

■ 論 文 ■

# 인천항의 컨테이너화물 유치를 위한 마케팅전략에 관한 연구

Study on the Marketing Strategy for the Attraction  
of Container Cargo to Incheon Port

김 병 일

(한국항만연수원 인천연수원 교수)

— 목 차 —

- |                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| I. 서 론                     | IV. 고객중심의 인천항 마케팅전략수립 |
| II. 컨테이너화물 유치를 위한 마케팅필요성   | V. 결 론                |
| III. 컨테이너화물관련 인천항의 SWOT 분석 |                       |

Key Words: 컨테이너 마케팅, 환경분석, 서비스평가, 마케팅믹스, 마케팅전략

— ABSTRACT —

As the competition among ports emphasizes container cargo nowadays, it is essential for Incheon Port to respond wisely to the trend. But the timely establishment of basic logistics infra for the attraction of container cargo is delayed in comparison with rival ports; marketing activity is also depressed. Furthermore the understanding and the effort for the marketing of the institutions and businesses concerned with Incheon Port are less than sufficient. The marketing research for customers who are the basis and axis of marketing activities is almost wholly lacking. Things investigated by rival ports and external research institutions differ much in statistic according to the persons who cite them. As the study of port marketing is very theoretical and general, its application to reality is so much restricted. Therefore, this thesis considers ways for the main group of marketing to think and behave, from the viewpoint of shipping agents and the owners of cargo - the practical using group of Incheon Port. This thesis aims to deliver the systematic information and consistent view concerned with marketing.

## I. 서론

오늘날 항만간의 경쟁이 컨테이너화물을 축으로 전개되고 있어 인천항에 있어 이에 대한 대응은 무엇보다도 시급한 과제가 되고 있다. 그러나 컨테이너화물의 유치를 위한 기본적인 물류인프라의 적기공급이 경쟁항만에 비해 늦어지고 있으며, 그 위상에 걸맞는 정도로 항만관계자들의 관심을 끌고 있지도 못하다. 더욱이 마케팅 실천활동을 추동하고 촉진할 연구활동이 지난 수년간 정체성을 갖지 못하고 항만관련 타 연구활동에 파편적으로 접목되어 간헐적으로 실리고 있는 형편이다. 한편 컨테이너관련 국내연구활동은 이론적 이고 총론적인 수준에서 점차 실천적인 측면이 강조되는 방향으로 관심과 노력이 집중되고 있다. KMI에서 발표된 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구, 1998」는 마케팅활동에 대한 포괄적인 방향을 제시한 입문서 격의 내용을 담고 있으며, 김범중의 「국제 물류시설의 이용자 만족도 평가 연구, 1999」는 마케팅 전략수립을 위한 서비스주체들의 활동에 대한 종합적인 평가분석틀을 제시하는 한편 실증검증을 함으로써 마케팅 연구활동의 구체성을 담아 낼 귀중한 자료가 되었다. 이러한 성과를 토대로 본 논문에서는 컨테이너화물을 둘러싼 인천항 마케팅주체들이 처해있는 위치를 조명하고 향후 전개할 마케팅활동을 실천적 관점에서 정리하는데 주력하였다.

## II. 컨테이너화물 유치를 위한 마케팅 필요성

### 1. 컨테이너 화물을 둘러싼 환경변화

전세계 및 동북아 컨테이너 물동량은 국제무역 환경변화와 일반화물의 컨테이너화 진전, 각종 운송수단 및 복합운송시스템의 발달에 의해 <표 1>과 같이 98년이후 매년 약 6.7%~8.1%씩 증가하여 2011년에는 4억3천만TEU, 1억3천7백만TEU가 될 전망이다.

<표 1> 전세계 및 동북아의 컨테이너 물동량 전망

(단위 : 백만TEU)

구 분	'98	'99	'00	'06	'11	증가율
전세계(A)	185	201	210	322	430	6.7%
동북아(B)	50	54	59	97	137	8.1%
B/A		25.7%	28.1%	30.1%	31.9%	-

자료 : Drewry Shipping Consultants Ltd('98) 및 Ocean Shipping Consultant(1999)

이에 힘입어 선박의 대형화, 고속화, 자동화가 지속적으로 추진되는 등 컨테이너 정기선운항에 혁명적인 변화가 초래되었다. 한편으로는 해운·항만운영업체의 글로벌문화가 정착되고 있다. 정기선사의 글로벌 제휴체제 정착으로 인한 선사의 거대화·소수화는 기존의 이용터미널로부터 이탈가능성을 높임과 동시에 컨테이너터미널이 서비스 질을 높여야 한다는 압력을 가중시키고 있다. 또 다른 한편으로는 비용절감과 경쟁력강화를 위한 글로벌선사들의 컨테이너 전용터미널운영이 확대되고 있다. 특히 항만운영업체의 글로벌화 추세가 강화되고 있다. 이들 글로벌 항만업체의 범세계적 경영활동은 항만운영의 효율을 높이고 각국의 물류효율 및 항만간 네트워크를 촉진하고 있다. 이 때문에 항만의 미래 성장요인은 입지보다 네트워크가 중요시되고 있으며, 글로벌선사와 항만운영업체의 협력강화를 통한 글로벌 네트워크 구축여부가 중심항만으로의 성장열쇠가 되고 있다.

## 2. 국내 컨테이너터미널의 운영여건 변화

최근 부산항의 컨테이너처리 점유율이 1998 (88.2%), 1999(83.8%), 2000 (82.7%), 2001(80.7%)로 하락하는 양상을 보이고 있는데 반해 광양항은 점유율이 1999 (5.4%), 2000(7.0%), 2001(8.6%)로 상승하고 있다. 이같은 현실은 종전의 동북아 허브항경쟁과 맞물려 국내 항만간에도 컨테이너화물 유치경쟁이 치열하게 전개되고 있음을 의미한다. 특히 부산항의 경우 전용부두와 일반부두(부두운영회사가 운영하고 있는 3, 4부두)간, 전용부두내 터미널운영사간 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 더욱이 싱가포르(PSA), 홍콩(HPH), 대만(Evergreen)과 미국의 CSXWT사등 세계적인 기반을 갖춘 글로벌한 해운·항만운영업체의 국내진출로 수출입 컨테이너와 환적화물을 유치하려는 터미널운영사간 경쟁은 훨씬 강하게 전개될 것으로 보인다. 이러한 경쟁환경변화는 컨테이너화물유치관련 항만간·터미널 업체간 비슷한 정도로 긴장감을 조성할 것이다. 따라서 컨테이너화물유치를 위한 인천항의 마케팅 전략수립시 경쟁항만의 물류환경과 고객에 대한 서비스 질과 가격 그리고 인적자원관리를 포함한 운영전략 전반에 걸친 세심한 고려가 필요하다.

## Ⅲ. 컨테이너화물관련 인천항의 SWOT분석

### 1. 강점

인천국제공항의 개항에 따라 인천항은 해·륙·공 연계운송망을 구축할 수 있는

최적의 조건을 갖추게 되었다. 특히 인천항은 인천국제공항의 개장에 따라 향후 동북아의 Sea & Air 운송거점으로서 중요한 역할을 수행하게 되었다. 여기에 2002년중 관세자유지역으로 지정 예정인 인천항 및 배후지, 인천국제공항일대가 개발되면 국내외 기업유치와 물류산업의 활성화를 도모함으로써 인천항은 국제적인 물류중심지로 발전할 유리한조건을 확보하게 된다. 또한 인천남항과 인천남외항 그리고 송도미디어벨리와 유통단지개발 등이 현재 추진되고 있어 관련 사업간 시너지 효과를 기대할 수 있게 되었다. 한편 인천항은 배후지에 한국수출산업공단(4,5,6단지), 남동단지 및 인천지방공단 4개단지 등에 4,810여개의 공장을 두고 있다. 또한 한국수출산업공단(1,2,3단지), 반월공업단지, 한국플라스틱수출공업단지, 성남공업단지 등이 인접해 있다. 이렇게 풍부한 수요배후지를 갖추고 있어 여기에 소요되는 각종 원자재 공급 및 수도권 일대의 소비물자등 수요물동량이 확보되어 있으며, 한편으로는 이들 공단에서 생산된 제품의 수출기지로서의 역할도 수행하고 있다.

〈표 2〉 2001년 국내수출입컨테이너의 권역별·항만별 기종점

(단위:천TEU)

항만 기종점	부산항	광양항	인천항	울산항	마산항	평택항	군산항	기타항	전국	
										%
수도권	1,315.1	66.2	492.6	-	1.9	11.5	-	1.5	1,888.7	28.7
부산권	423.4	32.5	12.8	2.8	1.0	0.2	-	0.6	473.2	7.2
경남권	1,616.1	1.5	4.4	233.7	55.0	-	-	-	1,910.7	29.0
경북권	876.4	9.5	2.9	22.0	6.9	0.1	-	-	917.8	13.9
전남권	292.7	408.3	5.8	-	-	0.1	0.6	-	707.6	10.7
전북권	113.0	107.5	1.0	-	-	0.1	8.7	0.1	230.4	3.5
충남권	130.0	10.2	13.7	-	-	8.2	10.2	-	172.4	2.6
충북권	238.5	40.8	2.4	-	-	0.7	0.2	-	282.6	4.3
강원권	5.4	0.7	1.0	-	-	-	-	0.2	7.3	0.1
계	5,010.6	677.2	536.6	258.5	64.7	20.9	19.7	2.4	6,590.8	100.0

자료 : KMI, 「우리나라 수출입 컨테이너의 내륙 기종점분석 및 시사점」, 2002. 7. 8.

주 : 광양항의 실적에는 여수·여천항 실적 포함.

## 2. 약점

인천항은 국제 컨테이너선 간선항로로부터 떨어져 있어 대륙간 중계무역항 기능을 수행할 수 없으므로 지역간 수출입화물을 위주로 하는 지선항로에 의존할 수밖에

에 없다. 한·일항로, 한·동남아항로, 중동항로 등 취항시에도 항해거리가 부산, 광양항 등에 비해 길어 비용과 소요시간 측면에서 불리하다. 또한 조수간만의 차이가 심하여 인천내항의 경우 갑문시설로 운영되고 있는 바 선박 입출항에 많은 제약이 따르고 있으며 컨테이너 모선기항이 어렵다. 특히 폭풍등 기상악화시 갑문 운영이 중단되는 경우가 많아 정시성을 확보해야 하는 컨테이너선사가 인천항을 기피하는 요인으로 작용하고 있다. 더욱이 화객선 위주의 갑문운영은 컨테이너 정기선 운항에 불리한 요인이 되고 있다. 여기에 <표 3>에서 보여지듯이 시설소요대비 하역능력은 답보상태에 있으며, 항만기능을 재배치한 후에도 매우 미흡할 전망이다. 뿐만아니라 컨테이너 전용부두가 없어 양곡, 철재류 등의 화물이 함께 처리되고 있어 본선작업 및 연계작업의 효율성을 극대화시키지 못하고 있는 상황이다.

<표 3> 인천항 컨테이너 소요선석 산정

(단위 : 천TEU)

구 분		'98	'01	'06	'11	'15	'20
기능 재배치 전	시설소요	515	660	1,444	3,200	3,833	5,214
	하역능력	200	200	200	200	200	200
	과부족	-315	-460	-1,244	-3,000	-3,633	-5,214
	표준능력	107	107	107	107	107	107
	소요선석	-3	-5	-12	-28	-34	-50
기능 재배치 후	시설소요	515	660	1,444	3,200	3,833	5,214
	하역능력	200	479	1,511	1,956	2,119	2,379
	과부족	-315	-181	+67	-1,244	-1,714	-2,835
	표준능력	107	107	107	107	107	107
	소요선석	-3	-1	0	-11	-16	-26

자료 : 해양수산부, "1, 2차 전국항만기본계획재정비", 1999/2001. 12 자료참조 재정리

주 : 2001년까지 수치는 실적치임

한편 인천항의 정기항로는 <표 4>와 같이 동남아·일본·중동항로 등 6개 항로에 불과하며 미주, 유럽, 호주, 아프리카등 원양항로에는 정기항로가 중단되거나 개설되지 않았다. 이같이 항로가 미흡할 경우 화주들은 운항 스케줄에 더욱 민감할 수밖에 없어 편한하게 인천항을 이용할 수 없게 된다.

〈표 4〉 인천항 정기선 항로별·선사별 투입선박현황(2002. 5월현재)

(단위:척)

구분	현대 상선	천경 해운	동남아 해운	홍아 해운	장금 상선	이리슬 라인	완하이 라인	머스크 라인
인도네시아항로			3	1				
말레이시아항로			3	1			4	
태국항로			3	4	1			
일본항로		4						
대만항로								4
중동항로	5					5		

주 : 선박현황은 월별 투입척수를 기준으로 하였음.

더욱이 화객선항로의 보호문제로 인하여 가장 시급하다고 할 수 있는 한·중간 컨테이너항로가 개설되지 못하고 있다. 때문에 대중국 교역량의 대부분이 2~3배 높은 운송비를 부담하는 한·중 화객선을 이용하거나 정기 컨테이너 운송을 하고 있는 부산항 또는 광양항을 우회 이용하고 있는 실정이다. 뿐만아니라 물류인프라의 연계효율성을 제고할 수 있는 지원서비스의 미흡함도 문제가 되고 있다. 이는 인천항 컨테이너물동량의 상당부분을 처리하고 있는 4부두 하역장비의 성능과 처리실적에서도 잘 나타나고 있다. 보통 젠트릭크레인의 경제수명이 15년인데 반해 인천항의 경우 1998년 설치된 2기를 제외하고는 나머지 5기가 15년이상된 기종이다. 야드 컨테이너 장치에 사용되는 트랜스퍼 크레인의 경우도 1997(1기), 1998(2기)외에는 나머지 4대 모두 20년이 넘는 기종이 사용되고 있다. 때문에 실제 작업능력에 있어서도 순작업 시간당 인천항은 약 20개(20Ft 컨테이너) 처리하는 반면 부산 감만부두의 경우 약 28개를 처리하고 있다. 컨테이너 장비의 이같은 노후화는 성능저하와 함께 잦은 고장을 일으키고, 본선, 보관, 이송 및 내륙운송작업 등과의 연계활동을 장애함으로써 전반적인 하역효율성을 저하시키는 요인이 되고 있다.

### 3. 기회요소

급부상하는 동북아 경제권을 활용하고 새로운 성장동력원을 창출하기 위해 우리나라를 물류중심지화하려는 정부의 「동북아 비즈니스중심국가 전략」이 구체화됨으로써 환황해권의 물류거점지역으로 응비하려는 인천항발전 프로젝트가 빛을 보게되었다. 뿐만아니라 해운·항공 등 물류인프라간 및 운영전반에 걸친 시너지효

과와 함께 마케팅활동에 있어서도 유리한 조건을 확보했다.

특히 인천항은 중국 최대의 산업지역인 중국의 동북부지역과 근접해 있어 대 중국 교역을 담당하기에 매우 유리한 잇점을 가지고 있다. 중국항만의 컨테이너 처리실적은 2000년 세계 컨테이너처리실적의 10.8%인 2,268만TEU였으며, 2006년에는 약 4,600만TEU에 달할 전망이다. 이는 세계 컨테이너처리물동량 3억2천2백만 TEU의 14.2%, 동북아 컨테이너 물동량 9,700만TEU의 47.4%수준이다. 이같은 중국항만의 컨테이너 물동량 처리수준은 북미를 제치고 세계 최대 컨테이너시장으로 浮上을 예고하는 것이기도 하다. 이에 힘입어 한·중간 컨테이너 물동량도 2001년 1,073천TEU, 2006년 1,791천TEU, 2011년 3,046천TEU, 2020년 6,925천TEU에 이를 것으로 전망되고 있다. 또한 인천·중국간 컨테이너 물동량도 2001년 126천TEU, 2006년 260천TEU, 2011년은 561천TEU, 2020년 1,227천TEU가 예상된다. 2006년 이후에는 인천항·인천국제공항등의 관세자유지역이 본격개시될 예정이어서 컨테이너 물동량이 큰 증가세를 보일 것으로 보인다. 임종관은 「한/중 항로 컨테이너 물동량과 인천항의 위상」에서 한·중 수출입 컨테이너 물동량중 인천항의 비중을 2011년 19%, 2020년 25%에 이를 것으로 주장하고 있다.

〈표 5〉 인천·중국 항로간 컨테이너 물동량 전망

(단위 : 천TEU)

구분	수출입			환적			합계		
	한국/중국	인천/중국	비중	한/중국	인천/중	비중	한/중국	인천/중	비중
2001	589	82	14.0	484	44	9.1	1,073	126	11.7
2006	991	159	16.0	800	101	12.6	1,791	260	14.5
2011	1,715	326	19.0	1,331	235	17.7	3,046	561	18.4
2020	3,294	824	25.0	3,631	403	11.1	6,925	1,227	17.7
연평균 증가율	9.5	12.1	-	11.2	12.4	-	10.3	12.2	-

자료 : 한국·중국 물동량 및 환적물동량은 「전국항만기본계획 재정비」에 의거함.

- 주 : 1. 한국·중국 물동량은 항만처리량이 아닌 해상운송량 기준. 인천항 환적물동량은 모두 중국과의 관계에서 발생하는 것으로 가정함.  
 2. 2001년 '황해정기선협의회'의 한중컨테이너 물동량 추이 및 전망에 따르면 2000년 (1,180천TEU)로 이미 위의 2001년(1,073천TEU) 수치를 뛰어넘고 있어 실제 물동량증가는 이보다 훨씬 클 전망이다. \*2001년 인천항 환적물동량은 1천TEU(실적치임)였음.

한편 현재 추진중에 있는 PSA 남항컨테이너부두의 개발은 선진터미널 운영기법을 습득할 수 있는 기회뿐만아니라 화주·선사의 유치에도 상당한 도움이 될 것이

다. 특히 PSA Corp.는 중국과 동남아 지역간 광범위한 항만네트워크를 구축하고 나아가서는 중동·유럽·인도 등 전세계 항만의 연결을 추진하고 있어 그 영향력이 크게 작용될 것으로 예상된다. 때문에 PSA 남항 컨테이너부두개발로 부산항·광양항에서 70%이상 처리되었던 수도권을 기중점으로 하는 수출입 컨테이너물동량과 한·중간 물동량(환적물동량 포함)중 상당부분을 확보할 수 있는 유리한 여건을 갖추게 될 것으로 보인다.

#### 4. 위협요소

수년전부터 부산항·광양항은 지속적인 컨테이너시설 확충과 외국 글로벌 항만 운영업체의 유치를 성사시킴으로써 항만서비스수준 및 운영능력전반에 걸친 경쟁력을 제고하고 있다. 더욱이 인근 평택항의 부상은 대중국 수출입 컨테이너물동량과 환적물동량을 적극적으로 유치하려는 인천항에 부담스런 존재가 되고 있다. 수도권과 중부권을 배후에 두고 있는 평택항은 인천항과 동일한 배후지역과 거의 비슷한 항로를 개설하고 있기 때문이다. 뿐만아니라 동부두 5~8번 선석을 민간투자에 의해 컨테이너부두(3만톤급과 5만톤급 동시접안 가능)로 개발하고 있으며, 인천항에 앞서 대중국 컨테이너 정기선 취항을 성사시키는 등<sup>1)</sup>, 컨테이너 정기선 항로를 잇따라 개설하고 있다. 특히 컨테이너화물유치를 위한 인천항의 마케팅활동이 부산항·광양항·평택항에 비해 부진한 점도 문제가 되고 있다. 이 때문에 한정된 정부재원의 우선투자순위에서 부산항·광양항 등에 밀려 後 순위로 추락할 여지가 상존하고 있다. 또한 한번 기항지를 선택한 화주나 선사들이 부산항·광양항 등을 포기하고 인천항에서 컨테이너 물동량을 처리한다는 것도 관행상 쉬운 일이 아니다. 이미 기득권을 확보한 부산항·광양항 등 기존항만들이 선점의 우위를 내세워 적극적인 이용자서비스를 강화할 것이라는 점에서 컨테이너관련 물류인프라의 적기개발 실기는 인천항의 미래에 걸림돌로 작용할 것이다.

### IV. 고객중심의 인천항 마케팅전략수립

#### 1. 고객서비스 및 마케팅 활동 설문조사 분석

1) 범주해운은 평택-상해-영파간 주1항차 정기선을 2002년 3월에 투입했으며, 동남아 해운은 평택-홍콩간, 천경해운은 평택-일본간 정기선을 투입하였다.



(1) 설문조사 개요

컨테이너 물동량처리관련 인천항의 물류서비스 품질<sup>2)</sup>에 대하여 서비스 공급자와 이용자간 인지도 및 만족도 차이를 밝혀 최적의 마케팅전략 수립을 위한 기초자료로 삼고자 설문조사를 하였다. 이는 인천항·부산항·광양항을 이용하는 수도권 화주들과 인천항을 기항지로 하는 선사 및 컨테이너 하역회사를 대상으로 실시하였다. 항만이용자인 선사 및 항만마케팅 주체인 하역회사에 대한 설문은 컨테이너 관련된 전 업체를 대부분 포함하고 있으나 설문참여 응답자가 다소 적어 관계자 방문을 통해 그 진위에 별반 이상이 없음을 확인하였다. 그러나 화주의 경우는 여러 가지 제약으로 설문의 객관성을 담보 내는데 한계가 있었으므로 이에 대한 보충이 향후 필요할 것으로 보인다.

〈표 6〉 설문대상 업체에 관한 일반사항

(단위 : 명)

구 분		직급별 현황조사			경력별 현황조사			설문 업체數
		과장이상	대리/계장	사원	10년이상	5-9년	5년미만	
화주	정기선관련	6(38)	7(44)	3(19)	4(25)	5(31)	7(44)	12(100)
	화객선관련							
선사	정기선사	9(47)	5(26)	5(26)	9(47)	4(21)	6(32)	10(100)
	화객선사	5(45)	3(27)	3(27)		5(31)	6(38)	5(100)
하역 회사	정기선관련	6(75)	2(25)		5(63)	2(25)	1(13)	2(100)
	화객선관련	9(75)	1(8)	2(17)	8(67)	2(17)	2(17)	4(100)
기타		1			1			1(100)
합계		36(54)	18(27)	13(19)	27(40)	18(27)	22(33)	34(100)

주 : ( )의 숫자는 %를 나타냄, 화주설문업체중 4개업체, 정기선업체중 1개사는 포워딩회사임

위 표에서 보여지는 것처럼 설문에 응답한 화주는 총 12개사이며 그중 4개사가 포워딩업체이다. 화주별 연간 수출입컨테이너물동량은 1만TEU이상 2개사, 5천~1만TEU가 6개사, 1천~5천TEU가 2개사, 1천TEU미만이 2개사였다. 선사의 경우는 설문응답업체가 총15개업체로 이중 정기선사 10개업체, 화객선 5개업체가 참여했다. 하역업체는 인천항에서 컨테이너를 취급하는 하역회사중 1개회사를 제외한 대부분의 회사가 참여했다.

2) 김범중, 「국제물류시설의 이용자 만족도 평가연구」, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1999. 6. p. 81. '컨테이너 터미널 서비스 수준 결정요인'참고

(2) 서비스 인지도 차이 분석

컨테이너부두 물류서비스에 대한 고객과 서비스주체간 인지도차이를 비교·분석하여 대고객 서비스 전략방향을 수립하는 것은 중요한 일이다. 설문에 의하면 선사와 하역회사간 서비스항목에 대한 중요도가 거의 일치하고 있어, 서비스주체인

<표 7> 인천항 이용자그룹별 서비스항목 중요도 차이 1

(단위 : 명)

구 분	화주(정기선)			선박회사			하역회사(정기선)		
	순위	항목	설문수	순위	항목	설문수	순위	항목	설문수
터미널서비스수준	1위	시설능력 (7,0)	(16,8)	1위	시설능력 (12,0)	(19,1)	1위	시설능력 (5,1)	(8,7)
	2위	요율경쟁력 (3,4)		2위	하역생산성 (5,1)		2위	하역생산성 (2,3)	
터미널시설능력	1위	내륙연계운송 (5,0)	(14,14)	1위	G/C수, 성능 (7,4)	(18,18)	1위	G/C수, 성능 (3,1)	(7,7)
	2위	일시장치능력 (3,5)		2위	일시장치능력 (4,4)		2위	일시장치능력 (1,2)	
요율경쟁력	1위	요율체계 (6,2)	(15,14)	1위	TEU당하역료 (13,2)	(18,18)	1위	TEU당하역료 (4,4)	(8,8)
	2위	TEU당하역료 (5,4)		2위	요율체계 (5,5)		2위	요율체계 (4,3)	
하역생산성	1위	선석당,시간당 하역량(13,2)	(15,13)	1위	선석당,시간당 하역량(18,1)	(19,19)	1위	선석당,시간당 하역량(5,2)	(8,7)
	2위	노조협조성, 노동자숙련도 (1,8)		2위	노조협조성, 노동자숙련도 (1,11)		2위	트럭의 야드 회전시간(2,4)	
운영의 유연성	1위	긴급시위기대 처능력(10,1)	(16,12)	1위	긴급시위기대 처능력(13,4)	(19,19)	1위	긴급시위기대 처능력(6,2)	(8,7)
	2위	모선 목적지 변경용이성 (6,4)		2위	모선 목적지 변경용이성 (5,11)		2위	특수화물처리 (1,4)	
신뢰성	1위	하역,야드작업 반출입정확성 (8,3)	(15,13)	1위	선박정시정보 장(17,1)	(19,19)	1위	선박정시정보 장(7,0)	(8,7)
	2위	선박정시정보 장(4,3)		2위	하역,야드작업 반출입정확성 (2,17)		2위	하역,야드작업 반출입정확성 (1,7)	
지원 서비스	1위	선석,요율,컨테 이너정보제공 (6,5)	(14,14)	1위	전산,EDI시스 템정비(11,3)	(19,19)	1위	전산,EDI시스 템정비(4,1)	(8,8)
	2위	사무처리의 정확성(4,6)		2위	선석,요율,컨테 이너정보제공 (4,3)		2위	선석,요율,컨테 이너정보제공 (3,2)	

주: ( )안의 숫자, 앞쪽은 항목별 1순위로 뽑은 응답자 총수, 뒤쪽은 2순위 응답자 총수임.

하역회사가 컨테이너 정기선고객의 욕구를 잘알고 있다고 보여진다. 다만 7개 항목 중 터미널시설능력부문과 지원서비스부문에서 많은 차이가 드러났는데, 이는 화주와 선사가 놓여있는 서로 다른 현실을 반영한데서 비롯되었다고 보여진다. 예컨대 화주는 본선작업이전의 '내륙연계운송(36%)과 선석·요율·컨테이너정보(43%)'에 대한 필요성이 우선적으로 요구되나, 정기선사경우는 본선작업과 관련한 'G/C수, 성능(39%)'에 대한 관심과 '전산, EDI시스템정비(58%)'가 일차적으로 요구되기 때문으로 판단된다.

한편 인천항을 이용하는 화객선사와 하역업무를 맡고 있는 하역회사간 서비스 항목에 대한 중요도는 <표 8>에서처럼 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 총 7개 서비스 항목중 요율경쟁력, 하역생산성, 지원서비스만이 대체로 일치하고 있으며 나머지 요소는 차이가 나타나고 있다. 특히 가장 중요시 하는 터미널 서비스 수준을 묻는 질문에 대해서 화객선사가 '요율수준(27%)'으로 답한데 반해, 하역회사는

<표 8> 인천항 이용자그룹별 서비스항목 중요도 차이 2

(단위 : 명)

구분	화객선사			하역회사(화객선)		
	순위	항목	설문수	순위	항목	설문수
터미널서비스수준	1위	요율수준(3,1)	(11,2)	1위	시설능력(8,0)	(12,12)
	2위	시설능력,신뢰성공동(3,0)		2위	하역생산성(2,4)	
터미널시설능력	1위	내륙연계운송시설(5,4)	(11,11)	1위	접안수심(4,3)	(12,12)
	2위	G/C 수, 성능(2,4)		2위	일시장치능력(3,2)	
요율경쟁력	1위	요율체계(5,3)	(11,11)	1위	요율체계(7,2)	(12,12)
	2위	요율할인제도(4,1)		2위	TEU당하역료(3,6)	
하역생산성	1위	선석당,시간당하역량(6,4)	(11,10)	1위	선석당,시간당하역량(6,3)	(12,12)
	2위	노조협조성,노동자숙련도(5,2)		2위	노조협조성,노동자숙련도(6,2)	(12,12)
운영의 유연성	1위	긴급시 위기대처능력(7,2)	(11,10)	1위	모선,목적지변경 용이성(5,2)	(11,11)
	2위	특수화물처리(2,6)		2위	긴급시 위기대처능력(4,7)	
신뢰성	1위	선박정시성보장(9,1)	(11,10)	1위	하역,야드작업, 반출입 정확성(7,2)	(12,12)
	2위	불규칙상황발생,화물사고 빈도 및 처리능력(2,0)		2위	선박정시성보장(5,5)	
지원서비스	1위	전산,EDI시스템정비(6,3)	(11,11)	1위	전산,EDI시스템정비(6,3)	(12,11)
	2위	사무처리의 정확성(4,2)		2위	사무처리의 정확성(2,5)	

'시설능력(67%)'을 꼽은 것은 화객선사가 현재의 인천항 이용에 대해 대체로 만족하기 때문이라고 보여진다. 또한 터미널시설능력관련해서는 화객선의 특성상 하역작업이 LO/LO방식보다는 RO/RO방식에 대체로 의존한다는 측면에서 하역회사가 1순위로 꼽은 '접안수심(33%)'보다는 '내륙연계운송시설(45%)'에 대해 중요하게 생각하고 있었다. 운영의 유연성관련 항목에 대해서는 화객선사가 '긴급시 위기대처능력(64%)'을, 하역회사는 '모선·목적지변경 용이성(45%)'을 1순위로 꼽아 차이성을 드러냈다.

### (3) 서비스 만족도 분석

인천항에 컨테이너물동량을 보다 많이 유치하기 위해서는 고객인 화주와 선사들이 현재의 서비스 수준에 대해 어떻게 파악하고 있는지를 알아야 한다.

다음 <표 9>는 화주와 선사들의 인천항 물류서비스 항목에 대한 만족도를 개선사항이라는 설문을 통해 알아 본 것이다. 항만서비스수준을 묻는 질문에 대해 선사는 대체로 '불만족스럽다(74%)'고 설문했으나 화주와 화객선사는 대체로 만족하는 경향을 보였다. 이용시 애로요인을 묻는 질문에 대해서는 선사가 '전용부두부족(72%)'을 1순위로 꼽았고, 화주와 화객선사는 '높은 물류비(40%,72%)'를 꼽았다. 인천항을 이용하는 이유에 대해 화주는 '공장과 인접거리(87%)', 선박회사는 '고객선호도(63%)'라 답했으며(이는 화주가 선호하기때문으로 보여짐), 화객선사는 '운송시간의 편리 때문이다'고 답했다.

한편 서비스만족도를 묻는 질문에 대해 화주, 정기선사는 'CY/CFS등 시설서비스가 제일 불만족스럽다(40%,42%)'고 답했으며, '하역관련서비스(33%)' '선석·요율·컨테이너정보부족(32%)'도 '만족스럽지 못하다'고 답했다. 화객선사의 경우는 하역관련 서비스(36%)가 '제일 불만족'스런 사항이었으며, 항만시설사용료(18%)도 '만족스럽지 못한 것'으로 나타났다. 시급히 개선해야 할 서비스로는 화주, 정기선사가 시설능력(40%,74%)을, 화객선사는 요율수준을 꼽았다. 시설능력관련해서는 화주, 화객선이 전술한 바와같이 관심사가 되었던 '내륙연계운송시설(31%,45%)'이 개선할 우선과제로 선정하였으며, 정기선사는 'G/C수와 성능(378%)'을 선택함으로써 본선작업의 생산성에 불만족스러움을 보여줬다. 요율경쟁력면에서는 3개업체 모두 '요율체계에 불만족함(40%, 56%,45%)'을 드러냈다.

특히 인천항 이용자그룹인 이들업체가 하역생산성에 많은 불만이 있는 것으로 드러났다. 이중 제일 큰 불만요인으로 화주와 정기선사는 '선석당·시간당·하역량(57%,79%)'을, 화객선사는 '노조협조와 노동자숙련도(55%)의 미흡'을 꼽았다. 운영

〈표 9〉 인천항 이용자그룹별 서비스항목별 개선사항

(단위 : 명)

구분	화주(정기선이용)			선박회사(정기선)			화객선사		
	순위	항목	설문수	순위	항목	설문수	순위	항목	설문수
항만서비스수준	1위	보통이다(6)	(15)	1위	조금미흡(8)	(19)	1위	보통이다(6)	(11)
	2위	양호하다(5)		2위	매우미흡(6)		2위	조금미흡(3)	
이용시 애로요인	1위	높은물류비,서비스미흡(6,2)	(15,15)	1위	전용부두부족(13,2)	(18,17)	1위	높은물류비,서비스미흡(6,0)	(11,9)
	2위	컨테이너편의시설부족(4,5)		2위	높은물류비,서비스미흡(2,5)		2위	컨테이너편의시설부족(2,4)	
인천항 이용이유	1위	공장과인접거리(13,2)	(15,15)	1위	고객선호도(12,1)	(19,17)	1위	운송시간(6,2)	(11,9)
	2위	저렴한물류비,운송시간(2,10)		2위	운송시간(3,7)		2위	양호한항만서비스(2,2)	
서비스가 미흡한점	1위	CY,CFS등 시설서비스(6,1)	(15,13)	1위	CY,CFS등 시설서비스(8,5)	(19,18)	1위	하역관련서비스(4,5)	(11,10)
	2위	하역관련서비스(5,5)		2위	선석,요율,컨테이너정보(6,3)		2위	항만시설사용료(2,2)	
우선개선할서비스	1위	시설능력(6,1)	(15,14)	1위	시설능력(14,3)	(19,19)	1위	요율수준(5,3)	(11,9)
	2위	요율수준(5,2)		2위	하역생산성(2,10)		2위	하역생산성(2,1)	
시설능력 개선점	1위	내륙연계운송시설(4,2)	(13,11)	1위	G/C수 성능(7,3)	(19,19)	1위	내륙연계운송시설(5,1)	(11,7)
	2위	일시장치능력(3,4)		2위	접안수심(5,1)		2위	일시장치능력(2,1)	
요율경쟁력개선점	1위	요율체계(6,1)	(15,13)	1위	요율체계(9,4)	(18,17)	1위	요율체계(5,2)	(11,9)
	2위	TEU당하역료(5,1)		2위	TEU당하역료(8,5)		2위	요율할인제도(3,3)	
하역생산성개선점	1위	선석당,시간당 하역량(8,2)	(14,12)	1위	선석당,시간당 하역량(15,2)	(19,18)	1위	노조협조,노동자숙련도(6,2)	(11,9)
	2위	트럭야드회전시간(4,1)		2위	노조협조,노동자숙련도(3,8)		2위	선석당,시간당 하역량(5,4)	
운영의 유연성 개선점	1위	긴급시위기대처능력(7,6)	(15,12)	1위	긴급시위기대처능력(10,7)	(19,16)	1위	긴급시위기대처능력(6,3)	(11,7)
	2위	모선,목적지 변경용이성(7,3)		2위	모선,목적지 변경용이성(7,6)		2위	특수화물처리(3,2)	
신뢰성 개선점	1위	하역,야드,반출입정확성(9,1)	(15,12)	1위	선박정시정보장(17,2)	(19,18)	1위	선박정시정보장(8,1)	(11,8)
	2위	선박정시정보장(3,8)		2위	하역,야드,반출입정확성(2,15)		2위	하역,야드,반출입정확성(2,6)	
지원 서비스 개선점	1위	선석,요율,컨테이너정보제공(7,4)	(15,13)	1위	전산,EDI시스템 정비(9,5)	(19,19)	1위	전산,EDI시스템 정비(8,1)	(11,9)
	2위	사무처리의 정확성(5,4)		2위	사무처리의 정확성(4,8)		2위	사무처리의 정확성(2,4)	

의 유연성관련해서는 3개업체 모두가 '긴급시 위기대처능력(47%, 53%,55%)'이 부족하다고 응답했다. 신뢰성부문에서는 화주가 '하역·야드·반출입작업의 정확성(60%)'이 부족하다는 응답을 하였고, 정기선사와 화객선사는 '선박정시성보장(89%,73%)'으로 답했으나 정작 화객선의 경우 인천항 이용시 인센티브가 주어진다 는 측면에서 설문에서는 '선박정시성보장'의 중요성만을 강조했다고 보여진다. 지원서비스부문에 있어서는 화주가 '선석·요율·컨테이너 정보제공(47%)'에 불만을 나타냈고, 정기선사와 화객선사는 '전산·EDI 시스템(47%,73%)<sup>3)</sup>에 강한 불만이 있는 것으로 드러났다.

#### (4) 마케팅활동 분석

마케팅이란 고객이 원하는 가치(효용)가 무엇인가를 찾아내서 제품화하고, 그 가치를 고객과 커뮤니케이션하여 교환함으로써 기업의 목표나 이익을 실현시키는 행위라 할 수 있다. 그런면에서 마케팅 주체들은 고객의 욕구에 부합하도록 서비스제품을 고도화하고 가치실현활동을 촉진해야 한다. <표 10>는 인천항 마케팅 주체들의 마케팅활동에 대한 설문결과이다. 인천항 발전관련 중요사항을 묻는 질문에 대해 정기선 하역회사 및 화객선 하역회사 모두가 '전용부두 및 물류시설개발(75%,55%)'을 1순위로 꼽으므로써 항만물류인프라의 시설구축이 인천항발전에 우선적으로 필요함을 나타내었다. 컨테이너유치관련 마케팅역할에 대해서는 대체로 '긍정적인 의미(88%)'를 부여한 반면 인천항 마케팅수준에 대해서는 정기선하역회사 및 화객선하역회사 모두가 '부정적인 견해'를 피력하였다. 마케팅활동에 대한 개선점을 묻는 질문에 대해서는 1순위가 기관·단체의 '마케팅활동강화(50%)'였으며, 2순위는 '마케팅전문팀구성·운영'으로 나타났다. 이는 인천항 마케팅주체라 할 수 있는 하역회사들이 마케팅에 대한 필요성과 함께 보다 '전문화되고 세련된 활동'을 필요로하고 있다고 판단된다. 마케팅활동에 필요한 관련정보를 묻는 질문에 대해서는 대체로 해운·항만관련 통계자료와 항만물류관련자료 등이 필요로 하는 것으로 드러나 이에 대한 분야별 정보데이터의 집적과 세분화작업이 필요하다고 보여진다.

한편 하역회사의 마케팅활동수준에 대해서는 설문자들이 '적극적' 혹은 '보통수준이다'는 응답을 많이 하였다. 이는 개별업체별로 자사의 컨테이너물동량 처리정도에 따라 마케팅활동에 대한 평가를 한 것으로 보이는만큼 설문자의 마케팅에 대한 이해나 관심정도가 드러나지는 못했다고 판단된다. 그밖에 가장좋은 마케팅활동전략으론 정기선하역회사가 항만·하역서비스강화(50%)를, 화객선하역회사는 홍

3) ( )의 숫자는 업체별·설문구분사항별·해당항목별 응답자 수를 순위별로 참여응답자 수를 합산한다음 이를 다시 순위별 설문 총응답자 수로 나눈 비중(%)임

보·광고(33%) 및 그를 뒷받침하는 마케팅전문팀 구성·운영을 꼽았다. 이런 결과가 나온 것은 전용부두시설부족과 정기선유치에 한계가 있는 정기선하역회사의 하

〈표 10〉 인천항 마케팅주체들의 마케팅활동관련 인식조사

(단위 : 명)

구분	하역회사(정기선)			하역회사(화객선)			기타		
	순위	항목	설문수	순위	항목	설문수	순위	항목	설문수
인천항발 전관련필 요사항	1위	전용부두,물류 시설개발(6,0)	(8,8)	1위	전용부두,물류시 설개발(6,3)	(11,9)	1위	전용부두,물류시 설개발(1)	(1,1)
	2위	정기선유치,항 로개발(1,4)		2위	정기선유치,항로 개발(4,0)		2위	고객서비스 강화	
컨테이너 유치관련 마케팅 역할정도	1위	일정역할(7)	(8)	1위	매우큰역할(7)	(12)	1위	일정역할	(1)
	2위	별로 역할 못할 것(1)		2위	일정역할(4)		2위		
인천항마 케팅수준	1위	조금미흡(3)	(8)	1위	매우미흡(5)	(12)	1위	보통	(1)
	2위	매우미흡(2)		2위	보통(4)		2위		
마케팅 활동관련 개선점	1위	기관/단체마케 팅강화(4,0)	(8,8)	1위	기관/단체마케팅 강화(6,2)	(12,12)	1위	전용부두확보	(1,1)
	2위	마케팅전문팀 구성/운영(1,4)		2위	마케팅전문팀구 성/운영(4,2)		2위	고객요구취취/ 정책반영	
컨테이너 관련필요 정보	1위	해운/항만관련 통계자료(4,1)	(8,8)	1위	항만물류관련자 료(5,2)	(11,11)	1위	해운/항만물류 비 관련자료	(1,1)
	2위	관련기관/단체 관련자료(2,0)		2위	해운/항만관련통 계자료(4,1)		2위	해운/항만관련 통계자료	
마케팅활 동태도	1위	적극적(6)	(8)	1위	보통(5)	(11)	1위	적극적	(1,1)
	2위	보통(2)		2위	매우적극적(3)		2위		
가장좋은 마케팅 전략	1위	항만/하역서비 스 강화(4,3)	(8,7)	1위	홍보/광고(4,0)	(12,12)	1위	전용부두확보	(1,1)
	2위	홍보/광고(2,1)		2위	마케팅전문팀구 성/운영(3,4)		2위	물류비인하	
컨테이너 고객유치 방법	1위	고객직접방문 (4,2)	(6,6)	1위	고객직접방문 (7,1)	(12,5)	1위		(0,0)
	2위	인터넷 웹사이트개설 (1,2)		2위	인터넷 웹사이트개설 (3,0)		2위		
포트세일 즈단참여 여부	1위	참여(4)	(8)	1위	적극적참여(5)	(12)	1위	적극적참여	(1)
	2위	경우에따라(3)		2위	참여(3)		2위		
마케팅활 동관련 애로사항	1위	마케팅대상/ 경쟁상대 정보부족(4,0)	(8,6)	1위	마케팅대상/ 경쟁상대 정보부족(8,1)	(11,2)	1위		(0)
	2위	마케팅역량부 족(2,1)		2위	체계적/지속적인 마케팅활동부족 (2,1)		2위		

역현실을 반영한 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 정기선·화객선하역회사 모두는 마케팅활동관련 마케팅대상·경쟁상대에 대한 정보부족(50%,73%)을 가장 큰 애로점으로 응답함으로써 마케팅활동에 대한 의미나 정보 그리고 내용·방법 등이 공유된다면 보다 적극적인 관심과 활동이 있을 것으로 보여진다.

특히 정기선·화객선하역회사는 고객유치를 위한 방법으로 1순위 '고객직접방문(67%,58%)'과 함께 2순위 '인터넷 웹사이트개설'을 선정했는데, 향후 마케팅활동을 보다 강화하고 폭넓게 하기 위해서는 인터넷마케팅에 대한 효율적인 방안이 보다 심도있게 연구될 필요가 있다. 한편 인천항을 찾는 화주와 선사들의 마케팅활동에 대한 인식과 평가는 아래 <표 11>과 같다.

<표 11> 인천항 마케팅대상들의 마케팅활동관련 인식조사

(단위 : 명)

구분	화 주			정기선사			화객선사		
	순위	항목	설문수	순위	항목	설문수	순위	항목	설문수
인천항발전관련필요사항	1위	전용부두,물류시설개발(7,4)	(16,16)	1위	전용부두,물류시설개발(12,5)	(19,19)	1위	정기선유치,항로개발(3,1)	(10,10)
	2위	정기선유치,항로개발(4,6)		2위	정기선유치,항로개발(6,5)		2위	전용부두,물류시설개발(2,3)	
컨테이너유치관련마케팅역할정도	1위	일정역할(10)	(15)	1위	일정역할(11)	(19)	1위	매우큰역할(5)	(10)
	2위	매우큰역할(3)		2위	매우큰역할(7)		2위	일정역할(5)	
인천항마케팅수준	1위	보통(8)	(15)	1위	매우미흡(10)	(19)	1위	조금미흡(4)	(10)
	2위	조금미흡(4)		2위	보통(4)		2위	보통(3)	
마케팅활동관련개선점	1위	고객요구청취/정책반영(5,2)	(14,10)	1위	기관/단체마케팅강화(11,4)	(19,18)	1위	기관/단체마케팅강화(7,1)	(10,8)
	2위	마케팅전문팀구성/운영(5,0)		2위	고객요구청취/정책반영(7,2)		2위	고객요구청취/정책반영(2,2)	
컨테이너관련필요정보	1위	해운/항만관련통계자료(6,3)	(15,15)	1위	해운/항만관련통계자료(6,2)	(19,17)	1위	해운/항만관련통계자료(5,0)	(11,10)
	2위	기항선박/항로현황자료(5,4)		2위	해운/항만물류비관련자료(5,6)		2위	해운/항만물류비관련자료(2,4)	
부산항에불리한점	1위	정기선부족/항로부족(10,2)	(16,14)	1위	전용부두/장비미흡(9,7)	(19,19)	1위	항만위치(5,0)	(11,10)
	2위	전용부두/장비미흡(3,4)		2위	정기선부족/항로부족(8,4)		2위	전용부두/장비미흡(3,1)	
선박/화물정보수취방법	1위	물류관련신문,잡지(6,8)	(16,15)	1위	물류관련신문,잡지(9,4)	(18,17)	1위	인터넷(7,1)	(11,6)
	2위	전화/팩스(4,1)		2위	지인통해(3,3)		2위	물류관련신문,잡지(2,5)	
인천항기항에따른어려움	1위	보통(9)	(15)	1위	보통(8)	(14)	1위	보통(7)	(10)
	2위	조금많음(3)		2위	매우많음(3)		2위	조금많음(2)	



위에서 보여지듯이 화주와 정기선사는 '인천항발전관련 가장 중요한 사항'을 묻는 질문에 대해 '전용부두와 물류시설개발(44%,63%)'을 꼽은 반면 화객선사는 '정기선유치·항로개발(30%)'을 선택했다. 이러한 차이는 화객선사가 아직까지는 선석이용에 있어서 큰 불편을 못느끼고 있기 때문으로 판단된다. '컨테이너화물유치에 대한 마케팅활동 역할정도'를 묻는 질문에 대해서는 3社 모두 긍정적으로 답했으나 '인천항의 마케팅수준'에 대해서는 모두 부정적인 응답을 하여 마케팅활동에 대한 새로운 전기가 필요함을 보여줬다. 특히 마케팅활동 개선점에 대해 화주는 '고객서비스 강화와 마케팅전문팀운영(36%)'을, 정기선사와 화객선사는 '기관·단체의 마케팅강화(58%,70%)'를 1순위로 선택하였다. 이는 인천항 마케팅주체들이 '기관·단체의 고객서비스 강화를 위한 시장조사강화'와 함께 '마케팅활동의 전문성제고'를 시급히 개선할 필요성이 있음을 나타낸 것으로 보여진다. 또한 마케팅대상들이 가장 필요로 하는 정보는 '해운·항만관련 통계자료(40%,32%,45%)'였으며, 다음으로는 '기항선박과 항로현황자료(화주)' 및 '해운·항만물류비자료(정기선/화객선)'였다. 이는 곧 위의 자료가 마케팅활동의 수단으로 활용될 수 있음을 보여주는 것이라 하겠다. 한편 선박·화물정보 수취방법으로 화주 및 정기선사가 '물류관련 신문, 잡지(38%,50)'를 이용하는데 반해 화객선사는 '인터넷(64%)'을 주로 이용하는 것으로 드러났다. 정보수취는 다양한 수단들이 활용되고 있으나, '물류신문잡지와 인터넷'을 통한 방법이 가장 애용되고 있는 바, 이에 대한 효과적인 정보제공 방법에 대해 심도있는 연구활동이 필요하다고 보여진다.

## 2. 마케팅 믹스전략

### (1) 제품전략

#### 1) 시설확충전략

인천항에 컨테이너 물동량을 보다 많이 유치하기 위해서는 부족한 컨테이너시설을 확보하는 것이 우선적으로 이루어져야 한다. 따라서 현재 진행중인 PSA인천남항컨테이너부두 개발계획이 차질없도록 관계기관의 세심한 관심과 지원이 필요하다. 또한 위 사업을 주관하고 있는 인천남항컨테이너터미널(주)도 국내외 경제전망과 컨테이너관련 경쟁상황 그밖의 모든 통계자료 등을 면밀히 검토하여 가장 적절한 시기에 부두가 운영될 수 있도록 사업시기 조정을 고려해 봄직하다. 이같은 지원 및 개발주체간의 노력을 적절히 연계시키고, 보다 파워넘치는 활동으로 이어지게 하기 위해서는 개발진척상황에 대한 정보공유와 공론화작업이 필요하다. 다음

으로는 대한통운에서 개발추진중인 1만8천톤급 2선석 남항정비사업 및 북항개발사업을 원만하게 진행시킴으로써 인천내항의 컨테이너 하역능력을 제고하는 것이다. 다만 북항의 경우 고철등 오염화물의 이전에 따른 지역주민들의 반대에 부딪혀 난항을 겪고 있는 점을 감안 정부와 인천시는 주변도시기능과 부합되는 항만시설 조성에 최선을 다해야 한다. 이는 북항주변 도심지역팽창으로 인한 항만개발상의 더 큰 문제를 사전방지하기 위해서라도 본 개발사업에 가속도를 붙여야 하기 때문이다. 인천남외항은 해양수산부의 제2차(2002~2011년) '전국항만기본계획'에 의하면 34선석 가운데 2007년까지 2만~5만톤급 9선석을 우선 건설하고, 나머지 25개 선석은 2011년까지 개발하는 것으로 되어있다. 이는 2002년 신항만건설법상 신규항만으로 지정과 「동북아 비즈니스 중심국가전략」 사업실행계획추진으로 개발을 위한 유리한 조건을 확보했다. 그러나 개발타이밍과 어떤 용도의 선석을 얼마만큼의 규모로 우선 개발해야 하는지 근거자료가 불충분하다. 따라서 국내외 주변항만과의 경쟁여건, 물동량추이 등을 정밀분석하여 사업추진계획을 조속히 확정하는 것이 필요하다. 특히 지금과 같은 인천항 개발의 호(好)시기를 적극활용하여 컨테이너부두개발에 가속도를 붙이기 위해서는 민·관·연구단체 합동으로 대규모 국제포럼을 시급히 개최, 그 성과물을 실행계획에 반영하는 것을 고려할 필요가 있다.

## 2) 서비스 세분화전략

서비스세분화전략추진에 있어서는 중국의 상하이북에 있는 주요도시인 대련, 청도, 천진, 단둥과 일본의 후쿠오카, 기타큐슈 등의 '항만도시간 산업데이터베이스와 항만관련산업 네트워크를 구축'하여 효과적인 항만운영정보를 제공하는데 주력할 필요가 있다. 또한 고객별 서비스차별화전략의 일환으로 특정 파트너와 협력체제를 구축하여 이익을 보장해 주는 JQC(Joint Quality Circle) Project를 실행해 봄직하다. 그리고 특정 정기선사에게 연간 처리물동량에 따른 선석우선사용권을 인정하는 'Time Slot Scheme/Appropriated Berth Scheme' 채택 등 선석우대전략등을 병행해 나가야 한다.

그런데 이같은 마케팅 서비스활동의 효용성을 높이기 위해서는 고객이 실제로 원하는 효익이 무엇인지를 명확히 파악하고 이에 소구점을 맞추는 것이 필요하다. 이를위한 마케팅시장조사는 해운·항만분야의 전문가그룹 및 마케팅대상업체를 상대로한 면담을 통해 문제의식과 대안을 청취하고, 그를 근거로 설문전략과 항목을 설정하여 수시로 조직하되 반드시 마케팅전략적 관점에서 실행해야 한다. 예컨대 시장조사를 위한 설문 그 자체에 목표를 국한시키지 않고, 홍보활동의 한 수단이자 마케팅대상을 상대로한 조직화의 수단으로 활용해야 한다. 그리하여 설문조사 종료는 시장조사의 끝이 아니라 시장조사의 시작이자 마케팅활동의 시발점으로 위

상징고, 관련인사들과의 재회합을 조직, 정확한 마케팅소구점과 그에 대한 구체적 근거를 확보해야 한다.

### 3) 항만물류시스템 개선전략

항만서비스의 내용과 질은 항만물류시스템 수준에 의해 결정된다는 측면에서 이의 핵심축이라 할 수 있는 본선하역능력을 제고해야 한다. 따라서 인천항의 컨테이너하역장비 현대화 및 성능개선이 시급하다. 또한 보관하역부문의 컨테이너장치 허용기간을 증대시키기 위해서라도 부족한 야적공간을 시급히 확보해야 한다. 그리고 컨테이너화물의 내륙운송과 본선작업을 연계하는 CFS의 현대화를 통해 컨테이너화물의 조작효율성을 제고시켜야 한다. 특히 정기선 및 화객선 하역관련업체 별로 임항지역내에 CY/CFS부지를 공동확보하여 운영함으로써 경제성과 효율성을 도모하는 방법을 검토할 필요가 있다.

한편으로는 항만물류인력의 전문화·고급화를 도모할 필요가 있다. 항만경쟁력과 컨테이너물동량의 효과적인 확보를 위해서는 우선 순위를 시설투자의 강화에 두어야 한다. 그러나 항만하역분야의 운영이나 관련제도의 개선을 통해서도 경쟁력의 상당부분을 확보할 수 있다. 그런면에서 인적자원에 대한 체계적이고 전문화된 교육이 필요하다. 교육활동관련 '항만물류전문가' 양성과 함께 '외국어' 교육의 강화가 시급하다. 이를 위한 교육기관선정과 교육프로그램개발, 강사진 구성이 절실하다.

## (2) 가격전략

### 1) 하역요율서비스 전략

유형재에 비해 가격서비스는 고객의 항만선택시 큰 영향을 미치는데 이는 특별한 물리적 속성이 없는 상태에서 항만경쟁력의 척도로 사용되기 때문이다. 따라서 인천항 마케팅주체들은 컨테이너물동량의 추이분석을 통해 가격차별화정책을 실행함으로써 화물의 수요조절 수단으로 활용할 수 있다. 예컨대 조기에 반출입되는 컨테이너 하역비를 할인해 주는 'Dwell Time Sliding Scale System'을 고려해 볼 필요가 있다. 또한 컨테이너 물동량 처리가 많은 화주들에게 하역료를 우대하거나, 선사나 항로, 이용빈도 및 계절별, 월별, 주말별 등 시간대별에 따른 다양한 가격차별화정책을 추진할 수 있다. 그러나 장치공간이 포화상태에 있고 하역요율 수준 또한 비교적 낮은 수준인 점을 고려하여 가격차별화전략 추진시 세밀한 시장조사가 선행되어야 한다.

## 2) 항만시설사용료 체계

항만시설사용료는 정책당국 차원에서 사용하는 마케팅수단으로 선사나 화주 등 고객을 유인하는 효과가 크다. 따라서 항로가 개설되지 않은 유럽과 미주 등의 원양항로 선사 및 대 중국 환적화물<sup>4)</sup>에 대해서 시설사용료 등의 감면 혹은 면제와 같은 탄력적인 정책을 통해 적극적으로 화물유치를 강구할 필요가 있다. 특히 설문에서도 드러난 것처럼 인천항 이용시 가장 큰 애로요인 중 하나인 높은 물류비의 개선은 시급한 해결과제이다. 부산항에 비해 월등히 낮은 항만운영원가가 소요되고 있으나 항만시설사용료는 동일하게 부과되고 있는 현실적인 모순을 정부가 나서서 반드시 해결해야 한다.

## (3) 유통전략

### 1) 정기선 유치 및 항로개발전략

컨테이너 물동량을 인천항에 유치하는데 가장 핵심적인 사항은 컨테이너 정기선을 유치하는 것이다. 이를 위해 주요하게 고려할 것은 동북아 주요항만간 해상네트워크구축 및 운항속도와 장치능력등 성능이 우수한 500-1500TEU급의 피더선이 기항하도록 적극적인 노력을 기울여야 한다. 이는 종전의 200-500TEU급의 연근해 선사의 피더선만으로는 대형모선과의 연계작업에 있어 효율성과 경제성이 떨어질 뿐만아니라 해상네트워크구축작업에 장애가 될 수 있기 때문이다.

한편으로는 정기선사들의 Port Time을 맞추기 위한 입출항 수속시간 감소 및 터미널 하역능력의 제고가 필요하다. 그를 위해서는 인천항 4부두의 15년 이상된 노후장비를 교체하거나 성능을 향상시키는 작업이 우선적으로 선행되어야 한다. 다른 한편으로는 정기선의 배선빈도를 높이고, 항로를 다양화하기 위한 시장조사를 시급히 조직함으로써 화주들의 불편을 하루라도 빨리 해소할 수 있게 해야 한다. 특히 인천남항 1차선석이 개발완료될 2004년에는 원양항로모선들의 인천항 기항이 가능한바 선사유치를 위한 적극적인 마케팅세일즈 활동이 늦어도 2003년 초부터는 전개되어야 한다.

### 2) 관세자유지역의 운영전략

2006년 조성될 인천항과 인천국제공항 관세자유지역의 성공적 운영은 글로벌업체의 입주를 유인함으로써 컨테이너물동량의 안정적인 확보와 함께 국제해상네트워크에 인천항이 주도적으로 참여할 수 있는 길을 열게 된다. 따라서 대형원양정

---

4) p. 7 <표 5> 참조

기선사 및 글로벌운영업체에 대한 적극적인 마케팅활동을 전개함으로써 인천항에 대한 이미지 개선은 물론 인지도와 선호도를 확실히 제고해야 한다. 그러나 위력적이고 효과적인 마케팅활동을 조직하는 것은 특정 기관이나 업체의 활동정도로는 실효성을 거두기 어렵다. 때문에 정부의 지원하에 인천광역시, 인천해양수산청, 인천항관련단체 및 업체 등이 총망라된 「마케팅추진전략단위」를 구축하여 보다 전문화되고 체계적인 마케팅활동으로 추동되어야 한다.

**(4) 촉진전략**

아래 <표 12>에서 보여지듯이 수도권 컨테이너의 약 70%가 부산항과 광양항을 통해 수출입되고 있다. 또한 광양항의 컨테이너물동량이 매년 30%이상씩 급상승하고 있고, 수도권을 겨냥한 마케팅활동 또한 강화될 전망이어서 인천항과의 치열한 경쟁이 불가피 할 전망이다. 따라서 인천항 마케팅활동시 인천, 경기, 서울 순으로 대상지역을 선정하여 활동을 전개하되, 경기지역에 가장 규모있는 역량을 배치하여 집중적인 마케팅작업을 할 필요가 있다.

**<표 12> 2001년 항별 수도권지역 수출입 컨테이너 물동량 O/D분석**

구분	인천항		부산항		광양항		수도권전 체물동량
	TEU	비중(%)	TEU	비중	TEU	비중	
총계	494,309	25.0(100)	1,318,159	66.0(100)	72,162	4.0(100)	(100%) 1,983,821
서울*	13,181	3.0	243,859	18.0	2886	4.0	
인천*	395,448	80.0	250,450	19.0	21,649	30.0	
경기*	85,680	17	823,850	63.0	47,627	66.0	

자료 : KMI, 「우리나라 수출입 컨테이너의 내륙 기종점 분석 및 시사점」, 2002. 7. 8, 및 한국 컨테이너부두공단 광양지사, 「2000 광양 컨테이너화물 기·종점 분석」, 2001. 6.를 참조하여 재정리.

주 : 수도권 전체 물동량 산정은 인천·부산·광양항 컨테이너물동량 ÷ 0.95

**1) 고객방문 및 관리전략**

컨테이너물동량 유치를 위한 가장 효과적인 방법은 고객방문이다. 마케팅 관계자는 우선 인천항을 이용하는 화주 및 선사 등의 고객을 대상으로 컨테이너 화물 처리관련 문제의식과 개선점을 정례적으로 청취해야 한다. 이를 바탕으로 고객에게 소구할 수 있는 전략을 개발하여 고객과의 정례적인 모임을 갖는등 지속적인 관계를 도모해야 한다. 또한 컨테이너화물관련 기종점(O/D)분석을 정밀하게 조직하여 인천항으로 유인할 수 있는 수도권물동량과 기타지역 컨테이너물동량을 추적

분석하여 목표지역 및 업체설정, 추진계획수립을 서둘러야 한다. 이렇게 하여 계획이 수립되면 유대관계가 있는 선사·화주 등의 인맥과 언론매체 등을 이용하여 공론화작업을 선행하는 한편 목표실현을 위해 활동수위를 단계적으로 높여가는 마케팅활동을 조직해야 한다. 한편 마케팅추진전략단위를 핵심축으로한 포트세일즈단을 구성하여 목표실현을 위한 체계적이고 지속적인 활동을 조직해야 한다. 특히 여기에 항만물류관련 실무책임진들을 참석시키는 한편 포트세일즈활동이 마무리되면 반드시 '보고대회'를 효과적으로 조직하여 내부마케팅에 소홀함이 없도록 해야 한다.

## 2) 매체홍보 및 광고전략

인천항은 컨테이너항만으로서의 입지나 인지도, 선호도 등 여러면에서 부족하기 에 기존고객을 유지하고 잠재고객을 개발하기 위한 지속적인 홍보와 광고가 필요하다. 그런데 인천항의 홍보활동은 소수 연구자의 연구활동에 거의 의존하고 있다. 더욱이 연구결과의 수용범위가 대단히 한정되어 있는데다 이용되는 통계수치나 내용들 또한 상당한 차이가 있고, 새로운 내용보다는 중복되는 주장이 많다. 주제에 대한 지속적인 연구활동 대신, 산발적이고 일회적인 연구활동으로 심도깊은 연구 결과물을 내고 있지 못한 실정이다. 때문에 연구활동에 대한 분업화, 전문화, 체계화가 필요하다.

한편으로는 향후 홍보활동을 위한 발행매체의 구성과 형식결정에 세심한 주의가 필요하다. 예컨대 항만마케팅 주체뿐만아니라 고객들에게도 참여할 수 있는 공간을 배려할 필요가 있다. 특히 독자의 관심과 주의를 집중하고 참여의 폭을 넓히기 위해서는 주요이슈별 주장란, 쟁점사항에 대한 논쟁란, 인천항 물류인프라 개발계획 및 진행사항 점검란, 인천항 관련 기관·업체·단체 소개란, 국내외 마케팅활동에 대한 분석란, 컨테이너 관련 각종 통계란, 해외 주요마케팅 대상지역의 항만 및 산업일반에 대한 소개란 등을 마련하여 해운항만물류관련 인사들이 폭넓게 참여할 수 있도록 해야 한다.

또하나 빼놓을 수 없는 촉진활동이 신문·방송과 같은 언론매체를 통한 홍보활동이다. 항만의 이미지는 이용자가 항만을 선택하는데 매우 중요한 기능을 갖고 있다. 때문에 집중적이고 지속적인 홍보활동이 필요한 바 인천항을 둘러싼 해운·항만환경변화를 예상하여 중·장기적인 대언론 전략을 수립하여 실행하는 한편 활동사항에 대한 모니터를 조직하여 홍보와 고객유치전략이 함께 이루어지도록 해야 한다. 이외에도 인터넷 등을 통한 촉진활동이 있으나 정작 부족한 것은 콘텐츠구성의 미흡함이 크고 준비된 자료가 턱없이 부족하다는 것이다. 이는 관련기관·업체·단체 등의 자료가 부서별로, 조직적으로 연구·분석되고 체계화되지 못했음뿐

더러 이를 어떻게 전략화하고 마케팅활동에 수단화해야 하는지에 대한 인식부족에 기인하고 있다. 따라서 인터넷 마케팅활동에 대한 관련기관·업체·단체를 상대로 한 교육 및 홍보활동을 조직하는 한편 관계자 워크샵 등을 강화할 필요가 있다. 특히 위 작업의 효율적인 수행을 위해 해운항만물류전문가와 인터넷 웹사이트제작 전문인들이 공동으로 참여하는 방안을 강구 해야 한다.

한편 국외적으로는 IAPH, 환태평양 친선항만학회 등 항만관련 국제회의에 적극적으로 참여하여 인천항의 이미지를 제고할 필요가 있다. 이를위해 인천항의 컨테이너관련 각종 프로젝트에 대한 타당성과 전망을 담은 연구활동이 심도있게 이루어지도록 관련기관과 단체의 적극적인 관심과 지원이 있어야 한다. 그리하여 위 연구활동성과물이 국내는 물론 세계 유수의 해운항만기관지 등에 실리도록 함으로써 인천항에 대한 적극적인 홍보를 조직하고 이미지 제고에 활용되도록 해야 한다.

### 3) 항만관련 이벤트 조직화전략

인천항은 인천국제공항개장과 동북아 비즈니스 중심국가전략사업의 추진 등으로 새로운 발전기기를 마련하고 있는만큼 '부산 전시컨벤션센터'와 '광양항홍보전시관'처럼 (가칭)인천국제컨벤션센터를 인천남외항 근접지역인 송도신도시개발구역내에 건립할 필요가 있다. (가칭)인천국제컨벤션센터는 인천항과 인천국제공항을 축으로한 복합물류인프라의 개발과 전망을 효과적으로 전시하는 한편, 항공·해운·항만등을 망라한 수준높은 국제물류회의를 그곳에서 개최함으로써 지식과 정보의 국제교류의 장이자 고객유치의 무대로서도 활용되어야 한다. 또한 세계선진항만의 경우처럼 인천항 홍보주간을 설정하여 각국의 해운·항만관련 기관과 단체 그리고 연구직 인사들을 초빙하여 크고 작은 각종 세미나 및 행사를 개최할 필요가 있다. 나아가 참석한 인사들과의 지속적인 관계를 도모함으로써 효율적인 '인적네트워크'를 구축하는 한편 이들을 통한 마케팅활동의 시너지를 창출할 수 있어야 한다. 그리하여 인천항 컨테이너화물유치를 위한 역동적이고 전향적인 활로가 마련되어야 한다.

## 3. 마케팅 전략의 효율적 실행방안

### (1) 마케팅 전략의 추진단위 구축

인천항의 비전과 컨테이너물동량의 광범위한 유치를 위한 제조건을 확실하게 이

루기위해서는 이를 추진할 '마케팅전략추진단위'를 구축하는 것이 선행되어야 한다. '마케팅전략추진단위'는 정밀한 시장분석에 근거하여 기획되어진 단계적 목표달성을 목적의식적이고 계획적으로 추동하는 '마케팅활동추진체'여야 한다. '마케팅전략추진단위'는 해운·항만물류전문가를 포함하여 각기관, 단체, 업체 등의 실무책임자를 선임함으로써 업무의 전문성과 함께 역동적인 활동을 도모해야 한다. 또한 연구활동의 중복성을 지양하고 보다 창의적인 활동을 위해 다음과 같은 위원회를 두어 전문화된 작업이 필요하다.

기획분과위원회는 국내외 해운·항만물류관련 시장조사 및 인천항 발전프로젝트에 부응하는 중장기 마케팅활동계획을 수립하는 역할을 담당한다. 또한 단기적으로는 컨테이너관련 화주 및 선사를 대상으로 기존시장관리나 새로운 시장창출을 위한 '마케팅활동기획안'을 마련하여 홍보·대외협력위원회의 업무를 지원하는 한편 관련기관·단체 및 업체임직원을 대상으로 한 교육업무를 수행한다.

홍보분과위원회는 국내외 해운·항만물류기관지 및 홍보지 등에 컨테이너화물유치를 위한 인천항의 비전과 활동상 등을 테마별, 단계적으로 파고를 높여 나갈 수 있는 시나리오를 기획하여 지속적인 홍보마케팅을 조직한다. 특히 해운·항만물류 전문가들의 세계적인 학술지 기고를 적극 추동함으로써 인천항에 대한 관심과 투자가 촉진될 수 있도록 유도하는 것이 필요하다. 이를 위한 한 방안으로는 인천항 발전을 위한 '국내 해운·항만물류전문인들의 연구성과와 한계' 혹은 '해운·항만물류전문인의 연구과제' 등과 같은 테마를 정해 공론화작업을 진행한다. 이를 토대로 국내외를 망라한 광위의 연구활동을 유도하는 것이다. 이외에도 방송, 신문을 대상으로 한 홍보활동을 체계적이고 지속적으로 추진해야 한다. 신문의 경우 여러 지면에 다양한 형태의 기사를 기고할 수 있도록 방안을 강구해야 하고, 한발 더 나아가서는 동일한 목적을 관철하기 위해 '논쟁' 기사를 시리즈로 게재, 독자의 관심과 참여를 유도하는 것이다. 방송의 경우 부산항은 수차례에 걸쳐 '특별기획' 등을 통해 홍보가 이루어졌으나 인천항은 홍보마케팅차원에서 '목적의식적으로 제작된 프로'가 한편도 없었다. 이는 그간의 활동이 조직적이지 못한데 연유한 것이며 또한 홍보활동에 있어 아마추어리즘의 발로라 판단된다. 커뮤니케이션매체를 이용한 이같은 활동이 향후 '홍보분과위원회'의 주요한 역할중의 하나가 되어야 한다. 특히 이같이 불특정 다수를 상대로한 광위의 홍보활동은 세분화된 시장을 상대로한 집중적인 홍보마케팅을 지원하고, 잠재적 수요고객을 창출한다는 측면에서 중요하게 이루어져야 할 사항이다.

대외협력분과위원회는 마케팅대상자인 화주나 선사 등의 고객을 상대로 직접방문과 이벤트행사 등을 기획·조직하는 역할을 담당한다. 예컨대 「포트세일즈단」



의 구성위원들을 조직하고, 국내외 이벤트행사를 기획하여 실행하는 한편 이에 관한 인사들을 조직함으로써 국내외 인맥네트워크 형성에 주도적인 역할을 수행함과 동시에 DB마케팅의 전위역할을 해야 한다.

## (2) 마케팅 추진역량의 전문화

Regis Mckenna는 “마케팅은 기능이 아니라 기업을 경영하는 철학이다”라고 규정하였다. 대개 특정의 기능을 습득하는 데는 많은 노력을 필요로 하지만 이의 사용은 기계적으로 쉽게 이루어질 수 있다. 반면에 경영철학은 이해하기가 매우 용이한 듯 하지만 적용하는데는 많은 어려움이 있다. 이러한 이유가 많은 실무자들이 마케팅을 잘 알고 있다고 생각하면서도 이를 적용하는 데 있어서는 어려움을 토로하는 배경이라 할 수 있다<sup>5)</sup>.

전술한 바와같이 인천항 마케팅주체들의 마케팅에 대한 이해나 관심정도는 매우 빈약하다. 또 마케팅에 대한 투자가 전략적관점에서 목적의식적으로 조직되지도 못했다. 예컨대 지금까지의 마케팅활동은 인천항의 발전에 한계가 보이면서, 또 상황에 떠밀리는 경우에 처하면서 수동적으로 크고작은 마케팅활동으로 간간히 임해온 것이다. 이는 결국 인천항 마케팅주체들이 단련되고 조직적으로 훈련되어질 기회를 갖지 못한 요인으로 작용하였다고 보여진다. 따라서 지금처럼 인천항이 비상을 위한 ‘기회와 실기’가능성이 공존하는 상황에서 보다 공격적이고 효과적인 마케팅활동을 수행하기 위해서는 추진역량의 전문화가 필요하다. 전문연구진들의 연구업무분야를 세분화하고 집중화를 유도함으로써 연구능력을 제고하도록 해야 한다. 그래야만 보다 책임감있고 정밀한 연구성과물을 낼 수있고, 그것이 마케팅활동의 근거자료이자 나침반이 될 수있기 때문이다. 또한 필요한 경우에는 해당분야의 외부전문인력의 조언이나 ‘아웃소싱’을 통해 부족한 역량을 메우는 방법도 적극적으로 모색해야 한다. 더 나아가 마케팅주체들의 활동역량을 빠른 시간내에 증폭시킬 수 있도록 각 분야 전문인들이 참여한 워크샵 등을 정기적으로 개최하는 것도 고려할 필요가 있다. 아울러 마케팅활동이 해운·항만·하역업체의 경쟁력과 경제성을 제고하는 방향으로 일치되도록 관련업체의 최고경영진과의 회합 또한 수시로 가져야 할 것이다.

## (3) 마케팅관련 정보데이터베이스 구축

인천항의 경우 마케팅주체들에 의한 제반 정보의 수집과 분석이 거의 실행되고

5) 권익현·임병훈·안광호, 『마케팅』, p. 5, 경문사, 2000. 8.

있지 않다. 컨테이너물동량관련 O/D분석, 수도권지역의 주요화주에 대한 일람표, 화주별 컨테이너화물의 운송형태, 컨테이너 화물관련 장치장과 창고의 운영상황 및 전망, 부두이송 및 운송사업자 현황, 정기선사에 대한 일람표와 주요항로, 국가간·지역간 항만네트워크 구성을 위한 주요정보가 그 어느것도 조직적으로 조사되거나 분석되어 있지 못하다. 때문에 해양수산개발원이나 타지역에서 조사되고 제시된 자료를 활용하거나 시효성을 잃은 통계자료에 대체적으로 의존하고 있다. 인천항관련 주요 정보처라 할 수 있는 '인천지방해양수산청'조차도 기왕에 수집된 자료에 대한 분석과 세분화, 체계화작업이 되어있지 않아 정보활용시 많은 시간과 정력이 소비되고 있다.

따라서 정보를 보다 광범위하고 구체적으로 확보하는 한편 그렇게 축적된 정보에 대한 총체적인 관리시스템이 필요하다. 해운·항공분야, 컨테이너물동량관련분야, 항만분야, 항만하역분야, 기타 물류관련분야 등으로 범주구분을 한다음 이의 내용을 세분화하여 관리해야 한다. 또한 여기에는 단순통계자료뿐만아니라 제도 및 정책자료·연구자료 등이 망라되어 있어야 한다. 특히 해당분야의 각 기관·단체(업체포함) 등의 업무편제와 주요인사 그리고 분야별 주요 연구자들에 대한 사항도 정리될 필요가 있다.

그리하여 연구활동이나 정책기획, 마케팅활동 등에 있어 전제가 되는 기초자료수집에 들이는 시간과 정력을 줄이고 보다 창의적이고 구체적인 활동을 해 나갈 수 있도록 해야 한다. 또한 이렇게 구축된 정보데이터를 광고전문인들의 지원을 받아 홍보팜플렛이나 소책자등으로 제작하여 각종 정책기획이나 마케팅수단으로 활용해야 한다. 나아가 수집된 고객정보를 기초로 컨테이너화물관련 고객의 인천항(자사)에 대한 공헌정도를 평가하여, 차별적인 마케팅프로그램을 개발하고 실행할 필요가 있다.

## V. 결 론

인천항이 동북아의 중심항만으로 발전하고, 보다 많은 컨테이너물동량을 유치하기 위해서는 다음과 같은 마케팅과제를 해결해야 한다.

첫째, 마케팅활동의 구심적 역할을 담당할 (가칭)'마케팅전략위원회'의 구성이 시급히 이루어져야 한다. 이는 개별기관·단체(업체) 단위의 마케팅활동으로는 인천항에 부여된 시대적 소임과 전술한 인천항 전략과제를 추진할 수 없다는 현실적인 판단에 근거한다. 따라서 동위원회는 해운·항만물류전문가 및 인천광역시와 인천

지방해양수산청을 포함한 각계의 실무책임자급으로 구성하고, 마케팅관련 모든 업무를 총괄하도록 해야 한다. 또한 산하에 기획·홍보·대외협력위원회를 두어 업무의 전문화를 도모하고, 책임과 권한 범위를 명확히 하여 위원들이 주체적이고 능동적인 활동을 할 수 있도록 해야 한다.

둘째, (가칭)'마케팅전략위원회' 위원 개개인의 역량을 제고하고, 조직력을 극대화하기 위한 프로젝트개발을 서둘러야 한다. 그리하여 마케팅에 대한 막연한 지식이나 원론적인 이해수준이 아니라 치열한 전투현장에서 승패를 가름할 무기의 운용과도 같은 구체적이고도 실천적인 활동역량을 확보할 수 있도록 해야 한다. 또한 구성원들의 역량이 미처 닿지 않는 활동범위는 외부전문인력에 과감하게 '아웃소싱'하는 것도 고려할 필요가 있다. 특히 연구분야의 경우 책임범위를 명확히하여 지속적이고 체계적인 연구활동을 유도함으로써 연구활동 성과물의 축적과 시너지 효과를 거둘수 있도록 해야 한다.

셋째, 과학적인 전략과 정교한 전술운용을 위한 시장조사가 항만물류 각 분야별로 체계적으로 이루어져야 한다. 컨테이너화물관련 O/D분석과 각종 통계분석자료의 체계화 및 최신화를 추진하는 한편 분야별 연구내용과 정책자료를 데이터화해야 한다. 아울러 항만물류관련 주요기관·단체(업체)별 주요인사 및 조직도 등을 체계적으로 정리하여 마케팅전략수립과 실행시 활용도록 해야 한다. 이러한 과정을 통해 국내외 항만물류관련 주요인사들과의 긴밀한 인맥네트워크를 구축할 수 있어야 한다.

넷째, 마케팅활동에 대한 피드백 사이클을 효과적으로 조직해야 한다. 대부분의 인천항마케팅활동은 일회성의 다분히 상황추수적이고 개인역량에 의존하는 경우가 많았다. 그러나 보다 강력하고 위력적인 활동이 되기 위해서는 마케팅활동을 전·후한 조정작업이 중요하다. 목표달성을 위한 조직적결의와 체계적인 업무시스템구축이 필요하다. 아울러 활동결과에 대한 평가가 관련인사뿐만아니라 지역의 해운·항만물류관계자 모두가 참여하는 공개토론의 장에서 이루어지도록 할 필요가 있다. 그리하여 최일선에 선 마케팅활동인사들에게는 책임의식을 제고하고, 인천항관계자 모두에게는 '관심과 참여'를 독려하는 홍보마케팅실현의 장으로 활용해야 한다. 이를 통해 마케팅주체들의 서비스활동을 고무할 수 있도록 내부마케팅의 완성도를 높여 나가야 한다.

## 참 고 문 헌

1. 권익현 · 임병훈 · 안광호, 『마케팅』, 경문사, 2000.
2. 이학식 · 안광호 · 하영원, 『소비자행동론』, 법문사, 2001.
3. 임석민, 『국제운송론』, 삼영사, 1999. 5.
4. 길광수, 「우리나라 항만관세자유지역의 홍보방안」, 한국해양수산개발원, 2001.
5. \_\_\_\_\_, 「인천항의 항만요율체계개선방안」, 인천광역시, 2001.
6. 김범중, 「국제물류시설의 이용자 만족도 평가 연구」, 동국대학교 대학원 박사학위 논문, 1999.
7. 김형태, 「Global Terminal Operator의 중국항만 진출현황 및 배경에 관한 연구」, 2002.
8. 국제해양문제연구소, 『동북아물류중심으로서의 부산항 발전전략』, 2001.
9. 박창호, 「인천항중심의 한·중컨테이너선정기항로 개설방안연구」, 2001.
10. 임종관, 「한·중 항로 컨테이너물동량과 인천항의 위상」, 한국해양수산개발원, 2000.
11. 인천지방해양수산청 · 인천광역시, 「인천항 비전21」, 2001.
12. 최중희, 「정기선해운의 전략적제휴 변천연구」, 한국해양수산개발원, 2001.
13. 한국해양수산개발원, 한국해양대, 「울산항활성화를 위한 마케팅강화방안 연구」, 2000.
14. 한국해양수산개발원, 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 1998.
15. 해양수산부, 「제2차 전국항만(무역항) 기본계획」, 2001.
16. Shultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I. and Lauterborn, Robert F., *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, NTC Publishing Group, 1996.
17. Transportation Research Group, *Port Facilities in Singapore: A Strategic Entry Report*, '98, Icon Group International Inc., 1999.

논문투고일: 2002. 3. 25.

1차 심사일: 2002. 4. 22.

2차 심사일: 2002. 5. 17.

심사판정일: 2002. 6. 13.