

# 노트북 대여서비스를 통한 철도공사의 엔터테인먼트 사업방안

## A Study on Notebook PC Lease Service on Entertainment Business of KORAIL

채일권\*, 안세준\*\*  
Chae, Il-Kwon, Ahn, Seo-Jun

---

### ABSTRACT

With the opening of the KTX and establishing the KORAIL(Korea Railroad Corporation), KORAIL would like to build 15 affiliated companies and a lot of differentiated service to railway customers.

Also, Korean entertainment industries have grown 21.1% last 5 years. Korean's new generations familiar to entertainment applications as like PC and Mobile cell-phone. That's why KORAIL must launch an entertainment service at KTX. Korean travellers eager to enjoying the computer game, watching DVD video in the train and station.

This study suggest that KORAIL build a new business model "Entertainment business" focusing on the notebook PC lease service at KORAIL's station.

---

### 1. 서론

지난 2년 동안 KTX는 우리의 많은 삶을 변화시켰고 비즈니스의 측면에서 우리나라 시간지도를 혁명적으로 바꾸었다고 평가한다. 그러나 과거의 철도여행에서 고객은 이동의 편리성 및 편의성을 추구하였으나, 현재와 미래의 고객은 이동 중에 즐거움을 추구하는 잠재된 욕구가 강하다.

이러한 사회의 흐름에 따라 지난 5년간에 우리나라의 영화, 게임, 만화, 비디오 등 엔터테인먼트 산업은 21.1%씩 폭발적으로 성장 중에 있으며, 2004년 한국 문화산업의 매출은 44조원 규모로 국가전체 GDP의 5.65%에 이르고 있다.

특히 20대 30대의 세대들은 언제 어디서나 디지털 기기를 통하여 즐거움을 추구하는 "Always Fun Trend" "유비쿼터스 Trend" 경향을 가지고 있는 것으로 소비자 트렌드 전문가들은 전망하고 있다.

이처럼 변화하는 사회 및 IT 환경에 따라, KT와 같은 회사에서는 2006년 6월경에 와이브로(Wibro) 인터넷 서비스(이동하면서 초고속 인터넷을 이용할 수 있는 서비스)를 상용화 할 예정이다. 만약, 이 서비스를 이용하면 노트북 PC에서도 KTX내에서도 무선 인터넷이 가능할 것으로 기대되어진다. 이러한 철도공사 외부의 환경변화를 적극적으로 받아들이기 위해서도 철도공사에서 부대사업으로 이루어질 수 있는 엔터테인먼트사업(노트북 대여서비스업 진출)에 대하여 구체적인 사업방법과 실천방안을 제안하고자 한다.

---

\* 한국철도공사 인사노무실 차장(코레일서비스넷 경영혁신팀장, 고려대학교 경제학석사), 정회원  
\*\* 한국철도공사 천안역 역무원, 비회원

## 1.2. 철도공사 엔터테인먼트 서비스의 필요성

대한민국의 2030세대는 베이비붐의 세대로서, 1319세대 및 기존 4050세대에게도 영향력을 행사하며 새로운 디지털 시대를 창조하는 세대로 인지되고 있다.

그러므로 현재 KTX의 고객 수요층이 비즈니스맨인 30대 및 40세대의 직장인이라고 하여도, 철도공사의 미래의 철도고객인 20대 및 30대 초반의 고객들에게는 새로운 즐거움을 제공하는 부가적인 엔터테인먼트 서비스를 제공하기 위해 철도공사는 노력해야만 할 것이다.

## 1.3. 시간 및 공간적 범위

본 논문에서는 부대사업으로 초기 2년을 시간적 범위로 한정하며, 사업의 초기에는 철도공사에서 가장 여객의 수요가 많은 경부선의 서울, 대전, 동대구, 부산 4개역을 먼저 시행하도록 한다.

## 2. 코레일 엔터테인먼트 제공 서비스의 종류

### 2.1. 코레일 엔터테인먼트 서비스 주요 기능

서비스의 초기에는 노트북을 통하여 기차 여행 중에 노트북과 영화 DVD를 이용하여 고객들이 원하는 영화 시청 및 게임을 가능케 하고자 한다. 그리고 대여점에서는 영화 서비스와 더불어 노트북을 이용한 문서작업과 카피 및 복사 서비스 등 기본적인 “역사내 Business Center”의 역할을 하고자 한다.

### 2.2. 코레일 엔터테인먼트 대여센터 운영

초기 2년 동안 서울역, 대전역, 동대구역, 부산역 4개 철도역에 코레일 엔터테인먼트 대여센터를 설치한다. 각 대여센터는 역사내 창고로 사용하고 있는 유희시설을 적극적으로 이용하고 유희시설의 이용이 어려울 시에 각 역의 협조를 받아 신축공사를 하고자 한다.

또한 노트북 및 기타 부가장비는 여행 대기시간 동안에 각 역에서 승차할 때에 빌리고 하차시에는 도착역에서 대여센터에 반납을 하도록 한다.

## 3. 코레일 엔터테인먼트사의 SWOT 분석

본 서비스가 새롭게 철도시장에 시작된다면, 이에 대한 기존의 잠재적인 경쟁의 상황이 있을 것으로 파악되며 이를 경쟁상황분석을 통해 SWOT를 사용하여 분석하면 다음과 같다.

### 3.1. S-O 분석

코레일 엔터테인먼트 사업은 초기시장의 진입자로 혜택을 볼 수 있다. 또한 역사 주변으로 고객의 유동성이 높으므로 고객을 확보하기가 쉽다. 또한 경부선 서울~대구간은 KTX 소요시간은 1시간 30분 정도로 영화 1편을 감상하기에 적당하다.

또한 역사내부에 대여센터를 운영할 예정이므로 필요한 기기의 대여 및 반납이 편리하다. 또한 KTX를 이용하므로 하루에 약 3회 수준의 높은 회전율의 달성이 가능하다. 특히 KTX 관련 여행 상품과 연계하여 홍보 및 판매가 가능하다. 마지막으로 KT에서 와이브로 서비스를 상용화시에는 KTX내에서도 무선 인터넷 서비스가 이용이 가능할 것이다. 물론 이를 위해서는 KT와 별도의 협의를 하여야 할 것이다.

### 3.2. W-O 분석

코레일 엔터테인먼트 사업은 노트북 분실 및 훼손 방지에 약점을 가지고 있다. 또한 각 역사 주변에 눈에 쉽게 띄는 곳에 대여센터를 마련하는 것이 필요하다. 또한 PC 렌탈의 회전율을 높이기 위한 마케팅 및 프로모션 방안을 마련하는 것이 필요할 것이다.

### 3.3. T-S 분석

노트북 렌탈 사업은 철도유통의 서적 분야에 차별화가 필요하다. 그리고 고가의 노트북을 얼마나 저가에 대여하느냐가 중요하다 하겠다. 그러나 향후 IT 및 노트북의 발전에 의해 2년~3년내에 보다 휴대가 간편한 노트북이 도입된다면 본 사업에 커다란 부정적 영향을 줄 것이다.

### 3.4. T-W 분석

본 서비스는 열차내의 시간 이용중에 이용하므로 휴대폰을 통한 게임과 PSP, PMP와 같은 새로운 개인 멀티미디어 미디어가 보급이 시작되었으므로 새로운 경쟁자 및 위협자로 대두될 것이다. 또한 지상파 및 위성 DMB 방송이 방송되고 있으며, MP3 플레이어를 거의 모든 이동자가 가지고 있으므로 위협 및 약점 요인이 될 것으로 본다

## 4. 본 서비스의 내외부적 위험요소 및 대처방안

### 4.1. ㈜한국철도유통의 맞이방 PC사업과 차별성

노트북 대여 서비스의 경우는 현재 ㈜철도유통에서 역사 내에서 운영하는 맞이방 PC와 동일할 가능성이 있으나, 본 서비스의 경우는 열차 내에서 영화 감상 및 오락으로 활용되므로 장소 및 기기의 차별화가 이루어졌다고 할 수 있다.

2002년 한국갤럽에서 조사한 “우리나라 독서 실태와 의식에 관한 조사”에 따르면 인터넷과 디지털기기에 익숙한 203세대 고객들은 2~3시간의 철도여행을 위해서 일부러 책을 사는 경우는 1% 미만으로 조사되었다.

### 4.2. DMB 서비스 출현 및 대처방안

현재 DMB 핸드폰의 가격은 약 60만원(2006년 3월말 기준)을 가진 휴대폰에서 사용이 가능하다. 최근에 이동통신사에서는 DMB 개통 후에 자사에서 제공하는 온라인 콘텐츠 수익이 줄어들기 때문에 적극적으로 서비스를 확장하지 않으려 하고 있다. 2006년인 초기 얼리어답터인 1~3% 수준만이 사용될 것으로 예상하고 있으며, IT 전문가들의 의견으로는 고객이 DMB 서비스를 대중화하기까지는 약 2~3년의 시간이 걸릴 것으로 본다. 그러므로 철도공사에서는 향후 추이를 파악하여 2007년 혹은 2008년에는 DMB 기능을 장착한 노트북을 고객들에게 제공하고자 한다.

## 5. 본 서비스의 소비자 조사

소비자들은 디지털 문화의 영향으로 영화 등의 영상매체에 더욱 관심이 집중되고 있다. 그리고 개인적으로 소비자들은 노트북의 경우에 편의성의 문제와 고가품의 문제로 인하여 휴대를 하고 다니려고 하지 않았다. 특히 본 서비스를 위해서 설문조사를 2005년 11월 18일부터 19일까지 서울역, 대전역에서 2030세대를 중심으로 200명을 설문조사를 실시하였을 때 노트북 서비스를 이용하겠다는 의견이 67% 로 조사된 바 있다.

## 6. 본 서비스의 시장분석

### 6.1. 수요추정방식의 시장규모 분석

본 논문에서는 수요추정방식으로 시장 규모를 분석하였다. 분석을 위한 원천자료는 철도공사의 IRIS(통합운영시스템)의 이용고객에 대한 자료와 KTX 이용자 및 교통시장 조사결과 보고서(2005. 7)를 인용하여 분석하였다. 특히 본 서비스에서 목표하는 시장인 20대 30대는 총 KTX 이용객의 48% 수준으로 파악되었다.

**표 1. 수요추정 방식의 시장규모**

(단위 : 명)

역명	매월 KTX 이용고객	2005년 KTX 이용고객	2005년 20-30대 KTX 이용고객
서울역	739,272	8,871,264	4,258,200
대전역	270,513	3,246,156	1,158,152
동대구역	436,317	5,559,804	2,513,184
부산역	424,250	5,091,000	2,443,680
총계	1,870,352	22,768,224	10,373,216

자료출처 : IRIS 2005. 1-12.

KTX 이용자 및 교통시장 조사결과 보고서(한국리서치, 2005. 7)

수요추정방식에 따르면 목표시장인 20대 30대 KTX 이용고객이 총 1,037만명으로 분석되었으며, 사업이 최대한 활발하게 진행된다면, 1인당 3,500원의 엔터테인먼트 서비스를 이용한다고 가정 시 4개 역에서의 시장규모는 약 18억 85백원 수준의 신규매출이 창출될 것으로 전망된다.

**6.2. GDP 추정 방식의 시장규모 분석**

GDP 추정 방식은 문화관광부에서 펴낸 2004년 한국문화산업백서에서는 한국의 엔터테인먼트 사업을 GDP 중에서 약 5.65%로 파악하고 있다. 그러므로 철도공사의 2005년 매출액 2조 5천억원 규모로 추정시에는 철도운송시장 내에도 약 1,400억이라는 잠재적인 커다란 시장이 잠자고 있다고 할 수 있겠다.

**6.3 서비스 대여량에 따른 매출 예상액**

본 사업에 대한 렌탈 대여비를 노트북은 시간당 1,500원 수준으로 대여료로 받으며, 평균 2.5시간 약 3,500원 수준으로 노트북을 빌리고자 한다. 이를 통해 앞의 [표1]의 2030세대의 이용객 통계 수요로 판단하였을 때에 이용객의 1%가 이용한다면 월 3,142만원의 매출이 예상된다. 그리고 2%가 이용한다고 할 때에는 월 6,284만원, 3%가 이용한다고 할 때에는 월 9,426만원 매출이 예상된다.

**표 2. 대여량에 따른 매출 추정예상액(월간)**

노트북 서비스 이용률	이용자수	일수	평균단가 (2.5시간)	월매출액
0.5%	150	30	3,500	1,571만원
1%	300	30	3,500	3,142만원
2%	600	30	3,500	6,284만원
3%	900	30	3,500	9,426만원

**7. 본 서비스의 사업성 분석**

**7.1. 손익 분기점 분석**

본 사업의 손익 분기점은 월 매출액 4,037만원이며 4개 점포당 매출이 하루 33만원의 수준이 되어야 한다. 해당 사업을 개시한 이후에 약 4개월 정도 이후에는 손익 분기점을 넘을 수 있는 수요에 도달할 것으로 예상된다.

**7.2 고정비 및 변동비 비율 분석**

본 사업의 고정비는 인건비, 감가상각비 등으로 전체 비용의 79.45% 수준으로 판단된다. 변동

비는 운전자금, 기타관리비, 대손상각비, 판매촉진비, 교육 훈련비 등으로 전체 비용의 20.55% 수준이며, 본 사업의 특성상 인건비가 차지하는 비율이 43.3% 이다. 즉, 본 사업은 인건비를 얼마나 줄이고, 판매비를 얼마나 줄이면서 효율적으로 초기 마케팅을 전개하느냐가 본 서비스 성공의 성패를 좌우한다고 하겠다.

### 7.3. 추정 현금 흐름표에 따른 수지분석

본 사업시에 초기비용 32백만원과 총 4개월의 운전자금으로 총 1억 6천만원 정도 예산이면 사업의 시작에 무리가 없을 것으로 생각된다. 다만, 월 4천만원이 손익분기점이므로 얼마나 4천만원 이상의 매출을 빨리 달성하도록 하는가가 중요하겠다. 그리고 본 서비스의 확장을 통해서 향후 3년간에 약 66억원 수준의 새로운 신규 매출과 함께 총 경상이익이 26억원 수준으로 향상될 것으로 전망하였다.

표3. 향후 3년간 수익성 분석

(단위 : 천원)

항목/ 기간	1년차	2년차	3년차	합계
매출액	886,970	1,908,000	3,806,000	6,600,970
매출원가	224,000	324,000	616,000	1,164,000
매출총이익	642,947	1,584,000	3,240,000	5,466,947
판매비와 관리비	423,110	720,960	1,689,980	2,834,050
영업이익	218,860	863,040	1,550,020	2,631,920
최종 경상이익	218,860	863,040	1,550,020	2,631,920

## 8. 운영계획

### 8.1. 소요인력 수급계획

본 서비스를 위한 관리 인력은 총 4명으로 하고, 대여센터의 근무인원은 총 8명으로 한다. 각 역의 지점장은 4명은 철도공사 정규직으로 채용하고, 사업이 월 운영 흑자를 내고 안정케도로 진입한 이후에는 창업 인원중에 2명은 기획 및 마케팅과 재무분야를 전문적인 소사장 제도로 담당하여 운영에 전문성을 제고하고자 한다.

그리고 다른 매장내 직원은 파트타임 직원을 선발한다. 파트타임 직원은 해당지역 인근의 대학 재학생 및 졸업자로 선발하며, 시급은 약 4,000원 수준(8시간 이후 6,000원)으로 지급한다.

이 정도 수준의 시급은 법정 근로시급 3,100원 보다 높은 수준이므로 직원을 고용 하는데 어려움은 없을 것으로 보인다.

### 8.2 역별 인력 운영계획

역별 인력 운영은 사업 초기에는 영업효율 및 손익을 고려하여 인건비를 최소로 할 수 있도록 관리 인력을 최소화 하는 것이 가장 절실하게 필요하다. 그리고 각 지점장들이 분담하여 재무, 마케팅, 운영관리, 신사업발굴 등의 업무를 매트릭스(Matrix) 구조로 전담하고자 한다. 향후 사업 안정기시에는 고객의 수요를 보아 인력을 투입한다.

표 3. 역별 인력 운영계획

(단위 : 만원)

역명	근무인원		월추정매출	부가 업무
	지점장급	파트타임 사원		
서울역	1	2(혹은 3명)	2,710	마케팅기획
대전역	1	2(혹은 1명)	903	신사업발굴
동대구역	1	1	1,810	운영관리
부산역	1	1	1,805	재무계획
총계	4	4	7,225	

### 8.3 소비자 고객 모니터링 시스템 구축

철도 관련 인터넷 카페, 동호회 운영자 4명을 모니터 요원으로 확보하여 본 서비스의 장단점 및 개선사항을 분기마다 체크하고 보완하도록 서비스 피드백 시스템 구축한다. 또한 고객에 대한 조사를 1개월에 1회 정도씩 자체 조사하여 본 서비스에 대한 고객의 니즈 및 불만사항을 파악하도록 한다. 역별 인력 운영은 사업 초기에는 영업효율 및 손익을 고려하여 인건비를 최소로 할 수 있도록 관리인력을 최소화 하는 것이 필요하다. 그리고 각 지점장들이 분담하여 재무, 마케팅, 운영관리, 신사업발굴 등의 업무를 매트릭스(Matrix) 구조로 전담하고자 한다. 향후 사업 안정기시에는 고객의 수요를 보아 인력을 투입한다.

## 9. 결론

지금까지 철도공사에서 새로이 노트북을 빌려주는 코레일엔터테인먼트 서비스 제공을 살펴보았다. 본 서비스의 성패는 얼마나 효율적으로 인력 및 인건비 수준을 관리하느냐에 서비스의 특징이 있다.

또한 본문에서는 지면의 관계로 생략을 했으나, 얼마나 효율적인 초기 마케팅 전략 및 활동이 지원되는가가 새로운 사업에 매우 중요한 요소이다. 또한, 향후에 더 많은 철도공사의 틈새시장에서 새로운 서비스 제공 기회와 사업의 기회가 발굴 되기를 희망하며, 본 논문을 마치도록 하겠다.

## 참고문헌

1. 김상일(2004), “대한민국 소비트렌드”, 원앤원북스
2. LG경제연구소(2005), “2010 대한민국 트렌드,” 한국경제신문
3. 조서일, 추성환(2005), “대한민국 1등상품 마케팅전략”, 위즈덤하우스
4. 가이가와사키(2005), “당신의 기업을 시작하라” 랜덤하우스 중앙
5. 문화관광부(2005), 2004년 한국문화산업백서, 2005. 11
6. 철도공사 내부자료(2005), KTX 이용자 및 교통시장 조사결과 보고서, 한국리서치
7. 철도공사 IRIS 통계자료(2005), 각 역 KTX 승하차 인원조사