



미국 밀레니엄 세대의 부상과 보험회사 대응

김진억 수석담당역

■ 2015년 1/4분기 미국에서는 밀레니엄 세대의 비중이 X세대를 넘어서 최대 인구집단으로 등극하면서 동세대의 인구학적 특성이 미치는 경제적, 산업적, 정치적 영향이 새로이 조명받고 있음.

- 미국의 밀레니엄 세대¹⁾는 2005년 근로인구 중 비중이 25%밖에 되지 않았으나 2015년 1/4분기 45%로 늘면서, 인구가 5,350만 명을 넘어서는 비중이 가장 큰 세대로 부상함.
 - 동세대는 향후 미국 경제의 양태를 결정지을 중요한 세대로 인식되며, 학자금대출, 디지털 혁신, 급여 공정성, 일자리 창출 등 당면한 정책적 과제에 핵심적으로 고려되고 있음.
- 본 세대의 큰 특징은 매년 빠르게 진보하는 기술적 환경에서 자라나 기술에 능숙하다는 점, 글로벌 금융위기를 거치면서 성장했다는 것이며, 이로 인해 여러 가지 다른 경제행태를 보이고 있음.

■ 금융산업 측면에서 볼 때 동세대는 생명보험에 대한 수요는 높으나 금융회사에 대한 낮은 신뢰성을 가지며, 보험회사 유통 채널 등 마케팅상의 이유로 보험가입은 낮은 것으로 나타남.

- LIMRA에 의하면 X세대와 밀레니엄 세대 모두 생명보험의 부족으로 인해 추가 구입 필요성을 느끼고 있으며, 20% 정도는 실제로 생명보험을 추가 구매할 의사를 가지고 있는 것으로 나타남.
 - 추가적 생명보험의 필요성을 느끼는 약 1,900만 명의 동세대 소비자들의 보험에 대한 재무적 우선순위는 낮으며, 보험에 대해 인식도 부족으로 생명보험의 구매를 주저하고 있는 것으로 나타남.
 - FC Business Intelligence조사에 의하면 밀레니엄 세대가 이용하는 금융상품은 은행상품(80%), 온라인 지급결제서비스(78%) 순으로 높았고, 보험상품 중에는 여행자보험(58%), 자동차보험(26%), 건강보험(14%), 기타 보험(23%)으로 나타나 보험상품의 이용률이 타금융상품에 비해 비교적 낮음.

1) 밀레니엄 세대(Millennials)를 어떻게 정의할 지에 대한 합의는 없지만 역사가인 Neil Howe와 William Strauss가 사회적 세대에 대한 이론을 정립하면서 사용하였고 여기서는 18~34세의 미국인을 말함. 그 외 X세대는 35~50세(5,290만 명), 베이비부머는 51~69세(4,500만 명), 사일런트는 70~88세(370만 명)의 연령대를 말함.

- 금융서비스 제공자와 접하는 채널로는 온라인(94%), 모바일 앱(55%) 순으로 높은 것으로 나타났으나 실제로 온라인 채널을 통해 금융서비스회사와 상호작용하는 비율은 11%에 불과한 것으로 나타남.
 - 신채널 이용이 낮은 원인으로는 사회생활과 금융문제를 연계시키고 싶지 않은 생각과 함께 금융회사에 대한 신뢰 부족, 사생활 보호 문제가 꼽히고 있음.
 - 2015 Makovsky Wall Street Reputation Study에 의하면 글로벌 금융위기 이후 금융회사에 대한 신뢰가 회복되지 않았다는 의견이 35~54세 연령대는 59%, 55세 이상은 54%인 반면 밀레니엄 세대는 거의 70%에 달함.
 - 또한 밀레니엄 세대 중 58% 이상이 보험회사를 1~5개 정도만 알고 있고 보험회사가 어떻게 기능하는 지에 대해 모르는 비율도 27%로 금융교육의 필요성을 제고시키고 있음.
- 밀레니엄 세대의 조사의 대체적인 결과는 금융기관의 신뢰성 제고, 금융교육을 통한 투명성 제고, 보다 나은 금융서비스 제고가 동 세대에 대한 보험상품 판매를 위한 선결과제로 나타남.

■ 최근 주요 대형 생명보험회사들은 밀레니엄 세대와의 소통과 이해 증진을 위해 일종의 실험적인 활동을 시작하고 있음.

- 최근 몇몇 생명보험회사들은 밀레니엄 세대를 대상으로 밀레니엄 세대의 속성을 이해하고 마케팅적 측면에서 전략을 보완하고자 새로운 사업을 시작하거나 기업을 인수함.
 - 글로벌 금융위기를 경험한 새로운 세대에게 전통적인 마케팅 기법의 효율성이 떨어졌다는 인식하에 보험회사들은 새로운 사업을 통해 잠재적 성장률이 높은 밀레니엄 세대를 통해 미래 수익성을 모색하고 있음.
- MassMutual사는 밀레니엄 세대에게 친숙한 사교클럽과 유사한 "Society of Grownups"를 각 지역마다 설립하여 다과, 저녁식사, 와인 시음 등과 함께 금융교육을 제공하는 사업을 시작하였으며, 밀레니엄 세대가 재무상황이 개선되어 갈 때 자연스럽게 보험상품을 구매할 수 있도록 함.
- Northwestern Mutual사는 밀레니엄 세대 중심의 재무설계회사인 LearnVest를 인수하였으며, 온라인 재무설계 서비스에 경쟁력을 가진 LearnVest의 기술을 통합함으로써 젊은 세대를 공략하는데 도움을 받을 수 있을 것으로 기대하고 있음.
- Pacific Life사는 Swell Investing이라는 자회사를 설립하여, 기술에 능숙한 고객이 자신만의 사회적 신념에 부합하는 주식에 투자할 수 있도록 도움을 주는 서비스를 제공하기 시작함.
 - 밀레니엄 세대는 단순히 투자수익률 이상의 사회적 영향을 미칠 수 있는 투자를 원하며, 한 조사에 의하면 동세대의 29%는 개인적 신념에 기반한 투자를 선호한다는 결과도 있음.

(U.S. The Council of Economic Advisors, LIMRA, FC Business Intelligence, CNBC 등)