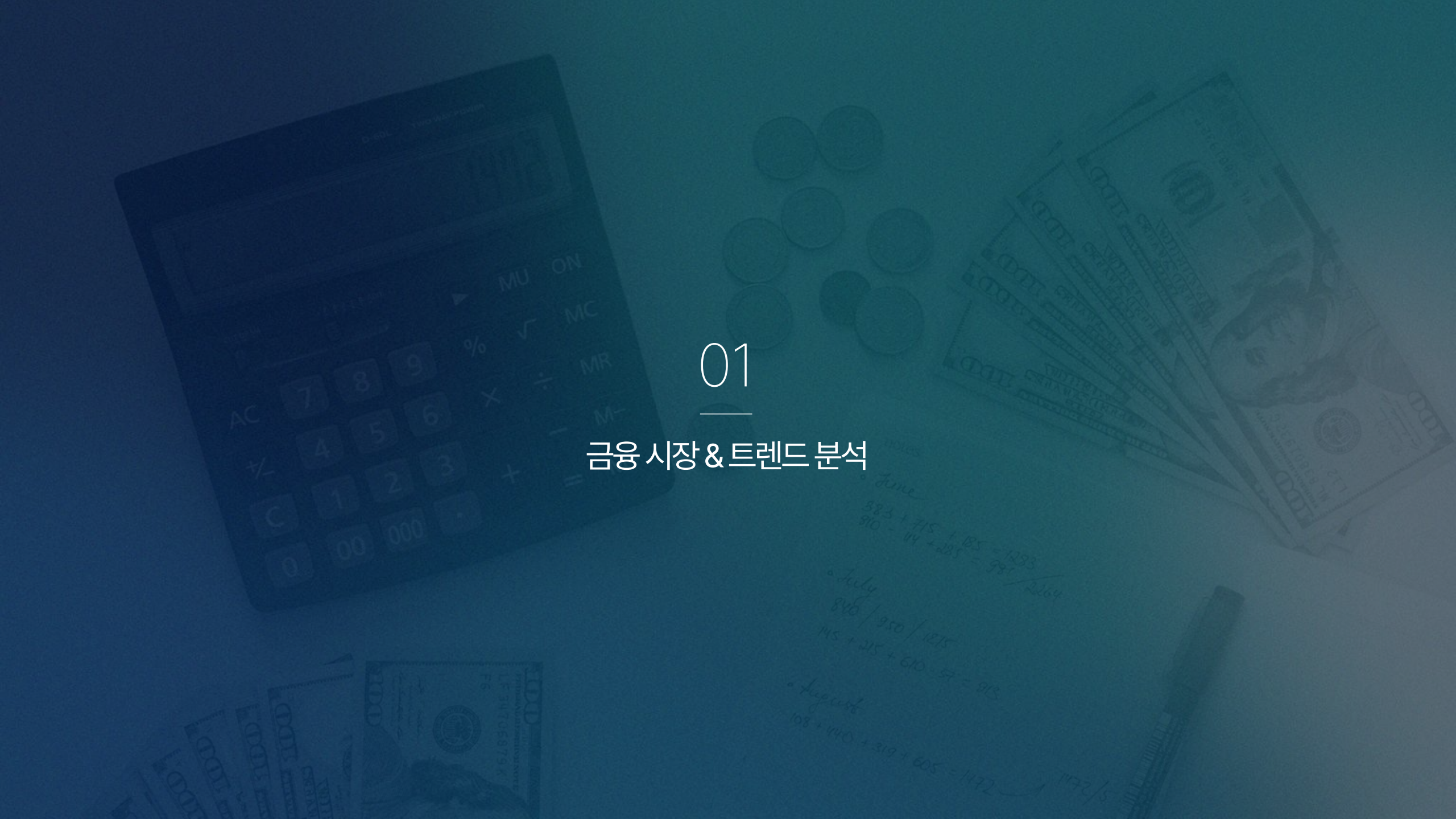


2026 금융 업종 분석 리포트

CJ메조미디어대업종 분석 리포트 No.1

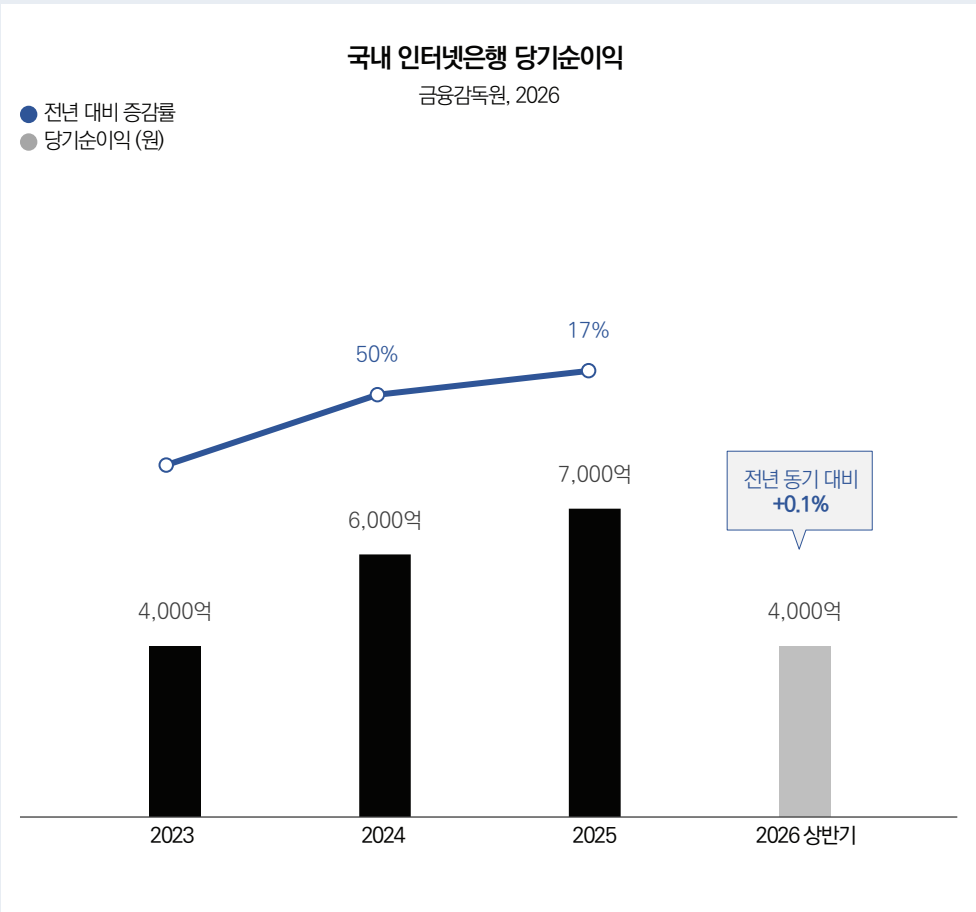
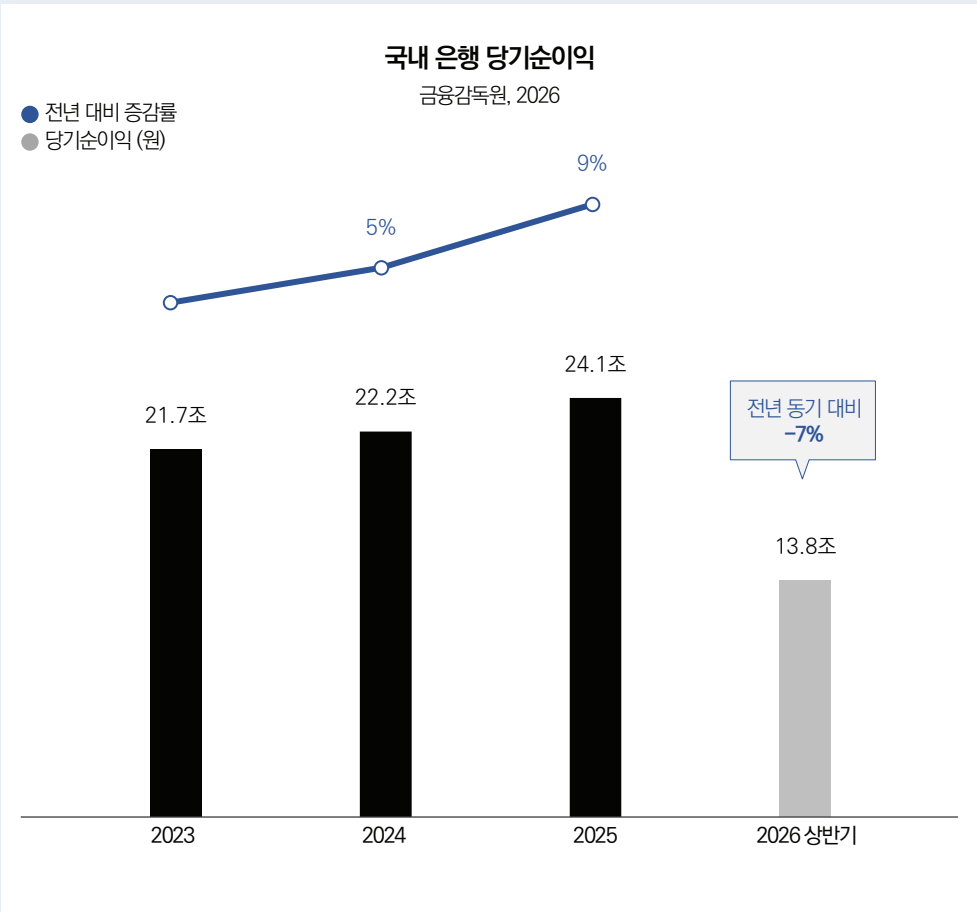


01

금융 시장 & 트렌드 분석

국내 은행 순이익 3년 연속 증가, 2025년 24조 돌파

2025년 국내 은행들의 순이익은 24조 1,000억 원을 기록했습니다. 손실 헤지를 위해 운용한 외환·파생상품이 순이익을 증가시키는 데 크게 기여한 것으로 보입니다. 인터넷은행들은 대출 비교 및 목돈 늘리기 등의 서비스를 다각화하는 한편, 펀드와 주택담보대출 상품 라인업도 추가 확충하며 안정적인 수익 기반을 다지는 모습입니다.



2025년 보험·카드사 순이익 전년대비 감소, 증권사 전년대비 증가

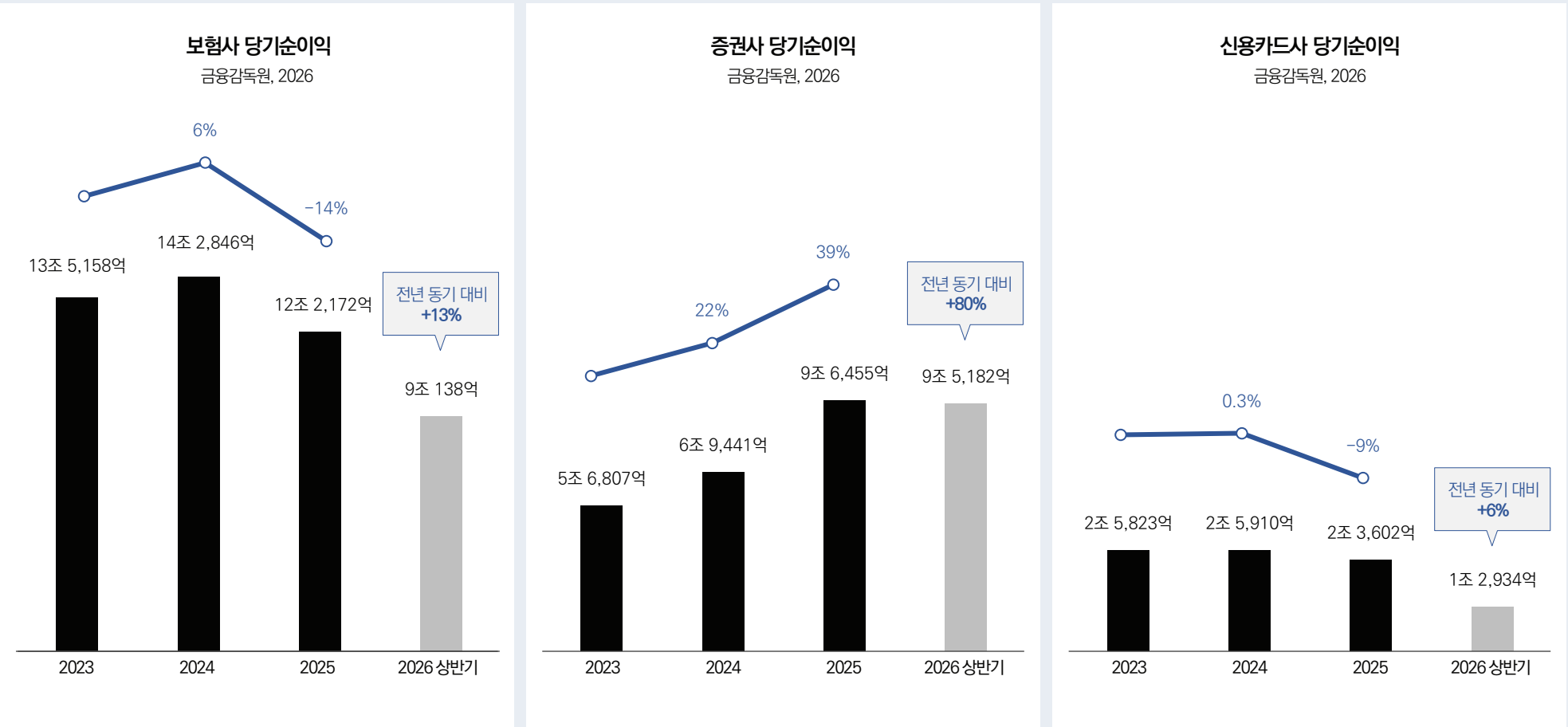
01 | MARKET

02 | CONSUMER

03 | MEDIA

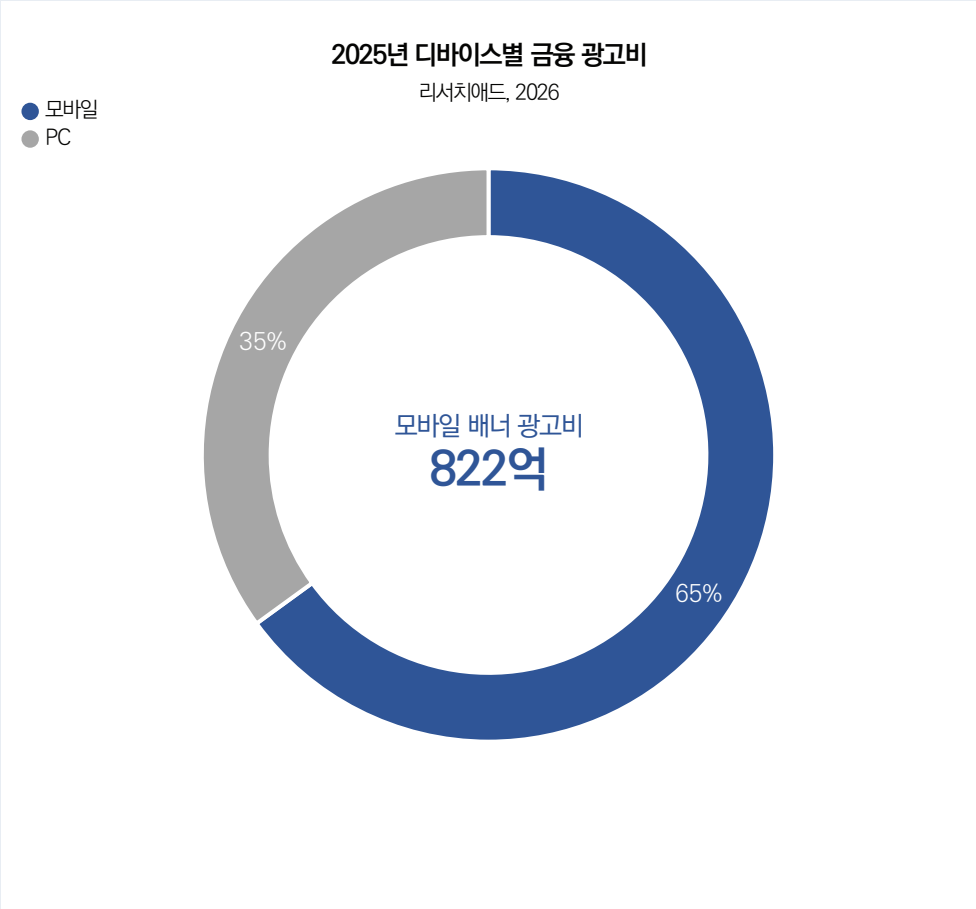
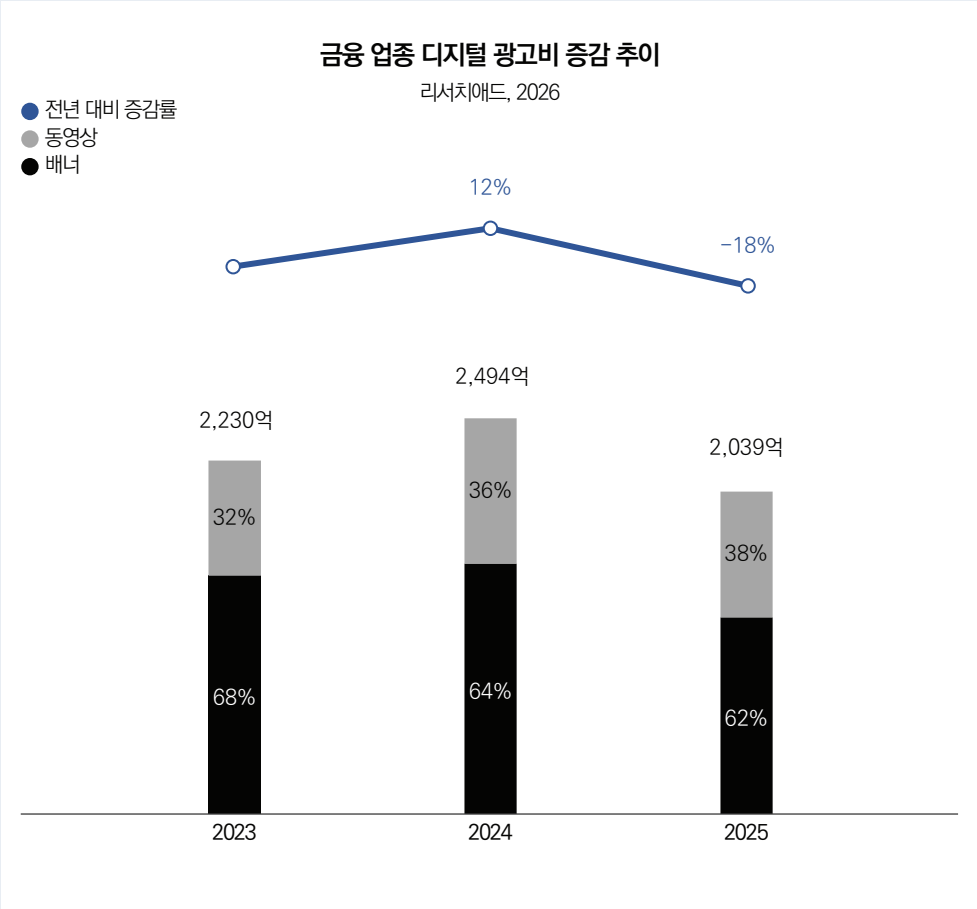
04 | MARKETING

2025년 보험사와 신용카드사의 순이익이 각각 14%, 9% 하락했습니다. 보험사는 보험 및 투자 손익 부진이, 신용카드사는 가맹점 수수료 인하에 따른 수익 감소가 주요 원인으로 분석됩니다. 반면 증권사는 반도체 업황 호조에 따른 주식 거래대금 증가와 관련 상품 판매의 활성화에 힘입어 2026년 상반기까지 꾸준한 이익 증가세를 이어가고 있습니다.



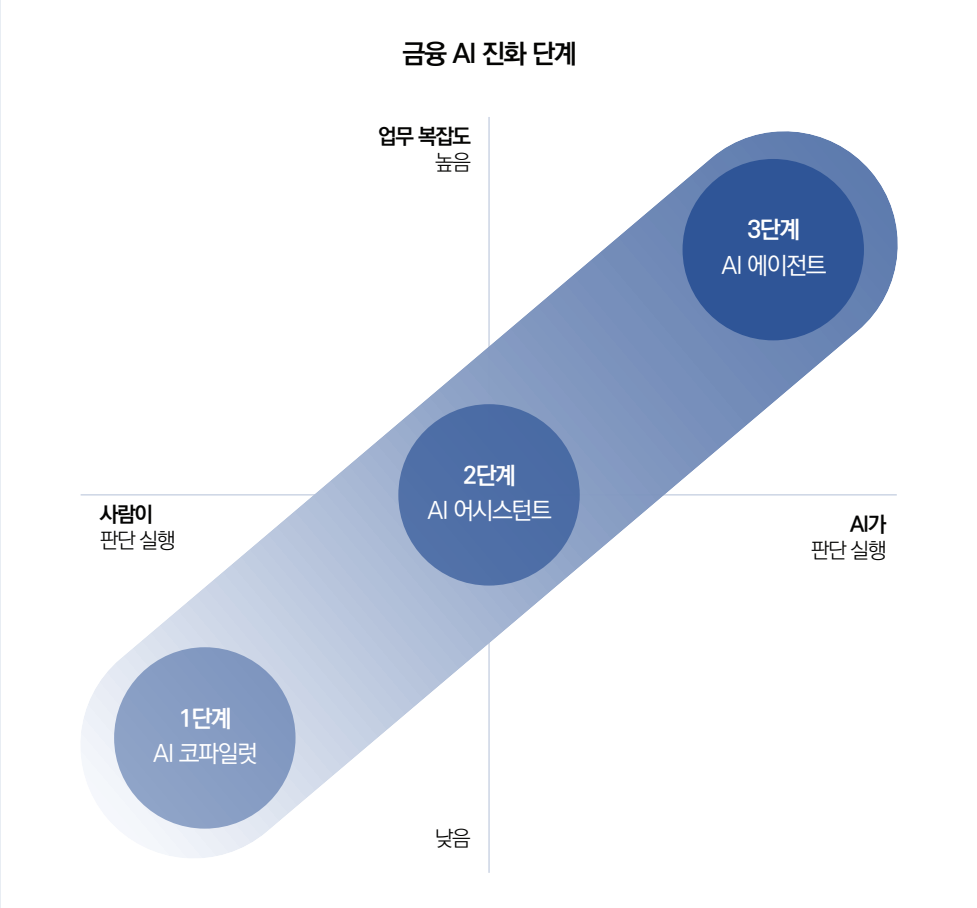
2025년 금융 업종 디지털 광고비, 전년 대비 18% 감소

금융 업종의 디지털 광고비는 전년 대비 18% 감소했습니다. 이는 증권사의 광고비 축소에 따른 영향으로 보입니다. 지난해 개인투자자의 해외주식 투자 증가로 환위험과 싹쓸이 투자에 대한 우려가 커지며, 금융당국이 해외주식 마케팅에 대한 제한 조치를 시행했기 때문입니다.



금융 AI, 단순 보조 도구에서 ‘업무 수행 비서’로 역할 확대

금융 AI는 단순한 고객 상담 챗봇과 업무 자동화 도구를 넘어, 고객의 소비·투자 맥락을 실시간으로 분석하고 대응하는 단계로까지 진화했습니다. 이에 따라 금융사들은 복잡한 정책·금융 자료를 분석해 정확한 답변을 생성하고, 개인의 투자 성향에 맞는 주식 매매는 물론 금리인하요구 등 금융 업무까지 가능한 AI 에이전트 서비스를 도입하고 있습니다.



금융권 AI 에이전트 도입 현황		
금융 상담	소비 관리	자동 투자
토스 ‘AI 상담 서비스’ 운영 AI가 금융상품의 복잡한 절차와 정보를 분석해 안내하는 서비스를 도입. 이를 통해 상담원의 전문성 및 상담 품질 향상, 일관성 유지 기대	카카오페이 ‘페이아이(AI)’ 고도화 고객이 보유한 카드의 할인 혜택 조건을 분석해 결제 시 가장 유리한 결제 수단을 추천해주고, 소비 패턴을 분석해 맞춤형 리포트로도 제공	하나증권 X 핀트 ‘AI 자율주행투자’ 오픈 AI가 개인의 투자 성향과 시장 환경을 종합적으로 분석해 포트폴리오 구성부터 매매, 리밸런싱까지 전 과정의 의사결정을 대신 수행
부동산 추천	금리 인하	연금 관리
네이버페이 ‘부동산 전문 에이전트’ 네이버의 부동산 데이터와 고객의 자산 정보, UGC를 종합해 맞춤형 매물을 추천해주고, 실거주 후기와 단지 분석 정보도 함께 제공	NH농협은행 ‘AI 대출금리케어’ 고객이 AI 대리 신청 동의를 하면 AI 에이전트가 금리인하 가능성을 스스로 판단하여, 대출 계좌에 대한 금리인하요구를 자동으로 신청	신한증권 ‘신한 SOL 로보 연금’ 출시 IRP에 가입한 고객이 투자 성향을 선택하면 AI가 시장 데이터를 기반으로 주식, 채권, 대체자산 간 자산배분 비중과 편입을 자동 수행해주는 서비스

- 01 | MARKET
- 02 | CONSUMER
- 03 | MEDIA
- 04 | MARKETING

금융 플랫폼의 다음 단계 ‘시 뱅크’

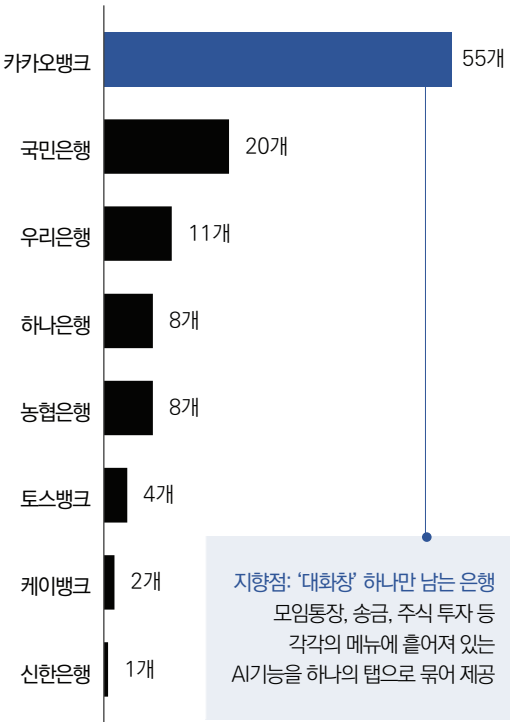
금융은 고객 편의성 향상을 위해 다양한 서비스와 데이터를 하나의 앱으로 통합하는 슈퍼앱 전략을 추진해 왔습니다. 앞으로는 시가 앱 내에서 통합된 데이터를 고객 맞춤형으로 분석하여, 상품 추천부터 결제까지 수행하는 방향으로 발전할 전망이다. 이에 따라 주요 은행들도 AI 관련 특허 출원을 확대하며 시 뱅크 구현을 위한 기술 경쟁에 나서고 있습니다.

금융 플랫폼 진화 과정

1단계: 인터넷뱅킹	2단계: 슈퍼앱	3단계: 시 뱅크
금융 서비스를 한 곳에 모으다	금융 서비스와 데이터를 연결하다	금융행위를 시에게 맡기다
송금, 계좌 조회, 상품 가입 등 다양한 서비스를 하나의 앱에서 제공	은행, 카드, 증권, 보험 등의 산재되어 있던 금융 앱을 하나의 앱에 연결·관리	고객이 자연어로 목적을 제시하면 시가 승인 범위 내에서 업무 수행

2025 은행권 AI 특허 출원 건수

키프리스·전자신문, 2026



AI 에이전트 시대, 새로운 결제 인프라 ‘디지털 화폐’

01 | MARKET

02 | CONSUMER

03 | MEDIA

04 | MARKETING

AI 에이전트가 상시적·자동화된 거래를 수행하게 될수록 결제 화폐 역시 소프트웨어가 다루기 쉬운 형태로 진화할 가능성이 높습니다. 가치가 안정적이고 빠른 정산이 가능한 디지털 화폐들이 이러한 변화에 적합한 결제 수단으로 주목받고 있으며, 국내에서도 제도권 안착을 위한 법안 추진과 공공·민간 영역의 기술 검증이 활발하게 이루어지고 있습니다.

디지털 화폐(스테이블코인, 예금토큰 등) 부상 이유

안정적 가치 기반의 거래	프로그래머블 결제
	
법정화폐나 기타 자산에 1:1로 고정되는 방식으로 기존 암호화폐의 높은 가격 변동성을 완화하면서도 효율성과 투명성을 갖추어 신뢰성 높은 결제 수단	사전에 정해진 조건(시간, 장소, 검수 완료 등)에 따라 자동 결제·정산하는 시스템이 가능함에 따라 중개기관 없이도 P2P 방식으로 거래 가능
24/7 글로벌 거래·정산	기계 간 결제(M2M)
	
해외 결제는 정산까지 며칠의 시간과 막대한 중개 수수료를 요구한 것에 비해, 디지털 화폐는 수초 내로 정산이 가능해짐에 따라 효율적인 금융 인프라로 주목	사람의 개입 없이 AI 에이전트나 사물인터넷 기기가 자율적으로 거래를 수행(전기차 충전과 동시에 결제, 자율주행차 주차 요금 결제 등)하기 위한 필수적 환경

제도권 안착을 위한 노력

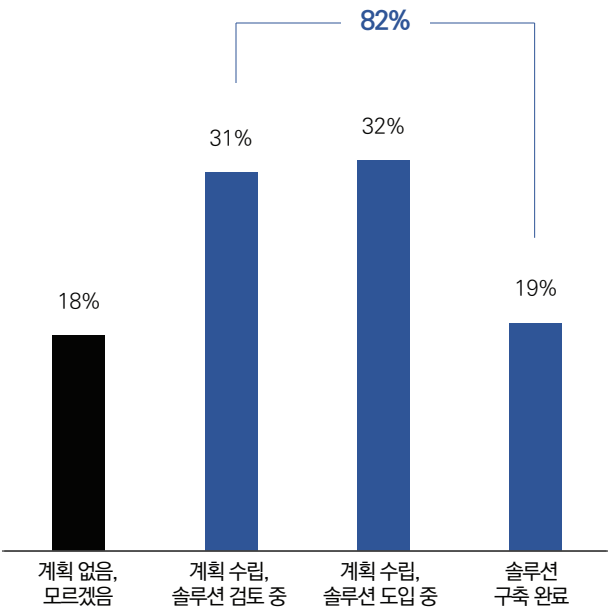
구분	주요 내용
제도적 기반 마련	「디지털자산기본법 2단계」 발의 추진 예정 2027년 1월 미국의 지니어스법이 시행되면 달러 스테이블코인이 본격적으로 발행·확산될 것으로 예상. 이에 따라 국내에서도 디지털자산 관련 법 제도와 필요성 증대. 디지털자산의 개념, 사업자 진입·영업행위 규제 등 제도적 틀을 마련하는 것이 핵심 목적
한국은행 국내 디지털화폐 실험	한국은행, '프로젝트 한강' 2단계 착수 예정 국내 9대 시중은행(KB국민, 신한, 우리, 하나, NH농협 등)과 전자지갑 50만개 발급 한도로 실제 예금을 디지털 토큰으로 변환해 유통하는 대규모 실거래 테스트에 착수. 더 나아가 전기차 충전 인프라 사업 등 정부 보조금 지급에도 디지털 화폐로 적용 계획
시중은행 국가 간 결제 검증	KB 국민은행, '프로젝트 아고라' 참여 국제결제은행과 국제금융협회가 주도하고, 전세계 40여기 금융기관이 참여하는 국가 간 지급결제 혁신 프로젝트. 예금토큰과 토큰화된 중앙은행 지급준비금을 활용해 국가 간 지급결제의 효율성과 안정성을 검증. 일본 MUFG 은행과 협업해 시나리오 검증 성공
국내 기업 해외송금 PoC 진행	현대카드, 현대자동차 미국멕시코 법인 간 스테이블코인 송금 현대차 미국 법인이 보유한 2만 달러를 스테이블코인으로 전환해 멕시코 법인으로 송금한 뒤 다시 달러화로 환전하는 방식의 PoC진행. 국제 송금과 거래 검증까지 전체 과정은 평균 7분 소요. 기존 3~4시간 소요된 것에 대비 처리 속도 크게 단축

스스로 판단하고 결제하는 ‘에이전틱 페이’ 생태계 구축 본격화

스테이블코인 등 새로운 결제 수단의 제도화가 진전되면서 AI 에이전트가 상품 선택부터 결제까지 직접 수행하는 ‘에이전틱 페이’의 상용화 가능성도 커지고 있습니다. 이에 카·토·네 등 기존 결제 인프라에서 경쟁력을 확보한 핀테크 기업들이 새로운 시장에서도 주도권을 선점하기 위해 주식교환과 기술 검증을 추진하며 AI 기반 결제 인프라 구축에 나서고 있습니다.

글로벌 온라인 가맹점 에이전틱 페이 도입 준비 현황

Statista, Visa Acceptance Solution, 2025. 11~12
전 세계 가맹점 1,278명 대상 조사



에이전틱 페이 시장 선점을 위한 노력

카카오페이	토스페이먼츠	네이버파이낸셜
		
AI 에이전트 결제 표준 ‘x402 재단’ 합류 카카오페이는 이미 보유하고 있는 이용자를 기반으로 에이전틱 커머스로 생태계를 확장할 계획. 이에 대비해 스테이블코인 글로벌 결제 기술을 주도하고 있는 ‘x402’ 재단에 국내 업체 최초로 합류하여 글로벌 AI 결제 표준 동향 파악	글로벌 블록체인 기업과 MOU 체결 토스는 3,000만 명 가입자와 50만 개 이상의 가맹점을 기반으로 한 기존 인프라를 유지하면서 자동화와 확장성을 높이는 블록체인 기술을 결합하는 ‘하이브리드 전략’ 구상. 이를 위해 글로벌 블록체인 기업들과 MOU를 맺고 PoC에 착수	두나무와의 포괄적 주식교환 결의 디지털자산 거래소 ‘업비트’를 보유한 두나무의 지분 100% 인수 결정. 국내에서 제도적 기반이 마련되면 기존 네이버페이의 결제 인프라와 두나무의 블록체인 기술을 연결해 디지털자산 결제 송금이 가능하도록 사업 추진 예정

자율화되는 금융 결국 ‘신뢰·보안·책임’이 경쟁력

AI 에이전트가 금융 거래의 주체로 참여하게 되면 ‘AI가 상품을 왜 선택했는지, 문제가 발생했을 때 누가 책임을 질 것인지’등에 대한 체계 구축의 중요성이 더욱 확대될 것입니다. 이에 금융위원회도 인공지능 활용 가이드라인을 제시하며, 금융 기업의 역할과 책임을 강조하고 있습니다. 결국, 금융 AI의 경쟁력은 단순한 기술적 ‘성능’을 넘어 ‘신뢰’에 달릴 전망이다.

기존 결제 인증 체계 VS 에이전틱 결제 체계 비교		
OpenID Foundation, Identity Management for Agentic AI, 삼일PwC 재구성, 2025		
기존 결제 인증 체계	구분	AI 시대 결제 인증 체계
	구분	 
사용자		사용자 + AI 에이전트
사용자 인증 중심		사용자 및 에이전트 인증과 권한 위임-검증을 결합한 통합 인증-권한관리 체계
OTP, 비밀번호, 생체인증 등을 활용한 특정 시점 중심의 인증		사용자와 AI 에이전트의 신원, 위임 권한 및 거래 조건의 유효성을 지속적으로 검증
거래마다 사용자가 직접 인증-승인		거래 한도, 결제수단, 추가 승인 조건 등을 전에 정하고, AI가 위임 범위 내에서 거래 수행
거래 시 사용자의 승인 여부 확인	권한 검증	거래별로 위임 권한의 유효성 및 범위 준수 여부 확인

AI 자율화에 따른 새로운 리스크	
의사 결정의 불투명성 과도한 권한과 자율성 사이버 보안 위협 불분명한 책임 소재 감사·추적 공백 ↓	
7대 원칙	금융분야 인공지능 가이드라인 주요내용 (금융위원회, 2026.06.22)
거버넌스	최고경영자를 포함한 경영진은 인공지능 개발·활용에 역할과 책임을 분담
합법성	금융·인공지능 등 관련 법규를 준수해야 함
보조수단성	현 단계에서 인공지능은 업무의 보조 수단이므로 책임은 임직원이 수행
신뢰성	개발 과정에서 신뢰할 수 있는 데이터와 모델을 사용해야 함
금융안정성	인공지능 설계·학습 등 전과정에서 금융안정성 위험을 최소화해야 함
신의성실	인공지능 활용 시 금융소비자의 이익을 최우선으로 해야 함
보안성	인공지능 활용 시 보안성 기준 및 점검·개선 체계를 마련해야 함

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 658명
조사 기간	2026.08.27 ~ 2026.09.03

조사 설계

성별

남성
52%

여성
48%

연령 구분

20대
18%

30대
20%

40대
22%

50대
40%

월 가구 소득

300만원 미만
14%

300~500만원 미만
24%

500~700만원 미만
25%

700만원 이상
37%

금융 포트폴리오 구성 비중은 ‘부동산-저축-보증금-기타 실물자산’ 순

전 연령대의 금융 포트폴리오는 부동산, 저축, 전월세 보증금, 기타 실물자산 순으로 구성되어 있으며, 평균 자산액은 5억 6,678만 원입니다.
소득과 자산 축적이 상대적으로 적은 30대 이하의 부동산의 비중이 비교적 낮고 저축이나 보증금, 기타 실물자산의 비중이 높습니다.

Q. 금융 포트폴리오 구성 비율

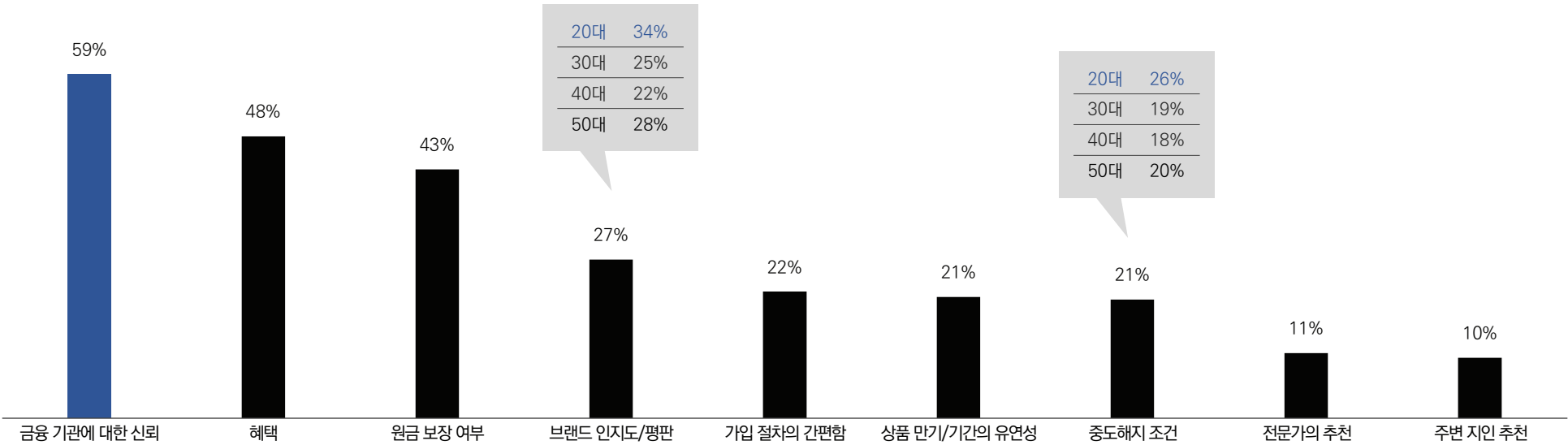
한국은행, 2025



금융사에 대한 신뢰는 ‘기관에 대한 믿음과 실질적 혜택’이 기반

고객들은 어떤 마케팅보다 국가가 인증한 금융기관이라는 점, 그 자체로 은행과 증권사를 신뢰하고 있습니다. 동시에 자신의 자산을 맡겼을 때 더 유리한 결과를 만들어주는 혜택이나, 원금 보장 여부 등의 재무 건전성도 신뢰 형성에 영향을 미친다고 답했습니다.

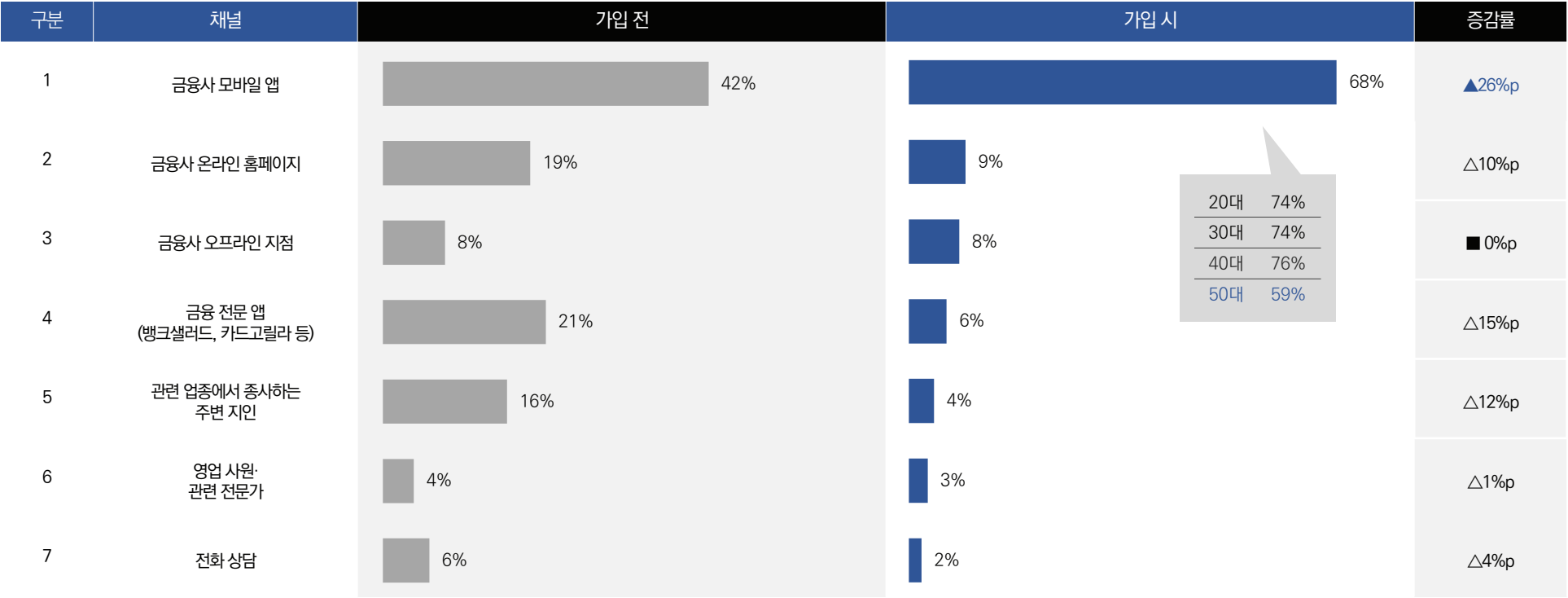
Q. 금융사에 신뢰를 갖게 되는 주 요인
복수 응답



금융 상품은 여러 채널에서 비교 분석, 가입은 ‘금융사 모바일 앱’에서

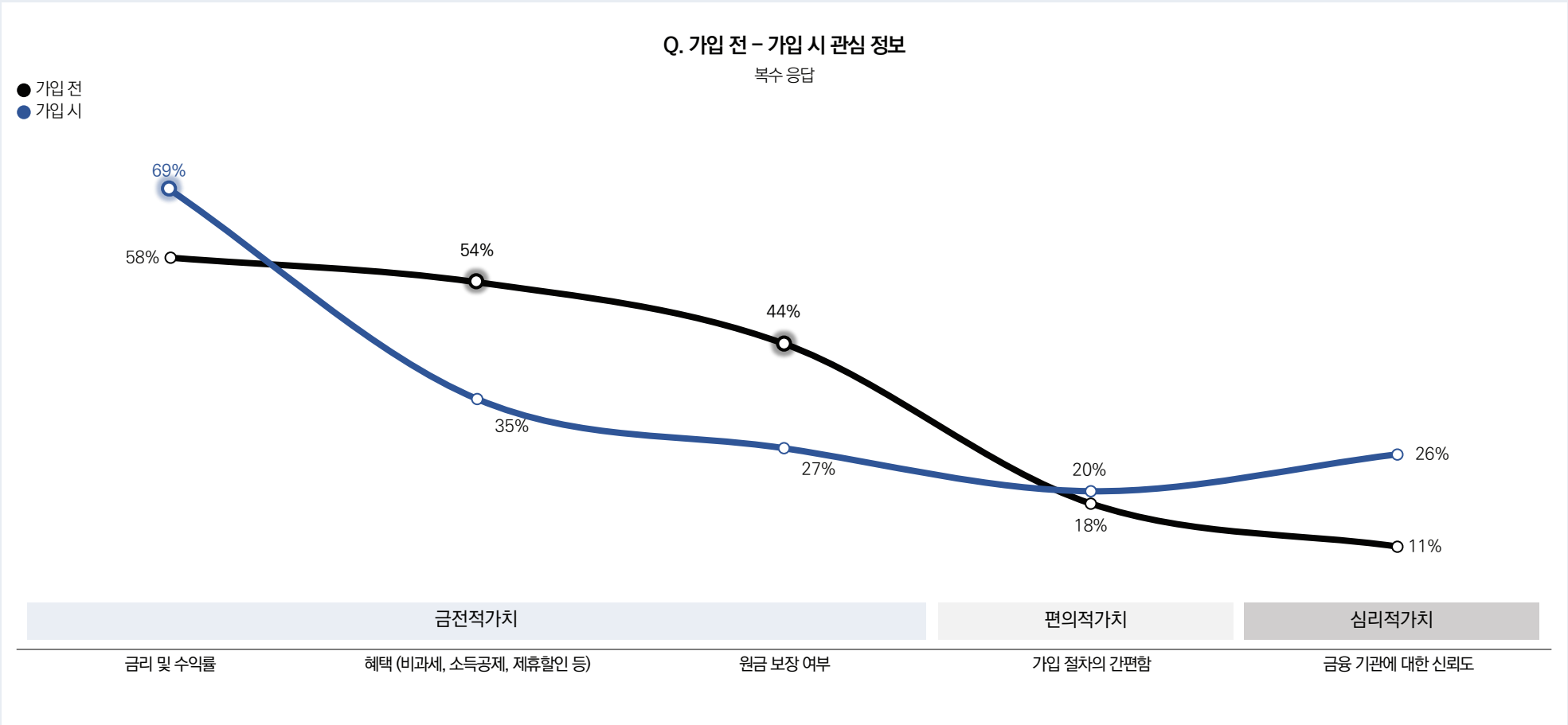
고객들은 금융상품 가입 전 다양한 채널에서 조건과 혜택을 비교한 뒤, 금융사 모바일 앱에서 가입하는 것으로 나타났습니다.
버튼 하나로 가입할 수 있는 간편함과 시간과 장소에 구애 받지 않고 이용할 수 있는 접근성이 모바일 앱으로 가입이 집중되는 주요 배경으로 보입니다.

Q. 상품 가입 전 - 가입 시 이용 채널
복수 응답



금융 상품 가입 시 가장 관심있는 정보는 ‘금리·혜택·원금 보장’

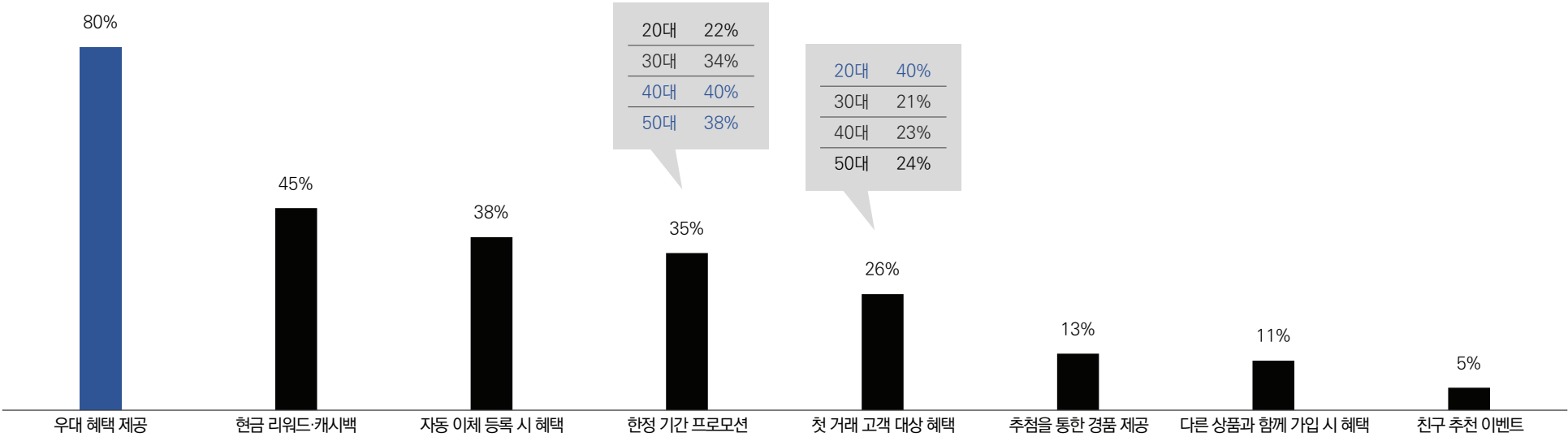
모든 연령대에서 금융상품 가입 전에 금리와 수익률, 비과세·소득공제, 원금 보장 여부 등 금전적 가치와 관련 정보를 주로 찾아본다고 응답했습니다. 주목할 만한 점은 가입 전에는 수익성과 안정성을 종합적으로 비교하지만, 실제 가입 단계에서는 기대수익을 핵심 기준으로 상품을 선택한다는 점입니다.



금융 상품에 가입에 가장 영향을 미치는 프로모션은 ‘우대 혜택 제공’

금융 상품 가입을 유도하는 데 가장 효과적인 프로모션은 우대 금리·수수료 혜택처럼 실질적인 이익을 즉각적으로 제공하는 것입니다. 또한 연령별로는 관심사와 금융 거래 경험에 따라서도 차이를 보였는데 4050세대는 한정 기간 프로모션, 20대는 첫 거래 혜택에 높은 반응을 보였습니다.

Q. 금융 상품 가입 시 영향을 미치는 프로모션
복수 응답

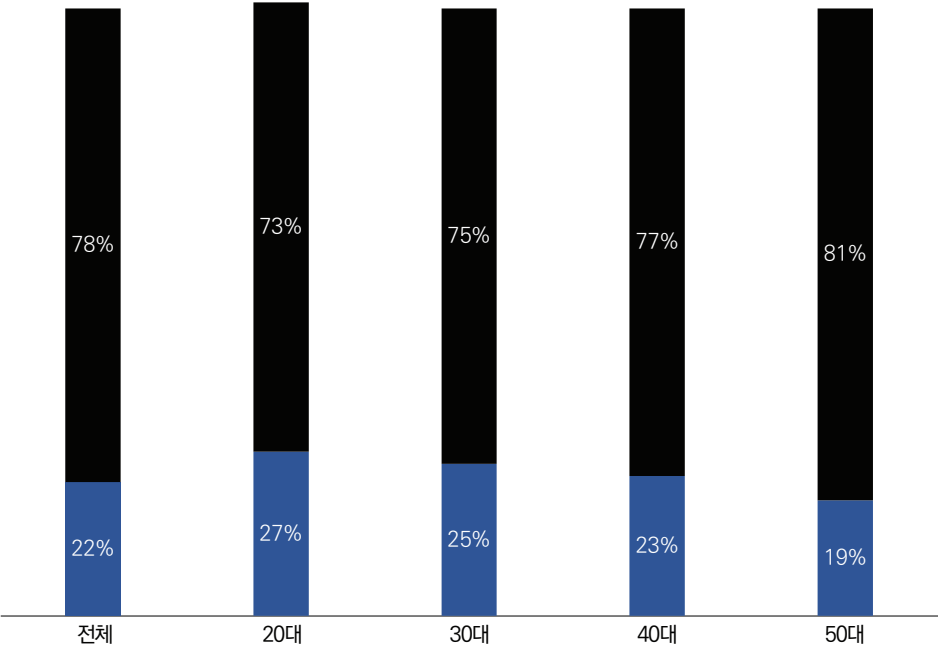


금융 AI 어시스턴트 이용 경험은 22%, 월 1회 이용이 가장 많아

응답자의 22%가 금융 AI 어시스턴트를 이용해 본 경험이 있다고 답했으며, 빈도는 월 1회 이용하는 비율이 38%로 가장 높았습니다. 아직 AI 어시스턴트에 대한 상시 이용률은 크지 않지만, 주 1회 이상 이용하는 총 비율은 70%에 달해 금융 정보 탐색과 자산 관리 영역에서 AI 활용이 일상적으로 이용될 가능성도 확인할 수 있습니다.

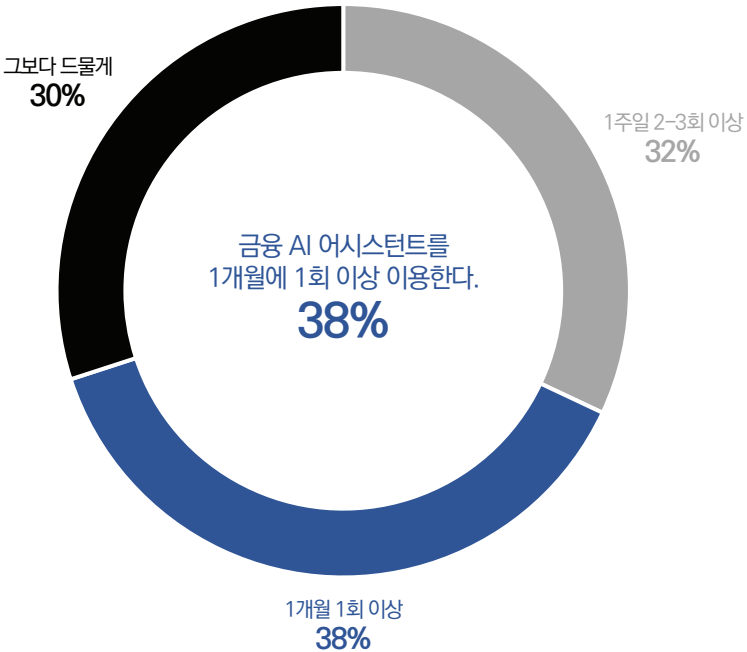
Q. 금융 AI 어시스턴트 이용 경험

● 경험 있다
● 경험 없다



Q. 금융 AI 어시스턴트 이용 빈도

복수 응답



***금융 AI 어시스턴트:**
고객의 요청에 따라 자연어로 계좌 조회, 지출 내역 분석, 금융상품 상담, 투자 정보 요약 등 복잡한 금융 정보를 대화형으로 쉽게 안내하고 추천해 주는 **지능형 비서**

AI 어시스턴트 만족도는 45%, ‘자산 관리 능력과 업무 처리 속도’에 긍정적

금융 AI 어시스턴트에 만족하는 비율은 45%로 불만족하는 비율보다 높게 나타났습니다. 주 만족 이유는 자산 관리 능력과 업무 처리 속도, 대화 맥락 이해도라고 응답했습니다. 반면 원론적인 답변이 반복되는 점은 불만족 요인으로 꼽혔는데, 정형화되지 않은 고객의 문제에 해결책을 제시하는 역량은 아직 부족한 것으로 보입니다.

Q. 금융 AI 어시스턴트 만족·불만족 이유

복수 응답

불만족(20%) 이유		기준	만족(45%) 이유	
아직 추천·분석 결과 신뢰 부족	42%	AI 자산 관리 능력	49%	개인 소비 습관 분석 및 맞춤 제안
화면 멈춤 및 답변 지연	9%	업무 처리 속도	47%	AI로 원하는 업무 즉시 처리
의도 오해 및 엉뚱한 오답변	46%	대화 맥락 이해도	46%	대화하듯 쉬운 금융 용어 설명
원론적 답변 반복	65%	정보 요약 및 비교	42%	약관 요약 및 쉬운 금리 비교
과도한 추천 및 알림 피로	26%	유용한 정보 알림	30%	돈이 되는 시장 정보 빠른 알림
개인정보 유출에 대한 불안	20%	거래 안정성 및 보안	20%	송금 및 서류 오류 방지

AI 어시스턴트 ‘주식·은행’ 앱에서 주로 이용

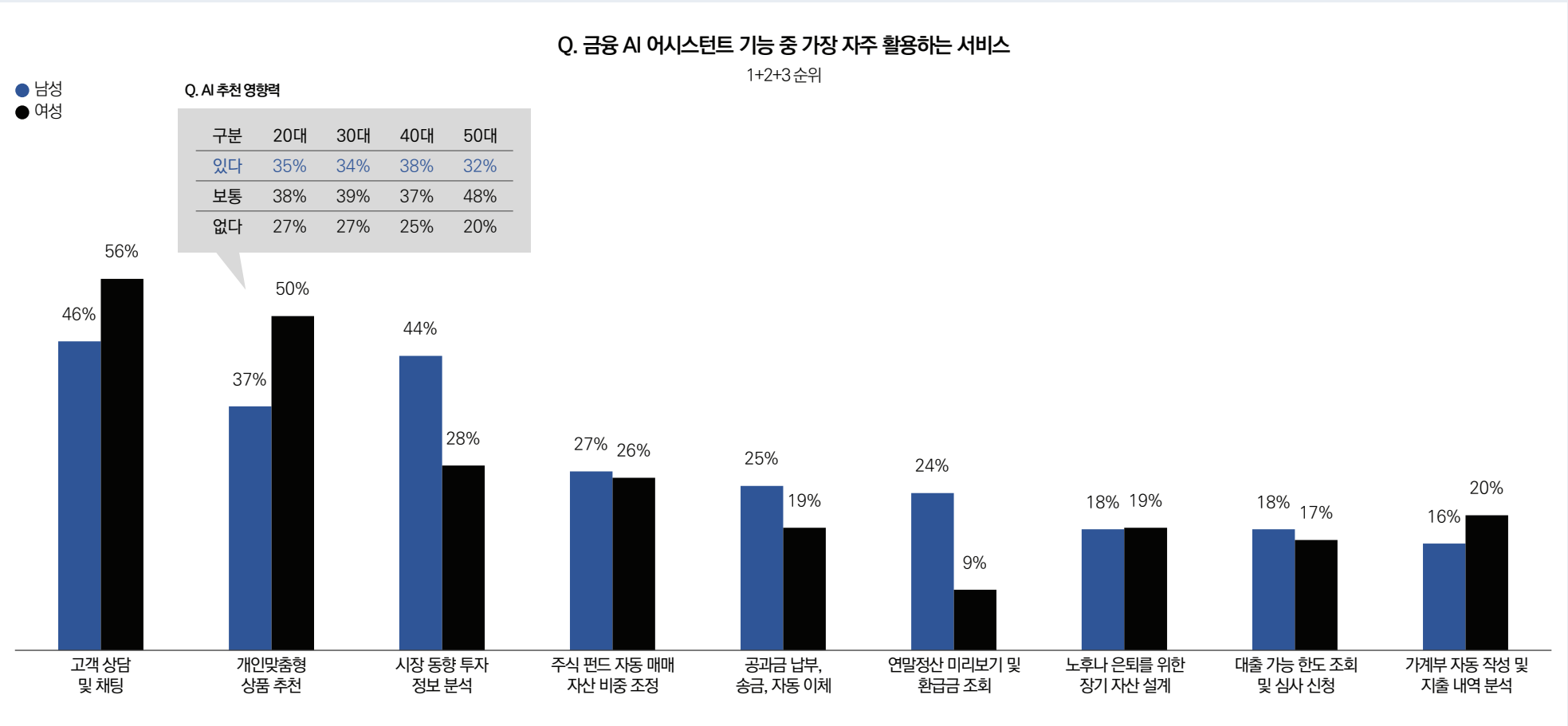
AI 어시스턴트 이용이 가장 많은 앱 카테고리는 주식, 은행, 카드, 코인, 부동산 순으로 나타났습니다.
주식 앱에서는 방대한 투자 데이터와 시장 동향을 파악하기 위해, 은행 앱에서는 복잡한 메뉴 탐색을 줄이고 개인 맞춤형 금융 서비스를 제공받기 위함으로 보입니다.

Q. AI 어시스턴트 이용이 많은 앱 카테고리
1+2+3 순위

순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	주식 (51%)	은행 (61%)	주식 (65%)	주식 (49%)	주식 (59%)
2	은행 (50%)	카드 (32%)	은행 (59%)	은행 (36%)	은행 (45%)
3	카드 (27%)	주식 (26%)	코인 (38%)	카드 (24%)	카드 (33%)
4	코인 (22%)	코인 (23%)	부동산 (27%)	코인 (21%)	부동산 (20%)
5	부동산 (20%)	부동산 (10%)	카드 (15%)	부동산 (21%)	코인 (12%)

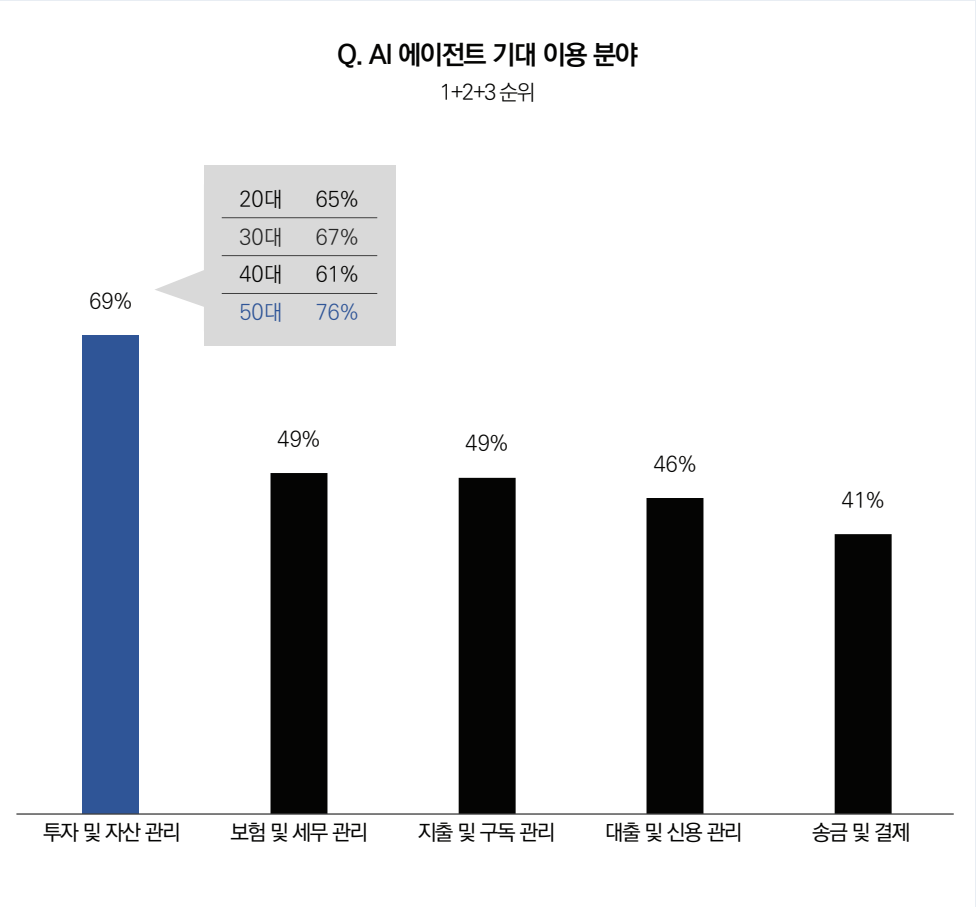
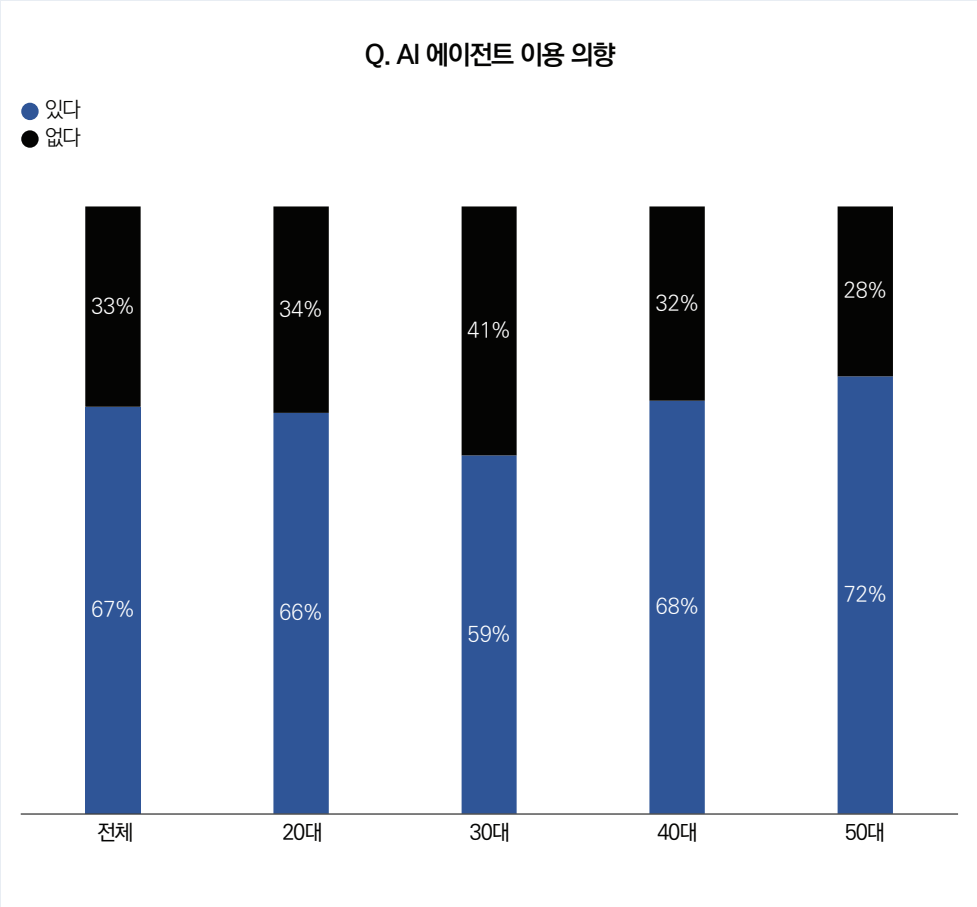
자주 사용하는 AI 어시스턴트 기능은 ‘고객 상담 및 채팅’

응답자들이 금융 AI 어시스턴트에서 가장 자주 활용하는 기능이 고객 상담 및 채팅 서비스라고 답했습니다.
남성은 투자 정보 분석과 연말정산 환급금 확인을 위해, 여성은 개인 맞춤형 상품 추천과 지출 내역을 분석을 위해 보다 많이 이용하는 모습입니다.



AI 에이전트 ‘이용 의향 67%’, 기대 이용 분야는 투자 및 자산 관리

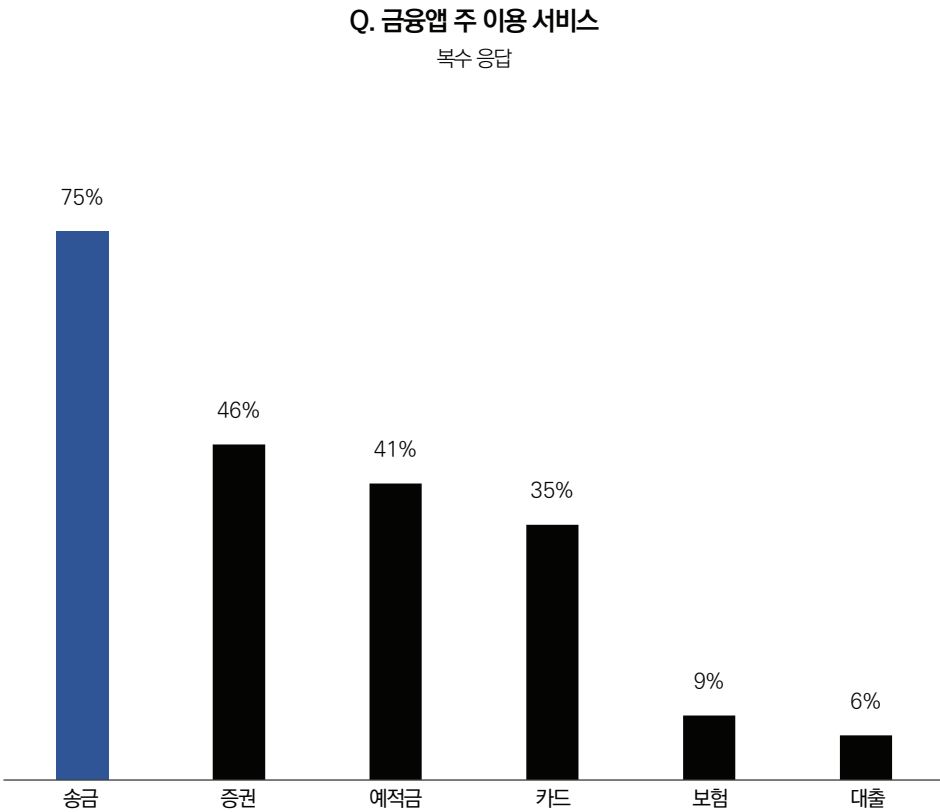
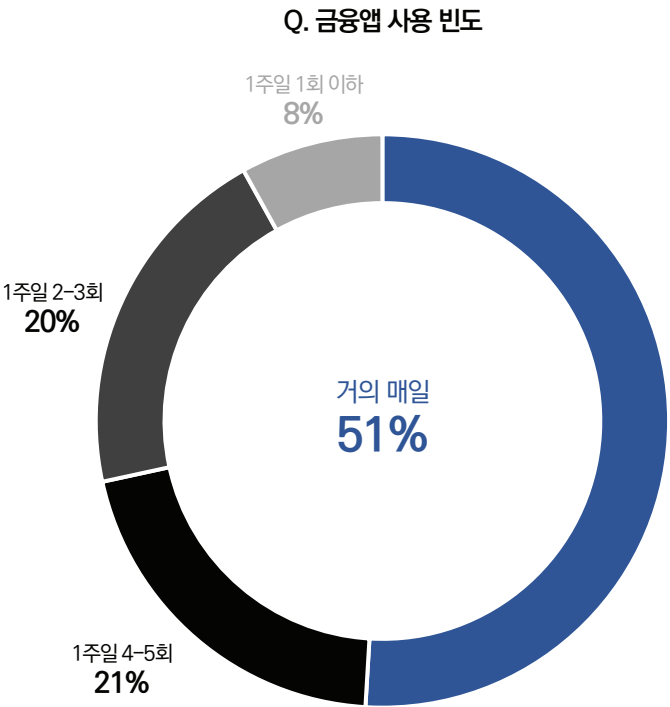
응답자의 10명 중 7명은 AI 어시스턴트에서 더 나아가 고객 대신 업무를 처리해주는 AI 에이전트를 이용할 의향이 있다고 답했습니다. 특히 전문적인 지식과 복잡한 정보 해석이 필요한 분야인 투자, 보험, 세무에서 개인별 상황에 맞는 도움을 제공 받을 수 있다는 기대가 반영된 것으로 보입니다.



***금융 AI 에이전트:**
고객의 최종 목표에 따라 맞춤형 재무 계획 수립, 계좌 조회 및 자율 송금, 금융상품 비교 및 대리 가입 등 복잡한 금융 업무를 사람을 대신해 자율적으로 판단하고 실행하는 **지능형 대행자**

응답자의 절반은 거의 매일 금융앱 사용, 주 이용 서비스는 ‘은행’

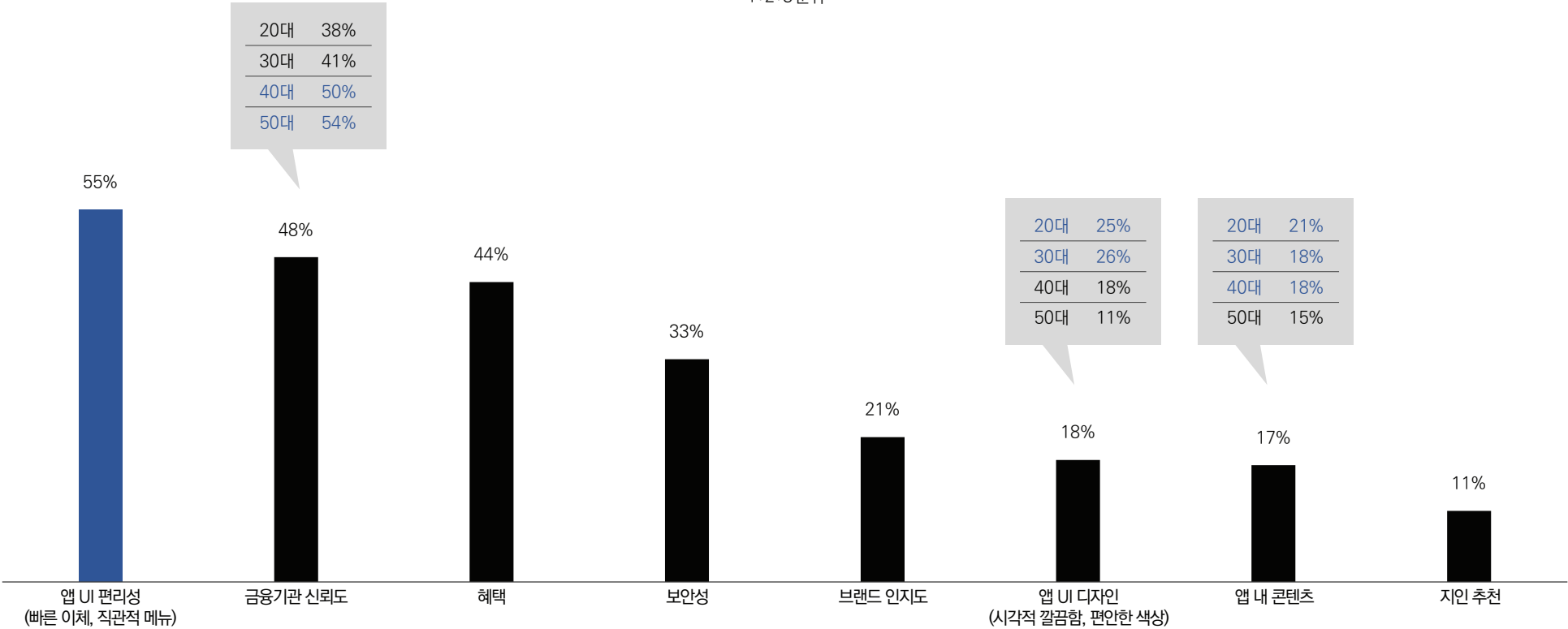
금융앱을 거의 매일 이용한다고 응답한 비율은 51%로, 일상 속 금융 서비스 이용이 보편화된 모습입니다.
주 이용 서비스는 간단한 송금 등 은행 업무가 가장 많았으며, 증권과 카드 서비스가 그 뒤를 이었습니다.



금융앱을 선택하는 주요한 기준은 ‘앱 UI의 편리성’

소비자들이 주 금융앱을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 빠른 이체와 직관적인 메뉴 구성을 갖춘 UI의 편리성이라고 응답했습니다. 특히 디지털 환경에 익숙한 2030대는 앱 UI 디자인과 콘텐츠에도 높은 중요도를 보여, 금융앱이 경쟁력을 확보하기 위해서는 단순한 거래 수단을 넘어 매력적인 사용자 경험을 제공해야 한다는 점을 확인할 수 있었습니다.

Q. 주 금융앱 선택 기준
1+2+3 순위



전연령대에서 가장 많이 사용하는 금융앱은 ‘네·카·토’

현재 이용 중인 금융앱을 조사한 결과, 전 연령대에서 네이버페이·카카오뱅크·토스의 이용률이 높게 나타났으며, 종합 금융 앱에서는 신한슈퍼SOL·KB스타뱅킹·우리WON뱅크 순으로 이용이 많았습니다. 간편결제와 모바일 금융 서비스에 대한 수요가 커지며 금융거래의 편리성과 접근성이 앱 선택에 중요한 영향을 미친 것으로 풀이됩니다.

Q. 현재 사용중인 금융앱

복수 응답

순위	앱 이름	순위	앱 이름	순위	앱 이름	순위	앱 이름
1	네이버페이	11	하나원큐	21	빗썸	31	iM뱅크
2	카카오뱅크	12	케이뱅크	22	키움증권 영운문S#	32	MG더뱅킹
3	토스	13	삼성월렛	23	현대카드	33	하나증권
4	카카오페이	14	페이북/ISP	24	카카오페이증권	34	NH투자증권 N2
5	신한슈퍼SOL	15	NH(올원,스마트,콕) 뱅크	25	신한SOL증권	35	코인원
6	KB스타뱅킹	16	PAYCO	26	디지털온누리	36	BNK부산은행
7	우리WON뱅크	17	한국투자증권	27	KB증권 M-able	37	코빗
8	신한SOL페이	18	업비트	28	나무증권	38	바이낸스
9	KB PAY	19	미래에셋증권 M-STOCK	29	i-ONE 뱅크	39	비트겟
10	모니모	20	삼성증권 mPOP	30	애플페이	40	고팩스

금융앱 유형별 비교 ‘은행, 페이, 투자’

금융앱을 유형별로 비교한 결과, 은행에서는 전통 은행보다 인터넷은행을, 투자에서는 코인보다 증권사 앱을 더 많이 이용하는 모습입니다. 금융권·비금융권 페이는 이용률에 큰 차이가 없어, 결제 부분에서는 편의성과 이용 목적에 따라 다양한 앱을 선택하는 경향이 나타나는 것으로 보입니다.

Q. 현 이용 금융앱 항목별 비교

복수 응답

구분	1	2	3	등호	1	2	3	구분
전통 은행	신한슈퍼SOL (49%)	KB스타뱅킹 (49%)	우리WON뱅크 (39%)	≤	카카오뱅크 (71%)	토스 (71%)	케이뱅크 (33%)	인터넷 은행
금융권 페이	카카오페이 (69%)	신한SOL페이 (37%)	KB PAY (36%)	≐	네이버페이 (76%)	모니모 (34%)	삼성월렛 (32%)	비금융권 페이
증권	한국투자증권 (25%)	미래에셋증권 M-STOCK (22%)	삼성증권 mPOP (22%)	≥	업비트 (23%)	빗썸 (21%)	코인원 (6%)	코인

평균 금융앱 사용 개수 10.5개, 주 이용 금융앱은 ‘토스’

전 연령대의 금융앱 평균 이용 개수는 10.5개이며, 40대가 11.8개로 가장 많았습니다. 주 이용 앱은 토스와 네이버페이라고 응답했는데, 이는 온라인 쇼핑 시 결제 환경의 영향으로 보입니다. 네이버페이는 네이버 커머스와의 연계성, 토스는 각종 커머스에서의 결제 혜택 프로모션을 확대하며 이용률을 높인 모습입니다.

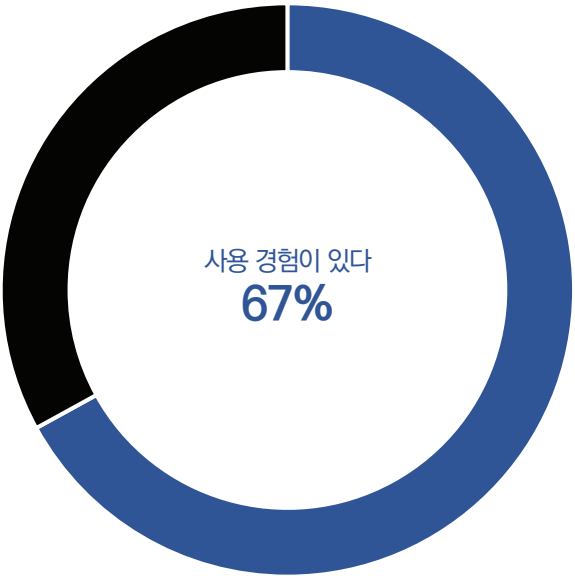
Q. 주 이용 금융앱 연령별 비교
1+2+3 순위

구분	개수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
전체	10.5개	토스 (39%)	네이버페이 (31%)	카카오뱅크 (23%)	카카오페이 (17%)	신한슈퍼SOL (16%)	KB스타뱅킹 (16%)	삼성월렛 (10%)	우리WON뱅크 (9%)	모니모 (8%)	미래에셋증권 M-STOCK (8%)
20대	9.6개	토스 (56%)	네이버페이 (31%)	카카오뱅크 (24%)	카카오페이 (24%)	KB스타뱅킹 (14%)	삼성월렛 (14%)	신한슈퍼SOL (12%)	신한SOL페이 (10%)	우리WON뱅크 (9%)	케이뱅크 (7%)
30대	11.5개	네이버페이 (35%)	토스 (33%)	카카오뱅크 (25%)	신한슈퍼SOL (17%)	카카오페이 (15%)	KB스타뱅킹 (15%)	삼성월렛 (10%)	모니모 (10%)	우리WON뱅크 (8%)	업비트 (8%)
40대	11.8개	네이버페이 (35%)	토스 (32%)	카카오뱅크 (27%)	카카오페이 (20%)	신한슈퍼SOL (16%)	KB스타뱅킹 (12%)	모니모 (11%)	키움증권 영웅문S# (10%)	우리WON뱅크 (9%)	업비트 (9%)
50대	9.7개	토스 (38%)	네이버페이 (27%)	카카오뱅크 (20%)	KB스타뱅킹 (19%)	신한슈퍼SOL (19%)	카카오페이 (13%)	미래에셋증권 M-STOCK (10%)	키움증권 영웅문S# (10%)	우리WON뱅크 (9%)	삼성월렛 (9%)

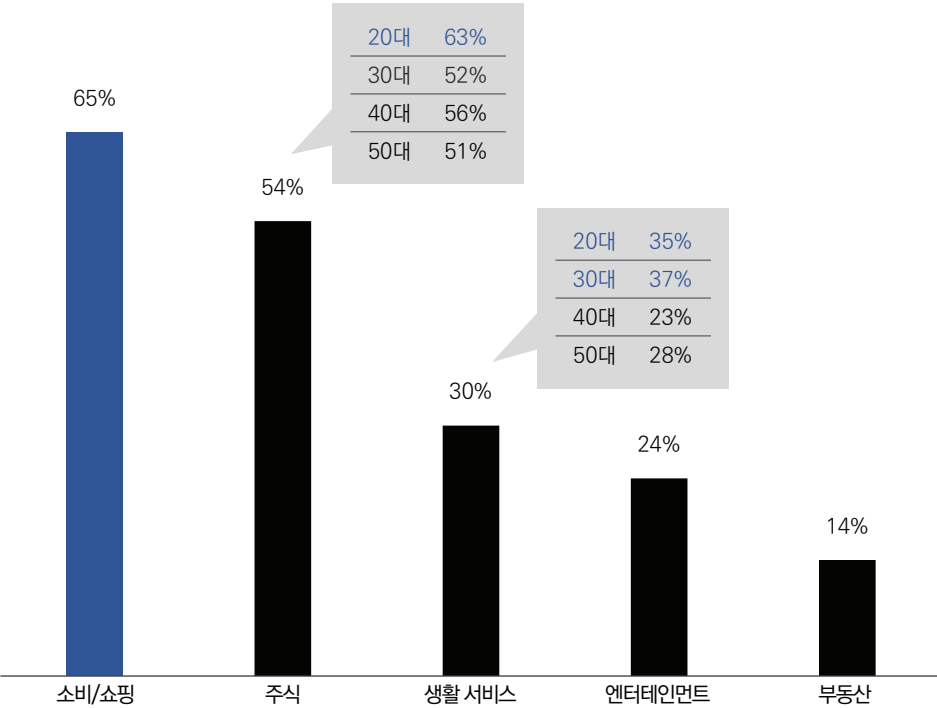
금융 슈퍼앱 ‘사용 경험 67%’, 은행 외 소비·쇼핑 시에도 이용

응답자의 67%가 금융 슈퍼앱을 사용해본 경험이 있다고 답했으며, 은행 업무 외에는 소비·쇼핑, 주식, 생활 서비스, 엔터테인먼트, 부동산 순으로 이용하는 것으로 나타났습니다. 이제 금융앱은 단순 금융 업무를 넘어 결제·쇼핑 등 생활 전반을 아우르는 서비스 플랫폼으로 확장하는 모습입니다.

Q. 금융 슈퍼앱 사용 경험



Q. 자주 이용하는 은행 업무 외 서비스
1+2+3 순위



슈퍼앱으로 전환에 ‘만족한다 35%, 불만족한다 8%’

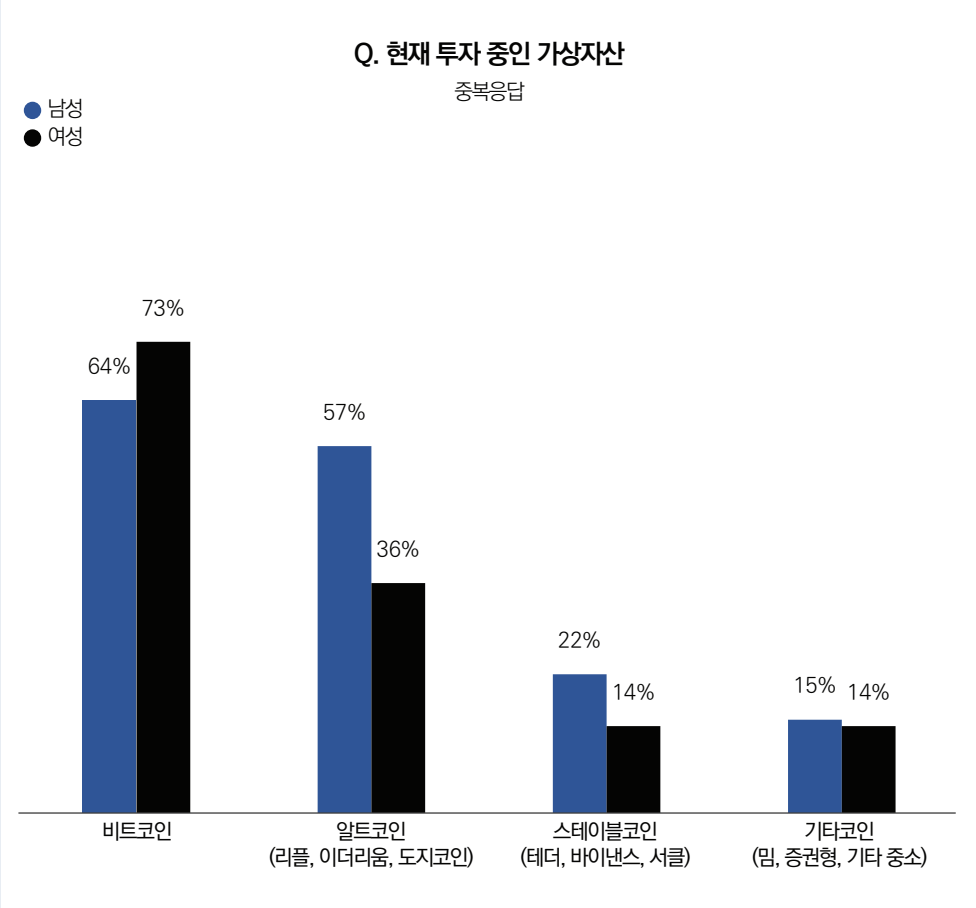
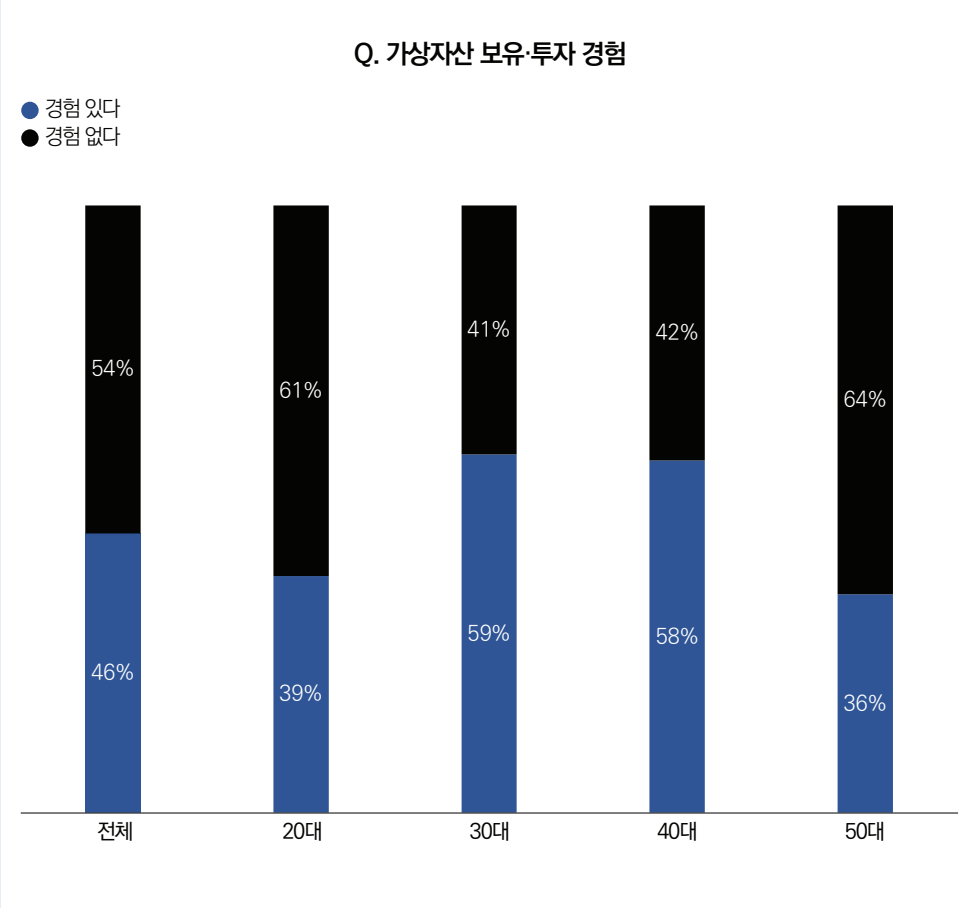
대부분의 금융앱이 슈퍼앱 형태로 전환한 것에 대해 소비자 만족도는 높은 편입니다. 다양한 서비스를 한곳에서 이용하고 금융상품을 통합·비교할 수 있기 때문입니다. 반면 기능이 많아지면서 메뉴가 복잡하고 화면이 산만하다는 의견도 높아, 서비스 확장과 함께 이용자가 원하는 기능을 쉽고 빠르게 찾을 수 있는 직관적인 경험이 중요해지고 있습니다.

Q. 슈퍼앱 전환 만족·불만족 이유
복수 응답

불만족(8%) 이유		기준	만족(35%) 이유	
기능이 복잡하고 산만	53%	서비스·기능의 다양화	60%	여러 앱을 하나의 앱으로 이용 가능
특정 업무는 여전히 별도 앱 설치 필요	20%	금융 상품의 통합·비교	47%	여러 상품(은행·카드 등) 한눈에 비교 가능
원하는 메뉴·기능 찾기 어려움	29%	이용 편의성·접근성	36%	반복 인증 없이 한 번에 이용
개인 정보 유출 우려	24%	개인화 서비스	21%	개인 맞춤형 정보·알림 제공
필요 없는 기능·광고·배너 과다	34%	금융 외 서비스 확장	21%	금융 외 생활 서비스 제공
기존에 쓰던 개인 앱이 더 편리	19%	계열사 간 서비스 연계	20%	계열사 간 혜택 연계

응답자의 절반, ‘가상자산 보유·투자 경험’이 있다

응답자의 절반가량이 가상자산을 보유하거나 투자한 경험이 있다고 답했으며, 20·50대보다 30·40대에서 이용률이 높게 나타났습니다.
현재 투자 중인 가상자산은 비트코인, 알트코인, 스테이블코인 순이었고, 남성이 여성보다 다양한 종류의 가상자산에 투자하는 모습입니다.



가상자산 투자 이유는 ‘소액 투자 가능’, 비투자 이유는 ‘높은 가격 변동성’

가상자산 투자자들은 소액으로도 투자를 시작할 수 있고 높은 수익률을 기대할 수 있다는 점이 주요 투자 이유라고 답했습니다. 반면 비투자자들은 가격 변동성이 크고 원금 손실에 대한 불안감이 높다는 점을 우려해 가상 자산에 투자하지 않는다고 응답했습니다.

Q. 가상 자산 투자 이유

1+2+3순위 응답

순위	구분	전체	남성	여성
1	소액으로도 투자할 수 있어서	48%	47%	50%
2	높은 수익률을 기대할 수 있어서	32%	32%	32%
3	24시간 거래가 가능해서	30%	31%	28%
4	미래 유망 자산이라고 생각해서	26%	23%	32%
5	포트폴리오 다변화를 위해서	23%	20%	27%
6	주변에 투자하는 사람이 많아서	19%	20%	19%
7	기존 투자(주식·부동산) 대비 진입장벽이 낮아서	13%	14%	10%
8	화폐가치 하락에 대비하기 위해서	12%	11%	13%

Q. 가상 자산 투자하지 않는 이유

1+2+3순위 응답

순위	구분	전체	남성	여성
1	가격 변동성이 너무 커서	55%	55%	55%
2	원금 손실에 대한 불안감	53%	49%	57%
3	가상자산에 대해 잘 몰라서	42%	33%	49%
4	예금자 보호가 되지 않아서	24%	25%	23%
5	주변에서 손실을 본 사례를 봐서	22%	20%	23%
6	거래소 해킹·보안 사고가 걱정돼서	17%	20%	15%
7	관련 법·제도가 아직 불안정해서	16%	20%	13%
8	기존 투자수단으로 충분해서	14%	20%	9%

가상자산 카드 ‘사용 의향 36%’, 보안·가격 변동성은 걸림돌

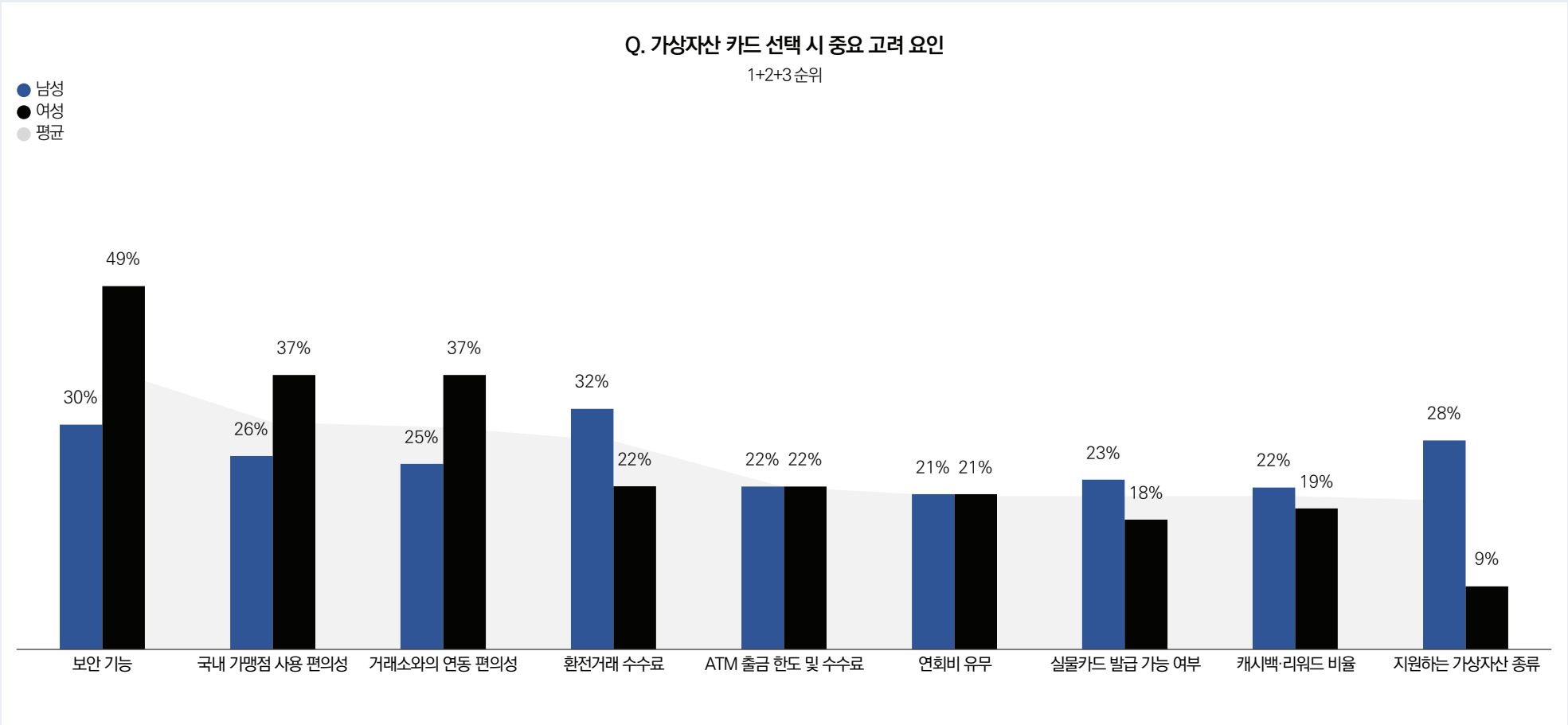
응답자의 절반 이상이 가상자산 투자에 우호적인 반응을 보였으나, 가상자산 카드 사용 의향을 묻는 질문에는 그렇지 않은 모습입니다. 이는 보안·해킹 사고와 코인 가격 변동성에 대한 우려가 주 요인으로 작용했습니다. 반면에 결제 편의성과 활용성은 가상자산 카드의 장점으로 인식되고 있습니다.

Q. 향후 가상자산 카드 사용 의향과 그 이유
복수 응답

사용 의향이 없다 (64%)	기준	사용 의향이 있다 (36%)
카드 발급·충전 절차가 복잡해 보여서8%	결제 편의성	51%가상자산을 매도하지 않고 바로 쓸 수 있어서
사용 가능한 가맹점이 제한적이어서19%	결제 활용성	45%향후 일상 결제 수단으로 자리잡을 것 같아서
보안·해킹 사고가 걱정돼서34%	이용 진입장벽	37%새로운 결제 방식에 대한 호기심 때문에
해외 서비스로 문제 발생 시 대응이 어려울 것 같아서15%	해외 이용 편의성	34%해외 송금·여행 시 유용할 것 같아서
코인의 가격 변동성이 커서38%	가격 안정성	26%스테이블코인 등 가치 변동이 적은 자산을 활용할 수 있어서
기존 카드로 충분해서33%	기존 결제수단 대비 경쟁력	23%기존 신용·체크카드보다 혜택에 좋아 보여서

가상자산 카드 선택 시 가장 중요한 기능은 '보안'

가상자산에 대한 해킹·보안 우려가 큰 만큼 가상자산 카드 선택 시 소비자들이 가장 중요하게 고려하는 요소는 보안 기능이라고 응답했습니다.
또한 다양한 가맹점에서의 사용 편의성과 코인 거래소와의 연계 편의성도 실제 카드 이용을 결정하는 주요 요인으로 뽑았습니다.



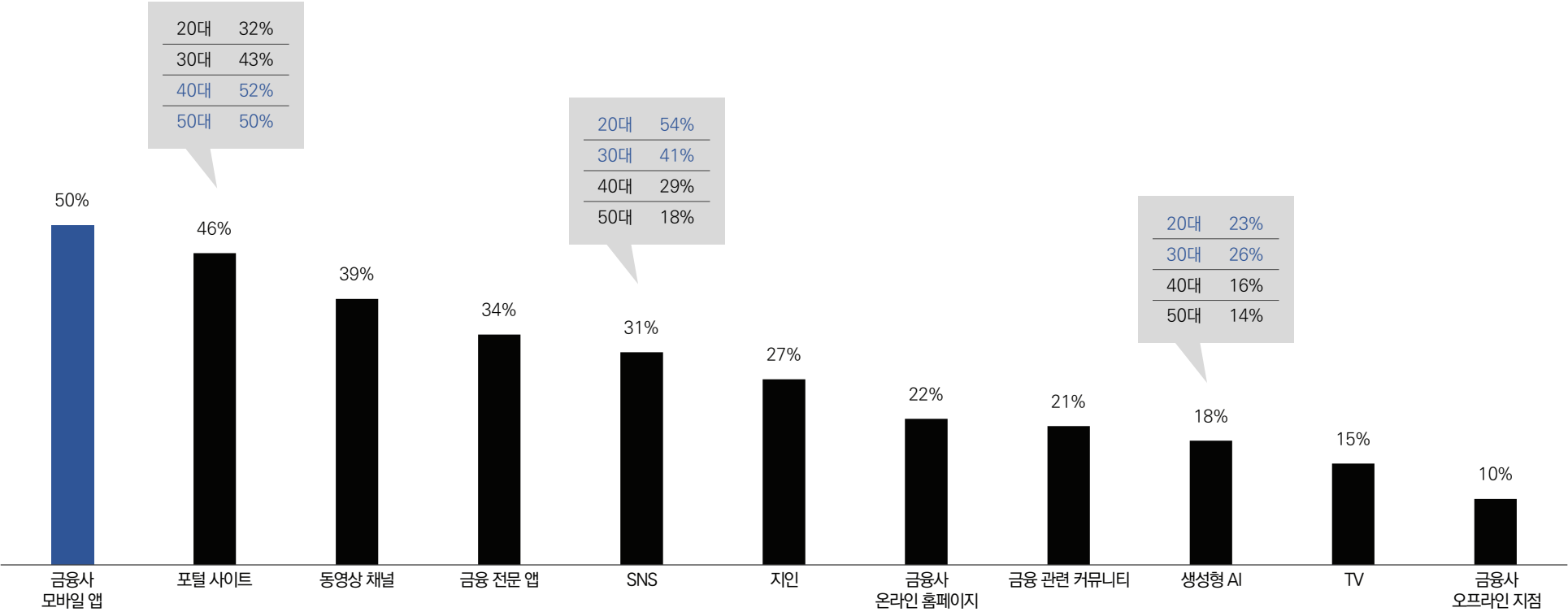
03

금융 마케팅 매체 분석

금융 정보 주 획득 채널은 ‘금융사 모바일 앱과 포털 사이트’

모든 연령대에서 금융상품 가입과 정보 탐색의 주요 채널로 금융사 모바일 앱을 선택했습니다.
또한 4050대는 포털 사이트를, 2030대는 SNS와 생성형 AI를 통한 정보 획득도 활발한 것으로 나타났습니다.

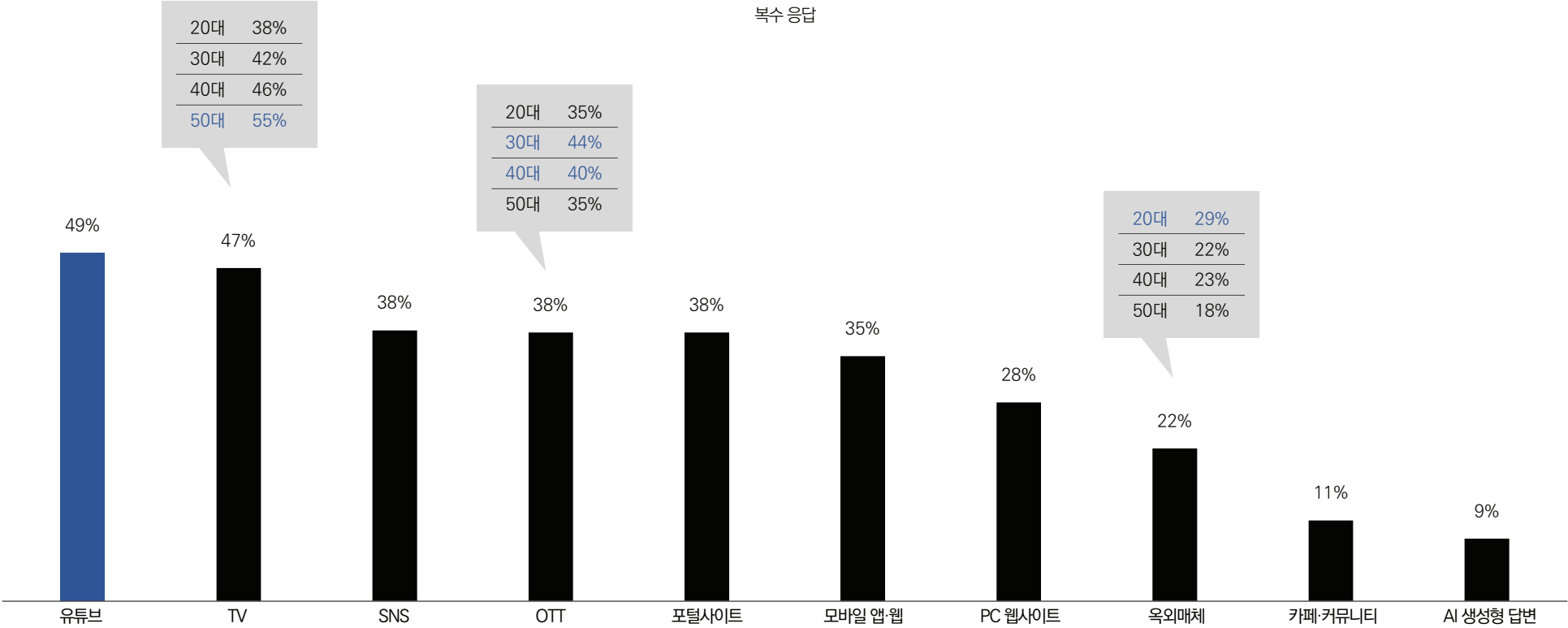
Q. 금융 관련 정보 획득 경로
복수 응답



금융 광고는 ‘유튜브’에서 가장 많이 접촉

소비자들이 금융 광고를 가장 많이 접하는 채널은 유튜브였으며, TV를 통한 광고 노출도 높은 것으로 보입니다.
3040대는 OTT 이용이 많아 관련 광고의 주목도가 높았고, 외부 활동이 많은 20대는 옥외광고와의 접촉도 상대적으로 높게 나타났습니다.

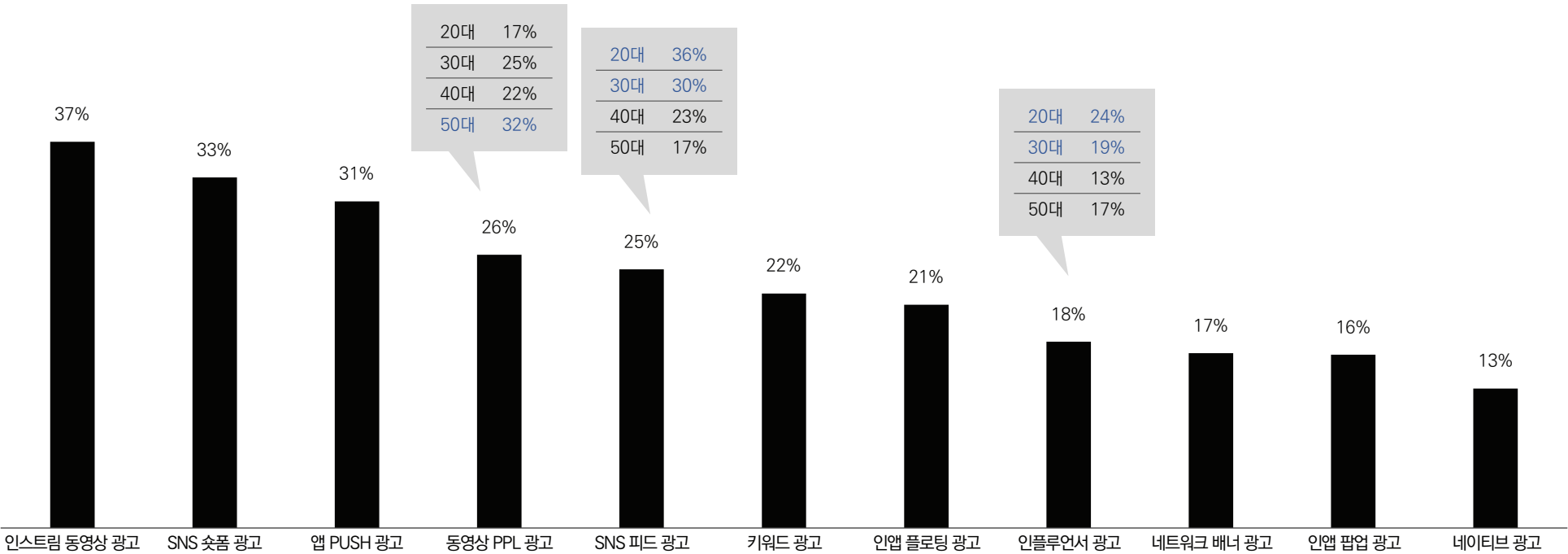
Q. 최근 접촉한 금융 광고 매체
복수 응답



가장 많이 본 광고 형태는 ‘인스트림 동영상 광고’

유튜브 이용이 활발한 만큼 소비자들이 최근 많이 접한 금융 광고 형태는 인스트림 동영상 및 동영상 PPL 광고라고 응답했습니다.
또한 SNS 이용이 많은 2030대는 SNS 피드 광고와 인플루언서 광고에도 높은 주목도를 보였습니다.

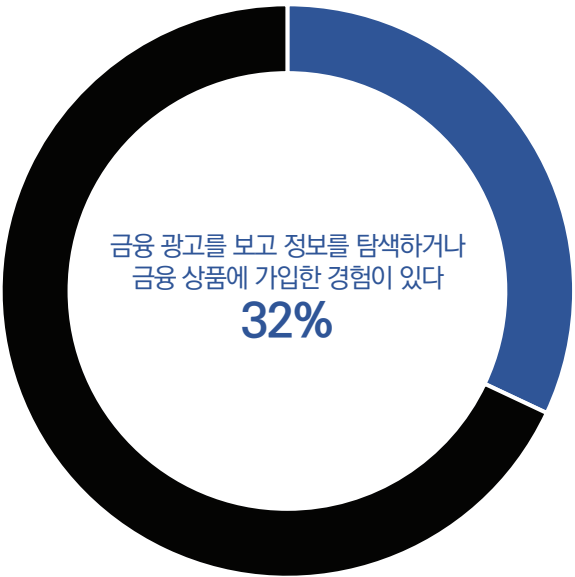
Q. 최근 접촉한 금융 광고 형태
복수 응답



10명 중 3명은 광고를 보고 금융 상품에 가입

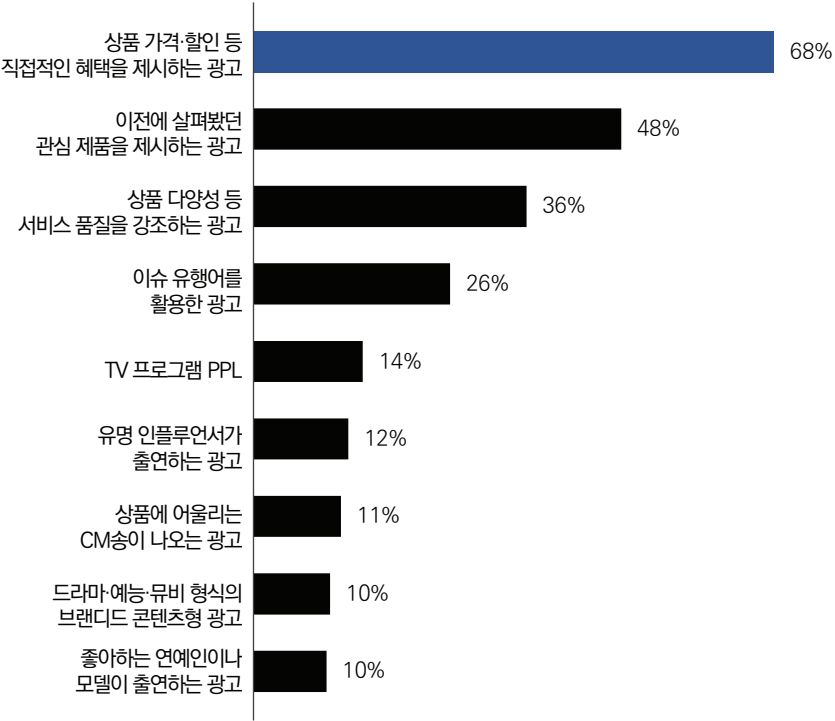
응답자의 32%가 디지털 광고를 보고 금융 상품에 가입한 적이 있다고 답했습니다.
상품 가격이나 할인 등 직접적인 혜택을 제시하는 소재가 가장 효과적이었으며, 리타겟팅 광고에 대한 주목도도 높았습니다.

Q. 금융 상품 디지털 광고 인지 후 정보 탐색·가입 경험



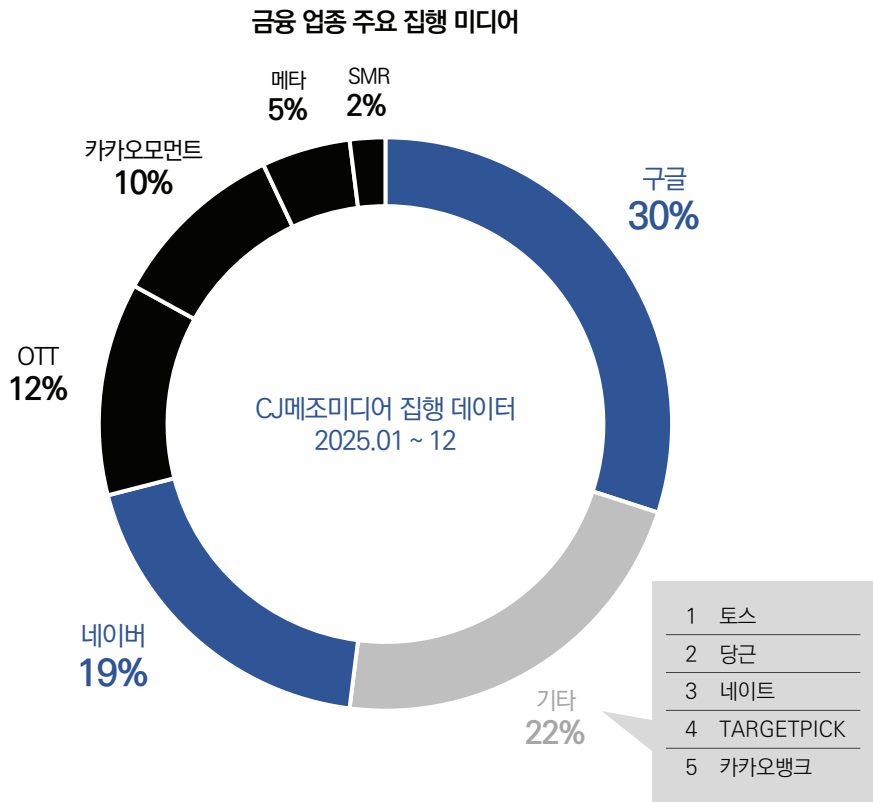
Q. 정보 탐색 및 구매에 영향을 미친 광고 소재 유형

복수 응답



금융 업종 주요 집행 미디어 ‘구글, 네이버’

금융 업종 집행 미디어를 분석한 결과, 2025년 가장 많이 집행한 미디어는 구글, 네이버, OTT 순으로 나타났습니다.
포털사이트, 동영상 스트리밍으로 주 매체를 구성하여 고관여부터 저관여까지 아우르는 고객의 라이프스타일과의 접점을 고려한 매체 플래닝이 이루어진 것으로 보입니다.



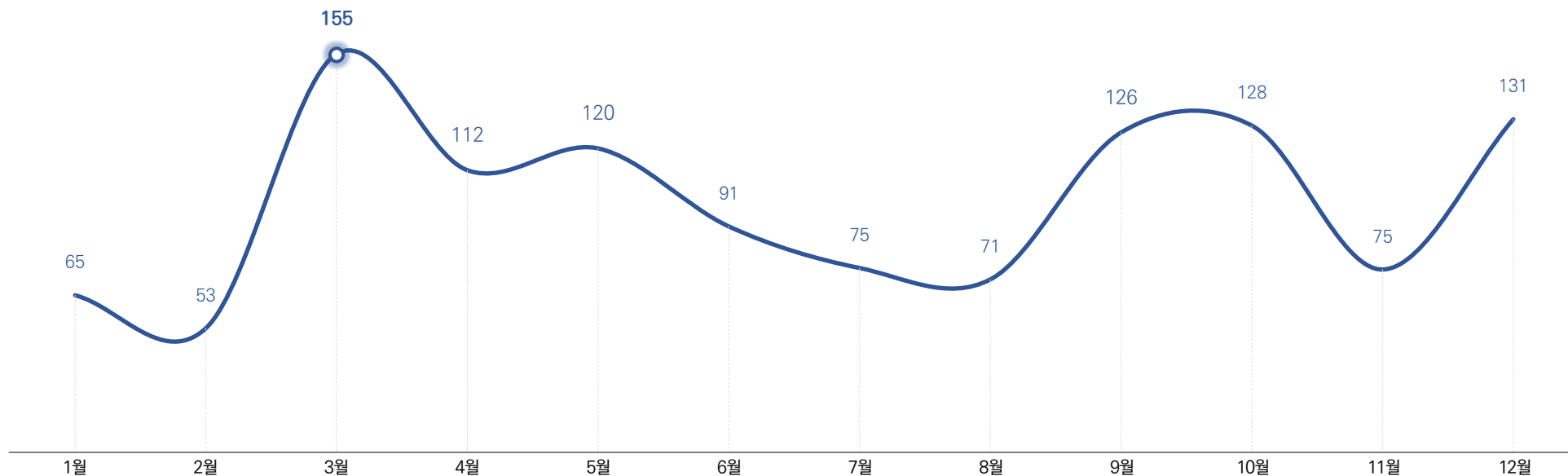
* 위 데이터는 CJ 메조미디어의 AI 통합 광고 플랫폼 ‘ADLY’를 통해 추출하였습니다.

금융 업종, '새학기·새시즌 맞는 3월' 광고비 집중

금융 업종의 월별 광고비를 분석한 결과, 새학과 새시즌이 시작되는 3월에 광고비를 집중적으로 집행하는 것으로 나타났습니다. 새로운 금융 계획을 세우거나 소비·투자 등 생활 패턴이 변화하며 금융상품에 대한 관심과 수요가 높아지는 만큼, 해당 시점에 맞춰 적극적으로 고객 접점을 확대하는 전략으로 보입니다.

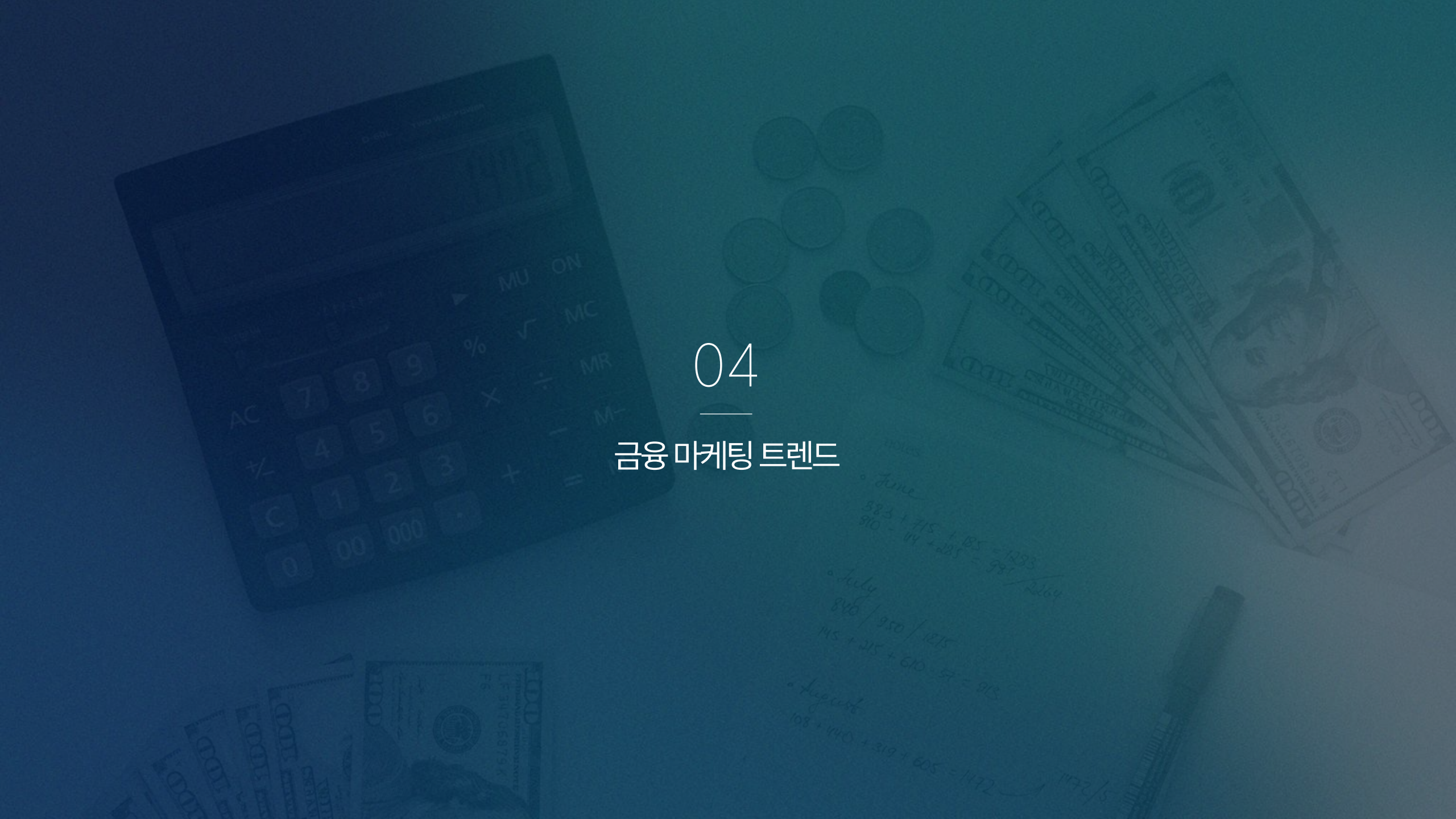
2025년 금융 업종 월별 광고비 추이

(월평균 광고비=100 기준, 월별 상대적 지출 규모를 나타낸 수치)



* 위 데이터는 CJ 메조미디어의 AI 통합 광고 플랫폼 'ADLY'를 통해 추출하였습니다.

[ADLY 자세히 알아보기 →](#)

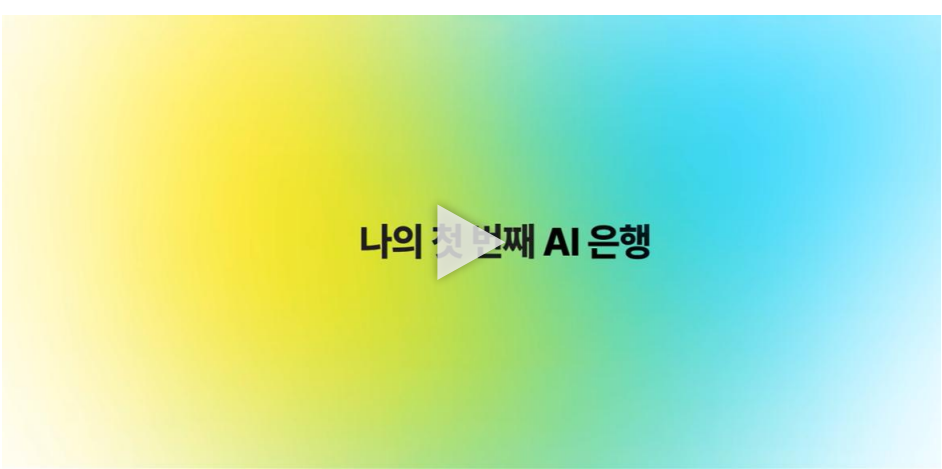


04

금융 마케팅 트렌드

AI 뱅크로의 전환을 알리는 브랜딩 캠페인 전개

카카오뱅크와 IBK기업은행은 AI 기반 금융으로의 전환을 알리기 위해 각각 ‘나의 첫 번째 AI 은행’, ‘AIBK’ 등의 메시지를 앞세운 브랜드 캠페인을 전개했습니다. AI를 금융 서비스의 새로운 핵심 가치로 내세워 변화하는 브랜드 이미지를 선점하고, 반복적인 메시지 노출을 통해 소비자에게 ‘AI 은행’이라는 새로운 정체성을 각인하려는 전략으로 보입니다.



카카오뱅크, 나의 첫 번째 은행

캠페인 기간	• 2025년 12월
특징	• ‘AI NATIVE BANK’를 지향하는 카카오뱅크의 에 맞춰 브랜드 캠페인 진행 • AI 상담 챗봇, AI 이체, AI 모임통장 등 AI기술로 고도화된 혁신적인 서비스 소개 • 상황별 생기는 금융 이슈와 이에 필요한 기능을 영상을 통해 자연스럽게 안내
효과	• 유튜브 조회수 1,547만 회 기록



IBK기업은행, AI와 IBK가 만나면? AIBK

캠페인 기간	• 2026년 7월
특징	• 세상을 키우는 AI BANK라는 브랜드 메시지를 전달하기 위해 PR 캠페인 진행 • 유명 래퍼 로코가 직접 광고 음원 제작에 참여하여 캠페인의 주목도 향상 • IBK 라는 기업명과 AI를 합친 AIBK라는 슬로건을 반복 노출하여 대중에게 각인
효과	• 유튜브 조회수 2,600만 회 기록

브랜드 IP 활용한 체험형 마케팅으로 소비자 접점 확대

금융사들은 자체 매거진과 캐릭터 등 브랜드 IP를 활용해 소비자가 직접 경험할 수 있는 마케팅을 확대하는 모습입니다. 토스는 ‘더 머니이슈’ 리딩파티로 금융 전문성을 강조하고, OK저축은행은 ‘웃수저’ 캐릭터를 활용한 팝업스토어를 통해 젊은 소비자와의 접점을 넓히는 등 브랜드 특성에 맞는 체험형 전략을 전개하고 있습니다.



토스, ‘더 머니이슈’ 리딩파티

캠페인 기간	• 2025년 11월
특징	• 돈을 대하는 태도와 관점의 전환을 제안하는 토스의 경제 매거진 <더 머니이슈> • <더 머니이슈>의 출간을 기념하여 독서 커뮤니티 컨셉의 리딩파티 개최 • 6인의 유튜버(시골쥐, 김민경, 김짬부 등)을 호스트로 초대해 함께 생각 교류
효과	• 토스만의 트렌디한 브랜드 이미지 강화, 고객과의 깊은 정서 유대 형성



OK저축은행, ‘웃수저 놀이터’ 팝업스토어

캠페인 기간	• 2025년 7월
특징	• OK저축은행의 ‘웃수저’ 브랜드 캠페인과 연계한 팝업스토어를 성수에 오픈 • 브랜드 정체성을 오프라인에서 경험할 수 있도록 하는 체험형 마케팅 일환 • 각자의 기준을 존중하며 살아가는 ‘웃수저’의 철학을 방문객에게 전달
효과	• 평일 500명, 주말 1,000명 이상의 방문객 확보. 긍정적 브랜드 경험 제공

2026 CJ메조미디어대업종 분석리포트



소업종 리포트는 11월 호로 발행 예정입니다.



소업종 NO.1

보험

소업종 NO.2

스포츠웨어

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

