



2040세대의 부각과 보험산업 과제

진 익 연구위원

요약

■ 2040세대는 연령상의 상당한 편차에도 불구하고 경제적·사회적 기반이 취약함에 따른 미래에 대한 불안감을 토대로 하나의 '세대'를 형성하고 있다. 2040세대는 정보의 종류와 정보취득의 시점을 스스로 조절할 수 있는 매체의 활용에 익숙한 만큼, 금융산업에 대한 불만요인을 조기에 해소하지 못할 경우에 기존 금융산업 질서에 대한 변화를 요구하는 'Occupy Wall Street'와 같은 자생적 집단행동이 지속적으로 확산될 가능성이 높다. 따라서 보험산업의 지속성장을 위해 2040세대와 효과적으로 소통할 수 있도록 판매채널을 개선하고, 2040세대의 Needs에 적극적으로 대응하여 보장서비스 범위를 능동적으로 확장할 필요가 있다. 다만, 보장서비스 범위 확장 과정에서 다양한 위험에 직면할 수 있기 때문에 위험요인들을 효과적으로 관리할 수 있는 혁신금융역량 축적이 요구된다.

■ 최근 10.26 재보선 과정에서 정치적 및 경제적 사안에 대한 2040세대의 영향력이 부각됨에 따라 2040세대의 정체성에 대한 관심이 급증하고 있는 상태임.

- 선거 결과의 의미를 분석하는 과정에서 세대 간 갈등, 온라인과 오프라인간의 갈등, 제도권과 비제도권 간의 갈등 등이 논의되고 있는 가운데, 2040세대의 정체성에 대한 논의가 그 중심을 형성
 - 2040세대는 서울시 인구의 2/3에 육박하고 있어 특정 사안에 대해 이들이 결집될 경우 정치적·경제적 영향력이 매우 큼.
- 정부 차원에서도 2040세대가 정책 냉소주의로 흐를 경우 정책 실효성이 저하될 수 있음을 우려하여 최근 2040세대와의 소통 강화 방안을 마련함.
 - 2040세대는 정치적으로 기성정당에 대한 불신을 가지고 비제도권에서 대안을 찾는 제3세력으로 지칭되고 있음.

■ 2040세대는 연령상의 상당한 편차에도 불구하고 경제적·사회적 기반이 취약함에 따른 미래에 대한 불안감을 토대로 하나의 ‘세대’를 형성

- 2040세대는 1997년 외환위기 이후 심화된 경제난과 경제양극화 속에서 취업 실패 등의 경제적 좌절을 경험하였으며 2011년 현재도 경제적 기반이 취약함.
 - 2011년 8월 기준 비정규직 약 600만 명 중 61%가 2040세대(20대 18.1%, 30대 19.4%, 40대 23.6%)인 것으로 나타남.¹⁾
 - 2010년 말 기준 전체 주식의 시가총액 중 40대가 보유한 주식의 시가총액 비중이 2006년 28.7%에서 2010년 23.7%로 하락하였고, 20~30대가 보유한 비중도 19.5%에서 12.7%로 하락하였음.²⁾
 - 30대 가구의 자가거주율(자기 집에 사는 거주 비율)은 2005년 39.3%에서 2010년 36.8%로 하락하였으며, 40대 가구의 자가 거주율도 57.3%에서 52.3%로 하락하였음.³⁾
 - 30대 후반과 40대 초반의 경우 2010년 금융자산 총 규모는 2006년 대비 각각 645만 원, 203만 원 증가하였으나, 전·월세 보증금을 차감한 가용금융자산은 각각 408만 원, 687만 원 감소하였음.⁴⁾

■ 2040세대는 정보의 종류와 정보취득의 시점을 스스로 조절할 수 있는 매체의 활용에 익숙하여 특정 사회적 Needs를 중심으로 조직화되는 것이 용이함.

- 2040세대는 정보취득의 양방향성에 기초하여 콘텐츠를 장악할 기술, 지식과 창의력을 보유함에 따라 기존 사회적 질서에서 벗어나 세력을 형성함.
 - 주어지는 정보와 콘텐츠를 수동적으로 수용하고 기존 질서에 순응하던 이전 세대와 달리 2040세대는 다양성과 경쟁의 공존을 통한 유희성과 창의성에 가치를 두고 스스로의 의견과 콘텐츠를 능동적으로 배포하는 특성을 보유함.
- 2040세대는 일정한 사회적 이슈를 중심으로 SNS(Social Network Service)를 통해 조직화되는 사회적 집단행동에 능동적으로 참여함.
 - 스탠포드 비즈니스 스쿨의 Jennifer Aaker 교수는 시작은 미미하지만 최종적 효과가 크게 증폭되는 SNS 효과를 ‘Dragonfly Effect’로 지칭함.

1) 통계청, 「2011년 8월 근로 형태별 부가조사 결과」.

2) 한국거래소 자료 참조.

3) 통계청 자료 참조.

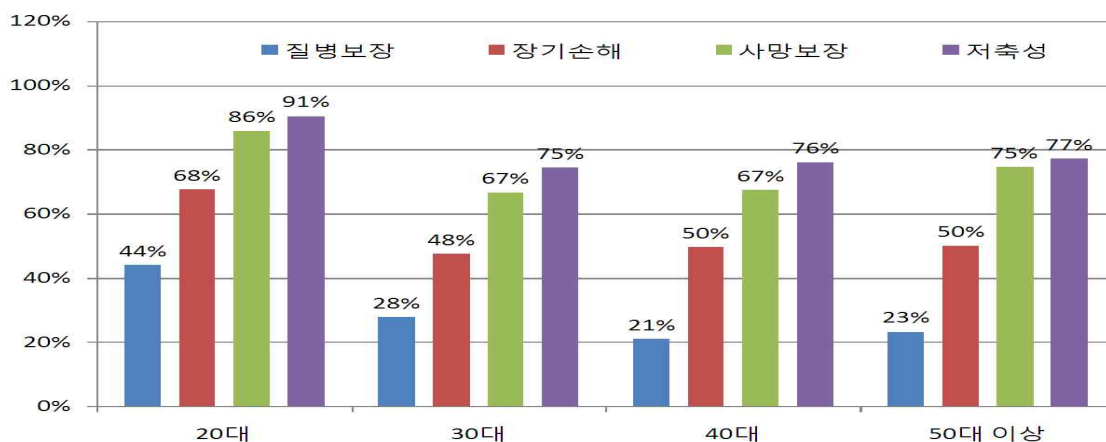
4) 통계청, 「2006년 가계자산조사」; 「2010년 가계금융조사」.

■ 금융산업에 대한 불만요인이 조기에 해소하지 못할 경우, 2040세대가 SNS를 활용한 조직화를 통해 기존 금융산업 질서에 대한 변화를 요구하는 ‘Occupy Wall Street’와 같은 자생적 집단행동이 지속적으로 확산될 가능성이 높음.

● 다양한 금융정보에 대해 쉽게 접근하고 각자의 경험을 폭넓게 공유하는 2040세대가 금융서비스의 주요 고객이 되면, 금융서비스의 양과 질에 대한 요구 수준이 지속적으로 높아지고 불만요인 개선 요구도 보다 적극적으로 제기될 것임.

– 보험계약의 장기성을 고려할 때 향후 보험서비스에 신규로 가입할 주요 고객층인 2040세대, 특히 미가입률이 높은 20대(〈그림 1〉 참조)의 반금융정서가 장기간 지속될 경우 보험산업의 지속 성장에 악영향을 미칠 것임.

〈그림 1〉 연령대별 보험상품 미가입률



자료: 보험연구원(2010), 「2010년도 보험소비자 설문조사」.

■ 보험산업의 지속성장을 위해 2040세대의 Needs에 적극적으로 대응하여 고객 연령대별 서비스를 차별화하고 보장서비스 범위를 확장하는 한편, 2040세대와 효과적으로 소통할 수 있도록 판매채널을 개선할 필요가 있음.

● (고객 연령별 서비스 차별화) 이미 충분한 금융자산을 보유한 프라임 고객으로부터, 일정한 경제력을 갖춘 40대와 잠재력을 보유한 20대까지 다양한 고객들의 요구를 반영하여 연령대별로 차별화된 맞춤형 서비스를 발굴할 수 있음.

– 40대를 위해서는 고객의 경제력에 상응하는 부가서비스와 노후대비를 위한 서비스 제공을 강화하는 한편, 아직 경제적 기반이 취약한 20대 고객을 위해서 소액보험 우대 서비스나 각종 수수료 감면 서비스를 제공할 필요가 있음.

- (보장서비스 범위 확대) 2040세대는 주로 학생, 구직자, 자녀 교육을 책임져야 하는 젊은 부모 등으로서, 사교육비, 주거, 노후 문제 등으로 미래에 대한 불안감이 크다는 점에 주목하여 2040세대에게 필요한 소득보장서비스를 모색함.
 - 기존 보험서비스를 보다 확대하여 연령대별 주요 현안(20대는 실업, 30대는 고용불안과 결혼·출산, 40대는 퇴출의 공포와 사교육비)에 대응함으로써 사회통합에 기여하면서 보험산업의 지속성장 동력을 창출함.
 - (재)취업 준비 중인 2040세대가 교육, 주거, 노후준비 등을 지속할 수 있도록 일정 기간 동안 일정 수준의 소득을 보장하는 서비스를 검토해 볼 수 있음.
- (판매채널 개선) 2040세대와 효과적으로 교감할 수 있도록 SNS를 활용한 보험영업 기회를 모색하고 판매채널을 그에 적합한 형태로 개선함.
 - ‘Survival, Struggle, Smart’라는 특성을 보유한 2040세대 고객의 Hidden Needs를 보다 쉽게 파악하기 위해, Convergence 기기의 활용에 익숙한 2040세대 전문자문인력을 육성함.

■ 보험회사가 2040세대의 Needs에 대응하여 보장서비스 범위를 능동적으로 확장하는 과정에서 다양한 위험에 노출될 수 있는 만큼, 관련 위험요인들을 효과적으로 관리할 수 있는 혁신금융역량의 축적이 요구됨.

- 2040세대의 필요를 충족시키기 위한 보장서비스 범위 확장이 보편화되려면 언더라이팅 역량, 클레임관리 역량, 투자영업 역량 등이 요구됨.
 - 단기적으로 시행착오를 경험하더라도, 장기적 시각에서 보장서비스 범위 확장을 위한 시도를 지속함으로써 관련 위험요인을 효과적으로 관리할 수 있는 역량과 노하우를 축적해 가야 할 것임. [kiri](#)