

日本 出光興産의

주유소 판매전략

주유소는 석유산업과 소비자가 직접 접하는 곳이다. 오늘날 판매 경쟁의 격화, 소비자의 욕구 변화 등 어려운 현실을 주유소는 어떻게 극복할 수 있을까. 出光興産의 사례를 소개한다. <편집자 주>

1. Shop & Care

소비자의 욕구가 다양하게 변화하고 있기 때문에 주유소에서는 더 이상 단순한 판매활동을 계속해서 안된다. 주유소는 고객에게 확실한 정보를 제공하고 새로운 욕구를 만족시킬 수 있는 모습으로 탈 바꿈해야 한다. 이런 입장에서 出光興産은 수년전부터 주유소의 새로운 변모를 계획해왔다. 이와 같은 연구 끝에 「다른 상품도 판매하면 어떨까」하는 생각에서 시험적으로 만든 것이 Shop & Care이다. 1984년 11월 出光興産은 직영 주유소를 중심으로 25개 주유소에 Shop & Care를 개장했다. Shop & Care는 주유소를 Stand에서 Shop으로 전환시켜 고객들에게 구매의욕을 느끼게 함으로써 계속적으로 이용하게 하려는 목적에서 설치되었다. 점포안에는 Shop의 기능을 한눈에 알 수 있는 여러가지 표지가 있는 외에도 충분히 설수 있는 소파, 자동차 관련상품을 주축으로 많은 물건들이 진열되어 있다. 모두 선택하기 쉽도록 전시되어 있고 가격이나 POP도 표시되어 있다. 상품품목수도 500개를 넘는다. 또 자동차의 수리 서비스에서는 작업내

용, 소요시간, 요금을 표시한 게시판을 설치했고, 견적서도 알기 쉽게 작성해 고객이 납득할 수 있게 했다.

이렇게 고객에게 다양한 서비스를 제공하는 Shop & Care는 많은 사람으로부터 호평을 얻고 있으며, 지금까지 경원시되어온 주유소의 판매점이 「깨끗하고 밝아졌다」 「마음편하다」 「상품이 풍부하다」 「가격이 명확해서 선택하기 쉽다」는 등의 평가를 받게 되었다. 개점 이후 각 주유소의 영업실적도 크게 호조를 보여 86년말에는 약 800개 점포가 Shop & Care를 설치했으며, 87년 3월에는 약 1,000개 점포에 달하게 된다.

出光興産은 주유소에서 휘발유판매 외에 다양한 개발, 제안, 지도를 실시하고 있으며, 앞으로 매력있는 대안을 개발해 나간다면 Shop & Care에서의 휘발유 판매를 신장시킬 것으로 평가하고 있다.

2. ON-Line POS System

Shop을 유지하는 가장 중요한 부분은 많은 시스템이고 그 대표적인 것이 「出光온라인 POS시스템」이다. 이 시스템은 81년에 가동됐지만, 당시는 주유소의 사무 간소화가 주목적이었다. 그러나 고객의 욕구가 다양화되고 관리 시스템이 잘 갖추어진 다른 업종이 자동차관련 시장에 파고 들면서 고객 한사람 한사람의 욕구를 확실하게 파악하기 위한 「정보 관리에 의한 판매」와 타업종에 대항하기 위한 「비용절감」이 주유소에 있어 불가결한 조

건이 되었다.

이렇게 出光 온라인 POS시스템은 특히 Shop & Care의 전개에 있어서 고객관리와 상품관리의 면에서 빠뜨릴 수 없는 존재로 이미 전국 약 4,500개소의 주유소에 도입되었고, 최종적으로는 5,400개소에 도입할 계획이다. 이 시스템이 出光興産의 주유소 전략에서 중추적 기능을 하고 있다.

3. VAN 업무

Shop & Care와 POS 시스템을 유기적으로 결합시켜 出光興産은 85년 4월부터 주유소에서 VAN(부가가치통신망)업무를 개시했다. 이것은 주유소 판매 시점에서 온라인으로 상품의 판매량과 재고량, 고객정보등의 데이터를 수집, 가공, 처리하는 것으로 많은 장점을 갖고 있다.

우선 고객의 입장에서는 ① 주유소의 feed-back data에 고객의 차량관리정보가 입력되어 있어 안심하고 자신의 차의 수리를 맡길 수 있고, ② 고객이 자신의 자동차 수명에 따른 적절한 상품을 고를 수 있다.

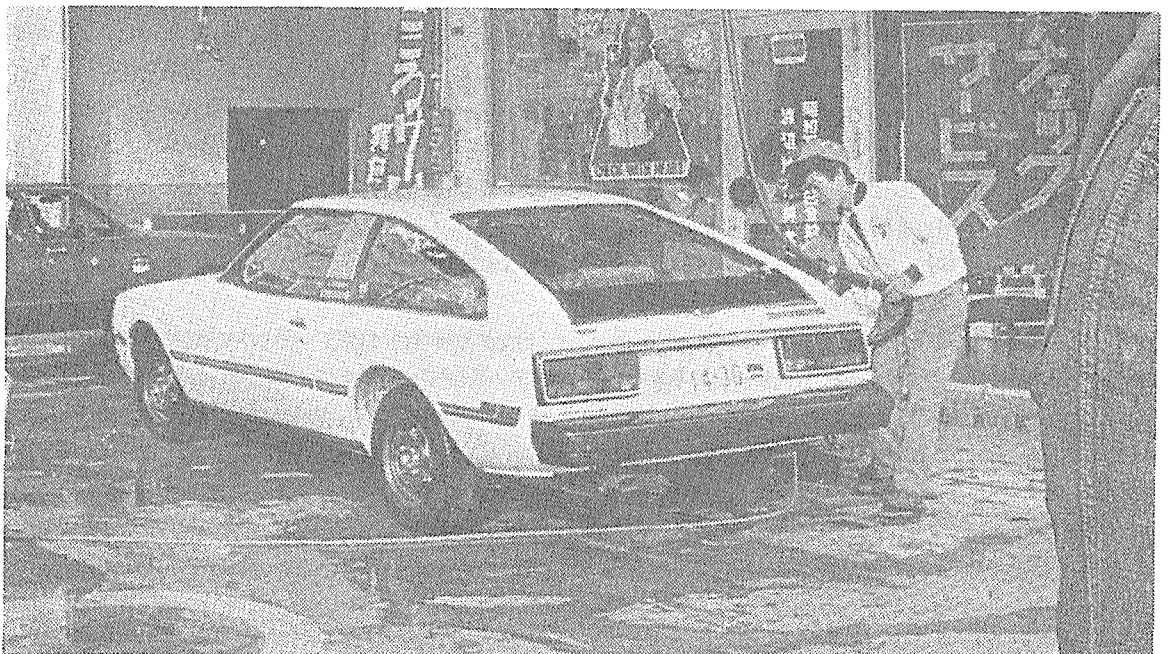
주유소 측에서는 ①경영정보와 고객정보가 신속하고도 풍부하게 확보되어 판매에 활용할 수 있고, ② 고객층에

따라 상품을 분류해 고객에 밀착한 판매가 이루어질 수 있으며, ③ 상품의 적정재고가 확보되어 재고부족으로 판매기회를 상실하거나 과잉재고에 의한 상품 진부화를 막을 수 있다. 또 出光興産의 입장에서는 ① 각종 정보 분석에 의해 시장을 정확히 파악할 수 있고 지역이나 고객층에 따라 상세한 판매전략을 전개할 수 있고, ② 주유소의 환경에 따른 개별 판매지도를 효과적으로 할 수 있으며, ③ 최종판매, 재고상황의 파악에 의해 효율적인 유통체제를 확립할 수 있다.

出光興産에서는 Shop & Care의 전국적인 파급과 함께 86년도에는 1,000개의 주유소에 VAN시스템을 도입, 주유소를 정보 제공의 거점으로 삼아 드라이버에게 도로 상황, 목적지까지의 지름길과 날씨, 숙박시설의 예약, drive-in의 설치상황등의 정보도 제공해 나갈 계획이다.

4. 편의점 병설 주유소

Shop & Care 주유소를 더욱 발전시켜 出光興産은 편의점 병설주유소(CVSS)에 몰두하고 있다. 이것은 고객의 가정생활까지 접근해 주유소 그 자체를 생활기지로 활용하려는 시도로 현재 7-일(7-일)과 요코하마에 개점했다. 현재의 소방법에는 주유소내에서 가정생활에 필요한 상품



을 취급할 수 없게 되어 있어 두 점포를 방화벽으로 막아 주유소와 편의점으로 구분해 놓았다.

주유소와 편의점을 연결한 이유에 대해 出光興産 측에서는 다음과 같이 설명한다. 「주유소 입장에서보면, 편의점에 하루 약 600명의 손님(수도권에서는 그중 30%가 자동차로 이용)이 찾아오고, 고객의 중심이 주로 젊은층이라는 것이 플라스 요인으로 움직였다. 편의점측에서는 주유소에 오는 손님에게 판매할 수 있는 기회가 생기고 종래 300-500미터인 상권을 주유소상권(1,000-1,500미터)까지 확대할 수 있다는 것이 플라스 요인으로 작용했다.」

이러한 장점을 지니고 시험적으로 건설된 CVSS는 다음과 같이 고안되었다. ① 색상 선택에 있어서 편의점은 出光興産 지정색으로 통일해 조화를 꾀했다. 방화벽에는 편의점 안내 그림문자를, poll sign 에도 Store 판매측의 잡자나 음료의 안내용 그림문자를 넣었다. ② 종업원간의 연락을 긴밀하게 해 인터폰으로 고객의 요망사항을 서로 연락하도록 했다. 게다가 자동차를 이용해 편의점을 찾은 고객에게는 창을 닦아주는 서비스를 행했다. ③ 주유소와 편의점의 합동판매촉진을 실시해 고객에게 편리함을 알렸다.

CVSS는 물론 아무곳이나 간단하게 설치할 수 있는 것은 아니다. 넓은 공간이 최대의 요건이다. 요꼬하마의 CVSS는 주유소의 면적이 약 280평이고, 38평규모의 편의점을 병설했다. 또 교차점에 위치하고 있어 입지조건도 매우 좋다. 둘째로 중요한 점은 편의점을 병설하더라도 주유하는데 지장이 없어야 하고, 24시간 연중무휴체제를 유지할 수 있는지 또 그 지역이 편의점이 충분히 성립할 수 있는 상권인가하는 것이다. 이를 파악하기 위해 出光興産에서는 CVSS 설치에 앞서 물색장소의 자동차 통행량과 통행인 수를 조사했다. 또 주변에 사는 주부들이 어디서 물건을 사는가를 조사하기 위해 쓰레기 집적장을 찾아다니며, 점포명이 찍혀 있는 비닐봉투를 통해 구매범위를 조사했다.

CVSS는 86년 4월에 개점했지만 두 점포 모두 영업이 순조롭고 월간 휘발유 판매량도 찌바현에서는 종래의 1.5배, 요꼬하마에서는 2배의 매출을 목표로 하고 있다. 또 점포의 연간 매출목표는 양점포 모두 1억3천만円で 세웠다. 出光興産에서는 두 점포의 실적을 보고 CVSS를 각지에 확대해 나갈 계획이다.

5. 多機能 카드

주유소의 판매전략을 지원하기 위해 出光興産에서는 종래 주유소 전용 카드와는 전혀 다른, 일반 신용카드와 동등한 기능을 갖는 「出光카드」를 86년 10월부터 발행했다. 이 카드는 동사의 기본이념인 소비자 본위주의에 입각, 고객이 생활을 적극적으로 설계할 수 있는 「생활발전형 다기능 카드」로 고객은 4개 은행 계열의 신용카드회사(VISA, MC, JCB, DC)와 결제은행을 자유로이 선택할 수 있다. 계열주유소, Gas Shop뿐만 아니라, 국내, 해외의 많은 백화점, 소매점, 레스토랑등에서 이용할 수 있다.

出光興産이 出光 카드(주)를 설립해 독자적인 카드 상품의 개발을 추진하는 동시에 은행계 카드회사와 제휴해 카드 이용 범위를 확대시킨 이유는 다음과 같다. ① 계열 주유소의 경영다각화 정책의 일환으로 단골고객 확보 및 판매촉진에 유리하다. ② 카드화 사회가 진행되어 주유소에서의 국내용카드 이용이 늘고 있다. ③ 주유소가 취급하는 다른 상품이 다양화·고액화하고 있어 그 판매촉진에 유용하다. ④ 出光 온라인 POS의 설치가 진행되어 이 네트워크를 유효하게 활용할 수 있다.

「出光 카드」에는 제휴카드(법인용, 개인용)와 出光 계열 주유소와 LPG 판매점에서만 사용하는 전용카드(법인용, 개인의 가족회원용)의 2종류가 있다. 카드 회원에게는 Cashing, 용도별 loan-service 및 각종 서비스, 특전이 제공되는데 특히 「出光 특산품 판매」시에는 회원을 대상으로 통신판매도 실시한다. 동사의 카드 발권 목표는 300만개, 매출목표는 연간 7천억엔이다.

6. Home Gas Shop

出光興産에서는 LPG도 판매하고 있지만 LPG에 대한 위험 이미지를 부식시켜 신뢰성을 회복하고 안전기구등을 보급촉진하기 위해 여러가지 시책을 행하고 있다. 동사는 각지의 LPG 판매점과 공동출자해 出光 Home Gas Center를 설립, 사업의 고도화, 다각화 추진 및 지역 사회와의 적극적인 교류에 힘쓰고 있다.

또 出光 home gas shop을 설치, 유통의 최전선인 점포의 변모를 꾀해 새로운 시대에 대응한 점포만들기를 추진하고 있다. 또 전국 1,300여개의 동사 산하의 프로

판 판매점을 통해 LPG의 안전이용을 목적으로 한 「出光 Security Service 활동」을 실시하고 있다. 이러한 시책은 LPG가 민수용 에너지로서 한층 정착하는 것을 겨냥해 동시에 새로운 LP 가스 사업의 창조를 지향한 것이다.

7. 플라스틱 프라자

85년에 東京 긴자거리에 플라스틱·프라자가 개장되어 젊은층에게 크게 호응을 받았다. 이곳에는 국내외의 일류 플라스틱 상품을 전시, 플라스틱 상품의 가능성을 제시함으로써 보다 풍요로운 생활을 가능하게 했다. 또 이 상품의 판매를 통해 상품의 개발에 필요한 정보를 수집할 수 있었다. 상품종류에는 주방용품, 식탁용품, 파티용

품, 세면·욕실사용품, 문구사용품, 원예용품, 패션악세서리, 취미, 레저용품에 이르기까지 다양하고 풍부하다.

이 점포를 개점하게 된 동기를 出光興産은 장차 주유소의 보다좋은 품질, 매장디자인, 점포운영등의 노후우를 얻기 위해서라고 밝히고 있다. 즉 동사는 플라스틱이라는 하나의 소재를 통해 자신이 최종 판매자의 입장이 되어 최종 소비자와 접촉함으로써 상품개발에 유용한 정보를 얻고 이 정보를 주유소에 이용하는 방법을 취하고 있는 것이다. 휘발유 수요의 신장이 정체되고 있는 가운데 出光興産에서는 고객의 주유소 선택이 점점 까다로와지고 있어 고객의 욕구를 파악한다는 원칙에서 상세한 판매전략을 전개해가고 있다. (JETI)

