



## 밀레니얼 세대의 보험 가입

최장훈 연구위원, 조영현 연구위원

핵심적인 경제인구로 부상한 밀레니얼 세대(Millennials)는 이전 세대에 비해 보험 가입률이 낮지만, 가입의향은 높아 보험회사는 이들에게 적합한 상품을 공급할 필요가 있음. 보험회사는 자산축적과 노후소득의 필요성을 인식하는 밀레니얼 세대를 위해, 현재 가입률은 낮지만 가입의향이 높은 저축성보험 공급에 관심을 기울여야 하며, 밀레니얼 세대의 성향에 부합하는 저축성보험(예, 유니버설 보험)을 온라인으로 마케팅 및 판매하는 것을 고려할 필요가 있음

### ■ 다양한 측면에서 이전 세대와 구별되는 특징이 있는 것으로 알려진<sup>1)</sup> 밀레니얼 세대(Millennials)가 핵심적인 경제인구로 부상하고 있음<sup>2)</sup>

- 이들은 성장기에 소셜미디어의 폭발적 성장을 경험하여, 자기표현 욕구가 강하고 개인적 생활을 중요시 하며 온라인을 통한 소비나 교류를 선호하는 것으로 알려짐
- 글로벌 금융위기로 인한 고용의 질 및 안정성 악화 등의 영향으로 밀레니얼 세대는 이전세대의 20~30대 시절에 비해 순자산(자산-부채)이 적으며, 이로 인해 자산축적의 필요성이 높음
  - 미국의 경우 25~35세의 순자산 중간값이 1995년에는 3만 달러를 초과하였으나, 2007년 2만 5,000달러였으며, 2008년 금융위기 이후부터 2016년까지의 기간에는 2만 달러 이하로 낮아짐<sup>3)</sup>
- 이전 세대와 다른 소비 행태나 재무 상태를 감안할 때, 이들의 보험수요 역시 이전 세대와는 다를 것으로 보임

### ■ 보험소비자 설문조사에 따르면, 밀레니얼 세대는 이전 세대의 젊은 시절에 비해 생명보험 가입률이 낮음

- 2018년 밀레니얼 세대인 30대는 2008년 30대에 비해 가입률이 -9.4%p 낮으며, 2018년 20대는 같은

1) 임흥택(2019), 『90년생이 온다』

2) 밀레니얼 세대는 1980년대 초반부터 2000년대 초반 사이에 태어난 세대를 지칭하는데, 본고에서는 현재 20~30대를 일컬으며 이들은 2018년 기준으로 인구의 29% 가량을 차지함

3) Board of Governors of the Federal Reserve System(2017), "Survey of Consumer Finances 2016"; Gale, W. G. et al.(2019), "How Will Retirement Saving Change by 2050?"에서 재인용함

밀레니얼 세대인 2008년 20대에 비해서도 가입률이 -10.2%가 낮음

- 시간이 지날수록 젊은 세대의 보험 가입률이 낮아지고 있는 것으로 보임

- 이전 세대와 다른 재무 상태, 혼인율, 출산율 등이 밀레니얼 세대의 생명보험 가입에 영향을 준 것으로 보임

〈표 1〉 생명보험 가입률

(단위: %, %p)

구분	2008년(A)	2018년(B)	차이(B-A)
20대	73.6	63.8	-10.2
30대	86.7	77.3	-9.4
40대	89.5	84.3	-5.2
50대	83.7	89.2	5.5

자료: 보험연구원(2008, 2018), 「보험소비자 설문조사」

■ 밀레니얼 세대는 실손의료, 어린이 보험 이외의 모든 보험상품에서 40~50대에 비해 낮은 가입률을 보임

- 특히, 20대의 경우 자산 축적과 관련이 높은 연금, 변액, 저축성 보험의 가입률이 1.3~4.8%로 매우 낮음

〈표 2〉 생명보험 종목별 가입률

(단위: %)

구분	사례 수	질병 보장	실손 의료	사망	재해 상해	연금	변액	저축성	간병	어린이
20대	(398)	44.2	27.1	10.6	12.6	3.0	4.8	1.3	0.5	0.5
30대	(428)	53.0	32.2	22.9	13.8	9.1	6.3	3.3	1.4	3.3
40대	(502)	63.7	29.5	27.3	17.3	12.9	12.0	7.2	1.2	3.4
50대	(493)	68.6	33.5	30.6	22.5	12.4	8.7	5.1	3.4	0.2
60대 이상	(619)	65.1	22.3	15.0	19.5	6.5	3.9	3.2	4.8	0.6

자료: 보험연구원(2018), 「보험소비자 설문조사」

■ 그러나 밀레니얼 세대의 보험 가입의향은 상대적으로 높아 보험회사는 이들에게 적합한 상품 공급에 관심을 기울일 필요가 있음

- 이들의 가입의향이 보장성 보험 이외에도 저축성(저축성, 연금보험) 보험에서도 높게 나타나는 것에 주목할 필요가 있음
  - 자산축적과 노후소득의 필요성을 인식하는 밀레니얼 세대가 결코 적지 않음을 시사함

〈표 3〉 생명보험 종목별 가입의향

(단위: %)

구분	사례 수	질병 보장	간병	저축성	연금	사망	재해 상해	실손 의료	변액	어린이
20대	(398)	18.3	3.5	10.8	12.1	10.3	8.5	9.5	6.0	0.5
30대	(428)	14.5	5.1	11.9	12.4	9.6	8.4	6.8	8.4	8.6
40대	(502)	9.2	7.0	8.2	7.2	8.2	5.8	4.4	4.4	1.6
50대	(493)	8.1	15.0	5.3	4.7	5.7	6.3	3.7	3.7	0.0
60대 이상	(619)	4.8	16.0	1.3	1.5	2.1	3.2	4.4	0.6	0.0

자료: 보험연구원(2018), 「보험소비자 설문조사」

■ 밀레니얼 세대는 직판채널(인터넷, 전화 등) 선호도가 이전 세대에 비해 현저하게 높은 것으로 나타나, 온라인 소비를 선호하는 것으로 알려진 이들의 성향이 보험소비에서도 고스란히 드러남

- 보험소비자 설문조사에 의하면, 이 외에도 밀레니얼 세대는 인터넷을 이용한 정보수집, 소비자·서비스·금융상품 구매 등이 40~50대에 비해 현저히 높게 나타남

〈표 4〉 향후 생명보험 채널별 선호도

(단위: %)

구분	대면	직판	은행	기타
20대	59.5	39.5	3.5	2.0
30대	71.7	26.9	7.3	5.9
40대	79.4	7.2	8.8	8.8
50대	86.3	2.7	5.5	6.0
60대 이상	88.1	3.1	6.9	5.6

주: 복수응답을 포함함

자료: 보험연구원(2018), 「보험소비자 설문조사」

■ 보험회사는 현재 가입률은 낮지만 가입의향이 높은 저축성보험의 공급에 관심을 기울여야 하며, 밀레니얼 세대의 성향에 부합하는 저축성보험을 온라인으로 마케팅 및 판매하는 것을 고려할 필요가 있음

- 예를 들어, 인출기능이 있는 유니버설보험을 인터넷과 모바일을 통해 마케팅하는 것을 고려할 수 있음
  - 현재의 즐거움과 경험을 중시하는 소비태도<sup>4)</sup>를 가진 밀레니얼 세대의 소비성향과 저축여력을 고려할 때, 만기가 짧거나 자금인출이 용이한 저축성상품을 선호할 것으로 보임 **kiri**

4) 이재원(2019. 1), 「밀레니얼의 부상과 가치관 변화」