

보험회사의 상조서비스 기여방안

2011. 5

황진태 · 기승도 · 권오경

머 리 말

급속한 고령화 진행에 따른 노인인구의 증가와 더불어 장례서비스를 제공하는 상조시장에 대한 우리사회의 관심도 빠르게 증가하고 있다. 그러나 최근 들어 일부 상조업체의 지속적인 도덕적 해이 현상으로 인해 상조시장에 대한 소비자불신이 커지고 있다. 이러한 소비자불신 해소와 소비자보호 강화를 위해 현재 사회각계의 노력과 연구가 진행되고 있는 가운데, 상조사업과 긴밀한 관계를 가지는 있는 보험산업이 앞으로 어떠한 역할을 해야 하는지에 대한 고민하게 되는 시기이다.

보험산업의 경우에도 일부 보험회사를 중심으로 상조보험을 판매하고 있다. 그러나 현재 판매 중인 상조보험상품으로는 상조시장에서의 소비자보호를 강화하기에는 여전히 미흡한 수준이라 할 수 있다. 이에 보험산업에는 유용한 신시장으로서의 영역이 되고, 소비자에게는 사전 약정된 장례서비스를 보험회사가 완전히 보장하는 상조보험상품의 출시가 사회적으로 요구되고 있다. 그럼에도 불구하고 보험산업은 여전히 소극적인 입장을 견지하고 있고, 해당 상품의 활성화방안을 다룬 연구는 상대적으로 미진한 상황이다.

이에 우리원에서는 소비자보호와 새로운 시장개척을 위한 상조보험의 활성화를 모색하고자 「보험회사의 상조서비스 기여방안」이라는 보고서를 발간하게 되었다. 본 보고서에서는 해외상조시장의 운영현황과 관련 감독규제제도를 검토한 후, 상조보험 활성화를 위하여 보험회사에게는 기본적인 상품개발방향과 상조서비스 제공방식을, 정책당국에는 상조시장 관련 정책방향을 제시하였다. 향후 본 보고서가 보험산업과 정책당국의 상조시장 관련 논의 시 유용한 자료가 될 수 있기를 기대한다.

마지막으로 본 보고서의 내용은 연구자들의 개인적인 의견이며, 우리원의 공식 견해가 아님을 밝혀둔다.

2011년 5월
보 험 연 구 원
원장 김 대 식

■ 목차

요 약 / 1

I. 서 론 / 13

1. 연구의 배경 및 필요성 / 13
2. 선행연구 / 14
3. 연구방법과 구성 / 15

II. 상조서비스와 상조보험의 특징 및 현황 / 17

1. 우리나라 상조서비스의 현황 및 문제점 / 17
2. 우리나라 상조보험의 실태 / 35

III. 주요국의 상조시장 현황 및 제도 / 41

1. 미국 / 41
2. 영국 / 61
3. 일본 / 69
4. 요약 및 시사점 / 73

IV. 보험회사의 상조시장 경영환경 / 77

1. 상조시장 관련 SWOT 분석 / 78
2. 보험회사의 상조보험 리스크 / 83

V. 상조보험 활성화 방안 / 87

1. 상조보험 상품개발과 모집방법 / 87
2. 상조보험의 서비스 제공방식과 감독규제 / 94
3. 상조보험 활성화에 따른 기대효과 / 104

VI. 결론 및 시사점 / 108

| 참고문헌 | / 111

■ 표 차례

- 〈표 II-1〉 평균 장례비용 현황 / 20
- 〈표 II-2〉 장묘방법 유형 및 구성비 / 20
- 〈표 II-3〉 설립연도별 상조업체 및 가입회원 현황 / 22
- 〈표 II-4〉 상조관련 소비자민원 내역 추이 / 25
- 〈표 II-5〉 2008~2009년 주요 상조회사 재무상황 / 32
- 〈표 II-6〉 2009년 7월 기준 자본금 규모별 상조업체 현황 / 33
- 〈표 II-7〉 할부거래법 주요 개정 내용(2010. 9. 18 시행) / 34
- 〈표 II-8〉 상조보험 시장현황 / 36
- 〈표 II-9〉 상조서비스업과 상조보험의 비교 / 39
- 〈표 III-1〉 장례보험과 프리니드 보험의 비교 / 42
- 〈표 III-2〉 장례보험 신계약 관련 수입보험료와 증가율 / 43
- 〈표 III-3〉 장례보험 보유계약 관련 수입보험료와 증가율 / 43
- 〈표 III-4〉 장례보험 상품 개요 / 44
- 〈표 III-5〉 프리니드 보험상품의 특성(2003년) / 46
- 〈표 III-6〉 상품포트폴리오 중 프리니드 상품의 평균 비중(2005년) / 47
- 〈표 III-7〉 프리니드 상품 채널 및 보험료 납입형태 분포(2005년) / 47
- 〈표 III-8〉 FTC의 장례법규 중 상조 관련 주요조항 / 49
- 〈표 III-9〉 미국 각 주의 프리니드 상조법 주요내용 / 51
- 〈표 III-10〉 뉴욕주 장례서비스 관련 법 구성체계 / 52
- 〈표 III-11〉 소비자보호 모범 가이드라인의 주요내용 / 54
- 〈표 III-12〉 일본의 장묘시장 점유율 / 70
- 〈표 III-13〉 일본의 장례 시행장소 선호비율 / 70
- 〈표 III-14〉 주요국의 상조서비스 규제 / 74
- 〈표 III-15〉 주요국의 상조보험 규제 / 76
- 〈표 IV-1〉 상조회사 추천 여부 / 78
- 〈표 IV-2〉 보험회사의 상조시장 환경에 대한 SWOT 분석 / 82
- 〈표 IV-3〉 보험회사의 상조 관련 사망리스크 / 83

■ 표 차례

- 〈표 IV-4〉 장례용품 가격변동 추이 / 85
- 〈표 IV-5〉 상조회사 관련 리스크에 대한 리스크 해소방안 / 86
- 〈표 V-1〉 상조회 가입자 / 88
- 〈표 V-2〉 가입한 상품금액 / 88
- 〈표 V-3〉 불입기간 / 88
- 〈표 V-4〉 월불입금액 / 89
- 〈표 V-5〉 상조회 서비스 선택 시 선정기준 / 90
- 〈표 V-6〉 상조보험 관련 상품개발 기준 / 91
- 〈표 V-7〉 상조회 가입 경로 / 92
- 〈표 V-8〉 상조보험 판매채널 활용방안 / 93
- 〈표 V-9〉 상조보험의 상조서비스 제공 방안 / 95
- 〈표 V-10〉 자회사 관련 법규 / 97
- 〈표 V-11〉 보험회사의 상조서비스 자회사 관련 금융위원회 유권해석 / 98
- 〈표 V-12〉 자회사 관련 규정 해외사례 / 99
- 〈표 V-13〉 소비자보호 관련 감독규정 비교 / 101
- 〈표 V-14〉 상조서비스 관련 법규정과 감독기관 비교 / 102
- 〈표 V-15〉 미국의 상조서비스 관련 표준규제 / 104
- 〈표 V-16〉 상조보험 활성화에 따른 기대효과 / 106

■ 그림 차례

- 〈그림 Ⅱ-1〉 장례비용의 구성항목 / 19
- 〈그림 Ⅱ-2〉 장례상품의 구성현황 / 23
- 〈그림 Ⅱ-3〉 고객불입금 지급여력비율 현황 / 31
- 〈그림 Ⅲ-1〉 장례보험의 판매채널 비중(2008년) / 44
- 〈그림 Ⅲ-2〉 영국 장례서비스 비용 추세 / 64
- 〈그림 Ⅲ-3〉 영국내 지역별 장례서비스 비용 / 65

A Study on How Insurance Companies Can Contribute to the Funeral Services Market

Together with the recent spread of the funeral services market, the moral hazards and crimes from some funeral service providers have been provoking a stream of complaints from consumers. Thanks to the Installment Transactions Act enforced in 2010, the funeral services market in Korea is expected to be healthy, but there still exist concerns that consumers may get additional losses since many funeral service providers are unlikely to meet the requirements by the Act.

Under these circumstances, there are growing voices that insurance companies should enter the funeral services market with funeral insurance products. As such, this report is motivated to discuss the social needs of insurance companies' participating to and the ways of contributing to the market.

In this report, we evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats when insurance companies join the market, and identify what risks they are faced with. Additionally, in order to take the risk that the funeral service providers provoke, we suggest that insurers outsource one of the providers or make it a subsidiary. Although a clear authoritative interpretation is somewhat reserved, there exists a legal basis on making a funeral service provider an insurer's subsidiary simply by written notification.

Meanwhile, considering the providers' continuous moral hazards, the report suggests that the financial supervisory authorities directly regulate and supervise the providers, leading to enhance their

financial soundness, and that they enact standard regulations for funeral services.

Finally, we are expecting that insurance companies' participation in the funeral services market will eliminate quickly potential risk factors and moral hazards that the providers have generated, leading to regain the soundness of the market. In addition, it is expected that in such a market, fair competition and close cooperation between insurance companies and funeral service providers will improve market efficiency, and all the resulting benefits will get back to consumers.

요약

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

- 최근 급속한 핵가족화와 관혼상제의 복잡성으로 인해 편리하고 조직적인 상조서비스에 대한 사회적 관심이 증가함에 따라 상조시장이 빠르게 확대되고 있음.
 - 2010년 9월 기준 공정거래위원회의 자료에 따르면 상조업체 수는 337개, 총 가입회원 수는 275만 명에 이르는 것으로 조사됨.
- 상조시장의 확대와 더불어 상조업체로부터 야기되는 소비자민원이 급증하여, 할부거래법이 개정되었음에도 불구하고 추가적인 소비자피해 우려는 지속되고 있음.
 - 그동안 특별한 규제를 받지 않던 상조업에 대해 개정 할부거래법을 통한 규제가 가능해졌으나, 해당 규제의 적용에 따라 상조업체의 추가적인 도산이나 폐업 속출이 예상됨.
- 이와 같이 상조시장 관련 소비자피해 우려가 지속되는 가운데, 본 보고서는 보험회사가 상조시장에 진출 및 발전에 기여할 방안이 무엇인지를 검토해 보고자 함.

II. 상조서비스와 상조보험의 특징 및 현황

1. 우리나라 상조서비스의 현황 및 문제점

- 상조회사가 영위하고 있는 상조서비스업은 개정 할부거래법에 의해 선불식 할부거래업에 해당됨.
 - 상조서비스거래는 향후 지급받게 되는 물품이나 서비스가 확정되어 있지 않는다는 점에서 확정금액의 물품이나 서비스를 제공받고 약정된 할부금을 납입하는 방식인 전통적인 할부거래와는 구별됨.

- 2004년 한국소비자원의 실태조사 결과 조사된 표본 중 69.5%가 장례비용 지출에 대한 부담을 느낀 것으로 나타남.
 - 2004년 9월 기준 한국소비자원의 실태조사 결과, 장례식 및 장묘비용이 매장인 경우 1,600만 원을 상회하고, 화장의 경우도 1,200만 원에 다소 미치지 못하는 것으로 조사됨.

- 상조서비스에 대한 사회적 관심이 증대됨에 따라 2000년 이후 상조업체 및 가입회원 수는 빠른 속도로 증가함.
 - 2010년 9월 기준으로 휴폐업과 단순한 영업대행을 제외한 상조업체 수는 337개(전년대비 19.9% 증가)임.
 - 가입회원 수는 275만 명(전년대비 3.8% 증가), 고객불입금 잔고는 1조 8천 억 원(전년대비 106.4% 증가)에 달하는 수준임.

- 실제 상조시장의 전체 규모는 최근 들어 연간 7조 원대에 이르는 것으로 추정되고 있고, 향후에도 10배 정도 시장이 성장할 것으로 전망함.
 - 일반적인 추정방법으로써 보건복지부의 장례산업 시장규모 추정치(2조 5,000억 원) 외에도 조사망률(粗死亡率) 추이, 물가상승률을 함께 이용하였을 때 상조시장 규모가 연간 7조 원대로 추산됨.

- 과도한 장례비용 부담을 덜고 복잡한 장례절차를 원활히 하는 상조서비스의 순기능에도 불구하고 관련 소비자피해도 매년 증가 추세를 보임.
 - 그동안 규제의 사각지대에 있던 상조서비스업의 특성상 상조시장의 확대와 더불어 상조 관련 소비자민원도 증가함.
 - 주요 피해사례 유형은 해지환급 및 중도해지 거부, 해지환급금 과소 지급, 서비스 불만, 회사의 폐업과 회사대표의 잠적 등임.

- 상조 관련 소비자피해의 근본적인 원인으로 ① 합리적 통제치의 부재에 따른 경험칙에 의한 상조회비 산출, ② 비효율적 마케팅, ③ 소비자 니즈와 무관한 일률적 상품 및 서비스 제공과 관련 상품정보 부재, ④ 상조회사의 부실화 등이 지적됨.

- 이러한 소비자 피해민원의 급증으로 인해 소비자보호 강화와 건전한 상조산업 육성을 목적으로 등록요건과 고객예수금 보전조치를 골자로 하는 전부개정 할부거래법이 시행됨.
 - 그러나 2009년 7월 기준으로 등록요건이 3억 원 이상 자본금에 미치지 못하는 업체 수가 전체 상조업체 수의 83.6%를 차지함.
 - 아울러 고객납입금을 영업비용으로 충당하는 업체 수가 많다는 점을 감안할 때 동법 시행에 따라 도산 및 폐업하는 상조업체는 향후에도 지속적으로 발생할 것으로 예상됨.

2. 우리나라 상조보험의 실태

- 우리나라 상조 관련 보험상품은 중소형사를 중심으로 마케팅 차원에서 상조회사와 단순히 제휴하여 상조서비스를 제공하는 형태이므로 발생 가능한 소비자피해를 해결하기 어려움.

- 그러나 최근 들어 단순 제휴상품에 대한 소비자불만이 높아지자 일부 보험 회사에서 장례물품 및 절차진행 등의 상조서비스를 보험회사가 직접 제공하는 상품을 출시함.
 - 이 상품의 경우 보험가입 후부터 모든 장례용품 및 서비스의 준비 및 서비스 이행을 보험회사가 전적으로 책임지는 형태임.

- 상조서비스와 상조보험의 차이는 다음과 같음.
 - 상조서비스는 할부거래법의 규제를 받는 반면, 상조보험은 보험업법의 규제를 적용받음.
 - 상조상품은 공정거래위원회의 규제를, 상조보험상품은 금융위원회와 금융감독원의 규제를 받음.
 - 상조보험은 보험의 특성상 우발적 위험을 담보로 가입된 다수 보험계약자의 납입보험료를 통해 리스크를 풀링(risk pooling)하나 상조상품은 이러한 과정이 존재하지 않음.
 - 상조서비스는 사망사고 발생 시 약정금액에 대한 완납을 요구하나, 상조보험은 보험상품이므로 추가 납입이 없음.
 - 사업자 파산 시 상조상품은 할부거래법에 따라 고객예수금 보전조치에 따라 계약자가 보호되고, 상조보험상품은 예금자보호법에 따라 보호를 받음.

Ⅲ. 주요국의 상조시장 현황 및 제도

- 미국, 영국, 일본의 상조 또는 장례서비스규제 관련 법률의 근본적인 목적은 공통적으로 장례서비스 제공에서 발생하는 소비자피해를 방지하고, 소비자 보호를 보다 강화하기 위함임.
 - 미국은 연방거래위원회(FTC)의 장례법규를 근간으로 하여 각 주에서 제정된 독립적인 프리니드 상조법으로, 영국은 장례서비스 제공을 금융

서비스 및 시장법으로, 일본의 경우는 전불식 할부거래법으로 상조서비스업을 규제함.

■ 그럼에도 불구하고 미국, 영국, 일본 모두 소비자보호와 관련된 감독규제의 접근방법과 소비자보호장치는 다소 차이를 보임.

○ 미국의 경우 소비자가 장례준비를 계획함에 있어 정보습득을 용이하게 하고, 소비자가 자신에게 적합한 프리니드 상품을 스스로 선택할 수 있도록 하는 것이 두드러진 특징임.

– 장례법규나 주별 상조법에 장례용품이나 서비스와 관련하여 소비자에게 충분하고 적절한 정보제공, 불공정 또는 기만행위 방지를 위한 가격공개, 장례제공자에 대한 규제조항, 설명서 교부, 소비자의 설명요구권 등이 포함됨.

– 소비자보호장치로는 전미장례지도사협회(NFDA)의 소비자보호 모범 가이드라인에서 규정된 보험 또는 100% 신탁을 통한 프리니드 상조기금과 상조신탁 요건 등이 존재함.

○ 영국의 경우는 금융서비스 및 시장법에서 장례서비스계획 계약을 명시적 행위로 규정함.

○ 일본의 경우는 전불식 할부거래법에 따라 상조회사의 설립요건을 엄격히 규정하여 상조회사의 무분별한 난립을 미연에 방지함으로써 소비자피해를 예방하고자 하는 형태임.

– 영업보증금의 공탁금제도나 전수금 보전조치 등이 존재함.

– 표준약관을 통한 규제로 상조계약의 철회권(cooling-off) 제도, 초과비용 징수에 대한 명확한 규정 요건, 해지 제한조항 완화와 해지수수료의 인하 등

■ 미국, 영국, 일본의 상조보험상품은 모두 보험 관련 규정을 적용받고, 각각 주 정부 보험국, 금융감독청(FSA), 금융청의 감독규제를 받음.

- 미국과 영국에서 거래되고 있는 상조보험상품은 상조서비스 제공을 목적으로 실질적인 계약이행을 위한 펀드의 형태로서 장례서비스 관련 규정의 적용제외로 보험 관련 규정이 적용됨.
 - 미국의 장례보험 또는 프리니드 보험은 주별 보험법을 적용함.
 - 영국의 장례서비스 관련 보험상품은 금융서비스 및 시장법(FSMA, 2000) 시행령 제14장 제60조의 예외규정에 따라 동법 내 보험 관련 규정을 적용함.
- 일본의 경우에도 상조보험상품은 보험상품의 하나로 분류되므로 보험업법의 규제를 받음.
 - 장의전문회사나 상조회사를 통한 상조시장에 비해 상조보험시장은 전반적으로 활성화되어 있지 않은 편임.

IV. 보험회사의 상조시장 경영환경

1. 상조시장 관련 SWOT 분석

- 2010년 기준 한국소비자원의 조사에 따르면 많은 민원발생에도 불구하고 소비자들은 여전히 상조서비스에 대한 필요성을 인식함.
 - 소비자보호가 가능하다면 상조시장 규모 확대에 대한 전망이 밝다고 할 수 있음.
 - 상조시장의 확대전망과 더불어 소비자보호를 위한 보험회사의 상조시장 진출은 어느 정도 설득력을 얻어감.
- 보험회사의 상조시장 진출 시 직면할 수 있는 타 업권 대비 경쟁우위와 열위, 기회 및 위협요인을 SWOT 분석을 통해 살펴봄.

- 경쟁우위: 적정 보험료 산출 능력, 리스크 관리 및 다양한 상품개발 능력, 광범위한 네트워크를 가진 판매채널, 자산운용 능력, 원스톱(One-Stop) 서비스 등
- 경쟁열위: 전문적인 상례절차에 대한 경험과 전문인력 부족, 상조서비스 관련 데이터의 부족, 상조보험의 특성상 포괄적 담보제공의 어려움
- 기회요인: 고령화와 핵가족화, 개정 할부거래법 시행을 통한 상조시장의 건전화, 소비자보호에 대한 사회적 인식 확대, 상조회사와 전략적 제휴
- 위협요인: 기존 상조시스템의 부정적 이미지 고착화로 시장의 축소 가능성, 대기업·농협·신협·대형 독립대리점(GA) 등의 시장진입으로 인한 과잉경쟁 심화, 일부 대형 보험회사의 시장참여로 인한 독점화 가능성

2. 보험회사의 상조보험 리스크

- 상조보험 판매 시 보험회사는 사망리스크, 미래가격변동 리스크, 상조회사와 연계하여 상조서비스 제공 시 상조회사가 야기할 수 있는 거래상대방 리스크에 직면할 수 있음.
 - 장례의식 관련 실비보장 목적인 상조보험의 경우 일반사망보험보다는 피보험자의 연령이 높을 것으로 예상되므로 사망리스크가 더 크다고 할 수 있음.
 - 보험회사의 사망 관련 경험데이터를 이용하여 피보험자의 구성비를 일부 조정함으로써 각 사망담보별로 리스크를 계산함.
 - 보험회사가 상조서비스 제공을 보장할 경우 장례용품이나 서비스에 대한 미래가격변동 관련 리스크에 직면함.
 - 발생 가능한 미래가격변동을 보험료에 적절히 반영하기 위하여 자동 갱신타약제도를 활용할 필요가 있음.
 - 보험회사가 상조회사와 연계하여 상조서비스를 제공할 경우 상조회사의 서비스 미이행, 파산 및 범죄 관련 리스크에 노출됨.

- 보험회사가 단순 제휴 형태를 통해 해당 리스크를 회피할 수 있으나 이는 소비자에게 해당 리스크를 전가하게 됨.
- 상조회사를 아웃소싱방식으로 활용하거나 자회사화함으로써 해당 리스크의 내부화가 가능함.

V. 상조보험 활성화 방안

1. 상조보험 상품개발과 모집방법

- 상조보험상품의 종류로는 정액의 상조지원금을 지급하는 상품과 실손형태의 상조지원금과 상조서비스 제공을 보장하는 상품을 들 수 있음.
 - 상품개발기준으로 소비자가 직접 설계 가능한 맞춤형 패키지 형태로써 다양한 부가서비스 제공이 가능한 상품이 요구됨.
 - 또한 장례용품과 서비스에 대한 철저한 질적 관리와 서비스 교육을 통해 장례서비스가 완전 보장될 수 있는 상품이 필요함.
- 모집방법으로는 장례절차와 물품 및 서비스에 대한 복잡성으로 인해 대화를 통한 모집방법이 효율적일 것으로 판단됨.
 - 이러한 복잡성으로 인해 지인을 통한 입소문 마케팅이 효과적임.
 - 한편, TV 홈쇼핑이나 신문광고 등의 대중매체 활용방안도 유용할 것으로 판단됨.
 - 복잡한 장례절차에 대한 간결하고 명확한 설명을 통해 상조보험상품의 안정성과 적정 가격을 적극적으로 홍보함.

2. 상조보험의 서비스 제공방식과 감독규제

- 상조보험 판매로 인해 노출되는 사망리스크와 미래가격변동 리스크는 전술한 바와 같이 보험료에 해당 리스크를 적절히 반영 가능함.
- 상조회사가 야기하는 거래상대방 리스크를 해결하기 위한 방안으로 상조서비스 제공과 관련한 여러 가지 운영방식이 제시될 수 있음.
 - 단순 제휴방식: 보험회사가 상조회사가 야기하는 리스크를 소비자에게 완전히 전가하는 형태로 오히려 보험회사가 평판리스크에 노출될 가능성이 존재함.
 - 아웃소싱 방식을 통한 상조회사 관련 리스크를 내부화함.
 - 이는 상조회사와 아웃소싱 계약을 통한 상조서비스를 제공하는 방식으로 소비자보호와 비용절감 차원에서 현실적인 대안임.
 - 자회사를 활용한 방식도 고려 가능한데, 이는 해당 상조회사뿐만 아니라 모회사인 보험회사의 이미지와 브랜드 가치 제고에도 공헌함.
 - 모회사인 보험회사의 정책에 부합하고 동시에 다양한 소비자 요구에 부응하는 맞춤형 상조서비스 제공이 가능함.
 - 실제 지배하고 있는 자회사이므로 안정적인 상조서비스뿐만 아니라 상조서비스의 질 개선에도 용이
 - 보험회사가 직영방식으로 상조서비스를 제공하는 방식임.
 - 직영방식의 특성상 모든 전문인력과 노하우를 직접 취득하여야 한다는 측면에서 과도한 비용발생이 우려됨.
- 상조서비스 관련 자회사 설립이 신고로써 가능한 법적 근거가 존재하나 정책당국의 유권해석은 다소 유보적인 상황임.
 - 보험업법 제115조와 시행령 제59조 제1항 제12호에 따라 보험회사는 “건강·장묘·장기간병·노인복지·신체장애 등의 사회복지사업 및 이

와 관련된 조사·분석·조언업무”를 목적으로 하는 경우 자회사의 설립이 신고로써 가능함.

- 그러나 해당 조항에 대한 금융위원회의 유권해석은 상조서비스와 관련한 개별사업에 대한 정관 및 추진사업을 종합적으로 고려해야 하는 것으로 판단됨.

- 그 배경에는 미래의 위험에 대하여 회원 간에 선불금 수취 등이 존재하므로 상조서비스 제공이 동법 조항에 해당하는 장묘 및 묘지 관리업으로 단정하기 곤란하기 때문임.

- 그리고 실제 사회복지사업의 수행 여부에 대한 판단이 곤란함.

- 보험회사가 자회사를 통해 상조서비스를 제공할 경우 소비자보호 강화와 다양한 고객 니즈에 적합한 상품설계가 가능해질 수 있다는 점에서 자회사 설립의 용이성 제고에 대한 정책당국의 고려가 필요함.

- 미국의 경우 보험회사가 광의의 은행업을 제외하고 모든 업무에 대해서 자회사로 둘 수 있고, 영국의 경우도 보험회사의 자회사 관련 규정에 대해 특별한 규제조항이 없음.

- 한편, 일본의 경우도 보험업법 시행령에 보험업의 부수업무로 인정될 경우 사전승인 없이 자회사가 허용됨.

- 상조 관련 소비자보호를 목적으로 상조서비스 관련 산업을 금융감독기관이 직접 규제하는 방안도 고려해 볼 수 있음.

- 개정 할부거래법에서 일부 상조회사의 지급능력 향상을 위한 조항의 존재에도 불구하고 공정거래위원회의 상조시장 규제는 전반적으로 상조회사의 재무건전성 감독보다는 서비스 이행 단계의 소비자보호에만 그칠 가능성이 큼.

- 따라서 금융감독기관의 감독규제제도를 통한 상조회사의 재무건전성을 확보함으로써 소비자보호를 위한 근본적인 대책마련이 요구됨.

- 미국과 영국의 경우에도 소비자보호를 위해 금융감독당국이 상조서비스업을 규제 감독하는 사례가 존재함.

- 아울러 상조서비스를 실물형태로 제공하는 측면을 고려한 소비자보호장치 마련을 위해 상조서비스 관련 표준규제 제정의 필요성이 존재함.
 - 미국의 경우 미연방거래위원회(FTC)의 장례법규(Funeral Rule)를 통한 상조서비스 관련 표준규제가 존재함.
 - 이에 우리나라도 우리의 문화적 전통과 현실적 상황에 잘 맞는 합리적인 장례서비스 관련 표준규제 제정을 통해 소비자불만을 최소화할 필요가 있음.

3. 상조보험 활성화에 따른 기대효과

- 상조보험의 활성화로 고령화에 따른 소비자 요구에 부응하는 상품을 개발 및 제공하고, 금융감독기관의 규제와 상조서비스의 완전보장을 통해 소비자 보호에 공헌할 것으로 기대됨.
- 한편, 보험회사와 상조회사 간 공정한 경쟁뿐만 아니라 공존 및 협력할 수 있는 기회가 될 것으로 기대함.
 - 경쟁적인 측면
 - 보험회사의 다양한 상품개발능력, 적정 요율산출, 판매채널 운영방식 등의 경쟁전략이 오히려 상조회사가 경영전략상 벤치마킹할 수 있는 좋은 기회를 제공함.
 - 협력적인 측면
 - 보험회사가 우량한 상조회사와 아웃소싱, 또는 자회사 관계를 맺음으로써 부족한 상조 관련 전문 인력과 노하우를 함께 공유할 수 있는 기회가 됨.

- 반면, 상호회사의 입장에서는 경영전략상 판매채널에 대한 부담을 대폭 감소시키고 상호보험을 통한 상호서비스 제공에만 매진함으로써 상호서비스에 대한 전문성 확보가 가능함.

- 따라서 보험회사와 상호회사 간 공정한 경쟁과 제휴 및 협력의 결과로 상호 시장 내에서 효율성 증가가 예상되고, 그로 인해 얻어지는 혜택은 모두 소비자에게 돌아갈 것으로 기대함.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

최근 급속한 핵가족화와 장례를 포함한 관혼상제의 복잡성으로 인해 보다 편리하고 조직적인 상조서비스에 대한 사회적 관심이 증가하여 상조시장이 급속히 확대되고 있다. 2010년 9월 기준 공정거래위원회의 상조업계 현황에 의하면 상조업체 수는 337개, 총 가입회원 수는 275만 명에 이르는 것으로 조사되었다¹⁾. 상조시장 규모도 7조 원대에 이르고 향후 성장가능성도 큰 것으로 나타나고 있다.

이러한 상조시장의 확대와 더불어 상조 관련 소비자피해민원이 급증하고 있는 가운데 해지환급금의 과소지급과 해지 거부 등이 주요 민원사례로 나타나고 있다. 이에 규제의 사각지대에 놓여 있던 상조업에 대한 사회적 인식이 확대되면서 상조업 관련 규제가 논의되었다. 최근 할부거래법의 전부개정이 이루어지면서 상조업은 2010년 9월부터 공정거래위원회의 감독규제를 받게 되었다. 또한 개정 할부거래법에 의하면 상조업을 영위하기 위해서는 3억 원 이상의 자본금을 가지고 있는 업체만이 일정한 등록요건을 구비한 후에 가능하다. 실제 3억 원 미만의 자본금을 가지고 있지 못한 기존의 상조회사가 전체에서 80%를 상회하는 수준으로 차지하고 있어, 향후 이 규정에 따르면 도산 및 폐업이 속출할 것으로 예상되는 바 추가적인 소비자피해가 우려되고 있다.

이러한 소비자피해 방지와 소비자보호 강화를 위해 보험회사의 상조서비스

1) 공정거래위원회(2010, 10), 상조업계 현황 및 소비자피해보상보험계약체결 업체 명단 보도자료를 참조한다.

기여 또는 시장 참여에 대한 사회적 요구가 점차 증가하고 있다. 실제 보험회사의 상조시장 진출 시 상조서비스는 보험업법의 적용에 의해 금융당국의 감독과 규제를 받게 될 것이고, 예금자보호제도에 의해 해당 금융기관의 파산 시 1인당 5,000만 원 한도 내에서 상조서비스 계약을 보호받을 수 있는 장점이 있어 소비자보호에 일조할 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 상조시장 상황과 실질적으로 상조서비스가 보험 성격을 지녔다는 점을 감안하여 보험산업의 상조시장 진출 및 발전에 기여할 방안이 무엇이 있는지를 살펴보고자 한다. 또한 보험산업의 상조시장 진출 활성화 방안 연구를 통해 보험산업에 신시장 개척의 기회를 제공하는 한편, 소비자의 보호 강화 측면에서의 정책적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 선행연구

상조서비스 관련 기존 선행연구로는 국내문헌의 경우 주로 상조업으로 인해 발생한 소비자피해 현황과 관련 제도의 개선방안을 주로 다루고 있고, 해외문헌의 경우에는 상조보험의 현황 연구에 그쳐 있는 상태이다.

우선 강동구(2006)의 연구는 우리나라 상조시장의 현황 및 문제점, 그리고 향후 전망을 종합적으로 기술하였다. 본 연구에서는 주로 종전 우리나라 상조시장의 비활성화 요인으로 대가족제도, 서구에 비해 느슨한 이원론적 생사관, 장묘산업의 기형적 종속 구조를 들었다.

김홍석·전익수(2010)는 최근 상조시장의 성장과 더불어 늘어나는 소비자피해 구제방안으로 상조공제조합 설립을 주장하면서 상조공제조합으로부터 보호를 받을 수 있는 상조회사를 적극 홍보함으로써 소비자피해를 사전에 예방할 수 있다고 주장하였다.

한편, LIC(Life Insurance Council)와 LIMRA는 2009년 공동작업을 통해 총 26개 보험회사(미국 23개, 캐나다 2개, 바하마 1개)의 상조보험(final expense

insurance) 관련 실태조사를 실시한 결과 상조보험 관련 수입보험료 급증한 가운데 회사별 수입보험료 증가율의 현저한 차이를 보였고, 그 중 독립채널이 판매량의 96%를 차지한 것으로 나타났다.

그리고 SOA(2008)가 상조보험(pre-need insurance)과 관련하여 10개 보험회사를 대상으로 연령별, 성별, 납입방법별, 언더라이팅 형태별로 빈도분석(frequency analysis)을 통해 경과연차별 보험계약 건수와 사망사고를 구해 사망률을 추정하는 연구를 하였다.

그러나 상기의 선행연구는 전술한 바와 같이 상조업 또는 상조보험의 단순 현황 및 소비자피해 및 개선방안에 그쳐 있고, 특히 우리나라 보험산업과 관련된 상조서비스 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구가 상조시장이나 보험의 단순 현황 조사를 그치지 않고 보험산업이 어떻게 상조서비스에 적극적으로 기여할 것인가에 대한 해답을 모색하고 이와 관련한 정책적 방안이 무엇인지를 찾는다는 점에서 기존 연구와는 상이하다고 할 수 있다.

3. 연구방법과 구성

선행연구에서 살펴본 바와 같이 지금까지의 대부분의 연구는 상조시장의 현황 분석에 초점을 맞추고 있다. 본 연구는 선행연구와 달리 보험산업의 상조서비스 기여 또는 상조시장 진출 활성화 방안에 초점을 둔다.

우선 본 보고서는 국내 문헌연구를 통하여 우리나라 상조서비스의 시장현황 및 제도운영, 보험산업의 상조보험 운영 실태를 살펴볼 것이다. 다음으로 해외 사례조사를 통하여 미국, 영국, 일본 등의 상조서비스 관련 상조회사 및 보험산업의 시장현황과 제도를 살펴보고 우리나라 실정과 비교할 것이다. 이러한 조사를 바탕으로 보험회사에게는 상조시장의 진출과 관련한 전략적 방안을 제시하고, 정책당국에는 보험회사의 상조시장 진출 시 감독규제 방안과 상조시장의 건전화를 위한 역할방안을 제시할 것이다.

본 보고서는 구체적으로 다음과 같이 구성한다. I장은 서론으로 구성하고, II장에서는 우리나라 상조서비스의 현황과 문제점, 상조보험의 실태, 상조서비스와 상조보험의 유사점과 차이점을 다룬다. III장에서는 미국, 영국, 일본을 중심으로 상조시장이 어떻게 운영되고 있는지, 관련 감독 및 규제제도는 어떠한 것이 있는지를 기술한다. IV장에서는 보험회사가 상조시장 참여 시 직면하게 되는 경영환경을 SWOT 분석을 통해 살펴봄과 동시에 상조 관련 리스크에 대해 검토한다. V장에서는 상조보험 관련 상품개발과 모집방법을 살펴보고, 상조보험의 서비스 제공방식과 관련 감독규제 측면 및 상조시장의 금융감독규제 방안을 논의함으로써 상조보험의 활성화와 상조시장의 건전화 방안을 제시한다. 마지막으로 VI장에서는 본 연구의 내용을 요약하고 연구 결과 관련 시사점을 도출한다.

Ⅱ. 상조서비스와 상조보험의 특징 및 현황

1. 우리나라 상조서비스의 현황 및 문제점

가. 시장현황

1) 상조의 유래와 의미

가족이나 공동체 구성원의 죽음과 관련한 상호부조의 전통은 우리나라에서도 두레나 상포계를 중심으로 이루어져 왔다. 두레는 농번기 대비 공동노동조직이었으나 공동체의 관혼상제와 같은 마을 단위의 행사에서도 조직된 것으로 알려져 있다. 반면, 상포계는 주로 가족 구성원의 사망 시 발생하는 비용을 충당하기 위해 만들어진 계로서 고령의 부모를 가진 사람들로 구성되었다. 이러한 상호부조의 전통은 우리나라뿐만 아니라 고대 그리스나 로마제정시대의 서민 조합, 중세의 길드 등에서도 찾아볼 수 있다. 이들 제도는 회원의 회비로 운영되고 회원의 사망 시 다른 회원들의 도움으로 장례를 치를 수 있도록 함으로써 오늘날 공제조합으로서의 성격을 지녔다.

상조서비스업의 일반적인 정의를 말하자면 미래에 발생 가능한 관혼상제(冠婚喪祭)에 대비하기 위하여 일체의 관련된 용품 및 서비스 등을 제공하는 사업을 말한다²⁾. 우리나라 상조서비스업의 경우 대체로 장례서비스업에 치중하고

2) 상조서비스 표준약관 제1조에 따른 상조서비스업 정의는 상조업체에 “회원으로 가입한 사람이 매월 일정액의 납부의무를 지고 회사는 가정의례 발생 시 약정된 물품과 서비스를 제공하는 의무를 지는 것으로 목적으로 하며 금전이나 금리의 지급을 대상으로 하지 않는다.”이다.

있는 가운데 특정 당사자의 죽음과 관련된 사후(死後) 의식을 존엄하게 치르는 것을 그 목적으로 하여 사전에 관련된 비용 및 절차에 대한 리스크를 전가시키는 역할을 한다. 즉, 상조업체는 가족구성원의 사망 전후에 필요한 절차 모두에 대한 서비스를 제공한다. 구체적인 장례서비스의 범위는 관, 수의, 유언장, 상복, 운구차 마련 등과 같은 죽음을 위한 사전준비부터 장례식장 및 장묘마련과 같은 장례절차, 그리고 제사와 같은 사후(死後) 절차까지 포함한다.

아울러 상조회사가 영위하고 있는 상조서비스업의 구체적인 개념을 살펴보면 상조서비스는 상조회원이 가입상품금액 중 일부 또는 전부를 납입함으로써 약정된 상조서비스를 제공받을 수 있는 선불(先拂)식 할부거래업에 해당한다고 볼 수 있다. 그러나 상조서비스거래는 향후 지급받게 되는 물품이나 서비스가 확정되어 있지 않는다는 점에서 확정금액의 물품이나 서비스를 제공받고 약정된 할부금을 납입하는 방식의 전통적인 할부거래와는 구별된다. 한편, 상조서비스업이 미래에 발생 가능한 사고에 대비한다는 측면에서 실질적으로 보험업의 성격을 일부 지니고 있으나 사고 시 물품이나 서비스 제공과 같은 현물을 취급한다는 점에서 금전적 보상을 지급하는 보험과도 구별된다.

전술한 바와 같이 원칙적으로 상조서비스업은 관혼상제 모두를 대상으로 물품이나 서비스를 제공하는 사업이긴 하나 실제 우리나라에서 장례서비스를 주업무로 하여 상조서비스 사업이 영위되고 있으므로 본 보고서에서 다루게 될 상조서비스는 주로 장례 관련 서비스에 한함에 주의할 필요가 있다.

2) 장례비용 현황

장례비용을 발생시키는 주요 구성항목으로는 크게 장례식장 비용, 묘지 또는 화장(火葬) 및 봉안 관련 비용으로 이루어진다. 장례식장 비용으로는 빈소료, 안치료, 염습비, 수시비, 영결식장료 등의 장례식장 사용비용, 관, 입관부속품과 같은 장례물품 비용, 식사접대 및 편의점 비용 등의 조문객 접대비용, 상식, 성복제, 발인제, 상우제 등의 제수용품 비용, 헌화 꽃송이, 영정사진 등의

제단장식 비용으로 구성되어 있다.

매장을 할 경우 발생하는 묘지비용으로는 공설 또는 사설묘지 사용비용으로 묘지사용료, 관리비와 부대시설비가 소요되고, 화장(火葬)의 경우 화장비용과 봉안시설 사용료와 관리비, 유골함비가 소요된다.

2004년 9월 기준 직전 2년 동안 친족장례를 경험한 성인 400명을 대상으로 한 한국소비자원의 실태조사³⁾ 결과 장례식 및 장묘비용이 매장인 경우 1,600만 원을 상회하고, 화장의 경우도 1,200만 원에 다소 미치지 못한 것으로 나타나 조사된 표본 중 69.5%가 장례비 지출에 대한 부담을 느낀 것으로 나타났다.

〈그림 II-1〉 장례비용의 구성항목

항목	세부항목	품목
장례식장 비용	장례식장 사용 비용	빈소료, 안치료, 염습비, 수시비, 영결식장료, 일반관리비(전화사용료, 청소비)
	장례용품 비용	수의, 관, 입관부속품(칠성판, 명정, 염포 등), 기타비용(상복)
	조문객접대 비용	식사접대 관련비용(식사, 전, 떡 등), 편의점 관련비용(일반음료, 주류, 과일 등)
	제수용품 비용	상석, 성복제, 발인제, 상우제 등
	제단장식 비용	기본·고급 제단장식, 현화 꽃송이, 영정 사진 등
묘지 관련 비용	공설묘지 사용 비용	묘지사용료, 관리비, 부대시설비
	사설묘지 사용 비용	
화장(火葬) 및 봉안 관련 비용	화장시설 비용	화장비용(관내, 관외 차 등 요금)
	사설봉안시설 비용	유골함, 시설사용료 및 관리비
	공설봉안시설 비용	

자료 : 이필도·김미혜(2009), 「표준장례비용산정에 관한 연구」, 『보건사회연구』

3) 한국소비자원(2004. 9), 장례문화 의식 및 실태조사 보도자료

장례식 장소로는 병원 장례식장이 70.8%, 자택 21.5%, 전문 장례식장 6.8%, 종교시설 1.0% 순으로 조사되었다. 구체적인 장례식 비용은 평균 938만 원인 것으로 조사되었는데, 이 중 접객비와 장의용품 및 연습비가 70% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

장묘방법으로는 조사대상 400명 중 282명이 매장법(埋葬法)을 선택하여 70.5%를 기록한 가운데 평균비용은 714만 원에 달하였고, 이 중 개인묘지나 종중묘지를 사용한 경우가 70%를 상회하였다. 나머지 118명은 화장법(火葬法)을 선택하였고 비용은 평균 260만 원 정도였고, 이 중 화장 후 납골당 안치가 65.2%, 산골(散骨)이 28.0%, 납골묘 안치가 6.8%를 차지하였다.

〈표 II-1〉 평균 장례비용 현황

(단위 : 만 원, %)

장례식 비용	금액	구성비	장묘비용	금액	총 비용
장례식 비용	938	100	매장비용	714	1,652
- 접객비	397	42.3	- 묘지구입비	499	
- 장의용품, 연습비	302	32.2	- 석물비	215	
- 장의식장 비용	186	19.8	화장 시 납골당	260	1,198
- 장의차량 비용	53	5.7	안치비용		

주 : 직전 2년 간 친족장례 경험이 있는 성인 400명을 조사대상으로 함.
 자료 : 한국소비자원(2004. 9), 장례문화 의식 및 실태조사 보도자료

〈표 II-2〉 장묘방법 유형 및 구성비

(단위 : 명, %)

매 장	명수	구성비	화 장	명수	구성비
묘지유형	282	100	화장 후 안치 유형	118	100
• 개인묘지	130	46.1	• 납골당 안치	77	65.2
• 종중묘지	77	27.3	• 산골(散骨)	33	28.0
• 사설공원묘지	31	11.0	• 납골묘 안치	8	6.8
• 공설묘지	31	11.0			
• 종교시설묘지	13	4.6			

주 : 직전 2년간 친족장례 경험이 있는 성인 400명을 조사대상으로 함.
 자료 : 한국소비자원(2004. 9), 장례문화 의식 및 실태조사 보도자료

3) 상조업체 및 회원 수

우리나라 상조업은 일본의 공제회, 호조회 또는 상조회를 벤치마킹하여 1980년대에 들어온 것으로 주로 부산을 비롯한 영남지역을 중심으로 서서히 발달하였다. 그러나 최근 들어 급속한 핵가족화와 장례를 포함한 관혼상제의 복잡성으로 인해 보다 편리하고 전문적인 상조서비스에 대한 사회적 관심이 증대됨에 따라 상조시장이 전국에 걸쳐 급속히 확대되고 있다.

2000년 이후 상조업체 및 가입회원 수는 빠른 속도로 늘어나 2010년 9월 기준으로 상조업체 수는 휴폐업과 단순한 영업대행을 제외한 상조업체 수는 337개(전년대비 19.9% 증가), 가입회원 수는 275만 명(전년대비 3.8% 증가), 고객별 입금 잔고는 1조 8천억 원(전년대비 106.4% 증가)에 달하는 수준에 달하였다. 이와 같은 시장규모의 급속한 증가는 주로 2004년부터 허용된 공중파와 케이블 방송에서의 상조업 광고 허용에 의한 것으로 볼 수 있다. 실제 상조시장의 전체 규모는 최근 들어 연간 7조 원대⁴⁾에 이르는 것으로 추정되고 있고, 향후에도 10배 정도 시장이 성장할 것으로 전망하고 있는 상태이다.

4) 간단한 산술적 계산으로 연간 25만 명의 사망자에 대해 1,000만 원에 해당하는 평균 장례비용을 곱하면 연간 2조 5,000억 원이라는 상조시장의 규모가 산출된다(보건복지부 추정치). 그러나 보다 일반적인 추정방법으로써 보건복지부의 장례산업 시장규모 추정치 외에도 조사망률(粗死亡率) 추이, 물가상승률을 함께 이용하였을 때 상조시장 규모가 연간 7조 원대로 추산된다. 그러나 이와 같은 엣니드(At-Need) 개념의 상조시장 외에 프리니드(pre-need), 니어니드(Near-Need), 애프터니드(After-Need) 시장까지를 모두 포괄하는 광의의 상조시장 개념으로 해석하면 그 규모가 현재 10조 원에 이르는 것으로 보기도 한다. 참고로 프리니드 시장은 생전계약으로 죽음에 대비하기 위한 보험 또는 신탁시장, 니어니드는 실버산업과 연계되는 분야, 엣니드 시장은 순수한 장례식 및 장묘시설 구입비용만을 합한 시장, 애프터니드는 추모, 제사, 유품정리, 행정서비스 관련 시장을 의미한다.

〈표 II-3〉 설립연도별 상조업체 및 가입회원 현황

(단위 : 개, 만 명)

구분	1982~ 2000	2001~ 2004	2005	2006	2007	2008	2010.9	기타	계
업체수 (%)	34 (10.1)	59 (17.5)	53 (15.7)	50 (14.8)	41 (12.2)	38 (11.3)	56 (16.6)	6 (1.8)	337 (100.0)
회원수 (%)	119 (43.3)	84 (30.5)	40 (14.5)	14 (5.2)	7 (2.4)	2 (0.6)	10 (3.6)	0 (0.0)	276 (100.0)

주 : 기타는 설립연도 미기재한 업체 수임.

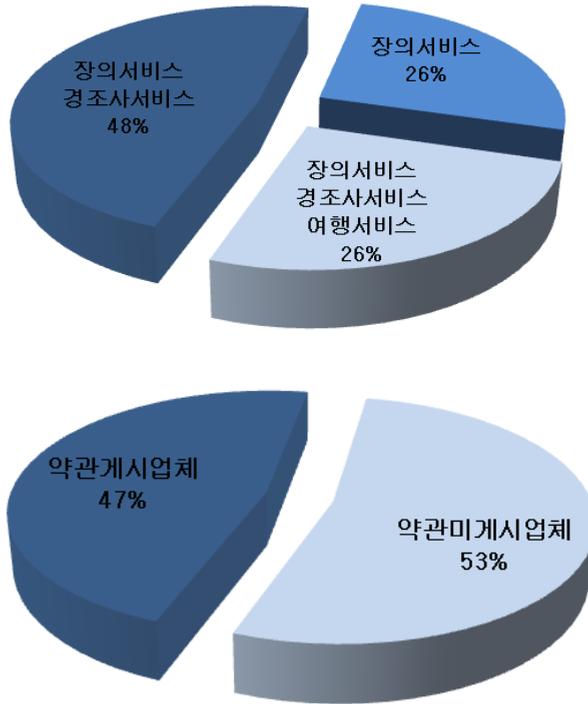
자료 : 공정거래위원회(2010. 10), 상조업체 현황 및 소비자피해보상보험계약체결 업체 명단 보도 자료를 재구성함.

4) 상조업체의 상품구성 현황

공정거래위원회의 자료⁵⁾에 따르면 실제 상조회사의 상품구성으로는 크게 장의서비스, 경조사서비스, 여행서비스로 구분할 수 있는데, 장의서비스만을 제공하는 업체가 2007년 4월 기준으로 조사된 70개 상조회사 중 18개사(26%), 장의 및 경조사서비스를 제공하는 업체가 34개사(48%), 장의 및 경조사, 여행서비스까지 제공하는 업체가 18개사(26%)로 나타났다. 그리고 약관을 게시한 업체가 33개사(47%), 게시하지 않은 업체가 37개사(53%)인 것으로 조사되었다. 그 중 약관에 상품가격을 표시한 29개 업체를 대상으로 조사한 결과 상조상품 가격은 60만 원에서 1,200만 원에 이르렀고, 월 납부금액은 최저 1만 원에서 최고 20만 원인 것으로 나타났다. 이 중 2만 원대 상품이 전체의 23.0%를 차지하였다. 약관에 월 납부기간을 표시한 28개 업체의 납부기간은 12개월에서 150개월에 이르는 것으로 나타났고, 60개월대가 33.8%를 차지하였다.

5) 공정거래위원회(2007), 상조업과 소비자보호 발표자료를 참조한다.

〈그림 Ⅱ-2〉 장례상품의 구성현황



주 : 2007년 4월 26일 기준 인터넷포털사이트에서의 관혼상제 관련 70개 상조회사가 조사대상임.
 자료 : 공정거래위원회(2007), 상조업과 소비자보호 발표자료

한편, 상조회사의 장례제공서비스상품의 가격구성은 일반적으로 장의용품 비용, 전문장례지도사 및 전문도우미 지원 등과 같은 서비스 대행비, 영업비, 관리비를 포함한다. 그리고 상조회사가 통상 지원하는 상조서비스는 고인을 위한 입관용품, 상복, 차량지원서비스, 기본제단 구성, 접객을 위한 도우미 등에 한하고 실제로 발생하는 장례시설사용료, 제물, 접객 관련 제비용은 지원하지 않는 것이 일반적이다.

나. 상조서비스의 문제점

1) 상조서비스 관련 민원 증가

과도한 장례비용 부담과 핵가족화된 가정의 상주로서 난감할 수밖에 없는 장례절차진행에 큰 도움을 주는 상조서비스의 순기능에도 불구하고, 그동안 규제의 사각지대에 있던 상조서비스업의 특성상 상조시장의 확대와 더불어 상조 관련 소비자민원도 매년 증가 추세를 보이고 있다.

주요 피해사례 유형은 해지환급 및 중도해지 거부, 해지환급금 과소지급, 서비스 불만, 회사의 폐업과 회사대표의 잠적 등이다. 이 중 해지환급금의 과소지급과 계약해지 거부가 상조 관련 민원의 주를 차지하고 있는 것으로 나타났고, 이들 민원이 2002~2007년 동안 전체 민원의 64%를 차지하였다⁶⁾.

실제 공정거래위원회(2009)에 접수된 주요 소비자피해 사례 유형을 해지 거부, 과소 해지환급금 지급, 잠적 및 폐업으로 인한 서비스 미이행, 부당계약 체결, 장례서비스 불만 등으로 나누어 살펴보면 다음과 같다⁷⁾.

가) 해지거부

일부 상조업체들은 가입회원들의 계약해지 요구 시 납입금 환급을 거부하기 위하여 계약해지 자체를 거부하거나 해지절차를 까다롭게 만드는 것으로 나타났다.

6) 일부 상조회사들이 상조보증회사를 통해 상조서비스의 완전보장을 광고하고 있지만 실제 상조회사들이 상조보증회사에 적립한 금액은 가입회원 총 납입금의 3% 내외 정도이므로 상조회사가 폐업 또는 도산할 경우 상조보증회사로부터의 상조서비스 제공은 거의 불가능한 실정이다.

7) 공정거래위원회(2009. 2), 상조업에 대한 소비자피해 예방 대책 추진 보도자료

사례: A씨는 자신의 이모가 사망할 경우에 대비하여 1995년 12월에 상조회원에 가입하여 2003년 10월까지 총 120만 원을 상조회비로 납입함. 그러나 천주교 신자였던 이모의 장례를 성당측이 대신 치러 주는 관계로 A씨가 상조서비스를 이용할 필요가 없어졌고, 이에 상조서비스계약을 해지하고 해지환급금을 요청하였으나 해당 상조업체는 이를 거부함.

〈표 II-4〉 상조관련 소비자민원 내역 추이

(단위 : 건, %)

피해내용	2002	2003	2004	2005	2006	2007	계	구성비
계약해지에 따른 과다 위약금 요구	34	29	51	100	225	292	731	41.3
계약 해지 거절	1	-	-	34	120	247	402	22.7
사업자의 도산 등으로 장례서비스 미이행	3	-	6	15	24	11	59	3.3
소비자의 계약 동의 없이 계약체결 등 부당한 계약체결	-	2	3	15	9	52	81	4.6
계약철회 요구 거절	7	6	8	2	14	33	70	4.0
제공된 장례서비스 불만	1	-	8	7	3	17	36	2.0
기타(상조회 관련 문의)	14	21	15	46	114	181	391	22.1
계	60	58	91	219	509	833	1,770	100.0

자료 : 한국소비자원(2007), 상조업실태조사; 김정훈(2008. 3), 보도자료 재인용

나) 과소 해지환급금 지급

상조상품 해지 시 과도한 위약금을 이용하여 해지환급금을 과소 지급하는 민원 사례도 발생하였다.

사례: B씨는 2005년 6월 상조회원에 가입하여 매월 4만원씩 총 60개월을 상조회비로 납부하는 상조서비스계약을 체결하여 총 25회에 걸쳐 총 100만 원을 납입함. 그러나 경제적 사정이 어려워진 B씨가 상조업체에게 계약을 해지하고 환급금을 요구하였으나 총 76만 6천 원의 위약금을 물어 실제 환급금은 23만 4천만 원밖에 수령하지 못함.

다) 잠적 및 폐업으로 인한 서비스 미이행

일부 상조업체들은 중도에 도산 및 폐업함에 따라 가입회원의 납입금은 물론이고 상조서비스를 이행하지 않는 사례도 접수되었다.

사례: C씨는 2001년 6월 매월 3만 원씩 총 60개월을 납입하는 상조서비스계약을 체결하고 총 납입액 180만 원 납입을 완료함. 그러나 C씨가 상조서비스를 이용하기 위해 해당 상조회사에 연락하였으나 연락이 되지 않았고 나중에 폐업되었다는 소식을 듣게 됨.

라) 부당계약 체결

상조업체 중 일부는 해당 모집인이 상조상품을 고금리 저축상품이나 보험상품인 것으로 속여 소비자에게 판매한 민원이 접수되었다. 그 결과 만기가 된 계약에서 상조회사는 납입금의 80.5%만을 지급한 사례가 발생하였다. 아울러 상조상품을 고금리 적금으로 인식한 소비자는 납입금 전액지급을 요청하였으나 거절당하는 사례도 발생하였다.

사례: D씨의 모친은 상조업체의 모집사원로부터 해당상조상품이 은행적금 금리보다 더 높은 저축성 상품이라는 말을 듣고 상조상품 3개에 가입함. 이후 관련 상품에 대한 납입금을 완료하고 만기환급금을 요청하였는데, 해당 상조회사는 D씨 모친이 가입한 상품들은 모두 상조상품이므로 납입금의 80.5%만을 돌려줄 수 있다고 함.

마) 장례서비스 불만

일부 상조업체는 상조서비스 이행 과정에서 특정 서비스에 대한 추가요금을 요구하는 민원사례가 접수되었을 뿐만 아니라 이행된 서비스나 물품에 대해서도 애초에 약정된 물품 및 서비스보다 질이 낮은 제품을 제공한 경우와 같은 장례서비스 불만 사례도 접수되었다.

사례 A: E씨는 2006년 7월 한 상조업체에 회원으로 가입하여 총 240만 원을 납부한 후 부친이 사망하자 상조서비스를 요청함. 그러나 해당 상조업체는 도우미, 운구차량, 버스운행 서비스를 제공할 수 없다고 말하고, 해당 서비스를 원하면 추가 요금 58만 원을 납부해야 한다고 함.

사례 B: F씨는 2004년 11월 상조업체에 회원으로 가입하여 총 200만 원을 납부한 후 ‘명가황실수’를 지급받음. 그러나 그 후 한국상조연합회에 지급받은 수의의 품질을 문의한 결과 해당 수의가격은 약 40만 원 정도의 레이온(rayon) 제품이라는 답변을 들음.

2) 민원발생의 근본원인

이러한 소비자피해의 근본적인 원인은 합리적 통계치의 부재에 따른 경험칙에 의한 상조회비 산출, 비효율적 마케팅, 소비자 니즈와 무관한 일률적 상품 및 서비스 제공과 관련 상품정보 부재, 상조회사의 부실화 등을 들 수 있다.

가) 경험칙에 근거한 상조회비

상조회사는 아직 합리적 통계치를 이용한 대수의 법칙(law of large numbers)에 근거한 적정회비의 산출방식을 지니지 못하고 있어 경험칙에만 입각한 회비 산출 방식을 사용하고 있다. 상조서비스도 미래에 발생 가능한 사고에 대한 서비스를 제공하게 되므로 상조회사는 리스크를 부담하게 된다. 그러나 이러한 리스크 측정 및 계산방법의 부재로 인하여 상조회사는 현재 경험적인 방법에

근거해 주먹구구식의 상조회비를 산출하고 있는 실정이다.

상조업의 특성상 가입된 회원의 지위가 양도가능하고 상조서비스 제공시기와 관계없이 약정된 회비를 모두 납입하여야 한다는 점에서 상조회사가 부담하게 되는 상조서비스 관련 리스크는 주로 상조서비스를 위한 물품과 서비스 제공에 대한 미래가격변동 리스크이다. 즉, 미래의 모든 시점마다 발생 가능한 상조서비스 관련 비용을 현가화하여 상조회비를 산출하여야 하는데, 이를 위해서는 미래가격 변동에 대한 리스크를 대수의 법칙을 이용해 측정하여야 한다. 그러나 실제 이를 바탕으로 운영하고 있는 상조회사는 드물고 대부분 과거의 경험을 바탕으로 상조회비를 회원으로 하여금 납입하도록 하고 있다. 이로 인해 상조회사는 미래에 발생 가능한 상조서비스 제공을 담보하지 못할 가능성이 상시 존재하는 상황이다.

나) 비효율적 마케팅

상조상품의 판매방식은 주로 보험판매와 마찬가지로 인적판매나 연고판매의 형태를 취하고 있는 것이 일반적이다. 그 결과 과도한 영업비용이 발생하고 있어 상조회사의 경영압박에 일조하고 있다. 그리고 주로 일부 한글을 잘 모르거나 판단능력이 떨어지는 노인계층을 마케팅 대상으로 삼아 회원가입을 종용하고 있는 실정이므로 미래의 상조서비스 발생 시 소비자분쟁의 여지가 많은 상태이다. 한편, 최근 들어 상조서비스 회원계층으로서 점차 젊은 자녀세대의 비중이 늘어나는 만큼 소셜미디어, 트위터 등의 소셜 네트워크와 노이즈마케팅 등의 주요 마케팅전략에 대해 상조회사의 인식이 부족한 상태에 있다. 또한 인터넷이나 텔레비전을 이용한 광고를 통하여 신규회원 가입자 수의 급증과 비례해서 허위 및 과장 광고로 인해 소비자 신뢰가 저하되어 있는 상황이다.

다) 일률적 상조상품 구성과 관련 정보 부재⁸⁾

상조서비스는 회원들의 납부된 회비를 이용하여 장례서비스가 필요할 때 해당 서비스를 제공하는 방식이다. 대부분의 상조회사가 제공하는 서비스는 장례용품, 장례를 위한 인력, 예식 컨설팅으로 구성되어 있다⁹⁾.

그러나 일부 상조회사들의 상품다변화에 대한 노력이 없는 것은 아니지만 상조서비스업은 전반적으로 소비자의 니즈를 고려하지 않고 차량 및 제단 등의 용품 및 인력서비스에만 국한된 일률적 상품 구성을 가지고 있다. 이러한 일률적 상품구성으로 실제 소비자들은 상조회사들의 차별화된 상품구성을 기준으로 가입하기보다는 상조회사의 인지도와 신뢰성을 기준으로 회원으로 가입하고 있는 상황이다.

그리고 일단 회원으로 가입되면 소비자들은 자신들의 상황에 맞는 상조서비스가 필요함에도 불구하고 상조업체의 일률적이고 강제적인 상조서비스를 제공받을 수밖에 없는데, 이것이 소비자 불만 발생의 한 요인이 된다. 가령, 어떤 유족의 경우 상조상품이 불필요하고 인력지원만 필요한 경우도 있으나 상조업체들은 상조상품 사용을 강제하는 경우도 많아 해당 유족들은 불필요한 경비를 지급해야 하는 일이 비일비재하다 할 수 있다.

일률적 상품 구성 외에도 구체적인 장례용품 및 서비스에 대한 정보제공이 미흡한데, 예를 들어 장묘방법에 따른 장례용품의 가격 차이를 표시한 업체가 거의 부재하고, 수의도 보통·고급·최고급만으로 표시되어 소비자의 다양한 니즈와 관련 정보탐색이 용이하지 않아 소비자불만의 단초를 제공하고 있다.

8) <http://blog.joins.com/media/index.asp?page=22&uid=yang412&folder=7&viewType=1>

9) 장례용품으로는 수의, 관, 상복과 같은 고인용품 및 상주용품, 제단장식, 입관용품 등 30 종류 이상의 물품을 제공받게 되고, 장례절차 지식이 부족한 상주를 위하여 이에 대한 전문지식을 가진 인력이 지원된다. 그리고 상조회사는 회원을 위해 장지, 매장법, 예식 일정 등에 관한 상담 서비스를 지원한다.

라) 상조회사의 부실화

공정거래위원회(2007)의 발표에 따르면 전국 상조회사 중 153개사(54.4%)가 자산보다 부채가 많은 자본잠식 상태에 있는 것으로 조사되었으며, 이들 업체에 가입한 회원 수는 217만 명으로 전체의 82% 수준에 이르는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 자본잠식 상태에도 불구하고 다수의 상조업체들은 신규회원의 회비를 통해 기존회원에게 상조서비스를 제공하고 누적된 적자를 메우는 돌려막기식 영업행위를 지속하고 있는 실정이다.

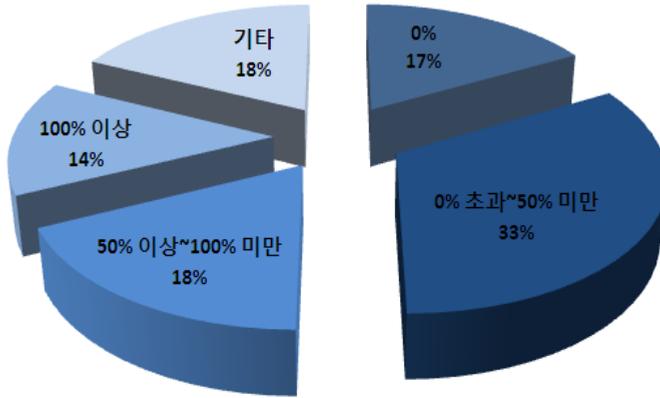
이러한 상조회사의 자본잠식의 원인으로 주로 취약한 수익구조와 방만한 경영이 지적되고 있다. 방만한 경영은 차치하고서라도 취약한 수익구조는 자본잠식의 본질이라 할 수 있다. 취약한 수익구조의 예로 대개의 상조업체는 회원 모집 시 비용절감을 목적으로 직영보다는 지점을 많이 활용한다. 이러한 경우 지점의 모집수당은 상조회원 1명 당 단가의 10~20%를 차지한다. 이 때 지점이 모집수당을 높이기 위해 특판이나 모집브로커를 동원하여 무리하게 회원을 모집하게 되는 경우가 많은데, 그 결과 불완전판매율이 높아지게 되고, 아울러 해지도 늘어나게 된다. 이 경우 이미 발생한 영업비용을 모집에 의한 수익으로는 충당하기 어렵게 되고, 결국 신규회원의 납입금을 영업비용으로 전용하게 되는 상조업체가 늘어나게 된다¹⁰⁾.

공정거래위원회의 2009년 7월 기준 서면실태조사에 따르면 상조업체의 고객 불입금 평균지급여력비율이 47.5%에 그친 것으로 조사되었고, 이 중 139개 (49.4%) 업체가 지급여력비율¹¹⁾이 50%를 하회하는 것으로 나타났다. 이러한 점을 감안해 볼 때 신규회원 가입이 어느 정도 포화상태에 이르게 되면 상조 서비스는 물론 고객이 납입한 적립금도 돌려받지 못할 가능성이 높다(〈그림 II-3〉 참조).

10) 매일경제(2009. 3. 8), [상조회사 기로에 선 상조회사...10곳 중 8곳 자본잠식상태 (<http://kr.blog.yahoo.com/kdong87/3926.html?p=1&pml=1&tc=93&tt=1278101058>)]를 참조하였다.

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

〈그림 II-3〉 고객불입금 지급여력비율 현황



주: 기타는 자산 및 부채 또는 고객불입금 미기재한 업체비중임.
 자료: 공정거래위원회 보도자료(2009. 7), 상조업서면실태조사

지난 전국상조회사 부금결손자료 결과에 따르면 2008년 말 기준 전국 상위 90개 상조업체 중 거의 80%(71개사)에 이르는 업체가 자본잠식 상태에 있는 것으로 나타났다. 이 중 10억 미만의 결손금을 기록한 업체 수는 40개사, 10~50억 원은 18개사, 50~100억 원은 5개사, 100억 원 이상의 결손금을 가진 업체도 8개사에 이르는 것으로 조사되었다¹²⁾.

최근 들어서도 〈표 II-5〉의 2008~2009년 말 기준 주요 상조업체의 재무상황을 살펴보면 다수의 상조업체가 당기순손실을 지속적으로 기록한 가운데 자본잠식의 심각성이 더욱 심화되고 있는 것으로 나타났다.

이러한 상조회사의 부실원인으로는 고객예수금을 이용하여 주식 및 부동산 등 고수의 위험자산에 대한 무분별한 투자, 임대 및 호텔업 등과 같은 상조서비스와 무관한 사업영역으로의 진출, 과도한 영업비용, 개인주주에 대한 600~900%에 이르는 과도한 배당 등의 도덕적 해이로부터 비롯된 것으로 추정

12) 본 내용의 자료출처는 상조업계로부터 국회에 제출된 자료로 매일경제신문의 보도 내용을 재인용한 것이다.

된다. 이러한 상조회사의 부실은 결국 과소해지환급금 지급이나 도산 및 폐업 등으로 인한 서비스 미이행이라는 소비자피해로 이어지게 되어 소비자 민원 발생의 주요 원인이 되고 있다.

〈표 II-5〉 2008~2009년 주요 상조회사 재무상황

(단위 : 백만 원, %)

회사명	당기순이익		순자본	
	2008년 말	2009년 말	2008년 말	2009년 말
보람상조라이프	-8,421	-4,098	-16,476	-20,546
보람상조개발	-7,255	-5,854	-42,379	-48,141
현대종합상조	-12,021	-9,731	-28,937	-38,668
대구상조	1,970	2,281	5,834	8,337
동아상조	-6,552	-4,288	-23,359	-27,398
새부산상조	289	948	624	1,292
부산상조	-7,135	2,280	-1,830	3,641
한라상조	-11,500*	-10,828	-29,817*	-40,645
좋은상조	-1,465*	-1,629	-3,717*	-5,345

주 : *는 감사(監査)받지 않은 재무제표에 의한 기록임.

자료 : 금융감독원, 전자공시시스템

4) 할부거래법 개정 관련 문제점

최근 이러한 소비자 피해민원의 급증으로 인해 소비자보호 강화와 건전한 상조산업 육성을 목적으로 할부거래법의 전부개정이 이루어졌는데, 그 주요한 내용은 『할부거래에 관한 법률』 제3장 선불식 할부거래에 나타나 있다.

개정법의 주요 골자는 2010년 9월부터 3억 원 이상의 자본금을 가진 업체만이 일정한 등록요건을 구비하여 공정거래위원회에 등록¹³⁾한 후 상조업을 영위

13) 개정 할부거래법은 2010년 9월 18일부터 시행된 가운데 상조업 등록 마감일은 2011년 3월 17일이다. 따라서 기존의 상조업체와 등록 마감일 이전 설립되는 업체는 등록

할 수 있다는 내용이다¹⁴⁾. 그리고 동법은 소비자보호를 위한 조치로써 고객이 납입한 고객예수금 중 50%를 초과하지 않는 범위 내에서 소비자보호를 위한 보험계약, 예치기관, 공제조합을 통하여 보전하도록 하고 있다. 이 밖에 소비자피해 방지를 위하여 공정거래위원회의 인가(認可)를 통해 상조업체의 공제조합 설립을 가능하도록 하고 있다.

한편, 개정법 시행을 통해 상조시장이 어느 정도 건전화될 것이라는 예상에도 불구하고 2009년 7월 기준 전체 상조업체 중 1억 원 미만의 자본금 규모를 가진 업체 수가 전체에서 62.6%, 1억 원 이상 3억 원 미만은 21.0%를 차지함에 따라 3억 원 미만 업체 수가 전체 상조업체 수의 83.6%에 달한다. 현재 고객납입금을 이용해 영업비용으로 충당하는 업체 수가 많다는 점을 감안할 때 동법 시행에 의해 도산 및 폐업하는 상조업체는 향후에도 지속적으로 발생할 것으로 판단된다. 또한 자본금이 3억 원 이상일지라도 이미 자본잠식 상태에 있는 상조업체들도 파산선고를 받거나 폐업선고를 할 경우 관할지방 단체장 직권으로 등록 말소가 가능하므로 개정 할부거래법에 따른 추가적인 소비자피해는 불가피할 것으로 판단된다.

〈표 II-6〉 2009년 7월 기준 자본금 규모별 상조업체 현황
(단위 : 개, %)

구분	1억 원 미만	1억 원 이상~3억 원 미만	3억 원 이상~5억 원 미만	5억 원 이상~10억 원 미만	10억 원 이상	기타	계
업체 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 미기제한 업체 수입.
자료 : 공정거래위원회 보도자료(2009. 7), 상조업서면실태조사

마감일까지 등록을 완료해야만 상조서비스업 영위가 가능하다.

14) 실제 상조업의 다단계 판매방식으로 인해 상조업은 방문판매업법을 통한 규제와 시정을 주로 받았으나 최근 할부거래법의 개정으로 인해 방문판매업법의 적용에서 제외되고 할부거래법을 통한 규제를 받게 되었다.

〈표 II-7〉 할부거래법 주요 개정 내용(2010. 9. 18 시행)

제3장

제18조 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.

2. 자본금이 3억 원 이상임을 증명하는 서류
3. 제27조에 따른 소비자피해보상보험계약 등의 체결 증명서류

제6항 공정거래위원회는 제5항에 따른 공개를 위하여 필요한 경우에는 선불식 할부거래업자에게 관련 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우 선불식 할부거래업자는 정당한 사유가 없으면 관련 자료를 제출하여야 한다.

제19조 제18조에 따라 등록하려는 자는 「상법」상 회사로서 자본금이 3억 원 이상이어야 한다.

제27조 제1항 선불식 할부거래업자가 제18조에 따라 등록할 경우 소비자로부터 선불식 할부계약과 관련되는 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.

1. 소비자피해보상을 위한 보험계약
2. 소비자피해보상금의 지급을 확보하기 위한 「은행법」에 따른 금융기관과의 채무지급보증계약
3. 소비자피해보상금의 지급을 확보하기 위한 대통령령으로 정하는 기관(이하 “예치기관”이라 한다)과의 예치계약
4. 제28조에 따라 설립된 공제조합과의 공제계약

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.

제3항 누구든지 제1항제3호에 따른 예치금을 상계·압류(가압류를 포함한다)하지 못하며, 선불식 할부거래업자는 대통령령으로 정하는 경우 외에는 예치금을 양도하거나 담보로 제공하여서는 아니 된다.

제28조 제1항 선불식 할부거래업자는 제27조제1항제4호에 따른 공제사업을 운영하기 위하여 공정거래위원회의 인가를 받아 공제조합을 설립할 수 있다.

2. 우리나라 상조보험의 실태

우리나라 상조 관련 보험상품은 현재 한화손보의 카네이션 B&B 상조보험, 동부화재의 통런인생보험, 흥국생명의 참사랑장례보험, 미래에셋생명의 웰엔딩보험, 녹십자생명의 웰엔딩효보보험 등이 있다. 그러나 실제로 판매되고 있는 상조보험은 중소형사를 중심으로 마케팅 차원에서 상조회사와 단순한 제휴 형태로 이루어지고 있어 상조회사에 의해 발생 가능한 소비자피해에 대해 어떠한 책임도 지지 않는 상황이다.

상조와 관련된 모든 리스크를 인수하는 보험회사가 일부 존재하긴 하나, 대부분의 상조보험은 가입 당시 약정된 장례서비스를 보험사고 발생 시 물가변동에 관계없이 제공하는 것과 관련된 물가 및 가격변동에 대한 리스크를 제휴된 상조회사가 부담하는 형태를 취하고 있다. 이러한 경우 보험회사가 상조회사의 서비스 미이행 리스크나 파산리스크 등을 인수하지 않는다면 상조회사로 인해 발생하는 소비자피해 문제를 해결하기는 어렵다.

최근 보람상조 횡령사건을 필두로 일련의 상조회사 관련 도덕적 해이 현상이 지속적으로 발생하고 있고 상조서비스에 대한 소비자불만도 끊이지 않고 있어 상조 관련 소비자피해를 방지하기 위한 공신력이 있는 제도 마련이 사회적으로 요구되고 있다. 그러한 가운데 보험회사의 상조시장 참여 활성화는 금융당국의 규제와 예금자보호제도(보호한도: 5,000만 원)를 통해 상조 관련 소비자피해 방지 및 소비자보호 강화에 어느 정도 일조할 수 있을 것으로 예상된다.

가. 상조보험의 서비스제공 유형¹⁵⁾

상조보험상품은 생명보험인 경우는 사망보험, 손해보험인 경우는 상해보험에서 발전한 형태가 많다. 상조보험의 서비스 제공 유형으로는 특약에 따라

15) http://www.insway.co.kr/WI_Ver1/Board/_Content.Aspx?Num=3679&Table=wims_brd8를 참조한다.

현물과 서비스를 제공하는 경우, 장례비를 현금으로만 지급하는 경우, 또는 둘 다 지급하는 경우로 나누어 볼 수 있다. 그리고 상조서비스를 제공하는 방식으로 보험회사가 직접 상조서비스를 제공하는 경우, 보험회사와 제휴된 상조회사가 서비스를 제공하는 경우, 관련 특약 가입 또는 부가서비스로 납부 시 서비스가 제공되는 경우 등으로 나뉜다. 최근 들어 상조회사와의 제휴를 통한 상조보험의 경우 상조회사의 사전 약정된 상조서비스 미이행으로 소비자불만이 높아지자 점차 보험회사가 직접 장례물품 및 절차진행 등 상조서비스를 제공하는 방식이 점차 확대되고 있다.

〈표 II-8〉 상조보험 시장현황

보험사	상품명	서비스제공 형태	비고
미래에셋생명	웰엔딩보험	효원라이프와 제휴	324지점, FC 8,000명 판매건수: 월 평균 1,000건
흥국생명	참사랑장례보험	한국장례서비스와 제휴	종신보험
동양생명	수호천사효보험	미래천사와 제휴	
동부화재	룡린인생보험	효원라이프와 제휴	상해사망: 3,000만 원 질병사망: 1,000만 원 치아골절, 입원비 지급
롯데손해보험	가족사랑 상조보험	보성삼베에 행사 위탁	상조업 진출모색 계열사 임직원 50만 명
한화손해보험	카네이션 B&B상조보험	직접 서비스 제공	FC 1,200명 판매건수: 월 평균 300건
녹십자생명	웰엔딩효보험	고엽제전우회상조와 제휴	
NH농협	효드림공제 (중단)	농협장례지원단	88개 지역농협 활용 장례식장 운영(7개 이상)
새마을금고	효드림상조공제	보험금 지급	칠순 축하금, 제사비용 사망보험금(500~1,000만 원)

주 : 1) FC(financial consultant)

2) 삼성 에스원과 신협이 상조시장 진출을 구상 중이며, NH농협의 경우 효드림공제 상품 판매를 현재 중단하고 상조시장에 직접 진출할 것을 계획 중임.

자료 : 교보생명, A+에셋 내부자료 재인용 및 재구성함.

예를 들어, 한화손해보험의 카네이션 B&B 상조보험은 현물지급형 상조보험으로 2010년 초부터 본격적인 판매를 시작하였다. 이 상품의 주요 특징으로는 피보험자가 상해나 질병으로 인해 사망할 경우 전문장례지도사와 도우미가 장례 상담 및 의식을 진행하고 보험회사가 사전에 약정한 장례용품 및 서비스를 현물로 지급한다는 것이다. 따라서 이 상품의 경우 보험가입 후부터 모든 장례용품 및 서비스의 준비 및 서비스 이행을 보험회사가 전적으로 책임을 지는 형태로 원스톱(One-Stop) 서비스 제공이 가능하다는 장점이 있고, 보험상품의 특성상 고객보호와 안정성도 보장가능하다는 특징을 가진다.

롯데손해보험의 경우 질병 또는 상해 등의 위험보장은 물론 장례서비스를 동시에 제공하는 가족사랑 상조보험을 출시하였다. 이 상품의 특징은 최근 고령화에 따라 급속히 증가한 실버계층을 주요 고객층으로 하여 가입연령을 크게 확대해 최대 70세까지 무진단으로 가입이 가능하게 하였다는 것이다. 해당 장례서비스는 보성삼베에 행사를 위탁하였고, 동시에 본격적인 상조업 진출도 모색하고 있는 것으로 알려졌다.

나. 상조서비스와 보험의 유사점 및 차이점

본 소절에서는 상조서비스와 상조보험의 경제적·제도적 유사점 및 차이점이 무엇인지를 살펴본다. 개략적으로 말하면 상조서비스와 상조보험의 실질적 기능은 사실상 동일하나 감독규제상의 차이는 존재한다¹⁶⁾.

16) 실질적으로 동일한 기능을 가진 상품에 대해 이원화된 감독기관과 규제가 존재하므로 감독기능의 효율성 증대와 소비자보호 강화 차원에서 일원화된 감독규제가 필요한 시점이라 할 수 있고, 이에 대한 논의는 V장에서 자세히 하기로 한다.

1) 유사점

상조회사의 상조상품은 가입회원으로부터 납입된 일정금액의 회비를 이용하여 기금을 조성함으로써 미래에 발생 가능한 장례의식과 경조사에 필요한 물품 및 서비스 충당을 목적으로 하는 상품이다. 상조보험 역시 미래에 발생 가능한 경조사에 대비한다는 측면에서 상조회사의 상조상품과 실질적으로 유사한 성격을 지녔다. 또한 상조업체나 보험회사 모두 미래 관련 불확실성을 대비한다는 측면에서 두 산업 모두 리스크 관리와 관련된 업무를 수행한다고 볼 수 있다.

2) 차이점

상조서비스와 상조보험의 근본적인 차이는 보험상품으로서의 성격 유무를 중심으로 살펴보면 효과적일 것이다. 우선 상조보험은 보험의 특성상 사망 관련 우발적 위험 또는 리스크를 담보로 하고, 해당 담보에 대한 보험회사의 인수를 통하여 가입된 다수 보험계약자의 납입보험료를 통해 리스크 풀링(risk pooling)과정을 거친다. 추가적으로 상조보험은 주계약 또는 특약의 형태를 통해 상조업체와 제휴함으로써 현물특성의 상조서비스도 제공하는 상품이다.

반면, 상조서비스업은 이러한 리스크 풀링 과정을 통한 리스크 관리가 따로 존재하지 않고, 회비납부와 사망사고 발생 시 사전 약정된 상조서비스 제공을 이행하는 형태의 운영방식을 가지고 있다. 이러한 측면에서 상조업의 경우 엄밀한 의미에서의 리스크 인수업을 영위하는 것이 아니라, 선납된 회비를 통해 사후에 약정된 서비스를 지급하는 형태의 선불식 할부금융상품에 해당된다고 할 수 있다. 따라서 보험(사망)사고의 발생여부와 관계없이 약정된 회비를 완납하여야 한다. 즉, 사망사고 발생 시 남은 회비잔액을 정산하여야 한다. 이에 반해 상조보험은 사고의 발생과 동시에 보험료 납입의무는 소멸된다.

한편, 상조서비스와 상조보험의 규제상 차이를 살펴보면, 상조서비스계약은 앞서 언급한 바와 같이 불특정 다수를 대상으로 한 선납식 할부거래에 해당하여

개정된 할부거래법이 적용되고 공정거래위원회의 감독규제를 받는다. 반면, 상조보험의 경우 보험상품에 해당되므로 보험업법의 적용을 받고 금융위원회(금융감독원)의 감독규제를 받는다. 한편, 사업자의 파산 시 계약자 보호조치로는 상조서비스업의 경우 개정 할부거래법 시행에 따른 고객예수금 보전조치의 일환으로 보험계약, 금융기관과의 채무지급보증계약, 대통령령으로 정해진 예치기관과의 예치계약, 공제조합과의 공제계약을 들 수 있다. 반면에 보험업법의 적용을 받고 있는 상조보험은 예금자보호법에 따라 1인당 5,000만 원을 한도로 납입한 금액을 보호받을 수 있다.

〈표 II-9〉 상조서비스업과 상조보험의 비교

구분	상조서비스업	상조보험
법적 근거	근거 없음	상법(보험편)
사업자규제	할부거래법	보험업법
감독기관	공정거래위원회	금융위원회/금융감독원
사업주체	상조회사	보험회사
위험 담보 여부	없음	우발적 사망위험을 담보
위험 인수 시 풀링	없음	있음
서비스 제공방식	장례물품 및 서비스를 현물로 지급	담보된 위험에 따라 약정된 보험금 지급
보험료 또는 회비	사망시점에 관계없이 납입 금액은 동일, 즉 완납요구	사망시점에 따라 납입금액이 변동
피보험자	피보험자 지정 불필요	피보험자 지정
서비스기간	회원가입 후 항상 가능	약정에 따른 보장기간에만 가능
타인양도	양도 가능	양도 불가능
가입제한	제한 없음	연령·병력·직업에 따라 가입 제한
파산 시 계약자보호	보험계약, 채무지급보증계약, 예치계약, 공제계약	예금자보호법에 따라 5,000만 원 한도로 보호가능

피보험자와 관련한 차이점으로는 상조서비스의 경우 피보험자의 사망에 따른 장례비용을 상조회사에 전가시키는 것이 아니라 단순히 할부거래상품을 선납의 형태로 구입하는 것이므로 피보험자 지정이 불필요하고 가입제한이 없으며 누구에게나 양도할 수 있는 특징을 가지고 있다. 그러나 상조보험의 경우는 피보험자의 사망에 따른 장례비용을 인수하는 것이므로 피보험자를 지정해야 하고, 일반적으로 피보험자의 연령·병력·직업에 따라 가입이 제한될 수 있을 뿐만 아니라 타인에 대한 양도도 제한된다.

Ⅲ. 주요국의 상조시장 현황 및 제도

1. 미국

가. 연혁 및 현황

1) 장례보험(Final Expense Insurance)과 프리니드(pre-need) 보험

미국에서 장례서비스 또는 프리니드 계약과 관련하여 주로 행해지는 펀드 방식은 보험계약이나 신탁기금의 형태이다. 이 중 보험계약은 크게 장례보험(final expense insurance)¹⁷⁾과 프리니드 보험(pre-need insurance)으로 나뉜다¹⁸⁾. 장례보험은 보험금액이 소액¹⁹⁾인 생명보험상품의 한 종류로 일반적인 사망보험과 구별된다. 장례보험상품의 공급자는 보험회사이며 보험계약자가 직접 보험회사로부터 장례보험을 구입할 수 있다. 피보험자의 사망 후 보험금은 지정된 보험금 수령자(보험수익자)에게 지급되고, 그 보험금으로 장례의식을 치르게 된다. 따라서 실제 장례절차에서 발생하는 비용과 보험금 사이의 차액은 보험금 수령자의 임의로 처분가능하다.

17) burial insurance 또는 funeral insurance라고 불리기도 한다.

18) 장례의식을 사전적으로 준비한다는 의미에서 장례보험과 프리니드 보험 외에 프리니드 신탁(pre-need trust)도 존재한다. 이 상품은 일정한 금액을 신탁기금의 형태로 보관된 후 당사자가 사망한 경우 장례지도사(funeral director)에게 전달되는 형태이다. 참고로 본 보고서는 상조업과 상조보험에 초점을 맞추므로 신탁상품에 대해서는 구체적으로 다루지는 않는다.

19) 장례보험이 일반적인 사망보험과 구별되는 특징은 보험금액이 5,000~50,000 달러 정도로 소액이라는 점을 들 수 있다.

반면 프리니드 보험은 보험계약자가 특정 장례식장과 장례용품 및 서비스를 사전에 정한 후 사고발생 시 약정된 장례용품 및 서비스를 제공받는 보험상품으로 전문 장례지도사(funeral director)로부터 구입할 수 있다. 이 경우 장례지도사는 보험대리점의 역할을 하는 것으로 볼 수 있으나, 그가 취급하는 상품이 한 회사에 의해서만 언더라이팅이 된 상품이므로 여러 보험회사의 상품을 비교하기는 어렵다는 특징이 있다. 한편, 피보험자가 사망하게 되면 장례지도사가 약정에 따라 사전에 지정된 장례식장에 직접 보험금을 지급하고 약정된 장례용품 및 서비스를 제공하게 한다²⁰⁾. 그리고 사망사고 시 발생하는 장례용품 및 서비스 관련 비용과 약정된 보험금과의 차액은 사전약정에 따라 장례지도사 또는 보험계약자에게 귀속된다.

〈표 Ⅲ-1〉 장례보험과 프리니드 보험의 비교

구분	장례보험	프리니드 보험
보험종류	생명보험	생명보험
상품목적	사망자의 장례 관련 비용 및 채무 등 모든 비용 충당	사망자의 순수 장례비용 충당, 따라서 장례물품이나 서비스의 가격상승을 완전히 커버하는 상품도 존재
상품제공자	보험회사	보험회사
판매채널	제한 없음	장례지도사(funeral director)
보험금 수령자	약정된 보험수익자	장례식장 또는 장례회사
장례물품 및 서비스 관련 사전약정 유무	없음	장례식장을 비롯한 장례물품 및 서비스를 사전에 약정함
보험금 지급방식	보험회사가 지정된 수령자에게 현금으로 지급	장례지도사가 장례식장에 직접 지급
장례물품 및 서비스	보험금 수령자가 직접 장례물품 및 서비스를 구입할 수 있으므로 다른 경비 충당에도 사용 가능	사전에 지정된 장례식장에서 제공

자료 : <http://www.insure.com/articles/lifeinsurance/funeral-insurance.html> 참조함.

20) 보험금 수령자를 유족이 아니라 장례식장 또는 장례회사로 두는 경우는 법률적인 관점에서 고인에게 장례의식에 대한 결정권을 주기 위함이라 할 수 있다. 즉, 피보험자의 사후 결정권에 대해 고인의 유지와 유족의 의사가 다를 수 있으므로 이 경우 고인의 유지를 따르는 형태로 볼 수 있다.

가) 장례보험(Final Expense Insurance)

미국(23개사), 캐나다(2개사), 바하마(1개사)의 보험회사들을 대상으로 한 LIC/LIMRA(2009)의 조사에서 장례보험 가입은 증가 추세를 나타내고 있다. 연도별로 살펴보면 2006년 신계약 관련 수입보험료가 7,248만 달러, 2007년에는 8,727만 달러, 2008년에는 10,229만 달러로 2007년에 전년대비 20.4%, 2008년에는 17.2% 증가하였다. 계약건수 기준으로는 2006년에 12만 건, 2007년에 16만 건, 2008년에 17만 건으로 2007년과 2008년에 각각 전년대비 29.5%, 8.9% 증가하였다. 이 추세를 살펴보면 2008년 들어 2007년에 비해 비교적 보험금액이 비싼 장례보험의 증가가 두드러진 것을 알 수 있다. 아울러 기존 보유계약 수입보험료에서도 2007~2008년에 각각 전년대비 두 자리 수 증가율을 기록하고 있어 지속적인 성장세를 보여주었다.

〈표 Ⅲ-2〉 장례보험 신계약 관련 수입보험료와 증가율

(단위 : 개, 천 달러, 건, %)

연도	2006	2007	2008
보험회사 수	23	25	25
신계약 수입보험료	72,475	87,272 (20.4)	102,293 (17.2)
신계약 건수	119,998	155,402 (29.5)	170,768 (8.9)

주 : 1) 조사된 26개 회사 중 1개사는 일시납만을 취급하여 해당 수입보험료 계산에서 제외됨.

2) ()는 전년 대비 증가율임.

자료 : LIC/LIMRA(2009), *Expense Insurance Survey 2006-2008*

〈표 Ⅲ-3〉 장례보험 보유계약 관련 수입보험료와 증가율

(단위 : 개, 천 달러, 건, %)

연도	2006	2007	2008
보험회사 수	21	21	22
보유계약 수입보험료	231,583	281,989 (21.8)	337,904 (19.8)
보유계약 건수	819,274	882,751 (7.8)	957,703 (8.5)

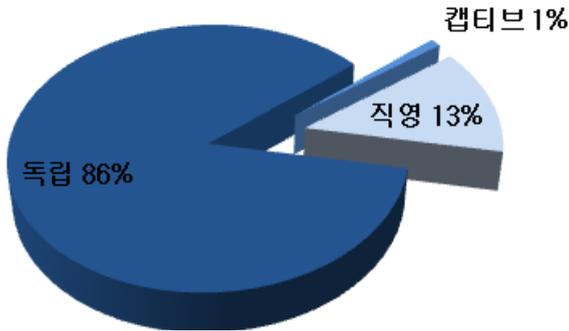
주 : 1) 조사된 26개 회사 중 1개사는 일시납만을 취급하여 해당 수입보험료 계산에서 제외됨.

2) ()는 전년 대비 증가율임.

자료 : LIC/LIMRA(2009), *Expense Insurance Survey 2006-2008*

한편, 판매채널 방식을 살펴보면 2008년 기준 판매된 장례보험 중 독립채널이 전체에서 86%를, 직영이 13%, 캡티브(captive)²¹⁾가 1%를 차지한 것으로 나타났다. 언더라이팅 방식으로는 동년 기준 신계약 관련 수입보험료 중 몇 가지 건강 관련 질문만으로 가입을 허용하는 형태(simplified issue)가 97%, 아무런 건강 관련 질문이나 조사 없이 가입할 수 있는 형태(guaranteed issue)가 1%, 완전한 언더라이팅을 거친 후 가입할 수 있는 형태가 2%를 차지하였다. 따라서 미국에서 거래되는 장례보험의 경우 가입절차가 까다롭지는 않은 것으로 판단된다.

〈그림 Ⅲ-1〉 장례보험의 판매채널 비중(2008년)



자료 : LIC/LIMRA(2009), *Expense Insurance Survey 2006-2008*

〈표 Ⅲ-4〉 장례보험 상품 개요

(단위 : 개)

최소 연령	보험회사 수	최대 연령	보험회사 수	평균 보험금액	보험회사 수
40세 이상	12	80세 이상	18	\$10,000 ~ \$11,500	13
20세 초과 40세 미만	0	40세 이상 80세 미만	6	\$10,000 ~ \$5,500	11
20세 이하	12	40세 미만	0	\$5,500~\$0	0

주 : 24개 회사를 대상으로 함.

자료 : LIC/LIMRA(2009), *Expense Insurance Survey 2006-2008*

21) 캡티브(captive)는 주로 일종의 자(子)보험회사이다.

24개 회사를 대상으로 한 장례보험상품 중 가입을 위한 최소연령이 40세 이상인 회사 수가 조사대상 회사 수의 절반인 12개사, 나머지 12개 보험회사는 0~20세의 최소연령 상품규정을 둔 것으로 조사되었다. 반면 최대연령이 80세 이상인 회사 수는 18개사, 나머지 6개사는 40~80세로 나타났다. 평균 보험금액의 경우 1만~1만 1,500 달러인 회사 수가 13개사로 가장 많았고, 5,500~1만 달러인 회사 수가 나머지 11개사로 조사되었다.

앞선 <표 Ⅲ-2>와 <표 Ⅲ-3>를 다시 살펴보면 회사 수가 증가하고 신계약 및 보유계약의 수입보험료도 증가추세에 있는 것을 알 수 있다. 아울러 전문화된 독립채널이 존재하고 여전히 공급이 부족한 상태에 있는 장례보험은 지속가능한 매력적인 보험상품에 해당된다 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 장례보험과 관련하여 어떠한 위험성도 존재하지 않는 것은 아니다. 그 이유로는 실제 경쟁력이 있는 것은 사실이나 비용이 많이 드는 판매채널(가령, 독립채널)로 인해 전통적 보험상품보다 선지급 비용이 높다는 점과, 질병과 관련하여 몇 가지 단순질문으로만 가입이 가능한 상품(simplified issue)이 전체에서 차지하는 비중이 압도적이어서 사망리스크 측정이 어렵다는 점이 존재하기 때문이다. 이러한 장례보험 관련 위험성으로 인해 중소형사들은 시장 진입과 퇴거를 자주 하게 되었고, 이로 인해 대형사(dominant players)의 매출만 크게 증가한 것으로 조사되었다²²⁾.

나) 프리니드(pre-need) 보험

미국에서의 프리니드(pre-need) 보험상품의 시작은 1940년대였지만 실제로 본격화된 시기는 1950년대부터였다. 프리니드 상품은 일반적으로 생명보험으로 분류되나 개인연금(annuities)도 포함한다. A.M. Best(2005)의 조사에 따르면 2003년 동안 프리니드 보험상품의 시장크기는 17억 5천만 달러를 상회하는 것으로 추산되었다. 이 중 개인생명보험(individual life)이 25%, 단체생명보험

22) LIC/LIMRA(2009), *Expense Insurance Survey 2006-2008*를 참조하였다.

(group life)이 66%, 개인연금(annuities)이 9%로 단체생명보험이 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 프리니드 계약의 보험료 납입형태 중 일시납이 62%, 분할납이 38%로 일시납의 형태가 더 많은 것으로 조사되었다.

〈표 Ⅲ-5〉 프리니드 보험상품의 특성(2003년)

(단위 : %)

구분		일시납	분할납	소계
생명보험	개인	16	9	25
	단체	41	25	66
개인연금		5	4	9
합계		62	38	100

자료 : A.M. Best(2005), "pre-need Insurance - A Market Opportunity for Committed U.S. Insurers", *Special Report*

프리니드 보험시장은 점점 경쟁력 있는 시장으로 되어가고 있는데, 설문조사²³⁾에 따르면 30세 이상 미국인의 80%가 장례비용에 대한 자금계획을 구상 중이며, 그 일환으로 프리니드 보험상품에 관심을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 프리니드 보험상품이 향후 성장할 것으로 전망하는 배경으로는 낮은 이자율, 보험산업에서의 높은 경쟁 정도, 각종 규제정책 등과 같은 성장장애요인에도 불구하고 인구통계학적인 특성으로 노인인구의 증가가 지속될 것이라는 예상에 있다. A.M. Best(2005) 조사자료 결과에서 프리니드 상품의 경우 유지율도 매우 높은 편으로 나타났다.

한편, LIMRA(2006) 보고서에 따르면 프리니드 상품을 판매하고 있는 보험회사²⁴⁾는 2005년을 기준으로 볼 때 프리니드 상품에 대한 의존도가 전반적으로

23) Forethought Financial Services, Inc.의 2002년 마케팅 조사결과이다.

24) LIMRA(2006) 보고서에서 프리니드 상품과 관련하여 6개 보험회사가 조사대상이 되었는데, 해당 6개사는 Catholic Fraternal Life, Forethought Financial Services, Inc., Great Western Life Insurance Company, Homesteaders Life, Investors Heritage Life, NGL Insurance Group이다.

큰 것으로 나타났다. 수입보험료 기준으로 전체 상품포트폴리오에서 프리니드 상품이 신계약에서 차지하는 비중은 90%를 상회하는 것으로 조사되었고, 기존의 보유계약 관련해서도 80%를 상회하는 수준으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-6〉 상품포트폴리오 중 프리니드 상품의 평균 비중(2005년)
(단위 : %)

연도	신계약	보유계약
수입보험료	99	84
보험금액	86	47
계약건수	89	79

자료 : LIMRA(2006), *pre-need and Final Expense 2006*

2005년 기준 6개 보험회사를 기준으로 한 프리니드 상품 관련 판매채널은 독립채널을 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 보험료 납입형태를 살펴보면 일시납에서 10년 분할납까지 존재하는 것으로 조사되었고, 일시납의 형태가 전체에서 70%를 상회하는 비중 수준으로 주 납입형태인 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-7〉 프리니드 상품 채널 및 보험료 납입형태 분포(2005년)
(단위 : %)

채널종류	구성비	보험료 납입형태	구성비
독립채널만 사용	67.0	일시납	74
		3년 분할납	5
보험사 직원 사용	17.0	5년 분할납	8
		7년 분할납	1
두 채널 모두 사용	16.0	10년 분할납	12

자료 : LIMRA(2006), *pre-need and Final Expense 2006*

나. 미국의 장례관련 법규²⁵⁾

미국의 장례관련 법규는 크게 장례법규(Funeral Rule)와 각 주의 상조법(pre-need Laws/pre-need Trust Laws)으로 구성되어 있다. 1984년 미 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC)가 장례산업에 대한 거래규율을 발전시켜 장례법규를 최초로 제정하였고, 1994년에 이를 수정하였다. 또한 이 규정에 따라 미국의 각 주들은 독립법에 해당하는 개별 프리니드 상조법을 제정해 놓고 있다.

한편, 앞서 언급된 장례보험이나 프리니드 보험은 보험계약을 이용한 장례서비스 관련 펀드방식에 해당되는 계약으로 주별 보험업법²⁶⁾의 적용을 받는다고 할 수 있다. 즉, 이들 상조보험상품들은 생명보험상품에 해당되어 일반적인 생명보험 관련 법 규정이 적용되므로, 본 절에서는 일반적인 보험업법의 내용보다는 장례서비스 관련 법규내용을 주로 검토한다.

1) 연방거래위원회의 장례법규

연방거래위원회(FTC)에서 제정한 장례법규의 궁극적인 목적은 소비자가 장례준비(funeral arrangements)를 계획함에 있어 관련 정보획득을 용이하도록 하는 데에 있다. 즉, 장례법규는 소비자가 장례서비스 제공자²⁷⁾로부터 구입하려는 장례용품이나 서비스에 대한 적절한 정보를 제공하도록 하여 소비자를 보호하는 것을 목적으로 한다. 따라서 장례법규²⁸⁾에서 가격공개, 장례상품 및

25) 이건호(2009), 『상조서비스 피해방지를 위한 입법적 과제』, 정책보고서, 제3호, 국회입법조사처를 주로 정리하였다.

26) 실제 장례보험과 프리니드 보험 모두 생명보험의 한 종류로 주로 분류되고 있으나, 미국의 알라바마주에서는 보험업법 내에 장례보험(Burial Insurance Policies) 관련 조항과 프리니드 장례 및 묘지에 관한 조항(pre-need Funeral and Cemetery Act)을 별도로 규정해 놓고 있다.

27) 장례법규가 규제하는 장례서비스 제공자는 면허를 소지한 장례지도사나 장례식장을 비롯하여 장례용품이나 서비스를 소비자에게 판매 또는 제공하는 모든 사업자를 의미한다.

서비스의 판매에 관한 정보, 서비스 구매여부에 대한 소비자의 결정을 위한 정보, 시신처리에 관한 정보 등이 명시되어 있다.

〈표 Ⅲ-8〉 FTC의 장례법규 중 상조 관련 주요조항

조항	내용
정의(Definition, Sec. 453.1) ²⁹⁾	장례 관련 용어 정의: 관의 선택, 현금선지급용품, 관(casket), 위원회, 화장식, 화장터, 직접 소각, 장례상품, 장례제공자, 장례서비스, 즉시매장, 추모서비스, 장례식, 외부관, 개인장례지도자 서비스
가격공개 (Price disclosures, Sec. 453.2)	불공정 또는 기만적 행동 또는 관행에 대한 정의와 전화를 통한 가격문의 시 공개의무, 관 가격 목록, 외부관 가격 목록, 일반 가격 목록 제공의무 명시
허위진술 (Misrepresentatives, Sec. 453.3)	사체보존 조항, 화장 관련 관 조항, 외부관 조항, 일반적 조항과 공동묘지 요건, 예방 및 보호 가치적 주장 조항, 현금선지급 관련 조항 등에서의 허위진술 방지 요건 명시
장례용품 및 장례서비스 구매요건 (Required purchase of funeral goods and services, Sec. 453.4)	직접 소각에서 화장 관련 관 조항, 달리 요구되는 장례상품 및 장례서비스 등의 구매에서 불공정 또는 기만적 행동 또는 관행 방지 요건 명시
사전승인 없이 제공되는 서비스 (Services provided without prior approval, Sec. 453.5)	사전승인 없이 행해진 장례의식 관련 불공정 또는 기만적 행동 또는 관행 방지 요건 명시
문서보관 (Retention of documents, Sec. 453.6)	Sec. 453.2 및 Sec. 453.3에서 명기된 불공정 또는 기만적 행위 또는 관행을 방지하기 위한 문서보관 의무 명시

자료 : Federal Rule - 16 CFR Part 453; 이건호(2009), 『상조서비스 피해방지를 위한 입법적 과제』, 정책보고서, 제3호 국회입법조사처

28) 장례법규(<http://www.ftc.gov/bcp/rulemaking/funeral/16cfr453.pdf>)를 참조한다.

29) 장례법규 중 ‘정의’ 조항에서 사용되는 용어 중 위원회(Commission)는 연방거래위원회(FTC)를, 즉시매장(immediate burial)은 공식적인 검시 또는 의식 없이 고인의 유해를 매장함을, 외부관(outer burial container)은 관의 외부를 둘러싸는 상자과 같은 용품을 의미한다.

장례법규의 주요항목³⁰⁾으로는 정의(definition), 가격공개(price disclosures), 허위진술(misrepresentations), 장례용품 및 장례서비스 구매요건(required purchase of funeral goods or funeral services), 사전승인 없이 제공되는 서비스(services provided without prior approval) 등으로 구성되어 있다.

장례법규 중 ‘가격공개’에서 장례용품 및 서비스에 대한 비용정보를 제공하지 않는 행위를 불공정 또는 기만적 행위 또는 관행으로 명시하고 있다. 이러한 행위를 방지하기 위하여 전화문의 시 장례 관련 가격정보를 공지할 의무와 관 가격, 외부관 가격, 일반 가격 리스트를 문서로 제공할 의무를 명시하였다. 그리고 ‘허위진술’에서는 사체보존, 직접소각 시 화장(火葬) 관련 관, 외부관, 현금선 지급 등과 같은 조항에 있어 발생할 수 있는 장례제공자의 부당한 허위진술을 방지하기 위한 요건을 명시하였다.

또한 ‘장례용품 및 장례서비스 구매요건’에서는 장례용품 및 서비스 구매 과정에서 부당하게 소비자에게 구매를 강요하는 행위를 방지하기 위한 요건을 명시하였고, ‘사전승인 없이 제공되는 서비스’에서는 소비자의 사전적 승인 없이 장례용품이나 서비스를 제공하고 요금을 부과하는 행위를 방지하기 위한 요건을 명시하였다.

2) 각 주의 상조법

미국의 각 주는 연방거래위원회(FTC)의 장례법규에 따라 독립적인 프리니드 상조법(pre-need Laws/pre-need Trust Laws)을 제정하였고, 이행보증펀드(recovery fund) 가입 규율 등을 통해 상조서비스업을 규제하고 있다. 동법의 목적은 장례지도사(funeral director)³¹⁾와 소비자 간에 합의된 상조장례협약에 따라 장례목적의 대금을 선납한 소비자를 보호하는 것이다. 각 주에서 규정하

30) 보험업을 영위하는 자에게는 소비자보호를 위한 장례법규의 내용이 적용되지 않는다. 장례법규 중 Declaration of intent, Sec. 453.8을 참조하길 바란다.

31) 프리니드 상조법의 규제를 받는 사업자는 주별로 다르지만, 대부분 장례지도사, 장례식장, 또는 허가를 받은 어떠한 사업자도 해당된다.

고 있는 프리니드 상조법은 소비자권리보장, 장례제공자 규제, 현금선지급용품의 구입, 상품 및 서비스에 관한 설명서 교부, 선지급 계약서 교부, 소비자의 설명요구권 등의 내용이 FTC의 장례법규에 따라 반드시 포함된다.

〈표 Ⅲ-9〉 미국 각 주의 프리니드 상조법 주요내용

구분	주요내용
소비자 권리 보장	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 전화응대 시 가격리스트 제공 • 가격리스트에는 구매 관련 정보 포함
장례제공자 규제	<ul style="list-style-type: none"> • 법에 규정된 시신처리요건을 성실하게 고지 • 미규정 시신처리사항을 문서로 밝힘 • 시신처리 처분 선택권이 소비자에게 있음을 문서로 밝힘 • 시신처리에 필요한 물건을 조사하여 소비자에게 문서로 밝힐 수 있음
현금선지급용품 구입	<ul style="list-style-type: none"> • 현금선지급용품은 장례식 꽃장식, 부고, 운구운반인 등 포함 상품 및 서비스
설명서 교부	<ul style="list-style-type: none"> • 장례용품 및 서비스에 관한 정확하고 상세한 설명서 교부
선지급계약서 교부	<ul style="list-style-type: none"> • 장례지도사는 지불금액, 예치장소, 준비조건을 내용으로 하는 선지급계약서를 소비자에게 교부하여야 함
소비자의 설명요구권	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자는 선지급 장례계약의 선택가능한 모든 사항에 대해 충분한 설명을 요구할 수 있음

자료 : 이건호(2009), 『상조서비스 피해방지를 위한 입법적 과제』, 정책보고서, 제3호, 국회입법조사처

그 구체적인 내용으로 소비자권리보장에는 소비자가 요청할 경우 장례제공자는 해당 소비자에게 일반 가격리스트를 제공하도록 하는 내용이 포함되어 있다. 그리고 그 리스트에는 가격 관련 내용 외에도 소비자의 법적 권리와 요구가 가능한 사항이 모두 포함되어 있을 뿐만 아니라 시신처리, 부고 또는 화환 등 현금선지급용품, 화장납골상자, 기타 구매에 필요한 정보도 포함되어 있다.

그리고 장례제공자 규제 항목은 주로 시신처리에서 장례제공자의 의무사항을 예시한 것으로 장례제공자가 법에 규정된 시신처리에 관한 요건을 성실하게

고지할 의무, 시신처리와 관련한 처분선택권(가령, 매장 또는 화장 등)이 소비자에게 있음을 문서로 밝힐 의무, 장례제공자가 시신처리에 필요한 물건을 조사하여 소비자에게 문서로 밝힐 수 있다는 내용을 담고 있다.

한편, 장례제공자가 장례헌화용 꽃, 부고 등의 현금선지급용품을 소비자 대신 구입할 경우 이를 문서로 밝힐 의무와 장례지도사가 구매하려는 장례용품 및 서비스를 상세하게 기술한 설명서를 교부할 의무, 아울러 소비자가 이미 지불한 금액, 예치³²⁾장소, 준비조건이 기술된 선지급 계약서를 소비자에게 교부할 의무 사항, 이밖에 소비자가 선지급 장례계약 관련 모든 선택사항에 대한 설명요구권이 각 주의 프리니드 상조법에 포함되어 있다.

〈표 Ⅲ-10〉 뉴욕주 장례서비스 관련 법 구성체계

조항	내용
§450 묘지매매와 관련한 불법행위	-
§450-a 묘지표시대와 깃발거치대의 무단판매	-
§451 묘지의 사실적 위치 명시	-
§452 매장 또는 기념물 건립 허가와 관련한 무단 청구	-
§453 사용 또는 환급을 위해 예치되어야 할 장례용품 및 서비스 관련 계약에 따른 선불납입금	보증금 예치, 지급요청, 명시사항, 사업이전, 예치금 위반, 제재사항, 문서보관, 적용불가, 프리니드 관리자(pre-need administrator)
§454 기념물의 판매	정의, 계약서, 위반 시 제재, 적용 제외

자료 : NY Code, General Business - Article 28-A: Cemetery Property and Funeral Services

〈표 Ⅲ-10〉은 뉴욕주의 장례서비스에 관한 법령이다. 뉴욕주법에서는 상조와 관련하여 일반사업(General Business)편 제28-A조에서 묘지와 장례서비스(Cemetery Property and Funeral Services)에 관한 내용을 규정하고 있다. 제

32) 소비자를 위한 상조기금은 이자신탁계정이나 장례보험증권으로 예치하는 것이 가능한 가운데 예치자의 명의로 반드시 소비자 명의로 행해진다.

28-A조는 총 6개의 조항(section)으로 구성되어 있는데, 이 중 제453항³³⁾은 상조용품 및 서비스에 대한 규정으로서 보증금의 예치와 관련된 사항, 고객의 지급 요청에 따른 대응사항, 서면 계약서의 명시사항, 사업이전에 따른 양수인과 양도인의 행위사항, 예치금 위반 관련 사항, 제재사항, 계약서 및 관련 서류 보관, 적용불가, 프리리드 관리자(pre-need administrator)와 관련된 사항 등에 대한 내용을 담고 있다.

3) 상조장례입법을 위한 소비자보호 모범 가이드라인

전미장례지도사협회(National Funeral Directors Association, NFDA)는 2000년에 열린 정책위원회를 통해 상조장례입법을 위한 소비자보호 모범 가이드라인(Model Consumer Protection Guidelines for State pre-need Funeral Statutes)을 채택하였다. 그 이후 2001년, 2003년 두 차례의 개정과 2007년 3번째 개정이 이루어졌는데, 이 때 100% 신탁에 관련된 내용이 포함되었다. 이 모범 가이드라인³⁴⁾의 목적은 소비자에게 장례용품 및 서비스와 관련하여 충분한 정보를 제공 후 이를 바탕으로 합리적인 구입결정을 할 수 있도록 하여 납입적립금에서 발생 가능 손실을 미연에 방지하자는 데에 있다.

그 목적에 더하여 소비자에게 상조장례계약의 취소권과 다른 장례제공자에게 상조기금을 이전할 수 있는 권리, 그리고 도덕성을 갖춘 허가된 프리리드 상조판매자 또는 대리인과 협상권의 보장 등도 상조소비자 보호를 위한 가이드라인으로서 함께 제시되었다.

이 소비자보호 모범 가이드라인은 프리리드 상조법 관련 규제내용을 목적으로

33) 사용 또는 환급을 위해 예치되어야 할 장례용품 및 서비스 관련 계약에 따른 선불 납입금 관련 규정(Moneys paid in connection with agreement for funeral merchandise or services in advance of need to be kept on deposit pending use or repayment)이다.

34) 소비자보호 모범 가이드라인은 이 모범 가이드라인에서 제시된 소비자보호 조항이 각 주의 프리리드 상조법 개정이나 새로운 제정에 반영될 수 있도록 하는 것도 목적 중의 하나이다.

로 7가지로 제시되었다. 그 주요내용으로 ① 프리니드 보험상품 관련 상조소비자계약의 공개, ② 상조신탁, ③ 상조판매자와 대리인의 면허, ④ 상조계약 권유, ⑤ 상조계약 및 기금의 철회와 이전, ⑥ 상조보증기금, ⑦ 상조법 적용 또는 집행 등이 해당 모범 가이드라인에 규정되어 있다.

가) 프리니드 계약의 공개(pre-need Consumer Contract Disclosures)

프리니드 상조소비자계약의 공개에서 제시된 모범 가이드라인은 구매자와 판매자의 성명, 주소, 전화번호 등과 같은 프리니드 계약의 일반적인 사항, 상조기금이 어떤 형태의 자산(e.g., 보험, 연금, 신탁기금 등) 포트폴리오로 구성될 것인지 등 출연기재 사항을 기재할 것을 제시하고 있다. 뿐만 아니라 계약금액과 보장여부, 계약취소에 관한 사항도 그 기재사항에 포함시킬 것으로 규정하고 있다.

〈표 Ⅲ-11〉 소비자보호 모범 가이드라인의 주요내용

구분	주요내용
프리니드 소비자계약의 공개	일반적 기재사항, 출연 관련 기재사항, 금액과 지급 관련 기재사항, 계약취소 관련 기재사항
프리니드 상조신탁 요건	100% 신탁, 예치금 확인, 추정적 인도와 보증보험 금지
프리니드 상조상품 판매자 및 대리인의 자격	프리니드 상조상품 판매자 및 대리인의 요건
프리니드 상품 소비자의 권유	프리니드 상품 권유 시 요건, 상품 권유의 금지
프리니드 상조장례계약의 취소	상조장례계약의 초기 취소, 취소 가능한 상조계약의 취소, 취소 불가능한 상조장례계약 기금적립의 이전, 장례제공자의 소유권 변경 통지
프리니드 상조보증기금	기금적립, 관리자, 보증기금의 목적, 대위, 보증기금의 보전, 광고제한, 상한
프리니드 상조법 적용	기록보존, 연차보고서, 감사, 제재

자료 : National Funeral Disclosure Association(2007), "Model Consumer Protection Guidelines for State pre-need Funeral Statutes" ; 이진호(2009. 12), 『상조서비스 피해방지를 위한 입법적 과제』, 정책보고서, 제3호 국회입법조사처

나) 프리니드 신탁 요건(pre-need Trusting Requirements)

프리니드 신탁과 관련한 모범 가이드라인은 각 주의 프리니드 관련 법령 제정 시 해당 프리니드 상조기금이 신탁으로 예치된다면 100% 신탁이 행해져야 한다는 내용과 함께 특별한 경우를 제외하고 신탁기금에 발생하는 모든 수익도 계약이 철회되거나, 이행되기 전에는 신탁되어야 한다는 내용이 반영될 것을 제안하고 있다.

또한 그 상조기금이 신탁 또는 보험증권의 형태로 예치될 경우 그 예치 또는 증권구입 시기를 프리니드 구매자에게 통지할 의무가 있다는 내용을 계약서에 밝힐 의무와 주(州) 내의 창고 또는 다른 장소에 장례용품 저장 등과 같은 구매자에게로의 추정적 인도(constructive delivery)를 통해 프리니드 신탁 요건을 면할 수 없음이 각 주의 법령에 포함되어야 함을 제시하고 있다.

다) 프리니드 장례용품의 판매자와 대리인 자격요건 (Licencing of pre-need Sellers and Agents)

모범 가이드라인은 프리니드 장례용품 및 서비스 판매자가 주 내에서 영업을 하기 위한 자격요건으로 판매자가 주 내에 거주하거나 영업을 위한 자격이 있어야 함을 제시하고 있다. 그리고 가이드라인에 따라 판매자는 해당 주관할 허가 기관에 다음 사항을 기재한 후 제출하여야 한다.

1. 프리니드 상품의 판매자(이하 판매자)는 주 거주자이거나 주 내에서 영업 자격을 갖춘 자여야 함.
2. 판매자는 주관할 허가기관에 프리니드 상조허가를 위한 신청서를 제출하여야 하고, 해당 신청서에는 다음과 같은 사항이 기재되어야 함.
 - (a) 판매자의 성명, 사업장 주소와 전화번호
 - (b) 판매자의 경영자, 이사, 매니저, 판매자 이익의 10%를 소유한 모든 개인의 성명, 주소, 전화번호
 - (c) 판매자를 대신해 장례용품 및 서비스를 판매하는 모든 종업원 또는 대리인의 이름과 주소
 - (d) 판매자의 장례용품 및 서비스를 제공하기 위하여 계약관계를 맺고 있는 장례식장의 이름과 주소
 - (e) 프리니드 상조신탁기금을 예치할 수탁자 또는 금융기관의 이름과 주소
3. 프리니드 상조허가를 위한 신청서 제출 시 판매자는 프리니드 상조신탁기금이 예치될 경우 관련 수탁자 또는 금융기관과의 서명 날인된 계약서 사본을 함께 첨부해야 함.

한편, 모범 가이드라인이 제시한 프리니드 계약의 대리인에 대한 요건으로는 장례서비스를 준비 및 제공하는 자는 반드시 허가받은 장례지도사(licensed funeral director)여야 한다. 그렇지 않은 프리니드 상조판매대리인의 경우에는 다음과 같은 요건을 만족시킴을 필수조건으로 하여 장례용품만을 제공하거나 판매할 수 있다는 것이다.

1. 프리니드 상조판매대리인(이하 판매대리인)은 18세 이상으로 고등학교 졸업 또는 그에 동등한 자격을 갖춘 자
2. 중범죄 경력을 지닌 자는 판매대리인 자격 불가
3. 판매대리인은 주관할 허가기관에 자격을 위한 신청서를 제출하여야 하고, 해당 신청서에는 다음과 같은 사항이 기재되어야 함.
 - (a) 신청자의 성명, 주소, 전화번호, 사회보장번호
 - (b) 판매대리인이 대리하는 프리니드 상품의 판매자의 성명과 주소
4. 판매대리인 자격을 위한 신청서 제출 시 해당 신청자는 해당 대리인이 판매자를 대리함을 입증하고, 그 대리인이 판매할 프리니드 상품과 서비스를 밝히며, 대리인이 해당 판매자로부터 교육을 이수했음을 증명하는 문서의 사본을 첨부해야 함.
5. 신청자는 주 관할 허가기관에서 주관하는 프리니드 상조법과 규제에 대한 시험에 통과하여야 함.

라) 프리니드 상조소비자에 대한 권유(Solicitation of pre-need Consumers)

모범 가이드라인은 주 프리니드 상조 관련 법령에 프리니드 상조상품의 소비자에 대한 윤리적 대우와 사생활 침해 방지를 위해 상품 구입 권유에 대한 요건 및 금지사항을 포함시킬 것을 제안하였다.

먼저 프리니드 상품 권유에 대한 요건을 살펴보면 장례용품 및 서비스의 모든 판매자, 종업원, 대리인, 상품 권유를 하는 모든 자가 소비자 권유 시 다음과 같이 준수해야 할 가이드라인을 제시하고 있다.

1. 프리니드 상품판매 권유 시 해당 권유자(solicitor)는 전화 또는 주거 방문 시 30초 이내에 자신의 신분, 상품판매자, 프리니드 상조상품 및 서비스에 대해 밝혀야 함.
2. 프리니드 상품 권유 시 해당 권유자는 해당 상품판매자의 일반가격리스트(General Price List) 사본과 주에서 공개하도록 규정한 계약정보사항을 소비자에게 제공하여야 함.
3. 프리니드 상품판매자가 전화로 상품 권유 시 광고설문차단(do-not-call) 리스트를 유지 보관해야 하고 소비자의 요청 시 해당 소비자의 자택전화번호를 그 리스트에 등록해야 함.

또한 모범 가이드라인은 프리니드 상조소비자에게 상품 권유 시 소비자보호와 사생활 침해를 막기 위하여 다음과 같은 행위를 금지하는 내용을 주 프리니드 상조법령에 반영할 것을 제시하였다.

1. 프리니드 상품 권유 시 중요 사실에 대한 허위고지 및 생략 행위
2. 허위, 오도, 불공정, 강압, 위협의 내용을 담고 있는 장례용품 또는 서비스 관련 광고 및 제공 행위
3. 오후 9시에서 오전 8시까지의 전화를 통한 상품 권유 행위
4. 프리니드 상조상품을 광고하거나 구입을 권유하면서 신탁 또는 신탁기금에 대한 용어 사용 시 오해를 야기할 수 있는 행위
5. 병원, 요양소, 요양원, 기타 건강보호시설에 있는 사람이나 그의 대표자의 명시적 요청 없이 전화나 방문을 통한 직·간접적인 상품 권유 행위

마) 프리니드 상조 계약의 철회(Revocation of pre-need Funeral Contracts)

프리니드 상조상품의 구입자는 해당 상조계약이나 그 기금에 대한 취소, 철회, 이전에 대한 권리를 지님을 가이드라인은 제시하고 있다. 우선 가이드라인에 나타나 있는 프리니드 상조계약의 초기 취소 관련 내용을 살펴보면 모든 프리니드 상조계약을 체결한 소비자는 해당 계약의 철회 가능여부에 관계없이 계약이행 7일 내에 해당 프리니드 계약을 취소할 수 있다. 이 때 프리니드 상품판매자 또는 보험회사는 소비자가 납입한 금액 100%를 환급하여야 한다는 것이다.

만약 프리니드 상조계약이 취소 가능하다면 그 계약 구입자 또는 그가 사망한 경우 처분권을 가진 자는 최초의 상품판매자와 해당 계약을 취소할 수 있는 반면, 이 경우 해당 판매자는 주 법령에서 정해진 취소수수료와 관련 비용을 취(取)할 수 있다. 또한 상조기금이 신탁 또는 보험증권의 형태로 존재할 경우 주 법령에 따른 세금, 신탁 관련 비용, 취소수수료를 차감한 금액만을 계약 구입자에게 환급한다. 취소 불가능한 프리니드 상조계약의 경우에는 해당 계약 구입자 또는 그가 사망한 경우 처분권을 가진 자는 다른 장례제공자에게 해당 계약

과 관련하여 구입자가 적립한 기금을 이전할 수 있는 권리를 가진다. 주 법령에 따른 이전수수료와 관련 비용은 최초의 프리니드 판매자가 취(取)할 수 있다.

바) 프리니드 상조보증기금(pre-need Guaranty Funds)

해당 가이드라인은 주 법 및 규제에 프리니드 상품판매자의 서비스 미이행 시 계약 구입자에게 반환을 목적으로 하는 보증기금의 적립 및 운영에 관한 내용을 포함시키도록 제안하고 있다.

기금적립과 관련된 내용으로는 보험 또는 신탁기금으로 적립하기로 하고 체결한 각각의 프리니드 계약과 관련하여 상품구매자로부터 받은 지정수수료를 상품판매자가 송금을 통하여 보증기금을 관리·감독하는 주(州)기관(State Agency)에 납부한다는 것이다. 한편 기금운영 주체와 관련 내용으로 주(州)기관은 프리니드 상품판매자로부터 거둬들인 수수료를 보증기금(Guaranty Fund)에 예치하고, 어떤 종류의 청구신청인지와 청구금액은 어느 정도 인정할 것인지를 결정해야 한다.

보증기금의 목적은 프리니드 계약상의 의무를 판매자가 이행하지 않을 경우 상품구매자에게 적립된 금액을 반환하게 하기 위한 것이다. 이러한 반환의 절차는 상품구매자가 주(州)기관에 민원내용을 문서로 제출함으로써 시작되고, 주(州)기관이 이를 심사하여 반환 또는 기각을 명령하게 된다. 반환 시에는 구매자가 납입한 원금과 관련 이자 모두가 반환대상에 포함된다. 그리고 반환이 시행되면 주(州)기관은 프리니드 계약과 관련하여 판매자에 대해 구매자를 대위(代位)하게 되고, 주(州)기관이 판매자로부터 되찾은 금액은 보증기금에 예치된다. 이렇게 예치된 모든 금액과 관련 이자가 구매자에게로의 반환금액으로 사용된다. 보증기금은 별도의 형태로 존재하는 기금으로서 주(州) 내의 일반 기금이나 다른 주(州)의 기금에 혼합되지 않는다.

프리니드 상품의 판매자는 보증기금을 이용하여 소비자로 하여금 해당 상품을 구매하도록 하는 광고를 할 수 없다. 그리고 주(州)기관은 매년 보증기금의 상황을

점검한 후 보증기금이 잠재적 청구권에 대해 충분히 충당할 수 있는지를 살핀 후 주(州)기관의 재량에 따라 보증기금에 대한 지불을 유예하거나 조정할 수 있다.

사) 프리니드 상조법의 집행(Enforcement of pre-need Laws)

모범 가이드라인은 모든 프리니드 상품판매자들이 각각의 판매에 대해 별도의 기록을 보존하고, 그 기록에는 다음과 같은 내용이 포함되도록 권고하고 있다. 아울러 모든 기록들은 프리니드 계약이행 이후 3년까지 주(州)기관으로부터의 감사를 위해 보존될 것을 제시하고 있다.

그리고 모든 프리니드 상품판매자들은 계약수익자 성명, 계약일자, 프리니드 상조기금을 보유하고 있는 수탁자 또는 보험회사의 이름과 주소, 그리고 해당 기금 또는 보험계약금액을 기재한 모든 프리니드 계약 리스트를 기재한 연차보고서를 당해 연말 기준으로 관할 주(州)기관에 송부하여야 한다. 이러한 연차보고서를 바탕으로 주(州)기관은 해당 판매자들에 대한 정기감사를 실시할 수 있고, 정기감사를 행하는 주(州)기관은 신탁기금, 프리니드 계약, 프리니드 보험증권과 관련되는 프리니드 판매자의 장부, 기록, 은행계좌를 조사할 수 있는 권한을 가진다. 아울러 프리니드 상조기금에 대한 절도, 횡령, 고의적 남용과 관련하여 발생하는 프리니드 상조법 위반은 중범죄에 해당함을 모범 가이드라인은 제시하고 있다.

1. 상품구매자의 성명과 주소, 그리고 구매자와 프리니드 상품의 계약수익자가 다르다면 그 수익자의 성명과 주소
2. 구매자에 의해 지불되는 프리니드 상조기금액(정기적 납입 포함)과 지불일자
3. 프리니드 계약의 철회 가능여부에 대한 확인정보와 해당 계약을 통해 구입되는 장례용품과 서비스 리스트
4. 수탁자나 보험회사로부터의 연차보고서를 포함하여 최근의 모든 거래에 근거한 프리니드 장례신탁기금의 가치나 잔고 또는 보험계약의 가치
5. 은행계좌나 신탁기금의 이름, 주소, 계좌번호를 포함한 모든 프리니드 상조기금의 위치, 통장 또는 예금증서의 위치, 프리니드 상조기금을 받은 보험회사의 이름, 프리니드 보험의 증권번호

2. 영국

가. 연혁 및 현황

1) 영국 상조서비스 시장 현황

영국은 상조 및 장례보험과 관련하여 장례서비스계획(funeral plan)이란 용어를 사용하고 있다. 장례서비스는 장례업자(funeral director), 보험회사, 지역 사회 자애클럽 등을 통해 이루어진다. 선불식 장례서비스 계획(pre-payment funeral plan)은 고인이 사전에 장례책임자를 지정할 수 있도록 하고 있으며 특정 매장공간에 사전예약도 가능하다. 또한 보험상품과의 연계가 가능하여 소비자가 생명보험에 가입한 후 일정금액을 납입하고, 사망 시에 보험금이 지급되는 형태로 이용할 수 있다³⁵⁾.

영국은 가족 또는 친구들을 위하여 미리 장례서비스를 준비하는 선불식 장례서비스(pre-payment funerals) 시장의 수준이 미국 시장에 비해 저조한 편으로 평가된다. 이는 영국에서의 장례서비스 준비에 대한 인식이 낮은 이유도 있다.

조사전문기관인 Mintel의 최근 조사결과³⁶⁾에 따르면 국민 대다수가 사망 이후의 장례식에 관하여 고려하고 있지 않으며 전체 성인의 10%만이 장례방식의 선호도를 고려하고 있는 것으로 나타났다³⁷⁾. 그리고 장례서비스 준비에 대한 조사에서 전체 성인의 70%는 장례서비스를 준비하는 것이 필요하다고 응답하였으나, 55세 이상의 응답 중 실제로 장례서비스를 준비하고 있다는 응답은 9%

35) 한국보건사회연구원(2007. 7), 『장사문화 발전을 위한 국가전략계획 수립연구』, 보건복지부, p. 26.

36) <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/150/planning-your-own-funeral-too-much-of-an-undertaking-for-most>

37) 응답자 중 화장(cremation)은 54%, 매장(burial)은 36%로 화장 방식이 매장 방식보다 선호되는 것으로 나타났다. 영국은 유럽에서도 일찍이 화장법(1902년)을 통과시킨 국가로 화장장에 대한 의식도 높고 화장 후에도 납골보다 산골의 비율이 높은 국가이다.

(전체 인구의 5%에 해당)로 10명 중 1명에도 미치지 못하고 있는 실정이다. 선불식 장례서비스 필요에 대한 응답은 54%가 필요하다고 하였으나 55세 이상에서 실제로 선불식 장례서비스를 준비하고 있다는 응답은 3%(전체 인구의 2%)에 불과하였다. 또한 자금조달 방식에서 응답자의 36%가 정부에서 장례서비스를 전액 지원할 책임이 있다고 응답하였다.

영국의 장례서비스 관련 시장은 연간 약 10억 파운드 이상이며 매년 치러지는 장례행사는 60만 건 이상, 장례서비스를 제공하는 장의업자(funeral director)는 4,000명 가량으로 추정된다. 장례서비스 관련 시장은 매년 성장하고 있는데 Mintel에 의하면 2006년에는 13억 파운드로 추산되었고 이는 전년과 비교하여 거의 10% 증가한 수치이다. Mintel은 2011년까지 장례서비스 시장이 18% 성장하여 15억 파운드에 이를 것이라고 예측하고 있다.

이러한 장례서비스 시장 확대에 대한 전망은 현재 영국인들의 인식이 저조함에도 불구하고 앞으로 선불식 장례서비스(pre-payment plans)의 미래가 밝다는 점에 근거한 것이다. 그 이유로는 최근 들어 소비자들의 금융상품 분야 특히 생명보험 및 연금에 대한 관심사가 늘어남에 따라 45세 이상의 연령군을 통한 선불식 장례서비스의 매출 성장 가능성이 높고, 아울러 이를 통한 전체 장례서비스 시장의 확대가 야기될 것으로 보고 있기 때문이다.

영국 내 장례서비스 시장에는 Co-operative Group(CWS Ltd)과 Dignity Caring Funeral Services(Dignity plc)라는 2개의 업체가 선도업체로서 존재한다. 영국 내에서 이루어지는 장례행사 중 이들 두 기업과 관련된 건수는 약 25% 이상이다³⁸⁾. Co-operative Group(CWS Ltd)은 영국에서 다양한 사업을 전개하고 있는데 장례서비스 사업은 2000년부터 시작하였다. 장례서비스와 관련하여 지점은 675개 이상이고 연간 약 9만 건의 장례행사를 처리한다. 이에 비해 Dignity는 1994년에 설립되어 장례서비스와 관련된 서비스만을 취급한다. 주요 사업분야는 장례서비스(funeral service), 화장시설(crematoria), 사전 장례서비스(pre-arranged funeral plan) 등이다. Dignity가 보유하는 지점은 500개 이상이

38) <http://www.uk-funerals.co.uk/funeral-industry.html>

고 연간 7만 5천 건의 장례행사를 처리한다. 또한 이들 이외에 여러 회사가 장례식장(funeral home)을 운영하며 장례서비스를 제공하고 있으며³⁹⁾ 개인기업도 다수 있다.

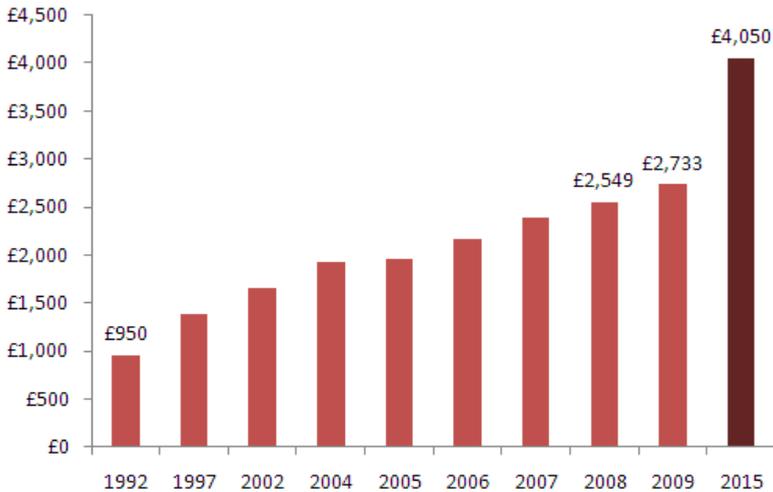
2) 영국의 장례서비스 비용 연구

영국인들이 장례서비스를 이용하는데 드는 평균 비용은 해마다 증가하고 있다. Mintel은 해마다 장례서비스 비용 및 기타 사망비용과 관련된 조사연구를 수행하고 있는데 표준장례에 대한 2009년의 평균 비용은 2,733 파운드로 조사되었으며 런던의 경우는 특히 높아 4,600 파운드이었다. 평균 비용은 2008년에 비해 159 파운드만큼 상승한 것이며⁴⁰⁾, 최근 5년간의 평균 상승률은 39.1% 이었으며 이러한 증가세는 물가상승률을 상회하는 수치이다.

39) 기타 대형사로는 Co-op Group(주로 지역 co-op), The Midland Co-operative Society, Southern Co-operative Society, United Co-operative Society, Yorkshire Co-operative Society, Lincoln Co-operative Society, Leeds Co-operative Society, Oxford, Swindon & Gloucester Co-operative Society, Heart Of England Co-operative Society, Anglia Regional Co-operative Society, Chelmsford Star Co-operative Society가 있다. <http://www.uk-funerals.co.uk/funeral-industry.html>를 참조한다.

40) 런던의 경우 2008년 평균 장례비용이 £3,424로 2009년 증가폭은 £1,176이며 증가율은 34.3%로 급격히 상승하였다.

〈그림 Ⅲ-2〉 영국 장례서비스 비용 추세

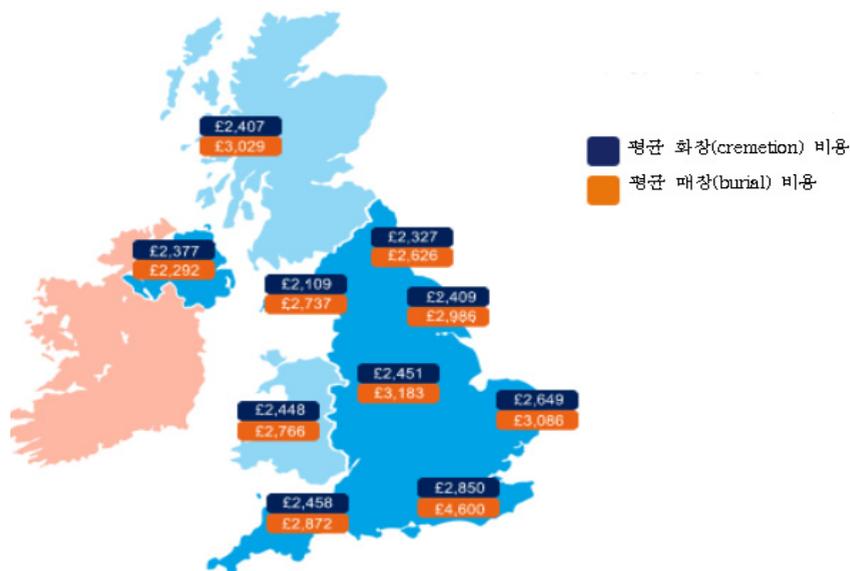


주 : 2015년은 추정치임.

자료 : Mintel Funeral Business Reports 1994, 1997, 1999, 2002, 2007 and Mintel Survey of Average Funeral Pricing 2004 and AXA Mintel Funeral Costs Survey 2009 재인용 (<http://www.ageuk.org.uk/buy/age-uk-guaranteed-funeral-plan/>); Mintel Research Consultancy, Average Funeral Pricing, August 2009 재인용(<http://www.sunlifedirect.co.uk/life-cover/guaranteed-over-50-plan/rising-cost-of-funerals>)

장례비용은 기본적인 표준장례(standard funeral)에 이용자가 추가적으로 선택하는 항목에 의해 비용이 발생할 수 있으며 표준장례는 화장장(cremation)과 매장장(burial)에 따라 비용이 달라진다. 또한 장례비용은 지역마다 차별적으로 적용된다(〈그림 Ⅲ-3〉 참조).

〈그림 Ⅲ-3〉 영국내 지역별 장례서비스 비용



자료 : Mintel Research Consultancy, Average Funeral Pricing(July 2010) 재인용함.
 (<http://www.sunlifedirect.co.uk/life-cover/guaranteed-over-50-plan/rising-cost-of-funerals>)

표준장례(standard funeral)는 시신의 수습, 장의업자에 의한 시신처리, 시신 전시를 위한 채플(chapel) 사용, 기타 관리에 따른 비용과 함께 영구차(장의사 및 운반인 포함), 고인의 가족이 이용할 리무진, 관(중간 크기의 오크베니어 관)에 대한 비용이 포함된다. 이때 화장의 경우 의사의 확인서, 성직자 수수료, 화장 시설 요금 등이 포함된다. 기본적인 화장장은 화장시설 이용 및 성직자 수수료를 포함하여 평균 비용이 586 파운드(2008년 기준)가 소요된다. 매장장의 경우 깊이에 따른 묘 조성비용과 성직자 수수료가 포함되며 평균비용은 £1,124(2008년 기준)로 화장장보다 비용이 많이 든다⁴¹⁾.

이외에 장례서비스는 추가비용이 발생하게 되는데 조화, 비석, 부고, 식사 대접, 장소 대여 등이 추가비용 대상이다. 추가비용은 평균 4,149 파운드(2008년 기준, 2009년 4,300 파운드)가 청구된다⁴²⁾.

41) BBC NEWS(20 January 2009), What's the deal with funeral costs?
 (<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/business/7762640.stm>)를 참조한다.

나. 관련 법규

영국의 장례서비스 관련 법규는 금융서비스 및 시장법(Financial Services and Markets Act, 2000)에 포함되어 있다. 영국 금융감독청(Financial Services Authority, FSA)의 관할하에서 동법 시행령은 16개의 명시적 행위(specified activities)⁴³⁾를 기술하고 있는데, 이 중 장례서비스는 “제14장 장례서비스계획 계약(Chapter XIV: Funeral Plan Contracts)”에 규정되어 있다. 제14장은 제59조와 제60조로 구성되며, 제59조는 장례서비스계획 계약에 관한 일반적인 행위 내용이고 제60조는 상기 조항에 대한 예외적인 사항을 내용으로 한다.

1) 일반 행위(The Activity)

제59조는 장례서비스계획 계약(funeral plan contracts)⁴⁴⁾으로 정의되는 행위를 설명한다. (1)은 장례서비스계획 계약과 관련한 행위가 명시적 행위(specified activities)임을, 그리고 (2)는 장례서비스계획 계약에 대한 정의를 규정하고 있다.

42) BBC NEWS(20 January 2009), What's the deal with funeral costs?

(<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/business/7762640.stm>);

THE INDEPENDENT(9 September 2009), Funeral costs jump, but too few will haggle

(<http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/funeral-costs-jump-but-too-few-will-haggle-1784311.html>)를 참조한다.

43) FSMA 2000 (Regulated Activities) Order 2001, Part II를 참조한다.

44) 선불식 장례서비스 계약으로 상조서비스 계약으로 취급할 수 있다.

제59조 장례서비스계획 계약(Funeral plan contracts)

- (1) 장례서비스계획 계약은 명시적 행위임.
- (2) 장례서비스계획 계약이란 계약시점으로부터 한 달 이내의 장례식이 아닌 상태에서 다음과 같은 조건하에서 고객과 장례서비스 제공자가 맺은 계약임.
 - (a) 고객이 장례서비스 제공자에게 한 번 이상의 대금을 지급하는 조건
 - (b) 고객 사망 시 장례서비스 제공자가 장례서비스를 직접 제공하거나 제3자로 하여금 제공을 보장하는 조건

2) 예외조항(Exclusion)

제60조는 제59조의 예외조항으로 보험(insurance) 또는 신탁(trust)에 관한 보장 내용이다.

제1항은 고객이 납입한 예수금을 장례서비스 공급자가 종신보험(whole life insurance)이나 신탁(trust)계약과 연계하여 보장할 경우 해당 계약은 장례서비스계획 계약의 예외에 해당하여 제59조의 적용을 받지 않는다는 것이다. 따라서 이러한 종류의 계약은 일종의 보험 또는 신탁계약으로 보는 것으로 볼 수 있다. 이 경우 보험계약을 통한 장례서비스 관련 계약은 일종의 상조보험으로 금융서비스 및 시장법(FSMA, 2000)의 보험 관련 규정을 적용받는 것으로 해석할 수 있다.

제2항은 신탁(trust)의 경우 기금관리자(fund manager)의 자격 요건 중에서 장례서비스 공급자와의 특수 관계에 관한 내용을 네거티브 방식으로 열거한 것으로 볼 수 있다.

제60조 보험 또는 신탁으로 보장되는 서비스(plans covered by insurance or trust arrangement)

- (1) 아래와 같은 형태의 계약은 제59조의 적용을 받지 않는 계약임.
- (a) 장례서비스 공급자가 해당 장례서비스를 제공할 목적으로 고객납입금을 자격 있는 사람이 수행하는 종신보험계약을 통하여 보증하는 경우
 - (b) 장례서비스 공급자가 해당 장례서비스를 제공할 목적으로 고객납입금을 다음 조건하에서 신탁을 통하여 보증하는 경우
 - (i) 신탁은 서면(written instrument)으로 입증
 - (ii) 피신탁인과 장례서비스 공급자와의 특수관계성 관련
 - (iii) 신탁 자산에 대한 기금관리자(fund manager)의 임명 및 자격 요건 (article 37, managing investment) 관련
 - (iv) 신탁의 자산과 부채에 관한 연차결산보고서(annual accounts)의 작성 및 감사인의 자격(회사법(Companies Act) 1989 (a) section 25에 근거);
 - (v) 자산과 부채에 대한 계리 및 계리사의 자격(Institute of Actuaries 또는 Faculty of Actuaries의 회원) 관련
- (2) (1)(b) (ii)와 (iii) 조항과 관련하여 이하에 해당되지 않는다면 해당인은 장례 서비스 공급자와 관련이 없음.
- (a) 공급자(the provider);
 - (b) 공급자와 동일한 단체의 구성원(a member of the same as the provider);
 - (c) 공급자 또는 공급자와 동일한 단체의 구성원의 감독자 또는 기타 간부 또는 근로자(a director, other officer or employee of the provider, or of any member of the same group as the provider);
 - (d) 공급자의 사업협력자(a partner of the provider);
 - (e) (a), (c) 또는 (d)에 해당하는 개인의 친인척(a close relative of a person falling within sub-paragraph (a), (c) or (d)); 또는
 - (f) (a)에서 (e)에 해당하는 개인의 대리인(an agent of any person falling within sub-paragraphs (a) to (e)).

3. 일본

가. 연혁 및 현황⁴⁵⁾

일본의 상조산업은 동양의 상호부조 정신을 기반으로 하여 관혼상제와 연계되어 발전된 형태이다. 우리나라와는 달리 50여 년 전에 이미 회사조직 형태의 상조조직이 만들어져 활성화되기 시작하였다. 그리고 이러한 상조조직은 현재의 선불식 할부거래업 형태로 자리를 잡았다.

2006년 12월 기준으로 상조회사 수는 319개사, 회원 수는 2,343만 명, 전수금(또는 선수금)은 2조 987억 엔으로 파악된 가운데, 상조회 가입자에 대한 서비스 이행으로 연간 20만 건 이상의 결혼식(전체 결혼식의 30%)과 35만 건의 장례식(전체 장례식의 40%)이 이루어지고 있다⁴⁶⁾.

일본에서의 상조시장 참여자는 장의전문회사, 상조회사, 지역, 농협으로 대별된다. 일본의 장의업은 기본적으로 자영업에 해당되어 일본인 국적이면 누구나 쉽게 개업가능하고 특별한 규제가 없다. 일본 총무성의 『2004년 사업소, 기업 통계조사』에 따르면 장의전문회사는 3,147개사로 조사되었는데, 실제 1개 회사의 사명이 여러 개인 것도 있고, 아파트 방 하나에 전화만을 설치한 브로커, 병원에 병실 1개를 사용하고 있는 병원 전속업자, 대여장제업자, 백화점, 전철, 사찰 직영 등 다양한 형태를 띠고 있다. 농협의 경우는 장의사업을 직영, 다른 장의업자에게 위탁, 제휴하고 있는 장의업자에게 이용자를 소개 및 알선하는 형태 등을 취하고 있다. 실제 조합원이 아니더라도 이러한 장의서비스를 이용할 수는 있으나 농협협동조합법에 따라 어느 정도 제한을 받는 것으로 알려져 있다.

장의와 관련한 시장점유율을 살펴보면 장의전문회사의 시장점유율이 전반적으로 가장 높은 가운데 상조회사의 점유율이 1985년 26%, 1995년 33%, 2010년

45) 한양대학교 법학연구소(2007. 6), 『상조업 업종관리 방안 연구』, 용역보고서, 공정거래위원회를 주로 정리하였다.

46) <http://www.zengokyo.or.jp>를 참조하였다.

은 40%로 지속적으로 확대되고 있는 모습을 보여준 가운데 2010년에는 장의 전문회사와 동일한 시장점유율을 취하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-12〉 일본의 장묘시장 점유율

(단위 : %)

구분	1985	1995	2010
장의전문사업자	55	48	40
상조회사	26	33	40
지역	9	6	2
농협	4	9	13
기타	6	4	5

주 : 2010년은 추정치임.

자료 : 한양대학교 법학연구소(2007. 6), 『상조업 업종관리 방안 연구』, 용역보고서, 공정거래위원회

실제 일본의 장묘시장은 어느 정도 성숙기에 도달한 상태에 있으며 조사망률(粗死亡率)⁴⁷⁾이 중장기적으로 증가할 것으로 예상됨⁴⁸⁾에 따라 안정적 성장이 지속될 것으로 내다보고 있다. 2005년 일본 공정거래위원회 보고서에 의하면 장의시장 규모는 약 7,000억 엔, 장의 1건당 조문객 수는 132명으로 조사됨에 따라 일본에서의 장례행사 규모는 축소 및 간소화 경향으로 가고 있는 것으로 나타나고 있다. 2005년 기준 장례의식 시행 장소는 장례식장이 가장 많이 선호되고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 Ⅲ-13〉 일본의 장례 시행장소 선호비율

(단위 : %)

구분	장례식장	자택	종교시설	공공 장례식장
비율	60.7	16.2	8.3	6.3

자료 : 일본 공정거래위원회 보고서(2005. 7); 이진호(2009. 12), 『상조서비스 피해방지를 위한 입법적 과제』, 정책보고서, 제3호, 국회입법조사처 재인용함.

47) 특정인구집단의 사망수준을 나타내는 기본적인 지표로서 1년 간 총사망자 수를 당해 연도의 총인구로 나눈 수치를 1,000분비로 나타낸 것이다.

48) 2001년 1월 기준 일본 국립사회보장 인구문제연구소의 조사에 따르면 고령화에 의해 2038년에 일본의 사망자 수가 정점에 이르게 될 것으로 추계하고 있어 장의 시행 건수의 증가경향은 당분간 지속될 것으로 예상된다.

한편, 일본의 상조보험시장은 전술한 바와 같이 장의전문회사와 상조회사를 중심으로 발전한 상조서비스시장에 비해 우리나라와 마찬가지로 활성화되어 있지 않은 편이다. 그러나 현재 미국계 손해보험회사인 아메리칸 홈 보험회사에서 만 50~80세(최장 90세까지 지속가능)를 대상으로 가입이 가능하며 피보험자의 부상 시 치료실비 보장 외에도 상해 또는 질병 사망 시 장례식비용을 보험가입금액을 한도로 지급하는 장례보험상품을 판매하고 있다. 월보험료는 4,000~10,000엔으로 설계되었다⁴⁹⁾.

나. 관련 법규

1) 할부판매법⁵⁰⁾

일본에서는 상조회사의 설립 및 영업활동을 1973년부터 시행된 할부판매법이 규정하고 있어 상조회사는 일본 경제산업장관의 허가를 받아야만 설립 및 영업행위를 할 수 있다. 영업허가기준(제15조 제1항)으로는 법인이 아니거나 50개 이상의 영업소를 보유한 업체는 1억 엔, 10~50개 미만인 경우는 5,000만 엔, 10개 미만인 경우는 2,000만 엔 미만의 자본금 보유 업체는 허가를 받을 수 없는 것으로 규정된 가운데 순자산액이 자본 또는 출자액의 90% 수준에 미치지 못하는 법인도 영업허가를 받지 못한다.

한편, 할부판매계약 체결 관련 소비자보호를 위한 장치로써 허가된 할부판매업자(즉, 상조회사)는 영업보증금을 주된 영업소의 가장 가까운 공탁소에 공탁하여야 하는 영업보증금의 공탁제도(제16조 제1항)와 매년 3월 31일 및 9월 30일을 기준으로 전불식(前拂式) 할부판매⁵¹⁾계약을 체결한 자로부터 받은 상품대금

49) 이밖에 규제감독의 편의상 일본 보험업법의 적용을 받는 일부 단기보험회사(우리나라의 공제회)에서도 장의 관련 보험상품을 판매하고 있으나, 실질적으로 공제상품의 성격을 지니고 있어 상조 또는 장례보험상품으로 보기는 힘들다.

50) 한양대학교 법학연구소(2007. 6), 『상조업 업종관리 방안 연구』, 용역보고서, 공정거래위원회를 주로 정리한 것이다.

의 전부 또는 일부를 수령한 전수금(前受金) 합계액의 1/2에서 영업보증금액을 차감한 금액에 상당하는 금액을 전수업무 보증금의 공탁 또는 전수업무 공탁위탁계약의 체결 후 경제산업장관에게 신고하는 전수금보전조치제도(제18조의3 제1항)를 할부판매법에 두고 있다.

2) 약관규제⁵²⁾

1968년 일본의 상조회가 전불식(또는 선불식) 특정거래업으로서 할부판매법의 규제를 받게 되고 이에 영업행위를 위해 경제산업장관의 허가가 필요하게 되면서 표준약관이 작성되었다. 이 표준약관의 특징으로는 상조회의 상호부조적인 성격을 여전히 내포하고 있음에 따라 계약의 해지가 어렵고 제공되는 서비스 등에 따른 소비자불만이 많았다.

이에 1977년 12월 들어 새로운 표준약관이 제정되어 각 회사들은 현재 이 표준약관을 기준으로 개별약관을 작성하고 있다. 새로운 표준약관의 주요내용으로는 철회권(cooling-off)제도의 도입, 추가금(초과비용) 징수에 대한 명확한 규정, 해지제한조항의 완화, 해지수수료 인하 등이 포함되어 있다. 그러나 이 새로운 표준약관도 상조회가 상조서비스를 제공할 수 없는 경우를 제외하고는 계약종료기간이 명확하지 않음에 따라 상조서비스가 필요 없는 경우에도 계약이 종료되지 않는 문제점이 있다. 아울러 장래에 제공하는 관혼상제 용품 및 서비스에 대한 명확한 규정도 없어 실제 사고발생 시 받게 되는 서비스는 계약시와는 차이가 나는 경우가 많아 이 또한 소비자불만의 원인으로 지적되었다.

51) 전불식(前拂式) 할부판매란 지정상품을 인도하기에 앞서 구입자로부터 2회 이상에 걸쳐 그 대금의 전부 또는 일부를 수령하는 제2조 제1항 제1호에 규정하는 할부판매를 말한다.

52) 정책연구실(2005. 11), 『상조업 관련 소비자 피해 실태조사』, 조사보고서, 한국소비자보호원(http://www.klri.re.kr/newsletter/lawinfo_200704_02.pdf)을 주로 정리한 것이다.

4. 요약 및 시사점

미국, 영국, 일본의 상조서비스 관련 시장현황 및 제도를 살펴본 결과 미국은 연방거래위원회(FTC)의 장례법규를 근간으로 하여 각 주에서 제정된 독립적인 프리니드 상조법으로, 영국은 장례서비스 제공을 금융서비스 및 시장법으로, 일본의 경우는 전불식 할부거래법으로 상조서비스를 규제하고 있다. 이 모든 법령의 근본적인 목적은 공통적으로 장례서비스 제공에서 발생하는 소비자피해를 방지하고, 소비자보호를 보다 강화하기 위함이라 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 미국, 영국, 일본 모두 소비자보호와 관련된 감독규제의 접근방법은 다소 차이를 보여주고 있다. 미국의 경우 장례법규나 주별 상조법에 장례용품이나 서비스와 관련하여 소비자에게 충분하고 적절한 정보제공, 불공정 또는 기만행위 방지를 위한 가격공개, 장례제공자에 대한 규제조항, 설명서 교부, 소비자의 설명요구권 등이 포함되어 있어 소비자가 장례준비를 계획함에 있어 정보습득을 용이하게 하고 있다. 그리고 이러한 정보획득의 용이성을 통해 소비자가 자신에게 적합한 프리니드 상품을 스스로 선택할 수 있도록 하는 것이 두드러진 특징이라 할 수 있다. 영국의 경우는 금융서비스 및 시장법에서 장례서비스계획 계약을 명시적 행위로 규정하고 있다. 한편, 일본의 경우는 상조회사의 설립요건을 엄격히 규정하여 상조회사의 무분별한 난립을 미연에 방지함으로써 소비자피해를 예방하고자 하는 형태를 가지고 있다.

〈표 Ⅲ-14〉 주요국의 상조서비스 규제

국가	감독기관 및 주체	관련 법령 및 자율규제	주요내용
미국	연방거래위원회 (FTC)	장례법규 (Funeral Rule, 1994),	<ul style="list-style-type: none"> • 장례지도사나 장례식장을 포함하여 장례용품이나 서비스를 제공하는 모든 사업자가 적용대상, 다만 보험업을 영위하는 사업자는 장례법규 적용에서 제외
	주 정부	각 주의 독립적인 상조법 (pre-need Laws)	<ul style="list-style-type: none"> • 장례용품이나 서비스에 대한 적절한 정보 제공 • 가격리스트 공개의무 • 장례제공자에 대한 규제조항 등
	전미장례지도사협회(NFDA)	상조장례입법을 위한 소비자보호 모범가이드 라인	<ul style="list-style-type: none"> • 상조소비자 보호를 위한 가이드라인 • 상조계약 공개, 보험 또는 100% 신탁을 통한 프리니드 상조기금 등 상조법 입법에 요구되는 가이드라인 제시
영국	금융감독청 (FSA)	금융서비스 및 시장법(FSMA, 2000) Order 2001, Part II, Chapter 14	<ul style="list-style-type: none"> • 제59조에 일반적인 장례서비스계획 계약의 명시적 행위 규정과 법적 정의
일본	경제산업성	전불식 할부거래법(1973)	<ul style="list-style-type: none"> • 상조회사의 설립 및 영업허가 기준 • 영업보증금 공탁 • 전수금 보전조치
		표준약관제도	<ul style="list-style-type: none"> • 철회권(cooling-off) 제도 • 추가금(초과비용) 징수에 대한 명확한 규정 • 해지 제한조항 완화 • 해지수수료 인하

구체적인 소비자보호를 위한 장치를 비교해 보면 미국의 경우 전미장례지도사협회(NFDA)의 소비자보호 모범가이드라인에서 규정된 보험 또는 100% 신탁을 통한 프리니드 상조기금과 상조신탁 요건 등이 있다. 반면, 일본의 경우는

선불식 할부거래법에 규정되어 있는 영업보증금의 공탁금제도와 전수금 보전조치가 있고, 표준약관을 통한 규제로 상조계약의 철회권(cooling-off) 제도, 초과비용 징수에 대한 명확한 규정 요건, 해지 제한조항 완화와 해지수수료의 인하가 있다.

우리나라의 경우는 전술한 바와 같이 상조업을 선불식 할부거래업으로 정의하고 있고, 영업허가요건 및 전수금 보전조치 등을 두고 있다. 또한 우리나라 공정거래위원회는 2010년 12월 개정 표준약관을 승인하였는데, 그 주요 내용으로 철회권 행사, 비용의 추가부담 조항 등이 포함되어 있다. 이러한 내용을 종합적으로 고려해 보면 우리나라의 현행 상조업 관련 규제는 일본 상조업 규제형태와 상당히 유사한 형태를 가지고 있음을 알 수 있다.

한편, 주요국의 상조보험시장을 정리하여 보면 미국과 영국에서 거래되고 있는 상조보험의 경우 상조서비스 제공을 목적으로 한 계약에서 실질적인 계약이행을 위한 펀드의 형태로써 취급되어지고 있다. 즉, 상조서비스를 제공하기 위한 자금관리의 한 형태로 보험회사가 해당 상조보험상품을 취급하고 있다고 해석하면 될 것이다. 실제 미국의 경우 장례보험(final expense insurance)과 프리니드 보험(pre-need insurance)상품의 형태로 장례서비스를 위한 상품이 거래되고 있고, 영국의 경우도 선불식 장례계획(pre-payment funeral plan)을 보험상품과 연계하여 거래하고 있다. 양국 모두 보험계약을 장례서비스 이행을 위한 하나의 펀드 형태로 하여 장례서비스 공급자와 소비자가 장례서비스계약을 맺을 경우 단순히 장례서비스 관련 규정이 적용되기보다는 보험 관련 규정이 적용되는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 미국의 장례보험 또는 프리니드 보험은 주별 보험법의 적용을 받게 되고, 영국의 장례서비스 관련 보험상품은 금융서비스 및 시장법(FSMA, 2000) 시행령 제14장 제60조의 예외규정에 따라 동법 내 보험 관련 규정을 적용받는다고 할 수 있다.

일본의 경우는 우리나라 상조보험시장과 유사한 시장현황을 보여주고 있다. 실제로 장의전문회사나 상조회사에 의한 상조시장에 비해 상조보험시장은 전반적으로 활성화되어 있지 않은 편에 속한다. 한편, 상조보험상품은 보험상

품의 하나로 분류되므로 보험업법의 적용을 받고, 일본 금융청의 감독규제를 받는다고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-15〉 주요국의 상조보험 규제

국가	감독기관	관련 법령 및 자율규제	주요내용
미국	주 정부 보험국	주별 보험법	<ul style="list-style-type: none"> 장례서비스 계약의 펀드 형식으로 장례보험과 프리니드 보험이 존재
영국	금융감독청 (FSA)	금융서비스 및 시장법(FSMA, 2000) Order 2001, Part II, Chapter 14	<ul style="list-style-type: none"> 예외조항에 따라 장례서비스계획 계약 중 보험 또는 신탁계약을 통한 장례서비스 보장은 장례서비스 계획 계약 관련 법(제59조)의 적용에서 제외
일본	금융청	보험업법	<ul style="list-style-type: none"> 우리나라와 유사하게 상조보험시장은 활성화되어 있지 않은 편 아메리칸 홈 보험회사에서 판매 중이며, 상해 또는 질병 사망을 담보로 장례실비를 보장하는 상품

IV. 보험회사의 상조시장 경영환경

개정 할부거래법의 시행을 통해 상조시장은 어느 정도 자정의 계기가 될 수 있을 것으로 판단되는바 이것이 우량한 상조업체에는 크게 도움이 될 것으로 판단된다⁵³⁾. 한편, 영세하고 부실한 상조회사들은 주요 상조회사와의 인수합병을 통한 생존을 모색하고 있어 대형 상조회사의 출현이 예상될 수도 있는 상태이다. 그럼에도 불구하고 인수합병 시 주요 상조회사가 이미 영세하고 부실한 상조회사의 부실을 그대로 떠안는다는 점에서 실질적인 인수합병 성사 여부에 대한 회의적 시각도 다수 존재한다.

이러한 상황에서 보험회사의 상조시장 진출은 상조시장의 건전화와 소비자 신뢰구축에 일조할 수 있을 것으로 보인다. 그리고 보험회사의 상조시장 진출은 기존의 상조회사와 상호공존 및 선의의 경쟁을 펼칠 수 있다는 장점과 제휴를 통한 상호발전이 가능하다는 점에서 보험회사뿐만 아니라 기존 상조회사의 상조서비스 질 개선과 소비자 신뢰 제고에도 이바지할 것으로 판단된다. 따라서 본 장과 V장에서는 보험회사의 상조시장 진출에 대한 방안을 모색해 보는 것으로 한다. 다만, 본 장에서는 보험회사가 상조시장 참여 시 접하게 되는 경영환경을 살펴볼 것이다. 구체적으로는 보험회사가 상조시장에서 가지는 경쟁력을 SWOT 분석을 통해서 살펴보고, 상조보험 판매 시 보험회사가 노출되는 리스크와 해당 리스크에 대한 인수방법을 검토해 본다.

53) 실제 일본의 경우 1973년부터 개정 시행된 할부거래법으로 인해 영세 상조회사의 시장진입이 규제되면서 시장규모가 오히려 3배 증가한 것으로 알려져 있다.

1. 상조시장 관련 SWOT 분석

한국소비자원(2010)이 최근 2년 이내 고객불입금 규모 상위 7개 상조회사의 서비스를 이용한 상주(喪主) 소비자 총 1,001명을 대상으로 실시한 조사에서 거의 70%에 이르는 소비자들이 해당 상조회사를 타인에게 추천하겠다는 의사를 표시하였다. 이를 통해서 알 수 있는 것은 많은 민원발생에도 불구하고 소비자들은 상조서비스에 대한 필요성을 인식하고 있다는 점이다. 즉, 소비자 보호가 어느 정도 가능하다면 상조시장의 규모 확대에 대한 전망은 밝다고 할 수 있다. 문제는 전술한 바와 같이 영세한 상조회사와 일부 주요 상조회사가 보여주고 있는 부실한 상조서비스 제공과 도덕적 해이 현상이다. 따라서 상조시장의 성장 일로와 소비자 보호 강화 기능이 제고되어야 한다는 측면에서 보험회사의 상조시장 진출이 어느 정도 설득력을 얻고 있다 할 수 있다.

〈표 IV-1〉 상조회사 추천 여부

(단위 : %)

구분	A사	B사	C사	D사	E사	F사	G사	계
꼭 추천하겠다.	70.0	76.9	64.2	73.4	61.3	57.3	79.8	69.0
절대로 추천하지 않는다.	30.0	23.1	35.8	26.6	38.7	42.7	20.2	31.0

자료 : 한국소비자원(2010), T-gate 비교리포트

실제 상조시장 진출에 대한 보험회사의 입장은 현재로서는 소극적이라 할 수 있다. 그 이유로 보험회사의 경우 상조서비스업이 주력 상품분야에 해당하지 않아 아직 큰 관심을 가질 만한 유인이 없다는 점, 상조서비스라는 것이 기업 이미지 제고에 공헌하지 못할 것으로 판단하고 있다는 점, 상조회사에 비해 가격 경쟁력이 떨어질 것이라는 점 등이 주로 지적되고 있다. 따라서 본 절에서는 이러한 측면을 염두에 두면서 보험회사가 타 업권에 비해 가질 수 있는 경쟁우위와 열위, 보험회사가 직면하게 될 기회요인과 위협요인을 SWOT 분석을 통해 검토해 보고자 한다.

가. 강점(Strengths)

보험회사의 상조보험 판매 시 기존의 상조업체와 타 업권에 비해 가질 수 있는 시장 내 경쟁적 우위로는 전술한 바와 같이 적정 보험료 산출 능력, 리스크 관리 능력, 다양한 상품개발 능력, 광범위한 네트워크를 가진 판매채널, 자산운용 능력, 원스톱(One-Stop) 서비스 등을 들 수 있다.

상술하면 보험회사는 우선 기존의 사망담보 관련 데이터와 피보험자 구성비의 적절한 조정과 활용을 통하여 적정 보험료 산출이 가능한 이점을 가진다. 또한 보험회사는 리스크 관리 차원과 감독규정을 통해 적정 준비금과 자본량을 쌓아야 하므로 리스크 관리에 있어 타 업권보다 경쟁력과 안정성이 있다고 할 수 있다.

상품개발 능력 측면에서도 축적된 다양한 상품개발 경험과 특약을 적절히 활용함으로써 고객 니즈에 적합한 맞춤형 상조보험 상품개발이 가능하여 상조시장 내에서 타 업권보다 경쟁력 있는 상품출시가 가능할 것으로 판단된다. 이 밖에 전국망에 해당하는 보험회사의 판매채널 조직과 보험상품과 상조상품의 결합체인 하이브리드형 상품의 특성을 가진 상조보험을 통해 소비자에게 원스톱(One-Stop) 서비스가 가능하다는 점을 부각시킬 수 있으므로 이들은 모두 상조시장 내에서 보험회사의 강점이 될 수 있을 것으로 판단된다.

나. 약점(Weaknesses)

상조시장에서 보험회사가 가지는 약점으로는 아직 전문적인 상례절차에 대한 경험부족과 관련 전문인력의 부족으로 불완전판매 가능성이 높을 수 있다는 점, 상조서비스 관련 데이터의 부족으로 언더라이팅이 용이하지 않다는 점, 그리고 상조보험의 특성상 타인에게 양도가 불가능하고 포괄적 담보제공이 어렵다는 점을 들 수 있다.

실제 전문적인 상조서비스를 제공하기 위해서는 상례 전반에 걸친 절차에 대한 전문성이 요구된다. 즉, 수시(收屍), 발상(發喪), 부고(訃告), 염습(殮襲),

입관(入棺), 발인제(發靛祭), 운구(運柩) 등 20가지에 해당하는 구체적인 상례절차와 진행방식에 대한 전문지식과 관련 전문인력이 요구되나, 현재 보험회사는 이러한 지식과 인력을 보유하고 있지 못한 상태이다. 아울러 이렇듯 복잡한 절차에 대해 모집인에게도 집중적인 교육이 요구되는 상태에서 보험회사의 부족한 전문지식과 인력 문제는 상조보험 상품 판매 시 소비자의 입장에서 불완전판매로 받아들여질 수 있는 여지가 있어 상조시장에서 보험회사의 약점으로 작용될 수 있다.

장례용품과 서비스에 대한 가격 관련 정보부족과 (피보험자 구성비를 조정하는 방법이 있다손 치더라도) 상조보험 관련 사망담보에 대한 정확한 데이터를 보유하고 있지 않은 점도 약점으로 작용할 수 있다. 또한 상조보험은 보험의 특성상 타인양도가 불가능하고, 보험업법상 생·손보의 겸영금지의 원칙이 적용되므로 사망 관련 담보설정을 포괄적으로 하기 어려운 측면이 있어 소비자의 상조보험 구매 시 불편함을 초래할 수 있는 단점도 가지고 있다.

다. 기회요인(Opportunities)

한편, 보험회사의 기회요인을 살펴보면 고령화와 핵가족화의 진행속도가 빨라 상조시장이 급속히 확대될 것으로 예상되고 있고, 개정 할부거래법의 시행으로 부실하고 부도덕적인 상조회사의 시장퇴출로 시장이 건전해질 수 있으며 최근 일부 상조회사에 의해 야기된 사회적 이슈에 의해 소비자나 정책당국이 상조 관련 소비자보호에 대한 사회적 인식이 확대되고 있다는 점을 들 수 있다. 아울러 기존의 상조회사와 보험회사 간의 긴밀한 전략적 제휴의 확대 가능성도 높아지고 있어 이를 통한 보험회사의 상조시장 진출이 용이해질 수 있다는 점도 기회요인이 될 수 있다.

실제 우리나라의 경우 고령화와 핵가족화의 진행속도는 세계 어느 나라와 견주어도 뒤지지 않을 정도로 빠르게 진행되고 있다. 더욱이 복잡한 상례 및 제례절차에 대한 지식은 현 세대의 경우 거의 전무한 실정이다. 이러한 측면을

고려하면 상례절차를 대행·안내해 주는 상조서비스 관련 시장규모는 분명 확대될 것으로 보인다. 이 경우 보험회사의 상조보험을 통한 상조시장 진출은 보험회사에게 신시장 제공이라는 기회를 가져다 줄 것으로 판단된다.

최근 상조시장과 관련하여 소비자나 정책당국의 인식이 높아지면서 상조보험에 대한 관심도 점차 높아지고 있는데, 이 또한 보험회사에게는 기회요인으로 작용할 수 있다. 그 이유로 최근 일부 상조회사가 상조시장에서 불건전하고 부도덕한 행위를 저지르고 상조업체에 대한 소비자불만이 확산되면서 상조 관련 상품에 대한 사회적 인식이 높아졌고, 그러한 인식을 통해 그 대체재에 해당될 수 있는 상조보험에 대한 관심도 높아지고 있기 때문이다.

한편, 보험회사의 상조시장 진출로 인해 소비자가 상조 관련 상품구매 시 선택의 폭도 확대되는 장점이 있고 이러한 소비자의 합리적인 선택에 의해 부실하고 부도덕적인 상조회사는 시장에서 퇴출될 수밖에 없을 것으로 판단된다. 따라서 시장에는 건전한 상조회사만 남게 될 것이고, 이러한 상조회사와 전략적 제휴 관계를 맺음으로써 상조 관련 경험이 부족한 보험회사에게는 상조서비스 업무에 대한 노하우를 저비용으로 습득할 수 있는 기회요인이 될 것으로 판단된다.

라. 위협요인(Threats)

반대로 상조시장 진출에 있어 위협적 요인도 상존하고 있다. 그 구체적 위협요인으로는 기존 상조시스템의 부정적 이미지의 고착화로 인한 시장의 축소, 대기업, 농협, 신협, 또는 대형 독립대리점(GA) 등의 시장진입으로 인한 과잉경쟁 심화, 일부 대형 보험회사의 시장참여로 상조시장이 독점화될 가능성이 있다는 점을 들 수 있다.

실제 기존 일부 상조업체의 소비자피해와 도덕적 해이 현상 등으로 상조시장 자체에 대한 소비자의 불신이 팽배한 가운데 이러한 부정적 이미지가 상조시장에 고착화될 경우 시장 자체의 축소가 우려된다. 이는 결국 상조시장에 진출한 보험회사에게 위협요인이 될 수밖에 없다.

한편, 현행 할부거래법상 3억 원 이상의 자본금과 일정요건만 구비하면 어떠한 업체도 상조서비스업을 영위할 수 있고, 상조시장이 신시장이 될 수 있다는 전망이 지배하면서 삼성 에스원과 같은 대기업, NH농협, 신한 등이 시장진입을 계획하고 있다. 대형 독립대리점(GA)도 독자적인 상조회사의 설립을 통해 상조 시장에 진출하고 있는데, 그 대표적인 예로 에이플러스에셋의 에이플러스에셋 라이프와 에셋마스터의 상조마스터를 들 수 있다. 이러한 업체들의 상조시장 진입은 결국 과잉경쟁을 심화시킬 가능성이 높는데, 이점은 보험회사에게 위협 요인으로 다가올 수 있다.

한편, 또 다른 위협요인으로 일부 대형 보험회사가 상조시장에 참여하면서 시장을 독점화할 가능성도 존재한다. 최근 기업형 슈퍼마켓(SSM) 분쟁과 유사하게 대형 보험회사에 의해 상조시장이 독점된다면 결국 소규모 영세 상조업체가 경쟁에서 이탈하게 될 것이고, 이는 종국적으로 보험산업 전체에 부정적 이미지를 심어줄 가능성이 높아 보험회사의 상조시장 진출에 있어 위협요인으로 작용할 수 있다.

〈표 IV-2〉 보험회사의 상조시장 환경에 대한 SWOT 분석

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 적정보험료 산출능력 • 리스크 관리 능력 • 다양한 상품 개발능력 • 광범위한 네트워크를 가진 판매채널 • 자산운용능력 • 원스톱(One-Stop) 서비스 제공 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문적인 상례절차에 대한 경험 부족 • 전문 모집인과 서비스 제공을 위한 전문인력 부족으로 불완전판매 가능성 • 상조서비스 관련 데이터의 부족으로 인한 부실한 언더라이팅 가능성 • 상조보험의 경우 타인에게 양도 불가능 • 포괄적 담보제공의 어려움
기회요인(Opportunities)	위협요인(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 고령화에 따른 노인인구 증가와 핵가족화에 따른 상조시장의 확대 가능성 • 개정 할부거래법의 시행 • 소비자보호에 대한 사회적 인식 확대 • 기존 상조회사와의 제휴 확대 가능성 	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 상조시스템의 부정적 이미지 • 대기업, 농협, 신한, 대형 독립대리점(GA) 등의 시장진출로 인한 과잉경쟁 심화 가능성 • 대형 보험회사의 시장참여로 부정적 이미지 야기 가능성

2. 보험회사의 상조보험 리스크

보험회사가 상조시장에 진출하여 상조보험 판매 시 직면하게 되는 모든 가능한 리스크는 크게 사망리스크, 미래가격변동 리스크, 상호회사와 연계하여 상조 서비스 제공 시 상호회사가 야기할 수 있는 거래상대방 리스크를 들 수 있다. 따라서 본 절에서는 이 세 가지 리스크를 중심으로 리스크의 특징을 살펴보고, 해당 리스크를 인수 또는 대비할 방법이 어떠한 것이 있는지를 검토하고자 한다.

가. 사망리스크

본 소절에서는 우선 상조보험과 관련하여 보험회사가 직면하는 사망리스크를 다룬다. 그러나 상조보험 관련 사망리스크는 일반적인 사망보험에서의 사망리스크와 유사하나 동일하게 취급할 수는 없다. 왜냐하면 상조보험의 피보험자는 일반적인 사망보험의 피보험자와 그 목적과 구성에서부터 다르기 때문이다.

일반적인 사망보험은 주로 피보험자의 사망 시 고인의 장례비용과 보험수익자의 생계비용에 대비하기 위한 것으로 보험가입금액이 대부분 크다고 할 수 있다. 반면, 상조보험의 경우는 특약을 통해 일반적인 사망보험도 취급할 수 있지만, 일반적으로 보험 가입목적이 고인의 장례의식을 위한 실비를 충당하기 위한 것이므로 상조보험 자체의 보험가입금액은 소액이라 할 수 있다. 또한 이와 같이 장례의식 관련 실비 목적인 상조보험의 경우 일반적 사망보험보다는 피보험자 연령이 높을 가능성이 커서 실질적인 사망리스크가 더 크다고 할 수 있다.

〈표 IV-3〉 보험회사의 상조 관련 사망리스크

구분	일반 사망보험	상조보험
보험가입 목적	장례실비를 포함한 보험수익자의 이익	주로 장례절차 실비 충당 목적
보험가입 금액	상대적으로 큰 금액	일반적으로 소액
피보험자 연령	상대적으로 낮은 연령	상대적으로 높은 연령
피보험자 사망확률	상대적으로 낮음	상대적으로 높음

사망리스크의 종류는 일반적으로 일반사망리스크, 상해사망리스크, 질병사망리스크, 재해사망리스크 등으로 나눌 수 있다. 따라서 리스크 자체의 크기는 다르겠지만 상조보험도 이러한 사망리스크 모두를 보험의 담보 대상으로 삼을 수 있다. 이러한 사망담보를 대상으로 보험회사는 각각의 업무영역과 해당 회사의 경영방침에 따라 다양한 상조보험을 만들 수 있다.

상조 관련 사망리스크를 다룸에 있어 보험회사는 기존의 사망리스크를 측정하는 방법과 유사한 방법을 이용함으로써 상품개발이 가능할 것으로 판단된다. 즉, 보험회사의 사망 관련 경험데이터를 이용하여 피보험자의 구성비를 일부 조정함으로써 각 사망담보별로 리스크를 계산할 수 있을 것이다.

나. 미래가격변동 리스크

보험회사가 직접 상조서비스를 제공하게 될 경우 해당 보험회사가 직면하는 리스크는 장례용품이나 서비스에 대한 미래가격변동 리스크라 할 수 있다. 물론 정액형 상조지원금을 지원하고 상조회사와의 단순 제휴 형태로 상조서비스를 제공한다면 해당 보험회사는 이러한 리스크에 노출되지 않는다⁵⁴⁾.

삼성서울병원 장례식장 임대차 계약서 기준에 따르면 2000~2007년 동안 실제 장례용품의 가격변동은 거의 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 비추어 볼 때 장례용품 관련 가격변동은 비교적 안정적 추이를 보일 가능성이 커 보인다. 그러나 대내외적 경제환경 변화로 인해 가격변동 리스크는 상존하고 있으므로 상조서비스를 직접 제공하는 보험회사는 해당 리스크를 보험료에 반영 또는 헤지 수단을 강구할 필요가 있다.

한편, 일부 보험회사는 상조서비스 관련 물가상승에 대비하기 위하여 직전 20년간 생산자물가지수 증가율을 기하평균하여 보험가입금액을 설정하는 방법을 이용하는 것으로 나타났다. 아울러 향후 발생 가능한 미래가격변동 리스크를

54) 정액형 보험금을 지급하는 생명보험회사나 단순 제휴 형태의 상조서비스만을 제공하는 손해보험회사의 경우는 미래가격변동 리스크에 노출되지 않는다고 볼 수 있다.

보험료에 적절히 반영하기 위하여 자동갱신타율 제도를 사용하는 것도 바람직할 것으로 판단된다.

〈표 IV-4〉 장례용품 가격변동 추이

(단위 : 천 원)

연도	관	수의	뱃배	계
2000년	210	476	380	1,066
2001년	210	476	380	1,066
2002년	210	476	380	1,066
2003년	210	476	380	1,066
2004년	210	476	380	1,066
2005년	195	476	380	1,051
2006년	210	476	380	1,066
2007년	210	476	380	1,066

주 : 1) 관 : 1.5치 오동나무관 기준(2005년은 1.5치 오동관이 없어 1.0치 오동관으로 대체)

2) 수의 : 영광4품 기준

3) 뱃배 : 안동포 뱃배 기준

자료 : 삼성의료원 장례용품 예치료, 보험회사 내부자료 재인용함.

다. 상조회사 관련 리스크(Counterparty Risk)

보험회사가 상조보험을 판매하고 상조회사를 이용하여 관련 서비스를 제공하려 할 때 보험회사는 일종의 거래상대방 리스크(counterparty risk)인 상조회사 관련 리스크에 직면하게 된다. 이 때 상조회사가 야기하는 리스크로는 상조 서비스 미이행 리스크, 상조회사의 파산에 따른 리스크, 상조회사의 대표나 소유주의 사기 또는 횡령 등의 범죄에 관한 리스크 등을 들 수 있다.

보험회사가 이러한 리스크에 대해 대처하는 방법으로 우선 현재 다수의 보험회사가 취하고 있는 형태로써 상조서비스 제공 시 상조회사와의 단순 제휴 형태를 통해 해당 리스크를 회피하는 방법이 있다. 이 방법은 상조회사가 야기하는 리스크를 회피할 수는 있지만 소비자에게 해당 리스크를 전가함에 따라 오히려

보험회사의 이미지를 손상시키는 평판리스크에 직면하게 할 수 있다. 다른 방법으로는 해당 상조회사 관련 리스크를 단순 아웃소싱이나 자회사를 통한 방식으로 리스크를 내부화하는 방법이 있고, 또한 파생금융상품을 통한 리스크의 전가방법도 고려해 볼 수 있다.

〈표 IV-5〉 상조회사 관련 리스크에 대한 리스크 해소방안

구분	리스크 해소방안에 대한 평가
상조회사와의 단순제휴형태	상조회사 관련 리스크를 소비자에게 전가 → 보험회사의 이미지 악화 가능성
단순 아웃소싱 또는 자회사를 활용한 방식	리스크의 내부화로 소비자보호 가능
파생금융상품의 활용	리스크를 외부금융기관에 전가함으로써 소비자 보호 가능

V. 상조보험 활성화 방안

1. 상조보험 상품개발과 모집방법

본 절에서는 상조보험의 활성화를 위한 방안으로 상조보험의 상품개발과 모집방법 등을 살펴보고자 한다. 상조보험의 상품개발을 위해서는 먼저 목표고객을 밝히는 것이 중요하다. 그리고 해당 고객들이 어떠한 상품 특성을 선호하는지를 검토한 뒤 보험회사가 상조보험에 부여해야 할 상품적 특성을 살펴본다. 그리고 이러한 상품을 판매하기 위한 기본적인 전략인 모집방법을 논의하고자 한다.

가. 목표고객

보험회사가 상조시장 진출을 염두에 둔다면 상조시장에 존재하는 잠재적 소비자의 특성을 파악한 후 목표고객을 명확히 하는 것이 선결과제라 할 수 있다. 상조서비스 상품의 기본적인 특징은 장례와 장례 후 의식이라 할 수 있다. 이러한 특성을 감안해 볼 때 상조보험에 가입하려는 보험계약자는 일반적으로 죽음을 대비하려는 피보험자 자신과 그 가족일 것이다.

한국소비자원(2010)이 실시한 최근 2년 이내 고객불입금 상위 7개 상조업체가 제공하는 서비스를 이용한 상주 소비자들을 대상으로 한 조사결과, 상조회 가입은 본인이 46.3%로 가장 많고, 다음으로 부모가 34.2%로 많았다. 이는 주로 상조회 가입의 주고객층으로 노령의 부모를 모시고 있는 자녀들이 다수를 이루고 있고, 그 다음으로 본인의 죽음을 직접 준비하거나 자식의 도움을 원하지 않

는 노인계층이라 할 수 있다. 따라서 보험회사가 상조시장에 진출할 경우 목표로 삼아야 할 주요 고객층은 노령인구와 그의 자녀들이라 할 수 있다.

〈표 V-1〉 상조회 가입자

(단위 : 명, %)

구분	본인	배우자	부모	형제자매	기타	계
인원 수	464	90	342	80	25	1,001
구성비	46.3	9.0	34.2	8.0	2.5	100.0

자료 : 한국소비자원(2010), T-gate 비교리포트

한편, 해당 소비자들이 가입한 상품은 주로 가입금액이 300~500만 원에 해당하는 상품인데, 이들의 비중은 79.5%로 대다수를 차지하는 것으로 나타났다. 이들 상품의 가입금액은 II장에서 언급한 2004년 9월 기준 평균 장례비용(〈표 II-1〉참조)에서 매장의 경우 18~30%, 화장의 경우 25~42%를 구성한다. 그리고 불입기간은 9~10년이 63.2%로 가장 많았고, 10년을 초과하는 불입기간도 17%를 상회하는 것으로 조사되었다. 따라서 상조 관련 소비자들은 전반적으로 장기납입 상품을 선호한다는 것을 알 수 있다.

〈표 V-2〉 가입한 상품금액

(단위 : 명, %)

구분	300만 원 미만	301만 원 ~400만 원	401만 원 ~500만 원	501만 원 ~600만 원	600만 원 이상	계
인원 수	149	507	288	21	36	1,001
구성비	14.9	50.7	28.8	2.1	3.5	100.0

자료 : 한국소비자원(2010), T-gate 비교리포트

〈표 V-3〉 불입기간

(단위 : 명, %)

구분	49~72회 (4~6년)	73~96회 (7~8년)	97~120회 (9~10년)	121회 이상 (10년 초과)	모름	계
인원 수	176	13	632	174	6	1,001
구성비	17.6	1.3	63.2	17.4	0.5	100.0

자료 : 한국소비자원(2010), T-gate 비교리포트

월불입금액으로는 3~5만원을 선호하는 고객들이 49.6%로 거의 절반 가까이
를 차지하였고, 3만원 미만을 선호하는 고객들도 33.3%를 차지함에 따라 상조
회원으로 가입한 소비자들은 전반적으로 소액 불입금액을 선호하고 있음을 알
수 있다. 상조상품 가입에 대한 정보를 종합해 결론지어 보면 보험회사들이
목표고객으로 삼아야 할 계층들은 주로 장례비용의 일부와 복잡한 장례절차를
보전하고 소액보험료의 장기납입을 선호하는 저소득 고객층일 가능성이 높을
것으로 판단된다.

〈표 V-4〉 월불입금액

(단위 : 명, %)

구분	3만 원 미만	3만 원~ 5만 원 미만	5만 원~ 7만 원 미만	7만 원~ 9만 원 미만	모름	계
인원 수	333	496	102	65	5	1,001
구성비	33.3	49.6	10.2	6.5	0.5	101.1

자료 : 한국소비자원(2010), T-gate 비교리포트

나. 상품개발

우선 보험회사가 개발 가능한 상품으로는 피보험자 사망 시 정액의 상조지원
금을 지급하는 상품을 생각해 볼 수 있다. 이와 같은 상품은 실제 소액의 사망
보험과 비슷하다고 할 수 있다. 이러한 정액형 상조보험상품은 장례물품이나
서비스의 가격변동리스크에 노출되지 않는 장점이 있다. 그러나 이러한 상품의
경우 지급된 지원금으로 장례서비스에 대한 가격 상승으로 인해 원활한 상조
서비스 제공이 이루어지지 않을 경우 불완전판매로 오인될 가능성이 높다.
상조서비스 제공에 대한 어떠한 보장도 보험회사가 하지 않을 것이기 때문에
실질적인 소비자보호 기능은 존재하지 않는다는 단점이 있다. 따라서 기존의
정액형 상조보험상품이 해결하지 못하는 소비자보호 강화를 위해 다양한 상품
개발이 요구된다 할 수 있다. 그러나 해당 상품의 개발을 논하기에 앞서 상조회

사의 상조서비스 상품에 대한 소비자의 선호를 검토해 보는 것은 보험회사의 해당 상조보험 상품개발에 유용한 정보가 될 수 있다.

〈표 V-5〉 상조회 서비스 선택 시 선정기준

(단위 : 명, %)

구분	인원 수	구성비
장례 절차에 대한 전반적인 서비스	490	49.0
직원의 서비스(친절성, 업무의 전문성)	216	21.6
장례용품(품질, 다양성 등)	125	12.5
가입비 및 회원의 혜택 제공	138	13.7
할인(제휴, 쿠폰 등)제도	25	2.5
회사의 안정성	5	0.5
기타	2	0.2
계	1,001	100.0

자료 : 한국소비자원(2010), T-gate 비교리포트

〈표 V-5〉에 있는 상주(喪主) 소비자의 상조회 선택 시 선정기준이 되는 서비스로는 장례절차에 대한 전반적인 서비스가 49.0%, 직원의 친절성이나 업무의 전문성과 같은 상조직원의 서비스가 21.6%, 가입비 및 회원 혜택 제공이 13.7%, 장례용품의 품질이나 다양성이 12.5%를 차지하였다. 이를 정리해 보면 소비자 들은 전반적인 장례서비스, 직원의 친절성과 전문성, 가입비, 다양한 장례용품 등에 대해 선호가 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 보험회사들의 상조보험 상품개발 시에도 중요한 상품개발 기준이 된다. 이러한 소비자의 상조상품 선정기준을 참고해 볼 때 상조보험이 지녀야 할 주요 상품개발 기준으로 다양한 장례용품 및 서비스의 선택이 가능한 상품구성, 전문적이고 양질의 장례서비스 제공, 소비자 신뢰성의 제고 등을 들 수 있다.

다양한 상품 및 서비스를 지닌 상품구성에서는 첫째, 소비자가 직접 설계하고 선택 가능한 맞춤형 패키지 상조상품의 구축이 필요하다. 실제 상조업체의 상품구성이 천편일률적으로 구성되어 있고, 이미 구성된 상품을 소비자에게 강

요하는 형태가 많았다. 이러한 점을 개선하여 상조보험의 상품은 소비자와 보험회사가 서로 상호소통하면서 장례용품과 서비스를 결정하는 방식을 취할 필요가 있다. 둘째로는 단일 피보험자의 사망에 한하지 않고 가족 또는 부부가 동시에 피보험자가 될 수 있는 상품의 개발이 필요하고, 이러한 경우 보험료 할인혜택도 부여하는 것도 좋은 대안이라 판단된다. 다음으로 사전부고 예약, 조문감사 SMS, 고인의 사망 관련 법률대행 서비스, 부모님 효도관광서비스와 건강관리서비스 등 다양한 부가서비스를 개발하여 소비자의 다양한 선호가 반영될 수 있도록 상품이 개발되는 것이 바람직해 보인다.

또한 전문적이고 양질의 장례서비스 제공을 위해서는 소비자가 선택한 장례용품과 서비스에 대한 질적 관리를 철저히 할 필요가 있고, 장례의식 관련 장례전문지도사나 도우미 확보와 철저한 서비스 교육이 필요하다.

〈표 V-6〉 상조보험 관련 상품개발 기준

상조보험 상품개발 기준	구체적 항목
다양한 상품 및 부가서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자가 직접 설계하고 선택 가능한 맞춤형 패키지 상조 상품 구축 • 가족 또는 부부가 동시에 가입할 수 있는 상품과 할인혜택 • 주계약 또는 특약 형태의 상조서비스 제공 • 사전부고 예약, 조문감사 SMS, 고인의 사망 관련 법률 대행 서비스, 부모님 효도관광서비스, 건강관리서비스 등 부가 서비스 제공
전문적이고 양질의 장례서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자가 선택한 장례용품과 서비스에 대한 질적 관리 철저 • 전문적인 장례전문지도사(FD)나 도우미 확보와 철저한 서비스 교육 실시
소비자 신뢰성의 제고	<ul style="list-style-type: none"> • 기존의 상조회사와는 달리 추가비용이 없음. • 현물지급형 상조보험을 통해 장례서비스를 완전보장

자료 : 보험회사 내부자료

한편, 소비자 신뢰성의 제고를 위하여 기존 상조회사와는 달리 추가 비용청구를 삼가야 할 필요가 있으며, 상조서비스 완전보장을 위하여 현물지급형의 상조보험상품이 요구된다 할 수 있다.

다. 판매채널

상품개발과 마찬가지로 상조회 가입경로를 먼저 살펴보는 것은 상조보험상품 관련 판매채널 구축에 도움이 될 것으로 생각된다. <표 V-7>은 상조회에 가입하게 된 경로를 보여주고 있다. 상조회에 주로 가입하게 되는 경로로는 가족, 친지, 또는 지인으로부터의 권유가 절반이 넘는 51.0%, TV나 신문광고 같은 매체광고가 26.0%, 모집인을 통한 것이 14.3%를 차지하였다. 따라서 상조보험 판매 시에도 모집인을 통한 판매뿐만 아니라 입소문을 이용한 마케팅이나 대중매체를 활용하는 방안도 중요하다 할 수 있다.

<표 V-7> 상조회 가입 경로

(단위 : 명, %)

구분	인원 수	구성비
가족, 친지, 아는 사람의 권유로	510	51.0
TV, 신문 광고를 통해	260	26.0
모집인을 통해	143	14.3
안내 전단을 보고서	60	6.0
생활정보지 광고를 보고서	19	1.9
기타	9	0.8
계	1,001	100.0

자료 : 한국소비자원(2010), T-gate 비교리포트

구체적으로 논의해 보면 상조보험 상품은 일반적인 사망보험에다 장례용품이나 관련 서비스인 상조서비스에 대한 내용이 포함되어 있다. 특히, 고객이 직접 설계하는 상조보험상품의 경우 장례절차와 물품 및 서비스에 대한 복잡성의

로 인해 대화를 통한 모집방법인 방문판매가 효율적일 것으로 판단된다.

이러한 복잡성으로 인해 지인을 통한 입소문 마케팅⁵⁵⁾도 효과적인 것으로 판단된다. 실제 입소문 마케팅의 대표적인 예로 아줌마 마케팅도 활용할 필요가 있는데, 최근의 주부들은 스마트폰이나 트위터 등의 소셜네트워크서비스 활용에도 능숙할 뿐만 아니라 지역밀착 네트워크가 남성보다 3배 이상 강한 것으로 알려져 있다⁵⁶⁾. 이러한 주부들을 마케팅 차원에서 활용하는 방법으로 상조와 관련된 교육서비스를 제공하고 여행프로그램이나 할인혜택 등의 여러 혜택을 부여하는 방법도 고려해 볼 수 있다.

한편, TV 홈쇼핑이나 신문광고 등의 대중매체 활용방안도 유용할 것으로 생각된다. 복잡한 장례절차에 대한 내용을 간결하고도 명확히 설명하고, 상조보험상품의 안정성과 적정 가격을 적극적으로 홍보함으로써 상조보험상품에 대한 관심 유발에 이들 대중매체가 효과적일 것으로 판단된다.

〈표 V-8〉 상조보험 판매채널 활용방안

상조보험 판매채널 활용방안	구체적 항목
지인, 친척 등의 인맥활용	<ul style="list-style-type: none"> • 스마트폰이나 트위터 등의 소셜네트워크서비스(SNS·인맥 구축관리서비스)를 이용한 아줌마마케팅 활용 • 주부를 대상으로 한 상조 관련 교육서비스 제공과 여행프로그램 등의 혜택 부여
TV나 신문광고 등의 대중매체 활용	<ul style="list-style-type: none"> • 복잡한 장례절차에 대한 간결한 설명과 상조보험의 안정성과 적정 가격에 대한 적극적 홍보
모집인 활용	<ul style="list-style-type: none"> • 자사 모집인과 독립대리점(GA) 활용을 통해 충분한 상품 설명을 통한 관심 유도

55) 참고로 구전 마케팅 또는 버즈 마케팅으로도 불린다.

56) Advantage Marketing Lab(<http://aml.azoomma.com/introduce/service.htm>)를 참조한다.

2. 상조보험의 서비스 제공방식과 감독규제

가. 상조서비스 제공 및 운영방안

전술한 바와 같이 보험회사가 상조보험을 판매하고, 상조서비스 제공 시 상조회사와 연계하게 될 때, 보험회사는 크게 사망리스크, 미래가격변동 리스크, 상조회사 관련 리스크에 직면하게 된다. 이 중 상조보험 관련 사망리스크의 경우는 앞서 말한 바와 같이 보험회사의 사망 관련 경험통계와 상조보험의 피보험자의 구성비를 일부 조정함으로써 각 사망담보별 리스크를 계산하고 이를 보험료에 반영하면 될 것이다. 본 소절에서는 사망리스크 외에 상조서비스를 제공함에 따라 발생 가능한 미래가격변동 리스크와 상조회사 관련 거래상대방 리스크를 구체적으로 논하고자 한다⁵⁷⁾.

미래가격변동 리스크에 있어 정액형 상조지원금을 지급하는 상조보험 상품은 해당 리스크에 노출되지 않음을 앞서 언급하였다. 반면, 상조서비스 관련 실손형(사실상 현물지급형) 상조보험 판매 시 이러한 가격변동리스크에 노출되는데 이를 관리하기 위한 방안으로 자동갱신평약 제도의 도입을 고려해 볼 수 있다. 자동갱신평약은 일정기간마다 자동적인 갱신을 통하여 리스크 변화에 따른 보험요율 조정을 목적으로 하는 제도이다. 따라서 장례용품이나 서비스의 가격변동에 대비하여 자동갱신 시 이를 보험요율에 반영하여 수지상등의 균형을 맞출 필요가 있다.

상조회사 관련 거래상대방 리스크에 대한 해결방안으로 여러 가지 운영방식이 제시될 수 있다. 첫째, 보험회사가 현재 많이 취하고 있는 상조보험의 한 형태로 단순제휴방식을 들 수 있다. 앞서도 언급한 바와 같이 이러한 형태의 상조서비스 제공방식은 보험회사가 상조회사 관련 리스크를 회피할 수는 있는 장

57) 미래가격변동 리스크와 상조회사 관련 거래상대방 리스크를 타 금융기관에 전가하기 위하여 파생금융상품을 활용하는 방안도 고려해 볼 수 있으나 본 보고서는 직접적인 상조서비스 제공에 초점을 맞추고 있으므로 파생금융상품 활용방안에 대한 논의는 생략하기로 한다.

점은 있지만 결국 소비자에게 해당 리스크를 전가하는 결과를 낳게 된다. 이러한 측면에서 볼 때 단순제휴 형태의 상조서비스 제공방식은 보험회사의 이미지 제고에 제한적일 뿐만 아니라, 상조회사가 소비자불만을 야기하게 되면 보험회사의 이미지 훼손 우려도 배제할 수 없어 오히려 보험회사로 하여금 평판리스크에 직면하게 할 수도 있다.

〈표 V-9〉 상조보험의 상조서비스 제공 방안

상조서비스 제공 시 관련 리스크	구체적 방안	특징
미래가격변동 리스크	자동갱신평약제도	<ul style="list-style-type: none"> 자동갱신평약을 통해 미래에 상조서비스 관련 가격변동 시 보험요율 조정
상조회사 관련 거래상대방 리스크 (counterparty risk)	단순 제휴 방식	<ul style="list-style-type: none"> 현재 많이 존재하고 있는 상조서비스 제공 방식 그러나 보험회사가 상조회사 관련 리스크를 부담하지 않으므로 소비자보호에 한계 보험회사의 이미지 제고에도 제한적
	단순 아웃소싱 방식	<ul style="list-style-type: none"> 현물지급형 상조보험으로 소비자보호에 일조 상조회사 관련 리스크를 일정 부분 내부화 가능 비용절감 차원에 현실적 대안 가능 다양한 맞춤형 상조서비스 제공에는 한계
	자회사 활용 방식	<ul style="list-style-type: none"> 상조회사 관련 리스크의 내부화 모회사인 보험회사의 정책에 부합할 뿐만 아니라 맞춤형 상조서비스 제공도 가능하여 다양한 상조 관련 소비자 요구 충족 가능 안정적인 상조서비스 제공과 상조서비스의 질 개선 가능 자회사인 상조회사 뿐만 아니라 보험회사의 브랜드 가치 제고에도 공헌
	보험회사의 직영방식	<ul style="list-style-type: none"> 보험회사의 직영이므로 모든 리스크의 완전 내부화 그러나 상조서비스 관련 전문인력과 경험 부족으로 인해 과도한 비용발생 우려

다음으로 단순 아웃소싱 방식⁵⁸⁾을 통한 상호회사 관련 리스크의 내부화를 들 수 있다. 이는 상호회사와 아웃소싱 계약을 통해 소비자에게 상호서비스를 현물로 직접 제공한다는 측면에서 소비자보호에 일조한다고 볼 수 있다. 또한 이러한 방식은 비용절감 차원에서 현실적인 대안이라 평가할 수 있으나 지배력이 없는 아웃소싱의 방식에 해당되므로 고객의 요구에 맞는 맞춤형 상호서비스 제공에는 어느 정도 한계가 있을 것으로 생각된다.

한편, 자회사를 활용한 방식도 고려해 볼 수 있다. 이 방식은 모회사인 보험회사의 정책에 부합하고 동시에 다양한 소비자 요구에 부응하는 맞춤형 상호서비스 제공이 가능하다는 장점이 있다. 또한 실제 지배하고 있는 자회사이므로 안정적인 상호서비스뿐만 아니라 상호서비스의 질 개선에도 용이한 점도 있다. 이러한 측면을 종합해 볼 때 자회사를 활용한 상호서비스 제공방식은 해당 상호회사뿐만 아니라 모회사인 보험회사의 이미지와 브랜드 가치 제고에도 이바지할 것으로 판단된다.

마지막으로 보험회사의 상호서비스 직영방식도 생각해 볼 수 있는데 이는 상호회사 관련 리스크를 완전 내부화⁵⁹⁾한다는 점에서 완벽한 소비자보호가 가능하다는 점이 있으나 직영방식의 특성상 모든 전문인력과 노하우를 직접 취득하여야 한다는 측면에서 과도한 비용발생 우려가 있다 할 수 있다.

58) 보험회사가 상호서비스 제공을 위하여 상호회사와 맺는 아웃소싱계약 방식은 법률적인 관점에서 보면 단순 업무제휴 또는 업무위탁의 개념으로 구분하여 해석할 수 있다. 예를 들어, 보험회사가 상호서비스업을 자신들의 관련 업무로 보지 않고 고객에 대한 단순 서비스제공 차원에서 - 해당 상호서비스를 완전히 보장한다하더라도 - 상호회사와 아웃소싱계약을 체결한다면, 이는 단순 업무제휴로 봐야할 것이다. 반면, 보험업법 11조의 2에 따라 상호서비스업을 보험회사의 부수업무 중 하나로 취급한다면 상호회사와의 아웃소싱계약은 자신의 부수업무를 상호회사에 위탁하는 개념에 해당되어 업무위탁으로 볼 수 있다.

59) 참고로 상호회사 관련 거래상대방 리스크의 내부화는 단순 제휴방식, 단순 아웃소싱 방식, 자회사를 활용한 방식, 직영 방식의 순으로 심화된다.

나. 자회사 관련 감독규제 방안

본 소절에서는 전 소절에서 논의된 상조서비스 관련 자회사 설립 방안과 관련하여 현존하는 감독규제와 개선방안을 검토하기로 한다. 우선 보험업법 제115조와 시행령 제59조제1항제12호를 근거로 할 때 보험회사는 “건강·장묘·장기간병·노인복지·신체장애 등의 사회복지사업 및 이와 관련된 조사·분석·조언업무”를 목적으로 하는 경우 자회사⁶⁰⁾의 설립이 신고로써 가능하다.

〈표 V-10〉 자회사 관련 법규

<p>〈보험업법〉 제5장 자산운용 제2절 자회사 제115조 (자회사의 소유) 제1항 보험회사는 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 업무를 주로 하는 회사를 금융위원회의 승인을 얻어 자회사로 소유할 수 있다. 다만, 보험업 경영과 밀접한 관련이 있는 업무 등으로서 대통령령으로 정하는 업무를 주로 하는 회사를 자회사로 소유하려는 경우에는 신고로써 승인을 갈음할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「금융산업의 구조개선에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 금융기관이 경영하는 금융업 2. 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」에 따른 신용정보업(같은 법 제2조제12호에 따른 신용평가업무는 제외한다) 3. 보험계약의 유지·해지·변경 또는 부활 등을 관리하는 업무 4. 그 밖에 보험업의 건전성을 저해하지 아니하는 업무로서 대통령령으로 정하는 업무 <p>〈동법 시행령〉 제5장 자산운용 등 제59조 (자회사의 소유) 제1항 법 제115조제1항 각호외의 부분 단서 중 "보험업의 영위와 밀접한 관련이 있는 업무로서 대통령령이 정하는 업무"라 함은 다음 각호의 1에 해당하는 업무를 말한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. 건강·장묘·장기간병·노인복지·신체장애 등의 사회복지사업 및 이와 관련된 조사·분석·조언업무 14. 그 밖에 보험업의 영위와 밀접한 관련이 있는 업무로서 총리령이 정하는 업무
--

60) 보험업법 제2조제17호에 따르면 보험회사가 다른 회사의 의결권 있는 발행주식(출자지분을 포함)총수의 100분의 15를 초과하여 소유하였을 때, 다른 회사는 해당 보험회사의 자회사가 된다.

그러나 해당 조항에 대한 금융위원회의 유권해석은 미래의 위협에 대하여 회원 간에 선불금 수취하는 등의 이유로 상조서비스 제공이 동법 조항에 해당하는 장묘 및 묘지 관리업으로 단정하기 어려울 뿐만 아니라, 실제 사회복지사업의 수행 여부를 판단하기 어려워 개별 상조서비스와 관련한 사업에 대한 정관 및 추진사업을 종합적으로 고려해야 하는 것으로 판단하고 있다.

〈표 V-11〉 보험회사의 상조서비스 자회사 관련 금융위원회 유권해석

〈보험업법 115조와 동법 시행령 제59조제1항제12호 관련 금융위원회의 유권해석〉

- 상조사업이 보험업법 시행령 제59조제1항제12호(건강·장묘·장기간병·노인복지·신체장애 등의 사회복지사업)에 해당되는지의 여부
 - 가입자들로부터 돈을 받고 사망시 장례서비스(수의, 접객용품 판매, 매장 관련 서비스)를 제공하는 상조사업은
 - 외형상 한국표준산업분류표 9392호의 장의 및 묘지 관리업에 해당될 소지가 일부 있으나,
 - 미래의 위협에 공동으로 대처하기 위하여 회원간에 선불금을 수취하는 등 사업의 특성상 장의 및 묘지 관리업에 해당된다고 단정하기는 곤란함.
 - 또한 문의하신 상조사업이 시행령 제59조제1항제12호의 사회복지사업을 수행할지 여부는 판단하기 쉽지 않은 측면이 있으므로,
 - 개별 상조사업의 정관·추진사업 등을 종합적으로 고려하여 판단되어야 할 것으로 사료됨.

신고로써 설립 가능한 상조서비스 관련 자회사 규정에 대한 정책당국의 유보적인 유권해석에 대해 보험회사가 자회사를 활용하여 상조서비스를 제공할 경우 소비자보호 강화와 다양한 고객 니즈에 적합한 상품설계가 가능해질 수 있다는 점에서 자회사 설립의 용이성 제고방안에 대한 정책당국의 고려가 필요할 것으로 보인다.

아울러 〈표 V-10〉에 나타나 있듯이 동 시행령 제59조제1항제14호에는 “보험업의 영위와 밀접한 관련이 있는 업무로서 총리령이 정하는 업무”인 경우에도 신고로써 설립이 가능하다. 그러나 현재 총리령에 규정되어 있는 업무는 존재하지 않는 상태이므로 해당 총리령에 상조서비스업을 포함시키는 정책적 방안

도 고려할 수 있다. 그럼에도 불구하고 이러한 정책적 방안의 시행이 사실상 어렵다면 승인을 통한 자회사 설립도 가능하므로 현행법상 보험회사의 상조 관련 자회사 설립 가능성은 여전히 존재한다 할 수 있다.

한편, 보험회사의 자회사 관련 해외사례를 간략히 살펴보면, 미국의 경우 보험회사가 광의의 은행업을 제외하고 모든 업무에 대해서 자회사로 둘 수 있는 것으로 나타나 있다. 가령, Oxford Life Insurance Company는 메디케어(medicare)와 장례보험(final expense insurance)을 주업무로 하는 Christian Fidelity Life Insurance Company를 2000년에 자회사로 두어 상조업무에 관여하고 있다. 물론 해당 회사가 본고에서 언급한 상조회사는 아니다. 그럼에도 불구하고 상조 관련 업무를 주로 취급하는 회사를 자회사로 두었다는 점을 고려할 때 우리나라의 경우에서도 보험회사의 자산운용 원칙에만 어긋나지 않는다면 상조회사를 자회사로 고려하여도 큰 문제를 야기하지는 않을 것으로 판단된다.

이밖에 영국의 경우도 보험회사의 자회사 관련 규정에 특별한 규제조항을 가지고 있지는 않다. 한편, 일본의 경우는 현재 우리나라와 비슷한 규정을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

〈표 V-12〉 자회사 관련 규정 해외사례

국가	특징
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 1983년 보험업법의 개정으로 은행, 저축대출조합 등의 광의의 은행업을 제외한 모든 업무에 대해 자회사화 가능(예: 뉴욕주 보험법 Articles 14, 16, 17)
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 자회사 및 지주회사를 통한 은행 및 증권업무 영위 가능 • 금융서비스시장법(Financial Services and Markets Act)에 따르면 자회사 업무와 관련하여 특별히 제한적인 규정은 존재하지 않는 상태
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 2000년 10월부터 금융지주회사를 통해서 은행, 증권, 생보, 손보 간의 상호 진출 가능 • 일본 보험업법 시행령에 따르면 보험업의 부수업무로 인정될 경우 사전승인 없이 자회사 허용

자료 : 안철경 · 이상우(2006. 3), 『보험지주회사제도 도입 및 활용방안』, 연구보고서, 보험개발원

다. 상조서비스 관련 금융감독규제 적용방안

상조 관련 소비자보호를 목적으로 보험회사의 현물지급형 상조보험 판매를 통한 상조시장 진출 외에 상조서비스 관련 산업을 금융감독기관이 직접 규제하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 그 이유로는 최근 개정된 할부거래법에 일부 상조회사의 지급능력 향상을 위한 조항이 포함되어 있기는 하지만, 공정거래위원회의 전반적인 상조시장 규제는 상조회사의 지급능력 확보를 위한 재무건전성 검사 및 감독보다는 서비스 이행 단계의 소비자보호에만 그칠 가능성이 커 보이기 때문이다. 따라서 본 소절에서는 금융감독기관을 통한 상조회사 규제가 보다 효율적일 뿐만 아니라 현실적인 대안일 수 있음을 논의하고자 한다.

1) 감독규제기관

개정 할부거래법에서 상조서비스업을 선불식 할부거래업으로 정의하여 규제하는 것은 소비자피해 관련 문제를 근본적으로 해결하기는 어렵다는 단점이 존재한다. 그 이유로 제시될 수 있는 것은 선불식 할부거래는 상품이나 서비스를 먼저 지급받은 후 해당 할부금을 납부하는 일반적인 할부거래와는 달리 할부금을 먼저 납입한 후 서비스를 제공받게 되는 형태이므로 할부금 납입 후 서비스의 이행이나 품질이 약정과 다를 경우 소비자피해는 불가피하다는 점이다.

또한 개정 할부거래법에서는 상조업의 등록제와 선수금 보전조치 등의 소비자보호 관련 규정이 포함되어 있기는 하나 상조회사의 지급여력비율제도나 준비금 제도 등과 같은 소비자보호와 지급이행을 위한 구체적인 규정이 포함되어 있지 않다. 더욱이 50% 내의 선수금 보전조치 또한 경과기준에 입각한 적용례가 존재함에도 불구하고 실제 과도한 영업비용을 사용하는 상조회사의 입장에서는 이행하기 쉽지 않은 제도로써 실효성이 크다고 보기는 어려운 실정이다. 따라서 법적 규제 측면에서 상조상품을 개정 할부거래법에서의 선불식 할부거래 개념보다는 보험과 같은 금융상품의 하나로 취급하는 것이 소비자피해를

미연에 방지할 수 있는 방안이 될 수 있다. 즉, 금융감독기관의 감독규제제도를 상조업에도 적용하여 상조회사의 지급능력을 확보함으로써 소비자보호를 위한 근본적인 대책을 마련할 필요가 있다.

〈표 V-13〉 소비자보호 관련 감독규정 비교

구분	할부거래법	금융감독 관련 법령
지급 및 서비스 이행 확보	등록제, 공제조합 설립	등록제, 지급여력비율, 준비금 등
상품의 적합성과 관련 정보제공	-	적합성의 원칙, 상품개발기준 제출과 상품의 비교 및 공시
재무건전성 감독	-	금융소비자보호를 위한 금융기관의 재무건전성 감독, 금융기관의 업무 및 재산상황 검사 및 제재, 회계 및 공시에 관한 규칙
파산 시 소비자보호	선수금 보전조치 (보험계약, 채무지급보증계약, 예치계약, 공제계약)	예금자보호제도

상술한 바와 같이 할부거래법의 규제내용만으로는 상조시장의 건전화를 꾀하기에는 어느 정도 한계가 있을 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 동법에는 상품의 개발기준이나 비교 및 공시에 관한 구체적인 내용도 포함되어 있지 않은 상태이고, 상조회사의 재무건전성 관련 감독규제 방법도 정해져 있지 않아 현실적으로 소비자보호를 목적으로 상조회사를 규제하는 것은 쉽지 않을 것으로 판단된다. 반대로, 해당 상조상품을 금융감독기관이 직접 규제한다면 개별 상조회사의 상품개발기준을 제출할 것을 요구할 수 있고 상조회사 간 상품의 특성을 비교할 수 있는 통로를 제공할 수도 있다. 심지어는 금융감독기관의 감독규제를 통해 상조회사의 재무상태를 직접 감독·심사함으로써 상조회사의 재무건전성을 확보할 수 있을 것으로 예상되어 상조 관련 소비자보호가 더욱 제고될 수 있을 것으로 보인다⁶¹⁾.

〈표 V-14〉 상조서비스 관련 법규정과 감독기관 비교

국가	관련 법령	법 취지	규제당국
미국	장례법규(Funeral Rule, 1994), 주별 프리니드 상조법(pre-need Laws)	소비자에게 장례준비에 관한 적절한 정보 제공	연방거래위원회(FTC), 일부 주(州) 정부의 보험국 또는 은행국
영국	금융서비스 및 시장법(Financial Services and Markets Act, 2000)	장례 서비스 계약에 대한 정의와 관련 행위 규정	금융감독청(FSA)
일본	전불식 할부거래법(1973)	상조서비스업의 영업허가 기준 마련	경제산업성

Ⅲ장에서 조사된 해외사례를 살펴볼 때에도 미국에서의 일부 주(州)와 영국에서는 금융 관련 감독기관이 상조서비스업을 규제하고 있다. 〈표 V-14〉를 보면 미국의 경우 연방거래위원회(FTC)의 장례법규하에 알칸소, 콜로라도, 일리노이, 루지애나, 매사추세츠, 네브라스카, 오클라호마 등의 주(州) 정부 산하 보험국 또는 은행국이 독립적으로 프리니드 상조법을 근간으로 상조서비스업을 규제하고 있다. 영국의 경우에서도 금융서비스 및 시장법(Financial Services and Markets Act)을 통해 금융감독청(Financial Services Authority, FSA)이 장례서비스업을 직접 규제하고 있다. 이러한 점을 종합해 볼 때 현재 전반적으로 일본의 사례⁶²⁾를 따르고 있는 우리나라의 상조 관련 법령 및 감독 체계를 영미식처럼 금융감독당국이 직접적으로 상조서비스업을 규제하는 방향으로 전환함으로써 소비자보호 강화를 보다 확실하게 하는 방법도 고려해 볼 필요가 있다⁶³⁾.

61) 상조업체의 재무건전성에 대한 금융감독당국의 감독여력에 대해서 일각에선 현실적으로 실현 가능하지 않다는 회의적 시각도 분명 존재한다. 그럼에도 불구하고 현재 상조업체의 부실한 재무상황과 그로 인해 소비자피해가 더욱 확대될 것이라는 전망을 감안할 때 금융감독당국이 이들 업체에 대한 재무건전성 감독에 대해 신중히 검토해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

62) 일본의 경우는 경제산업성이 상조서비스업을 규제하고 있는데, 이는 우리나라의 경우와 다른 점이라 할 수 있다.

63) 다소 다른 논의이기는 하지만, 일본의 경우도 단기보험회사(일종의 공제회)가 판매

2) 상조서비스의 표준규제

상조회사의 지급 및 서비스 이행보증과 상조회사의 재무건전성 확보 외에도 상조서비스를 실물의 형태로 제공하는 측면을 고려한 소비자보호장치가 필요하다. 이에 대한 방안으로 상조서비스 관련 표준규제를 제정할 필요가 있고, 이러한 표준규제를 통해 상조서비스의 이행과 관련하여 감독당국의 효율적 감독 규제와 소비자보호가 가능하리라 본다.

이에 대한 해외사례로 III장에서 언급된 미국의 경우 미연방거래위원회(FTC)의 장례법규(Funeral Rule)를 통해 상조서비스 관련 표준규제가 제정되어 있다. 그 주요내용으로는 장례용품 및 서비스와 관련한 소비자의 선택권과 장례서비스 제공자의 가격 리스트의 공개 의무 등이다. 그리고 요금부과와 관련한 기준도 제시해 놓고 있는데, 기본요금은 모든 장례식 절차에 공통적으로 적용되는 것으로서 장례계획, 사망증명서, 시신 보존, 묘지 또는 화장장과의 약정 조정과 관련하여 발생하는 비용을 해당 항목으로 하였고, 추가요금은 선택사항에 해당하는 항목으로 시신 운반용 물품 및 서비스, 시신 보존과 전시 준비, 묘역 관련 장비와 인력, 영구차와 고인의 가족들이 타는 리무진 사용, 관 및 관 외부상자 등의 비용항목이 포함된다. 현금선지급용품 관련 요금은 장례서비스 제공자가 소비자를 대신하여 제3자를 통해 장례용품이나 서비스를 직접 구입하여 제공한 후 소비자에게 해당 비용을 청구하는 형태로 장례식 헌화꽃, 신문부고, 관 운반 인력서비스, 오르간 연주자 등 관련 비용항목이 포함된다.

하는 장례 관련 보장상품의 경우 실질적으로 공제상품의 성격임에도 불구하고 감독의 편의상 보험업법에 근거하여 일본 금융청이 감독규제를 하고 있다.

〈표 V-15〉 미국의 상조서비스 관련 표준규제

관련 법령	항목	주요 내용	
장례법규 (Funeral Rule)	기본원칙	장례용품 및 서비스 선택권, 가격 리스트 공개 의무 등	
	요금부과 기준	기본요금	장례계획, 사망증명서, 부고 준비, 시신 보존, 묘지 또는 화장장과의 약정 조정
		추가요금	시신 운반용 물품 및 서비스 제공, 시신 보존과 전시준비, 장례식장 사용, 묘역 관련 장비와 인력 사용, 영구차와 리무진 사용, 관, 관 외부 상자 등
		현금선지급(cash advance)용품 관련 요금	제3자로부터 구입하여 제공하는 장례 물품 및 서비스: 장례식 현화꽃, 신문부고, 관 운반 인력서비스, 오르간 연주자 등

자료 : FTC(2000), *Funerals: A Consumer Guide*

이에 우리나라도 미국의 장례서비스 표준규제를 참고하여 우리나라의 문화적 전통과 현실적 상황에 잘 맞는 합리적인 장례서비스 관련 표준규제를 제정함으로써 소비자들로 하여금 장례절차에 대한 준비와 이해를 제고하고, 상조서비스와 관련하여 납부하는 회비에 대해 소비자불만을 최소화하는 정책수립이 요구된다 할 수 있다.

3. 상조보험 활성화에 따른 기대효과

앞서 언급한 바와 같이 장례절차의 복잡성과 핵가족화, 가속화되고 있는 고령화에 따라 노령인구의 가파른 증가세가 예상되는 바 상조시장의 규모는 지속적인 확대일로에 있을 것으로 판단된다. 더욱이 상조보험이 단지 죽음에만 대비한 개념인 애틀니드(At-Need)에서 벗어나 프리니드(pre-need), 니어니드(Near-Need), 애프터니드(After-Need) 개념으로까지 확대된다면 상조보험은 확대된 개념의 다양한 소비자 니즈에 적합한 상품으로까지 만들어질 수 있어 시장규모는 더욱

확대될 것이다.

특히, 우리나라의 경우 핵가족화와 고령화의 진행속도가 다른 어느 국가에 비해서도 빠르게 진전되고 있는 만큼 소비자의 은퇴 후 인생설계나 죽음에 대한 사전적 준비 개념의 확대도 빠르게 진행될 것이다. 이에 향후 상조보험에 대한 전망은 밝을 것으로 예상되고, 상조시장은 보험회사에게 신시장으로서의 기회를 제공해 줄 것으로 생각된다. 보험회사의 상조시장 진출은 합리적 효율산출, 리스크 관리능력, 다양한 고객 니즈에 적합한 상품개발, 전국적인 판매망 조직을 구축하고 있다는 점에서 시장 내에서 경쟁력이 있을 것으로 판단된다. 특히, 고령화에 따라 실버보험에 대한 시장수요가 늘어나고 있는 상황에서 다양한 상품개발과 전문상조서비스를 원스톱(One-Stop)으로 제공할 수 있는 상조보험은 그 특성상 향후 소비자들의 요구에 부응하게 될 상품일 것으로 기대된다.

또한, 상조보험은 금융상품에 해당되어 금융감독기관의 감독규제를 적용 받는다. 이로 인해 상조보험상품은 보험회사의 건전한 재무상태하에서 안전하게 보전될 수 있다. 혹시라도 발생 가능한 보험회사 파산 시에도 예금자보호법(5,000만 원 한도)의 적용을 받으므로 파산으로 인해 소비자가 입을 수 있는 피해를 상당 수준 완화할 수 있는 장점이 있다. 특히, 현물지급형 상조보험 판매를 통해 보험회사가 상조서비스를 완전 보장한다면 그동안 상조회사로 인해 야기되던 소비자피해를 크게 줄일 수 있는 측면이 있어 소비자보호 강화에 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

〈표 V-16〉 상조보험 활성화에 따른 기대효과

구분	기대효과	비고
소비자 측면	소비자요구에 부응	<ul style="list-style-type: none"> 고령화에 따른 소비자 요구에 부응할 상품개발 및 제공
	소비자보호에 공헌	<ul style="list-style-type: none"> 보험특성상 금융감독기관의 감독규제 예금자보호법 적용 현물지급형 상조보험의 경우 약정된 상조서비스 완전보장
보험회사 측면	보험회사와 상조회사 모두 공존 · 협력할 수 있는 기회	<ul style="list-style-type: none"> 보험회사에게는 신시장 진출 기회 제공과 전문 상조서비스 노하우 습득 기회 보험회사 벤치마킹을 통한 상조회사의 합리적 경영전략 수립에 공헌 불필요한 경비 소요를 막고 저비용 · 고효율의 상품설계도 가능
상조시장 측면	상조시장 건전화와 시장효율성 증대	<ul style="list-style-type: none"> 소비자보호에 따른 소비자신뢰구축 상조시장의 불안요소 및 도덕적 해이현상 제거 가능 보험회사와 상조회사의 공정한 경쟁으로 시장 효율성 증대

이러한 소비자보호 강화 측면은 결국 보험회사의 이미지를 제고하고, 이를 계기로 소비자신뢰가 구축될 수 있어 보험회사에 대한 소비자의 충성도를 높이는 것으로 귀결될 것이다. 또한 상조시장 내에서 소비자보호 정신이 높아지면 상조시장의 불안요소와 도덕적 해이 현상이 빠르게 제거되는 순기능의 역할을 수행하게 되어 보험회사의 상조보험 판매는 상조시장의 건전성 개선에 크게 기여할 것으로 보인다.

한편, 보험회사와 상조회사가 때로는 공정한 경쟁을 하고, 때로는 긴밀하게 협조하면서 소비자에게 상조서비스를 제공할 수 있는 여지가 충분히 있다. 경쟁적인 측면에서는 경쟁을 통한 효율적 경영전략 수립을 통한 비용절감을 들 수 있다. 가령, 보험회사의 다양한 상품개발능력, 적정 요율산출, 판매채널 운영 방식 등의 경쟁전략이 오히려 상조회사가 경영전략상 벤치마킹할 수 좋은 기회

를 제공할 수 있어 상조회사의 합리적 경영전략 수립에도 도움이 될 수 있다. 그러한 경쟁전략 과정 속에서 불필요한 경비 소요를 막고 저비용·고효율의 상품 설계도 가능할 것이다.

협조적인 측면을 설명하면 보험회사가 건전한 시장 환경 하에서 우량한 상조회사와 단순제휴를 비롯한 아웃소싱, 또는 자회사 관계를 맺음으로써 보험회사가 부족한 상조 관련 전문인력과 노하우를 함께 공유할 수 있는 기회가 될 수 있어 보험회사의 입장에서는 저비용으로 전문상조서비스 제공방식을 습득할 수 있는 이점이 있을 것이다. 반면, 상조회사의 입장에서는 경영전략상 판매채널에 대한 부담을 대폭 감소시키고 상조보험을 통한 상조서비스 제공에만 매진함으로써 상조서비스에 대한 전문성 확보에 박차를 가할 수 있을 것이다. 이는 철저한 분업정신에 입각한 것으로 보험회사와 상조회사의 개별적 효율성과 시장 효율성 모두를 크게 제고시킬 수 있는 장점을 가진다.

따라서 보험회사와 상조회사가 어떻게 경쟁하고, 어떻게 제휴하느냐에 따라 상조시장 내에서의 효율성은 크게 증가할 수 있고, 그로 인해 얻어지는 혜택은 모두 소비자에게 돌아가게 될 것이다. 결론적으로 말하면 보험회사의 상조시장 진출은 보험회사에게 신시장의 기회를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 상조시장의 건전화, 소비자보호, 상조회사와의 경쟁과 제휴를 통한 효율성 제고 등과 같은 순기능의 역할을 충분히 해낼 것으로 판단된다.

VI. 결론 및 시사점

최근 상조시장의 확대와 증가한 소비자민원, 심지어 일부 상조회사의 도덕적 해이로 인한 범죄행위가 사회적 문제로 이슈화되고 있다. 또한 최근에 시행된 개정 할부거래법에 의해 2011년 3월 17일까지 상조회사는 3억 원 이상의 자본금을 확보하고 일정한 등록요건을 구비한 후 등록을 완료하여야 한다. 이와 동시에 (경과기준에 입각한 적용례가 있지만) 고객예수금의 50%를 초과하지 않는 범위 내에서 보험계약, 은행예치, 또는 공제조합을 이용하여 보전해야 하는 실정이어서 상조시장 내의 불안요소는 가중되어 그 피해가 고스란히 소비자에게 전가될 가능성이 높은 상황이다.

이러한 상황하에서 보험회사의 상조시장 참여를 통한 소비자보호에 대한 역할론이 급속히 확대되고 있는 가운데, 보험산업의 상조시장 참여와 역할론에 대한 본격적인 논의도 사회적으로 요구되고 있다. 이러한 현실적 논의 필요성에 맞추어 본 보고서는 보험회사의 상조시장 참여에 대한 사회적 필요성과 참여방안에 대해서 논하였다.

우선 본 보고서는 상조시장 참여에 대한 필요성을 소비자보호와 새로운 시장 개척 측면에서 제시하였다. 보험회사가 상조보험을 판매할 경우 금융감독의 규제와 예금자보호법의 적용을 받게 됨에 따라 기존의 상조회사와는 달리 소비자들은 기본적으로 그들이 납입한 보험료에 대해서 법적 보호를 받을 수 있게 된다. 한편, 보험회사에게는 향후 급속한 고령화와 핵가족화의 진행으로 인해 확대일로에 있는 상조시장에 진출함으로써 새로운 사업영역을 개척한다는 의미도 있다.

또한 상조시장 진출방안으로 본 보고서는 SWOT 분석을 통해 보험회사가 직

면하는 경영환경과 관련 리스크를 검토하였다. 해당 분석에서 보험회사는 적정 보험료 산출, 리스크 관리, 다양한 상품개발 능력, 광범위한 네트워크를 통한 판매채널 등을 강점으로, 상례절차에 대한 경험부족과 전문인력 부족을 약점으로, 고령화와 핵가족화, 상호 관련 소비자보호에 대한 사회적 인식 확대 등을 기회요인으로, 기존 상호시스템의 부정적 이미지와 대형 기업이나 보험회사의 상호시장 진출로 인한 과당경쟁이나 부정적 이미지를 위협요인으로 제시하였다.

한편, 본 보고서는 상호 관련 리스크로 사망리스크, 미래가격변동 리스크, 상호회사 관련 거래상대방 리스크를 제시한 가운데 미래가격변동 리스크는 정액형 상호보험이나 자동갱신평약제도가, 상호회사 관련 리스크는 단순 아웃소싱이나 자회사를 활용하는 방안이 효과적인 것으로 판단하였다. 그러나 현행 감독규제에서는 상호서비스와 관련하여 신고로써 자회사를 설립할 수 있는 법적 근거가 있으나 감독당국의 입장은 다소 유보적인 상황이다. 그럼에도 불구하고 보험회사가 상호서비스 관련 자회사 설립이 신고로써 가능해질 경우 소비자보호 강화와 다양한 고객 니즈에 적합한 상호보험 상품설계가 더욱 용이해질 수 있다는 장점이 존재한다. 향후 감독당국의 상호 관련 정책방향 수립 시 이러한 긍정적인 효과를 고려할 필요가 있을 것으로 판단된다.

한편, 최근 상호회사들의 끊임없는 도덕적 해이 현상을 감안할 때 상호서비스업에 대한 감독규제를 금융당국이 직접 행하는 방안을 고려해 볼 필요가 있음을 제안하였다. 그 이유로 금융당국의 직접적인 감독규제를 통해 서비스 이행을 위한 기존 상호회사의 재무건전성이 제고될 수 있는 측면이 있고, 추가로 상호 관련 서비스에 대한 표준규제를 함께 제정함으로써 서비스 제공 시 실질적인 소비자보호 강화를 실현하는데 도움이 될 것으로 본 연구는 보고 있기 때문이다.

마지막으로 본 연구의 저자들은 보험회사의 상호시장 진출(특히, 현물지급형 상호보험)이 기존의 상호업체가 그동안 야기하였던 상호시장 내의 불안요소와 도덕적 해이를 빠르게 제거할 수 있을 것으로 판단하고 있고, 이를 통해 시장건전성도 조속히 회복될 것으로 기대하고 있다. 또한 시장건전성 회복과 더불어 소비자보호 기능이 강화됨에 따라 상호시장에 대한 소비자 신뢰가 빠르게 구축

될 것으로 예상되고, 이로 인해 상조시장 규모 또한 더욱 확대될 것으로 보고 있다. 아울러 건전한 시장 환경 내에서 우량한 상조회사와 보험회사가 서로 공정한 경쟁을 함으로써 결과적으로 얻어지는 혜택이 소비자에게 돌아갈 것으로 보고 있고, 때로는 긴밀한 제휴 관계를 통해서 시장의 효율성도 제고될 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강동구(2006. 9), 『국내 프리니드(Pre-need)시장의 현황 및 전망』, 동국대학교
장인태, 「Business Modeling」, 발표자료, 기술경영연구실
- 고성(2008), 「엄마&아줌마 마케팅」, 『산은소식』, 산은경제연구소
- 공정거래위원회(2009. 7), 상조업서면실태조사 보도자료
_____ (2010. 10), 상조업계 현황 및 소비자피해보상보험계약체결
업체 명단 보도자료
- 김정훈(2008. 3), 보도자료
- 김홍석 · 전익수(2010. 2), 「상조업에서의 소비자피해예방을 위한 공제조합설립
필요성과 운영방안」, 『법학논총』, 제23집, 숭실대학교 법학연구소
- 류건식(2002), 「보험회사 리스크관리체제의 특징 및 시사점(2)」, 생명보험협회
보험연구소(2007. 9), 「상조업의 성격과 규제방안」, 보험개발원
- 안철경 · 이상우(2006. 3), 『보험지주회사제도 도입 및 활용방안』, 연구보고서,
보험개발원
- 이건호(2009. 12), 『상조서비스 피해방지를 위한 입법적 과제』, 정책보고서, 제3
호, 국회입법조사처
- 이필도 · 김미혜(2009. 12), 「표준장례비용산정에 관한 연구」, 『보건사회연구』,
제29권 제2호, 한국보건사회연구원
- 한국보건사회연구원(2007. 7), 『장사문화 발전을 위한 국가전략계획 수립연구』,
보건복지부
- 한국소비자보호원(2005. 11), 『상조업 관련 소비자 피해 실태조사』, 조사보고서,
한국소비자보호원 정책연구실
- 한국소비자원(2004. 9), 장례문화 의식 및 실태조사 보도자료
_____ (2010), T-gate 비교리포트
- 한양대학교 법학연구소(2007. 6), 『상조업 업종관리 방안 연구』, 용역보고서,
공정거래위원회

황진자(2006), 『상조서비스와 소비자 피해』, 소비자정책워크숍 자료 II, 한국소비자보호원

A.M. Best(2005), "Preneed Insurance - A Market Opportunity for Committed U.S. Insurers", *Special Report*

Datamonitor(2009), "Co-operative Group Limited", *Company Profile*

_____ (2010), "Dignity plc", *Company Profile*

Deloitte-UConn Actuarial Center(2008), *Preneed Insurance Mortality Study*, Society of Actuaries

Eskin, Sandra B.(1999), *Preneed Funeral and Burial Agreements: A Summary of State Statutes*, AARP Public Policy Institute

Federal Trade Commission(2000), *Funerals: A Consumer Guide*

Kastenbaum, R. J.(2004), *Death, Society, Human Experience*, Pearson Education, Inc., U.S.A., pp. 153-155.

LIC/LIMRA(2009), *Final Expense Insurance Survey 2006-2008*

Van Gorder, P. and L. M. Rowland(2003), *Preneed Products 2003: Sales and Marketing Survey*, LIMRA

_____ and B. Mayo(2006), *Preneed and Final Expense 2006*, LIMRA

<http://www.legislation.gov.uk>

<http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/150/planning-your-own-funeral-to-o-much-of-an-undertaking-for-most>

<http://www.uk-funerals.co.uk/funeral-industry.htm>

<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/business/7762640.stm>

<http://www.sunlifedirect.co.uk/life-cover/guaranteed-over-50-plan/rising-cost-of-funerals>

<http://www.ageuk.org.uk/buy/age-uk-guaranteed-funeral-plan/>

<http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/funeral-costs-jump-but-too-few-will-haggle-1784311.html>

<http://kftc.tistory.com/2085>

<http://www.memorialnews.net/news/article.html?no=1564>

http://blog.daum.net/_blog/BlogView.do?blogid=0FzN0&articulo=6618581#ajax_history_home

<http://blog.daum.net/99082757/2>

<http://www.memorialnews.net/news/article.html?no=173>

<http://www.pinelofuneral.com>

<http://ecoplay.tistory.com/82>

<http://www.jknews.co.kr/bodo/view.php?id=bodo8362>

<http://news.iteacher.co.kr/news/view.html?section=1&category=4&no=588>
<http://www.memorialnews.net/news/article.html?no=3121>
<http://kftc.tistory.com/2023>
<http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2010/06/17/0301000000AKR2010061719050002.HTML?template=2089>
http://cafe.naver.com/okie_cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=86
<http://blog.naver.com/kds6310?Redirect=Log&logNo=50002737758>
<http://kr.blog.yahoo.com/pcg44/2148.html?p=1&t=2>
<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010030310232107544>
<http://www.sisainlive.com/news/articleView.html?idxno=7876>
<http://blog.daum.net/deatheducation/2013474>
<http://blog.joins.com/media/index.asp?page=22&uid=yang412&folder=7&viewType=1>
<http://blog.naver.com/jongch6115?Redirect=Log&logNo=50091284502>
http://sjnews.co.kr/news_gisa/gisa_view.htm?gisa_idx=5339
http://sjnews1.anyfree.co.kr/bbs_shop/read.htm?me_popup=&cate_sub_idx=0&list_mode=&board_code=praise&keyfield=&key=&page=&idx=1417
<http://media.daum.net/economic/industry/view.html?cateid=1067&issueid=&photoid=&cpid=&newsid=20090917151426130&cp=>
<http://blog.naver.com/hwidsjob?Redirect=Log&logNo=80067371480>
http://article.joins.com/article/article.asp?ctg=12&Total_ID=3638214
http://nationalsangjo.com/common/09_01.php?d=notice&nmode=view&code=cboard01&uid=35&search=&keyword=&temp1=
<http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2009&no=143651>
<http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=357863>
<http://news.hankooki.com/lpage/economy/200810/h2008103002501121520.htm>
http://www.shinhansangjo.co.kr/common/06_02.php?d=notice&nmode=view&code=cboard01&uid=35&search=&keyword=&temp1=
http://www.klri.re.kr/newsletter/lawinfo_200704_02.pdf
<http://ezinearticles.com/?Tips-For-Deciding-Between-Pre-Need-and-Final-Expense-Insurance&id=2858993>
<http://www.ftc.gov/bcp/rulemaking/funeral/16cfr453.pdf>
<http://news.iteacher.co.kr/news/view.html?section=1&category=4&no=588>
http://www.sjnews.co.kr/news_gisa/gisa_view.htm?gisa_category=01020000&gisa_idx=5308
http://www.insway.co.kr/WI_Ver1/Board/_Content.Asp?Num=3679&Table=wims_brd8
<http://kr.blog.yahoo.com/kdong87/3926.html?p=1&pm=1&tc=93&tt=1278101058>
http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0401m_View&corp=fnnews&arcid=0922097641&cDateYear=2010&cDateMonth=09&cDateDay=19

<http://www.memorialnews.net/news/article.html?no=2959>
http://www.tgate.or.kr/itemCompare/comparison_view.jsp?main=S&seq=1432&main_code=18&product_cd=&sub_main_code=01&product_name=%BB%F3%C1%B6%BC%AD%BA%F1%BD%BA&npage=1
<http://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/447197.html>
http://www.gayasangjo.com/05_DAT/new.asp?gubun=notice&tid=new&NowName=05_DAT/new.asp&state=2&idx=53&nowpage=1&keyword=&kind=&PrePage=new.asp
<http://finance.daum.net/news/finance/photo/MD20101019115513269.daum>
http://www.dt.co.kr/contents.htm?article_no=2010102102019922752054
http://www.theklife.co.kr/with/blog/blog_sub.do?articleNo=18&listType=article
<http://www.storysearch.co.kr/story?at=view&azi=211749>
<http://aml.azoomma.com/introduce/service.htm>
http://www.hwbnb.com/customer/notice_read.jsp?text_no=385
<http://nnews.mt.co.kr/mtview.php?no=2008050615315497028&vgb=column&code=column131>
http://greensj.co.kr/bbs/view.php?id=gsj_qna&page=1&sn1=&divpage=1&sn=off&ss=on&sc=on&select_arrange=headnum&desc=asc&no=13
<http://www.lawtimes.co.kr/LawPnnn/Dicision/DicisionContent.aspx?serial=2975&m=Dicision>
<http://www.duremunhwa.co.kr/News/NBRead.asp?No=5>
http://blog.daum.net/_blog/BlogTypeView.do?blogid=0BpOH&articulo=11174223#ajax_history_home
http://www.onnuribj.com/customer/cus_02_view.asp?sm=2&idx=29&nowpage=4&string=&search=
<http://www.funeralnews.co.kr/tag/%EC%83%9D%EC%A0%84%EA%B3%84%EC%95%BD>
http://www.sjnews.co.kr/bbs_shop/read.htm?me_popup=&cate_sub_idx=0&list_mode=&board_code=reviewc&keyfield=&key=&page=&idx=3149
http://btlife.kr/bbs/view.php?id=pds&page=3&sn1=&divpage=1&sn=off&ss=on&sc=on&select_arrange=headnum&desc=asc&no=130&PHPSESSID=2a5b0d6604e6b0f54dececa3ce871b49
<http://www.buzzle.com/articles/preneed-insurance.html>
http://masterlife.co.kr/board/view.php?&bbs_id=news&page=3&doc_num=45
<http://www.sogi-hoken.com/company/index.html>

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2006-1 보험회사의 은행업 진출 방안 / 류근옥 2006.1
- 2006-2 보험시장의 퇴출 분석과 규제개선방향 / 김현수 2006.3
- 2006-3 보험지주회사제도 도입 및 활용방안 / 안철경, 이상우 2006.8
- 2006-4 보험회사의 리스크공시체계에 관한 연구 / 류건식, 이경희 2006.12
- 2007-1 국제보험회계기준도입에 따른 영향 및 대응방안 / 이장희, 김동겸 2007.1
- 2007-2 민영건강보험료율 결정요인 분석 / 조용운, 기승도 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 손·익 위험 관리전략에 관한 연구 / 성주호 2007.3
- 2007-4 확률적 프런티어 방법론을 이용한 손해보험사의 기술효율성 측정 / 지홍민 2007.3
- 2007-5 금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략 / 안철경, 기승도 2008.1
- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목, 장동식, 김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.3
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식, 이경희, 김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안/ 안철경, 권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.1
- 2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원, 이해은 2009.3
- 2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식, 이창우, 김동겸 2009.3
- 2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출방법 연구 / 기승도, 김대환 2009.8
- 2009-6 주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구 / 기승도, 김대환, 김혜란 2010.1
- 2010-1 우리나라 가계 금융자산 축적 부진의 원인과 시사점 / 유경원, 이해은 2010.1
- 2010-2 생명보험 상품별 해지율 추정 및 예측 모형 / 황진태, 이경희 2010.5
- 2010-3 보험회사 자산관리서비스 사업모형 검토 / 진익, 김동겸 2010.7

■ 정책보고서

- 2006-1 2007년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석팀 2006.12
- 2006-2 의료리스크 관리의 선진화를 위한 의료배상보험에 대한 연구 / 차일권, 오승철 2006.12
- 2007-1 퇴직연금 수탁자리스크 감독방안 / 류건식, 이경희 2007.2
- 2007-2 보험상품의 불완전판매 개선방안 / 차일권, 이상우 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 지급보증제도의 효율체계에 관한 연구:미국과 영국을 중심으로/ 이봉주 2007.3
- 2007-4 보험고객정보의 이용과 프라이버시 보호의 상충문제 해소방안 / 김성태 2007.3
- 2007-5 방카슈랑스가 보험산업에 미치는 영향 분석 / 안철경, 기승도, 이경희 2007.4
- 2007-6 2008년도 보험산업 전망과 과제 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2007.12
- 2008-1 민영건강보험 운영체계 개선방안 연구 / 조용운, 김세환 2008.3
- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호, 최원 2008.3
- 2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 이태열, 신종협, 황진태, 유진아, 김세환, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 2008.11
- 2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진익, 이민환, 유경원, 최영목, 최형선, 최원, 이경아, 이혜은 2009.2
- 2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3
- 2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수, 김정환, 이종욱 2009.3
- 2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제/ 이진면, 황진태, 변혜원, 이경희, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 / 2009.12
- 2009-5 금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향 / 안철경, 변혜원, 권오경 2010.1
- 2010-1 보험사기 영향요인과 방지방안 / 송윤아 2010.3
- 2010-2 2011년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 김대환, 이경희, 이정환, 최원, 김세중, 최이섭 2010.12
- 2011-1 금융소비자 보호 체계 개선방안 / 오영수, 안철경, 변혜원, 최영목, 최형선, 김정환, 이상우, 박정희, 김미화 2011.4

■ 경영보고서

- 2009-1 기업휴지보험 활성화 방안 연구 / 이기형, 한상용 2009.3
- 2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진익 2009.3
- 2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진익, 유시용, 이경아 2009.3
- 2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목, 최원 2009.6
- 2010-1 독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응 / 안철경, 권오경 2010.2
- 2010-2 보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안 / 오영수, 김경환 2010.2
- 2010-3 보험회사의 퇴직연금사업 운영전략 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.3
- 2010-4(1) 보험환경변화에 따른 보험산업 성장방안 / 산업연구실, 정책연구실, 동향분석실 2010.4
- 2010-4(2) 종합금융서비스를 활용한 보험산업 성장방안 / 금융제도실, 재무연구실 2010.4
- 2010-5 변액보험 보증리스크 관리연구 / 권용재, 장동식, 서성민 2010.4
- 2010-6 RBC 내부모형 도입방안 / 김해식, 장동식, 최영목, 김소연, 서성민 2010.10
- 2010-7 금융보증보험 가격결정모형 / 최영수 2010.7
- 2011-1 보험회사의 비대면채널 활용방안 / 안철경, 변혜원, 서성민 2011.1
- 2011-2 보증보험의 특성과 리스크 평가 / 최영목, 김소연, 김동겸 2011.2
- 2011-3 충성도를 고려한 자동차보험 마케팅 전략 연구 / 기승도, 황진태 2011.3

■ 조사보고서

- 2006-1 2006년도 보험소비자 설문조사 / 김세환, 조재현, 박정희 2006.3
- 2006-2 주요국 방카슈랑스의 운용사례 및 시사점 / 류건식, 김석영, 이상우, 박정희, 김동겸 2006.7
- 2007-1 보험회사 경영성과 분석모형에 관한 비교연구 / 류건식, 장이규, 이경희, 김동겸 2007.3
- 2007-2 보험회사 브랜드 전략의 필요성 및 시사점 / 최영목, 박정희 2007.3
- 2007-3 2007년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 오승철 2007.3
- 2007-4 주요국의 퇴직연금개혁 특징과 시사점 / 류건식, 이상우 2007.4
- 2007-5 지적재산권 리스크 관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2007.10
- 2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2008.2
- 2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
- 2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 이상우 2008.4
- 2008-4 주요국의 보험상품 판매 권유 규제 / 이상우 2008.3
- 2009-1 2009년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 이상우, 권오경 2009.3
- 2009-2 Solvency II의 리스크평가모형 및 측정방법 연구 / 장동식 2009.3
- 2009-3 이슬람 보험시장 진출방안 / 이진면, 이정환, 최이섭, 정중영, 최태영 2009.3
- 2009-4 미국 생명보험 정산거래의 현황과 시사점 / 김해식 2009.3
- 2009-5 헤지펀드 운용전략 활용방안 / 진익, 김상수, 김종훈, 변귀영, 유시용 2009.3
- 2009-6 복합금융 그룹의 리스크와 감독 / 이민환, 전선애, 최원 2009.4
- 2009-7 보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원방안 / 서대교, 오영수, 김영진 2009.4

- 2009-8 구조화금융 관점에서 본 금융위기 분석 및 시사점 / 임준환, 이민환, 윤건용, 최원 2009.7
- 2009-9 보험리스크 측정 및 평가 방법에 관한 연구 / 조용운, 김세환, 김세중 2009.7
- 2009-10 생명보험계약의 효력상실 · 해약분석 / 류건식, 장동식 2009.8
- 2010-1 과거 금융위기 사례분석을 통한 최근 글로벌 금융위기 전망 / 신종협, 최형선, 최원 2010.3
- 2010-2 금융산업의 영업행위규제 개선방안 / 서대교, 김미화 2010.3
- 2010-3 주요국의 민영건강보험의 운영체제와 시사점 / 이창우, 이상우 2010.4
- 2010-4 2010년 보험소비자 설문조사 / 변혜원, 박정희 2010.4
- 2010-5 산재보험의 운영체제에 대한 연구 / 송운아 2010.5
- 2010-6 보험산업 내 공정거래규제 조화방안 / 이승준, 이종욱 2010.5
- 2010-7 보험종류별 진류수가 차등적용 개선방안 / 조용운, 서대교, 김미화 2010.4
- 2010-8 보험회사의 금리위험 대응전략 / 진익, 김해식, 유진아, 김동겸 2011.1
- 2010-9 퇴직연금 규제체제 및 정책방향 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.7

■ 영문발간물

- Environment Changes in the Korean Insurance Industry in Recent Years:
 1호 Institutional Improvement, Deregulation and Liberalization / Hokyung Kim, Sango Park, 1995.5
- 2호 Korean Insurance Industry 2000 / Insurance Research Center, 2001.4
- 3호 Korean Insurance Industry 2001 / Insurance Research Center, 2002.2
- 4호 Korean Insurance Industry 2002 / Insurance Research Center, 2003.2
- 5호 Korean Insurance Industry 2003 / Insurance Research Center, 2004.2
- 6호 Korean Insurance Industry 2004 / Insurance Research Center, 2005.2
- 7호 Korean Insurance Industry 2005 / Insurance Research Center, 2005.8
- 8호 Korean Insurance Industry 2006 / Insurance Research Center, 2006.10
- 9호 Korean Insurance Industry 2007 / Insurance Research Center, 2007.9
- 10호 Korean Insurance Industry 2008 / Korea Insurance Research Institute, 2008.9
- 11호 Korean Insurance Industry 2009 / Korea Insurance Research Institute, 2009.9
- 12호 Korean Insurance Industry 2010 / Korea Insurance Research Institute, 2010.9

■ 연구논문집

- 1호 보험산업의 규제와 감독제도의 미래
 / Harold D. Skipper, Robert W. Klein, Martin F. Grace 1997.6
- 2호 세계보험시장의 변화와 대응방안
 / D. Famy, 전천관, J. E. Johnson, 조해균 1998.3
- 3호 제1회 전국대학생 보험현상논문집 1998.11
- 4호 제2회 전국대학생 보험현상논문집 1999.12

■ CEO Report

- 2006-1 생보사 개인연금보험 생존리스크 분석 및 시사점 / 생명보험본부 2006. 1
- 2006-2 보험회사의 퇴직연금 운용전략 / 보험연구소 2006.1
- 2006-3 생보사 FY2006 손익 전망 및 분석 / 생명보험본부 2006.2
- 2006-4 의무보험제도의 현황과 과제 / 손해보험본부 2006.2
- 2006-5 자동차보험 지급준비금 분석 및 과제 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-6 보험사기 관리실태와 대응전략 / 정보통계본부 2006.3
- 2006-7 자동차보험 의료비 지급 적정화 방안 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-8 자동차보험시장 동향 및 전망 / 자동차보험본부 2006.4
- 2006-9 날씨위험에 대한 손해보험회사의 역할 강화 방안 / 손해보험본부 2006.4
- 2006-10 장기손해보험 상품운용전략 -손익관리를 중심으로- / 손해보험본부 2006.5
- 2006-11 자동차 중고부품 활성화 방안 / 자동차기술연구소 2006.5
- 2006-12 장기간명보험시장의 활성화를 위한 상품개발 방향 / 보험연구소 2006.6
- 2006-13 보험산업 소액지급결제시스템 참여방안 / 보험연구소 2006.7
- 2006-14 생명보험 가입형태별 위험수준 분석 / 리스크·통계관리실 2006.8
- 2006-15 「민영의료보험법」 제정(안)에 대한 검토 / 보험연구소 2006.9
- 2006-16 모기지보험의 시장규모 및 운영방안 / 손해보험본부 2006.9
- 2006-17 생명보험 상품별 가입 현황 분석 / 생명보험본부 2006.10
- 2006-18 자동차보험 온라인시장의 성장 및 시사점 / 자동차보험본부 2006.10

- 2007-1 퇴직연금제 시행 1년 평가 및 보험회사 대응과제 / 보험연구소 2007.4
- 2007-2 외국의 협력정비공장제도 운영현황과 전략적 시사점 / 자동차기술연구소 2007.4
- 2007-3 예금보험제 개선안의 문제점 및 과제 / 보험연구소 2007.6
- 2007-4 자본시장통합법 이후 보험산업의 진로 / 보험연구소 2007.7
- 2007-5 방카슈랑스 확대 시행과 관련한 주요 이슈 검토 / 보험연구소 2007.11
- 2007-6 자동차보험 시장변화와 전략적 시사점 / 자동차보험본부 2007.11
- 2008-1 자동차보험 물적담보 손해율 관리 방안 / 기승도 2008.6
- 2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
- 2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
- 2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식, 서성민 2008.12
- 2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
- 2009-2 퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식, 김동겸 2009.3
- 2009-3 퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식, 이상우 2009.6
- 2009-4 퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식, 이상우 2009.10
- 2010-1 복수사용자 퇴직연금제도의 도입 및 보험회사의 대응과제 / 김대환, 이상우, 김혜란 2010.4
- 2010-2 FY2010 수입보험료 전망 / 동향분석실 2010.6
- 2010-3 보험소비자 보호의 경영전략적 접근 / 오영수 2010.7
- 2010-4 장기손해보험 보험사기 방지를 위한 보험금 지급심사제도 개선 / 김대환, 이기형 2010.9
- 2010-5 퇴직금 중간정산의 문제점과 개선과제 / 류건식, 이상우 2010.9
- 2010-6 우리나라 신용카드시장의 특징 및 개선논의 / 최형선 2010.11
- 2011-1 G20 정상회의의 금융규제 논의 내용 및 보험산업에 대한 시사점 / 김동겸 2011.2
- 2011-2 영국의 공동계정(General Retail Pool) 운영체계 / 최형선, 김동겸 2011.3

■ Insurance Business Report

- 20호 선진 보험사 재무공시 특징 및 트렌드(유럽 및 캐나다를 중심으로) / 장이규 2006.11
- 21호 지급여력 평가모형 트렌드 및 국제비교 / 류건식, 장이규 2006.11
- 22호 선진보험그룹 글로벌화 추세와 시사점 / 안철경, 오승철 2006.12
- 23호 미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점 / 안철경, 기승도 2007.7
- 24호 보험회사의 자본비용 추정과 활용: 손해보험회사를 중심으로 / 이경희 2007.7
- 25호 영국손해보험의 행위규제 적용과 영향 / 이기형, 박정희 2007.9
- 26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식, 김동겸 2008.2
- 27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
- 28호 일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
- 29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
- 30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경, 권오경 2008.7
- 31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식, 김동겸 2008.7
- 32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진익 2008.7
- 33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희, 서성민 2008.9

정기간행물

■ 간행물

- 보험동향 / 계간
- 보험금융연구 / 연 4회
- 보험회사 재무분석 / 계간

『 도서회원 가입안내 』

회원 및 제공자료

	법인회원	특별회원	개인회원
연회비	₩ 300,000원	₩ 150,000원	₩ 150,000원
제공자료	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석
	- 본원 주최 각종 세미나 및 공청회 자료(PDF) - 영문보고서	-	-

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

가입문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02)3775-9115, 9080 팩스 : (02)3775-9102

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401-01-125198)

예금주 : 보험연구원

- 지로번호 : 6360647

가입절차

보험연구원 홈페이지(<http://www.kiri.or.kr>)에 접속 후 도서회원이가입신청서를 작성 · 등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 보험자료실, 교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스

부산 : 영광도서

저 자 약 력

황진태

Clemson University 경제학 박사
보험연구원 연구위원
(E-mail : jt0813@kiri.or.kr)

기승도

한국외국어대학교 통계학 박사
보험연구원 전문연구위원
(E-mail : kaebi@kiri.or.kr)

권오경

이화여자대학교 경영학 석사
보험연구원 연구원
(E-mail : katie5022@kiri.or.kr)

경영보고서 2011-4

보험회사의 상조서비스 기여방안

발행일 2011년 5월

발행인 김 대 식

발행처 보험연구원

서울특별시 영등포구 여의도동 35-4

대표전화 : (02) 3775-9000

조판 및
인쇄 KM 고려문화사

ISBN 978-89-5710-126-1

정가 10,000원