

카셰어링 업계 1위 파크24

パーク24 株式会社



- ❖ 소재지: 東京都千代田区有楽町2-7-1
- ❖ 창 업: 1971년 8월 26일
- ❖ 자본금: 8,357백만 엔 (2015년 4월 30일 현재)
- ❖ 종업원: 235명 / 그룹연결 2,223명 (2015년 4월 30일 현재)
- ❖ 매출액: 167,022백만 엔(2014년 10월 결산)
- ❖ 경상이익: 17,509백만 엔(2014년 10월 결산)

카셰어링 업계 1위_파크24 (No.18)

< 요약 >

- 파크24는 주차장 경영으로 지속적인 매출증가를 기록하며 업계의 독보적인 존재로 인식되는 기업임
- 기존의 주차장 사업과 연계하여 6년 전에 시작한 카셰어링사업도 업계 1위 자리를 굳건히 지키고 있음
- 이러한 성공의 이면에는 독자적으로 개발한 실시간 주차장 관리시스템이 중요했던 것으로 평가되고 있음
- (벤치마킹 포인트) 자사의 경쟁력을 정확하게 간파하고 제2의 사업을 개척해 나가는 다각화전략은 성공의 가능성이 매우 높음

1. 주차장업계의 세븐일레븐

- 선명한 노란색 바탕에 자동차 모양을 한 ‘Times’라는 검정색 글씨, 그 위쪽에 조그맣게 적힌 ‘24h’의 빨간색 글씨, 이제 일본에서 이런 형상의 간판을 보지 않고 운전을 하는 것이 어려워졌음
 - 2015년 7월말 현재 Times의 주차장 수는 전국에 1만 4979개, 일본 편의점 업계 1위 세븐일레븐 점포 수 1만 7886개에 필적하는 수준임
 - 보통 일본에서 세븐일레븐 로고를 보고 편의점이라고 인식하는 것처럼 파크24의 ‘Times’는 주차장으로서의 인지도를 확실하게 획득한 것으로 보임
- 이 ‘Times’의 주차장에 커다란 변화가 나타나기 시작된 것은 지난 2009년 5월이었음
 - 그 동안 익숙하지 않은 ‘카셰어링 24’라는 문자와 함께 파크24가 소유하고 있는 자동차가 놓이기 시작했음
 - 그로부터 머지않아 ‘타임즈 카 플러스(TCP)’가 되었던 카셰어링 서비스의 시작이었던 것임
 - TCP는 2015년 7월 현재 회원 수 50만 명을 돌파하면서 멀지 않은 미래에 파크 24의 주차장사업에 이은 제2의 주력사업이 될 것을 암시하고 있음

- 2014년 10월말 결산에서 처음으로 흑자에 성공했고 2015년 10월 결산에서 147억 엔의 매출을 기록할 것으로 전망됨

<그림1> 일본 카셰어링 차량대수 및 회원수 증가 추이



자료: 교통에코로지 모빌리티 재단 홈페이지(<http://www.ecomo.or.jp>)에서 인용.

<표1> 일본의 주요 카셰어링 사업회사(2015년 3월 현재)

회사명	서비스 명	차량대수	회원수
파크24	타임즈 카 플러스	11,284	457,264
오릭스자동차	오릭스 카셰어링	2,172	129,591
카셰어링재팬	가레코	759	34,423
名鉄協商	가리테코	311	12,500
일본자동차서비스	에코로카 카셰어링	228	2,627

자료: 교통에코로지 모빌리티 재단 홈페이지(<http://www.ecomo.or.jp>)에서 인용

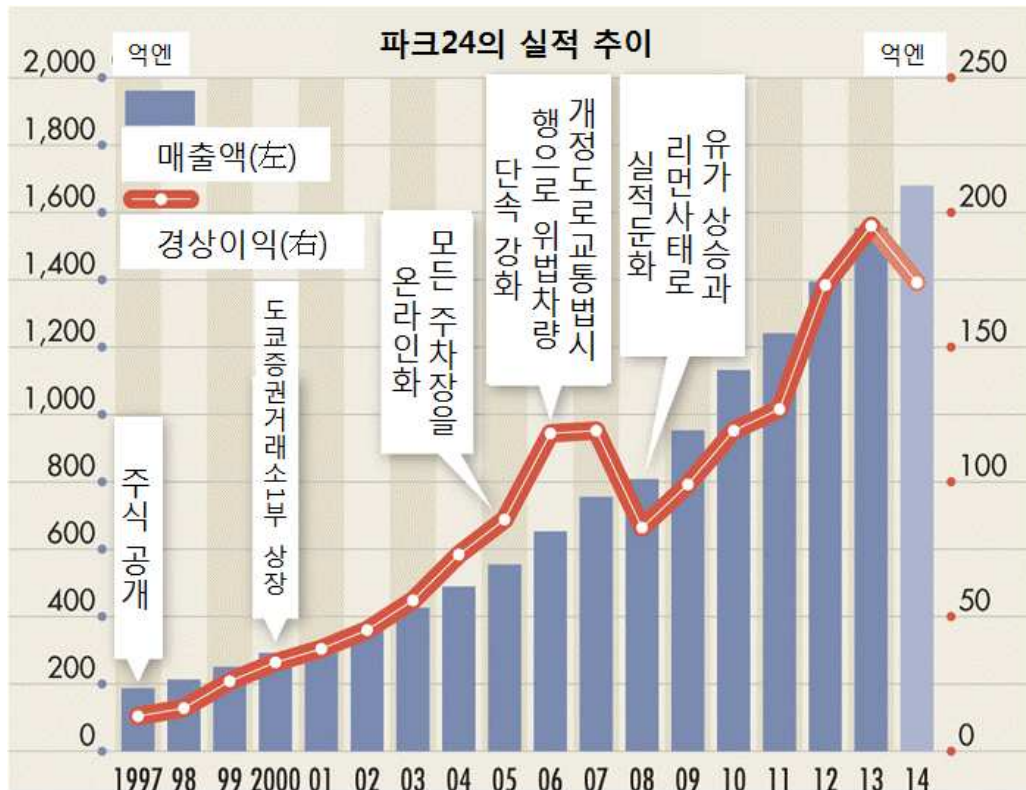
□ 일본에서 카셰어링이 시작된 것은 이제 10년 정도가 지나 그렇게 오래되었다고 보기는 어려움

- 오릭스자동차가 2002년에 일본 국내에서 최초의 서비스를 시작한 것을 계기로 미쓰이물산 자회사(현재 미쓰이부동산리얼티 자회사)인 카셰어링재팬이 2008년 8월에 새롭게 시장에 진입했음
- 2009년 5월에 사업을 시작한 파크24는 그런 의미에서 후발주자라고 볼 수 있음
- 그림에도 불구하고 사업을 시작한지 6년 만에 42개 도도후현, 차량 수 1만 2616대, 스테이션 수는 7064개로 업계 1위를 독주하고 있음

□ 일본의 ‘교통에코로지모빌리티 재단’에 따르면 2015년 3월 현재 일본 국내의 카셰어링 차량대수는 1만 6418대, 회원 수는 68만 1147명임

○ 따라서 시장의 약 70%를 파크24가 차지하고 있는 셈이 됨

<그림2> 파크24의 매출액 및 경상이익 추이



자료: NIKKEI BUSINESS, 企業研究, Vol. 58, 2015.9.14.에서 인용

□ 후발주자이면서 파크24가 업계 1위에 오를 수 있었던 비결 중 하나는 원래부터 생업으로 하고 있던 ‘주차장’사업과 밀접한 관련이 있음

- 파크24는 1971년에 초대 사장이었던 니시카와(西川)가 창업했던 ‘니시카와상회’에서 회사를 분리하는 형태로 주차장경영을 시작했음
- 니시카와는 그때까지 월정액 주차장밖에 없었던 시장에 자동차 잠금장치를 이용하여 24시간 무인 시간제 주차장을 새롭게 선보인 인물임
- 아들이 사업을 이어받은 이후에도 매출이 지속적으로 증가하고 있고, 2015년 결산에서는 주차장 운영만으로 1300억 엔을 돌파하여 28년 연속해서 매출이 증가할 것으로 전망됨

□ 자체적으로 주차장을 가지고 있는 것은 카세어링 비즈니스를 하는데 절대적으로 유리하다고 할 수 있음

- TCP사업부에서 새롭게 토지를 확보할 필요가 없을 뿐 아니라 토지 임대비 역시 파크24 전체에서 흡수할 수 있다는 경제적 장점도 있음
- 일본 전역에 이미 약1만 5천개를 소유하고 있는 주차장을 자사 안에서 조정하는 것만으로 TCP의 ‘스테이션’으로 활용할 수 있다는 장점은 결코 무시할 수 없는 사업상의 이점임
- 이미 주차장 두 곳 중 한 곳이 TCP의 스테이션으로 이용되고 있음

□ 이러한 주차장을 밤낮으로 개척해 나가고 있는 것이 파크24의 영업팀임

- 주차장은 보통 우리가 상상하는 이상으로 공급이 부족하다는 것이 파크24의 영업팀 생각임
- 한편 수요에 맞게 적절한 토지가 한 없이 나타나는 것도 아님
- 토지가 있다하더라도 ‘돈이 되는 주차장’이 될 가능성이 없으면 계약은 체결하기 어려움

□ 이런 상황임에도 불구하고 파크24가 주차장 수를 연평균 약10%로 늘려나가는 비결은 영업력에 있음

- 영업체제는 지금 현재도 강화하고 있으며 2013년 378명이었던 영업부대가 2015년 말에는 475명으로 늘어날 것으로 전망됨
- 2015년 8월 현재 19개가 있는 영업소도 2017년에는 전국에 100개로 확장시킬 계획을 가지고 있음

□ 이와 같이 파크24가 주차장을 지속적으로 개척해 나갈 수 있는 것은 현장에 밀착해서 활동하는 영업방침이 주요한 것으로 보임

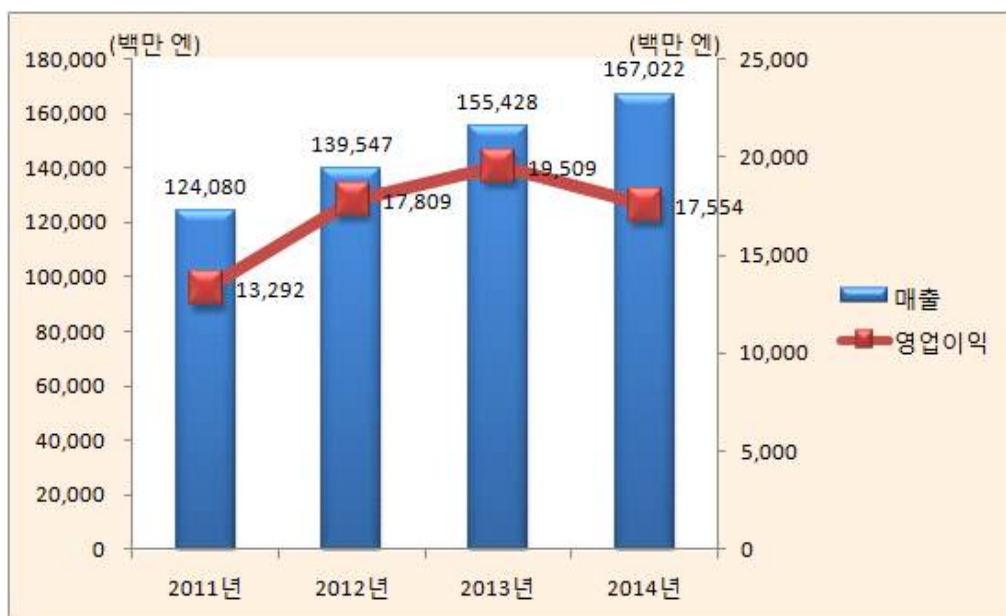
- 반드시 현장을 직접 가서 확인하고 비어있는 공터 정보를 철저히 조사하여 주차장을 개척해 나가고 있음
- 영업을 담당하는 직원은 인터넷으로 부동산 정보를 검색하거나 확인하는 작업은 거의 하지 않음

<그림3> 파크24의 분야별 매출액 추이



자료: 파크24 홈페이지 재무자료를 바탕으로 작성

<그림4> 파크24의 최근 4년간 매출액 및 영업이익률 추이



자료: 파크24 홈페이지 재무자료를 바탕으로 작성

2. 영업 비밀

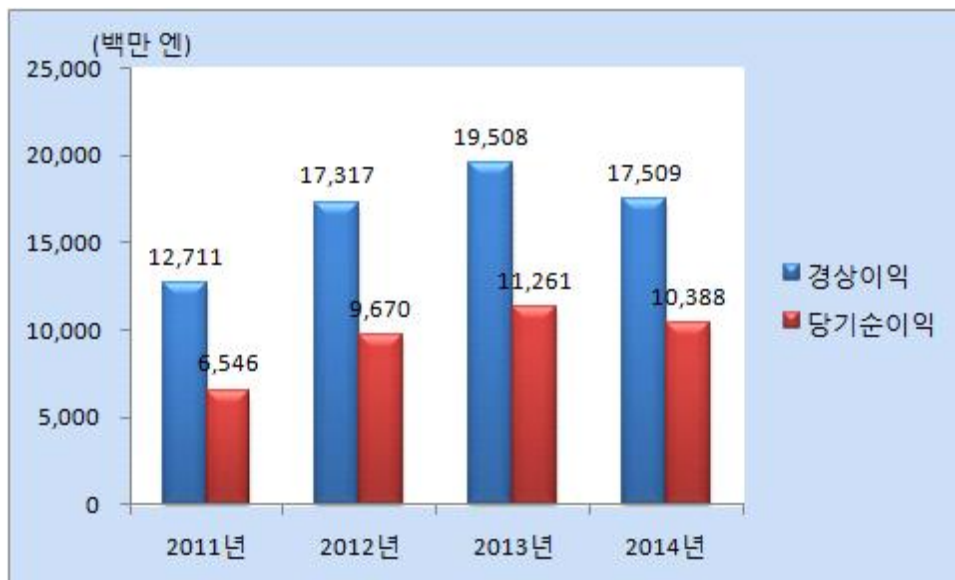
- 도쿄 서쪽 나가노(長野)구와 스기나미(杉並)구의 영업을 담당하는 오쿠무라(奥村)는 매일 담당 지역을 돌며 2시간 걸려 공터와 월정액 주차장 등을 확인함

- 아침, 저녁, 평일, 휴일은 각각 유동인구와 자동차의 흐름이 다르기 때문에 시간과 날짜를 변경하여 같은 장소를 몇 번씩 방문하는 일이 잦음
- 비어 있는 공터라고해서 모두가 주차장 등의 후보가 될 수 있는 것은 아님

□ 해당 토지의 입구, 간선도로에서의 거리 등을 감안하여 토지를 선택함

- 사업성이 있어 보이는 적절한 토지를 발견하면 바로 법무국에 확인하고 직접 토지주인과 협상을 시작함
- 이러한 과정을 거쳐 실제 임대계약으로 이어지는 비율은 100건 중 한 건 정도에 불과한 것으로 알려짐

<그림5> 파크24 최근 4년간 경상이익 및 당기순이익 추이



자료: 파크24 홈페이지 재무자료를 바탕으로 작성

□ 그러나 실제 영업을 하는 일은 이처럼 주차장에 적합한 토지를 찾는 일에서 그치는 것이 아님

- 파크24의 영업팀이 주력하고 있는 것은 ‘한발 더 지역사회에 들어가는’ 영업 전략을 추진하는 것임
- 해당 지역의 마쓰리(축제)가 있는 날이면 주최자와 동일한 복장을 하고 적극적으로 행사에 참여하기도 함
- 마쓰리를 준비하는 단계는 물론 실제 참가하여 밤늦게까지 함께 술을 마시는 일도 하면서 지역주민과의 거리감을 좁혀나가고 있음

- 이러한 지역밀착형 영업 전략이 실제 성과로 이어지는 일이 종종 발생하고 있음
 - 마쓰리와 같은 지역축제에 지역주민들이 모여 해당 지역에 대한 정보를 서로 교환하는 경우가 많기 때문임
 - 실제 마쓰리의 준비 회의에 참여해서 해당 지역의 공터가 주차장이 된다는 정보를 입수하는 경우도 있음
 - 이러한 정보를 입수한 영업팀이 토지 주인과 협상을 해서 실제 계약을 성사시키는 사례가 늘고 있음
- 영업거점을 점차 늘려가는 계획을 수립한 것은 이러한 지역밀착형营业을 가능하게 하기 위해서임
 - 해당 지역에營業을 하러 가면서 다른 지역 주소가 적힌 명함을 들고 가는 것보다 해당지역 주소가 적힌 명함을 사용하는 것이 훨씬 더 효과적이라는 판단에서 영업거점을 확대해 나가고 있는 것임
- 영업팀이 현장에 직접 발로 뛰며 발굴한 주차장이 카셰어링 사업을 추진하는데 큰 도움이 되고 있는 것임
 - 이러한 전략이 결국 흑자경영을 가능하게 하는 원천이 되고 있고, 주차장을 운영했기 때문에 카셰어링 사업에 뛰어들 수 있었던 것으로 판단됨
- 그러나 TCP의 흑자 경영은 단순히 주차장을 많이 운영하고 있기 때문이라는 설명만으로는 충분하지 않음
 - 또 다른 파크24의 강점이 바로 철저한 데이터 활용이기 때문임
 - TCP의 ‘15분 206엔부터’라는 단가는 전국 어느 지역이나 동일함
 - 가동률을 어떻게 하면 올릴 수 있을지, 자동차를 어떻게 하면 ‘움직이는 상태’로 할 것인지가 매출에 직결함
- 자동차 한 대에 들어가는 월 단위의 비용은 9만 3천 엔이기 때문에 여기에서 얼마나 이익을 남길 수 있는지가 승부처가 됨
 - 그렇기 때문에 한 대당 가동률을 올리기 위해 축적되는 데이터는 보다 철저하게 활용해야 하는 것임

<표2> 일본의 주요 주차장 운영 회사

회사명	주차장 명	주차장 대수	매출액(억 엔)
도요타렌터리스 각사	도요타 렌터카	105,588	1,199
오릭스자동차	오릭스 렌터카	53,107	881
닛폰렌터카서비스	닛폰 렌터카	27,330	835
파크24	타임즈 카 렌터	26,206	469
닛산렌탈솔루션	닛산 렌터카	18,247	370

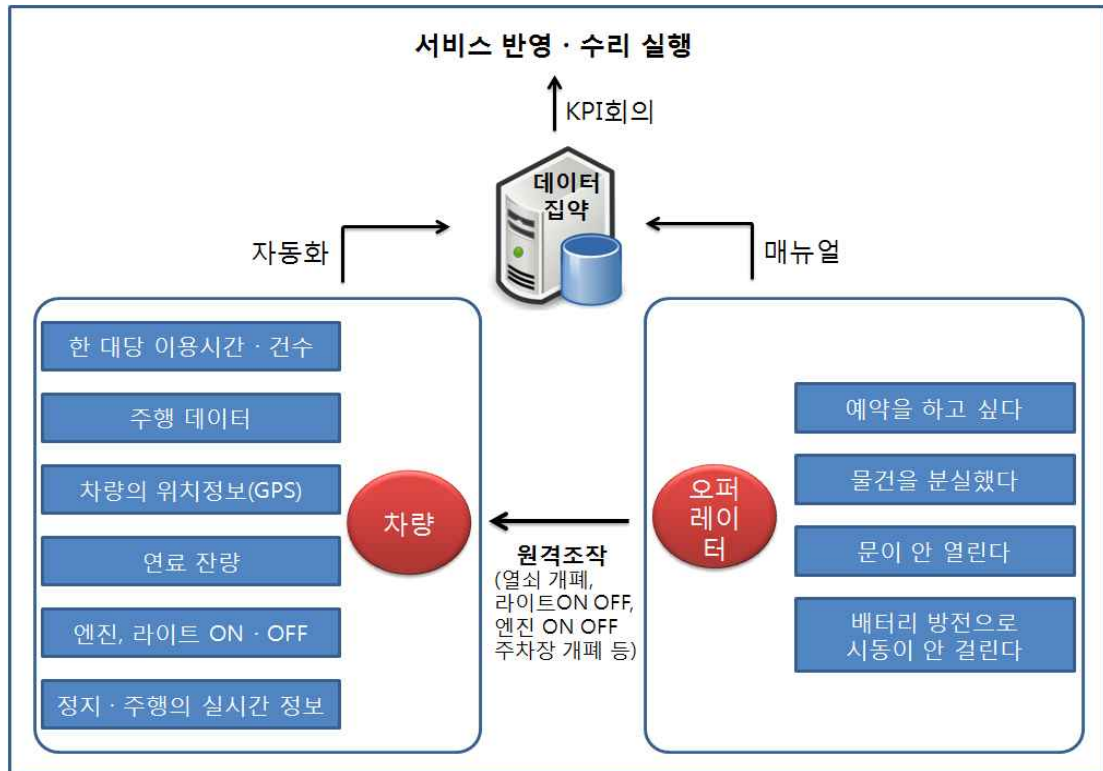
주: 2014년 4월 시점에서의 비교

자료: Diamond Online, ‘【企業特集】パーク24 駐車場業界のセブンイレブン 稼働率管理と出店戦略に秘訣’ 2014년 12월 18일에서 인용

- 매주 금요일 오후 2시에는 타임즈 카 플러스의 지역담당매니저 7명이 본사에서 회의함
 - 일명 ‘KPI회사’로 불리는 이 회의는 중요한 평가지표가 되는 숫자를 확인하고 향후 계획을 논의하는 자리임
 - KPI에서 거론되는 숫자는 가동건수, 한 대당 이용시간, 한 명당 금액 등 총 3가지임
 - 이 세 가지 숫자를 중심으로 각 지역 매니저가 숫자를 올리기 위한 시책과 지난 주에 추진한 시책의 효과를 발표함
- 예를 들어 현장에 배치하는 차량의 종류와 색상을 새롭게 교체하는 일은 항상 이루어지고 있음
 - 특정 지역 주차장에서 보라색 자동차가 전혀 가동되지 않고 있어서 바로 회색 차량으로 교체했더니 그 다음 주 가동률이 갑자기 올라가는 일도 발생하고 있기 때문임
 - 주위 주차장의 가동 데이터를 확인한 결과 확신이 있었기 때문인데, 법인이 이용하는 경우가 많아 백색과 회색을 사용하는 경향이 강하게 나타나는 지역이었던 것임
 - 이처럼 자동차의 종류와 색상은 가동률에 영향을 주는 중요한 지표가 되고 있는 상황임

- 특히 평일 · 휴일, 개인 · 법인, 낮 · 밤 등의 6가지 요소를 어떤 조합으로 자동차가 움직이고 있는가를 면밀히 관찰해서 적지적소에 최적의 자동차를 배치하는 노력을 지속하고 있는 것임

<그림6> 파크24의 데이터 활용 흐름도



자료: NIKKEI BUSINESS, 企業研究, Vol. 57, 2015.9.7.

3. 가동률이 최우선

- 이처럼 반드시 수익 창출을 위해서는 올려야 하는 숫자가 있는 반면 내려야 하는 숫자도 존재함
 - 대표적인 사례가 ‘부가동률’인데, 자동차가 ‘움직일 수 없는’ 시간이 길어지면 길어질수록 매출은 줄어들게 됨
 - 사고 등으로 발생하는 자동차가 ‘움직일 수 없는’ 상태를 얼마나 줄일 수 있는지가 매우 중요함
- 자동차가 움직이지 않는 이른바 ‘부가동(不稼働)’상태가 되는 가장 큰 이유는 사고임
 - 사고가 일어나기 이전의 대책, 사고가 발생한 이후의 대책, 이 두 가지 효율을 어떻게 끌어올리지가 초점이 됨

- 예를 들어 사고를 미연에 방지하기 위해 자동차 및 주차설비를 꼼꼼하게 점검하는 작업이 매우 중요함
- 자동 잠금장치와 자동차에서 자동으로 보내오는 ‘이상 현상 수치’의 데이터를 항상 그룹회사인 타임즈서비스가 감시하고 있음
 - 매달 수차례 이루어지는 정기 점검 이외에 이상 현상 수치가 발생한 주차장과 자동차는 엔지니어가 현장에 급파되어 체크함
 - 결국 중요한 것은 자동차가 움직이지 않게 되기 이전에 ‘미세한 이상 현상’과 그 징후를 감지해서 대응하는 것임
- 반면 사고가 발생한 이후의 대응은, 과거의 사고 유형을 분석한 결과 ‘대형사고’와 ‘접촉사고’로 크게 구분할 수 있었음
 - 따라서 사고가 발생하면 굳이 자동차 수리공장으로 옮길 필요가 없는 작은 사고에 대해서는 현장에 엔지니어를 한 사람 파견해서 수리를 할 수 있도록 공정을 변경했음
 - 이런 방법으로 한 명의 엔지니어가 수행하게 되는 다양한 수리는 하루에 수십 건에 이르고 있음
 - 수리공장에 납품하면 그 자체만으로도 며칠 동안 자동차를 가동할 수 없게 되지만 엔지니어가 출동해서 수리하게 되면서 몇 시간 이내에 자동차를 다시 가동할 수 있게 되었음
- 사용하는 데이터는 자동으로 취합되는 데이터가 전부가 아님
 - 콜센터로 걸려오는 문의전화로부터 모여지는 ‘고객의 목소리’도 중요한 데이터가 되기 때문임
 - 파크24가 운영하는 주차장은 물론 카셰어링 역시 모두 무인서비스가 기본임
 - 따라서 실제 고객의 생생한 목소리를 들을 수 있는 기회는 콜센터밖에 없다고 볼 수 있음
- 고객의 목소리는 1200종류로 분류해서 경향을 세밀하게 분석하고 있음
 - 예를 들어 고객이 자동차를 반환한 이후 차내에 물건을 둔 것을 생각해내는 경우가 가장 많은데, 이때마다 오퍼레이터가 원격장치를 이용해서 문을 열어주는 사례가 빈번하게 발생했음

- 이에 대한 대책으로 2015년 4월부터 반환 후 단 한번만 고객이 직접 다시 문을 열 수 있도록 변경했음
- 이처럼 오퍼레이터가 다시 작업을 해야 하는 비율은 대표적인 ‘내려야 하는 수치’라고 할 수 있음
- 2012년 이후 이러한 비율을 40% 이하로 낮추는데 성공했음

□ 매주 KPI회의에서 논의하는 PDCA(계획, 실행, 평가, 개선)의 결과는 점차 성과지표로 나타나기 시작하고 있음

- 자동차 한 대당 비용은 1개월에 9만 3000엔인 반면 한 대당 매출은 9만 9000엔으로 파악되고 있음
- 서비스를 시작한 이후 한 대당 비용을 약 20%가량 낮추었고 반면에 매출은 70%가량 늘어났음

□ 사실 데이터는 그 숫자 자체만으로는 아무것도 생성해 내지 못함

- 데이터를 활용하는 것은 그 무엇도 아닌 바로 사람만이 할 수 있는 일임
- TCP에서는 서비스개선책을 강구하는 사업부만이 아니라 엔지니어와 콜센터도 PDCA 사이클을 돌리는 역할을 담당한다고 볼 수 있음
- 수리는 물론 콜센터를 아웃소싱하지 않고 자체적으로 운영하면서 실패를 하는 등의 경험이 파크24의 경쟁력을 만들어내고 있다고 할 수 있음

□ 파크24가 자스닥 주식시장에 상장한 것이 지난 1997년임

- 당시 주위로부터 위험 요소가 너무 많은 기업이라고 폄하하는 사람이 적지 않았고, 버블이 붕괴한 불량채권으로 버티고 있다는 평가도 받았음
- 그랬던 기업이 지금은 주차장뿐 아니라 일본의 새로운 자동차문화를 선도하는 핵심에서 활동하는 유력한 기업으로 성장하며 주목을 받고 있음

□ 물론 앞으로 해결해야 하는 과제도 적지 않은 것이 사실임

- 가장 중요한 현안과제로 부상하고 있는 것은 해약 리스크임
- 토지를 소유한 계약자가 마음이 바뀌어 비어 있던 주차장 공간에 건물을 짓겠다고 하면 TCP의 서비스는 제공할 수 없게 됨

- 사실 카셰어링이 지금까지 확대될 수 있었던 가장 큰 요인은 ‘가까운 곳에 있으니까 사용한다’는 것이었음
 - 가까운 곳에서 주차장이 없어지면 순식간에 이용자가 줄어들 위험이 있음
- 사실 가장 간단한 해결책은 파크24가 스스로 자신의 토지를 보유하고 그곳에서 주차장을 운영하는 것이지만, 파크24는 그런 방법의 경영을 할 생각은 없음
- 그렇게 하지 않더라도 앞으로 할 일은 많이 남아있다는 것이 니시카와(西川)사장의 생각임

4. 주차장 관리시스템

- 파크24의 영업사원은 모두 모바일기기에서 ‘TONIC(Times Online Network & Information Center)’로 불리는 시스템을 활용하고 있음
- TONIC는 파크24의 모든 주차장 상황을 온라인으로 확인할 수 있는 관리시스템을 말함
 - 전국에 산재되어 있는 타임즈 주차장과 정보센터를 온라인으로 연결하는 이 시스템을 활용함으로써 주차장의 현재 상태를 확인하고, 신용카드를 이용한 결제 등 운전자에게 있어서 사용하기 편리한 주차장을 제공할 수 있게 됨
 - 물론 가동상황 분석을 통해 마케팅 활동을 할 수도 있음
- 약2만 6000개에 달하는 주차장의 요금은 실제 가동률에 따라 변동하고 있음
- 호텔업계에서는 공실 상황에 따라 객실 요금이 변하는 방법으로 전체 가동률을 높이는 관리가 일반적으로 이루어지고 있음
 - 이러한 방법을 파크24는 주차장에 접목시켜 활용하고 있는 것임
 - 주변에서 도로공사가 시작되면 가동률은 갑자기 올라가게 되고 집객능력이 뛰어난 점포가 주위에서 문을 닫거나 경합주차장이 새롭게 만들어지면 가동률이 급격히 떨어지기도 함
 - 이러한 상황을 확인해서 수요에 맞게 요금을 조정하는 것임

- 변경이 심한 주차장에서는 월 2회 정도, 전체적으로는 매달 1000번 이상의 요금변경이 이루어지고 있음
 - 시간제 주차장은 토지주인으로부터 고정임대로 토지를 빌리는 것이기 때문에 가동률이 오를수록 파크24가 버는 수입은 늘어나게 됨
 - TONIC의 도입으로 각 주차장마다 요금설정을 유연하게 할 수 있게 되면서 이익률이 비약적으로 증가하게 되었음
 - TONIC을 모든 주차장에 도입한 것이 2005년이었는데, 이듬해인 2006년 10월 결산에서 매출이 전년대비 18% 증가한 653억 엔을 기록한 반면 경상이익은 36% 증가한 118억 엔으로 크게 증가한 것을 보더라도 도입효과가 얼마나 컸는지를 알 수 있음
- TONIC 개발을 앞서서 손수 지휘한 니시카와(西川)사장은 ‘편의점의 판매시점정보 관리(POS, point-of-sale) 시스템을 강하게 인식했다고 함
 - 일본에서 편의점업계의 절대강자로 불리는 세븐일레븐재팬의 발전을 가능하게 한 것이 POS시스템이라고 잘 알려져 있음
 - 단품 단위의 판매동향을 파악할 수 있게 되면서 잘 팔리는 상품군의 진열대를 확장하거나 시간대별로 도시락과 신선식품 진열을 교체함으로써 수익 창출 능력을 높여왔음
 - POS시스템을 단순한 재고관리시스템으로 본 것이 아니라 마케팅 기법으로 활용한 것임
- 같은 요령으로 파크24에서도 TONIC를 마케팅 기법으로 활용하고 있는 것임
 - TONIC에서는 주차장 단위뿐 아니라 자동차 한 대의 주차 공간 가동상황도 확인할 수 있음
 - 가령 어떤 주차장에서 차를 세우기 어려운 안쪽 주차 공간의 가동률이 낮게 나오면 전체를 다시 조정하여 주차하기 편하도록 주차장 레이아웃을 다시 바꿈
- 세븐일레븐은 특정지역에 점포를 집중시키는 도미넌트 출점 전략을 취하고 있는 것으로 알려져 있는데, 파크24의 주차장개발 역시 이 같은 전략을 기본으로 하고 있음

- 이전에 반경 500미터로 알려진 편의점 기초상권은 전국의 점포수가 5만개를 넘어서면서 그 절반 정도의 범위로 축소되었다고 알려져 있으나, 파크24에서도 반경 200미터를 기초상권으로 생각하고 있음(걸어서 3~4분 범위)
 - 대형 슈퍼마켓은 광범위한 상권에서 손님을 유인하지 못하면 성립되지 못하지만 가깝고 편리한 편의점이 늘어나면서 쇠퇴의 길을 걷고 있는 것처럼 소형 주차장을 밀도 높게 확보하는 파크24의 전략은 편의점과 닮은 점이 적지 않음
- 기존 주차장의 가동률을 모니터함으로써 주변의 수요를 예측할 수 있기 때문에 어느 정도의 개발여지가 있는지 판단할 수 있음
- 또한 TONIC의 데이터를 분석함으로써 비슷한 입지에 신설하는 주차장의 수익을 예측할 수도 있음
 - 뿐만 아니라 주차장의 잠금장치 등의 기계설비 고장과 정산기의 인쇄용지 부족 등의 정보도 온라인을 통해 실시간으로 파악할 수 있음

5. 한국에 대한 시사점

- 파크24는 과거 10년 동안 총 주차장 대수를 38만대 가량 증가시켰지만 TONIC가 없었다면 이렇게까지 급격하게 확대되지는 못했을 수도 있음
- 개발 시뮬레이션의 정확도와 더불어 관리효율성이 비약적으로 좋아졌기 때문에 가능했다고 볼 수 있는 것임
- 반면 새로운 주차장을 신규로 개발하는 것은 시스템이 아니라 온전히 사람의 힘만으로 이루어지고 있다는 특징이 있음
- 최근에는 주차장 사업 시장에 신규진입 기업이 늘어나면서 토지소유자가 시간제 주차장을 생각하는 경우 복수의 업자로부터 견적을 받아 비교하는 사례가 늘고 있음
 - 그러나 시간제 주차장의 경우 토지소유자에게 지불할 수 있는 월 토지임대비는 한계가 있기 때문에 업체간 차이가 크지 않음
 - 따라서 결국은 주차장 사업 분야에서 확고한 브랜드파워를 구축한 파크24가 경쟁에서 이길 확률이 높음
- 한편 파크24는 주차장과 카셰어링과는 별도로 렌터카 사업도 하고 있으나 아직은 실적이 미비한 상태임

- 현재는 업계 4위로 다소 뒤져 있는 상황이며 커다란 수익을 창출하는 것은 쉽지 않을 것으로 전망됨
- 앞서 확인한바와 같이 카셰어링 사업은 기존 주차장 사업과의 절묘한 연계로 높은 수익성을 기록하고 있지만, 렌터카 사업은 시장을 선점하고 있는 도요타렌터카 등에 밀려 고전하고 있는 상황임

<표3> 일본의 주요 렌터카 사업 회사

회사명	서비스 명	차량대수	점포수
도요타렌터리스 각사	도요타 렌터카	105,588	1,199
오릭스자동차	오릭스 렌터카	53,107	881
닛폰렌터카서비스	닛폰 렌터카	27,330	835
파크24	타임즈 카 렌터	26,206	469
닛산렌탈솔루션	닛산 렌터카	18,247	370

주: 2014년 4월 시점에서의 비교(파크24 조사)

자료: Diamond Online, ‘【企業特集】パーク24 駐車場業界のセブンイレブン 稼働率管理と出店戦略に秘訣’ 2014년 12월 18일에서 인용

- 일본의 렌터카 시장은 약 5000억 엔 정도로 추정되지만, 카셰어링 시장은 앞으로 그 절반정도까지 확대할 것이라는 견해도 있음
- 파크24는 지금과 같이 카셰어링 업계 1위의 자리를 유지할 수 있다면 주차장 사업에 이은 제2의 핵심 사업으로 성장시킬 수 있을 것으로 보임
- 물론 일본의 카셰어링 시장이 유럽의 몇몇 국가에서처럼 시장이 급성장할 수 있을지는 미지수이지만, 앞으로 전체 시장이 축소되는 일은 없을 것임
- 한국에서 카셰어링 사업을 하고 있는 일부 지자체와 코레일은 일본의 파크24의 성공사례를 바탕으로 사업설계를 재조정하는 등의 노력이 필요해 보임

<참고자료>

1. NIKKEI BUSINESS, 企業研究, Vol. 57, 2015.9.7.
2. 파크24 홈페이지(www.park24.co.jp)
3. Diamond Online, ‘【企業特集】パーク24 駐車場業界のセブンイレブン 稼働率管理と出店戦略に秘訣’ 2014년 12월 18일