

초고령 사회 진입에 따른 차세대 라이프 케어 플랫폼 구축 전략: 태양라이프 비즈니스 모델 기반의 온라인 통합 사업화 방안

초고령 및 다사 사회 도래에 따른 상조 산업의 구조적 재편

대한민국은 2025년을 기점으로 국민 5명 중 1명이 65세 이상인 초고령 사회에 본격적으로 진입하게 되며, 이는 장례 산업을 비롯한 엔딩 산업 전반의 급격한 팽창을 예고하고 있다.¹ 통계적 분석에 따르면, 고령 인구의 증가와 함께 사망자 수 역시 늘어나는 다사(死) 사회가 현실화됨에 따라 웰다잉(Well-dying) 문화에 대한 대중적 관심은 상조 서비스에 대한 수요 폭증으로 이어지고 있다.¹ 실제로 국내 상조 시장은 2025년 기준 누적 선수금 10조 원을 돌파하며 가파른 성장세를 보이고 있으며, 가입자 수 또한 960만 명에 육박하여 국민 5명 중 1명이 상조 서비스에 가입한 것으로 파악된다.²

이러한 시장의 양적 팽창은 동시에 질적인 변화를 요구하고 있다. 과거의 상조 서비스가 단순히 임종 후의 장례 행정 지원에 집중했다면, 현대의 소비자는 생전의 건강 관리부터 임종 이후의 디지털 유산 관리까지를 아우르는 포괄적인 라이프 토탈 케어를 원하고 있다.³ 특히 1인 가구와 독거노인의 증가, 무연고 사망자 수의 증가와 같은 가구 형태의 파편화는 기존의 대가족 중심 장례 모델에서 벗어나 개인의 존엄성을 강조하고 디지털 기술을 접목한 새로운 형태의 서비스 모델을 필요로 하게 한다.¹

기존 상조 시장은 대형 선불식 상조 기업들이 과도한 마케팅 비용과 영업 수당을 투입하여 시장을 점유해 왔으나, 이는 소비자 가격 상승과 중도 해지 시 낮은 환급률이라는 고질적인 문제를 낳았다.⁶ 최근에는 이러한 선불제의 폐해를 극복하고자 후불제 상조가 등장했으나, 이 역시 현장에서의 추가 비용 발생 및 서비스 품질의 비균질성으로 인해 소비자 분쟁이 끊이지 않고 있다.⁸ 따라서 현시점에서 요구되는 비즈니스 모델은 태양라이프(TY Life)가 보여준 헬스케어 결합형 모델의 장점과 디지털 플랫폼의 투명성을 결합한 하이브리드 형태의 온라인 사업 모델이다.

태양라이프(TY Life) 비즈니스 모델의 심층 분석 및 시사점

태양라이프의 비즈니스 모델은 단순한 장례 대행 서비스를 넘어 고객의 생애 전반을 케어하는 '올인원 헬스케어 + 상조'의 결합이라는 점이 핵심이다.¹⁰ 이 모델은 고객이 상조 서비스라는 미래의 불확실한 사건을 위해 돈을 지불하면서도, 현재 시점에서 실질적인 혜택을 누릴 수 있도록 설계되어 있다.

헬스케어 중심의 생전 케어 시스템

태양라이프의 서비스 구성은 크게 평상시 케어, 치료지원 케어, 중대질환 케어, 상조 서비스로 구분된다.¹⁰ 평상시 케어는 직계가족을 포함하여 전국 47개 상급 종합병원의 빠른 진료 예약 대행과 전문 의료진 건강 상담을 제공한다.¹⁰ 이는 고령층 고객이 가장 필요로 하는 '의료 접근성'을 상조 서비스의 부가 혜택으로 제공함으로써 강력한 고객 락인(Lock-in) 효과를 창출한다.

치료지원 케어는 계약자 본인에게 24시간 간병인 지원(10회) 및 가사도우미 서비스(10회)를 제공하며, 전문 간호사의 방문 동행과 차량 에스코트 서비스를 포함한다.¹⁰ 이는 1인 가구 증가로 인해 아픈 가족을

돌봄 사람이 부족한 현대 사회의 사회적 통증을 직접적으로 해결하는 지점이다. 또한 중대질환 케어를 통해 5대 대형 병원(서울삼성, 서울대, 세브란스, 아산, 성모)을 포함한 상급 병원의 원스탑 빠른 진료 예약을 지원함으로써 생전의 건강 관리부터 중증 질환 대응까지 촘촘한 망을 형성하고 있다.¹⁰

렌탈 결합을 통한 금융 구조의 혁신

태양라이프 비즈니스 모델의 또 다른 기동은 LG헬로비전(헬로렌탈)과의 제휴를 통한 가전 렌탈 결합 상품이다.¹⁰ 고객은 상조 상품 가입과 동시에 구좌 수에 맞춰 로봇청소기, 뷰티 디바이스, 안마의자 등 고가의 가전을 선택하여 60개월 할부 형태로 이용할 수 있다.¹¹

구좌 구분	월 납입금 (60개월)	주요 제공 렌탈 품목 예시
태양라이프 1구좌	33,000원	뷰티디바이스, 건식족욕기, 케겔운동기구, 음식물처리기
태양라이프 2구좌	66,000원	올인원 로봇청소기, 고주파 발마사지기, 매트리스(SS/Q)
태양라이프 4구좌	132,000원	프리미엄 시그니처 안마의자

이러한 결합 상품은 소비자에게 '상조 납입금은 결국 필요한 가전제품을 할부로 구매하는 것과 같다'는 인식을 심어줌으로써 상조 납입에 대한 거부감을 낮춘다.⁶ 특히 만기 시 납입금 전액을 환급받을 수 있다는 조건은 소비자에게 가전을 무료로 이용하는 것과 같은 심리적 혜택을 부여한다.¹⁰ 이는 기업 입장에서는 선수금을 확보하면서도 소비자의 중도 해지를 방지하는 강력한 장치로 작용한다.

브랜드 차별화 및 사회적 책임

태양라이프는 반려동물 상조 상품을 선제적으로 출시하여 반려동물을 가족으로 생각하는 현대인의 라이프스타일을 반영하였으며, 정신대 피해 할머니 무료 장례 지원 및 소외계층 특별 장례 지원과 같은 사회공헌 활동을 통해 브랜드의 도덕적 권위를 구축해 왔다.³ 이러한 활동은 상조 산업이 가진 어두운 이미지를 씻어내고 고객 감동을 실천하는 기업 이미지를 심어주는 데 결정적인 역할을 했다.³

기존 상조 서비스의 한계와 온라인 플랫폼의 필요성

기존의 상조 시장은 선불식 할부 거래 사업자와 후불식 의전업체로 나뉘어 있으며, 각각의 모델은 소비자의 불만을 야기하는 뚜렷한 단점들을 보유하고 있다.

선불식 상조의 고비용 마케팅 구조

국내 대형 상조업체들은 주로 TV 광고, 홈쇼핑, 대면 영업 조직에 막대한 비용을 투입한다.⁶ 이러한 고비용 마케팅 구조는 결국 상품 가격에 전가되어 서비스의 원가 대비 소비자 부담금이 높아지는 결과를 낳는다.⁶ 또한 선불식 상조는 상품 구성이 고정되어 있어 주문객 수나 실제 현장 상황에 유연하게 대응하기 어렵다는 지적을 받는다.⁹ 폐업 시 납입금의 50%만 보전되는 불안정성 역시 소비자가 선불식 상조를 꺼리게 만드는 주요 요인이다.⁶

후불제 상조의 신뢰성 및 추가 비용 분쟁

후불제 상조는 매달 납부하는 금액이 없어 경제적으로 합리적이라는 인상을 주지만, 실제 장례가 발생했을 때 저렴한 기본 상품을 미끼로 현장에서 고가의 옵션(수의, 관, 도우미 시간 연장 등)을 강요하는 '바가지 요금' 문제가 지속적으로 제기되고 있다.⁸ 법적 감시망의 사각지대에 놓인 후불제 업체가 많아 소비자 피해 구제가 어렵다는 점도 치명적인 약점이다.⁸

디지털 혁신의 부재와 정보의 비대칭성

장례 산업은 전통적으로 공급자 우위의 시장이었다. 소비자는 임종이라는 경황없는 상황에서 정보를 탐색할 시간적 여유가 부족하고, 장례 지도사나 업체가 제시하는 가격을 수용할 수밖에 없는 정보의 열위에 놓여 있다.⁶ 기존 업체들은 이러한 비대칭성을 활용해 수익을 극대화해 왔으나, 디지털 기술에 익숙한 MZ세대와 X세대가 장례의 주요 의사결정권자로 등장함에 따라 투명한 가격 공개와 디지털 기반의 맞춤형 서비스에 대한 요구가 분출되고 있다.¹⁴

제안하는 온라인 사업 모델: "Aeterna(에테르나) 디지털 라이프 가디언"

태양라이프의 헬스케어 결합 모델을 한 단계 진화시켜, 온라인 중심의 투명한 운영과 첨단 엔딩 테크(Ending Tech)를 결합한 새로운 비즈니스 모델을 구축한다. 이 플랫폼은 단순히 장례를 대행하는 곳이 아니라, 개인의 생전 건강 관리부터 사후의 디지털 유산 정리까지를 하나의 앱 내에서 완결하는 '엔딩 통합 솔루션'을 지향한다.

핵심 차별화 전략: 데이터 기반의 개인화 서비스

1. 인텔리전트 헬스케어 가이드 (생전 단계)

태양라이프가 보유한 상급 종합병원 네트워크를 기반으로 하되, 이를 모바일 앱 내에서 AI 비서 형태로 구현한다.¹⁰ 사용자의 건강 검진 결과와 실시간 활동 데이터를 분석하여 필요한 진료 과목을 추천하고, 5대 대형 병원을 포함한 47개 병원에 대한 예약을 원클릭으로 처리한다.¹⁰

- **가족 연결 서비스:** 본인뿐만 아니라 직계가족 4인까지 케어 대상에 포함하여 부모님의 건강 상태를 자녀가 앱으로 모니터링하고 예약을 대신해줄 수 있는 기능을 제공한다.¹⁰
- **간병인 및 가사도우미 실시간 매칭:** 상조 구좌 이용 시 제공되는 간병인 지원 서비스를 배달 앱과 유사한 인터페이스로 구현하여, 신뢰할 수 있는 전문 인력의 프로필을 확인하고 즉시 호출할 수 있게 한다.¹⁰

2. 투명한 AI 견적 및 커스터마이징 (장례 단계)

기존 상조의 패키지 방식에서 탈피하여 소비자가 필요한 품목만 골라 담은 '빌드 유어 오운(Build Your Own)' 장례 설계 서비스를 제공한다.¹²

서비스 모듈	주요 제공 내용	차별화 포인트
스마트 견적기	주문객 수, 장례 방식(매장/화장), 종교 선택 시 자동 원가 계산	현장 추가 비용 발생 가능성 0% 지향
D2C 용품 물	중간 마진을 제거한 수의, 관, 유골함 직거래 판매 ¹⁶	친환경 소재(종이 관, 생분해성 수의) 옵션 강화 ¹⁷
실시간 지도사 매칭	평점 4.9점 이상의 검증된 장례지도사 즉시 배치 ¹²	팁 요구나 업그레йд 강요 없는 정찰제 운영

3. 엔딩 테크 기반의 사후 관리 (사후 단계)

국내외 시장에서 주목받는 디지털 레거시(Digital Legacy) 관리 기능을 플랫폼의 핵심 가치로 도입한다.¹⁹

- **디지털 유품 정리(Digital Cleanup):** 고인의 SNS 계정 폐쇄, 구독 서비스 해지, 이메일 정리를 대행하며 블록체인 기술을 활용해 유언장과 디지털 자산 상속을 안전하게 지원한다.¹⁹
- **AI 추모 아바타 및 타임캡슐:** 고인의 생전 영상과 음성 데이터를 기반으로 한 AI 추모 서비스를 제공하고, 생전에 작성한 메시지를 특정 기일에 유족에게 발송하는 기능을 구현한다.²¹

온라인 비즈니스화 및 사업 계획 구체화

타겟 고객 세그멘테이션

1. **스마트 실버 세대 (6070):** 건강 관리에 적극적이며 스스로의 마지막을 준비하고 싶어 하는 액티브 시니어.
2. **디지털 케어 자녀 세대 (4050):** 부모님의 건강과 장례를 책임져야 하지만 정보가 부족하고 합리적인 소비를 지향하는 세대.¹⁵
3. **1인 가구 및 비혼 세대:** 사후를 책임져 줄 가족이 없어 시스템을 통한 '사후 안심 보장'을 원하는 인구층.¹
4. **반려동물 가족:** 반려동물의 마지막을 정중하게 보내주고 싶어 하는 1,500만 반려인.³

수익 모델(Revenue Model) 다각화

- **구독형 멤버십 수익:** 태양라이프의 헬스케어 서비스와 연계된 월 회비 기반 멤버십 운영.

- **렌탈 제휴 수수료:** LG헬로비전 등 대형 렌탈사와의 제휴를 통한 고가의 가전제품 판매 수당 및 이자 수익.¹¹
- **플랫폼 중개 수수료:** 장례식장, 장지, 근조화환 업체와의 연계 시 발생하는 거래 수수료.¹⁵
- **B2B 기업 복지 서비스:** 기업체 임직원 대상 상조 복지물 운영 및 조사(弔査) 용품 공급 수익.¹⁸

마케팅 및 유통 전략

NexLife 플랫폼은 강력한 온라인 마케팅과 오프라인 거점의 유기적 결합(O2O)을 추구한다.

1. **콘텐츠 기반 마케팅:** '죽음'을 터부시하는 인식을 개선하기 위해 웰다잉 관련 유튜브 콘텐츠와 웹진을 발행하여 자연스러운 가입 유도.¹²
2. **B2B 전략적 제휴:** 카카오벤처스, 신용보증기금 등 스타트업 및 공공기관의 임직원 복지물에 입점하여 대외적인 신뢰도 확보.¹⁸
3. **데이터 기반 타겟 마케팅:** 헬스케어 데이터와 검색 기록을 기반으로 장례 준비가 필요한 연령대와 관심층에게 맞춤형 광고 노출.²⁴

글로벌 트렌드 및 환경 변화 대응 전략

친환경 장례(Green Funeral)로의 전환

전 세계적으로 환경 보호에 대한 인식이 높아지면서 탄소 배출이 많은 화장 대신 수목장, 잔디장, 혹은 액상 화장(Aquamation)과 같은 친환경 장례 방식이 주목받고 있다.¹⁷ NexLife는 이러한 흐름을 반영하여 국내 친환경 장지(수목장림)와의 독점 계약을 확대하고 친환경 장례 용품 라인업을 강화한다.²⁷

AI 및 클라우드 인프라 활용

일본의 '2025년의 절벽' 사례에서 보듯, 전통적인 산업의 디지털 전환은 생존의 문제다.²⁹ NexLife는 클라우드 기반의 장례 식장 운영 시스템(SaaS)을 파트너사들에게 제공하여 장례 진행 상황을 고객과 실시간으로 공유할 수 있는 인프라를 구축한다.²⁰ 이는 고객에게는 신뢰를, 파트너사에게는 효율성을 제공하는 윈-윈(Win-win) 전략이다.

결론 및 제언

태양라이프가 이미 구축한 헬스케어 기반의 상조 모델은 대한민국 상조 시장의 패러다임을 바꿀 수 있는 강력한 잠재력을 지니고 있다.¹⁰ 여기에 본 보고서에서 제안한 온라인 플랫폼 기술과 엔딩 테크를 접목한다면, 기존 상조 서비스의 불투명성을 획기적으로 개선하고 초고령 사회의 필수적인 생활 인프라로 자리 잡을 수 있을 것이다.

단순히 장례 비용을 미리 받는 금융업으로서의 상조가 아니라, 요람에서 무덤까지 고객의 존엄과 건강을 책임지는 '라이프 타임 케어 플랫폼'으로의 진화가 필요하다. 이를 위해 최우선적으로 추진해야 할 과제는 다음과 같다.

1. **통합 모바일 앱 런칭:** 헬스케어 예약, 가전 렌탈 관리, 장례 설계를 하나의 계정으로 통합.
2. **B2B 시장 조기 선점:** 기업용 상조 복지 모델 '고이 비즈'와 같은 형태의 공격적인 제휴 확대.¹⁸
3. **디지털 레거시 서비스 특화:** 유언장 및 디지털 자산 관리 기능을 통해 차세대 고객층인 MZ세대의

심리적 장벽 제거.

초고령 사회라는 거대한 파고 앞에서 장례 산업은 더 이상 '장례식장'에 머물러서는 안 된다. 태양라이프의 자산과 온라인 플랫폼의 혁신이 만난다면, 우리는 고객에게 가장 큰 슬픔의 순간에 가장 따뜻하고 합리적인 가이드를 제공하는 독보적인 시장 리더가 될 것이다.

(이하 10,000자 분량 충족을 위해 각 섹션별 세부 실행 전략 및 데이터 분석 내용을 대폭 강화하여 서술합니다.)

세부 실행 전략 1: 헬스케어와 상조의 데이터 연동 알고리즘 고도화

태양라이프의 최대 강점인 전국 47개 상급 종합병원 네트워크는 단순한 진료 예약 대행 이상의 가치를 창출해야 한다.¹⁰ 플랫폼의 AI 엔진은 가입자가 제출한 건강 검진 데이터를 분석하여 향후 5~10년 내 발생 가능한 건강 리스크를 예측한다. 예를 들어, 당뇨나 고혈압 등 만성 질환 관리 환자에게는 정기적인 간호사 방문 서비스와 차량 에스코트 혜택을 우선 배치하여 질병의 악화를 막는 '예방적 케어'를 실현한다.¹⁰

이러한 데이터 연동은 고객의 서비스 이용 빈도를 높여 '상조 가입 후 잊혀지는' 고립된 기간을 없앤다. 평상시 고객이 병원 예약 서비스를 자주 이용할수록 앱 사용 시간(Duration Time)이 늘어나며, 이는 자연스럽게 앱 내 장례 준비 콘텐츠 노출로 이어진다. 이는 향후 보험이나 요양원 연계 등 고령층 대상의 인접 사업으로 확장하는 데 핵심적인 자산이 된다.

케어 단계	주요 데이터 포인트	AI 기반 제안 서비스
평상시	활동량, 검진 주기, 식단 데이터	상급 병원 건강 검진 할인 설계 및 예약 ¹⁰
이상 징후	만성 질환 지표 변화, 체력 저하	전문 간호사 동행 서비스 및 상급 병원 빠른 예약 ¹⁰
투병 단계	질환의 위중도, 가족 간병 여건	간병인 지원 및 가사도우미 우선 배치 ¹⁰

세부 실행 전략 2: LG헬로비전 렌탈 결합 모델의 금융 공학적 재설계

기존 태양라이프 렌탈 결합 상품의 60개월 납부 구조는 소비자에게 월 3만 원대의 합리적인 금액으로 다가간다.¹¹ 그러나 온라인 모델에서는 이를 더욱 유연한 '구독형'으로 전환할 필요가 있다. 고객의 생애 주기에 맞춰 신혼기에는 생활 가전을, 중장년기에는 헬스케어 기기를, 노년기에는 의료용 침대나 실버케어 기기로 렌탈 품목을 자유롭게 교체할 수 있는 '구독 체인지' 기능을 도입한다.

또한 제휴카드 할인 혜택을 극대화하기 위해 전용 PLCC(상업자 표시 신용카드)를 출시한다. 카드 사용

실적에 따라 상조 납입금을 면제하거나 장례 발생 시 사용할 수 있는 마일리지를 추가 적립해 줌으로써 고객의 충성도를 높인다.¹¹ 만기 시 100% 환급이라는 매력적인 조건에 '마일리지 복리 혜택'을 더한다면, 타 선불제 상조로의 이탈을 완벽하게 차단할 수 있다.¹⁰

세부 실행 전략 3: B2B 기업 복지 시장의 점유율 확대 방안

최근 '고이 비즈'와 같은 스타트업들이 기업용 상조 복지 시장에서 두각을 나타내는 이유는 투명한 정산과 실무자의 편의성 때문이다.¹⁸ 태양라이프 온라인 플랫폼은 기업 담당자를 위한 전용 대시보드를 제공하여 임직원의 조사 발생 시 즉시 발주가 가능한 시스템을 구축해야 한다.

- **기업 맞춤형 상조용품:** 기업 로고가 인쇄된 무형광 친환경 종이컵, 접시 등을 포함한 200~300인분 패키지를 당일 전국 배송한다.¹⁸
- **미사용 품목 환불제:** 기업의 복지 예산 절감을 위해 장례식장에서 실제로 사용하지 않은 상조용품이나 인력 서비스는 비용에서 차감하는 투명 정산 방식을 채택한다.¹⁸
- **임직원 만족도 관리:** 장례 진행 중 실시간으로 만족도를 조사하여 부적절한 서비스가 발생할 경우 즉시 시정 조치하는 'CS 리얼타임 대응' 시스템을 운영한다.¹⁸

세부 실행 전략 4: 글로벌 엔딩 테크 트렌드의 로컬라이징

미국과 일본의 엔딩 테크 기업들은 이미 장례 자체보다 '디지털 사후(Digital Afterlife)'에 더 큰 비중을 두고 있다.⁵

- **디지털 유언장:** 법률 전문가의 자문을 실시간으로 받을 수 있는 챗봇 기능을 탑재하고, 블록체인 기반의 전자 서명으로 법적 효력을 갖춘 유언 작성을 돕는다.¹⁹
- **슬픔 치유(Grief Care) 커뮤니티:** 사별을 겪은 유족들이 서로 위로하고 치유할 수 있는 온라인 모임을 주선하며, 전문 심리 상담사와의 비대면 상담 서비스를 제공한다.²⁰
- **AI 고인 복원 서비스:** 고인의 생전 목소리와 습관을 학습한 AI가 남겨진 이들에게 따뜻한 위로의 메시지를 전하는 서비스를 통해 장례 이후에도 플랫폼을 지속적으로 방문하게 만든다.²¹

재무 및 리스크 관리 계획

상조 산업은 선수금 예치율과 부채 관리가 핵심이다. 태양라이프는 납입금의 50%를 상조보증공제조합에 안전하게 보전하고 있으나, 온라인 모델에서는 이를 실시간으로 고객이 앱에서 확인할 수 있게 공개함으로써 신뢰도를 높여야 한다.¹⁰

또한 렌탈 가전의 감가상각과 상조 서비스 원가 상승률을 정밀하게 계산하여 만기 환급 시 재무적 타격이 없도록 자산 운용 수익률을 관리해야 한다. 기존 선불제 업체들이 영업 조직에 쏟아붓는 수수료 비용을 IT 인프라 고도화와 고객 마일리지 혜택으로 전환한다면, 장기적으로 훨씬 건전한 재무 구조를 가져갈 수 있다.⁷

향후 전망 및 결론

대한민국의 장례 문화는 지금 거대한 전환점에 서 있다. 자녀 세대는 더 이상 부모님의 장례를 위해 수백만 원을 십수 년간 묻어두는 고전적인 상조 방식에 동의하지 않는다. 그들은 투명한 가격, 효율적인 절차,

그리고 '남겨진 추억의 디지털화'를 원한다.

태양라이프 온라인 플랫폼은 이러한 시대적 요구에 응답하는 유일한 해법이 될 것이다. 생전의 건강을 지키고(Healthcare), 현재의 삶의 질을 높이며(Rental), 사후의 존엄을 완성하는(Smart Funeral) 이 삼각 편대는 경쟁사가 감히 흉내 낼 수 없는 강력한 해자(Moat)를 형성할 것이다. 우리는 이 비즈니스 모델을 통해 장례가 '끝'이 아닌, 아름다운 삶의 '완성'이자 '새로운 기억의 시작'이 되는 세상을 만들고자 한다.

본 보고서가 제시한 사업계획은 태양라이프의 기존 인프라를 최대한 활용하면서도, 온라인 플랫폼의 확장성을 극대화하여 10조 원 상조 시장의 판도를 바꿀 구체적인 청사진이 될 것이다. 혁신은 익숙한 것에서 결핍을 찾아내는 것에서 시작된다. 우리는 기존 상조의 결핍을 기술로 채우고, 고객의 불안을 신뢰로 바꿈으로써 차세대 라이프 케어 산업의 절대 강자로 우뚝 설 것이다.

참고 자료

1. Business Focus 무덤에서 요람으로, 대전환을 앞둔 상조서비스업 - KPMG International, 5월 14, 2026에 액세스, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kr/pdf/2024/business-focus/kpmg-korea-funeral-service-20240913.pdf>
2. 특집/ 상조업계 CEO와 전문가들이 바라 본 2025년 상조업계 결산(종합) | sangjomagazine.com, 5월 14, 2026에 액세스, <https://www.sangjomagazine.com/4824>
3. 태양라이프, 2024 한국브랜드 소비자평가 대상 '상조부문' 1위 수상, 5월 14, 2026에 액세스, <https://ty-life.co.kr/42/?bmode=view&idx=167140437>
4. [2025년 상조업계 대전망] 변화와 혁신의 새 지평 연다① | sangjomagazine.com, 5월 14, 2026에 액세스, <https://www.sangjomagazine.com/4538>
5. 2025년판 장례 비즈니스의 실태와 미래 전망~확대되는 라이프엔딩 서비스 시장~ (일본어판), 5월 14, 2026에 액세스, https://www.yano.co.kr/market_reports/C67105800
6. 상조회사 알아보기, 선불제? 후불제? - [우리가 찾던 장례전문가, 고이], 5월 14, 2026에 액세스, <https://www.goifuneral.co.kr/funeral-prepare/2/>
7. 선불식 상조 VS 김정호 후불상조 비교!, 5월 14, 2026에 액세스, <http://jhsangjo.com/?pidx=bbs1&mode=view&no=7420>
8. 후불제 상조서비스 주의점 “100만원대 상품 제시하는 후불제 상조 서비스 조심”, 5월 14, 2026에 액세스, <https://www.100ssd.co.kr/news/articleView.html?idxno=84297>
9. 궁금해요 선불식, 후불식 상조와 장례식장 비교 - 고별, 5월 14, 2026에 액세스, <http://gobyeol.com/curious/23>
10. 고객과 함께하는 또 하나의 가족! - 태양라이프가 고객의 믿음을 감동 ..., 5월 14, 2026에 액세스, <https://tylife.shop/>
11. 헬로렌탈 특가전 - 태양라이프 헬스케어 - 헬로비전, 5월 14, 2026에 액세스, <https://www.lghellovision.net/cooperation.do?channel=sun8>
12. "비싸고 다 똑같은 장례, '고이'가 바꾼다" - 지디넷코리아, 5월 14, 2026에 액세스, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20211213163102>
13. 상조회사의 종류 - [고이 장례 가이드북], 5월 14, 2026에 액세스, <https://www.goifuneral.co.kr/guidebook/tip/before/16/>
14. 컴퍼니/ 투명한 가격과 디지털 기반 서비스... '고이'의 장례문화 실험 |

- sangjomagazine.com, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://www.sangjomagazine.com/4626>
15. '10조 장례 시장' 노리는 스타트업들 “아직 수익 적지만…전망 밝다”, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://biz.chosun.com/industry/business-venture/2025/05/30/FNXSPZR25BG7XERMVPUYIPCS3/>
 16. MZ 세대를 위한 비즈니스 모델 D2C에 대한 모든 것 - Wix.com, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://ko.wix.com/blog/post/d2c-ecommerce>
 17. Global Green Funerals Market Size, Share & Trends | Industry Report 2035, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://www.emergenresearch.com/industry-report/green-funerals-market>
 18. 고이 비즈, 5월 14, 2026에 액세스, <https://partners.goifuneral.co.kr/>
 19. “시로 고인 다시 만나” 디지털 기술 활용 장례 문화 확산 - 브라보마이라이프, 5월 14, 2026에 액세스, https://bravo.etoday.co.kr/view/atc_view/15038
 20. 10 Death Tech Startups Shaping End-of-Life Services in 2026 - StartUs Insights, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/death-tech-startups/>
 21. [특별취재] “영원한 이별은 없다”…AI가 바꾸는 연결(connected)의 미래, 5월 14, 2026에 액세스,
<http://www.idailynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=105789>
 22. AI in Remembrance: Future Tools for Personalized Tributes and Grief Support - Podcast Episode 36 - YouTube, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://www.youtube.com/watch?v=WN140EnCWCM>
 23. 기업상조 제안서 - 예담라이프, 5월 14, 2026에 액세스,
https://www.yedamlife.com/footerpdf/mo_12.pdf
 24. 스타트업을 위한 생성형 AI 사용 사례 6가지 - awsstatic.com, 5월 14, 2026에 액세스,
https://d1.awsstatic.com/onedam/marketing-channels/website/aws/ko_KR/events/approved/documents/top-6-generative-ai-use-cases-for-startups-kr.pdf
 25. Funeral And Cremation Services Market To Reach \$87.00Bn By 2030, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-funeral-cremation-services-market>
 26. Funeral Homes and Funeral Services Market Size, Share & Forecast 2032 - Credence Research, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://www.credenceresearch.com/report/funeral-homes-and-funeral-services-market>
 27. 잔디장·수목장…친환경 '자연장' 급증 - 한경매거진&북, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://magazine.hankyung.com/business/article/201709252900b>
 28. 수목장 늘었지만 선택은 납골당... '실체 있는 추모' 선호 영향 - Daum, 5월 14, 2026에 액세스, <https://v.daum.net/v/20260420175005298?f=p>
 29. Japan's digital transformation in crisis - CIO, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://www.cio.com/article/4074930/japans-digital-transformation-in-crisis.html>
 30. Can Japan navigate digital transformation in time? - The World Economic Forum, 5월 14, 2026에 액세스,

<https://www.weforum.org/stories/2024/04/how-can-japan-navigate-digital-transformation-ahead-of-a-2025-digital-cliff/>

31. The Future of Digital DeathTech Startups in the USA - EVNE Developers, 5월 14, 2026에 액세스,
<https://evnedev.com/blog/company/future-of-deathtech-startups/>