

經營學碩士 學位論文

부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅戰略에  
관한 연구

A Study on Service Marketing Strategy for Container Terminal  
in Busan

指導教授 辛 瀚 源

2006年 2月

韓國海洋大學校 大學院

海 運 經 營 學 科

孔 相 奉

本 論 文 을 孔 相 奉 의 經 營 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 認 准 함 .

委 員 長 辛 容 尊 ㉠

委 員 柳 東 瑾 ㉠

委 員 辛 瀚 源 ㉠

2 0 0 5 年 12 月

韓 國 海 洋 大 學 校 大 學 院

海 運 經 營 學 科

## < 목 차 >

Abstract .....	I
제1장 서론 .....	1
제1절 연구배경과 목적 .....	1
제2절 연구의 방법 및 구성 .....	3
제2장 컨테이너터미널 서비스마케팅에 관한 이론적 배경 .....	5
제1절 컨테이너터미널의 개념 .....	5
1. 항만의 개념 .....	5
2. 컨테이너터미널의 기능 .....	6
3. 컨테이너터미널 서비스의 특성 .....	9
제2절 컨테이너터미널의 마케팅 .....	10
1. 서비스마케팅의 일반적 고찰 .....	10
2. 컨테이너터미널 서비스마케팅의 개념 .....	12
제3장 부산항 컨테이너터미널의 SWOT 분석 .....	20
제1절 부산항 컨테이너터미널의 물동량 처리현황 .....	20
1. 세계 주요항만 컨테이너화물 처리실적 .....	20
2. 우리나라 컨테이너화물 처리실적 .....	21
제2절 부산항 컨테이너터미널의 SWOT 분석 .....	27
1. 강점(Strength) .....	29
2. 약점(Weakness) .....	38
3. 기회(Opportunity) .....	44
4. 위협(Threat) .....	49

제4장 주요 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략 국제비교 .....	53
제1절 싱가포르 컨테이너터미널 .....	53
1. 고객과의 관계증진 .....	54
2. 고객별 서비스차별화 .....	54
3. 서비스의 품질개선노력 .....	56
4. 요율할인정책 .....	57
5. 기타 화물유치전략 .....	58
제2절 로테르담 컨테이너터미널 .....	59
1. 로테르담 항만공사의 역할증대 .....	60
2. 자연적인 이점 강조 .....	61
3. 우수한 배후수송망 강조 .....	61
4. 항만운영의 효율성 강화 .....	63
5. 물류산업중심지로 발전 .....	64
제3절 일본 컨테이너터미널 .....	65
1. 고베항 컨테이너터미널의 선사유치 마케팅전략 .....	65
2. 오사카항 컨테이너터미널의 선사유치 마케팅전략 .....	66
3. 요코하마항 컨테이너터미널의 선사유치 마케팅전략 .....	67
4. 도쿄항 컨테이너터미널의 선사유치 마케팅전략 .....	69
제4절 상하이 컨테이너터미널 .....	71
1. 자유무역지대의 적극적인 활용 .....	71
2. 중국정부의 지원 .....	71
제5장 부산항 컨테이너터미널 서비스마케팅의 전략수립 .....	73
제1절 컨테이너터미널 서비스마케팅 전략수립 .....	73
제2절 제품전략 .....	76
1. 부산항 컨테이너터미널의 제품전략에 대한 분석 .....	77
2. 부산항 컨테이너터미널의 제품전략 .....	78

제3절 가격전략 .....	82
1. 부산항 컨테이너터미널의 가격전략에 대한 분석 .....	83
2. 부산항 컨테이너터미널의 가격전략 .....	84
제4절 유통전략 .....	87
1. 부산항 컨테이너터미널의 유통전략에 대한 분석 .....	87
2. 부산항 컨테이너터미널의 유통전략 .....	89
제5절 촉진전략 .....	90
1. 부산항 컨테이너터미널의 촉진전략에 대한 분석 .....	92
2. 부산항 컨테이너터미널의 촉진전략 .....	94
제6장 결론 .....	101
제1절 연구결과의 요약 .....	101
제2절 연구의 시사점 .....	103
제3절 연구의 한계점과 향후 연구과제 .....	103
참고문헌 .....	105
국내문헌 .....	105
외국문헌 .....	108
부록(설문지) .....	111

## < 표 목 차 >

<표 2-1> 항만의 분류 .....	6
<표 2-2> 컨테이너터미널에 접속하는 각 운송형태 .....	7
<표 2-3> 컨테이너터미널의 시설과 기능 .....	9
<표 2-4> 주요 서비스의 분류에 따른 컨테이너터미널 서비스의 특성 .....	10
<표 3-1> 2004년 세계 주요항만 컨테이너화물 처리실적 .....	21
<표 3-2> 전국 컨테이너화물 처리실적 .....	22
<표 3-3> 전국 컨테이너화물 집중도 현황 .....	23
<표 3-4> 부산항 컨테이너터미널 현황 .....	25
<표 3-5> 부산항 컨테이너화물 물동량 전망 .....	26
<표 3-6> 표본의 일반적 특성 .....	29
<표 3-7> 강점의 집단간 차이분석결과 .....	33
<표 3-8> 부산항 컨테이너터미널 부두별 환적화물 처리실적 .....	35
<표 3-9> 부산항 컨테이너터미널 국가별 환적화물 처리실적 .....	35
<표 3-10> 주요 항만시설사용료 비교 .....	37
<표 3-11> 약점의 집단간 차이분석결과 .....	40
<표 3-12> 항만 시설대비 국가경쟁력 .....	41
<표 3-13> 수송수단별 부산항 물동량 .....	41
<표 3-14> 부두별 On-Dock 처리실적 .....	42
<표 3-15> 부산항 항만물류사업 분야의 취약점 .....	43
<표 3-16> 기회의 집단간 차이분석결과 .....	46
<표 3-17> 부산항 컨테이너터미널의 물류중심도시전략 .....	49
<표 3-18> 위협의 집단간 차이분석결과 .....	51
<표 4-1> 싱가포르 컨테이너터미널의 장기개발계획 .....	57
<표 4-2> 싱가포르 컨테이너터미널의 물류센터현황 .....	58
<표 4-3> 일본 컨테이너터미널의 선사유치 마케팅전략 .....	70

<표 5-1> 컨테이너터미널 서비스마케팅의 정보수집 .....	75
<표 5-2> 컨테이너터미널 서비스마케팅 조사의 결정요인 .....	75
<표 5-3> 제품전략의 집단간 차이분석결과 .....	78
<표 5-4> 항만운영시스템 개선방안 .....	80
<표 5-5> 주요 제품전략 .....	81
<표 5-6> 가격전략의 집단간 차이분석결과 .....	84
<표 5-7> 컨테이너터미널 하역효율의 구성 .....	85
<표 5-8> 주요 가격전략 .....	87
<표 5-9> 유통전략의 집단간 차이분석결과 .....	88
<표 5-10> 주요 유통전략 .....	90
<표 5-11> 촉진전략의 집단간 차이분석결과 .....	93
<표 5-12> 주요 촉진전략 .....	100

## <그림목차>

<그림 3-1> 전국 항만별 컨테이너화물 처리실적 및 집중도 현황 .....	24
<그림 4-1> 싱가포르 항만공사(PSA)의 실적 .....	53



# **Abstract**

A Study on Service Marketing Strategy for Container Terminal  
in Busan

Kong, Sang-Bong

Department of Shipping Management  
The Graduate School of  
Korea Maritime University

The operation condition of domestic container terminal change owing to the changes in numerous Shipping-Port environments today, and that encourages nations' hot competitions. Under such fierce competition, our country counteracts incessantly changing environment to keep its survival and growth.

Recently, world-major container terminals intensively compete to establish their place as Hub-Port owing to Chinese container terminal's continual material increase and the trend of large-size container, and Busan container terminal can't be beyond the change.

Now, Busan container terminal is at an important point to secure its competitiveness in North-East of Asia and further in the world, and the terminal absolutely needs accurate strategies and practices on the service marketing of container terminal.

The purpose of this study is to explore service marketing strategy for container terminal in Busan.

Method of this study is begun to theoretical search of service marketing

of container terminal. And analyze actual proof of SWOT and marketing program(4P) in Busan container terminal. Also, executed comparative analysis of a case of marketing of main abroad container terminals.

The data of empirical analysis(SWOT, 4P) have been collected from 139 persons in charge of planning, operating and management for port service in container terminals in Busan by use of questionnaire and personal interviews.

The results of this study for marketing strategy of Busan container terminal were as follows:

First, the researcher analyzed the recognition difference between container terminal and shipping companies with SWOT analysis of Busan container terminal, and the result showed there were recognition-differences in general fields except the opportunity field.

Looking with detail, there were some differences in 4 factors of total 7 factors in the strength field, and were differences in 4 factors of 5 factors in the weakness field, and were differences in 2 factors of 3 factors in the threat field.

Second, as the result of internationally comparing some service marketing strategies of major container terminals with those of Busan container terminal, the latter has some limits. The limits are as follows:

1) Busan container terminal marketing operators recognize the importance of container terminal service marketing, but have not set concrete strategies or plans yet.

2) Busan container terminal uses some passive terminal promotion through ads in magazines or pamphlets rather than carrying aggressive marketing activities, and rarely has its marketing department or marketing agencies.

3) The lack of pre-research & study for marketing activities.

Third, the researcher analyzed the recognition difference between container terminal and shipping companies in using empirical analysis over Busan container terminal's service marketing program(4P). In the analysis, general differences are in the strategies of product and promotion fields.

Especially, in case of the product strategy, the two groups showed some differences in recognizing all of 4 factors, and there were differences in 3 factors of 4 factors in the promotion field.

Considering the results from the above 3 analyses collectively, service marketing strategy of Busan container terminal is insufficient yet, and Busan container terminal operators need to formulate general service marketing strategies to satisfy customers.

Although previous research studies for the service marketing strategy of the container terminals have very limited until now, but this study will be a good example and provide a basic knowledge for further study in this field.

In conclusion, this study may help not only to establish the service marketing strategy of container terminal but also to develop sea transport industry.

## 제1장 서론

### 제1절 연구배경과 목적

세계경제가 블록화되고 WTO체제가 출범하면서 모든 산업이 글로벌 경쟁체제가 되어 경쟁이 치열해지고 있으며 서비스분야 또한 예외가 될 수 없고, 그 중요성은 한층 강조되고 있다. 여러 가지 서비스 산업분야에 있어서 중요한 산업 중의 하나가 국제물류산업이라고 할 수 있는데, 특히 국제물류산업의 주요 산업 중 항만산업은 육상운송과 해상운송의 연결점 역할을 수행할 뿐만 아니라, 오늘날에는 국제물류와 교역을 위한 국제적인 체인(chain)의 일부가 되어 가고 있다. 이러한 역할의 중요성에 맞추어 정부는 부산항을 동북아시아의 중심에 위치하고 있는 항만의 지리적 이점을 살려 동북아시아의 중심항만(hub port)으로 육성하고자 하는 “동북아시아 물류중심화 전략”을 적극적으로 추진하고 있다. 이것은 컨테이너를 운송하는 정기선사의 경우 원가절감과 고객서비스의 제고를 위해 컨테이너선의 대형화, 기항지 축소, 전략적 제휴를 통한 서비스루트의 다양화, 서비스 빈도의 확대 등으로 나타나고 있고, 특히 기간항로에서는 소수의 중심항만에만 기항하고 주변항만은 연계 운송망으로 연결하는 중심과 지선(hub and spoke)시스템이 형성되고 있기 때문이다.

최근 들어 중국, 일본 그리고 동남아시아 주요국가 역시 지속적인 항만시설의 확충은 물론 항만경영의 효율화를 도모하는 등 중심항만을 둘러싼 상호경쟁이 심화되고 있으며, 국내에서도 항만경영의 민영화에 따라 컨테이너항만이 민간기업에 의해 운영되고 있어, 공용터미널로서 독점적인 지위를 누려왔던 우리나라 컨테이너터미널의 운영도 이제는 전용터미널의 본격적인 상호경쟁시대에 접어들었다고 볼 수 있다.<sup>1)</sup>

---

1) 하동우·한광석, 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 한국해양수산개발원, 1998, p.1.

이러한 환경변화에 따라 세계 각국의 항만은 중심항의 지위를 확보하기 위하여 치열한 경쟁을 전개하고 있는데 이는 가격과 서비스 경쟁우위확보 측면에서 나타나고 있다. 특히 과거의 항만선택 기준은 항만시설, 효율, 규모 등 물리적 요인이 중요한 항만선택 결정요인이었으나, 항만의 선택에 있어서 화주보다는 선사가 항만선택 결정권을 갖고 있는 일괄운송시대를 맞이하여 항만 서비스 요인의 중요성이 부각됨에 따라 이러한 서비스 요인들을 심층 분석할 필요가 있게 되었다.

최근 컨테이너터미널을 둘러싼 대내·외적인 경쟁심화로 인해 그동안 등한 시해 왔던 컨테이너터미널의 마케팅이 경영에 있어 매우 중요한 요소로 부각되고 있다. 이는 컨테이너터미널이 과거와는 달리 고객의 욕구를 파악하고 보다 치밀하게 마케팅전략을 수립하고 실행하는 경우 기존고객과의 거래가 유지되고 더 나아가 잠재고객을 유치할 수 있지만 반대로 컨테이너터미널의 마케팅을 소홀히 하는 경우 중심항 경쟁에서 도태될 수밖에 없기 때문이다.

서비스산업의 마케팅전략은 그 특성상 제품마케팅은 물론 제조업의 품질관리방법과 다른 각도에서 접근하여 서비스품질을 높이고 이를 유효하게 활용하는 것으로 알려져 있다. 즉, 서비스는 상품의 판매에 부수되는 행위라는 인식에서 탈피하여 기업의 차별화전략의 핵심요인으로 부각되고 있어 경쟁우위를 확보하는 지름길의 역할을 하고 있기 때문에 고객의 입장에서 고객과 긴밀한 유대관계를 형성하고, 고객이 무엇을 원하는지를 신속하게 파악하여 고객에게 보다 우수한 서비스를 전달하는 것이야말로 서비스기업의 성공에 있어 전제조건이 된다.

컨테이너터미널의 서비스마케팅전략이 왜 필요한지는 해운·항만환경의 변화 및 국내 컨테이너터미널의 운영여건의 변화를 통하여 알 수 있다. 그 변화는 다음과 같다. 첫째, 선사의 기항지축소전략에 따른 중심항 경쟁이 심화되었기 때문이며, 이에 따라 각국은 중심항만으로 도약하기 위한 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 둘째, 가격경쟁력과 서비스경쟁력을 동시에 확보하려는 선사들의 필요성에 의해 나타나고 있는 전략적 제휴 강화를 통한 고객서비스의 강화이

다. 셋째, 아시아지역의 컨테이너물동량의 증가로 인해 각국의 컨테이너터미널이 중심항으로 자리잡기 위한 터미널간의 경쟁이 본격화되고 있다. 넷째, 최근 능률적인 민간경영기법의 도입으로 효율적이고 수준 높은 서비스의 제공을 위해 컨테이너터미널이 민간기업에 의해 운영되고 있는 추세의 확대이다. 마지막으로 국내 컨테이너터미널간의 경쟁심화를 들 수 있다. 기존의 부산항 자성대부두와 신선대부두, 우암부두, 감천부두에 더하여 1998년에 부산항 감만부두와 광양항 1단계 부두가 완공되어 운영을 개시하였으며, 신감만부두 및 2006년 부산신항의 1차 개장에 따른 컨테이너터미널의 증가로 컨테이너터미널간 경쟁이 불가피하게 되었으며, 고객유치를 위한 마케팅활동이 필요하게 된 것이다. 이러한 측면에서 부산항 컨테이너터미널이 동북아 지역에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 컨테이너터미널의 서비스마케팅에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

따라서 본 연구는 기존의 컨테이너터미널의 서비스마케팅에 대한 이론을 정립하고 부산항 컨테이너터미널의 SWOT 분석으로 대내·외적인 환경분석과 부산항 컨테이너터미널의 현 상황을 외국 주요 컨테이너터미널과 비교하며 부산항 컨테이너터미널 서비스마케팅프로그램의 실증분석을 통한 기초적인 이론과 방향을 제시하고 이를 바탕으로 부산항 컨테이너터미널이 지속적인 경쟁우위를 확보하고 유지할 수 있도록 서비스마케팅전략을 제시하는데 그 목적이 있다.

## 제2절 연구방법 및 구성

본 연구의 목적은 동북아 지역의 중심항이 되기 위한 각국의 경쟁이 심화되는 현시점에서 부산항 컨테이너터미널의 지속적인 경쟁우위를 확보하고, 부산항 컨테이너터미널이 동북아 물류중심지로서의 역할을 원활하게 수행할 수 있는 서비스마케팅전략을 제시하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 컨테이너터미널과 서비스마케팅에 관한

이론적 고찰과 함께 설문조사를 통한 실증분석과 국제비교연구를 병행하고자 한다.

먼저 서비스마케팅의 제이론과 컨테이너터미널에 대한 이론적 고찰을 통하여 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략에 대한 개념을 체계적으로 정립하고 문헌연구와 설문조사를 병행하여 컨테이너터미널의 대내외적인 환경분석 및 마케팅프로그램에 대한 컨테이너터미널의 운영업체와 해운기업의 집단간 인식의 차이분석을 실시하고, 싱가포르, 로테르담, 일본, 상하이 등 세계 주요 컨테이너터미널의 마케팅전략을 비교, 분석하여 부산항 컨테이너터미널의 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같이 여섯 개의 장으로 이루어져 있다.

제1장은 연구의 배경과 목적 그리고 연구방법 및 구성을 기술한 서론부분으로서 본 연구를 수행하게 된 근본적인 동기와 배경을 기술하고 있다.

제2장은 컨테이너터미널 마케팅에 관한 이론적 고찰에 관한 부분으로 서비스마케팅에 관한 제이론과 컨테이너터미널에 관한 문헌고찰을 통하여 컨테이너터미널 마케팅전략에 관하여 체계적으로 기술하였다.

제3장에서는 부산항 컨테이너터미널의 SWOT 인식에 관한 부분으로 부산항컨테이너터미널의 내·외부 환경을 실증적으로 분석하였다.

제4장에서는 해외 주요 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략을 국제적으로 비교, 분석하였으며 구체적으로는 싱가포르, 로테르담, 일본 및 상하이 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략에 대하여 분석하였다.

제5장에서는 부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅프로그램에 대해 컨테이너터미널서비스의 공급자와 수요자들을 대상으로 한 실증분석을 근거로 부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략을 제시하였다.

마지막으로, 제6장에서는 본 연구의 결론 부분으로서 연구결과를 요약하고 본 연구가 갖는 시사점 및 한계점을 기술하였다.

## 제2장 컨테이너터미널 서비스마케팅에 관한 이론적 배경

### 제1절 컨테이너터미널의 개념

#### 1. 항만의 개념

항만이란 선박이 출입하며 사람이 타고 내리거나 화물을 선박에 싣고 내릴 수 있는 시설이 구비된 곳을 말한다. 항만은 해상교통과 육상교통이 연결되는 곳으로서 국내 교통망뿐 아니라 해외 교통망에서도 중요한 부분으로 일반적으로 항구와 항만을 구분하지 않고 사용하고 있으나 원래 항만은 박지, 부두시설, 화물하역시설 등의 종합적인 부두 기능을 포함한다. 우리나라에서의 항만이란 법적인 용어로서 항만법의 적용을 받는 곳만을 가리키며 어항법의 적용을 받는 어항과도 구별된다. 그러나 보통 항만과 어항 모두를 항구라고 부르기도 하며 이런 항만을 여러 가지 요인으로 분류하면 <표 2-1>과 같다.



<표 2-1> 항만의 분류

구 분	분 류	역 할
사용목적	상항	상선이 출입하며 일반화물을 취급함으로써 바다와 육지 수송의 연결점 역할을 하는 항만
	공업항	공업지대에 건설된 항만으로서 화물선을 공장지대의 부두에 대고 원료와 제품을 직접 싣고 내릴 수 있는 시설을 갖춘 항만
	어항	어업의 근거지이며 어선이 출입하고 어획물을 처리·수송할 수 있는 시설을 가진 항만
	군항	해군의 군함과 기타 선박이 정박하며 보급과 수리를 하는 항만
	피난항	기상불량에 따른 피항 및 긴급수리를 하는 항만
	항공항	수상비행기를 위한 항만
위 치	연안항	일반 해안에 있는 항만
	하구항	하구의 조용한 수면을 이용하기 위해 건설한 항만
	하항	하천의 중·상류에 있는 항만
	운하항	운하에 만든 항만
구조형식	폐구항	항내와 항외 사이에 수문을 설치하여 수심을 유지시켜 주는 항만
	개구항	항내와 항외 사이에 수문이 없는 일반항
법 령	지정항만	국민경제와 공공의 이해에 밀접하여 대통령이 지정한 항만
	지방항만	특별시장, 광역시장 또는 도지사가 지정한 항만
관 세	개항	조약이나 법령에 의해 항만을 개방하여 외국과 무역할 수 있도록 허용된 항만
	불개항	외국과의 통상이나 무역이 허락되지 않는 항만

자료 : 이정옥, 「해양 21세기」, 1판, 서울 : 나남사, 1998, p.5.

## 2. 컨테이너터미널의 기능

문전에서 문전까지를 표방하는 현대의 컨테이너 운송은 그 대부분이 해상운송을 중심으로 하여 그 양단에서 육상운송과 접속하는 복합운송이다. 여기서 해상운송과 육상운송과의 사이, 경우에 따라서는 해상운송 간에 컨테이너를 하역이송하는 시설이 컨테이너터미널인 것이다.<sup>2)</sup> 또한 컨테이너터미널은 선박에 화물을 적재, 양륙, 적부하고 화물과 컨테이너의 수도(受渡)가 일어나는 장

2) 전일수, “우리나라 컨테이너항만의 국제 경쟁력 제고 방안에 관한 연구,” 해운산업연구원, 1993, p.35.

소이다. 따라서 대량화물을 신속하고 효율적으로 처리할 수 있도록 터미널 자체에 본선작업시스템, 구내이송시스템, 장치 및 보관시스템, 인·수도 작업시스템, Gate 작업시스템, 정보 및 관리시스템 등의 하위시스템과 이들 하위시스템들이 터미널 내에서 유기적으로 운용되는 종합시스템의 체제를 갖추고 있다.

그리고 이들 하위시스템들이 상호간에 순차적인 연결을 통하여 원활하게 화물을 유통함으로써 이용자·관리자 모두에게 비용의 절감과 신속·안전한 양질의 서비스를 제공하고 있다. 이런 컨테이너터미널의 기능은 크게 하역이송기능, 보관기능, 혼재기능으로 분류할 수 있는데<sup>3)</sup> 컨테이너터미널은 컨테이너의 전 운송과정 중 접속점으로서, 터미널에 연결되는 복수의 운송수단 사이에 컨테이너를 정확, 신속, 안전하게 하역 및 이송할 수 있어야 한다. 따라서 컨테이너를 하역 및 이송하여 정리하는 기능이 가장 필요하며 이를 하역이송기능이라고 한다.<sup>4)</sup>

컨테이너터미널은 일반적으로 해상간선, 해상지선, 철도 및 도로운송 사이에 컨테이너를 하역이송하는 기능을 담당하고 있으며 컨테이너터미널에 접속하는 운송형태들은 각기 독특한 특징을 지니고 있다. 이런 특징은 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 컨테이너터미널에 접속하는 각 운송형태

구 분	해상간선운송	해상지선운송	철도운송	도로운송
수송성격	대량묶음	중량묶음	소량묶음	소량단속
서비스	정기			부정기
하역기간	한정			불한정
하역계획 사전입안	가능			불가능

자료 : 노순동, “부산항 컨테이너터미널 운영효율 제고 방안에 관한 연구,” 한국해양대학교 석사학위논문, 2002, p.14.

3) 전일수, 전계서, 1993, pp.35-36.

4) 이철영, 「항만물류시스템」, 부산 : 효성출판사, 1998, pp.17-20.

즉, 대량운송의 이점을 살린 해상간선운송은 대량묶음(Batch)운송이고, 해상지선운송은 중량묶음, 철도운송은 해상운송에 비하면 소량묶음운송이다. 그리고 문전에서 문전까지라는 컨테이너운송의 마지막 운송을 담당하는 도로운송은 소량단속운송이라고 한다.

컨테이너의 도로운송은 해상 및 철도운송과는 그 성격이 다르다. 즉, 해상 및 철도운송은 원칙적으로 정기서비스로 운행되고 하역기간도 한정되며 하역계획도 터미널에서 사전에 계획할 수 있다. 그러나 도로운송은 필요에 따라 발생하기 때문에 일반적으로 부정기적이다.

따라서 컨테이너터미널에 접속하는 각 운송수단의 특성차이로 인해 컨테이너터미널에는 또 다른 기능이 필요하다. 즉, 한정된 하역시간에 대량으로 하역하는 해상운송과 비교적 긴 시간에 소량 단속적으로 컨테이너를 반출입하는 도로운송과의 하역이송을 원활히 하기 위해서는 컨테이너를 일시 보관하는 기능이 필요하다.

한편, 컨테이너터미널에서 취급하는 컨테이너에는 FCL(Full Container Loaded) 컨테이너뿐만 아니라, 다수의 LCL(Less than Container Loaded) 화물을 터미널에서 하나의 컨테이너에 적입하거나, 하나의 컨테이너화물을 터미널에서 다수의 LCL 소화물로 분리해야 하는 컨테이너도 있다. 이 작업을 담당하기 위하여 컨테이너터미널은 혼재기능을 가지고 있다.

혼재기능은 모든 컨테이너터미널이 반드시 구비할 필요는 없으나 터미널 내에 준비되어 있으면 편리하며, 이 기능이 터미널 외부에 있는 경우도 있다. 또한 컨테이너터미널은 하역이송, 보관, 혼재 등의 기능을 달성하기 위하여 각 기능을 공통으로 지원하는 기능을 갖추고 있다. 이를 지원기능(Backing-up function)이라 한다. 예를 들어 수리소는 하역이송, 보관, 혼재 등의 세 가지 기능을 담당하기 위해 실제로 가동하는 하역기기의 점검, 정비 및 수리를 지원하는 기능을 가지고 있다.

<표 2-3> 컨테이너터미널의 시설과 기능

구 분	하역이송기능	보관기능	혼재기능
안벽/에이프런	가능	불가	불가
마샤링야드(통로 포함)	가능	가능	불가
게이트	가능	불가	불가
컨트롤타워 (사무실 포함)	여러 기능지원	여러 기능지원	여러 기능지원
컨테이너야드 (통로 포함)	불가	가능	불가
CFS	불가	불가	가능
수리소(하여기기용) 급유시설	여러 기능지원	여러 기능지원	여러 기능지원
컨테이너 세척시설	여러 기능지원	여러 기능지원	불가
컨테이너 지원시설	불가	여러 기능지원	불가

자료 : 노순동, “부산항 컨테이너터미널 운영효율 제고 방안에 관한 연구,” 한국해양대학교 석사학위논문, 2002, p.15.

### 3. 컨테이너터미널 서비스의 특성

컨테이너터미널의 활동은 부두, 안벽, 항로, 하역시설 등의 항만시설과 설비로 선박의 접안과 하역 등 컨테이너터미널 고유의 활동을 수행하는 서비스재이다. 컨테이너터미널의 서비스활동은 국민경제의 한 부분인 사회간접자본(SOC)을 담당하는 공공적인 기능과 동시에 투자자본을 적기에 회수하여 다시 재투자하거나 적정이윤을 추구하는 등 재정적 또는 상업적 목적을 추구하기도 한다.

<표 2-4> 주요 서비스의 분류에 따른 컨테이너터미널 서비스의 특성

분류자	주요 분류기준	컨테이너터미널서비스의 특성
Judd(1961)	소유관계를 중심	제품소요가 적고 경험적 소유라 규정지을 수 있음
Shostack(1977)	시장실체의 유형, 무형	무형성이 강함
Hill(1977)	소비자의 참여 필요	거의 필요 없음
	소비자 구매 동기	기업의 욕구충족이 대부분
	서비스 제공 동기	공공목적, 영리목적
	대물, 대인서비스 여부	대물, 대인 모두 가능
	효과의 영구, 일시성	영구, 일시성 구분 곤란
	물리적, 정신적 효과	화물은 물리적, 여객은 정신적 효과가 강함
Chase(1978)	고객의 접촉 정도	접촉이 적은 서비스
Thomas(1978)	설비 또는 사람중심 여부	설비중심 서비스이면서 사람 역할 강조
Bell(1981)	변화의 가역성	가역성이 강함
	서비스의 연속 개념	차별화된 서비스 제품

자료 : 김홍섭, “항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안,” 「한국항만경제학회」, 제14호, 1998, p.148.

## 제2절 컨테이너터미널의 마케팅

### 1. 서비스마케팅의 일반적 고찰

#### 1) 서비스마케팅의 의의

서비스마케팅이란 자동차, 비누 등과 같은 물건이라기보다는 의료, 연예, 해상운송 등과 같은 활동과 과정에 대한 마케팅<sup>5)</sup>으로 흔히 정의되고 있다. 이러

5) M. R. Solomon, C. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman, “A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter,” *Journal of Marketing*, Vol.49, Winter 1985, p.99.

한 서비스마케팅에 관한 정의는 일반의 제품마케팅과 구분되는 개념으로 서비스마케팅이란 소비자들을 위하여 일반제품을 생산하여 판매를 위주로 하는 제조기업들을 위한 마케팅이 아니라 “서비스의 생산·판매를 주목적으로 하는 기업<sup>6)</sup>” 즉, 서비스 기업들을 위한 마케팅을 의미한다.

## 2) 서비스마케팅 연구의 생성 및 발전

서비스마케팅 연구는 크게 두 단계로 분류될 수 있다. 먼저 서비스마케팅의 초기의 연구는 기술적인 단계로서 이 시기에서의 학자들의 주된 노력은 서비스에 관한 정의와 서비스와 일반제품의 유사점과 차이점의 분류 및 이에 따른 서비스의 특성에 관한 연구가 주종을 이루었다. 두 번째 단계는 처방적인 단계로 볼 수 있는데 이 시기에서는 주로 학자들이 초기의 연구를 그 기초로 하여 서비스의 특성 때문에 서비스기업들이 직면하고 있는 문제점들에 대한 해결을 모색하는 단계로 규정할 수 있다.

초기의 기술적인 서비스마케팅을 연구하는 학자들은 우선 서비스란 기업의 입장에서 무엇을 의미하는가에 관한 정의문제에 중점을 두었다. 또한 제품과 서비스를 확연히 분리할 수 있는 이론적 근거를 제시하여 서비스 기업의 효율적인 마케팅활동을 위해서는 일반적인 제품중심적 마케팅이론과 다른 새로운 접근법이 필요하다는 면에 관심을 두게 되었다.

이후 1970년대 들어 처방적인 단계가 시작되는데 앞서 언급된 기술적인 단계에서의 연구결과를 토대로 하여 마케팅적인 해결방안을 모색하려는 이론적인 연구단계라 할 수 있다. 하지만 이 단계에서도 서비스 기업의 마케팅전략에 관한 이론적인 실증적 연구가 뒷받침 되지 못했기 때문에 서비스마케팅 연구자들 사이에서 그 실용성이 문제점으로 제기되었다. 따라서 1980년대 중반부터 현재에 이르기까지 서비스마케팅 연구들의 대부분은 기존의 이론적 연구

---

6) Dan R. E. Thomas, “Strategy is Different in Service Business,” *Harvard Business Review*, July-August, 1978, p.158.

들의 실용적 문제를 극복하기 위한 실증적 연구가 서서히 몇몇 학자들에 의해 진행되고 있다.

## 2. 컨테이너터미널 서비스마케팅의 개념

### 1) 컨테이너터미널 서비스마케팅의 정의

마케팅의 개념적 관점에서 볼 때 컨테이너터미널의 서비스마케팅이라고 할 경우, 그것은 “컨테이너터미널 경영의 목적을 보다 효과적으로 완수하기 위하여 현재와 잠재고객(컨테이너터미널의 이용자)들의 일차적 욕구 및 이차적 욕구를 만족시켜 줄 수 있도록 컨테이너터미널의 서비스를 전략적으로 계획하고, 조직하고, 통제하여 목표시장에서 그 기능을 다할 수 있도록 경영활동을 전개하는 것을 말한다.”<sup>7)</sup> 고 볼 수 있다.

### 2) 컨테이너터미널 서비스마케팅의 필요성

오늘날 같은 고도의 경쟁 환경에서 마케팅은 컨테이너터미널의 가장 중요한 활동 가운데 하나이다. 컨테이너터미널의 서비스는 그것들이 시장에서 팔릴 수 있는 것이 되어야만 컨테이너터미널이 재정적으로 생존가능하다. 바로 이러한 최후의 활동이 마케팅이다. 오늘날과 같이 경쟁적인 구매자 시장에서의 승자는 컨테이너터미널의 이용자와 끊임없는 관계를 유지하고, 그들의 욕구를 재빨리 그리고 완벽하게 만족시켜 주는 기업이다. 이를 달리 표현하면, 동적이면서도 효율적인 마케팅전략을 구사하는 기업을 말한다.

비록 컨테이너터미널간의 직접적인 경쟁이 미약한 터미널에 있어서도 마케팅은 고객이 원하는 것을 정확하게 제공함으로써 기업의 목표를 달성하는데

---

7) R. Stenvert and A. Penfold, “Marketing of Container Terminal,” *Ocean Shipping Consultants*, 2004, p.41.

중요한 역할을 한다. 대부분 개발도상국 컨테이너터미널에 있어서 마케팅은 그들의 높은 관심과 노력에도 불구하고, 가장 취약적인 측면으로 남아 있는 실정이다. 즉, 정보화와 종합물류지로서의 컨테이너터미널이 되기 위해서는 강력하고 능동적인 마케팅은 필수적인 것이다.

### 3) 컨테이너터미널 서비스마케팅의 특성

컨테이너터미널 시장은 여러 가지 특성을 가지고 있는데, 이는 컨테이너터미널이 국제물류 체인에서 차지하는 역할에 의하여 만들어 진 것이다.<sup>8)</sup> 이는 컨테이너터미널의 서비스마케팅이 국제적인 사업과 사업에 초점을 두어 교역 제품들의 국가간 원거리 이동에 대한 서비스가 주종을 이루기 때문이다.

#### (1) 복잡한 물류의 흐름

컨테이너터미널에서 물류란 컨테이너터미널의 기능을 포함한 물류기초시설 활동을 통하여, 컨테이너터미널을 경유하는 재화에 대하여 서비스의 공급자로 부터 서비스 수요자에 이르기까지 존재하고 있는 시간적, 공간적인 간격을 효과적으로 극복하기 위한 물리적인 경제활동<sup>9)</sup>이라고 할 수 있다. 이러한 컨테이너터미널에서의 물류의 특성은 운영, 해상, 시장의 특수한 특성에 따라 복잡하다. 이는 컨테이너터미널에 있어서의 서비스의 움직임이 해상운송, 특히 선박의 불규칙한 입·출항 패턴과 관계가 있기 때문이며 아래와 같이 여러 조건의 차이에 따라 복잡성을 보이고 있다.

---

8) R. Stenvert and A. Penfold, *op. cit.*, pp.44-50.

9) 노순동, “부산항 컨테이너터미널의 운영효율 제고방안에 관한 연구,” 한국해양대학교 석사학위논문, 2002, p.8.



- ① 선박의 도착시간(ATA)과 예상 도착시간(ETA)의 차이
- ② 기상조건 및 항해상태의 차이
- ③ 정박지에서의 운송 조건변화(적재 계획의 차질, 연료보급 등)
- ④ 운송 트럭의 변경 및 도로조건의 차이
- ⑤ 피더선, 바지 및 철도 등의 운송차이
- ⑥ 컨테이너 야드장에서의 조건변화

## (2) 서비스의 혼합성

누구도 제품만 가지고 서비스를 만들어 낼 수는 없다. 제품이 서비스에서는 중요한 분야이지만 컨테이너터미널 서비스마케팅에서는 제품뿐만 아니라 수용력, 고객 등 모든 복합적인 부분이 서비스마케팅과 밀접되어 있기 때문에 컨테이너터미널은 서비스의 제공에 있어서 혼합성을 나타내고 있다.

## (3) 고객과의 연계성

컨테이너터미널의 생산물은 터미널 자체의 노력에 대한 결과일 뿐만 아니라 고객의 영향 또한 중요한 요소가 된다. 컨테이너가 일찍 도착할 경우 야드에 올리지 못할 뿐더러 늦게 도착할 경우 다른 작업에 따른 계약이 변경될 수 있다. 이 모든 상황이 고객과 연계된 상황으로 최고의 컨테이너터미널의 서비스는 컨테이너터미널 운영자와 고객이 연계하여 양질의 투입물을 입력, 양질의 생산물을 얻는 것이다. 여기서 핵심적인 요소는 일정의 정확성, 서비스 요소의 신빙성, 화물분배의 정확성, 도착시간의 정확성, 협력자와의 정확한 정보의 공유를 들 수 있다.

#### (4) 기술인력에 의한 서비스전달

컨테이너터미널의 서비스마케팅에 있어서 서비스의 공급자에 의해 서비스의 수요자에게 전달되는 서비스는 기술인력에 의해 전달되는 경우가 대부분이다. 이는 컨테이너터미널이 보다 우수한 기술인력을 보유함으로써 제공하는 컨테이너터미널 서비스의 정시성과 안전성을 확보할 수 있으며, 서비스의 수요자는 우수한 기술인력이 제공하는 서비스에 보다 만족할 것이기 때문이다. 이처럼 컨테이너터미널에서의 인프라 구축 및 공급구조, 크레인 및 ICT 시스템은 모두 기술인력과 연관되어 있으며, 크레인의 운전, 스크레들 캐리어(Scraddele Carrier)나 컨테이너터미널 기능의 향상력 등 모든 서비스가 기술인력의 행동으로 서비스 수요자에게 전달된다.

#### (5) 서비스의 무형성

컨테이너터미널 서비스의 기본특성은 형태가 없다는 것이다. 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며 물체처럼 만지거나 볼 수 없다. 따라서 그 가치를 파악하거나 평가하는 것이 어렵게 되는 것이다.

컨테이너터미널 서비스의 무형성은 다음 두 가지 의미를 갖는다.

첫째, 실체를 보거나 만질 수 없다는 객관적인 의미이다.

둘째, 보거나 만질 수 없기 때문에 컨테이너터미널의 서비스가 어떤 것인가를 상상하기 어렵게 된다는 주관적인 의미이다.

이처럼 컨테이너터미널 서비스의 자체효과는 무형질의 성질을 나타내고 있으며 이로 인해 서비스상품은 진열하기가 곤란하기 때문에 오로지 컨테이너터미널 운영자의 행위에 대한 표준화만이 서비스를 측정할 수 있게 되는 것이다.

#### (6) 컨테이너터미널의 서비스와 이미지의 연계성

컨테이너터미널의 이미지 강조 활동은 서비스 수요자에게 자사의 상품을 알리고 경쟁사보다 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅 전략이다. 이처럼 컨테이너터미널의 이미지는 컨테이너터미널의 서비스가 무형적인 특성을 가지고 있기 때문에 컨테이너터미널의 서비스 활동에 있어서 중요한 요소로 인식하게 된다.

컨테이너터미널의 이미지는 컨테이너터미널을 고객들에게 어떻게 알릴 것인가 하는 것으로 수준 높은 컨테이너터미널 운영기술의 확보, 효율적인 안전운항의 유지, 양질의 가격경쟁력 등에 대해 고객들에 대한 인식의 전파가 중요하며 이와 같은 컨테이너터미널의 좋은 이미지는 고객과, 컨테이너터미널 운영자, 언론과의 커뮤니케이션과의 매개체 활동으로 고객에 있어서 중요한 선택 요소로 자리 잡게 되는 것이다.

#### (7) 컨테이너터미널 서비스의 이질성에 따른 투명성의 부족

컨테이너터미널의 서비스는 생산 및 인도 과정에는 여러 가변적 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 가능성이 있다. 예를 들어 같은 컨테이너터미널의 서비스는 동일한 컨테이너터미널 운영업체에서도 종사자에 따라서 제공되는 서비스의 내용이나 질이 달라진다. 또 같은 컨테이너터미널 운영업체의 종사자라도 시간이나 고객에 따라 다른 서비스를 제공할 수 있다. 즉, 컨테이너터미널의 서비스는 동질적이지 않고 변동적이어서 규격화, 표준화하기 어려우며 이에 따라 모든 컨테이너터미널의 비용이 동일한 고객집단에게 적용하게 되는 것이 아니기 때문에 컨테이너터미널 운영업자의 총 비용에 대한 투명성은 높지가 않다.

이와 같은 컨테이너터미널 서비스의 투명성 부족은 문제와 기회를 동시에 제공하는데 컨테이너터미널 서비스 질의 균일화가 어렵기 때문에 컨테이너터

미널 운영업체로서는 어떻게 서비스를 일정수준 이상으로 유지하는가, 또는 표준화시키는가가 큰 문제이며 반면에 컨테이너터미널의 투명성부족에 따른 서비스의 이질성이 고객에 따른 개별화의 기회, 즉, 개별 고객으로부터 주문을 받아 서비스를 제공할 수 있다는 기회를 제공하게 된다.

#### (8) 의사결정과정의 복잡성과 합리성 제한

컨테이너터미널의 운영업체는 서비스 수요자에 대한 서비스를 제공하기 위해 의사결정을 하는 과정에서 여러 가지 요인에 의해 복잡성을 가지게 된다. 이는 컨테이너터미널이 의사결정을 하는 과정에 있어서 구성원이 현지, 지역, 세계화에 따라 복잡하게 구성되어 있기 때문이며, 의사결정권자의 역할이 다양할 뿐만 아니라 컨테이너터미널의 상호 조건상 연계성이 복잡하게 구성되어 있기 때문이다. 또한 최근 피더선의 역할증대, 컨테이너선박의 대형화, 환적화물의 증가 등에 따른 컨테이너터미널의 상황변화에 따른 고객의 요건이 다양하게 변화하기 때문에 컨테이너터미널 운영업체의 의사결정권자는 그 과정에 있어서 복잡성을 가지게 되는 것이다. 또한 서비스마케팅의 이론상 사업과 사업 사이의 의사결정과정은 합리적이어야 하나, 총 비용에 따른 투명성 부족, 여러 관련기관의 상호 연관성 때문에 컨테이너터미널의 의사결정권자는 그 과정에서 합리적인 판단성이 떨어지는 경우가 있다.

#### (9) 멀티마켓(Multi-Market)

컨테이너터미널은 고객, 정부, 경쟁업체 등 여러 관련기관의 상호 연계성으로 인해 하나 또는 두 개의 마케팅문제가 아닌 복잡한 행위의 시작, 건설 및 유지발전과 상호 관계 등을 연계한 멀티마켓(Multi-Market)이 필요하다.

#### (11) 수송체계의 혼합성

컨테이너터미널은 개별적인 선박의 수송만 관련하는 것이 아니라, 선박·창고·배후지 및 인근 도로상의 조건까지 포함하여 혼합적인 수송시스템을 구축하고 있다. 이는 컨테이너터미널이 자체 부두시설과 배후수송시설과의 연계가 체계적이고 효율적으로 형성되어야 경쟁력 제고에 유리하며 이용자들에게 보다 질 높은 서비스를 제공할 수 있기 때문이다.

특히 최근의 컨테이너터미널은 지리적으로 기간항로상에 위치하여 화물의 중계성이 뛰어나야 한다는 점과 환적화물의 유치를 위한 빈번하고 광범위한 피더수송망의 확충이 중요시 되고 있다. 이처럼 컨테이너선박과 피더선박과의 중계성, 배후부지 및 인근 운송망의 확충과 이런 수송체계의 혼합성은 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략에 있어서 고객을 유치할 수 있는 중요한 전략으로 자리 잡고 있는 것이다.

#### (12) 정보의 필요성 증대

최근 정보통신의 발달은 복합운송을 가능하게 하여 세계 어느 지역이든 상품이나 서비스를 신속하게 제공할 수 있게 되었고, 세계의 정보나 자료를 실시간으로 파악할 수 있게 하였다. 이처럼 컨테이너터미널 또한 기능상 업무가 복잡하기 때문에 정보의 필요성을 중요하게 여기고 있으며, 경쟁성을 가지기 위해서는 다양하게 연관된 정보의 흐름을 이용하여 종합적인 물류체제구축 및 고도화방안을 강구해야만 한다. 이를 위해 컨테이너터미널의 전자자료교환(EDI) 방식의 물류정보처리 확대 및 종합물류정보망의 정착과 시행처럼 국제물류 컨테이너터미널로서 신속하고 정확한 정보시스템을 조속히 확보해야만 한다.

### (13) 정책의 영향

컨테이너터미널은 국가의 중요시설로 정부가 컨테이너터미널의 주요정책결정에 참여하고 관여하는 정도나 방식은 나라마다 다르기는 하지만 지방, 국가 나아가서 세계적인 정책의 영향은 컨테이너터미널의 기능 및 시장과의 관계에 있어서 아래와 같이 중대한 영향을 미치고 있다.

- ① 컨테이너터미널의 사적인 운영금지
- ② 가격의 결정 및 이익의 제한치 결정
- ③ 배후지와 인프라와 연결성 결정
- ④ 항구 내 저장시설에서의 화물의 분배, 창고의 기능 및 제품의 조합결정
- ⑤ 법률적인 관리시행
- ⑥ 환경 및 오염규제

### (14) 기타(제3자) 요인의 영향

노동조합, 환경요인, 인근 마을의 주민 등은 컨테이너터미널의 서비스창출에 따른 상황변수이다. 이처럼 컨테이너터미널이 시장의 수요에 효과적인 충족을 하기 위해서는 이런 제3자의 기타 요인들과 유연성 있는 상호관계가 필요할 뿐더러 컨테이너터미널의 전략과 기회를 창출하기 위해서는 이들과 의사소통을 원활하게 하는 것이 반드시 필요하다.

## 제3장 부산항 컨테이너터미널의 SWOT 분석

### 제1절 부산항 컨테이너터미널의 물동량 처리현황

#### 1. 세계 주요항만 컨테이너화물 처리실적

현재 세계 주요컨테이너터미널은 컨테이너선박의 대형화에 따른 중심항의 개념도입과 환적화물의 증가에 따른 경쟁항만의 시대에 접어들고 있으며, 세계경제 발전에 따라 2004년도 세계 컨테이너항만의 상위 20위권 항만 전체가 물동량 처리실적이 늘어나서 전반적으로 물동량이 증가하는 현상을 보이고 있다. 또한 중국 및 동남아시아 개발도상국들의 급속한 경제성장에 따른 동아시아 물동량 증가로 주요 항만간 중심항 경쟁이 날로 치열해져 가고 있으며, 특히 환적화물유치를 위하여 후발 항만들이 경쟁에 참여함으로써 앞 다투어 항만사용료 인하정책을 펼치고 있고 다양한 항만서비스와 공격적인 마케팅으로 유럽과 아시아 곳곳에서는 생존을 위한 세계항만대전이 치러지고 있는 실정이다. 2004년 세계 주요항만 컨테이너화물 처리실적은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 2004년 세계 주요항만 컨테이너화물 처리실적 (단위 : 천 TEU)

순위	항만별	물동량			전년동기 대비(%)
		계	1/4분기	2/4분기	
1 (1)	홍콩	10,932	5,202	5,730	11.7
2 (2)	싱가폴	10,196	4,838	5,358	16.3
3 (3)	상하이	6,752	3,095	3,657	29.4
4 (4)	센젠	6,032	2,791	3,241	32.3
5 (5)	부산항	5,560	2,643	2,917	5.7
6 (6)	카오슝	4,812	2,309	2,503	9.7
7 (8)	로테르담	3,924	1,852	2,072	12.0
8 (7)	L·A	3,600	1,710	1,890	5.0
9 (9)	함부르크	3,373	1,624	1,749	15.9
10(10)	앤티워프	3,066	1,424	1,642	14.9
11(11)	두바이	2,945	1,385	1,560	22.0
12(12)	포트클랑	2,610	1,244	1,366	11.0
13(13)	롱비치	2,543	1,140	1,403	16.2
14(14)	칭다오	2,438	1,143	1,295	16.7
15(16)	탄중펠레파스	2,011	958	1,053	25.3

자료 : 한국컨테이너부두공단 “세계 주요항만 2004년 상반기 물동량현황 및 분석,” 2004, p.3.

주 : ( ) 2003년 순위.

## 2. 우리나라 컨테이너화물 처리실적

### 1) 전국 컨테이너화물 처리실적

우리나라 전국 항만에서 처리한 2003년도 컨테이너화물 처리실적은 1,319만 TEU로 전년대비 10.9% 증가하였으며 이는 부산항 증가율보다 0.8%를 상회하는 것으로, 광양항 등 타 항만에서의 물량처리가 점차 증가되고 있음을 알 수 있다. 특히 환적화물 처리실적은 2002년 420만 TEU에서 9.4% 증가한 460만 TEU로 전체 화물대비 34.9%의 높은 비중을 차지하고 있으며 이중 부산항에서 처리된 환적화물이 전국항만에서 처리된 환적화물의 92.5%인 425만 TEU



로서 여전히 부산항은 환적중심항만으로서의 큰 역할을 담당하고 있으나, 최근 중국의 항만시설 확충 및 물량증가에 따른 직기항 증가는 부산항의 위협적인 요소로 상존하고 있다.

<표 3-2> 전국 컨테이너화물 처리실적 (단위 : TEU, %)

구 분	'99년	2000년	2001년	2002년	2003년
총 물 량 (증가율)	7,687,871 (15.1)	9,116,448 (18.6)	9,990,111 (9.6)	11,889,798 (19.0)	13,185,867 (10.9)
수 입 (증가율)	2,837,953 (13.2)	3,194,890 (12.6)	3,305,554 (3.5)	3,645,481 (10.3)	4,110,221 (12.7)
수 출 (증가율)	2,894,817 (9.2)	3,193,637 (10.3)	3,285,196 (2.9)	3,710,129 (12.9)	4,072,032 (9.8)
환 적 (증가율)	1,660,553 (36.8)	2,454,101 (47.8)	3,110,783 (26.8)	4,204,545 (35.2)	4,598,367 (9.4)
연 안 (증가율)	294,548 (△3.8)	273,820 (△7.0)	288,578 (5.4)	329,643 (14.2)	405,247 (22.9)

자료 : 부산항만공사·한국컨테이너부두공단, “컨테이너 화물 유통추이 및 분석,” 2003, p.11.

## 2) 전국 컨테이너화물 집중도 현황

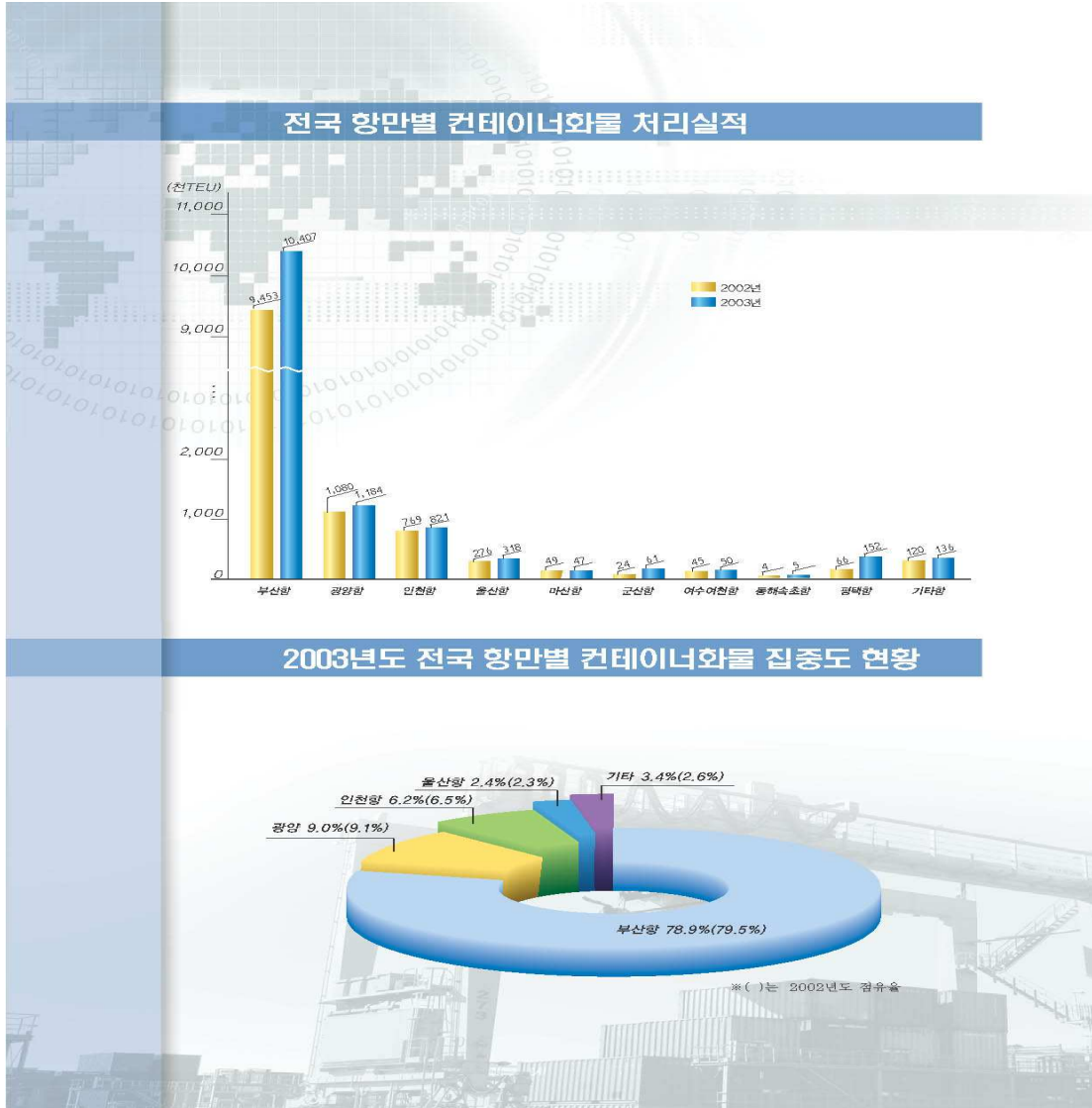
컨테이너화물의 부산항 처리 점유율은 '99년 83.8%에서 2003년도 78.9%로 우리나라 컨테이너화물이 점차 분산 처리되고 있으며 '98년 7월 개장한 이래 물동량이 꾸준히 증가하고 있는 광양항의 경우 2003년도는 전년대비 동일한 9%대를 유지하고 있다. 향후 지방자치단체의 항만활성화 노력 등으로 지방항만에서의 컨테이너 처리비중은 계속 증가할 것으로 판단된다.

<표 3-3> 전국 컨테이너화물 집중도 현황 (단위 : TEU, %)

구 분	전 국	부산항	인천항	울산항	광양항	기타항
'99년 (비중)	7,687,871 (100.0)	6,439,589 (83.8)	574,656 (7.5)	149,493 (1.9)	417,344 (5.4)	106,789 (1.4)
2000년 (비중)	9,116,448 (100.0)	7,540,387 (82.7)	611,261 (6.7)	236,296 (2.6)	642,230 (7.0)	86,274 (1.0)
2001년 (비중)	9,990,111 (100.0)	8,072,814 (80.8)	663,042 (6.6)	258,468 (2.6)	855,310 (8.6)	140,477 (1.4)
2002년 (비중)	11,889,798 (100.0)	9,453,356 (79.5)	769,791 (6.5)	276,537 (2.3)	1,080,333 (9.1)	309,781 (2.6)
2003년 (비중)	13,185,867 (100)	10,407,809 (78.9)	821,071 (6.2)	318,279 (2.4)	1,184,842 (9.0)	453,866 (3.4)

자료 : 부산항만공사 · 한국컨테이너부두공단, “컨테이너 화물 유통추이 및 분석,” 2003, p.15.

<그림 3-1> 전국 항만별 컨테이너화물 처리실적 및 집중도 현황



자료 : 부산항만공사·한국컨테이너부두공단, “컨테이너 화물 유통추이 및 분석,” 2003, p.9.

3) 부산항 컨테이너터미널 현황

부산항 컨테이너터미널은 현재 6개 부두 24개 선석으로 구성되어 있으며 현재 공사가 진행 중인 부산 가덕도 신항이 2011년 최종 완공되었을 경우 30선석을 추가로 확보할 예정이다.

<표 3-4> 부산항 컨테이너터미널 현황

부두별	선석명	수심 (m)	길이 (m)	접안능력 (DWT,척)	주요장비	하역능력 (TEU)
자성대 부두	61	12.0	315.5	50,000×4	안벽 1,447M C/C 13기 T/C 31기	1,200,000
	62	12.0	315.5			
	63	12.0	315.5			
	64	12.0	315.5			
	65	10.0	185	10,000×1	CFS 25,119m <sup>2</sup>	
우암 부두	75	10.0	200	20,000×2	안벽 500M C/C 4기 T/C 10기	270,000
	76	10.0	300			
	63	12.0	315.5			
	64	12.0	315.5			
	65	10.0	185	10,000×1		
감만 부두	R1	15.0	350	50,000×4	안벽 1,400M C/C 13기 T/C 34기 CFS 7,400m <sup>2</sup>	1,200,000
	R2	15.0	350			
	R3	15.0	350			
	R4	15.0	350			
신감만 부두	E1	7.0 ~ 15.0	126	5,000×1	안벽 826M C/C 13기 T/C 15기 CFS 5,500m <sup>2</sup>	650,000
	E2	15.0	350	50,000×2		
	E3	15.0	350			
신선대 부두	S1	13.0	300	50,000×4	안벽 1,200M C/C 11기 T/C 32기 CFS 9,880m <sup>2</sup>	1,200,000
	S2	13.0	300			
	S3	13.0	300			
	S4	13.0	300			
감천한진 부두	MK71	13.0	300	50,000×2	안벽 600M C/C 4기 T/C 10기	340,000
	MK72	13.0	300			
	E3	15.0	350			

자료 : 부산항만공사 시설사용 및 운영규정, p.2.

4) 부산항 컨테이너화물 물동량 전망

부산항 컨테이너터미널의 물동량 전망은 <표 3-5>와 같이 물동량은 증가될 것으로 분석되나 전국 항만별 대비 증가율은 낮아질 것으로 보이며 이는 지방 항만의 확산에 따른 부산항의 처리비중이 낮아질 것으로 예상하기 때문이다.

<표 3-5> 부산항 컨테이너화물 물동량 전망 (단위 : 천 TEU)

구 분	2006년	2011년	2020년	연평균 증가율(%)			
				'00.~'06.	'06.~'11.	'11.~'20.	
전 국	수 입	4,986	7,214	12,396	8.2	7.7	6.2
	수 출	5,152	7,650	13,035	9.3	8.3	6.1
	환 적	6,135	13,176	20,928	21.8	16.5	5.3
	연 안	725	1,628	3,966	16.6	17.6	10.4
	소 계	19,004	29,668	50,325	13.3	11.3	6.0
부 산 항	수 입	2,731	3,075	5,458	1.6	2.0	6.6
	수 출	2,924	3,269	5,672	2.3	2.3	6.3
	환 적	5,203	7,246	10,464	13.8	10.6	4.2
	연 안	236	448	1,094	12.6	13.1	10.4
	소 계	11,094	14,038	22,688	6.6	5.8	5.5

자료 : 해양수산부, “전국 무역항 항만 기본계획 용역,” 2001. 10.

## 제2절 부산항 컨테이너터미널의 SWOT 분석

SWOT 분석은 마케팅계획을 수립함에 있어서 내부요인이라 할 수 있는 컨테이너터미널의 강점(Strength)과 약점(Weakness), 그리고 외부요인이라고 할 수 있는 기회(Opportunity)와 위협(Threat)을 제시하는 방법이다.<sup>10)</sup> 이는 마케팅을 하는데 있어서 시스템적으로 사고하는 방식을 제시한다.

여기서는 부산항 컨테이너터미널의 SWOT 분석을 통한 대내·외적인 환경 분석으로 서비스마케팅전략을 수립하는데 기초자료로 삼고자 한다.

이러한 연구목적을 효율적으로 달성하기 위하여 컨테이너터미널 서비스의 수요자라 할 수 있는 해운기업 종사자들과 서비스공급자라 할 수 있는 컨테이너터미널 운영업체 종사자들이 현재 부산항 컨테이너터미널을 둘러싸고 있는 대내·외적인 환경에 대하여 어떻게 인식하고 있는지, 그리고 두 집단간의 인식에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 집단간 차이분석(t-test)을 실시하였으며 이를 바탕으로 부산항 컨테이너터미널의 SWOT를 제시하였다.

본 조사를 수행함에 있어서 자료수집 대상은 선주협회의 회원사로 등록된 국적외항해운기업의 종사자와 부산항의 컨테이너터미널 운영회사의 종사자들로 한정하였으며, 조사방법은 전화를 통해 먼저 설문에 응답해 줄 것을 요청한 후 우편과 직접방문을 병행하였다.

우편과 직접방문을 통해 배포된 총 500부의 설문지 중 해운기업 65부, 컨테이너터미널 운영사 74부의 설문지가 회수되어 총 139부의 설문지를 분석에 활용하였으며, 회수율은 27.8%였다.

최종적으로 채택된 표본의 개인적 특성을 살펴보면 근무년수에 따른 분포는 1년미만이 5명(3.6%), 1년에서 3년미만이 23명(16.5%), 3년에서 7년미만이 47명(33.8%), 7년에서 10년미만이 39명(28.1%), 10년이상인 25명(18%)로 나타났다.

---

10) 하동우·한광석, 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 한국해양수산개발원, 1998, p.41.

따라서 총 139명의 응답자 중 1년 이상의 근무경력을 가진 응답자가 전체의 96.4%이며, 3년 이상의 근무경력을 가진 응답자가 79.9%이므로 응답자의 대부분은 자신이 소속된 조직의 현황과 업무를 어느 정도 파악하고 있다고 판단할 수 있기 때문에 비교적 유의한 응답을 하였다고 판단된다.

그리고 직급에 따른 분포를 살펴보면 실무자 100명(71.9%), 부서장(관리자)급 36명(25.9%), 임원급이상 3명(2.2%)으로 나타났다.

또한 학력별 분포를 살펴보면 고졸이하 10명(7.2%), 전문대졸 31명(22.3%), 대졸이상 98명(70.5%)로 나타났으며, 연령별 분포는 20대 32명(23%), 30대 78명(56.1%), 40대이상 29명(20.9%)로 나타났다.

다음 <표 3-6>은 응답자의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

<표 3-6> 표본의 일반적 특성

	구 분	빈도	퍼센트
성별	남	114	82.0
	여	25	18.0
연령	20대	32	23.0
	30대	78	56.1
	40대	26	18.7
	50대 이상	3	2.2
학력	고 졸	10	7.2
	전문대졸	31	22.3
	대졸이상	98	70.5
근무연수	1년 미만	5	3.6
	1-3년 미만	23	16.5
	3-7년 미만	47	33.8
	7-10년 미만	39	28.1
	10년 이상	25	18.0
직급	실 무 자	100	71.9
	단위부서책임자	36	25.9
	임 원 급	3	2.2
업종	해운기업	65	46.8
	항만운영업체	74	53.2
합 계		139	100.0

## 1. 강점(Strength)

### 1) 부산항 컨테이너터미널의 강점에 대한 분석

부산항 컨테이너터미널의 강점을 분석하기 위하여 부산항 컨테이너터미널의 우수한 기술인력의 확보, 지경학적 위치, 주요경쟁항만에 대비한 저렴한 항만 시설사용료, 정보시스템의 구축, 하역, 보관, 운송 등 일괄서비스의 가능, 우수



한 배후도로망 및 피더선박과의 연계성, 명확한 고객유치전략수립에 대한 서비스수요자인 해운기업과 서비스공급자인 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 인식에 대한 집단간 차이검정을 실시하였다.

먼저 우수한 기술인력의 확보여부에 대한 분석결과 해운기업 종사자들의 인식에 대한 평균은 4.45, 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 평균은 5.24이며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.000으로 나타나 두 집단간에는 인식의 차이가 있는 것으로 분석되었다.

컨테이너터미널 운영업체는 보다 우수한 기술인력을 보유함으로써 제공하는 컨테이너터미널 서비스의 정시성과 안전성을 확보할 수 있으며, 서비스수요자인 해운기업은 우수한 기술인력이 제공하는 서비스에 보다 만족할 것이다. 이상의 분석에서 서비스수요자인 해운기업은 부산항 컨테이너터미널들이 대체로 우수한 기술인력을 보유하고 있다고 인식하고 있었다. 그러나 서비스공급자인 컨테이너터미널 운영업체 종사자들에 비해 해운기업 종사자들의 인식이 상대적으로 낮은 것으로 분석됨에 따라 운영업체들은 지속적인 교육훈련을 통하여 보다 우수한 기술인력을 보유함으로써 서비스수요자인 해운기업의 욕구를 충족시켜줄 필요가 있다.

두 번째로, 부산항 컨테이너터미널이 지경학적으로 유리한 위치에 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 4.92, 운영업체의 평균이 4.76으로 나타났으나, t값에 대한 유의확률(P)이 0.470으로 집단간의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 운영업체와 해운기업 종사자들 모두 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

세 번째로, 부산항 컨테이너터미널의 사용료가 저렴하다는 인식에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 4.34, 운영업체의 평균이 4.46으로 나타났으나, t값에 대한 유의확률(P)이 0.605로 나타나 지경학적으로 유리한 위치에 대한 인식과 마찬가지로 두 집단간에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

네 번째로, 정보시스템이 잘 구축되어 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업

의 평균이 4.63, 운영업체의 평균이 5.57로 나타나 두 집단 모두 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.000으로 나타나 두 집단의 인식은 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 운영업체는 구축된 정보시스템의 운영에 있어서 보다 고객지향적인 운영과 함께 보완이 필요할 것으로 판단된다.

다섯 번째로, 부산항 컨테이너터미널은 하역, 보관, 운송 등 일괄서비스가 가능하다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 4.65, 운영업체의 평균이 5.05로 나타났으나, t값에 대한 유의확률(P)이 0.098로 나타나 부산항 컨테이너터미널이 일괄적으로 서비스를 제공한다는 인식에는 두 집단간이 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었으며 긍정적으로 인식하고 있다고 판단된다.

여섯 번째로, 부산항 컨테이너터미널이 피더선박과의 연계가 우수하다는 것에 대한 분석결과 해운기업 종사자들의 인식에 대한 평균은 4.31, 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 평균은 4.84이며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.007로 나타나 두 집단간에는 인식의 차이가 있는 것으로 분석되었다.

부산항 컨테이너터미널 운영업체는 보다 우수한 피더선박과의 연계를 제공함으로써 컨테이너터미널 서비스의 경쟁성을 확보할 수 있으며, 해운기업은 안정되고 다양한 피더선박과의 연계에 따른 서비스를 제공 받음으로써 다른 컨테이너터미널 보다 서비스의 질에 대해 더욱더 만족할 것이다. 이상의 분석에서 서비스수요자인 해운기업은 부산항 컨테이너터미널들이 대체로 우수한 피더연계 서비스를 보유하고 있다고 인식하고 있었다. 그러나 서비스공급자인 컨테이너터미널 운영업체 종사자들에 비해 해운기업 종사자들의 인식이 상대적으로 낮은 것으로 분석됨에 따라 운영업체들은 전략적인 피더선박과의 연계를 통해 해운기업의 서비스 욕구를 만족시켜 줄 필요가 있다.

일곱 번째로, 부산항 컨테이너터미널은 고객을 유치하기 위한 명확한 전략을 가지고 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균은 4.14, 컨테이너터미널 운영업체의 평균은 4.80이며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.002로 나타나 두

집단간에는 인식의 차이가 있는 것으로 분석되었다.

현재 부산항 컨테이너터미널이 처한 상황을 파악하여 보면 동북아시아 물동량의 증가 및 환적화물의 증가에 따라 세계적인 컨테이너터미널로 발전하기 위한 충분한 기회요인을 가지고 있는 것이 분명하다. 이런 상황에서 부산항 컨테이너터미널이 수많은 고객을 유치하기 위한 다양한 전략을 명확하게 가지고 있다면 세계적으로 경쟁력 있는 컨테이너터미널로 도약하기 위한 충분한 가능성을 가지게 된다. 이상의 분석에서는 해운기업 종사자들이 대체로 부산항 컨테이너터미널이 고객유치를 위한 다양한 전략을 가지고 마케팅활동을 펼치고 있다고 인식하지만 상대적으로 서비스를 제공하는 컨테이너터미널 운영업체의 인식과는 차이가 나는바 컨테이너터미널 운영업체들은 좀 더 세부적이고 다양한 고객유치 전략을 확보함으로써 우수한 서비스를 제공해야만 할 필요가 있다.

<표 3-7> 강점의 집단간 차이분석결과

	업종	N	평균	평균의 동일성에 대한 t-검정		
				t	자유도	유의확률
기술인력	해운기업	65	4.45	-4.006	137	.000
	항만운영업체	74	5.24			
위치	해운기업	65	4.92	.724	136.598	.470
	항만운영업체	74	4.76			
사용료	해운기업	65	4.34	-.518	126.010	.605
	항만운영업체	74	4.46			
정보시스템	해운기업	65	4.63	-4.713	137	.000
	항만운영업체	74	5.57			
일괄서비스	해운기업	65	4.65	-1.665	125.466	.098
	항만운영업체	74	5.05			
피더연계	해운기업	65	4.31	-2.721	137	.007
	항만운영업체	74	4.84			
유치전략	해운기업	65	4.14	-3.089	137	.002
	항만운영업체	74	4.80			

## 2) 부산항 컨테이너터미널의 강점에 대한 인식

### (1) 지경학적 입지여건 강화

부산항 컨테이너터미널은 유럽 → 싱가포르 → 홍콩 → 카오슝 → 부산 → 일본 → 북미지역을 연결하는 세계 주간선항로(main trunk route)상에 위치하고 있으며 북중국 및 일본 서부지역 환적화물을 처리할 수 있는 최적의 전략 요충지이다.

또한 남북 횡단철도, 중국/시베리아 횡단철도 연결 시 유라시아 대륙과 해양을 이어주는 관문 역할로서 로테르담항의 반경 1,300km내 인구 3.5억 명 거주

하는데 비교하여 주변 1,200km 반경 이내에 인구 7억 명의 거대한 배후시장이 존재하고 있다. 이렇게 볼 때 부산항 컨테이너터미널은 거대한 배후지역의 항만 수요를 바탕으로 화물의 집중성이 충분함으로써 주요 간선행로 서비스의 기항지에 포함될 충분한 지경학적인 강점을 가지고 있다.

## (2) 환적화물의 증가

부산항 컨테이너터미널은 국제적으로 높은 인지도와 저렴한 항만비용에 기인하여 최근 5년 동안 꾸준히 환적화물 성장세를 보이고 있으며, 이는 정기선사의 글로벌 제휴확대 및 소수 중심항 위주의 기항확산 등 국제물류환경의 변화에 잘 적응하고 있는 실정이다.

환적화물에 대한 실적을 분석한 결과, 2003년에는 전국 환적화물의 92.5%를 부산항에서 처리하였으며, 환적화물 증가율은 '99년부터 2002년까지 평균 36.3%로 환적중심기지로서의 역할을 하였다. 비록 최근 중국 환적화물의 증가율이 감소하기는 하였으나 환적화물 유치의 지속적인 증가는 부산항컨테이너터미널의 강점이라고 할 수 있다.

<표 3-8> 부산항 컨테이너터미널 부두별 환적화물 처리실적 (단위 : TEU, %)

구 분	'99년	2000년	2001년	2002년	2003년	
전 국 계 (증가율)	1,660,553 (36.8)	2,454,101 (47.8)	3,110,783 (26.8)	4,204,545 (35.2)	4,598,367 (9.4)	
부 산 계 (증가율)	1,632,473 (34.5)	2,389,956 (46.4)	2,942,983 (23.1)	3,887,457 (32.1)	4,251,076 (9.4)	
부	자 성 대 (비 중)	192,425 (11.6)	439,556 (18.4)	486,704 (16.5)	679,373 (17.5)	717,433 (16.9)
	신 선 대 (비 중)	214,969 (12.9)	389,507 (16.3)	453,081 (15.4)	668,364 (17.2)	804,297 (18.9)
	우 암부두 (비 중)	78,934 (4.8)	84,844 (3.6)	139,665 (4.7)	171,792 (4.4)	206,297 (4.9)
	감 만부두 (비 중)	358,678 (21.6)	490,017 (20.5)	691,879 (23.5)	937,206 (24.1)	1,031,863 (24.3)
	신감만부두 (비 중)	- (-)	- (-)	- (-)	176,129 (4.5)	302,303 (7.1)
산	감 천 한진 (비 중)	139,983 (8.4)	136,317 (5.7)	176,999 (6.0)	225,535 (5.8)	225,703 (5.3)
	일 반부두 (비 중)	647,484 (39.0)	849,715 (35.5)	994,655 (33.8)	1,029,058 (26.5)	963,180 (22.7)
전국총물량 대비점유율	21.6	26.9	31.1	35.7	34.9	

자료 : 부산지방해양수산청 PORT-MIS.

<표 3-9> 부산항 컨테이너터미널 국가별 환적화물 처리실적 (단위 : TEU, %)

구 분	2000년	2001년	2002년	2003년	증가율
합 계 (비 중)	2,389,956 (100.0)	2,942,983 (100.0)	3,887,457 (100.0)	4,251,076 (100.0)	9.4
중 국 (비 중)	675,708 (28.3)	869,016 (29.5)	1,157,817 (29.8)	1,194,301 (28.1)	3.2
미 국 (비 중)	425,024 (17.8)	552,178 (18.8)	693,775 (17.9)	751,273 (17.7)	8.3
일 본 (비 중)	355,612 (14.9)	468,060 (15.9)	576,425 (14.8)	677,096 (15.9)	17.5
싱가포르 (비 중)	43,749 (1.8)	87,149 (3.0)	86,809 (2.2)	67,151 (1.6)	22.6
홍 콩 (비 중)	68,500 (2.9)	73,888 (2.5)	97,082 (2.5)	105,622 (2.5)	8.8
기 타 (비 중)	821,363 (34.4)	892,692 (30.3)	1,275,549 (32.8)	1,455,633 (34.2)	14.1

자료 : 부산지방해양수산청 PORT-MIS.

### (3) 저렴한 항비

항만의 시설사용료와 하역료 등은 화주의 물류비용을 결정하는 중요한 요소로서 선사의 기항항만 결정에 직접적인 영향을 미친다. 부산항 컨테이너터미널은 주요 경쟁터미널과 비교할 때 항비가 낮은 수준으로 비용면에서 강점을 가진다.

부산항 컨테이너터미널은 카오슝이나 상해에 비해서는 높지만 전체적인 비교에서는 저렴하다고 분석할 수 있다. 하지만 이와 같은 부산항 컨테이너터미널의 가격경쟁우위가 현재까지 유지되고 있는 것은 우리나라 항만비용의 인상이 정부규제에 의해 계속적으로 억제되어 온 것에 기인하고 있는 것으로 볼 수 있으며 향후 경쟁우위를 계속적으로 지켜나가기 위해서는 전체적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

주요 국가의 항만시설 사용료는 <표 3-10>과 같이 비교할 수 있다.

<표 3-10> 주요 항만시설사용료 비교 (단위 : 천 원)

비용항목		부산	광양	홍콩	싱가포르	카오슝	상해	고베	요코하마
시 설 사용료	선박입항료	4,608	0	0	2,382	726	3,153	1,080	1,080
	접안료	1,836	0	3,547	7,303	1,374	511	0	0
	화물입항료	3,780	0	0	16,306	0	0	10,900	10,900
	소 계	10,224	0	3,547	25,991	2,100	3,664	11,980	11,980
	부산항기준비교	100	0	35	254	21	36	117	117
관련 서비스료	예산사용료	1,528	1,386	1,455	1,143	715	8,307	5,200	5,695
	도선료	1,389	1,473	2,455	588	1,306	5,925	9,800	8,523
	소 계	2,917	2,859	3,910	1,731	2,021	14,232	15,000	14,218
	부산항기준비교	100	98	134	59	69	488	514	487
하역료/ 보관료	기본요금	35,600	30,414	169,637	81,266	60,222	45,775	137,600	121,600
	보관료	12,010	18,248	18,347	4,203	871	896	3,600	3,600
	소 계	47,610	48,662	187,984	85,469	61,093	46,671	141,200	125,200
	부산항기준비교	100	102	395	180	128	98	297	263
항만비용 합계		60,751	51,521	195,441	113,191	65,214	64,567	168,180	151,398
부산항기준 비교		100	85	322	186	107	106	277	249
기타 비용	컨테이너세	16,000	0	0	0	1,088	0	0	0
	소 계	16,000	0	0	0	1,088	0	0	0
전체 합계		76,751	51,521	195,441	113,191	66,302	64,567	168,180	151,398
부산항기준 비교		100	67	255	148	86	84	219	197

자료 : 해양수산부, “항만산업의 경제적 파급효과에 관한 연구,” 2002. 10.



## 2. 약점(Weakness)

### 1) 부산항 컨테이너터미널의 약점에 대한 분석

부산항 컨테이너터미널의 약점을 분석하기 위하여 부산항 컨테이너터미널의 생산성, 컨테이너터미널 운영업체간 과다경쟁, 정부의 행정·법적인 규제, 배후자의 협조성 및 컨테이너터미널의 규모에 대한 서비스수요자인 해운기업과 서비스공급자인 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 인식에 대한 집단간 차이검정을 실시하였다.

먼저 부산항 컨테이너터미널의 생산성이 낮다는 것에 대한 분석결과, 해운기업 종사자들의 인식에 대한 평균은 4.26, 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 평균은 3.26이며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.000으로 나타나 두 집단간에는 인식의 차이가 있는 것으로 분석되었다.

이는 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 입장에서는 부산항 컨테이너터미널의 생산성이 시설개선 및 꾸준한 시설확충으로 크게 향상되었다고 파악하고 있으나, 해운기업의 입장에서는 대체로 생산성이 낮다고 인식하고 있는바 부산항 컨테이너터미널의 생산성이 홍콩, 싱가포르 등 경쟁터미널의 수준까지 향상시키기 위해서는 아직도 많은 시설확충 및 개선이 필요하다고 분석된다.

두 번째로, 컨테이너터미널 운영업체간 과다경쟁에 대한 분석결과 해운기업의 평균은 4.28, 운영업체의 평균은 5.31로 나타났으며 t값에 대한 유의확률(P)이 0.000으로 나타나 두 집단간에는 인식의 차이가 있는 것으로 분석되었다.

운영업체의 과다경쟁은 시설사용료 인하라는 비용적인 측면에서 부정적인 영향과 보다 나은 서비스의 제공이라는 긍정적인 측면이 존재할 수 있다. 그러나 국제적으로 경쟁이 필요한 컨테이너터미널 시장에서 국내 업체간의 과도한 경쟁은 전체적으로 부정적인 영향을 줄 수 있다. 하지만 이상의 분석에서 처럼 해운기업은 컨테이너터미널 운영업체간의 과다경쟁이 부산항 컨테이너터미널의 약점이라고 대체로 인식하고는 있으나, 서비스수요자는 서비스공급자

들의 경쟁을 원하는 경향이 있으므로 해운기업의 과다경쟁에 대한 인식의 정도가 운영업체에 비해 낮게 나타난 것으로 판단된다.

세 번째로, 정부의 행정·법적인 규제가 많다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 4.88, 운영업체의 평균이 4.64로 나타났으나, t값에 대한 유의확률(P)이 0.185로 집단간의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 운영업체와 해운기업 종사자들 모두 약점으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 정부는 컨테이너터미널의 운영에 대한 규제완화를 위해 향후에도 지속적으로 개선노력이 요구된다고 하겠다.

네 번째로, 컨테이너터미널의 배후지가 협소하다는 것과 컨테이너터미널의 규모가 작다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 각각 4.98, 4.57, 운영업체의 평균이 각각 4.57, 5.28로 나타났으며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.001, 0.005로 집단간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이는 컨테이너터미널이 경쟁력을 확보하기 위해서는 배후부지와 같은 항만시설의 시급한 확충이 필요하며, 규모의 경제를 달성하여 채산성강화에 따른 높은 서비스가 필요하다는 인식에서는 두 집단 모두 평균대비 부산항 컨테이너터미널의 약점이라고 인식하고는 있으나, 두 집단간의 비교를 통해서 서비스의 수요자 측면인 해운기업의 인식이 운영업체의 인식보다는 덜 중요하게 느낀다고 보는바 운영업체는 이를 고려하여 고객중심의 경영전략을 제시해야만 한다.

<표 3-11> 약점의 집단간 차이분석결과

	업종	N	평균	평균의 동일성에 대한 t-검정		
				t	자유도	유의확률
생산성	해운기업	65	4.26	4.387	121.147	.000
	항만운영업체	74	3.26			
과다경쟁	해운기업	65	4.28	-5.126	137	.000
	항만운영업체	74	5.31			
규제	해운기업	65	4.88	1.332	137	.185
	항만운영업체	74	4.64			
배후지	해운기업	65	4.98	-3.259	137	.001
	항만운영업체	74	5.68			
규모	해운기업	65	4.57	-2.828	136.869	.005
	항만운영업체	74	5.28			

2) 부산항 컨테이너터미널의 약점에 대한 인식

(1) 항만시설의 부족

부산항은 컨테이너 처리실적에 비교하여 국제물류수송의 핵심 인프라인 항만시설(선석수)은 경쟁항만에 비교하여 최하위 수준을 면치 못하고 있다. 이는 2003년 사회간접자본의 투자비 중 항만투자 비중이 8.7%로 부산항의 투자가 도로, 철도 등 다른 사회간접자본의 시설에 비해 저조함에서 야기되며 이에 따른 항만시설 확보율은 78%에 불과할 뿐더러 체선현상의 증가로 매년 5천억 원 이상의 경제적 손실이 발생하고 있다. 현재 부산 신항의 완전한 건설(2011년)이 이루어져야만 항만시설확보율을 100%로 기대할 수 있는 실정이며 이 결과 부산항의 하역능력은 선석 대비 486만 TEU이나, 2003년 기준 처리량은 1,036만 TEU로 전용부두 하역능력의 2.1배를 처리하고 있다. 또한 부족한 항만시설의 무리한 가동 및 처리로 노후화가 증가하고 있는 것이 현재 상황이다.

<표 3-12> 항만시설 대비 국가경쟁력

구 분	싱가포르	홍콩	대만	일본	한국
결 과	1위	5위	20위	22위	28위

자료 : IMD(국제경영개발원) 항만부분 국가경쟁력 평가, 2002.

(2) 배후수송체계의 미흡

부산항 컨테이너터미널의 대부분의 컨테이너화물은 육로로 수송되어 시내 교통체증과 물류비의 상승원인을 제공하고 있다. 이는 시내통과 컨테이너 환적화물 수송차량이 교통체증의 주된 원인으로 컨테이너 반출·입을 위한 도심내 통행이 교통 혼잡을 심화시키고 있기 때문이다. 또한 부산항 컨테이너터미널은 철도수송의 높은 효율성에도 불구하고 시설부족, 운영의 비효율성으로 인해 이용률이 저조하며, 연안 해상운송 또한 운영업체의 영세성으로 도로운송의 집중화에 원인을 제공하고 있다.

<표 3-13> 수송수단별 부산항 물동량

(단위 : 만 TEU)

구 분	비 율 (%)	1999년	2000년	2001년	2002년
도로운송	88.8%	433	438	446	494
철도운송	10.4%	59	65	55	58
연안해송	0.8%	13	11	11	4.4

자료 : 한국컨테이너부두공단 내부자료.

### (3) Off-Dock System의 의존현상

현재 부산항 컨테이너터미널은 신감만 부두 및 신항의 개장으로 여건이 호전되고 있으나, 아직 보관능력이나 장치능력은 하역물량에 비해 미흡한 실정이다. 자성대·신선대부두 및 감만·신감만 터미널 등 On-Dock 시스템을 부분적으로 시행하고 있으나, 아직도 많은 컨테이너화물의 보관, 장치, 관리 등 주요한 기능을 Off-Dock CY에 의존하고 있으며 이에 따라 선·화주들이 Off-Dock CY를 이용하는데 따른 추가적인 물류비용을 부담할 뿐만 아니라 고객을 만족시킬 수 있는 효과적인 항만서비스를 생산하지 못하고 있다.

<표 3-14> 부두별 On-Dock 처리실적 (단위 : 천 TEU, %)

구 분	2001년	2002년	2003년	비 중	증감률	개시일
합 계	1,342	2,303	3,170	100	37.6	
자성대부두	110	372	475	15.0	27.7	'98. 9월 ~
신선대부두	614	840	1,067	33.7	27.0	'99. 1월 ~
감만부두 (대한통운) (세방기업) (허치슨)	618	969	1,326	41.8	36.8	'98. 7월 ~ '00. 3월 ~ '02. 4월 ~
신감만부두	-	122	302	9.5	147.5	'02. 4월 ~

자료 : 부산항만공사·한국컨테이너부두공단, “컨테이너 화물 유통주이 및 분석,” 2003, p.44.

### (4) 화물유치를 위한 마케팅부족

부산항 컨테이너터미널은 환적화물의 증가 추세에도 불구하고 상해, 청도 등 중국항만 및 일본의 요코하마, 고베항 등 주변항만이 환적화물 유치 노력

에 비해 그 성과가 미흡하며, 주요 경쟁항만이 화물입항료 면제, 환적화물유치 우수선사에 대한 항만시설 사용료·임대료 감면을 추진 중인 반면, 부산항 컨테이너터미널은 환적화물 입항료의 20% 감면에 그치고 있는 실정이다.

(5) 낙후한 항만물류사업

부산항 컨테이너터미널은 여러 가지 강점을 가지고 있음에도 불구하고 전반적인 항만물류사업분야의 취약성으로 인해 그 경쟁력을 상실하고 있으며, 항만물류사업 분야의 전문가 양성이 절실한 실정이다. 이를 해소하기 위해 최근 해양수산부주관 항만물류전문인력양성사업단을 구성, 낙후한 항만물류사업을 보완하기 위해 노력 중에 있다.

<표 3-15> 부산항 항만물류사업 분야의 취약점

주요 내용
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지식기반 항만물류산업의 미비               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 항만종합정보시스템의 구축 미비</li> <li>· 물류정보화를 위한 업계의 정보공유 및 협조미비</li> <li>· 물류정보망 개발주체(정부부처)와의 상호 연계성 부족</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컨테이너터미널 이용의 편의성 저하               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 통관 서류절차의 복잡</li> <li>· 대형선박의 접안을 위한 수심 미확보</li> <li>· 부두별 경영주체의 분리에 따른 선석이용의 비효율성</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화물운송시스템의 문제점               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 화물운송시장의 수급불균형 심화</li> <li>· 다단계 및 불공정 거래에 의한 화물차주의 수입 감소</li> <li>· 자가용 화물자동차 위주의 수송구조 문제</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 물류관리·기획·물류정보시스템 및 물류컨설팅 등의 전문인력 부족</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 열악한 항만물류산업의 지원제도</li> </ul>

### 3. 기회(Opportunity)

#### 1) 부산항 컨테이너터미널의 기회요인에 대한 분석

부산항 컨테이너터미널의 기회를 분석하기 위하여 부산항 컨테이너터미널의 환적화물유치, 중국, 러시아, 일본 등 거대 배후시장의 보유, 대륙간(TSR, TCR)철도와의 연계, 인력공급, 물류비절감, 중국의 물동량 증가 및 해외투자 에 대한 서비스수요자인 해운기업과 서비스공급자인 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 인식에 대한 집단간 차이검정을 실시하였다.

먼저 부산항 컨테이너터미널이 고부가가치 환적화물의 유치에 중점을 두어야 한다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 5.25, 운영업체의 평균이 5.57로 나타났으며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.149로 집단간의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 운영업체와 해운기업 종사자들 모두 고부가가치의 필요성에 따른 환적화물유치의 필요성을 크게 절감하고 있다고 분석되었다.

두 번째로, 부산항 컨테이너터미널이 중국, 러시아, 일본 등 거대배후시장을 보유하고 있다는 것과 대륙간철도(TSR, TCR)와의 연계에 대한 기대가 크다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 각각 4.80, 4.48, 운영업체의 평균이 각각 4.57, 4.50으로 나타났으며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.260, 0.260으로 나타나 환적화물 유치에 대한 인식과 마찬가지로 두 집단간에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

세 번째로, 터미널의 경쟁력을 높이는 저렴한 노동력의 확보를 위한 매력있는 인력(저렴한 북한, 중국의 노동력)이 공급될 수 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 4.29, 운영업체의 평균이 3.81로 나타났으며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.059로 나타나 두 집단간 통계적인 유의점은 없는 것으로 분석되었다. 그러나 평균값을 분석하였을 경우, 해운기업의 입장에서는 대체적으로 값싼 노동력의 공급이 기회요인으로 인식되고 있지만 운영업체의 입장에서는

그렇지 않다는 경향을 보이고 있다. 이는 운영업체의 실무자 입장에서 값싼 노동력의 공급이 자신들의 입장에서는 불리해 질 수 있다고 보는 경향으로 분석되며 또한 부산항 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 기술력이 높게 평가받고 있는데 기인하는 것이라고 판단된다.

네 번째로, 피더선박과 모선과의 연계성으로 물류비절감이 가능하다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균은 4.40, 운영업체의 평균은 4.80이며 t값에 대한 유의확률(P)이 0.036으로 나타나 두 집단간 유의한 차이점이 있는 것으로 분석되었다.

환적화물의 경우 수출입화물과는 달리 컨테이너터미널에 일정기간 장치 후 인접한 외국항만으로 운송되는 화물이 대부분이다. 따라서 환적화물을 피더선박과의 연계로 조속히 선적하는 경우 물류비절감에 따른 터미널운영의 효율을 높일 수 있게 된다. 사전에 분석된 내용과 같이 부산항 컨테이너터미널의 환적화물 유치는 반드시 필요하다고 본다. 그러나 피더선박연계에 따른 물류비절감은 강점요인에 대한 분석과 마찬가지로 해운기업의 인식이 운영업체보다는 떨어지는바 물류비절감을 위해서는 피더선박과 모선과의 연계 등 지속적인 개선노력이 필요한 것으로 분석된다.

다섯 번째로, 컨테이너터미널 운영업체만을 대상으로 중국의 물동량 증가에 따른 운영업체의 기회요인으로 인식된다는 것에 대한 분석결과 평균값이 4.68로 중국의 물동량 증가가 기회요인으로 인식된다고 분석되었다.

여섯 번째로, 정부의 지원 및 외국기업의 해외투자가 잘 이루어 질 것이라는 분석은 해운기업의 평균이 4.12, 운영업체의 평균이 4.24로 나타났으며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.580으로 나타나 두 집단간 유의한 차이점은 없는 것으로 분석되었다.



<표 3-16> 기회의 집단간 차이분석결과

	업종	N	평균	평균의 동일성에 대한 t-검정		
				t	자유도	유의확률
환적화물	해운기업	65	5.25	-1.453	136.335	.149
	항만운영업체	74	5.57			
배후시장	해운기업	65	4.80	1.130	137	.260
	항만운영업체	74	4.57			
대륙연계	해운기업	65	4.48	1.130	137	.260
	항만운영업체	74	4.50			
인력공급	해운기업	65	4.29	1.905	137	.059
	항만운영업체	74	3.81			
물류비절감	해운기업	65	4.40	-2.113	137	.036
	항만운영업체	74	4.80			
물동량증가	해운기업	0(a)	.			
	항만운영업체	74	4.68			
해외투자	해운기업	65	4.12	-.555	137	.580
	항만운영업체	74	4.24			

## 2) 부산항 컨테이너터미널의 기회요인에 대한 인식

### (1) 자유무역의 정착과 확산으로 세계 해상물동량의 증가

향후 10년간 세계경제는 2~3%성장을 전망하고 있으나 세계 교역량의 증대로 해상물동량 대비 컨테이너화물의 물동량은 6.7% 증가가 예상되고 있다.<sup>11)</sup>

이와 비교하여 동북아지역은 세계 3대 교역권(EU, 북미, 동북아)의 하나로 컨테이너화물의 물동량 증가세가 현저하게 나타날 것으로 판단되며 2011년에는 세계 컨테이너화물의 31.7%를 처리할 것으로 나타나고 있으며, 이와 더불어

11) 부산지방해양수산청, “동북아 물류중심도시 구축을 위한 부산항 발전방안,” 2003, p.1.

어 우리나라 컨테이너터미널도 물동량이 연평균 11.5%가 증가될 것으로 분석되고 있다.

## (2) 아시아 환적화물의 증가

중심항의 가장 큰 특징이자 조건은 자국화물에 대한 환적화물의 취급 비율이 높아야 한다는 것이다.<sup>12)</sup> 즉, 중심항이 되기 위해서는 지리적인 위치와 더불어 자국화물 외에 환적화물을 유치하여 주변항과 연계된 물류활동을 수행할 수 있어야 한다. 그런데 환적화물의 비중이 어느 정도여야 하는지에 대한 명확한 기준이 있는 것은 아니며, 환적화물이 적다고 해서 중심항이 될 수 없는 것도 아니지만, 중심항을 지역경제활동의 중심 및 정보의 흐름을 장악하는 핵심이라 할 때 환적화물의 확보는 중심항의 필수요건이라고 할 수 있다. 현재 부산항 컨테이너터미널의 환적화물 증가는 꾸준히 지속되고 있으며 이런 증가는 부산항이 향후 동북아시아의 중심항만이 될 수 있는 중요한 기회가 될 것이다. 특히 중국, 러시아, 북한 등 동북아시아 지역 컨테이너화물의 환적항으로서의 역할을 충분히 수행할 수 있는 가능성으로 이들 지역에 대한 전진기진나, 중계무역항으로서의 역할 가능성의 기회가 매우 크다고 할 수 있다.

## (3) TSR 및 TCR과의 연계 가능성

컨테이너화물이 복합운송에 의해서 운송되면서 철도운송비중이 높아지고 있다. 특히 동구권의 붕괴로 교통망의 공동이용과 운송협력체계 구축 등으로 대륙간 철도망 이용이 증가됨으로써 부산항 컨테이너터미널의 기회범위를 더욱 확대시킬 수 있을 것이다.

우리나라에서 유럽으로 운송하는 복합운송루트로는 TSR(시베리아대륙횡단

---

12) 안남순, “우리나라 컨테이너터미널 운영업체의 마케팅전략 인식에 관한 실증연구,” 한국해양대학교 석사학위논문, 2003, p.41.

철도)과 TCR(중국대륙횡단철도)이 있다. TCR 루트는 인천, 또는 부산에서 상해 근처의 연운항까지 수송한 후에 유럽으로 서비스할 수 있는 루트이고 TSR 루트는 주로 일본이나 부산에서 나호드카항을 이용하여 유럽으로 대륙 횡단을 이용하여 운송하는 루트이다. 이런 TSR과 TCR간의 연계 운송은 부산항 컨테이너터미널의 발전을 위한 기회라고 할 수 있다.

#### (4) 자유무역지역 및 경제자유구역의 설정

부산 신항 건설에 따른 배후지의 경제자유구역과 부산항의 자유무역항으로의 설정 가능성에 대한 정치적 요인은 항만의 민영화와 그 목적을 같이하여 항만서비스의 질을 증대시킬 수 있고, 또한 고객유인의 기회를 마련할 수 있다.

#### (5) 부산 신항 건설에 따른 초대형 터미널의 확보 및 부산항만공사의 역할 증대

신규로 개발되는 컨테이너터미널의 경우 이제까지 국내에서 축적되어온 경험과 세계 주요 경쟁국의 기술진보를 적극적으로 수용함으로써 가장 최신의 장비와 현대적인 시설의 확보가 가능할 것이다. 또한 부산항만공사의 출범에 따른 컨테이너터미널의 운영에 있어서 좀 더 긍정적인 효과를 누릴 수 있을 것이다.

#### (6) 정부의 동북아 경제중심전략과 부산의 물류중심도시전략의 일치

최근 우리나라 정부가 추진하고 있는 “물류·제조·무역·국제비즈니스가 조화되는 동북아의 물류중심도시 구현”은 부산항이 추진하고 있는 물류중심도시로의 전략과 일치하고 있으며, 이는 부산항을 동북아 최고수준의 고부가가치 항만으로의 육성, 부산권 신공항의 건설 및 육·해·공 복합운송체계의 구축, 자유무역지역 및 경제자유구역의 조성을 통한 국제물류기업과 외국첨단 기업

의 적극적 유치 및 지역경제 활성화라는 목표와 부합되고 있으며 이는 부산항 컨테이너터미널의 경쟁우위 확보에 긍정적인 기회로 보인다.

<표 3-17> 부산항 컨테이너터미널의 물류중심도시전략

주요내용
항만물류인프라의 확충
부산권 신공항건설 및 Sea&Air 복합운송체계의 구축
항만물류산업의 육성 및 외국기업 유치환경의 조성
항만물류시스템의 경쟁력 강화
지방화시대의 물류행정 구현

자료 : 부산광역시, “동북아 물류중심도시 건설을 위한 부산의 발전전략,” 2004.

#### 4. 위협(Threat)

##### 1) 부산항 컨테이너터미널의 위협요인에 대한 분석

부산항 컨테이너터미널의 위협을 분석하기 위하여 부산항 컨테이너터미널의 대형화, 열악한 고용조건, 우수한 기술인력의 확보, 근로조건에 대한 개선요구 증가로 비용부담의 증가, 경쟁항만의 개발가속화, 수출입 물동량의 증가세 둔화에 대한 서비스수요자인 해운기업과 서비스공급자인 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 인식에 대한 집단간 차이검정을 실시하였다.

먼저 컨테이너터미널 운영업체의 대형화, 세계화가 이루어지고 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 4.20, 운영업체의 평균이 5.42이며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.000으로 나타나 두 집단간에는 인식의 차이가 있는 것으로 분석되었다.

대형 컨테이너터미널 운영업체의 등장은 가격경쟁력과 서비스경쟁력에서 시

장을 잠식할 수 있으며, 상대적으로 영세한 운영업체의 경우 고객확보에 어려움을 겪을 수 있다. 이러한 측면에서 컨테이너터미널 운영업체의 입장에서는 해운기업의 인식과는 달리 컨테이너터미널의 대형화에 따른 위협이 상당히 크다. 이를 해소하기 위해 부산항 컨테이너터미널 운영업체의 경우 시장경쟁력 확보를 위해 M&A(인수합병)등의 방법을 고려하고 있으며 실제로 부산항의 세방 컨테이너터미널과 한진 컨테이너터미널이 합친 BITC 터미널이나 허치슨 컨테이너터미널과 동방 컨테이너터미널의 인수합병전략 등이 있다.

두 번째로, 인건비상승에 따른 고용관계조건이 열악해지고 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균은 4.12, 운영업체의 평균은 4.78로 나타나며, t값에 대한 유의확률(P)은 0.001로 두 집단간 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다.

인건비의 상승은 위협으로 볼 수 있는데 이러한 측면에서 해운기업의 입장과는 달리 컨테이너터미널 운영업체의 입장에서는 고용관계개선을 위해 컨테이너터미널의 노사간 원활한 협조체제가 필요하다고 본다.

세 번째로, 우수한 기술인력 확보에 따른 애로점이 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균은 4.49, 운영업체의 평균은 4.77로 나타나며, t값에 대한 유의확률(P)은 0.186으로 통계적으로 유의한 차이점은 없는 것으로 분석되었다.

네 번째로, 컨테이너터미널 운영업체만을 대상으로 근로조건에 대한 개선요구 증가에 따른 비용부담의 증가, 중국, 일본 등의 경쟁항만의 개발가속화, 수출입 물동량의 증가세 둔화에 대한 분석결과 평균값이 각각 4.99, 5.82, 5.03으로 세 가지 모두 위협요인으로 나타났으며 특히 중국, 일본 등의 경쟁항만의 개발가속화가 컨테이너터미널 운영업체의 중요한 위협요인으로 나타났다.

<표 3-18> 위협의 집단간 차이분석결과

	업종	N	평균	평균의 동일성에 대한 t-검정		
				t	자유도	유의확률
대형화	해운기업	65	4.20	-5.679	137	.000
	항만운영업체	74	5.42			
고용조건	해운기업	65	4.12	-3.494	137	.001
	항만운영업체	74	4.78			
인력확보	해운기업	65	4.49	-1.329	137	.186
	항만운영업체	74	4.77			
비용부담	해운기업	0(a)	.			
	항만운영업체	74	4.99			
경쟁항만	해운기업	0(a)	.			
	항만운영업체	74	5.82			
물동량둔화	해운기업	0(a)	.			
	항만운영업체	74	5.03			

## 2) 부산항 컨테이너터미널의 위협요인에 대한 인식

### (1) 주요 항만들의 지속적인 시설확충 및 물량확보 경쟁심화

현재 중국 상해항은 상해 신항개발 등 동북아 허브항만 선점을 추진하기 위해 4개의 선석을 추가하여 상해 대소양산 신항만에 52개의 선석을 개발중에 있으며, 일본은 “슈퍼 중추항만 육성계획”을 수립하여 오사카/고베항 등에 4개의 슈퍼중추 항만을 육성·추진 중에 있는데 이는 우리나라를 둘러싼 주변 국가들이 현재 컨테이너화물의 물동량 증가에 대한 소요시설 이상으로 항만시설을 확충하고 있을 뿐더러 자국의 물량확보를 위해 지속적인 경쟁을 실시하고 있는 현실로 분석되고 있다. 이는 자국화물의 꾸준한 증가가 뒷받침되지 않으면 시설과잉이라는 부정적인 결과를 초래할뿐더러 항만의 채산성을 악화시킬 수 있다. 또한 환적화물을 둘러싼 치열한 경쟁으로 인하여 무리한 가격경쟁을

불러일으킬 수 있는 위협요인으로 결론 내릴 수 있다.

### (2) 고객의 통합물류서비스 요구 증대

최근 컨테이너터미널의 고객들은 종합적인 물류서비스의 제공을 요구하고 있는데 부산항의 경우 Off-Dock CY 체제에 따라 불필요한 조작 및 내륙수송 체계의 비효율성으로 인하여 외국항만을 능가하는 효과적인 통합물류서비스를 제공하기가 어려운 실정이며 이는 향후 지속적인 연구 개발에 필요한 부분이다.

### (3) 핵심물류 인프라에 대한 투자지연

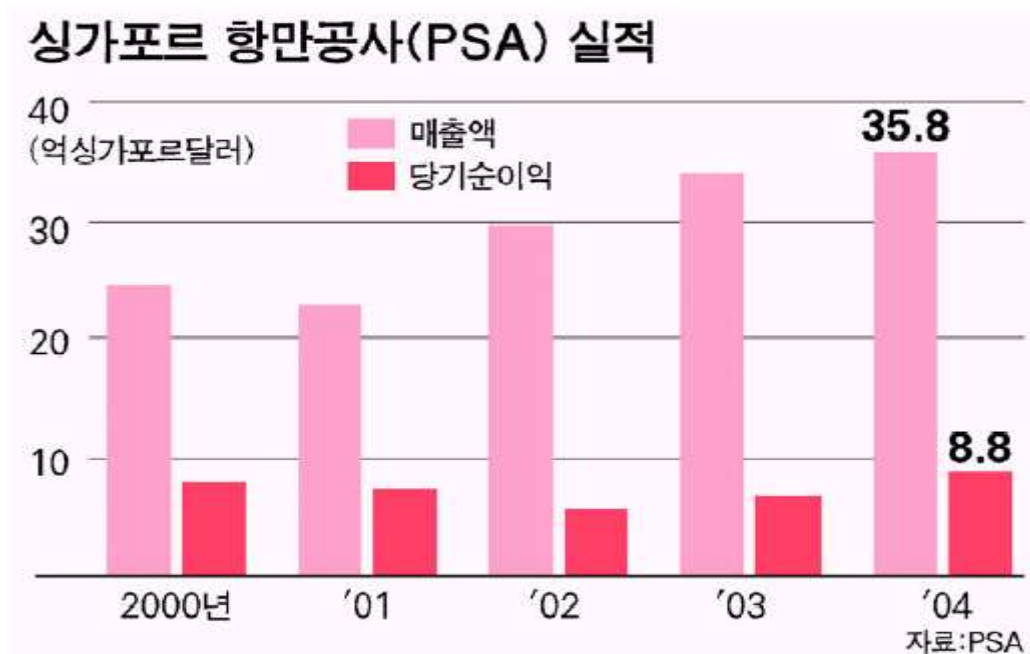
최근 우리나라는 부산 신항의 배후도로, 배후철도 및 남항대교, 북항대교 등의 건설에 투자가 지연되고 있는 실정이며 이런 현상이 지속된다면 화물유치의 어려움에 처하게 된다. 이를 해결하기 위해서는 선사들의 기항지를 변경할 수 있는 각종 관련 산업이 성숙되어야 하고 또한 우리나라 기업의 저렴한 초기 투자비와 낮은 투자리스크, 낮은 무역장벽, 발전된 IT산업 및 유연하고 안정된 노동시장 등을 이용한 긍정적인 투자여건을 마련해야만 한다.

## 제4장 주요 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략 국제비교

### 제1절 싱가포르 컨테이너터미널

컨테이너물동량 처리 세계 제1위인 싱가포르항의 원동력은 고객의 변화하는 요구에 보다 빨리 적응하려는 마케팅전략에 기인하고 있다. 싱가포르항의 운영을 책임지고 있는 싱가포르 항만공사(PAS)는 그들의 사명을 물류서비스 측면에서 고객들에게 최고의 가치를 주는 것으로 보고 모든 업무를 처리함에 있어 “고객만족주의”를 전면에 내세우고 있다.

<그림 4-1> 싱가포르 항만공사(PSA)의 실적



자료 : 싱가포르 항만공사(PAS) 인터넷 홈페이지 자료.



## 1. 고객과의 관계증진

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

## 2. 고객별 서비스차별화

### 1) JQC Project(Joint Quality Circle)

JQC Project는 그들의 특정 파트너와의 협력 체제를 구축함으로써 당해 파트너와의 이익을 보장해 주는 제도이다. 일례로 싱가포르항은 MAERSK SEA-LAND사와의 JQC를 구축하고 그들의 환적컨테이너를 특별 블록에 장치시켜주는 방법으로 체화시간을 줄이고 컨테이너의 환적시간을 줄여 MAERSK SEA-LAND사의 비용을 줄이도록 도와주었다.

### 2) VTA(Virtual Terminal Agreement) 시스템

VTA 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 제공해주고 있다. 이에 따라 선사들은 자신들이 필요로 하는 서비스에 대한 안정적인 효율체제를 확보하고, 또한 그들 자신의 전용터미널

과 마찬가지로 독자적으로 야드계획 및 선박계획 등을 수립하는 것이 가능해 지므로 전용터미널과 유사하게 사용할 수 있다.

Virtual Terminal은 전용터미널이 갖는 고객별 맞춤서비스, 빠르고 신뢰할 수 있는 서비스가 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.

### 3) 선석 우선이용권과 피더 서비스

싱가포르 항만공사(PSA)는 1987년부터 특정한 기항선사에게 연계계약취급 보증수량에 따른 일부선석의 우선사용권을 인정하는 제도를(Time Slot Scheme / Appropriated Berth Scheme) 채택하고 있다. 이 제도는 선적중의 일부를 최저취급보증개수를 보증하면 선석의 우선이용 및 수량할인을 허용하는 것으로 APL, MAERSK SEA-LAND, PT Samudera 및 EVERGREEN 등 주요선사가 이를 이용 중에 있다.

한편, 2개 피더선석에 대해서는 동남아시아 지역의 대형 피더선사인 RCL , PIL과 전용협정을 맺고 사용하고 있는데 이 경우 항내 CFS의 일부도 전용 이용이 허용되고 있다. 터미널별로 별도의 피더부두(12개 선석)를 운영하고 있다는 것은 그만큼 피더물량이 많다는 것을 의미하는 것으로 싱가포르의 항만 운영을 특징짓는 하나의 요인이 되고 있다.

### 4) 신 시장 개발계획

새로운 시장으로부터 화물을 유치하기 위한 것으로 인도대륙, 필리핀, 중국 등이 대상지역이다. 특정선사의 연결취급보증수량 확보에 대하여 신 시장으로부터 물량유치가 활발한 경우 인센티브를 부여하는 제도이다.

### 3. 서비스의 품질개선노력

#### 1) 컨테이너터미널 운영의 전산화

싱가포르항은 PSARK 터미널개방, 정비, 진흥, 유지, 운영을 일원적으로 담당하고 있으며 선박과 화물의 입·출항에 수반되는 모든 업무가 컴퓨터에 의해 지원, 처리되고 있다. 따라서 항만운영은 철저한 전산화에 의해 지원되고 있으며 1989년 1월부터 가동되고 있는 PORNET으로 총칭되는 시스템에 의해 PSA, 선사, 육송업자, 포워드 등 대략 1천여개사가 완전히 전산망으로 연결되어 있다. 이에 따라 CY 및 게이트 통과를 비롯하여 거의 대부분의 업무를 종이없이 처리가 가능하며, 또한 통관 업무는 무역개발청이 운영하는 TRADENET으로 완전 EDI화 되어 있어 수출·입과 관련한 대부분의 업무가 전산화되어 있고 수출·입 절차 자체가 매우 간소화되어 있다.

또한 싱가포르항은 야드 내에서 양하된 컨테이너를 야드로 이송하는 데 2단 적재 트레일러를 도입하여 사용하고 있으며, 컨테이너의 장치시스템도 7단까지 가능하도록 되어 있어 공간의 효율적 운영을 도모하고 있다.

#### 2) 시설확충

싱가포르항은 다양화되어 가는 항만수요의 증가에 대비하고 21세기에도 중심항만으로 성장, 발전하기 위하여 기존의 컨테이너터미널 외에 새로운 컨테이너터미널을 개발하고 있다.

<표 4-1> 싱가포르 컨테이너터미널의 장기개발계획

구 분	1단계	2단계	3단계
규모	127만㎡(38만평)	222.6만㎡(67만평)	·
선석	8	18	23
공사기간	1993.8~2000년	1995.12~2009년	2027년 준공
취급능력	540만 TEU	1,290만 TEU	1,770만 TEU
개발예산	20억 \$	50억 \$	·

자료 : 싱가포르 항만공사(PAS) 인터넷 홈페이지 자료.

#### 4. 효율화인정책

##### 1) 환적화물 요금우대정책

환적화물 유지를 위해 시설이용 효율을 적극적으로 이용하고 있으며 중계시간 감소를 위해 체류시간을 24시간, 48시간, 72시간으로 나누어 체류기간이 적을수록 컨테이너당 리베이트를 많이 적용하고 운영효율을 도모하고 있다.

또한 컨테이너 보관요율에 대해서도 환적화물을 우대하는 정책을 사용하고 있다. 수·출입 적컨테이너는 72시간, 공컨테이너는 48시간만 무료보관이 가능한데 비하여, 환적·재수출 컨테이너의 경우 168시간이 무료이며 또한 창고보관의 기본료에서도 우대를 받고 있다.

##### 2) 효율단순화

우선 9일 동안의 무료보관 이후의 선적용 보관컨테이너에 대하여 위험물을 제외하고는 균일한 요금을 징수하게 되며, 또한 컨테이너의 검열을 위한 이동과 추가 이동에 대한 요금을 하나로 통합하여 단순화시켰다.

5. 기타 화물유치전략

1) 자유무역지대 설치 및 물류창고운영

싱가포르항의 배후시설은 물류시설을 포함하여 정비가 잘되어 있으며 터미널을 포함한 일부지역은 자유무역지대(FTZ : Free Trade Zone)로 지정되어 일수에 제한없이 과세대상화물을 보세취급 받을 수 있다. FTZ 지정을 받고 있는 터미널은 케펠 터미널, 탄종파가 터미널, 주론항, 파시르판장 터미널 및 셈바왕 터미널 등 모든 터미널이 포함되어 있고 공항에도 FTZ가 지정되어 있다.

<표 4-2> 싱가포르 컨테이너터미널의 물류센터현황

Distriparks	면적(m <sup>2</sup> )	시설	이용현황
Keppel	112,000	물류센터 : 2층 4개동 사무실 : 5층 1개동 CY : 800TGS 기계장비수선실 식당, 주차장	- 싱가포르의 자유무역지대내에 위치 - 2층 창고에는 고단적 자동화창고 시스템 채택 - PSA와 EDI 연결 - 전산화된 게이트 관리 시스템
Alexandria	212,000	물류센터:10층 5개동 사무실, 식당, 주차장	- 싱가포르 최대의 Distripark - 창고, 제조, 유통 및 300여 업체 입주 - 중량물 취급 가능
Pasir Panjang	196,000	창고 : 1층 8개동 물류센터 : 3층 1개동	- 170여개의 다국적 기업 및 운수 업체 입주
Tanjong Pagar	65,000	물류센터 : 5층 2개동	- 컨테이너터미널과 가까운 곳에 위치, 인근 고속도로 접근 양호 - 시간에 민감한 제품의 물류센터로 이용

자료 : 한국해양수산개발원, “우리나라 주요항만의 국제물류 중심화 방안,” 1997, p.328.

## 2) 다국적기업의 지역본부 유치

싱가포르 컨테이너터미널은 경제확대장려법(1967년)의 조건을 충족하는 외국제조업체에 일정기간 법인세를 면제해주고 있다. 운영본부제도(OHQ : Operational Head Quarter)는 다국적기업이 주변지역의 기업을 관장하는 주체로 인정을 받으면 법인세를 면제해준다.

### 제2절 로테르담 컨테이너터미널

로테르담 컨테이너터미널의 서비스마케팅에 관한 주요 특징은 컨테이너터미널의 각 구성요소들이 서로 같은 지역 안에서 경쟁관계에 있으면서도 로테르담의 발전을 위해 힘을 합치고 있다는 점이다<sup>13)</sup>. 이는 공동운명체로서의 의식의 발로라고 할 수 있으며 항만관계사업자(하역업자, 해운 중개업자, 화물운송주선인, 자문회사 및 은행)와 지방자치단체 관계자(시청, 항만관리자, 항만개발담당자)로 혼성되어 있다. 이는 최근 하역생산력 저하로 침체기에 빠져있는 로테르담 컨테이너터미널을 유럽최고의 항만으로 재도약 하겠다는 그들의 의지로 볼 수 있다.

네덜란드 수도 암스테르담에서 1시간 거리에 있는 로테르담은 유럽의 ‘문’이라고 할 수 있다. 유럽에는 함부르크와 앤트워프, 마르세유 등 대형 항만이 많지만 프랑스·독일·영국 등 강대국들이 미주나 아시아 등 다른 대륙과 왕래하기에는 로테르담이 가장 편리한 위치에 자리 잡고 있다. 유럽 최대의 공업국가인 독일이 로테르담을 통해 철광석과 석탄, 석유 등을 수출입 하고 있는 것도 이 같은 지리적 이점을 안고 있기 때문이다. 하지만 로테르담의 성공이 그냥 주어진 것은 아니었다. 정부와 기업의 끊임없는 노력이 있었기에 유럽의 해상물류 중심지가 될 수 있었다.

---

13) 하동우·한광석, 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 한국해양수산개발원, 1998, p.38.

## 1. 로테르담 항만공사의 역할증대

로테르담 컨테이너터미널의 주요 핵심은 로테르담 항만공사(RMPM)가 항시 미래 수요에 대한 준비를 실시한다는 점이다. 항만공사는 향후 10년, 20년 뒤의 수요 예측결과를 자료로 항만확장과 기반시설확충 등을 하고 있다. 이미 “로테르담 2020계획”을 수립해 40억 달러가 투입되는 로테르담과 독일간에 전용철도 구간을 확정했다. 또 항만 인프라구축을 위해 오는 2020년까지 총 100억 달러의 예산을 투입할 예정이다. 가까이 오는 2006년까지 북해지역을 매립해 45만평 규모의 물류기지를 확보할 예정이다.

RMPM(Rotterdam Municipal Port Management)은 로테르담과 산업지역의 약 2만 6천 에이커의 개발을 담당하는 기관으로서 로테르담 지자체에 의해 구성되었으며 이 지역은 특성상 국제물류흐름, 산업 클러스터간의 통합, 물류서비스의 제공과 국제적 생산 네트워크를 위한 기능을 위한 중심지이다. 따라서 토지이용계획상 항만과 산업영역은 국가나 지역경제를 위한 중요한 발판이라 할 수 있다.

예로부터 RMPM은 항만과 산업구역의 개발, 건설, 관리와 운영, 효율성, 안정적인 선박통행을 위한 운영 등의 업무를 수행하여 왔다. 물류의 흐름에 있어 항만하역, 산업 활동, 기타 서비스 분야에서 항만에 대한 기대와 관련단체의 역할은 더욱더 증가되고 있으며 물류의 세계화에 따라 관련영역에 대한 경제활동은 세계 전반적으로 일어나고 있다. 이러한 현상은 물류운송분야를 더욱 확대하고 증가시키는 결과를 가져 왔으며 그 결과 로테르담은 국내·외 물류와 산업적 네트워크에서 하나의 연결점이 되고 있다.

따라서 RMPM은 로테르담의 입지를 확고히 하기 위해 단지 영역 내의 개발뿐만이 아니라 4년마다 자신의 역할을 개발·확장하기 위한 사업계획을 발표하고 있다.

유럽의 항만에서 내륙운송의 원활한 연계여부는 다른 항만과 경쟁하는 데 있어 중요한 요소를 등장하고 있다. RMPM은 로테르담이 유럽에서 컨테이너

물류기능의 선점을 위해 물류적으로 유리한 Maasvlakte반도에 컨테이너 물류 시설을 집중·확대시키고자 신규 컨테이너터미널과 차세대 컨테이너터미널 개발에 투자하고 있다.

## 2. 자연적인 이점 강조

로테르담 컨테이너터미널의 가장 큰 특징은 수심이다. 라인강을 따라 모든 부두의 수심이 최저 12미터에서 최고 25미터까지 확보돼 각종 선박들이 접안이 가능하며 이런 수심 상태를 고려해 항만 사용도 나누어져 있다. 대형 원유 운반선과 컨테이너선박의 터미널은 바깥쪽인 마스프락테와 유로포트 지역에 위치하고 있으며, 5만 톤급 이하의 선박인 경우 항안쪽인 보트랙 지역을 이용한다. 이에 따라 깊이와 화물에 관계없이 어떤 종류의 선박도 일 년 내내 자유롭게 입항할 수 있다. 수심은 강 중심이나 강변이 별 차이가 없기 때문에 입주업체들이 선석을 확보하는데 장애가 없는 것이다. 즉, 많은 예산을 투입하지 않아도 강변을 따라 배후지가 있는 어느 곳이라도 부두를 건설할 수 있다는 사실이며, 이를 통해 다양한 선사유치 전략을 펼치고 있다.

## 3. 우수한 배후수송망 강조

로테르담의 또 다른 선사유치 전략으로 유럽 여러 지역과의 뛰어난 “연결성”강조를 들 수 있다. 세계 1000여개의 항구에서 선박들이 이곳으로 정기 운항하고 있으며, 유럽 주요 도시로 통하는 도로, 철도, 수로, 송유관 등이 완벽하게 갖춰졌다는 것이다. 또한 로테르담항을 중심으로 고속도로와 철도망이 거미줄처럼 연결돼 유럽 어느 곳이든 이틀 안에 육로운송이 가능하다.

최근 주목받고 있는 운반수단은 강을 이용한 수로이다. 라인강 등 바다와 연결된 강의 폭이 깊고 넓어 화물선이 독일 내륙 지방까지 다닐 수 있는 데다 비용이 저렴하고 대용량 운반이 가능해 물류기업들이 ‘바지’라는 수로 전용 화



물건을 늘리는 추세이다. 또한 컨테이너터미널에 도착한 화물들을 신속, 정확하게 내륙으로 유통, 분산시키고 내륙에서 유통 집산된 화물을 해상으로 운반하는 물류네트워크가 효율적으로 조직되어 있다.

#### (1) 해상운송

로테르담의 배후수송 중 가장 큰 부분을 담당하는 것이 해상운송이다.

해상운송에서도 라인 강을 따라 이뤄지는 내륙수운이 차지하는 비율이 90%를 넘을 정도로 대표적인 운송 수단으로 로테르담 한가운데를 흐르는 라인 강을 중심으로 건설된 운하를 통해 모든 화물은 벨기에와 독일, 프랑스 공업지역까지 선박에 의한 수송이 가능한 것이다.

또한 지난 1992년 개통된 RMD 운하를 통해 그리스 등 발칸 국가들까지도 연결이 가능해졌는데 이는 환경에 대한 관심과 물류비절감이란 기업의 과제와 맞물려 내륙 운하망은 로테르담만의 가장 큰 장점이자 특징으로 각광받고 있는 것이다.

#### (2) 육상운송

로테르담은 이처럼 완벽한 해상운송 체제 뿐 아니라 유럽대륙 어디라도 뻗어나갈 수 있는 철도와 도로 운송 체계를 갖추고 있다. 로테르담항에서는 부두에서 바로 도로와 철도가 연계된다. 부두에 도착한 화물은 잘 발달된 도로망을 따라 유럽 대륙 전체로 유통되고 있으며, 하루 만 2천 5백여 대의 트럭들이 로테르담을 떠나며 이 차량들은 유럽 대부분의 지역에 24시간 이내에 도착할 수 있다. 또한 도로는 로테르담에서 고속도로를 통해 역내 국가에 닿을 수 있도록 상호 연계돼 있다. 이런 도로망 덕분에 네덜란드 육상 운송업체들이 유럽 내 각종 육상운송의 30%를 차지하고 있는 것이다.

철도의 경우 23만 킬로미터의 유럽 철도망이 로테르담에서 시작되는데 잘

구성된 철도망은 로테르담에서 독일과 이탈리아, 스페인, 벨기에 등 유럽 대륙 주요 200여개 도시와 바로 연결되고 있으며 이처럼 육·해상에서 완벽하게 구성된 운송체계는 로테르담항의 장점을 극대화 시키는 것이다.

#### 4. 항만운영의 효율성 강화

항만운영의 효율성은 로테르담을 전 세계에서 선박들이 가장 편하게 입·출항 할 수 있는 항구로 만들었다.

##### 1) 선박입출항정보센터

선박입출항정보센터에서는 입항하는 선박들의 용량과 적재화물 종류에 따라 입항여부를 결정하고 있으며 항로지정과 도선사 승선여부도 이곳에서 결정이 내려지며 도선사 승선여부가 결정되면 즉시 도선사가 승선하는 시스템을 구축하고 있다. 로테르담항의 도선사는 모두 205명이며 이들은 3교대로 돌아가며 언제라도 로테르담항을 찾는 선박들을 안전하게 항만내 부두까지 안내해 주고 있는 것이다.

##### 2) 항만종합정보센터

항만종합정보센터에서는 로테르담항내에 들어선 선박들의 이동과 화물 하역 등을 대형 화면으로 항시 감시하고 있다. 특히 이곳에서는 원유와 석유화학제품을 많이 다루는 항만 특성상 하역 등의 과정에서 작은 사고라도 발생하면 사고 장소의 바람세기와 방향, 조류 이동, 기온 등이 컴퓨터 화면에 일목요연하게 표시된다. 사고 대응 방법도 종합 지휘하게 되는 것이다.

### 3) 규제의 완화

로테르담항은 수세기동안 국제 무역과 산업, 유통의 중심지로 성장해 온 항구답게 까다로운 규제는 존재하지 않는다. 대신 업체와, 선박, 화물에 따라 개별적으로 규정이 유통성 있게 적용된다. 이곳에 입주해 있는 외국업체라 하더라도 특별한 혜택이 주어지지 않으며 자국기업과 동등하게 대우하지만 일이 생길 때마다 실시간 상황에 맞게 규정을 적용하고 있다. 유통성 있는 규정 적용이 공적인 기능과 상업적인 기능의 조화 속에, 항만 운영의 효율성을 높이고 있는 것이다.

### 5. 물류산업중심지로 발전

세계 주요 물류·선박회사 대부분이 로테르담에 진출해 있는데 이곳을 거점으로 하는 물류·제조 기업들은 자발적으로 국제물류협의회(HIDC)라는 단체를 구성해 각종 정보와 물류서비스 등을 공유하고 있는데 우리나라 기업으로는 한진해운과 LG그룹, 한국타이어 등이 로테르담에 유럽물류센터를 두고 있다.<sup>14)</sup>

또한 Disripark 개념의 도입, 핵심적인 창고와 사물실의 도입, 다양한 연계시설, 배후지와 그 제반시설의 확보, 물류서비스 제공업체의 확보와 지원을 실시하고 있으며, 대형선박의 출현에 따른 항구의 수심확보, 허브항으로서의 기능을 위한 각지의 복합운송시설확보, 내륙수송의 터미널네트워크를 확충하고 있다. 이와 더불어 최신시설의 하부시설과, 비용절감과 에너지절약을 위한 공동협력, 공정과정을 위한 두뇌센터 확보 및 화학물질을 위한 특수시설확보에 노력을 다하고 있다.

---

14) 허운수, “부산항 활성화를 위한 마케팅 및 주체별 역할에 관한 연구,” 「부산발전시스템 연구소」, 2001, p.24.

### 제3절 일본 컨테이너터미널

#### 1. 고베항 컨테이너터미널의 선사유치 마케팅전략

1995년 1월에 발생한 대지진의 후유증을 2년 6개월 만에 극복한 고베항의 물동량 처리실적은 2000년 8월까지 비교적 순조로운 회복세를 나타냈다. 그러나 2000년 9월부터 상황이 악화되기 시작하여 화물처리량이 1999년 대비 10~20%를 하회하는 부진한 양상이 계속되고 있다. 이는 환적화물의 감소와 수입화물의 타 항만으로의 이탈에 기인하고 있다. 이에 따라 항만운영을 담당하고 있는 고베시는 급기야 화물유치를 위한 긴급대책에 착수하여, 수입화물 전용물류센터의 건설과 환적화물에 대한 인센티브제도의 도입 등 다각적인 방안을 강구하고 있다.<sup>15)</sup>

이러한 문제를 타개하기 위해 고베시는 보다 구체적인 활성화대책을 내놓았다. 먼저 수입화물의 유치를 위해 수입물류센터의 건설을 추진하고 있는데 총면적 80헥타르를 보유한 포트아일랜드 2기의 넓은 항만 부지를 활용하여 보관, 유통, 가공기능 등을 갖춘 대형물류센터를 건설하여 수입화물을 유치하고 있다. 또한 환적화물의 유치를 위해 일정량 이상의 화물에 대하여 우대하는 볼륨 인센티브제도의 도입을 검토하고 있다.

한편 고베항의 항만관련 정부와 민간기업이 참여하고 있는 “고베항 활성화 조사회”와 “고베항 IT조사연구회” 등은 고베항의 과제와 발전방향, 그리고 항만IT 개발 등에 관한 조사연구를 수행하고 있으며 조만간 고베항의 발전을 위한 다각적인 방안을 제시할 예정이다. 또한 주요 경쟁항만과 경쟁할 수 있는 “아시아 Major Port”로 만들기 위해 고베항은 노력하고 있으며, 서일본 경제권의 물류거점 및 해상교통 거점화를 구축한다는 계획아래 남미, 남아프리카 등지에 세일즈맨을 파견, 선사유치에도 적극적으로 나서고 있다.

---

15) 박태원, “일본의 국제 물류거점화 전략,” 한국해양수산개발원, 2001, p.11.

## 2. 오사카항 컨테이너터미널의 선사유치 마케팅전략

오사카항은 최근에 아시아, 특히 중국으로부터의 수입이 급증하고 있는데 2000년 1년 동안에 일부 증편을 포함하여 신규로 개설된 22개 항로 가운데 중국항로가 50%인 11개 항로를 차지했으며, 2001년 6월까지 개설된 8개 항로 가운데 중국항로가 6개 항로를 점유했다. 이와 같은 중국항로의 증가는 향후 오사카항이 중·장기적으로 지향해야 할 방향성을 시사해 주고 있다. 일본의 간사이권은 마쓰시다 전기산업, 산요 전기, 샤프 등 가전 3사 외에 우수한 벤처기업들이 세계로 발돋움한 글로벌 메이커의 발상지이다. 그러나 1985년 9월의 플라자합의에 의한 엔고(円高) 용인으로 국내의 대부분의 기업들이 생산거점을 해외, 특히 아시아로 이전하면서 국내 산업의 공동화가 진전 되었고, 이른바 글로벌경제의 수평분업화에 의한 일본 기업들이 인건비등 코스트 절감에 우위가 있는 아시아 각국으로 공장을 이전하여 현지생산을 강화함에 따라 오사카항의 수출입 구조도 변화하면서 수입항으로 탈바꿈하고 있다.<sup>16)</sup> 이는 오사카항의 2000년 수출입화물 처리실적에서 수출이 전년대비 6.7% 증가한 데 반해 수입이 18.1% 증가한 것에서 알 수 있듯이 최근에 수입화물의 증가가 두드러지고 있는 것이 특징이다.

한편 오사카항은 북항 남지구인 유메스의 대수심 컨테이너부두의 개발과 제 4인공섬 인니지마 지구의 매립 등 항만시설의 확충을 추진하고 있다. 유메스에는 현재 수심 15m의 부두 3선석 가운데 1개 선석이 2001년 완공되었으며, 2004년 전면개장 완료하였다. 오사카 항만당국은 2001년 1개 선석의 완공을 계기로 항만배후지의 확충을 본격적으로 추진하였으며, 이와 함께 신도지구의 경우 국토교통성에 신청한 매립허가가 인가되어 지반개량 등 호안공사를 순차적으로 추진하고 있다. 동 지구에는 수심 15m의 컨테이너부두를 4개 선석 외에 수심 14m의 수출입 다목적부두 2개 선석과 위험물 취급부두 7개 선석을 확충할 예정이며 이곳의 지구 개발사업은 2012년에 완공하여 2014년부터 개장

---

16) 박태원, 전계서, 2001, p.10.

할 예정으로 있다. 신도지구는 무역구조의 변화에 따른 수입화물의 증가와 선박의 대형화 등 운송기술 혁신에 대응함과 동시에 위험물 취급부두를 이전하여 일반화물과 분리하는 효용을 가져오게 된다. 이외에도 오사카항은 남항지구의 2개 선석을 수심 14m로 준설하고 기존부두의 재편을 추진할 계획이다. 이러한 하드웨어 측면의 확충과 더불어 오사카항은 터미널비용의 인하를 포함한 소프트웨어 측면의 개선도 함께 추진하고 있다. 2000년 12월부터 실시하고 있는 풀 컨테이너선 이외 선박의 야간 입·출항 시간의 연장이 그 한 사례라고 하겠다. 풀 컨테이너선에 대해서는 1999년 5월부터 24시간 입·출항이 가능해 졌지만 그 이외의 선박에 대해서는 제한이 가해져 왔다. 그러나 상기의 조치로 풀 컨테이너선 이외의 선박을 대상으로 도선사 승선의 입항시간이 연장되었다. 입항에 대해서는 기존의 오후 8시에서 1시간을 연장하였고 출항에 대해서도 오후 9시에서 24시간 제한하지 않는 것으로 변경했다. 이러한 조치로 선사들의 안정적인 운항스케줄이 가능해져 선박의 기항이 증가하고 있다. 이에 앞서 오사카항은 2000년 5월에 갠트리크레인 사용료의 부과기준을 1시간에서 30분으로 변경했으며 사용료단위도 기존의 반액으로 하향조정했다. 이와 함께 예선의 배선기준을 완화할 계획을 추진하고 있으며, 5만 톤 이상의 대형선에 대해서도 예선사용료를 35% 인하하는 방향으로 도선사협회, 해상보안청 등과 협의를 하고 있다. 오사카항은 향후 더욱 격화될 것으로 예상되는 아시아 항만들과의 글로벌경쟁에 대처하기 위해서 항만비용의 인하, 이용자 본위의 항만확충 등 여러 전략과 함께 항만운영의 비즈니스마인드를 더욱 공고히 하는 방향으로 항만관리운영의 혁신을 기하고 있는 실정이다.

### 3. 요코하마항 컨테이너터미널의 선사유치 마케팅전략

요코하마항은 동아시아의 허브포트(Hub-Port) 건설을 위해 2001년 4월에 16m 수심의 선석을 가진 미나미혼목 컨테이너터미널을 완공하였으며 이 컨테이너터미널은 세계 최대의 갠트리크레인을 위시한 일본 최대의 컨테이너터미

닐로서 면적 35헥타르에 컨테이너 장치능력이 1만 8천 TEU를 보이고 있다.

미국 서안에서 가장 가까워 아시아의 관문역할을 하고 있고 지정학적으로 일본에서도 가장 좋은 입지조건을 갖추고 있는 요코하마항이지만 최근 컨테이너물동량 처리실적에서 홍콩과 싱가포르와 엄청난 격차를 보이고 있으며 부산, 상하이, 카오슝 등 인접 항만들과도 큰 차이를 보이고 있다. 이런 격차를 줄이기 위해 요코하마 항만당국은 지속적인 선사유치 마케팅전략을 펼치고 있는 실정이다.

최근 세계의 주요 대형 정기선사들이 전략적으로 대표적인 특정 항만을 기항하는 항만의 집중화전략을 구사함으로써 항만을 둘러싼 환경이 급변하고 있는 시점에서 동아시아의 주요 경쟁항만들이 허브항만을 놓고 치열한 경쟁을 하고 있는데 이런 경쟁에서 살아남기 위해 요코하마항은 항만관련 26개 관련 단체가 참여하여 “이용이 편리한 항만 만들기 추진협의회”를 설치하였고 다각적인 항만발전계획을 지속적으로 실천해 나가고 있다. 이런 성과로 2001년 51개 사항에 달하는 문제점을 도출하였으며, 이 가운데 3/4에 해당하는 사항들을 개선·발전시켰다.<sup>17)</sup> 구체적으로 요코하마항은 부두사용료 및 갠트리크레인 사용료의 인하, EDI의 수속 간소화 등 비교적 개선하기 쉬운 과제들부터 개선하기 시작하여 화물의 분류, 보관, 배송, 유통가구, 사무실의 확보, 수입품 상설전시장 및 도소매업 유치 등 종합적인 국제물류의 거점항이 되기 위한 지속적인 노력을 펼치고 있다.

비용 측면에서 부산 등 경쟁항만에 비해 불리한 여건을 가지고 있는 요코하마 항만당국은 이처럼 각종 인센티브를 위시한 이용하기 쉬운 항만 만들기 추진으로 이러한 비용의 차이를 상쇄시킬 수 있을 것으로 예상하고 있다.

---

17) 박태원, 전계서, 2001, p.8.

#### 4. 도쿄항 컨테이너터미널의 선사유치 마케팅전략

도쿄항의 컨테이너 처리실적은 1998년부터 일본 항만 중에서 1위의 자리를 차지하고 있으며, 2000년에 263만 TEU로서 전년대비 10%의 증가세를 나타냈다. 이와 같은 컨테이너 처리실적의 증가는 경제 및 산업구조의 변화에 따른 수입화물의 증가에 기인한 것으로 일본 최대의 소비지인 수도권의 관문이라는 이점이 크게 작용한 결과라고 할 수 있다.

최근 도쿄항만당국은 1997년에 정부 관료와 민간이 참여하는 “도쿄항 진흥 촉진 협의회”를 결성하여 이용하기 쉬운 항만 만들기의 실현을 위한 다각적인 방안을 마련하고 있으며, 1999년 초에 액션플랜을 수립하여 터미널의 게이트 개방과 채시 풀(chassis pool)의 확보 등 긴급하게 대처할 수 있는 정책을 마련하여 순차적으로 실행에 옮기고 있다.

또한 도쿄항은 가장 심한 교통체증현상을 보이고 있는 오이 컨테이너터미널의 배후에 200대 정도의 트레일러 대기공간을 확보하고 이에 추가하여 트레일러 대기공간의 확보와 함께 게이트의 집중현상을 완화하기 위해 정보기술(IT)을 활용한 예약 반·출입시스템의 도입을 추진하고 있다. 이 시스템의 구축은 주로 트럭업자로부터 강력한 요청을 받고 있는 정책현안으로서 컨테이너화물의 통관상황 등을 실시간으로 파악하여 배차할 수 있기 때문에 게이트 앞에서의 대기시간 감소에 의한 교통체증의 완화와 트레일러 및 채시의 효율적인 이용 등의 효과를 기대할 수 있다.

한편 도쿄항은 대규모 신규터미널의 확충을 계속하고 있다. 오이 터미널을 8개 선석에서 7개 선석으로 개조하는 리모델링공사가 진행되어 2002년 10월에 MOL사의 신규 3·4선석이 전면 개장하였으며, 2003년 말에는 모든 선석의 리모델링공사가 완료되어 전면 개장에 들어갔다. 이와 함께 아오미 부두에서도 안벽의 수심 확장공사가 진행되고 있다. 하지만 도쿄항은 현 추세대로 컨테이너물동량의 증가세가 지속될 경우 기존 시설의 개선만으로는 한계에 직면할 것으로 예상되므로, 도쿄항의 협소한 컨테이너부두 시설을 보완하기 위한 완



충지역인 Off-Dock CY의 확보와, 중앙방파제 외측 매립지로부터 신카이멘 처분장에 이르는 컨테이너터미널 개발계획을 구체화하여 13m 안벽의 2개 선석, 15~16m 안벽의 1개선석 등의 확충계획이 실행되고 있다.

<표 4-3> 일본 컨테이너터미널의 선사유치 마케팅전략

컨테이너터미널	유치계획
고베	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아시아의 Major Port화 추구</li> <li>- 서 일본 경제권의 물류거점 및 해상 교통점 확보</li> <li>- 남미, 남아프리카에 세일즈맨 파견, 선사유치</li> <li>- 업계, 단체, 관청, 노동조합 등 25개 단체로 구성된 “고베항 부흥추진위원회” 설립</li> </ul>
오사카	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수심 15M의 대형컨테이너용 선석 4기 등 총 6개의 컨테이너부두를 갖춘 인공섬 개발</li> <li>- 항만고도기술산업, 연구개발용지, 도시 재개발 용지, 주거용지 확보</li> <li>- 배후도시권의 생산, 소비 활동을 위한 내항항운</li> <li>- 해양문화를 중심으로 한 예술문화의 창조 발전시설 및 고용증대에 따른 주거시설 확보</li> </ul>
요코하마	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화물의 분류, 보관, 배송, 유통가구, 사무실 확보</li> <li>- 수입품 상설전시장 및 도소매업 유치</li> </ul>
도쿄	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대규모 신규터미널 건설</li> <li>· Ohi 터미널 : 8개 선석을 5만 톤급 7개 선석으로 개조</li> <li>· Aomi 터미널 : 준설로 수심 15M 유지</li> </ul>

자료 : 김운수, “광양항 컨테이너터미널의 마케팅전략,” 한국해양대학교 석사학위논문, 1998, p.44.

## 제4절 상하이 컨테이너터미널

컨테이너 처리 물동량 세계 4위인 상하이항은 수심이 얇아 선박흘수가 32피트를 넘으면 만조시 이외에는 입·출항이 제한되는 항만이지만 이런 약점을 가지고 있다 하더라도 세계 주요 컨테이너터미널로 급부상한 상하이항의 전략적 원인은 천연적인 지리적 이점과 중국정부의 지원을 들 수 있다.

### 1. 자유무역지대의 적극적인 활용

상해항의 자유무역지대는 포동산 지역에 위치하고 있으며 1990년부터 종합적인 공업, 상업, 무역, 금융 중심지로 본격적인 개발이 시작되었다.

중국 최초의 다기능 종합물류 지역으로서 보세창고 관리센터 및 자유무역지역센터, 수출가공지역으로 구성되어 있으며 현재 약 2,200개 업체가 입주하고 있다. 약 30억 달러가 투자되었으며 주로 홍콩 650개 업체이상, 미국 200개 업체, 일본 200개 업체, 대만 180개 업체 등 45개국과 중국 내 28개 도시에서 참여하고 있다.

### 2. 중국정부의 지원

양자강이 매년 가져다주는 막대한 양의 토사에 의해 상하이항은 수심이라는 결정적인 약점을 가지고 있다. 이는 컨테이너선의 대형화 추세에 걸맞는 깊은 수심의 부두와 항로를 확보할 수 없는 문제점이 있으며 이 약점을 과감하게 제거하겠다는 의지로 중국 정부의 상하이항 지원정책은 날이 갈수록 확대되고 있다. 사실 세계의 전문가들은 이 얇은 수심을 문제를 들어 상하이항의 발전은 한계가 있을 수밖에 없다고 평가해 왔고, 지금도 마찬가지이다. 하지만 중국 사회주의 체제의 특징과 중국인 특유의 기질로 이 문제의 해결을 위해 중국정부와 상하이항 운영자들은 항상 노력하고 있으며 1996년 1월 상해를 화동

양쯔강 델타지역의 중심항으로 결정하는 “상하이국제항운센터화”의 구상이 중국정부의 의지를 보여주고 있는 사례라고 할 수 있다. 이런 중국정부의 상하이항 발전에 관한 지원내용은 다음과 같다.

- 1) 상하이를 중심으로 한 항만 물류의 종합서비스 형성
- 2) 포동공항 개발 계획과 연결된 상하이항의 물류중추기지 전환
- 3) 상하이 항만의 재개발
- 4) 양쯔강 하구항로의 준설공사
- 5) 상하이 항만 구역의 배치에 관한 전략적 조정
- 6) 상하이항의 통일적인 EDI 시스템 구축

## 제5장 부산항 컨테이너터미널 서비스마케팅의 전략수립

본 연구는 부산항 컨테이너터미널의 마케팅프로그램을 분석함으로써 부산항 컨테이너터미널의 지속적인 경쟁우위를 확보하고 유지할 수 있는 서비스마케팅전략을 제시하고자 하는 것이다. 이러한 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 컨테이너터미널 서비스의 수요자라 할 수 있는 해운기업 종사자들과 서비스공급자라 할 수 있는 컨테이너터미널 운영업체 종사자들이 현재 부산항 컨테이너터미널의 마케팅프로그램에 대하여 어떻게 인식하고 있는지, 그리고 두 집단간의 인식에 차이가 있는 지를 분석하기 위하여 집단간 차이분석(t-test)를 실시하였으며 이를 바탕으로 부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략을 제시하였다.

본 조사를 수행함에 있어서 자료수집 대상과 방법 및 표본의 일반적 특성은 제 3장의 부산항 컨테이너터미널의 SWOT 분석자료와 동일하다.

### 제1절 컨테이너터미널 서비스마케팅 전략수립

마케팅활동의 대상으로서 서비스는 시장 제공물의 특성이 제품과는 달리 그 특성을 달리하고 있다. 즉, 무형성, 즉,시성, 생산-소비의 동시성 및 비분리성, 소멸성, 이질성, 개별성, 탄력성 등의 특성을 갖고 있으며, 이것이 기존의 제품마케팅과는 다른 전략의 내용을 요구하게 된다.<sup>18)</sup> 마케팅믹스란 기업이 마케팅목표를 달성하기 위하여 결합되는 통제 가능한 수단들의 집합이며, 제품마케팅에서는 주요 수단으로 4P' 즉, 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)이 보편적으로 채택되고 있다.

컨테이너터미널의 마케팅전략은 그 조직의 기본적인 장기목표를 달성하기

---

18) 신한원, "지방화 시대의 항만 마케팅전략에 관한 연구," 「동남마케팅연구」, 제1권 2호, 1995, p.164.

위하여 환경에 적응하는 방식과 지침, 조직 구성원들의 의사결정 지침이 되는 여러 가지 방책의 조합이라고 볼 수 있다. 따라서 전략의 본질은 주체적, 능동적으로 환경에 적응하기 위한 정보 창조의 과정이며 어떤 의미에서 차별화의 창조이며 의미의 창조인 것이다.

그러므로 어떠한 컨테이너터미널 마케팅전략을 수립하고자 할 때는 마케팅 목표를 명확히 할 필요가 있다. 마케팅의 목적은 전체목표와 괴리되지 않고 그 하위목표로서 존재한다. 전체목표가 컨테이너터미널의 이윤을 극대화하는 것이라면 마케팅목적도 수익성 내지 자본투자수익률이라는 재무적인 용어로 명시되어야 함을 의미한다. 또한 전체목표가 자기 컨테이너터미널을 통과해 가는 화물의 비용을 최소화하고 화물에 대한 부가가치를 극대화하는 것이라면, 마케팅목표는 높은 생산성으로서 시설사용을 극대화할 수 있는 화물량(입출항 선박량)을 확보하는 등의 구체적인 목표설정이 되어야 한다. 컨테이너터미널 서비스마케팅에는 세 가지 주요 과업이 있다. 즉, 정보, 시장조사, 판매촉진<sup>19)</sup>이 그것이다.

우선 마케팅정보의 수집은 지속적으로 이루어져야 하는데 지나간 과거정보는 그릇된 의사결정을 행하게 할 수 있으므로 체계적인 마케팅 정보수집시스템을 통한 정보수집이 지속되어야 한다.

정보의 수집방법에는 직접적인 방법과 간접적인 방법이 있는데 직접적인 방법은 일반적으로 설문조사방법과 직접방문조사를 의미한다. 여기서 중요한 것은 판촉활동을 겸한 고객방문시에 정보수집을 동시에 병행하여야 한다는 것이다. 이러한 방법은 필요한 정보를 수집하는데 보다 경제적이고 효율적인 방법이 될 수 있다. 간접적인 방법으로는 보도자료, 보고서 및 출판물 등을 통하여 수집된다. 또한 컨테이너터미널의 자체조직을 통하여도 상당한 정보를 얻을 수 있는데 항만요율, 내륙연계수송요율, 제반시설 및 서비스의 생산성 등은 컨테이너터미널의 여러 가지 경로를 통하여 수집할 수 있다.

이처럼 컨테이너터미널은 서비스마케팅전략을 수립하기위한 정보수집의 중

---

19) 신한원, 전계서, 1995, p.165.

요성을 인식하여 <표 5-1>과 같이 종합적인 부분에서 정보를 수집하고 있다.

<표 5-1> 컨테이너터미널 서비스마케팅의 정보수집

주요 내용
현존 또는 잠재 이용자에 관한 정보(대고객의 증장기 계획, 조직 구조 등)
항만과 복합수송의 기술적, 경제적 변화(신기술의 변화, 복합수소의 발전 등)
화물량과 화물 적·양하에 영향을 미치는 경제적, 산업적 변화
자기 컨테이너터미널에 관한 정보
다른 컨테이너터미널의 상황과 개발정보

자료 : 신한원, “지방화 시대의 항만 마케팅전략에 관한 연구,” 「동남마케팅 연구」, 제1권 2호, 1995, p.165.

컨테이너터미널의 서비스마케팅은 여러 유형의 고객 수요에 부응하기 위하여 마케팅활동을 수행하여야 하는데 <표 5-2>와 같이 컨테이너터미널 운영업체는 여러 가지 결정요인을 바탕으로 시장조사를 수행할 필요가 있다.

<표 5-2> 컨테이너터미널 서비스마케팅 조사의 결정요인

주요 내용
수송의 기술적, 경제적 변화가 컨테이너터미널에 미치는 영향
수송 체계의 발전과 컨테이너터미널에 미치는 영향
화물량, 적·양하에 영향을 미치는 산업상의 변화 효과
정부나 타기관의 정책이 컨테이너터미널에 미치는 영향

자료 : 신한원, “지방화 시대의 항만 마케팅전략에 관한 연구,” 「동남마케팅 연구」, 제1권 2호, 1995, p.166.

컨테이너터미널 서비스마케팅이란 결국 새로운 물동량을 확보하기 위한 활동일 뿐만 아니라 현재 이용고객에 대한 앞으로의 예측을 포함하는 것이라고

할 수 있으며 그 촉진만이 이용자들에게 제공할 수 있는 것에 관한 적합한 정보를 확산시킬 뿐만 아니라 무엇을 제공해야만 할 것인가에 대하여 이용자들로부터 정보를 모으는 것이다. 그러므로 컨테이너터미널 마케팅의 첫째 과업은 주는 것이 아니고 촉진활동을 통한 정보를 획득하는 것이다. 마케팅정보에 의거하여 적절한 마케팅전략과 마케팅목표의 시장선정 등이 이루어지게 된다. 이에 따라 실행 가능한 마케팅계획이 수립되고 구체적인 마케팅전략이 실행되는 것이다.

컨테이너터미널의 판매촉진활동이란 서비스수요자에게 자사의 서비스상품을 알리고 경쟁업체보다 자사의 서비스상품을 선택하여 물동량을 증가시키는 활동으로 이는 다음의 제6절에서 세부적으로 살펴보겠다.

따라서 이러한 세 가지 요소들은 상호 밀접한 관계를 지녀야하며, 성공적인 컨테이너터미널 서비스마케팅은 인간과 자본 등과 같은 충분한 자원을 필요로 할 뿐만 아니라 마케팅에 관련된 사람들이 컨테이너터미널 관련 의사결정, 특히 계획, 항만요율 결정, 합작투자, 상업적 협력 그리고 새로운 사업 등에 관한 의사결정에 많은 권한을 가지고 있어야 한다.

## 제2절 제품전략

컨테이너터미널 서비스의 제품전략은 기본적으로 항만당국이 추구하는 포지셔닝전략에 맞게 소비자들의 심리적 지도상에 심어줄 수 있도록 하여야 한다. 이러한 제품믹스 요인들을 고려한 마케팅의 전략적 의미는 다음과 같다.<sup>20)</sup>

첫째, 터미널이 제공해야할 서비스의 내용, 폭과 깊이를 결정하여야 한다.

둘째, 새로운 서비스의 개발 기회를 탐색해야 한다.

셋째, 기존 서비스의 재설계 기회를 적절히 포착하여야 한다.

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

---

20) 신한원, 전계서, 1995, p.167.

## 1. 부산항 컨테이너터미널의 제품전략에 대한 분석

부산항 컨테이너터미널의 제품전략을 분석하기 위하여 부산항 컨테이너터미널의 국제기준에 적합한 항만운영체제, 항만서비스의 정시성, 정확성, 안전성, 컨테이너터미널 하역시간의 단축, 서비스품질에 대한 서비스수요자인 해운기업과 서비스공급자인 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 인식에 대한 집단간 차이검정을 실시하였다.

분석결과 국제기준에 적합한 항만운영체제를 가지고 있다는 것에 대한 해운기업의 평균은 4.45, 운영업체의 평균은 5.09, 컨테이너터미널의 우수한 항만서비스보유에 대한 해운기업의 평균은 4.34, 운영업체의 평균은 5.14 그리고 하역시간의 단축가능성에 대한 해운기업의 평균은 4.35, 운영업체의 평균은 5.39, 컨테이너터미널 운영업체의 서비스품질우수성에 대한 해운기업의 평균은 3.98, 운영업체의 평균은 5.24로 나타났다. 또한 네 가지 설문에 대한 t값의 유의확률(P)은 각각 0.003, 0.000, 0.000, 0.000으로 모두 두 집단간 유의한 인식의 차이점이 있는 것으로 분석되었다. 이는 컨테이너터미널의 입장에서 자사의 제품전략은 우수하다고 느끼는 반면 서비스수요자인 해운기업의 입장에서는 대체로 중립적인 입장을 보이는 바 고객만족을 위한 컨테이너터미널 운영업체의 제품전략은 반드시 개선노력해야만 하며 특히 이상의 분석에서처럼 컨테이너터미널의 서비스품질에 대한 해운기업의 입장이 부정적으로 나타나므로 컨테이너터미널 운영업체는 앞으로 우수한 컨테이너터미널의 서비스 품질을 지속적으로 제공해야만 할 것이다.



<표 5-3> 제품전략의 집단간 차이분석결과

	업종	N	평균	평균의 동일성에 대한 t-검정		
				t	자유도	유의확률
국제기준	해운기업	65	4.45	-3.064	137	.003
	항만운영업체	74	5.09			
항만서비스	해운기업	65	4.34	-4.031	137	.000
	항만운영업체	74	5.14			
하역시간	해운기업	65	4.35	-5.607	137	.000
	항만운영업체	74	5.39			
서비스품질	해운기업	65	3.98	-5.808	137	.000
	항만운영업체	74	5.24			

## 2. 부산항 컨테이너터미널의 제품전략

### 1) 시설확충

항만활동에서 제공되는 서비스, 즉, 항만활동에서 생산되어 수요자와 거래, 소비되어지는 제반 서비스를 항만의 제품이라고 할 때 항만시설은 제품생산의 가장 기본적인 요소가 된다. 그 동안 우리나라의 부산항은 뛰어난 지경학적인 여건을 갖추었음에도 불구하고 컨테이너화물 처리능력은 수출입화물 처리에 급급한 나머지 심각한 시설부족현상을 겪어왔으며, 이에 따라 효과적인 항만 서비스 제품을 공급하지 못하였다.

우리나라 컨테이너터미널이 동북아의 중심으로 위상을 가지기 위해서는 무엇보다도 우선 환적화물의 처리를 위한 충분한 항만시설을 갖추는 것이 필요하다. 광양항 1단계와 감만 컨테이너터미널, 감천 컨테이너터미널이 개장되어 어느 정도 시설부족이 완화되었으나 향후 물동량 증가를 고려할 때 지속적인 항만개발 정책이 요구된다. 현재 물동량을 상회하는 시설능력을 보유하고 있는 일본의 항만도 계속해서 시설의 확충을 도모하고 있고, 대만의 경우에도 앞으로 항만수급상황이 더욱 개선될 것으로 예상되어 있어 화주 및 선사를 유

치하기 위한 경쟁이 더욱 치열해 질 전망이다.

우리나라는 수년 동안 컨테이너터미널 개발에 노력해 온 결과 어느 정도 시설부족이 다소 완화되었으나 일본이나 대만의 경쟁항만에 비해서는 시설확보율이 떨어지고 있다. 따라서 현재 진행 중이거나 계획 중인 광양항 2~4단계 개발과 부산 신항만의 개발도 계획대로 추진되어야 할 것이다.

## 2) 서비스 세분화

서비스 세분화전략은 고객의 이질성에 대응하기 위한 전략으로 각 선·화주 집단의 특성에 맞는 상이한 상품과 서비스를 제공하는 것을 말한다. 즉, 싱가포르항이 채택하고 있는 것과 같이 개별고객의 요구에 맞추어 서비스의 제공을 차별화할 필요가 있는 것이다. 서비스 세분화전략은 다음과 같다.

- (1) 선사별 CY내 특정 장치장 운영
- (2) 전용 터미널처럼 독자적인 야드 계획이나 선적계약이 가능하도록 특정계약
- (3) 일정규모 이상의 물량을 처리하는 선사에게는 선사의 우선이용 서비스제공
- (4) 환적화물 유치를 위해 선·화주의 물류창고나 CFS의 전용화 추진

이러한 서비스세분화에 따른 전략을 적용하기 위해서는 해당되는 서비스를 제공해 주려고 하는 시장이 측정 가능한 것이라야 하며, 접근 가능해야 하고, 규모가 커야 한다는 조건들을 충족시켜야만 한다. 여기서 측정가능하다는 것은 시장의 규모, 즉, 수요의 크기를 측정할 수 있어야 한다는 것이며, 접근 가능해야 한다는 것은 화물이 원활히 유통될 수 있도록 물류시스템과 인프라가 잘 갖추어져야 한다는 것이고, 규모가 커야 한다는 것은 화물의 유치가 충분한 경제성을 확보할 수 있어야 한다는 것을 의미한다.

## 3) 항만물류시스템의 개선

항만서비스라는 상품의 내용과 질은 항만물류시스템에 의하여 결정된다. 항만물류라는 것은 컨테이너터미널 기능을 포함한 물류기초시설의 활동을 통하

여 항만을 경유하는 재화에 대하여 공급자로부터 소비자에 이르기까지 존재하고 있는 시간적, 공간적인 간격을 효과적으로 극복하기 위한 물리적인 경제활동이다. 항만이 고객의 종합물류시스템의 최적화 요구에 부응하기 위해서는 단순한 하역, 보관기능을 넘어 항만하역지원, 내륙연계, 항만정보 등을 포함한 최적의 항만물류시스템을 제공하여야 한다.

따라서 항만물류시스템의 개선방안은 고객인 선·화주들의 만족도를 높일 수 있도록 마케팅차원에서 개선되어야 할 것이다.

<표 5-4> 항만운영시스템 개선방안

구 분	개 선 방 안
하드웨어부문	터미널 안벽구조의 정비, 선석 및 C/C 공동운영
소프트웨어부문	하역장비 유지보수 전문회사 도입, 통관·선박출입항·항만운영의 정보화, 무역망·물류망 및 기타 정부망 연계 강화
인력부문	항만하역부대업무의 단일화, 장비기사 인력 Pool제 도입, 항만노무 공급체계 개선, 항만교육제도 개선
기타 제도부문	유치물량 신고제 도입, 경영합리화 권고제 도입

자료 : 한국컨테이너부두공단 “우리나라 컨테이너 부두 생산성향상방안 연구”, 2004, p.531.

<표 5-5> 주요 제품전략

PRODUCT	1차적 전략변수	2차적 전략변수	세부 전략변수
	제품개선전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 항만규모의 대형화</li> <li>- 설비의 효율화</li> <li>- 보관시설의 개선</li> <li>- 항만의 생산성</li> <li>- 항만서비스 질</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형선박 입항 가능</li> <li>- 체선 완화</li> <li>- 보관시설확보</li> <li>- 마살링야드 확보</li> <li>- 낮은 화율, 손실, 훼손율</li> <li>- 컨테이너장치 허용기간</li> <li>EDI 통관 시스템</li> </ul>
	제품통합전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 복합연계수송</li> <li>- 컨테이너 처리시설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 도로 및 철도서비스</li> <li>- LCL 혼재 서비스</li> <li>- 편리한 운송 시간 제공</li> <li>- 배후지의 근접성</li> <li>- 항만의 근접성</li> </ul>
	시장세분화전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화물 형태별 세분화</li> <li>- 추구편익을 의한 세분화</li> <li>- 거래별 수익성별 세분화</li> <li>- 이용 빈도율 세분화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컨테이너 화물, 벌크, 잡화 시설의 세분화</li> <li>- 고가의 신속한 서비스와 느리되 저렴한 서비스</li> <li>- 자주 방문하는 선박에게 낮은 요율 적용</li> </ul>
	제품차별화전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 항만 안전도</li> <li>- 대량, 비정형적화물의 취급능력 확대</li> <li>- 소량화물의 선적제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 적기 인도, 처리</li> <li>- 항로 접근성</li> <li>- 특별 수요에의 융통성</li> <li>- 클레임 처리 시 지원</li> </ul>
	제품다각화전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 통관서비스 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 선적 정보제공</li> </ul>
	제품포트폴리오 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BCG 매트릭스 기법활용</li> <li>- GE 매트릭스 기법</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전략적인 서비스를 적극 생산</li> <li>- 전략적 부두를 선정하여 항만 서비스의 포트폴리오 구성</li> </ul>
	제품폐기전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사업성이 적은 부두의 퇴출</li> <li>- 시장여건 변화에 따른 쇠퇴부두의 철수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 적자 부두의 취급 품목전환</li> <li>- 항만 서비스이외의 관광 등 목적이용</li> </ul>

자료 : 김홍섭, “항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안,” 「한국항만경제학회」, 제14호, 1998, p.162.

### 제3절 가격전략

컨테이너터미널의 마케팅전략 중 가격전략은 가격요율을 마케팅수단으로 활용하는 것이다. 일반적으로 항만과 같은 사회 간접자본의 시설에 대한 가격정책을 수립할 때 우선적으로 고려할 점은 가격결정에 의해 달성하고자 하는 목표를 이윤극대화, 비용회수, 시장자극 및 시장역자극 등의 가격정책 목표이다. 보통 가격결정의 방법으로는 원가중심가격결정(cost-orient pricing), 수요중심가격결정(demand-oriented pricing), 가격중심가격결정(competition-orient pricing) 등이 고려될 수 있는데, 이 중 마케팅전략의 일환으로 가격결정을 하는 것이 경쟁중심가격결정 방법이다.

외국항만의 경우 이러한 항만요율의 결정을 마케팅전략으로 적극적으로 사용하고 있다. 일례로 대만의 카오슝항은 환적화물에 대해서 1997년 5월에 각종 항만요율을 인하하였으며, 일본의 요코하마의 경우 부산항, 카오슝항 등과의 경쟁능력을 갖추기 위해 1997년 10월부터 항만 시설료를 낮추면서 많은 고객들을 유인하고 있다. 또한 상하이항의 경우 1997년 10월중에 우대가격을 실시하여 14일 동안 선사에게 항만시설사용료를 면제해주기도 하였다. 특히 싱가포르항의 경우 환적화물에 대해서는 시설사용료, 하역료, 보관료 등 항만요율의 우대전략을 채택하고 있고, 신규항로를 개척, 취항하는 선사에게도 항만요율을 할인해주는 등 마케팅전략의 하나로서 요율정책을 사용하고 있다.

우리나라는 그 동안 하역요율의 변경이 인가체로 규제되어 있고 항만시설사용료는 요율 변경시 재정경제부와 협의하여 결정하게 되는 등 사실상 마케팅전략으로 사용하지 못하였다. 그러나 최근 규제완화의 추세에 따라 컨테이너 전용부두의 하역요율이 자율화됨에 따라 가격을 마케팅전략으로 이용할 수 있게 되었다. 또한 항만시설 사용료의 경우 광양항 등 신설항만에 입항하는 선박과 화물에 대하여 한시적으로 면제해주는 정책을 사용하고 있다.

## 1. 부산항 컨테이너터미널의 가격전략에 대한 분석

부산항 컨테이너터미널의 가격전략을 분석하기 위하여 부산항 컨테이너터미널의 적정한 이용료 책정, 하역효율의 탄력적인 운영, 서비스와 이용료와의 연계, 인센티브제도에 대한 서비스수요자인 해운기업과 서비스공급자인 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 인식에 대한 집단간 차이검정을 실시하였다.

먼저 부산항 컨테이너터미널의 이용료는 적정하게 책정되어 있다는 것과 물동량 증가에 따른 하역효율을 탄력적으로 운영하고 있다는 것, 고객확보를 위한 인센티브제도를 잘 이용하고 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균은 각각 4.29, 4.00, 4.08, 운영업체의 평균은 각각 4.23, 4.27, 4.32로 나타났으며, t값에 대한 유의확률(P)이 각각 0.745, 0.185, 0.227로 집단간의 차이가 통계적으로 유의한 차이점이 없는 것으로 나타나 운영업체와 해운기업 종사자들 모두 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

두 번째로, 부산항 컨테이너터미널은 서비스(품질)와 이용료(할인, 할증)를 잘 연계하여 운영하고 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균은 4.06, 운영업체의 평균은 4.50으로 나타났으며, t값의 유의확률(P)은 0.024로 나타나 두 집단간 인식의 차이가 있는 것으로 분석되었다.

서비스의 제공과 이용료와의 연계는 정(正)의 관계에 있으므로 컨테이너터미널 운영업체는 해운기업의 이용료지급에 대한 서비스의 제공을 공평하게 책정해야만 하고 효과적인 가격전략을 구사하기 전에 컨테이너터미널 운영업체는 반드시 고객에 대한 세밀한 시장조사가 이루어져야만 할 것이다.

<표 5-6> 가격전략의 집단간 차이분석결과

	업종	N	평균	평균의 동일성에 대한 t-검정		
				t	자유도	유의확률
이용료	해운기업	65	4.29	.326	137	.745
	항만운영업체	74	4.23			
하역요율	해운기업	65	4.00	-1.332	129.859	.185
	항만운영업체	74	4.27			
이용료연계	해운기업	65	4.06	2.288	130.071	.024
	항만운영업체	74	4.50			
인센티브	해운기업	65	4.08	-1.214	137	.227
	항만운영업체	74	4.32			

## 2. 부산항 컨테이너터미널의 가격전략

### 1) 하역요율의 자율제시

현재 부산항 컨테이너항만의 하역요율체계는 크게 터미널기본료, 보세운송 서비스료, 부대요율, 제조작료, 특수컨테이너요율, 경과보관료, CFS작업료 등의 항목으로 구성되어 있으며, On-Dock 서비스에 대하여는 별도의 On-Dock 서비스료를 받고 있다. 요율부과 기준은 TEU당 또는 장치일당 계산되고 있다. 할증요율은 야간작업, 공휴일 작업, 위험물 내장컨테이너 작업시 받고 있으며, 컨테이너전용부두에서 컨테이너외의 일반잡화를 취급하는 경우 할증료를 취급하고 있다. 이러한 하역요율의 체계는 정부의 인가제로 규제되어 있던 시대의 하역요율 체계로서 모든 컨테이너터미널에 동일하게 적용되고 있다.

<표 5-7> 컨테이너터미널 하역요율의 구성

구 분	종 류
터미널기본료	본선 하역료, 마사링료
보세운송서비스료	보세운송서비스료
부대요율	선내이적료, 이선적료, 구내이적료, 철도 발·도착료
특수컨테이너요율	특수컨테이너 요율
제조작료	일반컨테이너, 특수컨테이너
기타	경과보관료

자료 : 신선대 컨테이너터미널, “신선대부두 하역요금표,” 2000.6.

과거 항만요율은 항만운송업자가 운임 및 요금을 결정할 때 해양수산부 장관의 인가를 받아야 하고 반드시 인가된 항만운송요금으로 하역계약을 체결해야 하며<sup>21)</sup> 또한 해양수산부장관은 하역요금을 인가해 줄 경우 재정경제부장관과의 사전승인이 필요하였다.<sup>22)</sup> 이에 따라 컨테이너터미널 운영회사의 경우 하역요율을 통한 마케팅이 사실상 원칙적으로 봉쇄되어 있었으나 최근 이러한 규제가 완화되어 항만하역요율이 신고제로 전환되어 마케팅요소로 사용할 수 있게 되었다. 이에 따라 컨테이너터미널 운영회사가 산·화주별 가격차별화, 가격할인, 일괄요금제도 등 하역요율을 이용하여 다양한 마케팅전략을 구사할 수 있는 길이 열리게 되었다.

#### (1) 하역요율의 마케팅전략

- ① 가격차별화전략 : 시간대별 가격차별화 및 고객별, 화물별 가격을 차별화
- ② 고가전략 : 양질의 고서비스를 제공하고 고가의 하역요율을 받음

21) 항만운송사업법 제10조, 동법시행령 제29조, 동법시행규칙 제13조

22) 물가안정 및 공정거래에 관한 법률 제4조



- ③ 저가전략 : 저가의 가격을 채택하고 서비스 수준을 낮춤
- ④ 묶음가격 : 복합운송업체와의 제휴를 통한 항만이용에 따른 일괄요금 징수
- ⑤ 장기계약 : 안정적인 고객확보전략
- ⑥ 가격할인전략 : 단골고객에게 일정비율 가격을 할인해 주는 전략

우리나라 컨테이너터미널의 경우 현재 하역효율의 수준이 비교적 낮은 수준에 있기 때문에 무조건 저가전략을 쓰는 것은 바람직하지 않는 것으로 판단된다. 따라서 가격차별화전략, 묶음가격전략, 장기계약전략, 가격할인전략 등이 사용될 수 있을 것으로 판단된다. 그런데 이러한 가격전략은 경쟁이 심할 경우 잘못하면 컨테이너터미널 운영회사의 수익성을 악화시킬 수 있는 요인으로도 작용하므로 가격전략을 구사하기 전에 세밀한 시장조사가 이루어져야만 한다.

## 2) 항만시설사용료의 탄력적 운영

하역효율이 터미널운영회사 차원에서 사용되는 마케팅수단이라면, 항만시설사용료는 정책당국 차원에서 사용하는 마케팅수단으로 선사나 화주 등 고객을 유인하는 효과가 크다. 그러나 항만시설사용료의 경우 하역효율과는 달리 선택할 수 있는 전략이 매우 제한되어 있다. 비록 해양수산부가 사용할 수 있는 항만시설사용료에 대한 마케팅전략은 제한적이지만, 항만시설사용료 체계의 단순화를 통한 고객서비스강화 및 특정항만(신설항만, 중소형규모의 컨테이너부두) 또는 특정고객이나 화물(환적화물)에 대한 시설사용료 감면 및 면제 등의 정책을 실시한다면 마케팅전략에 아주 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

한편 현재 부산항만공사(BPA)가 징수하고 있는 컨테이너터미널의 전대료수준이 너무 높을 경우 개별 터미널운영회사가 가격전략을 채택하기가 쉽지 않을 것이다. 따라서 부산항만공사의 경우 이러한 점을 고려하여 전대료수준을 터미널운영회사의 수익성을 일정부분 보장해 줄 수 있는 수준에서 결정할 때 터미널운영회사가 효과적인 마케팅전략을 구사할 수 있게 된다.

<표 5-8> 주요 가격전략

	1차적 전략변수	2차적 전략변수	세부 전략변수
PRICE	가격차별화전략	- 계절별, 월별, 주말(중)별 가격차별화 - 하루시간의 개선 - 화물처리비용 개선	.
	고가전략	- 항만요율의 고수준 적용	고가, 고서비스 부두 운영
	저가전략	- 항만요율의 저수준 적용	저가, 저서비스 부두 운영
	묶음가격전략	- 톤당 화물 가격 - 연계서비스 운임	내륙운송운임 관련서비스 묶음가격

자료 : 김홍섭, “항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안,” 「한국항만  
경제학회」, 제14호, 1998, p.164.

#### 제4절 유통전략

서비스에서 유통은 “제품 이외의 서비스의 제공과 관련된 상호의존적 조직”으로 정의할 수 있으며, 따라서 서비스의 유통은 서비스의 최종소비자인 화주에게 화물이 배송될 때까지의 경로를 의미한다고 볼 수 있다. 유통에 대한 마케팅전략으로서 고려될 수 있는 것은 배후 운송망 및 피더수송망의 확충과 관세자유지역의 도입 등을 들 수 있다.

##### 1. 부산항 컨테이너터미널의 유통전략에 대한 분석

부산항 컨테이너터미널의 유통전략을 분석하기 위하여 부산항 컨테이너터미널의 운영업체와 해운기업의 계약방법 준수, 운영업체, 해운기업, 육상운송업체와의 계약방법 준수, 운영업체와 육상운송업체와의 계약방법 준수, 컨테이너터미널 운영업체의 네트워크구축 및 운영업체간의 네트워크구축에 대한 서비

스수요자인 해운기업과 서비스공급자인 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 인식에 대한 집단간 차이검정을 실시하였다.

먼저 해운기업과 운영업체와의 계약방법이 적정하게 준수되고 있다는 것과 해운기업, 운영업체, 육상운송업체와의 계약방법이 적정하게 준수되고 있다는 것, 컨테이너터미널 운영업체의 효과적인 네트워크구축 및 운영업체간의 네트워크구축에 대한 분석결과 해운기업의 평균은 각각 4.46, 4.35, 4.32, 4.28, 운영업체의 평균은 각각 4.47, 4.46, 4.15, 4.58로 나타났으며, t값에 대한 유의확률(P)이 각각 0.951, 0.582, 0.446, 0.188로 집단간의 차이가 통계적으로 유의한 차이점이 없는 것으로 나타나 운영업체와 해운기업 종사자들 모두 상기 유통전략에 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

두 번째로, 컨테이너터미널 운영업체만을 대상으로 운영업체와 육상운송업체와의 계약방법을 잘 준수하고 있다는 것에 대한 분석결과 운영업체의 평균값이 4.31로 나타나 대체적으로 육상운송업체와의 유통전략이 잘 이루어지고 있다고 분석되었다.

<표 5-9> 유통전략의 집단간 차이분석결과

	업종	N	평균	평균의 동일성에 대한 t-검정		
				t	자유도	유의확률
계약방법1	해운기업	65	4.46	-.062	137	.951
	항만운영업체	74	4.47			
계약방법2	해운기업	65	4.35	-.551	132.242	.582
	항만운영업체	74	4.46			
계약방법3	해운기업	0(a)	.			
	항만운영업체	74	4.31			
자사 네트워크	해운기업	65	4.32	.765	131.124	.446
	항만운영업체	74	4.15			
기업간 네트워크	해운기업	65	4.28	-1.322	132.684	.188
	항만운영업체	74	4.58			

## 2. 부산항 컨테이너터미널의 유통전략

### 1) 배후운송망 및 피더수송망의 확충

컨테이너터미널은 화물의 최종목적지까지 화물의 배송이 원활히 이루어질 수 있도록 배후수송망 및 피더수송망을 갖추고 있어야 한다. 이는 신설된 광양항의 비용상의 이점, 넓은 배후지 등의 잠재력이 풍부함에도 불구하고 배후수송망 미비 등 인프라의 불충분으로 인해 선사 및 화주들이 기피한다는 점에 서 알 수 있다.

특히 중심항만의 필수조건 중 가장 중요한 것은 지리적으로 기간항로에 위치하여 화물의 중계성이 뛰어나야 한다는 점과 화물을 중계수송할 수 있는 광범위한 네트워크가 형성되어 있어야 한다는 것이다. 따라서 환적화물의 유치 를 위해서는 빈번하고 광범위한 피더수송망의 확충이 선결조건으로 피더선과의 유치노력을 지속적으로 할 필요가 있다.

싱가포르항의 경우 Regional Container Lines와 Pacific International Line등 대형 피더선사에 대해 전용 피더선석의 배정, CFS의 전용이용을 허용하는 등 특별한 대우를 함으로써 경쟁항만에의 기항을 억제함으로써 경쟁력을 유지하고 있다. 아울러 터미널별로 별도의 피더선석을 운용함으로써 원활한 중계수송을 도모하고 있다.

우리나라의 항만도 피더수송망의 확충을 위해서는 피더수송선사와의 전략적 제휴를 꾀하고 선석의 우선이용이나 물류창고 및 CFS의 전용이용 등 피더선사를 우대하고, 특히 신규항로를 개척하는 선사에 대해서는 차별화된 서비스 제공이나 요율인하 등의 전략을 시도할 필요가 있다.

### 2) 관세자유지역의 도입

컨테이너터미널 마케팅전략 중 유통경로 상의 화주를 유치할 수 있는 효과적인 정책 중의 하나는 컨테이너터미널 주변에 관세자유지역을 설치하는 것이다. 관세자유지역이라 함은 국가의 관세선 외측에 위치한 제한된 구역으로서

통관절차, 관세 및 제세공과금 등의 면세특권을 부여, 화물의 반·출입 및 중계 등을 자유롭게 수행하는 법적 지리적 경제특구를 의미한다. 이러한 관세자유지역은 컨테이너터미널 반·출입이 화물에 대하여 관세행정과 통제로부터 제외시키기 때문에 화물을 유치할 수 있는 아주 좋은 조건이 된다. 따라서 관세자유지역이 설치된 컨테이너터미널은 물류축진, 중계 및 위탁무역의 축진 고용 및 물류부가가치의 창출, 자본유치 및 기술이전, 지역경제 활성화 등에도 크게 기여할 수 있다. 이와 아울러 물류 및 상업, 무역, 금융, 정보 등 각종 산업의 유치를 위한 투자환경의 개선에도 노력할 필요가 있다.

<표 5-10> 주요 유통전략

	1차적 전략변수	2차적 전략변수	세부 전략변수
PLACE	후원전략(Push)	- 중간상에 대한 협력 - 해외 항만 대표부 설치, 운영	- 유통 경로 목표의 일치 - 경로갈등의 해소
	견인전략(Pull)	- 항만이용자에 대한 홍보, 광고 - 멀티마케팅 설치	.
	개방경로전략	- 항만서비스 관료의 완전 개방	.
	선택경로전략	- 항만서비스 관료의 선택 개방	.
	전속경로전략	- 항만서비스 관료의 전속 개방	.
	항만접근의 용이	- 큰 소비자를 배후권으로 선정	.

자료 : 김홍섭, “항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안,” 「한국항만경제학회」, 제14호, 1998, p.166.

### 제5절 촉진전략

촉진은 고객들에게 자사의 상품을 알리고 경쟁상품보다 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅전략이다. 촉진이 서비스제품에 대한 활동으로 나타나는 경우 다음과 같은 특성을 가지게 된다.<sup>23)</sup>

첫째, 컨테이너터미널서비스에 대한 축진은 무형성으로 인해 오감을 통해 감지할 수 없는 것에 대한 인식, 설득이 이루어져야 한다.

둘째, 컨테이너터미널서비스의 하부 축진 믹스로서 광고, 홍보, 인적판매, 판매축진은 외부 소비자축진, 환경 개선적 축진, 종업원/고객 축진, 판매 축진적 가격결정, 내부 소비자축진 등의 수단이 부가적으로 중요시 되어진다.

셋째, 컨테이너터미널서비스 기업의 축진 활동은 서비스 수요의 변동을 평활화시켜 모든 시점에서 수요가 일정하도록 관리하는 것이 축진에서 가장 큰 관심사가 된다. 이를 위해서 축진은 디마케팅(Demarketing)과 재마케팅(Remarketing)이 번갈아 행해져야 한다.

컨테이너터미널서비스의 판매축진은 고객들에게 여하히 알릴 것인가 하는 판매축진 수단의 결정이 선행되어야 한다. 좋은 서비스제품, 안전하고 깊은 항행설비, 현대적 하역장비, 그리고 고도의 생산성의 노동력 등을 통하여 고객들은 컨테이너터미널의 존재를 인식할 필요가 있다. 즉, 컨테이너터미널의 축진 수단은 이러한 인식을 제고시키는데 있다. 과거에는 컨테이너터미널 적체문제, 경직된 관세행정, 낙후된 배후지 연결과 극심한 노조활동 등으로 나쁜 평판을 가져 왔을 것이다. 그러나 오늘날 고객과 잠재 고객들은 여러 가지 환경이 개선되었다고 생각한다. 바로 여기에 의사소통이 필요하다. 또한 판매축진은 컨테이너터미널과 여러 목표 집단간의 의사소통으로 정의할 수 있다. 즉, 그들에게 알려주고 그들의 컨테이너터미널에 대한 태도나 행위에 영향을 주기 위해서이다. 또한, 판촉업무는 모든 시장에서 정확하게 똑같을 수는 없다. 각국마다 의사소통수단, 고객, 회사이미지 등의 여러 차원에서 다르기 때문이다.

서비스의 축진은 컨테이너터미널을 고객들에게 어떻게 알릴 것인가 하는 것으로 판매 결정보다 선행되어야 한다.

이를 위해서는 우선 지역주민들에게 컨테이너터미널의 경제적 효과와 중요성을 인식시켜 주고 좋은 이미지를 형성하기 위한 의사소통체계의 재구성과 활성화가 무엇보다도 선행되어야 할 것이다. 그리고 항만경영의 포트오소리티

---

23) 신한원, 전계서, 1995, pp.169-170.

(P.A) 체제로의 전환과 더불어 그 산하에 이러한 촉진활동을 전담할 수 있는 마케팅 부서의 신설이 이루어져서 집중적이면서도 고객지향적인 서비스활동이 가능하도록 해야 할 것이다.

#### 1. 부산항 컨테이너터미널의 촉진전략에 대한 분석

부산항 컨테이너터미널의 촉진전략을 분석하기 위하여 컨테이너터미널 구성원의 인적관계구축, 효과적인 광고의 활용, 행사의 초청, 소개책자에 의한 홍보나 PR의 활용에 대한 서비스수요자인 해운기업과 서비스공급자인 컨테이너터미널 운영업체 종사자들의 인식에 대한 집단간 차이검정을 실시하였다.

먼저 부산항 컨테이너터미널의 구성원의 인적관계가 잘 이루어지고 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균은 4.08, 운영업체의 평균은 4.62로 나타났으며, t값의 유의확률(P)은 0.007로 나타나 두 집단간 인식의 차이가 있는 것으로 분석되었다.

촉진이란 고객들에게 자사의 제품을 알리고 경쟁제품보다 자사의 제품을 선택하게 하려는 마케팅전략이다. 이는 자사 구성원의 인적관계가 중요한 변수로 작용하는바 컨테이너터미널 운영업체의 구성원들은 자사의 제품을 알리기 위하여 좀 더 긍정적인 인적관계를 구성할 수 있도록 지속적으로 노력해야만 한다.

두 번째로, 부산항 컨테이너터미널은 인터넷 홈페이지, 항만관련 신문 및 전문잡지를 통해 광고를 잘 한다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 4.02, 운영업체의 평균이 4.11로 나타났으며, t값에 대한 유의확률(P)이 0.682로 집단간의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 운영업체와 해운기업 종사자들 모두 대체로 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

세 번째로, 부산항 컨테이너터미널 운영업체는 각종 행사(세미나 등)에 고객을 동참 시킨다는 것과 소개책자(브로셔, 팜플렛 등)에 의한 홍보와 PR이 잘 이루어지고 있다는 것에 대한 분석결과 해운기업의 평균이 각각 3.85, 3.86, 운

영업체의 평균이 각각 4.36, 4.39로 나타났으며, t값에 대한 유의확률(P)이 각각 0.020, 0.025로 집단간의 차이가 통계적으로 유의한 차이점이 나타나는 것으로 분석되었다.

운영업체의 행사(세미나 등)의 고객초청 및 홍보와 PR은 자사에 대한 인식과 인간관계를 새롭게 해 줄 수 있으며, 관련 고객과 인사들에게는 자사의 이미지를 높여주기 때문에 직·간접의 촉진효과를 가져오게 된다. 이상의 분석에서처럼 해운기업에서 나타나는 행사(세미나 등)의 초청, 운영업체의 홍보나 PR에 대한 인식이 평균값 이하로 떨어지는바 컨테이너터미널 운영업체는 서비스수요자인 해운기업을 위한 고객중심 촉진전략을 지속적으로 확충하고 발전시켜야만 한다.

<표 5-11> 촉진전략의 집단간 차이분석결과

	업종	N	평균	평균의 동일성에 대한 t-검정		
				t	자유도	유의확률
인적관계	해운기업	65	4.08	-2.719	132.498	.007
	항만운영업체	74	4.62			
광고	해운기업	65	4.02	-.410	137	.682
	항만운영업체	74	4.11			
세미나초청	해운기업	65	3.85	-2.357	137	.020
	항만운영업체	74	4.36			
홍보PR	해운기업	65	3.86	-2.260	136.995	.025
	항만운영업체	74	4.39			



## 2. 부산항 컨테이너터미널의 촉진전략

### 1) 직접방문

일반적으로 서비스의 이용자는 특정 선사 및 화주로 한정되어 있기 때문에 불특정 다수를 대상으로 하는 광고나 홍보보다는 고객에 직접 접근하는 방법이 효과적이다. 고객이 그들의 필요가 무엇인지를 찾아와서 알려주기를 기다려서는 안 된다. 마케팅관계자는 국내·외를 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 원칙은 반드시 염두에 두어야 한다. 특히 컨테이너터미널은 고객이 방문하기를 기다리지 말고 그들이 원하는 것을 미리 파악하여 서비스를 제공해야 한다는 것이다.<sup>24)</sup>

고객방문을 위한 마케팅전략 중 가장 효과가 큰 것은 컨테이너터미널 운영업체의 대표를 비롯한 임직원이 주요 고객의 사무실을 방문하는 것을 정례화하는 것이다. 이러한 방문은 미리 누구를 만나서 면담을 어떻게 성공적으로 유도할 것인지에 대한 면밀한 사전계획이 필요하다. 왜냐하면 선주가 기항지를 선정할 때 운영업체와의 개인적인 유대관계가 아주 긴요하게 작용하는 경우가 많기 때문이다. 운영업체와 선주사의 주요 인사들과의 이러한 긴밀한 유대관계는 잦은 접촉을 통해서만 구축될 수 있다. 마케팅의 원칙상 선주를 대상으로 하는 마케팅을 전개할 때에는 가능하면 해당 선주를 이용하는 화주나 용선주의 도움으로 방문하는 것이 효과적이다.

### 2) 매체를 통한 홍보 및 광고

컨테이너터미널 운영업체 마케팅의 촉진활동 즉, 거래처를 유지하고 잠재고

---

24) 문성혁, 「현대항만관리론」, 부산 : 한국해양대학교 출판부, 2003.

객을 개발하기 위해서는 매체를 통한 홍보 및 광고가 효과적이다. 매체별 홍보 및 광고를 사용한 마케팅 전략은 다음과 같다.

대중매체를 이용한 홍보 및 광고는 어느 업체나 촉진전략의 유용한 수단중의 하나이다. 매체를 이용한 홍보 및 광고를 통한 촉진효과는 언론이 갖는 공중성으로 인하여 보다 광범위한 홍보 및 광고를 할 수 있다는 장점이 있으나 비용이 많이 든다는 단점이 있으며, 방송이나 주요 일간지 등의 광고는 항만 운영업의 특성상 광고의 실질적인 효과를 기대하기 어려우므로 고객인 선주를 대상으로 광고를 할 때에는 이들이 주로 구독하고 있는 국내·외의 해운관련 신문이나 잡지를 주로 이용해야 할 것이다.

홍보나 광고를 위한 매체의 선정은 홍보 목적 또는 광고 목적에 맞게 핵심요소만을 추출하여 시행해야 효과가 있다. 매체를 통한 홍보 및 광고는 1회성으로 그치는 것이 아니라 주기적으로 그리고 지속적으로 실시하는 것이 바람직하다. 또한 이미 홍보자료를 이용한 자료를 다시 편집하여 새로운 홍보나 광고자료로 활용할 수 있으며, 직접적으로 고객과 대면하는 경우에도 이를 소개 자료로 활용할 수 있다.

#### (1) 간행물의 발간

컨테이너터미널 관련 간행물을 발간하는 것은 보편적으로 이용되는 주요 촉진활동 중의 하나이다. 이런 것으로는 소개책자(잡지, 브로셔, 팜플렛), 뉴스레터, 신문 등 여러 가지가 있다. 그런데 간행물 발간을 통한 홍보효과를 얻기 위해서는 간행물의 간행 빈도는 필요에 따라 신축성 있게 조정되어야 한다. 또한 간행물에서 취급하는 내용은 컨테이너터미널에 대한 일반적인 정보로부터 특수한 개발계획에 대한 특별보고까지 다양하게 취급되도록 해야 하며, 특히 컨테이너터미널의 이용에 따른 장점을 부각시키는 것이 중요하다.

간행물의 발행목적은 이용자 및 기타 관계자에게 컨테이너터미널에 대한 개발계획과 운영실적, 앞으로의 발전 등을 알림으로써 컨테이너터미널을 이용할

생각을 갖도록 하고, 기존고객의 이용을 지속시키는 목적도 있지만 제 정보를 컨테이너터미널 내에서 일하는 관계자에게 전파시켜 알리는 목적도 있다. 이 기능은 성공적인 마케팅을 위하여 필수적인 요소인데, 관계되는 사람 전원이 협력해야 할 뿐만 아니라 마케팅에서 가장 필수적인 사항이 바로 자기가 관리하는 항만에 대한 모든 것을 소상히 알고 있는 것이기 때문이다. 따라서 이러한 간행물을 내부에 돌려 관련 종사자들이 자발적으로 마케팅에 참여하고자 하는 계기를 부여해야 할 것이다.

한편 간행물의 송부 대상은 우선 항만을 이용하고 있는 선화주를 대상으로 해야 하며, 기타 컨테이너터미널 관련 잡지사, 연구기관 등을 그 대상으로 해야 하는데 간행물의 발행비용과 송달비용을 고려하여 배포대상별 간행물을 효율적으로 분류하여 최소의 비용으로 최대홍보효과를 얻고자 해야 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 단점을 가지고 있다.

컨테이너터미널의 이미지는 이용자가 서비스를 선택하는 데 매우 중요한 기능을 한다. 이때 이미 형성되어 있는 이미지가 매우 중요하게 작용하는바, 이런 이미지는 하루아침에 이루어지는 것이 아니다.

한편 공중 및 국민을 대상으로 홍보활동을 할 때는 대중언론매체인 공중과 TV방송, 일간지, 잡지, 인터넷 등을 통하여 하는 것이 효과적이다. 그러나 컨테이너항만의 고객인 선·화주를 대상으로 광고를 할 때는 이들이 주로 구독하고 있는 해운항만관련 신문이나 잡지를 주로 이용해야 할 것이다. 홍보나 광고를 위한 매체의 선정은 홍보목적 또는 광고목적에 맞게 핵심요소만을 시행해야 하는 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 새로운 홍보나 광고자료로서 활용이 가능하다. 예컨대 컨테이너터미널에 대하여 TV 뉴스나 신문에 실렸을 경우 녹화 또는 스크랩을 만들어 이러한 자료를 메일을 통하여 발송하거나 또는 직접적으로 고객과 대면하는 경우 이러한 홍보 및 광고자료를 소개 자료로서 활용 가능하게 된다.

### (3) 인터넷을 통한 홍보 및 광고

정보의 보고로 등장한 인터넷은 세계적으로 이용자의 급속한 증가로 인하여 새로운 광고·홍보매체로 확실히 자리를 잡고 있다. 인터넷을 이용한 홍보 및 광고는 다른 매체를 이용하여 광고나 홍보하는 것에 비해 비교적 비용이 적게 들면서 효과는 크다는 장점이 있다. 국내외 대부분의 기업들이 인터넷에 홈페이지를 개설하고 자사의 정보를 고객에게 제공함으로써 고객서비스를 강화하고 있는 추세이다.

인터넷을 통한 홍보 및 광고방법은 자사의 홈페이지를 이용하여 홍보 및 광고하는 방법, 해운관련 신문이나 잡지 등 유명한 웹사이트에 광고하는 방법, 주요 고객의 E-MAIL 목록을 확보하고 주기적으로 전자우편을 통하여 관련 정보를 제공해 주는 방법 등이 있을 수 있다. 특히 마케팅의 일환으로 자사 홈페이지를 구축할 때에는 반드시 고객입장에서 어떠한 정보가 필요한지 자세히 파악한 후 고객의 의도에 맞게 정보를 제공하는 것이 필요하며, 관심있는 사람들이 쉽게 방문할 수 있도록 각종 검색도구를 제공하는 웹사이트를 등록하는 것이 필요하다.

### 3) 컨테이너터미널 관련 이벤트

컨테이너터미널 관련 이벤트는 컨테이너터미널과 관련하여 국제 심포지움,

세미나, 국제회의, 전시회, 페스티벌 등을 개최하는 것으로서 일반인들에게는 컨테이너터미널에 대한 인식을 새롭게 해줄 수 있으며 관련인사들에게는 이미지를 높여주기 때문에 직·간접적인 효과를 가져온다. 이러한 이벤트의 개최 또는 유치는 홍보나 광고를 주목적으로 하지는 않지만 컨테이너터미널에 대한 관심사를 높여주기 때문에 국내외적으로 자연스럽게 홍보를 할 수 있게 된다.

이러한 이벤트는 연초에 연간 단위로 계획을 수립하고 주기적으로 또는 정례적으로 실시하는 것이 보다 더 효과적이다. 또한 이벤트 관련 초청된 인사들의 인물정보를 데이터베이스화 하여 컨테이너터미널의 상시 홍보요원으로서 활용할 수 있도록 해야 할 것이다. 한편 타 컨테이너터미널이나 외국에서 실시되는 해운항만관련 이벤트에도 적극적으로 참석하여 홍보를 수행하는 것이 바람직하다.

#### (1) 컨테이너터미널의 공개 및 견학

이용자 및 관계자, 일반인을 컨테이너터미널에 초청하여 견학하도록 하고 컨테이너터미널을 보다 잘 이해하도록 하는 것이 필요하다. 촉진활동을 위한 견학초청은 특히 컨테이너터미널의 잠재적인 이용자 또는 앞으로 이용항만의 결정에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있는 위치에 있는 사람들을 대상으로 하는 것이 좋다. 이용자에 따라서는 특히 화주인 경우 항만에서 화물이 어떻게 조작되는지를 잘 모르는 경우가 많다. 항만운영기법을 새로 도입할 경우 특히 하역을 자동화할 경우, 이용자를 초청하여 그들이 보는 앞에서 새로 도입된 기법을 시연함으로써 이용자의 컨테이너터미널에 대한 신뢰도를 새롭게 할 필요가 있다.

#### (2) 세미나의 개최

컨테이너터미널 마케팅활동은 직접적인 방법으로 이루어지기도 하는데, 이

런 방법의 하나가 세미나를 개최하는 방법이다. 세미나의 초청자는 주로 표적 시장의 해운항만관계자들을 초청하거나 개발도상국의 이용자들을 초청하는 것이 바람직하다. 개발도상국가 중 많은 나라는 전 세계 또는 선진국 평균 경제 성장률을 나타내고 있기 때문에 향후 경제 강국으로 성장할 잠재력을 충분히 갖추고 있어 이들 개발도상국들은 미래의 새로운 이용자가 될 가능성이 있기 때문이다. 세미나, 국제회의를 개최하는 방법 등을 통하여 개발도상국의 관계자들을 지원하는 것은 이들 잠재적인 이용자와 장기적인 안목에서 좋은 인적 유대관계를 형성시키는 데 유효한 수단이 될 수 있을 것이다.

### (3) 행사 및 파티

이런 마케팅의 기법은 흔히 “항만의 날”이라는 형태로 이루어지고 있다. 최근에도 이런 관측활동은 매우 일반적으로 활용되고 있는바, 특히 대규모 컨테이너터미널이 이 기법을 많이 채택하고 있다. 회의와 파티를 개최하는 장소는 컨테이너터미널 주변 또는 주로 국내 또는 해외의 컨테이너터미널 이용자가 집중되어 있는 장소에서 하는 것이 바람직하다. 또한 이러한 행사 및 파티를 국제세미나와 연계시켜 한다면 그 효과가 더욱 커질 것이다.

<표 5-12> 주요 촉진전략

	판매 촉진 수단	특징 및 전략적 시사점
PROMOTION	광 고	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컨테이너터미널의 전반적 명성 확대</li> <li>- 판매 방안 강구</li> <li>- 컨테이너터미널의 이미지 제고</li> <li>- 컨테이너터미널의 인식 제고</li> <li>- 컨테이너터미널의 질 요인 기능 제고</li> </ul>
	직접 우편	- 잠재고객에 영향을 줌
	국제 해운 전시회	- 해운 전시회 / 상품 전시회
	항만의 날 조직화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컨테이너터미널의 설비 / 지역 소개</li> <li>- 관련 인사 초청</li> </ul>
	개인 판매 / 직접 사업여행	- 직접 대면으로 직접 구매를 유도
	대리인	- 현지 대리인 선정(판촉요원)
	국내 네트워킹	- 컨테이너터미널 관련 인사들의 네트워킹
	국내 전시회	- 컨테이너터미널 관련 정보를 전시
	학교 방문	- 컨테이너터미널의 중요성을 홍보(강연)
	회의 조직화	- 세미나, 회의 등을 조직화 / 정례화
	국제회의에서 연설	- 국제회의에 연설 전문가의 역할
	국제 신문의 날	- 언론의 이점 / 강점 활용
	기타 수단	- 전문연구기관 등의 항만의 경제적 효과 연구

UNCTAD, "Management Promotion Tools for Ports," *Port Management and Organization*, UN, 1995.

## 제6장 결론

### 제1절 연구결과의 요약

오늘날 급변하는 해운·항만환경의 변화에 따른 국내 컨테이너터미널의 운영여건의 변화는 여러 국가들 간의 치열한 경쟁을 부추기고 있으며, 이러한 경쟁 속에서 우리나라도 생존을 유지하고 성장을 계속하기 위해 끊임없이 변화하는 환경에 대응하고 있다.

최근 세계는 동북아시아에서의 중국 컨테이너터미널의 지속적인 물동량 증가와 컨테이너선박의 대형화 추세에 따른 중심항만으로서의 위치를 확립하기 위해 세계의 주요 컨테이너터미널이 치열한 경쟁을 벌이고 있는바, 부산항 컨테이너터미널의 경우도 그 범례를 벗어날 수 없게 되었다. 지금 부산항 컨테이너터미널은 중심항만으로 일어서느냐, 아니면 주변항만으로서의 들러리 역할에 지나지 않느냐의 기로에 서 있는 중요한 시점에 위치해 있으며, 여기서 동북아시아, 더 나아가서 세계에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 컨테이너터미널의 서비스마케팅에 대한 정확한 전략과 실행이 절실히 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 경쟁이 더욱더 심화되어 가는 환경 속에서 경쟁우위를 확보하여 컨테이너물동량을 증가시키고 이를 토대로 사회전반이 발전하기 위한 능동적인 서비스마케팅전략을 수립하는데 필요한 기초적인 지식을 제공하고 효과적인 마케팅전략을 제시하는데 필요한 이론과 방향을 제시하기 위한 것으로 본 연구의 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 부산항 컨테이너터미널의 SWOT 분석으로 대내·외적인환경에 대한 서비스의 제공자인 컨테이너터미널 운영업체와, 서비스의 수급자인 해운기업의 집단간 인식의 차이를 분석하였으며 기회요인을 제외한 전반적인 부분에서 인식의 차이가 나는 것으로 분석되었다. 세부적으로 보면 강점의 인식에서 7가지의 요인중 4가지 요인에서 차이가 나고, 약점의 인식에서 5가지 요인중 4



가지 요인에서 차이가 났으며, 위협의 인식에서 3가지 요인중 2가지 요인에서 차이가 나는 것으로 나타났다. 이는 운영업체가 인식하는 컨테이너터미널의 대내·외적인환경이 고객의 입장인 해운기업의 인식과 전반적인 차이가 나는 바 지속적인 컨테이너터미널의 환경분석이 정확하게 실시되어야만 하겠다.

둘째, 주요 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략과 부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략을 국제비교 해본 결과, 부산항 컨테이너터미널 서비스마케팅전략의 실태는 여러 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저 컨테이너터미널 서비스마케팅의 중요성에 대하여 컨테이너터미널 운영업체가 인식은 하고 있으나 구체적인 전략이나 계획은 세우지 않고 있다. 그리고 마케팅의 실행방법으로 공격적인 마케팅활동을 수행하기 보다는 잡지나 팜플렛을 통한 소극적인 터미널홍보에 그치고 있는 실정이며, 마케팅 조직의 전담부서나 업체가 미비한 실정이다. 또한 마케팅을 위한 사전조사 및 연구의 부족으로 마케팅활동을 하기 위한 연구 조사분석이 원활히 이루어지지 않고 있는 것이다.

셋째, 부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략에 대한 실증분석으로 마케팅프로그램에 대한 서비스의 제공자인 컨테이너터미널 운영업체와, 서비스의 수급자인 해운기업의 집단간 인식의 차이를 분석하였으며 제품과 촉진전략에서 전반적인 인식의 차이가 나는 것으로 분석되었다. 특히 제품전략의 경우 4가지 요인 모두 인식의 차이가 있었으며 촉진전략의 경우 4가지 요인중 광고를 제외한 3가지 요인에서 해운기업과의 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 컨테이너터미널의 운영업체는 고객중심의 전반적인 서비스마케팅전략을 수립하고 실행할 필요가 있다.

상기 세 가지 분석을 종합하여 보면 아직까지 컨테이너터미널 운영업체의 서비스마케팅전략이 미흡한 것으로 알 수 있으며 운영업체들이 전반적인 경영성과를 제고하기 위해서는 효과적인 서비스마케팅전략을 적극적으로 활용할 필요가 있는 것으로 분석된다.

## 제2절 연구의 시사점

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지의 컨테이너터미널 운영업체의 서비스마케팅에 대한 연구들은 원론적인 연구에 일관하였으며, 고객과의 인식의 차이를 극복하는 서비스마케팅전략을 제시하는 데에는 미흡하였다고 할 수 있다. 그러나 본 연구는 컨테이너터미널 운영업체들이 어떠한 서비스마케팅전략을 수립하는 것이 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는지에 대한 탐험적인 연구로서 의의가 있다고 하겠다.

둘째, 본 연구는 컨테이너터미널 운영업체와 해운기업을 대상으로 대내·외적인 환경과 마케팅프로그램에 대한 두 집단간 인식 차이를 확인함으로써, 고객의 입장에서 컨테이너터미널 서비스를 정의하고 고객중심의 서비스마케팅활동의 중요성을 강조하였다.

셋째, 부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅에 관한 전략을 수립함으로써 운영업체의 전반적인 경영에 마케팅전략요소들을 적극적으로 활용할 필요성을 제시하였으며 컨테이너터미널의 활성화가 지역발전에 직접적이고 커다란 영향을 미친다는 것을 세계 주요 컨테이너터미널의 국제비교를 통해 입증하였다.

넷째, 세계 주요컨테이너터미널 운영업체들은 경쟁력강화를 위한 방안으로 대형화 및 글로벌화를 통한 규모의 경제를 추구하고 있다. 이에 대비하여 우리나라도 항만시설을 시급히 확충하고 서비스개선을 통하여 가격 및 서비스 경쟁력을 확보하는 것이 핵심요인이라는 것을 확인하였다. 그러므로 컨테이너터미널 운영업체들도 이러한 환경변화를 인식하고 장기지향적인 전략을 제시하고 활용해야 할 것이다.

## 제3절 연구의 한계점과 향후 연구과제

본 연구는 이상과 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 컨테이너터미널 운영업체의 마케팅전략을 연구함에 있어서는 국내 해운기업 및 컨테이너터미널 운영업체의 인식도 중요하겠으나, 해외 컨테이너터미널 운영업체와 해운기업의 인식 또한 중요하다. 본 연구에서는 부산항 컨테이너터미널 운영업체의 종사자들만을 대상으로 조사함으로써 실제적인 컨테이너터미널 마케팅전략을 수립하는데 있어서 한정적일 수밖에 없다. 따라서 향후에는 해외 컨테이너터미널 운영업체와 해운기업을 포함한 서비스마케팅전략을 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 부산항 컨테이너터미널 차원에서 서비스마케팅전략을 실증 분석 하였으나, 이보다 좀 더 정형화되고 심층적인 마케팅전략에 대한 연구가 필요할 것이다. 우선 마케팅활동과 수익성이 직접적으로 연관이 있는 컨테이너터미널운영업체, 신축적인 마케팅전략을 제시함으로써 컨테이너터미널의 관리 및 개발을 원활하게 이루어 나갈 수 있는 항만공사, 컨테이너터미널의 활성화에 따른 지역경제의 발전을 이룰 수 있는 지방자치단체 및 종합적인 정책을 담당하는 중앙정부기관의 주체별 서비스마케팅전략을 제시하고 이들의 일체된 서비스마케팅전략이 컨테이너터미널의 경쟁성을 확보하는데 도움이 될 수 있도록 연구를 발전시켜 나가야 할 것이다.

이러한 연구의 한계는 향후 본 연구의 결과를 더욱 확장시킬 필요가 있으며, 이와 같은 실증적 연구가 거의 없었던 점을 고려한다면 본 연구는 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략 수립과 향후 종합적인 주체별 대상에 따른 후속 연구에 도움이 될 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

### 국내문헌

- 곽규석·양진국, “부산항의 마케팅지향 항만경영에 관한 연구,” 「한국항만학회」, 제6권 제1호, 1992.
- 권능중, “부산항 컨테이너터미널의 경쟁력 제고전략에 관한 실증연구,” 한국해양대학교 석사학위논문, 2000.
- 김성국·안남순, “컨테이너항만 서비스 경쟁분석,” 「컨테이너터미널」, 통권 20호, 2002.
- 김수엽, “아시아 주요 환적항만의 환적물량전망,” 「해양수산동향」, 통권 제163호, 1998.
- 김영주, “부산항 신항 개발 효과에 관한 고찰,” 「한국도선사협회」, 2003.
- 김운수, “광양항 컨테이너터미널의 마케팅전략,” 한국해양대학교 석사학위논문, 1998.
- 김준호, “한국 서비스마케팅시스템의 발전모형에 관한 연구,” 인하대학교 박사학위논문, 1987.
- 김학소, “우리나라 컨테이너항만의 국제경쟁력 평가와 향상방안,” 「해운항만」, 1992.
- 김홍영, “우리나라 선박관리업의 마케팅전략에 관한 실증적 연구,” 한국해양대학교 석사학위논문, 2001.
- 김홍섭, “항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안,” 「한국항만경제학회」, 제14호, 1998.
- 노순동, “부산항 컨테이너터미널 운영효율 제고방안에 관한 연구,” 한국해양대학교 석사학위논문, 2002.
- 문성혁, 「현대항만관리론」, 부산 : 한국해양대학교 출판부, 2003.

- 문성혁, “새로운 개념의 컨테이너터미널 출현과 중추항만,” 「한국항만경제학회」, 제15집, 1998.
- 박태원, “일본의 국제 물류거점화 전략,” 한국해양수산개발원, 2001.
- 방희석, 「국제운송론」, 서울 : 박영사, 2003.
- 백종실, “컨테이너선사의 전략적 제휴에 관한 연구,” 「국제무역연구논총」, 제4권, 1997.
- 선영훈, “컨테이너항만의 지각된 서비스품질에 관한 연구,” 한국해양대학교 석사학위논문, 2001.
- 신한원, “다국적기업의 국제마케팅전략에 관한 연구,” 연세대학교 박사학위논문, 1989.
- 신한원, “해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구,” 「한국항해학회지」, 제15권 2호, 1991.
- 신한원, “지방화 시대의 항만 마케팅전략에 관한 연구,” 「동남마케팅연구」, 제1권 2호, 1995.
- 안남순, “우리나라 컨테이너터미널 운영업체의 마케팅전략 인식에 관한 실증연구,” 한국해양대학교 석사학위논문, 2003.
- 이동근, “대륙간 컨테이너운수 분석, TCR을 중심으로,” 「컨테이너터미널」, 통권 제19호, 2002.
- 이상환·이재철, 「서비스마케팅」, 2판, 서울 : 삼영사, 2004.
- 이유재, 「서비스마케팅」, 3판, 서울 : 학현사, 2004.
- 이정욱, 「해양 21세기」, 1판, 서울 : 나남사, 1998.
- 이주관·곽규석, “컨테이너터미널 경쟁력 향상을 위한 항만마케팅전략에 관한 연구: 부산항 컨테이너터미널을 중심으로,” 「한국항만학회지」, 제9권 2호, 1995.
- 이헌수, “동북아 경제교류 중심지를 위한 국제 마케팅전략,” 「동남마케팅연구」, 제1권, 1995.

- 임정덕, “부산항만이 지역 경제에 미치는 영향분석,” 「부산발전시스템연구소」, 1989.
- 이철영, 「항만물류시스템」, 부산 : 효성출판사, 1998.
- 전일수, “우리나라 컨테이너터미널의 국제 경쟁력 제고 방안에 관한 연구,” 「해운산업연구원」, 1993.
- 정구현, 「국제경영학」 3판, 서울 : 법문사, 1996.
- 정태원 · 광규석, “컨테이너항만의 마케팅전략에 관한 연구,” 「한국항만학회지」, 제13권 제1호, 1999.
- 채서일, 「마케팅」, 서울 : 학현사, 1998.
- 최재수, “항만관리체제의 발전과 제3세대 항만의 출현,” 「부산발전포럼」, 1994.
- 최재수, 「지방화 시대와 항만관리권의 조정」, 부산 : 한국해양대학교 출판부, 1995.
- 최재수, 「항만관리론」, 부산 : 한국해양대학교 출판부, 1999.
- 하동우, “동북아 주요 컨테이너항만간 경쟁여건 분석,” 해운산업연구원, 1996.
- 하동우 · 한광석, 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 한국해양수산개발원, 1998.
- 허윤수, “부산항 활성화를 위한 마케팅 및 주체별 역할에 관한 연구,” 「부산발전시스템연구소」, 2001.
- 부산광역시, “동북아 물류중심도시 건설을 위한 부산의 발전전략과 중심추진시책,” 2004.
- 부산항만공사 · 한국컨테이너부두공단, “컨테이너 화물 유통추이 및 분석,” 2003.
- 부산지방해양수산청, “동북아 물류중심기지 구축을 위한 부산항 발전방안,” 2003.
- 한국도선사협회, “부산 신항 물동량 및 선박교통량 추정조사,” 2003.

- 한국컨테이너부두공단, “우리나라 환적화물 유치 확대방안 연구,” 2000.
- 한국컨테이너부두공단, “중국 및 일본서안 컨테이너화물 유통실태 분석 및 마케팅전략 연구,” 2002.
- 한국컨테이너부두공단, “우리나라 컨테이너부두 생산성 향상방안 연구,” 2002.
- 한국컨테이너부두공단, “동북아 물류기지 구축을 위한 중·장기 기본계획,” 2003.
- 한국컨테이너부두공단, “동북아 물류중심국가 건설과 컨공단의 역할,” 2004.
- 한국해양수산개발원, “우리나라 주요항만의 국제물류 중심화 방안,” 1997
- 한국해양수산개발원, “컨테이너항만의 물류경쟁력 국제비교,” 1998.
- 한국해양수산개발원, 「21세기 글로벌 해운 물류」, 서울 : 도서출판두남, 2000.
- 한국해양수산개발원, “컨테이너선박 대형화 전망 및 항만개발방향,” 2001.
- 한국해양수산개발원, “미래의 컨테이너 물류에 대비한 로테르담항의 통합항만,” 2004.
- 해운산업연구원, 「컨테이너시설 하역능력 산정기준 및 적정 처리능력에 관한 연구」, 1997.
- 해양수산부, 「항만산업의 경제적 파급효과에 관한 연구」, 2002.
- 해양수산부, 「해양수산통계연보」, 각 년도.

## 외국문헌

- Allen, W. B., “A Port Choice Model,” *The Logistics and Transportation Review*, Vol.8, No.2, 1982.
- Branch, A. E., *Elements of Port Operation and Management*, London : Chapman and Hall, 1986.
- Bernard, H. Booms, and Mary J, Bitner, “Marketing Strategies and

- Organizational Structure for Service Firms,” *Marketing of Service*, AMA, 1981.
- Dally, H. K., *Container Handling and Transport—annual of Current*, Grand Book & Record, 1984.
- Flemings, D. K., and Yehyda, Hayuth., “Spatial Characteristics of Transportation Hubs : Centrality and Intermediacy”, *Journal of Marketing Geography*, Vol.2, No.1, 1994.
- Gross, R. O., “Economic Policies and Seaports : 4 Strategies for Port Authorities,” *Maritime Policy and Management*, Vol.17, 1990.
- Kotler, P., *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*, 9th ed., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice, 1997.
- Levitt, T., “Marketing Myopia,” *Harvard Business Review*, Vol.38, No.4, 1960.
- Lovelock, C, *Service Marketing*, 4th ed., Prentice-Hall, 2001.
- Maslow, A., *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row, 1954.
- Murphy, P. R., J. M. Daley and Dalenberg, “Port Selection Criteria : An Application of Transportation Research Framework,” *The Logistics and Transportation Review*, Vol.28, No.3, 1992.
- Peter, H. J., “Structural Change International Trade and Transport Markets : The Importance Logistics,” The 2nd KMI International Symposium, 1990.
- Robinson, R., “Asian hub/feeder nets : the dynamics of restructuring,” *Maritime Policy and Management*, Vol.25, No.1, 1998.
- Slack, B., “Containerization, Inter-Port Competition and Port Selection Practice,” *Maritime Policy and Management*, Vol.12, No.4, 1985.
- Solomon, M. R., C. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman, “A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter,”



- Journal of Marketing*, Vol.49, Winter 1985.
- Stenvert, R. and A. Penfold, "Marketing of Container Terminal," *Ocean Shipping Consultants*, 2004.
- Thomas, Dan R. E., "Strategy is Different in Service Business," *Harvard Business Review*, July-August, 1978.
- ESCAP, "Intra-Regional Container Shipping Study(Prospects for container Shipping and Port Development)," 1995.
- UNCTAD, *Port Marketing and The Challenge of The Third Generation Port*, UN, 1992.
- UNCTAD, *Strategic Planning for Port Authorities*, 1993.
- UNCTAD, "Management Promotion Tools for Ports," *Port Management and Organization*, UN, 1995.
- UNCTAD, *Operation and Maintenance Features and Container Handling System*, 1995.
- UNCTAD and KMI, *Country-Level Seminal on Shipping and Port Development Strategies*, 2001.
- 尾碓眞・岩永忠康・岡田千尋, 「現代日本の産業別マーケティング」, 京都: ナカニシヤ出版, 1994.

## [부 록]



주소 : ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼2동

한국해양대학교 해운경영학부

신 한 원 교수연구실

전화/Fax : ☎ 051) 410-4388 (연구실), 011-9502-3870 (연구자)



### 부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략에 관한 설문조사(운영업체)

안녕하십니까?

먼저 귀하의 건승을 기원 합니다.

저는 한국해양대학교에서 경영학을 연구하고 있는 학생으로 석사학위논문을 준비하는데 필요한 자료를 수집하고자 설문조사를 하게 되었습니다. 우선 우리나라의 해운업계에서 중추적 역할을 맡고 계시는 귀하의 노고에 경의를 표하오며 귀사의 무궁한 발전을 기원할 뿐더러 바쁘신 업무 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문조사는 **“부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략에 관한 연구”**를 위하여 귀하의 고견을 구하고자 하는 것입니다.

본 조사의 자료는 익명으로 처리되어 본 연구의 목적에만 사용될 것이며, 응답해 주시는 모든 내용은 귀한 자료가 되어 연구의 밑거름이 될 것입니다.

귀하의 실무경험을 바탕으로 진지하게 응답하여 주시길 바라며, 협조와 배려에 머리 숙여 감사드립니다.

2005년 9월

한국해양대학교 대학원  
해운경영학과 석사과정

공 상 봉 배 상

◎ 다음은 응답자님에 관한 질문입니다.

1. 성별 ( 남 , 여 )
2. 나이 ( 20대 , 30대 , 40대 , 50대 이상 )
3. 학력 ( 고졸이하 , 전문대졸 , 대졸이상 )
4. 근무년수 ( 1년 미만 , 1-3년 , 3-7년 , 7-10년 , 10년 이상 )
5. 직급 ( 실무자 , 단위부서 책임자급 , 임원급 )
6. 업종 (선사 대리점, 항만 운영업체)

◎ 다음은 자료 분석을 위한 질문입니다.

I. 컨테이너터미널의 강·약점(SWOT) 인식에 관한 질문

(해당하는 번호에 ‘O’ 또는 ‘√’ 표시하여 주십시오)

컨테이너터미널의 강점(Strength)	중립							정말 그렇 다
	전혀 아니 다	1	2	3	4	5	6	
1. 우리 터미널에는 우수한 기술 인력이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리 터미널은 지경학적으로 유리한 위치에 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리 터미널은 주요경쟁항만에 비해 항만시설 사용료가 저렴하다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리 터미널은 EDI, 통신망 등 정보 시스템이 잘 구축되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
5. 우리 터미널은 하역, 보관, 운송 등 일괄서비스가 가능하다.	1	2	3	4	5	6	7	
6. 우리 터미널은 우수한 배후 도로망 및 피더선박과의 연계가 잘 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
7. 우리 터미널은 고객을 유치하기 위한 명확한 전략을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 약점(Weaknesses)	중립							정말 그렇다
	전혀 아니다	1	2	3	4	5	6	
1. 우리 터미널의 생산성은 낮다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 컨테이너터미널 운영업체가 과다 경쟁하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 정부의 행정, 법적 규제가 많다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 컨테이너 야적장, 항만 배후지가 협소하다.	1	2	3	4	5	6	7	
5. 컨테이너터미널의 규모가 비교적 작다.	1	2	3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 기회(Opportunities)	중립							정말 그렇다
	전혀 아니다	1	2	3	4	5	6	
1. 고부가가치 환적화물 유치에 중점을 두어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 중국, 러시아, 일본 등 거대 배후시장을 보유하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 대륙간철도(TSR, TCR)와의 연계에 대한 기대가 크다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 매력 있는 인력(북한의 저렴한 노동력)들이 공급 될 수도 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
5. 피더선박과 모선과의 연계성으로 물류비절감이 가능하다.	1	2	3	4	5	6	7	
6. 중국의 물동량 증가에 따른 우리 터미널의 기회가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
7. 국내 정부의 지원 및 외국 업체의 국내 투자가 잘 이루어 질 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 위협(Threats)	전혀 아니 다							정말 그렇 다
	증립							
1. 컨테이너터미널 운영업체의 대형화, 세계화가 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 고용관계조건이 열악해 지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우수한 기술인력 확보에 애로가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 근로조건에 대한 개선요구 증가로 비용부담이 커지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
5. 중국, 일본의 항만개발이 가속화 되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
6. 수출입 물동량의 증가세가 둔화 되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	

## II. 컨테이너터미널의 마케팅전략(4P) 인식에 관한 질문

(해당하는 번호에 'O' 또는 '√' 표시하여 주십시오)

컨테이너터미널의 제품(Product) 전략	전혀 아니 다							정말 그렇 다
	증립							
1. 우리 터미널에는 국제기준에 적합한 항만운영 체제를 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리 터미널의 항만서비스는 정시성, 정확성, 안전성 등이 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리 터미널의 장비는 최신화 되어 하역시간 단축이 가능하다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리 터미널의 서비스 품질은 동종업계에서 가장 우수하다고 자부할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 가격(Price) 전략	중립							정말 그렇다
	전혀 아니다							
1. 우리 터미널의 이용료는 적정하게 책정되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리 터미널은 물동량의 증감에 따라 하역요율을 탄력적으로 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리 터미널은 서비스(품질)와 이용료(할인, 할증)를 잘 연계하여 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리 터미널은 고객 확보를 위한 인센티브 제도를 잘 이용되고 있다.	1		3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 유통(Place) 전략	중립							정말 그렇다
	전혀 아니다							
1. 선사-운영업체(귀사)와의 계약 방법을 잘 이용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 선사-운영업체(귀사)-육상운송업체와의 계약 방법을 잘 이용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 운영업체(귀사)-육상운송업체와의 계약 방법을 잘 이용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리 터미널은 해외현지법인이나 자회사 등을 이용한 물류 네트워크를 잘 활용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
5. 우리 터미널은 터미널(국내, 국외)간에 네트워크가 잘 구축, 활용되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 촉진(Promotion) 전략	전혀 아니 다							정말 그렇 다
	중립							
1. 우리 터미널 구성원의 인적 관계는 잘 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리 터미널은 인터넷 홈페이지, 항만관련 신문 및 전문잡지를 통해 광고를 잘 한다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리 터미널은 각종 행사(세미나 등)에 고객을 초청하여 동참시킨다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리 터미널은 소개책자(브로셔, 팜플렛 등)에 의한 홍보와 PR이 잘 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	

**Ⅲ. 부산 신항이 시급히 보완해야 할 사항을 중요도 순으로 1 ~ 7 번까지 표시해 주십시오.**

1. 항만시설 확충 ( )
2. 배후부지 확충 ( )
3. 배후도로망 확충 ( )
4. 기항 선사유치 ( )
5. 경제자유구역 활성화 ( )
6. 정부의 정책적 지원 ( )
7. 역내 피더망과의 구축 ( )
8. 기타 상기 내용의 다른 보완사항 있으면 기입하여 주십시오.

**감사합니다.**

## [부 록]



주소 : ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼2동

한국해양대학교 해운경영학부

신 한 원 교수연구실

전화/Fax : ☎ 051) 410-4388 (연구실), 011-9502-3870 (연구자)



### 부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략에 관한 설문조사(해운기업)

안녕하십니까?

먼저 귀하의 건승을 기원 합니다.

저는 한국해양대학교에서 경영학을 연구하고 있는 학생으로 석사학위논문을 준비하는데 필요한 자료를 수집하고자 설문조사를 하게 되었습니다. 우선 우리나라의 해운업계에서 중추적 역할을 맡고 계시는 귀하의 노고에 경의를 표하오며 귀사의 무궁한 발전을 기원할 뿐더러 바쁘신 업무 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문조사는 **“부산항 컨테이너터미널의 서비스마케팅전략에 관한 연구”**를 위하여 귀하의 고견을 구하고자 하는 것입니다.

본 조사의 자료는 익명으로 처리되어 본 연구의 목적에만 사용될 것이며, 응답해 주시는 모든 내용은 귀한 자료가 되어 연구의 밑거름이 될 것입니다.

귀하의 실무경험을 바탕으로 진지하게 응답하여 주시길 바라며, 협조와 배려에 머리 숙여 감사드립니다.

2005년 9월

한국해양대학교 대학원  
해운경영학과 석사과정

공 상 봉 배 상



◎ 다음은 응답자님에 관한 질문입니다.

1. 성별 ( 남 , 여 )
2. 나이 ( 20대 , 30대 , 40대 , 50대 이상 )
3. 학력 ( 고졸이하 , 전문대졸 , 대졸이상 )
4. 근무년수 ( 1년 미만 , 1-3년 , 3-7년 , 7-10년 , 10년 이상 )
5. 직급 ( 실무자 , 단위부서 책임자급 , 임원급 )
6. 업종 (선사 대리점, 항만 운영업체)

◎ 다음은 자료 분석을 위한 질문입니다.

I. 컨테이너터미널의 강·약점(SWOT) 인식에 관한 질문  
(해당하는 번호에 ‘O’ 또는 ‘√’ 표시하여 주십시오)

컨테이너터미널의 강점(Strength)	중립							정말 그렇 다
	전혀 아니 다							
1. 우리가 이용하는 터미널에는 우수한 기술 인력이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리가 이용하는 터미널은 지경학적으로 유리한 위치에 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리가 이용하는 터미널은 주요경쟁항만에 비해 항만시설 사용료가 저렴하다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리가 이용하는 터미널은 EDI, 통신망 등 정보 시스템이 잘 구축되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
5. 우리가 이용하는 터미널은 하역, 보관, 운송 등 일괄서비스가 가능하다.	1	2	3	4	5	6	7	
6. 우리가 이용하는 터미널은 우수한 배후 도로망 및 피더선박과의 연계가 잘 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
7. 우리가 이용하는 터미널은 고객을 유치하기 위한 명확한 전략을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 약점(Weaknesses)	전혀 아니 다							정말 그렇 다
	중립							
1. 우리가 이용하는 터미널은 생산성이 낮다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리가 이용하는 터미널은 운영업체가 과다 경쟁하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리가 이용하는 터미널은 정부의 행정, 법적 규제가 많다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리가 이용하는 터미널은 야적장, 항만 배후지가 협소하다.	1	2	3	4	5	6	7	
5. 우리가 이용하는 터미널은 규모가 비교적 작다.	1	2	3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 기회(Opportunities)	전혀 아니 다							정말 그렇 다
	중립							
1. 우리가 이용하는 터미널은 고부가가치 환적화물 유치에 중점을 두어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리가 이용하는 터미널은 중국, 러시아, 일본 등 거대 배후시장을 보유하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리가 이용하는 터미널은 대륙간철도(TSR, TCR)와의 연계에 대한 기대가 크다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리가 이용하는 터미널은 매력 있는 인력 (북한의 저렴한 노동력)들이 공급될 수도 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
5. 우리가 이용하는 터미널은 피더선박과 모선과의 연계성으로 물류비절감이 가능하다.	1	2	3	4	5	6	7	
6. 우리가 이용하는 터미널은 국내 정부의 지원 및 외국 업체의 국내 투자가 잘 이루어 질 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 위협(Threats)	전혀 아니 다							정말 그렇 다
	중립							
1. 우리가 이용하는 터미널은 대형화, 세계화가 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리가 이용하는 터미널은 고용관계조건이 열악해 지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리가 이용하는 터미널은 우수한 기술인력 확보에 애로가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	

## II. 컨테이너터미널의 마케팅전략(4P) 인식에 관한 질문

(해당하는 번호에 'O' 또는 '√' 표시하여 주십시오)

컨테이너터미널의 제품(Product) 전략	전혀 아니 다							정말 그렇 다
	1	2	3	4	5	6	7	
1. 우리가 이용하는 터미널은 국제기준에 적합한 항만운영 체제를 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리가 이용하는 터미널은 항만서비스의 정시성, 정확성, 안전성 등이 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리가 이용하는 터미널은 장비가 최신화 되어 하역시간 단축이 가능하다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리가 이용하는 터미널은 서비스 품질은 동종 업계에서 가장 우수하다고 자부할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 가격(Price) 전략	전혀 아니 다							정말 그렇 다
	1	2	3	4	5	6	7	
1. 우리가 이용하는 터미널은 이용료가 적정하게 책정되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리가 이용하는 터미널은 물동량의 증감에 따라 하역요율을 탄력적으로 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리가 이용하는 터미널은 서비스(품질)와 이용료(할인,할증)를 잘 연계하여 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리가 이용하는 터미널은 고객 확보를 위한 인센티브제도를 잘 이용되고 있다.	1		3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 유통(Place) 전략	중립							정말 그렇 다
	전혀 아니 다							
1. 선사(귀사)-운영업체와의 계약 방법을 잘 이용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 선사(귀사)-운영업체-육상운송업체와의 계약 방법을 잘 이용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리가 이용하는 터미널은 해외현지법인이나 자회사 등을 이용한 물류 네트워크를 잘 활용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리가 이용하는 터미널은 터미널(국내, 국외) 간에 네트워크가 잘 구축, 활용되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	

컨테이너터미널의 촉진(Promotion) 전략	중립							정말 그렇 다
	전혀 아니 다							
1. 우리가 이용하는 터미널은 구성원의 인적 관계가 잘 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 우리가 이용하는 터미널은 인터넷 홈페이지, 항만 관련 신문 및 전문잡지를 통해 광고를 잘 한다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 우리가 이용하는 터미널은 각종 행사(세미나 등)에 고객을 초청하여 동참시킨다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 우리가 이용하는 터미널은 소개책자(브로셔, 팸플릿 등)에 의한 홍보와 PR이 잘 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	

**Ⅲ. 부산 신항이 시급히 보완해야 할 사항을 중요도 순으로 1 ~ 7 번까지 표시해 주십시오.**

1. 항만시설 확충 ( )
2. 배후부지 확충 ( )
3. 배후도로망 확충 ( )

4. 기항 선사유치 ( )
5. 경제자유구역 활성화 ( )
6. 정부의 정책적 지원 ( )
7. 역내 피더망과의 구축 ( )
8. 기타 상기 내용의 다른 보완사항 있으면 기입하여 주십시오.

**감사합니다.**

## 感謝의 글

대학원생활을 하는 동안 여러 분들의 도움과 가르침이 있었기에 이러한 결실을 맺게 되었습니다.

끊임없는 관심과 사랑으로 대학원생활을 이끌어주신 신한원 지도교수님과 논문의 심사를 맡아주시고 세심하게 지도해 주신 신용준 교수님, 류동근 교수님, 후배의 논문을 위해 여러모로 도와주신 최영로 박사님께 진심으로 감사드립니다.

그리고 본인의 논문을 위해 세심하게 설문지 작성을 도와주신 한국복합운송협회 부산지부 안청홍 소장님을 비롯한 우암터미널 최종익 과장님과 부산항의 컨테이너터미널에서 실무를 담당하시는 여러 관계자 및 연구실 풍여명씨의 협조에 감사의 마음을 전합니다.

특히 본인 또한 대학원에 재학하지만 선배의 앞날을 위해 무사히 대학원을 졸업할 수 있도록 도와준 박영돈 대위에게 그 고마움을 전하고 싶습니다. 또한 언제나 생사고락을 같이한 해군 308전대 상황실 반승진 대위, 진명근·강봉현 하사에게 깊은 감사를 드리며, 동생이나 다름없는 윤정균·박종욱·최진혁·봉주석 대위, 백철우 중위 및 박희숙 소위에게도 그 고마움을 보내고자 합니다.

언제나 관심과 애정을 아끼지 않는 여러 친구들, 그리고 마지막으로 이 조그만 결실을 맺기 위해 물심양면으로 뒷바라지하시며 사랑으로 길러주신 부모님과 가족들에게 진심으로 고마운 마음을 전합니다.

2005년 12월

부산 조도정상에서 대한민국 해군 대위 공 상 봉 배상