

주요국의 주택연금 마케팅 트렌드 변화

홍희정 (한국주택금융공사 연구위원)

- ⊕ 주요국은 주택연금에 대한 인식을 '대출 상품'에서 '노후생활 지원 수단'으로 성공적으로 전환
- ⊕ 미국은 은퇴 자산관리, 스웨덴은 삶의 지속가능성, 일본은 가족 자산관리를 중심으로 마케팅 진화
- ⊕ 한국은 제도·상품 설명 중심에서 국가보증 기반의 안전성을 강조하는 마케팅으로 변화
- ⊕ 향후 취약계층 노후 빈곤 완화라는 공공적 역할을 유지하면서, 삶의질가족관계·심리적 안정 등 정서적 가치 중심의 홍보 강화와 종합적 노후설계 수단으로의 리프레이밍 필요

1. 서론

▶ 연구배경 및 필요성

- ④ 초고령 사회 진입과 노후 소득 문제의 심화
 - 2025년 우리나라의 65세 이상 고령인구 비율이 20%를 넘어 초고령사회에 공식 진입함에 따라, 노후 소득 안정성 확보가 사회 차원의 핵심 정책 과제로 부상
 - 고령층은 부동산 자산 집중도는 높으나 유동 금융자산이 부족한 '자산부유·현금부족(Asset-rich, Cash-poor)' 구조. 주택 자산 유동화를 통해 안정적 노후 소득을 제공하는 주택연금의 정책적 역할 증대
- ④ 주택연금의 활용 저조
 - 주택연금은 한국주택금융공사의 공적 보증을 기반으로 하는 국가 노후 안전망의 핵심 수단
 - 잠재 수요 대비 실제 가입률은 여전히 낮은¹⁾ 수준
 - 가입 저조의 주요 원인은 인지도 부족을 넘어 부정적 고정관념에 기인
 - '집을 빼앗기는 것', '자녀에게 빚을 남기는 것', '빈곤층의 최후 수단' 등
 - 고착화된 부정적 인식 해소를 위한 전략적 마케팅 접근 필요

1) 2024년 10월 기준 주택연금 가입률은 가입요건을 충족한 가구(55세 이상이며 공시가격 12억 이하의 주택보유)의 1.89%에 불과(황인도 외, 2025 재인용)

④ 주요국 주택연금 마케팅의 성공적 리프레이밍 사례 벤치마킹 필요

- 미국, 스웨덴, 일본 모두 초기에는 ‘대출, 부채, 담보’라는 부정적 이미지에서 출발
- 장기적 마케팅 전략 변화를 통해 긍정적 노후 금융 수단으로 이미지 전환에 성공
 - 미국: 생활비 부족 고령층의 최후 수단 → 은퇴 포트폴리오 전략
 - 스웨덴: 연금 부족 고령층의 소득 보완 수단 → 삶의 지속가능성을 지원하는 라이프스타일 금융
 - 일본: 저소득층 대상 복지적 지원 → 가족안정·상속·돌봄을 아우르는 가족 자산관리 수단
- 이러한 전환의 핵심은 리프레이밍(Reframing) 전략의 체계적 적용

④ 본 연구에서는 리프레이밍 이론, 사회 정서적 선택 이론을 기반으로 주요국의 마케팅 트렌드 변화를 분석하고, 향후 한국에 적용가능한 시사점을 도출하고자 함

2. 이론적 고찰

▶ 리프레이밍 이론 (Reframing Theory)

- ④ 리프레이밍은 ‘사건이나 상황을 바라보는 기존의 틀을 바꾸어, 그 의미를 완전히 다르게 해석하도록 만드는 심리적 기법’을 다룬 이론으로 단순히 정보를 다르게 표현하는 기존 프레이밍²⁾에서 한 단계 더 나아가 수용자가 가진 고정관념이나 부정적 인식을 긍정적인 방향으로 재구성하는 것이 핵심(Watzlawick et al., 1974)
- ④ 리프레이밍 이론의 두 가지 핵심 유형
 - 맥락 리프레이밍(Context Reframing)은 상황이나 행동 자체는 바꾸지 않고, 그것이 발생하는 맥락(상황)을 이동시켜 의미를 변화시키는 것임. 가령, ‘집에 묶여 있는 자산’을 ‘부동산 시장의 위험’이라는 맥락에서 보면 불안하지만, ‘평생 보장되는 국가 복지 인프라’라는 맥락으로 옮기면 안전한 자산으로 보일 수 있음
 - 의미 리프레이밍(Meaning Reframing)은 일어난 사건에 대해 수용자가 부여하는 ‘의미’나 ‘라벨’을 다시 정의하는 것으로 ‘이 상황의 또 다른 긍정적인 의미는 무엇인가’를 찾기 때문에 가령, ‘집을 담보로 하는 대출’이라는 부정적 의미를 ‘내가 평생 고생해서 일궈 온 노력에 대한 보상’이라는 의미로 치환

2) 프레이밍 이론(Framing Theory)은 정보를 전달하는 방식에 따라 수용자의 판단과 선택이 달라진다는 이론으로 행동경제학자 대니얼 카너먼(Daniel Kahneman)의 전망이론(Prospect Theory)에서 파생

▶ 사회 정서적 선택 이론 (Socioemotional Selectivity Theory)

- ③ 사회 정서적 선택 이론은 인간이 인지하는 시간의 지평이 개인의 목표와 우선순위를 결정한다는 심리학적 모델로 인간의 남은 수명이 짧다고 느낄수록 새로운 지식보다는 현재의 심리적 만족과 소중한 관계(가족 등)를 최우선시 한다는 것이 핵심(Carstensen, 1992)

▶ 리프레이밍 이론과 사회 정서적 선택 이론의 적용

- ③ 고령층은 사회 정서적 선택 이론에 따라 남은 여생의 정서적 만족을 극대화하려는 경향이 있으므로 주택연금을 단순한 금융 대출 상품으로 설명하기보다, 부모와 자녀 간의 관계를 개선하고 노후의 심리적 안녕을 보장하는 정서적 자산으로 리프레이밍 하는 전략 필요

3. 주요국의 주택연금 마케팅 전략 분석

▶ 각 국가별 주택연금 개요

- ③ 미국
 - 62세 이상 고령자가 주택 지분을 담보로 대출을 받고, 사망하거나 이사할 때 주택을 매각해 상환하는 제도
 - 민간 금융기관이 대출을 실행하고, 정부가 보증을 제공하는 구조로 HUD(U.S. Department of Housing and Urban Development)가 보증 역할 수행
 - 금융상품으로 은퇴자산관리의 성격이 강하며 적극적인 광고와 마케팅으로 세계 최대 규모의 시장을 형성
 - 상품의 특징으로 1) 가입 전 독립된 제3자 상담기관으로부터 교육과 상담을 반드시 받아야 하는 의무 상담 존재 2) 주택 매각 대금이 대출 잔액 보다 적어도 부족분을 청구하지 않는 비소구적 특성
 - 대표적인 상품으로 정부보증의 HECM³⁾, 고가 주택(정부 보증 한도 초과) 소유자를 위한 민간 상품으로 고급형인 JUMBO⁴⁾가 있음
- ③ 스웨덴
 - 60세 이상을 대상으로 하며, 고령자가 보유한 주택을 담보로 집을 팔지 않고 계속 거주하면서 주택 자산 일부(보통 50% 이내)를 현금화하는 제도
 - 민간 금융기관이 주도⁵⁾
 - 대표적으로 Svensk Hypotekspension, 60plusbanken

3) Home Equity Conversion Mortgage (이하, HECM)

4) HECM과 비교했을 때, 가입연령, 대출한도, 모기지 보험료, 허용되는 주택유형 등 모두 차이가 있음

5) Svensk Hypotekspension이 스웨덴 최초로 2005년 주택연금을 취급하였으며, 2020년 60plusbanken에서 60세 이상을 대상으로 하는 자본유동화 상품 출시

- 스웨덴은 공적연금과 복지서비스가 잘 구축되어 있어 시장 규모는 작은편이나, 북유럽 국가 중에서 가장 큰 규모를 차지
- 상품의 특성으로 1) 이자 후불제⁶⁾ 시행, 2) 평생 거주 보장 (상품 가입 시 보수적인 LTV 적용, 낮은 인출 비용 등으로 집값 초과 위험 방지)
- 대표적인 상품으로 Hypotekspension(Svensk Hypotekspension), 60pluslånet(60plusbanken) 등이 있음

🔍 일본

- 60세 이상을 대상으로 하며, 고령자가 자신의 주택을 담보로 생활자금·주택개보수·노후주거 이전 등에 필요한 자금을 대출 받고, 매달 이자만 상환하거나, 상환을 유예하다가 사망 후 주택 매각 등으로 원리금을 정산하는 제도⁷⁾
- 공공형, 공공·민간 연계형, 민간형으로 운영
 - 공공형은 생활보호 직전 수준 고령층 지원 목적의 복지정책 성격. 저소득층 대상 저금리, 매달 생활비 지급 형태
 - 공공·민간 연계형은 한국주택금융공사와 가장 유사한 형태. 민간 은행이 판매하고 일본주택금융지원 기구가 보증·보험 기능 일부 담당. 고령화 특화 담보대출 성격이 강하며, 최근 지방은 지역금융기관의 참여 확대로 성장
 - 민간형은 대도시 주택 소유 자산가 중심. 민간은행·보험회사 자체 운영. 자산관리·상속설계 목적이 강하고 상품 형태가 다양
- 상품의 특징으로 1) 공공형은 고령층의 최소 생존·거주 보장에 가까운 복지서비스 성격 2) 공공·민간 연계형은 생활비보다 주택개보수·내진 보강 등 거주 안정 목적 3) 민간형은 상속 설계·돌봄·요양 서비스 등 라이프스타일 변화와 결합한 다양한 상품 존재
- 대표적 상품
 - 공공형: 부동산담보형생활자금 (不動産担保型生活資金)
 - 공공·민간 연계형: 리버스 60 (リバース60)
 - 민간형: 미즈호은행의 미즈호 리버스모기지 (みずほリバースモーゲージ), 리소나 은행의 리소나 리버스모기지 안심혁명 (りそなリバースモーゲージ あんしん革命) 등

6) 매월 이자를 내지 않고 대출 잔액에 가산되었다가 한꺼번에 상환

7) 공공·민간 연계형을 중심으로 개념 서술

④ 각 국가별 주택연금 마케팅 변화

1) 미국: 서민형(HECM)과 고급형(JUMBO)으로 이원화 운영

[서민형] HECM 중심

① 도입기 (1989년~2000년 초반)⁸⁾: 노후 생계 지원 중심

- 타겟: 생활비가 부족한 고령층

- 핵심 메시지: 상품 소개와 신뢰성 확보에 집중

- 집을 빼앗는 것이 아니다(The bank does not take your home), 가족에게 빚을 남기는 것이 아니다(Your family won't be burdened with debt), 살던 집에서 계속 거주 가능하다(Remain in your home and enjoy the retirement you deserve) 등

- 홍보 채널: 지역 커뮤니티 세미나, 노인복지관, 브로셔, 우편 광고, 전화상담 등 오프라인 중심

- 전략적 특징: 상품에 대한 신뢰성 강조 (정부보증, 상담 의무, 평생 거주 반복 강조)

- 이 상품은 사기가 아니다(Reverse Mortgages Are Not a Scam), 이 상품은 안전하다(Federally Insured by the FHA) 등

② 대중화기 (2000년 후반~2010년 중반): 은퇴 후 라이프스타일 강조

- 타겟: 중산층 은퇴자 (베이비붐 세대 은퇴 본격화)

- 핵심 메시지: 주택은 단순 주거 공간이 아닌 은퇴 자산으로 강조

- 은퇴 이후의 삶을 즐겨라(Enjoy your retirement), 너의 집을 영리하게 활용하라(Unlock the value of your home) 등

- 홍보 채널: 유명인을 활용한 TV 광고 확대 (인지도 급상승)

- Henry Winkler, Robert Wagner, Fred Thompson 등을 기용, 친근한 노년 이미지, 평온한 일상의 감성 마케팅

- 전략적 특징: 정부보증, 평생 거주 보장 강조 유지, 감성적 접근 병행

③ 현재 (2010년 후반~2026년): 은퇴 자산관리 전략으로서의 주택연금 강조

- 타겟: 순자산은 높으나 현금흐름이 부족한 은퇴자, 은퇴 설계가 필요한 중산층 이상

- 핵심 메시지: 주택연금은 은퇴 포트폴리오의 한 축임을 강조

- 홍보 채널: 디지털 채널 확대 (유튜브, 검색광고, 은퇴설계 콘텐츠, 웨비나 등)

- 전략적 특징: 감성 마케팅의 부작용(규제문제, 소비자 오해) 발생으로 금융교육 콘텐츠 도입, 상담 유도, 리스크 설명 강화 형태로 전환

- 정부지원금이 아니라 대출임을 명확히 표시하고, 세금과 보험의 의무를 강조

8) 1989년 최초 출시

HECM 대표 광고 모델 비교

| 시기 | 광고 모델 (활동시기) | 광고 이미지 | 주요 특징 |
|-----------|---|--|---|
| 2005-2012 | 로버트 와그너(Robert Wagner) - 배우 |  | - 친숙한 스타 이미지 - 보수적, 안정성 강조 - 상품 설명 중심 |
| 2010-2018 | 프레드 톰슨(Fred Thompson) - 전 미국 상원의원, 배우 (2010-2015) |  | - 신뢰감, 권위적 이미지 - 금융상품 신뢰성 강조 - 안정된 은퇴 생활 중심 |
| | 헨리 윈클(Henry Winkler) - 배우 (2012-2018) |  | - 따뜻한 이미지 - 감성 마케팅 강조 - 안정적 노후 생활 중심 |
| 2016-현재 | 톰 셀렉(Tom Selleck) - 배우 |  | - 세련된 이미지 - 감성 마케팅 중단 - 은퇴 후 자산관리 강조 - 상품 설명 및 교육 중심 |

※ 마케팅 변화에 따라 HECM 광고 모델 변화도 유사하게 이루어짐

※ 자료: One Reverse Mortgage DVD, American Advisors Group Reverse Mortgage DVD (검색일: 2026.05.12.)

[고급형] JUMBO 중심

① 도입기(1990년 후반~2000년 초반)⁹⁾: 부유층 대상 특수 금융상품 강조

- 타겟: 캘리포니아-플로리다 고령층, 은퇴한 전문직 중심
- 핵심 메시지: 생계보다 유동성 확보와 대규모 자금 활용 강조
- 집에 묶인 자산을 활용하세요(Unlock the equity in your home), 더 큰 규모의 자금을 활용하세요 (Access larger loan amounts) 등
- 홍보 채널: 재무설계사를 통한 개인 상담 및 영업 중심 (대중 광고 최소화)
- 전략적 특징: HECM의 한도 보완 차별점 부각, 텍스트 중심 금융상품 설명 비중 늘림

9) HECM이 시장 점유율 90% 이상이었으며, JUMBO는 1990년 후반부터 일부 금융기관에서 취급하기 시작




② 대중화기 (2000년 중반~2010년 후반)¹⁰⁾ : 서민형에서 고급형으로 리브랜딩 강화

- 타겟: 일반 고령층이 아닌 투자·재무설계에 관심이 높은 고령층
- 핵심 메시지: 주택연금을 재력 있고, 현명한 고령층의 은퇴 자산관리 수단으로 강조
 - 품격 있는 노후를 위한 재무적 유연성을 확보하세요(Gain the financial flexibility for the retirement you deserve), 당신의 집을 더 영리하게 활용하세요(Make smarter use of your home equity) 등
- 홍보 채널: 재테크 TV, 경제·금융 중심의 전문 채널(CNBC, Bloomberg, Fox Business 등)에 광고
 - Tom Selleck을 광고 모델로 적극 활용하며 고급 주택 배경의 조용한 럭셔리(Calm luxury) 분위기 추구, 재무적 자신감을 홍보 영상에서 강조
- 전략적 특징: HECM 이미지 전환에 중점(서민금융→은퇴자의 재무전략)

③ 현재 (2010년 후반~2026년): 은퇴 포트폴리오 전략으로써 주택연금 강조

- 타겟: 자산 활용형 은퇴자 중심(만 55세 이상의 조기 은퇴 자산가 포함)
- 핵심 메시지: 은퇴 자산 활용 도구로서 투자 효율성 강조
 - 세금 부담 없이 활용 가능한 현금 유동성을 가지세요(Access tax-free cash from your home equity), 보유 자산을 더 오래 안정적으로 활용하세요(Preserve your wealth and enjoy greater financial security in retirement) 등
- 홍보 채널: 경제·금융 중심의 전문 채널(CNBC, Bloomberg, Fox Business 등) 및 유튜브, 웨비나 등 디지털 채널 확대(금융전문가와의 협업 강화)
- 전략적 특징: 시장 하락 시 투자 자산 대신 활용 가능한 대체 현금으로 포지셔닝하며, 은퇴 포트폴리오 방어 전략으로 기능 강조

Tom Selleck의 HECM과 JUMBO 광고

| HECM (서민형) | | JUMBO (고급형) |
|---|---|--|
|  |  |  |
| 2016년 'Too Good To Be True' - 자산관리 전문가 이미지 | 2020년 'Homework' - 여유로운 은퇴자 이미지 | 2019년 'Change' - 부유한 자산가 이미지 |

※ 자료: One Reverse Mortgage DVD, American Advisors Group Reverse Mortgage DVD (검색일: 2026.05.12.)

10) 2000년대 초반 미국 부동산 호황으로 집값이 폭등하면서 다양한 형태의 JUMBO 상품이 출시되었으나, 2008년 금융위기 시 잠시 중단되었다가 2014년 전후 규제가 정비되면서 다시 부활

👉 스웨덴

① 도입기 (2005년-2010년): 연금 소득 보완 강조¹¹⁾

- 타겟: 연금소득이 부족한 은퇴자
- 핵심 메시지: 연금 보조형 금융상품으로 자산 활용 강조
 - 당신의 집에서 자금을 확보 하세요(frigöra pengar ur ditt hem)
- 홍보 채널: 은행 지점, 은퇴자 협회, 지역 노인 협회 중심의 대면 홍보
- 전략적 특징: 공격적인 광고 지양, 안정적 생활 유지를 중심으로 신뢰 기반 상담 방식 채택

② 대중화기 (2011년-2019년): 은퇴 이후 경제적 지속성 강조¹²⁾

- 타겟: 은퇴 후 생활 수준 유지 희망자
- 핵심 메시지: 연금 보완을 넘어 노후 생활을 풍요롭게 하는 수단으로 강조
 - 추가적인 경제적 여유를 확보하세요(få ett extra ekonomiskt utrymme), 더 자유로운 은퇴 생활을 하세요(ett friare liv som pensionär)
- 홍보 채널: 노인단체 간행물, 노인 관련 협회 세미나, 금융 전문지, TV 광고 등으로 확대
- 전략적 특징: 은퇴 후 취미, 여행 등 지속 강조, 주택연금 가입자가 늘어나면서 투명한 계약 구조 등 강조, 상속 감소 우려 해소를 위한 가족 상담 도입

③ 현재 (2020년-현재): 삶의 지속가능성 강조

- 타겟: 웰빙 시니어
- 핵심 메시지: 라이프스타일 금융 상품으로 포지셔닝
 - 계속 경험하세요. 계속 당신답게 살아가세요(Fortsätt uppleva. Fortsätt vara du), 다음 세대를 위한 변화를 지금 만드세요(Gör skillnad för nästa generation nu), 당신의 집과 미래에 투자하세요(Investera i ditt hem och framtiden)
- 홍보 채널: 디지털 중심(유튜브 금융 콘텐츠, 시니어 금융 블로그, 웨비나 등), 노후 관련 팟캐스트 활용
- 전략적 특징: 적극적 노화 전략, 삶의 지속가능성, 세대 간 연대 등을 핵심 가치로 설정
 - 적극적 노화 전략: 경제적 생존 보다 삶의 질·자기실현 강조
 - 삶의 지속가능성: 주거 연속성과 친환경 등 사회적 가치와의 연계 강조
 - 세대 간 연대: 사후 주택 상속보다 생전 증여를 통한 가족공동체 지속성 강조

11) 1990년대 연금 개혁 이후 연금 급여가 이전보다 낮아지는 사회적 이슈 발생

12) 고령화의 심화, 도시의 주택가격 급등으로 주택연금 시장 확대

스웨덴 주택연금 광고 변화

| 시기 | 광고 이미지 | 핵심 메시지 | 주요 특징 |
|-----------|--|-----------------|---|
| 2005-2010 |  | 숨겨진 자산 활용 | - 집 자체를 자산으로 강조 - 금융상품 설명 중심 |
| 2011-2019 |  | 경제적 안정과 삶의 질 향상 | - 은퇴 후 여유로운 삶 강조 |
| 2020-현재 | <p>Speciallånet för pensionärer som äger sin bostad.</p>  <p>Svensk Hypotekspension (2020년 이후)</p> | 라이프스타일 금융상품 | - Svensk Hypotekspension (개인, 부부, 삶의 지속 강조) - 60plusbanken (집, 가족, 미래 중심 강조) |
| |  <p>60plusbanken (2021년)</p> | | |
| |  <p>60plusbanken (2024년)</p> | | |

※ 자료: Svensk Hypotekspension, 60plusbanken (검색일: 2026.05.12.)

▶ 일본

① 도입기 (1995년~2009년): 노후 빈곤 완화 중심

- 타겟: 저소득 고령층, 생활보호 직전 계층
- 핵심 메시지: 노후 빈곤 완화
 - 익숙한 내 집에서 계속 살아가세요(住み慣れた我が家で暮らし続ける)
- 홍보 채널: 관공서(시청, 구청 등), 사회복지협의회 상담, 지역 설명회 등 소극적 대면 상담 중심
- 전략적 특징: 금융 상품보다 부채 부담 완화에 초점을 둔 복지 안내형 접근, 익숙한 생활환경에서의 계속 거주 강조

② 대중화기 (2010년~2019년): 초고령사회 진입에 따른 안정적 노후 생활 강조

- 타겟: 중산층으로 확대(도시권 고령층)
- 핵심 메시지: 여유롭고 안정적인 노후 생활 강조
 - 여유가 있는 노후(ゆとりある老後の暮らしを), 노후자금 안심(老後資金の安心) 등
- 홍보 채널: 은행 창구(특히, 지방은행을 중심으로 상속, 노후자금, 부동산 활용과 연계한 상품을 홍보), 신문 광고, 금융 세미나 등 적극적 대면 상담 중심
- 전략적 특징: 안심 마케팅, 가족 부담 최소화 강조, 상속과의 균형 강조
 - 안심 마케팅: 공격적인 투자나 적극적인 소비보다 노후의 심리적 안정과 생활 유지 강조
 - 가족 부담 최소화 강조: 부모 돌봄, 간병 부담의 최소화 강조
 - 상속과의 균형 강조: 상속 감소 우려, 가족 갈등 고려

③ 현재 (2020년~현재): 자산관리·상속·돌봄 연계 강화

- 타겟: 자산 액티브 시니어, 상속 고민층, 의료·요양 관련 대비층
- 핵심 메시지: 자산을 활용한 노후 설계 강조
 - 100세 시대(人生100年時代), 풍요로운 제2의 삶(老後資産の有効活用)
- 홍보 채널: 디지털 중심의 채널 강화(시니어 금융 플랫폼, 웨비나, 온라인 시뮬레이션(AI 자산진단 등))
- 전략적 특징: 주택연금과 가족신탁, 유언, 상속과 연계한 컨설팅, 돌봄·요양 연계 강화(장기 돌봄 대비 금융 강조)

Pick of the Season

HF Navigator

Global Trend

파워

일본 주택연금 운영형태별 비교

| 운영형태 | 광고 이미지 | 주요 특징 |
|---------------|---|---|
| <p>개인형</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> - 사회복지협의회(지자체 등) • 만화를 통한 쉬운 설명 • 사회복지 서비스안내 • 생활안정 강조 |
| <p>공공-민간형</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> - 주택금융지원기구(JHF) • TV 광고는 가족 중심 대화 • 브로셔는 자세한 설명 중심 • 주거 안정 강조 <ul style="list-style-type: none"> - 미즈호(みずほ) 은행 • 미즈ほ 리바ース60 상품 • 주택리모델링 강조 |
| <p>민간형</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> - 리소나(りそな銀行) 은행 • 상속부동산 활용 상담회 • 가족세미나 개최(상속 유언) |

※ 일본의 주택연금 마케팅 전략은 시기에 따른 변화보다 운영형태에 따라 변화한 경향이 높음
 ※ 자료: 도쿄도 사회복지협의회(東京都社会福祉協議会), 주택금융지원기구(JHF), 미즈호은행, 리소나은행 (검색일: 2026.05.12.)

▶ 주택연금 마케팅 전략의 국가별 비교 (공통점과 차이점)

① 미국, 스웨덴, 일본의 주택연금 마케팅은 모두 “대출”이라는 부정적 이미지를 줄이고 노후생활의 긍정적 가치로 성공적인 리프레이밍을 실현했으나, 각국이 강조하는 가치와 접근 방식은 다르게 나타남

② 공통점

1) 금융상품 → 노후 생활 지원 수단으로 리프레이밍

- 초기에는 모두 대출, 부채, 담보라는 인식이 강했으나, 점차 은퇴 생활, 삶의 질, 자산 활용이라는 긍정적 이미지로 전환
- 미국은 자산, 스웨덴은 삶, 일본은 가족, 한국은 안정을 중심으로 주택연금 리프레이밍

2) ‘계속 거주 가능’ 메시지 공통 활용

- 주거 상실이라는 고령자의 가장 큰 심리적 불안을 해소하기 위해 세 국가 모두 핵심 메시지로 활용

3) 상속 우려 해소 노력

- 미국은 비소구 보증, 스웨덴은 생전 증여 강조, 일본은 가족 상담(세미나) 강화, 한국은 신탁방식 주택연금 시행

4) 디지털 마케팅의 강화

- 최근 홍보 채널은 웨비나, 유튜브, 금융 콘텐츠 중심으로 변화하고 있음

③ 차이점

| 구분 | 미국 | 스웨덴 | 일본 | 한국 |
|--------------|-------------|----------------|------------------|------------------|
| 기본 가치 | 은퇴 자산관리 | 삶의 지속가능성 | 가족과 돌봄 | 안정적 노후 |
| 주요 타겟 | 중산층 이상 고령자 | 웰빙 시니어 | 액티브 시니어, 상속 고민층 | 노후 소득 부족 고령층 |
| 핵심 키워드 | 재정적 자립 | 지속가능한 삶 | 가족의 안정 | 노후 안정 |
| 대표 프레임 | 은퇴 포트폴리오 전략 | 라이프스타일 금융 | 가족 자산 설계 | 국가 보증형 노후 안전망 |
| 감성 포인트 | 경제적 자유 | 자기실현 | 가족 안정 | 노후 안정 |
| 집(주택)에 대한 시각 | 은퇴 재무전략의 도구 | 좋은 삶을 지속시키는 자원 | 가족 전체의 안정을 위한 자산 | 평생 일군 자산, 노후 안전망 |

▶ 최근 주택연금 마케팅 전략의 국가별 강조점

④ 미국

- 자산 활용 및 투자 전략을 중점적 강조
- 최후의 수단이 아니라 은퇴 자산관리 전략으로써 확장 필요
 - 주택연금을 생활비가 부족한 고령층의 최후의 수단에서 최근 은퇴 포트폴리오 전략의 하나로 이미지 변신을 시도하였고, 비교적 성공적

④ 스웨덴

- 부족한 연금의 보완적 차원을 넘어 삶의 질 강화를 통한 지속가능성 강조
 - 은퇴 이후에도 자아실현 유지, 사회의 중요한 가치와 연계, 세대 간의 연대 강화 등을 통한 삶의 지속가능성을 지원하는 라이프타일 금융 상품으로 발전

④ 일본

- 자녀 부담 완화와 안심 노후 강조
- 단순한 주택이 아니라 가족의 공동 재산으로 확장, 장수 리스크로부터 자녀 부담 완화로서의 기능 강조
 - 일본 고유의 상속 문화를 반영하여 가족 전체의 이해를 고려한 가족 컨설팅 등으로 발전

④ 한국

- 국가보증 기반의 노후 안정성과 상속 우려 완화 강조
- 노후 소득이 부족한 고령층의 생활 안정 지원 정책으로 활용, 최근 신탁방식 등을 통한 상속 우려 완화
- 평생 거주와 평생 지급을 강조하며, 취약계층의 노후 빈곤 완화라는 공공 정책적 목적을 지속적으로 유지

4. 결론 및 시사점

▶ 결론

④ 주요국의 주택연금 마케팅 변화 흐름

- 미국: 생활비 부족 고령층의 최후 수단에서 은퇴 포트폴리오의 한 축인 자산관리 전략으로 강조
- 스웨덴: 연금소득 보완 수단에서 삶의 질과 세대 간 연대를 지원하는 라이프스타일 금융으로 강조
- 일본: 노후 빈곤 완화를 위한 복지 지원에서 가족안정·상속·돌봄을 아우르는 가족자산관리 수단으로 강조
- 한국: 노후소득 보장을 위한 공공정책 수단에서 출발하여, 취약계층의 노후 빈곤 완화라는 공공성을 유지하면서 보다 포괄적인 노후 안전망으로 강조

▶ 시사점

① 주택연금에 대한 리프레이밍(Reframing) 전략 강화 필요

- 주요국은 모두 주택연금을 단순 대출상품에서 긍정적 노후 지원 수단으로 인식 전환에 성공
- 한국도 '생활비가 부족한 고령층의 최후 수단'이라는 이미지에서 벗어나 보다 적극적 노후 설계 수단으로 재정립 필요
- 경제적 기능 외에도 삶의 질, 심리적 안정, 가족관계 개선 등 비경제적 가치에 대한 홍보 강화 필요

② 정책형과 자산관리형을 구분한 이원화 마케팅 필요

- 현재 한국 주택연금은 취약계층 노후 빈곤 완화라는 정책적 목적에 집중
- 미국 사례와 같이 중산층 이상 고령층을 대상으로 은퇴 자산관리 전략으로서의 기능도 함께 강조할 필요
- 정책형 상품은 공공성과 사회안전망 기능을 유지하고, 자산관리형 상품은 은퇴 포트폴리오 관점에서 차별화 추진 필요

③ 'Aging in Place' 중심의 삶의 지속가능성 강조

- 스웨덴 사례와 같이 주택연금을 단순한 현금 확보 수단이 아닌 현재의 삶을 지속하도록 하는 제도로 홍보 필요
- 평생 거주 가능성에 더하여 지역사회 관계 유지, 자립적 노후 생활 지속 등의 가치 강조

④ 가족 중심 커뮤니케이션 확대

- 한국은 일본과 유사하게 가족 의견·상속 고려가 가입 결정에 큰 영향을 미침
 - 가입자 개인뿐 아니라 배우자와 자녀를 포함한 가족 단위 상담 확대 필요
- 신탁방식 주택연금, 배우자 보호, 잔여재산 상속 가능성 등에 대한 홍보 강화 필요
- 가족공동체의 안정과 세대 간 지원 관점의 커뮤니케이션 전략 검토 필요

⑤ 디지털 기반 맞춤형 홍보 및 금융교육 강화

- 미국, 스웨덴, 일본 모두 디지털 콘텐츠 중심으로 마케팅 채널 전환
- 유튜브, 웨비나, 온라인 시뮬레이션, 사례 중심 콘텐츠 확대 필요
- 단순 상품 홍보보다 소비자 이해를 높이는 금융교육형 콘텐츠 강화 필요
- 연령대별·자산수준별 맞춤형 디지털 마케팅 전략 마련 필요

⑥ 국가보증과 공공성을 활용한 차별화 전략 필요

- 국가보증 기반의 안정성 및 평생 지급·평생거주 등 차별화된 강점 적극 강조
- 취약계층 노후 빈곤 완화라는 공공성을 유지하면서 사회안전망으로서의 역할 강화 필요

④ 사회정서적 선택이론을 반영한 감성 마케팅 확대

- 고령층의 심리적 요구를 반영한 스토리텔링형 마케팅 확대 필요
- 정서적 가치중심의 메시지 강화
 - 노후의 심리적 안정, 자녀 부담 완화, 가족과의 시간 확보, 원하는 삶의 지속 등

| 참고문헌 |

- 황인도·김우석·한재근·김덕규(2025), 주택연금과 민간 역모기지 활성화를 통한 소비 확대 및 노인빈곤 완화 방안, BOK 이슈노트, 제2025-13호, 1-38
- Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 7(3), 331-338.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165-181.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Watzlawick, P., Weakland, J. H., & Fisch, R. (1974). *Change: Principles of problem formation and problem resolution*.
- U.S. Department of Housing and Urban Development (HUD). Home Equity Conversion Mortgage Program.
- National Reverse Mortgage Lenders Association (NRMLA). Industry Reports and Consumer Resources.
- 60plusbanken. 60pluslånet Product Information. <https://www.60plusbanken.se>
- AAG Group, www.aag.com (검색일: 2026.05.12.)
- Svensk Hypotekspension. Corporate and Product Information. <https://hypotekspension.se> (검색일: 2026.05.04.)
- 도쿄도 사회복지협의회 (東京都社会福祉協議会). 不動産担保型生活資金制度 안내자료 (검색일: 2026.05.12.)
- 일본주택금융지원기구(Japan Housing Finance Agency). Reverse 60 Program Guide. <https://jhf.go.jp> (검색일: 2026.05.04.)
- 한국주택금융공사, <https://www.hf.go.kr> (검색일: 2026.05.18.)