

부산항 발전을 위한 Place Marketing의 전략에 대한 고찰

우승화* · 윤미선* · 곽규석** · 남기찬**

* 한국해양대학교 동북아물류시스템학과 대학원

** 한국해양대학교 동북아물류시스템학과 교수

A Study on Strategic of Place Marketing for Busan Port Development

Seung-Hwa Woo* · Mi-Sun Yoon* · Kyu-Seok Kwak** · Ki-Chan Nam**

* Graduate School of Department of Logistics Korea Maritime University, Busan 606-791, Korea

** Professor, Department of Logistics Korea Maritime University, Busan 606-791, Korea

요 약: 최근 대형 선사들은 규모의 경제의 실현을 위하여 선박의 대형화가 이루어지고 있고, 그에 따른 비용 절감을 위해 기항지를 축소하고 있다. 이와 같은 세계해운환경변화로 인해 각 항만들은 치열한 경쟁에서 항만경쟁력을 강화하고자 다양한 마케팅 활동 등으로 변화를 꾀하고 있다. 이러한 추세에 따라 항만마케팅의 중요성이 부각되면서 항만마케팅에 대한 연구가 활발히 이루어졌으나, 관련 선행연구를 살펴보면 마케팅 믹스전략인 4Ps 중에서 제품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion)을 중요시 한데 반해, Place의 전략에 관한 사항을 다소 배제한 것을 알 수 있다. 그러나 부산항의 우선적인 이점은 지리적 이점임을 감안하였을 때, Place 전략이 우선시 될 필요가 있음을 인지하고, Place 마케팅 전략에 대한 방안을 고찰하고자 한다.

핵심단어: 항만 마케팅, 마케팅 믹스 전략, 4Ps, Place

Abstract: Recently the large shipping companies are reducing a port of call to cut down on expenses related to the large size of ship for economy of scale. Due to this, it is necessary to work out a strategy to overcome the severe competition among ports. According to the importance of port marketing, there were many studies on port marketing. But previous studies for domestic port marketing are considered more importantly Product, Price and Promotion than Place of the 4Ps of marketing mix strategy. But it has to preferentially consider the place strategy in Busan Port because the best advantage is geographical position. So this paper shows the strategic plan of Place Marketing.

Key words: Port Marketing, Marketing Mix Strategy, 4Ps, Place

1. 서론

오늘날 급격한 물동량의 증가에 따른 규모의 경제를 실현하기 위해 컨테이너선의 대형화가 이루어지고 있고, 이로 말미암아 선사들은 총 운항비용을 줄이기 위하여 소수의 중심

항만에 기항하고자 하기 때문에 항만 간 경쟁이 점차 심화되고 있는 실정이다.

세계해운환경 변화로 인해, 각 항만들은 항만이용자의 다양한 물류수요 충족을 위해 기존항만운영방식에서 달리하여 항만의 자동화, 민영화, 관세자유지역지정 등 다양한 마케팅 활동 등으로 변화를 꾀하고 있다.

우리나라도 마찬가지로, 선박 대형화에 따른 기항지 축소에 의해 항만 경쟁력을 강화하기 위해 많은 계획이 추진 중이다. 그 중 하나로 항만 마케팅 활동을 들 수 있는데, 이는 향후 항만 경쟁력에 있어 아주 중요한 전략 요소로 부각될 것

* 우승화, woo7090@bada.hhu.ac.kr, 051) 410-4912

* 윤미선, kkaenangza@hanmail.net, 051) 410-4912

** 곽규석(중신회원), kskwak@hhu.ac.kr, 051) 410-4332

** 남기찬(중신회원), namchan@hhu.ac.kr, 051) 410-4336

이며, 지금까지 우리나라에서는 공급화물량보다 수요화물량이 높아 그 중요성을 깨닫지 못하고 있었으나, 향후 수요량이 공급량을 지속적으로 증가할 것이라는 예측을 할 수 없기에, 공급량이 초과할 것에 대비하여 그에 대한 마케팅 활동이 시급히 요구되고 있다.

Fig. 1과 같이 항만간의 협력과 경쟁 요인으로는 전략적 요인, 재정적 요인, 경제적 요인, 운영적 요인, 마케팅 요인으로 구분할 수 있다. 그 중 전략적 요인 다음으로 마케팅 요인의 비중이 크게 차이 남을 알 수 있다.

마케팅의 중요성이 부각되면서 우리나라 정부기관 및 기업에서도 항만경쟁력을 더욱 높이기 위한 항만마케팅에 점차 관심을 가지고 있지만, 외국 선진 항만에 비해 마케팅 활동이 다소 부진한 실정이다.

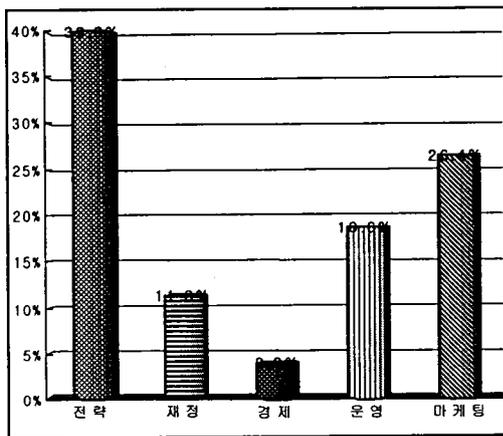
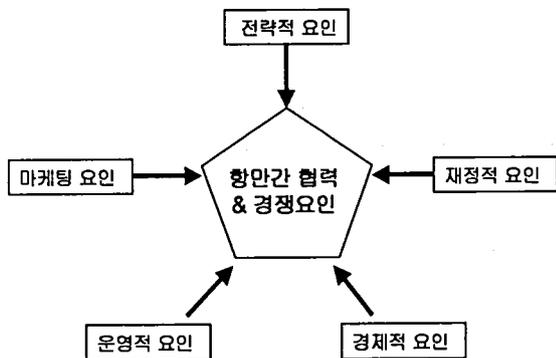


Fig.1 Motivation for Port Co-opetition

자료: Song(2004), "Port Logistics in South China-A Strategic Perspective"

주: Co-opetition=Competition+Cooperation

본 연구에서는 우선, 항만마케팅에 대한 기존의 정의를 바탕으로 항만마케팅을 재 정의하고, 항만마케팅에 관한 선행 연구에서 제시한 마케팅 믹스전략을 분석하고 한계점을 살펴본다.

이를 토대로, 부산항에서 현재 추진 중인 마케팅 활동의 문제점을 지적하고 부산항과 경쟁 중인 항만들의 마케팅 활동

과 서로 비교하여, 부산항이 동북아에서 경쟁우위를 확보하기 위하여 주안 시 되어야 할 세부 마케팅 전략을 강구하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 마케팅의 정의 및 구성요소

사전적 의미로는 상품이나 용역을 생산자로부터 소비자에게 합리적으로 유통시키기 위한 기업 활동으로 정의되어 있다.

AMA(American Marketing Association)에서는 "마케팅이란 개인이나 조직의 목표를 만족시키는 교환을 창출해내기 위해 아이디어, 재화, 서비스의 개념 설정, 가격책정, 촉진 및 유통활동을 계획하고 집행하는 과정이다."라고 정의하고 있다.

마케팅이 궁극적으로 지향하는 것은 고객을 충분히 알고 이해함으로써 제품과 서비스를 적절하게 제공하여 그것들이 스스로 팔리도록 만드는 것이다.

이런 점에서 마케팅은 판매활동과는 오히려 반대되는 의미를 갖고 있다. 이상적인 마케팅은 궁극적으로 판매활동을 필요 없도록 만드는 것이다.

마케팅의 구성요소는 기업 관점에서는 4P(Product, Price, Promotion, Place), 고객의 관점에서 4C(Customer value, Cost, Communication, Convenience)로 표현할 수 있다.

2.2 항만마케팅의 정의 및 목적

김(1992)은 항만마케팅의 개념을 개개 항만(항만공사, 항만독립위원회, 지방자치단체 등)들이 가능한 한 많은 선박을 자기 항만에 유치하기 위하여 그 항만이 처해 있는 정치적, 사회적, 문화적 환경에 적절히 부합되는 경영전략으로 국내 시장 뿐만 아니라 외국 시장을 그 활동의 대상으로 하는 국제마케팅의 일종으로 정의하고 있다.

정(2003)은 항만마케팅을 항만 서비스를 필요로 하는 고객이 실제로 항만을 이용하도록 함으로써 당해 항만당국이나 운영업체가 설정해 놓은 목표나 이익을 실현시키기 위하여 필요한 모든 활동을 이끌고 조직화하는 관리 기능이라고 정의한다.

이 같은 정의를 바탕으로, 항만 마케팅은 항만의 관리주체가 해당 항만의 수익 창출을 위하여 고객의 요구에 부합하는 전략을 제시하고, 국내의 시장을 대상으로 그 전략을 수행하는 과정이라고 재 정의할 수 있다.

항만의 목표는 항만에서 나오는 이익의 극대화를 통해 항만을 이용하는 화물의 물류비 최소화를 통한 부가가치의 증대이고, 항만이 지향하는 목표를 실현하기 위한 방향으로 항만마케팅의 목표는 투자회수율을 극대화하여 화물의 적극적인 유치를 통한 항만의 생산성 증대이다. 이 항만마케팅의 목표와 부합되도록 전략을 강구하여야 한다.

2.3 항만마케팅의 필요성

Table 1에서와 같이 항만의 발전과정은 다음의 세 가지 세대로 분류 할 수 있다. 이에 따른 항만 마케팅에 대한 개념도 변화하고 있는 것을 알 수 있다.

제 1세대에서는 생산중심지향의 개념으로, 항만은 단순히 연결점기능으로 수행되었을 뿐만 아니라, 정부 및 항만 관련 기업의 관심이 저조하였기에 항만 마케팅 활동은 거의 이루어지지 않았다.

제 2세대에서는 판매중심지향의 개념으로, 정부와 항만당국 및 운송업자의 협력체계가 이루어져 항만 마케팅 개념이 점차 도입되는 단계였으나, 다소 소극적인 활동을 전개하였다.

제 3세대에서는 마케팅중심지향의 개념으로, 세계적으로 교역이 이루어지면서, 국제복합운송의 이용이 일반화됨에 따라 항만을 국제네트워크의 결절점으로 인식하게 되었다.

어에 이르기까지 항만관리 운영 전반에 걸쳐 항만마케팅이라는 개념이 도입되고 있다. 특히 우리나라를 둘러싼 주변 동아시아 국가 항만간의 경쟁은 21세기 중심항으로 부상하기 위한 전략의 일환으로 포트세일즈(Port Sales)가 강화되고 있는 실정이다.

그러나 이제는 항만세일즈라는 표현보다는 항만마케팅이라는 표현을 써야 할 것이다.

항만세일즈는 항만을 홍보하고 항만이 제공하는 서비스를 구매하도록 유도하는 것이 목적이나, 항만마케팅은 해운항만 서비스의 고객들이 원하는 바를 항만 개발 및 운영에 반영시켜 항만의 서비스를 개선해 나감으로써 공존하는 것이 목적이라 할 수 있다.

마케팅 전략은 필요에 따라서 장기, 중기, 단기로 나눌 수 있는데, 항만 마케팅은 항만 그 특성으로 인한 장기 계획으로 전략을 구상할 수 있다.

Table 1 Port's Development and Marketing

	제 1세대	제 2세대	제 3세대
출현시기	1960년 이전	1960년 이후	1980년 이후
주요화물	재래화물	재래화물 및 벌크화물	벌크 및 유니트화 화물 컨테이너화
항만개발의 태도 및 개발전략	보수적 해륙교통의 연결지점	팽창주의 운송 및 공업센터	기업성 원칙 국제교역의 거점 운송기관의 연결체인
활동범위	(1): 화물의 적양하, 보관, 항해 보조 -부두 및 수제선 중심	(1)+(2) 화물의 형태변화(유통가공), 선박관련산업 -항만구역의 확장	(1)+(2)+(3) 화물정보, 화물배분, 물류활동 -터미널 및 배분센터의 형성
조직특성	-항만에서의 각자 독자적인 활동 -항만과 그 이용자의 관계는 비공식적인 관계유지	-항만과 그 이용자의 관계 밀접화 -항만 안에서의 활동상호간에 느슨한 연계관계형성 -항만과 자치단체 간에 부적적인 협력관계	-항만 공동체의 형성 -요역 및 운송체인의 항만에서의 집중 -항만과 자치단체간의 관계 밀접 -항만조직의 확대
생산특성	-화물유통조작 -단순서비스의 개별적인 제공 -낮은 부가가치	-화물 유통조작 -화물의 가공 -복합적인 서비스 -부가가치의 향상	-화물 및 정보의 흐름 -화물 및 정보의 배분 -다양한 서비스의 결합과 제공 -고부가가치
핵심요소	노동/자본	자본	기술 및 노하우
항만마케팅	거의 이루어지지 않음	-고객에 대한 서비스 강화 -소극적인 마케팅	-고객에 대한 욕구를 분석하고 만족도를 높이기 위한 서비스 제공 -적극적인 마케팅

자료: UNCTAD(1992), Port Marketing and the Challenge of the Third Generation Port

항만마케팅 필요성은 최근 항만을 둘러싼 국내외적인 환경변화에 기인한다.

항만 간 경쟁이 치열해지면서 시설 확충은 물론 소프트웨어

2.4 항만마케팅의 믹스 전략

1) 제품(Product)

마케팅에서 제품이란 고객을 만족시키기 위한 물리적 재화 그리고 이에 부수되는 서비스 및 상징적 가치의 총체인 것이다. 제품은 소비재와 산업재로 나눌 수 있다.

항만에서 제품은 항만 서비스를 지칭하며, 항만서비스를 통해 또 다른 부가가치를 창출하게 하는 산업재의 성격을 가진다.

2) 가격(Price)

마케팅에서 가격이란 제공되는 제품 및 서비스를 대가로 요구하는 금액이다.

보다 넓게 보면 소비자가 소유 또는 사용하게 된 제품이나 서비스가 제공하는 편익을 교환하는 대가로 지불하는 가치이다.

항만에서 가격은 항만의 제품인 서비스의 가격으로 항만요율형태로 나타나게 된다.

3) 입지 및 유통(Place)

마케팅에서 입지 및 유통은 나라의 경제의 동맥이며 생산과 소비를 연결하는 고리로서 동적인 활동체이다.

항만에서 입지 및 유통은 최종소비자인 화주에게 화물이 배송될 때까지의 유통경로를 의미하는 것으로 배후운송망, 피더수송망의 구비, 자유무역지대의 설치 등이 마케팅 전략적 요인으로 활용될 수 있을 것이다.

4) 촉진(Promotion)

마케팅에서 촉진이란 제품의 존재·특색·거래조건·이점 등에 관한 정보를 소비자들에게 전달해 주고 구매를 설득하는 등의 활동을 말한다.

항만에서 촉진은 항만 서비스에 대한 홍보, 광고, 판매촉진을 말하는 것이며, 신속한 물류활동, 적기 배수송과 안전수

송, 정보서비스 등에 대한 하주의 요구가 다양해짐에 따라 이를 고객에 알림으로써 경쟁항만보다 경쟁우위를 확보하려는 노력이 강조되고 있다.

항만에 대한 일반적인 마케팅 전략 요소는 아래 Table 2와 같다.

Table 2 General Port Marketing Strategy Factors

전략 요소	주요내용	세부 내용
시설 및 서비스	시설 확충	- 충분한 시설 능력 - 연계수송체계 구축 - 물류정보시스템 구축
	서비스 향상	- On-Dock 계약 - Volume 인센티브 제공 - 높은 생산성 보장
가격	요금 차별화	- 가격 차별화 - 가격 할인 - 장기계약
	항만시설 사용료	- 사용료 감면 및 면제
포트 프로모션	-	- 직접방문 - 매체 활용 - 이벤트 개최
입지 및 경로	-	- feeder 선박의 기항 - 기간항로상의 위치 - 선박 입출항 용이 - 대형선 입항가능

2.5 기존 항만마케팅 연구 비교분석 및 한계점 고찰

항만 마케팅과 관련하여 기존의 국내 선행 연구를 마케팅 믹스 전략 4Ps를 기준으로 하여 분석한 결과는 Table 2와 같다.

Table 3에서 보면, 제품(Product), 가격(Price), 입지(Place), 촉진(Promotion)의 전략 중에서, 두드러지게 입지 전략적 측면을 배제한 것을 알 수 있다.

Table 3 An Analysis on Domestic Researches for Port Marketing

	정태원 (2003)	허윤수 (2001)	김홍섭 (1998)	신한원 (1994)	손광기 (1998)	하동우 (1998)	한국컨테이너부두공단 (2002)
제품	□		■	■		□	
가격		□		□	■	□	■
입지	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨
촉진	■	■		□		□	

아주 중요: ■ 중요: □ 다소 배제: ▨

Table 3에서와 같이, 항만 마케팅과 관련한 선행 연구에서는 마케팅 믹스 전략 4Ps에서 각각 제시한 우선시된 전략을 알아보았다.

마케팅 믹스 전략이란 어떤 상품이나 기술의 판매 및 홍보 전략을 위해서 통합적으로 이것을 수행할 수 있는 방법 등을 하나로 모아서 실행하는 것을 의미한다.

그러나 이들의 연구에서는 모든 전략을 믹스하지 않은 한계를 보이고 있다.

이는 설문조사에 대한 결과로서, 설문조사의 대상과 문항의 주관성으로 인하여 다른 결과 값을 나타내었다.

또한, 국외 연구를 토대로 하였기에, 이를 우리나라 항만 마케팅 전략에 도입 시 현실과도 다를 수 있다.

다만, 4가지의 믹스 전략 중에서 입지(Place) 전략이 다소 배제되어 있음을 두드러지게 알 수 있다.

유리한 지리적 위치대문에 환적 물동량을 확보할 많은 잠재력을 가진 부산항은 거대한 중국 항만과 선진화된 일본 항만과의 경쟁에서 그 경쟁력을 제고시키기 위해서는 부산항의 입지 및 유통경로를 더욱 부각시키는 마케팅으로 부산항의 Place에 대한 위상을 높이는 전략이 중요하다.

3. 부산항의 항만 마케팅 활동

3장에서 외국 항만의 Place 전략 마케팅 활동을 알아보고, 부산항 항만 마케팅과 비교하여 문제점을 지적한 뒤, 선진항만과 비교한 부산항의 SWOT분석을 하였다.

3.1 외국 항만의 마케팅 활동

Table 4에서와 같이, 부산항과 경쟁하는 아시아 항만의 마케팅 활동 중 특히 Place를 기준으로 정리하였다.

최근 항만들의 경쟁이 치열함으로써 각 항만들은 선석개발, 배후부지 건설 등에 주력을 다하고 있고, 부산항 역시, 2011년 완공 예정으로 부산신항을 건설 중에 있다.

마케팅에서 입지 및 유통은 나라의 경제의 동맥이며 생산과 소비를 연결하는 고리로서 동적인 활동체이다.

항만에서 입지 및 유통은 최종소비자인 화주에게 화물이 배송될 때까지의 유통경로를 의미하는 것으로 배후운송망, 피더수송망의 구비, 자유무역지대의 설치 등이 마케팅 전략적 요인으로 활용될 수 있을 것이다.

리나라 부산항의 경우에는 거대한 중국 항만들과 선진화된 일본 항만들과 경쟁하기 때문에 그 입지를 더욱 부각시켜 마케팅 전략을 추진해나가야 한다.

Table 4 Place Marketing Activities of Ports in Asia

구분	입지
홍콩	<ul style="list-style-type: none"> • 공유 수면의 매립, 부지조성 • 정부의 적극적인 지원으로 주요도로망 건설, 지원시설 용지공급 및 산업용지 공급
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 동남아시아 지역의 대형 피더선사인 Regional Container Lines(RCL)와 Pacific International Lines(PIL)에서 전용 피더선석의 배정(CFS의 전용이 용을 허용) • 터미널별로 별도의 피더부두(전부 12개 선석)을 운영 • 자유무역지대 설치 및 물류창고 운영 • 다국적기업의 지역본부 유치
카오슝	<ul style="list-style-type: none"> • 항만 인접지역에 다수의 수출가공구와 과학공업원구의 형태로 자유무역지대를 설치 운영(다양한 부가가치 활동 수행)
고베	<ul style="list-style-type: none"> • 포트아일랜드 2기항만용지에 대한 대형 물류센터 건설 추진
상하이	<ul style="list-style-type: none"> • 상해 해운특구(자유항)설립 • 상해 국제해운센터 건설 • 대형 국제해운사 유치

3.2 부산항 마케팅 활동의 문제점

최근 동북아 중심항만 선점과 관련하여 동북아 항만들은 선사들의 선박 대형화 및 기항지 축소, 증가하는 물동량에 따른 경쟁 또한 치열해지고 있는데 반해, 부산항은 다소 마케팅 활동에 문제점이 있다.

첫째, 항만 마케팅 개념에 대한 인식 부족이다.

항만관련 기관 및 업체에서는 항만마케팅을 단순히 세일즈, 홍보 활동으로 국한하여 생각하고 있다.

작년 4월에 출범한 부산 항만공사에서는 마케팅 부서를 두고 적극적인 항만 마케팅 활동을 하고 있는 추세이다. 하지만, Table 5와 같이, 항만 마케팅 활동을 여전히 “촉진(Promotion)” 전략에만 국한하여 추진하고 있다.

Table 5 Port Marketing Plan of BPA in 2005

일시	지역	행사내용
2월	일본(동경/오사카)	<ul style="list-style-type: none"> • 동 경 : 포트마케팅, 선사방문 • 오사카 : 개별상담회
4월	일본(나고야)	<ul style="list-style-type: none"> • 나고야 : 포트마케팅(일본 중부지역) • 동 경 : 개별상담회
5월	캐나다	• 해군주최 항만안전세미나 참석
	일본(니가타)	• 니가타 : 해양수산부와 공동추진
	미국/캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • LA : 해양수산부와 공동 추진 • 시애틀, 뉴욕, 밴쿠버 : 포트마케팅
	중국(상해)	• IAPH 총회
6월	일본(동경)	• 한일물류포럼
7월	중동 지역 등 - 잠정안	• 소규모 개별상담회
8월	중국(상해)	• 한중물류포럼
9월	동남아(홍콩/싱가폴)	• 해양수산부등 관계기관 합동
	일본(후쿠오카/키타큐슈)	• 포트마케팅
	-	• 국정감사
10월	부산	• World Shipping & Harbor Leader's Form
	중국(상해/청도/대련)	<ul style="list-style-type: none"> • 상해 : 해양수산부와 공동추진 • 청도, 대련 BPA 별도 추진
	부산	• APEC
11월	유럽(함부르크/런던/파리)	• 포트마케팅
	일본(센다이/토쿄/미야기)	• 포트마케팅

둘째, 마케팅 관련 전담 부서의 미비이다.

항만마케팅이나 홍보활동을 수행하는 조직이 갖춰져 있지 않을 뿐만 아니라 다른 업무의 수행으로 실제적인 마케팅 및 홍보활동을 전개하고 있지 못하는 실정이다.

아래 Table 6는 현재 부산의 컨테이너 터미널 운영회사와 지자체 기관의 마케팅 전담 부서의 존재를 나타낸다.

부산항 컨테이너 터미널 운영회사 중 신선대·허치슨 컨테이너터미널을 제외한 나머지 운영회사에서는 마케팅 전담 부서가 존재하지 않았을 뿐만 아니라, 정부 및 지자체 기관에서는 마케팅 부서가 있다 하더라도 소극적인 홍보로 그 영향력이 미미한 실정이다.

Table 6 Status for Marketing Division of Container Terminal Corporation in Busan Port

기관	마케팅 부서 유무	직원 수	비고
부산지방해양수산청	x	-	
한국컨테이너부두공단	△	5	전담부서 무/항만물류팀의 산하조직으로 구성되어 있음.
부산항만공사	○	5	전담부서 있음.
신선대컨테이너터미널	○	5	소극적 홍보
허치슨컨테이너터미널	○	6	소극적 홍보
우암컨테이너터미널	x	-	
한진(감천)컨테이너터미널	x	-	
동부컨테이너터미널	x	-	

셋째, 부산항의 조직의 비통합성이다.

부산항의 마케팅 활동을 위하여 부산지방해양수산청, 한국 컨테이너부두공단, 부산항만공사, 컨테이너터미널 운영회사 등에서 통합적으로 공동 조직을 형성하여 외국 선사 및 화주를 대상으로 마케팅 활동을 할 필요가 있으나, 그렇지 못한 실정이다.

3.3 선진항만과 비교한 부산항의 SWOT분석

아래 부산항의 SWOT분석에서 부산항의 입지(Place)에 관한 내용 강점과 기회 면에서 특히 강조됨을 알 수 있다.

중심항만의 필수 조건 중 가장 중요한 것은 지리적으로 기간항로상에 위치하여 화물의 중계성이 뛰어나야 한다는 점과 화물을 중계 수출할 수 있는 광범위한 네트워크가 형성되어 있어야 한다는 것이다.

따라서, Fig. 2 와 Table 7에서와 같이, 부산항은 수많은 항로와 동북아 항만간의 그 중계성이 아주 경쟁력 있음을 보여주고 있다.

1) 강점(Strength)

- 부산항은 세계 해운 기간 항로 상에 위치하고 있고, 중국 동북구-북미간, 러극동-유럽간 운송경로의 길목에 위치하고 있으며, 환항해-환동해간의 연결점에 위치

- 간선항로의 교차점에 위치
- 동북아 경제권의 중심지가 될 수 있는 잠재력

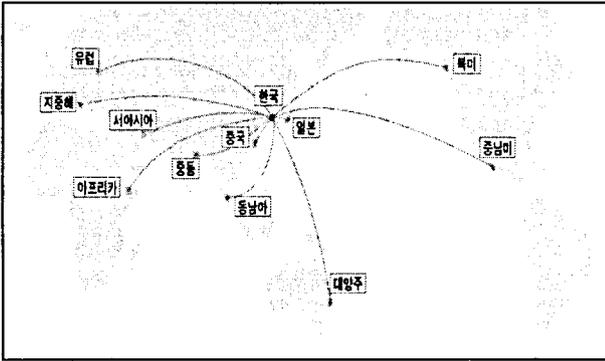


Fig. 2 Busan port's Network

Table 7 Intermediation of Ports in North-Asia

경쟁 요소		한국 (부산, 광양)	일본 (고베/오사카)	중국 (상해)	대만 (카오슝)
집중성		○	○	○	○
중 계 성	중국 동북부지역 화물				
	-유럽항로	○	△	○	○
	-북미항로	○	○	△	×
	러시아 극동지역 화물				
-유럽항로	○	○	×	○	
-북미항로	○	○	×	×	
육로에 의한 중계 가능성		○	×	○	×

자료: 하동우(1996), "동북아 주요 컨테이너항만간 경쟁 여건 분석", 해운산업연구원

주: ○ 경쟁력 있음, △ 다소 경쟁력 있음, × 경쟁력 없음.

2) 약점(Weakness)

- Off-dock system
- 타 항만에 비해 시설 및 물류서비스가 낙후
- 항만마케팅의 부족
- 항만관리 측면에서의 비효율성
- 항만물류EDI는 서비스의 양적, 질적 수준이 낮아 소비자가 원하는 사용자 중심의 통합데이터베이스 시스템이 이루어지지 않고 있음.
- 부산항의 경우 항만정보화는 세계 5위 위상에 비해 수준이 낮음.
- 항만 전문 인력의 국제성 부족
- 항만과 도시의 부조화(부산항에 대한 시민의식 결여)

3) 기회(Opportunities)

- 중국의 WTO가입과 경제성장에 따른 해상 물동량 증가
- 북한과 경제협력확대, 남북한 통일시 동북아 물류거점으로서 중국, 동남아시아의 교두보 역할
- 항만물류산업 발전에 따른 국가 경제적 이득 창출
- TSR, TCR의 출발지로서의 가능성

4) 위협(Threats)

- 동북아 내에서 중국, 일본과의 중심항 경쟁 심화
- 중국 및 일본의 지속적인 항만개발
- 중국 및 일본은 선사 유치에 위한 적극적인 마케팅 활동 전개

4. Place 마케팅 전략

4.1 부산항의 Place 마케팅 전략의 현황 및 방향

Place 마케팅은 특정 장소에 대한 태도나 행동을 변화, 유지, 창출시키기 위해 관리하는 마케팅 활동이다. 여러 용도로 쓰일 장소를 대상으로 대여, 판매, 개발하는 사업 장소 마케팅과 특정 여행지 등의 장소에 고객을 유치하기 위한 휴가 마케팅이 포함되는데, 국토까지 그 영역이 확대되고 있다.(MARP, 1994)

Place마케팅에 필요한 기본 서비스 및 인프라 구축을 완료한 후에는 선사를 유인할 만한 부산항 특유의 방문가치, 새로운 선사 및 화주를 유인할 만한 부산항 특유의 주거가치, 기업과 투자를 유치할 만한 지역특유의 투자가치를 분석한다.

또한 부산에 대한 이미지 제고를 위한 마케팅 전략을 만들어야 한다.

Table 8과 같이 입지관련 항만경쟁력 요소를 토대로, 부산항의 경쟁력을 제고하기 위해서는 항만자체의 효율과 생산성 향상에도 많은 노력을 기울여야 하지만, 무엇보다도 배후단지의 규모와 활용수준을 높이는 방향으로 물동량 창출기반을 조속히 확충할 필요가 있고, 또한 배후 연계 네트워크의 효율화도 관건이다.

Place 전략은 Fig. 3과 같은 요소로 마케팅 활동이 추진되어야 한다.

Table 8 Factors of Port Competitiveness for Place

입지	구성요소
	<ul style="list-style-type: none"> - 항만접근성 - 기간항로성의 위치여부 - 선박의 기항빈도 및 항로의 다양성 - 대형선박의 기항빈도 - 원양항로 취항선박 직기항 수



Fig. 3 Factors for Place Strategy

1) 배후 운송망

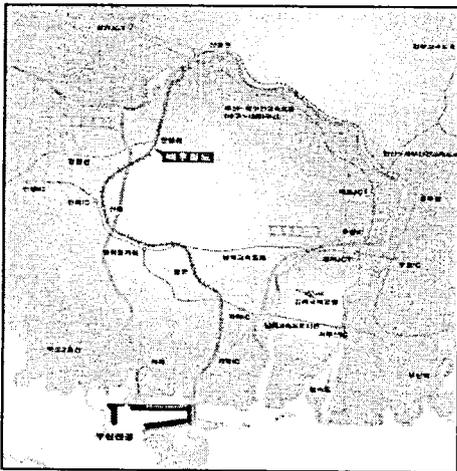
부산항은 사회간접자본시설의 부족과 도로에 치우친 높은 도로수송 분담률로 인하여 극심한 교통 체증을 겪고 있어 배후연계수송이 원활하지 않은 문제점이 있다. 비록 항만이용료가 저렴하다고 해도 배후연계수송이 원활하지 않으면 비용과 시간을 낭비하는 결과를 초래하고 이는 부산항의 이미지를 부정적으로 심어 줄 우려가 있기 때문에 원활한 배후연계수송을 위해 배후 운송망을 확충 및 정비해야 할 필요가 있다.

다음 Fig 3은 계획하고 있는 부산신항 배후수송노선도를 보여주고 있다. 2011년까지 15,280억원으로 진입도로 및 배후도로를 건설하고 10,362억원으로 진입철도 및 배후철도를 건설할 계획이다.

이와 같은 부산신항 배후도로 및 배후철도의 건설은 만성적인 교통체증의 문제점을 해결하여 원활한 배후연계수송을 가능하게 할 것으로 기대된다.

최근 건설 중인 부산신항의 배후 수송 시설로 인한 지역경제적 효과로는 부산 및 진해시의 공간구조 재편에 기여하고, 항만배후지역의 발전 촉진으로 부산 및 진해시의 기능의 분산을 유도하여 삶의 질 향상 및 도시 문제 해결에 기여한다. 또한, 수출입 화물의 원활한 처리로 물류비용절감 및 국가 경쟁력을 제고할 수 있다.

그러나 부산신항과 다른 항만을 연결하는 도로망 구축사업이 정비되어 있지 않아 다른 항만과 연결되는 도로망도 구축되어야 할 것이며 현재 부산신항만 개발에 비해 배후수송망의 개발속도가 뒤쳐져 있기 때문에 조속한 개발로 신항만 개항시 물동량 처리를 원활히 할 수 있도록 해야 한다.

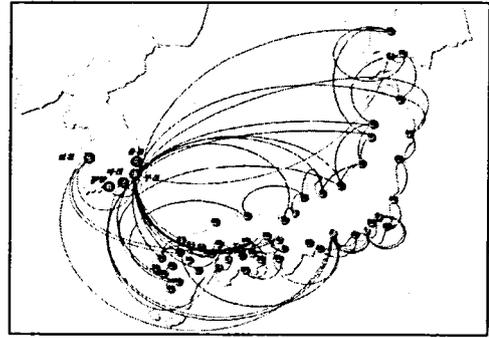


자료 : <http://www.portbusan.go.kr/> 부산지방해양수산청 홈페이지

Fig. 4 Road and Rail Route of Busan New Port

2) 피더수송망의 구비

우리나라 항만의 큰 장점 중의 하나는 잘 발달된 feeder network 이다. 부산항-일본간 Feeder 서비스만 보더라도 이미 일본의 45개 주요 항만과 feeder 서비스망이 구축되어 있고 중국, 홍콩, 싱가포르, 방콕, 필리핀 등과 같은 아시아 지역에 피더 서비스망이 잘 구축되어 있는 편이다.



자료 : 해양수산부(2003), "Global 물류기업 유치전략 설계"

Fig. 5 Feeder Service between Korea and Japan

부산항이 환적화물을 많이 다루는 허브항이 되기 위해서는 대형선사의 유치도 중요하지만 hub&spoke에서 spoke 즉, 피더망의 구축 역시 중요하다. 따라서 feeder network를 지속적으로 구축 및 관리함으로써 부산항의 피더 서비스망이 선사를 유인할 만한 큰 장점으로 부산항 이용 가치를 높여줄 수 있도록 해야 한다.

특히, 부산신항의 개발과 관련하여 향후 부산신항의 물동량 증가가 예상되는 가운데 부산신항의 피더망 정비 또한 필요하다. 그리고 향후 TSR과 TCR로 유럽-아시아를 연결하는 관문항의 역할을 하기 위해 러시아 항만 피더망과 북중국 항만 피더망 정비가 이루어져야 할 것이다.

3) 자유무역지대(관세자유지역)의 설치

부산항과 배후지를 대상으로 관세 면제와 규제 철폐 등 각종 제도적 인센티브를 제공하여 화물 및 세계적 물류기업 등을 유치하기 위한 마케팅 전략으로 부산항 관세자유지역 제도의 도입이 중요하다.

관세자유지역은 컨테이너화물을 중심으로 부가가치 물류 창출 및 추가적인 물동량 유치가 목적이며, 고용창출효과, 관련산업의 부가가치 창출 효과, 외국 자본 유치 및 기술 도입 등의 효과를 기대할 수 있다.

부산항 관세자유지역의 가장 큰 문제점은 부산 북항 배후지가 부족하여 부가가치물류기능 창출이 어렵다는 것이므로, 부산항 관세자유지역이 제대로 운영되고 이를 부산항 마케팅 수단으로 이용하기 위해서는 배후지 확보가 우선 시급하며 그 후 관세자유지역 대상 면적을 넓혀 나가야 할 것이다.

6. 결론

지금까지 부산항은 지리적 이점으로 인한 세계의 위상을 너무나도 당연하게 받아들이고 있었다. 하지만 최근에 동북아시아에서는 상해 및 고베, 청도, 대련의 항들이 그 지리적 이점으로 부산항을 위협하고 있다.

이제는 부산항에서는 그 입지를 더욱 확고히 하여 전략화

할 필요가 있다. 따라서 마케팅 믹스 전략을 수립하여 항만 마케팅 활동의 활성화와 효율화를 통하여 질 높은 항만으로 거듭 태어나야 한다.

항만마케팅 활동의 성과를 최대한으로 높이기 위해서는 마케팅 대상의 제품, 가격, 입지, 촉진의 4Ps 전략의 특성을 정확히 파악하고 이를 적절하게 믹스할 필요가 있는데, 선행 연구에서는 마케팅 믹스 전략 중에서 Place 전략이 다소 배제되었다.

본 연구에서는 Place 전략의 중요성을 인지하여 부산항의 특성상 Place의 전략은 절대 배제되어서는 안 될 전략으로, 다른 기타 전략들과 적절히 믹스될 필요가 있다.

부산항과 경쟁 중인 아시아의 항만들은 중점항만이 되기 위하여 Place 전략에 많은 투자를 하고 있으므로, 항만간의 경쟁에서 뒤쳐지지 않으려면 부산항은 더욱 분발하여야 할 것이다.

본 연구의 한계는 국내 선행연구에만 국한되어 조사, 분석되었고, Place에 대한 객관성 있는 설문조사가 뒷받침되지 않았다.

향후, 국내 뿐만 아니라 국외 항만마케팅 관련 연구를 모두 조사하여 재분석을 토대로 본 연구를 좀더 객관성 있고 타당성 있는 자료로 보완할 것이다.

또한, 동북아 중심항만을 선점하기 위한 정책을 지속적으로 추진하는 한편, 항만 경쟁력을 높이기 위한 항만 마케팅 활동을 더욱 중점적으로 추진해야 하므로, 향후 연구에서는 부산항의 각 주체별로 항만 마케팅의 구체적인 전략의 수립 방향을 분석하고자 한다.

참 고 문 헌

[1] 고재준·김선봉·변명식·신문영·유병우·윤태평·조광현 (2003), "마케팅", 전문마케팅연구편찬위원회, 범한출판사.

[2] 김현(1992), "극동지역 컨테이너항만의 경쟁환경분석과 부산항의 발전방향", 한국해사문제연구소, 해양한국, 222권, p97 ~110.

[3] 김홍섭(1998), "우리나라 항만 마케팅의 운영 현황과 미래 전략 방향", 항만관리론, 한국항만경제학회.

[4] 김홍섭(1998), "항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안", 한국항만경제학회, 제 14호.

[5] 부산발전연구원(2004), "세계도시 부산에 대한 인식과 전망", 현안연구보고서2 .

[6] 손광기(1998). "Study on the Market Competitive Strategy of the Containerized Ports form the View of the Customer Matrix", 한국항만경제학회.

[7] 신한원(1994), "지방화 시대의 항만 마케팅 전략에 관한 연구", 동남마케팅연구 제 1권, 제 2호, p.149~174.

[8] 이철영(1998), "항만물류시스템", 효성출판사.

[9] 정태원(2003), "부산항 컨테이너터미널 마케팅 전략에 관

한 연구", 박사학위논문.

[10] 정태원(2003), "컨조인트 분석을 이용한 브랜드 자산에 관한 연구", 부산발전연구원.

[11] 정태원(1999), "컨테이너 항만의 마케팅 전략-동북아 항만을 중심으로", 석사학위논문.

[12] 하동우·한광석(1998), "우리나라 컨테이너항만의 마케팅 전략 수립에 관한 연구", 정책자료 98-12.

[13] 한국컨테이너부두공단(2002), "중국 및 일본 서안 컨테이너화물 유통실태 분석 및 마케팅 전략 연구", 연구보고서.

[14] 한국컨테이너부두공단(2004), "상하이(대소양산) 및 북중국 항만의 발전이 미치는 영향과 대응방안 연구", 연구보고서.

[15] 해양수산부(2003), "Global 물류기업 유치전략 설계", 연구보고서.

[16] 허윤수(2001), "부산항 활성화를 위한 마케팅 및 주체별 역할에 관한 연구, 부산발전연구원 연구보고서.

[17] MARP(1994), "단숨에 배우는 마케팅", 새로운사람들.

[18] Song, Dong-Wook(2004), "Port Logistics in South China-A Strategic Perspective", BPA Seminar

[19] <http://www.portbusan.or.kr> 부산항 홈페이지.