

日本 석유유통업계의 최근 동향

1. 최근동향

자유화노선을 착실하게 걸어온 日本의 석유업계는 오는 3월말로 지난 '87년에 책정된 자유화 액션프로그램의 마지막 단계인 원유처리량 지도가 철폐된다. 이에 따라 원매각사의 올해 판매전략도 판매부문에 대한 신규 투자로부터 시작하여 휘발유의 품질향상을 목표로한 신제품개발, 주유소망 및 특약점·판매점 네트워크의 재편성 계획 등 다양하게 추진되고 있다. '92년은 美·日간의 무역분쟁과 거품(bubble) 경제 붕괴 후의 영향 등 日本경제 전반에 걸쳐 어려움이 예상되는 상황에서 석유원매 각사가 치열한 경쟁을 보일 것으로 전망되며, 판매업계에도 여러가지 변화가 일어날 것으로 예상되고 있다.

그중 가장 현저한 것은 주유소망의 재편성에 거는 元賣각사의 적극적인 마케팅전략이다. 지난해 元賣 각사의 주유소 부문에 대한 투자예정액은 <표-1>에 나타난 바와 같이 전년도보다 14%가 증가한 1,862억円이었다. 이같은 금액은 예정대로 투자되었다고 생각되며 더구나 그 숫자는 '91년도 당초 계획을 8% 정도 상향 수정한 것이라는 점에서도 예측할 수 있는 것처럼, 올해에는 이것을 상회하는 규모의 투자가 이루어질 전망이다.

<표-1> '91년 원매회사의 주유소 투자현황 (단위: 억円)

	투 자 액	전년대비증감율(%)
토 지 대	848. 500	9
시 설 비	1,013. 9,500	19
합	1,862	14

<표-1>에서 보는 바와 같이 日本원매회사들의 주유소 투자액의 약 60%는 시설비이다. 따라서 투자코스트의 회수 전망이 매우 장기화될 우려가 크다. 그래서 주유소를 신설하는 것도 있지만 기존 특약점·판매점 소유의 주유소를 개조, 改裝하는 것이 보다 효과적일 수 있다는 元賣회사의 방침에 따라 주요 지역에 입지하고 있는 주유소는 개조하고 대형화시키고 있다. 그러나 원매 자금에 의해 개조가 이루어진 경우에는 그 운영점에 대해 元賣회사의 발언권이 강화되어 결과적으로는 판매계열 강화로 직결되게 된다.

5년전 元賣 소유(토지, 설비 모두) 주유소는 전국의 58,000개 주유소 중 5~6%에 불과하였으나 지난해 3월에는 8,500여개에 달하여 17.5%가 증가했다. 게다가 앞으로는 일부투자(설비개조 등)가 증가할 전망이다기 때문에 소위 원매의 일부분 소유(토지나 설비중 한쪽이 원매회사 소유) 주유소도 주목된다. 지난해 3월 현재 이같은 일부 소유 주유소는 2,700개나 되며 금년 3월에는 3,000개를 넘을 것으로 예상된다. 그만큼 판매업자에 대한 원매의 지배력이 증가하고 있다는 것이 된다.

이것은 1~3개 주유소를 운영하는 소규모 판매업자가 전 폐업하게 되면 元賣투자에 의해 주유소를 개조, 대형화하여 중견 이상의 특약점에 운영을 위탁하는 형태로서 그 중에는 元賣 전액출자의 판매업자도 있다. 그러나 한편으로는 지역에 뿌리를 내린 경영기반을 갖고 있어 元賣의 힘을 빌리지 않더라도 주유소를 잘 운영해 나가는 소규모 경영자도 있어 가격보다 서비스에 충실한 주유소가 살아 남는다는 것을 보

겨주고 있다.

또한 올해 元賣의 판매전략에서 주목되는 것은 하이옥탄(고옥탄) 휘발유의 품질경쟁이다. 하이옥탄 휘발유의 품질로 타사와 차별화를 꾀한 것은 5년전 소화셀 石油의 포물러 휘발유에서 발단되었는데, 이번에는 MTBE라는 새로운 휘발유 첨가제의 출현에서 비롯되고 있다. MTBE는 자동차휘발유의 완전 무연화가 이루어지지 않은 美國과 유럽에서 휘발유 속에 5~15%의 혼입이 인정되고 있는 에테르계 소재 옥탄가 향상제이다. 日本에서는 지난해 10월에 통산성이 7% 이내의 혼입을 인정한 이후 작년 12월부터 共同石油가 MTBE 혼입 하이옥탄 휘발유인 「共同 GPI 플러스」의 판매를 실시하게 되었다.

하이옥탄 휘발유는 보통 휘발유보다 1당 10円/1 이상 비싸게 판매되는 부가가치가 높은 상품으로서 元賣 각사는 다투어 판매확대에 힘을 기울이고 있다. 지난해 상반기의 판매실적은 <표-2>에 나타난 바와 같이 자동차 휘발유중 15%를 차지하고 있다. 元賣각사 모두 판매확대에 적극적이지만 가장 성과를 올리고 있는 것은 선발주자라고도 할 수 있는 昭和셀로서 자사 판매량의 20%에 육박하고 있다.

따라서 MTBE 혼입에는 포물러에 기대를 걸고 있는 昭和셀의 참가는 없다고 하더라도 작년 1년간 MTBE에 대한 통산성의 판단을 주시하면서 은밀하게 준비를 진행해 온 타원매회사는 올해에는 共同石油에 이어 MTBE 혼입 휘발유를 판매하게 될 전망이다.

<표-2> 91년 4~9월중 원매별 하이옥탄 휘발유 판매량 (단위: kt, %)

	하이옥탄 판매량	전체휘발유중 점유비율	판매세어	전체휘발유중 판매세어
日本石油	684,231	17.5	19.0	16.6
出光興産	473,494	13.7	13.2	14.6
昭和セル石油	595,195	19.5	16.5	12.9
코스모石油	421,612	14.6	11.7	12.2
共同石油	418,010	15.5	11.6	11.4
三菱石油	274,062	14.1	7.6	8.2
모빌石油	265,507	14.8	7.4	7.6
옛소石油	233,057	14.9	6.5	6.6
제너럴石油	146,579	12.5	4.0	5.0
키그나스石油	49,117	10.8	1.4	1.9
九州石油	25,672	7.6	0.7	1.4
太陽石油	14,761	4.2	0.4	1.5
計	3,601,304	15.2	100.0	100.0

2. 정보와 현황

주유소에서의 정보화는 석유원매회사 또는 특약점 계열 마다의 온라인 POS 도입과 주유소 이용자간의 각종 카드 보급을 양대 축으로 하여 현재 상당 수준에 도달해 있다. 다음은 주유소업계의 정보화 현황이다.

(1) POS 시스템의 도입

주유소를 중심으로한 석유제품판매업에서의 정보화는

70년대 들어 주유소에서의 POS(Point of Sale)의 略, 일반적으로 "판매시점 정보관리"라 함) 도입이라는 형태로 시작되었다. 당초 POS는 주유소 전표작성업무의 능률화를 목적으로 하여 계량기에 연동된 등록기(register) 기능 중심의 것이었다. 80년대 들어 주유소店頭의 POS가 각 元賣회사의 지정 계산센터나 또는 특약점의 PC에 접속되어 외상매출 비율이 높은 석유제품판매업계의 청구서 작성 등 외상판매관리정보의 처리를 다루게 되었으며 나아가서는 손익계산서, 대차대조표 등 경영관리정보의 처리에 광범위하게 사용되기 시작하였다.

이 단계에서는 元賣회사의 지정계산센터 등에 의한 POS 데이터의 後方처리인 batch 처리 중심이었으나 80년대 중반경부터는 원매회사 仕様の 온라인 POS 시스템이 급속히 보급되었으며 게다가 '89년도부터 소비세가 도입됨에 따라 더욱 가속화되었다.

지난해 3월말 현재 POS의 도입상황을 보면 주유소수 전체의 약 68%를 차지하고 있으며 약 52.5%의 주유소가 석유 元賣회사가 지정하는 계산센터와 온라인으로 연결되어 있는 원매 仕様の POS 시스템을 도입하고 있다. 또한 특약점 독자 仕様の POS 도입店は 15.5%로 되어 있다.

<표-3> 日本주유소의 POS 도입상황 ('91년 3월말)

주 유 소	구성비(%)
원 매 仕様 POS (표준 POS)	28,456 (52.5)
(간이 POS)	(27,218)
특약점 仕様 POS	(1,238)
특약점 仕様 POS	8,380 (15.5)
POS 도입 주유소 수	36,836 (69.9)
고정식 주유소수 합계	54,223 (100.0)
이중 긴급시 정보제공 가능 POS	(10,447) (19.3)

이와 관련하여 소비세가 도입되기 전인 '88년말 시점에서의 POS 도입상황을 보면 원매 사양의 온라인 POS가 전체 주유소 수의 38%, 특약점 등 사양 POS가 25%로, 원매사양 온라인 POS의 증가/특약점등 仕様 POS의 감소 경향이 현저하다고 할 수 있다.

(2) 카드시스템의 보급

한편 이같은 온라인 POS 시스템과 함께 각 원매회사는 자사계열 주유소의 개인고객의 고정화를 주된 목적으로 하여 현금 회원카드 및 각종 신용카드의 발행을 본격적으로 개시하게 되었다. 이에 따라 POS 시스템은 카드의 Authorization 및 은행, 신용카드회사와의 사이의 자동결제기능과 동시에 고객의 속성정보, 油外상품을 포함한 매출, 재고관리 등 상품관리의 면에서도 커다란 위력을 발휘하게 되었다.

현재 석유 元賣회사들은 주유소에서의 고객 요구에 부응하여 수많은 목적별 카드를 발행하고 있는데 일반적으로 석

유회사 등이 발행주체로 되어 있는 통칭「석유카드」라 불려지고 있는 것이 그것이다.

이같은 석유카드의 종류를 보면 ①고객 형태에서「개인용」과「법인용」으로, ②여신의 유무로 보아「크레디트카드」와「현금회원카드」로, 또한 크레디트카드에 대해서는 ③크레디트회사와의 제휴 유무에 따라「싱글카드」와「제휴카드」로 구분되고 있다.

'91년말 현재 석유원매회사가 발행하고 있는 석유카드 현황을 보면, 개인용 카드는 약 1천만매(현금회원카드를 제외한다), 법인용 카드는 134만매로 되어 있어, '88년도말 현재의 발행매수 약 500만매의 2배 이상의 증가를 나타냈다. 개인용 카드의 대부분은 비자, 마스터즈, JCB 등의 크레디트 회사와 제휴한「제휴카드」(여신·채권 보전은 일반적으로 크레디트회사가 함)가 일반적이다. 이에 대해 법인용 카드는 종래의 외상판매를 카드시스템으로 대체하려는 목적으로 도입된 것도 있어, 크레디트 회사와의 제휴는 적고 원매회사등의 자체발행카드(일반적으로「하우스카드」라 함)의 경우가 대부분이다.

이같은 석유카드의 경우 같은 元賣계열의 주유소라면 어디에서라도 이용할 수 있는 메리트가 고객에게 주어지고 있다. 한편 주유소측에서의 대금결제방법을 보면 시스템적으로 두가지 방법이 채택되고 있다.

하나는 카드를 발행한 주유소가 책정한 가격이 전국의 동일계열 주유소에서 적용되는「발행점 가격」이며 또 하나는 실제 급유를 행한 주유소에서의 가격이 적용되는「급유주유소가격」이다. 고객이 비교적 광범위하게 이동하는 경우가 많은 법인용 카드의 경우에는 발행점 가격방식이 대부분을 차지하고 있으며 개인용 카드의 경우는 몇개 元賣회사에서

발행점 가격을 시행하고 있는데 주류는 급유주유소가격방식으로 되어 있다.

(3) 최근 주유소의 정보화 동향

최근 日本의 석유유통업계는 주유소를 중심으로 석유제품 판매업에서의 정보화가 점차 확대되고 있는데 주유소 업무에의 활용이라는 관점에서 볼 경우 아직도 활용에의 여지는 많다.

그 하나는 元賣회사의 지계산센터와 온라인화된 POS 시스템에 축적된 고객정보 등을 판매전략에 활용하는 것이다. 이를 위해서는 지계산센터의 처리능력 확대 및 동시처리(real time process)가 가능한 新機種의 도입과 온라인 POS 시스템을 활용한 석유제품의 受發注 시스템 확립이 앞으로의 과제라고 할 수 있다.

또 한편으로 지금까지 석유업계의 정보화가 계열마다 차별화 노선을 기조로 하여 추진되어 왔으며 정보전달수단, 데이터 포맷 등의 Genius 프로토콜이 각양각색이라는 문제점도 있어 결과적으로 POS 端末이 타업계의 유사품에 비해 상대적으로 비싸게 되었다. 이 때문에 프로토콜 변환을 위한 소프트웨어의 개발·변경, 그리고 변환작업에 엄청난 컴퓨터의 부하가 발생하는 등, 정보화 관련 코스트가 무시할 수 없는 상황에 있기 때문에 현재 통산성 자원에너지청내에「석유산업 정보시스템 표준화협의회」를 설치하여 표준화의 범위·대상 등을 검토하고 있다.

이밖에 주유소가 전국적으로 교통이 편리한 곳에 입지하고 있다는 점을 고려하여 소비자의 다양한 욕구에 부응하는「정보제공 서비스거점」으로서의 발전 가능성에 대한 검토가 자원에너지청/석유상업조합을 중심으로 추진되고 있다.

◆ (JETI No 2, 1992)

용어해설

● 상압증류탑 (Topper)

原油를 증류하여 여러 종류의 석유제품으로 분리·추출해 내는 정유공장의 주설비를 말한다. 여기에서 나오는 제1차적인 반제품들은 정제가스, 휘발유溜分, 등유溜分, 輕油溜分 그리고 殘渣油(또는 重貨溜分, residual fuel)이며, 이들을 적절히 조합·가공·첨가하여 소정규격에 알맞는 상품으로서의 석유제품(완제품)을 제조한다.

● 석유사업기금

우리나라가 수입하는 원유의 국제가격이 급격하게 상승 또는 하락할 때에 대비하여, 그리고 주요 정부사업(석유포함)에 활용하기 위하여 原油와 LPG 등 수입석유류에 대하여 일정한 금액을 석유사업기금으로 징수하여 유보하였다가 필요시에는 국내유가 조정시 완충재원으로 사용하는 것(석유사업법 시행령 13, 14, 16조 근거). 기금징수액은 국제석유가격변동에 따라 수시로 변경고시된다.