



인공지능의 보험판매채널 진출 의미

김석영 연구위원, 이선주 연구원

4차 산업혁명 시대를 맞아 인공지능이 보험상품 판매에 활용되기 시작하였으며, 앞으로 새로운 판매채널로 등장할 것으로 예상됨. 인공지능 판매채널은 기존 온라인 판매채널이 가진 단방향 소통 문제를 해결하게 되어 설계사채널과 유사한 수준의 판매력을 가지게 될 것으로 보임. 인공지능 판매채널의 등장은 보험회사 시장점유율 변동, 상품서비스 경쟁 본격화, 불완전판매 감소, 상품가격 하락 등의 변화를 가져올 것임. 보험회사와 감독당국은 4차 산업혁명으로 대변되는 인공지능의 보험산업 진출에 대한 대비를 서둘러야 할 것으로 판단됨.

■ 4차 산업혁명 시대를 맞아 인공지능이 보험상품 판매에 활용되기 시작하였으며, 앞으로 새로운 판매채널로 등장할 것으로 예상됨.

- 라이나 생명은 카카오톡을 통해 AI로부터 보험상담을 받을 수 있는 챗봇(채팅로봇)서비스를 시작함.
 - 자주 묻는 질문(FAQ)에 대한 답변과 가입상품 안내 등을 챗봇이 수행함.

■ 인공지능은 이미 튜링테스트(Turing Test)를 통과하면서¹⁾ 인간과 대화가 가능한 수준에 근접하고 있어 보험과 같은 특정 영역에서는 인간을 대신하여 대화가 가능할 것으로 판단됨.

- 튜링테스트란 기계(컴퓨터)가 인공지능을 갖추었는지 판별하는 실험으로, 1950년 영국의 앨런 튜링이 제안하였으며²⁾ 인간처럼 이야기할 수 있는지를 판별하는 것임.
- 2016년 11월 17일 한국전자통신연구원이 개발한 엑소브레인(Exobrain)도 EBS 장학퀴즈에 출현하여 600점 만점에 510점을 받아 우승하였음.
- 엑소브레인은 어떠한 질문에도 답변하기 위해 도서 12만 권 분량의 백과사전, 어학사전, 일반상식을 저장하고 있으나, 보험에 대해서는 이보다 훨씬 적은 정보만으로도 모든 질문에 답변할 수 있을 것임.

1) 2014년 러시아 인공지능 프로그램인 유진 구스트만(Eugene Goostman)이 비록 논란의 여지는 있지만 튜링테스트를 통과함.

2) 출처: 두산백과.

■ 인공지능이 앱의 형태로 개인의 스마트 폰에 설치되어 고객에게 보험상품에 대해서 설명해주고 질문에 답변하는 것이 곧 실현될 것으로 전망됨.

- 앱에서 소비자들이 선호하는 광고모델이나 캐릭터가 고객에게 설명할 경우, 실제 설계사와 화상통화하는 것과 차이가 없을 것임.
 - 앱에서 24시간 항상 상냥한 미소를 지으면서 고객의 질문에 친절히 답변할 것임.

■ 인공지능 판매채널은 기존의 온라인 판매채널이 가진 단방향 소통 문제를 해결함으로써 설계사채널과 경쟁하게 될 것으로 기대됨.

- 온라인 판매채널이 처음 소개되었을 때 저렴한 판매비용으로 크게 성장할 것으로 기대하였으나, 소비자들의 궁금증에 대해서 답변을 제대로 하지 못함으로써 기대보다 성장하지 못하였음.
 - 고객은 온라인에서 정보를 얻고 궁금증은 설계사에게 물어본 후 설계사에게 상품을 구매하게 됨에 따라, 온라인 채널(C/M)의 판매비중은 2008년 이후 계속 감소추세를 보이고 있음.
- 인공지능 판매채널이 설계사처럼 양방향 소통이 가능해짐에 따라 고객의 질문에 답변하고 고객이 원하는 상품을 권유함으로써 대면모집채널과 유사한 수준의 판매효과를 가져올 것으로 기대됨.

〈표 1〉 모집방법별(초회) 비중

(단위: %)

구분	대면모집	T/M	홈쇼핑	C/M
FY2008	96.42	3.52	0.63	0.06
FY2009	97.34	2.61	0.45	0.05
FY2010	98.01	1.94	0.20	0.05
FY2011	98.19	1.79	0.16	0.02
FY2012	99.26	0.73	0.05	0.01
FY2013	98.34	1.65	0.16	0.01
FY2014	98.92	1.04	0.14	0.04
FY2015	98.89	1.05	0.13	0.06

■ 인공지능 판매채널은 전속설계사 수에 기반한 시장점유율에 큰 영향을 미칠 것이며, 보험산업의 지형에도 변화를 가져올 것으로 예상됨.

- 대형사들은 대규모 전속설계사 조직 운영을 통해서 시장지위를 유지하여 왔으며, 중소형사들은 쉽게 전속설계사 조직을 양성하지 못하였음.
 - 전속설계사 조직이 약한 중소형사들은 독립대리점(GA)에 의존할 수밖에 없는 실정임.

- 중소형사들도 인공지능 판매채널을 보유하게 되면, 대형사 중심의 상품판매구조에 변화를 가져올 것으로 기대됨.
 - 보험회사는 상품서비스 중심으로 경쟁하게 되고 소비자는 보다 다양한 서비스를 누리게 될 것임.
- 한편, 인공지능 판매채널은 설계사 수 감소와 고령화 문제를 해결할 것으로 예상되며, 불완전판매 감소에도 기여할 것으로 예상됨.
 - 설계사 수 감소와 고령화로 인해 향후 발생할 설계사 부족 문제를 해결할 것으로 예상됨.³⁾
 - 전속설계사 수는 2012년 말 기준 생명보험 11만 6,457명, 손해보험 9만 5,017명이었으나, 2015년 말 기준 생명보험 10만 2,148명, 손해보험 8만 1,148명으로 감소하였음.⁴⁾
 - 인공지능에 상품판매와 관련된 기본적 설명을 반드시 수행하도록 프로그래밍함으로써 보험상품 판매에서 발생하는 불완전판매 문제를 해결할 수 있을 것임.
 - 또한 일정한 설명과 고객의 동의가 없으면 다음 구매단계로 진행되지 않도록 설정함.
- 인공지능 판매채널은 초기 설치비용이 많이 발생할 수 있으나 유지비용은 기존의 설계사채널에 비해 저렴할 것으로 예상되며, 이는 상품가격 하락으로 이어질 것임.
 - 보험료의 상당부분을 차지하는 설계사 판매수당 지급을 위한 사업비가 축소됨에 따라 보험료는 감소하게 될 것임.
 - 사업비 축소는 초기 해약환급금의 환급률을 높여서 해약환급금 관련 소비자 민원을 감소시킬 것임.
- 4차 산업혁명으로 대변되는 인공지능의 보험산업 진출로 보험산업은 새로운 변화를 맞이할 것으로 예상되므로 보험회사와 감독당국은 이에 대한 대비를 서둘러야 할 것으로 판단됨.
 - 보험회사는 인공지능 판매채널과 기존 판매채널의 믹스전략을 새롭게 수립하고 상품개발 역량을 보다 강화하여야 할 것임.
 - 금융당국은 인공지능 판매채널의 등장으로 발생할 수 있는 다양한 이슈와 리스크를 분석하고 이에 대한 대비책을 수립하여야 할 것임.
 - 모집종사자에 대한 새로운 정의의 필요성 그리고 해킹 또는 인공지능의 오작동으로 인한 불완전판매 문제 등을 검토할 필요가 있음. [KiRi](#)

3) 설계사 부족문제를 인공지능 판매채널이 해결하는 것은 독일 정부가 고령화로 인한 노동력 감소 문제를 해결하기 위해서 인터스트리 4.0을 시작한 것과 같은 맥락임.

4) 김석영(2016. 7. 18), 「전속설계사 채널의 향후 전망과 시사점」, 『KiRi Weekly』, 제393호, 보험연구원.