

# '언택트'와 '온택트' ... 그 빛과 그림자

## 코로나 이후 뉴 패러다임 어디까지 왔나



정영수



언론인 / 한국보험신문사 편집교문



“세계경제는 코로나 이전으로 돌아갈 수 없다”

90평생을 산전수전 다 겪으며 살아온 전설의 투자가 조지 소로스(George Soros·헝가리계 미국인)는 지금 이 순간이야말로 일생일대 최대의 위기라고 술회했다. 그는 헤아릴 수 없는 경제·금융위기를 겪어오면서도 코로나19야말로 우리 문명의 생존을 위협하는 절체절명의 팬데믹(Pandemic)이라고 단정한 것이다.

“현 상황에서 가장 큰 어려움은 코로나 바이러스를 어떻게 다뤄야할지, 또는 앞으로 수개월 혹은 수년 동안 어떻게 진행이 될지에 대한 불확실성이다”라고 지적했다. 바이러스는 스스로 더 빠르게 진화하기 때문이라는 것이다. 그러나 이 같은 통제 불능의 상태에서도 세계 각국은 팍 막힌 경제의 숨통을 틔우기 위해 조금씩 빗장을 풀며 기회를 엿보고 있다는 점에서 그 귀추가 주목되고 있다. 마이크로소프트(MS) 창업자인 빌 게이츠도 “코로나19 사태가 이렇게 번지기 이전에 더 강력하게 경고하지 못한 것을 후회한다”며 지금으로서는 전염병에 대비하는 것이 최우선이라고 잘라 말했다.

## 인류문명의 생존을 위협받다

지난해 말께 중국 우한(武漢)에서 시작된 ‘코로나19’가 순식간에 전 세계로 확산되면서 지구촌은 온통 팬데믹의 공포에서 줄잡아 1년을 헤어나지 못하고 있다. 국내의 경우 지난 2월부터 확진자(Coronic)가 기하급수적으로 증가하여 불안은 가중되고, 우리의 일상에도 큰 변화를 일으키고 있다. 이로 인하여 재택경제, 코로나 블루, 상상 코로나 등 코로나19와 관련 다양한 신조어들이 등장했다.

코로나 블루는 ‘코로나19’와 ‘우울감(Blue)’이 합쳐진 신조어로, 코로나19 확산으로 일상에 큰 변화가 닥

치면서 생긴 우울증이나 무기력증을 뜻한다. 문화체육관광부와 국립국어원은 2020년 7월 31일부터 8월 2일까지 열린 새말모임을 통해 제안된 의견을 바탕으로 의미의 적절성과 활용성 등을 다각도로 검토해 '코로나 블루'의 대체어로 '코로나 우울'을 선정했다.

'집콕족'도 새말 중 하나. 외출하지 않고 방에만 처박혀 있다는 뜻의 신조어 '방콕(房콕)'에 버금가는 용어다. 이처럼 외출을 아예 하지 않는 집콕족이 늘면서 오프라인 매장은 매출이 줄어든 반면 온라인 쇼핑이나 집안에서 즐길 수 있는 취미 관련 도구들은 큰 인기를 끌고 있다. 거리두기(Distancing)의 역설이라고나 할까. 집콕으로 온라인 매출이 한때 93%까지 늘었다는 보도가 있었다. 코로나19가 사회 전반으로 확산되면서 피로나 두통 등 일상적인 증상에도 코로나19 감염부터 의심하는 것을 뜻하는 '상상 코로나', 코로나19와 방학(Vacation)의 합성어 '코로나케이션'도 있다. 코로나19가 장기화되면서 학교들의 개학이 계속 연기되고 모든 수업이 온라인으로 대체된 기간을 방학에 빗대 붙여진 신조어다.

## 두드러진 사회 양극화현상

이밖에도 '디지털 디바이드'에서 파생된 코로나 디바이드(Corona Divide) 즉 코로나19로 인해 사회의 양극화가 심해지는 현상으로, 코로나19로 인한 경제·고용충격이 저소득층 등 취약계층에 더욱 가중되는 상황을 반영한다. 코로노미 쇼크(Coronomy shock)는 또 어떤가. 코로나와 이코노미(Economy)의 합성어로, 코로나19로 인한 경제적 타격을 의미한다. 사태가 장기화되면서 전 세계적으로 기업들의 매출은 크게 줄고 실업대란이 겹치면서 취약계층들의 생활고가 가중되는 등 경제위기가 이어지고 있다. 이에 따라 우리나라는 물론 전 세계 많은 국가들이 코로나19로 위축된 경기를 극복하기 위해 국민들에게 일정 금액의 돈을 지급하는 현금지원 대책까지 내놓고 있는 실정이다.

원건 원치 않건 이 모든 상황은 재택경제로 이어진다. 집에서 인터넷을 활용해 생산하고 소비되거나 새롭게 창출되는 모든 부가가치 영역을 아우르는 말로, 코로나19로 집에 머무르는 시간이 길어지면서 그 수요가 늘고 있다. 그중에서도 가장 뚜렷한 변화를 보인 것은 역시 '언택트'가 아닐까. 한치 앞을 내다보기 어려운 불확실성으로 코로나19 이후 세상은 이전과는 전혀 다른 새로운 현상에 직면하고 있다. 사람과 사람끼리의 접촉을 최소화하는 시대가 온 것이다. 의식주는 물론 라이프 스타일과 삶의 방식까지 변화시킨 것이다.

## ‘코로나미’에서 ‘언택트’까지

‘언택트(Untact)’란 ‘접촉한다(Contact)’는 단어에 부정적 접두사(un)를 붙인 언택트(Un-contact)로, 사람과의 직접적인 대면을 최소화 시키는 비대면·비접촉 방식의 산업 트렌드를 의미하는 신조어이다. 코로나 사태 이후 시대를 상징하는 키워드로 부상해 ‘비대면 경제(Untact economy)’라는 용어까지 등장했다. 코로나19 확산으로 사회적 거리두기가 강조되자 외출이나 모임을 자제하는 한편, 재택근무가 늘어나면서 두드러진 현상이다. 이를테면 업무는 온라인으로 처리하고 식사는 온라인 쇼핑물을 이용하거나 배달업체 등을 이용하는 식이다. 코로나19의 영향으로 보수적인 보험업계의 오래된 관행이 서서히 바뀌어가고 있다. 거리두기가 지속되면서 보험업계도 비대면 문화가 급속하게 퍼져 새로운 소비트렌드로 자리 잡을 것으로 전망하고 있다. 때맞춰 보험사들도 새 보험시대 새로운 패러다임을 준비하기 시작한 것이다.

이제 시작단계에 있긴 하나, 비대면 영업은 보험업계의 비용절감만으로도 큰 호재로 작용할 것이어서 국내 금융가와 보험업계는 우려와 기대가 섞인 시각으로 예의주시하고 있다. 고객을 직접 만나 영업 업무를 처리하던 비용들이 ‘비대면’으로 이루어지면 보험영업인들의 순이익이 꽤 증가할 것으로 내다보고 있다. 보험설계사 채용에도 변화를 주고 있다. 비대면 AI면접을 실시하는 기업들도 생겨 지원자들의 이동의 불편함과 감염 리스크도 크게 줄였기 때문이다. 게다가 영업대상 시상식도 비대면으로 진행되어 많은 변화가 생겨났다.

## ‘언택트’ 패러다임은 보험에도

보험업계의 전통적인 관행에 비추어 필요 이상의 비용이 문제였다. 하지만 최근 이러한 패러다임의 변화는 비용도 줄여 보험업계의 경쟁력 강화에 큰 힘을 실어줄 것으로 보인다. 이번 코로나19를 계기삼아 앞으로 이러한 변화를 끊임없이 연구 발전시키지 않으면 안 된다. 보험업계가 비장한 각오로 탈바꿈을 하지 않으면 경쟁력을 상실하거나 도태될 지경에까지 이를 것이다.

신창재 교보생명 회장은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 바꿔 놓은 대내외 환경에 기민하게 대응할 것을 주문했다. 교보생명에 따르면 신 회장은 최근 사내방송을 통해 “코로나19가 종식되면 예전

으로 돌아간다는 생각은 접어야 한다”며 이같이 강조했다. 신 회장은 “디지털 트렌드에 익숙해진 소비자들은 과거의 소비 방식으로 돌아가지 않을 것”이라며 “이런 트렌드는 더욱 가속하며 디지털 경제로의 급속한 전환을 이끌 것”이라고 진단했다. 이어 “이러한 변화에 발맞춰 디지털을 활용한 비대면 영업활동에 박차를 가하고, 새로운 비즈니스 모델을 찾아내야 한다”며 “코로나가 바뀌 놓을 새로운 세상을 빨리 준비해야 한다”고 말했다. 교보생명은 실제로 언택트(비대면) 영업을 강화하기 위해 대책을 마련하기 시작했다.

비대면 영업을 강화하기 위한 디지털 플랫폼을 구축하고 원격 화상회의를 확대하는 등의 방안을 선제적으로 검토 중인 것으로 알려져 있다. 한편 코로나19로 생명보험사들이 비대면 영업에 주목하고 있지만 한계가 있다는 지적도 나오고 있다. 판매채널만 비대면으로 바꾸는 단순한 트렌드에서 더 나아가 채널에 맞는 상품 개발 등 혁신이 있어야 한다는 점이다. 보험업계에 따르면 코로나19 확산으로 보험사들이 비대면 채널에 관심이 높아지고 있다. 그러나 채널 변화에 맞는 혁신상품이 나오지 않으면 성장에 한계가 있다는 분석이다.

## 디지털 경제로 급속히 전환

고객과 마주하지 않고 서비스와 상품 등을 판매하는 비대면 마케팅 방식은 첨단기술을 활용해 판매 직원이 소비자와 직접적으로 대면하지 않고 상품이나 서비스를 제공하는 것이다. 코로나19 이후 거리두기에 적극 호응하여 사람과의 접촉을 최소화하는 등 비대면 형태로 정보를 제공하는 마케팅을 말한다.

터치스크린과 사운드, 그래픽, 통신카드 등 첨단 멀티미디어 기기를 활용하여 음성서비스 등 이용자에게 효율적인 정보를 제공하는 무인 종합정보안내시스템 키오스크(KIOSK)나 가상현실(VR) 쇼핑 등 첨단기술을 활용해 판매 직원이 소비자와 직접적으로 대면하지 않고 상품이나 서비스를 제공하는 것이다. 언택트 마케팅에 가장 적극적으로 나서는 분야는 역시 유통고객이 가장 많은 백화점과 쇼핑몰이다. 또 패스트푸드 업계에서도 언택트 마케팅을 적극 시행하고 있는데, 다수 매장에서는 키오스크(안내 단말기)를 통해 주문 및 결제를 처리하도록 하고 있다. 하지만 기존에 사람이 하던 일을 기계가 대신하면서 향후 일자리 감소와, 디지털 감각이 미숙한 기성세대의 언택트 디바이드(Untact divide) 문제가 또 하나의 우려를 낳고 있다. 언택트 디바이드는 언택트 기술이 늘어나면서 이에 적응하지 못하는 사람들이 불편을 느끼는 현상인데, 디지털 환경에 익숙하지 않은 노년 계층이 소외될 가능성이 높다.

## 언택트서 ‘온택트’로 성큼

코로나19 이전의 언택트는 사람을 대면하지 않고 물건을 사고파는 유통부문 정도였지만, 코로나19 이후에는 사회 전반에서 ‘언택트’를 넘어 ‘온택트’가 새로운 흐름으로 발전하고 있다. 언택트(Untact)에 온라인을 통한 외부와의 ‘연결(On)’을 더한 개념인 ‘온택트(On tact)’는 사회적 거리두기로 집에서 머무르는 생활에 지친 이들이 온라인으로 외부와 연결, 각종 활동을 하는 새로운 트렌드를 말한다. 온택트의 대표적인 사례로는 ‘코로나19 드라이브 스루 선별 검사에서 아이디어를 얻은 다양한 서비스와 온라인을 통한 전시회·공연, 화상회의, 온라인 개학 등을 들 수 있다.

온택트는 한마디로 온라인을 통해 소통을 이어가는 방식을 말한다. 코로나19 사태로 사회적 거리두기가 시행되자 기업과 사람과의 연결에 대한 필요성이 대두되면서 등장하였다. 기존 언택트는 카페, 편의점 등의 소비자 구매 시스템에 적용되는 수준이었지만 코로나19 사태 이후 사회 전반에 다양한 아이디어와 접목되며 새로운 트렌드인 온택트 문화를 만들어 내고 있다. 재택근무로 인한 화상회의, 개학 연기로 인한 온라인 강의가 온택트 문화의 대표적인 예다.

중소벤처기업진흥공단은 최근 기업의 구인난 해소와 코로나19로 위축된 채용시장 활성화를 위해 ‘KOSME 내일애(My Job+愛) 온택트 일자리 박람회’를 열기도 했다. 우선 분야별 구인 수요를 발굴하고, 테마별 릴레이 방식으로 청년 구직자의 맞춤형 일자리 매칭에 나선다는 것이다. 지난 8월 집중호우로 수해를 입은 화개장터 활성화를 위해 경남 하동군은 화개장터에서 ‘온택트(On tact) 화개장터’를 주제로 비대면 온·오프라인 마케팅 행사를 열었다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 방지를 위해 온라인과 비대면 중심의 다양한 마케팅 방법을 활용해 고객들과 소통하며 화개장터와 하동군 주요 관광지의 맛과 멋을 전국 방방곡곡에 배달한다는 취지였다.

## 당장은 편한 비대면 ‘언택트’

‘초연결사회(Hyper-connected society)’는 사람과 사람, 사람과 기기, 기기와 기기가 네트워크로 연결된 사회이다. 일상생활에 정보 기술이 깊숙이 들어오면서 모든 사물들이 거미줄처럼 인간과 연결되어 있는 사회를 말한다. 게다가 스마트폰 보급으로 개인을 둘러싼 네트워크는 훨씬 더 촘촘해졌다. 초연결

사회에서 비대면 형태로 정보를 제공하는 ‘언택트 마케팅(Untact marketing)’은 필연이다.

흔히 신문 가판대를 뜻하던 ‘키오스크’는 본래 옥외에 설치된 대형 천막이나 현관을 뜻하는 페르시아어에서 유래된 말. 간이 판매대나 최근 정보통신에서는 정보서비스와 업무의 무인자동화를 위하여 대중들이 쉽게 이용할 수 있도록 공공장소에 설치한 무인단말기를 가리킨다. 대체로 터치스크린(Touch Screen) 방식을 적용하여 정보를 얻거나 발권·구매 등의 업무를 처리한다. 한 수제맥주 전문점의 경우를 보자. 퍼브(Pub)라는 간판이 내걸렸음에도 이른 아침부터 문이 열려있었다. 안에 들어가 보니 수십 개의 ‘셀프 푸어링(Self-pouring)’ 시스템과 주문용 키오스크가 손님을 맞는다. 비대면을 택한 것이다. 언택트 마케팅은 ‘2018년 10대 소비 트렌드’ 가운데 하나로 꼽히기도 했다.

## 인건비 절감과 일자리 증발

언택트 마케팅이 코로나19 이후의 트렌드로 떠오른 배경에는 불편하게 소통하는 것보다는 ‘편한 단절’을 원하는 소비자들이 많다는 데 있다. 최근 소비자들은 사람과의 접촉을 피해 ‘나홀로 쇼핑’을 선호하는 경향이 압도적이다. 여기에 인터넷과 SNS의 발달로 소비자들이 직원 없이도 스스로 정보를 손쉽게 찾을 수 있기 때문에 접촉의 필요성도 사라지고 있는 것이다. 언택트에 대한 소비자의 인식 변화도 엿보인다. 이제 비대면 서비스에도 익숙해진 분위기다. 음식점은 물론 버스터미널, 지하철, 관공서, 쇼핑몰 등 유동인구가 많고 개방된 장소에 설치되어 운영되며 상품 정보 안내, 시설물 이용 안내, 장소 및 관광 정보 안내 등의 정보 제공 및 검색을 가능하게 한다. 하지만 언택트 마케팅의 유행 뒤에는 많은 문제점들이 숨어 있다. 우선 일자리가 줄어들지도 모른다는 우려다. 기술이 사람을 대체하면서 기업은 인건비를 절감할 수 있지만, 동시에 일자리가 사라지는 부작용이 발생한다.

70년대 필자가 신문제작시스템 전산화 과정(CTS·Computerized Typesetting System)을 익히기 위해 일본에 연수를 간 적이 있었다. 당시 가장 첨단시설을 잘 갖추었다는 닛케이(日本經濟)신문 편집국과 제작국에 상주하다시피 했는데, 그때 놀라운 것을 발견했다. 낡은 구식시설(HTS)의 30% 정도는 옛날 그대로 두고 운영하고 있었던 것이다. 30% 정도의 나이든 직원은 아무리 교육을 시켜도 컴퓨터에 적응하지 못해 번거롭지만 그냥 납(鉛) 활자위주의 시설을 그대로 쓴다는 것이었다. 어떤 경우에도 그들에게는 고용의 문제가 최우선이었다.

지금 언택트 시대의 당면 문제는 고령층의 소외감이 심화된다는 점이다. 첨단 기술이 보편화되면서 여기에 익숙한 젊은 세대와 달리 고령층은 어쩔 수 없이 소외될 것이다. 오프라인 유통업계의 경우, 무인 매장 실효성에 대해 반신반의하면서도 무인 매장 자체가 관련 종사자 생계 위협 요소가 될 수 있다는 시각이다.

## 달갑지 않은 ‘언택트 디바이드’

언택트가 원래는 1인 가구가 늘어나는데다가 인구와 세대 구조 변화로 대면을 꺼리는 소비자가 많아지면서 부상한 개념이다. 마케팅 측면에서 언급되던 것이 최근 코로나19로 인해 다시 주목을 끌고 있다. 전염력이 매우 강한 코로나 바이러스의 전파를 차단하기 위해선 사람과 사람 간 접촉을 줄이는 것이 최선이다. 코로나19가 세계적으로 확산되면서 언택트가 세계를 관통하는 트렌드로 떠올랐다. 언택트 트렌드가 기존 서비스와 산업 체계를 뒤흔들고 있다고 해도 과언이 아니다. 대표적인 대면 서비스업인 금융업은 언택트 트렌드로 인해 위기를 맞는다. 점포를 찾는 고객 발길이 줄면서 최근 수십 개 은행점포가 문을 닫았다. 차제에 금융부터 비대면화가 더 가속화될 것으로 보는 견해가 지배적이다.

교육과 산업 분야에선 ‘온라인 개학’이나 재택근무 등의 수요가 급증하면서 영상회의 등 언택트 서비스 의존도가 높아졌다. 프로야구, 축구 등은 관중이 아예 없거나 30% 정도 입장시킨 가운데 경기를 치르면서 온라인으로 응원하는 새 문화에 익숙해간다. 일부 식당에서는 종업원 대신 로봇을 앞세워 서빙을 하는 곳도 생겨났다. 이 모든 상황이 언택트 현상의 한 단면이라고 볼 수 있다. 외식업계에 사람 대신 로봇이 서빙을 하는 사례가 점점 늘어나고 있다. 자금력이 뒷받침 되는 대기업 브랜드를 중심으로 도입되고 있지만 로봇 서빙은 인건비 부담이 많은 대형음식점으로 급속히 확산될 전망이다. CJ푸드빌이 운영하는 국수전문점 <제일제면소> 서울역사점에서 서빙 로봇을 시범 도입했다.

매장에 입장하면 각 테이블에 있는 태블릿PC로 메뉴 주문, 직원 호출 등을 할 수 있어 빠르고 편리하게 서비스 받을 수 있다. 제일제면소는 LG전자가 개발한 LG 클로이 서버봇(LG CLOi ServeBot)을 현장에 도입했다. 클로이 서버봇은 지능형 자율주행 기능으로 최적의 동선을 파악해 주문한 테이블에 도착한다. 코로나19로 음식·숙박업, 여가 및 문화 서비스업 등이 큰 타격을 입고 있는 반면 ‘언택트(Untact) 경제’가 급부상하며 향후 미래 비즈니스를 위한 시험무대로 저울질하고 있다. 음식점들의 경우 코로나19 발생 이후 10곳 중 8곳의 손님이 줄었고, 고객 감소율도 약 34%에 달한 것으로 나타났다.

## 금융분야에 떨어진 ‘발등의 불’

잠정집계에 따르면 코로나19로 관광객 입장을 전면 또는 일부 제한한 전국 관광지는 984곳, 취소된 지자체 축제는 178개에 달한다. 이동이 급격히 줄면서 특히 국내외 항공, 시외버스, 고속버스, 철도 등 수송 분야도 크게 위축된 것으로 집계됐다. 산업연구원은 이처럼 코로나19가 업종별로 다소 차이는 있지만, 서비스 산업이 전반적으로 위축됐고, 지난 상반기에 진행된 강력한 ‘사회적 거리두기’가 사회 전반의 변혁을 이끌어나가는 계기가 됐다고 분석했다. 연구원은 “기업은 화상회의 등 비대면 방식을 활용하고, 소비 역시 플랫폼 기반의 비대면 방식으로 변화하는 등 ‘사회적 거리두기’로 인한 생활패턴이 달라졌다”며 기업의 경영활동이나 고객의 소비행태가 과거와는 다른 방식으로 전개되어나갈 것으로 전망했다.

스마트폰과 PC 등을 통해 빠르게 성장하고 있는 온라인 쇼핑이나 외식업의 경우, 대면 접촉을 최소화한 배달 앱 등의 이용이 급증하고 있다. 영화와 공연 등을 집에서 즐길 수 있는 OTT(Over The Top) 서비스 시장도 호황이다. 교육 서비스업에서는 개학 연기와 휴원 등으로 어려움을 겪는 학교나 학원과 배움을 이어가야 하는 학생의 이해관계가 맞아떨어지면서 온라인 교육시장이 확대됐다. 앞으로 ‘오피스리스(Officeless)’ 시대에 대한 논의도 본격화될 것으로 보고 있다. 코로나19에 따른 재택근무 확산으로 원격 업무 지원 툴(Tool) 시장이 확대됐기 때문이다.

## 언택트가 ‘만능’일 수는 없다

고용과 관련한 논란이 첨예화되고 있다. 사람의 손을 빌려 해 온 일이나 서비스를 무인서비스로 대체하는 사례가 많아지면 일자리 감소가 불가피하기 때문이다. 법적 대응도 만만치 않을 것으로 예상된다. 언택트 기술로 인한 사고가 발생했을 경우, 책임 소재에 대한 논란이 일 수 있다.

언택트 시대에 즈음하여 보험 산업도 그 근간을 바꿔야 할 때가 온 것 같다. 지금은 어엿이 ‘사는 보험’ 시대를 구가하고 있지만, 애당초 ‘파는 보험’에서 시작된 보험산업은 ‘넛지(Nudge)’성격을 띤 산업으로 정의하기도 한다. 미국 시카고대학의 행동경제학자 리처드 세일러(Thaler)와 법률학자 캐스 선스타인(Cass Sunstein)이 함께 쓴 저서 <넛지(Nudge)>에서 널리 알려져 주목을 끌었다. 더 나은 선택을 하도록 유도하지만, 유연하고 비강제적으로 접근해 자연스럽게 이끈다는 것이다. 두 저자는 똑똑한 선택을



유도하는 선택설계의 힘을 ‘넛지’라 부르며 새롭게 정의한다. 이 책의 제목이기도 한 ‘넛지’는 ‘은근슬쩍 옆구리를 찌르다’는 뜻으로 ‘주의를 끈다’라는 뜻을 갖고 있다. 행동경제학에서 ‘타인의 선택을 유도하는 부드러운 개입’이라는 의미로 사용되기도 한다. 그러나 보험산업에서는 좋은 넛지(Positive Nudge)보다 나쁜 넛지(Negative Nudge)를 활용 사례가 더 많았다.

## ‘빅테크’의 보험 진출에 주목

지금까지 보험영업은 대부분 고객이 필요로 하지 않는 보장까지도 ‘옆구릴 찌러’ 보험사와 설계사에게 유리한 상품 가입을 유도해 왔다. ‘넛지’의 저자 리처드 탈러 교수는 오죽해야 보험을 나쁜 넛지의 예로 들었을 정도였을까. 푸시영업, 공포마케팅으로 산업을 발전시키고 지탱해 온 것이다. 보험은 일반적인 금융상품과 다르게 스스로 필요성을 인식해 가입하는 경우를 찾아보기가 쉽지 않다.

그러나 앞으로는 어떨까. 코로나19를 통해 보험산업을 둘러싼 환경은 매우 빠른 속도로 변화하고 있다. 일부 전문가들은 보험산업이 예상한 핀테크, 인슈어테크(InsurTech, 보험+기술의 합성어) 시대가 10여년 앞당겨졌다 진단할 정도다. 보험사들은 고령화, 시장포화, 저금리 등 환경변화에 대응하기 위해 디지털 전환, 인슈어테크와 협업을 통해 신(新)시장인 밀레니얼 세대를 타깃한 변화를 모색해 왔다. 그러나 코로나19가 밀레니얼 세대에 한정해 성장할 것으로 예상했던 핀테크, 인슈어테크 시대를 앞당겼다. 모든 산업, 모든 세대에 언택트가 강조되면서 주 고객층인 4050세대까지의 변화도 포괄해야 하는 상황인 것이다. 여기에 디지털 환경에서 소비자와 이미 엄청난 접점을 이루고 있는 네이버, 카카오 등 빅테

크(BigTech)의 보험업 진출은 언택트 보험산업의 속도를 높이고 일상화 할 것으로 전망되고 있다. 보험사가 예측하고 준비한 타겟과 속도는 이미 달라졌다. 빅테크의 보험업 진출을 단순히 새로운 판매채널로 인식하는 것이 매우 위험할 수 있다는 지적이 나오는 이유다.

## 멀고도 험난한 ‘인슈어테크’

박소정 서울대 교수는 최근 보험업계가 공동주최한 ‘언택트 시대 인슈어테크와 보험산업 전망’ 세미나에서 “대면에서 비대면으로, 이종산업과의 직접적 결합, 새로운 플레이어의 등장 등 보험산업이 그동안 겪지 못했던 산업 구조적인 변화가 일어나고 있다”며 “보험사가 빅테크의 보험업 진출 영향을 단순히 상품을 판매하는 법인보험대리점(GA)의 탄생으로 생각하면 큰 오산”이라고 지적했다. 그는 “온라인 이용자가 보험가입 대상으로 유입되는 것에서 끝나는 것이 아니라 (빅테크는) 보험, 금융데이터뿐 아니라 고객 생활전반에 대한 데이터를 활용해 보험사 본연의 역할까지 경쟁하기 힘든 수준으로 진출해 올 수 있다”며 “보험사가 질 높은 데이터를 확보하고 스스로 생태계 마련과 경쟁력을 갖추야 새로운 플레이어가 진입하는 상황에서 자리 잡을 수 있을 것”이라고 강조했다.

하지만 보험업계 일각에서는 여전히 이러한 변화가 아직 시작단계이며 영향 역시 크지 않다고 보고 있다. 보험사 한 임원은 “영업현장에서 느끼기에 보험의 디지털 영향력은 아주 미미하다”며 “대면중심적인 비즈니스 룰이 일반적으로 굳어져 있고 비대면 규제 역시 대면중심으로 돼 있어 반응이 느리다”라고 말했다. 그는 판매채널이 비대면 채널로 양분될 것에 공감하면서도 현재 푸시영업 위주의 보험 산업 구조를 그대로 가지고 가면 인슈어테크는 요원할 것이라고 진단했다.

## 보수적인 조직구조가 ‘발목’

인슈어테크란 보험(insurance)과 과학기술(technology)의 합성어로, 첨단기술이 접목돼 소비자의 편의성을 극대화시킨 보험 상품과 서비스를 뜻한다. 인공지능(AI)으로 보험사 사정(査定) 즉, 가입자가 보험금을 청구하면 지급 여부를 결정하는 업무를 보거나, 소비자가 가입한 보험을 관리할 수 있도록 돕는 서비스 등이 인슈어테크에 해당한다. 전문가들은 인슈어테크가 침체된 국내 보험산업의 새 성장 동

력이 될 것이라고 전망한다. 예를 들면 전체 가입자에게 동일하게 적용하던 보험료를 빅데이터 분석을 통해 다르게 적용하거나 사고 후 보상 개념인 기존 보험과 달리, 사고 전 위험관리 차원으로 접근하는 서비스가 가능하다. 또 보험 상담 업무도 로봇이 대행할 수 있고, 빅데이터 관리를 통한 보다 효과적인 영업과 블록체인 등을 이용한 안전한 결제 시스템 등을 구축할 수 있다. 빅테크의 진출도 사실상 거대 GA와 다르지 않은 시선으로 보고 있다. 판매가 늘어나면 더 높은 수수료를 요구할 것을 우려하는 정도에 그치고 있는 것이다. 또한 이들이 보험사와 동일한 규제를 받아 단계적으로 진출이 이뤄질 것으로 여기고 있다.

보험사와 제휴한 경험이 있는 인슈어테크 기업 대표는 “새로운 시도, 다양한 아이디어를 내놔도 보험사 내부에서 관철시키기가 쉽지 않았다”며 “사실상 대부분의 아이디어는 보수적인 조직 구조 안에서 대부분 사장됐다”고 토로했다. 보험사 관계자 역시 “혁신기술을 지원하고 새로운 시도들을 하겠다고 이야기하고 있지만 경영진단에 오르기도 전에 반려되는 일도 많아 사실상 새롭게 시도되는 것들은 거의 없다”며 “아직까지 내부 프로세스를 디지털화 하는 수준에 머물고 있다”고 말했다.

## 산업 재편, 구조조정 불가피

외부의 환경변화와 충격에 대응하고 대비하기 위해서는 내부의 변화가 필수적이다. 더욱이 앞으로 보험 산업의 과제는 위험에 대한 사후보상에서 벗어나 위험을 사전에 관리하고 예방하는 차원으로 변화하고 있다. 이는 소비자들의 인식변화가 필요한 부분이며 보험자체에 대한 인식을 전환시킬 수 있는 기회이기도 하다. 외부 인식을 변화시키기 위해서는 내부의 변화는 필수불가결하다. 4차 산업혁명의 진전에 따른 ICT 기술 발전은 무인화 시스템을 더욱 빠르게 확산시키는 지름길이다.

재택 시간이 늘면서 ‘디지털 연결’ 스트리밍 서비스의 가입자가 크게 증가했고, 비디오 게임 매출도 늘었다. 가정에서는 넷플릭스 등 OTT(온라인 동영상제공사업자)를 통한 해외 영화와 TV드라마 시청자가 많아졌다. 소비자들은 이제 직접 은행, 증권사 방문이나 보험설계사를 만나지 않아도 온라인 서비스 이용이 보편화되고 있다. 전 세계 지구촌을 마비시킨 코로나19 팬데믹을 겪는 중에도 위기를 기회로 붙잡고 희망을 놓지 않고 있다. 코로나 유행이 여러 산업에 악영향을 주는 한편, 일부 산업 분야는 기회를 포착하고 있다.

전 세계의 많은 전문가들은 백신이 개발되어 코로나19 팬데믹에서 벗어나더라도 세계의 질서와 현상은 이전 상태로 완전 복구되지 않을 것으로 관측하고 있다. 또한 기업들의 산업구조 역시 급격히 재편되고 구조조정이 일어날 것으로 예상하고 있다. 이전의 전통 제조업과 대면 서비스업 등은 사양길로 기울고 디지털을 기반으로 한 언택트 산업 중심으로 재편될 것으로 예측하고 있다.

## 위기를 '환골탈태'의 계기로

언택트 비즈니스는 산업계에 새 이정표를 제시해줄 것이다. 경험해 보지 못한 새로운 현상에서 해법을 찾아야 한다. 본격화되는 언택트 시대에 앞서 대비하고 먼저 대응하는 지혜가 필요하다. 위기가 위기로 끝나지 않고 무한한 변화 속에서 새로운 기회를 잡기 위한 노력이 요구되는 시점이다. 혼한 말로 위기가 곧 기회다. 코로나19로 생명보험사들이 비대면 영업에 주목하고 있지만 판매채널만 비대면으로 바꾸는 단순한 트렌드에서 더 나아가 채널에 맞는 상품 개발 등 혁신이 있어야 한다는 것. 언택트 마케팅도 결국 사람이 중심이어야 한다. 선택 여하에 따라 더욱 탄탄해진 코로나 이전상태로 돌아갈 수도 있지 않을까?

보험연구원이 최근 국내 보험사 최고경영자(CEO)들을 대상으로 한 설문조사를 보면 대형 보험사 등 21%가 코로나19 이후 가장 큰 위협 요인으로 온라인 플랫폼을 비롯한 새로운 경쟁자의 출현을 꼽았다. 그만큼 네이버와 카카오, 토스와 같은 빅테크의 진출이 가시화하고 있다는 얘기다. 반면 지금이야말로 기회라는 평가도 나왔다. 빅테크의 진격을 잘 활용하면 디지털금융 전환을 가속화하면서 기존 보험사들의 경쟁력도 높일 수 있다는 이유에서다. 결국 기존 보험사들이 빅테크 플랫폼의 공격을 잘 방어하면서 어떻게 변신하느냐가 위기를 기회로 바꿀 수 있는 계기가 될 수도 있을 것으로 기대해본다. **■**