Ⅰ. 서론

정보통신기술이 급속하게 발달한 1990년대 중반에 금융서비스가 개방형 네트워크인 인터넷을 통해 미국에서 처음으로 제공된 후, 인터넷은 금융산업에 있어서 비즈니스 모델의 중요한 요소로 자리잡았다. 이 배경에는 최근 금융산업내에서 전통적인 금융업무가 최근에 약화되는 가운데 인터넷이 산업 전반에 미치는 구조적인 변화를 주는 여러 요인에 있다. 특히 인터넷이 금융산업에 미치고 있는 여러 요인에 기인한다.

인터넷은 금융산업내의 거래비용을 절감시키고, 시간적·공간적 제약을 초월한 금융서비스를 제공하는 수단이 될 수 있다. 또한 인터넷은 새로운 고객과의 관계 형성 및 상호작용이 가상공간에서 구현되게 함으로서 신상품 및 향상된 서비스를 제공할 수 있는 기회를 제공한다. 인터넷의 이 특성으로 인하여 보험산업을 포괄하는 금융기업의 경영활동은 이전에는 예상할 수 없었던 영향을 받고 있다.

미국의 금융산업이 인터넷으로 인해 변화되어 가는 양상이 국내에서도 발생할 가능성이 있다. 국내는 인터넷 업체의 시장가치가 폭등한 1999년에 디지털 혁명시기에 진입하였다. 현재는 대기업의 디지털화가 진행중이며, 향후 많은 기업들은 전통 및 사이버기업의 융합으로 새로운 비즈니스가 창출되는 단계(온라인/ 오프라인간 전략적 제휴 모색)로 진행될 것으로 전망하고 있다.[1)]

국내의 디지털화가 진행되는 과정에서 보험산업에 있어서도 이러한 금융환경의 울타리 속에서 생존과 번영을 위한 변화는 불가피한 것으로 인식되어지고 있다. 그러나 보험에 있어 인터넷을 통한 사이버화는 막대한 초기투자를 필요로 할뿐 만 아니라, 이제까지와는 다른 새로운 위험에 노출될 수 있다. 따라서 추진 전략이 적절하지 않거나 상응하는

---

1) 김은환·이웅희 외, 「전통기업의 디지털 전환 전략」,CEO information 제 246호, 삼성경제연구소.

위험관리대책이 마련되어 있지 않을 경우 보험경영에 있어 상당한 어려움이 발생할 소지가 있다. 또한, 우리 나라는 사이버보험 운용에 대한 경험 및 노하우의 결여, 제도 및 감독 등의 미구축으로 타금융기관 및 유수의 외국금융기관에 사이버보험 분야에서의 경쟁우위를 선점당할 가능성도 배제할 수 없다.

그래서 보험산업내의 사이버보험은 인터넷을 활용하여 보험상품을 어떻게 판매하여야 할 것인가로 귀결되어지고 있다. 보험 마케팅에 있어서 보험상품은 그 특성상 현재까지 사람들로부터 적극적인 구매가 이루어지기 어려운 상품으로 인식되어져 왔다. 보험상품 및 보험사업에 대한 이 인식은 보험마케팅은 고객들로 하여금 찾아오게 만드는 것이 아니라 보험공급자가 고객들을 찾아가는 방식이 되어야 한다는 것으로 받아들여져 왔다. 그 결과 고객들이 자발적으로 방문하여 구매하는 인터넷을 통한 보험판매, 즉 사이버보험은 인터넷의 특성상 부적합한 아이템이라고 할 수 있다.

또한 보험사업의 경우 종이문서 개념을 기초로 한 법리적용에서 발생하는 법적인 문제 때문에 타 금융분야에 비하여 사이버 거래의 적용이 어려운 것으로 인식되어져 온 것이 사실이다. 보험사의 사이버시장 진출이 늦은 이유도 이러한 이유가 클 것이다.

그러나 인터넷의 활용은 미래와 새로운 고객층의 상거래에 있어 성공여부를 가름하는 잣대가 될 것이라는 전망이 점점 그 위력을 더해가고 있어, 보험산업에서의 성공적인 비즈니스를 전개하기 위해서는 사이버시장의 적절한 활용이 불가결하게 되었다.

이는 최근의 보험산업에서 일어나고 있는 고객측면의 환경적 변화에서 살펴볼 수 있다. 보험시장은 자유화되고, 고객은 능동적으로 구매하는 행태를 보이고 있다. 또한 고객 스스로가 위험을 감수하면서 포트폴리오를 수행하는 행태를 보이고 있다. 즉, 기존채널을 통한 보험상품 및 서비스의 구매보다는 스스로 여러 가지 경로를 통하여 정보를 획득한 후 자신의 요구에 적합한 상품 및 서비스를 구매하는 특징을 보인다.

보험소비자들의 변화는 점차 특정한 회사에서 일괄적으로 상품 및 서비스를 구매하는 방식에서 여러 회사로부터 상품 및 서비스에 대한 견적을 받아 조합하여 구매하는 방식으로 소비자들이 전환되어 가고 있다고 볼 수 있다.

소비자의 구매행태의 변화와 더불어 소비자들은 무엇보다도 가격에 상당히 민감하게 반응하며, 상품·서비스 범위 및 기능에 대하여 무제한적인 요구를 보험사에 요구하고 네트워크에 의한 차원 높은 서비스를 요구할 것이다. 이 변화의 근본원인은 인터넷으로 대표되는 디지털경제 혹은 사이버보험 환경의 출현이라 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 국내외 조사기관들에서 발표한 리서치 결과 및 해외보험사의 사이버보험 사례를 기초로 국내 사이버보험시장에 대한 현황과 전망을 파악하고, 보험사들이 사이버시장 활성화에 필요한 향후 과제를 제시하고자 한다. 이를 위해 서론에 이어 II장에서는 일반론으로 디지털경제와 사이버보험 그리고 사이버보험 비즈니스 모델에 대하여 고찰하고, III장에서는 외국사례분석을 통해 사이버보험의 활용실태, 전략, 성과 및 전망을 살펴본다. IV장에서는 국내보험사들을 대상으로 한 설문조사를 통해 국내의 사이버보험의 추진현황, 전략과 향후전망을 분석하고, V장에서는 III장 및 IV장을 토대로 국내 오프라인 보험사의 사이버보험 전환전략 및 향후 보완과제를 제시하고자 한다.