



서구 밀레니엄 세대의 특징과 시사점

김진억 수석담당역

- 미국, 독일, 영국 등 서구 밀레니엄 세대의 특성을 분석하고 보험산업에 주는 시사점을 분석한 보고서¹⁾에 따르면 각국별로 다른 보험가입 특성을 보이고 있는 것으로 나타남.
 - 밀레니엄 세대²⁾는 전 세계 인구의 1/3을 차지할 정도로 규모가 크며, 구세대와는 다른 소비 및 보험가입 특성을 보이고 있어 연구가 필요한 중요 인구 집단임.
 - 밀레니엄 세대는 구세대와 비교해 교육 수준이 높고 기술에 익숙한 젊은 성인 집단이라는 공통적인 특징이 있지만 각국별로 다른 소비 행태를 보이고 있음.

- 미국 밀레니엄 세대는 다양한 사회적, 인종적, 민족적, 종교적 특성을 보이는 매우 다른 그룹들로 이루어져 있으나, 낮은 금융지식, 높은 기술사용 성향, 협동적 성격 등의 특성을 보이고 있음.
 - 경제적으로 풍요롭게 자라난 세대로 부모 의존적 성향을 보이는데, 구세대보다 금융 지식이 낮으나, 미래 재무상황에 대해서는 긍정적이어서 생애주기별 전환기(취업, 결혼 등)의 금융상품 자문서비스 수요는 높음.
 - 핸드폰과 인터넷 등 기술에 능숙한 세대로 특히 대중 서비스가 아닌 개별적인 서비스에 익숙하여 신기술을 통한 개별화된 금융정보를 선호하는 경향이 있음.
 - 또한 다양한 온라인 모임을 통한 경험과 신뢰를 바탕으로 한 정보를 중시하는 특징을 가짐에 따라 보험회사들은 잠재적인 고객과의 자연스런 관계구축을 통해 정보를 제공하고 판매가 아닌 자발적 구매를 유도해야 함.

- Y세대로 불리는 독일의 밀레니엄 세대의 경우 인적 접촉을 통한 전문적인 정보를 중시하며, 신체널을 통한 정보 수집을 겸용하지만 실제 구매는 보험중개인을 통하는 특징을 보임.

1) Gen Re의 Risk Insights(Vol. 19, No.2, 2015)를 요약 정리한 것임.

2) 밀레니엄 세대(Millennials)는 Generation Y, 20-somethings, Echo-Boomers, Generation Next, Generation We, the Global Generation, Digital Natives라고도 불리며, 1980년에서 2000년에 태어난 약 25억 명의 젊은 인구를 말함.

- 독일 Y세대 역시 금융·보험지식이 낮는데, 이는 일부분 개인적인 보험보장에 대해 무관심한 독일적 특징에 기인함.
 - Y세대는 온라인 채널을 통한 과도한 정보 제공에 대해서는 오히려 거부감을 갖고 있으며, 온라인 채널과 병행하여 보험중개인을 통한 개별적인 정보를 선호함.
 - 독일은 전통적으로 타 유럽국보다도 대면 채널인 보험중개인의 신계약 판매 비중이 높음.
 - Y세대 역시 인터넷을 통해 간단한 정보를 얻는데 익숙하지만 실제로 보험을 구매할 때는 보험중개인이나 보험회사를 방문(83%)하거나 보험설계사의 가정 방문(70.0%)을 선호하고 있음.
 - 이에 따라 보험회사는 간결하고 분명한 언어를 사용하는 동년배의 보험중개인을 통해 밀레니엄 고객에게 접근할 것을 권고받고 있음.
- 영국 밀레니엄 세대의 경우 결혼율의 급감, 결혼 연령의 상승 등 인구 변화로 생명보험 수요가 감소하는 반면 생활스타일 변화로 손해보험에 대한 수요는 증가함.
- 현재 일과 여가를 중시하는 성향으로 생명보험 가입이 낮아지는 상황에서, 지난 금융위기로 인해 투자성 보험상품에 대한 신뢰가 하락하였으며, 또한 보장성 보험의 불완전 판매 스캔들도 반복되면서 보장성 보험에 대한 신뢰마저 떨어졌음.
 - 또한 결혼율이 지속적으로 하락하고 결혼 연령도 크게 상승하면서 부양가족을 위한 보장성 보험에 대한 선호가 하락하는 반면 생활스타일 변화로 여행보험, 핸드폰 보험 등에 대한 선호가 높아지고 있음.
 - 영국 또한 핸드폰 소유율과 이를 통한 온라인 상품구매율도 높으나, 특히 개인정보 보호를 중시하는 영국적 성향으로 인해 전통채널에 대한 호감이 낮은 상황에도 대부분의 생명보험은 재무자문가나 중개인을 통해 판매되고 있음.
 - 자동차보험에 운전성향을 반영하는 혁신적 기술이 도입된 것처럼 생명보험에 있어서도 개인정보를 보호하고 밀레니엄 세대의 속성을 조화롭게 반영하는 신기술이 도입되어야 할 것임.
- 서구 밀레니엄 세대는 공통점을 가지고 있지만 경제상황, 인구 변화, 보험상품에 대한 인식 등에 차이가 있는 등 각국별 고유의 특성도 가지고 있는 것으로 판단되며, 국내의 경우도 밀레니엄 세대의 고유의 특성을 분석하고 상품 및 마케팅 전략을 수립해야 할 것임.

(Gen Re)