

광양항의 선용품공급 확대를 위한 e-Marketplace 구축 방안*

A Study on the Activation Plan of e-Marketplace to Expand of
Shipping Instruments supply at Gwangyang Port

장흥훈(Heung-Hoon Jang)

순천대학교 무역학과 교수(제1저자)

김경진(Kyung-Jin Kim)

순천대학교 일반대학원 무역학과(공동저자)

목 차

- | | |
|---|----------|
| I. 서론 | V. 결 론 |
| II. 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 광양항 선용품 공급업의 문제점 | Abstract |
| IV. 광양항 선용품 공급 확대를 위한
e-Marketplace 구축방안 | |

국문초록

최근 전자상거래 비즈니스 사업 모델 중의 하나인 e-Marketplace 모델이 각광 받고 있는 가운데 상당수 기업들이 e-Marketplace 사업에 투자를 하고 있거나 사업 추진을 고려중에 있다. 이러한 상황에 따라 해운·항만 분야에도 인터넷 사업의 진출기회가 확대되고 전략적 활동이 증가하고 있다. 또한 최근 항만관련 패러다임이 화물량 증대와 항만시설 확충이라는 양적 성장에서 고부가가치 창출이라는 질적 성장으로 바뀌고 있다.

선용품공급업은 전체 항만관련 산업에 있어서 중요한 고부가가치 창출업종 중의 하나이다. 하지만 광양항의 선용품공급업은 매우 영세하고 소규모로 운영되다 보니 항만서비스산업이 활성화되지 않고 있다. 따라서 본 연구는 광양항 항만서비스 산업의 발전을 위해 선용품 공급 확대를 위한 e-Marketplace 구축 방안을 제시하였다.

주제어 : 선용품, e-Marketplace, 광양항

* 본 논문은 2010년도 순천광양상공회의소, 전남TP 연구보고서를 기초로 하여 작성하였음.

I. 서론

국내외적으로 인터넷의 급격한 성장으로 전자상거래의 e-Marketplace 모델이 각광 받고 있는 가운데 상당수 기업들이 e-Marketplace 사업을 추진하고 있으며 해운·항만 분야에도 인터넷 사업의 진출기회가 확대되고 전략적 활동이 증가하고 있다.¹⁾ 인터넷을 통한 전자상거래는 국내 수출기업의 거래비용 절감 및 수익향상을 가져와 기업의 수출경쟁력을 극대화시키고 있어,²⁾ 세계적인 선사 및 항만운영업체들이 e-비즈니스 네트워크 구축하는 등 새로운 사업방식으로 경쟁력을 확보하고 있다.

또한, 최근에는 항만의 시설 확충에 따른 화물량의 증대만으로는 항만의 경쟁력을 확보할 수가 없어 항만의 고부가가치 창출을 위한 항만서비스산업의 중요성이 강조되고 있다. 게다가 컨테이너 선박의 대형화로 인한 항만 기항지의 축소는 항만의 위기로 다가오고 있으며, 고객에게 다양한 편의와 서비스를 제공하지 않으면 항만의 경쟁력이 도태될 수밖에 없다. 해운선사의 경영효율에 대한 니즈를 충족시키고 격심해진 항만 간 고부가가치를 달성하기 위해서는 선용품공급업 등 항만서비스산업의 새로운 시장을 창출하는 것이 중요하다. 선용품공급업은 전체 항만관련 산업에 있어서 4% 정도를 차지하고 있으나 그 거래액이 수백억원에 이르는 거대한 시장이며,³⁾ 관련 산업과의 파생효과 또한 크기 때문에 항만물류산업이 더욱 활성화 될 수 있다.

항만마케팅과 항만서비스의 선두주자를 달리고 있는 싱가포르항과 로테르담항은 선주와 화주를 만족 시킬 수 있는 선용품공급 체계를 잘 갖추고 있다. 아시아 최대의 선용품공급시장인 싱가포르는 세계 시장의 1.5%를 차지하고 국내 선용품 시장의 3.6배에 해당하며, 그 규모가 5억 5,400만 달러를 넘어서고 있다.⁴⁾ 이에 반해 광양항 뿐 만 아니라 국내의 선용품공급업은 타 산업분야에 비해 중앙정부와 지방자치단체로부터 지원에서 소외되어 영세한 구조를 가지고 있을 뿐만 아니라 선진항만과 비교할 때 부가가치 창출액이 낮은 실정이다. 광양항에 입출항하는 선박에 대한 서비스 수준을 향상시키고 부가가치를 창출하기 위해서는 광양항의 경쟁력을 제고 할 필요가 있다. 이에 따라 광양항의 인지도가 아직 낮은 상황에서 최소한의 항만서비스를 제공하고 항만의 기능을 다양하게 제공할 수 있는 e-Marketplace를 통한

1) 한계섭·최형림·박남규·김현수·박민선, "사이버 해운 거래의 효율화를 위한 e-Marketplace의 연계 방안", 춘계학술대회 논문집, 한국지능정보시스템학회, 2002, p.149.

2) 정용근, "중국의 B2B 무역e-마켓플레이스 신뢰구축에 영향을 미치는 정보유형 연구", 「e-비즈니스연구」, 제11권 제2호, 국제e비즈니스학회, 2010, p.391.

3) 김길수·박병권, 「선용품업계에서의 전자상거래 시장규모 예측에 관한 연구」, 해양한국, 2001, p.94.

4) 해양한국, 「국내 선용품업계의 현황과 문제, 해법」, 2010.

선용품 공급업의 활성화는 필수적인 항만 서비스라고 할 수 있다.

해운시장의 불확실성, 다변성, 국제성, 개방성을 특성을 지니고 있는 해운·항만분야의 거래는 전자상거래를 통해 효율적으로 처리될 수 있으며, 거래의 비용 감소와 양질의 서비스로 선주, 화주 등 거래 당사자들의 만족도를 높일 수 있다.⁵⁾ 우리나라의 정보기술(IT)과 인터넷의 발달에 따른 전자상거래 시스템이 선용품 공급에 도입되어야 하며, 가상공간을 기반으로 한 물품조달, 생산, 물류, 판매로 이어지는 전자상거래 방식 도입이 필요하다.⁶⁾ 이러한 선용품공급업의 e-Marketplace 구축의 당위성에도 불구하고 현재까지 동 분야에서의 연구는 미진한 편이다. 따라서 본 논문에서는 광양항이 동북아의 중심항만으로서 항만물동량유치뿐만 아니라 고부가가치를 창출할 수 있는 선용품공급 확대를 위한 e-Marketplace 구축 방안을 제시하고자 한다. 즉, 2장에서는 선용품과 e-Marketplace 구축과 관련된 선행연구를 검토하고, 3장에서는 광양항과 국내·외의 선용품공급업의 현황을 살펴봄으로써 광양항의 문제점을 도출하였으며, 제4장에서 광양항의 선용품 공급 확대를 위한 e-Marketplace 구축 방안에 대해 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 선용품관련 선행연구

항만의 고부가가치를 창출할 수 있는 항만서비스산업 중의 하나인 선용품공급업은 선박에 필요한 모든 물품, 선식품·일용잡화품·선박소모품·선박기자재·면세품 등을 판매하는 사업으로 항만물류산업 활성화의 기초가 되는 산업이다. 우리나라 법률적 정의에 의한 선용품이라는 개념은, 현행 관세법 제2조 8항에서 선용품이라 함은 ‘식품, 연료, 소모품, 밧줄, 수리용 예비 부분품 및 부속품, 집기, 기타 이와 유사한 물품으로 당해 선박에서만 사용되는 것’이라고 규정하고 있으며, 또한 선박을 운항할 때 항상 선박에 준비되어 있어 필요한 때 쓰이는 물품이라고 정의하고 있다.⁷⁾ 선용품의 종류에는 식자재와 소모품, 선박용 기계부품 등 선박 내에 필요한 각종 물품으로 전체 3만 종이 넘는 정도로 많다.

5) 한계섭·최형림·박남규·김현수·박민선, “전계서”, 2002, p.149.

6) 김길수·박병권, 「전계서」, p.93.

7) 김성국, “부산항의 부가가치화를 위한 선용품공급업 활성화에 관한 연구”, 「마케팅관리연구」, 제11권 제3호, 한국마케팅관리학회, 2006, p.149.

국내에서의 선용품관련 연구로는 여러 항만 관련 분야에 비해 매우 부족한 편이나, 부산지역을 중심으로 학위 논문 및 학회 발표 논문이 소량씩 나오고 있다.

하명신(2005)⁸⁾은 국제물류에서의 항만관련 산업은 지역경제 및 국가경제의 활성화에 미치는 파급효과가 크지만 이러한 항만의 역할은 항만관련 산업이 체계적으로 구축되어 있을 때 가능할 것이라고 강조하며, 부산의 경우 항만관련 산업이 타 산업에 비해 매우 영세한 구조, 비효율적 네트워크, 선진항만과의 비교 시 부가가치 창출액이 극이 낮다고 하였다. 이에 대해 동 논문에서는 부산항의 고부가가치항으로서의 전환을 위해 선용품공급업, 수리조선업, 선박금융업 등 항만관련 산업의 현황 및 문제점을 파악하고 이에 대한 개선방안을 제시하고 있다. 특히 선용품공급업의 활성화를 위한 방안으로 부산항의 선용품센터의 건립 필요성을 실증적으로 제기하고 선용품센터의 활성화를 위해서는 선용품 구입을 위해 입항하는 선박에 대한 항세인하 및 선용품센터의 건립이 가장 필요하다고 하였다. 또한 선용품의 증개 및 알선하는 e-biz 사이트 공동개설도 중요하다고 하였다. 김찬호(2006)⁹⁾는 선용품공급업은 항만물류산업의 핵심 산업은 아니지만 동종 혹은 이종 업종 간 상향 서비스와 교차 서비스 공급 및 보완재 서비스의 공급과 같은 시너지 효과를 가져 항만물류산업 활성화의 기초가 되는 산업이라고 강조하였다. 동 논문에서는 부산지역의 선용품공급업체의 구조적인 문제점을 지적하고, 이를 해결하고 활성화를 도모하기 위해선 선용품유통센터 건립의 필요성을 주장하였다. 김성국(2006)¹⁰⁾은 중심항간의 항만경쟁이 치열해지고 있는 가운데 항만의 단순한 물동량 유치와 같은 양적성장보다는 항만의 고부가가치화하는 새로운 전략이 필요하다고 하였다. 동 논문에서는 부산항의 부가가치 창출수준은 34억달러로 로테르담항의 245억달러, 싱가포르항의 164억달러의 14-21% 수준에 불과하다고 지적하고, 3세대 항만에서 가장 주목받는 것은 마케팅지향적인 운영에 의한 고객서비스 강화이며 이를 위해선 선용품공급업 등의 항만관련 산업의 발달이 전제되어야 함을 강조하고 부산항의 선용품공급업의 활성화 방안을 제시하였다. 그 방안으로는 선용품유통센터의 건립, 통과선박 자유항 제도의 강화, 선용품의 전자상거래 시스템 지원 체제를 갖추어야 한다고 하였다. 박영태 외(2007)¹¹⁾는 동북아 물류 거점항만으로서의 부산항이 중국, 일본 등 주변 항만들과의 치열한 경쟁우위 확보를 위해서는 항만물류클러스터 구축을 통한 차별화된 항만 서비스가 뒤따라야 하며 항만의 부가가치를 창출할

8) 하명신, “부산항의 발전방안에 관한 연구 : 고부가가치항으로서의 전환 모색”, 『국제상학』, 제20권 제1호, 한국국제상학회, 2005, pp.81-101.

9) 김찬호, “부산항 선용품 유통센터 건립 시급”, 『해양수산동향』, Vol.1201, 한국해양수산개발원, 2005, pp.1-8.

10) 김성국, “전계서”, pp.149-166.

11) 박영태·우정욱·김이곤, “부산항, 선용품공급업, 선박금융업, 물류창고업 활성화 방안에 관한 연구-항만클러스터 구축을 중심으로”, 『유통정보학회지』, 제10권 제1호, 한국유통정보학회, 2007, pp.31-56.

수 있는 선용품공급업, 선박급유업, 물류창고업을 중심으로 한 클러스터 구축이 필요하다고 하였다. 동 논문에서는 부산지역 선용품 공급업체의 영세성, 취급물품의 다양성 부족, 운송과 정상의 비용증가 등 구조적인 문제점을 지적하고 해외 선진 사례를 들어 선용품유통센터 건립을 통한 부산지역 선용품공급업의 활성화 방안을 제시하였다. 특히 해양수산부와 부산시가 선용품센터 설립에 따른 계획 및 제도를 정비하고 관련 업체에 대한 등록 및 취득세 면제 추진이 필요하며, 국내생산의 조전기자재와 선용품의 규격화가 필요하다고 하였다. 경남발전연구원(2009)¹²⁾은 환적물량의 감소에 대응하고 항만물류산업을 경제 성장의 동력으로 활용해야 한다는 측면에서 신항의 부가가치 항만으로의 전환이 필요하며 선용품공급과 같은 항만 서비스 산업과 동반 발전할 수 있어야 함을 강조하고 있다. 본 보고서에는 선진 항만의 벤치마킹을 통해 신항 내 선용품 공급단지를 조성할 필요가 있다고 주장하였다.

앞서 선행연구를 살펴보았듯이 대부분 연구들은 선용품공급업에 대한 필요성 및 당위성을 제시하고 선용품공급업의 활성화를 위한 방안들을 제시하고 있다.

2. e-Marketplace관련 선행연구

국내거래에 비해 비용, 시간 및 노력이 많이 들고 거래파트너를 찾기 어려운 국제간의 거래에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있는 e-Marketplace는 오프라인 기업들을 중심으로 인식이 넓어지고 전 세계적으로 기업간 전자상거래가 확산되면서 구축경쟁이 가속화되고 있다.¹³⁾ e-Marketplace의 정의를 살펴보면, Bakos는 ‘시장에 참여하고 있는 구매자와 판매자가 가격이나 제품에 대한 정보를 교환할 수 있도록 해 주는 조직간 정보시스템(IOS: Inter-Organizational information System)’이라고 정의하였다.¹⁴⁾ 인터넷 등 네트워크상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장을 의미한다. 지식경제부(전 산업자원부)는 e-Marketplace를 불특정 다수의 공급자와 수요자간의 비즈니스 거래를 유발시키는 가상의 시장, 즉 매개공간을 e-Marketplace으로 정의하고 있으며, 여기에서 e-Marketplace는 기업간 (B2B) e-Marketplace를 주 대상으로 한다.¹⁵⁾

현재까지 e-Marketplace의 관련 연구가 다양한 분야에서 활발하게 이루어지고 있지만, 본 연구에서는 선용품과 해운·항만분야와 관련한 e-Marketplace의 선행연구를 검토하고자 한다.

12) 경남발전연구원, 「신항에서의 고부가가치 창출방안」, 2009, pp.1-51.

13) 정분도·오성봉, “e-마켓플레이스 환경하의 SCM 구축전략과 도입사례 고찰”, 『국제상학』, 제24권 제2호, 한국국제상학회, 2009, p.243.

14) J. Y. Bakes, “Reducing Buyer Search Costs: Implication for Electronic Marketplace,” *Management Science*, Vol.43, No.12, 1997.

15) 강신원, “B2B e-marketplace 문제점과 개선방향”, 『국제무역연구』, 제8권 제1호, 한국무역학회, 2002, p.356.

김길수 외(2001)¹⁶⁾는 거래액이 수백원에 달하는 선용품 시장이 여전히 정보화의 물결에 편승하지 못한 채 초기 단계에 머물고 있다고 지적하며 전자상거래가 선용품업계에 미치는 영향을 SD법을 이용하여 분석하였다. 동 논문에서는 선용품 시장의 규모가 증가함에 따라 전자상거래의 활성화로 이어지고, 온라인 사업의 투자로 인해 선용품 업계의 온라인상 거래가 활발해 진다는 분석결과를 제시하였다. 특히 온라인상의 거래 증가로 정보화와 품질, 가격경쟁에서 도태되는 영세업체가 생겨나고 결과적으로 선용품 업계의 내실을 다지는 계기가 될 수 있음을 밝혔다. 이태우 외(2001)¹⁷⁾는 선용품, 선박수리 및 선박매매 중심으로 수요자와 공급자를 SCM 관점에서 사이버공간상에 연결함으로써 새로운 가치를 창조할 수 있다고 하였다. 동 논문에서는 해운관련 기업이 사이버 공간을 이용함으로써 전통적 거래방식에서 지니고 있던 마케팅의 한계를 극복할 수 있을 뿐만 아니라 원활한 거래방식을 도입함으로써 거래 시간을 획기적으로 줄일 수 있는 효과가 있다고 하였다. 또한 사이버해운거래 시스템의 사업적 성공을 위해서는 기존의 해운거래자에 사이버 공간으로의 유입 방안, 시스템 개발에 따른 투자비 회수를 위한 수익모델 제시, 참여 회원들의 기밀 보호 등에 따른 고려가 수반되어야 한다고 제시하고 있다. 한계섭 외(2002)¹⁸⁾는 해운시장의 불확실성, 다변성, 국제성, 개방성 등의 특성으로 하는 해운거래는 전자상거래를 통해 효율적으로 처리될 수 있다고 강조하며, 사이버 해운거래의 효율화를 위한 e-Marketplace 연계방안으로 리스트 제공형, 중개형, 협력형, 보완형, 정보 연계형 등 5가지 유형들을 제시하고 있다. 특히 본 논문에서는 사이버 해운거래소의 e-Marketplace로 얻을 수 있는 이점으로 첫째, 해운 거래와 필요한 전 업종별 서비스를 원스톱 서비스 할 수 있으며, 둘째, 세계 최초의 사이버 해운거래소 해운 거래에 있어서 선점 효과를 획득하고 온라인상에서 해운 주도권을 가질 수 있는 기회가 커지며, 마지막으로 오프라인에서 지급되고 있는 중개수수료비 감소, 시간·인력·비용 절감으로 다른 부가가치 서비스가 증대하는 이익을 가진다고 하였다. 김석용(2006)¹⁹⁾는 국제적으로 기업간 경쟁이 심화됨에 따라 비용절감, 신속한 시장대응 및 고객서비스 향상을 통한 대형화와 글로벌화가 제조업뿐만 아니라 해운산업 분야까지 확대되고 있다고 하였다. 해운산업 관련 주체들이 전자시장 거래를 하는 이유로 화주요구에 적합한 부가서비스를 제공하고, 시장변화에 대한 탄력적 대응, 신속한 물류서비스 제공, 비용절감, 통합된 화주와 선사들간의 관계 구축, 고객

16) 김길수·박병권, 「전계서」, pp.93-100.

17) 이태우·박남규·송재욱·박소현·손창배·서창빈·유윤자·김원욱·류영섭, “사이버 해운거래소 시스템 설계 : 선용품, 선박수리 및 선박매매 중심으로”, 제4회 CIPMS 연구결과발표회 논문집, 2001, pp.33-41.

18) 한계섭·최형림·박남규·김현수·박민선, “전계서”, 2002, pp.149-165.

19) 김석용, “공개형 해운전자시장의 참여와 커뮤니티 활성화에 관한 연구 -정기선 해운운임을 중심으로-”, 「한국항만경제학회지」, 제22권 제2호, 한국항만경제학회, 2006, pp.109-131.

서비스 향상 등을 제시하였다. 본 논문에서는 해운전자거래의 효율적인 운영을 위해서는 타 분야 전자거래의 실패 및 성공사례를 통하여 발견되었던 참여와 커뮤니티 활성화가 반드시 생성되어야 한다고 주장하였다.

Ⅲ. 광양항 선용품 공급업의 문제점

1. 선용품업체의 영세성

광양항의 연도별 입항선박의 현황을 <표 1>에서 살펴보면, 2001년 19,516척에서 2010년에는 22,797척으로 광양항에 입항하는 선박의 수는 증가하였으나, 대부분 선박에 공급되고 있는 선용품은 이 지역이 아닌 타 지역의 업체에 의해 공급되고 있다. 또한 항만의 고부가가치를 창출할 수 있는 선박수리업과 선박급유업 등 항만관련산업도 주로 부산항에서 이루어지고 있어 광양항의 항만서비스산업이 활성화되지 않고 있다.

<표 1> 광양항의 연도별 입항선박 현황

(단위 : 척)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
광양항	8,424	8,546	9,487	9,296	9,649	9,755	9,960	10,204	8,648	9,574
여천항	11,092	11,517	13,296	12,805	12,064	12,075	12,335	11,995	12,431	13,223
합 계	19,516	20,063	22,783	22,101	21,713	21,830	22,295	22,199	21,079	22,797

자료 : 여수지방해양항만청 PORT-MIS.

<표 2>에서 보는 바와 같이 여수지방해양항만청에 등록되어 있는 선용품공급업체는 광양에 소재한 업체 수는 64개, 여수에 소재한 업체 수는 44개, 부산에 소재한 업체 수는 14개, 기타 업체는 11개로 총 133개의 업체가 등록되어 있다. 하지만 대부분 업체들의 규모가 영세하고, 몇몇 업체들은 등록만 해놓고 정상적인 운영을 제대로 하고 있지 못하고 있는 실정이다. 세계 5대 항만에 속해 있는 부산항과 타항만의 경우도 상황은 마찬가지이다. 부산해양청에 등록된 선용품업체는 약 925개사이며, 인천항에 등록된 업체 수는 150여개이지만, 실질적

인 운영을 하고 있는 업체들은 부산에선 50여개업체, 인천에서 28개 업체에 불과하며, 일정 규모 이상의 업체는 찾아보기 힘들 정도의 수준이다.²⁰⁾ 더욱이 이러한 영세한 소규모 업체들의 과다경쟁으로 인해 업체의 경영이 악화되고 있다. 선용품시장이 1999년 신고제로 전환된 이후 공급업체 수가 급증하여 과다경쟁으로 인한 수익성의 급격한 저하로 경영악화가 초래되었다고 할 수 있다.

〈표 2〉 광양항 선용품공급업체 등록 현황

소재지	광양	여수	부산	기타	합계
업체 수	64	44	14	11	133

자료 : 여수지방해양항만청, 해운항만관련업체 현황(2009년 상반기 기준).

2. 공급물품의 다양성 부족

광양항의 선용품공급업체의 영세한 규모로 인해 취급하는 물품의 종류는 다양하지 못하고 일부 품목에만 한정되어 있다. 현재 선용품은 ISSA와 IMPA²¹⁾에서 발행하는 가이드북이 세계적으로 사용되고 있고, 각종 소모품에 대한 규격, 종류 등이 코드화 되어있다. 선사와 선용품 공급사간 물품 번호가 코드화된 가이드북을 이용하여 물품의 신청 및 공급이 이루어지며 카다로그에 39,000개 이상의 선용품들이 등록되어 있다.²²⁾ 광양항을 비롯한 우리나라 선용품 업체에서 취급하는 품목은 약 2,000여개로 국제선용품협회에 등록된 품목에 10%에도 미치지 못하는 수준이다. 또한 국내 선용품공급업의 경우 선용품 품질 보증이 불분명하다는 것이다. 일본의 경우 JIS-F라는 선박용 물품과 기자재에 대한 규격집이 있으나 국내선용품 시장은 선용품의 규격이 정확히 규정되지 않아 선용품 품질 보증을 할 수 없다.²³⁾ 이렇게 선용품공급업의 구조가 지나치게 소규모의 업체에만 치중되고 있어 관련 업체의 자생력을 약화시키고, 마케팅 역량이 부족하여 광양항 선용품공급업의 서비스품질을 악화시키고 있다.

3. 거래 방식의 복잡화

현재 광양항을 비롯한 국내외 항만 통과 및 입항선박들은 선용품을 주로 대리점을 통해

20) 해양한국, 「몽처야 사는 선용품업계」, 2010.

21) ISSA(International Ship Supplier's Association), IMPA(International Marine Purchasing Association).

22) 경남발전연구원, 「신항에서의 고부가가치 창출방안」, 2009, p26.

23) 부산발전연구원, 「전계서」, pp.109-110.

거래하고 있다. 일반적으로 국내의 선용품 주문 거래 방식은 <그림 1>에서 보는 바와 같이 본선에서의 청구서 작성 → 대리점에 대한 본사의 견적요청서 작성 → 대리점의 선용품업체에 대한 견적서 요청 → 선용품공급업체의 견적서 작성 → 대리점의 견적서 제출 및 가격협상 → 선사의 발주서 작성 → 대리점의 확인통보서 → 대리점의 집하와 포장 작성 → 대리점의 선적준비완료 통보서 → 선사의 선적지시 등의 과정으로 이루어지고 있다.

<그림 1> 선용품 주문 거래 방식

본선 (1)본선청구서	(2)견적서요청	대리점 (10)집하 및 포장	(3)견적서요청	Maker
	(5)견적서 및 협상		(4)견적서	
	(6)발주		(7)발주	
	(8)확인통보	(13)선적	(9)납품	
	(11)선적준비완료			
	(12)선적지시			
	(14)청구서			

자료 : 김승구·이석희·이재운·박경환, “SCM을 위한 ebXML 기반의 선용품 거래시스템 개발”, 「정보기술 연구소논문지」, 제11권 제2호, 동아대학교 정보기술연구소, 2004, p.91.

위의 다단계의 유통 구조가 선용품공급업체의 활성화를 가로막는 장애요인 중의 하나이다. 중대형업체의 경우, 제조업체와 도매상을 중심으로 최대 5단계를 거쳐야 유통이 가능하고 소형업체는 최대 7단계의 복잡한 유통과정을 거쳐야 한다. 유통과정이 많을수록 물류비 등 제반비용이 높아지고 이에 따라 물품가격이 상승해 국내 선용품업체의 경쟁력을 약화시키는 것이다.²⁴⁾ 게다가 선용품의 주문방식에 있어 사업정보의 누출방지 등의 이유로 전통적인 거래방식인 사적 접촉에 주로 의존하고 있으며,²⁵⁾ 구매업체와 공급업체간의 업무 수행은 팩스나 전화 등과 같은 통신 수단으로 진행되어 수작업으로 처리되기 때문에 견적서 제출에서부터 최종수주에 이르기까지 시간과 비용 발생이 크고 선용품 선택에도 한계가 존재한다.²⁶⁾ 이러한 선용품공급업체의 거래방식 및 비합리적인 물류체계 운영으로 도업체의 경쟁력이 저하되고 있다.

24) 해양한국, 「전계서」, 2010.

25) 부산발전연구원, 「BDI 현안연구 자료집」, 2003, p.109.

26) 이태우·박남규·송재우·박소현·손창배, 「전계서」, p.37.

싱가포르나 로테르담의 경우 항만으로부터 근거리에 위치한 선용품 창고에 많은 업체들이 클러스터를 구축하고 상향판매, 교차판매 등과 같은 시너지효과도 파생되고 있으며, 본선에서 인터넷을 이용한 e-mail 발송, 사이트 접속으로 인터넷 쇼핑물을 통해서 상품을 거래하고 있다. 국내의 몇몇 선용품업체들이 온라인 시스템 구축을 통한 거래가 이루어지고 있지만, 인터넷상에서 거래의 전 과정이 일어나는 것은 아니다. 국내의 한진해운, 현대상선 등 규모가 큰 대형 선사들은 선용품 구매시스템을 갖추고 있을 정도로 정보화체계가 잘 구축되어 있으며,²⁷⁾ 최근 광양항은 선용품 협회 회원사들로 구성되어진 선용품 온라인시스템을 구축해 서비스를 제공하고 있다. 하지만 이들 대부분의 선용품업체들은 견적서를 송수신하는 수준의 정보시스템을 갖추고 있을 뿐 사실 상의 거래는 오프라인에서 이루어지고 있다.

4. 가격경쟁력 약화

광양항의 경우 거래선 확보의 어려움으로 부산항으로부터의 공급에 의존하고 있을 뿐만 아니라, 선용품 구입과정에서 물류비가 증가하여 가격 경쟁력에서 뒤떨어 질 수밖에 없는 상황이다. 대부분의 국내 선용품공급업체가 영세하고 개별 기업별로 공급물량을 구매하기 때문에 단가 인하가 사실상 곤란한 실정인데다가 싱가포르에서 판매되는 선용품에 비해 약 20% 비싼 것으로 알려졌다. 로테르담은 값싼 중국의 범용선 선용품을 대량으로 구입하여 판매하고 있기 때문에 국내보다 선용품의 단가가 싼 편이고, 대만의 경우 부식류의 가격이 저렴할 뿐만 아니라 외국기업의 유치로 인해 소모성 부품의 가격이 인화되고 있다.²⁸⁾

또한 선용품관련 하드웨어적 시설이 부족하여 성장기반이 약하다는 문제점을 가지고 있다. 광양항에는 집적화된 보관, 전시, 판매시설 없이 업체가 도심지에 개별적으로 분산되어 있고 관련시설의 부족으로 업체내 선용품에 대한 재고관리가 어려워 기본적으로 업체별 운영비용이 높은 실정이다.

따라서 앞서 언급한 광양항 선용품공급업의 구조적 문제점을 해결하고 비용절감과 다양한 물품제공 및 거래선을 확보하기 위해서는 e-Marketplace 구축을 통한 광양항의 선용품공급의 확대를 효율적으로 할 수 있다. 광양항 선용품공급업을 e-Marketplace 구축과 연계하여 추진한다면 그 효과는 광양항 뿐만 아니라 국내에 전반적으로 과급되어 각 분야의 경쟁력 향상과 시너지 효과를 가져다 줄 수 있다. 항만을 통한 자동화는 EDI화를 포함하여 실시되는 것은 물론이고, 항만을 디지털화 하는 것은 당연한 사실이라 할 수 있다. 따라서 이제는 항만

27) 부산발전연구원, 「부산지역 항만물류산업 육성방안 연구」, 2004, p.37.

28) 김성국, 「전계서」, pp.156-157.

을 하나의 마케팅 현장으로 생각하는 성향이 강해지고 있으며, 이에 대한 고객의 편의와 재미를 제공하는 서비스를 강화해야 한다. 이러한 서비스를 제공하기 위해서는 많은 비용이 들어야 하지만, e-Marketplace를 통한 전자상거래 시스템의 구축은 시설비가 아주 적게 들며 저비용에 고수익성을 올릴 수 있는 분야이다.

향후 광양항이 동북아의 물류 중심항만으로 성장하고 광양만권이 동북아의 국제물류의 거점으로 성장하기 위해서 무엇보다도 광양항에 대한 e-Marketplace 구현과 같은 사업을 통해 선주, 선원, 화주들에게 여러 가지 편의를 갖춘 항만서비스를 제공할 수 있어야 광양항의 물동량의 증가는 물론 항만의 발전도 기대할 수 있다. 본 연구에서 광양항 선용품공급 확대를 위한 e-Marketplace 구축 방안을 제시하면 다음과 같다.

IV. 광양항 선용품 공급 확대를 위한 e-Marketplace 구축방안

1. 새로운 수익 모델 개발과 차별화된 운영전략

기존 오프라인을 이용하던 업체들은 거래 내역이 노출되는 점을 우려하여 기존의 거래관행을 유지하려는 경향이 강하지만 다른 한편으로는 e-Marketplace의 시장잠식에 적극적으로 대응하는 경쟁자적 입장으로 선회하는 추세에 있다. 국내 선용품업체의 영세성을 탈피하기 위해선 기술적인 문제 등으로 인한 정보의 불균형 또는 정보의 비대칭으로 인해 발생한 난립된 유통구조를 심플하게 만들어 인터넷 기반의 e-Marketplace 구축을 통한 경쟁력 확보를 이룰 수 있다. e-Marketplace의 온·오프라인간의 효과적인 시너지 효과 창출을 위해서는 기존 유통채널과의 갈등해소 방안을 제시하고 공동 브랜드 전략을 추진하여 상호 win-win할 수 있는 안정적인 수익 모델을 개발하는 것이 중요하다.

전 세계적으로 1만 여개의 e-Marketplace가 만들어지고 있으며 이 가운데 경쟁력을 갖추지 못한 업체들은 지금도 자연 도태되고 있다. 국내 e-Marketplace은 비즈니스 모델을 수립하여 운영하고 있으나, 사업모델 내지는 운영전략 수립에는 많은 애로를 겪고 있다. 또한 지금까지의 국내선용품 e-Marketplace는 단순한 제품 카다로그 기반의 검색과 건적요청만 제공할 뿐, 거래방식은 오프라인상에서 이루어지고 있다. 따라서 선용품 거래방식의 e-Marketplace의 효율적으로 처리하기 위해서는 구매자가 요구하는 건적에서부터 결제, 운송, 고객관리 등에 관한 정책을 실시간으로 정확하게 제공하고 처리할 수 있는 시스템이 필요하다.

글로벌 기업간(B2B) 전자상거래에서의 유명 기업인 알리바바는 국제무역영역에서 최대 규모의 온라인 거래시장 및 비즈니스 커뮤니티를 확보, B2C, C2C, 검색 엔진 및 포털 사이트를 융합해 중국의 가공 무역형 중소기업의 공급정보를 전 세계에 공급하고 있다. 알리바바의 비즈니스 모델은 중개형 e-Marketplace 사업운영방식이며, 참여하는 사업자로는 알리바바, 회원기업체, 제휴업체로 이루어져 운영하고 있다. 알리바바의 성공요인으로는 전자상거래에 있어서 신용도의 중요성을 인지해 청신통의 신용평가시스템을 개발하여 신뢰성을 높였으며, 구매자와 판매자의 안전한 거래를 위한 전자결제시스템 개발, 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 대출서비스를 실시, 이외에도 물품선적, 품질조사, 광고, 보험 등 무역과 관련된 서비스를 제공하고 있다. 전자상거래 기업인 알리바바는 거래 성사를 위한 단순한 기능뿐만 아니라 다양한 운영전략을 내세워 동종업계간의 커뮤니티 형성을 지원하고 있다.²⁹⁾

따라서 알리바바의 사례에서도 보았듯이 e-Marketplace의 성공적으로 운영하기 위해서는 광양항 선용품공급 e-Marketplace의 안정된 수익모델 개발과 함께 차별화된 운영전략을 내세워 서비스의 질과 폭을 넓혀야 한다. 대량 고객 맞춤화(Mass customization)를 통하여 개별 구매자가 원하는 것을 공급할 수 있도록 하고, e-Marketplace를 처음 이용하는 이용자도 e-Marketplace를 쉽게 접근할 수 있는 단순하고 편리한 시스템을 구축하여야 한다. 현재 대부분 국내외 항만 web site는 철저하게 운영자 중심으로 구성되어 있는데, 광양시가 광양항의 선용품 공급체계를 위한 신속하고 효율적인 IT 정보화 체제의 연계·구축사업은 항만 이용자 중심으로 구성해야 한다. 향후 광양항 선용품 공급업이 활성화되기 위해서는 외국 선주 및 선원을 중심으로 하는 항만 이용자 중심의 IT 정보화 전략을 구현함으로써 광양항의 지위와 인지도가 상승할 수 있을 것이다. e-Marketplace은 포괄적인 비즈니스 모델 이외에 전략 모델, 수익모델, 운영모델 등 보다 구체적이고 차별화된 성장전략을 체계적으로 갖추어 나아가야 할 것이다.

2. 효율적인 콘텐츠 구축과 홍보 강화

광양항의 선용품 e-Marketplace 거래 상품 및 서비스에 대한 표준화가 이루어져야 한다. 제공되는 각각의 상품이나 서비스에 대한 상세한 정보에 대해 이용자들의 객관적인 비교검토가 가능하기 위해서는 표준화된 방식이 필요하다. 선용품에 대해서는 국제코드화가 되어 있지 않지만 전 세계적으로 사용되고 있는 ISSA와 IMPA에서 제시되고 있는 품목의 코드는

29) 석은주·김승철, “한국무역 B2B e-Marketplace의 활성화 연구”, 「전자무역연구」, 제8권 제4호, 한국전자무역연구소, 2010, pp.53-72.

90%정도가 일치하고 있기 때문에 이 기준에 부합되는 선용품의 코드화 정립이 필요하다.

또한 공동 표준화된 전자문서 교환과 전자카다로그 구축 및 활용도 마련되어야 한다. 해운항만산업은 전세계적으로 단일시장으로 광양항 항만 이용자에게 국제표준에 적합한 전자카다로그를 마련하여 서비스를 제공해야 한다. 국제표준에 적합한 전자카다로그가 마련되지 않으면 같은 상품에 대해 업체나 단체별로 표준안이 달라 전자카다로그를 중복 구축하거나 호환이 안 되는 문제가 발생할 수 있다. 같은 규격과 속성을 가진 품목을 업체마다 혹은 업종마다 다르게 표시함으로써 같은 품목을 서로 다르게 인식하여 기업간 전자상거래 확산의 장애요인이 될 수도 있다. 구매자들은 동일 품목을 비교·구매하기 어렵고 판매자들은 사이트마다 다른 전자카다로그를 작성하기 때문에 e-Marketplace의 장점을 누릴 수 없다. 따라서 국제표준에 적합한 전자카다로그를 마련하여 이용 업체들이 공동으로 활용할 수 있어야 한다.

그리고 무엇보다도 선용품 e-Marketplace의 적극적인 마케팅과 홍보활동으로 고객들의 참여를 유인하는 노력이 중요할 것이다. 통영시의 농산물 전자거래의 사례³⁰⁾에서 보았듯이, 시에서 전국의 우수한 e-비즈니스 시스템을 벤치마킹한 미래지향적인 적극적인 기술지원이 있었음에도 불구하고 참여를 위한 홍보가 체계적으로 이루어지지 않아 실패한 사례가 있었다. 따라서 광양항 선용품 e-Marketplace의 참여가 이루어지기 위해서는 사용자의 이점 등 유인책을 마련하여 그에 대한 적극적인 홍보 마케팅이 필요 할 것이다.

3. 동종업체간의 협업프로세스의 구축

인터넷을 이용한다는 장점 중의 하나는 네트워크를 형성하여 이를 통한 효율성 증대가 용이하다는 점을 들 수 있지만, e-Marketplace 특성상 다수 기업이 참여해야만 수익모델을 갖출 수 있으며 더 나아가 국제적인 경쟁력을 확보 할 수 있다. 최근 대규모 기업간 e-Marketplace가 범세계적인 범위에서 결성되고 있는 과정인 만큼 범세계적인 경쟁의 장에서 경쟁력을 잃지 않기 위해서는 광양항 항만관련 산업의 e-Marketplace 구성 및 참여는 필수불가결한 것으로 예상된다. 광양항이 동북아 물류중심항으로 성장하고 광양만권이 동북아의 국제물류의 거점으로 성장하기 위해서 광양항의 e-Marketplace 구현되어야 하고, 항만의 비즈니스 업무와 절차를 원스톱(One-stop)으로 처리함으로써 고객에 대한 항만 서비스를 제공할 수 있다. 앞서 언급하였듯이 광양항 선용품공급업이 지니고 있는 구조적인 문제점을 해소하기 위해서는 각 해운 산업과 유사한 업종과의 상호협력과 정보공유 등의 협업네트워크의 구축을 도모해야

30) 김석용, “전개서”, pp.109-131.

한다.

국외의 기업사례에서 살펴보면 미국 자동차 3사(GM, Ford, 크라이슬러)의 연합이나 다국적 유통업체인 시어즈와 까르푸의 연합 등에서 볼 수 있는 것처럼 e-Marketplace 구축을 통한 동일업종 내의 경쟁업체간의 제휴·협력이 활발히 진행되고 있다.³¹⁾ 이에 반해 국내는 선용품 공급업체들 뿐만 아니라 대부분의 기업들이 e-Marketplace 또한 개별적·경쟁적으로 구축하고 있다는 점은 e-Marketplace 운영하는데 걸림돌이 될 가능성이 높다. 이에 따라 e-Marketplace 기반의 공동 사이트 개설하고 DB화 등을 통해 정보를 공유함으로써 각 업체별 동일재고 누적을 방지할 수 있으며, 다양한 선용품을 업체별로 보유함으로써 동종 업체간의 불필요한 경쟁으로 인한 가격하락을 막을 수 있다. 운영업체의 다량의 정보소유는 선용품업체의 e-Marketplace의 이용을 촉진시키고, 산업내 공급자의 판로 확대, 거래비용의 절감, 제품개발 정보 획득, 업무프로세서의 향상 등 선순환을 촉진시켜 운영업체와 이용자 모두의 경쟁력을 증가시킬 수 있다.

따라서 국내 선용품업체의 e-Marketplace 구축을 위해서는 경쟁업체들간의 협력관계가 무엇보다도 중요하며 해외시장의 정보를 공유하고 해외시장 개척 및 해외마케팅 기법을 전수받을 수 있는 협업네트워크의 구축이 필요하다. 그리고 선용품공급업체의 e-Marketplace를 구축하기 위해서는 무엇보다도 운영자들의 의식전환이 필요하다. 우리나라 대부분 업체들은 중소하청업체들이 대기업에 종속되어 일방적으로 불리한 관계에서 거래가 이루어지고 있지만 e-Marketplace에서는 시간과 거리의 제약 없이 거래 기업간에 대등한 관계에서 투명한 거래를 해야 하기 때문에 공정성과 투명성이 중요시되고 있다.³²⁾

또한, 선용품의 유통 채널에 있어서 광양만권 및 전라남도에서 품질이 우수한 식품과 공산품의 종류가 다양해 광양항의 선용품 e-Marketplace를 구축 시 선용품목으로서 광양만권 및 전라남도의 식품과 공산품등의 제조업과 연계를 시킨다면 지역발전과 고용 증대를 가져올 것이다.

4. 법제도적 환경 마련

광양항의 이용자들의 e-Marketplace 제공 서비스를 신뢰하기 위해서는 무엇보다도 관련 법·제도 정비가 필요하다. e-Marketplace의 가상공간에서 선용품 거래가 이루어지기 때문에

31) 박종돈, "기업간 e-마켓플레이스 활용현황과 발전방안", 『e-비즈니스연구』, 제6권 제1호, 국제e비즈니스학회, 2005, p.202.

32) 박종돈, "전게서", p.207.

공간적 및 시간적 제한을 받지 않으며, 거래구조의 단순화 등 구매자와 판매자에게 편의성을 제공하기는 하지만 전자상거래의 네트워크상에서의 사기 행위는 빈번하게 발생하고 있다. e-Marketplace를 통한 거래를 보다 안전하고 신뢰성이 있는 거래가 이루어질 수 있도록 이에 대한 법적인 제도가 마련되어야 할 것이다. 또한, 기존의 선용품의 거래방식이 사업정보 누출방지 등의 이유로 전통적인 거래방식인 사적 접촉에 주로 의존해 왔던 만큼 e-Marketplace 통하여 안전한 거래를 행하기 위해서 거래 내용에 대한 제3자에게 노출되지 않게 기밀성을 보장하는 암호화나 전자서명과 같은 보안상의 기능을 갖출 수 있는 시스템이 수반되어야 할 것이다.

그리고 구매자와 판매자에게 공평하게 적용되는 규정 확립 및 특정 업체에게 유리하게 규정을 변경하지 않는 운영체계를 구현하여야 하며, 그러기 위해서는 e-Marketplace의 중립성 확보를 위한 사업자의 운영규정을 마련하여야 한다. 또한 거래의 투명성을 높이기 위해 정부는 법인세 또는 부가세 감면 노력을 기울여야 한다. 초기 거래의 투명성을 높이기 위해 정부가 신용카드사용, 소득공제제도를 실시한 것이 성공적인 정책이었던 것처럼 전자상거래에서도 이와 같은 법제도의 지원이 절실하다. 이러한 변화를 통해 투명거래를 촉진시킬 수 있도록 하는 방안이 강구되어야 하며 구조적인 변화를 깊이 인식하고 적극적인 지원을 해주어야 한다.

V. 결 론

광양항은 지난해 컨테이너처리 물동량 200만TEU를 초과 달성하며 동북아 중심항만으로서의 도약이 가속화 되고 있지만 아직도 해결해야 할 과제들이 많이 남아 있다. 그 동안 정부와 지자체는 항만이라는 하드웨어를 구축하면 자연스럽게 물동량이 증가할 것으로 여기고 있었지만 최근에 컨테이너 선박의 대형화로 인한 항만 기항지의 축소는 선사 및 화주에게 다양하고 최고의 편의와 서비스를 제공하지 않으면 광양항의 경쟁력이 도태될 수밖에 없는 상황에 이르렀다. 따라서 광양항은 경쟁력을 높이기 위해 항만서비스산업 중의 하나인 선용품공급업의 부가가치 산업을 육성할 필요가 있다.

장기간 해양에서 운항하는 선박에 필요한 선식품, 선용품, 세탁, 일용잡화품, 엔진관련부품, 면세품 등을 판매하는 선용품 공급업은 항만물류산업의 핵심산업은 아니지만, 우리나라에 기항하는 선박들은 이를 필요로 하고 있기 때문에 광양항은 고객의 필요성에 만족을 주는 항

만 마케팅을 실시해야 한다. 광양항을 이용한 고객들도 편의를 제공받기를 원하고 있으며, 실질적으로 선주와 선원들은 정박기간 중이나 정박하기 전에 선용품 관련 가격과 동향을 알아보기 위해서 광양항의 선용품 관련 전자상거래가 구축되는 것을 원하고 있다. e-Marketplace를 통한 광양항에 선용품 공급업 체계가 구축되면 공동구매로 인한 비용 절감, 가격인하 등을 통한 매출 증가로 인해 관련 산업의 생산유발효과가 있을 뿐만 아니라 고용 증대가 예상된다. 또한 동종·이종 산업간의 다양한 교차 서비스가 발생하게 되어 항만물류 산업이 활성화 될 수 있고, 광양항도 선·화주들이 필요로 하는 선용품을 One-stop으로 공급할 수 있게 되어 기항 선박이 선호하는 광양항으로 성장할 수 있다.

따라서 향후 광양항이 동북아 중심항으로 성장하고 광양항이 동북아의 국제물류의 거점으로 성장하기 위해서 무엇보다도 광양항 선용품에 대한 e-Marketplace, 전자상거래 등 IT 시스템과의 연계·구축이 시급한 선결과제라고 할 수 있다. 광양항 선용품공급업의 확대를 위한 e-Marketplace 구축방안을 제시하면, 첫째, 새로운 안정적인 수익 모델의 개발과 차별적인 운영전략을 통해 광양항 이용자들에게 견적에서부터 운송까지 서비스를 제공하고 광양항의 부가가치를 창출할 수 있어야 한다. 두 번째, 공동 표준화된 전자문서 교환과 전자카다로그 등 효율적인 콘텐츠를 구축하고 적극적인 마케팅과 홍보활동이 이루어져야 한다. 세 번째는 동종업체간의 협업프로세스 구축하고 네 번째, 광양항 선용품 e-Marketplace의 신뢰성을 위해 관련 법·제도 정비 등 정부의 지원책이 필요하다. 이러한 선용품 e-Marketplace 구축 기반으로 모든 업무를 인터넷화하여 항만 관련 비즈니스 업무 및 구매를 One-stop으로 처리하는 디지털 항만이 되어야만 국제경쟁에서 이겨낼 수 있으며, 규모의 경제에 의한 시너지효과도 나타날 수 있을 것이다.

본 연구는 광양항의 경쟁력 제고를 위해 선용품공급업의 확대를 위한 e-Marketplace 구축 방안을 제시하고 있다. 하지만 광양항 선용품 시장의 정확한 자료가 부재해 그 시장 규모의 정확한 파악이 이루어지지 못했으며, e-Marketplace 구축된 유사 및 타업종에 대한 사례를 통한 e-Marketplace에 대한 적용 모델 및 실행 방안 등 구체적인 대안을 제시하지 못한 점에 대한 한계점을 지니고 있다. 향후 선용품 e-Marketplace 구축을 위한 업체들을 대상으로 한 실증적 조사 분석이 연구 과제로 남아있다.

참 고 문 헌

- 강신원, “B2B e-marketplace 문제점과 개선방향”, 「국제무역연구」, 제8권 제1호, 한국무역학회, 2002.
- 경남발전연구원, 「신항에서의 고부가가치 창출방안」, 2009.
- 고용기 · 이상현, “항만클러스터의 결정요인에 관한 연구 : 우리나라 부산항과 인천항을 대상으로”, 「산경연구」, 제13집, 영남대학교 산경연구소, 2005.
- 김길수 · 박병권, “선용품 업계에서의 전자상거래 시장규모 예측에 관한 연구”, 「해양한국」, 통권 제334호, 한국해사문제연구소, 2001.
- 김석용, “공개형 해운전사시장의 참여와 커뮤니티 활성화에 관한 연구”, 「한국항만경제학회지」, 제22권 제2호, 한국항만경제학회, 2006.
- 김성국, “부산항의 부가가치화를 위한 선용품공급업 활성화에 관한 연구”, 「마케팅관리연구」, 제11권 제3호, 한국마케팅관리학회, 2006.
- 김승구 · 이석희 · 이재운 · 박경환, “SCM을 위한 ebXML 기반의 선용품 거래시스템 개발”, 「정보기술연구소논문지」, 제11권 제2호, 동아대학교 정보기술연구소, 2004.
- 김연숙, 「한국수출기업의 중개형 무역 e-Marketplace 활용요인과 성과에 관한 연구」, 한남대학교 박사학위논문, 2006.
- 김찬호, “부산항 선용품 유통센터 건립 시급”, 「해양수산동향」, Vol.1201, 한국해양수산개발원, 2005.
- _____, “선용품공급업의 활성화 방안-부산항을 중심으로”, 「월간 해양수산」, 통권 제260호, 한국해양수산개발원, 2006.
- 김태순 · 송하주, “EPCglobal Network 기반 선용품 재고관리 시스템의 설계 및 구현”, 한국산업경영시스템학회 추계학술대회 논문집, 2009.
- 박영태 · 우정욱 · 김이근, “부산항, 선용품공급업, 선박급유업, 물류창고업 활성화 방안에 관한 연구-항만클러스터 구축을 중심으로”, 「유통정보학회지」, 제10권 제1호, 한국유통정보학회, 2007.
- 부산발전연구원, 「BDI 현안연구 자료집」, 2003.
- _____, 「부산지역 항만물류산업 육성방안 연구」, 2004.
- 박종돈, “기업간 e-마켓플레이스 활용현황과 발전방안”, 「e-비즈니스연구」, 제6권 제1호, 국제e비즈니스학회, 2005.

- 석은주 · 김승철, “한국무역 B2B e-Marketplace의 활성화 연구”, 「전자무역연구」, 제8권 제4호, 한국전자무역연구소, 2010.
- 유재석 · 정영일 · 김창욱, “비즈니스 룰을 이용한 B2B E-Marketplace 제품 추천 시스템 구현”, 한국경영과학회/대한산업공학회 춘계공동학술대회, 2005.
- 이재홍, “전자무역 생산성 결정요인인 e-Marketplace 서비스 품질의 만족과 반응도 분석”, 「생산성논집」, 제19권 제2호, 한국생산성학회, 2005.
- 이태우 · 박남규 · 송재욱 · 박소현 · 손창배 · 서창빈 · 유윤자 · 김원욱 · 류영섭, “사이버 해운거래소 시스템 설계 : 선용품, 선박수리 및 선박매매 중심으로”, 제4회 CIPMS 연구결과 발표회 논문집, 2001.
- 정용균, “중국의 B2B 무역e-마켓플레이스 신뢰구축에 영향을 미치는 정보유형 연구”, 「e-비즈니스연구」, 제11권 제2호, 국제e비즈니스학회, 2010.
- 정분도 · 오성동, “e-마켓플레이스 환경하의 SCM 구축전략과 도입사례 고찰”, 「국제상학」, 제24권 제2호, 한국국제상학회, 2009.
- 조찬혁 · 하명신, “선용품 유통센터에 대한 자유무역지역의 지정에 관한 법률 적용상의 문제점”, 「국제상학」, 제21권 제3호, 한국국제상학회, 2006.
- 하명신, “부산항의 발전방안에 관한 연구 : 고부가가치항으로서의 전환 모색”, 「국제상학」, 제20권 제1호, 한국국제상학회, 2005.
- 한계섭 · 최형림 · 박남규 · 김현수 · 박민선, “사이버 해운 거래의 효율화를 위한 e-Marketplace의 연계 방안”, 한국지능정보시스템학회 춘계학술대회 논문집, 2002.
- 한국경영혁신연구회, 「유통산업 e-Marketplace현황 및 추진방안」, 2009.
- 한국전자거래진흥원, 「글로벌 B2B 활성화를 위한 전략적 제언」, 2003.
- 해양수산부, 「항만물류산업의 클러스터화 및 활성화 방안 연구」, 2006.
- 해양한국, 「국내 선용품업계의 현황과 문제점, 해법」, 2010.
- _____, 「뭇쳐야 사는 선용품업계」, 2010.
- Bakes, J. Y., “Reducing Buyer Search Costs: Implication for Electronic Marketplace,” *Management Science*, Vol.43, No.12, December, 1997.
- Hyuksoo Cho, “Determinants and Effects of Electronic Intermediary Use in Export Marketing”, 「Washington State University」, 2004.
- Kaplan S. Sawhney M., “E-Hubs; The New B2B Marketplace”, *Havard Business Review*, May-June 2000.

THOMAS w. Malone, J. A. Yates and R. I. Benjamin, "Electronic Markets and Electronic Hierarchies", *Communication of the ACM*, Vol.30, No.6, 1997.

PierreHadaya, "Determinants of the Future Level of Use of Electronic Marketplaces among Canadian Firms", *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2004.

ABSTRACT

A Study on the Activation Plan of e-Marketplace to Expand of Shipping Instruments supply at Gwangyang Port

Heung-Hoon Jang* · Kyung-Jin Kim**

Recently e-marketplace, one of the e-business models, has gotten the spotlight so many companies have invested in the E-marketplace work or considered doing business in such a fashion. According to these conditions, Internet business chances are expanded and strategic activities are increased in ocean or harbor fields, as well. In addition, these days, port-related-ideas have changed just increasing the carloadings, expanding the harbor facilities so called quantity growth into creating the high valued-added business, namely quality growth.

The Shipping Instrument supply business is one of the important high valued-added businesses of the harbor-related field. However, because the Shipping Instrument supply business at Gwangyang Port is very poor and operated on a small scale, the harbor service business has not been activated. Thus this study demonstrates that the e-Marketplace is forming a way to expand the Shipping Instrument supply business in order to develop the harbor service business at Gwangyang Port.

Key words : Shipping Instruments, e-Marketplace, Gwangyang Port

* Professor, Department of international trade, Suncheon National University

** Major in international trade, Graduate School, Suncheon National University