

(단위: 천B)

(나) 석유판매업의 허가

석유사업법상 석유판매업은 허가사항이며, 각 시도는 대리점 및 주유소 허가기준을 고시하여 시행하고 있다.

대리점 허가기준에는 저장시설, 수송장비 및 자본금의 최저한도를 규정하고, 판매지역을 제한하고 있으며, 주유소 허가기준에는 저장시설, 주유기의 최저한도 및 주유소 상호간의 거리등을 규정하고 있다.

(다) 유통업체의 최고 마진고시

각 유통단계별 제품의 최고가격을 정하여 일정액 이상의 유통마진을 취할 수 없도록 고시하고 있다.

(라) 품질유지 의무부과

석유정제업자와 판매업자에 대하여 석유품질을 유지하여야할 의무를 부과하고 있다.

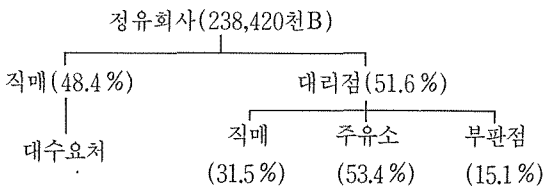
(마) 조정명령에 의한 유통업 참여제한

동력자원부는 '81. 3. 14 석유류 유통질서 확립에 관한 조정명령을 발하여 정유사와 정유사 직영대리점에 대하여 직영대리점 및 직영주유소의 취득 및 경영을 금지하고 있다.

3. 석유제품 유통시장의 현황과 문제점

(1) 석유제품 유통시장의 현황

(가) 민수용 석유제품의 유통경로('88년 실적)



(나) 정유사별 생산규모 현황('89년말)

(단위: 만B/D)

| 油公 | 湖油 | 京仁 | 雙龍 | 極東 | 計 |
|----|----|----|----|----|----|
| 28 | 38 | 6 | 6 | 6 | 84 |

(다) 정유사별 대리점 판매물량('88년 실적)

| 油公 | 湖油 | 京仁 | 雙龍 | 極東 | 計 |
|--------|--------|--------|--------|-------|---------|
| 53,760 | 40,612 | 13,580 | 11,242 | 3,914 | 123,108 |

(라) 정유사별 거래 유통업체 현황('88년말)

(단위: 개)

| | 油公 | 湖油 | 京仁 | 雙龍 | 極東 | 計 |
|-----|-------|-----|-----|-----|----|-------|
| 대리점 | 37 | 28 | 12 | 20 | 18 | 115 |
| 주유소 | 1,318 | 972 | 216 | 196 | 36 | 2,738 |

(마) 주유소의 마진현황(주유소관리의 합리화방안, 李福載 석유협회보 '90. 2월호 P 111)

(단위: W/L, '88실적)

| | 서울시군 | 직할시군 | 지방시군 | 전국 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 소요마진 | 25.77 | 18.11 | 17.17 | 19.14 |
| 실적마진 | 25.83 | 17.63 | 17.03 | 19.06 |
| 고시마진 | 18.13 | 15.89 | 15.39 | 16.14 |

(2) 현 석유제품 유통시장의 문제점

(가) 생산능력에 대비한 유통시장 점유율의 편중

현재 정유회사의 생산능력과 대비하여 유통시장이 일부 정유사에 편중되어 있다. (생산능력 점유율은 현실감을 높이기 위하여 '89년말 기준으로 하였다. 유통시장 점유율의 전반적인 추세에는 큰 변동이 없으므로 '88년 기준과 비교하여도 큰 무리는 없다.)

(단위: %)

| | 油公 | 湖油 | 京仁 | 雙龍 | 極東 | 計 |
|------------------|------|------|------|-----|-----|-----|
| 생산규모점유율('89) | 33.4 | 45.3 | 7.1 | 7.1 | 7.1 | 100 |
| 대리점판매물량 점유율('88) | 43.7 | 33.0 | 11.0 | 9.1 | 3.2 | 100 |
| 거래주유소 점유율('88) | 48.1 | 35.5 | 7.9 | 7.2 | 1.3 | 100 |

위 표에서 나타나고 있는 바와 같이,

첫째, 상위 2사에 생산규모에 비하여 거래주유소가 편중되어 있다. 상위 2사의 생산규모 점유율이 전체 정유회사의 78.7%임에도 거래주유소의 점유율은 83.6%를 차지하고 있는 반면에 하위 3사의 경우에는 2

1.3%의 생산규모 점유율에 주유소 점유율은 16.4%에 불과하다.

둘째, 상위 2사의 주유소의 이용도에 비하여 거래주유소가 편중되어 있다. 대리점의 직매비율이 거래주유사 전체로 보아 차이가 없다고 볼때 상위 2사의 대리점 판매물량 점유율은 76.7%임에도 불구하고 거래주유소 점유율은 83.6%나 되고 있으며, 하위 3사의 대리점 판매물량 점유율은 23.3%이나 주유소 점유율은 16.4%에 불과하다.

셋째, 정유사를 상위그룹과 하위그룹으로 나눈 경우보다 개별 정유회사를 기준으로 비교한 경우 시장점유율의 편중현상은 더욱 심각하다는 것을 알 수 있다.

다음 표에서 보듯이, 현재의 유통시장 구조가 향후에도 지속될 경우 각 정유사의 증설이 완료되는 '90년대 초반의 유통시장 과점현상은 더욱 심각해질 것이다.

상위 2사의 경우 거래주유소의 점유율이 생산규모 점유율 대비 137%임에 대하여 하위 3사는 42%에 불과하여 과점현상은 더욱 심화된다.

증설완료후의 시장예상

| | 油公 | 湖油 | 京仁 | 雙龍 | 極東 | 計 |
|-------------|------|------|------|------|------|-------|
| 생산규모 (만B/D) | 37.5 | 38.0 | 16.0 | 16.0 | 16.0 | 123.5 |
| 생산 점유율 (%) | 30.3 | 30.7 | 13.0 | 13.0 | 13.0 | 100 |
| 주유소 점유율 (%) | 48.1 | 35.5 | 7.9 | 7.2 | 1.3 | 100 |

더욱이 5개 정유사가 각각 3만B/D규모의 증설유분해 시설을 보유하게 될 경우 경질유류의 주요판매 경로인 주유소의 과점으로 하위 정유사의 판매는 더욱 애로를 겪게 될 것이다.

(나) 판매망 확보를 위한 과잉경쟁 및 경쟁효과의 소비자전달 미흡

주유소 상호간의 거리제한으로 주유소의 공급에 제약이 있게 되며, 따라서 정유사간에는 주유소의 취득을 위한 과잉경쟁이 발생한다.

과잉경쟁은 판매비를 비정상적으로 상승시켜 자원의 배분을 왜곡하고 자금력이 우월한 정유사의 시장과점을 가속화시킨다.

이러한 상황에서 정유사들은 실소비자의 확보가 아닌 주유소의 확보를 위하여 경쟁하므로 경쟁의 효과는

소비자에게 미치지 못하고 주유소단계에 최종적으로 귀속된다.

앞에서 본대로 주유소의 허용마진과 실적마진의 차이가 바로 경쟁효과에 의한 것으로 소비자에게 귀속되어야 할 부분인 것이다.

물론 여기에는 고시마진이 소요마진보다 낮다는 점이 기인하는 면도 없지 않겠으나, 전반적으로 주유소의 부족으로 인한 독점지대의 향유라는 측면이 더 강하다. 주유소가 포화상태에 이른 서울시군의 실적마진과 고시마진의 폭이 타지역보다 더 크며 실적마진이 소요마진을 초과한다는 점에서도 나타난다.

(다) 현 석유제품 유통시장의 문제점

석유제품 유통시장의 문제점으로 다른 여러 문제점도 많이 있을 것이나 주요한 문제점은 유통시장의 편중과 유통시장에서의 과열경쟁이다. 두개의 문제점은 각각 분리되어 존재하는 것이 아니므로 하나의 현실로 나타나는데, 그것은 제한된 유통망을 향한 정유사간의 Zero Sum Game적인 과열경쟁이며, 그 경쟁에서 대형정유사는 이미 우월적 지위를 점유하고 있으나, 소형 및 신규정유사는 열등한 위치에 서 있으며, 현재의 유통구조가 그대로 존속하는한 향후로는 불균형 현상이 더욱 심화될 것이라는 점이다.

이와같이 石油유통시장은 석유산업의 균형적 발전, 수급안정, 저렴한 공급, 국민경제의 발전 및 생활의 향상에 기여할 수 있는 상태에 있어야 함에도 불구하고 판매시장의 편중 및 과도한 경쟁효과의 소비자 귀속불가 등으로 석유산업의 목적을 달성할 수 있는 상황에 있지 않다.

4. 유통구조 개선방안에 대한 제안

(1) 현재 논의중인 유통구조 개선방안의 문제점

(가) 주유소 신설허가의 완화

주유소 수요증가에 따른 주유소 공급 재고를 위한 허가기준의 완화는 수요증가에 대처할 수 있는 방법이기 는 하나 판매망의 과점현상을 시정할 수 없다.

'89년의 서울시지역의 주유소간 거리제한 완화에 따른 주유소 설립경쟁이 격심하였던 것과 같이 주유소에 관하

여 정유5사가 서로 Zero-Sum Game을 벌이고 있는 상황을 제거하지 못하면 과당경쟁과 이로 인한 과점현상은 없앨 수 없다.

(나) 3.14 조정명령의 완화 내지 폐지

3.14 조정명령의 완화로 정유사의 판매망 취득 동기를 어느정도 완화할 수는 있을 것이나, 판매망의 편중현상은 더욱 심화되는 방향으로 진전될 것이므로 결국 자율화에 의한 경쟁유도의 목적을 달성할 수 없다.

(다) Pole-Sign제의 실시

현상황에서 단순히 Pole-Sign제만 실시할 경우 현재의 과점상태를 더욱 강하게 고착시키게 되며, 향후의 정유사 증설과 관련하여 과점상태를 더욱 심화시키는 결과를 가져올 것이므로 문제의 해결을 기대할 수 없다.

위 세가지의 개선방안이 문제를 해결할 수 없는 이유는 현상황의 완화만을 통하여 자율화를 추구할 뿐 자율화를 통한 경쟁유도 및 경쟁효과의 소비자전달을 가능하게 하는 추가적인 고려가 없기 때문이며, 유통업계내에서도 개선방안이 후발정유사에 미칠 영향에 대하여 우려를 표시하고 있다.

(2) 유통구조 개선방안에 대한 제안

(가) 정유사 Pole-Sign간의 거리제한제도 실시

현 석유유통구조의 문제점 해결과 현재 논의중인 석유유통구조 개선방안의 문제점을 해소하기 위하여 정유사 Pole-Sign간의 거리제한제도를 실시하여야 한다.

정유사 Pole-Sign간의 거리제한이란 주유소는 그가 계양한 상표의 정유사가 공급하는 석유제품만을 판매하고 동일 정유사의 상표를 계양한 주유소간의 거리를 제한하는 것이다.

이 제도의 실시로 유통시장에서의 정유사간 경쟁은 주유소 획득을 위한 Zero-Sum Game의 상황을 벗어날 수 있다.

또 주유소거리제한 완화의 효과와 Pole-Sign제 실시의 효과를 동시에 얻을 수 있으며, 유통시장에서의 과잉경쟁 및 그로 인한 과점현상을 해소하여 건전한 경쟁을 유도할 수 있으며, 정유사간의 경쟁효과를 소비자에게 직접 전달할 수 있다.

(나) 3.14 조정명령의 수정시행

정유사 Pole-Sign간의 거리제한제도 실시로 정유사나 대리점이 유통시장에 직접 참여하려는 동기는 많이 감소될 것이나, 유통시장의 수익성이 크게 호전될 경우 참여의 동기가 유발될 수도 있으므로 사별, 지역별로 일정비율의 상한선을 정하여 3.14 조정명령을 완화할 필요가 있다.

또한 3.14 조정명령의 완화시에는 기존의 동명령 위반 사실에 대한 사전 조치가 필요하며 수정명령의 준수여부를 감시할 수 있는 기구가 필요할 것이다.

5. 맺는말

정유사간의 판매망 확보를 위한 낭비적인 경쟁과 과점을 제거하기 위하여는 판매망 확보경쟁의 Zero-Sum Game 상황을 제거하여야 하며, 이를 위하여 정유사 Pole-Sign간 거리제한의 실시가 반드시 필요하다.

또 이 제도의 실시는 현재 논의되는 유통구조개선방안인 주유소 거리제한 완화, 정유사와 주유소의 직거래 허용, 3.14 조정명령의 수정시행, Pole-Sign제 실시의 필요성에 대한 근본적인 해결책으로서도 작용할 것이라고 본다. ♣

