



일본 생보사, 젊은 층 대상으로 판매 전략을 강화

박정희 선임연구원

■ 일본 생명보험회사들은 상대적으로 가입률이 저조한 젊은 층의 보험계약을 확대하기 위해 다양한 상품으로 판매를 강화하고 있음.¹⁾

- 메이지 야스다 생명보험은 지난해 9월 ‘라이프 어카운트(ライフアカウント L.A.)’라는 새로운 보장 체계를 도입하였는데, 이는 독신자는 생존급부금을, 기혼자는 사망보험금을 늘리는 상품으로 보험료를 줄일 수 있는 장점이 있음.
 - 이 상품의 지난해 하반기 가입건수는 전년동기대비 10% 정도 증가한 것으로 나타남.
- 한편, 다이치 생명보험은 지난 3월부터 ‘순풍생명’이라는 여성 전용상품을 발매하였으며, 건강과 진료에 관한 무료 전화 상담서비스를 제공하고 있음.

■ 또한, 고객이 직접 방문해 상담할 수 있는 내점형 점포의 확충과 소셜네트워크서비스(SNS)의 적극적인 활용으로 젊은 층과의 접점을 최대화하고 이를 계약으로 연계시킨다는 전략임.

- 내점형 점포에는 지점 설계사를 비롯한 본사 인력이 배치되어 보험 전반에 대한 컨설팅 서비스 등 보다 전문적인 서비스 제공이 가능하다는 장점이 있음.
 - 닛폰 생명보험의 경우, 지난 2월 도쿄 마루노우치의 내점형 점포에 ‘미래 포레스트(みらいフォレスト)²⁾’라는 공간을 마련, 젊은 층의 방문을 유도함.
 - 이곳의 일평균 방문자 수는 200여 명으로 구직 활동 중인 젊은 층과 신입사원의 방문이 크게 늘어나고 있는 것으로 나타남.
- 한편, 젊은 소비자들은 SNS를 통해 상품개발과정에 참여하고 자신의 의견을 제안하는 등 보험회사와의 양방향 교류를 확대하고 있음.

1) 공익재단법인 생명보험문화센터(生命保険文化センター)에 따르면, 20대 남성의 생명보험 가입률은 1989년 72.1%에서 2010년 51.3%로 약 20%p 하락, 20대 여성도 58.6%에서 52.8%로 감소한 것으로 나타남.

2) 2012년 2월 1일 닛폰 라이프 플라자 마루 노우치에 지점에 신설하였으며, 이 공간은 매일 약 3만 명이 오가는 지하 통로에 위치하고 있어 비즈니스맨, 쇼핑객 등 누구나 부담 없이 들러 이용할 수 있는 오픈라운지임.

- 이 같은 판매 전략의 변화는 최근 기업체의 정보 보안 강화로 고객 유치가 어려워졌고, 만혼화로 젊은이들의 보험 가입 의사가 줄어들고 있기 때문임.

(후지산케이비지니스아이 外, 6/7)