Ⅳ 결론

지난 몇 년간 보험산업의 디지털 전환이 화두가 되면서, 새로운 정보통신기술을 활용하여 보험산업 내에서 부가가치를 만드는 많은 인슈어테크가 생겨났다. 하지만 이들 대부분이 기존의 보험산업의 틀을 바꾸는 새로운 사업모델을 가지고 있는 스타트업이기 때문에 인슈어테크에 대한 정량적인 분석이 많지 않았다. 본 연구에서는 활용 기술과 보험 가치사슬을 기준으로 기업을 분류하고, 투자 데이터를 중심으로 산업의 변화와 발전을 살펴보았다.

1. 주요 분석 결과

자료를 통해 얻을 수 있는 결과는 다음과 같다. 첫째로는 산업이 성장함에 따라 투자의 집중화가 이루어졌다는 것이다. 시간이 지나며 다양한 종목에서 기업이 설립되었지만, 투자 유치는 소수의 기업에 더욱 집중되었다. 보험산업이 디지털화되는 과정에서 초기에 보였던 다양한 가능성 중에서 어느 정도 성공하는 사업모형이 시장을 통해 선택되었음을 알 수 있다. 생명·건강보험의 경우에는 건강보험으로의 투자가 집중되었다. 손해보험 중에서는 자동차, 주택·재물, 사이버 보험에 투자가 집중됐지만 타 종목에서의 투자 변화 폭은 상대적으로 작았다. 투자의 집중화는 투자 단계별로 투자 동향을 살펴보았을 때 더욱 뚜렷한 경향이 보였다. 모든 보험 종목에서 후기단계에 있는 기업에 대한 투자가 초기단계에 있는 기업에 대한 투자에 비해 지난 10여 년간 더 빠르게 증가하였다.

두 번째 결과는, 멀티라인을 다루는 기업 수와 그에 대한 투자가 급격히 증가하였고 그에 따라 멀티라인 기업의 성장이 크게 이루어졌다는 것이다. 투자처는 소수 기업에 집중되었지만, 해당 기업들은 점차 보험산업 내 다양한 종목에서 혁신적 보험서비스를 제공하고 있다.

세 번째로는 종목별로 가치사슬의 변화가 다르게 나타났다는 것이다. 생명·건강보험의 경우 인슈어테크를 통해 보험 가치사슬이 확장되는 경향을 보였다. 전통적인 보험 가치사

슬 중 일부의 서비스를 제공하는 인슈어테크에 대한 투자보다 복수의 서비스를 제공하는 인슈어테크에 대한 투자가 더 빠르게 증가하였다. 이는 시장 내 총투자를 기업 수로 나눈 한 기업당 투자 규모 동향에서도 확인할 수 있었다. 또한 전통적인 가치사슬에 해당하는 마케팅에 관련한 서비스를 제공하는 인슈어테크에 대한 투자보다는 디지털 전환에 따라 새로 등장한 시장인 마켓플레이스에 관련한 서비스를 제공하는 인슈어테크에 대한 투자가 더 급격히 증가하였다. 마지막으로 운영시스템과 부가가치서비스를 제공하는 인슈어테크에 대한 투자가 전통적인 보험 가치사슬에 있는 인슈어테크에 대한 총투자보다 더 빠르게 증가하였다. 이는 모두 생명·건강보험 종목에서는 인슈어테크를 통해 보험 가치사슬의 확장이 일어났다는 것을 시사한다.

반면에 손해보험은 세부 종목의 성격에 따라 가치사슬의 변화가 다르게 나타났다. 기업과 소비자 간 거래(B2C)의 비중이 큰 자동차보험이나 주택·재물보험은 마케팅, 마켓플레이스, 인가받은 중개·대리회사 등 보험모집에 관련한 시장이 성장하였다. 또한, 주택·재물보험의 경우 언더라이팅 과정에서 주택을 포함한 부동산에 관한 자료를 수집하고 분석하는 것이 중요한 만큼 언더라이팅과 데이터 제공과 관련한 시장이 디지털 전환과 함께 성장하였다. 기업 간 거래(B2B)가 위주인 사이버보험이나 날씨·재난보험은 기업 수가 한정적이기 때문에 모집보다는 데이터 제공을 통한 언더라이팅 등 위험평가에 혁신이 필요하다. 투자 동향에서 이를 포함해 새로운 데이터를 이용하는 부가가치서비스 관련 시장에 투자가 증가한 것도 확인할 수 있었다.

마지막 결과는 2022년의 투자 데이터에 관한 것이다. 2022년은 금리 상승 등 거시경제 충격으로 인해 인슈어테크를 포함한 다양한 분야의 혁신기업들의 수익률이 모두 낮은 상황이었다. 하지만 투자유치 건수당 투자 규모 변화를 비교했을 때는 종목별로 다른 경향을 확인할 수 있다. 손해보험의 경우는 거시경제 충격에도 불구하고 2022년 이전과 마찬가지로 투자의 양극화가 심해졌음을 알 수 있다. 시장을 통해 어느 정도 성장한 기업들에 투자가 집중되었고, 이를 통해 성공적인 사업모형이 정립되었음을 추측할 수 있다. 반면에 생명·건강보험이나 멀티라인의 경우는 투자 후기단계에 있는 기업이 거시경제 충격에 큰 영향을 받았다. 해당 종목에서 이미 어느 정도 성장한 기업에는 위기일 수 있겠지만, 초기단계나 중기단계에 있는 기업이 일단 투자유치를 성공한 경우의 투자 규모는 거시경제 충격의 영향이 덜했다. 이는 해당 종목에서 새로운 사업모형에 대한 수요는 여전하다는 것을 방증하므로, 이제 막 사업을 시작하는 기업이더라도 보험산업에 혁신적인 서비스를 제공하는 새로운 기회를 얻을 수 있음을 시사한다.

데이터를 해석할 때 주의할 점이 있다. 우선, 투자 동향만으로 과포화 시장인지 불포화 시장인지를 결정할 수는 없다. 투자 규모 자체는 시장이 실제 발전하는 것과 괴리가 있을 수 있다. 또한, 각 시장의 특성에 따라 투자 규모가 크더라도 많은 기업이 실패하는 경우가 있을 수도 있다. 예를 들면, 마켓플레이스의 경우에 투자 규모가 꾸준히 커져 왔음에도 불구하고 가장 많은 폐업이 나온 시장이다. 이는 마켓플레이스 사업모형이 속하는 양면 시장(Two-sided Market) 혹은 네트워크 시장(Network Market)의 특성 중 하나인 승자독식(Winner-take-all) 특성 등이 발현되었기 때문으로 추측할 수 있다. 따라서 경제학적 특성을 고려하지 않은 채 투자 동향만으로는 시장을 파악할 수 없다.

또한, 시장과 관련 기술의 연관성이 있다는 것을 주의하며 데이터를 해석해야 한다. 예를 들면, 최근 사물인터넷을 활용하여 운전 습관 등을 파악하는 자동차보험 관련 인슈어테크 기업에 대한 투자가 늘었다. 이는 투자 동향에서, 손해보험 혹은 자동차 부문에 투자가 늘어나는 것으로도 나타나지만, 데이터 제공 시장 혹은 사물인터넷(IoT) 기술에도 투자가 늘어나는 것으로 나온다. 이러한 보험종목·시장·기술 간 상관관계를 인지하지 않고 투자 동향을 해석하면 잘못된 결론에 이를 수 있으므로 주의해야 한다.

2. 전망

생명·건강보험 분야의 인슈어테크는 2022년의 위기를 거쳐 다시 성장할 것으로 보인다.[18] 거시경제 위기에서 더욱 새로운 혁신적 서비스에 대한 수요가 존재함을 확인했다. 건강보험 분야로의 투자가 집중되었지만, 구체적인 사업모형은 시장을 통해 완전히 정립되지 않았다. 특히 건강관리 서비스 등을 제공하는 부가가치서비스 시장이 성장할 것으로 예상되고, 언더라이팅 과정의 정확성과 신속성을 위해 전자건강정보(EHR)의 사용이 점차 보편화될 것으로 보인다. 전자건강정보에 인공지능을 접목하여 소비자에게 맞춤 건강관리 서비스를 제공하는 시장이 성장할 것으로 예측된다.

손해보험 관련 시장은 시장을 통해 성공적인 사업모형에 대한 선택이 어느 정도 정립이 된 만큼 현재 존재하는 사업모형이 더욱 성장할 것으로 보인다. 예를 들어, 자동차보험에서는 텔레매틱스 기술 관련 시장이 더욱 성장할 것으로 전망되며, 역으로 텔레매틱스 기

18) CB Insights(2022c)

술의 발전으로 인해 자동차보험 시장도 더욱 성장할 것으로 보인다. 디지털 채널을 통한 소비자와의 소통, 주행거리 기반 보험상품, 주행 습관 기반 보험상품, 안전 운전자에 대한 보상프로그램의 발전으로 손해보험회사들은 상당한 이익을 얻었다. 최근 급격히 발전한 텔레매틱스 기술을 기존 보험회사, 브로커, 자동차 제조사들이 도입하였다. CB Insights는 한 보고서[19]를 통해 2021년에 1,000억 달러 수준이었던 시장 크기가 2030년에 8,119억 달러 수준으로 성장할 것이라고 전망하였다.

보험회사들이 언더라이팅 과정을 자동화·디지털화시킴에 따라 언더라이팅이나 데이터 제공과 관련한 시장 역시 더욱 성장할 것으로 보인다. 이와 관련한 인슈어테크는 보험회사를 고객으로 유치하여 더욱 성장할 것으로 예측된다. 이들은 소셜미디어 등에서 나오는 정보를 기존 정보에 추가하여 언더라이팅 결정을 개선하고 있다. CB Insights는 한 보고서[20]를 통해 언더라이팅, 보험금 지급관리 등을 포함한 전 세계 보험 데이터 분석 시장이 2020년 88억 달러에서 2026년 206억 달러 규모로 성장할 것으로 예상하였다.

블록체인에 관한 관심은 여전히 높지만, 보험산업에서의 기술 표준화와 상용화에는 시간이 걸릴 것으로 보인다. 거대 보험회사인 Allianz와 Swiss Re는 블록체인 기술을 도입하기 시작하였지만, 블록체인과 관련한 인슈어테크에 대한 투자는 미미하였고 그만큼 성공적인 사업모형이 정립되지 않은 것으로 보인다. 규제산업인 보험업에 블록체인 기술을 도입하기 위해서는 관련 규제가 정비되고 블록체인 기술에 대한 명확한 가이드를 제시할 필요성이 있다.

끝으로, 보험산업의 디지털 전환을 위해서는 기존 보험회사의 적극적인 의지가 있어야 한다. 인슈어테크는 기존 보험회사와 경쟁 관계에 있다기보다는 협력관계에 있다고 판단된다. 맥킨지 보고서[21]에 따르면 인슈어테크 중 61%는 그들의 서비스를 보험회사에 제공하고, 30%는 보험 사슬을 탈중개화하며, 9%만이 기존 보험회사와 직접 경쟁하고 있다. 인슈어테크 입장에서는 기존 보험회사가 가지고 있는 인지도, 숙련된 직원들, 그리고 두터운 소비자 기반을 통한 데이터가 필요할 것이다. 또한 기존 보험회사 입장에서는 인공지능이나 머신러닝 등을 통해 시장 변화에 빠르게 대처할 수 있는 인슈어테크의 데이터 분석 능력이 필요할 것이다. 기존 보험회사가 디지털 전환에 적극적으로 투자한다면 기업과 소비

19) CB Insights(2022b)
20) CB Insights(2022d)
21) Tanguy and Lorenz(2017); Kaesler(2019)

자 모두의 효용이 나아지는 결과를 가져올 것이다.

디지털 전환을 추구하는 보험회사, 인슈어테크, 투자자는 본 연구를 통해 현재 해외 인슈어테크 시장 상황을 참고할 수 있기를 바란다.