

해외석유정보

본 란은 해외석유산업에 대한 동향과 정보를 파악하기 위하여 석유협회에서 발간중인 석유정보다이제스트 내용을 발췌하여 실은 것이다. <편집자 주>

전자상거래와 일본의 주유소 업태 변화

Computer, Internet을 이용한 전자상거래(EC) 활용에 의해 수익성 개선, cost 저감을 꾀하는 움직임이 각 업종으로 확대되고 있다.

전자상거래는 소비자가 앓은 채로 원하는 상품을 구입할 수 있는 한편, 업체들의 새로운 고객 개척도 용이해져 상품 유통에 대변혁을 가져오고 있다.

석유판매업계에서는 전자상거래를 통한 영업활동이 아직 활발한 움직임을 보이고 있지는 않다.

이러한 가운데, BP Amoco의 최근 발표에 따르면, 21세기형 주유소 경영에 ①매출액의 50%는 유외상품, ②편의점 병설을 기초로 한 E-kiosk 구축을 내걸고 있다. 일본의 경우, 주유소 경영 다각화 대상은 편의점 병설이지만, 최근 조사에서는 매장 면적당 판매액 증가로는 편의점이 백화점을 웃돌게 증가(연 20%)하고 있고, 편의점의 65%는 24시간 영업을 하고 있다.

일본의 원매회사는 최근, 기존 개념을 탈피한 주유소의 새로운 사업 도입을 추진하기 시작했다. 특히, 日石三菱(닛세끼미쓰비시), 出光興産(이데미쓰코산), 코스모석유, Japan energy는 대단히 적극적인데 「21세기를 향한 큰 테마」라고 하고 있다. 당분간, 편의점 병설과 동시에, 전자상거래 대상은 ①자동차 용품(car navigation, tire, child sheet), ②total car maintenance 확대, ③신차판매 증개·중고차매입 증개, ④보험 등이다. 석유제품 판매에서 종합 business를 목표로 기존 경영의 틀로부터의 탈피를 서두르고 있다.

IT시대를 맞이하여 석유, 생활관련 상품, 더 나아가

거대 복합점과 동등한 취급품목의 가능성에 대한 길을 개척하는 것이 전자상거래의 꿈이기도 한다. 주유소의 업태 혁신 시대가 도래했다.

<순간석유정책, 2000. 10. 10>

일본, 셀프주유소 연내 300개 돌파

1998년 4월에 해금된 셀프주유소는 2년반 동안 250개를 돌파했다. 9월말 현재 260개 가까운 셀프주유소가 영업중인데, 10월 들어 이미 10개가 오픈했고, 이번 달에 총 12개가 오픈할 전망이다. 11월도 10개 이상의 셀프주유소가 오픈할 예정으로 연내에 300개를 돌파할 것으로 보인다. 셀프주유소 오픈은 더디긴 하지만, 그 속도가 가속화하고 있다. 그러나, 300개가 되더라도 전국 53,000여개 고정식 주유소에서 차지하는 비율은 0.6%에 지나지 않는다. 98년 4월에 해금된 이후, 셀프주유소가 100개를 돌파한 것은 작년 11월로 15개월이 걸렸지만, 200개가 될 때까지의 기간은 10개월 후인 금년 4월이다. 12월에 300개를 돌파하면 8개월만에 100개가 늘어나는 셈이 된다.

원매회사의 셀프주유소에 대한 자세도 3년째를 맞아 변화하고 있다. ExxonMobil그룹과 昭和셀석유 등 외자계 원매회사는 처음부터 여기에 적극 나서고 있다.

민족계 원매회사도 出光興産 계열에서는 10개가 넘는 셀프주유소가 있고, 日石三菱 신중한 자세를 보이고 있지만, 역시 10개 넘게 증가했다. 코스모석유 등도 금년은 과거 2년간의 연간 증가수를 웃도는 페이스를 유지하고 있다.

또, BP Japan은 9월에 11개째 셀프주유소를 오픈했

는데, 앞으로 더욱 적극적으로 추진할 전망이다.

〈연료유지신문, 2000. 10. 20〉

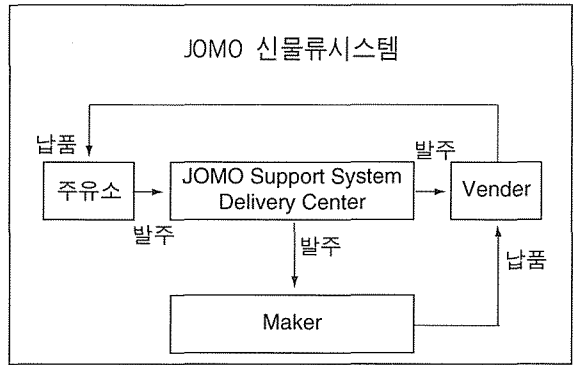
일본 Japan Energy의 신물류시스템

일본의 Japan Energy는 계열주유소에 자동차 관련 상품, 배터리, 오일 등 1,500개 아아템을 정기적으로 배송하는 'JOMO 신물류시스템'을 내년 안에 수도권 자회사 특약점 등을 포함해 약 300개 주유소에 도입한다. 그룹의 상품조달이나 판매효율화를 도모하기 위해 2년 전부터 개발에 들어가 이번에 마무리했다. 자회사인 JOMO support system이 업체와의 매입가격 교섭이나 판매분석, 상품개발을 담당하고 주유소에서는 바코드를 사용해 발주·판매·재고정리 등을 표준화하는 등 슈퍼마켓이나 편의점과 같은 판매체제를 구축한다.

새로운 시스템은 주유소로부터의 상품발주를 JOMO support system내에 설치한 delivery center에 발주한다. 발주를 받은 vender가 미리 제조업체로부터 들여 놓은 제품을 정기적으로 주유소에 배송한다. 또, 주유소에서는 바코드에 의한 상품의 전자발주시스템을 채용, POS를 통해 vender의 물류시스템으로 연결된다.

JOMO의 關東(칸토)지역 140개 주유소에서 시험도입했는데, 시스템 구축·검증작업이나 물품구비 노하우 구축 등을 해오고 있었다. 주유소에서는 JAN(일본공업규격 제정 표준상품용 바코드)코드 채용에 의한 單品관리나 이익·재고관리 등을 통한 재고 축소, 매입처 일원화를 통한 지불업무 간소화나 전자발주시스템에 의한 발주업무 간소화 등이 가능해진다. 동 시스템 도입에 빼놓을 수 없는 바코드인식기를 구비한 POS가 주유소에 본격 도입된 것도 신물류시스템 도입주유소의 확대를 단행하게 된 배경이 되었다. 제1단계로 내년 안에 수도권에서 자회사 특약점을 중심으로 약 300개 주유소 규모로 확대하고 그 후 수도권 이외의 지역으로도 확대할 계획이다.

〈연료유지신문, 2000. 10. 28〉



일본의 상사계열 주유소 감소

판매물량 확대를 목적으로 신설주유소나 원매회사 계열 판매업자의 轉籍을 받아들이는 등 상사계는 계열망을 강화해왔는데, 주유소수 감소는 시장환경 변화에 의해 규모확대에 주력하는 경영을 통해 계열주유소의 운영력 향상을 지향하는 '소매중시'의 질적인 전환을 시작했다고도 보여진다.

3월말 대비 주유소수가 가장 감소한 것이 三井(미쓰이)石油로 921개에서 151개 감소해 770개로 줄었다. 금년 7월에 지역강화전략을 폈던 九州(큐슈)지역의 계열주유소(약 60개)의 영업권을 九州石油에 양도한 것을 시작으로 판매자회사중 채산성이 떨어지는 주유소를 적극적으로 줄여나갔다.

동사는 석유부문을 분사시켜 내년 1월1일자로 '三井石油販賣'라는 사명으로 업무를 시작하는데 SOHO를 내걸고, 기존의 지점제도를 폐지한다. 이에 따라 지역특화형 전략을 더욱 확실히 정착시키기 위해 주유소 통폐합이 앞으로 더욱 적극적으로 진행될 것으로 보인다.

三菱(미쓰비시)商事石油도 832개에서 28개가 줄어 804개로 나타났는데, 판매환경이 어려워 투자계획을 재검토해 주유소 신설을 동결했다. 판매자회사가 운영하는 주유소 운영을 강화하는 한편 채산성이 떨어지는 주유소를 폐쇄해 계열주유소의 내실을 기했다. 住商(스미토모상사)石油은 281개로 3월말과 같다. 계열주유소의 운영

강화를 우선했기 때문에 신설은 없었다.

이러한 계열주유소 강화에 대해 규모 확대를 추진하는 伊藤忠(이포추)燃料는 3월말 2,054개에서 5개 감소하는 데 그쳤다. 원매회사 계열 판매업자의 계열 회복이 강화되어 轉籍이 적었던 점이나 투자억제로 신설을 거의 동결했기 때문에 증가수가 적었던 것으로 보인다. 丸紅(마루베니)에너지도 10개 증가하는 데 그쳤는데, 판매자 회사 재편을 추진해 채산성이 떨어지는 주유소를 줄였기 때문에 주유소수는 늘지 않았다.

한편, PB(Private Brand)주유소수는 伊藤忠燃料가 3월말 대비 40개 정도 늘어나 230개가 되었고, 三菱(미쓰비시)商事石油가 40개, 丸紅에너지는 39개로 증감에 변화가 없고 마찬가지로 住商石油도 변화 없이 7개에 머물렀다.

재적주유소수는 상사계 기업의 활력도를 나타내는 척도이기도 했지만, 업계환경의 변화로 전략의 차이가 명확해지게 되었다. 29개를 넘는 계열망을 갖고 있는 伊藤忠 연료는 앞으로도 규모확대를 추진한다는 방침을 밝혔는데, 1,000개를 밀도는 三井石油나 三菱商事石油, 丸紅에너지는 계열주유소의 운영력 강화를 우선 추진할 방침이다.

상사계열 5대 석유회사 주유소수

회 사	2000년 9월말	2000년 3월말	증 감
伊藤忠燃料	2,059	2,054	5
三井石油	770	921	▲151
三菱商事石油	804	832	▲28
丸紅에너지	719	709	10
住商石油	281	281	0
합 계	4,633	4,797	▲164

(※) 1 개적수는 PB주유소, 이업종제휴주유소 포함. 주유소수는 고정식.

<연료유지신문, 2000. 10. 30>

Chevron · Texaco 합병

미국의 메이저인 Chevron은 지난 10월 17일, Texaco와 합병을 발표했다.

인수금액은 351억\$. 인수는 주식교환방식으로 하는데 Texaco 1주에 대해 Chevron 0.77주의 비율로 한다. 인수후 지분 비율은 Chevron이 61%, Texaco가 39%이다.

새로운 회사명은 'Chevron Texaco'. 회장겸 CEO로는 Chevron의 회장인 Dave O' Reilly가 맡는다.

Chevron의 1999년 매출액은 366억\$, Texaco는 357억\$로 메이저 4위와 5위에 올라 있다.

Chveron과 Texaco의 합병으로 세계 4위의 석유회사가 탄생하게 되어 메이저는 미국의 Exxon Mobil, 영국/네덜란드의 R·D·Shell, 영국의 BP Amoco, Chevron Texaco의 4강 구도로 집약된다. 국제석유시장은 이들 4대 메이저에 의해 주도될 것으로 보인다.

1998년의 원유가격 하락 이후 메이저간 대규모 합병이 이어졌다.

Exxon의 Mobil 인수('99.11), BP의 Amoco('98.12), Arco('99년말) 인수는 낮은 원유가격에서도 경쟁에서 이길 수 있는 기반을 마련하는 것이 목적이라고 할 수 있다.

그러나, 원유시장은 원유가가 최근 30\$를 넘는 고유가 시대를 맞이하고 있다. 이런 상황 속에서 합병은 장래 석유자원 개발이나 신에너지개발 추진을 위해서는 더욱 규모를 확대해야 한다는 판단에서 이루어진 듯 하다.

특히, Chevron은 '93년엔 카자흐스탄 정부와 탱기스유전에 관한 Joint Venture계약을 체결하고 카자흐스탄 정부와 합작회사를 설립해 카스피해 주변 석유개발에 참여하고 있다.

메이저의 경영실적(1999년)

(단위 : 억엔)

	매출액	세 후 이익
Exxon Mobil	214,905	9,095
Shell	197,762	11,339
BP Amoco	133,659	6,616
Chevron	42,067	2,380
Texaco	41,046	1,353

Chevron은 작년 5월 Texaco를 총 420억\$에 인수 하는 제안을 해 교섭에 들어갔었지만, 인수금액이나 경영주도권을 둘러싸고 Texaco와의 합의가 도출되지 않아 같은 해 6월에 교섭이 결렬된 적이 있었다.

〈석유문화, 2000. 11〉

일본내 Exxon-Mobil그룹, 2단계 재편

“분리되어 있는 그룹 조직이 일원화되어 Exxon-Mobil(EM)의 일본 국내 그룹 재편 제1단계는 종료되었지만, 재편은 아직 끝나지 않았다. 구미에서는 생산성을 연간 3% 향상시키지 않으면 살아 남을 수 없다. 업계의 다른 주자들도 열심히 달리고 있어 업계에서의 우위가 언제까지나 보장되는 것은 아니기 때문에 앞으로도 합리화·효율화를 계속 추진해 나가야 한다.” EM그룹의 일본내 대표이사인 도미니크 바텔氏は 11월 2일 열린 기자 간담회에서 이렇게 발언하며 그룹의 재편·재구축이 제2단계에 돌입했다고 시사했다. EM그룹은 효율화와 cost경쟁력에서는 업계 top으로 정제·원매업계에서는 최강이므로 여겨지는 만큼, 제2단계에서 어떠한 움직임을 보일지 향후 사업전개가 주목된다.

바텔氏は 7월 1일에 발족한 EM group계열 기업의 top management를 소개하며 새 조직의 진용과 자본관계를 설명했다. 9월 1일 현재 종업원수는 東燃(토넨) 제너럴석유가 2,000명, Exxon Mobil marketing 820명, Exxon Mobil business service 530명, Exxon Mobil화학이 60명, 東燃化學이 520명이다. 東燃제너럴석유는 group 전체의 정제, 공급, 물류부문을 총괄하고 있다. Exxon Mobil marketing은 Mobil, Esso, General 3개 brand를 통해 group내 모든 회사의 영업관련 service를 총괄하는데, 약 7,500개인 계열 주유소를 운영하고, 대리점·특약점수는 1,700개를 갖고 있다. Exxon Mobil business service는 재무, 법무, 인사, 홍보 등의 business service를 제공하는데, 상기 2개사의 활동을 support

한다. chemical부문에서는 각종 석유화학제품 판매를 담당하는 Exxon Mobil화학과 석유화학제품 등의 제조, 가공, 판매를 하는 東燃화학이 협조체제를 통해 사업을 강화하고 있다.

새 조직의 구성은 구미의 비슷한 조직과 비교하더라도 손색이 없을 정도로 효율적이다. 東燃제너럴석유는 Exxon Mobil의 세계적 network 를 활용해 world class의 석유정제·판매회사를 목표로 하고 있다. 판매 부문에서는 3개 brand가 병존하고 있지만, 이것은 결점이라기 보다는 다양한 고객의 needs에 유연하게 대응할 수 있다는 의미에서 오히려 장점이기 때문에 앞으로도 바꿀 계획은 없다라고 바텔氏는 밝혔다.

제1단계에서는 이러한 사업 재구축과 함께 자본관계 간소화와 재구축을 추진중이다. 자산을 보유하는 회사를 존속시키고 업무를 그룹내 타사에 위탁하여 완성된 것이 Esso石油有限會社(Exxon Mobil Corporation 전액 출자)를 최고 정점으로 하는 출자관계이다. 즉, Esso 석유가 Exxon Mobil Marketing, Exxon Mobil business service, Mobil石油에 각각 100%, 東燃제너럴석유에 30.04% 출자하고, Mobil石油가 東燃제너럴石油 주식 19.98%, 極東(교꾸또)石油工業 주식 50%를 보유하고 있다. 東燃화학은 東燃제너럴석유, Exxon Mobil chemical Japan은 Exxon Mobil chemical company의 100% 출자 자회사이다. 출자구성은 복잡해 보이지만 자본 재구축에 의해 자본관계가 간결해져 재무상 필요한 유연성이 유지되고 있다고 한다.

일본 석유업계는 특수한 상황에 있다고 바텔氏는 지적한다. 규제완화의 초기 단계에 있고 설비과잉도 해소되어 있지 않은데다 margin축소가 심각하기 때문이다. EM group의 기본이념은 채산 확보후 경쟁이라고 하는데 margin이 거의 없는 특수한 일본시장에서 필요 없는 share확대에 매달리는 것을 걱정할 필요는 전혀 없는 것 같다. 제2단계에 돌입하더라도 적어도 적정이익을 확보할 수 있는 부분까지는 석유제품 가격회복을 위해 보조를 맞출 것으로 보인다. ☺

〈Oil Report, 2000. 11. 13〉