

# 歐美諸國의 石油流通現況 (中)

## 英國의 석유제품유통구조

### 1. 石油製品販賣業의 環境

#### (1) 휘발유, 경유의 需要動向

英國에서의 자동차용 휘발유 및 경유의 수요추이는 <표-1>과 같다. 석유제품수요는 1973년 이후 감소하고 있으나, 이는 산업부문에서의 重油 등을 중심으로 이루어진 것이다. 자동차용 휘발유는 제 1차 석유파동 직후를 제외하고 증가해 왔으나, 1980년 이후에는 수요 정체현상을 엿볼 수 있다. 경유도 대략 같은 경향을 보이고 있다.

<表-1> 自動車用 휘발유와 경유의 需要推移

(단위: 천Kℓ)

유종 \ 연도	1973	1975	1977	1979	1980	1981	1982
휘발유	22,740	21,670	23,290	25,100	25,720	25,150	25,860
경유	6,750	6,460	6,810	7,220	6,980	6,620	6,830

註) 原文의 ton 표시를 휘발유 1.3436, 경유 1.1925의 환산계수를 사용, Kℓ로 표시했다.  
<資料> 1973-1981년: Digest of U.K Energy Statistics, 1982년: Energy Trend Oct, 83.

#### (2) 휘발유販賣의 競爭狀況

英國에서는 과거 5-6년간 공급과잉을 배경으

로 치열한 경쟁이 유발, 판매이익은 어쩔 수 없이 축소되었다. 그러나 1983년 12월 시점에서의 市況은 안정세를 보이고 있으며 이와같은 市況안정은 6개월 전부터 계속되고 있다고 한다. MAA는 理由로서 大石油會社(Shell, BP, Esso, Texaco, Mobil 등 5社)가 정유공장을 폐쇄하는 등 파잉생산을 억제하고 있다는 것과, 시장점유율에 관계없이 수익성의 확보를 중요시하고 있다는 것, '81-'82년의 치열한 경쟁을 반성하고 가격의 안정화와 판매이익을 회복시키려 노력하고 있다는 것등, 採算性を 중시하는 경향이 강해졌다는 것을 들고 있다. 이와 같은 일이 가능한 것은 3大 석유회사(BP, Shell UK: 英國系資本메이저, Esso)의 시장점유율이 저하 경향을 보이고 있으나, 精製部門에서와 같이 판매부문에서도 60%를 점유하고 있으므로해서 자율적인 산업질서가 형성되기 쉽다는 점을 생각할 수 있다. 현재의 고급휘발유 소매가격은 183.7 펜스/갤론 전후로 안정되어 있다.

그러나, MAA는 금후 1-2년 내에 사우디아라비아의 정유공장 증강에 따른 제품수출 전망과 英國에서의 Texaco에 의한 Chevron의 시설매수등, 금후의 市況안정에 영향을 줄 움직임도 있다고 지적하고 있다.

또, MAA에 의하면 석유판매업자의 판매이익은 현재 평균 7펜스/갤론이며, 이것은 주유소의 所有形態가 달라도 별 차이가 없다고 한다. 그러나

3개월에 한번 2-5 펜스/갤론의 리베이트가 지불되기 때문에 주유소의 소유형태등에 의해 차이가 생긴다는 것이다.

### (3) 휘발유의 流通構造와 販賣形態

#### ① 유통기구와 注油所 所有形態

휘발유의 공급자별 販賣占 行率은 <표-2>와 같으며, 그 특징중의 하나로서 대석유회사의 판매점 점유율이 1970년의 75%에서 1982년에 67%로 감소하고, 독립계 석유회사의 점유율이 높아지고 있다는 것을 들 수 있다.

<表-2> 휘발유 판매량 占有率

	1970	1982	증감
대석유기업(주 1)	75%	67%	- 8%
석유기업(주 2)	15%	17%	+ 2%
독립계석유기업	10%	16%	+ 6%

註: 1) Shell, Esso, BP, Texaco, Mobil  
 2) Conoco, Elf, Total 등 大石油会社 以外の 국제적 석유기업  
 <資料> Shell UK

MAA에 의하면 주유소의 소유형태는 석유회사가 소유한 것이 7,500개소(31%, 판매점유율 55%), 석유판매업자가 소유한 것이 약 16,500개소(69%, 판매점유율 45%)로 되어 있다. 석유회사 소유의 주유소는 다시 운영형태에 따라 석유회사가 직접 지배하는 주유소가 약 5,000개소(21%), 임차(석유회사가 대여) 주유소가 약 2,500개소(10%)로 되어 있다.

#### ② 석유정제 판매기업과 석유제품 판매업자의 관계

주유소의 소유형태별로 그 계약 및 거래방법의 특징을 살펴보면 대략 다음과 같다.

- 석유회사가 소유한 것 중, 석유회사가 직접 지배하는 것에 대해서는 소매가격의 결정을 석유회사가 하며, 운영자에게는 일정 판매이익이 지불된다. 주유소 운영에 필요한 諸費用은 모두 석유회사가 부담한다.

- 석유회사가 소유한 것 중, 임차(Tenant) 주유

소에서는 소매가격의 결정을 운영자가 하기 때문에 값이 내렸을 경우에는 석유회사에 의해 고정된 석유판매업자의 판매점유율이 떨어지게 된다. 주유소 경영에 필요한 제비용은 운영자 자신이 부담한다.

- 석유판매업자 소유의 주유소는 석유회사와 대략 5년정도의 휘발유 매매계약을 체결하고 있으며 소매가격등에 관한 석유회사의 제약은 없다.

## 2. 環境變化에 대한 對應

### (1) 석유정제 판매회사와 석유제품 판매업자의 대응

#### ① 合理化 및 效率化

英國에서도 판매이익의 축소, 독립계 석유회사의 염가판매등에 의한 경쟁의 격화로 주유소의 수익은 악화되어 왔다.

Shell UK社에 의하면 석유유통에 관한 정부의 규제는 최소한으로 취해지고 있으며, 동시에 소비자가 가격 저렴성을 추구하고 있어 석유회사, 석유판매업자는 모두 자유경쟁 시장을 충분히 인식하면서 수익 확보에 노력을 경주하고 있다는 것이다.

이를 위한 대책으로서 Shell UK社는 최종 유통 거점인 주유소 뿐만 아니라 주유소에 이르기까지의 수송부문의 합리화도 중요시하고 있다. 이 회사는 合理化의 방법으로서 종래 수송수단의 중심인 선박, 유조차 등에서 파이프라인에 의한 수송으로 전환하고, 수송망의 합리화에 의한 저유소의 삭감, 대형유조차 및 초대형 유조차의 도입에 의한 1회당 수송량의 증대, 수송 합리화를 위해 고속도로에서 20마일 이내에서의 판매량을 전체의 85% 정도까지 올리는 고속도로망의 이용등을 들고 있다.

또, Shell UK社는 주유소에 대해서 1개 주유소당 판매량의 증가에 대처하기 위해 주유소의 시설 구조를 대형 유조차가 출입이 가능하도록 하는 한편, 計量器와 터미날을 컴퓨터로 연결시켜 수송의 합리화에 도움이 되도록 하는 것 등을 검토중이다.

그밖에 석유회사에 따라서는 이미 注油器의 設計도 Self service方式을 기본으로 하여 설계하고 있으며 이와 함께 주유소 설비의 電子化도 추진하고 있다. 장래에는 고통자등도 안심하고 사용할 수

있는 Self service 주유소의 설비도 검토되고 있다고 한다. Shell UK社에 의하면 完全 無人化注油所の 설치도 기술적으로 문제가 없으나, 오히려 법규제나 고용문제 및 소비자에 대한 서비스의 저하 등 문제점이 있다고 한다. 또한, MAA는 주유소의 건설 코스트에 대해 신규 Self service 주유소(계량기 4기, 자동화 설비를 갖춘 경우)의 건설비용(土地代 제외)은 15만-20만파운드, Full service 주유소의 Self service化 비용은 1만5천 파운드가 된다고 한다.

주유소의 통폐합이 진행되는 가운데 1960년대 후반 이후부터 도입되기 시작한 Self service 주유소는 현재까지 일관하여 증가추세에 있으며, 1973년의 2,915개소에서 1982년에는 7,145개소로 대폭 증가하고, 현재 전체 주유소의 약 30%를 Self service 주유소가 차지하고 있다. 금후의 동향으로서 Shell UK社에 의하면, 이 회사는 주유소의 Self service化를 기본 전략으로 추진하고 있으나, 장래 英國 전체로서는 Self service 주유소의 점유율이 50% 정도가 한계가 아닌가하고 생각하고 있다는 것이다.

MAA에 의하면 Self service 주유소에서의 1개소당 휘발유 판매량은 2천 kl/년(167kl/월)로서, 일반 주유소의 500kl/년(42kl/월)에 비해 4배나 된다는 것이다. 이에 대해 MAA는 주유소의 Self service化는 판매이익의 저하 때문에 코스트 삭감 및 판매량 증대에 의한 수익확보를 피하고 있어서 판매량을 상당히 증가시키지 않고서는 성립할 수 없다는 결과 때문이라고 지적하고 있다. 또, MAA는 Self service化에 의해서도 일반 주유소에 비해 극단적으로 코스트를 낮출 수는 없다고 한다.

Shell UK社는 Self service化를 기본으로 하면서도 郊外의 주유소에서는 Full service 주유소를, 도시 중심부의 주유소에서는 종업원 배치에 의한 유류제품의 타상품의 판매촉진을 피하고 있으며, 주유소 규모나 입지조건 등에 적응한 판매방법을 추진해 가고 있다.

또 석유회사와 석유판매업자의 계약관계에 대해 Shell UK社는 自社에서도 西獨에서 委託販賣契約에 의해 운영되고 있는 주유소를 100개소 정도 소유하고 있으나 이 방식은 바람직하지 않다고 생각하고 있다.

## ② 경영의 多角化

Shell UK社 및 MAA는 주유소경영의 다각화는 收益增大 효과가 있고, 또 주유소의 지역사회에 대한 貢獻도 되기 때문에 주유소 경영으로서 가장 중요한 것으로 여기고 있다. 따라서 Shell UK社는 광범위한 상품 판매에 대해 法律的制限을 하지 말도록 정부에 건의하고 있다. 유류제품의 수익의 일례는 <표-3>에 나타난 바와 같다.

<表-3> Self service 주유소에 売店併設

상 품 명	매출액 / 週間
석 유	200L
과 차 류	100L
악 세 사 리	200L
담 배	900L
합 計	1,400L

註) 휘발유 판매량 50만갤론 / 연(190Kℓ/月)

방문객수 1주당 2,500명인 경우의 예

<資料> Motor Agent Association

## ③ 주유소의 統廢合

석유회사에 의한 주유소망의 再編成을 위해 非採算性 소규모 주유소의 폐쇄 또는 Self service 주유소로의 통합등 주유소의 통폐합에 의해 주유소數는 감소하고 있다. Shell UK社와 MAA는 이 理由를 대석유 회사가 코스트삭감을 위해 주유소망의 재편성을 지향하여 自社 주유소중 비채산성 소규모 일반 주유소를 폐쇄한 것 외에, Self service 주유소와의 경쟁에 의해 석유판매업자 소유의 소규모 주유소가 어쩔 수 없이 폐쇄되게 되었다고 설명하고 있다. Shell UK社와 MAA는 5년후의 주유소數는 현재 2만4천개소에서 약 2만 개소로 줄어든 것이라고 예측하고 있다.

주유소의 統廢合을 추진할 때 그 基準, 方法등에 대해서 Shell UK社는, 1개 주유소당 판매량이 2천kl/년(167kl/월)를 넘는지의 여부가 주유소의 폐쇄를 결정하는 하나의 기준이 된다고 한다. 석유회사가 석유판매업자에게 계약을 갱신하지 않는다는 취지를 통고하고, 주유소 폐지가 결정된 경우는 석유회사가 설비의 철거비용 및 보상금을 지불하던가, 또는 석유회사 소유의 주유소에서 운영자가 空席이라면 그곳 운영자가 되는 것을 조건으로서 폐쇄 제

시하는 경우도 있다고 한다.

주유소의 통폐합 결과 주유소數는 <표-4>와 같이 1973년에 3만 2천974개소에서 1982년에는 2만 4천108개소까지 감소하였다. 이러한 감소경향에 대해서 Shell UK社는 두 번의 석유위기로 장래의 공급불안 때문에 폐쇄된 주유소가 상당수에 달하고 있다고 설명하고 있다. 이밖에 MAA는 농촌지역의 주유소에서 자동차 修理등이 본업화되고 휘발유판매가 오히려 副業化되어 판매량도 10만갤론/년(38kl/월)이하로 축소되었기 때문에 최근 10년간 농촌지역에서의 주유소가 많이 감소하였다고 보고 있다.

<表-4> 주유소 數의 推移

(단위: 개소, %)

연 도 (12/31)	A	전년비	B	B/A	C	C/A
1973	32,974	△1,517	2,915	8.8	7,754	23.5
1974	32,662	△ 312	3,226	9.9	7,529	23.1
1975	31,426	△1,236	3,448	11.0	8,458	26.9
1976	30,383	△1,043	3,794	12.5	8,944	29.4
1977	29,751	△ 632	4,439	14.9	8,823	29.7
1978	28,295	△1,456	4,966	17.6	8,632	30.5
1979	26,480	△1,815	5,340	20.2	8,166	30.8
1980	25,527	△ 953	6,022	23.6	8,011	31.4
1981	24,760	△ 767	6,712	27.1	7,796	31.5
1982	24,108	△ 652	7,145	29.6	7,563	31.4

註) A-주유소수, B-Self service 주유소수, C-石油会社所有 주유소수

<資料> Petroleum Review March 1983

이와같은 통폐합에 의해 주유소수가 감소된 결과 1개 주유소당 판매량은 1973년에 650kl/年(54kl/월)이었으나, 그 이후 1979년 902kl/年(75kl/월), 1982년 1,022kl/年(85kl/월)로 착실히 증가하고 있다고 Shell UK社는 보고 있다.

<表-1> 自動車用 휘발유, 경유의 需要推移

(단위: 1,000Kℓ)

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
휘 발 유	387,326	379,375	387,384	406,078	416,517	430,155	408,218	382,858	382,335	397,491
경 유	35,206	34,918	34,647	38,608	42,042	46,260	52,063	51,426	54,060	53,743

註) 자동차용 경유는 High Way 판매만을 대상으로 했음.

<資料> 1973-1978 Fuel Oil Sales, Annual;DOE/ELA  
1979-1982 Petroleum Supply Annual;DOE/ELA

## (2) 政府의 對應策

英國에서는 주유소경영에 관한 정부개입은 최소한에 그치고 있다. 또, Shell UK社에 의하면 석유회사와 석유판매업자와의 계약에서 소매가격의 상한선이 결정되는 경우도 있다고 하지만 법률적으로는 문제가 없다고 한다. 또, 가격표시는 The Price Marketing(Petrol) Order에 의해 義務化 되어 있다.

한편, 주유소의 통폐합에 의한 雇傭面에서의 문제에 대해서는 지금까지의 실업률 증가는 압도적으로 산업부문에서의 불황에 의해 발생한 것이며, 일반 소매업의 실업률은 낮은데다, 주유소의 종업원은 時間制 근무 계약이 많아 사회적인 문제는 되지 않는다. 따라서 주유소 폐쇄에 따른 특별한 배려는 하지 않고 있다.

주유소의 保安, 施設規制는 MAA에 의하면 立地, 건설, 설비배치, 방화설비등에 관한 Code Practice라고 하는 實施要綱에 의해 이루어지고 있다고 한다.

## 美國의 석유제품 유통구조

### 1. 石油製品 販賣業의 環境

#### (1) 휘발유, 경유의 需要動向

美國의 자동차용 휘발유 및 경유의 수요추이는 <표-1>과 같다. 자동차용 휘발유의 수요는 1978년의 4억 3천만kl를 절정으로 1980년까지 대폭 감소하고, 그 이후 감소경향은 둔화되었으나 1982년에는 3억 7천 9백만kl가 되었다. 자동차용 경유의 수요는 1979년까지 착실히 신장되었으나 그 이후에는 별 변동을 보이지 않고 있다.

금후의 동향은, UNOCO社에 의하면, 1990년까지의 휘발유 수요는 자동차 1대당 주행거리가 늘어나는 가운데 자동차의 연료비 향상이나 소형화가 이루어지기 때문에 결과적으로 연율 1~2% 감소할 것이라고 한다. 또 SOCAL社는 1대당 주행거리는 늘어나 2000년에는 1만 5천288kl/年(9천 5백마일/年) 정도가 되나 연료비 향상, 디젤엔진車の 증가에 의해 휘발유 소비는 대폭 감소할 것으로 보고 있으며, 2000년에는 2억 3천 3백만kl-2억 9천100만kl(400만-500만배럴/일)가 될 것이라고 한다.

이러한 예상에 대해서 Amoco社는 휘발유수요가 현재의 감소 경향에서 보합세 내지는 약간 감소하는 경향을 보이게 될 것이며, 금후 1990년까지는 전실하게 추이할 것으로 예측하고 있다. 한편, 경유의 동향에 관해 Socal社는 디젤車가 증가할 것이나 美国자동차의 5-8% 정도를 차지하는데 그칠 것이라고 예측하고 있다. 또, UNOCO社는 금후 디젤 경유의 수요가 연율 1-2%로 다소나마 증가할 것으로 보고 있으나, 이 전망은 최근의 수요동향으로 보아 낙관적일지도 모른다.

(2) 휘발유販賣의 競爭狀況

美国에서도 휘발유 수요가 침체된 속에서 소비자의 가격저렴성의 추구등에 의해 판매경쟁이 치열해지고 있으며, 금후에도 경쟁은 계속될 것이라는 견해가 지배적이다.

휘발유판매업자조합에 의하면 경쟁은 정부에 의한 가격 및 공급에 관한 통제가 1981년에 해제된 이후 격화되었다고 한다. 한편, 주유소업자 조합은 『경쟁의 격화는 정부의 통제해제와는 관계가 없다』고 주장하고 있다.

또, 지금까지의 과열경쟁을 조장한 요인중의 하나로 수퍼마켓트, 便宜店(Convenience Store) 등 타업종에서의 진출도 들 수 있으나, 휘발유 판매업자 조합은 美国 휘발유시장의 수익성이 좋지 않기 때문에 금후에는 타업종에서의 신규참여는 그다지 증가하지 않을 것으로 보고 있다. 판매이익의 추이와 현황은, 주유소조합에 의하면, 1979년 석유파동 전에 10센트/갤론였던 것이 8센트/갤론까지 축소돼 왔으며, 더우기 Self service化를 추진한 결과, 일부 석유판매업자는 현재 2-3센트/갤론 정도의 낮은 판매이익을 감수해야만 하는 실정이다. 이러한 판매이익에 대해 Amoco社는 금후 신장될 전망은 없다고 보고, 석유 판매업자는 판매마진의 저하를 휘발유의 판매증대, 석유제품外 他商品판매에 의한 수익 증대로 보충할 수 밖에 없다고 지적하고 있다. 한편, Socal社에서도 휘발유판매의 과열경쟁은 앞으로도 더욱 심각해질 것으로 예상되기 때문에 주유소가 생존하기 위해서는 휘발유 판매량을 증가시키지 않을 수 없다고 보고 있다.

또, 석유회사는 Self service化를 추진하는 한편, 수익성이 낮은 소규모 주유소를 폐쇄해 왔으나, Union社에 의하면 주유소의 폐쇄가 이루어진 결과 1개 주유소당 판매량은 증가해 왔으나 판매이익은 감소했기 때문에 수익성이 현저하게 향상되었다고는 볼 수 없다고 한다.

미국 방문시 각 방문지역의 휘발유 판매가격은 <표-2>와 같다. Full service주유소와 Self service주유소간에는 큰 가격차가 있으며, 휘발유 판매업자 조합에 의하면 Full Service주유소와 Self Service주유소와의 판매가격차는 30-35센트/갤론이라고 한다.

<表-2> 휘발유 販賣價格

(단위: ₩/ℓ)

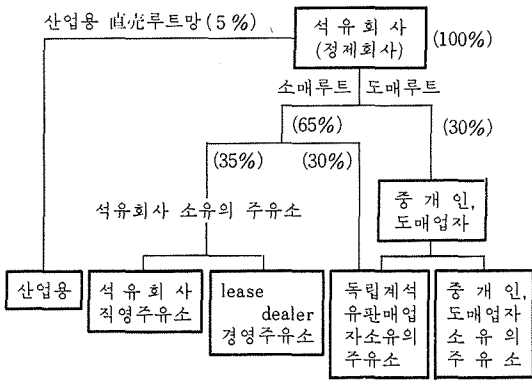
주 유 소 형 태	조 사 지 역	보통휘발유(유연)	보통휘발유(무연)	고급휘발유(무연)
Full Service 주 유 소	워 싱 턴	88.0	93.0	99.2
	메 릴 랜 드	91.1	93.6	97.3
	시 카 고	75.0-95.4	79.3-98.5	95.4-101.6
		75.0-95.4	79.3-98.5	95.4-101.6
Self Service 주 유 소	메 릴 랜 드	71.3-73.1	75.6-77.5	87.4
	시 카 고	70.6-74.4	74.7-77.5	81.8-93.0
	로스 엔젤레스	63.8-66.3	67.5-86.8	81.2-91.7
		63.8-74.4	67.5-86.8	87.2-93.0

### (3) 휘발유의 流通機構와 販賣形態

#### ① 유통기구와 注油所 所有形態

美國에서는 다수의 석유회사가 존재하지만 그중 20만배럴/일 이상의 정제능력을 지닌 대석유 회사는 20社이며, 이 회사들이 정제설비능력의 약 80%를 차지하여 대부분의 석유제품을 공급하고 있다. Amoco社에 의하면 석유회사가 정제한 휘발유는(그림-1)에 나타난 바와 같이 산업용 직매루트, 소매루트, 도매루트로 각각 시장에 공급되고 있다.

〈그림-1〉 휘발유의 流通機構



註) 그림중의 수치(%)는 휘발유 판매량비이다.

휘발유의 공급은 소매루트, 도매루트를 합치면 전체의 95%에 달하며, 항공휘발유등의 산업용 직매루트는 5%로 되어 있다. 소매, 도매루트의 비율은 美國 전체 평균으로 각각 65%, 35%이지만, Amoco社의 경우는 각각 50%, 45%, Union社는 80%, 15-20%, Socal은 53%, 40%로 되어 있으며 석유회사에 따라 다소의 차이는 있으나, 한결같이 소매루트의 비율이 높다.

小売루트의 공급처는 석유기업이 소유한 주유소와 獨立系 석유판매업자 소유의 주유소로 대별되나 각각 35%, 30%의 비율로 구성되어 있다. 석유회사가 소유한 주유소에서의 판매비율은 각사가 다르나 이번에 조사한 Amoco, Union, Socal은 모두 판매량의 거의 전량이 이 주유소에서 판매되고 있다. 석유회사 소유의 주유소는 그 경영형태에 따라 석유회사가 직접 경영하는 주유소와 석유판매업자에게 주유소 시설을 임대해 주어 lease dealer라고 불리는 석유판매업자가 경영하는 주유소로 나누어

진다. Amoco와 Union에서는 自社가 직영하는 주유소는 거의 없고, Socal도 불과 3%의 판매비율을 지닌 정도라고 하며, 自社所有 주유소의 대부분은 lease dealer에 의해 경영되고 있다.

한편, 都壳루트는 仲介人(Jobber)을 중심으로 한 도매업자에 대한 제품공급이다. 중개인은 자기 소유의 유조차등 수송차를 갖고 있으며 저유소도 소유하고, 정유공장이나 파이프라인 터미널에서 직접 제품을 구입하여 중개인 소유의 주유소 또는 다른 석유판매업자에게 공급을 하지만 제품은 주로 생산회사의 이름을 밝히지 않고 판매된다. 주유소 조합에 의하면 중개인의 공급망은 도시교외나 농촌지역이 중심이며, 도시 또는 그 근교를 중심으로 석유회사의 유통망과 역할을 분담하여 이루어지고 있다고 한다. 또, 일반적으로 한 중개인이 공급하는 주유소수는 평균 9개소라고 한다.

석유회사 또는 중개인 등으로부터 제품을 구입하여 주유소에서 소매하는 석유판매업자에 대해서는 주유소 조합에 의하면 구입제품을 다른 주유소에 재판매하는 업자도 있으며, 석유판매업자의 3분의 1은 주유소를 소유하고 있다고 한다. 또, 商品名을 붙여 판매하는 석유판매업자는 평균 3-5개소의 주유소를 경영하고 있다고 한다. 한편, 상품명 없이 판매하는 독립계 석유판매업자 중에는 100개소 이상의 주유소를 소유하고, 중개인보다 큰 공급망과 판매망을 갖고 있는 업자도 있다고 한다. 휘발유 판매업자 조합에 의하면 이와 같은 거대한 독립계 석유판매업자를 chain dealer라고 부르며, 석유회사에서 제품을 구입하여 산하 연쇄 주유소에서 제품을 판매하고 주유소는 봉급제로 경영하며 아울러 개인 상품명으로 판매하는 업자도 있다고 한다.

주유소조합에 의하면 미국에 있어서 소유 형태별 주유소數 비율은 석유회사 소유가 40%, 중개인 소유가 25%, 석유판매업자 소유가 20%, 개인·독립계 석유판매업자 소유가 15%라고 한다.

#### ② 석유정제회사와 석유제품 판매업자와의 관계

석유회사 소유의 주유소는 自社 사원의 파견 또는 인재양성회사로부터의 파견에 의해 운영하는 석유회사 直接經營주유소와, 석유판매업자에게 賃貸해 주고 판매업자가 경영하는 주유소로 나누어지며,

대부분의 주유소는 판매업자에게 임대해주는 형태이다. 앞에서 설명한 바와 같이 이들 판매업자는 lease dealer라고 불리우며 토지·건물·시설 또는 그중 일부를 석유회사로부터 임차하여 그 석유회사의 제품을 구입하고 스스로 판매가격을 결정하여 석유회사명으로 판매·경영하고 있다. 휘발유 판매업자 조합에 의하면 lease dealer가 경영하는 주유소에는 석유회사의 임금이 지불되고 있기 때문에 석유회사로부터 lease dealer에 대해 판매가격에 관한 영향력을 행사할 수 있으며, 美国 전체의 주유소중 약 30%는 판매가격면에서 석유회사의 지배를 받고 있다고 한다.

또, 휘발유 판매업자 조합에 의하면 석유회사와 lease dealer와의 계약기간은 일반적으로 3년 또는 그 이상이다. Chain dealer는 취급량이 많기 때문에 석유회사와의 계약기간이 3년 이상인 것이 일반적이다. 독립계 석유회사판매업자와의 계약은 스파트적인 판매·공급계약이기 때문에 계약기간은 짧고, 계약갱신시의 공급정지는 lease dealer의 경우보다 용이하다고 한다. 또, 석유회사와 증개입과는 단순한 판매계약 관계뿐이지만 그 취급량이 많기 때문에 일반적으로 장기계약을 체결하는 것이 보통이다.

또, 석유회사로부터의 석유회사판매업자에 대한 원조는 Socal의 경우, 판매업자의 구입량이 석유회사가 결정한 일정량 이상이 되면 貨貸量을 할인해 주는 시스템, 대량구입에 대한 가격할인이나 30-90일의 신용기간 허용, 또는 영업시간을 연장하고 있는 주유소에 대한 원조등이 실시되고 있다.

한편, 미국에서는 후술하는 PMPA法(Petroleum Marketing Practices Act)이 있어 정당한 이유없이 석유회사가 계약기간내에 공급을 중단하는 것이 금지되고 있다.

주유소 조합에 의하면 최근의 新規 임대차 계약에서는 석유회사의 Self service化 지향을 반영하여 석유회사가 일방적으로 Self service 주유소로 변경할 수 있는 내용으로 되어 있다고 한다.

## 2. 環境變化에 대한 対応

### (1) 석유정제회사와 석유제품판매업자의 대응

#### ① 合理化 및 效率化

랜드버그 研究所에 의하면 석유회사는 非採算 지역이나 소규모 주유소에서 손을 떼고 있으며, 대규모로 생산성이 높은 주유소를 증가시키는 방향으로 움직이고 있다고 한다. 또, 주유소 조합에 의하면 석유회사는 판매거점의 集中化를 추진, 공급체제의 강화를 꾀하고 아울러 1개 주유소당 판매량을 늘리기 위해 일정판매량에 미달하는 주유소를 폐쇄하고 있다고 한다. Union社에 의하면 自社は 수송부문의 합리화와 판매지역의 집중화로 유통 코스트를 낮추고, 주유소의 생산성을 향상시키고 있으나, 주유소 폐쇄를 추진하면서도 전체 판매량을 줄이지 않을 방침이기 때문에 일정 저유소는 필요하며 그 수는 줄지 않고 있다. 또 판매면에서는 타사보다 약간 옥탄価가 높은 휘발유를 판매하는 특징을 갖고 있다고 한다.

또, Socal에서는 주유소에서 이익을 증대하기 위해 고객수를 증가시키는데 중점을 두고, 주유소의 적정배치를 검토함과 아울러 주유소의 설계와 디자인을 연구하는 외에 주유소의 효율화를 꾀하기 위해 自動化와 電子化를 도입하고 있다.

이와같은 석유회사의 합리화 움직임에 대해, A RCO社는 독자적인 판매전략을 전개하고 있다고 한다. 예를 들면 신용판매를 폐지하고 현금판매에 의한 가격인하와 편의점(Convenience Store)의 併設에 의한 판매량의 확대를 꾀하고 있으나 이익은 거의 증가하지 않고 오히려 서비스나 신용카드 판매를 폐지했기 때문에 10센트/갤론 이상의 할인판매를 하지 않으면 소비자를 확보할 수 없게 되었다고 Union社는 지적하였다.

또, Amoco社의 석유회사판매업자는 주유소의 이익을 향상시키기 위해 코스트 삭감에 노력하고 있으나 판매이익이 줄어들고 있어 판매량의 확대를 꾀해야만 하기 때문에 주유소의 규모는 커지고 있으며, 영업시간도 연장되어 交代制로 24시간 영업을 하고 있다. 아울러 판매이익의 축소를 보전하기 위해 편의점의 병설등에 의한 석유제품外 他商品의 판매이익 증가를 꾀하는 것이 필요하다고 한다.

Self service化에 대해서는 소규모 주유소에서 單位 판매량당 인건비가 높아지기 때문에 이를 많이 지닌 독립계 석유회사판매업자는 비교적 일찍부터 적극적으로 Self service 주유소의 도입을 추진해 왔으나, 최근에는 소비자의 가격 저렴성 지향과 他

社와의 판매경쟁 때문에 석유회사 주도하에 적극적으로 도입을 추진하고 있는 것 같다. Social 에서는 주유소의 Self service化로의 전환을 급속도로 추진하고 있으나 이는 소비자의 Self service 지향에 대응하기 위한 것이라고 한다. 뉴저어지주에서의 Self service化 추진론자에 의하면 소비자의 Self service 지향은 두번에 걸친 석유가격의 등귀 결과 소비자가 값싼 휘발유를 찾게된 것과 자동차의 성능이 향상되었기 때문에 修理頻도가 줄어들고 간단한 수리는 소비자 자신이 하게 되었기 때문이라고 한다.

Amoco에 의하면 이와같은 Self service 주유소를 지향한 결과 미국전체의 휘발유 판매량중 70% 또는 그 이상이 Self service 주유소에서 판매되고 있으며, 이것이 더욱 석유회사의 Self service 지향을 강화하고 있다.

이상과 같은 이유 때문에 Self service 주유소가 도입되어 왔으나, 美国石油協會(API)에 의하면, 현재 주유소의 서비스형태별 構成比는 <표-3>과 같다.

Full service, split island 방식의 주유소 비율이 감소하는 가운데 Self service 주유소와 편의점을

병설한 주유소의 비율이 증가하고 있다. Social社에 의하면 美国 전체의 주유소는 Full service 주유소가 3분의 1, Self service가 3분의 1, 나머지 3분의 1이 split island (Full service와 Self service의 併用)라고 한다. 휘발유 판매업자조합에 의하면 현재의 Self service 주유소는 기존의 Full service 주유소를 개조한 것이 대부분이며 그 비율은 95%에나 달하고 있다고 한다. 한편, Amoco社에 의하면 새로 건설된 주유소는 대규모 Self service 주유소이며 ARCO社의 주유소와 같이 대형 편의점을 병설한 것도 등장하고 있다는 것이다.

이런 상황속에서 Self service 주유소에 대한 기본 방향은 석유회사 및 석유판매업자가 각각 달리 생각하고 있다. Amoco社는 석유판매업자에 대해 Self service化를 강요하는 일은 없으나 미국전체의 휘발유 판매량중 Self service 주유소에서 70% 이상을 판매하고 있기 때문에 Self service化를 장려하면서 Self service化할 때에는 석유판매업자에 대한 교육, 훈련계획을 세워놓고 있다고 설명하고 있다. Union社에서는 고객서비스에 중점을 두고 있기 때문에 Self service 주유소의 비율은 12%이며, 금후 크게 늘어날 가능성은 없으며 15% 정도에 머물 것이라고 보고 있다. 또, 서비스형태로서는 Full, Self service의 양면을 갖춘 Split island 방식이 80%로 높은것이 특징이라고 한다. 이 회사에 의하면 ARCO사는 완전한 Self service化를 지향하고 있으며 편의점에 의한 타상품 판매이익 확보에도 중점을 두고 있어, Union사의 방향과는 다르다고 설명하고 있다.

한편, 주유소 조합에서는 고객에 대한 洗車, 점검, 수리등의 서비스가 줄어들고, 자동차부품의 판매가 감소하기 때문에 Self service化를 지지하고 있지 않으나 현실적으로는 소비자의 지향, 석유회사로부터의 지도로 Self service化를 하지 않을 수 없는 실정이라고 한다. 이 조합은 이때문에 부당한 낮은 판매 이익을 누릴 수 밖에 없다는 것과 고용기회의 상실등을 들어 Self service化에 반대하고 있다. 또한 랜드버그 研究所는 이와같은 주유소의 Self service化에 의해 주유소 경영자와 소비자와의 사이에 인간적인 접촉이 줄어들어, 삭막한 관계가 되고 있다고 지적하고 있다.

또, Self service化의 허가등에 대해서는 휘발유

<表-3> 브랜드別 주유소數의 推移

(단위: 개소)

기업 연도	메이저 8사	준메이저 13사	독립계	합 계
1973	187,401	84,582	40,588	312,571
1974	179,197	76,167	36,951	292,315
1975	170,506	70,989	37,595	279,090
1976	159,744	70,213	31,276	261,233
1977	153,026	67,163	27,900	248,539
1978	147,939	61,913	25,802	235,654
1979	134,720	58,449	26,128	219,297
1980	129,341	57,656	27,651	214,648
1981	127,105	59,229	28,864	215,198
1982	117,335	55,958	27,727	201,020

- 註: 1. 주유소數는 연말시점 기준  
 2. 메이저 8社: Amoco, RACO, Exxon, Chevron, Shell, Gulf, Mobil, Texaco.  
 준메이저 13社: Sohio, Phillips, Sun, Cities Service, Getty, Marathon, Ashland, Diamond, Teneco, Union, Conoco, Murphy, Kerr-McGee.



판매업자조합에 의하면 Self service 주유소의 운영제는 州에 따라 다르지만 대부분의 州에서는 위험방지 및 긴급시에 대비해 인원배치가 의무화되어 있다. 뉴저지, 오레곤 등 2州에서는 Self service 주유소가 인정되고 있지 않으나 뉴저지州에서는 이것을 인정하는 법안이 제출되어 州議會의 심의가 이루어지게 되어 있다.

② 경영의 多角化

석유제품의 타상품 판매수익을 확보하기 위해 주유소에서의 便利店 併設은 최근 10년동안 增加勢를 보이고 있다. 편의점에 진열한 상품은 자동차용 관계 상품을 중심으로 담배, 청량음료, 아이스크림, 과자 등이며, Self service 주유소에 병설된 편의점의 대부분은 지배인이 있는 건물안에 설치되어 있으며 전체의 판매를 1-2명의 판매원이 맡고 있다.

경영의 多角化에 관해서도 그 평가는 각각 다르다. 예를 들면 Union社의 경우는 기본적으로 석유제품의 판매로 이익을 확보한다는 관점에서 세차, 점검등의 고객서비스에만 중점을 두고 있으며, 편의점을 병설할 방침은 갖고 있지 않다고 하나, Amoco, Socal社에서는 소비자의 Self service 지향에 대한 대응과 타사와의 경쟁을 위해 고객서비스 부문을 포기, 편의점을 병설한 Self service 주유소로의 전환을 서두르고 있다. 특히 Socal社는 석유판매업자에 대해 타상품을 다량으로 할인 판매함으로써 종합적인 생산성 향상을 목적으로 하고 있다.

또, 주유소 조합에서는 Self service化의 진전에 대해서 여전히 세차, 점검, 수리, 편의점 등의 서비스에 대한 수요가 있고, 정비자격을 가진 종업원의 확보에 의해 주유소 경영의 다각화를 꾀할 수 있다고 보고 있으며, 또 휘발유 판매업자 조합에서는 소규모 Full service 주유소에서도 立地條件이 좋은 것은 편의점의 병설로 충분히 경영할 수 있다

고 주장하고 있다. 그러나, 採算性이 나쁜 개인소유의 주유소에서는 그 부동산의 이익을 기대하여 매각하고 있다고 한다.

③ 주유소의 統廢合

美國에서는 非採算 주유소의 절폐에 의해 주유소수는 크게 감소하고 있다. 휘발유판매업자 조합은 주유소의 통폐합이 진행되는 속에서 살아남은 주유소의 판매량이 증가함으로써 생산성이 향상되고 나아가서는 석유유통업계 전체의 效率化를 가져온다고 말하고 있다.

석유회사에 의한 주유소의 폐쇄 기준 및 방법은 Amoco社의 경우 일정판매량에 미치지 못하는 주유소 또는 이익률이 낮은 주유소를 폐쇄하고 있으며, 그와 같은 석유판매업자와의 계약은 갱신시에 해약하고 있다고 한다. 이 경우, 폐쇄 주유소에 대한 보상은 해주지 않고 있다. Socal의 경우는 自社所有의 소규모 기업 주유소는 석유판매업자에게 매각하는 방향으로 주유소의 통폐합을 추진하고 있다. Socal과 석유판매업자의 양쪽에 利點이 없는 경우는 주유소를 폐쇄하게 되며, 폐쇄하는 주유소에 製品在庫가 있는 경우는 Socal이 매입한다. 또한 주유소의 통폐합 계획은 가능한 한 빨리 대상 석유판매업자에게 통지하고 있다고 한다.

휘발유 판매업자조합에 의하면 일반적으로 주유소 경영은 월간 판매량이 189kl(5만갤론)에 못미치면 비채산 주유소로 판단한다는 것이다. 한편, 주유소조합에 의하면 석유기업은 주유소의 폐쇄기준을 채산판매량 보다 많은 265-284kl/월(7만-7만5천갤론/월)로 보고 있으며, 이 판매량에 못미치는 석유판매업자의 주유소는 계약갱신시에 폐쇄되고 있다는 것이다.

주유소의 통폐합등에 의해 주유소數는 NPN FACTBOOK에 의하면 (표-3)와 같이 변동하고 있다. 이에 의하면 주유소數는 1973년에 31만 3천 개소에서 1982년에는 20만 1천개소로 약 40% 감

〈表-4〉 1個주유소당 月間平均 휘발유판매량 推移

(단위: Kℓ)

구 분 \ 연 도	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
월 간 평 균 휘 발 유 판 매 량	103	108	116	130	140	152	155	149	148	157

소되었으나 1979년 이후에는 주유소수의 감소정도는 낮아지고 있다. 메이저 商標로 판매하는 주유소 감소는 최근 수년동안 그 비율이 낮아져 왔으나 여전히 감소는 계속되고 있다. 準메이저 商標로 판매하는 주유소수는 1979년 이후 약간 감소하는 경향을 보이고 있다. 한편, 상표없이 판매하는 독립계 석유판매업자의 주유소수는 1977년까지 크게 감소하였으나, 그 이후에는 거의 보합상태를 보이고 있다. Amoco社에 의하면 최근의 주유소 폐쇄는 석유기업所有의 주유소와 중개인들이 소유한 주유소가 대부분이며 독립계 석유판매업자가 소유하는 주유소는 적다고 한다. 휘발유판매업자 조합에 의하면, 폐쇄되고 있는 주유소는 종래의 서비스를 갖춘 소규모 일반 주유소이지만, 농촌지역의 주유소는 이익률이 높기 때문에 그다지 폐쇄되지 않고 있으며 경쟁이 심한 도심지에서 폐쇄되고 있다고 한다.

금후 주유소수의 전망에 대해 휘발유 판매업자조합에서는 15% - 20% 더 감소할 것으로 보고 있으며, Amoco社에서도 금후 5년동안에 15% - 20% 감소할 것으로 보고 있다.

이 결과, 1개 주유소당 휘발유 판매량은 <표-4>와 같이 변동하고 있다. 이에 의하면 1978년까지 평균 휘발유 판매량은 신장돼 왔으나, 그 이후에는 거의 그 수준을 유지, 1982년에는 157kl/月가 되었다.

Socal에서는 금후의 판매량이 현상태로 추이할 것이라고 보고 있다. 이처럼 주유소수의 감소에 따라 1개 주유소당 판매량은 증가해 왔으나 앞에서 설명한 바와 같이 Union社는 판매이익이 축소된 결과, 收益性이 현저하게 향상했다고 말하기 어렵다.

## (2) 政府의 對應

### ① 價格·事業運營

美國에서는 独占禁止法에 의해 再販賣價格을 지시·결정하는 것이 금지되고 있기 때문에 석유회사는 석유판매업자에 대해 석유제품의 소매가격을 결정할 수 없다. 그러나 휘발유 판매업자조합에 의하면 석유회사의 사원을 파견하여 경영하는 俸給制 주유소에서는 석유회사는 소매가격을 설정할 수 있고, 또 독점금지법으로 금지되어 있으나, 사실상 석유회사가 석유판매업자의 가격결정에 영향력을

발휘하는 경우가 있다. 따라서 이 조합은 美國 전체 주유소의 30% 정도는 석유회사의 지배하에 있다고 보고 있다.

美國에서는 자유주의경제하에 가격면, 사업운영면에 대한 정부의 개입은 기본적으로 없으나 중소기업자에 대한 배려를 포함한 경쟁조건을 실질적인 정비를 하고 있는 것으로 생각되는 다음과 같은 법적조치가 강구되고 있다.

PMPA法(Petroleum Marketing Practice Act, 연방법, 1978년 6월 19일 시행)은 전속 계약하에 있는 자동차 연료 도매업자 및 소매업자를 보호할 목적으로 제정되었으며, 석유회사가 정당한 이유없이 일방적으로 이와같은 업자와의 계약을 해제하는 것을 금지하고 있다. 또, 계약을 해제할 경우에는 임차인인 석유판매업자에게 해당 임차 물건의 우선적인 매입권이 인정되어 있기 때문에, Union社에 의하면, 최근에는 석유판매업자 소유의 주유소가 증가하고 있다고 한다.

주유소조합에 의하면 현행 PMPA法의 미비점을 시정하기 위해 현재 이 법의 修正案이 검토되고 있으며, 1984년 1월말에 議會가 열리면 이 수정안이 제출될 전망이다. 주요 수정내용은 다음과 같다.

- 신규로 체결되는 貨貸借契約에서는 석유회사는 석유판매업자에 대해 공정하고 타당한 방법으로 교섭해야 한다.

- 석유회사가 Full service 주유소를 휘발유만 판매하는 주유소로 변경하려고 할 경우, 석유판매업자가 이에 반대하더라도 석유판매업자로부터 제품 공급 요청이 있으면 석유회사는 해당 판매업자에 대한 제품공급을 태만히 해서는 안된다.

- 석유회사는 자사경영의 주유소와 석유판매업자경영의 주유소에 공급하는 제품가격을 상호 경쟁할 수 있는 가격으로 판매해야 한다.

또, 휘발유 판매업자 조합에 의하면 州에 따라서는 Divorcement Law가 제정되어 있다고 한다. 이 법은 석유판매업자를 보호할 목적으로, 석유회사가 경영하는 주유소가 그 석유회사의 상표로 판매하는 석유판매업자가 경영하는 주유소와 경합하는 것은 공평하지 못한 것으로 보고, 석유회사가 주유소를 봉급제 등으로 직접 경영하는 것을 금지하고 있다.

이 법률은 소규모 주유소의 석유판매업자가 未

制定州의 州法으로서 또는 연방법으로서 제정하도록 요구하고 있으나, 중개인(jobber)이나 chain store에게도 영향을 주기 때문에 이 양자와 석유회사는 이 法의 제정을 반대하고 있다. 휘발유판매업자 조합과 Union社에 의하면 Divorcement法은 메릴랜드州를 포함한 4개주에서 제정되고 있다고 한다.

Self service 주유소는 미국내 48個州에서 인정되고 있으며, 허가되고 있지 않는 州는 뉴저지주와 오레곤주 등 2개주 뿐이다. 뉴저지주에서는 현재, Self service 주유소의 허가를 위한 법안이상·하 양원에 제출되어 있으나, 이 법안의 심의에 관한 찬성과와 반대파의 주장은 다음과 같다.

(贊成派)

- 소비자에 대해 Full service, Self service의 선택권을 줄 수 있다.

- Self service 주유소에서는 인건비를 삭감할 수 있기 때문에 휘발유 가격을 2-5 센트/갤론 정도 낮출 수 있으며, 그만큼 소비자는 값싼 휘발유를 구입할 수 있다.

- Self service化 함으로써 소비자는 주유 대기 시간을 단축할 수 있으며, 야간에도 주유가 가능하기 때문에 소비자의 편의성이 증가한다.

- 편의점, 슈퍼마켓 등으로 부터의 신규 진출자가 생기고 시설이 개선됨으로써 시장 근대화가 촉진된다.

- Self service化에 의해 삭감된 勞動資源을 수리, 점검등과 같은 다른 기능노동으로 이동시킴으로써 적절한 배분을 통하여 사회에 대한 노동자원의 효율적인 활용을 꾀할 수 있다.

- 인건비의 절약에 의해 주유소의 이익을 증가시킬 수 있으며 또 Full service, Self service를 병용함으로써 경영의 폭을 넓힐 수 있다.

- Self service를 인정하는 48개주의 실적으로부터 Self service가 위협하지 않다는 것은 실증되었다. 특히 國家防火協會(NFPA=National Fire Protection Association)의 消防法에서도 Full service와 Self service 주유소에 대해 아무 차별을 두고 있지 않다.

(反對派)

Self service 주유소는 소비자가 스스로 휘발유

를 注油하기 때문에 위험하며, 특히 부녀자등 기구 취급이 익숙치 못한 사람들에 의해 주유의 안정성에 문제가 있다.

- 뉴저지주의 Full service 주유소의 휘발유 가격은 인접주의 Self service 주유소 가격보다도 싼 실정이어서 Self service化 할 필요가 없다. 실사 Self service化해도 주유소는 가격을 낮추지 않고, 오히려 Full service 주유소의 가격을 인상하는 것도 생각할 수 있으며 결과적으로 소비자의 이익에 상치될 가능성이 있다.

- Self service化를 인정하면 석유회사는 직영주유소를 Self service化하고 휘발유 가격을 낮추겠지만, 독립계의 자영주유소는 이 가격 경쟁에 이길 수 없고 석유회사가 시장을 점유하게 된다. 따라서 Divorcement法의 도입에 의해 석유회사의 주유소 경영을 금지하는 조치를 동시에 취할 필요가 있다.

- 고령자들은 Self service 주유소를 이용할 수 없고 불공평하다.

- Self service化하면 뉴저지주의 경우 8천개소의 주유소와 3만명의 종업원에게 영향을 끼친다. 현재도 10% 정도의 실업률을 보이고 있는데, 이 이상의 실업자가 생기는 것은 문제가 된다.

- 종래 주유소가 제공해 온 각종 전통적인 서비스를 제공할 수 없게 되며 소비자는 불편해 진다.

- Self service化의 허가에 대해서는 관계자의 이해를 조정하면서 신중히 해야 할 것이다.

價格表示義務에 대해서는 휘발유 판매업자 조합에 의하면 州에 따라 다르며, 표시 의무가 없는 州도 있다고 한다. Amoco社에 의하면 인디애나주에서는 법률에 의한 표시의무는 없으나, 소비자에게 호소하기 위해 가장 값싼 휘발유(有鉛 보통 휘발유)의 가격 또는 Self service 가격을 표시하고 있다고 한다.

주유소 폐쇄등에 따른 실업문제에 대해서 주유소 조합에 의하면, 이전의 주유소에서는 7-10명의 종업원이 있었으나, 현재는 Self service 주유소에 1-2명의 現金취급 종업원이 있을 뿐이라고 한다. 이와 같은 Self service 주유소로의 전환때문에 주유소 폐쇄가 늘어나고 있으며 최근 10년간 50만명의 실업자가 생겼다. 이 失業問題에 대해 이 조합은 정부에 解決策을 요구하고 있으나 구체적인 정부의 대응책은 없다고 한다.

한편, 휘발유판매업자 조합과 Union社에 의하면, 주유소의 종업원은 美国의 경우 저임금 노동자나 시간제 근무자이기 때문에 본래 流動性이 높은 노동력이어서 특히 큰 실업문제는 야기되지 않는다고 한다.

② 保安 및 施設規制

Amoco社에 의하면 消防, 防火에 관한 연방정부의 통일적인 보안 및 시설규제는 없으나, 비영리단체인 國家防火協會(NFPA)가 제정한 시설기준이 있으며 주정부나 각 지방의 지방자치제의 관계기관이 이 기준을 참고하여 운용하고 있고 경우에 따라서는 이들이 독자적인 규제도 정해 놓고 있다. 그러나 일반적으로는 주유소의 건설에 관한 규제는 방화규제보다도 오히려 使用地規制(Land Use Regulation) 쪽에 중점을 두고 있다고 한다.

로스엔젤레스市 消防局에 의하면, 이 市의 주유소에 대한 규제는 다음과 같다.

- 주유소의 설치에 대해서는 소방허가의 취득이 필요하며, 소방허가에는 주유소의 각 시설에 관한 허가 기준이 정해져 있으나 로스엔젤레스 市에서는 탱크의 용량제한은 없고, 油中 펌프의 설치를 인정하고 있다.

- 주유소 설치후, 매년 1회씩 市 소방국이 주유

소 점검을 하며, 이에 합격하는 것이 의무화되어 있다.

- 주유시 발생하는 휘발유 증기의 回收도 의무화되어 있으며, 증기의 95% 이상을 회수해야만 한다.

- 주유소의 地下탱크에 대해서는 地下水 汚染防止面에서 규제(2층막탱크, 3년에 1회씩 검사 의무화)가 1984년부터 시행되며, 지하탱크에 대한 규제는 엄격하다.

- 서비스형태별 시설기준과 운영기준도 정해져 있다. 이 규제에 의하면 Self service 주유소에서 完全無人化는 인정되지 않고 있다. 또, 건물내의 주유소설치는 상부건물의 용도에 따라 일정시간 이상의 耐火能力을 지닌 방화벽을 설치하도록 되어 있다.

- 유조차의 최대용량은 32.6kl(8,600갤론)로 규제되고 있다.

- 주유소 美觀에 대해서는 市의 마스터 플랜에 의거 道路의 조화를 배려한 市 계획당국의 규제가 있다.

로스엔젤레스市 消防局에 의하면 이상과 같은 규제는 실시되고 있으나, 현실적으로는 주유소에서 화재, 폭발등은 거의 없으며, 금후 이들 규제를 강화할 생각은 현재로서는 없다고 한다. \*

□ 産油国短信 □

# KPC, 石油製品收入이 原油販売收入을 능가

지난 회계연도동안 쿠웨이트 국영석유회사 KPC의 석유제품 收入이 原油販売收入을 처음으로 능가했다고 同社의 Abdul-Razzak Mullah Hussein 부총재가 밝혔다.

Hussein 부총재에 따르면 작년 6월 30일로 끝난 82~83 회계연도동안 KPC의 석유제품 收入은 23% 증가된 KD16억(55억달러)이었으나 原油販売 收入은 32% 감소된 KD13억(44억달러)에 불과했

다. KPC의 석유제품 收入이 原油販売收入을 능가한 이유로 유럽내 Gulf Oil의 매입에 따른 것이며 또한 原油價引下 및 수요감퇴의 영향을 받은 것으로 풀이되고 있다.

쿠웨이트의 82~83회계연도 原油輸出은 27.1만 b/d(38% 감소)였으며, 반면 쿠웨이트国内 3개정유공장의 原油處理量은 47.9만b/d(53% 증가)인 것으로 나타났다.