

김규동 연구위원, 권오경 연구원

요약

공인인증서 폐지를 골자로 하는 전자서명법 시행으로 다양한 전자서명 방식이 활성화될 것으로 보임. 금융거래에서 사용되는 전자서명 방식은 공인인증서 외에도 바이오 인증, 사설인증, 분산신원확인 등이 있음. 보험산업에서도 이들을 이용하여 다양한 비대면 서비스를 도입하고 있으나, CM(Cyber Marketing)을 이용한 보험판매는 부진한 상황임. 그러나 향후 전자서명의 안전성과 신뢰성 향상으로 CM을 이용한 보험판매는 활성화될 것으로 기대되며, 이를 위해서는 상품 특성에 맞는 설명의무 완화 및 지문정보의 공공 마이데이터 활용 등 제도적인 뒷받침도 수반되어야 할 것임

○ 전자서명법 개정으로 인해 공인인증서 제도가 폐지되고 다양한 신기술을 이용한 전자서명 서비스가 도입될 것으로 기대됨

- 1999년 도입된 공인인증제도는 비대면 금융거래 활성화에 기여해왔으나, 공인인증서 폐지를 골자로 하는 개정된 전자서명법이 2020년 12월 10일 시행되었음
 - 그동안 공인인증서의 의무사용(2015년 폐지)으로 인한 독점초래, 보안프로그램 강제설치, 브라우저 호환문제와 같은 이용자의 불편함이 꾸준히 문제점으로 제기되어왔음
 - 전자서명법 개정안에서는 ‘공인인증기관’, ‘공인인증서’, ‘공인전자서명’의 개념이 모두 삭제되며, 다양한 전자서명이 법적 효력을 가질 수 있도록 법조항이 개정됨
 - 이를 통해 소비자들은 다양하고 편리한 전자서명수단을 선택할 수 있으며, 온라인 인증절차가 보다 간편해질 것으로 기대됨
- 법 개정을 통해 기존 공인인증서와 민간기관에서 발행한 전자서명이 동등한 법적효력을 부여받게 됨

○ 금융거래에서 사용되고 있는 전자서명 방식으로는 공인인증서, 바이오(생체)인증, 사설 인증서, 분산신원확인(DID) 등이 있으며, 전자서명법 개정으로 다양한 사설 인증서 활용이 확대될 것으로 기대됨¹⁾

- 금융결제원이 발급하는 공인인증서는 전자서명법 개정으로 개선작업이 진행 중임
 - 비밀번호 간소화, 유효기간 연장(1년→3년) 및 인증서 갱신방법 간소화(직접갱신→자동갱신) 등을 통해 불편사항을 개선할 계획임
- 바이오 인증은 사용자의 고유 생체정보를 이용하여 본인인증을 하는 기술로, 신체적 특징(지문, 안명, 홍채, 손바닥 정맥 등)과 행동적 특징(음성, 자판입력, 걸음걸이 등)을 이용함

1) 배기현(2020. 8), 「공인인증제도 폐지 후의 전자서명 시장의 변화와 시사점」, 『KFTC 지급결제동향』, 제308호, 금융결제원

- 바이오인증은 스마트폰 제조업체에서 제공하는 바이오 인식 기능과 연동하여 발달하였기 때문에, 방식에 따라 스마트폰 기기 의존도가 높다는 한계가 있음²⁾
- 한화손해보험이 손바닥 인증을 사용 중이며, 손바닥정맥 인증은 ATM 및 키오스크 등의 오프라인 위주의 창구업무 지원 서비스로 발달함
- 사설 인증서로는 카카오페이 인증, 네이버 인증과 이동통신 3사의 PASS 등이 있는데, 공인인증서 폐지에 따라 도입기관이 크게 확대될 것으로 기대됨
 - 카카오페이 인증은 100여개 기관이 사용 중이며, 2017년 서비스 시작 이후 2020년 9월 기준 발급건수가 1,700만 건을³⁾ 넘었음
- 분산 신원확인(DID)은 고객이 한 기관에서 인증을 받으면 다른 기관에서 다시 인증 받을 필요가 없도록 하는 블록체인의 디지털 신원확인 방식임

○ 보험산업은 공인인증서 외에도 다양한 전자서명 기술을 이용한 다양한 비대면 서비스를 시도하고 있으나, CM(Cyber Marketing)을 이용한 보험판매는 부진한 상황임

- 보험산업은 공인인증서뿐만 아니라 사설인증서, 바이오인증서 등 다양한 방식의 전자서명을 도입하고 있으며, 보험계약부터, 증명서 발급, 보험금 청구 및 보험계약대출 등, 본인 확인이 필요한 대부분의 분야에서 전자서명이 활용되고 있음
 - 특히 CM 채널 위주의 보험회사는 고객의 접근성이 높은 다양한 인증수단을 적극 활용하고 있음
- CM에서 보험가입은 전반적으로 미미한 수준이며, 손해보험은 자동차보험의 온라인 가입 활성화로 인해 생명보험에 비해 규모가 큰 편임
 - 손해보험의 CM 가입 비중은 4.5%(2019년 수입보험료 기준)인 반면, 생명보험의 CM 가입 비중은 0.3%(2019년 초회보험료 기준)에 그치고 있음
 - 손해보험 CM 비중이 높은 것은 자동차보험 때문인데, 자동차보험을 제외하면 0.8%에 그치고 있음⁴⁾
 - CM 보험판매가 활성화되지 못하는 것은 전자서명의 접근성과 신뢰성 문제뿐만 아니라, 고지 의무 및 설명 의무 등 다른 금융상품보다 계약체결 과정이 복잡하다는 점이 원인으로 지적되고 있음

2) 홍채인증 서비스는 도입당시 복제가 거의 불가능하고 본인거부율이 낮아 차세대 인증기술로 인식되었지만, 삼성전자 스마트폰 갤럭시에서 홍채인식이 2019년부터 탑재되지 않으면서 서비스가 종료되었음

3) 경향신문(2020. 11. 16), “공인인증서 21년 만에 ‘퇴장’ 700억원 규모 시장 ‘승자’ 누구일까”

4) 보험회사 업무보고서: 보험개발원 보도자료(2020. 4. 27), “2019년 자동차보험 시장 동향”; 자동차보험의 CM 비중은 2017년 15.6%에서 2019년 21.1%로 증가하였으며, 개인용자동차보험만 고려할 경우 2019년 27.2%에 이릅니다

〈표 1〉 보험회사 및 보험판매 플랫폼 전자서명 활용 현황

구분	전자서명 및 서비스 내용
교보라이프플래닛	바이오, PIN, 카카오페이 및 네이버 인증으로 보험가입 및 보험계약대출 등
캐롯손보	PIN 인증, 휴대폰 인증, 카카오페이 및 신용카드 인증으로 보험가입
보맵	공인인증서 및 휴대폰 인증으로 보장핏팅, 보험가입 및 보험금 청구
삼성화재	지문인증으로 계약조회, 증명서 발급, 보험금 청구
DB손보	바이오(지문, 홍채) 인증으로 보험가입, 계약조회, 증명서 발급
한화손보	바이오(지문, 손바닥) 인증, PIN 인증, 카카오페이 인증 서비스
현대해상	바이오 인증과 카카오톡 인증으로 보험가입 및 보험금 청구, 보험계약대출 등

자료: 언론 기사를 종합하여 정리함

○ CM 등 비대면 채널을 통한 보험판매 활성화를 위해서는 전자서명 기술 발전과 함께 제도적인 지원이 필요함

- 전자서명의 접근성과 신뢰성이 향상되면, 비대면 보험서비스와 보험판매가 확대될 것으로 기대됨
 - 상대적으로 보험료가 저렴한 CM 채널의 활성화는 소비자 편익 증대로 이어질 수 있음
- 그러나 CM 채널 활성화를 위해서는 전자서명의 기술 발전뿐만 아니라 제도적인 뒷받침이 필요함
 - 간단한 보험상품에도 복잡한 보험상품과 동일한 설명의무 및 가입절차가 적용되고 있어, 소비자들이 CM 채널에서 보험에 가입할 때에는 가입절차가 불필요하게 번거롭게 느껴질 수 있음
 - CM을 이용한 보험가입 시 가장 불편한 점은 상품에 대한 설명 부족(20.5%)보다는 상세한 정보제공이 부담(32.0%)되거나 가입과정이 복잡(29.5%)한 것이 꼽히고 있음⁵⁾
 - 이는 CM 채널에서 보험상품의 특성에 맞게 가입 과정을 간소화하여 소비자들이 편리하게 보험에 가입할 수 있도록 제도를 개선할 필요가 있다는 것을 뜻함
- 또한, 보험회사는 공공 마이데이터 사업을 통해 정부의 지문정보 데이터베이스를 전자서명에 이용할 경우, CM 판매 등 다양한 비대면 서비스의 효율이 증가할 것으로 보임
- 따라서 CM 채널 활성화를 위해서는 전자서명의 안정성·신뢰성 향상과 함께 제도 개선이 수반되어야 함

○ 전자서명법 개정으로 인해 전자서명 기술이 더욱 발전할 것으로 기대되는데, 보험산업에서도 전자서명을 활용한 다양한 서비스가 활성화될 수 있는 제도적인 지원이 수반되어야 할 것임

5) 금융소비자연구실(2019), 「2019년 보험소비자 설문조사」, 『연구보고서』, 보험연구원