

經營學碩士 學位論文

한국컨테이너터미널 마케팅전략수립에
관한 연구

A Study on the Marketing Strategy for Korea Container
Terminal

指導教授 金 在 棒

2002年 8月

韓國海洋大學校 大學院

貿 易 學 科

河 亨 卓

本 論文을 河亨卓의 經營學碩士 學位論文으로 認准함

委員長 崔 鍾 洙 (인)

委 員 羅 昊 洙 (인)

委 員 金 在 棒 (인)

2002年 8月

韓國海洋大學校 大學院

貿 易 學 科

河 亨 卓

< 목 차 >

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 방법	2
제 3 절 연구의 내용 및 구성	2
제 2 장 항만마케팅의 이론적 고찰 및 항만물류환경의 변화	4
제 1 절 항만마케팅에 관한 이론적인 접근	4
1. 항만마케팅의 정의	4
2. 항만의 발전에 따른 마케팅	4
3. 항만마케팅의 목표와 과제	7
4. 항만 마케팅 믹스 전략	8
제 2 절 항만물류환경변화	12
1. 항만환경의 변화	13
2. 해상운송의 변화	22
제 3 장 한국컨테이너터미널의 마케팅 현황	27
제 1 절 자료수집	27
제 2 절 한국컨테이너터미널의 마케팅 실증분석	27
1. 제품전략	27
2. 가격전략	36
3. 촉진전략	50
4. 인원전략	56
제 3 절 한국컨테이너터미널의 마케팅전략 문제점	57
1. 제품전략	57
2. 가격전략	59
3. 촉진전략	60
4. 인원전략	60

제 4 장 외국항만의 마케팅전략 사례분석 61

제 1 절 제품전략 61

- 1. 싱가포르의 컨테이너터미널 시설현황 및 시설확충 61
- 2. 서비스 세분화 63
- 3. 컨테이너터미널 운영의 전산화 65

제 2 절 가격전략 67

- 1. 환적화물 요금 우대 정책 67
- 2. 요율 할인 정책 67
- 3. 요율 단순화 68

제 3 절 촉진전략 68

- 1. ASSIPOINT 68
- 2. 로테르담항 항만진흥사절단 70
- 3. 함부르크항의 홍보부 70

제 4 절 인력전략 71

- 1. 항만노조의 상용화 71
- 2. 대만 부두노동자 고용제도의 특징 71

제 5 장 한국컨테이너터미널 마케팅전략의 수립 73

제 1 절 제품전략 73

- 1. 시설확충 73
- 2. 서비스 세분화 78
- 3. 항만물류시스템 개선 78

제 2 절 가격전략 82

- 1. 항만시설사용료의 체계 82
- 2. 하역요율의 고가전략 83

제 3 절 촉진전략 84

- 1. 직접방문의 확대 84
- 2. 매체를 통한 홍보 및 광고의 활성화 85
- 3. 포트세일즈단의 활성화 87

제 4 절 인력전략 88

- 1. 마케팅부서 설치 88
- 2. 항만하역 노동공급체계의 개선 88

제 6 장 요약 및 결론	90
참고문헌	93
Interview 자료	96

< 표 목 차 >

<표2 - 1> 항만의 발전단계와 마케팅	6
<표2 - 2> 항만서비스 제품의 분류	9
<표2 - 3> 판매촉진수단별 특성과 전략적시사점	12
<표2 - 4> 항만 민영화의 유형	16
<표2 - 5> 세계 주요항만의 민영화 현황	17
<표2 - 6> 동북아시아 지역 국가별 컨테이너 물동량 추이	18
<표2 - 7> 컨테이너 크레인의 발전추이	21
<표2 - 8> 컨테이너선 크기의 변화	22
<표2 - 9> 세계컨테이너 항만의 물동량 전망치	24
<표2 - 10> 세계 주요 전략적 제휴그룹별 컨테이너 선대 보유현황	25
<표2 - 11> 글로벌서비스체제 참여선사 및 그룹 현황	26
<표3 - 1> 컨테이너 전용부두 시설현황	29
<표3 - 2> 부두별 ON-DOCK 처리 실적	31
<표3 - 3> ON-DOCK 이용선사의 효율상 인센티브	31
<표3 - 4> 부산항 컨테이너터미널 장비 자동화 현황	32
<표3 - 5> 각 터미널의 항만운영시스템 현황	34
<표3 - 6> 철송시설현황	36
<표3 - 7> 항만시설설사용료 체계	38
<표3 - 8> 선박입항료	39
<표3 - 9> 부산항의 화물입출항료 대상시설 및 효율	40
<표3 - 10> 부산항의 창고 및 야적장 전용사용료	40
<표3 - 11> 화물 체화료	41
<표3 - 12> 접안요율표	42
<표3 - 13> 정박료 요율표	42
<표3 - 14> 컨테이너 하역요율의 구성	45
<표3 - 15> 기본료와 부대요율표	46
<표3 - 16> 수출입경과보관료	47
<표3 - 17> 이선적(T/S) 경과보관료	48
<표3 - 18> 야간작업	49
<표3 - 19> 기타요율	50
<표3 - 20> 터미널 및 한국컨테이너부두공단, 부산지방해양수산청 사이트	52
<표4 - 1> 싱가포르 컨테이너터미널 현황	62
<표4 - 2> Pasir Panjang 터미널 개발 계획	63

<표4 - 3> 싱가포르의 기본요율과 환적화물의 요율비교	67
<표5 - 1> 감만부두의 연차별 투자계획	74
<표5 - 2> 신선대 매립지 부지조성 사업 연차별 투자계획	75

< 그림 목차 >

<그림1 - 1> 본 연구의 진행체계	3
<그림2 - 1> 항만의 목표와 항만마케팅의 목표의 예시	7
<그림2 - 2> 항만마케팅의 3가지 과제	8
<그림2 - 3> 가격(항만요율) 믹스 요인	10
<그림3 - 1> UTIS SYSTEM	34
<그림3 - 2> 부산에서 인천까지 상행의 경우	35
<그림3 - 3> 인천에서 부산까지 하행의 경우	36
<그림3 - 4> 감만한진터미널 견학절차	53
<그림3 - 5> 부산지방해양수산청을 통해 한누리호로 견학방법	54
<그림4 - 1> Port-net의 전송시스템	66
<그림5 - 1> 한국컨테이너부두공단 항만투자재원 조달	77

ABSTRACT

A Study on the Marketing Strategy for Korea Container Terminal

Hyoung-Tak Ha
Department of International Trade
Graduate school of Korea Maritime University

The customer's position in the world container terminals is increasing through strategic alliance of shipping companies and most ports try to become main port and hub-port because of large-sized and high speed vessels.

As especially in the case of the Northeast Asia, the amount of cargo has increased, ports of China and Japan make their own ports' facility enlarged and they try to make an effort in order to supply much better port service for customers of ports,

So, in the viewpoint that Busan port becomes main port, the necessity of port marketing is required.

In this thesis Korea port marketing strategy is divided into 4P's such as products, price, promotion and people and then compared with successful marketing strategy of other countries.

In the case of Products, Korea container terminal doesn't have rich port facility compared with developed foreign container terminal, and that container terminal operators don't also realize the discriminated service for customers.

So as to innovate these weak points this thesis is suggested that port facility is made enhanced, and several distinguished service strategy is asked to

perform.

In the case of Price, the rate of discharging is so strict that container terminal operators cannot perform various marketing strategy, so first of all the elastic price marketing strategy is forced to execute.

In the case of promotion, this thesis is focused on port sales committee. The structure and activity of port sales committee are suggested so that promotion strategy is taken advantage too much.

In the case of people, it is composed of port union and marketing department in container terminal. In order to decrease logistic cost and make loading and unloading facility automated, port union should be keeping employed and each terminal should establish marketing department to perform efficient marketing strategy.

The structure of this thesis is as follows:

In chapter 2, this thesis is showed the environment change of the world container terminal and shipping in the view of finding the reason why we need marketing strategy in Korea container terminal.

In chapter 3, in order to investigate the current condition and controversial of Korea container terminal, this thesis takes advantage of interview with each container terminal operator and Korea container terminal authority

In chapter 4, Korea container terminal is made compared with the world container terminals in order to find much better marketing strategy in the viewpoint of 4P's.

In chapter 5, this thesis is suggested hereafter the course of Container terminal from now on the innovation of the present condition and weak point.

Chapter 6 is conclusion. in this chapter, all the chapters are arranged.

In future the competition of each port in the world is getting intensive. So in order to maintain the position of hub-port in the Northeast Asia, we should take advantage of marketing strategy.

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

항만은 국제간의 교역에서 생산과 소비를 연결시켜 주는 필수적인 공간으로서 물류의 규모가 확대되어감에 따라 그 중요성도 나날이 더해 가는, 물류기반 시설인 동시에 중요한 사회간접자본시설이다. 이곳에서 이루어지는 물류행위는 공간의 특성상 일반적인 물류와 구분, 즉 컨테이너 항만이라는 공간이 갖는 중계적인 기능에 기인한 것으로 항만자체에도 영향을 미칠 뿐만 아니라 배후지의 경제발전, 물가안정, 자국내 모든 생산기업의 안정적인 발전과 국민경제의 번영에도 기여하고 있다. 컨테이너항만에서 이루어지는 물류활동은 구체적으로 하역, 운송, 보관, 포장 및 정보서비스로 구분될 수 있으며, 이들은 서로 유기적으로 결합하여 효율적인 종합물류활동이라는 공동의 목표를 추구하고 있다.

오늘날 세계의 컨테이너터미널을 둘러싼 항만물류환경의 변화 즉, 선사들의 선박의 대형화, 고속화, 전략적 제휴와 이들 선사들을 유치하기 위하여 컨테이너터미널의 운영자들은 하역장비의 자동화, 시설의 확충 등을 통하여 세계의 허브항 및 중심항만이 되기 위해서 생존경쟁을 하고 있다.

기존의 부산내 컨테이너터미널 운영자들은 부산항이 기간항로 상에 놓여 있고 국내 수출입화물을 처리함에도 고정적인 터미널에 대한 수요로 인해 선사유치나 항만의 홍보는 마케팅의 중요성을 인식하지 못하였다. 그러나 오늘날 부산컨테이너터미널의 체선현상이 전혀 없는 상황에서 부산내 각 컨테이너터미널 운영자간에도 물동량을 유치하기 위하여 하역료에서 덤핑을 하고 있으며 마케팅전략의 필요성을 요구하게 되었다.

특히 동북아시아의 북중국과 일본 서안지역의 물동량의 지속적인 증가는 부산컨테이너터미널 운영자들이 수동적으로 화물을 유치하는 것이 아니라 적극적으로 항만을 홍보하고 선사를 유치하는 마케팅이 필수적이라 할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 마케팅전략 중 마케팅 믹스전략을 통하여 현재의 부산내 각 터미널의 선박회사와 한국컨테이너부두공단, 부산지방해양수산청의 항만마케팅믹스전략의 현황을 조사하고, 직면한 문제와 취약한 점을 파악하고 향후 부산컨테이너터미널의 마케팅 믹스전략의 방향을 제시함으로써 동북아시아의 중심항만으로서 부산컨테이너터미널의 국제경쟁력을 향상시키는데 그 목적이 있다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

본 연구는 사전 문헌조사를 통하여 컨테이너터미널의 일반적인 마케팅 관련 사항과 최근 새로이 도입된 항만마케팅전략 중 마케팅 믹스전략의 이론적 고찰을 하였으며, 컨테이너터미널을 둘러싼 물류환경의 변화를 통한 항만마케팅의 필요성을 제시하였다.

부산컨테이너터미널의 마케팅현황을 파악하기 위해, 현대부산컨테이너터미널, (주)신선대컨테이너터미널, 우암터미널(주), 한진감천터미널, 현대감만터미널, 한진감만터미널, 부산지방해양수산청, 한국컨테이너부두공단을 직접방문하여 인터뷰 및 내부자료를 통하여 실태조사를 하였으며, 감만세방터미널과 감만대한통운의 경우는 전신인터뷰 방법을 수행하였다.

우암터미널과 한진감천터미널의 경우 전체의 부산컨테이너터미널 중 그 비중이 작아 제외할 수는 있었으나 전체 모집단을 조사하는 것이 논문의 정확성을 높일 수 있어 표본에 포함시켰다. 아울러 컨테이너터미널에 대한 정부의 입장을 알기 위해 부산지방해양수산청을 방문조사하였으며, 각 터미널에 투자 및 관리를 하고 있는 한국컨테이너부두공단의 현황과 향후 계획을 위해 실사조사를 행하였다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구는 부산컨테이너터미널의 마케팅 믹스전략의 현황 인터뷰와 내부조사를 통하여 조사하고 향후 각 터미널 및 관련단체의 마케팅 믹스전략에 제시함을 주 내용으로 하고 있다.

이를 위해 제 2 장에서는 항만마케팅 믹스전략의 이론적 고찰 및 현재 항만을 둘러싼 물류환경을 항만환경의 변화와 해운환경의 변화를 통해 살펴보았으며 이로 인한 마케팅의 필요성에 대해서 살펴보았다.

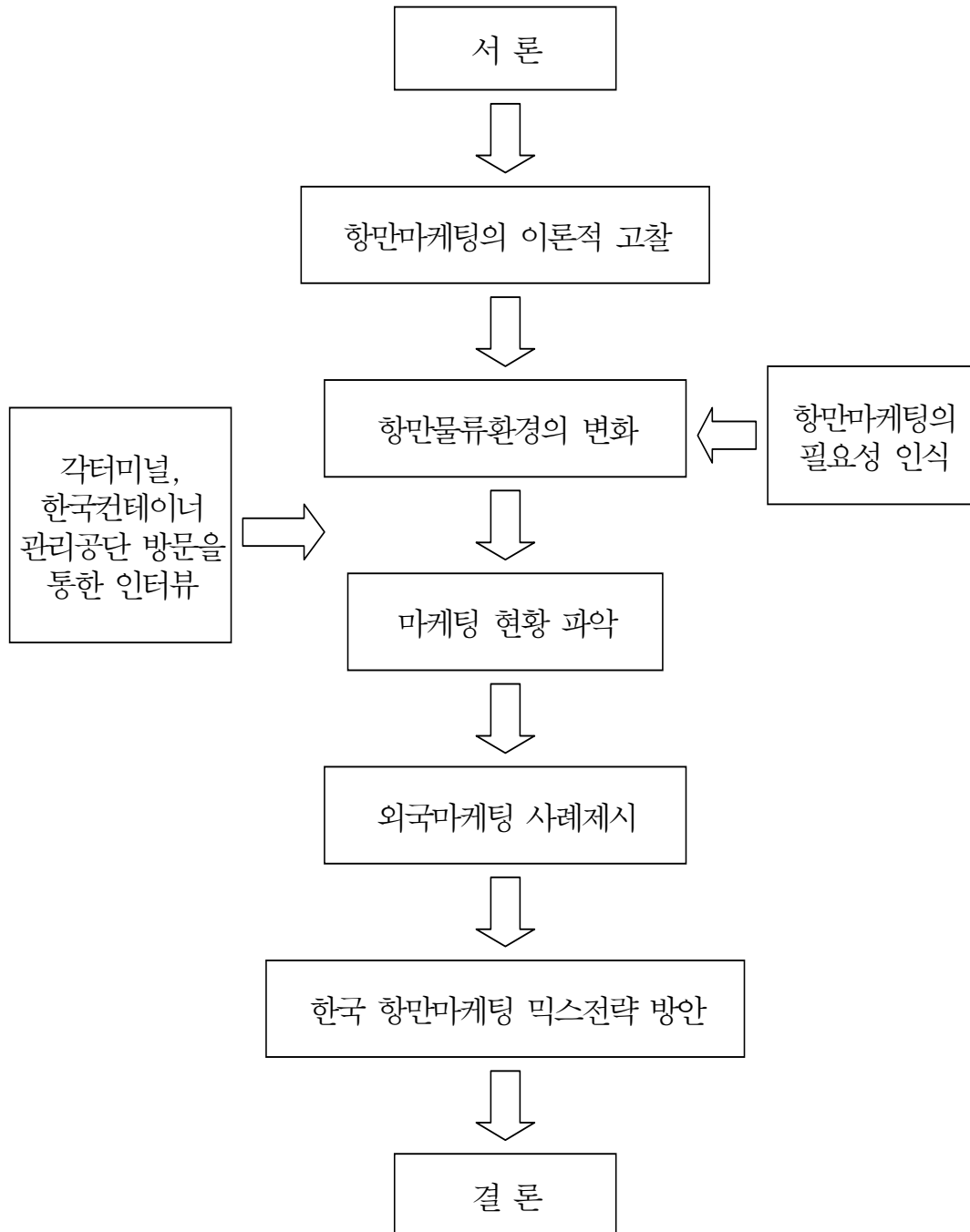
제 3 장에서는 인터뷰를 통하여 마케팅믹스전략의 4P's인, 시설현황, 서비스차별화, 항만물류시스템의 Product, 항만시설사용료 및 하역료의 Price, 직접방문, 광고 및 홍보, 간행물, 세미나, 페스티벌과 포트세일즈단을 중심으로 Promotion, 마케팅조직 및 항운노조의 People로 구분하여 조사하였다.

제 4 장에서는 싱가포르항, 영국의 항만, 로테르담, 엔티워프항만의 마케팅현황을 4P's에 맞추어 살펴보았다.

제 5 장에서는 제 3 장에서 살펴본 부산컨테이너터미널의 마케팅믹스전략의 문제점 및 미흡한 점을 보완하여 향후 마케팅믹스전략의 방향을 제시하였다.

제 6 장에서는 연구 결과를 요약하고 본 연구의 한계점에 대해서 정리하였다.

본 연구의 실시체계는 다음과 같다.



<그림1 - 1> 본 연구의 진행체계

제 2 장 항만마케팅의 이론적 고찰 및 항만물류환경의 변화

제 1 절 항만마케팅에 관한 이론적인 접근

1. 항만마케팅의 정의

마케팅이란 어떤 상품이나 서비스를 필요로 하는 고객의 구미에 알맞도록 함으로써 고객의 욕구를 현실적인 구매력으로 전환시켜 기업이 설정해 놓은 목표나 이익을 실현시키기 위하여 필요한 모든 활동을 이끌고 조직화하는 관리기능이라 정의할 수 있다. 항만마케팅에도 이러한 마케팅의 일반적인 정의를 동일하게 적용할 수 있다. 즉 항만마케팅이란 항만서비스를 필요로 하는 고객이 실제로 항만을 이용하도록 하게 함으로써 당해 항만당국이나 운영업체가 설정해 놓은 목표나 이익을 실현시키기 위하여 필요한 모든 활동을 이끌고 조직화하는 관리기능이라 할 수 있다.

항만마케팅 활동은 항만마케팅 목표를 달성하기 위한 기업활동이지만 구체적으로는 마케팅의 대상을 명확하게 하고 그 목표에 대해 가장 효과적인 마케팅 수단을 강구하는 것이다. 오늘날 같이 경쟁이 심화되는 환경에서 마케팅활동은 항만경영상 매우 중요한 핵심활동 중의 하나가 된다.

항만서비스를 판매하기 위해서는 질 좋은 서비스를 낮은 가격으로 공급하는 것이 가장 중요한 요소라 할 수 있다. 그러나 항만마케팅 활동을 통해서 항만의 이용자인 고객들의 성향을 파악하고 고객이 원하는 서비스를 제공해주는 항만마케팅의 활동이 더해질 때 항만이용자들의 효용이 더욱 커진다.¹⁾

2. 항만의 발전에 따른 마케팅

항만마케팅 방향의 변천은 항만의 발전 단계에 따라 달리 나타나고 있다. 즉 오늘날의 항만을 크게 제 1세대, 제 2세대, 제 3세대로 구분하여 시기별로 지향하는 방향을 고찰한다. ²⁾

1) 하동우·한광석, 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 한국해양수산개발원, 1998, 12, pp.7~8.

2) 신한원, “지방화 시대의 항만 마케팅 전략에 관한 연구”, 「東南마케팅研究」, 제1권 제2호, 1995, pp.155~157.

1) 생산중심지향의 개념

오늘날의 항만을 세 가지 세대로 분류할 때 제 1세대 항만에서 생산중심지향의 개념(Production-Oriented Concept)을 볼 수 있다. 1960년대까지 항만은 단순히 육상운송과 해상운송을 연결시켜 주는 장소로서의 기능에 만족하고 있었다. 항만구역 안에서 이루어지는 중요한 업무는 화물의 적·양하와 보관이 주종을 이루고, 다른 업무들은 항만 구역내에서는 거의 이루어지지 않았다. 항만에 대한 투자도 주로 화물의 적·양하에 직접 필요한 접안시설의 건설에 집중하게 되며, 접안시설 밖에서의 화물이나 운송기술의 변화에 대해서는 거의 관심을 두지 않았다.

이러한 사고와 제한된 활동은 결과적으로 항만조직을 고립시키고 항만 활동 범위를 제약하게 된다. 이와 같은 항만 조직의 고립화는 다음과 같이 세 가지 분야에서 나타난다.

첫째, 항만의 이용자인 운송업자나 무역업자로부터 고립된다.

둘째, 항만관리 조직의 고립화는 항만이 위치하는 지역에 관할하는 지방자치 단체와의 관계에서 일어나 도시와 항만간의 조화로운 발전을 저해한다.

셋째, 항만 활동과 항만 관련기업들이 서로 고립화되어 조화를 이루지 못하고 제멋대로 활동하게 된다. 이러한 제 1세대 항만에서의 마케팅 개념은 다분히 공급자 위주의 항만관리 방식으로 볼 수 있다.

2) 판매중심지향의 개념

1960년 이후 1980년까지의 기간에 걸쳐 나타난 제 2세대 항만에서 볼 수 있는 판매중심지향의 개념(Sales-Oriented Concept)이다. 제 2세대 항만에서는 정부와 항만관리당국, 그리고 항만서비스 사용간에 항만의 기능에 대한 깊은 이해를 가지고 서로 협력하는 항만이다. 전통적인 항만 활동인 화물의 적·양하 활동 외에 교역상, 생산활동상 필요한 서비스를 제공함으로써 항만을 운송과 산업 활동 그리고 교역활동의 센터로 생각한다.

제 2세대 항만이 제 1세대 항만과 다른 점은 항만이용자인 운송업자와 화주들이 보다 긴밀한 협력 관계를 유지하고 항만내에 항만이용자들의 전용 시설을 건설하기도 한다는 것이다. 서비스 생산의 성격은 화물의 유통조직 등으로 특정지을 수 있고, 경영의 핵심요소도 자본으로서 비용효율을 중시한 판매중심지향의 마케팅 단계이다. 이처럼 제 2세대의 항만에서 나타나는 마케팅 개념은 항만당국이 항만 이용자들의 욕구를 어느 정도 파악하고 그것을 만족시켜 주고자 하는 측면에서 다분히 항만서비스 이용자를 유인하기 위한 판매지향적이었다.

3) 마케팅 중심지향의 개념

1980년대 이후 화물의 유니트화 및 국제 복합운송의 이용이 일반화되면서 나타나기 시작한 제 3세대 항만에서 볼 수 있는 항만경영 개념이다. 제 3세대 항만의 가장 큰 특징은 복합운송의 발달에 따른 항만의 서비스 기능이 국제화, 정보화, 물류활동, 항만공동체의 형성 등과 같이 複雑多技化하면서 고부가가치화 됨으로써 기술 및 노하우가 항만경영의 핵심요소로서 자리를 잡았다. 또한 항만 기능의 고도화로 인하여 물류거점으로서의 기능이 강화됨으로써 고객의 욕구 만족을 통한 항만의 국제경쟁력 제고라는 목표를 달성하고자 하는 것이다. 이처럼 제 3세대의 항만에서 나타나는 마케팅중심지향의 개념(Marketing-Oriented Concept)은 고객의 욕구분석과 만족을 통하여 경영해 나간다는 측면에서 오늘날 항만마케팅 서비스 개념으로 볼 수 있다.

항만의 발전과정은 항만개발정책이나, 전략 그리고 접근방법상의 차이, 항만활동의 범위와 그 확장정도 등에 따라 3세대로 나눌 수 있는데 이를 요약하면 <표2 - 1>과 같다.

<표2 - 1> 항만의 발전단계와 마케팅

구 분	제 1세대	제 2세대	제 3세대
마케팅	생산중심지향 개념	판매중심지향 개념	마케팅지향 개념
출현시기	1960년 이전	1960년 이후	1980년 이후
주요화물	재래화물	재해화물 및 벌크화물	벌크 및 유티트화된 화물 컨테이너화
항만개발 자세 및 개발전략	보수적 해륙교통의 연결지점	팽창주의 운송 및 공업센터	기업성원칙 국제교역의 거점 운송기관의 연결 체인
활동범위	①화물의 적양하, 보관, 항 해보조 -부두 및 물양장 중심	①+②화물의 형태변화(유통 가공),선박관련산업 -항만구역의 확장	①+②+③화물정보, 화물배 분, 물류활동 -터미널 및 배분센터의 형 성
조직의 형성 및 특성	-항만에서의 각자 독자 적인 활동 -항만과 이용자의 비공 식적인 관계유지	-항만과 그 이용자의 관계 밀접화 -항만안에서의 활동상호간 에 느슨한 연계관계형성 -항만과 자치 단체간에 부 정적인 협력관계	-항만공동체의 형성 -교역 및 운송체인의 항 만에의 집중 -항만과 자치 단체간의 관계밀접 -항만조직의 확대
생산성의 성격	-화물유통조작 -단순서비스의 개별적인 제공 -낮은 부가가치	-화물 유통조작 -화물의 가공 -복합적인 서비스 -부가가치의 향상	-화물 및 정보의 흐름 -화물 및 정보의 배분 -다양한 서비스의 결합 과 제공 -고부가가치
핵심요소	노동/자본	자본	기술 및 노하우
항만 마케팅	거의 이루어지지 않음	-고객에 대한 서비스 강화 -소극적인 마케팅	-고객에 대한 욕구를 분석 하고 만족도를 높이기 위 한 서비스 제공 -적극적인 마케팅

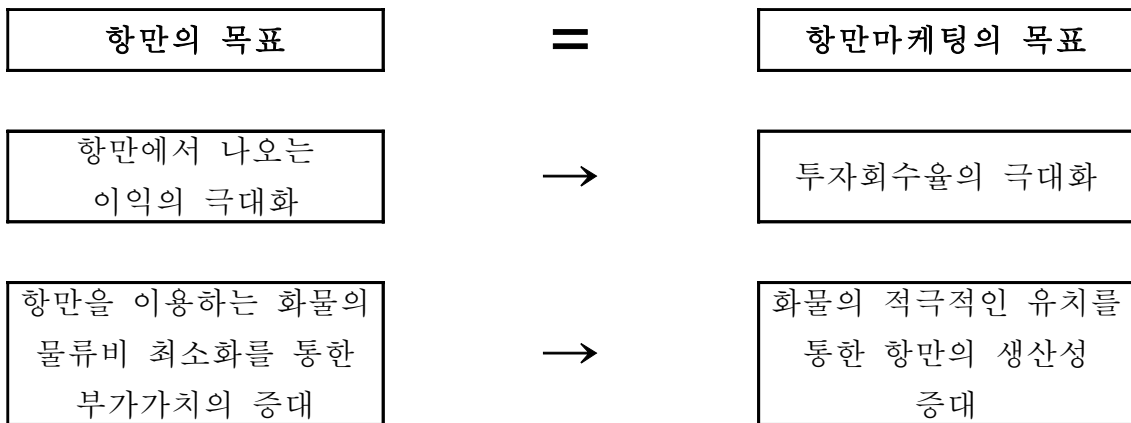
자료 : UNCTAD, *Port Marketing and the Challenge of the Third Generation Port*, 1992.

3. 항만마케팅의 목표와 과제

1) 항만마케팅의 목표

항만마케팅의 목표는 항만이 지향하는 목표를 실현하기 위한 방향으로 설정해야 한다. <그림2 - 1>는 항만마케팅의 목표를 예시한 것이다. 즉 항만의 목표가 항만에서 나오는 이익의 극대화에 있다면 마케팅의 목표도 투자회수율을 극대화시키는 방향으로 설정되어야 한다. 또한 항만이 지향하는 목표가 그 항만을 이용하는 화물의 물류비를 최소화시켜서 화물의 부가가치를 극대화시키는 데 있다면 마케팅의 활동도 화물의 적극적인 유치와 함께 항만의 생산성을 높이는 데 두어야 할 것이다.³⁾

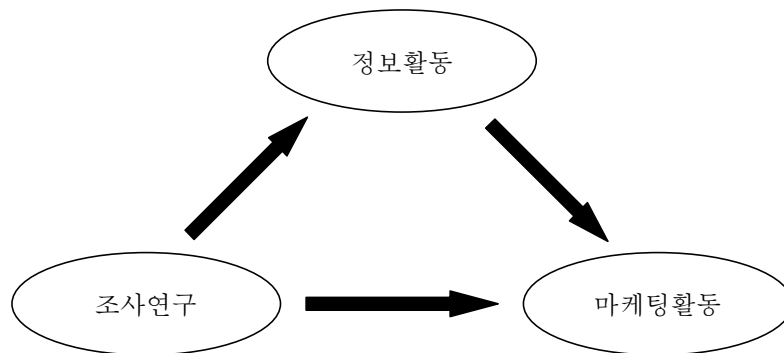
3) 하동우 · 한광석, 전거서, pp.11~12.



<그림2 - 1> 항만의 목표와 항만마케팅의 목표의 예시

2) 항만마케팅의 과제

항만마케팅의 정보수집, 조사연구, 그리고 마케팅 활동 등 세 가지 주요 과제로 구성된다, <그림2 - 2>와 같이 수집된 정보를 바탕으로 조사, 연구가 진행되어 적정한 마케팅전략과 대상이 설정되고, 이러한 마케팅 전략과 대상을 염두에 두고 마케팅 계획을 수립하여 언제, 어떻게 무슨 활동을 취할 것인가를 결정하게 된다. 이 세 가지 과제는 매우 긴밀한 연관성을 갖게 된다. 즉 정확하고 많은 정보가 있어야만 구체적인 마케팅활동을 할 수 있는 조사·연구가 가능해지며 효과적인 마케팅 활동을 수행할 수 있게 된다. 이 세 가지 과제가 조화를 이루기 위해서는 시간과 노력이 적정하게 배합되어야 하고, 관계자간의 적극적인 협력이 무엇보다 필요하다.



<그림2 - 2> 항만마케팅의 3가지 과제

4. 항만 마케팅 믹스 전략

마케팅 활동의 대상으로서 서비스는 시장 제공물의 특성이 제품과는 그 특성을

달리 하고 있다. 즉, 무형성, 즉시성, 생산·소비의 동시성 및 소멸성, 이질성, 개별성, 탄력성 등의 특성을 갖고 있으며 이것이 기존의 제품 마케팅과는 다른 전략의 내용을 요구하게 된다. 마케팅 믹스란 기업이 마케팅 목표를 달성하기 위하여 결합하는 통제 가능한 수단들의 집합이며, 제품 마케팅에서는 주요 수단으로 4P's 즉 제품, 가격, 유통, 촉진이 보편적으로 채택되고 있다. 그러나 항만의 경우 촉진의 경우 채널의 개념으로 보기 때문에 없다고 볼 수 있다. 그래서 본 논문은 기존의 3P's에 People의 개념을 도입하여 수정된 4P's 전략을 채택하였다.

항만 마케팅 전략은 그 조직의 기본적인 장기 목표를 달성하기 위하여 환경에 적응하는 방식과, 지침, 조직 구성원들의 의사 결정 지침이 되는 여러 가지 정책들의 조합이라고 볼 수 있다. 그러므로 어떠한 항만이 마케팅 전략을 수립하고자 할 때는 마케팅 목표를 명확히 할 필요가 있다. 항만 마케팅 목적은 전체 목표와 괴리되지 않고 그 하위 목표로서 존재한다. 전체 목표가 항만의 이윤을 극대화하는 것이라면 마케팅의 목적도 수익성 대비 자본 투자 수익률이라는 재무적인 용어로 명시되어야 함을 의미한다. 또한 전체 목표가 우리 항만을 통과해 가는 화물의 비용을 최소화하고 화물에 대한 부가가치를 극대화하는 것이라면 마케팅의 목표는 높은 생산성으로서 항만설비 사용을 극대화할 수 있는 화물량(입출항 선박량)을 확보하는 등의 구체적인 목표설정이 되어야 한다.

1) 제품

서비스 기업은 서비스 인도자인 서비스 요원에 의해 소비자와 함께 소비시점에서 서비스가 생산되어 직접적으로 전달되므로 이들 서비스를 둘러싸고 이루어지는 주변의 생산과정, 참가자, 환경 등이 더욱 중요해진다. 따라서 서비스 요원이 소비자에게 제시하는 서비스는 바로 조직의 서비스이다.

항만 서비스 제품은 다른 마케팅 활동들이 계획되는 기초가 된다. 항만이 특정 수송량을 취급하거나 신규투자 대상으로 선택되는 이유는 그 항만이 무엇을 제공할 수 있을 것인가, 즉 항만 서비스의 유형 때문이다. 따라서 항만 마케팅 관리자는 상업적 측면 뿐만 아니라 항해상, 기술적인 특성을 파악하고 있을 필요가 있다. 물론 마케팅팀은 그 항만의 강·약점을 알고 있어야 한다.

항만 서비스의 고객은 선주이거나 선사가 될 수 있다. 이런 경우 먼저 수송사업에 있어서 항만의 노하우를 판매함으로써 고객을 끌 수 있고, 그리고 나서 항만 서비스를 판매할 수 있다. 그러므로 항만 서비스의 제품 믹스는 기본적으로 항만당국이 추구하는 포지셔닝 전략에 맞게 소비자들의 심리적 지도상에 심어줄 수 있도록 하여야 한다. 이러한 제품 믹스 요인들을 고려한 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 항만이 제공하여야 할 항만 서비스의 내용, 폭과 깊이를 결정하여야 한다.

둘째, 새로운 항만 서비스의 개발 기회를 탐색해야 한다.

셋째, 기존 항만의 서비스의 재설계 기회를 적절히 포착하여야 한다.

넷째, 만일 항만 서비스 제품의 재설계에 의해 고객 욕구 충족이 불가능한 상태에 있거나 경쟁 상태에 있는 경우에는 서비스의 폐기를 고려하여야 한다.

항만서비스 제품을 Kotler의 제품 분류에 따라 항만에 적용하는 경우 항만서비스 제품은 <표2 - 2>와 같다.

<표2 - 2> 항만서비스 제품의 분류

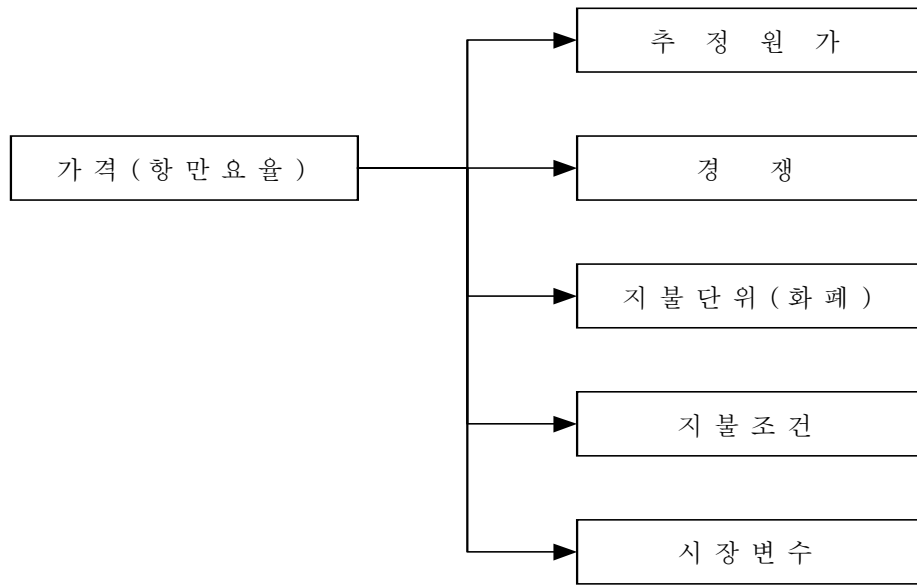
제품의 종류	항만서비스 제품
○ 핵심 제품	○ 본질적인 항만활동 - 선박의 입항, 접안, 하역, 보관
○ 기대 제품	○ 고객에게 제시된 항만 서비스 - 항만요율표, 안내책자
○ 확대된 제품	○ 항만관련서비스까지 포함 - 도선, 예선, 줄잡이, 통선, 청소, 통관 등

자료 : 김홍섭, “항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안”, 「한국항만경제학회지」, 14호에서 정리.

2) 가격

가격이란 제품과 서비스의 효용 및 유용성의 정도를 평가하여 계량화한 가치척도를 말한다. 항만 서비스에서는 가격을 항만요율로 볼 수 있다. 항만요율은 핵심제품과 관련된 항만시설사용료, 하역료, 보관료 등과 같은 항만 관련서비스료를 포함하게 된다. 항만요율은 항만서비스의 제공자와 수요자간에 인정되어 항만에서 고지되어 통용된다.

실제로 항만 서비스 제품의 가격 결정은 대단히 어려운 마케팅 기능의 하나이다. 이론상으로는 한계수익과 한계비용곡선에 의거 정확한 가격을 얻을 수 있으나 실제로 이러한 곡선을 도출하기가 쉽지 않다. 항만 당국이 가격(요율)을 결정시 고려할 요소로서는 추정원가, 경쟁, 화폐, 지불조건, 시장변수 등이 있다. 가격 믹스 요인은 <그림2 - 3>과 같다.



<그림2 - 3> 가격(항만요율) 믹스 요인

자료 : UNCATAD, "Marketing Promotion Tools for Ports", 1995, p.6.

한 항만 서비스의 가격 결정은 각기 다른 수준에서 설정된다. 즉 항세, 토지리스, 취급비용, 전기와 청수의 판매와 같은 추가적 서비스 등이 그것이다. 항만요율 결정은 경쟁자의 가격을 고려하고, 그 항만의 내부 원가 회계 시스템을 고려하여 이루어져야 한다. 예를 들어 토지를 리스하는 가격과 조건들은 장애 투자자들에게 영향을 미칠 수 있다. 그리고 가격 결정은 동적이고 고무적인 것이 되어야 한다. 격심한 경쟁 환경하의 신규 항만의 매력적인 가격(요율) 결정은 좋은 서비스를 제공하는 한 비교우위를 제공하기도 한다. 따라서 항만 서비스의 가격은 내부원가 구조와 환경을 고려하여 결정되어야 할 것이다.

3) 촉진

촉진이란 마케팅 관리자가 목표 고객의 태도와 행위에 영향을 미치기 위하여 의도적으로 정보를 전달하고 나아가 설득을 시도하는 마케팅 수단을 말한다. 촉진이 항만 서비스 제품에 대한 활동으로 나타나는 경우 다음과 같은 특성을 가지게 된다.

첫째, 항만 서비스에 대한 촉진은 무형성으로 인해 오감을 통해 감지할 수 없는 것에 대한 인식, 설득이 이루어져야 한다.

둘째, 항만 서비스의 하부 촉진 믹스로서 광고, 홍보, 인적 판매, 판매촉진은 외부 소비자 촉진, 환경 개선적 촉진, 종업원/고객 촉진, 판매 촉진적 가격 결정, 내부 소

비자 촉진 등의 수단이 부가적으로 중요시 된다.

셋째, 항만 서비스의 촉진 활동은 항만 서비스 수요의 변동을 평활화시켜 모든 시점에서 수요가 일정하도록 관리하는 것이 촉진에서 가장 큰 관심사가 된다. 이를 위해서 항만 촉진 활동은 마케팅과(Marketing)과 재마케팅(Remarketing)이 번갈아 행해져야 한다.

항만서비스의 판매 촉진은 항만을 고객들에게 어떻게 알릴 것인가 하는 판매촉진 수단의 결정이 선행되어야 한다. 좋은 항만 서비스 제품, 안전하고 깊은 항행 설비, 현대적 하역장비, 그리고 고도의 생산성의 노동력 등을 통하여 고객들에게 항만의 존재를 인식시킬 필요가 있다. 즉, 항만의 촉진 수단은 이러한 인식을 제고시키는데 활용된다. 과거에는 항만이 항만적체문제, 경직된 관세행정, 낙후된 배후지 연결과 극심한 노조활동 등으로 나쁜 선입견을 가져 왔을 것이다. 그러나 오늘날 항만의 고객과 잠재 고객들은 여러 가지 환경이 개선되었다고 생각한다. 바로 여기에 의사소통이 필요하다. 그러므로 판매촉진은 항만과 여러 목표 집단간의 의사소통으로 정의할 수 있다. 즉, 그들에게 알려주고 그들의 항만에 대한 태도나 행위에 영향을 주는 활동이다. 또한 판촉 업무는 모든 시장에서 정확하게 똑같은 수는 없다. 각국마다 의사소통수단, 고객, 회사이미지 등의 세 가지 측면에서 서로 다르다.

<표2 - 3> 판매촉진수단별 특생과 전략적시사점

판매촉진수단	특색 및 전략적 시사점
광 고	<ul style="list-style-type: none"> · 항만의 전반적 명성확대 · 판매방안 강구 · 항만의 이미지 제고 · 항만의 인식 제고 · 항만의 질 요인 기능 제고
직접우편	· 잠재고객 개발
국제해운전시회	· 해운전시회/상품전시회
항만의 날 조직화	<ul style="list-style-type: none"> · 항만의 설비/항만의 지역소개 · 관련인사 초청
개인판매/직접사업여행	· 직접대면으로 직접 구매를 유도
대 리 인	· 현지 대리인 선정(관촉요원)
국제네트워킹	· 항만관련 인사들의 네트워킹
국내전시회	· 항만관련 정보 전시
학교 방문	· 항만의 중요성을 홍보(강연)
회의 조직화	· 세미나, 회의 등을 조직화/정례화
국제회의 참석	· 국제회의에 연설 전문가 활용
국제신문의 날	· 언론의 이점, 강점 활용
기타 수단	· 전문연구기관 등의 항만의 경제적 효과연구

자료 : UNCTAD, *Marketing Promotion Tools for Ports*, 1995.

4) 인원

People의 경우 서비스 관계인으로 관리자, 현장직원, 이용선사의 담당자 사이의 서비스 인도시의 태도, 업무능력 등으로 나타난다. 컨테이너터미널의 경우 터미널 직원, 항운노조의 일일노동자 등으로 나타난다.

제 2 절 항만물류환경변화

최근 세계의 각 항만을 둘러싼 환경은 각 항만의 독자적인 항만 마케팅을 요구하게 되었는데, 본 장에서는 항만환경의 변화적인 측면과 해운 환경의 변화적인 측면에서 항만마케팅의 필요성을 찾으려고 한다.

1. 항만환경의 변화

항만은 국제간의 교역에서 생산과 소비를 연결시켜 주는 필수적인 공간으로서 물류의 규모가 확대되어감에 따라 그 중요성도 나날이 더해 가는 물류기반 시설인 동시에 중요한 사회간접자본시설이다. 이곳에서 이루어지는 물류행위는 공간의 특성상 일반적인 물류와 구분, 즉 컨테이너 항만이라는 공간이 갖는 중계적인 기능에 기인한 것으로 항만자체에도 영향을 미칠 뿐만 아니라 배후지의 경제발전, 물가안정, 자국내 모든 생산기업의 안정적인 발전과 국민경제의 변영에도 기여하고 있다. 컨테이너항만에서 이루어지는 물류활동은 구체적으로 하역, 운송, 보관, 포장 및 정보서비스로 구분될 수 있으며, 이들은 서로 유기적으로 결합하여 효율적인 종합물류활동이라는 공동의 목표를 추구하고 있다.

1) 항만 경쟁

일반적인 산업 또는 서비스활동과 비교할 경우, 과거에는 항만간의 경쟁이 비교적 없는 편이었다. 각 항만은 나름대로 고객을 확보하고 있었고, 이들을 위한 제반 활동도 항만지역 내 또는 인근 배후지에 한정되어 있었다. 그러나 오늘날 대부분의 항만은 배후지를 공유하면서 나름대로의 물동량을 확보하기 위해 치열한 경쟁체제에 돌입하고 있다.⁴⁾

항만에는 다음과 같은 3가지의 경쟁형태 즉 ㉠ 항만간의 경쟁(Inter-Port Competition), ㉡ 운송수단간의 경쟁(Intermodal Transport Competition), ㉢ 항만내 경쟁(Intra-Port Competition) 등이 있다.

(1) 항만간의 경쟁

선박의 전용화 및 컨테이너화, 복합일관운송체제의 도입 등과 같은 환경변화는 집화체제를 변화시켰고 이로 인해 선박의 기항형태도 바뀌었으며, 이러한 변화에 대응하여 중심항만 개념이 등장하고 있다.

일반잡화의 운송에 있어서는 환적 물동량의 증가에 따라 항만의 통폐합 현상이 진행되고 있으며, 국제적으로 항만은 중심항(Hub-Port)과 피더항(Feeder-Port)으로 2분화되고 있다. 그러나 모든 항만이 환적중심항이 되기 위해서는 다른 항만과의 경쟁에서 이길 수 있는 능력이 갖추어야 하기 때문이다. 따라서 앞으로도 항만의 입지를 강화하는 노력은 계속될 것이고 향후 몇 개의 항만만이 중심항만으로 남을 것으로 예측된다.

4) 이철영, 「항만물류시스템」, 효성출판사, 1998, pp.24~25.

특히 고속의 Post-Panamax형 컨테이너선의 선주들은 항만의 기항수를 더욱 줄여 선박의 회전수를 높히려고 하고 있다.

현재 피더선은 동남아시아의 경우 점차 1,000TEU급 이상으로 커지고 있으며, 피더선에 의해 서비스되고 있는 항만도 점차 늘고 있다. 육상운송이 개선됨에 따라 이러한 현상은 더욱 가속화되고 있으며, 지속적인 개발에 실패하거나 자체적인 개선노력이 부족한 항만은 조만간에 문을 닫을 수 밖에 없는 상황이 전개되고 있다. 따라서, 항만은 다른 서비스분야에서와 마찬가지로 서로 치열한 경쟁을 하고 있으며 가장 강한 자만이 살아남을 수밖에 없는 상황이 전개되고 있다.

(2) 운송수단간의 경쟁

항만의 경쟁자는 항상 다른 항만만을 전제로 하는 것은 아니다. 항만은 다른 운송수단간의 경쟁에 의해서도 크게 영향을 받는다.

최근 전세계적으로 항공운송은 2자리 숫자의 증가율을 보이면서 성장을 거듭하고 있어서, 해상운송으로부터 점차 고부가가치의 화물을 빼앗아 가고 있다. 또한 육상운송과도 경쟁관계에 있다. 예를 들어 SLB(Siberian Land Bridge)는 일본에서 서유럽이나 중동으로 가는 컨테이너화물의 일부분을 운송하고 있기 때문에 결과적으로는 이들 지역의 항만뿐만 아니라 해운선사에게도 영업상 손해를 미치고 있다.

더구나, 유럽, 북미, 일본 등 선진국에서의 연안운송은 점차 공로 또는 철도로 대체되고 있어서 항만활동에 크게 영향을 미치고 있다.

(3) 항만 내 경쟁

항만관리자는 모든 형태의 항만경쟁에 대처할 수 있어야 하며, 항만 내 경쟁도 이들 중의 하나이다. 항만 내 경쟁은 동일항만 내의 제반시설 제공자 또는 운영업자간의 경쟁을 말하며 일반적으로 항만 내 경쟁은 항만의 효율성을 높일 뿐만 아니라 서비스도 향상시킨다.

그러나, 모든 항만에 이러한 현상이 있는 것은 아니다. 항만조직상에 결함이 있거나 또는 개선의지가 결여되어 있는 공공항만의 경우에는 자체의 조직 내에 경쟁개념이 없으며, 이러한 항만의 운영효율성은 낮을 수밖에 없다.

하지만, 오늘날의 항만은 규모의 경제를 추구하기 때문에 항만 내 경쟁은 피할 수 없는 상황이다.

2) 항만시설의 대형화 및 합리화

(1) 항만시설의 대형화 및 현대화

현재 유럽, 미국, 극동 및 동남아시아의 컨테이너항만들은 대부분이 대형 항만들로서 규모가 방대하며, 배후지역의 컨테이너 물동량 증가를 배경으로하여 급격한 시설확장을 계획하고 있거나 시설을 현대화함으로써 항만의 경쟁력을 확보하고 있다.

즉 컨테이너 물동량의 증가와 대형화에 적극 대처하기 위하여 이미 개발되어 있는 부두는 물론이고 향후 개발계획에는 안벽길이, 부두전면수심의 확장과 하역 장비 등의 시설을 대형화, 현대화시키고 있다. 이에 따라 안벽길이는 300~350m, 부두전면수심은 13m~15m, 하역장비는 40~100톤의 갠트리 크레인을 확보하고 있다.

또한 터미널의 경우 충분한 선석수를 확보하여 규모의 경제를 살리고 있다. 보통 한 개의 터미널에 4~10개의 선석을 확보함으로써 선석의 효율적인 이용을 추구하는 동시에 컨테이너야드의 최적이용을 도모하고 있다.

(2) 물류합리화

효율적인 복합일관운송을 위하여 대부분의 컨테이너 항만들은 임항교통시설은 물론 배후지역의 내륙복합운송망을 체계적으로 연결시킬 수 있는 시스템을 확립하거나 확장계획을 수립하고 있다.

항만 내 임항도로 및 배후지역의 고속도로를 정비하고 있으며, 철도터미널을 완비하고 있다. 이외에도 미국을 비롯한 대부분의 컨테이너 항만들은 철도운송 시설을 부두 내 혹은 인접지역에 건설함으로써 배후연계운송체계를 강화시키고 있다.

한편 컨테이너항만이 국제 경쟁력을 갖추기 위해서는 컨테이너의 선적, 하역, 이송에 관한 사항을 신속, 정확, 효율적으로 전달할 수 있는 정보시스템의 확립이 필수적이다.

최근 주요항만에서는 EDI시스템을 도입하여 화주, 선사, 포워더, 세관, 육상수송업자, 운항 등 관련기관간의 정보교환을 신속하게 처리하고 있다.

특히, 싱가포르항의 경우에는 Port-net, Trade-net를 도입하여 본선도착 전에 서류를 전자식으로 송부하여 체선현상의 해소, 신속한 통과, 선적, 양하, 야드 운영계획 수립 등을 행함으로써 항만이용자에게 비용절감은 물론 모든 편의를 제공하고 있다.

또한 로테르담항의 ECT/Sea-land 터미널의 경우 컨테이너 무인 운송기기 운용 등으로 신속, 정확, 인력절감을 기할 수 있는 터미널야드 운영시스템을 구축하고 있다.

3) 세계항만의 민영화

세계적으로 능률적인 민간경영기법의 도입으로 효율적이고 수준 높은 항만서비스의 제공을 위해 주요 항만의 전용부두가 민간기업에 의해 운영되는 추세가 확대되고 있으며, 이를 통해 민간기업의 부두경영능력, 고객 유치능력 및 자금조달 능력이 충분히 활용되고 있다. 미국, 영국, 네덜란드 등 주요 항만에서는 오래 전부터 부두운영의 민영화가 이루어 졌으며 1980년 후반 이후에는 호주, 뉴질랜드, 말레이시아 등에서 민영화가 급속히 이루어지고 있다. 특히 극동 동남아시아의 항만들이 도입을 하고 있거나 시도하고 있으며, 상업성과 경쟁성을 도입을 통한 항만운영의 효율성이 극대화를 꾀하고 있다.⁵⁾ 이러한 민영화의 형태는 <표2 - 4>와 같이 운영권만 민영화, 소유 및 운영권의 민영화와 완전 민영화로 구분된다.

항만의 민영화에 따른 구체적인 이점으로는 효율의 향상, 의사결정의 신속화, 경쟁력의 강화, 정부재정 부족의 보완, 지방금융시장의 강화, 신관리기술의 도입 등을 들 수 있다. 민영화의 장점을 극단적으로 보여주는 예가 홍콩항과 싱가포르항에서 나타난 바 있다. 즉 1960년대에 싱가포르항이 홍콩항보다 먼저 터미널개발을 착수 하였으나 민간 주도로 개발한 홍콩항은 공사기간이 2년 밖에 소요되지 않아 홍콩항이 1년 먼저 개장한 경험이 있다. 자세한 내용은 <표2 - 5>와 같다.

1997년 1월에 발표된 우리 나라의 부두운영회사제(TOC : Terminal Operating Company)추진 계획에 따르면 항만의 민영화를 추진하는 이유는 민간자본의 항만시설에의 투자를 유도하고 민간의 활력과 창의력 및 경쟁원리를 도입하여 항만의 생산성 및 경쟁력을 강화하는데 있다고 볼 수 있다.

<표2 - 4> 항만 민영화의 유형

구 분	특 징	사 례
운영권만 민영화	운영기능만 상업적인 민간 조직이 담당	대부분의 선진국 항만 (예 : 부두운영회사제)
소유 및 운영권의 민영화	소유권 및 운영권은 소유 하지만, 규제기능은 별도 기관에서 관할	펠릭 스토우항
완전 민영화	소유권, 운영권, 규제권까지 완전 민영화됨	영국 ABP 산항의 22개 항만

자료 : 전경련, 「항만의 경쟁력 제고방향」, 1997. 9. p. 123.

5) 김운수, 「광양항 컨테이너터미널의 마케팅 전략」, 한국해양대학교대학원, 물류시스템공학과, 석사학위논문, 1998, pp.8~9.

<표2 - 5> 세계 주요항만의 민영화 현황

국 가	내 용
싱가포르	○ PSA를 공사화하여 PSA Corp.로 변경, 향후 상장하여 민간부분에 매각할 예정
말레이시아	○ 1980년대 초반에 민영화 실시 ○ Port Klang항 컨테이너 부두를 1986년에 민영화하여 21년간 민간기업인 KCT가 운영하고 있다. 벌크부문도 1993년에 민간기업의 컨소시엄인 KPM(Klang Port Management)에 임대하였다. 1992-1998년 사이에 Klang항 이외의 7대 항만에 민간투자를 유치하였다.
홍 콩	○ 원래부터 민간에 의한 항만개발 및 운영정책을 실시하였다.
호 주	○ 1980년 후반 들어와 항만의 공사화를 적극추진하고 있다. ○ 최근에는 공사화보다 진전된 항만의 민영화 조치도 취하고 있다. ○ 남부 호주 주정부는 200년 4월 관할하는 7개항만의 매각 계획을 발표하였다. 대상항만은 Port Adelaide, Port Lincoln, Port Giles, Thevanard, Klein Point, Wallaroo, Port Pirie이며, 주정부가 예상하고 있는 매각규모는 1억 2,000만US\$이다.
뉴질랜드	○ 1980년대 후반 대다수 항만을 민유민영화 하였다.
영 국	○ 1983년 BTDB(British Transport Docks Board) 산하의 16개 항만을 민간에 매각 ○ 현재 ABP(Associated British Port)산하의 20여개 항만은 민간기업이 소유, 운영하고 있다. ○ Felixstowegkd, Harwich항 등은 외국기업이 매입하여 운영
일 본	○ 1999년에 PFI법을 제정하여 민간에 의한 항만개발, 운영을 제도화하였다. 이는 소위 일본식 BOT방식임 ○ 공공부두의 대다수도 민간에 의해 운영되고 있다.
대 만	○ 컨테이너부두는 완전히 민영화되었다. ○ 신설 컨테이너 부두는 BOT방식으로 개발하고 있다.

자료 : 전경련, 「항만의 경쟁력 제고방향」, 1997. 9. p. 123.

4) 동북아시아 속의 부산항

세계의 물동량에서 30%가량을 차지하는 동북아에 있어서는 세계 상위 10대 컨테이너항만 중 홍콩, 싱가포르, 카오슝, 부산, 상해 등 5개항이 포함되어 있으며 특히 홍콩, 싱가포르는 중국의 급속한 경제성장에 따라 극동/북미, 극동/구주항로에서 중국발착화물의 환적기지로서 큰 역할을 하고 있다. 동북아지역 국가별 컨테이너물동량도 <표2 - 6>과 같이 지속적으로 증가하고 있으며, 동북아 각 항만들은 2010년 2억TEU에 달할 것으로 예상되는 지역내 물동량을 확보하기 위해서 항만고도화 전략을 수립하고 있다.

홍콩항은 대만의 카오슝, 싱가포르항과의 경쟁에 대처하기 위해 환적화물에 대해 무료장치 허용기간을 14일간 제공하고 있고, 향후 2011년까지 대단위 항만개발의 필요성을 인식하고 1990년 항만개발위원회(Port Development Board :PDB)를 설립하여 항만개발에 관한 사항에 대하여 자문하고 있으며, 정부는 공유수면의 매립과 부지조성, 주요도로망건설, 지원시설용지공급, 산업용지공급 등에 적극적으로 지원하고 있다.

싱가포르항은 장기적인 계획과 투자 및 환적컨테이너에 대해 장치허용기간을 늘여주는 등 환적화물에 대한 우대조치로 세계적인 환적항으로 자리잡았다. 또한 Maersk-Sealand사와 JQC(Joint Quality Circle)를 구축하고 환적컨테이너를 특별블록에 장치시켜 주는 방법으로 환적시간을 줄이는 등의 서비스를 제공하는 한편, 자동화 및 정보화의 일환으로 CITOS-1시스템(Computer Integrated Terminal Operation System-1)을 운영 중에 있다.

카오슝항은 2011~2020기간 중 역외 환적센터의 14선석을 개발할 계획에 있으며 향후 5년간 2억 2,400만 달러를 투자하여 대만남부지역에 E-commerce물류단지를 개발할 예정이다.

최근 몇 년간 중국의 항만투자는 인근국가의 주요항만에 가히 위협적이라고 할 수 있다. 상해항은 양자강 하구의 대소양산군도에 52개 선석의 컨테이너터미널을 건설하기 위해 약 20조원을 투입할 계획으로 있으며, 2천만TEU이상의 물량을 처리할 계획이다. 또한 민자유치에도 적극적이어서 최근 홍콩의 항만운영업체인 허치슨사는 COSCO Pacific 및 Shanghai Industrial Holdings사와 컨소시엄을 구성, 30억 위안(27억홍콩달러)으로 상해항 컨테이너건설을 추진하고 있다. 또한 30억달러를 투자해 상해, 포동 신지역에 중국 최초의 다기능 종합물류 자유무역지대를 구성하여 홍콩, 미국, 일본, 대만 기업 등 현재 약 2,200개 업체가 입주하고 있다. 이와 같은 상해항의 개발은 중국동북지역의 환적물동량을 활용, 향후 동북아 물류거점항이 되기 위한 노력을 하고 있는 부산항에 상당한 부담으로 작용할 것이다.

<표2 - 6> 동북아지역 국가별 컨테이너 물동량 추이

단위 : 천TEU, %

구 분	1985	1990	1995	1996	1997	1998	연평균증가율	
							85~90	90~98
한 국	1,252	2,460	4,503	5,077	5,637	6,331	14.5	12.5
중 국	446	1,204	4,679	5,238	5,797	10,147	22.0	30.5
홍 콩	2,289	5,101	12,550	13,460	14,567	14,582	17.4	14.0
대 만	3,075	5,451	7,845	7,845	8,516	10,998	12.1	9.2
일 본	5,517	7,956	10,741	11,032	10,892	10,228	7.6	3.2
합 계	12,579	22,172	40,318	42,673	45,409	52,286	12.0	11.3
세계전체	55,903	85,579	134,999	150,752	163,744	171,528	8.9	9.1
5국점유율	22.5	25.9	29.9	28.3	27.7	30.5	-	-

자료 : *Containerization International Yearbook*, 1983~2000.

5) 고성능 하역장비의 출현

1960년대 후반 이후 해상화물운송의 컨테이너화가 본격화되는 등 화물운송기술이 혁신적으로 발달하면서 화물별 전용부두 개발이 일반화되고 이에 따라 특화된 하역장비가 출현하였다. 특히 컨테이너화에 의한 하역기술의 변화가 빠른 속도로 진전되었으며 컨테이너 전용 크레인의 출현은 컨테이너 화물의 하역생산성을 획기적으로 향상시키는 계기가 되었다.

1000TEU 내외의 제 1세대 컨테이너선이 출현한 1960년대 후반 이후 불과 10년도 지나지 않은 1970년대초에 2,000TEU급 제 2세대 컨테이너선이 출현했으며 1980년대 후반에는 제 4세대 4,000TEU급 컨테이너선이 보편화되었다. 오늘날에는 5,000TEU 및 6,000TEU급 선박이 취향이 일반적이며 8,000TEU급 초대형선의 취향이 가시화되고 있다. 컨테이너선의 대형화 및 고속화를 중심으로 한 선박 건조 및 운항기술의 발전은 끊임 없이 진행되고 있다.

이와 같은 컨테이너선의 대형화 및 고속화는 컨테이너부두의 대형화, 하역장비의 대형화 및 고성능화, 부두운영의 자동화 등 많은 변화를 촉진하고 있다. 해상운송의 효율성을 높이기 위해 선박의 고속화 및 대형화를 뒷받침할 수 있는 하역기술의 고도화가 불가피하여 항만하역의 기술혁신을 자연스럽게 유도하고 있으며, 그 결과 선박의 기술혁신과 항만의 기술발전이 상호 보완적으로 진행되는 것이다.

(1) 개발 추이

항만 하역기술의 혁신은 하역시스템의 운영 자동화와 하역의 처리능력 고속화 및 대용량화로 진행되고 있다. 하역기술 혁신은 화물포장 및 기계기술의 발전과 함께 진전되었으며 컴퓨터와의 결합은 하역장비의 자동화를 가속시켜 에너지 절감, 하역 속도 증가, 인력 절감 등을 실현시키고 있다.

특히 컨테이너의 하역기술은 선박의 대형화에 따라 전용 크레인의 대형화, 고속화, 자동화가 계속되고 있으며 크레인의 대형화에 따라 정확도 및 안전도를 높이기 위해 흔들림 방지시스템을 채용하고 있다. 하역시간의 단축을 위해 크레인 작동속도를 높이고, 동시에 여러 대의 크레인을 투입할 뿐만 아니라 시간당 컨테이너 처리능력을 제고시키기 위한 기술개발을 적극 추진하는 등 취급화물에 대한 하역장비의 특수성과 적응성을 획기적으로 향상시키고 있다.

건화물이나 일반포장화물을 취급하는 항만시설에서도 컨베이어 등을 이용하여 연속하역이 가능하도록 하거나 화물 자체를 규격화함으로써 하역효율을 향상시키는 노력이 진행되고 있다.

(2) 부두의 대형화와 하역장비의 발전

2000TEU급 컨테이너선이 출현한 1970년대 초 컨테이너부두의 일반적 규모는 수심 12m, 선석길이 200~250m, 터미널 안쪽길이 250m, 40m 길이의 갠트리크레인 2기 등이 표준이었으며 종래 손가락 형태(Finger Type)의 소규모 잡화부두와는 비교가 되지 않는 현대적인 터미널로 개발되었다. 그러나 4000TEU급 이상의 대형선이 출현하자 이러한 신형부두도 그 유용성이 저하되었다. 이에 따라 수심은 14m로, 선석길이는 300~350m로, 터미널 안쪽 길이는 300~350m로, 갠트리크레인의 길이는 45m로, 갠트리크레인 기수는 3기 이상으로, 그리고 컨테이너의 장치면적 및 부지규모도 종래에 비해 1.7배~2.5배로 확대되는 등 보다 대형화되었다.

최근 들어서는 6,000TEU급 이상의 대형선이 출현함에 따라 안벽수심은 15m로, 선석길이는 350m이상으로, 터미널 안쪽 길이는 이제 500m 이상으로, 갠트리크레인 대수는 4기 이상으로 확대되었다. 중요한 하역장비인 갠트리크레인은 이중스프레더 방식으로 대체되고 길이도 19열을 처리할 수 있도록 50m이상으로 발전하고 있다.

향후 예상되는 10,000TEU~15,000TEU급 차세대 컨테이너선을 위해서는 부두의 추가적인 대형화와 함께 더욱 향상된 능력을 갖춘 다음과 같은 고성능 하역장비의 출현이 예상된다.

첫째, 현재 컨테이너부두의 일반적인 수심은 14m에 불과하지만 첨단항만으로 건설되는 부두에는 16m까지의 수심을 확보하는 것이 보편화되고 있다. 현재 머스크시랜드사의 신형 컨테이너선을 수용하기 위해서는 적어도 안벽 전면수심 15m, 항로수심 15.4m 이상이 필수적이다. 벨기에의 엔트워프항은 조수간만에 관계없이 초대형선의 입출항이 상시 가능하도록 셸트강의 수심을 15.75m로 준설하고 있으며 싱가포르의 경우에도 새로이 개발되는 부두의 수심을 16m에 이르도록 추진하고 있으며 독일 빌헤름즈하펜항은 입출항로의 수심을 18.5m로 계획하고 있다.

둘째, 현재 일반적인 대형 컨테이너부두의 선석길이는 350m 내외이지만 향후 최소 456m에 이르러야 할 것이다.

셋째, 갠트리크레인의 능력향상이다. 1일당 운항비용이 35,000~50,000달러에 이르는 초대형 컨테이너선이 규모의 이익을 향유하기 위해서는 재항시간을 얼마나 감소시키느냐가 중요하다. 이를 위해서는 갠트리크레인의 능력향상 및 추가투입에 의하여 시간당 처리물량을 증대시켜 하역시간을 더욱 단축함으로써 하역생산성을 제고시켜야 하는 것이다. 갠트리크레인의 발전추이를 살펴보면 <표2 - 7>과 같다.

<표2 - 7> 갠트리크레인의 발전추이

세대	제1세대	제2세대	제3세대	제4세대
시기	1960년대	1970년대	1986년 이후	2000년 이후
높이(m)	19~20	25	30	36
길이(m)	21~35	32~40	44~48	52~
교각길이(m)	15	30	30	30

자료 : 김형태 “컨테이너선의 대형화에 따른 항만의 물리적 대응”, 『해양한국』, 2000. 4.

(3) 터미널 및 하역시스템의 고성능화

중심 하역장비인 갠트리크레인의 고성능화와 함께 컨테이너터미널 및 하역시스템 전체의 고성능화가 동시에 진전되고 있다.

컨테이너선의 초대형화와 함께 선박 1척의 하역에 투입되는 기수도 5~6기 이상으로 확대되고 있다. 그리고 선박의 우현 및 좌현에 9~10기의 갠트리크레인을 투입하여 하역하는 체제가 도입되고 있다. 특히 이와 같은 전혀 새로운 개념의 하역 체제를 위해서는 지금까지와 전혀 다른 컨테이너터미널 구조가 요구되며 선석 하역 생산성도 50% 정도 상승하는 효과가 예상된다. .

여러 개의 컨테이너를 블록화하여 하역하는 시스템과 컨테이너사일로의 개발을 위한 다각적인 검토와 본격적인 연구가 진행되고 있다.

정보처리기술의 발전에 따라 EDI에 의한 항만운영의 정보처리시스템이 구축되고 컨테이너 자동인식장치가 도입됨으로써 항만운영의 자동화 및 고속화에 의한 항만 운영의 효율화 및 생산성향상이 빠른 속도로 실현되고 있다.

이와 같은 컨테이너터미널 및 하역시스템의 고성능화를 실현하기 위한 방안으로 최첨단항만 자동하역장비가 개발되고 이를 통합운영하기 위한 핵심기술개발이 빠른 속도로 진전되고 있다. 자동화된 컨테이너터미널에 필요한 자동하역장비로서 자동 컨테이너운송차량(AGV: Automated Guided Vehicle) 및 자동트랜스퍼크레인(ATC: Automated Transfer Crane)등이 개발되어 실용화되고 있으며 이를 위한 설계 및 제어기술이 개발되고 있다.

우리 나라에서도 21세기 동북아 물류중심기지로의 발전을 도모하기 위한 정책의 일환으로 첨단항만 자동하역장비 핵심기술개발이 추진되고 있다. 1998년 이후 21세기형 첨단기능을 보유한 항만건설이 본격 추진되어 「과학기술혁신을 위한 특별법」에 의거 중점국가연구 개발사업으로 확정되었다. 이에 따라 자동화컨테이너터미널 개발에 필요한 자동하역장비 제어, 통합운영 소프트웨어 핵심기술 개발 및 실용화를 목표로 자동컨테이너운송차량 및 자동트랜스퍼크레인 설계/제어기술 개발, 항만 시뮬레이션 및 첨단 컨테이너터미널 설계기술 개발, 컨테이너터미널 통합운영 시스템 개발 등이 추진되고 있다.

2. 해상운송의 변화

1) 컨테이너선의 대형화 및 고속화

최근 컨테이너선의 대형화는 1984년 미국선사인 USL(United States Line)에서 4,258TEU급 컨테이너선 취항이후 원양정기항로 취항 대형선사에서 적재능력 확대에 따른 규모의 경제실현, 세계일주 서비스 실시 및 선형의 대형화를 통한 운항비 절감 및 경쟁력 확보를 위하여 <표2 - 8>과 같이 대형화가 지속되고 있다.

선박의 대형화와 함께 고속화가 진행되고 있다. 선박은 운항속도가 빨라진다는 것은 화주에게 보다 신속하게 서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 이론적으로 볼 때에는 적재능력이 늘어난다는 것을 의미하므로 현재 선박회사들은 선박들의 고속화를 도모하고 있다.

신형의 초고속화물선들은 해상운송이 재래철도와 트럭운송에 대응하는 신속성을 갖게 하여 해상운송의 경쟁력을 높이게 될 것으로 보인다. 그러나 이러한 대형선과 초고속화물선들의 고속성 및 효율성을 살리기 위해서는 항만에서도 이에 상응하는 항만의 초대형화 및 고속하역시스템 등을 구비한 터미널이 갖추어져야 할 것이다.⁶⁾

<표2 - 8> 컨테이너선 크기의 변화

6) 김새로나, 「광양 컨테이너항의 고객인식도 변화에 관한 실증연구」, 중앙대학교대학원, 무역학과, 석사학위논문, 1999, 12, p.14.

	DWT	선장(M)	선폭(M)	흘수(M)	TEU
제 1세대	15,000	180	27	9	750
제 2세대	30,000	220	31	11	1,500
제 3세대	50,000	250-270	32	12	3,000
제 4세대	60,000	290	39	12	4,500
제 5세대	70,000	318	42.8	14	6,000
제 6세대	-	355	50	14	8,000
제 7세대	-	400	69	14	15,000

자료 : “새로운 개념의 컨테이너터미널 출현과 중추항만”, 「한국항만경제학회지」, 제 15권, 1999. 8.

2) 컨테이너 화물의 증대

1990년대에 들어 구미제국 등 선진경제대국의 공업생산력 저하로 세계경제는 저성장을 기록하고 있으나 동남아시아의 경제 및 산업은 지속적으로 성장하고 있다.

이러한 결과로 동남아시아로 수출입되는 제품이나 부품 등의 무역량은 꾸준히 증가하고 있다. 그리고 우리 나라와 중국을 포함한 동아시아로부터 구미제국 사이에 일반화물을 중심으로 한 컨테이너 물동량은 지속적으로 증가하여 컨테이너선의 선복 수요 증대에 따라 관련국가의 컨테이너선 선복량도 <표2 - 9>과 같이 지속적으로 증가하고 있다.⁷⁾

또한 동아시아 개발도상국의 보유선복량 증가와 운송경쟁력의 향상 및 물동량 확보를 위한 경쟁 때문에 운임이 하락하여 컨테이너선의 운항형태 및 선형에도 커다란 변화가 일어나고 있다.

특히, 1990년도 중반에는 국제적인 업무제휴와 관련하여 운항비를 절감하기 위한 컨테이너선의 대형화가 세계적으로 급속히 진전되어 컨테이너선의 선복구조에도 커다란 변화가 있었다.

이미 설명한 것처럼 세계경제발전의 주요한 요인으로 아시아의 높은 경제성장을 들 수 있으며, 특히 동아시아 국가의 섬유제품, 식료품, 전기제품, 자동차 및 부품, 경기계 공업제품, 잡화 그리고 전기 기기 등의 생산증대는 지금까지 지속되고 있다.

그리고 선진국으로부터의 기술이나 자본이전은 동아시아의 생산력을 증대시켜 이들 국가들과 선진경제국들과의 수출입 물동량, 즉 컨테이너화물은 증가시키고 있다. 특히, 중국 연안지역 경제개방지역의 산업발전 속도는 매우 커서 상하이나 홍콩을 경유하여 수입되는 해상 물동량의 증가는 컨테이너화물 증대의 주 요인이 되고 있다.

7) 이철영, 전게서, pp.29~31.

<표2 - 9> 세계컨테이너 항만의 물동량 전망치

단위 : 천TEU,%

지 역	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	연평균 증가율
북 미	26,417	27,373	28,321	29,293	30,281	31,283	32,306	3.4
서유럽	44,483	47,358	50,188	53,109	56,103	59,148	62,261	5.8
극 동	51,896	54,644	57,644	60,673	63,764	66,966	70,249	5.2
동남아	28,247	30,481	33,258	36,394	39,683	43,128	46,741	8.8
중 동	9,528	10,066	10,890	11,670	12,478	13,292	14,136	7.3
남 미	13,628	14,706	15,844	17,008	18,202	19,436	20,705	7.2
호 주	4,096	4,255	4,408	4,565	4,728	4,888	5,055	3.6
남아시아	8,246	5,779	6,380	7,037	7,736	8,467	9,228	9.9
아프리카	6,090	6,466	6,898	9,321	7,755	8,212	8,684	6.1
동유럽	1,165	1,288	1,410	1,536	1,164	1,793	1,926	8.7
합 계	190,525	202,436	215,241	232,606	242,389	256,389	271,291	6.1
추가물량	11,117	11,911	12,805	13,365	13,787	14,224	14,678	4.8

자료 : Drewy Shipping Consultants, "World Container Terminals", 1998. p.2.

3) 정기선 해운 기업의 전략적 제휴

정기선 해운 기업에서의 전략적 제휴란 컨테이너 정기선사들이 그들의 선대, 장비, 터미널을 운영과 서비스 측면에서 결합시키는 협정으로 정의할 수 있다. 즉, 제휴선사들은 컨테이너, 피더선, 내륙 컨테이너터미널, 항만터미널, 그리고 주항로 선대를 공동사용하며, 이를 지속적으로 공급하는 협정을 맺고 시행함을 전략적 제휴라고 한다.⁸⁾

정기선 해운에 있어서 이상적인 전략적 제휴는 컨테이너 운송과 관련된 제비용을 최소화하는 것이며 컨테이너의 이용을 최대화하기 위하여 통합시스템을 바탕으로 컨테이너를 관리 운영하는 것이다. 전략적 제휴에 가입한 선사들의 주된 목표는 회원선사가 보유하고 있는 자본자산의 이용률을 단계적으로 증가시키는 데 있다.

전략적 제휴는 일반적으로 컨소시엄보다 더욱 정형화되고 장기적인 협정이며, 회원 선사들간의 책임이 보다 강화된 협정이라 할 수 있다. 또한 전략적 제휴에 가입한 선사는 구성원들의 전략적 목표를 발전시키고 진보시키기 위하여 통일된 행동을 하며, 제휴 회원 선사가 보유하고 있는 선박과 설비 또는 터미널을 공동으로 사용한다.

정기선 해운기업간에 발생하는 전략적 제휴의 가장 중요한 목적은 비용감소에 있다. 즉 전략적 제휴를 통하여 제휴선사들은 시장 점유율의 증가와 운항빈도의 증가 비용의 절감을 실현할 수 있으며, 화주에 대하여 고정요일 서비스를 제공할 수 있다.

또한 전략적 제휴는 참여기업들이 서로의 경쟁우위를 보완함으로써 시너지 효과를 얻는 점에서는 합작투자과 비슷하나, 일방적이 아닌 쌍방의 경영전략의 결과라는 점에서, 그리고 합작법인의 설립을 수반하지 않는 계약 및 거래로도 가능하다는 점에서 합작투자보다 복합적인 개념이다.

최근에는 세계경제의 범세계화 속에서 제품수명 주기가 더욱 짧아지고 기술개발 경쟁이 치열해짐에 따라, 환경 변화에 보다 잘 적응하기 위해서 전통적인 두 기업간의 제휴에 국한되지 않고 다자간 제휴를 통한 그룹 대 그룹이라는 제휴네트워크를 형성하는 새로운 형태의 경쟁이 확산되고 있으며, 현재 세계 컨테이너 해운시장에서도 주요 선사간에 다자간 전략적 제휴가 발생하고 있다.

<표2 - 10> 세계 주요 전략적 제휴그룹별 컨테이너 선대 보유현황

8) 하동우·한광석, 전제서, pp.17~18.

구분	1999년 9월		2001년	
	척	TEU	척	TEU
그랜드 얼라이언스	278	645,748	313	811,000
머스크 시랜드	228	554,558	257	678,138
뉴월드 얼라이언스	178	447,358	192	511,018
Cosco/K-Line/YML	207	380,689	232	465,067
유나이티드 얼라이언스	152	342,566	159	381,766
에버그린/LT	132	311,951	149	369,947
합계	1,175	2,672,870	1,302	3,216,936

자료 : 해양수산부, 「컨테이너편람」, 2000.

<표2 - 11> 글로벌서비스체제 참여선사 및 그룹 현황

1996년		1997년		1998년		1999년 이후 현재	
글로벌 얼라이언스		글로벌 얼라이언스		뉴월드 얼라이언스		뉴월드 얼라이언스	
1995년 3월 출범		1998년 3월 해체		1998년 3월 출범		1998년 3월 출범	
MOL APL MISC Nedloyd	→	MOL APL MISC Nedloyd	→	MOL APL(NOL) 현대상선	→	MOL APL(NOL) 현대상선	
그랜드 얼라이언스		그랜드 얼라이언스		新그랜드 얼라이언스		그랜드 얼라이언스	
Hapag-Lloyd NOL NYK	→	Hapag-Lloyd NOL NYK P&OCL	→	MISC NYK OOCL Hapag-Lloyd P&ON	→	MISC NYK OOCL Hapag-Lloyd P&ON	
머스크/시랜드		머스크/시랜드		머스크/시랜드		머스크/시랜드	
Maersk-Sealand	→	Maersk-Sealand	→	Maersk-Sealand	→	Maersk-Sealand	
				한진/Tricon/ UASC 1998년 초 출범		유나이티드 얼라이언스	
				한진해운 조양상선 DSR-Senator	→	한진해운 DSR-Senator UASC	
				COSCO/K-Line/ YML		COSCO/K-Line YML	
				COSCO K-Line YML	→	COSCO K-Line YML	
				Evergreen/LT		Evergreen/LT	
				Evergreen LT	→	Evergreen LT	

주 : Nedloyd 와 P&ONL로 합병이후 P&ON으로 명명. NOL은 APL을 인수, 명칭을 APL로 통일, 1998년 이후 현재 정기선해운시장은 총 6개의 글로벌체휴그룹의 초거대선사에 의해 운영 중.

자료 : 해양수산부, 「항만기본계획 재정비」, 1999. 12.

제 3 장 한국컨테이너터미널의 마케팅전략 실증분석

제 1 절 자료수집

본 장은 부산의 각 터미널인 현대부산컨테이너터미널, 신선대컨테이너터미널, 현대감만터미널, 우암터미널, 한진감천터미널, 부산해양지방수산청, 한국컨테이너부두공단을 직접 방문하여 마케팅부서, 기획관리부서 담당자와 인터뷰방식을 통하여 실증분석을 하였으며, 특히 마케팅 믹스이론인 4P's의 구성에 맞추어 각각의 터미널의 현황을 제시하고 문제점을 파악하고자 한다.

4P's의 경우 제품에 대한 마케팅 전략을 파악하고자 인터뷰 담당자와 현 항만의 시설현황 및 체선현상과 현 터미널에서 실시중에 있는 서비스 차별화에 대해서 조사하였으며, 각 터미널내의 물류의 흐름을 확인하기 위하여 하역, 보관, 항해지원시스템, 내륙연계시스템, 항만정보시스템을 인터뷰하였다.

가격적인 측면에서는 하역요율의 마케팅전략, 하역요율을 어떻게 산정하며, 산정시 가장 우선시 되는 항목에 대해서, 하역요율의 구성에 대해서 조사하였다.

촉진의 경우, 마케팅 관련 담당자들이 마케팅 촉진을 위하여 어떤 전략을 취하고 있으며, 각 촉진방법을 어떻게 활용하고 있는지를 조사하였다.

마지막으로 인원의 경우에 있어서 각 터미널의 담당자들의 항운노조의 인지도 및 항운노조에 대한 관점, 그리고 마케팅 부서의 유무 활동사항에 대해서 인터뷰를 하였다.

제 2 절 한국컨테이너터미널의 마케팅전략 현황

1. 제품전략

1) 시설현황

부산항 컨테이너터미널은 <표3 - 1>과 같이 북항에 위치한 자성대부두, 신선대부두, 감만부두, 우암부두와 함께 감천항에 개발된 감천한진부두로 구성되어 있으며 처리능력은 총 415만TEU에 이른다. 자성대컨테이너터미널은 1978년에 개장된 우리나라 최초의 컨테이너 전용부두로 5만톤급 4척과 1만톤급 1척이 동시에 접안가능하

며 연간 100만TEU의 처리능력을 갖추고 있다. 신선대컨테이너터미널은 1991년 완공되어 (주)신선대컨테이너터미널이 운영하고 있으며, 연간 128만TEU의 처리능력을 갖추고 있다. 감만부두는 1998년 5월에 개장하여 운영되고 있으며 5만톤급 4척이 동시에 접안할 수 있고 연간 처리 능력은 120만TEU이다. 우암컨테이너터미널은 1996년 완공된 부두로 동성실업과 고려종합운수가 공동으로 설립한 우암터미널(주)이 운영하고 있으며 2만톤급 1척과 5천톤급 2척이 동시에 접안이 가능하다. 감천한진부두는 한국 최초의 민자 컨테이너 전용부두로서 97년 11월에 개장되었으며 5만톤급 2척이 동시에 접안 가능하고 연간 하역능력은 37만TEU이다.

자성대, 신선대, 감만, 감천부두는 부두의 길이와 하역능력 및 접안능력이 높기 때문에 대형선사들이 기항하고 있으나, 우암터미널의 경우 그 규모가 타 터미널에 비해 작기 때문에 동남아시아로 향하는 규모가 작은 배들만 유치하고 있다.

<표3 - 1> 컨테이너 전용부두 시설현황

구 분	자성대 (1,2단계)	신선대 (3단계)	감 만 (4단계)	우암부두	감천부두
사업기간	74~96	85~97	91~97	95~99	88~97
총사업비	1,084억 피더부두: 166억	2,226억 1선석추가: 372억	4,724억 공단:3,293억 정부:1,431억	535억	973억
운영개시	98.9 (피더:96.9)	91.6 (1선석:97.9)	98.4	96.9	97.11
운영회사	현대상선	(주)신선대컨 테이너터미널	한진,현대,세 방,대한통운	우암터미널(주)	한진해운
종업원수	648명	662명	748명	214명	186명
부두길이	1,447m	1,200m	1,400m	500m	600m
전면수심	-12.5m	-14~-15m	-15m	-11m	-13m
하역능력	100만TEU	128만TEU	120만TEU	30만TEU	37만TEU
접안능력	5만톤급4척 1만톤급1척	5만톤급4척	5만톤급4척	2만톤급1척 5천톤급2척	5만톤급2척
부지면적	647천㎡ (196천평)	1,039천㎡ (315천평)	731천㎡ (222천평)	184천㎡ (56천평)	148천㎡ (45천평)
CY면적	394천㎡ (119천평)	672천㎡ (203천평)	336천㎡ (102천평)	120천㎡ (36.3천평)	105천㎡ (32천평)
건물면적	38천㎡ (11천평)	28㎡ (7.6천평)	16㎡ (4.8천평)	5천㎡ (1.6천평)	4천㎡ (1.2천평)
C F S	3동 26천㎡	1동 10천㎡	1동 8.4천㎡	-	-
철도수송 인입선	982m	925m	1,032m	-	-
주요 하역 장비	C/C 11기 T/C 30기 S/C 14기 Y/T 54대 F/L 25대 R/S 4대 샤시 262대	C/C 11기 T/C 32기 Y/T 61대 F/L 19대 R/S 8대 샤시 230대	C/C 12기 T/C 34기 Y/T 79대 F/L 12대 R/S 8대 샤시 201대	C/C 8기 T/C 10기 Y/T 17대 F/L 9대 R/S 3대 샤시 98대	C/C 4기 T/C 10기 Y/T 19대 샤시 38대 R/S 1대

자료 : 컨테이너부두공단 내부자료.

주 : 2001년 1월 기준.

2) 서비스 세분화 현황

서비스 세분화 전략은 고객의 이질성에 대응하려는 전략으로 각 선·화주 집단의 특성에 맞는 상이한 상품과 서비스를 제공하는 것을 말한다. 즉 선사별 CY내 특정 장치구역을 지정하거나 전용터미널처럼 독자적인 야드계획이나 선적계약이 가능하도록 특정 계약을 제공하거나 일정규모 이상의 물량을 처리하는 선사에게는 선석의 우선이용 서비스를 제공하거나 환적화물 유치를 위해 특정 선화주에게는 물류창고나 CFS를 전용이용을 허용하는 것을 말한다.

PECT의 경우에는 ON-DOCK SERVICE 계약이 되어 있는 OOCL, P&O, APL의 선사에게 선석우선권을 주고 있으며, 이들 선사들의 우선권뒤에 NGA Alliance group 즉 Hapag-Lloyd, NYK, MISC(OOCL, P&O포함)과 NWA Alliance group 즉 APL, HMM, MOL에게 선석우선권을 주고 있다.

HBCT의 경우와 UTC의 경우에는 수요자인 선사와 화주들을 동일하게 보고 만약 선석우선권을 주었을 경우, 수요자들의 불만을 고려하여 선석우선권을 주고 있지 않다.

현대 감만과 한진 그리고 감천 한진의 경우 자 선사의 물동량을 처리를 대부분으로 하고 있기 때문에 선석우선권 등의 차별화된 서비스의 필요성이 없다고 한다.

부산컨테이너 전용부두 중 ON-DOCK SERVICE를 하는 부두는 <표3 - 2>와 같이 자성대 신선대, 감만부두의 대한통운과 세방기업이 실시하고 있다. 이 터미널들은 몇몇의 선사와 계약을 맺고 CY의 일정부지를 ON-DOCK SERVICE로 대여하고 있다.

자성대의 경우 PIL과 WHL에, 신선대의 경우 OOCL, APL, P&O에 대해서, 감만의 대한통운의 경우 머스크시랜드와 ZIM의 선사에게 마지막으로 감만 세방기업의 경우 IRI, CLA, MLL, NYK, COL, K-LINE과 온도크 계약을 하고 있다. 하지만 현대감만, 한진감만 그리고 한진감천부두의 경우 자사 선단을 보유하고 있어 자사의 물량을 대부분 처리하고 있기에 선사와 ON-DOCK SERVICE계약을 하지 않고 있다.

이들 터미널은 <표3 - 3>과 같이 효율에 대한 인센티브를 부여하고 선사와 계약시 연간 이용물량에 따른 효율을 적용하며, 재유통 공컨테이너 장치장 및 컨테이너 수리 서비스를 제공하며 화주의 직통관제 확대로 물류비 절감효과 및 ONE-STOP 서비스를 통하여 ON-DOCK SERVICE선사를 유치하고 있으나 시설의 부족 등으로 그의 한계가 있다고 할 수 있을 것이다.

<표3 - 2> 부두별 ON-DOCK 처리 실적

단위 : 천TEU, %

구 분	99년	2000년	증감율	개시일	계약선사	장치기간
합 계	482	695	341.9 ↑	-	-	
자성대	151	128	15.2 ↑	98. 9	PIL, WHL	수출: 7일 수입:10일
신선대	194	364	87.6 ↑	99. 1	OOCL, APL P&O	수출:10일 수입:10일
감만(대한통운)	137	203	48.2 ↑	98. 7	머스크시랜드 ZIM	수출:10일 수입:10일
감만(세방기업)				2000. 3	IRI, CLA MLL, NYK, COL, K-LINE	

자료 : 터미널 내부 자료.

<표3 - 3> ON-DOCK 이용선사의 효율상 인센티브

단위 : 원

터미널	구 분	ODCY경유시	ON-DOCK 총비용	비용절감액	절감비율
자성대	20 feet	120,894	94,500	26,394	21.8%
	40 feet	168,192	135,450	32,742	19.5%
신선대	20 feet	120,894	94,500	26,394	21.8%
	40 feet	168,192	135,450	32,742	19.5%
감 만	20 feet	120,894	94,500	26,394	21.8%
	40 feet	168,192	135,450	32,742	19.5%

자료 : 한국컨테이너 관리공단 내부자료.

3) 항만물류시스템 현황

(1) 각 터미널의 하역장비의 자동화 현황

하역 장비의 자동화는 유인 운영을 기본으로 하고 장비의 운영 효율성을 높일 수 있는 부분적인 기술을 도입한 수준이다. 안벽 크레인의 경우 흔들림 방지 시스템 (Auto-Swag)이 전체 크레인에 장착되어 운용되고 있다. 실제 이용에 있어서 장비 제조업체의 기술 능력에 따라 정확도와 작업 오차율에 차이가 있는 것으로 알려지고 있다.

장치장 크레인으로 사용 중인 RTGC의 경우 Transponder 시스템, 장치인식 시스템, Touch Screen, Weighing 시스템, 무선주파수 태그확인(RF Identity Tag) 시스템 등이 도입되고 있다. Transponder 시스템은 T/C 타이어 밑에 위치하여 T/C의 위치를 자동으로 파악하는 시스템으로서 전산시스템과 연결되어 있으며, 모니터링 시스템과도 연결되어 있다. 장치인식 시스템은 T/C 스프레더(Spreader)에 장착되어 있으며, X, Y 좌표값을 이용하여 자동적으로 컨테이너 위치를 파악하는 시스템이다. Auto Steering Gear 시스템은 크레인이 주행로를 벗어나려고 할 때 이를 자동으로 통제하는 시스템이다. Weighing 시스템은 선적 및 양하할 컨테이너의 무게를 파악하기 위해서 크레인에 설치한 것이다.

<표3 - 4> 부산항 컨테이너터미널 장비 자동화 현황

위치	장비명	HBCT	현대 감만	한진 감천	한진 감만	대한 통운	세방	PECT	UTC
Q/C	Auto-Swag	○	○	○	○	○	○	○	○
RTGC	TRANSPONDER 시스템		○	○	○	○	○		○
	장치인식카메라 시스템	×	○	×	○	○	○	×	×
	AUTOSTEERING GEAR 시스템	×	○	○	○	○	○	×	○
	T/C TOUCH SCREEN	○	○	○	○	○	○	○	○
	T/C WEIGHING 시스템	×	×	○	○	×	×	×	×
	RF IDENTITY TAG	○	○	○	○	○	○	○	○
게이트	카메라 시스템	○	○	○					
	BAR CODE				○	○	○	○	○

주 : ○ 적용하고 있음, × 적용하고 있지 않음.

자료 : 각 터미널 조사자료.

(2) 항만운영시스템

우리 나라 물류정보시스템은 해양수산부와 항만운영정보시스템(Port-Mis), 선철교통부의 수출입물류정보시스템, EDI정보망인 한국물류정보정보통신의 물류망(KL-Net)서비스와 한국무역정보통신(주)의 상역망(KT-Net)서비스, 그리고 컨테이너 전용부두들의 항만운영시스템, 관세청의 통관시스템(CAMIS)이 있다. 항만물류정보망으로는 입출항, 하역, 터미널을 중심으로한 KL-Net과 통관업무서비스를 하는 KT-Net로 서비스로 구분되어 있다. Port-Mis는 KL-Net을 통해 운영하고, CAMIS는 KT-Net로 서비스를 하고 있으며, 현재 두 전산은 정보공유체제를 구축하고 있다.

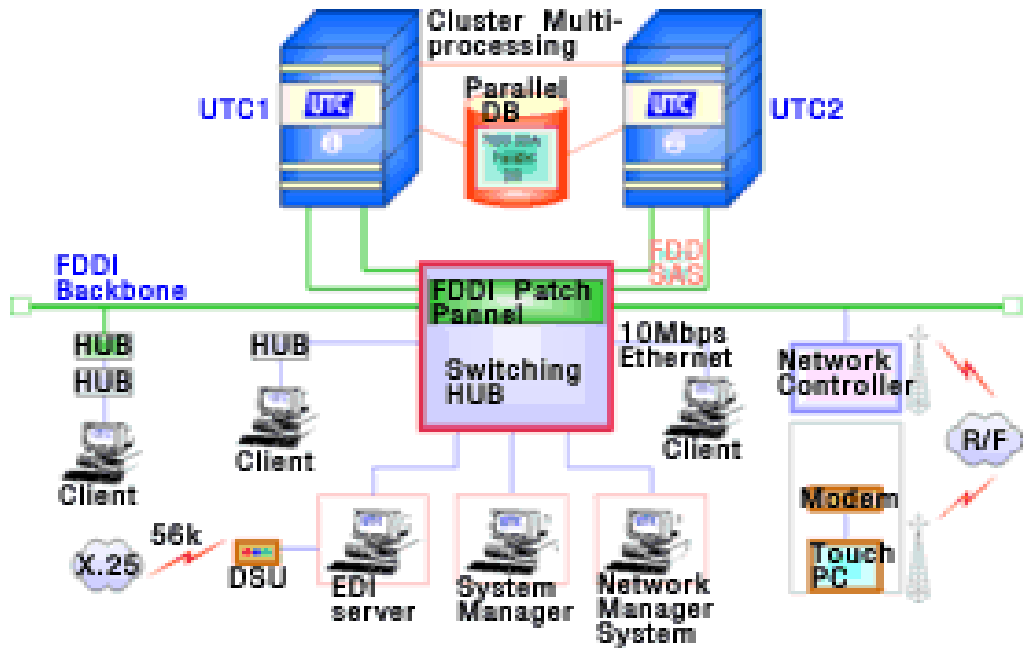
항만운영시스템은 각 터미널마다 비슷한 체계를 가지고 있다. 그러므로 여기서는 우암터미널의 UTIS(UTC Total Information System)을 중심으로 살펴보겠다.

UTIS는 개발방법론 중 RAD(Rapid Application Development)기법을 적용 Client/Server으로 개발된 컨테이너터미널 종합운영정보시스템이다. 선사에게 운항의 정시성을, 화주에게 안전한 화물관리 및 신속, 정확한 컨테이너 반출입 서비스를 하루 24시간 내내 제공해야할 터미널 운영 환경을 고려 전산 장애에 따른 업무 생산성 저하를 최소화하고자 System, R/F, Network등 주요 부분을 이중화한 H/W Infrastructure상에서 안정적으로 운용되어진다.

UTIS운영업무는 하역작업 전 과정을(장치⇒반출, 반입⇒장치⇒적하)계획, 실행 분석할 수 있어 터미널 시설(Berth, Yard, 하역장비, Gate) 및 인적자원(기능직)의 생산성 등을 극대화할 수 있도록 지원하고 있다.

UTIS 운영업무는 실시간 상황정보를 반영한 신속한 Planning 지원, 최적의 장치 위치를 지정해 주는 장치위치 자동부여시스템, 각 작업 단계별 Monitoring System (본선, 야드, 게이트, 장비)등을 주요 기능으로 하여 터미널 운영 효율을 극대화하며, 터미널 이용 고객들의 편의를 위해 EDI System을 운영 중이며 실시간 작업정보를 Web이나 PC통신을 이용 제공하고 있다.

한진의 경우 호주 TRAK사의 TRACK System을 사용하고 있으나 해외업체기에 UPGRADE시 힘들고 비용 또한 비싸므로 2002년 4월 국내기업의 토탈서비스뱅크의 CATOS로 전환할 예정이다.



<그림3 - 1> UTIS SYSTEM

자료 : 우암터미널 인터넷자료.

<표3 - 5> 각 터미널의 항만운영시스템 현황

터미널	항만운영 시스템명
부산컨테이너부두운영공사(자성대)	HI - TOPS II
(주)신선대컨테이너터미널	PECTOS
우암터미널(주)	UTIS
한진감천	TRAK → CATOS(2002. 4)
현대감만	HI - TOPS II
대한통운감만	CONSIG
세방기업감만	SUN - SYSTRM
한진감만	TRAK → CATOS(2002. 4)

자료 : 각 터미널 내부자료.

(3) 내륙운송

부산컨테이너터미널을 통과하는 화물의 내륙운송에는 가장 많이 이용하는 도로를 이용한 육상운송과 다음으로 철도에 의한 방법 그리고 89년부터 생긴 인천과 부산

간의 연안해상운송이 있다.

현재 통계적으로 약 90%를 육상운송이 차지하고 철도운송이 9%, 연안해송이 1% 정도라고 할 수 있다. 육송의 경우 목적지까지 바로 운송할 수 있는 장점이 있으나 교통혼잡을 야기 시키는 단점이 있다. 이에 반해 철송의 경우 중·장거리 이상을 대량운송하는데 그 매력이 있으며 일시 대량 운송으로 도로운송보다 운송원가가 낮으나, 공로 운송과는 달리 하주공장이나 창고에서 항만까지 직접연결되지 못하고 철도 터미널을 거쳐야 함으로 인해 운송의 즉시성이 상대적으로 낮은 편이다. 연안해송의 경우 철송과, 도로수송의 대안으로 연안해송이 이루어지고 있으며, 코로나 철도에 의한 부산항으로 컨테이너 운송시 컨테이너세를 납부해야 함에 비해 연안해송은 면제되는 장점을 갖고 있다.

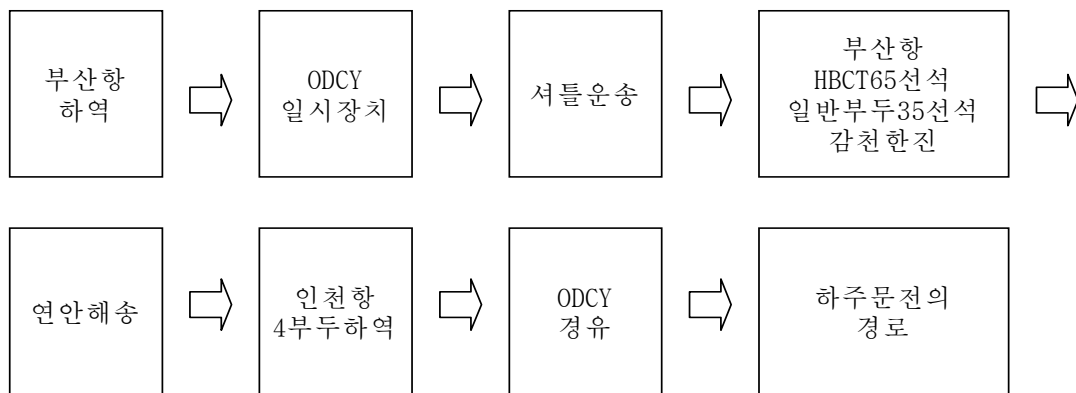
컨테이너 연안해송은 89년부터 (주)한진에 의해 부산~인천간 서비스가 시작된 이후 군산~부산, 97년 여천~부산, 목포~부산간 항로가 개설되어 전국 5개 주요항만에 현재 9척의 컨테이너 선박이 운항 중에 있다.

연안해상운송 구간의 소요시간은 출항 1시간, 항해 27시간, 인천입항 1시간 30분, 인천하역 5시간을 거쳐 인천항에 약 3~5일간 체류하며 이어 내륙수송을 거쳐 하주문전으로 이송된다.

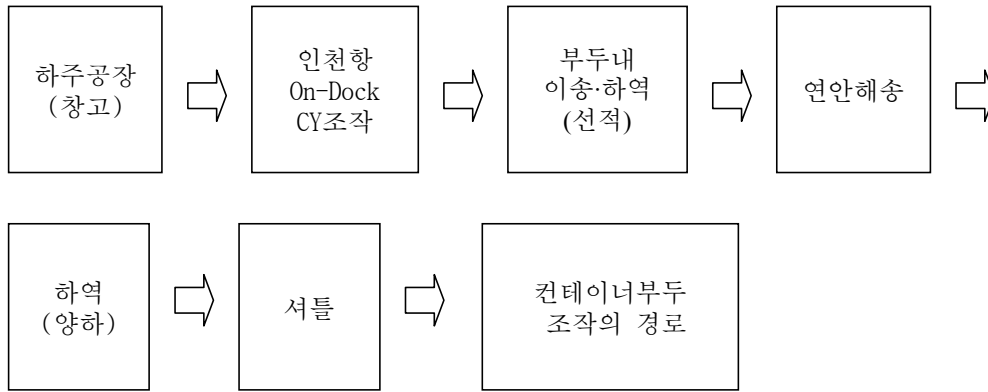
연안해송은 해상운송, 하역, 셔틀운송 등 복잡한 유통과정을 거치므로 전체 운송시간이 과다하게 소요되며, 운송원가의 상승요인이 많아 도로운송에 비해 월등한 가격경쟁력을 갖추었다고는 할 수 없다.

그러나 선적 시간이 급하지 않은 수출화물이나 원자재 수급에 시간적 여유가 있는 수입화물의 운송에 연안해송을 적극 활용할 경우 도로운송에 비해 다소 저렴한 운임으로 화물의 운송이 가능하고 TEU당 20,000원의 컨테이너세를 절감할 수 있다.

부산~인천간 연안해송의 단계를 살펴보면 상행의 경우 <그림3 - 2>와 같고, 하행의 경우 <그림3 -3>과 같다.



<그림3 - 2> 부산에서 인천까지 상행의 경우



<그림3 - 3> 인천에서 부산까지 하행의 경우

<표3 - 6> 철송시설현황

구 분	자 성 대	신 선 대	감 만
운영시기	1978. 9	1995. 9	1998. 4
부지면적	21,238㎡(6,424평)	28,608㎡(8,653)	41,082㎡(12,624평)
작 업 선	1번선(작업선): 496m-25량 2번선(작업선): 469m-24량 3번선(회차선):440m	1번선(작업선): 505m-25량~33량 2번선(작업선): 505m-25량~33량 3번선(회차선):505m	1번선(작업선): 504m-25량~33량 2번선(작업선): 504m-25량~33량 3번선(회차선):504m
하역장비	T/T 1기 Y/T 5기	T/T 1기 Y/T 4기	T/T 1기 Y/T 4기
장치장 및 장치능력	6,350㎡(1,920평) 840TEU	배후장치장없음 작업대기보관컨테이너장 치장:5,760㎡ 150TEU	5,750㎡(1,739평) 960TEU

자료 : 한국컨테이너부두공단 내부자료.

2. 가격전략

마케팅 믹스이론에서 가격은 항만요율로 나타나는데 항만요율은 즉 해양수산부에서 징수하는 항만시설사용료와 터미널에서 징수하는 하역료와 보관료로 나누어진다.

1) 항만시설사용료

(1) 항만시설사용료의 변천과정과 항만시설의 종류

우리 나라에서 수로, 외곽시설과 같은 항만시설에 대한 사용료의 개념이 최초로 도입된 것은 1967년 3월 30일 제정·공포된 항만법에 근거를 두고 요금을 징수하기 시작하였다.⁹⁾

항만시설사용료가 실제 고시되어 체계를 갖춘 것은 1976년 3월 해운항만청 설립 이후인 1977년 4월 21일이다. 이후 매년 고시되어 현재 항만시설운영자인 해양수산부와 이로부터 위탁·위임받은 한국컨테이너부두공단 및 항만시설운영자와 임대계약을 체결한 자가 결정하여 항만시설사용료의 요율 및 징수방법 등에 관한 사항을 해양수산부에 미리 신고하도록 되어 있다. 따라서 종전 건설교통부령으로 정하던 항만시설사용료를 해양수산부 고시로 전환하여 1996년 1월 26일부터 시행하였다.

항만시설에 대한 사용료는 크게 전용사용료(임대료)와 항만시설사용료로 구분할 수 있다. 전용사용료(임대료)는 항만시설이 일부 또는 전부를 선사 또는 부두운영회사에게 일정기간 전용사용료를 부과하고 그 대가를 받는 것으로 우리 나라의 경우 컨테이너 전용부두와 개발부두의 경우가 대표적인 예이다. 항만시설사용료는 불특정 선사 및 화주가 안벽, 선석, 야적장, 창고, 계류장 등의 항만시설을 이용하는 대가로 항만당국이나 부두운영회사에게 지불하는 사용료이다.

부산항의 항만시설사용료는 거의 선박의 총톤수를 기준을 요금을 부과하고 있다. 또한 현행 항만시설사용료의 체계를 살펴보면 선박입항료, 화물입항료, 정박료가 같은 수역시설임에도 따로 구분하여 적용하고 있고 그 부담주체 또한 상이함을 <표3-7>과 같이 알 수 있다.

9) 한국해양수산개발원, 「항만시설사용료 요율체계 개편방안 연구」, 1996, 12, pp.9~20

<표3 - 7> 항만시설설사용료 체계

사용료 항목	원가회수 대상시설	부담주체	
선박입항료	수역시설 중 항로와 선회장, 외곽시설, 항행보조시설	외항선사	
화물입항료	수역시설, 화물처리장, 임항교통시설	화 주	
접안료	안벽, 물양장, 잔교	선 사	
계선료	계선장	선 사	
정박료	수역시설 중 정박자와 선류장	선 사	
장치장 사용료	야적장과 창고 및 에이프런	이 용 자	
	체화료	야적장과 창고 및 에이프런	이 용 자
	전용사용료	무료장치기간 경과후에 지불	이 용 자
여객터미널사용료	대합실, 여객승강용실	이 용 자	
개발부두전용사용료	개발부두(하역장비 및 부두의 상부구조물)	임 차 인	
부두전대료	컨테이너부두(하역장비, 부두부지, 부두의 상부구조물)	임 차 인	

자료 : 한국해양수산개발원.

(2) 현행 항만시설사용료 결정방식과 특징

항만시설사용료는 현재 해양수산부가 결정, 고시하고 있지만 한국컨테이너부두공단이나 민간에게 임대한 부두의 항만시설사용요율은 항만법 제 6조 및 제 17조 근거하여 항만시설운영자(항만관리청 또는 관리청으로부터 항만시설의 운영을 위임, 위탁받은 자)또는 항만시설운영자와 임대계약을 체결한 자가 결정할 수 있도록 되어있다. 따라서 임대시설과 같은 일부의 시설을 제외하고 항만시설사용료는 기본적으로 정부가 결정하고 있다.

현행 항만시설사용료 항목과 원가회수의 대상시설을 각각 분류하여 상호 연계시켜 놓고 있으며, 수역시설은 선박입항료, 계류시설은 접안료, 보관시설은 장치장사용료로 구분하고 있다.

항만시설사용료는 기본적으로 개별시설의 운영원가를 회수하는 개념하에 설정되어 있고 사용료 항목에 따라 사용료의 부과기준이 각각 다르다.

선박입항료, 화물입출항료는 이용물량을 부과기준으로 하며, 접안료, 정박료, 계선료, 장치장사용료는 이용물량과 이용시간을 결합한 단위를 기준으로 부과하고 있는데 이는 화물 및 선박의 재항시간 단축을 통한 항만유통의 합리화를 촉진하기 위해서이다.

현행 부산항의 항만시설사용료의 체계는 다음과 같다.

① 선박입항료

1회 입출항시 <표3 - 8>과 같이 1GT당 128원이며 여기에 항로표지사용료가 포함되어 외항선에만 부과하고 있다. 요금면제대상 및 감면율은 첫째, 군함, 관공선, 해난을 피하기 위해서 기항한 선박, 내항선, 조선소에서 수리를 위하여 공선으로 입항하여 공선으로 출항하는 외항선 및 부산항에 입항하여 선박입항료를 납부하고 부산남항으로 출항하였다가 다시 부산항으로 입항하는 외항선, 둘째 외항선으로서 최근 1년간 국내무역항에 컨테이너인 경우 5회이상 입항한 실적이 있는 선박은 10%를 감면해주고 있다. 셋째 울산, 마산, 광양항에 취항하는 컨테이너 선박은 매 입출항시마다 20TEU이상 수송하는 선박에 대해 80%를 감면해 주고 있는데 이는 컨테이너 화물과 선사의 유치를 위해서이다.

요금징수 기준으로는 첫째, 선박입항료는 무역항에 입항하는 외항선에만 부과하고 있으며, 1969년 국제총톤수 측정에 관한 국제협약에 의해 산정된 국제총톤수를 적용하고 있다. 국제총톤수 적용대상 선박으로서 국제톤수증서를 미소지한 선박은 해당 선박의 용적에 0.35를 곱한 값을 국제총톤수로 간주한다.

<표3 - 8> 선박입항료

징수대상시설	요 율	비 고
수역시설중 항로 선회장, 외곽시설, 항행보조시설	1회 입항 또는 출항시 (1GT당) : 128원	선박입항료에는 항로표지사용료가 포함됨

자료 : 부산지방해양수산청.

② 화물입출항료

입출항 화물에 대하여 수역시설, 입항교통시설, 화물보관 및 처리장시설 사용에 대한 대가로 화주가 부담하는 사용료로서 선박에 <표 3 - 9>와 같이 적재된 화물톤수를 기준으로 징수한다.

화물입출항료의 면제대상 및 감면비율은 환적화물의 경우 입항시 화물입출항료를 징수하나 적재된 화물을 해운법에 의해 같은 운송자격을 가진 선박끼리 해상 또는 육상을 통하여 환적후 출항한 경우는 면제된다.

징수기준은 요금의 최저액은 500원이며 외항화물의 경우 선하증권별로 계산하고 있다.

<표3 - 9> 부산항의 화물입출항료 대상시설 및 요율

징수 대상	요 율		
	외항화물 (1톤당)	내항화물 (1톤당)	기계하역처리화물 (1톤당)
수역시설, 임항교통시설, 화물보관·처리시설중 화물처리장	입항 : 323원 출항 : 192원	85원	외항 : 192원 내항 : 48원

자료 : 부산해양지방수산청 내부자료.

③ 화물장치료

화물장치료는 창고 및 야적장 전용사용료, 사일로 및 냉장창고 등 특수창고의 사용료와 화물체화료 및 에이프런 전용사용료로 구성된다. 여기서는 컨테이너터미널에 적용되는 창고 및 야적장 전용사용료, 화물체화료 그리고 에이프런 전용사용료에 대해서 살펴보겠다.

야적장, 임항창고 등의 보관시설에 화물을 장치하는 경우 <표3 - 10>과 같이 징수하며, 1개월 이상 전용사용인 경우에는 그 사용면적을 기준으로 하고 그 이외의 경우는 화물톤수를 기준으로 징수하고 있다.

<표3 - 10> 부산항의 창고 및 야적장 전용사용료

징수 대상	구 분			비 고
	창고(상옥)	야적장		
		포장	미포장	
화물보관 및 처리시설	외항화물:1,128원 내항화물:929원	외항화물:571원 내항화물:929원	외항화물:306원 내항화물:224원	컨테이너조직장 의 사용료는 사용자와의 임대차계약에 의함

자료: 부산지방해양수산청 내부자료.

화물체화료의 징수기준은 창고 및 야적장을 전용 사용하는 화물에 대하여 화물체화료를 적용하고 있으며 체화료 징수 대상화물에 대한 장치일수 산정 기준은 부두 야적장에 장치한 경우 반입완료일부터 반출완료일까지의 일수, 창고에 장치한 경우

장치완료일부터 출고일까지의 일수, 창고와 야적장을 이적한 경우 이적을 개시한 날을 장치일수로 계산한다. 화물체화료를 야적장과 창고로 구분하여 기간에 따라 정리해 보면 <표3 - 11>과 같다.

요금면제기간초과일수별 적용요금의 경우 기존의 91일 이상의 경우 매 10일마다 31, 90일간 적용요금에 10%의 할증료를 가산되던 것이 1999년 12월 30일부로 없어지고 31일이상으로 획일화되었다.

<표3 - 11> 화물 체화료

단위 : 10톤, 1일

구분		야적장		창고	
		외항화물	내항화물	외항화물	내항화물
요금면제 기간		입항:5일 출항:7일	4일	입항:5일 출항:7일	4일
요금면제기간초과일수별 적용요금	1-10일	81원	62원	178원	125원
	11-20일	178원	125원	260원	186원
	21-30일	232원	174원	277원	199원
	31일이상	277원	199원	321원	224원

자료: 부산지방해양수산청 내부자료.

에이프런 전용사용료의 경우 1996년 12월 30일부터 창고 및 야적장 전용사용료의 야적장사용료(포장, 외항화물)의 요율을 적용한다.

④ 접안료

안벽, 물양장, 잔교 등 계류시설의 사용대가로 12시간당 선박의 총톤수를 기준으로 징수하고 있다. 접안료는 <표3 - 12>와 같이 총톤수 150톤이상이고 10톤당 12시간을 기준으로 외항선은 340원, 내항선은 114원을 징수하고 있다. 접안료의 요금 징수 기준은 대상선박이 접안한 시각부터 종료한 시각까지 계산하고 있다. 선박의 총톤수는 선박입항료의 기준을 동일하게 적용하며, 12시간 미만의 경우에는 12시간으로 1개월미만은 1개월로 계산한다. 단 사용기간이 12시간을 초과하는 경우는 매 6시간마다 기본료의 1/2을 가산하여 산정하는데 6시간 미만은 6시간으로 간주한다.

<표3 - 12> 접안요율표

징수대상시설	요 율	비 고
외곽시설 중 선박의 계류가 가능한 시설, 계류시설	(1)총톤수 150톤이상 선박 (10톤, 12시간당) (가) 외항선 : 340원 (나) 내항선 : 114원 (2) 기타선박 (가)총톤수 150톤미만의 화물선 및 유조선을 포함한다.(총톤수 50톤이하, 1척 1월이하) :3,500 (나)항내운항선(항내준설선, 부선포함) 총톤수 50톤이하, 1척 1월이하 :6,430 (다) 연안여객선(총톤수 50톤이하, 1척1월이하) :3,710원 (라) 연안어선(총톤수 200톤이하, 1척입항 1회마다) :1,000원 (마)기타선(총톤수 50톤이하, 1척입항 1회마다) :500원	1) (2)의 기타선박의 요금을 납하는 선박의 (1)에서 정한 요금을 납부하지 아니함 2) 기타선박의 경우 기준톤수이상의 선박에 대하여는 50톤 초과마다 기본료의 50%가산 3) 기타선이 입항한 후 1개월을 초과시마다 기본료의 100% 가산

자료 : 부산지방해양수산청 내부자료.

⑤ 정박료

정박료는 수역시설중 정박지와 선류장에 정박, 묘박하는 경우 선박 총톤수를 기준으로 정박시간당 일정요율을 부과하는 사용료이다. 징수기준은 접안료와 동일하며 <표3 - 13>과 같이 총톤수 150톤 이상 선박에 대하여 10톤 단위로 12시간당 외항선은 178원, 내항선은 58원을 징수하고 있다.

<표3 - 13> 정박료 요율표

징수대상시설	요 율	비 고
수역시설 중 정박지, 선류장	총톤수 150톤이상(10톤, 12시간당) 외항선: 178원, 내항선: 58원	접안료징수대상선박 중 기타 선박의 요금을 납부하는 선박은 적용제외

자료: 부산해양지방수산청 내부자료.

⑥ 계선료

부산지방해운수산청장이 지정한 계선장에 총톤수 150톤 이상 선박에 대해서 10톤 단위로 12시간당 외항선의 경우 27원을 내항선의 경우에는 9원을 부과하고 있다. 접안료 징수 대상 선박 중 기타 선박의 요금을 납부하는 선박은 적용에서 제외하고 있다.

⑦ 기타

항만시설사용료 중에 여객터미널 사용료는 컨테이너터미널에 적용되지 않기 때문에 본 논문에서는 제외되었다.

2) 하역요율

하역요율은 크게 기본요율, 할증요율, 기타요율로 구성되며, 기존의 해양수산부장관은 재정경제부 장관의 사전승인을 받아 인가를 해주던 하역요율은 현재 터미널 운영자가 해양수산부에 신고만 하면 사용가능하게 되어있다. 또한 각 터미널 운영자가 하역요율을 변경하고 싶으면 언제든지 쉽게 해양수산부에 신고로서 변경할 수 있다.

본 논문에서는 신선대, 자성대, 감천, 우암, 감만의 세방, 한진, 현대의 항만요율을 살펴보고자 한다. 이중 자성대의 HBCT는 감만터미널의 현대와 요율이 같고, 감천 한진의 경우에는 감만의 한진과 요율이 같게 나타나고 있다.

전반적으로 각 터미널은 하역요율의 항목상에서 차이가 있으나 전체적으로 보면 큰 차이가 없음을 보이고 있다. 즉 타 터미널의 하역요율에 대해서 민감하게 대처하는 과점시장의 형태를 띄고 있다고 할 수 있다.

터미널회사가 사용할 수 있는 하역요율의 마케팅 전략과 현재 터미널에 적용하는 마케팅 전략을 살펴보면 다음과 같다.

(ㄱ) 가격차별화전략

계절별, 월별, 주말별 등 시간대별 가격차별화 및 고객별, 화물별 가격차별화 전략이다. 신고된 하역요율은 거의 신고용으로 사용하고 있으며 각 부두터미널은 각 선사와 개별적으로 계약을 처리하여 여러 가지 인센티브를 주고 있다. 예를 들어 현대감만과 HBCT의 경우 연간예상물량 2만TEU이상 우량 고객에 대해서 우대 혜택을 주고 있다. 하역요율의 경우 바로 가격과 직결되고 있기 때문에 각 터미널 운영

자들은 각 선사와 체결한 하역요율은 대외비로서 취급하고 있다.

(ㄴ) 고가전략

양질의 고서비스를 제공하고 고가의 하역요율을 받는 전략이다. 우리 부산항은 외국의 터미널에 비해 하역요율이 낮다.

(ㄷ) 저가전략

저가의 가격을 채택하고 서비스 수준을 낮추는 전략이다. 우리 나라 항만의 경우가 전략을 채택하고 있다. 즉 여러 가지 요인이 있겠으나 양질의 서비스를 제공할 수 있는 능력을 갖추지 않고 있기 때문에 이 전략을 사용하고 있다. 현재 부산 컨테이너전용터미널에는 체선이 전혀 없는 상태이기에 각 터미널 간에는 가격을 저렴하게 유지하고 있으며 2002년에 개장될 감만터미널에 주식회사 동부터미널까지 개장할 경우 모든 터미널 관계자들은 하역요율의 덤핑을 우려하고 있다.

(ㄹ) 묶음가격

복합운송업체와의 제휴를 통한 항만이용에 따른 일괄요금 징수하는 방법이다.

(ㄹ) 장기계약

정기선항로를 취항하고 있는 선사 또는 항만을 자주 이용하는 화주에 대하여 1년간의 장기계약을 통하여 안정적인 고객을 확보하는 방법이다. 즉 가격차별화전략과 병행해서 이 전략을 각 터미널은 수행하고 있으며, 그 계약선사 및 조건들도 대외비로 취급하고 있다.

(ㅎ) 가격할인 전략

단골고객인 선,화주에 대해서 일정비율의 가격을 할인해 주는 전략이다. 이 또한 각 터미널간에 일정 수요자에게 가격을 할인해 주고 있기 때문에 덤핑의 형태가 조금씩 나타나고 있는 설정이다.

컨테이너 하역요율의 구성은 터미널 기본료, 보세운송 서비스료, 부대요율, 특수 컨테이너 요율, 재조작료, 경과보관료, CFS 작업료로 구분되며 상세한 내용은 다음의 <표3 - 14>와 같다.

<표3 - 14> 컨테이너 하역요율의 구성

구분	종 류
터미널 기본료	선내임, 마셜링료
보세운송 서비스료	보세운송 서비스료
부대요율	선내이적료, 이선적료, 구내이적료, 철도발도착료
특수컨테이너 요율	특수컨테이너 요율
재조작료	일반컨테이너, 특수컨테이너
경과보관료	수출입컨테이너, 이선적컨테이너
CFS 작업료	

자료 : 하동우, 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 한국해양수산개발원, 1998.

(1) 기본료와 부대요율

① 기본료

선내임과 마셜링료를 포함한 요율을 적용하고 있다. 수입 컨테이너의 경우 본선으로부터 양하 후에 야드에 장치허용기간 동안 장치하였다가 상차도까지의 요율을 말하며, 수출의 경우 반입 후 장치허용기간 동안 장치하였다가 본선에 적하까지의 요율을 말한다.

② 이선적료

부두에 접안한 선박에서 양하하여 장치허용기간 동안 장치하였다가 당 부두에 접안한 차항 선박에 선적시 까지의 요율을 말한다. 이선적 발생시 선사는 첫 선박도착 48시간 전에 이선적 컨테이너 목록을 터미널에 통보해야 한다. 이때 통보내용에는 컨테이너가 선적될 선박의 선명, 항차, 양하지를 포함한다.

③ 선내이선적료

동일선창이적료와 타선창이적료로 구성되며 동일선창 이적료의 경우는 야드를 경유치 않고 동일선창내 1회 이적시 마다 적용하는 요율이며 타선창 이적료는 동일선창 또는 타선창으로 이적하기 위하여 야드를 경유시 적용되는 요금이다.

④ 철도발착료

철도 발송 및 도착 컨테이너의 상,하차와 운반구 상하차료를 말한다. 우리 부산의 경우에는 자성대, 신선대, 감만의 3군데만 철송시설이 있기 때문에 이곳에만 적용되는 요금이라 할 수 있다.

<표3 - 15> 기본료와 부대요금표

단위 : 원

터미널	구분	선 내	마셜링	계	이선적	선내이적료		구내이적	철도발 도착료
						동일선창	타선창		
HBCT 감만현대	40'F	54,500	14,500	69,000	109,110	23,200	84,800	17,000	9,300
	40'E	43,600	11,600	55,200		18,400			
	20'F	38,200	10,100	8,100	73,660	16,100	61,500	11,900	6,000
	20'E	30,500	8,100	38,600		12,900			
신선대	40'F	54,530	14,470	69,000	109,050	23,000	84,800	16,990	9,300
	40'E	43,620	11,580	55,200		18,410			
	20'F	38,160	10,130	48,290	76,310	16,100	59,360	11,900	6,050
	20'E	30,530	8,110	38,640		12,870			
UTC	40'F	54,480	14,450	68,930	108,950	22,970	84,720	16,980	0
	40'E	43,580	11,570	55,150		18,390			0
	20'F	38,130	10,120	48,250	76,240	16,080	59,310	11,880	0
	20'E	30,510	8,090	38,600		12,860			0
감천한진	40'F	54,530	14,470	69,000	109,050	23,000	84,800	16,990	0
	40'E	43,620	11,580	55,200		18,410			0
감만한진	20'F	38,160	10,130	48,290	76,310	16,100	59,360	11,900	0
	20'E	30,530	8,110	38,640		12,870			0
감만세방	45'F	58,421	15,503	73,924	116,843	24,638	90,855	18,203	0
	45'E	46,733	12,409	59,141		19,721			0
	40'F	51,930	13,730	65,710	103,860	21,900	80,760	16,180	0
	40'E	41,540	11,030	52,570		17,530			0
	20'F	36,340	9,650	45,990	116,843	15,330	56,530	11,330	0
	20'E	29,080	7,720	36,800		12,260			0

자료 : 각 터미널 내부자료.

(2) 경과보관료

① 수출입 컨테이너 경과보관료

수출입컨테이너의 경우는 각 터미널 당 장치허용기간이 있다. 더 세부적으로는 <표3 - 16>과 같이 일반적인 수출과 수입, 보세의 수출과 수입, 직통관 수출과 수입

으로 나누어 장치허용기간을 두고 있는데 모든 터미널의 일반적 수출입과, 보세 수출입의 경우는 장치기간이 같고, 직통관 수출입의 경우 장치 허용기간이 조금 상이하다.

장치허용기간이 지난 경우 1일에서 5일까지 경과보관료가 정해져 있으며 6일 이상이 될 경우 1일당 기준하여 요율을 적용하고 있다.

② 이선적 경과보관료

첫 번째 선박의 작업완료 후 <표3 - 17>과 같이 첫 08:00부터 기산 7일간은 장치를 허용하고 있다. 단 본선 접안 당일은 제외하고 있다. 1일부터 3일까지는 요금 이 정해져 있으며 4일부터는 1일당 요금으로 부과하고 있다.

<표3 - 16> 수출입경과보관료

단위 : 원

터미널	크기	1일	2일	3일	4일	5일	6일이상 /1일당	장치허용기간
HBCT 현대감만	40'	12,700	28,000	45,800	66,100	89,000	25,400	수출: 3일, 수입:4일 보세수출:4, 수입:6
	20'	8,900	19,600	32,100	46,300	62,300	17,800	직통관수출:6,수입:10
신선대	40'	12,360	27,180	44,490	61,790	79,100	18,540	수출: 3일, 수입:4일 보세수출:4, 수입:6
	20'	8,650	19,040	31,140	43,260	55,370	12,980	직통관수출:6,수입:10
UTC	40'	12,340	27,130	44,390	61,180	82,360	16,470	수출: 3일, 수입:4일 보세수출:4, 수입:6
	20'	8,640	18,990	31,070	42,830	57,660	23,530	직통관수출:4, 수입:6
한진감천 한진감만	40'	12,970	28,540	46,700	67,450	90,800	25,950	수출: 3일, 수입:4일 보세수출:4, 수입:6
	20'	9,080	19,980	32,700	47,220	63,570	18,170	직통관수출:6,수입:10
세방감만	45'	13,894	30,578	50,040	72,270	97,290	27,799	수출: 3일, 수입:4일
	40'	12,350	27,180	44,480	64,240	84,480	24,710	보세수출:4, 수입:6
	20'	8,650	19,030	31,140	44,970	60,540	17,300	직통관수출:6,수입:10

자료 : 각 터미널 내부자료.

<표3 - 17> 이선적(T/S) 경과보관료

터미널	크기	1일	2일	3일	4일이상/1일당	장치허용기간
HBCT 현대감만	40'	45,800	66,100	89,000	25,400	7일
	20'	32,100	46,300	62,300	17,800	
신선대	40'	27,180	44,490	61,790	18,540	7일
	20'	19,040	31,140	43,260	12,980	
UTC	40'	44,390	61,180	82,360	23,530	7일
	20'	31,070	42,830	57,660	12,470	
한진감천 한진감만	40'	46,700	67,450	90,800	25,920	7일
	20'	32,700	47,450	63,570	18,170	
세방감만	45'	50,040	72,270	97,290	27,799	7일
	40'	44,480	64,240	86,480	24,710	
	20'	31,140	44,970	60,540	17,300	

자료 : 각 터미널 내부자료.

(3) 기타요금

① 재조작료

반입정보상에 명시된 양하항 및 선적선박 변경시 재조작료가 적용되며, 또한 기타 선사측 귀책사유로 마야살링 야드내에서 재조작 발생시 적용이 된다

② 냉동컨테이너

관리비 및 전기사용료로서 24시간 단위로 추가 적용한다.

③ 보세장치

부두통관이나 보세운송을 위해 컨테이너 반입후에 장치허용기간 동안 장치하였다가 반출하기 위한 상차도 까지의 요율이다.

③ 야간, 공휴일 할증

할증요금은 하역료 및 추가적용 요금에 각 할증률을 곱하여 산출하나 국경축일(공휴일 포함) 및 야간 작업시에는 하역료 중 선내요금, 이선적료, 선내이적료만 해당할증률을 가산한다. 야간작업의 경우는 <표3 - 18>과 같이 일출과 일몰과 관련하여 일년을 4분기로 나누어서 야간작업의 기준을 정하고 있다.

공휴일은 국경일과 기념일을 포함하고 있는데 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

- 국경일: 3.1절, 제헌절, 광복절, 개천절
- 기념일: 근로자의 날(5월 1일), 어린이날, 현충일
- 공휴일: 일요일, 신정(연휴), 구정(연휴), 식목일, 석가탄신일, 추석(연휴) 성탄절, 정부가 지정하는 임시공휴일

<표3 - 18> 야간작업

월 별	내 용	할증률
1월 ~ 3월	○18:00 ~ 익일 07:00시까지	50%
4월 ~ 6월	○19:00 ~ 익일 05:00시까지	
7월 ~ 9월	○19:00 ~ 익일 06:00시까지	
10월 ~ 12월	○17:00 ~ 익일 07:00시까지	

자료 : 각 컨테이너터미널 내부자료.

④ 위험물 할증

위험물의 경우 갑류, 을류, 병류 3가지로 나누어서 요율을 정하고 있다. 우선 갑류의 경우는 방사성의 물질, 화약류(등급 및 격리 구분 1.4s 화약류 제외), 독성 또는 인화성이 있는 가스류등이 분류되고 선내이선적료, 선내이적료, 구내이적료, 철도발도착료에 100%를 가산하고 있다.

을류의 경우에는 용기등급 I 또는 II에 속하는 화물로서 독성 또는 인화성이 없는 가스류, 화약류가 포함된다. 이 경우 요율은 갑류와 같은 항목에 60%를 가산하고 있다.

병류의 경우에는 용기등급 III에 속하는 화물로서 갑류의 동일 항목에 40%를 가산하고 있다.

<표3 - 19> 기타요율

단위 : 원

터미널	크기	재조작료	R/C	보세장치	야간,공휴일할증	위험물 할증
HBCT	40'	8,500	46,000	8,400	선내, 이선적료, 선내이적료에 50%가산	선내,이선적료, 선내이적료, 구내이적료, 철도발도착료에 40%,60%100%가산
현대감만	20'	59,000	25,100	17,000		
신선대	40'	8,460	45,960	8,430		
	20'	5,920	25,060	4,140		
UTC	40'	8,460	43,690	8,020		
	20'	5,920	23,820	3,930		
한진감천	40'	8,460	45,960	8,430		
한진감만	20'	5,920	25,060	4,140		
세방감만	45'	9,068	49,241	9,034		
	40'	8,060	43,770	8,030		
	20'	5,640	23,870	3,940		

자 료 : 각 터미널 내부자료.

3. 촉진전략

1) 직접방문

(1) 터미널 운영자

각 터미널의 경우에는 촉진을 위하여 직접방문은 하지 않고 있다. 즉 터미널의 경우는 능동적이라고 보다는 수동적인 입장에서 촉진의 활동을 하고 있다. 외국에 있는 선사의 경우 직접 방문은 전혀 없고 국내의 선사의 경우는 비정기적으로 방문하여 회사홍보활동을 하고 있다. 이 또한 자기 선대를 가지고 있는 터미널과 없는 터미널의 차이를 보이고 있다. HBCT나 감만 현대, 감천한진과 감만의 한진의 경우 그 직접방문의 횟수가 적다. UTC의 경우 96년 9월에 개장했을 경우 물동량 유치를 위해 적극적으로 직접방문하여 홍보활동을 하였으나 현재는 전혀 하지 않고 있다.

(2) 한국컨테이너부두공단

한국컨테이너부두공단의 경우는 터미널의 운영사와 마찬가지로 직접방문은 하지 않고 있다. 그러나 국제회의 등에서 회원으로 각 선사가 참여하고 있기에 이를 통

하여 홍보를 하고 있다. 그리고 국제회의에 포트세일즈단을 구성하여 홍보를 하고 있다.

포트세일즈단의 경우 각 터미널의 운영자들은 포함하지 않은채 컨테이너 공단의 독자적으로 임원 혹은 이사장을 단장으로 각 부서에 1명씩 차출하여 4~5명으로 구성하여 활동을 하고 있다.

유럽의 중요선사의 경우는 국제회의를 통하여 선사들에게 포트세일즈를 하고 있고, 향후 계속 물동량이 증가중에 있는 북중국과 일본서안의 물동량을 유치하기 위하여 이들 지역을 중심으로 방문하고 있다.

2) 매체를 통한 홍보 및 광고

(1) 터미널 운영자

직접방문의 경우와 마찬가지로 매체를 통한 홍보와 광고는 전혀 하지 않고 있다. 현대 감만, HBCT, 한진감만, 한진감천의 경우는 선사의 하위 조직으로 터미널이 구성되어 있기 때문에 터미널이 직접 홍보하는 경우는 없고 선사의 광고시 한 부분으로 해사프레스, 해양한국, 쉬핑가제트 등에 광고를 하고 있다. UTC의 경우는 전혀 광고를 하지 않고 있으며, PECT와 HBCT의 경우는 외국의 저명 저널이나 신문사에서 요구가 있을시 선택적으로 하고 있다. 그러나 이 또한 비용의 문제로 꺼리고 있는 실정이다.

간행물의 경우 모든 터미널이 일년에 1번씩 발행하고 있으며 각 국내외 선사에 보내지는 않고 있으나, 터미널을 방문하는 선주, 화주, 항만관련자에게 배포하고 있다.

인터넷을 통한 홍보의 경우 모든 터미널은 각 터미널의 사이트를 만들어 하역요율, 회사의 업무 조직, 통계, 터미널 전반적인 운영업무, 각 터미널의 장점, 화물에 대한 정보를 영문과 한글로 제공하고 있다. 특히 한진감천, 한진감만의 경우 사이트에 제공하는 정보가 타 터미널보다 부족하기 때문에 현재 사이트를 새로이 준비하고 있다.

(2) 한국컨테이너부두공단과 부산지방해양수산청

터미널 운영자와 달리 한국컨테이너부두공단에서는 광고를 많이 하고 있다. 국내의 경우 잡지, 신문 즉 해사프레스, 해양한국, 쉬핑가제트 등 광고를 하고 있으며 외국의 경우는 한국컨테이너부두공단에서 년 2회 CARGO SYSTEM같은 유명 잡지에 광고를 하고 있다.

간행물의 경우 해마다 간행물을 간행하여 국내외 각 주요선사에 발송하고 있으며 해양수산청의 경우는 국내의 선사에는 직접보내지는 않으나, 방문하는 선사나, 화주에게 주고 있다, 그러나 외국의 회의시 200부 정도 가지고 가서 선사들이나 항만관련자에게 배포하고 있다.

한국컨테이너부두공단과 부산지방해양수산청의 경우도 각각 사이트를 운영하고 있으며, 부산컨테이너터미널의 전반적인 시설, 운영, 각 통계를 제공하고 있다. 그러나 부산지방해양수산청의 경우는 한글로만 서비스를 제공하고 있기 때문에 현재 영문 서비스를 제공하기 위하여 준비중에 있다.

<표3 - 20> 터미널 및 한국컨테이너부두공단, 부산지방해양수산청 사이트

터미널 및 관공서 명	홈페이지 명
H B C T	www.hbct.co.kr
현 대 감 만	www.hgct.com
P E C T	www.pect.co.kr
U T C	www.utc21.co.kr
한 진 감 천	www.hanjin.com
한 진 감 만	www.hanjin.com
세 방 감 만	www.global.co.kr
대한통운감만	www.keci.co.kr
한국컨테이너부두공단	www.kca.or.kr
부산지방해양수산청	www.busan.momaf.go.kr

3) 항만관련이벤트

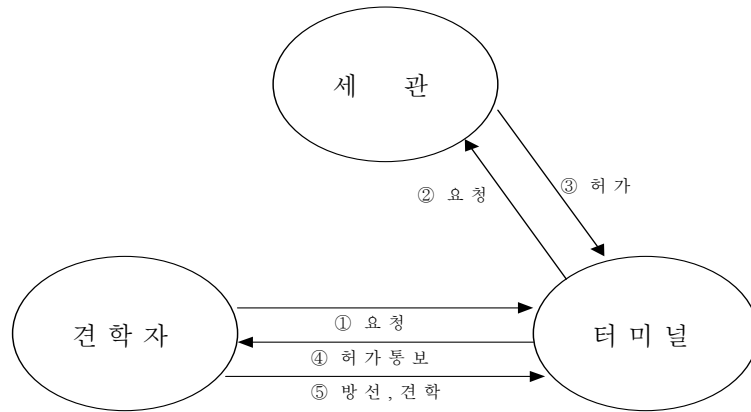
항만관련이벤트는 컨테이너항만과 관련하여 국제심포지움, 세미나, 국제회의, 전시회, 페스티벌 등을 개최하는 것으로서 일반인들에게는 항만에 대한 인식을 새롭게 해줄 수 있으며 항만관련인사들에게는 항만이미지를 높여주기 때문에 직,간접의 효과를 가져온다, 이러한 이벤트의 개최 또는 유치는 항만의 홍보나 광고를 주목적으로 하지는 않지만 항만에 대한 관심사를 놓여주기 때문에 국내외적으로 자연스럽게 홍보를 할 수 있게 된다.

여기서는 항만의 공개 및 견학, 세미나의 개최, 및 행사 및 파티에 대해서 살펴보고자 한다.

(1) 항만의 공개 및 견학

다른 부분보다 항만의 공개 및 견학이 가장 잘 이루어지고 있다. 모든 컨테이너 터미널이 견학이 가능하며 일반인이 견학할 수 있는 방법은 3가지가 있다.

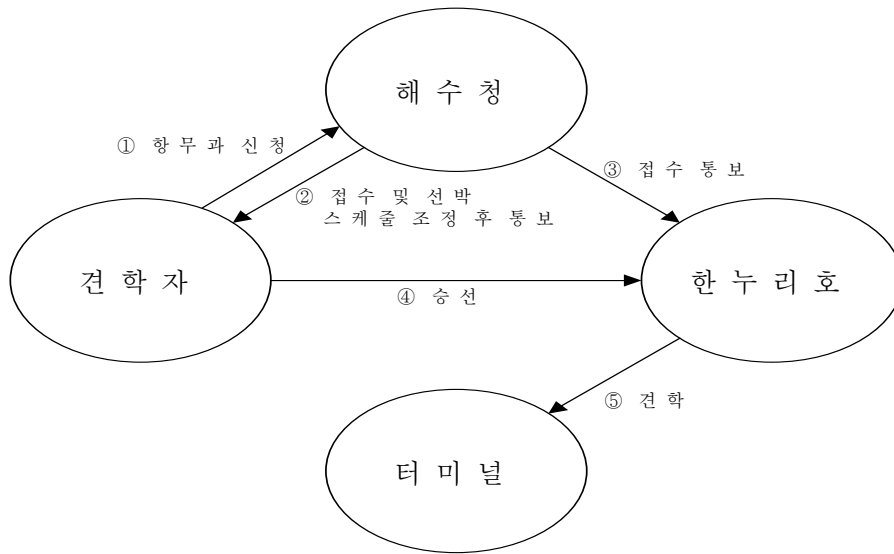
먼저 감만한진터미널에서 많이 사용하는 방법인데, 먼저 견학자가 터미널에 견학 혹은 방선을 하고 싶은 경우, 터미널에 견학을 요청하면 터미널은 세관에 견학허가 요청을 한다. 세관이 이때 허가를 하면 터미널은 견학자에게 통보하여 터미널을 견학시키고 방선시킬 수 있다.



<그림3 - 4> 감만한진터미널 견학절차¹⁰⁾

다음은 부산지방해양수산청을 통해 관공선 한누리호를 통해 부산컨테이너터미널을 선상에서 견학하는 방법이다. 먼저 견학자는 부산지방해양수산청에 견학 신청을 하고 항무과에서는 선박의 스케줄을 확인한 후, 견학자에게 승선허락을 통보하면 항무과에선 한누리호에 견학자 승선을 통보하고 지정된 일자에 한누리호를 승선하고 터미널을 견학하면 된다.

10) 한진감천터미널 인터뷰를 통한자료를 정리한 것임.



<그림3 - 5> 부산지방해양수산청을 통해 한누리호로 견학방법¹¹⁾

마지막으로 가장 일반적인 방법인데 견학자는 부산지방해양수산청의 항무과에 부두견학승인신청을 하고 항무과의 허가가 되었을 경우 한국컨테이너부두공단에 부두견학일정을 문의한 후 터미널의 부두견학일정을 조정하여 한국컨테이너부두공단으로부터 견학일정을 통보받은 후 지정된 날자에 견학을 하면 된다.

(2) 세미나 및 국제회의

① 터미널 운영자 입장

각 터미널 운영자들은 세미나를 전혀 주체는 하지 않고 있으며 때에 따라 비정기적으로 참석하며 일부 국내 세미나 경우 지원만 하고 있는 실정이다. 국제항만협회인 IAPH(International Association of Ports and Harbors)¹²⁾의 경우 감천한진과 감만터미널 운영자들은 이 협회의 회원이 아니기에 참석을 하지 않고 있으나, 그외 HBCT, PECT, UTC의 경우는 국제항만협회의 회원이기에 이 세 터미널 운영자들의 의도에 따라 회의에 참석하고 있다.

11) 부산지방해양수산청 항무과 인터뷰자료를 정한 것임.

12) 국제항만협회의 본부는 일본 동경에 있으며 항만의 조직, 행정, 경영 등과 관련된 정보 교환 및 해양산업의 증진, 발전을 도모하기 위한 국제기구로 우리 나라는 해양수산부, 인천청, 부산청 및 한국항만협회가 각각 가입되어 있다.

② 부산지방해양수산청 입장

세미나의 경우 주관보다는 지원을 하고 있다.

국제회의의 경우 2년마다 실시하고 있는 IAPH의 경우 부산지방해양수산청장과 항무과 계장 혹은 과장의 2명이 참석하고 있으며 올해는 5월 캐나다 몬트리올에서 개최되어 참석하였다. 또한 IAPH 집행위원회 이사회가 연간 2~3회 개최되고 있어 필요시 참석하고 있다.

또한 상해, 텐진, 부산, 고베, 시애틀이 구성원인 환태평양 친선항만회의에 부산지방해양수산청장과 수행원 1명이 참석하고 있다. 올해는 7월 시애틀에서 개최되어 관계자들이 참석하였다. 이 환태평양 친선항만회의는 5개 항만이 돌아가면서 회의를 개최하고 있다.

③ 한국컨테이너부두공단

컨테이너터미널 운영자나 부산지방해양수산청보다 활발히 항만관련학회 자금 지원, 세미나 개최, 국제회의에 참석하고 있다.

한국항만학회와 한국항만경제학회 등에 지원하고 있으며 학회에서 주최하는 세미나에 참석하고 있다.

IAPH의 경우 한국컨테이너부두공단이 정회원이기에 4명이 참석하고 있으며, 싱가포르의 Asian Pacific Maritime회의에, 일본, 중국, 한국이 주축이 되어 동북아 항만 심포지엄에도 참석하고 있다. 동북아 항만심포지엄의 경우 1년 마다 돌아가면서 일본-한국-중국의 순서대로 개최하고 있다.

전 세계 수많은 국제회의가 1년에 예정되어 있기 때문에 한국컨테이너부두공단은 위의 회의는 고정적으로 참석하고, 나머지 회의는 이해타산을 고려하여 참석하고 있다.

여기서 중요한 점은 국제회의마다, 회의 참석시 포트 세일즈단이 같이 수행하고 있다. 포트 세일즈단은 각 회의가 열리는 곳의 일정장소에 전시회장을 만들고 부산의 각 터미널을 소개하고 있다. 또한 리셉션장에 각국의 선사 대표자들과 항만관계자들 모임을 가져 항만을 홍보하고 있다.

(3) 행사

부산컨테이너터미널은 해상왕 장보고 장군이 순직하신 날을 기념하여 바다의 날을 지정하여 항만을 일반인에게 개방하고 매년 5월 30일부터 이틀에 걸쳐 축제를 하고 있다. 부산의 경우 부산지방해양수산청에서 주관하고 한국컨테이너부두공

단과 터미널은 지원을 하는 실정이다. 올해까지 6회를 맞는 이 행사는 한국해양대학교 국제해양문제연구소에서 주관하는 제 1차 국제항만심포지움이 동북아 물류중심으로서의 부산항 마케팅전략에 대해서 실시되었고, 부산항 자성대 컨테이너터미널 내 관공선부두에서 선박공개행사, 모형범선전시회, 자성대컨테이너터미널 견학, 해상퍼레이드, 해군군악시범, 댄스팀초청공연, 검도시범, 한마당 바다굿, 즉석 게임 등의 프로그램으로 실시되었다.

4) 컨테이너항만의 친수공간화

최근 항만의 개념은 항만자체의 본질적 기능인 화물유통 공간기능과 더불어 친수성 항만공간까지 포함되고 있다. 친수성 항만공간의 확보는 시민들로 하여금 자주 찾게 만들어 항만에 대한 인식을 새롭게 만들게 함으로써 자연적인 홍보기능을 하게 된다. 친수성 항만공간은 하역처리시설을 위한 부두시설 지역을 제외한 거의 모든 항만시설에 조성가능하다.¹³⁾

부산항 컨테이너 항만의 경우 항만부지가 좁아 친수공간이 전혀 없는 실태이다.

4. 인력전략

인력의 경우는 서비스 관계인으로 관리자, 현장직원, 이용선사의 담당자 사이의 서비스 인도시의 태도, 업무능력 등으로 나타날 수 있는데 본 논문에서는 터미널 내 마케팅 부서의 현황과 향운노조를 중심으로 하여 현황을 살펴보고자 한다.

1) 마케팅 부서

현재 각 터미널의 마케팅 부서가 터미널에 있는 곳은 PECT 한 곳밖에는 없다. PECT의 경우 부서장 1명을 포함하여 6명이 마케팅 부서를 구성하고 있다. 타 터미널의 경우는 터미널 마케팅전담 부서는 없으며, 타 부서에서 관리를 하고 있다. 또한 아직까지 각 터미널의 운영자들은 전체적으로 마케팅부서의 필요성을 인식하지 못하고 있다.

13) 김학소, 우리나라 항만개발의 문제점과 항만개발계획의 전면수정의 주제로 2001년 5월 항만개발계획 토론회 발표자료를 참조.

2) 항운노조

항만하역 근로자의 노무관리가 노동조합에서 이루어지고 있기 때문에 항만근로자의 수급조절은 하역회사의 원가절감 내지 경영의 효율화 측면보다는 노동조합의 운영의 측면에서 결정되고 있다.¹⁴⁾

제 3 절 한국컨테이너터미널 마케팅전략의 문제점

1. 제품전략

1) 시설부족

현재 부산컨테이너 터미널의 경우 체선현상이 전혀 없기에 현재의 물동량을 처리하기에는 문제가 없다. 하지만 지속적인 동북아시아 지역의 물동량 증가는 향후 물동량을 대비하기에는 그 시설이 부족하다고 할 수 있다.

2) 서비스 세분화

각 터미널은 효율에 대한 인센티브를 부여하고 선사와 계약시 연간 이용물량에 따른 효율을 적용하며, 재 유통 공컨테이너 장치장 및 컨테이너 수리 서비스를 제공하며 화주에 직통관제 확대로 물류비 절감효과 및 ONE-STOP를 통하여 ON-DOCK SERVICE 선사를 유치하고 있으나 시설의 부족 등으로 그의 한계가 있다고 할 수 있다.

3) 항만물류시스템

(1) 하역장비의 자동화

터미널 장치장 크레인과 관련된 이들 자동화 시스템의 실제 사용은 제한적으로 이루어지고 있는 실정이다. Auto Steering Gear 시스템은 크레인이 작업 베이(Bay)로 자동으로 이동할 때 한계를 벗어나는 경우가 많고 외부차량과 사고의 위험이 있

14) 방희석·서수완, “한국 항만노동 공급체계 개혁방안”, 「한국항만경제학회지」, 2000, 8, 을 참조.

으며, 한계를 벗어나는 경우 모터가 자동으로 정지함에 따른 문제점 등의 이유로 인하여 사용하지 않는 것으로 나타나고 있다. 또한 장치인식시스템은 Encoder 좌표 인식에 있어서 문제가 있어서 사용하지 않으며, Weighing 시스템은 무게 측정시 오차범위가 크고 게이트 통과시 무게 측정이 이루어지는 점 등으로 인하여 사용되지 않는 실정이다. 게이트 자동화 시스템만 현재 별 문제 없이 사용되고 있다.¹⁵⁾

설치된 시스템들을 실제 사용하지 않고 있는 이유는 기술적인 한계, 비현실성 등 다양하겠으나 터미널 자동화 관점에서 볼 때 통합적인 자동화 시스템이 구축되지 않고 개별 장비 및 설비 단위로 자동화 기술이 도입된 점을 주 이유로 들 수 있을 것이다.

(2) 항만운영시스템

항만에는 다양한 조직이 물류 기능을 수행하기 위해 화물관련 데이터베이스를 독자적으로 보유·운영하고 있다. 선사는 화물선적예약 및 선적 데이터, 컨테이너터미널은 컨테이너 반출입 및 보관 데이터, 관세청의 통관시스템(CAMIS)은 통관 및 적하목록 데이터, 해양수산청의 항만운영정보시스템(Port-Mis)은 선박 및 입출항 데이터 등을 가지고 있다. 이들 데이터는 개별 조직 내에 각 조직의 활동을 원활하게 수행할 수 있도록 구조화 및 코드화 되어 있지만 조직간 연계가 되어 있지 않아 여러 가지 문제점을 야기하고 있다. 항만 물류 관련 정보 시스템들은 KL-Net의 데이터베이스 활용 부재와 각 관련 기관과 업체들이 자체 데이터베이스를 독립적으로 보유함으로써 많은 업무가 중복적으로 일어나고 문서의 표준화와 코드의 불일치 등으로 정보의 단절성과 중복성, 그리고 비효율성 등의 문제점들이 발생하고 있음을 알 수 있었다

(3) 내륙연계시스템

현재 통계적으로 부산항에서 경인지역으로 향하는 컨테이너의 약 90%가 트레일러를 통한 운송이며, 철송이 약 9%, 연안해상운송이 1%으로 트레일러를 통한 육상 운송에 집중화 되어있음을 알 수 있다.

트레일러를 통한 육상운송의 경우 도로의 혼잡성, 공해유발 등 많은 문제점을 가지고 있기에 내륙운송을 철송과 연안해상운송으로 분산화가 필요하다.

철송의 경우, 도로에 비해 투자가 저조하고 차량과 시설이 낙후하였으며, 철도경

15) 정승호, 「자가 컨테이너터미널의 운영개선 방안 -부산항을 중심으로-」, 한국해양대학교대학원, 물류시스템공학과, 석사학위논문, 1999.

영의 비효율성, 철도화물 운임체계의 경직성, 노무제도의 비효율성, 컨테이너세 부과와 불합리성의 문제가 있다. 특히 컨테이너세 부과와 부산을 통과하는 모든 컨테이너에 지역개발세의 명목으로 컨테이너세를 부과하고 있으나 컨테이너 철도운송의 경우에는 기존철도망을 주로 이용함으로써 공로운송과는 달리 부산시내의 도로 교통 혼잡을 완화하는데 기여하고 있는데도 컨테이너세를 징수하고 있어 지방세법의 취지에도 부합되지 않고 있다. 또한 철도운송 컨테이너에 대한 세금부과는 물류비용 증가의 요인 및 철도로의 전환운송촉진의 장애요인으로 작용하고 있는 실정으로 내항해운 운송은 컨테이너세가 면제되는 것과 비교하면 형평성에 있어서도 문제가 많다.¹⁶⁾

2. 가격전략

1) 항만시설사용료

항만시설사용료는 품목구분의 객관성이 결여되어 있다. 이 경우 외국의 항만과 같이 컨테이너 화물은 별도의 품목으로 구분하여 컨테이너에 차별화된 가격을 제시할 수 있으며, 또한 부두별 동일한 집안료를 부과하고 있는데 각 터미널별 상태 및 조건에 따라 유용하게 사용할 수 있을 것이다. 예를 들어 새로 건설된 선석이나 터미널의 경우 집안료를 일정기간 면제 및 낮게 책정하면 좋은 전략이 될 수 있을 것이다.

2) 하역요율

현재 부산컨테이너터미널의 하역요율은 세계 타항만에 비해 비교적 낮은 수준을 유지하고 있기 때문에 무작정 저가전략을 쓰는 것은 바람직하지 않은 것으로 판단된다. 하역요율이 인가제에서 신고제로 전환한 후 각 터미널은 상호 민감하게 대처하고 있고, 신고된 요율과는 상호 다르게 주요선사에게 인센티브를 제공하여 낮은 요율을 제공하고 있다. 이렇게 제공되는 인센티브는 타 터미널에 대외비로 취급하고 있으며 덤핑유발의 가능성을 제시하고 있다.

16) 컨테이너를 철도로 운송하는 경우 공로의 교통수요를 감소시킬 수 있다는 점에서 볼 때 철도운송컨테이너에 대한 컨테이너세의 부담은 논의의 여지가 있다. 일본의 경우 도로상에 궤도운송수단(경량전철)을 건설하면 건설성은 도로교통량이 감소한다는 차원에서 투자액을 지원하고 있다는 사실을 유의할 필요가 있다.

3. 촉진전략

현재 한국컨테이너부두공단에서만 능동적으로 촉진활동, 즉 직접 방문, 간행물 발행하고 있지만 각 터미널의 운영자들은 촉진의 방법의 필요성을 인식하고 있지만, 비용상의 문제로 직접방문을 꺼리고 광고 및 간행물의 해외 전달 등을 하지 못하고 있다.

또한 포트세일즈단의 경우도 제한적으로 한국컨테이너부두공단이 활동하고 있으나, 그 조직구성원이 한국컨테이너부두공단의 일부 인사로 구성되어 컨테이너터미널의 각 구성원의 요구사항이 잘 반영되지 않고 있으며 활동이 미흡하다.

4. 인원전략

1) 마케팅 부서

각 터미널의 마케팅 부서의 개설의 필요성은 인식하고 있으나, 마케팅 부서가 있는 터미널은 신선대터미널 뿐이며, 타 부서에서 관리하고 있어, 마케팅의 효율성이 떨어지고 있으며, 향후 중국의 물동량의 증가에 따른 중심항만의 경쟁에서 우위를 점하기는 그 한계가 있다고 할 수 있다.

2) 항운노조

노동조합이 노동공급 독점으로 인하여 여러 가지 문제점이 발생하고 있다.

첫째, 항만하역근로자의 공급과잉을 들 수 있다. 그 결과 항만하역근로자의 불완전한 취업이 존재하게 되며 근로자 1인당 평균임금의 저하를 초래하게 되고, 따라서 임금협약시 임금인상압력으로 작용함으로써 결국 하역원가 상승과 물류비용의 증가를 초래하고 있다.

둘째, 부두간 인력수급 상황에 차이가 발생하여 항만하역의 근로자의 소득에도 큰 격차가 존재한다. 이러한 현상은 인적자원의 비효율적인 이용과 낭비를 의미할 뿐 아니라 작업장 배치와 관련된 부조리를 유발하는 원인이 된다.

항만하역 근로자에 대한 임금은 하역량의 톤당 일정 금액으로 지급되는 성과급제도가 적용되고 있다. 성과급은 작업속도가 주로 근로자의 자질에 의존하는 경우에 적용되는 임금지급 방법으로, 과거 항만하역이 단순육체노동 위주로 이루어지던 상황에서 그 타당성을 갖는다. 그러나 최근에는 새로운 하역기계의 도입으로 기술변화가 급속하게 이루어지고 있으며 작업속도는 근로자에 의존하기보다 주로 기계의 작업속도와 효율성에 의존하게 되었을 뿐 아니라 하역의 생산성도 기계의 효율

성 향상에 따라 대폭적으로 향상되고 있다. 이와 같은 성과급체계의 결과 컨테이너 하역과 같이 고도로 기계화되어 작업능률이 높은 부문에 있어서 항만근로자의 노동강도가 다른 부문에 비해 매우 낮으나 단위시간당 임금수준은 월등히 높은 반면, 기계화가 이루어지지 않은 부문에 있어서는 노동강도가 높아 작업은 힘들지만 단위 시간당 임금수준은 매우 낮은 현상이 나타난다. 따라서 작업장 배치를 둘러싼 부조리 발생의 소지가 많을 뿐 아니라 소득의 공정분배가 어렵게 된다.

성과에 따른 임금지급은 항만의 기계화 내지 자동화 투자에 따른 작업시간의 단축 및 인력절감의 효과가 투자자에게 직접적으로 충분히 귀속되기 어렵기 때문에 하역업체의 기계화에 대한 투자의욕을 저하시킨다. 뿐만 아니라 항운노조 측에서는 작업량에 따라 임금이 결정되기 때문에 하역의 기계화를 피하는데 반대하고 있다. 그 결과 성과급제는 항만하역의 비효율을 유발하여 물류비용의 증가시키고 있다.

제 4 장 외국컨테이너터미널 마케팅전략 사례분석

본 장에서는 마케팅 전략에서 4'Ps인 제품, 가격, 촉진, 인원의 측면에서 싱가포르, 함부르크, 앤티워프와 대만의 카오슝항만의 사례를 살펴보고자 한다.

제 1 절 제품전략

컨테이너물동량 처리 세계 2위인 싱가포르항의 원동력은 고객의 변화하는 요구에 보다 빨리 적응하려는 마케팅전략에 기인하고 있다. 싱가포르항의 운영을 책임지고 있는 PSA는 그들의 사명을 물류서비스 측면에서 고객들에게 최고의 가치를 주는 것으로 보고 모든 업무를 처리함에 있어 “고객만족주의”를 전면에 내세우고 있다.¹⁷⁾

1. 싱가포르의 컨테이너터미널 시설현황 및 시설확충

1) 컨테이너터미널 시설현황

싱가포르는 홍콩과 더불어 세계적인 중심항(Hub-Port)이며 이는 잘 정비된 사회간접자본 외에 주요 간선항로가 교차하는 등 지리적 위치가 매우 유리할 뿐만 아니

17) 하동우·한광석, 전게서, pp.30~35.

라 주위 ASEAN국가의 지속적인 경제성장에 따른 환적 화물이 크게 증가하고 있기 때문이다

싱가포르에는 3개의 대형 컨테이너터미널 외에 3개의 일반터미널(Conversational Terminal)이 있으며 컨테이너터미널의 주요현황은 아래의 <표4 - 1>과 같다.

<표4 - 1> 싱가포르 컨테이너터미널 현황

터미널	Tanjong Pagar	Keppel	Brani
야드면적(ha)	83	96	82
수심	9.4-13	10-13.6	12-15
선석수	전용 7 피더 1	전용 6 피더 8	전용 : 6 피더 : 3
컨테이너크레인(대)	31	36	31
야드크레인(대)	96	117	105
야드트랙터(대)	191	198	142
샤 시	179	164	156
육상 Slot(개)	34,000		15,000
냉동 Point(개)	1,182		1,344
처리능력(백만TEU)	10.7		5.5

자료 : Internet Home Page www.psa.com.sg 참조.

2) 시설확충

싱가포르는 항만수요의 증가에 대비하고 21세기 중심항만으로 성장 및 발전하기 위하여 Pasir Panjang에 새로운 컨테이너터미널을 <표4 - 2>와 같이 개발하고 있다. 고객들의 수요변화에 대응하여 개발되고 있는 이 터미널은 새로운 컨테이너 하역장비의 채택, 터미널의 자동화, 전산화 등으로 효율적인 운영체제를 구축할 예정이다. 이러한 차세대 대형 컨테이너터미널은 30년 이상 4단계에 걸쳐서 건설될 것이다. 완공시 신규 컨테이너터미널은 49선석과 36,000,000TEU의 처리능력을 가질 것이다.

<표4 - 2> Pasir Panjang 터미널 개발 계획

구 분	1 단 계	2 단 계	3~4단계
매 립(ha)	127	226.2	
선 석 수	8	18	23
처리능력(백만TEU)	5.4	12.9	17.7
매 립 시 작	1993년 9월	1995년	
공 사 기 간	1993.8~2000년	1995.12~2009년 (2001년 2선석 완공)	2027년 준공
개발비용(싱가포르억\$)	20	50	미확정

자료 : Internet Home Page www.psa.com.sg 참조.

2. 서비스 세분화

1) 고객과의 관계 증진

싱가포르항 마케팅의 초점은 고객과의 의견차이를 줄이고 파트너쉽을 강조하는 “주요고객매니저(Key Customers Managers)”와 “답소시간(Chat Time)”에서 찾을 수 있다. 싱가포르항은 싱가포르에 기항하는 주요 30여 개 선사의 대표자로 구성된 주요고객매니저(KCMs)로부터 싱가포르항의 서비스 품질에 대한 의견을 청취하고 그들의 요구가 어떠한 것인지를 파악하고 그 요구에 맞는 서비스를 제공해주고 있다. 즉, 주요고객매니저와의 답소시간을 통하여 그들의 솔직한 의견을 듣고 이를 항만경영에 반영하거나 문제를 해결해 주고 있다.

2) 고객별 서비스 차별화

(1) JQC Project

JQC(Joint Quality Circle) Project는 그들의 특정 파트너와의 협력체제를 구축함으로써 당해 파트너의 이익을 보장해주는 제도이다. 일례로 싱가포르항은 머스크사와의 JQC를 구축하고 그들의 환적 컨테이너를 특별 블럭에 장치시켜주는 방법으로 체화시간을 줄이고 컨테이너 환적시간을 줄여 머스크사의 비용을 줄이도록 도와주었다.

(2) VTA 시스템

VTA(Virtual Terminal Agreement) 시스템은 특정선사와의 장기간의 계약을 맺고 터미널을 어느 특정선사의 전용터미널처럼 사용하게 해주는 제도이다. 즉, 특정선사에게 전용터미널을 제공하는 것은 아니지만 장기계약을 통하여 컨소시엄의 수요에 맞추어 서비스와 설비를 제공해 주고 있다. 이에 따라 선사들은 자신들이 필요로 하는 서비스에 대한 안정적인 효율체제를 확보하고, 또한 그들 자신의 전용터미널과 마찬가지로 독자적으로 야드계획 및 선박계획 등을 수립하는 것이 가능해지므로 전용터미널과 유사하게 사용하게 된다.

Virtual Terminal은 전용터미널이 갖는 고객별 맞춤서비스(Customization), 빠르고 신뢰할 수 있는 서비스(Fast and Reliable Services)에 더하여 PSA가 갖는 효율성과 전문적 기술 및 규모의 경제를 더한 개념이다. Virtual Terminal은 선석과 장비의 활용도를 최대화하는 한편, 토지와 인력의 활용도도 극대화하기 위한 것으로 동 계획은 항만의 단위비용을 떨어뜨려 항만운영자 및 이용자 모두에게 이익을 주게 된다. 싱가포르항은 1년 전 글로벌얼라이언스그룹(Global Alliance Group of Carriers)과 동 계약을 체결한 이래 COSCO, 현대상선과 동 계약을 맺고 현재 서비스를 제공해주고 있다.

(3) 선석 우선이용권과 피더서비스

PSA는 1987년부터 특정한 기항선사에게 연간계약 취급보증수량에 따른 일부 선석의 우선 이용권을 인정하는 제도(Time Slot Scheme/Appropriated Berth Scheme)를 채택하고 있다. 동 제도는 선석 중의 일부를 최저취급조정개수(환적 화물로서 단독선사는 22만 5천TEU 또는 컨소시엄선사로서는 30만TEU)를 보증하면 선석의 우선 이용 및 수량할인을 허용하는 것으로 APL, Sea-Land, Maersk, NYK, MOL, Samudera Indonesia 및 Evergreen 등 주요선사가 이를 이용 중에 있다.

한편, 2개 피더선석에 대해서는 동남아시아 지역의 대형 피더선사인 Regional Container Lines(RCL)와 Pacific International Lines(PIL)와 전용협정을 맺고 사용하고 있는데, 이 경우 항내 CFS의 일부도 전용 이용이 허용되고 있다. 터미널별로 별도의 피더부두(전부 12개 선석)를 운영하고 있다는 것은 그만큼 피더물량이 많다는 것을 의미하는 것으로 싱가포르의 항만운영을 특징짓는 하나의 요인이 되고 있다.

(4) 신시장 개발계획

새로운 시장으로부터 화물을 유치하기 위한 것으로 인도대륙, 필리핀, 중국 등이 대상지역이다. 특정선사의 연간취급보증수량 확보에 대하여 신시장으로부터 물량유치가 활발한 경우 인센티브(Volume Rebate Scheme)를 부여하는 제도이다.

(5) IT 전문가 집단에 의한 고객을 위한 항만관리지원

PSA는 축적된 전문기술과 IT(Information Technology)능력의 의해 고객의 요구를 현실화하려고 하고 있다. 이것이 항만투자, 관리계약, 서비스상담 등과 같은 분야에서 잠재고객과 합작회사 상대방에 대한 신뢰가 되고 있다.¹⁸⁾

국제영업부문은 PSA를 물류업무와 항만터미널에서 다국적 항만기업으로 개혁하려고 하고 있다. 이를 실시하기 위해 이 부문은 신규프로젝트를 찾아 중국, 인도, 인도네시아, 베트남, 홍콩과 이탈리아에서 다양한 프로젝트를 실시하고 있다. 국제영업부문은 채용조달, 정보기술(IT), 지원서비스를 하는 기업서비스집단에 의해 지원된다.

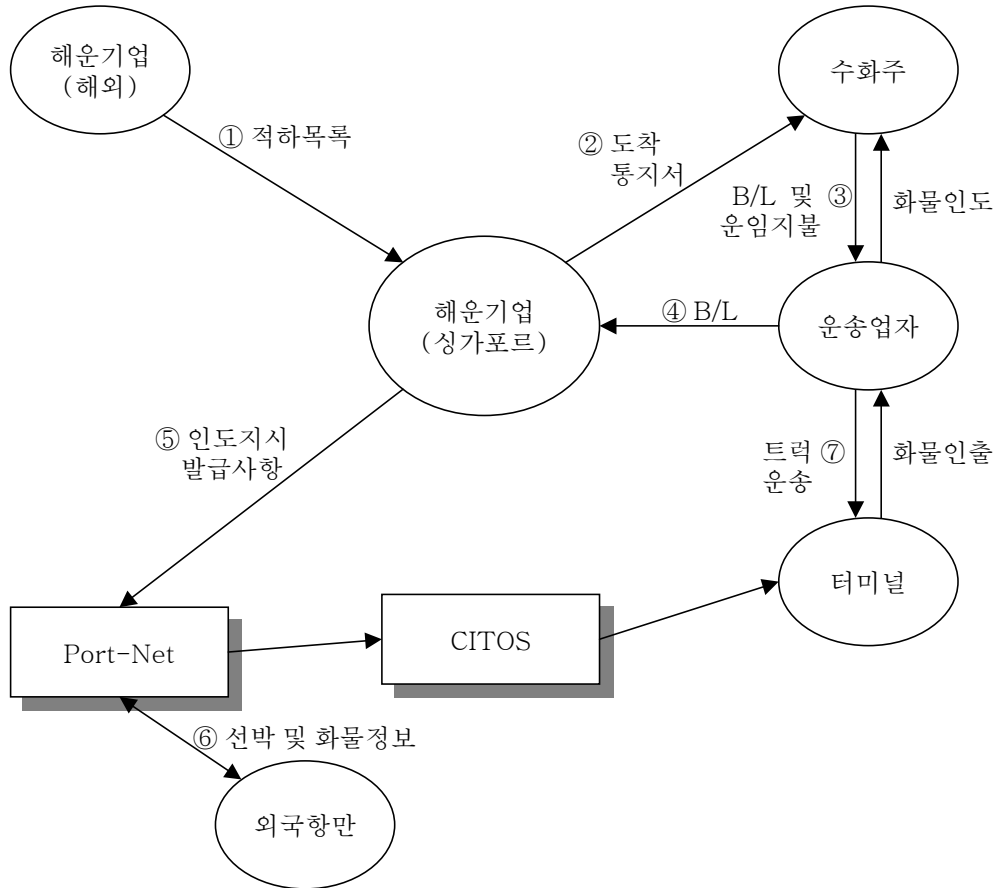
3. 컨테이너터미널 운영의 전산화

항만 물류시스템에서 항만정보시스템에 대해서 살펴보면 싱가포르항은 PSA가 터미널 개발, 장비, 진흥, 유지, 운영을 일원적으로 담당하고 있으며 선박과 화물의 입·출항에 수반되는 모든 업무가 컴퓨터에 의해 지원, 처리되고 있다. 따라서 항만 운영은 철저한 컴퓨터화에 의해 지원되고 있으며 1989년 1월부터 가동되고 있는 Port-Net으로 총칭되는 시스템에 의해 PSA, 선박회사, 육송업자, 포워드 등 대략 1천여개사가 완전히 전산망으로 연결되어 있다. 이에 따라 CY 및 게이트 통과를 비롯하여 거의 대부분의 업무를 종이없이(Paperless) 처리가 가능하며, 또한 통관업무는 무역개발청(Singapore Trade Development Board)이 운영하는 Trade-Net으로 완전 EDI화되어 있어 수출입과 관련한 대부분의 업무가 전산화되어 있고 수출입 절차 자체가 매우 간소화되어 있다.

<그림4 - 1> Port-Net을 통하여 화주는 해운기업에 선적을 예약하고 PSA에 수출입 신고를 한다. 이 정보망을 통하여 선적을 주문받은 해운기업은 Port-Net을 통하여 화주에게 선적 예약번호를 부여하고 적하목록을 PSA에 제출한다. 그리고 Port-Net을 통하여 전송되어 오는 정보를 토대로 PSA는 하역작업 계획을 수립하고 하역작업을 실시하고 있다. 또한 24시간 온라인 서비스체제로 고객은 싱가포르 항만청에 적하목록을 제출하며 제반사항에 대한 자료의 요청이 가능하다. PSA는 1994년 4월 본선적부계획 등 컨테이너화물에 관한 정보를 EDI화 하였다. 이로 인해 해운기업은 본선적부계획을 Port-Net로 PSA에 전송해야 하며, Port-Net으로 전송

18) 정영석, 「세계의 항만」, 효성출판사, 2001, p.267.

하지 않는 본선 적부계획에 대해서는 수용하지 않거나 벌금을 부과하고 있다.¹⁹⁾



<그림4 - 1> Port-net의 전송시스템²⁰⁾

Port-Net로 전송해야 할 정보는 본선동정, 본선명, 항차, 본선 적부계획, 수출입화

19) 이철영, 전계서, 1998, pp.490~494 참조.

20) Port-Net을 통한 수입관련 업무의 흐름

①화물적하목록이 해외에서부터 편지, 팩스, 텔렉스 및 EDI를 통하여 싱가포르 해운기업에 전달 또는 전송

②싱가포르 해운기업은 수화주에게 화물 도착사항 통보

③수화주는 화물을 찾기 위하여 운송업체 지정

④운송업체는 싱가포르 해운기업 방문

⑤해운기업은 화물인출 지시(인도지시서 발급)

⑥전산망이 연계되어 있는 외국항만으로부터 선박 및 화물정보 수신

⑦운송업체는 컨테이너터미널 방문

-운송업체 절차대로 화물을 수령

-수화주에게 화물 인도

-공컨테이너 해운기업 CY에 운송

물 구분 등이다. Port-Net을 통한 적부계획의 작성으로 인하여 하역작업계획 수립 시간의 단축 및 하역작업의 신속화를 이룰 수 있는 기초를 마련하였다.

제 2 절 가격전략

1. 환적화물 요금 우대 정책

환적화물 유치를 위해 시설이용 효율을 적극적으로 이용하고 있으며 아래의 <표 4 - 5>와 같이 중계시간 감소를 위해 체류시간을 24시간, 48시간, 72시간으로 나누어 체류시간이 적을수록 컨테이너당 리베이트를 많이 적용하여 운영효율을 도모하고 있다.

<표4 - 3> 싱가포르의 기본요율과 환적화물의 요율비교

단위 : 싱가포르달러

구 분		20F미만	20~40F	40F 초과
기본요금	FCL(적)	150	215	250
	FCL(공)	80	118	135
환적화물		115	175	190

자료 : Internet Home Page www.psa.com.sg 참조.

또한 컨테이너 보관요율에 대해서도 환적화물을 우대하는 정책을 사용하고 있다. 수출입 적컨테이너는 72시간, 공컨테이너는 48시간만 무료 보관이 가능한데 비하여, 환적/재수출 컨테이너(공/풀컨테이너 모두)의 경우 168시간이 무료이며 또한 창고 보관의 기본료에서도 우대를 받고 있다.

2. 요율 할인 정책

싱가포르항만당국은 컨테이너선에 대하여 1996년 중반부터 항만요율의 약 20%를 할인해주는 제도를 채택해 왔다. 동 제도는 1998년말까지 한시적으로 적용되었으나 아시아 경제위기 상황을 고려하여 1999년말까지 연장되었다. 또한 싱가포르항만당

국은 또한 24시간에서 48시간 이내에 가져가는 환전화물에 적용하는 요금의 할인액도 변경할 예정인 것으로 알려지고 있다. 이 경우 새로운 할인액은 20피트 컨테이너는 24시간 이내가 35싱가포르달러, 48시간 이내가 10싱가포르달러를 할인해 준다.

3. 요율 단순화

싱가포르항은 1999년 1월부터 항만요율체계를 조정하여 단순화시켰다. 요율 단순화 방침은 다음과 같다. 우선 9일 동안의 무료보관 이후의 선적용 보관 컨테이너에 대하여 위험물을 제외하고는 균일한 요금을 징수하게 되며, 또한 컨테이너의 검열을 위한 이동과 추가이동에 대한 요금을 하나로 통합하여 단순화시키게 된다.

제 3 절 촉진전략

마케팅 촉진부분에서는 벨기에 앤트워프항만의 ASSIPORT(Port of Antwerp Promotion Association)의 마케팅전략과 로테르담의 항만진흥사절단에 대해서 살펴보고자 한다.

1. ASSIPORT

이 마케팅 조직은 12명의 비상임이사(항만과 관련되는 12개 단체로부터 각 1명씩 나옴)와 참여단체(은행, 상공회의소, 해운관련단체, 선박수리업자, 선박대리점, 선주, 화주, 하역회사 등 매우 다양하다)와 사무국 및 작업반으로 구성되어 있다. 여기서 작업반은 각 국별로 되어 있으며 배후경제권별로 되어 있다. 또한 필요한 경우 화물별로도 작업반이 있는 경우도 있다. 법적으로 ASSIPORT는 비영리사단법인이며 순수민간단체로서 이 조직이 지향하는 목표는 다음 세 가지이다.

- 첫째, 서로 다른 운송수단 또는 항만활동간에 조화를 이룰 수 있도록 하는 것이며,
- 둘째, 더욱 많은 항만물동량 유치를 통해 항만의 확장을 기하는 것이며,
- 셋째, 위 두 가지 목표를 달성하는 데 필요한 관련 네트워크를 만들고 발전시키는 것이다.

1) 정보수집 및 연구활동

ASSIPOINT는 다양한 경로를 통하여 각종 정보를 수집하는바, 항만이용자를 방문하거나 정부의 외교채널을 이용하고, 벨기에 상공회의소의 해외사무소를 이용하거나 엔트워프항만당국이 스스로 주요도시에 해외사무소를 설치, 운영하면서 필요한 정보를 수집하고 있다. ASSIPOINT는 마케팅의 연구에 책임을 지는데 조사, 연구는 작업반별로 진행되며 때로는 6명의 전문조사연구요원이 있는 Antwerp Expansion Research Center와 공동으로 연구하기도 한다.

2) 회의 및 이벤트 개최

또한 ASSIPOINT는 해외에 사절단 파견, 회의 및 파티의 개최 등을 조직화하고 있다. 일반적으로 마케팅 대상이 정해지면 이를 대상으로 마케팅활동이 이루어지는데 일단 대상자의 관심을 끌어 청중을 모으면 회의, 세미나 공동토의 방식 등의 방법을 동원하여 상대방을 납득시키고 있다. 일례로 항만이용자와 항만 관련 공공기관 관계자들은 ‘항만진흥의 날’에 항만에 초청되며, 이 날은 실질적으로는 ‘항만정보의 날’로서 항만에 관한 종합적인 토의가 이루어지고, 항만시찰을 하게 된다. ASSIPOINT는 엔트워프사와 공동으로 중앙과 지방의 관련당국이나 항만관계자들의 항만의식을 높이기 위하여 ‘항만개방의 날(Open-Door Days of Information)’을 설정하여 운영하고 있다. ASSIPOINT는 또한 각종 전시회와 축제 등을 다양하게 개최하고 후원하고 있는데 항만관리당국 뿐만 아니라 항만관련 개인기업들도 이 전시회에 많이 참여하게 된다.

3) 홍보지 발행

ASSIPOINT는 항만 홍보활동을 위해 홍보지를 만들어 배포하고 있는데 엔트워프사와 공동으로 계간 ‘Hinterland’를 매회 16,000부를 발행하고 있다. 이 잡지는 4개국어로 발행되며, 여기에는 엔트워프항만에 대한 기초적인 정보를 담은 전문적인 논문으로부터 항만의 제규칙과 항만요율에 대한 정보를 담고 있다. 또한 ASSIPOINT는 신문, 잡지, 각종통신, 라디오, 텔레비전 등 각종 언론매체와 항시 긴밀한 유대관계를 가지고 보도자료를 나누어 주고 광고를 하고 있다.

4) 정보서비스

ASSIPOINT는 관련기업, 협회, 정부관계기관, 연구기관 및 교육기관 등 항만에 관한 정보를 필요로 하는 곳에 필요한 정보를 적시에 제공해주고 있다. 또 ASSIPOINT는 항만에 대한 교육을 실시하고 세미나 등도 개최하고 있다.

2. 로테르담항 항만진흥사절단

로테르담 항만진흥사절단의 주요 특징은 이 사절단의 구성멤버들이 서로 같은 항만안에서 경쟁관계에 있으면서도 로테르담항의 발전을 위하여 힘을 합하였다는 점이다. 이는 공동운명체로서의 의식의 발로라고 할 수 있으며, 대표단은 항만관계사업자(하역업자, 해운중개업자, 화물운송주선인, 자문회사 및 은행 등)와 지방자치단체 관계자(시청, 항만관리자, 항만개발담당자)로 혼성되어 있다. 항만진흥사절단은 모선기항 및 피더선사 유치노력과 주요 대화주의 항만이용 권장 등을 위해 해외사절단을 파견하고 있으며, 이런 사절단 참가회사의 대표들은 로테르담항만과 관련되는 운송 및 무역관계에 대한 전반적인 사항을 폭넓게 설명하고 있는 컨테이너, 청과물, 벌크화물, 보관 및 물류배송, 지역금융 및 세제 등이 모두 망라되어 있다.

3. 함부르크항의 홍보부

함부르크항은 함부르크시가 관리하고 있으나, 포트세일즈는 함부르크시의 내부기구인 함부르크항 홍보부에서 조직, 수행하고 있다. 함부르크항 홍보부는 함부르크시에 속하는 기구이나 함부르크항과 관련된 민간기업과 함께 포트세일즈 활동을 수행하고 있다.

함부르크항 홍보부의 조직은 회장 1명 위원회 11명이 있으며, 국내 3개소 해외 10개소의 지회를 갖고 있는데 주요 업무는 다음과 같다.

- 함부르크항의 일반고객, 관련기관, 단체, 메스컴 등에 항만관련정보를 제공
- 항만에 관련된 시장조사 및 시장전략 수립
- 항만이용자에 대한 항만관련 각종 협력제공, 항만이용자 촉진활동 수행(국내외 항만방문 및 포트세일즈 실시)
- 항만관련 분쟁발생시 분쟁조정기능 등

제 4 절 인원전략

1. 항만노조의 상용화

카오슝항은 이미 부두노동자 상용화가 이루어졌지만 대만의 4개 국제항 부두노동자 고용제도는 고정과 비고정의 두 종류로 구분된다.

첫째, 고정고용제도로써 Taichung항은 민간투자로 경영되는 하역, 창고회사 및 항만관리청에서 자체 부두노동자를 고용하여 하역, 운반활동에 참여시키는 고정적 노사관계를 유지하고 있다.²¹⁾

둘째, 비고정고용제도로써 Keelung, Kaoshiung, Kwalien 및 Suao항은 모두 일제 시대부터 비고정고용제도를 채택하고 있다. 따라서 부두노동자는 고정된 고용주 있는 것이 아닌 자유직업인이고 자체적으로 자유직업노조를 결성하고 있다. 자체 노조는 대만 국제항 부두하역노동자 관리체계에 의거하여 선주와 화주에게 하역서비스의 제공 및 관리를 책임지고 있다. 또한 상기의 관리체계에 따라 항만노동자의 등록, 편성, 배치, 교육, 상벌의 결정 외에도 내부적으로 분배된 노동자의 소득으로부터 급여 대급, 소득세 원천징수, 고용주로서 노무자 고용보험료의 일부를 부담하거나 복리 및 퇴직에 관한 일은 부두노조에서 자체 처리한다. 부두노동자와 항만국의 소득은 그 하역비 수입을 대만 국제항 업무비, 각종 하역비 및 기타 비용 항목에 규정한 분배비율에 따라 부과한다. 그러나 Kaoshiung항 임대부두에서는 이러한 분배제도를 채택하지 않고 임대사용자가 직접 부두노동자에게 급여를 지급하였다. 현재 동 항만의 모든 근로자들은 노동개혁 프로그램의 일환으로 특정회사에 소속되어 있다.

2. 대만 부두노동자 고용제도의 특징

대만의 부두노동자 고용제도의 특징은 일곱가지로 요약된다.

첫째, 대만 부두 하역노동자 관리체계에 따라 선별 등록되지 않았거나 등록증을 발급 받지 않은 노동자는 부두내에서 하역, 운반작업이나 관련 업무에 종사할 수 없다.

둘째, 항만국에 부두노동자로 등록되면 형벌이나 형사 입건되어 제명되지 않는 한 원천적으로 종신 고용되며 만 65세가 되면 고용증이 만료되어 부두노조에 의해 자체적으로 퇴직된다. 제명을 당한 자에 대한 재등록의 규정도 있다. 원칙적으로 등

21) 방희석·서수완, 전게서, pp.198~200.

록제도는 부두노동자에게 공무원에 해당되는 신분을 보장한다. 그 외에도 업무 도중 사망자 혹은 퇴직자의 직계가족이 가난하거나 자격요건에 부합되면 선발채용시 특혜를 주며 그 인원은 한 명에 한한다.

셋째, 비부두노동자는 항만내 화물하역, 운반 및 기타 관련업무에 종사할 수 없다.

넷째, 부두노동자는 항만국의 배정을 거치지 않으면 작업참여가 금지되어 있기 때문에 항만국에 등록해야 하며 또한 편성, 업무배치, 훈련 및 상벌을 책임져야 한다.

다섯째, 부두노조는 직업노조이며 산업노조가 아니다. 부두노동자로 등록된 자는 부두노조에 일률적으로 가입되며 노조 회원 자격이 주어지게 된다. 부두노동자는 노사법에 따른 특정 고용주와의 고용계약관계에 있지 아니하므로 부두노조원은 노조법에서 규정한 직업노조에 등록되며 각 지방정부에서 이를 주관한다. 이는 항만국에 소속된 노동자들의 자체 조직인 산업노조와는 상이하다. 부두 노동자의 복리, 퇴직과 퇴직보장 사항은 부두노조에서 자체적으로 처리한다.

여섯째, 국제 상업항 관리 규칙에 따르면 부두노동자의 고용은 다음과 같이 두 가지의 국영체제로 규정하고 있었다.

① 하역 및 운반에 필요한 노동자 및 기계, 공구는 상업항 관리기관에 속한 자가 사용하는 것을 원칙으로 한다.

② 공적·사적 사업기구가 하역, 운반노동자를 필요로 할 때는 우선 현재의 부두노동자 중에 선발하고 현재의 노동자가 부족하거나 전문기술이 부족하다면, 다른 노동자를 고용할 수 있고 그 명단을 상업항 관리기관에 보고토록 한다.

일곱째, 부두노동자의 고용주가 불분명하므로 문제를 야기시키고 있다. 항만국은 부두노동자 관리체계에 의거한 노동자 관리기관이 되며 노동자의 등록, 편성, 교육, 급여 및 상벌 등을 책임짐으로 부두노동자와는 그 고용관계가 불명확하다. 이러한 문제는 항만국이 부두노동자를 효율적으로 관리하고 규범짓는 것을 어렵게 하며 노사분규를 야기시키고 노조 내부의 자체적 해결력 또한 결여되어 잦은 쟁의를 야기시킬 수 있다.

특정된 고용주가 없어 노조에서 자체적으로 노동자의 복리, 퇴직 및 퇴직보상 등을 해결하였다. 그러나 부두노조의 자금이 충족치 못한 상황 아래에서 부두노동자의 권익보장에 대한 요구사항이 점차 증가하여 항만내 민간업자들의 부담을 가중시킨다. 예를 들어 수익분배를 실시하지 않는 Kaoshiung항 화물부두에서 복리비나 전업준비금을 노조에 납부해야 하는 문제가 발생하고 있다.

항만국에서 부두노동자를 효율적으로 관리할 수 없을 뿐 아니라 국영고용체제를 실시하고 있어 임대부두 선주는 효율적으로 인력자원을 배치하여 운영비용의 절감을 실현하는 것이 불가능하게 되어 노동력 과잉 및 비효율성을 초래하게 된다. 특히 이러한 임대부두 노동자의 급여는 항만국과 부두노조가 정한 규정에 따라야 함으로 임대 선주에게 직접 지불 및 협상의 권리가 주어지지 않는다. 따라서 비용부

담을 안고 있지만 마땅히 누려야 할 서비스 혜택을 받지 못한다는 점과 업무효율을 요구할 수 없다는 문제가 있다.

상기의 현행 Keelung, Kaoshiung, Kwaiien 및 Suao 4개 항 부두노동자 고용제도가 개혁되지 않는다면 정부가 추진하는 민영화 정책이 영향을 받을 것이며 부두발전에도 위협이 된다고 보고 부두노동자 고용제도 개혁은 민영화의 선결과제로 다루어졌다. 대만은 교통부와 각 항의 항만국이 주도가 되어 항별 특성 등을 고려하여 항만별로 고용제도 개혁을 추진하였고 현재 진행되는 항만도 있다. 세계 각국은 항만발전을 민영화라는 정책으로 추진하고 있으며 전통적인 부두노동자 고용제도를 실시하던 국가들도 자유화 체제를 택하여 국영체제를 폐지하고 있는 실정이며 1989년 영국과 호주가 추진한 개혁이 바로 그 예이다.

제 5 장 한국컨테이너터미널 마케팅전략의 수립

제 1 절 제품전략

1. 시설확충

항만활동에서 제공되는 서비스, 즉 항만활동에서 생산되어 수요자와 거래·소비되어지는 제반서비스를 항만의 제품이라 할 때 항만시설은 제품생산의 가장 기본적인 요소가 된다. 그 동안 우리 나라의 부산항은 뛰어난 지경학적 여건을 갖추고 있었음에도 불구하고, 컨테이너화물 처리능력은 수출입화물의 처리에 급급한 심각한 시설부족 현상을 겪어 왔으며 이에 따라 효과적인 항만서비스 제품을 공급하지 못하였다.

우리 나라의 컨테이너항만이 동북아 중심항만으로서의 위상을 갖기 위해서는 무엇보다 우선 환적화물의 처리를 위한 충분한 항만시설을 갖추는 것이 필요하다. 향후 물동량을 고려할 때 지속적인 항만개발정책이 요구된다. 현재 물동량을 상회하는 시설능력을 보유하고 있는 일본의 항만은 계속해서 시설의 확충을 도모하고 있고, 중국의 상해항만, 카오슝, 싱가포르항만등 모든 항만이 향후 소수로 감소할 중심항만 및 허브항만이 되기 위하여 지속적인 항만확충을 하고 있다.

1) 정부의 확충계획

현재 부산컨테이너터미널의 경우 신선대터미널과 감만터미널에만 정부의 확충계획이 있으며, 이외에 가덕도 신항만에 투자를 하고 있다.

감만부두의 경우 <표5 - 1>과 같이 사업비 1,909백만원으로 99년부터 2000년까지 감만부두 종합운영건물 신축공사를 하여 부산항 감만부두내 사무실 부족으로 항만관련기관 직원들의 공간협소 및 불편등 문제점을 해결하고 있고 부두 운영을 위한 공용사무실 및 부두 근로자 대기장소를 제공하여 부두 운영효율을 증대시키고 있다. 또한 2001년 완공으로 목표로 5만톤급 2척과 5천톤급 1척이 동시에 접안할 수 있는 규모의 부두가 건설 되었으며, 이 터미널이 완공되면 5만톤급 컨테이너선 16척이 동시에 접안할 수 있다. (주)동부가 이 터미널을 운영하기 위하여 준비중에 있다.22)

<표5 - 1> 감만부두의 연차별 투자계획

단위 : 백만원

구 분	전 체		99년까지	2000년까지	2001년까지
	사업량	사업비			
합 계		226,257	73,642	72,317	80,298
안벽공	826m	86,780	45,579	33,364	7,937
지반개량공	249천㎡	47,823	10,050	10,745	27,028
상 부 공	1식	19,398	-	7,000	12,398
건 축 공	1식	7,331	-	3,000	4,331
전기통신	1식	14,446	208	4,880	9,358
하역장비	5기	30,000	1,000	11,180	17,820
대체시설	1식	9,928	9,928	-	-
설계비등	1식	10,551	6,977	2,148	1,426

자료 : 한국컨테이너부두공단 내부자료.

신선대의 경우 <표5 - 2>와 같이 지속적인 컨테이너 화물량 증가로 인한 물동량 처리를 위하여 배후부지에 조성된 매립지를 컨테이너 및 일반화물 장치장으로 활용하기 위하여 2000년부터 시작하여 2005년 12월을 완공목표로 사업비 31,200백만원으로 매립지 부지조성 사업을 하고 있다.

22) 한국컨테이너부두공단 홈페이지(www.kca.or.kr) 참조.

<표5 - 2> 신선대 매립지 부지조성 사업 년차별 투자계획

단위 : 백만원

구분	단위	전체		99년	2000년	2001년	2002년	2005년
		사업량	사업비					
계			31,200	360	-	2,864	7,221	20,755
공사비			28,000	-	-	1,970	6,540	19,490
-지반개량	m ²	129천 m ²	13,000	-	-	1,300	5,200	6,500
-단지조성	m ²	129천 m ²	3,500	-	-	-	-	3,500
-급,배수공	식	1	1,500	-	-	-	-	1,500
-건축,전기등	식	1	3,300	-	-	-	-	3,300
-부대공	식	1	6,700	-	-	670	1,340	4,690
설계비	식	1	1,380	356	-	768	256	-
감리비	식	1	1,750	-	-	120	410	1,220
부대비	식	1	70	4	-	6	15	45

자료 : 한국컨테이너부두공단 내부자료.

2) 재원조달

본 논문에서는 이런 시설확충을 위해서 어떻게 재원을 조달할 것인가 대해서 살펴보고자 한다. 재원조달의 경우는 각 터미널에서의 부두운영수입과 민자유치 즉 컨테이너 부두개발채권을 발행하거나 외부차입, 즉 재정융자, 공공차관과 외화증권을 통하여 재원을 조달하고 있다.²³⁾

컨테이너부두개발채권의 경우 발행규모가 1조8천7백억원, 이자상환의 방법은 이자는 거치기간 경과후 상환초년도에 거치기간분 이자를 복리로 일시지급하며, 상환기간 동안은 미상환액에 대하여 매년 단리로 지급하고 있다. 채권발행 규모는 당해 부두 투자 사업비의 30~33%의 수준이며 부두완공후 전용사용료를 징수하고 전용사용권(10년~30년) 부여하고 있다.

IBRD차관 도입의 경우 77백만불을 협약을 통하여 차관하고 있으며 이 중 3천만불을 부산항 4단계 하역장비 설치비로 투자하고 있다. 이때 도입조건은 5년거치 10년분할상환으로 상환기간을 정했고, 이자율은 연리7.4%이다.

재정융자의 경우 2001년에서 2004년까지 1천6백억원, 2005년에서 2008년까지 2조2천억원, 2009년부터 2011년까지 240,000백만원을 융자를 받기로 되어있다. 융자조건은 5년거치 15년분할 상환으로 이자율은 5.5% 연리로 지급하게 된다.

외화증권인 Samurai Bond의 경우 일본투자자를 대상으로 2011년까지 단계적으로 393억엔을 발행할 예정이며 발행된 증권의 재원으로 부두건설공사비, 컨테이너 크

23) 한국컨테이너부두공단 재원조달부 인터뷰시 내부자료 정리.

레인 제작설치에 따른 외자재 구입용도, 하역장비 국산시설재 구입용도로 사용하고 있다. 2001년도의 경우 50억엔을 발행할 예정이며 5년거치 일시상환, 이자율 3%의 조건으로 하고 있다.

공공자금 관리기금의 경우 재정경제부에서 국민연금기금, 공무원연금기금 등의 여유자금을 모아 사회간접자본 투자기관에 지원하는 자금으로서 공공자금 관리기금에의 컨테이너부두개발채권을 증권예탁원에 등록발행하는 형식으로 차입하고 있다. 2011년까지 7조6천억원을 단계적으로 차입하고 있으며 차입조건은 5년거치 일시상환으로 이자율 7%(월변동금리)이다.



<그림5 - 1> 한국컨테이너부두공단 항만투자자원 조달

자료 : 한국컨테이너부두공단 인터넷 자료.

2. 서비스 세분화

서비스 세분화전략에 앞서 시설확충이 선행되어야 한다. 선사별 CY내 특정장치 구역 지정, 전용터미널처럼 독자적인 야드계획이나 선적계약이 가능하도록 하는 특정계약, 일정규모 이상의 물량을 처리하는 선사에게는 선석의 우선이용 서비스 제공, 환적화물 유치를 위해 특정 선화주에게는 물류창고나 CFS의 전용이용 허용등은 현 부산내 각 컨테이너터미널의 경우는 항만부지, 적은 선석수, 그에 비해 많은 물동량을 처리하기 때문에 서비스세분화를 제공하기에 한계성이 있다.

그러므로 시설확충과 더불어 현 시설에서의 효율극대화가 중요하다. 각 터미널은 PECT, HBCT와 같이 일정선사에게 일정부지를 ON-DOCK 서비스를 제공하여 지속적인 물동량을 유치하는 것이 중요하다.

3. 항만물류시스템 개선

항만서비스라는 상품의 내용과 질은 항만물류시스템에 의해 결정된다. 항만물류라 함은 터미널 기능을 포함한 물류 기초시설 활동을 통하여 항만을 경유하는 재화에 대해서 공급자로부터 소비자에 이르기까지 존재하고 있는 시간적, 공간적인 간격을 효과적으로 극복하기 위한 물리적인 경제활동이다.

1) 컨테이너터미널의 자동화

부산컨테이너터미널의 하역효율성을 높일 수 있는 방향은 컨테이너터미널을 자동화하는 것이다. 이로 인해 현재의 저가의 하역비를 양질의 서비스를 제공함으로써 고가로 채택할 수 있는 길이다.

국내외 항만 환경 변화를 고객, 경쟁, 변화 등의 측면에서 살펴보면, 먼저 고객, 즉 선사측면에서는 선박 대형화가 빠르게 진전되고 있으며, 이는 체항시간 단축, One-Stop서비스 제공, 하역효율 인하 등을 요구하게 된다. 항만간의 경쟁 측면의 경우 대형항만 시설이 빠르게 확충되고 있으며, 생산성 향상, 체항시간 단축, 정보시스템을 통한 고객 만족 증대 등을 꾀하고 있다. 변화 측면의 경우 정보기술의 빠른 진전, 해운시장의 변화, 항만 운영의 최적화를 통한 생산성 향상, 터미널 자동화를 위한 연구 및 기술 개발의 활성화 등을 들 수 있다.

이러한 환경변화는 항만시설의 대형화, 항만의 자동화, 운영시스템의 자동화 등을 요구하게 된다. 특히 하역장비의 자동화를 의미하는 항만자동화의 경우 생산단가를 낮추고, 노무 공급의 안정성을 확보하며, 자동화 기술의 전략 산업화를 추구할 것이다. 운영시스템의 경우 현재 전문인력에 의해 수행되는 제반 터미널 운영계획 및

작업통제 업무를 컴퓨터 시스템을 통하여 해결하는 운영시스템의 자동화가 추구될 것으로 기대된다. 따라서 자동화 터미널 개발 방향은 대형선박에 대비한 Q/C와 장치장 크레인 및 이송장비의 경제성과 생산성을 요구되는 수준으로 확보할 수 있는 방향으로 이루어져야 한다. 특히 장비를 통제하고 작업효율을 좌우하는 운영통제시스템의 최적화가 중요시 되어야 한다.

컨테이너 자동화 계획의 최후 목표는 통합운영시스템의 개발 도입이 되어야 한다. 현재 터미널의 반자동화에서 점차적인 완전자동화의 방향으로, 더 나아가 계획 시스템, 운영시스템, 그리고 일반관리시스템으로 구성된 무인자동화의 통합운영시스템으로 개발되어야 한다. 즉 터미널 운영 계획 및 운영, 통제업무를 자동으로 수행하는 계량 모형 및 인공지능기법을 도입하여 무인화, 작업신뢰성 및 생산성 제고 등을 달성할 수 있는 지능형 통합운영시스템을 개발하는 것이다.

2) 내륙연계시스템

현재 통계적으로 부산항에서 경인지역으로 향하는 컨테이너의 약 90%가 트레일러를 통한 운송이며, 철송이 약 9%, 연안해상운송이 1%으로 트레일러를 통한 육상운송에 집중화 되어있음을 알 수 있다.

트레일러를 통한 육상운송의 경우 도로의 혼잡성, 공해유발 등 많은 문제점을 가지고 있기에 내륙운송을 철송과 연안해상운송으로 분산화가 필요하다.

철송의 경우, 도로에 비해 투자가 저조하고 차량과 시설이 낙후하였으며, 철도경영의 비효율성, 철도화물 운임체계의 경직성, 노무제도의 비효율성, 컨테이너세 부과의 불합리성의 문제가 있다. 특히 컨테이너세 부과의 경우, 부산을 통과하는 모든 컨테이너에 지역개발세의 명목으로 컨테이너세를 부과하고 있으나 컨테이너 철도운송의 경우에는 기존철도망을 주로 이용함으로써 공로운송과는 달리 부산시내의 도로 교통 혼잡을 완화하는데 기여하고 있는데도 컨테이너 세를 징수하고 있어 지방세법의 취지에도 부합되지 않고 있다. 또한 철도운송 컨테이너에 대한 세금부과는 물류비용 증가의 요인 및 철도로의 전환운송촉진의 장애요인으로 작용하고 있는 실정으로 내항해운 운송은 컨테이너 세가 면제되는 것과 비교하면 형평성에 있어서도 문제가 많다.²⁴⁾

이를 개선하기 위해서는 탄력적인 운임체계를 적용하고, 철도에 지속적인 투자 및 철송컨테이너의 컨테이너세 부과를 폐지가 우선되어 수요자들에게 내륙운송의 폭을 넓게 제공해야할 것이다.

내항화물 운송의 경우 운송비가 저렴함에도 불구하고, 수요자들은 기존에 이용해

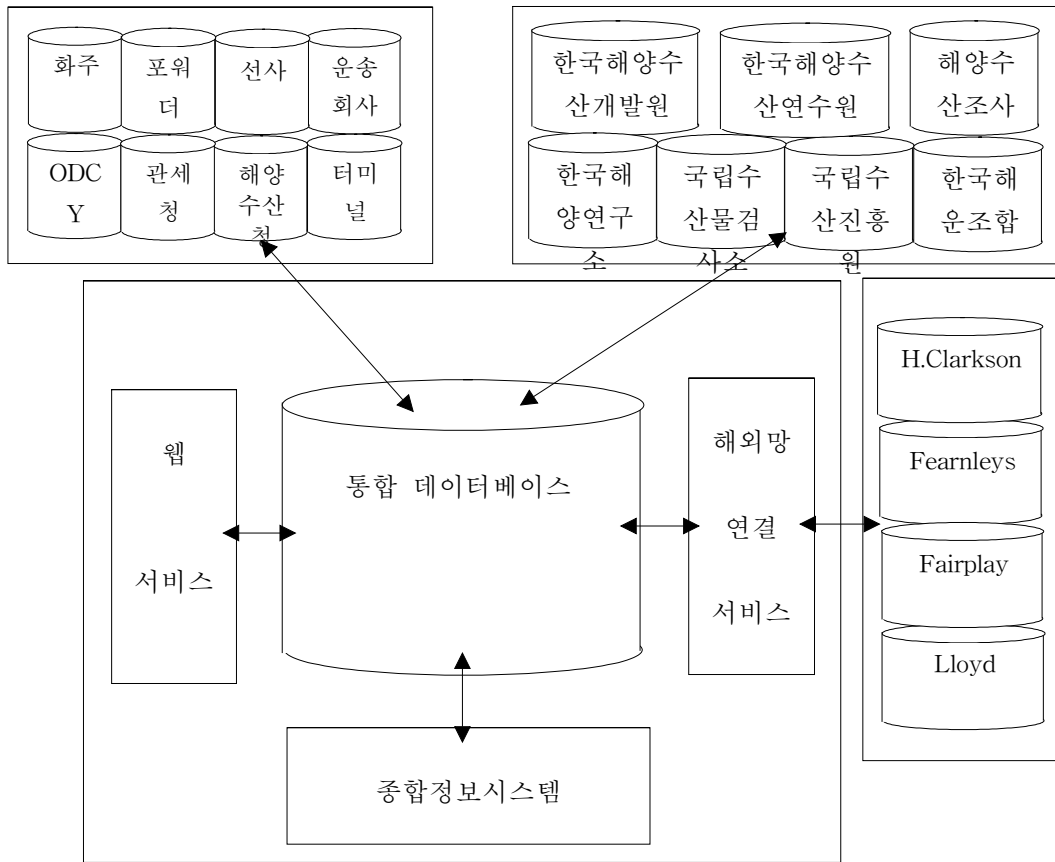
24) 컨테이너를 철도로 운송하는 경우 공로의 교통수요를 감소시킬 수 있다는 점에서 볼 때 철도운송컨테이너에 대한 컨테이너세의 부담은 논의의 여지가 있다. 일본의 경우 도로상에 궤도운송수단(경량전철)을 건설하면 건설성은 도로교통량이 감소한다는 차원에서 투자액을 지원하고 있다는 사실을 유의할 필요가 있다.

온 트레일러 운송에 의존하고 있다. 컨테이너의 빠른 운송을 원하는 수요자를 제외하고 화물의 운송비를 절약하고 컨테이너 수급의 기한의 여유가 있는 수요자에게는 내항화물 운송이 장점이 될 것이다.

이를 위해서는 선박금융제도를 개선하고, 내항선원확보 및 지원정책을 강화하며, 면세유 이용기준을 내항선에도 지원하는 등 내항선사의 정부의 지원을 확대하여 양질의 서비스를 화주에게 제공해야 할 것이다.

3) 통합데이터베이스 구축

항만에는 다양한 조직이 물류 기능을 수행하기 위해 화물관련 데이터베이스를 독자적으로 보유·운영하고 있다. 선사는 화물선적예약 및 선적 데이터, 컨테이너터미널은 컨테이너 반출입 및 보관 데이터, 관세청의 통관시스템(CAMIS)은 통관 및 적하목록 데이터, 해양수산청의 항만운영정보시스템(Port-Mis)은 선박 및 입출항 데이터 등을 가지고 있다. 이들 데이터는 개별 조직 내에 각 조직의 활동을 원활하게 수행할 수 있도록 구조화 및 코드화 되어 있지만 조직간 연계가 되어 있지 않아 여러 가지 문제점을 야기하고 있다. 항만 물류 관련 정보 시스템들은 KL-Net의 데이터베이스 활용 부재와 각 관련 기관과 업체들이 자체 데이터베이스를 독립적으로 보유함으로써 많은 업무가 중복적으로 일어나고 문서의 표준화와 코드의 불일치 등으로 정보의 단절성과 중복성, 그리고 비효율성 등의 문제점들이 발생하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 이하에서는 이러한 문제점을 해결하고 나아가 사용자가 원하는 새로운 정보를 생성·제공하고 선진항만과 같은 원스톱 서비스 실현의 기반이 되며 미래지향적인 사용자 중심의 서비스를 제공할 수 있는 통합 데이터베이스의 개념적 구조를 제시하고 그 구축방안에 대해 살펴보고자 한다. 다음의 <그림5 - 2>는 사용자에게 필요한 정보를 제공하기 위해 국내의 각 기관과 업체 등이 보유하고 있는 데이터베이스와 해외 정보를 연계하고 나아가 필요한 정보는 가공·처리하여 통합 데이터베이스에 저장한 후 이를 이용해 각종 정보와 서비스를 제공하기 위한 종합정보시스템, 해외 항만과의 연결 서비스, 그리고 웹 환경을 지원하기 위한 웹 서비스 등을 포함한 항만 물류 통합 데이터베이스의 개념적인 구조를 나타내고 있다. 제시하는 항만 물류 통합 데이터베이스는 선진항만의 사례 중 프랑스의 AMEDAR+와 같은 결합 시스템을 지향하고자 한다. 결합 시스템은 영국의 FCP80이 채택하고 있는 중앙의 데이터베이스를 이용한 중앙집중식 시스템과, 네덜란드의 INTIS가 채택하고 있는 중앙의 데이터베이스는 없지만 전자메일과 부가가치 서비스를 제공하는 방식의 결합형으로 이 둘 간의 단점은 보완하고 장점을 취한 형태라 할 수 있다.



<그림5 - 2> 통합 데이터베이스의 개념적 구조

종합정보시스템은 사용자가 원하는 모든 정보를 단일창구를 통해 제공하고 다양한 사용자의 구체적인 욕구를 충족시키고자 하는 것으로 각 관련기관과 업계의 데이터베이스를 연계해 선박정보, 화물정보, 컨테이너정보, 위험물 정보 등 항만관련기관들이 공통으로 많이 사용하는 정보나 자료는 통합 데이터베이스에 저장하여 데이터의 중복을 줄이고 업무처리의 효율을 높일 수 있을 것이다. 또한 통합 데이터베이스는 각 관련기관과 업계들의 정보를 가공·처리하여 새로운 정보를 생성함으로써 사용자의 의사결정과 같은 한 단계 높은 수준의 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 또한 해외정보망이나 항만 등과 연결하여 국내에서는 제공할 수 없는 해외의 항만관련 정보도 이용할 수 있도록 하여 사용자의 요구에 부응함은 물론 정보의 공동 활용을 통해 보다 양질의 서비스를 제공할 수 있을 것이며, 사용자는 이러한 정보를 어디서나 인터넷으로 이용할 수 있을 것이다.

제 2 절 가격전략

컨테이너항만의 마케팅 전략중 가격 전략은 항만요율을 마케팅수단으로 활용하는 것이다. 일반적으로 항만과 같은 사회간저자본시설에 대한 가격정책을 수립할 때 우선적으로 고려할 점은 가격결정에 의해 달성하고자 하는 목표로서 이윤근대화, 비용회수, 시장억제 및 시장억제자극 등의 가격정책 목표이다. 보통 가격결정방법으로는 원가중심가격결정, 수요중심가격결정, 경쟁중심가격결정, 수요중심가격결정, 경쟁중심가격결정 등이 고려될 수 있는데, 이 중 마케팅전략의 일환으로 가격결정을 하는 것이 경쟁중심가격결정 방법이다.

1. 항만시설사용료의 체계화

현재 항만시설사용료는 정책당국 차원에서 사용하는 마케팅수단으로 선사나 화주 등 고객을 유인하는 효과가 크다. 그러나 항만시설사용료의 경우 하역요율과 달리 선택할 수 있는 전략이 매우 제한되어 있다. 그러한 이유는 항만시설사용료가 항만시설에 대한 사용대가임과 동시에 항만건설의 투자재원으로 사용되기 때문이며 항만시설사용료의 수입극대화나 감면을 통한 화물량의 유치가 반드시 좋은 것만은 아니고 항만시설사용료는 해양수산부에서 고시하고 있으므로 특정 선·화주에게만 요율감면정책을 시도할 수 없기 때문이다. 그러나, 제한적이지만 항만시설사용료를 마케팅전략에 아주 유용하게 사용할 수 있다.

항만시설사용료는 품목구분의 객관성이 결여되어 있다. 이 경우 외국의 항만과 같이 컨테이너 화물은 별도의 품목으로 구분하여 컨테이너에 차별화된 가격을 제시할 수 있으며, 또한 부두별 동일한 접안료를 부과하고 있는데 각 터미널별 상태 및 조건에 따라 유용하게 사용할 수 있을 것이다. 예를 들어 새로 건설된 선석이나 터미널의 경우 접안료를 일정기간 면제 및 낮게 측정하면 좋은 전략이 될 수 있을 것이다. 항만별 동일 요율제도를 차등적 요율제도로, 또한 경직적인 요율결정체제를 변동적으로 시설사용료와 개별시설사용료의 상호관계를 단순화시킴으로써 마케팅 전략에 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

한편 현재 컨테이너부두공단이 징수하고 있는 컨테이너항만의 전대료 수준이 너무 높을 경우 개별 터미널 운영회사가 가격전략을 채택하기가 쉽지 않을 것이다. 따라서 컨테이너부두공단의 경우 이러한 점을 고려하여 전대료 수준을 터미널 운영회사의 수익성을 일정부분 보장해 줄 수 있는 수준에서 결정할 때 터미널 운영회사가 효과적인 마케팅전략을 구사할 수 있게 된다.

2. 하역요율의 고가전략

현재 부산컨테이너 터미널의 하역요율은 세계 타항만에 비해 비교적 낮은 수준을 유지하고 있기 때문에 무작정 저가전략을 쓰는 것은 바람직하지 않은 것으로 판단된다. 하역요율이 인가제에서 신고제로 전환한 후 각 터미널은 상호 민감하게 대처하고 있고, 신고된 요율과는 상호 다르게 주요선사에게 인센티브를 제공하여 낮은 요율을 제공하고 있다. 이렇게 제공되는 인센티브는 타 터미널에 대외비로 취급하고 있으며 덤핑유발의 가능성을 제시하고 있다. 향후 동북아 지역, 특히 중국의 급 성장에 따른 물동량의 증가로 부산내 각 터미널의 저가 전략보다는 제품과 연계된 양질의 서비스를 제공하는 고가전략으로 가는 것이 바람직할 것이다.

정기선 항로로 취항하고 있는 선사 또는 항만을 자주 이용하는 화주에 대해서는 장기계약을 맺어 물동량을 지속적으로 확보해나가는 동시에 터미널의 수익성에 적합한 수준에서 요율을 탄력적으로 제시해야 할 것이며, 복합운송업체와의 제휴를 통하여 항만이용에 따른 일괄요금을 적용하며, 현재 시행중에 있는 휴일, 공휴일에 적용하는 할증요금을 각 터미널의 운영조건에 따라 유동적으로 하역요율을 정해야 할 것이다.

현재 체선이 전혀 없는 상황에서, 2002년에 개장할 동부감만 터미널, 가덕도 신항만이 개장함에 각 터미널은 Dumping의 우려가 되나, 기타 다른 마케팅전략으로 부산내 터미널간의 저가가격전략은 피해야 할 것이다.

<표5 - 3> 아시아 주요항만의 항만요율비교

단위 : 천원

비용항목	부산	싱가포르	포트클랑	요코하마	고베	홍콩	카오슝
시설사용료	10,280 (100)	26,120 (254)	61,577 (599)	10,036 (98)	8,091 (79)	3,888 (38)	17,948 (175)
하역료	44,178 (100)	93,187 (211)	58,407 (132)	313,722 (710)	150,039 (340)	175,466 (397)	68,562 (155)

자료: 2001해사물류통계자료집, 쉬평가제트.

기준: 40,000g/t컨테이너선, 1,000TEU

접안시간 :16시간

FEU, TEU구성비율(2 : 1)

제 3 절 촉진전략

촉진은 고객들에게 자사의 상품을 알리고 경쟁상품보다 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅전략이다. 항만서비스의 촉진은 항만을 고객들에게 어떻게 알릴 것인가 하는 것으로 판매 결정보다 선행되어야 한다. 좋은 항만서비스 제품, 안전하고 깊은 항행설비, 현대적 하역장비, 그리고 고도의 생산성있는 노동력 등 고객들에게 항만의 존재를 인식시켜줄 필요가 있다. 특히 각 터미널의 촉진전략도 중요하지만 현재 운영되고 있는 포트세일즈단을 통한 마케팅 촉진전략이 가장 중요하다고 할 수 있겠다.

1. 직접방문의 확대

일반적으로 항만서비스의 이용자는 특정 선사 및 화주로 한정되어 있기 때문에 불특정 다수를 대상으로 하는 광고나 홍보보다는 고객에 직접 접근하는 방법이 효율적이다. 오늘날과 같은 치열한 경쟁사회에서는 고객은 왕이라고 볼 수 있다. 왕인 고객이 그들의 필요가 무엇인지를 찾아와서 알려주기를 기다려서는 안된다. 마케팅 관계자는 국내외를 불문하고 고객을 찾아가서 그들이 바라는 것이 무엇인지를 묻고 알아내고 이를 얼마나 최선으로 만족시킬 수 있는지를 설명할 수 있는 적극적인 마케팅자세를 견지할 필요가 있다. 경쟁이 치열한 현재 항만환경을 고려할 때 이러한 원칙을 반드시 염두에 두어야 한다.

고객 방문을 위한 마케팅 전략 중 가장 효과가 큰 것은 항만관리자 또는 터미널 운영자들이 주요고객의 사무실을 방문하는 것을 정례화하는 것이다. 이러한 방문은 미리 누구를 만나서 면담을 어떻게 성공적으로 유도할 것인지에 대한 면밀한 사전 계획이 필요하다. 왜냐하면 선주나 화주가 이용항만을 선정할 때 항만관계자와의 개인적인 유대관계가 아주 긴요하게 작용하는 경우가 많기 때문이다.

항만관계자와 항만이용회사의 주요 인사간 이러한 긴밀한 유대관계는 잦은 접촉을 통해서만 구축할 수 있다. 마케팅의 원칙상 선사를 대상으로 마케팅을 전개할 때에는 선사를 이용하는 화주의 도움을 받도록 하고, 마찬가지로 주요 화주를 대상으로 마케팅을 할 때에는 선적 기회를 통제하는 선사의 도움으로 방문하는 것이 보다 효과적이다.

그러나 현실상 개개의 터미널 운영자들이 국내의 선사들은 방문할 수는 있으나, 외국의 선사는 방문하기 힘든 입장이다. 직접방문의 가장 효율적인 방법은 국내선사는 각각의 터미널 운영자들에게 전담시키고 외국선사의 경우에는 포트세일즈단이 방문하는 것이 가장효과적일 것이다.

2. 매체를 통한 홍보 및 광고의 활성화

외국 매체를 통한 광고를 1회 실시할 경우 약 천 만원의 비용이 들기 때문에 비용상의 단점이 되나 다수의 고객이나 대중을 상대로 마케팅활동을 한다는 점에서는 그 효과가 크다.

1) 간행물의 발간

현재 터미널의 운영자 및 해양수산부, 한국컨테이너공단은 간행물을 발간은 하고 있지만 직접 선사나 화주에게 보내지는 않고 있다. 더구나 터미널에서 발행되는 간행물의 경우 그 내용이 외국의 터미널에 비해 빈약하다. 회사소개, 장비현황, 위치 등이 간단하게 기입되어 있으며, 타 터미널에 비해 가지고 있는 유리한 점, 항만요율 등은 찾아볼 수가 없다.

간행물 발간을 통한 홍보효과를 얻기 위해서는 정기적으로 간행물을 수요자에게 발송해야하며, 항만관련 간행물의 간행빈도를 필요에 따라 신축성 있게 조정되어야 하며, 간행물에서 취급하는 내용은 항만에 대한 일반적인 정보로부터 특수한 개발 계획에 대한 특별보고까지 다양하게 취급하도록 해야 하며, 부산항 터미널 이용시 장점을 부각시키는 것이 중요하다.

간행물의 발행목적은 항만이용자 및 기타 항만관계자에게 항만에 대한 개별 계획이 운영실적, 앞으로의 발전 등을 알림으로써 항만을 이용할 생각을 갖도록하고 기존고객의 이용을 지속시키는 목적도 있지만, 항만에 관한 제정보를 항만내에서 일하는 관계자에게 전파시켜 알리는 목적도 있다. 이 기능은 성공적인 마케팅을 위해 필수적인 요소인데, 항만에 관계되는 사람전원이 합심협력해야 할 뿐만 아니라 항만마케팅에서 가장 필수적인 사항이 바로 자기가 관리하는 항만에 대한 모든 것을 소상히 알고 있는 것이기 때문이다. 따라서 이러한 간행물을 내부에 돌려 항만종사자들이 자발적으로 마케팅에 참여하고자 하는 계기를 부여해야 할 것이다.

2) 대중매체를 통한 홍보 및 광고

대중매체를 통한 홍보 및 광고는 촉진전략의 유용한 수단중의 하나이다. 매체를 통한 홍보 및 광고를 통한 촉진효과는 언론이 갖는 공중성으로 인하여 보다 광범위한 홍보 및 광고를 할 수 있다는 데 장점이 있으나 비용이 많이 소모된다는 단점이 있다. 비록 이러한 홍보 및 광고는 항만이 텔레비전이나 신문, 잡지, 기타 대중매체와는 성질이 다르지만 항만을 이용하는 일반대중에게 항만에 관한 기초적인 지식을 알리고 이들이 항만을 이해하도록 하고 그들의 항만에 대한 이미지를 개선시키는

데 유용하게 사용할 수 있다.

항만의 이미지는 이용자가 이용항만을 선택하는 데 매우 중요한 기능을 한다. 이때 이미 형성되어 있는 항만의 이미지가 매우 중요하게 작용하는 바 이런 항만의 이미지는 하루 아침에 이루어지는 것은 아니다.

이런 홍보에 성공한 대표적인 사례로 아랍에미레이트의 두바이 항만이 있는데 이 항만은 모든 국제운송관련 신문에 두바이에서 이루어지는 해공복합운송을 자주 그리고 집중적으로 홍보했다. 설령 서비스를 새로 만들어도 이를 “DUBAI-IT”으로 해서 두바이에 대한 이미지를 강화하도록 했으며 그 결과 두바이는 세계적인 해공복합운송의 주요 중계기로서로서의 자리를 굳히게 되었다.

한편 공중 및 국민을 대상으로 홍보활동을 할 때는 대중언론매체인 공중파방송, 일간지, 잡지, 인터넷 등을 통하여 하는 것이 효과적이다. 그러나 컨테이너항만의 고객인 선·화주를 대상으로 광고를 할 때는 이들이 주로 구독하고 있는 해운항만 관련 신문이나 잡지를 주로 이용해야 할 것이다. 홍보나 광고를 위한 매체의 선정은 홍보목적 또는 광고목적에 맞게 핵심요소만을 추출하여 시행해야 효과가 있다.

매체를 통한 홍보 및 광고는 1회성으로 그치는 것이 아니라 주기적으로 그리고 지속적으로 실시하는 것이 바람직하다. 또한 이미 기 홍보자료로 이용된 자료를 다시 편집하여 실시하는 것이 바람직하다. 또한 이미 기 홍보자료로 이용된 자료를 다시 편집하여 새로운 홍보나 광고자료로서 활용이 가능하다. 예컨대 컨테이너터미널에 대하여 TV 뉴스나 신문에 실렸을 경우 녹화 또는 스크랩을 만들어 이러한 자료를 메일을 통하여 발송하거나 또는 직접적으로 고객을 대면하는 경우 이러한 홍보 및 광고자료를 소개자료로서 활용가능하게 된다.

터미널 운영자의 경우 그 비용이 만만치 않기 때문에 포트세일즈단에서 각 터미널의 비용을 부담시켜 일괄적으로 광고하는 것이 효과적일 것이다.

3) 인터넷을 이용하는 홍보

정보화 추세에 따라 인터넷을 통한 홍보는 적극적으로 이루어지고 있다. 각 터미널 및 한국컨테이너공단, 부산지방해양수산청은 홈페이지를 개설하고 선·화주에게 필요한 정보를 제공하고 있다.

하지만 주요고객이 각자의 홈페이지 주소를 인식하지 못했을 경우 정기적으로 선·화주의 e-mail list를 작성하여 주요한 항만의 정보와 함께 보내면 효율적이다. 예를 들어 한진의 경우 www.hajin.com과 www.hanjin.co.kr는 계열사이지만 서로 다른 업무를 보고 있어 혼동이 가능하고 우암터미널의 경우 www.utc21.co.kr인 홈페이지를 갖고있는데 www.utc.co.kr은 전혀 다른 회사로 혼동가능하다. 세방, 대한통운, 현대감만의 경우도 홈페이지 주소를 외국의 수요자의 경우 인터넷 검색엔진으로 찾기 힘들다.

또한 각 터미널간에 링크가 되어 있지 않기 때문에 부산 각 터미널의 정보를 얻을려고 할 경우 시간이 허비된다는 단점이 있기에 각 터미널은 자사의 이익만을 생각하지 말고 터미널의 홈페이지를 링크시켜 상호 이익을 극대화해야 할 것이다.

3. 포트세일즈단의 활성화

1) 포트세일즈단의 조직

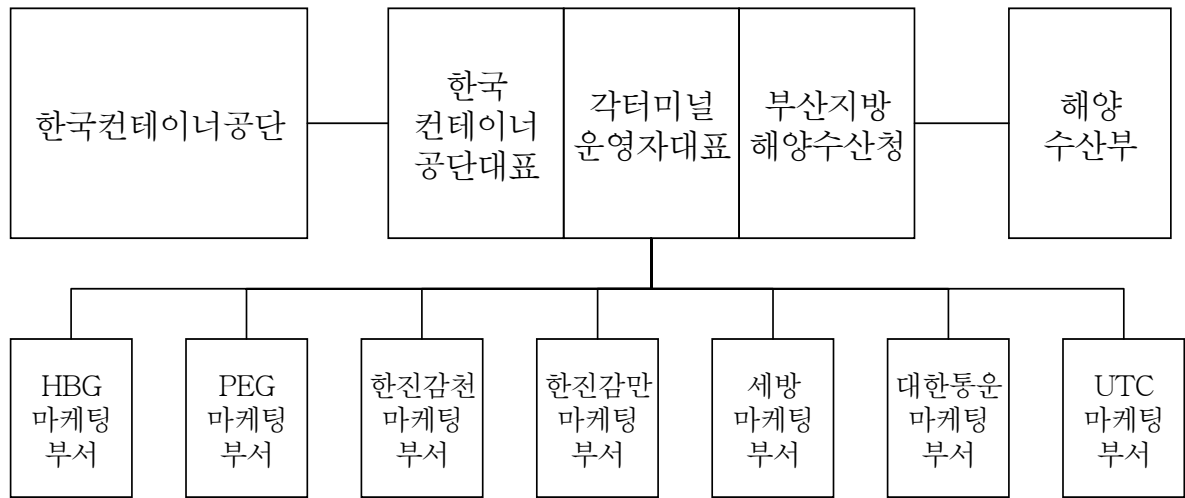
현재 한국컨테이너공단에서는 포트세일즈단이 구성되어 활동을 하고 있으나, 그 업무는 한국컨테이너공단의 직원들만 구성되어 있기에 그 한계점이 있다고 할 수 있다.

향후 포트세일즈단은 그 구성에 있어서 정부의 입장을 대변하는 부산지방해양수산청의 항무과, 각 터미널 운영사의 대표자와 한국컨테이너공단의 대표자로 구성되어야 할 것이다. 터미널과 관련하여 각자의 입장을 대변할 수 있는 대표자로 구성하여 개개의 터미널이 할 수 없는 마케팅 부분을 맡아서 해야 할 것이며, 그 운영자금도 그 구성원이 분담해야 할 것이다.

2) 포트세일즈단 업무

각 부분의 대표자로 구성된 포트세일즈단은 각자의 구성원이 할 수 없는 업무를 해야 할 것이다. 기존에 선·화주를 직접방문하지 않았으나, 국내외의 각 수요자에게 직접방문하여 적극적인 부산컨테이너 터미널을 홍보하며, 각 구성원의 기금을 모아 정기적으로 국내외 공중파 방송, 잡지, 신문 등의 대중매체에 홍보를 하며, 구성원의 입장을 대변할 수 있는 간행물을 만들어 발송하며, 인터넷 홈페이지를 만들어 각 터미널의 세부정보 및 부산컨테이너터미널의 이용시 유리한 장점들과 함께 각 구성원의 사이트와도 링크시키며, 기존의 항만의 공개 및 견학시 부산지방해양수산청 혹은 세관을 통합 번거로운 절차보다 포트세일즈단에 신청하면 간편하게 항만견학을 할 수 있게 하며, 표적시장의 해운항만관계자들을 초청하여 세미나 및 국제심포지움을 개최하며 해양수산부와 연계하여 바다의 날의 행사에도 적극 참여해야 할 것이다.

국제회의도중 전시회를 같이 하기 때문에 포트세일즈단이 국제회의 참석하여 외국의 항만관계자들을 만나 정보를 교환하고, 전시회를 통한 효과적 홍보를 담당해야 할 것이다.



<그림5 - 3> 포트세일즈단의 구성원 구상도

제 4 절 인원전략

1. 마케팅부서 설치

각 터미널은 현 체제와는 달리 전문적인 마케팅활동을 수행할 수 있는 부서를 만들고 적극적으로 지원해야 할 것이다. 이들 마케팅 부서의 역할은 마케팅을 하기 위한 사전정보수집, 연구 및 조사, 마케팅전략 수립, 홍보활동, 판촉활동, 마케팅효과 분석, 포트세일즈단과의 긴밀한 연계등의 업무를 전문적으로 담당해야 할 것이다.

2. 항만하역 노동공급체계의 개선

현재 항만하역의 문제가 되어있는 항운노조의 독점적 노무공급권을 항만하역노동의 상용화로 개선되어야 한다. 상용화란 항만하역작업에 필요한 노동력을 하역업체의 정규직원으로 충당하는 방식으로 항만노동조합의 일용근로자 공급 독점권을 소멸됨과 동시에 모든 항만하역근로자의 인사에 관련된 권리와 의무는 사용자인 항만하역업체에 귀속되는 것을 의미한다. 한편 우리나라의 하역업체는 하역기계 조작요원을 상용직원화하고 있는데, 여기에서 의미하는 상용화는 단순노무직까지를 포함한 전 하역근로자를 하역업체에 정규직원으로 상시고용하는 것을 의미한다.

전통적인 하역노무공급체계를 선진화하는 방안에는 상용화의 필요성을 찾을 수 있다. 항운노조의 일용노동자 공급 독점은 단체교섭에서 유리한 위치를 차지하고 있을 뿐만 아니라 불합리한 인력투입관행을 지속시키고 있고 이로 인해 인건비 부담을 가중시키고 있다. 또한 성과급 방식의 임금지불은 기계화에 따른 이점을 실질적으로 살리지 못하고 대부분 노동자에게 귀속되고 있다. 깡단투입인원이나 하역톤당 임금 등은 노사단체협상에서 결정되므로 이의 하향조정이 어렵다.

기계화를 저해하는 임금체계는 항만하역 선진화의 장애요인이 되고 있다. 한국의 하역근로자 노동장비율은 1인당 0.04대로서 일본의 0.37대에 비해서 11%에 불과한 실정이다. 또한 상용화는 전 세계적인 추세로 항만의 하역생산성 제고, 선박의 회항시간 단축 등을 통한 물류비용의 절감을 위하여 외국의 경우 일용제에서 상용제로 전환하는 추세에 있다.

투입인력당 생산성이 낮은 것은 노무공급체계로 전환하여 항운노조의 노무공급 독점권을 제한하고 성과급 형태의 임금제도를 시급제로 하며, 하역회사로의 항만노동자 상용화를 실시함으로써 공급체계 개선이 달성될 수 있을 것이다.

제 6 장 요약 및 결론

오늘날 선사들의 전략적 제휴를 통한 컨테이너터미널의 수요자의 영향력이 커졌으며, 선박 또한 대형화, 고속화되면서 기항하는 항만이 감소하는 추세에 있다. 특히 동북아시아 지역의 경우 그 물동량이 지속적으로 증가하고 있으며, 그에 따라 중국 및 일본 기타항만의 경우 항만의 시설을 확충하고 있으며, 하역장비를 설치하며, 컨테이너터미널을 찾는 선사에게 편리한 항만서비스를 제공하고자 노력하고 있다. 또한 향후 동북아 지역의 항만간에는 어느 항만이 중심항, 허브항이 되는가의 경쟁속에 있기 때문에 향후 지속적인 물동량을 유치하기 위해서는 부산컨테이너터미널의 경우 항만마케팅의 필요성이 강력히 대두되고 있다.

본 논문의 항만마케팅을 기존의 마케팅믹스이론인 4P's를 제품, 가격, 촉진과 인원에 변형시켜 현황을 살펴보았다.

제품의 경우는 현재 부산컨테이너 터미널은 체선현상은 전혀 없으나, 향후 지속 증가하는 물동량을 유치하기 위해서는 시설이 부족하다. 특히 고객인 수요자에게 차별화된 서비스를 제공할 수 없는 현상에 처해 있기에 저가전략으로서 타 터미널에 대외비로 처리하며 하역요율을 하락시키는 인센티브제를 취하고 있다. 또한 항만물류시스템의 경우 항만하역 장비의 자동화가 외국항만에 비해 떨어지는 상황이고, 항만서비스의 효율성을 제공하는 물류정보망도 또한 통합이 되어있지 않아 항만운영의 효율성을 저해하고 있다. 내륙연계시스템의 경우 모든 터미널은 트레일러를 통한 내륙운송에 의존하여 물류비용을 증가시키며, 사회에도 교통혼잡, 환경오염 등을 유발시키고 있다.

가격의 경우는 항만시설사용료와 하역요율인 항만요율로 제시할 수 있다. 항만시설사용료의 경우 해양수산부가 가격을 결정하여 고시하고 있으며, 하역료의 경우는 각 터미널에서 산정하여 해양수산부에 신고를 하게 되어있다.

항만시설사용료의 경우는 선박입항료, 접안료, 정박료, 화물입출항료, 화물장치료, 화물체화료로 구성되며, 이 항목상 요율체계에 문제점이 발생하고 있다. 즉 시설사용료와 개별시설사용료의 상호관계가 복잡하며, 선박입항료 및 화물입항료의 원가관계가 불투명하며, 항만별 동일요율제도를 채택하여 항만시설사용료의 탄력성이 결여되어 있으며, 현재의 시설사용료 수준을 판단할 수 있는 객관적인 근거가 없으며, 경직적인 요율결정체제는 각 터미널이 가지고 있는 조건을 적용시키기에 어려움이 있으며, 부두별 동일한 접안료를 부과하고 있다.

하역료의 경우 각 터미널이 산정하므로 터미널 운영자가 이용할 수 있는 마케팅 수단이지만, 현재의 하역요율을 각 터미널간에 비교해 보면 큰 차이가 없다. 이는 현재 부산항 내의 터미널간은 과점시장의 형태를 취하고 있기 때문에, 타 터미널의 하역요율에 민감하게 반응을 보이기 때문에 하역요율은 큰 차이가 없다.

촉진의 경우 컨테이너터미널 운영자들은 적극적인 촉진전략을 하고 있지는 않다.

간행물을 발간하기는 하지만, 그 내용이 미흡하고 터미널을 방문하는 선사 혹은 고객들에게만 배포하고 있으며 외국의 선사에게는 발송하지 않고 있다. 더우기 비용상의 문제로 외국의 선사를 직접방문하지 않으며, 광고 또한 한 건당 천 만원이 넘는 비용 때문에 거의 하고 있지 않다. 또한 세미나, 국제심포지움등은 개최하지 않고 참가자로 필요시 참석은 하고 있는 실정이다. 하지만 비용이 전혀 들지 않는 항만건축의 경우는 부산지방해양수산청의 요청 혹은 세관의 요청이 있을 경우 안내자의 설명하에 서틀을 이용하거나, 방선을 하고 있다. 인터넷을 통한 홍보의 경우 다른 촉진 전략보다 활발히 이루어지고 있는데 각 선사의 홈페이지를 통하여 터미널의 시설현황, 통계, 조직, 업무내용, 하역요율을 게시함으로써 홍보활동을 하고 있다.

이에 반해 한국컨테이너부두공단의 경우는 터미널 운영자보다는 적극적인 촉진활동을 하고 있다. 포트세일즈단을 구성하여 국제심포지움 및 국제회의에 참석하고 있으며, 더불어 전시장을 만들어 부산컨테이너터미널을 홍보하고 있는 실정이다. 간행물의 경우 국제회의에 참석시 외국의 선사 혹은 항만관계자에게 배포하고 있으나 직접 선사로 발송하고 있지는 않다. 하지만 포트세일즈단이 한국컨테이너부두공단의 직원으로 구성되어 있기 때문에 터미널 운영자의 입장이 잘 반영되지 않고 있다고 할 수 있다.

바다의 날 행사의 경우 부산지방해양수산청의 요청이 있을 경우, 지원을 하고 있는 실정이며 학계를 위해서도 한국항만학회 및 한국항만경제학회를 지원하고 있다.

부산지방해양수산청의 경우 간행물을 발행하고 있으나 직접발송을 하지는 않고 있으나, 국제회의등에 참석하여 항만홍보활동을 하고 있다. 또한 해상왕 장보고의 기일을 기념하여 매년 5월 30일 열리는 바다의 날의 행사를 주관하고 있으며, 항만을 견학할 경우 신청서를 받고 있다.

인원의 경우 각 터미널은 아직 마케팅 부서의 필요성을 절실히 인식하지 못하여 신선대컨테이너터미널만 마케팅전담 부서가 있으며, 항운노조의 경우 항만노동공급권을 독점하고 있기 때문에 이로 인한 문제점이 발생하고 있다.

향후 동북아 지역의 물동량을 유치하기 위해서는 제품부분에서 항만시설을 확충하고, 이와 병행하여 고객차별화정책을 수행하고, 물류정보망을 통합하여 일괄적인 물류정보서비스를 이용하여야 하며, 하역시스템도 부분적인 자동화를 거쳐서 완전 자동화로 방향을 잡아 하역의 효율성을 증대시키고, 철도운송과 내항운송을 발전시켜 내륙연계시스템의 다각화를 하여야 할 것이다.

가격의 경우, 항만시설사용료는 시설사용료와 개별시설사용료의 상호 복잡한 관계를 개선하여 원가항목과 사용료 항목과의 관계를 객관적 기준하에 단순화시켜야 한다. 항만별 동일 요율제도를 각 터미널에 맞게 탄력성 있게 적용하며 경직적인 요율결정체계를 유동적으로 개선해야 한다.

촉진의 경우 포트세일즈단을 재구성하는 것이 가장 효율적이다. 즉 포트세일즈단의 구성시 정부의 입장을 대표할 수 있는 부산지방해양수산청의 대표자로, 또한 각

터미널의 운영자들을 포트세일즈단의 일원으로 조직을 재개편해야 할 것이다. 각 구성원의 기금을 마련하여 외국선사들을 직접방문하는 적극적 홍보를 해야 할 것이며, 국제회의 등에 참석하여 외국의 항만관련자, 선사들을 만나 부산컨테이너터미널의 장점을 알리는 동시에 회의때마다 열리는 전시회에 참석하여 크게는 부산의 컨테이너터미널을 작게는 부산내 각 터미널을 적극 홍보해야 할 것이다.

인원의 경우 각 터미널은 마케팅 전담부서를 신설하여 포트세일즈단과 유대관계를 존속시키고, 항운노조의 항만노동독점권을 없애는 상용화를 하여 항만운영효율을 증대시켜야 할 것이다.

부산컨테이너터미널은 촉진에서의 포트세일즈단의 효율적 운영을 모색해야 할 것이며, 이와 더불어 인원의 마케팅 전담부서를 신설하며, 하역 노동자를 사용하고 제품부분을 개선확충을 병행한다면 가격부분에서 저가전략이 아닌 고가전략을 별 있으며, 부산컨테이너터미널의 물량을 지속적인 확보가 이루어질 것이며 동북아시아의 중심항이 될 것이다.

본 연구는 각 터미널의 운영자, 한국컨테이너부두공단, 부산해양수산청의 인터뷰를 통하여 조사를 하였기 때문에 항만시설확충에서의 자금의 효율적 조달문제, 각 터미널의 효율적인 하역요율산정, 해양수산부의 항만시설사용료의 탄력적인 요율산정, 각 터미널의 마케팅 전담부서 구성방법, 포트세일즈단의 운영자금, 조직구성등의 한계성이 있음을 밝히며 이 부분의 연구가 필요할 것으로 여겨진다.

참고문헌

< 국내문헌 >

- 김범중, “컨테이너터미널 이용선사의 서비스만족도 평가”, 「한국항만경제학회지」, 제16집, 2000.
- 김새로나, 「광양 컨테이너항의 고객인식도 변화에 관한 실증연구」, 중앙대학교대학원, 무역학과, 석사학위논문, 1999.
- 김운수, 「광양항 컨테이너터미널의 마케팅 전략」, 한국해양대학교대학원 물류시스템공학과, 석사학위논문, 1998.
- 김정수, “부산항의 항만경쟁력 비교분석”, 「한국항만경제학회지」, 제16집, 2000.
- 김천식, “세계 주요 항만의 컨테이너 물동량 추이와 경영전략”, 「한국항만경제학회지」, 제16집, 2000.
- 문성혁, “새로운 개념의 컨테이너터미널 출현과 중추항만”, 「한국항만경제학회지」, 제 15권, 1999.
- 방희석, 서수완, “한국 항만노동 공급체계 개혁방안”, 「한국항만경제학회지」, 제16집, 2000.
- 선영훈, 「컨테이너항만의 지각된 서비스품질에 관한 연구-해운정기선사를 중심으로-」, 한국해양대학교 해사산업대학원, 해운경영학과, 석사학위논문, 2001.
- 손애휘, 「부산항 물류중심형 자유지대의 기능 및 경제적 효과에 관한 연구」, 한국해양대학교대학원, 무역학과, 박사학위논문, 2000. 2.
- 오성동, 박노경, “컨테이너항만의 국제경쟁력 분석방법: DEA접근-생산효율성분석을 중심으로-”, 「한국항만경제학회지」, 제17집, 2001.
- 이수호, 손애휘, “부산항 관세자유지대의 경제적 파급효과에 관한 연구-부산신항만 1단계 준공시점을 대상으로”, 「한국항만경제학회지」, 제17집, 2001.
- 이철영, 강기중, 여기태, “로지스틱스의 진화에 대응한 항만의 발전 전략에 관하여-컨테이너항만의 개발전략-”, 「한국항만학회지」, 제14권, 2000.
- 장형탁, 「한국컨테이너터미널의 운영효율화를 위한 리스크관리에 관한 연구」, 한국해양대학교대학원, 무역학과, 석사학위논문, 2001.
- 정승기, 「부산신항만의 물류경쟁력 제고방안에 관한 연구」, 한국해양대학교대학원, 무역학과, 석사학위논문, 2000.

정승호, 「자가 컨테이너터미널의 운영개선 방안-부산항을 중심으로-」, 한국해양대학교대학원, 물류시스템공학과, 석사학위논문, 1999.

부산지방해양수산청 내부자료, “항만시설사용료표”
 _____, “바다의 날 행사 일정표”
 _____, “부산지방해양수산청 홍보책자”

세방기업 내부자료, “하역요율표”

신선대컨테이너터미널 내부자료, “하역요율표”
 _____, “홍보책자”

우암컨테이너터미널 내부자료, “하역요율표”
 _____, “홍보책자”

이종인, 「국제해상운송론」, 효성출판사, 2001.

이철영, 「항만물류시스템」, 효성출판사, 1998.

정영석, 「세계의 항만」, 효성출판사, 2001.

코리아쉬핑가제트, 「해운·물류용어 대사전」, 1997.

하동우, 「동북아 주요 컨테이너항만간 경쟁여건 분석」, 해운산업개발원, 1996.

하동우, 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 한국해양수산개발원, 1998.

한국컨테이너부두공단, 「세계 주요 항만 현황」, 2001.
 _____, 「한국컨테이너부두공단 장기발전방안에 관한 연구」, 2001.

한국해양대학교 해운연구소, 「항만마케팅과 제3세대 항만개념의 출현」, 1995.

한국해양대학교 국제해양문제연구소, 「동북아 물류중심으로서의 부산항 마케팅전략」, 2001.

한국해양수산개발원, 「부산항 컨테이너화물 철도수송 합리화 방안」, 1997.
 _____, 「우리나라 주요항만의 국제물류 중심화 방안」, 1997.
 _____, 「자동화 컨테이너터미널 개발사업 타당성 검토」, 1998.

한진감천컨테이너터미널 내부자료, “하역요율표”
 _____, “홍보책자”

현대감만컨테이너터미널 내부자료, “하역요율표”
 _____, “홍보책자”

현대부산컨테이너터미널 내부자료, “하역요율표”
 _____, “홍보책자”

< 외국문헌 >

- B. Slack, "Containerization Interport Competition and Port Selection", *Maritime Policy and Management*, Vol.12, No.4, 1985.
- Cargo Systems*, "Port and Superports", 1998. 12.
- Containerization International Year Book*, 1999, 2000.
- D.O.E.(Department of Employment in Ports), "The Dock Labour Scheme, Presented to Parliament by the Sectary of State for Employment by Command of Her Majesty", HMSO, London, 1989.
- Drewry Shipping Consultants, *World Container Terminals - Global Growth and Private Profit*, April, 1998.
- M.C. Willingale, "Ship-Operator Port-Routing Behavior and The Development Process", *Seaport system and spatial change*, 1984.
- M.G. GRAHAM, "Stability and Competition Intermodal Container Shipping : Finding Unbalance", *Maritime Policy and Management*, Vol.8, No.3, 1998.
- PSA Corps., www.psa.com.sg.
- Roy Pearson, "Containerline Performance and Service Quality", University of Liverpool, Marine Transport Center, 1980.
- UNCATAD, "Marketing Promotion Tools for Ports", 1995.
- _____, "Port Marketing and the Challenge of the Third Generation Port", 1992.

Interview 자료

● 총괄(General)

○ 귀 항만의 시설현황은 어떻습니까?

○ 귀 항만을 이용하는 선사는 어떤 선사들이 있습니까?(기항수에 따라 순서대로)

○ 귀 항만을 통한 컨테이너 최근 3년간의 물동량은 얼마이며 내년 물동량을 어떻게 예상하십니까?

○ 귀 항만과 세계 각 지역과의 물동량은 얼마입니까?

● 제품

○ 귀 항만에서 수출입화물의 처리는 원활합니까? 만약 원활하지 못하다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

○ 귀 항만에서는 수출입 컨테이너를 처리함에 있어서 항만시설은 충분하십니까? 만약 충분하지 않다면 어떤 부분이 불충분합니까?

○ 귀 항만에는 체선현상이 있습니까? 체선현상이 있으면 그 현황은 어떻게 이 체선현상을 극복할 수 있는 방법은 무엇이며 이를 위하여 귀 항만은 어떤 노력을 하고 있습니까?

○ 귀 항만은 선주, 화주 각각 특성에 맞는 서비스를 제공합니까? 만약 제공한다면 어떤 서비스를 제공합니까?

예) 선사별 CY내 특별 장치구역 지정, 일정규모 이상의 물량을 처리하는 선사에게는 선석의 우선이용 서비스 제공, 기타 등등

○ 항만물류시스템이란 하역, 보관, 항해지원시스템, 내륙연계시스템, 항만정보시스템등을 포함한 항만을 경유하는 재화에 대해서 공급자에서 수요자까지 이르는 시스템을 말한다. 귀 항만은 항만물류시스템에서 어떠한 부분이 귀 항만이 미비하고 이 시스템을 위한 계획은 있습니까?

● 가격

○ 귀 항만이 하역요율의 마케팅전략을 하고 있습니까? 만약 어떤 특정 전략을 취하고 있을 경우 그 이유는 무엇입니까?

예) 가격차별화전략, 고가전략, 저가전략, 묶음가격, 장기계약, 가격할인전략

○ 귀 항만은 하역요율을 어떻게 정하고 있으며 산정시 가장 우선시 생각하는 것은 무엇입니까?

○ 가능하시다면 귀 항만의 하역요율표를 보여주시면 감사하겠습니다.

● 촉진

○ 귀 항만은 마케팅 촉진을 위하여 어떤 전략을 취하고 있습니까? 만약 전략을 취하고 있다면 각 촉진전략의 비중은 어떻게 되며, 그러한 비중을 두는 이유는 무엇입니까?

○ 귀 항만은 마케팅 촉진을 위하여 수요자를 직접방문합니까? 만약 방문한다면 그 빈도는 얼마이며 방문자의 규모와 방문시 어떤 일을 하십니까?

○ 항만 마케팅 촉진을 위하여 어떤 이벤트를 취하고 있습니까?

○ 귀 항만은 광고를 어떤 방법으로 하고 있습니까?

● 인원

○ 하역은 하역회사에서 즉 항운노조에서 독점을 하고 있습니다. 귀 항만에서 항운노조의 인지도는 어떠하며, 일부 학계에서는 항운노조가 항만의 선진화 및 경쟁우위를 막는다고 주장합니다. 귀사의 항운노조에 대한 생각은 어떠합니까?

○ 귀 항만의 구성에서 마케팅 부서가 있습니까? 있다면 부서원은 몇 명이며 업무에 인원은 충분하다고 생각하십니까? 만약 없다면 마케팅 전문부서를 만드실 의향은 없으십니까?