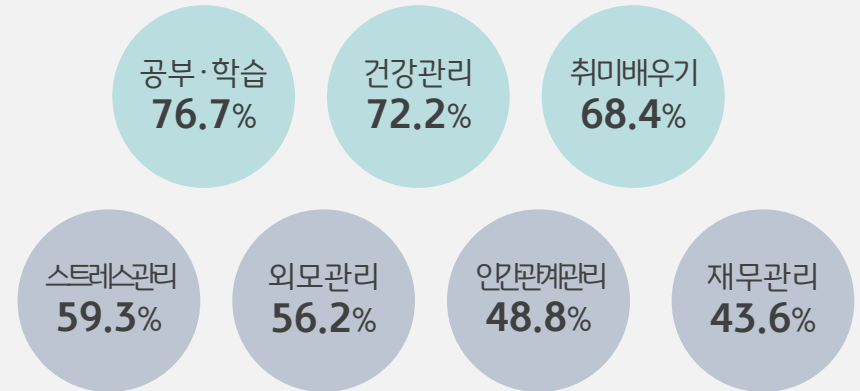
【투자과 경심사 Needs】



- ✓ 디지털 매체들을 통해 쉽게 금융을 접할 수 있어 투자와 경제에 대한 관심사 '경심사'가 높음
- ✓ MZ세대는 경제공부를 위해 공개된 정보부터 유료 플랫폼까지 활용
  - 숏폼 콘텐츠로 경제 용어를 익히고 본격적으로 유튜브에서 학습, 심도있는 공부를 하고 싶은 영역은 온라인 강의 플랫폼 활용
- ✓ 특히, Z세대에게 재테크는 하나의 놀이문화로 자리 잡아 라이브커머스, 오픈 채팅방을 통해 친구들과 정보를 공유하고 공감하는 영역임

【나를 위한 자기개발이라고 생각하는 활동】

※ 대학내일 20대연구소

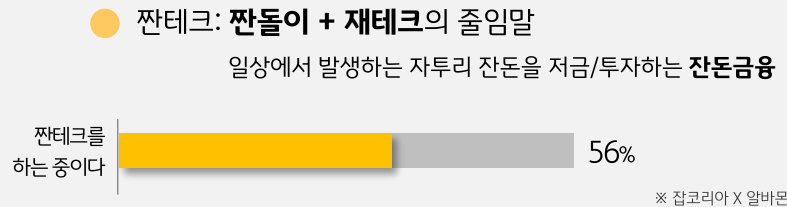


- ✓ 나(me)를 중요시하며, 나의 성장을 위한 자기개발 루틴 만들기 및 일상력 챌린지가 유행
  - ※ 루틴: 일상활동에 규칙을 부여한 것으로 의미가 확장
- ✓ 루틴을 지키기 위해 챌린지·습관·루틴 형성 앱을 이용하며, 특히 주식·부동산 등 금융 학습에 대해 관심이 높음
- ✓ 본업 외 수입이 나올 수 있는 파이프라인을 구축하는 데 기꺼이 교육 비용을 지불하는 등 경심사(경제에 대한 관심사)가 높음

## 2. MZ세대의 특징\_ ③ 가격·혜택 등의 실리를 추구하는 동시에 플렉스 소비

**잔테크와 중고거래 등 가격·혜택을 따져보고 실리를 추구하는 동시에, 명품을 구매하고 SNS, 유튜브 등을 통해 과시하는 플렉스 소비**라는 비정형적인 특징을 보임

【2030세대 대상 잔테크 활용 비율】

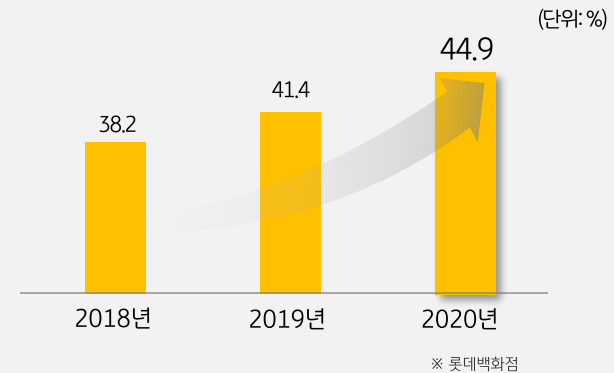


【중고거래 경험 비율】

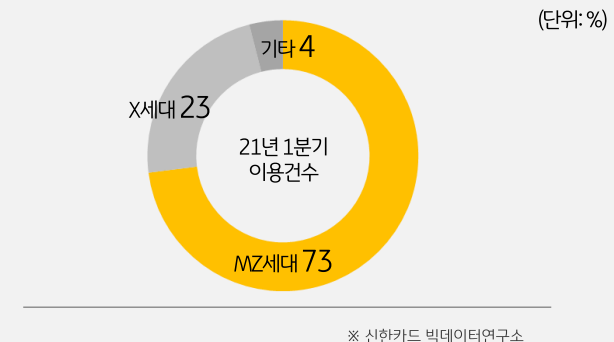
- MZ세대의 83% 중고거래 경험 有
  - 중고거래 판매금의 주요 사용처는 개인 용돈 및 생활비 73%
- ※ 데이터숨, 2020년



【롯데백화점 명품매출 비중 중 2030세대 비율】



【온라인 명품 플랫폼 이용 비중】



## 2. MZ세대의 특징\_ ④ 재미를 추구하며, 남들과 공유

재미를 추구하며, 온라인 상에서 재미있거나 의미있는 경험을 타인과 공유하고, 가상 세계관에 크게 호응하고 있는 세대임

【가상 세계관 · 식품 콜라보: 김갑생할머니김】



- ✓ 신선하고 재미있는 경험의 소비를 추구하며, 경험의 공유를 통해 인스타그램, 유튜브 등에서 주목받는 것을 중요시 함
- ✓ 김갑생할머니김은 개그유튜브 '피식대학' 콘텐츠 중 하나로서 개그맨 이창호의 부캐릭터가 운영하는 가상세계 코스피 1위 기업으로 MZ세대 사이에서 큰 인기몰이 중
- ✓ 최근 성경식품과 협업해 실제 김갑생할머니김 상품을 출시하여 MZ세대들이 김구매 SNS 후기 공유 및 가상 세계관에 대해 큰 호응

【B급감성 세계관 마케팅: 빙그레 왕국】

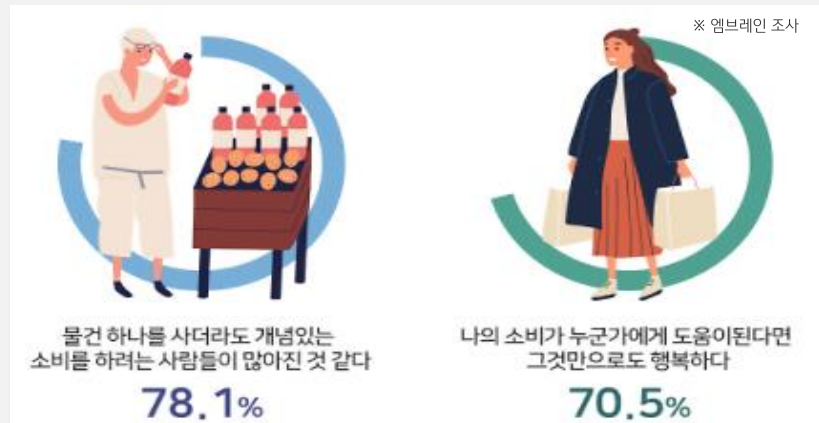


- ✓ 빙그레 SNS 공식계정에서 빙그레 왕국 세계관 구축 및 캐릭터 공개
- ✓ 기업이 직접 세계관을 구축해 먼저 과몰입하는 모습을 보여주면서 MZ세대가 함께 과몰입 할 수 있도록 운영
- ✓ 세계관에 몰입한 MZ세대는 자신이 좋아하는 기업의 세계관과 관련된 콘텐츠를 자발적으로 만들고, 같은 취향을 즐기는 자들과 소통
- ✓ 마케팅 이후 1년만에 인스타그램 팔로워 수 16만명 달성

## 2. MZ세대의 특징\_ ⑤ 사회적 가치를 중시

사회적 가치와 공정함을 중시하며,  
자신의 신념을 표출하는 **미닝아웃(Meaning Out)** 트렌드를 선도하는 세대임

### 【미닝아웃(Meaning Out) · 돈쥌 문화】



- ✓ 미닝아웃은 신념을 뜻하는 미닝(Meaning)과 커밍아웃(Coming Out)을 더한 말로, 소비를 통해 자신의 정치·사회적 성향을 드러내는 소비 습관을 의미
- ✓ 돈쥌문화는 돈으로 혼쥌 낸다는 의미로 선행을 베푸는 업주나 업체에 소비자가 적극적으로 팔아주는 운동을 하는 것으로 미닝아웃의 사례로 볼 수 있음
- ✓ MZ세대는 자신의 가치관에 부합하면 가격이 비싸더라도 지갑을 열고 착한 소비·선한 오지랖·착한 기업을 적극적으로 추구

### 【착한 소비와 릴레이 챌린지】

※ 플레이디 마케팅서치



#### # 플라워버킷챌린지

코로나 19 장기화로 어려운 화훼농가를 돕기 위해 시작된 캠페인으로 지명받은 사람이 꽃을 구매, 선물한 뒤 SNS를 통해 다음 참가자를 지명



#### # 기부 팔찌

유기견 후원을 진행하는 메리디아니 팔찌, 해외 빈곤 결식아동, 여성 일자리 창출 사업을 지원하는 비커넥트 팔찌 등



#### # 영혼보내기

흥행을 바라는 영화 티켓을 예매하여 응원하는 캠페인으로 직접 가지는 않지만 티켓을 구매함으로써 영혼을 대신 보낸다는 뜻



### 3. MZ세대 대상 금융회사 비즈니스 방향

금융회사는 MZ세대를 대상으로 **新 서비스·비즈니스 모델을 개발(New)**,  
 舊서비스·비즈니스 모델을 **고도화(Upgrade)**, MZ세대 특성을 반영한 **마케팅(Marketing)**을 추진중



		키워드	금융회사 비즈니스 추진사항
1	디지털 네이티브	디지털친화, 인플루언서, 텍스트보다 동영상/이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모바일 Only 서비스 (카카오뱅크mini, 토스뱅크, Venmo) <b>New</b></li> <li>· 금융습관 형성 및 집안일과 재무적 보상을 연결한 서비스 (Greenlight, Busykid) <b>New</b></li> </ul>
2	경심사와 자기개발	저축보다 투자, 경심사, me세대, 자기개발, 챌린지	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 투자 Needs를 반영한 소수점 주식거래 (한국투자증권, 신한금융투자, Robinhood) <b>New</b></li> </ul>
3	실리 추구, 때로는 플렉스 소비	짤테크, 중고거래, 실리, 명품, 플렉스, 자기 과시	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 쓰만큼 지불하는 합리적인 자동차보험 (캐롯손해보험) <b>Upgrade</b></li> <li>· 플렉스 소비를 위한 호텔/명품 브랜드 제휴 특화카드 (신한카드, 롯데카드) <b>Upgrade</b></li> </ul>
4	재미를 추구하며, 남들과 공유	재미, 경험 공유, 메타버스, 가상 세계관, 부캐릭터	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 비금융회사와의 협업, 자체 페르소나 마케팅 (신한생명, 삼성증권, 흥국화재) <b>Marketing</b></li> </ul>
5	사회적 가치를 중시	사회적 가치, 공정함, 신념, 미닝아웃, 돈쥘문화, 착한소비	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일상 생활에서 착한금융을 실천할 수 있는 탄소배출량한도 기반 카드 (Doconomy) <b>New</b></li> <li>· 기후 변화에 대응할 수 있는 온라인 투자자문 서비스 (Carbon Collective) <b>New</b></li> </ul>

## 4. 디지털 네이티브를 위한 모바일 Only 서비스 설계 New

디지털 네이티브

경심사, 자기개발

실리, 플렉스

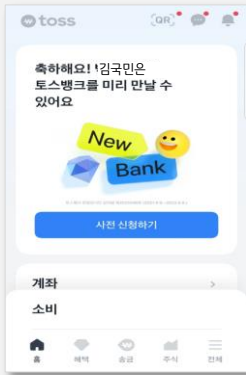
재미, 공유

사회적 가치

1 2

디지털에 익숙한 MZ세대의 모바일 Only 경험 구현을 위해,  
**사용자 친화적인 용어 · 직관적인 UX/UI · 간편하고 쉬운 금융을 제공**

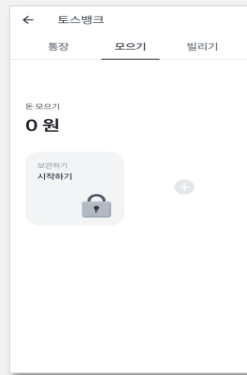
### 【토스뱅크】



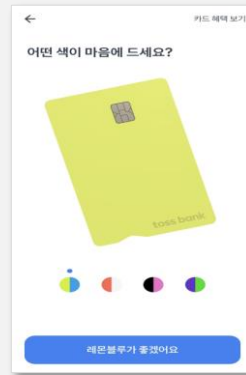
출범前 사전신청 이벤트



모두에게 조건없는 2% 통장

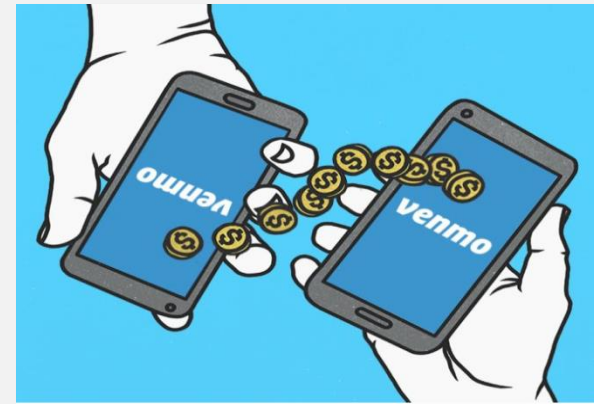


통장/모으기/빌리기 항목



실물카드에카드번호 無인자

### 【Venmo(벤모)】



- ✔ 거래 화면에 **사용자 친화적인 용어**를 사용하여 MZ세대에게 **친숙한 banking 경험**을 제공하고, 카드번호, 사용내역/캐시백 혜택 등 **주요 정보를 모바일 앱에서 확인** 가능하도록 설계
- ✔ **One-App 플랫폼 강점**을 활용하여 기존 토스 고객이 토스뱅크 이용 시 **가입에 필요한 정보 입력을 최소화**하여 **간편한 사용자 경험**을 구현
- ✔ 수신 금리를 연 2%로 **일원화**하고, **기능과 목적**에 따라 설정(=가입), 삭제(=해지), 보관(=예금), 모으기(=적금)로 구분하여 **직관적**으로 이해 가능하도록 설계
- ✔ 제한조건 없는 **혜택**과 사전신청 시 **대기순번 상승 이벤트** 등을 이용해 MZ세대의 **공유 심리** 공략

- ✔ 미국의 대표 **간편송금결제 앱**으로 MZ세대 사이에서 **Venmo me(벤모로 내게 송금해)** 라는 말이 통용될 정도로 **보편적으로 사용중**
- ✔ 미국의 경우 계좌 송금이 즉각적으로 이뤄지지 않고, 송금 수수료가 높은 편임  
 → **송금 수수료 미수취, SNS 등을 연동한 송금 서비스 등 금융 Pain Point 개선**

## 4. 디지털 기반 온·오프라인 금융 연계서비스 모델 New

디지털  
네이티브

경심사,  
자기개발

실리,  
플렉스

재미,  
공유

사회적  
가치

1 2

모바일에 익숙한 아이들을 타깃으로, **금융습관 형성**에 도움을 줄 수 있는 **집안일과 심부름을 재무적 보상과 연결한 서비스**를 런칭하여 금융 및 목표성취 경험을 제공

【GREENLIGHT(그린라이트)】



【Busykid(비지키드)】



**아이들이 벌고/저축/지출/줄 수 있는 포인트의 서비스를 제공**

- 지출 가능한 공간 별도 지정, 지출 트래킹 및 분석
- 용돈 자동 보내기, 부모님 이자 송금 기능
- 심부름 관리, 제휴된 지역 기부업체에 기부 기능

**아이들에게 용돈 벌기 - 저축 - 투자 관리 서비스를 제공**

- 집안일에 대한 날짜별 상세 리스트 관리
- 집안일이 완료 확인되면 정기적으로 자동 용돈 지급
- 디즈니, 애플 등 회사 주식을 용돈으로 투자 가능

## 5. 투자 Needs를 반영한 소수점 주식 분할거래 모델 New

디지털  
네이티브

경심사,  
자기개발

실리,  
플렉스

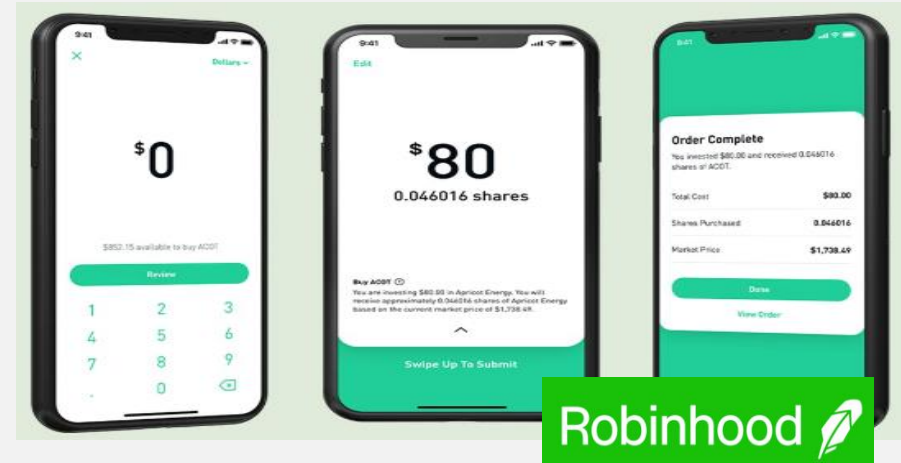
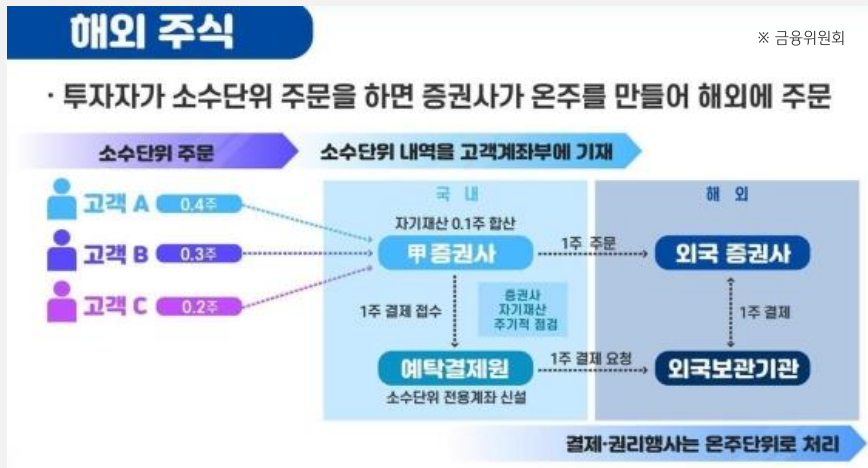
재미,  
공유

사회적  
가치

### 저축보다는 투자를 원하는 MZ세대의 Needs를 반영하여 소액으로도 투자가 가능한 新 서비스 모델 **소수점 주식거래** 출시

【소수점 주식거래: 한국투자증권 / 신한금융투자】

【Robinhood(로빈후드)】



**Robinhood**

- ✔ 소수점 주식거래
  - 비싼 주식을 소수점 단위로 쪼개서 사고 팔 수 있게 하는 방식
- ✔ 한국투자증권/신한금융투자, 소수점 주식거래 혁신금융서비스 선정
  - 총 거래 이용자 수 65만명 중 2030세대 비중 80% ('21.6월 기준)
- ✔ 투자금이 적은 MZ세대를 대상으로 소액으로도 투자가 가능한 서비스 모델을 구현

- ✔ 부유한 사람뿐만 아니라 모든 사람이 금융 시장에 접근할 수 있도록 해야 한다는 모토로 로빈후드에서 이름을 딴 미국 핀테크 주식앱(13년 설립)
- ✔ 증권 거래 수수료를 없애고, 소수점 단위로 주식을 살 수 있도록 주식 분할거래 기법을 도입하여 MZ세대에게 큰 인기
  - 출시 8년만에 고객 3100만명, 고객자산 규모 800억달러 ('21.7월)
  - 평균 사용자 연령 31세

## 6. 기존 상품구조에 합리성 또는 플렉스 특성 반영

Upgrade

디지털  
네이티브

경심사,  
자기개발

실리,  
플렉스

재미,  
공유

사회적  
가치

일괄 납부하는 자동차보험료 방식에서 내가 쓴 만큼 납부하는 **합리적인 상품 구조 개발** 및 플렉스 소비 심리를 겨냥하는 **호텔·명품브랜드** 제휴 특화카드 출시

【캐롯손해보험: 퍼마일 자동차보험】

**Carrot**  
퍼마일자동차보험

주행거리만큼 보험료를 내는  
국내 최초의 월납·후불 방식

주행거리 관계없이  
보험료 전액 선납

VS

“매 월 탄만큼만!”

1월 2월 3월 4월 5월 6월...

**Carrot** 캐롯손해보험  
탄 Km만큼 내세요!  
**보험의  
새로운 기준**

- ✓ 퍼마일(Per-Mile) 자동차보험은 주행거리와 상관없이 보험료를 한꺼번에 내던 기존 방식에서 벗어나 **주행거리에 따라 월 단위로 보험료가 산출되는 합리적인 방식**으로 MZ세대 중심으로 큰 인기
  - 출시 1년반만에 가입 30만건 기록
- ✓ **탄 만큼만 내고**, 보험사에서는 일반적이지 않은 **후불제·정산제** 도입, **온라인 간편가입**, 고객들의 **후기 공유** 등이 가입자 증가의 주요 요인

【신한카드·메리어트 제휴카드, 롯데카드·몽블랑 제휴카드】

KEY TO MORE ACCESS

일상의 포인트로 전세계 메리어트 본보이 호텔에 혜택을 엮다

SHINHAN CARD

MARRIOTT BONVOY | Shinhan Card

MONTBLANC

롯데카드

Flex카드 몽블랑 에디션

- ✓ MZ세대는 **돈을 모아 한번에 큰 소비**를 하는 특징으로 카드사들은 MZ세대를 공략한 **플렉스 소비 관련 카드**를 출시
- ✓ 신한카드는 **호캉스를 즐기는 MZ세대**(호캉스이용객의 45%)를 위한 메리어트 인터내셔널과 제휴한 호텔멤버십 제휴 카드 출시
- ✓ 롯데카드는 **명품브랜드** 몽블랑과 제휴하여 1906장 한정 발급, 카드 뒷면 고유 시리얼 넘버를 부여하여 **한정판 명품카드**를 강조하며 마케팅 추진

## 7. 비금융회사와의 다양한 협업 및 페르소나 마케팅 Marketing

디지털  
네이티브

경심사,  
자기개발

실리,  
플렉스

재미,  
공유

사회적  
가치

### 재미를 추구하며, 캐릭터 및 세계관에 호응하는 특성을 공략하여 비금융회사와의 다양한 제휴 추진 및 자체적인 페르소나(세계관) 마케팅 진행

【신한생명의 신한생면, 삼성증권의 돈벌라면】



- ✓ 신한생명은 BGF리테일과 제휴하여 '신한생면' 상품 출시
  - 신한생명 + 생면 의미와 매콤한(辛) + 생면 중의적 의미가 담김
- ✓ 삼성증권은 GS리테일, 네이버페이와 제휴하여 '돈벌라면' 출시
  - 돈벌라면 분산투자 하라는 의미가 담김
- ✓ 비금융회사와 제휴하여 MZ세대 타겟의 재미있는 상품을 출시하여 흥미를 유발하고, MZ세대들이 서로 공유하며 추천하는 효과를 노림

【흥국화재의 페르소나: 흥국화】



- ✓ 흥국화재는 금융권 최초의 페르소나인 가상인물 '흥국화'를 통해 인스타그램 등에서 ESG 관련 활동이나 이벤트를 진행
- ✓ 빙그레의 세계관 마케팅(빙그레우스)에서 착안하여, 편슈머 성향이 강한 MZ세대와의 활발한 소통을 위해 콘텐츠를 기획
- ✓ 가상인물 '흥국화' 운영 경험에 따라 페르소나 마케팅을 확대할 예정

## 8. 사회적 가치를 지향하는 ESG 비즈니스 모델 New

디지털  
네이티브

경심사,  
자기개발

실리,  
플렉스

재미,  
공유

사회적  
가치

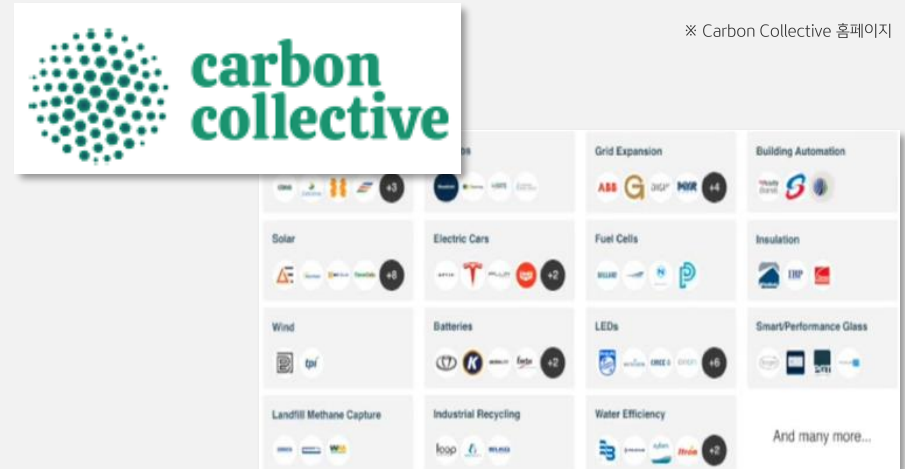
# 일상 생활에서 사회적 가치와 착한 금융을 실천할 수 있는 탄소 배출량 한도 기반 카드 출시 및 지속 가능한 투자를 위한 온라인 투자자문 서비스 제공

【Doconomy(두코노미)】



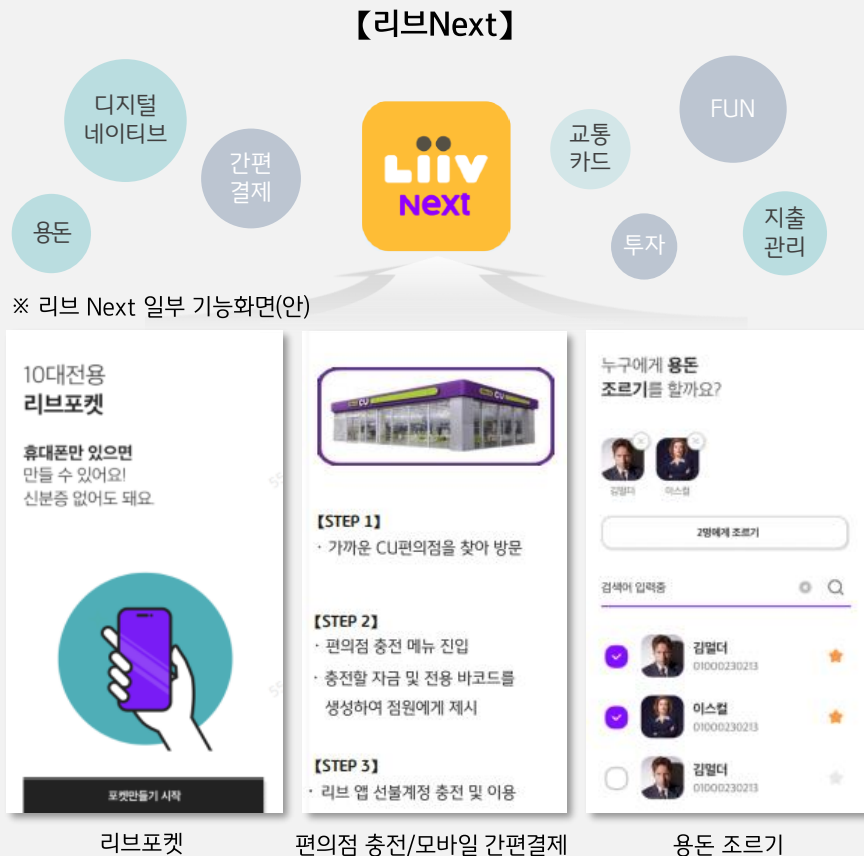
- ✓ 스웨덴 스타트업 두코노미(18년 설립)는 기후 변화를 소비와 연결하여 친환경적인 행동을 유도하기 위해 탄소 배출량 한도를 설정한 두블랙(Do Black)카드 개발
- ✓ 개인의 통장 잔고나 신용도가 아닌 탄소 배출량으로 이용한도가 제한
  - 고객은 앱에서 본인의 카드 소비에 따라 지구에 미치는 영향을 확인 가능
  - Planet Loyalty라는 파트너십 프로그램을 운영하여 파트너십 기업의 물품을 고객이 구매할 경우 리워드를 제공

【Carbon Collective(카본 콜렉티브)】



- ✓ 미국 스타트업 카본 콜렉티브(20년 설립)는 주식/채권시장에서 지속 가능한 투자를 위해 온라인 투자자문 서비스를 제공
- ✓ 고객에게 기후 변화에 대응할 수 있는 최적의 포트폴리오를 제공
  - 주식은 환경 오염도가 높은 4개 섹터(Utility, Materials, Energy, Industrials)는 제외, 친환경 기업에게 투자하는 영역과 저탄소섹터에 투자하는 Diversity 영역으로 구성
  - 채권은 그린본드와 미국채에 4:6의 비율로 배분

## 금융 생활에 관심이 높고 능동적인 **디지털 네이티브 Z세대**를 위해, Z세대의 눈높이에 맞는 언어와 감성으로 전달하는 **쉽고 즐거운 금융플랫폼 리브 Next** 추진



**Z세대를 타깃으로 꼭 필요한 일상 금융은 편리하게, (21.下 오픈예정)**  
어려운 금융도 **쉽고 재미있게** 가능하도록 리브 Next 구축 추진

- ✔ 리브포켓, 편의점 현금 충전, 간편 모바일 결제, 용돈 조르기, 모바일 교통카드, 용돈·지출관리 알림 등 Z세대 타깃 서비스 구현
- ✔ **리브포켓**: 계좌/신분증/영업점 방문 없이 본인 명의 휴대폰만 있으면 언제나 만들 수 있는 Z세대 전용 모바일 전자지갑
  - 포켓번호를 통해 통장과 동일한 사용자 경험 제공
- ✔ **편의점 충전/모바일 간편결제**: 용돈으로 받은 현금을 편의점에서 리브 포켓에 충전하여 즉시 이용 가능
  - 별도의 앱 설치나 실물카드 소지 없이 모바일로 간편 결제
- ✔ **용돈 조르기**: 부모님/지인들에게 용돈 조르기 및 받기가 가능하며 상호 커뮤니케이션 기능을 통해 소통 강화



# 9. MZ세대 대상 KB 추진사항\_ ② M-able(마블) 미니 New

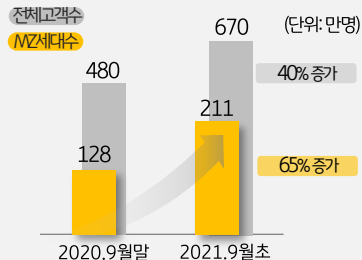
## 주식 전문가가 종목 분석하는 라이브커머스를 보면서 바로 주식을 주문할 수 있는 라이브커머스-주식거래 연계 서비스 및 직관적인 UI·UX 를 구현한 M-able(마블)미니

【KB증권 M-able(마블)미니】

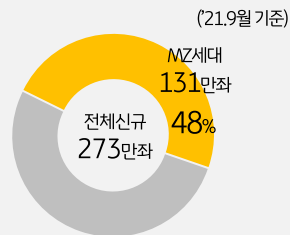


출시 이후 한달만에 30만 다운로드, KB증권 전체 MZ세대 고객수 및 신규계좌 개설 증가

【개인고객수 증가율】



【신규계좌 중 MZ세대 비율】



### KB투자증권, 모바일 간편 주식거래 플랫폼 M-able(마블) 미니 출시

MZ세대들이 쉽고 간편하게 주식투자를 시작하고, 라이브커머스 증권 방송 등 일상 속에서 편리하게 이용할 수 있게 증점을 둬

- ✓ 첫 투자 경험에 대한 심리적 거부감을 줄이고 친근하게 다가가고자 MZ세대가 익숙한 라이브커머스를 활용
  - 주식 전문가가 주식 종목에 대한 설명 및 실시간 소통 진행
  - 라이브커머스를 보면서 화면 종료없이 추천 종목 매매 가능
- ✓ 직관적인 UI·UX 설계로 간편한 앱 사용 경험을 제공하고, 고객 피드백에 기민하게 대응하여 Paint point 개선
  - 출시 이벤트와 관련 불편을 겪은 뒤 별점 1개를 매긴 고객은 문제가 즉각적으로 해결되자 별 5개로 수정 후 만족도 표현

→ MZ세대의 소리에 귀 기울이고, 편의를 위한 기능을 지속 보강해 고객 맞춤형 앱으로 도약 추진 중

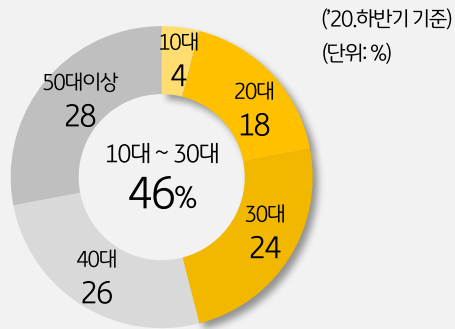
## 리브모바일은 금융·통신이 연계된 新비즈니스 모델로 자급제 폰과 MVNO 요금제를 사용하는 MZ세대의 통신 트렌드를 공략한 합리적인 요금제와 금융·통신 연계 혜택 제공

### 【자급제 폰과 MVNO 요금제 조합】



- 자급제 방식은 이동사 대리점 대신 단말 제조사/유통사에서 공기계를 직접 구입한 후 개통하는 방식
- 이동사에서 구매 시 발생하는 특정 요금제 의무가입·약정조건이 없어 MZ세대 중심으로 자급제 폰 구매 + MVNO 요금제 조합 이용 증가

### 【MVNO 이용자 연령별 비중】



※ 컨슈머인사이트

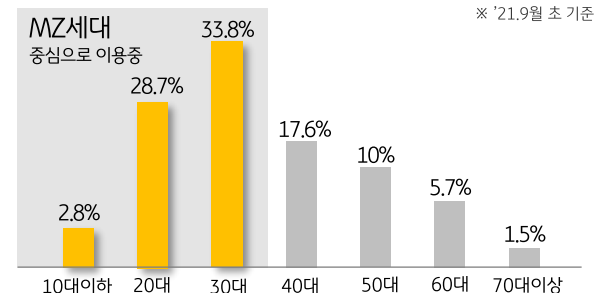
### 【금융과 통신을 연계한 리브모바일】

#### 금융과 통신이 연계된 리브모바일

MZ세대 중심으로 자급제 폰에 MVNO 요금제를 사용하는 실리주의 소비문화를 반영하여 품질 좋은 통신 서비스를 합리적인 가격으로 제공하며 안전한 금융거래가 가능한 금융·통신 종합 플랫폼

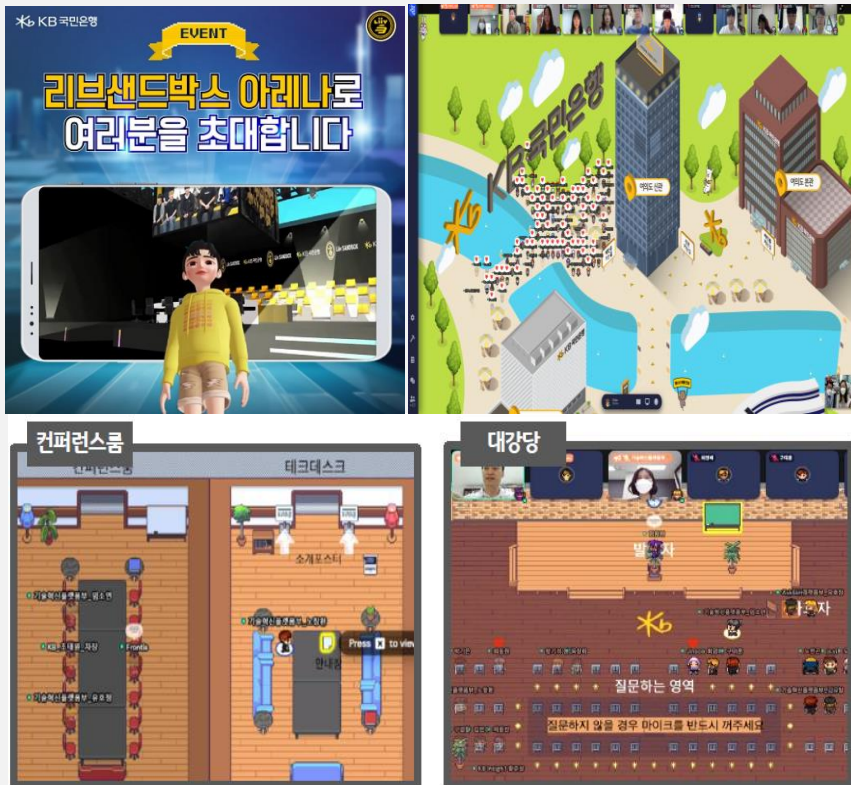
- ✓ 모바일 이용으로 데이터 사용량이 많은 MZ세대를 위한 플렉스 요금제, 워치 특화 요금제 등 다양한 요금제 라인업 구성
- ✓ KB 거래 실적에 따른 요금 할인 혜택 및 리브모바일 연계 특화카드 출시 등 금융과 통신을 밀접하게 연결하여 확장된 고객 경험 제공

### 【Liiv M 연령별 개통 현황】



## 디지털 네이티브의 메타버스에 대한 관심이 코로나19 이후 가속화 됨에 따라 리브샌드박스 아레나를 구축하여 가상공간 상에서도 소통할 수 있는 고객 경험 제공

【리브샌드박스 아레나 및 KB금융타운】



제페토 내 리브샌드박스 아레나 조성 및 메타버스(게더타운) 내 KB금융타운 구축 등 메타버스를 활용한 MZ세대 대상 콘텐츠 발굴 및 마케팅 추진

- ✔ 제페토 내 e-스포츠 경기장인 리브샌드박스 아레나를 조성하여 MZ세대 대상 마케팅 활용 및 다른 팬들과 아바타로 소통할 수 있는 공간 구성('21.8월)
- ✔ 메타버스 내 KB금융타운 구축 ('21.7월)
  - 광장, 메인홀, 재택센터, 놀이공간, 비즈센터 등으로 구성되어 강연, 회의, 게임 등 제공 및 가상 은행 영업점 테스트 진행
- ✔ KB금융타운을 활용하여 오프라인 연수원, 본점과 유사하게 구현하고 신입행원 연수 개강식 및 주요 강의 진행
- ✔ MZ세대 타겟의 메타버스와 플랫폼간 활용방안 검토 중

## 10. 마치며

태어날 때부터 디지털을 접한 최초의 세대, 자기 주도적이며 글로벌하고 소통이 일상인 세대

경제의 주축으로 부상하는 MZ세대를 사로잡기 위해, 비즈니스 모델에 대한 지속적인 변화의 노력이 필요

MZ세대를 위한 비즈니스 모델 추진 시에는 사회적 가치, 공정, 착한금융이 밑바탕이 되어야 함

사례. “쿠팡 불매운동” #쿠팡탈퇴 #탈팡(쿠팡에서탈출)

지난 6월 발생한 쿠팡 덕평물류센터 화재 시, 물류센터의 열악한 노동환경과 화재 발생 당일 쿠팡 창업자의 직접적인 사과없는 사임 발표로 책임 회피 논란까지 가중되어 “노동자를 생각하지 않는 비윤리적 기업” 인식이 확산되면서 MZ세대의 외면을 받음  
: 기존 일사용자수(DAU) 1,000만명대에서 800만명 밑으로 급감

... 쿠팡은 해당 물류센터 직원들의 전환 배치, 지역 주민에 대한 보상, 직원들에 대한 사과 등을 통해 MZ세대의 마음을 사로잡고자 노력, 사회적 가치를 중시하는 기업으로 성장할 것을 약속



**감사합니다**

