

2026

개인금융 인사이트

IBK가 묻고 ————— 고객이 답하다



IBK기업은행이 개인금융 인사이트 보고서를 발간합니다.

IBK는 1961년 설립 이래
정책금융기관으로서 중소기업을 충실히 지원해왔으며,
앞으로도 그 소임을 다할 것입니다.

나아가, 중소기업 CEO·임직원을 포함한 1,700만 개인고객,
그리고 대한민국 금융소비자 모두가 인정하는
“가장 신뢰받는 은행”이 되고자 합니다.

이를 위해
금융소비자에 대한 이해를 높이기 위한 연구를 시작했으며,
그 결과물로 “2026 개인금융 인사이트 보고서”를 발간합니다.

보고서는 금융소비자를
대중, 시니어, 외국인, 부자, CEO로 나누어
서로 다른 니즈를 세심히 살펴보고
그에 대한 인사이트를 담았습니다.

또한, 이에 그치지 않고
IBK는 깊이 있는 후속 연구를 통해
초개인화된 맞춤형 서비스 개발 및 디지털채널 혁신 등
개인금융 전 영역에서 한 차원 높은 경험을 제공할 예정입니다.

감사합니다.

금융소비자의 선택은 금융제도, 규제 강도, 당면한 금융 이슈 등 다양한 요인에 따라 달라집니다. 이에 ‘은행’과의 거래이용 경험으로 분석 범위를 좁혀 인사이트를 도출하고자 하였습니다. 아래와 같이 3가지 문제 의식에서 출발하여, 은행 거래와 관련된 7대 중점 분야를 설정하고 5개의 고객군을 대상으로 조사·분석하여 41개의 핵심 이슈로 정리하였습니다.

문제 의식

- 1 금융소비자의 진짜 니즈를 도출하려면 어떤 질문을 던져야 할까?
- 2 금융소비자를 올바르게 이해하려면 어떻게 고객군을 나누어야 할까?
- 3 금융소비자의 최종 선택을 받으려면 어떤 시점에 집중해야 할까?

중점 분야

 브랜드 경쟁력	 신규거래 유입 및 기존 거래관계 강화	 금융상품 및 서비스	 비대면 영업 경쟁력	 채널	 금융제도 및 규제 변화	 PB·WM 서비스
--	---	---	---	---	---	--

분석 고객군

	 대중	 시니어	 외국인	 부자	 CEO
대상 정의	은행 계좌 보유 20 ~ 64세 남녀	은행 계좌 보유 65세 이상	은행계좌 보유 체류 3개월 이상	금융자산 10억원 이상	상시 근로자 5인 이상, 연 매출 50억 이상
조사 방법	온라인 서베이	개별 면접 / 1대1 심층인터뷰	개별면접 / 1대1 심층인터뷰	온라인 서베이·개별면접/1대1 심층인터뷰	온라인 서베이·개별면접/1대1 심층인터뷰
총 표본 수	4,700명	314명 / 3명	200명 / 3명 (생산직2, 비생산직1)	300명 / 6명 (영리치3, 올드리치3)	100명 / 6명 (1세대 CEO 3, 2·3세대 3)
표본 추출	지역 및 연령에 따라 확률 비례 추출	지역 및 연령에 따라 확률 비례 추출	할당 표본 추출	할당 표본 추출	할당 표본 추출
조사 시점	2025년 10월	2025년 10월	2025년 10월	2025년 10월	2025년 10월

핵심 이슈

🏆 브랜드 경쟁력

- No.01 익숙한 편안함의 시중은행, 차별화된 편리함의 인터넷전문은행 **대중** **시니어**
- No.02 이름값은 시중은행이나 인터넷전문은행으로 주거래고객 이탈은 지속 **대중**
- No.03 시중은행의 브랜드 경쟁력, 10년 후에도 유효할지 의문 **대중** **시니어**

👤 신규거래유입및 기존거래관계강화

- No.04 취업 전 금융거래, 은행 장기거래 고객을 만드는 첫 걸음 **대중**
- No.05 취업 전 금융거래로 유입된 고객, 은행의 무관심 때문에 떠난다 **대중**
- No.06 소비쿠폰 발행 등 정부정책 이벤트는 20대 신규고객 유입의 기회 **대중** **시니어**
- No.07 기업승계 시점이 2·3세대 CEO 주거래은행 변경의 골든타임 **CEO**
- No.08 CEO의 개인·기업금융 거래은행 분산, 은행의 통합유치 노력 부족도 원인 **CEO**
- No.09 외국인의 첫 금융생활, 전문가보다 지인(知人)의 추천 **외국인**

📄 금융상품및서비스

- No.10 금융상품은 금리 제공을 넘어, 고객의 도전 욕구를 자극하는 경험 설계가 중요 **대중**
- No.11 비금융서비스 이용 고객이 체리피커라는 선입견을 버려야 할 때 **대중**
- No.12 같은 굵즈(사은품) 다른 반응, 고객군별로 달라지는 맞춤형 전략 필요 **대중** **시니어** **부자** **CEO**
- No.13 지방에서 먼저 열린다, 시니어 금융상품 주택연금 활성화의 문 **대중** **시니어**
- No.14 시니어 슈퍼리치는 유언대용신탁의 미래 고객 **대중** **시니어** **부자** **CEO**
- No.15 외국인이 가장 원하는 금융상품, 한국인과 동등한 혜택이 제공되는 신용카드 **외국인**
- No.16 외국인이 원하는 비금융서비스, 일(Job)과 관련된 생활정보 제공 서비스 **외국인**

💻 비대면영업경쟁력

- No.17 은행앱, UI·UX 개선을 넘어 이제는 개인 맞춤형 서비스와 보안이 핵심 경쟁력 **대중** **시니어** **부자** **CEO**
- No.18 고객의 선택적 정보제공, 가는 혜택이 좋아야 오는 정보가 있다 **대중**
- No.19 시상담서비스에 대한 인지도는 충분, 이제는 소통의 언어를 배워야 할 때! **대중** **시니어**
- No.20 화상상담서비스, 써보면 참 좋은데 고객이 모른다! **대중** **시니어**
- No.21 화상상담서비스, 효율의 채널을 넘어 포용의 플랫폼으로 **대중** **시니어**

🌐 채널

- No.22 위기의 은행 영업점, 대중은 떠났고 이제 부자와 CEO도 떠난다 **대중** **시니어** **부자** **CEO**
- No.23 은행 영업점 생존을 위해서는 부자·CEO의 니즈 확인이 시급 **대중** **부자** **CEO**
- No.24 대출상담사서비스, 작지만 영향력 있는 은행 고객 유입 통로 **대중**
- No.25 소비쿠폰, 은행보다는 혜택이 많고 간편한 신용카드사에서 신청 **대중** **시니어**
- No.26 외국인의 한국 주거래은행 결정 잦다는 다국어 지원 은행업 **외국인**

💰 금융제도및규제변화

- No.27 6.27, 9.7, 10.15 잇따른 대출규제, 금융소비자 부동산 너머를 보다 **대중**
- No.28 강력한 대출규제, 은행은 대출도 잃고 부수거래도 잃는다 **대중**
- No.29 예금자보호한도 상향, 1금융권 예금 이동의 균열은 부자로부터 시작 **대중** **부자** **CEO**
- No.30 가상자산에 대한 인식의 변화, “투기성 자산에서 투자 자산으로” (1) **대중** **부자** **CEO**
- No.31 가상자산에 대한 인식의 변화, “투기성 자산에서 투자 자산으로” (2) **대중** **부자** **CEO**
- No.32 가상자산 투자로 변화하는 금융소비자의 자산포트폴리오 “금 with 코인” **대중** **부자**
- No.33 원화스테이블코인 정착에 대한 엇갈리는 의견, 성공할까? 실패할까? **대중** **부자** **CEO**
- No.34 가상자산 시장에서의 은행, 전문성을 보완하고 신뢰를 무기로 도전하라! **대중** **부자** **CEO**

핵심 이슈

PB-WM서비스

- No.35 달라지는 2·3세대 CEO의 금융생활 (1) CEO
- No.36 달라지는 2·3세대 CEO의 금융생활 (2) CEO
- No.37 은행자산관리서비스, 자산이 많을수록 이용하지만 전문성은 의문 부자 CEO
- No.38 은행 PB·WM, 정말 좋은 상품이라 파는 건지 팔아야 해서 파는 건지 부자 CEO
- No.39 은행 PB·WM의 자산관리 컨설팅, 점차 거세지는 경쟁 압력 부자
- No.40 은행, 누구를 봐야 하나? 상속 개시 훨씬 이전부터 강화되는 상속인의 영향력 부자 CEO
- No.41 슈퍼리치를 위한 원스톱 전문 자문 기관, 패밀리 오피스(Family Office) 부자 CEO

Appendix : 고객군 심층분석

1. 세대·생애주기와 대출 활용도로 본 대중 금융소비자 : MZ vs XB

- 1-1 | 레버리지 성장형·선별형·안정 추구형 MZ 금융소비자
- 1-2 | MZ의 보유 자산 구조와 생애 대출 특징
- 1-3 | MZ의 부동산 대출규제에 대한 대응 양상
- 1-4 | MZ의 주거래은행·비대면서비스·비금융서비스에 대한 관심
- 1-5 | 자산 확대형·신중형·안정형 XB 금융소비자
- 1-6 | XB의 보유 자산 구조와 생애 대출 특징
- 1-7 | XB의 부동산 대출규제에 대한 대응 양상
- 1-8 | XB의 주거래은행·비대면서비스·비금융서비스에 대한 관심

2. 물리적 나이가 아닌 삶의 방식으로 구분되는 시니어 : Active 시니어 vs Passive 시니어

- 2-1 | Active vs Passive 시니어 금융소비자
- 2-2 | 시니어의 관심사와 디지털 활용 능력에 대한 자신감
- 2-3 | 시니어의 자산 포트폴리오와 생활서비스에 대한 관심
- 2-4 | 시니어 간 선명하게 구분되는 주거래은행 이용 이유

"익숙한 편안함"의 시중은행, "차별화된 편리함"의 인터넷전문은행

* 6대 시중은행: IBK기업은행, KB국민은행, 신한은행, 하나은행, 우리은행, NH농협은행
* 인터넷전문은행: 토스뱅크, 카카오뱅크, 케이뱅크

금융소비자는 주거은행을 이용하는 이유로 시중은행은 장기간 사용하며 느낀 익숙함을, 인터넷전문은행은 차별화된 혜택 및 디지털서비스를 꼽았다

시중은행 주거은행 이용의 이유

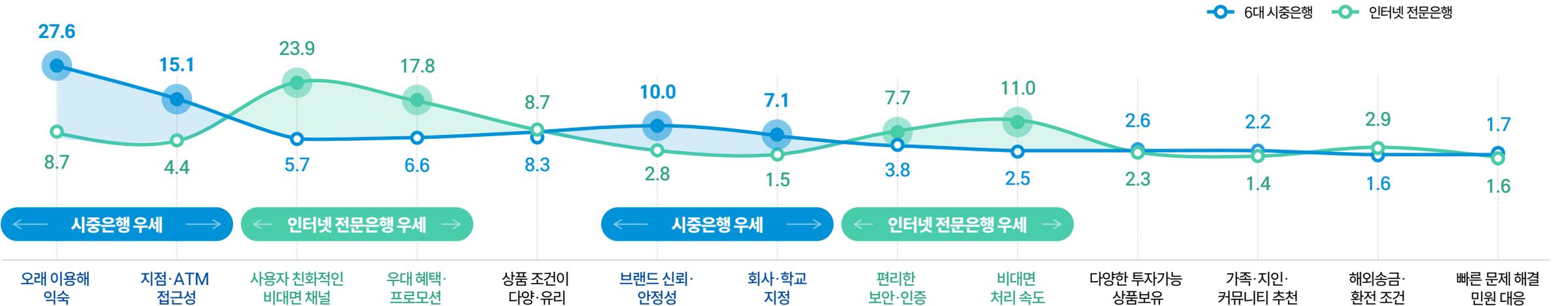
금융소비자는 시중은행을 주거은행으로 선택하는 이유로 "오랜 이용에 따른 익숙함"을 가장 많이 꼽았다. 또한 "지점·ATM 접근성", "브랜드 신뢰·안정성" 등 오랜 업력과 함께 축적된 인프라와 신뢰에 기반한 항목들이 상위 응답에 집중되는 특징을 보였다. 종합하면, 시중은행의 강점은 상품 및 서비스의 혁신성보다는 오랜 이용 경험에서 비롯된 익숙함과 신뢰로 나타났다.

인터넷전문은행 주거은행 이용의 이유

반면, 인터넷전문은행은 시중은행과는 달리 차별화된 디지털서비스 및 우대 혜택 제공 역량과 관련된 응답이 많았다. 특히, "사용자 친화적 비대면 채널", "비대면 처리 속도" 등에서 강점을 보이며 디지털서비스 제공 역량에서 우위를 보였다. 시중은행이 오랜 업력을 기반으로 형성한 인프라 및 신뢰에 맞서, 인터넷전문은행은 소비자 니즈에 적극 대응함으로써 경쟁력을 강화하고 있는 것으로 보인다.

주거은행 이용 이유 : 시중은행 vs 인터넷전문은행

(대중 및 시니어 전체, 1순위 응답 비중, %)



금융소비자가 주거은행(시중은행+인터넷전문은행)을 이용하는 이유 상위 응답 순 →

Insight 시중은행은 익숙함과 신뢰라는 자산을 홍보에 많이 활용하고, 차별화된 디지털서비스 개발에 더 많은 투자가 이뤄지도록 자원 배분의 우선순위를 조정할 필요

"이름값"은 시중은행이나 인터넷전문은행으로 "주거래고객 이탈"은 지속

시중은행은 브랜드 인지도 측면에서 압도적인 우위를 가지고 있었지만, 인터넷전문은행을 주거래로 이용하는 고객이 늘며 개인금융 시장의 경쟁이 심화되고 있다

시중은행은 브랜드 인지도에서 여전히 인터넷전문은행에 우위

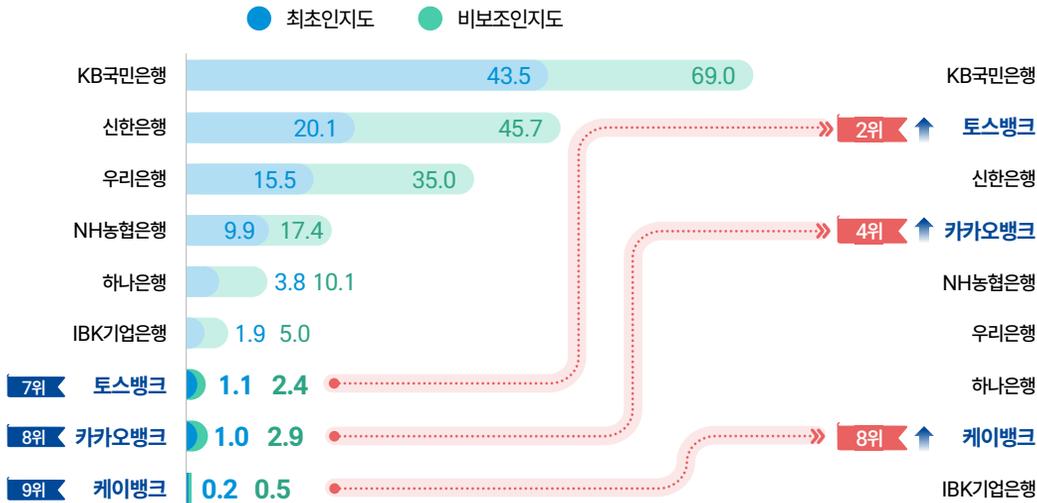
시중은행은 은행 브랜드 인지도 측면에서 여전히 우위를 유지하고 있었다. 주요 은행의 최초인지도(은행 중에서 가장 먼저 떠오르는 브랜드)와 비보조인지도(순위와 관계없이 소비자가 기억에서 떠올린 모든 브랜드) 순위는 KB국민은행, 신한은행 순으로 나타났으며 토스뱅크, 카카오뱅크 등 인터넷전문은행은 모두 하위권에 머물렀다. 인터넷전문은행은 최초인지도와 비보조인지도 모두 시중은행 어느 곳보다도 높은 수준을 보이지 못했다.

인터넷전문은행의 급부상으로 개인금융 시장 경쟁 구도는 빠르게 재편

인터넷전문은행은 이름값에서는 뒤처졌지만, 시중은행의 주거래 기반을 빠르게 잠식하고 있는 것으로 보인다. 개인금융 주거래은행 순위 조사에서 토스뱅크가 2위, 카카오뱅크는 4위를 차지했다. 케이뱅크도 낮은 브랜드 인지도 대비 이용 비중은 높은 수준으로 나타났다. 또한, 인터넷전문은행을 주거래로 이용하는 고객의 향후 주거래은행 지속 이용 의향도 시중은행 대비 뒤쳐지지 않았다.

은행 브랜드 인지도

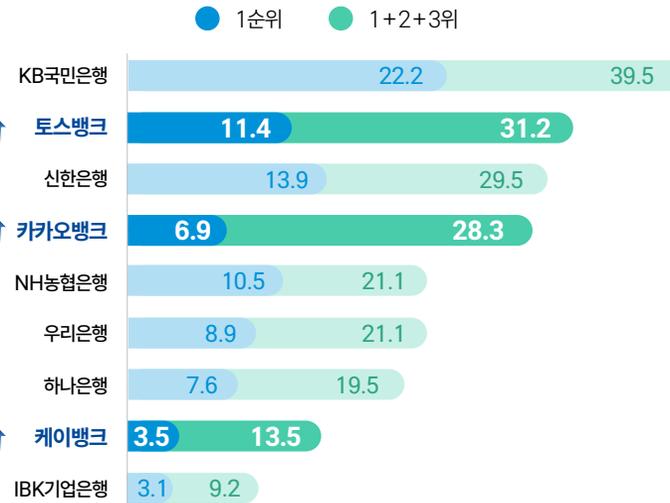
(대중 전체, 주관식 답변으로 최초 언급은 최초인지도, 추가 언급은 비보조인지도(중복응답), %)



*순위는 최초인지도 기준

이용 중인 개인금융 주거래은행

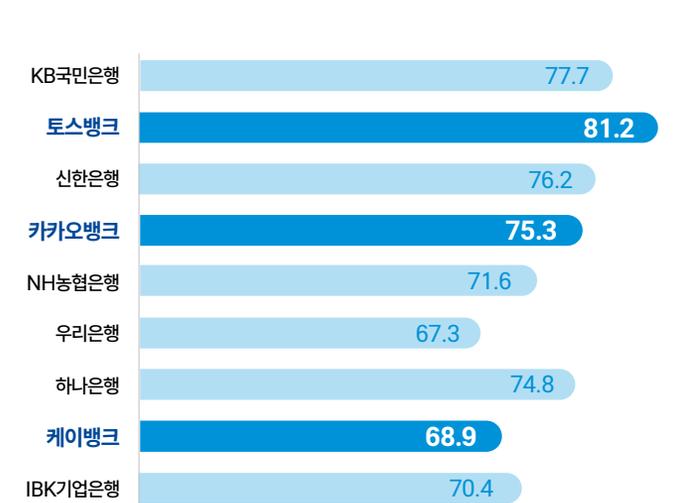
(대중 전체, 1·2·3순위 개별 응답 합산 집계, %)



*순위는 1·2·3순위 개별 응답 합산 기준

개인금융 주거래은행 지속 이용 의향

(대중 전체, 각 항목별 비중, %)



*순서는 주거래은행 순위 기준

Insight

시중은행은 "이름값" 우위에도 불구하고, 주거래 이탈이 진행 중인 만큼 브랜드 신뢰를 유지하기 위해 금융소비자가 체감할 혜택과 양질의 사용 경험을 지속 제공해야 함

시중은행의 "브랜드 경쟁력", 10년 후에도 유효할지 의문

기능적 이미지 조사 결과, 인터넷전문은행은 설립 10년 만에 시중은행 대비 금융상품 조건, 우대 혜택, 디지털금융 역량 등 여러 측면에서 앞서는 것으로 인식되고 있었다

기능적 이미지(Functional Image)란,

소비자가 브랜드를 떠올릴 때 감정이나 분위기보다 성능·편의성·효율·품질처럼 '얼마나 잘 작동하는지'에 대해 느끼는 이미지

은행 기능적 이미지는 금융소비자가 "이 은행이 나에게 얼마나 유용하고 실질적으로 도움이 되는가"를 평가하는 객관적·실용적 인식을 의미

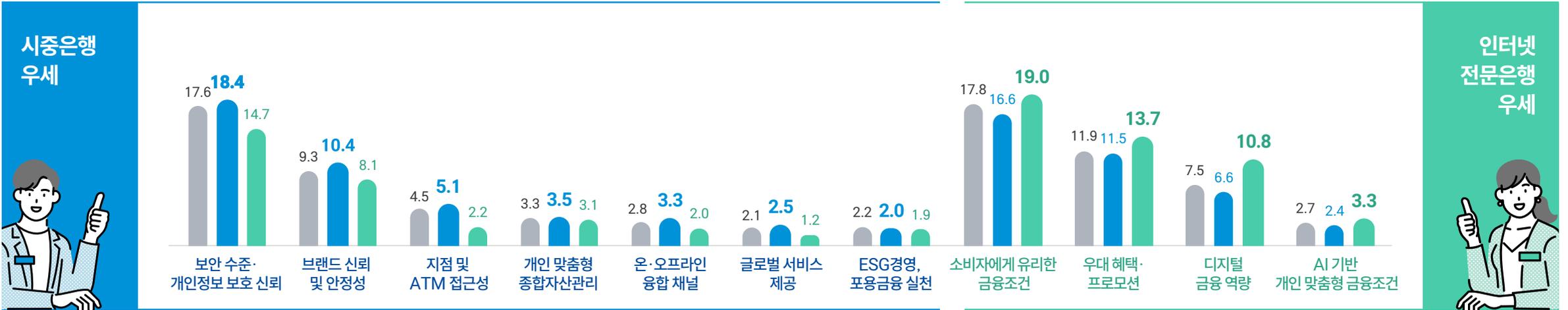
금융소비자가 은행에 바라는 이상적인 이미지는 우리 사회에서 가장 필요한 곳에 자금을 원활히 공급하며 바람직한 역할을 수행하는 "공공적 은행"일 것이다. 다만 이러한 이상과는 별개로, 개인의 실제 선택 기준은 "A은행은 B은행보다 우대 혜택이 좋다"처럼 "얼마나 쓸모 있는 은행"인가에 의해 좌우되는 경우가 많다. 은행의 영업 관점에서는 금융소비자에게 "쓸모 있는 은행"으로 자리잡는 것이 중요하며, 은행의 기능적 이미지가 어떠한지 파악하는 일은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

은행의 부문별 기능적 이미지를 조사한 결과, 인터넷전문은행은 전통 시중은행보다 금융상품 조건, 우대 혜택, 디지털금융 역량 등에서 앞서고 있는 것으로 인식되고 있었다. 반면, 시중은행이 강점을 보이는 보안, 브랜드 신뢰·안정성, 오프라인 접근성 등은 단기간에 갖추기 어려운 오랜 역사와 인프라에서 축적된 "레거시(유산)"에 기반한 강점이었다. 시간이 흐름에 따라 인터넷전문은행이 향후 "레거시(유산)"에 기반한 강점까지 확보한다면, 금융소비자의 인식 속 시중은행의 경쟁력은 현재보다 훨씬 약화될 가능성이 있다.

시중은행 및 인터넷전문은행의 기능적 이미지 비교

(대중 및 시니어 전체, 1순위 응답 비중, %)

● 은행 전체 ● 6대 시중은행 ● 인터넷전문은행



Insight 차별적인 상품금리를 제시하기 어려움에 따라 브랜드 경쟁력은 고객의 선택을 좌우하는 중요한 요인으로 부상하고 있음. "디지털 혁신 역량", "자산관리 전문성" 등 고객이 체감할 수 있는 "기능적 가치"를 전면에 내세워 개인금융 브랜딩을 강화할 필요

"취업 전 금융거래", 은행 장기거래 고객을 만드는 첫 걸음

금융소비자는 경제활동을 시작하기 전부터 다양한 금융거래 이벤트를 경험하고 있으며, 상당수가 당시 거래 은행과 현재까지도 거래관계를 유지하고 있다

많은 금융소비자가 첫 취업 전부터 다양한 금융거래 이벤트를 경험 중

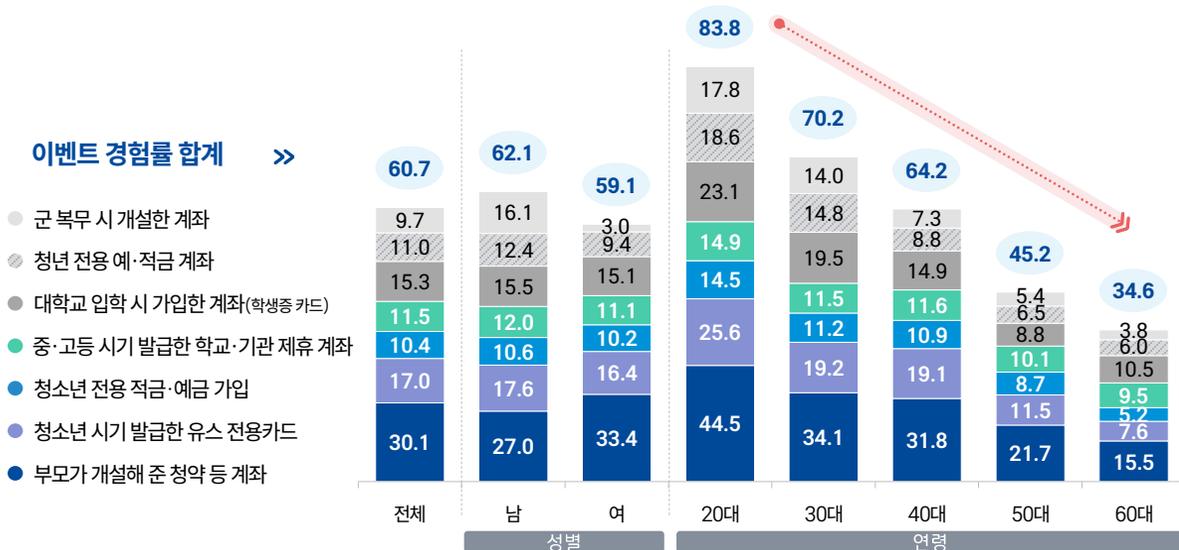
많은 금융소비자가 "취업", "사업체 운영" 등 본격적인 경제활동을 시작하기 전부터 생애주기별 다양한 금융거래 이벤트를 경험하고 있다. 금융소비자 60% 이상이 "부모가 개설해 준 청약 등 계좌", "청소년 시기 발급한 유스 전용카드", "대학교 입학 시 가입한 계좌(학생증카드)" 등 이벤트를 경험했다. 과거보다 금융에 대한 관심이 높아지면서 연령대가 낮을수록 경험 비중이 더 높아지는 추세를 보였다.

절반 가량이 첫 취업 전 금융거래 이벤트를 경험한 은행을 현재도 이용 중

금융소비자의 절반 가량이 본격적인 경제활동 이전 생애주기별 금융거래 이벤트로 인해 거래관계를 맺은 은행과 현재까지도 거래를 유지하고 있었다. 거래관계가 최소 20년 이상 경과한 50·60세대의 경우에도 10명 중 4명 이상이 여전히 당시 은행과 거래관계를 지속하고 있었다. 이러한 높은 수준의 거래유지율 수치는 해당 시기의 금융거래 경험이 장기 고객 형성의 중요한 계기가 될 수 있음을 시사한다.

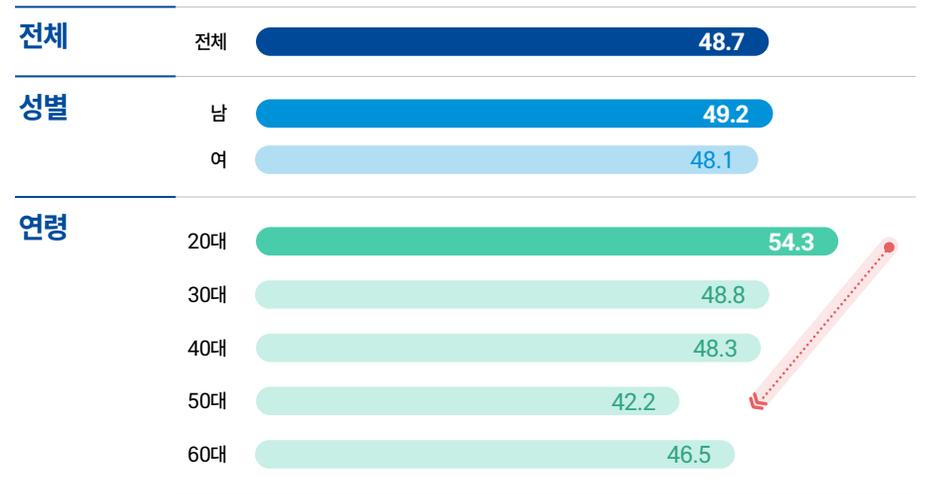
금융소비자가 첫 취업 전 경험해 본 금융거래 이벤트별 비중

(대중 전체, 각 집단내 해당 경험 선택 비중, %)



첫 취업 전 경험한 금융거래 이벤트 이후 당시 거래은행과의 거래 유지율

(금융거래 이벤트 경험자 대비 현재까지 은행 거래를 유지 중인 자 비중, 각 항목별 비중, %)



* 단순 계좌 유지 및 보류는 제외

Insight

취업 전 금융거래는 장기 주거래 형성의 출발점인 만큼, 종합 생애주기 연계 관리 프로그램을 도입·운영하고 주요 시점마다의 관리 포인트 및 방법을 정립할 필요

"취업 전 금융거래"로 유입된 고객, "은행의 무관심" 때문에 떠난다

본격적 경제활동 이전에 은행에 유입된 고객은 30대가 되면서 다른 은행으로 이탈하기 시작하며, 은행의 관리 부재는 주요한 이탈 사유였다

취업 전 금융거래로 유입된 고객은 30대가 되면서 본격적으로 이탈

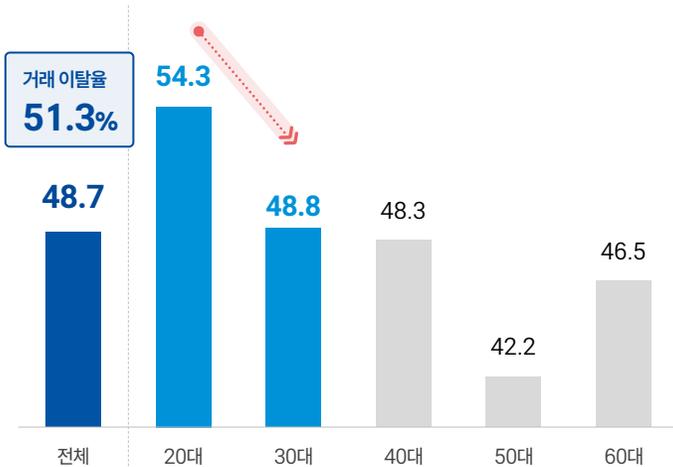
본격적 경제활동 이전에 금융거래 활동으로 은행에 유입된 고객은 약 절반이 장기거래 고객으로 전환되는 반면, 절반 이상은 당시 거래은행을 이탈하는 것으로 나타났다. 30대는 이탈 경향이 본격화되는 시기였다. 주요 유입 이벤트별로 보면, "군 복무 시 개설한 계좌(군 적금 등)", "청년 전용 예·적금 계좌" 등을 통해 유입된 고객의 거래 유지를 하락 폭이 가장 큰 것으로 나타났다.

은행의 사후 관리 부재는 고객이 이탈하는 주요한 사유

경제활동 이전에 금융거래를 시작하며 유입된 고객의 약 절반은 취업·사업체 운영 등을 시작하는 과정에서 급여·사업용 계좌 등과 연계된 은행으로 주거래은행을 변경하고 있었다. 다만, 이탈 고객의 절반 이상은 이탈 사유가 본인의 경제적 환경 변화가 아니라, 은행의 사후관리 부족에 기인한다고 말했다. 이탈고객 62.8%가 "사후관리 부재", "서비스 경험 불만족" 등 은행의 관리 미흡을 주된 원인으로 지적했다.

금융거래 이벤트 이후 당시 거래은행과의 거래 유지율

(대중 중 금융거래 이벤트 경험자 대비 현재까지 은행 이용 응답 비중, %)



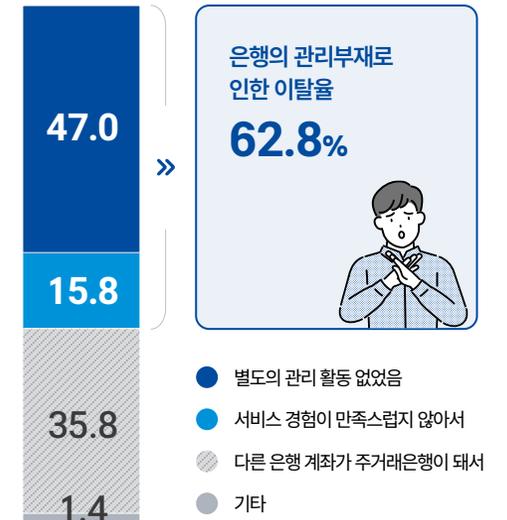
금융거래 이벤트별 경험 후 해당 은행 거래 유지율

(대중 중 금융거래 이벤트 경험자 대비 경험 금융거래 이벤트별 현재까지 이용 응답 비중, %)



이탈고객의 이탈 사유

(대중 중 금융거래 이벤트를 경험했지만 당시 거래은행을 이탈한 자, 복수응답, %)



Insight

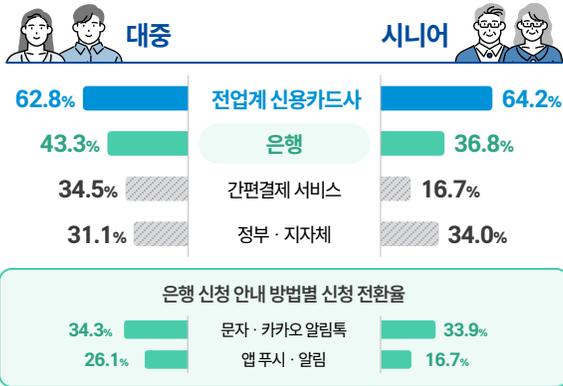
대고객 관심도 제고를 위해 취업 관련 서비스를 제공하거나 취업 이벤트를 마련하는 등 능동적인 사후관리 체계를 마련할 필요

"소비쿠폰 발행" 등 정부정책 이벤트는 "20대" 신규고객 유입의 기회

다른 세대보다 금융거래 패턴이 확립되지 않은 20대의 경우, 소비쿠폰 신청 안내 및 추가적인 혜택·편의 제공 등을 통해 은행 신규거래 고객이 될 가능성이 높다

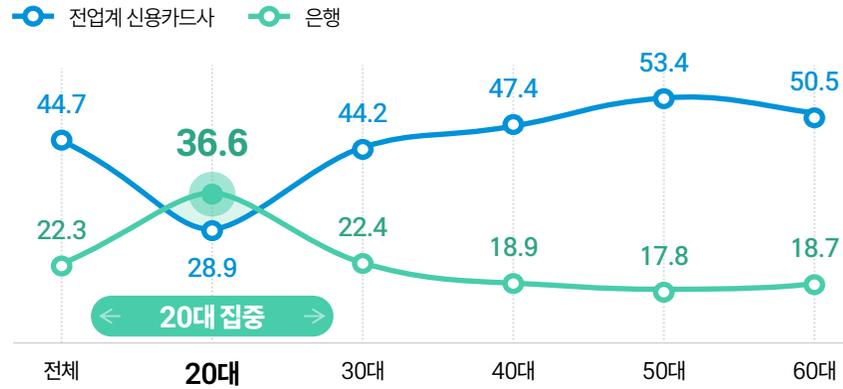
소비쿠폰 안내메시지 수신자의 신청 전환율

(대중 및 시니어 中 소비쿠폰 신청자, 각 항목별 선택 비중, %)



기관별 소비쿠폰 신청 채널

(대중 및 시니어 전체, 연령별 전업계 신용카드사 및 은행 선택 비중, %)

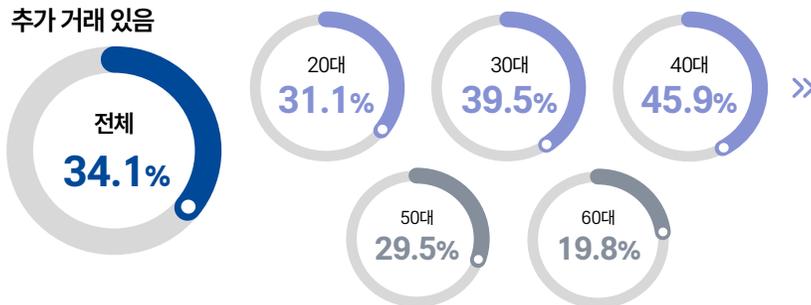


소비쿠폰 신청 채널 비중, 20대에서만 은행이 전업계 신용카드사보다 우위

은행이 소비쿠폰을 금융소비자 대상 신규 고객 유입 수단으로 활용하기에는 한계가 있을 것으로 보인다. 소비쿠폰 안내메시지 수신자 기준 실제 신청 전환율은 전업계 신용카드사가 은행보다 높았으며, 대부분의 세대에서 소비쿠폰 신청 채널로 전업계 신용카드사를 선호하는 경향이 나타났다. 따라서, 은행은 소비쿠폰 신청 채널로 은행 선호도가 가장 높은 20대에 우선적으로 집중할 필요가 있어 보인다.

소비쿠폰을 신청한 은행에서의 추가 거래 유무

(대중 中 소비쿠폰을 은행에서 신청한 자, 각 항목별 비중, %)



소비쿠폰 신청 시, 발생한 추가 거래

(은행에서 신청한 자 中 추가 거래 경험자: 항목별 비중, %)

	20대	30대	40대
간편결제·페이 결제용 기존 계좌 연동	45.5	33.3	43.6
결제 및 환급용 카드·계좌 신규 발급	37.3	46.2	36.6
한시적 고금리 예·적금 상품 가입	17.2	20.5	19.8

소비쿠폰, 20대 중심의 은행 고객 유입 채널로서의 가능성 존재

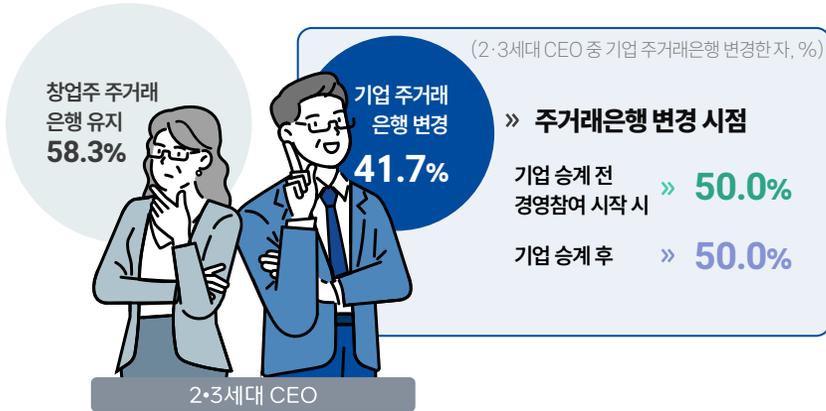
20대는 소비쿠폰 신청을 계기로 해당 은행과 추가 거래로 이어진 비중이 31.1%로 전체 대비 높은 수준이라고 보기는 어려웠다. 다만, 아직 경제활동과 금융거래가 본격화되지 않은 고객 비중이 높다는 점을 감안하면 의미 있는 수치로 해석된다. 또한, 쿠폰 발행을 계기로 기존 결제계좌 연동, 카드·계좌 신규 발급, 예·적금 상품 가입 등 유의미한 거래로 이어진 비중도 전반적으로 30·40대와 유사한 수준이었다.

"기업승계 시점"이 2·3세대 CEO 주거래은행 변경의 "골든타임"

2·3세대 CEO 상당수가 선대부터 거래해 온 기업금융 주거래은행을 변경했으며, 기업승계 시점을 주요한 계기로 꼽았다

2·3세대 CEO의 기업 주거래은행 변경 비중 및 변경 시점

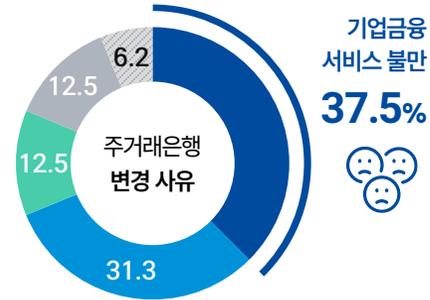
(2·3세대 CEO 전체, %)



2·3세대 CEO의 기업 주거래은행 변경 주 이유

(2·3세대 CEO 중 기업 주거래은행 변경한 자, 1·2·3순위 복수응답, %)

- 기업금융 서비스 불만 (전문성, 수수료, 편의성)
- 타행 대비 대출조건 불리 (금리, 한도, 담보조건 등)
- 개인·기업 금융거래 분리
- 기타 사유 (선호 브랜드로 변경 등)
- 기업 승계 후 은행 변경 (창업주 시절 거래 방식 탈피)



2·3세대 CEO의 10명 중 4명이 기업승계 전후로 기업금융 주거래은행을 변경

기업금융은 임직원 급여계좌, 거액의 기업여신, 퇴직연금 등 주거래은행과 연계된 거래가 많아 CEO가 주거래은행을 쉽게 변경하기 어려운 구조적 특성이 있다. 그럼에도 불구하고, 2·3세대 CEO의 41.7%가 기업승계 전후로 선대부터 거래해 온 기업금융 주거래은행을 변경했다. 주거래은행을 변경한 2·3세대 CEO는 승계 이전과 이후에 각각 절반씩 기업금융 거래은행을 바꾼 것으로 확인됐다.

기업금융 주거래은행 변경에 관한 CEO 의견



- #50대 #남성 "기업승계 시점이 기업금융 거래은행을 바꾸는 계기가 되는 거 같기는 해요. 승계는 그 이전부터 준비하지만 거래은행은 굳이 얘기하면 3개월 안에는 결정 돼야죠."
- #40대 #남성 "기업 승계가 증여세 같은 것도 다 얹여 있기 때문에 컨설팅을 받아야 하는데, 그 과정에서 도움을 준 은행으로 변경하게 되니까 승계 받는 시점에 기업 금융을 변경하게 되는 것 같아요."
- #40대 #남성 "개인금융 쓰던 곳에서 엄청 잘해주는데 도와달라니까 도와주고 싶어서 승계하는 시점에 변경하려고 했어요."

은행, 승계 시점 최소 3개월 이전까지는 경쟁력 있는 제안을 제시할 필요

2·3세대 CEO가 선대의 기업 주거래은행을 변경한 주요 배경은 기존 은행에 대한 불만 때문이었다. 그렇다면, 은행은 마케팅 관점에서 어느 시점을 핵심 접점으로 삼아야 할까? 인터뷰 결과, 승계 과정에서 실질적 도움을 준 은행으로 주거래은행을 전환하려는 경향이 뚜렷했으며, 의사결정은 승계 전후 약 3개월 내에 집중되는 경우가 많았다. 따라서 은행은 이 골든타임에 맞춘 대응 전략을 마련할 필요가 있다.

CEO의 개인·기업금융 "거래은행 분산", 은행의 "통합유치 노력 부족"도 원인

2·3세대 CEO는 개인·기업금융을 분리해 쓰는 경향이 강하지만, 은행의 통합 제안은 여전히 부족하다

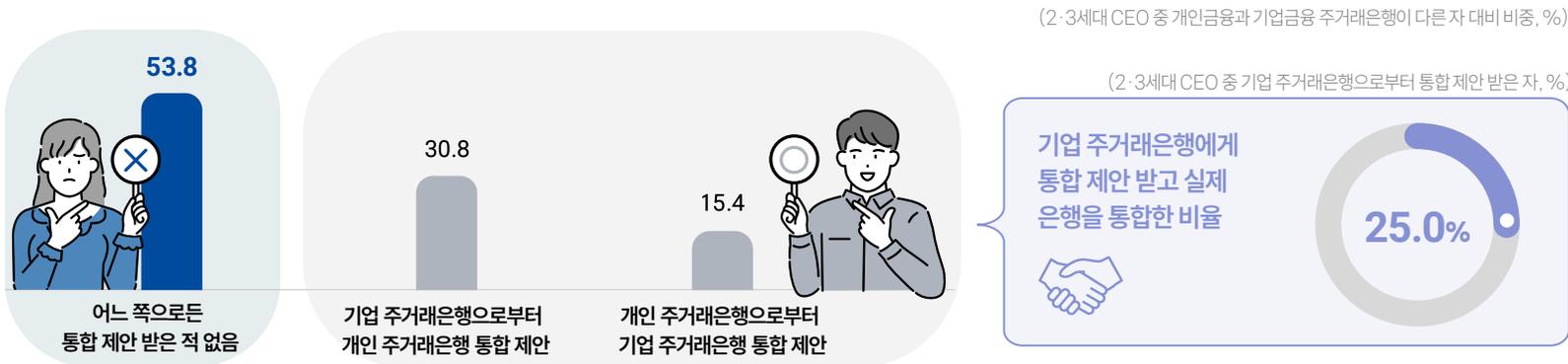
개인금융과 기업금융 거래은행 동일 여부



2·3세대 CEO는 개인·기업금융을 적극적으로 분리해 사용 중

많은 CEO가 개인금융과 기업금융을 동일 은행이 아닌 서로 다른 은행에서 이용하고 있었다. 특히 2·3세대 CEO의 70.8%가 개인과 기업의 주거래은행을 분리하고 있어, 세대가 낮아질수록 금융 목적별로 은행을 구분해 선택하는 성향이 뚜렷하게 나타났다. 2·3세대를 중심으로 개인·기업 부문별 필요 서비스가 다르다는 인식이 강화되면서, 금융 이용이 목적·기능별로 세분화되고 있는 것으로 보인다.

개인금융과 기업금융 거래은행 통합거래 제안 여부



통합 제안이 있을 경우 실제 행동 변화로 이어졌지만, 문제는 "제안 자체가 적다"는 점

다만, 이러한 분산이 고착된 패턴이라고 보기는 어렵다. 거래은행을 분리한 CEO 중 일부는 통합 제안을 받았고, 제안을 받은 고객 중 일정 비율은 실제로 거래를 통합했다. 하지만 통합 제안을 받아본 경험은 소수에 그쳤으며, 개인·기업금융 거래은행 어느 쪽에서도 통합 제의를 받지 못한 비율이 절반을 상회했다. 많은 CEO가 은행의 통합거래 제안 부재로 인해 거래은행을 분산해 이용하고 있었다.

외국인의 첫 금융생활, "전문가보다 지인(知人)의 추천"

외국인들의 한국 금융생활 길라잡이는 직장동료, 자국민이 쓰는 온라인 커뮤니티 등 "내가 신뢰할 수 있는 지인" 혹은 "지인이 사용하는 온라인 공간"이었다

첫 한국생활 길라잡이는 신뢰하는 "지인"의 조언

외국인은 한국 정착 초기, 제도적 지원보다 지인의 조언에 의지했다. "한국생활의 첫 안내자"는 외국인지원 센터, 다문화 센터 등 제도권보다는 직장동료나 먼저 정착한 자국 지인이었다. 언어 제약 없이 모국어로 소통할 수 있고, 낯선 환경에서 자신이 신뢰할 수 있는 조언을 구할 수 있기 때문이었다.

금융거래 조언자도 전문가가 아닌 "지인(직장동료)"

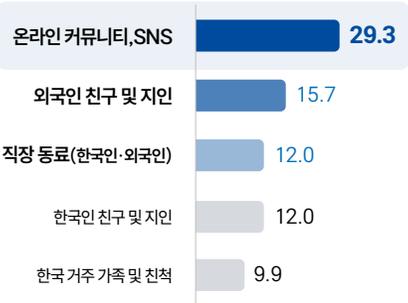
금융거래에 있어서도 외국인은 "지인"의 조언을 더 의지했다. 은행 거래나 계좌 개설 시 전문가보다 직장 동료, 먼저 정착한 자국 지인, 한국인 지인, 온라인 커뮤니티·SNS 등의 영향력이 컸다. 이는 한국인 금융소비자가 인터넷 검색이나 금융기관 직원과 같은 전문 채널을 주로 활용하는 것과는 상반된 모습이다.

"외국인", 바이럴 효과가 가장 강할 수 있는 고객군

"지인"에 의존하는 경향은 온라인에서도 이어진다. 일례로 중국인은 한국생활 정보 취득을 위해 "위챗"과 같은 자국어 메신저 및 커뮤니티를 통해 정보를 얻고 있었다. 외국인에게 "나의 생활 양식"이 주변에 전파되고, "주변의 행동 양식"이 영향을 미치는 "바이럴 효과(Viral Effect)"가 나타날 수 있음을 시사한다.

한국 생활에 도움을 얻는 주요 경로

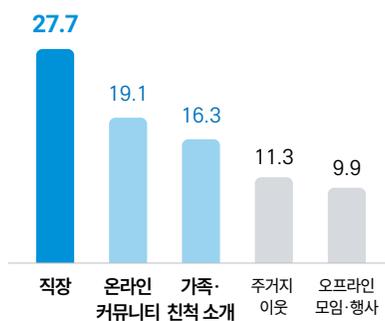
(외국인 전체, %)



* 응답 비율 높은 5순위까지만 제시

신뢰하는 외국인 지인 인지 장소

(지인에게 도움을 받은 외국인, %)

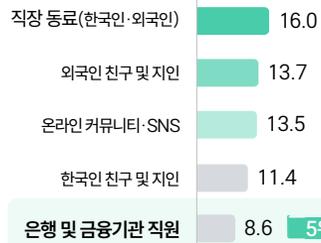


* 응답 비율 높은 5순위까지만 제시

금융정보 습득 채널

외국인 금융소비자

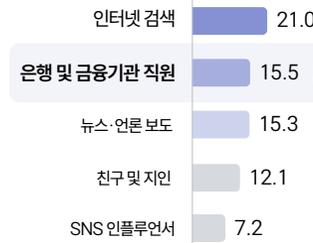
(외국인 전체, 1·2·3순위 복수응답, %)



* 응답 비율 높은 5순위까지만 제시

국내 금융소비자

(금융소비자, %)



* 응답 비율 높은 5순위까지만 제시

한국생활 조언을 구하는 온라인 커뮤니티

(외국인 전체, 각 항목별 비중, %)



#30대 #여성
#네पाल인

한국에 먼저 들어온 네팔 친구들한테 도움을 많이 받았어요. 버스타는 법부터 은행까지... 친구들한테 얘기 듣고 똑같이 했어요.



#30대 #남성
#스리랑카인

직장 동료가 은행 ATM에 같이 가서 은행 거래를 어떻게 하는지 가르쳐줬어요. 이후 동료가 알려준 은행에서 혼자 거래했어요

Insight

외국인은 지인 네트워크를 신뢰하므로 은행은 자국어 커뮤니티·메신저 등의 홍보를 강화하는 한편, 추천 인센티브 제공 등을 통해 입소문 유입을 확대할 필요

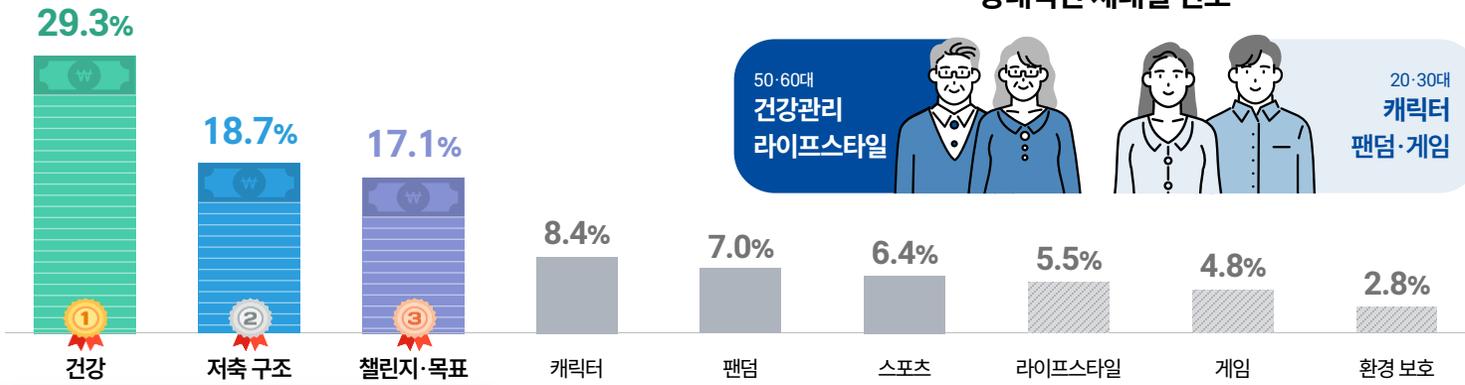
금융상품은 "금리" 제공을 넘어, 고객의 도전 욕구를 자극하는 "경험" 설계가 중요

최근 각광받는 금융상품은 제한적인 금리 제공보다는 건강 관리, 도전 수행, 참여 경험을 핵심 가치로 내세우며, 일상 속에서 성취와 동기부여를 느낄 수 있는 구조로 진화하고 있다

세대별 금융소비자가 선호하는 금융상품 카테고리

(대중 전체, 1순위 응답 비중, %)

상대적인 세대별 선호



세대	건강	저축 구조	챌린지·목표	캐릭터	팬덤	스포츠	라이프스타일	게임	환경 보호
20대	21.7	19.5	15.9	13.5	8.2	7.0	4.8	6.5	2.9
30대	24.9	19.4	17.5	10.0	7.1	6.5	5.3	5.9	3.5
40대	27.4	18.4	17.5	8.4	7.7	6.7	5.1	5.3	3.4
50대	34.5	17.6	17.7	5.6	6.3	6.0	6.3	3.6	2.4
60대	41.0	18.9	16.5	3.6	5.0	5.6	6.0	1.8	1.4



참여와 동기부여가 결합된 금융상품의 부상

금융소비자가 선호한 금융상품은 월 납입금액 제한 등 다양한 조건이 붙은 금리 가산형 상품이 아니라 참여와 동기부여가 결합된 체험형 저축상품이었다. 예를 들어 신한은행의 "50+걸어요", KB국민은행의 "KB스타 건강적금"과 같이 "목표 달성 후 보상 제공" 구조를 갖춘 상품은 금융소비자의 직접 참여를 유도하고 성취감을 제공함으로써 금융소비자의 관심을 끌었다.

20·30세대는 캐릭터·팬덤·게임, 50·60세대는 건강관리·라이프스타일에 관심

금융소비자는 연령과 무관하게 건강 관련 금융상품과 효율적인 저축 구조를 갖춘 상품을 선호하는 경향을 보였다. 다만, 상품 카테고리에서는 상대적인 세대별 선호 차이가 뚜렷하게 나타난다. 20·30세대는 캐릭터·팬덤·게임 요소 등 재미와 개성을 중시한 반면, 50·60세대는 건강·라이프스타일 요소 등을 선호하며 건강 관리와 삶의 질 제고에 가치를 두는 경향이 나타났다.

비금융서비스 이용 고객이 "체리피커라는 선입견"을 버려야 할 때

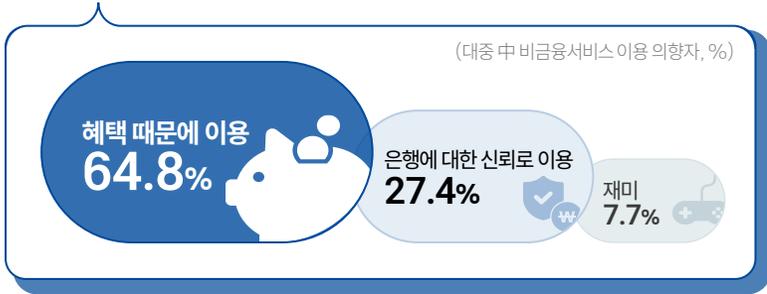
금융소비자는 혜택 때문에 비금융서비스를 이용하기 시작했으나, 비금융서비스 이용 경험을 통해 해당 은행과의 거래관계가 심화되는 것으로 나타났다

은행 비금융서비스 이용 의향 및 이유

(대중 전체, %)



(대중 중 비금융서비스 이용 의향자, %)



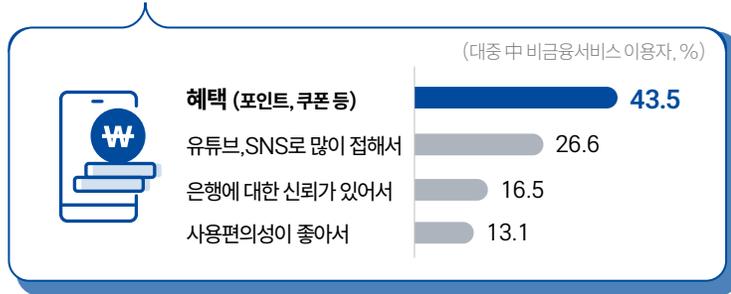
* 기타(0.1%) 미제시

은행 비금융서비스 이용 경험 및 이유

(대중 전체, %)



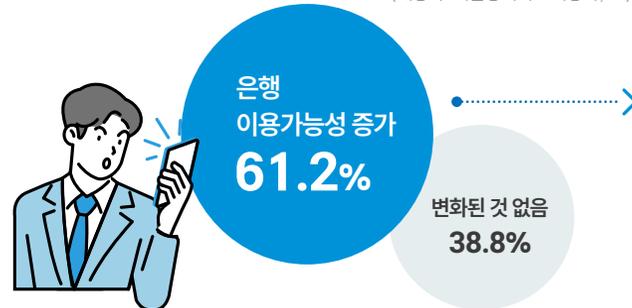
(대중 중 비금융서비스 이용자, %)



* 기타(0.3%) 미제시

은행 비금융서비스 이용 이후 추가 거래 관련 행동 변화

(대중 중 비금융서비스 이용자, %)



(대중 중 비금융서비스 이후 은행 이용가능성 증가 응답자, 항목별 비중, %)



* 기타(0.1%) 미제시

고객이 비금융서비스를 이용하는 목적은 "혜택"

금융소비자의 약 30%가 은행업에서 제공하는 배달·게임·쇼핑 등 비금융서비스 이용 의향이 있는 것으로 나타났다. "이용 의향이 있음"이라고 답한 응답자의 다수는 혜택에 대한 기대를 주요 이유로 꼽았다. 은행의 비금융서비스를 이용해 본 경험이 있는 금융소비자는 약 37%였으며, 이들 역시 서비스 이용 결정에 이용에 따른 혜택 제공이 큰 영향을 미쳤다고 답했다.

"혜택"만 챙기려는 것은 아니다, 비금융서비스는 은행 이용의 새로운 "계기"

비금융서비스 이용 고객의 절반 이상에서 해당 서비스를 제공한 은행업 방문 횟수 증가나 이용 시간 확대 등 영업 관점에서 긍정적 변화가 확인됐다. 비금융서비스 이용 고객의 61.2%가 "앱 방문 횟수 증가", "체류시간 증가", "신규 금융상품 가입 검토", "브랜드 신뢰·호감도 상승" 등 비금융서비스 제공 은행에 대한 전향적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

같은 "굿즈(사은품)" 다른 반응, 고객군별로 달라지는 "맞춤형 전략 필요"

대중, 부자, 시니어, CEO 등 금융소비자는 은행에 고객군별로 다양한 굿즈(사은품)를 기대하고 있었다

대중

MZ는 감성 중심 굿즈,
X세대는 실용성 중시

#MZ세대	캐릭터 굿즈	13.0%
	생활용품	8.2%
	달력	4.1%
#X세대	생활용품	9.4%
	캐릭터 굿즈	7.5%
	달력	4.9%

부자

가치와 품격이 느껴지는
프리미엄 굿즈

#50대 #남성 #올드리치

“평범한 굿즈는 그냥 예쁜 쓰레기 예요. 템블러, 우산을 주더라도 프리미엄한, 고급스러운 굿즈를 줬으면 좋겠어요.”

시니어

일상에 도움 되는
생활·건강 중심 굿즈

#70대 #남성 #시니어

“수수료를 면제해주거나 우대금리를 제공해주는 식으로 실용적인 혜택을 주는 게 좋죠”

CEO

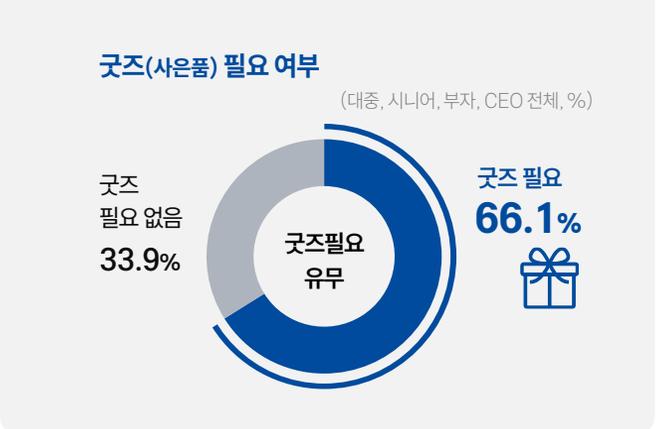
라이프스타일을
업그레이드할 수 있는 굿즈

#40대 #남성 #CEO

“최현석 레스토랑처럼 예약이 어려운 음식점을 예약해주고, 인스타그램에 올려서 자랑할 수 있도록 하는 게 좋을 것 같아요”

달력, 통장지갑, 달력북 등은 대표적인 “은행 굿즈(사은품)”로 꼽힌다. 여전히 많은 은행 고객에게 사랑받고 있지만, 한편으로는 한정적인 굿즈 구성에 대한 아쉬움도 확인됐다. 고객군과 무관하게 금융소비자의 10명 중 3명은 은행의 굿즈가 “필요하지 않다”고 답했으며, 일부는 “예쁜 쓰레기”로 평가하기도 했다.

그렇다면, 금융소비자는 은행에 어떠한 굿즈를 기대하고 있을까? 금융소비자는 동일한 굿즈에 대해서도 고객군별로 상이한 반응을 보였다. 금융소비자의 변화하는 니즈에 부합하는 고객군별 맞춤형 은행 굿즈가 필요하다는 관점에서 대중, 부자, 시니어, CEO가 각각 선호하는 굿즈를 알아보았다.



지방에서 먼저 열린다, 시니어 금융상품 "주택연금" 활성화의 문

현재 주택연금제도에 대한 금융소비자의 관심에 비해 가입률은 극도로 낮지만, 향후 지방 다주택자를 중심으로 점차 활성화될 가능성이 있다

극도로 낮은 가입률과 대비되는 주택연금에 대한 관심도

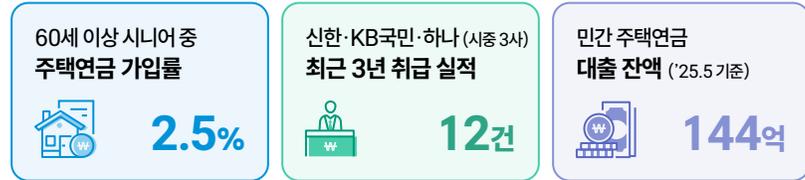
주택연금제도는 정권을 가리지 않고 정책당국이 노후소득 보장을 위한 대안으로 지속적으로 주목해 온 사안이다. 하지만 정부의 의도와는 달리 주택연금에 대한 보수적인 인식 탓에 65세 이상 국내 금융소비자의 주택연금 가입률은 2.5%로 매우 낮은 수준에 머무르고 있다. 다만, 주택연금 관심도는 가입률에 비해 상대적으로 높았다. 40대 이상 금융소비자 중 11.4%가 주택연금에 관심을 보였다.

지방 다주택자를 중심으로 엮보이는 주택연금 활성화 가능성

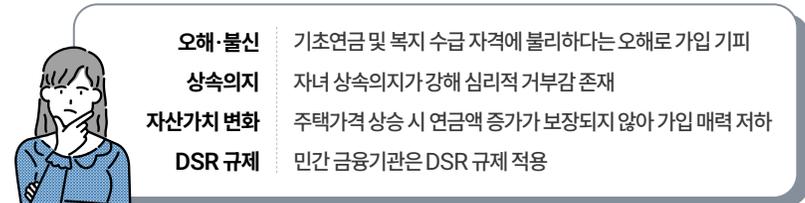
주택을 보유한 시니어의 주택연금 가입 의향은 거주 지역과 보유 주택 수에 따라 차이가 나타났다. 특히 지방 거주 시니어와 2주택 보유 시니어에서 향후 가입 의향이 상대적으로 높았다. 이는 지방의 상대적으로 낮은 주택가격과, 보유 주택 수가 늘어날수록 보유 부담을 완화하고 안정적인 현금흐름을 확보하고자 하는 수요가 함께 작용한 결과로 해석된다.

주택연금 가입 현황 및 금융소비자들의 인식

주택연금 가입 현황



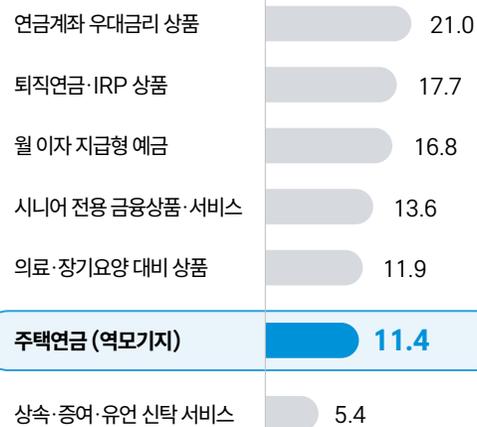
금융소비자들의 주택연금에 대한 인식



(출처 : KIRI, 보험회사의 주택연금 시장 참여 가능성 리포트, '25.10.27)

중장년층의 은퇴 후 관심 상품

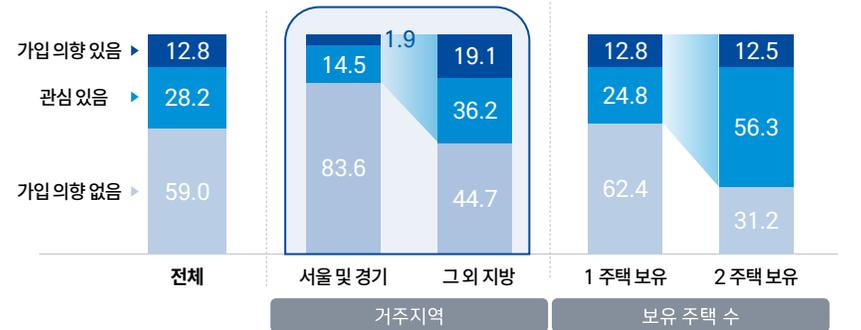
(대중 중 40대 이상 전체, 1순위 응답비중, %)



* 기타(2.2%) 미제시

유주택자 시니어의 향후 주택연금 가입 의향

(시니어 중 주택보유자 대비 비중, %)



“ 한국주택금융공사인이 거기에 가서 상담도 했어요. 주택연금을 가입하려고 그랬는데, 몇 살 이상이고, 집도 얼마짜리 이상이고 이런 게 돼야 되는데, 원룸 건물은 임대 수입이 있어서 해당이 안 된다고 하더군요.

#70대
#시니어



Insight

주택연금은 지방 다주택자 시니어층에서 수요가 먼저 발생할 가능성이 높은 만큼, “주택연금”에 대한 인식 개선 및 “로컬 브랜딩” 방향성을 미리 수립해 놓을 필요

"시니어 슈퍼리치"는 "유연대용신탁"의 미래 고객

유연대용신탁은 아직 대중적 인지도는 낮지만, 전문가 권유를 매개로 시니어 슈퍼리치층에서 상속·증여를 위한 설계수단으로 관심이 확대되고 있다

대중적 인지도는 낮지만 슈퍼리치에게는 관심사

유연대용신탁서비스는 아직 인지도와 관심도가 높지 않지만, 시니어 슈퍼리치를 중심으로 저변이 확대되고 있다. 연령대가 높고 자산이 많을수록 유연대용신탁서비스에 대한 인지 및 관심도가 증가되는 경향이 있으며, 자산 100억 이상을 보유한 슈퍼리치에게서는 이러한 경향이 두드러졌다. 보유 자산 100억 이상의 슈퍼리치 절반이 서비스에 관심을 보였고, 17.3%는 실제 이용 중인 것으로 나타났다.

슈퍼리치는 전문가의 안내를 통하여 유연대용신탁을 인지

관심도가 가장 높았던 자산 100억원 이상 슈퍼리치는 재무·세무·법률 전문가를 통해 유연대용신탁 서비스를 인지하고 있었다. 고자산가가 복합적인 자문을 받는 과정에서, 이들 전문가가 유연대용신탁을 적극적으로 소개·권유한 효과가 반영된 것으로 판단된다. 또한, 상품 구조상 고객이 자력으로 이해·접근하기 어려운 측면이 있어, 전문가의 안내를 통해 접하는 경향이 강한 것으로 보인다.

유연대용신탁 관심 및 이용 정도

(대중, 시니어, 부자, CEO 전체, %)

전혀 모름 | 인지 | 관심 | 현재 이용 | 관심율



보유 자산별 유연대용신탁 인지 경로

(대중, 시니어, 부자, CEO 전체 중 유연대용신탁 인지자, 각 항목별 비중, %)

인식 경로	전체	보유 자산 수준			
		10억 미만	10억~30억 미만	30억~100억 미만	100억 이상
온라인 검색 또는 유튜브·기사	38.0	39.2	35.4	36.6	15.4
신문·잡지·인문 등 매체	25.7	24.2	30.8	31.7	33.3
은행 앱·홈페이지 등 채널	15.3	15.6	14.6	14.6	10.3
재정·세무·법률 전문가 설명	7.3	6.5	9.1	9.8	23.1
거래 중인 금융기관 직원 권유	6.2	6.9	3.2	3.7	7.7
자녀 또는 가족 권유	5.7	5.8	5.2	3.7	10.3

*기타미제시

“유연대용신탁, 믿을 수 있는 기관이 우선

유연대용신탁은 믿을 수 있고, 문제가 있을 때 공신력 있는 그 기관에서 담보를 해줄 수 있는게 제일 중요해요. 60대 중반부터는 준비하려고 해요.

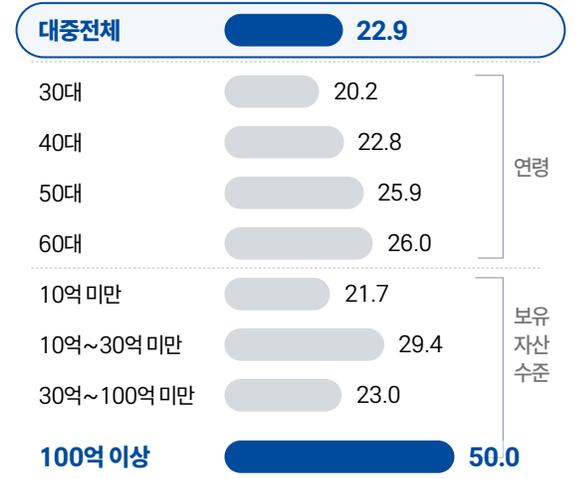
#50대

#올드리치



유연대용신탁 향후 이용 의향

(대중, 시니어, 부자, CEO 전체, 연령 및 보유 자산 수준별 향후 이용 의향 응답비중, %)



Insight

단순히 유연대용신탁 상품 출시에 그치지보다는 시니어 슈퍼리치의 재무·세무·법률 통합 컨설팅 속에서 하나의 킬러 상품으로 활용될 수 있도록 제반 프로세스를 마련할 필요

외국인이 가장 원하는 금융상품, "한국인과 동등한 혜택이 제공되는 신용카드"

외국인은 해외송금 외에도 다양한 금융상품을 원하고 있으며, 특히 한국 사회의 일원으로서 한국인과 동등한 혜택이 제공되는 신용카드를 쓰고자 한다

해외송금 외 다양한 금융상품에 대한 니즈 확인

외국인은 체류 기간이 길어질수록 해외송금뿐 아니라 다양한 금융상품에 대한 니즈도 함께 확대되는 경향을 보인다. 국내 체류 외국인이 은행에 희망하는 금융상품 서비스는 신용카드, 예·적금, 해외송금 관련 상품, 보험상품 순으로 나타났으며, 특히 신용카드에 대한 니즈가 가장 높은 것으로 확인되었다.

"한국인과 동등한 혜택이 제공되는 신용카드" 희망

외국인이 신용카드 선택 시 고려하는 요인은 포인트, 마일리지 등 혜택이었다. 하지만 외국인들은 개설 자체가 쉽지 않아, 만족스럽지 않아도 직원이 추천하는 상품을 가입하는 경우도 많았다. 개설 과정상의 장벽과 상품을 직접 고르고 싶은 니즈가 복합적으로 작용하며 앱을 통한 신용카드 개설에 대한 관심이 높고 있다.

니즈는 크지만 만들기는 어려운 신용카드

외국인의 신용카드에 대한 니즈에 비해 보유 비율은 높지 않았다. 신용카드를 보유하지 못한 이유는 심사 탈락 때문이라기보다는, 금융기관의 까다로운 요구 절차에 있었다. 실제 심사 단계까지 진행했다가 발급이 거절된 비율은 9%대에 그쳤고, 대부분 복잡한 서류 요구 등으로 카드 신청 자체가 어려운 상황이었다.

외국인이 희망하는 금융상품

(외국인 전체, 복수응답, %)

1위 신용카드



2위 예·적금 상품 18.3%

3위 해외송금 상품 15.0%

4위 보험상품 13.2%

5위 대출 12.9%

*응답 비율 높은 5순위까지 제시

외국인이 신용카드를 선택할 때 고려하는 요인

(외국인 중 신용카드 보유자 대비 비중, 복수응답, %)



특정혜택(포인트, 마일리지 등)을 위한 카드

39.5



주거대출은행의 카드

31.3



해외 결제·ATM 이용이 편리한 카드

15.0



대출이나 할부 기능 때문에 보유하는 카드

6.1



회사·학교 등에서 지정해 사용해야 하는 카드

4.8

*기타(3.3%) 미제시

국내 신용카드를 보유하지 않은 외국인의 미보유 이유

(외국인 중 신용카드 보유 희망하지만 미보유자 대비 비중, 복수응답, %)



“저도 포인트나 마일리지 혜택이 좋은 카드를 쓰고 싶어요. 그런데 외국인이라서 카드 만들기가 쉽지 않다 보니, 결국 직원이 추천해주는 상품을 선택할 때가 많아요. 더 좋은 혜택의 카드를 쓰고 싶어요.”

#30대

#스페인인

소득·재직 증빙 준비가 어려워서

24.0

필요한 서류가 많고 복잡해서

22.7

수수료·이용 등 조건이 불리하다고 생각해서

16.0

체류기간이 짧아 불가능하다고 들어서

12.0

보증인 또는 보증금을 요구해서

10.7

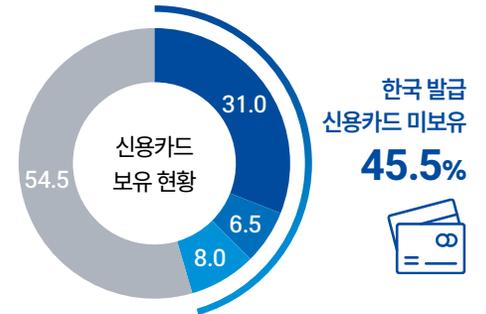
심사에서 탈락하거나 발급 거절을 당해서

9.3

*기타(5.3%) 미제시

외국인의 한국 신용카드 보유 현황

(외국인 전체, %)



● 체크카드만 보유 ● 자국발급 신용카드만 사용
● 카드 미보유 ● 한국 발급 신용카드 보유

한국 발급
신용카드 미보유
45.5%



외국인이 원하는 비금융서비스, "일(Job)과 관련된 생활정보 제공 서비스"

"일(Job)"과 관련된 고민과 관심이 많은 외국인, 그래서 "일(Job)"과 관련된 생활정보 제공 서비스에 주목하고 있었다

외국인에게 상존하는 "일(Job)"과 관련된 고민

외국인에게 "일"은 단순한 경제활동을 넘어 한국생활을 위한 필수조건이다. 대부분이 취업 또는 취업 관련 비자로 체류하고 있어, 안정적인 일자리 확보와 직장 적응이 필수적이다. 인터뷰에서 외국인은 직장 내 갈등이나 임금 문제로 어려움을 겪고 있다고 말했다. "일"은 한국생활을 유지에 있어 가장 중요한 고려사항이다.

그래서 외국인은 "일(Job)"과 관련된 정보가 필요

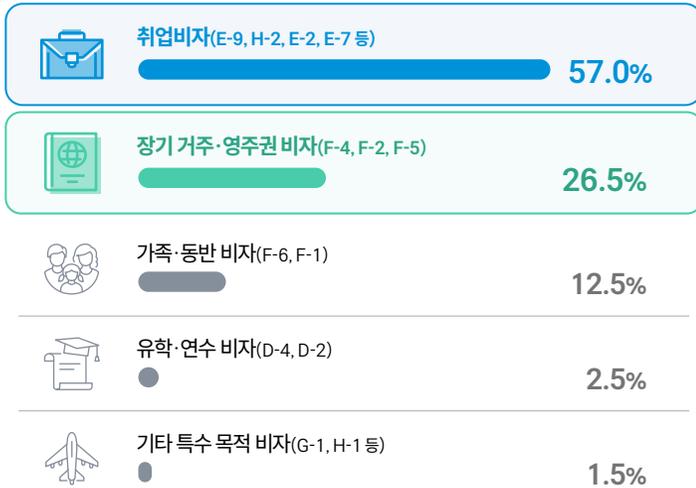
외국인은 늘 "일"에 대해 관심을 가지고 있기에, 관련 정보를 필요로 한다. 외국인이 필요로 하는 서비스로는 "직장 내 생활 상담 지원", "취업 지원 프로그램", "세금 신고 안내" 등 일과 연결된 항목이 대표적으로 언급됐다. 평소 "일자리" 관련 관심이 일·노동기반 생활정보제공 서비스에 대한 수요로 이어진 것으로 보인다.

최근 각광받는 "일(Job)" 관련 생활정보 제공 서비스

일부 금융사는 이러한 외국인 수요에 주목해 이미 "일"과 연계된 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 해외송금에 월렛·선불카드 결제 기능까지 포함한 글로벌 생활금융앱 "한패스", 우리은행의 외국인 특화앱 "우리WON글로벌" 등은 외국인고객대상 송금 서비스에 더해 일자리·직장 관련 정보도 제공하고 있다.

국내 거주 외국인 비자 종류

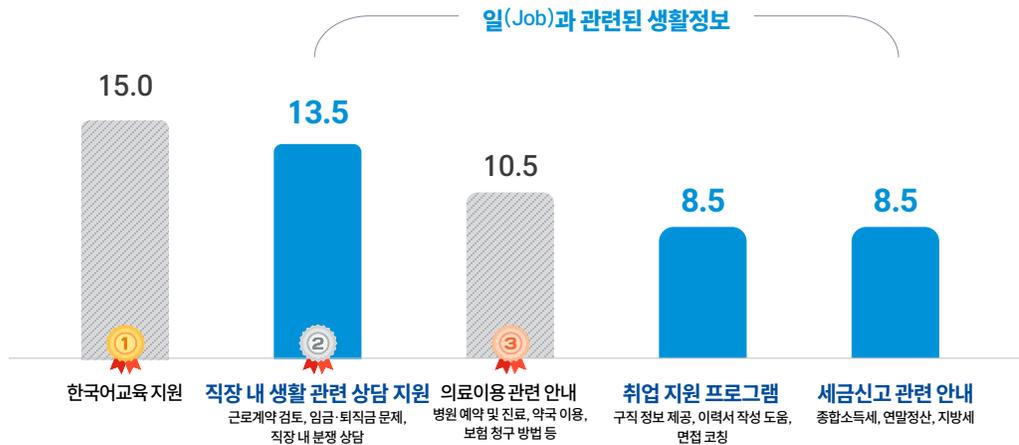
(외국인 전체, %)



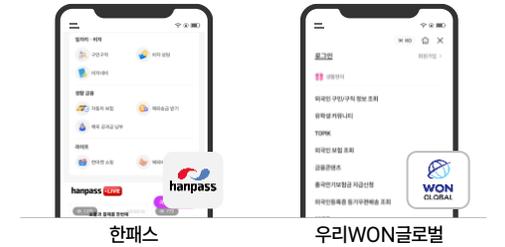
* 본 분포 비중은 본 보고서 조사대상 외국인 비중으로 국내 체류 외국인 비중과는 상이함

외국인이 한국생활 시 필요한 생활서비스

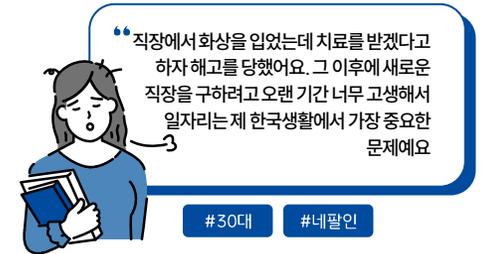
(외국인 전체, %)



* 응답 비율이 높은 5순위까지만 제시



(출처: 각 사 홈페이지 및 앱 화면)



#30대 #네덜인

Insight

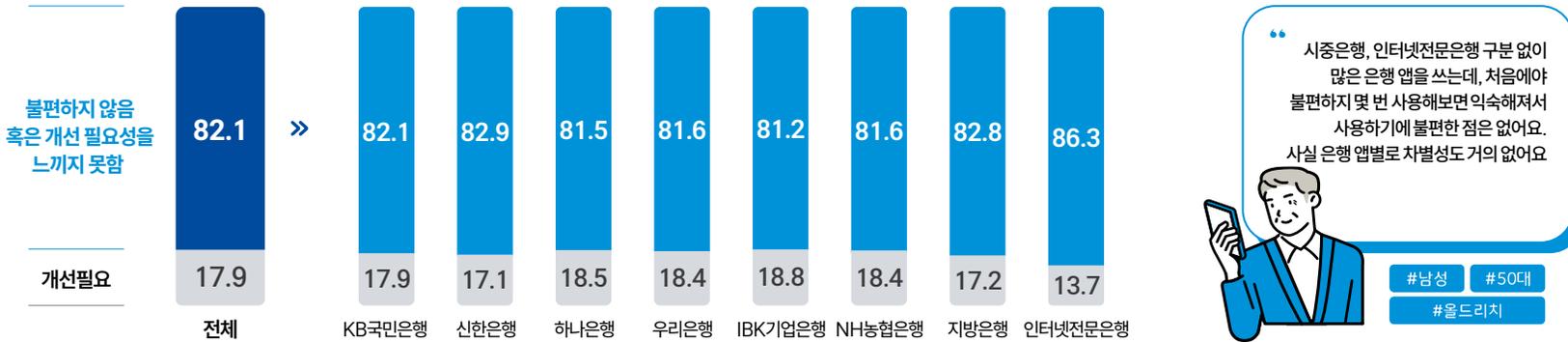
외국인에게 "일"은 한국생활 전반을 좌우하는 매우 중요한 요소이므로 "일자리"와 "은행거래"를 연계할 수 있는 비즈니스 발굴 노력을 강화할 필요

은행앱, UI·UX 개선을 넘어 이제는 “개인 맞춤형 서비스”와 “보안”이 핵심 경쟁력

은행앱 UI·UX가 상향평준화되면서 금융소비자는 단순 앱 UI·UX 개선을 넘어 “개인 맞춤형 서비스”와 “보안” 등 기능적 개선을 필요로 한다

은행별 뱅킹앱의 UI·UX 개선 필요성에 대한 인식

(대중, 시니어, 부자, CEO 전체, 각 항목별 비중, %)



“ 시중은행, 인터넷전문은행 구분 없이 많은 은행 앱을 쓰는데, 처음에야 불편하지 몇 번 사용해보면 익숙해져서 사용하기에 불편한 점은 없어요. 사실 은행 앱별로 차별성도 거의 없어요.”

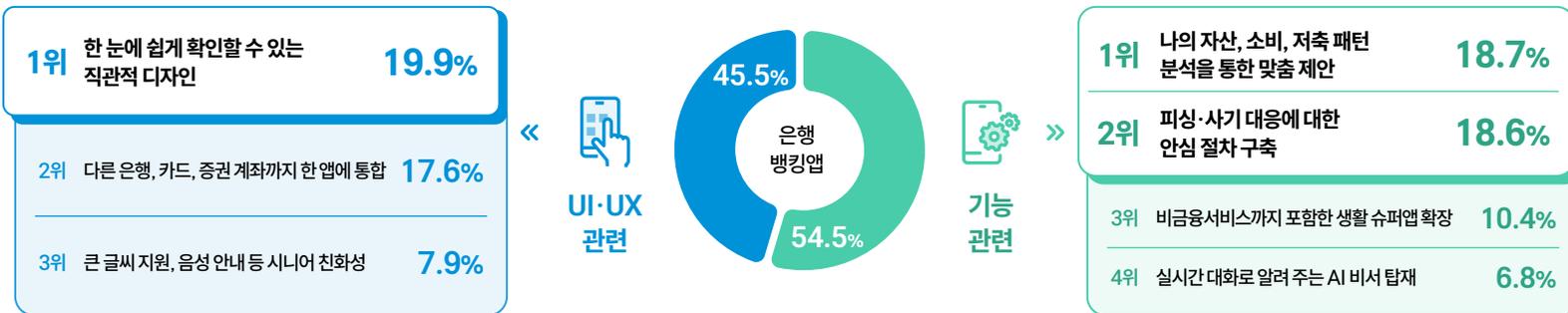
#남성 #50대 #올드리치

은행앱 UI·UX의 상향평준화... UI·UX만으로는 느끼지 못하는 차별성

많은 은행이 자체 앱의 UI·UX 경쟁력 강화를 추진하고 있으나, 금융소비자는 현재 이용 중인 은행앱의 UI·UX에 대체로 만족하는 것으로 나타났다. UI·UX 개선 필요성을 느끼는 금융소비자 비중은 10%대에 그쳤고, 80% 이상은 개선 필요성을 느끼지 못하고 있었다. 앱 편의성을 강점으로 내세우는 인터넷전문은행과 일반 시중은행 간의 인식 비중도 큰 차이가 없었다.

금융소비자가 생각하는 은행 뱅킹앱 중요 요소

(대중, 시니어, 부자, CEO 중 뱅킹앱 이용자 전체 대비 비중, %)



* UI·UX: 다국어 지원 0.1% 미제시

이제는 UI·UX보다 “개인 맞춤형 서비스”와 “보안”이 모바일 뱅킹의 핵심 경쟁력

다만, 금융소비자의 45.5%는 은행앱 핵심 요소로 UI·UX 관련 항목을 꼽았다. 앞선 조사와 연계해 해석하면, UI·UX는 여전히 중요하지만 상향평준화로 인해 차별화 요인으로는 작동하지 않는 것으로 보인다. “맞춤형 서비스”, “보안” 등 앱 기능 개선을 원하는 비중이 절반을 상회한 조사 결과는 향후 은행업 전략이 UI·UX 고도화와 함께 개인화·안정성 등 기능 강화도 병행할 필요가 있음을 시사한다.

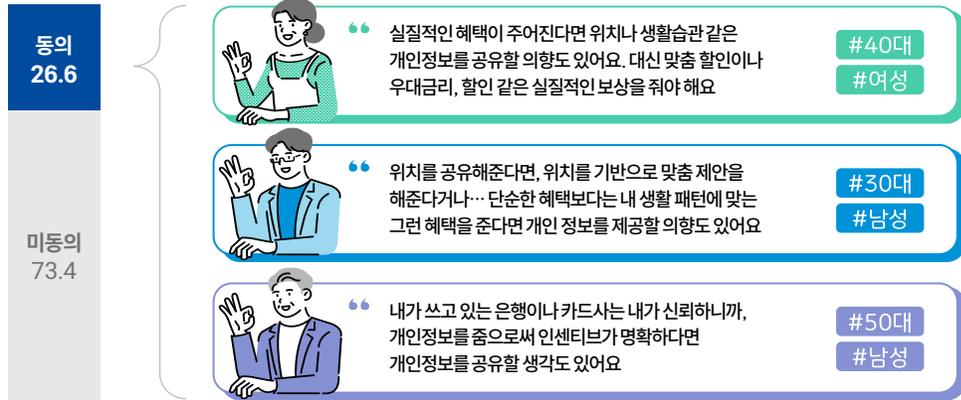
데이터의 시대

고객의 "선택적 정보제공", 가는 혜택이 좋아야 오는 정보가 있다

금융소비자의 대다수가 은행이 충분한 혜택을 보장해준다면, 필수적 정보제공 외 선택적 정보제공에도 얼마든지 응할 용의가 있었다

선택적 정보제공 동의 비율

대중 전체(%)



필수적 정보제공

- ✓ 금융 거래를 안전하게 처리하고 고객 보호를 위해 반드시 필요한 최소한의 정보를 의미
- ✓ 본인 인증, 금융사기 방지, 의무적 규제 준수를 위한 정보 등

선택적 정보제공

- ✓ 서비스 이용에 필수는 아니지만, 더 정교한 맞춤 혜택·제안 제공을 위해 활용되는 부가 정보를 의미
- ✓ 위치 정보, 소비 패턴, 관심사 등과 같은 개인 정보

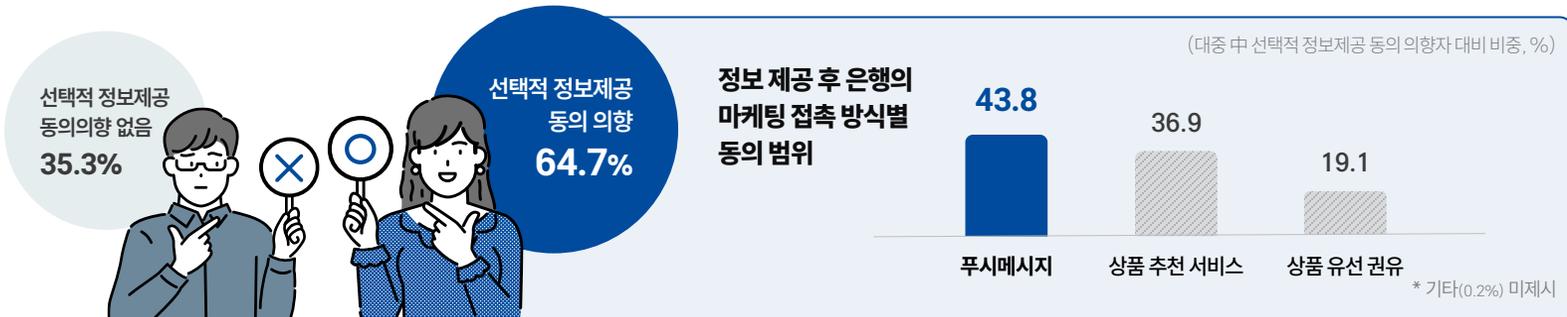
고객은 혜택 없는 선택적 정보제공에는 소극적

금융회사에게 있어 "선택적 정보제공 동의"를 받는 일은 마케팅, 프로모션 활동에 대한 고객의 법적 동의를 구하는 의미가 있어 매우 중요하다. 그러나 거래 과정에서 자연스럽게 확보되는 "필수적 정보제공 동의"에 비해 "선택적 정보제공 동의"를 받는 일은 쉽지 않은 일이다. 실제로 고객의 선택적 정보제공 동의 비율은 26.6%에 그친 데 반해 미동의 비율은 73.4%에 달했다.

은행의 충분한 혜택 제공 시 선택적 정보제공 의향

(대중 전체, %)

(대중 중 선택적 정보제공 동의의향자 대비 비중, %)



고객의 정보를 얻으려면, 정보제공에 대한 명확한 가치와 혜택을 설계하는 것이 핵심 전략

하지만, 금융소비자는 대체로 은행이 정보제공에 대한 충분한 혜택을 지급한다면 정보제공에 응할 용의가 있었다. 기존 선택적 정보제공 동의 비율의 두 배가 넘는 금융소비자의 64.7%가 은행의 충분한 혜택 제공 시 선택적 정보제공에 동의하겠다고 답했다. 이는 고객 정보를 얻기 위해서는 동의 요청 자체보다 고객이 체감할 수 있는 명확한 가치와 혜택을 설계하는 것이 중요하다는 사실을 시사한다.

Insight

선택적 정보제공은 "교환"적 성격이 강하기 때문에, 동의 항목별 명확한 보상 체계를 설계하고 즉시 체감할 수 있는 리워드를 내세워 자발적 동의를 유도해야 함

"AI 상담서비스"에 대한 인지도는 충분, 이제는 "소통의 언어"를 배워야 할 때!

AI상담서비스를 잘 알고 있으면서도 활용하지 않는 문제를 개선하기 위해서는 "AI상담서비스 답변의 질 개선"이 시급한 과제였다

80% 이상이 AI상담서비스를 알고 있었지만, 이용경험자는 30% 미만

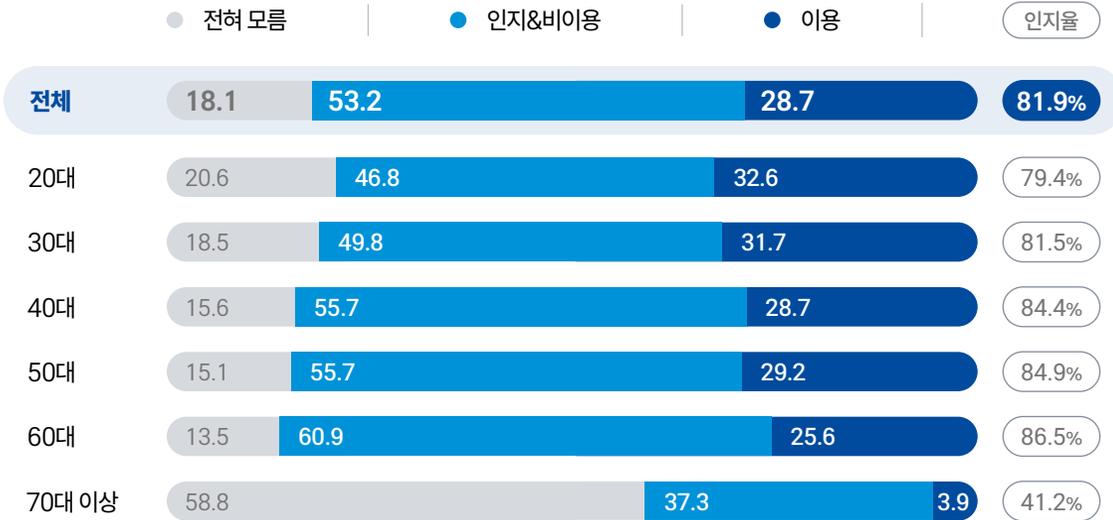
은행의 AI상담서비스는 이미 대다수 금융소비자에게 알려져 있었다. 하지만 폭넓은 인지도에 비해 금융소비자의 AI상담서비스 이용 경험은 낮은 수준에 머물렀다. 실제 AI상담서비스를 이용해 본 금융소비자는 10명 중 3명 미만이었다. 이용 경험 비중이 가장 높은 20대 역시 인지율은 79.4%로 높았지만, 이용 비중은 30%를 소폭 상회하는 수준에 그쳤다.

상담 "답변의 질 개선"이 활용 증가의 열쇠

AI상담서비스 이용자들은 "정확하고 신뢰할 수 있는 답변 제공" 등 전반적으로 서비스 상담 답변의 질 개선이 필요하다고 생각했다. 사람 상담원과 빠른 연결을 원하는 이용자 비중이 높게 나타난 점도 현재 수준의 답변이 충분히 만족스럽지 않다는 인식이 반영된 것으로 해석된다. 전반적으로 금융소비자는 은행 AI상담서비스의 소통 언어가 현재 수준보다는 더욱 고도화되기를 기대하고 있었다.

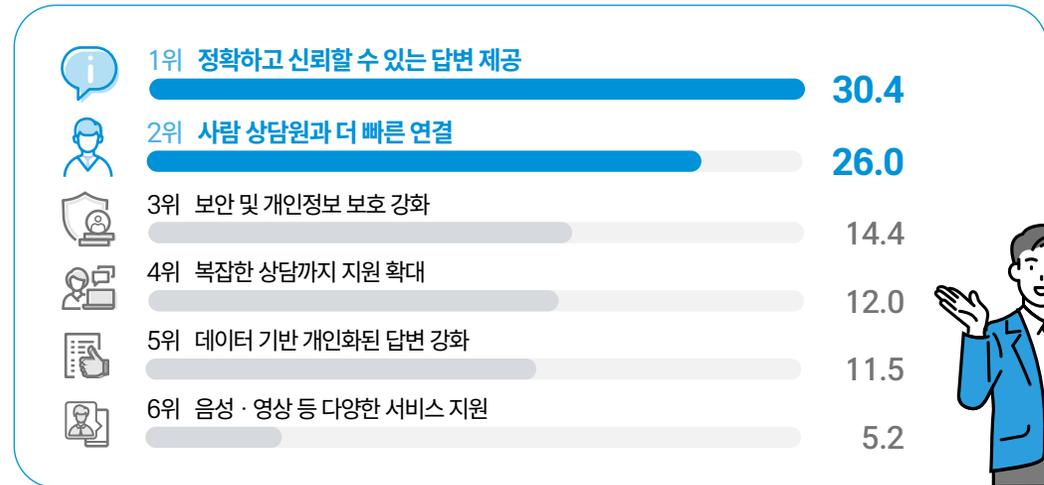
은행 AI상담서비스를 인지 및 이용한 금융소비자의 비중

(대중 및 시니어전체, %)



금융소비자가 생각하는 AI상담서비스의 개선점

(대중 및 시니어 중 AI상담서비스 경험자 1순위 응답비중, %)



* 기타(0.5%) 응답 미제시



Insight

서비스 활용도 개선을 위해서는 대화형 인터페이스를 통해 실시간 상담을 제공하는 한편, 응답 정확성 제고를 위해 한 단계 발전된 생성형 AI 적용과 학습 체계를 마련할 필요

"화상상담서비스", 써보면 참 좋은데 고객이 모른다!

금융소비자의 절반 이상이 은행 화상상담서비스를 알지 못했지만, 한 번이라도 써 본 이용자의 만족도는 상당히 높았다

금융소비자의 절반 이상이 서비스에 대해 "전혀 모름" 응답

은행의 화상상담서비스는 영업점 방문 없이 직원과 화상 연결로 상담할 수 있는 유용한 비대면 창구다. 그러나 금융소비자 55.4%는 서비스 존재 자체를 인지하지 못했으며, 서비스 이용률도 6.4% 수준에 그쳤다. 이용률이 낮은 이유는 서비스 품질의 문제라기보다는 홍보·노출이 충분히 이뤄지지 않았기 때문으로 보인다. 실제로 화상상담서비스는 비대면 채널 이용 과정에서 우연히 인지하는 경우가 많았다.

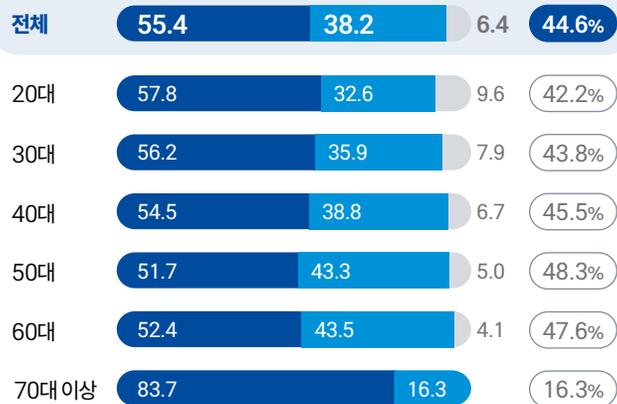
하지만, 화상상담서비스는 한 번이라도 써봤다면 다시 쓰고 싶은 서비스

화상상담서비스를 알고 있지만 이용하지 않은 이유는 "필요성 부재" 또는 "익숙하지 않아서"가 대부분이었다. 반면 화상상담서비스 이용 경험이 있는 고객의 반응은 긍정적이었다. 이용 경험 보유자의 절반 이상인 57.6%가 서비스에 만족했거나 재이용 의향이 있다고 응답했다. 화상상담서비스는 인지도 부족과 이용 진입장벽만 해소된다면 이용률이 확대 가능성이 큰 서비스로 보인다.

금융소비자의 화상상담서비스 인지 및 이용 경험

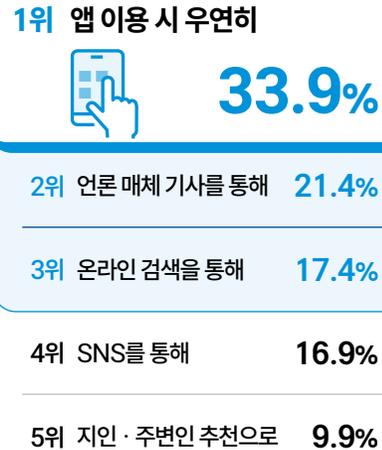
(대중 및 시니어 전체, 각 항목별 비중, %)

● 전혀 모름 | ● 인지&비이용 | ● 이용 | ○ 인지도



화상상담서비스 인지 경로

(대중 및 시니어 중 화상상담인자 대비 비중, %)



* 기타(0.5%) 응답 미제시

화상상담서비스를 인지했으나, 경험하지 않은 이유

(대중 및 시니어 중 화상상담인자 및 비경험자 대비 비중, %)

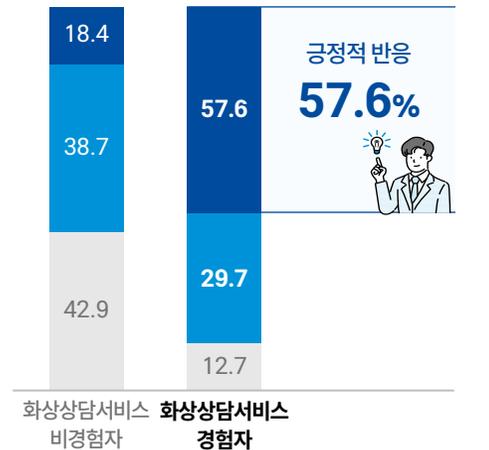


* 기타(0.2%) 응답 미제시

화상상담서비스 이용 의향

(대중 및 시니어 전체, 각 항목별 비중, %)

● 이용 의향 있음 | ● 보통 | ● 이용 의향 없음



Insight

화상상담은 품질보다는 인지 부족이 핵심 제약인 만큼 앱 주요 경로에서 서비스 노출을 강화하고 대출 등 고관여 업무와의 연계 등을 통해 체험 기회를 확대할 필요

"화상상담서비스", 효율의 채널을 넘어 "포용"의 플랫폼으로

화상상담서비스는 효율적 채널일 뿐 아니라, 금융소외계층의 접근성을 높이는 포용금융 관점에서도 잠재력이 있는 서비스로 인식되고 있었다

금융소비자에게 화상상담서비스는 시공간 제약을 완화하는 효율적 채널

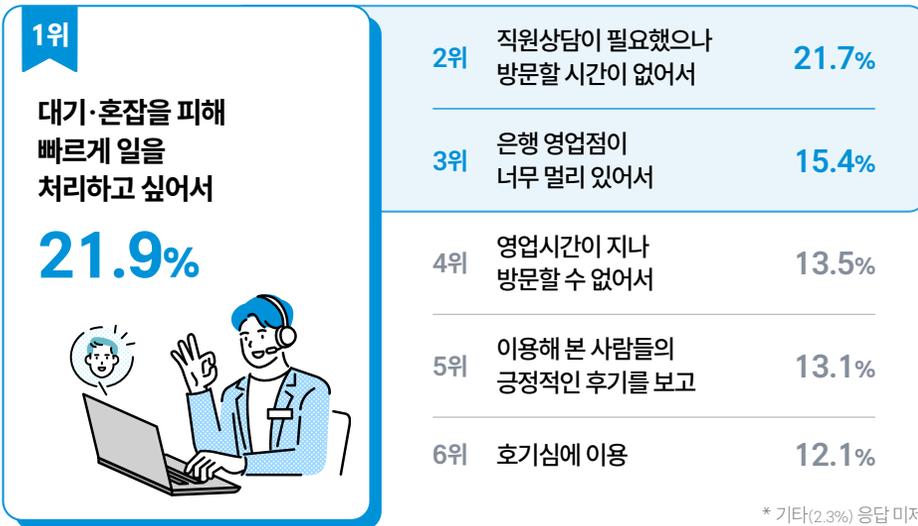
화상상담서비스 이용 고객은 주로 영업점 방문이 어려운 상황에서 상담을 신속히 해결하기 위해 해당 서비스를 이용하고 있었다. "대기·혼잡을 피하고 빠르게 처리하고 싶어서", "직원 상담이 필요했으나 방문할 시간이 없어서" 등이 대표적 이용 사유로 나타났다. 현재 이용자들에게 화상상담서비스는 시간·이동·접근성 제약을 보완하는 비대면 상담 채널로 인식되는 경향이 뚜렷하다.

한 편으로는 금융소외계층을 위한 포용금융 수단으로서 인식

화상상담서비스는 동시에 금융소외계층을 위한 포용금융 수단으로서의 잠재력도 지닌 것으로 인식됐다. 금융소비자는 화상상담서비스가 "고령층·장애인 등 접근성 지원 필요자", "영업시간 이후 이용 필요자" 등에게 필요하다고 답했다. 금융소외지역 등 창구방문이 어려운 지역 거주자에게 필요하다는 응답 비중도 높았다. 금융소비자 스스로 화상상담서비스를 포용의 플랫폼으로 인식하고 있었다.

화상상담서비스 이용 경험자의 이용 이유

(대중 및 시니어 中 화상상담서비스 경험자 전체 대비비중, %)



금융소비자가 생각하기에 화상상담서비스가 필요하다고 생각되는 고객층

(대중 및 시니어 전체, 1·2·3순위 복수응답, %)



Insight

화상상담서비스의 "효율"적 기능을 넘어 고령·장애·원거리 고객 등 금융소외계층을 위한 "포용"적 금융서비스로서의 가능성을 추가로 점검해볼 필요가 있음

"위기의 은행 영업점", 대중은 떠났고 이제 부자와 CEO도 떠난다

금융소비자의 은행 주이용 채널이 비대면으로 전환되는 가운데, 일반 대중뿐 아니라 부자와 CEO도 향후 영업점 이용을 급격히 줄일 것으로 보인다

금융소비자의 일상적 이용 채널에서 점차 멀어지는 은행 영업점

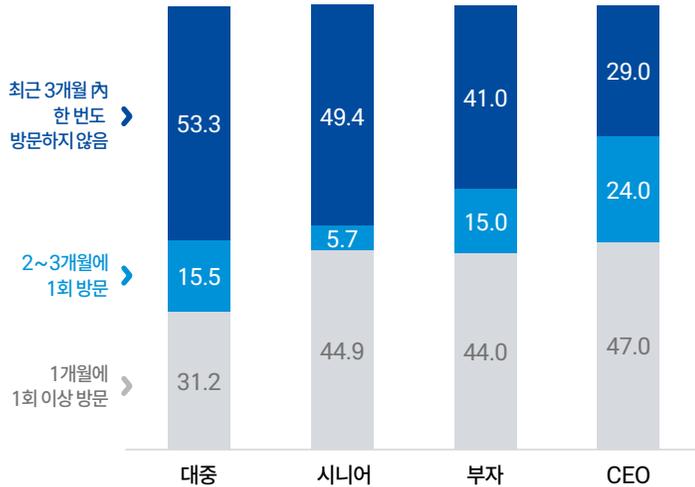
은행 영업이 비대면 채널 중심으로 재편되면서, 영업점은 금융소비자의 일상적인 이용 채널에서 점차 멀어지고 있다. 금융소비자의 53.3%가 최근 3개월간 영업점을 한 번도 방문하지 않았다. 대면 채널 선호가 높은 시니어층도 절반 가까이 최근 3개월간 방문이 없었고, 관리 자산 규모 등을 고려할 때 창구 방문이 잦을 것으로 예상되는 부자 및 CEO층에서도 각각 41.0%, 29.0%가 동일 기간 방문이 없었다.

일반 대중뿐 아니라 부자와 CEO도 향후 영업점 이용을 축소해 나갈 전망

비대면 채널은 이미 은행의 핵심 이용 경로로 자리잡았다. 시니어층을 제외한 대중, 부자, CEO층 모두 80% 이상이 비대면 채널을 주거래 채널로 이용하고 있었다. 향후 은행 영업점 이용 의향을 묻는 조사에서도 영업점 채널에 대한 전망은 밝지 않았다. 금융소비자 34.5%가 향후 은행 영업점 이용을 줄일 것이라 답했으며, 부자와 CEO의 경우에도 이용 증가 의향보다는 감소 의향이 더 높게 나타났다.

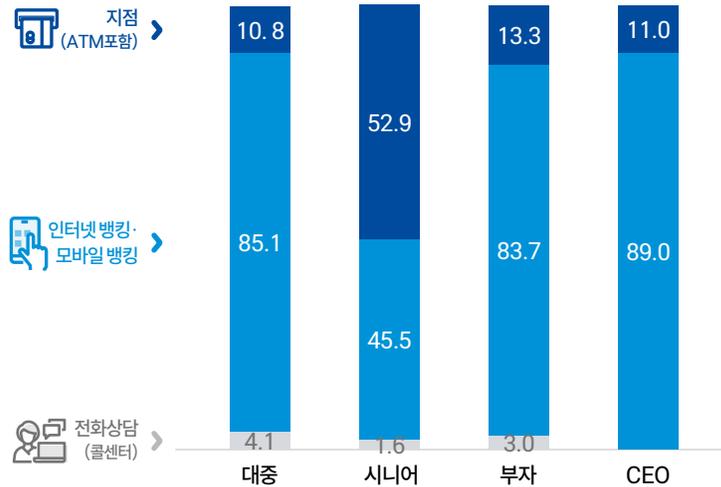
은행 영업점 방문 빈도

(대중, 시니어, 부자, CEO전체, 각 항목별 비중, %)



은행 주거래 이용 채널

(대중, 시니어, 부자, CEO전체, 각 항목별 비중, %)



향후 은행 영업점 이용 변화 의향

(대중, 시니어, 부자, CEO전체, 각 항목별 비중, %)



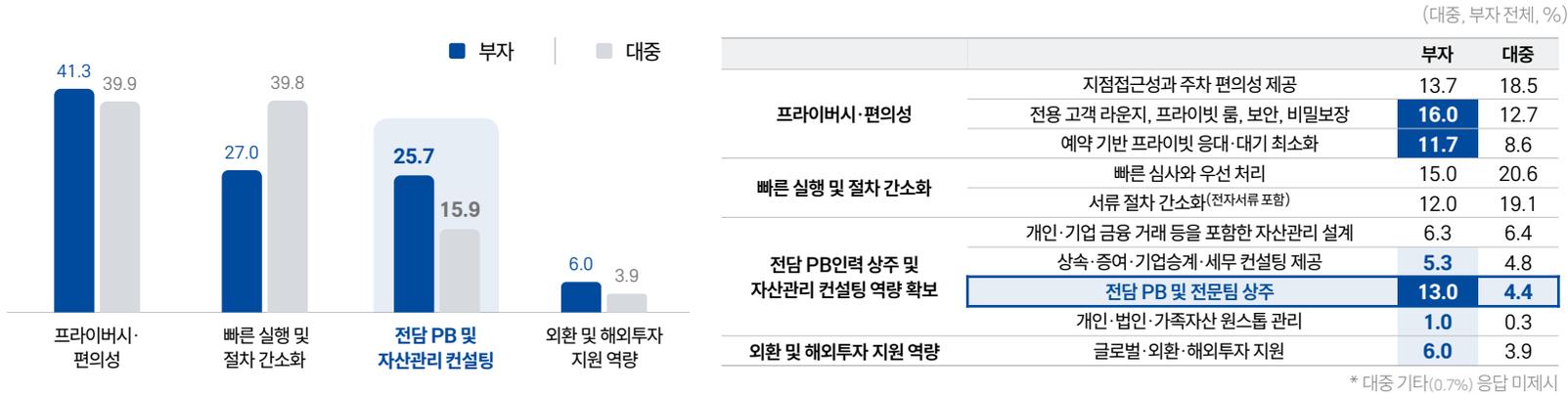
Insight

고객 접점으로서의 영업점 역할이 점차 축소되는 만큼, 수익 기여도가 높은 부자·CEO 고객의 진짜 니즈에 맞게 영업점의 역할과 서비스를 재설계할 필요가 있음

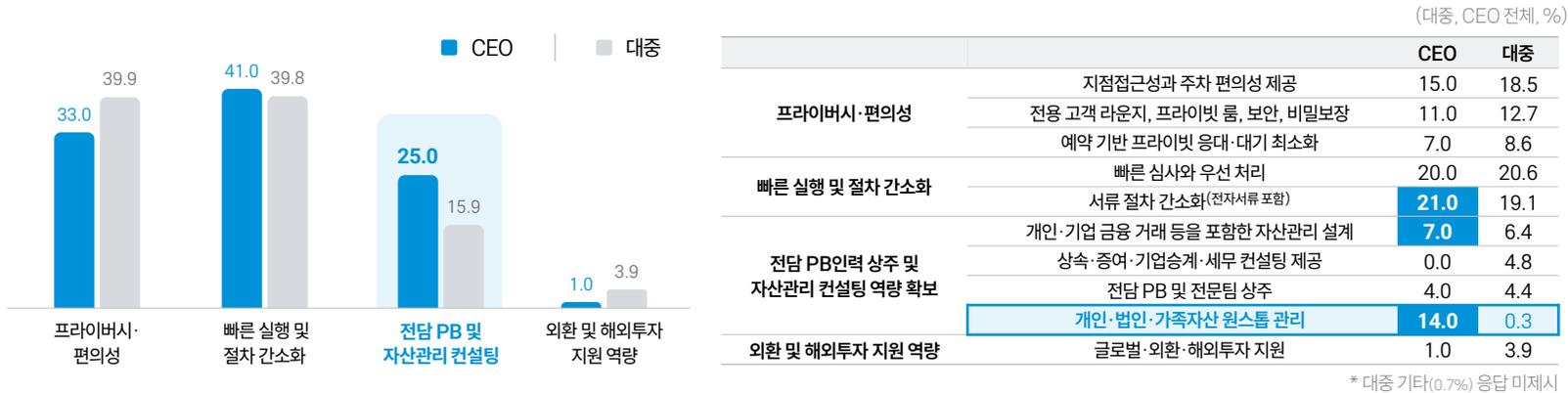
“은행 영업점 생존”을 위해서는 부자·CEO의 니즈 확인이 시급

은행 영업점은 부자와 CEO의 니즈를 파악하는 동시에 “PB의 예약 시스템화”, “상담인력의 전문성 향상”, “자산 컨설팅과의 유기적 연계” 등을 통해 경쟁력을 강화해야 한다

부자가 희망하는 은행 영업점 모습



CEO가 희망하는 은행 영업점 모습



“부자”는 전담 PB인력 상주를 통한 자산관리 컨설팅 역량 확보를 희망

영업점 수익 기여도가 높은 부자 고객의 이탈을 방지하기 위해서 은행은 부자 고객군에서 상대적으로 두드러지는 니즈에 집중할 필요가 있다. 부자들은 대중보다 상대적으로 “전담 PB 및 전문팀 상주” 등 전문인력에 대한 수요가 더 컸다. 이는 부자들이 영업점에서 일반적인 안내 및 업무처리보다는 전문적·심층 상담을 필요로 한다는 사실을 보여준다.

“CEO”는 개인·법인·가족자산 원스톱 관리와 관련된 자산관리 컨설팅 지원을 요구

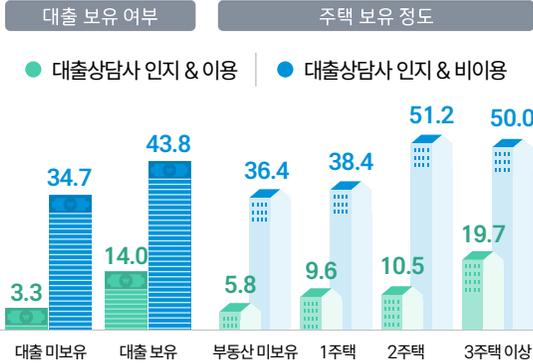
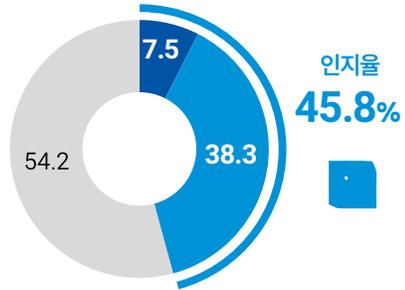
CEO층 역시 부자와 마찬가지로 은행 영업점에 자산관리 컨설팅 역량 강화를 기대하고 있는 것으로 나타났다. 다만, CEO는 부자와는 달리 개인·법인·가족자산 원스톱 관리를 원하는 비중이 매우 높았다. 중소기업 CEO의 경우 개인·법인·가족자산의 경계가 명확히 분리되지 않는 경우가 많아, 개별 단위 중심의 접근보다는 통합적 관점의 자산관리 컨설팅을 선호하는 것으로 해석된다.

"대출상담사서비스", 작지만 영향력 있는 은행 고객 유입 통로

대출상담사 제도는 인지도가 낮지만 은행창구의 커버리지 공백을 파고 들어 금융소비자의 니즈에 부응하며 꾸준히 영향력을 확대 중이다

대출상담사 인지 수준 및 인지 경로

● 인지 및 이용 ● 인지 및 비이용 ● 미인지



(대중 전체, %)

(대중 중 대출상담사서비스 인지자 대비 비중, %)

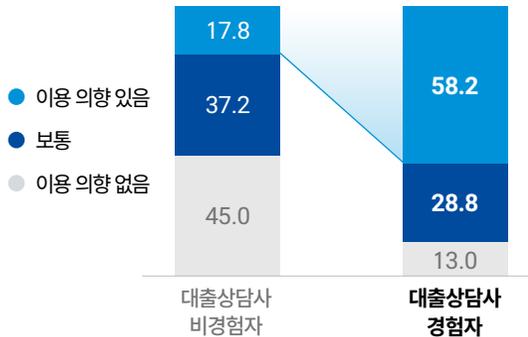
대출상담사 인지 경로



* 기타(1.1%) 응답 미제시

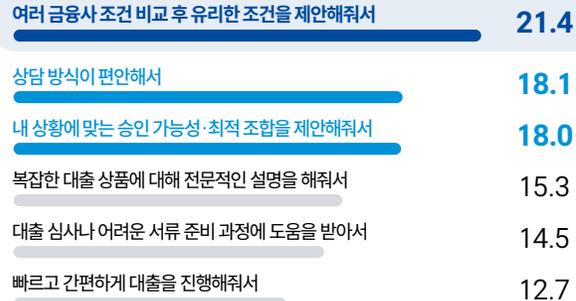
대출상담사 이용 의향

(대중 중 대출상담사 경험 여부별 비중, %)



대출상담사 이용 의향 이유

(대출상담사 이용 의향자 대비 비중, %)



대출상담사는 대중적 인지도는 낮지만 "대출 경험자"에게는 더 익숙한 제도

대출상담사 제도는 전체 금융소비자에게는 아직 낯선 채널이지만, 대출 경험자에게는 상대적으로 더 알려지고 익숙한 제도였다. 주로 온라인 검색이나 SNS를 통해 알려졌으며, 대출을 보유했거나 보유 주택 수가 많아 대출 경험이 많을수록 많이 인지하고 활용되고 있었다. 또한, 주택담보대출, 전문직 신용대출과 같이 절차가 복잡한 금융상품에서 대출상담사 제도는 매력적인 선택지로 인식되었다.

대출상담사 제도는 은행이 충족하지 못한 니즈를 파고 들며 확대

금융소비자가 대출상담사를 이용하는 이유는 "새로운 서비스"를 제공해서라기보다는 은행의 기존 대출 상담서비스가 충분하지 않다고 느끼기 때문인 것으로 나타났다. 대출상담사 이용 의향이 있는 금융소비자가 꼽은 이유는 "여러 금융사 비교", "편안한 상담", "유리한 조건 제안" 등으로 기존 지점 창구에서도 제공 가능한 요소들이다. 대출상담사는 기존 은행 서비스의 공백을 공략하며 고객 니즈를 충족시키고 있었다.

Insight

비대면대출이 증가하고는 있으나 시간 제약, 정서적 안정 등 이유로 "사람"이 필요한 고객은 여전히 존재하므로 대출상담사는 전문직 등 은행의 타겟 고객 유치에 적극 활용할 필요

"소비쿠폰", 은행보다는 혜택이 많고 간편한 신용카드사에서 신청

* 신용카드사는 삼성, 현대, 롯데카드사 등 비은행계 전업 카드사를 의미

전업계 신용카드사는 간소화된 신청절차를 무기로 소비쿠폰 신청채널 선호도에서 압도적 1위를 기록했으며 향후 발행 시에도 우월적 지위를 유지할 가능성이 높다

소비쿠폰 신청채널 선호도는 은행보다는 전업계 신용카드사

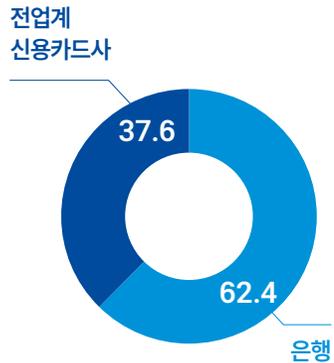
금융소비자들은 소비쿠폰을 어떠한 신청 채널을 통해 주로 이용했을까? 소비쿠폰 신청채널 1위는 전업계 신용카드사였다. 2위인 은행 대비 2배 이상의 금융소비자가 전업계 신용카드사를 통해 소비쿠폰을 신청했다. 연령대별로도 대부분의 세대에서 우위를 보였다. 20대는 은행, 70대 이상은 주민센터 선호가 상대적으로 높았으나, 그 외 모든 세대가 전업계 신용카드사를 더 선호했다.

금융소비자의 대다수가 1,2차 소비쿠폰 신청채널을 유지할 계획

전업계 신용카드사는 이벤트·추가 혜택과 간소화된 신청절차를 강점으로 소비쿠폰 신청 채널에서 우위를 보이고 있으며, 향후 소비쿠폰이 발행되더라도 이러한 우위가 지속될 것으로 보인다. 실제로 "다음 소비쿠폰 신청 시 채널 변경 의향" 질문에 60.4%가 현 채널을 유지하겠다고 답했다. 채널 변경 의향은 11.5%에 그쳤으며, 변경 고려자 역시 은행보다 전업계 신용카드사 선택 비중이 높았다.

은행 및 전업계 신용카드사 이용실적 비중

(전체, %)



(출처: 여신금융협회, '25년 상반기 개인이용실적 기준)

연령대별 소비쿠폰 신청 채널 비중

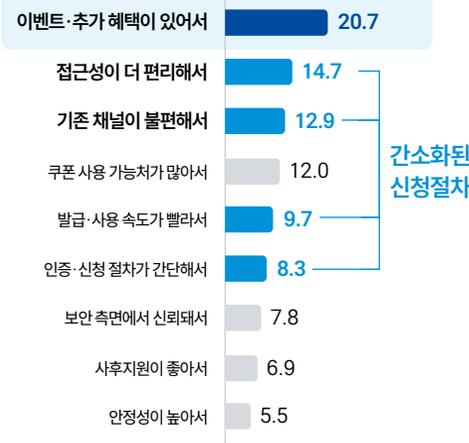
(대중 및 시니어 중 소비쿠폰 신청자, 각 항목별 비중, %)

	전체	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
전업계 신용카드사	44.7	28.9	44.2	47.4	53.4	50.5	24.3
은행	22.3	36.6	22.4	18.9	17.8	18.7	18.9
간편결제	12.9	16.1	17.2	14.6	11.6	5.9	1.4
주민센터 등 오프라인 창구	9.8	6.2	5.5	7.6	8.4	15.5	51.4
정부·지자체	6.8	7.6	7.2	7.9	6.3	6.0	0.7

* 기타 및 기억나지 않음은 미제시

전업계 신용카드사에 신청하는 이유

(전업계 신용카드사로 변경 의향자 대비 비중, %)

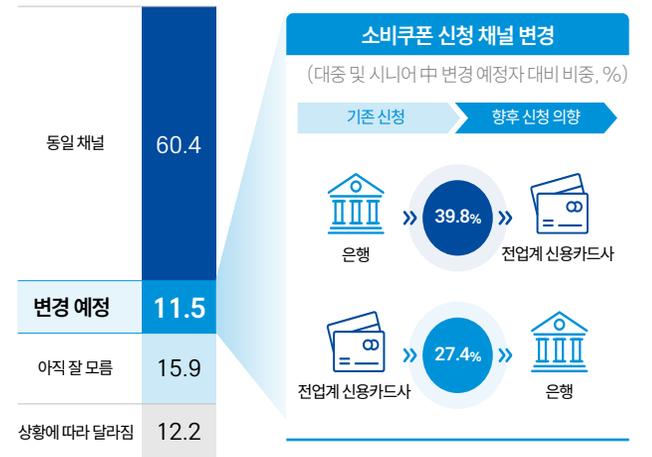


간소화된 신청절차

* 기타(1.5%) 응답 미제시

다음 소비쿠폰 신청 시 채널 변경 의향 및 변경 고려 채널

(대중 및 시니어 전체, %)



외국인의 한국 주거래은행 결정 잣대는 "다국어 지원 은행앱"

외국인 다수가 앱을 은행 주이용 채널로 활용하고 있으며, 은행앱의 편리성과 다국어 지원 여부가 한국에서 거래할 은행을 선택하는 결정적인 요인이었다

외국인도 지점보다 앱 이용 등 비대면 거래를 선호

외국인도 한국인과 마찬가지로 은행 영업점보다 모바일 앱, 인터넷 뱅킹 등 비대면 거래를 선호했다. 은행 주이용 채널로 80% 이상이 비대면 채널을 선택했다. 이러한 외국인의 선호는 영업점 서비스에 대한 불만족 때문이라기보다, 비대면 채널의 편의성이 더 크기 때문인 것으로 나타났다.

국내체류 외국인 절반 이상이 비대면 거래에 능숙한 MZ

체류 외국인 대다수는 모국에서 이미 "앱 중심 금융생활"에 익숙한 MZ세대다. 이들은 자국에서 형성된 모바일 금융 습관을 한국에서도 그대로 이어간다. 외국인들은 자국에서처럼 한국에서도 송금, 카드 결제 등 주요한 금융 업무를 대부분 모바일로 처리하고 있었다.

"다국어 지원 은행앱"은 주거래은행을 결정하는 요인

외국인은 편리한 비대면 채널을 주거래은행 선택의 중요한 요인으로 꼽았다. 외국인에게 "편리한 비대면 채널"은 주로 자국어 지원을 의미했다. 다국어를 지원하는 모바일 앱 지원이 이뤄진다면 주거래은행을 변경할 의향이 있다는 응답을 통해 모국어 기반 은행 거래에 대한 니즈가 크다는 사실을 확인할 수 있다.

외국인이 은행 이용 시 주로 이용하는 채널

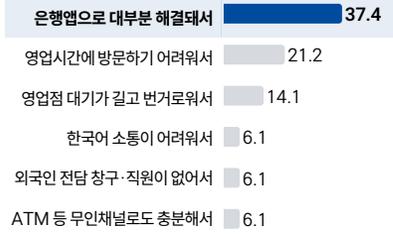
(외국인 전체, %)



* 화상·비대면 창구(0.5%) 미제시

영업점 대신 은행 모바일 앱 이용 이유

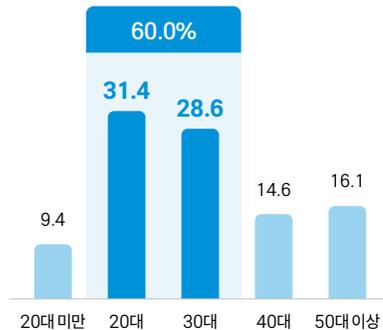
(모바일 앱을 주로 사용하는 외국인 대비 비중, %)



* 응답 비율이 높은 6순위까지만 제시

국내 체류 외국인 연령별 비중

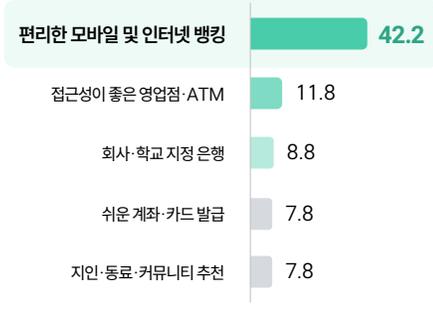
(외국인 전체, %)



* 출처 : 「출입국자 및 체류외국인 통계」, 법무부 - 20세 이상 체류 외국인 기준

외국인이 주거래은행을 선택하는 요인

(외국인 전체, %)



* 응답 비율 높은 5순위까지만 제시

주거래은행을 교체할 만큼 관심 가는 요소

(외국인 전체, %)



* 응답 비율 높은 5순위까지만 제시



#30대 #여성
#네팔인

네팔에서도 네팔 은행 앱들을 자주 썼기 때문에 한국에서도 은행앱을 쓰는 데 큰 문제가 없었어요



#30대 #남성
#스페인인

저를 비롯해서 주변 외국인들 모두 한국 은행앱을 통해서 은행거래를 해요. 지점은 앱으로 정말 해결이 안될 때만 갑니다.

Insight

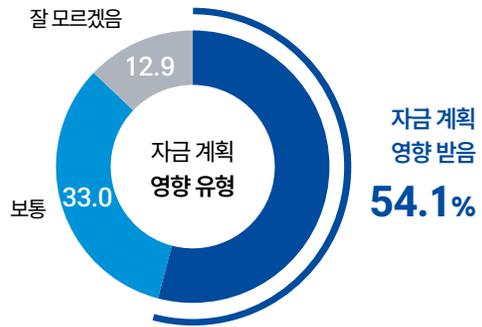
외국인의 주거래은행 선택은 사실상 다국어 지원 앱의 완성도에 달려 있으므로, 체류 외국인들의 국적 분포를 상시 모니터링하고 해당 언어를 앱에 빠르게 반영할 필요

"6.27", "9.7", "10.15" 잇따른 "대출규제", 금융소비자 부동산 너머를 보다

금융소비자는 가계대출규제로 대출 포기 등 자금 계획을 변경하고 있으며 그들의 유휴자금이 다른 자산의 투자로 이어질 가능성이 높아지고 있다

부동산 대출규제 정책으로 인한 자금 계획 영향 (6.27, 9.7 대출규제 기준)

(대중 중 부동산 대출 관련 대책 인지도 대비 비중, %)



자금 계획 영향 받은 내용

(대중 중 부동산 대출 정책으로 자금 계획 영향 받은 자, %)

대출 연기·포기	집을 사거나 바꾸려던 계획 미룸	22.7%
36.3%	부동산 대출 상담 포기·중단	13.6%
대출 진행	대출 금액을 줄임	13.7%
23.1%	2금융권에서 대출 받음	9.4%
대안 선택	부동산 대신 다른 자산에 투자	16.6%
39.3%	주택 구입 대신 전세·월세 선택	12.7%
	가족·지인에게 자금 빌림	10.0%

* 기타(1.3%) 응답 미제시

“ 미리 사 놓으면 나중에 돈이 될 거라는 건 분명했는데, 정부에서 규제를 하기 때문에 투자를 못하고 있는 상황이죠

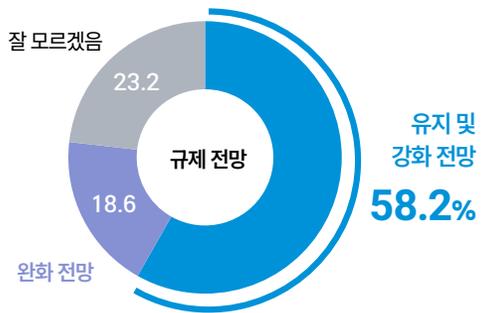
#20대 #남성

강력한 가계대출규제로 바뀌는 금융소비자의 자금계획

6.27, 9.7, 10.15 등 정부의 가계대출규제 강화가 이어지면서, 금융소비자 다수의 자금조달계획에 변화가 발생한 것으로 나타났다. 조사 시점에 시행 중인 규제를 인지한 금융소비자 중 절반 이상이 대출규제로 인해 자금조달계획을 변경한 것으로 확인됐다. 일부는 대출 금액을 축소하며 대출을 강행한 경우도 있었으나, 대출을 포기하거나 연기한 사례가 더 많았다.

향후 부동산 대출규제 전망 및 이에 따른 행동 변화

(대중 전체, %)



향후 부동산 규제에 따른 행동 변화

(대중 전체, %)

부동산 외 다른 자산 투자	금융자산(주식, 펀드 등)에 투자 계획	22.9%
	실물자산(금, 미술품 등)에 투자 계획	11.4%
	가상자산에 투자 계획	10.9%
부동산 관련 대안	비주거용 부동산 투자 계획	10.1%
	주택 추가 구입·이사 계획 연기	5.3%
	주택 구입 대신 전·월세 선택	0.3%
별 다른 대응 안 할 예정		38.8%

* 기타(0.3%) 응답 미제시

'25년 발표 주요 부동산 대책

6.27 부동산 대책 (*25.6.27 발표)	다주택·투기성 수요 억제 위한 대출규제 강화 - 주택담보대출 한도 제한(최대 6억) - 갭투자성 거래에 대한 대출 취급 제한
9.7 부동산 대책 (*25.9.7 발표)	단기적인 수요 억제와 중장기 공급 확대 정책 - 규제지역 LTV를 50%→40% 강화 - 2030년까지 서울 및 수도권에 135만 호 공급
10.15 부동산 대책 (*25.10.15 발표)	과열 지역 안정화 + 중장기 공급 확대 패키지 - 조정대상지역 및 투기과열지구 추가 지정 - 서울 및 경기 핵심지역 토지거래허가구역 추가 지정

규제기간 동안 금융소비자의 돈이 부동산 대신 다른 자산으로 이동

잇따른 강력한 규제에도 금융소비자는 정부의 대출규제 의지가 강하며 장기간 지속될 것으로 예상했다. 규제기간 중 부동산 대신 다른 자산에 투자하겠다는 금융소비자 비중이 높은 것 또한 이러한 전망이 반영된 결과로 해석된다. 실제로, 정부의 규제로 부동산 대신 다른 자산에 투자하겠다고 답한 금융소비자가 선호한 자산은 금융자산, 대체실물자산, 가상자산 순으로 나타났다.

Insight

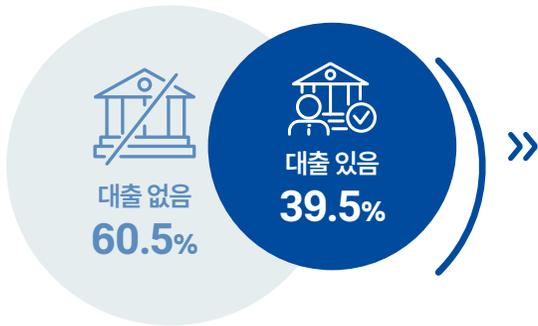
대출규제 강화로 부동산 투자자금의 금융자산화 가능성이 높아짐에 따라, 유휴자금 유입을 겨냥해 단기 투자 포트폴리오 구성·제안 등 발 빠른 대처가 필요

"강력한 대출규제", 은행은 대출도 잃고 "부수거래"도 잃는다

강력한 대출규제로 인해 개인대출이 감소할 경우, 은행은 개인대출과 연계된 부수거래 영업기회도 상실할 위기에 처해있다

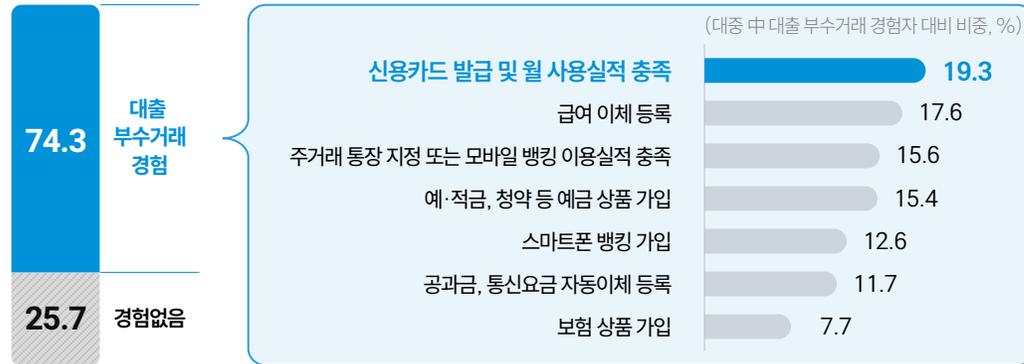
금융소비자의 대출 보유 현황

(대중 전체, %)



대출 부수거래 가입 경험 및 부수거래 종류

(대중 전체, %)



* 기타(0.1%) 응답 미제시

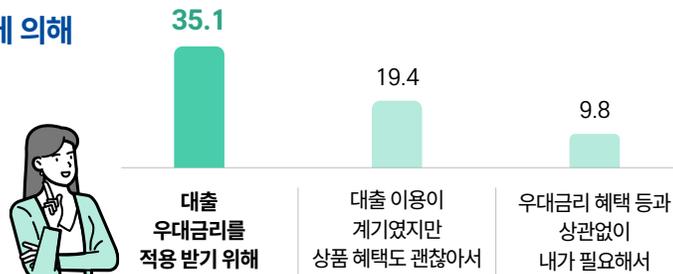
대출규제 강화로 줄어드는 개인금융 핵심 영업 접점

대출규제에 따른 개인대출 감소는 "대출 실적" 하락을 넘어 은행 영업 전반에 파급효과를 낳을 것으로 보인다. 대출 이용 경험자 74.3%가 대출을 계기로 부수거래를 경험했다는 조사에서 나타나듯이 대출은 핵심 개인금융 영업 접점으로서 신용카드 발급, 급여이체 등록 등 다양한 거래로 영업 영역을 확장시키는 역할을 하고 있다. 규제 지속으로 인한 대출 감소는 부수거래 유입 경로 축소로 이어질 가능성이 크다.

대출 부수거래 상품 가입 이유

(대중 중 대출 보유 경험자 대비 비중, %)

혜택 또는 필요에 의해 부수거래 경험



대출과 연계된 부수거래 경험



* 기타(0.1%) 응답 미제시

"대출" 없이도 매력적인 신규 상품·서비스 개발이 필요

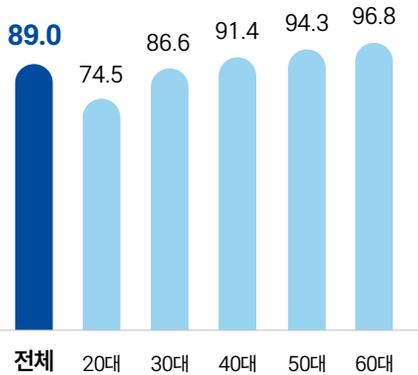
대출 고객 35.1%는 우대금리 적용을 위해 부수거래를 했는데, 이 또한 대출이 은행의 주요 영업채널로 기능하고 있음을 보여준다. 이러한 상황에서 대출규제가 강화되면 은행은 대출도 잃고, 대출이 만들어주던 연계거래 기회도 잃는 "이중 손실"에 직면하게 될 가능성이 높다. 대출규제가 지속된다는 가정 하에 향후 은행에는 대출 없이도 고객을 유입·유지할 수 있는 상품·서비스 개발이 핵심 전략 과제로 부상할 것이다.

"예금자보호한도 상향", 1금융권 예금 이동의 균열은 "부자"로부터 시작

예금자보호한도가 5천만원에서 1억원으로 상향된 이후, "부자"와 "2금융권 이용 경험자"의 1금융권 예금이 2금융권으로 이전될 조짐이 보인다

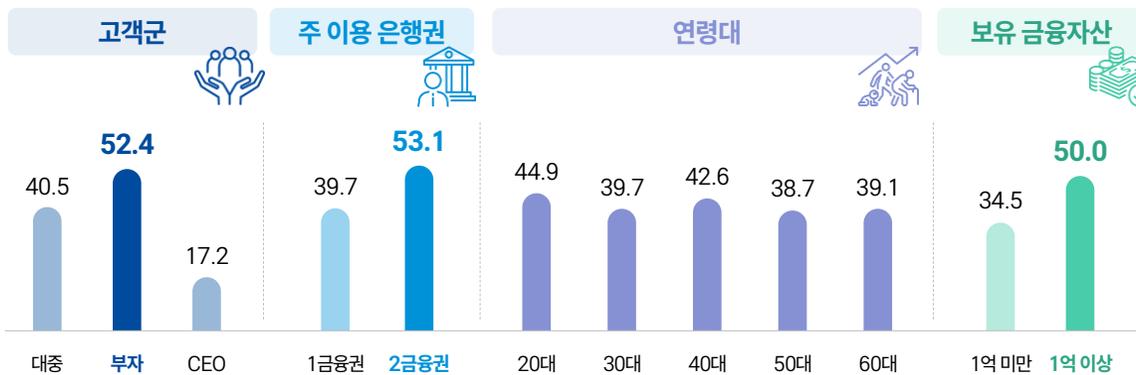
연령별 예금자보호한도 상향 인지도

(대중, 부자, CEO 전체, 각 연령별 비중, %)



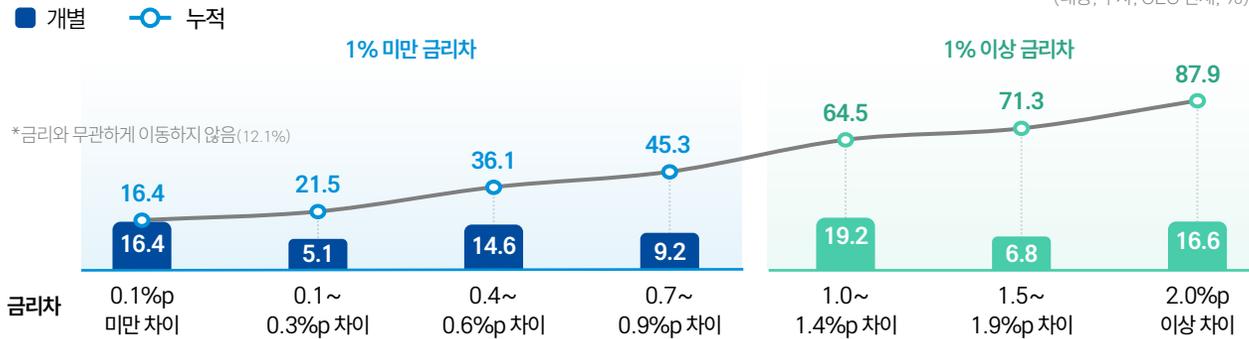
예금자보호법 시행 이후 1금융권 예금을 2금융권으로 이전할 의향

(예금자보호한도 상향 인지도 전체, 각 집단별 이전할 의향 응답 비중, %)



1금융권과 2금융권 금리차에 따른 1금융권 예금의 2금융권 이전 의향

(대중, 부자, CEO 전체, %)



“ 부자들의 기본 자세를 보면 금리에 되게 민감해요, 이자 몇 푼 안 되니까 나는 안 해 이걸 가짜 부자이고, 금리가 조금이라도 차이가 나면 움직이는 게 강남 부자들의 공통점이라고요

#남성 #50대 #올드리치

자산이 많고, 2금융권 이용 경험이 있는 사람일수록 예금 이전 의향이 뚜렷

금융소비자 절반 이상이 예금자보호한도가 상향된 사실을 알고 있었다. 또한, 10명 중 4명은 법 시행 이후 1금융권 예금을 2금융권으로 이전할 의향이 있다고 응답했다. 특히 부자와 2금융권 이용 경험자에서 이전 의향이 두드러지게 높았다. 예금자보호한도 상향에 따른 1금융권 예금의 2금융권 이동 조짐은 "부자"와 "2금융권 이용 경험자" 등 특정 집단에서 먼저 나타날 가능성이 높아 보인다.

금융소비자의 절반 가량이 금리차가 1%p 미만이어도 2금융권으로 예금 이전 의향 보유

예금자보호한도 상향 이후, 금융소비자는 2금융권 금리가 1금융권보다 어느 정도 높아야 2금융권으로 예금을 이전하려 할까? 금융소비자의 절반 가량이 1%p 미만의 금리 차이에도 예금을 이전할 의향이 있다고 답했다. 금리 차이가 확대될수록 이전 의향이 지속적으로 커지는 조사 결과를 감안해 보면, 2금융권이 고금리 특판 예금 등 공세적 마케팅을 전개할 경우 1금융권 은행에 위협이 될 것으로 보인다.

Insight

예금자보호한도 상향에 따른 예금 이동에 대응해 시중은행은 저축은행 금리 동향을 면밀히 살피고, 금리 Gap에 대응할 우대 패키지 등을 구성하여 적재적소에 제공할 필요

가상자산에 대한 인식의 변화, "투기성 자산에서 투자 자산으로" (1)

가상자산의 투기적 성격은 금융소비자에게 여전히 심리적 장벽으로 작용하지만, 보유자에게는 점차 "투자자산"으로서의 인식이 확산되고 있다

높은 심리적 장벽 : 많은 금융소비자는 가상자산을 여전히 "투기성 자산"으로 인식

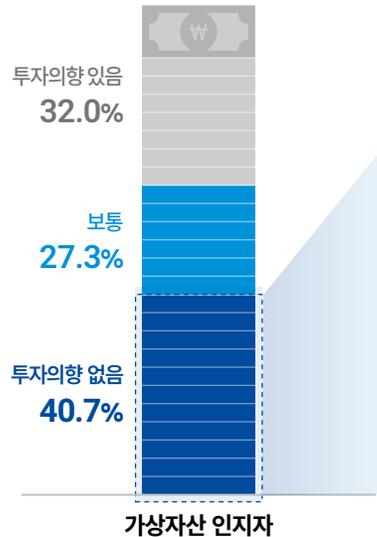
가상자산에 대한 관심이 확대되고 있지만, 금융소비자 상당수는 여전히 부정적 인식을 유지하고 있다. 향후 가상자산 투자 의향을 묻자 40.7%가 "투자할 의향이 없다"며 투자에 부정적으로 응답했는데, 주된 이유는 "가격 변동성 우려", "투기적 자산이라는 인식" 등 심리적 리스크였다. "제도·규제·세금 등 불확실성", "불법 해킹 우려" 등 제도 미비에 대한 우려도 투자의 심리적 장벽으로 작용하고 있었다.

하지만, 보유자들은 가상자산을 점차 "투자자산"으로 인식

다만, 보유자들 중심으로 가상자산에 대한 인식은 변화하고 있었다. 가상자산 투자 의향이 없는 금융소비자는 가상자산의 투기성을 염려한 반면, 보유자는 가상자산을 단기 시세차익보다는 중·장기 가치 상승과 포트폴리오 다변화 등 투자자산 관점에서 바라보고 있었다. 특히, 운용자산 규모가 큰 부자·CEO군은 대중보다 단기 시세차익 목적 대비 중·장기 가치상승 기대 응답 비율이 더 높았다.

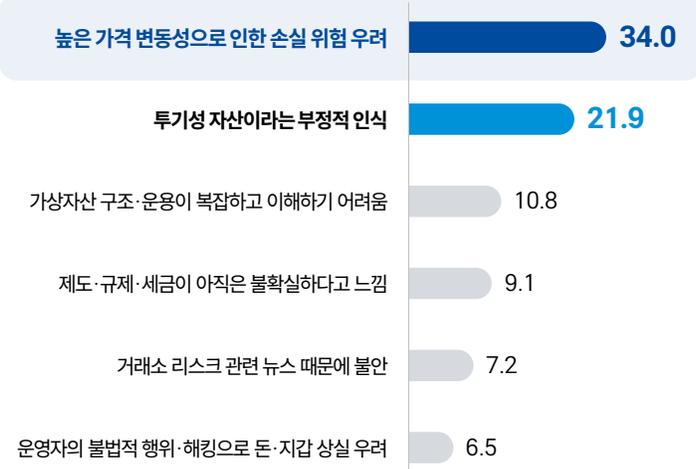
가상자산 향후 투자 의향

(대중, 부자, CEO 중 가상자산인지자, %)



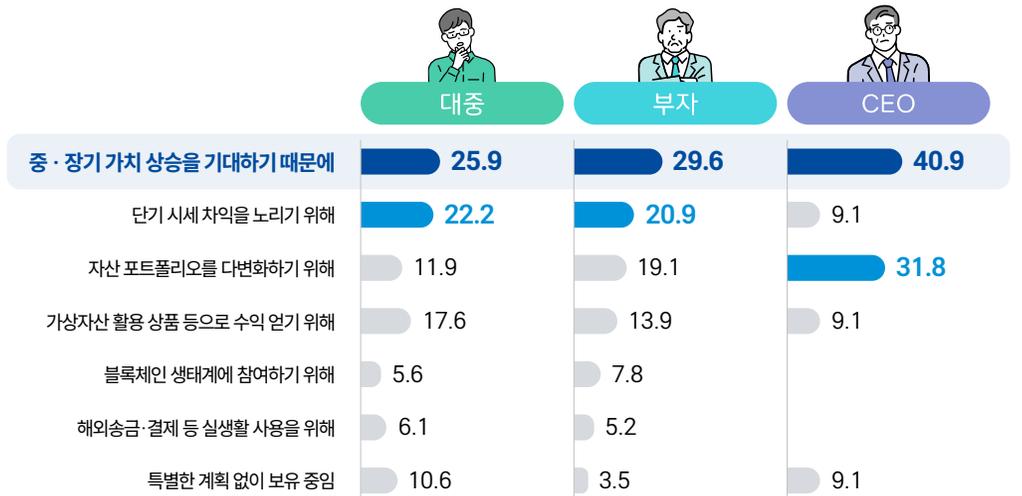
가상자산 투자 의향이 없는 이유

(대중, 부자, CEO 중 가상자산 투자 의향이 없는 자, 1순위 응답비중, %)



가상자산 보유자의 가상자산 투자 목적

(대중, 부자, CEO 중 가상자산현 보유자, 1순위 응답비중, %)



* 응답 비율이 높은 6순위까지만 제시

* 대중 기타(0.1%) 응답 미제시

가상자산에 대한 인식의 변화, "투기성 자산에서 투자 자산으로" (2)

디지털자산기본법 제정 논의 등 가상자산에 대한 제도화 노력은 금융소비자의 가상자산 인식을 바꾸는 중요한 계기가 되고 있다

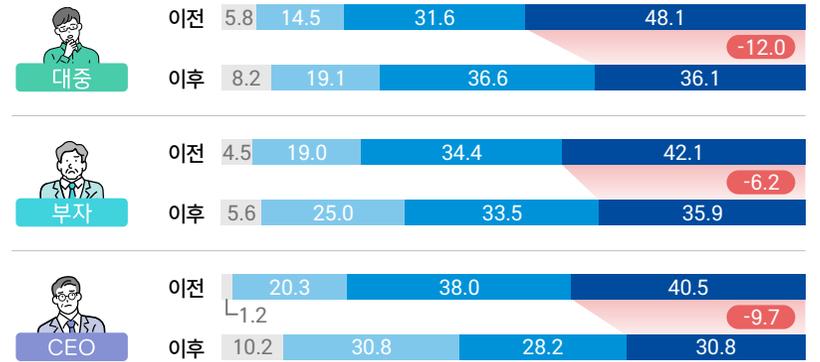
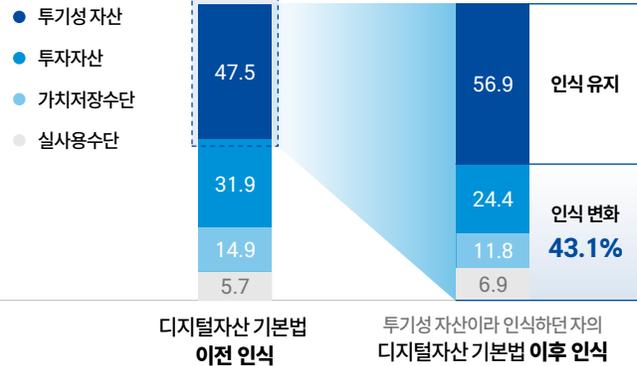
정부는 디지털자산기본법 제정 논의 등을 통해 가상자산 제도화에 속도를 내고 있다. 가상자산 법제화는 가상자산에 대한 인식이 투기성 자산에서 투자자산으로 변화하는 주요 계기로 작용할 것으로 보이며, 이에 따라 가상자산에 신규로 투자하는 금융소비자도 확대될 것으로 예상된다.

일례로, 금융소비자의 14.1%가 디지털자산기본법 등 제도화 이후 가상자산에 신규 투자할 의향이 있다고 밝혔다. 향후 디지털자산 법제화, 제도적 지원이 뒷받침될 경우 가상자산에 대한 인식 전환이 가속화되며 신규 투자 규모가 빠르게 확대될 가능성이 있을 것으로 보인다.



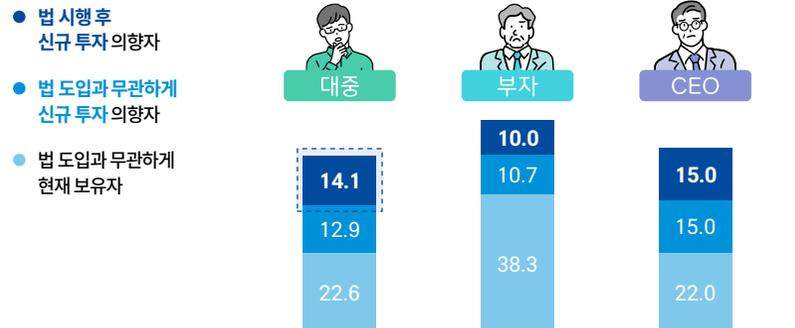
디지털자산기본법 제정 논의 전후 가상자산에 대한 인식 변화

(대중, 부자, CEO 중 가상자산 인지자 전체, 조사군 내 항목별 비중, %)



디지털자산기본법 도입 시 금융소비자의 가상자산 투자 의향 변화

(대중, 부자, CEO 중 가상자산 인지자 전체, 각 항목별 비중, %)



“ 시장 확대의 선결 조건, 가상자산 법제화가 우선
가상자산은 일단 법제화를 다 해야죠. 그래야 자산으로 인정을 받는 거니까... 그러면 투자자들이 더 늘어날 거예요 ”

#남성 #50대 #을드리치

가상자산 투자로 변화하는 금융소비자의 자산포트폴리오, "금 with 코인"

가상자산은 금융소비자 자산포트폴리오에서 금 다음으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 과세 후에도 가상자산 투자 수요는 지속될 것으로 보인다

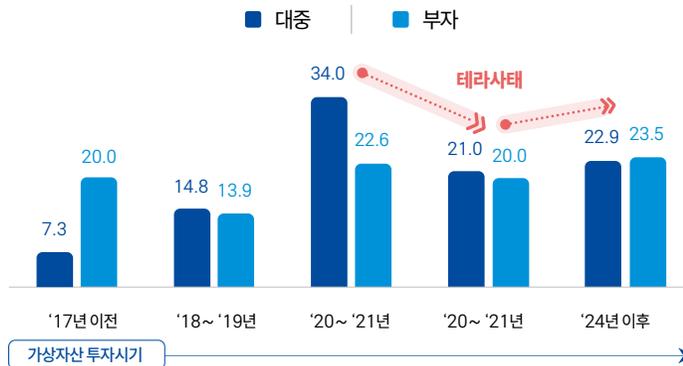
금융소비자의 자산포트폴리오 비중

(대중 중 부동산 보유자 전체, 항목별 비율은 1인당 평균 자산 비중, %)



가상자산 투자 진입 시점

(대중, 부자 중 가상자산 보유자, 조사군별 비중, %)



금융자산포트폴리오 내에서 가상자산 순위는 금 바로 다음인 6위

가상자산이 금융생활 속으로 확산되면서 금융소비자의 자산포트폴리오도 재편되고 있다. 금융소비자의 총자산에서 가상자산이 차지하는 비중은 2.5%로 부동산, 예금·현금성 자산, 시장성 금융자산 등 주요 자산군에 이어 여섯 번째로 큰 규모를 보였다. 향후 가상자산에 대한 수요가 견조하게 유지될 경우, 가상자산의 비중은 대표적 전통자산인 금을 넘어설 것으로 보인다.

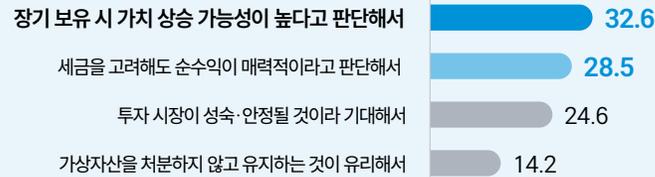
가상자산 과세에 따른 투자 의향 변화

(대중, 부자 중 가상자산 과세제도 인지도, %)



과세 이후에도 투자를 지속하는 이유

(대중, 부자 중 과세 이후에도 가상자산 투자 의향자, %)



* 기타(0.1%) 응답 미제시

과세도 꺾기 힘든 금융소비자의 가상자산 투자 수요

가상자산 투자 참여는 "테라사태" 이후 위축됐으나 최근 반등하는 추세다. '27년 1월 시행 예정인 가상자산 과세는 투자 의향을 다시금 위축시키는 요인으로 작용할 것으로 보인다. 다만, 장기적으로는 과세 후에도 투자 수요가 꾸준히 유지될 가능성이 크다. 실제로 과세 후에도 투자를 지속하겠다는 응답자는 "장기 보유 시 가치 상승 가능성", "세금을 고려해도 순수익이 매력적" 등을 이유로 꼽았다.

"원화스테이블코인 정착"에 대한 엇갈리는 의견, 성공할까? 실패할까?

금융소비자의 원화스테이블코인 정착 가능성에 대한 평가는 엇갈렸지만, 성공의 관건은 결국 코인의 신뢰도와 안정성 확보에 달려 있었다



잘 정착될 것 같다

23.8%

보통

44.1%

잘 정착되지 않을 것 같다



32.1%

잘 정착될 것이라 생각한 이유

(대중, 부자, CEO 중 코인 정착 성공을 선택한 자 대비 비중, %)

- 1위 원화로 바로 매수·매도가 가능해 거래가 빠를 것 같아서 **21.3**
- 2위 공신력 있는 기관 참여로 신뢰도·안전성이 높을 것 같아서 **21.0**
- 3위 결제나 송금 등 실사용처가 늘어 쓸 일이 많아질 것 같아서 **15.7**
- 4위 거래소 간 자금 이동 빨라지고 수수료가 낮아질 것 같아서 **15.5**
- 5위 법·제도 정비로 안심하고 사용할 수 있을 것 같아서 **14.4**
- 6위 입출금 절차가 간편해질 것 같아서 **10.2**

* 응답 비율이 높은 6순위까지만 제시

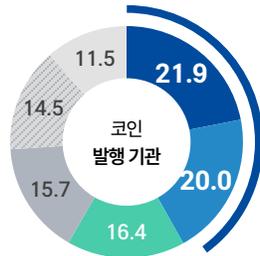
정부는 미국 내 스테이블코인 상용화 흐름에 대응해 원화표시 스테이블코인 도입·활용 로드맵을 구체화하고 있다. 다만, 이러한 시도의 성공여부에 대한 금융소비자의 의견은 엇갈렸다. 금융소비자의 23.8%는 원화스테이블코인이 성공적으로 정착될 것이라고 본 반면, 32.1%는 회의적인 입장을 보였다.

의견은 엇갈렸지만, 핵심 판단 기준은 결국 코인의 신뢰도와 안정성 확보 여부였다. 코인 자체에 대한 신뢰·안전성 우려는 발행 기관에 대한 관심으로 이어졌다. 금융소비자의 41.9%는 은행이 발행 주체가 되는 것이 적절하다 응답했는데, 이는 발행 기관의 신뢰도와 안정성을 중시한 결과로 해석된다.

원화스테이블코인 도입 시, 선호하는 코인 발행 기관 및 선호 이유

(대중, 부자, CEO 중 코인 정착 성공을 선택한 자 대비 비중, %)

- 개별 은행
- 은행 컨소시엄
- 국내외 가상자산 거래소
- 핀테크 기업
- 대기업
- 은행을 제외한 금융기관



은행
41.9%

이유	비중 (%)
발행 기관의 안정성	35.5
브랜드 신뢰 및 인지도	28.6
저렴한 수수료 등 혜택 기대	19.9
정보 공개의 투명성	16.0

잘 정착되지 않을 것이라 생각한 이유

(대중, 부자, CEO 중 코인 정착 실패를 선택한 자 대비 비중, %)

- 1위 코인이라 보안과 통화가치의 신뢰가 염려 되어서 **19.7**
- 2위 제도, 규제 정비가 불안정할 것 같아서 **15.1**
- 3위 현재 방식이 이미 충분히 편리해서 **13.1**
- 4위 타 가상자산·해외 스테이블코인 대비 매력 떨어져서 **11.8**
- 5위 구체적으로는 잘 모르겠음 **10.7**
- 6위 은행·정부 등 제도권 참여가 제한적일 것 같아서 **10.6**

* 응답 비율이 높은 6순위까지만 제시

“ 지금은 해외송금할 때 달러로 바꿨다 다시 환전해야 해서 시간이 오래 걸리는데, 스테이블코인을 쓰면 이런 절차 없이 바로 주고 받을 수 있어 훨씬 편해질 것 같아요



“ 공신력이 있는 기관만 시장에 참여한다면 스테이블코인도 화폐로서의 신뢰를 확보할 수 있을 것이라고 생각해요



“ 실물로 일단 눈에 보이지 않기 때문에 믿지를 못하겠어요. 주식은 기업에 투자하는데, 스테이블코인은 그런 주체가 없는 것 같아서 믿기 어려워요



“ 스테이블코인이 급격히 확산되면 은행 등 금융시장 전반이 큰 혼란을 겪을 수 있어요. 그래서 규제하거나 제도화하는 법이 필요하다고 생각해요



Insight

은행은 신뢰를 전면에 내세워 준비자산·보안·상환구조 등을 안전하고 투명하게 설계할 수 있음을 강조하여, 비즈니스상 주요 포지션을 선점해야 함

"가상자산 시장"에서의 은행, **약점** 전문성을 보완하고 **강점** 신뢰를 무기로 도전하라!

가상자산 보유자의 10명 중 2명만이 은행의 가상자산 금융상품을 이용하고자 했고 은행을 선택하지 않은 주 이유는 전문성에 대한 염려 때문이었다

가상자산 시장의 성장은 금융기관에 투자연계상품, 담보대출 등 새로운 사업영역을 열어주며 수익원 확대 기회를 제공할 것이다. 아직 제도적으로 금융기관별 허용되는 사업영역의 범위 등이 확정되지 않았으나, 은행도 시장 참여자로서 다른 플레이어들과 경쟁하게 될 가능성이 높다.

그러나 가상자산 관련 금융상품 및 서비스를 은행에서 이용하겠다고 하는 가상자산 보유자는 전체의 약 20% 수준에 그쳤다. 금융소비자는 가상자산 상품 및 서비스 이용에 있어 국내 가상자산 거래소 등 비은행권 기관에 거는 기대가 더 큰 것으로 나타났다.

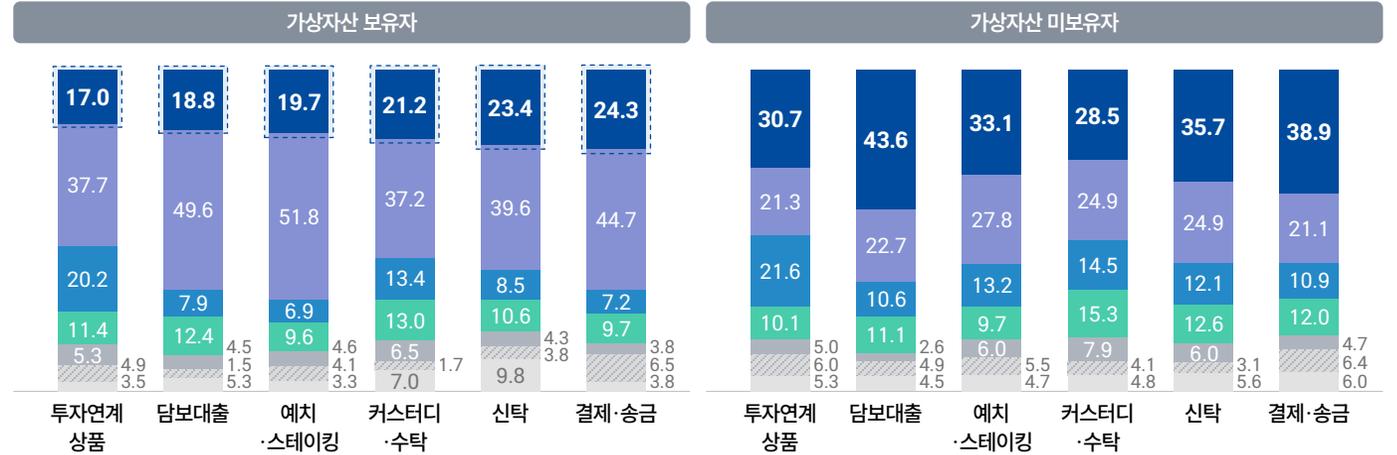
은행을 선택한 금융소비자는 은행의 신뢰도와 안전성을 주된 이유로 꼽았다. 반면 더 많은 금융소비자는 가상자산 분야 전문성에 대한 우려로 은행을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 설문에서 나타난 은행의 강점은 신뢰도와 안정성이었고, 약점은 시장에 대한 전문성이었다.



가상자산 금융상품 출시 시 이용 의향 기관

(대중, 부자, CEO 中 가상자산 보유자 및 비보유자, 항목별 비중, %)

- 국내 은행
- 국내 가상자산 거래소
- 국내 증권사
- 글로벌 가상자산 거래소·플랫폼
- 글로벌 자산운용사, 커스터디 전문업체
- 핀테크 기업
- 국내 신탁사·수탁사



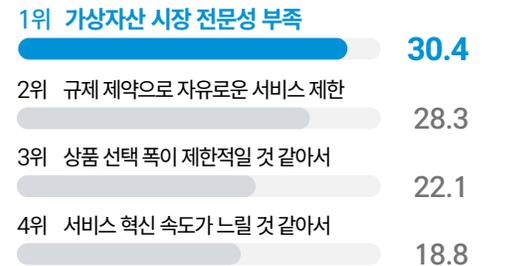
(대중, 부자, CEO 中 향후 가상자산 금융 서비스 은행선택자, 항목별 비중, %)

은행 선택 이유



(대중, 부자, CEO 中 향후 가상자산 금융 서비스 은행 비선택자, 항목별 비중, %)

은행 비선택 이유



* 기타(0.4%) 응답 미제시

달라지는 "2·3세대 CEO"의 금융생활 (1)

상대적으로 1세대 CEO는 시장성 금융자산과 노후·은퇴 자산에 2·3세대 CEO는 부동산과 예술품·미술품에 더 관심을 보인다

1세대는 균형형, 2·3세대는 부동산 중심의 쏠림형 자산 구조

1세대 CEO는 2·3세대 CEO에 비해 총자산 규모가 크고, 금융자산 비중도 더 높았다. 다만, 현재 자산 구성의 비중 자체는 세대 간 두드러진 차이가 크지 않았으며, 세대를 불문하고 부동산 비중이 높게 나타났다. 그러나 향후 자산 구성은 변화할 여지가 있다. 1세대는 2·3세대보다 주식 투자 확대 의향이 높은 반면, 2·3세대는 금·예술품·미술품 등 대체자산 투자 확대 의향이 더 높았다.

* 향후 주식 투자 확대 의향 → 1세대 : 63.9% vs 2·3세대 : 42.9%

* 향후 금 투자 확대 의향 → 1세대 : 50.0% vs 2·3세대 : 66.7%

* 향후 예술품·미술품 투자 확대 의향 → 1세대 : 12.5% vs 2·3세대 : 50.0%

평균 자산

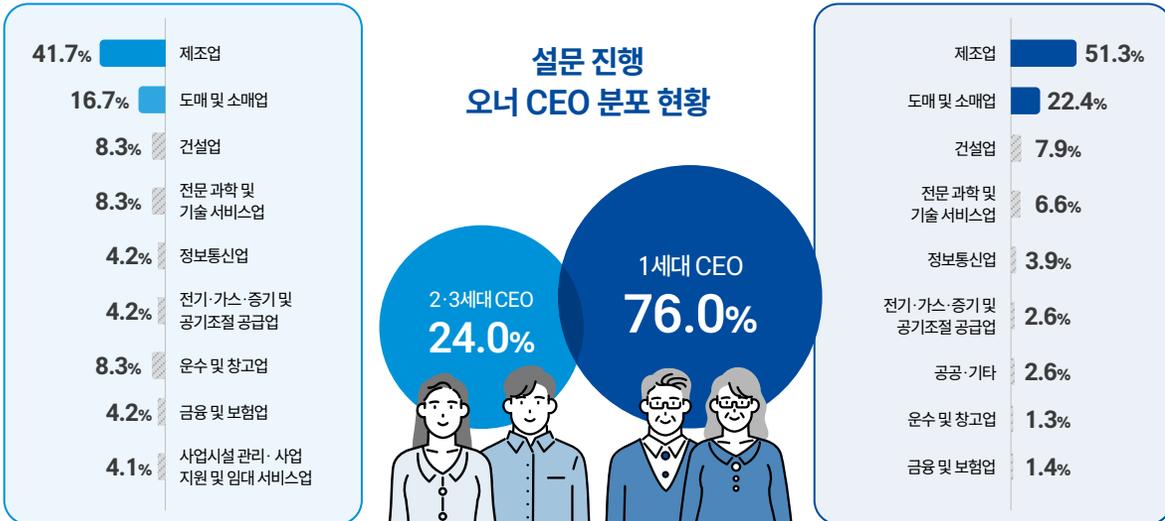
(CEO 중 부동산 보유자, 억원)



* 금융자산: 시장성 금융자산 + 현금성 자산 + 보험·은퇴 자산

설문 진행 오너 CEO의 세대 분포 현황 및 업종

(CEO 전체, 각 항목별 비중, %)



* 본 분포 비중은 본 보고서 조사대상 CEO 비중으로 국내 CEO의 비중과는 상이함

자산 포트폴리오

(CEO 중 부동산 보유자, %)

자산	보유율 (%)	자산 비중 (%)
부동산	100.0	45.7
시장성 금융 자산 (주식, ETF, 채권, 펀드 등)	81.8	25.7
현금성 자산 (예·적금, 현금 등)	92.7	14.1
보험	85.5	8.4
연금	74.5	8.4
가상자산	25.5	1.8
금	32.7	1.4
예술품·미술품	14.5	1.1
회원권	21.8	1.8

자산	보유율 (%)	자산 비중 (%)
부동산	100.0	57.3
시장성 금융 자산 (주식, ETF, 채권, 펀드 등)	90.5	21.4
현금성 자산 (예·적금, 현금 등)	100.0	9.7
보험	81.0	5.8
연금	61.9	5.8
가상자산	28.6	0.8
금	42.9	1.0
예술품·미술품	19.0	2.0
회원권	28.6	2.0

금융자산 48.2% (1세대)
금융자산 36.9% (2·3세대)

달라지는 "2·3세대 CEO"의 금융생활 (2)

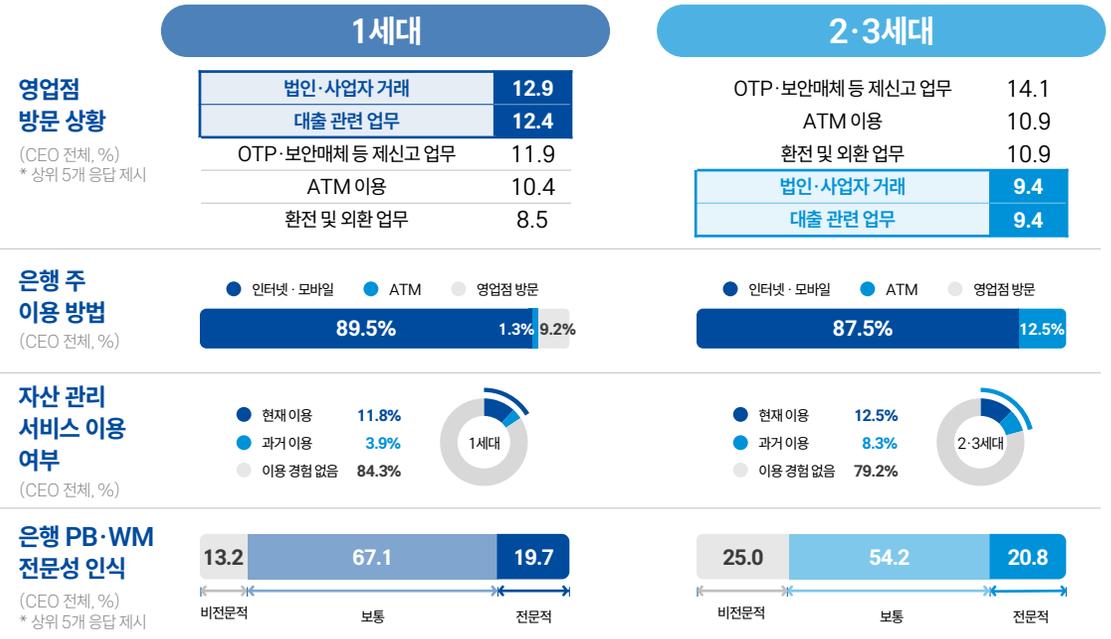
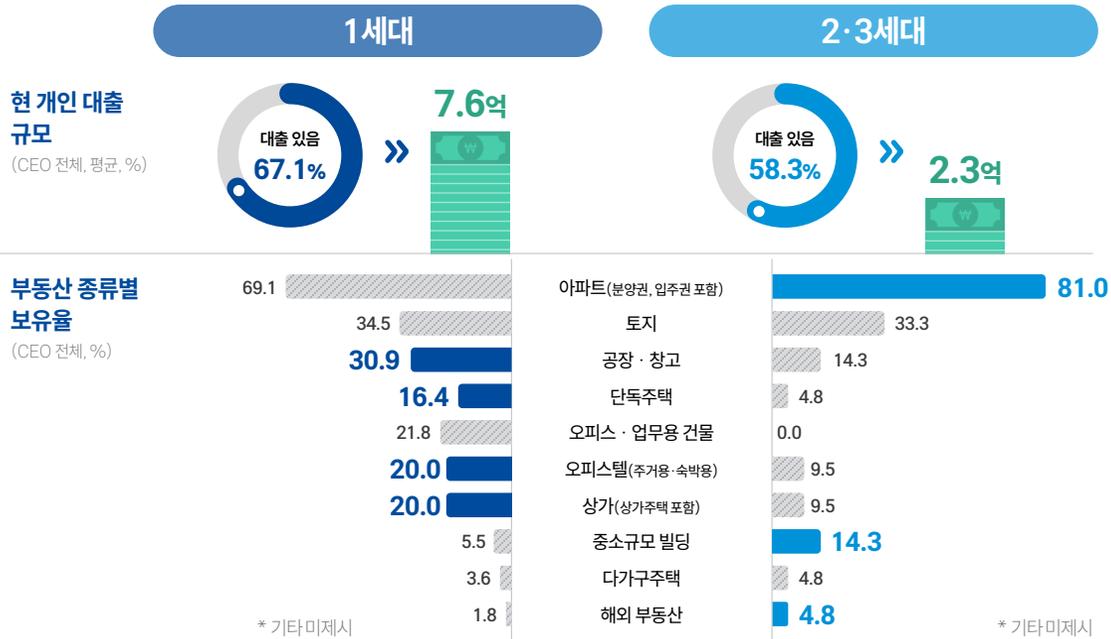
2·3세대 CEO는 1세대에 비해 은행 영업점을 찾지 않았고, 기업 거래·대출 업무보다는 단순 제신고 업무 처리를 위해 영업점을 방문하고 있었다

1세대는 부동산 포트폴리오 다각화 vs 2·3세대는 아파트 편중

1세대 CEO는 2·3세대 CEO에 비해 개인대출 보유 비중이 높았으며, 대출 활용 규모도 약 3배 이상 컸다. 부동산자산 구성에서도 세대별 차이가 확인됐다. 1세대는 아파트뿐 아니라 다양한 유형의 부동산 자산을 보유하는 경향이 나타난 반면, 2·3세대는 자산이 아파트 중심으로 집중된 가운데 중소기업 빌딩과 해외 부동산에 대한 관심이 상대적으로 두드러졌다.

지점 방문 이유로 1세대는 기업거래 및 대출 업무 vs 2·3세대는 단순 제신고

1세대 CEO는 법인·사업자 거래 및 대출 관련 업무로 영업점을 자주 찾는 반면, 2·3세대는 비교적 단순 업무 처리를 위해 방문하는 경향이 나타났다. 2·3세대는 1세대와 다르게 "법인·사업자 거래"보다는 "OTP·보안매체 발급" 등 단순 제신고 업무 비중이 높았다. 한편, 세대를 불문하고 CEO의 자산관리서비스 이용률은 높지 않았으며, PB·WM의 전문성에 대한 긍정 평가는 제한적이었다.



Insight 2·3세대 CEO의 보다 다양한 니즈에 맞춰, 일회성 PB·WM 상담이 아닌 지속적인 자산관리 컨설팅이 이뤄질 수 있도록 CEO관리 체계를 발전시켜 나갈 필요

"은행자산관리서비스", 자산이 많을수록 이용하지만 전문성은 의문

은행자산관리서비스는 부자의 1/3 가량이 이용해보았으며, 자산이 많을수록 더 많이 이용했지만, 전문성에 대한 평가는 좋지 못했다

보유자산별 은행자산관리서비스 이용 경험 비중

(부자 및 CEO 전체, 각 항목별 비중, %)



은행자산관리서비스, 자산이 많을수록 더 관심이 높고 자주 이용

국내 고액자산가의 약 3분의 1은 은행의 고액자산가 대상 자산관리서비스를 이용한 것으로 나타났다. 이들은 PB(Private Banking), WM(Wealth Management) 등 서비스를 현재 이용 중이거나 과거에 이용한 경험이 있었다. 자산 규모별로는 30억~100억 미만 부자의 경험 비중이 41.3%였으며, 100억 이상 부자는 60.0%로 더 높았다. 보유자산이 많을수록 서비스 관심과 이용 경험이 함께 확대되는 경향이 확인된다.

보유자산별 은행 PB·WM 전문성에 대한 인식

(부자 및 CEO 전체, 각 항목별 비중, %)



“은행 PB를 거의 30년을 이용하고 있는데, 정말 만족했다고 말할 수 있는 서비스를 받아본 기억은 없어요”

#여성 #50대 #올드리지

“PB가 좋은 솔루션을 제공하리라고는 생각하지 않아요. 예금한 돈만 잘 지켜주면 되지 뭔가 하려고 하면 오히려 불안할 것 같아요”

#남성 #20대 #영리치

은행자산관리서비스, 자산 규모와 무관하게 냉정한 평가

다만 서비스의 전문성에 대한 평가는 전반적으로 높지 않았다. 고액자산가의 32.7%만이 은행 PB·WM 서비스가 전문적이라고 응답했다. 자산 규모가 클수록 전문적이라고 평가한 비중이 소폭 늘었으나, 차이는 크지 않았다. 실제로 전문성에 대한 긍정 응답은 30억 미만은 31.6%, 100억 이상에서는 37.8%로 자산 규모와 무관하게 전문성에 대한 평가는 대체로 인색한 편이었다.

Insight

서비스 신뢰가 낮은 핵심 원인을 찾기 위해 타업권과의 비교뿐 아니라 내부적으로 PB·WM 교육체계 실효성, 판매상품 다양성, 성과관리체계(KPI) 등 다양한 측면에서 점검해볼 필요

"은행 PB·WM", 정말 좋은 상품이라 파는 건지 팔아야 해서 파는 건지

부자들은 PB·WM이 수요자를 위한 서비스를 제공한다 믿지 않았고, 미래에는 은행 PB·WM을 이용하려는 고객이 줄어들 가능성도 있었다

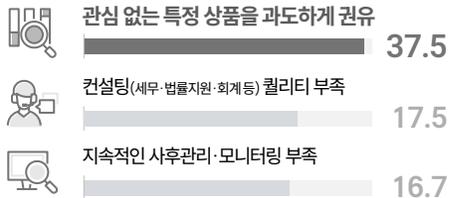
은행 PB·WM 만족 및 불만족 이유

(부자 및 CEO 중 은행 PB·WM 이용 경험자, 1순위 응답비중, %)

은행 PB·WM 만족하는 이유



은행 PB·WM 불만족하는 이유



“제가 원하는 자금운용계획을 얘기하면 그에 대해서 여러 안이 담긴 리스트를 뽑아 주시더라고요”

#40대 #여성 #영리치

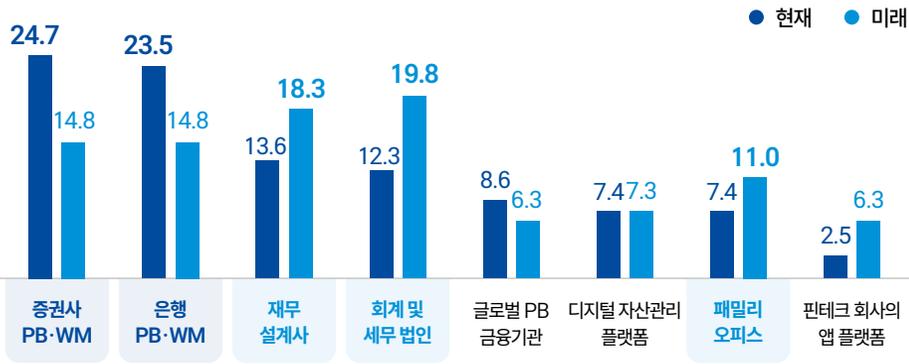
“절세에 관심이 있어서 OO 은행에서 하는 프로모션에 참여해볼까 했는데, 은행에서 부동산 전문가가 같이 나와서는 건물을 매도하는 방향으로 유도하시더라고요”

#50대 #여성 #올드리치

* 만족 및 불만족 이유 중 상위 3순위까지 제시

자산관리서비스 : 현재 이용 vs 미래 이용 의향 기관

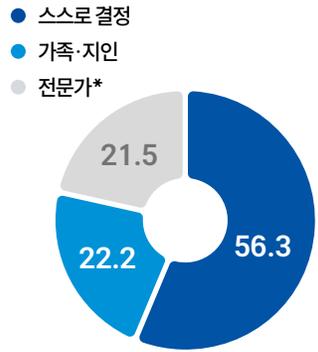
(부자 및 CEO 전체, 1순위 응답비중, %)



* 미래는 기타(1.4%) 응답 미제시

자산관리 의사결정에 영향을 미치는 주체

(부자 및 CEO 전체, %)



* 금융기관·외부 전문가, 회사 재무 담당자 등

“은행 자산관리서비스를 이용해도 비슷한 소리만 해요. 제가 직접 발품을 팔아 행동하는 게 나아요”

#20대 #남성 #영리치

은행 PB·WM이 고객을 위한 상품을 권유한다 믿지 않는 부자들

부자들이 은행 PB·WM 서비스에서 가장 많이 지적한 불만 요인은 “관심이 없는 특정 상품을 과도하게 권유한다”는 점이었다. 인터뷰에서 부자들은 해당 권유가 “정말 적합한 상품이라 추천”하는 것인지, 아니면 “PB·WM의 실적을 위한 제안인지 구분하기 어렵다”고 설명했다. 이는 PB·WM의 공급자 중심 제안 방식이 고객 니즈와 어긋날 수 있음을 보여주는 사례로 해석된다.

당장의 수익확보에만 치중하면 은행 PB·WM 고객도 이탈할 가능성

현재 은행 자산관리서비스는 크게 불만은 없지만 높은 만족도는 아닌 수준으로 평가되는 모습이다. 다만, 이러한 평가가 향후에도 유지될지는 불확실하다. 부자들의 향후 이용 의향을 비교한 결과, 은행은 이용 의향 감소폭이 증권사 다음으로 크게 나타나 경쟁력 약화 조짐을 보였다. 반면, 회계·세무·법률 자문 등 다각적 컨설팅 역량을 보유한 기관(재무설계사·회계·세무 법인, 패밀리오피스 등)은 미래 이용 의향이 상승했다.

Insight

은행 자산관리서비스가 안정적으로 정착하기 위해서는 단기 수익 확보 관점보다 고객과의 장기 거버넌스 구축에 무게를 두고, 이를 뒷받침할 PB·WM 역량을 강화할 필요

"은행 PB·WM의 자산관리 컨설팅", 점차 거세지는 경쟁 압력

은행 PB·WM은 압도적 오프라인 채널을 확보하고 있지만, "자산관리 컨설팅" 부문의 경쟁 심화로 인해 경쟁력 강화를 위한 대응이 시급한 상황이다

거센 경쟁 압력에 직면해 있는 은행 PB·WM

은행 PB·WM의 "자산관리 컨설팅" 선호 비중은 증권사와 유사한 수준으로 나타나 압도적 우위를 확보하고 있다고 보기는 어려웠다. 또한, 은행에 비해 오프라인 채널이 현저히 제한적인 재무설계사, 회계사·세무사 등도 10% 내외의 적지 않은 비중을 차지하고 있었다. 이미 은행이 열위에 놓인 "증여 컨설팅" 부문에 이어 "자산관리 컨설팅" 부문에서도 경쟁 압력이 확대되고 있는 것으로 해석된다.

대체자산 컨설팅 역량을 포함한 전문성의 범위 확장 필요

은행 PB·WM이 거센 경쟁 압력에 대응하기 위해서는 전문성의 범위를 적극적으로 확장할 필요가 있어 보인다. 은행에 긍정적인 측면은 대체자산 컨설팅 부문에서 부자층의 은행 선호가 비교적 높아, 영업 여건이 불리하지만은 않다는 점이다. 은행에서 대체자산을 직접 매매할 수 없음에도, 부자들은 "금", "미술품", "회원권" 등 대체자산 투자와 관련한 컨설팅 채널로 은행을 선호하는 경향을 보였다.

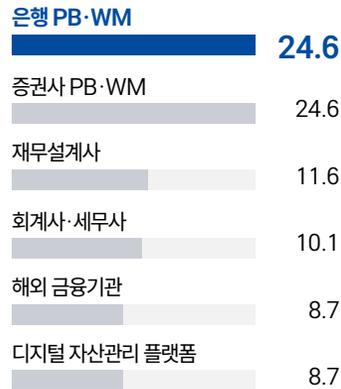
자산관리 및 증여 컨설팅 시 고액자산가의 선호기관

(부자 중 해당 자산관리서비스 이용자, 각 항목별 비중, %)

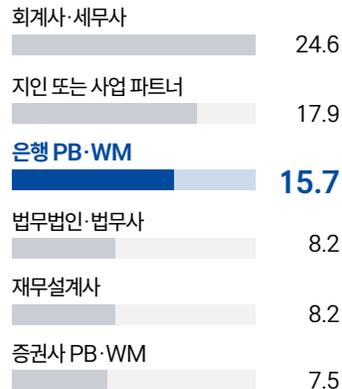
“저는 증여나 세금 문제에서는 회계사들을 많이 신뢰하거든요. 회계사들이 기업 가치에 대해서도 전문지식을 갖춘 것 같고요. 은행은 그런 쪽보다는 자산관리에 집중하는 게 나아 보여요

#40대
#여성
#영리치

자산관리



증여

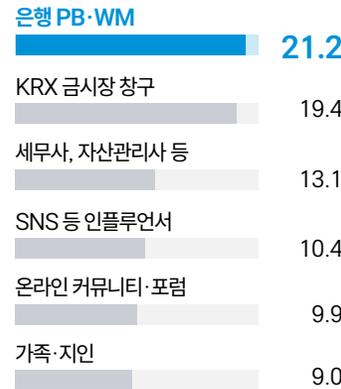


* 응답 비율이 높은 상위 6개 기관만 제시

대체자산 자산관리 컨설팅 시 고액자산가의 선호기관

(부자 중 해당 자산투자자 및 관심자, 각 항목별 비중, %)

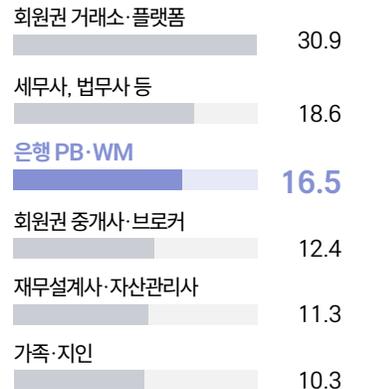
금 투자



미술품 투자



회원권 투자



* 응답 비율이 높은 상위 6개 기관만 제시

Insight

은행 PB·WM이 경쟁 압력에 대응하기 위해서는 전통적 자산과 시장에 대한 이해를 고도화하는 한편, 대체자산 상담 역량까지 포함하여 전문성의 범위를 확장할 필요

은행, 누구를 봐야 하나? 상속 개시 훨씬 이전부터 강화되는 "물려받는 사람 상속인의 영향력"

상속은 증여와 달리 은행의 입장에서 금융거래의 주체가 변경될 수 있는 중대 사안이므로 은행은 상속인의 영향력에 주목할 필요가 있다

증여와 상속은 금융소비자에게 중요한 금융 경험이자, 은행의 입장에서는 금융거래의 주체가 바뀔 수 있는 전환 계기이다.

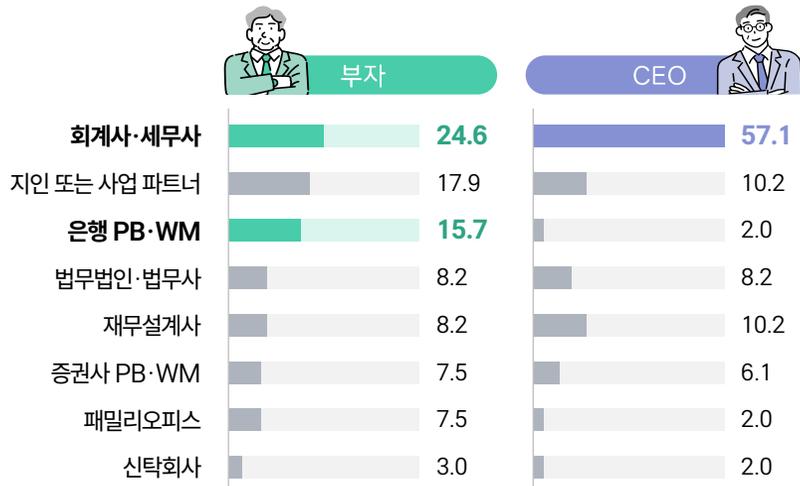
은행은 금융소비자의 증여와 상속 시기에 "물려주는 사람"과 "물려받는 사람" 중 어느 쪽을 의사결정의 핵심 주체로 보고 상담과 제안을 전개해야 할까?

은행의 마케팅적 관점에서는 증여보다는 금융거래 의사결정의 주체가 전환될 수 있는 상속에 더 주목할 필요가 있어 보인다.

증여의 경우 71.9%가 증여자 본인이 거래 금융기관을 결정한 반면, 상속의 경우 51.4%가 피상속인이 아닌 상속인이 거래 금융기관을 결정했다. 인터뷰에서도, 다수의 상속 사례에서 거래의 금융자산이 피상속인의 거래은행에서 상속인의 거래은행으로 이전되는 흐름이 확인되었다. 또한, 피상속인이 갑작스럽게 사망하는 경우가 아니라면 상속인들은 상속 개시 훨씬 이전부터 본인 주도로 상속을 준비하는 경우가 많았다.

증여 시 도움을 받은 기관

(부자 및 CEO 중 증여 경험자, 각 항목별 비중, %)

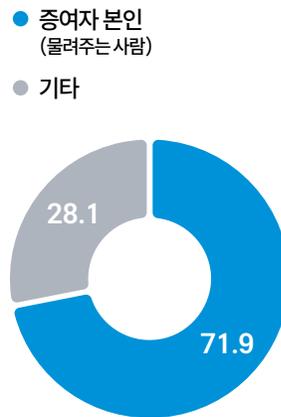


* 기타(7.4%) 응답 미제시

* 기타(2.2%) 응답 미제시

증여 기관을 선택하는 주체

(부자 및 CEO 중 증여 경험자, %)



“기업승계할 때 세금을 내야 하는데 1,000억을 증여 받았는데 세금 500억을 내야 되면, 돈이 없잖아요. 이 재원을 마련하는 방식과 절세 등에 대해서는 컨설팅을 받고 진행할 계획입니다

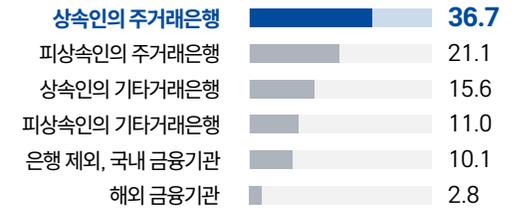
#40대
#남성
#CEO



상속 시 도움을 받은 기관 및 선택 주체

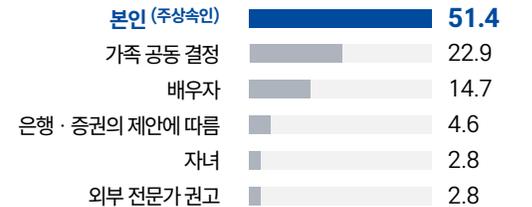
(부자 및 CEO 중 상속 경험자, 각 항목별 비중, %)

도움을 받은 기관



* 기타(2.7%) 응답 미제시

기관 선택 주체



* 기타(0.8%) 응답 미제시

Insight

상속은 금융거래의 주체가 피상속인에서 상속인으로 전환되는 분기점인 만큼, 상속 개시 이전부터 상속인을 핵심 고객으로 관리해 기존 고객 이탈을 최소화할 필요

슈퍼리치를 위한 "원스톱 전문 자문 기관", "패밀리오피스(Family Office)"

패밀리오피스에 대한 인지도와 이용 경험은 아직 낮은 수준이지만, 서비스 개념을 이해한 응답자에서는 이용 의향이 높은 수준으로 나타났다

패밀리오피스 인지도

(대중 전체, %)

패밀리오피스란?

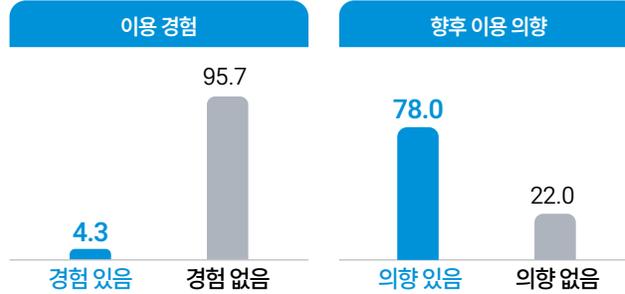
- ✓ 초고액 자산가 개인 뿐 아니라 가문 전체에 대한 개인·기업 종합 자산관리 제공 서비스
- ✓ 최근 대형 증권사와 시중은행 금융지주 중심으로 패밀리오피스 또는 패밀리오피스형 원스톱 전문 자문 서비스를 출시 중

패밀리오피스
미인지
98.7%



향후 패밀리오피스 이용 의향

(부자 및 CEO 전체, %)



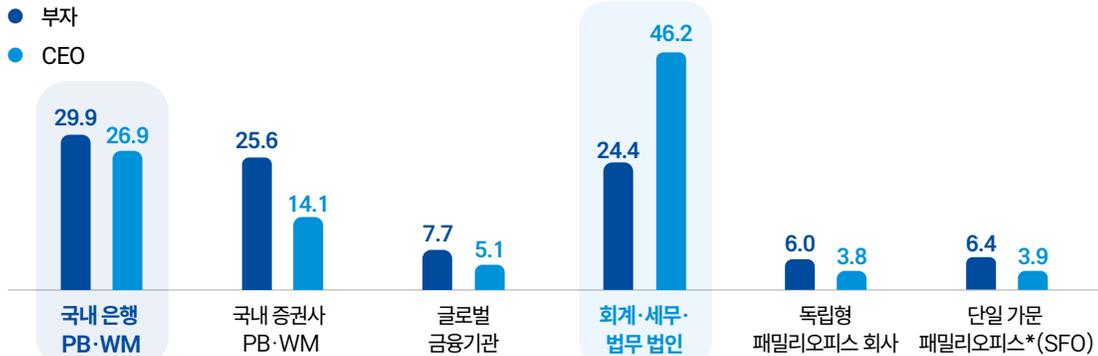
※ 이용 의향은 응답자에게 패밀리오피스에 대한 개념을 설명한 이후에 진행하였음

부자 및 CEO 10명 중 8명이 패밀리오피스 이용 희망

최근 금융기관들은 성장성 둔화 대응 및 점포 채널 고도화 등을 위해 패밀리오피스 사업에 진출하고 있다. 다만 패밀리오피스는 아직은 낮은 서비스로 보인다. 대중의 패밀리오피스 인지도는 1.3%에 그쳤고, 부자와 CEO의 이용 경험률도 4.3%로 높지 않았다. 그러나 낮은 인지도와 이용 경험이 수요 부재를 의미하는 것은 아니다. 패밀리오피스의 개념을 이해한 부자 및 CEO의 78.0%가 이용 의사를 나타냈다.

패밀리오피스 이용 시 선호 기관

(부자 및 CEO 중 패밀리오피스 이용 의향자 전체, 항목별 비중, %)



* Single Family Office, 단일 가문만을 위한 별도의 전담 조직으로 운영

“증여, 회사지분 관리, 가족 법인 등 여러 문제에 대한 대답을 들으려면 많은 수의 전문가를 다 따로 만나야돼요. 그런데 한 명이 어떤 결정을 해야 한다고 한꺼번에 얘기해 주면 편하죠



#남성 #40대 #CEO

부자는 은행, CEO는 회계·세무·법무 법인이 운영하는 패밀리오피스 선호

패밀리오피스 이용 시 선호하는 기관은 부자와 CEO 간에 차이를 보였다. 부자는 은행을, CEO는 회계·세무·법무 법인 등 전문 자문기관을 가장 선호했다. 부자는 자산관리 전반에 대한 종합 상담을 중시하였고, CEO는 상속·증여 플랜, 기업승계 및 경영권 이전 서비스를 필요로 했다. 부자와 CEO 모두 본인의 핵심 니즈를 잘 충족시켜줄 것으로 기대한 기관을 선택하는 경향이 나타났다.

Insight

패밀리오피스를 기업금융 전문성(기업승계, M&A 등)과 PB·WM 역량을 기반으로 설계해, 시너지를 낼 수 있는 추진 방향을 검토할 필요

1. "세대·생애주기"와 "대출 활용도"로 본 대중 금융소비자 : MZ vs XB

* MZ : 밀레니얼(Millennials) + Z세대 / XB : X세대 + 베이비부머(Baby Boomer)

MZ



<p>MZ유형①</p> <p>대출 적극 활용</p> <p>레버리지 성장형 MZ</p> <p>▶ 대출을 통한 자산 확장 지향</p>	<p>MZ유형②</p> <p>대출을 합리적으로 활용</p> <p>선별형 MZ</p> <p>▶ 대출 필요시 제한적 활용</p>	<p>MZ유형③</p> <p>대출 비선호</p> <p>안정 추구형 MZ</p> <p>▶ 대출사용 시 신중한 성향</p>
---	--	---

XB



<p>XB유형①</p> <p>대출 적극 활용</p> <p>자산확대형 XB</p> <p>▶ 기존 자산 레버리지로 확대</p>	<p>XB유형②</p> <p>대출을 합리적으로 활용</p> <p>신중형 XB</p> <p>▶ 소득, 상환능력감안 보수적 활용</p>	<p>XB유형③</p> <p>대출 비선호</p> <p>안정형 XB</p> <p>▶ 대출 최소화, 안정 지향</p>
---	--	--

어떻게 대중의 유형을 분류할 것인가?



왜 '세대·생애주기'와 '대출 활용도'가 기준인가?

세대·생애주기



금융 행동을 좌우하는 자원(소득·자산), 제약(지출·규제 부담), 태도(위험·부채에 대한 인식)는 특정 세대가 경험한 금융환경과 자산·부채 구조에 따라 다르게 형성될 수 있다. 이에 따라 MZ와 XB 세대는 동일한 금융서비스 제공 시에도 탐색·선택 방식과 리스크 부담 정도 등에서 차이를 보인다. 본 보고서는 이를 금융생애주기 관점에서 자산 축적기(MZ)와 자산 안정관리기(XB)로 구분하였다.

대출 활용도



대출 활용도는 단순한 금융상품 이용 여부를 넘어 위험 감수 성향, 미래소득 기대, 자산 확대(레버리지) 전략, 금융 이해 수준 등이 복합적으로 드러나는 행동 지표이다. 이에 본 보고서는 세대·생애주기 구분에 더해 대출 활용도를 핵심 분류 축으로 설정하여, 동일 세대 내에서 나타나는 자산 전략과 금융 행동의 차이를 보다 입체적으로 파악해보고자 하였다.

※ 국내외 선형 연구에서 가계의 부채 보유 여부와 규모, 부채 포트폴리오 구조는 단순한 자금조달 결과가 아니라 위험 태도, 미래소득 기대, 금융 이해도, 생애주기·주거 특성 등이 종합적으로 반영된 행동 지표로 해석됨
 1) Brown & Taylor(2012)와 Daly 외(2010)은 위험 회피 성향이 낮을수록 가계부채 보유 가능성과 부채 규모가 유의미하게 증가함을 보여줌
 2) Li(2022)와 Branten(2022)은 위험 허용도와 미래소득 기대가 주택·비주택 대출 수요를 결정하는 핵심 요인임을 증명

(MZ유형①) 대출·투자·재투자로 자산을 적극 확장하는 레버리지 성장형 MZ

총자산
5억
4,804만원

금융자산
2억
2,787만원



“ 대출은 리스크가 아니라 수익을 키우는 연료다 ”

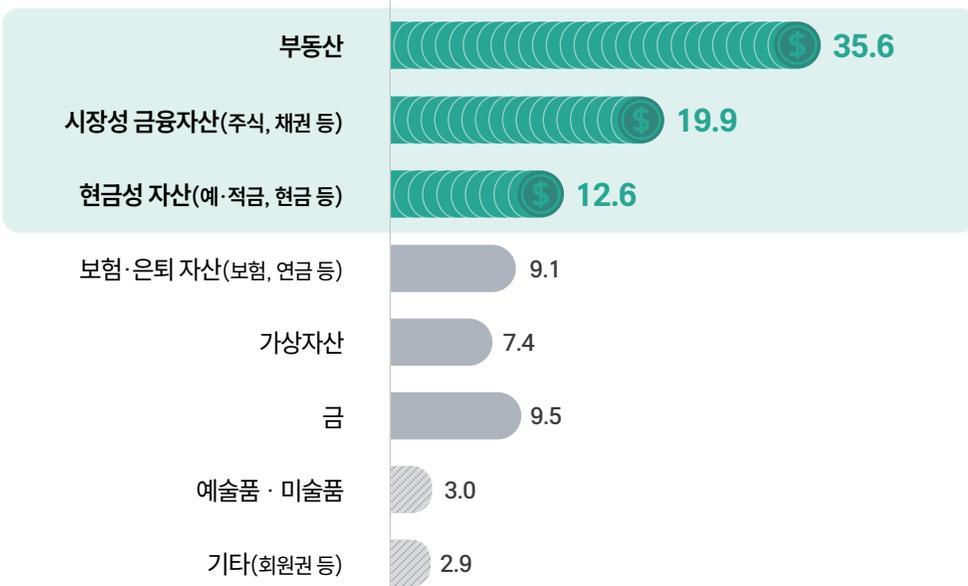
이름	김도윤	가구	기혼·맞벌이
나이	38세	직업	스타트업 임원이면서 투자 겸업

#레버리지

#성장 #기회

#재투자 #속도

자산 포트폴리오



금융 행동 DNA

대출

- ✓ 부동산, 투자, 사업 확장에 직접 연결

예·적금

- ✓ 단기 운용자금 → 중도해지율 高
- ✓ 만기 시, 다른 자산에 재투자

규제에 대한 반응

- ✓ 부동산 외 자산으로 투자 다변화

은행 이용 트렌드

은행 이용 채널 : 모바일 뱅킹 주이용 + 대출 이용 목적의 영업점 방문

은행 비금융서비스 이용률 57.8%

선택적 정보 제공 동의 의향 75.5% → 상품추천 서비스까지 동의 의향 38.2%

(MZ유형②) 필요할 때만 쓰고 조건 중심으로 이동하는 선별형 MZ

총자산
3억
8,583만원

금융자산
1억
8,725만원



“ **이용하지 않는 것이 좋지만, 써야 할 땐 똑똑하게 쓴다** ”

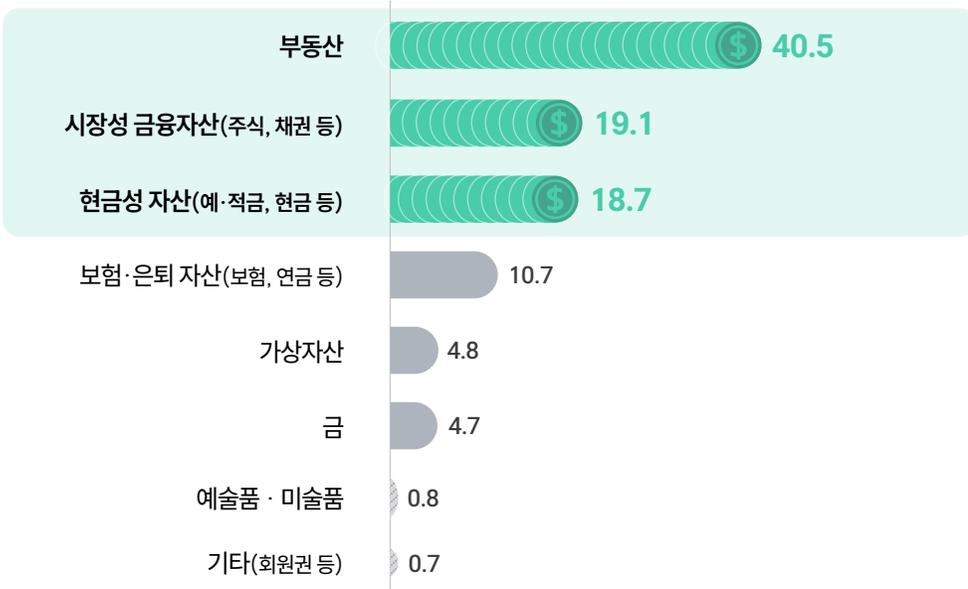
이름	박서연	가구	기혼 또는 1인 가구
나이	35세	직업	전문직 · 대기업 과장

#선별

#효율 #조건

#전환 #비교

자산 포트폴리오



금융 행동 DNA

대출

✓ 주택, 전세보증금, 긴급자금 중심 활용

예·적금

✓ 만기 시, 고금리상품으로 갈아타기

대출규제에 대한 반응

✓ 일단 관망 후, 규제 완화시 대출 추진

은행 이용 트렌드

MZ 유형 중 주거은행 교체 경험 最高 61.3%

은행 비금융서비스 이용률 45.8% → 비금융서비스 이용 후 추가이용 最高 77.4%

선택적 정보제공 동의 의향 70.1% → 푸시메시지 수취 동의 의향 42.2%

(MZ유형③) 대출 최소화, 예·적금 중심 안정 운용하는 안정 추구형 MZ

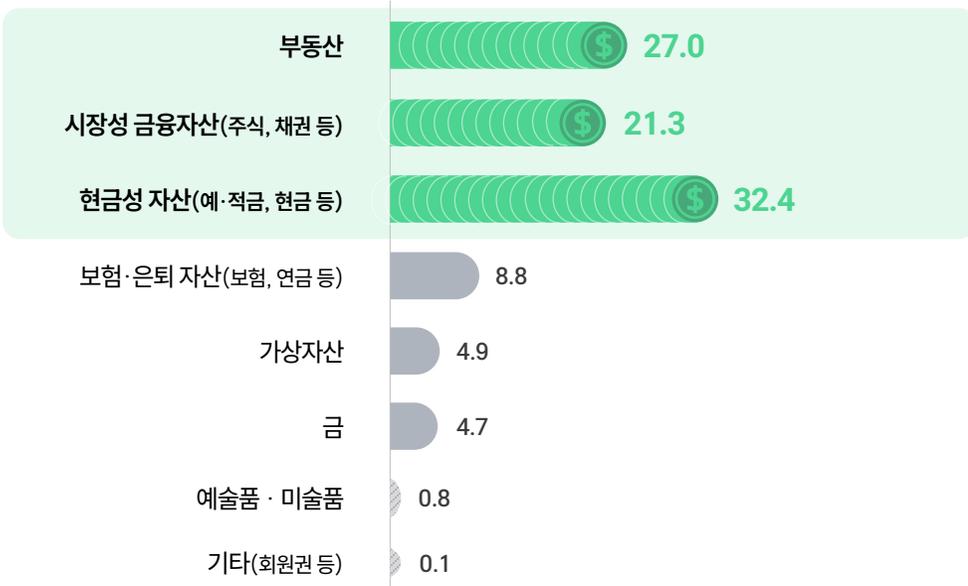


“ 빛 없이 자산을 축적하는 것이 안정적이다 ”

이름	이현우	가구	미혼 또는 부모님과 함께 거주
나이	32세	직업	공무원·대기업 사원

- #안정
- #현금
- #예금
- #보수
- #유지

자산 포트폴리오



금융 행동 DNA

대출 ✓ 학자금, 전세 보증금 중심 ✓ 투자 목적 대출 거의 없음	예·적금 ✓ 만기 시, 자동 재예치	대출규제에 대한 반응 ✓ 특별한 대응 없음 ✓ 리스크 최소화 우선
---	-------------------------------	---

은행 이용 트렌드

MZ 유형 중 주거은행 교체 경험 “없음” 最高 : 58.9%

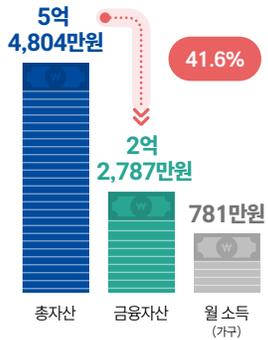
은행 비금융서비스 이용률 30.9% → 비금융서비스 이용 후 추가이용 最低 : 61.1%

선택적 정보제공 동의 의향 51.6% → 푸시메시지 수취 동의 의향 52.6%

MZ의 보유 자산 구조와 생애 대출 특징

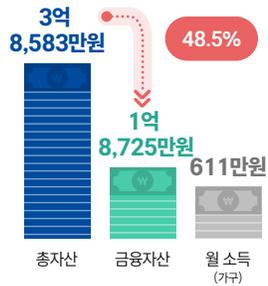
총자산 및 금융자산 (전체, 만원)

● 총자산에서 금융자산의 비중

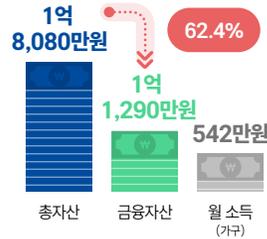


선별형 MZ

* 금융자산 : 시장성 금융자산 + 현금성 자산 + 보험·은퇴 자산



안정 추구형 MZ



보유 자산 포트폴리오 비중 (전체, %)

자산 유형	선별형 MZ (%)	안정 추구형 MZ (%)
부동산	35.6	27.0
시장성 금융 (주식, 채권 등)	19.9	21.3
현금성 자산 (예·적금, 현금 등)	12.6	32.4
보험·은퇴 자산 (보험, 연금 등)	9.1	8.8
가상자산	7.4	4.9
금	9.5	4.7
예술품·미술품	3.0	0.8
기타 (회원권 등)	2.9	0.1

레버리지 성장형 MZ

- ✓ MZ 구분 유형 중 자산 규모가 가장 큼
- ✓ 생애 첫 대출(5,506만원) 이후 현재 대출 규모가 약 6배 (3억 2,834만원)로 확대
- ✓ 대출을 자산 형성 수단으로 적극 활용하는 유형



선별형 MZ

- ✓ 월 소득은 레버리지 성장형보다 낮은 수준
- ✓ 상대적으로 금융자산 비중이 더 높음
- ✓ 대출 규모는 비교적 낮게 유지
- ✓ 필요한 범위 내에서 대출을 선별적으로 활용 및 관리함



안정 추구형 MZ

- ✓ 월 소득과 총자산은 MZ 구분 유형 중 가장 낮음
- ✓ 금융자산 비중은 62.4%로 가장 높음
- ✓ 대출은 학자금, 전세 대출 등 불가피한 자금 수요에 한해 제한적으로 활용



생애 주기 기준 생애 첫 대출

생애주기



생애 첫 대출 목적

(대출 경험자, %)

대출 규모

(대출 경험자, %)

레버리지 성장형 MZ



주택구입	26.5	3억 2,834만원
생활비·소비자금	22.3	5,506만원 (6.0배)
전세보증금	19.1	

선별형 MZ



전세보증금	25.0	1억 5,349만원
생활비·소비자금	23.3	5,096만원 (3.0배)
주택구입	22.1	

안정 추구형 MZ



학자금	24.3	6,940만원
전세보증금	22.4	4,389만원 (1.6배)
생활비·소비자금	17.8	

생애 첫 대출 규모 현 이용 대출 규모

* "생애 첫 대출 목적"은 응답 비율이 높은 3순위까지 제시

MZ의 부동산 대출규제에 대한 대응 양상

부동산 대출규제에 따른 향후 행동 특징

월 1회 이상 은행 방문 비율
(전체, %)

부동산 대출규제에 따른 은행 방문 빈도 변화
(전체, %)

* 잘 모르겠음 제외

부동산 대출규제에 따른 투자 의향 변화
(전체, %)

* 응답 비율이 높은 3순위까지 제시

부동산 대출규제에 따른 계획 변화
(자금 계획 영향 받은 자, %)

* 응답 비율이 높은 3순위까지 제시

부동산 대출규제로 인해 자금 마련 계획에 영향을 받은 비율
(대출규제 인지자, %)

레버리지 성장형 MZ

43.9%

선별형 MZ

41.3%

안정 추구형 MZ

19.6%

● 대출이 어려워 방문 감소 | ● 거래 방법 변화로 방문 감소 | ● 비슷하게 유지 | ● 규제 상관 없이 방문 증가



금융자산에 투자 의향	29.2	금융자산에 투자 의향	26.4	별다른 대응을 하지 않음	52.1
가상자산에 투자 의향	19.5	별다른 대응을 하지 않음	24.1	금융자산에 투자 의향	20.9
별다른 대응을 하지 않음	15.5	실물자산에 투자 의향	16.1	실물자산에 투자 의향	9.4
주택 구매·이사계획 미룸	22.6	주택 구매·이사계획 미룸	21.4	주택 구매·이사계획 미룸	34.0
다른 자산에 투자	16.4	다른 자산에 투자	16.6	다른 자산에 투자	20.4
대출 금액 줄임	15.1	구입 대신 전·월세 선택	13.9	대출 상담 포기·중단	13.6



은행 영업점 방문 이유 및 이용 중인 상품

은행 영업점 방문 이유
(전체, %)

* 응답 비율이 높은 3순위까지 제시

ATM 이용	12.5	ATM 이용	14.4	ATM 이용	21.2
대출 관련 업무 처리	12.0	고액·복잡한 업무 처리	11.2	고액·복잡한 업무 처리	10.6
고액·복잡한 업무 처리	8.8	대출 관련 업무	10.3	청구에서 단순 업무	10.1

은행에서 이용 중인 상품
(전체, %)

* 응답 비율이 높은 5순위까지 제시

1위 정기예금	15.1	1위 적립식 적금	14.8	1위 정기예금	18.6	1위 적립식 적금	18.0	1위 정기예금	27.3	1위 적립식 적금	24.7
		주식·채권 매매 서비스	9.3			주식·채권 매매 서비스	10.7			주식·채권 매매 서비스	10.7
		신용대출·마이뉴스 통장	8.6			외환예금·외환 거래	8.2			외환예금·외환 거래	8.8
		외환거래·외환 거래	6.9			신용대출·마이뉴스 통장	6.4			펀드	5.3

레버리지 성장형 MZ

레버리지 성장형은 부동산 대출규제로 인해 자금 계획에 가장 큰 영향을 받은 유형이었다. 대출규제 이후 금융자산, 가상자산 등 부동산 외 자산으로 투자 대상을 확대하겠다는 의향도 높게 나타났다. 또한, 월 1회 이상 영업점 방문 비율이 높아 규제가 지속될 경우 영업점 방문이 감소할 가능성이 높아 보였다.



선별형 MZ

선별형은 대출규제로 약 60%가 자금 계획에 영향을 받았으며, 일부는 부동산 외 자산으로 투자 방향을 전환한 것으로 나타났다. 다만 향후 규제가 강화되더라도 별다른 대응을 하지 않겠다는 응답 비중도 적지 않았다.



안정 추구형 MZ

안정 추구형은 대출규제의 영향을 가장 적게 받은 유형이었다. 규제가 강화되더라도 별다른 대응을 하지 않겠다는 응답이 절반을 상회했다. 이는 예·적금 중심의 은행상품 이용 성향이 반영된 결과로 해석된다.



MZ의 주거래은행·비대면서비스·비금융서비스에 대한 관심

주거래은행 및 비대면 금융서비스 이용 행태

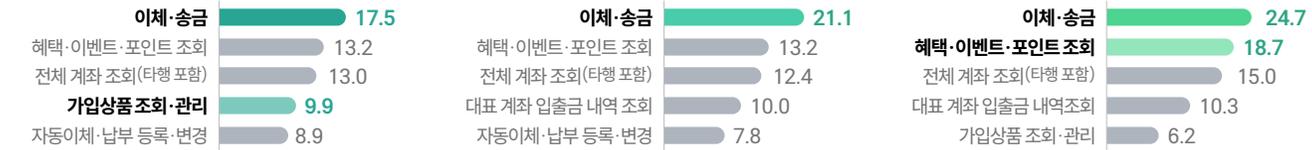
주거래은행
주이용 방법
(전체, %)



주거래은행 변경 경험
“한 번도 변경한 적 없음”
(전체, %)



최근 1주일 기준
모바일·인터넷 뱅킹 이용 메뉴
(1주 이내 전자금융 이용자, %)
* 응답 비율이 높은 5순위까지 제시



은행 비금융서비스에 대한 이용 행태

은행 비금융서비스 이용 경험
(전체, %)



은행 비금융서비스 이용 후 변화
(비금융서비스 이용 경험자, %)



은행이 충분한 혜택 제공 시
선택적 정보제공 의향
(전체, %)



레버리지 성장형 MZ

레버리지 성장형은 비대면 채널을 주로 이용하면서도, 타 유형 대비 영업점 이용률이 상대적으로 높았다. 비대면 채널에서는 이체·송금 등 단순 거래뿐 아니라 가입상품 조회·관리 등 이용 비중도 두드러졌다. 또한 비금융서비스 이용 경험 비중이 가장 높은 유형이었으며, 선택적 정보제공 등의 의향 역시 가장 높게 나타났다.



선별형 MZ

선별형은 비금융서비스 이용 경험이 레버리지 성장형보다는 낮았지만, 이용 이후 앱 방문 횟수 및 체류시간·방문일수 등 이용 지표의 증가가 비교적 뚜렷하게 나타났다. 또한 선택적 정보제공 등의 의향도 레버리지 성장형보다는 낮았으나, 응답자의 70%가 동의 의향을 보여 수용 수준이 높은 편이었다.



안정 추구형 MZ

안정 추구형은 비대면 채널을 주거래 이용 수단으로 가장 많이 활용하는 유형이었다. 또한, 주거래은행을 한 번도 변경한 경험이 없는 비중이 절반을 상회했다. 비대면 채널 활용 시에는 이체·송금 등 비교적 단순 업무를 주로 처리했으며, 세 유형 중 비금융서비스 이용 경험과 선택적 정보제공 등의 의향이 가장 낮게 나타났다.



(XB유형 ①) 레버리지를 적극 활용해 자산을 빠르게 불리는 자산 확대형 XB

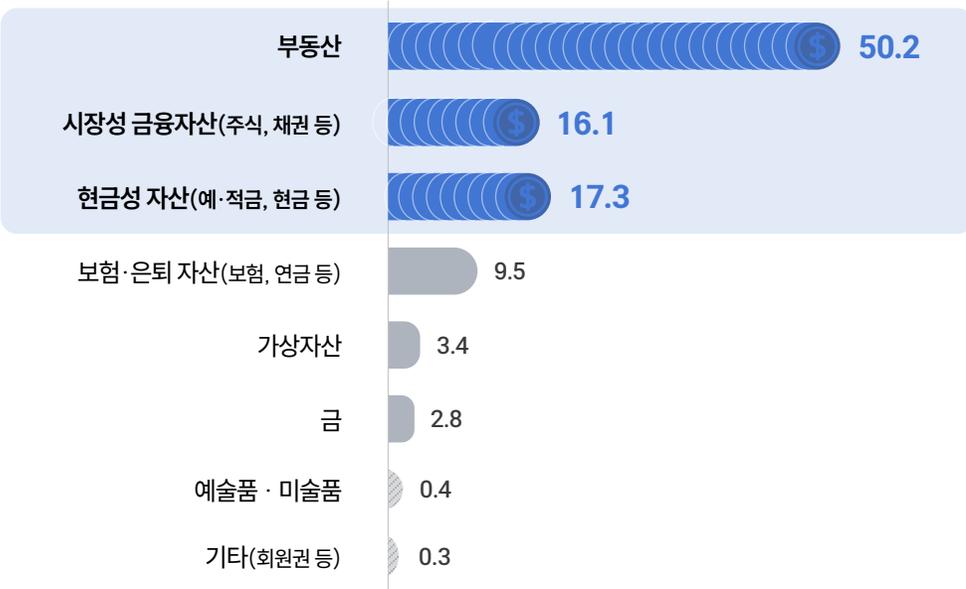


“대출을 잘 활용하면 더 큰 부자가 될 수 있다”

이름	김도현	가구	기혼·수도권 아파트 거주
나이	53세	직업	대기업 중간 관리자

- #고위험 수용
- #자산확대
- #레버리지
- #투자우선
- #수익중시

자산 포트폴리오



금융 행동 DNA

대출

- ✓ 부동산 및 그 외 자산 투자 중심

예·적금

- ✓ 금리보다 투자대비 수익성 우선
- ✓ 만기 시 다른 자산에 재투자 비중 높음

대출규제에 대한 반응

- ✓ 규제로 인한 영향을 크게 받음
→ 기회 있는 부동산 외 다른 자산에 투자

은행 이용 트렌드

XB 유형 중 주거래은행 교체 경험 最高 : 61.5%, 은행 비금융서비스 이용률 : 47.4%

은행 이용 채널 : 모바일 뱅킹 주이용 + 대출 이용 목적의 영업점 방문

선택적 정보제공 동의의향 80.8% → 상품추천 서비스까지 동의 의향 42.0%

(XB유형②) 대출은 필요할 때만 선택적으로 실행하는 신중형 XB

총자산
5억
4,089만원

금융자산
2억
3,688만원



“ 빌리되, 절대 무리하지는 않는다 ”

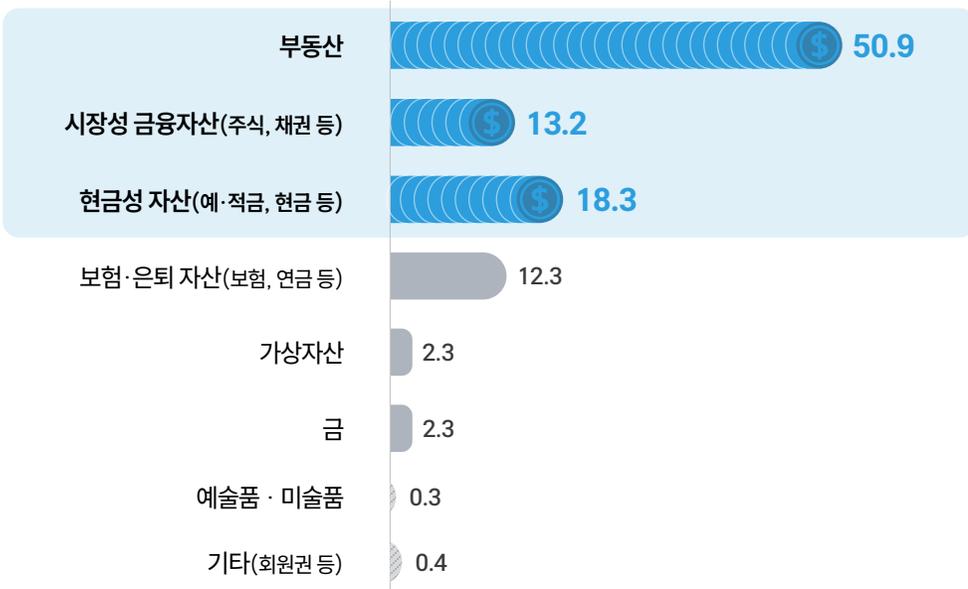
이름	박성준	가구	기혼·3인 가구
나이	54세	직업	중견기업 사무직

#리스크 관리

#합리적 #금리만감

#실리주의 #선택대출

자산 포트폴리오



금융 행동 DNA

대출

✓ 보수적으로 대출 활용

예·적금

✓ 금리 변화에 민감
→ 만기 시, 고금리상품으로 변경 53.5%

대출규제에 대한 반응

✓ 규제에 크게 영향 받지 않음

은행 이용 트렌드

XB 유형 중 주거래은행 교체 경험 **51.8%**

은행 비금융서비스 이용률 38.7% → 비금융서비스 이용 후 추가이용 最高 70.6%

선택적 정보제공 동의의향 74.1% → 푸시메시지 동의 의향 40.5%
+ 상품추천 서비스까지 동의 의향 40.2%

(XB유형③) 예·적금 중심으로 차근차근 자산을 유지·관리하는 안정형 XB

총자산
5억
1,818만원

금융자산
2억
7,349만원



“ 지금은 불릴 때가 아니라 지킬 때이다 ”

이름 정해진

가구 기혼, 성인 자녀와 함께 거주

나이 55세

직업 전업주부, 공무원

#예·적금 중심

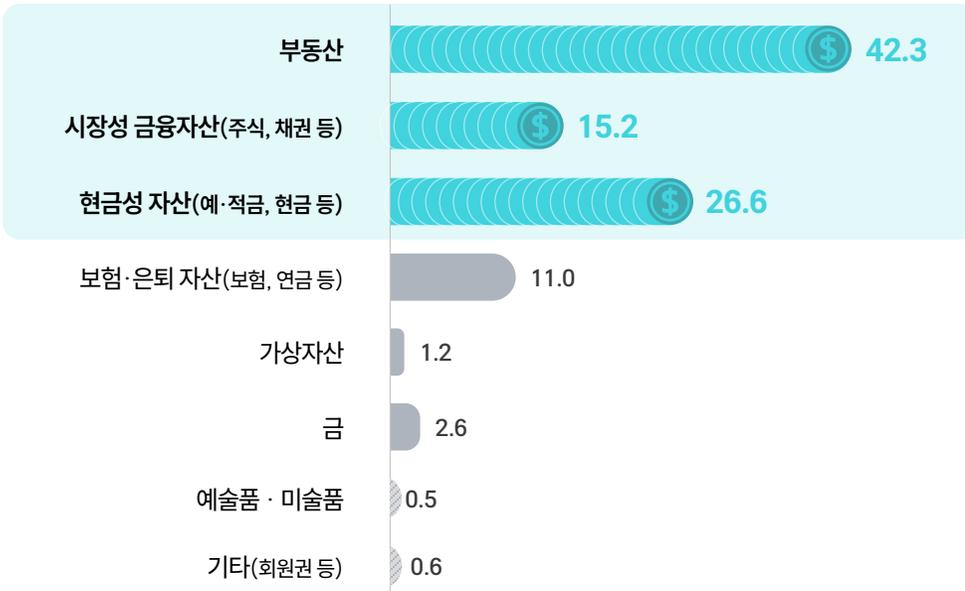
#보수형

#안정우선

#위험회피

#자산유지

자산 포트폴리오



금융 행동 DNA

대출



✓ 가급적 작은 규모로 대출 이용

예·적금



✓ 예·적금 비중 가장 높음
✓ 기존 은행에서 만기 시 자동 재예치

대출규제에 대한 반응



✓ 대출규제에도 행동 변화 거의 없음

은행 이용
트렌드



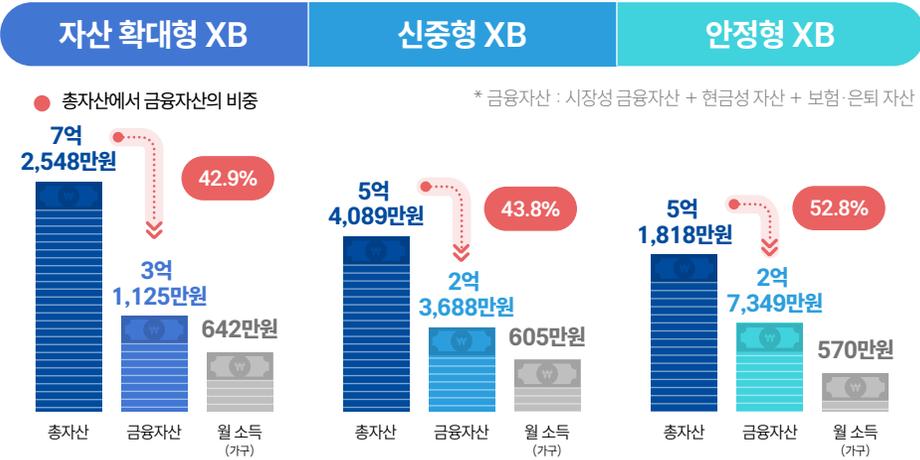
XB 유형 중 “주거래은행을 한 번도 변경한 적 없음” 最高 : 58.8%

은행 비금융서비스 이용률 27.8% → 비금융서비스 이용 후 추가이용 62.4%

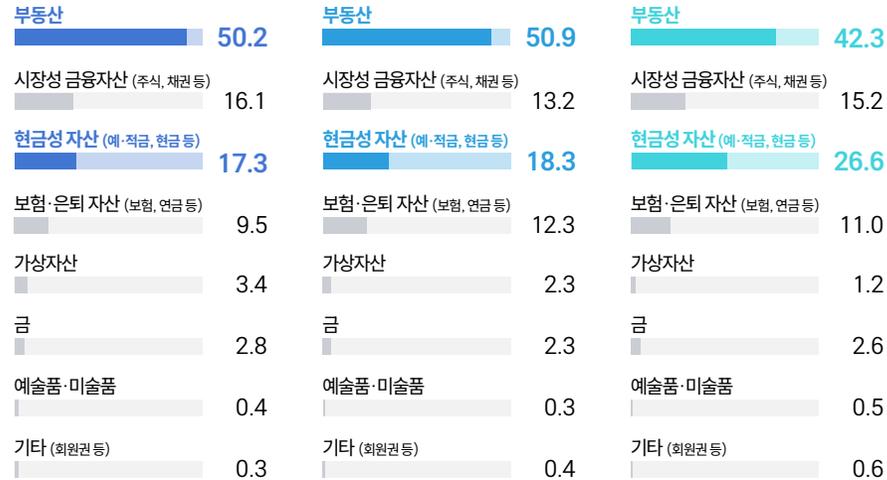
선택적 정보제공 동의 의향 58.6% → 푸시메시지 동의 의향 47.8%

XB의 보유 자산 구조와 생애 대출 특징

총자산 및 금융자산 (전체, 만원)



보유 자산 포트폴리오 비중 (전체, %)



자산 확대형 XB

- ✓ 모든 유형 중 평균 자산 규모가 가장 큼
- ✓ 총자산 중 금융 자산 비중은 약 42.9%이며, 첫 대출은 결혼·독립 초기에 발생
- ✓ 레버리지 활용이 가장 적극적



신중형 XB

- ✓ 평균 총자산이 자산 확대형보다는 낮고 안정형보다는 소폭 높은 수준
- ✓ 중·장년 이후 처음 대출을 이용한 비중도 상대적으로 높음
- ✓ 보수적인 대출 사용



안정형 XB

- ✓ 금융자산 규모가 신중형보다 크고, 총자산 대비 금융자산 비중은 XB 유형 중 가장 높음
- ✓ 현재 대출 이용 규모는 생애 첫 대출 대비 약 1.7배 증가에 그침
- ✓ 레버리지보다는 안정성과 유동성을 가장 중시하는 특성



생애주기 기준 생애 첫 대출 규모 및 목적과 현재 대출 규모

생애주기



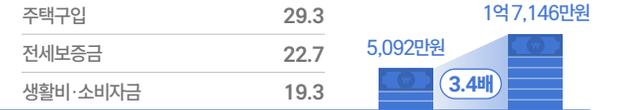
생애 첫 대출 목적

(대출 경험자, %)

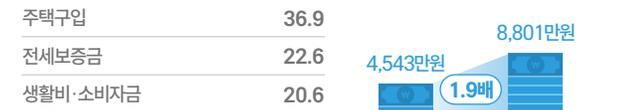
대출 규모

(대출 경험자, %)

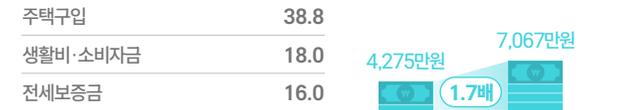
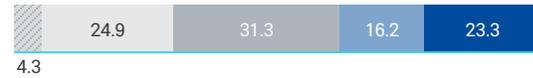
자산 확대형 XB



신중형 XB



안정형 XB



생애 첫 대출 규모 현 이용 대출 규모

* "생애 첫 대출 목적"은 응답 비율이 높은 3순위까지 제시

XB의 부동산 대출규제에 대한 대응 양상

부동산 대출규제에 따른 향후 행동 특징

월 1회 이상 은행 방문 비율
(전체, %)

부동산 대출규제에 따른 은행 방문 빈도 변화
(전체, %)

부동산 대출규제에 따른 투자 의향 변화
(전체, %)
* 응답 비율이 높은 3순위까지 제시

부동산 대출규제에 따른 계획 변화
(자금 계획 영향받은 자, %)
* 응답 비율 높은 3순위까지 제시

부동산 대출규제로 인해 자금 마련 계획에 영향을 받은 비율
(대출규제 인지자, %)

자산 확대형 XB

51.3%

신중형 XB

34.7%

안정형 XB

24.2%

● 대출이 어려워 방문 감소 | ● 거래 방법 변화로 방문 감소 | ● 비슷하게 유지 | ● 규제 상관 없이 방문 증가

26.3	14.7	42.3	11.5	22.4	14.6	43.1	11.6	8.8	14.5	49.1	7.1
------	------	------	------	------	------	------	------	-----	------	------	-----

금융자산에 투자 의향	25.2	별다른 대응을 하지 않음	34.1	별다른 대응을 하지 않음	58.9
가상자산에 투자 의향	18.3	금융자산에 투자 의향	23.0	금융자산에 투자 의향	18.6
비주거용 부동산에 투자 의향	18.3	비주거용 부동산에 투자 의향	12.2	실물자산에 투자 의향	6.9

주택 구매·이사계획 미룸	19.0	주택 구매·이사계획 미룸	20.4	주택 구매·이사계획 미룸	27.5
대출 금액 줄임	16.0	대출 금액 줄임	16.2	부동산 대신 다른 자산에 투자	21.7
대출 상담 포기·중단	15.0	대출 상담 포기·중단	15.8	대출 상담 포기·중단	14.5



은행 영업점 방문 이유 및 이용 중인 상품

은행 영업점 방문 이유

전체(%)
* 응답 비율이 높은 3순위까지 제시

대출 관련 업무	13.6	ATM 이용	17.5	ATM 이용	22.1
ATM 이용	11.7	대출 관련 업무	10.8	금융상품 상담·가입	10.4
전자금융 문제 해결·문의	8.7	OTP 등 재발급 업무	10.5	고객·복잡한 업무 처리	9.9

은행에서 이용 중인 상품

전체(%)
* 응답 비율이 높은 5순위까지 제시

1위 정기예금 15.1	적립식 적금 13.7	1위 정기예금 18.6	적립식 적금 17.3	1위 정기예금 30.2	적립식 적금 22.2
	주식·채권 매매 서비스 11.1		신용대출·마이뉴스 통장 8.4		주식·채권 매매 서비스 9.7
	신용대출·마이뉴스 통장 8.8		주식·채권 매매 서비스 8.1		연금계좌 7.7
	주택담보대출 7.4		외환예금·외환 거래 7.2		보험 상품 6.1

자산 확대형 XB

자산 확대형은 세 유형 중 부동산 대출규제로 자금 계획에 가장 큰 영향을 받는 집단으로, 규제에 따른 반응 양상은 "레버리지 성장형 MZ"의 특성과 유사했다. 규제로 인해 부동산 외 다른 자산에 투자하고자 하는 의향이 높았고, 영업점 방문 비율이 높아 규제가 지속될 경우 영업점 방문이 감소할 가능성이 높아 보였다.



신중형 XB

신중형은 약 53%가 부동산 대출규제로 자금 계획에 영향을 받았다고 응답했다. 그러나 규제에 대해 부동산 외 자산에 투자하는 등 적극 대응하기보다는 별다른 대응을 하지 않겠다는 응답이 우세해, 전반적으로 보수적인 태도를 유지하는 경향이 나타났다.



안정형 XB

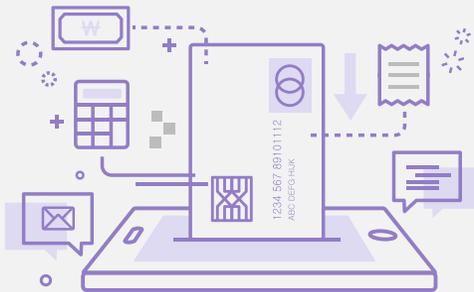
안정형은 부동산 대출규제가 지속되더라도 별다른 대응을 하지 않겠다는 응답 비중이 모든 유형 중에서 가장 높았다. 이에 따라 이들에게 규제는 은행 방문 및 이용 행태에도 큰 영향을 미치지 않을 것으로 보인다.



2. 물리적 나이가 아닌 "삶의 방식"으로 구분되는 시니어 : Active 시니어 vs Passive 시니어

65세 인구 1,000만 명 시대에 시니어는 더 이상 "나이"만으로 규정되는 동질적 집단이라 보기 어렵다. 물리적 나이보다 행동과 라이프스타일, 즉 "어떻게 살아가는가?"가 시니어를 유형화하는데 더 중요한 기준이 되고 있다. 이에 본 보고서는 시니어 유형 분류를 위해 "사회적 활동성", "디지털 활용 능력", "자기 효능감 및 변화 수용성", "사회적 관계망" 총 네 가지 기준을 적용하였다.

이러한 네 가지 구분 기준을 적용하기 위해 "트렌드 관심도", "은행 주이용 방식", "디지털 활용 수준", "사회적 활동 수준"과 같은 세부 기준을 설정하고, 이를 바탕으로 행동-라이프스타일에 따라 시니어층을 Active 시니어와 Passive 시니어로 분류하였다. 그 결과 Active 시니어는 23%, Passive 시니어의 비중은 77%를 차지하는 것으로 나타났다.

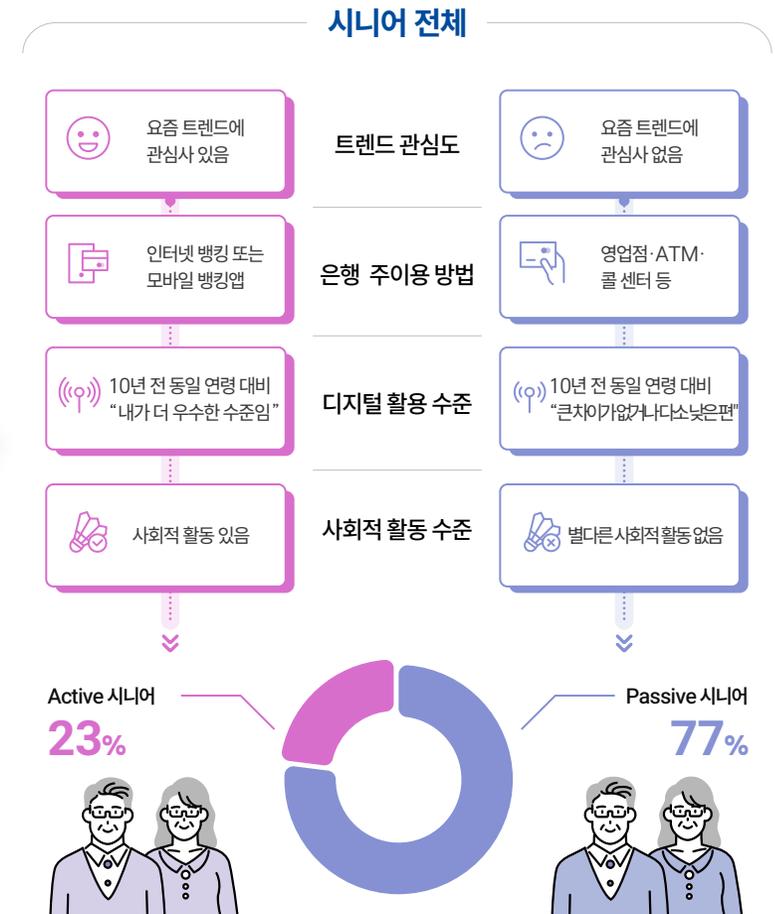


시니어 유형 분류 기준



※ Rowe & Kahn 연구 : 건강한 신체와 높은 수준의 사회적 참여를 유지하는 성공적 노화에 해당하는 시니어 비율은 약 30% 내외
일본 후생노동성 고령자 활동성 연구 : 활동형 시니어 비율은 약 28%
즉, 학문적으로 "노인인구 3명 중 1명 정도가 Active 시니어"라는 인식이 일반적임

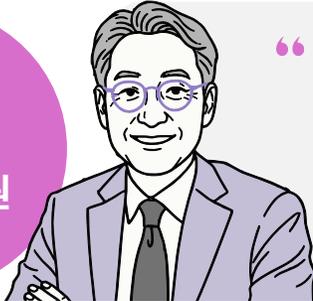
시니어 유형 분류 기준 적용 사례



(시니어유형①) 디지털 친화적인 능동형 Active Senior

총자산
5억
8,725만원

금융자산
3억
2,031만원



“ 나이 대비 활력은 높고, 금융도 주도적으로 관리한다

이름 김도현

가구 배우자와 거주, 자녀는 독립

나이 67세

직업 퇴직 후 프리랜서

#자기 주도형

#디지털 친화

#모바일 금융 활용

자산 포트폴리오



금융 행동 DNA

주거래은행 이용 이유

- ✓ 우대 혜택·프로모션 있는 상품 탐색
- ✓ 다양한 투자 가능 상품 질의

예·적금

- ✓ 금리 변경에 민감
- ✓ “더 좋은 조건”으로 이동을 원함

영업점 이용

- ✓ 금융상품 상담·가입
- ✓ 대출 관련 업무

은행 이용 트렌드



은행 이용 채널 : 인터넷 및 모바일 뱅킹 이용률 97.2%

관심 서비스 : 스마트폰 금융 교실 22.6%, 사기예방 교실 21.9%

본인 스스로 디지털 기기 사용 능력이 우수하다고 생각함

(시니어유형②) 익숙한 방식에 의존하는 Passive Senior

총자산
4억
2,035만원

금융자산
2억
3,203만원



“ 새로운 것보다 익숙함을 선호, 금융도 안정이 우선

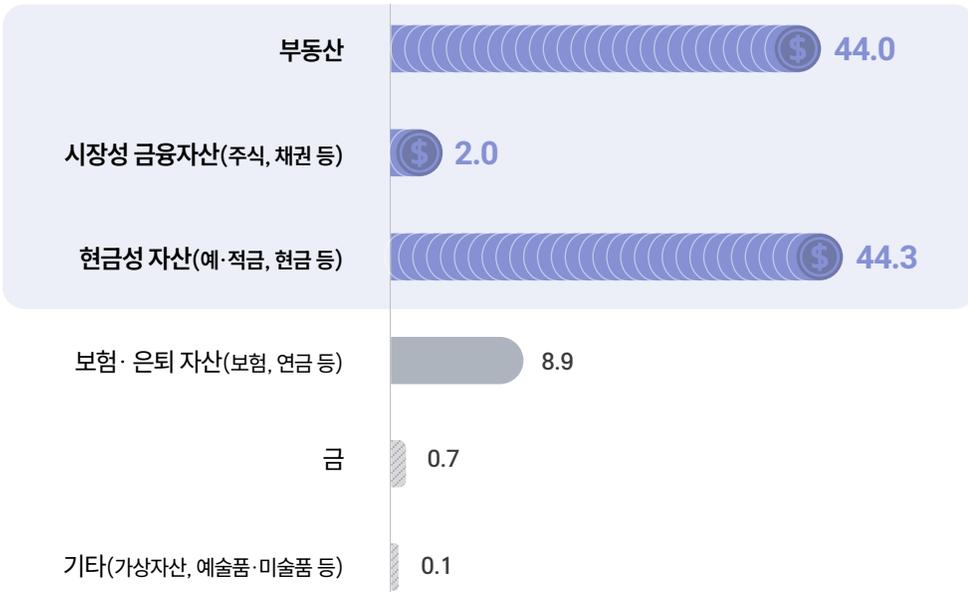
이름	박정옥	가구	배우자와 거주
나이	71세	직업	퇴직 후 무직

#안정 중심적

#보수적인 선택

#오프라인 선호

자산 포트폴리오



금융 행동 DNA

주거래은행 이용 이유

- ✓ 위치 접근성
- ✓ 직원의 응대
- ✓ 브랜드 신뢰·안정성

예·적금

- ✓ 안정적 금리·원금 보장 선호
- ✓ 만기 시 자동 재예치 선호

영업점 이용

- ✓ ATM 이용
- ✓ 창구 단순 업무 중심

은행 이용 트렌드

은행 이용 채널 : 인터넷 및 모바일 뱅킹 이용률 56.8%

관심 서비스 : 소모임(건강, 취미 등) 30.5%, 스마트폰 금융 교실 21.2%

스스로 디지털 기기 사용 능력이 우수하다고 생각하는 비중이 낮음

시니어의 관심사와 디지털 활용 능력에 대한 자신감

Active 시니어

- ✓ 인생에서의 추구 가치로 행복과 건강은 물론 경제적자유와 안정을 추구함
- ✓ 자신의 디지털 사용 역량이 "10년 전 동일 연령대 대비 더 뛰어나다"고 응답한 비중이 53.5%로 디지털 역량에 대해 상당한 자신감을 가지고 있음을 알 수 있음
- ✓ 디지털 기술 활용과 금융소비 전반에서 적극적 성향을 보이는 유형임을 시사



Passive 시니어

- ✓ 인생에서의 추구 가치로 건강과 개인의 행복, 가족의 행복을 중시하는 특징을 보임
- ✓ 특별한 관심사가 없다고 응답한 비중도 절반에 가까워 전반적으로 관심 범위가 제한적인 모습이 나타남
- ✓ 자신의 디지털 사용 역량이 "10년 전 동일 연령대 대비 더 뛰어나다"고 응답한 비중은 Active 시니어의 절반 수준에 그쳤으며, 소비쿠폰 신청 시 주민센터, 은행 창구 등 대면 채널을 이용하는 비중도 Active 시니어보다 높게 나타남



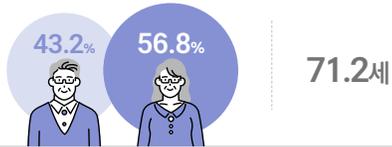
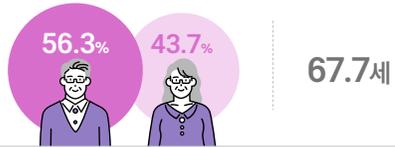
시니어의 관심사와 디지털 활용 능력

Active 시니어

Passive 시니어

성별 및 평균 연령

(시니어 전체, %, 세)



자가 보유율

(시니어 전체, %)



인생 추구 가치

(시니어 전체, %)

* 응답 비율이 높은 3순위까지 제시



나의 관심사

(시니어 전체, %)

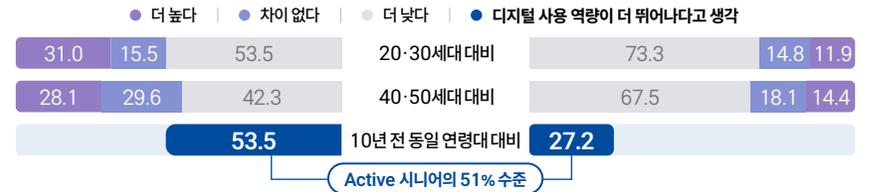


Active 시니어

Passive 시니어

시니어의 디지털 사용 역량

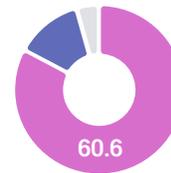
(시니어 전체, %)



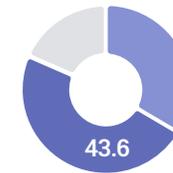
1차 소비쿠폰 신청 채널

(시니어 전체, %)

* 응답 비율이 높은 3순위까지 제시



전업계 신용카드사	60.6
주민센터	19.7
은행	11.3



주민센터	43.6
전업계 신용카드사	30.5
은행	16.5

소비쿠폰 수령 형태

(소비쿠폰 수령 및 채널 인지자, %)

신용·체크카드	82.6
선불카드	13.1
지역사랑상품권	4.3

신용·체크카드	54.1
지역사랑상품권	24.9
선불카드	21.0

시니어의 자산 포트폴리오와 생활서비스에 대한 관심

Active 시니어

Active 시니어의 총자산은 약 5억 9천만원 수준이며, 이 중 금융자산의 비중은 약 54.5%였다. 자산 포트폴리오 상에서는 Passive 시니어에 비해 시장성 금융자산의 비중이 높은 특징을 보였다. 또한, 디지털 활용 능력에 대해 상당한 자신감을 보이며, 스마트폰 금융 교실, 사기예방 교실 등 디지털금융 교육에 대한 관심도 역시 높게 나타났다.

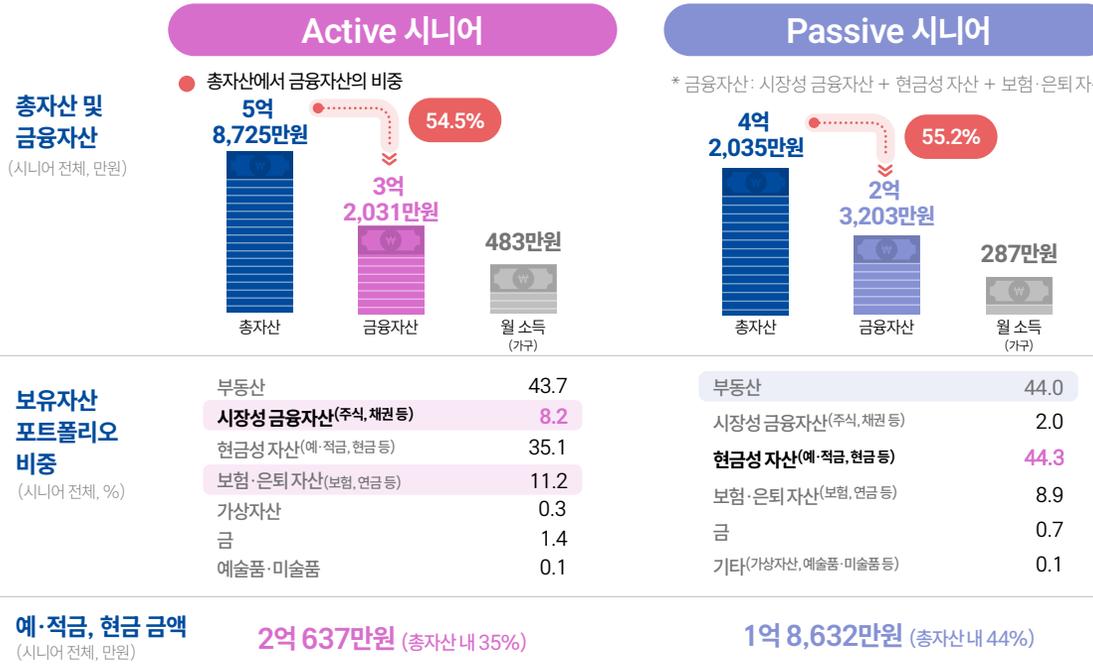


Passive 시니어

Passive 시니어의 총자산은 약 4억 2천만원 수준이며, 이 중 금융자산의 비중은 약 55.2%였다. 시니어 대상 생활서비스 중에서는 소모임·행사에 대한 수요가 높았는데, 이는 Passive 시니어가 사회적 활동성은 낮지만 관계 형성에 대한 니즈는 큰 것으로 해석된다. 또한, Active 시니어만큼이나 스마트폰 금융 교육에 대한 관심도가 높은 편이었다.



시니어의 보유 자산 구성 및 생활서비스에 대한 관심



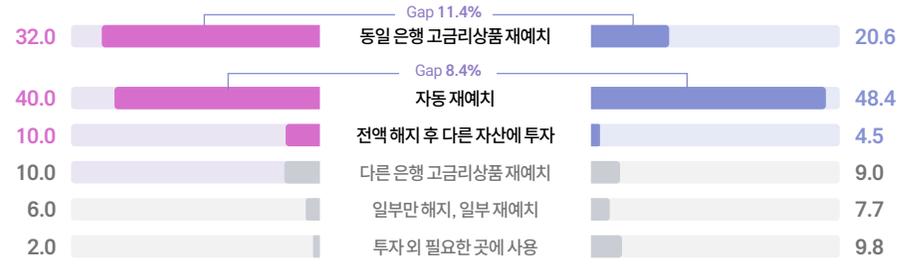
예금 목적

(예금·현금성 자산 보유자, %)



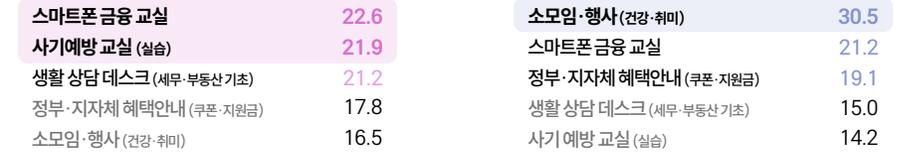
만기 시 행동

(정기예금·적금 보유자, %)



시니어 대상 서비스 중 관심 있는 서비스

(시니어 전체, %)



시니어 간 선명하게 구분되는 주거래은행 이용 이유

Active 시니어

Active 시니어의 은행 모바일 banking 이용률은 97.2%로 매우 높은 수준이었다. 영업점을 방문하는 사유도 금융상품 상담·가입, 대출 관련 업무 등 목적성이 분명하고 비대면으로 처리하기 어려운 경우가 많았다. 또한, 주거래은행을 이용하는 이유로 상품조건의 다양함·유리함, 우대 혜택·프로모션 등을 꼽아 전반적으로 자신에게 유리한 금융서비스를 적극적으로 탐색하고 있음을 알 수 있었다.



Passive 시니어

Passive 시니어의 은행 모바일 banking 이용률은 56.8% 수준으로 Active 시니어 보다 낮은 수준이며, 영업점을 방문하는 사유도 단순 업무를 처리하려는 경우가 많았다. 주거래은행을 이용하는 이유는 위치의 편리함, 지점·ATM 접근성, 브랜드 신뢰·안정성, 직원의 응대 능력 등으로 주로 은행의 비대면 채널 역량보다는 대면 채널의 접근성과 서비스 경험에 좌우되는 경향이 있었다.

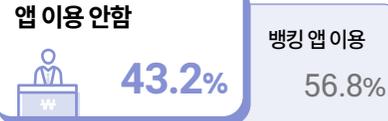


시니어의 앱 이용률·영업점 방문 상황·은행 이용 상품

Active 시니어

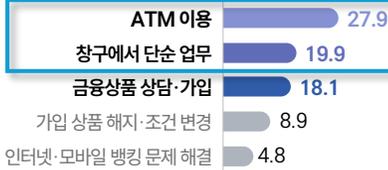
Passive 시니어

주거래은행 이용 방법 중 모바일 banking 앱 이용률
(시니어 전체, %)



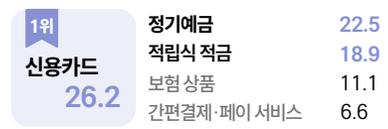
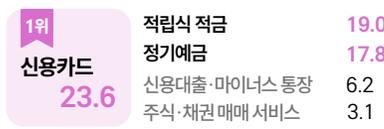
은행 영업점 방문 상황
(시니어 전체, %)

* 응답 비율이 높은 5순위까지만 제시



은행 이용 상품
(시니어 전체, %)

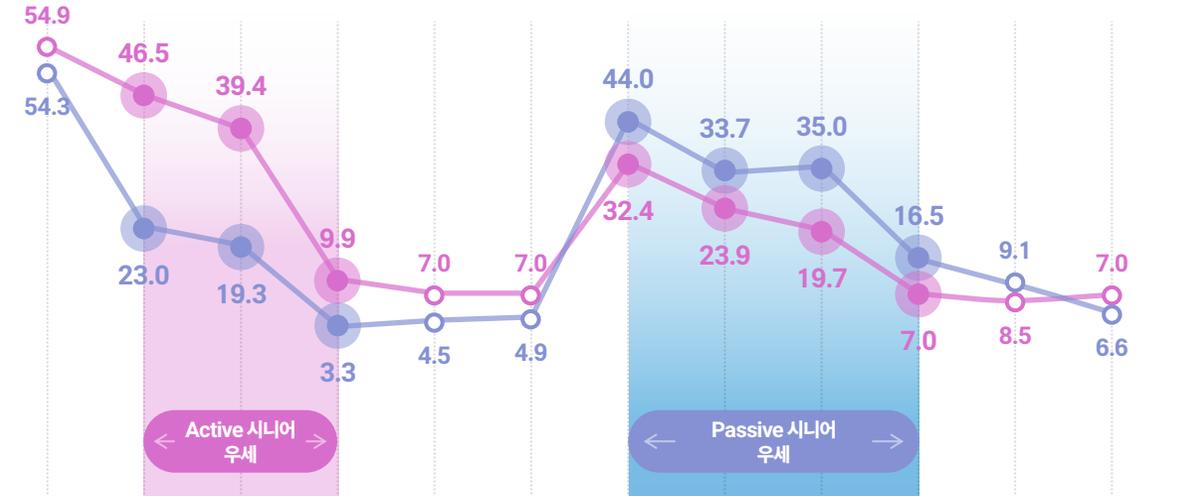
* 응답 비율이 높은 5순위까지만 제시



시니어의 주거래은행 이용 이유

○ Active 시니어 ○ Passive 시니어

(시니어 전체, 1·2·3순위, %)



Active 시니어 우세: 상품조건 다양·유리, 우대 혜택·프로모션, 다양한 투자가능 상품보유
Passive 시니어 우세: 위치 편리, 지점·ATM 접근성, 브랜드 신뢰·안정성

2026년 IBK 개인금융 인사이트 보고서

발행일

2026년 3월

발행기관

IBK기업은행 경제연구소
서울시 중구 을지로 79 (을지로2가)

담당자

IBK기업은행 경제연구소 강성익 팀장 | 김성민 과장 | 심우섭 과장

홈페이지

Research.ibk.co.kr

조사기관

주식회사 코리아리서치인터내셔널

보고서 해석 시 유의사항

- * 본 조사는 개인 단위로 표본을 추출·조사한 서베이 결과입니다.
조사대상, 모집단 구성 및 조사방법의 차이로 인해 가계동향조사 등 국가 통계와 일부 수치 차이가 발생할 수 있습니다.
- * 본 조사는 설문 응답자의 기억과 인식을 바탕으로 한 결과로, 실제 금융 행동 데이터와는 차이가 있을 수 있습니다.
- * 본 조사는 마케팅 조사 전문 기관인 (주)코리아리서치인터내셔널이 수행하였으며,
보고서의 내용은 IBK기업은행 / IBK기업은행연구소의 공식 견해를 의미하지 않습니다.
- * 본 보고서의 저작권은 IBK기업은행에 있으며, 인용 시 반드시 출처를 명시하여 주시기 바랍니다.



Research.ibk.co.kr