

Business Focus

무덤에서 요람으로,
대전환을 앞둔
상조서비스업



September 2024

—
삼성KPMG 경제연구원

Contacts

삼성KPMG 경제연구원

전혜린

선임연구원

E haerinjeon@kr.kpmg.com

박도휘

수석연구원

E dohwipark@kr.kpmg.com

이종민

선임연구원

E jlee547@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

I.	상조서비스업의 부상과 개요	2
II.	상조서비스업 성장 배경 및 시장 현황	7
III.	상조서비스업 트렌드	15
IV.	결론 및 시사점	27

각광받는 상조서비스업, 선수금 1조 클럽만 4개사

국내 1위 상조회사 프리드라이프가 최근 지분 매각 과정에서 기업가치 1조 원 이상으로 평가받음. 국내 상조서비스업은 선수금 1조 클럽만 4개사에 달하는 등 외형성장과 함께 시장 관심 확대

PREED 국내 1위 상조회사 프리드라이프 매각 과정 ...

'기업가치 1조' 인정

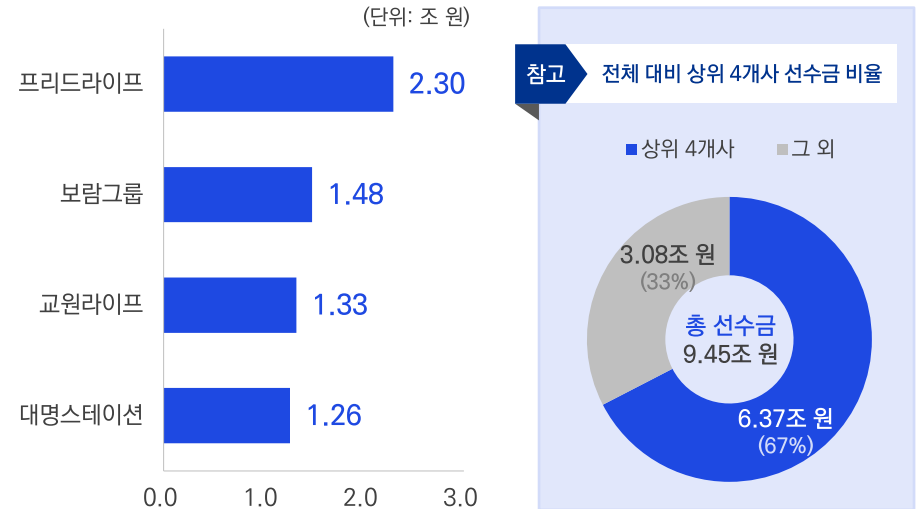
- VIG파트너스, 2016년부터 상조서비스업 주목·볼트온 전략 구사**
 - 2016년부터 좋은라이프, 금강문화허브, 모던종합상조를 인수. 2020년 프리드라이프까지 인수하며 볼트온(Bolt-on) 완성
- 2023년 하반기 프리드라이프 매각 추진... 예비입찰 흥행**
 - 뱅크오브아메리카(BoA)를 주관사로 경영권 매각 추진
 - 프리드라이프의 우수한 수익성 및 현금창출능력에 주목, 예비입찰에 SI(전략적투자자) 3곳, FI(재무적투자자) 3곳 참여
- 2024년 7월, KKR에 지분 20% 우선 매각하며 기업가치 알려**
 - KKR은 프리드라이프 매각 작업이 단기간 내 성사될 가능성이 크다고 판단, 소수 지분 투자에 나서며 기업가치를 1조 원대로 평가
 - VIG파트너스는 소수 지분을 먼저 매각하며 프리드라이프 기업가치를 시장에 알리고, 원매자와 가격 협상력을 높이려는 전략으로 보여지며 경영권 매각 작업은 계속 추진

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

국내 주요 상조회사 선수금 1조 원 이상

선수금
(부금예수금)

상조회사가 상조서비스를 제공하는 대가로 계약을 체결한 가입자로부터 매월 또는 정해진 기간에 따라 미리 받는 대금



Source: 공정거래위원회, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 2024년 3월 말 기준이며, 보람그룹은 보람상조개발, 보람상조라이프, 보람상조리더스, 보람상조피플, 보람상조애니콜, 보람상조실로암, 보람상조플러스를 포함

상조서비스업이란?

상조서비스업은 미래에 발생 가능한 관혼상제에 대비하기 위해 가입자는 가입 상품에 해당하는 금액을 분할 납부하고, 상조회사는 행사 발생 시 약정된 물품·서비스를 제공하는 사업을 말함. 2010년 9월 할부거래법 개정을 통해 상조서비스업은 선불식 할부거래업의 형태로 규율

상조서비스업의 개념 이해

'상조서비스업'이란?

- 일반적으로는 미래에 발생 가능한 관혼상제(대부분 장례)에 대비하기 위하여 상조회사에 회원으로 가입한 사람은 매월 일정 금액을 납부할 의무를 가지고, 상조회사는 장례 등 행사 발생 시 약정된 물품 및 서비스(장례서비스 등)를 제공하는 사업을 말함
- 금전 등을 지급의 대상으로 하지 않는다는 점에서 보험업과 차이

제11차 한국표준산업분류에 상조(장례)서비스 추가('24.07시행)

- 기존 표준산업분류에는 상조서비스가 별도로 포함되지 않음
- 산업의 독립성을 인정받고 질적 성장을 위해 업계에서 표준산업분류 등재 추진, 11차 개정 시 산업분류상 예시로 상조서비스가 추가되며 정체성 강화

[장례식장 및 장의관련서비스업(96921) 분류 개정]

차수	설명	예시
10차	장례식을 준비하거나, 장례식장을 운영하는 산업활동	장의사업 장례식장
11차	장례를 도와주는 서비스(장례식 준비 등)를 제공하거나 장례식장을 운영하는 산업활동	장의사업 장례식장 상조(장례)서비스

상조서비스업 적용 법률

「할부거래에 관한 법률(할부거래법)」 개정을 통해 2010년 9월부터 상조서비스업을 '선불식 할부거래업'의 형태로 규율

선불식 할부계약

계약의 명칭·형식이 어떠하든 소비자가 사업자로부터 재화 등의 대금을 2개월 이상의 기간에 걸쳐 2회 이상 나누어 지급하고 재화 등의 공급은 대금의 전부 또는 일부를 지급한 후에 받기로 하는 계약을 말함

- 대상
 - 장례 또는 혼례를 위한 용역(제공시기가 확정된 경우는 제외) 및 이에 부수한 재화
 - 1에 준하는 소비자 피해가 발생하는 재화 등으로서 소비자 피해를 방지하기 위하여 대통령령으로 정하는 재화 등

할부거래법에 따른 상조서비스업 주요 규제

- 영업 등록 요건: **자본금 15억 원 이상**
- 선수금 보전: 소비자피해보상보험계약 등에 통해 **50% 의무 보전**

Source: 법제처, 공정거래위원회, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 본 보고서에서 정의하는 상조서비스업은 선불식 할부거래업에 해당하며, 사전 분할납부 없이 장례를 치른 후 전액을 납부하는 후불제 상조업은 제외함

재무·회계적 관점의 상조서비스업 특징

아직까지 상조회사는 일반기업 회계기준을 적용하고 있음. 다만 선수금을 부채로 인식하고 장례 등 행사 발생 시 수익으로 전환하는 등 업종의 특성을 잘 이해하며 재무제표를 살펴볼 필요가 있음. 일례로 부채비율이 높은 상조회사가 부실한 상조회사라는 논리가 항상 맞는 것은 아님

일반적인 상조서비스업의 주요 계정과목 이해

구분	계정과목	주요 내용
자산	장기선급비용 (선급모집수당)	<ul style="list-style-type: none"> 상조회사는 가입자를 모집하는 소속 직원·모집인(독립사업자)에게 약정된 모집수당을 일시 또는 분할 지급 모집수당을 지급하는 시점에는 장기선급비용(선급모집수당)으로 회계 처리 후 해당 계약의 수익을 인식하는 시점에 수익·비용 대응 원칙에 따라 영업비용으로 인식
부채	선수금 (부금예수금)	<ul style="list-style-type: none"> 선수금은 상조서비스 계약을 체결한 가입자로부터 정해진 기간에 따라 불입 받는 금액 가입자의 장례 등 약정된 행사 수행 전까지는 비유동부채로 인식
수익	행사수익, 장례수익, 부금해약이익	<ul style="list-style-type: none"> 행사수익은 장례 등 행사 발생 시 인식되는 매출로, 행사시점까지 기납입한 선수금과 미납입금액의 합계액 장례수익은 직영 장례식장 운영 시 식장 임대, 장례용품 판매 등을 통해 발생하는 수익 부금해약이익은 행사 발생 시 비용으로 처리되는 모집수당, 환급액 등의 합계액이 선수금보다 적을 경우 발생하는 이익
비용	행사비용, 부금해약손실	<ul style="list-style-type: none"> 행사비용은 장례 등 행사 발생 시 행사 진행에 소요한 경비(장례물품, 의전비용 등) 부금해약손실은 행사 발생 시 비용으로 처리되는 모집수당, 환급액 등의 합계액이 선수금보다 많을 경우 발생하는 손실

재무·회계적 관점의 상조서비스업 특징

- 가입자 모집을 위한 장기선급비용은 선제적으로 발생하나, 해당 계약의 수익은 비교적 한참 뒤인 행사시점에 발생
- 당해 신규 가입자를 많이 모집하더라도 재무제표에는 계약기간에 걸쳐 행사 및 운용수익이 점진적으로 발생. 단순히 손익 기반의 실적만 확인하기 보다는 누적·신규 가입자 수, 누적·신규 선수금 규모를 확인하는 것이 중요
- 이와 같은 수익구조와 회계처리 특성상 상조서비스업의 평균 지급여력비율은 100%에 미달. 부채비율, 현금흐름, 선수금 보전 비율 등 다양한 재무건전성 지표를 함께 살펴볼 필요

Source: 각 사 공시자료, 상조보증공제조합, 삼정KPMG 경제연구원

[참고] 상조서비스 vs. 상조보험

상조회사가 제공하는 상조서비스와 보험사를 주체로 이루어지는 상조보험은 기본적으로 감독기관, 규제 법률 등이 다름. 아울러 보장방식, 가입자격, 납입의무 등에서 차이가 있는 상품

구분	상조서비스	상조보험 ¹⁾
사업주체	상조회사	보험사
감독기관	공정거래위원회	금융위원회·금융감독원
사업자 규제 관련 주요 법률	할부거래법	보험업법, 보험업감독규정
상품 심사 여부	심사대상 아님	금융감독원 심사를 거친 후 신상품 출시
타인 양도 여부	가입 시 계약자만 지정하여 비교적 쉽게 수혜자 변경 가능	피보험자 변경 가능한 경우도 있으나 상조서비스에 비해 어렵고 보험료 변동 가능성도 존재
보장방식	장례 등 행사 발생 시 약정된 장례물품·서비스 등을 제공	약정된 사망보험금 또는 보험금만큼의 상조서비스 (보험사와 연계된 상조회사에서 상조서비스 제공)
가입자격	제한 없음	연령·건강상태·직업 등 제한 존재
잔여 납입의무	행사 발생 시 제공 받는 서비스에 대해 미납액 있으면 완납의무 존재	사망 이후 납입 의무 없음
소비자 보호	납입금액의 50% 또는 '내상조그대로 ²⁾ ' 참여업체의 상조서비스	5,000만 원 이내

Source: 보험연구원, 상조보증공제조합, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 국내 주요 상조보험은 수익성 악화 등의 문제로 2015년 전후 판매 중단되었으나, 상기 내용은 상조서비스를 보험상품과 비교하기 위한

Note2: 상조회사의 폐업 및 등록취소 등의 사유로 상조상품 이용이 어려워진 가입자가 계속해서 서비스를 이용할 수 있도록 하는 상조 피해구제 서비스로, 기존 납입금액 100%를 인정하며 다른 참여업체의 상조서비스 제공

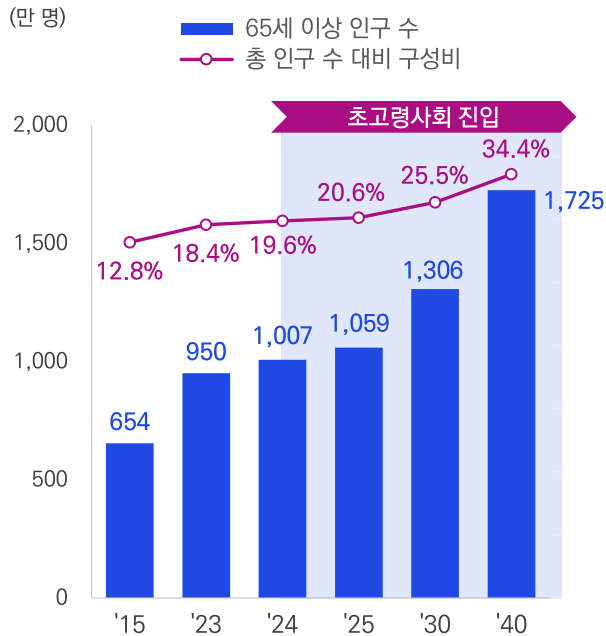
Contents

I. 상조서비스업의 부상과 개요	2
II. 상조서비스업 성장 배경 및 시장 현황	7
III. 상조서비스업 트렌드	15
IV. 결론 및 시사점	27

초고령·다사사회는 상조서비스업의 성장을 견인

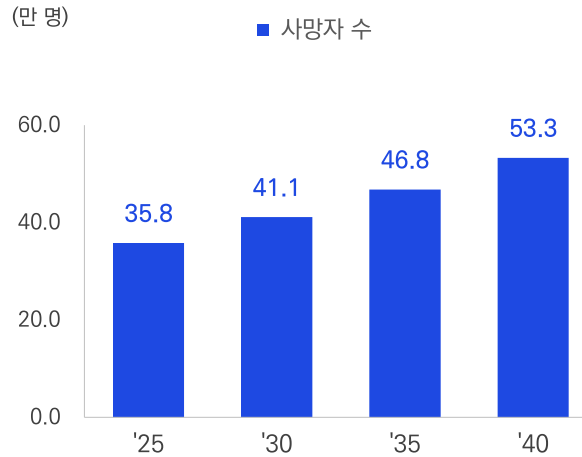
2025년 우리나라는 본격적으로 초고령사회로 분류될 것으로 전망됨. 고령인구 증가로 사망자 수 또한 늘어남에 따라 다사(多死)사회가 도래하고, 웰다잉 문화 확산에 힘입어 상조서비스에 대한 관심 대두. 아울러 1인 가구, 특히 독거노인 증가와 무연고 사망자 수 증가도 상조서비스업의 성장에 일조

2025년 초고령사회 진입 전망



Source: 통계청, 행정안전부, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2024년은 8월 말 기준, 2025년 이후는 추정값

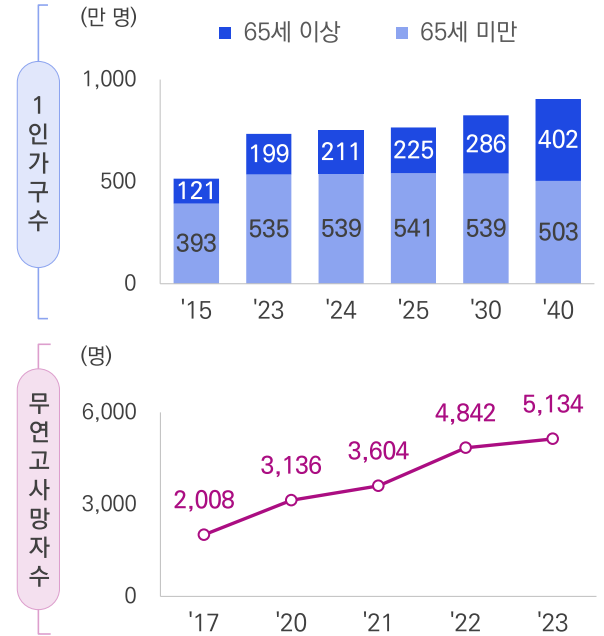
고령인구의 사망으로 다사사회 도래



▪ 다사(多死)사회는 일본에서 유래한 개념으로 단순히 사망자 수가 늘어나는 시기가 아닌, 초고령사회의 다음 단계로 사망자의 순간적인 급증에 따라 발생하는 여러 사회문제를 겪게 되는 시기를 의미

Source: 통계청, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2023년 12월 공표된 장래인구추계

1인 노인가구 및 무연고 사망자 수 증가



Source: 통계청, 보건복지부, 삼정KPMG 경제연구원
Note1: 1인 가구 수 2023년 이후는 추정값
Note2: 무연고 사망자는 연고자가 없거나, 연고자를 알 수 없거나, 연고자가 있으나 시신 인수를 거부·회피하는 경우

물가상승·금리인상의 수혜를 보는 상조서비스업

상조서비스는 가입시점의 물가를 반영하여 계약이 이루어지기 때문에 가입부터 행사 발생 시기까지의 시차만큼 가입자에게 경제적 이익이 발생한다는 점에서 고물가 시대에 주목받음. 또한 금리인상 기조는 상조회사의 운용수익 개선에 도움을 주는 등 시장경제의 흐름이 최근 상조서비스업의 외형성장을 뒷받침

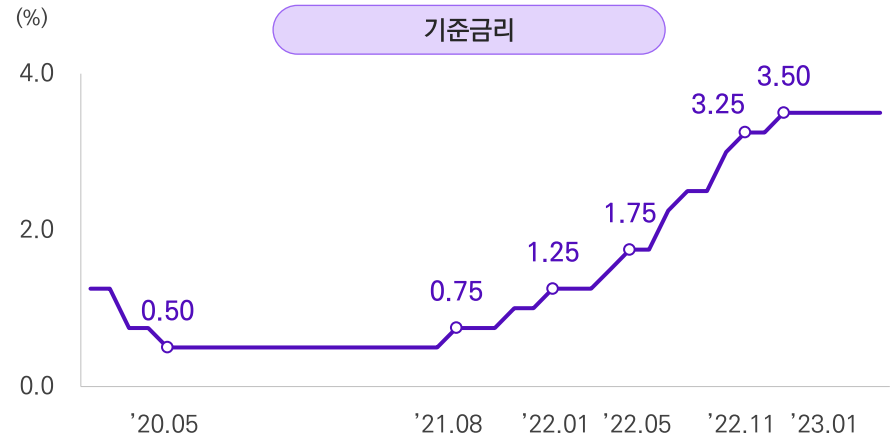
고물가 시대에 주목받는 상조서비스의 경제적 효용



- 소비자물가는 2022년 5.1%, 2023년 3.6%의 상승률을 기록하는 등 상승세
- 상조서비스는 미래의 행사를 대비하기 위해 미리 가입하고, 가입시점의 물가를 반영하여 계약이 이루어지기 때문에 행사 발생 시기까지의 시차만큼 경제적 이익이 발생
- 이와 같은 상조서비스의 경제적 효용이 고물가 시대에 더욱 주목

Source: 통계청, 삼성KPMG 경제연구원

금리인상에 따른 운용수익 개선 효과



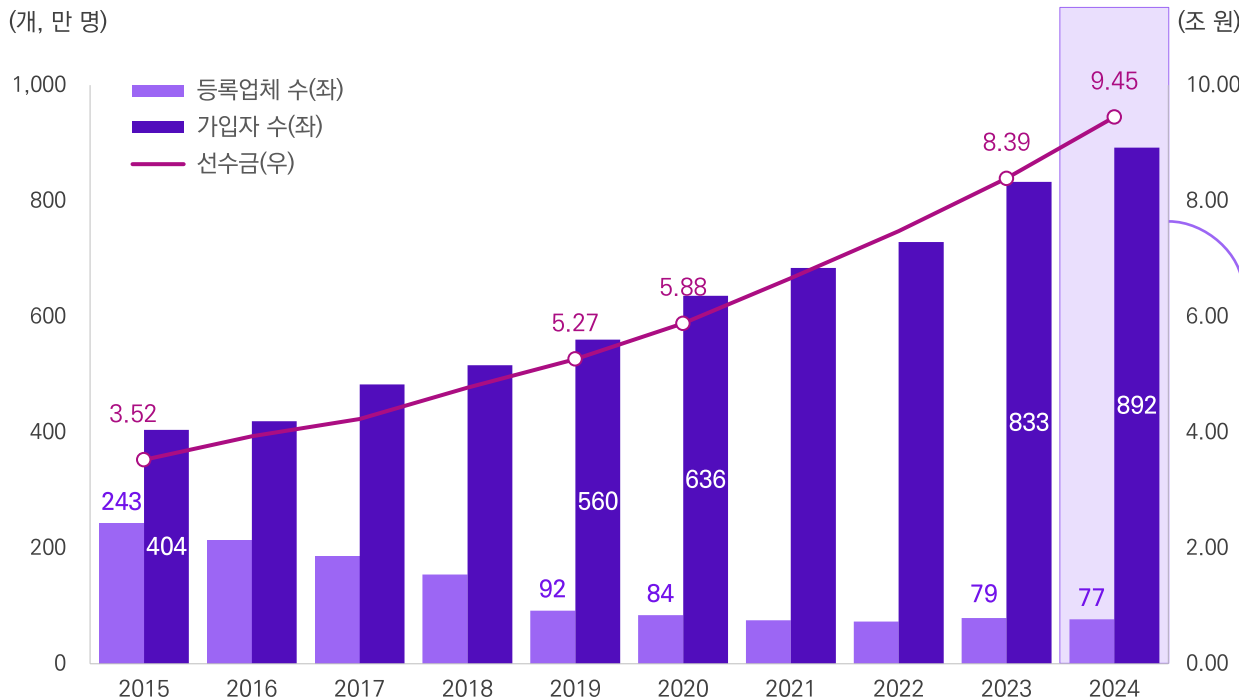
- 상조회사는 할부거래법에 따라 선수금의 50%를 은행과의 예치계약, 공제조합과의 공제계약 등을 통해 보전할 의무가 있으며, 나머지 50%는 금융상품 및 부동산 등에 투자하며 수익 창출 가능
- 이에 고금리가 이어진 시장경제 흐름에 힘입어 상조회사는 운용수익이 증가하는 등 수혜를 봄

Source: 한국은행, 삼성KPMG 경제연구원

국내 상조서비스업 시장 규모

국내 상조서비스업이 포함된 선불식 할부거래업의 시장 현황을 살펴보면 선수금 규모와 가입자 수는 지속 증가하여 2024년 3월 기준 선수금 9.45조 원, 가입자 수 892만 명의 규모를 기록함. 국민 10명 중 2명 가까이 상조서비스를 이용

상조서비스업이 포함된 선불식 할부거래업의 시장 현황



참고 사업자 유형별 선불식 할부거래업 시장 현황

선불식 할부거래업의 사업자 유형은 다음 3가지로 구분됨

- ① 상조서비스만 판매하는 순수 상조회사(■)
- ② 상조서비스(■) 및 적립식 여행상품*(■)을 판매하는 상조회사
- ③ 적립식 여행상품만 판매하는 여행사(■)

구분	순수 상조회사	상조회사
■ 업체 수	9개 (11.7%)	61개 (79.2%)
■ 가입자 수	272만 명 (30.5%)	601만 명 (67.3%)
■ 선수금 규모	2.71조 원 (28.7%)	6.71조 원 (71.0%)

▶ 선불식 할부거래업 가운데 적립식 여행상품만을 판매하는 여행사의 업체 수, 가입자 수, 선수금 규모는 매우 적은 비율

* 적립식 여행상품: 제공시기가 확정되지 않은 여행상품에 대해 가입자는 매월 약정된 금액을 분할 납부하고, 대금의 전부 또는 일부를 지급한 이후 여행이 제공되는 상품

Source: 공정거래위원회, 삼성KPMG 경제연구원

Note: 각 연도 3월 기준이며, 선불식 할부거래업으로 등록된 78개 업체 중 자료 제출한 77개소를 대상으로 함

국내 주요 상조회사 상세 현황

2024년 3월 말 기준 국내 선불식 할부거래업체로 등록된 상조회사는 77개. 선수금이 모두 부채로 인식되는 회계특성 상 대부분 자본잠식 상태이며, 부도·폐업 등 상조관련 위협에 대응할 능력인 지급여력비율의 업계 평균은 98% 수준

※ 지급여력비율 = ((선수금+자본총계)/선수금)*100, 부채비율 = (부채총계/자산총계)*100

선수금 순위	상조회사	영업 개시연도	선수금 (억 원)	선수금 보전비율 (보전기관)	자산총계 (억 원)	부채총계 (억 원)	자본총계 (억 원)	자본금 (억 원)	지급여력비율 (%)	부채비율 (%)
1	프리드라이프	2010	22,964	51% (우리·신한·하나·기업·수협·대구은행)	25,967	23,229	2,738	80	112	89
2	보람그룹*	1992	14,834	50% (한국상조공제조합·우리은행)	13,810	15,372	-1,562	106	89	111
3	교원라이프	2010	13,266	57% (신한·하나·수협·우리은행)	13,991	13,662	329	60	103	98
4	대명스테이션	2010	12,633	50% (상조보증공제조합·수협은행)	10,771	12,447	-1,676	100	86	116
5	더케이에다함상조	2009	7,041	52% (우리·신한·하나·전북·수협·제일은행)	7,877	6,995	882	500	113	89
6	부모사랑	2008	3,434	50% (상조보증공제조합)	2,692	3,513	-820	100	76	130
7	더리본	2009	2,982	50% (한국상조공제조합)	2,116	3,143	-1,027	20	64	149
8	더피플라이프	2005	2,784	50% (상조보증공제조합)	2,602	2,734	-132	15	95	105
9	효원상조	2004	1,264	50% (상조보증공제조합)	1,123	1,278	-155	15	88	114
10	늘결애라이프온	1982	1,143	50% (부산·신한은행)	1,296	1,200	97	15	109	93

Source: 공정거래위원회, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 선수금 현황은 2024년 3월 말 기준, 자산·부채·자본 등 재무현황은 2023년 12월 말 기준

Note2: 보람그룹은 보람상조개발, 보람상조라이프, 보람상조리더스, 보람상조피플, 보람상조애니콜, 보람상조실로암, 보람상조플러스를 포함. 영업개시연도는 보람상조개발 기준. 자산·부채·자본총계는 7개사 합산값이며, 이를 토대로 지급여력비율 및 부채비율 산정. 선수금 보전기관은 보람상조애니콜(한국상조공제조합·우리은행) 제외 모두 한국상조공제조합만 해당

[참고] 일본 상조서비스업 개요

국내 상조서비스업은 일본의 호조회(互助會)*를 모델로 발전한 바, 일본 시장을 살펴봄. 일본에서는 1948년 최초의 호조회가 등장하였고, 할부판매업으로 규제되는 상조서비스업을 영위하기 위해서는 경제산업성의 허가가 필요. 호조회의 80% 이상이 가입한 공식 사단법인 전일본관혼상제호조협회가 존재

일본 상조서비스업의 주요 성장 과정 및 규제

연도	주요 내용
1948년	• 최초의 호조회(互助會)인 '요코스카시 관혼상제 상조회' 설립
1968년	• 상조서비스업을 전불식(선불식) 특정거래업으로서 할부판매법으로 규제 • 영업을 위해 일본 경제산업성의 허가 필요
1977년	• 할부판매법 내 계약의 성립·해지, 회원의 권리 등 포함한 표준약관 추가 제정
1973년	• 소비자 보호 등을 목적으로 선수금 보전조치로서 호조회보증주식회사 설립 • 선수금 보전이 50%로 강화되는 등의 개정 할부판매법이 3월부터 시행 • 업계의 통합 조직 역할을 수행하는 공식 사단법인으로 '전일본관혼상제호조협회' 설립(2022년 기준 일본 호조회의 약 80%가 가입)

할부판매법에 따른 일본 상조서비스업 주요 규제

- 영업 등록을 위해서는 경제산업성의 허가 필요
- 자본금 준수: 규모에 비례하여 규정하며, 순자산액이 자본금의 90% 이상 되어야 함

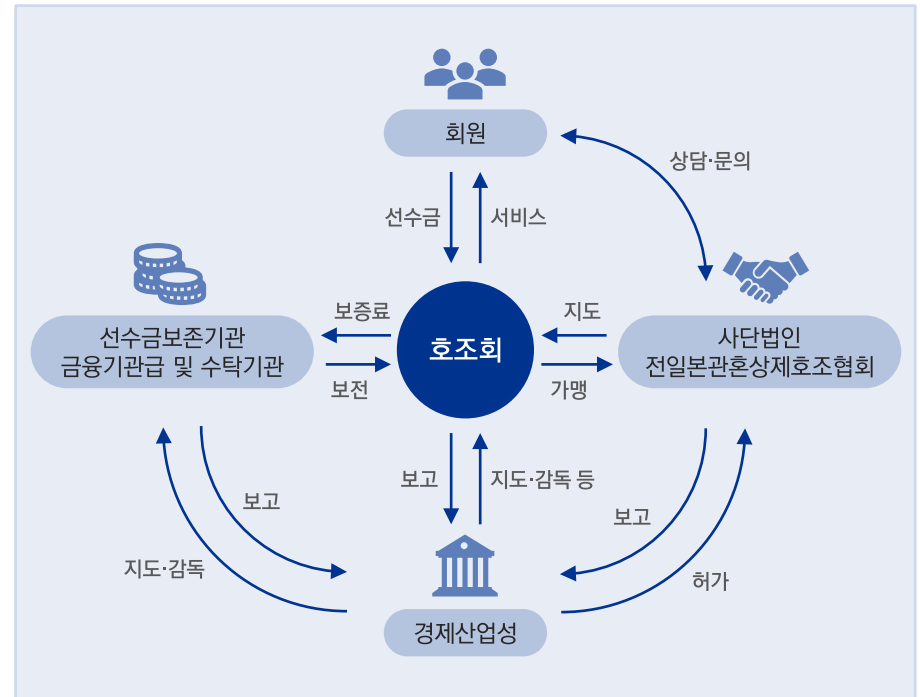
영업소 10개 미만	영업소 10개 이상 50개 미만	영업소 50개 이상
2,000만 엔 이상	5,000만 엔 이상	1억 엔 이상

- 선수금 보전: 50% 의무 보전

Source: 전일본관혼상제호조협회, 호조회보증주식회사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 호조회는 일본의 상조회사를 의미

일본 상조서비스업 시장 구조

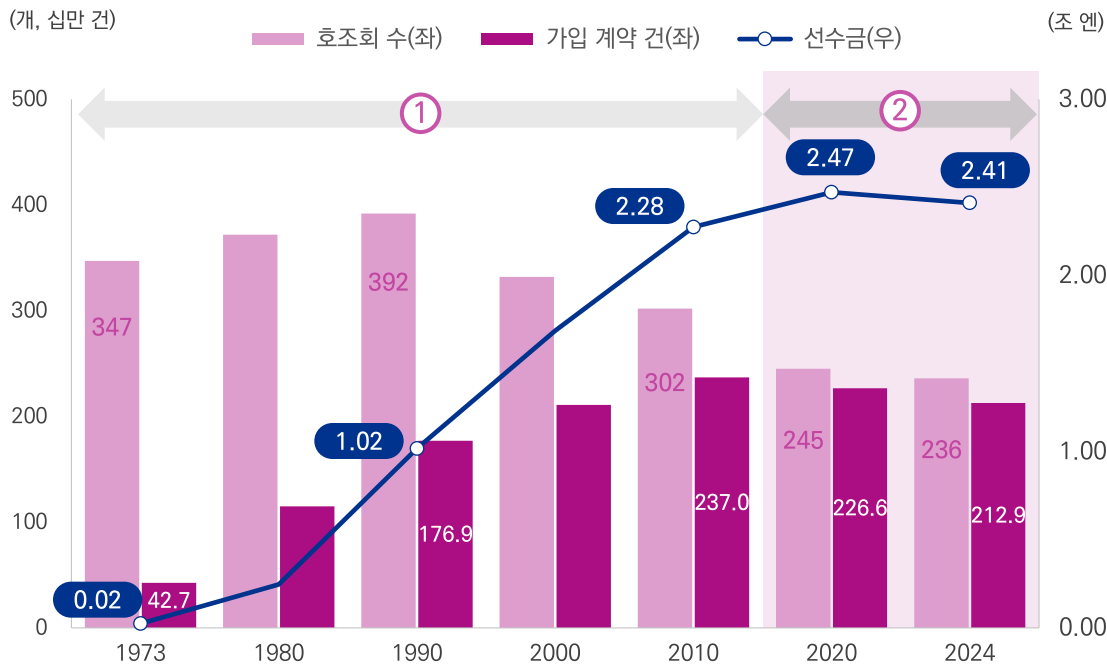


Source: 호조회보증주식회사, 삼정KPMG 경제연구원

[참고] 일본 상조서비스업 시장 현황 및 이슈(1/2)

일본의 상조서비스업은 오랜 역사를 기반으로 전일본관혼상제호조협회의 주도하에 시장 규모 확대. 아울러 빠르게 직면한 초고령사회, 다사사회 및 슈카츠(終活) 문화의 확산 또한 상조서비스업의 성장에 일조. 2024년 3월 기준 일본 상조서비스업의 선수금은 2.41조 엔, 가입 계약은 2,129만 건 수준

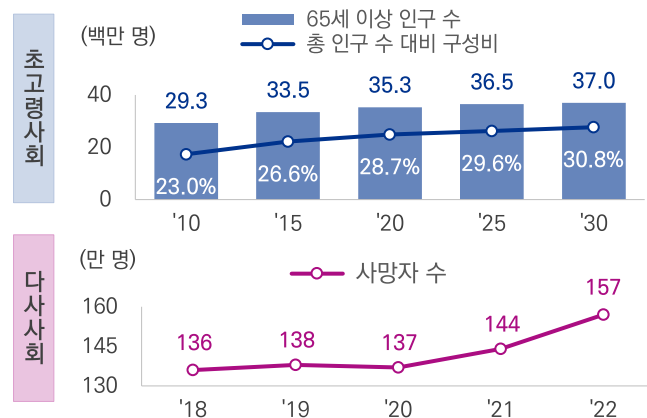
일본 상조서비스업 시장 현황



Source: 호조회보증주식회사, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 각 연도 3월 기준

① 초고령사회·다사사회 및 슈카츠 문화에 힘입어 성장

일본의 주요 인구구조 변화



'슈카츠(終活)' 문화의 확산

- 인생의 마지막을 준비하기 위한 활동, 즉 죽음을 의식하며 인생 최후를 맞이하기 위해 생전에 하는 다양한 준비 등을 말함
- 슈카츠의 일환으로 장례를 사전에 준비하고자 상조서비스와 관련한 수요는 이어질 것으로 예상

Source: Statista, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2025년 이후는 추정값

[참고] 일본 상조서비스업 시장 현황 및 이슈(2/2)

한편 코로나19를 전후로 소규모·저비용 장례에 대한 수요 증가로 성장이 다소 둔화된 모습. 또한 일본 상조서비스업은 대부분 일반 장례 및 웨딩상품에만 주력하여 기타 수익원이 미흡했던 현실. 이에 최근 소규모 상조상품에 집중하거나, 반려동물 장례서비스, 메타버스 상조서비스 등 사업을 다각화하며 가입자 유치에 나서는 트렌드

② 소규모·저비용 장례식 수요 증가 및 기존 서비스의 한계

소규모·저비용 장례식 수요 증가

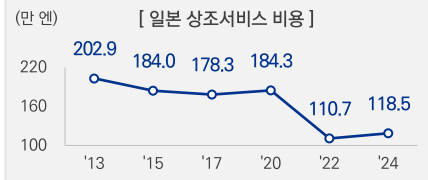
- 고령화로 인해 장례가 부담으로 다가오는 가운데 코로나19 여파가 더해지며 가족장, 일일장 등 간소화된 장례식에 대한 수요 급증. 장례를 실시하지 않고 화장만으로 끝내는 직장(直葬)도 부상
- [코로나19 이후 일본 장례식 유형별 비중]

구분	일반장	가족장	일일장	직장	기타
2020년	48.9%	40.9%	5.2%	4.9%	0.1%
2022년	25.9% (23.0%p▼)	55.7% (14.8%p▲)	6.9% (1.7%p▲)	11.4% (6.5%p▲)	0.2%
2024년	30.1% (18.8%p▼)	50.0% (9.1%p▲)	10.2% (5.0%p▲)	9.6% (4.7%p▲)	0.1%

- 일일장: 밤샘·장례식(영결식 포함)을 하며 조문객이 폭넓게 모인 장례식
- 가족장: 일반장이지만 조문객은 가까운 친족 및 일부 동료
- 일일장: 밤샘 없이 영결식만 하루 진행
- 직장: 종교의식 등 없이 바로 화장만 진행

* 증감률은 2020년 대비

- 장례식의 소규모화로 상조서비스의 평균 단가가 하락하고, '소규모·저비용 장례식'을 슬로건으로 인터넷상에서 장례를 중개하는 알선회사까지 등장하며 전통적인 서비스 수요 감소 - IT관련 기업 유니퀘스트*는 장례식장은 보유하지 않고 고객이 상품을 선택하면 협약을 맺은 장례식장·상조회사(주로 중소기업) 등에 위탁하며 중개료 등으로 수익을 창출



장례·웨딩상품 주력의 한계

- 일본의 상조서비스업은 전통을 고수하며 주로 장례와 웨딩 서비스에 집중하여 기타 수익원 미흡
- 소규모 장례식을 지향하는 시장 분위기에 더해 코로나19로 결혼식이 연기·취소되거나 규모가 축소되며 웨딩상품 또한 실적이 저조해짐에 따라 상조서비스업의 성장이 둔화

일본 상조서비스업의 변화

소규모 상조상품 출시 및 전용 장례식장 확보

- 가족장, 일일장 등 소규모 장례식에 해당하는 서비스만을 제공하며 비용이 상대적으로 저렴한 상조상품을 출시
- 기존 장례식장을 리모델링하여 가족장 전용층을 마련하거나 가족장 전용 식당을 신설하는 등 소규모 장례 전용 시설을 마련

반려동물 장례서비스

- 반려동물의 노화에 따른 반려동물 장례시장 확대에 주목, 기존 장례·웨딩에만 국한되었던 서비스를 확대
- 일본 상조회사는 반려동물과 함께 묻히는 묘지를 위해 추가 부지를 확보하거나 반려동물 후견 서비스를 출시하는 등의 행보를 보임

디지털 상조서비스

- 장례는 소규모로 이루어져도 조문객들이 고인을 기리는 마음을 표현할 수 있도록 장례문화에 디지털 서비스를 접목
- 친족들과 아바타로 만날 수 있는 메타버스 추모공간, 실시간으로 진행되는 장례식에 온라인으로 참석 가능한 VR고별회 등 차별화된 디지털 서비스를 제공하며 가입자 유치

Source: 가마쿠라신서(鎌倉新書), 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 유니퀘스트는 2019년 일본의 대형 상조회사 알파클럽 무사시노에 인수되었으며, 알파클럽 무사시노는 전통 장례서비스와 더불어 온라인 장례서비스까지 사업 다각화

Contents

I.	상조서비스업의 부상과 개요	2
II.	상조서비스업 성장 배경 및 시장 현황	7
III.	상조서비스업 트렌드	15
IV.	결론 및 시사점	27

상조서비스업 주요 트렌드

국내 상조서비스업은 외적성장과 동시에 내실강화가 이루어지고 있음. 주요 외적성장 트렌드는 ①대형화, ②플레이어 다양화, ③정부의 투트랙 지원 등이 보여지며, 내실강화 트렌드로는 ①상조 3.0 시대의 도래, ②직영 장례식장 운영, ③장례문화의 디지털화 등이 부각

상조서비스업 주요 트렌드



Source: 삼정KPMG 경제연구원

III. 상조서비스업 트렌드

할부거래법 개정으로 상조서비스업계 잇단 M&A

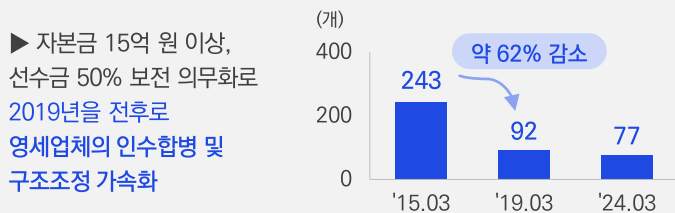
2000년대 시장은 급격하게 성장한 반면 미흡한 규제수준으로 소비자 피해가 잇따르자, 상조서비스업을 규율하기 위해 할부거래법이 개정되며 2019년부터 자본금 15억 원 이상, 선수금 50% 보전이 의무화됨. 이를 충족하기 위해 2019년을 전후로 상조서비스업계 내 인수합병 및 구조조정이 가속화됨

상조서비스업계의 지각변동

급증하는 상조회사 규제를 위해 「할부거래에 관한 법률」 개정 및
자본금·선수금 보전 기준 강화

개정년도	주요 개정 내용	자본금	선수금 보전
2010년	'선불식 할부거래'를 적용대상에 포함 및 자본금·선수금 보전 기준 마련	<ul style="list-style-type: none"> 3억 원 이상 기존 사업자 1년간 유예 	<ul style="list-style-type: none"> 50% 보전 기존 사업자 5년 유예·매년 10%씩 상향
2016년	자본금 기준 강화	<ul style="list-style-type: none"> 15억 원 이상 기존 사업자 '19.01까지 유예 	-

[선불식 할부거래업 등록업체 수]



Source: 법제처, 공정거래위원회, 삼정KPMG 경제연구원

국내 상조서비스업계의 주요 M&A 현황

인수합병기업	대상기업	시기	주요 내용
VIG파트너스	좋은라이프	2016	<ul style="list-style-type: none"> 상조서비스 수요 확대에 주목, 좋은라이프(2016) 인수를 시작으로 볼트온 전략을 구사하며 금강문화허브(2017), 모던종합상조(2019)를 순차적 인수 이후 좋은라이프의 자회사로 프리드라이프(2020) 인수 후, 2021년 역합병하며 지배구조 개편
	금강문화허브	2017	
	모던종합상조	2019	
	프리드라이프	2020	
에이플러스라이프	은혜상조	2016	<ul style="list-style-type: none"> 강화된 자본금 요건 충족 등이 어려워진 은혜상조를 에이플러스라이프가 흡수합병
보람상조실로암 (舊한국힐링라이프)	임마누엘 케이에스파트너	2017	<ul style="list-style-type: none"> 관계기업 임마누엘케이에스파트너 합병 후, 수차례 증자를 거쳐 2019년 말 기준 자본금 15억 원 이상 충족
위드라이프그룹	케이웰라이프	2017	<ul style="list-style-type: none"> 케이웰라이프 흡수합병으로 자본금 증자 사업 효율성 및 경쟁력 강화를 위해 2019년 웰라이프 추가 흡수합병
	웰라이프	2019	
보람상조개발	보람상조리더스 (舊재향군인회상조회)	2020	<ul style="list-style-type: none"> 약 25만 명의 가입자, 3,000억 원 이상의 선수금을 보유한 보람상조리더스 인수로 업계 상위기업으로 도약
현대에스라이프	매일상조	2020	<ul style="list-style-type: none"> 대구·경북 지역 내 자본금 15억 원 증자를 완료한 6개 대표기업 중 두 기업의 합병으로 시너지 창출

Source: 각 사 공시자료, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

III. 상조서비스업 트렌드

소수의 대형사 위주로 재편되는 시장

인수합병 및 구조조정 과정에서 전체 등록업체 수는 감소. 그 가운데 2024년 3월 기준 전체 가입자의 88%가 대규모 상위업체의 상조서비스를 이용하고, 상위업체에 전체 선수금의 87%가 집중되어 있는 등 경쟁력을 갖춘 소수의 대형사 위주로 시장이 재편되는 트렌드



등록업체

('15) 243개 → ('24) 77개



가입자

('15) 404만 명 → ('24) 892만 명



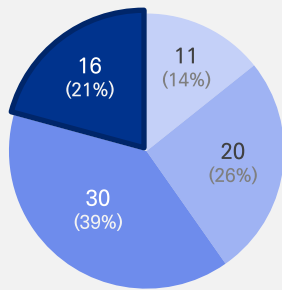
선수금

('15) 3.52조 원 → ('24) 9.45조 원

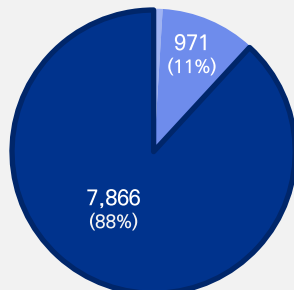
가입자 수별 선불식 할부거래업체 현황

- 1천 명 미만
- 1천 명 이상 1만 명 미만
- 1만 명 이상 10만 명 미만
- 10만 명 이상

[등록업체 수(개)]



[가입자 수(천 명)]

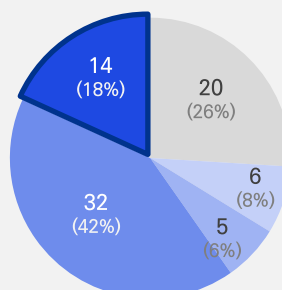


10만 명 이상 가입자를 보유한 상위 소수업체(16개)에 전체 가입자 수의 88%(786.6만 명) 집중

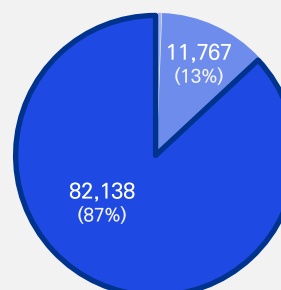
선수금 규모별 선불식 할부거래업체 현황

- 10억 원 미만
- 10억 원 이상 50억 원 미만
- 50억 원 이상 100억 원 미만
- 100억 원 이상 1,000억 원 미만
- 1,000억 원 이상

[등록업체 수(개)]



[선수금(억 원)]



1,000억 원 이상 선수금을 보유한 상위 소수업체(14개)에 전체 선수금의 87%(8조 2,138억 원) 집중

- 충분한 영업기간 및 업력을 기반으로 사업 노하우를 보유한 상위업체는 신규 가입자 확보에 용이
- 누적 선수금 또한 증가하며 운용가능한 수익 등이 늘어남에 따라 영업비용을 비교적 안정적으로 충당하며 사업 안정화
- 상위 대형사 위주로 상조서비스업계가 재편되는 업황은 당분간 지속될 것

Source: 공정거래위원회, 삼성KPMG 경제연구원

Note1: 등록업체 수, 가입자 수, 선수금 규모는 각 연도 3월 기준





Note2: 선불식 할부거래업으로 등록된 78개 업체 중 자료 제출한 77개소를 대상으로 하며, 적립식 여행상품만을 판매하는 순수 여행업체 7개사가 포함되어 있으나 가입자 수 및 선수금 규모가 각각 전체의 2.2%, 0.3%에 불과하여 별도 분리하지 않음

III. 상조서비스업 트렌드

상조서비스업 시장 내 플레이어 다양화

고령화 등 인구구조 변화에 힘입어 성장하는 상조서비스업에 주목, 2009년 한국교직원공제회가 교직원 인프라 및 자본금을 기반으로 상조회사 설립. 이후 대명그룹, 교원그룹 등 중견기업과 의료업계도 플레이어로 출범. 최근 생명보험업계에서도 상조서비스 시장 진출을 본격 검토하였으나 금산분리 규제 완화 무기한 연기로 일시 보류

상조서비스업계에 진출 및 주목하는 플레이어 주요 현황

 공제회	 중견기업	 의료업계	 생명보험업계
<p>한국교직원공제회, '더케이에다함상조' 설립</p> <ul style="list-style-type: none"> 교직원을 비롯한 국민의 복지 향상을 위해 상조서비스업 진출 교직원 인프라를 기반으로, 업계 최고수준의 자본금 500억 원을 전액 출자하며 2009년 '더케이에다함상조 (舊더케이라이프)' 설립 장례지도사를 정규직으로 채용하고, 지역별 직영 의전시스템 구축하는 등 프리미엄 서비스 제공 전략 	<p>대명그룹, '대명스테이션' 설립</p> <ul style="list-style-type: none"> 모기업 대명그룹의 리조트 및 회원 인프라, 서비스 노하우 등을 기반으로 '대명스테이션(舊대명라이프웨이)' 설립(2010년) 업계 선두로 가전·여행·통신 등을 결합한 상품을 판매하는 등 차별화된 전략으로 성장 <p>교원그룹, '교원라이프' 설립</p> <ul style="list-style-type: none"> 교육사업을 영위하며 핵심 역량으로 키워온 방문판매 노하우와 모기업의 영업조직 등을 적극 활용하며 '교원라이프'로 상조서비스 시장 진출(2010년) 가전·여행 등 다양한 결합상품 출시 외 자체 장례브랜드 '교원예움'을 런칭하는 등 사업영역을 다각화하며 상조서비스업의 선진화 주도 	<p>온그룹, '온라이프상조' 설립</p> <ul style="list-style-type: none"> 온종합병원 등 온병원그룹과 온종합건설 등 온건설그룹을 중심으로 자본금 출자하여 2022년 상조서비스업 진출 직장 단위 단체가입 할인 혜택으로 가입자 확보 상조서비스업계에 대한 부정적 인식 개선에 힘쓰며 해약수수료 최소화, 무차별적 광고 자제 등을 통해 서비스 만족도 제고 	<ul style="list-style-type: none"> 생명보험업계는 생애 전반 위험보장 노하우를 기반으로 상조서비스 시장에 진출하고자 2022년 상조업 진출 요구 건의문 제출 <ul style="list-style-type: none"> * 현행법상 보험사는 비금융사업자에 지분 15% 이상 출자 금지 2023년 상반기 금융당국의 금산분리 규제 완화 검토 소식에 기존 상조회사 인수·자회사 설립 등 다양한 방향으로 시장 진출 본격 검토 그러나 금산분리 완화의 무기한 연기, 상조서비스업계의 반발로 2024년 생명보험업계 신사업 전략에서 상조서비스업 직접 진출은 제외 다만 상조회사와 협약으로 시장 관심은 지속 <ul style="list-style-type: none"> - 미래에셋생명은 대명스테이션과 업무제휴를 통해 주력 상품 가입 고객에게 대명스테이션의 상조서비스 제공

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

정부는 '규제·육성' 투트랙 전략으로 상조서비스업 발전 지원

2010년 할부거래법 개정을 시작으로 정부는 상조서비스업을 법령 등으로 규율하며 소비자 보호 및 시장질서 유지. 한편 상조서비스 수요가 지속 증가하는 가운데, 상조서비스업을 친환경·디지털화 등 새로운 서비스 창출이 활발한 유망산업으로 간주하고 육성 정책 또한 추진하며 산업 발전을 지원

소비자 보호·시장질서 유지에 방점을 둔 주요 규제 및 서비스

시기	법제화 및 서비스 도입	주요 내용
2010년	(할부거래법 개정) 상조서비스업을 '선불식 할부거래업'으로 규율	<ul style="list-style-type: none"> • 제도권의 사각지대에 있어 계약불이행, 폐업 등으로 소비자 피해가 급증 • 이를 근원적으로 예방하고자 정의규정 신설, 자본금 기준 마련, 선수금 보전제도 도입, 사업자 정보공개 등을 포함한 법 개정
2016년	(할부거래법 개정) 선불식 할부거래업 등록요건 등 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 시장질서 유지 및 책임관계 명확화를 위해 자본금 등록요건, 결격사유 등 강화, 계약이전 절차 마련
2018년	'내상조 그대' 서비스 시행	<ul style="list-style-type: none"> • 폐업·등록취소 등으로 상조상품 이용이 어려워진 가입자가 비슷한 서비스를 계속 이용할 수 있도록 마련한 상조피해구제 서비스
2019년	'내상조 찾아줘' 누리집 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 부담 경감, 상조회사의 책임성 강화 등을 목적으로 산재된 정보를 통합 • 상조상품 가입일, 납입 내역 및 등록된 상조회사의 선수금·자산 규모 등 정보 제공
2023년	(할부거래법 개정) 상조·적립식 여행 소비자 대상 선수금 관련 통지의무 시행	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 보호 강화를 위해 매년 1회 이상 납입금액·횟수 등 선수금 관련 정보를 소비자에게 통지해야 하는 제도 마련

Source: 법제처, 공정거래위원회, 삼정KPMG 경제연구원

산업발전을 위한 육성 정책

기재부, 생활밀착형 서비스 발전 방안 발표(2023.11)
 국민 생활과 밀접한 연관이 있는 생활밀착형 서비스의 질 제고·산업발전 지원을 위해, 장례·산후조리 서비스를 1차 대상으로 선정 및 지원 방안 마련

▶ 상조서비스업 관련 주요 정책과제 추진

- [제도적 기반 확충]** 법체계 개편 및 상조회사 특성에 맞는 회계지표 개발 등
 - ✓ 상조업 협회 설립 근거 명문화, 상조서비스 선도기업 인증제도 도입 등을 법제화하는 상조진흥법 제정 검토 중
 - ✓ 보험사를 롤모델로 새로운 상조 회계지표 개발을 위한 연구용역 진행('24.03)
- [서비스 질 제고]** 모집인 등록제 법제화, 통합 정보제공 플랫폼 구축
 - ✓ 상조협회 중심이 아닌 정부 차원의 모집인 관리를 통한 불건전한 영업활동 방지 등을 위해 할부거래법에 모집인 등록제 도입 검토
 - ✓ 조합 회원사 외 전체 상조회사의 납입정보, 재무정보 등 통합 조회 시스템 구축 검토
- [새로운 서비스 활성화]** 온라인 추모 서비스, 친환경 장례용품 장려
 - ✓ 온라인 추모 서비스 제공 여부를 장사시설 평가요소로 반영 검토
 - ✓ 친환경 장례용품을 사용하는 장사시설에 가점 부여 검토

Source: KDI 경제정보센터, 삼정KPMG 경제연구원

장례지원부터 가전·여행 결합상품까지 확대된 상조서비스

국내 상조서비스업은 1980년대 출범하여 일반적인 장례지원 서비스가 주축이던 상조 1.0 시대를 지남. 2010년 이후에는 가전·가구·크루즈 여행 등을 결합하여 판매하는 결합상품을 기반으로 상조 2.0 시대를 맞이함

상조 1.0 장례지원 서비스

- 1980년대 일본의 호조회를 모 델로 하여, 지리적으로 가까운 부산·대구 등 영남지방을 중심으로 국내 상조서비스업 시작
 - 국내 1호 상조회사: 부산상조(現늘결애라이프온), 1982년 설립
- 주로 장례지도사, 장례식장, 장사시설 등을 포함한 일반적인 장례지원 서비스가 주축

상조 2.0 가전·크루즈 여행 등 다양한 결합상품 및 웨딩상품 출시

- 2010년 이후 시장 내 경쟁력 강화 및 시장점유율 확보를 위해 가전·크루즈 여행 등 노년기에 매력적인 상품을 결합하여 상조상품을 판매하는 결합상품 등장
 - 기존 방문판매 영업방식에서 탈피하여 롯데하이마트 등 가전제품 매장에서 상조상품을 소개·판매하는 등 판매채널 다각화 및 차별화된 마케팅 전략 추진
- 할부거래법상 선불식 할부계약의 정익에 혼례 또한 포함됨에 주목하여 웨딩상품 출시

상조 + 가전

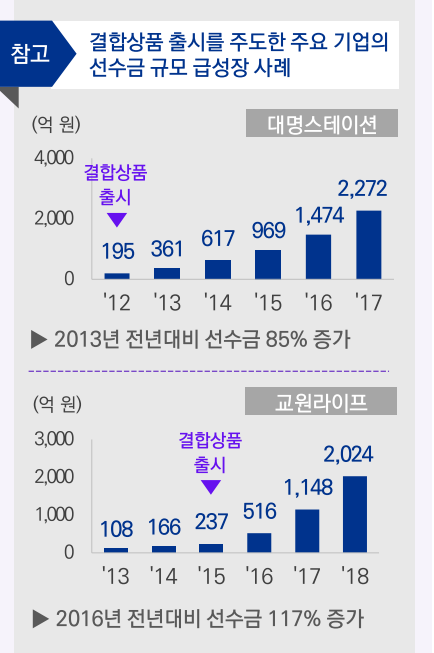
- 2012년 대명스테이션과 LG전자·삼성전자 등의 제휴를 시작으로 가전결합 상품 등장
- 교원라이프-LG전자(2015), 프리드라이프-롯데하이마트(2015), 더리본-LG전자(2016) 등 주요 상조회사와 가전업체가 제휴하고 TV, 세탁기, 냉장고 등을 상조서비스에 결합하여 판매

상조 + 크루즈

- 2012년 한강라이프(폐업)가 업계 최초로 크루즈 여행상품 출시
- 이후 부모사랑, 프리드라이프, 더리본, 보람상조, 대명스테이션 등 주요 상조회사가 잇따라 크루즈 상품 출시

상조 + 웨딩

- 선불식 할부계약의 정익에 혼례가 포함됨에 따라, 사업 다각화 측면에서 웨딩사업을 새로운 먹거리로 선정
- 웨딩홀, 스튜디오 등 직영업체를 늘리며 인프라를 확충하고 메이크업, 혼수·예단 제휴사 합인 등 다양한 서비스를 제공하는 상품 출시



Source: 각 사 공시자료, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

III. 상조서비스업 트렌드

호텔 라이프케어를 제공하는 상조 3.0 시대의 개막

최근 상조서비스업계에는 상조 2.0 시대를 넘어 요람에서 무덤까지 생애주기 전반으로 서비스가 확대된 상조 3.0 시대가 도래함. 상조상품을 장례 외 교육·여행·결혼 등 다양한 서비스로 변경하여 이용할 수 있는 전환상품과 반려동물 장례서비스·생체보석 등 신사업 진출이 3.0 시대의 핵심

상조 3.0

생애주기 전반으로 확대된 전환상품 출시·멤버십 서비스 다양화 및 반려동물 장례서비스 등 신사업 진출

전환상품의 등장

- 전환상품이란 상조상품에 가입하여 모은 납입금을 장례 외 다른 서비스로 변경해서 사용할 수 있는 상품
- 출산·교육·여행·결혼·수업 등 가입자의 생애주기 전반에 걸친 다양한 서비스를 전환상품으로 제공



멤버십 서비스 다양화

- 장례 등 미래의 행사 발생과 별도로 상조상품 가입기간 내 혜택 받을 수 있는 멤버십 서비스 제공
- 호텔·리조트, 카다사, 통신사, 의료기관 등 제휴 업종을 다각화하여 가입자 혜택 범위 확대

분야	주요 멤버십 서비스
생활	<ul style="list-style-type: none"> • 유품정리, 이사 등 청소 관련 제휴 서비스 • 가전 렌탈 제휴 서비스 • 제휴카드 이용 시 상조 부금 청구 할인 및 가맹점 할인 서비스 • 식비, 주유비, 통신비 등 지원 혜택 등
여가	<ul style="list-style-type: none"> • 호텔·리조트 제휴 서비스 • 주요 명소 입장권 할인 • 폐쇄형 복지몰 운영을 통한 숙박시설·교통·가전 등 다양한 생활 제품 및 서비스 할인
헬스케어	<ul style="list-style-type: none"> • 건강검진, 심리상담 등 의료 서비스 • 바디케어 제휴 서비스, 간병인 제휴 서비스 등

신사업 진출

[반려동물 장례서비스]

확대되는 반려동물 시장에 주목하여 반려동물 장례 관련 전문업체와 제휴 등을 통해 전용 상품 출시

- 반려동물 장례서비스, 교육·테라피 등 케어 서비스, 산책·식사 등 돌봄 서비스, 전용 운구차량, 의료비 지원 등

[생체보석·식음료 PB상품 등]

생체원소를 추출하여 만든 생체보석, 장례식장에 공급되는 식음료 PB(Private Brand)상품 등 상조서비스에서 확장된 신상품 개발로 수익구조 다각화

- 생체보석: 사람 또는 반려동물의 생체원소를 추출하여 보석 제조 후 주얼리, 기념패 등으로 상품화
- PB상품: 탄산음료, 맥주, 고령친화식품 등 자체 브랜드 식음료 개발

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[참고] 시니어 비즈니스로 확장하는 상조회사

상조 3.0 시대의 상조회사는 토털 라이프케어의 일환으로 수연 서비스, 시니어 헬스케어 등을 제공하며 장례를 넘어 시니어케어 서비스를 다양화. 나아가 시니어 주거사업을 접목하는 등 시니어 비즈니스 시장에 뛰어들며 초고령화 시대에 경쟁력을 도모하는 모습

상조서비스업계의 주요 시니어 비즈니스 사례

수연(壽宴) 서비스

- 회갑·칠순·팔순 등 축하잔치, 리마인드 웨딩, 리마인드 촬영, 장수 촬영 등 시니어를 위한 다양한 전환상품 출시

시니어 여행

교원라이프

시니어 한달살기 상품 출시(2024.06)

- 액티브 시니어를 위해 여행, 교육, 문화체험 등을 모두 즐길 수 있는 한 달 살기 전환상품 출시

그 외 다수의 상조회사도 코스 여행 등 시니어 맞춤형 여행 상품 다양화

시니어 헬스케어

프리드라이프

디지털 헬스케어 전문기업 에임메드와 업무협약(2022.11)

- 간병인 지원 및 시니어케어 서비스 부문 사업 협력 추진
- 간병비 지원, 전문 의료진 건강상담, 종합병원 진료예약, 진료예약, 요양기관 비교 견적, 장기요양등급 컨설팅 등 시니어 케어 서비스를 제공하는 전용 상조상품 출시

보람상조리더스

디지털 헬스케어 전문기업 휴레이포지티브와 업무협약(2024.03)

- AI, IoT 기술을 활용한 디지털 시니어케어 서비스 개발, 건강 예측 서비스 공동 연구 수행 등 사업 추진

교원라이프

헬스케어 플랫폼 기업 GC케어와 업무협약(2024.06)

- GC케어와 제휴한 건강검진전문병원의 검진 서비스 제공 등 상조·헬스케어 연계상품 출시 및 관련 사업 확대 계획

시니어 레지던스

보람상조개발

시니어 레지던스 위해 인천 서구청과 업무협약 체결(2024.02)

- 경성3구역 내 보람인천장례식장 부지의 용도 변경 등을 추진하여 시니어 레지던스 및 호텔 조성 사업 추진
- 상조서비스에 더해 시니어 주거·의료·취미 등 맞춤형 서비스를 총괄하며 그룹차원의 토털 라이프케어 기업 이미지 공고화

프리드라이프

시니어 주택 개발·컨설팅 전문기업 태원씨아이엔디와 업무협약 체결(2024.08)

- 태원씨아이엔디에서 개발 진행 중인 20여 개의 시니어 레지던스 입주자를 대상으로 프리드라이프의 장례서비스부터 여행·수연·건강검진 멤버십 등 다양한 시니어 맞춤형 라이프케어 서비스를 개발 및 운영할 계획

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

직영 장례식장 확보: 전용 식음료 PB상품으로 경쟁력 강화

상조회사가 내실강화를 위해 열중하는 또 다른 요소는 장례식장 직영화. 즉시 매출의 성격을 가진 장례식장은 주요 수익원으로 활용 가능하며, 가입자에게 올인원 서비스를 제공한다는 점에 주목. 장례식장의 고급화와 동시에 장례식장 내 식음료 PB상품을 출시하며 수익 다각화

직영 장례식장에 주목하는 이유

- ① **주요 수익원으로 활용**
상조서비스는 장례 등 행사가 발생해야 매출이 발생하는 구조이나, 장례식장은 즉시 매출의 성격을 가짐
- ② **가입자에게 올인원 서비스 제공**
상조회사-장례식장 간 장례물품 반입 금지 및 추가 구입 유도 등의 이슈 발생 가능. 직영 장례식장 운영 시 이를 방지하며 할인 혜택 등을 더한 올인원 서비스로 가입자 만족도 제고
- ③ **고급화된 장례문화 선도**
직영 장례식장에 화사하고 고급스러운 인테리어, 호텔식 분위기 등을 반영하며 신뢰할 수 있는 장례문화 정착에 기여
- ④ **식음료 PB상품 출시까지 사업 다각화**
식음료 PB상품을 직영 장례식장에만 제공하며 서비스 차별화, 비용 절감, 부가수익 창출, 가입자 락인(Lock-in) 등 다양한 효과 기대

주요 상조회사의 직영 장례식장 운영 및 PB상품 개발 사례

상조회사	주요 내용
프리드라이프	<ul style="list-style-type: none"> 2018년 직영 장례식장 브랜드 '실낙원' 런칭: 김포·세종·남대전·논산 등 전국 13개 지점 운영('24.07 기준) 고급 침구세트, 샤워실 등을 갖춘 가족실, 게스트룸, 카페 등을 구비하며 호텔식 장례식장 컨셉 선도 F&B 전문기업 CJ프레시웨이·푸드스트의 위탁 운영으로 서비스 품질 및 안정성 제고 건강·육포 전문브랜드 머거본과 제휴하여 실낙원 전용 상품 '프리미엄 너트믹스' 출시
보람그룹	<ul style="list-style-type: none"> 2007년 보람의정부장례식장 운영을 시작으로 인천·여주·울산 등 전국 12개 직영 장례식장 보유('24.07 기준) 빈소를 고층에 설치하는 등 밝고 세련된 분위기로 호텔식 장례식장을 연출하며 리모델링 사업 추진 건강기능식품 제조 계열사 보람바이옴을 통해 '수박소다', 고령친화식품 '뇌보식' 개발 및 직영 장례식장에만 제공
교원라이프	<ul style="list-style-type: none"> 2017년 평택장례문화원 인수로 장례식장 사업을 개시하며, 2023년 장례식장 전문 브랜드 '교원예움' 런칭: 서울·경기·포항 등 7개 지점 운영('24.07기준) 직영 장례식장의 간판·외관, 직원 유니폼, 장례물품, 실내 인테리어 모두 변경하며 브랜드 통합 및 프리미엄화 수제맥주 전문 브랜드 카브루와 공동개발한 '내곁에일' 맥주를 교원예움 장례식장에서 판매
대명스테이션	<ul style="list-style-type: none"> 2023년 거제 거봉백병원 장례식장을 운영하며 직영 장례식장 사업 진출 향후 3년 내 전국 거점 지역의 직영 장례식장을 5개소까지 늘릴 계획

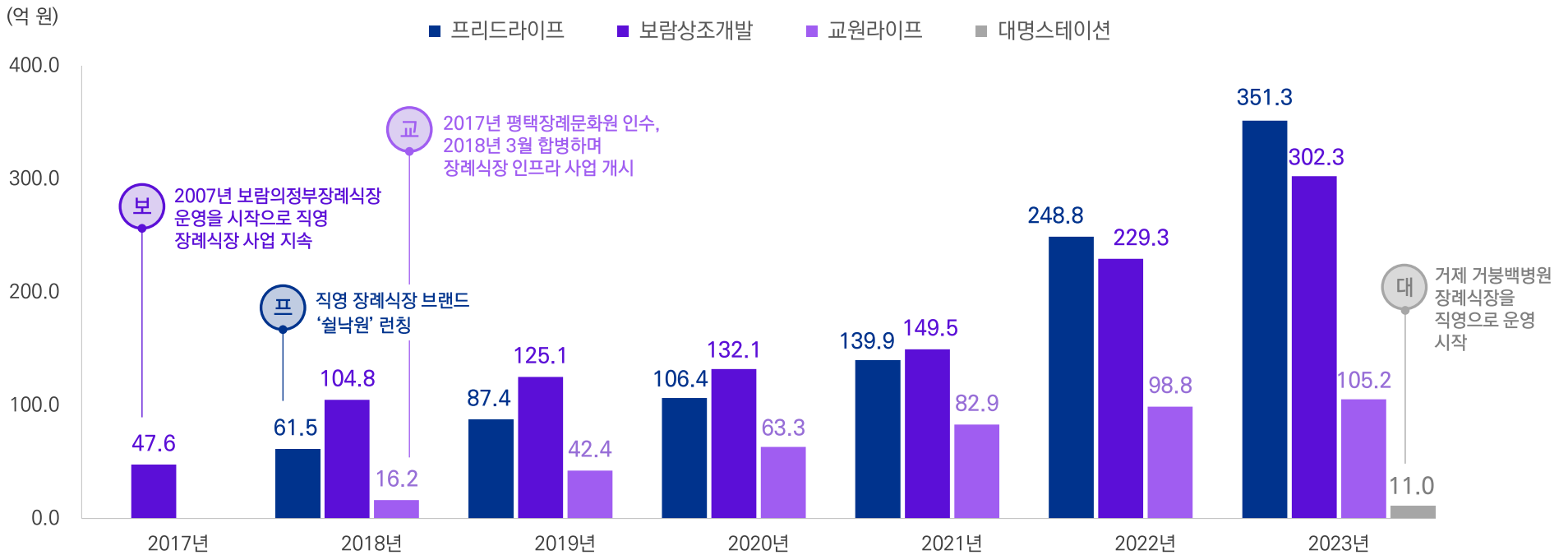
Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[참고] 주요 상조회사의 장례수익 현황

프리드라이프, 보람상조개발, 교원라이프 등 주요 상조회사는 직영 장례식장 운영을 통해 장례 등 행사 발생 시에만 인식되는 행사수익 외 장례수익 창출 효과를 보고 있음

주요 상조회사의 직영 장례식장 운영 이후 장례수익(장례매출) 증가세



Source: 각 사 공시자료, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 개별기준이며 장례매출(프리드라이프)·장례수익(교원라이프)·장례식장수익(보람상조개발)·장례식장매출(대명스테이션)로 구분되어 인식된 영업수익을 기준으로 함

III. 상조서비스업 트렌드

디지털 기술을 접목한 새로운 장례문화

코로나19 이후 비대면 서비스 확대에 힘입어, 상조서비스업계에서도 챗봇을 활용한 상담 서비스, 모바일 장례 접수 서비스 등이 활성화됨. 뿐만 아니라 고인을 추모하는 공간 또한 온라인상으로 옮겨가는 등 디지털 바람이 불어오며, 최근 AI·딥러닝 기술 등을 접목하여 고인을 아바타로 만들어 추억하는 신개념 추모 서비스도 등장

상조서비스의 디지털화 주요 사례

구분	상조회사	도입 시기	주요 서비스 제공 내용
온라인 추모공간	보람그룹	2003년	• 업계 최초로 추모앨범, 하늘편지, 추억보관함 등의 서비스를 제공하는 '사이버 추모관' 운영
	효원상조	2020년	• 고인의 사진, 장례일정, 가족관계, 부의금 송금 계좌번호 등을 확인 가능한 '온라인 장례식장' 개설
	프리드라이프	2022년	• 고인의 위패·추모액자 등에 새겨진 QR코드를 스캔하면 고인의 약력, 묘역 위치정보, 사진·영상, 추모글 등이 보여지는 '디지털 추모관' 서비스 제공
	교원라이프	2023년	• 교원예움 직영 장례식장에 온라인 추모 서비스 구축 - 전용 앱을 통해 고인의 사진 및 영상으로 추모영상을 만들고 빈소에 설치된 디스플레이를 통해 공유. 조문객이 남긴 추모글 실시간 송출도 가능
AI 추모 서비스	프리드라이프	2022년	• AI 기술을 활용해 고인의 모습을 구현하고 대화할 수 있는 '리메모리' 서비스 출시(2022년) - 생전에 인터뷰 및 촬영을 진행하고, 영상·음성 데이터 전처리 및 딥러닝 기술 접목하여 실시간 대화도 가능한 AI 휴먼 제작 • 고인을 아바타로 구현하며 메시지를 담은 영상을 제공하는 '리메모리2' 서비스 출시(2024년) - 사진 방문 없이도 확보한 사진, 음성 데이터 등을 취합해 영상·음성 합성, 스크립트 딥러닝 학습을 거쳐 완성
기타 인프라	프리드라이프	2022년	• 언제 어디서나 간편하게 장례를 접수할 수 있는 '24시간 모바일 장례 접수 서비스'를 개시하며, 접수 이후 전화상담을 추가 제공해 고객 만족도 제고 • 상조·전환상품 안내, 납부정보 확인 등이 가능한 챗봇 서비스 실시
	교원라이프	2023년	• 복잡한 장례를 준비할 수 있도록 안내해주는 장례 종합 플랫폼 앱 '첫장' 출시 - 전국 장지 정보, 장례 절차 및 필요서류 정보 등을 제공할 뿐만 아니라 부고문자, 화환발송, 온라인 추모관 등 장례 관련 온라인 부가 서비스 마련
	더케이에다함상조	2020년	• 홈페이지에서 상담하기 아이콘 클릭으로 계약조회, 납입방법 변경, 상담사 통화 등의 서비스를 제공하는 챗봇 운영
	더피플라이프	2021년	• 24시간 챗봇 상담 서비스 도입

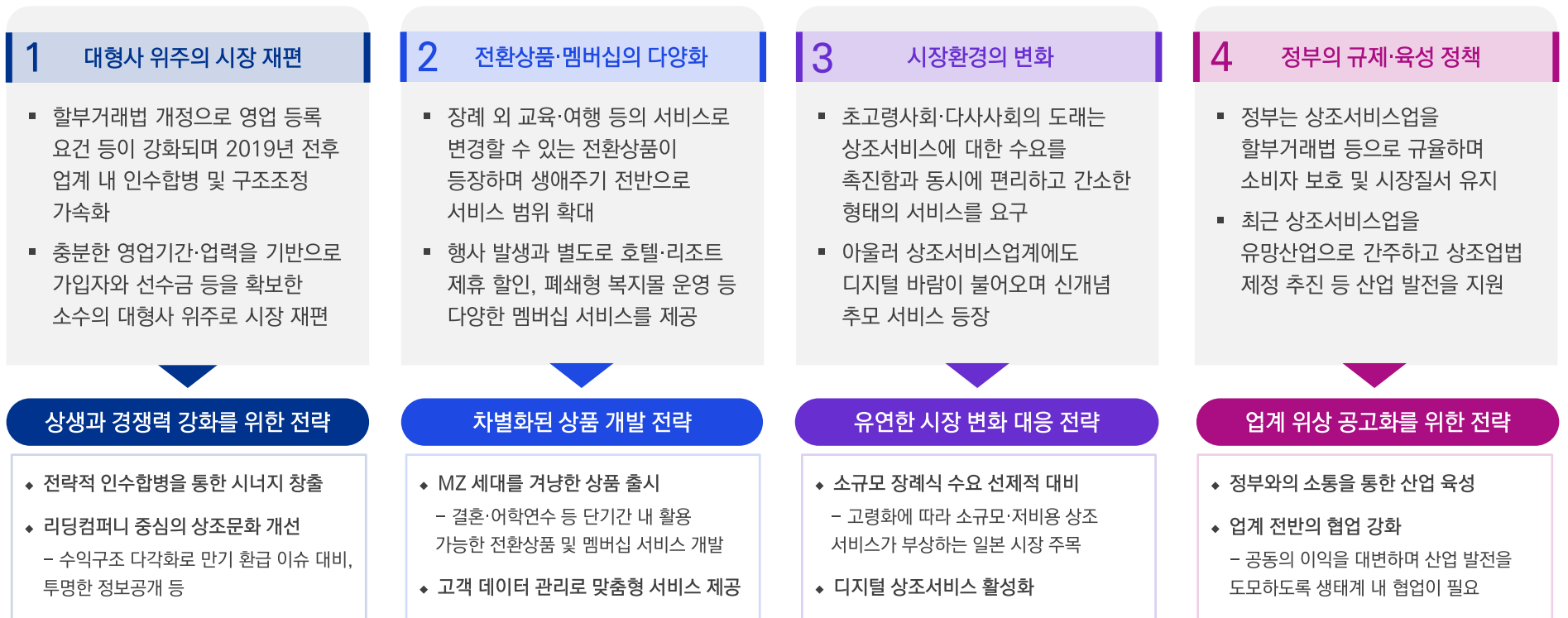
Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Contents

I. 상조서비스업의 부상과 개요	2
II. 상조서비스업 성장 배경 및 시장 현황	7
III. 상조서비스업 트렌드	15
IV. 결론 및 시사점	27

상조 3.0 시대의 변화와 전략 수립 방향(1/4)

상조서비스업은 대형사 위주로 시장이 재편되며 생애주기 전반에 걸친 전환상품 등장, 디지털화 등의 변화와 함께 상조 3.0 시대를 맞이함. 이에 경쟁력 강화를 위해 수익구조 다각화, 차별화된 상품 개발, 소규모 장례식 선제적 대비 등 미래 전략을 수립해야 할 시기



Source: 삼정KPMG 경제연구원

상조 3.0 시대의 변화와 전략 수립 방향(2/4)

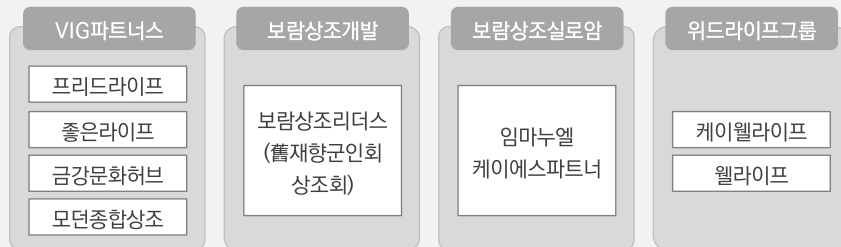
상생과 경쟁력 강화를 위한 전략

■ 전략적 M&A를 통한 시너지 창출

- 상조서비스업은 충분한 영업기간과 업력을 기반으로 노하우를 보유한 상위업체가 신규 가입자 확보에 용이하며, 누적 선수금 또한 증가하여 비교적 안정적으로 사업을 영위
- 유관기업을 인수하여 사업을 확장하고 시너지를 창출하는 볼트온(Bolt-on) 전략으로 기업가치를 높일 수 있는 산업으로, 프리드라이프를 품은 VIG파트너스뿐만 아니라 보람상조개발, 위드라이프그룹 등도 인수합병을 추진하며 경쟁력을 강화한 바 있음

▶ 당분간 상위 소수의 대형사 위주로 시장 재편이 지속될 것으로 전망되는 가운데, **전략적인 M&A를 통해 가입자 및 누적 선수금을 확보하고 시너지를 창출하며 시장 지위를 공고히 하는 전략 고려**

[주요 M&A 사례]



■ 리딩컴퍼니 중심의 상조문화 개선

- 상조서비스업은 한 기업의 부도·폐업 등으로 인해 소비자 피해가 발생하게 되는 경우 업계 전반적으로 부정적인 인식이 확산될 수 있음
- 이에 시장점유율이 높은 리딩컴퍼니를 중심으로 소비자 피해를 최소화하는 대책을 구체적으로 마련하며 업계 전반의 이미지 개선에 힘써야 할 시점

① 수익구조 다각화 및 전략적 투자활동으로 만기 환급 등 이슈 대비

- 2012년 전후로 가전·크루즈 등 결합상품 출시에 힘입어 판매되던 다수의 상조상품의 만기가 도래함에 따라 환급 이슈 등이 발생할 우려가 있는 시기

- ▶ **전환상품을 활용하거나 장례식장 인수·리모델링을 통한 직영 장례식장 운영** 등으로 수익처를 **다변화**하며 안정적으로 수익을 창출할 수 있는 전략 마련
- ▶ **운용 가능한 선수금을 활용한 투자활동**을 전략적으로 강화

② 투명한 정보 공개

- 상품정보, 소비자 피해 보상제도 등을 사전에 충분히 고지받지 못한 소비자들의 피해와 간혹 잘못된 언론보도로 부정적 인식이 지속되는 현실
- ▶ 장례 등 행사 시 발생 가능한 추가 비용, 만기 환급 기준 등의 **상품정보 및 소비자 피해 보상제도를 사전에 구체적으로 안내**할 필요가 있음
- ▶ **CCM(소비자중심경영) 인증**을 통해 가입자 신뢰를 제고하는 것도 방안

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

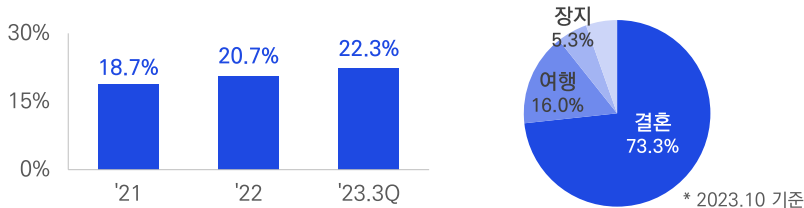
상조 3.0 시대의 변화와 전략 수립 방향(3/4)

차별화된 상품 개발 전략

▪ MZ 세대를 겨냥한 상품 출시

- 상조 3.0 시대에 장례 외 교육·결혼·여행 등 다양한 서비스로 사용 가능한 전환상품이 등장하며, 더 이상 서비스 제공 대상이 고령자에 국한되지 않음
- 특히 실리주의적 소비 성향을 가진 MZ 세대가 상조·결혼 등 비용이 많이 드는 행사를 분할 납부하며 준비하는 것이 합리적이라 생각하며 관심

[프리드라이프 신규 가입자 중 MZ 세대의 비중 및 MZ 세대의 전환상품 이용 TOP3]



- ▶ 결혼·교육(어학연수, 인터넷강의 등)·여행과 같이 MZ 세대가 단기간 내 활용할 수 있는 전환상품을 다양하게 출시하여 신규 가입자 수 확보
- ▶ MZ 세대가 장기적인 관점에서 구독경제의 개념으로 활용할 수 있는 매력적인 멤버십 서비스를 제공
 - 호텔·리조트, 통신사, 카드사, 헬스케어기업 등과 다양한 업무제휴를 통해 차별화된 서비스를 개발하거나, 폐쇄형 복지물 등을 운영하며 가입자에게 특별한 가치를 선사
- ▶ 반려동물 장례서비스 등 MZ 세대를 사로잡을 수 있는 신사업 진출도 고려

▪ 고객 데이터 관리로 맞춤형 서비스 제공

- 상조서비스업의 성장으로 가입자 수가 급증하며 고객층이 다양해지고 필요로 하는 서비스 및 혜택 또한 다양해짐
- 상조서비스 가입자의 만족도를 제고하며 차별화된 경쟁력을 확보하려면 고객 데이터 관리(CDM, Customer Data Management)가 중요
 - ▶ 가입자의 데이터를 수집하고 통합 및 관리하는 소프트웨어 플랫폼인 고객데이터플랫폼(CDP, Customer Data Platform) 구축 및 고객관계관리(CRM, Customer Relationship Management) 시스템 도입을 고려
 - ▶ 단순히 장례를 위한 계약을 넘어 가입자의 빅데이터를 기반으로 맞춤형 서비스를 제공하며 장기적 신뢰 관계를 형성하고, 궁극적으로 기업 이미지 제고



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

상조 3.0 시대의 변화와 전략 수립 방향(4/4)

유연한 시장 변화 대응 전략

■ 소규모 장례식 수요 증가에 선제적 대비

- 초고령사회·다사사회의 도래 및 1인가구 증가 등 인구구조 변화는 상조서비스업계에도 영향을 미칠 것으로 예상
- 1940년대부터 오랜 역사를 이어오며 국내 상조서비스업의 모델이 된 일본의 경우 이미 초고령사회에 진입함에 따라 소규모·저비용 장례가 새로운 트렌드로 자리잡는 등 전통적인 상조서비스 수요 감소 및 성장 둔화

▶ 먼저 변화를 겪고 있는 일본 시장에 주목하며, **소규모 장례식의 수요 증가에 선제적으로 대응책을 마련할 필요**

▶ **간소화된 상조상품 출시를 검토하고 상조상품 비용 하락에 대비하여 전환상품 등 장례 외 확보할 수 있는 수익원을 고려**

■ 디지털 상조서비스 활성화

- 비대면 서비스 확대에 힘입어 상조서비스업계에도 디지털 바람이 불어오며 온라인 추모, 고인 아바타 생성을 통한 AI 추모 등 신개념 추모 서비스가 등장

▶ 챗봇, 모바일 장례 접수 서비스 등 **사용자 편의를 극대화할 수 있는 기본적인 디지털 서비스 도입을 고려**

▶ 장사시설 평가요소로 **온라인 추모 서비스 제공 여부**가 검토 중에 있는 만큼 추모공간의 디지털화 또한 적극 검토하며 선제적 대응

▶ AI·딥러닝 등 기술 보유 기업과 전략적으로 협업하며 고인을 더 특별하게 추억할 수 있는 서비스 개발도 차별화 전략

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

업계 위상 공고화를 위한 전략

■ 정부와의 소통을 통한 산업 육성

- 정부는 상조서비스업을 할부거래법 등으로 규율하는 동시에 유망산업으로 간주하고 상조진흥법 제정을 추진하는 등 규제·육성 투트랙 전략을 취함

▶ 소비자 보호 및 시장질서 유지에만 방점을 두던 것에서 벗어나, **기업 발전의 관점에서 현재 검토 중인 상조진흥법 제정, 회계지표 개발 등 정부 추진 전략에 적극 의견을 개진**

▶ 나아가 고객 데이터가 방대해지는 만큼 일본 상조단체가 정부와 협업하여 운영 중인 프라이버시 마크 제도 등의 도입을 고려하는 등 정부부처와 상생하며 기업 이미지 제고를 위해 발전할 수 있는 방안을 살펴볼 필요

■ 업계 전반의 협업 강화

- 현재 상조서비스업계는 한국상조산업협회와 대한상조협회가 각각 2020년 12월, 2021년 9월 공정위로부터 사단법인 설립인가를 받으며 공존

- 표준산업분류코드 등재, 모집인 등록제 추진 등 업계의 현안 처리 과정에서 의견을 교환하고는 있으나, 근본적인 협업이 이루어지고 있지는 않음. 두 협회가 통합이 안되어 협회 가입을 보류하는 상조회사도 존재

▶ 장기적인 관점에서 산업 발전을 위해서는 **생태계 내 협업이 중요**

▶ 협업 강화를 기반으로 **업계 공동의 이익을 대변하며 산업 입지를 공고히** 해야 할 시점

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



Business Contacts

상조서비스산업 전문팀

Deal Advisory

정현경

전무

T 02-2112-7979

E hyunkyungjung@kr.kpmg.com

Audit

김시우

전무

T 02-2112-0893

E siwookim@kr.kpmg.com

김수광

상무

T 02-2112-6798

E sukwangkim@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2024 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.