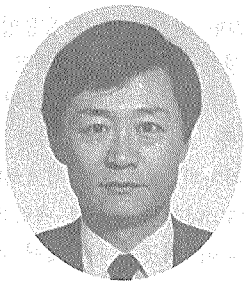


세상이 급변하고 있다. 현대사회의 10년은 인류출현 시대의 수천년보다 더욱 변화가 심하다 느니 아니면 산업시대 이전의 1~2백년 보다 더 빠르다느니 하고 있는 것이다. 사실 우리 주위에서 느끼는 환경도 어제 다르고 오늘 다르다. 꿈도 꾸지 못했던 올림픽을 개최하며 국제무역에서는 114억불의 유례없

우리 주유소의 나아갈 길



李 燾
((株)油公 營業開發部長)

는 흑자를 실현하였던 '88년이 엇그제 같은데, 풍요를 나누어 달라 소리 소리 높이며 칼라 뒤흠는 美國 아나 네한테는 시장을 열라느니 말라느니 시달리다 보니 어느새 장미빛 햇살이 가득하던 이 나라에 경제위기론이라는 먹구름이 가득차 버린 것을 보게된 것이다. 애써 낙관론을 고집하여온 정책자들의 목소리도 어느새 가정음역에서 사라지고 말았다. 가히 유전무상이랄까?

각설하고 기업은「環境 適應業」이라고 한다. 환경의 변화를 예측하고 이에 적절히 대응해 나가는 것이 매우 중요하다는 뜻이리라. 우리가 몸 담고 있는 石油業界 또한 나라사정 못지 않게 환경의 변화가 만만치 않다. K사 서산공장 가동을 계기로 본격적인 5社 경합체제로 돌입했는가 하면, 모모하는 제벌사들이 石油業界의 신규진출을 호시탐탐 노리고 있고, 사회 전반의 자유화·민주화 추세에 발 맞추어 정부에서도 油價와 더불어 정유·유통·수출입의 단계적 자율화를 추진하며 저공해 에너지로의 연료전환도 도모하고 있다. 또한 시장에서는 공급경쟁이 유례없이 과열되어 있으며, 이 유류시장의 최일선이라 할 수 있는 주유소업계의 환경요인도 크게 변하고 있다.

그러면 소비자를 만나는 현장인 주유소의 환경은 어떻게 변하고 있으며, 우리 주유소업계는 어떻게 이에 대응해 나가야 할 것인가? 주유소가 당면하고 있는 환경요인중 가장 눈에 띄는 變化는 자가용 승용차의 增加이다. 「집보다 차를 먼저 산다」는 말이 거부감 없이 사용되고 있지만, 이달 들어 서울시의 자동차 숫자

가 총 100만대를 넘었다고 한다. 人口가 비슷한 東京이 자가용만 340만대 수준이고, 우리나라 총차량대수 250만대에 비해 日本이 5,500만대 이상인 점에서는 우리나라는 차량이 아직 많지 않다는 느낌도 들지만, 작년 교통문제 연구기관에서 서울지역의 교통난에 기인한 낭비손실이 직접 부분만 연간 2.3조원에 이른다는 발표는 가히 충격적이다.

그런가 하면 주차문제 또한 심각하다. 시내에 일보러 가거나 결혼식장을 가는 데에도 가는 길에, 주차시키는 데에 술한 시간을 흘려 보내며 약속시간을 넘기기 십상이다. 한때 신분의 상징이었던 문명의利器가 바야흐로 천덕꾸러기 생활용품이 되어간다고나 할까? 그리고 소비자의 범위를 오너·드라이버로 좁혀보면 주차 편의가 제일 중요한 것으로 나타나고 있다. 백화점도 그렇고 음식점도 그렇고 주차장이 充分치 못해서는 성공할 사업이 없다고 한다. 서울의 아파트단지에서는 라면 1개도 배달 판매를 한다고 하는데 세상이 바뀌어서 이제는 핫도그를 사려 해도 차를 몰고 나간다. 여성 드라이버가 면허기준 50만명을 넘었고 자가용차의 오너·드라이브가 一般化되고 있으니 말 그대로 우리나라도 자동차의 대중화(Motorization) 시대이다.

그리고 이러한 자동차의 대중화 현상은 서울만이 아닌 것 같다. 최근 부산시가 내무부에 자동차 등록거부권을 요청했다는 기사가 기억에 새롭고 大邱, 仁川, 光州는 물론 釜山, 馬山 등지도 교통전쟁은 크게 다르지 않다고 한다. 이러한 자가용의 증가는 휘발유의 연간 수요를 3~40%씩 증가시키고 있어, 주유소로서는 반가운 일이 되겠지만 호사다마라 할까? 러시아워의 대도시 주유소를 극심한 차량혼란에 빠뜨린다.

자가용 차량의 숫자가 기하급수적으로 늘어나면서 또하나의 문제는 오너·드라이버들이 자동차 관리지식이 극히 낮아지고 있는데 있다.

연료가 떨어진 차량을 고장난 줄 알고 절절때는 사람도 있고 펑크난 타이어를 바꿔길 줄 몰라 고생하는 사람도 많다. 그래서 요즘 서울 강남지역이나 新興開發地區를 보면 늘어나는게 카인테리어, 밧데리점, 세차장 등 자동차 서비스업소이다. 서투른 오너·드라이버들을 도와주는 업소이다. 그런데 이곳에도 문제는 있다. 정비업소는 가격이 천차만별이고 기술이나 신뢰도에서도 소비자의 호응을 얻지 못하고 있다. 또한 환경을

저해하며 주차가 어렵고, 어떤 업소는 노상정비로 교통문제를 유발시키는 곳도 있다. 洗車도 마찬가지이다. 도크가 폐유의 수렁으로 되어버린 낡은 세차장에 갔을 때, 또는 제3의 세차장마냥 되어 있는 기사식당 앞에서 물바다 도로를 징검장 징검 건너갈 때, 사람들은 좀더 산뜻하고 믿을 수 있는 업소가 없나 생각하게 된다. 동시에 소비자들은 아무래도 이용이 편리하고 평소에 익숙한 주유소를 떠올리게 되고 그곳에서 자기차를 치장도 하고 경정비나 洗車도 할 수 있게 되길 바란다.

주유소에 국한된 것은 아니지만 또 하나의 중요한 환경변화는 소비자의 변화이다. 상품이나 서비스에 대한 「購買 노하우(Know-how)가 增大되고 있으며, 권익을 찾는데 적극적임과 동시에 부당한 損失에 대해서는 강력히 대응한다. '88년말의 백화점 「사기 바겐세일」시 소비자 단체가 백화점 업체를 형사고발까지 했던 것이 이러한 소비자주의(Consumerism) 擴散의 좋은 사례이며, 에프터·서비스도 불편하다하여 비포어·서비스(Before Service) 요구가 제기되고 있다.

동일한 소비자라도 시간·장소·상황(TPO; Time, Place, Occasion)에 따라 요구가 달라지며 궁핍의 시대가 지나면서 물질적·기능적 만족보다는 문화적·심리적 만족을, 가격이나 경제성보다는 품위나 편의성을 선택한다. 미래를 위한 검약보다는 풍요로운 삶의 즐거움을 선호하며, 개성화·다양화가 동시적으로 진행되고 있고, 품위유지를 위하여는 아낌없이 지출하지만 속아서 손해를 보는 것과 같은 자존심 상하는 일은 참기 어려워 한다. 이러한 현상에 따라 유통업계에서는 소비자의 성향이 저렴화→편의화→고급화로 진행한다는 3화(三化) 현상을 주장하고 있고, 제조업계에서는 프로슈머(Prosumer) 즉, 소비자가 생산자의 영역에 관여하는 생산자와 소비자의 일체화가 필요하다고 주장하고 있다. 유통시장에도 이러한 현상과 맥락을 같이하는 불만이나 요구사항들이 이곳 저곳에서 제기되고 있다. 자동차 엔진소리가 이상하면 휘발유의 품질을 의심해 보고 연료 게이지의 바늘이 덜 올라가면 주유량을 의심해 본다. 품질이나 정량공급에 대한 요구가 증대되고 있는 것이다.

소비자조사에 의하면 주유소에 대한 최대 불만은 기름의 質과 量으로서 29.1%, 다음이 환경의 불결 및 휴식공간 미비, 그리고 저질 물품의 서비스와 차에 기름

묻히는 것, 불친절, 오래기다리는 것 등으로 나타났다. 원하는 무료서비스로는 간단한 洗車 및 안전점검을 제일 많이 원하며 다음 物品·자동차 안내책자 등의 순으로 원하고 있다. 초심자 또는 女性 드라이버가 증가한 결과, 차량 사용상의 예로점으로 차에 관한 정보와 정비·점검지식 부족이 가장 큰 문제로 나타났으며, 한몫에 차량문제를 일괄 해결(One-Stop-Solution)해 줄 수 있는 자동차 홈·닥터(Car Home Doctor) 업소를 필요로 하는 것으로 분석된다. 結論적으로 주유소업계에 이젠 소비자의 요구를 찾아내어 이를 만족(Market-in)시키는 「消費者指向 마케팅」을 전개해야 할 時期가 도래하고 있는 것이며, 정보화시대나 신용사회의 도래라는 사회조류(Mega Trends)도 우리업계에서 수용할 때가 된 것으로 보여진다.

한편 주유소를 둘러싸고 있는 정부의 정책도 변화를 요구하고 있다. 사회전반의 민주화 내지 자유화 추세에 맞추어 주유소 설치 제한을 완화할 것임을 명백히 하고 있고, 국가사회의 발전에 발맞추어 주유소업계도 선진국과 같이 소비자에 대한 便益을 증대시키며 공익업소로서 밝은 사회조성에 앞장설 것을 요망하고 있다. 사실 그간 국내 주유업계는 마진의 인상은 꾸준히 요청해 왔으면서도, 경영의 개선은 없이 구태의연한 관리수준의 영업을 지속하여 왔다. 일부에서는 현상유지를 目標로 하는 경우도 있었으나 주유소업 그 자체의 발전은 있을 수가 없었던 것이다. 우리나라 주유소의 평균 판매량이 월 1,800 드림이라는 자료를 본 적이 있다. 日本의 경우는 마진은 높지만 판매량이 월 400드림 미만이며, 美國의 경우는 월평균 1,200드림 수준에 마진도 우리보다 크게 높지 않다는 것을 상기할 필요가 있다. 그래서인지 그들은 주유소를 자동화하여 인력을 최소화하고 있고 종사원의 급여도 월 1,200~1,500 달러 수준으로 높지 않다. 더불어 주유소의 입지조건이나 시설을 최대한 활용하여 자동차 경정비 사업이나 생필품을 취급하는 편의점(Convenience Store) 등을 병설하여 이에 따른 수익의 증대로 경영의 개선을 꾀하고 있다.

현재 우리정부도 소비자의 편의증대를 위하여 주유소에서 이러한 사업을 병행할 수 있도록 행정적인 조치를 시달해 놓고 있다. 또한 어떤 지역에서는 부실정비업소가 높은 차량사고율의 일부 원인이라 하여

日本처럼 주유소에서의 3급정비 허가를 검토한다는 설도 있어 우리 주유소업계가 이러한 방향으로 경영개선을 추진해 나갈 要件이 구비되어 가고 있다. 또한 시장측면에서도 소비자들이 까다로워지고 있고 주유소 인력의 조달은 어려워지고 있는 상황인데, 소비자들로부터 선택을 받고 사업을 계속 영위하기 위해서도 주유소의 사업다각화가 절실한 것 같다.

욕구단계설(Need Hierachy Theory)에 의하면 인간의 욕구중 최종단계는 자기실현의 욕구라 한다. 하지만 필자가 보기에는 또 하나의 욕구가 있다. 그 제6의 욕구가 바로 「變化의 欲求」이다. 이 변화의 욕구에 따라 社會環境이 끊임없이 변하는 것이며 환경의 변화를 놓치면 말 그대로 「斷絶의 時代」를 겪게 된다. 그런 의미에서 이제까지 우리는 주유소를 둘러싼 환경요인을 여러가지 측면에서 살펴 보았다. 이를 종합해 보면 우리 주유소업계가 나아가야 할 방향은 다음과 같이 정리된다.

첫째, 주유소가 구태의연한 「 기름만을 파는 장소」가 아니라 소비자의 변화는 욕구를 수용, 편의와 만족을 제공하는 장소가 되어야 하겠다. 기름때가 찌든 지저분한 곳이 아닌 산뜻하고 청결한 곳, 그곳에서 일하는 종사원들도 깔끔하고 친절해서 믿고 다시 찾는 업소가 되어야 한다. 철저한 품질관리로 제품의 질은 기본적으로 보장되며 여기에 定量·迅速供給을 보장하는 POS 시스템(주유소 컴퓨터 시스템)이라도 설치되면 더욱 믿음직스럽겠다. 주유소 판매원도 인사성 바르고 친절할 뿐만 아니라, 고객에게 도움을 줄 수 있는 지식과 기능을 갖추고 있으면 좋을 것이고, 모처럼 가족을 데리고 나서는 장거리 여행에 이상이 없도록 해주고, 늦가을엔 한겨울 잘 지낼 수 있도록 월동지도도 해주면 고맙겠다. 눈·비오는 날에 유리창이나 라이트를 닦아준다면 대중기족화 시대라는데 錦上添花가 되겠지.

둘째, 소비자가 요구하는 편의를 제공할 수 있도록 사업을 다각화한다. 자동화 오너들이 안심하고 차를 맡길 수 있는 정비·세차시설을 구비하고, 입지조건이 적합하면 생필품 코너를 운영, 생활거점(Life Station)화한다.

자동차 문화속에서 주차시설은 필수적이나 정작 現實은 주차시설을 갖춘 업소가 많지 않다. 따라서 주차가 편리한 주유소에서 시간 없을 때 간단한 요기도 할

수 있고 집사람이 사오라던 생활용품이나 애들에게 줄 장난감 선물도 구할 수 있으며, 또한 눈치 안보고 장거리 전화도 할 수 있다면 소비자의 호응도가 높을 것으로 나타나고 있다.

셋째, 주유소시장에서도 경쟁이 날로 치열해지고 주유소의 구인난도 점점 심해질 전망이다. 따라서 이익관리를 강화하고 적은 인원으로도 주유소 경영이 가능토록 경영개선을 추진해야 한다. 전술한 POS 시스템은 주유현장에서의 한번의 프리세트로 이후의 주유소 사무를 일체 자동처리하는 것인데, 주유소의 규모있는 경영을 가능케할 뿐만 아니라 카드매출의 즉각처리, 인력의 절감 등 여러가지 효과가 있어 대리점이나 다수 주유소 등의 관리에 더욱 유용하다. POS 도입에 성공한 주유소들은 이와 같은 효과는 물론, 생각지도 않게 소비자의 반응도 좋고 종업원들의 근무자세도 안정되어 간다고 반가워하고 있는데 모든 주유소에서 도입을 검토해 볼 필요가 있는 것으로 보인다. 물론 주유소 경영개선의 방법으로 POS 시스템만 있는 것은 아니다. 하드웨어 측면에서는 지하저장 탱크의 관리개선부터 시작해서 주유기의 성능 및 배치 검토, 건물·시설의

보수, 나아가서는 전체 시설의 재배치 문제까지 고려할 수 있으며, 소프트웨어 측면에서도 상권의 분석, 소비자의 욕구(Needs)조사, 고객관리 체계의 구축을 통한 소비자지향 마케팅과 종업원 교육 또는 업무개선을 통한 내부효율 증진을 기할 수도 있다.

1990년대는 우리나라가 경제적으로 선진국으로 도약할 수 있느냐, 없느냐를 판가름하는 주요한 기간이 될 것이라고 한다. 그래서 모든 산업이 각오를 단단히 하고 기술이나 경영의 혁신을 설계하고 있다. 그런데 우리 주유소업계를 돌아볼 때 선진국이나 소비자의 요구 수준에 비해 낙후되어 있다는 느낌을 버릴 수 없다. 민주화의 물결이 도도히 진행되고 있고 소비자의 의식은 현실 수준보다 앞서 가는데 필연적으로 심화되어 갈 경쟁에서 살아남기 위해서라도 우리 주유소들이 발전해야 하겠다. 필자는 앞에서 이를 위한 몇가지 방향을 제시하였다. 그러나 그것은 充分하거나 구체적인 것은 아니다. 단지 방향의 제시일 뿐이다. 1990년대는 우리업계도 진실로 발전하는 기간이 되도록 기원하며 본고가 다소라도 참고가 되었으면 하는 마음 간절하다.



□ 과학상식 □

컴퓨터 바이러스

컴퓨터 바이러스란 컴퓨터에 몰래 침입하여 기억된 데이터를 파괴하거나 프로그램 작동을 방해하는 인위적 프로그램이다. 즉 컴퓨터 내부 기계를 갇아먹는 생물체가 아니라 자신들의 프로그래밍 실력을 과시하고, 만족을 얻으려는 프로그래머에 의해 만들어진 악성 프로그램인 것이다.

이 프로그램에 일단 감염되면 다른 컴퓨터를 계속 감염시킨다. 감염된 컴퓨터시스템을 회복시키려면 엄청난 돈과 시간, 인력이 필요함은 말할 것도 없다.

컴퓨터 바이러스의 종류와 기능은 매우 다양하다. 불과 20줄의 명령문을 넣은 소형 바이러스도 있고, 수천

줄의 명령문을 수록한 복잡정교한 바이러스도 있다. 어떤 바이러스는 감염속도가 빨라 잠지가 쉬운 급성인 경우도 있다. 그러나 이와는 반대로 2~3년동안 잠복해 있다가 불쑥 고개를 내미는 만성 바이러스도 있다. 또 컴퓨터시스템의 기억장치만 골라 감염시키면서 쉬지 않고 그 활성을 자랑하는 유형이 있는가 하면 특정 프로그램에 붙어 있다가 이 프로그램이 작동될 때 같이 활동하는 휴식성 바이러스도 있다.

컴퓨터 바이러스는 감염된 다른 컴퓨터의 디스켓, 감염된 컴퓨터의 구입 및 재배치, 전자사서함을 비롯한 정보통신망 등 보통 세가지 경로로 침투해 들어온다.