

주유소 상표표시제 시행—

주유소가 변하고 있다

郭潤淑

〈월간주유소 편집장〉

국내 주유소가 변하고 있다. 그동안 업계가 겪었던 여러가지 자율화 조치와 함께 폴-사인제도의 실시가 바로 눈앞에 있는 현재의 경영환경은 여러 모양으로 주유소의 개선을 가져오고 있는 중이다. 특히 눈에 띄는 부분이 주유소의 미화 작업. 최근 대도시에 신설되었거나 기존 주유소의 개축된 주유소 외관은 일본이나 미국의 주유소와 비교해 봐도 전혀 손색이 없다. 더불어 기존의 주유소들도 시설물의 교체, 환경미화, 건물의 용도변경 등 자유화시대에 맞는 모습으로 변화되고 있는 과정이다. 이는 지금까지의 경영스타일이 바뀌고 있다는 증거가 아닐까 싶다.

서비스 부재의 서비스업이었던 주유소

솔직히 말하면 그동안 주유소는 서비스 부재의 서비스업이었던 것이 사실이다. 국내 모든 분야의 서비스업이 그랬지만 그래도 다른 업종은 소비자의 기호가 고급화되고 보다 세련되고 안락한 서비스를 요구하는 패턴에 맞춰 나름대로 서비스의 차별화를 실시하면서 고객에게 선택받도록 노력해 왔다. 반면 주유소는 급격히 늘어나는 차량의 숫자로 인해 수요가 증가하면서 밀려드는 소비자를 수용하기에도 벅찬 현상을 나타내(물론 대도시 위주지만) 서비스란 개념 없이도 영업이 가능했던 것이다. 하지만 이러한 영업방식을 소비자들의 주유소에 대한 서비스개

선 요구, 유통시장의 개방이라는 시장환경의 변화로 인해 변신하지 않으면 안될 시기에 도래한 것이다.

주유소의 변화가 그간에 전혀 없었던 것은 아니다. 90년 이전부터 일부 자영주유소나 대리점 직영주유소들은 시대의 변화를 먼저 수용해 주유소 외관의 현대화, 경영다각화, 인적 서비스를 도입해 변화를 시도해 왔지만 이들의 노력이 업계에 미치는 영향은 미미했었다. 그러므로 업계가 변화의 필요성을 인식하게 된 주된 원인은 아무래도 대외시장 개방과 소비자의 요구라고 할 수 있는 것이다.

경쟁시대를 필수적으로 동반한 환경변화

이들 중에서도 주유소들이 가장 피부로 느낄 수밖에 없는 사항이 시장개방에 앞서 정부가 서서히 진행하고 있는 자율화조치들이다. 특히 주유소거리 규제완화는 앞으로 어떤 형태로 유통시장이 변할 것이라는 짐작을 할 수 있게 했다. 현재 기존거리의 절반으로 완화된 현행제도 아래서도 신규주유소의 등록 숫자는 가장했던 숫자 이상이다. 만일 정부의 개방화 스케줄대로 진행되어 완전 자유화된다면 엄청난 숫자의 주유소가 등장할 것으로 예측된다. 바로 이러한 수적 증가는 경질유를 연료로 하는 차량증가를 감안한다 하더라도 주유소의 경영실태가 어떠한 것이라는 사실을 짐작케 해주고 있다. 이러한 한가지 이유만으로도 업계는 지금까지 고수해 왔던 경영




공정거래위원회 고시 제 92-1호에 의한
공급자 표시제도 시행에 즈음하여
(주) 유공의 해당석유제품 보증규격을
아래와 같이 공시합니다.

—아 래—

유종	항목	유공보증규격
휘발유	옥탄가(리서취법)	
	-고급	95이상
	-무연	92이상
	-보통	91이상
	증기압: kg/cm ²	0.45~0.85
	점: mg/100ml	5.0이하
	분류상상: °C	
	-10% 유출온도	70이하
	-50% 유출온도	125이하
	-90% 유출온도	190이하
-잔류량: 부피%	2.0이하	
등유	황분: %	0.08이하
	연질: mm	21이상
	인화점: °C	38이상
	색, 세이볼트	+21이상
경유	황분: %	0.4이하
	-저유황	1.0이하
	-고유황	45이상
	세탄지수	
	유동점: °C	0이하
	-이름용	-10이하
-겨울용	360이하	
90% 유출온도: °C		

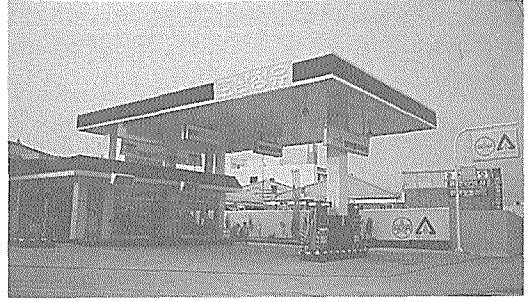
* 기타 항목은 석유사업법 품질기준에 따름.

1992년 3월

주식회사 유공
 代表理事 金 恒 德

'92. 3. 28 조선일보

스타일에서 탈바꿈하지 않을 수 없는 것이다.

덧붙여 주유소의 환경변화요인으로 빼놓을 수 없는 사항이 상표표시제의 시행이다. 그동안 유통업계의 거래관행은 우리가 복수거래라 이야기하고 있는 것처럼 대부분의 주유소가 상표를 표시하고 있는 특정정유사 이외의 제품도 판매해 왔다. 이는 여러가지 요인이 있겠지만 결과적으로는 자사제품을 소비자들이 직접 선호하지 않아도 일정한 판매량을 정유사가 확보할 수 있었던 것이다. 그러나 폴-사인제



동력자원부의 상표표시제도
시행지침에 따라 폐사의 제품규격을
아래와 같이 알려드립니다.

—아 래—

유종	항목	규격	
휘발유	옥탄값 (리서취법)	고급휘발유	95이상
		보통휘발유	91이상
		무연휘발유	92이상
	증기압(37.8°C, kg/Cm ²)		0.45~0.85
	분류상상 (°C)	10% 유출온도	70이하
		50% 유출온도	125이하
		90% 유출온도	190이하
		잔류량(부피%)	2.0이하
	산화안정도(분)		490이상
	등유	황 분(무게%)	0.08이하
연 질(mm)		21이상	
인 화 점(°C)		38이상	
색상, 세이볼트		+21이상	
경유	황 분 (무게%)	저유황경유	0.4이하
		고유황경유	1.0이하
	세탄지수		45이상
	유동점 (°C)	여름용	0이하
		겨울용	-10이하
	90% 유출온도(°C)		360이하

* 나머지 항목은 석유사업법 시행규칙의 품질기준에 따릅니다.

1992년 4월 1일

페트로피아를 지향하는—

호남정유주식회사

대표이사 구 두 회

'92. 4. 1 한국일보

도의 실시로 정유사의 이러한 단일한 자체는 더 이상 용납되지 않고 있다. 소비자가 자사의 유류를 선택하지 않으면 기존 판매량의 고수는 물론, 감소현상도 일어날 수 있으므로 정유사들은 판매량 증가를 위해 노력하지 않을 수 없는 현실이다. 이 노력의 첫 번째 대상은 바로 주유소, 주유소를 얼마만큼 확보하고 주유소가 소비자에게 어떻게 인식되느냐에 따라 마케팅 세어가 달라지므로 정유사들은 계열화된 주유소의 위상을 바꾸기 위해 노력할 수밖에 없다. 지



공정거래위원회 고시 제92-1호에 의한
공급자 표시제도 시행에 즈음하여
경인에너지 주식회사의 해당석유제품 보증규격을
다음과 같이 공시합니다.

- 다 음 -

제 품	항 목	경인에너지 보증규격
휘발유	옥탄값 (리서취법)	고급 : 95 이상 무연 : 92 이상 보통 : 91 이상
	증기압 (37.8°C, kg/cm ²)	0.45 ~ 0.85
	분류성상	
	-10% 유출온도 (°C)	70 이하
	-50% 유출온도 (°C)	125 이하
	-90% 유출온도 (°C)	190 이하
	-잔류량 (vol%)	2.0 이하
산화안정도 (분)	480 이상	
등 유	유황분 (wt%)	0.08 이하
	연점 (mm)	21 이상
	인화점 (°C)	38 이상
	95% 유출온도 (°C)	270 이하
경 유	유황분 (wt%) : 저유황	0.4 이하
	고유황	1.0 이하
	세탄지수	45 이상
	유동점 (°C) : 여름용	0 이하
	겨울용	-10 이하
인화점 (°C)	45 이상	

* 기타 항목은 석유사업법 시행규칙에 준합니다.

1992년 3월

경인에너지 株式會社

代表理事 成 樂 正

'92. 3. 28 내외경제



공정거래위원회 고시 제92-1호에 의한
공급자 표시제도 시행에 즈음하여
쌍용정유주식회사의 해당석유제품 보증규격을
다음과 같이 공시합니다.

- 다 음 -

유 종	항 목	보증규격
휘발유	옥탄가(리서취법)	
	-고 급	95 이상
	-무 연	92 이상
	-보 통	91 이상
	증기압 : kg/cm ²	0.45 ~ 0.85
	점 : mg/100ml	5.0 이하
	분류성상 : °C	
-10% 유출온도	70 이하	
-50% 유출온도	125 이하	
-90% 유출온도	190 이하	
-잔류량 : 부피%	2.0 이하	
등 유	황분 : %	0.015 이하
	연점 : mm	21 이상
	인화점 : °C	38 이상
	색 색이분트	+21 이상
95% 유출온도 : °C	270 이하	
경 유	황분 : %	
	-저유황	0.4 이하
	-고유황	1.0 이하
	세탄지수	50 이상
	유동점 : °C	
-여름용	0 이하	
-겨울용	-10 이하	
90% 유출온도 : °C	360 이하	
인화점 : °C	45 이상	

* 기타 항목은 석유사업법 시행규칙에 따른다.

1992년 3월 31일

쌍용정유주식회사

代表理事 社長 張 錫 煥

'92. 3. 31 동아일보

금까지 말로만 해왔던 소비자지향 마케팅전략이 현실화되는 것이다. 이런 점에서 보면 주유소들은 독자적인 경영환경개선책을 마련하는 것보다 훨씬 조직적이고 현실화된 환경변화의 계기를 정유사를 통해 얻게 된다고 하겠다.

일반 소비자가 특정한 정유사의 제품을 선호한다고 할 때 찾을 수 있는 창구는 주유소 뿐이다. 그러므로 정유사들은 자사제품을 판매하고 있는 주유소

의 환경개선, 판매량 증가를 위한 여러가지 전략, 인력교육, 서비스기법 개발등을 지속적으로 창출해 내어 자사제품을 판매하고 있는 주유소들에게 제공할 수 밖에 없다. 이와 더불어 그동안 전혀 실시되지 않았던 제품 광고도 정유사로서는 하지 않을 수 없는 실정이다. 이는 바로 보다 나은 품질의 제품을 제공하면서 제품의 차별화로 소비자를 끌어들이어야 한다는 점에서 정유사는 더 어려운 입장에 처해 있다



공정거래위원회고시(제 92-1호) 및 동력자원부 시행지침(1992년 1월 31일)에 따라 당시의 제품규격을 아래와 같이 공시합니다.

아 래

유종	항 목	제 품 규 격
휘	옥탄값 리서취법	고규: 95이상 보통: 91이상 무인: 92이상
	증기압, 37.8℃, kg/cm ²	0.45-0.85
발	분류점상	
	10% 유출온도, ℃	70이하
유	50% 유출온도, ℃	125이하
	90% 유출온도, ℃	190이하
	잔류량, 부피 %	2.0이하
	점, mg/100ml	5.0이하
등	황분, %	0.08이하
	연점, mm	21이상
유	인화점, ℃	38이상
	동판부식, 50℃, 3H	1이하
경	황분, %	고유황: 1.0이하 저유황: 0.4이하
	세탄지수	45이상
유	유동점, ℃	어름용: 0이하 겨울용: -10이하
	인화점, ℃	45이상

※ 기타 항목은 석유사업법이 정한 규격에 따름.

1992년 3월 28일

극동정유 주식회사 대표이사 최 동 규



'92. 3. 28 서울경제

고 보겠 다. 현재 국내 정유업체의 입장은 제품의 차별화로 고객을 잡기는 어려운 실정이다. 석유류는 뚜렷하게 질을 차별화시킬 수 있는 품목이 아니기 때문이다. 더구나 옥탄가나 기타 등등을 정부에서 불필요한 가격상승요인을 억제시키고 정제비 상승으로 인한 국가적인 낭비를 막고 있어 더욱 어렵다. 이러한 점은 일본이나 미국, 유럽등도 마찬가지이다. 그러므로 결국 고객 확보창구는 주유소의 현대화 및

서비스개선을 통한 이미지전략밖에 방법이 없다고 보인다.

정유사마다 차별화전략으로 주유소를 지원

이러한 판매전략이 아직 현실로 나타난 것은 아니나 근래의 주유소들의 모습이 변하고 있는 것은 사실이다. 정유사마다 자사 주유소의 기본모델과 스펙을 정해놓고 신규로 건축하는 주유소나 개축하는 주유소에 이를 도입하고 있다.

또한 경영다각화를 계열주유소에 도입시키는 방안을 마련하느라 관련부서들마다 소리안내면서 분주하다. 경영다각화만 하더라도 여러가지 유형의 모델을 만들어 지역실정과 고객수준에 맞고 현실성 있는 품목들을 설정해 주유소의 위치 및 소비자취향에 맞는 품목들과 접목시키는 작업을 하고 있는 것으로 알려지고 있다. 그러므로 지금까지 무조건 추진해 오던 유류 이외의 상품판매도 주유소 실정에 맞는 아이템으로 차별화되어 실질적으로 고객에게 서비스하는 차원으로 전개될 것으로 보인다.

특히 이러한 외적인 변화와 함께 주목되고 있는 변화는 인력교육·외적환경의 변화가 완전히 이루어 졌다해도 결국 이들을 고객에게 어필시키는 이는 판매원이다. 즉 인적 서비스가 이루어지지 않으면 앞서 노력한 환경개선은 실제로 도움이 되지 않는다. 그러므로 정유사들은 주유소의 최고경영자부터 주유원에 이르기까지 서비스 마인드의 개혁을 위한 여러가지 교육프로그램을 진행중에 있다.

지금부터 정유사·주유소는 가족의식으로 뭉칠때

이상과 같은 여러가지변화들은 정유사는 물론 주유소를 경영하는 경영자와 종사하는 모든 이들에게 도움이 되는 부분이다. 실제로 그동안 정유사와의 구매관리에서 어려운 주유소 경영현실을 매꾸어 왔던 주유소들은 말 그대로 판매업으로 전환하여 소비자들을 상대로 한 수익증가의 묘미를 체험할 수가 있을 것이다. 더불어 같은 가족이라는 일체감도 지금까지와는 달리 느낄 수 있지 않을까 생각해 본다. 정유사는 정유사대로 그간 판매창구로만 생각하던 주유소들을 책임지고 이윤을 확보해 주어야 하는 가족으로 받아드리는 발상의 전환이 필요하다고 보인다.

경쟁은 너무 과하지 않으면 새로운 문화를 창조해 낸다. 지금의 시장상황은 그동안 일반인에게 질타받았던 석유업계의 모습을 변화시킬 수 있는 적절한 시기이다. 본연의 서비스업으로서의 의무를 다하고 그만큼 소비자에게 큰 소리칠 수 있는 주유소로서의 변신에 기대를 걸어본다.

현재 일부만 진행된 각 정유사들의 주유소 모습들이 전지역에서 같은 모습으로 나타나고 주유소는 정유사를 신뢰하면서 자사의 제품을 판매하는 유통업의 새로운 장이 변화되는 주유소가 함께 전개될 날이 눈앞에 보이는 것 같다. ♣

千字칼럼 ■

고객은 神

요새 기름 넣으러 주유소에 들른 사람은 하나같이 어리둥절해지고 만다. 손살같이 달려나온 두세명이 넓죽 절부터 하고, 그새 다른 한사람은 기념품을 들고 나오고, 기름넣는 동안 몇이서 유리창이랑 차체를 날랜 솜씨로 닦아주니 그럴수 밖에.

전에 안하던 너무 진한 서비스가 되레 어색한 珍風景처럼 비치고마는 거다. 주유가 끝나고 발차하면 또 여럿이 일제히 「90도 큰절」을 하니 꼭 무슨 도깨비에 홀린 기분이다.

얼마전에 「교토 25시」라던가 하는 TV 연속극에서 봤던 철저한 고객서비스 장면들을 떠올리게 한다.

在日동포가 경영하는 일본의 한 택시회사를 소재로 한 그 드라마를 본 사람들은 이구동성 「우리도 할 수는 있는데…」하고 부러워 했던것.

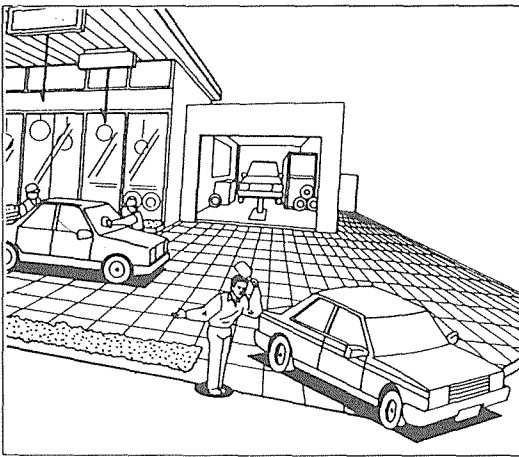
그것이 현실로 불쑥 나타났으니 얼떨떨해질 수 밖에 없다.

이미 여러 언론에 크게 보도된바 있지만 럭키금성 그룹이 이 4월을 「고객의 달」로 선포, 회장이하 전 임직원이 고객들과 만나고 있어 신선한 바람을 일게 하고 있다.

어느 기업이라고 고객을 무시하거나 서비스운동을 기피한다는 뜻은 결코 아닌거다. 럭금의 경우 막대한 예산을 들여 一過性이 아닌 장기經營綱領으로 공표, 그 의지를 엿보이고 있는거다.

고객서비스 프로그램만도 5백가지가 넘는데 「불만 현장청취」「사장·임원의 1일 현장근무」「返品의 날 지정」등 진짜 뭔가 보여주려 하고 있다. 「고객을 위한 價値創造」란 깃발을 꽂은 것이다.

그러고보니 아까 그 주유소에서 어깨띠 두르고 약



간서투르게 기름을 넣어주고는 「90도 큰절」하던 나이지극한 이가 社長일지도 모르겠다. 「교토 MK」서비스 정신이 새롭게 서울을 비롯한 온누리에 회오리치려는가.

과장 허위광고를 밥먹듯 하고, 시판중인 유명 加工식품의 무려 34%가 함유미달등 고객 등치는게 예사인 시어빠진 商道義 토양에서 얼마만큼 自淨효험을 거들

까 기대해 본다.

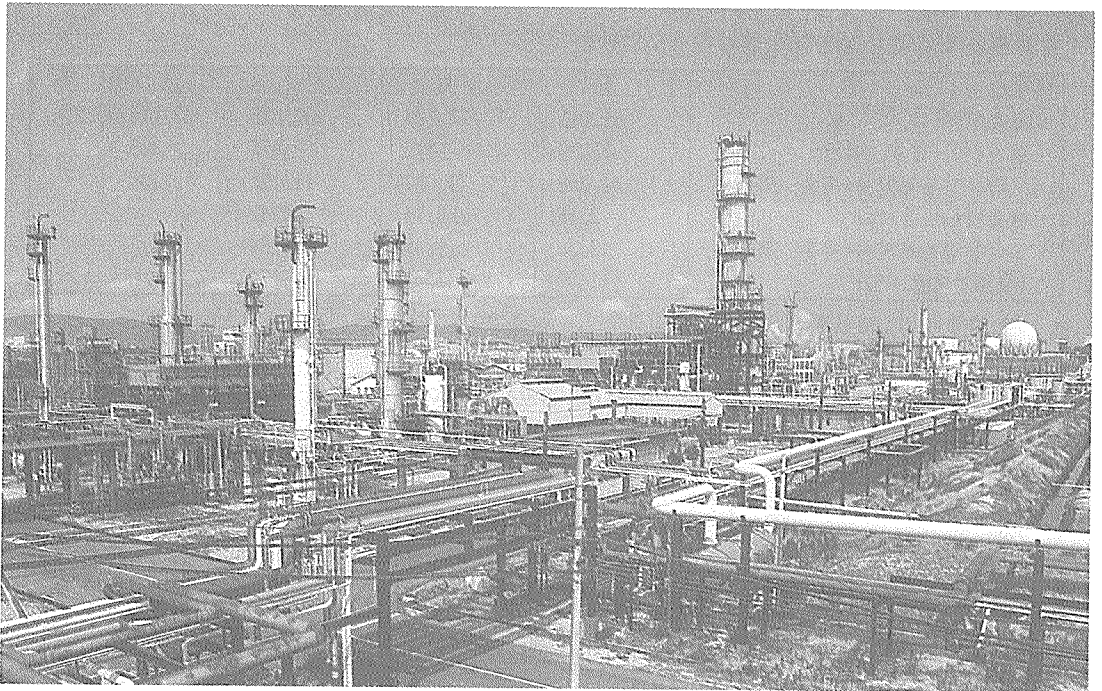
하기야 요즘 고객에게 꽃씨 나눠주기운동이 부족 늘어 형식적인 謝恩品 증정이 아닌 사랑이 깃들인 「꽃씨 답례」가 크게 확산돼가고 있어 호뭇하다. 또 실질적 고객서비스로 「텔레마케팅」(TM)제를 도입, 운영하거나 추진중인 기업체도 거의 3백개社에 육박하고 있다니 놀랍다. 단순 電話주문 판매의 틀을 뛰어넘은 종합적인 새 마케팅技法인 이 TM으로 景氣부진의 그늘을 벗어보자는등 새롭게 업계는 꿈틀대고 있다.

「고객은 王」時代를 지나 이틀테면 「고객은 神」시대에 접어들고 있는가.

〈한국경제신문 92. 4. 11〉

'91년 정유회사 경영실적

- 동력자원부 -



'91년도 정유회사의 경영실적을 보면, 매출액은 지난 '91. 7. 1석유가격 인하에도 불구하고 국내 석유소비 증가('91: 18.7%) 및 수출증가('90: 27.2백만B→'91: 68.8백만B)와 함께 석유정제시설 증설 및 석유화학시설 신설에 힘입어 전년대비 29.2%의 신장율을 시현하여 정유 5사 전체로 10조를 상회하였음.

- 석유정제시설 증설 :

쌍용정유 10만B/D('91.1), 유공 15만B/D('91.5)

- 석유화학시설 신설 :

쌍용정유 BTX 48만톤/년('91.2)
호남정유 BTX 50만톤/년('91.5)

당기 손익은 매출액의 증가에도 불구하고 전년 비해 다소 악화되었는데, 그 이유는 대규모 시설투자에 따른 감가상각비 및 차입금 지급이자와 환율상승에 따른 환차손 부담등에 기인한 것임.

- 한편 최근 경영압박을 받고 있는 극동정유(주)를 제외할 경우 세후순이익 규모는 약 1,157억원임 이에 따라 12월말 결산법인중 제조업의 '91년도 매출액 이익률과 자기자본 이익률이 각각 1.7%, 4.5%인데 비해 정유 5사 전체로는 부의 상태를 시현함

(극동정유 제외시 '91매출액 이익률 1.24%)

매출은 늘어나는데 불구하고 당기손익이 악화되는 현상은 당분간 지속될 전망이다, 그 이유는 모든

정유사가 현재 석유소비증가 및 석유제품 수요구조의 변화에 따라 상압정제설비, 중질유분해설비 및 탈황설비 등에 집중투자하고 있어 지급이자등 영업외 비용과 감가상각비 증가로 인한 매출원가 상승에 기인함.

더구나 최근 국제원유가는 리비아사태 영향 등으로 다소 상승하여 오만 유가가, 국내 유가기준(16.9 \$/B) 수준에서 유지되고 있지만 정부의 외환규제 완화 정책과 경상수지 적자 지속으로 인한 달러 대비 원화 환율이 급격히 상승하고 있어 원유도입비용

증가 및 환차손 확대가 예상되고 있어 부담이 가중될 전망이다. 참고로 정부는 '91년도에도 원유도입손실과 환차손등 약 3,200억원(잠정) 상당을 정유5사에 지급하지 못하는 있는 실정이어서 자금부담이 가중되고 있음.

재무구조는 총자산이 10조 9,507억원으로 자기 자본대비 부채비율은 266%로서 전년의 377%에 비해 다소 양호해졌으나, 제조업평균 239.1%에 비해 아직 높은 수준임. ●

	'89	'90	'91	'90대비증감
-매출액(억원)	61,081	77,785	100,526	22,741(29.2%)
-당기손익(세후, 억원)	1,329	△110	△475	△365
·극동정유제외시(세후, 억원)	(1,308)	(1,057)	(1,157)	(100)
-매출액이익율(%)	2.18	△0.14	△0.47	
·극동정유제외시(세후, 억원)	(2.30)	(1.49)	(1.24)	
(제조업평균, %)	(1.59)	(1.41)	(1.7*)	

* (주) 12월말 결산법인잔 영업실적(주간선경투자, '92.3.30)

정유사별 경영실적 추이

(단위 : 억원)

		油公	湖南精油	京仁에너지	雙龍精油	極東精油	計
매출액 (억 원)	1989	25,449	20,157	4,947	6,403	4,125	61,081
	1990	31,849	24,950	6,116	8,217	6,653	77,785
	1991	40,201	27,083	7,649	18,139	7,454	100,526
세전손익 (억 원)	1989	943	418	70	450	21	1,902
	1990	519	600	74	390	△1,167	416
	1991	394	606	78	484	△1,631	△69
세후손익 (억 원)	1989	657	266	70	315	21	1,329
	1990	313	411	74	259	△1,167	△110
	1991	245	466	43	403	△1,632	△475
배당율 ()	1989	現金 16	現金 9	株式 6	現金 16	現金 8 (優先株)	-
	1990	現金 14 - 15	現金 5	株式 6	現金 16	-	-
	1991	現金 12 - 13	現金 6	株式 5	現金 5	-	-
자본총계 (억 원) *()내는 납입자본금	1989	5,801	2,624	1,444	3,954	802	14,625
	1990	5,844	7,102	1,709	4,019	△375	18,299
	1991	13,661 (2,058)	7,328 (1,440)	2,118 (924)	7,633 (2,282)	△808 (1,160)	29,932 (7,864)
부채총계 (억 원)	1989	12,636	10,411	3,676	2,521	10,674	39,918
	1990	23,256	16,127	7,723	7,492	14,498	69,096
	1991	28,574	15,534	9,847	10,234	15,386	79,575