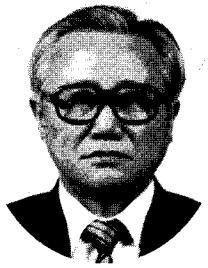
윤 활 유 통



윤활유 유통체계의 현실과 개선방향

한국윤활유공업협회
부회장 조 병 룡

1. 머리말

윤활유는 석유류 제품중 소비 비중이 2~3%로서 미미하지만 각종 기기류의 원활한 작동과 수명유지에 필수불가결할 뿐아니라 윤활유를 적절히 사용시 자본의 효율적 이용과 에너지절약 그리고 공해방지도 할 수 있어 국민생활 향상에 큰 몫을 하는 품목임.

최근 윤활유수요는 년평균 9% 증가 수준을 유지하고 있으며 하루 약 1만배럴 사용으로 년간 시장규모는 4천억원에 이르고 있음.

우리의 윤활유산업은 1960년대초에 태동되어 토착기술이 아닌 외국제품상표(BRAND)와 기술제휴한 생산형태로 성장하였음.

따라서 윤활유 핵심기술과는 무관하게 윤활기유와 첨가제의 배합이라는 단순공정의 업태로 정착하므로써 대기업은 물론 중소기업체도 쉽게 제조업에 참여할 수 있어 윤활유업계는 대·중소업체가 공존하는 특수여건에 있음.

또한 업계는 윤활기유와 제품의 일괄생산업체와 그 기유를 공급받는 윤활유 전문생산업체 그리고 정유 겸업자등이 혼재하고 있어 다양한 업체간 이해득실의 조화문제가 오늘날 윤활유업계가 처한 어려운 현실임.

2. 윤활유산업 일반현황

○윤활유 산업의 특징

—대·중소업체의 난립으로 인하여 대기업·중소업체가 공존하게 되므로 대체로 영세성하고

—제조시설의 과잉으로 가동율이 저조하며

—과당 판매경쟁으로 유통시장이 혼란하여 중소업체는 경영악화로 도산위기에서 고전하고 있음.

○윤활유산업의 발전과정

—1950년대 : 6.25전쟁과 피해복구에 미군용 윤활유나 폐유를 재생 사용

—1960년대 : 윤활유 국산화 추진, KS품질요망수준도달에 역점을 둠

—1970년대 : 외국브랜드와 기술제휴성장

—1980년대 : 국산기유생산, 윤활유시장경제체제로 진입

○외국브랜드와 기술제휴현황

시 기	업 체	제 휴 선	시 기	업 체	제 휴 선
1963.11	(株)油公	CULF	1980.12	(주)크리버특수윤활유	KLÜBER
1968. 5	천미광유(주)	(주)일본광유	1983.11	동남석유공업(주)	PALACE
1969. 1	한국쉘석유(주)	SHELL	1986. 1	미창석유공업(주)	MITSUBISHI
11	湖南精油(株)	CALTEX	1986. 3	이수화학공업(주)	TOTAL
1973. 6	모빌코리아윤활유(주)	MOBIL	1986. 4	(株)油公	ESSO
1976. 2	(주)한국하우톤	HOUGHTON	1988. 8	京仁에너지(株)	BP
1976. 7	범우화학공업(주)	YUSHIRO	1989. 9	한불윤활유(주)	ELF

○윤활유 제조업체 현황

시설규모(BPCD)	5000이상	1500이상	1500~500	500이하	計	비 고
윤 활 기 유	1	1	—	—	2	쌍용·극동
윤 활 유	—	3	9	113	125	회원사 20

※윤활유 제조업 참여는 신고제임.(2,000BPCD 미만)

—부침이 심한 제조업체 실태

업 체 수					부 침 현 황	
1988.6	1989	1990	1991	1992.6	설 립	폐 업
79	104	109	121	125	46	16

※'88. 하반기 시장자율화후 신설급증

○윤활유 수급상황 (단위 : BPCD)

구 분	수 요	공 급	공급율(%)	비 고
윤 활 기 유	10,709	5,800	54	수출 : 2,200
윤 활 유	11,544	23,383	203	가동률 : 49%

○가격경쟁이 심한 자동차용 윤활유의 주요업체별 시장점유율 92.12. 현재

구 분	油 公	湖 南	雙 龍	모 빌	한 국 쉘	기 타
자동차용(%)	37.2	21.5	15.3	7.5	3.9	14.6
전 체	23.1	15.4	9.3	8.1	7.8	36.3
비 고	유공, 호남, 쌍용 74% 점유					

—대·중소업체의 시장점유율 변동추이(%) ( )자동차윤활유

구 분	1989	1990	1991	1992.상	년평균증감(%)
대 기 업	82.8	85.2	85.9	88.7	2.4
	(95.0)	(97.2)	(97.9)	(98.9)	(1.4)
중 소 기 업	17.2	14.9	13.0	11.3	△13.1
	(5.0)	(2.3)	(2.1)	(1.1)	△39.6

※매년 큰 폭의 차량증가에도 중소업체 시장점유율은 떨어지고 있음.

○윤활유 용도별판매실적과 구성비율 (단위 : BPCD)

유 종		1980		1988		1992		평균증가율(%)	
		판매	구성비(%)	판매	구성비(%)	판매	구성비(%)	'90~'88	'88~'92
윤 활 유	자동차용	2,229	48.8	3,487	40.7	5,179	42.7	7.0	10.4
	선 박 용	398	9.6	581	8.0	1,019	8.4	6.9	10.6
	공 업 용	1,622	39.0	4,108	47.9	5,501	45.3	12.3	7.6
	계	4,049	97.4	8,276	96.6	11,699	96.4	9.3	9.0
그 리 스		108	2.6	294	3.4	440	3.4	13.3	10.6
합 계		4,157	100	8,.570	100	12,139	100	9.5	9.1

※전유종의 수요증가율은 9%, 자동차용 및 선박용은 10% 수준유지

3. 윤활유의 유통실태

○윤활의 제조공정

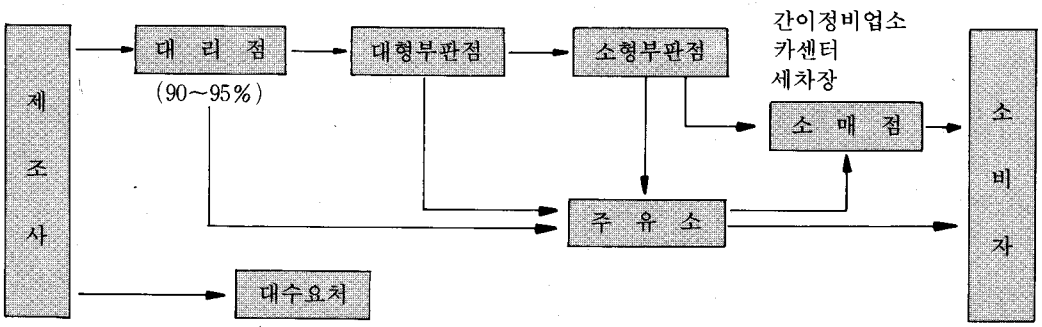
윤활기유＋첨가제→혼합공정→포장・출하
(100%수입)(적정온도)

제품가격구성(%)

예 : 자동차엔진오일

윤활기유	첨 가 제	포 장 비	수 송 비	기 타	계
38.1	19.5	21.1	2.0	19.0	100

○윤활유 유통체계(정유사・자동차용)



*정유사의 대형부판점은 전문제조사의 대리점이 됨

○유통실태와 문제점

업체가 처한 가장 큰 문제는 "무조건 팔고 보자"라는 윤활유 시장의 현실임.

무허가 소매점의 난립과 과당판매경쟁으로 윤활유 시장의 유통질서는 대혼란 상태이며 소비자의 선택여지도 거의 없는 실정임.

－대기업등의 급속한 쉐어확대 및 견제를 위한 투매 만연으로
→제조원가 이하로 공급하게 되므로써, 중소업체의 몰락을 재촉하고 있고

－중소부판점의 소매점에 대한 판매경쟁으로 인하여
→대리점, 부판점 스스로의 유통마진을 상실하고 있으며

－소매점이 모든 마진을 흡수(부판점의 투매품을 소비자에게 고가판매)하게 되므로서
→제조사 대리점 부판점등의 가격경쟁효과가 소비자에게 연계되지 않고 있을 뿐아니라

－중대형부판점의 재고누적과 만성 자금압박 상태의 연속으로
→자금해소를 위한 투매의 악순환이 반복되고 있는 실정임.

4. 유통체계의 개선방향

○정부・소매점

－난립한 무허가 소매점에 대하여 적정허가기준으로 정비하고

－소매점에 항목별로 가격을 표시한 가격안내서 부착제도를 실시해야 됨.

예 : 엔진오일교환
오일가격(0급)₩_____
에어필터₩_____
오일필터₩_____
교환인건비₩_____

○제조사

※건전한 유통체계 육성에 솔선하여

—가격경쟁은 업계의 궤멸초래행위이므로 근절해야 하는바

대·중소업체의 생산원가차이

기유생산업체와 공급받는 업체의 경쟁력 차이

윤활유전문제조업체와 정유겸업자의 윤활유 비중에 따른 시장인식차이로 인하여 가격경쟁이 될수 없기 때문임.

—품질 및 대고객서비스 향상과 홍보로 판매전략을 전환하여야 하고

—적정소비자 권장가격 표시 판매와

—대리점·부판점에 대한 마진보장과, 경영지도 강화로 이들의 통제기능을 강화해야 할 것 임.

○윤활유 공업협회·업계

—소비자에게 옳바른 윤활유지식을 꾸준히 홍보

(윤활유선택, 교환지식, 구입가격 등)

○소비자

—자기자동차의 경제적관리와 성능유지에 필요한 윤활유 상식을 생활화하며

(윤활유 교환시 ○재조사 ○△급 ○언제교환 ○주행거리 ○교환가격 등을 메모)

—소비자의 윤활유지식수준이 높아질수록 서비스수준도 양질화되고 명랑한 시장분위기가 될 것임.

5. 맺는말

공급과잉과 과당판매경쟁으로 인하여 제조사 공급가격은 생산원가 이하임에도 소비자 가격은 오히려 3~4배를 부담하고 있으며 대·중소업체가 공존해야 되는 업계의 특수성에도 대기업의 가격경쟁으로 중소업체가 몰락위기에 있으나 판매경쟁은 계속되고 있음.

시장이 자율화된 윤활유업계는 모든 일을 업계 스스로가 합의하여 추진함이 가장 중요하며, 업계상호간 협력체계를 확립하여, 상부상조하고 선의의 자유경쟁시장원리를 조속히 정착, 유통체계를 선진화시켜 판매경쟁효과가 소비자 혜택으로 연계되도록 하여야 될 것임.

꾸준한 품질개선과 대고객서비스 창출등 합리적이고 건전한 시장경쟁이 앞으로 윤활유업계가 지향할 목표이어야 할 것임.(끝)

(이상은 한국석유품질검사소 세미나 주제발표 내용임)

버리면 쓰레기·모으면 에너지