

문혜정 연구원

## 요약

보험산업에서 수요자 중심의 디지털 전환이 화두인 가운데, 소비자에게 맞춤형 보험상품을 제공하기 위한 효율적인 방안으로 임베디드 보험이 활용될 수 있음. 해외 보험회사 및 인슈어테크는 임베디드 보험 전략을 활용해 대규모 고객 기반을 가진 플랫폼 또는 제품 판매 회사와 파트너십을 맺고 제품 및 서비스 구매 시 관련 보험상품을 제공하고 있음. 우리나라도 보험이 소비자 가까이에 존재하며 소비자 편익 증진에 기여할 수 있도록 임베디드 보험 활용이 확대될 수 있음

- 보험산업에서 수요자 중심의 디지털 전환이 화두인 가운데, 소비자에게 맞춤형 보험상품을 제공하기 위한 효율적인 방안으로 임베디드 보험(Embedded Insurance)이 활용될 수 있음
  - 임베디드 보험 전략은 소비자가 재화 및 서비스를 구매할 때 해당 재화 및 서비스와 밀접하게 관련된 보험상품을 상품구매 과정에 내재하는 것으로, 소비자가 합리적인 보험료로 쉽고 간단하게 맞춤형 보험상품에 가입할 수 있도록 함
    - 기존 유통채널의 관점에서는 보험상품이 소비자에게 구매되는(bought) 개념이었다면, 임베디드 보험의 관점에서는 보험상품이 보험회사에 의해 제공되는(sold) 개념에 초점이 맞추어짐
  - 공유자동차 서비스 구매 시 자동차보험 동시 가입, 항공권 구매 시 여행자보험 가입 등이 임베디드 보험의 대표적인 예로, 현재 우리나라에서는 간단손해보험대리점 제도하에서 관련 서비스를 제공하고 있음
  - 전 세계 손해보험산업에서 임베디드 보험의 시장가치는 2030년까지 7,200억 달러 이상의 규모에 도달할 것으로 예상됨<sup>3)</sup>
- 해외 보험회사 및 인슈어테크는 임베디드 보험 전략을 활용해 대규모 고객 기반을 가진 플랫폼 혹은 제품 판매 회사와 파트너십을 맺고 재화 및 서비스 구매 시 관련 리스크 보장을 제공하여 소비자 편익을 증진하고 있음
  - (판매자 제공형) Wakam(프랑스 인슈어테크)과 Qover(벨기에 인슈어테크)는 Revault(영국 금융기술회사)와 협업하여 Revault 카드에 보험서비스를 내장해 유럽 33개국의 카드 사용자들을 대상으로 카드로 구매한 제품의 손상·도난, 코로나19 등의 원인으로 인한 공연 티켓 환불, 여행보험 등 다양한 보장을 제공함
    - 해당 보험서비스는 Revault가 고객에게 차별화된 서비스의 일환으로 무료로 제공하며, 1년 이내 구매 제품의 손상·도난 보장(최대 £1,000~10,000), 티켓 환불(최대 £1,000), 항공편 1시간 이상 지연 시 공항 라운지 이용권(최대 4인) 제공 등의 보장을 제공함
  - (판매자 제공형) Wakam(프랑스 인슈어테크)은 GoodsID(럭셔리 브랜드 디지털 인증서 제공업체)와 협업하여 고가

3) Simon Torrance(2020. 12), "Embedded Insurance: a \$3 Trillion market opportunity, that could also help close the protection gap"

상품의 디지털 인증서에 보험서비스를 통합하였으며, 보석 브랜드 Courbet은 해당 서비스를 도입해 고객이 약혼 반지 구매 후 2년 내 도난당할 경우 새로운 반지와 디지털 인증서를 제공함

- 구매자가 약혼 반지를 도난당할 경우 디지털 인증서에 도난 사실을 신고하면 블록체인에 그 사실이 기록되고 보험회사에 도난 신고가 자동 접수되어 청구 및 보상 절차가 시작됨

- (소비자 가입형) Baloise(스위스 보험회사)는 2019년에 Qover(벨기에 인슈어테크) 및 IMMOWEB(벨기에 부동산 플랫폼)과 협력하여 임차인 맞춤형 화재보험 상품을 개발하여 부동산 플랫폼에서 제공함
- (소비자 가입형) Qover(벨기에 인슈어테크)는 2019년에 Cowboy(전기자전거 스타트업)와 파트너십을 맺어 소비자가 자전거 구매 시 두 가지 보험상품<sup>4)</sup> 중에서 선택하여 가입할 수 있도록 하고 있으며, 보험은 자전거 도난 방지, 파손, 손상 등을 보장함

○ 임베디드 보험 전략의 유용성 및 필요성은 포그 행동 모형(Fogg Behavior Model)으로 설명이 가능한데, 임베디드 보험은 아래의 세 가지 요소(MAP)를 동시에 만족시켜 실제로 소비자 보험가입 행동(B)으로 이어지게 할 수 있음<sup>5)</sup>

- 포그 행동 모형에서는 소비자 행동(Behavior)이 일어나지 않는 이유가 동기(Motivation), 실행능력(Ability), 자극(Prompt)의 세 가지 요소 중 한 가지 이상이 만족되지 않았기 때문이라고 설명함
- 임베디드 보험을 포그 행동 모형에 적용해보면 세 가지 요소를 동시에 만족시켜 소비자 행동으로 이어질 수 있음
  - 동기(M): 고객이 이미 재화 및 서비스를 구매하고 있으므로 새로운 동기부여가 필요하지 않음
  - 실행능력(A): 보험상품이 재화 및 서비스에 기본 구성 혹은 편리한 옵션으로 제공되므로 쉽게 가입할 수 있음
  - 자극(P): 보험상품 추천 메시지가 제품 및 서비스를 구매하는 과정에서 발생함

○ 보험산업은 디지털 생태계 내에서 임베디드 보험을 활용해 낮은 비용으로 고객과의 접점을 늘리고 소비자 데이터에 접근하는 기회로 활용할 수 있고, 협업회사 및 소비자에게도 새로운 부가가치를 제공할 수 있음

- 보험회사는 고객과의 접점을 늘리고 보험상품의 수요와 공급을 효과적으로 일치시켜 회사의 성장에 기여할 수 있고, 플랫폼 및 제품 판매회사는 보험상품을 재화 및 서비스와 함께 제공함으로써 고객 구매율을 높이고 차별화된 가치를 제공할 수 있음<sup>6)</sup>
- 소비자 입장에서는 보험이 필요한 시점에 적절한 상품을 쉽고 간단하게 가입할 수 있어 소비자 편익이 증진되며, 무보험 또는 일부보험 소비자의 보장 격차를 줄일 수 있음

○ 우리나라에서도 결제서비스를 중심으로 임베디드 금융<sup>7)</sup>이 확대되고 있으며, 보험 또한 소비자의 편의성 및 편익을 증진하는 방향으로 발전하는 과정에서 임베디드 보험이 활용될 수 있음

4) 벨기에, 프랑스, 네덜란드, 독일에서 자전거 구매 시 기본형(Easy Rider Standard), 플러스형(Easy Rider Plus) 중에서 선택하여 가입할 수 있으며, Cowboy 자전거 구매자의 약 50%가 보험에 가입함

5) Denise Garth(2020. 9. 11), "Embedding a new insurance paradigm", MAJESCO article

6) PYMNTS의 소비자 설문조사(2,789명의 미국 소비자 대상) 결과, 소비자의 60.1%가 온라인 쇼핑 시 판매자가 보험상품을 제공하면 보험에 가입하겠다고 응답하였고, 소비자의 48.4%는 온라인 쇼핑 계산 과정에서 보험상품을 함께 제공받는다면 해당 재화 및 서비스 구매를 더 많이 하게 될 것이라고 응답함(PYMNTS·Cover Genius(2020. 1), "Retail Product Insurance Study" 참조)

7) 임베디드 금융(Embedded Finance)은 비금융서비스에 금융서비스가 통합되는 것으로, 온라인 쇼핑 플랫폼에서의 자동결제가 대표적 예임