

언론에서 본 석유산업

박 운 석

〈내외경제신문 산업부 기자〉

1. 인사말

우선 이 자리를 마련해 주신 대한석유협회 洪贊基 부회장님과 바쁘신 시간을 할애해 주신 정유업계 업무담당이사님들께 고마움을 전합니다.

또 처음 시도해보는 일이라 무척 힘이 들고 떨린다며 제반 실무를 맡아 고생하신 협회 金乾洽 상무님께도 심심한 사의를 표합니다.

저희 정유업계를 맡고 있는 기자들은 이 자리를 무엇을 부탁드리고 주문하는 자리보다 그 동안 궁금했던 부분을 질문하고 스스로 공부하는 자리로 생각하고 싶습니다.

석유산업 전반을 꿰뚫는 안목을 갖추기까지는 상당한 노력과 시간이 필요하겠지만 이처럼 업계에서 내노라 하는 업무이사님들을 모시고 대화를 나눌 수 있게 되어 저희들의 심정은 한량없이 기쁩니다.

저희들은 앞으로도 형식과 절차에 구애받지 않고 이러한 자리를 자주 갖고 싶습니다.

사실 저희들은 정유산업을 제대로 알고 있지 못합니다.

비록 알고 있다 해도 그것은 빙산의 일각일 것이고 또 잘못 알고 있는 부문이 많을 것입니다.

이 자리를 계기로 저희들이 잘못 알고 있거나 왜곡되게 인식하고 있는 사항을 과감하게 고쳐 주시고 「금」과 「나무」 어느 쪽으로도 치우치지 않도록 鞭撻해 주시면 더욱 고맙겠습니다.

2. 중간말

(1) 정유업계 홍보

구체적인 틀을 짜놓은 것은 없지만 취재기자들에게 바라고 있는 공통된 것은 「있는 그대로 진실 되게」 보도해 줄 것을 요망하고 있는 것 같습니다. 자료내용에 대한 문의나 특정자료 요청 시에는 비교적 성실하게 응답해 주고 있다고 생각합니다.

유공과 호남정유가 홍보를 독주해 왔지만 타사들도 위기의식을 느껴서인지 인력보충, 조직개편 등으로 이에 적극 동참하면서 홍보전은 날로 뜨거워지고 있는 것 같습니다.

특히 휘발유 브랜드시대가 본격화된 지난해 10월부터는 광고물량이 엄청나게 늘어나 정유산업의 새로운 풍속도를 나타냈습니다. 지난해 말까지 정유업계의 광고물량은 3백94억원으로 전년대비 86.5%나 늘어나

광고업계에 새로운 「공룡군단」으로 등장했습니다.

올해는 유공과 호남정유가 중반쯤 기업명을 변경하고 주유소이름도 바꿀 예정이어서 이들 두 회사의 광고전을 중심으로 정유업계의 홍보광고전은 그 어느 때보다 치열하게 전개될 것으로 보입니다.

또 신문기사의 경우 특별한 대안제시도 없이 일방적으로 불리하게 쓸 때는 가끔씩 편향된 시각으로 보지 말아 달라고 부탁도 합니다만 마치 자사업장을 홍보하고 타사를 비방하는 것 같아 포기할 때도 많다는 얘기도 나왔습니다.

이와 관련 기자 입장에서 蛇足を 단다면 기사의 객관성 확보가 더욱 중요함으로 타사업장을 확인하지 않을 수 없다는 것입니다. 따라서 지나치게 자사 입장을 강조하거나 타사를 무시하는 것은 오히려 홍보의 효율성을 저하시키는 우를 범하는 것을 명심해야겠습니다.

(2) 언론에 비친 정유산업

정유산업은 지난 개발연대에 있어 우리나라 경제개발을 주도해 왔습니다. 그래서 한때 정유산업은 「황금알을 낳는 거위」, 「땅집고 해엄치기」 등으로 묘사되기도 했습니다.

그러나 최근의 국내 산업이 다 그렇듯이 석유산업도 예외 없이 자유화, 개방화라는 파고에 몸살을 앓고 있습니다.

언론도 과거 어느 때보다 전환기적 환경변화를 실감하고 이를 중요하게 다루고 있습니다.

아시겠지만 그 동안 국내 정유산업은 시장경제적 원리보다는 명령경제, 즉 통제경제의 틀 속에 보호와 관리라는 「온실」속에 안주해 왔던 게 사실입니다.

정부는 산유국의 자원무기화 경향, 한반도의 지정학적인 상황등의 대외적인 이유 외에도 국제경쟁력 제고, 물가안정, 서민생활보호 등의 정책목적을 추구하기 위해 인위적으로 저유가정책을 고수해왔고 정제업의 신규진입 규제를 통해 기존 정유사들을 보호해주는

대신 투자 유통 수입등에서 이윤을 전면 통제해 왔습니다.

이는 기업 측에서 보면 이윤 극대화라는 기업의 생존논리보다 정부의 규제가 우선적으로 작용해 생산원가에 따른 적정이윤을 보장받을 수 없어 정부의 보호는 오히려 부담으로 생각하고 있는 것으로 보여집니다. 자연히 한정된 이윤을 보장받아야 하며 또 사업을 늘릴 경우 누가한발 앞서 투자허가를 받아내느냐가 중요했습니다.

이런 맥락에서 정유산업은 정부의 입김이 가장 센 업종, 다시 말하자면 정부눈치를 무시할 수 없는 업종으로 분류돼 정유사의 업무중 對官업무가 큰 비중을 차지하고 있습니다. 일례로 정유사의 기획이나 업무담당임원이 되면 업계출입기자보다 주무부서인 통상산업부를 출입하는 기자명단을 꼭 챙기고 다녀야 하는 것도 이같은 맥락으로 풀이하고 싶습니다.

그러면 최근 언론에 자주 보도됐던 내용을 요약해 봄으로써 언론이 어떠한 시각을 가지고 정유산업을 보고 있는지 살펴보겠습니다.

그동안 가장 많은 지면을 장식했던 내용은 아무래도 「주유소 쟁탈전」이 단연 선두를 차지했습니다. 이는 정도의 문제지만 정유5사가 공히 심한 격전을 치렀으며, 지금 이 시간에도 한 개의 주유소라도 더 차지하기 위해 「수면밑의 오리발」처럼 바쁘게 움직이고 있습니다.

지난해 하반기부터 이같은 「격전」은 주춤해 졌지만 앞으로 증설물량을 소화해내기 위한 유통망확보는 정유사들의 영원한 숙제로 남아 있습니다.

그 다음은 「옥탄가 논쟁」입니다. 이는 고옥탄휘발유를 시판해왔던 쌍용정유와 나머지 정유4사라는 경쟁구도의 싸움으로 장기전으로 몰고 갔습니다. 이 과정에서 자동차공업협회와 자동차회사의 연구소까지 동원해가며 치열한 접전을 벌이다가 급기야 「휘발유규격 이원화」라는 제도를 탄생시키며 일단락 됐습니다.

이 옥탄가논쟁 때문에 쌍용정유는 그후에도 자주

「1+4」라는 험거운 싸움을 펼쳤으며, 그로 말미암아 홍보업무를 담당하는 실무자들은 물론 기자들 사이까지도 많은 오해를 불러일으키기도 했습니다.

지난해 11월 휘발유규격 이원화 제도의 도입과 맞물려 정유업계는 휘발유브랜드 도입이 유행처럼 번졌습니다. 현대정유는 아직까지 브랜드를 정하지 않았지만 브랜드 도입은 지난해 1월 출시된 호남정유 「테크론」이 성공을 거두자 업계 1위자리를 고수해왔던 유공이 10월에 「엔크린」을 출시했고 곧이어 쌍용정유의 「슈퍼크린」, 한화에너지의 「E-MAX」가 출시돼 품질차별화를 선언했습니다.

전형적인 생산자위주 제품인 휘발유가 이처럼 안방까지 바짝 다가오리란 상상조차 못했습니다. 휘발유브랜드 도입은 초기에 한차례 품질논쟁(세대논쟁)을 빚었지만 품질경쟁과 고객서비스 강화라는 긍정적인 방향을 불러일으켰다고 생각합니다. 다만 단기적인 매출 확대에 급급한 나머지 제살깎기식 과당경쟁은 지양해야 한다는 것이 소비자(독자)를 중시하는 언론의 시각입니다.

또 지난해 11월 15일부터 주유소 거리제한 철폐가 6대도시외에 전국적으로 확대 실시됨에 따라 신규주유소 설립신청이 지방자치단체별로 계열주유소 확보를 위해 정유사마다 거액의 자금을 투입하며 치열한 스카웃전을 펼치고 있습니다. 언론은 가뜰이나 신규주유소 난립으로 인한 과당경쟁은 정유사를 끼고 있는 일부 대리점들이 주도하고 있다는 주유업계의 호소를 심각하게 받아들이고 있으며, 이들의 경영난은 내년부터 非정유 대기업들까지 주유사업에 본격 나선다면 더욱 심각해져 개업한지 한달도 못돼 도산하는 주유소가 발생할 것이라는 예측도 해봅니다.



또 지난해 씨프린스호 사건을 시작으로 몇차례 원유유출 사고가 터지면서 해상방제역할의 중요성이 부각됐고 정유산업을 쳐다보는 국민 여론은 어느 해보다 따가웠습니다. 이에 지난달 정유사들이 공동으로 자금을 각출해 해상방제조합을 만들었습니다만 기존 정유사의 방제설비가 제기능만 한다면 굳이 屋上屋으로까지 비쳐지는 이 조합을 설립할 필요까지 있겠느냐는 지적도 있습니다. 업계는 국민여론을 추스려보자는 마당에 이를 마다할 명분도 없고 조합운영의 적자도 뻔한 것이어서 병어리 냉가슴 앓고 있는 것으로 알고 있습니다.

또 최근에는 일본의 특정석유제품 수입잠정조치법(특석법)이 지난 3월말로 폐지됨에 따라 유공, 호남정유에서 휘발유를 일본으로 실어내는 것이 주요기사로 다뤄졌습니다. 자료발표 과정에서 양사의 홍보담당자들의 신경전은 있었지만 국산 휘발유의 對日수출은 상당한 의미가 있는 것으로 받아들여졌습니다.

간헐적으로 신문지상에 오르내렸던 기사내용들은 이밖에도 정유사들이 마진율이 큰 유종만 수입, 시세차익 획득에 치중함으로써 장사 속만 차린다는 지적도 있었습니다.

아울러 수출용 원자재로 원유를 들여올 경우 은행이 정유사를 대신해 원유대금을 지급하는 유전스(USANCE:기한부어음)를 최대한 활용, 유통자금 투입등으로 자금을 변칙적으로 운용하고 있다는 지적도 있었습니다.

하지만 내년이면 정유업계에 큰 희오리바람이 일 것으로 보입니다.

석유제품이 가격과 수출입, 판매업등이 자유화되고 오는 99년부터는 석유정제업 신규참여까지 전면허용되는 등 국경 없는 무한경쟁시대가 눈앞에 바짝 다가와 있기 때문입니다.

최근 정유사들이 보여주는 일련의 변화와 혁신들은 앞으로 새롭게 형성될 시장여건, 각종제도 등의 변화에 하루빨리 적응하기 위한 것으로 풀이되고 있습니다.

수송 저유등 물류시설의 확충, 대리점 주유소 등 유통업과의 유대강화, 휘발유등 석유제품 브랜드도입으로 인한 품질경쟁력 확보, 석유정제와 중질유분해 및 탈황등 고도화시설에 대한 대대적인 투자, 전력사업 강화, 고객센터 체계 확립, 해외 수출선확보등이 그것입니다.

이중에서도 특히 유공이 중국 심천에, 호남정유가 베트남에, 쌍용정유가 중국 靑島에 각각 정유공장을 건설하는 등 현지 진출을 통한 글로벌 전략이 눈에 띄고 있습니다.

그러나 무엇보다 중요하게 여겨지고 있는 것은 정유사들의 경영혁신 바람입니다. 또 이를 통한 정유업계의 판도가 어떻게 달라질 것이냐에 있습니다.

올 초 정유사들은 2000년대 청사진을 제시하며 경영혁신을 선언했습니다. 특히 유공과 현대정유는 올 들어 영업조직을 대대적으로 개편, 임전태세를 갖추고 있어 타사들을 긴장시키고 있습니다.

특히 유공은 최근 기업슬로건을 「힘있는 조국을 위하여 - 한국의 힘, 유공」이라는 것으로 바꿔 국내 정상의 守城은 물론 세계적 메이저기업으로의 도약을 선

언했습니다.

이에 질세라 호남정유도 CI작업을 계기로 지난해 실추됐던 명예를 회복하고 새로운 변신을 시도하고 있고 한화에너지도 대대적인 증설계획과 함께 원유 및 제품비축기지 건설을 추진하고 있습니다. 쌍용정유는 차세대형 정유공장 건설과 국내외시장을 연계한 마케팅 전략을 수립해놓고 있습니다.

이밖에도 단발적으로 다뤄졌던 내용도 많았지만 거의 대부분 업계의 소식이나 트렌드(Trend)를 전하는 것이었고 내용도 거의 비슷한 것이었습니다.

다만 아쉬운 점이 있다면 정유업계의 「아킬레스 踵」으로 통하는 유통자문에 대해 보다 심층기획취재가 없었다는 것입니다. 이는 정유회사에 근무하는 사람들조차 자조적으로 「빛좋은 개살구」, 「속빈 강정」등으로 말하는 이면에 깔린 뭔가가 있기 때문입니다. 덩치는 크지만 남는 것은 별로 없고 남아도 대리점이나 주유소에 다 쏟아 부어 결국엔 유통시장을 비대하게 만든 그 근본원인을 제도나 법규에서 찾고 싶었습니다.

3. 맺는말

지금까지 언론에 다뤄졌던 몇 가지를 두서없이 소개해 드렸습니다. 어느 해가 다 그렇듯이 올해도 더욱 중요하고 힘들 것으로 보이며, 특히 자유화를 앞두고 있는 올해는 분수령으로 여겨지고 정유산업은 큰 전환기를 맞을 것으로 보입니다. 이제 남은 것은 「말의 성찬」보다는 실천뿐이라고 생각합니다. 여기에 미력이나마 보탬이 된다면 언론은 적극 도울 것입니다.

또 경쟁적인 외양성장보다는 새롭게 형성될 시장여건과 각종 제도에 조속히 적응하려는 체질개선 노력과 건전하고 공정한 거래질서 정착에 앞장서 나가는 모습을 보고 싶습니다.

정유업계에 몸담고 땀흘리고 있는 모든 분들에게 건투를 빕니다. ♣