



# CEO Brief

2021.07. 제2021-12호

CEO Brief는 보험산업 관련 이슈를 분석하여 보험회사 CEO와 유관기관의 기관장분들께만 제공되는 리포트입니다.

## Next Insurance (I): 디지털 환경과 보험산업

보험연구원은 한국 보험산업의 미래를 전망하고 향후 경영 및 정책과제를 제시하기 위한 목적으로 “Next Insurance” CEO Brief 시리즈를 마련하였습니다.

### 요약

디지털 기술, 소비자 변화, 빅테크 기업의 보험업 진출이 가져온 환경 변화는 보험산업의 디지털 전환을 촉진하고 있음. 디지털 전환은 보험서비스의 제공 방식을 변화시키고 보험업의 가치 사슬을 자동화·정교화하며, 이에 따라 보험회사가 제공하는 고객 가치도 달라질 것으로 전망됨. 한편 산업 간 초연결화는 보험 생태계 형성을 촉진하고, 이는 보험시장 내 경쟁구도와 핵심 역량에도 변화를 불러올 것으로 예상됨. 따라서 보험회사가 디지털 환경을 새로운 성장 기회로 만들기 위해서는 과감한 혁신과 투자가 필요함. 또한 신기술 및 데이터를 성장의 촉매제로 활용하기 위해서는 현행 규제의 면밀한 검토와 보완이 요구됨

### 1. 디지털 전환, 왜 주목해야 하나?

- 빅데이터 및 AI의 활용 확대, MZ세대의 성장, 빅테크 기업의 보험업 진출에 따라 디지털 기반의 새로운 상품 및 서비스 창출이 보험산업의 당면과제로 부상함
  - 데이터의 양과 범주의 확대, 컴퓨팅 기술 발전에 따른 AI 활용 확대는 디지털 선호도가 높은 MZ세대의 경제활동 비중 증가와 맞물려 산업 전반의 디지털 기반 비즈니스 모델에 대한 관심을 촉발함
  - 특히 코로나19는 MZ세대뿐만 아니라 그동안 대면채널을 선호하던 중·장년층까지 디지털 경험을 확대 시킴으로써 보험회사에게 디지털 전환이 필요하다는 인식을 확산시키는 계기가 됨
- 따라서 보험회사가 기존의 성장전략을 답습한다면 기술 기반 및 수요자 중심으로 변화하는 시장에서 도태될 가능성도 있음
  - 새로운 디지털 환경에서 디지털 전환은 생존 경쟁력을 확보하고 시장지배력을 확대하기 위한 필수 불가결한 요소임
  - 빠르고 투명한 정보 전달과 차별화된 경험을 요구하는 소비자와 이런 요구에 민첩하게 대응하는 빅테크 기업의 등장은 전통적인 방식의 응대에 익숙한 보험회사에게 커다란 위협이 되고 있음



# CEO Brief

## 2. 향후 보험산업은 어떻게 달라질 것인가?

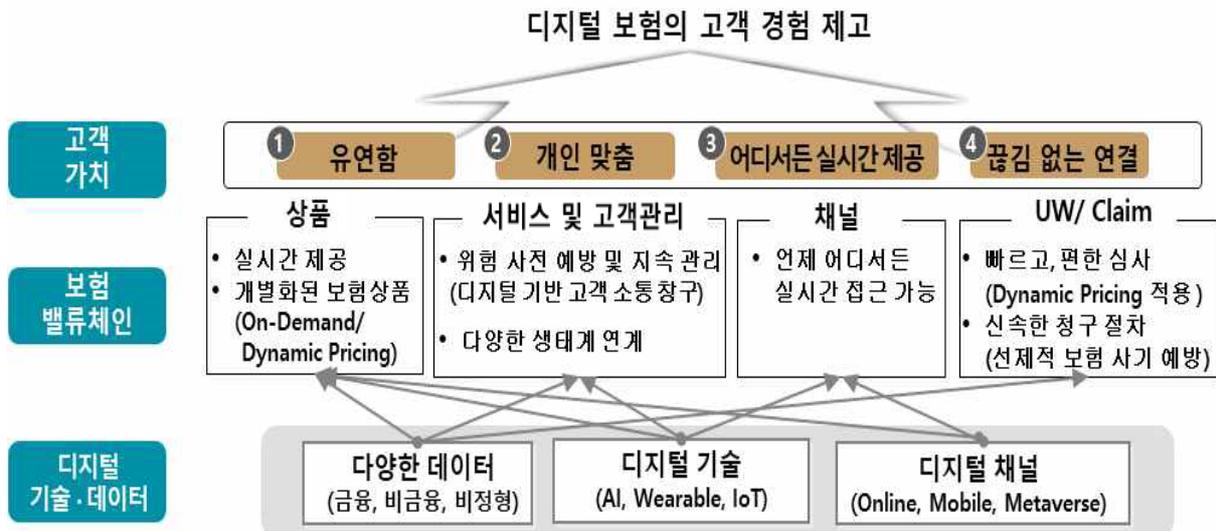
○ 빅데이터와 AI 분석 기술 향상, 플랫폼 비즈니스의 확대로 보험서비스 제공 방식에도 변화가 나타날 것이며 보험업의 범위도 확대될 것으로 예상됨

- 사고가 발생해야 보험금을 지급하는 방식에서 벗어나 위험 발생을 미리 예측하고 위험을 억제하며, 고객이 체험하는 일상에서 즉각적으로 위험을 측정해 측정된 위험만큼 보장하는 데이터 기반 위험관리 서비스가 부상하고 있음(Insurance as a Service; IaaS)

○ 위험인수부터 보험금 지급에 이르는 보험서비스의 부가가치 발생 단계(Value Chain)는 기술과 데이터를 기반으로 자동화·정교화 되면서 보험회사가 제공하는 고객 가치(Value Proposition)도 변화할 것임

- 이미 다양한 디지털 경험을 통해 고객은 보험회사의 판매채널, 운영 프로세스, 상품·서비스로부터 기존 보험소비 경험과는 다른 경험과 가치가 제공되길 기대함
- 디지털화된 보험서비스가 고객에게 제공하는 가치는 ① 유연함, ② 개인 맞춤, ③ 실시간 제공, ④ 끊임 없는 연결로 표현할 수 있으며, 이를 통해 고객은 만족스러운 디지털 보험소비를 경험하게 됨

〈그림 1〉 보험업 가치사슬의 변화와 고객 가치



○ 빅데이터, 산업 간 초연결화와 빅테크 기업의 사업영역 확대는 다양한 생태계(Ecosystem)를 형성하고 생태계 중심의 시장으로 확장되면서 시장 내 플레이어의 핵심 경쟁력도 변화하고 있음

- 생태계 중심의 시장 환경에서 핵심 역량은 생태계 장악력이기에 사고 후 보상 중심의 기존 역할에 머무를 경우 보험회사의 위치는 단순 보험금 지급자로 위축될 수도 있음



# CEO Brief

## 3. 보험산업, 무엇을 준비해야 하나?

### ○ 디지털 환경은 보험회사에 위기인 동시에 새로운 성장 기회가 될 것임

- 디지털 환경이 새로운 성장의 기회가 되려면 무엇보다 보험업을 바라보는 관점과 보험을 제공하는 방식을 바꿔 고객이 기대하는 디지털 소비경험을 제공할 수 있어야 함
- 디지털 소비경험을 제공하기 위해 우선 보험회사는 단순한 고객 접점의 확대를 넘어 고객에게 온-오프를 넘나드는 끊김 없는 보험소비 경험을 제공할 필요가 있음
- 또한 디지털 기반 생태계 형성에 따른 경쟁구도 변화에 대비하고 신사업 추진을 위해 생태계 내 여러 산업과의 협력을 모색하며, 정보기술 기반의 스타트업을 육성하는 등 선제적 투자가 필요함

### ○ 새로운 플레이어의 진입과 신기술 및 데이터가 보험산업 성장의 촉매제가 되려면 현행 규제에 대한 면밀한 검토와 보완이 필요함

- 시장 혁신을 위한 규제 완화와 동시에 공정경쟁과 소비자 효용 감소를 방지하기 위한 규제 정비가 필요함
- 데이터 오남용 및 개인정보 유출을 방지하기 위한 데이터 활용 가이드라인 제정 및 보안 강화를 통해 소비자 신뢰를 확보하고, 데이터 활용이 긍정적인 소비경험으로 이어지도록 보험회사의 지속적인 노력이 필요함

### ○ 보험산업이 디지털 전환을 통해 기대하는 새로운 성장에는 효율성뿐만 아니라 포용성이 반드시 담보되어야 하며, 보험회사는 향후 발생 가능한 디지털 소외 이슈에 대해 능동적으로 해결책을 모색해야 할 것임

- 가파른 디지털 전환 과정에서 고령층, 저소득층, 장애인이 직면할 수 있는 정보 격차 및 접근성 제약 등 디지털 소외의 심화 가능성을 인지하고, 이를 완화하기 위한 교육 프로그램 마련과 디지털 채널의 사용자 편의성과 만족도를 개선할 필요가 있음

손재희 연구위원

jaehee.son@kiri.or.kr