INSIGHT

2025

금융 업종 분석 리포트

CJ 메조미디어 업종 분석 리포트 | No.5

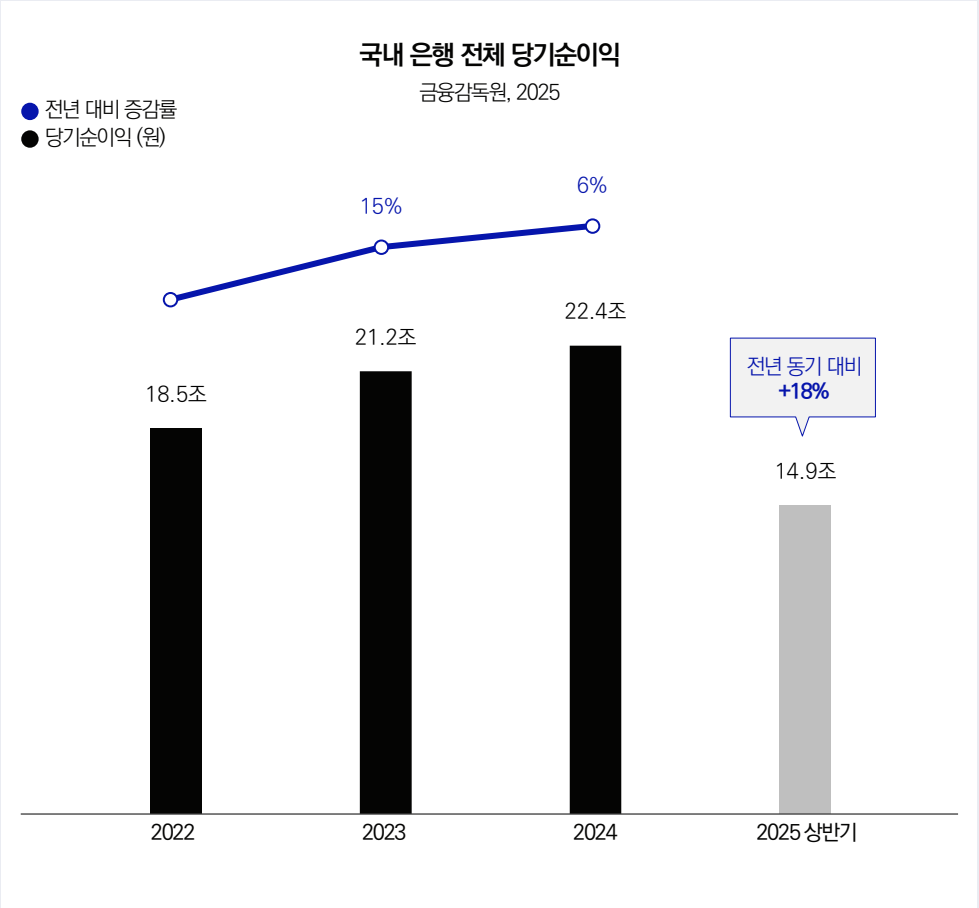
©2025. Mezzomedia Co. All rights reserved.

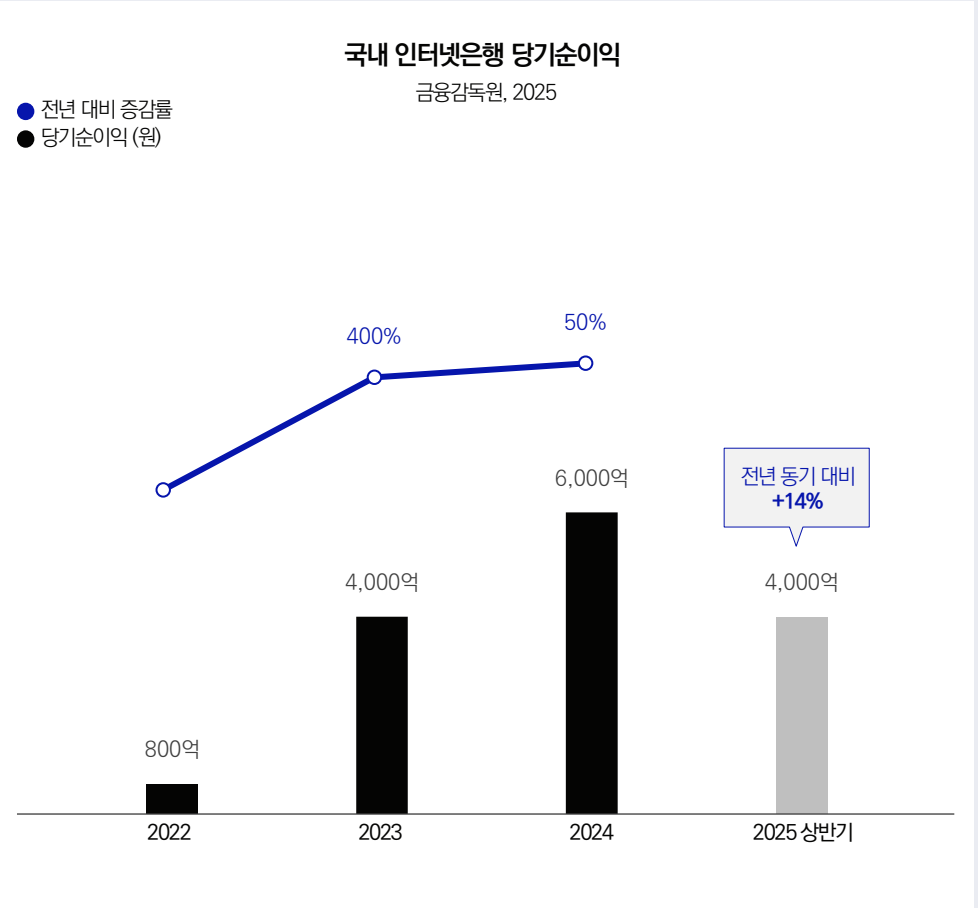
01

금융 시장 & 트렌드 분석

국내 은행 순이익 3년 연속 증가, 2024년 22조 돌파

대손비용 감소 등의 영향으로 국내 은행들의 순이익이 2024년 22조 4,000억 원을 돌파하며 역대 최대치를 기록했습니다.
특히 디지털 금융 시장이 커지면서 카카오뱅크·케이뱅크·토스뱅크 등 인터넷은행의 순이익이 큰 폭으로 증가하고 있습니다.



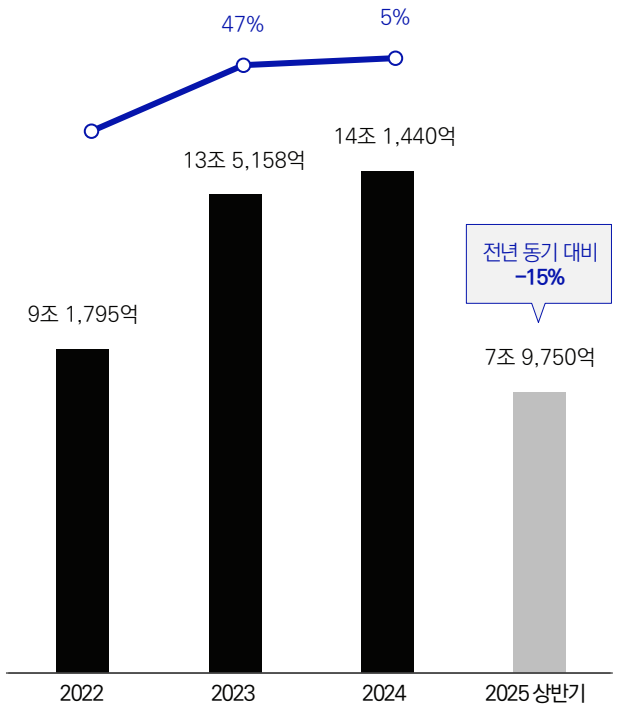


2024년 보험·증권·카드사 순이익 전년대비 증가

해외 주식 거래가 증가하면서 증권 시장 또한 성장하고 있으며, 2024년 순이익은 7조 원에 육박했습니다.
보험사는 3년간 성장세를 보여왔으나 25년 상반기에는 전년 동기 대비 역성장하였고, 신용카드사 또한 순이익이 줄어든 모습입니다.

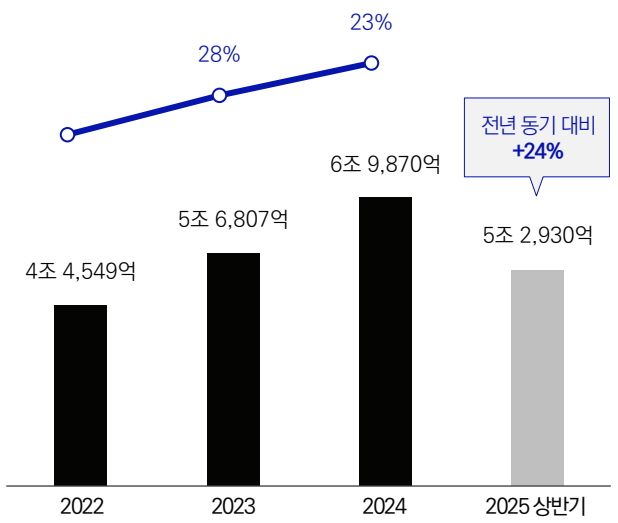
보험사 당기순이익

금융감독원, 2025



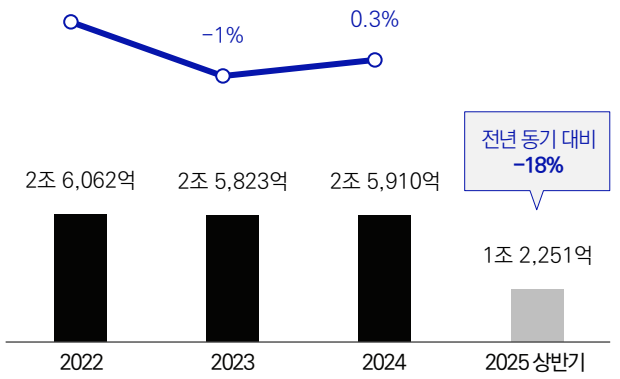
증권사 당기순이익

금융감독원, 2025



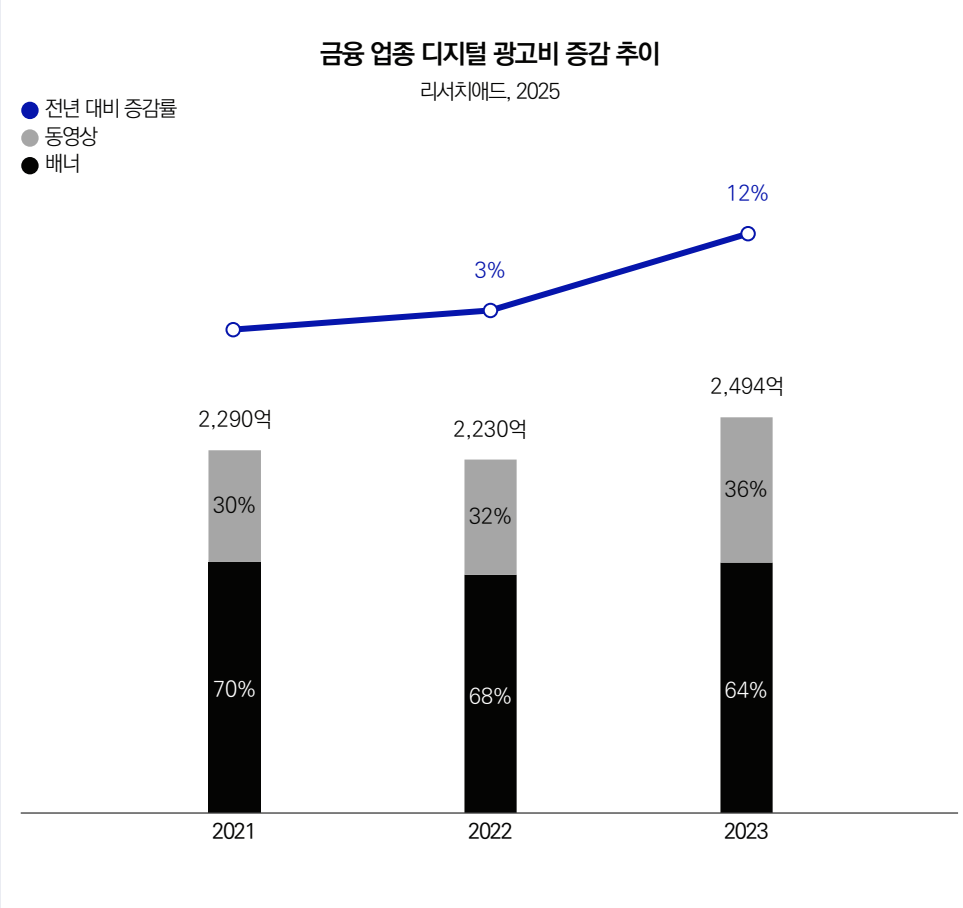
신용카드사 당기순이익

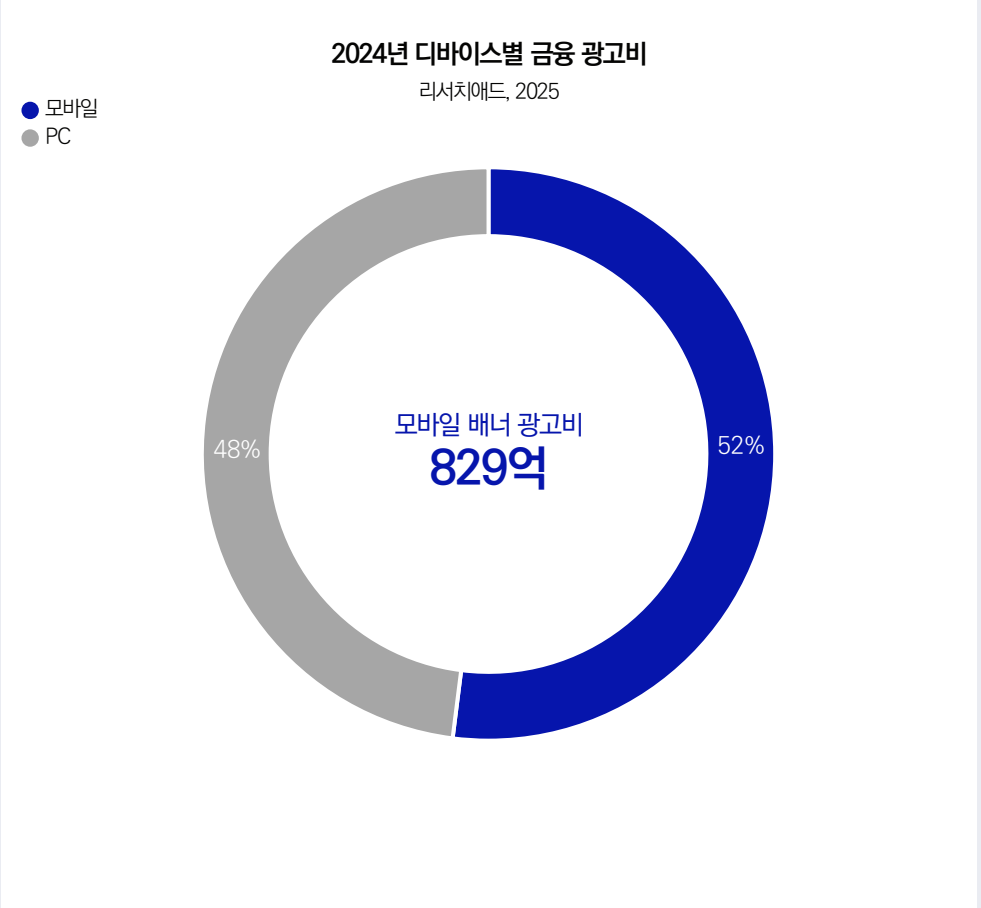
금융감독원, 2025



2024년 금융 업종 디지털 광고비, 전년 대비 12% 증가

디지털 환경에서의 금융 거래와 정보 탐색이 증가하고 있는 만큼 금융 업종의 디지털 광고도 더욱 활발해지고 있습니다.
동영상보다는 배너 광고 집행 비율이 더 높고, 타 업종에 비해 PC 배너의 집행률이 높은 편입니다.





모든 금융 서비스를 한 곳에 통합한 유니버설 뱅킹 앱 구축

모바일을 이용한 금융 활동이 일반화되면서, 앱 편의성을 증대하고 디지털 경쟁력을 강화하는 것이 필수가 되었습니다.
이에 따라 금융권은 은행·증권·카드 등 개별적으로 존재했던 계열사 서비스를 한 곳에서 제공하는 '유니버설 뱅킹' 앱 구축을 위해 노력하고 있습니다.

금융업계의 유니버설 뱅킹 앱 구축 현황

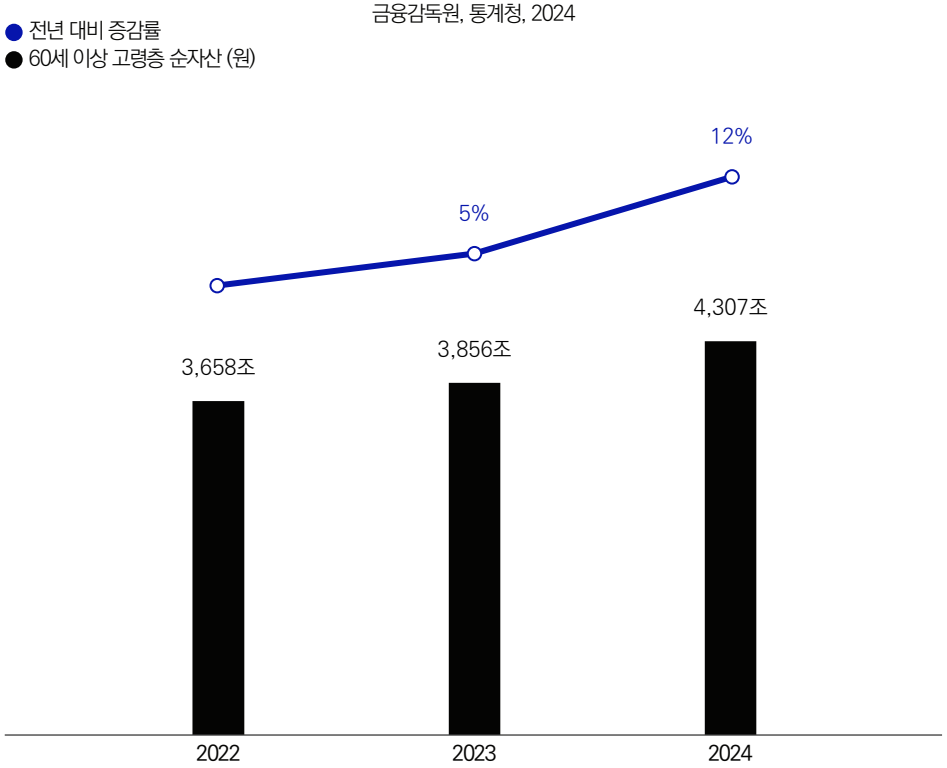
우리금융	신한금융	IBK금융
'NEW 우리WON뱅킹' 출시 은행·증권·카드 등의 서비스를 하나로 통합한 유니버설뱅킹 앱 출시, 최근 알뜰폰 서비스와 주식거래서비스(MTS)까지 신규 탑재하며 출시 6개월 만에 회원 100만 명 돌파	**'NEW 슈퍼SOL 프로젝트' 추진** 신한은행 앱 '뉴 SOL뱅킹'과 비은행 계열사 통합 앱 '슈퍼SOL'을 합쳐 한 플랫폼에서 그룹의 모든 금융 서비스를 제공하기 위한 프로젝트 착수, 자사 상품은 물론 타 금융사 상품까지 관리 가능하도록 할 예정	**'i-ONE 뱅크 개인' 전면 개편** 증권·저축은행 등 자회사와 시너지를 극대화한 금융 플랫폼 구축, IBK투자증권의 해외 주식 매매·소수점 투자 서비스, IBK저축은행의 예적금 상품 등을 탑재

초고령 사회 진입, 체계적인 노후 준비를 돕는 시니어 특화 브랜드 출시

전체 인구 중 고령층의 비중이 점점 늘고, 이들의 순자산 규모 또한 매년 증가하면서 시니어 고객의 영향력은 더욱 커지고 있습니다.
금융업계는 시니어층의 은퇴 설계와 자산 관리를 돕는 금융 서비스는 물론, 생활 서비스까지 모두 아우르는 시니어 특화 브랜드를 론칭하고 전 계열사의 역량을 집중하고 있습니다.

고령층 순자산 규모

금융감독원, 통계청, 2024



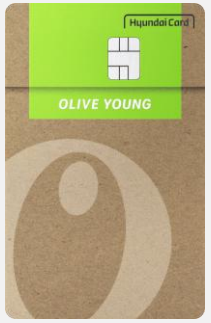
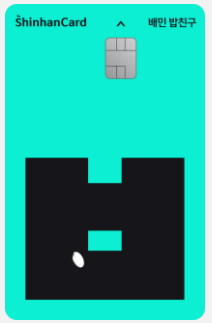
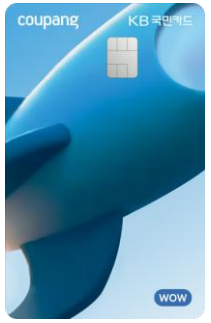
5대 금융그룹의 시니어 브랜드 출시 현황

구분	현황
KB금융	• 시니어 브랜드 'KB골든라이프'로 각 계열사 사업 역량을 결집하고 시니어 사업 강화 • 시니어 전담 대면상담센터인 'KB골든라이프센터'를 2배 이상 확대 예정
하나금융	• 은행, 증권, 보험 등 그룹 내 계열사 간 협업을 바탕으로 은퇴 설계, 상속·증여, 건강관리 등의 서비스를 제공하는 시니어 특화 브랜드'하나 더 넥스트' 출시
우리금융	• 우리은행은 시니어 전용 브랜드 '우리원더라이프' 출시, 자산 관리, 세무 등 금융 분야부터 건강, 여가 같은 비금융 분야까지 통합 서비스 제공
신한금융	• 시니어 브랜드 '신한 SOL메이트'를 론칭, 시니어를 위한 금융 상품 라인업을 고도화하는 것은 물론 병원 예약 대행, 재취업 연계 등 생활 밀착형 서비스 제공 계획
NH농협금융	• NH농협금융의 7개 계열사가 참여하는 TF를 구성하고 시니어 브랜드 출시 준비

신용카드업계, PLCC(상업자표시신용카드) 출시 활발

PLCC(Private Label Credit Card)는 카드사와 특정 브랜드가 공동 기획하여 해당 브랜드의 혜택을 집중 제공하는 신용카드를 말합니다.
제휴사의 충성 고객을 카드사 고객으로 유입시킬 수 있고, 제휴사와 비용을 분담할 수 있는 PLCC는 수익성 개선을 위한 열쇠로 부상하며 시장이 더욱 치열해지고 있습니다.

주요 카드사의 PLCC 출시 현황

뷰티	카페	배달	이커머스
			
현대카드 X 올리브영 올영세일 기간에는 올리브영 결제 금액의 5%, 평소에는 3.4%의 리워드를 제공, 해당 리워드를 통해 할인을 받을 수 있는 상품	삼성카드 X 스타벅스 이용금액에 따라 스타벅스의 리워드 '별'을 적립할 수 있는 상품으로 적립된 별을 이용해 무료 음료, 사이즈업 등의 혜택 적용 가능	신한카드 X 배달의민족 배달의민족 이용 금액의 5%를 할인받을 수 있는 상품으로 음식 배달은 물론 장보기 및 쇼핑에도 할인 적용 가능	KB국민카드 X 쿠팡 쿠팡, 쿠팡이츠, 쿠팡플레이 등 쿠팡 서비스 이용 금액의 2%를 쿠팡 캐시로 적립, 출시 2년 만에 발급 200만 장 돌파

02

금융 소비자 분석

조사 개요

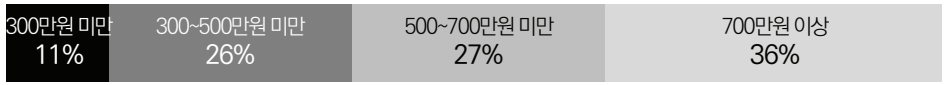
조사 설계	
조사 목적	금융 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19 ~ 59세 남녀 평소 관심사 '금융' 해당자 & 최근 1년 내 본의 명의 금융 상품 가입 경험자
조사 규모	총 500명
조사 기간	2025.08.01 ~ 2025.08.06

조사 설계

성별

연령 구분

월 가구 소득

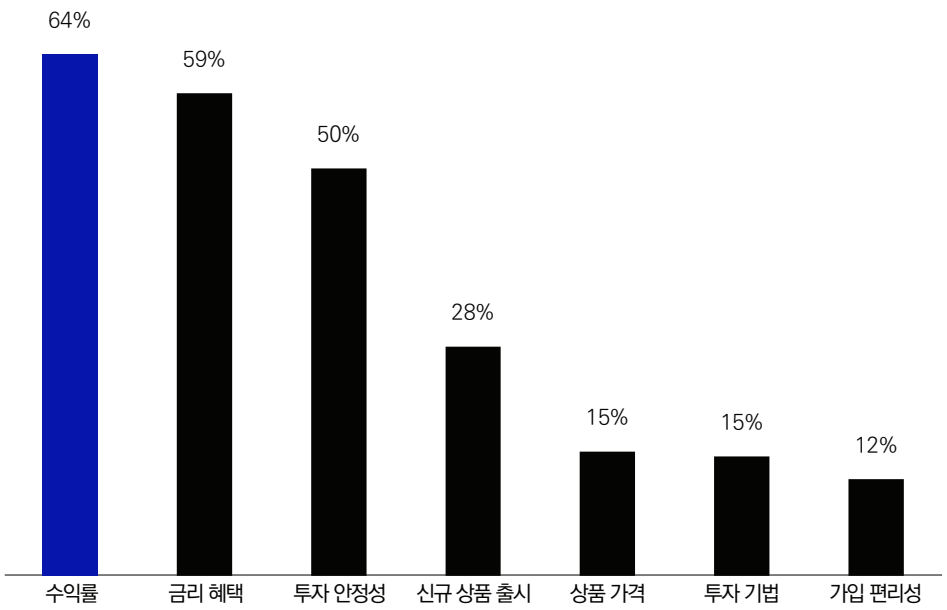


금융 소비자의 주요 관심 정보는 수익률

소비자들이 금융 상품과 관련하여 수익률에 관한 정보를 가장 많이 찾아봅니다.
정보를 탐색할 때는 은행 또는 증권사의 모바일 앱을 주로 활용합니다.

Q. 금융 상품 관련 관심 정보

복수 응답



Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

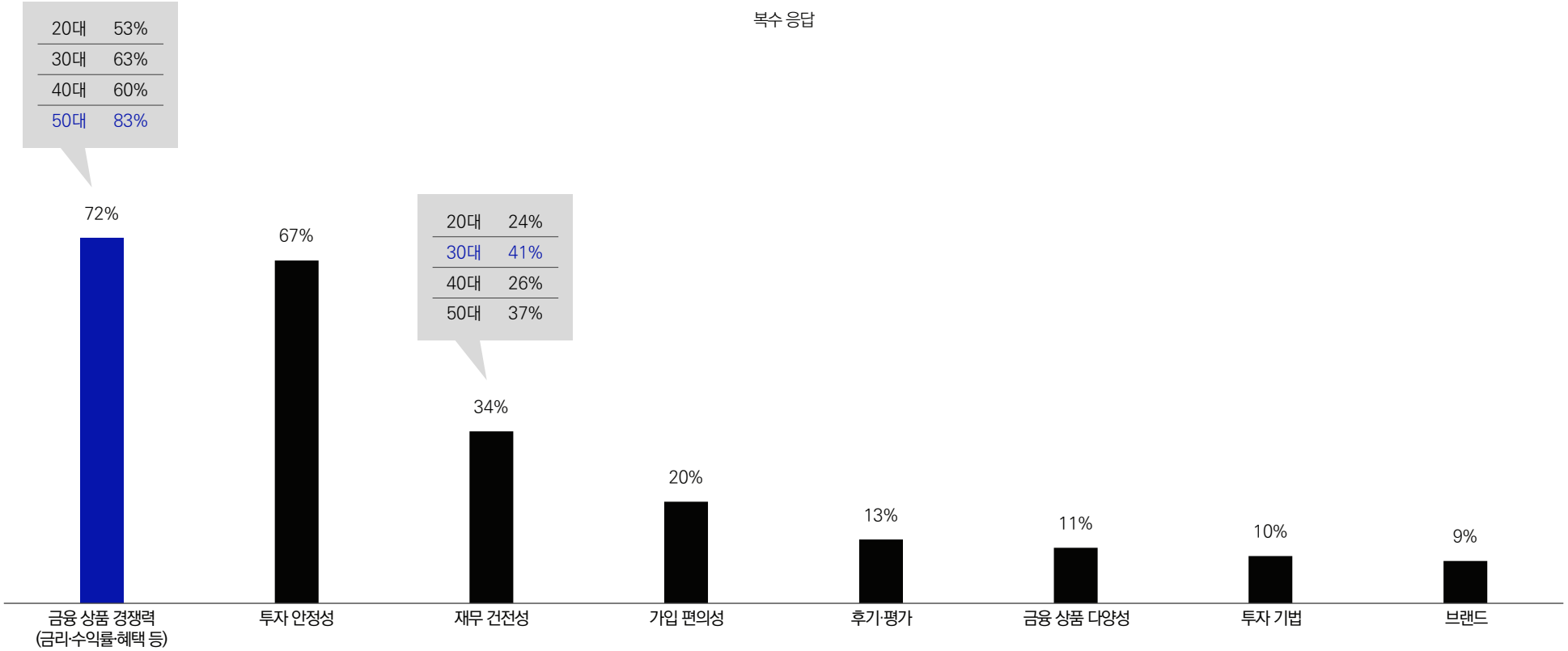
순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	은행·증권사 모바일 앱 (45%)	금융 전문 앱 (41%)	동영상 채널 (45%)	포털사이트 (45%)	포털사이트 (53%)
2	포털사이트 (44%)	은행·증권사 모바일 앱 (40%)	은행·증권사 모바일 앱 (38%)	동영상 채널 (40%)	은행·증권사 모바일 앱 (50%)
3	동영상 채널 (40%)	동영상 채널 (40%)	SNS (29%)	은행·증권사 모바일 앱 (38%)	금융 전문 앱 (40%)
4	금융 전문 앱 (토스·뱅크샐러드 등) (38%)	SNS (40%)	금융 전문 앱 (28%)	금융 전문 앱 (37%)	동영상 채널 (38%)
5	금융 커뮤니티 (27%)	포털사이트 (34%)	주변인·지인 (26%)	SNS (26%)	은행·증권사 홈페이지 (32%)

상품 가입 시 가장 중요한 요소는 금융 상품의 경쟁력

금융 상품을 선택할 때는 금리·수익률·혜택 등 해당 상품의 경쟁력을 가장 중요하게 고려하며, 연령이 높을수록 이러한 특징이 두드러집니다.
30대의 경우 타 연령에 비해 재무 건전성 또한 중요하게 생각합니다.

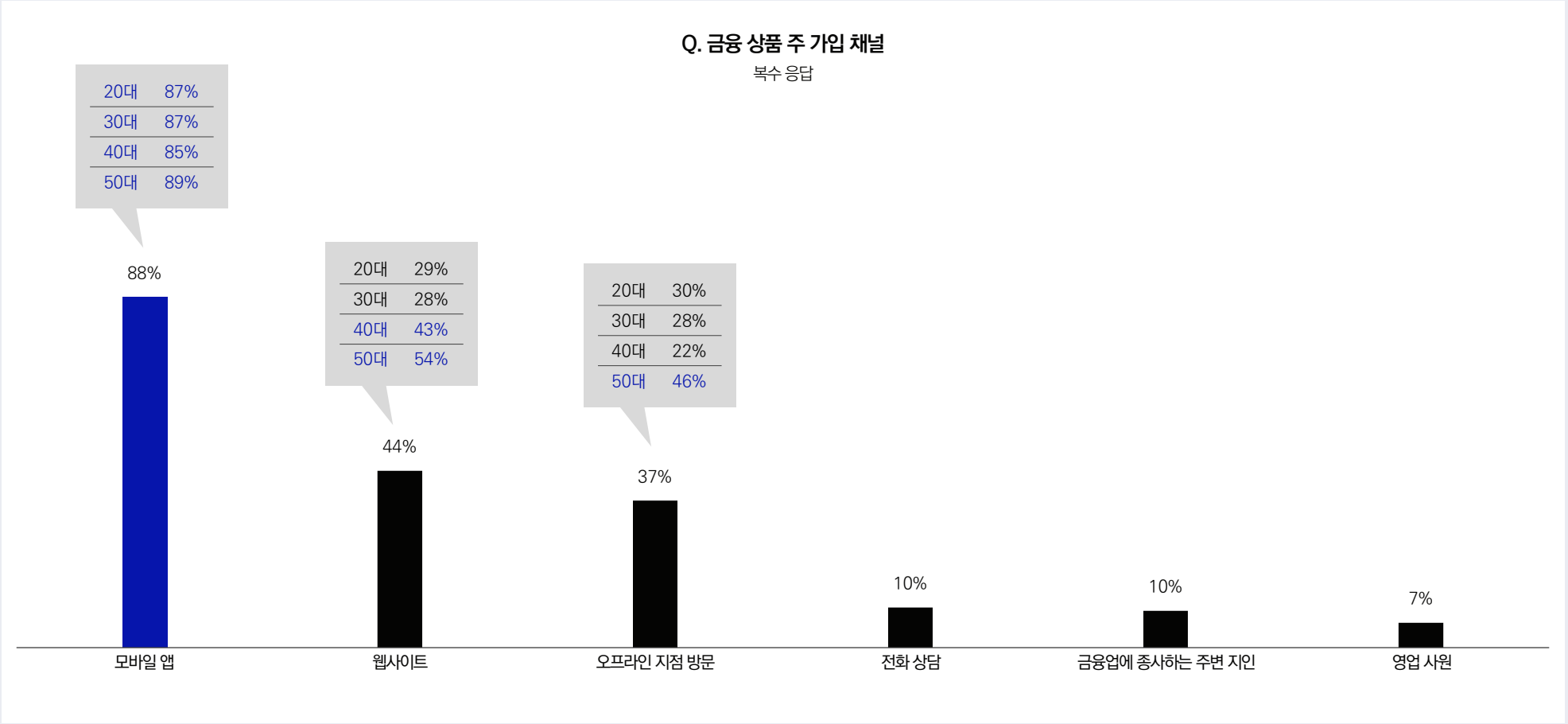
Q. 금융 상품 가입 시 주 고려 요소

복수 응답



주로 모바일 앱에서 금융 상품 가입

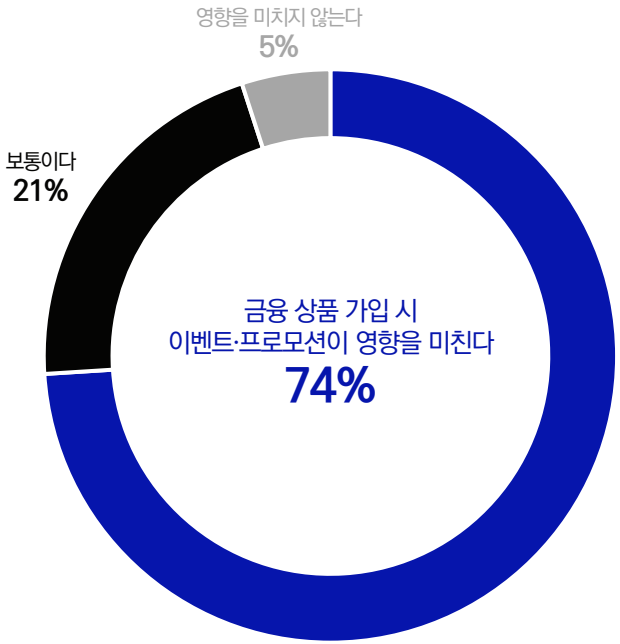
모든 연령대가 금융 상품 주 가입 채널 1위로 모바일 앱을 꼽았습니다.
4050세대의 경우 웹사이트 이용률이 높았으며, 50대는 오프라인 지점에 직접 방문해 가입하는 경우도 여전히 많습니다.



이벤트나 프로모션은 금융 상품 구매에 큰 영향

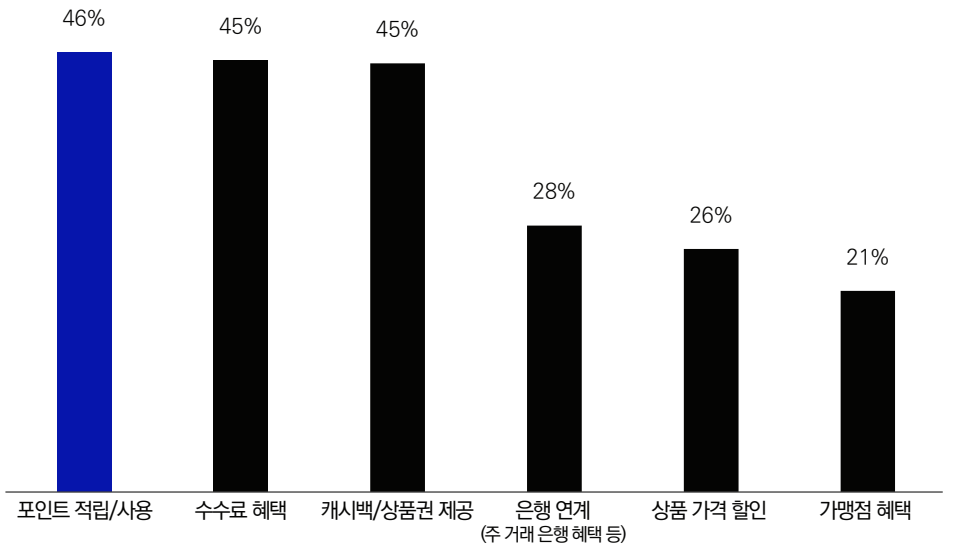
조사 참여자의 74%가 금융 상품 가입에 이벤트나 프로모션이 영향을 준다고 응답했습니다.
가장 효과적인 프로모션으로는 포인트 적립 혜택을 꼽았습니다.

Q. 금융 상품 가입 시 프로모션이 미치는 영향



Q. 구매에 영향을 주는 프로모션 종류

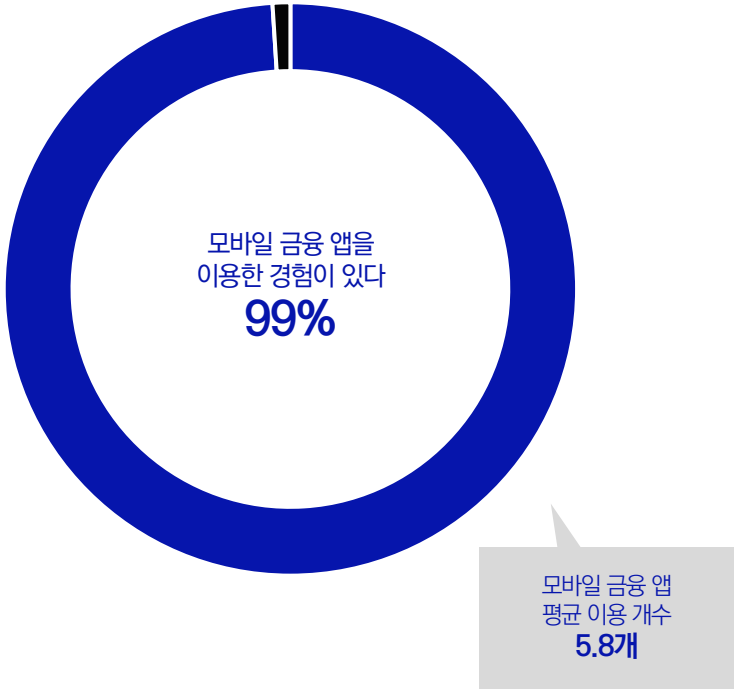
복수 응답



모바일 금융 앱 이용 경험률 99%

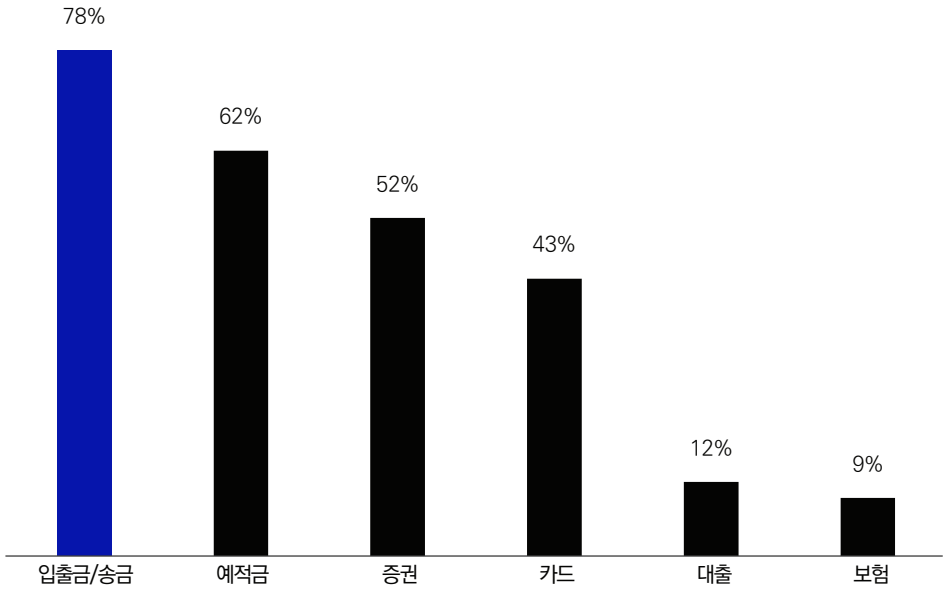
거의 모든 응답자가 모바일 금융 앱을 이용한 적 있는 것으로 나타났으며, 평균 이용 개수도 약 6개에 달합니다.
앱에서는 입출금 및 송금 서비스를 가장 자주 이용합니다.

Q. 모바일 금융 앱 이용 경험



Q. 모바일 금융 앱 주 이용 서비스

복수 응답



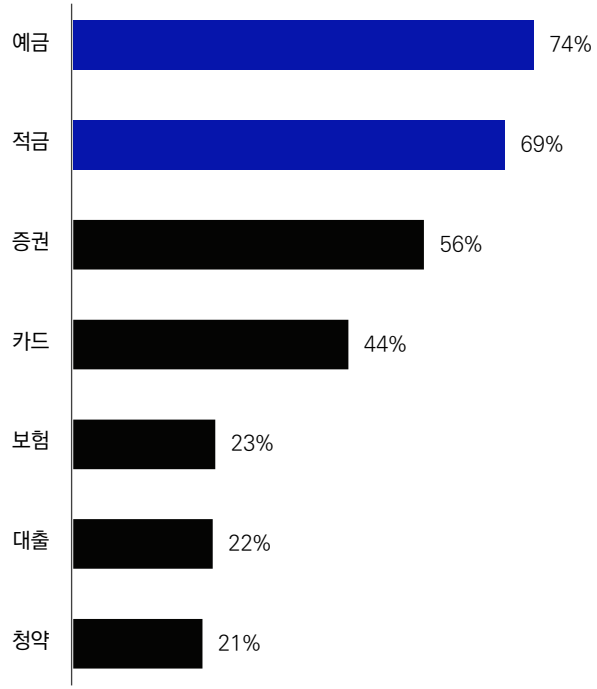
97%가 모바일 앱으로 금융 상품 가입 경험

모바일 앱을 통해 금융 상품에 가입해 본 비율도 무려 97%에 달했습니다.
주로 예적금 상품이었으며, 가입이 손쉽고 편리하기 때문입니다.

Q. 모바일 금융 앱을 통한 금융 상품 가입 경험

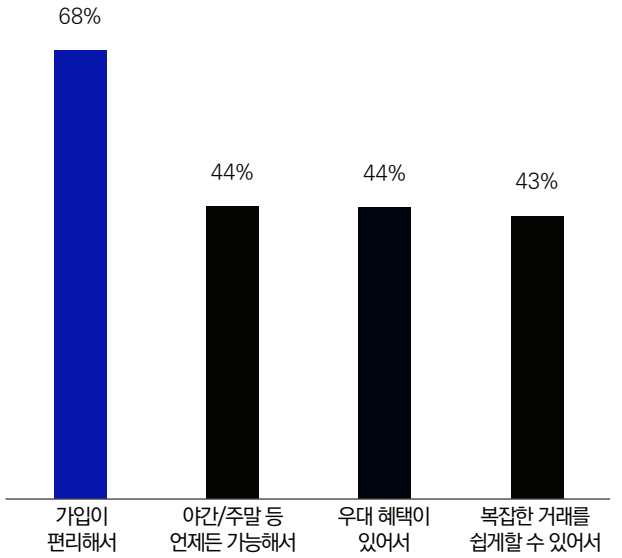
Q. 가입 경험 상품

복수 응답



Q. 모바일 금융 앱을 통해 가입한 이유

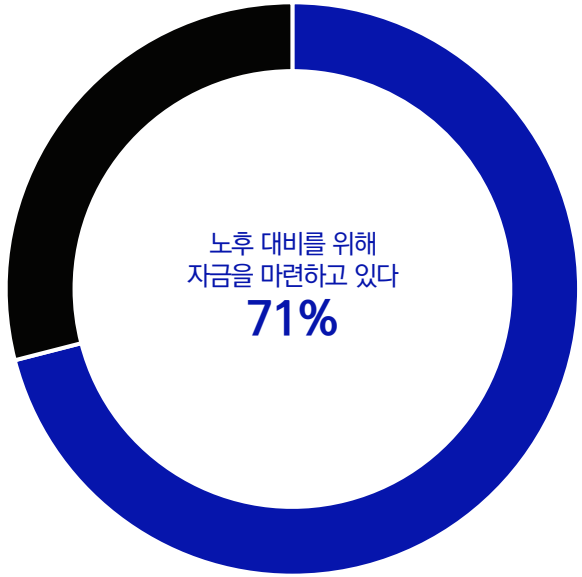
복수 응답



10명 중 7명이 노후 자금 마련을 위해 노력

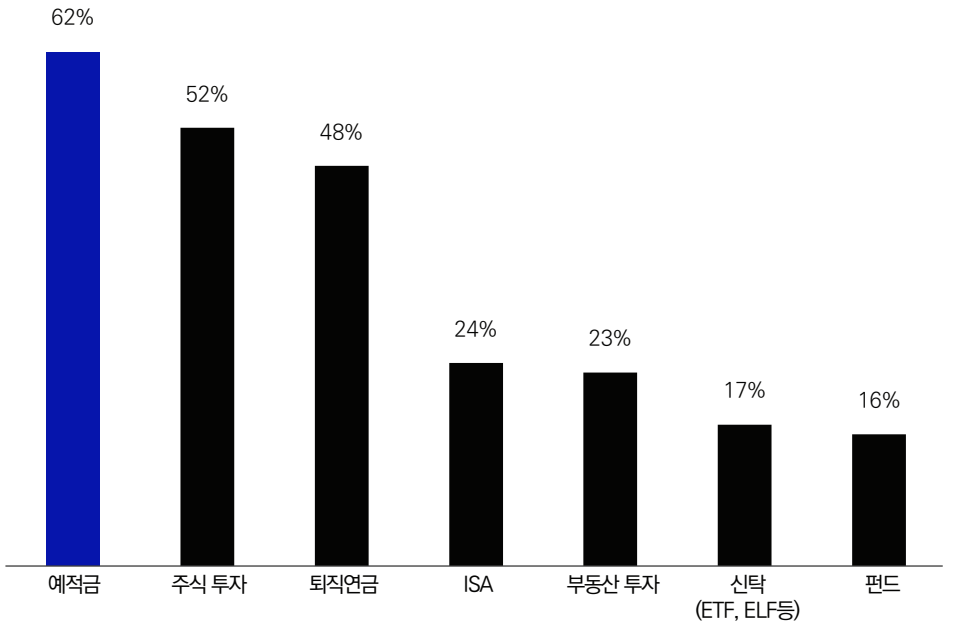
기대 수명이 늘어나고 미래에 대한 불확실성은 커지는 만큼, 70%가 넘는 응답자들이 노후를 위해 자금을 마련하고 있다고 답했습니다.
이들이 주로 이용하는 방법은 예적금이며 주식 투자, 퇴직 연금 등이 그 뒤를 이었습니다.

Q. 노후 자금 준비 여부



Q. 노후 자금 마련 주요 방법

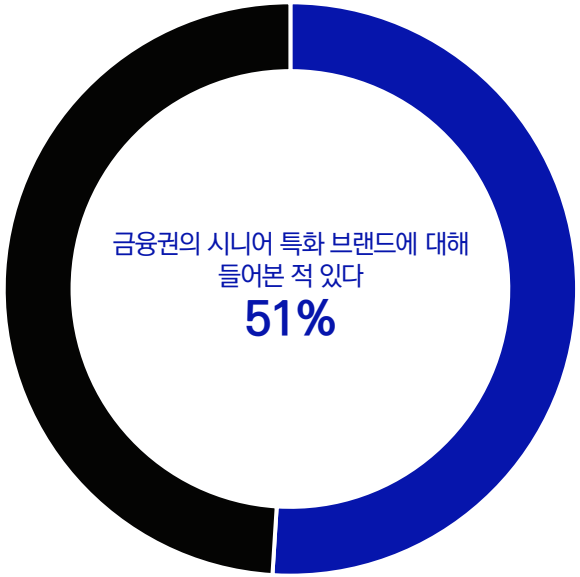
복수 응답



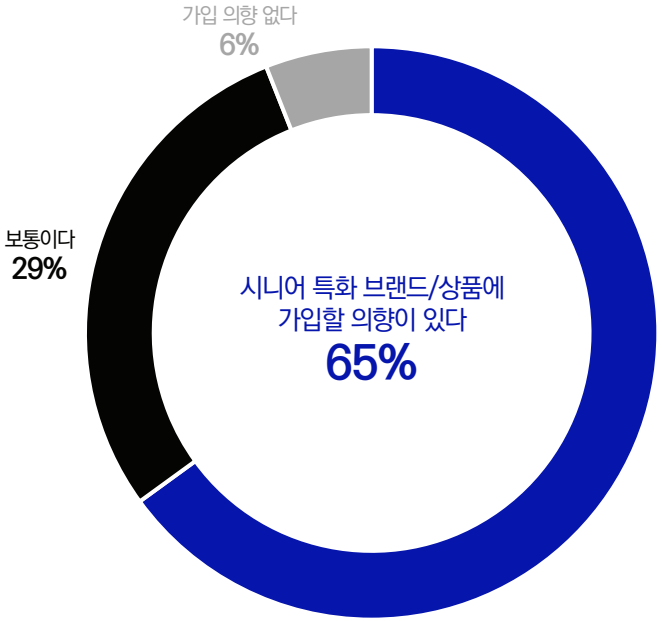
50대 응답자의 절반은 시니어 특화 브랜드에 대해 인지

50대 응답자를 대상으로 설문한 결과, 절반 이상이 금융업계의 시니어 브랜드에 대해 알고 있었습니다.
추후 가입 의향을 묻는 질문에는 65%가 있다고 응답했습니다.

Q. 시니어 특화 금융 브랜드 인지 여부
(50대 응답자 대상)



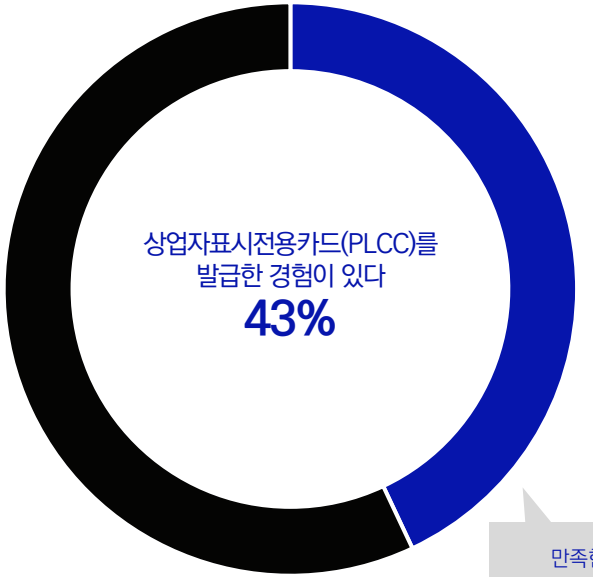
Q. 시니어 특화 브랜드/상품 가입 의향
(50대 응답자 대상)



10명 중 4명은 PLCC 발급 경험

PLCC 발급 경험률은 43%이며, 경험자의 67%가 만족하는 것으로 나타났습니다.
온라인 쇼핑 시 혜택을 받기 위해 발급한 경우가 가장 많았습니다.

Q. PLCC 발급 경험

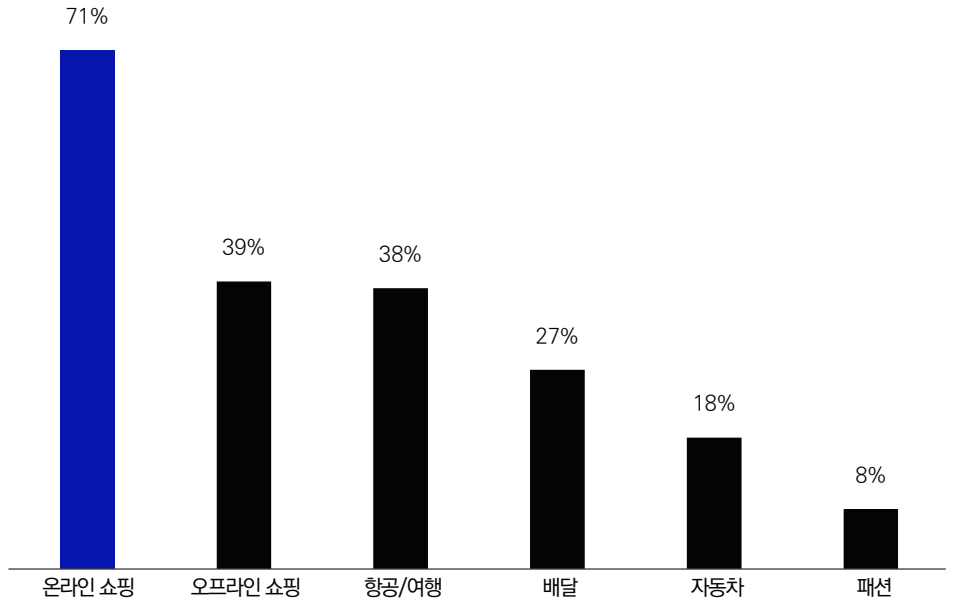


Q. 만족도

만족한다	67%
보통이다	29%
만족하지 않는다	4%

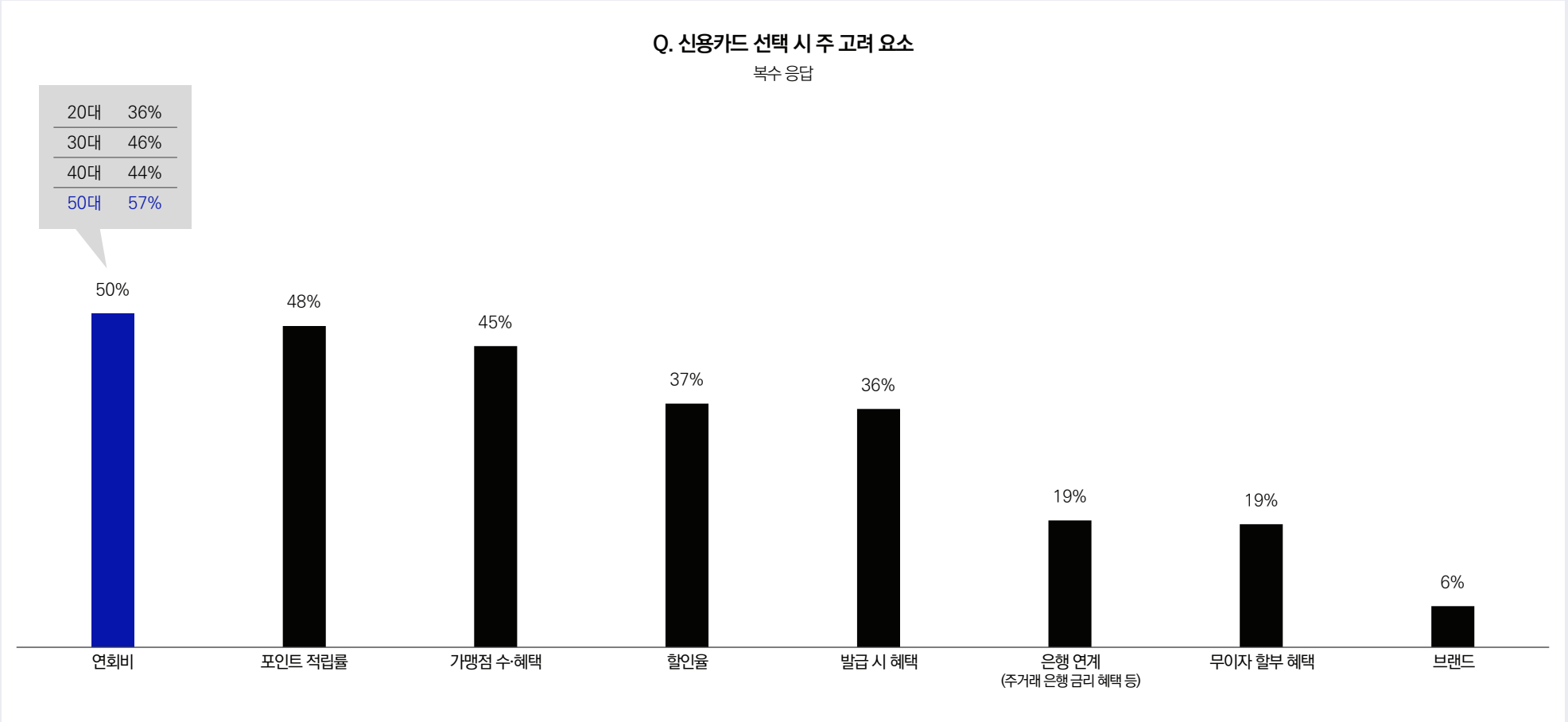
Q. 발급한 PLCC의 제휴 혜택 분야

복수 응답



신용카드 선택 시 가장 중요한 요소는 연회비

소비자들은 신용카드를 선택할 때 연회비를 가장 중요하게 따져봅니다.
포인트 적립률과 가맹점 수 및 혜택 또한 중요한 요소입니다.

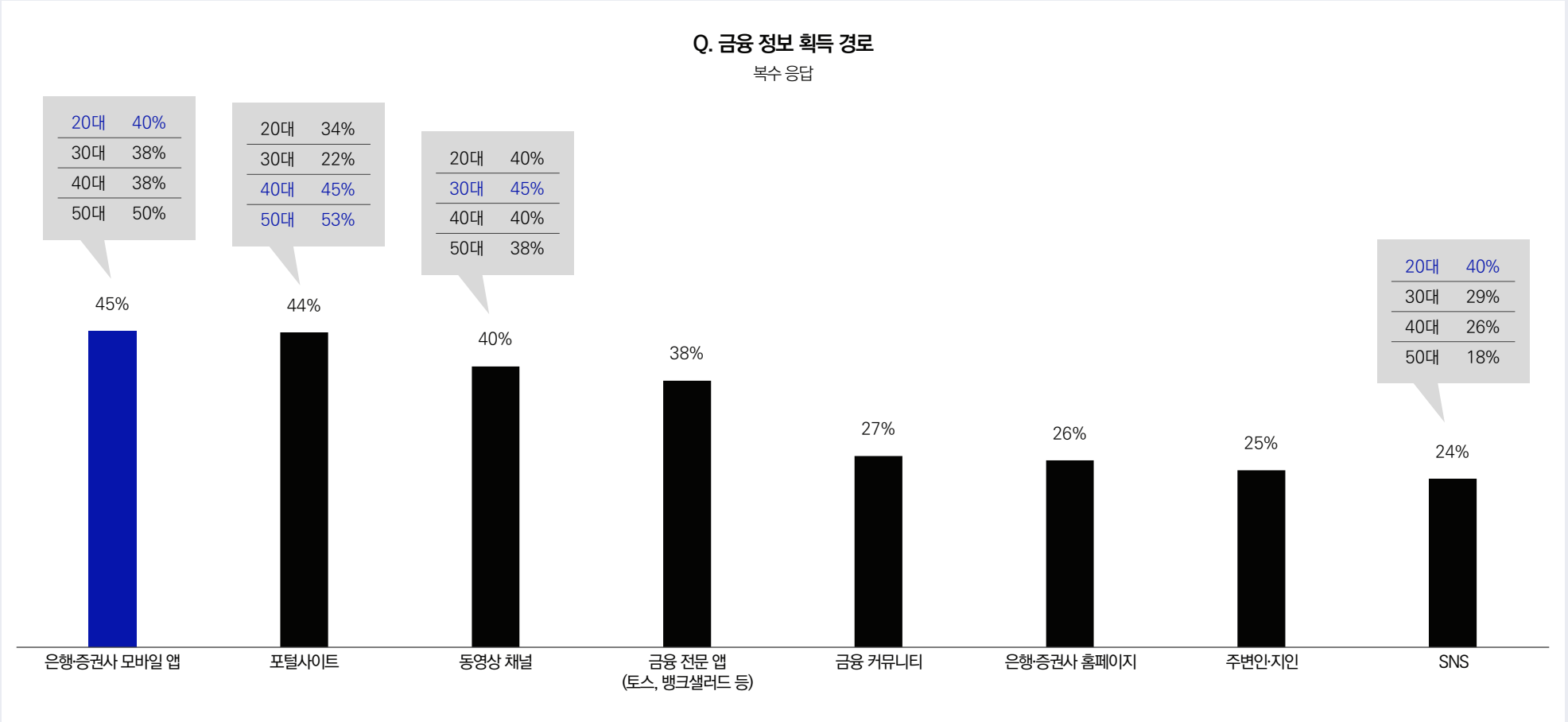


03

금융 마케팅 매체 분석

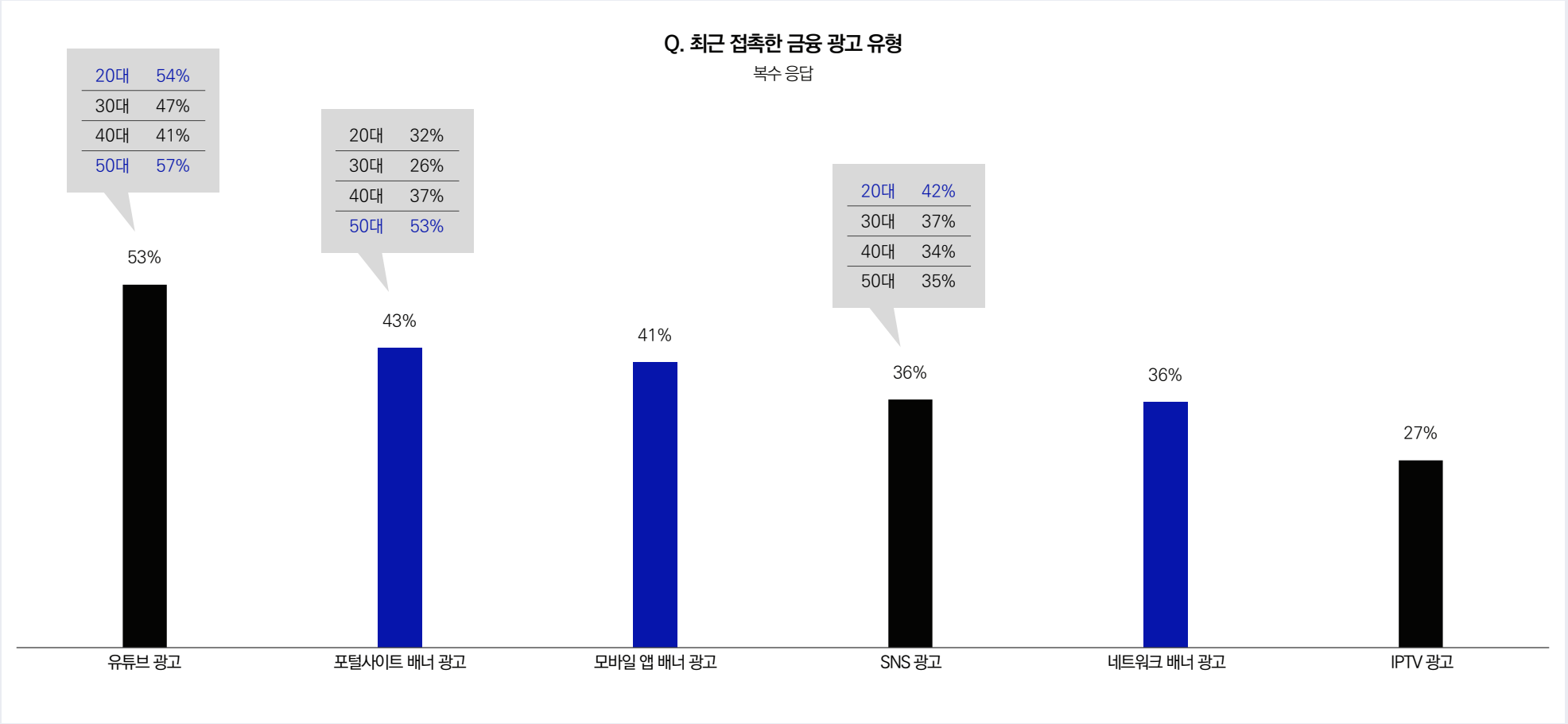
주로 모바일 앱에서 금융 정보 획득

20대와 30대는 각각 모바일앱과 동영상 채널, 4050세대는 포털사이트에서 가장 많은 금융 정보를 획득합니다.
20대는 다른 연령대에 비해 SNS를 활용하는 비율도 높습니다.



금융 광고는 유튜브에서 가장 많이 접촉

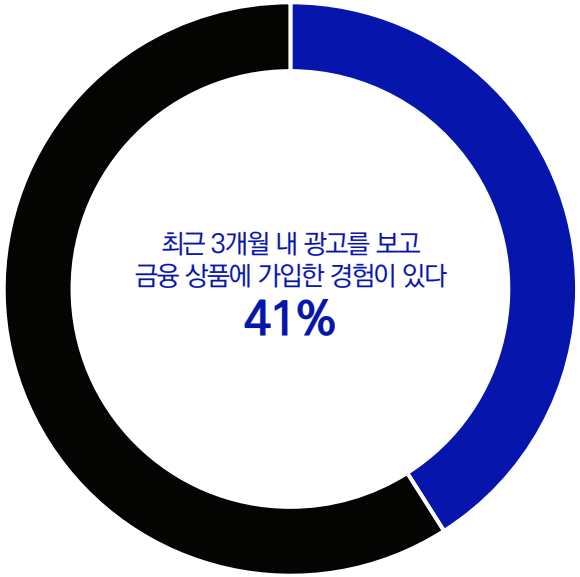
소비자들은 주로 유튜브를 통해 금융 광고를 접하며, 배너 광고를 통해 노출되는 비율도 높게 나타났습니다.
50대는 금융 정보를 탐색할 때 포털사이트를 가장 많이 이용하는 만큼 포털사이트 배너 광고 접촉률 또한 높습니다.



10명 중 4명은 광고를 보고 금융 상품에 가입

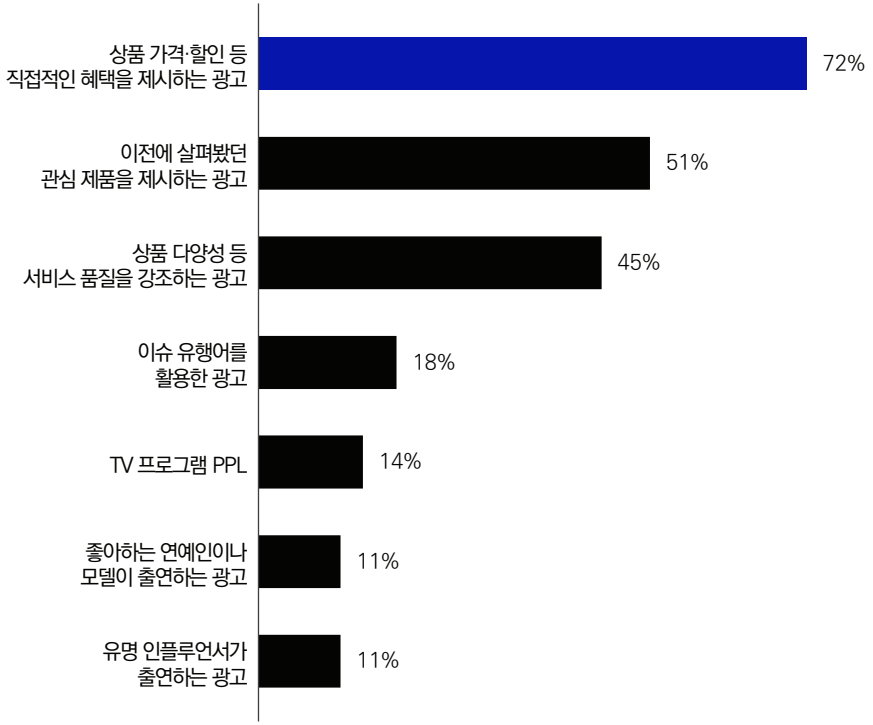
응답자의 41%가 최근 3개월 내 디지털 광고를 보고 금융 상품에 가입한 적이 있다고 답했습니다.
상품 가격이나 할인 등 직접적인 혜택을 제시하는 소재가 가장 효과적이었습니다.

Q. 금융 상품 디지털 광고 인지 후 가입 경험



Q. 구매에 영향을 미친 광고 소재 유형

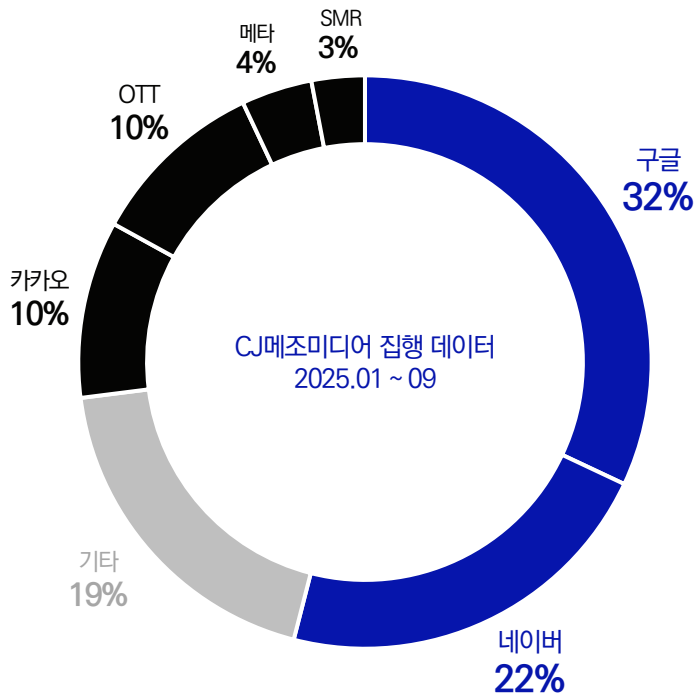
복수 응답



구글, 네이버 중심의 캠페인 집행

금융은 많은 정보를 꼼꼼하게 따져봐야 하는 만큼 포털사이트에서의 정보 탐색 비율이 높은 업종입니다.
CJ메조미디어 집행 데이터 분석 결과, 구글과 네이버가 차지하는 비중이 54%에 달했습니다.

금융 업종 주요 집행 미디어



04

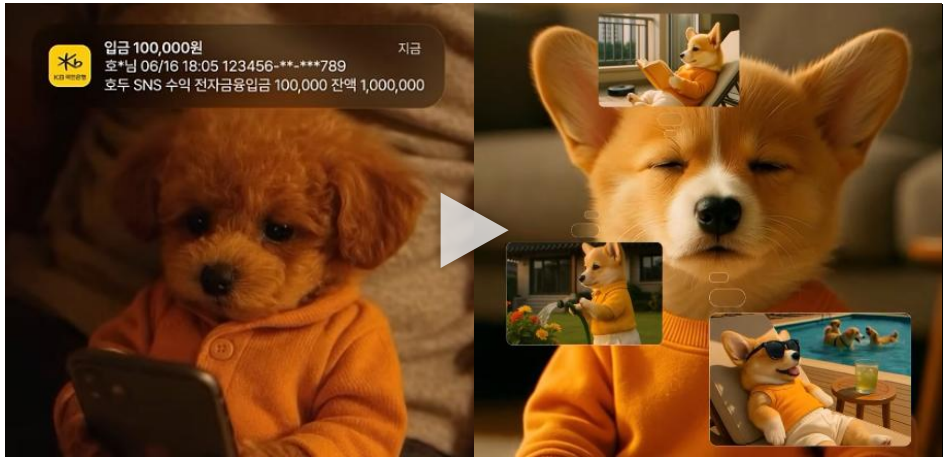
금융 마케팅 트렌드

생성형 AI를 이용한 숏폼 광고로 영타겟 겨냥

금융업계는 딱딱한 이미지를 탈피하고 영타겟에게 친근하게 다가가기 위해 다양한 마케팅을 하고 있습니다.
최근에는 생성형 AI로 만든 숏폼 콘텐츠를 제작해 소비자들에게 친근하게 다가가고, 자연스럽게 브랜드 메시지를 전달하는 사례가 늘고있습니다.

카카오페이 X 정서불안김햄찌

캠페인 기간	• 2025년 8월
특징	• 정서불안 김햄찌는 생성형 AI로 만든 햄스터 인플루언서로 숏폼 채널에서 활동 • 카카오페이는 해외결제 서비스를 홍보하기 위해 김햄찌의 도쿄 여행 브이로그 영상을 시리즈로 제작, 서비스의 기능과 장점을 재미있게 전달
효과	• 시리즈 3개의 유튜브 쇼츠 영상 조회수 총 586만 회 기록



국민은행 'AI고, 내통장'

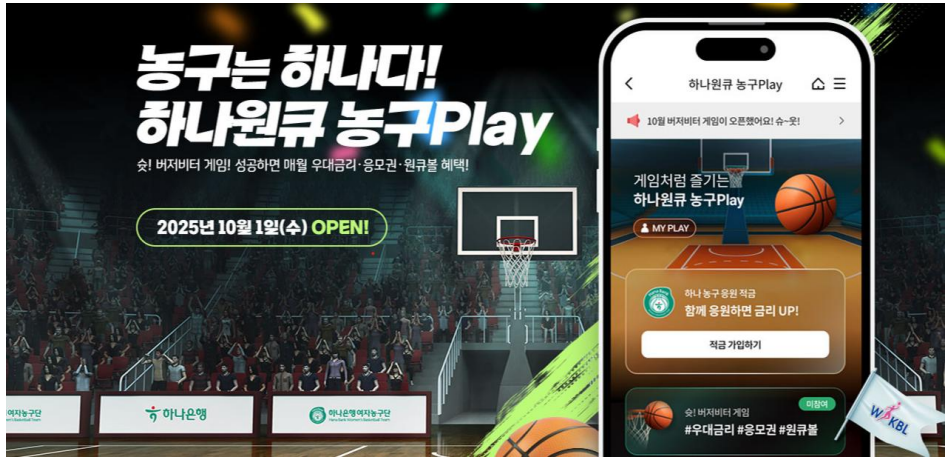
캠페인 기간	• 2025년 6월 ~
특징	• 금융 관련 궁금증과 그에 대한 해결책을 생성형 AI로 제작한 캐릭터를 통해 알려주는 숏폼 콘텐츠 시리즈 제작, 귀여운 동물 캐릭터로 친근하게 정보 전달 • 금융 고민/질문을 SNS 댓글로 다는 이벤트를 함께 진행해 소비자 참여 유도
효과	• 시리즈 4개의 유튜브 쇼츠 영상 조회수 총 8만 회 기록

스포츠 팬들을 겨냥한 마케팅 활발

최근 프로스포츠는 여성부터 Z세대까지 팬덤을 확대하며 뜨거운 인기를 누리고 있습니다.
금융업계는 스포츠 팬들을 위한 맞춤형 금융 상품 출시는 물론, 팬심을 자극하는 유튜브 콘텐츠 제작, 스포츠 특화 플랫폼 출시 등 다양한 스포츠 마케팅을 전개하고 있습니다.

신한은행 X KBO '너를 위해 부른다' 캠페인

캠페인 기간	• 2025년 8월 ~ 9월
특징	• KBO리그 공식 타이틀 스폰서인 신한은행은 가수 이창섭, 터치드와 함께 야구 국가대표 응원가를 만드는 프로젝트를 진행하고 유튜브 콘텐츠로 공개 • 음원 제작부터 녹음, 발표까지의 과정을 시리즈 콘텐츠로 제작
효과	• 최종 뮤직비디오 포함 7개 콘텐츠 유튜브 조회수 총 218만 회



하나은행 '하나원큐 농구 Play' 출시 및 프로모션

캠페인 기간	• 2025년 10월
특징	• 하나은행은 스포츠와 금융 혜택을 결합한 '하나원큐 농구 Play' 플랫폼 출시 • 경기 일정, 티켓 예매 등 농구 정보를 제공할 뿐만 아니라 버저비터 게임 도전 시 금리 쿠폰, 굿즈 응모권 등을 지급하는 게이미피케이션 이벤트 진행
효과	• 게임 요소를 통해 즐거움을 제공하고 농구 팬들을 하나은행 고객으로 유입 유도

2025

CJ 메조미디어 업종 분석 리포트

No. 1

이커머스

No. 2

화장품

No. 3

식음료

No. 4

OTT

No. 5

금융

클릭하시면 해당 업종 리포트를 확인하실 수 있습니다.

©2025. Mezzomedia Co. All rights reserved.

INSIGHT M

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의 >

뉴스레터 구독신청 >

INSIGHT M 자료실 >

※ 본 보고서의 저작권은 메조미디어에게 있습니다. 무단 도용·배포·복제를 금하며, 인용·활용 시에는 반드시 사전 동의를 득해야 합니다.