

달릴수록 커지는 혜택!

신한 20+ 뛰어요 인사이트 보고서

신한은행 대학생 홍보대사
44기 부산경남팀 海:PISODE



목차

신한 20+ 뛰어요
인사이트 보고서



1 '신한 20+ 뛰어요' 장점과 개선 포인트

20대 관점에서의 장점과 앱 리뷰 분석을 통한 개선안

2 타 러닝/만보기 플랫폼 등 유사 앱 비교분석

20대 앱 사용 패턴 기반 '신한 20+ 뛰어요' 확장 전략

3 브랜드 홍보 관점 인사이트

경험 기반 참여 유도를 통한 브랜드 확산 전략

4 설문 기반 '신한 20+ 뛰어요' 개선 전략 도출

러너·비러너 인식 차이 분석을 통한 3축 개선안

01

'신한 20+ 뛰어요' 장점과 개선 포인트

20대 관점에서의 장점과 앱 리뷰 분석을 통한 개선안

20대 관점에서의 '신한 20+뛰어요'의 장점

간단한 절차와 조건



신한은행 유저라면 본인인증만으로 **간편하게 가입**할 수 있으며, 기존에 사용하던 러닝앱 (Nike Run Club, 가민 커넥트 등)을 그대로 유지한 채 포인트 적립이 가능합니다. 별도의 앱 전환 없이 **기존 러닝 습관에 자연스럽게 엮을 수 있는 구조**입니다.

높은 신뢰성과 금융과의 접촉



러닝 데이터와 같은 개인 건강 정보를 다루는 서비스인 만큼, **신한은행이 운영한다는 점 자체가 높은 신뢰성**을 부여합니다. 나아가 **은행 고유의 금융상품과 직접 연동**할 수 있다는 점은 타 러닝앱이 갖지 못한 차별적 강점입니다.

개선 포인트 도출을 위한 리뷰 분석

'신한 20+ 뛰어요'의 개선포인트를
찾아보기 위해 신한은행 앱 리뷰를
크롤링해보았습니다.

구글 플레이스토어 + 애플 앱스토어
리뷰 중 뛰어요 관련 리뷰를 기반으로
사용자들이 겪는 불만 패턴과
핵심 인사이트를 도출했습니다.

평균 별점

2.0 점

1점 비율

52%

불만 급증

2026.03

(리뉴얼 직후)

신한은행 앱 리뷰 크롤링을 통한 분석 및 인사이트 도출

분석 기간 : 2025.10 ~ 2026.4

평균 별점 : 2.0점

1점 비율 : 52 %

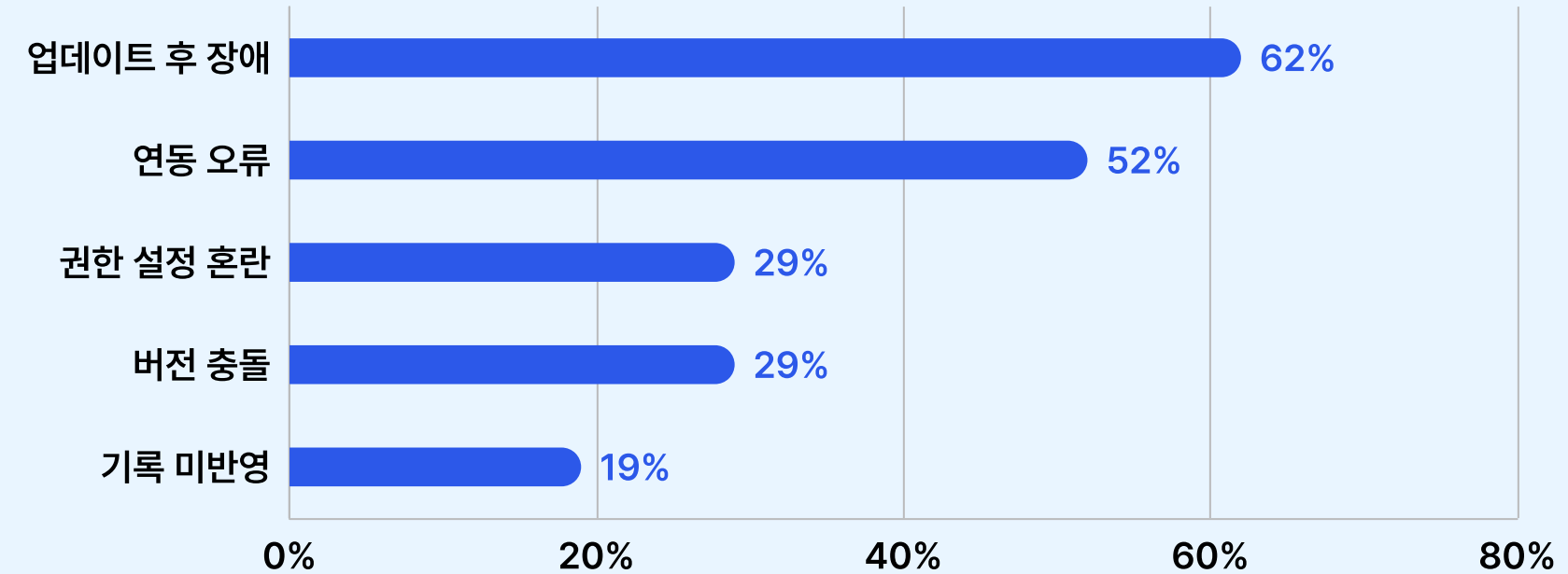
불만 급증 : 2026.3 (리뉴얼 직후)



불만 카테고리 분석

리뷰 내용을 기반으로 분석한 결과,
사용자 불만은 업데이트 후 장애(62%)와
연동 오류(52%)에 집중되어 있었습니다.
서비스의 기술적 안정성 확보가
시급한 과제임을 보여줍니다.

* 복수 분류 적용으로
합계는 100%를 초과합니다.

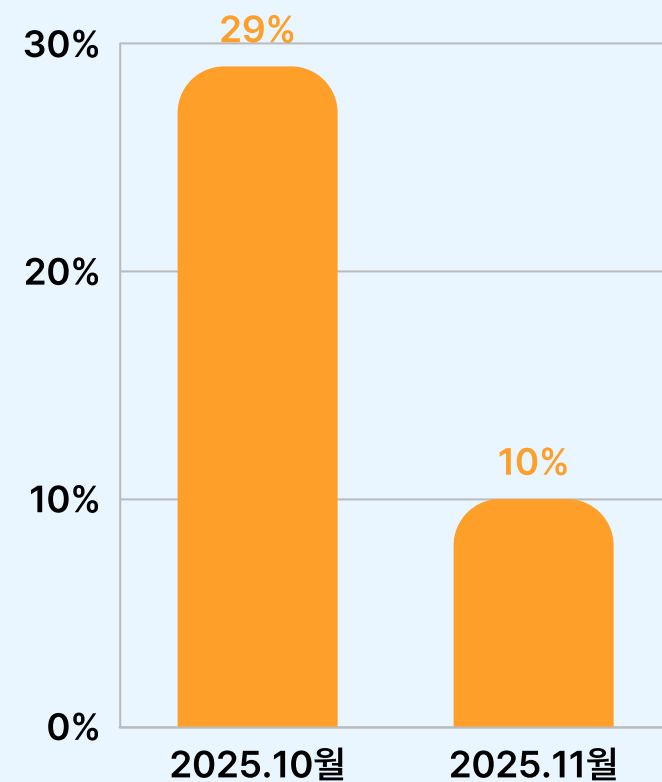


카테고리	비율	핵심내용
업데이트 후 장애	62%	런칭/리뉴얼 직후 기능 먹통
연동 오류	52%	삼성헬스/헬스 커넥트/가민 연동 실패
권한 설정 오류	29%	권한 허용했는데 반복 요구
버전 충돌	29%	최신 버전인데 업데이트 요구
기록 미반영	19%	운동 했는데 0으로 표시

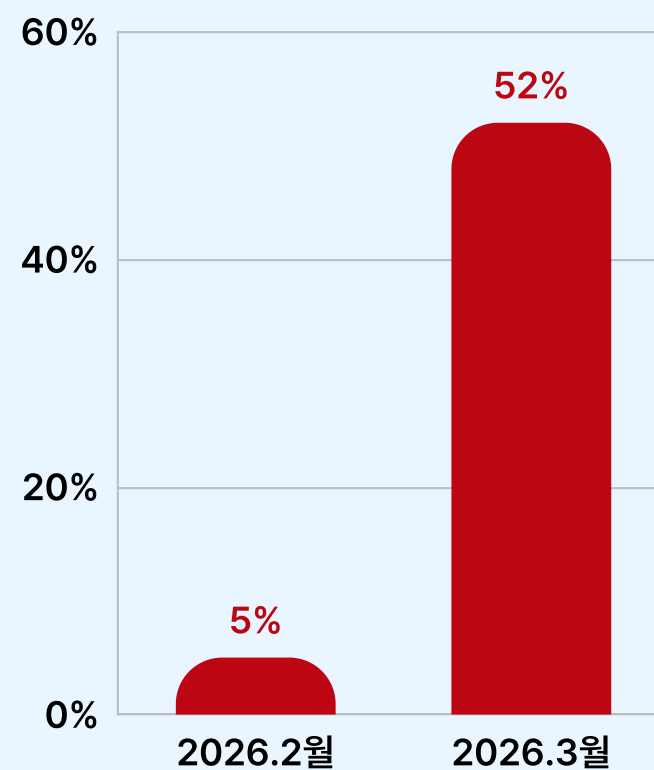
업데이트 후 장애(62%)와 연동 오류(52%)가 압도적으로 높은 비중을 차지

시간대별 추이 - "두 번의 불만 폭발"

wave1



wave2



Wave 1 (2025.10) - 런칭 초기 진입 장애

서비스 출시 직후, 최신 버전임에도 "업데이트가 필요하다"는 버전 충돌 문제가 발생하여 신규 사용자가 서비스 진입 자체를 못하는 상황

→ 광고를 통해 유입된 사용자가 첫 경험에서 이탈하는 결과로 이어짐

Wave 2 (2026.03) - 리뉴얼 연동 끊김

리뉴얼 과정에서 연동 방식이 변경되면서 기존 사용자 전원의 연동이 끊기는 문제가 발생

→ 3월 초를 기점으로 불만 리뷰가 집중적으로 쏟아지며 사용자 이탈 가속화



'신한 20+ 뛰어요' 관련 불만은 **두 번의 뚜렷한 피크**

2025년 10월 런칭 직후(Wave 1)와

2026년 3월 리뉴얼 직후(Wave 2)에 리뷰가 집중

개선 포인트

앱 완성도 제고

수집한 리뷰 중 wave 별 리뷰를
2개씩 뽑아보았습니다.

Wave 1

"20+달리기 광고 보고 등록하려고 하는데
최신버전이어야 한다고 업데이트하라고
해서 앱 제거하고 다시 깔았는데도
계속 그 문구만 나온다.

뭘 어쩌라는 건지...광고를 하지를 말던가."

"20대 뛰어요란게 생겨서 해보려고 하니까
최신 버전 업데이트 하라고만 뜬
이미 최신버전이인데.

캐쉬와 다 지웠다 인증까지 다시 했는데도
여전히 최신버전 업뎃하라함,, 안하고 말지"

→ 서비스 진입에서 버전 호환성 오류

Wave 2

"갑자기 뛰어요 연동 안됩니다.

1시간 가까이 별짓을 다해봤는데 안됩니다.

지금 여기 리뷰에도 유저들이 그렇게
써놨네요. 롤백 하셔야죠."

"신한고객센터 통화해봤는데요.

뛰어요 연동 안된다고 하니 권한 삭제 후
재설정 방법만 알려줍니다.

이건 이미 여러번 해본 방법입니다.

→ 리뉴얼 후 연동 오류 발생

앱의 완성도 미흡 → 앱의 신뢰도 하락

은행을 쉽게 옮기는 20대 특성상 이탈로 직결되므로 앱 완성도 제고가 필요

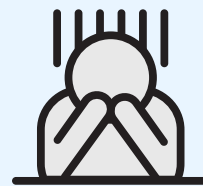
그 외 개선 포인트

(1) 지속적인 동기부여

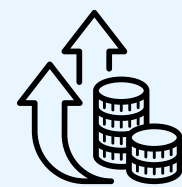
운동화 적금
: 가입만 하면 1% 우대금리 적용



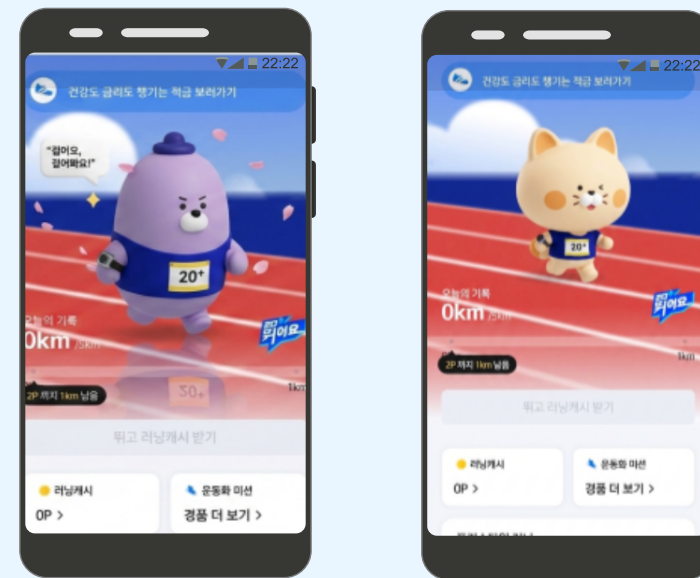
지속적인 동기부여 부족



금융상품과 연결되는 보상 강화
뛰면 뭘수록 이자를 더 주는
보상으로 강화 가능



(2) 러닝 인증 페이지 개선



썰 뿐만 아니라 물리, 플리 등
다양한 캐릭터들로 변경할 수 있도록 개선

(3) 부족한 포인트 보상 강화

1km에 2포인트 보상



작은 보상으로 인한 이탈 가능성



이벤트성 랜덤 포인트 보상이나 쿠폰 제공등을
통한 기존의 부족한 포인트를 보완할 방안 필요

02

타 러닝/만보기 플랫폼 등 유사 앱 비교 분석

20대 앱 사용 패턴 기반 '신한 20+ 뛰어요' 확장 전략

20대 관심사별 대표 앱

와이즈앱, 리테일이
한국인 스마트폰 사용자를 표본조사
한 결과를 기반으로 작성하였습니다.
(2026.02월)



공부 및 취업

주로 취업 준비(자격증 공부 등)나 공부, 알바에 관한 관심사가 강세로 드러났습니다.



OTT 및 온라인 콘텐츠 시청

OTT, 숏폼 등 온라인 콘텐츠 시청에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있습니다.



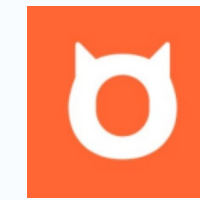
재테크 및 소비 관련

다양한 문화를 즐기기 위한 소비나 재테크에
는 꾸준한 강세를 보이고 있습니다.

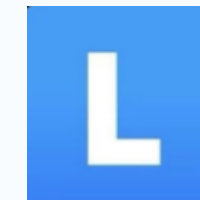


기타

20대에서는 서로 간의 교류를 할 수 있는 앱
이 큰 인기를 끄는 중입니다.



알바몬



링커리어



열품타



유튜브



인스타그램



넷플릭스



쿠팡



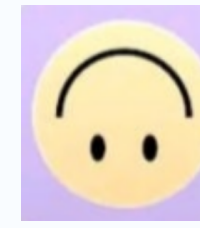
배달의 민족



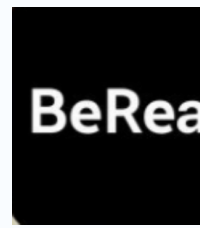
토스



에브리타임



셋로그

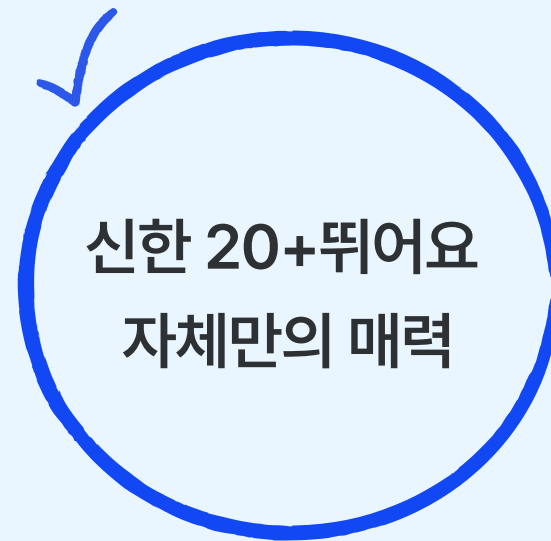


BeReal

대상 앱 비교분석

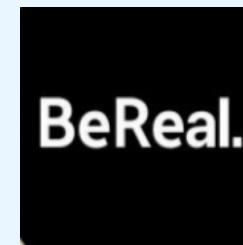
대상 앱은 20대의 트렌드, 신한20+뛰어요와의 연계 가능성 및 적합성 등을 고려하여 선정하였습니다.

기본적 분석

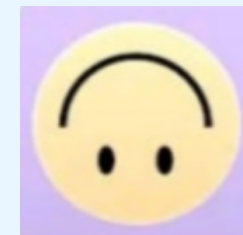


신한 20+ 뛰어요는 다른 앱에 비해 자신만의 매력이 부족함
즉, 추가적인 매력포인트가 필요한 상황

비교대상 앱/기능



20대 사이에서 유행하는 전면과 후면카메라를
동시에 찍을 수 있도록 설계된 앱

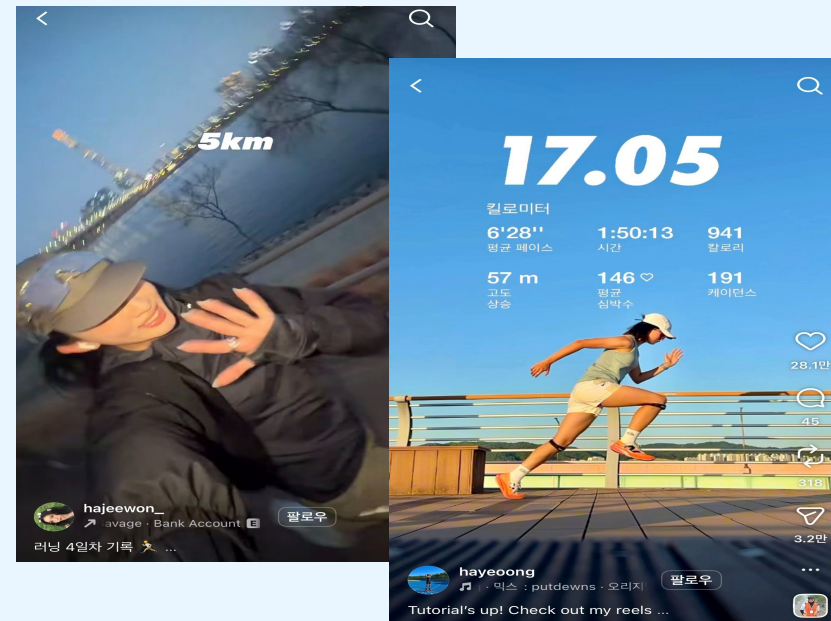


1시간마다 자신의 일상을 3초씩 찍어서
분할 브이로그 형식으로 만들어주는 앱

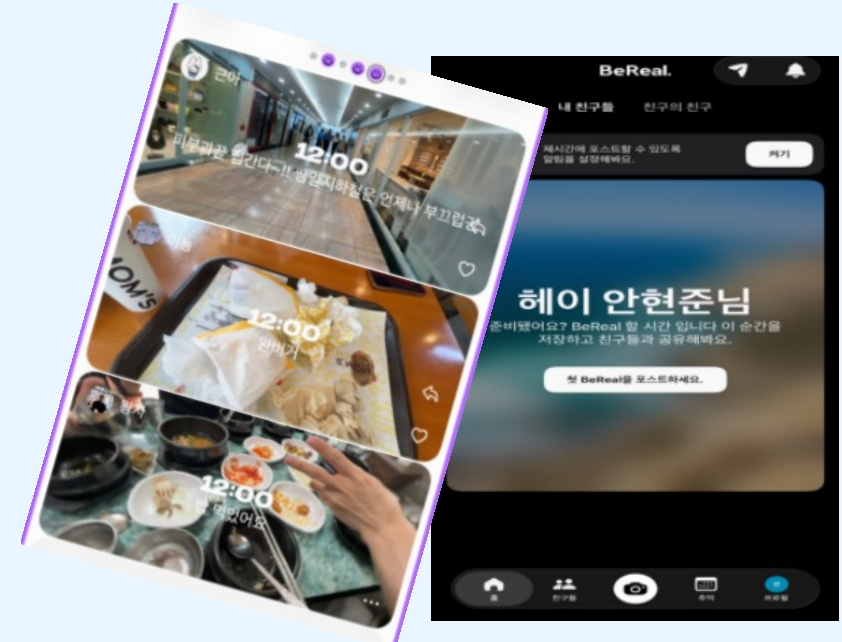


스토리를 업로드하면 해당 날짜에 동그라미가
생기며 그 날의 스토리를 볼 수 있는 기능

뛰어요 기능 제안 (1)



다양한 러닝 기록 릴스
러닝 기록 등 러닝 관련 릴스의 꾸준한 유행



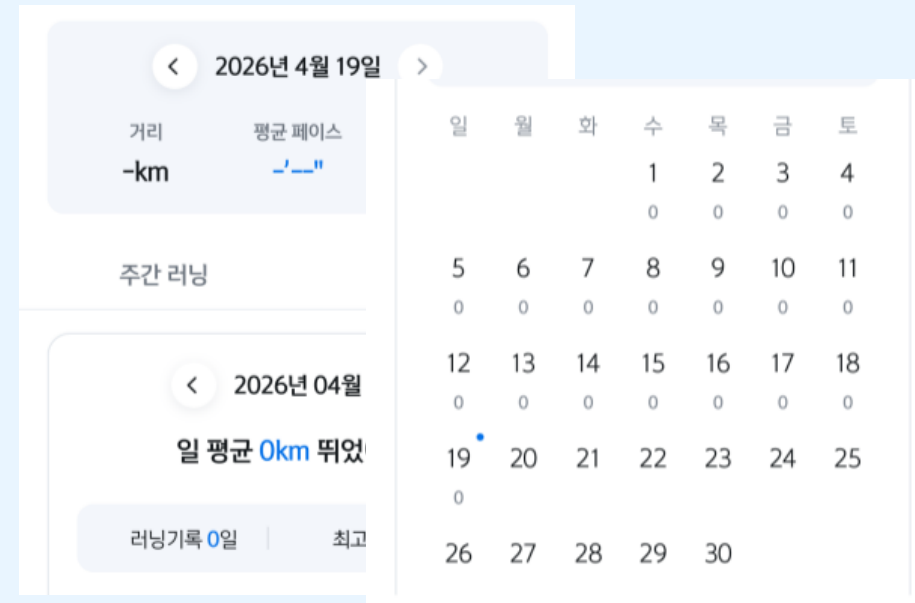
BeReal / 셋로그의 촬영 기능
분할형 브이로그, 일상 공유 기능의 유행



신한 20+ 뛰어요 자체만의 '러닝 영상 촬영/ 공유 기능'

- 나만의 콘텐츠를 좋아하는 20대에게 큰 매력으로 다가옴
- 독점적인 러닝 릴스, 숏츠, 브이로그 제작 기능이 없는 시장에서 큰 경쟁력 수단으로서 활동
- 간단하고 편리한 러닝 기록형 콘텐츠를 통해 관심 수요 증진

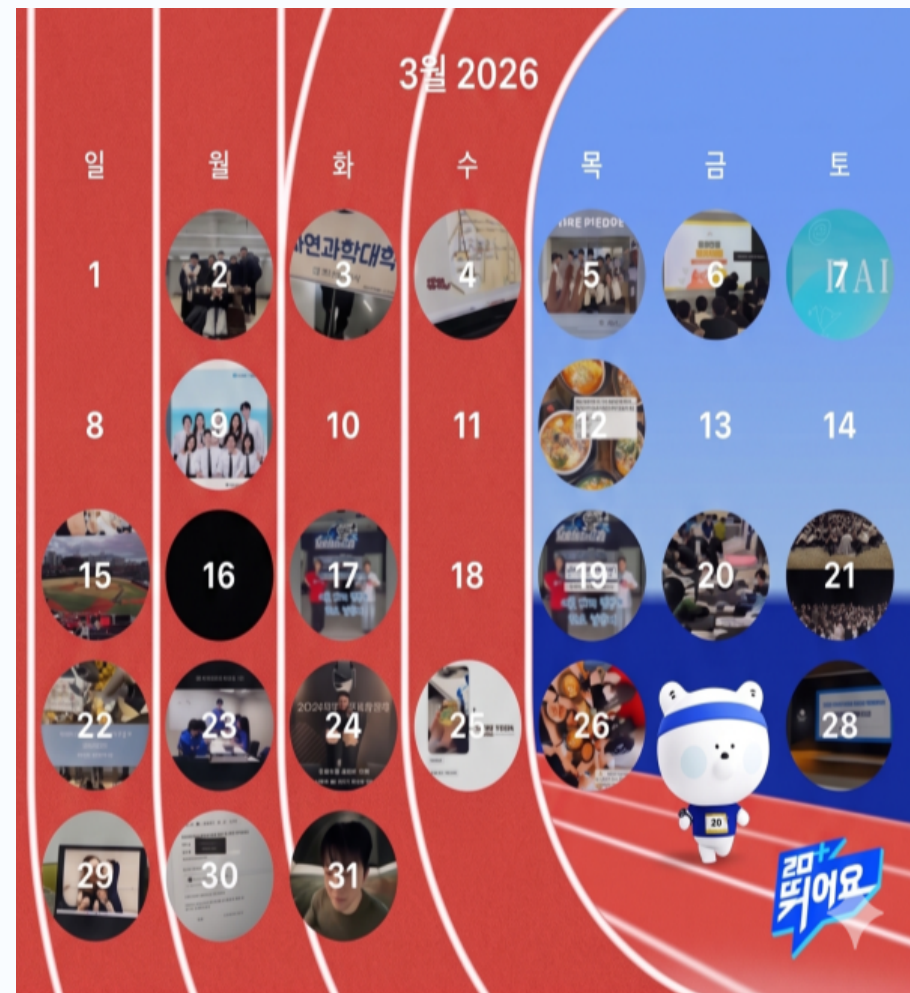
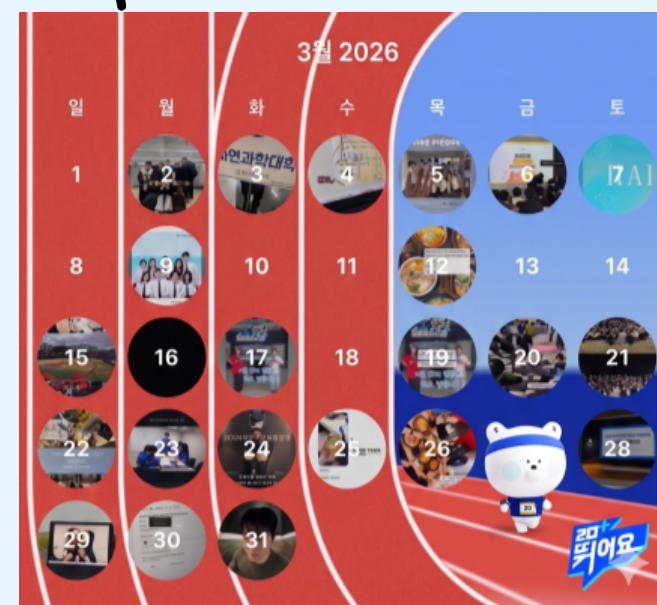
뛰어요 기능 제안 (2)



신한 20+ 뛰어요 월간 러닝 기능
단순한 기록 측정, 타 러닝앱 대비 매력도 낮음



인스타그램의 스토리 보관함 기능
한 눈에 저장된 추억과 기록을 확인 가능



신한 20+ 뛰어요 자체만의 '달력형 러닝 아카이브' 기능

- 자동으로 추억과 기록을 저장하여 젊은 층의 만족도 향상
- 단순히 기록 저장뿐만 아닌, 사진과 영상 등을 함께 저장할 수 있어 러닝 추억을 더욱 확실하게 전달 가능
- 달력이 시각적으로 채워짐으로써 러너들에게 성취감 제공

뛰어요 기능 제안 (3)



신한 20+ 뛰어요 러닝크루 서비스
크루랭킹 서비스를 통해 크루 간 경쟁 가능



러닝 기록을 영상 또는 사진으로
개인, 단체의 러닝 순간을 영상으로 남김

순위	크루명	크루 러닝 영상	크루 누적거리
1	푸다달		732.23km
2	나혼자만		584.61km
3	화명생태공원		581.42km
4	작심삼일		570.99km
5	EMBRUN		559.57km
6	해방크루		532.98km
7	슬란미니		473.36km

순위	크루명	크루 러닝 영상	크루 누적거리
1	푸다달		732.23km
2	나혼자만		584.61km
3	화명생태공원		581.42km
4	작심삼일		570.99km
5	EMBRUN		559.57km
6	해방크루		532.98km
7	슬란미니		473.36km

신한 20+ 뛰어요 자체만의 '러닝크루 라이브 랭킹' 기능

- 단순히 랭킹 확인뿐만 아니라, 상위권 크루의 러닝 순간을 직접 영상으로 확인하면서, 크루 간 참여율 향상 가능
- 신한 20+ 뛰어요를 통해 러닝 영상 등을 지속적으로 남기게 되어 뛰어요에 대한 지속적인 관심과 흥미 유도

03

브랜드 홍보 관점 인사이드

경험 기반 참여 유도를 통한 브랜드 확산 전략

핵심 인사이트

20대는 경험형 브랜드에 반응한다



POINT

단순 광고보다 참여 경험 선호
운동 + 인증 + 보상 구조에 높은 반응

오프라인 + 온라인 결합 전략



오프라인 이벤트 참여를 통한
직접적인 브랜드 경험 제공



SNS 인증 및 콜라보 이벤트를 통한
자발적 확산 유도



브랜드 친밀도 상승

오프라인 행사 : 기흥 신한블루캠퍼스 러닝

이케아 헤이런



이케아 광명·동부산점 5km 러닝 개최
→ 완주 시 메달, 굿즈, 쿠폰, 티셔츠 제공

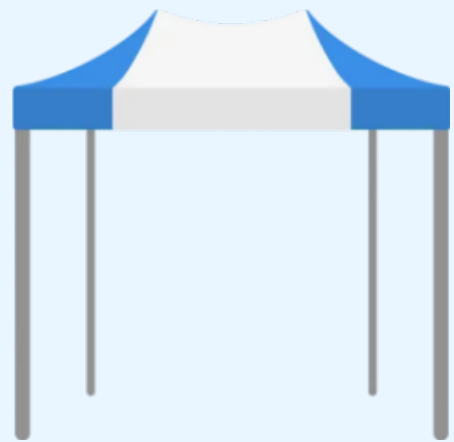


기흥 신한블루캠퍼스 러닝 개최



신한 20+ 뛰어요 가입 후 러닝 완료 및 포인트 적립
→ 완주 시 쏘 메달, 땡겨요 쿠폰, 티셔츠 등 제공

오프라인 행사 : 마라톤 및 러닝 대회 후원



대회 후원

- 러닝 · 마라톤 행사 협찬
- 현장 20+ 뛰어요 부스 운영



참여 유도

- 가입시 배지 · 팔찌 제공
- 현장 유입 확보



완주

- 러닝 완료 후 부스 재방문 유도



추가 보상

- 메달 · 굿즈 추가 제공
- 러닝 캐시 2배 이벤트
- 블루 드레스코드 참여 시 추가 혜택

오프라인 행사 : 러닝 이벤트

러닝 스팟 구축



- 공원 · 러닝 코스에 **신한 러닝 스팟** 지정
- QR·비콘 기반 **위치 인증 시스템** 설치

리워드 제공



- 특정 지점 도착 시 **러닝 캐시** 지급
- 추첨을 통한 **경품 제공**

온라인 행사 : 브랜딩 전략

신한 블루 데이



- 주 1회 혹은 월 1회 **신한 블루 데이** 운영
- **파란 아이템**을 착용하여 인증시 캐시 랜덤 지급

후원식 브랜딩



최근 헬스 브랜드들의 이미지 효과 입증
→ 스포츠 셀럽 · 운동선수 활용 **후원 브랜딩** 필요

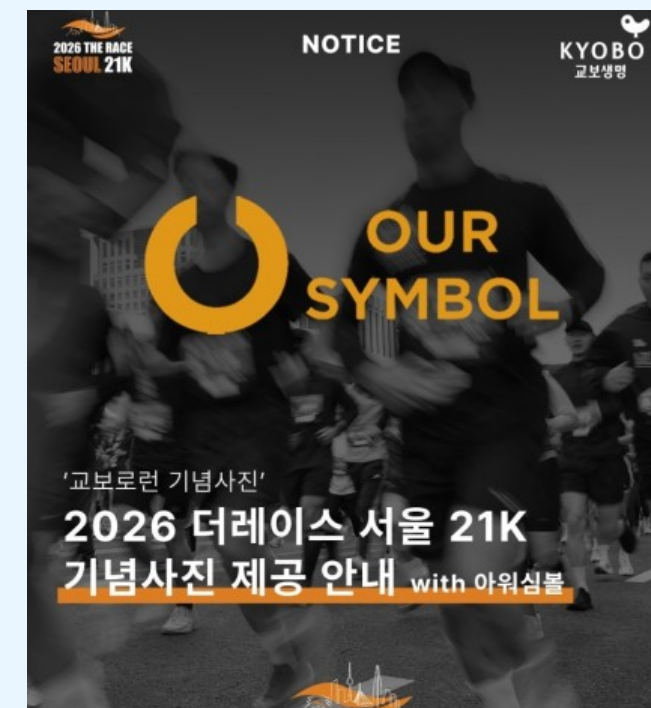
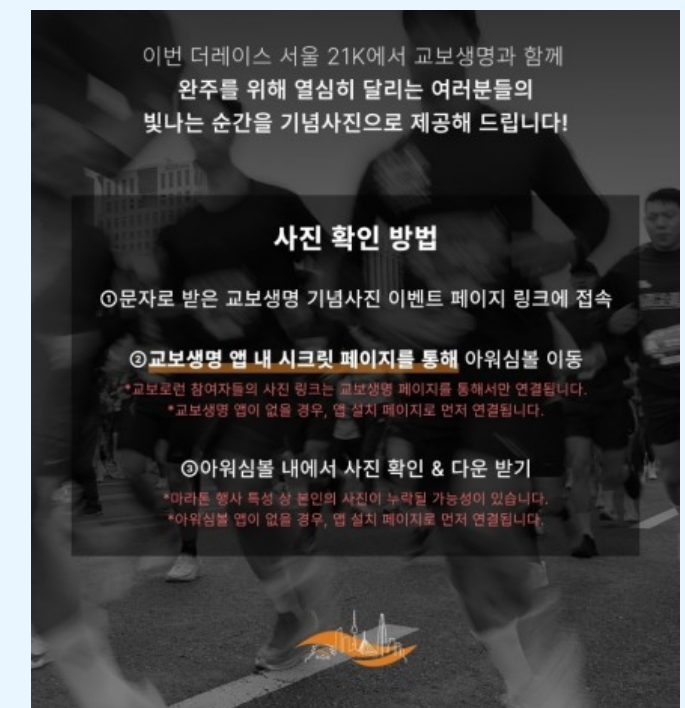
온라인 행사 : 콜라보 이벤트

신한은행 X 무신사



신한 20+ 뒤편 가입자 대상
추첨을 통해 무신사 러닝 아이템 할인 쿠폰 제공

신한은행 X 아워심볼



아워심볼 : 얼굴 인식을 통해 러닝 대회에 찍힌
사진을 자동으로 찾아주는 앱 서비스
→ 앱 연계 콜라보를 통해 러너 유입 가능

기대효과



러닝 라이프스타일
이미지 구축



20+ 뛰어요 유입
고객 증가



지속적 사용자 확보



온·오프라인 결합 전략을 통한 브랜드 성장

04

설문 기반 '신한 20+ 뛰어어요' 개선 전략 도출

러너·비러너 인식 차이 분석을 통한 3축 개선안

설문 개요

20대의 러닝 행동 패턴 분석 기반으로
'신한 20+ 뛰어요' 서비스에 대한
인사이트 도출을 위해 구글 폼 설문을
진행하였습니다



조사 주제 : 20대의 러닝 행동 패턴과 '신한 20+ 뛰어요' 인식

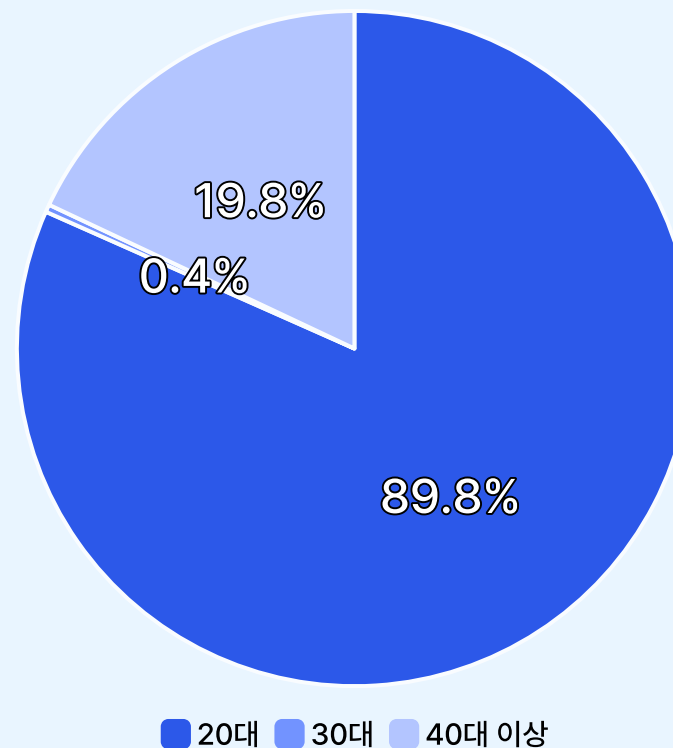
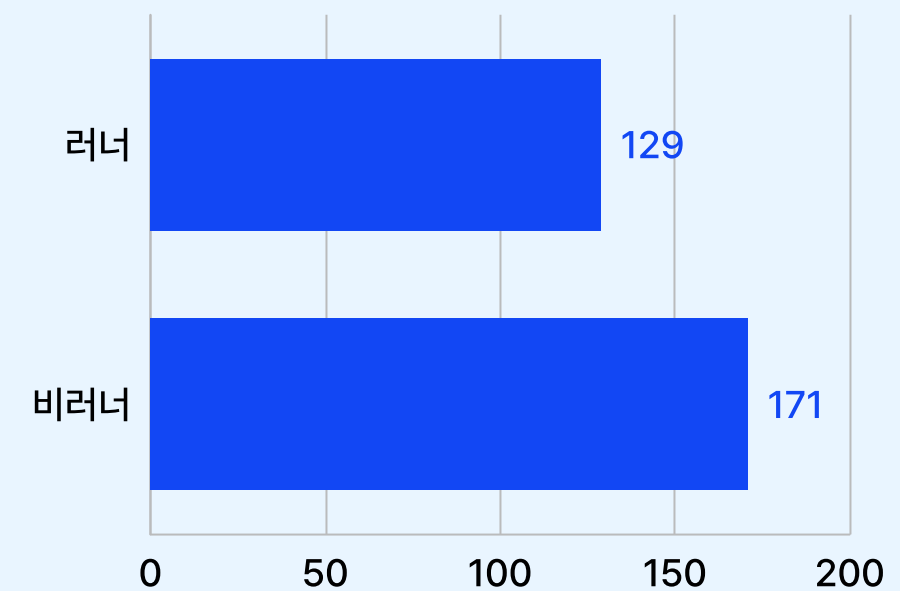
조사 방법 : 구글 폼 온라인 설문

조사 대상 : 20대 중심 일반인

총 응답자 : 300명

조사 기간 : 2026년 4월 6일 ~ 2026년 4월 15일

설문조사 참여 연령대



20대 타겟 설문 - 전체의 89.8%가 20대

러너, 비러너 분류기준

러너와 비러너에 대한 분류는
문화체육관광부 「국민생활체육조사」
를 바탕으로 분류하였습니다.

'러너'와 '비러너'를 어떻게 나누는가?

문화체육관광부 「국민생활체육조사」

규칙적 생활체육참여율 = 일주일 1회 이상, 1회 30분 이상 규칙적으로 운동에 참여하는 비율

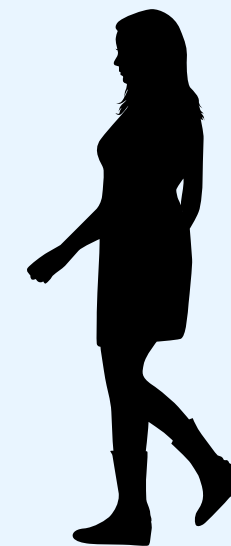


러너

주 1회 이상 러닝 참여자

전체 설문 응답자 중

43.1%



비러너

러닝 미참여자

전체 설문 응답자 중

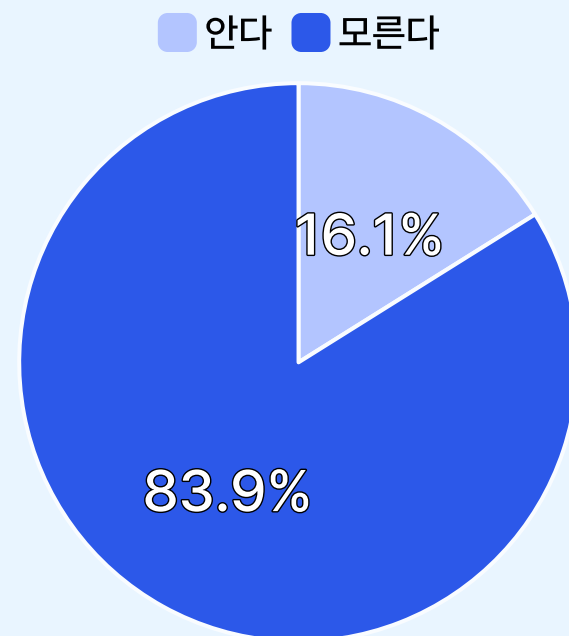
56.9%

낮은 인지도 & 홍보 전략

Insight 1.

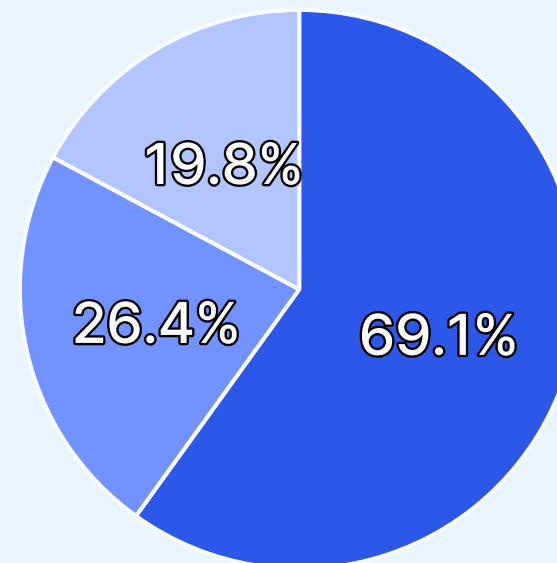
타겟 고객에게 도달하지 못한 '신한 20+ 뛰어요'

신한 20+ 뛰어요를 아시나요?



러너 입장에서 개선사항

■ 홍보 미흡 ■ 추가적인 혜택·보상 ■ 그 외



상품의 문제가 아니라, **존재를 모르는 것이 문제**

대학 기반 캠퍼스 마케팅



학교 축제 · 체육대회 부스 운영

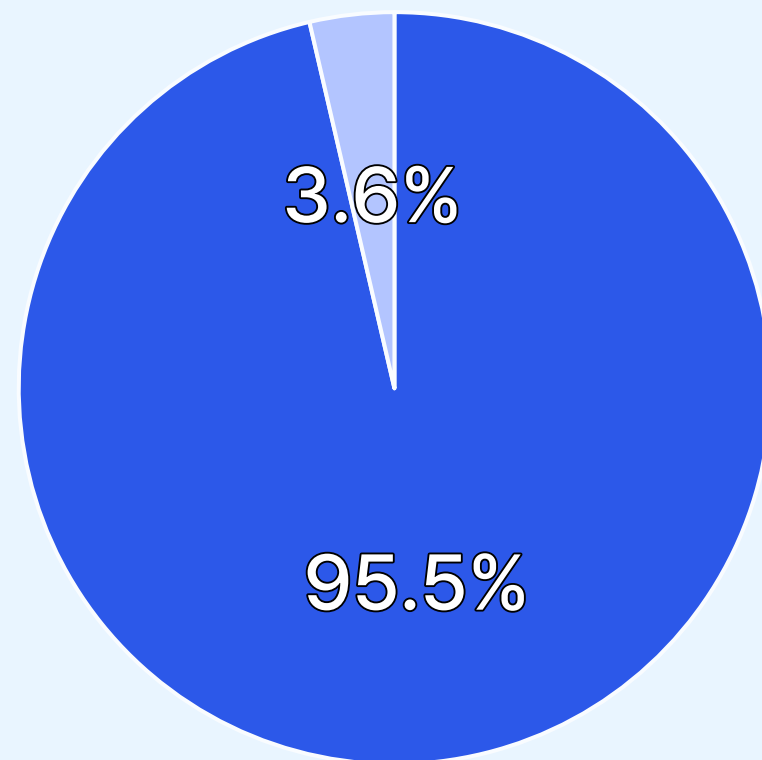


학교별 러닝 동아리와 제휴

러너의 동기는 '건강'

러닝을 하는 이유가 무엇입니까?

■ 체력 및 건강 관리 ■ 그 외



Insight 2.

러너는 '리워드' 때문에 뛰지 않는다

러너의 본질적 동기는 **건강 관리** 단일 축
성과 달성 · 사회적 활동은 모두 한 자릿수
리워드는 러닝의 이유가 아닌 '**부가 만족 요인**'



리워드는 '뭘 이유'가 아니라 '뛰는 김에 받는 혜택'

체감 가치 높이기

러너 역시 추가 혜택과 보상을 원하지만
기업 입장에서 보상 단가를 단순 인상
하는 것은 현실적 한계가 존재합니다.

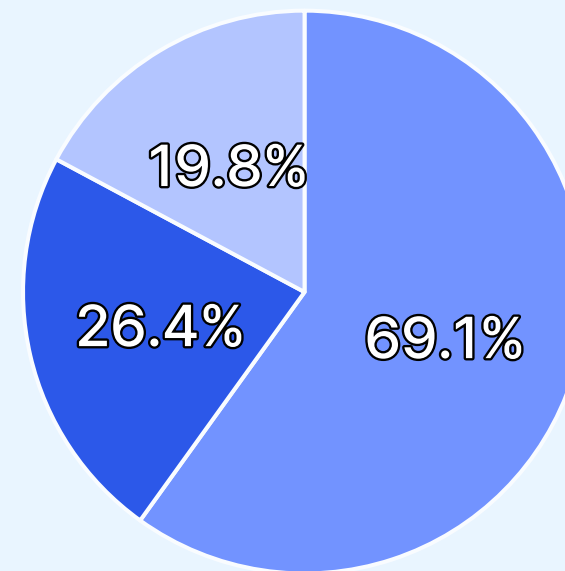
따라서 금액이 아닌
체감가치를 높이는 방향이 필요하며
그 해답은 금융 연계 우대 혜택입니다.

Insight 3.

러너가 원하는 것은 '금액'이 아닌 '체감 가치'

러너 입장에서 '신한 20+ 뛰어요'의 개선사항

■ 홍보 미흡 ■ 추가적인 혜택·보상 ■ 기타



구분	캐시워크	신한 20+ 뛰어요
적립 기준	100걸음 = 1원	1km 러닝 = 2원
체감 보상	접근성 높음	캐시워크보다 못한 느낌 (설문조사 답변)

더 힘든 운동인데 **체감 보상이 낮다**



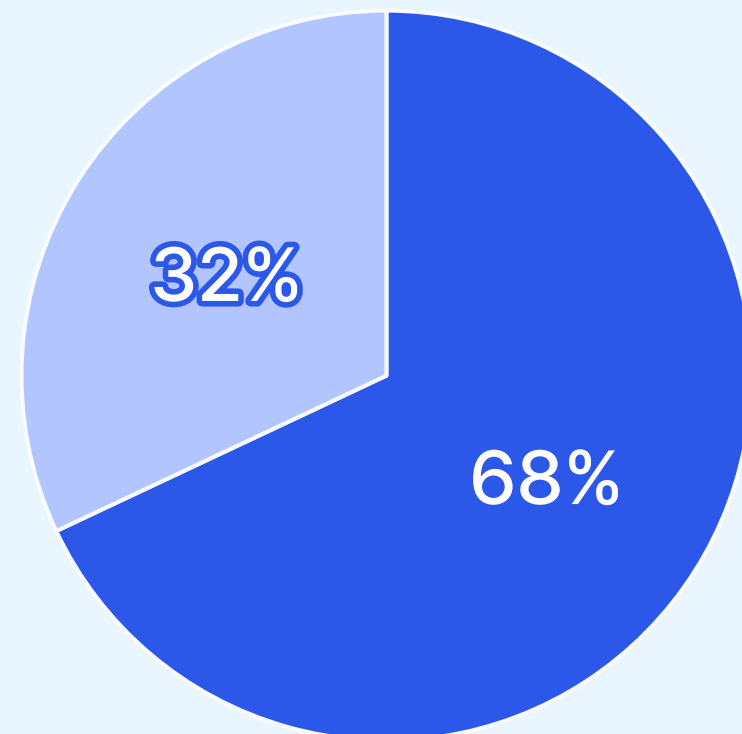
금융 연계 우대 혜택

- 적금 우대금리 / 환전 수수료 할인 쿠폰 / 신한카드 캐시백
- 은행 입장 : 교차 판매 기회로 윈-윈 구조
- 고객 입장 : 현금 단가 인상 없이도 실질 혜택 체감 상승

비러너 68% 잠재 시장

러닝을 시작할 의향이 있으십니까?

■ 예 ■ 아니오



Insight 4.
비러너의 68%는 '잠재 고객'이다



시장 규모 재해석

- 비러너 171명 중 116명 상당이 러닝 시작 의향 보유
- 러닝 안 함 ≠ 러닝 관심 없음

장벽의 성격

의향은 있으나 시작을 못하고 있는 상태
→ 진입 장벽 제거가 핵심 과제
다음 슬라이드에서 장벽의 정체 규명

러닝크루 기능 고도화

설문 결과, 비러너의 최대 진입 장벽은
'함께 뛸 사람이 없다'는 사회적 요인
으로 확인되었습니다.

2026년 4월, 러닝크루 기능이
도입되었으나, 현재는 이미 러닝을
하고 있는 사람들 중심으로
크루를 구성하는 형태입니다.

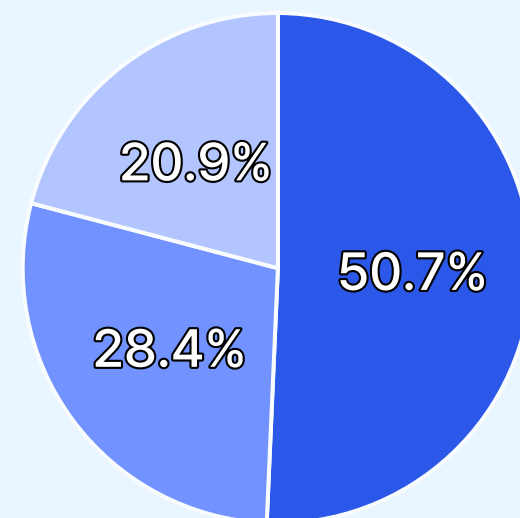
이에 비러너도 자연스럽게 유입될 수
있는 기능을 추가하는 등,
러닝 크루 도입 초기 단계에서 이를
고도화 할 방향을 제안하고자 합니다

Insight 5.

'혼자 뛰기 싫다' - 러닝크루 기능이 돌파구

비러너 입장에서 러닝을 위한 동기부여

■ 함께 뛸 사람 ■ 확실한 보상 ■ 그외



비러너들의 러닝 동기부여 요인으로
50.7%가 '함께 뛸 사람'을 고름



비러너의 최대 진입 장벽은
사회적 요인

2026년 4월 러닝크루 기능 도입 → 도입 초기 단계에서 **고도화 방향** 제안 가능

위치 기반 러닝 메이트 매칭

- GPS 반경 1~3km 내 동시간대 희망자 즉시 매칭
- "오늘 저녁 7시, 광안리 같이 뛸 사람?" 형식
- 페이스 / 거리 필터로 초보자 배려

크루 기반 소셜 피드

- 크루원 기록 공유, 응원 이모지, 댓글
- 기존 개인 러닝 리포트를 크루 단위로 확장

러너, 비러너 이원화 전략

설문 분석 결과,
러너와 비러너는 핵심 니즈가
명확히 다른 것으로 나타났습니다.

따라서 두 집단에 대해 완전히 다른
방향의 접근 전략이 요구됩니다.

Insight 6. 러너와 비러너, 완전히 다른 접근이 필요함

구분	러너 (리텐션 대상)	비러너 (획득 대상)
핵심 니즈	홍보 강화 + 체감 혜택 개선	함께 뛸 사람 + 진입 장벽 제거
Pain Point	캐시워크보다 못한 체감	혼자 뛰기 싫음
주요 동기	건강 관리 (95.5%)	함께 뛸 사람 (50.7%)
전략 방향	금융 연계 혜택 + 앱 접근성	러닝크루 기능 고도화



두 집단은 완전히 다른 솔루션이 필요하다

최종 개선 전략

'신한 20+ 뛰어요' 개선 전략 : S·O·L 3축 프레임워크

Spread (인지도 확대)

- 타겟 : 20대 전체
- 대학 캠퍼스 마케팅
- 대학 러닝 동아리 제휴

KPI : 20대 인지도 ↑

Onboard (러너 고객 유지)

- 타겟 : 기존 러너
- 금융 상품 연계 우대 혜택

KPI : 러너 리텐션·재방문율 ↑

Link (비러너와 러닝 연결)

- 타겟 : 비러너 (잠재고객)
- 위치 기반 러닝 메이트 매칭
- 크루 소셜 피드

KPI : 신규 가입자 ↑

앞서 도출한 인사이트를 바탕으로,
인지도 확대, 러너 유지, 비러너와 러닝 연결
3축 개선 프레임워크를 구성하였습니다.

러너와 비러너의 인식 격차를 기반으로 하여
각각 다른 접근으로 통합 성장을 유도

달릴수록 커지는 혜택!

E.O.D

신한은행 대학생 홍보대사
44기 부산경남팀 海:PISODE



달릴수록 커지는 혜택!



Q&A

신한은행 대학생 홍보대사
44기 부산경남팀 海:PISODE