



주요국 주유업계동향

이 자료는 이영희 지음 「주유소경영 노하우」에서 일부 전재한 것이다 (편집자註)

영국

코스트다운과 경영
다각화로 경쟁력을
갖춘 영국의
주유소업계

영국은 지난 80년대에 10여년 동안 주유소수가 무려 5천여개나 줄어들었다. 아래 도표에서도 알 수 있듯이 1992년말 현재 주유소수가 18,549개로 이 또한 전년도에 비해 689개나 감소된 것이다. 이렇게 주유소수가 감소되는 이유는 한마디로 주유소업만으로는 살아남기가 힘들기 때문이다. 구체

적으로 말하면 장기적인 경기침체, 에너지 저소비형 산업구조 조정등으로 점차 유류소비가 감소되는 경향에다 규제완화로 타업계가 주유소시장에 마구잡이로 진입하다보니 경쟁이 치열해질 수밖에 없게 된 것이다. 결국 코스트 다운과 다각경영을 시도한 주유소들은 살아남게되고 유류판매만을 고집한 주

영국의 주유소 추이

년말	합계	셀프서비스SS	동비율(%)	석유회사소유	동비율(%)	평균판매량(영.갤론)
1992	18,549	12,249	66.0	6,728	36.3	372,437
1990	19,465	11,043	56.7	6,847	35.2	360,286
1988	20,016	8,841	44.2	6,704	33.5	335,513
1986	20,641	8,742	42.4	6,463	31.3	299,762
1984	22,032	7,946	36.1	6,925	31.4	261,612
1982	24,108	7,145	29.6	7,563	31.4	225,868

1갤론(영국)·4.5459리터 -자료제공:1P리뷰(1993년3월호)

유소들은 자연스럽게 도태되고 있는 것이다. 한편 영국 주유소업체의 소유형태별 현황을 보면 석유회사 소유는 점차 증가하는데 비해

은 전체 주유소에서 차지하는 비율이 전년도 61.8%에서 66.6%로 증가한 것이다. 결국 1982년부터 10년간 셀프비율이 약 2.2배 증가

소유형태별 주유소수 추이

소유 형태	1985년	1988년	1992년
석유회사소유			
디너트형	1,943	1,470	1,350
라이센스형	3,046	3,108	2,800
직영	1,365	1,628	2,418
기타	193	161	160
소계	6,547	6,367	6,728
딜러소유			
단일공급자	13,727	12,156	10,838
하이퍼마켓	173	274	467
고속도로주유소	75	61	66
기타	396	324	350
소계	14,371	12,825	11,821
합계	20,928	19,182	18,549

딜러소유 주유소는 서서히 감소하고 있는 추세이다.

그리고 서비스 형태별 주유소 비율의 변화를 보면 영국의 주유소들이 코스트 다운을 위해 얼마나 노력하고 있는 지를 알 수가 있다. 1992년 셀프서비스를 실시하고 있는 주유소수는 12,249개인데 이것

한 셈이다. 이와같이 주유소수는 줄어들고 남은 주유소들은 경영혁신을 거듭한 결과 영국의 주유소들과 점차 경영안정을 되찾고 있다. 우선 주유소당 유통매출이 증가하기 시작한 것이다. 한 주유소당 자동차 연료의 판매량을 연대별로 비교해보면 1980년 연료유판매량(휘

발유, 디젤경유 합계)이 936kl/년(78kl/월)이었던 것이 1992년에는 1,795kl/년(150kl/월)로 약 두배로 증가했다. 그리고 마진폭도 조금씩 호조기미를 보이고 있다. 현재 영국 주유소들의 그로스마진은 휘발유 경유 모두 평균 1리터당 2펜스정도이다. 이것은 셀프서비스나 풀서비스나 차이가 거의 없다. 마진폭의 연도별 변화는 다음과 같다.

한편, 석유산업 관계자료에 의하면 현재 영국의 주유소들은 판매량의 약 40%가 크레디트카드·데이

주유소 평균마진 추이

	1986년	1988년	1990년	1991년	1992년
평균마진	1.6	1.9	1.8	2.0	2.2

자료제공:PETROLEUM RETAIL ASSOCIATION 단위:펜스/리터

빗카드(자동인출카드)로 지불되고 있다고 한다. (많은 곳에서는 70~80%) POS도입의 경위로는 1980년대에 스탠드아론의 전자캐쉬시스템이 도입되어 약 95% 주유소가 계량기와 지불터미널을 연결하는 시스템을 연결했다. 그리고 1985년 이후 카드사용이 일반적으로 보급되어 80년대 후반에는 50~60% 주유소에서 크레디트카드·데이빗카드 방식이 도입되었다. 또한 다각경영 부문도 그동안 엄청난 변화를 보여 주유소마다 세차장이나 편의점등을 병설·운영하고 있지않은 주유소가 거의 없다고 해도 과언이 아니다.

영국 런던의 서쪽방향 번두리에 위치한 BP계열의 한 주유소를 예로 들어보면 Kenington.F주유소(76.Wellers Grove west Cheshunt Herts Ent 6HU)라는 이름의 이 주유소는 주택가경상가에 위치한 24시간 영업의 편의점과 자동차 세를 병설·운영하고 있는 셀프서비스 주유소다. 이 주유소의 휘발유판매량은 월 1만 6천갤론. 마진이 갤론당 5펜스 정도이므로 결국 휘발유 판매에서 얻는

월수입은 800파운드(약 96만원정도)밖에 안된다. 그래서 세차수입과 편의점수입이 없으면 주유소를 꾸려나가기조차 어려운 것이다.

「매출구성에서 단연 세차수입이 앞서지요. 다음이 Shop이고 유통판매수입은 겨우 현상유지만 할 정도입니다.」 지역 매니저인 MR.Ravirat은 이렇게 설명하며 그러나 매출구성이 균형을 이루고 있고 코스트가 적게들어 나름대로 경쟁력은 있다고 귀뜸한다. 그외에

이 주유소는 매점앞에 프로판가스, 장작, 꽃, 감자등이 지역주민들의 필수품으로 갖추어져 있었다. 주택난방이 아직도 폐치가(벽난로)가 주류를 이루고 있으므로 장작수요도 무시할 수 없다고 한다.

이와같이 영국의 주유소업계는 일찌감치 치열한 자유경쟁을 겪고 이제 서서히 안정을 되찾고 있는 경향을 보이고 있다. 그것은 결론적으로 코스트 다운과 경영다각화를 통한 것이라 할 수 있다.

프랑스

제3자의 석유시장 참여로 몸살을 앓고있는 프랑스 주유소업계

과거 20여년간 프랑스의 자동차 연료 유통부문은 서서히 구조합리화를 추진, 주유소 총수는 1970년부터 1990년까지 약 절반정도가 줄어들었다. 91년에는 심지어 한 해에 1,565개 주유소가 폐쇄되었다. 이러한 경향은 92년에 더욱 가속화되어 1년 사이에 무려 2,800개소가 문을 닫았다. 주유소의 폐쇄는 한편으로 유통회사가 판매망의 생산성향상을 위해 매출이 저조한 주유소는 줄이고 수익성이 높은 주유소로 집약화를 추진했기 때문이고 또 한편으로는 경쟁의 격화가 생산성 낮은 주유소를 결국 도태의 방향으로 몰아갔기 때문이다. 이러한 현상은 특히 농촌지역의 주유소들이 심했고 도시 및 교외지역(수퍼마켓주유소 포함)의 판매량이 많은 주유소들은 오히려 증가현상을 보이고 있다.

한편 프랑스에는 다음 세가지 형태의 기업이 자동차연료를 판매하고 있다.

첫째, 대형 석유정제회사가 직접 또는 다종다양한 형태의 산하 소매업자를 통해 영업하는 경우와 둘째, 독립계 석유소매업자인데 92년에는 4대그룹(Blanco, Bollor, Cpo, Dyneff)의 대기업 35사도 포함되었다. 또한 유통망을 소유하고 여러회사의 공급업자와 계약을

연도별 주유소수의 추이

	총수	전년대비 증감률
1992년	20,175	-12.0%
1991년	22,935	-6.4%
1990년	24,500	-6.0%
1989년	26,000	-
1987년	30,600	-
1980년	41,000	-
1973년	46,000	-

자료제공:JFPI(프랑스 석유산업 연맹)

소유형태별 주유소수

	1990년	1991년	1992년	92/91년의 증감율
석유정제회사	14,800	13,965	12,675	▲ 9%
수퍼마켓	3,750	3,750	3,500	▲ 2%
독립계 소매업자	5,950	5,400	4,000	▲ 26%
합계	24,500	22,935	20,175	▲ 12%

자료제공:UFP

체결, 자사브랜드로 판매하는 소규모 독립계 석유소매업자도 존재한다.

셋째, 수퍼마켓 하이퍼마켓인데 독자적으로 도매유통부문을 소유하고 석유제품의 전부 또는 일부를 조달한다.

여기에서 주목해야할 것은 92년에는 420개 주유소가 석유정제회사 또는 독립계소매업자의 소유로부터 수퍼마켓의 손으로 넘어갔다는 사실이다. 소유형태별 주유소수의 변화는 다음과 같다. (아래표에는 위에서 말한 420개 주유소들은 석유정제회사 또는 독립소매업자의 항목에 분류되어있다.)

위 표에서는 독립계 소매업자(자영 주유소)가 주유소폐쇄의 가장 큰 영향을 받고 있음을 나타내 주고 있다. 그만큼 경영난을 겪고 있음을 증명하고 있다. 심지어 92년에는 폐쇄의 80%를 독립계 소매업자가 차지했다. 그 반면에 수퍼마켓주유소는 증가하고 있다. 가장 큰 영향을 받고 있는 소유형태는 단독공급자와 계약하고 있는 독립계 소매업자인데 이들 주유소들은 85년 부터 89년에 걸쳐 무

려 47%나 감소했다. 이러한 경향은 92년까지 계속되어 이들 소규모 독립계주유소수는 91년에 비해 약 400여개나 줄어들었다. 반면에 대형석유회사의 주유소수는 독립계주유소 60%에 비해 12%밖에 줄지 않아 다분히 전략적 차원임을 입증하고 있다. 91년말의 기존주유소는 전년대비 1,035개가 감소하여 1만 535개가 되었는데 이것은 수퍼마켓이 290개의 독립계주유소를 매수하여 감소를 가속화시켰기 때문이다. 석유정제회사의 브랜드로 영업하는 독립계경영자의 주유소수는 91년에는 약 90개가 감소하여 3,140개가 되었다.

한편 프랑스 주유소업계의 셀프서비스 현황을 보면 92년 현재 전 주유소의 반수에 해당하는 1만 8백여개 주유소가 셀프서비스로 영업하고 있다. 이것은 91년과 비교해 4% 증가한 것이고 90년과 비교하면 12.9% 증가한 수치다.

그리고 전국 주유소 전체의 8.3%에 해당하는 약 1,800개 주유소가 캐쉬카드 또는 크레디트카드를 사용해 주유할 수 있는 자동펌프를 설치해 놓고 있다.

그럼 프랑스의 주유소들은 휘발유·경유의 평균 판매량이 얼마나 되고 실제 이익율은 얼마나 되는지를 알아보면, 최근 10여년간 치열한 경쟁을 거치고 살아남은 2만 135개의 주유소들은 생산성 향상이 두드러지고 있다. 주유소당 휘발유·경유를 합친 평균 판매량이 92년에 약 2,200KL으로 나타났는데 이것은 지난 91년과 비교해 볼 때 약 11% 증가한 것이다. 그리고 수퍼마켓주유소의 평균판매량은 연간 4,500KL에 달하고 고속도로변에 있는 335개 주유소의 평균판매량은 연간 8,000KL이다. 이와같이 독립계소매업자가 직면하고 있는 문제는 주유소당 평균 판매량이 석유정제회사 주유소의 25%, 수퍼마켓의 평균 10%밖에 안된다는 점이다. 한편 주유소에서 평균적인 커미션상황을 보면 92년에는 프랑스의 유통소매업의 유통마진이 의연하게도 당시 EC제국 가운데 중최저인 리터당 0.46프랑으로 나타났다는 점이다. 여기에 비해 독일은 0.56프랑, 벨기에는 0.72프랑이다. 유연 프리미엄휘발유의 평균가격(세금제외)은 프랑스에서는 리터당 1.17프랑이다. 적어도 EC제국의 평균 수익성만큼만 올리기위해 유통마진을 확보하기 위해서는 이 가격이 약 0.20프랑정도 높아지지 않으면 안된다. 이러한 저마진현상은 경쟁의 격화 특히 수퍼마켓의 진출에 의한 가격

파괴 영향이 크다. 그러나 91년에는 20%, 92년에는 12% 정도 마진이 증가하고 있는 것은 주목해 볼 필요가 있다. 이것은 EC제국내에서도 기록될 최대의 신장율인 것이다.

파리 중심가인 콩코르드광장 부근에는 고색찬연한 17~19세기 건물이 많다. 대부분 5층짜리 석조건물이 주류를 이루고 있는데 이 건물내 1층에는 50여년의 역사를 갖고있는 STAR MB주유소가 있다. 건물 밖에서 볼때 SHELL마

크와 주유기 표시가 없다면 어느 누구도 이곳이 주유소라고 믿기지 않을 정도로 평범하다. 그러나 내부에 들어가면 비록 지하에 들어선 느낌은 들었지만 휘발유, 경유등 연료유 이외에 편의점과 장작, 프로판가스 등 각종 편의용품들을 골고루 취급하는 복합형 주유소로 손색이 없는 곳이다.

24시간 영업에 셀프서비스 주유소인 STAR MB주유소는 유류 판매량도 월평균 토탈 120KL는 무난한데 전체 매출구성비에서 편

의점이 차지하는 것이 60%라 한다. 본래는 풀서비스 주유소였지만 이제는 주유파트는 셀프로 운영되기때문에 슈퍼중심의 주유소로 업태가 바뀐 것이다.

더구나 주택가 골목이기 때문에 대부분 단골 고객들이고 객단가가 비교적 높다고 한다. 균형판매로 경쟁력은 갖추었지만 너무 오래된 건물내에 위치해서 그런지 낡아드는 느낌이 들었다.

독일

95%의 셀프화를 실현한 독일 주유소업계

1994년초 독일국내의 주유소 총수는 전년 같은 기간보다 372개소가 줄어든 1만8,464개로 집계되었다. 일반도로변의 주유소수는 서독의 경우 489개(3%)가 감소하여 1만6,450개가 되었지만 구동독에는 115(7%)개가 증가한 1,691개가 되었다. 구서독의 경우는 스테이지 2시스템(주유소의 가스치환장치 - *gas displacement device*와 액체 차단도로 - *liquid shut road*)의 설치 채용에 따라 주유소에 대한 규제가 강화되었기 때문에 수년간에 걸쳐 주유소수 감소가 가속화되었다고 본다. 한편 아우토반(고속도로) 주유소수는 2개소가 증가한 323개가 되었다.

구서독의 경우 일반도로변의 주유소수는 70년대의 4만 5,849개에서 94년 현재 64% 감소한 1만 6,450

개가 되었다. (80년:2만7,026개소, 85년:1만9,109개소) 이러한 경향은 앞으로도 계속 될것으로 보인다.

독일의 경우 지속적인 구조변화는 70년대 초기부터 시작되어 80년대 후반에 종료한 코스트 경쟁의 단계와 80년대 중반부터 격해진 품질경쟁의 2단계로 나뉜다. 대형 석유회사는 주유소망의 리스트라를 대략 종료하고 품질경쟁과 특히 최근에는 소매부문의 확대를 포함한 고객 서비스에 중점을 두고 있다.

한편 독일주유소의 소유형태는 전체적으로 구분해 볼 때 다음 세 그룹으로 나뉜다.

첫째, 대형석유회사(소위 메이저) 둘째, 독립계 또는 프리주유소 셋째, 슈퍼마켓, 현금판매방식의

소매점 등 값싼 노브랜드 제품의 판매점 그리고 회사별주유소 소유 현황을 보면 슈퍼마켓주유소들이 우세를 보이고 있는데 앞서도 언급했다시피 90년 이래 구서독의 주유소수는 약 10% 정도 감소했다. 특히 대형 「칼라 컴패니」의 경우는 Aral과 DEA가 타사보다 많은 주유소를 폐쇄했다.(각각 15.4%, 15.6%) 독립계 주유소수는 92년까지는 8% 이상 증가하다가 93년과 94년에 약간 감소했다. 전반적인 동향과는 대조적으로 Agip과 Conoco(제트연료)는 주로 매수에 의해 판매망을 각각 15%, 23% 확대했다. 예를 들면 93년에는 Conoco Asko/metro의 80개 슈퍼마켓주유소를 매수했고 Agip은 Total의 주유소를 많이 매수했다.

또한 주유소시장의 제3자 진출 상황을 보면 93년말 현재 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓이 소유한 주유소수는 약 735개로 그 가운데 700개는 구서독, 35개는 구동독에 소재하고 있다. 구동독의 경우 현재 건설중에 있는 것만도 약 25개나 된다. 이같은 수치는 주유소 총수를 고려한다면 4.3%밖에 안된다. 그렇지만 이들 슈퍼마켓소유 주유소들은 타주유소의 평균 2배이상 매출을 기록하고 있다. 지난 87년에는 슈퍼마켓이 소유한 720개 주유소들의 평균판매량은 330만~350만리터 였는데 타주유소는 약 160만 리터밖에 안되었다. 그

러나 93년에는 735개 슈퍼마켓소유 주유소의 평균판매량이 950만 리터에 달했다. 타주유소는 같은해 약 380만 리터였다. 이때문에 슈퍼마켓소유 주유소는 휘발유와 디젤연료의 판매만으로 시장점유율의 10%를 차지하게 되었다. 그러나 전문가들은 이들 주유소의 시장점유율이 앞으로는 부동산 가격의 상승, 가격경쟁의 격화, 칼라컴패니 소유 주유소의 설비개선 투자증가, 환경규제에 의한 제약 등으로 인해 계속적인 신장에는 한계가 있을 것으로 전망하고 있다. 한편 독일 주유소들의 POS보급 현황 및 셀프서비스 비율을 보면 독일의 경우 상품판매시 크레디트카드에 의한 지불은 모든 업계중에서 주유소 업계가 선구자였다.

(EFT POS)지불의 온라인화는 대형석유회사들이 먼저 도입했는데 그것이 주유소에서 정보시스템관리의 일부가 되었다. (예 SHELL사의 「TM 10」) 그러나 주유소 임차권자와 소유자는 코스트를 다운시키기 위해 크레디트카드 보다는 EC카드(유로체크카드)를 선호하고 있다. 93년말에는 주유소에 전체적으로 21만 700대의 일렉트로닉 캐시 터미널이 설치되었는데 먼저 구서독의 경우 앞서서 밝혔듯이 93년초의 주유소합계가 1만 7,213개로 일반도로변에 1만 6,939개소, 아우토반에 274개소로 집계되었는데, 그 가운데 약

95%가 셀프주유소다. 구동독의 경우는 93년초 아우토반주유소 47개소를 포함하여 합계 1,623개로 집계되었는데 이중에 74%가 셀프서비스 형식으로 운영 되고 있다. 서측 석유회사의 신설 주유소는 모두 셀프서비스형식인데 MINOL사만이 의연하게 근대화되어 있지 않은 구식 주유소를 고수하고 있다.

독일의 주유소들도 유럽 타국가들과 같이 치열한 판매경쟁으로 인해 어려움을 겪고 있다. 때문에 대부분의 주유소들이 주유파트는 셀프로 운영하고 주유소마다 세차, 경정비, SHOP을 병설·운영하고 있다.

프랑크푸르트에 있는 DEA마크의 Schoper Waeter주유소도 그중의 하나인데 이 주유소는 셀프주유기와 SHOP, 자동세차기, 경정비코너를 운영하고 있는 전형적인 복합형 주유소다. 월간 휘발유판매량이 평균 97KL라는 이 주유소에선 그래도 동시에 5대의 자동차가 터널안에 들어가 세차할 수 있는 30m길이의 초대형 세차기 덕분에 휘발유판매량도 인근의 타주유소보다 많고 주유소의 전체 매출도 훨씬 많다고 한다. 참고로 93년 독일의 주유소당 휘발유 및 디젤연료의 평균판매량은 전년대비 6.1% 증가한 3,900KL 가까이 달성했다. 즉 휘발유가 2,300KL(4.4% 증가), 디젤연료가 8.6% 증가한

1,600KL로 집계되었다. 한편 유로데이터의 기업간 비교조사에 의

하면 조사대상의 3,500개소 셀프서비스 주유소에서 취득한 평균 커

미션이 92년에는 리터당 0.04독일 마르크였다.

이탈리아

최근 각종 자유화 조치로 변신을 거듭하고 있는 이탈리아 주유소업계

이탈리아의 연료유판매부문은 지난 1934년 제정된 석유업법이 계속 유지되어 엄격한 규제로 일관되었다. 즉 시장침입, 주유소 신설, 판매시설의 재배치, 석유제품의 생산·판매에서 연결되는 사업자간의 관계, 주유소에서 판매가능한 상품의 범위, 영업시간 및 폐점시간 등 판매활동의 모든 부문이 법률에 의해 엄격하게 규제되어 온 것이다. 이탈리아 국내에서 석유제품 판매의 규제는 타유럽제국과 비교해 볼 때 유별난 부분이 많아 이것이 에너지 판매부문의 리스트라 및 근대화에 큰 영향을 미치고 있다. 이탈리아 석유제품시장은 실제로 유럽에서는 가장 뒤떨어진 시장가운데 하나로 가격경쟁이 거의 없고 셀프서비스주유소, 크레딧카드 사용주유소, 일요일 영업하는 주유소가 거의 없으며 점심식사때도 보통 2시간 정도는 휴식하는 특색이 있다.

그러나 그러한 이탈리아의 석유 판매시장도 최근 판매부문의 민영화 및 자유화 결정에 따라 점차 변화될 전망이다. 우선 가격이 93년 10월 1일부터 자유화되었으며 그 밖의 중요한 개혁도 가까운 시일내에 실시될 것으로 보이는데 특히 영업시간 및 폐점시간, 판매대리점

과 석유회사와의 관계에 관한 새로운 규칙이 도입될 것으로 보인다. 92년 11월 14일 판매대리점과 석유회사와의 사이에 협정이 체결되어 컨소시엄방식에 의한 판매망의 재구축을 시도하기에 이르렀는데 이 협정의 목적은 석유회사의 시장점유율에는 영향을 끼치지 않고 주유소수를 3년간 25%삭감하는 것이 주요골자로 되어 있다. 이에 대해 독점금지국(공정거래 위원회에 해당)은 93년 6월 석유컨소시엄의 결성안에 반대하고 공업성 및 정부에 대해 다음과 같은 석유시장 자유화 행동계획을 제시했다.

첫째, 특권의 폐지

둘째, 법률 및 행정상의 규제폐지에 의한 주유소강화 및 개혁

셋째, 주유소 판매상품의 범위확대

독점금지국의 견해에 의하면 판매부문의 효율화 및 경쟁촉진을 규제완화에 의해 달성하겠다는 것이다. 한편 이탈리아 국내에서 주유소를 통해 석유제품을 공급하고 있는 석유회사는 현재 9사밖에 없다. 그중에 가장 큰 회사는 ENI산하의 공공기업인 Agip과 IP로 석유제품의 국내공급을 대부분 지배하고 있다. 일반도로 및 고속도로 주유소에 공급되는 석유제품은 수량

유럽 3개국의 수송연료 판매현황 (91년)

	이탈리아	독 일	프랑스
주 유 소 수 (개)	31,000	18,078	22,500
평균판매량(KL/년)	972	2,291	1,700
주유소소유형태(%)	석유회사 70	석유회사 30	석유회사 28
	특약점 30	개인경영 70	개인경영 72
셀프서비스주유소(%)	9	90	45

베이스로 위 두회사가 약 47.6%를 차지하고 있고 상위4社 (Agip, IP, Esso, KPI)까지 합하면 무려 73.3%에 달한다. 그것은 과거 수년간 BP, 토탈, 셸, 걸프, 세브론, 아모코등의 메이저 그룹이 이탈리아 시장에서 규제가 너무 심하고 주유소망을 넓힐 수가 없다는 이유로 철수했기 때문이다. 그러나 위 메이저 그룹이 철수한 뒤 담오일(리비아)과 KPI (Kuwait Petroleum Italaana)가 진출했고 몬테그룹과 계약을 체결한 셸이 「몬테 셸」이라는 이름으로 또다시 이탈리아 시장에 진출해 석유생산 및 판매활동에 들어갔다.

이탈리아 시장에서의 신규참입은 주유소의 신규 건설규제가 엄격하고 저유소 신설허가가 간단치 않아 어려운 편이다. 따라서 신규로 참입하려면 기존의 정제소 및 주유소망의 매수에 의해서만 가능하다. 담오일 및 KPI양사는 철수기업의 주유소망 매수에 의해 시장참입 및 셰어확대를 실현한 것이다.

에쏘석유의 자료에 의하면 92년도 이탈리아 국내의 주유소수는 2

만 9,900개로 이 가운데 고속도로 주유소는 1.5%인 485개에 지나지 않는다. 판매시설의 50%는 지금도 각종 서비스 업무를 시행하고 있지않은 재래형주유소(그중에는 시가지 보도에 설치된 주유기 1-2대의 간이주유소가 많음)인데 이들 주유소의 숫자는 70년대에는 2만 3,000개를 넘었지만 그후 감소를 거듭하여 현재는 약 1만 4,890개만 남아있다. 이 사이에 고속도로 주유소는 286개(전체의 0.7%)에서 92년에는 458개(同1.5%)로 증가했다. 각종 서비스를 제공하는 주유소는 6,700개로 전체의 22.5%밖에 안되고 전체의 26~27%를 차지하는 재래형 주유소(7,800개)는 일반 서비스스테이션과 달리 보수보험, 전기계통의 수리, 세차등의 서비스는 제공하지 않고 연료유외에 윤활유 및 자동차용품만을 판매한다. 이탈리아 주유소 소유형태는 유럽 타국가들과는 다른 면이 많다. 일반 주유소들의 경우 석유회사가 70%를 차지하고 (5개 주유소이상) 판매회사가 15%, 특약 대리점이 남은 15%를

소유하고 있다. 그러나 고속도로의 경우는 석유회사 직영이 99%를 차지한다. 또한 석유회사 소유가 아닌 주유소들도 특정 석유회사와 특약 관계를 맺고 제품공급을 받는다.

한편 이탈리아 석유시장에는 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓은 아직 진출하지 않고 있다. 그러나 앞으로는 판매부문의 자유화 조치에 따라 제3자의 주유소시장 진출이 용이할 것으로 보인다. 또한 셀프서비스부문에서는 사전결제 방식이든 사후결제든 인근 제국들과 달리 극히 저조한 편이다. (9%이하)

또한 영업시간도 1일 약 9.75시간으로 프랑스, 독일, 영국 등의 13~14시간보다 훨씬 적은 편이다. 이탈리아 석유제품 판매업계의 후진성은 주유소에서 취급하는 상품, 서비스의 범위가 한정된 것에서도 알 수 있듯이 판매점들의 유회상품 판매, 서비스 제공에 의한 이익율이 6% 정도로 인근제국의 41.6%에 비해 형편없이 떨어진다.

한편 유회수익이 거의 없는 이탈리아 주유소들은 판매이익의 90% 이상이 석유제품 판매에서 발생한다. 석유특약점들의 리터당 평균 커미션은 특약점조합과 석유연맹과의 협정에 의해 결정되는데 가격자유화 이후 이같은 결정체도가 폐지되어 최근의 주유소 커미션 정보는 입수하기 어렵다. 특약점의 휘발유 판매마진은 93년도 현재 리터당 65리라. 경유는 42리라로 나

타나 있다. 또한 에너지 화이언스의 조사에서는 주유소에서 휘발유 판매마진은 경유보다 약 3% 정도 높아 질 수 밖에 없다. 그러나 주유소당 평균판매량이 워낙 적기 때문에 판매코스트도 높다. 사실 이탈리아의 평균 판매량은 손익분기점을 밑돌고 있는 실정이다. 끝으로 특약 대리점의 법적 지위에

관한 새로운 규칙은 93년 12월 3일에 상정된 법안에 잘 나타나 있다. 이 법안의 목적은 특약관계 및 석유회사와 대리점 사이의 구속적 계약내용을 개선하려는 데 있다. 이 법안의 목적은 독점금지국(공정거래위원회)의 제안에 따른 것인데 동시에 이탈리아 각 지방의 주유소망의 재 구축을 촉진시킬 것으로 보

인다. 따라서 각 지방 당국은 다음 사항을 보고하지 않으면 안된다.

- 첫째, 주유소의 삭감수
- 둘째, 신규주유소의 입지
- 셋째, 주유 이외의 서비스를 제공할 수 있는 주유소
- 넷째, 기존 주유소망의 재편 및 설치 인·허가에 관한 행정수속 등이다.

주유소 형태별 연료유 판매량 추이

단위:1,000톤

	1990년		1991년		1992년	
	휘발유	경유	휘발유	경유	휘발유	경유
Total sales	13,483.3	16,689.3	14,667.0	16,704.1	15,810.3	16,702.0
Ordinary stations	12,005.0	8,107.4	13,004.2	8,000.9	14,049.9	7,904.7
Highway stations	1,068.3	1,843.8	1,262.2	1,745.1	1,370.9	1,663.0
Outside stations	405.0	6,738.1	400.6	6,958.1	389.5	7,134.5

특약

시장경제 도입후
급속히 성장하고 있는
중국의 주유소업계

1992년 鄧小平의 남방강화(南方講話) 이후 중국의 개혁·개방정책은 더욱 활발하게 진행되어 급속한 진전을 보이고 있다. 특히 92년 하반기에 중국공산당이 사회주의 시장경제를 채용하고 주요상품판매는 계획주도형(計劃主導型)에서 시장주도형(市場主導型)으로 빠르게 이행하고 있다. 그 일환으로 휘발유와 자동차용 디젤연료도 자유화 되었는데 이로 인해 대량의 휘발유와 디젤연료가 시장에 유입하여 유류판매시장은 다양한 경영형태가 공존하게 되었다. 즉 정부, 단체, 개인, 기업합병, 등이 서로 시장을 선점하기 위해 주유소를 건

설, 최근 각종 주유소가 우후죽순처럼 급증하게 된 것이다. 중국석유판매공사(中國石油販賣公司), 국가 교통부 및 통계국의 관련자료에 의하면 93년말 현재 중국의 주요소수는 10만개를 넘어 전년동기에 비해 약 두배이상 증가추세를 보이고 있다.

특히 92년 하반기 이래 전국 각지에서 주유소 건설붐이 일어나고 있는데 이러한 현상의 직접적 요인은 무엇보다 높은 이익을 때문이다. 세부적으로 살펴보면 (1)자금회전이 빠른 산업이라는 점 (2)원유를 입수하게 되면 판매도 가능하므로 더블마진을 챙길 수 있다는



점 (3) 하나의 주유소를 설립하면 통상 3년이내에 자본금을 회수할 수 있는데 빠르면 반년이나 1년이내에도 가능하다는 점 (4) 최근 중국에는 원유의 공급부문이 수요를 따라가지 못하므로 휘발유등의 연료시장은 그야말로 판매시장 뿐이라는 것이다.

한편 장기간 지탱해온 계획경제

는 다방면에 영향을 주어 주유소의 소유형태도 세계 다른 나라들과는 다르게 나타났다. 중국 주유소의 소유형태를 보면

첫째, 석유화학공판매공사를 중심으로 多社경영의 형태를 취하고 있어 종전의 중국석유판매공사에 의한 주유소 경영의 독점상황이 크게 변하고 있다.

둘째, 석유제품의 판매시장이 개방된 결과 중국의 각 정제소는 국가의 생산계획외에 제품 판매권을 갖게 되었다. 따라서 현재 중국에는 많은 정제소가 시장에 참입하여 정제회사가 소유한 주유소나 정제소와 지방정부, 기타 경제기구와의 합병에 의해 다양한 형태의 주유소가 설립되고 있다. Ⓣ

■ 근 간

1995년판 石油年報

- 대한석유협회 -