

'90년대 석유유통구조의 변화와 전망



김 용 진

〈 통상산업부 석유수급과 서기관 〉

1. 머리말

1990년대 들어 본격적으로 추진된 석유산업에 대한 자유화 조치는 유통부문부터 시작되었다. 1990년대 초반들어 정부는 주유소간 거리제한을 단계적으로 완화함으로써 석유유통시장에 대한 진입규제를 철폐하였다. 또한 1991년에는 3/14조정명령을 해제하여 정유회사의 유통 부문에 대한 자본참여를 허용하였다. 이렇게 시작된 석유 산업에 대한 자유화 조치는 1995년에 석유사업법을 개정하여 정제·수출입·가격 및 유통부문의 핵심적인 규제들을 대부분 폐지하기에 이르렀다. 1997년부터 시행되기 시작한 개정된 석유사업법에는 1년의 유예기간을 둔 후 석유제품 유통경로에 대한 규제를 폐지하는 내용도 담겨져 있다.

이러한 정부정책의 변화와 더불어 국내 석유유통시장에는 많은 변화가 일어나고 있다. 더욱이 1999년으로 예

정된 석유유통시장의 대외개방이 이루어지면 향후의 국내 석유유통구조는 종래보다 더 빠른 속도로 변화할 가능성이 있다. 본고에서는 1990년대에 나타난 석유유통구조의 변화를 살펴 본 후, 자유화와 개방화에 따른 향후의 변화를 전망해 보고자 한다.

2. 석유제품 유통구조의 변화

가. 주유소 수 증가

1996년 6월 기준으로 전국에서 영업중인 주유소 수는 총 8,643개이다. 이중 약 17%가 대리점 직영주유소이며 나머지는 자영주유소이다. 1990년대 들어 주유소간 거리 제한이 점진적으로 완화됨에 따라 주유소 수는 급속히 증가하였다. 1991년 11월에는 지역별로 설정되어 있던 주

〈 표 1 〉 지역군별 · 기간별 주유소 수 증가(허가기준)

	주유소 수(개)				기간별 증가율(%)		
	91.6	93.6	95.6	96.6	91~93	93~95	95~96
서울	362	602	845	846	66.3	40.4	0.1
광역시	530	851	1,820	1,781	60.6	113.9	-2.1
기타	3,761	5,412	6,474	8,088	43.9	19.6	24.9
합계	4,653	6,865	9,139	10,715	47.5	33.1	17.2

유소간 거리기준을 1/2로 축소하여 서울지역 350m, 광역시 및 시·읍지역 500m, 기타지역 1km로 각각 완화하였다. 또한 1993년 11월에는 서울시와 광역시에 대하여 주유소간 거리제한을 완전히 철폐하였으며, 2년후인 1995년 11월에는 시·읍지역과 기타지역에 대해서도 주유소간 거리제한을 철폐하였다. <표 1>의 지역군별, 기간별 주유소 수 증가추이는 이와 같은 주유소간 거리제한의 단계적 완화조치에 따른 영향을 잘 나타내 주고 있다.

한편, 주유소당 판매량은 주유소 수가 크게 늘어났기 때문에, 전체적인 주유소 판매물량의 증가에도 불구하고 정체 내지는 감소하는 현상을 보이고 있다. 지역군별로는 서울지역이 1993년 727kl/월에서 1995년에는 509kl/월로 급격히 감소하였으며, 광역시지역은 1991년 이후부터 감소추세에 접어들어 1995년 335kl/월을 기록하였다. 기타지역의 주유소당 판매량은 1990년대 들어 월평균 270kl 정도에서 정체되어 있다(<표 2>).

나. 직영대리점의 시장점유율 증가

석유대리점은 정유회사의 직영대리점과 개인이 운영하는 자영대리점으로 구분된다. 정유회사들은 그동안 자사

〈 표 2 〉 지역별 주유소당 판매량 변화

	(단위 : kl/월)			
	1989	1991	1993	1995
서울	676	703	727	509
광역시	391	535	497	335
기타	232	277	273	272
전국	304	349	338	306

자료 : 한국석유개발공사

의 판매정책을 보다 용이하게 구현할 수 있는 직영대리점을 중심으로 마케팅전략을 구사하였다. 이에 따라 정유회사의 직영 및 준직영 대리점의 시장점유율은 꾸준히 상승한 반면, 자영대리점의 시장점유율은 1989년의 41.7%에서 1995년에는 21.8%로 하락하였다(<표 3>).

여기서 준직영대리점이란 명칭은 1981년 정부의 3/14 조정명령에 의해 정유회사가 직영대리점을 취득할 수 없게 된 이후에 생긴 것이다. 정부의 규제에도 불구하고 각 정유회사는 기존의 자영대리점을 음성적으로 인수함으로써 사실상 직영화를 추진한 것이다. 3/14 조정명령은 1991년 9월 1일로 해제되었고, 정유회사들은 최근 수년간 상당 수의 준직영대리점을 기존의 직영대리점에 흡수·통합하였으며, 이제 준직영대리점이란 명칭은 사라졌다.

자영대리점들의 시장점유율이 감소됨에 따라 자영대리점이 수행하는 기능도 위축되어, 대리점의 유통기능중 저장기능이 현저히 쇠퇴된 상태에서 주로 수송기능만을 담당하고 있다. 자영대리점들은 도매기능이 약화된 반면에, 소유 주유소 수를 늘림으로써 주유소시장으로의 진출을 확대하여 왔다.

다. 정유회사의 시장점유율 변화

1989~95년 기간중 정유회사별 연평균 판매량은 유공과 LG칼텍스정유가 연평균 10% 정도 증가하였으나, 한화에너지는 18.7%, 쌍용정유는 25.6%, 현대정유는 16.1%씩 증가하였다. 1980년대 후반에 정제능력을 확대한 후발 정유회사들의 판매량이 크게 신장되고 있음을 알

〈 표 3 〉 대리점 유형별 시장점유율

	직영	준직영	자영	합계
1989	36.09	22.24	41.67	100.00
1991	33.43	30.60	35.97	100.00
1993	33.15	40.32	26.53	100.00
1995	48.69	29.47	21.84	100.00

자료 : 한국석유유통협회

수 있다. 한편 정유 5사 이외에 LPG 수입회사인 유공가스와 LG칼텍스가스의 판매량이 늘어나고, 대수요처인 한국전력과 석유화학회사가 직접 석유제품을 수입하여 자체 수요를 충당하는 물량이 크게 증가하고 있다.

정유회사별 판매증가율의 차이를 반영하여 시장점유율에서도 유공과 LG칼텍스정유의 점유율은 감소한 반면 나머지 3개 정유회사의 점유율은 증가하였다. 즉, 유공과 LG칼텍스정유의 점유율 합계는 1989년의 75.0%에서 1995년에는 57.7%로 낮아졌으며, 한화에너지·쌍용정유·현대정유의 점유율 합계는 1989년 22.0%였던 것이 1995년에는 28.8%로 높아졌다. 유공가스 LG 칼텍스 가스 한국전력과 석유화학회사의 수입물량은 1995년 국내 수요의 13.5%를 점유하고 있다.

3. 향후전망

가. 개관

향후 석유유통시장의 가장 큰 환경변화는 1997년의 석유제품 수출입자유화, 1999년으로 예정되어 있는 주유소 운영업에 대한 외국인 투자 허용으로 이어지는 시장개방이라고 할 수 있다.

석유사업법시행령 개정안에서는 석유수입업의 가장 큰 진입장벽으로 작용했던 품질보증시설 설치조항을 삭제하였다. 이에 따라 비축의무와 품질규격 준수의무를 이행하면 누구나 석유제품을 수입·판매할 수 있게 되었다. 그리고 주유소운영업의 외국인 투자가 허용되면 석유관련 유통업종의 외국인투자는 모두 허용된다. 1993년 12월 UR협상 타결 이후, 석유판매소와 LPG판매소, LPG충전소는 개방되었고, 현재까지 외국인투자가 제한되는 업종은 주유소 뿐이었다. 석유제품수입이 완전히 자유화되고 석유제품유통의 최종판매창구인 주유소가 개방되므로 석유유통업에 대한 외국인투자가 실질적으로 허용되는 셈이다.

시장개방은 국내 석유유통업체들을 보다 경쟁적인 환경에 노출시킬 것이며, 석유제품 유통구조에도 많은 변화를 가져올 것이다. 뿐만 아니라 지금까지 추진해 온 유통 부문에 대한 자유화 조치의 영향도 유통시장의 경쟁여건과 유통구조에 반영될 것이다. 석유제품 유통구조를 특징짓는 요소로는 유통계열화의 형태, 정유업체와 유통업체 간의 계약방식, 유통경로 등을 들 수 있는데, 각각에 대해 예상되는 변화를 점검해 본다.

〈 표 4 〉 정유사별 판매량 증가율과 시장점유율 추이

	유공	LG	한화	쌍용	현대	기타	합계	
연 평균 판매 증가율(%)*	10.40	10.45	18.71	25.62	16.06	48.73	15.37	
점	1989	41.96	33.06	8.35	7.50	6.18	2.95	100.0
유	1991	36.14	28.18	8.15	12.67	7.09	7.77	100.0
율	1993	32.74	25.19	10.33	10.33	5.68	15.74	100.0
(%)	1995	32.21	25.45	9.91	12.49	6.40	13.53	100.0

주 : *1989~95년 기간중의 연평균 증가율

자료 : 한국석유개발공사, 『석유수급통계』, 1996.

나. 유통계열화의 형태

유통계열화는 제조업자가 생산지점에서 최종적인 소비 시점까지 마케팅의 흐름을 통합·조정하여 효율성을 증진하려는 것이다. 석유시장개방으로 수입주체가 늘어나고 유통업체들의 계열변경이 나타나게 된다면 석유유통시장의 불확실성은 지금보다 더 증대될 것이다. 이와 같은 불확실성의 증대는 정유회사들이 유통업체와 거래하는데 따른 비용을 증가시키는 요인으로 작용할 것이며, 이에 대응하여 정유회사들은 주유소 등 유통업체를 직접 운영하려는 경향이 나타날 것이다. 그러나 정유회사의 주유소 소유비율(현재 약 10%)은 단기간 내에 외국과 같이 높은 수준에 이르지 않을 것으로 전망된다. 지가상승으로 인해 높아진 주유소 취득비용은 정유회사가 자영대리점 및 자영주유소와의 계약관계를 유지하는데 따른 거래비용이 상승함에도 불구하고 주유소 소유비율을 급속히 증가시킬 수 없는 요인이다.

다. 계약방식

가격자유화로 유통단계별 수수료 고시가 폐지된 후, 정유회사와 유통업체간에 체결되는 계약방식은 유통마진 및 최종소비자가격 결정에 중요한 기능을 할 것이다. 외국의 사례를 보면, 석유회사들은 시장경쟁도가 높아질수록 주유소의 소매가격에 대한 통제를 강화하여 시장상황에 보다 유연하게 대처코자 하였으며, 주유소와의 계약방식은 석유회사가 판매가격을 결정하고 판매업자는 판매량에 따른 수수료를 받는 수수료계약방식을 선호하였다. 이러한 관점에서 볼 때, 향후 국내 정유회사들도 수수료 계약을 확산시키는 전략을 취할 것으로 예상된다.

이러한 국내 정유회사들의 전략에 장애요인이 있다면 우리나라의 경우 정유회사의 직영주유소 비율이 낮다는 점이다. 정유회사와 자영주유소들간의 수수료계약이 일반화되려면 정유회사 직영주유소를 중심으로 석유제품 소매시장의 가격결정을 선도 할 수 있어야 할 것이다.

라. 석유제품 유통경로

앞서 언급한 바 있듯이 국내 정유회사들이 향후 유통시장의 환경변화에 대응하여 취할 것으로 예상되는 전략의 하나는 직영 유통업체의 수를 증가시키는 것이다. 이와 함께 각 정유회사들은 자사의 경영전략을 시장에 직접 반영하기 위해 직영 유통업체를 이용한 판매를 더 강화해 나갈 것으로 예상된다. 이러한 정유회사들의 판매전략은 실질적으로 석유제품 유통경로를 단축시키는 효과가 있다.

이에 따라 자영대리점이 수행하는 유통기능도 변화될 가능성이 있다. 현재 자영 대리점들은 판매량 규모 및 주유소 소유면에서 큰 차이를 보이고 있는데, 자영대리점의 기능은 이러한 규모의 차이를 배경으로 기능을 특화해 나갈 것으로 예상된다.

이러한 현상은 정유회사 및 개별 유통업체들의 비용절감 노력에 기초한 유통경로와 유통기능의 조정이라는 점에서 석유제품 유통의 효율화를 촉진할 것으로 보인다.

4. 맺는말

1990년대의 석유유통구조는 정부의 규제완화 조치 등 시장여건의 변화와 더불어 많은 변화를 겪고 있다.

정부는 향후에도 지속적인 규제의 철폐를 통해 석유유통시장의 경쟁여건을 조성해 나갈 계획이다. 경쟁의 활성화는 효율적인 유통구조를 구축토록 유도하며, 서비스를 개선시켜 소비자들의 편익을 증가시킬 것이다. 그러나 규제완화로 인한 조정과정의 역기능을 최소화하기 위해서는 필요한 경우 이를 보완할 수 있는 정책수단을 병행해야 할 것이다.

석유제품 유통을 담당하는 정유회사, 대리점, 주유소 및 판매소는 자유화·개방화가 진행되는 과정에서 경쟁이 심해질 것이라는 사실을 인식하여 정유회사와 유통업체 간의 협력을 강화하는 한편, 시장환경의 변화에 걸맞는 새로운 경영전략의 마련이 요구된다. 📌