

과당경쟁으로 몸살앓는 日本석유유통업계

—대한석유협회 홍보실—

日本에서는 휘발유의 投賣戰이 계속되고 있다. 福岡등 일부지역에서는 정상가격을 훨씬 밑도는 리터당 백円 이하로 팔고 있다. 소비자들에게는 환영할만한 일일지도 모르지만, 過當競爭의 영향으로 저질휘발유가 출현하는 등 폐해도 생기고 있다.

전국의 주유소 가운데 절반가량이 적자를 보고 있으며, 이 적자주유소수는 거의 감소하지 않고 있다. 通産省은 판매질서유지를 위해 주유소수를 줄이려고 하나, 석유판매업자들의 반발도 크다.

◇ 요지경속의 投賣戰

전국에서도 유명한 휘발유판매 격전지구는 佐賀県 基山町, 國道3호선 연변에 줄지어 들어선 주유소에 지난 9월하순부터 「휘발유 94円」등 페인트로 쓴 간판이 등장하기 시작했다. 東京에서는 리터당 110円 전후가격으로 팔리고 있기 때문에 상당히 싼 가격이다.

가장 대표적인 경우는 지난 여름 埼玉県 浦和市 에서 일어났던 投賣戰. 모빌石油系の 岡野礦油판매와 昭和셀石油系の 鈴木清作商店이 격렬한 판매전을 벌이면서 리터당 110円하던 휘발유가격을 일시에 경유가격과 같은

74円으로 대폭 인하했다.

당시 주유소에 공급되는 휘발유의 도매가격은 118円. 판매회사에 70円대까지 공급가격을 인하해 달라고 간청해도 무리한 얘기. 결국은 105円으로 합의가 되어 주유소측이 상당한 액수를 부담함으로써 일단락되었다.

그런데 어떻게 해서 이러한 일이 일어나는가? 한가지는 정해진 구입가격(주유소)이 없다는 것이다. 日本石油나 出光興産등의 석유판매회사들은 수시로 주유소에 도매가격을 통고하고, 「도매가격에 적정마진을 붙여 팔기 바란다」고 지도하고 있으나, 주유소는 그러한 지도에 신경을 쓰지 않는다. 주유소는 자신의 판단에 따라 가격을 결정, 판매한 후에 판매회사에게 「적자보전」을 간청하는 방법에 의존하고 있다. 이것이 업계에서 말하는 「사후조정」.

또한 업자간 轉賣의 영향도 크다. 판매회사에는 共同石油등과 같이 휘발유생산량이 판매량을 상회하는 경우가 있어, 제조·판매의 차이로 인해 시중에는 「業轉物」이라고 부르는 휘발유가 나돌고 있다. 이것이 통상의 도매가격보다 싸게 거래되고 있기 때문이다. 業轉物을 구입하여 탱크로리에 싣고 돌아다니며 파는 업자도 있다.

현재 業轉物의 가격은 103円. 이것을 5円의 마진으로도 견딜 수 있는 주유소라면 110円이하로도 팔 수 있다.

日本の全國石油商業組合連合會 등 주유소업계는 『자유화원칙으로 주유소를 줄이더라도 商社와 農協 등의 아웃사이드가 판매점을 증가시키면 효과는 없을 것』이라고 경고하고 있다. 全石商은 이미 自民黨에 주유소 신설을 허가제로 하도록 議員立法을 제기하였다.

여기에 대항하여 마진 15円의 주유소는 같은 가격으로 팔고 후에 구입가격을 95円으로 설정해 주도록 판매회사에 요청하게 된다.

주유소가 집중되어 있는 지역에서는 한 주유소의 가격 인하가 주변의 주유소에 연쇄반응을 일으켜 가격표시의 간판이 매일 바뀌고 있다. 특히 격렬한 곳은 福岡, 埼玉, 大阪, 愛知의 각府県.

특히 業轉物의 유통루트는 복잡하여 당국에서도 파악하지 못하고 있다. 이러한 가운데 저질의 첨가물을 넣어 팔고 있는 업자가 속출하고 있다. 『신호대기중에 엔진이 꺼져버렸다』, 『휘발유를 넣은 다음 날부터 엔진의 시동이 전혀 걸리지 않는다』는 사태가 일어나고 있다. 지난 7월에는 愛知縣의 5개주유소에서 천여건의 피해를 내어 문제가 되기도 했다. 通產省도 저질휘발유 근절책을 검토하고 있으나 이렇다 할 대책이 없는 실정이다.

◇ 판매회사의 과당경쟁

휘발유소비량은 과거 5년간 연간 0.9%씩 증가하였으며, 주유소 숫자는 거의 늘어나지 않았다. 그런데도 投賣경쟁은 수습되지 않고 있다. 그 遠因에는 판매회사의 과당경쟁도 있다. 휘발유는 유일한 收益源이므로 주유소를 하나라도 더 많이 확보하려고 한다. 投賣상습주유소에 대하여 못마땅해 하면서도 강력한 태도로 나오지 못하는 것은 이 때문이다.

판매회사들의 이익률저하가 이를 잘 말해 준다. 업계의 톱에 있는 日本石油의 전년도 매출액은 약 2조8천 5백억円で 국내정상수준을 올렸는데도 경상이익은 도요다자동차의 1/20에도 미치지 못했다. 매출액 경상이익률도 1% 미만이다. 휘발유 投賣의 손실액을 판매회사가 지불하였기 때문이다.

석유정제시설의 과잉도 하나의 원인이다. 85년의 설비 가동률은 62.2%이며, 최근 수년동안 60% 전후에 머물러 있었다. 通產省내에서도 현재 6개그룹 11社の 판매체계의 재편에 착수, 설비를 상당히 감축해야 한다는 의견도 있다.

그러나 각사의 이해가 얽혀 있고, 고용이나 지역어의 영향도 있기 때문에 상당히 시간이 걸릴 것이다. 현재 通產省이 추진하려고 하고 있는 것은 주유소의 감축이다. 通產相의 자문기관인 石油審議會의 휘발유 유통문제소위원회가 곧 제출할 中間報告를 기다려, 주유소 신설 자유화원칙을 제정할 예정이다.

언뜻 보아 모순되는 것으로 생각되지만, 원래 주유소 증가역제가 목적이었던 「스크랩 앤드 빌드(scrap and build)規制」가 채산성 없는 주유소의 존속을 위한 온상으로 되었기 때문이다. 이 규제는 판매회사가 주유소를 1개 신설하는 경우, 다른 1개의 폐쇄를 의무화하고 있다. 따라서 유리한 장소에 주유소를 신규로 개설하려고 할 경우, 「스크랩財源」으로서 채산성이 없는 계열주유소 하나를 확보해 놓지 않으면 안된다.

자유화라고는 해도 어디까지나 목적은 주유소 숫자의 감축이다. 投賣가 특히 현저한 지역은 국가가 특별히 지정, 규제를 통하여 일정기간내의 통폐합을 촉진하게 된다.

이에 대하여 全國石油商業組合連合會 등 주유소업계는 『자유화원칙으로 주유소를 줄이더라도 商社와 農協 등의 아웃사이드가 판매점을 증가시키면 효과는 없을 것』이라고 경고하고 있다. 全石商은 이미 自民黨에 주유소 신설을 허가제로 하도록 議員立法을 제기하였다. 허가제로 한다면 아웃사이드의 亂入을 막아, 구조 개선의 효과도 높일 수 있다고 보고 있다. 그러나 通產省은 『전반적인 정부규제완화추세 가운데서 허가제창설 등은 당치

도 않다』고 말하고 있다.

◇경영다각화

판매각사의 지도도 있어 주유소단위의 경영합리화도 진행되고 있다. 그 핵심은 경영다각화. 共同石油은 금년부터 계열주유소를 立地와 客層에 따라 네가지로 분류, 각각의 타입에 맞는 업태개발의 실험에 들어갔다. 식품이나 잡화를 취급하여 便宜店(convenience store) 적인 기능을 갖게 하기도 하고, 레저정보를 제공하여 여관의 예약도 할 수 있는 등 상당히 대담한 시도이다.

同社계열의 東京·大田區의 洗足池주유소는 전면 改装 후, 새로 「레저라이프 슝」으로서 문을 열었다. 日本交通公社도 직접 전화로 연결, 즉석에서 여행예약을 할 수 있는 상품을 개발했다. 『가족단위의 손님과 젊은 여성고객이 증가하였다. 물론 젊은 남자고객도 늘었다』고 한다.

出光興産은 산티엔과 제휴, 지난 4월에 横浜와 千葉의 주유소부지내에 便宜店을 개설하였다. 消防法의 규제 로 便宜店 주변은 防火壁으로 둘러싸지 않으면 안되기 때문에, 외부에서 보면 便宜店만 공중에 떠 있는 감이 있으나, 『便宜店으로 손님이 증가하는 혜택은 크다』고 한다.

伊藤忠燃料은 1년전부터 통신판매용 카달로그와 안내 책자를 발행, 주유소를 無店舖판매의 거점으로 사용하고 있다. 商社系의 강점인 상품의 종류가 다양하고 풍부하기 때문에 매출액은 86년도에 30억엔에 달할 것으로 예상되고 있다. 『내년에는 50억엔대는 확실하다』고 보고 있다. 『2년간은 주유소의 판촉수단이었으나, 3년째부터는 하나의 사업으로 육성하고 싶다』고 의욕을 보이고 있다.

주유소의 업무는 給油관련업무에 한정한다는 消防法의 제약이 내년 봄에는 완화될 전망이다기 때문에 경영다각화는 더욱 진전될 것 같다.

그러나 판매회사중에는 『주유소가 휘발유 이외의 신상품에 너무 열중하게 되면 가장 중요한 給油업무가 소홀하게 될 것』이라고 착잡한 반응을 보이고 있는 곳도 있다. 『本業인 휘발유조차 착실히 판매할 수 없는 주유소가 다른 상품에 손을 대도 실패할 뿐』이라는 지적도 있다.

현재 주유소의 경영격차는 크다. 주유소의 마진은 일반적으로 리터당 15円이 적정수준이라고 하나, 20円이 되지 않으면 지탱해 나갈 수 없다는 주유소도 있는 반면, 5円이면 충분하다고 하는 곳도 있다. 경영의 건전화에는 결국 주유소의 감축밖에 없는지도 모른다.

◇주유소의 경영합리화

歐美에서는 체산성악화로 주유소의 숫자가 대폭적으로 감소하고 있다. 1973년부터 1982년까지 10년동안 美國은 1만, 西獨은 1만7천, 英國은 1만1천, 프랑스는 8천5백개가 각각 감소하였다.

이들 나라에서는 판매회사 소유의 주유소가 많아 체산성이 없으면 과감하게 폐쇄할 수가 있다. 日本의 경우 판매회사 소유는 17~18%, 1기업 1주유소의 영세업자가 3/4을 차지하고 있으며, 生業으로 하고 있는 곳도 적지 않다. 체산성이 나쁘다고 하여 간단히 그만 둘 수 없는 실정도 있다.

그래도 금년 3월현재의 주유소수는 59,082개로 전년에 비하여 242개가 줄었다. 또한 주유소를 경영하는 사업자수는 34,693명으로 지난 4년동안에 1,317명이 감소하였다. 대규모업자가 영세업자를 흡수하는 것뿐만 아니라, 최근에는 특약점거리의 합병도 있어 판매업자의 집약화는 한층 더 진행될 것 같다.

福島縣의 日本石油系 특약점 3社와 日本石油은 지난 10월 1일자로 새로운 특약점 「東北日石販賣」를 설립하였다. 지방의 중견특약점이 판매회사의 지원을 받아 자주적으로 합병을 추진한 특이한 케이스이다. 이로 인해 福島縣내의 日石系 특약점은 10社에서 8社로 줄었다.

『고도성장시대와 동일한 판매·유통체계로는 높은 이익을 기대할 수 없다. 관리부문과 配送부문의 효율화, 인원의 활성화, 시장영향력을 강화하기 위해서는 黒字일 때에 합병을 추진하는 것』이 유리한 得策으로 간주되고 있다.

이밖에 경영자의 교체도 눈에 띄기 시작했다. 지난 8월에는 丸紅의 子會社인 丸紅에너지가 26개 계열주유소를 갖고 있는 대형특약점의 경영권을 취득하였다. 日本 전체의 주유소수는 크게 감소하지 않고 있으나, 淘汰의 시대를 맞고 있는 것은 확실한 것 같다. □

(日本經濟新聞 10/9)