



베트남 생명보험 산업의 재편과 기회

급변하는 베트남 생명보험 시장을 다각도로 조망하고,
한국 기업에게 새로운 기회를 제시합니다.

November 2025



Table of contents

들어가며	2
시장 현황: 구조적 변화	3
4대 핵심 트렌드	11
① 고객	12
② 상품 구조 및 수요	15
③ 판매 채널	19
④ IT 및 디지털화	22
시사점 및 제언	27
맺음말	31

들어가며



베트남은 2020년대 들어 동남아시아에서 가장 역동적인 경제 성장세를 보이는 국가 중 하나로, 이 성장의 동력은 금융과 보험 산업으로 확산되고 있습니다.

특히 생명보험 부문은 중산층의 확대, 디지털 인프라의 고도화, 젊은 소비층의 부상을 배경으로 빠르게 진화하고 있습니다. 하지만 지금의 흐름은 단순한 시장 성장 그 이상입니다.

방카슈랑스 중심의 판매 모델이 한계에 부딪히고, 소비자의 금융 이해도가 높아지며, 규제와 상품 구조가 새롭게 재정의되고 있습니다. 이는 베트남 생명보험 산업이 '양적 성장의 시대'를 넘어 '질적 전환의 단계'로 이동하고 있음을 보여줍니다.

본 보고서는 이러한 변화의 본질을 조망하며, 한국계 보험사를 포함한 해외 진출 기업이 이 구조적 전환 속에서 지속 가능한 경쟁우위를 확보하기 위한 전략적 방향성을 제시합니다.

시장 현황: 구조적 변화

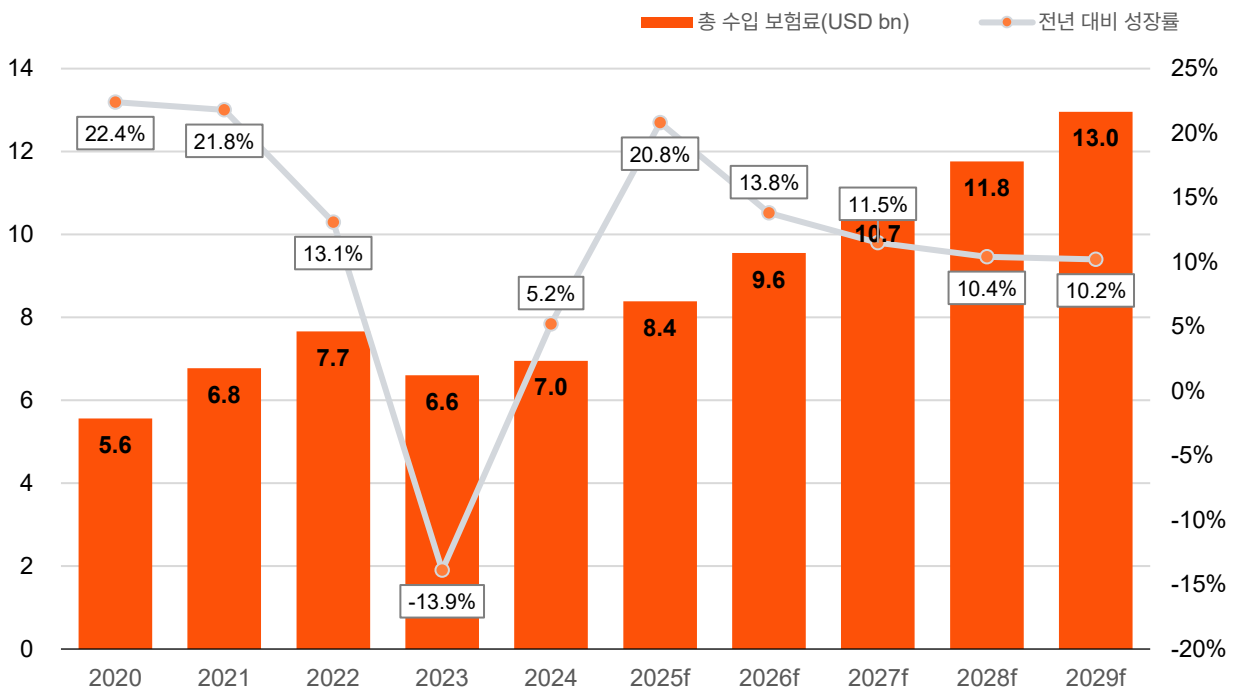
'규모와 속도' 모두 성장하는 베트남 생명보험 시장

베트남 생명보험 시장은 지난 몇 년간 눈에 띄는 성장을 거듭해왔습니다. 이는 경제 전반의 확장, 중산층 확대, 소비자 인식 개선, 다양한 보험 상품의 등장 등 복합적인 요인이 맞물린 결과입니다. 특히 소득 수준이 지속적으로 향상됨에 따라 보험에 대한 수요도 꾸준히 증가하고 있습니다.

그러나, 2023년 방카슈랑스 채널에서의 불완전판매 이슈로 인해 신규 판매액이 일시적으로 전년 대비 약 50% 감소하였고, 전체 보험료 수입은 전년 대비 약 14% 감소하는 등 조정 국면을 맞이했습니다.

하지만 이는 일시적 이슈로, 시장의 근본적인 성장 추세에는 큰 영향을 주지 않을 것으로 예상하고 있습니다. 예시 수치로, 같은 해 베트남 생명보험 시장 규모는 약 66억 달러에 달했으며, 2018년부터 2024년까지 연평균 성장률(CAGR)은 약 15%로, 동남아 평균(약 10%)을 크게 상회하는 수치입니다.

베트남 생명보험 총 보험료 및 연간 성장률 추이



출처: BMI

베트남 생명보험 시장의 빠른 성장은 단순히 경제적 지표의 개선에만 기인하지 않습니다.

인구 구조와 소비 계층의 변화, 도시화 진전 등 보다 구조적인 요인들이 복합적으로 작용하며 시장을 변화시키고 있습니다.

- **인구 성장과 경제활동인구 확대:** 2023년 기준 베트남 인구는 1억 명을 넘어섰으며, 경제활동인구는 약 5,238만 명에 달합니다. 이는 보험 상품에 대한 수요 기반이 넓고, 향후 보험 가입자 수가 확대될 가능성을 시사합니다.
- **중산층 및 고소득층의 증가:** 중산층 인구는 2000년 전체 인구의 10% 미만에서 현재 약 40%까지 증가하였으며, 2030년에는 전체 인구의 약 75%를 차지할 것으로 전망됩니다. 특히 하루 30달러 이상을 소비하는 고소득층 비중도 빠르게 증가하고 있어, 프리미엄 보험 상품에 대한 수요가 확대될 것으로 예상됩니다.
- **도시화 진전과 접근성 향상:** 2022년 기준 베트남 도시화율은 41.7%로 처음으로 40%를 돌파하였으며, 2030년에는 50%, 2040년에는 60%에 이를 것으로 예상됩니다. 도시화는 보험에 대한 접근성을 높이는 동시에, 소비자 행동의 현대화를 이끄는 주요 요인으로 작용하고 있습니다.

더불어, 2025년 7월 1일부터 정부 구조에 큰 변화가 있었으며, 2030년까지 공공 및 민간 부문 전반에서 활발한 디지털 도입이 이루어질 예정입니다. 이에 따라 고객 경험(CX)에 대한 수요가 강화되고, 새로운 세대에 맞춘 기술 수요도 급격히 증가할 것입니다.

이렇듯 베트남의 보험 시장은 2000년대 초반 한국 경제가 성장하고 중산층이 확대되면서 보험 시장이 급성장한 과정을 따라가고 있습니다. 따라서, 베트남의 보험 시장은 장기적으로 더 많은 기회를 제공할 것으로 예상됩니다.

성장 모멘텀에 제동 거는 구조적 과제

위기 속 급속한 성장에도 불구하고 베트남 생명보험 시장은 더 깊은 발전을 저해하는 다음과 같은 여러 구조적 과제가 남아있습니다.

- **인식 및 이해 부족:** 베트남 보험 협회가 2020년에 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 10~20%만이 생명보험의 핵심 혜택을 정확히 인지하고 있어 소비자 이해의 큰 격차가 존재하며 시장 확장이 지연되고 있음을 보여줍니다.
- **문화적 인식:** 전통적으로 가족 지원이나 실물 자산에 대한 의존도가 전통적으로 높기 때문에, 특히 농촌 지역이나 및 고령층에서는 보험 상품에 대한 필요성이 낮게 인식되고 있습니다.
- **신뢰 문제:** 프루덴셜 베트남의 부적절한 판매 논란과 같은 과거 이슈로 인해 소비자의 신뢰가 낮아졌으며, 베트남 상공회의소는 소비자의 30%가 보험사 신뢰성에 대한 의구심을 구매 장벽으로 꼽았다고 보고했습니다.
- **복잡한 보험 약관:** 불투명하고 복잡한 약관 구조로 인해 소비자 불만이 발생하고 있고, 2021년 유니버설 라이프 상품과 관련된 사건으로 보장 내용과 청구 절차에 대한 심각한 오해가 드러났습니다.
- **유통 채널 제한:** 디지털화가 가속화되고 있음에도 전통적인 대리점이 여전히 유통을 지배하고 있습니다. 2020년 기준으로 보험 상품의 35%만이 디지털 플랫폼을 통해 판매되어 온라인 확장에 대한 미개척 기회를 보여줍니다.
- **경제적 요인:** 팬데믹 기간 동안 경제 불안정으로 인해 소비자들이 장기 계획보다 단기 재정 필요를 우선시하여 보험 가입이 감소하였습니다.
- **규제 환경:** 규제는 소비자 보호를 목표로 하지만, 급격한 규제 변화는 보험사에 준수 부담을 초래하여 지속적인 적응을 요구하고 있습니다.

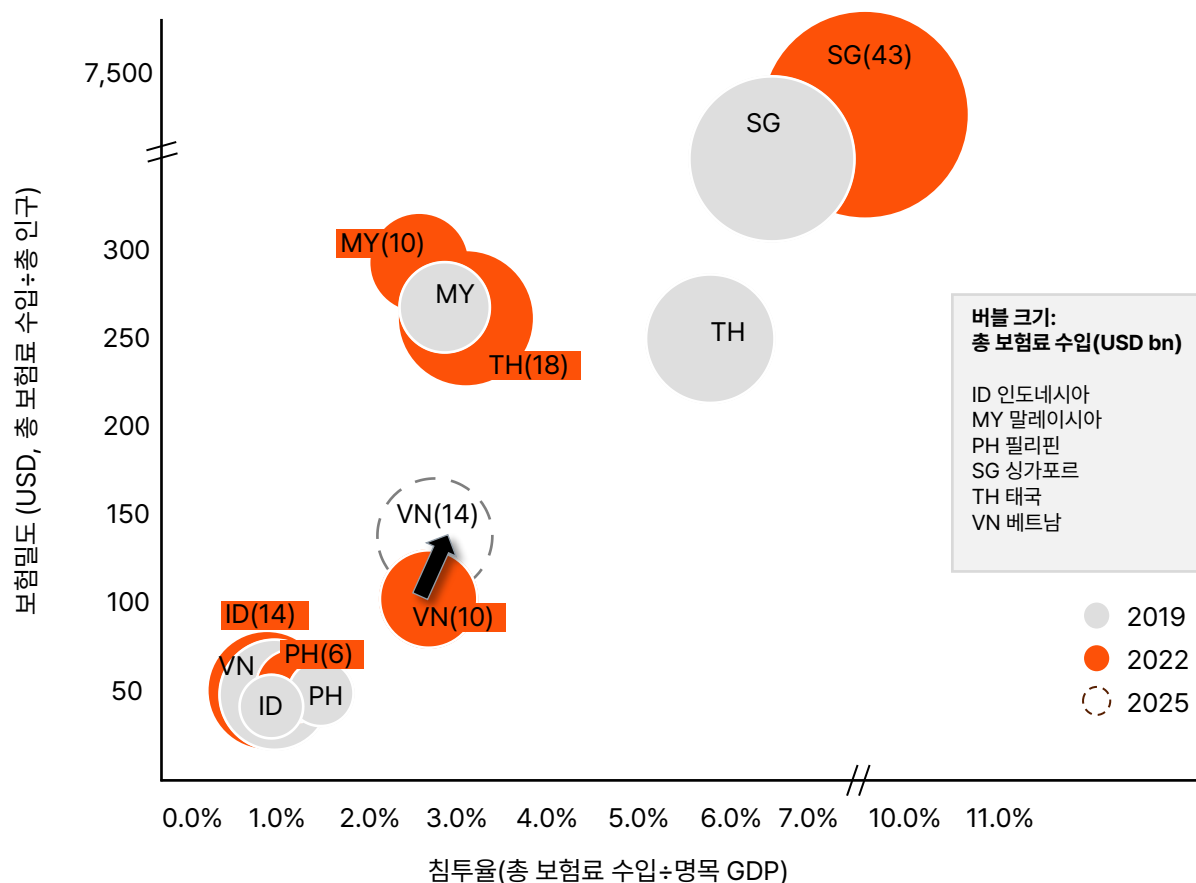
베트남 생명보험 시장의 성장 잠재력

베트남 생명보험 시장의 성장 잠재력은 낮은 보험 침투율(총 보험료 수입÷명목 GDP) 지표에서도 확인할 수 있습니다. 2022년 기준 베트남 보험 침투율은 약 2.5% 내외로, 세계 평균 약 6.0%에 비해 여전히 낮은 수준입니다.

이에 따라 베트남 재정부(Ministry of Finance)는 2025년까지 보험 침투율을 3.5%로 높이고, 2030년까지는 생명보험 보급률을 18%까지 확대하는 것을 목표로 하고 있습니다.

이는 보험 산업의 성장 여지가 크다는 것을 의미하며, 풀어야 할 과제들이 있지만, 구조적인 성장 잠재력과 정책적 지원, 그리고 기술 기반의 판매 채널 확산을 통해 중장기적으로 큰 폭의 상승이 기대됩니다.

동남아시아 주요 국가별 생명보험 침투율 추이



출처: Fitch Solutions, PwC Research & Analysis

집중과 차별화 - 주요 사업자가 주도하는 시장

베트남 생명보험 시장에는 약 20개 보험사가 활동 중이며, 상위 5개사가 시장 점유율의 약 78%를 차지하고 있습니다. 이들은 각각 차별화된 전략과 고객 기반을 바탕으로 시장 내 위치를 공고히 하고 있습니다.

- **바오비엣:** 국영기업 및 정부기관을 대상으로 한 단체보험 계약 중심의 안정적인 사업 포트폴리오를 유지하고 있으며, 상대적으로 보수적인 소비자층을 주요 고객층으로 확보하고 있습니다.
- **푸르덴셜:** 약 18%의 신계약 점유율로 업계 1위를 유지하고 있으며, '펄스 바이 프루덴셜(Pulse by Prudential)'이라는 헬스케어 플랫폼을 통해 디지털 기반의 맞춤형 서비스 제공에 주력하고 있습니다.
- **매뉴라이프:** 방카슈랑스와 디지털 헬스케어 앱 '매뉴라이프무브(ManulifeMOVE)'를 통해 젊은 소비자층을 공략하며 점유율 확대를 도모하고 있습니다.
- **다이하치:** 일본계 생명보험사로서 베트남 시장에서의 신뢰 구축과 고객 중심 전략을 바탕으로 빠르게 성장 중입니다. 특히 고소득층을 겨냥한 상품군에서 강점을 보입니다.
- **AIA:** 전통적인 보험상품 외에도 방카슈랑스 채널을 통한 적극적인 영업활동으로 시장 내 입지를 확대하고 있으며, 디지털 채널 투자도 병행하고 있습니다.

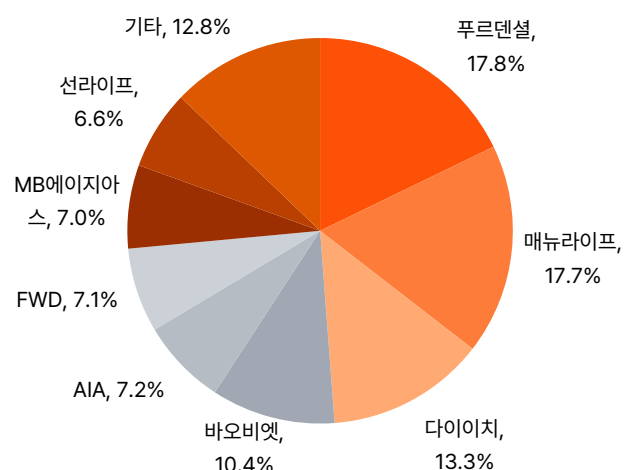
베트남 주요 생명보험사 시장 점유율 및 집중도

(단위: 백만 달러)

순위	기업명	2023년	
		수입보험료	시장점유율
1	바오비엣	1,366.00	21.0%
2	푸르덴셜	1,140.80	17.6%
3	매뉴라이프	1,082.10	16.7%
4	다이하치	822.2	12.7%
5	AIA	660.4	10.2%
11	한화생명*	161.5	2.5%
15	미래에셋생명*	23.4	0.4%
17	신한라이프*	9.1	0.1%
상위 3개사 점유율		55.2%	
상위 5개사 점유율		78.0%	

출처: BMI (*베트남 진출 한국기업)

기업별 신계약 점유율(2022년)



출처: 닛세이키초연구소

베트남 생명보험 시장 진출 국내 기업 현황

생보사명	유형 (진출시기)	2024년 실적 (단위: 억원)	시장 점유율	주요 영업 현황
한화생명	단독 투자 (2009.04)	총자산: 11,578 순이익: 447 수입보험료: 1,958	2.49% (11위)	• 시장 우위를 점하기 위해 현지화 전략 추진, 현지인 대거 채용, 권한과 책임 부여하여 조직 효율성 제고 • 대도시-직영점, 지방-전속GA 위주 영업강화 • 2021년, 고객 전용앱 라임 출시 • 2022년, 베트남에서 신뢰받는 생보사 7위 선정 • 2022년, 설계사 전용앱 'Lime Pro' 출시 • 2024년 10월, 총 자산 1조원 달성 • 2025년, Viet은행, 신한은행, Kienlong은행, 우리은행과 함께 방카슈랑스 확대 예정
미래에셋생명	합작 투자 (2018.05)	총자산: 2,022 순이익: 37 수입보험료: 131	0.36% (15위)	• 2017년, 10위 생보사 프레보아 지분 50% 인수 • 지주사 강점인 변액보험을 활용한 포트폴리오 확장 집중 (미래에셋자산운용과 협업) • 은행, 소매기업 등과 제휴를 통해 방카슈랑스 서비스 강화 • 2025년, 신규 판매 채널 제휴를 통한 판매채널 다각화 계획
신한라이프	단독 투자 (2021.02)	총자산: 1,421 순이익: △11 수입보험료: 124 (2023년말 기준)	0.14% (17위)	• 자사 은행, 카드사와 협업을 통해 방카슈랑스 판매 활성화 • 2022년, TM 전용 시스템 자체 개발하여 TM 영업 기반 마련 및 채널 강화 주력 • 2024년, 신한라이프 베트남 법인 전속 FC채널 공식 출범 • 전속 설계사 채널 가동을 통한 판매채널 다각화 및 맞춤형 상품 개발 추진

출처: 각 사 사업보고서

규제 변화 및 채널 전략의 전환

2023년 베트남 보험업계는 유닛링크(Unit-linked) 상품에 대한 소비자 불신 확산과 함께 방카슈랑스 중심의 영업 관행에 대한 문제점이 제기되었습니다. 이에 따라 베트남 정부는 보험업법을 개정(2023년 11월)하여 대출과 연계된 보험 판매를 제한하고, 불완전판매를 유발하는 은행에 벌금을 부과하는 등 규제를 강화했습니다.

방카슈랑스 채널의 정비와 함께, 생명보험사들은 디지털 채널로의 전략적 전환을 본격화하고 있습니다. 디지털화는 단순한 비용 절감을 넘어서, 고객 맞춤형 서비스 제공, 청구 자동화, 전자 증서 관리 등 전반적인 운영 효율성 향상으로 이어지고 있습니다.

- **프루덴셜:** 2023년 11월, 신규 디지털 보험 상품 출시
 - 프루-다이나믹(PRU-Dynamic)
 - 8개 보험패키지 제공: 개인화된 보장 계획 선택 가능
 - 보험료는 2,000 동(VND)부터 시작 → 접근성 제고
- **한화생명:** 2023년 12월, 기존 앱을 업그레이드하여 출시
 - 한화라이프 플러스(Hanwha Life+)
 - 자동화된 보험금 청구, 전자 보험증서, 온라인 계약 관리 등 다양한 기능 통합 → 고객 경험 향상 (일부 요청 3~5분 내 처리하여 효율성 제고)

2023년 베트남 내 상품별 신규계약 보험료 (단위: 백만 달러)

분류	2020년	2021년	2022년	2023년	YoY(2022~2023)
개인보험	1,445	1,742	1,754	946	-46%
종신보험	3	5	1	3	83%
정기보험	35	36	23	31	37%
저축성보험	110	49	28	34	22%
연금보험	6	0	0	0	
투자연계 보험	1,280	1,628	1,691	872	-48%
유니버설 보험	1,052	984	843	629	-25%
유닛링크 보험	227	644	848	243	-71%
연금	2	2	1	1	-32%
건강보험	10	22	9	5	-49%
단체보험	0	0	4	1	-82%
특약	190	191	230	153	-34%
계	1,636	1,933	1,988	1,099	-45%

출처: 베트남 재무부, Vietnam Insurance Market 2023 연간 보고서

디지털 전환과 맞춤형 전략으로 점유율 확대를 꾀하는 한국 보험사

한국계 보험사들의 활약도 두드러지고 있습니다. 한화생명, 미래에셋생명, 신한라이프는 베트남 시장에서 디지털 전환과 맞춤형 전략을 통해 점유율 확대를 꾀하고 있습니다.

- **한화생명** : 2009년 베트남에 진출하여, 라임(Lime) 모바일 앱을 통한 비대면 계약 및 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 있습니다. 2023년 기준 약 200만 명의 고객을 보유하고 있으며, 최근 2년 동안 디지털 계약 체결 비율이 두 배 이상 증가한 것으로 나타났습니다.
- **미래에셋생명** : 2018년 프레보아(Prevoir) 베트남 생명을 인수하여, 방카슈랑스를 중심으로 안정적인 수익을 확보하고 있습니다. 2023년 기준, 저축성 보험과 퇴직연금 상품의 수요 증가와 함께 꾸준한 성장세를 보이고 있습니다.
- **신한라이프** : 2021년 베트남에 공식 진출한 신한라이프는 빠른 속도로 현지화 전략을 추진하며, FPT소프트웨어와 협력해 디지털 전환을 가속화하고 있습니다. 2023년에는 고액 자산가 대상으로 한 저축성 상품을 집중적으로 출시하여 성장하고 있습니다.



4대 핵심 트렌드

구조 전환의 핵심 요인 분석

베트남 생명보험 시장은 급속한 경제 성장과 함께 제도적 정비, 소비자 행동 변화, 디지털 전환이라는 주요 축을 중심으로 구조적인 전환기를 맞이하고 있습니다. 특히 젊은 인구 중심의 디지털 친화적 소비 환경은 기존 채널 중심의 산업 구조를 재편하고 있으며, 고객, 상품, 기술 등 전 영역에서의 전략 재정립을 요구하고 있습니다.

이에 따라 고객, 상품, 채널, IT 및 디지털 관점의 심층 분석을 통해 베트남 생명보험 시장에서의 실질적 기회를 조망합니다.

베트남 보험시장 전환의 4대 핵심 요소



출처: PwC

① 고객

누가 보험을 구매하며, 그들의 니즈는 어떻게 진화하고 있는가?

베트남 생명보험 시장은 최근 몇 년 사이 괄목할 만한 변화를 맞이하고 있습니다. 이러한 변화의 중심에는 바로 고객의 트렌드 진화가 있으며, 이는 보험사들의 전략 수립에 있어 핵심 고려 요소로 부상하고 있습니다. 이러한 흐름은 과거 한국 생명보험 시장의 성장 과정과도 상당 부분 유사한 경로를 보이고 있어 주목할 필요가 있습니다.

고객 트렌드의 진화 방향

고객 트렌드의 진화

중산층 확대와 보험 소비 여력의 향상

- 경제성장과 도시화를 배경으로 중산층 2023년 30% → 2025년 50% 초과 전망
- 2023년 1인당 GDP 약 \$ 43mil
- 보험의 대중화가 가능하며 다양한 목적에 부합하는 상품으로 관심 확장

건강과 노후 준비에 대한 인식 제고

- 팬데믹 이후 중대질병 보험 및 종합 건강보험 상품 수요 지속 증가 → 예방 중심의 건강 관리 개념 확산
- 고령화 사회로 빠르게 진입 중
- 공공연금제도가 충분히 정착되지 않은 상황 속 노후 대비 중요성 부각

소비자의 디지털 수용성 강화

- 스마트폰 보급률이 매우 높고, 디지털 트렌드에 대한 수용성 빠르게 증가
- 2023년 인터넷 사용률 약 75%
- 젊은 세대 중 모바일 통한 보험 검색 및 계약 비율 급증

출처: PwC

중산층 확대와 보험 소비 여력의 향상

가장 두드러진 변화는 중산층의 급속한 확대입니다. 베트남은 지속적인 경제 성장과 도시화를 배경으로 중산층 비중이 빠르게 증가하고 있으며, 아시아개발은행(ADB)은 2023년 약 30%였던 중산층 비율이 2025년에는 50%를 초과할 것으로 전망합니다. 또한, 2023년 1인당 GDP는 약 4,300달러로, 이는 2020년 대비 20% 이상 증가한 수치입니다. 이런 소득 수준의 향상은 보험 소비에 대한 접근성과 선택의 폭을 확대시키는 중요한 기반이 되고 있습니다.

중산층의 증가는 보험의 대중화를 가능하게 하며, 단순한 사망 보장 중심 상품에서 건강관리, 자녀 교육, 은퇴 준비 등 다양한 목적에 부합하는 상품으로의 관심이 확장되고 있습니다. 이는 과거 한국에서도 1990년대 후반부터 2000년대 초반까지 중산층 확대에 따라 보험시장 성장이 가속화된 흐름과 유사하다고 할 수 있습니다.

건강과 노후 준비에 대한 인식 제고

최근 베트남 소비자들 사이에서 건강과 노후 준비에 대한 인식이 현저히 높아지고 있습니다. 특히 팬데믹 이후 중대질병(CI) 보험 및 종합 건강보험 상품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있습니다. 이는 예방 중심의 건강 관리 개념이 확산되고 있음을 의미하며, 보험사 입장에서는 보다 세분화된 건강보장 상품 개발의 필요성을 시사합니다.

아울러, 베트남은 고령화 사회로 빠르게 진입하고 있으며, 2025년까지 65세 이상 고령 인구 비율이 9%를 초과할 것으로 예상됩니다. 공공연금제도가 아직 충분히 정착되지 않은 상황에서, 개인이 주도적으로 준비해야 하는 노후 대비의 중요성이 부각되고 있습니다. 이에 따라 연금보험 및 저축성 보험 상품에 대한 관심도 증가 추세에 있으며, 이는 한국에서 2000년대 중반부터 연금 관련 상품에 대한 수요가 급증했던 사례와 맞닿아 있습니다.

소비자의 디지털 수용성 강화

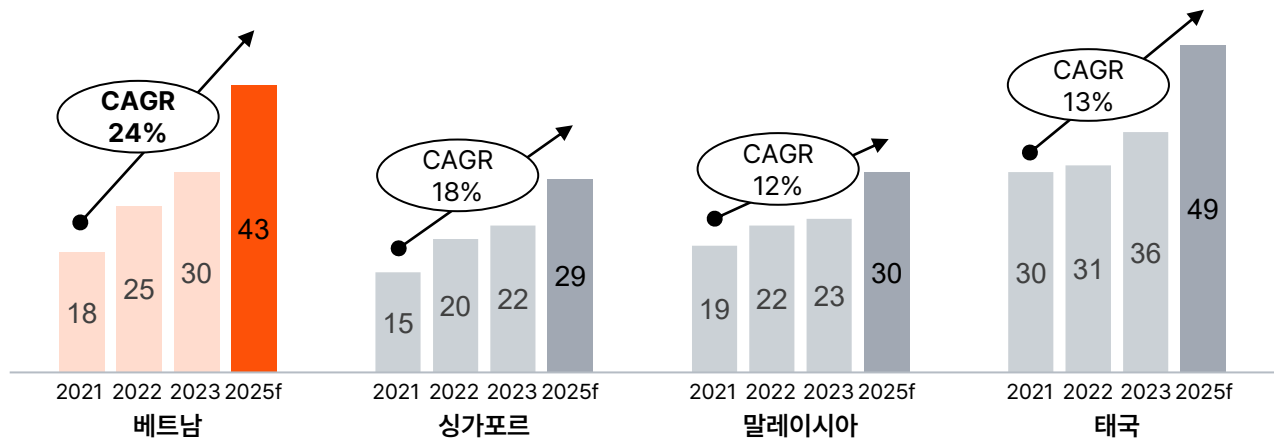
베트남은 스마트폰 보급률이 매우 높고, 디지털 트렌드에 대한 수용성도 빠르게 증가하고 있습니다. 2023년 베트남의 인터넷 사용률은 약 75%에 달하며, 특히 젊은 세대 중 모바일을 통해 보험 상품을 검색하고 계약하는 비율이 급증하고 있습니다.

• 디지털 채널 선호도

- 모바일 보험 가입: 많은 소비자들 이 스마트폰을 통해 보험 상품을 비교하고 가입하는 경향을 보입니다. 이는 한국 시장에서의 온라인 보험 가입 트렌드와 유사합니다.
- 모바일 앱 및 웹사이트 사용: 보험사들은 모바일 앱과 웹사이트를 통해 고객에게 보험 상품을 제공하여 고객 접점을 확대하고 있습니다.
- 디지털 보험 설계사: 디지털 설계사를 활용한 비대면 보험 상담과 계약이 확대되고 있습니다. 특히, 한국의 주요 보험사들은 베트남에서 디지털 설계사를 적극적으로 활용 중입니다.

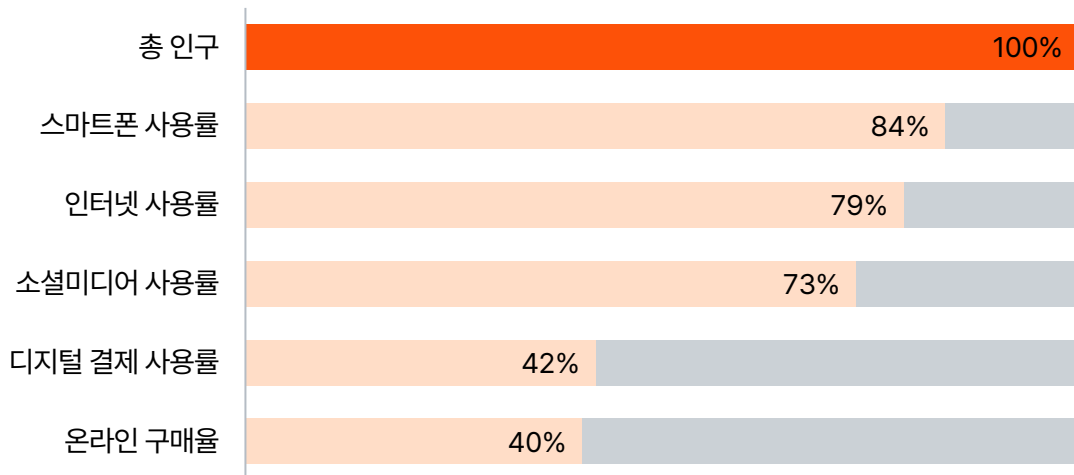
한국은 2010년대부터 디지털 보험 가입 및 비대면 채널이 급격히 증가했으며, 베트남에서도 빠르게 적용될 가능성이 큼니다. 특히, 모바일 기반 비대면 보험 계약과 AI 기반 고객 맞춤형 서비스는 두 시장 간 공통적인 트렌드로 자리 잡을 것입니다.

동남아시아 주요국의 디지털 경제 거래 규모 및 성장률 (단위: 십억 달러)



출처: Vietnam National Innovation Centre

베트남 소비자 디지털 수용성 관련 지표 (2024년)



출처: Vietnam National Innovation Centre, PwC Analysis

② 상품 구조 및 수요

어떤 상품이 선호되며, 기존 상품 전략은 여전히 유효한가?

베트남 생명보험 시장은 현재 크게 보장성 상품, 저축성 상품, 투자연계형 상품을 중심으로 상품 포트폴리오가 구성되어 있습니다. 각 상품 유형은 고객층, 재무목표, 선호도에 따라 차별화된 수요를 반영하고 있으며, 보험사들은 고객의 생애주기에 맞춘 맞춤형 설계를 통해 경쟁력을 확보하고 있습니다. 또한 보험 미가입계층을 포용하고, 새로운 위험을 다루기 위한 혁신적인 상품들이 빠르게 확산되면서 시장이 다층적으로 성장하고 있습니다.

한편, 한국의 생명보험 시장은 이미 고도화된 상품구조를 바탕으로, 디지털 기반 고객경험 개선, 상품 포트폴리오의 다양화, 비금융 서비스와의 결합(웰니스, 교육 등)을 통한 부가가치 창출 전략을 강화하고 있습니다.

이러한 점에서, 상품 전략 측면에서의 성숙도가 높은 한국 시장의 성공요인(Key Success Factor)을 참고하는 것은 베트남 시장에서의 경쟁력 제고와 지속가능한 성장 전략 수립에 유의미한 시사점을 제공합니다.

상품 구조

베트남 생명보험 시장은 현재 크게 보장성 상품, 저축성 상품, 투자연계형 상품을 중심으로 상품 포트폴리오가 구성됩니다. 각 상품 유형은 고객층, 재무목표, 선호도에 따라 차별화된 수요를 반영하고 있으며, 보험사들은 고객의 생애주기에 맞춘 맞춤형 설계를 통해 경쟁력을 확보하고 있습니다.

- **보장성 상품:** 주로 사망, 상해, 중대질병에 대한 보장을 중심으로 구성되며, 상대적으로 보험료가 저렴하고 보험금 지급 요건이 명확하여 중산층 이하 계층에서 높은 선호도를 보입니다.
- **저축성 상품:** 교육자금, 결혼자금, 은퇴자금 등을 마련하는 목적의 장기성 상품으로, 사망보장과 함께 적립금의 확정이자 또는 비보장 수익에 기반한 형태로 운영됩니다.
- **투자연계형 상품(Unit-linked Insurance Products, ULIP):** 일정 보험료를 펀드에 투자하여 수익률을 추구하는 상품으로, 2020년 이후 도시 고소득층 고객을 중심으로 빠르게 확산되고 있습니다. 2023년 기준 ULIP의 판매 비중은 전체 신계약의 35%를 상회하였으며, 이는 글로벌 생명보험 업계 평균(약 20%)을 초과하는 수치입니다.

포용적 보험 및 신상품 혁신

베트남 생명보험 시장에서는 보험 미가입 계층을 포용하고, 새로운 위험을 다루기 위한 혁신적인 상품들이 빠르게 확산되고 있습니다. 전통적인 생명보험 상품만으로는 다양한 소비자의 요구를 충족시키기 어려워 소액 단기 보험이나 특정 상황에 맞춘 맞춤형 보험 상품들이 등장하고 있습니다. 특히, 디지털 플랫폼을 활용한 혁신적인 보험 상품들이 주목받고 있으며, 이는 젊은 층 및 디지털 네이티브 소비자들의 생활 패턴에 맞춰 설계되었습니다.

매뉴라이프는 저소득층 및 농촌 지역 주민들을 주요 대상으로 하는 소액 생명보험 상품을 출시하여, 최소한의 보험료로 기본적인 생명보험 혜택을 제공합니다. 온라인 플랫폼을 통해 손쉽게 가입할 수 있어, 보험 가입이 어려운 계층에게도 접근성을 높였습니다.

FWD는 모바일 애플리케이션을 통해 간편하게 가입할 수 있는 단기 생명보험 상품을 제공하여, 유연한 보험 기간을 선택할 수 있는 구조를 갖췄습니다. 이것은 이동이 잦은 도시 지역에 거주하는 소비자들에게 유용한 상품으로, 현대인의 바쁜 라이프스타일을 반영하였습니다.

이와 같은 신상품들은 보험사의 입장에서 새로운 시장을 개척하고, 사회 전반적으로 보험 접근성을 높이는 중요한 혁신으로 자리잡고 있습니다. 또한, 디지털 기술을 활용한 플랫폼을 통해 고객에게 더 쉽게 다가가고, 신규 고객을 창출하는 데 기여하고 있습니다.

최근 상품 개발 트렌드

베트남 생명보험의 상품은 다음과 같은 트렌드를 중심으로 빠르게 재편되고 있습니다.

- **헬스케어 연계 보장 강화**

디지털 헬스케어 앱과 연계한 보험 상품이 증가하고 있으며, 고객의 운동량, 수면시간, 건강검진 결과 등을 보험 설계에 반영하고 있습니다. 이는 프리미엄 할인, 포인트 적립, 보험금 자동 청구 등의 방식으로 구현되고 있으며, 특히 Z세대와 밀레니얼 세대의 관심을 끌고 있습니다.

- **가입 간편화 및 무서류 상품 확산**

생체인증, OCR 기반 신분증 인식, 디지털 서명 등 기술이 보편화되면서, 가입 프로세스가 평균 3일에서 10분 이내로 단축되는 상품이 다수 등장하고 있습니다. 한화생명(한화생명)은 2023년 '디지털 퍼스트 트랙 가입 시스템'을 출시하여, 고객은 모바일로 5분 이내 보험 가입부터 결제까지 완료할 수 있습니다.

- **단기성, 소액 보험 상품의 확대**

전자상거래 및 e-지갑 플랫폼을 활용한 소액 단기보험 상품이 빠르게 확산 중입니다. 예를 들어, 쇼피페이(Shopee Pay)와 연동된 푸르덴셜의 에브리데이 인슈어런스(Everyday Insurance)는 하루 5,000 동(한화 약 300원)의 보험료로 사망, 상해, 입원 등을 보장하는 상품으로 출시 6개월 만에 20만 건 이상의 판매고를 기록하였습니다.

- **연금보험 및 은퇴 대비 상품 개발**

인구 고령화 초기 단계에 진입한 베트남은 2030년까지 60세 이상 인구가 전체의 20%를 차지할 것으로 예상되어, 은퇴 준비 수요가 점진적으로 증가하고 있습니다. 이에 따라 연금형 보험이 늘고 있으며, 바오비엣의 피스풀 리타이어먼트(Peaceful Retirement)은 55세부터 월 지급금을 보장하는 구조로 설계되어 중장년층을 공략하고 있습니다.

한국 시장과의 상품 전략 비교

한국의 생명보험 시장은 이미 고도화된 상품구조를 보유하고 있으며, 변액보험, 즉시연금, 간편심사형 건강보험 등이 주요 판매상품으로 자리 잡고 있습니다. 반면, 베트남은 현재 ULIP 및 저축성 상품이 중심이지만, 최근 헬스케어 중심 보장성 상품과 디지털 간편심사 상품이 유사한 방향으로 확산 중입니다.

또한, 한국은 고령층 중심의 장기요양 보험 상품이 성장세를 보이는 반면, 베트남은 젊은 고객층의 경제활동 초기단계에 맞춘 단기형, 가족 중심 상품 설계가 주류를 이루고 있습니다. 그러나 두 시장 모두 디지털 기반 고객경험 개선, 상품 다양화, 비금융 서비스와의 결합을 통한 부가가치 창출 전략을 강화하고 있다는 점에서 전략적 유사성이 존재합니다.

주요 보험사의 대표상품 사례

보험사들은 차별화된 상품 전략을 통해 효과적인 마케팅을 구현하여 성과를 내고 있습니다. 이러한 전략은 단순한 리스크 보장을 넘어 건강관리와 자산운용을 결합한 가치 중심 상품으로 발전하고 있음을 보여줍니다.

주요 보험사의 대표 상품

구분	보험사, 상품명, 주요 특징	보장 내용	추가 혜택
보장성 상품	• 바오비엣 • 상품A • 종합 건강보험으로 최대 300배 보장 제공 • 고객의 생애 단계에 맞춘 유연한 보장을 제공하며, 선택적 특약을 통해 추가 보호 가능	• 사망 보장: 사망 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급 • 사고 보장: 사고로 인한 사망 시, 기본 사망 보험금에 추가로 100%의 보험금 지급 • 장애 보장: 전체 및 영구적인 장애 발생 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급 • 중대질병 보장: 심장마비, 뇌졸중, 암 등 주요 질병에 대해 보험금의 최대 300배까지 지급	• 정기 건강검진: 정기적으로 건강검진을 받을 수 있으며, 이를 통해 보험료 할인 받음 • 입원비 지원: 병원 입원 시 입원비 지원 • 해외 치료비 보장: 해외에서 치료를 받을 경우 치료비 보장
	• 푸르덴셜 • 상품B • 생애 단계에 맞춘 유연한 보장을 제공하며, 선택적 특약을 통해 추가 보호 가능	• 사망 보장: 사망 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액으로 지급 • 사고 보장: 사고로 인한 사망 시, 기본 사망 보험금에 추가로 100%의 보험금 지급 • 장애 보장: 전체 및 영구적인 장애 발생 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급 • 중대질병 보장: 심장마비, 뇌졸중, 암 등 99가지 중대한 질병에 대해 보험금의 최대 250%까지 지급	• 장기적인 재정 계획 지원: 100세까지 건강하게 생활할 수 있도록 설계. 장기적인 재정 목표를 설정과 달성 지원 • 다양한 저축 및 투자 옵션: 다양한 투자 펀드를 선택 • 헬스 리워드 시스템: 건강 활동을 통해 연간 보험료를 최대 20% 할인 받을 수 있으며, 운동량에 따라 보험료 적립
저축성 상품	• 매뉴라이프 • 상품C • 단기 보험료 납부로 장기 보장을 제공하며, 건강관리와 자산운용을 결합	• 사망 보장: 사망 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급 • 사고 보장: 사고로 인한 사망 시, 기본 사망 보험금에 추가로 100%의 보험금 지급 • 장애 보장: 전체 및 영구적인 장애 발생 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급 • 중대한 질병 보장: 심장마비, 뇌졸중, 암 등 주요 질병에 대해 보험금의 최대 200%까지 지급	• 보험료 환급: 장기 가입 시 보험료 환급 • 건강관리 프로그램: 건강 활동을 통해 연간 보험료를 최대 20% 할인 받을 수 있으며, 운동량에 따라 보험료 적립
	• 매뉴라이프 • 상품D • 최대 200% 보장, 장기 가입 시 보험료 환급	• 사망 보장: 사망 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급 • 사고 보장: 사고로 인한 사망 시, 기본 사망 보험금에 추가로 100%의 보험금 지급 • 장애 보장: 전체 및 영구적인 장애 발생 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급	• 88% 보험료 환급: 장기 가입 시 보험료의 88%를 환급 • 3가지 목표 기금: 교육기금, 여행 및 경험기금, 은퇴기금 등 다양한 재정 목표의 설정과 달성 지원
투자 연계형 상품	• 바오비엣 • 상품E • 유연한 투자 옵션과 추가 보험료 혜택을 제공	• 사망 보장: 사망 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급 • 사고 보장: 사고로 인한 사망 시, 기본 사망 보험금에 추가로 100%의 보험금 지급 • 장애 보장: 전체 및 영구적인 장애 발생 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급	• 보험료 환급: 장기 가입 시 보험료 환급 • 건강관리 프로그램: 건강 활동을 통해 연간 보험료를 최대 20% 할인 받을 수 있으며, 운동량에 따라 보험료 적립
	• 푸르덴셜 • 상품F • 재정 보호와 자산 증대 기회를 제공하며, 다양한 투자 옵션을 선택	• 사망 보장: 사망 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급 • 사고 보장: 사고로 인한 사망 시, 기본 사망 보험금에 추가로 100%의 보험금 지급 • 장애 보장: 전체 및 영구적인 장애 발생 시, 기본 보험금과 추가 적립된 계좌 가치 중 큰 금액 지급	• 유연한 투자 전략: 다양한 투자 펀드를 선택 가능 • 다양한 투자 펀드 선택 가능: PRUlink 투자 펀드(PRUlink Vietnam Equity Fund, PRUlink Growth Fund 등)는 다양한 위험 수준을 제공하며, 고객의 투자 목표에 맞춰 선택

출처: 각 사 홈페이지

③ 판매 채널

판매 채널은 어떻게 변화하고 있으며, 전략적 의미는 무엇인가?

베트남 생명보험 시장은 전통적으로 대면 채널 중심의 판매 구조를 유지하고 있습니다. 대면 채널은 고객과의 신뢰 형성, 복잡한 상품 설명, 사후관리 서비스 제공에 강점을 지니며, 여전히 주요 보험사 매출의 핵심 축으로 기능하고 있습니다.

최근 몇 년간 방카슈랑스 채널이 빠르게 성장하며 시장 내 비중을 확대하고 있으나, 일부 은행 창구에서의 불완전판매 스캔들이 발생하면서 소비자 신뢰 하락이라는 구조적 과제에 직면하고 있습니다.

한편, 팬데믹을 기점으로 디지털 채널의 중요성이 급격히 부상하고 있습니다. 모바일 기반의 간편 가입, 디지털 광고를 통한 리드 생성, AI 기반 언더라이팅 등 핵심 프로세스의 디지털화가 가시적인 성과를 창출하고 있으며, 일부 선도 보험사는 AI 챗봇을 활용한 24시간 고객 상담과 RPA를 통한 청약 프로세스 자동화로 운영 효율성을 높이고 있습니다.

아직 한국형 독립보험대리점(GA) 모델은 본격적으로 도입되지 않았으나, 일부 기업이 준 GA 형태의 시범 모델을 운영하며 새로운 채널 전략을 모색하고 있습니다.

이러한 변화는 베트남 보험 시장이 신뢰 기반의 대면 채널 중심에서 디지털 전환 및 다채널(옴니채널) 전략으로 이행 중임을 시사합니다. 향후 보험사는 채널 간 시너지와 소비자 신뢰 회복, 디지털 접점 강화를 통해 지속 가능한 성장을 달성할 필요가 있습니다.

전통적 대면 채널: 설계사(Agent) 중심

베트남 생명보험 시장은 전통적으로 대면 채널 중심의 구조입니다. 2023년 기준, 전체 생명보험 신계약 중 약 72%가 설계사 채널을 통해 체결되었으며, 이는 한국(약 50%) 및 일본(약 35%) 대비 높은 비중입니다.

대면 채널은 고객과의 신뢰 형성, 복잡한 상품 설명, 사후관리 서비스 제공에 유리하여 여전히 강력한 판매 수단으로 자리잡고 있습니다. 특히, 베트남 고객은 보험상품에 대한 이해도가 상대적으로 낮아 직접 대면하여 상품 내용을 상세히 설명하고 상담하는 과정이 필수적인 경우가 많습니다. 푸르덴셜과 매뉴라이프는 30,000명 이상의 대규모 전속 설계사 조직을 보유하고 있으며, 이들은 체계적인 교육 프로그램(예: MDRT(Million Dollar Round Table) 목표 설정, 금융지식 강화 세션 등)을 통해 전문성을 지속적으로 강화하고 있습니다.

또한, 베트남 시장은 한국에 비해 보험설계사당 연간 생산성(계약 건수 및 수수료 수입)이 상대적으로 낮은 편인데, 이는 시장의 성장 여지가 크다고 볼 수 있으나 동시에 설계사 이탈률이 큰 문제로 작용합니다(1년 이내 퇴사율 약 35~40%). 따라서 최근 보험사들은 온보딩 강화 및 조기 정착 프로그램 운영을 통해 설계사 유지율을 제고하는 데 집중하고 있습니다.

디지털 채널

베트남에서도 팬데믹 이후 디지털 채널의 중요성이 급격히 부각되었으며, 특히 모바일 기반 보험가입, 디지털 광고 기반 리드 생성, AI 기반 언더라이팅 등이 실질적인 성과를 창출하고 있습니다. 2023년 베트남 생명보험사의 디지털 채널을 통한 신규 계약 비중은 약 6.8%였으며, 2021년 대비 약 2배 성장한 수치입니다.

티키(Tiki), 쇼피 같은 이커머스 플랫폼을 통한 마이크로 보험 판매 외에도, 모모(MoMo), 잘로페이(ZaloPay)와 같은 전자지갑 기반 보험서비스가 확산되고 있습니다. 예를 들어, 모모는 AIA와 제휴하여 고객이 모모 앱에서 바로 건강보험 가입과 관리가 가능하도록 시스템을 구축하였습니다.

또한, 일부 보험사는 AI 챗봇을 활용한 24시간 고객 상담 서비스, RPA(Robot Process Automation)를 활용한 청약 프로세스 단축 등 디지털 도입을 가속화하고 있으며, 이러한 흐름은 한국의 메트라이프생명, 삼성생명 등이 인슈어테크 기반 자동 언더라이팅 및 AI 리스크 관리 솔루션을 확대하고 있는 전략과 유사합니다.

방카슈랑스 채널

베트남 생명보험 시장에서 방카슈랑스 채널은 급속히 성장하였습니다. 방카슈랑스는 은행 지점을 통해 보험상품을 판매하는 방식으로, 특히 대형 은행과의 독점 제휴를 통해 경쟁이 치열하게 전개되고 있습니다. 2023년 기준, 베트남 생명보험 신계약 중 약 22%가 방카슈랑스를 통해 체결되었으며, 이는 2018년 8% 대비 약 3배 가까이 증가한 수치입니다. 매뉴라이프는 테크콤뱅크(Techcombank)와의 전략적 파트너십을 통해 강력한 방카슈랑스 네트워크를 구축하였으며, 테크콤뱅크 고객 맞춤형 보험상품을 개발하여 높은 시장 점유율을 기록하고 있습니다. 또한, 한화생명도 신한은행 베트남과의 독점적 파트너십을 통해 한인 고객 뿐 아니라 현지 고소득층 고객을 대상으로 ULIP 및 저축성 상품을 판매하고 있으며, 이를 통해 2023년 신계약 기준 30% 이상의 매출 성장을 달성하였습니다.

이처럼 급성장한 방카슈랑스는 전통 설계사 채널을 위협하는 핵심 채널로 자리매김했지만, 일부 은행 창구에서 불완전판매 스캔들이 발생하며 소비자 신뢰에 큰 타격을 입었습니다. 이에 따라 베트남 당국은 새로운 신용기관법을 제정하여 은행이 대출 등 금융상품을 판매할 때 보험을 끼워 파는 행위를 엄격히 금지하고, 방카슈랑스 영업에 대한 고객보호와 내부통제를 강화하였습니다. 이로 인해 보험사들은 은행 채널 운영방식을 재검점하며 투명한 영업 프로세스를 구축하고 있고, 은행들도 보험 판매 인센티브 구조와 심사 절차를 개선하여 신뢰 회복을 도모하고 있습니다. 방카슈랑스의 황금기에 가려졌던 전속설계사, 브로커 등 전통 채널의 중요성도 다시 부각되어 채널별 전문성 강화와 균형 있는 채널 포트폴리오 구축이 업계의 과제가 되고 있습니다.

하이브리드 채널

베트남 생명보험 시장에는 아직 한국형 독립보험대리점(General Agency, GA) 모델이 본격 도입되지는 않았지만, 최근 몇몇 기업이 준GA 모델을 시험적으로 운영하고 있습니다.

대표적으로, 바오비엠텐은 일부 대형 파트너사(부동산 중개업체, 자동차 판매딜러 등)와 제휴하여 보험상품을 판매하는 제휴 모델을 확대하고 있으며, 2023년 약 5,000건의 계약을 신규 체결했습니다. 이와 유사하게, 한화생명도 독립채널 모집인(Independent Agency Distributor, IAD)을 소규모로 운영하고 있으며, 향후 GA 채널 본격 진출을 검토하고 있습니다.

GA 채널은 다수 보험사의 상품을 비교·판매할 수 있어 소비자의 선택권을 확대할 수 있는 장점이 있으며, 이는 향후 베트남 시장에서도 고객 중심 판매 모델로 주목받을 가능성이 있습니다. 다만, 현행 베트남 보험법은 모집인 책임 강화 및 고객 정보 보호를 강조하여, 한국 시장과 같은 GA 급성장 모델은 일정한 제약이 따를 것으로 예상됩니다.

④ IT 및 디지털화

디지털 전환은 고객 경험과 운영 방식에 어떤 변화를 가져오는가?

베트남 생명보험 업계는 급격한 디지털 전환을 추진하고 있습니다. 이러한 변화는 고객 기대 수준의 향상, 팬데믹 이후 비대면 서비스의 수요 증가, 그리고 정부의 디지털 경제 활성화 정책에 의해 가속화되었습니다.

무엇보다 AI와 빅데이터 분석의 활용이 베트남 보험업계 디지털 혁신의 핵심으로 자리잡고 있으며, 이와 동시에 보험사들은 단순한 상품 판매 채널의 디지털화에서 나아가, 고객 경험 전반을 혁신하는 방향으로 전략을 확장하고 있습니다.

베트남 인슈어테크 산업 역시 빠른 속도로 성장하고 있습니다. 2000년대 후반 온라인 보험 중개업체의 등장으로 시작된 인슈어테크는 최근 기술 기반 스타트업의 본격 진입과 팬데믹을 계기로 디지털 전환의 촉매 역할을 하게 되었습니다. 이로써 온라인 기반 원스톱 보험 서비스가 확산되었으며, 전통 보험사들은 스타트업과의 협업을 통한 디지털 생태계 구축에 적극 나서고 있습니다.

한국 생명보험 시장은 모바일 보험 가입 비중이 30%를 넘어서는 등 디지털 전환을 선도하고 있으며, AI 언더라이팅, 빅데이터 기반 리스크 관리 등 고도화된 디지털 전략이 이미 정착 단계에 있습니다. 반면 베트남은 아직 초기 단계에 있으나, 디지털 인프라 확충 속도와 소비자의 높은 디지털 수용성을 고려할 때 향후 5년 내 한국 수준에 근접할 것으로 전망됩니다. 이러한 점에서 한국 시장의 디지털 전환 경험과 성공 요인을 참고하는 것은 유의미한 시사점을 제공합니다.

보험사 디지털 전환(Digital Transformation) 현황

베트남 생명보험 업계는 최근 몇 년간 급격한 디지털 전환을 추진하고 있습니다. 이는 고객 기대 수준의 변화, 팬데믹 이후 비대면 서비스 수요 증가, 그리고 정부의 디지털 경제 활성화 정책(Vietnam's National Digital Transformation Program 2025)에 의해 가속화되었습니다.

2024년 기준, 베트남 주요 생명보험사(푸르덴셜, 매뉴라이프, AIA, 한화생명 등)의 80% 이상이 모바일 청약 시스템을 구축하고 있으며, 약 60%가 디지털 서명(e-signature)을 도입하여 계약 체결 프로세스를 완전 비대면으로 전환하고 있습니다.

예를 들어, 매뉴라이프는 매뉴라이프무브 앱을 통해 고객 운동량 기반 보험료 할인 기능을 제공하고 있으며, 2023년 가입자 수가 150만 명을 돌파했습니다. 이는 단순한 보험 가입 플랫폼을 넘어 고객의 생활 속에서 보험을 자연스럽게 경험할 수 있도록 하는 전략적 접근입니다.

또한, 푸르덴셜은 푸르온라인(PRUOnline) 플랫폼을 통해 계약자 포털, 보험금 청구, 계약 변경 등의 업무를 모바일로 처리할 수 있도록 시스템을 고도화하였으며, 전체 계약자의 약 35%가 디지털 채널을 통해 보험료 납입 및 계약 관리를 수행하고 있습니다.

AI 및 데이터 분석 기술

AI와 빅데이터 분석의 활용은 베트남 보험업계의 디지털 혁신 핵심으로 자리잡았습니다. 보험사는 방대한 고객 데이터와 업무 프로세스에 AI를 적용하여 운영 효율과 고객 경험을 동시에 개선하고 있습니다. 예를 들어 푸르덴셜은 2018년부터 업계 선도적으로 청구 지급 프로세스에 전자청구(e-claim)를 도입하였고, 최근에는 차세대 OCR(광학문자인식) 기술에 AI를 통합하여 의료보험금 청구를 자동화했습니다. 이를 통해 고객들은 병원 영수증 등을 촬영하여 제출하면 시스템이 즉시 내용을 판독하고 심사해주며, 서류 미비 시 실시간 안내를 받을 수 있습니다.

그 결과 도입 몇 주 만에 전체 보험금 청구의 50% 이상이 자동 처리되었고, 간단한 청구 건의 경우 접수 후 수분 내 지급 결정이 내려질 정도로 신속한 서비스가 구현되고 있습니다. 이 밖에도 여러 보험사가 계약 심사에 AI 알고리즘을 활용해 인수를 자동화하거나, 챗봇으로 24시간 고객 상담을 제공하고, 데이터 분석으로 맞춤형 상품을 추천하는 등 다양한 영역에서 AI와 데이터 활용을 확대하고 있습니다. 이러한 기술 도입은 정확도 향상과 비용 절감은 물론 고객 만족도 제고로 이어졌습니다.

디지털 기반 고객 경험 혁신

베트남 생명보험사들은 단순한 상품 판매를 넘어, 고객 경험 전반을 디지털로 혁신하는 데 집중하고 있습니다. 그에 따른 주요 전략은 다음과 같습니다.

- **AI 챗봇 및 가상상담 서비스 확산**

한화생명은 2023년부터 AI 기반 챗봇 릴리(Lily)를 통해 고객 문의 대응, 간단한 보장내용 안내, 계약 조회 기능을 제공하고 있으며, 이 시스템은 6개월 만에 약 25만 건 이상의 상담을 처리했습니다. 이는 한국 생명보험사들이 도입한 AI 콜봇 및 챗봇 서비스와 유사한 흐름으로, 향후 AI 상담이 클레임, 언더라이팅과 연계되는 등 복합화가 예상됩니다. 예를 들어 대부분의 주요 보험사는 고객용 모바일 앱을 제공하고 있으며, 잘로(Zalo)와 같은 현지 인기 메신저를 통해 계약 조회나 청구 신청을 받는 등 생활 속 플랫폼과 연계한 서비스를 선보이고 있습니다.

- **e-KYC와 생체인증을 활용한 비대면 청약 확대**

대부분 보험사는 디지털 신원 인증(e-KYC) 시스템을 구축하여, 고객이 모바일 앱 또는 웹사이트를 통해 신분증 촬영 및 본인 얼굴 인식만으로 청약을 완료할 수 있습니다. 이는 가입 프로세스를 기존 3~5일 소요에서 10분 이내로 단축시키는 효과를 가져왔습니다.

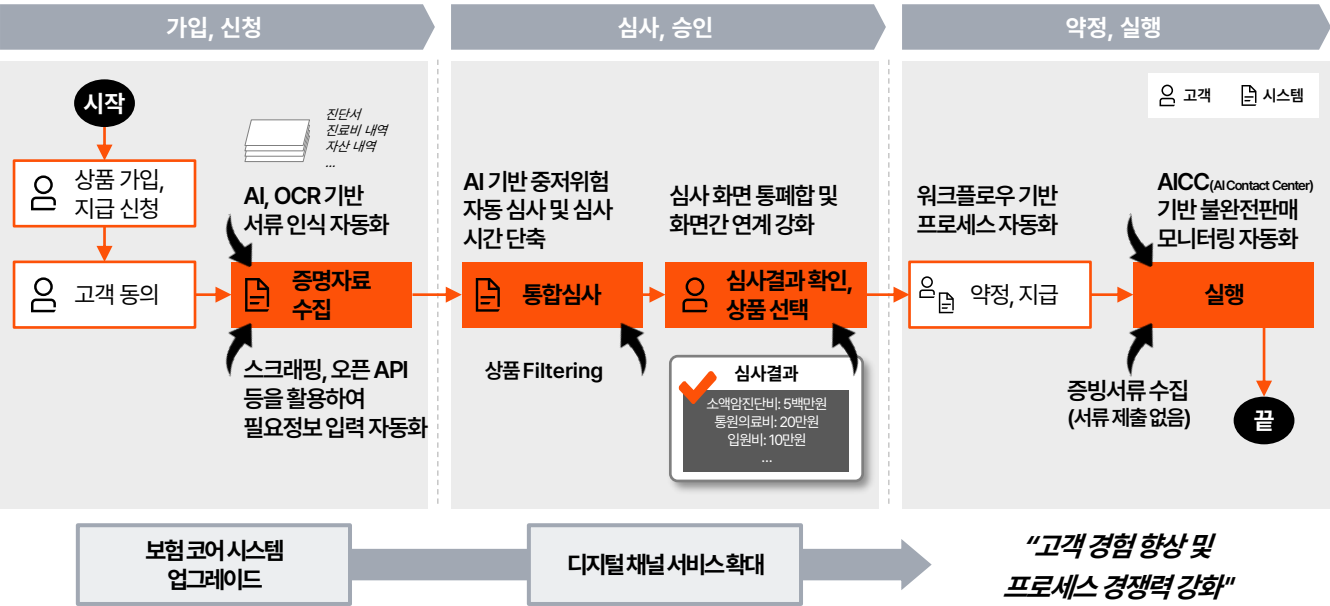
- **웰니스 및 라이프스타일 플랫폼 연계 강화**

AIA는 헬스케어 앱 AIA바이탈리티(Vitality)를 통해 운동, 식습관 개선, 정기검진 등 건강 활동을 독려하고, 이에 따라 보험료 할인과 포인트 적립 혜택을 제공합니다. 가입자의 60% 이상이 이 앱을 주 3회 이상 사용하고 있으며, 이는 보험 고객 충성도 강화에 크게 기여하고 있습니다.

업무 프로세스 개선

베트남의 보험사들은 모바일 앱, 웹 포털 등 디지털 채널을 통해 고객이 가입 설계, 계약 체결, 보험금 청구, 증권 조회 등을 손쉽게 자가 처리할 수 있는 환경을 구축하고 있습니다. 보험사들은 디지털 네이티브 세대를 공략하기 위해 사용자 친화적인 UI/UX와 쉬운 가입 프로세스를 갖춘 인슈어테크 기반의 상품을 늘려갈 계획이며, 자체 역량 강화뿐 아니라 스타트업과의 협업을 통해 디지털 전환을 가속화하고 있습니다.

디지털 경쟁력 강화를 통한 업무 프로세스 개선 예시



출처: PwC

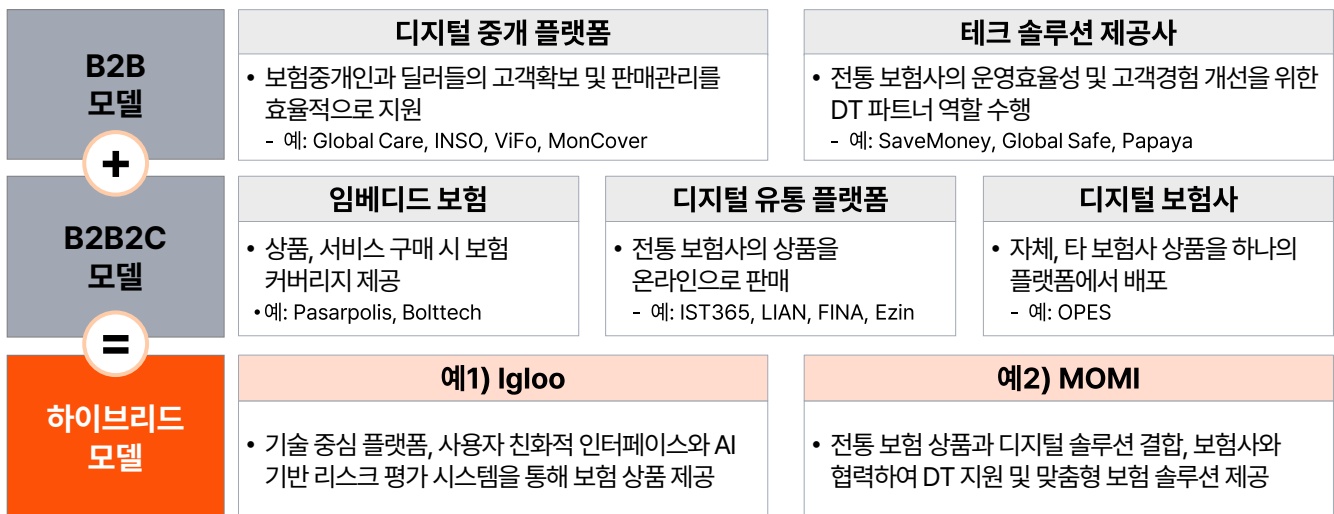
인슈어테크(InsurTech)의 발전

베트남의 인슈어테크는 2000년대 후반 지아이넷(Ginet, 현 볼트테크) 및 에로스케어(Eroscares)와 같은 온라인 보험 중개업체의 등장으로 시작되었습니다. 하지만 최근 몇 년간 기술 기반 스타트업들이 본격적으로 진입하면서부터 본격적인 주목을 받았습니다. 특히 팬데믹은 소비자들의 보험 인식과 구매 방식을 변화시켰고, 온라인 기반의 원스톱 서비스가 우선순위로 부상했습니다. 이에 따라 보험사들은 빠르게 디지털 전환을 추진할 수밖에 없는 상황에 놓이게 되었습니다.

인슈어테크로 인한 보험 밸류체인 변화

- **상품 개발 전략:** 인슈어테크 기업은 기존 정책 중심에서 고객 중심으로 전환하고 있습니다. 획일적 상품 설계 대신 다양한 위험을 포괄하는 맞춤형 틈새 상품을 제공합니다. 이는 빅데이터와 분석기술을 기반으로 이루어집니다.
- **프로세스 및 기술 활용:** AI, 블록체인 등을 활용한 보험 통합 관리 플랫폼을 구축하고 있습니다. 이지초이스(EZChoice), 이지온24(IZlon24), 세이브머니(SaveMoney) 인소(INSO) 같은 서비스는 보험 비교 및 간편 가입을 가능하게 하며, AI 기반 자동 청구 처리도 제공합니다.
- **가격 정책:** 디지털화된 간편한 프로세스 덕분에 운영비용이 절감되고, 고객에게 저렴한 보험료로 이어져 접근성이 높아집니다.
- **판매 모델 변화:** 인슈어테크는 보험 산업의 가치사슬을 재정의하고 있으며, B2B, B2B2C, 하이브리드 모델을 통해 전통 보험사와 협력하거나 자체 상품을 제공하고 있습니다. 주문형(On-demand) 보험이나 P2P 보험은 아직 규제 및 시장의 준비 부족으로 활성화되지 않았지만 향후 잠재력이 있습니다.

베트남 인슈어테크 업계 구조



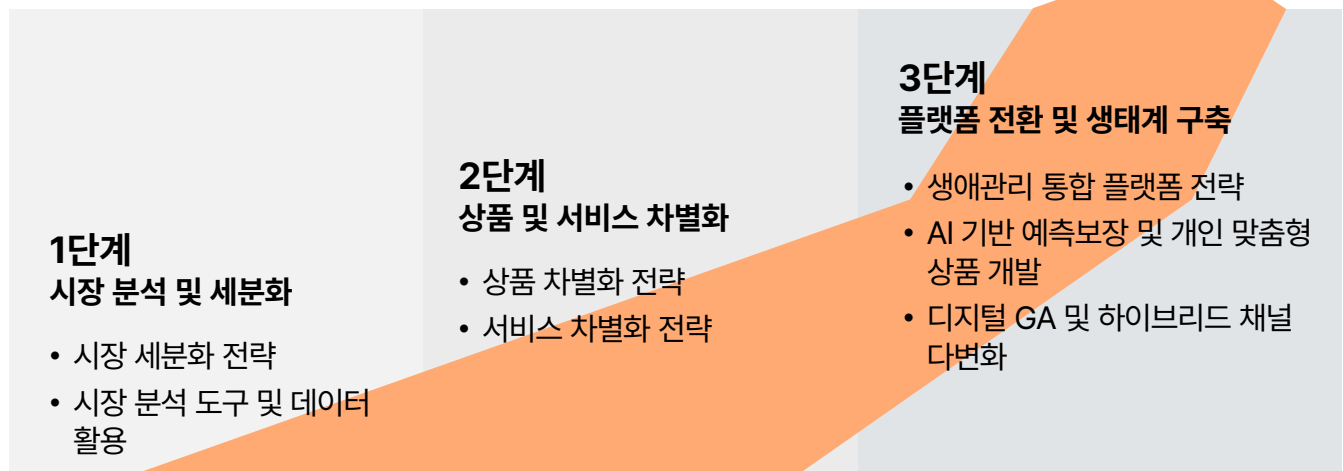
출처: Vietnam Insurtech (FiinGroup)



시사점 및 제언

베트남 생명보험 시장에 진출하는 기업은 시장의 특성과 변화하는 소비자의 요구를 정확하게 반영하는 전략을 수립해야 합니다. 베트남 시장의 기회를 극대화하기 위해 PwC컨설팅은 세 가지 단계를 제시하며, 각 단계에서 기업들이 실행해야 할 중요한 과제는 다음과 같습니다.

베트남 생명보험 시장 내 경쟁력 확보를 위한 전략 단계



출처: PwC

1단계: 시장 분석 및 세분화

시장 분석은 베트남 생명보험 시장에서의 경쟁력 확보를 위한 첫 번째 중요 단계입니다. 시장 특성과 소비자 행동의 철저한 분석으로, 세분화된 타겟 시장을 정의하고 각 시장에 맞는 상품을 제시하는 것이 핵심입니다.

■ 시장 세분화 전략

소득, 지역, 라이프스타일 등 고객 특성을 기준으로 타겟을 세분화한 후, 유형별 상품 니즈를 파악해야 합니다.

세분화 기준별 고려사항

기준	고려사항	구분	유형별 요구 파악
소득계층별	중산층이 급성장 중이나 소득불균형은 여전히 존재	하위계층	기초 사망 보장형 상품 및 저축성 보험으로 금융적 안전망 마련
		중산층	기본 건강 보험 및 사망 보장형 상품
		상류층	위험 성향에 맞춘 투자형 상품
지역별	대도시와 지방 간 경제발전 차이에 따른 보험 수요 반영 필요	대도시	건강보험, 변액보험, 디지털 보험의 높은 수요
		지방	전통적인 보험 상품 수요에 대응하는 기본형 생명보험 및 저축성 상품
라이프스타일별	라이프스타일 및 가치관에 따라 맞춤형 보험상품 제공 필요	부모	자녀 교육이나 노후 대비를 중시하는 소비자에게 교육보험이나 연금보험 적합
		1인 가구	실용성과 유연성 중시로 간편 가입형 건강보험, 디지털 기반 미니 보험 등 적합

출처: PwC

■ 시장 분석 도구 및 데이터 활용

- 소비자 설문조사 및 인터뷰: 소비자의 보험 가입 동기, 가격 민감도, 그리고 선호하는 보험상품에 대한 정보를 수집하는 과정은 매우 중요합니다. 이를 통해 세분화된 시장을 타겟팅할 수 있습니다.
- 빅데이터 분석: 고객의 행동 패턴과 데이터를 분석하여, 보다 정교한 타겟 마케팅을 할 수 있습니다. 예를 들어, 소비자의 연령, 직업, 건강 상태 등을 기준으로 맞춤형 상품을 제시합니다.

2단계: 상품 및 서비스 차별화

베트남 생명보험 시장에서 성공하려면, 상품과 서비스의 차별화가 중요합니다. 경쟁이 치열한 시장에서 기업은 고객의 기대를 초과하는 상품과 서비스를 제공해야 합니다. 고객 맞춤형 상품과 차별화된 서비스를 통해 보험 가입자들의 충성도를 높이고, 경쟁력을 확보하는 전략이 필요합니다.

■ 상품 차별화 전략

- 디지털 보험 상품 개발 : 베트남 소비자들이 디지털 채널을 선호하는 추세를 반영하여, 모바일 기반의 보험 가입 시스템 도입이 유리합니다. 특히, AI 기술을 활용하여 고객 맞춤형 보험 상품을 추천하고, 실시간 상담 서비스를 제공하는 방법이 효과적입니다. (사례: 미래에셋생명은 AI 기반의 헬스케어 서비스를 제공하여 고객의 건강 상태에 맞는 상품 제시)
- 융합형 보험 상품 개발 : 베트남 고객이 맞춤형 서비스에 대한 관심이 높아짐에 따라, 기존의 보험 상품을 다양한 서비스와 융합하는 상품 개발이 필요합니다. 예를 들어, 건강보험과 생활 서비스를 결합한 상품을 개발하여, 고객이 보험 외에도 다양한 혜택을 누리도록 합니다. (사례: 한화생명 은 모바일 헬스케어 서비스와 보험 상품을 연계하여, 건강 관리와 보험 보장을 동시 제공)
- 사회적 책임을 반영한 상품 개발 : 최근 베트남에서는 사회적 가치와 환경적 책임을 중시하는 소비자가 증가하고 있습니다. (사례: 신한라이프는 지속 가능한 발전을 위한 환경 보험 상품 출시)

■ 서비스 차별화 전략

- 고객 맞춤형 상담 서비스 제공 : 베트남은 고객의 개별적인 요구를 충족하는 맞춤형 서비스를 선호하는 경향이 강합니다. 따라서, 24시간 고객 서비스를 제공하거나, 디지털 상담을 통해 고객의 요구에 맞는 보험 상품을 제안하는 것이 효과적입니다. (사례: 한화생명은 모바일 앱을 통해 고객의 건강 정보를 실시간으로 추적하고, 맞춤형 상담 제공)
- 디지털 서비스 확장 : 디지털 보험 설계사 시스템을 통해, 고객은 언제 어디서든 보험 상품에 대한 정보를 얻고, 가입할 수 있는 서비스를 제공해야 합니다. 베트남의 모바일 인터넷 사용률이 증가함에 따라, 디지털 보험 서비스는 점차 중요해질 것입니다. (사례: 미래에셋생명은 모바일 앱과 웹사이트를 통해 자동화된 보험 설계 및 계약 서비스 제공)

3단계: 플랫폼 전환 및 생태계 구축

베트남 생명보험 시장이 디지털 혁신과 고객 중심 생태계로 빠르게 전환됨에 따라, 보험사는 단순한 리스크 보장 제공자를 넘어 고객의 생애주기 전반을 아우르는 통합 플랫폼으로 진화해야 합니다.

■ 생애관리 통합 플랫폼 전략

- 베트남 인구의 70% 이상이 40세 이하이며, 디지털 서비스에 익숙한 MZ세대를 중심으로 건강, 재무, 가족 등 삶 전반에 걸친 통합적 관리 수요가 확대되고 있습니다. 이에 따라 보험사는 보험 밸류체인을 넘어 헬스케어, 자산관리, 상속지원까지 포괄하는 '생애 동반자' 플랫폼으로 진화해야 합니다. (사례: KB생명은 라이프케어(LifeCare) 앱을 통해 헬스케어 정보, 보험 리마인드, 금융 상품 추천, 유언대용 문서 작성 등의 기능 제공)

■ AI 기반 예측보장 및 개인 맞춤형 상품 개발

- AI와 빅데이터 기술을 활용하여 고객의 건강 상태, 직업, 재무 상황, 가족 구성 등 다양한 변수를 반영하여 맞춤형 상품 및 보험 포트폴리오를 자동 제안하는 시스템 구축이 필요합니다. (사례: 삼성생명은 AI 기반 보험 포트폴리오 추천 시스템을 도입하여, 설계사가 고객 정보를 입력하면 최적의 상품을 추천, 상담시간 단축과 재구매율 향상)
- 이러한 사례를 베트남에 적용한다면 현지 데이터 분석 기업과 협력하여 AI 엔진을 구축하거나, 한국의 AI SaaS 기업과 협업하여 AI 기반 설계 자동화 시스템을 베트남 시장에 이식할 것을 고려할 수 있습니다.

■ 디지털 GA 및 하이브리드 채널 다변화

- 베트남의 보험 판매 채널은 여전히 전속 설계사 중심이지만, 이커머스 및 디지털 플랫폼 기반의 신 판매 구조로 빠르게 전환하고 있습니다. 특히 그랩, 쇼피, 모모 등 슈퍼앱 플랫폼과 연계한 마이크로 보험 판매가 활발히 이루어지고 있어, GA 및 하이브리드 판매 전략의 선제적 구축이 요구됩니다.
- 디지털 GA 확대 가능성: 베트남의 파파야 등 인슈어테크는 이미 디지털 GA 기능을 수행하고 있으며, 소비자가 온라인에서 상품을 비교, 구매할 수 있도록 지원합니다. 보험사는 이들과의 파트너십을 통해 마케팅 범위와 판매 채널을 넓힐 수 있습니다.
- 하이브리드 채널 전략: 오프라인과 디지털을 연계하여 지방 거점에 오프라인 상담소를 설치하고, 이후 디지털 채널로 전환하는 O2O 모델 구축이 효과적입니다. 또한, 제휴 기반 소액보험으로서 라이드헤일링, 쇼핑몰 및 음식 배달 플랫폼과의 연계로 단기, 소액보험을 자연스럽게 녹이는 구조가 유망합니다.

맺음말

베트남 생명보험 시장은 장기적으로 매우 유망한 시장임과 동시에, 도전 과제도 분명히 존재하여 시장 내 경쟁력을 확보하기 위해서는 체계적인 전략 수립과 실행이 필수적입니다.

따라서 초기에는 시장 분석 및 세분화를 통한 단순성과 신뢰 중심 전략을, 중기에는 운영 효율과 데이터 기반의 상품 및 서비스 차별화 전략을, 장기에는 플랫폼 기반 생태계 전략을 통해 유기적이고 점진적인 시장 확대를 도모해야 합니다.

이러한 전략적 단계들은 독립적으로 적용되기보다, 상호 연계된 체계 아래 유기적으로 실행되어야 합니다. 특히, 현지소비자의 니즈를 정교하게 반영한 데이터 기반 전략과, 빠르게 변화하는 디지털 환경에 대한 민첩한 대응력은 향후 베트남 시장에서의 지속 가능한 브랜드 가치를 확보하는 결정적 요인이 될 것입니다.



Contacts

문 홍 기 Partner

hong-ki.moon@pwc.com

02-709-0394

김 은 섭 Partner

eun-seop.kim@pwc.com

02-3781-9749

조 규 상 Partner

kyu-sang.cho@pwc.com

02-3781-1508



S/N: 2506C-RP-070

© 2025 PwC Consulting. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

Disclaimer: This content is for general purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.