



이정우 연구위원

요약

최근 설립된 디지털 손해보험회사는 비대면 채널을 중심으로 상품을 판매하고 있으며, 새로운 위험을 보장하는 상품을 출시하거나 소비자의 편의성을 제고하는 부가가치서비스를 제공하고 있음. 한편, 이들은 장기보험 판매 비율을 높이고 있는데, 이는 낮은 수익성을 극복하기 위한 전략으로 보임. 디지털 손해보험회사가 위험보장 공백을 완화하고 디지털 판매채널을 활성화하는 역할을 하기 위해서는 이들이 수익성을 높여 정착할 수 있도록 지원하는 정책이 필요함

○ 본고는 최근 설립된 디지털 손해보험회사의 현황을 판매채널, 상품의 혁신성, 판매 상품 비중 측면에서 살펴보고자 함

- 종합손해보험회사로서 디지털을 표방한 회사는 하나금융그룹이 더케이손해보험을 인수하여 설립한 하나손해보험과 신한금융지주가 BNP파리바카디프손해보험을 인수하여 설립한 신한EZ손해보험이 있음¹⁾
- 디지털 손해보험회사는 종합손해보험회사 형태 외에도 보험업법 시행령에 따라 통신판매전문보험회사²⁾와 소액단기전문보험회사³⁾가 설립될 수 있지만, 2024년 2월 기준 현재까지 인가된 소액단기전문보험회사는 없음
- 통신판매전문보험회사로 운영되는 디지털 손해보험회사는 현재 캐롯손해보험과 카카오페이손해보험이 있음

〈표 1〉 국내 디지털 손해보험회사 현황

형태	보험회사	설립 연도	주요 상품
통신판매전문보험회사	캐롯손해보험	2019년	퍼마일 자동차보험, 캐롯플러그
통신판매전문보험회사	카카오페이손해보험	2022년	금융안심보험, 해외여행보험
종합손해보험회사	하나손해보험	2020년	자동차보험, 원데이보험 등
종합손해보험회사	신한EZ손해보험	2022년	신용보험, 운전자보험 등

주: 하나손해보험과 신한EZ손해보험은 각 지주에게 인수된 후 사명 변경 연도를 설립 연도로 표시하였음

○ 디지털 손해보험회사는 비대면 채널을 중심으로 상품을 판매하는 사업모형을 가지고 있음

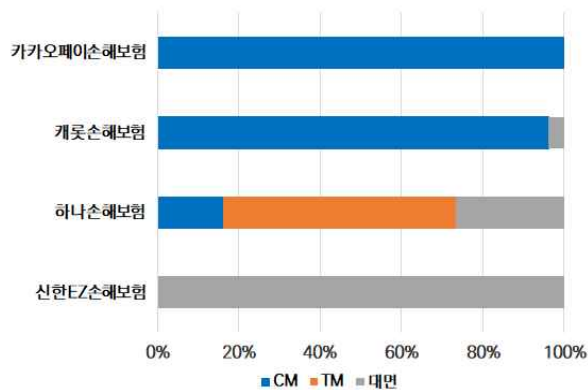
- 카카오페이손해보험과 캐롯손해보험은 CM채널 판매 비중을 90% 이상으로 유지하고 있음
- 하나손해보험의 비대면 채널 비중은 2022년 73.3%이며, 특히 CM채널 비중은 2020년 9.7%에서 2023년 3분기 16.2%까지 증가하였음

1) 손재희·황인창·장윤미(2022), 「디지털 보험회사 사업모델 연구」, 연구보고서 2022-15, 보험연구원

2) 보험업법 시행령 제13조

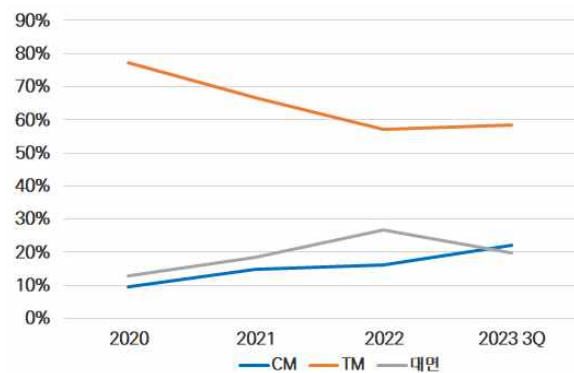
3) 보험업법 시행령 제13조의2

〈그림 1〉 모집방법별 원수보험료 비율



주: 2022년 원수보험료를 기준으로 계산하였음
자료: 각 사 업무보고서

〈그림 2〉 하나손해보험 모집방법별 원수보험료 비율 추이



자료: 업무보고서

○ 디지털 손해보험회사는 디지털 기술을 바탕으로 일상생활과 관련한 위험을 보장하는 상품을 출시하거나 소비자의 편의성을 제고하는 부가가치서비스를 제공하고 있음

- 디지털 손해보험회사에서 출시한 소액·간단보험은 일상생활 속 위험을 보장하는 새로운 상품이거나 보장이 필요한 시간을 지정할 수 있는 등 소비자의 위험보장 공백을 완화하는 것으로 보임
 - 하나손해보험의 경우, 스마트폰으로 필요할 때마다 간편하게 가입하는 1일 단위의 자동차보험 및 레저보험을 제공하고 있으며, 귀가안심보험 등으로 실생활과 밀착된 간단보험을 제공하고 있음⁴⁾
 - 신한EZ손해보험은 운전자, 아웃도어, 자전거, 금융, 골프, 국내여행 케어 등으로 구성된 라이프케어 레저보험을 최근 출시하였음⁵⁾
 - 캐롯손해보험은 보험이 필요할 때만 보장받을 수 있도록 하는 스마트 ON 시리즈 등 최신 기술을 접목한 서비스를 제공하고 있음
 - 카카오페이손해보험의 경우, 보험사고가 발생하지 않는 경우 환급금 지급을 지급하는 상품을 출시함
- 특히, 통신판매전문보험회사는 사물인터넷(Internet of Things)이나 애플리케이션 등을 이용하여 고객과의 접점을 넓히는 부가가치서비스를 제공하고 있음
 - 캐롯손해보험의 경우, 주행거리 측정을 위한 캐롯플러그를 이용한 상품을 판매하고 있고, 보험 가입 등의 절차를 간편하게 하는 애플리케이션을 출시함
 - 카카오페이손해보험의 경우, 비행기 지연 시 알림 제공하거나, 카카오톡을 이용해 소비자가 쉽게 피보험자를 지정할 수 있음⁶⁾

4) 하나손해보험 웹사이트 참조(<https://www.hanainsure.co.kr/w/product/carDriver/educarOnedayCarIntro>)

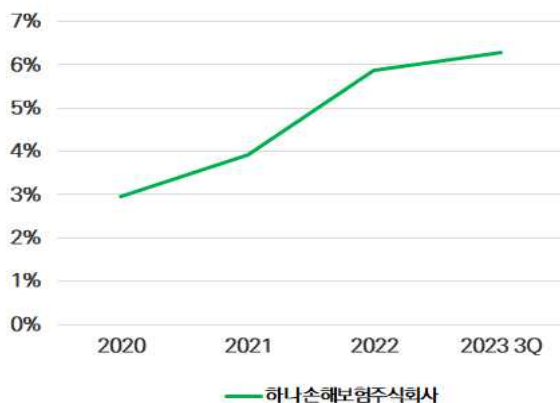
5) 신한EZ손해보험 보도자료(2023. 8. 31), “신한EZ손보, 기아 멤버스 라이프케어 레저보험 출시”

6) 카카오페이 보도자료(2022. 10. 11), “카카오페이손해보험, 첫 상품 ‘함께하는 금융안심보험’ 출시... ‘보험 본연의 가치 되살릴 것’”

○ 한편, 디지털 손해보험회사 중 종합손해보험회사의 경우 장기손해보험 판매 비율이 상승하고 있으며, 일부 통신 판매전문보험회사는 장기손해보험 출시 준비를 하는 것으로 보임

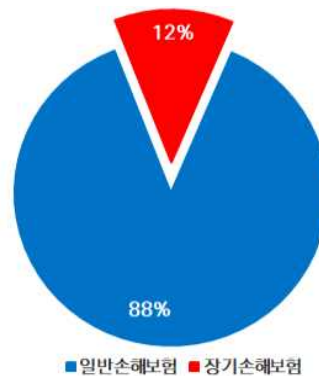
- 하나손해보험은 장기손해보험 판매 비율을 2020년 3%에서 2023년 9월 6%까지 증가하였으며, 신한EZ손해보험은 2023년 1월 첫 장기보험 상품으로 운전자보험 판매를 시작했음
- 카카오페이손해보험은 장기보험 계리결산 시스템을 개발하기 위한 백엔드 개발자를 모집⁷⁾하는 등 장기보험을 출시 하기 위해 준비하는 것으로 보임

〈그림 3〉 하나손해보험 장기손해보험 판매 비율 추이



주: 신계약 건수를 기준으로 계산하였음
자료: 업무보고서

〈그림 4〉 신한EZ손해보험 판매 상품 비중



주: 2023년 3분기까지의 신계약 건수를 기준으로 계산하였음
자료: 업무보고서

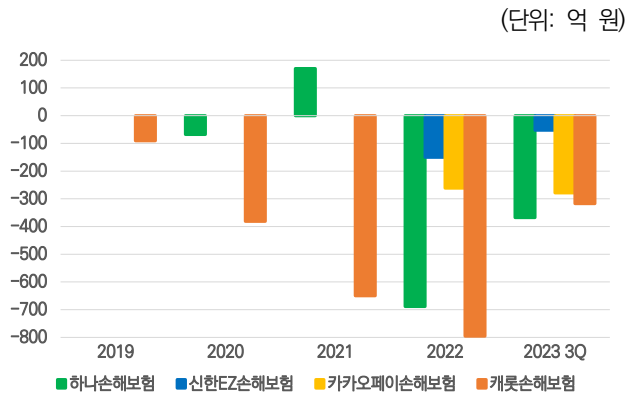
○ 이러한 디지털 손해보험회사의 상품 전략은 낮은 수익성을 극복하기 위한 것으로 보임

- 통신판매전문보험회사로 새로 설립된 회사의 매출은 증가하고 있지만 수익은 아직 내지 못하고 있으며, 종합손해보험회사의 형태인 회사도 디지털 보험회사로 새로 출범한 효과는 미미한 수준임
- 2022년 기준 당기순이익이 마이너스인 국내 손해보험회사는 5개가 있는데, 이 중 4개가 디지털 손해보험회사임
- 디지털 손해보험회사는 저렴한 가격과 가입 편리성을 차별성으로 내세우며 인바운드 영업에 집중할 수밖에 없으므로 수익성에 한계가 있을 수밖에 없다는 평가가 있음
- 보험회사의 디지털 전환이 매출 및 이익에 미치는 영향은 아직 미미한 것으로 보임⁸⁾

7) 카카오페이손해보험 웹사이트 참조

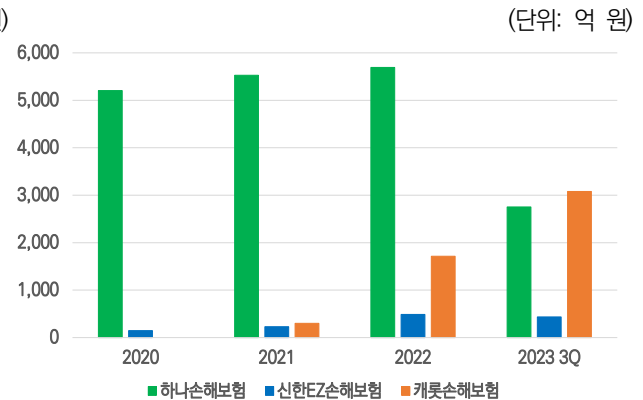
8) 황인창·손재희(2023), 「보험산업 디지털전환 설문조사」, 『CEO Report』, 보험연구원

〈그림 5〉 디지털 손해보험회사 당기순이익



주: 2023년은 3분기까지의 자료임
자료: 금융통계정보시스템

〈그림 6〉 원수보험료 추이



주: 1) 신한EZ손해보험이 디지털 보험회사로 전환하기 이전인 2020년 및 2021년은 BNP파리바카다프손해보험 자료를 사용하였음
2) 카카오페이손해보험은 2022년 10월 상품 판매를 개시하였기 때문에 포함하지 않음
자료: 각 사 업무보고서

○ 디지털 손해보험회사가 위험보장 공백을 완화하고 디지털 판매채널을 활성화하는 역할을 하기 위해서는 이들이 수익성을 높여 정착할 수 있도록 지원하는 정책이 필요함

- 디지털 보험회사는 거래 편의성을 높이고 판매 비용을 줄이는 사업모형인 만큼 국내 보험산업에 정착한다면 새로운 경쟁과 혁신에 기여할 수 있을 것으로 기대됨
- 소규모거나 위험 노출이 낮은 회사가 시장에서의 입지를 넓혀나갈 수 있도록 제도개선 방안을 논의할 필요가 있음
 - 최근 유럽 의회에서 논의 중인 지급여력제도(Solvency II) 개정안⁹⁾에는 저위험 프로파일 기업(low-risk profile undertakings)의 운영 부담을 줄이기 위해 비례성의 원칙(Proportionality Principle)¹⁰⁾이 개선되어야 한다는 제안이 포함되어 있음¹¹⁾
 - 한편 보험산업의 다양한 사업모형을 위해 인슈어테크의 소액단기전문보험회사 인가를 통한 시장진입을 촉진하는 방안을 고려하고, 실질적인 운영 부담을 줄일 수 있는 규제 완화를 추진할 필요가 있음¹²⁾

9) European Commission(2021), “Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2009/138/EC (Solvency II)”, COM(2021) 581 final. EUR-Lex

10) 비례성의 원칙이란 보험회사의 성격·규모·복잡성 등에 비례하도록 차등적인 규제를 적용해야 한다는 것을 의미함. 다음을 참조할 것; 황인창 (2017), 「유럽 보험회사 회생 및 정리 체계 정비 논의와 시사점」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원

11) 김혜란(2024), 「EU, 보험회사 지급여력제도 개정 및 정리제도 도입」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원

12) 노건엽·조영현·이승주(2021), 「소액단기전문 보험업 활성화를 위한 과제」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원