

연구
보고서

2022

15

디지털 보험회사 사업모델 연구

손재희·황인창·장윤미

본 보고서에 수록된 내용은 집필자 개인의 의견이며 우리원의 공식 의견이 아님을
밝혀 둔다.



목 차

• 요약	1
I. 서론	2
II. 디지털 보험에 대한 이해	5
1. 디지털 보험에 대한 이해	5
2. 디지털 보험회사의 정의	12
III. 해외 디지털 보험회사 사업모델 사례 분석	16
1. 해외 디지털 보험회사의 사업모델 사례	16
2. 해외 디지털 보험회사의 사업모델 유형 분석	35
IV. 시사점	45
1. 디지털 보험회사의 국내·외 비교	45
2. 전략적 시사점: 시장 정착 전략 또는 시장 확대 전략	46
• 참고문헌	50

표 차례

〈표 I-1〉 국내 디지털 보험회사 현황	3
〈표 II-1〉 인슈어테크 제공서비스 기반 디지털 보험상품 및 서비스 종류	11
〈표 II-2〉 인슈어테크와 비교한 디지털 보험회사 기준	14
〈표 II-3〉 디지털 보험회사와 인슈어테크사 비교	15
〈표 III-1〉 미국 디지털 보험회사 사업모델	21
〈표 III-2〉 EU 디지털 보험회사 사업모델	28
〈표 III-3〉 아시아 퍼시픽 디지털 보험회사 사업모델	34

그림 차례

〈그림 I-1〉 국내 디지털 보험회사의 실적 추이	4
〈그림 II-1〉 디지털 보험 발전 단계	8
〈그림 II-2〉 디지털 보험 생태계 내 보험업의 확장 및 다양화	11
〈그림 III-1〉 ZhongAn Insurance 플랫폼 전략	29
〈그림 III-2〉 Cover Genius의 XCOVER 적용 방식	30
〈그림 III-3〉 국가별 디지털 보험회사 상품 및 서비스 유형	36
〈그림 III-4〉 국가별 상품 제공 유형: 보증별	37
〈그림 III-5〉 디지털 보험회사 상품 제공 보증별 사례	37
〈그림 III-6〉 국가별 상품+서비스 제공 유형: 보증별	38
〈그림 III-7〉 디지털 보험회사 상품+서비스 제공 보증별 사례	39
〈그림 III-8〉 국가별 상품+솔루션 제공 유형: 보험 보증별	40
〈그림 III-9〉 국가별 상품+솔루션 제공 사례: 임베디드 보험	40
〈그림 III-10〉 설립 방식별 디지털 보험회사 사례	41
〈그림 III-11〉 디지털 보험회사 사업모형 유형화 과정	42
〈그림 III-12〉 디지털 보험회사 사업모델 유형별 사례 1	43
〈그림 III-13〉 디지털 보험회사 사업모델 유형별 사례 2	44
〈그림 IV-1〉 국내 디지털 보험회사의 사업모델	46
〈그림 IV-2〉 EU 디지털 보험회사의 사업모델 유형	47
〈그림 IV-3〉 미국 디지털 보험회사의 사업모델 유형	47
〈그림 IV-4〉 아시아 디지털 보험회사의 사업모델 유형	48

A Study on the Business models of Digital Insurance company

In a rapidly changing digital environment, interest in digital insurance and digital insurance companies is increasing to provide new insurance consumer experiences and create new markets. However, the definition is not yet clear, and uncertainties over digital insurance company's business model are high. Therefore, this study aims to clarify the definition of digital insurance and digital insurance companies and to promote an integrated understanding of digital insurance companies' business models through overseas case analysis.

Digital insurance can be defined as an insurance product or service that applies digital technology and data analysis throughout or in part of the insurance value chain and provides digital customer experiences to consumers through digital means. The biggest difference between InsureTech, which sells and broadcasts products based on digital technology and channels, and digital insurance companies is that they produce insurance policy directly and have risk capital provision.

As a result of analysis through overseas cases, digital insurance companies have different establishment methods by region. And their business models are in line with the maturity of the insurance market and the goals they aim for, and expanding their business models in response to market changes.

Considering the domestic market environment, which has a weak insuretech base and is centered on personal insurance, it is expected that business models such as platform-based service connection and independent technology-based solution will be needed to expand the market in the short term.

급변하는 디지털 환경에서 새로운 보험소비 고객 경험 제공 및 신시장 창출을 위해 디지털 보험과 디지털 보험회사에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러나 아직 이에 대한 정의도 분명하지 않으며, 제공 상품, 서비스 등 사업모델 전반에 대한 불확실성이 높은 상황이다. 따라서 본 연구는 디지털 보험과 디지털 보험회사의 정의를 명확히 하고, 해외 사례 분석을 통해 디지털 보험회사의 사업모델에 대한 통합적 이해를 도모하고자 한다.

디지털 보험이란, 보험 밸류체인 전반에 걸쳐 디지털 기술 및 데이터 분석을 적용하고 디지털 수단을 통해 소비자에게 디지털 고객 경험을 제공하는 보험상품·서비스라고 정의할 수 있다. 또한 디지털 보험회사는 보험사업 면허를 가지고 디지털 보험을 직접 개발·판매하거나 디지털 보험서비스를 제공하는 기업이라 정의할 수 있다. 보험을 직접 개발하고 지급역력 책임을 진다는 것은 보험사업 면허 없이 디지털 기술 및 채널을 기반으로 상품을 판매·중계하거나 솔루션을 제공하는 인슈어테크와 디지털 보험회사를 구별 짓는 요소이다.

해외 사례를 살펴본 결과, 우선, 설립 방식 측면에서 미국과 유럽은 인슈어테크를 중심으로 디지털 보험회사가 형성된 반면, 아시아는 기존 대형 보험회사와 대형 ICT회사의 합작에 의한 설립이 상대적으로 많다. 사업모델도 지역별로 다른데, 미국과 유럽의 디지털 보험회사는 다양한 보험 보종에 걸쳐 인슈어테크가 보유한 플랫폼 및 솔루션 역량을 활용해 상품과 서비스 또는 상품과 솔루션을 함께 제공하는 경우가 많은 반면, 아시아는 젊은 고객 확보 및 신시장 개척을 위한 목적으로 설립된 경우가 많고 이를 위해 디지털 채널을 활용해 생명·건강 보험상품의 쉽고 빠른 제공에 중점을 두고 있다.

디지털 보험회사는 각각 직면한 보험시장의 성숙도와 지향하는 목표에 맞춰 사업모델을 설정하고 시장 변화에 대응해 사업모델을 확장하고 있다. 인슈어테크 기반이 약하고 개인 인보험 중심인 국내 시장 환경을 고려할 때, 초기 디지털 보험회사의 안정적인 시장 정착을 위해 단기적으로 디지털 채널을 통한 상품 제공에 중점을 두되, 향후 시장 확대 및 지속 성장을 위해 플랫폼 기반 서비스 연결 및 독자적 기술 기반 솔루션 제공 등 사업모델의 확대가 필요할 것으로 예상된다.

디지털 기술의 발전과 코로나19로 인한 비대면 문화의 확산은 디지털 환경을 빠른 속도로 변화시키고 있다. 특히 디지털 기기에 익숙한 MZ세대의 주력 소비층으로의 성장과 테크 기반 플랫폼 기업들의 보험시장 진출 본격화는 보험시장의 디지털화를 더욱 가속화시키고 있다.

이러한 보험시장 내 디지털 환경 변화는 보험업 가치사슬의 변화와 보험회사의 사업모델의 변화를 촉진하는 등 보험산업의 패러다임 변화를 요구하고 있으며, 이러한 변화는 보험회사에 새로운 성장의 기회를 제공할 것으로 예상된다. 그러나 데이터와 기술의 고도로 주변산업의 초연결화·가속화 되는 환경에서 기술 및 플랫폼 역량을 보유한 빅테크 기업의 비즈니스 영역 확대는 전통적인 보험상품 및 서비스를 제공해 온 기존 보험회사에게 당장 위협의 대상으로 다가오고 있는 것이 사실이다. 이에 대응하기 위해서는 디지털을 기반으로 하는 새로운 상품 및 서비스의 제공이 필수적이며 더불어 산업의 초연결화가 만들어진 디지털 생태계에서 다양한 연결점점의 확보와 이를 활용한 신사업의 창출에 대한 고민이 절실하다. 디지털을 기반으로 새로운 상품 및 서비스를 제공하기 위한 디지털 보험회사에 대한 기대는 여기서 출발한다. 기존 전통적인 보험영업을 영위하는 보험회사에서 혁신적인 보험상품 및 서비스를 직접 제공하기란 쉽지 않은 일이기 때문이다. 당국도 디지털 보험회사 신규 진입을 허용하는 등 새로운 플레이어를 통한 디지털 기반 보험의 제공을 통해 보험서비스의 혁신을 기대하고 있다.

국내에도 디지털 보험회사는 존재한다. <표 I-1>에서 보는 바와 같이 인터넷 생명보험회사로 출범한 교보 라이프 플래닛을 시작으로 캐롯 손해보험과 하나 손해보험이 2020년 영업을 시작해 보험상품을 판매하고 있다. 교보 라이프 플래닛의 경우 인터넷보험회사로 출발한 바와 같이 인터넷 채널에 특화된 생명보험을 판매하고 있다. 이후 등장한 캐롯 손해보험은 텔레매틱스 등을 활용한 자동차 보험을 온라인/모바일 등 디지털 채널을 통해 판매한다는 점에서 이전 인터넷 보험보다 조금 진화된 모습을 보이고 있다. 그러나 이들 국내 디지털 보험회사의 시장 내 위치는 아직 미미한 상황이며 이들 회사의 성과도 과히 성공적이지는 않은 상황이다. <그림 I-1>에서 보는 바와 같이 교보 라이프 플래닛과 캐

롯 손해보험의 매출은 증가 추세이나 아직 수익은 내지 못하고 있다. 기존 보험회사가 아닌 신규 디지털 사업자가 통신판매전문보험회사로 인가를 받아 주목을 받고 있는 카카오페이 손해보험의 경우 카카오가 보유한 플랫폼을 기반으로 다양한 디지털 보험상품을 제시할 것으로 기대를 모으고 있다. 그러나 아직 실제로 출시되지 않은 상황에서 디지털 보험회사가 제공할 수 있는 가치, 상품, 채널의 확장성 등 사업모델 전반에 대한 불확실성은 여전한 상태이다.

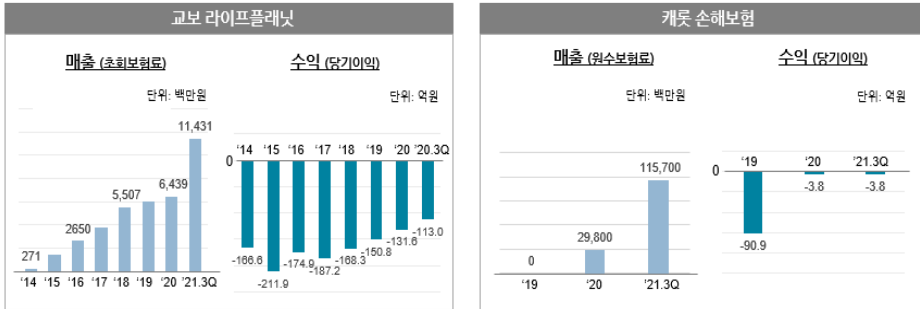
〈표 I-1〉 국내 디지털 보험회사 현황

보험회사	설립연도	보험회사 인가	제공 내용	설립 방식
교보 라이프 플래닛 (교보생명 자회사)	2013년	통신판매 전문 보험회사 ¹⁾ 인가 취득	정기보험 연금 등	교보생명, 일본 라이프 플래닛 합작 현재 교보생명 100%
캐롯 손해보험 (한화손보 자회사)	2019년	통신판매 전문 보험회사 인가 취득	UBI기반 자동차 보험 (장기보험 예정)	한화손보, SK텔레콤, 알토스 코리아펀드, 현대차 합작
하나 손해보험 (하나금융지주 자회사)	2020년	손해보험 사업허가	운전자보험, 여행자보험, 자녀생활보험, 레저보험 등	더케이 손해보험 인수 (2020. 6)
카카오페이 손해보험	2022년	2022. 4 본인가 획득	손해보험업 (보증보험, 재보험 제외)	카카오페이(60%) 카카오(40%)
신한 EZ손해보험 (신한금융지주 자회사)	2022년	손해보험 사업허가	손해보험업 (보증보험, 재보험 제외)	BNP파리바카디프 손해보험 인수 (2021. 10)

주: 1) 보험업법 시행령에 따르면 통신판매전문보험회사는 ① 법 제9조 제2항에서 “대통령령으로 정하는 바에 따라 모집을 하는 보험회사”란 총 보험계약 건수 및 수입보험료의 100분의 90 이상을 전화, 우편, 컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 모집하는 보험회사(이하, “통신판매전문보험회사”라 한다)를 말하며, ② 통신판매전문보험회사가 제1항에 따른 모집비율을 위반한 경우에는 그 비율을 충족할 때까지 제1항에 따른 통신수단 외의 방법으로 모집할 수 없고, ③ 모집비율의 산정기준 등 통신수단을 이용한 모집에 필요한 사항은 금융위원회가 정하여 고시한다.

자료: 각사 자료를 참고하여 작성함

〈그림 I-1〉 국내 디지털 보험회사의 실적 추이



자료: 각사 경영공시 자료; 통계청 홈페이지

이렇듯 디지털 보험회사에 대한 높은 관심에도 불구하고 실제 디지털 보험 자체에 대한 명확한 정의나 이해를 연구한 선행연구는 찾아보기 어렵다. 디지털과 관련된 보험산업 연구는 대체로 디지털 환경 변화, 디지털 전환 전략, 디지털 환경 변화에 따른 금융 규제에 초점이 맞춰져 있다. 디지털 환경 변화와 관련해서는 대체로 디지털 환경 변화의 요인을 살펴보고 각 요인이 보험산업에 어떠한 영향을 미치고 보험산업을 변화시키는지에 대해 조망하고 있다(김규동·김윤진 2020; 김재현·이석호 2021; 손재희·박희우 2021). 해외 연구는 대표적인 인슈어테크 사례 소개를 중심으로 주로 보험회사가 지향해야 할 디지털 전략에 대해 기술하고 있다. 몇몇 오픈 세미나를 통해 디지털 보험 사업모델 소개가 이루어지고 있기는 하지만 매우 단편적인 사례 제시에 그치는 경우가 대부분이다(임성기 2020; 이재원·오상진 2020).

따라서 본 연구는 본격적으로 디지털 보험이 무엇을 의미하며 디지털 보험회사가 구현 가능한 사업모델이 무엇인지 살펴보고자 한다. 이를 위해 해외의 다양한 인슈어테크 기반 디지털 레를 조사하고 이들을 유형화하여 디지털 보험회사의 사업모델에 대한 통합적 이해를 도모하고자 한다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. II장에서는 디지털 보험회사의 사업모델 분석에 앞서 디지털 보험 및 디지털 보험회사 등 시장에 대한 정의를 내리도록 한다. II장에서의 정의를 바탕으로 III장에서는 해외 디지털 보험회사 사례를 미국, EU, 아시아 퍼시픽 등으로 나누어 소개하고 국가 간 디지털 보험회사의 특징을 비교해 본다. 또한 디지털 보험회사의 사업모델을 유형화하여 특징을 도출한다. 그리고 IV장에서는 국내 디지털 보험회사와의 사업모델 비교를 통해 전략적 시사점을 제시하고 마무리한다.

II

디지털 보험에 대한 이해

디지털 보험회사의 사업모델을 살펴보기 위해서는 디지털 보험이 무엇인지에 대해 우선 살펴볼 필요가 있다. 이 장에서는 디지털 보험의 정의와 함께 디지털 보험회사가 기존 보험회사와 어떤 측면에서 다른지, 특히 인슈어테크와 차이점을 명확히 하고자 한다.

1. 디지털 보험에 대한 이해

가. 디지털 보험의 정의

디지털 보험에 대한 관심은 점점 높아지고 있는 반면 디지털 보험이 과연 무엇인지에 대한 명확한 정의는 찾아보기 어렵다. 이는 대부분의 연구가 디지털 보험 자체에 대한 연구 보다는 기존 보험회사의 디지털화, 디지털 전환, 그리고 디지털 전환에 따른 보험시장의 변화 관련 연구에 집중되어 있었기 때문이다. 따라서 디지털 보험과 관련된 다수의 문헌들은 디지털 보험에 대한 명확한 정의를 내리기 보다는 디지털 보험이 갖춰야 할 필수 요건에 대한 다양한 의견을 제시하는 수준에서 머물고 있다. 디지털 환경과 보험산업에 대한 전략 보고서를 발간하는 다수의 컨설팅사¹⁾ 역시 디지털 환경에서 보험이 갖춰야 할 특성을 기술하고 기존 보험회사의 대응전략을 제안하는 식으로 디지털 보험과 보험시장에 대해 접근하고 있다. 이러한 접근은 기존 보험회사의 디지털화를 위한 좋은 참고자료가 될 수 있지만 디지털 보험 자체에 대한 모호함을 해결하기에는 부족하다.

이러한 가운데 최근 디지털 기반 소프트웨어 제공회사 및 인슈어테크사를 중심으로 디지털 보험이 무엇인지에 대해 의견을 제시하기 시작했다. 이들은 크게 두 가지 방향에서 디지털 보험을 정의하고 있는데, 우선 디지털 기술에 초점을 맞춰 보험을 정의하는 의견과 그 다음으로, 디지털 보험소비 경험에 맞춰 보험을 정의하는 것이 그것이다.

1) McKinsey & Company(2017, 2021a, 2021b); 곽호경·최연경·김규림(2021); KPMG(2020)

디지털 보험을 디지털 기술에 초점을 맞춰 정의내리고 있는 곳(히타치 솔루션 센터(Hitach Solution Center): A Guide to Digital Insurance 등)에서는 기술이 우선 적용된 비즈니스 모델을 사용하여 보험을 판매 및 관리하는 모든 회사로 정의할 수 있다고 언급하고 있다. 여기서 디지털 보험이 활용하는 기술이란 AI, 머신러닝, 사물인터넷(IoT), 빅데이터 분석, 블록체인 데이터, 그리고 디지털화된 고객관리 시스템을 의미한다. 그러나 이는 엄격한 의미에서 디지털 보험을 정의한 것이며 모든 디지털 기술을 다 적용할 수는 없다고 언급한다. 그러나 적어도 디지털 보험은 단순한 온라인으로 판매하는 보험 이상의 포괄적인 수준의 서비스를 제공하는 것이어야 한다고 강조한다.

반면, 디지털 보험에 대해 기술 자체가 중요한 것이 아니라고 언급하는 곳(디지털 인슈어러(Digital Insurer.com) 등)에서는 기술보다는 디지털 보험회사가 제공하는 궁극적인 가치 즉, 고객에게 디지털 경험을 제공하는지의 여부가 더 중요한 요소라고 언급하고 있다. 즉, 단순히 디지털 기술을 기반으로 한 온라인 견적 서비스를 제공하거나 앱을 통한 보험 상품 판매를 하는 것을 디지털 보험이라고 하지는 않으며 소비자에게 디지털 경험 - 편리하고 효율적인 방식으로 상품 및 서비스가 전달되며 '빈번한 일상'을 통해 고객 참여(involvedness)가 가능한 체험 - 을 제공하는 것이 디지털 보험일 것이라고 설명한다.

디지털 보험에 대해 두 가지 의견이 강조하는 부분은 다소 차이가 있으나 이 두 강조점, 즉 디지털 환경에서 만들어지는 새로운 '보험상품 및 서비스의 개발 및 전달 방식'과 이를 통해 이루고자 하는 '목적'은 따로 분리되어 생각하기 어려운 요소이다. 이는 디지털 보험이 마주하는 그리고 마주할 보험소비자가 사고 발생 후 피해 보상만 해주고 잊히는 수동적인 의미의 보험상품에 만족하는 소비자가 아니라, 일상생활에서 발생하는 위험을 효율적으로 관리하고 피해를 보상하는 등 적극적으로 보험 소비 경험을 제공하는 서비스를 기대하기 소비자이기 때문이다. 이는 디지털 보험이 기존 전통적인 보험과 차별되는 지점이 단순히 더 나은 기술의 적용을 넘어 궁극적으로 소비자에게 새로운 경험 제공이라는 가치 제공에 있음을 의미하기도 하다.

따라서 본 연구에서는 기술 적용과 더불어 제공하는 가치 측면도 모두 포괄하여 디지털 보험을 정의하고자 한다. 즉, 디지털 보험이란 내부 및 고객 대면 운영 즉, 모든 보험 밸류 체인에 디지털 기술을 사용하는 보험 사업모델 또는 보험상품 및 서비스를 말하며 디지털 수단을 통해 보험계약자와 긍정적이고 효율적이며 원활한 보험소비 고객경험을 창출하는 상품 및 서비스이다. 앞으로 본고에서 진행될 디지털 보험에 대한 논의의 기준은 여기에서 출발하기로 한다.

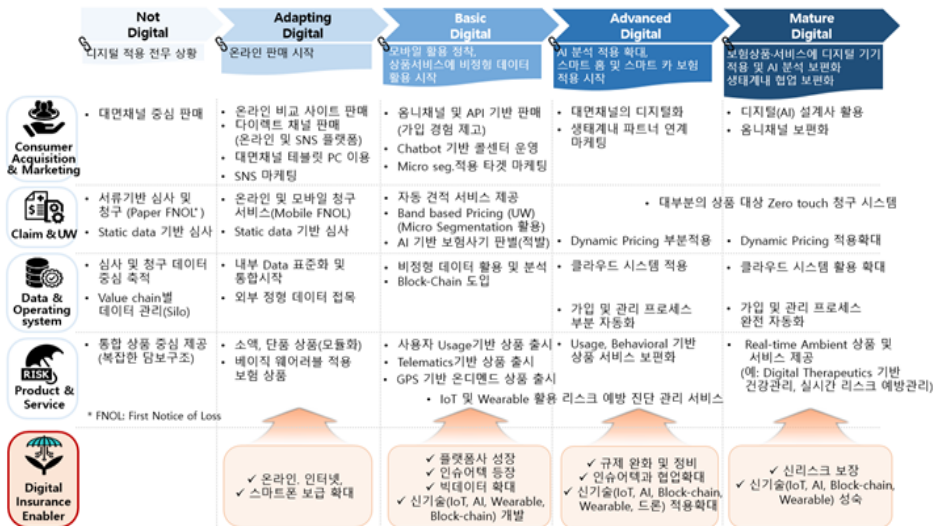
나. 디지털 보험의 진화

앞서 언급한 바와 같이 디지털 보험은 디지털 기술에 크게 의존한다. 즉, 디지털 기술의 성숙도 및 디지털 기술의 적용 정도에 따라 디지털 보험의 구현 정도가 크게 달라질 수 있다. 앞서 언급된 바와 같이 지금까지 디지털 보험에 대한 정의를 쉽게 내리기 어려웠던 이유 중 하나도 바로 기술의 적용 정도에 따라 디지털 보험의 구현 정도가 계속 변화하기 때문이다.

〈그림 II-1〉은 이러한 기술 발전에 따른 디지털 보험의 진화 단계를 잘 보여주고 있다. 그림에서 보는 바와 같이 보험의 밸류체인 측면에서 볼 때 채널의 디지털화가 먼저 진행된다. 따라서 초기 디지털 보험의 형태도 채널의 디지털화가 적용된 보험이라 할 수 있다. 그 이후 디지털 채널에 적합하도록 상품의 단순화가 확대되고 단순화된 상품은 다양한 데이터를 적용해 소비자의 니즈에 맞는 맞춤형 상품으로 구현(복잡한 니즈가 동시에 구현되기 보다는 가장 선호되는 니즈에 맞춰 소비자의 선택이 쉽도록 단순화)되기 시작한다. 디지털 기술은 점차 보험의 청구 및 심사의 과정에 적용되기 시작해 이들 과정의 자동화로 구현되며 이는 최종적으로 Real-time ambient 상품 및 서비스가 제공되는 형태로 완성된다.

그렇다면 이러한 디지털 보험의 발전 단계로 볼 때 어느 단계를 디지털 보험이라고 판단할 것인가? 앞서 살펴본 디지털 보험의 정의를 기준으로 할 때 베이직 디지털 보험부터 디지털 보험으로 판단할 수 있을 것으로 보인다. 그렇다면 현재의 디지털 보험은 어느 수준이라고 할 수 있을까? 적용 가능한 기술 수준을 고려해 볼 때 현재 디지털 보험은 국가 별로 다를 수 있지만 어드벤스드 디지털 보험 수준이라고 판단되며, 아직은 완전히 성숙된 디지털 보험에는 미치지 못하는 것으로 보인다.

〈그림 II-1〉 디지털 보험 발전 단계



자료: 보험의 디지털화 관련된 다수의 자료를 참고하여 재구성함

다. 디지털 보험 내 제공 서비스의 종류

디지털 보험이 구체적으로 어떤 것인가를 이해하기 위해서는 디지털 보험 내 어떤 상품 및 서비스들이 존재하는가를 살펴볼 필요가 있다. 그러나 앞서 언급된 바와 같이 디지털 보험은 적용하는 기술에 따라 다양한 형태로 확장 가능하기 때문에 제공 가능한 서비스를 명확하게 확정짓기 어렵다. 향후 확장 가능한 디지털 보험 생태계 안에서 디지털 보험이 제공할 수 있는 다양한 보험 서비스를 살펴보기 위해서 가장 좋은 방법은 바로 기술 및 데이터 기반 보험 서비스를 제공하는 인슈어테크가 제공하는 서비스 및 상품을 살펴보는 것일 것이다.

인슈어테크란 보험(Insurance)과 기술(Technology)의 합성어로 인공지능/머신러닝 등의 최신 IT 기술을 활용하여 보험산업의 가치사슬의 변화를 가져오는 기술²⁾ 혹은 이러한 기술을 제공하는 기업을 총칭한다. 이러한 인슈어테크 회사가 제공하는 서비스³⁾ 및 상품은 크게 7가지로 구분된다(〈표 II-1〉 참조). 첫 번째 유형은 디지털 보험 비교 서비스로 고객

2) 정광민(2021)

3) 여기서 서비스는 고객에게 제공되는 무형의 편의를 총칭하는 개념으로, 이 개념 안에는 일반 개인 소비자가 직접 소비하는 서비스와 보험을 제공하기 위해 필요한 소프트웨어 및 시스템 등을 제공하는 솔루션을 모두 포함함

들이 효율적인 보험구매 의사결정을 위해 다양한 보험상품, 보험회사, 가격 정보를 제공한다.⁴⁾ 두 번째 유형은 디지털 중개 서비스로 온라인이나 모바일 앱을 통해 소비자와 원수보험회사 사이의 보험 중개를 말한다. 보험 중개 서비스에는 단순한 보험회사와 고객의 연결뿐만 아니라 소비자가 원하는 상품 및 보험회사를 선택할 수 있도록 상담(Advice) 서비스가 포함되기도 한다. 세 번째 유형은 상품 소개 및 보험회사 선택을 위한 상담서비스를 넘어 다양한 데이터 및 디지털 분석기술을 바탕으로 보험회사 대신 언더라이팅 서비스 제공이다. 이러한 위험에 대한 언더라이팅 서비스를 제공하는 인슈어테크를 디지털 MGA라고 한다. 네 번째 유형으로 데이터 분석 및 디지털 보험 솔루션 제공으로 보험회사의 각 밸류체인별로 필요한 데이터 분석, 예컨대 고객데이터 분석, 외부데이터를 활용한 위험분석 및 분류 등을 AI 및 머신러닝 기술을 활용하여 제공하거나, 이러한 분석이 가능한 솔루션을 보험회사에 탑재하거나 각 부분별 자동화가 가능하도록 소프트웨어를 제공하는 것을 말한다. 기술 기반 인슈어테크의 발전이 디지털 기술을 적용한 보험 밸류체인의 언변들링화에서 시작되었다는 점에서 인슈어테크의 상당 부분이 이 유형에 속한다. 또한 IoT(사물인터넷) 기술을 활용하여 다양한 데이터를 확보하고 관련 위험에 대해 선제적으로 경고하거나 위험을 관리하는 서비스를 제공하는 서비스도 이 유형에 속한다(예: Fitbit, Withings, Nest, Octo Telematics).⁵⁾ 다섯 번째 유형으로 기존 보험제공 방식과 다른 방식의 보험상품 및 서비스를 제공하는 것으로 온디맨드(On-Demand) 보험과 P2P 보험, 블록체인(Blockchain) 기반 보험이 그 사례이다. 온디맨드 보험은 보험고객이 원하는 시간과 장소에 특정 위험에 관한 보장 여부를 선택할 수 있는 보험으로 여행자보험, 일일 운전자 보험, 가전기기 보험 등이 그 예가 될 수 있다. P2P 보험은 동질적인 위험을 가진 보험계약자들 간의 상호 보장하는 형태의 보험으로 인슈어테크가 하는 역할은 위험을 직접 인수하는 것이 아니라 이러한 보험이 가능하도록 보험 계약자들에게 플랫폼을 제공하고 이에 대한 수수료를 취한다. 블록체인 기반 보험은 가장 최근 등장한 보험으로 블록체인 기술 즉, 분산원장기술을 기반으로 스마트계약 솔루션을 제공으로 이를 통해 보험의 부정행위를 방지할 수 있다. 여섯 번째 유형으로 임베디드(Embedded) 보험⁶⁾ 제공으로 온라인 플랫폼이나 앱을 통해 비보험 회사가 판매하는 상품에 연계하여 보험을 판매

4) 이러한 서비스를 제공하는 플랫폼을 보험 마켓 플레이스라고도 함

5) 이러한 IoT 기반 서비스제공사들은 엄밀히 말해 인슈어테크라고 부르기 어렵다는 의견도 있으나 다양한 데이터를 센서를 통해 확보하고 이를 통해 위험을 감지하고 분석하여 위험을 관리하는 서비스를 제공한다는 측면에서 넓은 의미에서 인슈어테크에 포함시키기도 함(Braun and Schreiber 2017)

6) 임베디드 보험이란 비보험 회사에 다양한 위험을 보장하는 보험을 번들(Bundle)처럼 다른 서비스와 함께 제공하는 보험을 말함

(Simplesurance, Snapsure)하거나, 기업이 상품판매 시 보험을 제공해주거나 혹은 보험 연계 판매에 도움을 주는 솔루션(Platform as a Service, PaaS를 이용한 White label insurance solution)을 제공(BIMA, Kasko)이 여기에 속한다. 마지막 유형으로 보험회사 사업허가를 보유한 풀스택 인슈어테크 플랫폼이 제공하는 토탈 플랫폼 서비스이다. 이들 인슈어테크는 단순히 보험상품 및 서비스 제공을 넘어 생태계에 걸친 플랫폼을 구축하고 데이터 분석 역량을 바탕으로 디지털 생태계 내 다양한 서비스를 제공한다. 예를 들어, 건강 및 생명보험을 플랫폼을 통해 판매하면서 동시에 건강관리 서비스 및 병원 연계 서비스를 제공하거나, SME 기업 대상 위험 보장 보험을 판매하면서 이들을 대상으로 하는 HR 서비스를 동시에 제공하는 것이 그 사례이다.

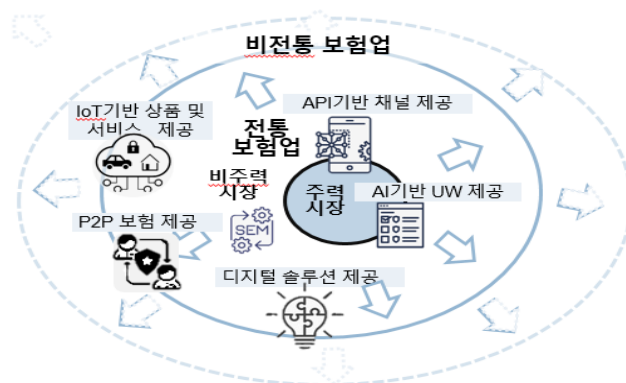
이러한 인슈어테크가 제공하는 상품 및 서비스는 디지털 보험 생태계를 확장시키고 다양화하는 데 주도적인 역할을 담당하고 있다. <표 II-1>에서와 같이 기존 보험시장은 전통 보험업 즉, 사고 발생 시 피해를 보상해주는 상품 및 서비스가 주를 이루었으며 보상의 대상도 위험에 대한 정보 획득이 상대적으로 손쉬운 대상을 중심으로 제공해 왔다. 그러나 디지털 기술 및 다양한 데이터는 이러한 전통적인 보험업 방식으로 제공해 오던 보험 생태계를 확장시키고 있다. 사고 발생 시 피해보상의 경우 기존에 얻기 힘들었던 위험에 대한 정보를 다양한 데이터를 통해 확보하여 보장영역을 보험 비주력 시장까지 확대시켰다. 또한 IoT를 활용한 위험의 관리, 데이터 분석 기술 및 플랫폼 활용으로 비보험상품과 보험을 연결시켜 판매하는 임베디드 보험까지 가능하게 하여 비전통 보험업으로 확대시키고 있다.

〈표 II-1〉 인수어테크 제공서비스 기반 디지털 보험상품 및 서비스 종류

역할	제공서비스		내용
판매채널	디지털 보험 비교 서비스		인터넷상에서 보험상품의 가격 비교
	디지털 브로커리지 서비스		원수 보험회사와 파트너십을 맺고 고객과 원수 보험회사 연결 상품 및 서비스 판매 시 보험/재무 등 정보를 제공하고 판단을 위한 어드바이스 제공
언더라이팅 및 청구심사	디지털 언더라이팅 서비스		다양한 데이터를 바탕으로 위험을 측정하고 인수가능 여부 제공 및 청구 심사 대리
데이터 분석 및 솔루션	데이터 분석 및 디지털 보험 솔루션		내외부 데이터를 효과적으로 관리하고 활용할 수 있는 서비스 제공/디지털 채널 구축을 위한 소프트웨어 제공 인터넷을 통해 서로 통신할 수 있는 장치 및 센서를 통해 데이터를 수집하고 분석하여 위험 관리(IoT기반 위험관리)
상품	디지털 기술기반 보험	온디맨드 보험	원하는 시기와 장소에 특정 위험보장 여부를 선택
		P2P 보험	동질적 위험을 가진 보험계약 간 상호 보장
		블록체인 기반 보험	탈중앙, 분산분장기술을 이용하여 스마트 계약 진행
	임베디드 보험		비보험상품에 보험을 번들처럼 함께 제공
상품+서비스	플랫폼 서비스		상품뿐만 아니라 생태계 내 연결된 서비스를 함께 제공

자료: Baun, Alexander, Schreiber, Florian(2017)을 참고하여 재구성함

〈그림 II-2〉 디지털 보험 생태계 내 보험업의 확장 및 다양화



2. 디지털 보험회사의 정의

그렇다면 디지털 보험회사는 어떤 회사를 말하는 것인가? 기존 문헌에서 디지털 보험이 무엇인가에 대한 정의를 분명히 내리지 못하고 있는 것과 마찬가지로 디지털 보험회사가 무엇인지에 대한 정의를 분명히 하고 있는 문헌을 찾아보기는 어렵다. 앞서 언급한 대로 우리나라는 디지털 보험회사라는 명칭이 아닌 통신판매 전문 보험회사라는 이름으로 사업허가를 발급하고 사업허가를 발급받은 보험회사를 디지털 보험회사로 지칭하고 있다. 즉, 총 보험계약 건수 및 수입보험료의 100분의 90 이상을 전화, 우편, 컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 판매를 하는 보험회사를 통신판매 전문보험회사로 인가하고 있으며 국내에서는 이러한 기준에 부합하면 디지털 보험회사로 인정하고 있다. 이러한 채널 관점에서 디지털 보험회사를 바라보는 또 다른 사례로 홍콩이 있다. 홍콩은 디지털 채널을 통해서만 보험을 판매할 경우를 디지털 보험회사(버추얼 보험회사) 보험회사 사업허가를 제공하고 디지털 보험회사로 인정하고 있다.⁷⁾ 홍콩은 보다 명확하게, 옴니채널 혹은 O2O를 활용하는 채널은 보험 사업허가를 부여하고 있지 않으며 디지털 보험회사로 인정하지 않고 있다. 디지털 보험회사에 대해 채널 외 제공 상품 및 서비스에 대해 구체적으로 언급한 사례로 말레이시아가 있다. 말레이시아는 구체적으로 기존 보험회사와 달리 디지털 보험회사가 제공해야 할 가치와 채널, 상품 및 서비스 영역을 명시하고 있으며 이에 따르면 P2P와 같이 리스크를 웨어링하거나 보험상품을 제공을 디지털 기반으로 하는 회사를 디지털 보험회사로 정의하고 디지털 보험회사(Digital Insurer) 사업허가를 제공하고 있다.⁸⁾

한편, 규제상의 정의 외에 디지털 보험회사를 정의하고 있는 문헌으로 Baun, Alexander, Schreiber, Florian(2017)이 있다. 글로벌 인슈어테크의 비즈니스 모델을 살펴본 Baun, Alexander, Schreiber, Florian은 디지털 보험회사(Digital Insurer)를 ‘보험산업의 가치사슬을 디지털화하여 온라인 채널을 통해서만 거래를 하는 보험회사’라고 정의 내리고 있다. 인슈어테크 내부에서는 디지털 보험제공사와 디지털 보험회사를 구별하여 정의내리기도 한다. 이들은 디지털 보험회사(Digital Insurance Company, Digital Insurer)를 내부 및 고객 대면 운영을 위해 디지털 기술에 크게 의존하는 보험회사라고 정의하고 있으며, 이와 구별하여 디지털 보험 제공사(Digital Insurance Provider)를 보험상품, 서비스, 프로세스가 디지털 기술에 의존하고 있으며 보험관련 기술을 제공하는 회사라고 정의하고

7) HongKong Insuruanc Authority(2017)

8) Central Bank of Malaysia(2022)

있다.⁹⁾ 즉, 디지털 보험 제공자는 디지털 보험을 제조하여 판매하는 보험회사 외 디지털 보험을 제공 가능하게 하는 일련의 기술 제공회사(인슈어테크도 포함)도 포함된다.

보험업에 비해 디지털화가 보다 일찍 시작된 은행업의 경우 디지털 은행(Digital Bank)에 대한 개념도 우선적으로 정립되었다. 디지털 은행은 각 나라에 따라 챌린저 뱅크, 네오뱅크, 온라인 뱅크, 인터넷 전문 은행으로 불리우는데, 기본적으로 물리적 은행지점이 아닌 인터넷으로만 금융서비스를 제공하는 은행, 즉 모든 금융서비스를 인터넷에서 제공하는 은행을 말하며 기술을 기반으로 다양한 입출금, 지불서비스, 송금서비스 등 다양한 디지털 금융서비스를 제공하는 회사를 말한다. 이러한 디지털 은행은 사업허가 획득을 기준으로 크게 3가지 종류로 나뉘지는데 첫째, 중앙은행 및 당국으로부터 은행업 인가를 획득하여 디지털 은행영업을 하는 경우로 영국의 아툼뱅크가 그 예이다. 둘째, 디지털 은행업 인가를 획득하기 전에 전자화폐 거래나 선불카드 출시 등 비교적 사업허가 획득이 쉬운 디지털 금융업을 시작하되 기존 은행이나 금융기관과 협력하여 서비스를 우선 출시하고 이후에 디지털 은행 사업면허를 획득하는 경우로 영국의 몬조, 모네즈, 독일의 N26가 그 사례이다. 영국의 대표적 디지털 은행인 레볼루트 역시 이 사례에 속하는데 레볼루트는 전자화폐 인가를 통해 환전 서비스에 집중하여 고객을 확보하고 이후에 은행 사업면허를 획득 후 디지털 은행 서비스를 확장하였다. 마지막으로 전통적인 은행들에 의해 만들어진 경우가 있는데, JP모건체이스의 체이스 뱅크, 인도 Kotak Mahindar Bank의 Kotak 811 Digital Bank가 그 사례이다.¹⁰⁾ 언급한 세 가지 유형은 사실상 디지털 뱅크의 설립 방식의 차이를 의미하며 사실상 모든 디지털 뱅크는 은행업 사업면허를 보유하고 있다.¹¹⁾

앞서의 논의를 정리하면 공통적으로 디지털 보험회사는 디지털 보험이 제공해야 하는 가치를 디지털 채널을 통해 제공할 수 있어야 한다는 점이다. 여기서 쟁점은 디지털 보험의 자체 제공 여부이며 보험의 자체 제공 여부는 자체적으로 위험을 평가하고 상품을 제조할 수 있는 능력을 의미한다. 보험의 사회적 기능, 즉 위험의 관리 및 보장을 생각할 때 위험을 관리하고 책임질 수 있는 역량은 소비자 보호를 위해서 반드시 필요한 부분이라 할 것이다. 혁신적인 서비스를 제공하기를 기대하는 디지털 보험회사 역시 이러한 능력을 갖추는 것이 필요하다.

9) Patricia Moore(2019)

10) Niti Aayong(2021)

11) 디지털 뱅크와 함께 은행이 아닌 기업의 은행 서비스 제공(Banking as a Service; BaaS)에 대한 논의가 있으나 이는 디지털 금융 서비스의 확대와 관련된 것으로 여기에서는 논의하지 않기로 함

따라서 본 연구에서 디지털 보험 제공자는 보험생태계 안에서 디지털 보험을 구현하는 기업을 총칭하며 디지털 보험회사는 디지털 보험 제공자 중에서 보험 사업면허를 보유한 기업, 즉 디지털 보험회사란 보험 생태계 안에서 디지털 보험을 직접 제조·판매하거나 디지털 보험 서비스를 제공하는 기업으로 정의한다.

이러한 논의에 기반할 때 디지털 기술 및 채널 기반으로 보험상품을 판매·중계하는 인슈어테크는 디지털 보험회사와 구별된다. <표 II-2>에서와 같이 디지털 보험회사는 보험 라이선스를 부여받아 디지털 기술 및 데이터를 활용한 디지털 보험을 직접 개발하고 디지털 채널을 이용하여 신속하고 효율적인 상품 및 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

<표 II-2> 인슈어테크와 비교한 디지털 보험회사 기준

구분	인수심사 (UW)	보험금청구 심사 (Claim)	사내 기술보유	위험자본준비 (Risk Capital Provision)	대고객 서비스
디지털 보험회사	○	○	○	○	○
Digital MGA	○	○	○	×	○
Digital Broker	×	×	○	×	○

자료: Rahul Mathur(2019)

<표 II-3>은 디지털 보험회사와 인슈어테크를 예를 들어 설명하고 있다. 국내의 디지털 보험회사인 캐롯 손해보험과 교보 라이프 플래닛의 경우 경중의 차이는 있으나 각 밸류체인별 디지털 기술 및 데이터와 디지털 채널을 활용하고 있다. 무엇보다 일반보험회사와 같이 지급여력 규제를 받고 있다. 반면, 우리가 디지털 보험회사로 흔히 오해하고 있는 오스카(Oscar)는 보험 밸류체인 내 디지털 기술 및 데이터를 적용하고 있고 나아가 직관적인 디지털 기반 대고객 서비스를 제공하고 있지만 보험 사업면허를 보유하고 있지 않기 때문에 디지털 보험회사라 분류하지 않는다.

〈표 II-3〉 디지털 보험회사와 인슈어테크사 비교

구분	캐롯 손보	교보 라이프 플래닛	SingleLife	Oscar
언더라이팅	데이터 기반	일반(기존 방식)	데이터 기반	데이터 기반
클레임	자동화/ 온라인 신청	자동화/ 온라인 신청	자동화/ 온라인 신청	자동화/ 온라인 신청
채널	인터넷/모바일	인터넷/모바일	인터넷/모바일	인터넷/모바일
디지털 상품	운행거리기반 자동차 보험	일반 정기보험 심플한 가입과정	일반 암보험, 건강보험 심플한 가입과정	일반 건강보험
대고객 서비스	운전습관에 따른 포인트 지급	헬스케어 서비스 제공	없음	건강관리 서비스 의료전문가 연결
보험 인허가	있음	있음	있음	없음
디지털 보험회사 여부	○	○	○	×

자료: 각 해당기업의 홈페이지를 참고하여 작성함

1. 해외 디지털 보험회사의 사업모델 사례

본 장에서는 앞장에서 정의한 디지털 보험회사를 기준으로 - 즉, 각국의 인슈어테크 보험 사업면허를 보유한 기업 그리고 각국의 금융당국에 의해 버추얼 보험회사, 네오 보험회사, 디지털 보험회사라고 인가를 받은 기업 - 해외(미국, 유럽, 그리고 아시아 퍼시픽 등 지역별로 나누어) 디지털 보험회사들의 사업모델의 특성을 살펴보고자 한다.

기업의 사업모델 분석은 궁극적으로 특정기업의 비즈니스가 누구에게, 무엇을, 무슨 목적으로, 어떻게 제공하느냐 라는 질문에 대한 답이다. 따라서 이들의 핵심 활동 즉 제공 상품 및 서비스, 핵심 자원(데이터 및 특허 기술), 타겟 고객, 활용 채널이 본 장에서 다루게 될 사업모델 분석의 주된 요소이다.

한편, 모든 기업이 그러하듯 기업은 다양한 방식으로 설립될 수 있다. 그리고 기업의 사업 모델이나 추구하는 가치는 기업의 설립 방식에 따라 달라질 수 있다. 따라서 본 장에서는 디지털 보험회사의 기원(디지털 보험회사 이전의 모습이나 설립 방법에 따른)의 차이도 살펴볼 것이다.¹²⁾

디지털 보험회사의 사업모델을 분석하기 위해 본 연구는 주로 CBinsight가 제공하는 데이터를 활용하였다. CBinsight는 미국, 유럽, 아시아의 핀테크 기업의 상품, 타겟 고객, 기업의 투자 내력, 인수 내력, 보유 기술 등의 정보를 보유한 데이터뱅크로 이들이 보유하는 기업 데이터에는 다양한 인슈어테크 정보가 포함되어 본 연구의 분석에 적합하다. 더불어 디지털 보험의 설립 기원이 인슈어테크가 아닌 상황도 고려하여 디지털 보험회사를 분류되는 기업에 대한 평가자료(Crunchbase, PitchBook 등) 등 기업데이터뱅크도 함께 활용하여 분석하였다.

12) 해외 디지털 보험회사의 사업모델을 살펴보기 위해 본 연구는 주로 CBinsight가 제공하는 인슈어테크 데이터를 활용하였음. CBinsight는 각 인슈어테크의 주요 제공 상품 및 서비스, 타겟 고객, 활용 채널 및 유사한 시장에서 경쟁하는 경쟁사 등 사업모델의 기본정보를 제공하며, 이들 인슈어테크의 투자 정보를 제공함

가. 미국

미국 내 디지털 보험회사는 대표적으로 Metromile, Lemonade 등 보험 라이선스를 보유한 풀스택 인슈어테크들이 디지털 보험상품, 서비스를 제공해 왔으나 2018년 이후 MGA 형태의 인슈어테크가 보험 라이선스를 획득해 가며 시장 내 입지를 넓히고 있다.

1) Metromile

Metromile은 자동차에 설치하는 기기(Metronome)를 통해 전달되는 운행 거리를 바탕으로 실시간 보험료를 산정하는 디지털 자동차 보험회사로 2011년에 설립되었다. Metromile의 AI 기반 청구 시스템은 전체 청구 건수의 70%를 자동으로 처리하고 있으며 자사가 제공하는 앱(Ride Along)을 이용할 경우 안전운전을 하는 대가로 초기보험료의 15%를 할인해 준다. 2019년 Car Sharing Platform Turo와 협업하여 부분 자동차 보험(Fractional Insurance)을 제공하기 시작하였다. Metromile은 2021년 레모네이드에 인수되었다.

2) Lemonade

Lemonade는 AI 기반 데이터 분석을 통해 주택, 렌탈, 펫 보험을 제공하는 인슈어테크이다. 보험 사업면허를 보유한 풀스택 디지털 보험회사로 2015년에 설립되었다. 가입부터 청구에 이르기까지 AI 기반 챗봇을 통해 자동으로 이루어지는데, 예를 들어 보험 가입 시 고객은 여성 챗봇인 마야(Maya)를 통해 13개의 질문을 받고 이후 90초 내 보험 가입이 이루어진다. 또한 청구의 경우 남성 챗봇인 짐(Jim)을 통해 이루어지며 최소 3초 만에 청구가 완료된다.

Lemonade는 독창적인 보험상품 모델을 제공하고 있다. 즉, Lemonade를 통해 가입을 한 고객은 보험금 지급(재보험, 사업비 등 필수비용은 포함)을 제외하고 남은 보험료를 각 고객이 원하는 단체에 기부할 수 있다.¹³⁾ 한편 가입자는 가입 시 기부단체가 동일한 고객을 동일한 고객군 집단으로 묶여지고 따라서 같은 고객군으로 묶여진 고객은 보험수자를 공유한다는 점에서

13) 이를 Giveback 프로그램이라고 부름

P2P 보험으로 불리기도 한다.

2019년 유럽에 진출 하였으며 2021년 Metromile을 인수하여 현재 자동차 보험도 판매 중이다.

3) Root

Root는 미국 최초의 모바일 기반 디지털 자동차 보험회사로 2015년도에 설립되었다. Telematics를 활용하여 운전자의 운전 거리 및 습관데이터를 수집하고 분석하여 이를 기반으로 보험료를 산정하고 할인 서비스를 제공한다. 2020년 긴급출동 서비스를 제공하는 Myles¹⁴⁾를 출시하는 등 모빌리티 서비스 제공을 확대하였다. 같은 해 상업용 서비스 제공 사들의 접근성을 높이고 이들의 운전 위험을 관리하기 위해 Root Enterprise를 출시하고 이어 렌탈 및 주택보험도 출시하는 등 사업모델을 확대하였다.

2021년 중고차 매매 이커머스 플랫폼인 Carvana와 파트너십을 맺고 온라인 중고차시장 내 보험상품을 제공하기 시작했다.

4) Boost

2017년도에 설립된 Boost는 통합 IaaS(Insurance as a Service)¹⁵⁾ 제공 플랫폼사로 모든 종류의 보험에 대한 사업면허를 보유한 디지털 손해보험회사이다. Boost가 제공하는 API 통합 솔루션은 어떤 기업이든 고객에게 제공하고 싶은 보험 프로그램을 기업 내 구축하고 내장 및 관리할 수 있도록 지원한다. 한편 Boost가 기업에게 제공하는 B2B 플랫폼은 Hippo, Cover Wallet, Cowbell cyber, Wagmo등을 포함한 모든 산업에게 적용 가능하도록 유연성이 높은 것으로 평가받고 있다. Boost가 제공하는 인프라 솔루션을 활용하는 기업은 보험 비즈니스 구축 및 관리 비용의 90% 이상 절감 가능하다고 하며 기간 역시 2주 밖에 걸리지 않는다. Boost가 제공하는 보험상품은 비즈니스 오너 보험, D&O 보험 등 기업 대상 보험과 임대, 애완동물 건강 등 개인 대상 보험상품, 지갑도난방지 같은 주택보

14) Roadside Assistance service라고 하며 보통 미국의 자동차 보험은 사고로 인한 피해복구 비용만 보상하며 긴급대응은 포함하지 않음. 현재 Root의 긴급출동 서비스는 Myles app에서 제공되지 않고 전체 Root 회원에게 추가 비용 없이 제공되고 있음

15) IaaS(Insurance as a Service)란 개인이나 기업(주로 비보험 기업)의 요구 사항에 맞춰 보험을 구매할 수 있도록 제공하는 서비스로 이 경우 보험 가치 사슬 내 각 요소 즉 가입, 청구 관리 고객 지원 등 모든 요구사항을 지원하는 서비스를 디지털로 제공하는 서비스를 말함

험, 보증, 배송 및 패키지 도난과 미니 보험 등이 있다.

5) Slice Lab

우버나 리프트 종사자들을 위해 사용하는 기간 동안 발생하는 위험만 보장하는 온디맨드 보험을 제공하는 Slice Lab은 2015년 미국에서 설립되었다. 2018년 보험 사업면허를 획득하여 온디맨드 보험을 제공하고 싶어하는 어느 기업에게나 온디맨드 보험을 제공할 수 있도록 클라우드 기반 플랫폼(인프라/솔루션)을 구축하고 서비스를 확대하였다. Slice Lab은 클라우드 기반 온디맨드 보험 플랫폼을 제공하고 온디맨드 보험을 제공하는 보험 회사 혹은 기업이 받는 보험료의 일부를 관리비로 받고 있다.

6) Next Insurance

Next Insurance는 SME를 대상으로 다양한 보험상품의 가격을 산출하고 상품을 제안하는 디지털 Agency 플랫폼으로 2016년에 설립되었다. SME는 Next Insurance 플랫폼에서 자신의 보험증권 관리하고 또 타 상품을 살펴볼 수 있다. 2018년 Next Insurance는 보험회사 사업면허를 획득하여 SME 대상 보험을 직접 제조하게 되었다. 2020년 머신러닝 기술을 기반으로 오픈 데이터를 분석하는 기업인 Juniper Lab을 인수하여 보다 정교한 언더라이팅 서비스를 제공하고 있다. 이어 2021년 디지털 보험 Agency AP Intego를 인수하여 SME 대상 임베디드 보험을 제공하기 시작했다. AP Intego가 보유한 플랫폼은 중소기업에 종사하는 근로자가 일한 시간만큼 제공하는 근로자 보상보험(Pay as you go workers' compensation)을 제공할 수 있으며 Next Insurance는 이를 통해 보다 정교한 임베디드 보험 제공이 가능하다.

7) Bestow

2016년에 설립된 디지털 생명보험 플랫폼 Bestow는 고객이 플랫폼을 통해 자신 혹은 가족에게 맞는 옵션을 선택할 수 있도록 제공하고 고객에게 빠른 보험료 산출을 통해 손쉽게 생명보험을 구매하는 경험을 제공한다.

2020년 47개 주에 보험 사업면허를 보유한 Centurion Life Insurance를 인수해 폴스택

디지털 생명보험회사가 되었다. 이러한 생명보험 제공 역량 및 AI 기반 기술력(Bestow Protect API)을 바탕으로 Lemonade와 같은 다양한 협력사들과 파트너십을 맺고 임베디드 보험 사업에 진출하였다. 이를 바탕으로 2022년 모든 비즈니스 사이즈에 적용 가능한 자동시작 솔루션(Bestow Protec Web)을 출시하여 임베디드 보험 사업을 확장하고 있다.

8) Kin Insurance

Kin Insurance는 2016년 설립한 미국 인수어테크로 주택, 건물보험을 주로 제공하고 있다. 이들은 기존의 보험회사와 달리 공공데이터 및 위성 데이터를 활용해 건물 등과 관련된 다양한 데이터를 수집하여 분석해 기존 보험료보다 20%까지 저렴한 보험료를 산출해 제공한다. 2020년 Capre analytics와 협업으로 특정 지역 데이터를 분석하여 개인 건물 보험의 위험을 정교화 하였으며, 나아가 주택 보증 및 수리 서비스사인 Cinch Home Service와 협업하여 주택 및 콘텐츠 보험으로 확대를 추진하는 중이다. 2021년 미국 내 43개주의 보험사업면허를 획득하여 풀스택 디지털 보험회사가 되었으며 옴니채널 등 활용 채널도 확대하고 있다.

9) Pie Insurance

Pie Insurance는 SME 대상 근로자 보상보험(Workers Compensation)을 제공하는 인수어테크로 2017년에 설립되었다. Pie가 보유한 데이터셋을 바탕으로 SME 기업의 고객을 세분화하고 맞춤형 보험상품을 제공한다. Pie는 다른 보험회사에 의존해 보험을 인수하고 보험료를 나누어 갖는 사업모델을 탈피하기 위해 2021년 보험회사 사업면허를 가진 Western Select Insurance를 인수하여 풀스택 디지털 보험회사가 되었다.

〈표 Ⅲ-1〉 미국 디지털 보험회사 사업모델

구분	제공서비스 (상품/서비스)	특화기술	타겟 고객 (B2C/B2B/ B2B2C)	설립 방식	설립연도
	운전거리연동 자동차보험	• 텔레메틱스 • 머신러닝	B2C	Licensed 인슈어테크	2011
	주택, 렌탈, 펫, 자동차보험	• AI 분석 • P2P 방식	B2C	Licensed 인슈어테크	2015
	모바일 자동차보험	• 텔레메틱스 • Data 분석	B2C/B2B	Licensed 인슈어테크	2015
	White Label 보험플랫폼	• 머신러닝 • AI 분석	B2B	Licensed 인슈어테크	2017
	온디멘드 보험, 임베디드 보험플랫폼	• 클라우드 기반 • Data 분석	B2C/B2B	보험업 인가 획득('18)	2015
	SME대상보험 임베디드 보험	• 머신러닝	B2B	보험업 인가 획득('18)	2016
	생명보험	• AI 기반	B2C	보험업 인가 획득('20)	2016
	주택, 렌탈 보험	• Data 분석	B2C	보험업 인가 획득('21)	2016
	종업원 상해보험	• 클라우드 기반 • Data 분석	B2B	보험업 인가 획득('21)	2017

자료: CBinsight data를 활용하여 재구성함

나. EU

EU 내 디지털 보험회사는 대부분 보험 라이선스를 보유한 풀스택 인슈어테크 중심으로 디지털 보험을 제공 중이다.

1) Hellas Direct

Greece 최초의 풀스택 디지털 보험회사로 2012년에 설립되었다. 그리스 내 자동차 보험 제공을 첫 시작으로 2018년에는 스위스리, Revolut와 협업으로 그리스 내 주택보험 제공

으로 상품을 확장하였다. 아마존이 제공하는 것과 같은 자동화된 운영시스템 제공을 목표로 하고 있으며 가입, 인수, 가격책정, 청구 등 모든 보험 프로세스를 디지털화하여 제공하고 있다. 예를 들어, 그리스에 등록된 차량 소유자는 4분 이내 온라인에서 보험을 가입할 수 있으며 자동차 기계 결함이 발생한 고객은 Hellas Direct 내 12,000개 정비소를 안내하여 서비스를 받을 수 있다.

Hellas Direct는 자사가 제공하는 자동차 보험과 주택보험의 가격책정 프로세스를 개선하기 위해 최근 AI 기반 보험가격 책정 솔루션을 제공하고 있는 인슈어테크 Akur8와 협업을 발표하였다(22. 4).

2) Wakam

190년 전통 손해보험회사¹⁶⁾였던 Wakam은 2015년 자사 브로커리지 자회사를 모두 처분하고 100% 디지털 손해보험회사로 전환한 프랑스 디지털 보험회사이다. 디지털 보험회사로 전환 후 Wakam은 전통 보험 기업(재보험사 및 브로커)와 인슈어테크, 핀테크, 이커머스 플랫폼, 디지털 बैं크 등 비보험 기업에게 White lable 보험상품 제공으로 비즈니스 모델을 전환하였다. 이를 위해 유럽 전역의 240개 인슈어테크와 제휴를 맺고 있으며 이들에게 보험상품 및 서비스를 제공하고 있다. Wakam은 API를 이용해 매달 3만 건의 보험을 인수하고 있으며 블록체인을 통해 청구 자동화를 제공하고 있다. 이러한 전략 변화 이후로 CAGR 37% 성장을 이루었다.

그러나 최근 많은 인슈어테크가 보험사업면허를 획득함에 따라 기존 손해보험을 넘어 파라메트릭 보험, 생명, 건강 보험까지 사업을 확대를 계획하고 있다. 특히 건강보험 판매를 위해 새로운 사업면허를 획득할 계획이다.

3) Alan

프랑스 인슈어테크 기반 디지털 라이프 헬스 보험회사인 Alan은 2016년도에 설립되었다. 프랑스 최초의 보험감독청에 의해 보험사업면허가 발급된 인슈어테크로 디지털 헬스케어 소비자 경험에 초점을 맞춘 서비스 제공을 목표로 하고 있다. 소비자는 Alan이 제공하는

16) Wakam의 전신인 La Parisienne Assurances는 1829년에 설립된 전통 보험회사임

플랫폼을 통해 자신의 보험서비스의 상태-청구진행과정, 라이프 사이클 변화에 따른 보험담보의 변경 등을 할 수 있다. 또한 Alan Map을 통해 건강 전문가와 상담 약속을 잡을 수 있다. 2021년 Alan은 기존의 플랫폼 서비스를 생태계로 확장을 시도하였다. 즉, Alan Body 라는 앱을 통해 어린이의 수면상태 영양 및 발육상태 등을 모니터링할 수 있는 서비스를 출시하였다. 또한 정신건강 서비스 제공을 위해 마인드 컨트롤 앱 Jour를 인수하여 인지행동치료(Cognitive Behavioral Therapy) 영역까지 사업을 확장 중이다.

4) Qover

2016년 벨기에 브뤼셀에서 자전거 사업면허를 보유한 보험 전문 인슈어테크로 출발한 Qover는 2019년 900만 달러의 자금조달을 받으면서 임베디드 보험 솔루션을 이용하여 자전거보험을 제공하는 회사로 성장했다. Qover는 API 기반 솔루션을 바탕으로 자전거 구매 시 구매시점에서 종합 보험 및 긴급 지원을 받을 수 있는 보험을 제공한다. 특히 Qover는 파트너사의 고객이 쉽고 편리하게 자전거, 오토바이, 여행자 보험과 같은 소프트 모빌리티 보험을 가입할 수 있도록 임베디드 솔루션 제공에 초점을 두고 있다. Qover가 제공하는 임베디드 보험 솔루션에는 자전거의 도난 시 24시간 연중 무휴로 보장, 사고, 동물 또는 자연적 요소에 대한 물질적 손상 보장, 수리비 환불, 자전거 교체, 고정 부속품 등 피해보전에 대한 보상이 포함된다. 현재 유럽 내 12개국에서 서비스를 제공받을 수 있다. Qover가 제공하는 임베디드 보험 솔루션은 레볼루트, 딜리버루, 카우보이, 이모웹 등에 제공되고 있다.

5) Luko

홈 보안에 초점을 맞춰 다양한 센서와 보험을 연결시키는 인슈어테크인 Luko는 2016년 프랑스 파리에서 설립되었다. 단순한 사고 후 손해를 배상하는 홈 콘텐츠 사고 청구 기반 보험서비스를 넘어서 예방 서비스로 전환을 목표로 한다. Luko가 제공하는 AI 기반 센서는 가정에서 발생하는 사고를 모니터링하고 예방하는 서비스를 제공한다. Luko가 제공하는 서비스인 Luko Water(누수 감지), Luko Smart Door(침입 방지), Luke Elec(화재 방지)는 모두 실시간으로 제공된다. 가정 내 IoT 기기 사용이 증가함에 따라, Luko Bridge는 집 안에 설치되어 있는 다양한 스마트 센서가 수집하는 데이터를 분석하고 이상 패턴 발생 시 경고하는 서비스를 제공하고 있다. 모든 서비스는 고객의 개인 휴대폰을 통해 관리 가능하다. 2020년에는 리모트 홈 모니터링 서비스인 Doctor House를 론칭하고 집안 내 발

생활 수 있는 수리 상황을 모니터링할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

6) Wefox

2015년도에 독일 베를린에 설립된 Wefox는 설립 초기에는 주로 보험 브로커를 대상으로 디지털 기반 어드바이스 제공에 집중하였다. 2017년부터 디지털 보험회사 ONE을 인수하여 full stack 보험회사로서의 역량을 확보하였으며, API 기반 어드바이스 플랫폼인 Koble을 런칭시키면서 디지털 기반 보험 브로커 서비스¹⁷⁾를 제공하였다. 현재 Wefox는 브로커를 위한 디지털 플랫폼 제공 외에도 일반 손해보험, 펫, 건강, 생명 보험 등의 보험을 제공하고 있다.

7) Friday

Friday는 독일 최초로 자체 요율을 산정하여 자동차 요금을 제공하는 디지털 보험회사이다. 2017년 설립된 Friday는 클라우드 기반 보험 플랫폼을 개발했으며 페이퍼리스, 모바일 및 완전 디지털 방식의 혁신적인 제품을 제공하고 있다. 운전 거리 기반 요금제는 특히 유연성과 공정성을 중시하는 젊은 운전자와 중고차 운전자 고객을 타겟으로 하고 있다. 2021년 프랑스 자동차 보험시장에 진출하여 서비스를 확대하였다. 프랑스 진출을 통해 Friday는 유연하고 합리적인 디지털 자동차 보험을 제시하고 있다. 더불어 프랑스에서 새로운 서비스 두 가지를 선보였는데, 첫째, 소비자에게 추가 개인 설정 옵션(Zen mode)을 제공하였다. 이를 통해 고객은 자동차 보험 외 가정 및 레저 활동에 추가 피해를 입을 경우 이를 보장 할 수 있도록 보험상품을 추가하여 보험 갭을 축소할 수 있도록 하였다. 둘째, 디지털 채널을 경험 많은 보험 전문가와 결합하여 조언, 지원 서비스, 청구 처리에 대한 개인 지원을 제공하는 하이브리드 서비스를 도입하여 고객의 요구를 더 잘 이해할 수 있도록 하였다.

8) TONI Digital

2017년에 스위스 취리히 기반 디지털 보험회사로 스위스의 대표적인 화이트 라벨¹⁸⁾

17) 화상회의 플랫폼을 통해 고객과 브로커를 연결시켜 소통을 향상시켜주는 서비스를 말함

18) 화이트 라벨 보험(White-Label Insurance)이란 제조 회사명이 붙여 있지 않은 보험상품으로, 한 회사가 개발한 후 다른 회사에게 제공하여 제공받은 회사의 브랜드를 붙여 판매하는 보험상품을 말함

B2B2C 보험 솔루션 제공사이다. 유니크리 Additiv AG 등 대형 재보험회사 및 보험회사와 협업을 통해 보험 노하우나 보험 사업면허 또는 보험 IT 시스템이 없는 회사도 보험을 제공할 수 있도록 보험 솔루션 혹은 플랫폼을 제공하고 있다. 주요 상품으로 자동차 및 모터바이크, 자전거 보험, 주택보험, 개인 상해보험, 모기지 보험 등이 있으며 주요 고객은 스위스 투자 은행인 PostFinance, 스위스 최대 리테일 슈퍼마켓 플랫폼인 Migro가 있다. Toni Digital은 PostFinance에 자동차 보험을 제공하고 있으며 Migro에는 개인상해보험 및 각종 워런티 보험을 제공하고 있다. 최근 클라우드 플랫폼 솔루션을 제공하고 있는 인슈어테크인 Socotra와 협업을 통해 다양한 기업에게 맞춤형 디지털 보험을 제공하기 위한 클라우드 역량을 확보하였다.

9) Ottonova

앱 기반 디지털 사적 건강보험을 제공하는 Ottonova는 2017년 독일 뮌헨에서 설립된 디지털 보험회사이다. Ottonova는 단순한 건강보험만을 제공하는 것을 넘어 병원 및 의사 방문을 예약해주는 컨시어지 서비스를 포함해 개인 건강관리를 상담하는 어드바이저 서비스를 제공하는 등 통합 헬스케어 플랫폼 서비스를 제공하고 있다. 또한 화상통화 등을 통해 텔레헬스(Telehealth) 서비스, 복약 서비스 역시 제공하고 있다.

10) Element

2017년도에 설립된 Element는 독일 최초의 다이렉트 손해보험회사로 사업면허를 획득한 디지털 보험회사이다. Element는 B2B2X White Label Insurance 제공을 목표로 설립되었으며 이들의 커스터마이징 보험은 E-Commerce 플랫폼사부터 대형 보험회사까지 제공되고 있다. Element의 경쟁력은 모든 보험밸류체인이 유연하게 움직일 수 있도록 디지털화한 것이며 더불어 100% 클라우드 시스템으로 운영되고 있다.

최근 Element는 독일 내 기업을 위한 파라메트릭 클라우드 정전 보험을 출시하기 위해 MGA Parametrix Insurance와의 파트너십을 발표했는데, Element는 이를 통해 타사 IT 및 클라우드 인프라 공급자의 다운타임으로 인한 재정적 손실을 보상하는 서비스를 제공하고 있으며 또한, 모니터링 시스템은 보험에 가입된 사건을 실시간으로 감지하여 1시간 정도의 짧은 대기 기간으로 보상을 할 수 있도록 제공하고 있다.

11) Zego

2016년에 설립된 Zego는 자영업 운전자와 라이더에 이르기까지 각 이코노미에 종사하는 소비자를 위한 유연한 보험을 제공하는 디지털 상업용 자동차 보험 제공사이다. Zego는 2019년 상품 제조를 위한 사업면허를 받았으며 자체 제품을 구축하고 판매할 수 있는 보험 사업면허를 부여받은 최초의 영국 인슈어테크 회사가 되었다.

초기엔 개인 자동차 보험을 제공했으나 렌터카 및 스쿠터 세어링과 같은 새로운 모빌리티 서비스 등 급성장하는 시장수요에 대응하기 위해 B2B 보험으로 사업모델을 확장했다. 유사한 상품 및 서비스를 제공하고 있는 타 디지털 보험회사 대비 최강의 기술과 정교한 데이터 소스를 결합하여 비즈니스 시간과 비용을 절약하는 보험상품을 제공한다. Zego는 분 단위 보험부터 연간 보험까지 다양한 맞춤형 정책을 제공하여 기존 보험회사보다 유연하고 차량의 사용 데이터를 기반으로 가격을 책정한다.

12) Senya

2018년도에 설립된 프랑스 파리 기반 인슈어테크로 2020년 보험 사업면허를 획득한 폴스텍 디지털 보험회사이다. 초기 사업모델은 Element와 같이 기업들이 보험상품을 제공할 수 있도록 White Lable 보험 서비스를 제공하는 등 주로 비보험 가입자를 대상으로 보험서비스를 제공하였다.

최근 Senya는 보험 중개업을 성장시키기 위한 제품과 소프트웨어를 제공하는 데 사업모델을 확장하고 있다. 현재 Seyna 플랫폼의 장점은 Seyna 자체 보험상품이 적용되는 고객에게만 혜택을 제공하고 있지만 향후 Seyna의 플랫폼을 타 보험회사가 보유한 상품에 개방하여 브로커들이 활동량을 늘릴 수 있도록 계획하고 있다. Seyna는 보험 중개자가 효율적으로 업무를 운영할 수 있도록 유연한 상품 및 운영 SW 제공을 목표로 하고 있다.

13) Getsafe

2016년도 독일에서 설립된 Getsafe는 앱을 기반으로 고객의 개인화된 보험상품 설계를 단 5분 만에 가능하도록 언더라이팅을 제공하는 디지털 MGA로 출발했다. Getsafe는 홈 컨텐츠 보험, 자동차 보험, 일반 배상보험을 독일 및 영국에 제공하고 있다. 최근 프랑스 디지털

보험회사 Wakam과 보험 비교플랫폼 Qoutezone과 제휴로 집 콘텐츠 보험 제공을 확장했다. 이러한 앱 기반 콘텐츠 보험을 중심으로 서비스를 제공하는 것은 독일 및 영국 내 젊은 층을 타겟으로 하고 있으며 이는 기존 기성세대 중심의 대형 보험회사와 차별점을 가진다. 디지털 MGA로 출발했지만 2021년 보험회사 사업면허를 획득했으며 동시에 시리즈B펀딩도 확보하였으며 이를 기반으로 생명보험과 건강보험으로의 확대도 추진 중에 있다.

14) Hedvig

2018년 스웨덴에서 주택보험 및 렌트 보험을 제공하는 MGA 인슈어테크로 시작한 Hedvig는 기존 전통보험회사가 제공하는 보험상품에 얽매이지 않고 새로운 보험상품을 개발하고 제공하기 위해 2021년 보험사업면허를 획득하여 디지털 보험회사가 되었다. Hedvig는 특히 밀레니얼 고객에 초점을 두고 서비스를 제공하고 있으며 이를 위해 독특한 비즈니스 모델을 제공하고 있다. 즉, 보험료의 25%는 Hedvig에 돌아가지만 나머지는 가입고객의 공동 청구 섹터로 들어가며, 이는 가입고객 중 도움이 필요한 고객이 신청하여 사용할 수 있고 연말에 공동청구권 섹터에 돈이 남아 있다면 그 금액은 자선단체에 기부된다.¹⁹⁾

19) Hedvig Homepage

〈표 III-2〉 EU 디지털 보험회사 사업모델

구분	제공서비스 (상품/서비스)	특화기술	타겟 고객 (B2C/B2B/ B2B2C)	설립 방식	설립연도
	주택보험, 자동차보험	- AI 분석 - Data 분석	B2C	Licensed 인슈어테크	2011
	일반손해보험, 임베디드 보험	- AI 분석 - 블록체인기술	B2C	2015년 전환	1829
	생명·건강보험, 디지털건강관리	Data 분석	B2C	Licensed 인슈어테크	2016
	White Label 보험플랫폼/솔루션	API 기반	B2B	Licensed 인슈어테크	2016
	홈시큐리티 보험	- IoT 기술 - Data 분석	B2C	Licensed 인슈어테크	2016
	브로커 보험플랫폼 펫보험, 생명·건강보험	API 기반	B2C/B2B	보험업 인가 획득('17)	2015
	운건거리기반 자동차보험, 레저보험	AI 기반	B2C	Licensed 인슈어테크	2017
	White Label 보험플랫폼/솔루션	- 클라우드 기반 - API 서비스	B2B	Licensed 인슈어테크	2017
	건강보험, 디지털건강관리	- 텔레헬스 - Data 분석	B2C	Licensed 인슈어테크	2017
	White Label 보험플랫폼/솔루션	- 클라우드 기반 - Data 분석	B2B2X	Licensed 인슈어테크	2017
	플랫폼중사자용 자동차/모터사이클 보험	Data 분석	B2C/B2B	보험업 인가 획득('19)	2016
	White Label 보험플랫폼/솔루션	클라우드 기반	B2B2C	보험업 인가 획득('20)	2018
	주택보험, 자동차보험	Data 분석	B2C	보험업 인가 획득('21)	2016
	주택, 렌탈, 자동차보험	Data 분석	B2C	보험업 인가 획득('21)	2018

자료: CBinsight data를 활용하여 재구성함

다. 아시아 퍼시픽(중국, 홍콩, 인도, 싱가포르, 일본, 및 오스트레일리아)

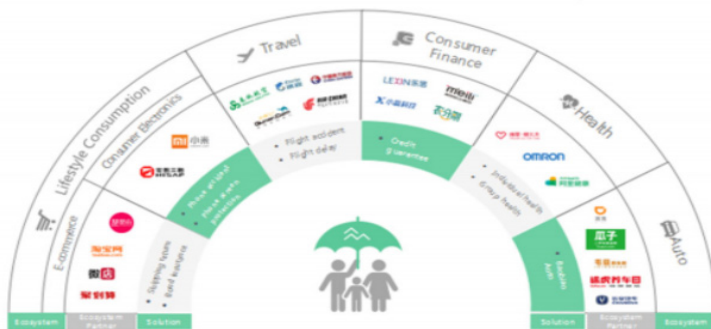
미국 및 EU 내 인슈어테크의 유형과 달리 아시아 퍼시픽의 디지털 보험회사는 2010년 후반 들어 대형 보험회사와 대형 테크기업 혹은 투자회사들의 합작에 의해 만들어진 경우가 증가하는 추세이다.

1) ZhongAn Insurance

2013년 PingAn Group, Tencent, Alibaba가 합작하여 설립한 중국 최초 디지털 손해보험회사이다. 2017년 홍콩에서 IPO에 성공하였다. 자회사로 ZhongAn Technology, ZhongAn International, ZA Bank를 보유하고 있다.

자체 기술력(ZhongAn Technology)을 바탕으로 내부 디지털화는 물론 외부에 기술 상업화 역시 성공하여 솔루션을 제공하고 있다. Grab과 파트너십으로 자동차 보험(모토 모바일 보험)을 제공하고 있으며(ZhongAn International), Alipay와 함께 제공하는 펫보험은 자체 개발한 Nose-print 기술을 기반으로 하고 있다. 그밖에 여행자 보험, 건강보험을 제공하고 있다. ZhongAn은 건강보험상품 제공을 넘어 Online clinic 서비스도 제공²⁰⁾하고 있으며 미국 헬스 스타트업 Orig3n과 협업을 통해 유전자 검사가 포함된 헬스케어 서비스를 제공하고 있다.

〈그림 III-1〉 ZhongAn Insurance 플랫폼 전략



자료: Rick Huckstep(2018)

20) 2019년 Online clinic 사업면허를 획득함

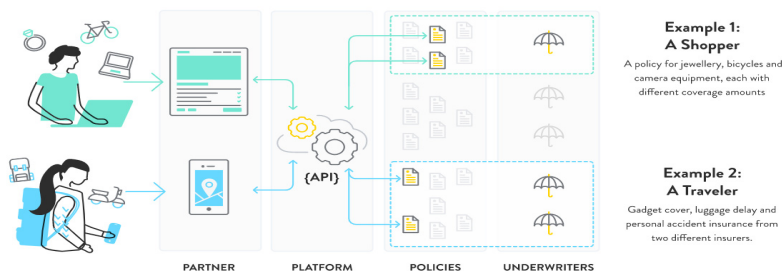
2) SingLife

SingLife는 싱가포르 기반 네오 인슈어런스로 2014년 설립되었다. 싱가포르 내 고액자산가들의 유니버설 생명 보험 니즈 충족을 목적으로 디지털에 기반을 둔 편하고 간단한 생명보험 구매경험을 제공하고 있다. Zurich의 싱가포르 사업부를 인수하여 건강보험도 판매하기 시작했으며 최근 암보험도 판매하고 있다. 2019년 SingLife는 모바일 페이먼트 기업인 Yolopay의 Prepaid 데빗카드사 Canvas를 인수했다. 이를 통해 SingLife는 고객 접점을 늘리고 카드고객의 소비행태 데이터를 확보하여 고객에 대한 이해를 더 넓힐 수 있을 것으로 보인다. 즉, SingLife는 단순히 네오 인슈어런스를 넘어 핀테크의 영역까지 비즈니스를 확장할 가능성을 보이고 있다. 한편 2020년 필리핀으로 진출하여 블록체인 플랫폼 Galileo Platform과 E-Wallet 회사 Gcash에 파트너십을 맺고 생명보험상품을 제공하는 등 사업을 확장하고 있다.

3) Cover Genius

AI 기술이 적용된 API를 기반으로 한 Cover Genius는 2014년에 호주에서 설립되었다. Ebay, Intuit, Booking Holding 등 대형 E-commers사들에게 임베디드 보험을 제공해 주고 있다. Cover Genius가 제공하는 판매 채널 솔루션 XCOVER는 고객이 어디에 있던 어떤 채널에서 접속을 하든지 보험상품에 접근 가능하게 하며, API 기반 XClaim은 실시간 청구가 가능하도록 서비스를 제공한다. 임베디드 보험 및 보험 솔루션 제공 외에 Cover Genius는 렌탈 보험 및 여행 취소 보험 등도 제공한다.

〈그림 III-2〉 Cover Genius의 XCOVER 적용 방식



자료: Cover Genius Homepage

4) Acko

2016년도에 설립된 Acko는 인도 인슈어테크 기반 디지털 일반 보험회사이다.

주된 보험은 운행데이터 기반 자동차 보험과 플랫폼 제휴를 통한 스마트폰 보험, 디지털 가전 여행자 보험 등 일반보험이다. Acko가 제공하는 자동차 보험은 운행기록과 운행 패턴에 따라 자동차 보험 요금이 산정된다. 최근 ACKO는 Door to door 자동차 수리서비스 제공을 위해 Pitstop에 투자하기도 했다. Acko의 경쟁력은 플랫폼 협력사들과의 파트너십과 데이터 분석에 기반한 언더라이팅이다.

최근 Acko가 확대하고 있는 사업은 임베디드 보험을 제공하는 B2B2C 사업으로, 이를 위해 Ola Cabs(택시 호출 서비스사), RedBus(온라인 버스티켓 플랫폼)와 제휴를 맺고 여행자 보험상품을 언더라이팅 서비스와 함께 제공하고 있다.

5) Digit

2016년 설립된 Digit은 인도 방갈로에서 출발한 인슈어테크 기반 디지털 손해보험회사이다. Digit을 설립한 Goyal은 Bajaj Allianz에서 6년간 COO와 CEO를 거쳤으며, 보험을 간편하고 빠르게 제공하기 위해 페어팩스 파이낸셜의 펀딩을 받아 Digit을 설립하였다.

주된 보험상품은 자동차 보험, 자전거 보험, 건강보험, 여행자 보험, 휴대폰 보험 등이며 이들 상품의 청구 처리 속도는 인도 일반보험상품 내 최고라고 알려져 있다. Digit의 주된 전략은 디지털 제품과 함께 보험을 제공하기 위해 이를 가능하게 하는 플랫폼 기업들과 파트너십을 구축하는 것이다. 이를 위해 digit은 아마존과 인도 내에서 운영되는 또 다른 전자상거래 사이트인 플립카트 등 1,500개 기업 파트너십을 체결했다. Digit이 제공하는 휴대전화 보험은 이러한 파트너십을 통해 판매된다. 특히 이 보험은 휴대폰이 고객에게 전달되는 순간 활성화되며 보험 가입자가 청구 시 지불해야 하는 표준 금액 공제 없이 청구가 가능하다. 동 보험회사의 주된 고객은 개인고객뿐만 아니라 SME 기업으로, 동사는 2020년 SME와 스타트업이 스스로 위험보장 정도를 확인해 볼 수 있는 툴(DIY Check Tool)을 제공하여 보험 접근성을 높였다.

6) OneDegree

홍콩 내 세 번째 디지털 보험회사로 인가받은 디지털 손해보험회사로 2016년에 설립되었다. 주력 보험으로 펫보험 사이버 보험이 있으며 API 기반 SaaS 서비스 제공을 통해 기존 보험회사나 이커머스 플랫폼 회사에게 빠르게 보험상품을 제공할 수 있도록 솔루션을 제공하고 있다. 최근 뮤니크 리와 협업을 통해 Digital Asset Insurance²¹⁾를 제공하고 주택 보험과 중대질병 보험 등 제공 상품을 확대하고 있다.

7) BLUE

Tecent(20%)와 Aviva(40%), HillHouse Capital(40%)가 합작투자 형식으로 설립한 BLUE는 2018년도에 출범한 홍콩 최초의 디지털 라이프 보험회사이다.²²⁾ 지분구조에서도 알 수 있는 바와 같이 BLUE는 AVIVA의 채널 비용을 감소하기 위한 디지털 공략의 하나로 전략적으로 출범시킨 디지털 보험회사로 출발하였다.²³⁾ 그러나 2019년 AVIVA가 HillHouse Capital에 모든 지분을 넘겨 현재 AVIVA의 지분은 없다.

BLUE가 제공하는 보험은 정기보험(Term Insurance), 중대질병(Critical Illness), 개인상해 보상이며 타겟 고객은 주로 밀레니얼 세대이다. 최근 디지털 인식 기술(Iam Smart)을 홍콩 내 최초로 도입하는 등 가입 과정에서의 편의성을 높이고 있다.

8) Bowtie Insurance

2018년 홍콩 최초의 비추얼 보험사업면허를 획득한 디지털 보험회사로 캐나다 대형 생보사인 Sun Financial와 Hong Kong X Technology의 합작사이다. 보타이를 매는 것처럼 이해하기 쉽고 구매하기 편리한 보험상품의 제공이 동 회사의 설립 모토이다.

주된 제공 상품은 홍콩 내 사적 건강보험(VHIS in HK), 개인 상해, 암보험으로, 특히 사적

21) 'OneInfinity'라는 보험으로 디지털 자산 거래 플랫폼, 관리인, 자산관리자 및 기술제공업체가 직면할 수 있는 위험을 보장하는 보험으로 OneDgree는 중앙집중식 금융(Cefi)와 분산형 금융(Defi)의 사고데이터베이스를 기반으로 위험 모델링을 제공하는 것으로 알려짐

22) 홍콩 디지털 보험 인가 규제인 FAST TRAC 프로그램이 인가한 첫 번째 디지털 보험회사임

23) BLUE CEO, Chaires Hung TAK-chow가 출범 시기에 발표한 인터뷰를 인용함

건강보험이 표준화되어 제공되고 있는 홍콩 내 건강보험시장에서 Bowtie Insurance는 시장 내 수수료가 없고 가장 저렴한 가격의 건강보험을 제시하면서 젊은 세대의 주목을 받았다. 다른 디지털 보험회사들과 마찬가지로 가입 및 보상 프로세스는 AWS 기반 풀 디지털로 진행되고 있으며 Bowtiecash라는 로열티 프로그램을 운영하고 있다. Bowtiecash는 동 회사가 웹사이트를 통해 제공하는 뉴스레터를 구독 혹은 프로모션에 참여하거나 지인에게 추천 시 제공되는 일종의 포인트로, 이를 통해 자기부담료 혹은 추가로 발생하는 의료검사비 등과 같은 의료비에 사용 가능하다.

9) Avo Insurance

홍콩 최초의 버추얼 일반 보험회사로 HillHouse Capital(49%)와 Aisa Insurance(51%)의 합작으로 설립된 손해보험회사이다. ASIA Insurance는 홍콩 내 리딩 대형 일반 보험회사로 앞서 언급한 BLUE와 유사하게 ASIA Insurance의 디지털 전략의 하나로 설립된 회사이다.²⁴⁾

주된 상품은 여행자 보험(홍콩뿐만 아니라 홍콩 외 국가들도 보장), 암보험(18~65세 보장하며 85세까지 갱신 가능, 홍콩과 중국 내 입원비도 보장)이다. 특이한 것은 Avo Insurance가 제공하는 E-Wallet 보험으로 WeChat Pay, Alipay, PayMe 계좌에 발생하는 위험을 보장하고 있다(보장금액은 설정된 보험금액의 20%로 한정). 모바일 बैं킹의 주된 고객인 MZ세대를 주 타겟 고객으로 하고 있다.

10) ZA Insure

2021년 ZhongAn international과 Fubon Life가 합작하여 만든 디지털 라이프 보험회사로 생명보험의 침투율이 낮은 홍콩시장을 대상으로 ZhongAn Insurance의 자회사인 ZA Bank 채널을 활용하기 위해 전략적으로 설립한 디지털 보험회사이다.

주된 상품은 정기보험(5년, 10년)으로 홍콩 내 디지털 생명보험회사 중 가장 고액의 생명보험상품을 판매하고 있다(1,000만 홍콩 달러).

24) ASIA Insurance는 B2B 대상 일반보험을 주로 제공하는 회사이기 때문에 B2C 공략을 위해 전략적으로 설립한 것으로 보임

〈표 III-3〉 아시아 퍼시픽 디지털 보험회사 사업모델

구분	제공서비스 (상품/서비스)	특화기술	타겟 고객 (B2C/B2B/ B2B2C)	설립 방식	설립연도
	일반손해보험, 건강보험	• 행태 데이터 분석 • AI 기술	B2C/B2B	합작(Tencent, PingAn, Alibaba)	2013
	생명(유니버설/ 정기)보험, 암보험	• 헬스 모니터링	B2C (고소득층)	Licensed 인슈어테크	2014
	임베디드보험, 렌탈, 건강보험	• AI 분석 • API 기반 솔루션	B2C/ B2B2C	Licensed 인슈어테크	2014
	자동차보험, 일반손해보험, 건강보험	• Data 분석 • AI 분석	B2C/ B2B2C	Licensed 인슈어테크	2016
	자동차보험, 건강보험, 휴대폰 보험	• 청구 자동완결 • 셀프 보험진단	B2C/SME	Licensed 인슈어테크	2016
	펫보험, 건강보험	• 전 과정 자동화	B2C	Licensed 인슈어테크	2016
	SME대상보험, 임베디드보험	• 스마트 인식 기술	B2C	합작(Tencent, AVIVA, HillHouse Capital)	2018
	건강보험, 개인상해보험, 로 열티프로그램	• 클라우드 기반	B2C	합작(Sunlife, Hongkong X tech)	2018
	여행보험, 암보험, E-Wallet보험	• 디지털 채널	B2C	합작(HillHouse Capital, Asia Insurance)	2018
	생명(정기)보험	• 디지털 방카슈랑스	B2C	합작(Zhongnan Insurance, Pubon Insurance)	2021

자료: CBinsight data를 활용하여 재구성함

2. 해외 디지털 보험회사의 사업모델 유형 분석

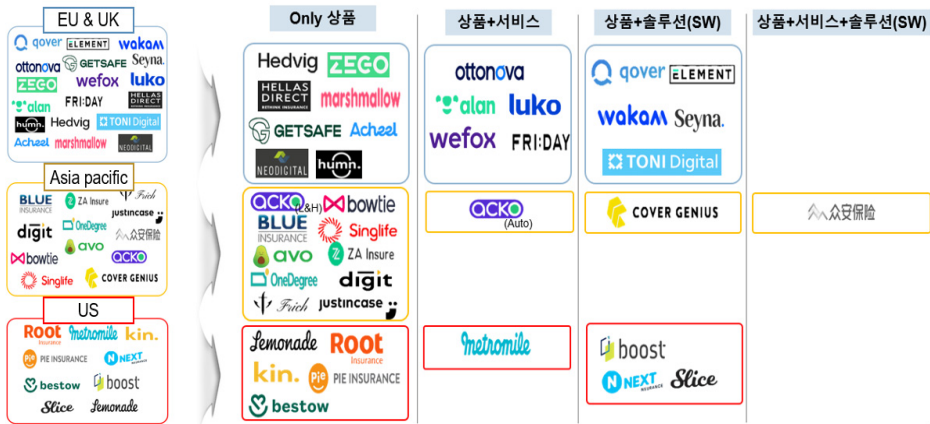
가. 상품 및 서비스 유형별

해외 디지털 보험회사가 제공하는 상품 및 서비스를 살펴본 결과 단순 상품만 제공하는 경우, 상품과 서비스를 함께 제공하는 경우, 상품과 솔루션을 함께 제공하는 경우로 나누어 볼 수 있었다.

상품만 제공하는 경우는 디지털 채널에 집중하여 별도의 서비스 제공 없이 단순한 상품을 제공하는 경우를 의미한다. 상품+솔루션은 상품+서비스 제공과 유사하지만 이 둘의 큰 차이점은 타겟 고객이 다른 점이다. 즉 상품+서비스의 경우 궁극적으로 소비자를 대상으로 제공되고 있는 반면(B2C) 상품+솔루션의 경우 주된 고객은 일반 소비자보다는 기업(비보험 혹은 보험회사)(B2B)인 경우가 많다. 예를 들어, 일반 보험회사 중 디지털 보험상품을 제공하고 싶지만 적절한 인프라가 준비되지 않을 때 디지털 보험회사는 디지털 보험 판매 플랫폼을 제공하거나 비보험회사를 대신하여 이들이 원하는 보험상품을 대신 제공하는 임베디드 보험을 제공한다.

해외 디지털 보험회사의 사업모델을 살펴본 결과, 유럽의 디지털 보험회사는 상품 제공, 상품+서비스 제공, 상품+솔루션 제공 등 이들 세 가지 유형이 고르게 포진되어 있으나 아시아 디지털 보험회사는 디지털 채널을 활용한 상품 제공 부분에 집중적으로 포진해 있는 것으로 나타났다.

〈그림 III-3〉 국가별 디지털 보험회사 상품 및 서비스 유형



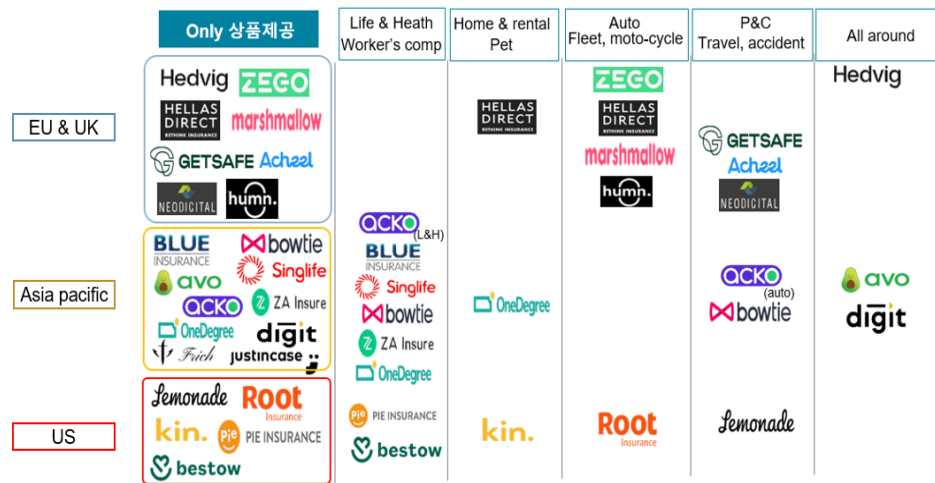
자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

상품만 제공하는 경우를 보종별로 보면 아시아 디지털 보험회사들은 생명, 건강보험 분야에 집중해서 제공하고 있는 반면, 유럽 디지털 보험회사들은 손해보험 분야에 집중해서 분포되어 있음을 알 수 있었다. 아시아의 경우 전통적으로 손해보험시장이 발달하지 않아 신시장으로써 생명·건강보험의 타겟 고객의 확대에 집중했기 때문으로 보인다. 반면 전통적으로 손해보험시장이 발달한 미국 및 유럽의 경우 인슈어테크를 중심으로 한 사업비 절감 및 효율화가 손해보험시장을 중심으로 자연스럽게 이루어졌고, 그러한 이유로 디지털 보험회사도 자연스럽게 손해보험 분야에 더 집중하여 발달한 것으로 보인다.

우선 건강보험 생명보험상품을 보면 디지털 채널과 디지털 인식기술을 적용하여 상품의 접근성과 가입과정의 편의성을 높이는 것을 가장 큰 특징으로 하고 있다. 또한 Third party의 데이터를 활용해 위험분석을 하여 보험요율 결정의 효율화를 극대화 하고 이를 통해 상대적으로 저렴한 상품을 제공하고 있다. 자동차/모터사이클 관련 보험의 경우 텔레메틱스 기반 UBI 제공이 기본으로 적용되어 디지털 기술을 가장 많이 활용하고 있으며 이러한 운전자의 운전거리 기반 실제 데이터를 사용하여 기존에 보험 가입이 어려웠던 킷 이코노미 종사자들에게 유연한 디지털 보험을 제공하고 있다. 주택, 컨텐츠 보험의 경우 과거 관련 위험을 보장하기 위한 충분한 데이터 수집이 어려워 적절한 보험을 제공할 수 없었으나 인공지능 수집 데이터, 공공데이터 등을 다양한 데이터를 AI 기반으로 위험을 분석할 수 있어 기존 대비 저렴한 보험료로 보험을 제공하고 있다. 이처럼 상품 중심으로

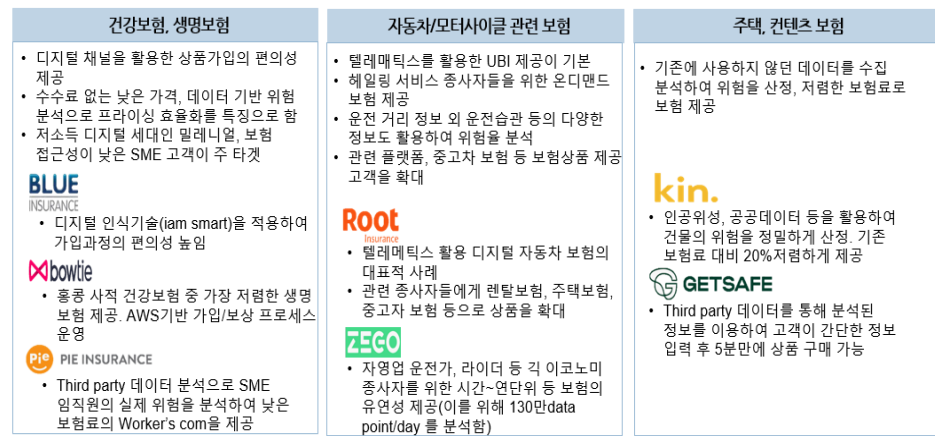
제공하는 디지털 보험의 경우 디지털 채널의 활용이라는 가장 큰 특징을 가지고 있지만 단순한 디지털 채널 활용에 머무르지 않고 디지털 인식기술을 활용한 가입의 편의성 확보, 다양한 데이터를 활용한 위험분석으로 보험요율 결정을 효율화 하고 있어 단순히 기존 보험을 온라인으로 판매하는 보험과 다름을 확인할 수 있었다.

〈그림 III-4〉 국가별 상품 제공 유형: 보종별



자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

〈그림 III-5〉 디지털 보험회사 상품 제공 보종별 사례



자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

한편, 상품+서비스를 제공하는 디지털 보험회사는 미국과 아시아의 경우 자동차 보험 분야에 집중되어 있었고, EU는 모든 보종에 걸쳐 시장을 공략하고 있었다.

〈그림 III-6〉 국가별 상품+서비스 제공 유형: 보종별

	상품+서비스	Life & Health Worker's comp	Home & rental Pet	Auto Fleet, moto-cycle	P&C Travel, accident	All around
EU & UK	ottonova alan luko wefox FRI:DAY	ottonova alan	luko	FRI:DAY		wefox
Asia pacific	acko			acko (Auto)		
US	metromile			metromile		

자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

상품+서비스 제공의 가장 대표적인 사례로 건강관리 서비스를 들 수 있다. 해외 디지털 보험회사는 실제 지도를 보면서 자신의 위치와 가깝거나 자신의 증상을 잘 치료할 수 있는 병원 혹은 의사의 방문을 예약할 수 있는 맵 서비스를 제공하거나 복약지도 혹은 건강 관리 서비스를 보험상품과 함께 제공하고 있다. 자동차 보험의 경우 텔레메틱스를 통해 얻어지는 데이터를 활용하여 운전 습관 분석을 제공하여 안전운전을 유도하고 있으며 나아가 자동차의 움직임과 관련하여 발생할 수 있는 위험 갭을 보장할 수 있는 상품을 추가로 구매 가능하도록 하는 등 자동차 보험 외 서비스를 모빌리티 생태계로 확장하여 제공하고 있다. 주택 및 콘텐츠 보험의 경우에도 사고 발생에 대한 보장 외 다양한 AI 센서를 통해 위험을 사전에 관리할 수 있는 서비스를 함께 제공하고 있다.

〈그림 III-7〉 디지털 보험회사 상품+서비스 제공 보종별 사례

건강보험, 생명보험	자동차 보험	주택, 콘텐츠 보험
• 상품 + 서비스 제공의 가장 대표적인 사례로 병원 예약, 건강관리(의사를 포함한)전문가를 찾아 주는 서비스, 다양한 건강관리 서비스를 함께 제공함 ottonova • 병원예약 및 의사방문 예약 서비스를 제공하고 비디오 콜을 통한 텔레메디슨 서비스, 복약 지도 서비스를 제공 중 alan • 건강보험뿐만 아니라 Alan Map 을 통해 건강전문가를 찾아 상담예약을 할 수 있으며, Alan Body 앱을 통해 어린이용 건강관리서비스(수면, 영양, 발육상태 등)를 제공 중	• 텔레매틱스를 활용한 UBI 제공은 기본으로 제공되고 수집되는 데이터를 활용하여 안전운전을 유도하고 할인을 제공하는 서비스를 제공 • 단순 자동차 보험외 모빌리티를 중심으로 위험 발생시 피해를 보장하거나 관리해주는 서비스를 제공 FRI:DAY • 플랫폼을 통해 Mobility와 연관된 활동시 필요한 보험을 추가로 구매가능하도록 함 ACKO (Auto) • 자동차 보험외 door to door 자동차 수리서비스를 제공함 Metromile • 제공하는 앱(Ride Along)을 활용하여 안전운전시 보험료 할인 제공	• 데이터 분석을 통한 저렴한 보험료 제공으로 접근성을 높이는 것에서 더해 집안에서 발생할 수 있는 위험을 사전에 경고하고 관리할 수 있도록 플랫폼 제공 luko • 누수나 방범과 같은 사고 발생시 손해배상을 넘어 AI 기반 센서를 활용하여 집안에서 발생하는 사고를 모니터링하고 위험을 경고하는 서비스를 제공 • 고객의 개인 휴대폰을 통해 위험을 관리 가능한 홈 모니터링 서비스(Doctor house)를 론칭하고 집안에서 발생가능한 수리상황을 모니터링하여 보여줌

자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

상품+솔루션을 제공하는 디지털 보험회사는 주로 유럽과 미국에 분포해 있다. 아시아 퍼시픽에서는 Covergunius 정도로 찾아보기 매우 어렵다.²⁵⁾ 유럽과 미국의 상품+솔루션 사업모델을 보유하고 있는 디지털 보험회사의 특징은 손해보험을 기반으로 하는 대형 인슈어테크 기반의 기업이라는 점이다. 이 역시 앞서 언급한 바와 같이 유럽이나 미국이 손해보험시장 중심으로 인슈어테크가 발달하였고 이러한 인슈어테크가 디지털 보험회사로 성장하면서 자연스럽게 나타난 현상이라 판단된다.

앞서 설명한 바와 같이 상품+솔루션 제공의 가장 좋은 사례는 임베디드 보험 제공이다. 〈그림 III-9〉는 디지털 보험회사가 제공하는 임베디드 보험의 사례를 설명하고 있다. 그림에서와 같이 디지털 보험회사는 보유한 API 기술 및 클라우드 기반 플랫폼을 활용하여 보험상품을 제공하고자 하는 기업에게 맞춤형 상품을 제공할 수 있다.

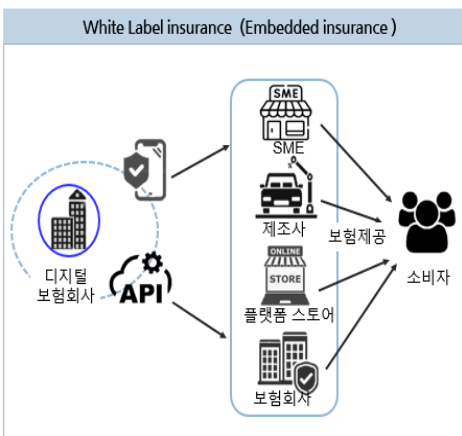
25) 중국의 중안보험이 상품+서비스+솔루션을 모두 제공하고 있으나 디지털 보험회사 중에서도 독특한 케이스로 이 장에서는 따로 설명하지 않기로 함

〈그림 III-8〉 국가별 상품+솔루션 제공 유형: 보험 보종별

	상품+솔루션(SW)	Life & Health Worker's comp	Home & rental Pet	Auto Fleet, moto-cycle	P&C Travel, accident	All around
EU & UK	 Seyna. 				 Seyna. 	
Asia pacific						
US						

자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

〈그림 III-9〉 국가별 상품+솔루션 제공 사례: 임베디드 보험



자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

Slice

- 우버, 리프트 종사자 등을 위한 온디맨드 보험제공.
- 보험 라이선스 획득 이후 클라우드 기반 플랫폼을 구축해 기업맞춤형 온디맨드 보험 솔루션을 제공. 온디맨드 플랫폼을 제공하고 플랫폼에서 보험을 제공하는 기업이 받는 보험료의 일부를 Fee로 받음

ELEMENT

- 상품제조, 인수, 사고접수, 처리 등이 100% 클라우드에서 처리됨
- White label e-commers, White label 펫보험, white label cyber 보험 등을 제공.

boost qover

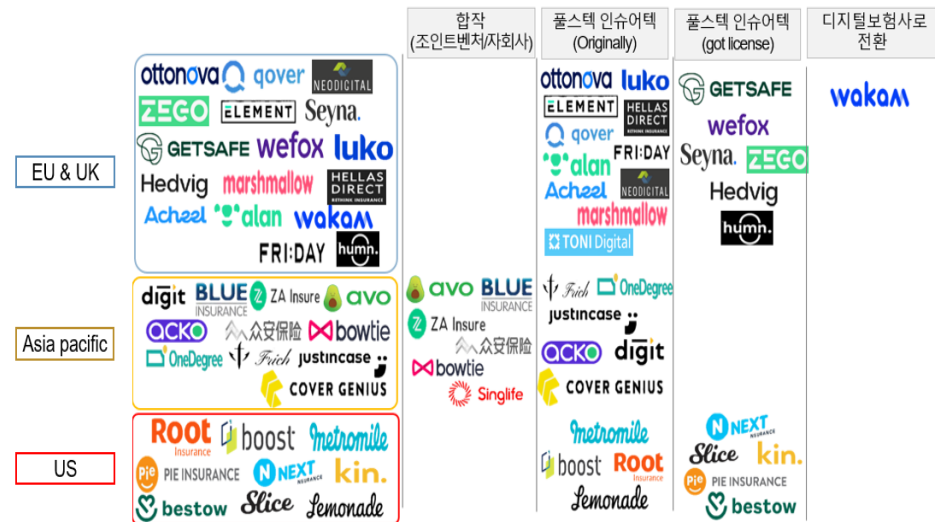
- API를 기반으로 기업이 원하는 원스탑 보험 서비스를 제공(1aaS)

나. 설립 방식별

디지털 보험회사의 설립 방식별로 살펴본 결과 유럽은 인슈어테크를 중심으로 디지털 보험회사가 형성된 반면, 아시아의 경우 합작에 의해 설립된 디지털 보험회사가 상대적으로

많았다. 인슈어테크의 발전 정도의 차이가 가장 큰 이유가 될 수 있을 것으로 보이는데, 즉, 유럽과 미국의 경우 보험 밸류체인별로 다양한 인슈어테크가 설립된 반면, 아시아의 경우 상대적으로 인슈어테크의 성장이 미흡하기 때문에 합작회사가 집중적으로 포진해 있는 것으로 나타났다.

〈그림 III-10〉 설립 방식별 디지털 보험회사 사례

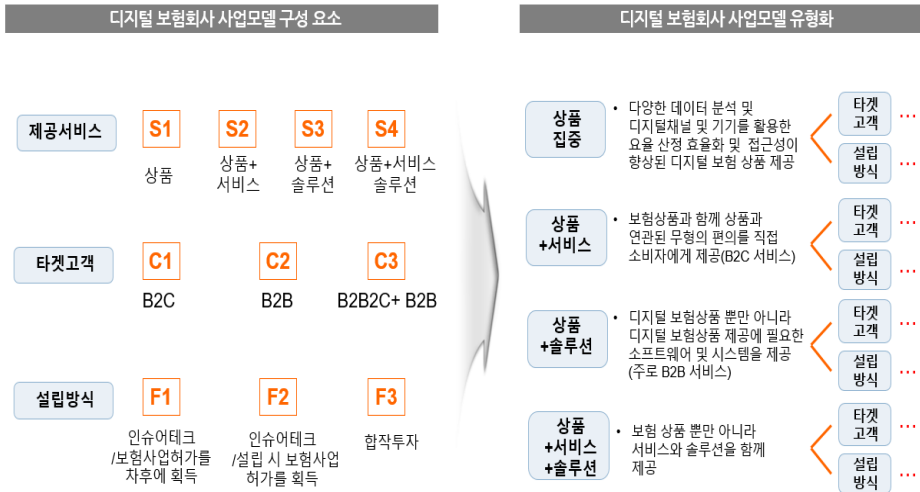


자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

다. 디지털 보험회사 사업모형 유형화

앞서 살펴본 디지털 보험회사의 상품 및 서비스 제공, 타겟 고객, 설립 방식 정보를 바탕으로 총 15개의 사업모델을 유형화 하였다. 즉, 제공서비스는 오직 보험상품만 제공하는 경우(S1), 상품과 서비스를 모두 제공하는 경우(S2), 상품과 상품 제공에 필요한 솔루션을 같이 제공하는 경우(S3), 상품, 서비스, 솔루션을 모두 제공하는 경우(S4)로 나누었다. 타겟 고객은 개인 고객에게 직접 제공하는 B2C 모델(C1), 기업을 대상으로 제공하는 B2B 모델(C2), B2B2C 혹은 B2B를 함께 제공하는 모델(C3)로 나누었다. 한편 제공자 입장에서 의미가 있을 설립 방식과 관련해서는 인슈어테크 회사로 출발하였으나 보험사업 허가를 차후에 획득한 경우(F1), 보험사업 허가를 인슈어테크 설립과 함께 보유한 경우(F2), 인슈어테크 기반이 아닌 합작투자를 통해 설립된 경우(F3)로 나누었다.

〈그림 III-11〉 디지털 보험회사 사업모형 유형화 과정



주: 설립방식 중 '기존 보험사의 디지털보험사로 전환'도 존재함

〈그림 III-12〉~〈그림 III-13〉에서 표기하는 Model “숫자”-“알파벳”은 각각 제공서비스, 타겟 고객과 설립 방식을 의미한다. 즉 “숫자” 1~3은 상품만을 제공하는 모델로 1은 B2C 대상으로 제공하는 모델이며, 2는 B2B 대상으로, 3은 B2B2C와 B2B를 모두 제공하는 모델을 의미한다. “알파벳”은 설립 방식을 의미하는데, 예를 들어 “1-a”는 상품만 B2C에 제공하며 보험사업 허가를 차후에 획득한 풀스택 인슈어테크 디지털 보험회사를 의미하며, “1-b”는 상품만 B2C에 판매하지만 이미 보험사업 허가를 보유한 풀스택 인슈어테크 디지털 보험회사를 의미하며, “1-c”는 상품만 B2C에 판매하지만 합작투자를 통해 만들어진 디지털 보험회사를 의미한다. 이후 나열되는 “숫자” 4~6은 상품+서비스 제공을 의미하고 4, 5, 6의 차이는 앞서 설명한 1, 2, 3의 차이와 같다(“숫자” 7~9는 상품+솔루션 제공을 “숫자” 10~12는 상품+서비스+솔루션을 의미한다).

우선, 모델 1~3은 디지털 채널을 활용하여 상품 제공을 중심으로 디지털 보험을 제공하는 유형으로 대부분이 개인고객을 타겟으로 제공하고 있었다. 국가별로는 아시아 국가의 비중이 높게 나타났다.

〈그림 Ⅲ-12〉 디지털 보험회사 사업모델 유형별 사례 1

사업 모델 유형	사례
Model1-a S1 C1 F1 Model1-b S1 C1 F2 Model1-c S1 C1 F3	
Model2-a S1 C2 F1 Model2-b S1 C2 F2	
Model3-a S1 C3 F1 Model3-b S1 C3 F2	

자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

모델 4~5는 상품과 서비스를 동시에 제공하는 사업모델로 관련 보험생태계를 기반으로 연결서비스를 제공하고 있었다. 주로 유럽과 미국의 디지털 보험회사를 중심으로 시장을 확장하고 있음을 알 수 있었다.

모델 7~8은 상품과 솔루션을 제공하는 모델로 임베디드 보험, White Label 보험 및 관련 솔루션을 제공하고 있었으며 대부분 대형 인슈어테크 기반의 디지털 보험회사가 주를 이루고 있었다.

마지막으로 모델 12는 상품, 서비스, 솔루션을 모두 제공하는 모델로 현존하는 디지털 보험회사로는 중안보험이 유일한 것으로 나타났다.

〈그림 III-13〉 디지털 보험회사 사업모델 유형별 사례 2

사업 모델 유형			사례
Model4	S2 C1 F2	개인고객에게 디지털 기반 상품 및 서비스 제공	ottonova alan luko FRI:DAY Metromile
Model5-a	S2 C3 F1	개인/기업고객에게 디지털 기반 상품 및 서비스 제공	wefox N NEXT
Model5-b	S2 C3 F2		QCKO (auto)
Model7-a	S3 C2 F1	기업고객에게 디지털 기반 상품 및 솔루션 제공	qover TONI Digital boost
Model7-b	S3 C2 F2		
Model8-a	S3 C3 F1	개인/기업고객에게 디지털 기반 상품 및 솔루션 제공	Seyna Slice
Model8-b	S3 C3 F2		COVER GENIUS ELEMENT
Model12	S4 C3 F3	개인/기업고객에게 디지털 기반 상품, 서비스, 솔루션 제공	众安保险

자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

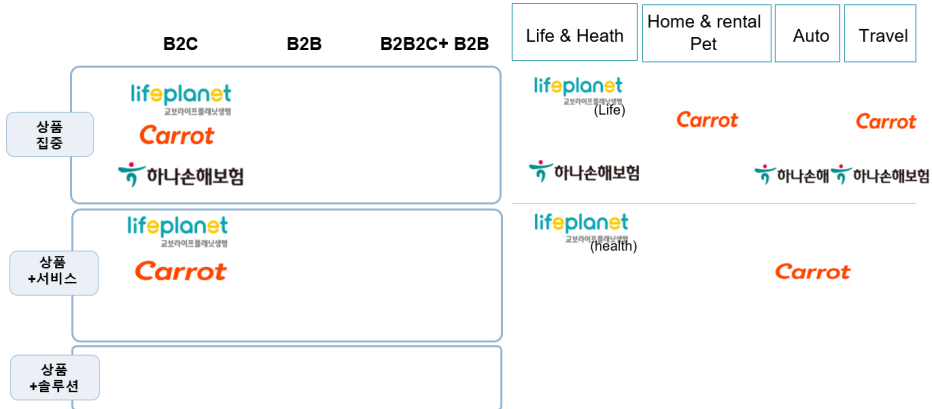
1. 디지털 보험회사의 국내·외 비교

앞서 서론에서 간단히 설명한 바와 같이 국내에는 현재 5개의 디지털 보험회사가 존재한다. 그러나 이 중 카카오페이 손해보험과 신한 EZ 손해보험은 아직 디지털 보험 혹은 서비스 출시 전이기 때문에 사업모델을 분석할 수 없는 상황이다, 따라서 본문에서는 교보 라이프 플래닛과 캐롯 손해보험 그리고 하나 손해보험을 중심으로 사업모델을 비교해 보고자 한다.

〈그림 IV-1〉에서 정리된 바와 같이 국내 디지털 보험회사는 B2C를 대상으로 주로 상품 제공 중심의 사업모델을 운영하고 있다. 디지털 보험회사 중 가장 업력이 긴 교보 라이프 플래닛의 경우 건강관리 서비스 등 상품+서비스 사업모델을 시작하였으나 그 성과는 아직 미미한 수준이다. 캐롯 손해보험의 경우 앱을 중심으로 운전습관 측정과 이에 대한 포인트 지급의 서비스를 출시하여 제공하고 있다. 기존 캐롯 손해보험 가입 고객뿐만 아니라 캐롯 손해보험에 가입하지 않은 소비자도 앱을 사용할 수 있도록 하여 플랫폼 확장을 시도하고 있다. 그러나 아직 초기 수준으로 안정적인 플랫폼으로 성장하기까지는 시간이 필요할 것으로 판단된다. 하나 손해보험 역시 자체 서비스를 제공하고 있으나 기존 보험 회사의 부가서비스 수준으로 디지털 기반 독창적인 서비스를 제공하고 있다고 보기 어려운 상황이다.

유사한 사업모델을 운영하고 있는 해외 디지털 보험회사 즉, 아시아 디지털 보험회사가 제공하고 있는 상품과 비교해 볼 때 국내 디지털 보험회사의 상품 차이는 크지 않은 것으로 판단된다. 하지만 사업모델 확장 측면에서 제공하는 디지털 보험서비스는 다양성 및 디지털 경험 제공 측면에서 경쟁력이 다소 떨어지는 것으로 판단된다. 예컨대, 디지털 보험회사가 제공하는 건강관리 서비스의 경우 복약지도, 원격의료 서비스, 의료 전문가 소개 등 다양한 서비스를 제공하고 있는 반면 국내 디지털 보험회사의 제공 서비스는 걸음 수에 기반한 건강관리 프로그램 등 매우 제한적으로 운영되어 디지털 헬스케어 경험을 제공하거나 플랫폼으로서 확장성을 확보하기에는 프로그램 소구력이 약하다.

〈그림 IV-1〉 국내 디지털 보험회사의 사업모델



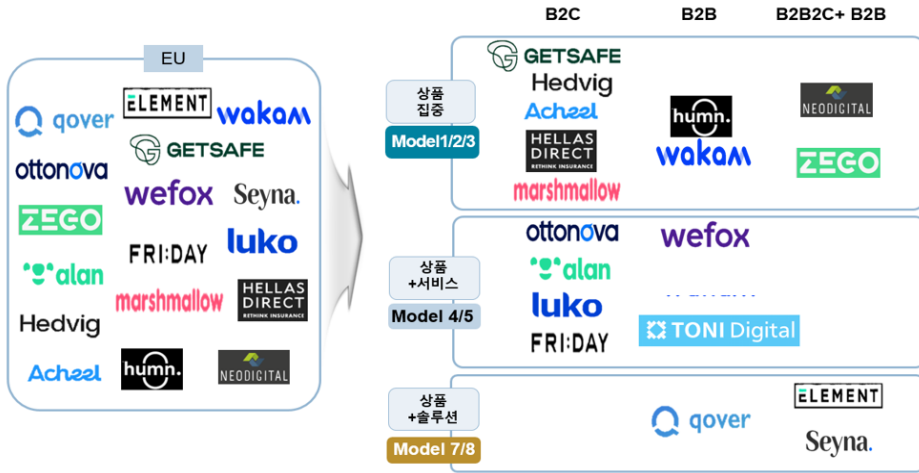
자료: 각사 경영공시 자료

2. 전략적 시사점: 시장 정착 전략 또는 시장 확대 전략

해외 디지털 보험회사를 살펴본 결과, 공통적으로 기술과 플랫폼 역량을 바탕으로 기존 보험시장을 침투하고 있음을 확인했으나, 지역별로는 디지털 보험회사의 사업모델 및 설립 방식에 차이가 있음을 확인하였다.

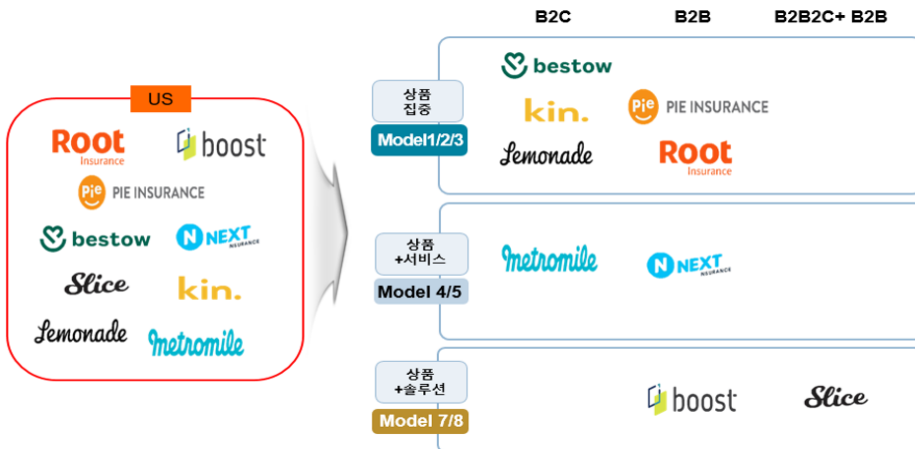
가장 먼저 보험시장에 진입한 유럽 및 미국 인슈어테크는 시장 내 성장 한계를 극복하기 위한 방법으로 보험 사업허가를 획득하고 보유한 기술 및 플랫폼 역량을 바탕으로 보험시장 내 영향력을 확대해 나가는 전략을 취하고 있었다. 특히 미국의 디지털 보험회사의 경우 수적으로 유럽 대비 적지만 가장 다양한 분야에서 다양한 사업모델을 통해 디지털 보험 및 서비스를 제공하고 있다. 반면, 인슈어테크 기반이 약한 아시아 국가의 경우 대형 보험회사들이 합작투자 혹은 자회사 설립 등을 통한 디지털 보험회사의 설립이 많았다. 이는 디지털 보험회사를 통한 신시장, 신고객 확보 전략, 즉 그린필드 챌린저(Greenfield Challenger) 전략의 하나로 활용하고 있는 것으로 판단된다.

〈그림 IV-2〉 EU 디지털 보험회사의 사업모델 유형



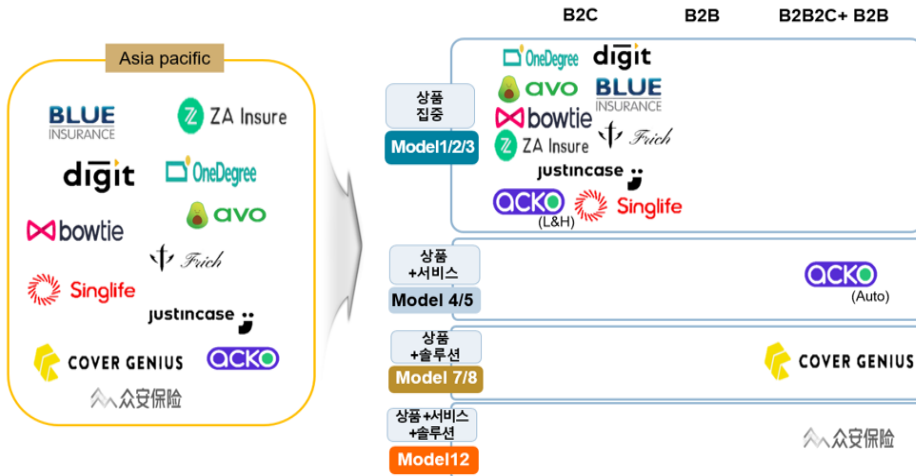
자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

〈그림 IV-3〉 미국 디지털 보험회사의 사업모델 유형



자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

〈그림 IV-4〉 아시아 디지털 보험회사의 사업모델 유형



자료: CBinsight data를 활용하여 분석함

디지털 보험회사의 개념이 이제 막 정립되고 있는 현재 시점에서 디지털 보험회사의 어떤 사업모델이 성공적인 모델인가에 대해 정답을 찾기는 쉽지 않다. 실제로 독특한 사업모델로 시장의 주목을 받고 투자를 받아 사업을 확장했지만 수익 측면에서 여전히 안정적이지 않은 디지털 보험회사²⁶⁾도 존재한다. 그러나 보험시장이 상대적으로 발달되어 있는 미국 및 EU 시장 내 디지털 보험회사의 사업모델을 살펴볼 때 이들은 보장하는 상품의 영역을 확장시키는 동시에 공통적으로 보험상품+솔루션 제공, 혹은 보험상품+개인소비자 대상 서비스 등 단순한 상품 제공에 머무르지 않고 있었다. 예를 들어, 미국 디지털 보험회사 Root는 디지털 자동차 보험 제공뿐만 아니라 자동차 보험 관련 서비스로 확대해 나갔으며 EU의 디지털 보험회사 Alan 역시 단순한 건강보험 제공 및 활용의 편리성 제공을 넘어 건강 관련 서비스 제공 그리고 건강 관련 생태계로 서비스를 확대하고 있다. 이러한 예는 아시아에서도 찾아볼 수 있다. 아시아 디지털 보험회사인 ACKO 역시 초기에는 소액단기 보험 제공으로 시작했으나 이후 자동차 수리서비스를 제공하고 최근에 임베디드 보험 솔루션 제공까지 사업모델을 확대하고 있다. 즉, 디지털 보험시장에서 디지털 채널 및 자동화를 기반으로 신속하고 간편한 보험의 제공이 디지털 보험회사가 제공할 수 있는 핵심적인 디지털 보험소비 경험이지만, 향후 보험시장에서 지속 성장을 위해서는 독자적인 기술

26) 인포스타데일리(2022. 2. 25), “‘신개념보험’ 각광받던 美레모네이드(LMND), 제동없는 주가하락 언제까지”

에 기반한 임베디드 보험을 제공하거나 다양한 서비스(건강관리 서비스, 모빌리티 관리 서비스, HR 서비스)의 제공 혹은 다양한 금융 영역으로의 사업모델 확대가 불가피하다는 것을 이들의 예에서 확인할 수 있다.

국내 보험시장은 유럽이나 미국과 달리 인슈어테크의 기반이 매우 약하다. 보험시장도 개인 인보험시장이 중심인 시장으로 아시아의 타 국가들과 유사한 상황이다. 이러한 환경에서 유럽이나 미국의 디지털 보험회사의 사업모델을 바로 적용하기는 어려울 것으로 판단된다. 따라서 단기적으로 국내의 디지털 보험회사의 목표가 젊은 고객 유치라고 할 때 초기 디지털 보험회사의 모델은 디지털 채널을 통한 상품 제공에 집중하는 모델이 디지털 보험회사의 안정적인 시장 정착을 위해 적절한 사업모델이라 판단된다. 하지만 시장 확대를 통한 지속적인 성장을 위해서는 플랫폼 기반 다양한 서비스와 연결, 혹은 정교한 위험 측정 및 데이터 분석과 같은 독자적 기술 기반 솔루션의 제공 등 사업모델의 확대가 요구될 것으로 전망된다.

참고문헌

- 곽호경·최연경·김규립(2021), 「은행산업에 펼쳐지는 디지털 혁명과 금융 패권의 미래」,
『Samjong Insight』, 삼정KPMG
- 김규동(2021), 「보험산업의 디지털 전환 현황과 과제」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- 김동겸·김석영·정원석·이소양(2022), 『디지털 전환기 보험회사 판매채널 연구』, 연구보고서,
보험연구원
- 김시홍(2022), 「빅테크 플랫폼의 보험산업 진입과 법적 과제」, 『보험법연구』, 제16권 제1호
- 김재우·정민기·조아해(2021), 「금융사 Digital Transformation 전략 - 잃어버린 시가총액을 찾아서」, 삼성증권
- 김재현·이석호(2021), 「한국 금융산업의 2030 비전과 과제: 보험산업 - 코로나 위기 이후 금융의 디지털화를 중심으로」, 『KIF 연구총서』, 2021-1, 한국금융연구원
- 서정호·이병윤(2020), 「한국 금융산업의 2030 비전과 과제: 은행 - 코로나 위기 이후 금융의 디지털화를 중심으로」, 『KIF 연구총서』, 2020-2, 한국금융연구원
- 손재희·박희우(2021), 「Next Insurance (I): 디지털 환경과 보험산업」, 『CEO Report』, 2021-7, 보험연구원
- 손재희·정인영(2021), 『디지털 보험시대, 보험소비자 경험 분석: MZ세대를 중심으로』, 보험연구원
- 이재원·오상진(2020), 「인공지능 기술 기반 인슈어테크와 디지털 보험플랫폼 성공사례 분석: 중국 평안보험그룹을 중심으로」, 『J Intell inform Syst』, 제26권 제3호, pp. 79~90
- 임성기(2020), 「디지털 보험 비즈니스 모델」, 세미나 자료
- 정광민(2021), 『금융산업의 디지털 전환과 운영리스크- 은행과 보험산업을 중심으로』, 연구보고서, 보험연구원
- 채원영(2020), 「디지털 보험회사 사례와 시사점」, 『Financial Industry Trend』, 우리금융경영연구소
- Baun, Alexander, Schreiber, Florian(2017), “The Current InsurTech Landscape:

Business Models and Disruptive Potential”, *I. VW HSG Schriftenreihe*, No 62

Capgemini(2019), “World Insurtech Report 2019”

CBinsight Data

Central Bank of Malaysia(2022), “Licensing Framework for Digital Insurers and Takaful Operators”

Ernest & Yong(2021), “Top 100 Global Insuretechs 2021”

HongKong Insuranc Authority(2017), “Insuretech Corner/Fast Track”

KPMG(2020), “Becoming a Digital Insurer: Where to begin”

McKinsey & Company(2017), “Digital disruption in insurance: Cutting Through the noise”

_____ (2021a), “Tech-driven insurer: How to thrive in 2030”

_____ (2021b), “Building new digital business in insurance”

Patricai Moore(2019), “What is a Digital insurance company”, One Inc

Rahul Mathur(2019), “Neo-Insurer in Asia: an analysis of the full stack insurtech approach”

Rick Huckstep(2018), “Insurance distribution is about to get personal”, The Digital Insurer

Singh, Manisha, Gorriceta, Mark S., Lian Stella R Candelario(2022), “아시아 3국 디지털
뱅크 규제 비교”, *ASIA BUSINESS LAW JOURNAL*

The Geneva Association(2021), *Regulatory Considerations for Digital Insurance
Business Models*, Issue brief

통계청(Kosis.kr)

Gover Genius(<https://covergenius.com/xcover>)

Hedvig(<https://www.hedvig.com/se-en/why-hedvig/business-model>)

HongKong Insuranc Authority(https://www.ia.org.hk/en/aboutus/insurtech_corner.html)

도서회원 가입안내

회원	연회비	제공자료	
법인 회원	₩300,000원	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 해외 보험동향 · KOREA INSURANCE INDUSTRY	영문 연차보고서 추가 제공
특별 회원	₩150,000원		
개인 회원	₩150,000원		

* 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관



가입 문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02)3775-9113 | 팩스 : (02)3775-9102



회비 납입 방법

무통장입금

- 계좌번호 : 국민은행 (400401-01-125198) | 예금주: 보험연구원



자료 구입처

서울 : 보험연구원 자료실(02-3775-9113 | lsy@kiri.or.kr)

| 저자약력

손재희 University of California, Riverside 경제학 박사 / 연구위원
E-mail : jaehee.son@kiri.or.kr

황인창 KAIST 경영대학원 경영공학 (재무) 박사 / 연구위원
E-mail : ichwang@kiri.or.kr

장윤미 멕시코국립대학교 경제학 석사 / 연구원
E-mail : yunmi.jang@kiri.or.kr

연구보고서 2022- 15

디지털 보험회사 사업모델 연구

발 행 일 2022년 9월
발 행 인 안 철 경
발 행 처 보험연구원
주 소 서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38 화재보험협회빌딩
인 쇄 소 고려씨앤피

ISBN 979-11-89741-86-0
979-11-85691-50-3(세트)

(정가 10,000원)