

**2023 Spring Digital Finance MBA**

**In the age of Digital Finance  
For senior customers  
Service improvement plan Research**

**Tehoon Kim**

**August 2023**

2023 Spring Digital Finance MBA

디지털 금융시대에  
시니어 고객을 위한  
서비스 개선 방안 연구

김 태 훈

August 2023

# Executive Summary (English)

This study examines cases in which domestic and foreign financial institutions and other related institutions have responded to solve the difficulties and problems experienced by senior customers who have become financially vulnerable due to difficulties in adapting to digital technology in the digital financial society. The purpose of this study is to suggest a direction for financial institutions to move forward for senior customers.

As a result of confirming the problems experienced by senior customers due to the acceleration of digital finance, In the case of senior customers, the percentage of PCs or smart devices is low, It was found that the level of using digital financial services was relatively low because they did not have the ability to use devices , and due to the low use rate of digital financial services by senior customers, financial alienation inevitably occurred. Although the level of digital information utilization of the elderly is gradually improving, The level of digital informatization utilization of senior customers is the disabled or low-income class classified as information vulnerable, Compared to farmers and fishermen, the level of digital information utilization was low, and the financial alienation of senior customers was very serious.

Accordingly , domestic financial institutions have established exclusive counters for senior customers in order to reduce the financial alienation of senior customers . We have established a call center dedicated to senior customers. Efforts were being made to implement digital financial education targeting senior customers. also, In the case of overseas, standards are established to promote convenience for senior customers to use digital finance through international organizations , Each country implemented a system to protect or support senior customers.

on the above, the response measures of domestic financial institutions and the contents of overseas cases, as well as the characteristics of senior customers and the contents confirmed through previous studies, In the digital financial society, the following is suggested as a direction for financial institutions to move forward for senior customers.

First, it was proposed to expand financial education targeting senior customers. Specifically, it was proposed that the Federation of Financial Institutions and the Federation of Elderly Related Organizations come together to develop an education program suitable for senior customers, rather than trying to develop and implement education individually by financial institutions. It was suggested that the government and other related organizations actively carry out promotional activities that can induce senior customers to actively participate in digital financial education.

Second, it suggested developing an app suitable for senior customers. In developing the app, based on the contents of previous research and the consideration of the characteristics of senior customers, High brightness so that senior customers can easily recognize, Highly saturated colors were used. The typeface is thick and large , and as it has a characteristic of deteriorating memory, it is possible to start a transaction through fingerprint authentication rather than a password or pattern. The menu is composed of only the services that senior customers mainly want without unnecessary menus. It was suggested to provide videos that can explain each service in detail.

## Executive Summary (Korean)

본 연구는 디지털 금융 사회 속에서 디지털 기술에 대한 적응이 쉽지 않아 금융취약계층이 된 시니어 고객이 겪는 어려움이나 문제점을 해소하기 위해 국내외 금융기관이나 기타 관련 기관이 대응한 사례를 고찰하여 디지털 금융사회에서 시니어 고객을 위해 금융기관이 나아가야 할 방향을 제안하는 것을 목적으로 하였다.

디지털 금융의 가속화로 인해 시니어 고객이 겪는 문제점을 확인한 결과, 시니어 고객층의 경우 PC나 스마트기기를 보유한 비율이 낮고, 기기를 이용할 수 있는 능력도 갖추지 않아 비교적 디지털 금융서비스를 이용하는 수준 역시 낮을 수밖에 없는 상황임을 알 수 있었으며, 시니어 고객의 디지털 금융서비스 이용률이 낮음으로 인해 금융소외 현상이 발생할 수밖에 없는 상황이었다. 고령층의 디지털 정보화 활용수준이 점차 향상되고는 있으나, 시니어 고객층의 디지털 정보화 활용수준은 정보취약 계층으로 분류되는 장애인이나 저소득층, 농어민에 비해서도 디지털 정보화 활용수준이 낮아 시니어 고객층의 금융소외 현상은 매우 심각한 상황이었다.

이에 따라 국내 금융기관은 시니어 고객의 금융소외 현상을 감소시키기 위해 시니어 고객을 대상으로 한 전용창구를 마련하고, 시니어 고객을 전담할 수 있는 콜센터를 설치하였으며, 시니어 고객을 대상으로 한 디지털 금융교육을 시행하는 등의 노력을 하고 있었다. 또한, 해외의 경우 국제기구를 통해 시니어 고객의 디지털 금융 이용에 편의를 도모하기 위한 기준을 마련하고, 각 국가별로 시니어 고객을 보호하기 위한 제도나 지원하기 위한 제도 등을 시행하고 있었다.

위와 같이 국내 금융기관의 대응방안과 해외의 사례에 대한 내용과 함께 시니어 고객의 특징 및 선행연구를 통해 확인한 내용을 토대로 하여, 디지털 금융사회에서 시니어 고객을 위해 금융기관이 나아가야 할 방향으로 다음과 같이 제안하였다.

첫째는 시니어 고객을 대상으로 한 금융교육을 확대할 것을 제안하였다. 구체적으로 금융기관 개별적으로 교육을 개발하고 시행하려고 하기 보다는 금융기관 연합회와 노인 관련 단체 연합회가 함께 모여 시니어 고객에게 적합한 교육프로그램을 개발할 것을 제안하였으며, 정부와 기타 관련 기관은 시니어 고객들이 디지털 금융교육에 적극적으로 참여할 수 있도록 유도할 수 있는 홍보활동 등을 적극적으로 진행할 것을 제안하였다.

둘째는 시니어 고객에게 적합한 앱개발을 제안하였다. 앱을 개발함에 있어서는 선행연구에 대한 내용과 시니어 고객의 특성에 대해 고찰한 내용을 토대로 하여, 시니어 고객이 쉽게 인지할 수 있도록 고명도, 고채도의 색상을 사용하였고, 서체는 굵고 크게 처리하였고, 기억력 등이 저하되는 특징을 가지는 만큼 비밀번호나 패턴이 아닌 지문 인증을 통해 거래를 시작할 수 있도록 하였으며, 불필요한 메뉴 없이 시니어 고객이 주로 원하는 서비스로만 메뉴를 구성하도록 하였고, 각 서비스에 대한 설명을 상세히 할 수 있는 동영상 등을 제공할 것을 제안하였다.

# 목차

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| I. 서론                                  | 1  |
| 1. 연구의 필요성                             | 1  |
| 2. 연구의 목적                              | 2  |
| 3. 연구의 방법                              | 2  |
| II. 이론적 배경                             | 3  |
| 1. 시니어 고객                              | 3  |
| 1) 시니어 고객의 개념                          | 3  |
| 2) 시니어 고객의 특징                          | 3  |
| 2. 디지털 금융                              | 5  |
| 1) 디지털 금융의 개념                          | 5  |
| 2) 디지털 금융의 현황                          | 6  |
| 3. 선행연구 고찰                             | 7  |
| III. 시니어 고객 관점에서 본 디지털 금융 가속화에 따른 실태분석 | 12 |
| IV. 디지털 금융시대에서 시니어 고객을 위한 금융기관의 개선방안   | 16 |
| 1. 국내외 사례연구                            | 16 |
| 1) 국내 사례                               | 16 |
| 2) 해외 사례                               | 24 |
| V. 전략적 제언                              | 28 |
| 1. 금융기관의 노력방안                          | 28 |
| 1) 시니어 고객을 대상으로 한 디지털 금융교육 강화          | 28 |
| 2) 시니어 고객이 사용하기에 편리한 앱 개발              | 28 |
| VI. 결론                                 | 33 |
| 참고문헌(References)                       | 35 |

## 표목차

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| <표 1> 산업적 기준에 따른 시니어 고객의 분류 . . . . .           | 3  |
| <표 2> 노화에 따른 시니어 고객의 특징 . . . . .               | 4  |
| <표 3> 시니어 고객 신체적 변화의 특징 . . . . .               | 4  |
| <표 4> 금융거래 채널에 따른 조회 및 입출금서비스 업무처리 비중 . . . . . | 6  |
| <표 5> 정보취약 4대 계층의 디지털 정보화 활용수준 . . . . .        | 15 |
| <표 6> KB금융그룹 계열사별 고령자를 위한 서비스 . . . . .         | 17 |
| <표 7> 신한은행의 시니어 일대일 맞춤형 디지털 교육 운영현황 . . . . .   | 20 |

## 그림목차

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| <그림 1> 고령층의 이용가능한 PC보유 여부 . . . . .        | 12 |
| <그림 2> 고령층의 이용가능한 스마트기기 보유 여부 . . . . .    | 12 |
| <그림 3> 고령층의 스마트 기기별 보유율 . . . . .          | 13 |
| <그림 4> 고령층의 PC 이용능력 . . . . .              | 13 |
| <그림 5> 고령층의 모바일 기기 이용능력 . . . . .          | 14 |
| <그림 6> 고령층의 생활서비스 이용률 . . . . .            | 15 |
| <그림 7> KB국민은행의 시니어 디지털 교육 사례 . . . . .     | 17 |
| <그림 8> 우리은행 시니어 특화점 사례 . . . . .           | 18 |
| <그림 9> 우리은행 앱의 고령자 모드 . . . . .            | 18 |
| <그림 10> 신한은행의 애자일 조직 구조 . . . . .          | 19 |
| <그림 11> 신한은행의 이상행동 탐지 ATM 기기 . . . . .     | 19 |
| <그림 12> 하나은행의 고령층을 주요 대상으로 한 영업점 . . . . . | 20 |
| <그림 13> 하나은행의 행복동행 금융창구 . . . . .          | 21 |
| <그림 14> IBK기업은행의 금융하모니 CAR프로그램 . . . . .   | 21 |
| <그림 15> IBK기업은행의 बैं킹서비스의 단계 . . . . .     | 22 |
| <그림 16> NH농협은행의 금융소비자보호 규정체계 . . . . .     | 22 |
| <그림 17> NH농협은행의 큰글뱅킹 서비스 . . . . .         | 23 |
| <그림 18> AgeUK가 제시한 고령 친화 금융서비스 . . . . .   | 26 |

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

과거 65세 이상의 고령층은 각 기업의 마케팅 활동의 타겟에서 비껴난 계층이었으나, 현재는 노인인구가 크게 증가하였고, 기존의 노인계층과는 다르게 젊고 활동적이며, 경제적 여유를 기반으로 하여 적극적인 소비활동을 하고 있어 이들의 소비시장은 주목을 받고 있다 (최정희·이경희, 2016). 예전의 고령층과 다르게 높은 소비성향을 지니고, 구매력 또한 높아 시니어라는 용어로 불리기도 하는, 현대의 시니어들은 앞으로 시장 트렌드를 이끌고, 시장의 성장을 주도할 새로운 주체로 인식되고 있어 패션, 의료, 주택, 여행 등의 산업분야에서도 이들 계층을 대상으로 한 마케팅을 시행하고 있기도 하다(이수용, 2021).

이러한, 사회적 흐름에 있어 금융산업 역시 예외는 아니다. 금융권은 마케팅 주력 고객을 고령 자산가에서 시니어 전체로 저변을 확대하여 각 은행은 시니어 고객 모시기 경쟁에 돌입하여, KB국민은행은 시니어 맞춤형 상품과 서비스 개발을 담당하는 골든라이프 브랜드를 신설하였고, 신한은행은 신한미래설계라는 이름으로 은퇴자산 관리 서비스를 제공하고 있으며, 우리은행과 하나은행도 웰리치 100 은퇴설계 솔루션과 원큐 은퇴설계 서비스를 운영하고 있다(박창수, 2017).

<그림 1> KB국민은행의 ‘골든라이프’



출처 : KB국민은행 홈페이지

한편, 시니어 고객이 주요 고객으로 대두된 것과 함께 금융산업의 변화를 유발한 또 하나의 축이 있는데, 그것은 4차 산업혁명의 시대가 도래했다는 것이다. 4차 산업혁명은 2016년 다보스 포럼에서 발표된 용어로서 인공지능, 빅데이터, 사물인터넷, 드론 등이 4차 산업혁명을 대표하는 기술에 해당한다(정병호·주형근, 2020).

4차 산업혁명기가 도래함으로써 핀테크(Fin Tech)에 의해 금융시장에 급격한 변화가 초래되고 있으며, 무엇보다 디지털 금융에 커다란 영향을 미쳐 전통적인 금융의 기능인 결제 및 중개 기능 등에 대해서도 전자적인 수단을 통해 수행하게 되었다(김승래, 2019). 디지털 금융혁신은 정보 활용도를 향상시키고, 고객의 금융서비스 이용의 접근성이나 편의성을 증대시키며, 소비자의 선택권을 확대시키고, 금융소비자의 효용을 증가시키는 것으로 나타나고 있다(전선애·오승권, 2022).

반면, 시니어 금융고객의 상황은 다른 계층과 달라 빠르게 발전하는 디지털 기술에 적응하기 어려워하는 모습을 보이고 있으며, 이것은 시니어 고객을 금융취약계층으로 몰고 가거나, 금융소외 현상의 피해자로 만들고 있는 상황이다(김정희, 2022). 실제, 미국 내 55세 금융소비자는 인터넷이나 모바일 등을 이용한 거래보다는 대면 거래를 선호하는 것으로 나타났고, 영국 내 중고령 집단도 온라인 금융거래를 경계하고 직접 거래를 선호하는 것으로 나타난 바 있으며, 이것은 디지털 기술을 활발하게 사용하는 것에 어려움을 겪기 때문이고, 그로 인해 금융소외 현상을 겪는 것으로 나타났다(서가연·최현자, 2019).

그런 가운데, 아직까지 디지털 금융 사회 속에서 디지털 기술에 대한 적응이 쉽지 않아, 금융 소외 현상으로 인해 금융사기 피해자나 금융취약계층이 되어가는 시니어 고객에 대해 문제점을 예방하거나, 해소할 수 있는 방안에 대한 연구는 매우 미흡한 상황으로, 이에 관한 연구가 필요하다고 판단된다.

## 2. 연구의 목적

본 연구에서는 정보통신기술 등의 발전에 따른 디지털 금융의 가속화로 인해 시니어 고객이 겪는 어려움이나 문제점에 대해 확인하고, 시니어 고객의 어려움을 해소하기 위해 국내외 금융기관 및 기타 관련 기관이 대응한 사례를 고찰함으로써, 금융 지식과 정보 습득을 통해 디지털 역량을 강화할 수 있는 교육적 개선방안을 제시해보고 부가적으로 고령 금융소비자 친화형 도구로서의 앱개발을 통한 대안도 모색해보고자 한다.

## 3. 연구의 방법

본 연구는 2000년 이후 국내 학위논문 및 학술지 논문, 기타 연구보고서, 통계청 조사 자료를 토대로 하여 시니어 고객, 디지털 금융 등에 대한 이론적 배경을 정립하고, 선행연구를 확인하도록 한다.

또한, 제4차 산업혁명이 도래한 2016년 이후의 국내외 학위논문, 학술지 논문, 관련 기관의 연구보고서 등을 토대로 하여 시니어 고객 관점에서 본 디지털 금융 가속화의 문제점을 확인하도록 하며, 해당 문제에 적극적으로 대응한 국내외 사례를 확인하도록 한다. 그리고, 해당 내용을 종합하여 시니어고객의 디지털 소외 및 격차 해소를 위한 정책적 대안과 IT기술을 복합화하여 디지털 금융관련 앱을 개발하여 시너지 효과를 모색해보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 시니어 고객

#### 1) 시니어 고객의 개념

법률이나 학술적으로 노인은 만 65세 이상이나 산업적 기준은 미래를 준비하는 소비자의 개념을 포함하는 만큼 다른 분야의 기준에 비해 연령대가 낮다. 산업에서는 50세를 기점으로 예비 시니어(pre senior)와 시니어(senior)로 구분하고, 시니어는 다시 50세~64세까지의 뉴 시니어(new senior) 또는 액티브 시니어(active senior)와 65세 이상의 실버(silver)로 세부 구분한다(하은아, 2020).

<표 1> 산업적 기준에 따른 시니어 고객의 분류

| 50세 미만             | 50세 이상                                             |                                      |
|--------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 예비 시니어(pre senior) | 시니어(senior)                                        |                                      |
|                    | 50~64세                                             | 65세 이상                               |
|                    | 뉴 시니어(new senior)<br>or 액티브 시니어<br>(active senior) | 올드 시니어(old senior) or 실버<br>(silver) |

출처: 하은아(2020). 시니어 대상 디자인 비즈니스 모델의 융합적 고찰: 해외사례를 중심으로. 「한국 과학예술융합학회지」 38(4). P.457.

본 연구는 금융산업과 관련이 있는 것인 만큼, 본 연구에서 말하는 시니어 고객도 산업적 기준에 따라 만 50세 이상의 고객으로 정하도록 한다.

#### 2) 시니어 고객의 특징

인간의 노화는 보편적으로 일어나는 것으로, 시간의 흐름에 따라서 신체기능이 퇴화되는 현상이다. 노화가 진행되면서 모든 측면의 능력의 저하가 나타나게 된다. 노화에 따라 나타나는 변화에 대해 심층적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 2> 노화에 따른 시니어 고객의 특징

| 구분           | 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 신체적(생물학적) 변화 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 활동에 제약이 생긴다.</li> <li>• 주름이 생기고, 머리가 희어진다.</li> <li>• 신체 내 각 기관의 기능이 저하된다.</li> <li>• 에너지 운동성이나 신체적 협동성이 저하되고, 질병에 대한 면역성이 약화된다.</li> </ul>                                                                                                                         |
| 심리학적 변화      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 경제적인 자립과 독립을 추구한다.</li> <li>• 자신의 존재 가치를 인정받고 싶어한다.</li> <li>• 신체에 대해 민감하게 반응한다.</li> <li>• 현실적 사고경향이 증가한다.</li> <li>• 우울증, 수동성, 내향성이 증가한다.</li> <li>• 과거에 대해 회상을 하는 일이 늘어난다.</li> <li>• 조심성이 증가한다.</li> <li>• 친근한 사물을 선호한다.</li> <li>• 건강하고 오래 살기를 바란다.</li> </ul> |
| 사회학적 변화      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 역할에 대한 상실감을 느낀다.</li> <li>• 각종 모임에 참여함으로써 자신의 존재가치를 확인하고 싶어한다.</li> <li>• 무엇인가를 할 수 있다는 것을 보여주기 위해서 새로운 것을 배우고 싶어한다.</li> </ul>                                                                                                                                     |

출처: 김주원(2018). 노년층의 모바일뱅킹 아이콘 사용성 평가연구: 농협의 NH스마트뱅킹을 중심으로. 동아대학교 석사학위논문. pp.9-10.

노화에 따라 시니어 고객은 신체적(생물학적) 변화, 심리학적 변화, 사회학적 변화를 겪으나, 그 가운데 디지털 금융매체 이용과 관련이 있는 신체적 변화의 특징에 대해 보다 상세히 살펴보면 다음과 같다.

<표 3> 시니어 고객 신체적 변화의 특징

| 구분 | 특징                                                                                                                                         |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시각 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 연령이 높아질수록 렌즈 조절 작용이 부적절하게 되어 가까운 물건을 제대로 볼 수 없다.</li> <li>• 렌즈 조절작용 쇠퇴, 렌즈의 신축성이 감소한다.</li> </ul> |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 눈동자 렌즈의 변화는 황변현상에 의한 것으로 노인들의</li> </ul>                                                          |

|     |                                                                                                                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | 경우 스펙트럼의 하위(초록, 파랑, 남색)보다 상위(빨강, 주황, 노랑)에서 색채를 더 식별할 수 있다.                                                                                             |
|     | • 40~50대에 색의 대비 차가 뚜렷하지 않으면 식별하는 능력이 감소하게 된다.                                                                                                          |
|     | • 시야 내의 필요한 정보를 선별하는 능력이 감소한다.                                                                                                                         |
|     | • 암순응 능력이 감소한다.                                                                                                                                        |
| 청각  | <ul style="list-style-type: none"> <li>음역에 대한 감수성이 상실되어, 고주파 인지능력은 45세 이후부터 감소한다.</li> <li>소리의 주파수 높이 판별, 목소리 구별 감수성, 청각자극 복합성의 지각문제가 발생한다.</li> </ul> |
| 촉각  | <ul style="list-style-type: none"> <li>연령이 높아짐에 따라서 진동에 대한 민감성과 피부 압력에 대한 민감성이 감소한다.</li> </ul>                                                        |
| 주의력 | <ul style="list-style-type: none"> <li>동시에 제공되는 자극 가운데 하나 또는 여러 자극에 집중하는 능력이 감소한다.</li> </ul>                                                          |
| 기억력 | <ul style="list-style-type: none"> <li>나열, 일반화, 분류, 인과관계나 추상적인 개념에 대한 이해에 장애가 생긴다.</li> </ul>                                                          |

출처: 김주원(2018). 노년층의 모바일뱅킹 아이콘 사용성 평가연구: 농협의 NH스마트뱅킹을 중심으로. 동아대학교 석사학위논문. P.11

이를 통해 볼 때 시니어 고객은 신체적 변화, 심리학적 변화, 사회학적 변화를 겪고 있고, 특히 신체적으로 시각, 청각, 촉각 등의 감각이 저하되고, 주의력이나 기억력도 저하되는 상황임을 알 수 있다. 그에 따라 가까운 물건을 제대로 볼 수 없고, 색채식별 능력도 감소하고, 소리에 대한 판별능력이 감소하며, 여러 자극에 집중하는 능력이나 일반화, 분류 등에 대한 이해도도 저하되는 상황임을 알 수 있다.

## 2. 디지털 금융

### 1) 디지털 금융의 개념

디지털 금융은 디지털 기술을 이용한 금융상품이나 서비스를 뜻하고 전자화폐, 전자지급결제, 인터넷 뱅킹 등의 다양한 형태로 이루어지고 있다(박승준, 2023). 또한, 디지털 금융은 금융산업의 디지털화로 정의할 수 있고, 기존의 금융서비스의 혁신이나 핀테크 기업을 통해 제공되는 새로운 형태의 금융 상품이나 사업, 소프트웨어, 고객 서비스를 특징으로 하는 것이다(김경곤·정철우, 2022).

이를 통해 볼 때 디지털 금융은 금융산업의 디지털화에 따라 나타나는 새로운 금융상품이나 사업, 서비스를 뜻하고, 그 형태는 전자화폐, 전자지급결제, 인터넷뱅킹, 모바일 뱅킹 등으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

## 2) 디지털 금융의 현황

디지털 금융시대는 전통적 금융기능인 결제와 중개기능을 최신 정보통신기술을 바탕으로 전자적 수단을 통해 수행하는 지급결제의 전자적 처리를 의미하는 것으로, 종전에도 CD나 ATM과 같은 전자 수단을 통한 금융업무가 이루어져왔으나 최근에 사용되는 디지털 금융은 이보다 더 최신의 정보통신기술과 결합하여, 즉 4차 산업혁명의 진행과 함께 금융플랫폼으로 진화하고 있는 상황이다(김승래, 2019).

디지털 금융의 현황은 한국은행이 발표한 금융거래 채널별 업무처리의 비중을 통해서 확인할 수 있다. 대면거래나 텔레뱅킹 형태는 물론 디지털 금융 초기형태에 해당하는 CD/ATM을 이용한 금융거래는 감소추세를 보이고 있는데 반해, 인터넷 뱅킹을 이용한 금융거래는 급격히 증가하여, 2020년 3분기까지의 현황을 통해 볼 때 인터넷 뱅킹을 이용한 조회업무 이용률은 90% 이상을 차지하고 있고, 입출금 업무 역시 인터넷 뱅킹을 이용한 업무 이용률이 60% 이상을 차지하고 있음을 알 수 있다.

<표 4> 금융거래 채널에 따른 조회 및 입출금서비스 업무처리 비중의 추이 (단위 : %)

| 연도              | 대면거래 |      | CD/ATM |      | 텔레뱅킹 |      | 인터넷뱅킹 |      |
|-----------------|------|------|--------|------|------|------|-------|------|
|                 | 조회   | 입출금  | 조회     | 입출금  | 조회   | 입출금  | 조회    | 입출금  |
| 2009            | 20.0 | 14.1 | 9.2    | 38.3 | 9.3  | 12.5 | 61.5  | 35.1 |
| 2010            | 20.2 | 15.1 | 7.4    | 42.3 | 9.4  | 16.2 | 63.1  | 26.4 |
| 2011            | 19.8 | 13.9 | 5.8    | 42.5 | 6.3  | 16.0 | 66.1  | 27.7 |
| 2012            | 18.7 | 12.6 | 5.4    | 42.3 | 7.1  | 14.7 | 68.9  | 30.5 |
| 2013            | 16.8 | 11.9 | 4.6    | 41.6 | 5.8  | 13.5 | 72.9  | 33.0 |
| 2014            | 13.4 | 11.4 | 4.1    | 40.7 | 5.1  | 13.1 | 77.5  | 34.9 |
| 2015            | 14.3 | 11.2 | 3.9    | 39.2 | 4.3  | 12.0 | 77.5  | 37.7 |
| 2016            | 12.7 | 10.5 | 3.8    | 37.0 | 4.1  | 11.2 | 79.5  | 41.3 |
| 2017            | 11.6 | 10.5 | 3.2    | 36.6 | 3.3  | 10.3 | 82.0  | 42.7 |
| 2018            | 9.0  | 9.0  | 2.8    | 32.9 | 2.7  | 8.2  | 85.6  | 50.0 |
| 2019            | 7.4  | 8.2  | 2.1    | 28.6 | 1.9  | 6.9  | 88.6  | 56.3 |
| 2020<br>(1-3분기) | 6.0  | 7.7  | 1.3    | 23.5 | 1.2  | 5.8  | 91.5  | 63.0 |

자료 : 한국은행 경제통계시스템

한편, 2020년부터 2022년 7월까지 국내 주요 일간지에서 디지털 금융과 관련하여 주로 사용된 키워드를 토대로 하여 디지털 금융의 실태를 파악한 김경곤과 정철우(2022)의 연구 결과를 토대로 디지털 금융의 현황에 대해 정리해 보면 다음과 같다.

- 디지털금융서비스에 있어 증권사의 역할 제고

과거에는 디지털 금융이 주로 카카오뱅크, 토스, 케이뱅크 등과 같은 모바일 뱅킹을 중심으로 이루어졌다면 앞으로는 디지털 금융에서 증권사들이 차지하는 비중이 좀 더 확대 될 것으로 예상되는 상황이다. 이것은 증권사들이 고객과의 접점을 확대해 왔던 것에서 벗어나 마이데이터 서비스를 통해서 모바일 플랫폼의 MTS를 바탕으로 하여 투자 및 자산관리 영역에 뛰어든 것에 기인한 것이다.

- 비금융기업의 디지털 금융서비스 실시

기존의 전통적인 금융기관은 물론 ICT 기업들과 같은 비금융기업들이 디지털금융 분야에 진입하여 금융과 비금융의 경계가 모호해졌기 때문이다.

- 디지털자산 관련 디지털 금융서비스 시행

많은 사람들이 디지털 자산의 대표적인 예로 코인을 인식하고 있고, 루나 및 테라 사태를 통해서 코인을 중심으로 디지털자산 시장의 질서 확립과 투자자 보호에 관심이 높아졌기 때문이다.

이를 통해 볼 때 디지털 금융은 CD기나 ATM기를 사용하던 시기부터 시작되었다고 할 수 있으나, 최근의 디지털 금융은 최신 정보통신기술과 결합하여 보다 다양한 영역에 관한 서비스를 제공하고 있으며, 금융기관은 물론 비금융기관까지 디지털 금융서비스를 제공하고 있는 상황임을 알 수 있다.

### 3. 선행연구 고찰

박승준(2023)은 고령자를 위한 디지털 금융환경 조성을 위한 가이드라인을 개발하기 위해 디지털 금융을 이용하는 고령층의 니즈를 확인하고, 고령자 디지털 금융환경 해외 사례조사를 실시하였다. 연구를 통해 ISO 표준안 가운데 고령층 지원 표준을 바탕으로 하여 고령자 디지털 금융앱에 필요한 10가지의 가이드라인을 아래와 같이 제시하였다.

- 고령자가 쉽게 의미를 인식할 수 있도록 한다.
- 직관적이고 일관성 있는 구조가 되어야 한다.
- 작업을 수행하는데 충분한 시간과 설명이 부여되어야 한다.
- 고령자가 원하는 설정을 자유롭게 할 수 있도록 한다.
- 고령자가 실수하지 않도록 배려한다.

- 고령자에게 한꺼번에 많은 정보가 제공되지 않도록 한다.
- 고령자가 원하는 서비스와 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 한다.
- 작업을 하는데 걸리는 시간과 단계를 최소화한다.
- 현재 수행중인 작업의 진행단계 등을 제공해 주어야 한다.
- 필요시 고령자의 선택에 대한 정보가 충분히 공유되어야 한다.

강경석(2021)은 만 65세 이상 노인 10명을 대상으로 모바일 뱅킹 사용성을 평가한 결과 계좌이체를 완료하기까지 평균 8분 32초로 측정되었고, 사용성 평가에 참가한 노인 모두 원하는 정보를 입력하는 과정에서 오류를 범한 것으로 나타났으며, 입금은행 입력과 계좌번호 입력에 많은 시간이 소요된 것으로 나타났다.

노령층이 젊은 세대에 비해 모바일뱅킹 사용성과 만족도에서 낮은 평가를 보였다는 점을 토대로 하여, 금융의 디지털 전환 가속화에 따른 금융기관의 점포축소 전략은 금융의 공공재적 성격과 노령 소비자 보호 측면을 감안하여 검토되어야 한다고 강조하였다. 또한, 금융기관은 노인인구가 비대면 채널을 대표하는 모바일 뱅킹에 적응하여 쉽게 사용할 수 있게 디지털 금융교육을 강화해야 한다고 하였다. 더불어, 향후 모바일 뱅킹 개발이나 개선 시에는 노령층이 모바일 뱅킹 사용에 만족을 느끼는 요인들을 적극 반영해야 한다고 강조하였다.

김주원(2018)은 만 65세 이상으로, 스마트폰을 소지하고, 모바일 뱅킹으로 금융거래에 어려움을 겪고 있는 65세 이상 노년층 10명을 연구대상으로 선정하여, 모바일 뱅킹 아이콘의 사용성 평가를 진행하였다. 연구결과는 아이콘의 형태, 색, 텍스트, 크기, 화면구성에 있어 문제점과 그에 대한 개선방안으로 정리하였으며, 해당 내용을 살펴보면 다음과 같다.

| 요소  | 문제점                                                                                                                      | 개선방안                                                                                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 형태  |                                                                                                                          |                                                                                                                                                           |
| 직관성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>아이콘 심볼이 너무 얇아 직관성이 떨어짐</li> <li>아이콘 테두리가 없어 전체적 형태를 알 수 없는 만큼 직관성이 떨어짐</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>심볼 라인을 보다 두껍게 하거나 양감이 있는 면으로 나타내는 것이 필요</li> <li>사각형이나 원 등의 형태로 아이콘 전체 테두리를 만들어 아이콘 형태를 분명하게 나타내는 것이 필요</li> </ul> |
| 범용성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>아이콘을 너무 단순화시켜 노인들이 인지하기 어려움</li> <li>노인의 나이에 인지하기 어려운 아이콘 형태를 뺌</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>단순화시키되 심볼의 특징은 살려야 할 것</li> <li>노인의 나이에도 인지하기 쉬운 형태를 사용할 것</li> </ul>                                              |
| 기억의 | <ul style="list-style-type: none"> <li>아이콘 기능과 관계없</li> </ul>                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>기능과 관련 있는 형태를</li> </ul>                                                                                           |

|           |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 용이성       | <ul style="list-style-type: none"> <li>는 형태 사용이 많아 기억하기 어려움</li> <li>아이콘 형태를 특징 없이 너무 단순화시켜 기억하기 어려움</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>사용할 것</li> <li>형태의 특징을 살려 단순화시킴으로써 기억의 용이성을 높일 것</li> </ul>                                             |
| 색         |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                |
| 명도대비      | <ul style="list-style-type: none"> <li>배경색과 아이콘의 명도대비가 뚜렷하지 않음.</li> <li>아이콘과 텍스트의 명도대비가 뚜렷하지 않음</li> </ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>배경색과 아이콘, 아이콘과 텍스트의 명도대비를 뚜렷하게 수정할 것.</li> <li>중요, 강조 아이콘은 명도대비를 더 강하게 주도록 할 것.</li> </ul>              |
| 색의 혼잡성    | <ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 명도와 채도의 푸른색상을 사용함.</li> <li>같은 카테고리에 있는 아이콘에 다른 색상을 사용함</li> </ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>같은 푸른색을 사용하여 통일성을 줄 것</li> <li>같은 카테고리의 아이콘은 동일한 색상을 사용하여 혼동을 줄일 것</li> </ul>                           |
| 색의 주목성    | <ul style="list-style-type: none"> <li>노년층의 인지가 낮은 무채색과 푸른색을 사용함.</li> <li>강조하는 아이콘임에도 불구하고 명도와 채도가 낮은 색상을 사용함</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>노년층의 인지가 쉬운高明도, 고채도를 사용할 것.</li> <li>강조하는 아이콘은 푸른 계열의 색상보다 스펙트럼 상위대의 색상을 사용할 것</li> </ul>               |
| 텍스트       |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                |
| 정보전달의 신속성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>영어의 뜻을 이해하는데 어려움이 있음.</li> <li>기능을 인지하기 어려운 단어 사용이 많음</li> <li>불필요한 수식어 사용으로 텍스트를 읽고 아이콘의 기능을 인지하는 데에 시간이 지체됨</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>영어 사용을 줄이고 기능을 인지하기 어려운 단어를 노년층이 인지하기 쉬운 단어로 수정할 것</li> <li>불필요한 수식어를 삭제하여 기능을 간단하고 명료하게 할 것</li> </ul> |
| 서체의 유형    | <ul style="list-style-type: none"> <li>얇은 서체의 경우 가독성이 떨어짐.</li> <li>같은 기능을 가지더라도 텍스트 유형이 달라 다른 버튼으로 인지될 수 있음</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>굵은 서체를 사용하여 가독성을 높일 것</li> <li>같은 기능의 아이콘의 경우 같은 서체를 사용하여 통일감을 줄 것</li> </ul>                           |
| 서체의 크기    | <ul style="list-style-type: none"> <li>심볼과 텍스트 조합형의 경우 텍스트가 너무 작음</li> <li>중요도나 기능에 상관없이 텍스트의 크기가 같음</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>텍스트의 크기를 키워 가독성을 높일 것</li> <li>강조하는 텍스트의 경우 크기를 키워 구분할 것</li> </ul>                                     |
| 크기        |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                |
| 크기의 강조    | <ul style="list-style-type: none"> <li>카테고리의 상위, 하위 개념이 없이 아이콘의</li> </ul>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>카테고리의 상하위 개념을 구분하여 크기에 차이</li> </ul>                                                                    |

|        |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                       |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | 크기가 비슷함<br>• 중요도가 높은 아이콘과 낮은 아이콘의 크기가 비슷함                                                                                                                                      | 를 둘 것<br>• 중요도가 높은 아이콘의 경우 다른 아이콘보다 크기를 키워 강조할 것                                                                                                                                                      |
| 조작성공률  | • 아이콘의 크기가 작아 조작 성공률이 낮음                                                                                                                                                       | • 아이콘의 크기를 키워 조작 성공률을 높일 것                                                                                                                                                                            |
| 화면구성   |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                       |
| 일관성    | • 같은 기능을 가진 버튼의 위치가 바뀌어 혼동을 줌.                                                                                                                                                 | • 같은 기능의 아이콘을 같은 위치에 배치할 것                                                                                                                                                                            |
| 공간 효율성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>한 화면에 너무 많은 아이콘을 넣어 화면의 길이가 김</li> <li>한 화면에 많은 기능의 아이콘이 배치되어 있어 노년층 선택에 혼란을 줌</li> <li>이벤트 페이지가 중앙에 너무 크게 위치하여 노년층의 시선이 분산됨</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>한 화면에 입력 칸은 밑으로 길게 늘어트리는 것보다 다음 화면으로 넘어가도록 할 것</li> <li>한 화면에 배치되어 있는 아이콘 수를 줄여 노년층의 혼동을 줄일 것</li> <li>이벤트 페이지를 중요 아이콘과 같이 배치하기보다는 다른 화면에 배치하도록 할 것</li> </ul> |
| 조작 성공률 | <ul style="list-style-type: none"> <li>중요 아이콘의 중앙에 위치하였으나 중요하지 않은 다른 아이콘까지 전부 중앙에 배치함</li> <li>아이콘이 너무 간격 없이 가까이 붙어 배치됨</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>중요 아이콘 2~3개 정도만 중앙에 배치할 것</li> <li>많은 아이콘을부터 배치하기보다는 적은 아이콘을 일정한 간격을 띄워 배치할 것</li> </ul>                                                                       |

한지형과 고대균(2021)은 금융환경의 변화에 따른 고령소비자의 금융거래 채널 이용 유형과 유형별 특성에 대해 분석하여, 다음과 같은 결과를 제시하였다.

첫째, 고령소비자 중 금융거래서비스에 따른 금융거래 채널을 이용하는 유형은 다양하게 나타났다. 주로 면대면 채널을 중심으로 금융거래 서비스를 이용하는 경우가 가장 많았으나 모바일 채널을 주로 이용하는 소비자나 PC 와 모바일 채널을 두루 이용하는 소비자도 적지 않았다. 이러한 결과를 토대로 하여 모바일 금융환경에서 고령소비자가 개별적으로 필요한 수준의 적응을 위해 이를 지원할 정책수단을 강구해야 할 필요가 있다고 제안하였다.

둘째, 금융거래 채널로 모바일 채널을 주로 활용하는 고령소비자의 경우 면대면 채널을 중심으로 활용하는 소비자에 비해 모바일 기기를 잘 다뤄 기능적으로 친숙하고 새로운 기술에 대해 심리적으로도 안정되어 있다고 하였다. 이러한 결과를 토대로 모바일 금융에 대한 고령소비자의 역량을 향상시키는 방안과 함께 고령소비자가 경험하는 불편감이나 불안 등의 부정적 심리 특성을 경감할 수 있는 구체적인 방안을 균형적으로 마련할 필요가 있다고 제안하였다.

셋째, 고령소비자는 모바일 금융을 중심으로 한 환경의 변화를 단계적으로 수용하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 하여 소비자가 처한 금융환경의 패러다임이 전환되는 상황 속에서 각자에게 적합한 수준의 적응을 도모할 수 있는 환경이 조성되지 못하고 있는 문제를 해결할 필요가 있다고 보았다. 그리고 이것은 고령자를 무조건적으로 보호해야 한다기 보다는 적어도 스스로 권익을 실현하고자 하는 소비자는 법과 제도를 통해서 합당한 지원을 받을 수 있도록 뒷받침을 할 필요가 있다고 제안하였다.

디지털 금융에 있어 새로운 정보통신기술이 결합되고, 다양한 영역에 관한 서비스가 제공되는 상황인 만큼 시니어 고객은 계좌번호나 입금은행 등의 정보를 입력하는 과정에서조차 수많은 오류를 겪을 만큼 어려움을 겪고 있음에도 아직까지 디지털 금융환경에서 시니어 고객에게 적합한 디자인 형태나 인식하기 편한 색 구성, 텍스트 구성, 화면 구성 등이 이루어지지 않은 상황임을 알 수 있다.

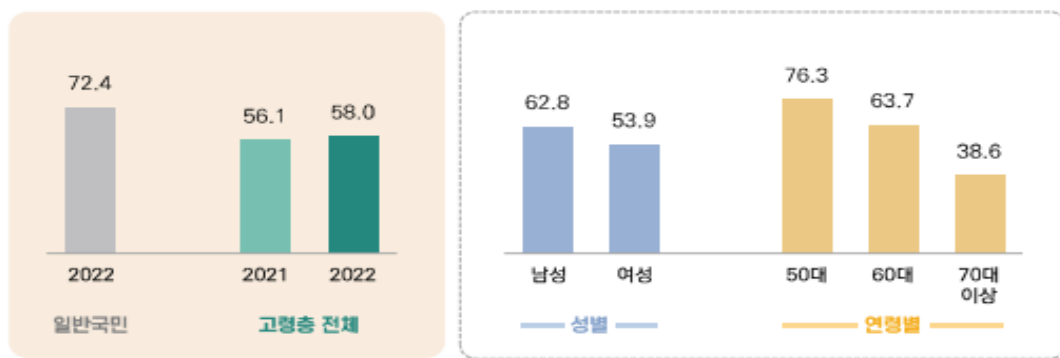
그럼에도 아직까지 관련 연구는 미흡한 상황임을 알 수 있다. 반면 고령자에게 적합한 디지털 금융매체는 고령자가 쉽게 의미를 인식할 수 있고, 설정을 자유롭게 할 수 있고, 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있고, 기기를 조작하여 서비스를 이용함에 있어 걸리는 시간을 최소화할 수 있는 특징을 갖고 있어야 함이 강조되고 있음을 알 수 있다.

### Ⅲ. 시니어고객 관점에서 본 디지털금융 가속화에 따른 실태분석

한국지능정보사회진흥원에서 2023년 발간한 「2022 디지털정보격차 실태조사」 결과보고서에 따르면, 2022년 기준 이용할 수 있는 데스크탑이나 노트북을 보유하고 있는 고령층 가구는 58.0%로서, 일반가구 보유율인 72.4%에 비해 14.4%가 낮은 상황임을 알 수 있다.

2021년의 56.1%에 비해 1.9%가량 상승한 수치이나 아직까지 일반가구에 비해 크게 낮고, 연령별로 보면 60대는 63.7%이나, 70대 이상은 38.6%에 불과한 상황임을 알 수 있다.

<그림 1> 고령층의 이용가능한 PC보유 여부(단위 ; %)

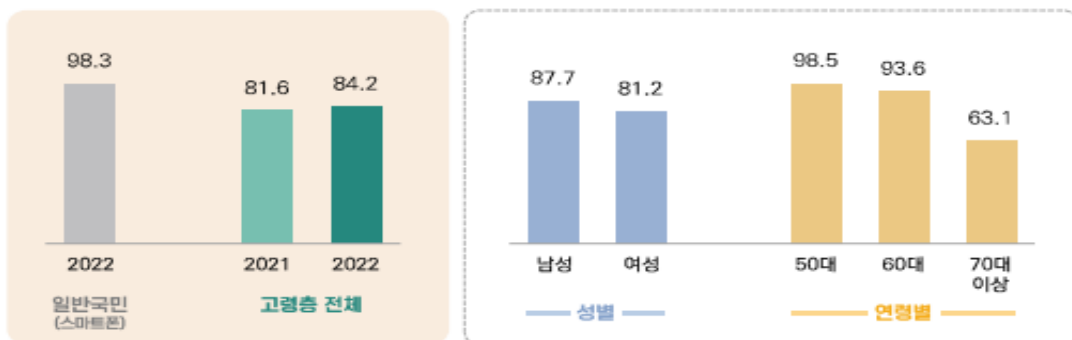


출처 : 한국지능정보사회진흥원(2023). 「2022 디지털정보격차 실태조사」. P.100.

고령층은 PC보유율은 물론이고 모바일기기 보유율도 저연령층에 비해 낮은 것으로 나타나고 있다. 2022년 기준 고령층의 모바일 스마트기기(스마트폰, 스마트패드, 기타 주변기기 중 하나) 보유율은 84.2%로서, 일반국민의 스마트폰 보유율인 98.3%에 비해 14.1%가 낮은 것으로 나타났다.

고령층의 수치는 2021년에 비해 2.6%가 증가한 것이나, 아직까지 일반국민의 보유율에 비해서 크게 낮은 상황이고, 특히 70대의 보유율은 63.1%에 불과한 상황임을 알 수 있다.

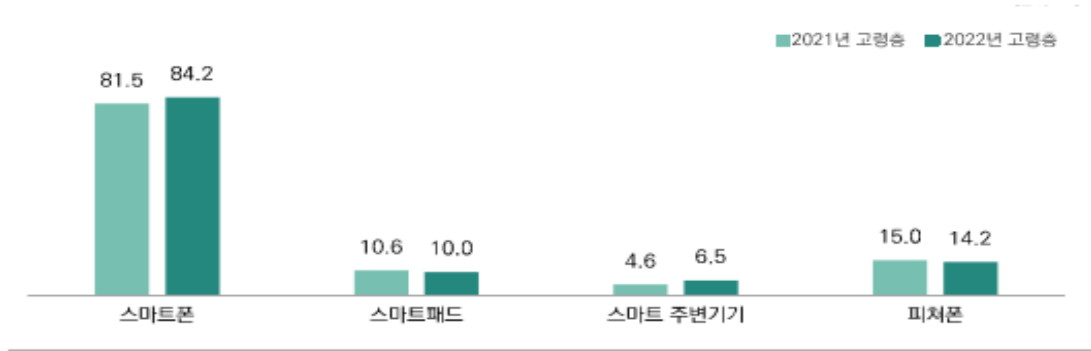
<그림 2> 고령층의 이용가능한 스마트기기 보유 여부(단위 : %)



출처 : 한국지능정보사회진흥원(2023). 「2022 디지털정보격차 실태조사」. P.101.

스마트 기기별 보유율을 살펴보면 2022년 기준 스마트폰을 보유하고 있는 고령층은 84.2%, 스마트패드를 보유하고 있는 경우는 10.0%, 스마트 주변기기는 6.5%, 피쳐폰은 14.2%로 나타나고 있다.

<그림 3> 고령층의 스마트기기별 보유율(단위 : %)

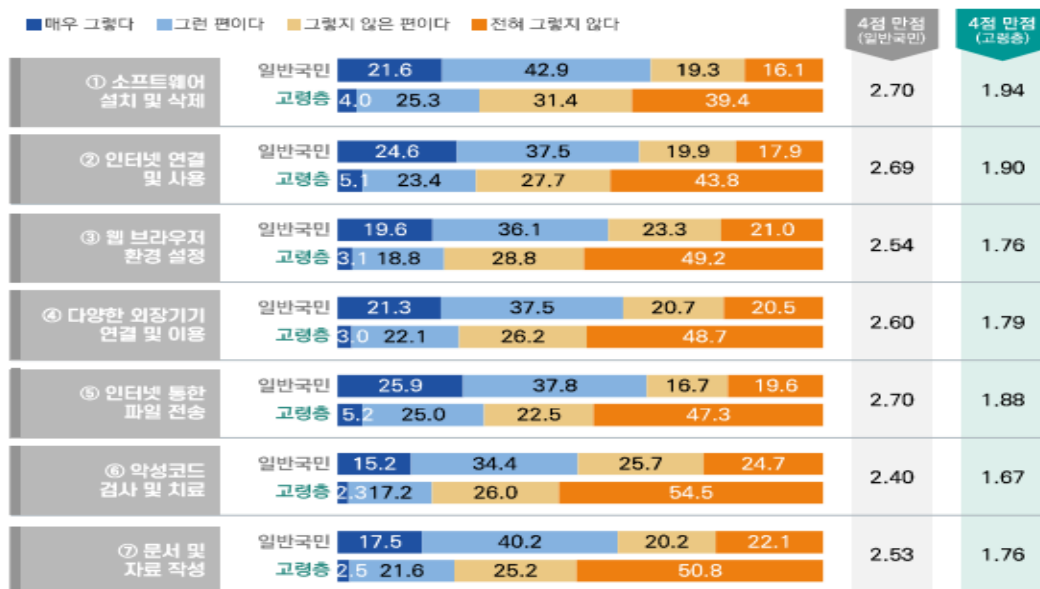


출처 : 한국지능정보사회진흥원(2023). 「2022 디지털정보격차 실태조사」. P.101.

고령층의 경우 디지털 금융을 이용할 수 있는 기기의 보유율이 일반국민에 비해 낮은 것은 물론이고, 각 기기를 이용할 수 있는 능력수준 역시 낮은 상황으로 나타나고 있다.

먼저 PC 이용능력을 살펴보면 7가지 능력 중 인터넷을 통한 파일전송능력이 가장 우수하여 30.2%의 고령층이 이용할 수 있는 것으로 나타났고, 반면 악성코드 검사 및 치료능력이 가장 낮아 19.5%의 고령층이 이용이 가능한 것으로 나타나고 있다.

<그림 4> 고령층의 PC 이용능력(단위 : %)

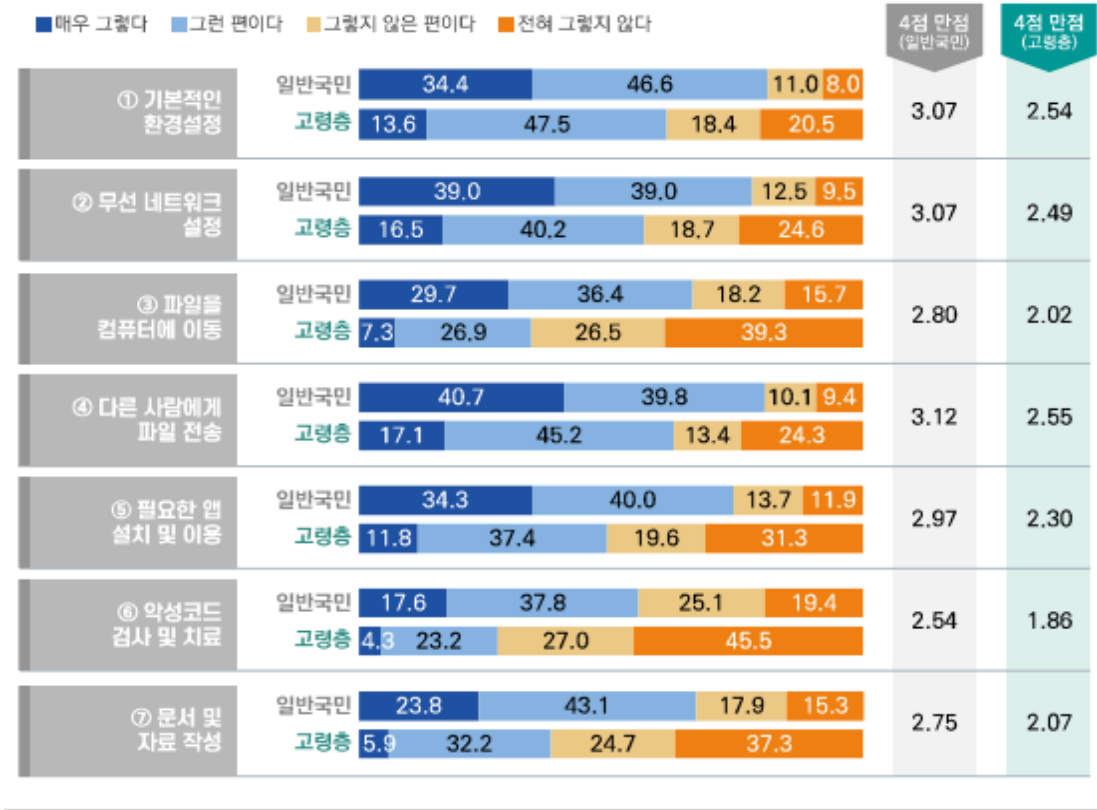


4점 만점 평균 : '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 4점으로 하여 4점 만점 기준으로 산출한 평균

출처 : 한국지능정보사회진흥원(2023). 「2022 디지털정보격차 실태조사」. P.103.

모바일기기 이용능력 중에서는 다른 사람에게 파일을 전송할 수 있는 고령층의 비율이 가장 높아 62.4%로 나타났고, 기본적인 환경설정이 61.1%, 무선 네트워크 설정이 56.7%로 나타났으며, 반면 악성코드 검사 및 치료를 할 수 있는 고령층의 비율은 27.5%로 가장 낮은 것을 알 수 있다.

<그림 5> 고령층의 모바일 기기 이용능력(단위 : %)



4점 만점 평균 : '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 4점으로 하여 4점 만점 기준으로 산출한 평균

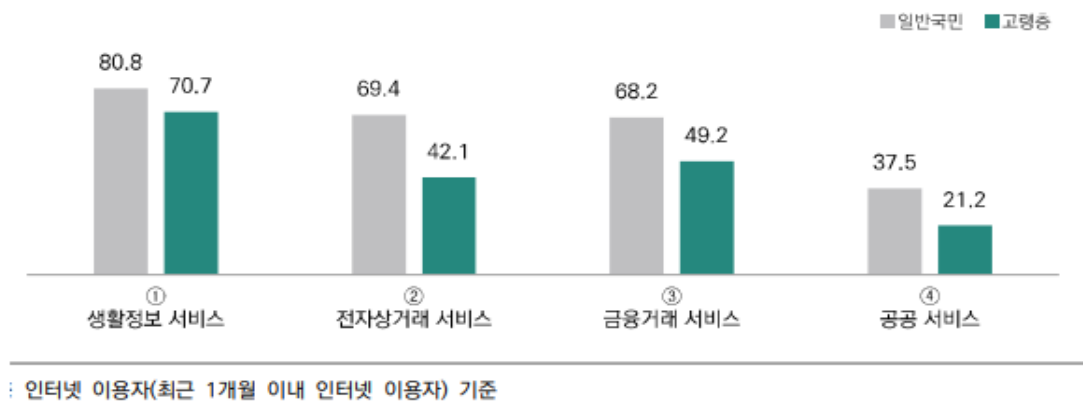
출처 : 한국지능정보사회진흥원(2023). 「2022 디지털정보격차 실태조사」. P.105

디지털 금융서비스를 이용할 수 있는 기기의 보유율이 낮고, 기기를 이용할 수 있는 능력이 갖추어지지 않은 만큼 고령층의 디지털 금융서비스 이용수준 역시 낮을 수밖에 없다고 할 것이며, 실제 조사에서도 동일한 결과가 도출되고 있다.

일반국민과 고령층의 생활서비스 이용률을 비교한 결과 일반국민의 생활서비스 이용률을 100%로 가정할 때, 고령층의 생활서비스 이용률은 85.9% 수준이고, 그 가운데 금융거래 서비스 이용률은 49.2%에 해당함을 알 수 있다.

디지털 금융이 가속화되고 있는 상황 속에서 고령층의 디지털 금융서비스 낮은 이용률은 고령층의 금융소외 현상을 발생시킬 수밖에 없다.

<그림 6> 고령층의 생활서비스 이용률(단위 : %)



출처 : 한국지능정보사회진흥원(2023). 「2022 디지털정보격차 실태조사」. P.114

한편, 금융의 디지털화와 관련하여 정보취약 4대 계층, 즉 고령자, 농어민, 장애인, 저소득층의 종합 디지털 정보화 활용수준을 살펴보면 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 정보취약 4대 계층의 디지털 정보화 활용수준(단위 : %)

| 구분      | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| 장애인     | 71.5  | 73.6  | 74.0  | 81.4  |
| 저소득층    | 77.7  | 84.3  | 85.4  | 96.1  |
| 농어민     | 63.3  | 65.9  | 67.2  | 76.9  |
| 고령층     | 59.9  | 62.8  | 63.9  | 71.4  |
| 취약계층 평균 | 65.3  | 67.7  | 68.8  | 74.8  |

출처 : 신경희(2021). 금융소비자의 디지털 소외 현황 및 각국의 대응. 자본시장연구원. P.3.

고령층의 디지털 정보화 활용수준이 매년 향상되고 있는 것은 사실이나 일반국민은 물론 고령층과 함께 정보취약 계층으로 분류되는 장애인, 저소득층, 농어민에 비해서도 아직까지 디지털 정보화 활용수준이 낮은 상황이며, 취약계층 평균에도 미치지 못한 상황임을 알 수 있어, 고령층의 금융소외 현상은 쉽게 해소될 수 없는 상황이라는 것을 쉽게 짐작할 수 있다.

디지털 환경에 신속하게 적응하고 제품 서비스를 제대로 활용하려면, 디지털 활용능력은 필수적으로 필요한 능력이다. 최근에는 금융기관들이 디지털화와 혁신을 계속해서 강조하며 새로운 업무환경으로의 전환을 추진하고 있다.

그러나 다른 세대에 비해 디지털 기술에 대한 이해도와 활용능력이 상대적으로 떨어지는 고령 금융소비자들은 금융 활동에서 소외되고 있고, 주로 오프라인 구매를 하는 고령자들은 온라인 및 모바일 금융상품에서만 취급하는 수수료 면제나 우대금리 등의 혜택을 받지 못하고 있다.

## IV. 디지털 금융시대에 시니어 고객을 위한 금융기관의 개선방안

### 1. 국내외 사례연구

#### 1) 국내 사례

디지털금융에 관한 고령자들의 역량격차 문제를 해결하기 위해 금융위원회는 2021년 3월부터 「금융소비자보호법」을 시행하기 시작했다. 이에 따라 금감원, 은행권과 함께 2022년 2월 25일에는 「고령자 친화적 모바일 금융 앱 구성지침」을 자율규제 로 신설했다. 이 가이드 라인은 고령자들이 이용하는 모바일 금융 앱에서 쉽게 사용할 수 있는 '고령자 모드'를 제공하고, '고령자의 이용 편의성을 향상하기 위한 원칙'을 제시한다. 이로 인해 고령 금융 소비자의 금융 접근성을 높이고 기여하는데 그 목적이 있다.

시니어 고객을 위한 국내 금융기관의 노력방안을 확인하기 위해 참여가치, 소통가치, 소셜가치, 시장가치, 재무가치 등을 토대로 하여 정한 브랜드 순위 10위권 내의 은행에 대해 조사하였다.<sup>1</sup>

##### (1) KB국민은행

KB국민은행이 속한 KB금융그룹은 디지털 금융시대를 맞아 급변하는 기술에 적응하지 못하는 고객의 불편함을 해소하고, 금융 접근성을 강화하기 위해 다양한 서비스를 제공하고 있다.

<표 6>에서 보는 것과 같이 각 계열사마다 차이는 있으나 고령으로 인해 감각기능이 저하된 시니어 고객을 위해 보이는 ARS 서비스, 고령자의 특징을 고려한 상담서비스 등을 시행하고 있으며, 상품안내를 위해 마련한 안내장에 대해서도 큰글씨 안내장을 배부하고 있음을 알 수 있다. 특히 KB국민은행의 경우 전국 48개 영업점에 고령층 고객을 위한 쉬운거래 모드 ATM을 제공하고 있다. 쉬운거래 ATM은 스피커 볼륨을 강제상향 조정하는 등 음성 안내를 강화하였고, 거래시간 단축을 위해서 입출금 단계를 축소하였다.

KB국민은행은 시니어 고객의 금융접근성을 강화하기 위해 서비스를 도입한 것과 함께 시니어 고객의 비대면 금융업무 접근성 향상, 금융사기 예방 및 디지털 친숙도를 향상을 위해 시니어 계층을 위한 교육도 활발하게 실시하고 있다.

KB국민은행은 시니어 고객이 금융사기에 노출되기 쉽다는 점을 고려하여 디지털 금융사기 예방 영상과 책자를 만들어 배부하고 있으며, 1대 1 전화교육, 금융사기 실제사례 교육 등을 반복적으로 제공하고 있다. 그리고, 디지털 기기 사용에 취약한 시니어 계층 대상 교육콘텐츠인 ‘넌 은행가니? 난 스마트폰으로 한다!’를 자체적으로 제작하여 휴대폰 어플 사용방법과 당행 모바일 뱅킹 활용법에 대한 교육을 진행하고 있다.

---

<sup>1</sup> 10위권의 은행 중 SC제일은행, SH수협은행, KDB산업은행의 경우 따로 지속가능경영보고서나 ESG 보고서 등을 발간하지 않은 것으로 확인되어, 조사대상에서 제외함.

<표 6> KB금융그룹 계열사별 고령자를 위한 서비스

| 계열사     | 서비스                                                                                                                                                          |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KB국민은행  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 보이는 ARS 서비스</li> <li>• ARS 메뉴 선택 없이 상담직원을 바로 연결해주는 어르신 전용 상담전화 서비스</li> <li>• 고령 고객 전용 ATM 화면인 ‘쉬운거래’ 운영</li> </ul> |
| KB증권    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 보이는 ARS 서비스, 특상담서비스, 화상상담 서비스</li> <li>• 영업점별 장애인 및 고령 투자자 전담창구제도 실시</li> </ul>                                     |
| KB 국민카드 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• AI 상담콜봇 시스템 도입</li> <li>• 고령 고객 대상 느린말 서비스, 상담원 우선 연결서비스 실시</li> </ul>                                              |
| 푸르덴셜생명  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 고령고객 대상 맞춤상담 서비스 시행</li> </ul>                                                                                      |
| KB저축은행  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 고령층 고객을 위한 예금상품 요약 ‘큰글씨 사용안내장’ 배부</li> </ul>                                                                        |

출처 : KB금융그룹(2022). 「2021 지속가능경영보고서」, p.21.

<그림 7> KB국민은행의 시니어 디지털 교육 사례



출처 : KB금융그룹(2022). 「2021 지속가능경영보고서」, p.22.

## (2) 우리은행

우리은행은 디지털화와 함께 지속적인 점포 폐쇄로 인해 금융접근성에 있어 어려움을 겪는 시니어 고객의 고충을 해소하기 위해 시니어 특화점을 운영하고 있다. 시니어 특화점은 영업점이 단순 금융업무를 위한 공간이 아닌 시니어 고객이 금융에 조금 더 쉽게 다가갈 수 있는 공간으로서의 역할을 한다고 볼 수 있다.

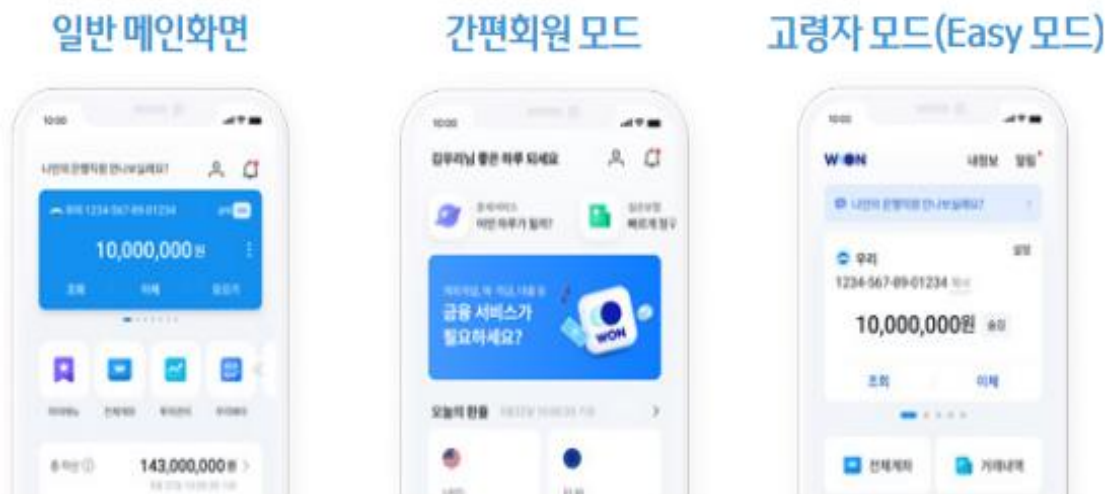
<그림 8> 우리은행 시니어 특화점 사례 : 동소문시니어플러스점



출처 : 우리은행(2023). 「2022 ESG 보고서」, p.39.

또한, 우리은행은 디지털 금융도입으로 인해 은행 앱을 이용하는 데에 고객에 어려움을 겪지 않도록 사용자 중심의 UI/UX 개편을 지속적으로 추진하고 있으며, 특히 시니어 고객을 위해서는 쉽게 간결한 고령자 모드(Easy 모드)를 도입하였다.

<그림 9> 우리은행 앱의 고령자 모드



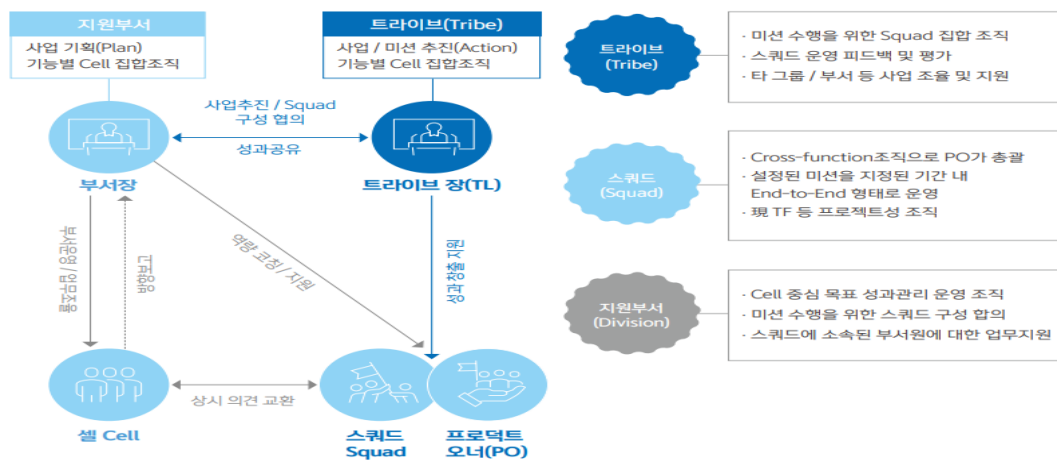
출처 : 우리은행(2023). 「2022 ESG 보고서」, p.22.

### (3) 신한은행

신한은행은 디지털 금융시대를 맞이하여, 빠르고 유연한 조직 경쟁력을 확보하고, 실행속도 강화를 위해 애자일(Agile) 조직을 도입 및 운영하고 있다.

신한은행의 애자일 조직은 Tribe Leader를 중심으로 E2E 조직을 구축하고, New SOL, New 그룹웨어 등 진행 역량 결집이 필요한 전략과제에 대해 빠른 실행을 추진하고 있다. 그 가운데 시니어 대상의 특화전략을 수립하기 위해서 은퇴를 직접 경험한 신한은행 퇴직 직원을 채용하고 별도의 스쿼드를 구성하여 운영하고 있다.

<그림 10> 신한은행 애자일 조직 구조



출처 : 신한은행(2023). 「2021-2022 ESG 보고서」, p.42.

이와 함께 신한은행은 금융 취약계층에 해당하는 시니어 고객을 보호하기 위해 2022년 3월 은행권 가운데에서는 최초로 인공지능을 활용한 이상행동탐지 현금자동입출금기(ATM)를 도입하였다.

<그림 11> 신한은행의 이상행동 탐지 ATM기기



출처 : 신한은행(2023). 「2021-2022 ESG 보고서」, p.43.

AI 이상 행동탐지 ATM 서비스는 ATM기에 설치된 카메라를 활용하여 거래 중 전화통화를 하거나 모자나 선글라스를 착용하는 등 이상행동을 탐지하여 이용자에게 주의 문구를 안내한다. 신한은행 내 데이터 전문가와 외부 전문가가 협업하여 AI 딥러닝을 통해 거래유형을 분석하고 고령층 소비자 방문이 많아 보이스피싱 사고에 대한 우려가 큰 영업점을 중심으로 해당 기기를 배치하고 있다.

또한, 신한은행은 서울디지털재단에서 운영하는 고령층 디지털 교육 전문강사로 구성된 어디나지원단과 연계하여 시니어 고객의 디지털 기기 활용능력 향상을 위한 시니어 디지털금융 교육사업인 ‘디지털 교육 老-老케어 프로젝트’를 시행하고 있다. ‘디지털 교육 老-老케어 프로젝트’의 일환으로 영업점 및 카페스윗, 디지털 라운지 내 디지털 헬프데스크를 이용한 스마트폰 활용 강의로 이루어져 있고, 디지털 헬프데스크는 매주 3회 이상 시니어 일대일 맞춤형 디지털교육을 진행하고, 상담서비스에는 신한은행 모바일 앱의 이용방법과 전반적인 스마트폰 사용법, 보이스피싱 사례안내 등에 대한 교육을 시행하고 있다.

<표 7> 신한은행의 시니어 일대일 맞춤형 디지털 교육 운영현황

| 장소          | 요일      | 교육규모   |
|-------------|---------|--------|
| 카페스윗 서울대입구점 | 화, 수, 목 | 주당 18명 |
| 디지털라운지 낙성대  | 화, 목    | 주당 6명  |
| 디지털라운지 사당남성 | 화, 목    | 주당 6명  |
| 카페스윗 정릉점    | 수, 금    | 주당 18명 |
| 합계          |         | 주당 54명 |

출처 : 신한은행(2023). 「2021-2022 ESG 보고서」, p.46.

(4) 하나은행

하나은행은 고령층을 포함한 디지털금융 소외계층의 금융접근성 확대를 위해 우리은행과 함께 은행권 최초 공동점포를 개점하여, 고령층 수요가 많은 단순 창구 업무를 중심으로 영업을 하고 있다.

<그림 12> 하나은행의 고령층을 주요 대상으로 한 영업점



출처 : 하나은행(2022). 「2021 지속가능경영보고서」, p.23.

또한, 하나은행은 시니어 고객 등 금융취약계층을 대상으로 모든 영업점 내 별도 창구인 ‘행복동행 금융창구’를 운영하고, 금융취약계층 관련 내규와 매뉴얼을 숙지한 직원이 응대할 수 있도록 하고 있다. 그리고, 시니어 고객이 홈페이지 이용시 편리하게 이용할 수 있도록 화면 낭독프로그램 등을 시행하고 있다.

<그림 13> 하나은행의 행복동행 금융창구



출처 : 하나은행 홈페이지.

#### (5) IBK기업은행

IBK기업은행은 금융서비스를 제공함에 있어 금융소외계층이 서비스 이용에 어려움을 겪지 않도록 접근성을 확대하고 있다. 2022년에는 금융취약계층을 위한 금융하모니 CAR 프로그램을 신설하였다. 금융하모니 CAR는 농어촌 학생, 청년, 다문화가정과 함께 시니어를 대상으로 하여 이동점포(U-IBK)가 직접 찾아가 특화된 금융경제교육서비스 체험을 제공하고 있다.

또한, 디지털 전환에 따라서 디지털 역량이 부족한 노인의 디지털 금융소외 문제가 확산됨에 따라 IBK기업은행은 노인을 대상으로 디지털 금융을 포함, 경제교육을 지원하여 급속도로 변화하는 금융환경 속에 금융소외계층이 어려움을 겪지 않고 적응할 수 있도록 지원하고 있다.

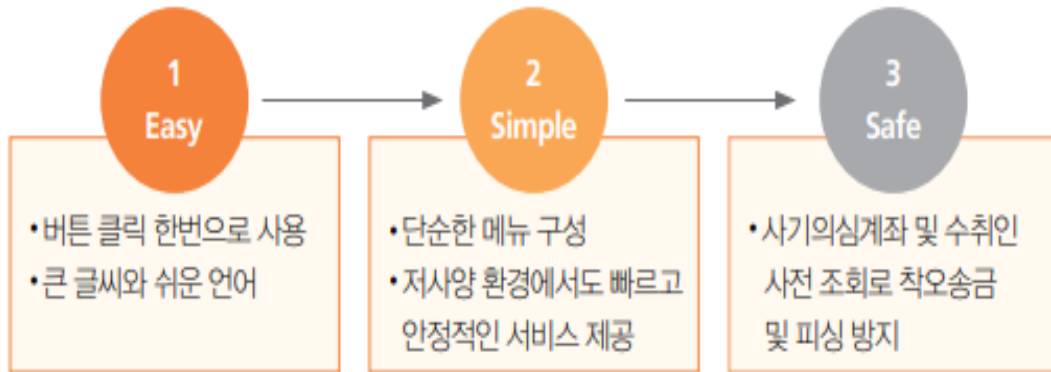
<그림 14> IBK기업은행의 금융하모니 CAR 프로그램



출처 : IBK기업은행(2023). 「2022 지속가능경영보고서」, p.60.

이외에도 IBK기업은행은 디지털 기기에 익숙하지 않은 시니어 고객의 디지털 접근성을 향상시키기 위해 쉽고 간단하고 큰 글씨로 가독성이 좋은 쉬운 banking 서비스를 제공하고 있다. IBK기업은행의 banking 서비스는 3단계로 구성이 되어 1단계가 시니어 고객을 대상으로 한 서비스, 2단계는 디지털접근성이 낮은 개인사업자나 소상공인을 대상으로 한 서비스이며, 3단계는 보안성이 확보된 서비스로서, 디지털서비스를 활발하게 활용할 수 있는 고객을 대상으로 하고 있다.

<그림 15> IBK기업은행의 banking 서비스의 단계



출처 : IBK기업은행(2023). 「2022 지속가능경영보고서」, p.61.

#### (6) NH농협은행

NH농협은행은 자체적으로 금융소비자 보호를 위한 규정체계를 두고 있으며, 체계 내에 고령금융소비자를 보호하기 위한 내부지침을 따로 두고 있다.

<그림 16> NH농협은행의 금융소비자보호 규정체계



출처 : NH농협은행(2023) . 「2021/2022 ESG보고서」, p.58.

또한, NH농협은행은 시니어 고객의 금융접근성을 제고하기 위해 시니어 고객 전용 상담서비스를 통해 전담 상담사가 쉬운 용어를 사용하여 느린말 상담을 제공하고 있고, 시니어 고객들의 비대면 금융이용 편의를 위해 2020년 11월부터 큰글뱅킹 서비스를 도입하여 시행하고 있다.

<그림 17> NH농협은행의 큰글뱅킹 서비스



출처 : NH농협은행 홈페이지

#### (7) 한국씨티은행

한국씨티은행은 금융소비자의 권익을 보호하고, 고객민원감축을 위해 노력하고 있다. 시니어고객은 금융취약계층으로 보고, 영업점 내에 금융취약고객 전담창구를 운영하고 있으며, 찾아가는 금융소비자보호 교육 등을 실시하고 있다. 특히, 시니어고객을 위한 교육은 노인복지회관 등에 직접 찾아가 보이스피싱 등 금융사기 예방교육을 실시하고 경제 및 금융 교육 등의 프로그램을 진행하고 있다. 2022년 기준 2월, 5월, 7월, 10월 등 총 4회에 걸쳐 진행한 것으로 알려지고 있다.

이에 더해 한국씨티은행은 2022년 1월 은행 이용자 보호 계획을 수립하여 디지털 금융을 이용하는 소비자를 보호하기 위한 서비스를 제공하고 있다.

## 2) 해외 사례

### (1) 해외 기구의 사례

2019년 일본 후쿠오카에서 열린 G20회의에서는 변화하는 금융환경에 적응하기 어려워하는 시니어 고객의 문제를 해소하기 위해 다음과 같은 7가지 정책과제를 제시하였다(이민환, 2021).

#### ① 데이터 적극적 활용

다양한 데이터와 근거를 활용하여 고령자의 특성이나 행동에 대한 이해를 심화하고, 나아가 정책을 수립하며, 그 효과를 검증하도록 한다.

#### ② 디지털 및 금융 이해도 강화

금융환경 변화에 대한 대응에 필요한 기술과 지식을 고령자에게 제공한다.

#### ③ 생애에 걸친 금융계획 수립의 지원

길어진 노후에 대응하기 위해 장기계획 수립을 지원할 수 있는 사업과 상품을 개발한다.

#### ④ 고령자의 다양한 니즈 대응

고령자가 가진 다양한 니즈에 부응할 수 있는 맞춤형 상품이나 서비스를 개발한다.

#### ⑤ 포용적 기술 활용

금융상품 개발, 소비자 보호, 금융교육 등에 관한 기술을 최대한 활용하여 고령자의 금융 접근성의 확대에 기여하도록 한다.

#### ⑥ 금융-비금융 연계를 통한 접근

일관되고 포괄적인 포용적인 금융 실현을 위해서 다양한 부문의 이해관계 간 협력을 실천한다.

#### ⑦ 취약계층 집중을 통한 대응력 강화

취약계층이나 충분한 서비스를 받지 못할 가능성이 있는 대상의 니즈를 고려하도록 한다.

## (2) 국가별 사례

### ① 영국의 사례

영국 FCA(금융감독청:Financial Conduct Authority)에서는 취약금융소비자에 대한 공정한 대우를 위한 지침을 마련하였다.

취약금융소비자란 사고나 노화로 인한 신체변화, 사별 등의 생애 주요사건의 영향, 낮은 금융이해력 수준 등과 같은 이유로 취약 상태이거나 잠재적 취약성을 지닌 금융소비자를 지칭한다. 취약고객과의 의사소통에 있어서는 명확하고 이해하기 쉽도록 하고, 정보 제공 및 정보의 이해에 대한 확인을 하도록 하고 있다.

더불어, 은행 점포 폐쇄에 따른 비대면 거래 증가 상황에 따라 은행업에 대한 접근성 보장 기준을 발표하고, 은행 점포를 폐점하는 경우 준수해야 하는 사항을 제공하고 있다.

이와 함께 영국 정부도 취약금융소비자의 현금접근성 강화를 위해 우체국을 통한 금융거래 제공, ATM 축소에 대응 및 서비스 유지를 위한 ATM 운영업체의 감독 강화, 화폐유통시스템을 관리 및 감독할 수 있도록 현금 기반시설 보호그룹을 설치하였다(신경희, 2021).

영국 내 고령자 전문단체인 AgeUK는 고령친화 금융서비스의 활성화를 위해 은행이 갖추어야 할 요소에 대해 다음과 같이 제시하고 있다(박승준, 2023).

- 고객 서비스 차원

모든 직원들이 고령자의 욕구를 포착할 수 있도록 적절한 훈련과 교육을 받아야 한다.

- 물리적 디자인 차원

고령자가 금융 서비스에 용이하게 접근할 수 있도록 디자인을 구성하여야 한다.

- 시스템적 차원

고령자 관련 금융 정보가 신뢰를 바탕으로 취급되어야 하고, 그 과정도 신뢰성을 확보할 수 있어야 한다.

- 제품 차원

은행 서비스에서 연령 제한 규정을 모두 삭제해야 한다.

<그림 18> AgeUK가 제시한 고령 친화 금융서비스



## ② 미국의 사례

미국은 고령층 보호를 위해 경제성장, 규제완화 및 소비자 보호법(Economic Growth, Regulatory Relief and Consumer Protection act)에서 고령자의 금융자산 착취를 엄격하게 규제하고 있다.

금융착취로부터 고령의 소비자를 보호하기 위한 모델법에서는 금융자문업자, 중개인, 투자자문업자 등을 포함한 금융회사가 65세 이상의 고령소비자 고객을 상대함에 있어 금융자산 착취가 이루어졌다고 확신을 가진 경우에는 이를 주의 금융 당국과 성인보호국에 보호할 의무를 부과한다.

FINRA Rule 2165(Financial Exploitation of Specified Adults)는 금융자문업자나 중개인으로 하여금 고객의 금융자산에 착취가 있었다는 합리적 확신이 있는 경우에 한해 고객 계좌에서 자금인출을 일시적으로 유보할 수 있도록 하고 있다.

CFPB(Consumer Financial Protection Agency:소비자금융보호국)의 노인재정보호국에서는 고령자 대상 금융사기를 예방하고 인식하기 위한 금융 교육을 설계하고, 간병이나 이해관계자들에 대한 재정착취를 방지하기 위한 네트워크 개발 강화 등의 다양한 정책과 연구, 교육 이니셔티브를 제공하고 있다(신경희, 2021).

### ③ 일본의 사례

일본은 코로나19 이후 비대면 사회로 빠르게 진행되는 과정에서, 노인들이 스마트폰으로 행정서비스나 인터넷뱅킹을 이용할 수 있도록 ‘디지털 활용 도우미 사업’을 추진하고 있는데 이는 노인과 장애인에게 가장 친밀한 디지털기기 중 하나인 스마트폰 사용법을 배우는 것은 노인의 삶의 질 향상의 기초가 될 뿐만 아니라, 새로운 것을 배우는 보람, 취업의 기회와도 연결될 수 있기 때문이다.

디지털 활용 도우미 사업을 구체적으로 살펴보면, 노인을 대상으로 각 지역에 있는 휴대폰 판매점 등에서 스마트폰을 이용한 연말정산, 온라인 진료 신청, 인터넷 뱅킹 이용방법 등을 익히도록 지역 내 인력을 통해 지원하는 것이며, 국가가 비용을 전액 부담한다.

일본 증권업협회에서는 고령투자자에 대한 권유와 판매에 대한 지침을 통해 신체적 쇠약, 이해력 저하 등의 취약 특성을 가진 고령층을 달리 보호해야 할 필요성을 인식하여 고령금융소비자 가이드라인을 제공하고 있다.

또한, 일본은 은행대리업 제도를 통해서 은행점포 폐쇄에 대응하고 있다. 은행대리업은 전통적 은행창구가 아닌 우체국 지점, 유통·통신대리점에서 은행업무를 볼 수 있도록 허용하는 제도이며, 디지털 금융과 비대면 금융이 가속화되면서 은행들의 점포폐쇄가 증가함에 따라서, 디지털 금융으로부터 소외된 계층을 위한 대책으로 추진하게 된 제도이다.

은행대리업은 은행 업무 전부나 일부를 은행 이외의 자가 대리 또는 중개하는 제도로서 일본 금융청의 허가나 승인을 받아 운영이 가능하다(신경희, 2021).

### ④ 독일의 사례

독일 내 노인단체연방협의체(BAGSO)는 노인 관련 120개 단체의 연합체로, 산하에 디지털화와 성인교육센터를 두어 노인들이 디지털 교육을 받을 권리를 보호하고, 정부의 지원과 지지를 이끌어내는 사업을 진행하고 있다.

BAGSO는 2009년 이후 노인의 디지털 교육에서 가장 주요한 역할을 수행하였으며 2017년에는 노인 디지털교육 활성화 전담 서비스센터 ‘노인을 위한 디지털화와 교육’을 설립하고 연방가족·노인·여성·청소년부의 지원으로 웹사이트 ‘wissensdurstig.de’를 통해 노인과 노인교육 제공자를 위한 학습 자료를 제공하고 있으며 노인 교육을 담당하는 실무자들에 대한 교육과 네트워킹을 지원하며 이외에도 디지털활용 지원을 위한 다양한 길잡이 프로그램 진행, 출판물 제작, 서비스 전화 운영 등 다양한 활동을 하고 있다.

또한 디지털 활용을 위해 요양시설에 입소한 노인들의 삶의 질 역시 향상시킬 수 있지만 이들에게 알맞은 지원과 교육을 제공을 위해 BAGSO는 코로나 19로 인해 요양시설에 있는 노인들을 위한 와이파이 설치와 IT기기 제공을 적극 추진하였으며, 그들 역시 정부가 필요로 하는 디지털 도우미를 제공하도록 요청하며 입소 중인 노인들이 디지털을 활용할 수 있도록 도움을 청원했다

이와 같이, BAGSO는 독일 정부와 협력하여 노인의 디지털 교육에 있어 인터넷 알기라는 프로젝트를 통해서 독일의 디지털 통합을 위한 캠페인을 진행하였다(신경희, 2021).

## V. 전략적 제언

### 1. 금융기관의 노력방안

#### 1) 시니어 고객을 대상으로 한 디지털 금융교육 강화

디지털 금융이 가속화되는 상황 속에서 많은 고객들은 인터넷 뱅킹이나 모바일 뱅킹을 통해 금융거래를 진행하고 있음을 확인하였다. 그러나, 고령층의 경우 PC 이용능력이 미흡하고, 모바일 이용능력 역시 미흡한 상황이다. 그리고, 실제 고령층의 경우 인터넷이나 모바일을 이용해 금융거래 서비스를 진행하는 경우가 전체 고령층 가운데 절반이 채 되지 않은 상황이다.

이러한 상황에 따라 국내 은행권에서도 시니어 고객을 대상으로 한 금융교육이나 디지털 기기 사용 관련 교육을 진행하고 있다. KB국민은행은 시니어 고객이 볼 수 있도록 교육 관련 책자를 만들어 배부하고 있으며, 휴대폰 어플 사용방법이나 모바일 뱅킹 활용법에 대해 교육을 실시하고 있었다. 신한은행도 고령층 디지털 교육 전문 강사로 구성된 지원단을 구성하여 디지털 금융 교육사업을 실시하고 있었다. IBK 기업은행은 시니어를 대상으로 직접 찾아가는 금융경제교육서비스를 실시하고 있었다.

그러나, 아직까지는 시니어 고객을 대상으로 한 금융교육 등을 실천하지 않는 금융기관이 더 많으며, 교육을 실시하고 있는 금융기관도 일회성 교육으로 진행하고 있는 상황이다.

반면, 독일의 경우는 금융기관 독자적으로 시니어 고객을 대상으로 한 디지털 금융교육을 시행하지 않고, 노인 관련 단체가 연합하여 교육을 시행하고 있으며, 정부의 지원과 지지를 받아 시니어 고객을 대상으로 한 디지털 금융교육에 관한 캠페인을 진행하고 있음을 확인하였다.

따라서, 우리나라에서도 금융기관 개별적으로 시니어 고객을 대상으로 한 디지털 금융교육 프로그램을 개발 및 시행하려고 하기 보다는 금융기관 연합회와 노인 관련 단체 연합회가 함께 모여 시니어 고객에게 필요하고, 반드시 교육이 이루어져야 하는 내용을 선정하고, 해당 내용을 토대로 해서 교육프로그램을 마련하는 것이 필요할 것이라고 생각한다.

더불어, 정부와 기타 관련 기관은 시니어 고객들이 디지털 금융교육에 적극적으로 참여할 수 있도록 유도할 수 있는 홍보활동 등을 적극적으로 진행하는 것도 필요할 것이라고 본다.

#### 2) 시니어 고객이 사용하기에 편리한 앱 개발

모바일 뱅킹을 이용하는 시니어 고객의 입장에서 볼 때 금융기관에서 개발한 프로그램이 시니어 고객이 사용하기에 메뉴 형태, 색, 텍스트, 크기, 화면구성에 있어 어려움이 있는 상황이라는 것을 파악할 수 있었다.

이와 함께 시니어 고객의 신체적 변화의 특징에 대해 살펴봄으로써 가까운 물건을 제대로 볼 수 없고, 색채식별 능력도 감소하고, 여러 자극에 집중하는 능력이나 일반화, 분류 등에 대한 이해도도 저하되는 상황임을 확인할 수 있었다.

따라서, 고령층의 인지에 도움을 주기 위해서는 고명도, 고채도를 사용해야 하고, 영어 사용을 줄이고, 굵은 서체를 사용하며, 텍스트 크기는 키우고, 메뉴를 단순하게 구성하는 것이 필요하다는 것도 확인하였다. 이러한 점을 고려하여 시니어 고객이 사용하기에 편리한 앱의 형태를 다음과 같이 제안한다.

앱은 시니어 고객이 쉽게 인지할 수 있도록 고명도, 고채도의 색상을 사용하였고, 서체는 굵고 크게 처리하였으며, 기억력 등이 저하되는 특징을 가지는 만큼 비밀번호나 패턴이 아닌 지문 인증을 통해 거래를 시작할 수 있도록 하였다.

#### [앱 구동 첫 화면]

##### 앱 구동 상세



지문인증을 성공적으로 수행하고 나면 시니어 고객의 이름을 게시하며, 인사를 하여, 금융서비스를 시작하게 되었음을 알리도록 한다.

[인증 후 화면]

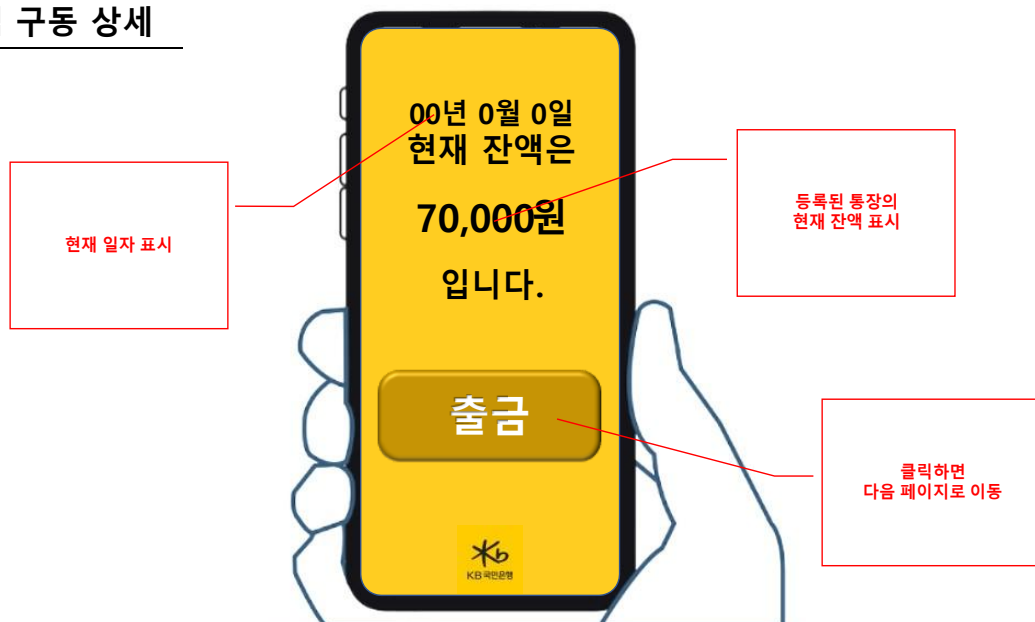
### 앱 구동 상세



금융서비스가 시작되면, 현재 일자와 함께 시니어 고객의 계좌의 잔액을 표시할 수 있게 하며, 가장 빈번하게 사용하는 출금서비스 시작 버튼을 표시하도록 한다.

[잔액 표시 화면]

### 앱 구동 상세



출금버튼을 누르면, 불필요한 메뉴 없이 시니어 고객이 원하는 금액을 선택해서 바로 출금을 할 수 있도록 금액버튼을 구성한 화면으로 연결될 수 있도록 한다.

[출금 서비스 화면]

앱 구동 상세



시니어 고객이 ATM기에서 출금서비스를 이용하여 현금을 지급받고자 할 때의 요령에 대해 앱에서 동영상 등을 제공하여, 해당 요령에 따라 현금을 출금할 수 있도록 한다.

[ATM 기기 이용을 위한 지원]

금융서비스가 완료된 후 시니어 고객에게 마무리 인사를 할 수 있도록 하고, 거래를

앱 구동 상세

동영상을  
따라 하세요  
**따라 하세요**  
**<- Risky**  
**참조 하세요**  
**등**

동영상 다시 보기  
&  
현금 인출로 가기



이름:  
동영상을  
따라 하세요

## 앱 구동 상세

현금 인출 하기 :  
동영상 따라  
하세요  
동영상 다시 보기  
or  
완료



성공적으로 마무리하지 못했을 경우를 대비하여 거래 실패에 대한 안내 문구를 표시하는 것도 고려해 볼만 하며, 출금서비스 등이 실패할 경우 바로 상황을 정리해 줄 수 있는 서포트를 통해 인출기에서 마무리를 하도록 유도하는 것도 고려해 볼만 할 것이다.

[거래 완료 화면]

## 앱 구동 상세

작동 실패  
시를 감안한  
안내 문구 등  
필요  
마무리는  
인출기에서  
하는 것이  
맞음



## VI. 결론

본 연구는 디지털 금융 사회 속에서 디지털 기술에 대한 적응이 쉽지 않아 금융취약계층이 된 시니어 고객이 겪는 어려움이나 문제점을 확인하고, 시니어 고객의 어려움을 해소하기 위해 국내외 금융기관이나 기타 관련 기관이 대응한 사례를 고찰함으로써, 디지털 금융사회에서 시니어 고객을 위해 금융기관이 나아가야 할 방향을 제안하기 위한 것이다.

이를 위해 디지털 금융 가속화로 인해 시니어 고객이 겪는 문제점을 확인하였고, 시니어 고객층은 금융서비스를 이용할 수 있는 기기인 PC나 스마트기기를 보유한 비율이 낮고, 기기를 이용할 수 있는 능력을 갖추고 있지 않아 일반국민에 비해 디지털 금융서비스를 이용하는 수준 역시 낮을 수밖에 없는 상황임을 알 수 있었다. 그리고 시니어 고객의 디지털 금융서비스 이용률이 낮음으로 인해 시니어 고객층의 금융소외 현상이 발생할 수밖에 없는 상황이라는 것도 알 수 있었다.

물론 고령층의 디지털 정보화 활용수준이 매년 향상되고 있는 것도 사실이나 시니어 고객층의 디지털 정보화 활용수준은 정보취약 계층에 해당하며 시니어 고객층과 함께 정보취약 계층으로 분류되는 장애인이나 저소득층, 농어민에 비해서도 디지털 정보화 활용수준이 낮아 시니어 고객층의 금융소외 현상은 매우 심각한 상황이라는 것도 재확인할 수 있었다.

이러한 상황 속에서 국내 금융기관은 시니어 고객의 금융소외 현상을 예방하고 감소시키기 위해 시니어 고객을 대상으로 한 전용창구를 마련하거나, 시니어 고객을 전담할 수 있는 콜센터를 설치하기도 하였으며, 시니어 고객을 대상으로 한 디지털 금융교육을 시행하는 등의 노력을 하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 해외의 경우 국제기구를 통해 시니어 고객의 디지털 금융 이용에 편의를 도모하기 위한 기준을 마련하거나, 각 국가별로 시니어 고객을 보호하기 위한 제도나 지원하기 위한 제도 등을 시행하고 있음을 알 수 있었다.

이에 따라, 국내 금융기관의 대응방안과 해외의 사례에 대한 고찰 내용과 함께 시니어 고객의 특징 및 선행연구를 통해 확인한 내용을 토대로 하여, 디지털 금융사회에서 시니어 고객을 위해 금융기관이 나아가야 할 방향으로 다음과 같은 사안을 제안하였다.

첫째는 시니어 고객을 대상으로 한 금융교육을 확대할 것을 제안하였다. 국내 금융기관의 대응사례에서 몇몇 은행은 시니어 고객을 대상으로 한 금융교육을 시행하고 있으나, 아직까지 금융교육을 시행하지 않는 금융기관이 더 많으며, 시행을 하고 있더라도 일회성 교육에 불과한 것을 확인하였다. 또한, 선진적으로 시니어 고객을 대상으로 디지털 금융교육을 실천하고 있는 독일의 경우 금융기관과 노인 관련 단체가 연합하여 교육을 시행하고 있고, 정부의 지원과 지지를 받아 시니어 고객을 대상으로 한 디지털 금융교육에 대한 캠페인까지 진행하고 있음을 확인하였다.

따라서, 우리나라에서도 금융기관 개별적으로 교육을 개발하고 시행하려고 하기 보다는 금융기관 연합회와 노인 관련 단체 연합회가 함께 모여 시니어 고객에게 적합한 교육프로그램을 개발할 것을 제안하였으며, 정부와 기타 관련 기관은 시니어 고객들이 디지털 금융교육에 적극적으로 참여할 수 있도록 유도할 수 있는 홍보활동 등을 적극적으로 진행할 것을 제안하였다.

둘째는 시니어 고객에게 적합한 앱을 개발할 것을 제안하였다. 앱을 개발함에 있어서는 시니어 고객의 특성에 대해 고찰한 내용을 토대로 하여, 시니어 고객이 쉽게 인지할 수 있도록 고명도, 고채도의 색상을 사용하였고, 서체는 굵고 크게 처리하였고, 기억력 등이 저하되는 특징을 가지는 만큼 비밀번호나 패턴이 아닌 지문 인증을 통해 거래를 시작할 수 있도록 하였으며, 불필요한 메뉴 없이 시니어 고객이 주로 원하는 서비스로만 메뉴를 구성하도록 하였고, 각 서비스에 대한 설명을 상세히 할 수 있는 동영상 등을 제공할 것을 제안하였다.

## 참고문헌

- 강경석(2021). 인구 고령화에 따른 모바일뱅킹 이용실태에 관한 연구. 동아대학교 석사학위 논문.
- 김경곤·정철우(2022). 한미일 주요 언론기사의 의미연결망 분석을 통한 디지털금융 실태 비교. 「경영컨설팅연구」 22(5). 145-153.
- 김승래(2019). 디지털 금융과 핀테크 활성화를 위한 혁신입법 방안. 「과학기술법연구」 25(2). 3-67.
- 김정희(2022). 고령소비자의 디지털 정보격차 문제와 디지털 역량 강화 방안 모색. 「소비자문제연구」 53(3). 27-54.
- 김주원(2018). 노년층의 모바일뱅킹 아이콘 사용성 평가연구 : 농협의 NH 스마트뱅킹을 중심으로. 동아대학교 석사학위논문.
- 박승준(2023). 고령층 친화적 디지털 금융환경 조성 가이드라인 연구. 「문화기술의 융합」 9(3). 443-450.
- 박창수(2017). 73조 시니어 시장을 선점하라. 중소기업청.
- 서가연·최현자(2019). 소비자의 금융소외에 관한 연구 : 금융상품과 거래채널을 중심으로. 「소비자학연구」 30(2). 67-84.
- 신경희(2021). 금융소비자의 디지털 소외 현황 및 각국의 대응. 자본시장연구원.
- 신한은행(2023). 「2021-2022 ESG 보고서」
- 우리은행(2023). 「2022 ESG 보고서」
- 이민환(2021). 급변하는 금융환경에 소외계층 포용대책 시급해. 「나라경제」 32(12).
- 이수용(2021). 시니어 고객의 인터넷 쇼핑물 고객만족도와 구매의도에 미치는 요인에 관한 연구 : 기술수용모델(TAM)의 적용. 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 전선애·오승곤(2022). 디지털 금융혁신과 예금보험. 「금융안정연구」 23(1). 51-91.
- 정병호·주형근(2020). 조직 내 4차 산업혁명의 기술 적용에 관한 연구. 「디지털산업정보학회 논문지」 16(4). 95-110.
- 최정희·이경희(2016). 해외 소셜 미디어에 나타난 시니어 패션과 심리적 특성. 「한국의류산업학회지」 18(6). 858-868.
- 하은아(2020). 시니어 대상 디자인 비즈니스 모델의 융합적 고찰 : 해외사례를 중심으로. 「한국과학기술융합학회지」 38(4). 453-463.
- 한국지능정보사회진흥원(2023). 「2022 디지털정보격차 실태조사」
- 한지형, 고대균(2021). 금융환경의 변화에 따른 고령소비자의 금융거래 채널 이용 유형 및 유형별 특성 분석. 「소비자정책교육연구」 17(3). 1-26.
- IBK기업은행(2023). 「2022 지속가능경영보고서」
- KB금융그룹(2022). 「2021 지속가능경영보고서」.
- NH농협은행(2023). 「2021-2022 ESG 보고서」