

# 일본의 고옥탄휘발유 판매전략

**일** 본의 휘발유판매전술은 단순히 판매량확대에만 국한되지 않는다. 단가가 높은 고옥탄휘발유의 판매확대도 중요한 전술이다. 금년 6월 전국평균 고옥탄휘발유가격은 131엔/ℓ, 보통은 14엔/ℓ로 고옥탄휘발유가 17엔 비싸다. 원매회사의 판매가격은 보통휘발유보다 10엔/ℓ 비싸기 때문에 판매점의 마진도 보통휘발유보다 7엔/ℓ 이 더 생긴다.

원매회사측 생산비용은 보통휘발유보다 약 5엔/ℓ 비싸지만 판매가격이 10엔 비싸기 때문에 총이익은 보통휘발유보다 5엔/ℓ 많아진다. 원매회사로서는 고옥탄휘발유판매를 늘리는 인센티브가 강하다.

'94년도의 자동차휘발유 판매량은 50,418천kl이고 고옥탄휘발유 판매량은 10,485천kl이기 때문에 전국평균 고옥탄휘발유 비율은 20.8% 정도이다. '87년도는 <표>와 같이 13.1%였기 때문에 과거 7년간 7.7포인트, 연간 평균 1.1포인트 비율로 상승한 셈이다. 중견이하 원매회사의 신장은 상위원매회사보다 약간 높다.

고옥탄휘발유의 비율이 가장 높은 것은 23.1%인 코스모석유인데 동사는 '92년 5월에 MTBE를 배합한 新고옥탄휘발유 「수퍼매그넘」을 내놓아 성공했다. 코스모석유의 고옥탄휘발유판매량은 1,398천kl(휘발유 판매량 6,051천kl×고옥탄휘발유비율 23.1%)인데 보통휘발유

<표> 휘발유판매량·판매세어·고옥탄휘발유비율 추이

	판매량 (천kl)			판매세어 (%)			고옥탄휘발유비율 (%)		
	1994	1987	증가율	1994	1987	증감	1994	1987	증감
日本石油	8,191	6,835	119.8	16.2	16.6	△0.4	21.6	15.4	6.2
出光興産	7,223	6,073	118.9	14.3	14.7	△0.4	21.6	13.9	7.7
昭和Shell석유	6,306	5,655	111.5	12.5	13.7	△1.2	21.8	25.0	△3.2
코스모石油	6,051	5,055	119.7	12.0	12.3	△0.3	23.1	10.3	12.8
Japan·Energy	5,598	4,870	114.9	11.1	11.8	△0.7	21.7	14.7	7.0
三菱石油	4,168	3,231	128.8	8.3	7.8	0.5	20.0	14.5	5.5
Mobil 石油	3,967	3,397	116.8	7.9	8.2	△0.3	20.9	13.0	7.9
Esso 石油	3,383	2,625	128.9	6.7	6.4	0.3	21.3	14.4	6.9
General 石油	2,817	1,891	149.0	5.6	4.6	1.0	16.3	6.0	10.3
키그너스石油	1,005	766	131.2	2.0	1.9	0.1	16.4	7.3	9.1
九州石油	724	572	126.6	1.4	0.5	0.9	14.4	7.0	7.4
太陽石油	950	207	458.9	1.9	1.4	0.5	6.7	-	-
帝國石油	35	20	175.0	0.1	0.1	0.0	0.1	-	-
합계	50,418	41,197	122.4	100.0	100.0	0.0	20.8	13.1	7.7

(주) : <자동차휘발유>

보다 총이익이 5엔/ l 많기 때문에 전체 69억 9,000만엔 이익이 증가했다. 두번째로 높은 것은 21.8%인 昭和(쇼와)Shell석유이다. 동사는 규제완화정책이 시행되기 1년전인 '86년 봄에 「Formula · Shell · SuperX」를 발매, 기대이상의 대성공을 거둬 각사가 뒤따라 발매하는 등 새로운 고옥탄 휘발유시대의 선구 역할을 했다. Japan Energy는 '91년말에 MTBE를 배합한 「GP-1플러스」를 발매해서 '92년에는 22.7%로 업계최고수준의 고옥탄휘발유판매를 기록했지만 과거 2년간 1.6포인트 떨어졌다. 日本石油와 出光(이데미쯔)興産은 공히 21.6%이다. 양사는 新고옥탄휘발유에서는 늦었지만 '93년 12월에 出光이 「수퍼제어스」, 日本石油가 「dash racer 100」을 동시에 발매, 치열한 TV광고경쟁을 벌였다. 그 결과 '92년에는 日本石油가 19.1%, 出光이 17.2%였던 고옥탄휘발유비율이 1년 남짓한 기간에 21.6%로 상승했다.

옛소의 21.3%, 모빌의 20.9%, 三菱石油의 20%는 업계평균수준인데 고옥탄휘발유비율보다 휘발유총판매량 확대와 판매세어에 보다 관심을 보였다.

하위원매회사는 휘발유판매세어 확대에 더욱 주력하고 있다. General石油 16.3%, 키그너스石油 16.4%, 九州石油 14.4%, 太陽石油 6.7%로 상위업체에 비해 낮다. <표>에서 볼 때 판매세어가 준 日本石油에서 Mobil까지 상위 6사의 고옥탄휘발유비율은 20%를 넘고 있다. 반대로 General石油이하 판매세어를 늘린 원매회사의 고옥탄휘발유 비율은 10%대이다. 三菱石油는 중간 옛소만 세어와 고옥탄휘발유 판매비율을 모두 늘리고 있다.

이것을 보면 고옥탄휘발유는 하위원매회사에 세어를 잠식당하고 있는 상위원매회사가 그 손실을 메우기 위한 상품처럼 보인다. 원매회사는 고옥탄휘발유는 보통휘발유같은 「가격경쟁상품」이 아니라 품질로 경쟁하는 「품질차별화상품」, 「비가격경쟁상품」이라고 주장한다. 일반적으로 품질차별화상품은 그 품질특성을 소비자에게 인식시켜 나름대로 고가로 판매하기

위해서는 꾸준한 광고가 필요하다.

특히 TV광고를 계속하지 않으면 곧 판매량이 떨어진다. 그런 의미에서 품질차별화상품은 「선진경쟁상품」이라 할 수 있다. TV광고나 판촉캠페인을 하기 위해서는 일정한 시장세어 보유, 다수의 판매저점 확보, 선정상품의 용이한 구매라는 조건이 충족되지 않으면 광고효과가 없다. 고옥탄휘발유는 유통경로도 보통휘발유와는 다르게 해야 한다. 고옥탄휘발유는 유통코스트가 높기 때문에 세어가 큰 대규모원매회사 쪽이 이익이 많다고 할 수 있다.

중견이하의 원매회사도 고옥탄휘발유를 내놓지 않으면 휘발유의 구비상태 문제상 경쟁이 되지 않기 때문에 고옥탄휘발유제품을 내놓고는 있지만 대규모원매회사에 비하면 효율은 떨어진다. 대신에 보통휘발유 판매세어확대에 주력하고 있다.

휘발유판매량신장의 기초가 되는 주유소의 증설은 대규모원매회사가 자사주유소 건설을 우선하고 중견회사 이하는 특약점의 자비건설을 활용하고 있다. 그 중에서도 General石油와 같이 일반유통업에서 이용되는 현대적 판매기술을 도입해서 크게 성공한 예도 있다. 고옥탄휘발유 전술은 Shell의 선구적 영업실적이 자극이 되어 대규모원매회사가 생산설비까지 신설해 많은 투자를 해왔다.

내년봄의 특석법폐지에 대비해 자유화전략은 막판 총력전에 돌입했다. 과거 7년간 추진해온 각사의 전략, 전술은 향후 반년간은 그다지 변할 것 같지는 않다. 상위원매회사는 자사소유대형주유소의 적극적 증설, 설비확대를 동반한 고옥탄휘발유에 대한 투자에 비중을 두어왔다. 한편 하위원매회사는 주유소부문에 대해 판매점의 자비건설, 휘발유판매 확대부문에 대해서는 General石油의 카드작전등 판매기술적인면에서 주력해 왔다. 말하자면 투자중점주의와 효율중시주의의 경쟁이다. 휘발유시장이 완전히 자유화되었을 때 이 경쟁이 어떤 결과를 초래할 지 앞으로의 귀추가 주목되고 있다. ♣ <순간석유정책, '95. 9. 15>