

## 국제선용품 유통센터 건립 수요조사 연구

강병영<sup>1\*</sup>, 김철민<sup>2</sup>

<sup>1</sup>동의대학교 경영정보학과, <sup>2</sup>동의대학교 e비즈니스학과

### The Study on the Demand Investigation of the International Ship Instrument Distribution Center Construction

Byung Young Kang<sup>1\*</sup> and Chul Min Kim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Management Information, <sup>2</sup>Dept. of e-Business

**요 약** 본 논문은 선용품의 공급자와 수요자를 요구를 분석하고자 한다. 또한 부산항에 국제선용품 분배센터를 건립함에 있어 타당성을 파악하고자 하였다. 따라서 선용품 관련 878회사에 설문지를 배부하여 주요 항목에 대한 분석을 하였다. 연구결과 국제선용품 분배센터의 필요성을 보여주었다. 본 논문 결과에 따라 선용품 분배 센터의 성공적 운영에 도움이 될 것이다.

**Abstract** The purpose of this paper is as follow. The first is to investigate ship instrument supplier's and consumer's needs. The second is to study a feasibility of international ship instrument distribution center at Busan port. Therefore, the research scheme was experimented through a questionnaire survey answered by 878 companies. The results of this research indicate the necessity of ship instrument distribution center. The results of this study will be helpful for the success management of ship instrument distribution center.

**Key Words** : Ship Instrument, Distribution Center

#### 1. 서론

부산항만공사(BPA)는 세계적인 항만물류기업으로 발전 성장할 수 있는 새로운 전략 계획의 일환으로 부산항만공사의 중장기 발전과제 및 추진전략을 제시한 BPA 비전 2020을 수립하게 되었다. 국제선용품유통센터의 설립은 BPA 비전 2020에서 추구하는 자율성 확보, 사업의 다각화 및 고객중심의 가치경영 실현이라는 3대 가치 중 사업다각화의 일환으로 추진할 수 있는 사업이다. 부산항의 부가가치 창출액은 연간 약 34억 달러로서 로테르담항, 싱가포르항, 뉴욕항에 비해 16-24% 수준에 불과하다. 또한 부산항은 2002년까지 세계 3위의 컨테이너 처리능력을 보이다가 2003년부터 중국의 주요 항만에 밀려 5위로 뒤처지고 있다. 부산항은 세계적인 컨테이너항만이라는 위상에 걸맞게 비즈니스하기 좋은 항만이라는 이미지를 구축해야 함과 동시에 부가가치를 지향해야 한다.

부산항의 부두운영업체들은 양호한 경쟁력을 갖추고 있으나 이를 지원하고 있는 항만관련산업들은 매우 영세한 실정이다. 항만과 관련된 다양한 산업들이 체계화, 선진화되어 원스톱 비즈니스항만 체제를 갖추고, 산재된 항만관련 산업체들의 클러스터화를 통한 시너지 창출로 항만 부가가치 및 지역경제 활성화에 기여해야 한다. 이를 위해 부산항의 대표적인 항만물류 관련 산업 중의 하나인 선용품 시장의 활성화가 필요한 상황이다. 이에 따라 BPA는 항만의 고부가가치화 및 항만산업의 활성화를 위해 부산 영도구 동삼동 8400평 부지에 국제선용품유통센터의 설립을 추진하고 있으며, 동 지역을 자유무역지역화해 당해 산업을 집중 육성하려 하고 있다.

이에 본 연구에서는 현행 선용품 산업의 유통구조상에 문제는 없는지, 주요 고객인 선사와 선용품업체는 어느 정도의 규모를 필요로 하는지, 소요비용에 대한 투자타당성은 발생하고 있는지, 나아가 효율적으로 관리 및 운영

본 논문은 2008년 동의대학교 교내연구비 지원으로 작성함(과제번호 2008AA074).

\*교신저자 : 강병영(bykang@deu.ac.kr)

접수일 10년 6월 25일

수정일 10년 07월 30일

게재확정일 10년 08월 10일

하기 위한 제 방안은 무엇인지 등을 종합적으로 분석하여 부산항이 경쟁력 있는 물류중심항만으로 거듭나는데 일조하고자 한다.

## 2. 선용품산업의 현황과 유통구조

### 2.1 선용품산업의 현황

선용품은 어선, 여객선, 화물선 등 선박 내에서 사용되는 모든 물품을 일컫는 것으로 종류가 매우 다양하다. 대표적인 예로는 음료, 식품, 의류, 식수 등 선원들의 일상 생활용품에서부터 시작하여, 선박용 유류, 공구류(전동, 일반, 계측, 절상 등), 수리용 부품 등을 들 수 있다. 이 중에서도 가장 시장 규모가 큰 물품은 선박용 부품 및 기자재, 그리고 수리용 부품 등이다.

부산지역의 선용품 등록 업체 수는 2008년 1월 기준 885개 업체로서 매년 높은 수준의 증가세를 보이고 있다. 그러나 대다수의 기업들이 영세하거나, 실제로 선용품 취급을 전문으로 하고 있지 않으면서도 ‘물품공급업’업체로 등록해 있는 경우가 상당히 많다.

[표 1] 부산지역 선용품기업 규모

전체 기업	기업 (개)	168	매출액 (억 원)	90.8
	종업원 (명)	29	차량 (대)	3
조합 기업	기업 (개)	43	매출액 (억 원)	55.1
	종업원 (명)	14	차량 (대)	4
비조합 기업	기업 (개)	125	매출액 (억 원)	105.3
	종업원 (명)	33.7	차량 (대)	2.6

2008년 현재 등록되어 있는 선용품 관련 기업은 885개이며, 2008년 5월 부산청에서 실시한 조사에 응답한 기업 중 연 매출 10억 이상 기업은 168개 기업이다. 연 매출 10억 이상 기업을 대상으로 한 분석 결과는 아래 표와 같다.부산항에서 판매되는 전체 선용품시장 규모는 2007년 현재 2조 578억 원 규모인 것으로 나타나고 있다. 부산항에서의 선용품 시장 규모는 지속적인 성장세를 유지해오고 있다(2006-> 2007년 2%대 성장, 2005->2006년에는 8.4%의 성장). 그러나 전체 금액에서 유류가 차지하는 비중이 절대적으로 나타났다(전체 판매액의 88.3%를 차지하고 있음).

[표 2] 부산항 선용품 적재 현황(단위: 백만원)

구분		2005년		2006년		2007년		전년대비 (%)	
		건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
내국	유류	29,185	1,608,141	31,696	1,798,022	33,431	1,779,812	105	99
	기타	56,791	133,357	63,190	136,249	69,882	172,649	111	127
	계	85,976	1,741,498	94,886	1,934,271	103,313	1,952,461	109	101
외국	유류	3,092	26,244	1,070	18,478	1,079	38,218	101	207
	기타	37,951	100,742	43,063	73,268	48,988	67,169	114	92
	계	41,043	126,986	44,133	91,746	50,067	105,387	113	115
합계		127,019	1,868,484	139,019	2,026,017	153,380	2,057,848	110	102

(자료: 부산경남본부세관, 2007)

### 2.2 선용품산업 유통구조

선용품은 다품종 소량 제품의 유통 구조의 특성을 보인다. 제품의 종류는 엄청나게 많은 데 비해, 제품단위별 유통 수량은 제한적이다. IMPA 기준 32,500여 종의 제품 종류에도 불구하고, 현재 부산항의 선용품 시장 전체 매출액(유류 제외)은 2,398억 원 수준이다(2007년기준).

또한 선용품의 유통구조는 양극화된 모습을 보인다. 선용품은 그 제품 종류만큼이나 그 유통구조도 다양하다. 대표적으로 장갑이나 걸레류와 같이 매우 단가가 낮은 제품은 높은 수준의 보관·관리 비용으로 인해 다단계의 유통 경로를 거칠 수밖에 없다. 반대로, 비교적 높은 가격대의 기부속의 경우 비교적 유통 구조가 간단하다. 예를 들어, 선박엔진관련 부품의 경우 엔진메이커를 통한 구매를 해야 한다. 또한, 중대형 선용품업체와 소형 선용품업체 간 유통구조에도 커다란 차이가 있다. 예를 들어, 중대형업체의 경우 도매상을 통해 직접 구입할 수 있으나, 소형업체의 소매상을 거치는 경우가 많다.

선용품 산업은 전형적인 중소기업형 산업 형태를 보인다. 선용품의 경우 대기업형 사업 방식을 통해 경제성을 확보하는 것이 쉽지 않은 형편이다. 즉, 일반적인 대기업형 사업들은 대량 구매(판매)를 통한 규모의 경제 활용이 그 핵심인데, 선용품산업의 경우 규모의 경제를 활용하는 것이 쉽지 않은 실정이다.

선용품시장 유통구조 개선을 통해 기대할 수 있는 원가절감 효과는 표 3과 같이 요약할 수 있다. 선용품은 그 종류와 특징이 너무 다양하기 때문에 일반화하는 데 어려움이 있다.

[표 3] 주요 품목별 원가절감 기대 효과

구분	현재의 유통 구조		유통 구조 개선 사항	예상 원가 절감 비율
일반 선용품	중대형 업체	생산자, 총판, 대리점을 포함한 4-5단계	전문도매상 양성 대량구매 공동구매	15-20 %
	소형업체	생산자, 총판, 대리점, 도매상, 소매상을 포함한 6-7단계		25-30 %
선식	중대형 업체	생산자, 수입업자가 포함된 3-4단계	대형 수입업자 양성 냉동/저온창고 설립	15%
	소형업체	생산자, 수입업자, 도매상이 포함된 4-5단계		20%
기호품	중대형 업체	생산자, 수입업자 혹은 대리점이 포함된 3-4단계	대형 수입업자 양성 대량 구매 대량 유통	10-15 %
	소형업체	생산자, 수입업자, 대리점, 소매상이 포함된 4-5단계		15-20 %
기부속 기자재	중대형 업체	생산자, 엔진메이커가 포함된 4-5단계	대형 전문도매상 개발 대량 구매	10-15 %
	소형업체	생산자, 엔진메이커, 도매상이 포함된 5-6단계		15-20 %
	소형 부품의 경우	생산자, 총판, 도매상이 포함된 5-6단계		25-30 %

### 3. 유통센터 건립 수요조사 분석

#### 3.1 조사설계 방법 및 분석 절차

국제선용품유통센터 건립과 관련하여 사업에 직접적 영향을 받는 부산지역 선용품 공급업체 및 수요처를 핵심 설문대상으로 설정하였다. 따라서 표본 프레임은 부산항에 현재 기항하고 있는 선사 및 부산지역에 소재한 선용품 공급업체이다. 선용품 공급업체는 부산항선용품조합의 협조를 받아 조합에 회원으로 가입된 107개 업체를 포함한 부산지역에 소재한 878개 선용품 공급업체 전체를 대상으로 우편 조사를 실시하여 총 34개 업체로부터 설문을 회수하여 분석에 활용하였다(회수율 3.8%). 선사는 부산항만공사의 협조를 받아 부산항에 기항하는 국적선사 및 외국선사를 대상으로 총 60개 업체를 대상으로 표본을 선정하여 우편 및 e-mail을 활용하여 설문을 배포하여 총 20개사로부터 설문을 회수하여 분석에 활용하였다(회수율 33.3%).

설문의 개념타당도를 높이기 위해, 예비 설문서를 개발한 후, 이론적 문헌검토 뿐만 아니라 전문가 집단(선용

품 공급업체의 경영진 4명과 선사 중견직원 2명)과 5차례 이상의 FGI를 실시함으로써, 설문 내용구성의 완성도를 최대한 높이고자 하였다. 수집된 자료는 SPSS PC 10.0 통계 패키지를 활용하여 계량적 통계분석 기법을 활용함으로써 분석과정의 정확성을 높이고자 하였다.

분석 절차는 다음과 같다. 1) 설문 분석 방법의 결정 : 조사대상 표본 집단은 크게 부산지역 소재한 선용품 공급업체 및 부산 기항 선사 전체로 정의, 조사 방법은 회수율 및 응답의 신뢰성을 높일 수 있는 과학적 방법론을 활용하였다. 2) 수요자별 설문항목의 개발 : 조사대상 표본 집단으로부터 응답받을 수 있는 내용적 특성에 기반하여 설문서를 크게 선사용 설문서와 선용품 공급업체용 설문서로 구분하여 개발하였다. 선사용 설문서는 선용품의 핵심적 구매자로서 부산항 선용품산업에 대한 인식도 및 선용품유통센터의 니즈를 파악하는데 초점을 두고 개발하였으며, 선용품 공급업체용 설문서는 선용품의 판매자로서 선용품유통센터의 건립에 대한 니즈를 파악하는데 초점을 두고 개발하였다. 설문항목의 타당성을 높이기 위해 전문가 집단을 대상으로 FGI를 실시하였으며, 설문의 신뢰성을 높이기 위해 가능한 다항목 척도로서 설문항목을 개발하였다. 3) 과학적, 체계적 분석기법의 적용 : 분석의 정확성 및 신속성 증대를 위해 컴퓨터 통계 패키지를 활용한 분석을 실시하였다. 4) 통계적 결과에 근거한 결과의 해석 : 설문 분석 결과는 철저하게 통계적 처리 결과에 근거하여 해석하였다. 특히 부산항 국제선용품유통센터의 건립 및 운영방안 수립에 미칠 수 있는 직접적 또는 간접적 시사점을 중심으로 하여 분석 결과를 해석하고자 하였다.

#### 3.2 설문 항목의 개발

선용품 공급업체에 대한 설문 항목은 선용품 공급업체의 일반 현황, 운영 현황, 선용품 사업 수행상의 문제점 및 공동화(공동구매 및 공동물류)에 대한 인식, 국제선용품유통센터 건립에 대한 인식, 국제선용품유통센터 시설에 대한 니즈, 국제선용품유통센터의 적정 임대료에 대한 인식, 국제 선용품유통센터 운영조직에 대한 인식, 국제 선용품유통센터 건립의 경제적 효과에 대한 인식 및 기타 니즈 등 총 8개 설문 군으로 구분하여 설문 항목을 개발하였다.

선사에 대한 설문 항목은 선사의 선용품 구매에 대한 인식, 부산항에서의 선용품 구매에 대한 인식, 국제선용품유통센터 건립에 대한 인식 및 기타 의견 등 총 4개 설문 군으로 구분하여 설문 항목을 개발하였다. 4개 설문 군별 세부 설문항목은 다음과 같다. 선용품 구매에 대한 인식의 주요 설문항목은 국가별 선용품 경쟁력에 대한

인식, 연간 선용품 총구매 금액 및 부산항에서의 구매금액, 선용품 구매의 계획성, 정기적 선용품 구매 국가 및 항만 등이다. 부산항 선용품에 대한 인식의 주요 설문항목은 부산항에서의 선용품 구매경험, 주요 선용품 구매품목 및 주문 방식, 선용품 구매 이유 및 불만족 내용, 부산항의 선용품 공급에 대한 상대적 경쟁력에 대한 인식 등이다. 국제선용품유통센터 건립에 대한 인식의 주요 설문항목은 국제선용품유통센터 건립의 필요성, 건립 효과, 센터 건립시 부산항으로의 선용품 구매변경 의사, 센터 운영을 통한 제품 가격 할인시 선용품 구매변경 의사 등이다. 기타 의견의 주요 설문항목은 부산항 선용품 공급 서비스품질 수준의 상대적 비교, 부산항 국제선용품유통센터 건립에 관한 기타 의견 등이다.

### 3.3. 분석 결과 및 해석

#### 1) 선용품 공급업체의 설문 분석

선용품 공급업체의 설문의 주요 항목에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 선용품 업체의 일반현황으로 선용품업체의 70.6%가 사업장을 임대하여 사용하고 있는 것으로 나타났으며 평균 종업원 수는 약 8.6명, 사무실 면적은 약 66평, 창고면적은 약 102평, 보유 차량은 약 2대 수준으로 나타났다. 표준편차가 항목별로 7.9~102.3까지 크게 차이가 발생함으로써 업체별로 종업원 수, 사무실 및 창고면적, 보유차량 수 등의 심한 편차를 보이고 있다. 이러한 분석결과는 선용품업체의 규모가 영세하고 중대형 업체와 소형업체의 규모차이가 크게 발생함을 시사한다.

선용품업체의 주문접수 형태는 전화 또는 팩스에 의한 경우가 일반선용품은 65.4%, 기부속 및 기자재는 56.5%, 선식은 83.3%, 기호품은 77.8% 수준에서 발생하고 있음으로써 전화 및 팩스가 가장 보편적인 주문접수 방식으로 활용되고 있다.

선용품 품목별로 재고 보유 기간이 다소 상이하며, 선식을 제외한 모든 품목에 있어서 재고보유기간은 무재고 상태에서부터 한 달 이상의 재고를 보유한다는 응답에 이르기까지 다양한 스펙트럼을 보이고 있다. 이러한 분석결과는 선용품센터의 건립시 필수 시설로서 반드시 창고시설이 구비되어야 함을 시사한다.

선용품의 주요 구입처 및 판매처 표 4와 같다. 선용품의 주요 구입처별 비율을 살펴보면, 도매상 또는 소매상 및 타선용품업체를 통한 선용품 구입 비중이 각각 전체의 54.2%, 26.4% 및 8%를 차지하고 있어 선용품 구입과정에서의 유통구조 개선이 필요할 것으로 판단된다.

선용품의 유통경로를 6단계까지 객관식으로 제시하여 응답을 받은 결과, 세부 품목 군별 유통경로는 일반선용

[표 4] 선용품의 주요 구입처 및 판매처

품목	응답수	최소값	최대값	평균	품목	응답수	최소값	최대값	평균
국내 메이커	8	5	100	55.8	컨테이너 정기선	11	10	90	48.2
외국수입	16	5	90	21.8	어선	9	10	100	43.8
도매상	13	5	100	54.2	벌크선	9	10	100	51.1
소매상	5	5	80	26.4	통과선박	7	5	50	23.5
타선용품 업체	6	3	15	8.0	타선용품 업체	8	5	90	31.8
기타	2	1	18	9.5	기타	5	10	100	37.0

품 3.55, 기부속 및 기자재 3.38, 선식 3.22, 기호품 3.16 등으로 나타나 일반선용품의 유통경로가 상대적으로 가장 복잡한 것으로 나타났다. 따라서 유통경로의 단축을 통한 가격 경쟁력의 확보를 위해서는 일차적으로 일반선용품 산업을 대상으로 체제 개선이 이루어져야 할 것으로 분석된다.

선용품 사업상 겪는 애로사항을 “전혀 그렇지 않다부터 매우 그렇다”까지 5점 척도로 측정된 결과, 높은 구매비용(3.7), 높은 수배송료(3.6) 순으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 선용품 사업의 어려움을 해소하기 위해서는 선용품업체들 간의 공동구매 및 공동물류 체제 구축이 필요함을 시사한다.

공동구매의 필요성에 대한 인식 및 공동구매가 어려운 이유는 공동구매가 필요한가에 대한 응답을 측정한 결과, 공동구매의 필요성에 대한 응답이 평균 2.68로써 공동구매는 불필요하다는 응답이 지배적이었다. 공동구매의 경제적 이점 및 공동 구매의사에 관한 응답 또한 각각 3.19, 3.03으로 나타남으로써 공동구매를 통한 경제적 이점에 대한 기대감이 낮았다. 이처럼 공동구매의 실현을 어렵게 생각하고 있는 이유를 분석한 결과, 주문대상 품목의 상이함(42.2%), 영업정도의 노출(30%)이 가장 큰 이유로 분석되었다. 공동 물류의 필요성에 대한 인식 및 공동물류가 어려운 이유로 공동물류가 필요한가에 대한 응답을 측정한 결과, 공동 물류의 필요성에 대한 응답이 평균 2.91로써 불필요하다는 응답이 지배적이었다. 이처럼 공동물류가 어렵다고 느끼는 이유를 분석한 결과, 납기가 업체마다 다르고(41.2%), 영업정보의 노출을 기피(41.2%)하는 것이 가장 큰 이유로 분석되었다.

국제선용품센터 건립 필요성에 대한 인식을 측정한 결과, 평균 3.88의 응답치를 나타냄으로써 필요성에 대해서는 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 센터가 건립될 경우 입주여의사가 있다는 응답은 전체의

54.5%에 불과한 것으로 나타났다. 입주사가 없는 이유를 분석한 결과, 입주해도 별다른 이점이 없을 것 같다는 응답이 전체의 73.7%를 차지하고 있었다. 또한 이전자금의 부족 때문으로 응답한 경우가 전체의 21.1%에 달하고 있었다. 따라서 향후 선용품유통센터의 비즈니스 모델은 업체들의 입주 시 확실한 사업상의 이점을 제공하고, 저렴한 임대료를 통한 업체들의 이전을 지원하고 유도할 수 있어야 할 것이다.

입주의사가 있는 입주사가 있는 기업들에 대해 그 이유를 분석한 결과, 저렴한 임대료에 대한 기대(4.04), 공동창고를 통한 원가절감(3.89), 공동구매를 통한 원가절감(3.82) 순으로 나타났다. 따라서 선용품유통센터는 저렴한 임대료의 책정, 공동구매 및 공동창고의 구축을 통한 업체 지원체제를 이루어야 할 것이다.

선용품유통센터 건립시 기대되는 효과에 대한 설문 결과, 선박당 선용품구입량이 증대될 것이라는 응답이 전체의 41.6%를 차지하고 있는 반면 유통경로가 단축될 것이라는 기대감은 불과 전체 응답의 8.3%에 그치고 있었다. 유통경로의 단축을 통한 가격경쟁력 확보가 선용품유통센터 건립의 가장 핵심적 근거가 되어야 한다는 점에서 선용품 업체들의 인식전환이 매우 필요한 것으로 판단된다.

선용품유통센터 건립시 필요한 시설에 대한 선용품업체들의 니즈를 분석한 결과, 개별사무실(4.19), 개별창고(4.16), 공동창고(3.90) 순으로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 창고형태는 일반창고(4.48), 냉동창고(3.68), 냉장창고(3.46), 위험물창고(3.50) 순으로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 선용품유통센터 구축시 핵심적 시설은 개별 사무실, 개별 창고, 공동창고가 되어야 할 것이다.

[표 5] 선용품 유통센터 건립의 효과

품 목	응답수	비율
유통 경로의 단축	2	8.3
세금 감면	4	16.6
제품 구색의 다양화	3	12.5
물류비 절감	4	16.6
선박당 선용품구입량 증대	10	41.6
선박 입출항의 증대	1	4.1
총 계	24	100

선용품유통센터 건립시 필요한 시설에 대한 희망면적을 분석한 결과, 사무실은 평균 50평, 개별 창고는 약 100평, 공동창고는 약 3000평 수준으로 요구되고 있다. 선용

품유통센터 입주 시 희망 임대료는 창고의 경우 현재 대비 25%까지 인하될 경우 전체 응답자의 48.2%가 입주할 의사선용품유통센터의 운영을 위해서 별도의 운영법이 설립이 필요하다는 응답은 전체의 54.2%를 차지하고 있다.

선용품유통센터 운영법인의 주요 역할을 분석한 결과, 공동구매 등 입주업체의 구매업무 지원(4.13), 공동물류 등 입주업체 물류지원(3.98), 입주업체 정보화 지원(3.87), 공동마케팅 등 입주업체 영업지원(3.75) 순으로 나타났다. 따라서 운영법인의 가장 중요한 핵심적 역할은 공동구매 등 입주업체 공동화 지원이 되어야 할 것이다.

[표 6] 선용품유통센터 운영법인의 필요성

품 목	응답 수	비율	품목	응답 수	최소 값	최대 값	평균
운영법인이 필요함	13	54.2	법인의 이윤극대화	19	1	5	3.52
			공동구매등입주업체구매지원	15	1	5	4.13
운영법인이 필요없음	11	45.8	공동물류등입주업체물류지원	16	1	5	3.93
			공동마케팅등입주업체영업지원	16	1	5	3.75
전체	24	100	입주업체정보화지원	16	1	5	3.87

선용품유통센터 운영법인의 설립형태에 관한 설문에 대해 항만공사와 입주업체가 합작법인 형태로 운영해야 한다는 응답이 전체의 42.9%, 입주업체로만 구성된 협의체로 운영되어야 한다는 응답은 전체의 33.3%, 항만공사가 단독으로 운영해야한다는 응답은 전체의 14.3%로 나타났다. 이러한 응답결과는 선용품유통센터 운영법인의 설립은 항만공사와 입주업체 협의체간의 합작법인 형태로 이루어지는 것이 필요함을 시사한다.

선용품유통센터의 건립을 통한 입주업체들의 선용품 구매상의 원가절감 예상비율을 분석한 결과, 대부분의 품목에서 유사한 원가절감이 이루어질 것으로 예상되고 있다(평균 약 10% 수준). 특히 수입선용품에서는 국제운송비의 절감을 통한 원가절감효과가 매우 클 것(약 28% 절감)이라고 응답되었다.

선용품유통센터 입주시 이점을 분석한 결과, 공동구매(3.59) 및 공동물류(3.68, 3.63)에 대한 기대감보다는 세금 절감(4.04) 및 임대료 절감(3.92)에 대한 기대감이 높게 나타났다.

선용품유통센터 건립 효과에 대한 분석결과, 일반선용품 62.5%, 기자재 및 기부속 16.6%, 기호품 12.5%, 선식 8.3% 순으로 나타났으며, 일반선용품에서 가장 큰 건립

효과가 발생할 것이라는 기대감이 높게 나타났다.

선용품유통센터 건립시 예상되는 문제점을 분석한 결과, 공동구매체제로의 전환을 통한 개별 기업의 영업비밀의 노출(50%) 및 입주업체와 비입주업체간의 부익부 빈익빈 현상의 발생(22.7%)을 가장 우려하는 것으로 나타났다.

신항에 선용품유통센터를 추가로 건립하는 것에 관한 의견을 측정한 결과, 평균 3.03 으로서 잘 모르겠다는 응답이 주류를 이루고 있어 선용품 업체들이 보다 장기적 시각에서 사업을 계획하는 혁신적이고 체계적인 노력이 필요할 것으로 분석되었다.

## 2) 선사의 설문 분석

일반선용품의 가격경쟁력은 중국이 전체 응답의 42.1%, 말레이시아 및 싱가포르가 각각 응답의 21.1%를 차지하고 있었다. 기부숙 및 기자재의 가격경쟁력은 중국 및 한국이 전체 응답의 31.6%, 싱가포르가 26%를 차지하고 있었으며, 선식은 중국이 전체 응답의 57.9%, 싱가포르가 15.8%를 차지하고, 기호품은 중국이 전체 응답의 36.8%, 한국이 21.1%를 차지하고 있었다. 이러한 결과는 모든 선용품 품목에 걸쳐 중국의 가격경쟁력이 가장 높음을 의미하며, 한국 선용품 산업의 활성화를 위해서는 가격경쟁력의 확보가 매우 필요함을 시사한다.

일반선용품의 국가별 품질경쟁력은 품질경쟁력 측면에서는 일본과 한국이 시장을 선도하고는 있으나, 일반선용품 및 기자재 품목군에 있어서 한국은 일본의 품질 수준에 미치지 못하고 있으므로 이러한 품목에 대해서는 품질 수준의 개선노력이 필요할 것으로 해석되었다.

선용품 품목별로 상품구색이 어느 정도 다양한가에 관한 설문에 대하여 일반선용품은 한국 및 싱가포르가 각각 전체 응답의 36.8% 및 26.3% 순으로 나타나고 있었다. 기부숙 및 기자재의 경우 한국이 전체의 52.6%를 차지하고 있으며, 선식은 미국이 전체의 31.6%를 차지하고 싱가포르가 21.1% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 한국 선용품 산업은 상품구색의 다양성을 갖추고 있으나 선식 및 기호품 부문에서 미국 수준에 미치지 못하므로 이러한 품목에 대해서는 개선 노력이 필요한 것으로 해석된다.

선용품 구매를 위해서 사전에 계획된 항만이 있는가에 관한 설문에 대해 “선용품 구매를 위해 사전에 계획되어 고정적으로 이용하는 항만이 있다”는 응답이 전체의 50%를 차지하고 있었다. 이는 한국 선용품업체들이 선사들에 대해 보다 적극적인 마케팅 노력을 행함으로써 선사와의 장기적 거래관계 확보 및 물량유치가 필요함을 시사한다.

부산항에서 구매하는 주요 선용품 품목군을 중요도 순

으로 2개 선택하라는 설문에 대해 1순위 품목으로는 일반선용품(40%), 기부숙 및 기자재(25%), 선식(20%), 기호품(15%) 순으로 응답되었다. 2순위 품목은 기부숙 및 기자재(38.9%), 일반선용품(27.8%), 기호품(22.2%), 선식(11.1%) 순으로 응답되어 부산항에서 가장 많이 구매하는 품목이 “일반선용품”임을 보여준다. 앞서의 설문결과에서도 나와 있는 것처럼 일반선용품의 가격 및 품질 경쟁력이 중국 및 일본에 뒤쳐져 있다는 점에 근거할 때, 단기적으로는 일반선용품업체를 중심으로 한 선용품산업의 활성화 전략의 실행이 필요할 것으로 판단된다.

【표 7】 부산항에서의 선용품을 구매하는 이유

항 목	빈 도	비 율
가격이 저렴하기 때문	2	10.0%
품질이 우수하기 때문	3	15.0%
품목이 다양하기 때문	3	15.0%
납기준수 등 서비스 우수성 때문	4	20.0%
기존에 계속 거래해 왔기 때문	2	10.0%
주문이 편리하기 때문	1	5%
기타	2	10.0%
전 체	20	100%

부산항에서의 선용품 주문 방법이 어떻게 이루어지는가에 관한 설문결과 전 품목에 걸쳐 이메일, 팩스, 전화 수준으로 응답되고 있으며 직접방문에 의한 선용품구매는 거의 이루어지지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 부산항 선용품업체들은 이메일(E-MAIL) 등과 같은 전자적 주문 시스템이 시급히 구축되어야 할 것으로 판단된다.

부산항에서 선용품을 구매하는 가장 큰 이유에 관한 설문 결과, 서비스 우수성 때문이 가장 높게 나타났으며(20%), 가격이 저렴하기 때문이라는 응답은 전체의 10%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 서비스의 우수성만으로는 선용품산업의 활성화가 이루어질 수 없으며 가격경쟁력을 포함한 종합적인 경쟁력 강화가 필요한 것으로 판단된다.

부산항 선용품 구매시 가장 큰 불만은 높은 가격 및 품목이 한정되어 있기 때문이라는 응답이 각각 36.8%로 가장 높게 나타났으며, 품질 및 주문 상의 문제점은 지적되지 않았다. 따라서 부산항 선용품 산업 활성화를 위해서는 가격 경쟁력 및 품목의 다양성 확보가 중요한 것으로 분석된다.

부산항 선용품 산업의 경쟁력 수준을 리커트형 5점 척도로 측정한 결과, 평균 3.05~3.15 수준으로 나타났다. 이는 부산항 선용품 산업의 경쟁력이 보통 수준에 그치고

있음을 의미하며, 경쟁력 제고를 위한 노력이 필요함을 시사한다.

부산항 선용품 산업의 서비스에 대한 기대 수준을 5점 척도로 측정한 결과, 대부분의 서비스 품질 항목에서 평균 2.68~3.20까지 수준에 그치고 있는 것으로 나타났다.

[표 8] 선용품을 구매시 불만족 사항

항 목	빈도	비율
높은 가격	7	36.8%
낮은 품질	0	0
품목의 한정	7	36.8%
납기준수 등 서비스 미흡	1	5.3%
주문의 불편	0	0
집적화된 선용품센터가 없어	3	15.8%
기 타	1	5.3%
전 체	19	100%

부산항에서 국제선용품유통센터가 건립될 경우 선용품 선적항만을 변경할 의사가 있는가에 관한 설문을 측정한 결과, 단순집적화의 경우 평균 3.25-3.60, 10%가격 인하의 경우 평균 3.50-3.85, 20% 가격 인하의 경우 3.85-4.10, 30% 가격 인하의 경우 4.10-4.35 수준으로 나타났다. 이러한 응답결과는 단순집적화만으로는 선적항 변경의사가 거의 없으며, 가격이 현재 수준에 비해 약 20% 이상 절감될 때 보다 적극적인 변경 의사를 가지는 것으로 분석되었다.

부산항에서 국제선용품유통센터가 건립될 경우 선용품 구매량을 증대할 의사가 있는가에 관한 설문을 “1-전혀 증대의사 없음 2-10%증대, 3-20%증대, 4-30%증대, 5-40%증대”까지 제시한 결과, 약 10% 가격 인하시 약 10% 구매량 증대, 20%인하시 약 20% 구매량 증대, 30% 인하시 약 25% 수준의 구매량 증대의사를 가지는 것으로 분석되었다.

#### 4. 결론 및 시사점

선용품업체에 대한 설문과 선사에 대한 설문을 분석하여 보여지는 시사점은 다음과 같다. 부산 선용품업체의 70%가 사무실을 임대 사용하고 있으며, 규모의 편차가 매우 높게 발생하고 있음을 알 수 있다. 선용품업체의 주문접수 형태는 주로 전화 및 팩스에 의존함으로써 선시설문에서 나타난 이메일 등 전자주문 체계의 확립이 시급하다. 유통경로가 가장 복잡한 선용품목은 일반선용

품으로서 선용품유통센터 건립을 통한 경로 단축이 가장 시급한 품목군으로 분석되었다. 선용품사업의 가장 큰 애로사항은 높은 구매비용 및 물류비용으로 인식되고 있음에도 불구하고 공동구매 및 공동 물류의 필요성은 크게 느끼지 못하고 있었다. 주된 이유는 영업정보의 노출을 기피하기 때문일 것이다.

선용품유통센터의 필요성은 크게 인식하고 있는 반면, 입주여사를 표명한 기업은 약 54%에 불과하였다. 입주의 사율이 낮은 가장 큰 이유는 선용품유통센터의 이점이 그다지 없을 것이라는 기대감으로 보인다. 입주를 희망하는 업체들의 주 이유는 공동구매 또는 공동물류보다는 저렴한 임대료에 대한 기대이며, 선용품유통센터 희망시설 및 면적은 개별사무실 (50평), 개별 창고(100평), 공동창고(3000평) 수준으로, 선용품유통센터의 효과적 운영을 위해 별도 운영법인의 구축이 필요한 것으로 인식되었다.

선용품 가격경쟁력은 중국, 품질 경쟁력은 일본과 한국, 상품구색은 미국과 한국이 차별화되고 있음이 나타났다. 따라서, 한국의 선용품산업이 취약한 부분은 “가격경쟁력”이며, 따라서 부산항 선용품산업의 활성화 방향은 가격경쟁력의 강화에 초점을 두어야 할 것이다.

선사들은 선용품 구매를 위해 사전에 계획된 항만이 있으므로 선용품 산업은 고정 고객의 확보가 가능한 산업이다. 따라서 선용품업체들의 적극적이고 공격적인 대선사 마케팅 전략의 실행이 필요하다. 부산항에서 가장 많이 구입하는 선용품은 일반 선용품이므로 일반선용품 산업을 중심으로 한 활성화 전략이 효과적 방안이 될 수 있다. 부산항 선용품유통센터의 구축을 통한 업체들의 집적화만으로는 선사들의 구매력을 자극할 수 없으며 가격의 획기적 절감(약 20% 이상)이 이루어져야 하는 운영체제의 구축이 필요함을 알 수 있다.

#### 참고문헌

- [1] 김성국, “부산항의 부가가치화를 위한 선용품공급업 활성화에 관한 연구”, 한국마케팅관리 학회지, 제 11권 2호, 2006.
- [2] 김용섭·신재영, “선용품 유통센터 입지선정에 관한 연구”, 한국항해항만학회지, June 01, 2006.
- [3] 박영태·우정욱·김이곤, “부산항 선용품공급업, 선박급유업, 물류창고업 활성화 방안”에 관한 연구 : 항만물류클러스터 구축을 중심으로”, 한국유통정보학회지, 제 6권 1호, 2007.
- [4] 이석용·서창갑·박남규·송복득, “RFID 기반의 컨테

이더터미널 게이트 자동화 시스템 개발에 관한 연구”, 정보시스템연구지, 제 15권 3호, 2006.

- [5] 이재광·김덕은·류옥현·노성호·이상렬, “RFID를 활용한 물류센터 관리 방안”, 전자상거래 학회지, 제 6권 3호, 2005.
- [6] 유은숙·정기원, “정부전자문서유통센터를 위한 EA 프레임워크”, 한국전자거래학회지, 제8권 4호, 2003.
- [7] 장경열·이충훈·김재근·임승길·유우식, “항만컨테이너터미널 게이트 입/출입 관리에서의 RFID 적용에 관한 실증연구”, IE Interface, 제 20권 1호, 2007.
- [8] 조광행, “서비스 품질의 측정에 관한 Critical Review와 개선방안”, 물류학회지, 5권 5호, 1995.
- [9] 최인혁·오동욱, “캐릭터상품 유통구조 개선을 위한 종합유통센터 설립에 관한 연구”, 한국 유통학회 추계 학술대회 발표논문집, 한국유통학회, Nov. 01, 2003.
- [10] 한국컨테이너부두관리공단, “2005 상반기 세계 컨항만 실적분석”, 컨테이너정보, 통권 30호, 2005.
- [11] Chang, M. H. and M. J. Noh, “RFID Case Study of Domestic and Foreign Logistics using SWOT Analysis”, Journal of Shipping and Logistics, No 47, 2005.
- [12] Gronroos, C., “A Service Quality Model and It's Marketing Implications”, European Journal of Marketing, Vol.8, No.4, 1984.
- [13] Tozer, D. and A. Pehfold, “Ultra-Large Container Ships: Designing to the Limit of Current and Projected Terminal Infrastructure Capabilities”, Lloyd's Register of Shipping, 2001.

**김 철 민(Chul Min Kim)**

[정회원]



- 1988년 2월 : 연세대학교 경영학과 (경영학사)
- 1992년 2월 : 한국과학기술원 경영학과 (경영학석사)
- 2003년 2월 : 한국과학기술원 경영공학과 (공학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 e비즈니스학과 부교수

<관심분야>

e 마케팅, 국제물류, 물류정보화

**강 병 영(Byung Young Kang)**

[정회원]



- 1985년 2월 : 부산대학교 경영학과 (경영학사)
- 1996년 2월 : 부산대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 동의대학교 경영정보학과 교수

<관심분야>

정보기술 활용, 지식경영