



중국 상호구조플랜의 최근 동향

이소양 연구원

상호구조플랜은 가입자끼리 그룹을 구성한 후 일부 가입자가 의료비를 청구할 경우 전체 가입자가 그 비용을 나누어 부담함. 중국에서 상호구조플랜 사업을 최초로 시작한 회사는 스타트업들이었으나, 대형 IT 회사들도 시장에 적극적으로 진입하고 있음. 보험판매자격을 보유한 대형 IT회사들은 상호구조플랜을 통해 유치한 가입자를 대상으로 건강보험을 판매할 수 있음. 한편, 최근 보험판매자격 관련 규제가 완화되면서 향후 스타트업들도 상호구조플랜 가입자를 대상으로 건강보험을 판매할 것으로 보여, 건강보험 판매 경쟁이 심화될 것으로 판단됨

■ 상호구조플랜은 가입자끼리 그룹을 구성한 후 일부 가입자가 의료비를 청구할 경우 전체 가입자가 그 비용을 나누어 부담함

- 상호구조플랜은 중국에서 2011년에 출시됐으며, 대표적인 예로는 중국 알리바바의 관계회사인 앤트 파이낸셜이 운영하는 상후바오(相互宝)를 들 수 있음¹⁾
- 앤트 파이낸셜은 모바일 간편결제 플랫폼인 알리페이 이용자를 대상으로 상후바오를 제공하고 있으며, 가입자는 100가지의 상해와 중대질병에 대해 일시불로 의료비를 보상받을 수 있음
- 상후바오 가입자 중 일부가 의료비를 청구할 경우 전체 가입자는 의료비와 플랫폼 운영비로 사용되는 관리비를 합한 금액을 균일하게 나누어 부담함

■ 상호구조플랜은 건강보험처럼 가입자에게 의료비를 지급하지만 운영 주체, 상품 성격 및 운영 방식에 있어서 건강보험과 차이가 있음

- 상호구조플랜을 제공하는 사업자는 중국 금융당국²⁾의 감독을 받지 않는 일반 IT 사업자인 반면, 건강보험을 판매하는 사업자는 금융당국의 감독을 받는 보험회사임
- 상호구조플랜은 가입자에게 분담금을 받지만 사고 발생 시 의료비 지급을 약속하는 금융상품이 아닌

1) 최예린(2019. 5), 「중국 의료비 크라우드 펀딩 사례」, 『KiRi 리포트』, 보험연구원

2) 여기서 말하는 중국 금융당국은 중국은행보험감독관리위원회를 의미함

- 반면, 건강보험은 가입자에게 보험료를 받는 대가로 사고 발생 시 보험금 지급을 약속하는 금융상품임
- 상호구조플랜은 가입기간에 의료비 청구 금액과 전체 가입자 수에 따라 계산된 분담금을 받는 반면, 건강보험은 보험료 납입기간에 대수의 법칙에 따라 계산된 보험료를 받음

〈표 1〉 스타트업들이 운영하는 주요 상호구조플랜(2017년 7월 기준)

스타트업 명칭	설립 날짜	자금조달 상황
푸휘이후주(普惠互助)	2017년 7월	엔젤 투자 유치 성공(투자 금액 미공개)
이노오초우쿠안(医诺筹款)	2017년 3월	엔젤 투자 유치 성공(투자 금액 미공개)
한유휘이(罕友汇)	2017년 2월	지분 투자 유치 성공(투자 금액 미공개)
비링후주(比邻互助)	2016년 8월	엔젤 투자 유치 성공(투자 금액 미공개)
칭칭후주(轻轻互助)	2016년 8월	엔젤 투자 유치 성공(투자 금액 미공개)
다수후주(大树互助)	2016년 7월	시리즈 A 투자 유치 성공(투자 금액 미공개)
칭초오후주(青草互助)	2016년 6월	엔젤 투자 유치 성공(500만 위안)
풍초오후주(蜂巢互助)	2016년 6월	엔젤 투자 유치 성공(1,600만 위안)
후주지자아(互助之家)	2016년 5월	시드 투자 유치 성공(투자 금액 미공개)
바이싱초오(百姓筹)	2016년 5월	투자펀드에 인수됨(투자 금액 미공개)
동심호조(同心互助)	2016년 5월	시리즈 B 투자 유치 성공(3,000만 달러)
17후주(17互助)	2016년 4월	프리 A 투자 유치 성공(3,000만 위안)
수이디후주(水滴互助)	2016년 4월	시리즈 C 투자 유치 성공(10억 위안)
종토오방(众托帮)	2016년 3월	엔젤 투자 유치 성공(1억 위안)
런런후주(人人互助)	2015년 12월	엔젤 투자 유치 성공(투자 금액 미공개)
반마스오(斑马社)	2015년 9월	엔젤 투자 유치 성공(500만 위안)
비후후주(壁虎互助)	2015년 2월	시리즈 B 투자 유치 성공(약 1억 위안)
강애공스오(康爱公社)	2014년 10월	프리 A 투자 유치 성공(1,000만 위안)
칭송초오(轻松筹)	2014년 9월	시리즈 C 투자 유치 성공(2,800만 달러)
퀴크렌몽(夸克联盟)	2014년 7월	프리 A 투자 유치 성공(1,000만 위안)
유애후주(友爱互助)	2014년 2월	시리즈 A 투자 유치 성공(투자 금액 미공개)
후주자아(互助家)	2011년 9월	시리즈 C 투자 유치 성공(1억 위안)

자료: 기사 내용을 바탕으로 정리

■ 중국에서 상호구조플랜 사업을 먼저 시작한 것은 스타트업들이었으나, 최근 대형 IT 회사들도 시장에 적극적으로 진입하고 있음³⁾

- 2011년 9월에 후주자아를 시작으로 상호구조플랜을 운영하는 스타트업들은 2016년에 300여 개까지 증가했다가 중국 금융당국의 보험소비자 권익 보호 조치 강화로 2017년에 크게 줄어들었음
 - 2015년 1월 중국 금융당국은 「상호보험회사 감독 잠정 방법」을 발표해 상호보험회사의 진입장벽을 완화했지만, 많은 스타트업들이 상호보험회사 설립 허가를 받지 못해 상호구조플랜 사업을 시작함
 - 2016년 12월 중국 금융당국은 보험소비자 권익 보호를 위해 상호구조플랜을 보험상품으로 홍보하거나 판매하는 행위를 금지했으며, 많은 스타트업들이 규정 위반으로 상호구조플랜 사업을 중단함
- 대형 IT 회사들은 2016년부터 간접 투자나 직접 설립의 방식을 통해 상호구조플랜 사업을 시작함
 - 이는 대형 IT 회사들이 보험판매자격이 있어서 상호구조플랜을 통해 유치한 가입자를 대상으로 관련

3) 虎嗅(2019. 6), “交3元获助30万,网络互助真的靠谱吗”

건강보험을 판매할 수 있기 때문인 것으로 보임

- 2019년 8월까지 상호구조플랜 사업을 시작한 대형 IT 회사는 총 7개임
 - 앤트 파이낸셜(알리바바 관계회사), 텐센트(소셜미디어회사), 징둥(전자상거래회사), 디디추싱(택시 호출회사), 치후360(사이버보안회사), 수닝(전자상거래회사), 메이투안(소셜커머스회사)

〈표 2〉 대형 IT 회사들이 운영하는 상호구조플랜(2019년 8월 기준)

상호구조플랜 명칭	설립(투자) 날짜	IT 회사 명칭	진입 방식	보험판매자격 보유 현황
수이디후주(水滴互助)	2016년 5월	텐센트	지분 투자	있음
칭송후주(轻松互助)	2016년 4월	텐센트	지분 투자	있음
상후바오(相互宝)	2018년 11월	앤트 파이낸셜	직접 설립	있음
디엔디후주(点滴互助)	2019년 1월	디디추싱	직접 설립	있음
징둥후주(京东互助)	2019년 3월	징둥	직접 설립	있음
닝후주(宁互助)	2019년 4월	수닝	직접 설립	있음
360후주(360互助)	2019년 6월	치후360	직접 설립	있음
메이투안후주(美团互助)	2019년 7월	메이투안	직접 설립	있음

주: 수이티후주 및 칭송후주에 관한 날짜는 텐센트가 투자한 날짜를 의미함
 자료: 기사 내용을 바탕으로 정리

■ 한편, 최근 보험판매자격 관련 규제가 완화되면서 스타트업들도 상호구조플랜 가입자를 대상으로 건강보험을 판매할 것으로 보여, 건강보험 판매 경쟁이 심화될 것으로 판단됨

- 2019년 8월 중국 정부는 「플랫폼경제의 건전한 발전에 관한 지도의견」을 발표해 상호구조플랜을 운영하는 스타트업의 보험대리회사 및 보험중개회사 설립을 허용함
 - 동 지도의견은 보험판매자격을 보유하고 있는 대형 IT 회사들에 거의 영향을 미치지 않았으나, 보험 판매자격이 없는 스타트업들은 동 지도의견으로 인해 보험 판매 사업에 진입할 수 있게 됨
- 상호구조플랜을 운영하는 스타트업은 가입자에게 운영비 명목으로 관리비를 받고 있지만 수익 창출이 어려웠으며, 보유가입자를 대상으로 보험을 판매할 경우 수익 창출이 용이해질 것으로 보임
 - 실제로 상호구조플랜인 상후바오를 운영하고 있는 앤트 파이낸셜은 보험대리회사의 자격을 보유하고 있어서 보유가입자를 대상으로 건강보험을 판매하고 있음
- 한편, 상호구조플랜 가입자에 관한 설문조사 결과에 따르면 가입자는 비가입자보다 CI보험과 같은 건강보험에 가입하고 싶은 의향이 더 높은 것으로 조사됨⁴⁾
 - 이는 상호구조플랜이 가입자에게 의료비를 지급하지만 그 금액이 건강보험의 보험금보다 낮아서 보장수준이 제한적이기 때문임
 - 예를 들어 대도시에서 거주하는 상후바오 가입자가 향후 6개월 내에 CI보험을 가입하고 싶다고 응답한 비율은 55%로 비가입자(22%)보다 33%p 더 높았음 [kiri](#)

4) 金融界(2019. 7), “金融时报调查: “网红”相互宝启蒙大众保障意识, 带动重疾险销售”