



미국 생명보험시장의 성장 가능성, 중간자산계층

박정희 선임연구원

McKinsey(2017)에 따르면, 미국 생명보험시장은 중간자산계층 중심으로 성장할 가능성이 있음. 중간자산계층은 보장이나 퇴직상품에 관심이 없을 것이라는 보험업계의 통념과는 달리 자녀 출생, 주택 구입 등 세대별 생애 주요사건에 맞는 보장수요가 충분한 것으로 나타났음. 생명보험회사는 중간자산계층을 대상으로 한 마케팅에 집중할 필요가 있으며, 지속적인 모니터링과 재무설계 등 다양한 서비스 확대가 필요함

- McKinsey(2017)¹⁾에 따르면, 미국 생명보험시장은 중간자산계층²⁾을 대상으로 보험서비스를 확대할 경우 연간 100억 달러 규모의 성장이 가능할 것으로 예상됨
 - 지난 10년간 미국 생명보험시장은 부유층을 중심으로 수익성을 높여왔으나 경쟁심화로 연평균 성장률(CAGR)은 2%에 불과, 시장 확대가 필요함
- 중간자산계층은 보장이나 퇴직상품에 관심이 없을 것이라는 보험업계의 통념과는 달리, 자녀 출생, 주택 구입 등 세대별 생애 주요사건에 맞는 보장수요는 충분한 것으로 나타났음
 - 인구가 가장 많은 Y세대(18~34세, millennium)는 결혼, 자녀 양육, 주택 구입 등과 관련한 보장에 주목하고 있었으며, X세대(35~54세)는 자녀 학자금 등 생애 주요 지출에 대한 자산관리서비스를 원하는 것으로 분석됨
 - 또한 보험회사가 중간자산계층의 재무설계나 원격기능을 통한 디지털 홍보 활동 등으로 밀레니엄세대와 X세대에 대한 접촉경로를 다양화할 필요가 있음
 - 자녀 출생과 관련한 보험상품 판매 가능성은 최대 14배로 가장 높았으며, 결혼이나 새로운 직업으

1) McKinsey&Company(2017. 9), “Unlocking the next horizon of growth in the life insurance industry”

2) 이번 설문조사는 미국 내 생명보험 및 연금상품의 보험가입자나 잠재고객 4,600명을 대상으로 조사하였으며, 중간자산층은 mass-market(투자가능 자산이 2만 5천 달러에서 10만 달러)과 middle-market(투자가능 자산이 10만 달러에서 25만 달러)을 말함

로 변경 시 판매 가능성이 각각 7배, 5배가 높아지는 것으로 나타남

- 본인 사망 시 가족들의 자금 지원 등과 같은 보장급부 항목에서는 보험회사의 우선순위(68%)가 높았으나 고객의 전반적인 재무설계에서 보험회사의 역할은 미미한 것(10% 내외)으로 나타나 적극적인 홍보활동이 필요함

■ 미국 생명보험회사는 중간자산층을 대상으로 한 보험상품 판매에 집중할 필요가 있으며, 지속적인 모니터링과 재무설계 등 다양한 서비스 확대가 필요함

- 보험계약자가 살아있는 동안 생애설계 조언 등을 통해 가치를 창출하는 ‘생존(Living)’보험에 보다 집중할 필요가 있음
 - 중간자산계층의 우선순위는 본인의 사망이나 부상보다는 그들의 재무건전성(생활수준 유지 또는 부채상환)과 퇴직계획(저축액을 초과하지 않는 범위 내에서 보장)에 있음
- 자녀 출산이나 결혼 등과 같은 생애 주요 이벤트 발생 시 필요한 재원에 대한 세대별 차별화된 마케팅이 필요
 - 보험회사는 이들 계층을 단순히 하나의 그룹(monolithic bloc)이 아닌 다양한 세대별 니즈에 맞는 맞춤형 플랜으로 소비자의 구매가능성을 높이도록 노력해야 함
- 상대적으로 비용이 저렴한 원격 및 디지털 기능을 활용, 자사의 브랜드 인지도를 확대하여 소비자 만족도를 제고할 필요가 있음
 - 소비자는 보험상품을 구매할 때 초기 인지도가 높은 보험회사의 브랜드를 크게 선호하는 것으로 나타남
 - 생명보험회사는 타 업계에 비해 소비자가 고려하는 브랜드 범위가 좁아 유리한 위치에 있으므로 자사의 인지도를 높일 필요가 있음 **kiri**