Ⅰ 서론

디지털 기술의 발전과 코로나19로 인한 비대면 문화의 확산은 디지털 환경을 빠른 속도로 변화시키고 있다. 특히 디지털 기기에 익숙한 MZ세대의 주력 소비층으로의 성장과 테크기반 플랫폼 기업들의 보험시장 진출 본격화는 보험시장의 디지털화를 더욱 가속화 시키고 있다.

이러한 보험시장 내 디지털 환경 변화는 보험업 가치사슬의 변화와 보험회사의 사업모델의 변화를 촉진하는 등 보험산업의 패러다임 변화를 요구하고 있으며, 이러한 변화는 보험회사에 새로운 성장의 기회를 제공할 것으로 예상된다. 그러나 데이터와 기술의 고도화로 주변산업의 초연결화·가속화 되는 환경에서 기술 및 플랫폼 역량을 보유한 빅테크 기업의 비즈니스 영역 확대는 전통적인 보험상품 및 서비스를 제공해 온 기존 보험회사에게 당장 위협의 대상으로 다가오고 있는 것이 사실이다. 이에 대응하기 위해서는 디지털을 기반으로 하는 새로운 상품 및 서비스의 제공이 필수적이며 더불어 산업의 초연결화가 만들어낸 디지털 생태계에서 다양한 연결접점의 확보와 이를 활용한 신사업의 창출에 대한 고민이 절실하다. 디지털을 기반으로 새로운 상품 및 서비스를 제공하기 위한 디지털 보험회사에 대한 기대는 여기서 출발한다. 기존 전통적인 보험영업을 영위하는 보험회사에서 혁신적인 보험상품 및 서비스를 직접 제공하기란 쉽지 않은 일이기 때문이다. 당국도 디지털 보험회사 신규 진입을 허용하는 등 새로운 플레이어를 통한 디지털 기반 보험의 제공 을 통해 보험서비스의 혁신을 기대하고 있다.

국내에도 디지털 보험회사는 존재한다. 〈표 Ⅰ-1〉에서 보는 바와 같이 인터넷 생명보험회사로 출범한 교보 라이프 플래닛을 시작으로 캐롯 손해보험과 하나 손해보험이 2020년 영업을 시작해 보험상품을 판매하고 있다. 교보 라이프 플래닛의 경우 인터넷보험회사로 출발한 바와 같이 인터넷 채널에 특화된 생명보험을 판매하고 있다. 이후 등장한 캐롯 손해보험은 텔레매틱스 등을 활용한 자동차 보험을 온라인/모바일 등 디지털 채널을 통해 판매한다는 점에서 이전 인터넷 보험보다 조금 진화된 모습을 보이고 있다. 그러나 이들 국내 디지털 보험회사의 시장 내 위치는 아직 미미한 상황이며 이들 회사의 성과도 과히 성공적이지는 않은 상황이다. 〈그림 Ⅰ-1〉에서 보는 바와 같이 교보 라이프 플래닛과 캐

롯 손해보험의 매출은 증가 추세이나 아직 수익은 내지 못하고 있다. 기존 보험회사가 아닌 신규 디지털 사업자가 통신판매전문보험회사로 인가를 받아 주목을 받고 있는 카카오페이 손해보험의 경우 카카오가 보유한 플랫폼을 기반으로 다양한 디지털 보험상품을 제시할 것으로 기대를 모으고 있다. 그러나 아직 실제로 출시되지 않은 상황에서 디지털 보험회사가 제공할 수 있는 가치, 상품, 채널의 확장성 등 사업모델 전반에 대한 불확실성은 여전한 상태이다.

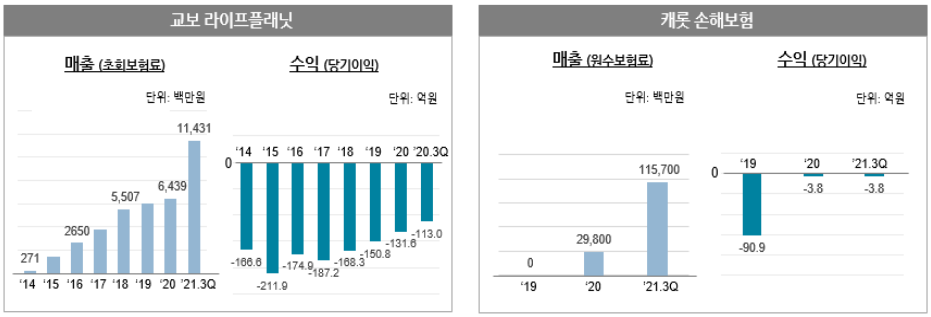
〈표 Ⅰ-1〉 국내 디지털 보험회사 현황

보험회사	설립연도	보험회사 인가	제공 내용	설립 방식
교보 라이프 플래닛 (교보생명 자회사)	2013년	통신판매 전문 보험회사[1)] 인가 취득	정기보험 연금 등	교보생명, 일본 라이프 플래닛 합작 현재 교보생명 100%
캐롯 손해보험 (한화손보 자회사)	2019년	통신판매 전문 보험회사 인가 취득	UBI기반 자동차 보험 (장기보험 예정)	한화손보, SK텔레콤, 알토스 코리아펀드, 현대차 합작
하나 손해보험 (하나금융지주 자회사)	2020년	손해보험 사업허가	운전자보험, 여행자보험, 자녀생활보험, 레져보험 등	더케이 손해보험 인수 (2020. 6)
카카오페이 손해보험	2022년	2022. 4 본인가 획득	손해보험업 (보증보험, 재보험 제외)	카카오페이(60%) 카카오(40%)
신한 EZ손해보험 (신한금융지주 자회사)	2022년	손해보험 사업허가	손해보험업 (보증보험, 재보험 제외)	BNP파리바카디프 손해보험 인수 (2021. 10)

주: 1) 보험업법 시행령에 따르면 통신판매전문보험회사는 ① 법 제9조 제2항에서 "대통령령으로 정하는 바에 따라 모집을 하는 보험회사"란 총 보험계약 건수 및 수입보험료의 100분의 90 이상을 전화, 우편, 컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 모집하는 보험회사(이하, "통신판매전문보험회사"라 한다)를 말하며, ② 통신판매전문보험회사가 제1항에 따른 모집비율을 위반한 경우에는 그 비율을 충족할 때까지 제1항에 따른 통신수단 외의 방법으로 모집할 수 없고, ③ 모집비율의 산정기준 등 통신수단을 이용한 모집에 필요한 사항은 금융위원회가 정하여 고시한다.

자료: 각사 자료를 참고하여 작성함

〈그림 Ⅰ-1〉 국내 디지털 보험회사의 실적 추이



자료: 각사 경영공시 자료; 통계청 홈페이지

이렇듯 디지털 보험회사에 대한 높은 관심에도 불구하고 실제 디지털 보험 자체에 대한 명확한 정의나 이해를 연구한 선행연구는 찾아보기 어렵다. 디지털과 관련된 보험산업 연구는 대체로 디지털 환경 변화, 디지털 전환 전략, 디지털 환경 변화에 따른 금융 규제에 초점이 맞춰져 있다. 디지털 환경 변화과 관련해서는 대체로 디지털 환경 변화의 요인을 살펴보고 각 요인이 보험산업에 어떠한 영향을 미치고 보험산업을 변화시키는지에 대해 조망하고 있다(김규동·김윤진 2020; 김재현·이석호 2021; 손재희·박희우 2021). 해외 연구는 대표적인 인슈어테크 사례 소개를 중심으로 주로 보험회사가 지향해야 할 디지털 전략에 대해 기술하고 있다. 몇몇 오픈 세미나를 통해 디지털 보험 사업모델 소개가 이루어지고 있기는 하지만 매우 단편적인 사례 제시에 그치는 경우가 대부분이다(임성기 2020; 이재원·오상진 2020).

따라서 본 연구는 본격적으로 디지털 보험이 무엇을 의미하며 디지털 보험회사가 구현 가능한 사업모델이 무엇인지 살펴보고자 한다. 이를 위해 해외의 다양한 인슈어테크 기반 디지털 례를 조사하고 이들을 유형화하여 디지털 보험회사의 사업모델에 대한 통합적 이해를 도모하고자 한다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. Ⅱ장에서는 디지털 보험회사의 사업모델 분석에 앞서 디지털 보험 및 디지털 보험회사 등 시장에 대한 정의를 내리도록 한다. Ⅱ장에서의 정의를 바탕으로 Ⅲ장에서는 해외 디지털 보험회사 사례를 미국, EU, 아시아 퍼시픽 등으로 나누어 소개하고 국가 간 디지털 보험회사의 특징을 비교해 본다. 또한 디지털 보험회사의 사업모델을 유형화하여 특징을 도출한다. 그리고 Ⅳ장에서는 국내 디지털 보험회사와의 사업모델 비교를 통해 전략적 시사점을 제시하고 마무리한다.