

3. 시장 동향 및 전략(뱅크샐러드)

뱅크샐러드가 활동하는 **개인종합자산관리(PFM) 및 마이데이터 시장**은 2020 년대를 거치며 크게 변화했습니다. **시장 동향**을 살펴보면, 과거에는 레이니스트(뱅크샐러드)와 같은 핀테크 스타트업들이 앞서나갔지만, 2021 년 신용정보법 개정으로 본인신용정보관리업(마이데이터)가 도입된 이후 **은행, 카드사, 보험사 등 전통 금융권까지 대거 시장에 진입**했습니다. 현재 은행권 대부분이 자체 자산관리 앱 또는 서비스를 내놓았고, 증권사와 보험사들도 고객 포털에 마이데이터 기능을 추가하고 있습니다. 예컨대 국민은행의 “KB 마이머니”, 신한은행의 “머니버스”, 우리은행의 “모아데이터” 등이 모두 고객의 계좌·카드 정보를 통합조회하고 재무 리포트를 제공하는 서비스입니다. 이렇듯 금융기관들이 **각자 마이데이터 플랫폼**을 구축하면서, 독립 핀테크인 뱅크샐러드는 **플랫폼 간 경쟁**뿐 아니라 **대형 금융사의 자사 고객 흡수**라는 이중 과제에 직면했습니다.

경쟁 구도: 빅테크 측면에서는 **토스**가 가장 강력한 경쟁자입니다. 토스는 송금 서비스로 시작해 인터넷은행, 증권, 보험 등 직접 금융업을 영위하면서 앱 내에 자산현황 통합조회, 신용점수 관리 등 PFM 기능도 제공하여 뱅크샐러드와 유사한 사용자를 흡수했습니다. 또한 **카카오페이**도 자사 앱에서 타행 계좌조회, 카드추천 등을 지원하고 있습니다. 즉, 현재 개인 금융관리 서비스는 **뱅크샐러드 vs 토스 vs 은행계열 앱**의 다대다 경쟁 양상입니다. 이 가운데 뱅크샐러드의 차별화 전략은 **“중립적 데이터 플랫폼”**임을 내세우는 것입니다. 토스나 은행 앱들은 자사 금융상품 판매로 연결되는 것이 궁극 목표인 반면, 뱅크샐러드는 **어느 한 금융사의 이해관계에 치우치지 않고** 순수하게 사용자에게 최적의 선택을 추천해준다는 점을 강조합니다. 예컨대 뱅크샐러드는 자체 금융상품이 없으므로 여러 금융기관의 상품을 객관적으로 비교·추천할 수 있고, 이러한 **플랫폼 신뢰성**이 핵심 강점이라는 것입니다.

뱅크샐러드의 성장전략: 이러한 경쟁 환경에서 뱅크샐러드는 **“데이터의 폭과 깊이 확대”** 전략으로 승부를 걸고 있습니다. 폭 확대 측면에서는 **금융 외 데이터 결합**이 있고, 깊이 확대 측면에서는 **개인화 알고리즘 고도화**가 있습니다. 우선 금융 외 데이터로서 **건강 데이터를 접목**한 것이 눈에 띕니다. 뱅크샐러드는 2021 년부터 DTC 유전자 검사, 2023 년 장내미생물 검사 등 헬스케어 서비스를

속속 추가했습니다. 사용자가 이러한 검사를 통해 얻은 개인 건강데이터를
뱅크샐러드 앱에 연동하면, 그에 기반한 **보험 상품 제안, 건강 솔루션 연계** 등이
이루어집니다. 이는 기존 금융사 마이데이터 앱에서는 제공하지 못하는 **차별화
서비스**로, 뱅크샐러드만의 독자적인 영역을 구축하려는 전략입니다. 또한 통신
데이터(예: 통신비 내역), 자동차 주행데이터(운전습관 보험 연계) 등도 확보하여
서비스 접점을 늘리고 있습니다. 실제로 전략적 투자자인 KT와 데이터 협력을
통해 통신 소비 패턴을 분석한 통신비 절감 팁 제공 기능도 고려되고 있습니다.

다음으로 개인화 알고리즘 측면에서는, 뱅크샐러드는 초기부터 **“카드 맞춤 추천
엔진”**으로 유명했습니다. 수만 가지 카드별 혜택 정보를 DB 화하고, 사용자 소비
데이터를 머신러닝으로 분석해 **절약 가능한 금액 기준 랭킹**을 보여주는
방식입니다. 이 엔진의 정교함이 사용자 만족도를 높였고 뱅크샐러드의 대표
기능이 되었습니다. 현재는 이를 보험, 대출 추천 등으로 확장하고 있습니다.
특히 보험의 경우 각 개인의 가족력·건강상태·보장성향이 다르기 때문에,
뱅크샐러드는 **AI 기반 보험 설계사**처럼 사용자 프로필에 맞는 최적 보장 플랜을
찾아주는 서비스에 집중하고 있습니다. 이는 일반 보험사 앱들이 자사 상품
위주로 권유하는 것과 차별화되는 **객관적 컨설팅**으로, 소비자는 뱅크샐러드의
추천을 신뢰 기반으로 받아들일 수 있습니다. 이러한 고도화된 추천 시스템은
데이터량이 많을수록 정확도가 올라가기 때문에, 뱅크샐러드는 지속적으로
사용자의 금융생활 전반 데이터를 축적하여 **빅데이터 자산**을 확보해가고
있습니다.

규제 및 정책 환경: 뱅크샐러드에게 2021년 도입된 마이데이터 제도는 양날의
검이었습니다. 일면으로는 **업계에 공식 인가제**가 생겨 사업 안정성이 높아지고,
정식 허가 기업으로서 신뢰를 얻었습니다. 반면, **인가 취득 비용과 요건**(엄격한
보안 시스템 구축, 자기자본 요건 등)이 높아 스타트업에는 부담이 되었고,
결과적으로 대형 금융사들이 쉽게 시장에 들어오는 계기가 되었습니다. 이에
따라 뱅크샐러드의 전략은 **금융사들과 경쟁하기보다는 협력**하는 쪽으로 방향을
잡았습니다. 예컨대 KB국민은행, 신한은행 등과 데이터를 교류하거나 일부
서비스를 연동하는 협업을 진행하고, 보험사들과는 보험상품 추천에 필요한 세부
데이터를 받는 제휴를 맺는 등 **플랫폼-금융사 간 상생 모델**을 추구합니다. 이는
범용적 플랫폼으로서 금융사들을 파트너로 끌어안는 전략으로, 자칫 마이데이터
생태계에서 소외될 우려를 줄이는 효과가 있습니다.

또 다른 시장 트렌드는 **STO(증권형 토큰)**, **디지털자산 등 신금융 분야**인데, **뱅크샐러드**는 아직 이 영역에 직접 진출하지는 않았습니다. 다만 **주식 기반 자산관리**는 가능하도록 해 두었고, 향후 사용자가 보유한 가상자산 정보를 불러와 종합자산에 포함시키는 기능도 검토될 수 있습니다. 이처럼 변화하는 금융 기술 트렌드에도 관심을 기울이며 필요한 경우 빠르게 기능을 업데이트하는 **민첩성(Agility)** 또한 **뱅크샐러드**의 전략적 장점입니다.

해외 진출 및 글로벌 전략: 현재 **뱅크샐러드**는 국내 시장에 집중하고 있지만, 축적된 노하우를 바탕으로 아시아 등 해외시장 진출 가능성도 모색하고 있습니다. 특히 동남아 등 금융 인프라가 상대적으로 덜 발달한 지역에서 **뱅크샐러드식 PFM 서비스**가 유용할 수 있다는 평가입니다. 실제로 2023년 KB 금융 주관으로 싱가포르 핀테크 랩에 선정되어 현지 시장 탐색을 한 바 있으며, 회사 측도 **글로벌 서비스 표준**을 염두에 두고 제품을 개발해왔다고 밝혔습니다. 해외진출 전략이 현실화한다면, 현지 파트너(은행 혹은 통신사)와 제휴하여 **화이트라벨 형태**로 서비스를 공급하거나, 한국인 여행자/거주자를 대상으로 우선 출시해 현지화하는 방식 등이 거론됩니다. 다만 단기적으로는 국내 IPO와 수익화에 집중해야 하므로, 글로벌 확장은 중장기 과제로 남아 있습니다.

정리하면, **뱅크샐러드**의 전략 키워드는 “**초개인화, 비금융 데이터 융합, 플랫폼 중립성, 그리고 수익모델 혁신**”으로 요약할 수 있습니다. 이러한 전략을 통해 **뱅크샐러드**는 치열한 마이데이터 경쟁 속에서도 두각을 나타내며, **국내 No.1 종합자산관리 앱** 위치를 수성하고 있습니다. 향후 IPO를 계기로 자본력을 확보하면, 공격적인 마케팅 재개나 M&A 등을 통해 더욱 시장 지배력을 높일 수도 있을 것입니다. 또한 **고객 생애주기 전반에 걸친 금융케어**를 목표로 새로운 서비스(예: 은퇴설계 지원, 세금/연말정산 최적화 등)도 추가하여 **종합 금융헬스케어 플랫폼**으로 진화하는 청사진을 그리고 있습니다.