



日本 주유소업체의 경영다각화

1. 머리말

日本전국에 58,729개(87년 3월말 현재)에 달하는 주유소가 현재 크게 변화하고 있다. 이것은 주유소를 규제하고 있던 각종의 제약이 제거되는 방향으로 나아가고 있기 때문이지만, 구체적으로는 석유산업에 대한 규제완화와 소방법(관계법령)의 개정에 의한 사업참여 기회의 증대에 따라 발생하고 있는 것이다.

日本 소비경제연구소가 87년 6월에 실시한 조사 가운데 「주유소에 어떠한 상품이나 서비스가 있으면 이용하고 싶다고 생각하는가」라는 질문에 대한 답변을 보면, 1위 신문, 잡지(48.3%), 2위 담배(37.5%), 3위 Fast Food, 주먹밥, 샌드위치(34.0%), 4위 CD(현금 자동지급기)(30.4%), 5위 서적(27.3%)로 되어 있어, 소비자로부터도 주유소가 제공하는 상품, 서비스에 대한 기대가 종전에 비하여 높아지고 있다.

본고에서는 휘발유를 판매하고 있는 石油판매업의 현황, 주유소를 둘러싼 환경변화, 다각화의 현황과 문제점, 나아가서는 그 장래성에 대하여 살펴 보기로 한다.

2. 석유판매업의 현황

1. 석유판매업의 경영현황

日本에서는 휘발유는 1만개社에 달하는 석유특약점과

그 계열점에 의하여 판매되고 있으며, 石油 원매회사로부터 소비자로의 직접 판매는 거의 없다. 이 石油특약점은 자신이 직영하고 있는 주유소도 있으나, 일선 판매점에 도매하는 경우가 많고, 도매업자 겸 소매업자로서 기능을 하고 있다. 이 때문에 말단 판매점까지 포함하여 1기업당 운영주유소 수는 약 2개소로 상당히 소규모인 곳이 많다.

석유제품 소매업의 경영실태를 타업종과 비교하여 본 것이 <표-1>이다. 석유제품 소매업의 매출액 영업이익율은 1.7%, 총 자본 경상이익율은 5.5%인데 비하여 소

<표-1> 석유제품 소매업과 他 소매업의 경영지표 비교

(’86/3기)

	石油製品 소매업	소매업 총평균	편의점	서적 소매업
매출액 영업이익율(%)	1.7	2.8	3.1	2.3
매출액 경상이익율(%)	1.7	2.8	2.1	3.2
자기자본경상이익율(%)	15.8	18.5	23.0	19.5
총자본 경상이익율(%)	5.5	7.1	12.8	7.1
자기자본비율(%)	37.6	46.2	44.8	44.8
경영자본회전율(%)	2.9	2.9	6.0	2.8
고정자산회전율(%)	10.7	13.4	21.4	14.5

註: 석유제품소매업이란 주유소 등에 의한 석유제품의 소매업

매업 평균의 매출액 영업이익율은 2.8%, 총자산 경상이익율은 7.1%로 차이를 보이고 있다. 이들 경영지표는 石油판매업의 경영실태가 상당히 어렵다는 것을 말해 주고 있으나, 향후의 자유화 움직임을 예의 검토해 보면, 石油판매업도 이익율이 높은 소매업을 착수하는 방향으로 전개해 나갈 필요가 있다는 점을 동시에 시사해 주고 있다. 이것을 슈퍼마켓 등 다른 업종의 입장에서 보면, 그들이 石油판매업에 참여하는 데에는 손익면에서의 메리트가 그다지 크지 않다는 것을 나타낸다.

2. 주유소의 현황

〈표-2〉 참조

3. 주유소의 환경변화

1. 소방법의 개정에 따른 주유소 이용가치의 상승

주유소 업무에 대해서는 종래 종전 안전성의 관점에서 소방청에 의한 통지(주유취급소의 업무범위 등에 관한 운용지침)에서 주유, 자동차의 정비점검, 자동차의 부품, 담배, 청량음료의 판매등으로 한정되어 왔으나, 주유소의 취급상품 확대가 석유판매업의 구조개선을 위하여 필요하고 석유업계의 움직임도 있었기 때문에 소방청에서 87년 5월에 방재기준을 개선하여(위험물의 규제에 관한 政令의 일부 개정등), 주유소의 취급상품이 확대되었다. 이 결과 주유손님등에 대한 물품 등의 판매, 음식물의 제공 등의 업무에 대한 규제가 철폐되었다. 단 안정성 확보 때문에 물품판매를 하는 장소에 대해서는 원칙적으로 1층으로 한정하고, 주유손님이 출입할 것으로 판단되는 매장, 정비작업장등의 연면적 합계가 300평방 미터 이하로 제한한다는 것이다.

〈표-2〉 세계의 주유소 수 비교('86)

	주유소 수 (개 소)	주유소 당 월간취급발유 販賣量 (KI)	인구 1인당 연간취급발유 販賣量 (KI)	주유소 당 國土面積 (km ²)
日本	58,729	53.4	0.31	6.44
美國	120,150	282.5	1.70	78.01
西獨	20,051	133.5	0.53	12.42
英國	20,641	115.6	0.51	11.82
프랑스	32,000	64.2	0.45	17.09

〈표-3〉 日本주유소 다각화 및 고층화 추진사례(86-87년)

86년 3월	- 昭和シェル石油, 東京 아카사카에 주유소 병설빌딩 건설 착수(87년 7월 완공) -
4월	○ 出光興産, 편의점 병설의 주유소 개설(찌바, 요코하마 등 2곳) 선샤인과 공동으로
6월	○ 日石 이또쥬가 서점병설 주유소 개설
9월	- 日本石油, 東京에 주유소 병설 빌딩건설 착수 (88년 12월 완공 예정)
10월	○ 共同石油, 계열 주유소에서 "자동차 판매"의 추진, "크리닝", "가정배달"취급 개시
11월	○ 이또쥬 연료는 계열주유소에서 카타로그 판매 본격 추진 ○ 三菱石油, 주유소 다각화 실험점 개설(자동차, 여행정보 제공)
12월	○ 共同石油, 계열주유소에 편의점 병설 ○ 모빌石油, 자동차 리스 추진
87년 2월	○ 코스모 石油, 우정성과 가정배달 업무제휴(6월부터 실시)
4월	○ 丸紅, 에너지, 계열 주유소에서 비디오테이프 대여, 커피숍, 자동차 리스사업 착수 ○ 共同石油, 자파렌과 제휴하여, 렌트카 사업참여
5월	○ 소방법의 개정에 따라 업무범위가 확대됨 ○ 日本石油, 소매점포화의 실험개시
6월	○ 昭和シェル石油, 병설 점포 추진
8월	○ 日本石油, 편의점 병설형을 증설
9월	○ 三井石油, 주유소 다각화 실험추진(자동차 카타로그 판매, 약세사리 등)
10월	○ 出光興産, 계열주유소에서 편의점 병설형을 2개소 더 설치 - 日本石油, 東京에 주유소 병설 빌딩 건설 착수 (89년 7월 완공예정)
11월	- 昭和シェル石油, 東京에 건설하는 주유소 병설 빌딩 내에 스포츠 클럽을 개설
12월	○ 三菱石油, MCC 食品과 제휴, 輕食品판매개시 - 出光興産, 大阪에 건설하는 주유소 병설 빌딩내에 스포츠 클럽을 개설 ○ 코스모 石油, 계열주유소에 음료자판기 설치 추진 ○ 昭和シェル石油, 편의점 병설형 설치 확대 추진 ○ 모빌石油, 스낵숍 설치 추진

註 : ○표는 다각화 관련, -표시는 고층화 관련 사업임.

이러한 주유소 업무범위의 확대에 이어, 88년도 조속

히 실내 주유취급소, 즉 빌딩내 주유소의 규제가 완화될 것으로 전망되고 있다. 현재 고층화가 인정되는 것은 부지가 도로에 대하여 2면 이상 개방되어 있는 주유소에 한정되어 있으며, 이 경우에도 윗층의 이용 용도에 대하여 규제되고 있다. 그러나 石油판매업의 구조개선 문제 외에 땅값 상승에 의한 도시에서의 토지의 효율적 이용 경향이 높아지고 있으며, 특히 東京 중심부에서의 주유소 감소문제에 대처할 필요성도 대두되고 있다는 점에서 1면 개방형 주유소의 고층화 및 상층(윗층) 용도규제의 완화가 추진되고 있다.

이러한 정책의 변화에 따라 주유소의 효율적 이용이라는 관점에서 石油 원매회사, 상사 등을 중심으로 주유소의 다각화를 추진하고 있다. <표-3>은 이러한 사례의 일단을 소개한 것이지만, 이에 정책의 동향을 미리 예견하고 86년부터 활발한 움직임을 보여 왔으며, 그것이 87년 5-6월에 걸친 정책변화와 함께 활성화 되고 있음을 알 수 있다. 편의점(Convenience Store), 서점의 병설, 커피 숍, Fast Food점 추진, 크리닝, 가정배달, 비디오테이프의 대여, 카타로그 판매 등이 시도되고 있다. 또한 고층화에 대해서도 땅값안등 때문에, 東京, 大阪 등 대도시를 중심으로 현재 건설가능한 2면개방형 주유소의 임대 빌딩 건설 사례가 증가하기 시작했다. 그러나 현재로서는 이러한 주유소의 다각화, 고층화에 관한 타당성에 대해서는 불투명한 감이 강하고, 아직 실험단계라고 할 수 있다. 이러한 다각화의 움직임과 동시에, 石油원매 회사는 석유업계의 규제완화 후 휘발유 판매의 경쟁력 강화를 위해, 증개축에 의한 주유소의 대형화, 개조 투자에도 적극적으로 나서고 있다.

4. 주유소 다각화의 현황과 문제점

1. 주유소 다각화의 제형태

가. 複合化

일련의 주유소 다각화의 실험사례 가운데에 특히 주목을 끄는 것은 複合化이다. 이것은 매장(Sales Room)의 일부를 이용하여 물품판매, 서비스를 하려는 형태이며,

- ① 신변잡화의 판매를 중심으로 한 편의점
- ② 石油원매회사, 상사 관계의 오리지날 상품의 판매
- ③ 아이스크림, 햄버거 등의 Fast Food

④ 비디오 테이프, 여행용품 등의 대여

⑤ 크리닝, 가정배달 취급

⑥ 여행, 레저관련 서비스(호텔, 항공권, 티켓 등의 예약등)

⑦ 자동차 관련용품의 판매(법정정 이전부터 가능) 등의 여러가지 실험예를 볼 수 있다.

그 중에서 石油원매회사, 상사 특히 실험대상으로 힘을 기울이고 있는 것은 ① 항의 편의점을 설치한 복합형 주유소이다. 확실히 서두에서 말한 바와 같은 소비자가 주유소에 기대하는 다양한 요구를 만족시키려 한다면, 편의점을 주유소에 설치해야 한다는 시도는 방향성으로서 결국 잘못된 것이라고는 말 할 수 없다. 그러나 다음과 같은 몇가지의 문제점을 지적할 수 있다.

현재 일반적으로 편의점이라고 부르고 있는 것은 다종 다양하지만, 큰 Franchiser의 대부분은 매장면적 30평, 상품 아이템수 3,000-3,500가지를 표준적인 점포규모로 하고 있다. 편의점은 점포수, 매출액 모두 높은 성장을 계속하고 있으며, 현재로서는 백화점, 슈퍼마켓에 이은 제3의 소매업태로 불리워질 정도로 성장하였으며, 그것을 가능하게 한 것은 재고, 배송 등의 관리, 24시간 영업에 대응한 인사관리, 상품관리 등에 있어서 고도의 시스템화, 이밖에 그 운영방법으로서의 Franchise System이었다. 따라서 점포규모의 표준화, 획일화가 불가피한 전제였으며, 많은 시행착오를 통하여 가장 효율이 좋은 점포규모로서 현재의 규모가 정착되어 왔다.

한편 주유소에는 상기한 바와 같이, 주유 손님들이 출입하는 부문의 합계가 300평방 미터 이하로 한다는 소방법상의 제한이 있다. 따라서 주유소에 편의점을 설치하려고 할 경우 종래의 매장 및 차량정비용 공간을 확보한 다음, 다시 100평방미터의 매장을 편의점으로 확보하기는 힘들다. 현재 복합형 실험주유소에서 편의점이라고 부르고 있는 것의 대부분은 편의점이 표준점포에 비해 매장면적, 상품 아이템수 모두 소형화된 형태이며, 본래의 편의점 수준의 효율성, 수익성을 기대하기는 어려울 것으로 생각된다. 만약 100평방미터에 미치지 않는 규모에서 어느 정도의 수익성을 추구한다면 편의점을 소형화한 "미니편의점"이라고 할 수 있는 전혀 새로운 점포시스템을 구축하지 않으면 안될 것이다.

또한 주유소내의 건물배치에서 오는 문제점도 제기될 수 있다. 주유소의 경우, 매장의 대부분은 부지의 깊숙한

곳에 위치하고 있어, 주유고객(세차, 오일교환 손님도 포함) 이외의 도보로 오는 손님들은 심리적 저항감에서 많은 것을 볼 수가 없다(이 점에 관해서는 매장의 일부가 도로에 면하도록 배치한 예도 볼 수 있지만, 그 이전의 문제로서 주유소에 있어서 물품판매의 대상은 주유손님에 한정한다고 하는 소방법의 원칙과의 관계도 얽혀 있어, 어려운 점이 많다).

나. 併設化

복합화와 함께 주유소가 다른 업종을 끌어 들이려고 하는 또 하나의 케이스는 주유소 부지내에 또는 인접한 유흥지에 타업종을 병설하는 것이며, 편의점 외에 外食(주로 패미리 레스토랑), Car Dealer 또는 최근 급격히 점포수를 늘리고 있는 郊外型부센터(서점)등의 실험예가 있다. 비교적 부지에 여유가 있는 경우에 한하지만, 업종에 따라서는(특히 편의점) 기존의 Franchise System이 병설점포로 활용될 수 있다고 하는 메리트가 있어 다각화의 수단으로서의 실현가능성이 가장 높다고 할 수 있을 것이다.

그러나 이 케이스에서도 법률상 도로에 면해 있지 않은 면에는 방화면의 설치가 의무화 되어 있어, 주유소와 병설한 점포와의 일체감을 어떻게 나타낼 것인가라는 문제점이 남는다.

또한 Roadside Business의 특성으로서 集客力, 수익성이 각각의 입지조건에 좌우되기 쉽다고 하는 측면을 갖고 있기 때문에 병설하는 업종의 선정에는 충분한 검토가 필요한 것이다. 주유소로서의 입지가 좋다고 하여, 편의점의 입지로서도 적합하다고는 말할 수 없다.

다. 高層化

빌딩의 1층 부분을 주유소로서 이용하면서, 상층부를 다른용도로 이용함에 따라, 토지의 효율적 이용을 도모하려고 하는 시도는 도심부의 왕성한 사무실 수요를 배경으로, 石油판매회사 등이 이전부터 추진해 왔던 것이다.

그러나 전술한 바와 같이, 2면 개방형의 주유소에 한정되었고, 또한 그 상층 용도에 대해서도 제한이 있기 때문에, 현재로서는 자사 또는 그 관련회사의 사무실의 사례로 한정되어 있다. 또한 만약 향후 그러한 규제가 완화된다고 하더라도,

① 「주유소-위험물 취급」이라는 심리면에서의 부정적 이미지가 강하여, 호텔, 맨션 또는 대형소매 점포 등으로 이용하는 것은 실현성이 적으며,

② 특수한 구조의 빌딩이 되기 때문에, 건축비가 높아지는 반면, 수입면에서는 지하탱크 부분이 유흥화(Dead Space 화)되어 버림과 동시에, 임대료 수준을 낮게 설정하지 않으면 안된다는 점 때문에 일반적인 임대빌딩에 비해 투자채산성이 나쁘며,

③ 건물의 강도관계로 기둥을 굵게 하지 않으면 안되기 때문에, 유동손님이 들어오기 어렵게 되어 주유소로서의 集客力이 약화될 가능성이 크다는 등 여전히 여러 가지 제약과 문제점이 제기되고 있다.

따라서 고층화는 ① 주유소의 밀도가 비교적 낮고, ② 영업용 차량의 비율이 높고, ③ 오피스빌딩 수요가 왕성하다는 등의 제조건에 합치하는 지역에서만이 유효할 것이다. 현재 지방 중핵도시에서도 고층화의 예가 일부 나타나고 있으나, 高層化에 의한 토지의 고도이용이 효율적인 지역은 대도시의 일부지역에 한정될 것으로 판단된다.

2. 도로변 사업으로서 주유소의 특수성

도로변사업(Roadside Business)의 한 업종으로서 주유소를 보는 경우, 다음과 같은 주유소 고유의 특성으로 인해 주유소 다각화에 있어서의 일부 방향성을 시사해 주고 있다.

우선 첫째의 특성은 주유소에 있어서 휘발유 판매량을 증가시키려고 할 때, 주유손님의 회전을 여하히 향상시킬 것인가(자동차 1대당 급유시의 체류시간을 여하히 단축하는 가)가 포인트가 된다는 점이다. 이러한 소위 일반소매업과 전혀 상반되는 요구를 충족시키기 위해서는 찾아오는 손님이 자동차를 탄 채로 받을 수 있는 서비스를 기본으로 한 다각화가 검토될 수 있을 것이다.

둘째로 휘발유 판매는 재고관리를 비교적 필요로 하지 않으며, 더우기 휘발유라고 하는 단일상품만의 판매라는 특수성이 있다. 따라서 다품종, 소량의 상품관리, 세일즈에 대응한 노우하우의 축적, 인재의 육성이 반드시 충분하게 이루어지지 않는다는 면이 있다. 이 재고관리와 인재양성의 두가지 점은 다각화에 있어서의 포인트의 하나가 될 것이다. 따라서 병설화에 있어서는 인원구성, 재고관리를 주유소와 분리한 형태로 하는 것이 요청된다. 또

한 복합화에 있어서는 카타로그 판매, 서비스 대행과 같은 재고관리의 부담을 그다지 필요로하지 않는 업종과의 복합화를 선택하여야 할 것이다. 또한 장래적으로는 이러한 경영 노하우를 石油원매회사와 상사가 시스템화하여 Franchise System으로 운영해 나감에 따라 해결할 가능성도 고려될 수 있다.

3. 주유소 입지특성에 의한 방향 설정

입지조건, 면적 등 두가지 면 때문에 石油판매업에 있어서 향후 주유소의 위치설정에는 입지조건, 면적등의 2가지 요소를 고려해야 한다.

주유소로서의 입지로서는 비교적 훌륭하지만, 부지면적에 여유가 없는 것에 대해서는 기존매장을 서비스 면적으로 활성화하며, 지역의 공동체적인 스페이스로서 제공하는 등의 방책이 강구될 수 있다.

또한 Scrap-and-Build 규정이 철폐되는 것을 전제로 한다면, 주유소로서의 입지로 훌륭하지 않은 곳에 대해서는 도심형, 교외형 모두 타업종으로서의 전환(업태전환)을 추진하는 것이 검토될 수 있다. 이미 도심부의 협소한 주유소에 대해서는 임대 오피스화 한다든지, 타서비스업으로서의 전환을 도모하고 있는 예가 발견되고 있다. 경영의 효율화라는 관점에서 기존의 토지를 여하히 효율적으로 이용할 것인가가 향후의 큰 포인트가 될 것이다.

5. 석유판매업과 주유소의 미래상

1. 복합화가 진전될 도로변 사업

최근 日本 소매업은 소비자 요구의 다양화, 개성화에 따라 업태의 다양화 속도를 재촉해 왔다. 또한 생활시간의 확대, 자동차 보급의 확대에 따라 자동차를 이용한 소비형태가 일반화하고 있다. 이러한 두가지 점이 교외를 중심으로 한 Roadside Business 확대의 큰 요인이 되었다는 것은 말할 필요도 없다.

더우기 최근 도로변 사업(Roadside Business)에 있어서 업종, 업태의 複合化가 큰 흐름의 하나가 되고 있다. 일정한 부지내 또는 점포내에 외식, 편의점, 구두, 서적 등의 소매점이 복수병설되고 있는 예가 전국 각지의 간선도로변에서 볼 수 있게 되었으며, 현재는 도로변 상업

시설의 한 형태로서 정착하고 있다. 또한 대형 소매 각사도 다이에가 東京 신주쿠에 동사 그룹의 「빅토리아 스테이션」 「로손」 등 5개 업태를 병설한 복합점포인 「스테이션 파크」를 개점하는 등 각종의 시도를 하고 있다.

이러한 가운데 소비자는 단순히 다른 업종이 복합한다는 점에 따른 편리성의 향상 뿐만 아니라, 그 복합점포 독자의 특색, 매력을 요구하고 있다. 따라서 주유소의 병설화, 복합화에 있어서는 다른 업종 혼합의 신기함만으로는 고객을 끌어 들일 수 없다고 판단되며, 병설화, 복합화함에 따른 새로운 매력, 창조, 서비스의 질적향상이 요청된다.

2. 대형소매업의 참여 가능성

규제완화에 따라 주유소에 대한 타업종으로부터의 참여가 가능하게 될 경우, 백화점, 슈퍼 등 대형 소매업 중에는 주유소 운영에 참여하는 업체가 나올 것으로 판단된다.

백화점, 슈퍼와 같은 쇼핑센터 또는 홈센터/DIY숍의 주차장의 일부에 고객유치의 수단으로서 주유소를 설치하게 된다면, 기존 주유소에 있어서는 큰 위협이 될 것이다. 가격을 낮게 설정한다든지, 주차장내 주유소 이용자에 대하여 예를 들면 물품판매시 가격할인 등의 인센티브를 주는 전략을 취한다면 인근 주유소에 영향을 줄 것으로 예상된다.

현재 대형소매업중에는 주유소에의 참여에 신중한 입장을 취하고 있는 곳이 많다. 그 이유로서는 ① 쇼핑센터는 주차스페이스가 부족상태인 곳이 많고, ② 주유서비스는 인근 주유소와의 제휴, 계약등으로 하면 가능하며, 자사의 주차장내에 주유소를 둘 필요성이 없으며, ③ 주유소를 추가서비스로 함에 따른 수입증가와 주유소 설치에 의한 한계비용을 감안할 경우, 그 수익성에 대하여 의문점이 많다는 등을 열거할 수 있다. 그러나 규제완화 후 주유소의 도입이 실험적으로 이루어질 가능성은 부정할 수 없다.

또한 대형 편의점 체인에 의한 주유소 병설도 고려될 수 있다. 이 형태는 특히 美國에서 세븐-일레븐을 필두로 하여 꽤 일반적으로 보급되고 있다. 그러나 美國에서는 주유작업의 셀프 서비스가 일반화하고 있는데 비하여, 日本의 경우 실질적으로 곤란하기 때문에, 대형 편의점 체인에 의한 주유소 병설의 실현까지에는 시간이 걸릴

것이라는 견해가 지배적이다.

어쨌든 대형소매업이 소매 채널로서의 주유소, 나아가서는 주차장 이용객에 대한 주유서비스에 어떠한 대응을 보일 것인가는 향후 크게 주목되는 바이다.

3. 주유소의 미래상

이상에 근거하여 향후 주유소의 모습을 검토하면, 다음과 같은 방향성이 고려될 수 있다.

우선 휘발유 판매를 핵으로 위치설정이 되고, 경쟁격화에 따라 향후 축소가 예상되는 마진을 보충하기 위해 판매량의 확대를 특화해 나가는 방향이다. 입지조건이 열세인 주유소를 폐기함과 동시에 입지가 좋은 곳에 대해서는 대형화, 고객의 내방이 쉬운 형태로의 개조 등을 추진하여 휘발유의 판매량 확대를 특화해 나간다. 이를 위해서는 ① 지역밀착형의 조밀한 주유소 네트워크를 구축하고, ② 소위 “차돌리기”를 중심으로 한 서비스를 충실히 하고, ③ 회원카드에 의한 고객관리, POS 시스템의 이용등에 의해 고정손님의 유치를 세심하게 해야 할 필요가 있다.

이밖에 Roadside Business의 서비스화, 복합화라고 하는 환경의 변화에 따라, 다른 소매업, 서비스업과의 적극적인 병설화에 의하여 Roadside복합점포의 하나로서 위치를 설정하는 방향도 검토 될 수 있을 것이다.

그럴 경우 여하히 특색있는 점포를 만들 수 있을 것인가, 특히 소프트 면에서 다른 주유소 체인과 어떻게 차별화를 도모할 수 있을 것인가가 큰 포인트가 될 것이라는 점은 말할 필요도 없다.

6. 맺는말

日本の 주유소가 현재 큰 기로에 서 있다는 것은 틀림이 없다. 지금까지 설명한 바와 같이, 주유소의 다각화에는 많은 문제점이 있으며, 즉각 성과를 올리는 것은 어려운 케이스도 많을 것으로 생각된다. 그러나 여하히 매력있는 서비스를 소비자에게 제공할 수 있는 가라는 점에 대해서는 향후에도 여러각도에서 검토를 계속해야 할 필요가 있을 것이다. 그 지역의 소비자가 무엇을 바라고 있는가 하는 점을 항상 파악하는 것이 중요하며, 소비자 정보의 수립, 수요개척의 안테나기능이 될 수 있는 주유소 운용이 요청되고 있다.

이를 위해서는 도로변 사업의 한 업종으로서 주유소의 이미지 향상을 도모하는 것이 가장 기본적이고 중요한 포인트이다. 즉 하드(Hard)면에서의 설비개수 등 외에, 그 이상으로 소프트(soft)면에서의 서비스의 충실도를 도모해야 하는 것이다. 본고를 정리하는데 있어서, 일부의 실험주유소를 실지로 볼 기회가 있었다. 그 중에는 하드면에서는 매우 참신하고 매력적인 디자인의 복합형 주유소 인데도 불구하고, 상품진열대의 정리, 정비가 불철저한 점 등 때문에 활성화 대책의 의도를 충분히 살리지 못하고 있는 예가 눈에 띄었다. 주유소를 둘러싼 환경의 변화에 대응하기 위하여 필요한 것은 대담한 혁신 보다도 오히려 그러한 소매점으로서의 기반을 보다 착실하게 해 나가는 것이다. □ <순간석유정책>

낭비없는 알뜰피서

가족끼리 오손도손