

슬기로운 CreDB 활용법 ①: 자사와 전업권 고객군 특성 비교

최종원 선임조사역 (cjw@kcredit.or.kr)

본 보고서는 CreDB 활용 방안에 대한 이용자의 이해를 돕기 위한 기획 시리즈이며, CreDB를 이용한 현황분석(①편) 및 현상예측(②편) 사례로 구성되어 있습니다.

<요 약>

- ▶ 신용정보원은 집중·관리하는 신용정보를 가명처리하여 통계작성·연구 목적으로 제공하는 “금융 빅데이터 개방 시스템(이하 CreDB)”을 '19.6월부터 운영 중
- ▶ 금융회사 내부데이터는 자사 고객에 대한 정교하고 세분화된 분석이 가능한 반면, CreDB는 보다 폭넓은 영역의 정보를 활용하여 전체 신용활동인구에 대한 분석이 가능
 - 금융회사가 내부데이터와 CreDB를 함께 활용하면 시너지 효과가 기대
- ▶ 이에 따라 금융회사가 내부데이터를 보완하는 외부데이터로 CreDB를 활용할 수 있는 사례를 소개함
 - 사례① 자사와 전업권 고객간 인구통계학적 특성을 비교
 - 사례② 자사 고객의 거래집중도* 및 시장내 자사 포지셔닝을 분석
(* 고객의 총 대출금액·월납보험료·카드이용금액 중 자사의 비중)
 - 사례③ 자사 고객의 타 업권 거래까지 포함한 종합적인 금융거래 성향을 분석
 - 이와 같이 CreDB를 활용하는 금융회사는 내부데이터만으로는 얻을 수 없는 차별화된 정보 발굴 가능
- ▶ 한편, 신용정보원은 CreDB를 단계적으로 고도화하여 외부데이터로의 효용성을 높일 계획
 - (맞춤형DB) 개인-기업-보험간 정보 연계 및 자사 고객여부 구분이 가능하므로, 자사와 업권 전체의 차이를 원스톱으로 분석 가능('20년 4분기 시범서비스 후 '21년 서비스 개시 예정)
 - (융합DB) 내부데이터와 신용정보원 신용정보를 가명정보 형태로 결합한 융합DB를 제공하여 내부 및 외부 데이터 활용 시너지를 극대화('21년 서비스 개시 예정)

1. 들어가며

▶ 디지털 전환 시대에서 데이터는 가장 핵심적인 자원이며, 외부데이터의 중요성 역시 더욱 부각

- 경제·사회 전반에서 디지털 전환이 가속화됨에 따라 데이터가 핵심적인 자원으로 부상
 - 데이터는 세계에서 가장 영향력 있는 자원으로 평가(The Economist, '17.5월)
 - 성장률이 높은 기업일수록 데이터와 기술을 보다 중요하게 여김(Accenture, '17년)
- 자사 고객으로부터 수집할 수 없는 외부데이터의 발굴·확보는 금융회사가 고객으로부터 수집한 내부 데이터 만큼이나 중요한 경쟁요소로 부각
 - 해외 조사 결과에 따르면, 창의적으로 데이터를 분석하고 이용하는 회사일수록 외부데이터 확보에 보다 적극적(MIT Sloan Management Review, '18년)

▶ 금융회사·핀테크회사 등은 CreDB를 외부데이터로 활용하여 다양한 분석·연구를 수행 중

- 신용정보원은 데이터 경제 활성화 촉진을 위해 금융 빅데이터 개방시스템(이하 CreDB)을 구축하여 '19.6월부터 서비스 개시
 - CreDB는 신용정보원이 집중·관리하는 신용정보를 가명처리하여 통계작성·연구 목적 등으로 제공하는 서비스
- 금융회사·핀테크·학계 등 다양한 분야의 이용자들은 CreDB를 활용하여 모형 개발·AI 고도화·시장 분석 등을 수행
- 하지만 자사 고객에 대한 내부데이터의 활용에 익숙한 일부 이용자는 CreDB와 같은 외부데이터를 함께 활용함에 있어 어려움을 겪음

▶ 금융회사가 CreDB를 외부데이터로 활용할 수 있는 사례를 소개

- 본 보고서에서는 금융회사 등이 CreDB를 외부데이터로 활용¹⁾하였을 때 내부데이터를 보완하거나, 내부데이터로는 분석할 수 없는 차별화된 정보를 얻을 수 있는 방안을 살펴보고자 함

[표1: 분석요건 및 요건 정의]

분석시점	• 2019년 12월 말	
분석대상	• 은행 개인대출, 인보험(정액) 또는 신용카드를 보유한 개인	
용어 정의	대출금액	분석시점에 보유하고 있는 개인대출잔액의 합
	월납보험료	개인이 매월 납부하는 보험료의 합(일시납·분기납은 제외)
	카드이용금액	2개사 이상 신용카드를 보유한 개인의 최근 3개월간 신용판매 이용금액의 월평균(즉, 신용카드 1매 보유자는 집계에서 제외)

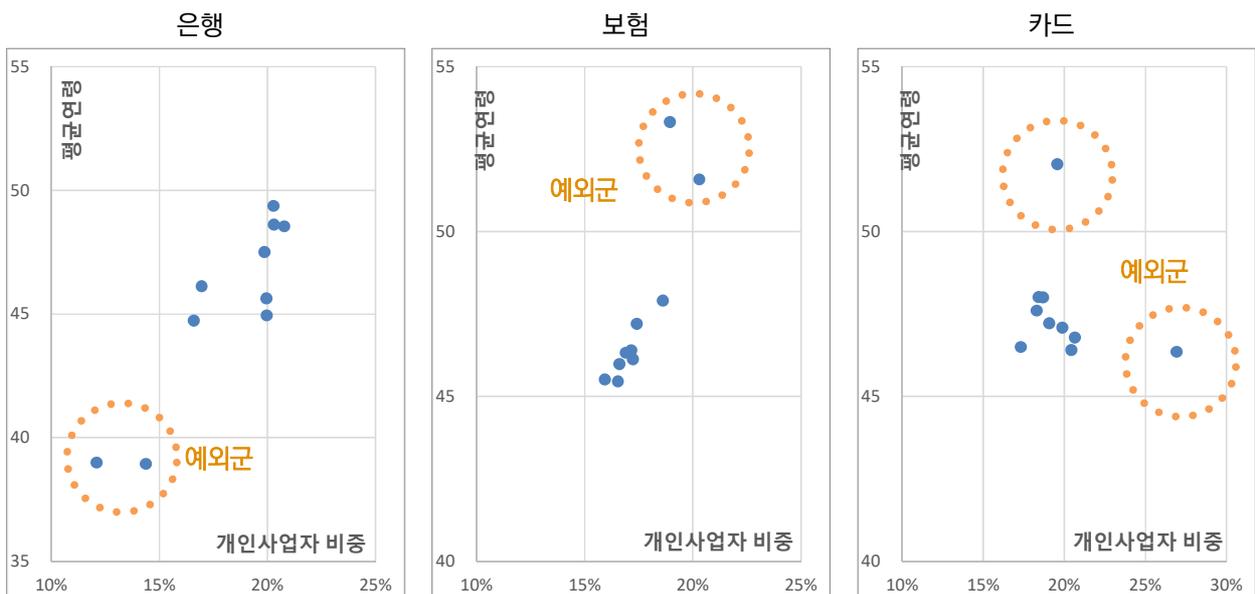
1) '21년부터 정식 서비스 예정인 CreDB 맞춤형DB 기준

2. 사례① 금융회사간 고객의 인구통계학적 특성 비교

▶ 금융회사간 고객의 평균연령 및 개인사업자 비중을 비교한 결과, 일부 금융회사는 동업권 타사와 상이한 분포를 보임

- 금융회사간 고객의 평균연령 및 개인사업자 비중²⁾을 비교
 - 은행, 보험 및 신용카드 등 3개 업권의 중·대형사 중 규모 및 특성을 고려하여 업권별 10개사를 임의로 선정하고, 이들간의 특성을 비교
- (은행) 대부분 은행의 고객은 평균연령이 45~50세이고 개인사업자 비중은 20% 내외이나, 일부 은행은 30대 청장년층 위주로 거래
 - 은행간 고객의 평균연령은 최대 10.4세, 개인사업자 비중은 최대 8.7%p의 차이가 발생
- (보험) 대부분 보험사의 고객은 평균연령이 45~50세이고 개인사업자 비중은 15~20%이나, 일부 보험사는 50세 이상 연령대 위주의 고객군을 보유
 - 보험사간 고객의 평균연령은 최대 7.9세, 개인사업자 비중은 최대 4.4%p의 차이가 발생
- (카드) 대부분 카드사의 고객은 평균연령이 45~50세이고 개인사업자 비중은 20% 내외이나, 일부 카드사는 이보다 평균연령 또는 개인사업자 비중이 높은 특성을 보임
 - 카드사간 고객의 평균연령은 최대 5.7세, 개인사업자 비중은 최대 9.6%p의 차이가 발생

[그림1: 업권별 평균연령 및 개인사업자 비중 분포]



2) 은행 가계대출·인보험·개인신용카드 보유자 중에서 개인사업자로 추정(과거 사업자대출을 받은 경험)되는 개인의 비중

▶ **예외적인 평균연령 및 개인사업자 비중을 보이는 금융회사는 이를 고려한 전략 수립이 필요**

- 그림1 예외군과 같이 업권내 타 회사와 상이한 평균연령 및 개인사업자 비중을 보이는 금융회사는 신상품 출시, 신규고객 발굴 등의 전략 수립 시 분포 차이를 고려하여야 할 것
 - 자사의 독특한 고객 특성은 경쟁사 출현을 억제하는 강점(강한 브랜드 이미지 등)이기도 하지만, 새로운 고객을 발굴함에 있어서 제약사항(브랜드 고착화 등)으로 작용할 수도 있음
- 전체 평균과 유사한 분포를 보이는 금융회사 역시, 겉보기에는 비슷하더라도 거래 특성은 금융회사 간 상이할 수 있음을 유의할 필요
 - 다음에서 살펴볼 바와 같이, 평균연령과 개인사업자 비중이 타 금융회사와 대체로 유사하다고 해서 자사고객의 거래특성이 업권내 전 고객을 대표한다고 단정할 수는 없음

3. 사례② 금융회사 고객간 자사 거래집중도 비교

▶ **각 업권별로 연령대에 따른 자사 거래집중도를 비교**

- 금융회사간 거래고객 특성 차이를 살펴보기 위해, 고객의 총 대출금액·월납보험료·카드이용금액 중 자사가 차지하는 비중(이하 자사 거래집중도) 특성을 비교

[표2: 업권별 자사 비중 정의]

은행	• 고객의 총 개인대출금액 중에서 자사가 차지하는 비중(%)
보험	• 고객의 총 월납보험료 중에서 자사가 차지하는 비중(%)
카드	• 고객의 총 신용카드 ³⁾ 신용판매 이용금액 중에서 자사가 차지하는 비중(%)

- 자사 거래집중도는 당사에 대한 고객의 충성도와 당사 주력상품의 업권내 포지셔닝 특성에 대한 간접적인 지표로서 활용 가능
 - 각 업권별 10개사를 모두 관찰하였으나, 시각적 구분 편의상 특성이 상이한 주요 4~5개사와 전체 평균치⁴⁾만 그래프에 표시

[자사 거래집중도 예시]

〈은행별 대출잔액 (단위: 백만원)〉					〈은행별 거래집중도〉	
	A은행	B은행	C은행	전체	A은행:	B은행:
홍길동	10	30		40	홍+임 = (10+20) / (40+60) = 30%	홍+임 = (30+40) / (40+60) = 70%
임격정	20	40		60		
전우치			50	50	C은행: 전 = 50 / 50 = 100%	

3) 신용정보원은 2개 이상 카드사의 신용카드 보유자의 신용카드 이용금액(복수카드이용금액)만 집중하므로, 1개 신용카드사 이용고객의 이용금액은 집계에서 제외됨에 유의
 4) 한 개인이 2개 이상 금융회사와 거래하는 경우, 인원수는 각 금융회사별로 중복하여 집계

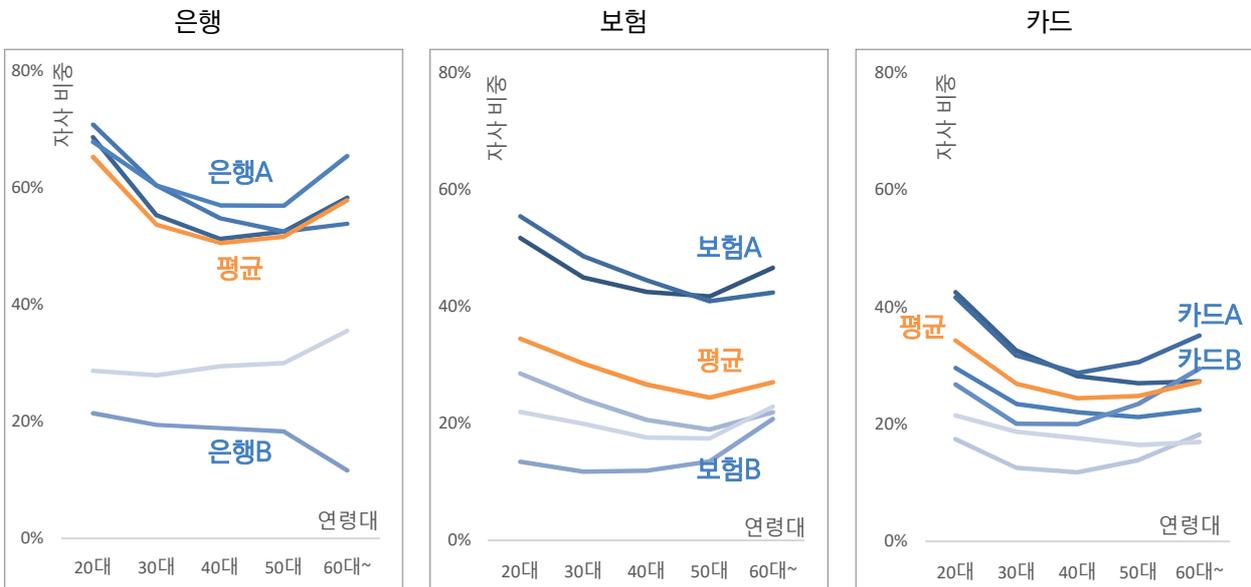
▶ **금융회사별 자사 거래집중도는 큰 차이를 보이며, 이는 금융회사의 업권내 포지셔닝 차이에 기인**

- 모든 업권에서 금융회사별 자사 거래집중도는 동일한 연령대 내에서도 큰 차이를 보임(그림2 은행A·B)
 - 전체적인 자사 비중이 유사하더라도, 연령대별 자사비중이 U자 형태를 보이거나 우상향/우하향 하는 등 세부적 특성 차이가 존재(그림2 카드A·B)
- 이러한 자사 비중 차이는 금융회사별 시장 포지셔닝 차이에 기인하는 것으로 추정
 - (은행) 주거은행 중심 고객이 많은 은행과 추가·소액대출 거래가 많은 은행의 차이로 추정
 - (보험) 생명보험사·손해보험사 구분에 따라서도 자사비중 차이가 크지만, 주요 취급 보험상품의 종류에 따라서도 특성이 상이
 - (카드) 카드사간 서비스의 차별성이 상대적으로 적음에도 불구하고, 자사 비중 차이가 크게 나타남

▶ **CreDB 활용 금융회사는 이러한 이해를 바탕으로 고객군 변화에도 유연하게 대응 가능**

- 위의 결과는 자사 고객의 특성이 전체 업권을 대표하지 않을 수 있음을 의미
 - 금융회사는 내부데이터 분석을 통해 고객의 반응(마케팅반응률 등) 및 리스크(연체발생률 등) 등을 추정하고, 이를 바탕으로 고객관리 전략을 수립
 - 하지만 시장 점유율이 변동하거나 신상품 출시 등으로 새로운 고객군이 유입될 경우, 이들은 내부 데이터를 통해 예상했던 고객 반응과 상이한 특성을 보일 가능성
- 따라서 외부데이터를 이용하여 내부데이터 분석을 통해 도출한 전략을 보정할 필요
 - 예를 들어, 그림2 보험A사는 높은 자사 거래집중도를 활용하여 결합 할인상품을 개발하는 한편, 보험B사는 주요 고객층인 50대 이상의 자사 거래집중도 개선에 집중

[그림2: 금융회사간 연령대별 자사 비중 비교]



4. 사례③ 금융회사 고객의 종합적인 금융거래 성향 분석

▶ 금융회사 고객의 종합적인 금융거래 성향 분석을 위해 타업권 거래금액·거래비율을 비교

- 업권·산업간 경계가 허물어지고 금융소비자의 요구가 다양해짐에 따라, 고객의 종합적인 금융거래 성향 파악 필요성이 증가
 - 신용정보법 개정 이후 이종업권간 융합분석이 활성화되면, 이종업권간 협업을 통한 교차서비스 제공이 더욱 활성화될 전망
 - 이에 대비하기 위해 자사 고객의 타업권 거래 성향을 선제적으로 분석할 필요
- 자사 고객이 타업권에서 거래 중인 평균 금액(이하 **타업권 거래금액**)과 타업권 서비스를 거래하고 있는 비중(이하 **타업권 거래비율**)을 비교

[표3: 업권별 타업권 거래금액 및 거래비율 정의]

은행	<ul style="list-style-type: none"> • 자사 개인대출 고객의 신용카드 거래 성향으로써 ①평균 카드이용금액(복수카드 보유자 기준) 및 ②카드보유비율(전체 신용카드 거래자 기준)
보험	<ul style="list-style-type: none"> • 자사 보험계약 고객의 은행 거래 성향으로써 ①평균 개인대출금액 및 ②개인대출 보유 비율
카드	<ul style="list-style-type: none"> • 자사 신용카드 고객의 보험사 거래 성향으로써 ①평균 월납보험료 및 ②보험(정액·인보험) 가입(계약자 기준) 비율

▶ 금융회사별로 타업권 거래금액·거래비율은 다양하게 나타남

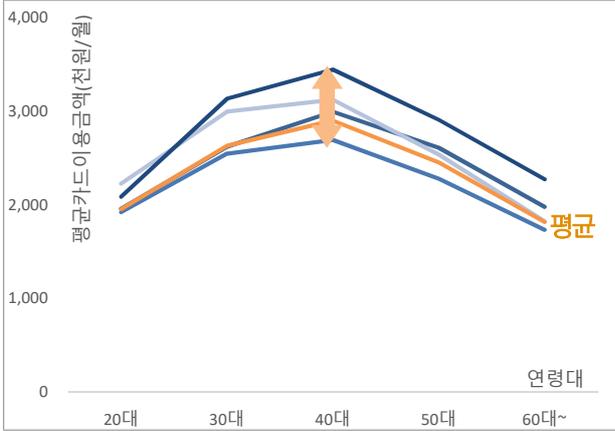
- 모든 업권에서 타업권 거래금액은 금융회사간 큰 차이를 보임(그림3 좌측)
 - 타업권 거래금액에 비해 타업권 거래비율은 상대적으로 차이가 적은 편(그림3 우측)
 - 연령대 증가에 따른 전체적인 증감 형태는 금융회사간 대체로 유사
 - 본 보고서의 목표는 금융회사별로 타 업권 거래시 특성 차이가 발생한다는 사실 자체를 확인하기 위함이므로, 각 업권별 상세한 특성 분석 및 원인 추정은 생략

▶ 자사 고객의 종합적인 금융거래 성향을 분석하기 위해서는 외부데이터가 반드시 필요

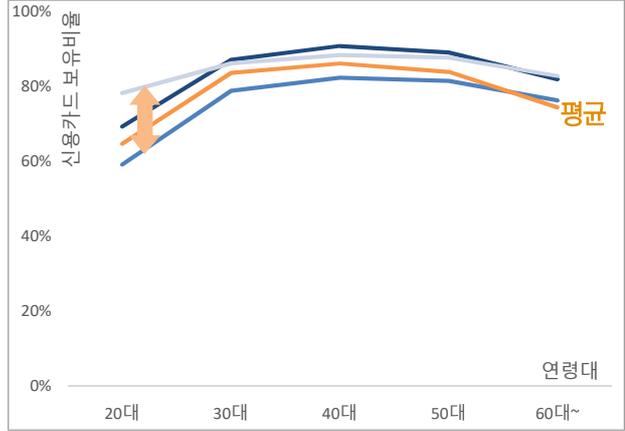
- 자사 거래고객의 타업권 거래 특성 분석은 내부데이터만으로는 한계가 있으며, 외부데이터가 필요
- CreDB를 이용하는 금융회사는 금융소비자에 대한 폭넓은 이해를 바탕으로, 정교한 상품추천 전략 수립 및 효과적인 이종업권간 협업시너지 발굴이 가능

[그림3: 타업권 거래금액·거래비율]

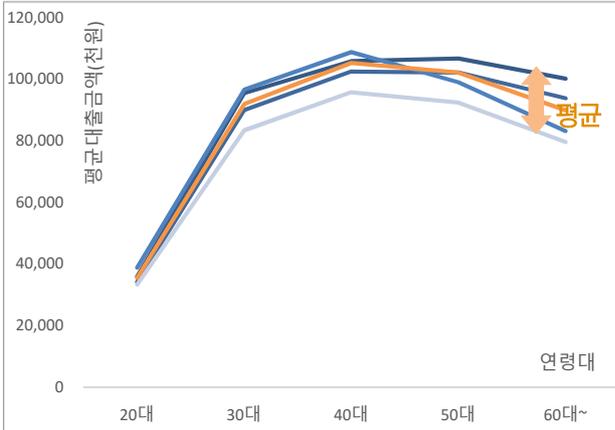
은행 대출고객의 평균카드이용금액



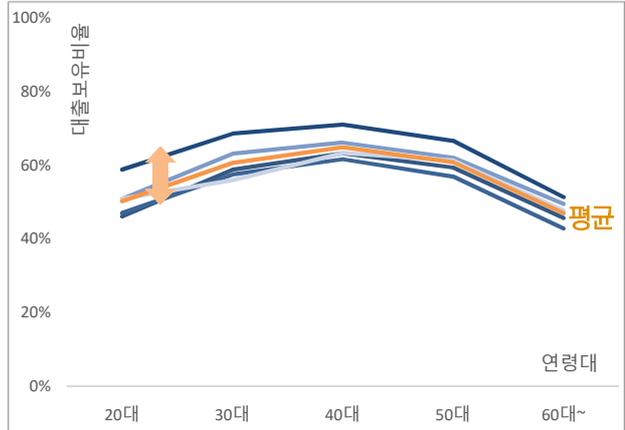
은행 대출고객의 신용카드 보유비율



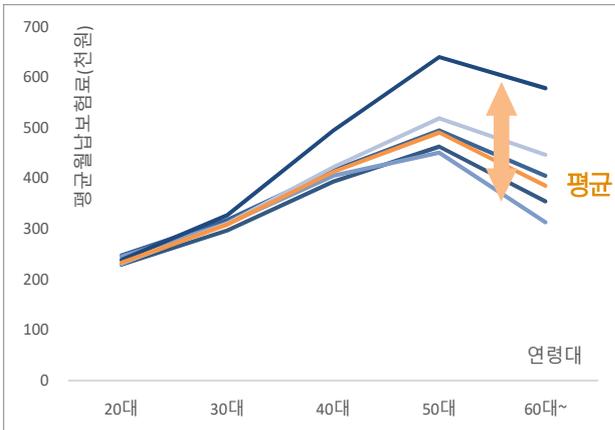
보험 계약고객의 평균대출금액



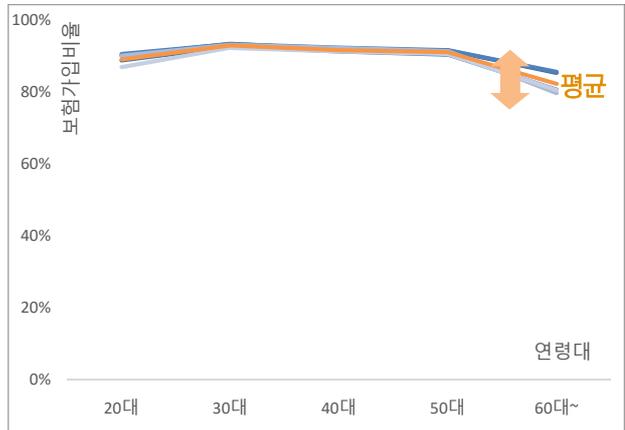
보험 계약고객의 대출보유비율



카드 개설고객의 평균월납보험료



카드 개설고객의 보험가입비율



5. 시사점 및 향후 계획

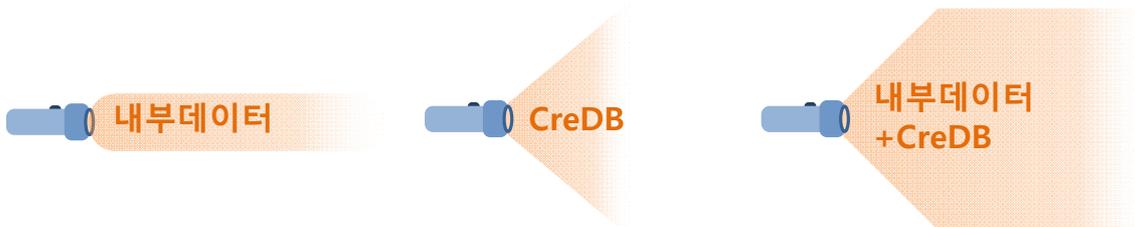
- ▶ 본 보고서에서는 금융회사가 CreDB를 활용하여 ①고객의 인구통계학적 특성을 비교하고, ② 고객의 충성도 및 자사 포지셔닝을 파악한 뒤에 ③ 고객의 종합적인 금융거래 성향을 분석하는 과정을 소개
 - 외부데이터로서의 CreDB와 금융회사 내부데이터는 각각의 장점과 한계를 보유

[표4: 외부데이터 vs 내부데이터]

구분	예시	장점	단점
외부데이터	신용정보원 CreDB	정보항목이 폭넓고, 전국민 대상의 분석이 가능	정보항목 갯수가 적음
내부데이터	금융회사 자사 고객정보	정보항목이 세부적이고, 필요에 따라 확장 가능	자사 고객에 대해서만 수집

- 따라서 금융회사 등이 내부데이터와 CreDB를 함께 활용할 경우 시너지 효과가 기대
 - CreDB로 산출한 지수·통계를 이용하여 시장변화에 따라 내부 전략방향을 보정하거나, 신상품 출시·타업권 연계시 예상되는 신규유입고객에 대한 특성을 분석하는 등의 목적으로 활용 가능

[그림4: 내부데이터와 CreDB의 시너지 효과]



▶ 신용정보원은 CreDB를 단계적으로 고도화하여 외부데이터로의 효용성을 높일 계획

- 신용정보원은 금융회사 등의 CreDB 활용도를 높이기 위해 CreDB를 단계적으로 고도화할 계획
 - (맞춤형DB) 개인-기업-보험간 정보 연계 및 자사 고객여부 구분이 가능하므로, 자사와 동업권 전체의 차이를 원스톱으로 분석 가능('20년 4분기 시범서비스 후 '21년 서비스 개시 예정)
 - (융합DB) 금융회사·핀테크회사 등의 내부데이터와 신용정보원 신용정보를 가명·익명정보 형태로 결합한 융합DB를 제공하여 내부 및 외부데이터 활용 시너지를 극대화('21년 서비스 개시 예정) 

※ 본 보고서의 내용은 작성자 개인의 의견으로서 한국신용정보원의 공식 견해와 다를 수 있습니다. 본 보고서를 사용 또는 인용하고자 할 경우에는 출처를 명시하시기 바랍니다.