

PFC의 비즈니스 모델 운영에 관한 연구

A Study on the Operate of Business Models to the PFC

윤 명 길(Youn, Myoung-Kil) *

정 동 근(Chung, Dong-Keun) **

〈차 례〉

- I. 서 론
- II. 장례서비스의 현황
- III. 장례용품 사업관련 문제점
- IV. 개선점의 모색 방향
- V. 비즈니스모델 운영방안
- VI. 결 론

【Abstract】

In the field of funeral, there are many studies on the Hardware System to encourage a culture of cremation, but few on the Software Program to solve the problem of the high-expense or to improve funeral services. We think the only way to solve on Korean Funeral is the pacification of the destruction and improvement of the Korean-funeral-culture. At this point, we establish a virtual company called PFC(Public Funeral Company) on the basis of the business model. and we will solve the Software Problem and propose the method of a strategic plans for it.

key word : funeral, funeral service, business model, public funeral company

* 서울보건대학 유통과학과 교수

** 서울보건대학 전산정보처리과 교수

I. 서 론

우리나라는 전통적인 예에 대한 의식이 강하여 조상을 섬기고 애도하는 자세는 귀중한 전통 미덕의 하나로 여겨왔다. 그렇기 때문에 장례 관행을 바꾸는 것은 국민적 위화감을 조성하고, 사회 문제로까지 비화되기도 한다. 이와 같이 예로부터 우리나라는 국가가 사회구성원들의 관혼상제를 관계하고 지원하는 제도적 측면이 강했음에도 불구하고, 장묘 문화 자체를 사회문제로 보지 않고 문화적인 차원에서 다루어 가급적이면 국민의 관습이며 미풍양속이라는 입장에서 접근을 해왔다(고수현, 2001).

이에 따라 고인을 위한 의례절차인 장례는 사회적으로 규제를 받지 않게 되었으며, 이로 인해 과거의 폐쇄되고 왜곡된 장례문화가 그대로 이어지면서 사회가 깨이고 발전하였음에도 불구하고 불편과 부조리를 당연하게 생각하는 이중적 현상이 강하게 진행되고 있는 것이다.

또한 개인이 살아있는 동안 필요한 모든 토지 공간의 약 1.4배에 해당하는 공간을 사후에 사용하는 토지자원의 낭비와 자연경관의 훼손문제로 매장문화에 대한 심각성이 대두되기 시작하였으며, 이로 인하여 “매장에서 화장(火葬)으로의” 라는 측면이 부각되기 시작하였다. 아울러, 이의 타당성 및 개선방향을 민·관이 주장하기 시작하였고, 이에 대한 많은 연구가 뒤따랐다. 동시에 장묘문화에 대한 시민의식이 전통적인 “매장중심”에서 “화장후 납골”을 선호하는 방향으로 급속히 변화하고 있음은 주지의 사실이다.

이러한 장례문화의 변화 속에서도 대다수 국민은 장례문화의 변화를 느끼지 못하고 있다. 즉, 눈으로 확인 할 수 있는 외관상의 변화는 쉽게 발견할 수 있으나, 본인들이 당사자가 되어 직접 접했을 때 가슴으로 느끼는 변화가 감지되지 정도는 그리 크지 않다고 할 수 있다. 결국 장례 방법이라는 하드웨어적인 변화는 있으나, 장례 문화를 수행하는 과정에서의 소프트웨어적인 변화는 쉽게 확인하기 어렵다는 것이다. 이와 더불어 장례와 관련하여 지금까지 수행되어 왔던 연구도 주로 화장을 강조하는 장묘시설 측면만이 강조되어 왔을 뿐, 장례전반에 걸친 고비용의 구조와 장례관련 서비스 분야는 도외시되어 온 것이 사실이다. 이러한 관점에서 본 논문은 장례분야 소프트웨어적 문제점을 알아보고, 이러한 문제점을 해결할 돌파구를 모색한 후, 그 주체로서 장례회사(Public Funeral Company)¹⁾의 설립 필요성과 새롭게 등장하는 장례회사인 PFC가 지녀야할 전략적 운영방법에 관해 살펴보고자 한다.

II장에서는 시민여론조사에 근거한 장례서비스의 현황에 대해 살펴보고, III장에서는 관련 문제점을 알아본다. IV장에서는 문제점에 대한 개선가능성을 살펴보고, V장에서는 이에 근거한 비즈니스모델 운영방안에 대해 살펴본다. 마지막으로 VI장에서는 결론을 내리기로 한다.

1) Public Funeral Company : 공공적인 성격의 장례회사, 이후부터는 약정으로 PFC 라 칭함.

II. 장례서비스의 현황

본 장에서는 장례 서비스 현황에 대하여 살펴보고자 한다. 즉, 장례 서비스 측면에서의 문제점과 장례 용품 등에 대한 유통구조상의 문제를 다루기로 한다.

1. 장례서비스의 부재

〈표 1〉에서 보듯이 1998년에 실시된 서울시의 장묘문화에 대한 시민여론조사에 따르면, 장례 문화 개선을 위한 보완사항으로 장례절차상의 간소화 및 장례관행 바로잡기가 63.68%로 가장 높았고, 다음이 장례물품 가격표시제가 17.8%이며, 전문장례식장의 확보, 장의업자 교육, 정보서비스 제공 등 공공 서비스 요구가 그 뒤를 잇고 있다. 많은 인식의 변화로 인하여 장례절차 간소화나, 장례관행 바로잡기 분야는 많이 개선되고 있음을 알 수 있으나, 아직도 개선되고 있지 못한 것은 기득권자에 의한 관습적, 관행적 거래로 인해, 장례물품 가격표시제가 적용될 수 없는 폐쇄성에 따른 고비용의 구조와 공공 서비스의 부재이다.

〈표 1〉 장례문화 개선을 위한 보완사항

단위 : %

		장례절차간 소화	전문장례식 장확보	장의업자전 문교육	장례정보 제공	장례물품가격 표시제	장례관행바 로잡기	계
전체		43.8	9.0	3.2	6.4	17.8	19.8	100
연령	20대	45.1	5.9	2.6	7.2	14.4	24.8	100
	30대	38.5	13.3	2.8	10.5	16.8	18.2	100
	40대	39.2	9.3	7.2	4.1	25.8	14.4	100
	50대	46.6	10.3	-	1.7	24.1	17.2	100
	60대이상	61.2	4.1	2.0	2.0	8.2	22.4	100
학력	중졸이하	51.8	5.9	-	2.4	18.8	21.2	100
	고졸	38.7	9.8	2.2	6.7	20.4	22.2	100
	대재이상	46.3	9.5	5.8	7.9	14.2	16.3	100

자료 : 서울시(1998)

〈표 2〉 장례절차상의 애로사항

단위 : %

		장례식장 확보	바가지요 금	영구운송 문제	묘지문제	사망신고 등 절차	문상객 접대	없다	계
전체		1.2	23.6	2.4	7.6	0.9	20.5	43.8	100
연령	20대	1.6	32.3	-	9.7	-	19.4	37.1	100
	30대	1.1	26.4	2.2	6.6	3.3	31.9	28.6	100
	40대	2.6	20.8	1.3	9.1	-	16.9	49.4	100
	50대	-	14.5	7.3	7.3	-	18.2	52.7	100
	60대이상	-	21.7	2.2	4.3	-	8.7	63.0	100
학력	중졸이하	-	13.2	1.3	7.9	1.3	10.5	65.8	100
	고졸	2.0	22.9	3.9	7.2	1.3	23.5	39.2	100
	대재이상	1.0	32.4	1.0	7.8	-	23.5	34.3	100

자료 : 상계서

또한, 서울시 조사에 따르면 장례절차를 경험한 경우, 43%의 응답자가 전혀 어려움이 없었다고 응답하였는데, 조남훈 외(1993)의 조사에서도 장의업소를 이용한 경우 불편한 사항을 질문한 결과, 응답자의 72.5%가 불편한 것이 없다고 응답하고 있어, 아직도 우리나라에서는 장례절차를 시행함에 있어서의 불편이나 부조리는 당연한 것으로 생각하는 경향이 높은 것으로 해석하고 있다(서울시정개발연구원, 1998). 기타 바가지요금과 문상객 접대 등의 애로가 있는 것으로 나타났고, 장례관련 서비스가 절실한 것으로 나타났다.

2. 고비용의 구조

장례부분에서 대부분의 문제는 비용 분야가 가장 많은 부분을 차지하고 있으며, 특히 이들 중 가장 많은 문제점을 안고 있는 것이 장례용품의 비용부분이다. 장례 용품은 대개 3가지 종류로 분류하여 설명할 수 있다. 즉, 수의류, 목관 및 횡대류, 부속류 등으로 나눌 수 있다. 이러한 분류는 국내 최대 장례포털사이트인 F사²⁾의 상품분류를 참조하여 구분한다.

1) 수의류

국내 유수 장례식장과 국내 유일의 인터넷 비즈니스로 B2B 사업자인 F사의 가격을 조사하였다. F사에서 취급하는 상품 중 동일한 소재의 비교 가능한 9개 품목 중 대표적인 상품을 선정한 결과 3개 품목이 도출되었다. 이를 조사한 결과는 <표 3>과 같다.

이중 F사의 상품은 최저 가격 보상 제도를 도입하고 있기 때문에 상대적으로 가격이

2) 국내 최초의 PFC로 서울보건대학에서 장례문화 개선을 위하여 설립한 학교기업임

저렴하게 나타났다. <표 3>에서 알 수 있듯이, 원가대비 가격을 보면, 장례식장의 경우 적게는 1.5배에서 많게는 5배 이상 차이가 나타나는 상품도 있음을 알 수 있다.

<표 3> 주요 수익류 원가대비 가격대비율 비교 (2003. 11. 1 현재기준)

단위: %

구 분	F사	S장례식장	C장례식장	K장례식장
안동수직(대마100%)	105.0	157.4	174.5	165.9
수입수직(대마100%)	105.0	277.1	515.7	343.8
수입수직(저마100%)	105.0	242.8	408.1	267.0
수의 9개품목 평균	105.0	228.0	390.0	219.0

주: 원가 대비 비율(=매가/원가).

단, 원가는 제조업체에서 F사에 공급하는 가격 기준임.

2) 목관 및 횡대류

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

<표 4> 주요 목관 및 횡대류 원가대비 가격대비율 비교 (2003. 11. 1 현재기준)

단위: %

구분	퓨너럴앤닷컴	S장례식장	C장례식장	K장례식장
0.6오동관	105.0	183.5	345.6	215.9
오동2단관	105.0	137.7	306.1	204.1
향나무1단관	105.0	211.0	275.2	256.9
향나무2단관	105.0	178.1	242.6	301.1
관 11개품목 평균	105.0	173.0	252.0	208.0

주: 원가대비 비율(=매가/원가).

단, 원가는 제조업체에서 F사에 공급하는 가격 기준임.

3) 부속류

부속류로는 입관용품과 의전용품이 있다. F사에서 취급하는 타 장례식장과 동일한 입

관용품 13가지와 의전용품 14가지를 포함 총 27가지 품목중 대표적인 품목을 3가지만 선정하였다. 이를 타 장례식장과 비교한 결과는 <표 5>와 같다. 즉, 수의나 목관 및 횡대와 동일하게 부속류도 마찬가지로 적게는 1.1배, 많게는 6배이상의 가격차이를 보이는 품목이 있을 정도로 가격구조가 복잡하고 무질서하다.

〈표 5〉 주요 부속류 원가대비 가격대비율 비교(2003. 11. 1 현재기준)

단위: %

구분	F사	S장례식장	C장례식장	K장례식장
결관포	105.0	233.3	666.7	444.4
굴건제복	105.0	173.7	520.1	254.2
베두루마기	105.0	114.7	220.6	294.1
부속 27개품목 평균	105.0	210.7	232.0	284.0

주: 원가대비 비율(=매가/원가).

단, 원가는 제조업체에서 F사에 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.

또한 이러한 문제는 과거 전통적 장례문화에 기인하는 것으로 타파되거나, 문화적 개선이 이루어지지 않고서는 결코 그 해결책을 찾을 수가 없는 것이다. 다만, 이러한 해결책 속에는 반드시 한국적 정서가 내재되어 있어야 하며, 결국, 타파와 개선의 조화 속에서만이 그 해답을 얻어낼 수 있을 것이다.

Ⅲ. 장례용품 사업 관련 문제점

우선 고비용의 구조문제를 장례 유통구조의 기반이 취약하다는 점에서 장례유통분야의 문제점을 도출하고, 논하고자 한다. 국내 장례유통분야의 문제점은 여러 형태로 노출되고 있다. 그러나 필자는 업계 특유의 폐쇄성과 기존 연구자료의 부족으로 많은 어려움을 겪을 수밖에 없었다. 따라서, 기 조사된 타 연구자료와 전문가집단과의 직접적인 인터뷰를 통해, 내용을 추출하여 주요 문제점을 도출하고, 이의 분석을 통하여 한국 장례문화에 적합한 PFC의 사업모델을 구축하고자 한다.

1. 장례식장의 양적 팽창에 따른 문제점

장례식장은 과거의 전통적 고정관념에서 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 살펴보면 다음과 같이 정리할 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 수밖에 없는 형편이다. 특히, 대관료에 대한 정부당국의 행정지도 실시는 대관료의 임의인상을 제한시키고 있으므로, 이러한 현상을 더욱 부추기는 결과를 낳고 있다. <표 6>에서와 같이 장례식장을 운영함에 있어서 빈소 대관료나 안치료로는 장례식장 운영에 어려움이 있다. 따라서 다른 분야에서 대부분의 장례식장에서 이익을 창출하고자 하는 이유가 있다.

〈표 6〉 장례식장별 가격비교³⁾

단위: 원, %

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

자료: 윤명길 외(2001)

둘째, 소비자는 장례관련 정보가 빈약하여 수동적일 수밖에 없다는 점이다. 현재 소비자는 장례분야의 특성상 준비를 하고 임종을 맞이하기보다는, 준비 없는 가운데 갑자기 임종을 맞게되는 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 해야 함에도 불구하고 장례식장에서 권유하는 것을 그대로 수용하는 것이 일반적이다. 또한 이것이 바로 망자에 대한 예의를 지키는 것이라고 여기고 있다. 그렇다보니 장례식장측에서는 일방적으로 장례정보 제공자로서 부당한 가격이나 물품판매를 강요할 수 있는 힘을 보유하게 되며, 또한 유족 측에서도 이를 거부하지 않고 순순히 받아들이는 것이 일반적인 장례식장의 관례이다.

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

넷째, 장례용품 자체가 가격 탄력성이 낮고, 장례용품 가격에 대한 유족의 비용개념이 매우 희박하다. 이유는 정신적인 여유가 없는 상태에서, 현금을 보유한 소비자의 입장이기 때문에, 부조금으로 받은 현금을 아무 생각없이 사용하는 것이다. 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 커다란 저해요소가 되고 있다. 결국 이러한 특수 구조를 개선하기 위해서는, 제도적인 측면에서 접근하여야 할 것이고, 장기적으로 계도하고 홍보할 필요가 있을 것이다. 특히, 장례기업 PFC와 같은 장례 유통구조를 개선하려는 선도적인 기업이 다수 등장하여 선의의 경쟁체제를 구축한다면, 장례유통분야의 개선에 긍정적인 결과를 가져다 줄 것이다.

2. 불투명한 유통구조

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

〈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)

〈표 7〉은 국내 장의업체가 얼마나 영세한가를 나타내는 자료이다. 결국 이러한 영세함은 투명한 장례문화 내지는 유통구조 개선에 부정적인 요인으로 작용할 수밖에 없다. 이러한 영세성은, 곧 바로, 시장의 폐쇄성과 체계적인 교육을 받지 않은 종사자에 의한 서비스로 이어지게 되며, 이는 고객이 불만을 제기하는 경우가 빈번해질 수밖에 없는 결과를 초래하게 된다.

참고적으로 〈표 8〉은 장의업소를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로, 설문 조사한 결과이다. 표에서 알 수 있듯이, 대다수 고객의 불편사항은 비용 과다징수로서 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 제공하든지, 아니면 비용을 해당 서비스만큼 적정하게 낮추지 않으면 안될 것인데, 이러한 문제점의 해결은 후자 쪽

보다는 전자 쪽이 최선택이라 보이며, 이를 위해서는 장례업체의 영세성과 폐쇄성을 풀어 나가는 것이 급선무라 하겠다.

〈표 8〉 장의업소를 이용한 경험이 있는 경우 불편사항

단위: %

비용과다	불친절	물품강매/ 금품강요	기타(무응답)	계	비고
20.6	1.3	4.8	0.8(72.5)	100	()는 무응답

자료: 이현송, 이필도(1995), 61쪽

3. 가격구조의 불합리성

장례용품의 경우, 장례식장별, 또는 일반 장의사 및 인터넷상에서 거래되는 가격이 동일한 상품임에도 불구하고 크게는 1.5배에서 많게는 5배 이상 차이가 나는 경우가 많다. 이에는 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 대부분이기 때문이다.

이러한 장례분야만의 특수한 거래관계가 시장 가격구조의 불합리성을 확대시키는 요인으로 작용하고 있다. 종전에는 공정거래법과 아무런 상관없이, 장례식장에서 상품구매를 강요해도 제재가 없었다는 점, 또한 이와 같은 구매 관행의 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, 장례식장 등에서는 수의 등의 몇몇 용품을 제외한 대부분의 장례용품을 패키지로 묶어 제시하고 있어, 소비자의 판단을 더욱더 흐리게 하고 있다. 참고로 〈표 3〉, 〈표 4〉 및 〈표 5〉에서와 같이 가격구조가 불합리함이 가장 큰 문제 중에 하나로 대두되고 있다.

4. 제도의 미비화

장례식장은 공정거래규제가 타 유통분야에 비하여 더욱 강화할 필요가 있음에도 불구하고, 관련 규제가 미흡하다. 이는 상품의 특성과 장례문화의 특수성이 가격구조를 폐쇄적인 구조로 남아있게 하는 요인으로 작용하기 때문이다. 이러한 가격체계의 폐쇄성은 장례식장 자체의 문제도 있겠지만, 그보다 더 중요한 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. 개선점의 모색 방향

장례용품 B2B사업의 수익모델 구축은, 근래 화장 문화로의 급속한 진전과 더불어, 시민 의식이 급격하게 개선되면서 한국의 장례문화는 새로운 방향으로 전환되고 있다. 그 발화점 중 대표적인 것이 인터넷의 보급과 장례문화의 결합을 통한 선진 장례문화의 창출이다.

1. 장례문화 관련 인터넷 현황

국내의 장례관련의 홈페이지 현황을 보면 크게 3가지로 나뉘어서 설명할 수 있다. 장의업체, 공원묘지, 납골당, 납골시설시공, 순수정보제공, 보험회사, 기타 등을 영위하는 민간업체와 공공기관, 시민단체로 나뉘어서 설명할 수 있다. 국내의 장례관련 홈페이지 현황을 살펴보면 <표 9>와 같다.

<표 9> 장례관련 인터넷 홈페이지 현황

2000년 2월 11일 기준

구분		홈페이지수	제공정보내용
민 간 기 업	장의(장례)업체	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, 부조리 고발센터 운영
합계		66	

자료: 박인 외(2000), 66쪽.

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

다만, 2003년 11월 현재 기준으로 볼 때 동년 8월 설립한 국내 최초의 장례분야 전문 쇼핑몰 기능을 구축한 업체는 서울보건대학 학교기업인 퓨너럴앤닷컴(www.funeraln.com)이 유일하다. 이 회사는 2001년 10월 전자결제시스템을 기반으로 하는 웹 서비스의 본격적 시행한바 있다. 특히, 이 회사는 장례관련의 모든 분야의 업무를 One Stop Service체제로 구축한 장례관련 포털 사이트이다.

지금까지의 경우 웹상을 통해 일부 업체에서 유사한 서비스를 제공하려는 시도가 이전부터 있었으나, 대부분이 성공하지는 못했다. 특히, 이 업체 등은 결제시스템 등 기본적인 시스템이 제대로 구축되지 않았을 뿐만 아니라, 장례분야의 노하우 부족 등 전문성의 결여로 본격적으로 서비스하는 데는 한계가 있었다. 한편, 국내 인터넷 사용률이 세계 최고 수준의 선진국이라는 점, 그리고 인터넷과 관련된 다양한 사업이 보편화되고 또한, 시도되고 있다는 점 등을 감안할 때, 상당한 긍정적 요소를 안고 있는 점 또한 사실이다.

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 '장사 등에 관한 법률'로 개정 시행되면서 그 동안 신고제이던 장례식장업이 완전 폐지되고 자율업으로 바뀐 점에 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).

참고로 장례식장의 이용 현황을 보면 <표 2>와 같다(이현송, 이필도, 1995). 이와 같이 기존, 장례 장소가 자택이나 병원내 영안실로 국한되었던 것에 비하면, 새로운 장례식장은 장례문화와 관련한 또 다른 변모의 가능성과 장례관련 인식의 전환을 보여주는 것이다.

〈표 10〉 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: 이현송, 이필도(1995)

3. 외국 장례문화의 벤치마킹

한국은 외국 장례문화에 대한 국민적 정서는 상당한 배타성과 이질성을 지니고 있다고 할 수 있다. 그렇다 하더라도 선진 외국의 장례문화의 강점을 벤치마킹할 필요성이 있다. 따라서, 미국, 일본, 그리고 유럽의 오스트리아의 강점을 설명하고자 한다.

1) 미 국

미국은 운명시 의사는 사망원인 등을 진단하고, 장례지도사(Funeral Director)에게 연락을 한다. 고인의 가족들은 FD와 장묘방법으로 지하매장, 지상매장, 화장후 납골안치 혹은 산골 등과 장례 방법에 따른 금액 등을 상담 후 결정하게 된다. 장례절차 시 FD는 관련 서식을 작성하는데, 이는 지방자치단체 보건담당부서인 주 보건부⁴⁾에 통보하게 된다. 시설 대부분의 묘적부는 전산화하며, 연방정부 및 주는 이들 보고 자료를 장묘 관련통계의 생산에 이용하고 있다. 이는 이장(移葬)시에도 동일한 절차를 거치며, 시설별 및 지역별 장묘관련 통계 작성이 가능하도록 하고 되어 있다.

고인의 매장 및 화장은 사망 후 24시간이 지나면 가능하지만 시신 위생처리(Embalming)를 하는 경우에는 조문객 등의 편의(고인의 가족들의 장거리 이동을 고려)를 위해 36시간 이후에 할 수도 있다. 그렇지만 이 시간 이내에 위생처리나 냉동을 하지 않으면 매장을 하도록 하고 있다. 즉, 장례예식장에서는 도착한 시신에 대해 법에 따라 공중 보건을 위하여 위생처리를 하도록 되어 있지만, 모든 시신에 대해 위생처리를 하는 것은 아니다. 위생처리는 장례방법에 따른다. 영결식 전에 직접화장이나 즉시 매장의 경우에는 사망후 24시간 이내에 영결식을 함으로써 위생처리가 필요 없이 시신의 입관 후, 개봉한 상태에서 영결식(Viewing)을 하는 경우에는 반드시 사망 후 36시간 이후에 위생처리를 하도록 하고 있다. 한편, 가까운 친지가 아니면 고인이 안치되어 있는 곳은 방문하지 않으며, 영결식만

4) Board of Health, city and count는 우리나라의 시 또는 군에 해당함.

참석하는 것이 보통이다. 약 95% 이상이 시신에 대해 방부처리를 하고 있는 것으로 보고 되어 있다.

2) 일 본

일본은 전통적으로 일본 사회를 지배한 불교문화로 인하여 화장 중심의 장묘 관행이 보편적으로 확산되어 있다. 보통 장례 기간은 3~5일이 보편화되었으며, 밤샘 조문등 번거로운 절차가 없이 간소한 장례절차를 취하고 있다. 일본은 주거 공간의 협소하여 보편적으로 장례식장을 이용하고 있으며, 장례식장에서 장례를 치른 후 아침에 고별식을 거행한다.

사망자가 발생하면 유족은 깨끗한 옷으로 갈아입고 1일(24시간)동안 유해를 지키는 행사를 한다. 향을 피우며 고인을 추모하는 행사는 화장장으로 운구 이동, 장례식장에서 가족친지만 모여 예식을 치른 후 화장장에서 화장을 한다. 화장이 끝난 후 유골을 대부분 집으로 운구하며, 좋은 날을 택하여 가족묘지 또는 마을 묘지에 납골시킨다. 49일까지는 1주일 단위로 스님을 집으로 초청하여 고인의 명복을 비는 행사를 한다. 49일째를 맞이하여 49제 행사를 갖고 이 때 방문객에 대해 집에서 감사편지를 보낸다. 유골은 산골하지 않고 매장하는 관습이 있으며, 가족 납골시설(납골묘 및 납골당)에 안치하고 있다. 납골묘는 기당 2~3평을 초과하지 않으며 납골당을 두는 것이 보통이다.

3) 오스트리아

오스트리아는 사후까지도 사회 보장이 완벽하게 적용되며, 고유 번호를 컴퓨터에 입력하여 수백만기의 묘지를 시에서 관리하는 완벽한 장묘법을 제정하고 이를 시행하고 있다. 오늘날 오스트리아의 인구증가율은 0%, 5분의 1이 15세 이하이고 다른 5분의 1은 60세 이상이다.

인구노령화로 곧 죽음을 맞이할 노년층이 늘고 있지만 사후관리는 국가 차원에서 이뤄지기 때문에 걱정이 없다. 수도 빈의 경우 관광 명소로 자리 잡은 중앙묘지를 비롯해 46개의 크고 작은 공동 묘지들이 구별로 자리잡고 있다. 1970년 제정된 오스트리아 장묘법은 국민이면 누구나 동등한 조건으로 땅에 묻히는 선진 장묘문화의 모체다. 독일의 영향권에 있는 오스트리아가 독일법에 뿌리를 둔 철두철미한 장묘법을 제정한 것은 1970년, 그후 시행령을 3번 개정해 오늘에 이르렀다. 이 법에 따라 모든 빈 시민은 사후에 시에서 관리하는 공동묘지에 들어 갈 권리를 갖는다. 오스트리아식 사회보장제도인 썸이다.

V. 비즈니스모델 운영방안

선진 장묘문화가 제대로 정착되기 위해서는 다단계적 시장구조로 운영되는 고비용 장묘서비스 전달체계의 개선을 통한 소비자의 편의 극대화와 비용절감 등 하드웨어 및 소프트웨어 양면에서의 대책마련이 필요하다. 따라서 PFC는 자생력 차원에서 벗어나 수익을 추구하며 동시에 새로운 장례문화를 이끌어 나가야만 할 것이다.

이러한 관점에서 볼 때, PFC는 침단의 유통기법과 운영기법을 도입함으로써 고비용의 구조를 벗어나는 수익모델을 구축, 운영하여야 할 것이며, 아울러 올바른 추모문화로 이끌 수 있도록, 장례업자의 지도 및 육성, 그리고 체제 개편을 통한 서비스의 개선을 통해 새로운 장례문화를 이끄는 마인드로 경영되어야 할 것이다.

1. 수익모델 운영

1) 장례식장의 직영화 유도

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

2) 유통구조의 개선

유통구조의 개선은 통합구매시스템 도입을 통한 시장형성(e-Marketplace)을 촉진함에서 찾을 수 있다. 국내 장례분야 시장의 가격구조는 침단의 용품 통합구매실시 및 협력사 강화를 통하여 실현 가능하다. 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 따라서 타 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 제도활동과 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 가능하게되고, 각 제조업체 및 거래업체간에 품질 및 서비스 경쟁체제를 유도할 수 있으며, 소비자는 합리적이고도 경제적인 가격을 통해 원하는 용품을 구입할 수 있을 것이다. 전 장에서 전술한 바와 같이, 장례식장과 인터넷상에서 판매되는 장례용품의 경우 동일한 상품임에도 불구하고, 적게는 1.5배에서 많게는 5배 이상까지 차이가 난다는 점에서도 알 수 있다.

2. 장례서비스의 개선

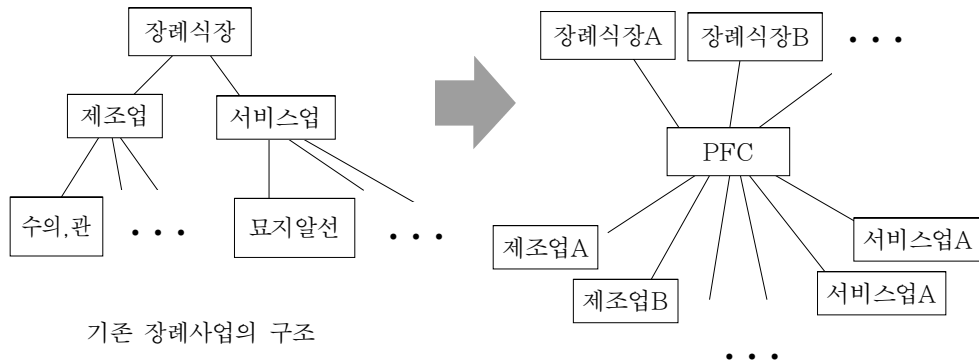
우리나라의 장례산업은 그 잠재적 시장규모에 비해 기술수준이 낮은 영세한 중소기업 위주이다(박희정, 2001) 이러한 상황에서 시장이 개방되면 상당한 타격을 받을 것임에 틀림없다. 미국의 경우 종합장의업체가 전국적인 체인망을 형성하고 있고, 일본도 우수한 기술을 보유한 장의관련 사업체들이 체인을 형성하고 있는 것을 볼 때, 우리도 장례산업에 관한 관심을 기울이지 않으면 안될 시점에 들어서고 있는 것이다. 장례서비스의 개선이라는 차원에서 PFC는 유족에게 장례관련 토탈 서비스를 제공하여야하며, 관련된 정보를 제공하고, 신규업체에 대한 지원 및 협력관계도 모색하여야 할 것이다.

1) 토탈 장례서비스

조직화 및 체계화를 통한 효율적 구조와 이를 통한 토탈 서비스가 이루어져야 한다. 즉, 기존의 체계에서도 장례식장, 장의용품, 장의차 알선, 매장 및 화장 안내 등의 서비스가 제공되고 있지만, 장례식장을 중심으로 이들 각각이 별도로 운영되는 상황에서 유족들은 복잡한 절차에 당황하게 되고, 이에 따르는 경제적 정신적 부담을 안고 있는 상황이다. 따라서 유족들이 부담을 줄이고 진정한 추모의식을 행하도록 하기 위해서는, 이들 개개를 전문화시키고 종합화할 필요가 있는 것이다. PFC는 기존의 장례식장 중심의 경영체제를 벗어나, 서로를 연결시키는 중심 매개체가 되어야 하는 것이다.

〈도 1〉에서 기존 장례사업중 원편의 그림에서는 제조업의 경우, 1개의 제조업자나 서비스업자가 장례에 필요한 모든 상품이나 서비스를 장례식장과 직접 계약을 맺고 납품하는 구조를 가지고 있다.

〈도 1〉 장례 사업구조의 변환



이러한 유통구조 속에서는 제대로 된 상품이나 서비스 제공이 힘들고, 또한 리베이트에 의한 고비용의 구조를 만들어갈 여지가 많다. 반면 우측의 그림에서 나오는 구조는, 각각의 제조업이나 서비스업자가 전문성을 갖는 단일 품목을 만들도록 유도하여 전문성을 지니도록 하며, 이들 중 저렴하게 생산된 제품을 경쟁 구매하여, 장례식장에 납품함으로써 고비용의 문제를 해결함과 동시에, 장례용품의 고품질 및 고급화를 가져다 줄 수 있게 된다.

2) 장례 서비스 관련 정보제공

PFC는 장례용품에 대하여 가격 표시제 등을 실시하고, 장례에 관한 종합적인 정보를 제시함으로써 소비자로 하여금, 합리적인 소비가 이루어질 수 있도록 하여야 할 것이다. 이러한 방법을 통해서, PFC는 경쟁력을 키울 수 있으며, 자생할 수 있을 것이다. 또한 장례에서 일어나는 비합리적인 거래관행을 타파할 수 있을 것이다. 또한 각종의 선진장례문화를 소개함으로써, 장례에 관한 시민의식을 높여주고, 그에 따라 장례문화를 선도하며, 즉각 대처할 수 있는 기반도 아울러 마련하여야 할 것이다.

3) 장례지도사 지도 육성 및 지원

장례에 관한 전문가인 장례지도사의 육성은 지금까지 주먹구구식의 장례유통의 관행을 새로운 시각으로 바라볼 수 있는 계기를 제공해 주었다. 특히 장례지도사를 통해, 유족은 진정한 추모와 이별의식을 가질 수 있게 되었으며 PFC는 이러한 장례지도사의 지도와 육성에 전략적으로 지원을 함으로써, 그동안 천박한 장례 문화를 이어왔던 기득권 세력에 대한 경쟁력을 키워나가고 전반적인 장례 문화를 한 단계 도약 시킬 수 있을 것이다.

3. 새로운 장례 문화 선도 방향

전략적 차원에서 PFC가 시민을 선도하고 그에 대한 호응을 얻어, 공감대를 형성하기 위해서는 한국 장례문화 연구 및 외국 장례문화 연구 그리고 이들을 통한 신규 장례문화 상품의 지속적 개발을 주도하여야 하며, 신규업체를 발굴하여 지원하고, Win-Win 협력관계를 위한 다각도의 모색도 필요하다. 바로 이러한 사업들이 기존 장례문화 개선에 걸림돌이었던, 기득권 세력에 대한 경쟁력을 키우는 것이며, 새로운 장례문화를 선도하는 디딤돌이 될 것이다.

Ⅵ. 결 론

기존 장례관련 연구나 정책은, 주로 하드웨어분야에만 국한되어 있었다. 그러나, 이는 사회적 문제일 뿐, 국민 대다수가 겪고있는 소프트웨어분야의 문제가 아니다. 본고는 이러한 관점에서 장례서비스 개선과 유통구조의 고비용 문제에 중점을 두고, 이의 해결모색을 위한 PFC의 수익모델 구축방안을 제시하였다. 그리고 PFC가 나아가야 할 전략적 운영방안을 제시하였다. 이를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 수익모델 구축방안으로는 장례식장의 직영화 유도, 유통구조의 개선, 가격구조의 현실화이다.

둘째, 장례서비스의 개선측면으로는 토털 장례서비스 구축, 장례서비스 관련정보제공 다양화, 장례지도자 지도 및 육성 강화 등이다. 이외에 한국적 새로운 장례문화 선도 방안을 덧붙였다.

본고는 이상과 같은 결론을 도출할 수 있으나, 연구에 있어서 부족했던 점과 한계를 느낀바가 있다. 그것은 장례분야의 연구가 활성화되어 있지 않아, 자료가 불충분하고, 장례 전문가의 부족, 그리고 인터뷰나 자료수집과정에서 장례용품회사들의 폐쇄성으로 인해, 본 연구를 수행함에 있어서 상당한 어려움을 겪을 수 밖에 없었다는 점이다. 또한 이때문에 PFC 와 기존업체와의 유통구조 및 경쟁현황에 대한 비교·검토가 지극히 어려웠을 뿐만 아니라, 시장의 유통구조, 경쟁현황, 그리고 고객의 관점 및 수익창출 등이 함께 연구되어야함에도 불구하고 국내에 제대로 된 장례관련 통계자료의 부족으로 심도있는 연구가 진행되지 못한 아쉬움도 있다. 향후, 보다 더 실질적인 수익증대 측면으로 검토가 진행되고, 실증적인 사례중심의 연구를 통해, 비즈니스 모델 연구의 추가 보완이 필요하리라 사료된다.

참 고 문 헌

- 고수현(2001), “장묘 복지시설 설치의 갈등원인”, 한국장례문화학회 학술대회 자료집 2001-3, 한국장례문화학회, 6월
- 김현준(2001), “장묘시설의 설치활성화를 위한 개선방안 연구”, 한국장례문화학회 학술대회 자료집 2001-3, 한국장례문화학회, 6월
- 박복순(2001), “장묘시설 설치를 위한 지역이기주의 극복사례연구”, 한국장례문화학회 학술대회 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.
- 서울시(1998), 장묘문화에 대한 시민여론조사, 9월.
- 윤명길(2001), “장례문화개선을위한 퓨너럴엔닷컴의 수익모델개발방안”, 국제e-비즈니스학회 추계 정기학술대회, 10월.
- 윤명길 외(2001), 윤정의, 조동숙, 정동근, 황규성, “한국 장례문화에 적합한 기업의 수익모델 개발 방안: 퓨너럴엔닷컴 사례를 중심으로”, 한국인터넷전자상거래학회 2001년 추계 발표논문집, 10월.
- 윤명길 · 정동근(2001), “학교벤처기업의 e-비즈니스 수익모델 분석 : 퓨너럴 엔닷컴 유통구조사례를 중심으로”, 한국기술혁신학회 추계논문 발표회 11월
- 이현송 · 이필도(1995), 『장의제도의 현황과 발전방향』, KIHASA 연구보고서 95-04, 한국보건사회연구원
- 통계청(1995), 총사업체보고서.
- 日本通商産業省(1999), 『日米電子商取引の 市場規模調査』, <http://www.miti.go.jp/>.
- Bakos, J.Y.(1991), “Information links and electronic marketplaces: The role of inter-organizational information systems in vertical markets”, Journal of Information System, Fall.
- Bakos, Yannis(1998), The Emerging Role of Electronic Market Places on the Internet, Bayus Barber, T.X.(1961), “Death by Suggestion, a Critical Note,” Psychosomatic Medicine, Vol.XXIII, pp.153-155.
- Cohen Robert B.(1997), “An Economic Model of Future Changes in the US Communications and Media Industries”, Communications & Strategies, No. 28, 4th quarter.
- European Commission(1997), Panorama of EU Industry.
- Feinstein, Aivan R.(1967), Clinical Judgement. Baltimore, Williams & Wilkins Co.
- Fletcher, Joseph(1960), Morals and Medicine. Boston, Beacon Press.
- Sandford, B.(1957), “Some Notes on a Dying Patient,” International Journal of Psychiatry, Vol.III, No.4, August, pp. 28-34.
- Weisman, Avery D.(1966) “Birth of the Death-People,” Omega, Vol.I, No.1, March.