V 결론

국내 중소기업은 리스크관리가 취약하고 보장 공백이 큰 것으로 알려져 있다. 중소기업의 리스크관리 선진화와 보장 공백 해소는 중소기업 경영의 안정성과 역동성을 높일 뿐만 아니라 보험산업의 성장동력을 마련하는 계기가 될 수 있다. 하지만, 중소기업의 리스크관리 현황과 보장 공백에 관한 실증 연구는 거의 이루어지지 않은 상황이다. 본 연구는 중소기업 보험시장 연구를 위한 기초 자료를 확보하기 위해 시장 추정 연구와 설문조사 및 정성조사를 수행했다. 우리는 제2장에서 국내 기업성 보험 및 중소기업 시장 추정 결과를 제시했고, 제4장에서 설문조사와 좌담회를 통해 나타난 제조업종 중소기업의 리스크관리 현황, 보험가입 형황, 보험 거래 행태 및 신규 수요 특성 등을 분석했다.

국내 중소기업 보험시장 중 기업성 일반손해보험은 자동차보험을 제외한 일반손해보험 보험료(9.7조 원, 2022년 기준)의 29.9%인 2.9조 원, 농작물재해보험, 가축재해보험, 단체상해보험 제외 시 18.4%, 1.3조 원으로 추정된다. 기업성 보험시장에서 중소기업의 비중은 34.2%(농작물재해보험 등 제외 시 22.3%)로 추정된다. 우리나라 중소기업 보험시장이 기업성 일반손해보험의 22.3~34.2%인데 비해 해외 주요국의 중소기업 시장 비중은 60%에 이른다. 이는 국내 중소기업 시장이 국제 비교 관점에서 낮은 발전 단계에 머물러 있고 여러 개선 과제를 가지고 있을 수 있음을 시사한다.

본 연구를 통해 밝혀진 국내 중소기업 기업성 보험시장의 특징은 적립보험료를 주요 구성요소로 하는 장기보험이 상당한 비중을 차지하고 있다는 점이다. 중소기업이 가입하는 주요 보험 중 다른 국가에서 찾아보기 힘든 보험상품이 장기재물보험과 장기단체상해보험이다. 이 중 장기재물보험시장 규모는 2.7조 원으로 추정된다. 장기단체상해보험의 경우 설문조사를 통해 생명보험회사가 주요 보험공급기관 중 하나라는 점이 확인되었다.

공장을 보유한 제조업종 중소기업을 대상으로 한 설문조사를 통해 우리는 국내 중소기업의 보장 공백 수준을 정량적으로 제시했다. 제조업종 중소기업은 가입률 82.2%의 재물보험과 39.1%의 단체상해보험을 제외하면 주요 보험종목에서 낮은 보험가입률을 보였다. 기업성 보험종목 중 가입률 10%를 상회하는 것이 제조물배상책임보험(14.3%), 근재보

험(13.2%), 영업배상책임보험(11.4%)에 불과했다. 나머지 보험종목들은 0.3~6.9%의 분포를 보였다. 재물보험의 특약 가입률 분석은 배상책임특약을 제외하면 풍수해특약(10.3%), 동산특약(5.5%), 기업휴지특약(3.8%) 등이 모두 낮은 수준에 머문다는 것을 보여주었다.

이러한 낮은 보험가입률은 중소기업의 낮은 리스크관리 인식도 및 보험료 부담과 관련성이 높은 것으로 분석된다. 설문조사 결과 중소기업 중 리스크관리가 사업에 미치는 영향이 중요하다고 본 비중은 30.8%에 머물렀고, 리스크 측정 활동 수행 비중(26.2%), 리스크 예방 활동 수행 비중(24.3%)은 이보다 낮았다. 중소기업들이 화재보험 이외 보험가입이 필요하다고 느끼는 비중은 25.4%에 불과했다. 보험 미가입 사유를 조사한 결과 중소기업의 58.9%(복수응답 기준)가 보험가입 필요성이 있으나 보험료 지출이 경영에 부담되어 보험가입을 하지 않았다고 응답했다. 기업의 보험담당자 및 판매채널 대상 정성조사에서 나타난 공통 의견은 중소기업 보험 미가입의 핵심 원인이 보험료 부담이라는 것이다.

설문조사 결과는 제조업종 중소기업 보험료 구성비에서 적립보험료가 포함된 장기보험의 비중이 매우 크다는 것을 확인시켜 주었다. 재물보험 유형별 구성비를 보면 계약 건수 기준 장기재물보험 비중이 23.5%였는데, 재물보험 총보험료 기준 장기재물보험 비중은 54%에 이른다. 단체상해보험의 높은 보험료 수준도 장기보험 중심의 가입 행태에 따른 영향으로 추정된다.

제조업종 중소기업은 상품 및 특약별로 8.1~23.9%의 추가 가입 수요를 보인다. 재물보험가입자들의 특약 추가 가입 수요는 배상책임특약 11.2%, 기업휴지특약 9.2%, 동산특약 9.0%, 풍수해특약 8.1%의 순서로 나타났다. 설문조사와 정성조사를 통해 중소기업의 기업휴지특약 잠재 수요가 상당히 존재한다는 것을 확인했다. 전체 미가입자를 대상으로 한 신규 수요 조사에서 기업중대사고배상책임보험(18.1%), 단체상해보험(16.9%), 근재보험(14.0%), 제조물배상책임보험(11.0%) 등의 순서로 잠재 수요가 높은 것으로 나타났다. 특정 리스크를 보유한 미가입자의 신규 수요 조사에서는 사이버보험(23.9%), 개인정보보호배상책임보험(11.3%), 이비즈(E-biz)배상책임보험(10.7%), 가스사고배상책임보험(15.3%), 환경책임보험(12.6%), 지적재산권보험(11.6%), 신용보험(11.4%) 등의 순서로 잠재 수요가 존재했다. 국내 제조업종 중소기업들은 해외 주요국과 비교하여 사이버리스크 인지도와 보험가입률이 매우 낮은 수준을 보였다. 하지만, 주목할 만한 조사 결과 중 하나는 국내 중소기업에게 사이버리스크 인식도가 증가하고 있고, 잠재 보험 수요가 상당히

존재한다는 점이다.

본 연구는 중소기업 보험시장의 판매채널 특성을 실제 데이터를 통해 분석했다. 설문조사 결과 중소기업 보험시장은 임직원(직급) 채널과 보험중개사(브로커) 채널이 중요한 비중을 차지하는 대기업 보험시장과 달리 전속 보험설계사와 전속 보험대리점 비중이 높은 것이 특징이다. 중소기업 보험시장의 특징 중 하나인 장기재물보험시장 및 장기보험 중심의 단체상해보험시장에서도 전속 보험설계사의 높은 비중이 두드러지게 나타난다.

기업성 보험 거래 경험의 조사 결과, 제조업종 중소기업들의 보험회사 및 판매채널 변경 빈도가 상당하다는 것으로 나타났다. 지난 10년간 보험회사를 변경한 기업의 비중은 21.4%, 판매채널을 변경한 기업의 비중은 14.6%였다. 변경 횟수는 각각 2.4회와 2.1회였다. 중소기업의 보험회사와 판매채널 변경 사유 중 1위는 모두 지인의 요청이나 소개였고, 이러한 특징은 판매채널 변경에서 더욱 두드러지게 나타난다.

중소기업의 보험 거래 특성 중 하나는 보험가입의 결정과 상품 선택에서 판매채널의 영향력이 높다는 점이다. 중소기업 보험 거래 선택 유형 중 판매채널 추천 우선형 비중이 36.2%였다. 정성조사는 판매채널 영향력이 설문조사에서 나타난 결과보다 더 클 수 있음을 시사한다. 특히 판매채널이 기업 내 의사결정자의 지인일 경우 판매채널의 영향력은 더욱 커진다.

중소기업 보험가입 행태의 변화 가능성을 조사한 결과, 중소기업 보험가입률을 촉진하는 요인으로 정부 또는 지방자치단체의 보험료 지원 효과가 가장 높은 것으로 나타났다. 기업성 보험에서 온라인 거래 의향 비중은 12.1~18.0% 수준으로 나타났다. 기업성 보험의 온라인 거래 가능성을 제약하는 핵심 요인이 중소기업 보험 담당 조직 및 인력의 보험 전문성의 취약이라는 점이 설문조사를 통해 확인되었다. 정성조사에서는 보험가입에서 지인 영향력이 온라인 거래 확대 가능성을 낮추는 요인이 된다는 점이 지적되었다.

본 연구는 국내 중소기업의 리스크관리와 보험가입 특성을 종합적으로 분석했다는 데 의미가 있다. 본 연구의 분석 결과는 향후 국내 중소기업의 보장 공백 해소를 위한 정책 수립과 보험공급기관의 중소기업 시장 접근 전략 수립에 많은 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 설문조사 결과는 중소기업의 잠재 보험 수요가 존재한다는 것을 보여주고 있지만, 이러한 잠재 수요를 실제 수요로 전환하고, 중소기업의 보장 공백을 축소시키는 일은 매우 어려운 과제라고 할 수 있다. 이러한 어려움은 중소기업의 보장 공백을 해소하기 위한 정책 연구와 중소기업 보험시장 확대를 위한 보험공급기관의 마케팅 전략 연구가

필요한 이유이기도 하다.

향후 연구는 본 연구에서 집적한 자료와 분석을 바탕으로 다음과 같은 영역으로 확장될 필요가 있다. 우선, 여기서 집적된 데이터를 기반으로 중소기업의 보험 수요결정 요인 연구를 발전시킬 필요가 있다. 본 연구에서 집적한 설문조사 데이터를 기업의 일반 현황 및 재무 데이터 등 다양한 기업 데이터와 결합한다면 보다 깊이 있는 보험 수요 결정 요인 분석 모델 수립과 검증이 가능할 것이다. 다음으로 집계된 데이터를 바탕으로 제조업종 중소기업의 보험시장 및 잠재 시장 추정 연구를 수행할 수 있다. 이 연구는 전체 중소기업 보험시장 및 잠재 시장 추정 연구로 확장될 필요가 있다. 이러한 잠재 시장 추정은 중소기업의 보장 공백 해소 정책과 중소기업 보험시장 확대 전략 수립의 기준점이 될 것이다. 한편으로 설문조사 통계를 기반으로 후속 연구는 중소기업 시장 마케팅 전략 수립을 위한 미시적 연구로 확장될 필요가 있다. 설문조사 결과는 기업 속성 및 거래 경험 특성, 리스크관리 및 보험가입 경험 특성을 연계한 중소기업 고객군 세분화 연구에 활용될 수 있다. 이러한 고객세분화 연구는 보험공급기관의 목표 고객 설정과 목표 고객별 마케팅 전략 수립을 지원할 수 있을 것이다.

한편, 국내 중소기업의 보장 공백 연구는 국제 비교 관점으로 확장될 필요가 있다. 국내 중소기업의 낮은 보험가입률과 기업성 보험 중 중소기업 보험시장의 낮은 비중은 보험 수요 및 보험 공급 양 측면에서 원인 분석과 해결 방안 모색이 필요하다. 국내 중소기업의 보험 수요가 해외 주요국과 어떤 차이가 있는지 분석될 필요가 있는데, 특히, 법률 및 경제 제도 등 기업의 대외 환경 측면과 기업의 리스크관리 의식 등 기업 내부 환경 측면의 차이를 조사할 필요가 있다. 또한 국내 보험공급기관의 공급 역량이 해외 보험산업과 비교하여 어떤 격차가 있는지 연구될 필요가 있는데, 특히, 상품개발, 인수 및 보유, 마케팅 전략 측면의 비교 분석이 필요하다.

본 연구는 설문조사를 제조업종으로 제한하였다. 따라서 본 연구의 결과를 중소기업 전체의 특성으로 해석하는 것은 많은 한계가 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해 향후 연구는 제조업종 이외의 다른 업종으로 확장될 필요가 있다. 또한 1회성 설문조사 연구로는 중소기업의 리스크관리 및 보험가입 특성을 분석하는 데 한계가 있으므로 중소기업 리스크관리 발전 정책 수립을 위해 정부와 중소기업, 보험 및 공제산업이 협력하여 중소기업 보험가입에 관한 시계열 자료를 확보하는 것이 필요하다. 이런 점에서 일본의 사례는 시사하는 바가 크다. 일본 손해보험협회는 중소기업의 리스크의식·대응 실태조사를 2021년부

터 정기적으로 실시하고 있다. 국내에서도 중소기업 리스크관리 및 보험가입 현황에 관한 정기적 설문조사 수행을 검토할 시점이다. 또한, 제2장에서 살펴보았듯이 국내에서 기업성 보험과 중소기업 기업성 보험에 관한 통계가 존재하지 않으므로 기업성 보험과 중소기업 보험시장에 관한 체계적 통계 집적 방안을 검토하고 실행할 필요가 있다.