

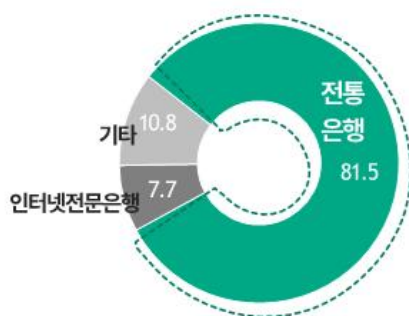
잘파세대의 부상

< Executive Summary >

- **잘파세대(Zalpha Generation)란 MZ세대 중 Z세대와 M세대의 자녀인 α세대를 통칭하는 신조어로 1990년대 중반이후 출생한 인구집단**
 - ‘디지털·모바일 네이티브’를 넘어 ‘AI·챗봇 네이티브’라 불리며 이전 세대보다 빨라진 신체적 성숙도와 더불어 왕성한 정보력을 갖추고 있음
 - Z세대는 노동시장에 진입하기 시작해 빠른 속도로 경제 활동의 주축으로 성장하고 있으며 α세대도 이미 브랜드 영향력과 구매력을 보유
- **잘파세대는 생애주기상 주요 과업인 학업과 시험, 교우관계에 대한 관심만큼 금융/경제에도 유사한 수준의 관심을 가지고 있음**
 - 잘파세대의 대부분이 금융거래시 애로사항을 느끼며 이로 인해 금융에 대한 관심도에 비해 실천으로 옮기는 비율은 제한적인 모습
 - 학령기에 따라 금융기관에 대한 인지도와 가치 인식에 차이를 보이며 전통은행과 인터넷전문은행의 이미지가 뚜렷하게 구분되어 형성되어 있음
 - 최초 상기(브랜드 제시없이 떠올리는 1순위 브랜드) 은행은 학령기를 불문하고 전통은행으로 아직까지 잘파세대에게 인터넷전문은행보다 전통은행이 각인
- **잘파세대의 주 소득원은 ‘용돈’이며 미션을 수행하고 리워드를 받는 ‘앱테크(App-tech)’를 통해 추가 소득을 확보하여 소비와 저축 기반을 마련**
 - 첫 거래 금융기관은 부모의 영향으로 전통은행을 선택하지만 성장하면서 인터넷전문은행 위주로 거래 활성화
 - 중학생이 되면서부터 금융거래 시 부모 의존도가 감소하고 본격적으로 모바일 뱅킹과 핀테크 앱을 이용하기 시작하며 편리성과 캐릭터/디자인을 중시
 - 본인명의 체크카드와 주식투자, 다양한 경제·금융 교육에 대한 니즈를 보유
- **금융사들은 밀레니얼 부모 또는 잘파세대 대상의 상품과 서비스를 출시**
 - 알파세대를 중심으로 체험형 금융교육 프로그램을 운영하며 브랜드 각인 노력
 - 빅/핀테크사에 대응해 미래손님 선점을 위한 위한 유스(Youth) 전용 플랫폼 출시

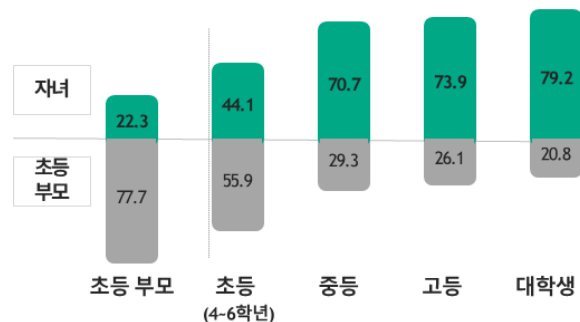
- 해외 금융사들도 용돈관리 중심의 상품앱 출시로 대응 중이나 잘파세대가 성인이 될 때까지 체계적인 관리로 관계를 지속한다는 점에서 국내 금융사와 차별화
- 잘파세대는 아직 독립적 소비자 지위를 갖지 못하나 양적·질적으로 상당한 잠재력을 보유한 집단이므로 지속적 관계형성을 통한 마인드쉐어 선점 필요
 - 아직까지 잘파세대에게 최초상기도가 높은 금융기관은 전통은행이므로 향후 자산관리시에도 우선적으로 고려하도록 ‘관계’ 유지를 위한 노력 지속
 - 잘파세대를 하나의 동질적 집단으로 일반화해서는 안되며 특히 현존하는 가장 어린 세대인 α 의 밀레니얼 부모에게 어필함으로써 가족금융의 기반을 마련
 - α 세대는 금융거래시 부모 의존도가 매우 높고 부모는 본인의 주거래은행에서 자녀의 첫 거래를 시작하는 경우가 대부분이므로 부모 공략을 통해 유스 손님 유입을 극대화
 - 잘파세대를 디지털 only 세대로 부르지만 디지털은 이 세대와 공감하고 소통하는 수단일 뿐 이들도 인간 본연의 욕구는 동일하게 지니고 있음을 간과해서는 안됨

그림 | 금융브랜드 최초 상기도



자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

그림 | 금융의사결정 영향력 비중



자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

수석연구원 황 선 경 skhwang@hanafn.com

Key Words : 잘파세대, 알파세대, 유스앱

I. 개요 : 잘파세대의 중요성 확산

- 잘파세대(Zalpa Generation)란 MZ세대 중 Z세대와 M세대의 자녀인 α세대를 통칭하는 신조어로 '90년대 중반 이후 출생한 인구집단을 의미
 - 기성세대와 구분해 젊은 층을 아우르는 말로 최근 몇 년간 사용된 MZ세대 중 M세대가 기성세대로 접어들면서 이를 대체하기 위해 새롭게 등장한 용어
 - '23년 기준 Z세대는 만 13세~26세(1996년~2009년생)로 중학생에서 사회초년생, α세대는 만 12세 이하(2010~2024년생)로 미출생아에서 초등학생에 해당
 - 대한민국 인구의 25%, 전 세계 인구의 47%를 차지
 - 포스트 Z세대인 α세대는 세대 전체가 21세기에 태어난 첫 번째 세대로 호주의 미래학자이자 인구통계학자인 마크 매크린들이 10여년 전 처음으로 명명
 - α세대는 전 세계적으로 매주 280만 명씩 태어나고 있으며 '25년이 되면 22억명(전 세계 인구의 1/4)에 달해 조부모인 베이비붐 세대의 규모를 넘어설 전망
 - α세대 이후 태어나는 세대는 15년 주기로 베타(β)세대, 감마(γ)세대, 델타(δ)세로 명명
- ‘디지털·모바일 네이티브’를 넘어 ‘AI·챗봇 네이티브’라 불리며 이전세대보다 빨라진 신체적 성숙도와 더불어 왕성한 정보력을 갖추고 있음
 - 디지털 콘텐츠에 즉각적으로 반응하고 커뮤니티 소속감을 중시하며 오프라인 경험을 특별하다고 여기는 세대로 이러한 성향은 α세대에게서 더 강하게 나타남

그림1 | 국내 잘파세대 인구 현황(2023)

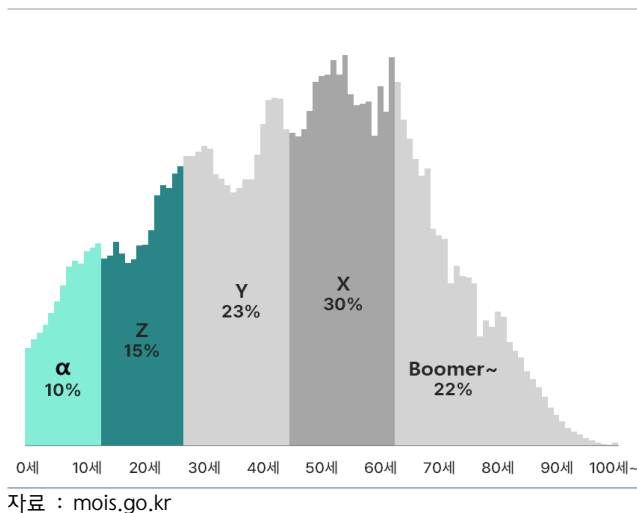


표1 | 세대별 출생 구분 및 디지털 환경 특징

2010~2024년	α세대	디지털 온리 AI네이티브 챗봇 네이티브	기저귀를 차고 있을 때부터 유튜브를 시청하며 오프라인 경험을 특별하다고 인지. 3~4살 때부터 AI챗봇과 친구처럼 성장
1995~2009년	Z세대	디지털 네이티브 모바일 네이티브	유치원생부터 스마트폰을 접하며 디지털 디바이스를 특정 언어의 원주민처럼 활용
1980~1994년	Y세대 (밀레니얼)	디지털 이민자	청소년기부터 스마트폰 등의 IT기기를 사용함
1965~1979년	X세대	아날로그	아날로그 환경에서 성장한 이후 디지털 환경을 학습함
1946~1964년	베이비 부머 세대	아날로그 (텔레비전)	인생의 절반을 넘긴 이후, 카카오톡과 유튜브를 통해 디지털 환경을 익히는 중

자료 : 새로운 인류 알파세대(2023,매일경제신문사)

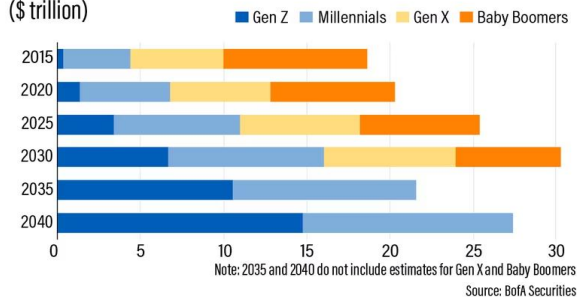
- Z세대는 노동시장에 진입하기 시작해 빠른 속도로 경제 활동의 주축으로 성장하고 있으며 α세대도 이미 브랜드 영향력과 구매력을 보유
 - Z세대는 경제, 사회 시스템 등 모든 면에서 역사상 가장 파괴적인 세대가 될 것이며 '31년에는 밀레니얼의 소득을 넘어설 것 (BofA, 2020)
 - 온라인 세계 출생 1세대인 Z세대가 노동 시장에 진입해 기성 세대도 이에 적응하도록 이끌면서 Z세대 혁명이 시작되었으며 '25년이 되면 전 세계 노동력의 약 27%를 차지
 - 전 세계 Z세대(1996~2016년생 기준)의 소득은 '30년 33조 달러로 '20년 대비 5배 이상 증가해 전 세계 개인소득의 1/4을 차지하며 M세대의 소득을 넘어설 것
 - Z세대의 경제력은 모든 세대를 통틀어 가장 빠르게 성장하고 있으며 여기에 더해 부모 세대로부터 재산을 물려받기 시작하면 자산 규모와 구매력이 훨씬 커질 것으로 예상
 - 아직 주체적 소득·소비 활동이 불가능한 α세대도 부모·조부모의 영향으로 본인 명의 자산 형성시기가 빨라지고 있으며 가정 내 소비 여정에서도 숨은 결정자 역할
 - '22년 말 미성년 주식 보유자는 약 76만 명으로 '19년 말 대비 7배 이상 증가했으며 조부모가 손자녀에게 증여하는 세대생략 증여도 늘고있는 추세
 - 초저출산에 따른 한 자녀 쏠림 현상으로 밀레니얼 부모의 소비력이 α세대에게 집중될 뿐만 아니라 프리미엄 소비를 지향하며 관련 시장의 성장은 뉴 맘 이코노미를 형성
- 본 보고서는 미래 금융소비자로서 질적, 양적 중요도가 높은 잘파세대의 금융 경험을 살펴보고 금융회사의 대응 방안을 모색하고자 함

그림2 | Z세대의 부상

THE RISE OF GEN Z

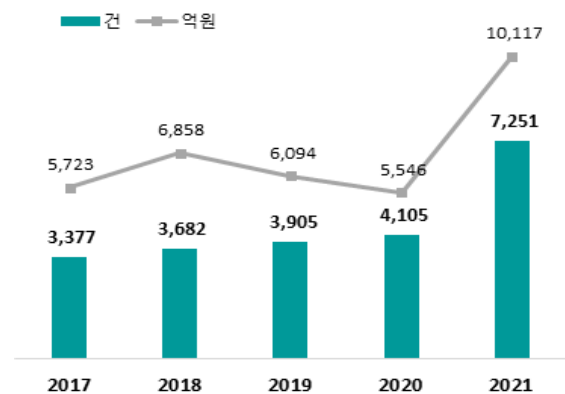
The wealth of Gen Z, the generation with the fastest-growing income in North America, is expected to surpass millennials by 2040

(\$ trillion)



자료 : BofA Securities

그림3 | 세대생략(조부모→손자녀) 증여 추이



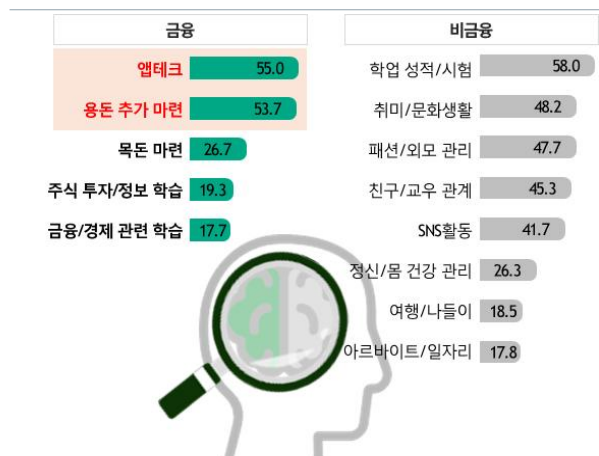
자료 : 고용진 의원실

II. 잘파세대의 금융경험

1. 금융에 관한 인식과 태도

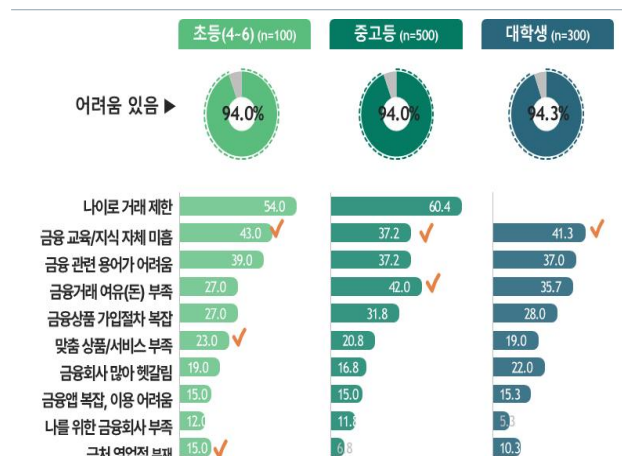
- 잘파세대는 생애주기상 주요 과업인 학업과 시험, 교우관계에 대한 관심만큼 금융/경제에도 유사한 수준의 관심을 가지고 있음
 - 미성년자(초·중·고생)의 최근 관심사 또는 실천하는 활동을 조사한 결과 ‘학업 성적/시험(58초등행%)’이 1위 ‘앱테크(55%)’가 2위, ‘용돈마련(54%)’이 3위
 - 잘파세대의 절반 이상이 ‘금융/경제 교육이 국영수 과목보다 더 중요해 조기 교육이 필요하다’고 인식하고 있으며 밀레니얼 세대 부모도 62%가 공감
 - 초등생(56%) < 중학생(62%) < 고등학생(70%) < 대학생(73%)
- 잘파세대의 대부분이 금융거래 시 애로사항을 느끼며 이로 인해 금융에 대한 관심도에 비해 실천으로 옮기는 비율은 제한적인 모습
 - 잘파세대의 94%가 금융거래 애로사항을 보유하고 있으며 나이로 인한 거래 제한을 제외하면 ‘금융교육 및 지식 미흡’이 가장 큰 걸림돌
 - 기타 여윌돈 부족, 상품 가입 절차의 복잡성, 맞춤 상품/서비스 부족 등의 애로사항 보유
 - 금융거래나 경제교육에 관심이 많고 적극적으로 실천/참여한다고 응답한 잘파 세대 비율은 절반 이하 수준으로 금융에 대한 관심도 대비 낮은 수준

그림4 | 잘파세대의 관심사 및 실천 활동



자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

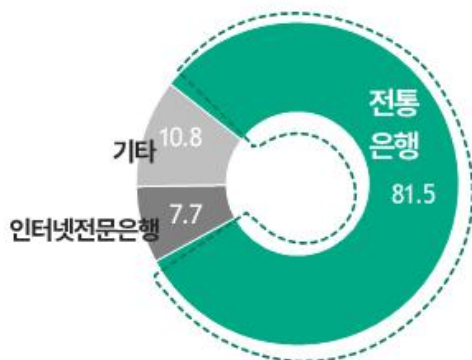
그림5 | 잘파세대의 금융거래 애로사항



자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

- 학령기에 따라 금융기관에 대한 인지도와 가치 인식에 차이를 보이는데 특히 전통은행과 인터넷전문은행의 이미지가 뚜렷하게 구분되어 형성되어 있음
 - 금융거래시 부모 의존도가 높은 알파세대에게는 전통은행의 브랜드 인지도가 인터넷전문은행보다 높지만 Z세대는 인터넷전문은행의 인지도가 1위
 - 최초 상기(브랜드 제시없이 떠올리는 1순위 브랜드) 은행은 학령기를 불문하고 전통은행으로 아직까지 잘파세대에게 인터넷전문은행보다 전통은행이 각인되어 있음
 - α세대는 아직 은행과 핀테크 일부를 제외하면 금융브랜드를 잘 모르며, Z세대로 넘어가면서 금융기관 브랜드 전반에 대한 인지도가 형성
 - 초등학생에게 은행은 돈을 ‘안전히 모으는 곳’, 중·고등학생에게는 ‘편리하게 쓰는 곳’, 대학생에게는 ‘보관하는 곳’으로 저축/투자 기관으로서 가치 인식이 하락
 - α세대와 Z세대 모두 은행의 가치를 돈을 불리고, 빌리는 자산관리 측면에 두기보다 주고받고 보관하는 기능적 측면에 부여
 - 잘파세대가 생각하는 전통은행의 주된 이미지는 ‘전문성’과 ‘안정성’이며 인터넷전문은행은 ‘앱 편리성’과 ‘대중성’
 - 인터넷전문은행 대비 전통은행이 우위에 있는 속성은 전문성, 안정성, 신뢰성, 지점 접근성으로 기능적 이미지 보다 감성적 이미지가 다수
 - 전통은행이 열위에 있는 속성은 대중성, 혁신성, 앱 편리성, 창의/차별성 등이며 특히 앱 편리성 항목에서 인터넷전문은행과 격차가 크게 벌어짐

그림6 | 금융브랜드 최초 상기도



자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

그림7 | 잘파세대가 생각하는 은행의 의미(가치)

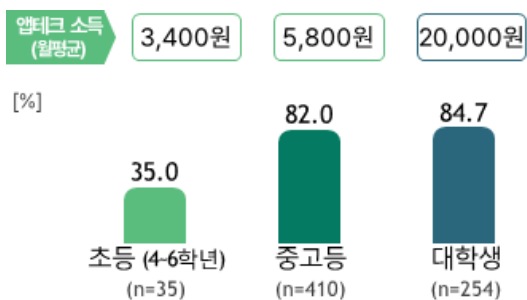
	초등 (4~6학년) (n=100)	중고등 (n=500)	대학생 (n=300)
돈을 모으는데 도움	25.0	12.6	15.7
돈을 안전히 보관함	25.0	19.0	29.7
돈을 편리하게 쓸 수 있음	16.0	26.2	18.0
투자로 돈을 불리는 데 도움됨	6.0	4.4	3.0
돈을 아끼는데 도움됨	6.0	5.0	2.7
돈을 쉽게 받고 보낼 수 있음	5.0	16.2	13.7
금융/경제를 이해하는 데 도움됨	5.0	4.0	5.3
재미/흥미 있는 서비스 제공함	2.0	1.6	1.3
돈을 빌리는데 도움됨	1.0	1.4	2.0
일상(관심사)의 모든 분야와 연결됨	0.0	2.0	4.3

자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

2. 금융거래 행태와 특징

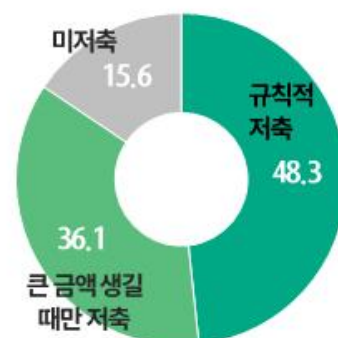
- 잘파세대의 주 소득원은 ‘용돈’이며 특정 미션을 수행하고 리워드를 받는 ‘앱테크(App-tech)’를 통해 추가 소득을 확보하여 소비와 저축의 기반을 마련
 - α세대의 97%, Z세대의 80% 이상이 용돈을 받으며 수령 주기와 방법에 차이
 - α세대는 매주(64%) 현금(55%)으로 받는 비율이 가장 높고 중학생부터는 대다수가 월 단위로 본인명의로 체크카드나 계좌이체를 통해 수령
 - 잘파세대의 약 80%가 앱테크 참여로 용돈을 추가 마련하고 있으며 참여자의 절반은 매일매일 참여할 만큼 앱테크가 일상화되어 있음
 - 잘파세대의 90% 이상이 앱테크를 인지하고 있으며 α세대의 35%, Z세대의 80% 이상이 앱테크로 월 용돈의 6%에 해당하는 금액을 추가적으로 확보
- 소비시에는 주로 체크카드를 이용하며 용돈의 일부로 목표기반 저축을 생활화
 - 잘파세대가 지출시 이용하는 주된 수단은 체크/선불카드로 α세대는 전통은행, Z세대(중고등학생)는 인터넷전문은행의 카드 이용률이 높음
 - 잘파세대의 2/3가 용돈을 남겨 저축을 하며 α세대의 저축률이 Z세대 보다 높고 두 세대 모두 취미 및 문화생활, 전자기기 구입 등 목표기반 저축을 지향
 - α세대는 용돈의 100%를 지출하는 비율이 약 10%로 Z세대(35%)의 1/3 수준이며 미저축율도 7%로 Z세대(중고등생 20%, 대학생 11%)보다 낮음

그림8 | 학령기별 앱테크 참여율



자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

그림9 | 잘파세대의 저축습관



자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

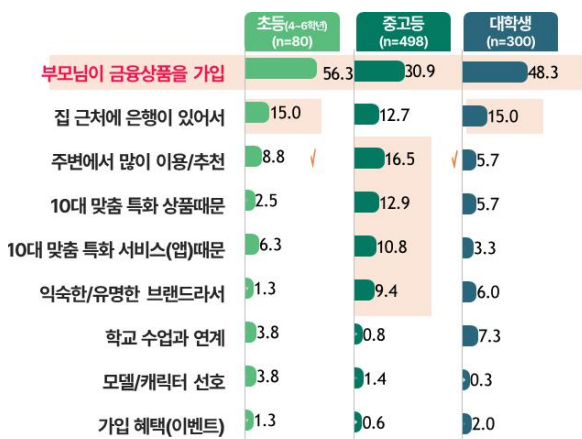
■ 첫 거래 금융기관은 부모의 영향에 따라 비자발적으로 전통은행을 선택하지만 현재 (주)거래 금융기관은 인터넷전문은행을 선호

- 잘파세대가 금융기관과 첫 거래를 하게 되는 주된 계기는 ‘부모님의 금융상품 가입’으로 부모의 영향이 절대적이며 다음은 ‘집 근처에 은행이 있어서’
 - 중·고등학생은 부모 가입 외에도 대중성, 브랜드, 맞춤 서비스 등에 민감하게 반응하는데 이는 카카오톡mini를 처음 접한 중·고등학생의 금융거래 트렌드에 변화가 있음을 시사
- 부모가 자녀 명의 첫 상품 가입시 본인의 주거래은행 이용 비율이 높고 이에 따라 잘파세대의 첫 거래은행이 전통은행인 비율이 높으나 인터넷전문은행으로 이탈
 - 첫거래-주거래 은행 일치율은 약 40%로 현재 (주)거래 은행은 인터넷전문은행이 우세
 - 아직 부모의 영향력이 지배적인 α세대는 일치율이 61%로 매우 높은 편이나 중·고등학생의 거래 행태에 비추어 볼 때 향후 이탈 가능성이 높음

■ 중학생이 되면서부터 금융거래 시 부모 의존도가 감소하고 본격적으로 모바일 뱅킹과 핀테크 앱을 이용하기 시작하며 편리성과 캐릭터/디자인을 중시

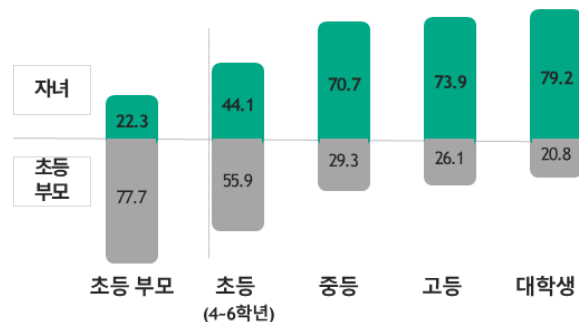
- 금융거래시 부모 의존도는 초등학생 78%, 중학생 29%로 중학생 이후 급감
- 아직 금융거래 이슈가 많지 않은 α세대는 자동화기기(ATM)이용률이 가장 높고 모바일 뱅킹과 핀테크 앱 이용률을 20%수준
 - 중·고등학생의 88%가 핀테크나 유스앱을 이용해본 경험이 있으며 메뉴 배치 등 앱 이용 편리성과 캐릭터/디자인, 이벤트/혜택이 만족도를 좌우

그림10 | 잘파세대의 금융기관 첫 거래 이유



자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

그림11 | 금융의사결정 영향력 비중



자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

- 본인 명의 체크카드와 주식투자, 다양한 경제·금융 교육에 대한 니즈를 보유
 - α세대는 본인명의로 체크카드, 중학생 이후는 주식투자에 관심이 높아지며 미션 달성시 소액의 경제적 보상/포인트가 주어지는 서비스가 탑재된 앱을 기대
 - 체크카드 선택시 디자인을 가장 우선시, 주식거래 기관 선택시에는 브랜드 영향이 큰 편
 - α세대는 심부름/미션 후 보상, 용돈 기입장 작성, 학교 금융수업에 Z세대는 모의 투자, 환율 등 금융/경제원리 공부 등에 관심
 - α세대의 부모는 돈이나 금융상품 개념 설명, 금융관련 체험 등 자녀가 원리를 체득할 수 있는 조기 교육에 대한 니즈가 높음

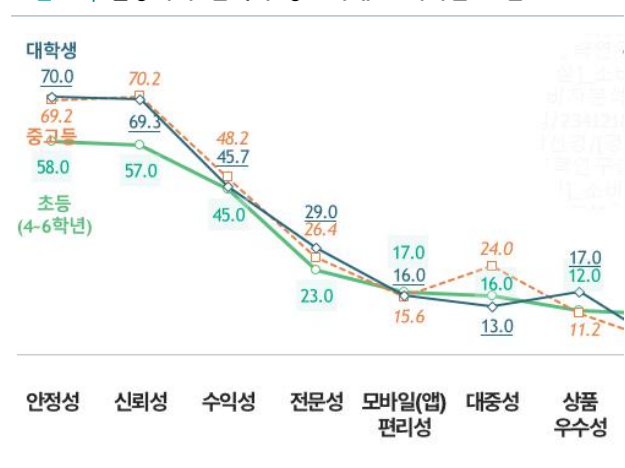
- 금융회사 선택시 안정성과 신뢰성을 중시하며 어른/직장인이 되어 자산이 형성되었을 때 시중은행을 우선 고려
 - 금융사 선택시 안정성을 최우선으로 고려, 다음으로 신뢰성, 수익성, 전문성을 중시
 - 자녀의 금융거래를 주도하는 α세대의 부모 관점에서는 앱 편의성과 영업점 접근성이 기관의 전문성보다 우선시 됨
 - 성인이 되어 자산이 어느 정도 형성됐을 때 선호하는 관리 방법으로 영업점 직원의 응대가 있는 대규모 시중은행을 우선적으로 고려하겠다는 응답 비율이 높음
 - 전통은행과 인터넷전문은행의 역할을 구분해 인식하고 있는 것이 거래 의향에도 영향

표2 | 향후 관심있는 금융상품 순위

	초등(4~6학년) (n=100)	중고등 (n=500)	대학 (n=300)
1위	카드발급 (26%)	주식투자 (26%)	주식투자 (23%)
2위	자투리 적립상품(21%)	카드발급 (15%)	적금상품 (18%)
3위	입출금 통장 (19%)	자투리 적립상품(12%)	입출금 통장 (15%)
4위	적금상품 (11%)	입출금 통장 (11%)	해외주식투자 (9%)
5위	주식투자 (8%)	적금상품 (10%)	가상자산 (8%)

자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

그림12 | 금융회사 선택시 중요하게 고려하는 요인



자료 : 하나금융경영연구소(2023.5)

III. 국내외 금융회사의 대응사례

- 금융회사는 밀레니얼 부모 또는 잘파세대를 타깃으로 상품과 체크카드를 출시
 - (하나은행) 아동 양육을 위한 수급 대상자, 임산부, 다자녀 가구를 대상으로 우대 금리(최대 연8%)를 제공하는 ‘아이키움 적금’을 출시
 - (KB국민은행) 미성년 자녀의 부모를 대상으로 네 가지 테마(입출금, 증권 연계계좌, 청약, 모바일 banking)의 계좌 개설시마다 리워드를 제공하는 ‘KB 키즈패키지’를 출시
 - (신한은행) 만 18세 이하의 미성년 고객을 대상으로 신한투자증권과 연계해 입출금과 주식매매를 동시에 지원하는 전용 증권계좌 ‘MY주니어(S-lite)’통장을 출시
 - (우리은행) BC카드와 함께 우리은행 계좌가 없어도 우리 WON뱅킹 앱을 통해 가상계좌를 만들어 사용 가능한 청소년 전용 체크카드 ‘우리틴틴’을 출시
- α세대를 중심으로 체험형 금융교육 프로그램을 운영하며 브랜드 각인 노력
 - (하나은행) 초등학교 1~3학년을 대상으로 워크북 및 키트(kit)를 제공하는 비대면 실시간 금융교육 프로그램 ‘하나 둘 셋 금융아 놀자’를 운영
 - 은행 근무 경력이 있는 강사가 돈의 의미와 발달과정/돈의 가치, 용돈 사용 및 점검하기 등의 키트를 활용한 콘텐츠를 인터랙티브하게 진행
 - (신한은행) 2012년부터 운영해 오고있는 초등학생 대상 체험형 금융교육 프로그램 ‘신한어린이금융체험교실’을 최근 확대 개편

그림13 | 하나은행 금융교육 키트



자료 : Google

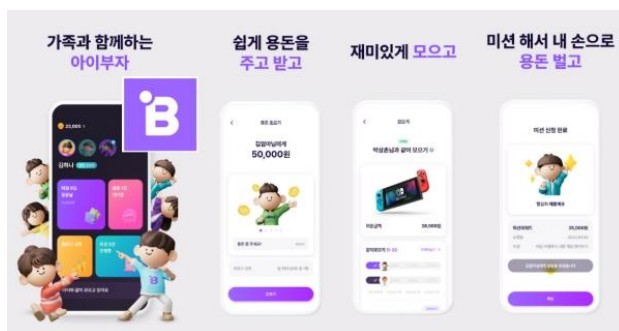
그림14 | 신한은행 금융체험교실



자료 : 신한은행

- 직원으로 구성된 금융교육 강사가 금융교실 진행 및 조별 멘토강사로 참여해 재능기부는 물론 프로그램의 완성도를 높임
- (NH농협은행) 전국에 운영 중인 16개의 청소년금융교육센터를 통해 초등 저학년과 고학년으로 구분하여 6개월 단위의 교육프로그램 ‘N키즈 금융학교’를 운영
 - 그룹별 50명 이내로 모집하며 1단계 월별 금융교육 특강(3월~6월), 2단계 금융·직업 체험 참여(7월), 3단계 금융교육 리뷰 등 후기 이벤트 참여, 4단계 금융골든벨 참여(8월)로 구성
- 빅/핀테크사에 대응해 미래손님 선점을 위한 위한 유스(Youth) 전용 플랫폼 출시
 - (카카오뱅크) 2020년 만 14세 이상 만 18세 이하 청소년 대상 선불전자지급수단 ‘카오뱅크mini’를 최초로 출시하였으며 최근 최저가입연령을 만 7세로 하향 조정
 - (토스뱅크) 지난해 유스카드 이용 연령을 대폭 낮추어 만 7세부터 만 16세까지 발급 가능한 충전식 청소년 전용 ‘토스 유스카드’를 출시
 - (하나은행) 만 14세 미만의 유소년도 가입 가능한 페어런트 테크(Parent tech)¹⁾ 컨셉의 유스 전용 체험형 금융플랫폼 ‘아이부자’를 출시(2021)
 - (KB국민은행) 카카오뱅크mini에 대응해 본인 명의 계좌 없이도 송금, 입금, ATM 이용 등 금융거래가 가능한 Z세대 전용 플랫폼 ‘리브넥스트’를 출시(2021)

그림15 | 하나은행 아이부자



자료 : 하나은행

그림16 | 토스유스카드

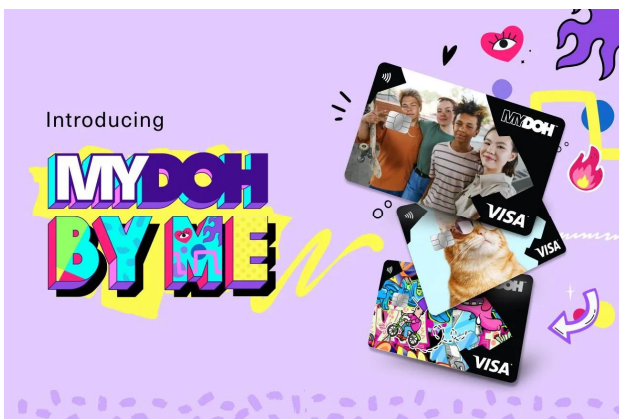


자료 : 토스

1) 자녀 회원과 부모 회원이 각자의 휴대폰에 앱을 설치하고 이를 통해 주고 받는 용돈을 기반으로 자녀 스스로 모으고, 쓰고, 불리고, 나누는 금융활동 체험을 함으로써 올바른 금융 습관 형성하도록 지원

- 해외 금융사들도 용돈관리 중심의 상품앱 출시로 대응하나 잘파세대가 성인이 될 때까지 체계적인 관리로 관계를 지속한다는 점에서 국내 금융사와 차별화
 - (RBC) 부모에게 투명성과 감독권을 제공하면서 6~14세의 자금 관리 연습을 돕는 전용 앱 Mydoh를 출시하고 최근 맞춤형 디자인 카드 Mydoh by Me를 런칭
 - Mydoh 외에도 RBC 모바일뱅킹 앱에 학생용 버전을 별도로 구현해 금융 용어에 대한 상황별 정의 등 Mydoh보다 많은 기능을 제공하여 Mydoh 고객이 성인 계정으로 이동하도록 유도
 - (Fidelity) 13~17세 청소년 전용 투자 앱 'Fidelity Youth'앱을 통해 주식과 펀드에 투자 가능한 전용 계좌와 직불카드, 투자 교육 영상을 제공(수수료없음)
 - 부모는 자녀의 거래를 추적하거나 맞춤형 알림을 설정하여 자녀의 활동을 관찰
 - (PNC) 부모가 미성년 자녀에게 저축, 나눔, 지출에 대해 가르칠 수 있는 어린이 친화적 계좌 'S is for Savings'를 제공
 - 세서미스트리트 캐릭터를 활용하여 친근감 부여
 - (Chase) 6~17세 자녀를 둔 Chase 거래 부모의 자녀를 대상으로 'Chase first banking'계좌를 제공하여 자녀의 'money confidence'를 키워주도록 독려
 - 고등학생이 되면 'Chase high school checking'으로 이동하여 Zelle와 모바일 뱅킹 이용가능

그림17 | RBC Mydoh 디자인 DIY카드



자료 : Mydoh 홈페이지

표3 | Chase의 first banking vs. high school checking

	first banking	high school checking
직불카드	○	○
ATM수수료	없음	없음
Zelle	X	○
계좌이체	X	○
체이스 모바일/온라인 뱅킹	X	○
지출통제	○	X

자료 : Chase

IV. 시사점 : 미래 손님인 잘파세대에 대한 적극적 대응 필요

- 잘파세대는 아직 독립적 소비자 지위를 갖지 못하나 양적·질적으로 상당한 잠재력을 보유한 소비집단이므로 지속적 관계형성을 통한 마인드쉐어 선점 필요
 - 소비자학에서 소비자는 성인 기준이나 잘파세대는 이미 가정 내에서 결정권을 가진 소비자로 성장하고 있으며 부모 영향으로 조기에 본인명의 금융상품 보유
 - 저출산시대에 태어난 아이들로 조부모를 넘어 삼촌, 이모에 미혼 지인까지 N개의 포켓이 한 명의 아이에게 집중되고 있으며 이에 기업들은 키즈 전용 비즈니스를 확대하는 추세
 - α세대 부모의 43%가 자녀 둘 이전에 금융상품에 가입하며 세뱃돈 대신 세뱃주식 선물
 - 아직까지 잘파세대에게 최초 상기도가 높은 금융기관은 전통은행이므로 향후 자산관리시에도 우선적으로 고려하도록 ‘관계’ 유지를 위한 노력 지속
 - 美 Bluestone Bank는 0~23세 유스 고객과 함께 성장하는 Milestone 계좌를 출시하고 고객의 성장 단계에 맞추어 더 많은 기능과 자유를 제공하며 관계를 지속적으로 유지
- 잘파세대를 하나의 동질적 집단으로 일반화해서는 안되며 특히 현존하는 가장 어린 세대인 α의 밀레니얼 부모에게 어필함으로써 가족금융의 기반을 마련
 - 잘파세대 내 최대 30년의 연령 차이가 있으며 실제로도 학령기에 따라 은행의 가치 인식과 상품 및 서비스 니즈에도 차이를 보이므로 시기별 관리 변화가 필요
 - α세대에게 은행은 돈을 안전하게 모으는 곳, 중·고등학생에게는 돈을 편리하게 쓰는 곳, 대학생에게는 돈을 안전하게 보관하는 곳으로 은행에 대한 가치 인식에 차이
 - α세대는 본인명의 DIY체크카드, Z세대는 주식투자에 관심을 가지며 양 세대 모두 목적형 저축 지향
 - α세대는 금융거래시 부모 의존도가 매우 높고 부모는 본인의 주거은행에서 자녀의 첫거래를 시작하는 경우가 대부분이므로 부모 공약을 통해 유스 손님 유입을 극대화
 - 스스로가 자본주의 키즈인 밀레니얼 맘들은 자녀의 초기 금융교육에 큰 관심을 가지고 있으며 돈/금융상품 개념위주 교육과 다양한 체험형 교육을 기대
- 잘파세대를 디지털 only 세대로 부르지만 디지털은 이 세대와 공감하고 소통하는 수단일 뿐 이들 또한 인간 본연의 욕구는 동일하게 지니고 있음을 간과해서는 안됨
 - 잘파세대 역시 시간을 초월해 변치 않는 욕구- 다른 사람들에게 받아들여지는 것, 커뮤니티, 소속감 등을 갈망할 것이며 이러한 욕구가 이들에게도 핵심 동인으로 작용

[참고문헌]

- 동아비즈니스리뷰(2022.10), “10개의 포켓을 장착한 VIP소비자, 자본주의 키즈의 힘”
- 동아비즈니스리뷰(2022.10), “이전 세대들과 확 다른 신인류 성숙한 어린이들인 업에이저에 주목하라”
- 더퀘스트(2023.4), “알파의 시대”
- 매일경제신문사(2023.05), “새로운 인류 알파세대”
- 하나금융경영연구소(2023.05), “미래손님 금융 인식 및 거래 현황 점검”
- 한국세정신문(2022.09), “지난해 '금수저' 미성년자 2만명, 2조 3천500억 증여받았다”
- CNBC(2020.11), “BofAML: Generation Z may be the most “disruptive” generation ever”
- The Financial Brand(2023.05), “Unique Youth Savings Account Aims to Hook Gen Z and Gen Alpha on This Bank”
- The Financial Brand(2022.11), “The Big Potential of Banking Apps for Kids: Attract the Parents”
- Chase 홈페이지 <https://personal.chase.com/personal/first-banking/>
- RBCx 홈페이지 <https://www.rbcx.com>



04538 서울특별시 중구 을지로 66 (을지로 2가, 하나금융그룹 명동사옥 8층)

TEL 02-2002-2200

e-mail hanaif@hanafn.com

<http://www.hanaif.re.kr>



하나금융경영연구소



카카오톡 채널 추가하는 방법

카톡 상단 검색창 클릭 → QR코드 스캔 → 채널 추가

