# $\prod$

# 금융의 디지털 전환

# 1. 소매금융의 디지털 전환

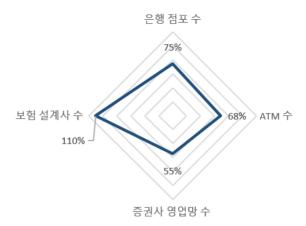
디지털 전환은 은행, 보험, 증권업을 가리지 않고 모든 분야에서 금융사 내부 업무부터 고 객과의 접점까지 모든 곳에서 일어나고 있다. 게다가 비대면이 생존의 방식이 되었던 코 로나19 이후 그 변화의 속도는 더 빨라지고 범위는 더욱 더 확대되었다. 디지털 금융서비 스 사용 측면에서의 유의미한 변화는 디지털 서비스를 사용하는 사용자의 확대라고 볼 수 있는데, 신한카드 빅데이터 연구소(2022)에 따르면, 2019년 대비 2021년 온라인 업종 이 용 증가율은 20대가 37%, 30대 79%, 40대 117%, 50대 177%, 60대가 258%로 기존에 디 지털 서비스를 사용하지 않던 중장년층의 디지털 서비스 사용이 대폭 증가하였다. 5 즉, 코로나19 이전에는 디지털 금융은 MZ 세대로 대표되는 젊은이들이 주로 사용하는 것으 로 여겨졌다면, 이제는 세대를 가리지 않고 디지털 금융서비스를 사용하는 시대가 열렸다 고볼수 있다.

### 가. 우리나라 소매금융 디지털 전환 현황

급격한 디지털화로 은행, 보험, 증권, 결제 전 영역에서 비대면 거래가 급격히 증가하였 고, 대면 영업망의 사용은 축소되었다. 은행 점포 수는 2013년 7.690개에서 2023년 5,761개로 25% 감소했고, ATM의 경우 10년간 32%가 사라졌다. (〈그림 Ⅲ-1〉 참조). 증권 사의 경우 영업점은 45%가 감소해 10년 만에 거의 반이 사라져 은행권보다 더 큰 폭으로 감소했다. 단, 보험업권의 경우 유일하게 대면 채널을 그대로 유지하는 모습을 보였는데, 설계사의 수는 오히려 소폭 늘어나 보험산업의 경우 다른 금융업계와는 달리 소비자들의 대면 영업망 접근성에 변화가 없는 것으로 나타났다.

<sup>5)</sup> 신한카드 빅데이터 연구소(2022)

#### 〈그림 Ⅲ-1〉 소매금융 대면 영업망의 변화



- 주: 1) 은행 점포, ATM, 증권사 영업망은 2013년 6월 대비 2023년 6월 영업점 수의 비교임
  - 2) 보험설계사 수는 2014년 말 대비 2021년 말 설계사 수 비교임

자료: 금융감독원 금융통계정보시스템

#### 〈그림 Ⅲ-2〉 디지털 금융 이용 비율



- 주: 1) 자금이체·조회 2022년 말, 펀드가입 2023년 1분기, 적금 2021년 2분기, 주식거래 2020년 말 기준임
  - 2) 주식거래는 유가증권 시장에서 개인 투자자의 MTS와 HTS 거래 비중 합산임
  - 3) 자금이체는 입출금 및 자금이체 거래 건수 중 인터넷뱅킹(모바일뱅킹 포함) 비중임
  - 4) 적금은 5대 시중은행(KB 국민, 신한, 우리, 하나, NH 농협)의 적금 비대면 가입 비율임
  - 5) 펀드가입은 MMF, ETF 등 제외 주식, 채권, 혼합형 일반투자자용 펀드 온라인 판매 금액 비율임

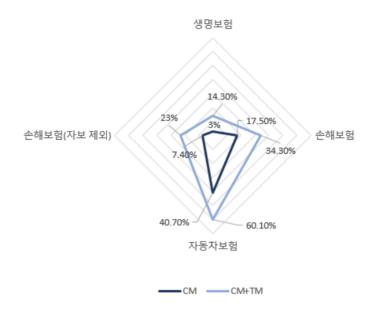
자료: 자금이체 및 조회(한국은행 2023); 주식거래(한국거래소); 적금(윤관석 의원실 보도자료(2021. 9. 21), "우대금 리 못 받는 적금가입자 60대 이상 81%, 2030세대 17%로 4배 이상 격차"); 펀드가입(금융투자협회 보도자료 (2023. 6. 8), "일반투자자(Retail) 펀드투자 동향 분석(19년~'23년)")

대면 영업망의 급격한 감소는 금융업권의 디지털 전환에 기인하는 것으로 보인다. 한국은 햇(2023) 자료에 따르면(〈그림 Ⅲ-2〉 참조). 입출금 및 자금이체 거래의 경우. 2022년 인 터넷뱅킹 거래가 전체 거래의 77.7%를 차지하였고, 조회서비스 이용 비중은 93.2%에 달 하였다. ATM과 텔레뱅킹을 포함한 전체 비대면 이체거래 비중은 94.5%였다. 유가증권 투자의 경우, 개인투자자는 2020년 유가증권 거래의 97%를 MTS(Mobile Trading System, 52.8%) 또는 HTS(Home Trading System, 42.4%)로 거래한 것으로 나타났다. 또 한, 주식의 직접 투자나 자금이체 정도는 아니지만, 금융상품 가입에도 비대면화가 상당 히 진행된 것을 확인할 수 있었다. 적금의 경우 5대 시중은행의 경우 비대면 가입 비중이 63.7%였고, 펀드 가입도 2023년 처음으로 비대면 가입 비중이 대면 가입을 앞섰다. 상품 의 종류별로 차이가 있기는 하지만 소매 금융에 있어서 비대면이 대세가 되었다는 것을 알 수 있다.

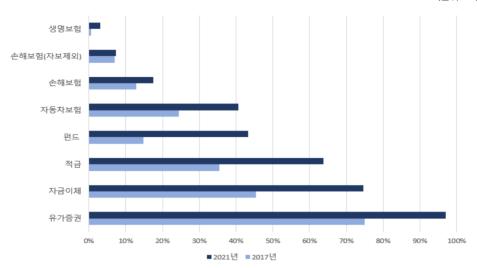
이러한 비대면화가 가장 느리게 진행되고 있는 소매금융의 영역은 보험인 것으로 나타났다. 〈그림 Ⅲ-3〉은 생명보험, 손해보험의 비대면 채널 가입현황을 보여주고 있다. 보험업에서는 자동차보험 가입을 제외하고는 타 금융권에 비해 비대면 채널 가입률이 매우 저조한 것을 볼 수 있다. 생명보험 CM(Cyber Marketing) 채널 가입은 3%였고, TM(Telemarketing) 채널을 합사하여도 14.3%에 그쳤다. 손해보험은 CM 채널 17.5%, 전체 비대면 34.3%로 생명보험 보다는 비대면 채널 가입 비중이 높았으나, 자동차보험을 제외하면 CM 채널 가입은 7.4% 에 그쳤다. 자동차보험만이 CM 채널 40.7%, 전체 비대면 60.1%로 대면 채널 39.9%를 앞 섰다.

절대적인 수주뿐만 아니라 코로나19 전후 비대면화 진행 속도도 보험상품 가입의 비대면 화는 타 금융상품 및 서비스가입 비해 상대적으로 느렸다. 〈그림 Ⅲ-4〉는 2017년과 2021 년의 금융상품별 비대면 채널 거래현황을 비교하고 있다. 자금이체 시장의 경우 2017년 45.4%에서 2021년 74.7%로, 유가증권 비대면 가입은 75%에서 97%로, 적금 가입은 35% 에서 63.7%로 증가하였고, 자동차보험 가입도 24.4%에서 40.7%로 두 배 가까운 상승을 하였다. 특히 온라인 펀드의 경우 금융소비자법의 도입으로 대면 가입 절차가 매우 어려 워지는 제도적 요인도 더해져, 온라인 채널 가입이 14.9%에서 43.3%로 가장 큰 폭으로 상 승했으며 유가증권 가입의 경우 대면 채널이 거의 사라지는 수준의 변화가 있었다. 하지 만 자동차보험을 제외한 손해보험은 2017년 7.0%에서 2021년 7.4%로, 생명보험의 경우 2017년 0.5%에서 2021년 3%로 미미한 성장을 보였다.

# 〈그림 Ⅲ-3〉 보험가입의 비대면 채널 가입현황(2021년 말)



주: 1) 2021년 말 가입 건수 기준임 2) 자보 제외 손해보험 건수는 금융개발원 보험개발원 보도자료 기반하여 저자가 추정함 자료: 금융감독원 보도자료(2022. 8. 25), "최근 5년간 보험 모집채널별 판매현황 분석 및 시사점"; 보험개발원 보도 자료(2022. 6. 14), "자동차보험 인터넷 가입 시 보장범위 및 보험료할인 꼼꼼히 확인하세요"



- 주: 1) 주식거래는 유가증권 시장에서 개인 투자자의 MTS와 HTS 거래 비중 합산임
  - 2) 자금이체는 입출금 및 자금이체 거래 건수 중 인터넷뱅킹(모바일뱅킹 포함) 비중임
  - 3) 적금은 5대 시중은행(KB 국민, 신한, 우리, 하나, NH농협)의 적금 비대면 가입 비율임
  - 4) 펀드가입은 MMF, ETF 등 제외 주식·채권·혼합형 일반투자자용 펀드 온라인 판매금액 비율임; 펀드 2017년 자료는 2016년 말 기준으로 작성함

자료: 자금이체 및 조회(한국은행 2023); 주식거래(한국거래소); 적금(윤관석 의원실 보도자료(2021. 9. 21), "우대금리 못 받는 적금가입자 60대 이상 81%, 2030세대 17%로 4배 이상 격차"); 펀드가입(금융위원회 보도자료(2017. 4. 3), "온라인 채널 펀드판매 현황 및 활성화 방안"; 금융투자협회 보도자료(2023. 6. 8), "일반투자자(Retail) 펀드투자 동향 분석(19년~23년)"; 금융감독원 보도자료(2022. 8. 25), "최근 5년간 보험 모집채널별 판매현황 분석 및 시사점"; 보험개발원 보도자료(2022. 6. 14), "자동차보험 인터넷 가입 시 보장범위 및 보험료할인 꼼꼼히 확인하세요"

종합하여 보면 금융서비스는 계좌조회, 자금이체, 예적금 등 단순한 금융상품의 비대면가입, 그리고 펀드 등 다소 복잡한 금융상품의 가입 순서로 시간과 정도의 차이를 두고 비대면화가 진행되었고, 아직 비대면화 진행이 되지 않은 영역도 있다. 금융상품별로 이러한 속도차를 보이는 원인, 특히 모든 소매금융업 중에서 자동차보험 상품 제외, 보험업권에서 변화가 가장 더디게 나타나는 데는 여러 가지 요인이 있을 수 있으나, 가입채널과 관련하여 소비자 관점에서 디지털 채널을 덜 찾게 되는 주요 원인으로 다음과 같은 세 가지속성을 생각해 볼 수 있다. 첫째, 자동차보험을 제외한 대부분의 소매 보험상품은 의무가입이 아니며, "보험은 사는 것이 아니라 파는 것"이라는 말이 있듯 권유 때문에 구매가 일어난다. 금융 거래에 있어서 판매자의 상품 가치 환기가 매우 중요한데, 비대면의 속성상

구매를 원하는 소비자가 자신의 필요로 스스로 찾아 들어오게 되므로 상품 가치 환기의 기회를 얻기 어렵다. 여기에 가장 큰 예외 상품이 자동차보험인데, 의무가입 상품이므로 소비자 구매가치 환기가 없어도 편리하고 저렴한 채널을 찾아 직접 가입하게 된다. 예금 이나 주식매매, 송금, 결제도 구매의 환기가 금융서비스 사용이 동기가 된다기보다 소비 자가 자발적으로 생겨난 니즈를 해소하는 금융 거래들이다. 특히 간편결제의 경우는 전자 상거래 거래에서의 성공적 마케팅으로 소비자 구매의 동기가 생겨난 경우, 그 동기를 이탈시키지 않고 최소한의 마찰로 최종 결제까지 이루어지게 하도록 전자상거래 업계에서 만들어낸 핀테크 서비스로, 결제 자체가 직접적인 거래의 동기가 되지 않는다.

둘째, 보험상품은 대체로 타 금융상품보다 복잡하다. 생명보험 상품, 장기보험, 실손보험 모두 이자가 얼마인지만 이해하면 되는 예적금 상품, 대출 상품과 결제하고 포인트를 얼마 받을 수 있는지만 알면 되는 결제 서비스 등에 비해 상품 구조 자체를 이해하는 것이 매우 어렵고, 개인별로 적합한 상품도 상이하고 상품의 종류도 다양하여 쉽게 맞는 상품을 찾기도 어렵다. 게다가 타 금융상품들이 반복적으로 가입을 하는 것을 통해 스스로 학습할 수 있고 이해도를 높여갈 수 있는 측면이 있지만, 보험, 특히 생명과 건강 보장상품들과 같이 만기가 긴 상품들의 경우 일생에 한두 번 가입 의사결정을 하고, 그러한 의사결정이 바른 결정이었는지를 판단하는 것도 주식이나 펀드 수익률과 같이 바로 보이는 것이 아니므로 경험을 통한 학습이 어렵다.

셋째, 보험은 상품의 특성상 금융회사와 신속하고 잦은 접촉이 필요하지 않고, 쉽고 빠른 것이 소비자에게 비교적 큰 혜택이 되지 못한다. 유가증권의 직접 투자의 경우 실시간 정보 확인 및 빠른 거래의 체결이 매우 중요하여 본격적으로 모바일 시대가 되기 전부터 이미 HTS가 널리 사용되고 있었다. 자금이체나 조회도 매우 빈도가 높고, 빠르고 정확하고, 쉬운 것이 가장 중요한 거래이다. 예적금이나 자동차보험, 펀드 가입, 대출 등은 이체나결제, 투자와 같은 빈번한 거래는 아니지만, 어느 정도 주기를 두고 반복적으로 유사한 상품을 가입하는 속성을 가지고 있다. 하지만 종신보험이나 장기보험 및 각종 진단금 보험들은 생애에 한두 번 가입하고, 잦은 내역 확인도 필요하지 않은 거래로 소비자 입장에서 비대면 가입의 혜택이 제한적이다.

마지막으로 공급 측면에서 디지털 가입을 원하는 소비자의 수요에 적극적으로 대응하지 못하고 있는 것도 원인이 될 수 있다. 김동겸 외(2022)에 따르면, 2020년 생명보험의 경우 전체 상품의 12.9% 정도가 CM 채널로 가입가능했고, 손해보험은 7.1%만이 CM 채널로 가

입가능한 것으로 나타났다. 보험상품의 공급에 있어서 디지털 채널상에서는 다양한 상품 의 공급이 이루어지지 않고 있어, 디지털 채널로 가입하고자 하는 수요가 있다고 하더라 도 그 부분에 대한 충족이 되지 않고 있는 것이 현실이다. 실제로 암보험이나 실손보험의 경우에는 디지털에 익숙한 30대의 가입이 상당히 많고, 실손보험의 경우에는 국민보험이 라 불릴 정도로 가입률도 상당히 높아 인지도도 높고 청년층도 가입에 관한 관심이 높은 편이어서 고관여 상품이라고 보기 어려운 측면이 있다. 하지만 여전히 대부분 대면 채널 로 가입되고 있는 것은 공급 측면에서의 변화가 충분하지 못했다고 볼 수도 있다. 또한 인 터넷 은행에서 시작된 그룹통장이나 인터넷 증권사 등에서 선보이고 있는 매일 투자하기 등 디지털 금융상품 가입을 크게 증가시킨 혁신적 디지털 보험 금융상품이 부재했던 것도 사실이다. 따라서 공급 부문에서의 개선이 이루어진다면 디지털 채널 가입이 다소 증가할 수도 있을 것으로 예상된다.

다양한 핀테크 상품 중 보험상품과 유사하게 복잡한 속성을 가진 대표적인 서비스는 로보 어드바이저 서비스라 볼 수 있다. 로보어드바이저는 주목받고 있는 대표적 AI 접목 금융 서비스로 시장 상황뿐 아니라 금융소비자의 연령, 위험선호도, 투자 목표 등을 고려하여 개인에게 최적화된 알고리즘 기반 포트폴리오 운용을 통해 금융지식이 뛰어나지 않은 투 자자도 합리적 투자를 통해 자산을 증식시켜나갈 수 있도록 도와주는 서비스이다. 고액 자산가들만 받을 수 있던 PB(Private Banker) 서비스가 알고리즘 기반으로 저렴한 수수료. 를 낸 일반인에게도 접근가능하게 하는 효용 가치가 매우 높은 서비스라 할 수 있다. 하지 만 로보어드바이저 서비스의 성장은 단순 인터넷뱅킹이나 주식거래, 간편결제 서비스 등 에 비해 매우 더디게 진행되고 있다. 코스콤 로보어드바이저 테스트베드 자료에 따르면 2017년 이후 성장을 하기는 했으나. 로보어드바이저 총 유용자산은 2021년에 1조 워을 넘어섰고, 2조 원 가까운 규모로 일시 성장했으나, 2023년 8월 다시 8천억 원 규모로 감소 했다. 전체 가계금융자산 수준을 고려하면, 최고치였던 2조 원은 매우 미미한 규모라 할 수 있다. 투자에 대한 이해도가 높지 않은 금융소비자를 도와줄 수 있는 로보어드바이저 라고는 하나, 아이러니하게도 금융시장에 대한 이해, 알고리즘에 대한 이해도가 높지 않 은 소비자가 자발적으로 그러한 서비스를 사용하기는 쉽지 않을 것이다. 금융투자업계는 로보어드바이저 가입자가 많아지고 서비스가 고도화될수록 더 불완전 판매 이슈가 불거 질 것을 예상했다. 시장이 커질수록 자산관리 성과 차이가 더 나게 될 것이고, 소비자가 스스로 로보어드바이저 작동 워리를 이해하고 차이점을 구별하고, 선택하는 것이 중요하 기에 미국의 증권거래위원회(SEC)는 2017년 로보어드바이저 알고리즘 설명의 의무, 사업

모델 전반에 대한 설명의무를 가이드라인을 통해 제시했으며, 유럽에서도 다양한 방안을 논의하고 있다. 이는 로보어드바이저가 소비자가 이해하기 간단하지 않은 상품이라는 뜻이며, 보험과 유사하게 시장이 더디게 확대되는 중요한 원인 중 한 가지인 것으로 보인다.

# 2. 디지털 금융포용(Digital Financial Inclusion)

앞 절에서 소개한 금융의 디지털화는 편의성과 효율성을 증대시키고 금융소비자에게 많 은 혜택을 주고 있다. 우리나라와 같은 선진국에서 핀테크는 쉽고, 저렴하고, 빠른 서비스 로 요약될 수 있겠으나, 대부분의 개발도상국에서는 핀테크 서비스가 가져온 최고의 혜택 은 금융포용(Financial Inclusion)이라고 보고 있고, 이에 핀테크와 금융포용이 개발도상 국에서 더 심도 있게 논의되고 있다. 여기서 금융포용(Financial Inclusion)이란, 누구도 소외되지 않고 제도권 금융기관의 금융서비스 및 금융상품에 접근할 수 있도록 하는 것을 의미한다. 금융망이 제대로 갖추어져 있지 않던 개발도상국들의 수많은 언뱅크들에게 디 지털 금융서비스는 금융서비스를 받을 기회를 제공하였다. 이들이 주로 디지털 금융을 통 해 금융서비스에 접근을 하게 되었기에. 누구나 디지털 금융서비스를 받을 수 있도록 한 다는 개념인 디지털 금융포용(Digital Financial Inclusion)이 자연스럽게 화두가 되었다. 이러한 관점에서 본다면 디지털 금융포용은 우리나라와 같은 금융 선진국에서는 크게 문 제가 되지 않는 개념으로 볼 수도 있으나, 소매금융의 채널에서의 디지털 전환이 급속히 진행되며 디지털 금융이 선택이 아니라 필수가 되어가면서 디지털 금융포용은 개발도상 국에서만의 이슈는 아닌 것이 되어가고 있다. 금융의 디지털화로 인한 혜택을 모두가 보 고 있는 것은 아니며, 디지털 거래에 익숙하지 않은 계층들은 사라지는 대면 채널로 인해 금융 서비스를 받는 것이 더 불편해지고 소외되는 현상도 생길 수 있기에 디지털 금융포 용은 중요한 이슈가 된다. 이에 본 절에서는 우리나라의 계층별 디지털 포용 및 디지털 금 융포용의 정도에 대해 현황을 점검해 본다.

#### 가. 인구 특성별 디지털 포용 현황

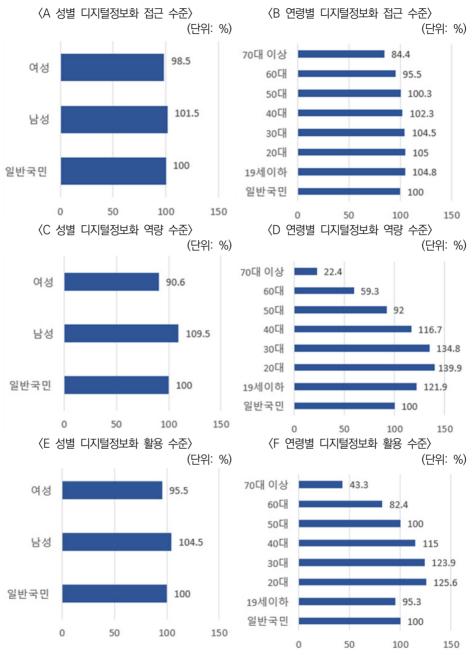
'디지털 포용(Digital Inclusion)'이란 모든 사람이 평등하게 디지털 기술에 접근할 수 있는 환경을 조성하고, 디지털 활용능력을 갖출 수 있도록 하여 경제, 사회, 문화 전반의 혁명적 변화와 혜택을 모두가 누릴 수 있도록 하는 것이다(한국정보화진흥원 2018). 디지털 장비를 통해 금융서비스에 접근하는 디지털 금융의 사용을 위해서는 디지털 포용이 필수 조건이라 할 수 있다. 이 장에서는 우리나라의 디지털 포용 현황을 알아본다.

과학기술정보통신부(2022)의 2022년 인터넷 이용실태조사 통계표에 따르면, 12세 이상 국민의 스마트폰 보급률은 98.6%에 달하며 인터넷 접속은 99.9%가 접속가능한 환경에 있다. 60대 미만은 거의 100% 스마트폰을 보유하고 있지만, 60대 이상 보급률은 96.4%이고 가구소득이 200만 원 미만이면 보급률이 92.2%이어서 약간의 취약계층이 있기는 하나, 대체로 전 국민이 인터넷 접속은 무리 없이 하는 것으로 나타났다. 활용 측면에서는 인터넷 이용자 중 98.5%가 인스턴트 메신저를 이용하고 있었으며, 96.1%가 동영상 서비스 앱·사이트를 이용하였고, 이는 인구 특성별 큰 차이를 보이지 않았다. 반면, 73.7%는 인터넷 쇼핑을 최근 한 달 내에 한 경험이 있고, 이메일은 60%만이 최근 1년 이내 이용하였으며, 56.1%가 간편결제 서비스를 경험한 적이 있다고 하여 다양한 인터넷 서비스 활용 측면에서는 인구 특성별 격차가 있는 것으로 나타났다. 통계표에 따르면, 기본적인 환경 설정, 문서 작성 능력, 앱 설치 및 이용 능력 등으로 평가될 수 있는 디지털 역량 측면에서도 인구 특성별 상당한 격차를 보이고 있다.

디지털 정보화 수준의 인구 특성별 특성을 쉽게 이해하기 위해 과학기술정보통신부는 접 근, 역량, 활용 측면에서 다양한 설문 항목을 점수화하여 요약한 디지털정보격차 실태조 사결과를 발표하고 있다. 2021년 결과에 따르면, 우리나라 국민의 접근성은 94.4점으로 만점에 가까우나, 이용 능력지표인 역량은 63.8점, 양적 질적 활용도를 측정하는 활용지표는 77.6점으로, 역량이 가장 떨어지는 것으로 나타났다. 그리고 역량과 활용 측면에서는 인구 특성별 차이도 크게 나타났는데 〈그림 III-5〉를 보면, 우리나라 국민은 디지털정보화 접근 수준 측면에서는 70대 이하의 경우 매우 양호하고 성별·연령별 큰 차이가 없으나, 역량의 측면에서는 전반적인 점수가 떨어질 뿐 아니라, 연령별·성별 격차도 가장 크게나타났다. 남성보다 여성의 정보화 역량이 떨어졌고, 고령층의 역량은 40대 미만보다 상당수준 낮게 나타났다. 활용 수준에서는 역량보다 연령별·성별 격차가 덜하기는 하지만 여전히 고령층과 여성의 활용이 떨어지는 수준임을 알 수 있다.

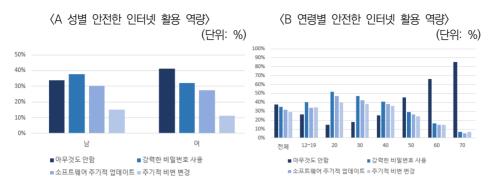
요약하자면, 우리나라의 디지털정보화 역량 수준은, 접근성 측면에서는 양호하나, 활용도 나 역량은 그에 미치지 못하며 연령과 성별에 따른 수준 차이가 나타났다. 특히 디지털 사 용 역량 측면에서 여성과 고령층은 취약함을 보여 고령층이나 여성의 경우 인터넷이나 모 바일 접근성에는 문제가 없고, 인스턴트 메시지 활용, 유튜브 등 동영상 서비스 활용은 널리 하고 있으나, 이메일 확인, 생활 서비스앱의 활용, 전자상거래 등의 다양한 서비스를 사용하는데에는 어려움을 겪는 경우가 많다. 그리고 인터넷을 활용하는 경우에도 문서 전송, 앱 설치, 네트워크 환경 설정, 악성코드 검사 및 치료 등과 같은 핵심 디지털 역량의 측면에서 가장 부족함을 보이고 있다. 이는 디지털 금융 서비스 활용에 있어 중요한 시사점을 줄수 있다. 예를 들어, 디지털 금융 서비스와 관련이 높은 안전한 인터넷 활용 역량의 경우, 노령층이 상당한 취약점을 보이며 성별의 차이도 있다는 사실을 알 수 있다. 〈그림 III-6〉에서 보여주는 것과 같이 60대 이상의 경우 60% 이상, 70대 이상은 80% 이상의인터넷 서비스 이용자들이 안전한 사용을 위해 '아무것도 안함'을 선택하여 60대 이상의경우 보안이 매우 중요한 디지털 금융서비스를 사용하는 것이 문제가 될 수도 있음을 시사한다. 〈그림 III-7〉은 성별과 연령의 교차효과를 보여주는데, 10대와 MZ 세대까지는 성별 차이가 거의 없고 70대 이상의 연령에서도 역량이 떨어지긴 하나 성별 차이가 크지는 않지만, 40~60대, 특히 50대의 경우 안전한 인터넷 서비스 사용을 위해 가장 기본이 되는 보안에서 여성이 매우 취약한 역량을 가지고 있는 것을 보여주고 있다.

〈그림 Ⅲ-5〉 인구 특성별 디지털 정보화 수준

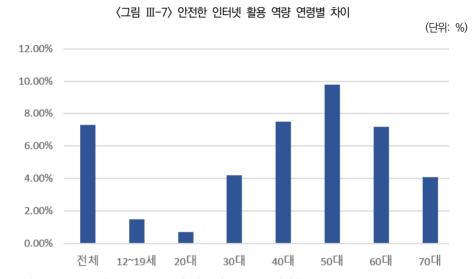


자료: 과학정보기술통신부·한국지능정보사회진흥원(2022)의 통계표를 활용함

〈그림 Ⅲ-6〉 안전한 인터넷 활용 역량



자료: 과학정보기술통신부·한국지능정보사회진흥원(2022)의 통계표를 활용함



자료:과학정보기술통신부·한국지능정보사회진흥원(2022)의 통계표를 활용함

# 나. 인구특성별 디지털 금융서비스 사용 현황과 디지털 금융포용

디지털 금융포용(Digital Financial Inclusion)은 일반적으로 제도권 금융기관의 금융서비스를 디지털 채널을 통해서 접근하고 사용할 수 있는 것으로 정의되며, 이를 통해 금융 서비스에 소외된 계층의 금융포용을 확대할 수 있다. World Bank(2021)에 따르면, 디지털 혁명으로 2011년부터 2021까지 10년간 전 세계에서 제도권 금융계좌를 가지고 있지 않

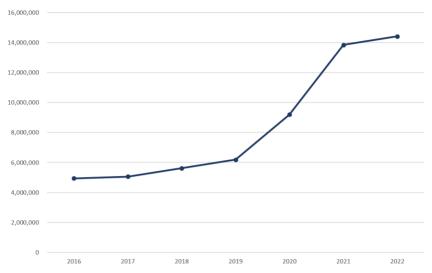
은 인구가 51%에서 76%로 매우 증가하였다. 하지만 현재도 여전히 14억 인구가 언뱅크드 로 알려져 있으며, 주로 저소득, 여성, 영세상인들이 금융의 혜택을 받지 못하는 것으로 알려져 있다. 이들 언뱅크드가 많은 개발도상국의 경우는 디지털 금융의 확대를 통한 금 융포용의 증진은 매우 중요한 문제이다. 하지만 우리나라와 같이 성인 대부분이 금융계좌 를 가지고 있고,6 신용카드 보유비율도 89%에 달하는 나라에서는 금융포용 자체가 심각 한 문제가 아니며, 디지털 금융포용도 개발도상국에서와는 다른 관점에서 접근해야 할 것 이다.

이미 금융계좌를 다 가지고 있는 우리나라에서 금융의 디지털 혁신은 '금융포용 - 금융 접근성 향상'에 어떤 영향을 미쳤다고 볼 수 있을까? 제도권 금융으로의 편입이라는 관점 에서의 금융포용은 유효하지 않으나, 디지털 전환은 금융포용의 관점에서도 중요한 변화 를 가지고 온 것으로 보인다. 우선 유가증권 투자의 접근성이 획기적으로 개선되면서. 개 인 금융소비자들의 주식 투자가 급격히 늘었다. 은행 계좌 보유와는 달리 유가증권 투자 는 대중적으로 이루어지지 못했고, 학계에서도 경제학 이론으로는 설명하기 어려운 지나 치게 낮은 수준의 주식 보유 수준의 원인을 여러 곳에서 찾아왔었다. 디지털 금융이 가져 온 변화를 보면, 낮은 주식 투자 참여도의 중요한 원인 중 하나는 접근성이었던 것으로 보 이며, 디지털 전화으로 인해 접근성이 획기적으로 개선되면서 개인투자자의 수가 2016년 대비 2022년 약 3배로 폭발적 성장을 이루었다(〈그림 Ⅲ-8〉 참조). 대부분의 증가가 2019 년부터 2021년 코로나19 기간에 일어났고, 이 시기가 주식시장의 대호황이었던 것을 감 안하면 그 원인을 오직 디지털 전화에서만 찾을 수는 없으나, 주식 투자를 워하는 사람들 이 그 의지를 바로 실행으로 쉽게 옮길 수 있는 데에 디지털 금융을 통한 금융역량 향상이 주식 보유 확대에 중요하게 기여했다고 볼 수 있다. 최근의 주식 하락기에도 여전히 개인 투자자 수는 증가한 것은 이러한 논리를 뒷받침한다.

<sup>6)</sup> 한국은행의 2022년 지급결제조사자료에 따르면, 응답자의 98.8%가 은행 등 예금취급기관의 결제성 예금계좌를 보유하고 있고, 70대 이상의 계좌 보유율도 95.7%에 달함

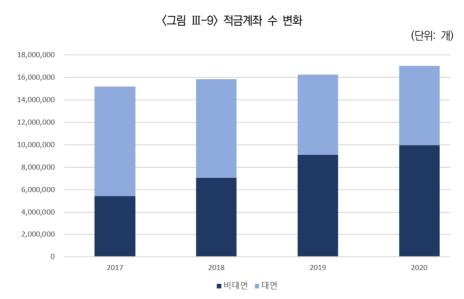
〈그림 Ⅲ-8〉 개인투자자 수 변화

(단위: 명)



주: 국내주식 소유자 수임(중복소유자 제외)

자료: 한국예탁결제원 보도자료(2021. 3. 16), "2020년 12월 결산 상장법인 소유자 현황"; 한국예탁결제원 보도자료 (2023. 3. 16), "2022년 12월 결산 상장법인 주식 소유자 현황"



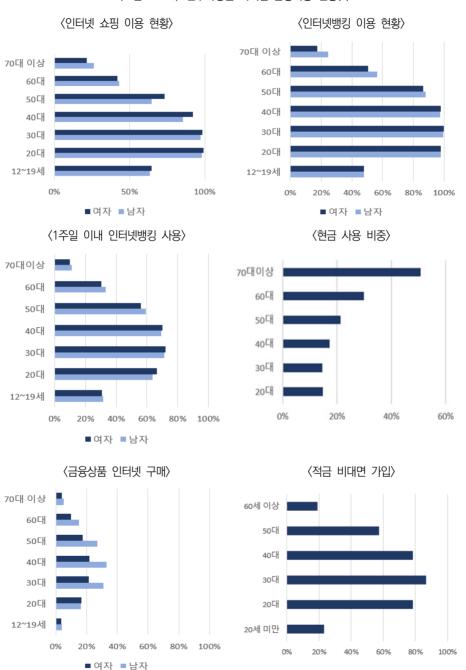
주: 5대 시중은행(KB 국민, 신한, 우리, 하나, NH 농협)의 적금계좌 수

자료: 윤관석 의원실 보도자료(2021. 9. 21), "우대금리 못 받는 적금가입자 60대 이상 81%, 2030세대 17% 로 4배 이상 격차"

또한 〈그림 Ⅲ-9〉가 보여주듯 초저금리와 주식시장 활황으로 은행 예적금보다 주식 투자. 부동산 열풍이 불었던 코로나19 시기에도 시중 5대 은행의 총 적금건수는 감소하지 않고 12% 증가하였고, 이런 흐름은 계좌 수 540만 좌에서 천만 계좌로 약 84% 증가하 비대면 계좌 개설을 이끌었다. 이 자료는 시중 5대 은행 적금계좌 수만을 포함한 자료로, 시장에 신규 진입한 인터넷 전문은행의 계좌 수까지 합한다면 그 증가 폭이 훨씬 더 클 것으로 예 상된다. 즉, 우리나라에서도 금융포용 관점에서 금융상품 가입의 용이성과 접근성 향상으 로 자금의 관리가 쉬워진 결과 금융소비자의 금융상품 활용의 질적 향상이 이루어졌다고 볼 수 있는 것이다. 뿐만 아니라 다수의 선행연구는 디지털 금융을 통한 정보비대칭 해소 로 신용단층 현상이 크게 완화되었음을 보이고 있다. 우리나라도 인터넷 은행들을 중심으 로 중금리 신용대출을 확대해 왔다. 이렇듯 다양한 금융의 영역에서 디지털 금융은 더 많 은 사람들이 제도권 금융을 원활하게 활용하고 혜택을 볼 수 있도록 하고 있다.

하지만 금융포용 측면에서 긍정적 변화만 일어나는 것이 아닌 점이 개발도상국과 선진국 의 큰 차이일 것이다. 창구에서 일어나던 거래가 모바일로 옮겨가고, 이로 인하여 영업점 이 폐쇄되고 있으며, 모바일뱅킹 사용인구는 금융계좌를 보유하고 있는 인구 수에 미치지 못하므로, 디지털 금융은 사실 금융포용이 아니라 새로운 형태의 금융소외를 만들고 있 다. 인터넷뱅킹 등록 고객 수가 2억 명을 돌파했으며, 일평균 인터넷뱅킹 사용 금액이 76 조 원에 달하고 있으나, 이러한 변화가 모든 계층에서 동일하게 일어나고 있지 않다. 즉, 디지털 금융포용과 관련하여 어떤 변화가 생기고 있는지 분석하기 위해서는 디지털 금융 서비스가 금융포용을 어떻게 확대해 나가느냐 보다, 디지털 금융으로의 전환이 어떻게 디 지털 금융소외를 만들 수 있는지, 쉽고 편리한 디지털 금융서비스의 활용이 어느 정도 이 루어지고 있으며, 계층별 차이는 없는지, 그리고 금융기관의 디지털 전화은 이대로 더 진 행되어 가는 것이 바람직한가의 관점에서 이 문제를 바라보는 것이 더 유효할 것이다. 따 라서 본 절에서는 우리나라 국민의 인구통계학적 특성별로 디지털 금융서비스의 사용 현 황을 분석해 본다.

# 〈그림 Ⅲ-10〉 인구특성별 디지털 금융사용 현황(1)



자료: 과학정보기술통신부·한국지능정보사회진흥원(2022); 한국은행(2023); 윤관석 의원실 보도자료(2021. 9. 21), "우대금리 못 받는 적금가입자 60대 이상 81%, 2030세대 17%로 4배 이상 격차" 과학정보기술통신부·한국지능정보사회진흥워(2022)의 인터넷이용 실태조사 통계표에 따르면, 인터넷 사용자의 73.7%가 1년 이내 인터넷 쇼핑의 경험이 있었고, 이 중 50.3%는 금융상품을 인터넷을 통해 구매한 적이 있다고 하였다. 가장 대표적인 디지털 금융 서비 스인 인터넷뱅킹의 경우 우리나라 국민의 79.2%가 1년 이내 사용 경험이 있는 것으로 나 타나 인터넷 쇼핑을 한 비율보다 인터넷뱅킹(모바일뱅킹 포함)을 사용하고 있는 비율이 더 높은 현상을 볼 수 있었다. 〈그림 III-10〉은 연령과 성별에 따른 디지털 금융 사용 현황 을 보여준다. 전 영역에서 디지털 포용과 유사한 패턴을 보여주는데, 20~40대가 주로 디 지털 금융을 사용하고 있고, 연령에 비해 성별 차이는 크지 않은 것으로 나타났으나 50대 이상에서는 인터넷뱅킹에서 남성이, 인터넷 쇼핑에서는 여성의 사용량이 다소 많은 것으 로 나타났다. 인터넷뱅킹의 경우 20~40대는 거의 100%에 가깝게 사용하고 있었고, 50대 도 80% 이상 사용하고 있어 인터넷뱅킹의 활용 수준은 매우 높았다. 전체 인터넷 사용자 의 53%이자 인터넷뱅킹 사용자의 70% 정도의 금융소비자가 1주일 이내 인터넷뱅킹을 사 용한 경험이 있다고 응답하고 있는데, 이는 이미 우리나라의 경우 반 이상의 금융소비자 가 실질적인 활성 디지털 금융 사용자라는 것을 보여준다. 하지만 60대부터는 인터넷뱅 킹 사용 및 적극적 사용의 비율이 급격히 낮아졌으며, 현금 사용 비율도 높았다. 특히 고 령층에서는 인터넷뱅킹 이용에 성별 차이도 있어 고령 여성의 디지털 금융 참여도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 금융상품을 1년 이내에 인터넷으로 구매한 경험이 있는 비율은 성 별 차이가 가장 컸는데, 30대 이상부터는 남성이 여성보다 비율이 확연히 높았다.

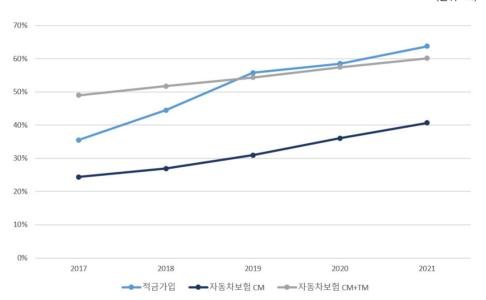
# 다. 디지털 보험가입 현황 분석

이 절에서는 보험상품 가입의 비대면화를 타 금융상품과 비교해보고 세대별 가입 특성까지 조금 더 분석한다. 〈그림 III-10〉에서 보는 것과 같이 많은 사람들이 인터넷 뱅킹은 주 1회 이상 사용하는 등 사용의 빈도가 매우 높고 , 거래의 단순함도 보험가입과 비할 수 있는 수준이 아니므로, 비대면화의 속도 차는 당연하다. 하지만 예적금과 같은 금융상품의 경우 어느 정도 보험과 유사한 속성을 가지고 있고, 저축성 보험은 사실상 장기적금이라고 볼 수도 있다. 이에 적금 가입과 자동차보험 CM 채널 가입률을 비교해보았다. 〈그림 III-11〉은 2017년부터 2021년까지 채널별 자동차보험 가입 비율과 적금 가입 비율의 변화를 제시한다. 한국은행(2016)의 모바일금융서비스 이용행태 연구에 따르면, 2015년 잔액조회 서비스 이용률은 94.1%, 계좌이체 서비스 이용률은 84.2%였으나, 예금, 펀드, 대출 등 금융상품 가입 이용률은 5.8%에 그쳤다. 2015년 자동차보험 CM 채널 가입 비율은

11.6%였으므로, 약 10년 전에는 자동차보험의 판매 비대면화가 은행의 금융상품 가입보다 앞서고 있었다고 볼 수 있다. 2017년 통계에 따르면, CM 채널 자동차보험 가입은 24.4%, 적금 가입은 35.5%로 비대면 적금 가입률이 높았으나, CM과 TM을 합한 총 비대면 가입률로 보면 자동차보험의 비대면 가입률이 높았다. 하지만 2021년에는 온라인 적금가입률이 60%를 넘어서면서 CM 채널과는 20%, TM을 합한다고 해도 10%의 격차를 보이게 되었었다.

〈그림 Ⅲ-11〉 자동차 보험과 적금의 비대면 채널 가입 비율 변화 비교

(단위: %)

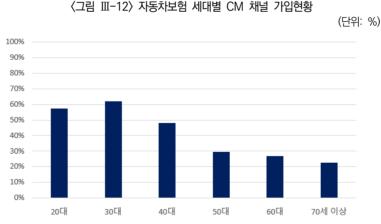


자료: 윤관석 의원실 보도자료(2021. 9. 21), "우대금리 못 받는 적금가입자 60대 이상 81%, 2030세대 17%로 4배 이상 격차"); 보험개발원 보도자료(2022. 6. 14), "자동차보험 인터넷 가입 시 보장범위 및 보험료할인 꼼 꼼히 확인하세요"

다음으로 〈그림 Ⅲ-12〉은 연령별 자동차보험 CM 채널 가입현황을 보여주고 있다. 자동차보험의 경우 전반적으로 타 금융서비스보다 비대면 전환율이 낮기는 하지만, 〈그림 Ⅲ-10〉의 다른 금융서비스 및 상품과 마찬가지로 20, 30대가 가장 높은 비대면 채널 가입률을 보여주고, 연령이 증가할수록 가입률이 하락하였다. 특이한 점은 다른 디지털 금융들이 50대 이상에서 사용률이 급격히 감소하는 것과는 달리, 자동차보험의 경우 50대 이상

에서 유사한 비대면 가입률을 보여주고 있어 다소 다른 패턴을 보여준다는 점이다.

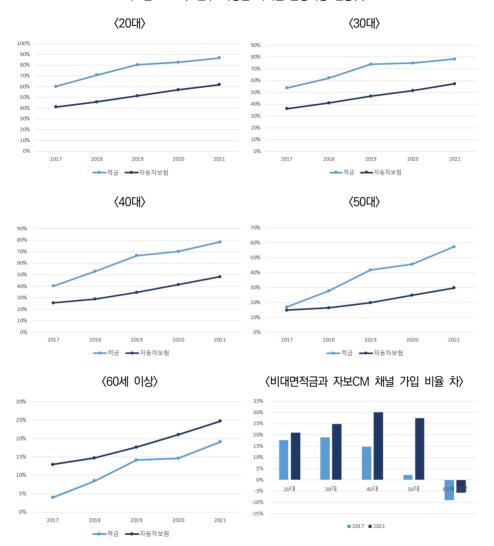
〈그림 Ⅲ-13〉에서는 비대면 적금 가입과 자동차보험 CM 채널 가입의 연령별 가입현황을 보다 자세히 비교한다. 그 결과 매우 독특한 현상이 발견되었는데, 두 금융상품 모두 해당 기가 전 세대에서 비대면 가입이 증가하였으나. 세대별로 상당한 속도 차이를 보였다. 20 대와 30대의 경우, 두 상품의 비대면 가입 증가율이 거의 유사했으나, 40대의 경우 적금 가입 비대면 증가 속도가 자동차보험 비대면 전화보다 더 가파르게 성장해 차이를 벌려갔 다. 50대의 경우 2017년 두 상품의 비대면 가입 비율이 거의 같았으나, 전화속도에 큰 격 차가 벌어지며 2021년에는 적금상품 비대면 가입 비율이 자동차보험 CM 채널 가입보다 무려 27.5%가 높았다. 즉. 20. 30대는 금융상품 종류를 가리지 않고 유사한 속도로 변화 되어가나. 중년층인 40. 50대의 경우 자동차보험 가입 비대면 전화에 매우 보수적인 모습 을 보이는 것이다. 또 한 가지 특이사항은 60대 이상의 고령층인데, 고령층의 자동차보험 가입은 고령층의 디지털 역량이나 타 디지털 금융 활용도 등에 비해 매우 높은 수준으로 나타났다. 70대의 경우 디지털 역량이나 다른 금융의 활용도에 비해 자동차보험 CM 채널 가입 비율이 특히 높았는데, 70세 이상의 노령층은 적극적 디지털 금융 활용 소비자가 아 니더라도. 자녀 등 디지털 금융에 익숙하 지인이 뱅킹에 비해 가헐적으로 일어나는 보험 가입을 도와주었을 가능성이 커 보인다.7)



자료: 보험개발원 보도자료(2022. 6. 14). "자동차보험 인터넷 기입 시 보장범위 및 보험료할인 꼼꼼히 확인하세요"

<sup>7)</sup> 단, 70대 이상에서는 자동차보험 가입자와 비가입자 간 연령, 건강 등의 차이가 디지털 사용 역량과도 유의한 관계 가 있어 발생한 편향도 어느 정도 있을 수 있음

# 〈그림 Ⅲ-13〉 인구 특성별 디지털 금융사용 현황(2)



주: 자동차보험 60대 이상 비율은 비교를 위해 60대와 70세 이상 가입 비율 자료의 평균값으로 추정함 자료: 윤관석 의원실 보도자료(2021. 9. 21), "우대금리 못 받는 적금가입자 60대 이상 81%, 2030세대 17%로 4배 이상 격차"); 보험개발원 보도자료(2022. 6. 14), "자동차보험 인터넷 가입 시 보장범위 및 보험료할인 꼼꼼히 확인하세요"

40대와 50대가 보험상품의 디지털채널 가입에 유독 보수적인 모습을 보이는 것은 대면 설계사와의 오랜 관계가 끈끈하게 유지되어 디지털 역량이 충분한 경우에도 대면 채널 가입을 지속하는 것이 원인일 수도 있고, 자금 조회나 이체 등의 니즈로 사용하기 시작한 모

바일뱅킹 앱에 익숙해진 40. 50대가 자연스럽게 뱅킹 앱에서 적금 등의 금융상품 가입은 하기 시작했으나. 새로운 앱이나 웬사이트 방문이 필요한 보험상품을 가입하기에는 디지 털 역량의 차이가 영향을 미쳤을 가능성도 있다. MZ 세대와 그 윗 세대 간의 디지털 역량 차이가 워인이라면, 보험 이외의 금융에서 디지털 활용 빈도가 늘어나면서 디지털 역량이 향상되고 있는 40, 50대에서자동차보험 CM 채널 가입이 대폭 확대될 가능성이 있다. 지 인 설계사와의 관계가 원인이라면, 보험설계사 채널의 건재함을 고려할 때 50대의 자동차 보험 비대면 가입률은 타 금융상품 비대면 가입률과의 격차를 더 키워갈 수도 있을 것으 로 예상되다. 또한 은행들의 경우 2019년부터 고령자의 모바일뱅킹 사용 접근성 항상을 위해 고령자 맞춤형 앱 등을 적극적으로 출시하기 시작하였고 그로 인한 효과로 50대 및 60대 이상에서의 모바일뱅킹 사용이 상당히 빠른 속도로 증가했을 가능성도 있다.8) 따라 서 고령층의 디지털 금융 활용 접근성을 보험회사들이 얼마나 적극적으로 개선하느냐에 따라 금융서비스별 고령층 디지털 금융 활용 정도의 변화 속도가 달라질 가능성도 있다.

# 3. 소결

지난 10년간 금융업의 디지털 전화은 우리나라에서도 광범위하게 진행되었다. 우리나라 에서 금융의 디지털 전환은 개발도상국과는 달리 이미 성인 대부분이 제도권 금융의 금융 계좌를 보유하고, 신용카드나 직불카드 등의 결제 수단도 가지고 있었기에, 금융소비자들 이 디지털 금융으로 인해 제도권 금융으로 들어왔다기보다, 기존의 금융서비스가 디지털 서비스로 전화되는 방식으로 진행되었다. 2013년과 2023년 사이 은행 및 증권사 영업점 수가 각각 25%, 45% 감소했고, 이제 자금이체와 증권거래의 90% 이상이 인터넷에서 일어 나고 있다. 1년 이내 인터넷뱅킹 사용 경험자의 비율은 1년 이내 인터넷 쇼핑 사용자의 비 윸보다도 살짝 높은 79.2%로 나타나 디지털 금융이 일반 금융소비자의 생활 속에 깊숙이 자리 잡았음을 알 수 있었다.

다. 이러한 현상이 전 금융권과 모든 금융소비자에게 동일하게 일어나지는 않았다. 보험

<sup>8) 2019</sup>년 KB국민은행은 고령자 맞춤형 앱을, KB국민, NH농협은행, IBK기업은행은 큰글씨 앱을, 신한은행은 모바 일 플랫폼에 시니어 테마를 도입하고 모바일 사용설명서 동영상을 배포하였음. 하나은행은 음성명령 앱과 느린말서 비스를 제공하고 하나은행과 카카오뱅크는 시니어 전문 금융상담사 콜센터를 설치하였음. 케이뱅크도 고령층 대상 금융 교육(케이뱅크) 등을 실시하였음

의 경우 자동차보험을 제외하고는 여전히 대면 채널이 절대 강세를 보였고 보험설계사 수는 최근 오히려 증가하였으며, 자동차보험도 전체의 40% 정도만이 CM 채널로 가입하여은행, 증권, 결제 분야와는 상당한 온도 차이가 있었다. 자동차보험을 제외한 영역에서는 생손보를 가리지 않고 매우 느린 속도로 CM 채널 가입이 증가하였으며, 여전히 전체 신계약의 10%에도 크게 미치지 못하는 수준에 머물러 있었다.

또한 연령이나 성별과 같은 인구 특성에 따라서도 디지털 금융 사용에 차이를 보였다. 우선 디지털 금융 사용과 밀접한 관련이 있는 디지털 정보화와 관련해서는 디지털 선진국답게 인구 특성과 무관하게 거의 모두가 인터넷에 대한 접근성을 가지고 있었다. 하지만 정보화 역량이나 활용도에서는 인구 특성별 차이가 나고 있었다. 20, 30대가 디지털 역량도뛰어나고 활용도 적극적으로 하고 있었으며, 고령층으로 갈수록 역량과 활용 점수가 낮아졌다. 특히 세대 간의 차이에 있어, 활용의 차이보다 역량 차이가 더 크게 나타나고 있었다. 성별 차이는 크지 않았고, 특히 디지털 네이티브 세대인 40대 미만에서는 성별 차이가거의 없었으나, 50대 이상에서는 여성의 디지털 역량이 남성보다 상당히 떨어지는 것을볼 수 있었다. 코로나19로 인하여 최근 몇 년 사이 50대 이상의 디지털 금융 활용이 크게확대되었는데, 고령층 디지털 역량 강화가 뒷받침되지 않는 활용의 확대로 디지털 범죄에취약할 수도 있음을 알 수 있다.

디지털 금융상품 활용에 있어서 인구 특성별 분포는 디지털 정보화 정도와 유사한 모습을 보였다. 전 국민이 제도권 금융과 인터넷에 대한 접근성을 가지고 있으므로, 디지털 금융의 활용은 디지털의 활용과 역량 자체와 직결되는 것으로 보인다. 전반적으로 30대가 가장 활발하게 디지털 금융을 활용하고, 고령일수록 디지털 금융의 사용 정도가 줄어드는 인버스 U 모양의 패턴을 보였다. 20, 30대의 경우 인터넷 쇼핑이나 인터넷뱅킹의 사용자가 거의 100%에 가까워 비교가 의미가 없으나, 40, 50대의 경우 인터넷 쇼핑보다 인터넷 뱅킹 사용자가 더 많았다. 40대가 가장 활발한 금융활동을 하는 세대인 만큼 인터넷에서 금융상품을 구매한 비율도 20대나 30대보다 40대가 더 높았다. 단, 인터넷뱅킹 사용과는 달리 자동차보험 CM 채널 가입의 경우, 30대와 40대, 40대와 50대 사이의 격차가 상당한 것으로 나타났다. 중장년층에서 보이는 금융상품 간의 비대면화 격차의 원인에 대해 정확히 알기 위해서는 추가 연구가 필요하다.