



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

물류학석사 학위논문

부산 지역 선용품 산업 활성화를 위한
업체들의 인식차이 연구

A Study on Perception Difference of Ship Suppliers for
Revitalization of Ship Supply Industry in Busan



2018년 2월

한국해양대학교 해양금융·물류대학원
해운항만물류학과

김유석

本 論文을 김유석의 物流學碩士 學位論文으로 認准함.



위원장 신영란 (인)

위원 신재영 (인)

위원 김울성 (인)

2017년 12월

한국해양대학교 해양금융·물류대학원

목 차

제1장 서 론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 방법 및 범위	3
제2장 선행연구의 검토	4
1. 선행연구 분석	4
2. 본 연구와 선행연구와의 차이점	7
제3장 선용품 산업 현황	9
1. 선용품 공급업의 개념 및 특성	9
가. 선용품 공급업의 정의	9
나. 선용품의 분류	11
2. 선용품 시장 현황 및 선용품 공급업체의 기업규모 분류	14
가. 세계 선용품 시장 현황	14
나. 국내 선용품 시장 현황	19
다. 선용품 공급업체의 기업규모 분석	23
제4장 실증 분석	25
1. 연구설계	25
가. 연구대상	25
나. 연구방법	27
2. 조사대상 선용품 업체의 일반적 현황	28
3. 업체별 특성에 따른 선용품 업체들의 인식차이	32
가. 선용품 산업의 경쟁력에 대한 인식차이	32
나. 기업역량 강화를 위해 필요한 교육 내용에 대한 인식차이	38
다. 우수기업 인증제도 도입에 대한 인식차이	41

라. 선용품 산업의 애로요인에 대한 인식.....	44
마. 선용품 산업의 산업역량에 대한 인식차이 비교를 위한 IPA 분석.....	48
제5장 선용품 산업 활성화 방안.....	53
1. 기업 규모별 차별화된 육성전략 추진.....	53
2. 기업 성장단계별 맞춤형 교육훈련 지원.....	54
3. 선용품 정보시스템 구축.....	55
제6장 결 론.....	56
1. 연구의 요약 및 시사점.....	56
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향.....	57
<참고문헌>.....	58



〈표 목 차〉

〈표 1-1〉 항만기능의 변화	1
〈표 2-1〉 선용품 공급업의 활성화 방안	7
〈표 3-1〉 선용품 공급업(체)의 정의	10
〈표 3-2〉 관세청 기준에 따른 선용품 품목 분류	11
〈표 3-3〉 원산지에 따른 선용품 분류	12
〈표 3-4〉 IMPA 코드의 품목분류	13
〈표 3-5〉 본 연구에서의 선용품의 분류	13
〈표 3-6〉 세계 선용품 시장규모 추정(2004)	14
〈표 3-7〉 세계 선용품 시장규모 추정(2009)	15
〈표 3-8〉 세계 선용품 시장규모 추정(2012, 2013)	15
〈표 3-9〉 항만물류산업관련 제도변천 현황	19
〈표 3-10〉 항만운송관련사업 중 물품공급업 업체 수	19
〈표 3-11〉 항만운송관련사업 중 물품공급업 업체 수(2017년 6월 기준)	20
〈표 3-12〉 항만별 선용품 거래 건수	21
〈표 3-13〉 항만별 선용품 거래금액	22
〈표 3-14〉 부산지역 선용품 공급업 종사자 규모별 사업체수	23
〈표 3-15〉 부산지역 선용품 공급업 종사자 규모별 매출액	24
〈표 3-16〉 부산지역 선용품 공급업 종사자 규모별 1사당 평균매출액	24
〈표 4-1〉 선용품분류품목(7개 분류)	26
〈표 4-2〉 선용품분류품목(재유형화)	26
〈표 4-3〉 연구방법	27
〈표 4-4〉 설립연도	28
〈표 4-5〉 2015년 총 매출액	28
〈표 4-6〉 2015년 종사자 수	29
〈표 4-7〉 2016년 현재 종사자 수	29
〈표 4-8〉 업종	29

<표 4-9> 업체형태.....	30
<표 4-10> 세부업종 선용품.....	30
<표 4-11> 창고보유형태.....	31
<표 4-12> 선용품 관련협회 회원사 여부.....	31
<표 4-13> 부산의 지역적 경쟁력.....	32
<표 4-14> 설립연도에 따른 부산의 지역적 경쟁력에 대한 인식차이.....	33
<표 4-15> 창고보유유무에 따른 부산의 지역적 경쟁력에 대한 인식차이.....	34
<표 4-16> 매출규모에 따른 부산의 지역적 경쟁력에 대한 인식차이.....	35
<표 4-17> 부산지역 선용품 공급업의 글로벌 경쟁력.....	35
<표 4-18> 설립연도에 따른 글로벌 경쟁력에 대한 인식차이.....	36
<표 4-19> 창고보유유무에 따른 글로벌 경쟁력에 대한 인식차이.....	36
<표 4-20> 매출규모에 따른 글로벌 경쟁력에 대한 인식차이.....	37
<표 4-21> 기업 역량강화를 위해 필요한 교육.....	38
<표 4-22> 설립연도별 기업역량강화를 위해 필요한 교육에 대한 인식차이.....	39
<표 4-23> 창고보유유무별 기업역량강화를 위해 필요한 교육에 대한 인식차이.....	39
<표 4-24> 매출규모별 기업역량강화를 위해 필요한 교육에 대한 인식차이.....	40
<표 4-25> 우수기업 인증제도 도입 필요성.....	41
<표 4-26> 설립연도에 따른 우수기업 인증제도 필요성에 대한 인식차이.....	42
<표 4-27> 창고보유유무에 따른 우수기업 인증제도 필요성에 대한 인식차이.....	42
<표 4-28> 매출규모에 따른 우수기업 인증제도 필요성에 대한 인식차이.....	43
<표 4-29> 선용품 공급업 애로요인에 대한 문제정도(전체).....	46
<표 4-30> 선용품 공급업 애로요인에 대한 문제정도(매출규모).....	47

〈그림 목차〉

〈그림 3-1〉 세계 선용품 업체 분포.....	16
〈그림 4-1〉 IPA(Importance-Performance Analysis)분석의 사분위도 해석.....	49
〈그림 4-2〉 전체 조사대상 기업의 IPA 사분위도	50
〈그림 4-3〉 매출액 10억 미만 기업의 IPA 사분위도.....	51
〈그림 4-4〉 매출액 10억 이상 50억 미만 기업의 IPA 사분위도.....	51
〈그림 4-5〉 매출액 50억 이상 기업의 IPA 사분위도.....	52



Study on Perception Difference of Ship Suppliers for Revitalization of Ship Supply Industry in Busan

Kim, yu seok

Department of Shipping & Port Logistics
Graduate School of Marine Finance and Logistics
Korea Maritime And Ocean University

Abstract

It is a well-known fact that the world ship supply industry has changed dramatically over the last 30 years. The business area has been expanding into the global industry, where the ship supply industry has been expanded and traded in one country and has been expanded to the global level. Ship supply industry, which has been traded and competing within a country, is expanding into the global industry. Local businesses are global businesses, such as domestic private supply companies that are outside the national level, and industries that rely on human resources are being turned into information industries. However, despite the dynamically changing global environment surrounding the ship supply industry, the domestic market has been largely unaware of this global change and has remained in the past. The recent port-related industries are in a very difficult situation due to the long-term depression of the shipping industry and the bankruptcy of national shipping companies, and the situation in the shipping industry in Busan is not different. In this context, this researcher analyzed the

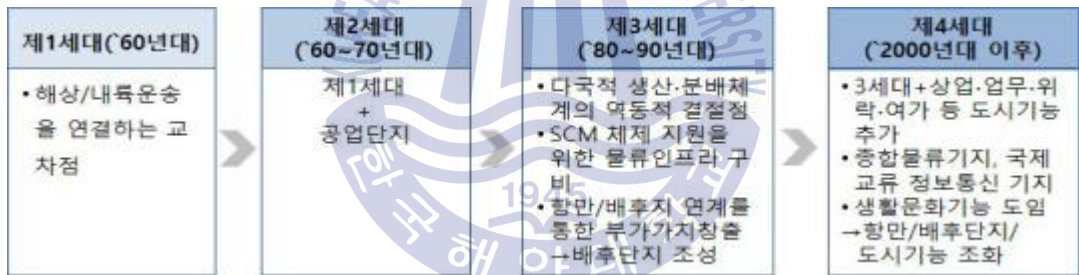
current state of the ship supply industry and previous research through literature review. A number of prior studies have suggested various measures for the activation of ship supply industry, but the alternatives have been unsatisfactory in that they are uniform and fragmented. Therefore, it is also planned to present customized activation plans for each stage of business growth based on the survey results of differences in perceptions by characteristics of individual businesses, such as the year of founding of use, warehouse keeping, and sales volume by company. As a result, the recognition difference by the year of establishment or warehouse ownership was not significant, however, the recognition difference by the sales volume of each company was found. In particular, awareness of the needs for required education, or of the causes of difficulties and industrial competences could be seen a noticeable difference. Thus, the Act provided the development of customized support strategies and education and information service system to support the use of products by different recognition levels by the business.

제1장 서론

1. 연구배경 및 목적

최근 항만 및 관련 산업의 패러다임은 화물량 증대와 항만시설 확충이라는 양적 성장에서 항만을 통한 고부가가치 창출이라는 질적 성장으로 바뀌고 있는 추세이다. 항만은 과거 제1세대 항만 기능인 하역 기능 중심에서 현재 제4세대 항만으로 항만의 개념이 확장·발전하며 물류서비스 공간으로서의 기능이 강화되고 있고, 물동량뿐만 아니라 관련 부가가치 비즈니스를 함께 창출하는 가치사슬형 고부가가치의 국제 종합물류시설로 발전하고 있다.

[표 1-1] 항만기능의 변화



자료 : 하명신 외(2011), 항만물류의 이해, 탐북스

고부가가치 항만으로 발전하기 위해서는 물류기능 뿐 아니라 항만-선박 연관 산업의 발전이 필요하며, 특히 운항 중인 선박 혹은 신조선에 필요한 선식품, 일용잡화품, 엔진기부속품 및 면세품 등을 판매하는 사업인 선용품공급업은 항만연관산업의 핵심산업으로 부상하고 있으며, 연관산업(선박수리업, 급유업 등)과의 연계를 통해 쌍방향 서비스와 교차 서비스 공급 및 보완재 서비스의 공급과 같은 시너지 효과를 가져 올 수 있기 때문에 항만의 부가가치 증대에 있어 중요한 기능을 담당하고 있다.

부산항의 경우 이러한 항만 및 관련 산업의 패러다임 변화와 향후 예상되는 환적 물량의 감소에 대응하고, 향후 북극 항로 개설에 따른 동북아 거점항만으

로 도약하기 위해서 항만 인프라 확충뿐만 아니라 차별화된 항만물류서비스의 제공이 필수적이며 선진 항만사례에서와 마찬가지로 선용품 공급업, 선박수리업, 선박급유업 등과 같은 직접적인 항만연관 산업을 경제 성장의 동력으로 활용하는 추진 모델이 필요한 시점이다.

그러나 국내 대표항만인 부산항의 선용품 산업은 세계 6위의 컨테이너 항만이라는 양적인 규모에도 불구하고 상대적으로 고도화를 달성하지 못하고, 시장 규모 또한 현저히 낮은 수준으로, 2011년 세계 선용품 시장의 추정 규모는 약 200억 달러로-(주)노웨스트사 자료로 추정- 부산항은 싱가포르, 암스테르담, 홍콩, 카오슝과 함께 세계 5대 선용품 공급항으로 알려져 있으나, 현실적으로 싱가포르항 대비 부산항 선용품 구매 선박은 2012년 기준으로 약 1.7% 수준으로 미미한 수준에 그치고 있다.

이러한 부산 지역 선용품 산업 부진의 원인은 1999년 등록제에서 신고제로 전환된 이후 업체수가 급격히 증가하여 업체 난립에 의한 과당경쟁과 영세성이 주요 원인으로 꼽히고 있으며, 이외에도 선용품 산업에 대한 정부의 인식과 지원 의지 결여, 적치장소 부족, 납품빈도 증가에 따른 물류비 과다발생, 상품다양성 및 고품질화 미흡, 신규시장 개척의지 부족, 낙후된 정보화로 인한 비효율적 업무관리 체계 등이 원인으로 꼽히고 있다.

이러한 문제점을 해결하고 관련 업계의 경쟁력 향상을 도모하기 위해 부산항만공사(BPA)는 부산항국제선용품유통센터를 건립하여 선용품 업계의 비용 경쟁력 향상을 도모하고 있고, (재)부산테크노파크에서는 부산항 선용품 생태계 지원사업을 통해 부산지역 선용품 산업 활성화를 지원하고 있다. 또한 관련 연구도 비교적 활발하여 선용품 산업의 활성화를 위한 여러 가지 제언들이 나오고 있다.

그러나 이러한 노력과 연구들이 선용품 기업들의 규모나 개별 특성 등을 고려하지 않은 단편적이고 일률적인 대안들만 나열함으로써 선용품 산업의 경영 여건은 여전히 어려움에 봉착해 있다.

이에 본 연구에서는 선용품 산업의 현황을 살펴보고, 매출규모 등에 따른 선용품 공급업체들의 개별 특성을 다양하게 구분하여 그에 따른 인식차이를 분석하여 이를 토대로 기업 특성에 따른 맞춤형 육성 전략을 도출해보고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구자는 연구 과제의 전반적인 이해를 위해 선용품 공급업의 개념과 해당 산업의 현황에 대해 문헌 연구를 선행하였다. 선용품 산업에 대한 국내외의 저서, 정기간행물, 관련 기관의 보고서, 논문, 웹 사이트, 각종 통계자료 등을 참고하여 자료를 수집·분석하였다. 이러한 선행연구들을 통해 국내 및 부산지역 선용품 산업의 현황과 지금까지 제기된 해당 산업의 활성화 방안을 재검토해보고, 연구의 이론적 틀을 구축하고자 했다.

그리고 실증분석을 위하여 본 연구자가 근무하는 (재)부산테크노파크에 2016년에 실시한 부산 소재 선용품 공급업체에 대한 설문조사 결과를 바탕으로 매출규모 등 업체별 특성에 따른 인식차이를 분석하여 기업별 맞춤형 선용품 산업 활성화 방안을 도출해보고자 하였다.

본 연구의 시간적 범위는 2016년 기준 선용품 공급업 등록업체를 대상으로 각종 통계자료는 2016년을 기준으로 가장 최근의 자료를 활용하고자 하였다.

또한 국내외 선용품 시장의 현황조사 및 실태조사를 실시하였고, 부산지역(행정구역상 부산에 소재한 선용품공급업체)을 대상으로 선용품 공급업을 활발하게 영위하고 있는 기업을 중심으로 표집하여 조사를 진행하였다.

본 연구의 내용적 범위는 조사 대상 기업의 일반현황, 매출액 및 종사자 수, 주요 취급 품목, 유통 단계 등 해당 기업의 운영현황을 조사분석하고, 이를 바탕으로 매출규모, 창고보유 유무, 영업기간 등에 따라 선용품 산업의 경쟁력, 기업역량 강화를 위해 필요한 교육 내용, 우수기업 인증제도 도입, 선용품 산업의 애로요인, 선용품 공급업의 산업역량 등에 대한 인식 차이를 분석하였다. 이 인식차이를 바탕으로 기업 특성에 따른 맞춤형 산업 활성화 및 기업육성 전략을 제안해보고자 한다.

제2장 선행연구의 검토

1. 선행연구 분석

선용품 공급업과 관련한 선행연구는 크게 AHP 기법을 활용한 선용품 공급업체 선정요인에 대한 연구¹⁾와 선용품 산업 활성화를 위한 연구로 나누어 볼 수 있다. 선용품 산업 활성화를 위한 연구들은 다시 부산항 국제선용품유통센터 건립(2012년)전후로 나누어 볼 수 있는데 선용품 유통센터 건립전의 연구들은 주로 공동물류 시스템 구축으로 선용품공급업체의 물류비 절감을 통한 가격 경쟁력 강화 방안에 대한 연구들²⁾이 주를 이루었지만, 국제선용품유통센터 건립 이후에는 국제선용품유통센터를 활용한 효율적 공동물류 방안이나 정보화 역량의 제고 등 보다 다양한 선용품 산업 활성화 방안들에 대한 연구 성과가 속속 나오고 있다.

이러한 선용품 활성화에 대한 선행연구 중에 국제선용품센터 건립 이후의 선용품 산업 활성화를 위한 최근 선행연구들에서 주장한 선용품 산업 활성화 방안은 다음과 같다.

먼저 배백식(2012)³⁾은 선용품산업에 있어 서비스 품질의 중요성을 강조하면서 서비스품질 요인이 고객만족 및 관계지향성에 미치는 영향을 설문조사를 통해 실증 분석하여, 이를 토대로 항만물품공급업체들의 경영전략 수립의 방향을 제시하고 경영활동의 개선점을 제시하였으며, 임재욱(2013)⁴⁾은 선행연구 검토 및 현황 분석을 통해 부산항 선용품 공급업의 현황과 문제점을 분석하여 부산항 선용품 공급업의 활성화 방안으로 복잡한 다단계 유통구조 개선, 공급되는 선용품의 다양화, 표준화가 함께 이루어져야 하며 초도용 선용품 시장 확대를 위한 글로벌 네트워크의 필요성을 제안하였다.

이은규(2013)⁵⁾는 울산지역 선용품 산업 현황 및 문제점을 분석하여, 업체별

1) 이승훈(2015), AHP 기법을 활용한 선용품 공급업체 선정요인 우선순위 도출에 관한 연구, 한국해양대학교 석사학위 논문
2) 김찬호(2006), 선용품공급업의 활성화 방안 : 부산항을 중심으로, 월간해양수산 260호, pp. 23~39
3) 배백식(2012), 항만물품공급업의 서비스품질요인이 고객만족 및 관계지향성에 미치는 영향, 동명대학교 박사학위 논문
4) 임재욱(2013), 부산항 선용품공급업의 현황과 활성화 방안, 무역학회지 38호, pp. 149~167
5) 이은규(2013), 울산지역 선용품업체 현황과 육성방안, 울산발전연구원

맞춤형 지원방안의 필요성, 국내외 네트워크 강화, 선용품 산업에 대한 제도적 장치 확대 등을 주장하였는데, 특히 선용품 공급업체의 업체별 편차가 크다는 사실에서 착안하여 영세업체, 중견 및 대형업체에 대한 맞춤형 지원책 마련의 필요성을 제기한데 그 의미가 크다고 할 것이다.

조원길 등 6명(2014)의 연구¹⁾는 선용품의 규제 법령과 처리 및 관리 절차 등에 대한 국내외 사례 비교를 통해 제도개선을 통한 선용품 산업 육성 방안을 제시하였고, 민세홍 등 5명(2015)의 연구²⁾는 공동물류 요인에 대한 선행연구 고찰 및 선용품업체에 대한 설문조사를 통해 국제선용품유통센터를 활용한 공동물류를 해결방안으로 선정하여 공동물류운영법인의 설립, 공동 수배송 시스템 도입, 하역장비 공용화 등을 통한 공동보관체계 도입 등 세 가지의 활성화 방안을 도출해내는 성과를 거두었다.

김영득(2016)³⁾은 문헌연구와 사례조사를 통해 선용품 산업의 문제점을 열거하고, 국제선용품유통센터 및 선용품협회 운영 활성화, 선용품 시장의 전자상거래화, 해양산업 통합 클러스터 참여를 통한 동반성장 추구, 정부의 정책적 지원 등 네 가지의 활성화 방안을 제시하였다.

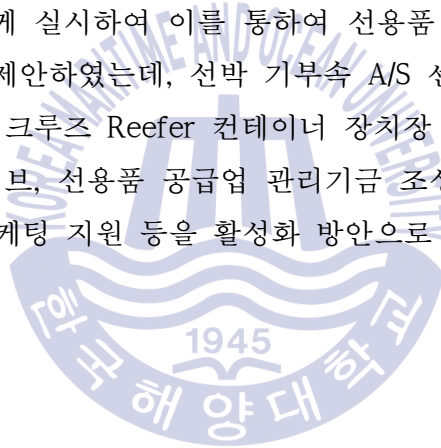
황성민(2016)⁴⁾은 문헌연구와 해외사례와의 비교를 통해 부산항 선용품 산업의 문제점을 분석하고, 선용품 업체에 대한 설문조사를 바탕으로 가격 경쟁력 강화 측면에서 협동조합 설립, 국제선용품유통센터 및 선용품협회 운영 활성화, 전자상거래 시스템 구축, 정책적 측면에서 세금감면 등 정부의 정책 지원, 자유무역지역내 전용 창고 부지 마련, 정부지원을 통한 업체의 전문화·대형화 유도, 마케팅 및 서비스 측면에서 분류 코드 표준화 및 카달로그 제작, 통합 클러스터 참여를 통한 원스톱 서비스 제공 등을 활성화 방안으로 제안하였다.

이홍걸(2017)⁵⁾은 선행연구에 대한 검토를 통해 선용품공급업의 정보화 및 e-비즈니스화에 대한 제안이 오래전부터 있어왔음에도 소기의 성과를 거두지 못

1) 조원길 등 6명(2014), 선용품의 체계적 관리 및 제도 선진화 방안 연구, 남서울대학교 산학협력단
2) 민세홍 등 5명(2015), 부산항 국제선용품유통센터를 활용한 선용품 공동물류 운영방안에 관한 연구, 한국항해항만학회지 제39권 제6호
3) 김영득(2016), 한국 선용품산업의 활성화 방안, 한국해양대학교 석사학위 논문
4) 황성민(2016), 선용품공급업체의 활성화 방안 : 부산 선용품산업을 중심으로, 한국해양대학교 석사학위 논문
5) 이홍걸(2017), 부산항 국제 선용품 공급업 경쟁력 제고방안에 관한 탐색적 연구, 한국항만경제학회 33호

한 까닭은 업체 종사자들의 낮은 정보화 역량에 기인한다는 사실에 주목하여 IPA 기법을 활용하여 부산항 국제 선용품 공급업체들의 전반적인 정보화 역량이 보통수준에 미치지 못하고 있다고 지적하였고, 단순한 정보화 마인드와 문서작업 능력에 비해 업무에 필수적인 분석적 작업에는 중요도에 비해 역량이 부족하며, 특히 정보처리 역량, 다시 말해 정보를 목적에 맞게 체계적으로 분류하고 관리할 수 있으며, 고객 응대시 정보를 활용하여 업무를 처리할 수 있는 능력이 가장 취약하다고 주장하며 그 해결책으로 지속적 교육 프로그램의 마련과 함께 전담 지원조직의 필요성을 강조하였다.

김율성 등(2017)의 연구¹⁾는 선용품(크루즈 포함) 공급업의 선행연구 검토, 시장환경 분석, 인터뷰 조사와 함께 특히 선용품 공급업체 뿐만 아니라 고객인 선사의 설문조사도 함께 실시하여 이를 통하여 선용품 산업의 시장 경쟁력 강화 및 활성화 방안을 제안하였는데, 선박 기부속 A/S 센터의 구축, 제조·선용품 연계 Biz 플랫폼 구축, 크루즈 Reefer 컨테이너 장치장 제공, 동삼동 크루즈 터미널 선석 배정 인센티브, 선용품 공급업 관리기금 조성, 선용품 연관 산업 통합 기업 육성, 해외 마케팅 지원 등을 활성화 방안으로 제시하였다.



1) 김율성 외(2017), 선용품산업(크루즈 등) 활성화 방안 수립용역 보고서, 한국해양대학교 산학협력단

2. 본 연구와 선행연구의 차이점

[표 2-1] 선용품 공급업의 활성화 방안

구 분	활성화 방안
배백식(2012)	○ 서비스 품질 요인에 대한 고려를 통한 경영전략 수립 및 경영 활동 개선점 제시
임재욱(2013)	○ 선용품 시장의 전자상거래화 ○ 영세성 극복과 물품의 다양화 ○ 글로벌 네트워크 구축 ○ 선용품 물류네트워크 개선 ○ 정책적 지원 및 항만클러스터 구축
이은규(2013)	○ 영세업체들의 집적화를 통한 경쟁력 강화 ○ 중대형업체 경영지원 ○ 항만물류관련 전문인력 양성 ○ 브랜드 개발 및 카달로그 지원 ○ 국내외 네트워크 강화 지원 ○ 업체의 전문화 대형화 유도 ○ 지역여건을 감안한 종합적 육성계획 수립 ○ 자유무역지대내 선용품 업체들을 위한 부지 마련
조원길 등 6명 (2015)	○ 선용품 정의와 인정 범위의 확대 ○ 선용품 적재 대행금액 및 적재수량 제한의 완화 및 확대 ○ 선용품 업체의 승선허가 제한 완화 ○ 선용품 관리절차 완화 ○ 선용품 업계 역량강화 지원(AEO 인증제도 도입 등)
민세홍 등 5명 (2015)	○ 국제선용품유통센터를 활용한 공동물류 - 공동물류운영법인의 설립 - 공동 수배송 시스템 도입 - 하역장비 공용화 등을 통한 공동보관체계 도입
김영득(2016)	○ 국제선용품유통센터 및 선용품협회 운영 활성화 ○ 선용품 시장의 전자상거래화 ○ 해양산업 통합 클러스터 참여를 통한 동반성장 추구 ○ 정부의 정책적 지원
황성민(2016)	○ 협동조합 설립, ○ 국제선용품유통센터 및 선용품협회 운영 활성화 ○ 전자상거래 시스템 구축 ○ 세금감면 등 정부의 정책 지원 ○ 자유무역지역내 전용 창고 부지 마련 ○ 정부지원을 통한 업체의 전문화·대형화 유도 ○ 마케팅 및 서비스 측면에서 분류 코드 표준화 및 카달로그 제작 ○ 통합 클러스터 참여를 통한 원스톱 서비스 제공

이홍걸(2017)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 선용품업체의 정보화 역량 부족을 해소하기 위해 ☞ 지속적 교육 프로그램의 마련과 함께 전담 지원조직의 필요성을 강조
김율성 등 (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 선박 기부속 A/S 센터의 구축 ○ 제조·선용품 연계 Biz 플랫폼 구축 ○ 크루즈 Reefer 컨테이너 장치장 제공 ○ 동상동 크루즈 터미널 선석 배정 인센티브 ○ 선용품 공급업 관리기금 조성 ○ 선용품 연관 산업 통합 기업 육성 ○ 해외 마케팅 지원

이러한 선행연구들은 선용품 산업의 문제점을 분석하고 그 대안으로 다양한 방안들을 제안하였지만 최근의 이홍걸(2017) 및 김율성 등(2017)의 연구를 제외하고는 오래전부터 있어왔던 제안들을 보다 구체화 시키거나, 현실적인 대안이 부족한 추상적인 논의에 그쳐왔음을 부인하기 어렵다고 생각된다. 또한 선용품 공급업체 각각의 특성을 고려하지 않은 일률적이고 일반적인 제안만 나열되고 있다는 아쉬움을 가질 수밖에 없다. 선용품 공급업체의 업체별 편차에 주목하여 맞춤형 지원책 마련의 필요성을 주장한 이은규의 연구(2013)에서도 업체의 규모 등에 따른 구체적 분류 기준의 제시가 부족하고 업체별 편차에 따른 인식차이에 대한 분석이 없어서 보다 현실성 있는 대안 제시가 미흡하였다고 생각된다.

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 선용품 공급업체의 매출규모 등에 따른 인식차이를 조사·분석하여 선용품 공급업체의 기업 규모에 따른 새로운 분류기준을 제시하고, 각 업체의 성장단계별로 차별화된 맞춤형 활성화 전략을 찾아보는 데 의의가 있다고 생각한다.

제3장 선용품 산업 현황

1. 선용품 공급업의 개념 및 특성

가. 선용품 공급업의 정의

선용품 공급업은 통상 “선박에 필요한 모든 물품을 공급하는 업종으로 선식, 소모품, 기자재 및 면세품류로 구분할 수 있으며, 일반적으로는 선박기자재와 그 외 필요한 선박소모품으로 분류” 할 수 있다.¹⁾

선용품 공급업에 대한 법률적 개념을 살펴보면 「항만운송사업법」에는 선용품공급업을 물품공급업이라 칭하고 ‘선박운항에 필요한 물품 및 주식·부식을 공급하고 선박의 침구류 등을 세탁하는 사업’으로 정의하고 있으며²⁾, 「관세법」에서는 ‘선용품이란 음료, 식품, 연료, 소모품, 밧줄, 수리용 예비부분품 및 부속품, 집기, 그 밖의 이와 유사한 물품으로서 해당 선박에서만 사용되는 것을 말한다’라고 하고³⁾, 수리용 예비부분품 및 부속품에 대해서는 ‘당해 선박과 시설의 일부가 소모 또는 마모되어 수리 또는 교체가 예상되는 부분품 및 부속품으로서 일반적으로 항해도중 선원에 의하여 자체적으로 수리 또는 교체할 수 있는 것’이라 하고, 기타 이와 유사한 물품은 ‘돛, 구명용구, 단네이지, 계기류 및 사소한 전기기구류 등 선박의 항해에 직·간접적으로 필요한 물품을 말한다’고 정의하고 있다.⁴⁾ 또한 관세청 고시에는 ‘공급자라 함은 외국무역선(기)에 선(기)용품 또는 선(기)내판매용품을 공급하는 것을 업으로 하는 자로서 법 제 222조에 따라 물품공급업으로 등록한 자를 말한다.’라고 정의⁵⁾되고 있다.

다만 관세법상 수리용 예비부분품 및 부속품에 대해 대법원은 항해도중 선원에 의해 자체적으로 수리 또는 교체할 수 있는것만을 선용품으로 보아야 한다며 관세 처분 부과가 적정하다고 판결한 바 있다(대판, 2016.10.27., 2016두42081). 그러나 선원에 의하여 수리 또는 교체하기 어려운 예비 부분품 및 부속품도 선용품 공급업체의 매출에는 포함되므로, 이는 선용품의 범위를 지나치게 좁게 해석한 것으로 논란의 여지가 있다고 할 것이며, 이에 대해 본 연구에서

1) 김윤성 외(2017), 앞의 글

2) 항만운송사업법 제2조 제4항

3) 관세법 제2조 제10항

4) 관세법 기본통칙 제2-0-3조(선용품의 범위)

5) 관세청고시 제2001-52호 제1-1조 (정의) 5항

는 선원에 의한 수리 또는 교체 가능의 여부와 상관없이 현실을 반영하여 선박의 운항에 필요한 예비 부품품 및 부속품 모두를 선용품에 포함시키고자 한다.

한편 선행연구들은 선용품 공급업의 개념에 대하여 보다 구체적인 개념을 제시하였는바, 최윤정(2008)에 의하면 선용품 공급업이란 선박이 항만에 접안하여 적·양하 작업 시 식료품, 선박부속품, 집기 등과 같은 물품을 선박에 공급하여 선박 내에서의 생활 및 정비가 가능하도록 공급을 하는 업체라고 정의¹⁾하고 있고, 배백식(2012)은 국내·외를 운항하는 선박이 개항장인 국내항구를 입항하였을 시 다음 항해에 필요한 즉, 선박운항에 필요한 모든 물품을 주문받아 선박에 공급해주는 행위를 하는 것을 항만물품 공급업이라 한다고 정의²⁾한바 있다. 또한 황성민(2016년)은 선용품 공급업을 운항 중인 선박 혹은 신조선에 필요한 일반선용품(책자, 장갑, 쥐틀, 도서류 등)과 기부속(gasket, o-ring, pump 등)을 주문받아 선박에 공급하는 업체로 정의³⁾하였다.

[표 3-1] 선용품 공급업(체)의 정의

구분	정의
항만운송 사업법	선박 운항에 필요한 물품 및 주식·부식을 공급하고 선박의 침구류 등을 세탁하는 사업
관세법	음료, 식품, 연료, 소모품, 밧줄, 수리용 예비부품 및 부속품, 집기, 그 밖에 이와 유사한 물품으로서 해당 선박에서만 사용되는 것
최윤정(2008)	선박이 항만에 접안하여 적·양하 작업 시 식료품, 선박부속품, 집기 등과 같은 물품을 선박에 공급하여 선박 내에서의 생활 및 정비가 가능하도록 공급을 하는 업체
배백식(2012)	국내·외를 운항하는 선박이 개항장인 국내항구를 입항하였을 시 다음 항해에 필요한 즉, 선박운항에 필요한 모든 물품을 주문 받아 선박에 공급해주는 행위
황성민(2013)	운항 중인 선박 혹은 신조선에 필요한 일반선용품(책자, 장갑, 쥐틀, 도서류 등)과 기부속(gasket, o-ring, pump 등)을 주문받아 선박에 공급하는 업체

자료 : 부산광역시(2015), 선용품센터 공동창고 운영 활성화 방안 연구 재구성

이러한 개념들을 정리해보면 [표 3 - 1] 과 같다. 이에 본 연구자는 선용품 공급업⁴⁾을 선원의 생활에 필요한 식료품 등 각종 생활 필요물품, 선박의 운항에 필수적인 유류, 각종 기부속 및 기자재 등을 선박에 공급하는 산업이라고 정의하고자 한다.

1) 최윤정(2008), 선용품 공급업체 선정 의사결정에 관한 연구, 한국해양대학교 석사학위 논문

2) 배백식(2012), 앞의 글

3) 황성민(2016), 앞의 글

4) 선용품공급업, 물품공급업은 법률상, 학문상의 표현의 차이일 뿐으로 실질은 동일하므로, 본 연구에서는 동일한 개념으로 보고자 한다.

나. 선용품의 분류

선용품은 선원의 생활과 선박의 운항에 필요한 모든 물품이기 때문에 그 종류와 범위가 매우 다양하여 분류 기준이 명확하게 표준화 되어 있지는 않은 실정이다.

관세청에서는 과세 편의와 관세 납부 기준으로 아래와 같이 선용품을 품목별로 분류하고 각각의 세부코드를 부여하여 분류하고 있다.

[표 3-2] 관세청 기준에 따른 선용품 품목 분류

품목분류코드	품목분류코드명	세부분류코드	세부분류코드명	비고
A	주류	AA	위스키	
		AB	코냑	
		AC	보드카	
		AD	맥주	
		AE	진	
		AF	럼	
		AG	와인	
		AH	샴페인	
		AZ	기타주류	
		B	담배류	BA
C	육류	CA	쇠고기	
		CB	닭고기	
		CC	양고기	
		CD45	돼지고기	
		CE	기타육류	
D	식품류	DA	조리용품	
		DB	음료수	
		DC	커피&차	
		DD	초콜렛	
		DZ	기타식품	
		EZ	기타 전자제품	
F	조리기구	FZ	기타 조리기구	
G	선박용품	GZ	기타 선박	
H	악세사리	HA	악세사리	
S	조건부선용품	SA	선박기관부품	
		SB	선박 등 법정장비	
		SC	가스 충전용기	
		SD	통신장비	
		SE	측정장비	
		SF	감란기자재	
		SG	세탁물	
		SZ	선박 등 기타수리용품	
Z	기타	ZA	기타 악세사리	
		ZB	SPARE: 기타	

자료 : 관세청 수출입 통계부호표(2014)

관세청의 분류는 선용품을 주요 품목별로 구분하고 있다는데 의미가 있으나 과세 편의를 위하여 주류나 담배가 부각되어 있어 선용품 매출액에서 가장 큰 부분을 차지하는 유류가 기타 항목(ZE)으로 분류되는 등 시장 상황을 명확히 파악하는데 한계가 있다.¹⁾ 이로 인해 선용품 매출액 통계 또한 현실을 정확히 반영하지 못할 우려가 큰 상황으로 이에 대한 개선이 필요하다고 할 것이다.

한편 선용품은 원산지에 따라 세 가지로 분류할 수 있는데 첫 번째는 국내에서 제조하여 외항선에 공급하는 내국 선용품으로 부식류(야채류, 우유, 고추장, 라면류 등)와 소모성공산품(밧줄, 공구류, 소모성기관부속품 등) 등이며, 두 번째는 관세가 면세되는 외국 선용품으로 수입한 상태로 보세창고 등에서 장치 후 외항선에 선적되는 선용품으로서 부식류(주류, 담배, 육류 등)와 외국산 선박부품 등이 있다. 마지막으로 원자재상태로 수입되어, 국내에서 제조 후 판매되는 선용품과 제품 상태로 수입되어 국내 가공 후 재판매되는 선용품으로 구성되는 환급선용품이 있는데 주요품목으로는 국내 제조담배 및 기타 수입제품 등이 있다.

[표 3-3] 원산지에 따른 선용품 분류

구 분	내 용	주 요 품 목
내국 선용품	국내에서 제조하여 외항선에 공급하는 선용품	부식류 및 소모성 공산품
외국 선용품	수입한 상태로 보세창고 등에 장치 후 외항선에 적재되는 선용품	부식류 및 외국산 선박부품
환적 선용품	○ 원자재로 수입되어, 국내 제조 후 판매되는 선용품 ○ 제품 상태로 수입되어 국내 가공 후 재판매되는 선용품	국내제조담배 및 기타수입제품

자료 : 관세청 자료 재구성

또 하나의 분류방법은 IMPA²⁾에서 발행하는 Marine Store Guide의 품목코드에 의한 분류로, 업계에서 가장 널리 사용되고 있는 분류 기준으로서 2014년 기준 40,000여 종이 등록되어 있다. 국내에는 부산 지역에서 가장 많은 품목을 취급하고 있으나 20%인 8,000여종에 불과하며 다른 다양한 제품을 많이 보유하고 있을수록 교차 및 상향 판매가능성이 증가하므로 품목의 다양성 확보방안이 강구되어야 할 것으로 판단된다.³⁾

1) 조원길 등 6명(2014), 앞의 글

2) IMPA(International Marine Purchasing Association) : 국제선용품구매협회

3) 윤장석(2015), 울산항 선용품공동물류지원사업 컨설팅 보고서, 물류혁명사

[표 3-4] IMPA 코드의 품목분류

code	제품종류 분류	code	제품종류 분류
15	Cloth & Linen Products	31	Safety Protective Gear
17	Tableware & Gallery Utensils	33	Safety Equipment
19	Clothing	35	Hose & Couplings
21	Rope & Hawsers	37	Nautical Equipment
23	Rigging Equipment & General Deck Items	39	Medicine
25	Marine Paint	47	Stainers
27	Painting Equipment	49	Hardware

자료 : IMPA Marine Store Guide 2014 정리

본 연구에서는 이러한 분류 기준을 바탕으로 크게 일반선용품과 기부속의 두 가지로 대별하여 논의해보자 한다. 일반 선용품에는 일반 소모성 선용품 및 선식류, 면세품 등이 포함되고, 기부속은 주 기관과 발전기 등의 부품과 장비·각종 기자재 등을 포함한다.

[표 3-5] 본 연구에서의 선용품의 분류

구 분		내 용	관세청 코드
일반 선용품	일반 소모성 선용품	선박과 선원이 사용하는 일반 소모성 선용품	E, F, H, S
	선식류	선내에서 소모되는 식품 및 부식류 일체	C, D
	면세품	주류, 담배 등 선원의 기호품	A, B
기부속		엔진 등에서 주로 사용되는 부품품, 예비부품으로서 비교적 고부가가치의 제품군	S, G, Z

자료 : 연구자 작성

이러한 선용품 분류기준에 따라 일반 선용품 공급업체 및 기부속(기자재) 공급업체를 대상으로 실증연구를 진행하고자 한다.

2. 선용품 시장 현황

가. 세계 선용품 시장 현황

선용품 관련 세계 시장의 규모는 국가간 그리고 관련 기업차원의 거래방식 차이와 기업내부자료 공개에 대한 부담 등으로 시장 규모를 추정하는 것이 매우 어려운 실정이다¹⁾.

세계 각국의 선용품 업체들은 ISSA(국제선용품협회, International Ship Supplier's Association)나 IMPA(국제선용품구매협회, International Marine Purchasing Association)와 같은 주요 협회에 가입하여 정보를 교환하고 있으나 일본의 후지 트레이딩과 같이 글로벌 네트워크를 구축하여 독자적으로 활동하는 기업도 상당수 존재할 뿐 아니라, 세계적인 물품공급회사들의 정보공개에 대한 거부감, 신조선에 보급되는 기자재를 선용품 수출로 볼 경우 유통과정을 거쳐 운항과정에 보급되는 선용품 거래액과의 차이 등 여러 가지 이유로 선용품 시장 규모를 추정하는데 어려움이 따른다 할 것이다.

그러나 몇몇 선행연구에서 세계 선용품 시장규모를 선박수나 다국적 선용품 공급업체의 순 매출액 등에 따라 추정하고 있는데, 먼저 2004년 기준으로 세계 선용품 공급시장 규모는 약 378억 달러 규모인 것으로 추정된 바 있으며 여러 문헌에서 주로 인용되고 있다.

[표 3-6] 세계 선용품 시장규모 추정(2004)

항 목	추 정 산 식
추정방법	· 상선수 × 척당연간추정 소비금액
상선수	· 2004년 말 89,960 척
추정 소비액	· 선식 : 40만 달러 · 기자재 : 50만 달러 · 선식 및 기자재 구입 빈도 : 8:2 · 척당 추정 소비금액 : 42만 달러
추정	· 89,960 선 × 42만 달러
추정액	· 377.8억 달러

자료 : 해양수산부(2006), 항만물류산업의 클러스터와 및 활성화 방안 연구

1) 윤장석(2015), 앞의 글

또한 2009년 배백식¹⁾의 연구에서는 세계 각국의 선박 보유 현황을 기준으로 약 200억 달러 규모로 추정하였다.

[표 3-7] 세계 선용품 시장규모 추정(2009)

항 목	내용
선용품, 기부속 예산(1년)	연간 척당 예산 US\$ 150,000.00(A) 2011년 1월 현재 등록된 세계화물선<표2-6> : 53,948척(B) 추정금액 A x B = US\$ 8,092,200,000.00 신조선 연간 3,700척<표2-8> X US\$ 150,000.00= US\$ 555,000,000.00 기타선 (B의 50%적용 어선포함)US\$ 5,818,291,800.00
주·부식비	- 척당 선원 수 20persons(C) 1인당 평균 주·부식비 US\$9.00(D) - 척당 1일 US\$180.00 x (B) x 365일=US\$ 3,544,383,600.00 - 기타선 (B의 50%적용 어선포함)=US\$ 1,772,191,800.00
합계	- 선용품, 기부속, 주·부식비, 신조선, 기타선 보급 세계 연간 사용액 추정액 US\$ 19,782,067,200.00

자료 : 배백식, 2012, 항만물품공급업의 서비스품질요인이 고객만족 및 관계지향성에 미치는 영향(동명대학교 박사논문)

그리고 2014년 조원길 등의 연구²⁾에서는 Denmark의 “Wrist” 사³⁾의 2012년 과 2013년 순매출액과 시장 점유율을 통한 역추정 방식으로 약 8조원 정도의 시장규모로 추정하고 있다.

[표 3-8] 세계 선용품 시장규모 추정(2012, 2013)

구분	2013년		2012년	
	DKK	KRW	DKK	KRW
Net Sales	3.032 Billion	5,219억	2.858 Billion	5,537억
Market Share (Wrist)	7%(2012년치로 추정)		7% ²⁾	
World Market (Estimated)	43.314 Billion	7조 9,100억	40.829 Billion	7조 4,562억

자료 : 조원길 외, 2014, 선용품의 체계적 관리 및 제도 선진화방안 연구(남서울대학교 산학협력단)

1) 배백식(2012), 앞의 글

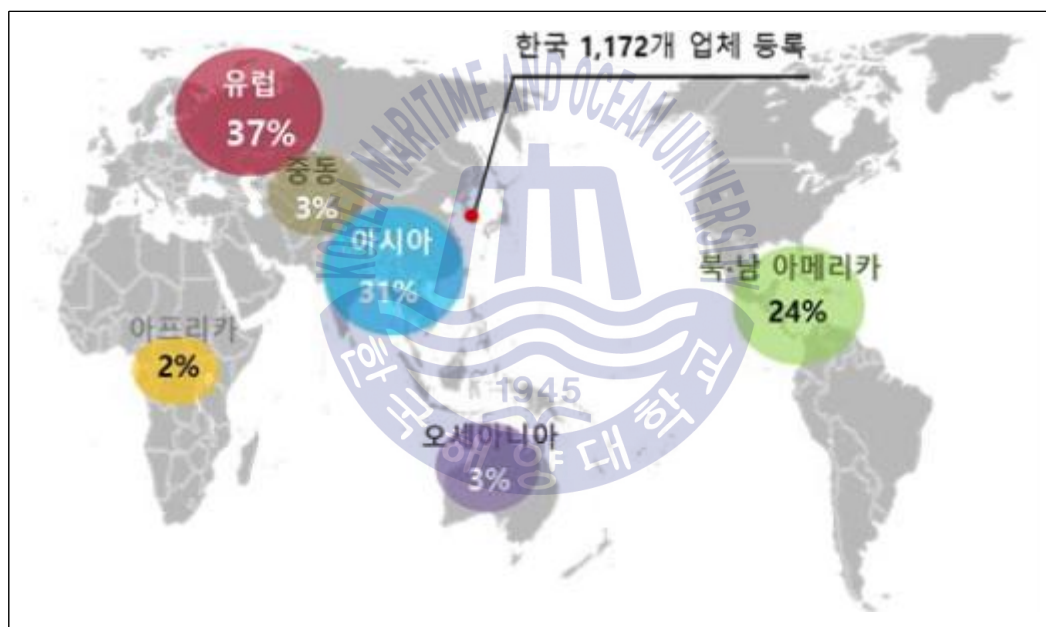
2) 조원길 외(2014), 앞의 글

3) 전세계에 지사를 두고 있는 덴마크의 선용품 공급 다국적 기업

이렇듯 선행연구 결과를 살펴보면 산정 기준과 방법에 따라 상당한 차이가 있는걸 알 수 있는데 그만큼 세계 선용품 시장 규모를 추정하는데 어려움이 많다는 방증이라 생각한다.

세계 선용품 공급업체 현황에 대한 통계자료는 없지만, Shipperserv¹⁾에 등록된 세계 선용품 업체는 57,419개사이고, 글로벌 선용품업체의 약 70%가 유럽과 아시아에 분포하고 있는 것으로 분석되고 있으며, 국내 선용품업체는 1,172개사가 활동하고 있는 것으로 나타나고 있다.²⁾

[그림 3-1] 세계 선용품 업체 분포(www.shipserv.com)



자료 : 윤장석(2015), 울산항 선용품공동물류지원사업 컨설팅 보고서(물류혁명사)

전세계 최대의 선용품 공급항만으로는 싱가포르항이 있으며, 부산항은 싱가포르, 로테르담, 홍콩, 카오슝과 함께 세계 5대 선용품시장으로 알려져 있다.

그러나 부산항의 경우 우리나라의 높은 제조업 경쟁력과 세계 6위 수준의 컨

1) 1999년에 설립되어 런던에 본사를 두고 있는 세계적인 해운 관련 전자상거래 서비스 제공업체로서, 그들이 제공하는 전자상거래 서비스는 구매자인 선주, 선박관리회사 및 조선소 등과 판매자인 선용품·기부속 공급업체를 연결해주는 선용품 매매 포털사이트로 온라인으로 선용품 검색이 가능하도록 해주고 있다.

2) 윤장석(2015), 앞의 글

테이너 처리 항만임에도 불구하고, 선용품의 가격, 물품의 종류, 품질면에서 관련 산업이 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

선용품 산업과 관련하여 두 개의 세계적인 협회가 있으며 ISSA¹⁾는 500여개 항만에 1,400개사의 회원사를 두고 있으며 IMPA는 52개국에 384개사의 회원사를 두고 있다²⁾. 과거에는 선용품공급업체가 선진국을 중심으로 활동하였고, 개도국의 선용품공급체제는 미약하였으나, 오늘날에는 중국, 인도 등을 포함하여 전세계적으로 선용품공급체제가 잘 구축된 상태로서 이는 국제선용품협회의 회원수가 계속 증가해 온 추세에 잘 나타나고 있다고 할 것이다.

국제선용품협회는 1955년에 설립되었는데, 현재 정회원은 43개국(대표협회 설립국가), 찬조회원은 52개국(대표협회 없는 국가)이다. 선용품공급업체가 개별 등록하며, 국가별 선용품협회가 설립되어 있는 경우에는 당해협회가 정회원이 되며, 국가별 협회가 설립되어 있지 않은 경우 당해 국가는 찬조회원이 된다.³⁾

현재 세계 선용품 시장은 FTA 체결확대, WTO 체제 결성 등에 의해 기업의 국경이동에 대한 장벽이 사라지고 있고, 선용품 공급업체수가 계속 증가함에 따라 경쟁도 격화된 상태이다. 더구나 선용품은 외항선에 선적되므로 어느 나라에 있어서도 관세 및 기타 세금부과 대상에서 제외되고 있으며, 선용품 공급업은 세계 주요국 대다수가 자유업종으로 설정하여 진입을 전혀 규제하고 있지 않아 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 실정이다. 이에 따라 선·후진국 구분 없이 선용품 공급업체는 계속 증가되어 왔는데 앞서 살펴보았듯 국제선용품협회에만 1,400여개사가 등록되어 있는 상태로 국제선용품협회에 가입되어 있지 않는 업체수는 가입업체수보다 훨씬 많을 것으로 예상되는데 우리나라만 해도 신고업체는 2,095개사(2014년 기준)⁴⁾에 이르고 있으나, 국제선용품협회에 등록한 업체는 100여개사에 불과⁵⁾하므로, 실제로 세계 각국 선용품 공급업체의 정확한 규모는 알 수 없을 정도로 많은 것으로 판단된다. 이에 따라 구매단가에 적정여유가 추가되어 공급되는 가격 경쟁력이 핵심적인 역할을 하고 있는 상태라 할

1) ISSA(International Ship Suppliers Association) : 국제선용품협회

2) 조원길 외(2014) 앞의 글

3) <http://shipsupply.org> 참고

4) 김윤성 외(2017), 앞의 글

5) (사)한국선용품산업협회 회원사 기준, 동 협회는 2017.01.01. ISSA에 정회원으로 가입하였음(<http://ikssa.org/index.php> 참고)

수 있다.

이러한 시장상황의 변화로 종래에는 선용품공급업체가 자국에서만 주로 사업을 해왔으나 1960년대부터 세계시장으로 진출하는 현상이 발생하고 있다. 이는 고객선사의 글로벌화로 고객선사가 세계적으로 항로망을 확대하고 있기 때문에 고객선사에 대한 서비스를 공급하기 위해 세계로 진출하고 있는 것으로 볼 수 있으며, 또 자국내 시장규모가 포화상태에 직면하여 이를 타개하기 위해 세계시장으로 진출한 것으로 보이며 주로 유럽과 싱가포르 및 일본 등의 선용품 공급업체가 글로벌시장으로 진출하고 있다.

주요 선용품 공급업체의 글로벌화 과정은 1960년대부터 해외진출이 개시되기는 했으나, 당시에는 특정 소수의 업체에 한정되었고, 산발적이었으며. 초창기에는 일본의 후지무역(주)이 대표적이라 할 수 있다. 선용품공급업체의 해외진출이 급속하게 이루어진 것은 1990년대 이후로서, 이 시기에 들어와 선사의 글로벌 운항이 급속히 이루어졌고, 또한 일본에서는 엔고현상이 발생하여 경쟁력을 상실하고 있던 일본 선용품 공급업체들이 이를 타개하기 위한 수단으로 해외시장을 개척한 것으로 예측된다.

해외진출 지역으로는 싱가포르가 높은 비중을 차지하며, 그 다음이 중국, 두바이 등으로 이는 교역량이 성장하는 지역을 대상으로 설정하여 진출하고 있는데 기인한다고 할 것이다.

해외사업 수행시에는 선용품공급 뿐만 아니라 선박수리, 물류사업 등 관련사업도 동시에 수행하고 있는데, 특히 신규 사업인 해양플랜트에 식품공급을 하거나, 냉동물 운송사업을 개시하거나, 크루즈선에 식자재를 공급하는 형태로 신규사업을 개시 또는 확대하기 위해 해외 진출을 추진하고 있다.

이는 한편으로는 다양화된 선사의 니즈를 충족시키기 위함이기도 하고, 다른 한편으로는 새로운 시장, 새로운 서비스를 개척하기 위함이기도 할 것이다. 선용품 공급업체의 해외사업 확장과정은 현지 경쟁사의 관점에서는 사업축소과정을 의미할 것이다. 즉 글로벌화로 인해 선용품시장에 있어서 경쟁심화 및 대형화 과정이 동시에 이루어지고 있다고 말할 수 있을 것이다. 즉, 글로벌화로 인해 성장하는 업체는 성장하고, 축소되는 업체는 축소됨을 의미하는 것으로서 이는 세계 선용품 산업의 발전과정이라고도 할 수 있을 것이다.

나. 국내 선용품 시장 현황

국내 선용품 공급업은 최초 허가제에서 1997년 등록제로 진입장벽이 낮아지고, 1999년에는 아예 신고제로 전환되면서 자본금 5천만원 이상, 자동차 1대 이상(항만운송사업법 상 물품공급업 신고기준, 외국산용품 공급의 경우 자본금 1억원 이상)만 갖추면 누구나 신고하여 영업을 할 수 있게 되었다.

【표 3-9】 항만물류산업 관련 제도 변천현황

세분류	진입장벽	요율	등록기준
항만하역사업	면허제에서 등록제('97년)	인가제	기준완화 (1997년)
검수·검정·검량사업		자율제에서 신고제('97년)	
항만용역업	허가제에서 등록제('97년)	자율제	기준완화 (1997년)
선박급유업			
컨테이너 수리업			
물품공급업	허가제(최초) ⇒ 등록제('97년) ⇒ 신고제('99년)		신고기준 완화(1999년)

자료: 이은규 (2013), 울산지역 선용품 업체 현황과 육성방안, 울산발전연구원

【표 3-10】 항만운송관련사업 중 물품공급업 업체 수



자료 : 김울성 외(2017), 선용품산업(크루즈 등) 활성화 방안 수립 보고(한국해양대학교 산학협력단)

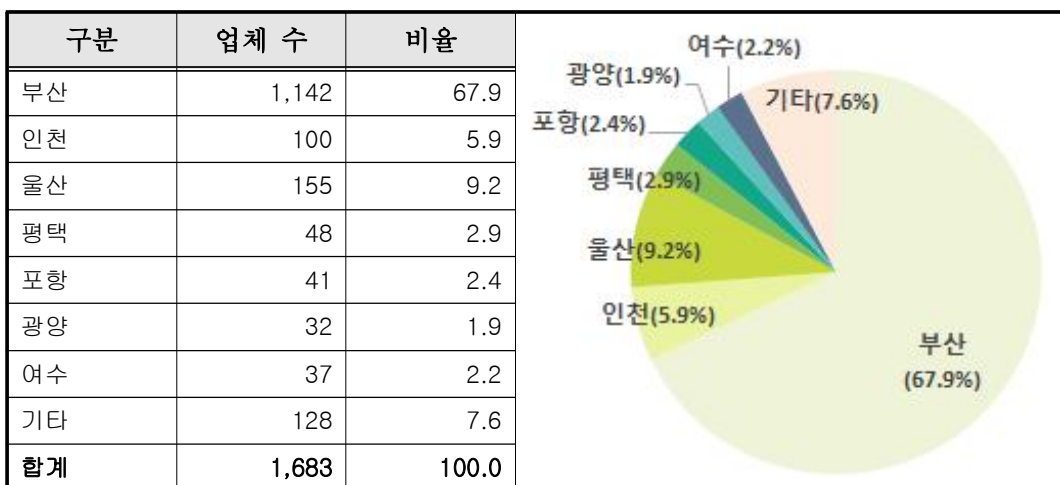
이에 따라 항만운송사업법상 물품공급업의 사업체 수는 1997년 333개에서 2015년 2,095개로 크게 증가하였으며, 2006년부터 최근 10여년간 연평균 4.9% 증가하였다. 물론 신고제로 진입 장벽이 낮아진 이후로 수리조선 업체나 조선기자재 업체 등이 항만 출입 등 영업 편의를 목적으로 물품공급업으로 신고하는 경우가 많이 있을것으로 추정되지만, 현재 선용품 공급업의 업체 난립에 따른 공급과잉에는 신고제 전환이 크게 작용했음은 부인할 수 없는 사실이다.

〔표 3-11〕에 의하면 2017년 6월 기준 국내 주요 항만의 선용품 공급업 등록업체 수는 2015년 대비 다소 감소하여 총 1,683개사이며, 이 중 부산항이 1,142개사(67.9%)로 대부분을 차지하고 있으며, 부산항(67.9%) 다음으로 울산항(9.2%), 인천항(5.9%)의 순으로 전국 등록업체의 3/4이 부산항과 인근 지역인 울산항에 등록되어 있음을 알 수 있다.

과거에는 각 지방해양항만청에 업체를 등록하면 해당하는 항만에만 출입할 수 있었지만, 현재는 한 곳의 항만청에만 등록해도 타 항만 출입이 가능한 점을 미루어 보건데 부산지방해양항만청에 등록하여 본사는 부산에 있지만 타 항만에 지점을 두고 영업하는 업체도 있을것으로 추정되나 그럼에도 불구하고 부산 지역이 전국 선용품 공급업의 최대 중심지역 임은 주지의 사실이다.

[표 3-11] 항만운송관련사업 중 물품공급업 업체 수(2017년 6월 기준)

(단위 : 개소, %)



자료 : 김울성 외(2017), 선용품산업(크루즈 등) 활성화 방안 수립 보고(한국해양대학교 산학협력단)

이는 아래의 항만별 선용품 거래건수와 거래금액을 살펴보아도 알 수 있는데 2016년을 기준으로 전국 대비 부산항의 비중은 거래건수 50.9%, 거래금액 39.3% 로 단연 압도적인 비율을 점하고 있다. 부산의 뒤를 이어 울산(건수 11.9%, 금액 12.5%), 여수(건수 5.8%, 금액 12.5%), 인천(건수 7.4%, 금액 6.2%) 등이 거래건수나 금액에서 대부분을 점유하고 있음을 알 수 있다.

그런데 아래의 자료에서 발견할 수 있는 재미있는 사실은 2014년을 기점으로 거래건수는 대폭 감소하고 거래금액은 대폭 증가했다는 사실이다. 이는 거래건당 거래금액의 대폭적인 증가라고 볼 수 있겠고, 거래건수의 감소는 해운경기의 유래없는 불황과 국적선사의 구조조정으로 설명할 수도 있겠으나 그에 따른 거래금액의 대폭증가는 딱히 달리 설명할 방법이 없다. 거래금액의 급격한 증가는 아마도 세관 신고 단계에서 관세청의 분류기준이 변경된 것으로 추정되나 이 부분에 대해서는 추후 면밀한 분석이 있어야 할 것으로 생각된다.

[표 3-12] 항만별 선용품 거래 건수

(단위: 1,000건, %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2016년 비중	연평균 증가율
부산	386	398	396	208	227	50.9	-12.4
울산	123	132	147	47	53	11.9	-19.0
여수	37	42	48	22	26	5.8	-8.4
인천	64	71	66	23	33	7.4	-15.3
광양	31	33	39	21	24	5.4	-6.2
평택	31	36	42	15	0	0.0	-100.0
기타	157	163	158	56	83	18.6	-14.7
합계	829	875	896	392	446	100.0	-14.4

자료 : 김율성 외(2017), 선용품산업(크루즈 등) 활성화 방안 수립 보고(한국해양대학교 산학협력단)

[표 3-13] 항만별 선용품 거래 금액

(단위: 천만원, %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2016년 비중	연평균 증가율
부산	57,560	54,626	54,244	186,897	188,883	39.3	34.6
울산	10,899	17,524	31,779	69,526	60,045	12.5	53.2
여수	3,693	3,117	2,882	66,201	59,812	12.5	100.6
인천	4,122	4,510	5,061	44,682	29,589	6.2	63.7
광양	3,378	2,126	3,880	31,091	26,220	5.5	66.9
평택	13,343	7,816	9,074	26,686	0	0.0	-100.0
기타	37,132	38,912	39,734	123,918	115,648	24.1	32.8
합계	130,127	128,631	146,654	549,001	480,197	100.0	38.6

자료 : 김울성 외(2017), 선용품산업(크루즈 등) 활성화 방안 수립 보고(한국해양대학교 산학협력단)

거래금액의 급격한 변동이 있기 전인 2014년까지의 전국 항만별 선용품 거래 금액의 비율을 살펴보면 부산항의 점유는 다소 감소하고 있는 추세이나 울산항과 제주항의 경우 꾸준히 상승함을 알 수 있는데, 이는 울산항의 경우 자동차와 석유화학 제품 생산증가의 영향이, 제주항의 경우 크루즈 입항 증가의 영향으로 볼 수 있을 것이다.

선용품 관련 통계의 경우 신뢰성이 있는 자료 확보의 어려움으로 인해 세관의 통계 자료만을 활용하여 선용품 산업의 규모를 추정하고 있는데 이마저도 보세구역에서의 영업활동만이 세관에 집계되기 때문에 이외의 국내외항선, 원양어선 등의 통계는 누락되는 문제점이 있다. 선용품 산업 활성화 대책에 대한 연구나 정부 및 기업지원 기관의 체계적 지원책 마련을 위하여도 기초 산업통계는 매우 중요한 자료이므로 정확한 통계 자료 작성을 위해 제도적 정비가 시급하다고 판단된다.

다. 선용품 공급업체의 기업 규모 분석

본 연구는 매출액 등 기업규모에 따른 업체들의 인식차이와 그에 따른 맞춤형 육성전략을 연구하는데 목적이 있다. 따라서 선용품 공급업체의 기업 규모를 파악해보는건 연구의 전제로서 중요한 작업이라 할 수 있다. 그러나 국내 물품공급업체의 기업규모를 파악할 수 있는 전국적 차원의 통계자료는 전무하다고 해도 과언이 아니다. 그 이유는 물품공급업체의 신고와 등록을 관할하는 해양수산부 및 관세청이 이와 관련된 통계를 따로 작성하고 있지 않기 때문이다. 따라서 국내 물품공급업체의 기업규모 파악을 위해서는 간접적인 방법으로 접근하는 수밖에 없는데 본 연구에서는 부산광역시 전국에서 유일하게 2010년 이후 매년 조사·발표하고 있는 「부산해양산업조사」¹⁾ 결과를 활용하여 대략적인 전국 물품공급업체의 기업규모를 이해해 보고자 한다. 부산 지역 물품공급업체수는 우리나라 전체 물품공급업체수의 70% 내외를 점하는 것으로 판단되므로, 부산지역 물품공급업체의 기업규모를 살펴보면 전국 물품공급업체의 기업규모를 가늠할 수 있는 나침반을 제공할 수 있을 것이라 판단된다.

먼저 2011년 이후 부산지역 선용품 공급업체²⁾의 종사자수 규모에 따른 사업체수 현황은 다음과 같다.

[표 3-14] 부산지역 선용품 공급업 종사자 규모별 사업체수(개사)

종사자수	1~4	5~9	10~19	20~49	50~99	100~199	합계
2011	961	214	61	28	2	2	1,268
2012	537	142	51	17	1	0	748
2013	458	108	37	8	1	0	612
2014	452	104	28	8	1	0	593
2015	437	88	30	7	0	0	562
2016	430	99	35	8	0	0	572

자료 : 부산광역시, 해양산업조사 결과 정리

- 1) “부산광역시 해양수도 구현을 위한 해양산업 육성 조례” 제18조에 의거, 해양산업분류에 의한 종사자 1인 이상의 모든 해양관련 사업체를 대상으로 사업체명, 산업의 종류 및 비중, 매출액 등 14개 항목에 대해 2010년부터 매년 실시하고 있음 (<http://www.busan.go.kr/bhstatistics06>)
- 2) 부산해양산업조사 대상 중 직접적인 선용품 공급업인 ‘선용품판매업 및 중개업(상선)’ 및 ‘선용품 제조·판매 및 중개업(어선)’만을 대상으로 하였다.

위 표에 의하면 선용품 공급업체 수는 점차 감소하는 추세이며, 2016년의 경우 부산 지역 선용품 공급업체의 75.2%는 종사자 1~4명, 17.3%는 종사자 5~9명, 6.1%는 10~19명, 1.4%는 20~49명을 고용하고 있으며, 50명 이상의 종사자를 고용하고 있는 업체수는 1개사도 없었다.

다음으로 2013년 및 2014년도 부산지역 선용품 공급업체의 종사자수 규모에 따른 매출액 현황은 아래와 같다.

[표 3-15] 부산지역 선용품 공급업 종사자 규모별 매출액(개사, 억원)

종사자수	1~4		5~9		10~		합계	
	사업체 수	매출액	사업체 수	매출액	사업체 수	매출액	사업체 수	매출액
2013	458	2,832	108	2,590	46	3,182	612	8,605
2014	452	3,168	104	2,530	37	2,464	593	8,161

자료 : 부산광역시, 해양산업조사 결과 정리

위의 표로부터 2013년 및 2014년 부산지역 선용품 공급업체의 종사자 규모에 따른 1사당 평균 매출액 현황은 다음과 같다.

[표 3-16] 부산지역 선용품 공급업 종사자 규모별 1사당 평균 매출액(억원)

종사자수	1~4	5~9	10~
2013	6.2	24.0	69.2
2014	7.0	24.3	66.6

자료 : 부산광역시, 해양산업조사 결과 정리

이상의 분석에서 부산지역의 선용품 공급업체는 90% 이상이 종사자 9명 이하의 소규모로서 아직 영세성을 탈피하지 못하고 있는 것을 알 수 있으며, 종사자수 10명 이상 매출액 50억에서 60억 이상의 기업이라면 시장을 선도하는 대형업체에 해당한다는 사실을 유추해볼 수 있을 것이다.

제4장 실증 분석

1. 연구설계

가. 연구대상

본 연구는 앞서 말했듯 본 연구자가 근무하는 (재)부산테크노파크에서 2016년 실시한 설문조사 결과를 대상으로 한다. 이 설문조사는 선용품 산업의 생태계 환경을 조사분석하여 생태계 MAP을 작성하고, 산업 역량에 대한 인식 수준과 애로요인을 찾아 선용품 산업 활성화 전략을 도출하는 데 목적이 있었다. 그러나 상기의 조사는 선용품 산업의 생태계 연계망에 대해 분석하여 생태계 MAP을 작성하고, 선용품 산업 생태계를 유형별 활성화 전략을 제안하는데 의미가 있었으나 선용품 공급기업의 특성에 따른 인식차이에 대하여는 관심이 없었다. 이에 본 연구에서는 상기의 조사에서 다뤄지지 않은 선용품 기업의 개별 특성(영업기간, 창고보유유무, 매출규모 등)에 따른 인식차이를 살펴보고 이를 통해 차별화된 맞춤형 육성 전략을 도출해 보고자 한다.

본 연구의 모집단은 부산광역시 전역에서 선용품 산업의 대상이 되는 부산지역 소재 선용품공급업체로 설정하였다. 현재 활발한 선용품 거래를 통한 수익 창출 및 규모를 보유하고 있는 업체들의 표집이 필요함에 따라 기업의 매출액과 상시근로자수를 통해 조사 표본기업을 선정하였고, 부산 지역 선용품산업을 대상으로 진행된 현황자료가 부족하여 모집단 리스트의 확보가 어려움에 따라 (사)한국선용품산업협회, 한국선박기관수리공업협동조합, 부산조선기자재공업협동조합 등 협조요청을 통해 부산항 선용품 산업 조사 대상 리스트를 확보하였다.

조사기간은 2016년 6월 10일 부터 8월 4일까지 도구화된 설문지를 통한 면접 조사를 통해 설문하였고, 선용품공급업체 총 76개 업체를 대상으로 조사를 실시하였다.

거래되는 선용품 품목은 IMPA에 등록된 선용품을 기준으로 약 3만5천종(날개 단위, 포장단위 등 세부품목으로 나열하면 8만여종)으로 제시되고 있으나, 우리나라에서는 이 중 약 10%에 해당하는 약 4,000여 종의 품목을 취급하고 있다.¹⁾

거래되고 있는 다양한 선용품에 대하여 조사의 실효성을 높이기 위하여 다음과 같이 6개 대분류와 그 외 기타 품목으로 구분하여 조사표를 구성하였다.

[표 4-1] 선용품 분류 품목(7개 분류)

선용품 분류 품목	식료품류	생활용품류	엔진부품류	기계부품류
		특수장비류	정밀부품류	기타

이어서 이들 대분류 품목을 기준으로 세부품목을 전면 검토하여 아래와 같이 재유형화하여 세부물품별로 접근하였다.

[표 4-2] 선용품 분류 품목(재유형화)

□ 식료품	□ 1.채소(1~375) □ 2.과일(376~575) □ 3.냉동(701~788) □ 4.어류,육류(7001~7623) □ 5.가공식품(7631~7911) □ 6.훈제(901~975) □ 7.통조림(2251~3071)(8004~8251) □ 8.음료(101501~101597) □ 9.견과류(3201~3491) □ 10.양념,소스(3601~4062) □ 11.면,전분,쌀(4401~4896) □ 12.유제품(1711~2246)
□ 생활용품	□ 13.담배(101701~101946) □ 14.스푸츠(110101~110242) □ 15.화장실용품(110001~110950) □ 16.무게 측정 관련 기기 □ 17.게임(110401~110440) □ 18.세면도구(530151~530506) □ 19.의류((112001~150182)(190101~190797) □ 20.전자제품(174501~175589) □ 21.면,직물 □ 22.주방용품(150471~172548) □ 23.사무용품(471801~473388) □ 24.청소재료(510801~553341) □ 25.문방구(470101~471746)
□ 엔진부품	□ 26.실린더(1613770~613785) □ 27.실린더헤드(651411~651416) □ 28.피스톤(656301~752417) □ 29.피스톤링(656301~752417) □ 30.피스톤 핀(656301~752417) □ 31.연접봉(656301~752417) □ 32.실린더 라이너(656301~752417) □ 33.벨브(656301~752417) □ 34.필터(656301~752417)
□ 기계부품	□ 35.와이어(211451~214108) □ 36.나사,볼트,베어링(613220~613238)(631401~631488) □ 37.커플링(614131~614168) □ 38.걸쇠(230113~230771) □ 39.체인(23976~230907) □ 40.클립(23976~230907) □ 41.소켓(6110486~611433) □ 42.탄버클(230113~230771) □ 43.플라스틱 □ 44.캔버스(23220~232332) □ 45.완충재(232631~232835) □ 46.노즐(270336~270377) □ 47.도장(270336~270377) □ 48.설비 □ 49.파이프 □ 50.벨브 □ 51.필터(656301~752417)
□ 특수장비	□ 52.현미경(652711~652738) □ 53.돋보기(371001~371056) □ 54.핸드 툴(590101~590636) □ 55.의료(391001~392076) □ 56.팩시밀리(372011~372683) □ 57.위성(372011~372683) □ 58.음향(372011~372683) □ 59.레이더(372011~372683) □ 60.온도,습도 (370111~370585) □ 61.전화기 (370111~370585) □ 62.절단(590637~592070) □ 63.공압 □ 64.밴딩(614101~614119) □ 65.리프팅(614030~614039) □ 66.호스(614080~614040) □ 67.전기도구 □ 68.로프(210101~211258) □ 69.용접장비(633001~633129) □ 70.의학(390120~390867)
□ 정밀부품	□ 71.벨브(656301~752417) □ 72.튜브(591461~591498) □ 73.하드웨어(490101~491910) □ 74.피팅(617551~617560)
□ 기타	□ 75.화학,화학제품(550311~553351) □ 76.안전장비(332101~337000) □ 77.책,깃발(371101~371588) □ 78.복지 □ 79.석유제품(450101~451006) □ 80.페인트(510101~511166) □ 81.기타

1) 이영희(2016), "세계시장 1.2% 불과한 한국 선용품산업...가격 경쟁력 높여야", 연합뉴스

나. 연구방법

본 연구에서는 위의 설문조사 결과를 바탕으로 먼저 부산지역 선용품 공급업체의 일반적 현황에 대해 빈도분석을 실시하였고, 설문조사 결과를 재구성하여 업체별 규모와 특성을 가장 대표적으로 구분할 수 있는 지표인 설립연도, 창고 보유 유무, 매출규모 등 세 가지 기준으로 분류하여 각각의 인식차이를 분석해 보았다. 설립연도에 따라서는 1999년 이전, 2000년부터 2009년까지, 2010년 이후 설립 등으로 나누었고, 창고보유 유무는 자가, 임대(전세, 월세), 미보유의 세 그룹으로 나누어 각각의 인식차이를 분석하였다. 또한 매출규모별로는 2015년 매출액을 기준으로 10억이하 그룹, 10억 초과 50억 이하 그룹, 50억 초과 그룹으로 나누어 보았다.

주요 분석항목은 크게 선용품 산업의 경쟁력, 기업역량강화를 위한 필요한 교육 내용, 우수기업 인증제도의 필요성, 선용품산업의 애로요인 등 네 가지 항목에 대하여 기업별 특성에 따른 각각의 인식차이를 교차분석하고, 선용품 산업 역량에 대해서는 IPA 분석 방법을 통해 각 산업역량별 중요도와 만족도를 비교하여 중점 육성 방안에 대해 살펴보았다.

[표 4-3] 연구방법

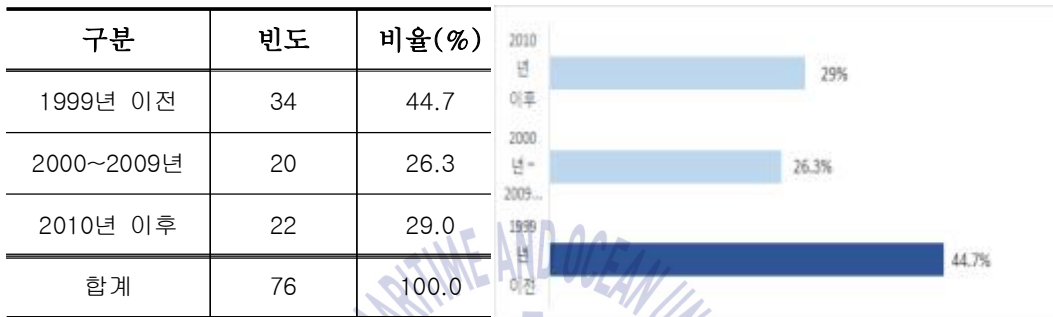
구분	내용	비고
조사기간	2016. 06. 10 ~ 08. 04	
주요조사대상	부산지역 선용품공급업체 76개사	
분류기준	2015년 매출액, 창고보유유무, 영업기간	
주요분석항목	선용품산업의 경쟁력, 기업 역량강화를 위해 필요한 교육내용, 우수기업 인증제도의 필요성, 선용품산업의 애로요인	
	선용품공급업체의 산업역량에 대한 인식	
분석방법	빈도분석, 교차분석, IPA 분석	
분석 TOOL	IBM SPSS 21.0	

2. 조사대상 선용품 업체의 일반적 현황

(1) 설립연도

설립연도는 ‘2000년 이전’ 이 47.4%(36개 업체)로 나타났고, ‘2000~2010년대’ 와 ‘2010년 이후’ 가 각각 26.3%(20개 업체)로 나타났다.

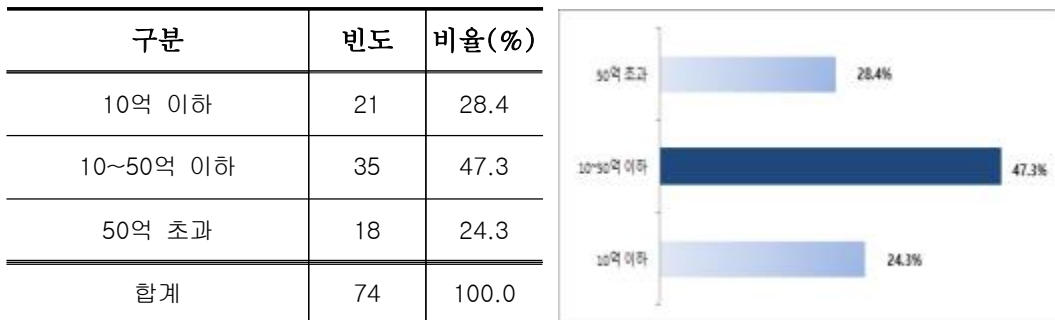
[표 4-4] 설립연도



(2) 매출액

2015년 총 매출액은 ‘10억~50억 이하’ 가 50.0%(38개 업체), ‘10억 이하’ 27.6%(21개 업체), ‘50억 초과’ 22.4%(17개 업체)로 나타났다. 총 표본 76개 업체 중 매출액을 기재하지 않은 2개 업체는 제외하였다.

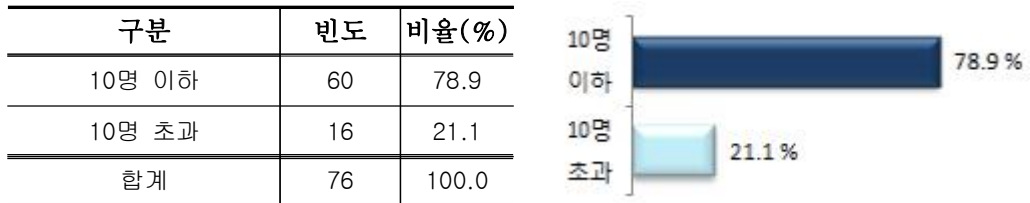
[표 4-5] 2015년 총 매출액



(3) 종사자수

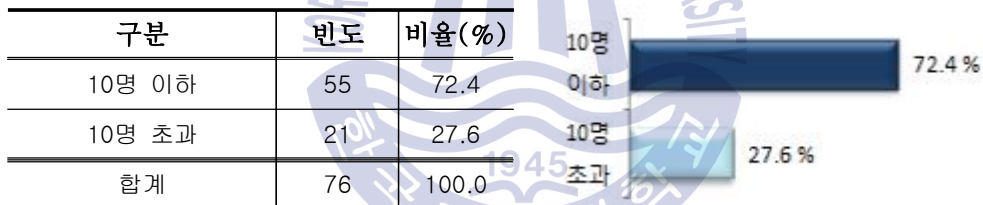
2015년 종사자 수는 ‘10명 이하’ 가 78.9%(60개 업체)로 나타났고, ‘10명 초과’ 21.1%(16개 업체)로 조사되었다.

[표 4-6] 2015년 종사자 수



2016년 현재 종사자 수는 ‘10명 이하’ 72.4%(55개 업체), ‘10명 초과’ 27.6%(21개 업체)로 나타났다. 부산 지역 선용품 업체는 여전히 10명 이하의 영세한 규모로 운영됨을 알 수 있다.

[표 4-7] 2016년 현재 종사자 수



(4) 업 종

업종은 ‘도매업’ 이 70.0%(63개 업체), ‘제조업’ 17.8%(16개 업체), ‘소매업’ 6.7%(6개 업체) 등의 순으로 나타났다.(다중응답)

[표 4-8] 업 종



(5) 업체 형태는 ‘법인’ 이 61.8%(47개 업체)로 나타났고, ‘개인’ 38.2%(29개 업체)로 조사되었다.

[표 4-9] 업체형태

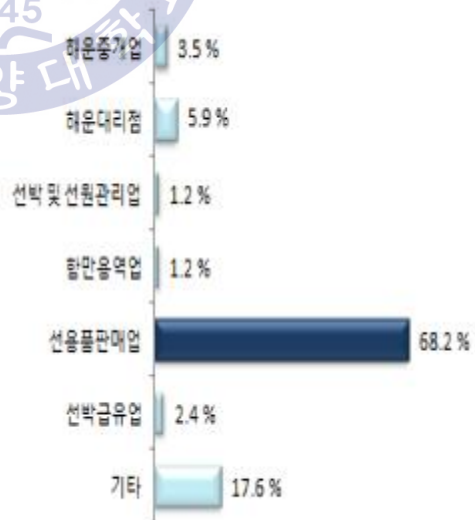
구분	빈도	비율(%)
법인	47	61.8
개인	29	38.2
합계	76	100.0



(6) 세부 업종 선용품은 ‘선용품 판매업’ 이 68.2%(58개 업체)로 나타났고, ‘기타’ 17.6%(15개 업체), ‘해운대리점’ 5.9%(5개 업체) 등의 순으로 나타났다.(다중응답)

[표 4-10] 세부 업종 선용품

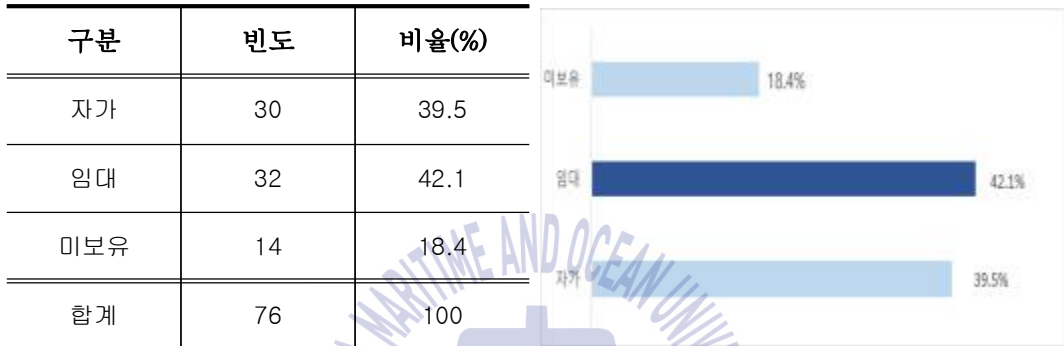
구분	빈도	비율(%)
해운중개업	3	3.5
해운대리점	5	5.9
선박 및 선원 관리업	1	1.2
항만용역업	1	1.2
선용품 판매업	58	68.2
선박 급유업	2	2.4
기타	15	17.6
합계	85	100.0



(7) 창고보유형태

창고 보유 형태는 ‘자가’가 38.5%(30개 업체)로 나타났으며, ‘임대(월세)’ 25.6%(20개 업체), ‘임대(전세)’ 24.4%(19개 업체) 등의 순으로 임대 창고 사용이 50%로 나타났다. (다중응답)

[표 4-11] 창고 보유 형태



(8) 선용품 관련협회 회원사 여부

선용품 관련협회 회원사 여부는 ‘비회원사’가 59.2%(45개 업체)로 나타났으며, ‘회원사’ 27.6%(21개 업체)로 나타났다.

[표 4-12] 선용품관련협회 회원사 여부



3. 업체별 특성에 따른 선용품 업체들의 인식차이

가. 선용품 산업의 경쟁력에 대한 인식차이

먼저 선용품 공급업체가 생각하는 선용품 산업의 경쟁력에 대한 인식차이를 살펴보았다. 타 지역에 비해 부산이 가진 지역적 경쟁력에 대한 조사대상 업체 전체의 인식은 [표 3-13]에서처럼 ‘높다’가 55.3%(매우 높다 11개 업체, 높은 편이다 32개 업체)로 나타났고, ‘보통이다’는 25%(19개 업체), ‘낮다’는 19.8%(매우 낮다 5개 업체, 낮은 편이다 9개 업체)로 조사되었다. 부산 지역 선용품 공급업체들은 부산이 가진 타 지역 대비 지역적 경쟁력에 대해 전반적으로 높게 평가하고 있었다.

[표 4-13] 부산의 지역적 경쟁력

구분	빈도	비율(%)
매우 높다	11	14.5
높은 편이다	32	40.8
보통이다	19	25.0
낮은 편이다	9	13.2
매우 낮다	5	6.6
합계	76	100.0

이를 다시 선용품 공급업체의 설립연도 및 창고보유유무에 따른 각각의 인식 차이를 분석해 보면 [표 4-14]와 같이 설립연도가 1999년 이전인 업체의 경우 ‘높다’가 50%(매우 높다 6개 업체, 높은편이다 11개 업체), ‘보통이다’는 23.5%(8개 업체), ‘낮다’는 26.5%(매우 낮다 5개 업체, 낮은 편이다 4개 업체)로 조사되었다. 한편 2000년부터 2009년 사이 설립된 업체들은 ‘높다’가 60%(매우 높다 3개 업체, 높은편이다 9개 업체), ‘보통이다’는 30%(6개 업체), ‘낮다’는 10%(낮은 편이다 2개 업체)로 나타났으며, 또한 2010년 이후에 설

립된 업체들은 ‘높다’가 63.6%(매우 높다 2개 업체, 높은편이다 12개 업체), ‘보통이다’는 22.7%(5개 업체), ‘낮다’는 13.6%(낮은 편이다 3개 업체)로 조사되었다.

[표 4-14] 설립연도에 따른 부산의 지역적 경쟁력에 대한 인식차이

구 분		부산의 지역적 경쟁력					전체	
		매우높다	높은편 이다	보통이다	낮은편 이다	매우낮다		
설립연도	1999년 이전	빈도	6	11	8	4	5	34
		비율	17.6%	32.4%	23.5%	11.8%	14.7%	100.0%
	2000년 ~ 2009년	빈도	3	9	6	2	0	20
		비율	15.0%	45.0%	30.0%	10.0%	0.0%	100.0%
	2010년 이전	빈도	2	12	5	3	0	22
		비율	9.1%	54.5%	22.7%	13.6%	0.0%	100.0%
합 계	빈도	11	32	19	9	5	76	
	비율	14.5%	40.8%	25.0%	13.2%	6.6%	100.0%	

창고보유유무에 따른 부산의 지역적 경쟁력에 대한 인식은 자가창고를 보유한 업체들의 경우 ‘높다’가 63.3%(매우 높다 7개 업체, 높은편이다 12개 업체), ‘보통이다’는 20%(6개 업체), ‘낮다’는 16.7%(매우 낮다 2개 업체, 낮은 편이다 3개 업체)로 조사되었다. 또한 임대 창고 보유 업체들은 ‘높다’가 56.3%(매우 높다 3개 업체, 높은편이다 15개 업체), ‘보통이다’는 21.9%(7개 업체), ‘낮다’는 21.9%(매우 낮다 2개 업체, 낮은 편이다 5개 업체)로 나타났으며, 한편 창고를 보유하지 못한 업체들의 경우에는 ‘높다’가 42.8(매우 높다 1개 업체, 높은편이다 5개 업체), ‘보통이다’는 42.9%(6개 업체), ‘낮다’는 14.2%(매우 낮다 1개 업체, 낮은 편이다 1개 업체)로 조사되었다.

설립연도와 창고보유유무에 따른 부산지역 선용품 산업의 타 지역 대비 지역적 경쟁력에 대한 인식은 의미 있는 차이를 보이지 않고 있음을 알 수 있으나 다만, 설립연도가 최근일수록, 자가 창고를 보유할수록 지역적 경쟁력에 대한 다소간 높게 평가하고 있다고 할 수 있을 것이다.

[표 4-15] 참고보유유무에 따른 부산의 지역적 경쟁력에 대한 인식차이

구 분		부산의 지역적 경쟁력					전체	
		매우높다	높은편이다	보통이다	낮은편이다	매우낮다		
참고보유유무	자가참고	빈도	7	12	6	3	2	30
		비율	23.3%	40.0%	20.0%	10.0%	6.7%	100.0%
	임대참고	빈도	3	15	7	5	2	32
		비율	9.4%	46.9%	21.9%	15.6%	6.3%	100.0%
	참고미보유	빈도	1	5	6	1	1	14
		비율	7.1%	35.7%	42.9%	7.1%	7.1%	100.0%
합 계		빈도	11	32	19	9	5	76
		비율	14.5%	40.8%	25.0%	13.2%	6.6%	100.0%

한편 매출규모에 따라 [표 4-16]과 같이 세 단계로 나누어 분석해보면 매출액 10억 이하 업체에서는 ‘높다’가 42.9%(매우 높다 1개 업체, 높은편이다 8개 업체), ‘보통이다’는 28.6%(6개 업체), ‘낮다’는 28.6%(매우 낮다 3개 업체, 낮은 편이다 3개 업체)로 조사되었다. 한편 10억 초과 50억 이하 그룹에서는 ‘높다’가 57.1%(매우 높다 6개 업체, 높은편이다 14개 업체), ‘보통이다’는 22.9%(8개 업체), ‘낮다’는 20%(매우 낮다 2개 업체, 낮은 편이다 5개 업체)로 나타났으며, 또한 매출액이 50억을 초과하는 업체들은 ‘높다’가 77.8%(매우 높다 4개 업체, 높은편이다 10개 업체), ‘보통이다’는 16.7%(3개 업체), ‘낮다’는 5.6%(낮은 편이다 1개 업체)로 조사되었다.

매출규모에 따른 인식차이는 위의 두 가지 기준(설립연도 및 참고보유유무)에 비해서 상대적으로 인식차이가 크다고 조사되었는데, 매출규모가 커질수록 타 지역 대비 부산의 지역적 경쟁력이 높다고 판단하고 있으며, 특히 매출규모 50억을 초과하는 선용품 기업은 부산의 지역적 경쟁력에 대해 94.6%가 보통이상의 경쟁력을 갖추고 있다고 생각하는 것으로 분석되었다. 부산 지역에서 매출액이 50억을 넘는 기업은 부산 지역뿐만 아니라 전국적인 리딩기업으로서 국내에서만큼은 강력한 경쟁력을 갖추고 있는 것으로 생각된다.

[표 4-16] 매출규모에 따른 부산의 지역적 경쟁력에 대한 인식차이

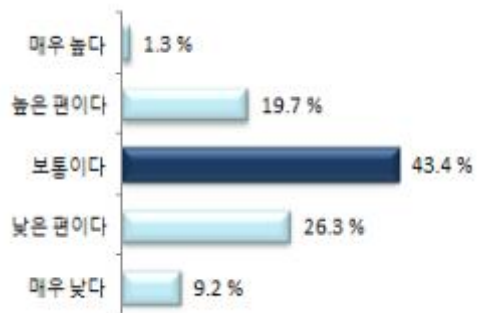
구분		부산의 지역적 경쟁력					전체	
		매우높다	높은편이다	보통이다	낮은편이다	매우낮다		
2015년 매출액	10억 이하	빈도	1	8	6	3	3	21
		비율	4.8%	38.1%	28.6%	14.3%	14.3%	100.0%
	10억 초과 50억 이하	빈도	6	14	8	5	2	35
		비율	17.1%	40.0%	22.9%	14.3%	5.7%	100.0%
	50억 초과	빈도	4	10	3	1	0	18
		비율	22.2%	55.6%	16.7%	5.6%	0.0%	100.0%
합계		빈도	11	32	17	9	5	74
		비율	14.9%	43.2%	23.0%	12.2%	6.8%	100.0%

(2015년 매출액 미기재 업체 2개사 제외)

한편 부산지역 선용품 공급업의 글로벌 경쟁력에 대한 조사대상 업체 전체의 인식은 [표 4-17]에서처럼 ‘높다’가 21%(매우 높다 1개 업체, 높은 편이다 15개 업체)로 나타났고 ‘보통이다’ 43.4%(33개 업체), ‘낮다’ 35.5%(매우 낮다 7개 업체, 낮은 편이다 20개 업체)로 조사되었다.

[표 4-17] 부산지역 선용품 공급업의 글로벌 경쟁력

구분	빈도	비율(%)
매우 높다	1	1.3
높은 편이다	15	19.7
보통이다	34	43.4
낮은 편이다	20	26.3
매우 낮다	6	9.2
합계	76	100.0



부산 선용품 공급업체의 글로벌 경쟁력은 국내에서의 부산의 지역적 경쟁력에 비해 전반적으로 낮은 것으로 조사되었으며, 설립연도, 참고보유유무, 매출액별로 살펴보았을때 각 그룹별로 의미 있는 인식 차이를 발견하기 어려웠다.

[표 4-18] 설립연도에 따른 글로벌 경쟁력에 대한 인식차이

구 분		부산의 글로벌 경쟁력					전체	
		매우높다	높은편이다	보통이다	낮은편이다	매우낮다		
설립연도	1999년 이전	빈도	0	3	18	9	4	34
		비율	0.0%	8.8%	52.9%	26.5%	11.8%	100.0%
	2000년 ~ 2009년	빈도	0	3	10	5	2	20
		비율	0.0%	15.0%	50.0%	25.0%	10.0%	100.0%
	2010년 이전	빈도	1	9	6	6	0	22
		비율	4.5%	40.9%	27.3%	27.3%	0.0%	100.0%
합 계	빈도	1	15	34	20	6	76	
	비율	1.3%	19.7%	43.4%	26.3%	9.2%	100.0%	

[표 4-19] 참고보유유무에 따른 글로벌 경쟁력에 대한 인식차이

구 분		부산의 글로벌 경쟁력					전체	
		매우높다	높은편이다	보통이다	낮은편이다	매우낮다		
참고보유유무	자가참고	빈도	1	5	15	7	2	30
		비율	3.3%	16.7%	50.0%	23.3%	6.7%	100.0%
	임대참고	빈도	0	5	13	11	3	32
		비율	0.0%	15.6%	40.6%	34.4%	9.4%	100.0%
	참고미보유	빈도	0	5	6	2	1	14
		비율	0.0%	35.7%	42.9%	14.3%	7.1%	100.0%
합 계	빈도	1	15	34	20	6	76	
	비율	1.3%	19.7%	43.4%	26.3%	9.2%	100.0%	

[표 4-20] 매출규모에 따른 글로벌 경쟁력에 대한 인식차이

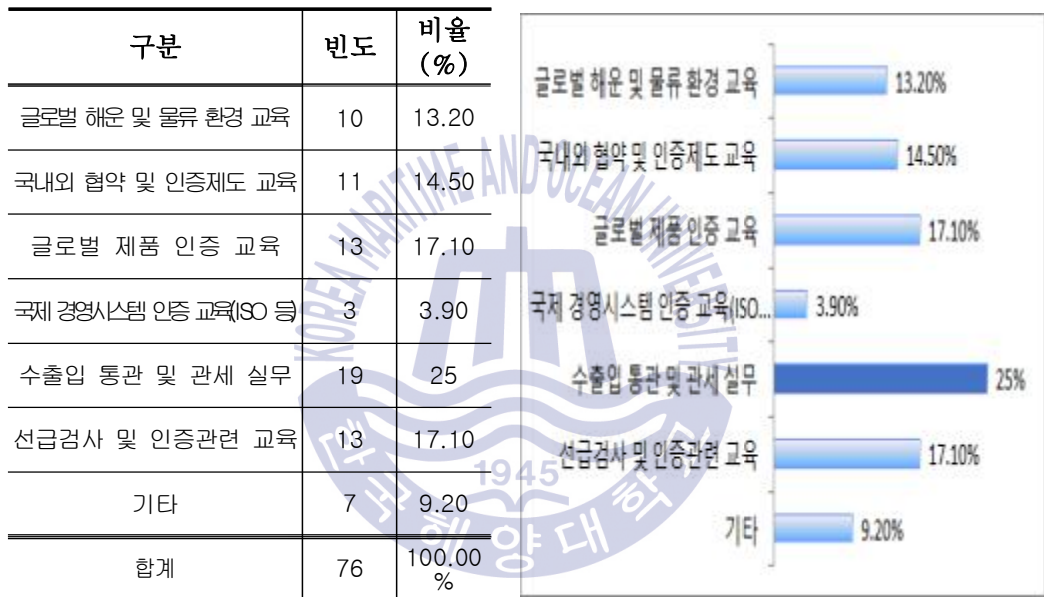
구 분			부산의 글로벌 경쟁력					전체
			매우높다	높은편이다	보통이다	낮은편이다	매우낮다	
2015년 매출액	10억 이하	빈도	0	3	6	9	3	21
		비율	0.0%	14.3%	28.6%	42.9%	14.3%	100.0%
	10억 초과 50억 이하	빈도	1	7	16	8	3	35
		비율	2.9%	20.0%	45.7%	22.9%	8.6%	100.0%
	50억 초과	빈도	0	5	10	3	0	18
		비율	0.0%	27.8%	55.6%	16.7%	0.0%	100.0%
합 계	빈도	1	15	32	20	6	74	
	비율	1.4%	20.3%	43.2%	27.0%	8.1%	100.0%	



나. 기업역량 강화를 위해 필요한 교육 내용에 대한 인식차이

선용품 공급 기업의 역량 강화를 위해 필요한 교육은 ‘수출입 통관 및 관세 실무’가 25%(19개 업체)로 가장 필요하다고 응답하였고, 이어서 ‘글로벌 제품인증 교육’과 ‘선급검사 및 인증관련 교육’이 각각 17.1%, 13개 업체로 조사되었고, ‘국내외 협약 및 인증제도 교육’(14.50%, 11개 업체) 및 ‘글로벌 해운 및 물류 환경교육(13.2%, 10개 업체)’ 등이 뒤를 이었다.

[표 4-21] 기업 역량강화를 위해 필요한 교육



먼저 설립연도별 인식차이를 분석해보니 [표 4-22]와 같이 큰 인식 차이 없이 ‘수출입 통관 및 관세 실무 교육’, ‘글로벌 제품인증 교육’ 등이 필요하다고 조사되었으나, 2010년 이후 설립된 기업의 경우 ‘수출입 통관 및 관세 실무 교육’과 함께 ‘글로벌 해운 및 물류환경 교육’이 필요하다고 조사되어 약간의 차이를 나타내었다. 또한 기업역량강화를 위해 필요한 교육에 대한 참고 보유유무에 따른 업체들의 인식차이는 [표 4-23]과 같이 유의미한 인식 차이를 찾지 못하였다.

[표 4-22] 설립연도별 기업 역량강화를 위해 필요한 교육에 대한 인식차이

구 분	전 체		1999년 이전		2000년 ~ 2009년		2010년 이후	
	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)
글로벌 해운 및 물류 환경 교육	10	13.2	2	5.9	3	15	5	22.7
국내외 협약 및 인증제도 교육	11	14.5	7	20.6	4	20	0	0
글로벌 제품 인증 교육	13	17.1	8	23.5	2	10	3	13.6
국제 경영시스템 인증 교육(ISO 등)	3	3.9	0	0	1	5	2	9.1
수출입 통관 및 관세 실무	19	25.0	6	17.6	5	25	8	36.4
선급검사 및 인증관련 교육	13	17.1	8	23.5	4	20	1	4.5
기타	7	9.2	3	8.8	1	5	3	13.6
합계	76	100	34	100	20	100	22	100

[표 4-23] 창고보유유무별 기업 역량강화를 위해 필요한 교육에 대한 인식차이

구 분	전 체		자가창고		임대창고		창고 미보유	
	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)
글로벌 해운 및 물류 환경 교육	10	13.2	6	20.0	4	12.5	0	0
국내외 협약 및 인증제도 교육	11	14.5	2	6.7	4	12.5	5	35.7
글로벌 제품 인증 교육	13	17.1	6	20.0	6	18.8	1	7.1
국제 경영시스템 인증 교육(ISO 등)	3	3.9	0	0	1	3.1	2	14.3
수출입 통관 및 관세 실무	19	25.0	9	30.0	6	18.8	4	28.6
선급검사 및 인증관련 교육	13	17.1	5	16.7	6	18.8	2	14.3
기타	7	9.2	2	6.7	5	15.6	0	0
합계	76	100	30	100	32	100	14	100

한편 매출규모에 따른 업체들의 기업 역량 강화를 위해 필요한 교육에 대한 인식차이를 분석해보니 유의미한 인식차이를 발견할 수 있었는데 매출액 10억 이하 업체들은 가장 필요한 교육으로 ‘글로벌 제품인증 교육(28.6%)’ 과 ‘국내외 협약 및 인증제도 교육(14.3%)’ 을 꼽았으며, 10억 초과 50억 이하 업체들은 ‘선급검사 및 인증관련 교육(28.6%)’ 과 ‘수출입 통관 및 관세실무 교육(22.9%)’ 이 필요하다고 조사되었다. 한편 매출액 50억 초과 업체들은 ‘수출입 통관 및 관세실무 교육(50%)’ 과 ‘글로벌 해운 및 물류환경 교육(33.3%)’ 의 순으로 필요하다고 답하여 역량강화를 위하여 필요한 교육에 대하여 매출규모 별로 뚜렷한 인식차이를 보였다. 향후 선용품 공급업의 전문인력양성과 역량강화 교육 지원시 이런 매출규모에 따른 필요 교육의 인식차이를 반영하여 맞춤형 교육프로그램을 설계하는 것이 필요하다고 할 것이다.

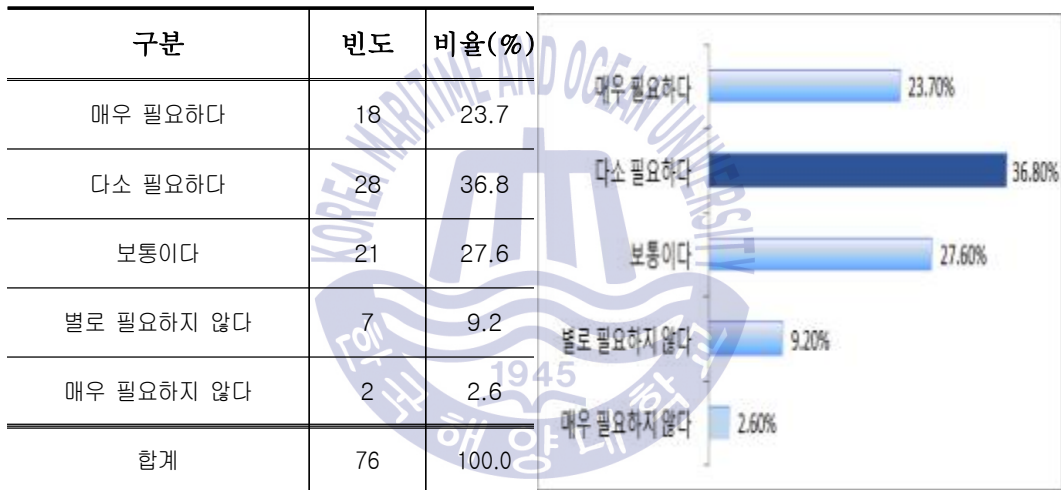
[표 4-24] 매출규모별 기업 역량강화를 위해 필요한 교육에 대한 인식차이

구 분	전 체		10억 이하		10억 초과 50억 이하		50억 초과	
	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)
글로벌 해운 및 물류 환경 교육	10	13.5	2	9.5	2	5.7	6	33.3
국내외 협약 및 인증제도 교육	9	12.2	3	14.3	5	14.3	1	5.6
글로벌 제품 인증 교육	13	17.6	6	28.6	6	17.1	1	5.6
국제 경영시스템 인증 교육(ISO 등)	3	4.1	2	9.5	1	2.9	0	0
수출입 통관 및 관세 실무	19	25.7	2	9.5	8	22.9	9	50.0
선급검사 및 인증관련 교육	13	17.6	2	9.5	10	28.6	1	5.6
기타	7	9.5	4	19.0	3	8.6	0	0
합계	74	100	21	100	35	100	18	100

다. 우수기업 인증제도 도입에 대한 인식차이

우수기업 인증 및 지원 제도 도입의 필요성에 대한 조사결과 ‘필요하다’가 60.5%(매우 필요하다 18개 업체, 다소 필요하다 28개 업체)로 나타났으며, ‘보통이다’는 27.6%(21개 업체)로, ‘필요없다’는 11.8%(매우 필요없다 2개 업체, 별로 필요없다 7개 업체)로 조사되었다. ‘보통이다’라고 응답한 업체까지 포함하면 우수기업 인증제도 도입에 대한 긍정적 답변이 88%에 달해 거의 대부분의 업체가 우수기업 인증제도 도입의 필요성을 인정하고 있다고 할 수 있을 것이다.

[표 4-25] 우수기업 인증제도 도입 필요성



우수기업 인증제도 도입에 대한 설립연도에 따른 인식 차이는 [표 4-26]에서 처럼 큰 인식 차이를 보이지 않았으며, 역시 창고보유 유무에 따른 인식 차이 역시 [표 4-27]과 같이 의미 있는 인식차이는 발견되지 않았다.

[표 4-26] 설립연도에 따른 우수기업 인증 제도 필요성에 대한 인식차이

구 분		인증제도 필요성					전체	
		매우 필요하다	다소 필요하다	보통이다	별로 필요하지 않다	매우 필요하지 않다		
연간 구분	1999년 이전	빈도	9	11	8	5	1	34
		비율	26.5%	32.4%	23.5%	14.7%	2.9%	100.0%
	2000년 ~ 2009년	빈도	6	7	6	1	0	20
		비율	30.0%	35.0%	30.0%	5.0%	0.0%	100.0%
	2010년 이전	빈도	3	10	7	1	1	22
		비율	13.6%	45.5%	31.8%	4.5%	4.5%	100.0%
합 계		빈도	18	28	21	7	2	76
		비율	23.7%	36.8%	27.6%	9.2%	2.6%	100.0%

[표 4-27] 참고보유 유무에 따른 우수기업 인증 제도 필요성에 대한 인식차이

구 분		인증제도 필요성					전체	
		매우높다	높은편이다	보통이다	낮은편이다	매우낮다		
참고보유 유무	자가 참고	빈도	5	14	7	3	1	30
		비율	16.7%	46.7%	23.3%	10.0%	3.3%	100.0%
	임대 참고	빈도	9	10	8	4	1	32
		비율	28.1%	31.3%	25.0%	12.5%	3.1%	100.0%
	참고 미보유	빈도	4	4	6	0	0	14
		비율	28.6%	28.6%	42.9%	0.0%	0.0%	100.0%
합 계		빈도	18	28	21	7	2	76
		비율	23.7%	36.8%	27.6%	9.2%	2.6%	100.0%

또한 매출규모에 따른 인식차이를 분석해보니 역시 의미 있는 인식차이는 존재하지 않았으나 [표 4-28]에서처럼 매출규모가 커질수록 인증제도의 필요성에 대해 보다 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 조사되었다.

[표 4-28] 매출규모에 따른 우수기업 인증 제도 필요성에 대한 인식차이

구 분		인증제도 필요성					전체	
		매우 필요하다	다소 필요하다	보통이다	별로 필요하지 않다	매우 필요하지 않다		
2015년 매출액	10억 이하	빈도	5	5	7	2	2	21
		비율	23.8%	23.8%	33.3%	9.5%	9.5%	
	10억 초과 50억 이하	빈도	10	12	10	3	0	35
		비율	28.6%	34.3%	28.6%	8.6%	0.0%	
	50억 초과	빈도	3	11	2	2	0	18
		비율	16.7%	61.1%	11.1%	11.1%	0.0%	
합 계		빈도	18	28	19	7	2	74
		비율	24.3%	37.8%	25.7%	9.5%	2.7%	

라. 선용품 산업의 애로요인에 대한 인식

선용품 공급업체들이 사업을 영위함에 있어 느끼고 있는 애로요인에 대한 인식차이를 살펴보니 조사대상 전체 업체들의 애로요인은 [표 4-29]와 같이 나타났다. 공급자 과잉 및 경쟁심화로 인한 고객확보의 어려움은 평점 3.57로 나타났다, ‘애로요인이 적다’가 17.6%(문제 안됨 1개 업체, 약간의 문제 12개 업체)로 나타났고, ‘보통의 문제’는 31.1%(23개 업체)로, ‘애로요인이 많다’는 51.3%(심각 문제 18개 업체, 상당한 문제 20개 업체)로 조사되었다. 금융 지원, 세제 지원 등 자금 관련 지원 부족은 평점 3.34로 나타났고, ‘애로요인이 적다’가 19%(문제 안됨 5개 업체, 약간의 문제 9개 업체), ‘보통의 문제’는 35.1%(28개 업체), ‘애로요인이 많다’는 45.9%(심각한 문제 10개 업체, 상당한 문제 24개 업체)로 나타났다. 높은 지가 및 시설 임대료는 평점 3.15로 ‘애로요인이 적다’가 25.7%(문제 안됨 11 업체, 약간의 문제 8개 업체), ‘보통의 문제’는 29.7%(22개 업체), ‘애로요인이 많다’는 44.6%(심각한 문제 8개 업체, 상당한 문제 25개 업체)로 조사되었다. 또한 브랜드 파워 부족으로 인한 낮은 시장경쟁력은 평점 2.93으로 나타났고, ‘애로요인이 적다’가 27.1%(문제 안됨 9개 업체, 약간의 문제 11개 업체), ‘보통의 문제’는 43.2%(32개 업체)로 조사되었고, ‘애로요인이 많다’는 29.7%(심각한 문제 2개 업체, 상당한 문제 20개 업체)로 분석되었다. 후결제로 인한 자금 회수 및 경영악화는 평점 3.77로 나타났고, ‘애로요인이 적다’가 13.5%(문제 안됨 4개 업체, 약간의 문제 6개 업체), ‘보통의 문제’ 21.6%(18개 업체), ‘애로요인이 많다’는 64.9%(심각한 문제 23개 업체, 상당한 문제 25개 업체)로 나타났다. 신규거래 확보의 어려움은 평점 3.51로 나타났고, ‘애로요인이 적다’가 12.2%(문제 안됨 5개 업체, 약간의 문제 4개 업체), ‘보통의 문제’ 31.1%(23개 업체), ‘애로요인이 많다’는 56.7%(심각한 문제 10개 업체, 상당한 문제 32개 업체)로 조사되었다. 재고 관리, 주문관리 등 낮은 정보화 수준에 따른 업무 비효율성에 대하여는 평점 2.97, ‘애로요인이 적다’가 27.1%(문제 안됨 7개 업체, 약간의 문제 13개 업체), ‘보통의 문제’는 44.6%(33개 업체), ‘애로요인이 많다’는 28.4%(심각한 문제 4개 업체, 상당한 문제 17개 업체)로 나타났다. 선용품 공동구매를 위한

전문기업(기관) 부재는 평점이 2.54로 나타났고, ‘애로요인이 적다’가 41.9%(문제 안됨 20개 업체, 약간의 문제 11개 업체), ‘보통의 문제’는 39.2%(29개 업체), ‘애로요인이 많다’는 19%(심각한 문제 3개 업체, 상당한 문제 11개 업체)로 나타났다. 유통과정에서 발생하는 높은 물류비는 평점 3.23, ‘애로요인이 적다’가 14.9%(문제 안됨 5개 업체, 약간의 문제 6개 업체)로, ‘보통의 문제’는 47.3%(35개 업체), ‘애로요인이 많다’는 37.9%(심각한 문제 5개 업체, 상당한 문제 23개 업체)로 조사되었다. 경쟁력 있는 단가의 공급제품 확보의 어려움은 평점 3.20, ‘애로요인이 적다’ 21.6%(문제 안됨 4개 업체, 약간의 문제 12개 업체), ‘보통의 문제’ 43.2%(32개 업체), ‘애로요인이 많다’ 35.2%(심각한 문제 9개 업체, 상당한 문제 17개 업체)로 분석되었으며, 다단계식 유통구조로 인한 가격경쟁력 하락은 평점 3.05로 나타났고, ‘애로요인이 적다’가 25.7%(문제 안됨 12개 업체, 약간의 문제 7개 업체)로, ‘보통의 문제’는 36.5%(27개 업체)로 ‘애로요인이 많다’는 37.9%(심각한 문제 7개 업체, 상당한 문제 21개 업체)로 조사되었다. 또한 글로벌 선용품 공급업체의 국내 진입은 평점이 3.08이고 ‘애로요인이 적다’가 29.8%(문제 안됨 7개 업체, 약간의 문제 15개 업체)로 조사되었고, ‘보통의 문제’는 37.8%(28개 업체), ‘애로요인이 많다’는 31.5%(심각한 문제 11개 업체, 상당한 문제 13개 업체)로 나타났다. 해외 시장 개척 어려움은 평점 3.45로 나타났고, ‘애로요인이 적다’가 13.6%(문제 안됨 5개 업체, 약간의 문제 5개 업체), ‘보통의 문제’ 35.1%(28개 업체), ‘애로요인이 많다’는 51.3%(심각한 문제 10개 업체, 상당한 문제 28개 업체)로 분석되었으며, 국내 선용품 표준 코드 등 부재는 평점 3.01, ‘애로요인이 적다’가 23%(문제 안됨 9개 업체, 약간의 문제 8개 업체), ‘보통의 문제’ 47.3%(35개 업체), ‘애로요인이 많다’는 29.8%(심각한 문제 5개 업체, 상당한 문제 17개 업체)로 조사되었다. 마지막으로 우수 인력 확보의 어려움은 평점이 3.24, ‘애로요인이 적다’ 27%(문제 안됨 10개 업체, 약간의 문제 10개 업체), ‘보통의 문제’는 23%(17개 업체), ‘애로요인이 많다’는 50%(심각한 문제 11개 업체, 상당한 문제 26개 업체)로 나타났다.

이를 다시 순위별로 살펴보면 선용품 기업들은 후결재로 인한 자금회수의 어려움이나 금융지원 등 자금 관련 지원 부족 등 자금과 관련하여 애로를 느끼고

있으며, 아울러 공급자 과잉에 따른 과당경쟁 및 해외 진출 및 신규거래 확보와 같은 사업 확장을 위한 네트워크 구축에도 애로를 느끼고 있다고 분석할 수 있다고 할 것이다.

[표 4-29] 선용품 공급업 애로요인에 대한 문제정도(전체)

구분	평점	순위	문제 안됨		약간의 문제		보통의 문제		상당한 문제		심각한 문제	
			빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
1.공급자 과잉 및 경쟁심화로 인한 고객확보의 어려움	3.57	2	1	1.4%	12	16.2%	23	31.1%	20	27.0%	18	24.3%
2.금융 지원, 세제 지원 등 자금 관련 지원 부족	3.34	5	5	6.8%	9	12.2%	26	35.1%	24	32.4%	10	13.5%
3.높은 지가 및 시설 임대료	3.15	9	11	14.9%	8	10.8%	22	29.7%	25	33.8%	8	10.8%
4.브랜드 파워 부족으로 인한 낮은 시장경쟁력	2.93	14	9	12.2%	11	14.9%	32	43.2%	20	27.0%	2	2.7%
5.후결제로 인한 자금 회수 및 경영악화	3.77	1	4	5.4%	6	8.1%	16	21.6%	25	33.8%	23	31.1%
6.신규거래 확보 어려움	3.51	3	5	6.8%	4	5.4%	23	31.1%	32	43.2%	10	13.5%
7.재고관리, 주문관리 등 낮은 정보화 수준에 따른 업무 비효율성	2.97	13	7	9.5%	13	17.6%	33	44.6%	17	23.0%	4	5.4%
8.선용품 공동구매를 위한 전문기업(기관) 부재	2.54	15	20	27.0%	11	14.9%	29	39.2%	11	14.9%	3	4.1%
9.유통과정에서 발생하는 높은 물류비	3.23	7	5	6.8%	6	8.1%	35	47.3%	23	31.1%	5	6.8%
10.경쟁력 있는 단가의 공급 제품 확보 어려움	3.20	8	4	5.4%	12	16.2%	32	43.2%	17	23.0%	9	12.2%
11. 다단계식 유통구조로 인한 가격경쟁력 하락	3.05	11	12	16.2%	7	9.5%	27	36.5%	21	28.4%	7	9.5%
12.글로벌 선용품 공급업체의 국내 진입	3.08	10	7	9.5%	15	20.3%	28	37.8%	13	17.6%	11	14.9%
13.해외 시장 개척 어려움	3.45	4	5	6.8%	5	6.8%	26	35.1%	28	37.8%	10	13.5%
14.국내 선용품 표준 코드 등 부재	3.01	12	9	12.2%	8	10.8%	35	47.3%	17	23.0%	5	6.8%
15.우수 인력 확보의 어려움	3.24	6	10	13.5%	10	13.5%	17	23.0%	26	35.1%	11	14.9%

한편 기업별 특성에 따른 애로요인에 대한 인식 차이는 설립연도나 창고보유 유무에 따른 인식은 유의미한 차이를 보이지 않았으며, 매출규모별 선용품 공급업의 애로요인에 대한 문제정도는 [표 4-30]에서처럼 명확한 인식차이를 찾을 수 있다. 매출액 50억 이상 기업들은 상대적으로 우수 인력 확보의 어려움과 브랜드 파워 부족에 따른 낮은 시장 지배력, 그리고 재고 및 주문관리 등에 대한 낮은 정보화 수준으로 인한 업무 비효율성 등에 대해 애로요인을 느끼는데 비해, 매출액 10억 이하 기업들은 경쟁력 있는 단가의 공급제품 확보에 대한 어려움과 글로벌 선용품 업체의 국내진입에 대하여 애로를 가지고 있음을 알 수 있으며, 또한 매출액 중간 그룹은 특히 금융이나 세제 지원과 같은 자금 관련 지원에 대한 애로를 상대적으로 많이 느끼고 있다고 분석되었다. 이는 향후 선용품 공급업체에 대한 지원정책 수립시 매출규모별로 차별화된 지원의 필요성에 대해 시사하고 있다고 할 것이다.

[표 4-30] 선용품 공급업 애로요인에 대한 문제정도(매출규모)

구분	전체		10억 이하		10억 초과 50억 이하		50억 초과	
	평점	순위	평점	순위	평점	순위	평점	순위
1.공급자 과잉 및 경쟁심화로 인한 고객 확보의 어려움	3.57	2	3.24	6	3.66	1	3.78	3
2.금융 지원, 세제 지원 등 자금 관련 지원 부족	3.34	5	3.14	9	3.51	3	3.22	9
3.높은 지가 및 시설 임대료	3.15	9	3.19	8	3.23	5	2.94	13
4.브랜드 파워 부족으로 인한 낮은 시장경쟁력	2.93	14	2.81	12	2.80	14	3.33	6
5.후결제로 인한 자금 회수 및 경영악화	3.77	1	3.86	1	3.54	2	4.11	1
6.신규거래 확보 어려움	3.51	3	3.33	5	3.51	3	3.72	4
7.재고관리, 주문관리 등 낮은 정보화 수준에 따른 업무 비효율성	2.97	13	2.81	12	2.91	12	3.28	7
8.선용품 공동구매를 위한 전문기업(기관) 부재	2.54	15	2.48	15	2.49	15	2.72	15
9.유통과정에서 발생하는 높은 물류비	3.23	7	3.24	6	3.20	6	3.28	7
10.경쟁력 있는 단가의 공급제품 확보 어려움	3.20	8	3.48	3	3.11	9	3.06	11
11.다단계식 유통구조로 인한 가격경쟁력 하락	3.05	11	3.10	11	2.94	11	3.22	9
12.글로벌 선용품 공급업체의 국내 진입	3.08	10	3.38	4	3.03	10	2.83	14
13.해외 시장 개척 어려움	3.45	4	3.76	2	3.20	6	3.56	5
14.국내 선용품 표준 코드 등 부재	3.01	12	3.14	9	2.91	12	3.06	11
15.우수 인력 확보의 어려움	3.24	6	2.67	14	3.20	6	4.00	2

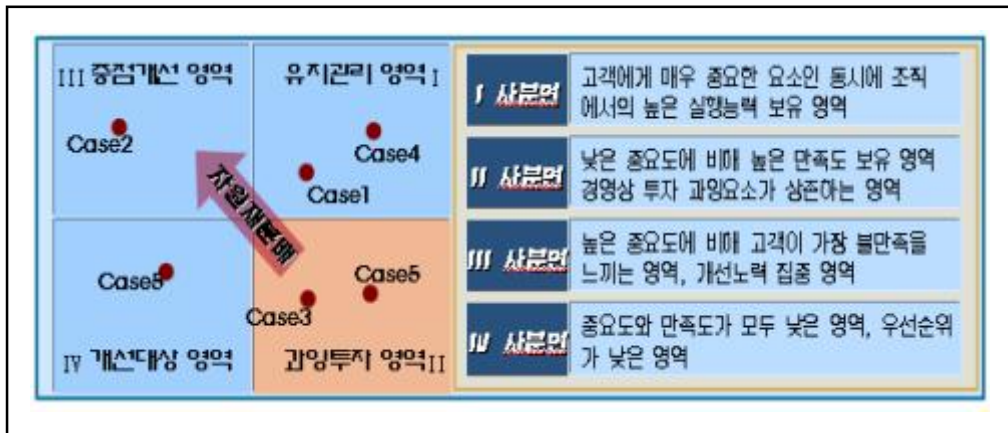
마. 선용품 산업의 산업역량에 대한 인식차이 비교를 위한 IPA 분석

지금까지 업체별 규모와 특성을 가장 대표적으로 구분할 수 있는 지표라 할 수 있는 설립연도, 창고보유 유무, 매출규모 등 세 가지 기준으로 분류하여 부산지역 선용품 산업의 경쟁력에 대한 인식, 역량강화를 위해 필요한 교육과, 우수기업 인증제도의 필요성 및 선용품 공급업 애로요인에 대한 각각의 인식 차이를 분석해보았다. 그러나 설립연도, 창고보유 유무 등에 따른 인식차이는 의미 있는 차이가 도출되지 아니 하였다, 다만 매출규모에 따라서 산업 경쟁력에 대해 매출규모가 커질수록 좀 더 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있었고, 특히 역량강화를 위해 필요한 교육에 대해서 50억 이상 그룹과 기타 그룹과의 유의미한 차이를 발견할 수 있었다. 또한 선용품 산업 애로요인에 대한 인식차이에 있어서도 매출규모별로 인식 차이가 존재함을 확인하였다. 따라서 앞으로의 연구에서는 선용품 업체별 규모와 특성에 가장 큰 영향을 미치는 매출규모만을 대상으로 인식차이를 분석해보고자 한다. 선용품 산업의 경쟁력에 대한 인식 차이 분석은 각각의 산업역량에 대한 중요도 대비 만족도에 대한 IPA 분석방법¹⁾을 통해 분석해보았다. IPA(Importance-Performance Analysis)분석은 조사대상 업체들이 스스로 평가한 각 산업역량 항목에 대한 중요도와 그에 따른 만족도를 측정하여 각 평가속성 중 중점적으로 개선해야 할 전략적 개선과제를 도출하기 위한 평가기법(Hammit, 1996)으로서, 본 연구에서는 각각의 산업역량 항목에 대해 경영전략을 위한 개선이 시급한 요소와 유지관리 요소, 과잉투자 요소 중점관리 요소 등을 도출하고 이를 상호 비교하기 위해 마케팅 전략 수립 모델의 일종인 IPA 분석을 실시하였다.

IPA분석은 산업역량에 대한 항목들과 전반적인 만족도간의 연관성 측도인 상관계수를 이용하여 상대적 중요도를 산출하고 전체적인 포지션(Position)을 2차원 평면상에 4가지 영역으로 도식화할 수 있다는 점이 특징이라고 할 수 있다.

1) 다속성 모델의 구조를 지닌 중요도-만족도 분석(IPA)은 Martilla와 James(1977)가 자동차 사업의 성취도를 분석하기 위하여 모형을 적용한 것이 최초의 연구였다. 그 후 건강진단, 교육, 스포츠 심리학(Dolinsky & Cupto, 1991; Cunningham & Gaeth, 1989; Alberty & Mihalik, 1989; Smith & Dattilo, 1989) 등의 학술 연구분야에 주로 적용되었다. 최근에는 다양한 산업군에서 경쟁업체간의 상표와 상품, 서비스에 대한 강점과 약점을 파악하는데 광범위하게 활용되고 있음.

[그림 4-1] IPA(Importance-Performance Analysis)분석의 사분위도 해석



따라서 IPA 모형은 중요도와 만족도의 속성별 비교평가 값에 의하여 4가지 다면적 의사결정을 내릴 수 있으며 IPA 격자 모형의 각 사분면에 대한 해석은 상기에 제시된 [그림 4-1]과 같이 중점관리 영역, 유지관리 영역, 개선대상 영역, 과잉투자 영역 등으로 구분되어 시장에서 고객의 서비스 및 제품 인식도를 파악하는데 유용하게 사용된다.

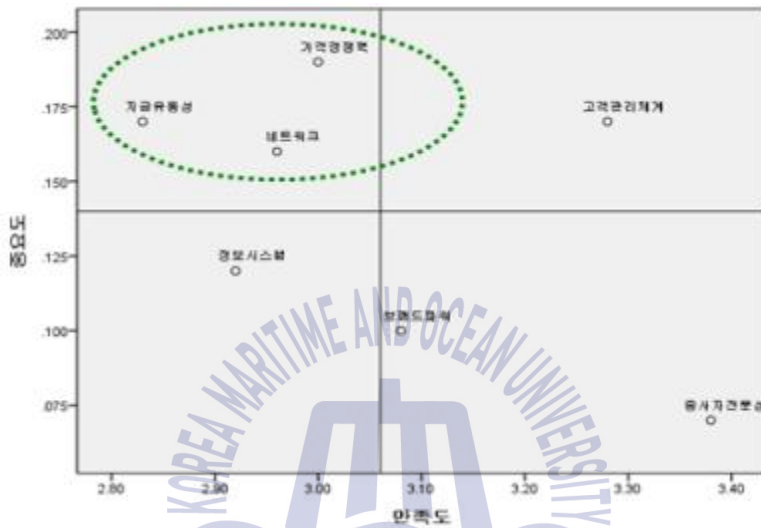
IPA 분석은 분석결과를 만족도와 중요도를 X·Y축으로 하여 2차 평면상에 좌표로 4분면에 표현하는 방식으로, 현재의 평가요소 중 개선 우선순위, 유지관리 요소와 과잉투자 요소 등을 파악하는데 유용한 분석방법으로 IPA분석 4분위도의 해석은 제1사분면은 유지관리영역으로 매우 중요한 역량요소인 동시에 조직에서의 높은 이행능력을 보유하고 있는 영역이며, 제2사분면은 과잉투자된 영역으로 낮은 중요도에 비해 경영상 투자의 과잉요소가 상존하는 영역이라고 할 수 있으며, 제3사분면은 중점 관리영역으로 높은 중요도에 비해 가장 역량이 부족한 영역으로 개선 노력의 집중이 필요한 영역이며, 제4사분면은 개선 대상 영역으로 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역으로서 과도한 개선 노력은 자체가 필요한 영역이라 볼 수 있다.

본 연구에서는 먼저 선용품 공급업 산업역량에 대한 7가지 항목에 대하여 항목별 전반적 만족도와 연관성 척도인 상관계수를 산정하고, 이를 통해 각 역량 항목에 대한 상대적 중요도를 산출한 후, 각 항목별 평균 만족도를 구한다. 그 다음에 매출금액별·산업역량 항목별 만족도를 산정한 후 산점도 작성을 통

해 매출금액 그룹별로 중요도에 따른 만족도를 도출하는 순서로 되어있다.

이러한 절차를 통해 선용품 공급업체의 매출금액별 산업 역량에 대한 IPA분석을 실시한 결과, 다음의 [그림 4-2] ~ [그림 4-5]와 같다.

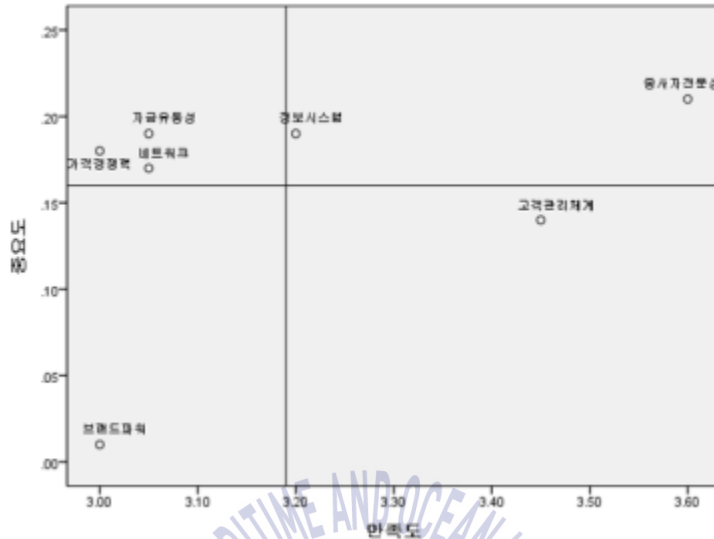
[그림 4-2] 전체 조사대상 기업의 IPA 사분위도



분석대상 전체 기업의 전반적인 산업역량에 대한 인식을 살펴보면 유지관리 영역에 포함된 항목은 고객관리 체계로서 전반적으로 고객관리 항목에 대해서 상대적인 경쟁력을 지니고 있다는 것을 의미한다. 브랜드 파워나 종사자 전문성 항목은 중요도에 비해 만족도가 높은 항목으로써 과잉투자 영역에 포함되고 있음을 알 수 있다. 반면에 선용품공급업체들이 시급히 개선해야 할 역량 항목으로는 가격경쟁력, 자금유동성, 네트워크 등을 꼽았으며, 정보시스템 또한 개선 대상 영역에 포함되어 있다. 특히 자금 유동성에 대해 전반적인 만족도가 낮았으며 이 부분에 대해서는 정책적 지원이 절실하다고 할 것 이다.

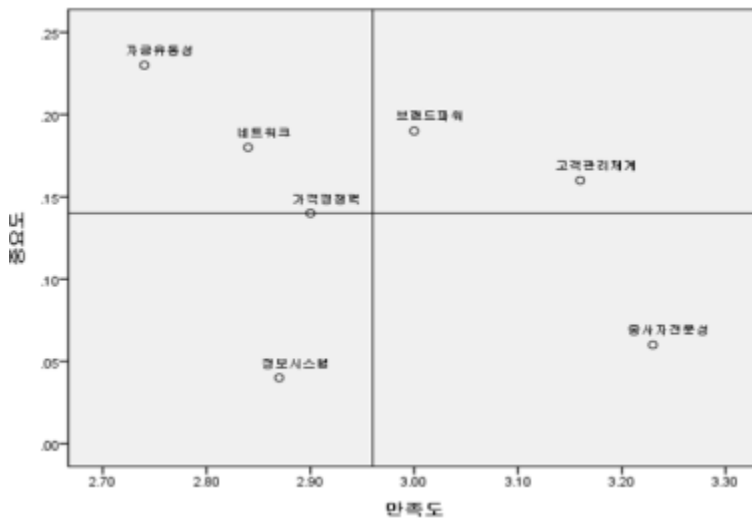
한편 매출액 10억 미만 기업의 경우에는 유지관리 영역에 종사자 전문성과 정보시스템이 포함되고, 고객관리체계는 과잉투자영역에 포함되어 전반적인 업체들의 인식과는 다소간의 차이를 보이고 있으며, 반면에 중점개선영역에는 분석대상 전체 기업의 역량 항목과 마찬가지로 가격경쟁력, 자금유동성, 네트워크 등이 포함되어 있어 큰 차이가 없었으며, 다만 브랜드파워 항목이 중요도와 만족도 모두 낮게 인식되고 있음을 알 수 있다.

[그림 4-3] 매출액 10억 미만 기업의 IPA 사분위도



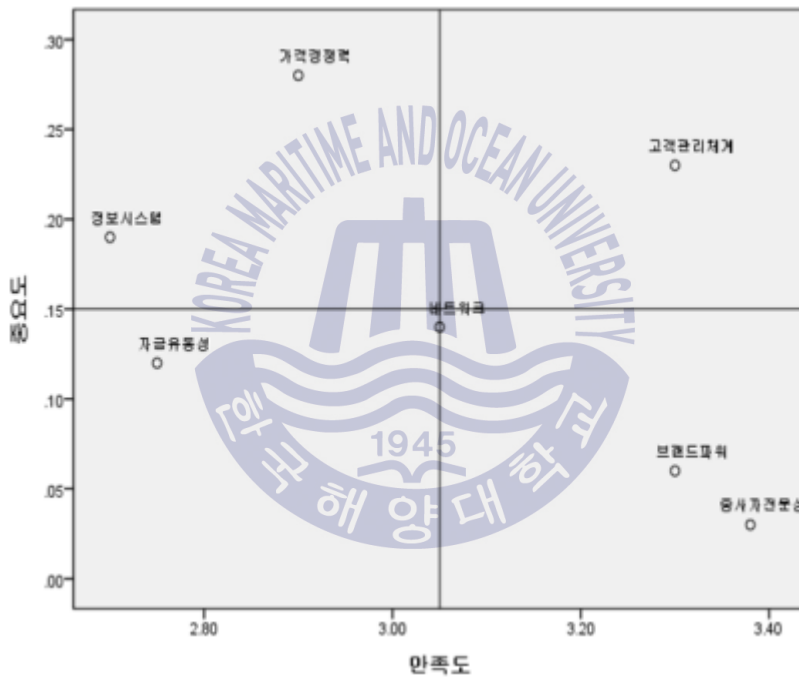
또한 매출액 10억 이상 50억 미만 기업은 유지관리 영역에 브랜드 파워와 고객관리체계가 포함되고, 종사자 전문성은 과잉투자영역에 포함되는 등 매출액이 낮은 기업들과 확연한 차이를 보이고 있으며, 반면에 중점개선영역과 개선영역 포함된 역량 항목은 분석대상 전체 기업의 역량 항목과 마찬가지로 가격경쟁력, 자금유동성, 네트워크 등이 중점개선 영역에 포함되고, 정보시스템 항목은 중요도와 만족도 모두 낮다고 인식되고 있음을 알 수 있다.

[그림 4-4] 매출액 10억 이상 50억 미만 기업의 IPA 사분위도



매출액 50억 이상 기업의 IPA 사분위도를 살펴보면 자금유동성이 중요도와 만족도 모두 낮은 개선영역에 포함되고 있어 전반적인 산업 역량에 대한 인식과는 다소간의 차이를 보이고 있으며, 특히 정보시스템이 중요도 대비 만족도가 낮은 것으로 조사되는 등 다른 그룹과 의미 있는 인식 차이가 나타나고 있다. 이를 통해 50억 이상 매출 규모를 가진 업체에게는 정보시스템에 대한 지원 정책이 요구된다는 것을 유추 할 수 있다.

[그림 4-5] 매출액 50억 이상 기업의 IPA 사분위도



제5장 선용품 산업 활성화 방안

1. 기업규모별 맞춤형 육성전략의 추진

선용품 기업의 사업규모에 따라서는 추진계획의 신뢰성 및 현실성, 달성 가능성 등에 있어서 차이가 발생할 수 있다고 할 것이다. 이에 따라 선용품 기업이 추진하려는 사업의 목표달성을 촉진하기 위해서는 지원정책의 실효성을 제고시킬 수 있는 차별화된 지원정책을 전개하는 것이 필요하다고 판단된다.

기업규모(매출규모)에 따라 3단계로 구분하여 부산광역시의 성장단계별 맞춤형 지원사업의 사례를 참고하여 가령 매출액 10억 이하 그룹, 50억 이하 그룹 50억 초과 그룹 등으로 나누어 각각의 매출규모에 따른 차별화된 활성화 방안이 필요하다. 본 연구의 분석결과에 따르면 매출액 50억 초과 기업들은 상대적으로 우수 인력 확보의 어려움과 브랜드 파워 부족에 따른 낮은 시장 지배력, 그리고 재고 및 주문관리 등에 대한 낮은 정보화 수준으로 인한 업무 비효율성 등에 대해 애로요인을 느끼는데 비해, 매출액 10억 이하 기업들은 경쟁력 있는 단가의 공급제품 확보에 대한 어려움과 글로벌 선용품 업체의 국내진입에 대하여 애로를 가지고 있음을 알 수 있으며, 또한 매출액 중간 그룹은 특히 금융이나 세제 지원과 같은 자금관련 지원에 대한 애로를 상대적으로 많이 느끼고 있다고 분석되었다. 이러한 차이를 바탕으로 매출액 50억 초과 기업들의 경우 우수인력 확보를 위한 인력 매칭이나 인건비 지원 사업, 브랜드 파워 강화를 위한 우수기업 인증제도, 해외 마케팅 지원 사업, 낮은 정보화 수준 극복을 위한 정보시스템 지원 등을 연계하고, 10억 이상 50억 이하 기업은 운영자금이나 보증 지원 등 금융지원책을 중점적으로 추진하여 경쟁력 강화를 도모하고, 매출액 10억 이하 소규모 기업은 공동물류창고, 공동구매 등을 통한 단가 경쟁력 확보, 마케팅 컨설팅 등 기업 역량 강화를 위한 차별화된 지원시책을 추진함이 타당하다고 판단된다.

2. 기업 성장단계별 맞춤형 교육훈련 지원

선용품 산업의 지속적 성장과 국제 경쟁력 강화를 뒷받침하기 위해서는 우수 인력의 인프라가 중요하며, 이를 위해서는 선용품 공급업체를 대상으로 전문 재교육 프로그램을 도입하여 선용품 공급업체가 스스로 전문성을 확보하고 인적 경쟁력을 강화 할 수 있는 방안이 요구된다.

본 연구에서는 선용품 공급업체의 매출규모 등에 따라 필요한 교육에 대한 수요가 유의미한 차이가 있음을 살펴보았다. 이는 전문 재교육 프로그램이 단순히 공급자 중심의 일률적인 프로그램이 아니라 기업 특성에 맞는 차별화된 인력양성 교육 프로그램을 통한 성장단계별 맞춤형 역량 강화를 지원하는 것이 필요하다는 의미로 해석될 것이다.

특히 [표 4-30]에서처럼 매출액이 50억을 넘는 상대적으로 규모가 큰 기업군에서 우수인력 수급에 대한 애로를 크게 느끼고 있음을 알 수 있고, 필요교육으로 수출입 통관이나 세관 실무와 관련된 교육과 글로벌 해운 및 물류환경의 변화에 대한 교육에 수요를 가지고 있으며, 이는 어느 정도 규모의 경쟁력을 갖춘 업체는 수출입 통관 전문 인력이나 글로벌 영업 마인드를 고루 갖춘 우수 인력의 공급과 재직자 재교육 등의 지원이 필요하다고 할 것이다. 또한 매출규모 50억 초과 기업들은 정보시스템이 중요도 대비 만족도가 낮은 것으로 조사되었는데 선용품 산업의 글로벌화와 함께 IT 정보시스템의 활용은 산업 경쟁력 강화라는 측면에서 매우 필요한 시점이며, 이러한 IT 활용 능력을 갖춘 인력을 양성할 수 있는 교육 훈련 또한 지원되어야 할 것이다.

한편 상대적으로 영세한 선용품 공급업체들은 물류산업 및 관련 제도의 급격한 변화에 능동적으로 대응하지 못하고 있으며, 특히 제품 등의 인증제도와 관련된 교육에 대한 수요가 상대적으로 높게 나타났다. 이는 매출규모가 50억 이하인 기업들은 제품 경쟁력 강화와 인증 등을 통한 신뢰도 상승을 통한 판로 확보에 관심이 있음을 보여준다고 할 것이고, 이러한 측면에서 각종 인증제도, 선급검사 등에 대한 교육을 통해 실무 전문 인력 양성을 지원해야 한다고 판단된다.

3. 선용품 정보시스템 구축

선용품 산업의 산업역량에 대한 인식차이를 살펴보면 정보시스템에 대한 중요도는 높게 인식하는 반면 만족도는 낮게 인식하는 것을 알 수 있다. 선용품 산업은 여러 산업부문 분류를 하자면 유통부문에 가까워 다른 산업보다 인력 및 정보시스템 기반의 업무가 많다고 볼 수 있다. 특히 국내 선용품 산업은 업체가 영세하여 이러한 측면이 더 강하게 나타나는 특성이 있다. 따라서 정보시스템 구축은 산업의 발전을 위해 중요한 요소라 할 수 있다.

따라서 선용품 산업 가치사슬상의 주요 주체인 선용품 공급업체와 기자재 제조업체를 비롯하여 소비 주체인 선사 등이 모두 참여하여 부가가치를 창출하고 상호 지속적으로 공생할 수 있는 개방형 플랫폼 개념의 정보시스템이 필요하다.

정보시스템의 목적은 기존 선용품 산업의 선사 오더를 받고 영업을 개시하는 기다리는 선용품 비즈니스 체계를 사전 데이터 분석을 통해 선제 마케팅을 수행할 수 있는 찾아가는 선용품 비즈니스 체계로의 전환을 유도하는 것이다.

선용품 산업의 정보화 역량 부족 및 업체의 영세성과 과당경쟁에 기인한 산업계 전반의 낮은 정보화 인프라 문제 등을 고려할 때 정보시스템에는 세관신고시스템, 업무지원시스템, 수발주관리시스템 등이 포함되어야 할 것으로 판단된다.

정보시스템 구축은 선용품 산업의 업무효율화를 도모할 수 있어 산업의 성장 원동력이 될 수 있으나 영세한 선용품 산업의 규모를 고려할 때 민간차원의 자구노력으로는 한계가 있어 장기적 관점에서 산업 육성을 위한 정부차원의 지원이 필요한 상황이라 할 것이다.

제6장 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

세계 선용품산업은 지난 30여년간 크게 변모하였음은 주지의 사실이다. 한 국가내에서 거래 및 경쟁이 이루어져 왔던 선용품 산업이 세계적 차원으로 확대된 글로벌 산업으로 그 영업 영역이 확장되었고, 국내를 주요 대상으로 하는 사업이 글로벌 차원의 사업으로, 특정 국가내의 선용품 기업이 국가 차원을 벗어난 글로벌 기업으로, 인력의존산업이 정보산업으로 변모하고 있는 상황이다. 그러나 선용품산업을 둘러싼 세계적 환경이 위와 같이ダイナミック하게 변모하고 있음에도 불구하고 국내에서는 이러한 세계적 변화를 거의 인식하지 못하고 과거의 인식에 머물러오고 있는 실정이다.

최근의 항만관련 산업은 유래 없는 해운업의 장기불황과 국적 선사의 파산 등으로 지극히 어려운 상황에 처하여 있고, 부산지역 선용품 산업의 현황도 다르지 않다고 할 것이다.

이러한 상황속에서 본 연구자는 문헌 고찰을 통해 선용품산업의 현황을 분석하고 선행연구를 통해 다양한 선용품 활성화 대책이 제시되었으나, 그 대안들이 백화점식 나열과 일률적이고 단편적인데 그치고 있다는 아쉬움을 가지고 이에 선용품 설립연도, 창고보유유무, 업체별 매출규모 등의 기업별 특색에 따른 인식차이를 조사하여 그 결과를 바탕으로 기업 성장단계별 맞춤형 활성화 방안을 제시해보고자 하였다. 그 결과 설립연도나 창고보유유무에 따른 인식은 유의미한 인식 차이를 보이지 않았고, 다만 업체별 매출규모에 따른 인식 차이를 찾을 수 있었다. 특히 필요 교육에 대한 수요나 애로요인 및 산업 역량에 대한 인식은 뚜렷한 차이를 발견할 수 있었다.

이에 이러한 선용품 기업의 매출규모별 인식차이에 따른 차별화된 맞춤형 지원 전략과 교육훈련, 그리고 선용품 산업을 지원할 정보시스템의 구축을 통한 선용품 산업 활성화 방안을 제안하였다. 향후 본 연구가 선용품 산업 활성화를 위하여 이러한 각 업체들의 특성과 인식 차이를 바탕으로 보다 구체적이고 전략적인 지원 정책이 마련되는데 일조할 수 있기를 기원한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 아직까지 다음과 같은 부분에 한계점을 지니고 있다. 우선 부산항 선용품 공급업체의 대표성을 확보하기 위해 종사자를 대상으로 하지 않고, 설문문에 참여하는 업체에서 대표설문을 수집하는 방식을 취했으나, 결과적으로 통계적 신뢰성과 타당성을 검증할 정도의 표본량을 확보하는데 한계가 있었다. 따라서 본 연구의 분석결과를 통계적으로 일반화시키는 것에 조심스러운 측면이 있어, 본 연구의 분석결과는 아직까지 탐색적 차원의 연구결과에 해당된다고 볼 수 있다. 이러한 부분을 보완하기 위해서는 보다 많은 업체로부터의 추가적인 조사와 분석이 필요하며, 이를 통해 제안한 내용을 확인하고 통계적으로 검증하는 것이 추후과제로 남아있다.

또한 2016년 6월부터 8월까지의 조사자료로 한진해운 파산이라는 외부 경영환경의 급격한 변화에 따른 경영여건의 어려움이 반영되지 못한 아쉬움이 있다.

그러나 업체별 특성에 따른 맞춤형 지원전략을 모색하는 것은 산업 경쟁력 확보와 각종 정부지원사업의 효과성 측면에서 매우 필요한 작업이라 생각된다. 따라서 선용품 산업뿐만 아니라 항만연관산업인 수리조선, 항만 서비스 산업 등에 대하여도 이와 같은 규모나 업체별 특성에 따른 인식차이에 대한 조사 분석 연구를 통해 서로 다른 업체별 Needs를 반영한 해당 산업별 맞춤형 지원 전략에 대한 연구도 필요하다고 생각된다.

참 고 문 헌

- 하명신 외(2011), 「항만물류의 이해」, 탐복스
- 이승훈(2015), “AHP 기법을 활용한 선용품 공급업체 선정요인 우선순위 도출에 관한 연구”, 한국해양대학교 석사학위 논문
- 김찬호(2006), “선용품공급업의 활성화 방안 : 부산항을 중심으로”, 월간해양수산 260호, pp. 23~ 39
- 배백식(2012), “항만물품공급업의 서비스품질요인이 고객만족 및 관계지향성에 미치는 영향”, 동명대학교 박사학위 논문
- 임재욱(2013), “부산항 선용품공급업의 현황과 활성화 방안”, 무역학회지 38호, pp. 149~167
- 이은규(2013), “울산지역 선용품업체 현황과 육성방안”, 울산발전연구원
- 조원길 등 6명(2014), “선용품의 체계적 관리 및 제도 선진화 방안 연구”, 남서울대학교 산학협력단
- 민세홍 등 5명(2015), “부산항 국제선용품유통센터를 활용한 선용품 공동물류 운영방안에 관한 연구”, 한국항해항만학회지 제39권 제6호
- 김영득(2016), “한국 선용품산업의 활성화 방안”, 한국해양대학교 석사학위 논문
- 황성민(2016), “선용품공급업체의 활성화 방안 : 부산 선용품산업을 중심으로”, 한국해양대학교 석사학위 논문
- 이홍걸(2017), “부산항 국제 선용품 공급업 경쟁력 제고방안에 관한 탐색적 연구”, 한국항만경제학회 33호 pp. 61~74

김율성 외(2017), “선용품산업(크루즈 등) 활성화 방안 수립용역 보고서”, 한국해양대학교 산학협력단

부산광역시(2015), 「선용품센터 공동창고 운영 활성화 방안 연구」

최윤정(2008), “선용품 공급업체 선정 의사결정에 관한 연구”, 한국해양대학교 석사학위 논문

윤장석(2015), “울산항 선용품공동물류지원사업 컨설팅 보고서”, 물류혁명사

해양수산부(2006), 「항만물류산업의 클러스터와 및 활성화 방안 연구」

부산광역시(2011 ~ 2016), 「해양산업조사」

이영희(2016), “세계시장 1.2% 불과한 한국 선용품산업…가격 경쟁력 높여야”, 연합뉴스

부산테크노파크(2016), 「부산항 선용품산업 생태계 조사분석 연구」

구민진(2011), “부산항 선용품산업의 활성화 방안”, 동의대학교 석사학위 논문

강태수(2005), “부산지역 항만서비스산업의 활성화 방안에 관한 연구 - 선용품 산업을 중심으로”, 부경대학교 석사학위 논문

장홍훈, 김경진(2011), “광양항의 선용품공급 확대를 위한 e-Marketplace 구축 방안”, 통상정보연구 13(1), pp. 77-96.

<http://impa.net/>

<http://shipsupply.org/>

www.shipserv.com

<http://ikssa.org/index.php>

www.busan.go.kr/bhstatistics06

감사의 글

시간은 언제나 저만큼 앞서 갑니다. 하지만 누군가를 만나 인연을 맺는다는 것은 아주 가끔이긴 하지만 시간보다 느리게 갈 때가 있습니다. 시간은 바람보다 더 빨리 지나가버리지만, 가끔은 말도 안되게 짧은 시간속에서도 아주 오랫동안 함께 해온것처럼 느껴지는 따뜻한 사람과 인연을 만들어 주기도 합니다. 지난 2년이 저에겐 그런 시간이었고 그런 사람들과 함께 할 수 있었던 참 좋은 시간이었습니다.

먼저 이런 흔치 않은 기회를 허락해 주신 사업단과 대학원에 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 특히 아무것도 모르는데다가 성실하지도 않은 부족하기만한 제자를 처음부터 끝까지 이끌어 주시고 언제나 따뜻하게 지도해주신 김율성 교수님께 머리숙여 감사드리며, 가슴 깊은곳의 진심을 담아 존경의 마음을 바칩니다. 또한 저희 기수로부터 새로운 모멘텀을 얻을 수 있으셨다던 김환성 사업단장님의 열정과 노고에 깊이 감사드리며, 보잘 것 없는 연구를 진정성 있게 심사해 주시고 칭찬을 마다하지 않으셨던 신재영 교수님과 늦은 밤이든 주말이든 누구든지 가리지 않고 동행해 주셨던 신영란 학과장님께도 부끄러운 감사의 말씀을 드립니다. 그리고 바쁘신 시간중에도 논문 연구에 큰 도움을 주신 (재)부산테크노파크 해양물류산업센터 이재원 센터장님, 류형근 박사, 안영모 박사와 (사)해운거래정보센터 양윤옥 박사께도 감사의 말씀을 전합니다.

지난 2년동안 그야말로 주경야독을 하며 생업이라는 핑계로 나태해지고 일상에서 빠져 허우적거릴 때마다 따뜻한 손을 내밀어 주었던 나의 사랑하는 동기들, 같이 들어왔던 것처럼 나갈때도 같이 손잡고 가자고 다짐하며 서로를 밀어주고 당겨주던 존경하는 박진기 기장님을 비롯한 우리 22기 15명 동기 모두에게도 특별한 감사의 인사를 드립니다. 그리고 우리의 밤은 낮보다 아름다움을 같이 증명해 보이던 여러 선후배 학형 여러분께도 진심으로 감사드립니다.

돌이켜보면 지난 2년의 대학원 생활은 생업과 학업을 병행하는 나름 쉽지만은 않은 생활이었지만, 배움의 즐거움을 새삼 느끼며, 일상의 무기력함과 피폐함을 위로하고 참 좋은 사람들과 인연을 만들어 나가는 오랜만에 덤벼보는 작은 도전이었고, 또 한편으로는 선물 같은 시간이었습니다. 이런 도전을 허락해 주시고 선물 같은 시간을 양해해주신 나의 사랑하는 아내 이근애와 함께할 수 없었던 많은 주말을 참고 견뎌 준 사랑하는 아이들 김서우, 김서울에게도 특별한 사랑과 감사의 마음을 전하며 보잘 것 없고 부끄럽지만 이 작은 결실의 기쁨을 함께 하고자 합니다.

마지막으로 부족한 지면을 핑계로 미처 다 전하지 못하는 감사의 인사를 양해해주시고, 2년의 시간들이 시간마다 아름답게 기억될 수 있게 함께 해 주시고, 즐고나마 이 연구를 도와주신 모든분들께 진심으로 감사드립니다.

