Ⅱ 보험시장의 미래모습

국내 보험시장의 변화를 촉진하는 요인을 통해 보험시장의 미래모습을 전망하여 보험산업의 디지털전환 필요성을 논의하고자 한다. 좀 더 자세히 설명하면, 보험시장의 변화를 촉진하는 주요 요인을 소비자, 생산자, 규제 등으로 나눠서 살펴보고, 보험시장의 미래모습을 상품 및 서비스와 시장구조로 나누어 논의한다. 이러한 보험시장의 미래모습을 바탕으로 보험산업의 디지털전환 필요성에 대해 논의한다.

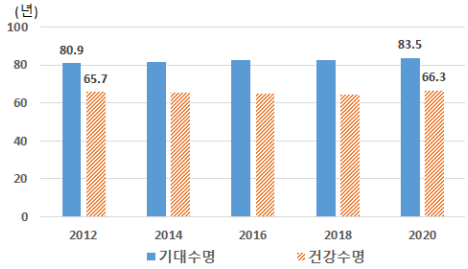
1. 주요동인

가. 소비자(수요)

기대수명 연장 및 저출산 심화로 고령화가 급격히 진행되고, 이로 인한 인구 감소 및 실물경제의 저성장은 보험산업의 성장여력을 약화시키는 주요 요인이 될 것으로 예상된다. 우리나라 기대수명은 2020년 기준 83.5세로, 전 세계적으로 가장 빠르게 증가하여 2030년에는 세계 1위 국가가 될 것으로 전망된다(〈그림 Ⅱ-1〉 참조). 또한 합계출산율은 2020년 0.84명으로 전 세계적으로 가장 낮은 수치를 보이고, 출생아 수도 27만 명으로 지속적으로 떨어지고 있다(〈그림 Ⅱ-2〉 참조). 생산연령인구뿐만 아니라 총인구도 이미 하락 추세에 있고, 2020년부터 향후 10년간 생산연령인구와 총인구는 각각 357만 명, 64만 명 감소가 전망된다.[1] 현재 보험산업의 주요 고객이 생산연령의 개인임을 고려하면 인구 감소 및 경제규모 축소는 보험산업 매출 축소로 이어질 것으로 예상된다.

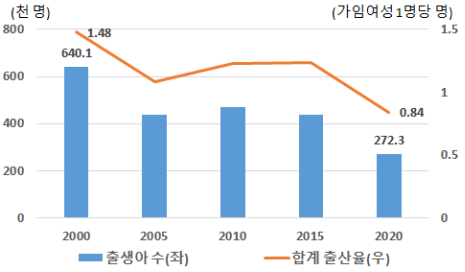
1) 통계청 보도자료(2021), "장래인구추계 2020~2070년"

〈그림 Ⅱ-1〉 기대수명 및 건강수명 추이



자료: 통계청

〈그림 Ⅱ-2〉 출산율 추이



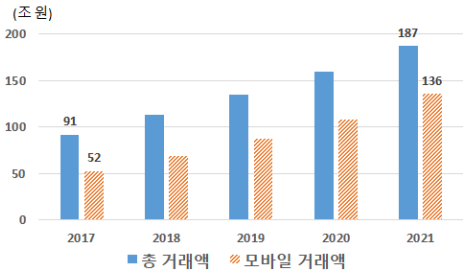
자료: 통계청

인구 고령화와 함께 소득수준 향상 및 사회안전망(주로 공적) 강화로 인해 사고발생 후 손실보장보다 사고발생 전 위험관리에 대한 니즈가 증가할 것으로 예상된다. 선진국 수준으로 소득수준이 향상되고 기본적인 사회안전망 체계가 갖추어짐에 따라 삶의 질을 향상하려는 소비자의 니즈가 높아지고 있다. 이에 최근 다양한 관리서비스가 출시되고 있고, 이러한 소비자의 경험 축적은 금융업에서의 관리서비스에 대한 선호도 증가시킬 것으로 예상된다. 특히 보험업의 경우, 기대수명이 연장되고, 저출산 심화로 공적연금의 지속가능성 우려가 높아짐에 따라 노후소득 확보 및 관리에 대한 니즈가 커지고 있다. 또한 건강수명 연장, 유병기간 동안의 관리 등을 위한 건강관리 및 간병서비스에 대한 니즈도 커지고 있다.

소비자는 디지털, 온라인 기반 소비행태의 증가로 보험 구매에 있어서도 디지털화를 통한 새로운 고객경험을 기대할 것으로 예상된다. 온라인쇼핑 거래액은 2017년 91조 원에서 2021년 187조 원으로 연평균 20%의 고성장을 보이고, 전체 온라인쇼핑 중 모바일 거래가 차지하는 비중이 2017년 57.3%에서 2021년 72.4%로 약 15%p만큼 증가하였다(〈그림 Ⅱ-3〉 참조). 디지털 기반 소비행태는 연속적 경험에 기반한 편리함, 신속함, 자기주도적 소비 등 새로운 고객경험을 제공하고, 소비자들은 이러한 경험에 익숙해지고 있다. 금융산업에서도 은행업과 금융투자업에서의 비대면채널을 통한 거래비중이 약 93%에 달할 정도로 비대면채널 활용도가 높다. 반면 보험업에서는 상품 등 사업모형 특성으로 아직까지 비대면채널 활용도가 높지 않지만, 자동차보험 등 일부 보험종목을 중심으로 비대면채널을 통한 보험 구매가 빠르게 증가하고 있다(〈그림 Ⅱ-4〉 참조). 따라서 보험상품이 고관여 상품이고 복잡한 상품가입 과정을 거친다는 것을 고려해 볼 때, 향후 소비자는 보험상품 및 서비스 구매 시 보험계약 체결 단계별로 온라인, 오프라인 등 여러 경로를 거치며 자신

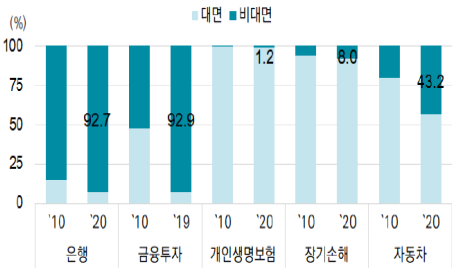
의 선호에 따라 가입방식를 선택·진행할 수 있는 옴니채널(Omni-channel)을 선호할 것으로 예상된다.

〈그림 Ⅱ-3〉 온라인쇼핑 거래액 추이



자료: 통계청

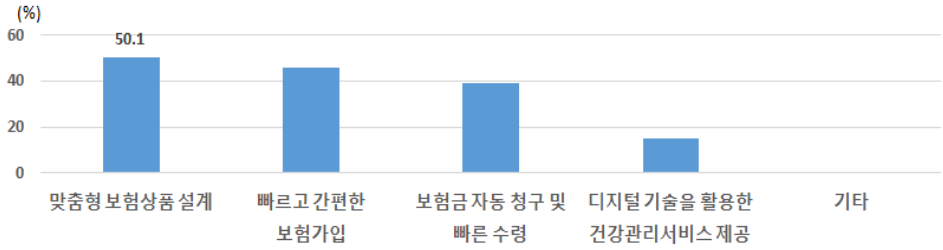
〈그림 Ⅱ-4〉 금융산업의 비대면채널 활용도



자료: 김동겸 외(2022)

디지털 환경으로 인해 다양한 채널을 통한 상품 및 서비스에 대한 정보 수집이 가능해짐에 따라 소비자의 능동적 소비행태가 보편화될 것으로 예상된다. 또한 이러한 능동적 소비는 플랫폼을 통해 한 단계 진화할 가능성이 있다. 소비자는 플랫폼에 자신의 정보를 제공하는 대신 플랫폼은 소비자에게 맞춤형 정보를 제공하여 능동적 소비를 더욱 효율적으로 할 수 있게 하는 것이다. 2021년 생명보험협회에서 실시한 설문조사에 따르면, 인공지능·빅데이터 등 정보통신기술(ICT)을 통해 제공받기를 희망하는 생명보험 서비스로 맞춤형 보험상품 설계(50.1%)에 대한 응답이 가장 높게 나타났다(〈그림 Ⅱ-5〉 참조). 이러한 소비행태의 변화는 소비자의 가격과 개인정보보호에 대한 민감도 증가로 이어질 수 있다. 상품 및 서비스에 대한 정보 중 가격은 가장 비교가 쉬운 지표이기 때문에 가격에 대한 소비자 민감도가 증가할 수 있다. 또한 기술 발전 및 데이터 활용 확대에 따라 기업들의 고도화된 맞춤형 서비스 제공이 보편화됨에 따라 차별화된 맞춤형 서비스를 제공받기 위한 소비자의 개인정보 제공의사는 높아지지만, 그 이외의 목적으로 개인정보가 누출, 활용되는 것에는 민감할 것으로 예상된다.

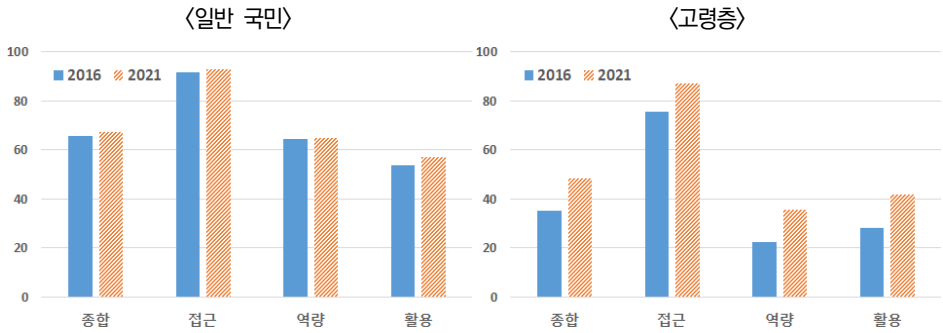
〈그림 Ⅱ-5〉 정보통신기술을 통해 제공받기를 희망하는 서비스(2021년)



주: 복수응답을 허용함
자료: 생명보험협회, 제16차 생명보험 성향조사

한편 코로나19 팬데믹을 계기로 고령층을 포함한 전반적인 소비자의 디지털정보에 대한 접근, 역량, 활용 등 디지털정보화 수준[2)]이 높아져 디지털환경 변화에 따른 소비자행태 변화가 가속화되고 있다(〈그림 Ⅱ-6〉 참조). 코로나19 팬데믹으로 사회적 거리두기가 지속되어 비대면 문화가 사회전반으로 확산되었다. 이에 일반 국민의 디지털정보화 수준은 2016년 65.6에서 2021년 67.5로 지속적으로 상승하고, 특히 활용 수준이 상대적으로 크게 상승하였다. 고령층(만 55세 이상)의 디지털정보화 수준도 2016년 35.4에서 2021년 48.4로 지속적으로 상승하고, 접근, 역량, 활용 수준 모두 크게 상승하였다.

〈그림 Ⅱ-6〉 디지털정보화 수준 추이

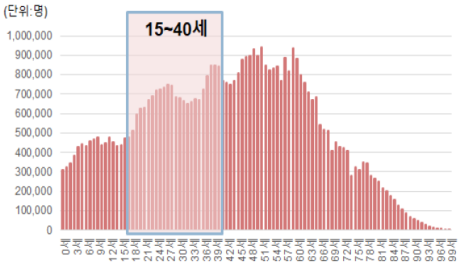


자료: 과학기술정보통신부, 디지털정보격차 실태조사

2) 과학기술정보통신부는 2016년부터 취약계층별 디지털정보화 수준을 공식 산출하여 공표함. 디지털정보화 수준은 접근(컴퓨터, 모바일 기기 보유 및 인터넷 사용 가능 여부), 역량(컴퓨터, 모바일 기기 기본 이용 능력), 활용(컴퓨터, 모바일 기기 인터넷 양적, 질적 활용 정도)을 각각 산출하여 종합적으로 측정함

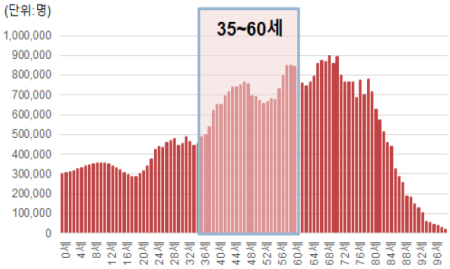
또한 디지털 환경에 익숙한 새로운 세대(MZ세대)가 경제활동에서 차지하는 비중이 높아짐에 따라 향후 디지털환경 변화에 따른 소비자행태 변화가 더욱 가속화될 것으로 예상된다. MZ세대는 밀레니얼 세대(출생연도 1982~2004년)와 Z세대(출생연도 1995~2006년)를 총칭하며, 2020년 기준 MZ세대 인구는 약 1,631만 명으로 전체 인구의 약 31%를 차지한다(〈그림 Ⅱ-7〉 참조). 한편 20년 후인 2040년의 인구구조를 살펴보면, MZ세대의 연령은 35~60세로 생산연령인구에서 핵심적인 부분을 차지하게 됨을 알 수 있다(〈그림 Ⅱ-8〉 참조).

〈그림 Ⅱ-7〉 2020년 연령별 인구분포와 MZ세대



자료: 통계청

〈그림 Ⅱ-8〉 2040년 연령별 인구분포와 MZ세대

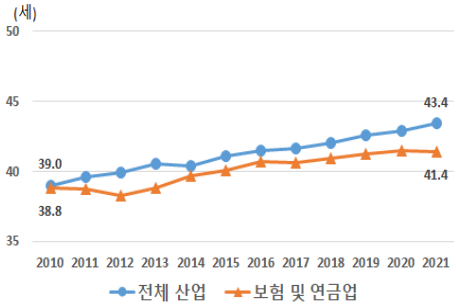


자료: 통계청

나. 생산자(공급)

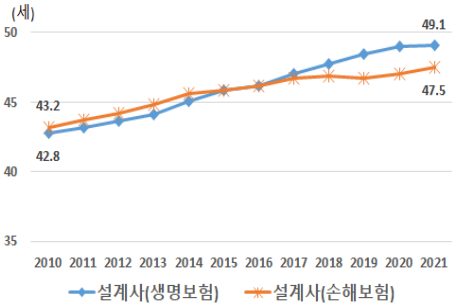
인구 고령화는 소비자뿐만 아니라 보험산업에 종사하는 인력의 고령화로 이어져 노동생산성 저하가 심화될 것으로 예상된다. 보험 및 연금업에 종사하는 인력의 평균연령은 2010년 38.8세에서 2021년 41.4세로 전체 산업의 증가(4.4세)보다는 낮은 2.6세 증가하였다(〈그림 Ⅱ-9〉 참조). 하지만 이러한 인력 고령화는 특히 설계사 등 판매채널에서 더욱 심하게 관찰된다. 생명보험 설계사의 평균연령은 2010년 42.8세에서 2021년 49.1세로 6.3세 증가하였다. 손해보험 설계사의 평균연령도 2010년 43.2세에서 2021년 47.5세로 4.3세 증가하였다(〈그림 Ⅱ-10〉 참조). 이는 전체 산업의 증가와 유사하거나 웃도는 수치이다.

〈그림 Ⅱ-9〉 보험 및 연금업 근로자 평균연령 추이



자료: 고용노동부, 고용형태별근로실태조사

〈그림 Ⅱ-10〉 설계사 평균연령 추이

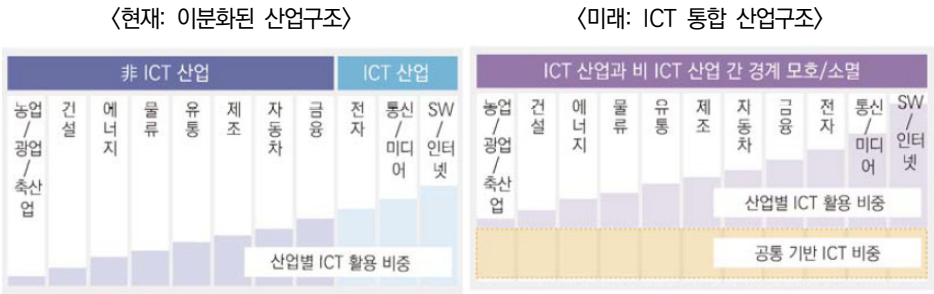


자료: 생명보험협회; 손해보험협회

또한 사물인터넷, 인공지능, 빅데이터 등 4차 산업혁명 핵심 기술의 발전으로 소비자의 선호를 포착하고 위험을 평가하는 것이 더욱 정교해질 것으로 예상된다. 예를 들어, 사물인터넷을 통해 소비자의 선호와 위험에 대한 정형, 비정형 데이터를 수집할 수 있다. 이렇게 수집한 방대한 데이터를 기반으로 인공지능 등 분석기술을 통해 소비자의 행동에 대한 이해를 높일 수 있다. 특히, 보험산업 내 빅데이터는 데이터 보유량이 많고 그 증가 속도가 빠르다는 점에서 타 산업 대비 높은 잠재 가치를 가지고 있다.

한편 최근 개발된 ICT는 산업 간 진입장벽을 낮추고 범용기술로서 산업 전 분야로의 적용을 확대시킴에 따라 개별 기업 차원보다 산업 내 기업 간 연계 또는 산업 간 연계를 통한 산업의 구조적 변화를 촉진하고 있다(〈그림 Ⅱ-11〉 참조). 이는 개별 기업의 업종 영역 및 경계가 모호해지고, 다른 산업 내 기업과의 전략적 제휴가 증가하고 있음을 의미한다. 또한 기존 산업의 확장과 세분화가 진행되고, 기존 산업분류로 구분하기 어려운 새로운 유형의 산업이 출현하여 기존 산업의 구조 전환을 촉진한다. 이러한 구조적 변화로 인해 생산자, 소비자, 중간연결자 간 밀접도, 상호 교류가 증가하고 있다. 최근 보험산업에서도 인슈어테크, 빅테크 등 비금융회사의 시장 진입이 확대되고 있어 협력과 경쟁이 심화되는 등 산업구조의 변화가 발생할 가능성이 있다.

〈그림 Ⅱ-11〉 ICT 발전에 따른 산업구조 재편



자료: 한국지능정보사회진흥원(2021)

마지막으로 코로나19 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기로 인해 디지털기술의 수요 증가와 맞물려 생산, 유통, 소비 등 주요 경제활동이 온라인 기반으로 이루어지는 디지털 경제가 확산되고 있다. 이로 인해 디지털 환경 변화에 따른 산업구조 변화가 이전보다 더욱 빨라지고 있다.

다. 규제

금융당국은 2019년 4월부터 금융산업의 경쟁과 혁신을 촉진하고, 소비자 편익을 증진하기 위해 '금융규제 샌드박스' 제도를 운영하고 있다. 금융규제 샌드박스는 금융회사 위주의 엄격한 규제에서 벗어나 핀테크 등 새로운 사업자의 금융시장 진입을 촉진하고 있다. 금융규제 샌드박스는 혁신금융서비스, 지정대리인, 위탁테스트, 규제신속확인 제도로 구분된다(〈표 Ⅱ-1〉 참조). 혁신금융서비스 제도는 기존 금융서비스의 제공 내용·방식·형태 등 차별성이 인정되는 금융업 또는 이와 관련된 업무를 수행하는 과정에서 제공되는 서비스에 대해 규제 적용 특례를 인정하는 제도이다. 반면 지정대리인 제도는 핀테크 기업 등(지정대리인)이 금융회사의 본질적 업무를 수탁하고, 금융회사와 협력하여 금융서비스를 시범 운영하는 제도이다. 이에 지정대리인 제도는 현행법령 내 근거가 없거나 금지되는 경우 승인이 불가하고, 미인가 기업이 본질적 업무를 직접 수행하기 때문에 규제 당국의 허가와 감독 절차가 요구된다. 한편 위탁테스트 제도는 핀테크 기업이 개발한 금융서비스를 금융회사에 위탁하여 금융회사를 통해 해당 서비스를 시범 영업 해보는 제도로, 금융회사와 핀테크 기업 간 자율적 협의에 의해 계약과 테스트를 진행(사후보고 필요)한다. 마지막으로 규제신속확인 제도는 규제 불확실성에 직면한 금융서비스 사업자에게 해당 서

비스와 관련된 법령의 적용 여부를 신속히 확인해주는 제도이다. 금융규제 샌드박스 제도 시행 이후 2022년 10월까지 혁신금융서비스는 총 237건, 지정대리인은 총 36건, 위탁테스트는 총 18건이 지정되었다.

〈표 Ⅱ-1〉 금융규제 샌드박스의 종류별 특징

구분	설명	서비스 운영 형태
혁신금융서비스	혁신적 금융 서비스를 시장에서 테스트할 수 있도록 시범영업 및 임시 규제 특례 적용	독자 운영
지정대리인	핀테크 기업이 금융회사의 본질적 업무를 수탁받아 시범 운영	핀테크 기업이 금융회사와 협업 (서비스 운영 주체: 핀테크 기업)
위탁테스트	핀테크 기업이 개발한 서비스의 사용권을 금융회사에 위탁	핀테크 기업이 금융회사와 협업 (서비스 운영 주체: 금융회사)
규제신속확인	규제 불확실성 해소를 위해 해당 서비스와 관련된 법령의 적용여부 확인	-

자료: 한국핀테크지원센터

금융규제 샌드박스 중 혁신금융서비스를 좀 더 자세히 살펴보면, 전체 237건 중 보험 관련 특례가 인정된 서비스는 31건(13.1%)이다(〈표 Ⅱ-2〉 참조). 또한 보험 관련 혁신금융서비스 31건 중 신청기업이 보험회사가 아닌 서비스는 10건(32.3%)이다. 주요 사례로는 해외여행자보험·레저보험·기업성보험의 온라인 간편가입 서비스, 인공지능·모바일기기 등을 활용한 모집 방식 다양화, 모바일 쿠폰 등을 활용한 보험료 수납 방식 다양화, 포인트를 통한 보험금 지급 방식 다양화, 건강증진 노력 등에 따라 리워드 및 혜택 제공 등이 있다.

〈표 Ⅱ-2〉 보험 분야 혁신금융지정서비스 지정 목록

번호	구분	신청과제명	신청기업명	지정일
1	해외여행자 보험 간편가입	On-Off 해외여행자 보험	NH농협손해보험	19. 4. 17
2		보험 간편가입 프로세스	레이니스트	19. 4. 17
3	레저보험 간편가입	레저보험 간편가입 프로세스	보맵파트너	19. 11. 20
4		레저보험 간편가입 프로세스	레이니스트	19. 11. 20
5		레저보험 간편가입 프로세스	플랜에셋	19. 11. 20

〈표 Ⅱ-2〉 계속

번호	구분	신청과제명	신청기업명	지정일
6	기업성보험 간편가입	기업성보험 온라인 간편가입 서비스	삼성화재	19. 11. 6
7		기업성보험 온라인 간편가입 서비스	현대해상	20. 3. 18
8		기업성보험 온라인 간편가입 서비스	KB손해보험	20. 5. 27
9		기업성보험 비대면 간편가입 서비스	DB손해보험	20. 12. 22
10	모집 방식 다양화	AI 인슈어런스 로보텔러	페르소나시스템	19. 5. 15
11		인공지능 은행원을 통한 금융상품 예약·상담 서비스	NH농협은행	19. 12. 18
12		모바일 기기를 활용한 TM 보험상품 가입서비스	토스인슈어런스	21. 7. 21
13		모바일 기기를 활용한 TM 보험상품 가입서비스	DB손해보험	21. 7. 21
14		모바일 기기를 활용한 TM 보험상품 가입서비스	NH농협생명	21. 7. 21
15		보이는 TM 보험 가입 서비스	라이나생명	22. 12. 21
16		보이는 TM 보험 가입 서비스	메리츠화재	22. 12. 21
17		보이는 TM 보험 가입 서비스	현대해상	22. 12. 21
18		보이는 TM 보험 가입 서비스	교보생명	22. 12. 21
19	보험료 수납 방식 다양화	온라인 쇼핑 플랫폼을 활용한 CM보험 e-쿠폰	NH농협손해보험	19. 6. 26
20		온라인 플랫폼을 활용한 모바일 보험 쿠폰 서비스	현대해상	20. 4. 1
21		온라인 쇼핑 플랫폼을 활용한 보험 모바일 상품권 서비스	하나생명	20. 12. 22
22		온라인 쇼핑 플랫폼을 활용한 보험 모바일 상품권 서비스	교보생명	20. 12. 22
23		온라인 쇼핑 플랫폼을 활용한 보험 모바일 상품권 서비스	쿠프파이맵스	20. 12. 22
24	보험금 지급 방식 다양화	포인트 플랫폼을 통한 보험금 지급 서비스	한화생명	20. 11. 18
25	리워드 및 혜택 제공	반려동물보험에 대한 리워드형 커뮤니티 플랫폼 서비스	스몰티켓	19. 7. 24
26		T-Map과 D-Tag을 이용한 안전운전 캠페인	캐롯손해보험	20. 11. 18
27		건강점수 및 등급 산정을 통한 보험혜택 제공 플랫폼	그레이드헬스체인	20. 12. 22
28		보험료 사후정산형 건강보험	미래에셋생명	20. 2. 19
29	부수업무 확대	건강증진형 보험상품 지원 플랫폼	스코리인슈어런스 한국지점	20. 4. 1
30	단체보험 확대	근로자 5인 미만 사업장 단체보험	삼성생명	20. 2. 19
31		근로자 5인 미만 사업장 단체보험 서비스	교보생명	20. 12. 22

주: 신청과제명은 금융위원회 보도자료상의 서비스명을 따름
자료: 한국핀테크지원센터; 백영화(2022)

한편 데이터 기반의 혁신을 촉진하기 위해 정보의 자기결정권 중심으로 데이터 이동성을 보장하는 정책이 추진되고 있다. 이러한 정책은 크게 ① 디지털 금융혁신을 원활히 지원할 수 있는 금융 인프라의 개방인 '오픈뱅킹', ② 금융회사가 물리적으로 보유했던 고객데이터의 개방인 '마이데이터', ③ 기존 금융회사가 가졌던 결제 서비스 기능의 개방인 '마이페이먼트 및 종합지급결제업' 등 3가지 방향을 가진다(노현주 2021).

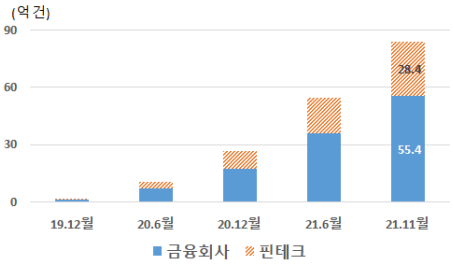
우선 오픈뱅킹은 핀테크 사업자와 금융회사가 금융서비스를 편리하게 개발할 수 있도록 금융회사 등이 조회·이체 등 핵심 금융서비스를 신뢰할 수 있는 제3자 기관에 표준화된 Open API로 제공하는 개방형 금융결제 인프라를 의미한다(〈그림 Ⅱ-12〉 참조). 국내 오픈뱅킹의 특징은 조회 및 이체 API를 단일 플랫폼에서 처리할 수 있도록 제공하고, 모든 금융결제시장의 플레이어가 이용할 수 있는 개방형 인프라를 구축하고 있다는 점이다. 또한 API 플랫폼을 공유하는 공동형(Shared) 플랫폼으로 구축되어 오픈뱅킹 시스템 단일접속만으로 전체 참가 금융회사에 접속하는 효과가 있고, 신속하고 효율적인 API 인프라를 활용하여 서비스를 적기에 출시하고 관련 비용을 절감할 수 있다는 것이다(금융결제원 2020).

2019년 12월 전면시행된 오픈뱅킹은 단기간 내 성공적으로 금융시장에 안착한 것으로 평가된다. 출범 이후 가입자, 등록계좌 수는 지속적으로 증가해 2021년 12월 기준 3천만 명의 가입자가 1억 개에 이르는 계좌를 참여기관 오픈뱅킹 앱에 등록하여 이용하고 있다. 출범 2년 만에 누적 거래량이 83.8억 건을 넘어섰으며, 매일 약 2천만 건, 1조 원의 거래가 오픈뱅킹을 통해 처리되고 있다(〈그림 Ⅱ-13〉 참조). 전체적으로 잔액조회(68%), 출금이체(21%), 거래내역 조회(6%) 등 계좌 관련 기능의 이용 비중이 높은 편이다. 참여기관도 출범 초기 은행, 핀테크 사업자로 시작하여 증권회사·상호금융회사(2020년 12월), 저축은행(2021년 4월), 카드회사(2021년 5월)로 확대되었으며, 향후 보험회사·할부금융회사로 확대될 예정이다.

〈그림 Ⅱ-12〉 오픈뱅킹의 개념

자료: 금융결제원

〈그림 Ⅱ-13〉 오픈뱅킹 누적 이용 건수



자료: 금융위원회 보도자료(2021), "오픈뱅킹 시행 2년이 만든 디지털 금융혁신 성과"

다음으로 본인신용정보관리업((금융분야) 마이데이터)은 고객의 전송요구권 행사에 따라 분산되어 있는 개인신용정보를 제공받아 해당 고객에게 통합조회 서비스를 제공하는 사업을 의미한다(〈그림 Ⅱ-14〉 참조). 금융당국은 2018년 7월 '금융분야 마이데이터 산업 도입방안'을 발표하고, 이후 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」(신용정보법)을 개정하여 개인신용정보 전송요구권을 도입하고 마이데이터의 법적 근거를 마련하였다. 한편 신용정보 중심의 금융분야 마이데이터 이외 행정정보 중심의 공공 마이데이터, 의료정보 중심의 마이헬스웨이 등 권역별 마이데이터사업이 추진되고 있다.

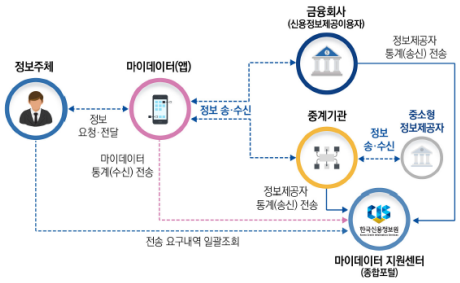
개인신용정보 전송요구권이란 개인인 신용정보주체가 금융회사 등에 제공한 본인에 관한 개인신용정보를 본인, 본인신용정보관리회사, 신용정보 제공·이용자, 개인 신용평가회사 등에게 전송하여 줄 것을 요구할 수 있는 권리를 의미한다. 개인신용정보 전송요구권은 개인(정보주체)의 데이터 주권 확립을 가능하게 하는 권리로, 개인의 의지로 전송정보, 제공받는 대상 등을 스스로 결정하여 사업자에게 실행하도록 요구한다는 점에서 개인에게 능동적 지위를 부여한다.

또한 마이데이터는 산업 특성상 개인신용정보를 대량으로 집적하기 때문에 엄격한 보안체계를 갖추고 고객을 이해상충으로부터 보호할 수 있도록 등록제가 아닌 허가제로 운영한다. 예를 들어, 마이데이터사업자의 최소 자본금은 5억 원으로 하되 금융회사 출자요건(50% 이상)은 적용하지 않으며, 전문인력 요건을 두지 않는 등 진입장벽을 최소화한다. 다만, 기술적·물리적 보안시설 구비, 배상책임보험 가입, 신용정보 관리·보호인 선임 등 정보보호 및 보안 의무는 부여하고 있다. 또한 핀테크 생태계 조성, 금융상품 판매와 자문과의 이해상충, 과도한 정보집중 가능성, 사업계획의 타당성·건전성 등을 종합적으로 검토

하여 마이데이터사업자를 허가한다(금융위원회·한국신용정보원 2022). 마이데이터사업자는 고유업무로 분산되어 있는 개인신용정보를 집적하여 고객에게 통합조회 서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 겸영, 부수업무를 결합하여 고객에게 다양한 종합 신용, 자산관리 서비스를 제공할 수 있다.

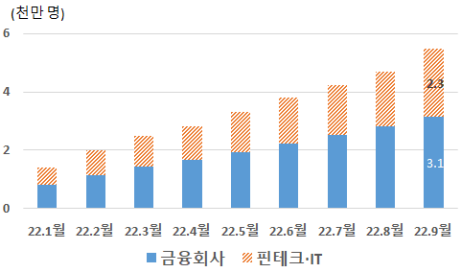
2022년 1월 마이데이터 서비스 전면 시행 이후, 2022년 9월 말까지 누적 가입자 수는 약 5,480만 명,[3] API 일평균 전송 건수는 약 3.84억 건(누적 1,048억 건)으로 관련 서비스가 빠르게 확산되고 있다(〈그림 Ⅱ-15〉 참조). 마이데이터사업자도 시행 초기 33개사에서 2022년 9월 말 52개사로 약 1.5배 증가하였다. 마이데이터사업자 중 보험회사로 교보생명, KB손해보험이 본허가를 받았고, 신한라이프는 예비허가[4]를 받았다. 또한 마이데이터 정보제공 범위가 2022년 말부터 순차적으로 확대될 예정이다. 기존 492개 정보 항목에서 은행, 보험, 카드, 금융투자, 공공 등 전 분야에 걸쳐 총 720개로 크게 늘어난다.

〈그림 Ⅱ-14〉 마이데이터 생태계와 참여주체



자료: 금융위원회·한국신용정보원(2022)

〈그림 Ⅱ-15〉 마이데이터 서비스 가입자 수 추이



자료: 금융위원회 보도자료(2022), "「내 손안의 금융 비서」가 보다 똑똑해집니다."

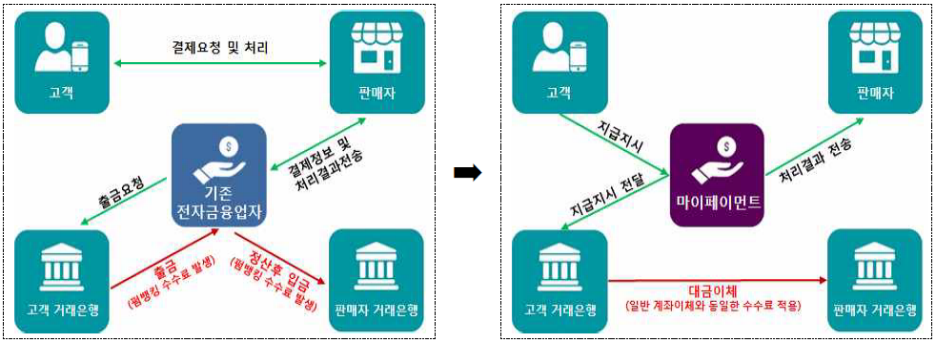
마지막으로 금융당국은 「전자금융거래법」 개정을 통한 지급지시전달업(마이페이먼트) 및 종합지급결제업 도입을 추진 중이다. 마이페이먼트는 이용자의 결제·송금 지시(지급 지시)를 받아 금융회사 등이 이체를 실시하도록 전달하는 업종이다. 이에 마이페이먼트사업자는 고객의 계좌를 보유하지 않는 대신, 고객의 동의를 받아 결제서비스 제공에 필요한 고객의 금융계좌 정보에 대해 접근권을 보유한다(〈그림 Ⅱ-16〉 참조). 마이페이먼트는 고객자금의 직접 보유 및 정산 관여가 없으므로 낮은 수준의 규제 적용이 가능하기 때문에

3) 마이데이터 서비스 앱별 중복 가입자를 포함함
4) 신한라이프는 2022년 11월 본허가를 받음

핀테크·금융회사 등이 혁신적인 아이디어를 사업화하기 위해 전자금융산업에 가장 쉽게 진입할 수 있는 스몰라이센스 역할을 할 것으로 기대한다.

한편 종합지급결제업은 단일 라이센스로 지급계좌를 기반으로 한 자금이체업·대금결제업·결제대행업 등 모든 전자금융업 업무를 영위하는 사업을 의미한다. 여기서 지급계좌란 지급, 결제를 목적으로 용도가 한정되어 예대 업무가 불가능한 계좌를 말한다. 종합지급결제사업자는 하나의 금융플랫폼을 통해 간편결제·송금 외에도 계좌 기반의 다양한 디지털금융 서비스를 One-stop으로 제공할 수 있기 때문에 국민 편의 증진을 위한 글로벌 수준의 디지털 금융 플랫폼 사업자 도입을 기대한다.

〈그림 Ⅱ-16〉 마이페이먼트 도입영향: 전자상거래 시 처리과정



자료: 금융위원회 보도자료(2020), "4차 산업혁명 시대의 디지털금융 종합혁신방안"

종합적으로 살펴볼 때, 지금까지 오픈뱅킹, 마이데이터, 마이페이먼트가 각자 개별로 추진되었으나, 궁극적으로 서로 연계되어 개방형 금융서비스인 '오픈파이낸스(Open finance)' 환경을 조성하여 금융산업 혁신을 촉진할 것으로 예상된다(〈그림 Ⅱ-17〉 참조).

〈그림 Ⅱ-17〉 오픈뱅킹·마이데이터·마이페이먼트 연계방향

자료: 금융위원회 보도자료(2020), "오픈뱅킹 세미나 개최 결과"

2. 미래모습

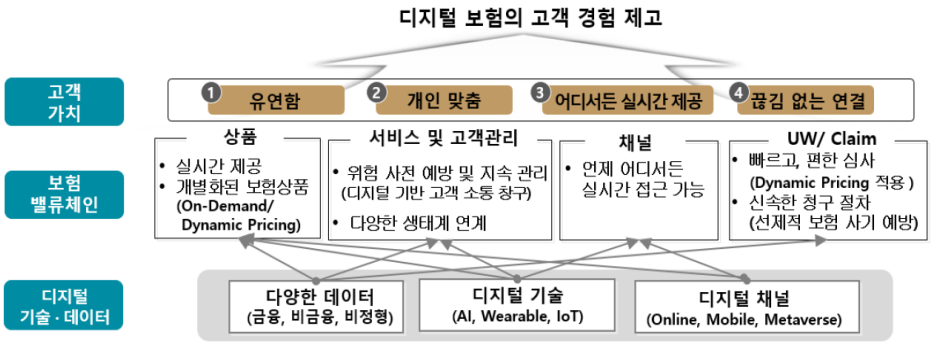
가. 상품 및 서비스

기존 사업 측면에서 수요 감소 및 노동생산성 저하 등에 대응하기 위해 자동화를 통한 업무 효율화(또는 비용절감)는 필수적으로 진행될 것으로 예상된다. 또한 데이터 분석 등을 통한 가치사슬 정교화로 효율성이 확대되고, 이러한 가치사슬의 변화는 보험회사가 제공하는 고객가치도 변화시켜 고객은 보다 만족스러운 보험소비를 경험하게 될 것이다(〈그림 Ⅱ-18〉 참조).

좀 더 자세히 설명하면, 상품개발, 요율산출, 언더라이팅, 판매, 계약관리, 보험금 지급 등 전체 보험 가치사슬 측면에서 정교화가 이루어질 것으로 예상된다. 다양한 데이터 수집 및 분석을 통해 소비자의 보험 수요를 예측하고, 맞춤형 보험상품 및 서비스 제공이 가능

해질 것이다. 상품판매의 경우 온라인, 모바일, 가상공간 등 다양한 디지털 접속방식으로 고객의 니즈 환기, 상담, 판매가 이루어질 것으로 예상된다. 특히 대면과 비대면을 복합적으로 활용하여 향상된 고객경험을 제공할 수 있는 최적의 상품 및 서비스 전달 체계를 구축할 것이다. 예를 들어, 소비자의 선호 및 상황에 따라 시간 및 장소에 제약받지 않고 보험상품 및 서비스가 접근 가능한 채널로 고객에게 실시간 서비스 전달이라는 가치를 제공할 것으로 예상된다. 한편, 언더라이팅 및 보험금 지급은 전 과정이 자동화되고, 다양한 고객 데이터를 활용하여 위험평가 및 보험사기 탐지가 정교해질 것으로 예상된다. 이러한 가치사슬의 변화는 궁극적으로 소비자가 기대하는 경험의 핵심 가치인 유연함, 개인 맞춤, 언제 어디서나 실시간 제공, 끊김 없는 연결 등을 제공할 것으로 기대된다(손재희·박희우 2021).

〈그림 Ⅱ-18〉 보험업 가치사슬의 변화와 고객가치



자료: 손재희·박희우(2021)

신규 사업 측면에서 새로운 시장 개척 및 서비스 개발로 보험회사가 제공하는 상품 및 서비스가 확장될 것으로 예상된다. 기존 보험회사의 관심이 낮은 시장, 예를 들어 소상공인 대상 보험 등과 같이 지불의사 및 능력이 일정 수준 미만인 고객이나 기업 대상 고객에 대한 개척이 이루어질 것으로 예상된다. 이는 고객과의 접점 개선, 가치사슬 정교화 등을 통해 저비용 사업모형을 운영하여 저가보험을 원활히 공급하는 것이 가능해지기 때문이다.

또한 소비자에게 사고 발생 후 일시적인 보상서비스뿐만 아니라 사고 발생 전 상시적인 위험관리서비스가 제공될 것으로 예상된다. 예를 들어, 웨어러블기기 등에서 수집한 건강데이터 기반 건강위험 예방관리서비스, 네트워크 내 보안위험의 사전점검을 통한 취약성

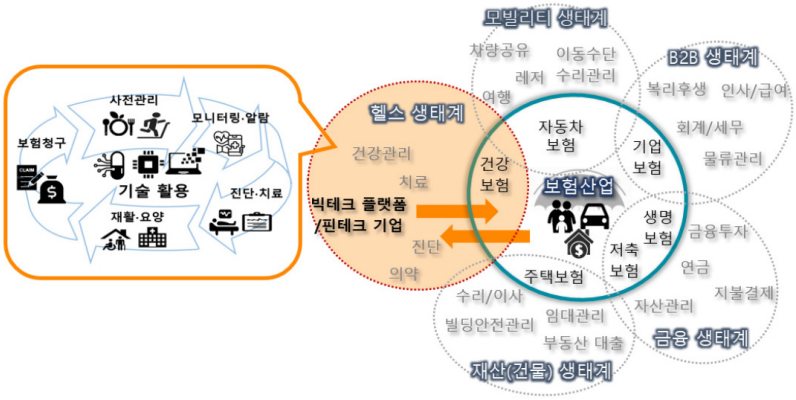
진단 등 사이버위험 관리서비스, 텔레매틱스 등에서 수집한 운전행태 데이터 기반 안전운전 지원 및 운전습관 관리서비스 등 데이터 분석 기반 위험관리서비스가 제공될 수 있다(손재희·박희우 2021).

나. 시장구조

빅테크, 인슈어테크 등 신규 사업자의 시장진입으로 인해 제판분리가 가속화될 것으로 예상된다. 사업모형, 규제 등을 고려할 때, 이러한 신규 사업자는 보험상품 제조보다 우선적으로 유통시장에 참여할 유인이 높다. 예를 들어, 빅테크의 사업모형은 주로 양면시장에서 플랫폼을 제공하여 양측 또는 한 측에 플랫폼 이용료를 부과함으로써 수익을 창출한다. 즉, 사업모형의 특성상 상품개발 및 위험인수보다 대규모 고객 기반을 바탕으로 한 유통 및 중개에 강점이 있다. 또한 소비자보호를 고려하여 위험인수보다 상품 및 서비스 중개 시 보다 낮은 수준의 규제를 적용받기 때문에 자본비용이 덜 발생한다.

중장기적으로 보험업의 경계가 확장됨에 따라 건강, 자동차, 기업, 금융자산 등 다양한 생태계가 형성되고 확장될 것으로 전망된다(〈그림 Ⅱ-19〉 참조). 생태계 중심의 시장구조에서 보험산업은 주변 생태계 내 사업자들과 협력하여 소비자에게 소비자가 원하는 다양한 상품 및 서비스를 제공하게 될 것이다. 이러한 시장구조에서는 고객, 데이터 및 기술 보유 등과 함께 생태계 장악력이 높은 사업자가 보험업의 핵심 플레이어로 부상할 가능성이 높다. 현재 국내 보험산업은 리스크관리 능력과 자본력을 갖춘 대형 보험회사와 소속 설계사가 많은 대형 GA가 시장 우위를 점하고 있다. 하지만 향후 보험회사가 생태계 중심의 시장구조에서 요구하는 핵심역량을 갖추지 못하고 기존의 사고 보상 중심의 역할에 머무를 경우, 보험회사의 위치는 단순 보험금 지급자로 위축될 수도 있다(손재희·박희우 2021).

〈그림 Ⅱ-19〉 보험산업의 미래 시장구조



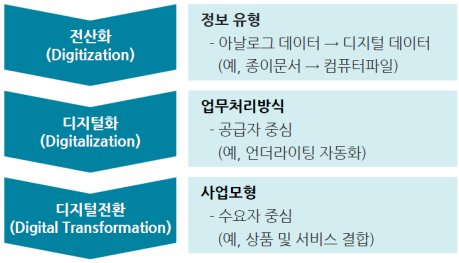
자료: 손재희·박희우(2021)

3. 보험산업의 미래 핵심전략: 디지털전환

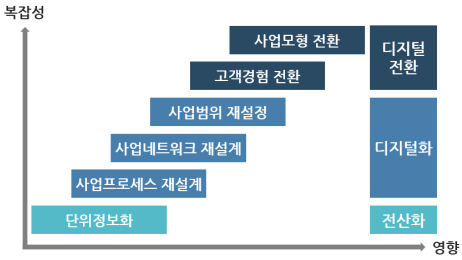
기업의 디지털전환은 전산화(Digitization), 디지털화(Digitalization), 디지털전환(Digital Transformation)의 3단계로 구분할 수 있다(Bresciani et al. 2021; Verhoef et al. 2021). 전산화 단계에서는 아날로그 정보가 컴퓨터에서 저장, 처리, 전송할 수 있는 디지털 정보로 변환된다. 한편 디지털화 단계에서는 생산이나 판매 등 기존 사업프로세스를 ICT 기반으로 개선하여 비용절감뿐만 아니라 고객경험을 향상시킨다. 마지막으로 디지털전환 단계는 디지털 기술을 통한 사업모형 혁신으로 전사적 변화를 불러오는 가장 변혁적 단계이다. 즉 급변하는 경영환경에 맞춰 사업모형, 조직문화, 사업영역에서 나아가 기업의 정체성까지 변화시키는 단계로, 디지털 기술을 바탕으로 변화하는 환경에서 새로운 가치를 창출하고 생존할 수 있도록 기업의 대응 역량을 높여가는 지속적인 과정을 의미한다(〈그림 Ⅱ-20〉 참조).

대부분의 선행연구에서 전산화, 디지털화, 디지털전환 단계가 독립적이라기보다 연속적으로 디지털전환 단계에 앞서 전산화와 디지털화 단계가 선행된다고 본다(〈그림 Ⅱ-21〉 참조). 전산화와 디지털화는 ICT 및 관련 시스템을 개별 조직이나 특정 프로세스에 적용하여 사업프로세스 및 네트워크를 재설계하고 사업범위를 재설정한다. 반면 디지털전환은 변화의 복잡성과 영향력이 높은 단계로 고객경험 및 사업모형을 전환한다(Ismail et al. 2017).

〈그림 Ⅱ-20〉 디지털전환의 개념



〈그림 Ⅱ-21〉 디지털전환의 단계

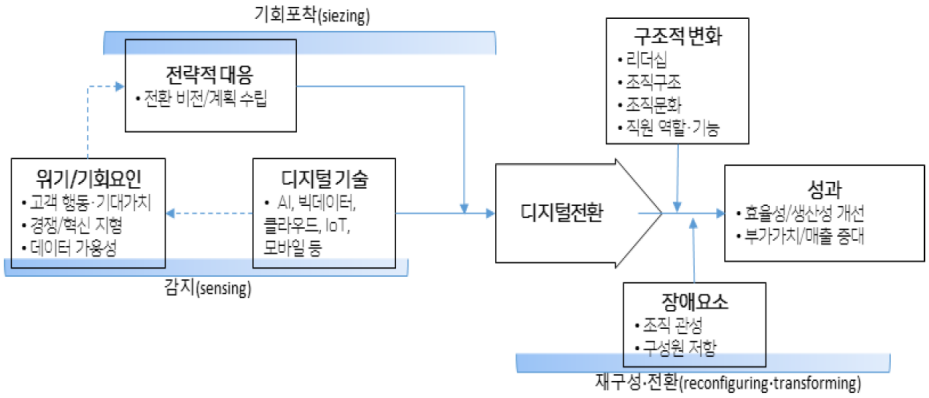


자료: Ismail et al.(2017); 정미애·홍정임(2022)을 재인용함

디지털전환은 디지털 기술과 증가된 데이터를 통해 가치를 창출하고 이를 기업의 이익으로 확보하는 과정으로, 크게 내부효율성 제고(또는 비용 절감)와 기업 성장(또는 시장 창출)이라는 목적으로 구분할 수 있다(Björkdahl 2020). 내부효율성 제고 및 기업 성장 모두 장기적인 기업 성과에 필수적이며 상호 배타적인 관계는 아니다. 하지만 디지털전환 사례 조사에 따르면 내부효율성 제고를 위한 디지털전환과 기업 성장을 위한 디지털전환은 전혀 다른 양상을 보인다(Gurumurthy et al. 2020).

한편 디지털전환은 외부 환경변화에 대한 기업의 인식과 대응 관점에서 감지-기회포착-재구성·전환이라는 동적역량(Dynamic Capabilities)의 틀로 이해할 수 있다(〈그림 Ⅱ-22〉 참조). 기업은 외부 환경에 대한 인식과 해석을 통해 디지털전환의 필요성을 발견하고 전략적 대응을 도모한다. 또한 디지털전환을 추진하는 과정에서 조직구조의 변화나 소통방식의 변화, 또는 조직문화의 변화가 수반될 수 있다. 마지막으로 기존 기업의 핵심 부분과 새로운 전환 영역 간에 마찰이나 갈등이 있을 수 있다(Vial 2019; 정미애·홍정임 2022).

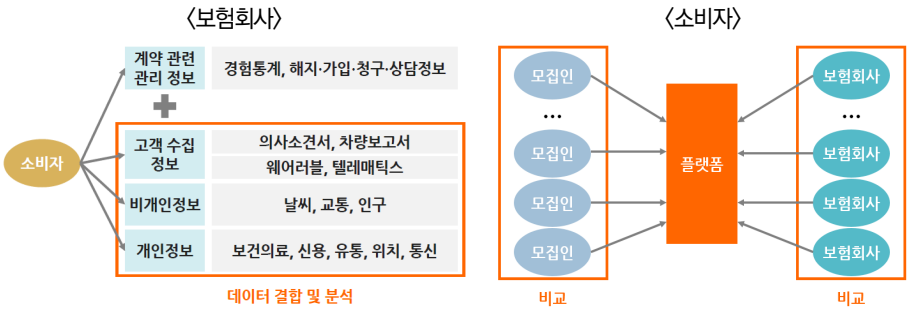
〈그림 Ⅱ-22〉 디지털전환의 과정

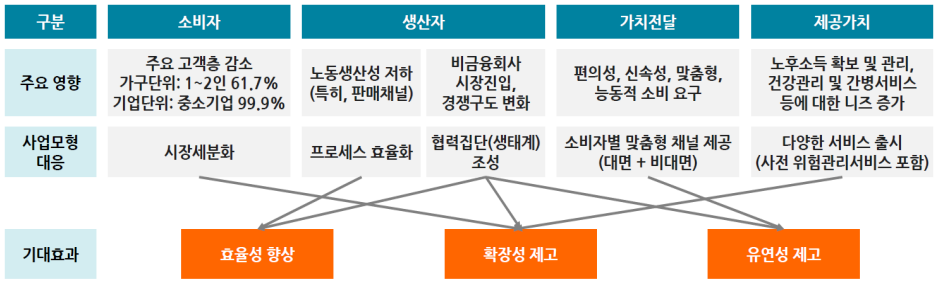


자료: Vial(2019); 정미애·홍정임(2022)을 재인용함

지금까지 디지털전환에 대한 일반적인 개념에 대해 알아보았다. 이제 디지털전환이 보험산업에서 가지는 의미를 논의하고자 한다. 우선 디지털전환을 통해 보험회사의 정보 수집 및 분석이 고도화되고 경제주체 간 정보 교환이 촉진되면 보험시장의 정보비대칭성을 완화하여 산업효율성을 제고하고 소비자 신뢰를 향상시킬 수 있다(〈그림 Ⅱ-23〉 참조). 보험회사 측면에서 현재 영위하는 보험 사업을 통해 소비자로부터 직접 취득한 데이터(내부 데이터)와 다른 사업자로부터 취득한 데이터(외부 데이터)를 결합, 분석함으로써 소비자에 대한 정보열위를 완화할 수 있다. 또한 소비자 측면에서 플랫폼 도입은 보험회사(모집인) 간 비교를 용이하게 하여 보험회사(모집인)에 대한 정보열위를 완화할 수 있다.

〈그림 Ⅱ-23〉 보험산업에서 디지털전환의 의미 (1): 정보비대칭성 완화



다음으로 디지털전환을 통해 시장의 경계를 확대하고 시장을 세분화하여 다양한 소비자 니즈에 대응한다면 사업모형의 효율성, 확장성, 유연성을 제고시킬 수 있다. 프로세스를 효율화하여 효율성을 향상시키고, 세분화된 시장을 대상으로 사전 위험관리서비스를 포함한 다양한 서비스를 출시하여 확장성을 제고시킬 수 있다. 또한 대면, 비대면을 혼합한 소비자별 맞춤형 채널을 통해 유연성을 제고시킬 수 있다. 다만, 변화된 사업모형이 경쟁력을 가지기 위해서는 이에 적합한 협력집단(생태계) 조성이 필요하다.

〈그림 Ⅱ-24〉 보험산업에서 디지털전환의 의미 (2): 사업모형 혁신