

【 주간이슈 】

상조시장 관련 보험산업의 역할과 시사점

황진태 부연구위원

- 최근 상조시장의 확대와 더불어 상조 관련 소비자피해와 도덕적 해이 현상이 증가함에 따라 소비자피해 방지를 위한 보험회사의 역할론에 대한 사회적 목소리가 높아짐.
 - 상조 관련 소비자민원이 증가함에 따라 이를 규제하기 위하여 개정된 할부거래법의 시행을 앞두고 추가적인 소비자피해 우려
 - 보험회사의 상조시장 참여는 전반적으로 소극적인 가운데 대부분의 상조 관련 보험상품은 상조회사와의 단순한 제휴형태

- 최근 일부 보험회사의 현물지급형 상조보험상품 출시로 소비자에게 편리하고 안정적인 상조서비스 제공이 가능해짐.
 - 현물지급형 상조보험은 제휴형태의 상조보험과는 달리 보험회사가 모든 장례서비스를 책임지므로 상조업체로부터 발생하는 소비자피해를 미연에 방지 가능

- 보험회사가 가진 적정 보험료 산출, 다양한 상품개발, 자산운용, 판매채널 등의 경험을 감안할 때 상조시장에서 상대적으로 높은 경쟁력을 보유할 것으로 예상됨.
 - 상조 관련 보험료가 상조업체의 회비에 비해 가격경쟁력이 다소 떨어진다는 일각의 지적에도 불구하고 최근의 상조 관련 소비자불만으로 인해 보험산업이 상조시장에서 우위를 점할 것으로 예상

- 보험회사의 현물지급형 상조보험 활성화가 보험회사에게 성장의 기회를 부여함과 동시에 그동안의 상조 관련 소비자불만을 상당 부분 해소할 수 있을 것으로 판단됨.

1. 논의 배경

□ 최근 일련의 상조회사 관련 도덕적 해이 현상과 농협의 상조업 진출 계획 등 상조시장을 둘러싼 사회적 이슈가 자주 제기되고 있음.

- 최근 보람상조 횡령사건에 이어 한라상조에 압수수색이 들어간 가운데 상조회사와 관련한 도덕적 해이 사건이 끊이지 않음.
- 이와 더불어 농협이 연내 또는 늦어도 내년 중 상조시장에 대한 진출계획을 발표하였는데, 전국적인 조직망과 자본력을 갖춘 농협이 상조시장에 진출할 경우 상조시장에 미칠 파급효과는 클 것으로 예상¹⁾

□ 상조시장은 핵가족화와 관혼상제의 복잡성으로 확대되기 시작하였고, 고령화에 따른 노인인구의 증가로 사회적 관심도 증가함.

- 관혼상제의 복잡성과 핵가족화의 진행으로 점차 조직적인 상조서비스에 대한 사회적 관심 증가
- 설립연도별 기준으로 2005년 이후 상조업체의 설립 수가 두드러진 가운데 2009년 7월 기준 업체 수는 281개, 가입회원 수는 265만명에 이르는 것으로 조사
- 특히, 고령화가 빠르게 진행되는 과정 속에 상조시장은 지속적으로 확대될 것으로 전망

<표 1> 설립연도 기준 상조서비스업체 및 가입회원 수 추이

(단위: 개, 천명, %)

	1982~1990	1991~2000	2001~2004	2005	2006	2007	2008	기타	계
업체 수 (개)	5 (1.8)	29 (10.3)	59 (21.0)	53 (18.9)	50 (17.8)	41 (14.6)	38 (13.5)	6 (2.1)	281 (100.0)
회원 수 (천명)	276 (10.4)	911 (34.3)	839 (31.6)	400 (15.0)	144 (5.4)	67 (2.5)	16 (0.6)	3 (0.1)	2,656 (100.0)

주 : 기타는 설립연도 미기재한 업체 수임.

자료 : 공정거래위원회, 상조업서면실태조사 보도자료(2009.7)

1) 일각에선 그동안 위탁방식으로 상조서비스업을 영위해 오던 지역농협이 개정된 할부거래법의 시행 하에 직영방식의 상조업을 선택할 경우 막대한 초기자본금으로 인해 사업성이 오히려 떨어질 수 있는 측면을 들어 농협의 상조서비스업 진출에 대한 회의적인 시각도 존재함.

□ 상조시장이 확대되면서 불완전판매에 의한 소비자민원이 빠르게 늘어난 가운데 이를 방지하기 위한 할부거래법의 최근 개정으로 추가적 소비자피해가 오히려 야기될 전망이다.

- 자유업으로 분류되었던 상조업이 상조서비스 관련 소비자민원이 증가하면서 규제의 필요성 제기
- 할부거래법이 개정되면서 상조서비스업체는 공정거래위원회의 감독 및 규제를 받을 예정
- 개정 할부거래법에 의해 상조업체에 대한 규제가 강화되면서 도산 및 폐업하는 업체가 속출할 것으로 예상

□ 이에 상조 관련 소비자피해 방지에 대한 근본적인 대책이 사회적으로 요구되고 있고, 그 일환으로 보험회사의 적극적인 상조시장 참여에 대한 사회적 목소리가 높아지고 있어 본고에서 이를 논의하고자 함.

- 상조시장에 보험회사가 진출할 경우 상조서비스는 보험업법의 적용을 받아 금융당국의 감독규제를 받게 되고 예금자보호제도로 인해 소비자보호 강화에 기여할 것으로 기대

2. 상조서비스 관련 소비자피해 현황

가. 소비자민원 유형 및 원인

□ 상조서비스 관련 소비자민원의 주요 유형은 해지환급 및 중도해지 거부, 해지환급금의 과소지급, 서비스 불만, 폐업 및 잠적 등이 있음.

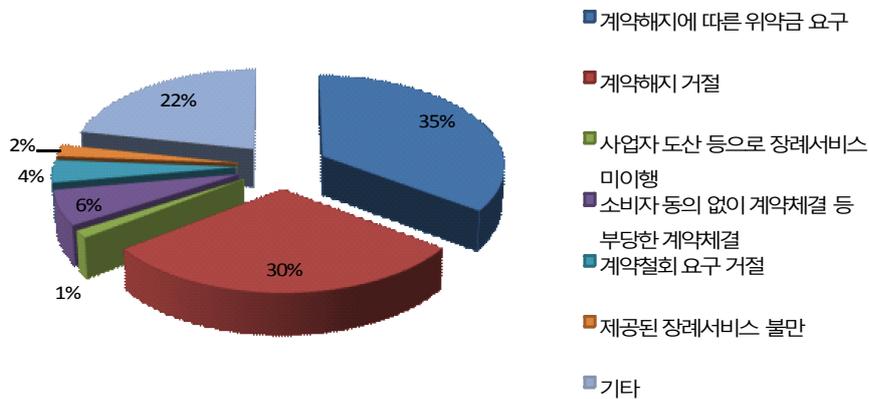
- 2007년에 접수된 상조서비스 관련 소비자민원은 총 833건으로 주요 유형별로는 해지환급금의 과소지급(과대 위약금 부과)과 해지 거부 등으로 이들이 접수된 민원 중 각각 35%(292건), 30%(247건)를 차지

□ 소비자민원 발생의 근본원인으로 경험칙에 근거한 상조회비 산출, 비효율적 마케팅, 일률적 상조상품 구성, 상조회사의 부실화 등이 지적됨.

- 합리적 통계치와 대수의 법칙(law of large numbers)에 입각한 상조회비 산출이 근본적으로 요구되나 실제 상조업체들은 경험칙에 근거한 주먹구구식의 상조회비 산출에 머물고 있는 상태

- 인적판매나 연고판매에 치중하고 있는 마케팅 방식을 취하고 있어 수익 대비 과도한 영업비용 지출이 발생
- 상조업체의 서비스 제공이 대부분 차량 및 제단용품 및 인력서비스에만 국한되어 있어 다양한 소비자의 니즈와는 무관한 경우가 다수
- 2008년말 기준 전국상조회사 부금결손자료 결과 거의 80%에 이르는 상조업체가 자본잠식 상태에 있는 것으로 조사되었고, 상조업체의 평균 지급여력비율²⁾은 47.5%에 그쳐 있으며 상조업체의 49.4%가 지급여력비율이 50%에도 미치지 못한 것으로 조사³⁾

<그림 1> 2007년 상조 관련 소비자민원 내역



자료 : 한국소비자원 상조업실태조사(2007)

나. 할부거래법의 전부개정

□ 지난 3월에 개정된 할부거래법은 그 동안 규제를 받지 않던 상조업을 법제도권으로 끌어들이고 상조서비스와 관련하여 소비자피해방지와 소비자보호 강화를 그 목적으로 함.

- 특별한 규제를 받지 않던 상조업체는 선불식(先拂式) 할부거래업으로 분류되어 할부거래법의 적용을 받게 되고, 주요내용으로는 등록제로의 변경과 소비자보호 강화임.

2) 지급여력비율 = $\frac{\text{고객불입금} + \text{자본금총계}}{\text{고객불입금}} \times 100$

3) 공정거래위원회, 상조업서면실태조사 보도자료(2009. 7) 참조

- 3억원 이상의 자본금을 갖춘 업체만이 일정한 등록요건 구비 후 영업행위 가능
- 고객이 납입한 예수금 중 50%를 초과하지 않는 범위 내에서 보험계약, 예치기관, 공제조합을 통하여 보전

<표 2> 상조업 관련 할부거래법 주요내용

<p>제3장</p> <p>제18조</p> <p>제1항 선불식 할부거래업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 서류를 갖추어 특별시장·광역시장·도지사 또는 특별자치도지사(이하 “시·도지사”라 한다)에게 등록하여야 한다.</p> <p>2호 자본금이 3억원 이상임을 증명하는 서류</p> <p>3호 제27조에 따른 소비자피해보상보험계약 등의 체결 증명서류</p> <p>제 19조</p> <p>제18조에 따라 등록하려는 자는 「상법」상 회사로서 자본금이 3억원 이상이어야 한다.</p> <p>제27조</p> <p>제1항 선불식 할부거래업자가 제18조에 따라 등록할 경우 소비자로부터 선불식 할부계약과 관련된 재화 등의 대금으로서 미리 수령한 금액(이하 “선수금”이라 한다)을 보전하기 위하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 계약(이하 “소비자피해보상보험계약 등”이라 한다)을 체결하여야 한다.</p> <p>3호 소비자피해보상금의 지급을 확보하기 위한 대통령령으로 정하는 기관(이하 “예치기관”이라 한다)과의 예치계약</p> <p>4호 제28조에 따라 설립된 공제조합과의 공제계약</p> <p>제2항 제1항에 따라 선불식 할부거래업자가 소비자피해보상보험계약 등에 따라 보전하여야 할 금액(제1항 각 호 중 둘 이상의 계약을 체결한 경우에는 각 계약에 따라 보전되는 금액을 합산한다) 및 그 산정기준은 선수금 합계액의 100분의 50을 초과하지 않는 범위에서 대통령령으로 정한다.</p>
--

□ 그러나 3억원 미만의 자본금을 가진 상조업체 수가 80%를 상회하는 점을 감안할 때 할부거래법의 시행으로 폐업 및 도산하는 업체 수가 급격히 늘어나 추가적 소비자피해가 우려됨.

- 2009년 7월 기준 자본금 규모별 상조업체 수는 자본금이 1억원 미만 176개사, 1억원~3억원 미만이 59개사로 3억원 미만의 업체 수는 전체 조사대상 281개 업체에서 83.6%를 차지
- 상조업체의 취약한 수익구조 특성상 다수의 상조업체들이 고객납입금을 이용하여 영업비용으로 충당한다는 점에서 50%에 이르는 예수금 보전조치는 상조업체의 자금난 악화를 야기할 것으로 예상

- 따라서 동법의 시행은 다수 상조업체의 폐업 및 도산이 불가피할 것으로 판단되고 이로 인해 더욱 심각한 소비자피해가 우려되는 상황

<표 3> 2009년 7월 자본금 규모별 상조업체 현황

(단위: 개, %)

	1억원 미만	1억원 이상 3억원 미만	3억원 이상 5억원 미만	5억원 이상 10억원 미만	10억원 이상	기타	계
상조업체 수	176 (62.6)	59 (21.0)	20 (7.1)	12 (4.3)	5 (1.8)	9 (3.2)	281 (100.0)

주: 기타는 자본금 미기재한 업체 수임.

자료 : 공정거래위원회, 상조업서면실태조사 보도자료(2009.7)

3. 상조보험의 현황

가. 제휴형 상조보험

□ 보험회사들의 상조시장 참여는 전반적으로 소극적인 가운데 일부 보험회사를 제외하고 대부분의 상조 관련 보험상품은 단순히 상조업체와 제휴하는 형태를 취함.

- 현재 보험회사의 상조 관련 서비스는 중소형사를 중심으로 마케팅 차원에서 특약의 형태로 상조회사와의 제휴를 통해 판매
- 제휴형태의 상조보험은 사망사고 발생 시 정액 또는 실손형의 보험금을 지급하고, 해당 보험금의 전부 또는 일부를 이용하여 제휴된 상조업체로부터 상조서비스를 받을 수 있는 형태

□ 이러한 제휴형태의 상조보험으로는 상조회사로부터 발생하는 소비자피해를 미연에 방지할 어떠한 장치도 마련되어 있지 않아 실질적인 소비자보호는 불가능한 상태임.

- 소비자가 지급받은 보험금에 대해 상조업체가 사전에 약정된 상조서비스 제공을 이행하지 않을 경우 단순한 제휴형태의 관계로는 보험회사가 서비스 이행을 강제할 수 없음.
- 아울러 보험회사도 상조회사의 서비스 미이행에 대해 어떠한 법적 책임도 가지고 있지 않는 상태
- 즉, 현재의 상조보험은 상조회사와 관련하여 발생하는 소비자피해에 대해 어떠한 책임도 없으므로 보험회사를 통한 실질적인 소비자보호는 거의 전무

나. 현물지급형 상조보험의 등장

□ 최근 일부 보험회사에서 기존의 단순 제휴형 상품에서 벗어나 현물지급형 상조보험 상품이 출시함에 따라 소비자에게 편리하고 안정적인 상조서비스 제공이 가능해짐.

- 현물지급형 상조상품의 특징으로는 피보험자가 사망할 경우 특약에 따라 전문 장례지도사(Funeral Director, FD)와 도우미가 직접 장례의식을 진행하고 사전에 약정된 장례용품 및 서비스를 제공
- 보험가입 시부터 장례와 관련한 모든 용품 및 서비스를 책임지는 형태로서 단순한 보험가입을 통해 상조서비스까지 제공받을 수 있는 원스톱(One-Stop) 서비스가 가능해진 것이 특징
- 아울러 보험회사가 모든 장례서비스를 책임지므로 상조업체로부터 발생가능한 서비스 미이행이나 불량 장례용품 및 서비스를 지급받는 일을 미연에 방지 가능

□ 현물지급형 상조보험은 하나의 보험상품이므로 금융당국의 감독 및 규제를 받는다는 점에서 소비자피해를 근본적으로 줄일 수 있음.

- 예금자보호제도를 통해서도 5,000만원을 한도로 고객납입금의 전부 또는 일부를 보호받을 수 있음.

<표 4> 금융기관의 상조 관련 시장 현황

보험회사	상품명	서비스제공 형태	비고
미래에셋생명	웰엔딩보험	효원라이프와 제휴	324지점, 재무설계사 8,000명 판매건수: 월 평균 1,000건
흥국생명	참사랑장례보험	한국장례서비스와 제휴	중신보험
동부화재	통런인생보험	효원라이프와 제휴	상해사망: 3,000만원 질병사망: 1,000만원 치아골절, 입원비 지급
롯데손해보험	가족사랑 상조보험	보성상베에 행사 위탁	상조업 진출모색 계열사 임직원 50만명
한화손해보험	카네이션 B&B상조보험	직접 서비스 제공	재무설계사 1,200명 판매건수: 월 평균 300건
NH농협	효드림공제	농협장례지원단	88개 지역농협 활용 장례식장 운영(7개 이상)
새마을금고	효드림상조공제	보험금 지급	철순 축하금, 제사비용 사망보험금(500~1,000만원)
동양생명	수호천사효보험	미래천사와 제휴	

자료: 교보생명, A+에셋 내부자료 재인용

4. 보험산업이 가진 상조시장에서의 경쟁력

가. 보험회사의 유리한 위치

□ 보험회사는 적정 보험료 산출, 다양한 상품개발, 자산운용 등 상조시장의 다양한 측면에서 경쟁력을 가질 것으로 판단됨.

- 현재 할부거래법의 시행을 앞두고 대기업을 비롯한 다양한 기업들이 상조시장에 대한 진출을 모색 중
- 보험회사는 경험통계를 이용한 보험료 산출, 일률적 상품에 국한된 상조상품의 다양화, 자산운용에 대한 경험을 통해 타 업권보다 상조시장에서 상대적으로 높은 경쟁력을 보유할 것으로 예상
- 보험회사의 상조 관련 보험료가 상조업체에 비해 가격경쟁력이 다소 떨어진다는 지적이 있음에도 불구하고 최근 상조업체와 관련된 소비자불신으로 안정적인 서비스 제공이 가능한 상조보험이 시장에서 우위를 점할 것으로 예상

□ 기존의 판매채널 측면에서 볼 때도 보험업은 유리한 위치에 있을 것으로 판단됨.

- 상조상품이 상조설계사에 의해 주로 판매된다는 점을 감안할 때 설계사 중심의 안정적 판매채널을 보유한 대형보험회사에게 특히 유리할 것으로 판단

나. 소비자 만족도 제고

□ 보험회사의 다양한 상품개발 능력과 합리적인 보험료 산출은 지속가능한 상조서비스 제공을 가능하게 하므로 소비자 만족도도 증가할 것으로 예상됨.

- 보험회사의 상조시장 참여로 보험회사의 다양한 상품개발 경험을 통해 소비자의 니즈에 적합한 상조상품 개발이 가능
- 아울러 합리적인 보험료 산출을 통해 지속가능한 상조서비스 제공 가능

□ 이러한 보험회사의 지속가능한 상조서비스 제공을 통해 소비자 만족 제고뿐만 아니라 보험회사의 평판과 신뢰도를 높이는데 상조보험이 기여할 것으로 판단함.

- 상조회사와의 단순 제휴형태의 상조서비스 제공은 상조회사의 서비스 불량 또는 미이행 시 소비자보호가 가능하지 않아 상조보험의 신뢰를 저하시키는 요소로 작용할 가능성
- 보험회사가 상조서비스를 전적으로 책임지는 것이 소비자 만족을 제고할 뿐만 아니라 보험회사에 대한 신뢰향상과 평판에 이바지

5. 시사점

□ 보험회사의 현물지급형 상조보험시장 진출은 상조시장의 확대추세와 상품포트폴리오의 다양화 차원에서 보험회사에게 성장기회가 될 수 있음.

- 상조업체에 대한 소비자불신과 보험회사의 경쟁력은 상조시장이 보험회사의 새로운 틈새시장 가능성
- 상조시장의 확대는 보험회사의 수익성 제고에 기여할 것으로 판단되므로 보험산업에 신성장동력의 기회를 부여할 것으로 예상

□ 보험회사의 상조보험 활성화를 통해 그동안 발생해 왔던 상조 관련 소비자불만을 상당 부분 해소할 수 있을 것으로 판단함.

- 상조보험(특히, 현물지급형 상조보험)의 활성화를 통해 소비자는 안정적인 상조서비스 제공을 보장받을 수 있을 뿐만 아니라 예금자보호제도를 통해 소비자가 불입한 적립금에 대한 보호 가능
- 금융당국의 감독 및 규제를 받는 보험회사가 상조서비스와 관련한 모든 장례용품 및 서비스를 제공한다는 점에서 소비자보호 강화에 일조할 것으로 판단

□ 보험회사의 현물지급형 상조보험 활성화를 위해 상조서비스를 전문적으로 제공하는 자회사 설립방안도 고려할 수 있음.

- 소비자보호를 위해서는 단순한 제휴가 아닌 상조서비스를 직접 제공할 필요가 있고 이를 위해 상조서비스 제공을 전문으로 하는 자회사를 두는 것도 하나의 방법
- 보험업법 시행령 59조 12호에 따르면 “건강, 장묘, 장기간병, 신체장애 등의 사회복지사업 및 이와 관련된 조사·분석·조언업무”를 주로 영위하는 자회사는 신고로써 설립 가능 KiRi