



보험회사의 모바일 기술 도입 현황과 시사점

변혜원 연구위원

요약

■ 최근 모바일 기기 사용이 급속히 확대되고 있으며 이러한 추세는 계속될 것으로 예상됨. 이러한 모바일 기기 사용 확대는 소비자들의 금융소비 행태와 금융회사의 판매방식도 변화시키고 있음. 특히 보험시장에서는 판매자들의 스마트폰이나 태블릿PC 활용을 중심으로 모바일 기술이 도입되고 있는데, 판매자, 소비자, 계약자의 니즈를 적극적으로 수렴하여 해당 콘텐츠를 지속적으로 개선해 나가야 할 것임.

■ 최근 모바일 기기 사용 확산과 함께 모바일 기기를 통한 인터넷 접속도 증가함에 따라 모바일 마케팅이 확산되고 있음.

- 인터넷 도입 이후에 태어난 디지털 세대들은 언제나 네트워크에 연결되어 있고 모바일 기기를 통해 일, 친구, 가족 등과 지속적으로 소통하는데, 이러한 세대가 주 소비자층으로 부각되면서 모바일 마케팅이 더욱 중요해질 것임(Booz & Company 2010).
- 2012년 6월 기준 국내 이동전화 가입자 수는 5,200만 명에 이르며,¹⁾ 2011년 하반기 스마트폰 이용 실태조사에 의하면 스마트폰 이용자의 94.1%가 최근 1개월 이내에 스마트폰을 통해 인터넷을 이용하였다고 응답함.²⁾

■ 이러한 모바일 기기 사용 확대는 소비자들의 금융소비 행태와 금융회사의 판매 행태 모두를 변화시키고 있는데, 스마트폰을 이용한 금융 서비스 중 인터넷 뱅킹 사용 비중이 가장 높은 것으로 나타남.

- 한국인터넷진흥원에 의하면 스마트폰 뱅킹 경험자의 65.9%가 주 1회 이상 동 서비스를 이용하며, 스마트폰 주식거래 경험자의 70.5%는 주 1회 이상 동 서비스를 이용하는 것으로 조사됨.

1) <http://www.itstat.go.kr/main.htm>

2) 한국인터넷진흥원(2012), 「2011년 스마트폰이용실태조사」.

- 2012년 3월 말 은행의 비대면채널(인터넷, 스마트폰) 수신상품 판매액은 7조 2천억 원으로 전체 저축성 예금 판매액의 0.8%를 차지하는 것으로 나타남.³⁾

■ 국내 보험권의 경우 소비자가 직접 모바일 기기를 사용하여 보험에 가입하는 방식보다는 보험설계사나 보상업무 담당자들의 업무에 모바일 기기를 도입하는 경우가 지배적

- <표 1>에서 보는 바와 같이 국내 보험회사의 경우 보험설계사가 태블릿PC를 사용해 상품을 설명하고, 설계, 청약까지 처리하는 방식을 도입하였으며, 삼성생명, 푸르덴셜생명, AIA생명 등도 유사한 판매 시스템을 제공할 예정⁴⁾
 - 2011년 말 보험업법 시행령 개정 이후 상품설명서 확인 방법으로써 전자서명도 인정됨에 따라 태블릿PC를 이용한 계약체결이 가능해짐.

<표 1> 국내 보험회사의 모바일 기기 도입 현황: 보험판매 과정

회사	내용
대한생명	스마트 플래너 영업지원시스템 CI 보험 3종, 플러스UP변액연금보험에 시스템 적용
미래에셋생명	모든 상품에 전자서명시스템 적용 (2012년 8월 예정)
신한생명	설계, 청약, 심사, 고객관리 스마트 전자청약시스템 개설(2012년 6월)
LIG손해보험	자동차 모바일 청약 및 전자서명 시스템 구축 (2011년) 장기보험 모바일 청약 개발 중
한화손해보험	자동차보험과 장기보험 등에 전자서명 청약 서비스 도입

자료: 한국경제 (2012. 6. 20), 「전자서명 ‘스마트 보험’ 확산」.

- LIG손해보험의 경우 지난 달 LTE기반 모바일 보상시스템 ‘L-Claim’을 구축하고 자동차 보상업무 담당자들에게 태블릿PC를 지급함.
 - 사고발생 현황, 출동요청 내역 조회, 사고 사진촬영, 등록, 과실산정, 보험금 추산, 고객 전자서명 등이 가능
- 소비자들을 위한 모바일 콘텐츠로는 우리아비바생명이 지난 6월에 구축한 모바일홈페이지를 들 수 있는데, 주로 회사소식, 상품소개, 지점현황 등을 제공하고 있음.

■ 대부분의 미국 및 캐나다 생명보험회사들은 모바일 기술을 사용하고 있거나 도입 계획이 있는 것으로 조사되었는데, 가장 일반적인 부문은 판매자를 위한 콘텐츠인 것으로 나타났으며, 다음으로 일반소비자, 보험계약자를 위한 콘텐츠가 사용되고 있는 것으로 조사됨(LIMRA 2012).

3) 금융감독원(2012. 7. 13), 「소비자 권익보호를 위한 은행의 비대면매체 수신상품 판매 개선」.
 4) 한국경제(2012. 6. 20), 전자서명 ‘스마트 보험’ 확산.

- 한편 생명보험회사들은 모바일 기술에 투자한 주된 이유로 판매자의 요구에 부응하고 판매자들에게 더 나은 서비스를 제공하기 위해서라고 응답하였으며, 경쟁자와 보조를 맞추기 위해, 판매증대를 위해서라는 응답의 비중도 높았음.
- 같은 조사에서 모바일 기술 도입에 있어서 보험회사가 직면한 공통된 어려움으로는 충분한 인력 배분, 다양한 장치 또는 다중 운영체제(O/S)의 관리, 판매자들의 요구와 보조를 맞추는 것, 정보 보안 확보, 모바일 기술 투자에 대한 수익률 정의 등을 들.
- 충분한 인력이나 재원을 배분하기 위해서는 관련 투자에 대한 투자수익률이 정의가 되어야 하므로 두 문제는 관련이 깊다고 할 수 있음.
 - 국내 소비자들도 스마트폰 금융서비스 활성화 방안으로서 스마트폰에 최적화된 조작 방식 및 화면 제공, 접속 속도 향상과 아울러 개인정보 유출, 악성 코드감염 등 보안문제 해결을 주요한 이슈로 인식하고 있는 것으로 조사됨.⁵⁾
- 국내 보험회사들은 이미 모바일 기술을 판매 과정에 도입하기 시작하였으나 아직까지 활용 초기단계라고 할 수 있으며, 해당 기술의 적극적인 활용을 위해 다음과 같은 사항들을 고려할 필요가 있음.
- 판매자, 소비자, 계약자의 니즈를 적극적으로 수렴하여 해당 콘텐츠 및 화면 제공 방식 등을 지속적으로 개선해 나가야 할 것임.
 - 아울러 현재까지는 판매자 중심의 콘텐츠를 중심으로 모바일 기술이 도입되었으나, 디지털 세대의 성장을 고려할 때 보험계약자나 소비자를 위한 콘텐츠도 고려해야 할 것임.
 - 이를 위해서는 모바일 채널에 적합한 상품을 개발할 필요가 있는데, 상대적으로 단순한 상품구조를 가지고 낮은 비용의 이점을 살릴 수 있는 상품이 적합할 것으로 판단됨. **kiri**

5) 한국인터넷진흥원(2012), 『2011년 스마트폰이용실태조사』.