



2024. 9

KB 지식 비타민

요즘 청년들은 불필요한 소비 노!
‘선택과 집중’의 소비 트렌드 요노

- 율로(YOLO)는 가고, 요노(YONO)가 온다
- 요노를 반영한 소비 트렌드
- “요노(Yo, No)” 시대 “요예스(Yo, Yes)” 되기



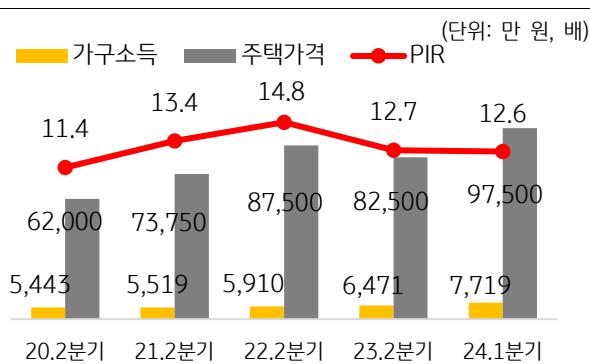
◀ 요 약 ▶

- 요즘 청년들의 소비 트렌드는 불확실한 미래에 대비하기보다는 현재에 집중하는 율로(YOLO)에서 꼭 필요한 것만 사고 불필요한 소비를 줄이는 요노(YONO)로 변화
 - 율로는 '인생은 한 번 뿐(You Live Only Once)'이라는 문구를 줄인 말로 소득 수준에서 벗어난 과감한 지출도 마다하지 않는 소비 방식을 지칭. 2010년대 초반 이후 미래 대비에 대한 회의감이 커지고 현재의 행복에 집중하자는 분위기가 형성되며 율로가 청년층의 주요 소비 트렌드로 자리 잡음
 - 장기화된 율로 트렌드 속에서 임금 인상률이 물가 상승률에 못 미치고 고금리로 부채 상환 부담까지 가중되면서 청년층의 경제적 지출 여력은 계속 줄어듦
 - 그 결과 전 세계적으로 '하나만 있으면 된다(You Only Need One)'를 모토로 꼭 필요한 것만 사고 불필요한 소비를 줄이는 요노가 새로운 소비 트렌드로 부상
- 사회 전반적인 소비 심리 위축으로 소비자의 가치관이 변하면서 식음료를 비롯한 다양한 분야에서 요노 트렌드가 빠르게 확산
 - 코로나19로 인한 사회적 거리두기 해제 이후 민간 소비가 잠시 증가하는 듯했으나 최근 외식 산업을 중심으로 전반적인 소비 심리가 위축
 - 외식 산업 중 율로 트렌드를 대표하는 파인다이닝(fine dining), 오마카세(おまかせ, 세프가 일임하여 내놓는 일본식 코스 요리) 등에 대한 열기가 주춤해진 반면 '근거리 장보기 채널'로서 기업형 슈퍼마켓(SSM)과 외식 대체제로서 간편식 시장은 급성장
 - 식음료뿐만 아니라 대중교통, 자동차, 패션 등 다양한 분야에서 요노 트렌드가 빠르게 확산
- 청년층은 요노를 실천하기 위해 가치 소비에 집중하는 한편 다채로운 방식의 새로운 접근도 시도
 - 브랜드와 마케팅에 현혹되지 않고 동일한 효용의 더 저렴한 제품을 찾아 직접 제품을 팔고 있음
 - 정해진 기간 아예 소비 자체를 중단하는 무지출 챌린지, 불필요한 소비를 줄이고 낭비를 최소화하여 재테크를 하는 짠테크가 유행처럼 확산
- 기업은 요노 트렌드에 효과적으로 대응하기 위해 소비자의 다양한 니즈를 반영하고 지속가능성과 핵심 기능을 강화한 제품 개발과 엄격한 품질 관리를 통해 신뢰성을 제고하는 것이 필수
 - 불필요한 소비를 줄이고 꼭 필요한 가치에 집중하는 요노 소비자의 선택을 받기 위해서는 가격 경쟁력 뿐만 아니라 제품 경쟁력이 필수적인 만큼 제품에 대한 엄격한 품질 관리와 지속적인 개선이 필요
 - 금융권에서는 요노 성향을 자신 있게 드러내며 즐겁게 소비하는 청년층의 특성을 반영하여 이를 자연스럽게 실천할 수 있는 각종 콘텐츠 개발에 관심을 기울일 필요
 - 요노 소비 확산의 주된 이유가 저축을 통한 미래 대비에 있음을 감안하여 고객이 현재와 미래 사이에서 균형을 찾고 계획적인 소비를 실천할 수 있도록 다양한 서비스를 지원할 필요

■ 욜로(YOLO)는 가고, 요노(YONO)가 온다

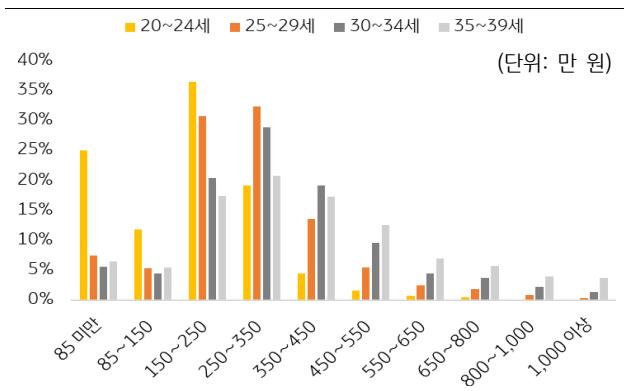
- 2010년대 초반 이후 미래 대비에 대한 회의감이 커지고 현재의 행복에 집중하자는 분위기가 형성되며 욜로가 청년층의 주요 소비 트렌드로 자리 잡음
 - 욜로는 ‘인생은 한 번뿐(You Live Only Once)’이라는 문구를 줄인 말로 미래나 타인을 위해 희생하기보다는 현재의 즐거움을 위해 과감한 지출도 마다하지 않는 소비 방식을 지칭
 - 캐나다 출신 래퍼 드레이크(Drake)가 2011년 신곡 <더 모토(The Motto)>에서 사용하여 알려진 표현으로 2012년 《뉴욕타임스》 선정 10대 유행어에 포함될 정도로 큰 화제가 됨
 - 소득 대부분을 저축한다 해도 평생 내 집 마련조차 어려운 현실에 미래 대비에 대한 회의감이 커지면서 현재의 만족을 우선적으로 추구하는 소비 문화가 확산되었고 ‘탕진잼¹’이라는 신조어까지 탄생
 - KB부동산 데이터허브에 따르면 2022년 2분기 기준 서울 지역 평균 가구 소득²은 5,910만 원, 평균 주택가격³은 8억 7,500만 원으로 소득 절반을 저축한다 해도 주택 구매에 약 30년이 소요
- 장기화된 욜로 트렌드 속에서 임금 인상률이 물가 상승률을 따라가지 못하고 고금리로 인해 부채 상환 부담까지 가중되면서 청년층의 경제적 지출 여력은 계속 줄어듦
 - 통계청에 따르면 2023년 소비자물가지수는 전년 대비 3.6% 증가한 데 비해 39세 이하 가구 주의 평균 소득은 6,470만 원에서 6,762만 원으로 1.9% 상승하는 데 그치는 등 임금 인상률이 물가 상승률을 따라잡지 못하면서 가계의 경제적 부담이 늘어남
 - 20~24세의 74%, 25~29세의 44%, 30~34세의 31%, 35~39세의 29%가 월 250만원 미만의 최저임금 수준 급여를 받는 상황에서 내년도 최저임금은 시간당 1만 30원으로 1만 원을 넘겼지만 상승률은 올해 대비 1.7%에 그쳐 물가 상승률을 따라잡기에는 턱없이 부족

[그림 1] KB아파트담보대출 PIR⁴(서울·경기·인천)



자료: KB부동산 데이터허브

[그림 2] 청년층의 월평균 소득 수준 분포



자료: 통계청

¹ ‘탕진하는 재미’를 줄인 말로 경제적 한도 내에서 마음껏 낭비하며 소비하는 즐거움을 뜻함

² 분기 단위 해당 지역 내 KB국민은행 부동산담보대출(아파트) 대출자의 연소득 중위값

³ 분기 단위 해당 지역 내 KB국민은행 부동산담보대출(아파트) 실행 시 조사된 담보 평가 가격의 중위값

⁴ 가구 소득 대비 주택가격 비율로 주택가격을 가구 소득으로 나눈 값(PIR이 10이면 주택가격은 연소득의 10배)



- 39세 이하 가구주의 평균 원리금 상환액은 2022년 1,421만 원에서 2023년 1,671만 원으로 17.6% 증가해 금리 인상에 따른 부채 상환 부담 역시 가중
- 그 결과 전 세계적으로 ‘하나만 있으면 된다(You Only Need One)’를 모토로 꼭 필요한 것만 사고 불필요한 소비를 줄이는 요노(YONO)가 새로운 소비 트렌드로 부상
 - 요노는 구두쇠처럼 현재의 모든 소비를 줄이는 절약이 아니라 필수 소비 및 충동 구매 여부 등을 심사숙고한 후 꼭 필요한 소비는 추구하고 불필요한 소비는 지양하여 최소한의 소비로 최대한의 만족감을 추구하는 소비 방식을 의미
 - 사치 대신 실용을 추구하며, 가성비뿐 아니라 ‘가실비⁵’도 고려
 - CNN에 따르면⁶ 소비자는 코로나19 기간 봉쇄 조치에 대한 보복 심리로 자신의 경제적 여건을 고려하지 않고 더 나은 제품과 경험을 찾아 나섰지만, 엔데믹 이후 저축 고갈, 고물가, 고용 불안과 실직 걱정으로 고소득층 역시 할인마트를 선호하면서 대형 마트들은 고객 유치를 위해 앞다퉈 가격 인하에 나섬
 - 미국에서는 1990년대 중반부터 2010년대 초반 출생한 젠지(GenZ)를 중심으로 ‘저소비 코어(Underconsumption Core)’ 트렌드가 급부상
 - 저소비 코어는 젊은 층이 자신의 지출이 적다는 것을 자랑하는 트렌드로 젠지를 중심으로 검소함과 미니멀리즘을 옹호하며 오래된 가구, 빈티지 의류 등을 찍어 SNS에 공유
 - 틱톡에서는 #deinfluencing 해시태그를 단 게시물이 1억 5천만 회 이상의 조회수를 기록하는 등 디인플루언싱⁷ 열풍이 불고 있음
 - 중국의 시장분석기관 샤오바오가오(晓报告)가 2023년 경제·소비·생활 수준이 발달한 1선 도시에 거주하는 1천여 명의 청년을 대상으로 실시한 설문 조사 결과, 이들은 제품 선택 시 가성비(68.4%)와 실용성(55.9%)을 최우선적으로 고려하는 것으로 나타남

■ 요노를 반영한 소비 트렌드

- 코로나19로 인한 사회적 거리두기 해제 이후 민간 소비가 잠시 증가하는 듯했으나 최근 외식 산업을 중심으로 전반적인 소비 심리가 위축
 - 외식 산업에서 한 끼에 10만 원 이상을 호가하는 파인다이닝(fine dining), 오마카세(おまかせ, 일본식 코스 요리) 등이 SNS를 중심으로 급격히 확산하면서 올로 트렌드를 대표하는 소비 문화로 자리 잡았으나 최근 그 열기가 주춤해짐

⁵ 가격 대비 실사용 비율로 가성비(가격 대비 성능), 가심비(가격 대비 심리적 만족감)에서 더 나아가 실용성까지 고려한 개념

⁶ Nicole Goodkind, June. 4, 2024, “YOLO is dying. That could be bad news for the economy”, CNN

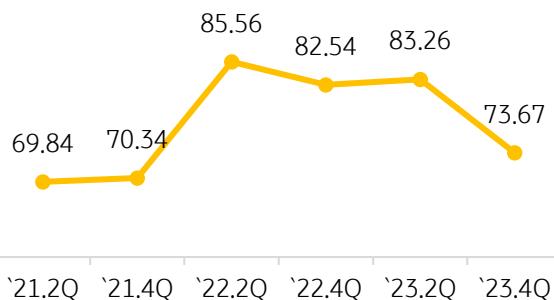
⁷ 인플루언서 마케팅의 반대 개념으로 인플루언서들이 주도하는 노골적 소비주의를 거부하고 제품과 서비스를 제대로 알고 소비하도록 소셜미디어 문화를 만드는 행위

- 농림축산식품부의 외식산업 경기동향지수에 따르면 2023년 외식산업 매출지수⁸는 1분기 86.91로 직전 분기 대비 소폭 상승했으나 이후 점차 하락하여 4분기 73.67을 기록
 - 특히 주점업 매출지수는 사회적 거리두기 해제 이후인 2022년 2분기 92.04로 큰 폭으로 상승했으나 2023년 4분기 70.06으로 외식 산업 세부 업종 중 가장 큰 하락폭을 기록
 - 일식, 서양식을 포함한 외국식 음식점업의 경우에도 같은 기간 86.59에서 71.46으로 하락했으며, 특히 일식의 경우 타 업종 대비 높은 객단가로 업황이 상대적으로 크게 악화

○ 반면 집밥을 위한 ‘근거리 장보기 채널’로서 기업형 슈퍼마켓(SSM)과 맛과 가격을 모두 쟁인 외식의 대체재로서 간편식 시장은 급성장

- 외식 물가 상승으로 집밥에 대한 수요가 증가하면서 GS리테일이 운영하는 GS더프레시의 올해 1~7월 식료품 매출은 전년 동기 대비 18.2%, 롯데슈퍼는 15% 증가
- 편의점 씨유(CU)의 가정간편식 매출 성장률은 2022년 16.4%에서 2023년 26.1%로 증가했으며, GS25의 가정간편식 매출 역시 2022년 41.2%에서 2023년 51.0%로 높은 성장세를 유지
 - 편의점 업계는 맛집 메뉴를 집에서 간편하게 즐길 수 있는 레스토랑 간편식(RMR, Restaurant Meal Replacement) 상품군을 더욱 확대할 예정

[그림 3] 2023년 외식산업 매출지수



자료: 농림축산식품부

[그림 4] GS25와 맛집 몽탄의 협업으로 출시된 간편식



자료: GS25

○ 청년층 중심으로 급격히 확산되었던 와인, 위스키 등 고가의 수입 주류에 대한 수요 역시 감소

- 한국농수산식품유통공사의 조사 결과, 2023년 위스키 구매 고객 중 71%, 와인숍 이용 고객 중 64%가 20~30대일 정도로 코로나19 팬데믹 이후 집에서 혼자 술을 마시는 이른바 혼술, 혼술이 유행하면서 청년층 사이에서 고가 수입 주류에 대한 인기가 급상승
- 그러나 관세청 무역 통계에 따르면 2024년 상반기 위스키 수입량은 1만 2천663톤으로 전년 동기 1만 6천864톤 대비 24.9% 감소했으며, 와인 수입량 역시 2023년 상반기 3만 1천 309톤에서 2024년 상반기 2만 4천460톤으로 21.9% 줄어듦

⁸ 100을 기준으로 100보다 낮을 경우 전년 동기 대비 매출 감소 업체가 증가 업체보다 많다는 의미

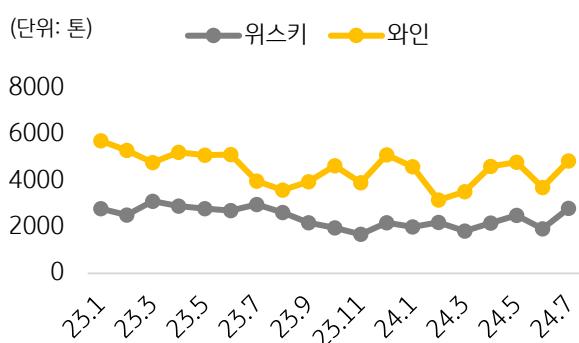


- 시장조사기관 오픈서베이⁹의 설문 조사 결과에 따르면 위스키, 와인, 증류식 소주를 최근 1개월 이내 음용한 경험이 있다고 응답한 비율은 전년 대비 1.6%p 감소
- 다만, 상대적으로 저가 주류인 맥주 역시 고가 주류에 비해 감소폭이 적기는 했지만 2023년 매출(3조 9,297억 원)이 전년 대비 5.0% 감소
 - 이는 건강을 중시하는 문화가 확산되면서 소비자가 주류 음용 자체를 줄이고, 저용량·저당·저칼로리·저알콜 등 각자 취향에 맞게 가성비 높은 주류를 선택한 결과로 볼 수 있음

○ 식음료뿐만 아니라 대중교통, 자동차, 패션 등 다양한 분야에서 요소 트렌드가 빠르게 확산

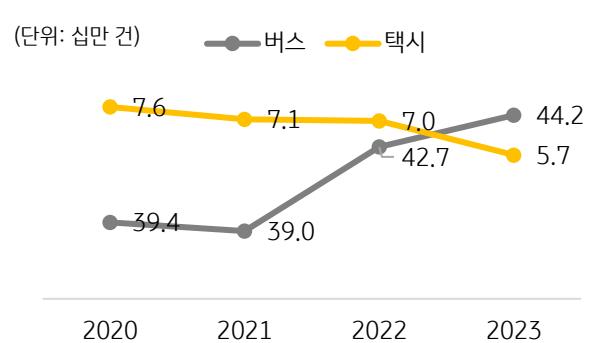
- 서울시의 교통 이용 통계에 따르면 버스의 일평균 이용 건수는 2020년 390만 건에서 2023년 440만 건으로 증가한 반면, 택시의 일평균 이용 건수는 2020년 76만 건에서 2023년 57만 건으로 약 25% 감소
 - 이는 운송 서비스 물가가 큰 폭으로 상승하여 가계 교통비 부담이 증가하면서 상대적으로 이용료가 저렴한 버스 이용객이 증가한 것으로 해석됨
 - 농협은행에 따르면 2024년 상반기 20~30대의 일평균 택시 이용 건수는 21% 줄어 다른 연령대(3% 감소)보다 큰 감소폭을 보임¹⁰
- 한국수입자동차협회(KAIDA)에 따르면 2023년 20~30대의 수입 신차 등록 대수는 4.8만 대로 2022년 5.9만 대 대비 17.9% 감소했고, 20~30대의 수입 신차 등록 비중 역시 2009년 이후 처음으로 20%를 하회한 17.8%를 기록¹¹
- 청년층의 주요 과시 소비 대상이었던 명품 의류 및 액세서리에 대한 관심 역시 의류 소비 부담의 증가로 합리적 가격에 일정 수준의 품질을 보증하는 SPA¹² 브랜드로 점차 이동

[그림 5] 위스키, 와인 월별 수입량



자료: 관세청 수출입무역통계

[그림 6] 서울시 버스·택시 월별 일평균 이용 건수



자료: 서울시 도시교통실(교통정보과)

⁹ 오픈서베이, 2024.7.22, 『주류 소비 트렌드 리포트 2024』

¹⁰ 『한국경제』, 2024.7.28, “오마카세 대신 간편식, 택시보단 버스... 2030이 변했다”

¹¹ 국토교통부에 따르면 20~30대 전체 자동차 등록 현황은 2022년 370만 건에서 2023년 410만 건으로 11% 증가

¹² 의류를 자체적으로 기획부터 제작, 판매까지 수행해 백화점 등 고비용 유통 업체를 피해 저가에 공급하는 유통 업체



○ 청년층은 브랜드와 마케팅에 현혹되지 않고 동일한 효용의 더 저렴한 제품을 찾아 직접 제품을 팔고 있으며, 이렇게 찾아낸 제품을 SNS에 올려 신속하게 공유

- 최근 디아소에서 판매 중인 화장품은 3천 원이라는 저렴한 가격에도 불구하고 품질은 명품 브랜드 화장품과 유사하다고 입소문을 타면서 완판되었고, 화장품 전문점에서 판매 중인 화장 품과 주요 성분이 동일하지만 소용량, 가성비를 앞세운 제품은 품귀 현상을 빚기도 함
 - 과거에는 국내 뷰티 브랜드와 협업하여 만들었거나 혹은 화장품 전문업체에서 공급했는데도 화장품 전문점이 아닌 생활용품 전문점에서 저가에 판매되고 있다는 이유로 크게 주목 받지 못함
- 디아소에서 판매 중인 저가 제품으로 DIY(Do It Yourself, 스스로 만들기)를 해서 유명 브랜드의 인테리어 소품을 대체하며 소비 욕구를 충족하는 등 재미와 성취감을 동시에 느낄 수 있는 다양한 방법을 시도
- SNS에 제품 성능을 비교·분석한 후기를 등재하는 것은 물론 구체적인 활용법까지 공유하는 등 ‘짠내’ 나는 소비를 이어감

○ 정해진 기간 아예 소비 자체를 중단하는 ‘무지출 챌린지’, 불필요한 소비를 줄이고 낭비를 최소화하여 재테크를 하는 ‘짠테크’가 유행처럼 확산

- 무지출 챌린지는 기간을 정해 소비를 전혀 하지 않는 도전으로, 불특정 다수가 대화에 참여할 수 있는 오픈 채팅방에 ‘거지방’이라는 제목으로 채팅방을 개설하여 ‘점심 식사 대용 도시락 싸기’, ‘텀블러에 커피 내려 먹기’ 등을 인증하며 하나의 놀이처럼 확산
 - 합리적 소비를 권장한다는 긍정적 기능 이외에도 타인과의 만남 자체를 기피하거나 챌린지 성공을 위해 공용 간식을 지나치게 이용해 주변 사람의 눈살을 찌푸리게 하는 등 부정적 기능도 존재

[그림 7] 디아소의 품질 대란템인 VT코스메틱의 리들샷



자료: 아성다이소

[그림 8] 카카오톡 오픈 채팅방에 개설된 ‘거지방’



자료: 《서울경제》



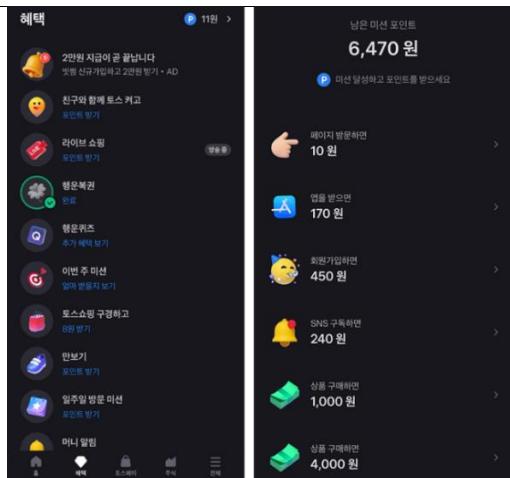
- 보상형 플랫폼¹³을 통해 포인트를 모아 현금화하거나 기프티콘을 교환하는 방식의 앱테크는 지정된 운동을 하는 ‘운동 보상형’, 일정 횟수 클릭을 통해 포인트를 적립하는 ‘클릭형’, 휴대 전화 잠금 화면을 광고로 바꾸는 ‘상시 노출형’ 등 다양한 방식이 존재
 - 비록 ‘디지털 폐지 줍기’로 불리울 정도로 보상이 크지 않지만 체험과 자기 만족을 중시하는 청년층 사이에서 유행처럼 확산
 - 토스는 짠테크 앱의 대표 주자로 2023년 1월 출시한 ‘함께 토스 켜고 포인트 받기’ 서비스는 6개월 만에 누적 사용자 수 660만 명을 넘김

■ “요노(Yo, No)” 시대 “요예스(Yo, Yes)” 되기

○ 요노 시대에 기업이 청년층의 선택을 받기 위해서는 가격 경쟁력은 물론 소비자의 다양한 니즈를 반영하여 제품 경쟁력을 높이는 것이 필수적

- 청년층은 제품 구매 전 탐색 비용을 높여 단순히 저렴한 제품이 아니라 저렴하면서도 품질과 혜택이 뛰어난 제품을 찾아 신속하게 공유
- 2019년 11월 금융권 최초로 알뜰폰 서비스를 시작한 KB국민은행은 저렴한 가격에 ▲365일 24시간 고객센터 운영 ▲알뜰폰 사업자 최초 5G요금제 출시 ▲혜택이 풍부한 멤버십 서비스 유지 ▲친구 결합 할인 제공 등 통신 3사에 필적하는 수준의 서비스 품질과 혜택을 제공
 - 그 결과 컨슈머인사이트의 ‘통신 3사·알뜰폰 브랜드별 체감 만족도 조사’에서 모든 브랜드를 통틀어 가장 높은 점수를 받으며 3년 연속 1위를 기록
 - 2023년 초 실시한 KB리브엠 자체 조사에서 가입자의 60%가 20~30대로 나타났는데, 이는 저렴한 요금제와 뛰어난 서비스로 실용성을 중시하는 MZ세대의 취향을 저격한 결과로 평가

[그림 9] 토스의 미션 수행을 통한 포인트 획득 안내



자료: 토스뱅킹 앱 캡처

[그림 10] KB리브엠 주요 서비스



자료: KB리브엠 홈페이지

¹³ 사용자가 광고를 보거나 미션을 수행하는 등 특정한 행동을 하면 그에 맞는 금전적 보상을 주는 플랫폼

○ 기업은 제품 설계부터 마케팅 전략에 이르기까지 다방면에서 불필요한 소비를 줄이고 꼭 필요한 가치에 집중하는 청년층의 니즈를 반영하는 방향으로 대응해야 함

- 파타고니아는 유행에 민감한 패션 업계에서 꼭 필요한 것만 사고 유행보다 품질을 중시하며 낡은 옷은 수선해서 입어야 한다는 메시지를 지속적으로 전파
 - 파타고니아코리아는 2022년 국내에서 자사의 플리스, 베기쇼츠가 유행할 때 오히려 “우리는 유행을 팔지 않습니다”라는 캐치프레이즈로 대대적인 캠페인을 진행해 소비자의 소비 행태에 경종을 울림
 - 친환경 원단 개발에 투자하고 브랜드와 상관없이 어떤 의류이든 무상으로 수선해 주는 ‘원 웨어(Worn Wear)’ 서비스를 운영하는 등 지속가능한 패션을 위해 노력한 결과, 여론조사업체 해리스폴(Harris Poll)이 2023년 미국 소비자 1만 6천310만 명을 대상으로 실시한 글로벌 100대 브랜드 평판 조사¹⁴에서 1위를 차지

○ 금융권에서는 요노 성향을 자신 있게 드러내며 즐겁게 소비하는 청년층의 특성을 반영해 이를 자연스럽게 실천할 수 있는 각종 콘텐츠 개발에 관심을 기울일 필요

- 토스는 만 19세 이상 사용자를 대상으로 ‘무지출 챌린지’ 베타 서비스를 진행하며 마이데이터에 포함된 카드 사용 내역을 기반으로 지출 내역이 없다면 다음 날 일정 포인트를 지급
 - 지출 내역이 존재한다면 되돌리기 찬스를 쓸 수 있으며 일주일 성공 시 보너스 포인트를 지급
- 뱅크샐러드는 지난 6월 5명의 팀원을 모아 일정 기간 팀 예산 내에서 지출하면 지출한 만큼 상금으로 돌려주는 지출 의리 게임 ‘샐러드 게임’을 출시
 - 게임 시작 시 25만 원이던 예산을 매일 ‘커피 안 마시기’, ‘배달·택시 이용 안 하기’ 등 마이데이터에 연동된 각종 미션을 통해 최대 54만 원까지 늘릴 수 있음

[그림 11] 파타고니아의 캠페인

**파타고니아는
유행을 팔지
않습니다.**

patagonia®



[그림 12]] 뱅크샐러드의 지출 의리 게임 샐러드 게임



자료: 파타고니아

자료: 뱅크샐러드

¹⁴ 2023년 4월 13일부터 28일까지 진행된 설문 조사에서 파타고니아는 100점 만점에서 83.5점을 얻어 1위를 차지했으며, 2위는 코스트코(82.1점), 3위는 농기계 제조업체 존디어(82점)가 기록

- 청년층이 충동 구매와 무분별한 소비를 줄여 현재와 미래 사이에서 균형을 찾고 계획적인 소비를 실천할 수 있도록 다양한 서비스를 지원할 필요
 - 금융권에서는 충동 구매를 막을 수 있는 단기 적금 상품이나 실용성이 높은 다양한 미니 보험 상품 등 청년층의 요소 소비를 지원할 수 있는 다양한 신상품 개발이 필요
 - 예를 들어 소비자가 물품을 구입하는 대신 단기 적금 상품에 가입하면 추후 목표 금액에 도달했을 때 사고자 했던 물품을 구입하거나 이를 포기하는 옵션을 갖게 되므로 충동 구매를 방지할 수 있음
 - 최근 디지털 보험사뿐 아니라 기존 대형 보험사도 미래 고객 확보 차원에서 청년층을 대상으로 보험 기간이 짧고 꼭 필요한 보장만 넣어 저렴하게 설계한 미니 보험을 출시해 적극 공략하고 있음
 - 카카오뱅크가 지난 8월 출시한 '26주 적금 with 맥도날드'는 최소 1천 원으로 시작해 매주 금액을 늘려 나가도록 설계함으로써 청년층의 진입 장벽을 낮췄으며, 지정된 주차마다 저금에 성공하면 맥도날드의 인기 메뉴 6종에 대해 총 6번의 할인 혜택을 제공
 - 카카오뱅크가 앞서 출시한 '저금통 with 메가박스'는 출시 일주일 만에 50만 좌를 돌파했으며, 가입자 중 20~30대 비중이 60%에 달하는 등 MZ 고객 사이에서 큰 인기를 얻음

[그림 13] 카카오톡 선물하기로 선물이 가능한 미니 보험



자료: 카카오커머스

[그림 14] 카카오뱅크의 '26주 적금 with 맥도날드'



자료: 카카오뱅크

- 향후에도 소비 양극화가 심화되고 다양한 소비 트렌드가 나타날 가능성이 큰 만큼, 기업은 지속 가능한 성장을 위해 이러한 변화에 유연하고 민첩하게 대응하면서 고객 중심의 혁신을 이루어나갈 필요
 - 다양한 소비자 세그먼트를 대상으로 맞춤형 전략(고급화 혹은 가성비)를 펼쳐 나가고, 빠르게 변화하는 소비자 니즈에 유연하게 대응할 수 있는 비즈니스 모델을 채택해야 함

<책임연구원 방석훈(H503493@kbf.com)>