

국제보험산업 심포지엄
**4차 산업혁명 시대 판매채널과
보험산업의 변화**

본 자료는 2018년 10월 17일 웨스틴조선호텔 그랜드볼룸(1F)에서 개최된 보험연구원-파이낸셜뉴스 국제보험산업 심포지엄 『4차 산업혁명 시대 판매채널과 보험산업의 변화』에서 논의된 내용을 정리한 것입니다.

CONTENTS

국제보험산업
심포지엄

4차 산업혁명 시대 판매채널과 보험산업의 변화

I. 개최 취지 5

II. 세션 1: 국내외 판매채널의 변화 6

1. 인슈어테크와 중국 보험산업의 변화 6
「뤼젠룽」 (동양생명 대표)
2. Introducing LumenLab 8
「로렌 리앙」 (메트라이프 미국 본사 '루먼랩' 부사장)
3. 국내 온라인보험의 변화상 10
「이학상」 (교보라이프플래닛 대표)

III. 토론내용 요약 12

- 「김헌수」 (패널토론 좌장, 순천향대학교 교수) 12
- 「안철경」 (보험연구원 선임연구위원) 12
- 「리오 윙」 (RGAx 아시아 전무이사) 14
- 「로렌 리앙」 (메트라이프 미국 본사 '루먼랩' 부사장) 16

CONTENTS

국제보험산업
심포지엄

4차 산업혁명 시대 판매채널과 보험산업의 변화

IV. 세션 2: 국내 판매채널의 변화와 미래	18
1. 판매채널 변화에 따른 시장변화 「정원석」 (보험연구원 연구위원)	18
2. 판매채널 변화에 따른 소비자 보호 이슈 「홍영호」 (금융감독원 보험감독국 팀장)	21
V. 질의응답 요약	30

I. 개최 취지

- 인공지능, 빅데이터 등 새로운 기술로 대변되는 4차 산업혁명과 이로 인한 변화는 더이상 미래의 모습이 아닌 삶의 일부가 되었음
 - 또 다른 산업혁명이라는 이름에 걸맞게 새로운 기술들은 인간의 삶과 산업 양상을 크게 변화시키고 있음
- 보험산업 역시 소비자를 비롯한 여러 시장 참여자들로부터 더욱 편리하고 유용한 상품과 서비스를 제공할 수 있는 새로운 기술 활용을 요구받고 있음
 - 이러한 변화의 물결 속에서 보험산업과 감독당국은 미래에 대한 기대와 두려움을 가지고 지금의 변화를 주시하고 있음
- 특히 4차 산업혁명으로 인해 고객 접점에 있는 판매채널의 변화가 어떻게 나타날 것인지, 그리고 이로 인한 보험산업의 변화는 어떠한 방향으로 진행될 것인지는 초미의 관심사임
 - 감독당국 역시 소비자가 보험회사를 직접 만나는 판매채널의 변화 속에서 어떻게 소비자를 보호하면서 금융 및 보험시장을 활성화시킬 수 있을지 고민하고 있음
 - 4차 산업혁명이라는 거대한 물결은 준비된 자에게는 놀라운 성장의 기회가 될 것이고, 그렇지 못한 자에게는 견디기 힘든 시련이 될 것임
- 이번 심포지엄은 4차 산업혁명으로 인한 변화에 대한 막연한 두려움을 없애고, 미래 판매채널과 보험산업의 변화상을 논의하고자 마련하였음
 - 오늘 모인 세계 각국 전문가들이 지식을 공유하고 논의함으로써 이 자리가 보험산업이 미래를 위해 준비해야 할 방향성을 알려주는 작은 나침반과 같은 기회가 되기를 기대함

II. 세션 1: 국내외 판매채널의 변화

1. 인슈어테크와 중국 보험산업의 변화

「뤼젠룽」(동양생명 대표)

가. 중국 보험산업 개요

- (중국 보험산업 개요) 2018년 현재 중국 보험회사는 170개이며, 보험료 규모는 세계 2위, 보험밀도(세계 46위)와 보험침투도(세계 36위)는 지속적인 발전 추세에 있음

- 1865년 최초 중국인 경영 보험회사 상하이이허보험 설립, 1949년까지 중국 본토에 60여 곳의 보험기관을 설립, 1958년 중국 계획경제 시기 진입으로 해상보험 외 업무를 중단하였다가 1978년 개혁개방 이후 보험업무를 본격적으로 재개함

나. 중국 인슈어테크 현황 및 보험업의 변화

- 중국은 크게 인터넷보험 시대(태생기-탐색기-발전기-폭발성장기)와 인슈어테크 시대로 구분할 수 있음

- 2014년 핑안(平安)그룹이 은행·보험·증권 등 모든 금융자회사와 'One ID' 계정 서비스를 도입, 이 서비스를 기반으로 매년 12월 온라인 프로모션을 실시하는 등의 노력으로 2017년 핑안그룹 인터넷 고객 수가 4억 명을 돌파하였음

- 2017년 핑안 산하 자회사 14개사는 28일 만에 매출액 1,060억 달러를 기록, 2017년 7월 안면인식, AI 예측서비스, AI 의사결정 서비스를 출시하였음

- 핑안보험의 안면인식은 정확도 99.8%로 세계 1위이며, 보험가입, 보험금 청구, 대출 시 고객인증용, 자필서명 완전 대체 등에 활용 중임
- 음성인식은 텍스트 판독의 정확도가 99.8%로 고객 확인 및 등급 판단을 통한 양질의 고객센터를 제공하고 보험사기 예방에 효과적임

- 표정인식은 30만 건의 실제 표정판독 사례를 바탕으로 보험금 심사, 대출 심사, 사기 탐지 등에 활용하고 있음
- 핑안 One IP APP을 로그인, 보험계약서비스 클릭, 보험금 청구 및 사진 자료 업로드로 자동차보험 및 생명보험 초고속 심사 및 지급이 가능함
- 2013년 10월 알리바바·텐센트·핑안보험이 중국 최초의 인터넷보험회사인 중안보험회사를 공동으로 설립, 2018년 기준 중국 내 전문 인터넷보험회사는 4개사(모두 손해보험사)임
 - 중안보험은 중안테크놀로지회사를 설립하여 인슈어테크 기반의 상품 ABCD, 즉 인공지능(AI), 블록체인(Block Chain), 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computer), 빅데이터(Big Data)를 개발 및 적용 중임. 그 중에서도 특히 A와 B에 주목하고 있음
- 중국 내 IT 대기업(바이두, 알리바바, 텐센트, 징둥 등)은 자체기술과 트래픽, 고객서비스 등 역량을 활용해 제3자 보험판매 플랫폼을 운영하거나 선진 보험기술 서비스를 보험회사에 직접 판매하는 방식으로 시장에 참여하고 있음
 - 앤트 파이낸셜이 2017년 6월에 AI 기반의 손해사정 시스템 ‘딩순바오’, 블록체인 기반의 자동차보험점수 ‘처셴펀’ 등 다양한 인슈어테크 상품을 출시함
 - 해당 상품들은 모든 보험사에 오픈된 것이 특징이며, 첨단기술을 활용해 손해사정당 보험금 심사·지급 등 업무에서 대규모 비용 절감 효과를 구현함

다. 향후 보험산업 발전 방향 및 대응 전략

- 2035년에 인공지능의 보험산업 활용비율은 75% 정도로 예상하고 있으며, 향후 보험산업 발전을 위해 다음과 같은 대응 전략을 제시함
 - 보험회사는 데이터베이스 구축, 대내·외 데이터 통합 및 활용·계량화·관리, 데이터 관련 엔지니어/과학자, 클라우드 전문가, 체험 설계사 등 고급인력 채용 및 육성을 통해 직원들의 데이터플랫폼 활용 능력을 향상시켜야 함
 - 업계종사자 및 임직원은 플랫폼 및 데이터 관련 운영 능력과 실행력을 구비하고 설계사는 보험전문성과 종합적인 재무상당능력을 강화해야 함

- 감독기관은 첨단기술을 파악하고 적시에 리스크를 발견 및 조치하고, 신사업 영역 성장에 우호적인 환경을 조성하며, 기술 발전 추세에 맞춰 법규를 개정해야 함

2. Introducing LumenLab

「로렌 리앙」 (메트라이프 미국 본사 ‘루먼랩’ 부사장)

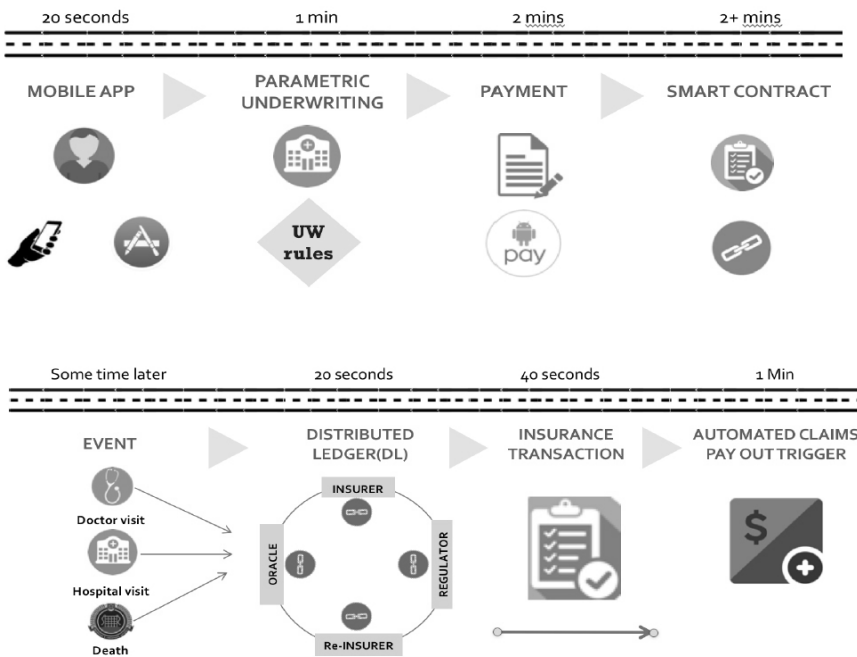
- 기술혁신(Innovation)은 사회가 필요로 하는 부분을 잘 파악하고, 이와 유기적으로 반응할 필요가 있음
 - 먼저 고객들에게 신뢰를 얻지 못하면 비즈니스를 이어갈 수 없음. 신뢰에 바탕을 둔 기술혁신 활용이 중요함
 - 소비자의 변화와 이에 맞는 기술혁신이 필요함
 - 밀레니얼 세대는 이전 세대와는 확연히 다른 특성을 가지는 세대임. 이들이 필요로 하는 부분에 맞는 대응이 필요함
 - 현대 사회는 경쟁이 치열하며, 스트레스가 많은 사회로 이러한 사회의 변화를 인지하고 고객들과 공감할 수 있어야 함
- 기술혁신과 관련해 루먼랩(LumenLab)은 첫째, 회사의 문화를 바꾸기 위해 노력하고 있음
 - 기술혁신을 위한 문화와 생태계 조성을 위해 루먼랩은 세계 여러 곳에서 인재를 모으고 협업하며 실패를 두려워하지 않는 문화를 만들기 위해 노력하고 있음
- 둘째, 혁신의 대상이 무엇인지 끊임없이 탐구하고 이에 대한 해결책을 연구함
 - 고객들이 불편하게 여기는 부분을 찾고, 이를 해결하기 위한 대안을 연구함
 - 예를 들어 보험처리 프로세스가 느린 경우, 이를 어떻게 빠르게 할 것인가 등을 연구함
 - 이를 찾아내고 실험을 통해 해결책을 찾아 나가는 것이 루먼랩의 주요 과제임
 - 누구를 위해 무엇을 어떻게 해결할 것인가를 고민하고, 이에 대한 해결책을 만들어 낸 다음, 실험을 통해 문제가 잘 해결되었는지를 확인함
 - 문제가 잘 해결되지 않은 경우, 해결책을 다시 설계한 후 다시 실험하는 방식을 반복하여 최적의 해결책을 찾음

- 이러한 문제의 설정과 해결방법 모색은 문제의식을 가지는 산업과 기술기업의 협업을 통해 크게 발전될 수 있음

■ 셋째, 이러한 방식으로 발전된 혁신적인 아이디어를 어떻게 상업화할 것인가를 연구함

- 혁신적인 아이디어를 규제 SandBox 등을 통해 상업적으로 활용하는 것은 매우 중요한 부분임
 - 싱가포르에서는 인공지능, 빅데이터 그리고 블록체인을 활용해 가입부터 보험금 청구 까지 매우 편리하게 실행할 수 있는 인슈어체인(InsureChain)을 서비스 중에 있음

그림 II-1 InsureChain의 보험가입, 보험금 지급 과정 및 소요시간



■ 이러한 모든 서비스는 결국 소비자에게 더 나은 가치를 제공하기 위한 고민에서 출발한 것임

3. 국내 온라인보험의 변화상

「이학상」 (교보라이프플래닛 대표)

가. 보험산업의 변화

- 글로벌 저금리·저성장 흐름과 금융권 비대면채널 급성장으로 인한 업계 트렌드 전환 추세가 명확하며, 이와 동시에 4차 산업혁명, 디지털 기술 발전으로 인한 신사업·판매채널에 대한 니즈가 증가하고 있음

나. 국내 온라인보험의 변화

- 2013년 교보라이프플래닛생명 출범 이후 여러 형태의 온라인 유통채널이 등장했으며, 온라인보험 사업 활성화를 위한 제도적 변화 및 다양한 플레이어 등장, 지속적인 업계의 노력을 바탕으로 점진적으로 시장이 확대되고 있음
 - (2015~2017년) 감독기관은 첨단생명보험업계 최초 모바일 가입 서비스 개시, 금융업계 최초 홈페이지 로그인 시 간편인증 서비스 도입, 업계 최초 공동 FIDO 방식 지문인증 서비스를 개시함
 - (2017~2018년) 업계 최초 실시간 계좌이체 뱅크페이 서비스 도입, 업계 최초 PIN 인증만으로 PC·모바일 서비스 이용, 업계 최초 모바일 웹 보장분석 '바른보장 서비스'를 개시함

다. 온라인보험의 현재

- (온라인채널 유형) 현재 온라인보험은 주로 ① 기존 보험사가 인터넷 사업부를 운영하거나, ② 온라인전업보험사 설립을 통해 판매되고 있으며, 각 사의 판매전략에 따라 단독 또는 결합 형태로 진행됨
- (온라인보험 판매채널 현황) 비대면채널(CM·모바일·TM·홈쇼핑 등)은 아직까지는 미흡한 성장세를 보이고 있으나, CM 채널의 판매 비중 증가 등 온라인보험의 확대 추세를 고려할 때, 채널로서의 성장가능성이 예상됨

- 2008년부터 비대면채널의 경우, 손해보험은 15.6% 성장한 반면, 생명보험은 1.9% 성장에 그침
- 그러나 CM 채널은 생명보험과 손해보험 모두 높은 성장률을 보이고 있고, 특히 생명보험의 경우, CM 채널 초회보험료가 2012년 대비 약 7배가량 증가함
- 비대면채널에서 판매되고 있는 생명·손해보험 상품 모두 단순하고 고객이 이해하기 쉬운 저관여 상품의 판매 비중이 높게 나타나고 있음

라. 온라인보험의 미래

- 현재 보험업계는 IFRS 17 도입, 4차 산업혁명, 디지털 경제 발전 등 다양한 변화현상에 직면해있으며, 이후 성공적인 업계 성장을 위한 구체적인 전략 및 방안이 필요한 시점임
- 보험소비자를 대상으로 진행한 설문조사에 따르면, 생명보험과 손해보험 모두 향후 비대면채널을 통해 보험상품에 가입할 의사는 높은 것으로 나타난 반면, 대면채널의 경우 가입 의사가 점차 낮아짐
- 보험회사는 대면채널 위주의 영업행태에서 벗어나 보험산업 발전과 디지털 혁신을 도모하고, 핀테크 채널을 적극 활용한 혁신적 사업모형 개발 및 도입이 필요함

Ⅲ. 토론내용 요약¹⁾

「김한수」 (패널토론 좌장, 순천향대학교 교수)

■ 크게 2가지 주제하에 구체적으로 논의해 보고자 함

- 10년 후 비대면채널은 어느 정도 변화할 것인가?
- 비대면채널 변화와 발전에 장벽이라고 할 수 있는 요인은 무엇이 있는가?

■ 인수어테크, 블록체인이 한국 보험산업의 메기 역할을 할 수 있을지, 활력이 될 수 있을지 5~10년 정도의 근시안적인 관점의 문의(안철경 연구위원)에 대해서는 앞서 발표에서와 같이 중국 등의 사례에서 시가 보험산업에 유효한 영향력을 미치는 것은 당연하다고 생각함

- 다만 블록체인의 좀 더 다양한 변수가 파악되고, 생각이나 다양한 의견 등에 따라 여러 형태로 발전될 수는 있을 것으로 보임
- 파라미터화가 가능한 상품 개발 및 확대 여부에 따라 시장의 변화가 점진적으로 나타나다가 여건이 성숙한 이후 급격하게 나타날 것으로 생각함

「안철경」 (보험연구원 선임연구위원)

가. 국내 보험시장 발표 요약

■ 국내 보험채널은 소비자의 니즈 변화와 기술 발전에 따라 끊임없이 진화하는 과정에 있으며, 대체적으로 전속채널이 약화되는 시장임

- 2030년 생보 전속설계사 수는 8.3만 명으로 추정되는데, 이는 2017년의 68% 수준이며, 설계사의 구조조정 이전인 1997년의 28% 수준임

1) 본 토론내용 요약은 독자의 이해를 돕기 위해 내용을 중심으로 정리한 것으로 토론자가 당일 사용한 단어, 표현, 어조 및 숨은 의도 등과 100% 일치하지 않을 수 있음

- 즉, 공급자 중심에서 2000년대 이후 제판(製販)분리현상이 가속화 되면서 소비자 중심의 시장으로 변화하고 있으며, 2010년 국내 핀테크 논의를 시작으로 2015년 인슈어테크 논의로 점차 확대, 옴니채널 방식으로의 전환이 큰 이슈가 되고 있음

- 현재 국내 보험소비자의 상품, 관련 규제, 기술력, 경제 변수 등에 따른 수수료 제도 변화, 상품 수익률 변화 등 한국 보험회사의 판매채널 전략은 수정이 불가피한 상황임
 - 또한 단순판매직에서 복잡한 상품설계를 담당하는 전문직으로서 재무설계사의 역할이 향후에도 안정적일 수 있음

- 판매채널 고령화가 중요한 이유는 보험모집 조직 특성상 역동성, 생산성, 전문성과 밀접한 연관성이 있기 때문임

- 판매채널 관련 규제 강화는 글로벌 트렌드임. 또한 감독당국이나 소비자가 느끼는 보험업권의 체감신뢰도 역시 낮은 상태라는 점을 고려해야 함

- 향후 보험거래도 온라인 방식으로 이뤄지는 시대가 반드시 도래할 것이라고 생각하며, 롱테일고객(하위 80% 고객에 집중하는 '롱테일법칙')의 관점에서 보험 사각지대 계층에 대한 새로운 서비스가 필요한 시대가 올 것임
 - 또한 단순지표가 아닌 다양한 지표를 활용한 종합 의견이 반영될 필요가 있음

나. 패널토론

- 10년 후 국내 비대면채널의 발전은 판매 관행 및 소비자 성향 파악, 푸시(Push) 마케팅이 어느 정도 변화될 것인지에 따라 자발적 보험수요 확산이 주요한 관건이 될 것이며, 이러한 요인들이 비대면채널의 성장에 영향을 줄 것임

- 보험상품의 특성을 고려해 볼 때, 복잡한 특약 상품의 표준화·단순화 가능 여부에 따라 비대면채널의 성장을 가능할 수 있을 것임
- 20~30년 장기로 지속되는 상품에 대해서는 비대면으로 구입이 힘들 것이라 생각하며, 실손보험이나 간단한 여행자보험 등이 비대면채널로 선호될 것으로 보임
 - 비대면시장 규제와 관련해서는 상당부분 판매가 쉽지 않은 환경인 것으로 파악되며, 다양한 상품 개발이 가능하기 위해서는 빅데이터 분석, 개인정보 보호 이슈와도 연계해 관련 전략을 수립할 필요가 있음
- 같은 금융업에서 은행권은 온라인 banking 활용률이 80~90% 이상인 반면, 보험권의 경우 활용률이 낮는데, 이는 보험상품의 복잡성으로 인해 비대면채널이 생각만큼 빠르게 발전하지 못했기 때문이라고 생각함
 - 현 시대의 모든 것이 대부분 손 안에서 이뤄지고 있고, 편리성과 신속성이 주요 관건인 만큼 보험도 이러한 트렌드에 반하지는 않을 것임. 따라서 신규 수요창출이 될 수 있는 나름의 플랫폼이 필요할 것으로 보임

「리오 워」 (RGx 아시아 전무이사)

- 비대면채널 상품을 팔거나 살 때 경쟁력을 확보하는 것이 가장 중요한 포인트라고 생각함. 즉, 복잡한 서류 없이 충분한 설명이 가능한지, 상품별 비교가 가능한지에 따라서 표준화된 상품이 아닌 적정 상품으로서의 상품 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 생각함
 - 먼저 비대면채널을 통한 상품의 리스크 측정이 가능해야 온라인 판매가 가능해질 것이며, 이런 상품 개발에 대한 기술력은 여전히 부족한 상태임
 - 사망률과 신체 관련 정보를 정확히 측정할 수는 있겠지만, 이보다 단순 사진 상으로 BMI 지수를 확인할 수가 있으며, 흡연 여부도 안색 등을 파악해 알 수가 있을 것임

- 자동차 손해보험회사도 이런 식의 변화가 빠르게 일어날 것으로 예상됨. 자동차 및 주택보험을 비대면채널로 가입 시 보험가입에 소요되는 시간이 상당히 단축될 것임
 - 예컨대, 일부 스타트업의 경우 가입 시 필요한 정보인 사고 여부, 스프링쿨러 설치 여부 등 세세한 정보를 사전고지할 필요가 없기도 함
- 비대면채널의 성장과 관련한 정확한 비중을 수치로 제시할 순 없지만 성장속도는 기하급수적으로 빠를 것으로 생각함
 - 이 채널의 주요 포인트는 상품과 가입절차를 간소화하는 것임
 - 실제 업무팀과의 회의에서도 간소화의 리스크가 얼마나 되는지, 보험회사가 감당해야 할 리스크의 범위는 어느 정도인지 논의 중임
- 반면, 과거보다 복잡한 상품을 판매하고 있기 때문에 대면채널도 반드시 필요한 부분이라 생각함
 - 데이터를 활용해 보험소비자에게 종합서비스를 제공할 수 있도록 보험패키지 전략을 설립할 필요가 있으며, 고객을 이해하고 고객이 필요한 보험상품을 제공하는 것이 필요함
 - 건강이나 자산 등 고객이 생각하거나 염려하는 부분에 대한 보다 단순하고 적합한 서비스를 제공해 고객의 고민을 해소하는 것이 필요함
- 계리, 첨단기술, 바이오 과학기술 등 다양한 상황과 기술이 서로 이해할 수 있는 환경 조성이 필요할 것으로 보임
 - 서로 상생할 수 있는 기술 및 정보 공유를 통해 이런 비대면채널 변화의 장벽을 넘어설 수 있을 것으로 생각됨
- 실패를 혁신의 용인된 눈으로 허용할 수 있는 준비가 되어 있는가가 주요 관건임
 - 기술적인 문제보다 기업 내부적인 문제가 더 큰 만큼 본인의 생각과 실패에 대해 거리낌 없이 토론하고 공유하는 것이 자유롭게 용인될 준비가 되어있는가가 중요함

- 또한 수익이 없어도 상관없다는 등의 여유로운 마음이 필요함

- 블록체인 등과 같은 혁신을 위해 내·외부적 변화도 중요하지만 데이터 관련 IoT 업체에서 본인들의 방대한 데이터 양을 주장하는 대로 신뢰할 수는 없음. 이런 데이터를 보험회사가 어떻게 검증할 수 있는지와 같은 신뢰 문제의 측면부터 해결되어야 할 것으로 보임
- 보험회사의 어느 영역에서 선제적 도입이 가능할지에 대한 개인적인 생각은 보험계약과 관련된 서류작업이 가장 많이 달라질 것으로 보임
 - 인터넷, 컴퓨터 사이언스 등 다양한 영역이 영향을 줄 것이라고 생각되며, 다양한 표준약관이 가능하다면 그 이후 단계는 어느 정도까지 적용이 가능한지, AI 성장 단계와 방식에 따라 데이터 양과 질을 적정선에서 필터링이 가능한지, 양질의 인풋을 만들어 줄 것인지 등이 주요 사항임
 - 비정형 데이터를 어떻게 가공하고 활용할 것인가 역시 중요한 분야라고 생각함

「로렌 리앙」 (메트라이프 미국 본사 '루먼랩' 부사장)

- 비대면채널이라는 변화에 가장 큰 장벽이 되는 것은 문화라고 생각함. 보험회사와 규제당국, 재보험사 등 보험업권 간의 교육과 소통을 통해 질문이 많아져야 어려운 문제들이 하나씩 해결될 것임
 - 데이터 활용 관련 규제 등 여러 문제를 극복하려면 사고방식, 영업방식, 그리고 기업문화를 바꾸는 것이 필요함. 그 변화의 과정에서 실수를 통해 배우는 경험을 만들어 주는 것이 필요하다고 생각함
- 싱가포르에 있는 당사는 처음 설립 시점부터 서로 다른 배경의 사람들을 고용했기 때문에 문화융합 측면에서는 다소 유리한 입장이라고 생각함. 결국 이러한 변화와 관련된 문제는 문화라는 화두로 돌아오기 때문에 우리는 직원들에게 각자 현장에서 본인의 질문에 대한 답을 찾아오도록 함
 - 각자 해당 분야 관련자들의 페이퍼를 모두 인지하고 해당 질문을 해당 업계와 접촉하여 논의도 하고, 본인들의 아이디어를 제시하는 경우도 빈번함

- 이해관계가 다른 것은 기술적 문제가 아니며, 서로가 가진 데이터를 신뢰하기 위해서는 신뢰 플랫폼이 필요하다고 생각함
 - 인슈어체인은 어느 정도 성공한 것으로 파악하고 있으며, 규제당국과도 적극적으로 접촉하여 관련 분쟁을 줄일 수 있었음

- 기술기업의 기술 수준이 다르고 보험회사 역시 기술을 적용할 수 있는 영역이 다름. 따라서 선제적 도입이 가능한 영역에 관한 질문에 대한 개인적인 생각은 어느 영역에서도 새로운 기술 도입이 가능할 것이라 봄
 - 보험금 청구 과정을 보면 이런 과정에서 AI 기술들이 많이 필요하고 다른 분야에서 다양하게 사용이 가능할 것으로 파악됨
 - 아시아의 경우 고객경험이나 신계약에서도 이용하고 있음
 - 일본과 한국 이외의 아시아 국가들은 보험보급률이 낮기 때문에 신계약 확보에 새로운 기술을 활용해보고 싶은 생각임
 - 기계학습, AI사와 협력 시 어려움이 있음. 보험회사에 방문 시 구체적인 사례를 적용한 샘플로 접근 가능하도록 해줄 수 있었으면 좋겠음. 즉, 실질적인 사용 사례를 적용하여 제시해주길 바람

IV. 세션 2: 국내 판매채널의 변화와 미래

1. 판매채널 변화에 따른 시장변화

「정원석」 (보험연구원 연구위원)

- (신기술의 출현) 이미 4차 산업혁명으로 인한 판매방식 변화가 산업 곳곳에서 일어나고 있음
 - 인공지능 로봇 펴는 옷가게에서 옷과 양말을 팔고 있으며, 은행에서 금융상품과 관련한 상담을 하고 있음
 - 유통업의 경우 IoT, 빅데이터 그리고 인공지능으로 무장한 새로운 유통업체들이 시장을 석권하고 있는데 반해, 변화에 적응하지 못한 전통적 유통업체들은 존립을 위협받고 있음
- 금융·보험업의 경우 4차 산업혁명의 신기술 활용을 통해 보다 편리한 고객응대, 보다 정확한 상품 추천, 그리고 보다 질 높은 자산관리 서비스 제공이 가능함
 - 인공지능을 활용한 버추얼 에이전트 활용 시 간단한 질문은 인공지능이, 까다로운 질문은 인간 상담사가 처리함으로써 비용이 크게 절감되고 고객만족도 역시 획기적으로 높일 수 있음
 - 인공지능을 활용한 빅데이터 분석을 통해 고객에 따라 특화된 보험상품 판매 및 추천이 가능함
 - 인공지능을 활용한 로보어드바이저가 설계사의 자산관리 서비스와 결합될 경우 고객만족도 및 설계사의 생산성이 극대화될 것으로 예상됨
- (인공지능 활용 시 주의점) 인공지능을 효율적으로 활용하려면 첫째, 좁은 영역에서 제한적 사고만이 가능한 인공지능의 활용 전략을 구체적으로 수립할 필요가 있음

- 현재 인공지능은 특정분야에서는 놀라운 능력을 보이지만 종합적인 사고는 할 수 없는 ANI(Artificial Narrow Intelligence) Level에 머물러 있음
 - 인공지능 전문가들은 인간처럼 종합적인 판단이 가능한 AGI(Artificial General Intelligence) Level의 인공지능은 2030년 이후, 공상과학 영화에 나오는 것처럼 모든 것을 알고 있는 ASI(Artificial Supper Intelligence) Level의 인공지능은 2060년 이후 가능할 것으로 예상함
 - 인공지능이 도깨비 방망이 같은 만능이 아닌, 사람이 활용하는 도구라는 것을 염두에 둘 필요가 있음
- 둘째, 구체적인 전략을 토대로 인공지능 학습에 필요한 데이터를 집적할 필요가 있음
- 인공지능 활용을 위한 세 가지 요소로서 논리기능을 담당하는 알고리즘과, 연산능력 그리고 빅데이터를 들 수 있음
 - 알고리즘과 연산능력은 외부에서 도입이 가능하지만 목적에 맞는 데이터는 외부에서 구하기가 쉽지 않음
- 셋째, 인공지능이 고객과 만날 수 있는 플랫폼 확보가 필요함
- 새로운 기술로 인해 고객접점은 물(Mall)과 같은 형태의 오프라인 공간에서 아마존과 같은 사이버공간으로 급격히 이동하고 있음
 - 장난감 제국 ToysRus는 아마존과의 제휴 결렬 이후 쇠락한 반면 Walmart, Macy's 등 전통적 유통업체들은 자체 온라인 매장의 매출이 회복되면서 위기를 극복함
- (인공지능 판매채널의 도입) 인공지능 판매채널 도입 초기에는 기술적 한계 등으로 인해 설계사를 보조하는 형태가 될 것임
- 이러한 형태의 인공지능 도입은 현재 고능률 설계사의 생산성을 더 크게 증대시킬 것으로 예상됨
 - 이러한 차별적 생산성 증가는 90년대 이후 정보통신 혁명이 진행되면서 다른 여러 산업에서도 관측되었음
 - 인공지능이 종합적인 사고가 가능한 AGI 혹은 ASI 수준으로 발전할 경우 인공지능 채널은 설계사의 영역을 잠식해 나갈 수도 있음

- (소비자 변화) 소비자 측면에서는 주요 소비 계층으로 떠오르고 있으며 이전 세대와는 확연히 다른 특징을 가진 밀레니얼 세대에 주목할 필요가 있음
 - 이들은 사람과 직접대면을 꺼리는 것을 특징으로 하는 세대임
 - 보험연구원의 설문조사 결과에 따르면, 주요 의사소통 수단으로 카카오톡 등 메신저를 사용한다는 응답이 80%에 달했음
 - 밀레니얼 세대는 새로운 기술을 빠르게 습득하고 활용하며, 기성세대에 비해 인공지능에 대한 신뢰도가 높고, 사생활 보호를 매우 중요하게 생각함
 - 밀레니얼 세대에 대한 보험판매 역시 새로운 접근이 필요함을 의미함

- (시장의 변화) 과거 우리나라 보험시장의 판매채널은 설계사 채널뿐이었기 때문에 전속설계사 조직 규모가 시장점유율에 미치는 영향이 절대적이었음
 - 하지만 판매채널이 다변화되면서 설계사 수와 시장점유율과의 상관관계가 크게 감소함
 - 이제는 설계사가 한 명도 없는 보험회사가 독보적인 수익률 1위를 유지하고 있고, 방카슈랑스에 집중한 중·소보험회사가 초회보험료 1위를 달성하기도 함

- 보험회사가 미래를 준비하지 않으면, 새로운 기술로 게임의 룰을 바꿔 놓을 경쟁자가 나타나 판을 완전히 뒤집어 버릴 수도 있음을 유념해야 함
 - 미국에서는 이미 밀레니얼 세대 소비자의 대부분이 보험회사에 직접 보험을 가입하고 있음
 - 우리나라에서 역시 간단한 보험인 자동차보험에서는 비대면 채널이 빠르게 성장하고 있음
 - 양방향 소통이 가능한 인공지능 채널이 부상하고 인공지능 채널에 대한 신뢰도가 높은 밀레니얼 세대가 주요 소비자가 되었을 시점에는 설계사 조직의 규모가 아닌 더 나은 상품과 서비스를 제공하는 회사가 시장을 지배할 것임

- (새로운 기회) 시장이 포화되고 있는 우리 보험산업에 4차 산업혁명은 새로운 성장 동력이 될 수 있음

- 레모네이드 창업자 슈라이버와 와이닝어는 첨단기술의 활용으로 새롭게 열릴 수 있는 보험시장의 규모를 4.6조 달러(우리 돈 5,200조 원)로 예상함
 - 이들은 창업 3년 만에 레모네이드의 기업가치를 5억 달러(우리 돈 약 5,600억 원) 이상으로 성장시킴

2. 판매채널 변화에 따른 소비자 보호 이슈

「홍영호」 (금융감독원 보험감독국 팀장)

가. 4차 산업혁명과 보험산업 영향

- 4차 산업혁명은 아직 초보적 수준이나, 이미 보험산업 운영 전반에 영향을 미치고 있음
 - 감독당국은 4차 산업혁명을 활용한 금융혁신을 지원하면서도 기술변화에 따른 새로운 유형의 리스크 출현에 적극 대응이 필요함
- (빅데이터) 대규모 데이터(정형·비정형)를 분석하여 의미 있는 정보로 재해석 및 활용 중임
 - (상품 개발) 감독고객정보, 공공정보, SNS정보 등을 기반으로 소비자 맞춤형 신상품 개발, 부가서비스 제공이 가능함
 - (마케팅 활용) SNS정보, 위치정보 등을 활용하여 고객의 성향, 거래패턴 등에 맞는 고객 발굴, 타겟 마케팅 등에 활용함
 - (도덕적 위험 등 방지) 의료정보, 보험사 내부거래 정보 등을 기초로 보험사기, 내부직원 비리 등 부정행위를 방지함
 - (리스크 관리) 날씨, 재해, 환경 등 데이터 집적·분석 등을 통한 리스크 관리 및 전사적 리스크 관리 효율성을 제고함
- (사물인터넷) 각종 사물에 센서와 통신기능을 내장하여 인터넷에 연결하는 기술이 핵심임

- (상품서비스) 고객행동정보에 기반한 IoT정보를 이용, 개인별 맞춤형 상품 및 서비스 제공 등 다양한 부가가치 창출이 가능함
 - (사고관리) 보험사고 위험에 대한 실시간 모니터링이 가능하며, 사고 예방 등 선제적 보험사고 관리가 가능함
 - (리스크 평가) 기기를 통해 수집한 정보를 다른 빅데이터와 연계하여 리스크 평가 및 언더라이팅 프로세스를 향상함
 - (보상관리) 위험 상황에서의 자동알림 및 센서를 통해 수집된 사고정보를 이용하여 보상처리시간 단축 및 손해사정 비용을 절감함
- (인공지능) 인간의 학습능력과 추론능력, 지각능력, 자연언어 이해능력 등을 컴퓨터 프로그램으로 실현함
- (상품설계) 소비자의 재무상황, 니즈 등을 입력하면 인공지능이 빅데이터 분석을 통해 최적의 상품을 설계함
 - (新판매채널) 계약자와 양방향으로 소통하며 고객 특성에 맞는 상품을 자동 선별하고 판매를 권유하는 로봇 모집인 출현이 가능함
 - (언더라이팅 등) 인공지능을 활용하여 보험가입 시 고위험자를 선별하고 보험금 지급 심사 시 DB화된 보험약관, 기존판례 및 사고정보 등을 기반한 시로 보험금 지급결정 자동화가 가능함
- 4차 산업혁명으로 인하여 상품설계, 인수심사, 보험료 산정, 마케팅, 판매채널, 보상절차, 고객관리 등 보험산업의 가치사슬 전반이 급격히 변하고 있음

나. 보험판매 채널 변화 사례

1) 디지털보험회사

- 보험과 기술의 융합을 통해 새로운 상품과 서비스를 제공하는 보험회사가 등장하고 있음

- 인터넷으로 모든 보험서비스가 이루어져 별도의 판매채널 없이 보험회사가 보험상품 개발, 판매, 심사, 지급업무를 One-stop으로 수행함

■ 보험회사의 스타트업 기업 육성이 필요함

- 기존 비즈니스 모델에 스타트업 기술을 적용함
- 영국 등의 경우 규제 SandBox를 이용해 다양한 주체들이 여러 기술의 접목을 시도 중임

2) P2P보험

■ 다수가 모여 저렴하게 가입할 수 있고, 소비자가 원하는 보장을 직접 제안도 할 수 있는 P2P(Peer to Peer)보험에 대한 관심도가 증가하고 있음

- (방식) 플랫폼 업체가 온라인을 통해 소비자를 모아 보험사와 협상을 거쳐 저렴한 가격으로 보험상품을 제공하는 방식임
- (대상상품) 단기 여행자보험, 운전자보험, 펫(Pet)보험 등이 있음

■ 단체할인으로 보험소비자는 동일 보험사의 동종 보험을 가입하는 경우보다 저렴하게 보험가입이 가능함

■ 온라인 플랫폼상에서 소비자가 직접 개인정보 입력, 보험약관, 보장내용 등을 확인 후 보험료 결제를 통해 가입을 완료함

3) SNS 등 기반/역경매 방식 보험모집

■ SNS에 가입된 지인 또는 동호인끼리 단체로 보험을 가입하여 할인혜택을 받거나, 특정 보험상품 개발을 요청하는 등 새로운 보험모집 형태가 출현함

■ SNS상의 개인정보 등을 활용하여 최적상품을 추천·가입해줄 수 있도록 SNS 계정과 연계된 보험가입 플랫폼을 제공함

4) 인공지능 보험상담/로봇설계사

- 고도화된 알고리즘과 빅데이터를 통해 소비자에게 가장 적합한 상품을 찾아주는 로봇 보험모집인 출현이 예상됨
- 온라인상에서 상품설명부터 계약체결까지 일괄 처리하는 인공지능형 보험모집인 역할을 수행함
- (국내 도입 현황) 7개 보험회사가 챗봇을, 1개 보험회사가 AI 상담을 도입함

다. 새로운 보험판매 채널 감독 쟁점

- (새로운 상품의 등장) 공급자 중심이 아닌 소비자 중심의 보험상품이 등장하고 있음
 - 4차 산업혁명으로 인하여 보험상품 공급자 중심(Supply-Driven)에서 소비자 중심(Demand-Driven)으로 전환되는 흐름이 보이고 있음
 - 사물인터넷(IoT) 등 기술 발전은 소비자 맞춤형 보험상품 등장을 가능케 함
 - 소비자 맞춤형 보험상품이 일반화될 경우, 판매채널도 상당한 영향을 받을 가능성이 있음
- (개인정보 보호) 판매채널에서 다양한 정보 수집 및 활용에 대한 소비자 반발 가능성이 있음
 - 보험사는 개인별 생활습관, 질병정보 등 다양한 개인정보 수집 필요성이 존재함
 - (상품 개발) 새로운 위험률 산출 등을 위해 생활습관, 운동정보, 질병정보 등 방대한 개인정보 집적·분석이 필요함
 - (보험영업) 소비자 상황에 맞는 맞춤형 보험영업을 위해 소비자 위치 정보 등이 필요함
 - 보험회사는 영리를 목적으로 생활습관, 운동정보 등 개인 사생활과 관련한 방대한 정보를 수집·활용함
 - 건보공단 등 공공기관이 보유한 정보, 신용평가회사가 보유한 신용등급 정보를 이용하는 것에 대해 소비자가 반발할 가능성이 있음

- (정보보호 패러다임) 개인정보 및 신용정보 보호와 활용과 관련된 규제 패러다임 변화에 대한 본격적인 논의와 사회적 공감대 형성이 필요함
- (설명 의무) 설명의무 이행과 관련된 새로운 판매채널의 가능성과 한계점을 살펴볼 필요가 있음
 - 온라인 채널 등에 의한 보험계약 모집 시 시각자료를 활용한 설명의무 이행, 소비자 이해도 테스트 등을 통해 보험상품에 대한 소비자 이해도 제고가 가능함
 - 다만, 디지털 채널은 대면채널에 비해 소비자가 잘못 이해하거나 추가적인 설명 필요 시 현장에서 즉시 안내하는 데 어려움이 있음
 - 또한, 소비자가 정보의 홍수 속에서 단순 마케팅용 안내사항을 보험상품에 대한 설명으로 혼동하여 불완전판매가 발생할 우려가 있음
 - (설명 의무 위반 제재) 설명의무 위반에 대해서는 과태료 등의 벌칙을 운영하고 있으나 판매방식 다양화로 위반 행위, 위반 주체, 처벌 대상에 대한 논란이 우려됨
- (고위험군 차별) 위험군 세분화로 인한 고위험군 보험가입 거절 및 보험료 차별화가 예상됨
 - 빅데이터 등 인슈어테크 발달로 인하여 보험회사는 고위험군을 선별할 수 있는 능력을 보유하게 됨
 - 위험단위의 세분화가 이루어질 경우, 고위험군의 보험가입 거절 또는 저위험군에 대한 보험료 할인 요소가 발생할 수 있음
 - 고위험군에 대한 가입거절 문제 외에 사회적으로 용인되지 않는 기준(소득, 직업, 생활패턴, 정치성향 등)에 따른 차별적 보험료 할인이 이루어질 가능성이 있음
- (인증채널의 다양화) 생체정보, 블록체인 기술로 인한 인증수단 및 관리 방법의 변화가 필요함
 - 생체정보를 이용한 인증수단 및 블록체인을 활용한 인증수단이 필요함
 - 보험은 타인의 사망 담보 시 서면동의를 받도록 하는 등 인증방식에 보수적(보험사기 등 도덕적 위험 발생가능성이 높은 데 기인) 접근이 필요함

- 다만, '17. 10월 상법개정으로 '18. 11월부터는 전자적 방법에 의한 동의도 가능할 예정임(해외사례: 일본-서면 또는 기타 이에 준하는 방식, 독일-전자적 방식 허용)

■ (국경 간 거래 통제) 비대면 채널의 활성화로 인한 국경 간 보험거래 문제가 부상되고 있음

- 현행 WTO 협정 및 우리가 체결한 FTA에서 국경 간 보험거래(Mode 1)는 재보험과 해상 항공 운송(MAT)보험에 국한하여 허용함
- 현행 보험업법은 비대면(우편, 전화, 팩스, 컴퓨터 통신)에 의한 생명보험 계약 체결을 허용함(보험업법, 제7조 제1항, 감독규정 제1-6조)
- 4차 산업 발달로 비대면인 인터넷, SNS를 통하여 보험가입이 활성화될 경우 국경 간 보험거래가 활성화될 가능성이 높음
- (소비자 보호 문제 대응) 해외 제공된 개인정보 보호, 불완전판매, 보험금 부지급 분쟁 처리, 보험사 지급 불능 시 피해구제 방안, 기타 감독관할 및 책임 문제 등이 존재함

■ (사이버 리스크) 사이버 복원력(Cyber Resilience)의 필요성 대두됨

- 보험회사 또는 판매채널에 대량으로 집적된 개인정보 등이 사이버 공격으로 손상·유출될 경우, 보험산업 전반에 대한 소비자 신뢰가 저하될 수 있음
- 특히, 판매채널이 다양화되면서 사이버 리스크 노출점이 많아지고, 짧은 시간 동안 많은 소비자에게 영향을 미칠 수 있어 피해 최소화를 위한 초기 대응이 중요함
- 보험회사는 물론 판매채널 자체적으로도 대량의 정보를 이용·수집·처리하면서, 사이버 공격 발생에 대비하여 사이버 복원력(Cyber Resilience)을 키울 필요가 있음

라. 향후 보험채널 감독방향

- (신규 리스크 출현 및 대응) 보험 판매채널 변화와 관련한 신규 리스크 요인에 대한 체계적 대응 등을 통해 새로 제기되는 소비자 보호 문제에 선제적으로 대응할 필요가 있음

- 규제 환경 개선: 정보보호 규제 패러다임 전환, 설명의무 제도 개선, 인증수단 다양화, 소비자 이해도 확대
- 리스크 요인 대응: 개인정보 보호 리스크, 새로운 유형의 불완전판매, 알고리즘 오류 등 운영리스크, 설계사 실직 등 사회적 갈등

■ 소비자 보호 문제에 집중해야 함

- (개인정보 유출 위험) 사이버 해킹 등으로 인한 개인정보 대량 유출 가능성: 견고한 개인정보 관리 체계를 구축하도록 지도·감독
- (새로운 형태의 불완전판매) 신기술에 대한 이해 부족, 기술상 문제, 알고리즘 오류 등에 의한 불완전판매 가능: 소비자 이해도 평가 확대, 모집 플랫폼 정합성 점검 등을 확대
- (차별적 보험서비스 위험) 첨단기술 발달로 개인별 위험 세분화·고도화에 따라 고위험 집단에 대한 보험 가입 거절: 위험평가 알고리즘에 대한 검증체계를 구축하고 비차별 기준 마련
- (사회적 갈등 유발 위험) AI에 의한 로봇 상담, 보상심사 자동화 등으로 모집인 등 보험업무 종사자의 실직 가능성: 판매채널 유희 인력 재교육과 신규 부가가치 산업 발굴 등을 유도

■ 원칙중심(Principle-Based) 감독 형태가 적합할 것임

- 4차 산업시대 효율적 채널 감독을 위해서는 상세하고 처방적인 규정보다는 ‘원칙(Principles)’에 의존하는 감독 형태가 적합함
- 다양한 상황에 적용 가능하여 혁신과 경쟁을 촉진할 수 있지만, 원칙준수와 관련한 감독당국의 재량적 판단이 필요함
 - 준칙중심의 감독: 규제의 예측 가능성은 높으나, 의도한 규제결과를 도출하는 모든 과정을 규정화할 경우 민간의 자율성과 유연성을 침해할 수 있음
- 적정 규제(Right Balance Between Risk and Innovation) 확립
 - 시장안정성을 중시하는 금융산업 특성상 현행 규제는 경쟁 촉진보다는 이미 존재하는 보험 판매채널의 시장질서 확보에 맞춰진 경향이 있음
 - 시장질서를 유지하면서도 4차 산업혁명을 촉진할 수 있는 규제 환경 조성이 필요함

- 책임을 수반하는 금융혁신(Responsible Financial Innovation) 유도
 - 금융회사, 판매채널 등은 혁신적인 금융기술을 활용하여 영업활동을 수행함에 있어 스스로 리스크를 효과적으로 관리해야 하는 책임이 있음
 - 감독당국은 금융소비자 보호 및 금융안전성에 부합하는 책임을 수반하는 금융혁신이 이루어지도록 지원해야 함
 - 전략적 인내(Strategic Forbearance)
 - 감독당국은 자율과 창의에 기반한 금융기술 혁신이 이루어질 수 있도록 무리한 사전 개입을 자제해야 함
 - 다만, 소비자 피해 발생, 시장질서 교란 등 시장규율이 작동하지 않는다고 판단 시 적극 개입이 필요함
- 외부 서비스업체(Third-Party)에 대한 감독 필요성에 대한 공감대가 형성 중임
- 대부분 감독당국이 외부 서비스제공업체에 대해 감독당국의 감독을 허용토록 하는 내용의 계약 조항을 갖추도록 금융회사에 요구하는 방식으로 감독함
 - 감독당국이 외부 서비스 제공업체를 직접 감독할 수 있는 권한을 가진 경우는 거의 없고, 외부 서비스제공업체에 대해 인·허가나 사전승인 제도를 운영하는 경우도 극히 소수임
 - (사례) P2P보험의 경우, 플랫폼 업체와 보험대리점이 각각 독립적으로 영업을 하고 있어 플랫폼 업체에 대한 감독에 어려움이 있을 수 있음
 - 다만, 핀테크 금융상품·서비스 개발에 있어 외부 기술서비스제공업체가 핵심적인 역할을 수행하게 됨에 따라 이들에 대한 규제·감독 필요성에 대한 공감대가 형성 중임
 - 많은 국가에서 외부 서비스제공업체가 갖는 역할의 중요성 및 리스크를 고려하여, 외부 서비스제공업체를 모니터링하고 감독하기 위한 대체수단 개발 방안을 모색 중임
- 레그테크(RegTech)
- (정의) 핀테크 등 혁신적인 사업 모델을 운영함에 있어 각종 규제 및 법규에 효율적, 효과적으로 대응하고 소비자 신뢰와 준법성을 향상시키기 위한 기술임
 - AI, 블록체인, 빅데이터 분석 등을 통하여 규제 대응을 자동화하고 이를 실시간으로 활용하는 새로운 접근 방식을 의미함

- 금융감독원은 금융회사 IT 시스템이 금융 관련 법규를 정확하게 이해하고 준수하는 Machine Readable Regulation(MRR)을 아시아 최초로 도입하기 위해 파일럿 테스트를 추진할 계획임
- 세계 주요 국가들은 IT 기술에 의한 금융회사의 규제 준수 업무 비대면화·자동화를 달성하고자 레그테크에 대한 투자를 지속적으로 확대하고 있음

V. 질의응답 요약²⁾

「정유신」 (패널토론 좌장, 서강대학교 교수)

- (도입발언) ‘국내 판매채널 변화와 미래’라는 주제하에서 각 토론자들과 편하게 논의해보고자 하며, 플로어에서도 별도의 할애된 시간으로 제한하지 말고 패널토론과 즉각적으로 문의하고 바로 답하는 방식으로 논의해보고자 함
- (인공지능과 채널과의 관계) 알파고가 이세돌을 이김으로써 인공지능이 인간을 넘어선 것인가에 대한 두려움과 논란이 있음. 하지만 보험산업에서 둘 사이의 관계가 인공지능이 설계서를 보조하는 상생관계의 시스템 구축을 통해 인간의 생산성 향상에 도움을 주는 방향을 고민해볼 수 있지 않을까 싶음

「정원석」 (보험연구원 연구위원)

- 앞서 주제발표에서도 강조했지만 인공지능 활용에 앞서 현재 인공지능의 수준은 제한적인 영역에서 능력을 발휘하는 수준임. 따라서 초기 인공지능 도입단계에서는 인간을 도와주는 역할을 하게 될 것임
 - 이러한 인공지능의 특징을 이해한다면, 인공지능이 판매채널에 도입되었을 경우에 대한 막연한 두려움 혹은 과도한 기대를 해소하고 현실적이고 효율적인 대응이 가능할 것임

「권대영」 (메리츠화재해상보험 전무)

- 신채널이라는 비대면채널은 이미 오랜 역사를 가지고 있기 때문에 더 이상 신채널이라고는 생각하지 않음

2) 본 질의응답 요약은 독자의 이해를 돕기 위해 내용을 중심으로 정리한 것으로 토론자가 당일 사용한 단어, 표현, 어조 및 숨은 의도 등과 100% 일치하지 않을 수 있음

- 각 보험회사의 채널 담당자들은 새로운 채널 발전과 방향성에 대해 고민이 많은 상황임
- 당사에서도 챗봇이 일정 수준까지 도달하기 위해 기계학습, 심화학습, 딥러닝 등을 진행 중에 있음
- 높은 수준의 인공지능 서비스를 제공하기 위해 많은 시행착오와 시간이 필요함

「홍영호」(금융감독원 보험감독국 팀장)

- 현재 챗봇을 활용하고 있는 보험회사는 생명보험회사 3개와 손해보험회사 4개사임
- 인공지능 등 4차 산업혁명 및 기술 발전으로 인한 인간 일자리 감소는 대세라고 볼 수 있음

「정유신」(패널토론 좌장, 서강대학교 교수)

- 인공지능 및 데이터를 활용하는 보험산업의 발전이 개인정보 이용과 관련해서 발생하는 문제점은 없는지?(예를 들면 실손건강보험 가입 및 지급 등에 관한 활용 등)

「정원석」(보험연구원 연구위원)

- 건강보험과 관련해서는 민간보험의 보험금 지급 여부 등 민간보험회사에서 보유한 정보는 공유 및 활용이 가능하지만 건강보험공단이 보유하고 있는 정보는 공유가 되지 않는 것으로 알고 있음

「권대영」(메리츠화재해상보험 전무)

- 개인정보 보호 관련 데이터는 외부기관과 공유하지 못하는 것으로 알고 있으며, 손해보험, 자동차보험의 기초 고객정보도 공유하지 못함

- 인(人)보험시장은 건강보험과 관련하여 의료법에 의한 규제에 의해 다양한 시스템 구축이 불가능함. 따라서 의료기관도 이러한 논의에 동참해야 할 필요가 있음
 - 결국 기술 발전 및 사용이 인간에게 효용을 주되 위험을 최소화하는 방향으로 규제의 초점이 모아져야 할 것임

「정유신」 (패널토론 좌장, 서강대학교 교수)

- 새로운 기술을 활용한 채널의 발전을 이끌기 위한 우리나라의 기술 수준은 어느 정도이며 인공지능 채널은 언제쯤 대세가 될 수 있을 것으로 보고 있는지?

「정원석」 (보험연구원 연구위원)

- 우리나라의 인공지능 원천기술은 선진국에 비해 미흡하지만 원천기술을 활용한 응용기술은 일정수준 이상에 도달한 것으로 생각함
 - 따라서 활용할 수 있는 기능들은 많을 것으로 보임
 - 예컨대, 많은 보험회사들이 챗봇을 통해 소비자를 응대하거나 온라인으로 대응하고 있음
- 지금까지 신기술을 활용한 채널의 확산은 점진적인 수준이지만 기술이 더욱 발전하고, 주요 소비자 계층이 밀레니얼 세대로 대체될 경우 새로운 채널은 기하급수적으로 성장할 것임

「장만영」 (국회 보험과 미래포럼 공동대표)

- 보험소비자의 대부분이 비자발적 구매에서 자발적 구매로 전환될 가능성이 있는지, 본인의 위험을 정확하게 인지하고 구매하는지, 위험을 확대해서 과잉 소비하고 있는지 등의 여러 요인들을 고려할 필요가 있음. 비대면채널이 주류 채널로 안착하기까지 생각보다 많은 시간이 필요할 것으로 예상됨

「정유신」 (패널토론 좌장, 서강대학교 교수)

- 보험소비자 정보의 실시간 업데이트가 가능한 상황에서 보험상품을 표준화하여 장기간 보장하는 상품으로 판매한다는 것은 많은 리스크 요인을 보유하는 것이 아닌지?

「홍영호」 (금융감독원 보험감독국 팀장)

- 보험산업은 기술을 활용해 우리가 직면한 위험에 대해 선제적으로 대응할 필요가 있음
 - 특히 모 보험회사의 경우 실시간 정보 활용은 아니지만 불완전판매, 인수심사 등과 같은 필터링에 인공지능을 활용하고 있는 것으로 알고 있음

「정유신」 (패널토론 좌장, 서강대학교 교수)

- 보험금 청구심사 시 보험회사에 제출하는 서류발급에 소액 발급비용이 발생하고 있음. 이런 상황을 고려할 때 실손보험 직접청구와 관련된 의료법 개정에 대한 의료계의 반응은 어떠한지?

「홍영호」 (금융감독원 보험감독국 팀장)

- 비대면채널 관련 감독 방향에서 가장 큰 이슈인 실손보험 직접청구는 의료법 등의 이유로 해결되지 않고 있음
 - 정부차원에서도 의료법 등 관련법에 관해 고민하고 있는 상황이며, 보험금 청구 누수가 없도록 하는 부분이 가장 큰 현안임
 - 건강보험공단에서 개별조회가 가능한 상황이긴 하나 모든 병원이 아닌 일부 민감한 진료과는 제외된 정보가 제공되고 있어, 이러한 부분도 공개를 할 것인지에 대한 논의가 진행되고 있음
 - 의료계의 부당청구 등과 관련해서는 별도의 신고 등 관련 논의가 많았으나 어느 정도가 적정선인지 고민하고 있음. 이와 관련해서 보건복지부와 직접청구 범위와 수준을 함께 고민하고 정합성 관점에서 논의 중인 상황임

- 간단보험의 경우 규제완화 방향으로 추진하는 것이 옳다고 생각함
- 100만 원 이하의 보험금은 청구간소화를 계속 추진하고 있는 상황임. 다만 문제는 보험회사에서는 질병코드가 있어야 보험금 지급이 가능하다는 입장이라는 점임
- 실무적인 애로가 있겠지만 진단서에 있어서 의료계는 관례적으로 비용 발급이 당연하다는 입장임

「정유신」 (패널토론 좌장, 서강대학교 교수)

- 설명 의무와 관련해서 채널 변화에 따라 다양한 채널이 설명 의무를 확인할 수 있는 방법이 있는 것인지?

「홍영호」 (금융감독원 보험감독국 팀장)

- 채널 변화와 관련해 비대면채널의 경우 플랫폼 TM이 나와 대표적인 스크립트를 사용하고 있으며, 판매 시 관련 내용을 모두 녹음하고 있음
- 새로운 채널 활용 시 새로운 감독체계를 어떻게 만들 것인가, 룰베이스는 무엇인가 등의 고민이 있으나 결국 큰 틀은 원칙중심의 감독체계가 될 것임

국제보험산업 심포지엄
4차 산업혁명 시대 판매채널과
보험산업의 변화

발행일 | 2018년 11월

발행인 | 한기정

발행처 | 보험연구원

주 소 | 서울시 영등포구 국제금융로 6길 38 (여의도동 35-4)

연락처 | 02-3775-9000

인쇄처 | 경성문화사 / 02-786-2999

Copyright@Korea Insurance Research Institute. All Rights Reserved.

