

요약

보험산업에서 디지털 신뢰 목표는 이해관계자의 이익 증대에 우선순위를 두고 있으며, 이외에도 자율규제와 대면 서비스의 역할이 보험산업의 효과적인 디지털 신뢰 구축에 주요하게 작용할 것으로 보임. 보험 분야 디지털 담당자는 이러한 보험산업 디지털 신뢰의 특징을 고려하여 디지털 전환 전략을 재검토할 수 있음. 한편, 보험산업은 보험 본연의 기능을 통해 보험산업뿐만 아니라 다른 산업의 디지털 신뢰 구축에도 기여할 수 있을 것으로 기대됨

- 최근 디지털·테크 분야에 대한 신뢰가 선진국을 중심으로 하락하면서, ‘디지털 신뢰’가 중요한 이슈로 대두됨
 - 미국 PR 컨설팅 회사 Edelman은 디지털·테크 분야 신뢰 하락의 원인으로 소셜미디어가 양산하는 역정보(Misinformation), 데이터 침해와 사이버보안에 대한 이용자들의 우려, 테크 기업의 사회적 가치 추구 결여 등을 제시함¹⁾
 - 디지털 기술 및 서비스에 대한 이용자의 신뢰는 기업의 성장성에 영향을 줄 수 있는 요인이므로, 디지털 관련 담당자들이 중요하게 다루어야 할 문제임²⁾
- 디지털 신뢰란, 디지털 기술과 서비스가 이를 제공하는 기업의 이익뿐 아니라 사회적인 기대와 가치에도 부합하게 활용될 것이라는 개인의 확신으로 정의됨
 - WEF(World Economic Forum)는 디지털 신뢰를 ① 안전과 신뢰성, ② 책임과 감독, ③ 보편적·윤리적·책임 있는 사용 측면에서 설명하였고(〈표 1〉 참조), 이를 종합하면 디지털 기술 및 데이터의 안정적이고 투명한 활용으로 디지털 기술 혁신의 유익을 더 많은 사람들이 누릴 수 있도록 하는 것이 디지털 신뢰의 궁극적 목표라 할 수 있음

〈표 1〉 보편적 디지털 신뢰

기준	내용
① 안전과 신뢰성 (Security and reliability)	데이터와 기술이 내외부의 공격, 조작, 방해로부터 안전하게 지켜지며, 디지털 서비스가 본래 목적대로 사고나 결함 없이 잘 작동되고 운영됨
② 책임과 감독 (Accountability and oversight)	데이터와 기술 활용 담당자의 책임이 정확하게 명시되어 있으며, 규칙·기준·프로세스가 잘 지켜지고 있는지 감독관리하는 기관·방법이 있음
③ 보편적·윤리적·책임 있는 사용 (Inclusive, ethical, and responsible use)	디지털 기술과 데이터가 더 많은(보편적인) 사람들의 이익을 위해 활용되며, 사회적으로도 더 다양한 분야에서 쓰일 수 있도록 설계, 구축, 운영됨

자료: WEF(2022. 11), “Earning Digital Trust: Decision-Making for Trustworthy Technologies”

1) Edelman Trust Barometer(2022), “Special Report: Trust in Technology”; 22개국 중 14개국(미국, 캐나다, 일본, 프랑스, 영국 등)에서 지난 10년간 디지털·테크 분야에 대한 신뢰가 하락하는 추세를 보임
 2) AI by McKinsey(2022. 9), “Why digital trust truly matters”

○ 보험산업에서 디지털 신뢰 목표는 이해관계자의 이익 증대에 우선순위를 두고 있으며, 이외에도 자율규제와 대면 서비스의 역할이 보험산업에서 효과적인 디지털 신뢰를 구축하는데 주요하게 작용할 것으로 보임

- Swiss Re는 디지털 신뢰를 ① 신뢰성, ② 안전성, ③ 확신 세 영역으로 구분하여 정의하였고, 각 영역을 구성하는 세부 요인을 8가지로 정리하고 보험산업에서 적용될 수 있는 예시를 제시함(표 2) 참조)
- 다른 산업과 마찬가지로, 보험산업 디지털 신뢰는 소비자 데이터를 기반으로 한 기술 활용으로 보험산업이 제공·창출할 수 있는 개인적(요인 (2), (4), (6), (7))·사회적(요인 (3)) 가치가 충분할 때에 효과적으로 구축될 수 있을 것임
- 반면, 법·감독규제의 확대가 일정 기준 이상의 신뢰 향상을 보장하지 않기 때문에 자율규제로 보완되어야 한다는 점(요인 (5)), 대면 서비스가 디지털 공간에서 신뢰를 형성하는 주요한 요인(요인 (8))이 될 수 있다는 점은 보편적 디지털 신뢰와 구분되는 보험산업 디지털 신뢰의 특징임

〈표 2〉 보험산업에서 디지털 신뢰

영역	하위 요인	보험산업 적용 및 예시
① 신뢰성 (Reliability)	(1) 디지털 접근성	• 보험침투도는 높지만 디지털 접근성이 낮은 지역에 대한 고려
	(2) 사용의 용이함과 편리함	• 사고 발생을 실시간으로 반영, 사전에 설정된 보험금이 자동으로 지급되는 지수형(Parametric) 보험서비스
② 안전성 (Security)	(3) 데이터·사이버 위험	• 사이버보험 제공을 통한 사회 전체의 사이버보안 개선
	(4) 데이터 윤리·프라이버시	• 보험소비가자가 공유한 의료데이터가 오·남용되지 않고, 보안 솔루션에 의해 관리되며, 더 나은 헬스케어 및 건강보험 서비스 개발에 활용됨
	(5) 법과 자율체계	• 디지털 관련 법·감독이 디지털 신뢰구축에 충분하지 않다고 느낄 경우, 데이터 안전성 인증기관의 승인 등 자율규제 수단 마련
③ 확신 (Reassurance)	(6) AI·자동화를 통한 의사결정 지원	• 다양한 종류의 데이터와 새로운 디지털 기술을 활용하여 보험가치사슬 전반에 걸쳐 더욱 정교한 개인맞춤형 의사결정 지원
	(7) 공감하는, 사회적 AI (Empathetic/Social AI)	• Empathetic/Social AI를 활용한 보험사 챗봇 고도화는 공감과 같은 감정적 상호작용이 요구되는 보험청구 상담 과정 또는 정서·감정(예: 정신질환) 케어를 효과적으로 지원
	(8) 대면 서비스 (Human-to-human interactions)	• 복잡하고 보험기간이 긴 보험상품 구매 시, 소비자들은 디지털 기반의 서비스보다는 설계사와의 대면 상담을 더 선호할 수 있음

자료: Swiss Re(2022. 6), "Decoding digital trust: An insurance perspective"

○ 보험 분야 디지털 전환 담당자는 보험산업에서 디지털 신뢰의 특징을 고려하여 디지털 전환 전략을 재검토할 수 있음

- 보험산업에서는 가치사슬의 각 단계에서 수행되는 디지털 서비스가 가치사슬 전반의 디지털 신뢰 정도에 영향을 미칠 수 있으므로, 타 산업보다 전체적인 관점에서 디지털 신뢰를 향상시키는 디지털 전환 전략이 필요함
 - 예를 들어, 디지털 플랫폼의 잘못된 인터페이스 설계로 온라인 보험구매 단계에서 소비자가 보장내용을 충분히 인지하지 못할 경우, 소비자는 보험금 청구 단계에서 기대했던 보장을 받지 못해 신뢰가 하락할 수 있음
- 최근 보험판매 채널에서 디지털 플랫폼의 영향력이 커지고 있으나, 보험산업 디지털 신뢰에서 대면 서비스의 역할은 여전히 주요하므로 신뢰 향상을 위한 대면-비대면 서비스 간 균형지점(Sweet spot)을 찾는 과정이 필요할 것임

○ 한편, 보험산업은 사이버 보험을 제공하는 등 보험 본연의 기능을 발휘함으로써 다른 산업의 디지털 신뢰 강화에도 기여할 수 있을 것으로 기대됨(표 2) 요인(3))