

03

금융 업종 리포트



03-1 시장 현황

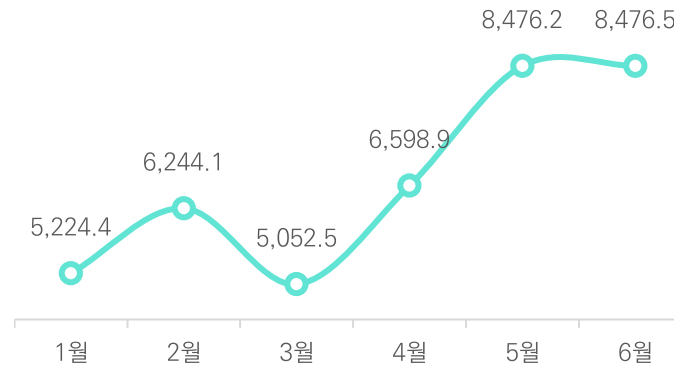
물가 상승과 증권시장 변동성 강화

2026년 상반기 AI 반도체 업종 중심의 투자 확대에도 외국인
자금은 6개월 연속 순유출을 기록하며 증시 변동성 확대.
KOSPI 변동 지수는 1월 5,224.4에서
6월 8,476.5까지 상승하며 시장 불안 심리 반영

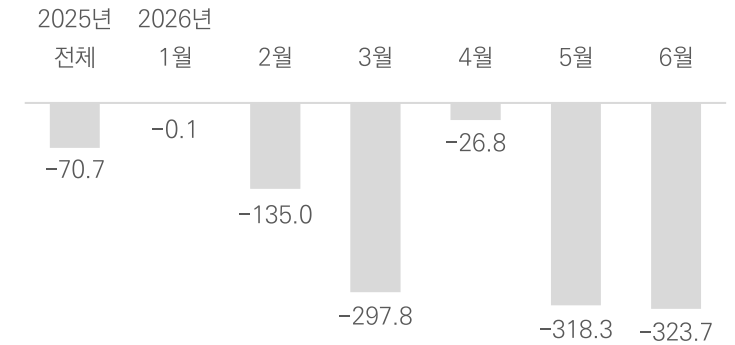
중동 지정학적 리스크 영향으로 국제 유가는 3월 두바이유
기준 배럴당 128.52달러로, 소비자물가지수는
118.03에서 119.99까지 상승. 전년 동월 대비 상승률은
2.0%에서 3.2%로 확대되며 물가 부담 지속

AI·반도체 투자 쏠림과 외국인 자금 이탈로 증시 변동성 확대

| 2026년 KOSPI 변동 추이

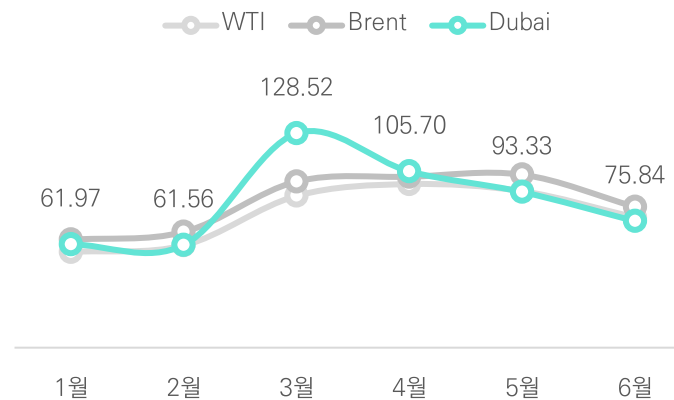


| 외국인 주식투자자금 순유출 (단위: 억 원)

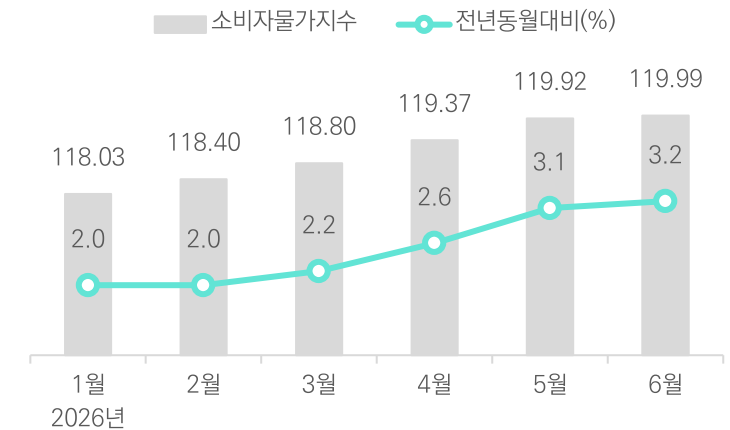


국제 유가 상승 여파로 국내 소비자물가 상승세 지속

| 2026년 국제 유가 지수 추이 (단위: \$/bbl)



| 소비자물가지수 변동 추이



출처: (상) 금융투자협회, 한국은행 / (하) 오피넷, 소비자물가지수

03-2 소비자 현황

불확실성 속 적극적인 자산 증식 추구 확대

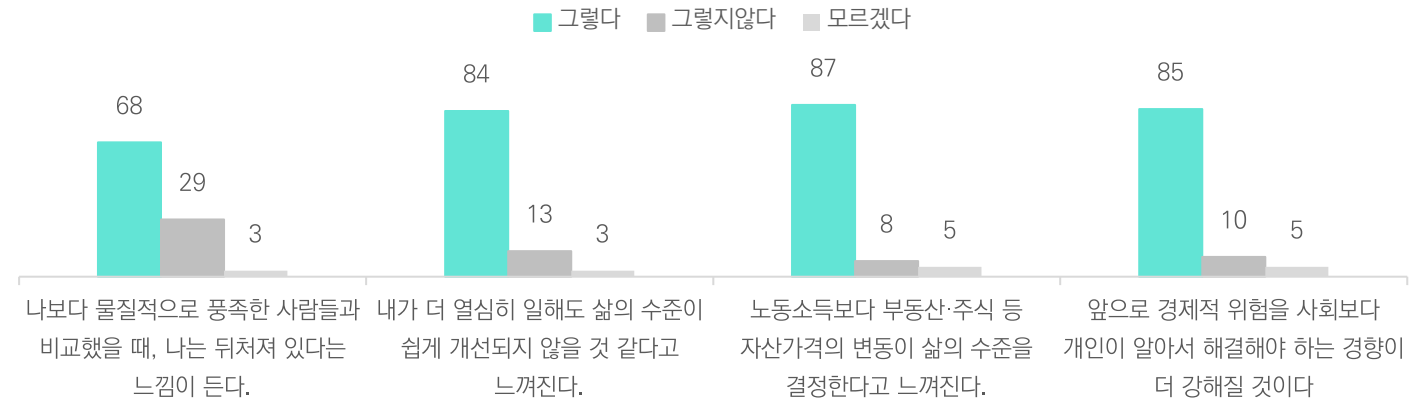
2026년 경제상황 변화 인식조사에서 '노동소득보다 부동산·주식 등 자산가격 변동이 삶의 수준을 결정한다'는 응답이 87%로 가장 높게 나타남. '내가 더 열심히 일해도 삶의 수준이 쉽게 개선되지 않을 것'이라는 응답은 84%, '앞으로 경제적 위험을 개인이 해결해야 한다'는 응답은 85%로 나타나 자산 중심의 경제 인식 확대

주요 재테크 전략으로는 '투자로 자산 늘리기'가 41.8%로 가장 높았으며, 여유 자금이 생길 경우 투자 희망 자산은 주식(76.4%), 금(67.6%), 부동산(56.3%) 순으로 나타남. 불확실한 경제 환경 속에서도 자산 증식을 위한 적극적인 투자 성향이 관측됨

출처: (상) 한국리서치 / (하) 트렌드 모니터

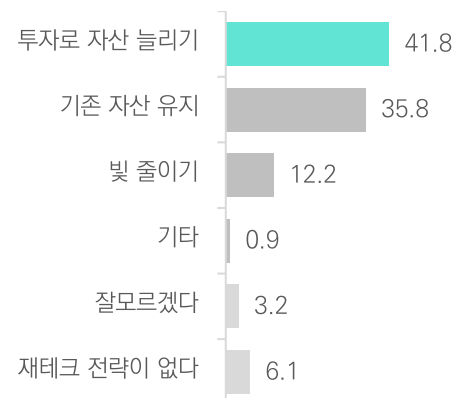
노동보다 자산의 가치에 무게를 두는 인식 확산

| 2026년 경제상황 변화 인식조사 (단위: %)

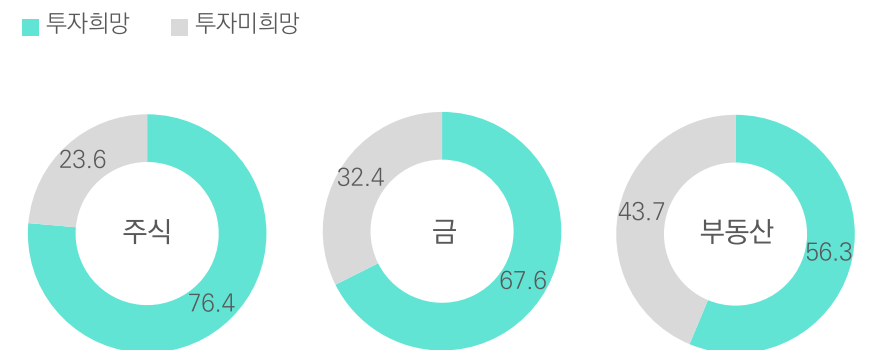


주식 중심의 투자 선호로 적극적 자산 증식 추구

| 주요 재테크 전략 인식조사 (단위: %)



| 여유 자금 보유 시 희망 투자처 인식조사 (단위: %)



03-3 트렌드

#핀플루언서

투자 정보 탐색부터 금융상품 인식까지
영향을 미치는 금융 콘텐츠 리더

- 주식투자 관심 확대와 함께 핀플루언서가 늘어나며, 유사투자자문업자 신고 건수도 2023년 1,255건에서 2026년 6월 1,823건으로 증가
- 재테크 정보 습득 경로로는 온라인 영상 콘텐츠가 53.9%로 가장 높게 나타나며, 개인 투자자의 판단 과정에서 핀플루언서의 영향력 확대
- 금융사도 핀플루언서와 협업해 ETF 등 복잡한 금융상품을 브랜드 콘텐츠와 라이브 방송으로 쉽게 전달하며 새로운 광고 채널로 활용

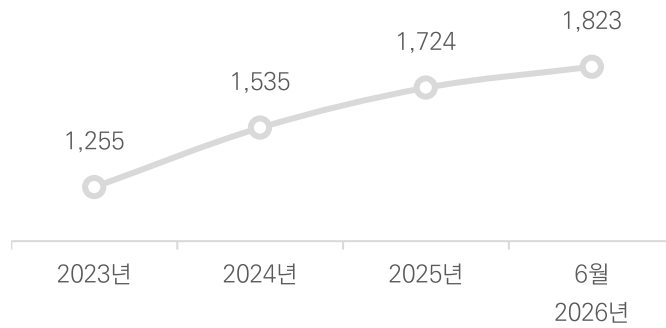
투자 정보 수요와 함께 빠르게 늘어나는 금융 핀플루언서

| 핀플루언서 정의

핀플루언서 복잡한 금융 정보를 콘텐츠로 풀어내며
투자 판단을 돕는 금융 인플루언서

| 유사투자자문업자 신고 현황 (누적)

※ 유사투자자문업자는 금융투자상품의 투자판단 가치를
조언하는 인물로, 핀플루언서를 포괄하는 개념



출처: 금융소비자포털 파인

온라인 영상 콘텐츠가 개인 투자자의 주요 정보 창구로 부상

| 재테크 관련 정보 습득 경로 (단위: %)

온라인 영상 콘텐츠	53.9
포털사이트	38.3
전문 매체	37.4
가족, 친구, 지인	31.6
금융 관련 플랫폼	23.4
금융기관 직원	18.3
SNS	17.7
투자 커뮤니티	17.0
전문 재무설계사	3.8
책이나 잡지	3.7
정보를 얻지 않음	5.5

출처: 트렌드 모니터

복잡한 금융상품을 친근하게 전달하는 핀플루언서 협업 확대

| 핀플루언서 금융광고 협업 사례



삼성자산운용 x 삼프로TV (4/15)

- 삼성 Kodex ETF 상품의 특징과 종류를 설명하는 브랜드 콘텐츠 제작
- 삼프로TV 라이브 방송 미디어월(LED 사이니지) 광고도 지속 송출



미래에셋자산운용 x 원리버 강하나 (3/17)

- 제약 바이오 증권사 애널리스트로 활동했던 핀플루언서와 협업 진행
- TIGER ETF 브랜드 계정을 통해 종목집중분석 콘텐츠 제작



한국투자신탁운용 x 오선 (6/9)

- 미국 증시 라이브 핀플루언서와 협업을 진행하여 미국 공모주 상품 광고 송출
- 한국투자신탁운용의 ACE 우주테크 ETF 상품 광고를 포함한 라이브 방송을 진행

출처: 각 유튜브 채널

03-3 트렌드

#PLCC 2.0

PLCC 경쟁심화로 인해
점점 세분화되는 혜택과 멀티계약

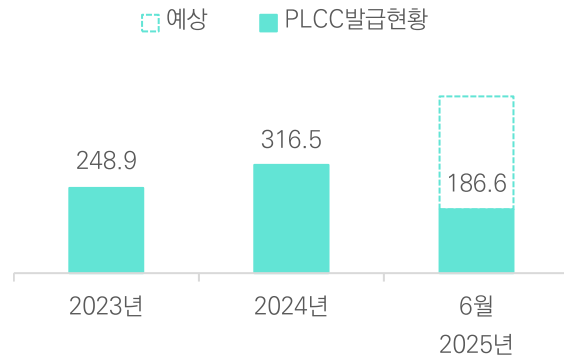
- 주요 카드사의 PLCC 발급 규모는 2023년 248.9만 건에서 2024년 316.5만 건으로 증가되며 카드사 간 브랜드 선점 경쟁 심화
- 최근 3~5년간 대형 브랜드의 PLCC 계약 만료가 이어지며 멀티계약, 다양한 산업군과의 계약이 특징적으로 나타남
- 스타벅스·아파트아이 등 멀티계약형 PLCC가 등장하고 패션, 스포츠, 모빌리티 등 브랜드 협업 구조와 혜택 다양화

단일 브랜드 중심에서 다양한 제휴를 담는 PLCC로 진화

| PLCC 정의

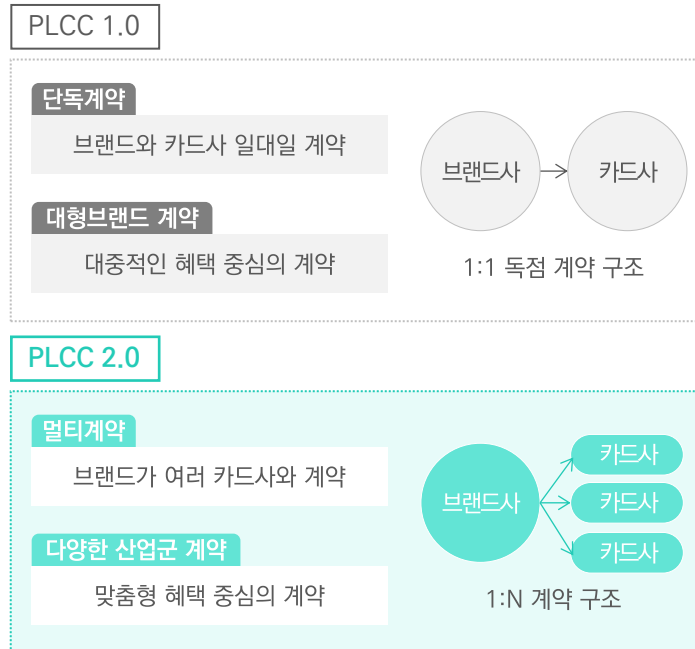
PLCC 특정 브랜드 맞춤형 서비스와 혜택을 제공하는 상업자 표시 신용카드

| 주요 카드사 PLCC 발급 현황 (단위 : 만 개)



출처: 금융감독원

| PLCC 1.0 vs. PLCC 2.0 특징 비교



출처: 보도자료 취합

생활밀착 브랜드 중심으로 확산되는 멀티 제휴 PLCC

| 2026년 PLCC 2.0 주요 사례

멀티계약	멀티계약	패션	스포츠	모빌리티
 스타벅스 우리카드(26/4/1) 삼성카드(25/9/25)	 아파트아이 우리카드(26/4/1) 롯데카드(25/4/15)	 무신사 삼성카드 (2/25) 무신사 10%/2% 무신사머니리워드 적립	 한화이글스 삼성카드 (2/6) 홈경기 입장권/티스투어 50% 결제일 할인	 포르쉐 삼성카드 (5/20) 최대 20만원 할인 기프트 공식 서비스센터 4% 적립

출처: 보도자료 취합

03-3 트렌드

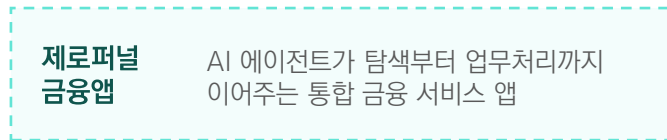
#제로퍼널 금융앱

AI 에이전트가 금융 서비스 간
이동 없이 업무를 이어주는 원스톱 금융

- 금융앱은 은행·증권·카드·보험 등 분산된 금융 서비스를 하나의 앱에 통합해, 서비스 탐색과 앱 이동 없이 필요한 금융 업무를 처리하는 구조로 확대됨
- AI 에이전트가 더해지면서 고객의 의도를 파악하고, 상품 탐색부터 상담·실행까지 하나의 흐름으로 연결하는 금융 서비스로 진화
- 신한금융은 AI 에이전트를 적용한 ‘신한 슈퍼SOL’을 출시했으며, KB금융도 기존 앱에 자연어 기반 통합검색 및 대화형 금융서비스를 도입할 예정

분산된 금융 서비스를 하나의 AI 기반 앱으로 통합

| 제로퍼널의 정의

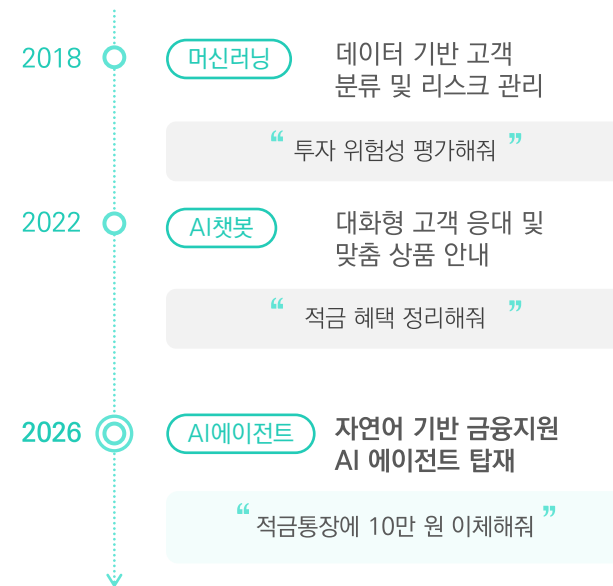


| AI 에이전트가 탑재된 통합형 슈퍼앱



출처: 인크로스데이터랩(IDL)

| 금융사별 그룹 통합 앱 현황



출처: 보도자료 취합

주요 금융사도 AI 기반 통합 금융 서비스 경쟁 본격화

| 금융산업 내 AI 모델 도입 과정



신한금융그룹: 신한 슈퍼 SOL

출시일	2026. 6. 17
개요	AI 에이전트가 탑재되어 자연어를 통해 이체, 거래, 결제 등의 금융 업무를 처리할 수 있음



KB금융그룹: KB스타뱅킹

출시일	2026. 9 도입 예정
개요	자연어 기반의 통합검색 및 대화형 금융서비스를 도입하여 KB스타뱅킹 앱 개편 예정

출처: 보도자료 취합

03-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 금융 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 금융 업종 배너 광고비는 PC 211.3억 원, MO 445.7억 원
 PC 광고비는 상반기 기준 2024년 462.6억 원, 2025년 213.5억 원, 2026년 211.3억 원으로, 3개년 연속 감소세.
 MO 광고비는 상반기 기준 2024년 391.2억 원, 2025년 430.2억 원, 2026년 445.7억 원으로, 3개년 연속 증가세

세부 분석 결과, 금융 및 보험 > 주식 및 유가증권 > 금융 관련 웹서비스 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남
 금융 및 보험 광고비는 2026년 상반기 443.9억 원으로 전년 동기간 대비 15.7% 증가. 주식 및 유가증권 광고비는 143.5억 원으로 전년 동기간 대비 9.3% 증가. 금융 관련 웹서비스 광고비는 61.4억 원으로 전년 동기간 대비 47.8% 감소

출처: 리서치애드
 2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
 * 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 금융 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

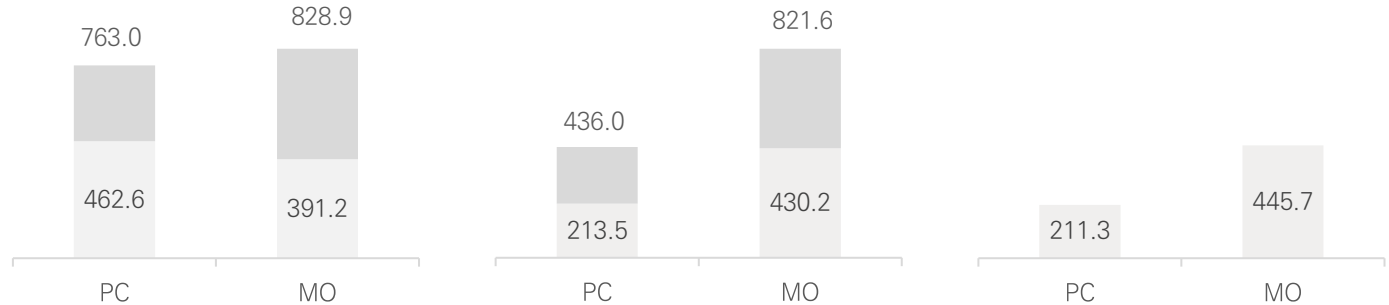
■ 상반기 ■ 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)

2024년

2025년

2026년 상반기



국내 금융 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

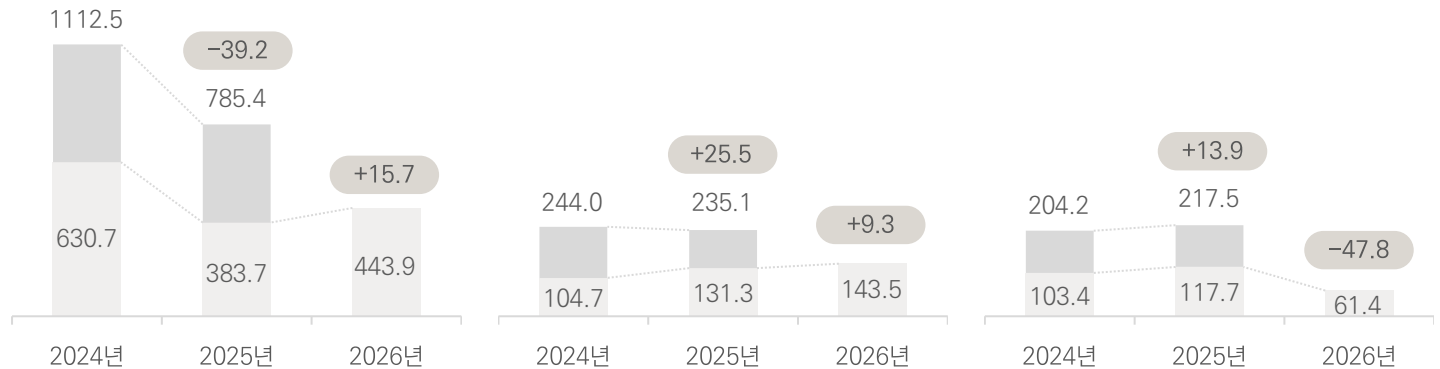
(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

| 금융 및 보험 광고비*

| 주식 및 유가증권 광고비*

| 금융 관련 웹서비스 광고비*

■ 상반기 ■ 하반기 ● 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률



* 은행, 신용카드, 손해보험 등 포함

* 주식증권, 유가증권, 상품권 등 포함

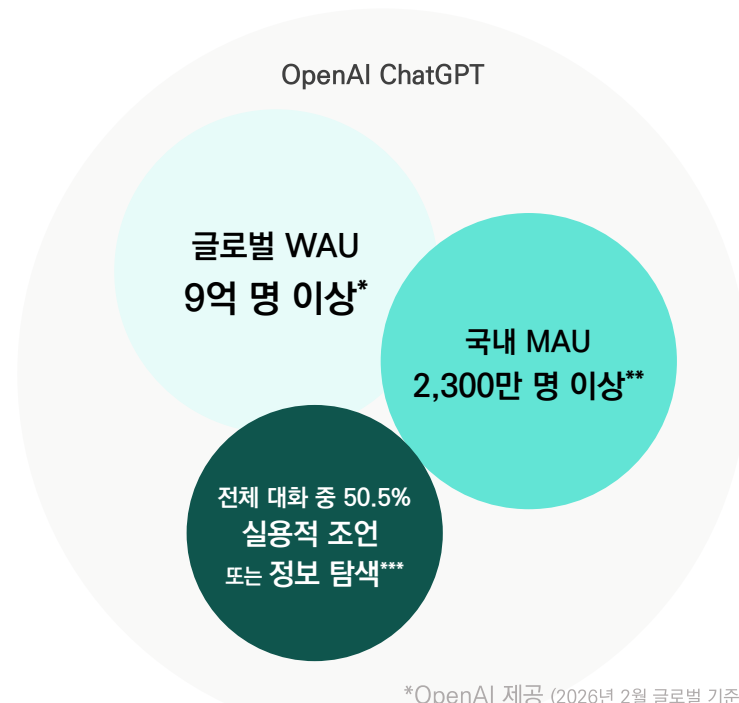
* 금융 콘텐츠, 금융 커뮤니티, 금융종합포털 등 포함

03-4 미디어

#ChatGPT

탐색과 비교의 순간, 파고드는 브랜드

- 질문·탐색·비교는 물론 업무와 코딩까지 일상의 모든 순간에 활용하는 AI 어시스턴트
- 글로벌 9억 명 이상의 주간 활성 이용자*, 국내 2,300만 명 이상의 월간 활성 사용자** 보유
- 보험·카드 등 복잡한 금융 상품에 대해 유저가 ChatGPT를 통해 질문·탐색·비교하는 순간, 광고 노출이 가능하기에 금융 광고주에게 추천



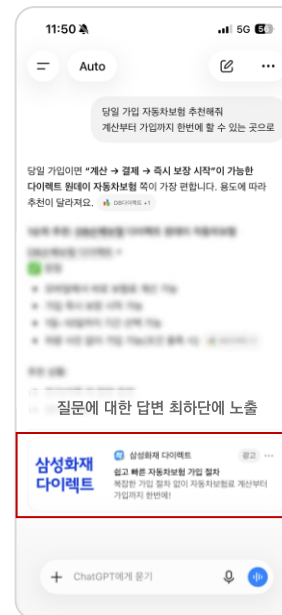
*OpenAI 제공 (2026년 2월 글로벌 기준)

**와이즈앱·리테일 보도자료 (2026년 상반기 월평균 사용자)

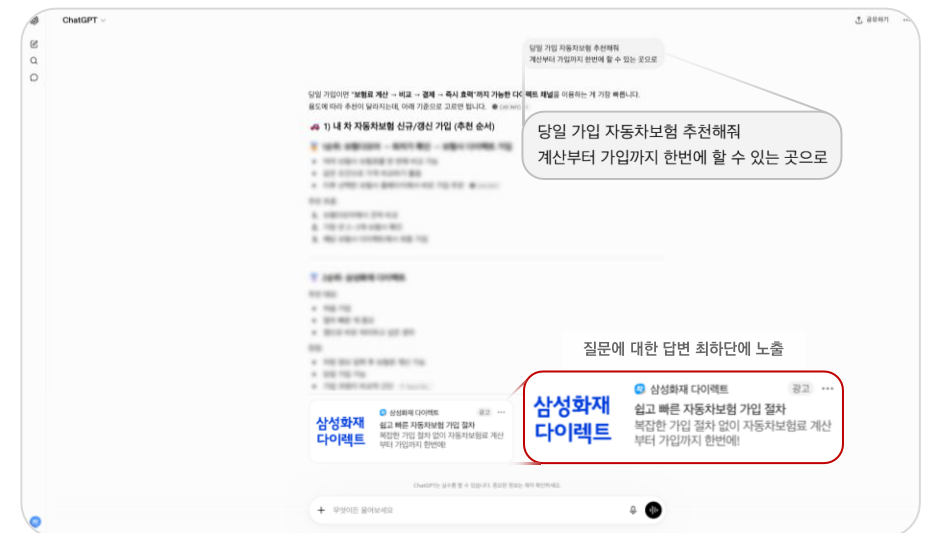
***OpenAI Signals, 「Signals consumer data」, (2026년 3월 기준, 2026.5.11 업데이트)

***월 30만 건의 만 18세 이상 소비자용 ChatGPT 사용자 메시지 표본 기준. Free-Go-Plus-Pro 계정은 포함하며 Enterprise와 Codex 제외

Ads in ChatGPT(MO)



Ads in ChatGPT(PC)



03-4 미디어

#인베스팅닷컴

증권 광고주면 주목! 헤비유저 다 모인 곳

- 전 세계 거래소 70곳에서 거래되는 금융 상품 10여만 개에 대한 실시간 정보와 뉴스를 제공하는 증권 정보 플랫폼
- 국내 MAU는 340만 규모로, 유저층은 25세~64세 남성 중심으로 형성되어 있음
- 국내는 물론 해외 증권 상품·투자에 대한 고관여층이 다수 분포하여 해당 유저를 타기팅하고자 하는 증권 광고주에게 적합

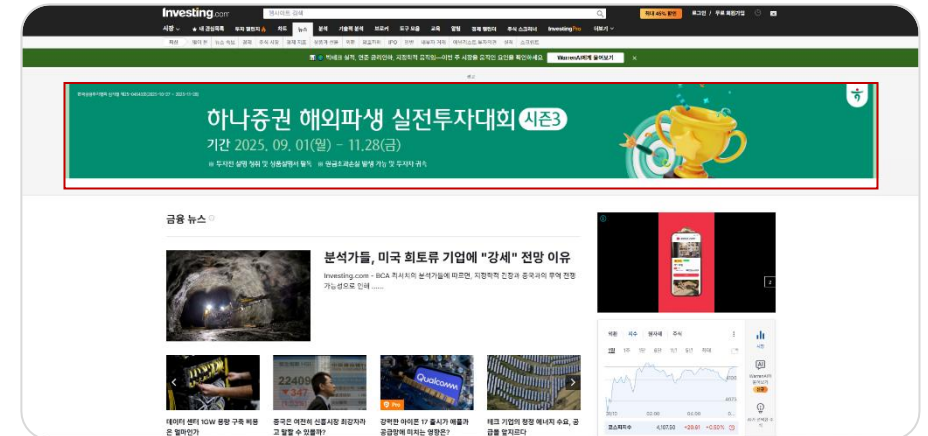


* 인베스팅닷컴 제공

앱 전면 배너(MO)



PC 빌보드(PC)

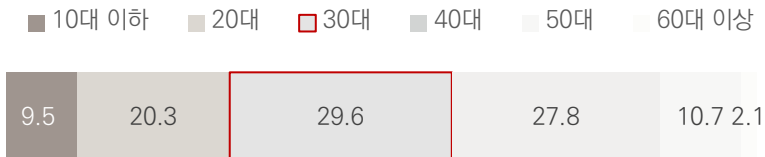
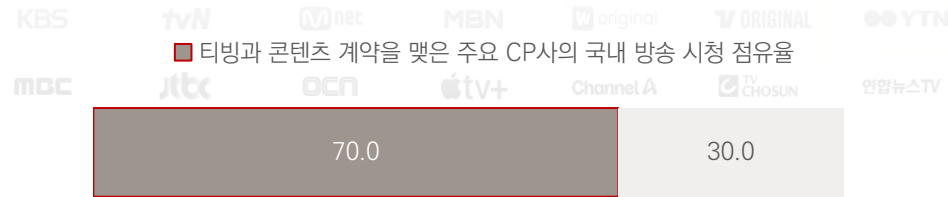


03-4 미디어

#티빙·웨이브

브랜드 세이프티가 중요한 금융권이라면

- 국내 방송 시청 점유율 약 70%*를 차지하는 주요 방송사의 콘텐츠를 한데 모은 프리미엄 OTT
- 전문가들과 함께 만든 검증된 콘텐츠 앞·중간에 광고가 노출되기에 브랜드 세이프티가 완벽히 보장된 환경
- 브랜드 이미지와 평판을 중요시하는 은행 등 금융 계열 광고주라면, 안전하고 신뢰도 높은 콘텐츠가 있는 티빙·웨이브를 주목



* 상품소개서 기준

** 모바일인덱스 INSIGHT (2026년 6월 월간 활성기기 기준 / Android + iOS)

** 본 통계는 회원 가입 기반의 실제 유저 식별 데이터가 아닌, 해당 기간 해당 앱이 구동된 '월간 활성기기(Active Devices)' 추정 데이터

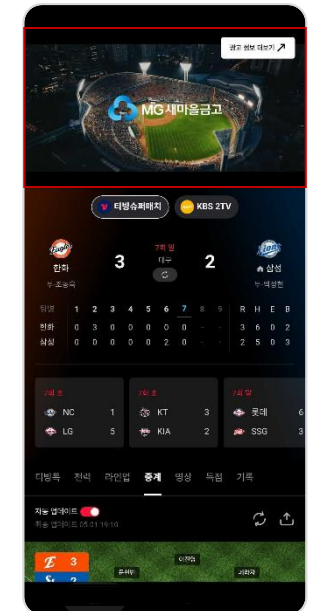
스플래시(MO)



아웃스트림(MO)



KBO 노출 보장 PKG(MO)



E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기

incross |  **SK networks**

© 2026 Incross – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.