

우리나라 石油産業의 마케팅에 關한 研究

(下)

金 鍾 達

(第三石油販売(株)·管理課長)

第六章 販売促進

第一節 販売促進戰略

우리나라의 石油産業은 전형적인 内需産業으로서 그 販売市場이 협소하고 販売競争은 치열해졌다.

그리하여 石油業界에서는 그 數의 증가와 함께 무엇보다도 市場의 確保維持와 販売增進을 위하여 적극적인 활동이 필요하게 되었다. 즉, 販売促進戰略이 필요하게 된 것이다.

販売促進은 한정된 의미로서는 人的 販売나 廣告, 또는 弘報等を 제외한 諸마케팅活動이며 소비자의 購買와 販売店의 능률을 자극하는 것과 같은 것으로서 陣列, 展示, 展覽, 実演등 기타 非反復의 諸販売노력을 가리킨다. 즉, 廣告, 弘報, 人的 販売가 이른바 廣義의 촉진이며, 陣列, 展示 등이 이른바 狹義의 촉진을 뜻한다. 그러므로 促進은 그 内容에 따라 廣告, 人的 販売, 販売促進으로 大別되어질 수 있다는 것은 促進自体가 또한 그러한 3가지 요소로 형성되어진다는 표현이나 마찬가지이다. 마치 促進이 4P's라고 일컬어지는 마케팅믹스의 최종적인 요소로서 구성되어지는 것처럼 促進自体도 그러한 3가지 要素로 구성된다고 해서 이를 促進믹스라한다. 따라서 促進믹스는 마케팅믹스의 一要

素로서 항상 마케팅믹스와 關聯해서 檢査되어야 할 성질의 것임은 물론이다. 促進믹스가 마케팅믹스와의 밀접한 統合下에서 그 投入이 결정되어야 하며, 비록 促進믹스의 調整만은 단독적으로 행해질 수 있다 하더라도 실제의 企業에 있어서는 그 企業의 환경이나 狀況에 따라 促進믹스 自体의 比重度나 促進믹스 상호간의 結合度는 크게 달라진다. 즉, 企業이 處해 있는 現象에 따라서는 促進믹스의 結合度가 달라지듯 商品의 종류에 따라서도 促進믹스의 비중이 달라진다. 그리고 促進믹스가 어떻게 結合·投入되든 그 投入에 있어서는 항상 顧客을 염두에 둔 전략적 觀點이 앞세워져야 한다는 점에 促進戰略으로서 의의가 있게 된다.

〈表6-1〉에서 美國의 促進믹스가운데 人的 販売가 차지하는 비중이 가장 크며, 다음이 廣告의 順이다. 우리 나라의 石油産業에 있어서 이 分野에 대한 研究資料가 없으므로 최근의 事例를 중심으로 분석하고자 한다.

1981년 6월 初에 湖南精油는 日産 38萬배럴增設紀念으로 「새 揮發油 CX-3」新製品를 개발하여 促進믹스戰略을 투입해서 성공한 요인을 살펴보면,

(1) 販売組織은 他社와 마찬가지로 製品別, 機能別 마케팅이나 販売促進部制를 運營하고 있는 것이 他社에 비해 特征적이다. 이러한 제도의 運營이 販売競争에서 강력한 마케팅遂行을 촉진시켜 企

業目標을 달성할 수 있었다고 본다.

〈表6-1〉 促進믹스의 比重

(單位: %)

區 分	生産財商品	耐久消費財商品	非耐久消費財商品
人的 販 売	69.2	47.6	38.1
廣 告 {	放送廣告	0.9	10.7
	印刷廣告	12.5	16.1
販 売 促 進	9.6	15.5	15.5
其 他	7.8	10.1	10.7
計	100.0	100.0	100.0

〈資料〉 J.G.Udell, "The perceived importance of the elements of strategy" in Journal of Marketing, Vol. 32 (Jan. 1968) P. 36.

(2) 揮發油販賣競爭이 매스미디어를 동원한 廣告戰으로 돌입하면서 湖南精油는 先兪로 「CX-3」가 세계적인 登錄商標라고 선전하며, Brand Slogan을 「연료節約·돈節約」으로 내걸고, 적극적인 促進戰略을 전개하였다. 뒤이어 油公과 京仁은 「뉴슈퍼」와 「하이파워76」이라는 이름으로 각각 揮發油販賣 廣告戰에 돌입하였으나, 소극적인 対応戰略에 그쳤다. 精油會社의 廣告戰은 정부의 중용에 따라 6月末을 기하여 終戰되었다.

(3) 湖南精油는 新製品을 浮刻시키기 위하여 促進戰略으로 実演, 說明會, 販促物提供, 紀念品 등의 서비스를 실시함으로써 새로운 揮發油에 대한 이미지를 顧客에게 浮刻시켜 Brand選好度を 높이는데 크게 기여하였다.

湖南精油의 促進믹스戰略이 성공적이었음은 市場占有率 變化(表6-2)를 보면 알 수 있다.

〈表6-2〉에 依하면, 販賣廣告戰中 揮發油의 市場

占有率은 크게 變化되어 湖南精油는 前月에 比해 29%나 伸張되는데 反해 油公과 京仁은 각각 12%, 21% 減少되었다. 그러므로 市場占有率을 높여준 湖南精油의 廣告가 「좋은廣告」로 효과적이었다고 分析된다.

결국 湖南精油의 促進믹스는 조직화된 人的販賣, 효과있는 廣告, 그리고 実演을 통한 販賣促進 등이 適宜結合되어 유효하게 驅使되었으며, 소비자에게는 品質向上 및 서어비스改善의 이익을 가져다 준 성공적인 戰略이었다고 본다.

여기에서 促進믹스의 比重을 분석하여 보면, 廣告가 가져다 준 結果는 일시적이었으나, 人的 販賣가 가져다 준 結果가 年末까지 市場占有率을 固守하였으므로 人的 販賣의 比重이 廣告보다 컸다고 볼 수 있다. 그러므로 湖南精油의 促進믹스의 구성은 人的 販賣가 가장 크고, 다음이 廣告의 順이다.

우리 나라의 石油産業에 있어서 促進믹스는 人的 販賣가 주체가 되고 있다. 人的 販賣에 對하여서는 後述하기로 하고, 石油産業에서 실시하고 있는 狹義의 販賣促進에 對하여 구체적으로 考察하겠다. 精油會社에서는 各系列注油所에 立看板(Polesign)을 제작하여 步道邊에 설치함으로써 顧客의 Brand 選好 效果를 期한다. 또한 注油所에 포스터를 附着하여 POP(Point of Purchase)의 效果를 거두고 있다. 뿐만 아니라 스티커로서는 注油所 Show window Sticker, Oil stand sticker, Car-bumper sticker 등을 要所에 부착함으로써 各精油會社의 이미지를 浮刻시키고 있다. 그리고 注油所는 顧客答禮品으로서 장갑, 비누, 보자기, 수건, 크리넥스 등 갖가지 答禮品에 各社의 Brand를 인쇄하여 제공함으로써 販賣增進 效果를 기하고 있다.

販賣促進中에서 가장 중요한 것은 質과 量에서 소

〈表6-2〉 서울·경기地區 代理店合計 市場占有率(보통휘발유)

(單位: %)

	81. 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
油公	48.29	49.91	49.04	49.94	51.31	45.03	45.43	44.52	44.84	44.57	44.01	44.12
湖油	30.57	28.93	30.07	31.73	30.54	39.40	34.48	33.05	31.07	31.36	31.48	31.96
京仁	19.38	19.64	19.20	16.96	16.69	13.16	17.95	18.78	18.14	17.41	17.51	16.27
雙龍	0.86	0.67	0.66	0.55	0.55	1.09	1.55	2.66	4.97	5.60	5.92	6.59
極東	0.90	0.85	1.03	0.82	0.82	0.82	0.59	0.99	0.98	1.06	1.08	1.06

〈資料〉 石油流通協會.

비자를 만족시켜야 하기 때문에 石油産業에서는 이들을 충족시키기 위해 Meter Sales System을 導入 運營하는 것이 促進戰略의 하나가 되는 것이다. 나아가 注油所에서는 Self-sevice나 One stop shopping center등도 考慮해 볼 수 있다.

第二節 人的販売

人的販売는 廣告와 함께 面接販売, 또는 对人販売라고도 불리워지는 廣義의 促進戰略手段의 하나로 非人的販売인 廣告가 顧客에게 상품이나 서비스에 관한 정보를 제공하고 설득하게 되는 One way communication tool인데 反해, 人的販売는 면접을 통해 購買決定을 직접 자극하게 되는 Two way communication tool이다.

즉, 人的販売는 판매를 목적으로 하는 一人, 또는 二人 以上の 予想購買者와의 會話에 의한 口頭呈示로서 顧客과의 直接面談에서 그들의 욕구나 필요를 환기시키거나, 販売抵抗을 排除해서 購売行動을 일으키게 하는 說得的 커뮤니케이션 過程을 뜻한다.

따라서 人的販売는 購買를 유도하기 위해 予想顧客과 직접 接觸하게 될 때의 세일즈맨의 諸努力을 包括하며, 그 中心은 세일즈맨에 있게 된다.

결국 人的販売는 Marketing communication process의인 관점에서 廣告와 함께 販売者와 標的購買者와의 媒介的 役割을 다하는 메시지채널의 一主体로서 큰 意義를 지니게 되며, 특히 수요의 창조나 需要의 자극을 위한 副次的인 원동력이 되고 있다고 할 수 있다. 즉, 人的販売는 「販売를 위한 마지막 段階의 열쇠」의 기능을 다하게 된다.

따라서 최종적인 販売의 呈示와 체결은 비로소 세일즈맨에 의해서 可能해질 경우가 대부분이라해서 「세일즈맨은 經營의 血液」이라고 일컬어질 정도로 現代企業에 있어 「피가 통하는」 人的販売의 의의는 자못 크며, 예나 지금이나 그 重要性은 아무런 변함이 없다.

石油産業에 있어서 人的販売促進은 세일즈맨制度를 最大化하여 전국에 營業所를 설치하고, 販売促進을 추진하였다. 특히 後發精油会社인 雙龍精油가 세일즈맨의 확보를 위하여 他社의 우수한 세일즈맨을 스카웃한 事實은 人的販売의 重要性을 강조한다. 사실상 세일즈맨 가운데는 이름만이 세일

즈맨이지, 顧客을 잘못 자극시켜 오히려 販売를 방해하는 것과 같은 姿質의 세일즈맨도 許多하다. 그러므로 우수한 세일즈맨의 확보나 그러한 優秀세일즈맨의 教育訓練을 통한 개발이야말로 人的販売, 나아가 企業目標의 成敗와 否를 가름하는 關鍵이라고 말할 수 있다.

따라서 石油産業의 세일즈맨은 앞으로 經營合理化에 따라 專門家的인 能力本位로 발전하여야 하며, 勤勉과 創意力, 그리고 自己開發을 통한 세일즈맨의 大變革期에 들어섰다고 봐야 할 것이다.

그리고 「낡은 세일즈맨의 죽음」과 함께 「새로운 세일즈맨의 誕生」이 크게 요망되는 轉換期이기도 하다.

세일즈맨은 商品 또는 서비스의 購買를 유도하기 위해 顧客 또는 予想購買者와 직접 接觸해서 정보를 제공 設得하며, 수요를 환기시키는 人的 販売의 담당자로서 그 業務나 기능이 企業自標나 市場狀況에 따라 尙상 변화하고 있다 하더라도 세일즈맨이 다해야 할 販売課業은 다음과 같다.

(1) 創造型 Order getting: 商品 또는 아이디어를 판매하기 위해 잘 조직된 販売呈示로 潛在顧客을 功略的으로 찾아내기 위해 創造的販売를 앞세우는 세일즈맨.

(2) 遂行型 Order taking: 同一 또는 유사한 顧客에 대해 정기적으로 이룩되는 販売의 常規的 締結者.

(3) 支援型 Supporting: 注文志向型 세일즈맨을 지원하며, 원조하는 세일즈맨.

위의 세가지 区分中에서 최소한 두個以上の 구분에 속하는 課業의 檢비가 매우 바람직한 세일즈맨의 사명으로 간주되어지는 것이다.

石油産業에 있어서 세일즈맨은 市場構造의 변화와 함께 위의 一類型에 속하는 責務만을 다하는 세일즈맨을 바람직한 세일즈맨像으로 看做시키기엔 소비자의 경제활동이 고도화되었으며, 또 市場競争이 深化되어 있다. 따라서 이제부터의 세일즈맨은 적어도 두 類型 以上の 구분에 해당되는 資格要件을 갖춘 세일즈맨이 바람직한 세일즈맨像일 것은 물론이다. 아울러 현대적 세일즈맨이 되기 위해서는 人的販売活動을 위한 販売프로세스의인 직무와 擔当地域의 販売管理的인 직무로 大別할 수 있게 되며, 또 그 職務의 發揮이전에 市場, 商品, 競争, 顧客 등에 관한 幅넓은 지식이 갖추어져야 한다.

石油産業은 종전의 Push戰略에서 遂行的 세일즈맨이던 것이 Pull戰略으로 市場構造가 변화되면서 敎育, 訓練등을 통하여 창조적이며, 遂行型으로 갖추어야 할 諸般資質을 겸비한 세일즈맨을 강력히 요구하게 된 것은 필연적인 것이다.

특히 石油代理店의 경우, 단순히 受容者나 取金員이었던 과거의 세일즈맨과는 달리 창조적이며 遂行型인 세일즈맨으로 갖추어야 할 知識 이외에 지역적인(擔當領域) 販賣管理者로서의 資質도 아울러 겸비한 세일즈맨이 人的販賣의 주체가 되는 것이다.

第七章 問題点 및 改善方向

第一節 石油의 安定需給

1. 原油導入先의 多邊化 및 導入形態의 多樣化

우리나라의 石油은 全量 해외에 의존하고 있을뿐 아니라 에너지中에서도 60%를 차지하고 있으며, 第5次 5個年計劃이 끝나는 1986年에도 50%水準이며 무를 것으로 예상되며, 石油不安의 時代는 1980年 後半까지 계속될 것 같다.

우리나라의 原油導入量의 대부분이 中東에 偏重되어 있기 때문에 두 차례의 石油波動으로 原油의 安定確保가 국민경제에 필수적이라는 사실을 인식하고 原油導入先의 多邊化를 위하여 노력해 왔다. 그러나 1981年에 中東依存度가 90%로 日本의 中東依存度 71.4%에 비교하면 顯著히 높은 수준이다. 정부에서는 原油導入先多邊化政策의 하나로서 原油導入多邊化의 지역이 中東地域보다 遠距離일 경우에 追加輸送費 및 金融費支援은 물론 輸入獎勵金支給을 제도화하고 있다. 그러므로 精油会社는 非中東地域으로부터 原油導入을 적극추진하여 그 比重을 높여서 原油의 安定確保에 주력하여야 하며 既存導入先인 中東諸國과는 긴밀한 紐帶關係를 도모하도록 노력해야 된다.

즉, 資源外交가 필요하다. 그러나 原油導入先의 지나친 多邊化는 장기적인 側面에서 安定供給에 혼란을 초래할 수도 있으므로 中東이 世界石油埋藏量의 60%를 차지하고 있음을 勘案하여 中東依存度를 60%水準으로 감소시키고, 非中東地域에서의 原油

導入 多邊化를 40%水準으로 유지하여 原油供給을 안정시켜야 한다. 또 原油導入形態는 第2次 石油波動以後 메이저의 比重이 35.8%, G-G比重이 33.5%, D-D比重이 28.1%, 그리고 現物比重이 2.6%로 多樣化되어 있다. 그러나 현재 原油市場은 購買者중심으로 전환되어 있기 때문에 多樣화된 형태와 장기적인 安定供給과는 그 概念이 다소 相馳하다. 그러므로 原油導入形態의 多樣화가 계속될 수 있도록 産油國과 經濟協力, 또는 技術支援 등으로 國家間關係를 강화하여야 한다.

특히 精油会社는 自體的인 노력으로 D-D 形態의 확보와 産油國의 政策에 대응할 수 있는 原油調達力의 강화를 적극적으로 지향해 나가야 된다.

메이저는 OPEC에 의하여 그 能力이 저하됨으로 앞으로 市場支配의 기회는 희박하다. 그러나 메이저는 特定産油國의 供給中斷에 融通性 있게 대응할 수 있는 緩衝 機能을 갖고 있는 점을 고려하여, 메이저의 比重을 30%線으로 유지시켜, 뿌리가 깊은 메이저의 保全이 長期的인 原油供給安定을 위하여 바람직한 原油導入形態라고 본다.

결국 原油導入形態는 메이저 30%, D-D, G-G가 각각 30%, 그리고 現物이 10%로 多樣化하는 것이 原油安定供給 측면에서 합리적인 原油導入多樣化戰略이 될 수 있다.

2. 備蓄確保 및 非常時 対策의 強化

世界各國이 이미 수년전에 100日分이상의 石油備蓄量을 보유한 狀況에서 第2次石油波動을 겪었으나, 우리 나라는 겨우 30-40日分の 物量을, 그것도 精油会社의 正常稼動을 위한 在庫水準만을 유지하였던 까닭으로 인하여 石油波動의 충격은 어느나라보다도 심각하였다.

그러나 정부에서는 第5次 5個年計劃期間中 단계적으로 備蓄計劃을 수립하여, 현재 14日分の 備蓄量을 확보하고 있으나, 1986년에는 60日分の 政府備蓄이 가능하게 될 것이다.

한편 精油会社의 備蓄施設을 1986年 以後 90日分이상의 備蓄量을 확보하도록 정부에서 추진하고 있으나, 精油会社는 在庫水準 이외의 追加施設에 대한 自体資金調達能力이 없어 문제가 되고 있다.

우리 나라의 石油備蓄은 緊急時 戰略物資로서 경

제성을 떠나 安保의인 차원에서 더욱 필요하기 때문에 精油會社는 經營合理化를 통하여 財源確保가 가능한 부분을 개발하여 資金을 조달하여야 하며, 其他財源에 처하여서는 (施設費 및 備蓄石油購入資金) 金融支援 등 정부의 特別講究策이 마련되어야 할 것이다.

아울러 정부에서는 石油多消費 民間企業에 대해서도 自體備蓄을 확보하도록 유도하고 있다. 이의 원활한 실시를 위하여 金融 및 稅制面에서 지원책이 앞서야 될 것이다.

이러한 石油備蓄增強에 따라 그 業務도 安全確保, 災害防止, 地域關係의 협조, 地域開發에 대한 배려 등 다양하여질 것이므로 備蓄推進業務는 근본적으로 강화해 나가지 않으면 안된다.

특히 非常時 업무는 國際石油情勢가 불안정하므로 事態發生時를 대비하여 石油政策의 重要課題로 간주하고 萬全의 준비를 하여야 한다.

정부는 石油備蓄을 비롯하여 流通經路의 표준화를 통한 石油流通情報 시스템의 체계가 강구되어야 한다. 그리고 이의 개발과 함께 Simulation도 실시하여 細密한 시책이 강구되어야 사태에 따른 混亂을 極小化할 수 있을 것이다.

또 지난 波動의 혼란을 생각하면, 家庭用石油類에 대한 割當配給制度를 정비해 둌으로써 緊急事態가 발생한 다음의 混亂을 사전에 방지할 수 있는 방안이 될 것이다.

3. 石油製品 需要構造變化에의 對應

우리 나라의 精油産業은 消費地精製라는 개념하에 國內製品의 需要增加에 따라 施設規模를 증설해 왔다. 현재 하루 79萬 배럴의 精製規模가 확보되어 있으나, 石油의 需要減少 등 요인으로 1982年 上半期 稼動率은 60% 수준에 머물고 있다. 여기에 1986년까지 施設容量을 증설하여 하루에 1백萬 배럴로 계획하고 稼動率은 69%정도에 이를 것으로 전망하고 있다. 하지만 과거의 95% 이상이던 稼動率에 비교하면 顯著히 낮으며, 精油施設의 適正稼動率 85%에도 훨씬 미달된다.

만약에 1981年度 湖南精油의 15萬 배럴이 增設되지 않았다면 현재의 稼動率은 適正稼動率수준에 달했을 것이다. 稼動率底下로 인한 精油會社의 손실

은 제품에 轉嫁되어 국민의 경제적 부담만 加重시키게 되므로 消費豫測을 정확히 하고 대외의 環境變化에 적응하여 精油産業을 효율적으로 운영하여야 할 것이다.

더우기 產油國의 製品輸出, 즉 下類部門의 진출은 原油와 함께 強賣의 가능성이 있으므로 消費地精製는 原油의 安定供給과 상반된 개념이 되었다.

그러므로 第5次 5個年計劃期間中 21萬 배럴의 追加增設計畵은 보류하고, 精油工場의 適正稼動率을 유지하여야 하며, 需要不足분은 수입하는 것이 타당할 것이다.

현재 우리 나라의 精油施設은 重質油構造에 따른 시설이므로 크래킹 施設의 補完없이는 1980年代 中半에 重質油 過剩生産 및 輕質油 부족사태가 발생하게 될 것이며, 重質油 생산억제를 위한 稼動率減少로 또 다시 輕質油 不足狀態를 加重시키게 될 것이다. 發電燃料은 1981年 79%水準의 石油依存度를 1986년에 21%로 대폭 감소시켜 原子力을 主宗으로 하며, LNG와 有煙炭과 함께 에너지源을 代替할 계획이다. 이에 따라 重質油의 수급이 감소하고 앞으로의 經濟發展과 함께 輸送部門의 輕質油需要가 상당히 증가할 전망이다.

이러한 需給不均衡에 대처하기 위하여 短期的으로는 需要創出이 필요하며, 아울러 貯藏施設, 輸送 및 貯藏施設, 사용자의 燃燒施設 등에 우선적으로 투자하여 施設改替를 해야 된다.

重質油 分解施設 설치에는 막대한 자금이 필요하게 되므로 精油會社들이 共同投資하여 規模의 經濟를 구하는 것이 가장 효과적인 投資方法이 될 것이다.

代替에너지 사업이 非精油會社에 의하여 추진된다는 것은 精油産業의 収支에 混亂을 야기시킨다.

그러므로 에너지에 관해서는 精油會社가 窓口役割을 하여 에너지源의 확보 및 代替에너지研究, 開發 등을 추진하여 綜合에너지産業으로 육성되어야 한다.

第二節 石油製品價格의 改善方向

1. 輸送費 및 流通마진

石油類製品價格은 정부의 告示에 의하여 정하여

지며, 이는 工場渡價格, 精油会社販賣價格 및 流通機構인 代理店과 注油所價格으로 분류된다. 여기서 工場渡價格은 外的要因에 의하여 결정되어지고 그 외는 国内에서 經營活動에 적합하도록 정하여진다. 이 中에는 합리적인 마아케팅活動으로 統制可能한 요소가 있다. 즉, 輸送費와 流通마진이다. 輸送費는 全国均一告示되어 經營자로 하여금 費用節減의 필요성을 느끼지 못하게 하였다.

또 이것은 不当한 價格差別化로서 政府에서 告示로서 인정된 不公正去來行爲가 된 셈이다.

그러므로 輸送費는 告示價格에서 분리되어야 한다. 분리되면 物的流通費用의 절감을 위하여 책임 있는 經營意識을 고취시킬 수 있으며, 次後 市場競爭原理에 의해 競爭体制가 되었을 때 상당한 공헌이 된다.

國際原油價格이 단일화됨에 따라서 国内石油價格을 政府의 事前規制에서 事後指導로 전환하여 자율화가 1983年 下半期부터 시행될 예정이다. 이는 2年間に 걸친 작업으로 현재까지 石油市場에 自律化에 따른 補完的인 변화가 전혀 없다. 政府는 計劃案에 대한 修正作業만 繼續할 것이 아니라, 마아케팅活動으로 管理可能한 부분부터 단계적으로 자율화를 추진해 나가는 것이 精油会社가 依存的 經營에서 脫皮하는 길이 될 것이다.

代理店の 流通마진이 適正한 수준임을 <表4-7>에서 증명하였다. 물론 制約條件의 한계는 배제할 수 없다.

문제는 代理店이 小売마진까지 享有할 수 있다는 데 있다.

代理店은 精油会社의 直売擴大 및 代理店間 過熱競爭으로 인한 不實을 小売店進出 즉, 直營注油所를 소유 및 賃借함으로 全流通마진을 취득하여 이익의 源泉으로 삼는다. 代理店の 小売店進出은 小売店間 競爭을 유발하며, 零細小売店은 경쟁으로 인한 손실을 質과 量으로 즉, 不正油類 및 定量未達 등으로 轉嫁시키는 결과를 초래한다.

이러한 문제점을 해결하기 위하여 自由放任의인 상태에 있는 代理店을 代理店法에 의해서 규제하여 小売商行爲를 억제하여야 한다. 또한 代理店の 注油所直營化에 대해서는 「Penalty制」를 고려하여 注油所마진에서 相当率을 징수하도록 제도화하는 것도 流通秩序合理化는 물론 소비자를 보호하게 된

다. 징수한 금액은 流通近代化基金으로 吸收되어 石油産業의 발전을 위하여 사용되며 代理店도 石油供給에 대해 사회적 책임을 가지도록 유도한다. 이 制度에 대한 先行條件으로는 精油会社의 直売量을 조정하여 基準이하의 需要處는 代理店에 인계하여 代理店の 운영이 보장되어야 한다.

油價自律化로 인하여 流通마진이 자율화되게 되면, 마아케팅의 效率的인 관리로 諸費用을 합리화시키지 않으면 안된다. 따라서 현재의 價格競爭은 非價格競爭으로 전환되어 消費者중심의 서비스 개발이 重要課題가 될 것이다.

2. 揮發油의 特別消費稅

特別消費稅는 「奢侈性物品의 소비를 억제」하기 위하여 奢侈品에 부과되는 稅이다. 그런데 우리나라의 揮發油는 一般大衆의 交通手段用이면서도 奢侈品의 취급을 당하여 石油製品中 유일하게 100%의 높은 稅率이 適用되고 있다. 또한 消費者價格中에서 세금이 차지하는 비중이 57.5%로 外國과 비교하면 상대적으로 높은 수준이다.

정부에서는 稅收과 관련하여 調整不可能 이라고 하지만, 「揮發油消費量은 稅率과 景氣에 영향을 받지만, 稅率引上에 따른 消費抑制效果 보다는 稅率引下에 따른 消費增大效果가 더 크다」를 勘案한다면, 충분히 稅率을 조정하여 稅收에 균형을 유지할 수 있을 것이다. 특히 揮發油의 消費量增大는 關聯産業인 自動車産業의 內需市場基盤을 강화시켜 國際競爭力을 배양함으로 경제발전의 기틀이 된다는 것을 간과해서는 아니될 것이다.

特別消費稅의 조정이 不可한 否定的인 요인의 또 다른 하나는 「에너지節約」이다. 하지만 揮發油의 높은 稅率은 節約效果가 아니라 消費禁止가 타당한 의미가 된다. 이 結果는 不良揮發油 量産의 기회가 되고 있다.

이러한 問題點들을 考慮하면, 揮發油特別 消費稅의 賦課方式을 現행 從價稅에서 從量稅로 제도를 전환하여 稅率引下效果와 에너지節約效果를 동시에 충족할 수 있는 革新的인 정책이 講究되어야 할 것이다.

아울러 製品間價格이 外國과 비교하여 보면, 不均衡되었으므로 對外競爭相對國과 경쟁에서 優位性

을 확보하기 위하여 石油의 가격을 稅率調整과 함께 石油製品間 均衡을 유지하여 石油價格의 國際化로 유도되어야 한다.

第三節 流通効率化 改善方向

1. 精油会社の 直売問題

우리 나라의 精油会社는 韓電等과 같은 大量需要者를 대상으로 重質油는 月間需要量 4,000bbl, 輕質油는 1,500bbl以上에 限하여 直売를 하고 있으나, 때에 따라 이와 같은 直売可能量이 未達되는 一般企業체에도 直売하는 경우가 많아서 日本에 비해 높은 수준이다.

더욱 최근에는 精油会社間의 過當競爭으로 直売可能量이 훨씬 미달되는 暖房用에 까지 直売를 함으로 代理店의 販賣領域을 침범하고 있는 것이다.

물론 需要者의 입장에서 보면, 直売에 의한 경우 代理店의 流通마진만큼 이득이 浮刻되어질 수 있지만, 지난 波動時에 체험한 바와 같이, 精油会社의 일방적 供給中斷 및 減量으로 공평한 分配에 차질을 유발시켜 需要者에게 많은 混亂을 초래한 것은 周知하는 바이다.

현재 각지역별로 安配되어 있는 代理店은 純粹民族資本으로 원활한 配給을 이상없이 수행하고 있다.

더우기 自己責任下에 모든 危險負擔으로 注油所 및 副販店은 물론 島嶼, 輿地의 小量消費者에게 까지 국가경제상 필요한 油類를 適期, 安定供給의 流通機能을 수행하여 社會經濟적으로 크게 기여하고 있다.

그러므로 현재의 代理店이 축소되거나 배제되어 小買業으로 轉落되어질 이유가 浮刻되어지지 않는다.

精油会社의 直売問題에 대한 단기적인 改善方向으로서 直売可能量, 輕質油 月間 1,500배럴, 重質油 月間 4,000배럴을 기준으로 設定하여 代理店의 販賣領域侵犯을 배제하고, 代理店法이 시행될 경우는 그 基準量은 더욱 높아져야 하며, 石油類流通經路는 표준화되어야 할 것이다.

장기적으로는 精油会社의 直売物量을 直營代理店에 각각, 이양하여 精油会社의 販賣機能을 各直營代理店에서 전담하게 해야 하며, 一般代理店의 販

賣領域을 더욱 확대시켜 直營代理店에 대응력을 갖출 수 있을 정도로 統合大型化시켜야 할 것이다.

石油의 流通秩序確立을 위하여 不正業者의 시장 진출은 法の 강화로써 시정되어야 하며, 특히 그들의 不正施設, 無許可施設 내지 代理店名義借用施設은 소비자를 보호해야 하는 國民經濟側面에서도 관계기관의 강력한 대책이 강구되어야 한다.

또한 不正業者의 유일한 輸送手段인 탱크로리는 關係法規를 강화하여 精油会社와 代理店에 한하여 운용되도록 제도적인 대책이 있어야 될 것이다.

2. 流通近代化를 위한 改善策

石油産業에 있어서 流通近代化가 學論되는 것은 代理店機能을 통합하여 代理店制度를 배제하는 것을 의미한다. 이러한 배경에는 石油代理店이 비교적 운영하기 쉽고 利權化되어 소위 「失業者의 貯水池」와 같은 역할을 하여 多數亂立 되었기 때문이다. 또한 그 規模가 擴大되어 감에 따라 代理店의 零細性, 경영의 비합리성, 物的流通施設의 낙후성, 去來秩序의 혼란 등 脆弱점이 노출되어 代理店機能의 滲透함을 불가피하게 하고 있다. 代理店의 統廢合時의 資産, 經營體制 및 정부의 金融, 稅制支援限度 등의 복잡성이 예상되고 있다. 그러나 統廢合의 효과는 前近代의이며 零細한 一般代理店의 정비가 이루어질 것이다.

流通近代化를 위한 단기적 方向으로는 現代理店이 보유하고 있는 막대한 貯藏施設과 수송수단을 활용하기 위하여 現流通機構를 잠정적으로 존속시켜, 代理店으로 하여금 가격경쟁을 代理店法等を 통하여 非價格競爭으로 유도하며, 장기적 流通近代化의 기반조성을 위하여 零細一般代理店을 統·廢合大型化하여야 할 것이다. 현재 精油会社는 直營代理店을 흡수하여 사실상 Chain wholesalers의 형태로 統合되어가고 있는 점을 勘案하면, 一般代理店の 존재는 이에 대응할 수 있는 강력한 Integrated wholesalers의 조성에 있을 것이다.

한편 代理店의 現物的流通施設을 폐기하고 새로이 流通센터를 설치하면, 그 만큼 소비자의 부담으로 轉嫁되기 때문에 流通機構나 소비자에게 利得을 줄 수 있는 방향으로 추진되어야 할 것이다.

장기적으로는 전국을 道單位로 流通센터를 설치

하고 생산과 판매를 完全 分離하며, 대형화된 代理店을 전문화하여 販賣部門을 담당, 마케팅 機能을 수행하도록 한다. 또 소비자에게 저렴한 가격으로 안정된 공급을 함으로 국민경제에 균형있는 발전을 도모하여야 할 것이다.

그리고 輸送手段別 分擔率은 우리 나라의 立地條件을 고려하여 海運輸送의 우위성을 유지하기 위한 항만開發 및 公路輸送分擔率의 증가에 따른 交通難과 公害問題에 대한 장기적인 대책이 講究되어야 할 것이다.

특히 他輸送手段에 비하여 輸送效率性이 높고 경제적이며, 안정적인 파이프라인의 分擔比率은 漸次擴大하여, 大量需要者에 대하여서도 日本의 경우와 같이, 파이프라인의 輸送에 의존함으로써 마케팅費用을 最小化할 수 있을 것이다. 이러한 시설의 고도화가 石油産業을 근대화시킬 수 있는 것이다.

第四節 販賣促進 強化

Meter Sales System은 石油製品의 販賣系列化를 위해 이미 先進諸國에서 널리 도입된 제도로서 注油所에 대한 精油会社의 直結販賣制度를 말하며, 注油所地下槽在庫를 자기의 상품으로 간주하고, 계지를 통하여 상품이 販賣될 단계에서 비로소 거래가 行하여지는 제도이다.

MSS의 利点으로는 다음을 들 수 있다.

- (1) 消費者에 대한 品質保證이 가능해지며,
- (2) 販賣業者의 안전경영을 위한 기초가 助成되어 질 수 있으며,
- (3) 精油会社 원칙의 明確化가 마련되며,
- (4) 기타 副次的으로는 精油会社의 在庫負擔을 경감시켜 준다.

이와같은 제도가 採擇될수 있었던 배경에서 油類製品이 正味商品으로서 流通의 최종단계까지 配送되어 그 正味數量이 이를테면 顧客의 自動車에 記入된다는 特殊性이 介在되었기 때문인 것이다.

MSS가 系列化로 公正去來法에 규제의 대상이 될 수 있으나, 公正去來法의 목적이 소비자의 보호와

國民經濟의 균형있는 발전에 있고보면, 上記利点を 감안하여 우리나라에서도 제도적으로 施行해 볼만한 제도이다.

MSS는 系列의 明確化만이 그 本質의인 목표로 斷案되기 쉬우나, 流通秩序의 안정적 基盤造成과 소비자에 대한 서비스도 되기에 우리나라에서는 消費者保護를 위한 販賣促進의 한 方法으로 도입하여 運營하여야 할 것이다. 또한 앞으로 流通構造가 변화될 것을 전제로 한다면, 이러한 MSS의 도입은 필연적일 것이다.

또 石油製品中 揮發油의 경우는, 奢侈品으로 高價이기 때문에 不正油類業者가 최근에도 不法揮發油를 市販하였다. 이것은 소비자를 欺瞞하는 행위이며, 한편 不法油類가 판매될수 있었다는 것은 石油業界의 社會的 責任이 될수도 있는 것이다. 그러므로 소비자에게 品質保證을 위하여 MSS를마케팅 促進戰略으로 도입하여 各精油会社는 소비자를 돌봐준다는 이미지 「We care Image」를 浮刻 시켜서 「Brand loyalty」를 높일 수 있는 販賣促進戰略의 한 手段으로 운영되어야 할 것이다.

특히 정부의 石油需給의 최대과제인 備蓄推進事業의 한 補助役割도 될 수 있다는 사실을 看過하여서는 아니될 것이다. 또한 備蓄效果面에서도 分散貯藏으로부터의 危機負擔輕減, 신속한 공급, 그리고 관리의 便利性等 효율적이므로 국가적 차원에서 고려되어야 할 제도이다.

오늘날 注油所에서는 自動車에 油類를 注入하는 기능 이 외에 C. C. S. 및 T. B. A. 등을 개발하여 自動車에 대한 모든 部屬品을 서비스함으로써 One stop shopping center의 기능을하여 소비자에게 시간적 낭비를 제거함으로 최대의 서비스효과가 될 수 있을 것이다.

그리고 Self service制度를 도입하여 1차적으로 오토바이등 小額注油時를 대상으로 소비자가 直接注油함으로, 注油所에서는 관리비를 節減하고, 소비자에게는 그만큼 廉價로 공급받을 수 있는 것이다.

또한 Self service의 개발은 注油所를 더욱 專門化할 수 있는 過程이 될 수 있을 것이다.*