일본석유업계의 POS와 카드판매전략

POS system은 판매전략에 필수적인 tool로서 유통 소매업 전체에 널리 보급되어 있다. 카드 보급과 더불어 고객의 구매정보를 수집, data化해 상품의 판매관리부터 고객관리를 간소화·합리화함으로써 소매업의 판매전략에 일대 혁명을 가져왔다. 편의점 등의 유통업계에서는 이를 100% 활용하고 있다. 석유판매업계도 POS 도입에 일찍이 나서 업무 간소화를 통해 판매실적 향상에 크게 기여하여 왔다. 그러나, 석유업계의 POS 이용은 업계의 특수성으로 보급에 제약을 받고 있는 것이 현실정이다.

POS 도입 경과

87년 현재, 슈퍼마켓 등 유통업계의 POS보급률이 20%인데 비해 전국 주유소의 보급률은 60%대에 달하는 등 석유업계의 POS보급률은 상당히 높다. 주유소 업무의 대부분을 차지하는 매출계산이나 청구서 작성업무를 컴퓨터가 대신하게 하는 전산 system 개발이 큰 계기가 되었다.

일본 석유업계에서는 1975년부터 POS 도입이 시작되었지만, 당초 cost 상승에 의해 주유소의 POS보급율은 20% 정도로 대형 주유소에 한정되어 있었다. 80년경에 보급된 POS가 제1세대라 할 수 있다. 그 이후인 80~84년부터 기술혁신과 대량생산에 의한 cost저하로 55% 가까이 까지 보급이 확대되었는데, 이 시기가 제2세대이다. 제2세대 POS때는 현재의 POS system의 표준체계가 구축되었다. 우선, 소매단계에서 POS가 매출전표를 자동 작성하기 때문에 전표 작성시간을 대폭 단축했다.

수작업에서 발생하기 쉬운 전표의 기입누락 등이 없어졌다. 주유소에서의 POS도입효과로는 ①전표작성 업무 간소화로 인건비절감, ②매출전표 자동화로 주유작업 회전률 향상 등을 들 수 있다.

85~94년의 제3세대 POS에서는 전산센터와 주유소 POS가 공중(公衆)회선으로 연결되면서 Computer network system이 확립했다. 전산센터에 보내지는 network system은 POS로 control하는 주유소의 계량기나 지하 tank·유량계 등의 옥외설치 기기로부터 지하 tank의 잔량을 파악하는 등 재고관리를 자동화했다. 판매에서 재고관리까지 POS system이 일원화된 것이다. 또, 이 시기에 판매촉진 system tool로서 card가 널리 보급되었다. card를 code식별하는 기능과 POS가 조화를 이루어 고객의 판매정보를 data base化해 컴퓨터에 축적할 수 있게 되었다. 여기서 POS는 고객관리, 상품관리에 의해 판매효율을 추구하는 system으로 발전했다.

95년부터 현재에 이르는 제4세대 POS에서는 제4세대 POS에서 구축한 network가 ISDN에 의해 50배 가까이 통신속도가 빨라졌기 때문에 대량의 data를 고속으로 송수신할 수 있게 되었다. 또한, 고성능 PC가 저렴하게 보급되었기 때문에 POS는 PC와 연결된 On-line POS system을 가능하게 했다. 이 결과 고객관리나 상품관리의 timely한 정보를 얻을 수 있게 되어 보다 고도의 분석이 가능해졌다. 또, 지하탱

일본의 석유원매회사별 POS동향

회사	카드종류	카드명	발권매수
日石三菱	Credit card	Ena card, 上card	445만
77%	현금card	아루쟌, 上card cash	1,325만
코스모석유	Credit card	Cosmo the card	200만
70%	현금card	시어카드	1,500만
Japan Energy	Credit card	JOMO card	125만
90%	현금card	BODY card	1,935만
昭和셸석유	Credit card	X card	290만
70.2%	현금card	PASSPORT card	1,150만
出光興産	Credit card	出光card	290만
90%	현금card	Mydo card	1,500만
Esso석유	Credit card	E card	14.5만
87%	현금card	Tiger pro card	430만
Mobil석유	Credit card	ACE card	46만
67%	현금card	ACE cash	1,700만
General석유	Credit card	UNO credit	50만
79%	현금card	UNO card	505만
九州석유	Credit card	스토크 card	54,000
81%	현금card	N.A.	N.A.
Kygnus석유	Credit card	78.5%	10만
78.5%	현금card	Prime card	150만
太陽석유	Credit card	Deer credit	21,750
39.7%	현금card	Deer point card	1,560만
三井석유	Credit card	아이card credit	25,000
70%	현금card	아이 card	100만

㈜사명 아래 숫자는 POS보급률

Credit card 도입효과(모 원매회사 case)

	현금card	Credit card
가 동 률	51%	65%
주유소이용회수	2.1 *l*	3.0회
1인당 휘발유 물량	61 *l*	103 *l*
1인당 경유 물량	82 *l*	137 *l*
1인당 구입금액	6,986엔	14,105엔
12개월후 주유소재이용율	20%	63%

크의 재고량이 POS를 거쳐 매일 원매회사에 송신되어 배송 자동화를 통해 물류코스트 절감도 가능해졌다. 주유시스템은 POS card에 의해 비약적인 발전을 이루었다.

석유업계의 특수성

수퍼마켓이나 편의점과 같은 유통업계에서 POS가 성공을 거둔 것은 소매업에서는 많은 제품이 판매대상이 되기 때문이다. 대도시 백화점 같은 경우는 130만~150만개 품목에 이른다. POS가 없는 시대에는 사원이나 아르바이트가 진열제품을 관리해야 했기 때문에, 상품정보를 일거에 파악할 수가 있는 POS system은 그야말로 획기적인 system이었다.

이에 대하여 석유업계는 일반적인 유통업계와는 달리 연료와 유외상품인 Oil, 세차, 배터리, 보충액 등 판매대상 품목이 한정되어 있다. POS의 역할도 다른 유통업계와 다르다. 석유업계에서의 POS는 전술한 대로 물류 cost 절감이나 주유소내 작업효율 향상에서 활용되고 있다. 또한, data base 축적 등 지역별 판매전략에 도움이 되고 있다. data base의 축적으로 편의점의 프랜챠이즈(FC)방식은 중앙center에서 획일적인 가격설정에서 상품관리까지 합리적으로 처리할 수 있게 되었다. 그러나, 주유소에서는 중앙 center에서 정보를 용이하게 관리할 수 없다는 석유업계의 특수성이 있다. 원매회사나 특약점, 상사계 dealer와의 관계도 있기 때문이다.

고정고객 확보와 카드전략

주유소에서 card는 POS와 연결된 PC에 의해 관리되는데, card는 code 식별로 computer에 개인정보가 data base로 축적되어 소비pattern도 분류할 수 있다. 유통업계에서는 data base 축적으로 고객별 판매전략을 전개하는 direct marketing이 가능해졌다. 석

유원매회사에서는 이와 같은 direct marketing도 하나의 과제이지만, 이와는 별도로 card발행이 고객의 주유소 재이용율 향상과 연결된다는 의미도 있어 그 보급 촉진을 위해 주력하고 있다.

주유소에서는 외상system이 예전부터 존재하고 있지만, POS 도입과 card의 등장은 청구서를 작성함으로써 정리된 정보를 축적해 서류작성까지 할 수 있게 되어 효율적이다. 일반손님에게는 처음에 현금card로 보급을 촉진해 현금card를 이용하게 함으로써 연료유의 가격인하 service등을 통해 다시 주유소를 오게 할 수 있었다.

현금card는 젊은층의 자동차 보급율 향상과 함께 서서히 전국card로 보급되어, 원매회사 계열의 전체적인 매출 상승도 기할 수 있었다. 또한, credit card업자와의 제휴를 계기로 credit card를 원매회사 독자card로 보급할 수 있게 되었다.

현금card는 회원용 우대가격이나 판촉책으로 고객 확보에 연결되어 주유소 재이용율이 향상됨으로써 가동률도 올라가고 구입단가 인상을 꾀할 수 있다. credit card는 현금지불시 절차가 생략되어 주유소 회전률이 향상되고, 회수업무에 따른 거스름돈 처리 오류나 회수 risk가 없어져, low cost운영에도 도움이 된다. 또한, credit card를 활용하여 축적된 point는 구매의욕을 자극하는 효과가 있다. 현금card고객과 credit card 고객을 비교한 경우, 가동률이나 주유소 이용회수, 1인당 구입금액 등에서 credit card가 현금card를 웃돌고 있다. credit card 발행에 의해 car care 매출도 향상되었다. 원매회사의 card발행 촉진활동이 활기를 띠는 것도 당연하다.

카드 보급과 POS를 통해 축적된 개인정보의 data base를 이용해 현금card고객에게 전화나 E-mail을 통한 credit card 전환 전략을 펼 수 있다거나, bonus card point등의 campaign을 통지하고 있다. 재이용 고객의 개별 구매동향을 활용한 판매활동도 가능하다. E-mail로 DM을 대행하는 원매회사도 있다.

〈Oil Report, 2000. 10. 16〉

용어해설

• 유로노마드(Euronomad)

국경을 넘나들며 자신의 업무를 처리하는 신종 집시를 가리키며 최근 유럽에서 나타나는 새로운 분류의 유목민이다. 이들이 가지고 있는 무기는 인터넷에 접속할 수 있는 컴퓨터와 핸드폰 뿐이다. 그들은 집도 사무실도 없이 전세계를 유람하며 업무를 처리한다. 물리적 공간에서 이탈해 새로운 네트워크의 세계에서 자유롭게 유영하는 것이다. 이처럼 인터넷이 구현하는 새로운 커뮤니케이션 사회의 특징중 하나는 장소의 독립성 또는 공간의 초월성이다. 지리적 장벽을 뛰어넘어 사람들은 자신이 어디에 있는가에 관계없이 필요로 하는 사람이나 장소에 접근해 일이나 게임, 오락과 같은 다양한 유형의 행동을 취할 수 있다. 또한 한 사람이나 한 장소와의 관계가 아닌 다양한 관계를 동시에 구성하는 멀티 태스킹(multi-tasking)을 할 수 있게 된것 또한 인터넷 때문이다.

• 디지털 웨어하우스

디지털 웨어하우스란 기간 시스템의 데이터베이스(DB)에 축적된 데이터를 공통의 형식으로 변환해 일원적으로 관리하는 DB이다. 웨어 하우스는 창고라는 의미인데 데이터의 격납이나 분석방법까지 포함해 조직 내 의사결정을 지원하는 정보관리 시스템으로 이용된다. 미국의 정보기술 관련업체들은 DW를 이용함으로써 고객의 구매 동향, 신제품에 대한 반응도, 제품별 수익률 등 세밀한 마케팅 정보를 얻는 경영기법을 구사하고 있다. 또 목적별 데이터 뿐 아니라 기업 활동에 관한 모든 정보를 전사적 차원의 DB로 일원화해 관리하므로 그 용량은 작게는 수백 GB, 수백 TB에 이른다. 대형 프레임 등 종래의 플랫폼(platform)으로는 시간과 비용의 제약으로 DW 구축이 곤란했던데 비해 병렬 서버기의 등장과 자기 디스크의 대용량화 · 저가격화로 가능하게 됐다.