

# 첫 발 내딛는 국내 고급휘발유 판매시장

백 승 혜  
〈월간 주유소 기자〉

**고**급휘발유 판매시장이 드디어 문을 열었다. 그간 많은 화제 속에 주목을 받았던 고급휘발유가 지난 11월 1일부터 주유소시장에서 본격적으로 시판되기 시작한 것이다.

정부의 휘발유 규격2원화에 따라 국내 5개 정유사는 옥탄가 102 수준의 고급휘발유 제품을 출하하고 있다. 현재 시판초기인 고급휘발유의 판매개시를 알리기 위해 각 사들은 주유소에 플래카드나 포스터 등을 주유기 옆이나 기둥 등에 부착을 해 놓고 있는데 업계관계자의 시각은 시간을 두고 동향을 파악하면서 판매전략을 세우겠다는 쪽이다.

반면 일부 정유사는 고급휘발유의 판매수요층이 한정되어 있어 판매물량이 적을 것이라는 예상에 따라 판매를 포기할 가능성도 내비치고 있다.

그렇다면 이러한 고급휘발유의 최종소비자인 운전자들의 반응은 어떠한가. 강남의 한 직영주유소를 방문한 어느 소비자는 『신문지상을 통해 주유소에서 고급과 보통으로 제품을 구분해서 판매한다는 보도를 보았습니다. 저는 거래처 방문차 시내를 자주 다니는데 옥탄가가 높은 휘발유를 선호해 왔습니다.

그런데 이에 걸맞는 고급휘발유를 일반주유소에서 판매한다고 하니 다행입니다.』라고 말하기도 한다.

주요 소비층을 수입차나 고급승용차에 둔 고급휘발유 제품의 가격은 보통휘발유와 비교해 1리터당 134원 정도의 차이가 나고 있다. 업계관계자들은 이러한 가격에 대한 소비자의 반응에 촉각을 곤두세우고 있는데 정작 소비자들은 가격에 민감한 반응을 보이지 않고 있다.

서울 여의도에 소재한 한 주유소의 K주유원은 『외국산 승용차나 그랜저급 이상의 차들이 고급휘발유를 찾습니다. 이러한 고객들은 대부분 가격이 얼마인지를 물어보기 보다는 그냥 가득 넣어 달라는 얘기만 합니다. 저희로서는 상당히 대하기 편하지요 따지는 것으로 말하자면 일반 보통휘발유를 찾는 고객이 심하지요 사은품은 없냐 전에 준 것과 같은데 또 다시 이 상품을 주면 어떻게 하느냐라는 식인데, 고급 승용차 손님들은 판촉물에 그다지 예민하지는 않습니다.』라고 고급휘발유 이용고객의 스타일에 대해 말한다.

이와 같은 고급휘발유 고객들의 공통적인 특성을

알아 보면 첫째, 이용시간이 주유소의 러시 아워가 아닌 한가한 낮시간대를 주로 이용하고 있으며, 고객으로서의 정중한 맛이를 원하고 있는 것으로 나타나고 있다.

또한 소비하는 고객의 평균 연령층은 대부분 40~50대의 중년세대로 경제적으로 안정권에 있는 층이 해당된다는 것이다. 이들은 눈에 띄는 주유소를 이용하기보다는 한 주유소를 정해 놓고 고정적으로 이용하는 형태를 취하고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 금액을 한정해 기름을 넣기보다 현재의 기름 잔고량에 기준을 맞춰 주문하는 형태다. 이밖에도 그간 판매처가 서울 등 대도시를 위주로 한정되어 있다는 점들로 인해 대도시의 차량들이 소비를 하고 있다는 점이 이들의 공통적인 사항이다.

그러나 아직 고급휘발유 시장이 안정적인 경쟁형태를 이루지 못한 상황이며, 1개월 정도의 정비기간을 두고 관망하겠다는 주유소들이 대부분이어서 고급휘발유의 수요자들은 11월 1일부터 실시한 판매에 대해 실감을 느끼지 못하고 있는 것이 사실이다.

『글쎄요 이제 많은 주유소들이 고급휘발유를 취급하게 되어 소비자들의 휘발유 선택폭도 넓어졌습니다. 가능한 일일런지 모르겠지만 각 정유사들이 고급휘발유를 판매하는 주유소 명단이나 지도를 별도로 만들어 소비자에게 나눠 주면 지방을 가는 일이 생겨도 이용하는데 불편이 없지 않을까 하는 생각이 듭니다.』 여의도의 한 주유소에서 만난 강 모씨의 말이다. 휘발유 제품에 브랜드를 도입하는 등 제품차별화 경쟁이 뜨거운 양상을 보이고 있는 가운데 등장한 고급휘발유 시장이 최종소비자들을 어느 정도 확보할지는 미지수다. 이에 따라 정유사들의 판촉전략도 변할 것임은 틀림없다. 그래서 현재 고급휘발유 시장을 향한 업계의 시선은 어디로 기울지 모르고 들고 있는 동전을 보는 것과 같은 모습이다.

