

자동차 천만대 시대... 주유소 현실과 살아남는 길



김 상 환

〈 월간 주유소 취재팀장 〉

자 동차 1천만대 시대다. 주유소업계로서는 반가운 소식임에 틀림없다. 그러나 주유소 경영자들의 얼굴에는 그들이 드리워져 있다. 자동차가 1천만대를 넘으면서 더불어 주유소도 1만개 시대를 눈앞에 두고 있기 때문이다. 특히 최근 몇 년간 주유소 증가율이 자동차 증가율을 훨씬 앞질러 수요자 보다는 공급자 과잉시대에 접어들었고 그에따라 적자생존의 냉혹한 경쟁을 펼치고 있는 것이 현 주유소업계의 상황이다. 따라서 주유소 경영자들은 주유소 급증에 따른 치열한 경쟁으로 인해 경영여건이 더 어려워지는 현실 앞에서 자동차 1천만대 시대가 반갑지만은 않다는 것이다.

자동차 천만대 시대가 반갑지 않은 주유소 현실

지난 6월말 현재, 주유소 허가업소는 1만 9백개소에 영업업소는 9천4백개소에 이른다. 여기에 미개업업소는 1천2백개소로 최소한 1천개소가 더 늘어날 것으로 업계관계자들은 전망한다. 이는 영업주유소 기준으로 90년말 3천 4백개소에서 6년만에 약 3배정도가 늘어난 것이다. 반면에 1개 주유소가 담당하는 차량대수는 90년이 약 1천대 정도였고 97년 6월말 현재에는 1천 50대로 거의 늘어나지 않고 제자리 걸음을 하고 있다. 이것은 자동차의 증가와 함께 주유소 역시 폭발적으로 늘어나 자동차 증가가 주유소 경영에 큰 도움을 주지 못했음을 단적으로 보여주고 있다.

또한 주유소 업소당 월평균 판매량을 보면 92년도에 약 2천드럼 정도 였는데 매년 감소세를 지속, 96년말 현재 1천 6백 드럼으로 약 20%가 감소되었다. 주유소의 과잉난립으로 인한 이러한 판

주유소 관련 통계 추이

구 분	1992	1993	1994	1995	1996	1997.6
허가업소수	6,202	7,896	8,963	10,566	10,902	10,909
영업업소수	4,939	5,927	7,096	8,238	9,014	9,448
미개업소수	1,263	1,964	1,867	2,283	1,883	1,200
폐업업소수	-	161	671	428	728	-
주유소당 차량대수	1,004	1,009	1,015	1,012	1,065	1,054
주유소당 월평균 판매량 (드림)	2,007	1,916	1,816	1,760	1,684	-

매량의 감소는 주유소의 경영악화를 불러오는 원인이 되었다. 특히 '97년 유가자유화 실시 이후 주유소 마진이 오히려 대리점 마진 보다 하강되었고 인건비 및 부대비용 등 제반 경비상승으로 주유소의 경영악화는 더욱 심화되고 있는 실정이다. 한마디로 자동차는 급속히 늘어나 1천만대를 넘어섰지만 주유소의 경영상황은 반대로 더 나빠지고 있는 것이다. 실제로 판매감소에 따른 주유소들의 경영난과 경영악화는 많은 주유소들이 휴업하거나 폐업할 수 밖에 없도록 만들고 있다.

주유소협회의 자료에 따르면 93년에 161개소, 94년에 671개소, 95년에 428개소, 96년 6월말 현재 259개소 등 지난 93년이후 총 1천 5백개소가 자진 휴업하거나 폐업했다고 한다. 이러한 휴·폐업 주유소의 증가는 자동차 급증에 따른 주유소간의 치열한 경쟁의 부산물이자 부작용이라 할 수 있다.

자동차 천만대 시대에 주유소가 해야 할 일들

최근 이러한 주유소간의 경쟁은 더욱 심화되고 있으며 경영과 영업환경은 극도로 열악해지고 있다. 특히 유가자유화에 따라 격화되고 있는 가격

경쟁은 그 끝이 어딘지 알 수 없을 정도로 극한으로 치달고 있으며 1천만대 시대의 자동차 드라이버들은 주유소에 양질의 서비스를 제공해 주기를 원하고 있다. 그야말로 진퇴양난의 가장 어려운 시기를 주유소들이 맞이하고 있는 것이다. 따라서 예전과 같이 앉아서 자동차 1천만대 시대를 맞이하는 것은 곧 망하는 지름길이다. 확실한 대책을 강구해야만 살아 남을 수 있다.

이러한 자동차 1천만대 시대에 생존하기 위해서 주유소가 해야 할 첫번째 일은 말할 것도 없이 주유소 이용고객 즉 오너드라이버들의 니즈를 파악하는 것이다. 주유소 이용고객의 욕구는 자동차가 증가하면서 하루가 다르게 변하고 다양화되고 있다. 일례로 '90년대에 주유소 단골화 비율이 30%선이었던 것이 지금은 60% 이상이 단골주유소를 정해놓고 주유소를 이용하고 있다. 서비스 역시 예전에는 판매물을 원했지만 이제는 인적서비스는 물론 세차, 정비 등 차량관련 서비스를 드라이버들은 요구한다. 특히 고객들의 주유소 선택 기준을 보면 어떤 서비스를 펼치느냐를 가장 중요하게 여기고 있고 그 다음은 가격, 부대시설의 유무 순으로 나타나고 있다. 따라서 주유소들은 앞으로 이용고객에 대한 니즈를 정확하게 파악하고 그에 맞는 서비스 개선과 부대시설을 도입해야만 경쟁에서 살아남을 수 있을 것이다.

두번째로 주유소에서 해야 할 일은 수익원의 다원화이다. 현재 대부분 주유소들의 경영패턴을 보면 유티중심의 판매구조를 갖고 있다. 다시말하면 기름을 팔아 수익을 올린다는 것은 '하늘에 별따기' 만큼 어렵다. 유티마진은 6~7%선으로 저마진 상태에 있고 앞서 보았듯이 판매량은 계속 감소하고 가격인하경쟁으로 마진폭은 더욱 줄어들고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 유티판매로 현상유지만 해도 다행이다. 한편으로 이것은 주유소에서 유티판매로 수익을 창출하는 데에는 한계에 달했다는 얘기다.

따라서 앞으로 주유소들이 살아남기 위해서는 현재의 유티판매위주의 수익구조를 탈피, 부대시설 중심의 복합경영으로 유외수익을 창출해 나가야 한다는 것이다. 최근 이같은 유외수익 창출을 위한 시도가 정유사와 몇몇 주유소들을 중심으로 이루어지고 있다. 특히 주유소에 접목되는 유외시설은 할인점, 편의점, 골프연습장, 제과점, 아이스크림 전문점, 스포츠센터, 보합대리점, 이동통신대리점, 낚시전문점 등 매우 다양한 시설들을 유외수익원으로 도입하고 있다. 이러한 유외시설을 도입한 주유소들의 공통점은 수익구조개선과 더불어 주유소 이미지 개선 효과를 얻고 있다는 것이다.

세번째는 코스트절감 경영이다. 즉 주유소가 어려울수록 지출을 줄여야 한다는 것이다. 현재 상당수 주유소들이 판매감소를 회복하기 위해 과도한 판매촉진행사를 하거나 서비스 강화를 위해 비용을 늘리고 있다. 특히 주유소간의 가격경쟁이 심화되면서 가격인하에 따른 마진축소로 제반비용확보에 어려움을 겪고 있다. 따라서 경쟁이 치열할 수록 부담이 많은 인건비나 기타 판매관리 비용을 최대한 줄이는 코스트절감 경영이 필요하다. 얼마전 이러한 비용절감을 위해 몇몇 주유소에서는 셀프서비스 시스템을 갖추고 시범운영을

하고 있다. 정유사와 주유소업계의 관계자들은 앞으로 주유소가 경쟁에서 살아남을 수 있는 가장 확실한 방안은 바로 코스트를 얼마나 줄이느냐에 달려 있는데 그 방안의 하나가 주유소 셀프화라고 입을 모은다.

간단하게 자동차 1천만대시대에 주유소가 살아남을 수 있는 방안을 알아보았다. 결론적으로 자동차를 가진 드라이버들이 주유소에 왔을 때 단 15초 사이에 그 주유소에 대한 선호도를 결정한다는 사실이다. 따라서 자동차 1천만대 시대에 주유소가 살아남는 길은 15초 동안을 위한 확실한 시설을 갖추고 최선의 서비스를 제공하는 수밖에 없다는 점이다. 🚗

용어풀이

MMDA

(시장금리부 수시입출금식 예금)

요구불 예금의 수시입출·결제기능과 저축예금의 고금리가 결합된 금융상품.

최근 수시입출금식 저축성 금리가 자유화됨에 따라 도입되었다.

미국의 경우 MMDA는 MMF (머니마켓 펀드)에 대응하기 위해 고금리 저축성예금 성격으로 도입했으며 일반적으로 금리는 은행에 의해 결정된다.

MMF와 MMDA의 차이는 수익증권인 MMF가 펀드에 의한 투자 수익을 지급하는 반면 MMDA는 투자수익과 관련없는 계약금리를 지급한다는 데 있다.

MMDA의 도입에 따라 단기수신 시장에서 은행의 경쟁력이 제고되는 등 제 1·2금융권의 공정경쟁 여건이 조성, 금융기관간 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.