

('24년 5월) 전국구 은행 새내기 'iM뱅크'의 과제는?

(주례) 금융 플랫폼 기획조사 - '24년 5월 집계

- 시중은행 전환한 옛 대구은행, 지방은행 대비 고객기반 넓지만
- 거점지역(대구·경북)에 76% 집중...서울·수도권으로 확장 필요
- 일회성 모바일 전용 상품을 넘어 '잘 짜여진 고객경험' 제공해야
- 토스, 확보고객 1위 유지...KB스타뱅킹·카카오뱅크 2위 다툼 치열
- 네이버페이, 삼성월렛과 제휴 이후 카카오페이와 격차 계속 좁혀

(주례) 금융 플랫폼 기획조사 개요

- 조사기간 : 매주 월요일~목요일(4일간)
- 조사방법 : 이메일/모바일 조사
- 조사대상 : 전국 20~69세 성인
- 조사표본 : 매주 500명 이상
- 표본 프레임 : 약 86만명의 비편향 패널(Unbiased Panel)
(자발적 선택/가입을 허용하지 않고 확률적 표본 추출에 따라 선정된 패널)
- 표본추출
 - 1단계 : 성·연령·지역별 표본수 할당
 - 2단계 : 표본 프레임에서 성·연령·지역별 할당 후 무작위 추출

컨슈머인사이트는 대규모 온라인패널을 통해 금융, 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 수집된 서베이 데이터는 금융·통신 등 다양한 빅데이터와 융복합 연계하여 각 데이터의 한계점을 넘어서는 새로운 개념의 데이터를 제공하고 있습니다.

특히 최근에는 100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방했습니다.

이슈 분석) iM뱅크의 고객기반 분석

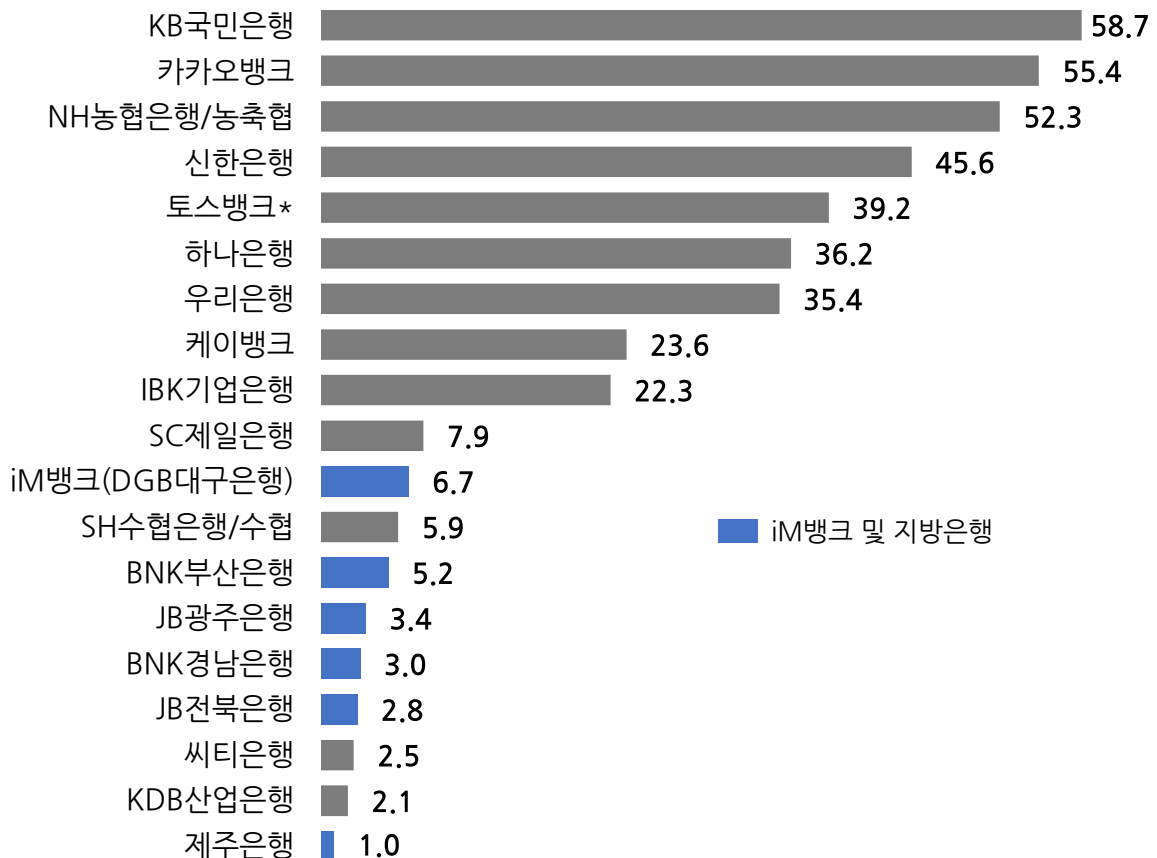
■ 시중은행 전환한 iM뱅크, 고객기반에서 모든 지방은행 앞서

□ 5월 기준 시중·지방·특수은행의 거래율을 분석함. 거래율은 응답자가 '현재 거래하고 있는 은행'을 복수 선택한 결과로 각 은행의 고객기반 규모를 엿볼 수 있는 지표임

○ 시중은행으로 새롭게 출범한 iM뱅크(옛 DGB대구은행)를 거래하고 있다는 응답자는 6.7%로 모든 지방은행보다 높았음[그림1]. 시중은행 7곳(국민, 신한, 하나, 우리, SC제일, iM, 씨티) 중에는 6번째로, 한 계단 앞선 SC제일은행(7.9%)과 약 1%p 차이를 보임

[그림1] 은행별 거래율 (5월 조사)

(Base : 전국의 만 20~69세 성인 2,610명, %, 복수응답)



*토스뱅크는 토스 앱 내에서 계좌를 개설한 이용자에 한함

질문) 현재 귀하께서 본인 명의로 거래하고 있는 은행은 어디 어디입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)
입출금, 예/적금, 펀드, 대출, 보험 등의 모든 금융거래를 포함합니다.(공과금 납부시 이용하는 경우는 제외)

■ 부산은행, iM뱅크는 지역내 거래고객 기반 막강

□ 지역별로 지방은행의 거래율을 정확히 분석하기 위해 보다 큰 표본을 활용함
(’23. 5월부터 ’24. 5월까지 13개월간의 조사표본 3만1361명)

- iM뱅크와 지방은행 5곳이 각각의 거점지역에서 얼마나 큰 고객기반을 가지고 있는지를 분석함.
부산은행과 iM뱅크는 역내 거래율이 50%가 넘어, 거점 지역에서는 전국구 강자인 KB국민은행, NH농협은행/농축협과 대등한 수준임 **[그림2]**
(부산 : KB 57.6%, 농협 40.4%, 대구/경북 : KB 52.5%, 농협 58.2%)

■ 시중은행 iM뱅크, 거점 외 지역 고객 확보가 숙제

- 수도권 등 역외에서는 6개 은행 모두 거래율이 미미함(iM뱅크, 서울 2.0%, 경기 1.6%)
- 은행별로 거래고객 규모를 ‘역내 vs 역외’로 나눠 비교하면 이런 현상이 선명해짐. iM뱅크는 전국 평균 거래율이 6.4%로 가장 높는데 거래고객이 역내에 집중됨(76.3%) **[그림3]**
- 지방은행으로서는 매우 견실한 고객기반을 유지해 온 iM뱅크가 시중은행으로서는 성장하기 위해서 수도권 등 전국으로 고객기반을 확대해야 함

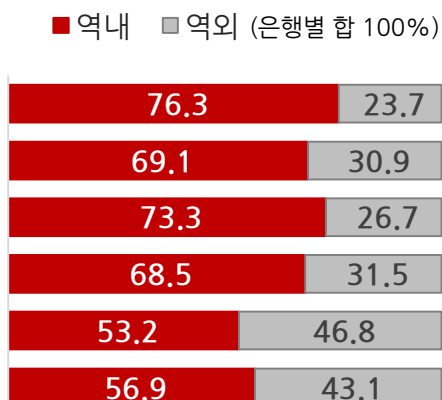
[그림2] 지방은행의 거래율 (’23. 5월 ~ ’24. 5월)

(Base : 전국의 만 20~69세 성인, %, 복수응답)

구분	전국평균 거래율 (31,361명)	역내	
		사례수	거래율
iM뱅크(대구은행)	6.4	(대구/경북 3,064명)	50.3
BNK부산은행	5.2	(부산 1,952명)	58.3
JB광주은행	3.2	(광주/전라 2,878명)	25.9
BNK경남은행	3.1	(울산/경남 2,590명)	25.7
JB전북은행	2.7	(광주/전라 2,878명)	15.8
제주은행	1.1	(제주 658명)	28.7

[그림3] 역내 vs 역외 고객비중

(Base : 각 은행별 거래고객, %)



질문) 현재 귀하께서 본인 명의로 거래하고 있는 은행은 어디 어디입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)
입출금, 예/적금, 펀드, 대출, 보험 등의 모든 금융거래를 포함합니다.(공과금 납부시 이용하는 경우는 제외)

■ 모바일 신규 고객 붙잡을 '잘 짜여진 고객경험' 필요

- 대면 채널의 열세를 극복하고 신규 고객을 확보하기 위해서는 모바일 채널의 활용이 필요함. 이를 위해 iM뱅크는 모바일 앱에서만 가입이 가능한 연 20% 금리의 적금 상품을 내놓는 등 적극적인 행보를 보임.
- 새로운 은행과 거래를 시작하는데 고객이 지불해야하는 시간과 노력이 과거보다 감소해 신규 고객 유치가 용이해진 만큼 고객이 떠나기도 쉽다는 양면성이 있음.
iM뱅크가 차별화된 상품과 서비스로 만족할 만한 고객경험을 지속 제공해 이들을 장기고객화 할 수 있을지 주목됨

— ('24. 5월) 소비자가 꼽은 '정기적/생활 필수 금융 앱' 순위

[표1] 금융 앱 확보고객 순위 ('24년 5월 조사, 상위 20개)

(Base : 전국의 만 20~69세 성인 2,610명, 단위 : %, 복수응답)

순위	앱	확보 고객 (%)	순위 변동		비고** (해당 권역)
			전월 대비	6개월 전 대비	
1	토스 	49.0	-	-	핀/빅테크
2	카카오뱅크 	36.0	▲1	▲1	은행/인터넷뱅크
3	KB국민은행 스타뱅킹 	33.3	▽1	▽1	은행/인터넷뱅크
4	카카오페이 	28.9	-	-	핀/빅테크
5	KB Pay 	24.8	-	▲1	신용카드
6	신한 SOL뱅크 	23.8	-	▲1	은행/인터넷뱅크
7	신한 SOL페이 	22.6	-	▽2	신용카드
8	네이버페이 	21.6	▲1	▲5	핀/빅테크
9	페이북/ISP 	20.0	▽1	▽1	신용카드
10	삼성카드 	19.1	▲1	-	신용카드
11	현대카드 	18.6	▽1	▽2	신용카드
12	하나머니 	17.8	▲2	▽1	신용카드
13	모니모 (monimo) 	17.5	▽1	▽1	신용카드
14	우리WON뱅킹 	16.4	▽1	▲2	은행/인터넷뱅크
15	NH스마트뱅킹 	16.3	-	-	은행/인터넷뱅크
16	신한 슈퍼SOL 	15.1	-	-	은행/인터넷뱅크
17	하나원큐 	15.0	-	▽3	은행/인터넷뱅크
18	디지로카(롯데카드) 	11.2	-	-	신용카드
19	케이뱅크(Kbank) 	11.2	-	▲5	은행/인터넷뱅크
20	페이코 	10.8	-	▽3	핀/빅테크

질문) "휴대폰에 설치된 금융앱 중에서 평소에 정기적으로 이용하거나 생활에 꼭 필요한 앱들은 무엇입니까?(복수 선택)"

* 확보고객 : p.8 '금융 플랫폼 기획조사'의 앱 활동성 평가 지표 참조

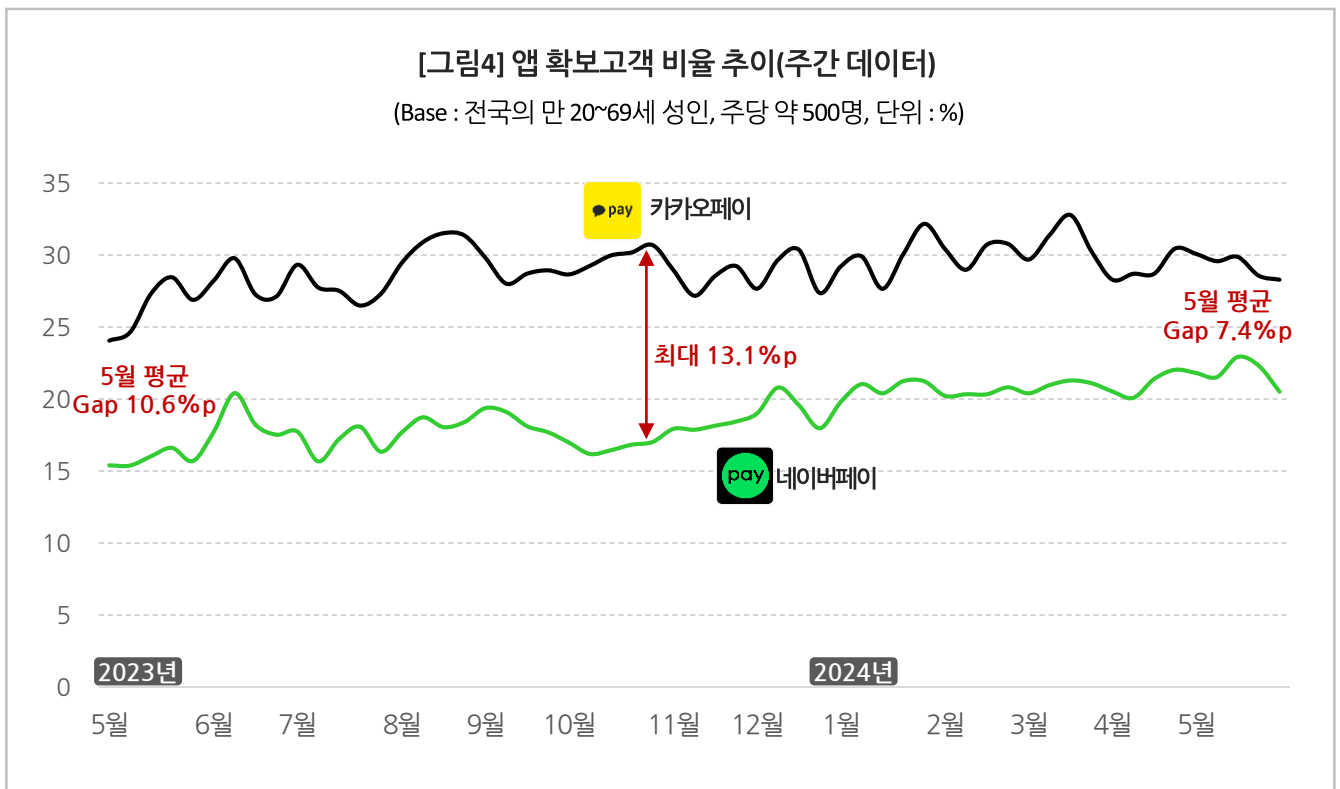
** 비고(해당권역) : p.9 '조사 대상 앱'을 퍼블리셔의 사업영역을 기준으로 분류(e.g. 은행/인터넷뱅크, 증권, 신용카드 등)

— ('24. 5월) 소비자가 꼽은 '정기적/생활 필수 금융 앱' 순위

- 토스, 전월 50%대에서 다시 40%대로 하락했으나 1위 유지.
카카오뱅크, 재반등 힘입어 KB스타뱅킹에 내줬던 2위 탈환
- 네이버페이와 삼성카드 1계단 순위 상승. 각각 페이북/ISP, 현대카드와 근소한 차이로 경쟁 중
- 케이뱅크, 지난 3월 20위권 진입 후 꾸준히 순위 유지
- 삼성월렛(페이)과 1년 먼저 손잡은 네이버페이가 지속 상승하며 카카오페이를 추격 중[그림4].
1년 전 확보고객 10.6%p 차이에서 현재 7.4%p까지 축소, 간편결제 대표 앱 간 경쟁이 치열함

[그림4] 앱 확보고객 비율 추이(주간 데이터)

(Base : 전국의 만 20~69세 성인, 주당 약 500명, 단위 : %)



[별첨 1] 응답자 특성표

		'24년 5월		'23년 5월 ~ '24년 5월	
		사례수(명)	비율(%)	사례수(명)	비율(%)
전체		(2,610)	100.0	(31,361)	100.0
성별	남성	(1,333)	51.1	(16,006)	51.0
	여성	(1,277)	48.9	(15,355)	49.0
연령대	20~29세	(482)	18.5	(5,784)	18.4
	30~39세	(478)	18.3	(5,753)	18.3
	40~49세	(567)	21.7	(6,787)	21.6
	50~59세	(596)	22.8	(7,125)	22.7
	60~69세	(487)	18.7	(5,912)	18.9
지역	서울	(493)	18.9	(5,966)	19.0
	경기	(689)	26.4	(8,234)	26.3
	인천	(142)	5.4	(1,713)	5.5
	대전/세종/충청	(285)	10.9	(3,412)	10.9
	광주/전라	(238)	9.1	(2,878)	9.2
	대구/경북	(254)	9.7	(3,064)	9.8
	부산	(164)	6.3	(1,952)	6.2
	울산/경남	(214)	8.2	(2,590)	8.3
	강원	(77)	3.0	(894)	2.9
	제주	(54)	2.1	(658)	2.1
	개인사업자/자영업자	(171)	6.6	(2,428)	7.7
직업	임금근로자	(1,575)	60.3	(18,233)	58.1
	프리랜서	(137)	5.2	(1,802)	5.7
	학생	(160)	6.1	(1,680)	5.4
	전업주부	(292)	11.2	(3,449)	11.0
	무직/퇴직/기타	(275)	10.5	(3,769)	12.0

확보고객 비율은 금융소비자의 행동 특성을 반영해 개발한 지표로, '정기적으로 이용하거나 생활하는데 필수적으로 이용한다'는 응답 비율임. 일반적으로 활용되는 월간 **활성이용자수(MAU)**와 구분되는 '인식적 지표'로서 **진성이용자를 확인**할 수 있다는데 의미가 있음

확보고객 지표의 특징점

- 이벤트 참여, 일회성 가입 체험, 앱 강제/자동 구동 등 **단순 이용자 배제**
- 안드로이드, iOS 스마트폰 이용자를 모두 포함, **일반화 가능성 높음**
- 금융앱 이용의 깊이가 서로 상이한 **소비자의 특성을 고려**
- 재이용, 지속이용 의향이 반영된 기존 지표의 **결과/후행적 성격**의 지표



- '정기적/생활 필수(확보고객)' 이용자의 다양한 **프로파일 분석**
- 앱 안에서의 콘텐츠/서비스 **이용 행동, 고객경험** 평가 분석

[별첨 2] ‘금융 플랫폼 기획조사’의 앱 활동성 평가 지표

고객여정 단계	기존측정지표	금융플랫폼기획조사주요지표	
유입	앱 다운로드 수	설치인지율	앱 설치를 인지하는 잠재고객
활성화	설치자	잠정고객비율	비정기적으로 이용, 삭제하지 않는 고객
유지	MAU	확보고객비율	정기 사용 앱 생활 필수 앱으로 인식하는 고객
추천	WAU	만족도(만족비율)	앱 이용 만족 고객
수익화	DAU	추천고객비율	주변에 추천할 만하다는 고객
	재방문율		

[기존 측정 지표의 한계(MAU, WAU 등)]

- 고객의 방문동기, 고객경험의 질적 깊이 등을 알 수 없다
- 이용 고객의 평가적 반응을 파악할 수 없다
- 금융 소비 행동 특성을 반영하지 못한다
- 1인 복수 디바이스 이용을 변별하지 못한다
- 기계적 로그 수집 대상은 전체 모집단을 대표하는 통계량을 만드는데 한계가 있다
(MAU 등 사용자수는 전수가 아닌 일부 표본에서 구한 추정치임)

[별첨 3] 조사 대상 앱('24년 6월)

은행/인터넷뱅크	증권	생명보험
BNK경남은행 모바일뱅킹 BNK부산은행 모바일뱅킹 iM뱅크 - 아이엠뱅크 모바일앱뱅킹 i-ONE Bank KB국민은행 스타뱅킹 KDB산업은행 스마트KDB MG더뱅킹 MG상상뱅크 NH스마트뱅킹 NH올원뱅크 NH코뱅크 SC제일은행 모바일뱅킹 광주 외뱅크 수협 파트너뱅크 개인 수협 헤이뱅크 신한 SOL뱅크 신한 슈퍼SOL 신한ON뱅크 씨티모바일 우리WON뱅크 우체국 뱅킹 전북은행 쓱뱅크 제주은행 JBANK 카카오뱅크 케이뱅크(Kbank) 하나원큐	DB금융투자 MTS IBK투자증권 KB증권 M-able NH투자증권 QV(큐브) SK증권 주파수3 교보증권 Win.K 나무증권 대신증권 크레온 메리츠 SMART 미니스타 미래에셋증권 M-STOCK 삼성증권 mPOP 신영증권 그린 신한i mobile - 구MTS 신한 SOL증권 우리종합금융 스마트뱅킹 유안타증권 티레이더 M 이베스트 마인(MINE) 이베스트 온(eBEST ON) 키움증권 영웅문S# 하나증권-원큐프로 하이투자증권 iM하이 한국투자-대표 MTS 한국투자증권 eFriend Smart 한화투자증권 SmartM 현대차증권 내일	ABL(에이비엘)생명 모바일센터 DB생명 모바일창구 DGB생명 모바일고객창구 IBK연금 스마트창구 KB라이프-(구)KB생명보험 KB라이프-(구)푸르덴셜생명보험 KDB생명 모바일창구 MetLife One MY카디프 모바일 NH농협생명 교보생명 동양생명 모바일창구 라이나생명 모바일 라이프플래닛 미래에셋생명 m,Life 삼성생명 신한 SOL라이프 우체국보험 하나원큐 라이프-하나생명 한화생명 흥국생명 모바일
신용카드	가상자산/조각투자	손해보험
KB Pay NH Pay(NH페이) NH농협카드 NH 멤버스 디지로카(롯데카드) 모니모(monimo) 비씨카드(BC카드) 삼성카드 신한 SOL페이 우리WON멤버스 우리WON카드 페이북/ISP 하나Pay(하나카드) 하나머니 현대카드	고팍스 빗썸 업비트 코빗 코인원 뮤직카우	AXA손해보험 Chubb 고객센터 DB손해보험 DB손해보험 다이렉트 공식 앱 KB손해보험+다이렉트 MG손해보험 다이렉트 농협손해보험 롯데손해보험 렛클릭(공식) 롯데손해보험(공식) 메리츠화재 공식 앱 삼성화재 삼성화재 다이렉트 캐롯손해보험 하나손해보험(원큐손보) 한화손해보험 현대해상 현대해상 다이렉트 흥국화재 모바일창구
	핀/빅테크	
	토스 네이버페이 페이코 뱅크샐러드 카카오페이	

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 **조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방**했습니다.

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 언론사의 보도 이외에 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

■ For-more-Information

이정헌 전무	leejh@consumerinsight.kr	02)6004-7680
전민정 부장	jeonmj@consumerinsight.kr	02)6004-7684
최민국 대리	choimg@consumerinsight.kr	02)6004-7686
장지영 대리	jangjy@consumerinsight.kr	02)6004-7663