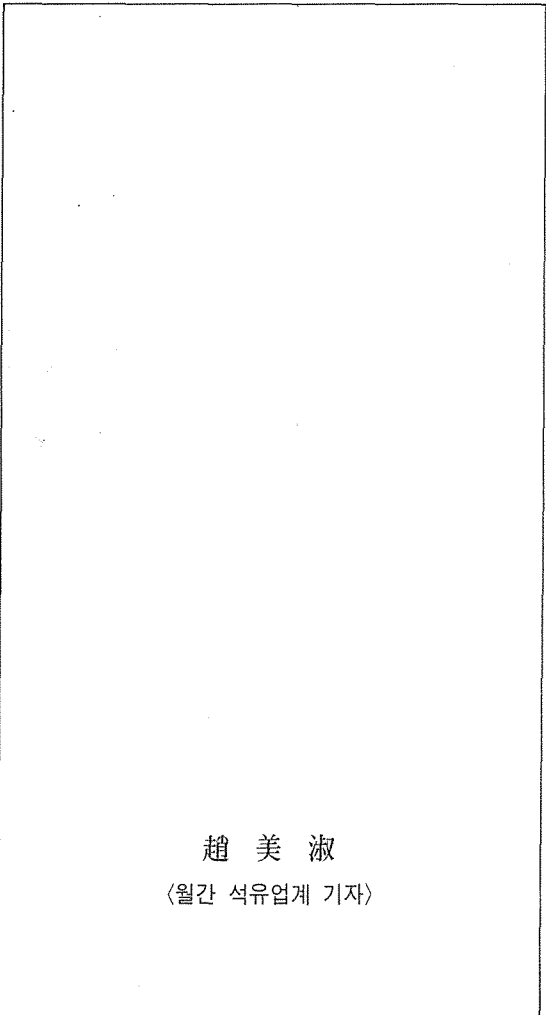


머무르고 싶지 않은 곳 - 주유소

「자동차의 폭발적 급증」 「서울시내 백만대 돌파」 「네명중 한명꼴 자동차 소유」 이러한 몇가지 유행어는 요즘사람들의 애깃거리로는 점차적으로 흥미를 잃어가

주유소, 발전인가 퇴보인가



趙美淑

(월간 석유업계 기자)

고 있다.

그것은 최근들어 자동차에 대한 편리성 보다는 자동차로 인하여 겪어야 할 심심치 않은 문제들로 인해 오너들이 골치을 앓아야 하기 때문이다.

그렇다면 이러한 골치거리로 오너들은 어떻게 해결할 수 있을까? 분명 오너들은 그 해결책의 한 방안으로 주유소를 떠올리게 된다. 왜냐하면 유류와 자동차는 실과 바늘의 관계이며, 자동차의 필수요인이기에 그러하다.

그러나 우리나라 오너들이 주유소를 바라보는 시각은 섭섭하게도 자신들의 골치거리를 흡족하게 해결할 수 없다는 부정적인 견해를 갖고 있다.

최근 유류업계가 주유소 현대화에 주력하고 있는 것으로 알고 있지만, 이 힘이 일반 소비자와 오너들에게까지 전달될 수 있는 여건이 되기에는 아직 멀었다는 사실은 주유소를 찾는 오너들을 통해서 누구나 쉽게 알 수 있다.

그들은 한결같이 이렇게 말한다.

『주유소요? 지저분한 곳이죠. 불편하기도 하고, 될 수 있으면 빨리 떠나야죠. 기름만 넣으면 되는 곳 아닙니까? 어느 주유소를 가든지 똑같지요. 또 기름냄새 때문에 골치가 아프거든요……』

그들의 이야기는 우리나라 주유소의 현실 그 자체이다.

그리고 보다 분명한 사실은 애석하게도 이러한 오너들의 의견에 정유업계나 대리점업계, 주유소업계의 종사자중 어느 한사람도 『그렇지 않다』라고 힘주어



주유소건물의 획일화 ▶
에서 벗어나 소비자에
게 색다른 의미를 부여
해 주고 있다.

말하고 있지 못하다는 점이다.

오너들의 시각이 편협되어 변화되고 있는 주유소를 주의깊게 살펴보지 못했기 때문에 앞서 제시한 오너들의 의견이 일면 타당성이 없다고 말할 수도 있다. 그러나 아무리 주유소가 현대화로 변모해도 그 주유소를 이용하는 소비자들이 그러한 편리를 느끼지 못한다면 무언가에 잘못이 있는 것과 같다.

머무르고 싶지 않은 곳이 주유소라는 오너들의 의식이 바뀌도록 하기 위해서 그들이 자동차로 인하여 겪고 있는 골치거리 몇가지만이라도 산뜻하고, 기분 좋고, 멋지게 해결해내는 것이다.

주유소, 획일화를 벗어나라

최근 정유업계는 「기업이미지 동일화」라는 전략을 통하여 정유업계의 이미지 로고를 개조하고 확산시켜 왔다. 그러나 기업이미지에 대한 모든 것을 로고(Logo) 하나를 통하여 효과를 얻고자 한다면 그것은 기업이미지 동일화(Cooperation Identity Program)가 아니라 「상술」에 불과하다.

오너들은 도대체 A라는 주유소와 B라는 주유소가 무엇이 어떻게 다른가에 결코 민감하지 못하다.

똑같은 캐노피와 그 밑에 놓여진 낡고 때묻은 주유

기, 그러면서도 일렬로 늘어서 있는 주유기, 지저분한 바닥과 험하게 뚫린 것 같은 사무실 매장, 어두침침한 조명, 그리고 투명하고 밝지 못한 주유원의 표정, 무엇 하나 다를 것이 없다고 여긴다.

단지 다른 것이 있다면 캐노피에 새겨진 메이커의 상표와 로고, 폴사인의 형태일 뿐이라고 한다.

캐노피의 형태를 비롯하여 주유소 구도의 획일화는 오너들로 하여금 싫증을 내게 하고 차별화를 부각시킬 수 없게 한다.

오너들은 주유소의 형태가 좀더 개방적인 구도로 꾸며져서 깨끗한 매장과 색다른 분위기를 통하여 기존의 주유소에 대한 인식을 달리할 수 있도록 되기를 바란다. 이는 주유소가 획일화의 허울을 벗어던지고 새롭고 보다 과감하게 개조시켜 나갈 때가 온 것이라고 말할 수 있다.

석유산업자율화의 본질적인 의미의 일부분이 소비자의 편익을 위하여 투자되길 바라고 있는 것이라면 지금의 주유소 구조로서는 소비자들에게 아무런 만족을 주지 못하고 말 것이다.

결국 유통업계의 현대화 추진계획이 소비자를 위하기 보다는 자사의 이익과 개인의 이익을 위하여 추진된다면 그것은 소비자에게 결코 좋은 호응을 얻어낼 수 없기 때문이다.

소비자의 시각과 감각은 적어도 주유소 현대화 측면

보다 더 다양하고 세련되며 날카롭다는 사실을 유류관련업계는 인지해야 한다.

조금만 더 신경을 쓴다면 최소한 주유소의 청결문제는 어렵지 않게 해결될 수 있다. 그러나 주유소가 지저분하다는 불명예를 벗어나기에는 우리 업계가 해야 할 일이 너무도 많다.

서울시내 주유소 거리제한만 해도 너무 획일적인 구도로 되어있다.

직선거리 700미터의 규정을 서울시에서만은 자유화시키고, 다른 지역은 판매물량과 경쟁과열화 상태를 감안하여 융통성 있게 조정해 나감이 바람직할 것이다. 현재 서울시는 자동차의 증가세에 비하여 주유소가 모자라는 형편이며 주유소 거리제한을 자율화할때 이로 인한 자율경쟁체제가 마련될 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

또한 주유소는 특성을 살려야 한다. 소비자와 오너에게 부각시킬 수 있는 요소가 무엇이며 보다 나은 서비스제공을 위하여 어떻게 해야 할까를 고민하는 주유소가 말로 소비자가 진정으로 원하는 주유소가 아닐까?

유통구조 속임수는 근절되도록

유류업계의 발전을 가로막고 있는 가장 큰 장애요인은 바로 유통구조의 모순이다.

현재의 유통구조는 소비자 편익을 고려한 그 어떠한 장치가 전혀 제고되어 있지 못하다.

한마디로 말해 소비자를 속이는 유통구조가 몇년째 계속되어 왔고, 이제는 그러한 유통구조가 유행병처럼 업계에 깊이 파고들어 대기업에서조차 스스로의 위상을 저하시키는 상행위를 서슴치 않고 있다.

어떤 오너는 이렇게 말한다.

『저는 분명히 京仁에너지 기름을 사러 왔는데, 마침 커다란 유통탱크로리가 주유소내에 들어오지 뵈니까. 그냥 지나치려는데 그 유통탱크로리에 새겨진 메이커의 이름은 極東精油였습니다.』

물론 아직까지 우리 업계는 품질차별화가 되지 않아서 油公에서 파는 기름이나 湖南精油에서 파는 기름이나 다 마찬가지로 여기겠지만, 일반 소비자는 그렇게 생각지 않는다.

아무리 품질이 똑같다 하더라도 소비자는 그 기업의 이미지와 그 주유소의 특성을 사고 싶어하기 때문이다.



▲ 제품의 확실한 품질과 고급화에 대한 정유업계의 노력이 요구된다.



◀ 잠실주유소내에 설치된 TBA매장

또한 그러한 유통구조에서 얻어지는 수익이 모두 주유소 개인에게 환원되고 있다는 사실은 소비자를 우롱하는 처사이며 업계나, 행정기관이 이러한 소비자의 물적, 정신적인 피해를 암묵적으로 인정하거나 간과하고 있다는 비난의 화살을 피하기는 어려울 것이다.

그렇기 때문에 풀사인 정착을 기본으로 하는 유통구조가 재정비되어야 한다. 그때서야 비로소 소비자를 유통구조에 참여시키고 소비자와 함께 유통업계의 문제점을 풀어나갈 수 있는 토대를 마련할 수 있을 것이다.

수년동안을 암묵적으로 인정해 버린 유통구조의 모순을 소비자가 안다면 왜 가짜휘발유 문제가 우리 주변에서 근절되지 못하고, 왜 유가자율화가 말로만 부르짖는 상태로 지속되어야 하는지와, 주유소의 발전이 왜 그렇게 더딘지를 충분히 이해하고 지금까지 소비자들이 얻어야 할 권리에 대하여 흥분하게 될 것이다.

여하의 문제를 막론하고 풀사인제도는 시행되어야 한다. 물론 이런 제도 하나로 유통구조의 모순이 근절되지는 못할 것이나, 풀사인 정착제도는 업계전반의 불신과 혼란, 부조리를 회복하려는 유통업계의 자성의 첫걸음이며, 신뢰회복의 뿌리가 될 수 있는 의식적인 행위이기 때문이다.

또 한가지 중요한 문제는 유통에 대한 품질문제이다.

소비자들이 현명하게도 유통에 대한 품질에 대하여 의문을 제기한다면 우리 정유5사는 물론 관련기관은 된서리를 맞지 않을 수 없다. 그 이유는 그만큼 품질에 대하여 확신할 수 없는 유통구조의 문제로 책임의 한계선이 뚜렷치 못하기 때문이며, 우리의 시장구조상 좋은 품질의 유통을 만드는데 비용을 투자하기 보다는 주유소를 확보하는 데 더 많은 투자를 아끼지 않았던 상행위가 돌림병처럼 돌고 있기 때문이다.

누구를 위하여 주유소가 신축되고, 주유기가 세워지는가?

다양한 편의시설 제공처가 필요하다.

자동차를 가진 오너들의 화제거리는 이제 자동차에 대한 것이 아니라, 그것으로 인한 골치거리의 해결과

자신들이 그 문제를 어떻게 해결했느냐에 대한 것들이다.

『그 주유소 가보셨어요? 눈요기할 것이 많더라고요. 주유하러 갔다가 우연히 세차기가 있어서 한번 맡겨보았더니 서비스가 괜찮더라고요. 매장도 깔끔하고 여러 가지 약세사리도 진열되어 있고 세차를 맡기고 있는 사이에 이책 저책 뒤적거리면서 정유사들의 움직임, 주유소들의 새로운 면도 알게 되었지요. 그 주유소 한번 가보세요. 차를 안심하고 맡길 수 있을 거예요. 간단한 경정비센터도 있어 이용하기에 괜찮을 거예요』

이 오너의 이야기는 참으로 장황하지만, 이 오너가 느꼈던 감정은 새로운 관심의 진지한 표현이다.

오너들 사이에 이런 이야기가 오가고, 그럼으로 해서 오너들은 새로운 시각으로 주유소를 바라보게 되는 것이다.

이 시각에 만족을 주기 위해서는 주유소가 소비의 다양한 욕구를 알아차리고 그 다양한 욕구를 제공하려고 할 때 주유소는 확실성에서 벗어날 수 있다.

그러기 위해서 다양한 편의시설 제공처가 되어야 하고, 그 주유소의 특성을 살린 서비스 개발과 전문분야의 개척정신이 필요하다.

물론 이 문제에 있어서는 유통업계가 많은 관심을 갖고 있으며, 또 투자도 활발히 이루어질 것으로 알고 있다.

현재 주유소중에는 모범적으로 오너들을 위한 편의시설을 제공하는 주유소도 있다. 그러나 이러한 주유소가 편중되거나 또 획일화될 위험성도 있다. 그렇기에 주유소의 기본적인 구조나 매장의 활용도, 다양한 편의성의 확대와, 편안한 휴식공간(결코 많은 공간을 필요로 하는 것이 아니다)을 작은 주유소 매장에 다 갖추어나갈 수 있게 되기를 소비자는 바란다.

다양한 편의시설을 제공하기 위해서는 주유소가 현대화 되지 않고는 실현되지 어렵다.

매장의 활용도와 레이아웃문제, 취급품목과 특성을 부각시키는 문제등……

그것은 일종의 혁신이라고 표현될 만큼 주유소를 변화시키는 힘을 갖고 있다.

오너들이 간단한 일상용품을 주유소를 통해 해결할 수 있다면 그 주유소는 지역 주민들에게도 심심치 않은 화제거리가 될 것이고, 꼭 오너가 아니더라도 한번쯤



◀ 자동차용품
전문 백화점
- 여의도
오토타운.

그 주유소에 가고 싶어할 것이다.

소비자들이 원하는 주유소는 바로 이러한 소비자와의 거리감을 깬 주유소가 자신들이 사는 지역 가까이에 하나쯤 있어 주기를 바란다.

어떤 소비자의 아이디어는 신선하기까지 하다.

『기름을 사용하다 보면 알 수 없는 문제들이 가끔 생깁니다. 가령 경유와 등유의 차이라든지, 휘발유의 차이라든지 또 기름을 잘못 사용하였을 경우와 이 기름의 품질이 확실한지…… 이러한 문제를 상담할 수 있는 간단한 문의처가 주유소내에 생기기를 바랍니다. 무작정 주어진 것만 사용하고 그런 후에 원인도 모르는 고장상태를 맞이하면 손해를 보는 쪽은 항상 소비자거든요.』

이 소비자는 이러한 역할을 간단하게나마 가까운 지역의 주유소가 해 주길 바란다.

정부와 업계의 심층적인 노력은 소비자 중심으로 펼쳐져야 한다.

그동안 정부는 유류를 안정적으로 공급시키는 데

많은 기여를 해 왔다. 그러한 정부와 업계의 정책으로 유류업계는 경쟁체제이기 보다는 협력체제이어야 했고, 독점적인 기반을 토대로 별다른 문제없이 성장해 올 수 있었다.

그러나 국제시장의 개방화와 다양화가 가속되면서 국내 유류업계는 발등에 불이 떨어진 셈이 되고 말았다.

정부는 「석유산업자유화」를 내걸고 정유업계에 대해 해보라는 식으로 한발짝 뒤로 물러섰고, 협력체제였던 정유업계는 경쟁체제를 맞이하여 자사의 이익과 시장을 넓혀가기 위하여 너무 성급하게 발벗고 나선 셈이 되고 말았다. 그 이유는 먼저 해결해야 할 유통구조의 문제와 주유소 취득의 효율성 문제를 논하기 이전에 무분별하게 「주유소 숫자 따먹기 식」의 시장확보전에 욕심을 부리게 되었고, 그 욕심으로 인해 정유업계는 이리지도 저리지도 못하면서 돌아서서는 울고 주유소업자들 앞에서는 웃고 하는 희극배우의 역할을 하고 있다.

너무들 성급하고 욕심이 많다. 그러나 그러한 욕심과 조급함이 소비자에게 이득을 주고, 좀 더 편리한 유류생활의 공간을 마련하는 데 기여할 수 있는 것이라면 그런대로 가치있게 평가받을 수 있지만, 캐노피를 새로

단장하고 폴사인을 멋지게 꾸며본들 또한 기업이미지 동일화를 꾀한들 그러한 일련의 행위가 소비자와 일정한 연관성을 갖지 못한 채 업자들만의 이권 때문에 행해지는 투자였다면 그것이야말로 무슨 가치가 있겠는가?

진정으로 소비자들이 그 기업의 이미지를 보고 그 기쁨을 쓰겠노라고 해 주길 바란다면 그러한 외형적인 투자보다는 유품품질문제에 주력하는 편이 훨씬 가치있는 일이 아닐까?

그 지역의 주민들에게 유류의 올바른 사용법을 체계적으로 이해시키고, 환경오염에 대한 경각심과 그러한 문제들을 해결하려는 의도를 심어주는 기업이 있다면 소비자는 진정으로 폴사인과 케노피의 의미를 이해할 수 있을 것이다. 물론 폴사인이 정착된 것을 전제로 한다면 말이다.

업계의 노력이 주유소업자들을 위한 공염불이 되지 않길 소비자의 입장에서 진정으로 당부하고 싶다.♣

□알아봅시다□

올해 달라지는 것들

민 법

▲가족법 : 호주상속제가 호주승계제로 바뀌고 상속시 남녀차별이 없어진다. 이혼시 배우자의 재산분할 청구권을 인정하며, 친권은 부부가 협의해서 정하고 협의가 안될 경우 가정법원의 결정에 따른다. 또 여자가 결혼해도 남편 호적에 입적하지 않아도 된다.

친족의 범위를 부계·모계 모두 8촌 이내로, 인척은 4촌이내로 했으며 배우자가 사망한 경우 재혼하면 인척관계가 소멸된다.

교 통

▲지방택시요금 구간제요금으로 변경 : 3월 1일부터 군지역에서 운행하는 지방택시 요금이 미터기 요금에서 미터기 요금에 할증료를 가산한 구간제 요금으로 바뀐다.

노동부문

▲법정근로시간단축 : 3백명이상 고용사업체의 법정근로시간이 10월부터 주당 46시간에서 44시간으로 단축된다.

3백명미만 사업체는 노동부장관이 지정하는 업종은 92년 9월말까지 46시간제가 지속되나 여기에 포함되지 않는 업종은 10월부터 44시간으로 단축된다.

▲최저임금 확대 : 1월부터 제조업·광업·건설업외의 10명이상 전산업에 확대 실시된다. 해당업체는 시간급

6백90원(1일 8시간 기준 5천5백20원)이상을 지급해야 한다.

▲산업재해 방지 : 7월부터 근로자대표는 사업주에게 작업환경 측정내용 등의 공개를 요구할 수 있고 재해위험이 큰 기계는 노동부의 사전안전성 검사를 받아야 한다.

체신부문

▲시내전화 시분제실시 : 서울·부산·인천·대구·마산·울산·안양·대전·광주·수원등 10개도에서 3분통화마다 요금이 25원씩 가산된다.

내무부문

▲임대차보호법 : 임차시 기간을 정하지 않았거나 2년미만의 경우는 모두 2년으로 보며 임차인은 보증금중 일정액을 다른 담보물권자보다 우선 변제받을 수 있다.

병 무

▲민방위 규정 변경 : 매월1회 실시하던 민방위날 훈련이 연 9회로 축소될 예정이며 기본교육 면제대상은 41세에서 39세로, 또한 지원자격도 14세에서 17세로 높아진다.

▲병역특례제도의 통·폐합 : 15개의 병역특례제도를 연구요원특례·기능요원특례·공중보건의사특례보충역으로 통합, 5년간 지정한 전문분야에 의무종사토록 했다.