

PBL기반 금융 빅데이터 분석가 과정

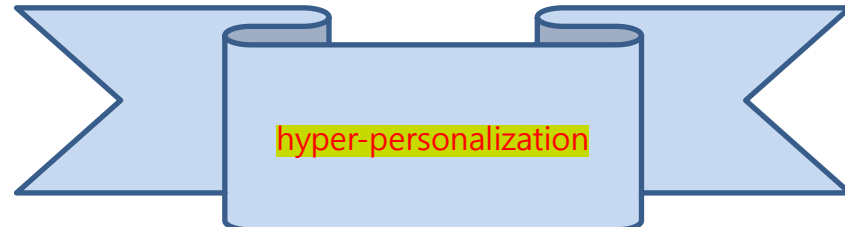
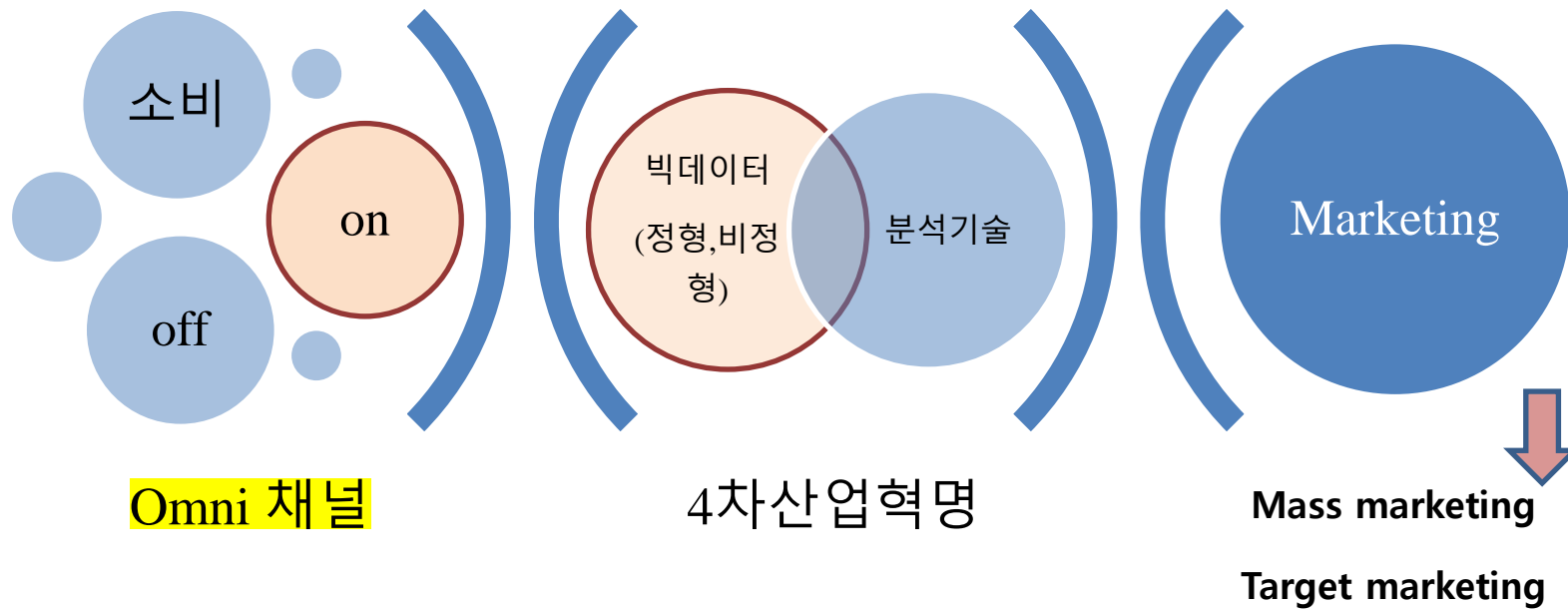
# 금융빅데이터 분석(9)

## (금융마케팅과 빅데이터)

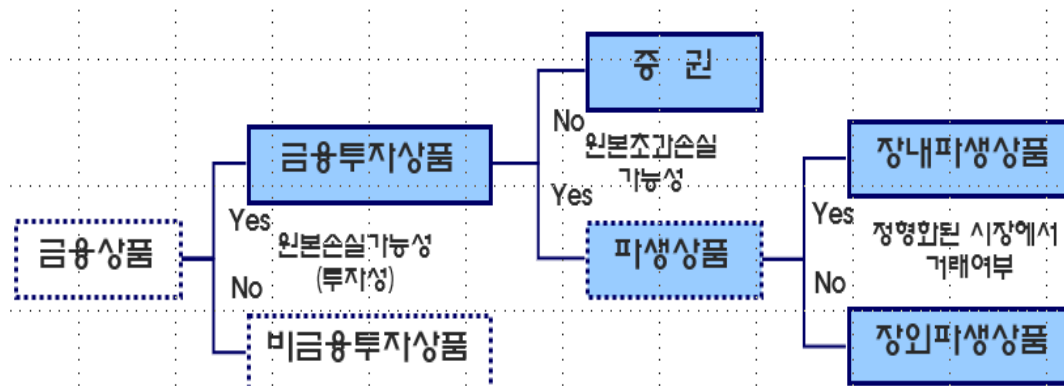
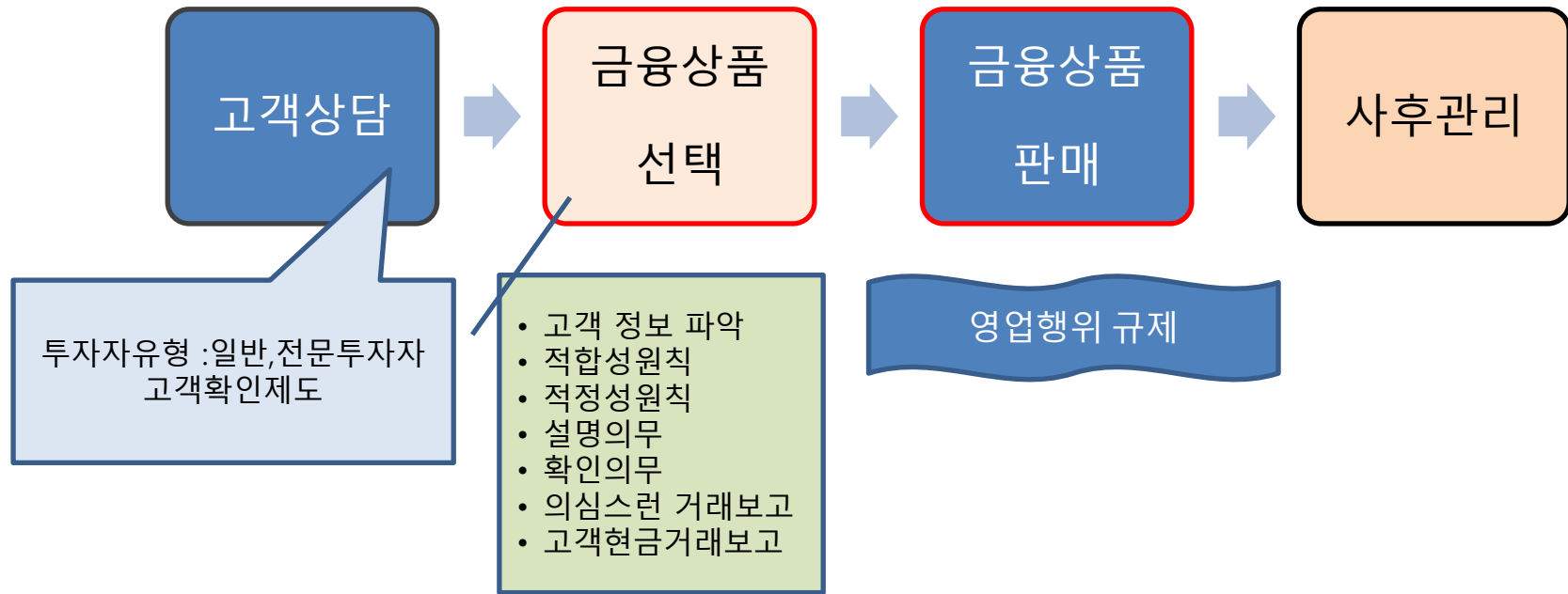


- ❖ New Normal 시대 마케팅
- ❖ MZ세대 디지털금융
- ❖ Millennial Generation를 위한 마케팅
- ❖ 결제채널 상품 혁신
- ❖ 디지털 기술 활용한 포용적 금융
- ❖ Digital을 넘어 Physital 브랜치 시대로

# 빅데이터와 마케팅



# 금융마케팅 + 소비자보호강화 + 빅데이터

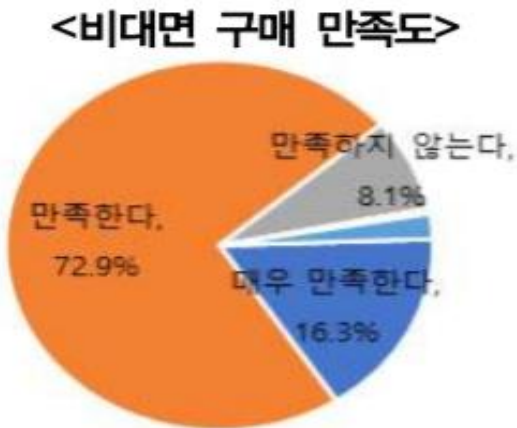
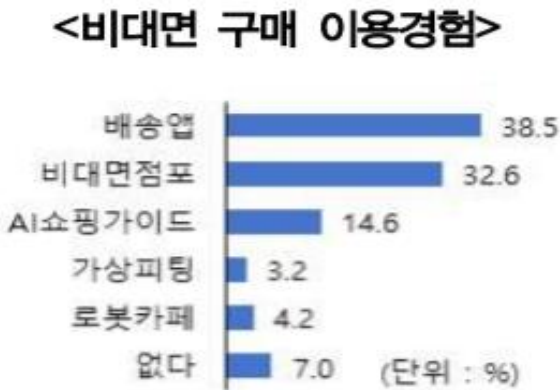
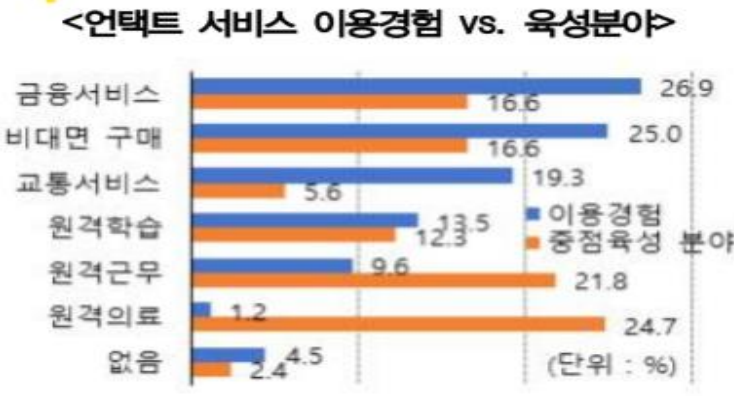
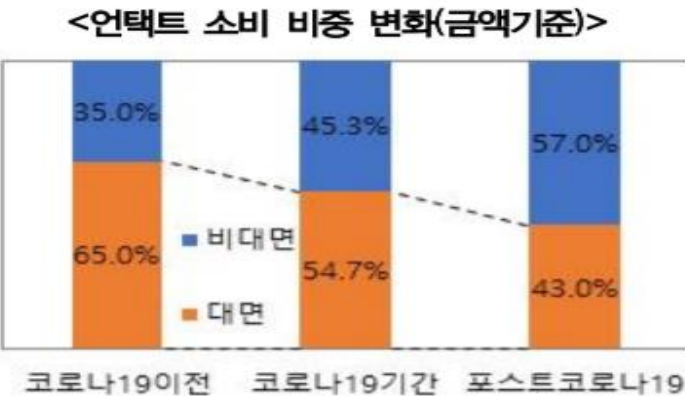


# 최근 산업구조 재편 : 언택트 비즈니스 확대

언택트 서비스 이용 경험은 금융, 구매 다음으로 교통, 원격학습, 원격근무(재택근무 포함) 순으로 높게 나타남

- 언택트 서비스 중점 육성 분야는 원격의료(24.7%) 1순위이며 다음으로 원격근무(21.8%), 구매(16.6%), 금융(16.6%) 순으로 나타남

경기연구원



**<비대면 구매 만족이유>**

만족이유	%
편리하다	29.8
사용법이 쉽다	9.0
심리적으로 편하다	19.8
시간이 절약된다	24.0
비용절감 효과 기대	8.8
신뢰할 수 있다	3.3
신기하고 재미있다	5.3
총합	100.0

## <포스트코로나 영역별 유망기술 전망>

6대 영역	유망기술	활용분야
헬스케어	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 디지털 치료제</li> <li>▪ AI 기반 실시간 질병진단기술</li> <li>▪ 실시간 생체정보 측정·분석 기술</li> </ul>	원격의료 실시간 건강관리
교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 실감형 교육을 위한 가상·혼합현실 기술</li> <li>▪ AI·빅데이터 기반 맞춤형 학습기술</li> <li>▪ 온라인 수업을 위한 대용량 통신기술</li> </ul>	원격학습 특수교육
교통	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 감염의심자 이송용 자율주행차</li> <li>▪ 개인 맞춤형 라스트마일 모빌리티</li> <li>▪ 통합교통서비스(MaaS)</li> </ul>	무인 자율주행 위험 대응
물류	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ICT 기반 물류정보 통합플랫폼</li> <li>▪ 배송용 자율주행로봇</li> <li>▪ 유통물류센터 스마트화 기술</li> </ul>	디지털 배송 관리 무인배달 서비스
문화	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 실감 중계 서비스</li> <li>▪ 드론 기반의 GIS 구축 및 3D 영상화 기술</li> </ul>	스포츠, 예배, 공연 중계 관광지 VR서비스
정보보안	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 화상회의 보안성 확보기술</li> <li>▪ 양자암호 기반의 화상통신기술</li> <li>▪ 동형암호 이용 통신 추적 시스템</li> </ul>	화상회의, 원격학습, 원격의료 등 보안

## <포스트 코로나 일상생활 '뉴노멀'(예시)>

원격근무	원격학습	홈기트	책배달
			
원격의료	동영상스트리밍	홈트레이닝	음식배달 로봇
			

자료 : <https://blogs.oracle.com/oraclehom/making-remote-working-work>, <https://www.cft.org/article/what-does-transition-remote-learning-mean>, <https://www.homechef.com/how-it-works>, <https://telemedicine.arizona.edu/blog/telemedicine-care-what-patients-think>, <https://www.extremetech.com/mobile/250869-netflixs-new-content-download-option-comes-hidden-catch>, <https://www.cnet.com/health/gym-closed-here-are-some-of-the-best-home-workout-options/>, 로봇티즈

자료: KISTEP 온라인 포럼(2020.4.29.), '코로나19가 바꿀 미래'의 발표자료를 발췌하여 재구성.

# 언택트 문화 긍정적인 이유 top5

\*성인남녀 527명 대상 조사 결과, 자료제공: 잡코리아x알바몬

코로나19 시대에 맞는 안전한 문화라 생각돼서

79.9%

대면/통화 등에 대한 부담감이 없어져서

32.5%

앱/온라인 등 비대면 활동에 익숙해져서

28.3%

생활이 더 편리해질 것 같아서

19.2%

불필요한 대기시간이 줄어들어서

13.8%



\*언택트 문화 긍정적이라 답한 성인남녀 대상, 복수응답 조사

**JOBKOREA** × **albamøn**

## 금융권 금융서비스 디지털화

---

- 온라인 금융거래 증가
- 무인점포 전환 가속화
- 영업점포수 감소 추세
- 키오스크 확산
- 로보어드바이저
- 챗봇



# 초개인화(Hyper-personalization)' 마케팅

---

## 초개인화(Hyper-personalization)' 마케팅이란?

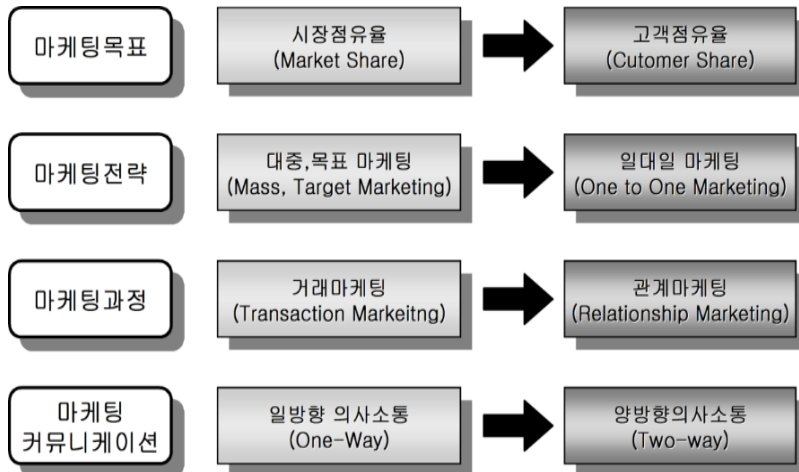
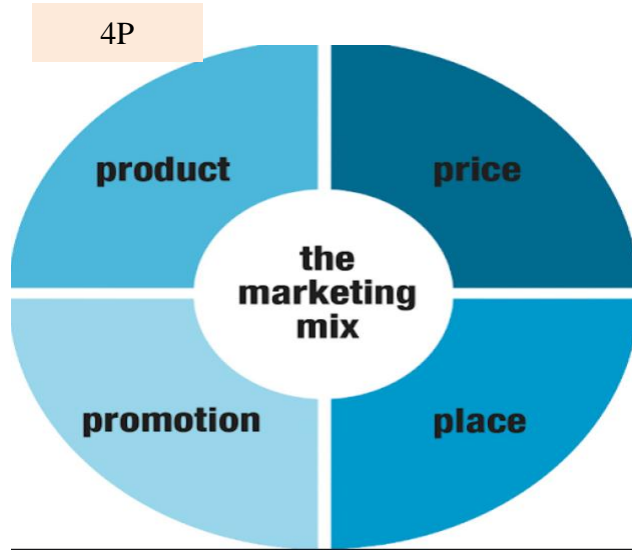
- 마케팅이 세분화되면서 '고객 맞춤형'을 표방하는 상품이나 서비스
- 과거 고객들을 비슷한 사람들끼리 유형화해서 묶는 일종의 타겟 마케팅 대비  
→ 타겟팅된 개인화의 맹점 보완
- 고객 맞춤형 서비스를 표방하면서도 정작 고객 성향, 변화 분석 미비 → 대안으로 바로 '초개인화' 마케팅

## 마테크(Martech)

마케팅(Marketing)+ 테크놀로지(Technology)를 결합한 용어  
기업들이 데이터에 대한 기술적 분석을 기반으로 개인화된 맞춤 마케팅

언택트소비 트렌드: 온라인 쇼핑 증가, 빅데이터로 고객니즈 파악

# Marketing : Marketing Mix



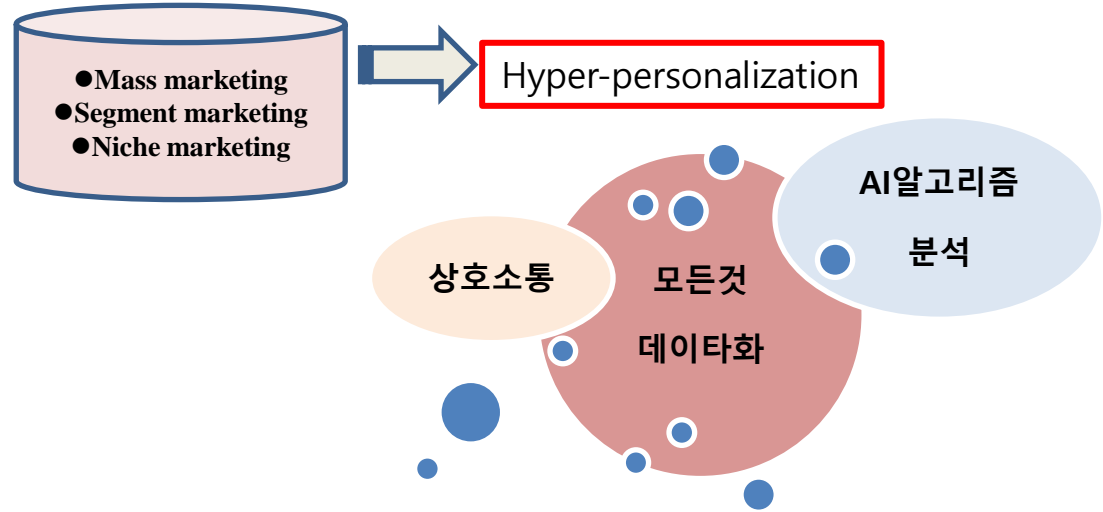
4P	접근방법 검토
Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>•콘텐츠 세분화</li> <li>•무료.유료서비스</li> <li>•고객응대</li> <li>•신기술(알고리즘)대응 콘텐츠</li> </ul>
Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>•가격 적정성 담보</li> <li>•상품 수명 단계 고려</li> <li>•고객 신뢰 확보 중요</li> </ul>
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪BTC, 재직자카드(구직자카드)</li> <li>▪ BTB</li> <li>▪정부 지정 사업교육</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪PR, 홍보,</li> <li>▪마케팅 채널 및 방법</li> </ul>

4P(Product, Price, Promotion, Place)  
 → 4C(Customer value, Cost, Communication, Convenience)로 변화

# 초개인화(Hyper-personalization)' 마케팅

## 초개인화(Hyper-personalization)' 마케팅이란?

- 마케팅이 세분화되면서 '고객 맞춤형'을 표방하는 상품이나 서비스
- 과거 고객들을 비슷한 사람들끼리 유형화해서 묶는 일종의 타겟 마케팅 대비  
→ 타겟팅된 개인화의 맹점 보완
- 고객 맞춤형 서비스를 표방하면서도 정작 고객 성향, 변화 분석 미비 → 대안으로 바로 '초개인화' 마케팅
- 빅데이터분석에 기반한 마케팅



## 기업 마케팅 성패 AI 기반한 '초개인화' 마케팅 수행 능력 좌우

→ "AI에 기반한 '초개인화'가 기업의 마케팅 성패를 좌우할 것"  
→ 스팸'이나 '추천'이냐는 종이 한 장 차이" → 초개인화 기술이 스팸을 유용한 정보로 변화 가능

## 모바일 마케팅

- 원투원마케팅(One To One Marketing)
- 타이밍기반 마케팅(Timing Based Marketing)
- 위치기반 마케팅(Location Based Marketing)
- 폰 마케팅(Phone Marketing)
- 휴대성 마케팅(Portability Marketing) (Wearable Marketing)

# \*\*\*초개인화 마케팅 전략 사례(국내)



- 빅데이터 분석과 AI 알고리즘을 사용해 2만5,000개 소비 패턴을 정립
- 고객이 알림과 이벤트를 원하는 시간에 메시지를 자동 전달
- 똑같은 커피숍 할인 쿠폰이라도 모닝 커피를 즐기는 고객 A에게는 출근 시간에,  
식사 후 커피를 즐기는 B에게는 점심 시간에 제공하는 식
- 고객의 소비 패턴을 보고 해당 시간과 공간에 적합한 쿠폰을 제공하는 것

## KT: 새로운 OTT서비스 'Seezn'

개인화 서비스가 비슷한 카테고리의 사람을 묶는 것이라면 초개인화 서비스는 고객 한 사람의 그때그때 기분이나 상황에 따라 다른 서비스를 제공 11

### 시즌(Seezn)

개인별 사용 이력, 요일, 시간대, 날씨 등은 물론 '내 감정을 읽는 스캐너 검색'을 통해 사용자의 얼굴 표정을 분석해 기쁨, 슬픔, 화남 등 기분에 맞는 최적의 콘텐츠를 추천  
→ 개인의 감정까지 파고드는 초개인화 된 서비스

## OTT(Over the Top): 실시간 영상 재생 서비스

특색상 시즌은 PC나 스마트TV에서도 지원할 수 있게 되는 WAVE나 TVING, 현대HCN 모바일TV, 유튜브, 넷플릭스 등과 달리, 애플리케이션에서만 지원할 수 있는 특징

## \*\*\*초개인화 마케팅 전략 사례(국내)

KT: 새로운 OTT서비스 'Seezn'

개인화 서비스가 비슷한 카테고리의 사람을 묶는 것이라면 초개인화 서비스는 고객 한 사람의 그때그때 기분이나 상황에 따라 다른 서비스를 제공 11

### 시즌(Seezn)

개인별 사용 이력, 요일, 시간대, 날씨 등은 물론 '내 감정을 읽는 스캐너 검색'을 통해 사용자의 얼굴 표정을 분석해 기쁨, 슬픔, 화남 등 기분에 맞는 최적의 콘텐츠를 추천  
→ 개인의 감정까지 파고드는 초개인화 된 서비스

### OTT(Over the Top): 실시간 영상 재생 서비스

특색상 시즌은 PC나 스마트TV에서도 지원할 수 있게 되는 WAVVE나 TVING, 현대HCN 모바일TV, 유튜브, 넷플릭스 등과 달리, 애플리케이션에서만 지원할 수 있는 특징

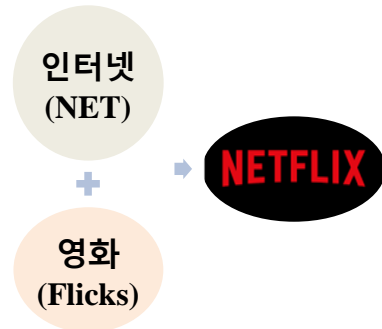
# \*\*\*초개인화(Hyper-personalization)' 마케팅(외국)

**NETFLIX**

미국의 주문형 콘텐츠 서비스 제작 기업  
1997년 캘리포니아주 스콧 밸리에서 리드 해스팅스와 마크 랜돌프가 설립

고객 '0.1명을 위한 세그멘테이션'을 한다

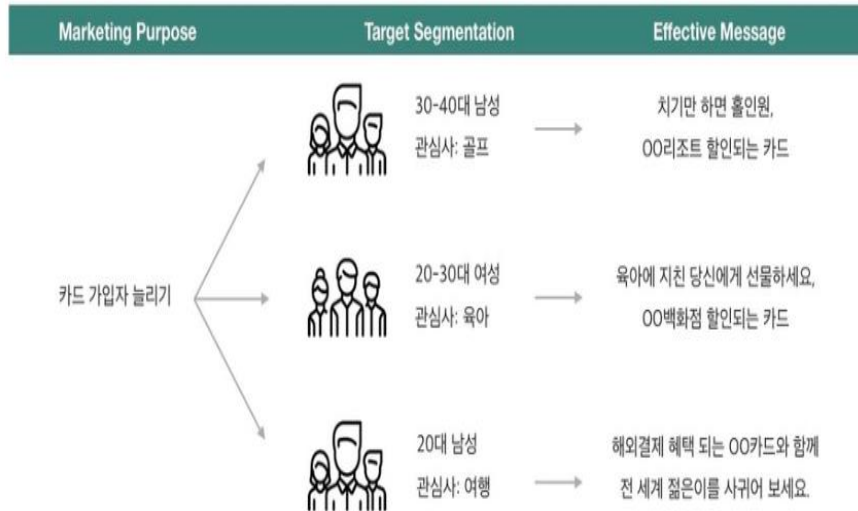
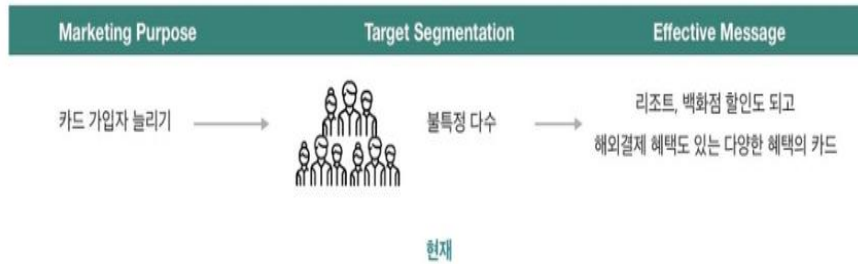
넷플릭스는 방대한 **빅데이터**에서 **알고리즘 분석**을 통해  
고객의 취향을 분석, 개별 고객이 좋아할 만한 콘텐츠를 제공  
→ 고객의 시간 절감, 만족도



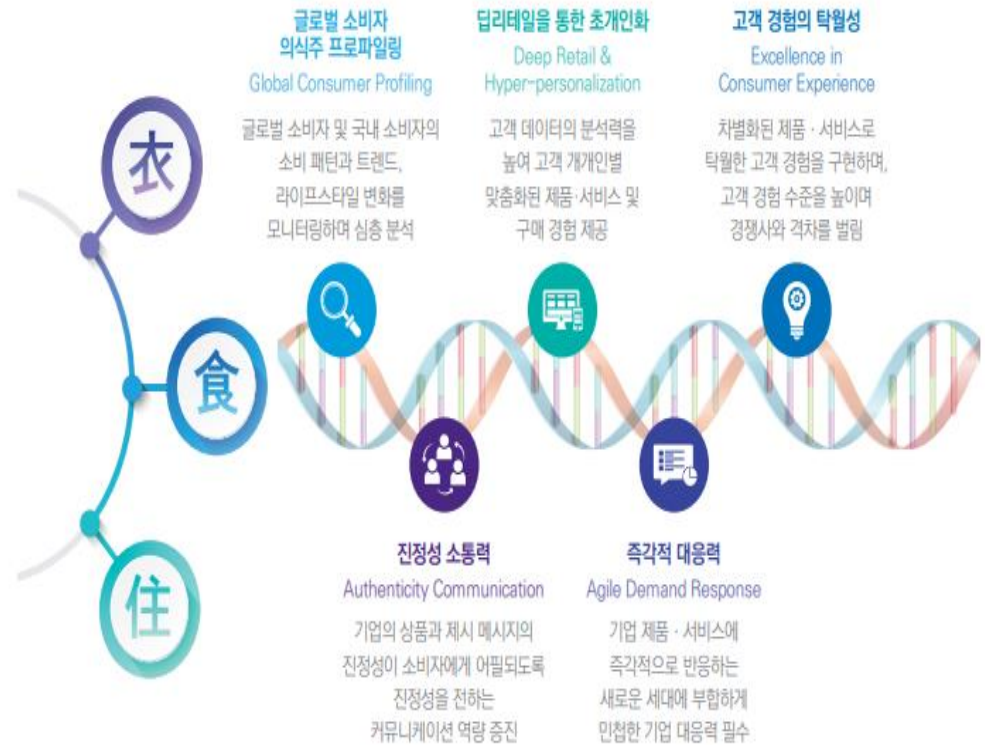
•월정액요금제(3가지)  
•디즈니플러스 경쟁 예상

# Marketing : Hyper-personalization

과거



모비 위사이드 이커머스 시장의 데이터 드리븐 마케팅 전략 BY 빅이 사이트



Source : 삼정KPMG 경제연구원

초개인화 기술\_삼정KPMG 경제연구원

# 초개인화 마케팅+ Filter Bubble

## Filter Bubble현상

미국 시민단체 무브온(Move on) 이사장 '엘리 프레이저' 이름을 붙인 '필터버블(Filter Bubble)' 현상

사용자에게 맞게 필터링된 정보만이 마치 거품(버블)처럼 사용자를 가뒤퍼린 현상

관심 없는 정보, 싫어하는 정보는 저절로 걸러지고 사용자가 좋아할 만한 정보만이 제공되면서 알고리즘이 만들어낸 정보에만 둘러싸인 모습

## 에코 챔버(Echo Chamber) vs Filter Bubble

### 에코 챔버

비슷한 성향의 사람과 소통한 결과 다른 사람의 정보와 견해는 불신하고 본인 이야기만 증폭돼 진실인 것처럼 느껴지는 정보 환경

“에코 챔버와 필터버블 사이에는 사용자의 주관적인 선택이 있느냐 없느냐의 차이

→에코 챔버는 사용자가 특정 성향에 의해 '선택한' 정보로 만들어진 편향적인 현상으로 양극화 문제가 발생한다면 필터버블은 더 분절적



# Marketing : 예측마케팅

## 예측마케팅을 시작하기 위한 9가지 실행 전략' 외머 아튼 외 <빅데이터를 활용한 예측 마케팅 전략>

전략1. 고객 데이터를 이용하여 마케팅 지출을 최적화하라

전략2. 고객 페르소나를 예측하고 마케팅을 다시 고객과 관련성 있게 만들어라

전략3. 생애주기 마케팅을 위해 고객 여정을 예측하라

전략4. 고객가치를 예측하라: 가치 기반 마케팅: 모든 고객의 평생 가치가 다 동등한 것은 아니다.

전략5. 고객 등급화를 위해 고객의 구매 또는 참여 가능성을 예측하라

전략6. 각 고객마다 적절한 개인별 추천 사항을 예측하라

전략7. 더 많은 고객 전환을 위해 예측 프로그램을 실행하라

전략8. 고객가치 증대를 위해 예측 프로그램을 실행하라

전략9. 더 많은 고객 유지를 위해 예측 프로그램을 실행하라

## 애택트

---

애택트란 **앱(app)**과 **콘택트(contact)**가 합성어  
앱으로 접촉한다➔ 언택트와 같은 **비대면 서비스 방식**

무인(無人) 서비스' 혹은 '무언(無言) 서비스

국내외 일부 의류 매장 '**스마트 AI 미러**

가상의 피팅 룩을 확인하게 해주는 기기  
스마트 미러의 화면을 터치해 제품과 치수를 선택하면, 화면(거울)에 비친 고객의 몸에 해당 의복들이 입혀지는 식

**우버(Uber)**

'콰이어트 모드(Quite Mode)' 서비스  
고객이 이 모드를 선택하면 우버 라이더(우버 차량의 운전기사)들은 인사말, 대화 등 일체의 말을 하지 않는다

---

금융 업무는 앱택트 서비스의 대표적 영역. 은행, 보험  
사 창구로 직접 찾아가야 했던 많은 일들이 이젠 모바일  
앱 이용만으로 가능  
자산 현황 분석, 금융 상담, 보험금 청구 신청 등  
➔ 앱택트 서비스는 점차 다양화, 세분화

### 금융

'케이뱅크', '카카오뱅크'

모바일 앱으로 이용 가능한 제1금융권 은행

'뱅크샐러드', '브로콜리', '토스' 등 자산 관리 앱

### 운동

집에서 혼자 운동하시는 분들을 '홈트레이닝족', 줄여서 '홈트족'. 홈트족에게도 앱택트 서비스는 꽤 유용  
헬스케어 앱들은 키, 몸무게, 나이, 성별, 칼로리 계산 등에 따른 맞춤형 피트니스 프로그램과 다이어트 식단  
을 추천

'모두의 트레이닝', '야지오', 'Fat Secret의 칼로리 카운터' 등

# 옴니채널(Omni Channel)?

---



멀티채널은 온-오프라인의 여러 채널을 활용해 구매 경로 (또는 판매 경로)를 단순히 많이 확보

옴니채널에서 중요한 것은 이 '모든 채널'을 유기적으로 묶어 '일관되게' '고객 중심'으로 제공하는 것

# 옴니채널(Omni Channel)?

라틴어의 모든 것을 뜻하는 '옴니(Omni)' 와 제품의 유통경로를 의미하는 '채널(Channel)'이 합성 단어

소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스

필립 코틀러  
『마켓 4.0』

옴니채널 마케팅과 고객 행동에 접근하기

고객의 구매 경로를 인지(Aware), 호감(Appeal), 질문(Ask), 행동(Act), 옹호(Advocate)의 5A로 제시

이 중 질문에서 행동으로 넘어가는 비율, 즉 헌신도는 사용자의 경험개선에 달려있다고 말한다.

→ 헌신도를 높이기 위해 가장 중요한 것이 '옴니채널(Omni Channel) 마케팅'을 이용한 사용자의 구매경험 개선!!!

# 옴니채널 확산:빅데이터 분석

빅데이터분석

고객 행동 변화 대응→ 필요역량 빅데이터 분석

옴니채널 마케팅시 마케터가  
고려해야 할 고객 행동 분석

●쇼루밍(Showrooming): 오프라인에서 제품을 보고 비교한 뒤 구매 결정을 하고 나서 실제 구매는 온라인에서 구매 고객

●웹루밍(Webrooming):온라인에서 제품을 먼저 탐색하고 조사해본 후 매장에서 실물을 보고 구매를 결정하는고객 (역쇼루밍)

●모루밍(morooming), 모루밍족(morooming 족)

→ 백화점과 같은 오프라인 매장에서 제품을 자세히 살펴본 뒤, 모바일로 가격비교를 한 후 가장 저렴한 곳에서 구매하는 소비자

## 빅데이터분석

### 고객 행동 변화 대응→ 필요역량 빅데이터 분석

- 옴니채널 마케팅의 선두에 있는 기업들은 고객의 데이터 수집 중
- 아마존
- 2015년 스마트 스피커 '아마존 에코'를 출시→ 아마존 에코에는 음성인식 시스템인 '알렉사(Alexa)'가 탑재되어 있는데 이는 고객이 아마존의 제품을 쉽게 구매할 수 있는 하나의 통로
  - 동시에 아마존은 알렉사를 통해 고객의 수많은 행동 데이터를 수집할 수 있으며 이를 이용해 고객에게 최적화된 방법으로 접근 가능

# 옴니채널 마케팅

복잡하고 어렵지만 필수적

다양한 채널을 구성해야 하며  
그 채널을 유기적으로 연결.

이를 통해 고객이 거리낌 없이  
받아들일 수 있는 경험을 제공하기  
위해서 상당히 많은 데이터 분석 요구

**100년 넘은 기업도  
변화하지 못하면  
도산!!!!!!!**

**필립 코틀러  
「마켓 4.0」**

“가장 결정적인 접점과 채널을 찾아라, 그리고 그것을 개선하고 통합하라”  
최종적인 목표는 온-오프라인을 막론하고 고객에게 최고의 경험을 제공하는 것이다.  
자신의 기업과 고객이 만나는 접점분석→ 진정한 ‘옴니(Omni)’의 길로 나아갈 수 있을 것이다.





- 1953년, 미국 서부 오리건주에 위치한 움프쿠아 인구 약 900명의 주민을 위한 지방은행으로 출발

- 지역산업은 벌목산업의 쇠퇴로 성장 한계 → 새로운 변화와 혁신이 필요 → 선택한 것은 바로 **역발상.슬로우 बैं킹**

**‘슬로우 बैं킹’ 이란** 지점을 고객이 머물고 싶은 공간으로 탈바꿈해 구매를 유발  
백화점, 쇼핑몰 등 소매점과 같이 고객을 한 공간에 오래 머물도록 유도해 구매  
과감한 투자로 디자인에 변화를 주어 다각적이고 창의적인 은행 지점 변신  
은행과 카페를 접목하고 ‘브랜치(branch)’라는 용어가 아닌 ‘스토어(store)’라는 용어를 사용  
지점내 호텔급 안내데스크, 금융정보 이용이 가능한 터치스크린 모니터 등을 설치

→ **GO-TO : 디지털 + PB**

→ 미국에 진출한 국내은행 대부분은 벤치마킹 은행으로 움프쿠아 은행 선정



# 옴니채널 사례



- 스타벅스 전용 카드를 포인트 충전의 형태로 무료 배포  
→ 포인트 카드와 Web&App을 연동하여 충전 서비스
- App 내부에 사이렌 오더(Siren Order)와 이지 오더(Easy Order) 기능을 추가→ 고객이 더 쉽고 빠르게 구매



- 온라인으로 할인된 가격의 신선식품을 사고 나서 오프라인 매장에서 직접 가져가는 서비스를 운영 (Click & Collect)(BOPIS)
- 활발한 M&A를 통해 온라인 서비스를 확장 월자율주행 자동차 스타트업인 'Udelv'와 협업을 자율주행차를 이용한 신선식품 배송 서비스를 테스트할 것을 발표→ 이는 기존 오프라인 유통채널 인프라가 잘 갖추어진 월마트에게 또 하나의 전략.



- ❖ New Normal 시대 마케팅
- ❖ **MZ세대 디지털금융**
- ❖ Millennial Generation를 위한 마케팅
- ❖ 결제채널 상품 혁신
- ❖ 디지털 기술 활용한 포용적 금융
- ❖ Digital을 넘어 Physital 브랜치 시대로

# New Normal 시대 마케팅 : 세대 이해

## 1. 베이비붐 세대 (Baby Boom Generation)

미국 : 1946년- 1964년, **베이비붐**이 일어난 시기에 출생한 세대 → 2차세계대전 이후

한국: **1955년** ~ **1963년**까지 태어난 약 730만 명의 출생자들이 베이비붐 세대 → 6.25전쟁후 , 고속성장, 독재정치

## 2. X 세대(Generation X)

• **제2차 세계 대전** 이후 **베이비 붐**이 끝난 뒤에 서구에서 태어난 세대  
• 대체적으로 1970년대 생 → 서방세계 최초의 부모세대보다 가난한 세대 → 개인주의 문화 시작

## 3. 밀레니얼 세대( Millennial Generation) Y 세대

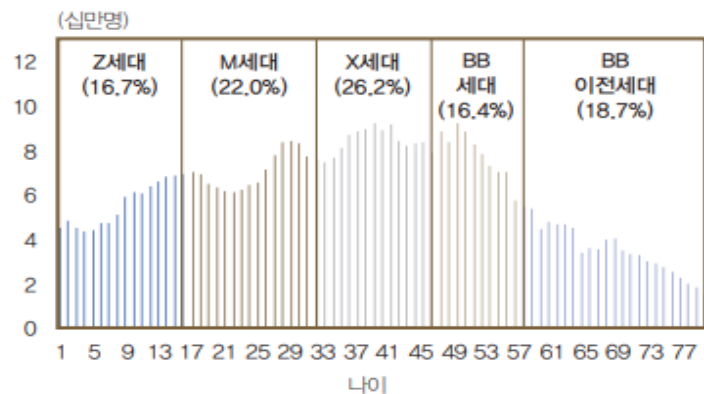
• “윌리엄 스트라우스와 닐 하우” 책에서는 **1982년**생부터 **2004년**생까지로 정의  
• → 저성장, 취업난  
• 미국 : **1981년**생부~**1996년**생까지를 주로 일컫는다.  
• **베이비붐 세대**의 자녀들이라 에코붐 세대(echo boomers)라고도 함.

디지털 네이티브(Digital Native) (Digital native·)  
2000년 초반 정보기술(IT) 붐과 함께 출생  
→ 유년 시절부터 인터넷 등의 완전한 디지털 환경에서  
나고 자라 아날로그 환경을 체험조차 못 한 세대  
→ 신기술과 변화에 민감할 뿐만 아니라 이를 소비 활동  
에도 적극적으로 활용

## 4. Z세대(Generation Z)

- 일반적으로 **1990년대** 중반 또는 말부터 **2010년대** 초반 또는 중반까지 출생한 세대
- 일반적으로 **영미권 인구통계학자들은 1996년**생부터 Z세대로 분류
- **미국에선 911테러를 기준으로 1997년**생부터 Z세대로 분류
- Z세대의 가장 큰 특징은 어려서부터 인터넷을 자연스럽게 접한 세대라는 것
- 'Z'는 알파벳의 마지막 글자로 '20세기에 태어난 마지막 세대'
- Z세대들은 IT 기술에 익숙함을 느끼고, 사교 생활에 있어서 **스마트폰, SNS**를 자유롭게 사용
- '디지털 네이티브(Digital Native)' **세대**
- 비슷한 사례로 볼 때에는 **일본의 사토리 세대**

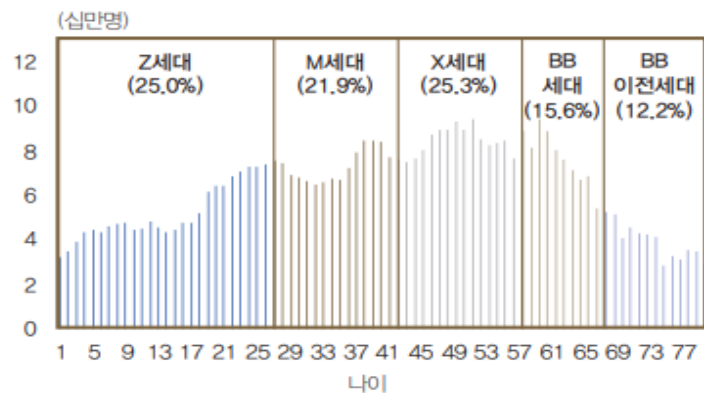
〈그림 1〉 한국의 세대별 인구분포(2010년)



주: ( )내는 각 세대가 총인구에서 차지하는 비중

자료: 통계청, 「장래인구추계」(2021)

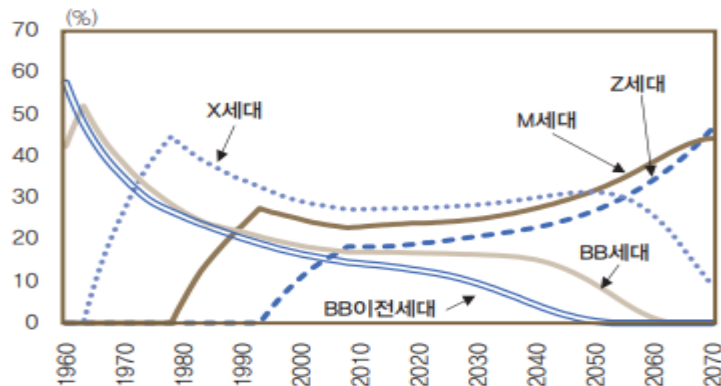
〈그림 2〉 한국의 세대별 인구분포(2020년)



주: ( )내는 각 세대가 총인구에서 차지하는 비중

자료: 통계청, 「장래인구추계」(2021)

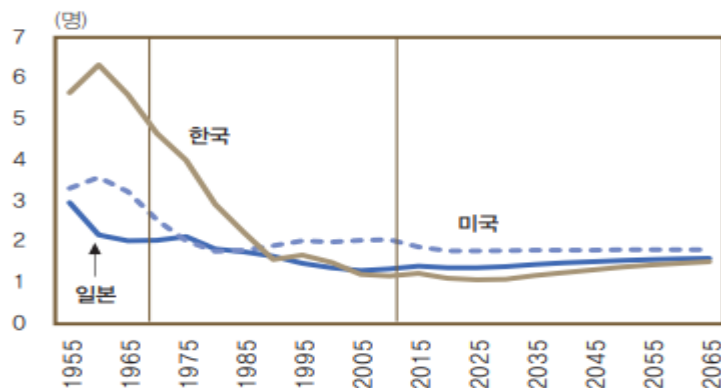
〈그림 3〉 세대별 인구비중 전망



주: 전체 인구에서 각 세대가 차지하는 비중

자료: 통계청, 「장래인구추계」, 저자계산

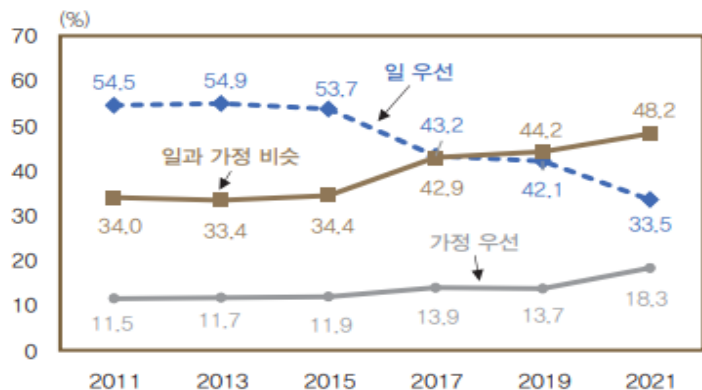
〈그림 4〉 주요국의 합계 출산율 전망



주: 가임기 15~49세 여성 기준

자료: OECD (2019)

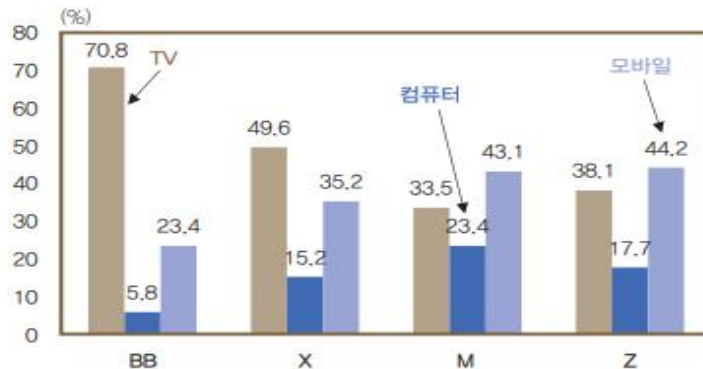
〈그림 11〉 일과 가정에 대한 우선 순위<sup>1)</sup>



주: 1) 격년 조사

자료: 통계청, 「사회조사 결과, 각호

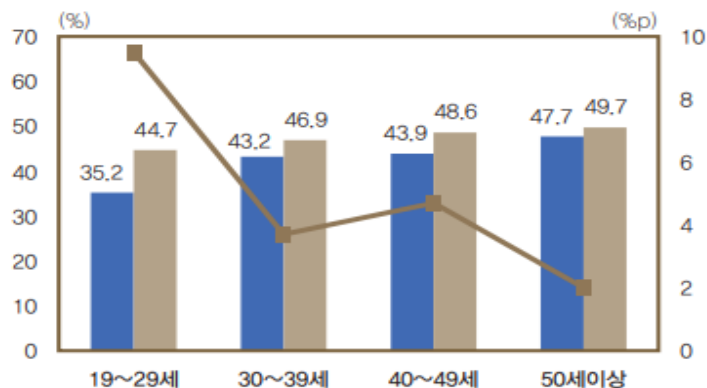
〈그림 13〉 미디어 기기별 이용시간 비율<sup>1)</sup>



주: 1) 2018년 기준

자료: 정보통신정책연구원(2019)

〈그림 12〉 연령별 일과 가정의 균형중시 비중<sup>1)</sup>

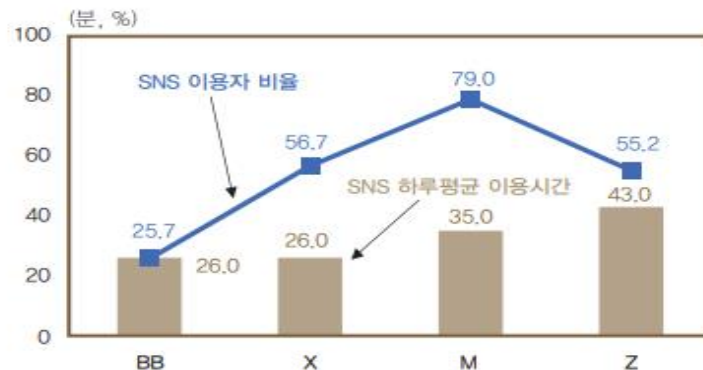


주: 1) 각 연령대의 왼쪽(오른쪽) 막대는 2017년(2021년) 기준

2) 꺾은 선(우축 눈금)은 2021년에서 2017년 값을 차감한 수치

자료: 통계청, 「사회조사 결과, 각호

〈그림 14〉 SNS 이용자 비율 및 이용시간<sup>1)</sup>



주: 1) 2018년 기준

자료: 정보통신정책연구원(2019)

# New Normal 시대 마케팅

## Z세대의 특성



**Z세대는 다양성과 포용성에 가치 부여**

**Z세대는 모든 채널에서 기업들과 소통할 수 있길 기대**

밀레니얼 세대와 Z세대를 비교해보면,

밀레니얼 세대는 미래를 보다 긍정적인 관점으로 보는 경향이 있는 반면 Z세대는 보다 현실적인 관점

**Z세대는 자신만의 스타일을 표출**

### 개인주의적 성향

'개인 맞춤 서비스' '혼밥' '자기중심'

철저한 개인주의 성향

Z세대는 자신만의 뚜렷한 가치관

타인의 가치관을 그대로 쫓기보다는 '나답게 사는 것'이 더 중요한 세대

### 현재 지향적 성향

안정성과 실용성을 추구하는 특징

막연한 미래보다 오늘 하루를 생각하는 Z세대는 '올로(YOLO)'

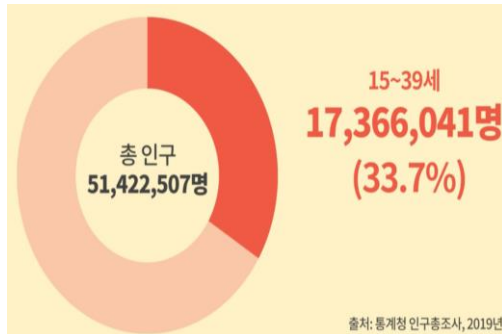
나 '소확행(소소하지만 확실한 행복)'으로 대표되는 현재 가

치 중심적 의사결정을 선호

# New Normal 시대 마케팅



1980년부터 2004년생까지를 일컫는 밀레니얼 세대  
+ 1995년부터 2004년 출생자를 뜻하는 Z세대를 합쳐 일컫는 말  
→ MZ세대는 2019년 기준 약 1,700만 명으로 국내 인구의 약 34%를 차지(통계청)  
→ 자기애가 더욱 강한 MZ세대는, 스스로의 만족을 중시하며, 자신이 좋아하는 것에 투입하는 돈이나 시간을 아끼지 않는 성향



MZ세대 사이에서 발생한 트렌드가 사회 주류 문화로 자리잡는 데까지는 약 1년 정도

'부캐'가 움직여야 할 시기  
'부캐'의 전성시대  
부캐란 '부(副) 캐릭터'의 준말  
본래의 자신과는 또 다른 색깔의 이미지 가진 존재



(이미지 출처 - MBC)



(이미지 출처 - EBS)

EBS  
바르고 착하고 순한 캐릭터만으로 방송을 진행해왔던 EBS이지만, 2019년 "팡수"라는 캐릭터를 만들어 내며 항상 일관적이던 이미지에 변화



# 새로운 소비문화와 마케팅 전략

## 파이어족 (FIRE)

- 파이어족은 '경제적 자립, 조기 은퇴(Financial Independence, Retire Early)'의 합성신조어
- 늦어도 40대 초반까지는 은퇴하겠다는 목표로 소비를 극단적으로 줄여 은퇴 자금을 마련하는 사람
- 2008년 금융위기 이후 미국의 젊은 고학력·고소득 계층을 중심으로 확산

## 포미(FOR ME)족

- 포미(FOR ME)란 건강(For health), 싱글족(One), 여가(Recreation), 편의(More convenient), 고가(Expensive)의 앞글자 따서 만든 신조어
- 자신이 가치를 두는 제품은 비싸더라도 과감히 소비하는 행태

## 올로(YOLO)족

- '인생은 한 번뿐이다'를 뜻하는 You Only Live Once의 앞글자를 딴 용어
- 미래 또는 남을 위해 희생하지 않고 현재의 행복을 위해 소비하는 라이프스타일

## 페이크슈머 (fakesumer)

- 상대적으로 저렴한 가격으로 비슷한 물건을 구매하는 것을 뜻하는 소비
- 가짜(fake)와 소비자(consumer)의 합성어
- 자신의 만족과 개성을 중시하는 젊은 세대들의 세태가 반영된 소비 형태

## 싱글슈머

- 1인 가구 형태로 자신의 라이프스타일에 맞춰 상품과 서비스를 소비하는 소비자
- 싱글(single)+ 컨슈머(consumer)의 합성어





## 밈(meme)

- 1976년 영국 진화생물학자 리처드 도킨스 '이기적인 유전자(The Selfish Gene)' 책에서
- '문화전승 역시 유전자처럼 복제역할을 하는 중간 매개체가 있다'고 소개하면서 밈(meme) 단어
- 그리스어로 모방을 뜻하는 'mimēnā' + 영어단어 유전자 gene. 합성어
- 사례:
  - 미국 힙합가수 드레이크(Drake) 'Toosie Slide', 'Hotline Bling' 등 히트→ 뮤직비디오 속 특유의 까딱까딱하는 그루브가 밈으로 유행
  - 비의 '깡' 뮤직비디오. 1일1깡

## 플렉스 (Flex)

- 주로 10대, 20대는 물론 30대까지 많이 사용되는 신조어
- '돈을 쓰며 과시하다'라는 뜻으로 사용되는 단어
- 플렉스 (Flex)는 사전적으로는 '구부리다, 몸을 풀다'라는 뜻
- 미국의 1990년대 힙합 문화에서 래퍼들이 부나 귀중품을 뽐내는 모습에서 유래
- 젊은 층을 중심으로 '(돈 or 재력을) 과시하다, (고가의 물건을) 뽐내다'라는 뜻으로 사용

# New Normal 시대 마케팅

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	
세대 구분	베이비붐 세대		X세대	밀레니얼 세대(Y세대)		Z세대	
출생 연도	1950~1964년		1965~1979년	1980~1994년		1995년 이후	
인구 비중	28.9%		24.5%	21%		15.9%	
미디어 이용	아날로그 중심 		디지털 이주민 		디지털 유목민 		디지털 네이티브 
성향	전후 세대, 이념적		물질주의, 경쟁사회		세계화, 경험주의		현실주의, 윤리 중시

대한민국 세대 구분 (출처=통계청·맥킨지코리아, 그래픽=콘텐츠)

# New Normal 시대 마케팅

## ■MZ세대 투자 성향 (단위 : %)

추구하는 수익률	선호하는 투자
58.0 연 5~10%	30.0 주식 직접투자

[자료 | 미래에셋투자자연금센터, 참고 | 2020년 5월 기준]

## 〈밀레니얼 세대의 투자 특성 5가지〉

### 1 주된 재무적 목표는 '주택마련'과 '노후대비'



1순위 주택구입을 위한 자원 마련 31%

2순위 은퇴자산 축적 23%

### 2 금융투자의 가장 큰 이유는 '저금리 극복'



밀레니얼 중 78%,

"저금리 때문에 금융투자 의향"

### 3 중·고수익 추구 및 주식 직접투자 선호



중·고수익(5~10%) 추구 비율 58%

채권 및 간접투자보다 주식 직접투자 선호

### 4 4차 산업혁명 이슈와 해외투자에 주된 관심



관심투자영역 1순위 : 4차 산업혁명 이슈 31%

해외투자에 대한 높은 관심 및 경험치, 긍정적 의향 보유

### 5 투자정보 탐색은 비대면 채널 중심, 핀테크 서비스 선호



모바일앱/인터넷 전문사이트/뉴미디어 등  
비대면 채널 중심 활용

핀테크 서비스 이용 비율 67%

# 마케팅 트렌드

## 밈(meme)

- 1976년 영국 진화생물학자 리처드 도킨스 '이기적인 유전자(The Selfish Gene)' 책에서
- '문화전승 역시 유전자처럼 복제역할을 하는 중간 매개체가 있다'고 소개하면서 밈(meme) 단어
- 그리스어로 모방을 뜻하는 'mimēna' + 영어단어 유전자 gene. 합성어
- 사례:
  - 미국 힙합가수 드레이크(Drake) 'Toosie Slide', 'Hotline Bling' 등 히트→ 뮤직비디오 속 특유의 까딱까딱하는 그루브가 밈으로 유행
  - 비의 '깡' 뮤직비디오. 1일1깡

## 플렉스 (Flex)

- 주로 10대, 20대는 물론 30대까지 많이 사용되는 신조어
- '돈을 쓰며 과시하다'라는 뜻으로 사용되는 단어
- 플렉스 (Flex)는 사전적으로는 '구부리다, 몸을 풀다'라는 뜻
- 미국의 1990년대 힙합 문화에서 래퍼들이 부나 귀중품을 뽐내는 모습에서 유래
- 젊은 층을 중심으로 '(돈 or 재력을) 과시하다, (고가의 물건을) 뽐내다'라는 뜻으로 사용

# MZ세대속으로 디지털 금융

## 챌린저 뱅크 (Challenger Bank)

대형은행의 지배력을 축소하고 은행 간 경쟁을 촉진하기 위해 영국에서 신규 허가를 내준 은행

- 기존 은행과의 직접 경쟁을 목표로 하기보다는 특정 시장 내에서의 성공을 위해 자원을 집중하는 신규 은행
- 아톰 뱅크(Atom Bank)
- 엘더모어(Aldermore)와 쇼브룩 은행(Shawbrook Bank)은 중소기업 및 개인에게 서비스 제공 클라이즈데일(Clydesdale)과 메트로 은행(Metro Bank) → 신용카드, 계좌 및 기타 전통적인 은행 서비스도 제공하고 보다 지역 특화
- 국내 : 토스가 챌린저 뱅크를 사업 모델로 내세움
- 간편, 저렴한 수수료와 낮은 금리

## 네오뱅크(Neobank)

- 은행 라이선스를 보유하지 않고 기존 은행의 업그레이드 및 업데이트 버전을 제공하는 회사
  - 물리적 지점 대신 웹 사이트 및 모바일 응용 프로그램을 사용하여 고객에게 은행 서비스를 제공
  - 계좌 및 거래, 자산관리, 크레딧, 예금, 투자 등과 같은 전통적인 뱅킹 서비스를 제공
- 모벤(Moven), 심플(Simple) 및 고뱅크(GoBank)

# 금융기관 밀레니얼 세대와 Z세대 공략 전략

해외 주요 금융사별 밀레니얼세대 상품 및 마케팅

미국 JP모건 체이스 뱅크	‘사파이어 리저브’ 신용카드	<ul style="list-style-type: none"> <li>•가입 시 10만 포인트(1500달러 상당) 제공</li> <li>•식사·여행 관련 비용에 연간 300달러 캐시백</li> <li>•온라인 주식거래 수수료 면제, 스포츠 경기·콘서트 조기 입장 혜택 제공</li> <li>•카드 가입자 위한 금융교육, 명사초청 강연 이벤트 진행</li> </ul>
캐나다 메뉴라이프 뱅크	‘올인 बैं킹’ 패키지	<ul style="list-style-type: none"> <li>•당좌계좌 내 보유 재산이 월 100달러 이상 증가 시 월 이용 수수료 면제</li> <li>•지출관리서비스,편의점 현금자동입출금기(ATM) 수수료 무료</li> </ul>
싱가포르 UOB뱅크	모바일 बैं킹 앱 ‘투머로우’	<ul style="list-style-type: none"> <li>•고객의 소비행태 분석해 절약 습관 방법 제언</li> <li>•챗봇과 대화 가능</li> <li>•개인 맞춤형 공과금 스케줄 관리 서비스 제공</li> </ul>
미국 시티즌스 뱅크	인터넷은행 ‘시티즌스 액세스’	<ul style="list-style-type: none"> <li>•고금리 당좌계좌, 예금 상품, 수수료 무상 서비스 혜택 제공</li> <li>•출시 3개월 만에 예금 10억 달러, 계좌당 잔액 최소 5000달러 이상 달성</li> </ul>

<자료: 하나금융연구소, 우리금융연구소>

# 공유경제 : sharing economy

물품을 소유의 개념이 아닌 서로 대여해 주고 차용해 쓰는 개념으로 인식하여 경제활동을 하는 것

플랫폼 등을 활용해 자산·서비스를 다른 사람과 공유해 사용함으로써 효율성을 높이는 경제 모델이다. 개인, 기업, 공공기관 등이 유희자원을 일시적으로 공유하는 활동도 공유경제에 포함



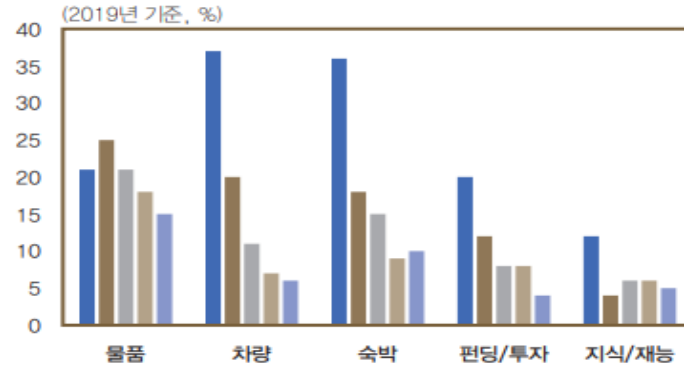
(출처=기획재정부 블로그)

상위10개 유니콘기업중 공유경제기업

순위	기업	분야	기업가치
1	우버	교통	720억달러
2	디디추싱	교통	560억달러
3	에어비앤비	숙박	293억달러
6	위워크	공간	200억달러

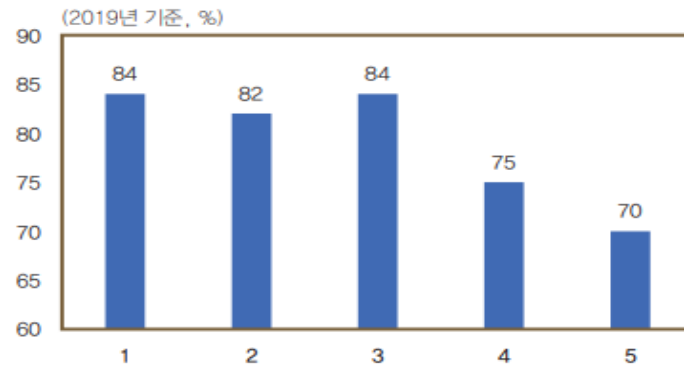
\* 출처: CB Insights('18)

〈그림 15〉 공유경제 인식 비율<sup>1)</sup>



주: 1) 각 범주당 왼쪽 막대그래프부터 19~29세, 30~39세, 40~49세, 50~59세, 60세 이상을 의미  
자료: 한국 리서치(2019)

〈그림 16〉 공유경제 이용 이유<sup>1)</sup>



주: 1) 1: 돈 절약, 2: 선택폭 확장, 3: 물품 및 서비스의 편리한 이용, 4: 시간 절약, 5: 질 좋은 물품 및 서비스 이용  
자료: 한국 리서치(2019)

# 구독형 경제와 금융서비스

---

## 밀레니얼 세대의 성향→ 구독경제

- 미니멀리즘 : 1960년대 건축 미술 음악 분야에서 형태 색채 등 장식적 요소를 최소한으로 절제하고 본질을 추구
- 동일본 대지진 이후 일본에서 적게 소유하는 삶이 트렌드 되며 라이프 스타일로 탄생
- 구매나 소유보다 공유와 경험을 중시하는 문화 코드를 가진 밀레니얼 세대의 성향과 일치
- 저성장 경제 시대의 밀레니얼 세대는 더는 소유하지 않고 공유하고 구독한다는 생활 소비 철학으로 내세움
- 밀레니얼 세대 중 **물건 구매보다 경험을** 얻는데 돈을 지출한다고 함
- 에어비앤비, 우버, 넷플릭스, 스포티파이, 의류나 가전을 빌려 쓰고 경험



# 구독형 경제와 금융서비스

## 구독경제(Subscription Economy)

- '일정액을 내면 사용자가 원하는 상품이나 서비스를 공급자가 주기적으로 제공하는 신개념 유통'
- 서비스로서, 일정 금액을 지불하고 주기적으로 생필품이나 의류 등을 받아 사용하거나 여러 종류의 차량을 이용할 수 있는 서비스' 등

공유경제는 집, 자동차, 사무실, 자전거 등 각종 제품들과 공간을 공유하는 비즈니스 모델로 성장해가며 **우버, 에어비앤비, 위워크** 등의 새로운 글로벌 기업들을 탄생

### 구독 유형

신문, 우유처럼 오프라인으로 배송받는 상품



<https://www.mobiinside.co.kr/2019/06/24/it-subscription-economy/>

# 美선 굴삭기도 안사고 ‘구독’... 일반기업보다 성장 6배 빨랐다

(S&P500 기업)



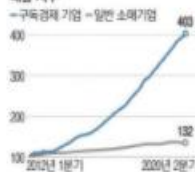
구독경제 개척자  
티엔 추오  
주오라 CEO

—코로나19 이후 구독경제를 택한 기업들 매출이 늘었다.

▶그렇다. 우리가 만들고 있는 구독경제 지수(Index) 최신판에 따르면 코로나19가 한창이던 지난해 2분기에 구독경제를 채택했던 회사들은 매출이 18% 늘었다. 반면 구독경제 확대가 아니라 제품을 일회적으로 판매하는 비즈니스 모델을 갖고 있는 회사들은 매출이 10%가량 떨어졌다. 미국 S&P500 기업들에 비해 구독경제를 채택한 기업들의 매출 상승률은 6배 정도 빨랐다.

—왜 그럴까.  
▶보통 제품을 판매하는 회사들은 제품에 집중한다. 오직 좋은 제품, 좋은 서비스를 손님에게 내놓는 것만 생각한다. 하지만 그러한 기업들은 고객까지 생각하면서 제품과 서비스를 만드는 기업을 이기지 못한다. 경제가 어렵고 변화가 심해수록 제품을 한 번 판매하고 끝나는 것이 아니라 지속적으로 고객과 관계를 맺을 수 있는 비즈니스 모델을 갖고 있는 회사가 살아남을 것이다. 그게 바로 구독경제의 본질이다.  
—지난번에 당신이 쓴 책 ‘구독과 공유의 경제학(Subscribed)’에도 그런 내용이 있던데. 책이 나온 2018년 이후 상황이 바뀌지 않았다.

구독경제 기업과 일반 소매기업 매출 지수



코로나19 ‘구독경제’ 대세로  
일반기업 매출 감소할때  
구독기업은 오히려 매출 늘어

상품으로 이익 남기는 건 옛말  
고객과 관계 만들어야 성공

구독경제 최적 분야는車  
차 대신 교통서비스 팔아야

▶코로나19로 많은 것이 바뀌었다. 하지만 비즈니스의 본질은 변하지 않았다. 고객 패턴을 잘 관찰하면서 고객과 장기적으로 관계를 맺기 위해 올바른 판단을 내리는 것이 가장 중요하다. 이

런 무엇이든 외도 바뀌지 않을 것이다.

—코로나19 이후에 해운 분야에 있었다.  
▶사실 경제가 어려워지면서 혁신이 줄어들었다. 하지만 놀랍게도 ‘중’(영상회의 회사)이나 ‘벤더’(전자기타 회사)처럼 어려운 시기를 기회 삼아 혁신을 만드는 회사들이 있었다. 사실 경기 침체가 왔을 때라면 기업들은 세상이 어떻게 변화하는지 제대로 인식하고 자신의 비즈니스에 어떤 영향이 있을지를 냉정하게 판단해야 한다. 여기서 핵심은 고객에게서 시선을 놓치지 않는 것이다. 아무리 어렵더라도 지금 고객 앞에서 올바른 판단을 한다면 나중에 경제가 좋아졌을 때 그들은 당신 곁에 있을 것이다.

—구독경제를 채택한 회사들은 코로나19 이후 변화가 없다.

▶있다. 최고재무책임자(CFO)의 역할이 변화해 가는 것 같다. 원래 CFO는 회사와 재정과 지배구조 예산 배분을 담당한다. 그들이 코로나19 이후인 지금은 경제적 위기를 넘기 위한 중요한 데이터 기반의 인사이트를 제공하는 역할을 해 나가는 것 같다. 특히 클라우드를 기반으로 디지털 경제시스템을 적용해 구독서비스를 하는 회사와 CFO들은 실시간으로 고객들의 결제·이탈 데이터

를 파악할 수 있기 때문에 고객과 면담을 가장 빠르고 정확하게 파악할 수 있다. 디지털 구독경제로 인해 CFO의 전통적인 역할이 급격히 바뀌고 있다. —실리콘밸리의 대형 정보기술(IT) 기업들은 구독경제를 많이 채택하는 것 같은데, 앞으로는 그럴까.  
▶그럴 것 같다. 이유는 분명하다. 구독경제로 바꾸면 성과가 좋기 때문이다. 그래서 애플, 아마존뿐만 아니라 허니웰, 캐터필러 같은 중공업 회사들도 최근 구독경제로 전환하고 있다.  
—자동차 회사도 마찬가지일까.

▶맞는다. 자동차 산업은 (전기차·자율주행차의 도전과 같은) 파괴적 혁신에 직면해 있다. 하지만 전철로 중요한 파괴적 혁신은 자동차 산업이 더 이상 과거처럼 차량을 파는 게 아니라 교통 서비스를 파는 개념으로 옮겨가고 있다는 것이다.

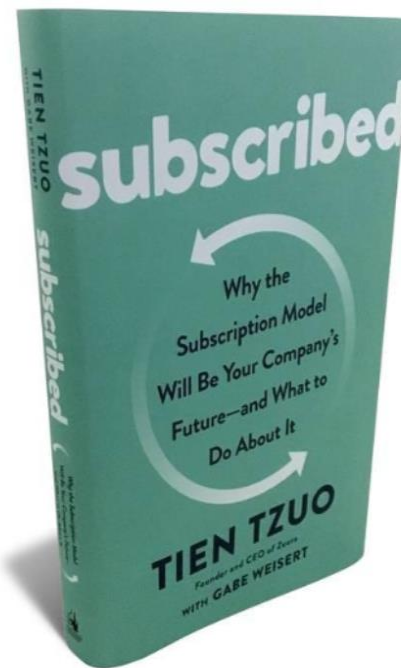
—원래 돌아가던 회사를 구독경제에 맞게 바꾸는 것은 쉬운가.  
▶모든 원다고 생각한다. 하지만 회사 문화가 구독경제에 맞게 바뀌는 것은 정말 어렵다. 왜냐하면 이제까지는 회사 구성원들이 제품을 잘 만들면 된다 그 생각이었지만, 앞으로는 고객을 중심으로 놓고 생각을 바꿔 나가야만 하기



때문이다. 하루에 몇 대 만들었느냐가 중요한 게 아니라 하루에 고객을 얼마나 만족시켰느냐가 더 중요해진다는 것이다. 원지는 않을 것이다. 하지만 그

것이 당신의 가장 중요한 자산이다. 그리고 그 고객들은 당신이 얼마나 믿을 만한 존재인지 매일같이 판단한다. 실리콘밸리/선현규 특파원

티엔 추오 CEO와 나는 보다 구체적인 대화 내용은 매일경제와 프라임 뉴스레터 ‘미라클레터’를 구독하시면 수요일 아침에 받아 보실 수 있습니다. 검색창에 미라클레터로 검색하세요.



출처: <https://www.wsj.com/articles/subscribed-review-for-a-flat-monthly-fee-1531868208>

매일경제 21-01-19

## 구독경제 성장

코로나19가 미국 내 구독경제를 크게 성장  
미국 내 온라인 상거래 고객 86%가 구독서비스를 사용

온라인 쇼핑에 대한 소비자 의존도가 높아지면서 구독경제 시장  
역시 더욱 커질 것으로 기대

스위스 투자은행 크레딧스위스는 2020년 전세계 구독경제 시장  
규모를 5300억 달러(약 600조4000억원)로 추산  
미국 조사기관 MGI리서치는 미국 내 시장규모를 465억4000만  
달러(약 52조7000억원)로 예상했다.

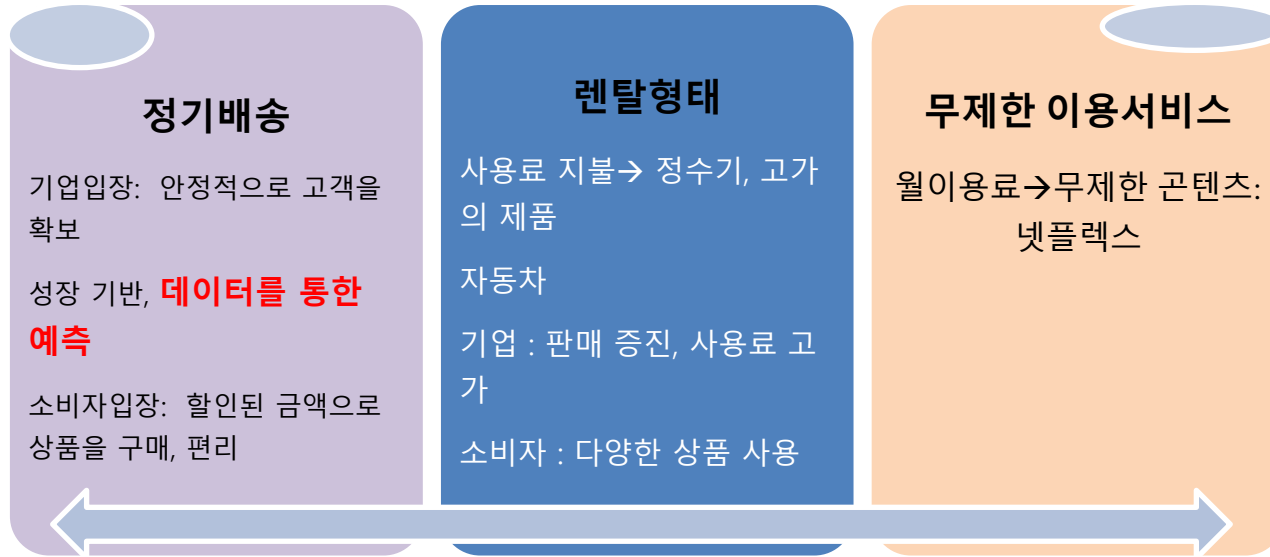
구독경제는 2007년 이후 미국에서 유행하기 시작  
글로벌 금융위기를 거치며 각이코노미가 확산했고,  
소득이 감소로 초기 구입비용이 높은 자동차 등을 소유보다 공  
유하는 소비패턴

이후 비용을 먼저 지불하면 정기적이고 지속적으로 제품·서비스  
를 경험할 수 있는 비즈니스 모델로 발전

스마트폰 사용 확대와 코로나는 온라인 쇼핑 활성화 증가  
미국 내 스마트폰 이용률은 2010년 전체 인구의 20%에서 2019  
년 70%까지 증가했다.  
밀레니얼 세대의 86%, X세대의 79%가 온라인 쇼핑을 한다.

2012~2018년간 S&P500 기업이 연간 3.6%씩 성장  
구독경제 서비스 기업은 연간 18.1%씩 성장

# 구독경제 (Subscription Economy) 유형



- ✓ 새로운 소비 트렌드 변화
- ✓ IT산업의 발전
- ✓ 광통신망의 발달
- ✓ 사물인터넷의 확대 인공지능의 발전 등 IT기술이 발전

**OTT서비스**( Over The Top )  
: Top은 셋톱박스 같은 단말기

# 구독경제 비즈니스 유형

자료 : 유진투자증권

구독 경제 유형별 사례			
	무 제한형	정기배송형	렌탈형
특징	언제, 어디서나 무제한 소비	정해진 날 상품 배송	품목 변경 가능, 사용 후 반납
품목	동영상, 게임, 소프트웨어 등 콘텐츠	셔츠, 면도기, 생리대, 휴지 등 생필품	자동차, 명품, 예술품 등 고가 제품
주요 서비스 사례	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 넷플릭스</li> <li>• MS오피스</li> <li>• 애플 아케이드</li> <li>• 오리진</li> <li>• 밀리의 서재</li> <li>• 멜론</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 와이즐리</li> <li>• 만나박스</li> <li>• 꾸까</li> <li>• CJ오쇼핑</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현대 셀렉션</li> <li>• 에피카</li> <li>• 리본즈</li> <li>• 오픈갤러리</li> <li>• 핀즐</li> </ul>

넷플릭스 모델

구독형 모델

## 구독경제 사례

### 포르쉐 패스포트(Porsche passport)

자동차 구독

독일 자동차 브랜드 포르쉐

미국에서 포르쉐 패스포트라는 차량 구독서비스 런칭

매달 다양한 차종 이용 가능

### 국내 기아자동차

기아 플렉스 구독서비스 런칭

→ 금액별로 기아에서 나오는 차량 한달에 1회, 2회씩

→ 교체 이용할 수 있는 서비스



## 구독경제 사례

### 기린의 홈탭 딜리버리

일본 맥주회사인 기린  
생맥주를 집으로 정기배송해주는 구독 서비스인 홈 탭  
딜리버리를 런칭



# 구독경제 사례

---

## 아마존 퍼스널 쇼퍼 서비스 (Personal Shopper)

세계 최대의 온라인 유통업체인 아마존에서도 독특한 구독서비스를 제공  
퍼스널 쇼퍼 : 본래 전문적인 지식을 활용해서 구매자에게 맞는 쇼핑서비스를 제공해주는 전문가  
→ 주로 VIP를 위한 서비스로 알려져있음.

### 회원의 취향과 구매패턴, 예산 등을 컴퓨터가 분석

- 전문가가 엄선한 의류 중에 가장 적합한 의류를 매달 정기적으로 배송해주는 서비스
- 구매를 결정할 때는 7일간 입어볼 기간을 갖고 결정 여부
- 복잡한 고민 없이 최신 유행 옷을 입을 수 있는 서비스



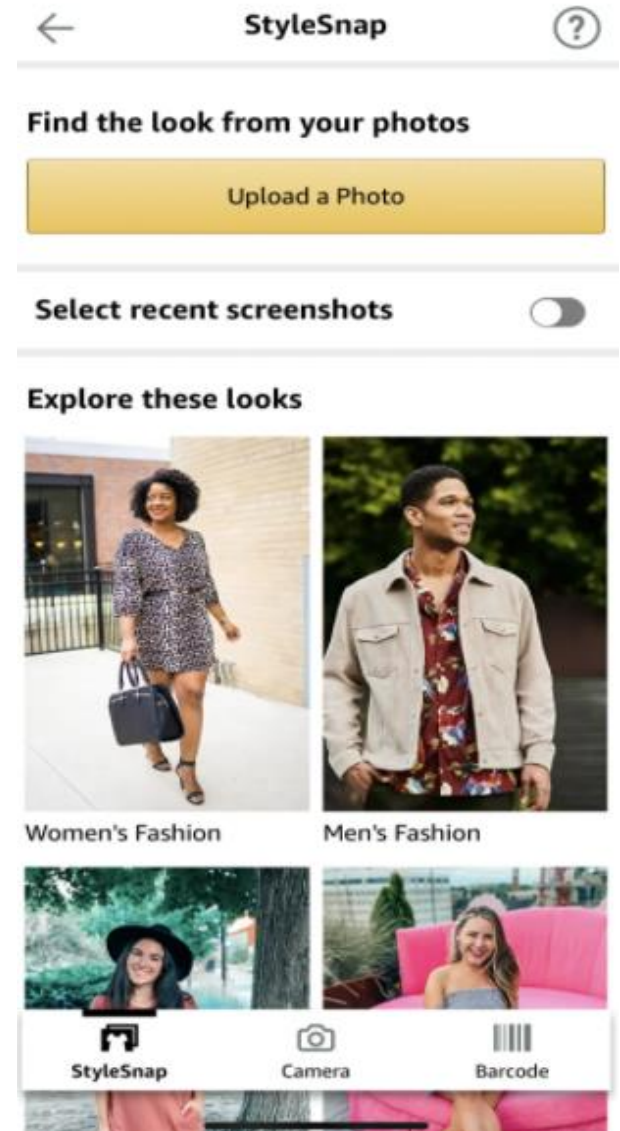
personal shopper  
by prime wardrobe



## 구독경제 사례 : 빅데이터 기반

### 아마존, AI 기반 의류 검색 서비스 StyleSnap

스타일스냅은 컴퓨터 비전과 딥러닝을 사용하여 설정에 관계없이 사진의 의류 항목을 식별하며, 딥러닝으로 이미지의 의류 아이템을 "착용감이 좋은 드레스" 또는 "플란넬 셔츠"와 같은 범주로 분류



# 국내 구독시장 사례

## 매일경제

### '무엇이든 정기배송' 다양한 구독경제 모델



① 이름 ② 구독료 ③ 서비스 주요 내용



셔츠

#### ① 위클리셔츠

- ② 월 5만~7만원
- ③ 매주 셔츠 3~5장을  
한달분 앞 배송



양말

#### ① 마하아삭스

- ② 월 9900원
- ③ 매달 비즈니스 패션 양말  
3종 배송



면도기

#### ① 와이즐리

- ② 월 8900원
- ③ 매달 독일산 고급 면도날  
4개 배송



도서

#### ① 플라이북플러스

- ② 월 1만5000원
- ③ 맞춤형 추천 도서 + 추천 이유  
담긴 손편지

### '무엇이든 정기배송' 다양한 구독경제 모델



① 이름 ② 구독료 ③ 서비스 주요 내용



그림

#### ① 오픈갤러리

- ② 월 3만9000원
- ③ 3개월마다 미술 작품 배송  
(렌탈)



꽃

#### ① 꾸까

- ② 월 3만원
- ③ 2주마다 플로리스트 제작  
꽃다발 배송



맥주

#### ① 벨루가브루어리

- ② 월 6만5000원
- ③ 월 2회 회귀수제맥주 4종 +  
인주 배달



취미

#### ① 해비인더박스

- ② 월 2만9900원
- ③ 월 1회 뜨개질 등 취미용  
소품 배송

# 국내 구독시장 사례

## 국내 스타트업 유료구독 시장 급성장

			
서비스	퍼블리	라프텔	밀리의서재
분야	지식 콘텐츠	애니메이션 스트리밍	전자책
유료 구독 모델	월 2만1,900원 결제로 맞춤형 뉴스 및 지식 콘텐츠 제공	월 9,900원에 스트리밍 제공	월 9,900원에 3만여 권 무제한 이용
성장 지표	유료 멤버십 가입자 약 6,000명(4월 기준)	출시 1년 만에 사용자 30만명	출시 2년 만에 가입자 70만명 이상

<https://www.mobiinside.co.kr/2019/06/24/it-subscription-economy/>

# 금융회사 구독형 서비스



## 구독형 서비스 사업자를 대상으로 하는 핀테크

-슬림페이 유럽 6개국에서 사업 진행 중

KPMG와 H2 벤처가 2016 핀테크 관련 기업을 대상으로 선정한

핀테크 100에 선정

2017년 설립한 서브스크립션 랩을 통해 구독 지급 관리에 특화된 서비스 제공

- **핀테크 벤처 이지겐 주식회사(일본)** : 구독형 서비스 플랫폼 얼웨이즈 제공화장품, 요가, 채소 쓰메호다이 상품을 지정된 비닐봉지에 능력껏 채워 일정 가격만 내면 되는 서비스

- 국내 : 토스가 토스 프라임이라는 유료 멤버십 서비스로 토스카드 캐시백, 환전우대, ATM출금, 수수료 무제한 무료 등 제공

# 금융회사 구독형 서비스

## 개인 재무관리PFM 서비스



### 찰스 슈왓(인터넷전문은행)

로보어드바이저 상품인 스왑 인텔리전트 포트폴리오스 출시  
전문가 자문을 결합한 슈왓 인텔리전트 어드바이저리 출시



영국 레볼루트 회원등급을 나눠서

각 무료, 유료 회비를 부과하여 혜택 차등적 제공



- 회원등급을 나눠서 무료/ 유료 회비
- 부과하고 등급에 따라 차등서비스
- 알리안츠 보험이나 제휴사 서비스 혜택 차등적 부여

# 프로토콜 경제(Protocol Economy)

## 프로토콜 경제란

디지털 자산을 이용하는 개방형 경제 플랫폼이다. 이용자와 플랫폼 소유자가 함께 정한 **프로토콜**(규칙)에 따라 플랫폼을 운영하고, 성장에 따른 이익을 디지털 자산으로 공유하는 게 이 개념의 핵심 내용

프로토콜 경제에서는 **블록체인**(분산형 데이터 저장기술) 기반의 기술을 이용해 플랫폼에 모인 참여자들이 합의를 통해 프로토콜(규약)을 정한다.

- 발생하는 이익은 규약에 따라 참여자들이 공정 배분
- 마치 협동조합처럼 조합원이 참여해 규약을 만들고 규약에 따라 이익을 분배하는 구조

프로토콜 경제(Protocol Economy)는 현재 대세가 되고 있는 우버나 배달의민족 등 플랫폼 경제에 대한 문제의식 속에 탄생한 경제 개념



## 배달의민족

배달의민족, '은근슬쩍 수수료 인상'...뭇매에 기존 요금제 '복귀'

# 긱 이코노미(Gig Economy) ?

## Gig Economy 정의

디지털 기술을 기반으로 개인화된 서비스를 제공하는 주문형 플랫폼 산업이 성장하면서 기존 오프라인 거래와 차별화된 유형의 일자리와 고용 형태를 창출하는 소위 '디지털 긱 경제(Gig Economy)'라는 트렌드

**긱 경제(Gig Economy)란 산업현장에서 필요에 따라 사람을 구해 계약직 혹은 임시직 형태로 고용하는 경제 방식**

플랫폼 경제가 급속도로 성장

•2009년 : gig economy라는 말이 등장

•2019년 : 메리엄 웹스터 사전에 등재

→ 긱 이코노미(gig economy): '서비스 분야에서 임시직이나 프리랜서를 활용하는 경제적 활동'

## 긱(gig) 유래

1920년대 미국에서 재즈 연주자들이 요청에 따라 그때그때 공연하던 것에서 유래

# 각 이코노미 사례

---

## 해외

차량 공유 서비스인 우버나 숙박 공유 서비스 에어비앤비, 온라인 장터를 운영하는 아마존 등이 특수형태근로종사자와 일하는 형태는 같다. 다른 점은 온라인 플랫폼 기업에서 일한다는 점뿐이다.  
→ 플랫폼 워커(platform worker)



## 국내

배달의 민족, 요기요



## 각 이코노미 사례(금융)



Azlo 는 모바일 앱과 웹 사이트를 통해 중소기업에 금융 서비스를 제공하는 미국의 기술 네오뱅크 회사  
프리랜서와 중소기업에 계정을 제공하는 데 중점 대출플랫폼  
→ 2021 년 1월 7일, Azlo는 종료 발표

### 프랑스 샤인(Shine)

- 구독 경제 모델을 도입한 핀테크 기업밀레니얼 세대를 선점하기 위해 구독 비즈니스 모델
- 프리랜서와 중소기업에 계정을 제공하는 데 중점 대출플랫폼
- 국제은행 계좌번호 제공

### Crowdfund Insider



투자 크라우드 펀딩, 블록 체인 P2P / 마켓 플레이스 대출 및 기타 형태의 핀 테크를 포함하여 새롭게 부상하는 글로벌 금융 산업을 다루는 선도적 인 뉴스 및 정보 웹 사이트



- ❖ New Normal 시대 마케팅
- ❖ MZ세대 디지털금융
- ❖ **Millennial Generation**를 위한 마케팅
- ❖ 결제채널 상품 혁신
- ❖ 디지털 기술 활용한 포용적 금융
- ❖ Digital을 넘어 Physital 브랜치 시대로

# Millennial Generation를 위한 마케팅

## 자기 만족감을 채워주는 가심비 플렉스

MZ세대가 가격대비성능(**가성비**) 소비를 가격대비마음의 비율을 뜻하는 **가심비**나 고가의 상품에 돈을 쓰면서 자랑하는 **플렉스 소비**보다 더 선호한다는 조사 결과

아르바이트 전문 포털 알바천국(20대 명품 소비 행태 설문조사)

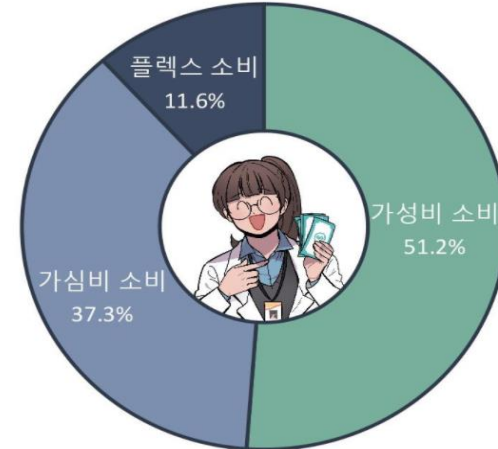
전체 응답자 85.8%가 명품소비에 대해 긍정적이라고 답했으며, 20대 회원 10명 중 절반 정도(50.5%)가 명품을 가지고 있었다.

스마트학생복에서 실시한 설문조사

358명의 10대 중 56.4%가 명품(액세서리, 의류, 신발 등)을 구매한 적이 있다고 답했다. 2020-12-15

## MZ세대 2명 중 1명 “가성비 소비 좋아”

\*MZ세대 2,233명 대상 설문조사 결과, 자료제공: 잡코리아x알바몬



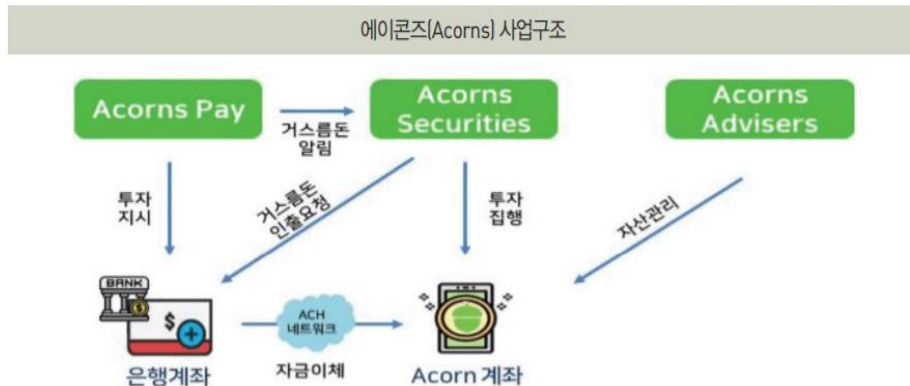
\*MZ세대 선호하는 소비성향 조사

JOBKOREA × albamon

## 해외 '잔돈금융'..국내 핀테크도 주목

영국 챌린지 은행에서 금융 소외계층의 저축률 개선을 위해 만든 반올림 저축이 그 시초

➔ 반올림 저축이란 신용카드 결제내역을 천원단위로 올림한 뒤, 여기서 만들어진 잔돈을 저축하는 개념



출처: 금융위(2019), 핀테크 활성화를 위한 규제혁신 추진방안

## 마이크로 세이빙(micro saving)

### 에이콘즈(Acorns) 잔돈금융 앱 '올림(round up)'

올림은 이용자가 해당 앱과 연동된 신용·직불카드로 물건을 구매할 때 발생하는 거스름돈을 펀드에 입금시키도록 설계

만약 이용자가 24.45달러의 물품을 구매할 경우 이를 올림한 25달러와의 차액인 55센트가 잔돈으로 기록되며, 이를 자동저축하는 방식

일정 금액(최소 5달러)을 넘어서면 이 돈은 이용자의 '펀딩 계좌'에서 '투자 계좌'로 이체되면서 본격 투자금으로 운용 서비스의 월 이용료는 1달러다. 대표적인 20대 젊은 층인 대학생은 서비스를 무료로 이용

에이콘즈의 창업자 제프 크루텐덴(Jeff Cruttenden) 회장은 대학교 재학 시절, 투자에는 관심이 있으나 최소한도보유액을 보유하지 못했거나, 수천 개의 투자 선택지 중 종목을 고르지 못해 망설이던 친구들을 보며 사업 아이디어

# Revolut

핸드폰 앱을 통해 23개국 통화를 언제든지 환전해 사용하는 '디지털 환전 사업' 분야의 대표적인 유니콘 기업

전통적인 금융 업무 틀에서 벗어나 세계 어느 곳에서든 손쉽게 다양한 금융 서비스를 받을 수 있다는 점이 바로, 레볼루트가 소비자들의 주목을 받고 있는 이유  
→ 국내 핀테크 기업 '토스'를 성공 모델로 삼고 있는 영국의 레볼루트

## (최근 동향)

2020년 코로나바이러스로 인해 대면 금융 서비스를 대체할 수 있는 핀테크 사업이 주목받으며 레볼루트 서비스 또한 흥행할 것으로 예상되었지만, 오히려 집 밖으로 나가기 꺼려지는 일상으로 인해 서비스 실적은 감소

경제 전반의 어려움으로 시장 소비량이 감소로 레볼루트의 카드 거래 수수료 부문 이익도 감소  
또한, 다른 은행들의 디지털화로 인한 시장 경쟁력이 높아진 것도 레볼루트의 실적을 위협하는 요소 중 한 가지인 것으로 분석

최근 가상화폐 리플(XRP)이 레볼루트 거래소에 상장된 것으로 알려졌는데, 환전과 카드 이용의 두 가지 플랫폼을 넘어 가상화폐 거래 서비스를 추가하며 어려움을 극복하려는 모습을 확인

## 카카오뱅크

- 은행 잔돈금융 상품으로는 매일, 매주, 매월 자유롭게 저축하는 카카오뱅크 '**26주 적금**'
- 매주 납입 금액을 최초 가입금액만큼 늘려가는 방식
- 가입 금액은 1000원, 2000원, 3000원, 5000원, 1만원 중 자유롭게 선택 가능
- 1000원 상품의 경우, 첫 주 1000원, 2주차 2000원, 3주차 3000원이 납입되는 구조다. 소액으로 시작해 26주면 나름 목돈을 모으는 성취감
- 26주간 레이스를 응원하는 카카오프렌즈 또는 니니즈 캐릭터도 눈길을 끈다.

카카오뱅크의 '저금통 서비스'는 매일 내 계좌의 잔돈을 자동으로 저축하는 게 핵심  
연결 저금통을 개설하면 신경 쓰지 않아도 1원부터 시작해 999원까지 연결 계좌 잔돈으로 '동전 모으기'를 할 수 있다.  
연 2.0%(세전) 이자도 붙는다. 저금통에 최대 금액 10만원이 쌓이면 '저금통 비우기'로 꺼내 쓸 수 있다.

## 신한은행

모바일 전용 상품인 '**스편한 작심3일 적금**'

- 일주일에 3일만 마음먹고 목돈을 만드는 습관을 기르자는 취지를 담았다.
- 6개월 만기 상품으로 자동이체 등록 요일 수가 늘어날수록 우대금리가 높아진다.

## IBK기업은행

- 'IBK평생설계저금통'은 신용·체크카드 승인 때 선택한 정액금액이나 결제금액의 1만원 미만 잔돈이 결제 계좌에서 적금이나 펀드로 이체되는 서비스

## 편 세이빙(재미있는 저축·Fun Saving)' 상품

저축도 게임처럼 즐기면서.. 새해엔 '편 세이빙'

### 배경

- 저금리 지속
- 상품 차별화

### 은행권 '편 세이빙' 상품 현황

은행	상품	내용
카카오뱅크	저금통	입출금 계좌의 1~999원 잔돈을 자동으로 저축, 실물 돼지 저금통을 스마트폰에 구현, 최고 연 2.0%
신한은행	쏟 플레이 적금	주사위 게임에 참여하고, 레벨이 올라가면 우대금리 적용, 최고 연 2.50%
KB국민은행	KB SMART폰 적금	커피, 택시, 음식 등 아이콘을 선택하면 이에 대한 금액이 자동으로 저축, 잔액은 가상 농장으로 표현, 최고 연 2.8%
KEB하나은행	금연성공 적금	보건복지부 국가금연 지원서비스와 연계한 적금으로 금연에 성공하면 우대금리 적용, 최고 연 3.0%
우리은행	위비 꼭 적금	목표 실천하면 우대금리 제공, 최고 연 2.50%
NH농협은행	NH올원해봄적금	금연, 다이어트 등 도전 목표 설정, 적립횟수와 금액에 따라 올원프렌즈 스티커 제공, 최고 연 2.25%

# 마케팅 트렌드

❖가성비  
❖가심비

가심비

가심비를 넘어 가잼비의 시대가 도래한 것  
**펀슈머 (Funsumer): 재미(Fun)+ 소비자(Consumer)를 합성한 단어**  
소비 과정에서 즐거움을 추구하고 소셜미디어에 후기를 공유하는 소비자

- 펀 마케팅은 1990년대 후반 미국에서 시작2000년대에 주목 받기 시작한 경영 기법
- Fun 경영을 모태로 한 마케팅 기법
- 국내: 2000년대 초반, 주로 TV 광고에서 재미있는 CM송을 만든다거나 오프라인 체험존을 운영하는 형태로 마케팅을 진행

## 나심비

'**나**의 심리적인 만족의 **비율**'의 줄임말  
제품이나 서비스의 가격과 상관없이 소비자가 소비를 통해 얻게 되는 만족에 초점을 맞춘 소비 행태



치킨은  
살 안찌요  
- 살은 내가 찌요 -

<출처: 배민 신준문에 수상작(2017)>



# Gamification

## 게이미피케이션 (Gamification)

- 2002년 처음 영국의 프로그래머인 '닉 펠링'에 의해 소개
- 2011년 미국에서 열린 '게이미피케이션 서밋'을 통해 공식적으로 사용되기 시작
- "비 게임적인 분야에서 해결하기 어려운 문제를 게임적 매커니즘을 활용하여 재미있게 해결하는 패러다임"

소비자 대상 웹이나 모바일 사이트 등 게임이 아닌 애플리케이션에 애플리케이션 사용을 권장하기 위해 게임 플레이 기법 적용

Samsung Nation 홈페이지를 게이미피케이션 한 후 북미지역에서 홈페이지



<삼성전자의 고객 몰입도와 매출 향상>

### KEB 하나은행

'도전 365 적금'을 통해 스마트폰 앱으로 측정한 걸음수가 가입한 날로부터 11개월 동안 350만 보를 넘으면 연 2.35%의 추가 금리 혜택

### KB국민은행

'미세먼지 해결'을 접목해 내놓은 친환경 특화상품 'KB 맑은하늘적금'  
→ 가입 고객에게 종이통장을 발행하지 않으며, 대중교통 이용 등 일상에서 쉽게 실천할 수 있는 '맑은하늘을 위한 4가지 미션'을 제시→ 우대이율

## 나이키

‘나이키 플러스’ 어플리케이션

운동화에 나이키 플러스 센서를 달고 운동을 하면 운동량이나 운동 경로, 이용자의 칼로리 소모량 등이 스마트폰으로 전송

나이키 플러스는 이렇게 모인 데이터를 활용해 신기록을 달성해 나갈 때마다 축하 음성 메시지를 주거나 트로피 같은 보상을 제공

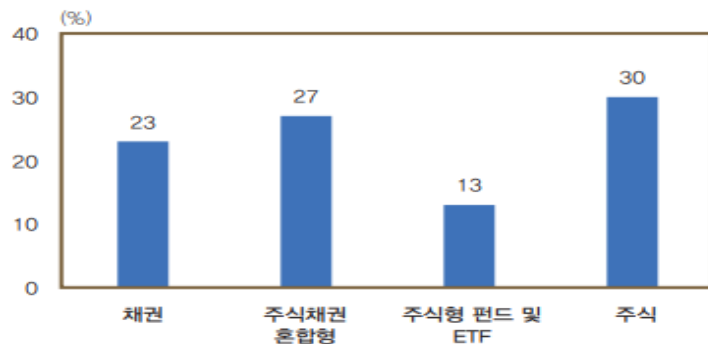
## 하나은행

‘도전 365 적금’은 스마트폰 애플리케이션(앱)으로 측정한 걸음수가 가입한 날로부터 11개월 동안 350만보를 넘으면 연 2.35%의 추가금리 혜택을 준다. 하루에 1만보씩은 걸어야 받을 수 있다.

## KB국민은행

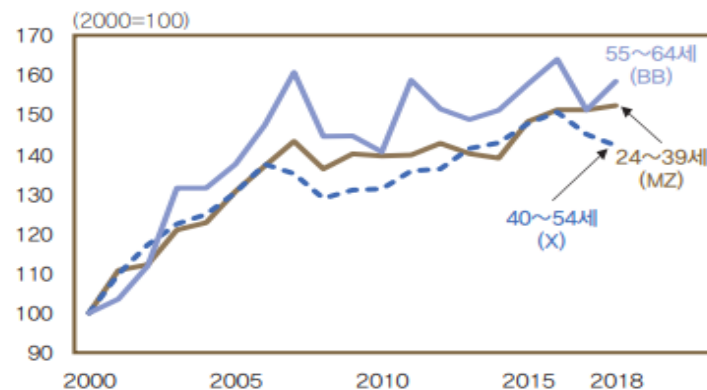
금융상품에 미세먼지 해결을 접목한 친환경 특화상품 ‘KB맑은하늘적금’을 출시  
가입고객이 종이통장 발행하지 않기, 대중교통 이용 등 일상에서 쉽게 실천할 수 있는 ‘맑은하늘을 위한 4가지 미션’을 달성하면 최고 1.0%포인트의 우대이율을 제공

〈그림 17〉 M세대 투자자산별 선호도<sup>1)</sup>



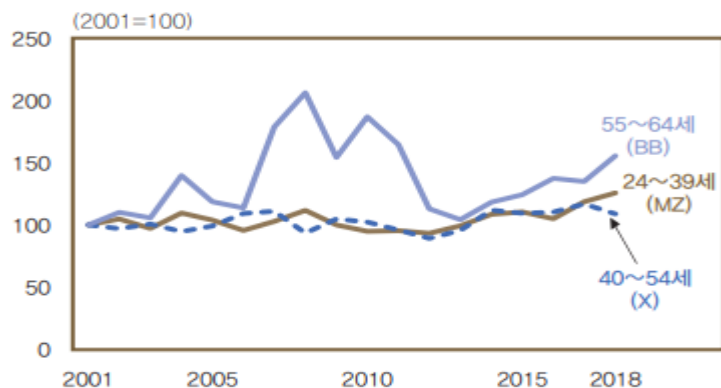
주: 1) 2019년 기준, 기타는 제외  
자료: 미래에셋은퇴연구소(2020)

〈그림 18〉 연령대별 총소득<sup>1)</sup>



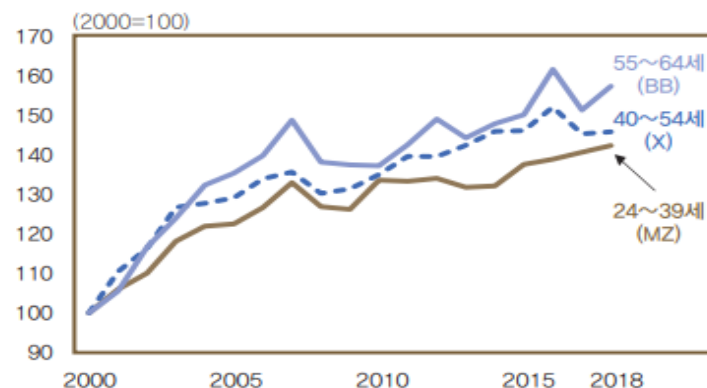
주: 1) 결혼한 상용직 남성 가구주 기준  
2) 24~39세, 40~54세, 55~64세는 2018년 기준(이하 '동일')  
자료: 「한국노동패널」, 저자계산

〈그림 20〉 연령대별 금융자산<sup>1)</sup>



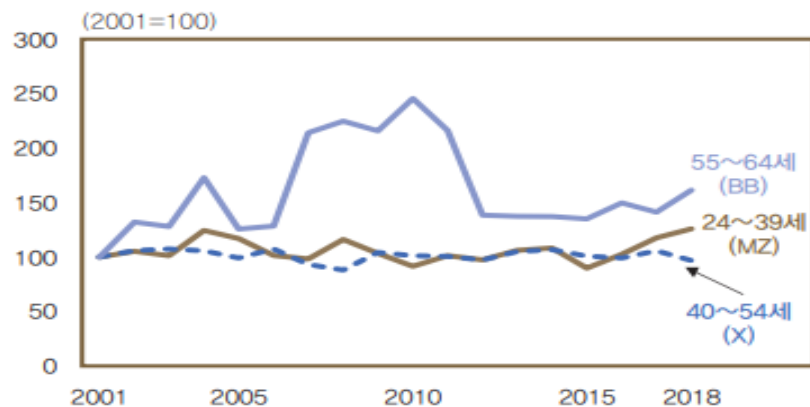
주: 1) 결혼한 상용직 남성 가구주 기준  
자료: 「한국노동패널」, 저자계산

〈그림 19〉 연령대별 근로소득<sup>1)</sup>



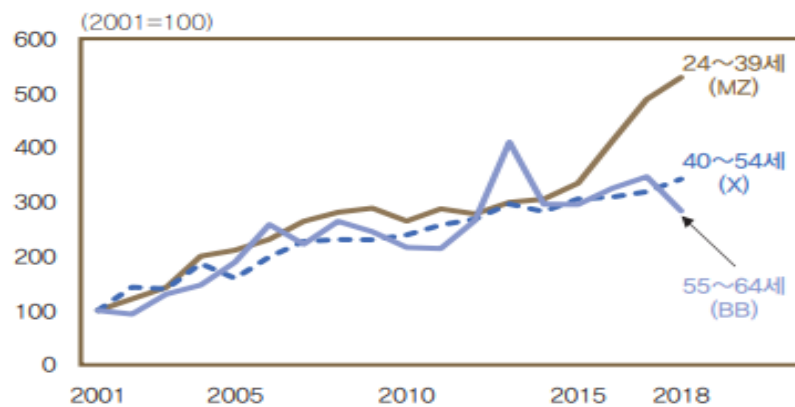
주: 1) 결혼한 상용직 남성 가구주 기준  
자료: 「한국노동패널」, 저자계산

〈그림 21〉 연령대별 은행예금<sup>1)</sup>



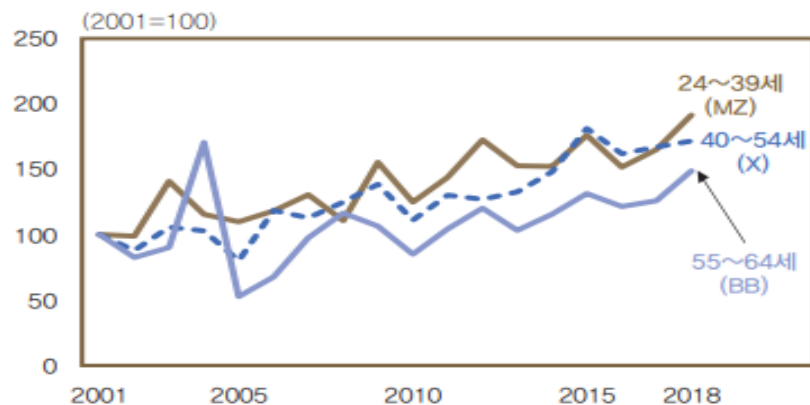
주: 1) 결혼한 상용직 남성 가구주 기준  
자료: 「한국노동패널」, 저자계산

〈그림 25〉 연령대별 금융기관 부채<sup>1)</sup>



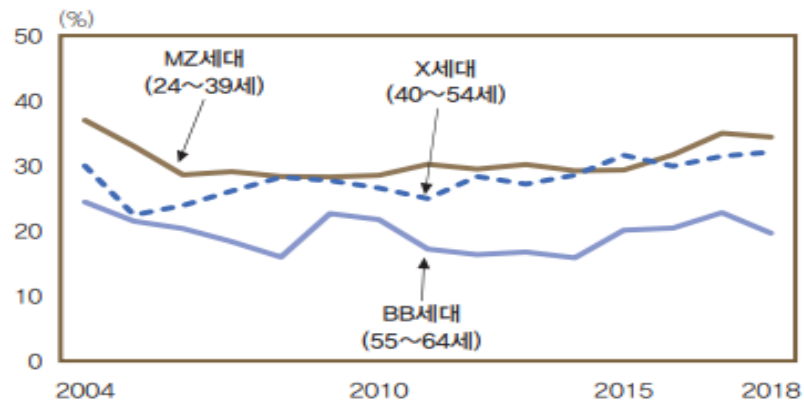
주: 1) 결혼한 상용직 남성 가구주 기준  
자료: 「한국노동패널」, 저자계산

〈그림 22〉 연령대별 저축성 보험<sup>1)</sup>



주: 1) 결혼한 상용직 남성 가구주 기준  
자료: 「한국노동패널」, 저자계산

〈그림 26〉 부채를 지게 된 원인중 주택마련 비중<sup>1)</sup>



주: 1) 결혼한 상용직 남성 가구주 기준  
자료: 「한국노동패널」, 저자계산



- ❖ New Normal 시대 마케팅
- ❖ MZ세대 디지털금융
- ❖ Millennial Generation를 위한 마케팅
- ❖ **결제채널 상품 혁신**
- ❖ 디지털 기술 활용한 포용적 금융
- ❖ Digital을 넘어 Physital 브랜치 시대로

---

## BNPL, 찻잔속 미풍이나 태풍이나

금융위원회는 지난 2월 9일 제6차 디지털금융협의회

금융규제 샌드박스를 통해 대형 핀테크회사의 후불결제 서비스를 승인하겠다는 방침을 밝혔다.

이에 따라 현재 국회 계류 중인 전자금융거래법 개정안에 따라 허용되는 후불결제 시범사업이 법 통과 이전에 시장에 출시될 예정

2월 18일 금융위원회 정례회의에서

네이버파이낸셜의 네이버페이가 가장 먼저 승인➔ 4월경 서비스를 출시할 것으로 예상

## BNPL, : Buy Now, Pay Later

BNPL이라는 서비스는 그러한 틈새시장이 존재하는 다른 나라에서는 유효한 서비스일지 모르나

우리나라에서는 과연 이러한 모델이 시장성과 사업성이 있을까 의문이 들기도 한다.

이에 더하여, 자동차과 같은 고가의 소비재의 경우 할부금융(캐피탈)이라는 또 하나의 소매금융 서비스가 오랫동안 이용되어 오기도 했다.

하지만, 실제 시장에서는 이와 같은 후불결제 서비스에 대하여 많은 갑론을박이 오가고 있고, 이러한 B2C 소매금융의 영역을 수성하고자 하는 신용카드업계와 새로운 혁신적인 서비스로 이 영역을 침투하고자 하는 핀테크 업계의 치열한 신경전이 벌어지고 있다는 점을 유의할 필요가 있다. 몇 가지 관전포인트를 생각해 볼 수 있다.

## 가맹점 입장에서 BNPL

- 구매 촉진
- 대체결제 수단 충족
- 고객 획득 비용 낮다
- 각종 사기와 대금 회수에 대한 리스크를 자체적으로 떠 맡는다.

## BNPL 영업행위

수익성 확보를 위한 할부, 리볼빙, 현금서비스 등은 엄격히 금지  
비금융정보의 빅데이터분석 등 신기술을 통한 심사와 리스크관리가 이뤄져야 한다.

## BNPL 의미

교재 393-4

첫째

후불결제는 핀테크 업체가 제공하는 간편결제 서비스 중 최초로 자체적으로 신용을 부여하는 수익성 서비스

둘째,

소액 B2C 소매금융 시장은 신용카드 회사 입장에서는 향후 몇 년 뒤에 우량고객으로 성장할 신규 고객의 진입관문이라는 의미

셋째,

휴대폰 소액결제 서비스와의 본격적인 전투가 벌어지는 시작점이기도 하다.

후불결제 및 신용카드는 사용 후 단기간 내에 가맹점 정산이 이루어진다는 점에서 가맹점, 특히 중소상공인을 두텁게 보호하는 효과가 있다.

# 라이브 커머스

## 라이브 커머스

라이브 스트리밍(live streaming)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어

실시간 동영상을 통해 상품을 판매하는 방송  
코로나19 여파에 새로운 판매 전략으로서 전 세계에서 주목

모바일 홈쇼핑으로 불리는 '라이브 커머스'가 식품 유통시장에서 대세

- **라이브 커머스를 통한 온라인 소통 증가**

- 언택트는 소비 채널의 구도에도 변화
- 기존 온라인 쇼핑에 비해 현장감이 증가
- 홈쇼핑 대비 방송 규제 수준이 낮아 참여 소비자 취향을 고려한 자유로운 구성이 가능
- 소비자에게 새로운 경험을 선사할 수 있는 방송 구성이 보다 용이
- 온·오프라인 유통사, 배달 서비스, 디지털 플랫폼 등이 다양 참여

## 코로나19의 장기화는 비대면 소비 확산



중소벤처기업부 가치샵시다 라이브커머스



# 포스트 코로나 시대 대비를 위한 비대면 경제 활성화 방안

---

## ♠ 8대 비대면 유망분양 집중지원

- ① (금융) 핀테크 산업 육성 지원 \* 新인증환경 구축, 비대면 보험 모집 등
- ② (의료) 스마트 의료/돌봄 시스템 구축 \* 스마트병원 구축, 디지털 돌봄 시범사업 등
- ③ (교육/직업훈련) 온-오프 융합환경 조성 \* 초중고 WiFi 구축, 미래교육센터 설치 등
- ④ (근무) 재택·원격근무 확산 지원 \* 중소·중견기업 대상 재택근무 종합컨설팅 등
- ⑤ (소상공인) 비대면 거래시스템 구축 \* 온라인 판로 지원, 스마트 상점 구축 등
- ⑥ (유통/물류) 온라인·스마트 인프라 확충 \* 온라인 유통상품 표준DB 확대, 풀필먼트 구축
- ⑦ (디지털 콘텐츠) OTT 시장 활성화 \* 비대면 문화 콘텐츠 확충, 건전한 유통 지원
- ⑧ (행정) 5G·AI 기반 지능형 정부 구현 \* 공공분야 오픈 API 구축, AI 기반 국민비서 등



## *"Don't bank, SoFi"*

글로벌 투자업계의 '큰손' 손정의 소프트뱅크 회장은  
최대 금액인 10억 달러(약 1조 2,000억 원)를  
설립한 지 4년밖에 안 된 미국의 한 스타트업에 투자

- 대학(원)생, 직장인, 일반 가정 및 외국인 등 다양한 계층의 고객을 대상으로 기존 정부와 은행권보다 낮은 금리로 대출을 진행
- 스탠퍼드대 동문 네트워킹을 통해 졸업한 선배가 재학생 후배에게 낮은 금리에 학자금을 재융자해주는 P2P(개인간거래) 기반의 대출 플랫폼으로 시작

미국 샌프란시스코에 본사를 둔 소파이(SoFi)는 '사람과 사람을 잇는다'는 사회적(관계적) 금융을 의미하는 소셜 파이낸스(Social Finance, Inc.)의 약자로, 학자금 재융자, 개인신용 및 주택담보 대출 등 각종 대출과 투자·자산관리 서비스를 제공하는 핀테크 기업

2021년 미국 핀테크 유니콘 기업 '소파이(SoFi)'가 스팩(SPAC·기업 인수목적회사)과 합병을 통한 상장을 결정한 가운데 초기 투자에 참여한 국내 기관들이 높은 투자 수익을 낼 수 있을 것으로 보인다. 미국 핀테크 스타트업 중 가장 많은 투자금을 유치했던 소파이는 스팩 합병으로 약 10조원의 기업가치를 인정 받았다.출처 :

<https://www.sedaily.com/NewsView/22HAGRDSB2>



- ❖ New Normal 시대 마케팅
- ❖ MZ세대 디지털금융
- ❖ Millennial Generation를 위한 마케팅
- ❖ 결제채널 상품 혁신
- ❖ 디지털 기술 활용한 포용적 금융
- ❖ Digital을 넘어 Physital 브랜치 시대로

# 포용적 금융(inclusive finance)+고령화

## 포용적 금융?

금융접근성이 제한됨으로써 초래되는 다양한 문제를 완화, 구조적 불평등 해소 강조 차원

### 2000년 초 UN

→ 포용적 금융을 건전하고 지속가능한 서비스 제공자들의 다양한 금융 서비스에 대한 접근이 합당한 비용범위 내에서 이루어지는 상황으로 설명

### 몬트레이 선언 (The Monterrey Consensus)

마이크로 크레딧, 소기업에 대한 신용, 국가적 저축 프로그램 등이 금융부문의 사회경제적 역할수행을 위해 중요함을 강조

→ 금융 접근성을 높이고 금융서비스의 혜택을 고르게 가져가자는 취지

## P2P관련 핀테크

### →금융의 포용적 역할 가능성 강조 본격화

#### 1. 2015년 Accenture 보고서

: 포용적 금융을 통해 신흥시장이 은행들의 새로운 수익원으로 부각될 수 있는 가능성을 부각

#### 2. 2015년 Banerjee et. Al.

빈곤퇴치의 수단으로서 금융은 일부일 뿐이며 보다 포괄적인 노력이 필요함을 강조

위기재발이나 글로벌 위험과 같은 시스템 차원의 이슈들이 본격적으로 거론

→ 포용적이라는 단어는 국가정책 차원의 핵심이슈를 넘어 글로벌 관심사로 부각

# 포용적 금융(inclusive finance)+고령화

## BIS의 BCBS (2015)

포용적 금융의 역할을 수행하는 기관에 대한 감독기준을 검토하기 시작  
연관된 맥락에서 남아프리카에 위치한 FinMark Trust는 금융시장이 빈곤계층에 접근하기 어려운  
시스템적 제약을 식별하는 제반 연구를 지원 시작

## 2015년 세계은행

- 전 세계적으로 20억 여명이 금융서비스를 받지 못하는 그룹(unbanked)
- 금융에 대한 접근성을 제고하려는 노력의 결과 2011년과 2014년 사이에 7억 여명이 은행계좌를 개설하여 성인 중 계좌보유비율이 54%에서 62%로 증가→ 은행시스템에서 제외되었던 20억 명이 포용.
- 각국 정부는 "financial illiteracy" 극복을 위한 노력을 강화하고 있으며 사업의 성공여부가 금융시스템 차원의 참여도에 달려있음도 천명

# 포용적 금융(inclusive finance)+고령화

---

## 고령화

◆고령화 사회에 디지털 정보격차가 심화

→ 고령 친화 금융정책, 금융소외계층을 위한 서비스 개선

◆70대 이상 중 모바일뱅킹 서비스 이용 매우 저조

→ (3-40대 60-70%인데 반해 10%미만)

◆고령층은 모바일 금리우대 등 비대면 채널을 중심으로 운용되는 금융권의 각종 혜택 등에 소외됨

# 고령화 : 미래 인구 변화 (K)

현재

약5,200만 명

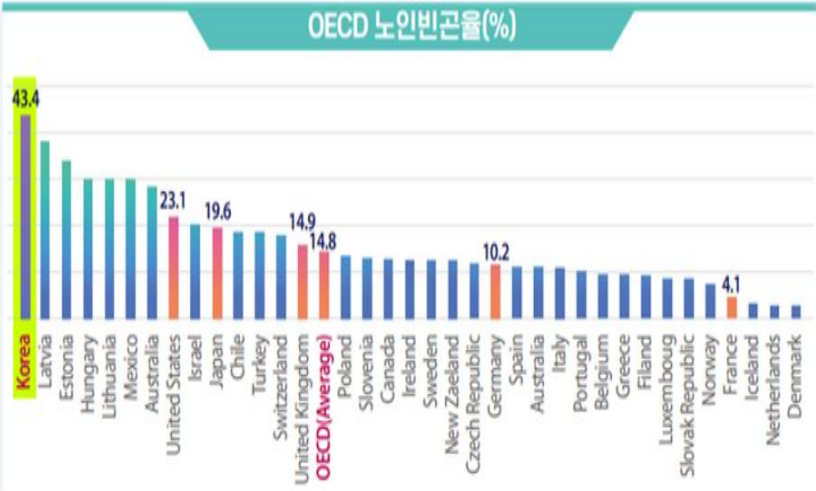
2,100년

1,757만 명

SNU 보건대학원

< 주요국 고령화 진행속도(OECD) >

	고령화	고령	소요연수
한국	2000	2018	18년
일본	1970	1994	24년
독일	1932	1972	40년
이탈리아	1927	1988	61년
미국	1942	2015	73년
프랑스	1864	1979	115년



- OECD 회원국 중 합계출산율이 1 미만인 유일한 국가(2018년 0.98명)
- 출생아 수도 연간30만 명이 위협받는 수준
- 고령화사회 → 고령사회 (65세 이상 14% 이상 : 2018년)
- 초고령사회 : 65세 이상 인구가 전체의 20% 이상 차지(2026년 예상)

※주 : 수치는 '18년 기준(단, 뉴질랜드 '14년, 일본·스위스 '15년, 멕시코·네덜란드 '16년, 칠레·덴마크·독일·아이슬란드·아일랜드·이탈리아·스위스·미국 '17년 기준)  
 ※ 자료: OECD.stat(Columbia는 미공시)

## 주요국 고령화 속도

(단위 : 년)

국가	도달 연도			증가 소요연도	
	고령화사회	고령사회	초고령사회	고령사회	초고령사회
한국	2000	2017	2026	17	9
일본	1970	1994	2006	24	12
미국	1942	2015	2036	73	21
독일	1932	1972	2009	40	37
프랑스	1864	1979	2018	115	39

자료출처 1) 한국 : 통계청 인구동향과, 장래인구추계, 2016. : 보건복지부, 2017 보건복지백서, 2018. 재인용.

2) 그 외 국가 : UN, 「<http://esa.un.org/unpd/wpp>, World Population Prospects, the 2015 Revision」

(2015. 7.) : 보건복지부, 2017 보건복지백서, 2018. 재인용.

주 1) 고령화사회 : 전체인구 대비 노인인구 비율이 7%인 경우를 의미함.

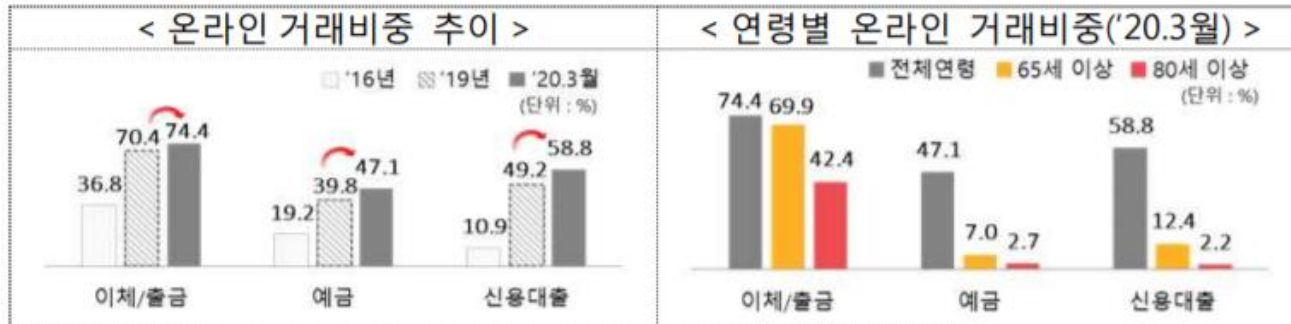
2) 고령사회 : 전체인구 대비 노인인구 비율이 14%인 경우를 의미함.

3) 초고령사회 : 전체인구 대비 노인인구 비율이 20%인 경우를 의미함.



## 금융위 : 고령 친화 금융환경 조성방안

\* 65세이상 온라인 거래비중('20.3월) : (이체/출금) 69.9%, (예금) 7.0%, (신용대출) 12.4%



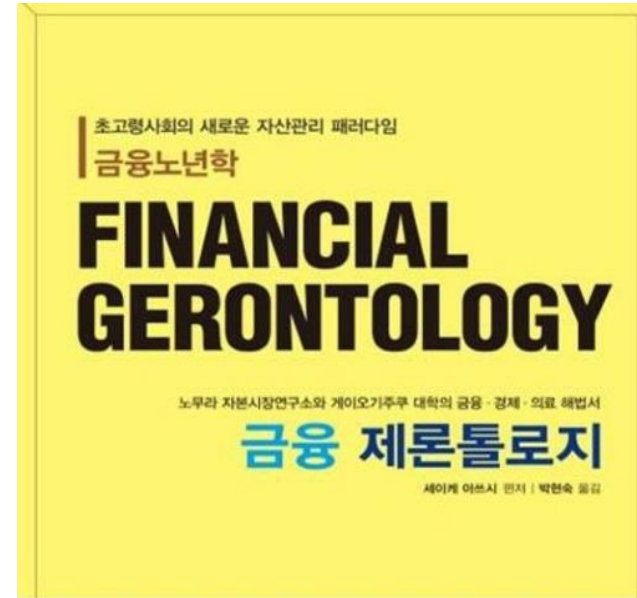
### < 생애주기 단계별 금융니즈의 변화 >

사회초년기 (20대)	학자금·결혼자금·전세자금 마련, 자동차 구입, 재테크 등
가족형성기 (3~40대)	재무설계, 자녀교육자금 마련, 주택구입, 재테크
노후준비기 (5~60대)	자녀교육·결혼자금 마련, 이주비용, 노후대비 본격화
은퇴기 (65세 이후)	상속·증여, 자산관리 신탁, 보유 부동산 유동화, 건강관리 등

## 금융위 : 고령 친화 금융환경 조성방안

주요 추진과제	제1부문 : 접근성 제고	① 오프라인 점포 폐쇄시 관련 <b>사전절차 강화</b> ② 점포 축소에 대응한 <b>대체창구</b> 마련·제공 ③ 고령층 친화적 <b>디지털 금융 이용환경</b> 조성
	제2부문 : 공정한 거래 환경 조성	① 온라인 채널에 대한 <b>오프라인 접근성 보완</b> ② 합리적 사유없는 <b>고령층 차별 규제</b> 강화 ③ 고령층에 대한 <b>금융상품 정보제공</b> 확대 ④ 고령층 대상 <b>불완전판매 방지</b> 노력 강화
	제3부문 : 안정된 노후 생활 지원	① 자산관리 강화를 위한 <b>후견지원신탁</b> 활성화 ② 노후 위험보장을 위한 <b>주택연금·치매보험 연계</b> ③ 금융회사의 <b>맞춤형 상품 개발</b> 적극 유도
	제4부문 : 금융사가 착취 방지	① 금융회사의 <b>고령층 착취 감시·적발 노력</b> 강화 ② 고령층 대상 <b>불법사금융·보이스피싱</b> 방지 노력
	제5부문 : 금융역량 강화	① 고령층 니즈를 고려한 <b>금융교육 콘텐츠</b> 개발 ② 효과적 교육을 위한 <b>다양한 전달체계</b> 활용 ③ 높은 전달력을 갖춘 <b>역량있는 강사진</b> 육성 ④ '금교협' 중심의 <b>효율적 교육 거버넌스</b> 구축

## 금융 제론톨로지(FINANCIAL GERONTOLOGY) 초고령사회의 새로운 자산관리 패러다임



금융기관·금융인·투자자 필독서

### 건강수명과 자산수명을 어떻게 연장할 것인가?

100세 시대에 극복해야 할 건강, 금융과 자산관리의 문제는 무엇이고,  
제4차 산업 혁명 시대에 우리는 이 문제를 어떻게 해결해 나갈 것인가?

최미영

# 노인을 위한 금융 : 사례

## 대리 인출

### 미쓰비시 UFJ신탁은행

고령자의 자금 관리 지원 신탁상품인 대리인출이 가능한 신탁 상품 판매

## 다국적 친화적인 은행

### HSBC

알츠하이머 소사이어티 및 알츠하이머 스코틀랜드와 파트너십을 맺어 모금  
HSBC홍콩은 치매로 인해 은행업무가 곤란한 고령 고객을 위해 치매 전문 담당 직원 배치

## 계좌 감시 모니터링

미국 웰스파고 은행은 비활성화 계좌에서 거래 발생, 주소 변경, 인출액 급증 등 이상 징후 탐지

## 생체인증 인식기술

- 현금카드나 통장 분실 부담이 적은 ATM기의 **안면 인식 기술**
- 얼굴 정보 등록하고 이를 QR코드로 변환하여 휴대폰 단말로 보내면 이 정보 판독으로 현금 인출 가능
- 안면 인증 등 다양한 생체인증을 이용한 인증 시스템 특허 취득
- HSBC : 전화로 거래 시 **음성 인증** → 비밀번호보다 안전하고 간단한 인증방식

# 포용적 금융(inclusive finance) 사례

---

## 한국

- ❖ 영업점포 실내 개선 필요
- ❖ 고령자 대상 금융교육프로그램,
- ❖ 노년의 삶에 대한 깊이 있는 연구,
- ❖ 고령자 금융범죄 예방 교육 프로그램 시행 등 필요

# 글로벌 포용적 금융 핀테크 사례

포용적 금융지원에 특화하는 기업: 포용적 금융을 지원하는 핀테크 사례(금융연구원)

Telenor (Easypaisa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 에이전트 banking</li> <li>• 대리점이 모바일폰 기반 시스템을 사용하여 거래 대행</li> <li>• 파키스탄</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모바일폰 없는 국민도 사용 가능</li> <li>• 월평균 거래건수 천만건</li> <li>• 월평균 거래액 2억 달러</li> </ul>
Lenddo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빅데이터 기반 신용대출</li> <li>• 신용데이터가 부족한 저개발국가에 데이터 분석을 통해 고객군을 선별하여 대출</li> <li>• SNS에서의 평판도 고려(facebook계정열람)</li> <li>• 홍콩회사로 필리핀, 멕시코 등의 국가에 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50만 명에게 대출 제공</li> <li>• 평균대출금액은 500달러 수준</li> </ul>
Kabbage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빅데이터기반 신용대출</li> <li>• SME를 대상으로 재고 정보, 운송정보, 소비자의 별표 부여 개수 등과 같은 다양한 영업관련 정보들을 분석하여 신용도를 평가한 후 대출을 제공</li> <li>• 미국회사로 동유럽 및 중남미 국가에 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3만여 개의 SME에 3억 달러 가량 대출 제공</li> </ul>

자료 : 신한리뷰 Monthly Magazine 2015.6. 각 언론사 자료 재구성

# 국제기구 포용적 금융

금융연구원	
기관	내용
AFI (Alliance for Financial Inclusion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회원들 사이의 금융 포용 측정을 위한 공용 프레임워크 개발 목적</li> <li>• 정보 정책입안(inform policymaking)을 위한 데이터 사용, 조사, 방법론, 분석, 목표설정으로부터 얻은 교훈을 공유</li> <li>• 프레임워크가 보다 넓은 국제적 사안에 적용되도록 홍보</li> </ul>
BIS/BCBS (Basel Committee on Banking Supervision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SSBs(standard-setting bodies)와 주주 사이의 정기회의 기구</li> </ul>
BIS/CPMI (Committee on Payments and Market Infrastructures)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 금융 포용은 지급결제 시스템과 시장 인프라의 다양한 측면과 연계되어 있음</li> </ul>

<표> 포용적 금융지표와 관련 국제기구 및 단체

# 국제기구 포용적 금융

## 금융연구원

OECD (the Organization for Economic Cooperation and Development)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OECD는 금융 포용 지역에 대한 많은 프로젝트와 네트워크를 갖고 있음</li> <li>- 금융지식네트워크</li> <li>- 중소기업 및 사업가 자금조달</li> <li>- 종합지표 구축 안내서</li> <li>- OECD/INFE 파일럿 조사(2010/11): 금융지식에 대한 측정, 수요측면에 대한 조사(소비자 취약성과 교육 이슈)</li> <li>- 금융지식과 금융 포용 증진을 목적으로 한 증거에 기초한 계획</li> </ul>
International Association for Research on Income and Wealth	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가, 경제, 사회 회계에 관한 연구 증진 노력</li> <li>• 특히 금융 포용에 대한 장려 지속</li> </ul>
MIX (Microfinance Information Exchange)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 워싱턴 소재 비영리 국제기구</li> <li>• 소액금융 데이터 수집, 인증, 분석</li> <li>• 다양한 민간부문 파트너 기관을 갖고 있음</li> </ul>
Finmark/Finscope	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Finmark) 2002년 UK 국제개발부의 펀딩으로 설립된 신탁</li> <li>• (Finscope) 소비자와 소기업에 대한 수요 공급 측면의 조사</li> </ul>
Center for Financial Inclusion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뉴욕 소재 핵심 산업 참가자 그룹</li> </ul>
Various regional initiatives	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ex) Southern African Development Community(SADC) 지역에 있는 FinScope 연구</li> </ul>
Various donor organisations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ex) the Gates Foundation</li> </ul>





- ❖ New Normal 시대 마케팅
- ❖ MZ세대 디지털금융
- ❖ Millennial Generation를 위한 마케팅
- ❖ 결제채널 상품 혁신
- ❖ 디지털 기술 활용한 포용적 금융
- ❖ Digital을 넘어 Physital 브랜치 시대로

# 피지털(Phigital) 시대

---

## 피지털(Phigital) 시대

'물리적, 신체적'이라는 의미의 Physical과 Digital 합성

VR, AR 영상을 시청 + 몸을 움직이는 활동 콘텐츠

→ 포켓몬고 게임

→ 피지털이 완제품에 구현된 기술을 의미하는 데서 나아가 브랜딩의 중요한 컨셉 및 전략으로 대두

→ 소비자들의 소비 트렌드 변화 : 언택소비 급증

- 온라인 유통의 성장세 폭증
- MZ세대의 소비 트렌드는 단순히 구매 자체에만 머무는 것이 아니라 경험을 중시
- 고객들이 제품을 만나는 접점의 90%가 디지털이기는 하지만 동시에 오프라인에서의 경험도 중시하는 추세

# Physital 점포 시대

## 전체 영업점포 감소추세

은행은 점포를 폐쇄할 경우 기존 고객 이탈 방지하고 어르신, 금융소외 계층 등에 불편함이 없도록 대체 수단 마련 필요, 교육 필요

→ 차별화된 점포를 만들어서 점포 생산성을 높이기 위해 전략을 짜고 있음

## 6대은행 상반기 국내 영업점포 현황

구분	2019년	2018년	전년비	
			증감율	증감수
농협은행	1,138	1,149	-1.0%	-11
국민은행	1,047	1,055	-0.8%	-8
신한은행	879	872	0.8%	7
우리은행	869	880	-1.3%	-11
하나은행	749	765	-2.1%	-16
기업은행	644	612	5.2%	32
합계	5,326	5,333	-0.1%	-7

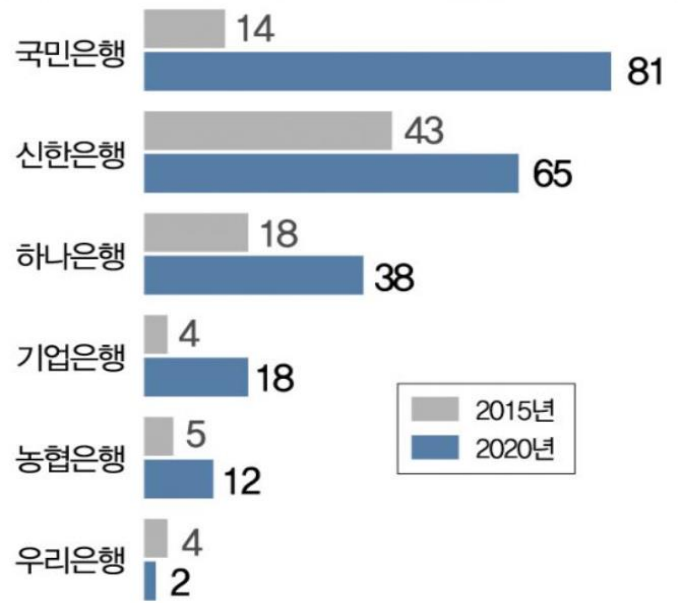
출처: 금융감독원(단위: 개)

# Physital 점포 시대

## 1. 복합점포

기존 금융회사의 점포에 은행, 증권, 보험 등 업무 권역이 소규모, 부스 형태로 들어와 신설되는 형태

**국내 주요은행 복합점포 운용 현황**  
(단위: 개, 자료: 김병욱 더불어민주당 의원실, 2020년 9월 기준)



# Physital 점포 시대

## 2. 탄력점포

저녁 시간대나 주말에도 문을 여는 점포 : 관공서 소재, 상가 및 오피스 인근, 외국인 근로자 특화 점포, 환전센터, 고기능 무인 자동화기기 점포

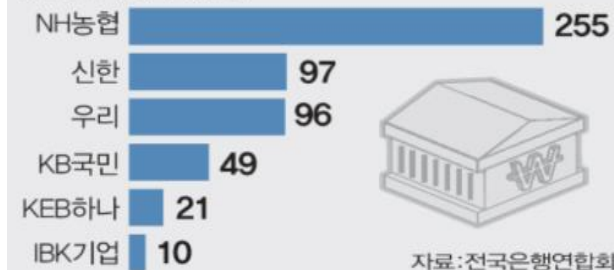
은행권 탄력점포 운영 현황

단위:개



주요 시중은행 탄력점포수

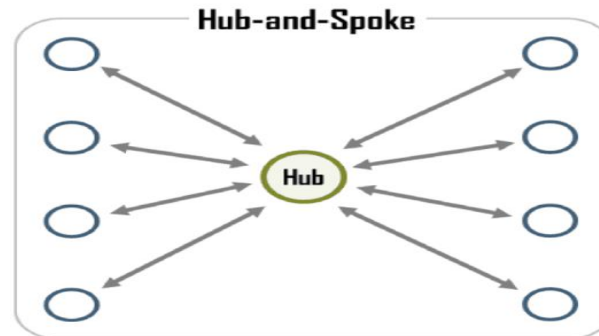
6월말 기준, 단위:개



자료:전국은행연합회

## 3. 허브 앤 스포크(Hub & Spoke)

- 외곽지점을 Hub로 구성  
→ 이를 중심으로 일련의 Spoke로서 경로를 구성하는 Transportation optimization기법
- 점포 축소 대신 거점 지점 중심으로 묶어 관리
- 인구 밀집 지역에 대규모 복합점포, 인구 밀도가 낮은 지역에 소규모 미니 점포 분리 개설



## 4. 특화점포

: 무인점포나 예약제 점포를 비롯해 카페 마트 등을 활용한 특화점포 확대 운영 중

진화한 은행 특화점포	
은행	특징
국민	1020 고객 위해 문화공간으로 꾸민 ‘KB락스타 청춘마루’ 고객자산가 타겟으로 한 압구정 자산관리PB센터
신한	대학생 겨냥해 갤러리카페 갖춘 홍대 지점
우리	은행+카페 도넛가게 합친 ‘카페·베이커리 인 브랜치’ 환전 가능한 ‘드라이브스루’ 지점
하나	디자인·편집숍·서점 등 문화 콘텐츠 있는 ‘컬처뱅크’
농협	편의점과 은행 결합한 ‘하나로미니+은행’
기업	은행 유휴공간을 스타트업 인큐베이팅 시설로 바꾼 ‘IBK창공’

금융감독원

## 미국 지점 네가지 트렌드

---

### 1. 창구직원 없는 지점. 텔러리스

:하이테크, 하이터치

: 스마트 브랜치

### 2. 인스토어, 팝업 형태로 지점 규모 축소

### 3. 이종업종 간 복합점포

(케피탈 원, 카페, 스타벅스 입점 유치, 아마존 택배 로커 배치)

### 4. 커뮤니티 참여 센터

(움프쿠아 은행 슬로뱅킹, 콜롬비아은행 지역친화은행)

# 글로벌 은행 사례

## 미국 사례

### JP모건 체이스 앤 컴퍼니 (J.P. Morgan Chase & Co)

- 존 피어폰 모건(John Pierpont Morgan)이 1799년 설립
- 미국 뉴욕주 뉴욕 시에 본사, 가장 오래된 금융 기업
  - **스마트 브랜치 플래그십**
    - 지역에 영업점 개설→ 해당 지역을 젊은 세대 관찰로 미래 점포 디자인 설계
  - 애플페이로 현금 인출 가능한 ATM 배치 및 VR 고글 착용→은행 직원과 화상 상담으로 업무 지원
  - chase chats 커뮤니티 개설
    - 영업시간 외 지점 내에서 투자 관련 간담회, 강사 초빙, 이벤트 개최

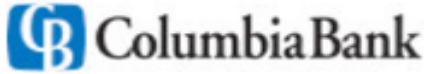


영문명칭	Capital One
NYSE 코드	COF
업종명	금융업
설립일	1994년 7월 27일

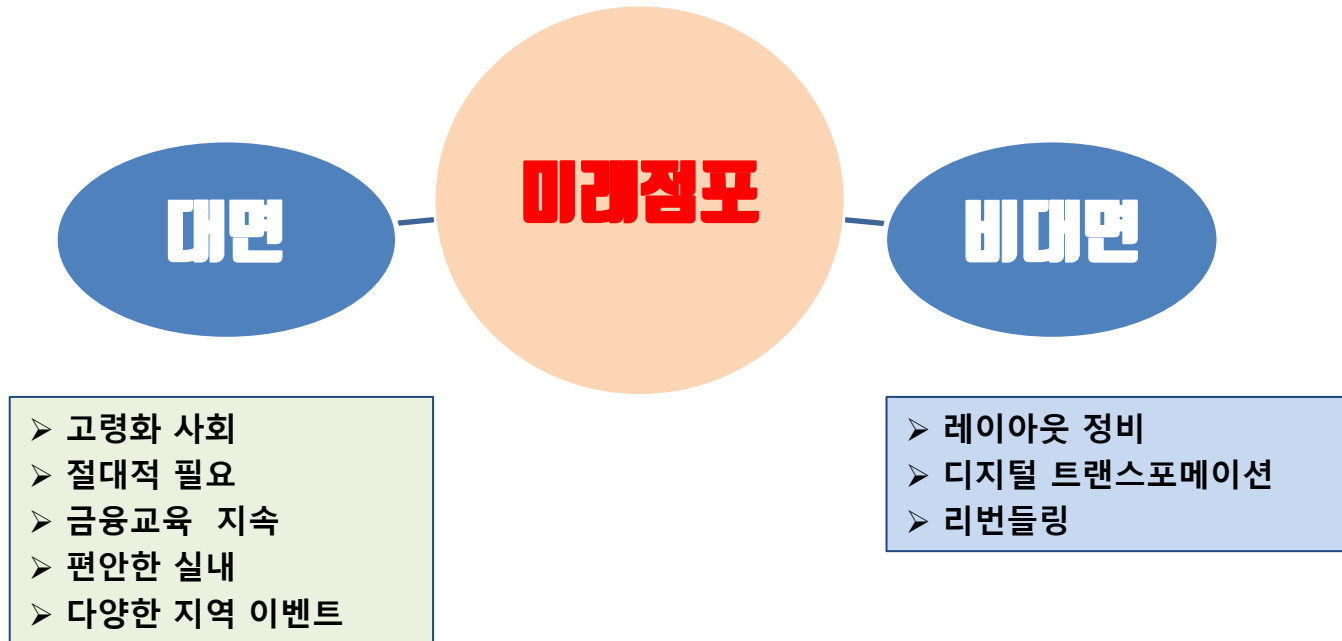
- 1988년 Signet Financial Corp의 신용카드 부분으로 설립
- 1994년에 분사한 미국 기준으로 역사가 상당히 짧은 금융회사
  - 캐피털 원 카페 : **이종 업종 간 복합 점포**→ 뉴욕, 샌프란시스코 카페 개설
  - 피츠커피와 제휴→ 캐피털 원 카드 제시하면 모든 메뉴가 반값 (국내KEB하나은행)
    - 앰버서더와 코치라고 하는 은행 직원 상주 → 계좌 개설, 재무 상담 서비스 제공



# 글로벌은행 사례



- 워싱턴주 지역 은행
- 은행 명을 보면 알 수 있듯이 과거 자치령 시절 서북미 대표적인 강의 이름
- **Neighbor hub** :
  - 다목적 공간 은행 개장, 호텔로비 벤치마킹, 공간 무료 대여
  - 은행 : 지역친화 지향 대출 자금 지원
  - 중소기업청의 급여 보호 프로그램 (PPP)을 통해 중소기업에 이 대출은 COVID-19로 인한 경제적 피해로 영향을 받은 노스웨스트 전역의 70,000명 이상의 근로자에게 구제를 제공
  - Columbia 는 워싱턴, 오레곤 및 아이다 호의 소규모 기업 및 지역 사회 복구 노력을 지원 하기 위해 두 가지 새로운 지역 사회 지원 이니셔티브
  - (소기업 복구를 위한 Pass it On Project 및 COVID-19 지역 사회 구호 캠페인)에 100만 달러를 할당 계획



# Thank you for listening



리바이 스트라우스(Levi Strauss, 1829~1902)

- 1853년 골드러시의 무대인 캘리포니아주 샌프란시스코에 청바지 회사 설립  
+ 제이콥 데이비스 구리 리벳 결합(1873년)
- 광부들을 위한 청바지
- 공공마케팅 실천: 이익만 탐하는 비즈니스가 아니라 공공사업과 자선사업으로 얻은 기업이미지가 크게 작용
- 실연으로 평생 독신으로 산 그는 자신의 재산을 고아원과 양로원, 자선단체에 기부

“우는 사람과 함께 울고, 슬퍼하는 자와 함께 슬퍼하고, 환자 문병하기를 주저하지 말라. 살아 있는 동안 친구에게 친절을 다하라. 될 수 있는 한 손을 내밀어 원조하라.” (유대인의 고전 '벤시락'의 지혜)

“선한 마음을 가지면 재물은 쉽게 들어온다”는 믿음이다.  
: 노자가 '도덕경'에서 말한 '상선약수(上善若水)'