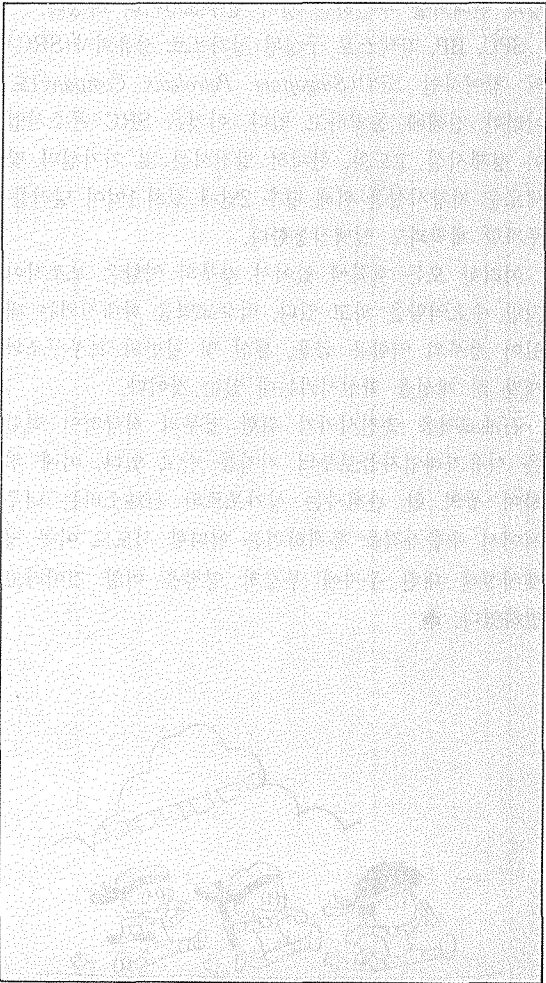


1. 머리말

日本 석유판매업계의 규제완화가 순조롭게 진행되고 있다. 지난 '87년 4월의 소방법 개정을 시작으로, '89년 도말에는 주유소의 신설자유화와 전적규칙 폐지를 실시하게 되어, 「석유업계의 장벽」이 대폭 허물어지게 된

日本 주유소업계의 경영실태



다. 규제완화는 「석유업」중의 행정지도와 물품판매 서비스에 머무르지 않고, 異業種, 관련업종의 대담한 업계 침입·경쟁이 일어날 수 있다는 것을 상정하지 않으면 안될 것이다. 향후, 더욱 진전될 자동차 사회의 핵심이 되어, 「車人間」과 최일선에서 접촉하게 될 주유소는, 그 기능적, 입지적 존재가 이업종으로부터 주목되고 있다.

주유소내에 편의점, 이업종 소매업, 레스토랑의 병설도 두드러져 뉴 비즈니스의 거점이 되고 있다. 특히 종합상사는 계열 주유소간을 정보망으로 연결, 석유판매 네트워크라고도 불리워질 만한 고도의 정보 네트워크 구축을 추진하고 있다.

향후 주유소의 경영 개선책에 대한 에너지경제연구원의 조사에 의하면, 소방법이 규제완화된 점도 있어, 「油外수익의 확보」가 48.8%로 가장 많으며, 다음으로 휘발유의 판매증가 46.5% 판매가격의 유지 30.8%로 되어 있다.

통산성 자원에너지청은 「주유소(SS)비전 연구회」(가칭)를 가까운 장래에 발족시킬 예정이다. 내년 3월말까지 실시될 주유소의 건설 자유화를 대비하여, 고객을 유치할 수 있는 주유소를 연구, 측면으로부터 경영을 지원하는 것이 목표이다.

2. 주유소 경영과 소비자 욕구

資源에너지廳은 최근 '88년도의 「석유유통 집약화 조

사」(유통경제연구소에 위탁)를 완성하였다. 이 조사는, 에너지청이 매년 실시하고 있는 「주유소 경영실태 조사」를 기초로, ① 지정지구와 비지정지구의 비교분석, ② 소비자욕구에 기초한 주유소의 시장분석, ③ 주유소 경영의 적정방식 등을 검토한 것이다.

주유소의 시장분석은, ① 편의성 지향형(가격이 싸고, 편리성을 중시), ② 서비스 지향형(Maintenance 서비스 중시), ③ 풀 서비스 지향형(차의 운전에서 발생하는 다양한 욕구에 대한 대응을 중시), ④ 무관심형으로 유형화하여 분석하고 있다. 주유소 최후의 적정 경영방식으로는, 소비자가 서비스지향형, 풀 서비스를 추구할 것으로 분석하고 있으며, 주유소 기능의 충실화를 통한 업태의 확립이 중요하다고 제안하고 있다.

SS시장의 분석은 주유소에 대한 욕구의 패턴에 따라, 소비자를 다음의 4가지 그룹으로 유형화하고 있다.

제 1의 그룹은 편의성 지향형으로 32%를 차지한다. 휘발유와 경유의 가격이 싸고, 주유소까지의 거리가 가깝다는 편리성을 특히 중시하는 타입이다. 이 그룹은 주유소의 이용빈도가 낮고 휘발유의 구입량도 적다. 또한, 타이어, 오일, 배터리등의 교환을 차를 구입한 공급처에서 행하는 비율이 높고, 주유소를 이용하는 것이 적다.

제 2의 그룹은 서비스 지향형으로, 구성비는 35%로 가장 높다. 편의성 지향형과 마찬가지로(가격이 저렴), (주유시의 편리성)은 물론 중시하지만, 그것 외에(洗車), (점검), (정비) 등 일상적인 Maintenance 서비스를 중시하고 있다.

타이어, 오일, 배터리 등의 교환 서비스를 주유소에서 받는 사람이 많으며, 주유소에 대한 이용빈도가 비교적 높은 그룹이라고 말할 수 있다.

제 3의 그룹은 풀 서비스 지향형으로 27%를 차지한다. 이 그룹은(가격이 싸고), (주유시의 편리성), (일상적 Maintenance)외에(카드와 月定 지불이 가능하다), (수리가능), (부품이 마련되어 있다) 등 차를 운전할 때 발생하는 다양한 욕구에 대한 대응을 중시하고 있다. 주유소의 이용빈도도 높고 휘발유 구입량도 많다. 또한 타이어, 오일, 배터리 교환 등 주유 이외의 서비스 경험도도 높다.

제 4의 그룹은 무관심형으로 구성비는 6%로 낮다. 주유소와의 거리, 점원의 태도, 가격을 약간 중시하고

있지만, 타그룹에 비해 그 정도가 현저하게 낮다. 주유소의 이용빈도, 휘발유 구입량은 4그룹 중 가장 크지만, 타이어, 오일, 배터리 교환 등 주유 이외의 서비스 경험도는 「서비스 지향형」과 거의 비슷하며, 주유소의 이용빈도가 높은 것에 비해 경험도는 높지 않다. 또한 이용할 주유소를 결정하고 있지 않은 것이 비교적 많은 것도 특징이다.

적정 경영방식의 검토에서는, 소비자는 대체로 주유소 선정에 있어서 「점원의 태도가 양호하다」, 「주유 및 서비스가 신속하다」, 「차 유리 닦기와 재떨이 청소의 서비스가 양호하다」고 하는 점을 중시하고 있으며, 주유소를 단순한 연료의 보급소가 아닌 자동차를 이용하기 위해 필요한 일상적인 서비스를 받을 수 있는 장소로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 서비스 지향형, 풀 서비스 지향형의 소비자가 다수를 점하고 있는 것도 명백해졌다. 그러나 자동차용품 판매업의 성장, 세차 서비스업의 진출 등에서 볼 수 있듯이, 주유소가 이같은 상황을 충분히 인식하고 있다고는 말할 수 없는 상황에 있다.

따라서 여기에서 제안하는 것은 획기적인 것이 아니라, SS기능의 충실을 통한 업태의 확립이다. 이것은 새로운 수요를 창출해내는 것은 아닐지도 모르지만, 이같은 노력이 스스로의 업태를 정확히 하고, 소비자의 욕구를 정확히 파악하는 능력이 높아지게 되어, 주유소의 입지, 점포의 편의성을 살린 새로운 사업기회가 열릴 것으로 생각할 수 있다.

좀 더 구체적으로 설명하면,

① 주유소를 1개소로 결정한 사람은 68%, 복수로 결정한 사람을 포함하면 83%가 된다. 대부분의 소비자는 이용하는 주유소를 고정하고 있다.

② 주유소에서 요금 지불방법은 현금 64%, 월정지불 등 16%, 카드 17%로 현금의 비율이 높지만, 주유소의 이용빈도가 높은 만큼 월정지불과 카드의 비율이 높아지는 경향을 나타냈다.

③ 주유소를 선택할 때 특히 중시하는 항목은 「점원의 대응이 좋다」, 「주유 및 서비스가 신속하다」, 「휘발유, 경유의 가격이 싸다」, 「주유소까지의 거리가 가깝다」등이다.

④ 주유소 이외의 서비스에 대해 살펴보면, 타이어 교환으로 14%, 엔진오일 교환으로 41%, 기어오일 교

환으로 24%, 배터리 교환으로 16%, 부동액 구입으로 32%가 주유소를 이용하였다. 주유소를 이용하지 않았던 이유로서는 「가격이 높다」, 「다른 단골점이 있다」, 「기술에 불안이 있다」가 거론되었다.

⑤ 이용하고 싶지 않은 주유소로서 과반수가 「판매원의接客태도가 좋지 않은 곳」을 들었다. 또한 「가격이 비싼 곳」, 「출입이 불편한 곳」, 「멋대로 엔진 룸 부품 등을 조사하는 곳」도 20% 이상의 사람에게 지적되었다.

⑥ 휘발유의 셀프 서비스에 저항감이 없는 사람은 38%, 저항감이 있다고 하는 사람은 55%였다. 저항감이 있는 이유로서 과반수가 「손과 의복이 지저분해진다」든지, 「냄새가 나기 때문에」, 「휘발유는 위험물이기 때문에 불안하다」는 점을 들고 있다.

⑦ 편의점, 레스토랑 등을 병설하는 새로운 타입의 주유소에 대해서는, 「편리하다고 생각한다」가 35%, 「그다지 필요성을 느끼지 않는다」가 22%, 「점점, 보수 서비스등 주유소 본래의 서비스를 바란다」가 3%, 「자동차에 관한 기술정보, 자동차용품 구비 등의 충실을 요망한다」가 11%였다.

이렇게 되면, 주유업자의 고객유치 목적으로서의 서비스의 본질이라는 것에 대해서 다시 생각하지 않을 수 없다. 고객은 무한의 서비스를 요구해 온다. 대다수 사람이 바라는 「절대로 제외할 수 없는 서비스」를 정점으로 그 양측에 서비스 不要派, 특수 서비스를 요구하는 소수파가 존재한다. 역의 매표구나 출개찰구에 직원을 세울 필요는 전혀 없다.

불필요한 서비스는 하지말고 기계로 할 수 있는 것은 기계에 위임해야 한다고 말할 수 있다. 서비스라는 것은 「손님이 바라는 것을 충족시킨다」라는 것이다. 이것은 「適時適價適量」이란 의미로, 손님이 원한다고 생각하는 물건(또는 서비스)을 손님이 원하는 때에, 손님이 지불할 수 있는 가격으로 제공하는 것이다. 그렇게 하면 適量(量과 收益)이라고 하는 결과가 생긴다. 과당 경쟁은 일본의 풍토병이라고도 할 수 있다. 게다가 인건비는 높아지고 있으므로 서비스 코스트는 필연적으로 높아지게 된다.

소방법을 일부 개정하고 나서 2년여를 경과하였다. 주유소에서는 자동차에 불가결한 상품 이외의 판매가 가능하게 되었으며, 다양한 업태화가 진행되고 있다.

식품, 잡화 등을 판매하고, 렌트카, Color, Copy, 팩시밀리, 여행 쿠폰, 공공요금의 지불, 게다가 패스트푸드店, CVS의 병설, 뉴 미디어를 사용한 정보제공 등 폭넓은 분야에 참여하고 있다. 주유소에서 유의수익의 「결정타」는 아직 나타나고 있지 않다. 교통체증으로 스트레스가 높아진 운전자에게 마음을 편안케 해주는 Rest Room이 증가하고 있다. 상쾌한 음악이 흐르는, 심플한 나무결 무늬의 방과, 호화로운 캐빈풍의 룸등, 주유소 경영자의 배려가 여기저기 보인다. 커피, 녹차를 무료로 서비스하는 주유소도 증가하였다. 불과 십여분의 휴식에서도, 운전자의 심신을 상쾌하게 하여 안전하게 운전할 수 있도록 하는 역할을 하고 있다. 주유소의 Rest Room이 갖는 의미는 크다. 이같은 공간 서비스야말로 SS의 본래적인 것이라고도 할 수 있다.

3. 이미지 변화

휘발유 판매량은 석유연맹의 자료로 '88년도가 4,302만 4,000kl. 대형 경기에 힘입어 수요는 '89년도에 전년 대비 2.9%가 신장될 것으로 전망되고 있다. 휘발유의 판매량은 일반적으로 계절주유소의 수에 비례한다. 내년 3월말에는 주유소의 건설규제가 철폐되므로 향후 증설, 계열확충의 전략이 수립되면 세어 변화가 일어날 것이다.

석유업계에 의하면, 주유소의 개조로 판매량은 평균 2~3할이 신장, 개축의 지체는 타사에게 손님을 빼앗기는 것이 된다. 외관을 눈에 띄게 쉽게 새로 색칠한다든지, 여성운전자가 이용하기 쉽도록 출입구를 넓히고, 청결함에 주의를 쏟는다. 소위 「주유소」에는 “Gasoline Stand”, “Service Station”등 여러가지 호칭이 있는데, 일반적으로 사용되고 있는 것은 「주유소」이며, 통산성, 자원에너지청에서도 통상 주유소로 통일되어 있다. 그러나 주유소의 다각화가 향후 계속 진행될 것이기 때문에, 「주유소」란 호칭이 적당하지 않게 될 것이라는 사람도 많다.

이같은 의미에서 “Service Station”의 편이 더욱 느낌이 좋다고 하는 사람도 많지만, 가장 알기 쉬운 것은 “Gasoline Stand”라고 하는 강한 신념을 가진 사람도 있다. 옛날부터 주유소와 은행은 장소가 좋은 곳에 위치하고 있다는 것이 통념이었지만, 자동차시대가

됨에 따라 휘발유의 수요 신장률이 2자리 숫자대로 증가, 주유소도 도처에 생겨나게 되었다. 이 결과, 지금에는 은행의 장소만큼 좋은 것은 아니지만, 다른 상점에 비해서는 여전히 입지적으로 좋은 위치에 있다는 것도 사실이다. 그만큼 다각화에 따라 여러가지 계획을 세울 수 있겠지만, 고객유치가 그렇게 간단한 일은 아니다.

4. 油外販賣와 수익

주유소의 경영전략으로 중요성을 더해가고 있는 것이 석유외수익의 향상이다. 자동차 관련상품을 비롯하여, 생활관련상품등 다양한 판매전개 속에서 가장 힘을 쏟고 있는 것이 광역적으로 진행되고 있는 유료 세차화다.

석유외수익이라고 하더라도, 안정적으로 고액을 벌어들이는 데는 한계가 있으므로, 역시 세차의 상품화가 지속적인 수익확보라는 점에서 첫번째로 손꼽히지게 된다. 주유소의 경영상 수익의 중심이 되고 있는 것이 석유외수익분야, 따라서 바야흐로 세차를 보다 효율화하고, 고액화하며, 고이익률을 확보하기 위하여 노력할 시대라고도 지적된다. 운전자가 주유소를 찾는 목적에 세차가 있는 이상 보다 적극적인 대응이 필요하다.

석유외수익의 증가책으로써 세차료에 힘을 쏟고 있는 주유소가 전국적으로 증가하고 있으며, 이들 중에는 1개월에 200만円 내지 300만원의 세차 수익을 벌어들이고 있는 우수한 주유소도 있다. 주유소에 손님이 방문해서 우선 기뻐할 수 있는 서비스가 세차 마무리인데 반하여, 주유소 종업원 대다수가 하는 판매 서비스는 대체로 Open Bonnet에 의한 안전 점검일 것이다. Open Bonnet에 의해 점검하면, 오일을 비롯하여 기타상품의 판매를 선전할 수 있는 기회가 생기기 때문에, Open Bonnet의 안전점검 서비스를 권유하지만, 그 정도의 사정은 손님도 충분히 알고 있어, 최근에는 Open Bonnet를 싫어하는 손님도 증가하고 있다.

대체로 가격으로 승부하는 현금 주유소는 손님과의 신뢰관계가 불가능하다. 따라서 석유외상품의 판매가 저조하며, 또한 현금 주유소에는 가격, 경제적으로 성가시게 하는 손님이 모이는 경향이 많다. 사원을 고용하여 경영해 나가는 데는 아무래도 석유외상품의 촉진

이 필요하며, 거기에는 우수한 사원으로 손님과의 신뢰관계를 형성하지 않으면 안된다. 그렇게 되면 휘발유도 석유외상품도 자연히 판매될 것이다.

이익의 보고라고 할 수 있는 것이 유외상품이다. 그것이 Car Shop과 Discount Shop이라고 불리는 전문점과 대형점에 손님을 빼앗기고 있는 경우도 적지 않다. 주유소는 강매적인 것과 가격이 비싸다고 하는 점이 손님을 실망시키고 있는 원인이라고 할 수 있다. 필요한 휘발유만을 주유소에서 구입하고, 그밖의 상품과 기술은 전문점과 자동차 공급처 등에서 구매하는 손님이 적지 않다는 사실은 주유소로서는 쓸쓸한 일이다. 휘발유의 과당경쟁으로 사원을 교육시킬 여력이 없기 때문이라고 하는 것은 변명이 되지 않는다. 손님과의 신뢰관계를 확립하여, 휘발유를 포함하여 좋은 성적을 올리고 있는 업자와 비교해 보면, 손님에게 적극적으로 신뢰관계를 추진하지 않는 경우가 많은 것 같다.

5. CVS 등 사업의 다각화

주유소 다각화인 편의점(CVS) 병설이 업계내에 확산되고 있으며, 최근에 와서는 CVS 전문점포의 수가 급속히 증가하기 시작하고 있다. 관계당국의 소식통에 의하면, '88년도의 CVS 점포 총수는 약 3만6,000개로, 통산성 조사통계부가 '85년도에 조사한 상업통계(2만9,230)와 비교하여 3년간에 6,760개 이상이나 증가하였다. CVS 점포의 전환으로는 「식품점」, 「酒. 식품점」에서의 전환이 압도적으로 많으며, 최근에는 「양곡점」에서의 전신이 많다.

주유소에 편의점 등을 병설한 판매점포의 다각화는 실험단계를 지나 보급단계에 들어섰다. 이미 11사 합계로 50개 점포를 초과, 특약점과 판매점이 각각 독자적으로 추진하고 있는 것을 합치면 100개 점포에 달할 것으로 추산된다. 대형 원매가 잇달아 "3년 후에는 자사계열로 100개 점포를 갖게 될 것" 이라고 증설계획을 내놓는 곳도 있어, 3년 후에는 전국에서 1,000개 규모에 달할 것으로 예상된다. 주유소 위에 오피스 빌딩 등을 건축하는 움직임도 활발하여, 휘발유의 판매경쟁은 점포형태의 다양화 속에서 더욱 치열해질 것이다.

원매 1위인 日本石油은 지금까지 편의점 병설점과 패스트 푸드 병설점을 5개 개설하여 실험적 전개를 추진하여 왔다. 이것에 이어 7월에는 산속 야마자키와 포괄적인 제휴를 체결, '92년도까지 100개의 병설점을 개설할 것을 목표로 하고 있다.

出光興産도 CVS 병설점을 17개소 개설, '91년도말까지 100점포체제로 확대할 것을 결정, 대상 점포의 선정에 들어갔다. 공동석유는 패스트 푸드 겸 CVS 병설점을 2년후에 100개 점포로 할 계획이다. 이밖에 원매 각사도 CVS 병설형을 중심으로 주유소의 다각화에 심혈을 쏟고 있다.

또한 원매 주도와는 별도로, 각지의 특약점과 판매점이 지역의 유통업 등과 제휴하여 독자적으로 다각화를 꾀하는 경우도 증가하고 있다. 주유소의 생존작전 중에서 다각화 점포의 증가속도가 한층 빨라질 것은 분명하다. 3~4년 후에는 전국에서 1,000개점포 규모가 될 가능성도 크다.

주유소 업계에서는 다각화 등에 의한 개성있는 주유소로의 변신을 추진하고 있는데, 그 주류가 되고 있는 것은 역시 CVS 병설이다. 주유소의 편의성 향상과 복합화가 그 목표인데, 편의점은 현재 약 3만6,000개로 5년 후에는 5만개를 초과할 것으로 예상되어, 주유소 수준의 Over Store 현상이 전방되기 때문에, CVS 각 체인에서는 개설 = 성공이라는 확실성을 추구하여 신중한 개설계획을 세우고 있으며, 주유소 업계로서도 안이한 병설은 피해야 할 것으로 보인다.

업태 변혁의 한가지 패턴으로써 酒販店과 식품점 등이 CVS로 변신하여, 최근 수년간 CVS는 급격한 증가를 보였다. 주유소에 대하여 CVS 업계에서는 운전자를 CVS에 흡수하는 수단으로써 주유소와의 복합에 대해 시험해 왔지만, 각 체인 공히 일본의 경우는 운전자만으로 CVS를 경영하는 것은 무리라는 견해를 갖고 있으며, 또한 주유소의 보유면적도 최소한 350평 이상이 필요하기 때문에, 숫자상으로는 한정될 수 밖에 없다.

아무튼, 향후 주유소업계와 마찬가지로 CVS업계도 격심한 경쟁상태가 될 것이 예상되므로, 주유소로서는 신중한 연구가 필요하다. 단, 지금까지의 CVS 병설성공店の 결과를 보면, 상권이 크게 확대되어 주유소를 중심으로 8km라는 광역화가 이루어지고 있는 것을 볼 수

있으며, 이에 따라 고객층이 일반화하는 등의 효과가 있어, CVS의 성공이 주유소에 대하여 상승효과를 초래하는 것을 알 수 있다.

한편, CVS의 실패 원인은 매장 부진과 노무관리의 실패 두가지로 되어 있어, 역시 운영력이 주유소를 경영하는 데 필수적이라는 것을 알 수 있다.

주유소가 편의점 부문에 진출하는 것은 새로운 동향임에는 틀림없다. 고객을 더 많이 유치할 수 있고 휘발유의 판매증가도 기대할 수 있을지 모른다. 그러나 석유판매업자에게 편의점 상품판매는 전혀 미지의 세계라는 것을 잊어서는 안된다.

다각화 사업에서 눈에 띄는 것은 점포내에서의 창구 업무다. 損保代行, 가정배달 등의 중계업무등으로, 이밖에 코인 세차, 정비공장 병설도 볼 수 있다. 다각화를 실시하고 있는 주유소는 휘발유 판매규모가 월간 25kl까지의 소규모인 곳과 151kl 이상의 대규모인 곳이 주목된다. 소규모의 주유소는 종래의 점포를 활용한 창구 업무, 대규모인 곳에서는 코인 세차, 정비공장 병설 등이 있다. 중견주유소에서의 다각화사업은 적다. 편의점 병설이라는 신규투자에는 신중한 태도가 요망되는 바이다.

6. 歐美의 주유소 경영

美國의 주유소에서 일용품을 판매하는 것은 진귀한 일이 아니다. 스낵 등 식료품의 판매역사는 오래 되었으며, 얼음과 바베큐용 목탄을 판매하기도 한다. 편의점이 손님을 끌기 위하여 휘발유 판매를 시작하였기 때문에, 그 대항책으로서 주유소의 편의점 병설이 조직적으로 시작되었으며, 이것은 급속히 확대되어 일상적인 것으로 되었다.

유럽의 주유소에 있어서 일용품의 판매역사는 美國보다 오래되었다. 이것은 유럽의 주유소는 자동차 판매수리점에서 휘발유를 판매하였거나, 마을의 만물상 등 지역의 오래된 업자가 휘발유 판매를 시작하였기 때문이며, 셀프 서비스도 미국보다 일찍부터 시작하였다.

이처럼 歐美에서는 주유소의 역사가 오랜 탓인지 지역주민과 매우 잘 밀착되어 있다. 일본의 주유소는 아무래도 이같은 점이 부족하므로, 외관 뿐만이 아닌 「지역과의 밀착」에 대해서도 연구할 필요가 있다.

歐美 각국의 주유소 업계내의 경쟁은 수리장을 병설하고 있는 주유소가 감소하고, CVS를 병설하고 있는 주유소가 증가하고 있다. 주유소업계와 타업계 사이의 경쟁에 있어서는 하이퍼 마켓트, 슈퍼 마켓트, CVS 등과의 경쟁이 격화하고 있다. 하이퍼 마켓트는 일반적으로 Resister臺 50대, 매장면적 5만평방피트(약 1,389평) 규모로 대도시 교외에 만들어져 “휘발유도 값이 싸입니다”라는 판매문구로 자동차 이용객을 유치하고 있다. 그들은 휘발유의 프라이스 리더가 되며, 전형적인 판매방식은 휘발유를 값싸게 팔아 고객을 유치하고, 식료품 등의 다른 수입으로 이익을 내는 방법이다.

歐美 각국의 현황은 다음과 같다.

에 구매하는 “One Stop Shopping”의 욕구에 의한 것으로, CVS측에서의 주유소 병설 숫자도 50%를 초과하고 있다.

7. 맺는말

日本の 주유소 경영에 있어서 다음과 같은 커다란 흐름의 변화가 발생하였다고 말할 수 있다.

① 24시간 영업에 의한 휘발유의 대량판매가 한계에 다다르고 있다는 점. 한번 24시간 영업을 시작하면 중단할 수 없게 되는데, 하루가 24시간 밖에 없다는 제약만이 남게 된다.

유럽 각국 주유소의 다각화

西 獨	英 國	프 랑 스	이 탈 리 아
1. Car Maintenance 2. 세 차 3. CVS	1. 자동차 판매 2. Car Maintenance 3. 세 차 4. CVS	1. Car Maintenance 2. 세 차 3. CVS 4. 레스토랑, 호텔 5. 타이어센타	확실한 방향은 아니나, 자동차 관련 상품, 식품 판매등을 검토하고 있다.

① 英國에서는 UK.PIA(석유조합)에 의하면, 슈퍼마켓나 하이퍼마켓트가 신설될 때에는 주유소가 병설되는 경향이 있다. '87년 슈퍼마켓트, 하이퍼마켓트의 주유소 병설은 214점, 판매세어에서는 '80년 1%의 세어가 '85년에는 5%로 증가하였다.

② 西獨에서는 옛소 AG에 의하면, 유럽의 석유잉여분을 수입업자로부터 매입하고 있는 슈퍼마켓트가 프라이스 리더가 되어, 현재 약 700개가 주유소를 병설하고 있다.

③ 프랑스에 있어서는 산업통신광성에 의하면, '86년 1,400개의 주유소가 폐쇄되었지만, 동시에 대형 하이퍼마켓트 150점이 신설되고, '87년 1월에 2,400점의 하이퍼마켓트가 주유소를 병설하고 있다. 판매세어에서는 '85년 20.0%에서 '86년 25.0%로 신장되었다.

④ 美國에 있어서는 CVS의 주유소 병설이 급증하고 있다. SSDA(주유소 상업조합)에 의하면, CVS가 주유소를 병설하는 것은 운전자가 휘발유와 식료품을 동시

② 휘발유는 자연증가에 의해 각 주유소 공히 증가하고 있지만, 인원의 확보가 어려워 교대조를 짜는데 어려움을 겪고 있으며, 시간급여의 상승에 따른 Cost Up이 현저한 점.

③ 휘발유의 대량판매는 Cost Down과 더불어 성립되는 데, 그 조건이 붕괴되면 석유의수익의 확충을 도모하지 않을 수 없다.

④ SS의 대형화는 원매의 커다란 흐름이지만, 대형화나 계량기 숫자의 증가와 휘발유의 판매증가량과는 비례관계가 없으며, 대형화되면 될수록 계량기의 가동률은 저하되고, 넓은 공간을 커버하기 위한 인력이 필요하게 된다.

⑤ 물론 조건적으로 합치하는 곳은 철저한 휘발유의 대량판매를 추구할 것으로 생각되지만, 대체로는 적정한 판매증가와 부가가치의 향상이 향후의 커다란 흐름이 될 것 같다.

휘발유의 가격은 단지 주유하는 휘발유만의 가격이

아니라, 주유소 종업원의 서비스 기술을 포함한 가격이라는 것을 소비자에게 인식시켜 나갈 필요가 있을 것이다. 현재 주유소는 종업원의 확보에 어려움을 겪고 있으며, 앞으로도 이같은 사태는 점점 더 심각해질 것이다.

歐美에서는 풀 서비스에 의한 주유는 당연히 셀프 서비스의 주유에 비해 가격이 비싸다. 현재 日本 주유소에서의 주유는 구미의 풀 서비스와 거의 같다. 일본에서는 사회통념상 서비스가 代價로서 확실하게 인식되고 있지 않아, 서비스가 얼마라고 하는 것은 어려운 상관습으로 되어 있다.

日本에서는 아무래도 서비스는 무료라는 풍조가 일

반적이다. 석유업계의 경우는 품질에 격차가 없는 상품을 판매하고 있는 만큼, 가격면에서의 경쟁과 무료서비스의 제공이 특별히 강한 것처럼 생각된다. 그러나 무료로 서비스하는 것이 주유소에 얼마만큼 가혹한 노동을 강요하고 있는가를 잊어서는 안된다.

주유소의 일손부족은 심각한 문제로 되어 있는데, 원인으로서는 노동환경의 열악한 조건이 거론되고 있다. 무료 서비스로 인하여 주유소가 적당한 이윤을 확보하지 못하면 일손부족은 더욱 해소할 수 없게 된다.

주유소가 서비스업인 이상, 양질의 서비스를 제공하는 것은 당연하다. 판매업자는 「서비스란 무엇인가」하는 것을 다시 한번 고쳐 생각해 볼 필요가 있다. ♣

□ 일반상식 □

호칭, 바르게 알고 사용하자

사람들은 나이를 먹을수록 복잡해져 가는, 자신을 둘러싼 환경에 머리를 앓는다. 이에 상응해서 상대 또는 제3자를 부르는 호칭 또한 다양해져서 자칫 혼동하여 사용하거나 상대의 말을 이해못하는 경우가 생기게 된다.

이번 기회에 호칭에 관한 내용을 확실히 알아두고 넘어가도록 하자.

■ 존칭에 관하여

각하(閣下) : 지위상으로 가장 높은 사람에게 붙인다. 장관급이상, 군에 있어서는 장성급에 한하여 사용한다. 좌하(座下) : 조부모, 부모, 선배, 스승 등 자기보다 높은 웃사람께 쓰는 존칭인데, 귀하보다 더 높은 존칭이다.

귀하(貴下)·안하(案下) : 좌하로 대접하긴 좀 어색하고 그렇다고 아주 아랫사람 취급하기도 곤란할 때 사용한다. 공문서상에서는 지위 여하를 막론하고 두루 쓰인다.

선생(先生) : 스승이나 사회적으로 존경할 만한 사람에게 널리 쓰인다. 이보다 더 대우하고 싶을 때는 '님'을

붙여 '선생님'이라 부르면 된다.

여사(女史) : 사회적으로 이름이 있는 여성이나 일반 부인에게 사용하면 무난하다. 미혼여성에게는 사용하지 않는다.

씨(氏) : 웃사람 또는 자기와 지위가 비슷한 사람에게 널리 쓰인다.

■ 압존(壓尊)

우리사회에 뿌리박혀 있는 악습 중의 하나가 무조건 '님' 자를 붙이는 것이다. 원칙적으로 사장, 부장 등과 같은 직함 뒤에는 '님' 자를 붙여선 안된다. 하지만 '님' 대신 '께서'를 붙여 '사장께서' 또는 '부장께서'라고 사용하는 것은 무리가 없다. 또한 압존(壓尊)이란 말이 있는데, 어른에 대한 공대가 그보다 더 높은 어른 앞에서는 줄어든다는 의미다. 즉 사장앞에선 부장을 높여 부르지 않는다는 것이다. 하지만 자기 혼자 '사장·부장'이라 부르면 속스럽기도 하거니와 오해받기 십상이므로 회사의 분위기에 맞춰 사내의 질서를 흐뜨리지 않는 범위내에서 조심스럽게 개선해 나가야 할 것이다.