

21세기 석유산업의 모습은

미래의

석유류 유통시장은



金景植 (한국경제신문 산업부기자)

2000년에 가서 석유유통 시장은 어떤 모습을 보일까. 대리점들이 유통 시장 개방의 파고를 이겨낼 수 있을까. 자고 나면 생기는 주유소들이 그때까지도 살아남을 수 있을 것인가. 석유산업 가운데 가장 크게 변화한 분야가 바로 석유류 유통쪽이 될 것이다.

그 첫째 이유로는 유통시장의 전면개방을 들 수 있다. 석유유통시장의 개방일정은 아직 확정되지 않았다. 그러나 국제화·개방화 추세로 볼 때 2000년전까지는 전면 개방될 것이 확실하다. 외국의 메이저들이 국내에서 휘발유등을 직접 판매하는 날이 서서히 현실로 다가오고 있다는 얘기이다. 이미 벌어지고 있는 국내 정유사간 시장확보경쟁과는 비교할 수 없을 정도의 치열한 시장쟁탈전이 벌어질 것이다.

둘째 이유로는 2000년대 세계 초일류기업으로의 도약을 위한 정유업

계의 공격적 경영의 결과로 인한 국내 업체간 유통시장확보경쟁을 꼽을 수 있다. 油公등은 크게 늘어난 생산능력을 뒷받침할 수 있는 시장확보를 위해 대리점 주유소 유치 및 신설 경쟁을 본격화할 것이다.

油公은 「석유에서 부터 섬유까지」의 수직계열화체계강화와 정보통신 등으로의 수평다각화를 바탕으로 2000년에 가서 매출 20조원 규모의 세계 초일류 종합화학회사로 도약한다는 전략이다. 지난 80년 예멘의 마리브광구에서 유전개발에 성공한 후 이집트, 시리아, 에콰도르, 濠洲 등에서 석유 및 가스개발을 서두르고 있고, 日産 20만배럴 규모의 증설도 추진중이어서 2000년에는 경쟁력을 더 강화할 수 있을 것으로 보인다. 세계 초일류화학회사로의 꿈을 실현할 수 있을 것으로 보인다.

湖南精油도 日産 21만배럴 규모의 증설을 바탕으로 정유와 석유화학에 이르는 화학분야의 수직계열화를 더

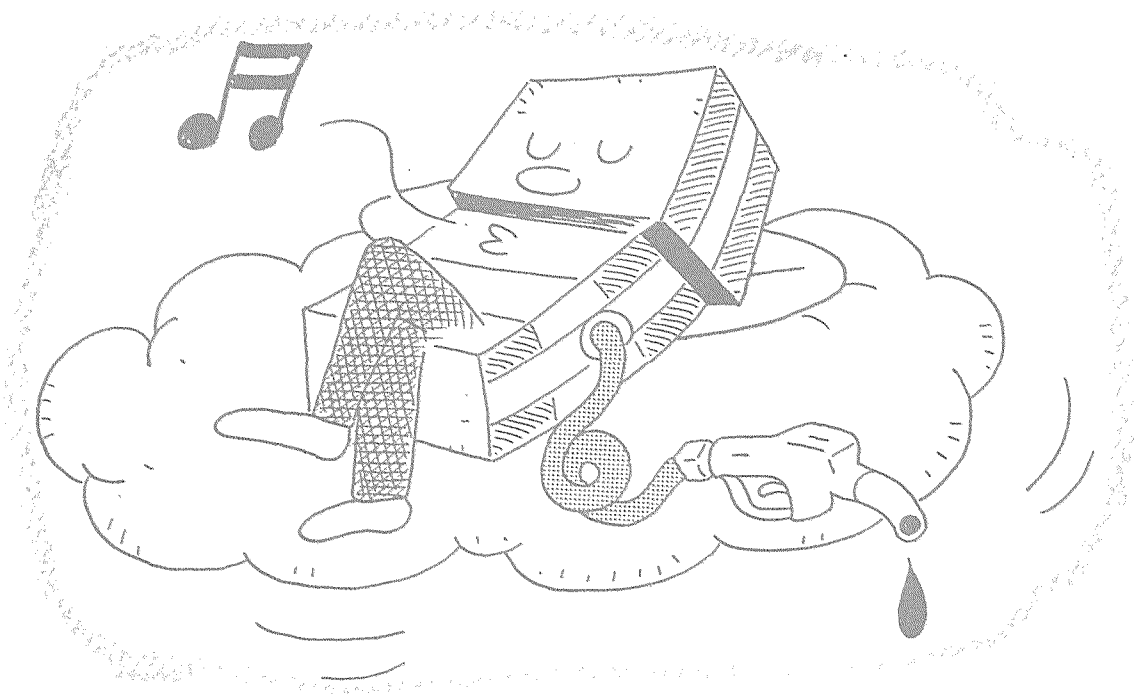
육 강화, 수익성 생산성에서 국내 선 두업체로 발돋움 한다는 전략이다. 湖油는 제품의 경쟁력제고를 겨냥, 4천억원을 들여 96년에 하루 7만배럴 규모의 중질유분해시설을 건설한다는 계획이다.

京仁에너지는 2000년대 종합에너지 화학회사로 도약한다는 목표를

경쟁력있는 정유사로 성장한다는 야심만만한 목표를 세워놓고 있다. 雙龍은 이를 달성하기 위해 溫山에 총 1조원을 들여 B-C油를 분해할 수 있는 크래킹센터를 건설한다. 日産 3만배럴의 수소첨가시설과 2만5천배럴 규모의 중질유탈황시설, 3만3천배럴 규모의 접촉분해시설도 건설중

년까지는 경영다각화와 매출증대를 통해 종합에너지회사로의 기반을 다진다는 방침이다.

이같은 개방화·국제화와 국내의 정유사 메이저들의 불꽃 튀는 시장쟁탈전으로 가장 심각한 영향을 받을 것으로 예상되는 곳은 대리점이다. 몇몇 직영대리점을 제외한 나머



설정, 日産 7만배럴 규모의 중질유 분해 탈황시설과 日産 4만배럴규모의 등·경유탈황시설을 건설한다. BTX생산능력을 제고, 석유화학분야 사업도 대폭 강화하겠다는 전략이다.

雙龍精油도 합작선인 사우디아라비아의 국영 아람코社와 손잡고 2000년에 가서 태평양연안에서 가장

이다.

現代精油도 2000년까지 3단계발전전략을 마련, 업계 정상 수준에 오른다는 전략을 마련해 놓고 있다. 現代는 우선 1단계인 96년까지 7천 7백억원을 들여 日産 21만배럴을 증설, 생산능력을 31만배럴 규모로 늘릴 계획이다. 2단계인 97년부터 99

지들은 영세성을 면하지 못하고 있다. 대리점들은 저장기능도 제대로 발휘하지 못하고 있다. 판매물량을 늘리고는 있으나, 전체 내수물량중 가에는 못미치고 있다. 대리점들이 중요한 역할인 도매 저장기능을 제대로 수행하지 못하고 있는 것이다.

그럼에도 대리점들은 유통의 핵심

인 석유류 1차공급자로서의 기능뿐 아니라 수송 저장기능까지 수행해야 하는 입장이다. 역할에 비해 능력이 훨씬 못미치고 있는 것이 현실이다.

따라서 유통시장이 개방되면 외국 기업이 가장 먼저 눈독을 들일 곳이 바로 대리점이 될 것이라는 추론이 가능하다. 美國, 日本의 유명회사들이 앞선 자본력과 서비스 기술을 내세워 유통의 핵심을 파고 들 것으로 예상할 수 있다는 설명이다. 외국회사들은 유통서비스개방시 우선 주유소를 확보한 다음 대리점시장에 뛰어들 것으로 보인다. 이들은 석유 수출입이 허용될 경우 대리점을 자국제품을 한국의 소비자들에게 공급하는 통로로 활용할 것으로 예상된다. 대리점들은 합작투자형태로 새로운 자영대리점을 설립하거나 기존

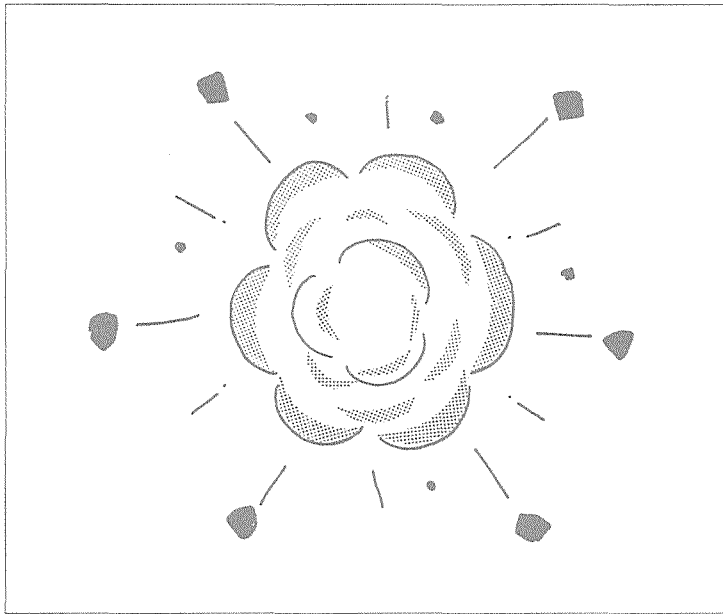
의 자영대리점을 인수하려고 할 것이다.

이로 인해 석유제품은 국내에서 정제된 제품을 판매하는 경로와 외국산메이저들의 석유직접판매경로 등 두가지 유통채널을 갖추게 될 것으로 관계자들은 보고 있다.

자본력을 앞세운 외국의 메이저들이 몰려올 경우 대리점시장관도에

지각변동이 일어날 것이다. 우리에게 비해 훨씬 앞서는 영업력 및 서비스로 공략해 올 경우 내수시장에 파란을 일으킬 것이 분명하다.

정유사들이 자영 및 직영대리점을 통폐합 대형화 현대화하고 있는 것도 앞으로 닥쳐올 이같은 사태에 사전 대비하기 위한 것으로 풀이할 수 있다. 湖南精油가 기존의 三京석유를 世邦석유에 흡수합병했다. 기존



의 자영주유소들을 묶어 湖油판매(주)를 새로 설립했다.

京仁에너지도 특수관계에 있던 제삼석유를 비롯 3개社를 한곳으로 합쳐 대리점의 대형화를 꾀했다. 雙龍精油도 일부자영대리점들을 범아석유로 합치고 지사형태의 지역별 판매대리점체제를 갖추었다.

국내최대자영대리점인 美隆商事와

의 계약경신문제를 둘러싸고 국내업체간 신경전이 표면화한 것도 어찌면 당연한 것인지도 모른다. 개방시 예상되는 외국의 공세에 사전대비하기 위해 국내업체끼리 대리점 확보 경쟁을 벌이고 나선 것으로 풀이할 수 있다.

美隆분쟁을 계기로 상당수의 대리점들이 거래선을 변경하는 문제를 정유사들과 협의하고 있다고 한다.

정유사들간 대리점 유치경쟁은 조만간 더욱 가열될 수 밖에 없는 상황이다.

그러나 이같은 움직임들은 변화를 예고하는 것에 불과할 뿐이다. 개방에 앞서 열리는 국내업체간 '오픈게임'에 불과하다는 얘기이다. 석유류유통의 마지막 단계인 주유소도 엄청난 변화의 소용돌이에 빠져들 전망이다. 업체간 과당

경쟁으로 채산성이 계속 악화되는 상황에서 주유소는 하루가 다르게 늘어나고 있다. 올들어 6월말까지만 3백98개의 주유소가 새로 문을 열었다. 지난해 말의 6천2백4개에 비해 6.4%가 증가했다. 서울 등 6대도시의 주유소거리제한이 해제되는 등 설립기준이 대폭 완화되면서 주유소는 계속해서 크게 늘어날 것으로 보

이다.

따라서 6대 도시를 제외한 대부분의 지역에서는 시장확보를 위한 과당경쟁으로 채산성을 맞추기가 사실상 불가능할 것으로 전망된다.

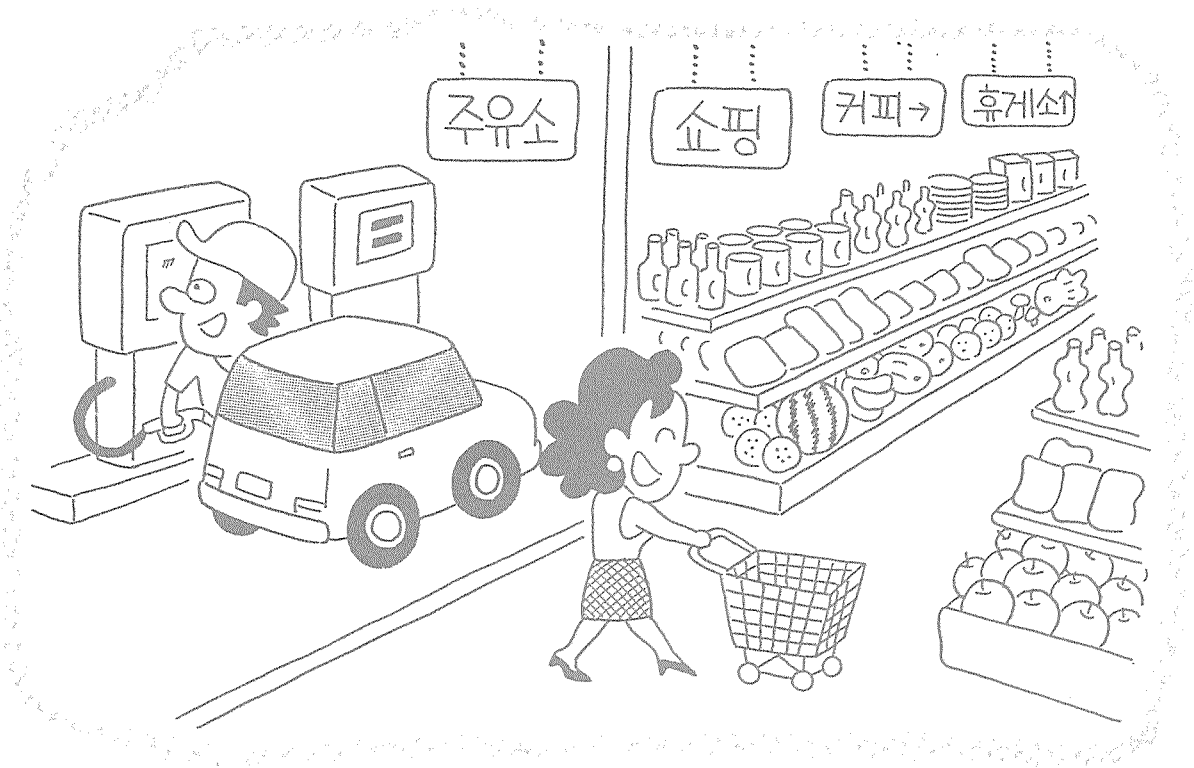
국내유통시장은 90년대 들어 이미 변화의 소용돌이를 맞았다. 91년 8

위한 전단계로 유가연동제를 도입, 실시하고 있다. 석유유통업계가 자유화 이전에 현재의 체질을 개선, 가격에 보다 탄력적으로 대응할 수 있게 하기 위한 것이다.

정유사들의 할인경쟁으로 유가연동제를 대신할 유가의 완전 자유화

을 것이다.

美國의 주유소들은 각종 환경규제로 엄청난 부담금을 물고 있다. 석유 수요의 정체로 판매경쟁은 갈수록 치열해지고 있다. 따라서 석유회사들은 주유소운영과 서비스개선을 위한 노하우 개발하는데 열중하고 있



월에는 석유사업법시행령을 개정, 주유소거리제한 및 허가제를 폐지하고 3.14조정 명령도 폐지했다. 92년 7월부터는 주유소가 특정회사제품만을 판매할 수 있는 상표표시제(폴사인제)를 실시했다.

94년 들어서는 유가자유화로 가

시기가 더욱 앞당겨질 전망이다. 국내 정유사를 위한 보호막이 사실상 사라진 것으로 볼 수도 있다.

그러면 21세기 우리 유통시장의 모습은 어떻게 될 것인가. 선진국 특히 美國의 현재 상황을 훑어 보면서 미래의 우리 모습을 유추해 볼 수 있

다. 소매업계는 할인매점운영을 본격화하고 있다. 주유소와 편의점을 병설운영하는 것을 당연한 것으로 받아들이고 있다.

美國에는 메이저들과 독립회사들이 주유소시장에서 각축전을 벌이고 있다. 美國의 석유가격은 저가이기

때문에 기술린 스테이션의 독자운영은 사실상 불가능하다. 따라서 편의점(Convenience Store)과의 병설경영이 일반적이다. 주유소의 셀프(Self)화와 편의점의 판매기능과의 조화가 곧 경쟁력을 좌우하고 있는 것이다.

메이저의 하나인 셸 USA는 텍사스에 스타마트(STAR-MART)라는 편의점과의 병설주유소를 운영, 휘발유판매에서 기록을 세우고 있다. 텍사스주 산안토니오에 있는 다이아몬드 셀룩社도 코너스토어라는 편의점을 함께 갖춘 주유소를 운영, 시장점유율을 늘려가고 있다. 퀵웨이社는 주유와 세차 외에 맥주 등 주류를 취급하는 대형점포를 운영하여 시장 지배력을 강화하고 있다. 상당수 업체에서는 유탄유를 교환해주는 퀵루브(Quick-Lube)센터를 주유소에 병설 운영하고 있다. 미국의 주유소들은 주유, 세차, 푸드마트(Food Mart) 등 3가지 기능을 갖추고 있다. 오래전부터 기름위주의 경영에서 탈피했다. 비용을 절감할 수 있는 셀프서비스화로 나름대로의 대외경쟁력을 확보해 왔다.

그러면 우리의 2000년대 주유소는 어떤 모습으로 될까. 현재처럼 유류판매나 차량점검 등 단편적인 서비스만을 제공하지는 않을 것으로 보인다. 기름과 차량위주의 서비스에서 벗어나 고객의 문화생활이나 휴식처의 공간을 제공하는 등 양질의 서비스로 차별화시켜 나갈 것으로 예상된다.

현재와 같이 주유소 이외의 시설



이 빈약하거나 그나마 있는 시설을 임대하거나 그냥 방치하지도 않을 것이다. 따라서 경쟁력확보차원에서 석유류 하나만을 판매하는데서 탈피, 편의점, 세차시설, 빨래방, 휴게시설 등을 추가로 갖추게 될 전망이다. 이와 함께 판매시점정보관리(POS) 등 경영관리체계도 강화, 고객지향의 마케팅전략도 본격 추진할 것으로

기대된다.

21세기 주유소는 다양한 모습으로 변할 것이다. 지역적 특색이나 여건에 맞게 개성있는 모습을 펼 것으로 보인다. 고객을 끌 수 있는 시각적 이미지를 갖추게 될 것이다. 또한 편의점, 식당등을 찾는 고객을 위한 서비스차원에서 운영될 전망이다. 고객의 취향에 맞게 변할 것이다.

또한 신소재 건축자재를 이용한

독특한 건축양식을 가진 주유소들이 탄생할 것이다. 딱딱하고 지저분한 이미지를 털어내고 산뜻하고 깨끗한 이미지로 변할 것이다.

셀프서비스의 주유소와 여러가지 형태의 서비스업종이 연계된 모습을 드러낼 것 같다. 주유소가 아침에 출근할 때 들렀다가 저녁에

퇴근할 때 다시 들리는 장소로 된다. 탁아소나 세탁소 등 생활에 필요한 서비스분야가 연계된 라이프 스테이션으로 자리잡게 될 것이라는 전망이다.

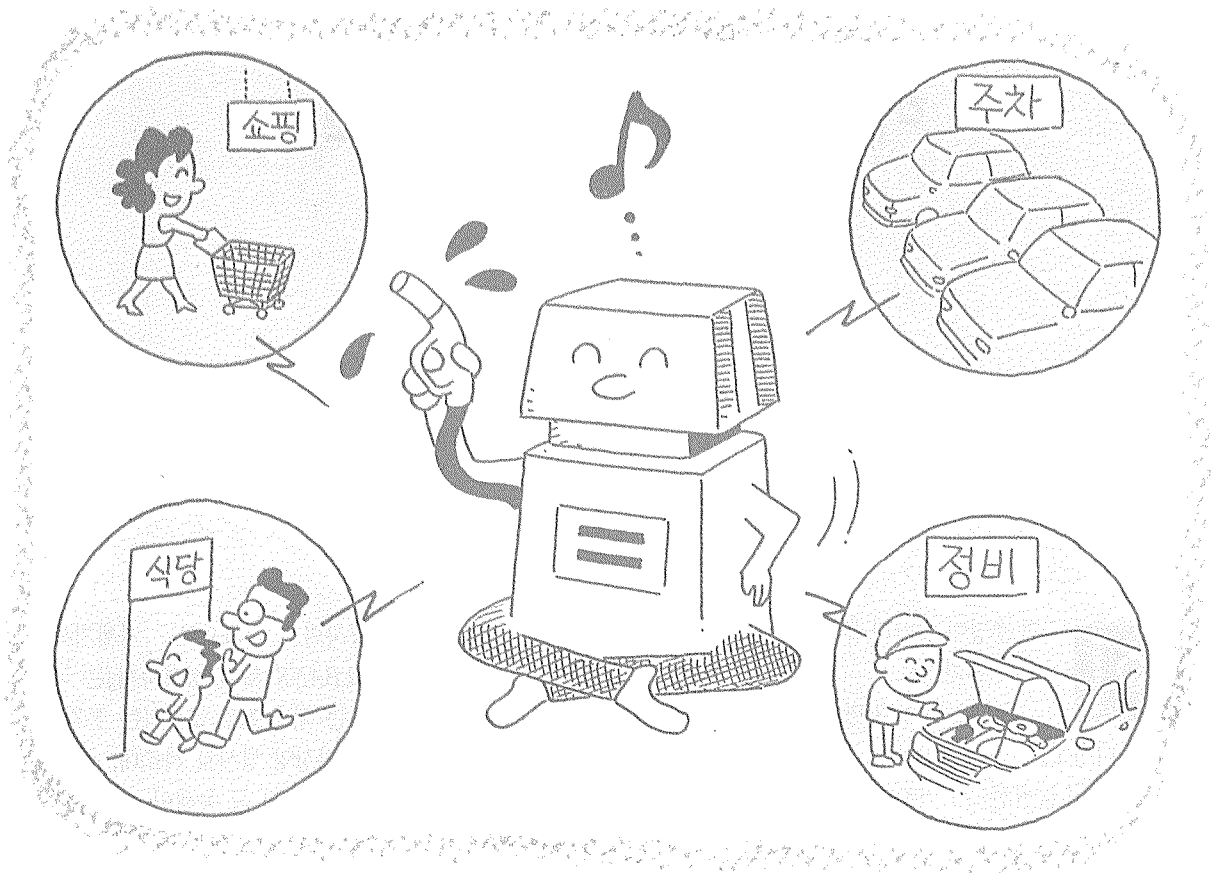
그러면 2000년대에 살아 남기 위해서는 어떻게 해야 할 것인가. 우선 국내 유통시장의 경쟁력강화가 시급하다. 대외개방에 앞서 대리점 주

유소등 우리 유통 산업의 즐거들을 튼튼하게 키워야 할 것이다. 정유사는 고도화시설 등 생산부문에 보다 과감한 투자를 해야 한다. 대리점과 주유소는 선의의 경쟁을 보다 강화

수직계열화를 보다 강화해야 한다는 것이다.

공정한 경쟁촉진 및 대외경쟁력강화도 시급한 과제의 하나로 꼽히고 있다. 정부는 석유유통시장개입 범

하는 회사라는 이미지를 과감하게 털어내야 한다. 유류판매만으로는 이미 살아남기가 어려워졌다. 주차 편의시설등을 확보하고 경영시스템을 혁신, 경쟁력을 키우는 것이 20



해야 한다.

석유산업 전반에 걸쳐 안정적인 공급체계를 구축하는 것도 과제의 하나로 부각되고 있다. 정유사 대리점 주유소로 이어지는 유통체계의

위를 대폭 축소조정해야 한다. 국내 시장의 신규참여를 규제하는 각종 조치들을 과감히 해제할 필요가 있다.

주유소들도 이제는 석유류를 판매

00년대에 대비하는 유일한 방안이 될 것 같다. ♣