

학교 벤처기업의 e-비즈니스 수익모델분석

-퓨너럴앤닷컴 유통구조사례를 중심으로-

윤명길, 서울보건대학 유통과학과

☎ 031-740-7292 E-mail: retail@shjc.ac.kr

경기도 성남시 수정구 양지동 212

정동근, 서울보건대학 전산정보처리과

☎ 031-740-7161 E-mail: tchung@shjc.ac.kr

경기도 성남시 수정구 양지동 212

- | |
|---|
| <p>I. 서론</p> <p>II. 국내 장례유통분야의 현황</p> <p>III. 장례유통분야 문제점 분석</p> <p>IV. 유통구조 개선전략</p> <p>V. 결론</p> |
|---|

I. 서론

현재 국내의 장례분야의 유통구조는 매우 취약한 전근대적인 상태에서 벗어나지 못하고 있다. 제조업자의 입장에서 볼 때, 도소매업자, 즉 전문 도매상이나 장례식장등은 투명거래를 요구받지 못하여, 저마진과 리베이트의 부당한 징수 등으로 어려움을 겪고 있으며, 소비자 입장에서 볼 때에도, 중간 도소매업자의 횡포로 인해, 타부문의 상품에 비하여 부당한 가격을 치르고 상품을 구매하고 있다. 장례에 대한 진정한 추모문화의 확산과 경제적이면서도 한차원 높은 장례서비스를 받고자 하는 것은, 한번 이상은 겪게되는, 모든 소비자의 요구이며, 투명한 거래를 통해 고품질의 장례서비스를 제공하고자 하는 바램은 모든 제조업자의 소망이기도 하다.

이러한 관점에서, 본 연구는, 우선, 제2장에서 국내의 장례유통분야 현황을 검토한다. 이 중에서도 장례용품을 중심으로 검토한다. 제3장에서는 장례유통분야에서 현재 발생하는 제반 여건상 문제점을 분석해 보고, 제4장에서 기업이 장례유통구조 개선측면에서 수익사업모델의 구축이 가능한 지를 구체적으로 분석한다. 구체적인 분석은 국내 장례식장과 장례포털 사이트를 운영중인 서울보건대학의 학교기업인 주식회사 퓨너럴엔닷컴(www.funeraln.com)으로 한다. 마지막으로 제5장에서는 결론을 도출하고, 본 연구의 한계와 추후 연구과제를 제시한다.

본 연구에서의 장례분야 기업 분석 및 조사는 2001년 10월과 11월 2개월간 집중적으로 이루어졌다. 이때 조사와 분석은 서울보건대학 장례지도과와 주식회사 퓨너럴엔닷컴의 내부 자료에 상당한 부분 의존하였다. 이러한 이유는 국내에는 장례분야의 연구나 통계자료가 거의 전무한 형편이므로 부득이 취한 결과이다. 그러나 국내의 장례분야의 웹사이트들을 방문하여 수익모델 구축방안을 파악함으로써 보다 실증적인 연구가 되도록 노력하였다.

마지막으로, 본고는 장례분야에 관한 연구가 미흡하고 국내에서 여러 장례분야 전문가에 의하여 다양하게 연구가 전개되지 못하였다는 취약점이 있기 때문에, 이러한 환경에서 폭넓은 연구사례를 제시하지 못한다는 한계가 있다. 그러나 기존의 내·외부자료를 통하여 이 문제를 극복하고자 노력하였다. 특히, 본고는 장례유통구조 개선측면에 초점을 맞추었기 때문에 전반적인 기업이 가질 수 있는 수익모델구축과는 동일한 분석이 될 수 없는 어려움이 있다.

II. 국내 장례유통분야의 현황

장례유통분야는 여러 가지로 나눠서 설명할 수 있다. 본고에서는 국내 장례 온라인 유통분야 현황과 최근 유통구조 변화를 주도하고 있는 급속한 장례식장의 증가 현황을 기술한다. 마지막으로 장례용품가격을 주요 장례식장을 조사, 분석해본다.

1. 국내 장례 온라인 유통분야 현황

국내의 장례관련의 홈페이지 현황을 보면 크게 3가지로 나뉘서 설명할 수 있다. 장의업체, 공원묘지, 납골당, 납골시설시공, 순수정보제공, 보험회사, 기타 등을 영위하는 민간업체와 공공기관, 시민단체로 나뉘서 설명할 수 있다.

국내의 장례관련 홈페이지 현황을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 장례관련 인터넷 홈페이지 현황

2000. 2.11일 기준

구분	홈페이지수	제공정보내용	
민 간 기 업	장의업체	20	장례용품,장례절차,관련법률
	공원묘지	5	공원묘지정보
	사이버묘지	2	사이버묘지운영
	납골당	3	납골당
	납골시설시공	14	납골시설설계, 설계,석물취급 등
	순수정보제공	2	장사관련정보제공
	보험회사	3	고객지원차원에서 장례정보서비스지원
	기타	1	장례법 등 홍보
공공기관	14	시설정보제공	
시민단체	2	정보제공,부조리고발센터 운영	
합계	66		

자료: 박인 외(2000), 66쪽.

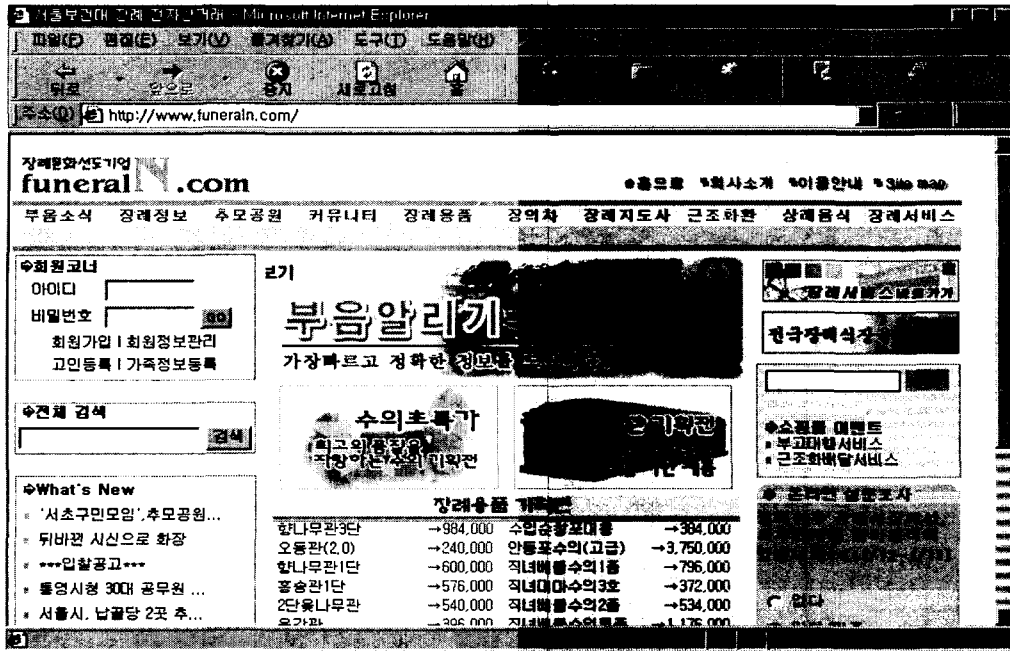
그러나 본고에서 분석하고자 하는 유통구조개선 측면에서 살펴볼 때 <표 1>에서와 같이 장례용품을 취급하는 업체는 20개 업체에 불과하다. 특히, 이 중에서 결제시스템을 구축하고 본격적인 장례용품 판매서비스를 하는 업체는 하나도 없다. 이는 국내 장례용품 유통분야의 취약성을 알 수 있는 좋은 사례라고 할 수 있다.

다만, 2001년 11월 현재 기준으로 볼 때 동년 8월 설립한 국내 최초의 장례분야 전문 쇼핑몰 기능을 구축한 업체는 퓨너럴앤닷컴(www.funeraln.com)이 유일하다. 이 회사는 동년 10월 전자결제시스템을 기반으로 하는 웹 서비스의 본격적 시행한바 있다.

특히, 이 회사는 인터넷 장례 사업분야에 본격적인 전자결제시스템을 국내 최초로 도입하였을 뿐만 아니라, 이를 통하여 장례용품 판매, 사이버공원, 커뮤니티기능, 장례정보제공, 장례컨설팅 및 서비스, 시신위생처리, 운구차, 근조화환, 상례음식 등 장례관련 모든 분야의 업무를 One-Stop Service체제로 구축한 장례관련 포털사이트이다.

이전의 경우 H 업체 등 웹상을 통해 일부 업체에서 유사한 서비스를 제공하려는 시도가 이전부터 있었으나 기대만큼 성공하지는 못했다. 특히, 이 업체들은 결제시스템 등 시스템이 제대로 구축되지 않았을 뿐만 아니라, 장례분야의 노하우부족 등 전문성의 결여로 본격적으로 서비스하는 데는 한계가 있었다.

<도 1> 국내 최초의 장례 포털사이트 퓨너럴엔닷컴 홈페이지



2. 장례식장의 급속한 확산

정부의 규제완화 정책의 일환으로 장례식장업이 신고제에서 자율업으로 바뀌면서 근래 전국적으로 장례식장이 크게 늘고 있다. 이는 '가정의례에 관한 법률'이 2001년 1월 13일부터 '장사등에 관한 법률'로 개정 시행되면서 그 동안 신고제이던 장례식장업이 완전 폐지되고 자율업으로 바뀐데에 기인하는 것으로 분석되고 있다. 이 같은 법률개정으로 장례식장업은 이제 더 이상 허가 또는 신고사항이 아니며, 일정 기준의 시설만 갖추어 세무서에 사업자등록을 하게 되면 누구나 장례식장 영업을 할 수 있게 된 것이다(윤명길 외, 2001).

장례식장의 이용 현황을 분석하기 위해 각 년도의 2월 20일부터 5월 20일까지의 부음고지내용을 분석한 바를 보면 <표 2>와 같다(이현승, 이필도, 1995)

<표 2> 장례장소의 유형별 분류

단위: 건수, %

장소	1985년	1989년	1992년	1994년	비고
자택	235(75.3)	294(60.4)	416(50.0)	297(37.5)	
장례식장(병원)	61(19.6)	172(35.3)	379(45.6)	480(60.6)	
기타	16(5.1)	21(4.3)	37(4.4)	15(1.9)	
합계	312(100.0)	487(100.0)	832(100.0)	792(100.0)	

자료: 이현승, 이필도(1995)

3. 장례용품 주요가격 분석

장례용품은 대개 3가지 종류로 분류하여 설명할 수 있다. 즉, 수의류, 목관 및 횡대류, 부속류 등으로 나눌 수 있다. 이러한 분류는 국내최대 장례포털사이트인 퓨너럴엔닷컴(www.funeraln.com)의 상품분류를 참조하여 구분한다.

3.1 수의류

국내 우수 장례식장과 국내 유일의 인터넷쇼핑몰인 퓨너럴엔닷컴의 가격을 조사하였다. 퓨너럴엔닷컴에서 취급하는 상품 9개 품목중 동일한 소재의 상품을 선정한 결과 3개품목이 도출되었는데, 이를 조사한 결과는 <표 3>과 같다.

이중 퓨너럴엔닷컴의 상품은 최저가격보상제도를 도입하고 있기 때문에 상대적으로 가격이 저렴하게 나타났다. <표 3>에서 알 수 있듯이, 원가대비 가격을 보면, 장례식장의 경우 적게는 1.5배에서 많게는 5배이상 차이가 나타나는 상품도 있음을 알 수 있다.

<표 3> 장례식장별 주요 수의류 원가대비 가격대비율 비교(2001.11. 1 현재기준)

단위:%

구분	퓨너럴엔닷컴	S장례식장	C장례식장	K장례식장
안동수직 대마100%	110.0	157.4	174.5	165.9
수입수직 대마100%	110.0	277.1	515.7	343.8
수입수직 저마100%	110.0	242.8	408.1	-

주: 원가 대비 비율(=매가/원가).

단, 원가는 제조업체에서 퓨너럴엔닷컴에 공급하는 가격 기준임.

<표 4> 장례식장별 주요 목관 및 횡대류 원가대비 가격대비율 비교(2001.11. 1 현재기준)

단위:%

구분	퓨너럴엔닷컴	S장례식장	C장례식장	K장례식장
0.6오동관	110.0	183.5	345.6	215.9
오동2단관	110.0	137.7	306.1	204.1
향나무1단관	110.0	211.0	275.2	256.9
향나무2단관	110.0	178.1	242.6	-

주: 원가대비 비율(=매가/원가).

단, 원가는 제조업체에서 퓨너럴엔닷컴에 공급하는 가격 기준임.

3.2 목관 및 횡대류

목관 및 횡대류의 경우, 퓨너럴엔닷컴에서 취급하는 상품은 11개 품목이 있다. 이중에 타 장례식장과 소재가 동일한 상품을 선정한 결과 4개 품목을 도출할 수 있었다. 물론 이 품목도 마찬가지로 <표 4>에서와 같이 1.4배에서 많게는 3배이상 높은 가격차이가 있음을 알 수 있다.

3.3 부속류

부속류는 입관용품과 의전용품을 들 수 있다. 퓨너럴엔닷컴에서 취급하는 입관용품 13가지와 의전용품 14가지를 포함 총27가지 품목중 소재가 동일한 품목수는 3가지에 불과하다. 이를 타 장례식장과 비교한 결과는 <표 5>와 같다. 즉, 수의나 목관 및 횡대와 동일하게 많게는 6배이상의 가격차이를 보이는 품목이 있을 정도로 가격구조가 복잡하고 무질서하다.

<표 5> 장례식장별 주요 부속류 원가대비 가격대비율 비교(2001.11. 1 현재기준)

단위:%

구분	퓨너럴엔닷컴	S장례식장	C장례식장	K장례식장
결관포	110.0	233.3	666.7	444.4
굴건제복	110.0	173.7	-	254.2
베두루마기	110.0	114.7	220.6	294.1

주: 원가대비 비율(=매가/원가).

단, 원가는 제조업체에서 퓨너럴엔닷컴에 공급하는 가격 기준임.

이와 같이 장례식장의 가격구조가 장례식장에 따라 천차만별일 뿐만 아니라, 많은 이득을 장례용품에서 취하고 있다는 것에 주목할 필요가 있다. 이에 대한 요인이 과연 한국 장례문화의 특성에 기인하는 것인지 아니면, 장례식장에서 이러한 가격주도권을 행사할 수 있는지를 중심으로 검토할 필요가 있다.

III. 장례유통분야 문제점 분석

국내 장례유통분야의 문제점은 여러 형태로 노출되고 있다. 그러나 필자들이 업계 특유의 폐쇄성과 기존 연구자료의 부족으로 이러한 모든 문제점을 수용할 수는 없었다. 이에 따

라, 기존에 조사된 연구자료와 전문가의 인터뷰를 통해 추출한 내용을 중심으로 주요 문제점을 도출하고 이의 분석을 통하여 사업모델을 구축하고자 한다.

1. 장례식장의 양적 팽창에 따른 문제점

장례식장은 과거의 전통적 고정관념을 벗어나, 새로운 장례문화의 유도라는 관점에서 상당히 긍정적인 인식을 갖게 되었으며, 급속도로 확대되는 추세이다. 반면, 장례식장의 급속한 확산은 여러 가지 측면으로 장례유통분야의 건전한 발전에 저해하는 많은 요인을 안고 있는데, 이에 대한 이유를 들어보면 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 장례식장에서는 장례용품을 비자발적인 구매로 유도한다. 장례식장에서는 대관료 등에서 수입이 한정되어 있는 관계로 수익창출의 한계를 극복하기 위하여, 자신의 식장을 이용하는 소비자를 대상으로 대관료 이외의 분야에서 수익을 창출하려는 경향이 있다. 따라서 다른 분야의 판매를 부추길 수밖에 없다. 또한 소비자는 시간적, 거리적 요인 및 장례를 잘 치러야 한다는 압박감 속에서 선택의 여지가 없으므로 제공자의 제의를 그대로 수용할 수 밖에는 도리가 없는 형편이다. 특히, 대관료에 대한 정부당국의 행정지도 실시는 대관료의 임의 인상을 제한시키고 있으므로, 이러한 현상을 더욱 부추기는 결과를 낳고 있다.

<표 6> 장례식장별 가격비교¹⁾

단위:원,%

구분	N장례식장	S장례식장	C장례식장	K장례식장
빈소 및 안치료 (1실/1일)	11만원-14만원	30만원-40만원	17만원-75만원	10만원-65만원

자료: 윤명길 외(2001)

<표 6>에서와 같이 장례식장을 운영함에 있어서 빈소 대관료나 안치료로는 장례식장 운영에 어려움이 있다. 따라서 다른 분야에서 대부분의 장례식장에서 이익을 창출하고자 하는 이유가 있다.

둘째, 소비자는 장례관련 정보가 빈약하여 수동적일 수 밖에 없다는 점이다. 현재 소비자는 장례분야의 특성상 준비를 하고 임종을 맞이하기보다는, 준비 없는 가운데 갑자기 임종을 맞는 경우가 대부분이다. 이러한 특징은 소비자에게 신속하고도 경제적인 정보를 접할 수 있는 기회를 갖지 못하게 하는 커다란 요인이 되고 있다.

셋째, 망자에 대한 예의라 생각하여 모든 일을 원만하게 풀기를 원한다. 소비자의 입장에서 공정거래법상 부당행위를 한다고 여겨진다면 고발조치를 해야함에도 불구하고 장례식장에서 권유하는 것을 그대로 수용하는 것이 일반적이다. 또한 이것이 바로 망자에 대한 예의를 지키는 것이라고 여기고 있다. 그렇다보니 장례식장측에서는 일방적 장례정보 제공자로서 부당한 가격이나 물품판매를 강요할 수 있는 여지를 주게되며, 또한 유족측에서는 이를 거부하지 않고 순순히 받아들이는 것이 일반적인 장례식장의 관례화 되어있다.

넷째, 장례용품의 가격 탄력성이 낮고, 용품가격에 대한 비용개념이 희박하다. 유족은 정

1) 염습료나 쓰레기수거료 및 청소료, 영결식장 사용료(입관 및 발인예식) 등은 제외

신적인 여유가 없는 상태에서, 현금을 보유한 소비자로 남게되고, 부조금으로 받은 현금은 공돈이라는 의식을 갖게 된다. 이러한 유족의 심리적 상황은, 제공자의 양심 여하에 따라, 적정 서비스를 배제한, 일방적 이윤 추구를 가능하게 하는 요인으로서 작용하게 된다.

이상과 같은 장례식장과 유족간의 특수한 관계는 유통구조개선에 저해요소가 되고 있다. 결국 이러한 특수 구조를 개선하고자하기 위해서는, 당장에 제도적인 측면에서 접근하여야 할 것이고, 전반적인 장례문화의 개선을 위해서는, 장기적으로 계도하고 홍보할 필요가 있을 것이다. 특히, (주)퓨너럴엔닷컴(www.funeraln.com)과 같은 장례문화를 개선하려는 선도적인 기업이 다수 등장하여 선의의 경쟁체제를 구축한다면, 장례유통분야의 개선에 긍정적인 결과를 가져다 줄 뿐만 아니라, 변화해야만 하고, 변화 할 수밖에 없는 한국적 신장례문화의 선도에도 일익을 담당하게 될 것이다.

더욱이 이러한 장례유통구조 개선을 위해서는 임대형식의 장례식장 운영을 직영화하고, 물품에 대한 조달에 투명성을 부여해야 할 것이며, 바로 이러한 방식의 운영이 실현된다면, 장례관련 유통구조를 보다 더 개선시키는 기폭제가 될 것이다.

2. 불투명한 유통구조

장례업체에 있어, 불투명한 유통구조는 장례업체의 영세성에서 찾을 수 있다. 영세성을 못벗어나는 개인사업자들은 대개가 세원노출을 극도로 자제하는 경향을 지니게 되며, 이로 인해 매출의 산정보다는 무자료 거래를 선호하게 된다.

<표 7>은 국내 장의업체가 얼마나 영세한가를 나타내는 자료이다. 결국 이러한 영세함은 투명한 장례문화 내지는 유통구조 개선에 부정적인 요인으로 작용할 수 밖에 없다.

<표 7> 종사자 규모별 장의업체 현황

단위:개소,%

연도별	전체	1인	2-4인	5-9인	10인이상
1990	1,712(100)	862(50.4)	773(45.2)	57(3.3)	20(1.1)
1994	2,948(100)	2,591(87.9)	275(9.3)	75(2.5)	7(0.3)

자료: 통계청(1995), 총사업체보고서 및 전국장의업협회 내부자료

이러한 영세성은, 곧 바로, 시장의 폐쇄성과 체계적인 교육을 받지 않은 종사자에 의한 서비스로 이어지게 되며, 이는 고객이 불만을 제기하는 경우가 빈번해질 수 밖에 없는 결과를 초래하게 된다.

<표 8> 장의업소를 이용한 경험이 있는 경우 불편사항

단위: %

비용과다	불친절	물품장매/금품 강요	기타(무응답)	계	비고
20.6	1.3	4.8	0.8(72.5)	100	()는 무응답

자료: 이현송, 이필도(1995), 61쪽

참고적으로 <표 8>은 장의업소를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로, 설문 조사한 결과이다. 표에서 알 수 있듯이, 대다수 고객의 불편사항은 비용과다징수로서 20.6%를 차지하고 있다.

결국, 영세성과 이로 인한 폐쇄성은 서비스의 부재로 나타나며, 이로 인해 소비자는 자신이 받는 서비스에 비해, 비용이 과다함을 느끼고 있다는 것을 간과해서는 안될 것이다. 소비자의 만족을 위해, 장례업체는 비용에 상응한 서비스를 제공하던지, 아니면 비용을 해당 서비스만큼 적정하게 낮추지 않으면 안될 것인데, 이러한 문제점의 해결은 후자쪽 보다는 전자쪽이 상책이라 사료되며, 이를 위해서는 장례업체의 영세성과 폐쇄성을 풀어나가는 것이 급선무라 하겠다.

3. 가격구조의 불합리성

장례용품의 경우, 장례식장별, 또는 일반 장의사 및 인터넷상에서 거래되는 가격이 동일한 상품임에도 불구하고 크기는 2배-6배이상 차이가 나는 경우가 많다. 이에선 상기의 분석결과와 같이 장례분야의 폐쇄성과 소비자의 무관심도 크게 작용한다.

특히, 망자가 가는 마지막 길이기 때문에, 소비자인 유족의 입장에서는 자신의 능력 최대한의 범위까지 상품을 구입하기를 원하며, 이러한 요구에 부응하여 장례식장 등 장의업자들은 시장가격과 상관없이 가격을 책정하여 소비자에게 부담시키고, 또 소비자는 이를 아무런 저항 없이 수용하는 경우가 대부분이다.

이러한 장례분야만의 특수한 거래관계가 시장 가격구조의 불합리성을 확대시키는 요인으로 작용하고 있다. 종전에는 공정거래법과 아무런 상관없이, 장례식장에서 상품구매를 강요해도 제재가 없었다는 점, 또한 이와 같은 구매관행의 형성을 부추겨왔다.

또한 장례용품의 다양성도 가격구조의 불합리성에 일익을 담당하고 있는데, 하나의 용품에 대해서도, 거래선, 업체별, 제조회사에 따라 재질이나 소재 및 규격이 달라, 품질 검사소에서조차 균일한 평가가 어려울 뿐만 아니라, 장례식장등에서는 수의등의 몇몇 용품을 제외한 대부분의 장례용품을 단일로 묶어 제시하고 있어, 소비자의 판단을 더욱더 흐리게 하고 있다.

참고로 <표 3>, <표 4> 및 <표 5>에서와 같이 가격구조가 불합리함이 가장 큰 문제중에 하나로 대두되었다. 이러한 문제를 해소하기 위한 방안은 다음장에서 검토한다.

4. 제도의 미비화

장례식장은 공정거래규제가 타 유통분야에 비하여 더욱 강화할 필요가 있음에도 불구하고, 관련 규제가 미흡하다. 이는 상품의 특성과 장례문화의 특수성이 가격구조를 폐쇄성으로 몰아가는 하는 요인으로 작용하기 때문이다. 이러한 가격체계의 폐쇄성은 장례식장 자체의 문제도 있겠지만, 그보다 더 주요한 문제는 제도적인 규제부분에서도 찾을 수 있음을 알 수 있다.

즉, 상기한 바와 같이 대관료 등의 가격결정은 소비자 물가 인상 요인이라고 규제하기

보다는 자율적으로 시행하게 두는 것이, 오히려 장례용품이나 타 분야에서 이익을 취하는 기형적인 왜곡된 수익구조체계를 바꿀 수 있는 계기가 될 것이다.

IV. 유통구조 개선 전략

본 장에서는 기업의 수익모델을 구축을 위한 유통구조개선 전략을 검토하고자 한다. 장례문화분야의 문제점을 대비해 보면서, 아래 <표 9>와 같이 수익모델 구축을 위한 유통구조개선전략 측면에서 설명할 수 있다.

<표 9> 수익모델구축을 위한 유통구조개선 전략

문제점 도출	유통구조개선 전략
-장례식장 운영의 문제점 -불투명한 유통구조 -가격구조의 불합리성 -제도의 미비성	-장례식장의 직영화 유도 -유통구조의 개선 -가격구조의 현실화 -제도의 보완과 정책지원

1. 장례식장의 직영화 유도

대형 종합병원 등에서 또는 전문 장례식장 등에서 임대사업이 아닌 직영사업으로의 전환이 필요하다. 가장 직영화가 필요한 이유는 무자료거래가 관행화된 부분인 장례식장의 경우 양성화를 시키기 위해서는 대형 병원이나 전문 장례식장 직영사업자를 통한 전문경영이 요구된다.

일례로 장례식장의 경우, 일부를 제외하고는 자신의 장례식장에서 발생하는 부음까지도 철저하게 비밀로 하는 경우가 많다. 부음을 알리는 작업은 장례진수를 노출시키는 것이고, 이는 매출을 노출시키므로 대부분의 장례식장에서 이를 극도로 자제하는 것이다. 결과적으로 부음은 장례식장의 한 광고로 이용할 수 있음에도 불구하고, 세원노출로 인해 이를 자제한다는 것이며, 이는 바로, 탈세의 소지가 많음을 의미하는 것이다.

이로인해 세원을 완전히 노출시키게 되는 전문 장례용품 유통업자와의 거래는, 기존 장례식장 사업자의 거부 요인이 될 수 밖에 없으며, 첨단 유통시스템이 장례유통에 접근하기 힘든 요인으로 작용하고 있는 것이다.

2. 유통구조의 개선

유통구조의 개선은 통합구매시스템 도입을 통한 시장형성(e-Marketplace)을 촉진함에서 찾을 수 있다. 국내 장례분야 시장의 가격구조는 첨단의 용품 통합구매실시 및 협력사 강화를 통하여 실현 가능하다.

첨단유통기법에 의한 경영을 실시하는 까르푸나 JC페니, 월마트 등의 통합구매법인인

GNX(GlobalNetXchange)나 WRE(World-wide Retail Exchange), RetailersMarket Xchange 등은 e-Marketplace를 통해서 Business Process의 유기적 통합과, 이를 통한 경쟁사와의 M&A 등이 불필요하고 상호 이익추구가 가능한 저비용 고효율시스템 구축이 가능하게 되었다. 이들 회사의 특징은 일개 회사의 문제가 아니라 초대형기업이 다수가 모여 시너지효과를 가져다주는 것이다. 예를 들어 GNX의 경우, 까르푸를 비롯하여 독일의 메트로, 영국의 세인트베리, 미국의 크로거, 시어즈, 오라클, 호주의 콜즈마이어 등 초대형 유통기업이 참여한 거대 통합구매법인으로 성장하였다(까르푸 2001).

이와 같은 통합구매기능을 강화한다면 장례분야 시장의 가격구조상 불투명성이 해소될 수 있을 것이다. 이러한 것을 가능케 하기 위해서는, 장례유통 관련 회사 설립시, 일부 장례식장 관련업체를 회사 주주로 참여하게 하고, 이들 장례식장에 대한 장례식장 통합구매 시스템의 구축을 통해, 시범적 사업을 효과적으로 시행하게 되면, 지속적인 노력여하에 따라 장례식장에 파급효과를 미칠 수 있으며, 나아가서는 장례용품시장을 석권할 수 있을 것으로 보인다(윤명길 외, 2001).

3. 가격구조의 현실화

가격구조의 현실화는 장례식장의 노력과 소비자들의 인식전환과 더불어 정책적인 지원이나 보완이 뒤따라야 효과적인 결과를 얻을 수 있다. 즉, 어디서든지 장례용품을 구입할 수 있고, 장례서비스를 받을 수 있는 분위기의 조성이 필요하다.

특히, 소비자단체의 계도활동과 정부의 장례식장에서의 불공정 거래를 차단할 수 있도록 공정거래규제에 대한 지속적인 단속이 뒤따라야한다. 이는 장례식장 외에서도 상품과 서비스를 제공받고 장례식장에서는 대관료를 지불하는 형태의 장례문화가 정착되도록 해야 할 것이다.

그러나, 단속 이전에, 불공정 거래의 원천적 봉쇄를 위해서는, 용품의 표준화 및 규격화가 절실하다. 이를 통해 품질 검사소는 균일한 평가가 가능하게 되고, 각 제조업체 및 거래업체 간에 품질 및 서비스 경쟁체제를 유도할 수 있으며, 소비자는 합리적이고도 경제적인 가격을 통해 원하는 용품을 구입할 수 있을 것이다.

상기에서와 같이 장례식장과 인터넷상에서 판매되는 동일한 장례용품의 경우 적게는 1.3배에서 많게는 6배까지 차이가 난다는 점에서도 알 수 있다.

4. 제도의 보완과 정책지원

정부에서는 장례유통구조개선을 위한 중소기업의 지원을 지속적이고도 대폭적으로 늘려야 할 것이다. 일례로 인터넷에서 저가판매를 하고있는 장례분야의 우수사례나 사이버추모공원등의 운영업체를 발굴하여 지원하는 등, 보다 전향적인 지원체제가 시급하다.

또한, 장례지도사 등 체계적이고, 과학적인 교육을 위한 투자를 적극지원 해야 할 것이다. 이러한 교육에 대한 투자는 전문가를 양성하여 지금까지 주먹구구식의 장례유통의 관행을 새로운 시각으로 바라볼 수 있는 계기를 가져다 줄 것이다. 이를 통하여 한단계 더 높은 장례유통의 개선이 가능하지 않을까 여겨진다.

마지막으로 소비자물가를 감안해서 장례식장의 대관료를 규제하는 등의 불필요한 전근대적인 규제는 이제 없어져야하고 이를 통하여 장례식장도 파행적인 수익구조에서 대관료등 본연의 수익구조를 가져가기 위한 노력이 필요하다.

V. 결 론

우리 나라는 지금까지 장례식장에서의 상품과 장례서비스를 받는데에 익숙해있고 또한 이로 인해 여러 가지 장례유통분야의 문제점이 발생하였다. 그러나 본고에서 필자들은 이러한 문제점을 해결할 수 없을까 항상 생각하였다. 또한 이를 위하여 장례유통구조를 개선할 수 있는 기업의 수익모델 구축은 불가능한가라는 의문을 갖고 있었다.

이러한 의문을 풀어나가기 위하여 장례유통분야 기업 분석 및 조사를 2001년 10월과 11월에 걸쳐서 본격적으로 수행한 바 있다. 그 이전에 2000년 7월부터 본 사업 추진을 위한 연구를 진행하였으나 지금 수행하는 장례문화분야를 기업의 수익 모델화에 관한 본격적인 연구는 본 (주)퓨너럴앤닷컴(www.funeraln.com)이 설립된 8월 8일 이후부터이다.

결론적으로 유통구조를 개선하기 위한 전략을 요약해보면 다음과 같다.

- ① 장례식장의 직영화 유도
- ② 유통구조의 개선
- ③ 가격구조의 현실화
- ④ 제도의 보완과 정책지원 등이다.

본고는 이상과 같은 결론을 도출할 수 있으나, 연구함에 있어서 부족했던 점과 한계를 느낀바가 있다. 그것은 장례분야의 연구가 활성화 되어 있지 않아, 본 연구를 수행함에 있어서 매우 커다란 어려움을 겪었다는 점이다. 심지어는 제대로 된 통계자료를 구하는데도 커다란 어려움을 겪었다. 특히, 장례용품회사가 갖는 특유의 폐쇄성은 더욱 더 본 연구수행의 걸림돌로 작용하였다.

본고에서 아쉽게 생각하고 차후에 보완하여 연구가 이루어진다면 장례분야의 온라인 기업의 성공전략측면에서 연구함에 있어서 보다 더 실증적인 사례를 중심으로 연구분야를 심도를 높여야 할 것이다.

參 考 文 獻

- 까르푸(2001), 내부자료
고수현(2001), “장묘 복지시설 설치의 갈등원인”, 한국장례문화학회 학술대회 자료집 2001-3, 한국장례문화학회, 6월
김현준(2001), “장사시설의 설치활성화를 위한 개선방안 연구”, 한국장례문화학회 학술대회 자료집 2001-3, 한국장례문화학회, 6월
박복순(2001), “장묘시설 설치를 위한 지역이기주의 극복사례연구”, 한국장례문화학회 학술

- 대회 자료집 2001-3, 한국장례문화학회, 6월
- 박 인, 박종서, 고덕기, 이필도, 김춘식(2000), 『장사정보센터 운영방안』, 용역보고서 2000-06, 보건복지부 한국보건사회연구원
- 박희정(2001), “장묘시설의 입지정책과정”, 한국장례문화학회 학술대회 자료집 2001-3, 한국장례문화학회, 6월
- 보건복지부(2000), 『보건복지백서』, 보건복지부, 1999년판, 2000년판.
- 윤명길(2001), “장례문화개선을위한 퓨너럴엔닷컴의 수익모델개발방안”, 국제e-비즈니스학회 추계 정기학술대회. 10.
- 윤명길외(2001), 윤정의, 조동숙, 정동근, 황규성, “한국 장례문화에 적합한 기업의 수익모델 개발 방안: 퓨너럴엔닷컴 사례를 중심으로”, 한국인터넷전자상거래학회 2001년 추계 발표논문집. 10.
- 이은선 역(2001), 『승려와 수수께끼』, 랜디코미사 원저, 바다출판사
- 이현송, 이필도(1995), 『장의제도의 현황과 발전방향』, KIHASA 연구보고서 95-04, 한국보건사회연구원
- 퓨너럴엔닷컴(2001), 내부자료