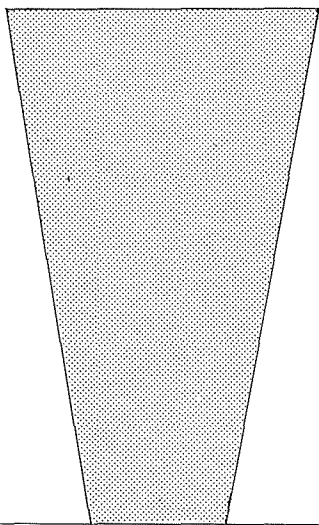


第1章 序論

石油대리점의 기능분석 및 적정마진 算定(上)



- 에너지경제연구원 -

이 자료는 에너지경제연구원이 한국석유가스유통협회의 의뢰를 받아 작성한 연구보고서를 전재한 것이다. <편집자 주>

石油製品의 유통은 생산과 소비를 연결하는 교량 역할을 하는 부문으로서 石油수요의 증가에 따라 그 중요성이 점점증하고 있다. 그러나 지금까지의 石油政策은 原油도입이나 精油부문에 중점을 두어 왔기 때문에 국민생활과 밀접한 관련을 갖고 있는 유통부문에 대한 정책적 배려는 상대적으로 부족하였으며, 그 결과 다른 부문에 비해 낙후되어 있는 실정이다. 石油製品 유통부문이 낙후된 또 다른 원인으로는 건전한 상업자본이 유통부문에 참여하지 못하였다는 점과 이와 더불어 상거래질서의 혼란등이 지적될 수 있다. 유통부문의 후진성은 생산부문의 성장에도 장애요인이 될 수 있으므로, 石油産業의 균형적이고 지속적인 발전을 도모하기 위해서는 유통부문의 건전한 육성이 요구된다고 하겠다.

우리나라의 石油製品 유통경로는 제품의 특성이나 용도에 따라 목표시장이 달라지게 됨으로써, 精油會社의 직매경로와 중간유통기구가 개입하는 경로로 나뉘어진다. 1987년을 기준으로 精油會社의 직매는 전체 石油製品공급의 48%이며, 精油會社 →代理店→최종소비자의 2단계경로에 의한 공급이 22%, 精油會社→代理店→注油所(副販店)→최종소비자의 3단계경로에 의한 공급이 30%이다. 대리점은 2단계와 3단계 유통경로상에 존재하여 都·小賣를 겸하고 있으며, 법률상 精油會社와는 별개의 독립된 법인체이나 기능상 계열정유회사의 판매대행역할을 담당하고 있다. 대리점의 주요 기능은 자기계산하에서, 精油會社로부터 제품을 구입하여 小賣店(注油所, 副販店)을 포함한 실수요자에게 제품을 공급하는 외에 제품의 품질을 유지하고 신용을 제공하는 것이다.

그러나 대리점이 이와 같은 본래의 기능과 주어진 책임을 원활하게 수행하는데 있어 장애가 되는 여러가지 문제점을 가지고 있다. 즉, 주유소의 複數去來행위에 의한 계열화 체제의 붕괴, 일반대리점과 직영대리점의 경합에 따른 갈등, 주유소와 대리점직매처의 精油會社 직거래요구 증대 등이 그것이다. 또한 정부가 고시하고 있는 유통마진은 고시마진 자체가 낮은 수준일 뿐만 아니라 대리점간의 경쟁심화로 실질마진은 더욱 저하되어 대리점의 수익성과 재무구조를 악화시키고

있다.

이 報告書는 이러한 문제점을 인식하고 이의 개선을 위한 방안의 모색에 목적을 두고 있다. 이를 위해 石油製品 유통시장의 구조변화 및 유통업과 관련된 法的, 제도적인 사항을 검토하고, 대리점이 수행하는 기능 분석과 적정 유통마진을 산정키로 하였다. 제 2 장에서는 유통의 경로와 조직을 설명한 후 대리점 형태별 시장점유율, 法的 규제의 경쟁제한 그리고 수직적 계열화에

대한 문제들이 논의된다. 제 3 장은 유통경로상에 존재하는 각 유통주체의 기능과 대리점이 수행하는 각종 기능에 대한 분석이 이루어지고 있다. 제 4 장에서는 표본추출된 33 個 대리점의 재무제표를 통하여 지역별로 대리점의 재무구조와 수익성을 분석하였다. 또한 손익분기점 분석과 함께 소요비용에 상응한 유통마진을 산정하여 현행 고시마진과 비교하였다.

第 2 章 石油製品 유통시장의 구조분석

第 1 節 유통경로와 組織 現況

1. 總 括

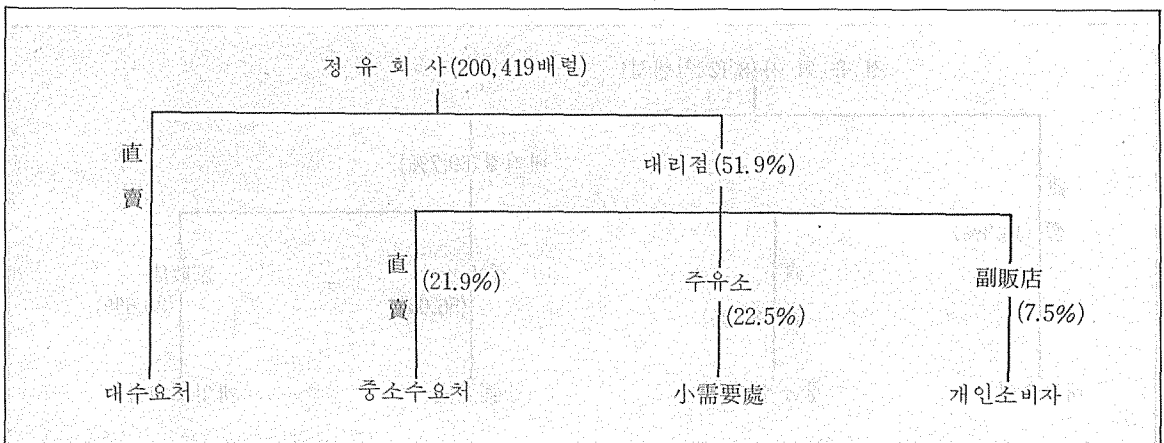
石油製品의 유통경로(Marketing Channel)는 精油會社에서 대수요처에 대한 직접판매와 都·小賣段階인 대리점, 주유소(副販店)를 경유하는 판매로 구성되어 있다.

1987년의 민수용 石油製品 유통경로를 살펴 보면, 48.1%가 직매형태로 소비자에게 공급되며, 51.9%는 대리점을 통하여 공급된다. 다시 대리점 이하의 유통과정에서는 21.9%가 대리점의 직매로 소비자에게 공급되

며, 30.0%가 소매단계인 주유소나 부판점을 통해 공급된다([그림 2-1] 참조).

이처럼 石油製品의 유통경로는 해당 제품의 특성이나 용도에 따라 목표시장이 달라지게 되므로써, 精油會社가 직매경로에 추가하여 중간 유통기구들이 개입하는 경로를 활용하고 있다. 일반적으로 판매단위가 대규모이고 구매자가 지역적으로 집중해 있는 대수요처에는 精油會社가 직접 판매한다. 정유회사→대리점→최종 소비자로 연결되는 경로는 판매단위가 비교적 소규모이고 구매자가 지역적으로 분산되어 있는 중소제조업체나 중소실수요자들에게 판매하는 경우이다. 그리고

〈그림 2-1〉 民需用 石油製品 유통경로(1987)



〈資料〉 韓國石油開發公社, “石油類需給統計”, 1987.

정유회사→대리점→주유소(副販店)→최종소비자로 연결되는 경로는 판매단위가 소량이고 구매자가 광범위한 지역에 분산되어 있는 경우에 활용하고 있다.

정유회사, 대리점, 주유소(副販店)의 3단계를 모두 거쳐서 판매되는 石油製品은 揮發油, 燈油, 輕油등 주로 輕質製品이며, B-C油와 같은 重質製品은 정유회사 또는 대리점에서 수요처로 직접 판매된다.

중간 유통구조의 업체수를 보면, 1987년말 기준으로 대리점이 99개, 주유소가 2,740개이며, 이들 중간유통구조는 精油會社가 출자한 직영유통구조와 개인이 출자

하여 운영하는 비직영유통구조로 구분되어 있다.

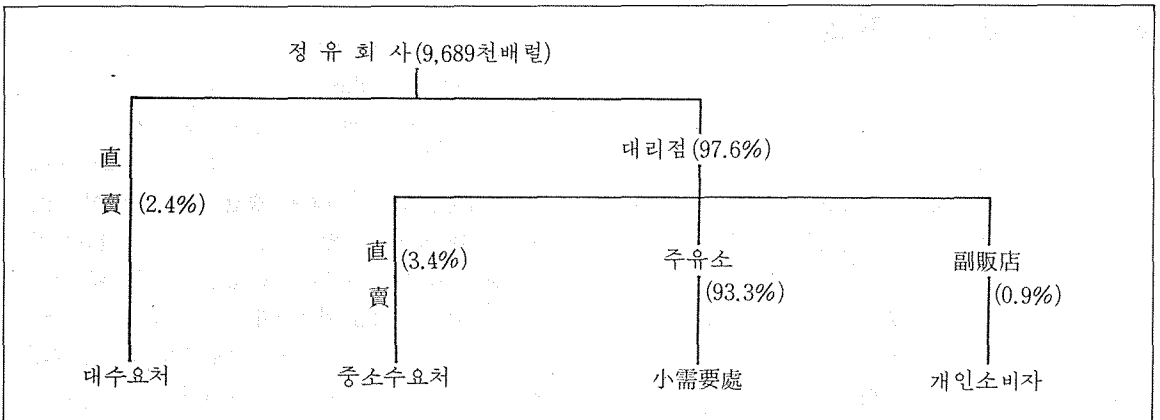
2. 石油製品別 유통경로

(1) 輕質製品

輕質製品은 대리점 판매가 精油會社 직매보다 큰 비율을 차지하고 있으며, 대부분 수송용과 난방용으로 소비된다. 1987년 精油會社의 輕質製品* 총판매량 137,632

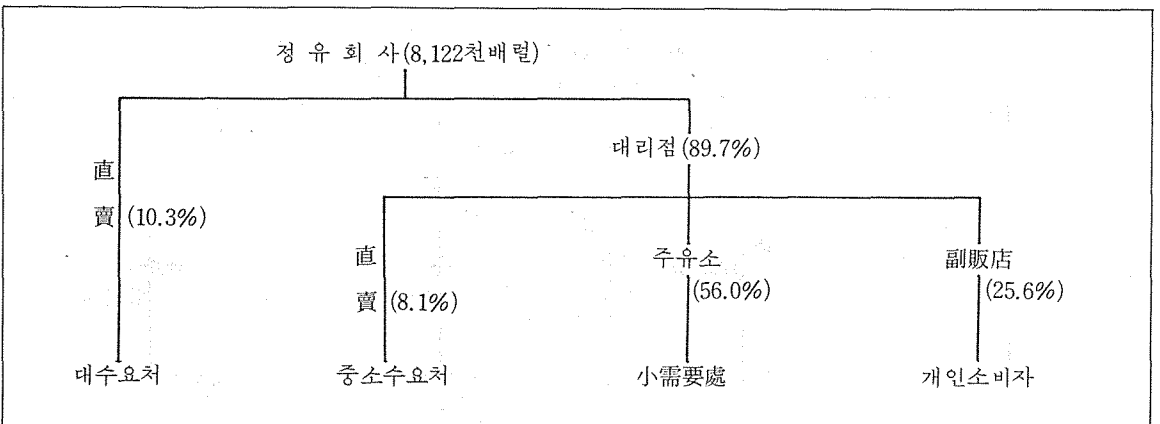
*輕質重油, 重油, B-C油, 아스팔트를 제외한 全製品을 말한다.

〈그림 2-2〉 揮發油 유통경로 (1987)



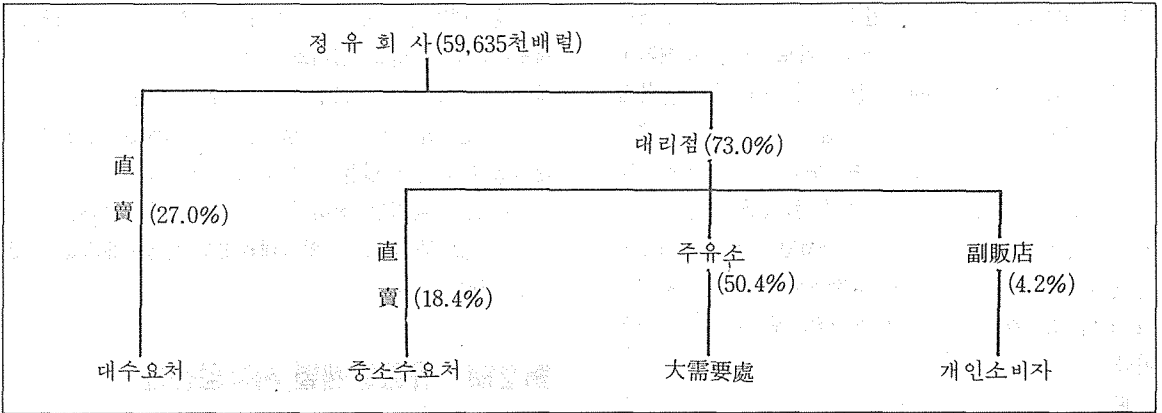
〈資料〉 韓國石油開發公社, “石油類需給統計”, 1987.

〈그림 2-3〉 燈油 유통경로 (1987)



〈資料〉 韓國石油開發公社, “石油類需給統計”, 1987.

〈그림 2-4〉 輕油 유통경로 (1987)



〈資料〉 韓國石油開發公社, “石油類需給統計”, 1987.

천 배럴중 39.9%는 대수요처로 직매되고, 60.1%는 대리점에 판매되었다. 대리점에 판매된 60.1%는 16.5%가 중소수요처에 직매되고 주유소에 32.8%, 부판매점에 10.8%가 판매되어 최종소비자에게 공급되었다.

각 石油製品은 그 용도에 따라 유통경로도 다르게 마련이다. 揮發油는 거의 全量이 대리점을 경유하여 주유소에서 판매되며, 대수요처에 대한 직매나 副販店에서의 판매비율은 미미한 정도이다.

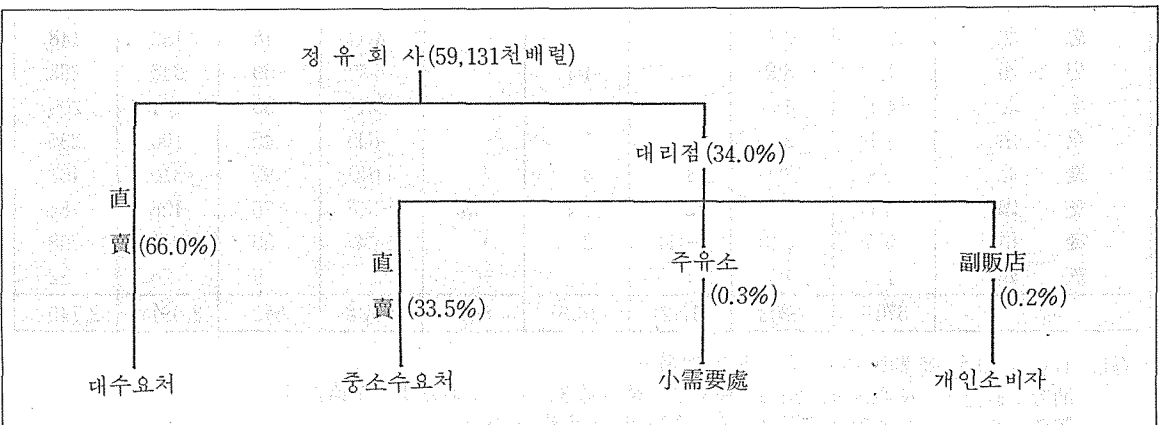
燈油도 揮發油처럼 89.7%가 도매단계인 대리점을 경유하지만, 소매단계에서는 상이한 판매경로를 보이고 있다. 즉 燈油는 家庭·상업용 연료로 대부분 소비되므

로 副販店에서의 판매비율이 25.6%를 차지하고, 대리점에서의 직매도 9.1%가 된다.

輕油의 유통경로는 輕質製品중 揮發油나 燈油에 비해 대수요처 직매비율이 훨씬 높은 수준(27.0%)에 있다. 대리점에서의 직賣分까지 합하면 민수 총량의 45.4%가 소매단계를 거치지 않고 최종소비자에게 전달되고 있다. 이는 버스나 트럭등 운송회사 뿐 아니라 기차나 선박회사 및 산업용 수요에 대한 직매량이 크기 때문이다([그림 2-2], [그림 2-3], [그림 2-4] 참조).

(2) 重質製品

〈그림 2-5〉 B-C油 유통경로 (1987)



〈資料〉 韓國石油開發公社, “石油類需給統計”, 1987.

重質製品的 유통경로는 輕質製品과는 상당히 다른 형태를 취한다. 1987년의 민수용 重質製品 총판매량 62,787千 배럴중 66.2%가 대수요처로 직접 판매되고 33.8%가 대리점에서 판매되었다. 이 대리점 판매물량도 주유소나 부판매점 거치는 물량은 무시해도 좋을 정도로 미미하며, 대부분이 중소수요처로 직매되었다. 이와같이 重質製品的 직매비율이 輕質製品보다 높은 것은 重質製品的의 주요 시장이 산업단지여서 다량구매의 형태를 취하고 있고, 정유공장과도 근거리에서 위치하고 있어 精油會社의 직매가 경제적으로 유리하기 때문이다.

重質製品的의 主宗을 이루고 있는 B-C油의 유통경로가 [그림 2-5]에 제시되어 있다. 精油會社의 직매비율은 66.0%, 代理店을 경유한 직매가 34.0%이다.

3. 流通業體 현황

유통단계별 지역별 업체수 현황이 <表 2-1>에 제시되어 있다. 精油단계는 5개회사로 구성되어 있으며, 여기에 LPG수입회사인 여수에너지가 포함된다.

대리점의 총수는 1987년말 기준으로 99개이며, 경영형태에 따라 정유회사가 직접 운영하는 직영 및 準

直營대리점과 독자적으로 운영하는 일반대리점이 있다. 準直營代理店은 1981년 3월 14일 精油會社로 하여금 직영대리점 신설을 금지토록 한 調整命令 이후 생긴 것으로, 소유권상 精油會社와 독립된 기업형태를 취하고 있지만, 실질적으로는 精油會社의 지배를 받는 직영 대리점과 같은 역할을 수행하고 있다.

주유소는 대리점 산하의 직영주유소와 독립적인 자영주유소로 구분되는데, 일반대리점도 직영주유소를 운영하고 있다.

第2節 유통단계별 시장점유율

1. 精油會社 단계

(1) 精油會社別 시장점유율 추이

국내 석유시장은 5개 정유회사가 石油製品을 생산·공급하는 과점적 시장구조이다. <表 2-2>의 정유회사별 시장점유율 추이를 보면, 油公과 湖油의 2개 정유회사 시장점유율이 75~80%에 달하고 있으며, 그 나머지를 京仁, 雙龍, 極東의 3개 정유회사와 LPG수입회사인 麗水에너지등이 점하고 있다.

(表 2-1) 流通業體 現況(1987년말 기준)

(單位: 個)

	代 理 店 ¹⁾						注 油 所		
	油公	湖油	京仁	雙龍	極東	計	直營	自營	計
京仁 지역	15(1)	7(3)	8	6(1)	1	37(5)	233	542	775
江 原	2(2)	1(3)	-	1(2)	-	4(7)	21	141	162
忠 北	2	2(1)	-	-	-	4(1)	16	132	148
忠 南	1(3)	3(2)	1(1)	1(1)	-	6(7)	39	246	285
全 北	4(1)	4	-	-	-	8(1)	55	154	209
全 南	1(1)	2	-	1	-	4(1)	45	190	235
慶 北	3(1)	3(1)	1	3	1	11(2)	92	310	402
釜 山	3(1)	3(1)	2	2(1)	-(3)	10(6)	76	108	184
慶 南	5(5)	2(2)	-(1)	2	4	13(4)	66	242	308
濟 州	1	1	1	-	-	2	6	26	32
計	37(11)	28(13)	12(2)	16(5)	6(3)	99(34)	649	2,091	2,740

(註) 1) () 안은 營業所 數로 총수에서 제외됨.

油公: 直營 1, 準直營 9. 湖油: 直營 2, 準直營 3. 京仁: 直營 1, 準直營 6

雙龍: 直營 1, 準直營 3. 極東: 直營 1個가 포함된 숫자임.

(資料) 韓國石油가스流通協會

〈表 2-2〉 精油會社別 시장점유율 추이
(單位: %)

	油公	湖油	京仁	雙龍	極東	기타
1981	43.0	37.1	8.7	7.6	1.7	1.9
1982	42.3	36.7	8.7	8.3	2.0	2.0
1983	41.8	33.2	8.8	8.5	2.4	5.3
1984	42.0	34.1	8.0	8.9	2.5	4.5
1985	42.8	33.6	8.7	8.5	2.8	3.6
1986	43.6	32.6	8.2	8.0	2.8	4.8
1987	45.0	32.3	8.4	7.8	2.4	4.1

〈註〉 內需 기준임.
〈資料〉 韓國石油開發公社, “石油類需給統計”, 1987. 6

시장점유율 추이에 나타난 특징은 1981년 이후 각 정유회사의 시장점유율변동폭이 상당히 미미한 정도에 그치고 있다는 것이다. 이와 같은 현상은 寡占市場(Oligopoly market)의 특징을 살펴봄으로써 이해될 수 있다. 寡占은 기업간에 상호의존성을 인식하는 형태로서 불확실성이 요소는 대단히 크다. 이러한 상황속에서 과점기업이 이윤의 극대화를 실현하기에는 장애가 많으며, 더우기 이를 위하여 경쟁자와 경쟁을 계속할 경우 막대한 비용이 소요되며, 가격전쟁을 통하여 경쟁자를 제거시키는 것도 용이하지 않으므로 파괴적 경쟁을 계속하기 보다는 相互牽制均衡(Cat-and-mouse equilib-

rium) 속에서 균형을 모색할 것이다.* 또한 과점시장은 구성기업의 數와 상대적 규모에 따라 경쟁 또는 독점의 성격에 접근할 수 있으나, 어떤 형태의 ‘경쟁적’ 과점도 제도적 장치를 통해 ‘協助的’ 과점으로 전환시킬 수 있다.

石油産業의 유통부문은 상위 유통구조와의 공급계약에 의해 계열관계를 유지하도록 되어 있으므로, 이러한 精油단계의 구조적 특징은 유통부문에 직접적인 영향을 미치게 된다.

한편 油公, 湖油 및 기타 정유회사의 지역별 시장점유율 추이를 보면, 〈表 2-3〉에 나타나 있는 바와 같이, 油公은 嶺南, 忠淸, 濟州지역, 湖油는 湖南, 京仁지역에서 높은 시장점유율을 유지하였으며, 기타 精油會社는 江原지역에서 비교적 높은 시장점유율을 유지하였다.

그러나 京仁지역에서는 油公, 湖油 및 기타 정유회사들이 시장점유율이 큰 차이를 보이지 않고 있다. 이러한 추이는 1981년 이후 지속되고 있는데, 그 주요원인은 공장의 입지에 따른 수송비 차이와 판매망 및 생산능력에 있다. 京仁지역에서 기타 정유회사의 시장점유율이 높은 것은 京仁에너지의 공급에 기인하며, 湖油가 油公보다 우위에 있는 것은 선박수송면에서 유리한 위치에 있을 뿐만 아니라 油公이 공급우위에 있는 嶺南

*李奎億, “市場構造와 獨寡占 規制”, 1977, P 28.

〈表 2-3〉 지역별, 精油會社別 시장점유율 추이

(單位: %)

	1981				1983				1985				1987			
	油公	湖油	기타	計	油公	湖油	기타	計	油公	湖油	기타	計	油公	湖油	기타	計
京仁	30.4	39.5	30.1	100.0	29.4	38.8	31.8	100.0	34.3	38.4	27.3	100.0	38.1	30.4	31.5	100.0
江原	32.6	8.6	58.8	100.0	36.0	16.3	47.7	100.0	39.6	23.6	36.8	100.0	48.9	32.8	18.3	100.0
忠北	57.5	7.1	35.4	100.0	66.4	25.5	8.1	100.0	63.7	34.0	2.3	100.0	28.2	59.8	12.0	100.0
忠南	40.8	42.4	16.8	100.0	50.2	41.2	8.6	100.0	36.7	33.9	29.4	100.0	38.8	34.4	26.8	100.0
全北	44.3	55.4	0.3	100.0	44.3	54.2	1.5	100.0	41.1	57.1	1.8	100.0	36.7	61.6	1.7	100.0
全南	6.3	91.7	2.0	100.0	9.3	65.5	25.2	100.0	12.8	61.2	26.0	100.0	13.7	62.5	23.8	100.0
慶北	54.1	30.5	15.5	100.0	58.2	27.1	14.7	100.0	52.9	29.5	17.6	100.0	49.1	30.8	20.1	100.0
慶南	75.2	12.9	11.9	100.0	66.3	11.9	21.8	100.0	63.5	14.2	22.3	100.0	66.8	16.0	17.2	100.0
濟州	72.0	24.6	3.4	100.0	75.1	21.8	3.1	100.0	73.2	26.8	-	100.0	51.3	48.7	-	100.0
計	43.2	36.6	20.2	100.0	41.3	33.1	25.6	100.0	42.2	33.7	24.1	100.0	44.6	32.1	23.3	100.0

〈註〉 民需 기준임.
〈資料〉 韓國石油開發公社, “石油類需給統計”, 各年度.

지역 수요가 湖油가 공급 우위에 있는 湖南지역 수요보다 훨씬 많으므로 湖油의 京仁지역 공급확보에 주력하고 있기 때문이다.*

(2) 精油會社の 直賣率 추이

정유회사의 직매시장은 주로 산업 및 발전부문의 대수요처인데 第2次 石油波動期부터 시작된 산업부문의 연료대체와 脫石油 電源개발등의 원인으로 직매비율은 꾸준히 감소되어 왔다(〈表 2-4〉 참조). 대수요처에 대한 직매비율이 감소함에 따라 정유회사는 自社 직영대리점을 통한 판매를 증가시키는 한편, 直賣 확대를 위해 대리점의 판매영역을 잠식함으로써, 石油製品的 유통경로상에 심각한 갈등요인이 되고 있다.

〈表 2-4〉 精油會社別 직매비율 추이

(單位: %)

	1972	1975	1978	1981	1984	1986	1987
油公	66.1	74.4	69.8	64.3	58.5	53.5	50.4
湖油	52.5	66.9	63.9	68.8	62.9	55.1	49.2
京仁	78.2	64.0	60.6	50.7	45.6	37.3	32.8
雙龍	-	-	-	68.6	57.3	43.5	37.1
極東	92.4	92.1	75.8	72.4	48.1	40.7	34.3
평균	63.8	70.8	66.8	65.1	59.8	52.8	48.1

〈註〉 民需 기준임. 1972~81년까지는 LPG 제외.
 〈資料〉 韓國石油가스流通協會, “全國石油代理店販賣實績, 1972~83”, 1984.
 韓國石油開發公社, “石油類需給統計”, 各年度.

원래 精油會社와 대리점은 잠정적인 협약에 의해서 重質製品은 月 4,000배럴, 輕質製品은 月 1,500배럴 이상의 직매의 기준으로 설정하고 있으나,** 이 협약의 이행은 사실상 유명무실하다. 〈表 2-5〉의 정유회사 직매처 실태를 보면, 輕油는 전체 거래처의 70% 이상이 월간 700배럴 미만인 도·소매시장에 직매되고 있으며, B-C油의 경우도 월간 700배럴 미만의 거래처 비율이 43%에 달하고 있다. 이는 과거 石油가스流通協會가 정유회사에 요구한 월간 직매량 기준에 비하여 상대적으로

〈表 2-5〉 輕油, B-C油의 直賣處 실태

	輕 油		B - C 油	
	去來處數	비 율	去來處數	비 율
月 1,500배럴 이상	116개소	16.5%	256개소	38.4%
月 700배럴 이상	91	12.9	121	18.2
月 400배럴 이상	73	10.4	69	10.4
月 200배럴 이상	75	10.7	68	10.2
月 100배럴 이상	84	11.9	49	7.4
月 100배럴 이하	265	37.6	103	15.4
計	704	100.0	666	100.0

〈註〉 韓國石油開發公社의 電算자료에 의거, 1987年 直賣量을 기준으로 작성한 것임.

精油會社の 대리점시장 침투가 얼마나 심화되었는지를 알 수 있다.

일반적으로 精油會社 직매시장의 고유 영역은 유통 단계의 축소를 통한 안정적인고 원활한 공급이 이루어져야 하는 國防 및 기간산업과, 대규모의 저장시설이나 수송장비를 필요로 하며 신용거래에 따른 거액의 자금이 소요되는 대수요처라고 할 수 있다. 그렇지만 최근 중소수요처에서도 原價절감을 위한 중간유통마진의 배제 노력과 정량공급, 규격제품공급등에 대한 대리점 및 소매점의 신뢰가 감퇴함에 따라 精油會社로부터의 직매요구가 증대하고 있는 실정이다.

2. 代理店 단계

(1) 代理店의 형태별 시장점유율

대리점의 형태별 시장점유율 추이를 보면, 일반대리점의 시장점유율은 總石油需要의 변화패턴과 관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 1972년의 일반대리점 시장점유율은 24% 수준이었는데, 제1차 石油波動 후의 수요둔화 시가에는 일반대리점의 시장점유율도 22%로 하락하였다. 그후 일반대리점의 시장점유율은 점차 상승하여 25% 수준까지 회복되었으나, 제2차 石油波動 이후 石油수요는 수년간 지속적으로 감소되었고, 일반대리점

*1987년의 경우 湖油는 京仁지역 시장점유율 감소분을 江原, 忠北, 濟州지역에서 補填함으로써, 각 지역의 精油會社別 시장점유율 패턴에 다소간의 변화가 있었다.

**韓國動力資源研究所, “石油 流通構造와 政策”, 1982, P 11

〈表 2-6〉 代理店 형태별 시장점유율

(單位：%)

	1972	1975	1978	1981	1984	1986	1987
代理店 판매비율	36.2	29.2	33.2	34.9	40.2	47.2	51.9
直營	11.9	7.4	8.6	10.0	14.8	16.8	18.6
準直營	-	-	-	0.7	5.7	9.3	11.5
一般	24.3	21.8	24.6	24.2	19.7	21.1	21.9
精油會社直營+直營·準直營代理店 판매비율	75.7	78.2	74.4	75.8	80.3	78.9	78.2

〈資料〉 韓國石油가스流通協會

시장점유율도 20%를 하회하였다(〈表2-6〉 참조). 이처럼 일반대리점의 시장점유율이 總石油수요의 변화패턴과 유사한 양상을 보였다는 사실은 수요감퇴시 精油會社가 직매비율을 증가시키거나 경쟁조건상 우월적인 위치에 있는 직영대리점을 통한 판매증대를 시장확보의 수단으로 이용하였기 때문이다.

한편, 1980년대 들어 직영대리점(準直營포함)의 시장점유율이 크게 증가하고 있는 것은 精油會社의 직매비율이 감소함에 따라 精油會社의 직매비율과 직영대리점의 판매비율의 합인 실질적인 精油會社 직매비율을 일정하게 유지시키려는 전략에서 비롯된 것으로 판단된다. 또 다른 이유로는 精油會社와 一般대리점의 공급계약기간이 10년에서 1년으로 단축됨으로써 계열관계가 약화되었고, 이에 따라 정유회사는 안정된 판매량 확보를 위해 일반대리점의 직영화를 추진하였기 때문이다.

(2) 代理店의 지역별 집중율

지역별 대리점시장은 精油會社 직영대리점을 중심으로 한 몇개의 대규모 代理店이 주도하는 寡店의 시장구조를 가지고 있다. 〈表 2-7〉의 지역별 上位 4개대리점의 집중율(Concentration ratio)을 보면, 시장기반이 넓은 서울과 釜山의 집중율이 낮은 편이며, 忠南, 全北 지역이 여타지역에 비해 비교적 낮은 집중율을 보이고 있을 뿐 전반적으로 높은 집중율을 보이고 있다.

忠南지역은 6개의 代理店이 존재하고 있으나, 7개의 영업소가 판매활동을 하고 있어 집중율을 낮추는 요인

〈表 2-7〉 주요 石油製品의 지역別 上位 4개대리점 集中率

(單位：%)

	普通揮發油	燈油	輕油(0.4%)	B-C油(1.6%)	프로판
서울	45.4	39.2	42.2	60.4	43.1
京畿	100.0	52.5	59.3	66.8	56.8
仁川	99.2	91.2	94.3	83.2	98.6
江原	86.7	81.3	83.6	100.0	72.6
忠北	99.2	100.0	94.9	100.0	81.7
忠南	59.0	48.5	57.4	52.7	97.9
全北	55.5	51.7	64.2	--	98.0
全南	93.3	78.7	86.9	99.5	31.6
慶北	75.7	54.6	58.8	75.7	59.2
大邱	100.0	100.0	100.0	100.0	96.4
釜山	65.0	57.3	60.0	52.8	43.3
慶北	60.3	51.7	61.4	74.2	29.3
濟州	100.0	100.0	100.0	-	100.0

〈資料〉 韓國石油開發公社, “石油類需給統計”, 1987.

이 되고 있으며, 全北지역은 시장규모에 비해 많은 數인 8개의 대리점이 존재하고 있기 때문이다(〈표 2-1〉 참조).

대리점시장이 寡占의인 것은 대리점 신설이 법정요건을 갖추어 시도지사의 허가를 받아야 하므로 그 數를 효과적으로 제한하게 되며, 또한 개별 대리점의 판매영역을 행정구역 단위로 제한하고 있기 때문이다.

第3節 法的 규제의 進入障壁

1. 代理店, 注油所의 신설 허가

(1) 新設許可制의 내용

代理店 및 주유소의 신설은 시도지사의 허가사항이다.* 이들 중간유통기구의 신설허가에 있어서 그 數에 대한 법적 제한은 없었으나, 1981년 이전까지는 정부당국이 묵시적으로 상한선을 두어 운용해 온 것 같다. 이러한 사실은 1970년대의 대리점과 주유소 수의 변동 상황을 살펴보면 알 수 있다.

〈表 2-6〉에 나타나 있는 바와 같이, 대리점 수는 1980

*아스팔트 및 潤滑油代理店과 副販店의 신설은 신고사항이다. 石油事業法 第 12條 제1項, 同法 시행규칙 第 8條.

년 雙龍精油의 가동에 의해 13개가 증가된 것을 감안 하면 80개 내외에서 크게 변동되지 않았으며, 주유소 수도 1974년의 1,430개에서 1980년에는 1,439개로 거의 일정수준을 유지하여 왔다.

動力資源部에서는 1981년 3월 14일을 기해 중간유통 기구의 신설에 대하여 묵시적인 상한선을 두어 오던 억제방침을 해제하고 각 시도지사에게 허가지침을 시달하여 자체 허가기준을 사전에 고시토록 하였다. 허가 지침의 주요 내용을 보면, ①지역별 특수사정을 감안한 充塲所, 代理店 및 주유소의 適正數 (充塲所 注油所當 適正 自動車대수 반영), ②안전관리기준의 철저한 준수, ③유통질서 혼란방지 대책, ④기타 시도지사가 필요한 사항등이 그것이다.

이와 같은 내용은 각 시도에 상이하게 반영되었고, 이에 따라 시도별 허가제도 각기 다르게 되었다. 예를 들어 허가기준상의 정수제 채택 여부를 보면 定數制를 채택한 지역은 대리점의 경우 江原, 全北, 慶北이며 주유소는 이들 3개지역에 濟州가 포함된다. 充塲所의 경우에는 慶北만이 定數制이고 나머지는 自由制이다.* 물론 定數制인 지역에서도 명확한 定數는 두지 않고 있을 뿐만 아니라 수급상황을 고려한 定數가 되지 못하고 있으므로 定數制와 自由制는 크게 다른점이 없다.

대리점, 주유소의 신설은 허가사항으로 존속하고 있지만, 위와 같은 억제방침의 해체에 따라 1981년 이후 대리점과 주유소의 數는 크게 증가 되었다.

1980년에서 1987년 기간중 대리점은 89개에서 99개로, 주유소는 1,439개에서 2,740개로 증가되었다. 그런데 <表 2-8>에서 보는 것처럼, 1983년의 代理店數가 84개로 감소한 것은 CX-3戰을 시발로 한 精油會社間의 시장확보경쟁이 대리점의 과당경쟁을 유발, 영세한 일 반대리점이 도산했기 때문이다.

(2) 代理店, 注油所의 法定施設 및 자본규모

대리점, 주유소의 허가기준에는 저장시설, 수송시설, 자본금의 최저한도를 규정하고 있으며, 주유소의 허가 기준에는 저장시설, 주유기등의 최저한도를 규정하고 있다.** 이러한 法定 최저한도는 대리점의 경우 京仁지역과 기타지역으로 구분되며 주유소는 서울과 기타지역으로 구분되어 있는데 이는 시장규모의 차이를 반영한 기준으로 보인다.

그 내용을 정리하면 대리점은 저장시설이 京仁지역은 1,500 kl 이상, 기타지역은 700 kl 이상이어야 하며, 수송장비는 각각 100 kl 이상, 50 kl 이상을 수송할 수 있어야 한다. 또한 저장·수송시설은 자기 소유인 것이어야 한다. 대리점의 자본금은 京仁지역이 1억 원 이상이고 기타지역이 5천만원 이상이다.***

주유소는 지하저장시설로 서울은 40 kl 이상, 기타지역은 20 kl 이상을 저장할 수 있어야 하며, 주유기는 서울 4대 이상, 기타지역 2대 이상을 최저한도로 규정하고 있다. 이와 같이 대리점, 주유소의 신설은 시설규모나 자본규모의 법정요건을 갖추어 시도지사의 허가를 받아야 하므로 그 수를 효과적으로 제한하게 된다. 이는 결국 경쟁을 실질적으로 배제하는 결과를 초래하여, 기존의 유통업체로 하여금 독점지대를 획득케 한다. 또한 시설규모와 자본규모의 최저한도 설정은 과다투자 와 불필요한 투자를 초래하여 저장시설의 有休化나 부적격 저장시설의 형식적인 설치 그리고 수송장비의 저가동등 자원의 낭비를 초래할 가능성이 많다.

<表 2-8> 代理店 및 注油所의 業체수 변동추이 (單位: 個)

	1974	1977	1980	1983	1987
代理店計	75	79	89	84	99
油 公	38	40	37	35	37
湖 油	24	25	24	24	28
京 仁	12	11	11	11	12
雙 龍	-	-	13	11	16
極 東	1	3	4	4	6
注油所計	1,430	1,429	1,439	2,326	2,740
直 營	273	342	330	461	649
自 營	1,157	1,087	1,109	1,865	2,091

<資料> 韓國石油가스流通협회.

*韓國生產性本部, "石油類 製品의 流通構造 改善 方案", 1983, pp. 269~70, 381~32.

**石油事業法 第12條 第2項, 同法 시행령 第9條 第1項.

***溶劑代理店은 지역구분 없이 저장시설 150 kl, 수송시설 20 kl, 자본금 5천만원이상으로 규정하고 있다.

2. 代理店의 판매지역 제한

(1) 許可制度上的 규정과 公正去來法

현행 石油事業法의 규정에 의하면, 대리점의 허가신청서에 판매지역을 지정하도록 되어 있다.* 한편 1981년 8월에 公正去來委員會의 시정명령이 있기 전까지는 공급계약서상에도 精油會社가 대리점에 판매지역을 지정하고 있었다. 公正去來委員會에서는 石油事業法 시행령에 의거한 시도지사의 판매지역만으로도 지역별 수급혼란 방지의 목적을 달성할 수 있으며, 별도로 계약서에 판매지역을 지정하는 것은 不當拘束條件附去來에 해당하는 위반행위이므로 이를 철폐하도록 하였다.

일반론적으로 판매의 지역제한은 제조업자와 판매업자간의 계약에 의해 개별 판매업자의 판매지역을 한정하는 것을 의미한다. 이러한 판매지역 제한은 垂直的 제한(Vertical restriction)의 한 형태로서 주로 브랜드 內의 경쟁을 제한하려는 목적이다. 국내 石油製品 유통시장에 있어 판매지역의 제한은 시도지사의 허가사항으로 행정구역단위로 제한을 받고 있으며, 각 정유회사 계열내에 있는 대리점간의 경쟁제한 효과는 물론 他精油會社 계열 대리점과의 경쟁도 제한하는 水平的 제한(Horizontal restriction)의 형태가 되고 있다.

(2) 販賣地域制限의 경제적 의미

제조업자가 판매업자에 대하여 행하는 수직적 판매지역제한은 제조업자의 의도를 소비자에게 유효하게 전달하고, 소비자의 욕구를 정확히 파악하여 이에 신속히 대응하기 위한 판매조직의 체계화로 볼 수 있다. 부연하면 판매업자간의 경쟁제한을 통해 안정적인 이윤을 확보함과 동시에 유통단계에서의 교역수송을 배제하고 재고수준을 정확히 파악함으로써 物的 유통비용을 감소시킬 수 있다는 것이다.

판매지역제한이 경쟁저해적 측면을 가진다는 것은 쉽게 이해할 수 있으나 이에 대한 경제적 합리화의 가능성도 없지 않다. 하나의 例로서 판매업자의 초기투자 축진을 들 수 있다. 즉, 불확실한 신규 판매사업에 대한 투자를 유인하기 위해서는 판매지역의 제한을 통한

독점적인 판로의 확보가 필요하다는 것이다. 다만, 신규진입기업의 경우나 기술혁신적 요소가 강한 신제품 개발의 경우 그들이 가지는 사회·경제적 가치와 외부 경제성(Externality)등을 고려하여 어느정도의 제한은 사회적 관점에서 인정될 수 있다고 하겠다.

한편, 수직적인 판매지역제한에 대한 시카고學派의 견해는, 제조업자로서는 판매업자들 간의 가격경쟁으로 가격인하를 통한 판매량 증대가 이루어지길 원하므로 경쟁을 제한할 합리적인 이유가 없다는 점을 강조한다. 오히려 판매업자들의 수평적 협조가 독점이윤을 위한 공급제한을 의도한 것이며, 製造業者가 실시한 판매지역제한은 경쟁제한이 그 목적인 수는 없으며 판매단계에서의 효율성 창출을 의도하고 있다고 보아야 한다는 것이다.

이러한 論議들이 시간의 경과에 따라 영향을 받게 된다는 것도 중요한 의미를 지닌다. 판매업자의 초기투자에 대한 위험은 해당 상품의 수요가 확대되고 販路가 확립된 후에는 현저하게 감소한다. 또한 경쟁제한으로 초래되는 비용도 변화한다. 즉, 판매에 관련된 기술 및 수송체계의 발달에 따라 판매업에서의 규모의 경제성이 확대되어, 기존의 지역제한은 효율적 판매업자에 의한 지역확대와 규모의 경제 실현으로 인해 기대되는 것을 저해하게 된다. 그러므로 특정한 경우에 한하여 지역제한을 인정한다 하더라도 그것은 일정기간에 한정될 필요가 있다.

사실 국내 石油製品 유통시장에 있어 대리점의 판매영역을 행정구역별로 허가함으로써, 그 경계선을 초월하여 판매하는 소위 越境販賣가 대리점단계에서 水平的 갈등(Horizontal conflict)의 요인이 되고 있다. 이는 前述한 것처럼 효율적인 대리점에 의해 판매영역이 확대되어 가는 과정에서 발생하거나 혹은 개별 대리점의 판매지역이 시장경계와는 무관한 행정구역에 지나지 않으므로 야기되는 문제이다.

이에 더하여 경제적 시장규모에 의해 결정되어야 할 투자가 행정적 시장으로 細分되어서 투자될 때, 투자의 중복에 따른 과다투자의 가능성이 있게 된다.*

*石油事業法 시행규제 第8條 第1項.

**販賣地域制限과 투자의 適正性에 관한 자세한 論議는 韓國 動力資源研究所, 前掲書, pp. 143~46을 참고하시오.

第4節 垂直的 요인

1. 垂直的 결합

(1) 垂直的 결합의 현황과 규제

국내 石油産業은 정제부문을 중심으로 原油수송과 都·小賣의 판매부문이 수직적으로 결합되어 있다.* 原油수송부문에서는 極東을 제외한 4個 精油會社가 원유수송회사를 소유하고 있다. 판매부문중 도매단계에서는 5個 정유회사가 모두 직영대리점** 준직영대리점을 소유하고 있으며, 소매단계에서는 이들 직영 및 준직영대리점이 직영주유소를 소유, 운영하고 있다.

한편 動力資源部는 1981년 3월 14일 대리점, 주유소의 신설허가지침중 精油會社에 대한 조치로 직영대리점 및 직영대리점의 직영주유소 신설을 금지시켰다. 이는 精油會社의 시장지배 확대에 따른 獨寡占化 현상의 심화를 방지하기 위한 것이었으나, 내용상 직영대리점과 같은 역할을 수행하는 準直營代理店이 등장하였다. <表 2-9>에서 보는 것처럼 준직영대리점은 1981년 이후 매년 증가하여 직영대리점의 數보다 월등히 많은 21個에 달하고 있다. 社別로는 油公 9개, 湖油 3개, 京仁 6개 그리고 雙龍이 3개의 일반대리점을 각각 직영화시켰다.

<表 2-9> 準直營代理店 증가 현황

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
增加數	1	6	1	3	3	1	6
累 計	1	7	8	11	14	15	21

<資料> 韓國石油가스

(2) 垂直的 결합의 확대 원인

위에서 살펴본 바와 같이, 精油會社들은 自社 所有의 직영유통기구 확보를 통해 수직적 결합을 확대하여 왔다고 볼 수 있다. 물론 직영대리점(準直營 포함)도 法的으로 독립법인으로서 精油會社와 공급계약을 맺고

있지만, 그 관계는 하나의 기업단위로 파악하는 것이 현상의 정확한 이해에 접근하게 된다.

그러면 직영유통기구의 신설을 금지시켰음에도 불구하고 精油會社들이 自社소유의 판매망을 확대해온 원인을 살펴 보면, 첫째 대리점간의 경쟁심화에 따른 주유소단계에서의 복수거래 행위로 精油會社가 비결합조직을 통한 판매망 관리나 생산제품의 품질관리를 효과적으로 이행할 수 없다는 점, 둘째 精油會社는 마케팅전략중 제품전략이나 판촉전략은 크게 활용하지 않는 반면, 유통기구망의 확장을 마케팅의 주요 전략으로 활용하고 있다는 점, 셋째 脫石油政策과 함께 하부 유통단계를 경유하는 경질제품수요가 확대됨으로써 自社 소유의 안정된 판매망을 확보할 필요가 있었다는 점 등을 들 수 있다.

垂直的 결합의 經濟性(Economies of vertical integration)에 대해서는 전반적인 합의가 이루어져 있지 않다. 즉, 수직적 결합은 보다 나은 계획화를 통해 규모의 경제성을 실현할 수 있지만, 반면에 시장지배력을 증가시켜 구조적으로 중대한 변화(獨寡占化 현상)를 초래할 가능성이 있다는 것이다.

현재 精油會社의 유통부문에 대한 수직적 결합은 石油産業政策과 관련하여 논란의 대상이 되고 있다. 이는 精油會社가 직영대리점에 제공하는 거래조건이나 기타 支援策이 非結合組織인 일반대리점에 제공하는 것보다 우대적인, 차별적 행위로 인해 양자간의 경쟁력 차이가 발생함으로써 비롯된 문제라 할 수 있다.

2. 垂直的 계약

(1) 上位 流通機構와의 결합 계약

石油事業法에서는 精油會社와 대리점, 대리점과 주유소(副販店)간에 공급계약을 체결토록 규정하고 있다.** 이에 따라 精油會社와 자본연계가 없이 독립적인 자본에 의해 운영되는 일반대리점도 精油會社와 공급계약을 체결하고 石油製品의 공급을 받아 이를 판매하는

*일반적으로 石油産業은 수직적 결합조직을 가지는데, 메이저石油會社의 경우 原油生産, 輸送, 精製, 貯藏, 販賣가 單一資本에 의해 경영된다.

**直營代理店은 6社로 油公 : 흥국상사, 湖油 : 세방석유, 삼경석유, 京仁 : 제삼석유, 雙龍 : 범아석유, 極東 : 세일석유

*** 石油事業法 施行令 第2條

계열관계를 유지하게 되며, 이러한 관계는 소비단계인 주유소나 부관점의 경우에도 동일하다. 공급계약은 기간이 종료되면 신규계약을 체결할 수 있고, 현재 계약 기간은 1년으로 되어 있는데, 1981년 公正去來委員會의 시정명령에 따라 당초 10년에서 1년으로 단축된 것이다.

현행 판매계열화 실태를 살펴 보면, 精油會社-代理店의 계열화는 준수되고 있으나, 代理店-注油所의 계약화는 대도시를 중심으로 複數去來가 성행하여 사실상 붕괴된 실정이다.* 주유소의 複數去來 원인으로서는 대리점간의 과당경쟁, 공급기간의 단축에 따른 결속관계의 약화를 들 수 있다. 그리고 일부지역에서는 계약 기간이 종료되어 他代理店으로 신규계약하려 해도 대리점간의 시장균배등 담합행위로 인해 신규이전계약이 사실상 불가능하다는 점이 지적되고 있다.

이러한 현상은 精油會社로 하여금 石油製品의 수급 조절을 어렵게 만들고, 유통과정에서 품질유지와 정량 거래를 어렵게 만들고 있다. 또한 풀싸인을 보고 구매하는 일반소비자를 기만하는 결과가 되며, 시장점유율 확대를 위한 廉賣行爲(Dumping)를 조정하는 등 유통 질서를 혼란하게 하는 요인이 되고 있다.

(2) 排他的 거래의 경제적 의미

排他的 거래(Exclusive dealing)란 판매업자가 특정 제조업자로부터 공급된 상품만을 구입, 판매, 취급하는 행위를 말하며, 수직적 제한 또는 유통계열화의 한 형태라 할 수 있다. 앞에서 언급한 바와 같이, 石油製品을 판매하는 대리점과 주유소는 上位 유통기구와의 공급계약에 따라 이와 같은 배타적 거래조항을 가지고 있고, 石油事業法에서도 이를 규정하고 있다.

배타적 거래의 전형적인 것으로서 전문점제를 들 수 있는데, 이는 제품업자가 자기상품의 유통망을 파악하여 가격유지와 판매의 확충을 도모하거나 전문적 능력에 의한 판매와アフター서비스 실시등을 목적으로 판매업자에 대해 他社製品의 취급을 금지하는 제도이다.

이러한 배타적 거래가 채택되는 이유에 대해서는 판

매업자들이 상대적으로 소규모인 까닭에 다양한 브랜드를 취급하기 곤란하기 때문이라는 것, 그리고 製造業者가 自社商品의 독점판매권을 부여하는 대신 배타적 거래를 요구한다는 것등 여러가지 설명이 가능하다.

배타적 거래계약의 경제적 근거에 대한 설명의 하나로, 제조업자가 수행하는 광고등 판촉투자의 소유권을 판매업자에 대해서 확보하려는 수단으로 보아야 한다는 해석이 있다.** 이런 관점에 입각한다면 배타적 거래계약은 無形資產의 투자에 대한 소유권의 확보수단 이므로 합법적인 것으로 보아야 하며, 단지 시장력이 큰 독점기업에 의해서나 과점기업들의 수평적 협조를 통해서 이루어질 때에만 競爭制限의 효과가 인정될 수 있다는 결론이 가능하다.

또한 배타적 거래계약은 경쟁제한적 정책수단으로서가 아닌 효율성 제고를 목적으로 하는 것이며, 따라서 원칙적으로 합법적인 것이라는 견해도 있다. 부연하면 비싼 가격을 받을 수 있으면서도 경쟁가격으로 공급하기 때문에 배타적 계약을 유지할 수 있다는 것이다. 물론 제조업자가 독점적 상태에 있다면 비싼 가격으로 배타적 거래계약을 요구할 수 있겠으나, 그 경우 제조업 단계의 독점적인 시장구조가 문제시 되는 것이 배타적 거래계약 자체가 경쟁제한적인 것은 아니다.

한편 배타적 거래를 통해 진입장벽의 효과를 기대할 수 있다는 논의도 있지만 그것은 계약기간상의 문제이며, 계약기간이 장기간이 아닌 경우에는 진입장벽의 효과를 기대하기는 어렵다.***

第5節 外國의 流通構造

1. 프랑스

(1) 揮發油 유통경로

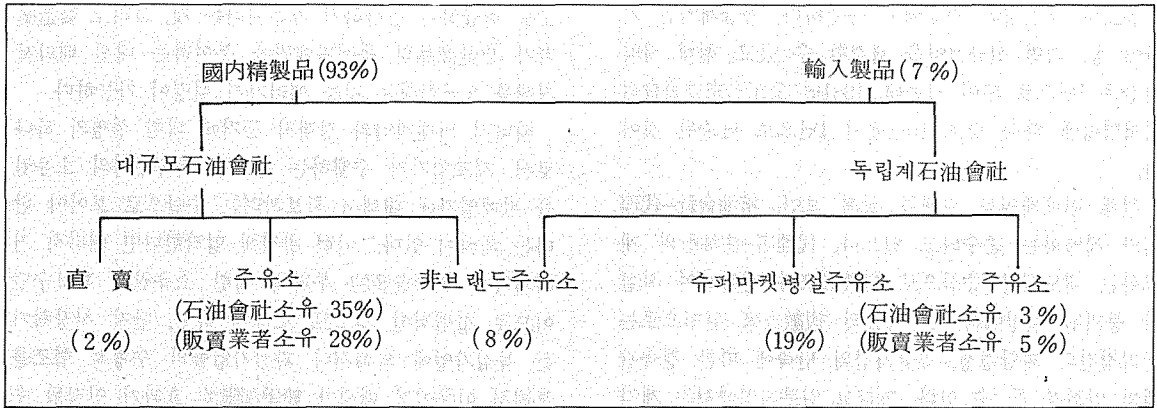
주유소의 주력 제품인 揮發油의 유통경로가 [그림 2-6]에 제시되어 있다. 프랑스의 揮發油 공급은 93%를 精油會社가 담당하고 있으며 나머지 7%를 수입회사가 담당하고 있다. 판매는 대규모 石油會社(Total,

*油公의 報告書에 의하면 複數去來行爲를 하는 業體는 전체 注油所의 22%에 달하고 있다.

**Marvel, H. P., "Exclusive Dealing", Journal of Law and Economics, 1982. PP, 1~25.

***Posner, R. A., Antitrust Law : An Economic Perspective, Univ. of Chicago Press, 1976.

〈그림 2-6〉 프랑스의 揮發油 유통경로



Elf, Shell, Esso, Mobil, BP, Aral, Agip, Fina 등)가 공급하는 주유소에서 63%가 판매되고 있는데, 1973년의 시장점유율인 80% 수준에서 크게 저하된 것이다. 이는 슈퍼마켓이 揮發油 시장에 진출하여 풍부한 자금력을 배경으로 대규모 셀프서비스注油所를 도입, 가격할인에 의한 대량판매를 실시해 시장점유율을 점차 증가시켜 왔기 때문이다. 슈퍼마켓併設注油所의 점유율은 19%에 달하고 있으며 앞으로도 증가세가 지속될 것으로 예상되고 있어, 石油會社는 비효율적인 주유소를 폐쇄, 통합하는 등 시장점유율 회복을 위해 다각적인 노력을 하고 있다. 獨立系石油會社는 주유소에서 출발한 소매판매회사 중심이며, 이들 獨立系石油會社가 소유 또는 운영하는 주유소의 판매비용은 8%이다. 그런데 프랑스에서는 Negociant로 불리는 仲買業者가 존재해 유통경로상에 복잡하게 들어와 있으며, 자동차용 揮發油의 18%는 이들 업자를 경유하고 있다.

(2) 流通機構와 주유소의 소유 및 계약형태

프랑스에 있어서 주유소를 소유 및 운영형태별로 구분해 보면, ①大石油會社가 소유, 운영하는 주유소, ②大石油會社가 소유하고 판매업자가 운영하는 주유소, ③판매업자가 소유, 운영하는 주유소, ④獨立系石油會社가 소유, 운영하는 주유소, ⑤슈퍼마켓에 병설된 주유소, ⑥非브랜드주유소의 6가지 종류가 있다. 이들 각각에 대한 내용과 특징을 살펴보면 다음과 같다.

①大石油會社 소유, 운영의 주유소 : 大石油會社의 사원이 직접 주유소의 운영을 맡는 경우와 石油會社가

주유소의 운영을 위해 경영자를 고용하는 경우가 있는데 대부분은 後者쪽이며, 점차 ②항의 '프랜차이즈特約店' 방식으로 이행되어가고 있다.

②大石油會社 소유, 販賣業者 운영의 주유소 : 大石油會社는 판매업자와 다음과 같은 계약을 체결하고 있다.

- 프랜차이즈特約店契約 (Franchise Dealer) - 石油會社가 自社 브랜드의 소매판매를 위해 판매업자에게 주유소를 賃貸해 주고, 판매업자가 독자적으로 운영한다. 이 계약은 自社 브랜드이외의 제품구입을 인정치 않는 배타조건부거래이다.

- 委託特約店契約 (Mandated Dealer) - 石油會社가 自社 브랜드의 소매판매를 위탁한다. 재고나 판매가격의 관리는 石油會社가 하며 특약점에는 판매수량에 비례해서 수수료를 지불한다.

- 獨立브랜드特約店契約 (Independent Branded Dealer) - 石油會社가 특약점에 판매에 필요한 시설 및 기구류를 대여하고 특약점은 차용기간중의 판매를 맡게 된다. 재고나 판매가격의 관리는 石油會社가 하며, 특약점은 수수료에 의해 주유소를 운영한다.

③販賣業者 소유, 운영의 주유소 : 石油會社와 판매업자간에 해당 石油會社브랜드 제품의 판매계약이 체결되며, 이 계약에는 안정공급의 보증, 지불조건, 타석유 회사 제품의 구입금지 등이 포함된다.

④獨立系石油會社 소유, 운영의 주유소 : 大石油會社의 브랜드를 내세우지 않고 독립된 브랜드를 가지고 있으며, 유통비용이 낮아 저렴한 가격에 의한 판매량 증진에 역점을 두고 있다.

⑤슈퍼마켓併設注油所：獨立系販賣會社중에는 石油製品이외의 收益源을 가진 會社가 많이 있으며, 그중의 하나가 슈퍼마켓이다. 슈퍼마켓에 병설된 주유소는 대부분이 셀프서비스로 주유소당 판매물량이 큰 편이다.

⑥非브랜드注油所：大石油會社나 獨立系輸入會社와 공급계약을 맺지 않고 스파트로 구입해 非브랜드製品을 소매하는 주유소이다.

여기서 주유소 소유형태별 주유소수의 비율을 살펴 보면, 大石油會社所有의 것이 16%, 판매업자소유가 48%, 獨立系販賣業者소유가 36%이며, 이중 슈퍼마켓에 병설된 주유소는 5% 정도이다. 한편 大石油會社가 소유하고 판매업자가 운영하는 上記 ②항의 형태에 있어서는 판매업자에게 주유소를 임대해 주고 판매업자는 石油會社로부터 제품을 구입해 스스로 판매가격을 결정하는 ‘프랜차이즈特約店契約’을 체결하는 것이 일반적인 것이었다. 그러나 최근들어 슈퍼마켓併設주유소를 포함한 독립계石油會社의 할인판매에 대처키 위해 石油會社가 제품의 소유권을 갖고 소매가격도 직접 결정하며, 판매량에 따라 수수료를 지불하는 ‘委託特約店契約’으로 바뀌어 가고 있다. 현재 大石油會社가 소유하는 注油所의 절반이 이 제도를 도입하고 있으며, 금후에도 증가해갈 것으로 예상되고 있다.

판매업자가 소유, 운영하는 주유소이지만, 大石油會社와 계열관계를 맺고 있는 ③항의 형태는 판매업자가 石油會社의 제품을 구입할 수 없는 배타조건부의 내용

을 취하고 있는데, 그 계약기간은 법률에 따라 10년 이하로 되어 있으며 대부분 3~7년인 경우가 많다.

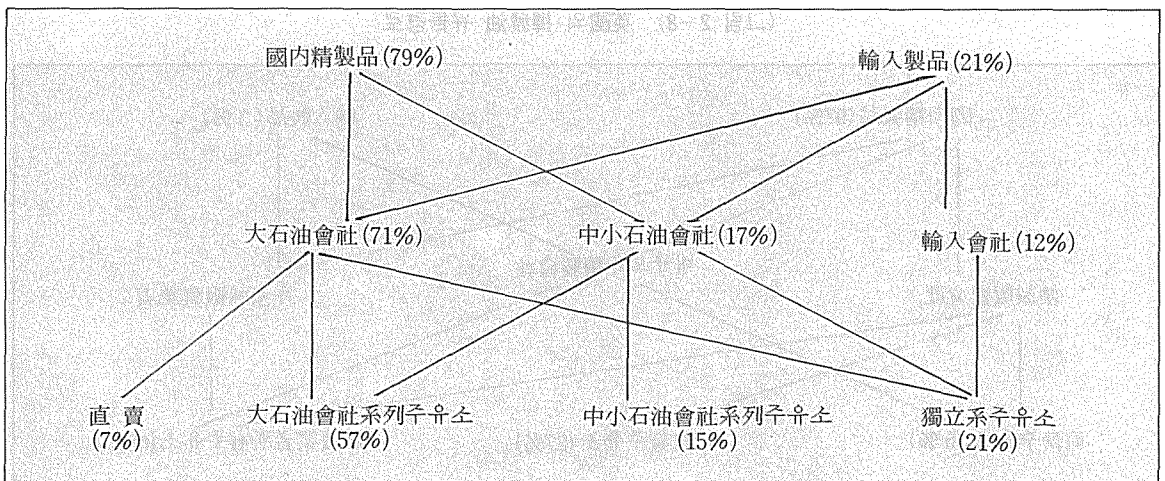
2. 西 獨

(1) 揮發油 유통경로

西獨에 있어서 揮發油의 유통경로를 보면, [그림 2-7]에 나타나 있는 바와 같이, 소매단계에는 대규모의 精製販賣會社 7社(Esso, Shell, BP, Mobil Texaco, VEBA, Wintershall), 중소정제회사 8社(Fina, Agip, Elf, Conoco, Marathon, CFP, UKWK, Saarbergwerk) 그리고 다수의 獨立系石油會社가 존재하고 있다. 자동차용 揮發油의 국내소비중 國內精製品의 비율은 79%로 15個 정제판매회사를 통해 공급되고 있다. 輸入製品의 비율은 21%이며 이중 12%는 獨立系輸入會社를 경유해 獨立系注油所에서 판매되고 있다. 이 獨立系輸入會社는 현물시장과 국내시장의 가격차에 극히 민감하며, 국내시장의 수급상황에 의해서 그 활동상태도 크게 변화한다. 이러한 獨立系輸入會社와 販賣會社가 다수 존재해 시장에 큰 영향을 미치고 있는 것은 西獨 石油製品시장의 특징이라고 할 수 있다.

소매단계를 살펴보면 대수요처에 대한 직매는 7% 정도이며, 나머지 93%가 주유소를 경유하여 판매하고 있다. 주유소를 경유한 물량중 72%는 石油精製會社 브랜드의 주유소에서 판매되고, 21%가 독자적인 브랜

〈그림 2-7〉 西獨의 揮發油 流通經路



드를 가지고 있는 獨立系輸入會社의 주유소에서 판매되고 있다.

(2) 流通機構와 주유소의 소유 및 계약형태

西獨의 전체 주유소중 약 50%는 石油會社가 소유하고 있으며, 약 30%가 石油會社系列의 판매업자 소유, 20%가 독립계石油販賣業者 소유이다.

大石油會社가 소유한 주유소의 대부분은 판매업자에 의해 운영되며, 石油販賣業者 소유의 주유소를 포함한 石油會社系列 주유소의 경우 石油會社와 石油販賣業者 사이에는 독점적 위탁판매계약이 체결되고 있다. 이 계약의 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

- 石油會社は 自社 제품의 안정적인 공급의무를 갖는다.
- 판매업자는 거래하는 石油會社의 브랜드를 게시하고 판매할 의무가 있으며, 他石油會社의 제품은 취급할 수 없다.
- 판매업자는 石油會社로부터 판매량에 따라 위탁수수료를 받는다.
- 위탁판매계약이기 때문에 공급되는 제품의 소유권은 石油會社에 있으며, 소매가격의 결정권도 石油會社에 있다.

한편 위탁판매의 계약기간은 사정에 따라 다르다. 즉, 石油會社가 토지, 건물 주유시설등을 모두 소유하고 판매업자에게 대여하여 운영케 하는 경우에는 1년정도의 단기계약이 일반적이며, 판매업자가 주유소를 소유하고

石油會社와 製品供給을 체결한 경우의 계약기간은 5~10년정도의 장기계약이다. 판매량당 수수료는 첫번째 형태에 비해 두번째 형태의 것이 상대적으로 높게 설정되어 있다.

3. 英國

(1) 揮發油 유통경로

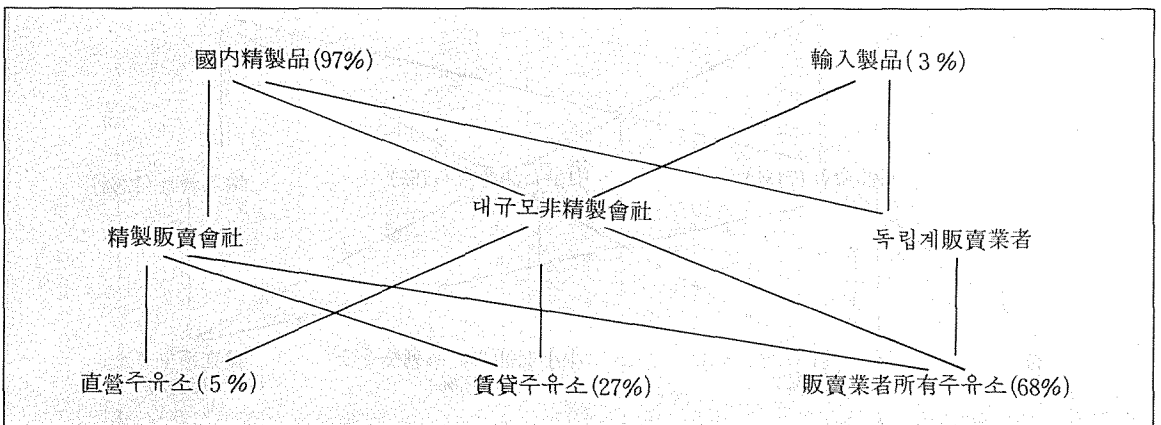
英國의 揮發油 유통경로가 [그림 2-8]에 제시되어 있다. 국내 총공급중 精製製品의 비율은 1985년 기준으로 약 97%에 달하고 있어, 대부분이 국내 精製會社에 의해 공급되고 있음을 알 수 있다. 英國에는 10개사의 精製販賣會社외에 대규모 非精製販賣會社와 獨立系販賣會社가 존재하고 있으나, 공급하는 휘발유의 대부분을 이들 10個社에 의존하고 있어 精製販賣會社의 시장지배력은 상당히 강하다.

주유소는 31%가 石油會社소유이고, 나머지 69%가 판매업자소유이지만, 판매업자 소유의 주유소라 하여도 소매가격 설정에 관해서는 石油會社의 영향을 받게 된다.

英國에서도 프랑스와 西獨, 美國등과 마찬가지로 슈퍼마켓에 병설된 주유소가 존재하지만 그 수는 전체의 1%에도 미치지 못하는 적은 수이며, 모두 石油會社와 브랜드계약을 체결하고 있어 소매시장에서의 가격에 대한 영향력은 극히 한정되어 있다.

(2) 流通機構와 주유소의 소유 및 계약형태

〈그림 2-8〉 英國의 揮發油 유통경로



소유형태별 주유소의 數를 보면, 1985년말 기준으로 전체 주유소 21,140개중 14,498개(69%)의 주유소가 판매업자 소유, 운영의 주유소로 되어 있다. 이들 주유소는 통상 5년간의 계약기간(1965년 公正去來委員會의 권고에 따라 최고 5년으로 제한)으로 특정 石油會社와 계약을 체결하고 공급보증 및 브랜드사용권을 얻게 된다. 이 계약은 委託販賣契約과 달라서 제품의 소유권은 판매업자에게 있으며, 소매가격도 원칙적으로 판매업자가 설정할 수 있다. 그렇지만 石油會社는 판매업자에 대해 희망소매가격을 제시할 수 있고, 이는 현실적으로 판매업자의 소매가격 설정에 중요한 지표가 되고있다.

石油會社의 입장에서는 시장점유율 확보를 위해 우수한 판매업자와의 계약을 유지하는 것이 중요하며, 따라서 판매업자의 공급요구량에 따른 여러가지 인센티브를 계약에 포함시키고 있다. 이 인센티브의 기본이 되는 것은 가격할인으로 할인율은 5년간의 공급계획에 의해서 계약상 고정되어 있지만 물가상승이 급격한 때에는 재평가를 하기도 한다.

판매업자는 石油會社의 계약에 있어서, 제품가격의 할인을 취하는 외에 주유소 관련설비의 구입이나 계량을 위해 石油會社로부터 자금을 차입하는 경우가 있다. 일반적으로 이 자금은 판매업자가 변제하는 것이 아니고 石油會社가 상각하게 되어 있으므로 차입금액의 정도에 따라 제품공급시 가격할인수준을 낮추게 되는 것이다. 그 외에 판매업자는 계약기간중의 판매가능량을 기준으로 할인금액을 사전에 지불토록 요구하는 경우도 있다.

石油會社 소유의 주유소는 石油會社가 직접 운영하는 직영주유소와 임대계약이나 위탁판매계약을 체결한 주유소로 구분되는데, 직영주유소는 전체 주유소의 5%에 불과하다. 임대계약은 石油會社가 주유소 설비를 대역할 뿐 경영에 필요한 諸費用은 운영자 자신이 부담하며, 소매가격도 자유롭게 설정할 수 있다.

그러나 石油會社로부터의 제품구입가격과 임대료가 미리 결정되어 있기 때문에 판매가격도 石油會社의 희망소매가격에 따르는 경우가 많다. 위탁판매계약은 石油會社가 판매만을 위탁하는 형태로, 注油所의 설비에서 재고의 관리까지 모든 권한과 책임을 石油會社가 가지고 있으므로 실질적으로는 직영과 유사하다. 위탁계약자는 石油會社가 지불한 계약료를 가지고 종업원

을 고용, 임금을 지불한다. 英國에서 이러한 위탁판매 계약은 후발 中小石油會社가 많이 채택하고 있는 형태이며 계약기간은 1~3년이다.

4. 美 國

(1) 揮發油 유통경로

美國에서는 다수의 石油會社가 존재하지만 그중 20만B/D 이상의 精製能力을 지닌 大石油會社는 20社이며, 이 회사들이 전체 정제설비능력의 약 80%를 소유하고 있어 대부분의 石油製品을 공급하고 있다.

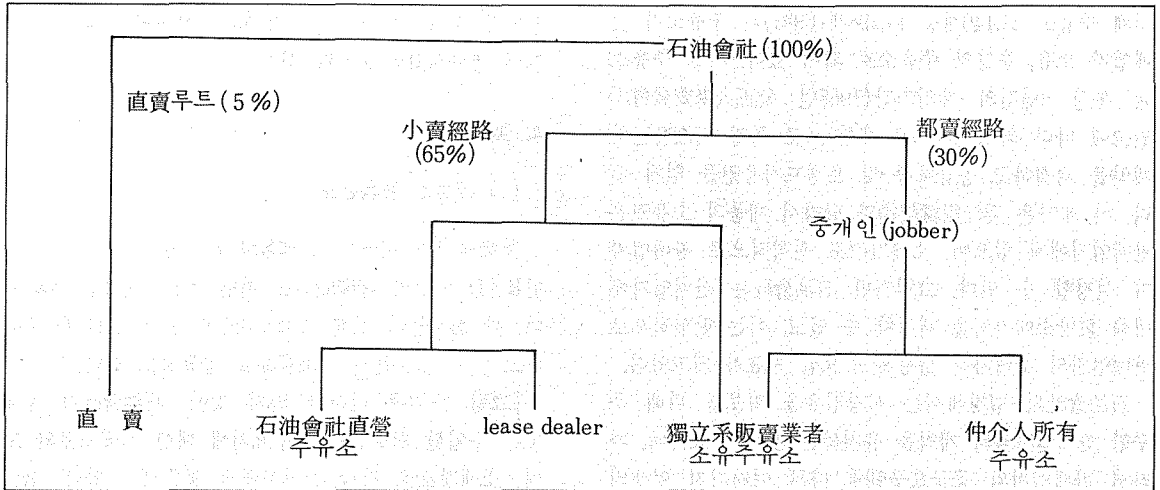
[그림 2-9]에 나타난 바와 같이, 石油會社가 정제 또는 수입한 휘발유는 대수요처에 대한 직매경로와 도매·소매경로로 각각 소비자에게 공급되고 있다. 산업용 直賣分은 5% 정도이며 소매경로의 비율이 65%를 차지해 도매단계를 거치지 않고 직접 소매단계에서 판매되는 비율이 훨씬 높다.

소매경로에 의한 공급처는 石油會社 소유의 주유소와 독립계 石油販賣業者 소유의 주유소로 대별되며, 각각 35%와 30%의 비율로 구성되어 있다. 石油會社 소유의 주유소는 그 운영형태에 따라 石油會社가 직접 운영하는 주유소와 판매업자에게 시설을 임대해 주어 판매업자(Lease dealer)가 운영하는 주유소로 나뉘어지는데, 대부분이 판매업자에 의해 운영되고 있다.

도매경로는 仲介人(Jobber)을 중심으로 한 石油製品 유통경로이다. 중개인은 油槽車등 수송수단과 저유소를 소유하고, 정유공장이나 파이프라인 터미널에서 직접 제품을 구입하여 중개인 소유의 주유소 또는 다른 판매업자에게 공급하지만, 精製會社의 브랜드를 사용하지 않는 것이 특징이다. 중개인의 販賣網은 도시교외나 농촌지역이 중심으로 石油會社의 판매망과 역할을 분담하고 있다. 일반적으로 한 중개인이 공급하는 주유소 수는 평균 9개이며 주유소를 소유하고 있는 중개인의 경우는 도·소매의 양기능을 겸하게 된다.

한편 石油會社 또는 중개인으로부터 제품을 구입하여 주유소에서 판매하는 독립계 石油販賣業者(Independent petroleum marketer)가 있다. 이들중에는 100개 이상의 주유소를 소유한 업자도 있는데, 이와 같이 거대한 독립계석유판매 업자를 체인딜러(Chain dealer)라고 부르며, 이들은 石油會社의 제품을 구입하여 산하

〈그림 2-9〉 美國의 揮發油 유통경로



주유소에서 非브랜드 혹은 독자적인 브랜드로 판매하고 있다.

(2) 流通機構와 주유소의 소유 및 계약형태

美國의 주유소는 石油會社의 브랜드제품을 판매하는 주유소와 非브랜드 또는 독자적인 브랜드제품을 판매하는 주유소가 있다. 이들 주유소를 소유 및 운영형태 별로 구분해보면, ①石油會社가 주유소를 소유해 직접 운영하는 石油會社의 직영주유소, ②仲介人·獨立系石油販賣業者의 직영주유소, ③石油會社가 주유소를 소유하고 판매업자가 운영하는 임대주유소, ④石油會社가 주유소를 소유하고 판매만을 위탁하고 있는 위탁판매 주유소, ⑤자영주유소가 있다.

앞에서 설명한 것처럼, 石油會社 소유의 주유소는 대부분 판매업자에게 임대해 주거나 위탁판매하는 ③와 ④의 형태로, ③의 형태에서는 石油會社의 브랜드제품을 구입, 스스로 소매가격을 결정하여 판매하지만 ④의 형태에서는 石油會社가 판매가격을 결정한다. 美國의 전체 주유소중 약 30% 정도는 판매가격면에서 石油會社의 지배를 받고 있다.

石油會社와 판매업자의 계약기간은 일반적으로 3년 또는 그 이상이다. 獨立系石油販賣業者(Independent petroleum marketer)와의 계약은 스파트한 공급계약이기 때문에 계약기간이 짧고, 계약갱신시의 공급정지는 판매업자(Lease dealer)의 경우보다 용이하다. 그러나

중개인(Jobber)과는 단순한 공급계약 뿐이지만, 그 물량이 크기 때문에 장기계약을 체결하는 것이 보통이다.

美國에서는 PMPA 法(Petroleum Marketing Practices Act)이 있어 정당한 이유없이 石油會社가 계약기간내에 공급을 중단하는 것이 금지되어 있다. 그러나 최근의 임대차계약에서는 주유소의 셀프서비스화를 반영하여, 石油會社가 일반적으로 셀프서비스주유소로 변경할 수 있는 내용을 포함하고 있다.

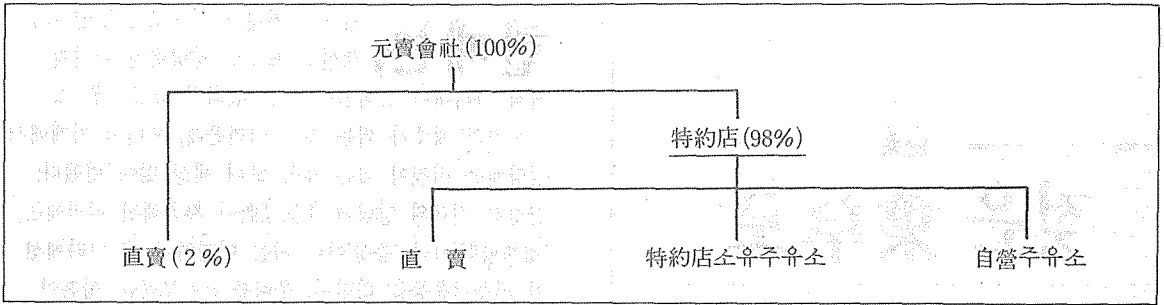
5. 日 本

(1) 揮發油 유통경로

日本의 石油製品 유통경로는 元賣會社→特約店→注油所(販賣店)→소비자로 이어지는 것이 기본 골격으로서 우리나라의 石油製品 유통경로와 크게 다를 바가 없다. [그림 2-10]의 揮發油 유통경로에 나타난 것처럼, 元賣會社가 직접 수요처에 공급하는 직매경로와 元賣會社가 특약점에 일단 판매한 후 특약점이 직접 공급하거나 주유소를 경유하여 공급하는 경로가 있다.

元賣會社는 판매만을 담당하여 정유회사의 개별 기업으로 되어 있다. 그러나 元賣會社중에는 정유회사와 상호 자본출자, 업무 제휴 등으로 정제능력을 확보한 회사도 있으며, 자본참여 방식에 따라 상호관계도 복잡해지고 기능도 달라진다. 현재 등록된 원매회사는 12개사

〈그림 2-10〉 日本의 揮發油 유통경로



이며 元賣·精製兼業이 7개사(出光興産, 九州石油, 코스모石油, 昭和셀石油, 제너럴石油, 日本石油, 三菱石油), 元賣專業이 5個社(엣소石油, 기그나스石油, 共同石油, 모빌石油, 三井物産石油)이다.

日本의 元賣會社は 우리나라의 정유회사와 같이, 생산, 수입 등 제품공급과 판매, 수송, 저유계획을 수립·실행하고 있는데, 다른점은 物的 유통부문의 합리화를 元賣會社가 주도하고 있다는 것이다. 즉, 제품수송시에 元賣會社의 직매처는 물론 특약점 직매처와 주유소까지 元賣會社가 수송계획을 세워 직접 수송을 하고, 수송비는 元賣會社의 판매가격에 포함시키고 있다.

유통경로상 도매단계에 있는 특약점은 수송이나 저장기능을 담당하지 않고 元賣會社와 소비자를 연결시키는 역할을 수행하고 있으며, 제품인도 후 元賣會社에 대금을 결제하고 주유소나 소비자에게는 보통 65~70일의 신용기간을 제공하고 있다. 특약점의 수수료는 거래시점의 市況에 따라 元賣가격의 10% 내외에서 결정된다.

(2) 流通機構와 주유소의 소유 및 계약형태

歐美 각국의 경우 주유소를 소유형태별로 보면 石油會社 소유의 注油所가 많고, 운영형태별로는 石油會社의 위탁판매방식이 두드러진다. 이에 비해 日本의 주유소는 대부분 石油會社와 독립된 경영체로서 판매업자에 의해 운영되고 있다. 즉, 元賣會社 소유의 직영주유소 수는 전체 주유소의 12%에 불과하며, 특약점이라고 불리는 도매업자 소유의 주유소가 40%, 나머지 48%가 개인이 운영하는 注油所이다.

元賣會社가 자본참여를 하고 있는 특약점은 전체 특약점의 9%에 해당하는 800여개소로 元賣會社와 특약점간의 자본적 결합관계는 희박하다. 그렇지만 특약점은 元賣會社와 브랜드계약을 체결하고 있으므로 수직적인 계열화가 확립되어 있고, 自營注油所를 포함한 대부분의 주유소가 특약점에 계열화되어 있어 특정 元賣會社의 브랜드제품을 판매하고 있다. 또한 각 元賣會社는 특약점에 대하여 주유소 건설자금의 대여나 판매장려금의 지급등 자금지원을 하고 있으며, 특약점과 계열주유소에 대한판매상황파악 및 경영지도 등을 행하고 있다. <계속>

저축은 하루먼저
소비는 하루늦게