국민의 평생 금융파트너

# KB 지식 비타민

## MZ세대 겨냥하는 '미니보험'

□ MZ세대의 정의

□ MZ세대의 소비와 금융

□ MZ세대의 보험 가입 현황

□ 미니보험 특징과 트렌드

KB금융지주 경영연구소
www.kbfg.com/kbresearch

## < 요 약 >

❑ **MZ세대란 1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반 출생한 Z세대를 아우르는 용어**

- 출생 이후부터 줄곧 디지털 환경을 접하며 성장한 MZ세대는 컴퓨터와 휴대전화 등 디지털 기반 최신 환경 변화에 민감하며, 그러한 트렌드를 일상생활에서 활용하는 것에 거부감이 없음
- 다양한 디지털 플랫폼을 통해 금융 정보를 수집하는 것이 특징이며, 게임의 요소를 접목한 게이미피케이션(Gamification) 금융 서비스와 활동에 높은 관심을 보임

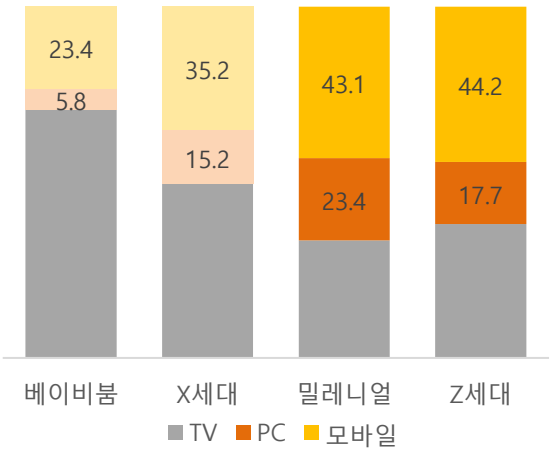
❑ **MZ세대는 타 연령층 대비 보험 가입률은 낮지만, 컴퓨터나 모바일을 통한 보험 가입 혹은 가입 시도 경험이 가장 높음. 따라서 향후 디지털 플랫폼을 활용한 보험 영업의 핵심 고객층으로 자리매김할 가능성이 큼**

- MZ세대의 2019년 보험 가입률은 생명보험과 손해보험 모두 전 연령층 보험 가입률 대비 약 10~15%p 저조
- 그러나 컴퓨터나 모바일을 통해 보험을 가입 혹은 가입을 시도한 응답자의 비율은 약 50%로 전 연령층 중 가장 높아 디지털 플랫폼을 활용한 보험 영업의 잠재적 가능성이 큼

❑ **보험사들은 상대적으로 보험료가 저렴하고 위험 보장이 단순한 '미니보험'을 개발하여 MZ세대의 생활 패턴과 보험에 대한 심리적 장애물을 극복할 수 있는 상품들을 지속 출시 중**

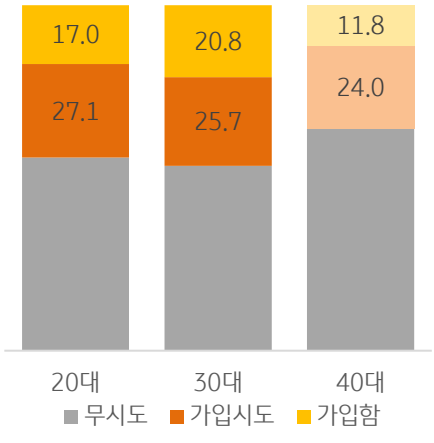
- 최근 출시된 미니보험들은 사용자의 편의성과 라이프스타일을 고려하여 본인 인증 등 가입 절차가 간편하고 디지털 플랫폼을 통해 보험 가입이 가능한 것이 특징
- 보험사들은 코로나19, 저금리, 저성장 등 다양한 요인으로부터 비롯된 보험시장 역성장의 돌파구 마련을 위해 MZ세대의 니즈에 맞춘 보장과 디지털 경쟁력에 대한 투자를 지속할 것으로 전망

**MZ세대 미디어 기기 이용 시간 비율(%)**




자료: 정보통신정책연구원

**MZ세대 컴퓨터·모바일 통한 보험 가입 경험(%)**




자료: 보험연구원

## ■ MZ 세대의 정의

○ MZ세대란 1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반 출생한 Z세대를 아우르는 용어로, 현 2030세대를 일컬음

- MZ세대는 2019년 기준 약 1,700만 명으로 전체 인구의 약 33%를 차지[1]

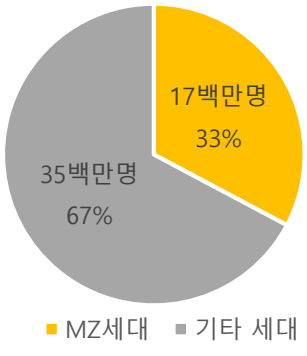
○ MZ세대는 잠재 고객에서 핵심 소비 계층으로 부상 중이며, 향후 이들의 쇼핑 패턴과 소비 성향에 대한 기업들의 대응 전략이 차별화 변수로 작용할 것으로 예상

- 이들이 전체 소비에서 차지하는 비중은 2011년 21%에서 2030년 55%까지 확대될 전망[2]
- 2021년은 MZ세대 전체 구성원이 만 20세 이상이 되는 첫해로, 구매력이 확대된 MZ세대 중심으로 소비 시장이 재편될 것으로 예상

○ 다양한 기술이 급격히 발전하는 시기에 태어난 MZ세대는 콘텐츠와 트렌드의 짧은 호흡과 속도감에 익숙하며 변화에 대한 거부감이 낮음

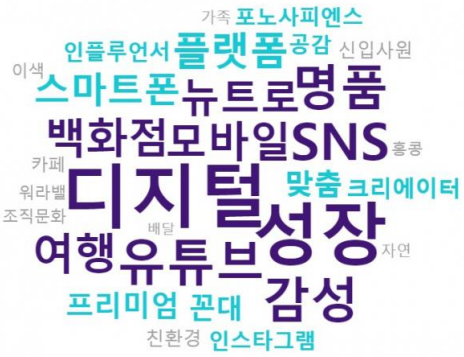
- 사회, 문화, 기술 등 다방면에서의 발전과 변화를 목격하며 자라난 만큼, 자유롭고 유연한 사고방식과 더불어 높은 자기효능감과 재미를 추구하는 것이 특징
- 디지털 콘텐츠, 쇼핑, 금융 서비스 등 다양한 영역에서 사용자에게 맞춤화된 큐레이션 문화에 익숙하며, 자신의 취향에 맞는 제품과 서비스를 선별해 제안해주는 것을 선호[3]

**[그림 1] MZ세대의 인구 비중**




자료: <2019 인구주택총조사>, 통계청

**[그림 2] 밀레니얼 세대의 빅데이터 키워드**




자료: <매일신문>, 더아이엠씨

[1] <2019 인구주택총조사>, 통계청

[2] "밀레니얼 세대 '소비·테크·웰빙'의 만남," <헤럴드경제>, 2020년 12월 28일

[3] "True Gen: Generation Z and its implications for companies," McKinsey&Company, Nov. 12, 2018

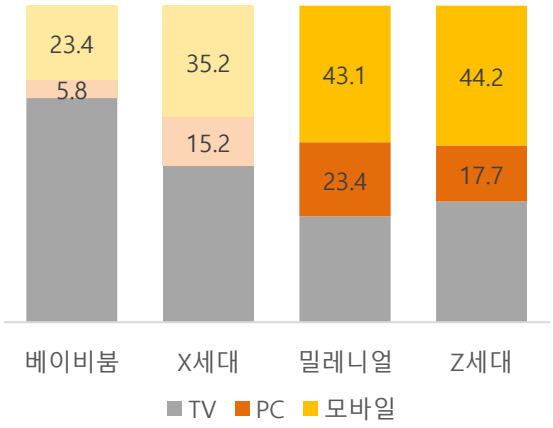
## ■ MZ 세대의 소비와 금융

○ MZ세대는 자신의 신념과 가치관에 따라 소비하는 '가치소비'를 중시하며, 소비를 위한 정보 습득과 구매 과정의 대부분을 디지털 플랫폼에 의존

- [소비 신념] '가치소비'란 가격과 성능뿐만 아니라 지속가능성, 친환경, 비건(vegan) 등 사회적 영향과 가치관까지 고려하는 소비 행위를 뜻함[4]
  - 2030세대를 타깃으로 핸드메이드 화장품과 입욕제 등을 판매하는 영국 코스메틱 브랜드 '러쉬(LUSH)'는 동물 실험을 거치지 않고, 공정하게 얻은 원재료로 생산한 비건 제품을 선보이며 꾸준한 매출 성장세를 기록

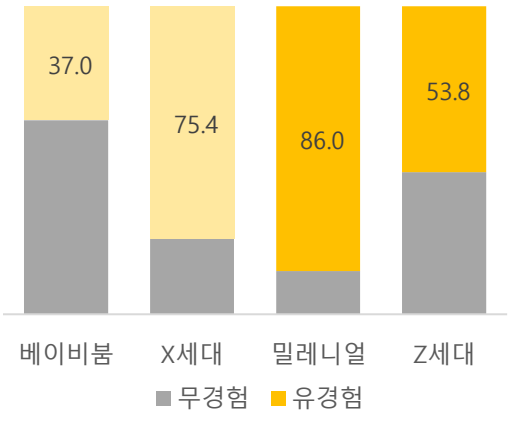
- [정보 습득] MZ세대는 기존 세대와는 달리 컴퓨터와 모바일 등 디지털 플랫폼을 통해 다양한 정보를 신속하고 광범위하게 습득하는 것이 특징
  - 세대별 미디어 기기 이용 시간을 살펴보면, MZ세대의 모바일과 PC 이용 시간은 전 연령층 미디어 기기 이용 시간의 60%를 초과하며 기존 TV 중심으로 미디어를 소비하는 X세대와 베이비붐 세대와 큰 차이를 보임[5]
  - 미래에셋은퇴연구소가 2020년 밀레니얼 세대를 대상으로 실시한 투자 설문조사 결과, 밀레니얼 세대는 투자 정보 수집 채널로 인터넷 사이트를 검색하거나 모바일 앱, 유튜브와 같은 뉴미디어 채널 등 비대면 디지털 수단을 주로 활용하는 것으로 나타남[6]

**[그림 3] 세대별 미디어 기기 이용 시간 비율(%)**




자료: <밀레니얼 세대와 Z세대의 미디어 이용>, 정보통신정책연구원

**[그림 4] 세대별 전자상거래 경험 여부(%)**




자료: <밀레니얼 세대와 Z세대의 미디어 이용>, 정보통신정책연구원

[4] "'가치소비'에 빠진 MZ세대, 신념 있는 브랜드 뜬다," 서울경제TV, 2021년 1월 7일
[5] "밀레니얼 세대와 Z세대의 미디어 이용," 정보통신정책연구원, 2019년 2월
[6] "밀레니얼 세대, 新 투자 인류의 출현," 미래에셋은퇴연구소, 2020년 7월

- [소비 플랫폼] 오프라인 매장에서 물건을 구입하던 기존 세대와는 달리 MZ세대는 컴퓨터, 모바일 등 디지털 플랫폼을 이용하는 쇼핑 행태가 가장 활발
  - 정보통신정책연구원에서 실시한 세대별 전자상거래 경험에 관한 설문조사 결과, 밀레니얼 세대의 약 86%가 전자상거래를 해본 적이 있다고 응답했으며 이는 전 연령층을 통틀어 가장 높은 비율로 나타남
  - 미성년자가 포함된 Z세대의 경우에도 전자상거래 유경험자가 약 54%를 차지하며 베이비붐 세대보다 높은 응답률을 보였으며, 향후 MZ세대 전체 구성원이 경제력과 소비력을 갖추게 될 경우 전자상거래 비중은 급증할 것으로 예상

○ MZ세대는 저금리, 저성장 시대를 맞아 노후 대비 자산 축적을 목적으로 적극적인 투자를 추구하며, 수익률과 더불어 재미 등 부차적 요소가 가미된 금융상품과 서비스를 선호

- 밀레니얼 세대는 저금리 극복을 목적으로 중고 수익률(5~10%)이 보장되는 투자를 추구하며, 주식과 ETF 등에 대한 직접투자 비중이 뚜렷하게 상승[7]

- 게임의 요소를 접목한 다양한 게이미피케이션(gamification) 금융 서비스와 활동에도 높은 관심을 보임[8]
  - 게이미피케이션이란 게임이 아닌 분야에 게임의 메커니즘과 사고방식 등 여러 요소를 접목해 지식을 전달하고 행동과 관심 등을 유도하는 마케팅 기법[9]
  - [토스 행운 퀴즈] 사용자는 포털사이트에 행운 퀴즈 키워드를 검색한 후 토스 앱에 정답을 입력하여 토스 머니를 수령

**[그림 5] 토스 행운 퀴즈**

자료: 토스

**[그림 6] 카카오뱅크 26주 적금**

자료: 카카오뱅크

[7] "밀레니얼 세대, 新 투자 인류의 출현," 미래에셋은퇴연구소, 2020년 7월

[8] "2021년 비즈니스 트렌드(RESTART) 선정," 우리금융경영연구소 미래금융연구실, 2020년 11월

[9] "넥슨·신한銀 '게임·금융 혁신사업' 추진," <중앙일보>, 2020년 12월 20일

- [카카오뱅크 26주 적금] 사용자는 카카오뱅크 적금 가입 후 26주간 매주 일정 금액을 적금하여 이모티콘, 굿즈, 각종 쿠폰 등의 혜택을 취함[10]

## ■ MZ세대의 보험 가입 현황

○ 금융상품 중 가장 장기적인 투자 관점에서 접근하는 보험의 경우 MZ세대 가입 현황은 타 연령층에 비해 저조한 편

○ 보험연구원에서 실시한 <2019 보험 소비자 설문조사>에 따르면, MZ세대를 구성하는 20대와 30대는 다른 연령층에 비해 보험 가입률이 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 20대의 생명보험 가입률과 손해보험 가입률은 각각 58.5%와 66.5%로 전 연령층 가입률 대비 각각 14.2%p와 9.7%p 낮은 수치를 기록[11]
- 반면 30대의 생명보험 가입률과 손해보험 가입률은 각각 73.1%와 82.6%를 기록하여 전 연령층 가입률과 비슷하거나 상회하는 것으로 나타남[12]

**[표 1] 연령층별 생명보험과 손해보험 가입률**

| 구분 | | 2017년 | 2018년 | 2019년 |
|---|---|---|---|---|
| 생명보험 | 전체 | 78.2% | 79.5% | 72.7% |
| | 20대 | 69.7% | 63.8% | 58.5% |
| | 30대 | 77.6% | 77.3% | 73.1% |
| | 40대 | 86.6% | 84.3% | 79.7% |
| 손해보험 | 전체 | 78.4% | 80.0% | 76.2% |
| | 20대 | 63.0% | 77.1% | 66.5% |
| | 30대 | 81.7% | 87.6% | 82.6% |
| | 40대 | 86.6% | 88.8% | 85.8% |

자료: <2019년 보험 소비자 설문조사>, 보험연구원

○ 그러나 보험 가입률이 상대적으로 저조한 MZ세대도 컴퓨터나 모바일 플랫폼을 통한 보험 가입에 대해서는 긍정적인 자세를 보이는 것으로 나타남

- 컴퓨터나 모바일 플랫폼을 통해 보험에 가입 혹은 가입을 시도한 MZ세대의 비중은 20대와 30대 전체 응답자의 약 50%를 차지

[10] 조선비즈 (2020.12.10) "카카오뱅크 26주 적금 'with 마켓컬리' 출시"
[11] 보험연구원 (2019.10) "2019년 보험소비자 설문조사"
[12] 보험연구원 (2019.10) "2019년 보험소비자 설문조사"

- 컴퓨터나 휴대전화를 통해 보험을 가입 혹은 가입을 시도한 경험이 있는 20대는 20대 전체 응답자의 44.1%, 30대는 30대 전체 응답자의 46.5%를 차지
- 전 연령층 응답자의 약 28%만 컴퓨터나 휴대전화를 통해 보험을 가입 혹은 가입을 시도한 경험이 있다는 결과와 비교할 때, MZ세대는 디지털 플랫폼을 이용한 보험 가입에 대해 상대적으로 긍정적인 자세를 지닌 것으로 나타남[13]

**[표 2] 컴퓨터나 휴대전화를 통해 보험을 가입 혹은 가입을 시도한 경험**

| 구분 | 가입해 보았다 | 가입을 시도해 보았다 | 가입 시도한 경험이 없다 |
|---|---|---|---|
| 전체 | 9.6% | 18.1% | 72.3% |
| 20대 | 17.0% | 27.1% | 55.9% |
| 30대 | 20.8% | 25.7% | 53.5% |

자료: <2019년 보험 소비자 설문조사>, 보험연구원

- 보험이라는 금융상품의 특성상 가입에 대한 거부감이나 심리적 장애물이 존재하는 것을 감안할 때 해당 응답률은 상당히 긍정적인 수치로 해석 가능[14]

○ 응답 결과를 상세히 분석해보면, MZ세대가 온라인으로 보험 가입을 시도하지 않은 이유는 20대와 30대가 각기 다른 것으로 나타남

- 대학생과 사회초년생이 대부분인 20대의 경우 타 연령층 대비 보험 가입의 필요성을 못 느끼거나, 보험 가입 기회 자체가 부재 혹은 보험 가입 기회가 있더라도 보험료 지출에 대한 부담으로 가입률이 저조
- 30대의 경우 과거와는 달리 결혼 연령이 상승하고 미혼·비혼·1인 가구 등 가정을 꾸리지 않는 인구 비중이 늘면서, 위험을 대비하는 보험보다 주식, ETF 등 상대적으로 공격적인 투자가 가능한 금융상품에 대한 선호도가 높음

○ 보험사들은 컴퓨터나 모바일로 보험상품을 가입하는 것에 대한 거부감이 낮은 MZ세대를 신규 고객으로 유치하기 위해 디지털 경쟁력을 강화하고, 금전적 부담이 적은 보험상품을 출시하는 것 등을 최우선 과제로 삼고 있음

- 보험사들은 2010년대 중반부터 온라인 채널, 인슈어테크(insurtech) 등을 활용한 보험 영업 활성화를 추진해왔으며, 이러한 방향성은 2019년 코로나19 대유행으로 더욱 견고화 및 가속화 추세[15]

[13] <2019년 보험소비자 설문조사>, 보험연구원, 2019년 10월
[14] <2019년 보험소비자 설문조사>, 보험연구원, 2019년 10월
[15] "Digital disruption in insurance: Cutting through the noise," McKinsey&Company, Mar. 2017

- 더불어 코로나19로 대면 영업이 불가능한 보험 설계사들은 타 연령층에 비해 보험 가입 니즈에 대한 적극적 환기가 필요한 MZ세대에게 다가가기 위한 새로운 모멘텀 마련이 필요

- 다양한 시도 가운데 보험사들이 가장 즉각적이고 손쉽게 추진 가능한 영역(Quick-win)이 바로 최근 출시 빈도수가 대폭 증가한 '미니보험'

## ■ 미니보험의 특징과 트렌드

○ 미니보험이란 타 보험상품 대비 단순한 위험 보장과 짧은 보험 기간 그리고 비교적 저렴한 소액의 보험료를 특징으로 하는 상품

- 최근 출시되고 있는 미니보험은 MZ세대의 디지털 친화적인 활동 반경과 금융 소비 특성에 특화되고 있음

  - [맞춤형 보장] 소비자는 특정 질병 혹은 신체 부위만을 보장하는 미니보험의 단순한 보장 범위를 활용하여 자신의 건강 상태와 상황에 맞추어 꼭 필요한 보험만 가입 가능

  - [소액 보험료] 위험 보장이 단순한 만큼 보험료 또한 1~2만 원 수준으로 저렴하여 소비자에게 경제적 부담을 주지 않는 것이 특징

  - [가입 편리성] 편리성을 중시하는 MZ세대의 특성을 고려하여 보험 가입 시 공인인증서 없이 간편한 본인인증 방식을 도입하고 무진단, 무심사로 곧바로 가입 가능[16]

  - [디지털 플랫폼] 일반 기프티콘처럼 온라인 쇼핑 플랫폼에서 '보험 모바일 상품권'을 이용하여 보험 상품을 가입하거나 가족과 지인에게 선물 가능[17]

  - [빠른 원금 보장] 여타 판매 채널 대비 판매수수료 등 비용이 절감되는 온라인 플랫폼의 특성을 활용하여 보험 가입 한 달 후부터 100% 원금 보장이 가능[18]

○ 국내뿐 아니라 미국, 중국, 일본 등 세계 곳곳에서 일상 속 여러 위험을 부담 없는 보험료로 단기간 동안 보장하는 미니보험이 다양하게 출시되고 있음

- [미국 홈쉐어보험] 인슈어테크 기업 슬라이스(Slice)는 에어비앤비 호스트에게 투숙객의 기물 파손, 절도 등 재산 손실을 보장하는 온디맨드 형식의 미니보험을 제공[19]

---

[16] "한화생명, MZ세대 위한 DIY 미니 암보험 출시," <파이낸셜뉴스>, 2020년 12월 4일

[17] "금융위원회, 혁신 금융 서비스 15건 지정," 금융위원회, 2020년 12월 22일

[18] "한화생명 온슈어, 1만 원 납입도 가능한 모바일 저축보험 출시," <조선비즈>, 2017년 10월 30일

[19] 슬라이스 홈페이지(www.slice.is)

- [일본 날씨보험] 재팬소액단기보험사는 일본 국내 여행 도중 일정 시간에 비나 눈이 내릴 경우 항공료나 숙박 요금의 일부를 보상하는 미니보험을 제공[20]
- [일본 티켓보험] AWP티켓가드는 계약자가 공연 예매 후 아프거나 교통 통제, 출장 등의 사유로 관람을 못 할 경우 티켓 비용을 보상하는 미니보험을 제공[21]
- [중국 반송보험] 중안보험은 온라인 쇼핑몰에서 산 물건의 반송비를 보장하는 1위안짜리 반송 보험을 제공
- [영국 주행거리연동보험] 모바일 보험사 쿠바(Cuvva)는 정기적으로 차를 운행하지 않거나 카셰어링을 하는 운전자를 대상으로 단기 혹은 주행거리 연동의 미니 자동차보험을 제공[22]

○ MZ세대를 겨냥하여 디지털 플랫폼을 활용하는 미니보험의 트렌드는 앞으로도 지속될 것으로 전망

- 보험산업 성장률은 지난 10년간 지속적으로 둔화되고 있으며, 생명보험의 경우 2016년 이후 4년 연속 마이너스 성장세를 기록[23]
- 저성장, 저금리 등이 '뉴노멀'로 정의되는 현 시점에서 보험사들은 장기 성장성과 관련해 해결 과제가 많은 상황에서, 역성장을 탈피하기 위한 돌파구로 MZ세대와 같은 신흥 소비자군의 니즈와 라이프스타일에 부합하는 저가 보험상품을 다양하게 출시할 것으로 예상
- 2020년 12월 금융위원회는 4차 산업혁명에 대응하기 위해 소규모, 단기 보험을 전문으로 판매하는 보험사 설립의 자본금 요건을 완화. 이에 따라 일상생활의 다양한 리스크를 보장하는 혁신적인 미니보험들이 출시될 수 있는 환경이 조성된 점 역시 다양한 미니보험의 출시를 도모할 것으로 전망[24]

---

[20] "일본의 소액단기보험 현황," 보험연구원, 2017년 12월
[21] "일본의 소액단기보험 현황," 보험연구원, 2017년 12월
[22] "보험산업, 인슈어테크 만나 잠재력 폭발," <전자신문>, 2019년 5월 21일
[23] "2021년 보험산업 전망과 과제," 보험연구원, 2020년 12월
[24] "일상생활과 밀접한 미니보험을 판매하는 보험회사의 자본금 요건이 대폭 완화됩니다," 금융위원회, 2020년 11월 19일

[표 3] 보험 특징별 미니보험 출시 상품 현황

| 특징 | 보험사 | 상품명 | 주요 내용 |
|---|---|---|---|
| 맞춤형 보장 | 하나생명 | 손안에골라담는보험 | • 자신에게 필요한 암보장을 선택하여 가입하는 DIY 조립형 보험 |
| | 캐롯손보 | 퍼마일자동차보험 | • 매월 기본료에 주행거리만큼 후불 지불하는 자동차보험 |
| | NH손보 | On-Off해외여행보험 | • 해외 여행 시 활성화, 귀국 시 비활성화로 전환되는 온오프 여행자보험 |
| 소액 보험료 | 교보생명 | 교보미니보장보험 | • 자신에게 필요한 보장을 1만 원 이하 보험료로 가입 가능한 보험 |
| 가입 편리성 | 한화생명 | 한화LIFEPLUS오마이픽암보험 | • 필요한 부위만 보장받는 온라인 전용 보험으로 카카오페이 인증 통해 간편하게 가입 가능한 보험 |
| 디지털 플랫폼 활용 | 신한생명 | Birth Start Travel 선물보험 | • 발신자가 보험료 결제 후 URL을 전송해 수신자가 인적사항을 입력하면 보장이 개시되는, 선물 가능한 상해보험 |
| | 처브라이프 | Chubb오직위암만생각하는보험 | • 전자 쿠폰으로 선물 가능한, 위암만 보장하는 미니보험 |

자료: 생명보험협회, 손해보험협회, 각사 홈페이지

<연구원 최윤경(h502301@kbfg.com, 02-2073-5781)>