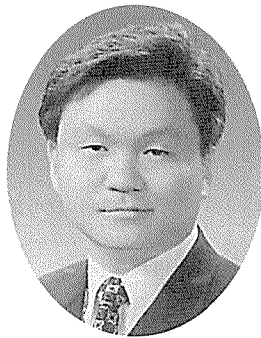


# 유가자유화 이후 국내 석유산업의 진로



허 은 녕

〈서울대학교 공과대학 자원공학과 전임강사·자원환경 경제학 박사〉

## 1. 머리말

삼국지(三國志)에 나오는 삼고초려(三顧草廬)의 대목은 우리에게도 매우 잘 알려져 있는 장면이다. 이 대목 끝부분에 유비의 간청을 이기지 못한 재갈 량이 마침내 유비의 청을 받아들여 그의 군사(軍師)가 되기로 마음을 먹고 유비에게 이런 말을 하는 장면이 있다. 『현덕 공께서는 솔(鼎)의 의미를 아십니까?』

유가자유화와 석유산업  
개방화가 같이  
추진되어 나가는  
환경변화에 적응하기  
위해서는 국내  
석유산업의 구조변화가  
필수적이다.

수년간의 협의와 준비기간을 거쳐 올해 초부터 국내유가 자유화가 시행되었다. 이제 국내 정유회사와 대리점, 주유소들은 자신들이 생산하는 석유제품을 정부가 정해주는 가격 대신 직접 가격을 결정, 이 가격에 따라 판매할 수 있게 되었다. 이번 유가 자유화는 최소한 정부의 입장에서는 이제 국내 석유산업이 자유로운 시장경쟁체제를 부분적으로나마 시행할 준비가 되었다는 평가를 내린 것으로 해석할 수 있다. 또한 같이 시행되는

국내 석유산업의 자유화 조치는 1인당 석유소비 세계 3위, 총 석유소비 세계 6위인 우리나라 석유소비 규모로 볼 때, 세계적으로 주목받을 만한 산업자유화 사례이며 이 또한 국내 석유산업의 성숙도를 반영하는 변화라 할 것이다.

유가 자유화와 석유산업 개방화가 같이 추진되어 나가는 환경변화에 적응하기 위해서는 국내 석유산업의 구조변화가 필수적이며, 특히 정유산업의 경우 '94년 이후 계속된 적자에다가 작년 하반기부터 급격히 상승한 국제유가와 환율 등으로 인한 경영 압박으로 어떤 형태로든 새로운 변화를 모색해야 할 시기에 있다고 할 수 있다. 따라서, 유가자유화 시행 이후 모색 될 수 있는 국내 석유산업의 구조조정 방향을 석유업계의 입장에서 취할 수 있는 중 단기 경쟁력 강화 전략을 중심으로 살펴보는 것이 필요하다고 하겠다.

## 2. 어디에 초점을 맞출 것인가

국내 석유산업은 크게 생산을 맡고 있는 정유업계와 정유사 대리점 주유소로 이어지는 유통망, 그리고 최종 소비자와 거래가 이루어지는 판매의 세 부분으로 나누어 볼 수 있다. 이들 각 부분에서의 경쟁력 강화를 위하여 어떠한 곳에 초점을 맞추어야 할 지를 살펴본다.

### (1) 정유업계 부분

자유경쟁 체제로의 변화 이후 가장 먼저 초점이 모아지는 곳은 석유제품의 소비자 가격이다. 일반 소비자들은 석유제품의 유통구조를 잘 이해하지 못하여 소비자가격의 변동을 모두 정유회사의 책임으로 인식한다. 이러한 면에서 정유회사의 구조조정 초점은 가격 결정 구조에 있다고 하겠다. 석유제품의 소비자가격의 구성은 크게 생산공급원가, 유통비용 그리고 정부부과금 등의 제세공과금(이하 공과금)의 세 부분으로 나누어 볼 수 있다. '97.1.1. 기준으로 볼 때, 석유제품 중 소비자의 관심이 가장 많이 집중되는 휘발유 의 경우 소비자 가격 중 생산공급원가가 24%, 유통비용이 8%, 그리고 공과금이 68% 를 차지하고 있다

현재 정부가 자유화정책과 병행해서 시행하고 있는 고유가 정책을 감안 할 때 70%에 가까운 공과금의 비율은 정유회사가 휘발유 가격을 움직일 수 있는 여지가 매우 좁음을 나타낸다. 그러나 휘발유가 총석유제품 생산에서 차지하는 비중은 '96 기준으로 10% 밖에 되지 않는다. 국내 석유제품 중 가장 많이 생산·소비되는 경유와 B-C유(점유율 각각 30%정도)의 경우는 생산공급원가가 62%와 79%, 유통비용은 각각 11%를 차지하

가격과 관련해  
중·단기적으로  
정유산업이 가장  
중점을 두어야 할 목표  
위험요인 관리를  
통한 원유 도입비용의  
안정이다.

며, 공과금은 불과 28%와 14%를 차지할 뿐이다. 즉 정유회사가 생산하는 석유제품 전체로 보면 정유회사가 스스로 조절할 수 있는 가격 폭이 상당수준 존재한다고 할 수 있다.

석유제품의 생산공급원가(세전 공장도가격)는 원유도입비용이 80% 이상 차지하고 있다. 원유도입비용은 크게 국제원유가와 환율이 주 결정요인이라고 할 수 있다. 최근 원유도입량의 대부분은 국제 현물가격(*spot price*)과 선물가격(*futures price*)에 연동하여 가격이 결정되고 있다. '86 '94 기간중의 NYMEX시장 원유현물가의 월 평균 변동 폭이 배럴당 약 \$0.82<sup>2)</sup>임을 감안할 때 국내 정유회사들이 국제 석유시장 변동에 빠르게 대처하지 못할 경우 발생한 위험부담으로 인한 원가상승은 매우 클 것이다. 국내자본시장 개방에 따른 환율 변동폭 증가 또한 정유산업의 원가조절을 어렵게 만드는 원인이 된다. 현재 국내 정유사들은 이러한 환경변화에 대비할 수 있는 전문인력을 충분히 확보하고 있지 않으며, 이를 개선하려는 노력 또한 부족한 실정이다.

석유가격 체계에 대한 적절한 대 국민 홍보 또한 미흡한 부분이다. 올해 1월초 석유가격 자유화가 시행되자마자 나타난 석유제품가격의 상승은 때마침 국제적으로 낮게 유지되던 원유 재고수준과 겨울철 수요증대에 따른 예상된 석유가 인상요인이다가 예상치 않았던 대 이라크 석유수출 금수조치의 연장, 정부의 석유관련 세금 인상, 그리고 환율의 급격한 상승 등 악재들이 겹쳐 이로 인한 정유사의 원가인상 부담이 매우 크기 때문에 나타난 것으로 보아야하나, 소비자들은 마치 유가 자유화가 유가 상승을 유도 한것으로 인식하여 석유산업과 정부의 유가 자유화 정책에 대한 불만의 소리가 높았다. 3월에 들어서야 석유류 재고수준의 원상 회복, 계절변화에 따른 수요감소와 이에 따른 국제 원유가 하락, 그리고 환율 안정 등의 원가하락 요인으로 인한 소비자 가격 인하를 맛보게 되었지만, 국민은 이제 잦은 유가변동에 대해 불만을 표출하고 있다. 새로운 가격결정 체계에 대한 충분한 대 국민 홍보가 있었으면 막을 수도 있었던 오해였다.

과도한 경쟁으로 인해  
추가로 원가부담이  
발생할 경우  
결국 이 부담이  
석유가격에 반영될 수  
있음이 우려된다.

## (2) 석유제품의 유통망 부분

국내 석유제품의 유통구조는 석유산업의 전반적인 효율개선 측면에서 고려대상이 되어야 한다. '93기준으로 정유사의 석유제품 총 공급량 중 44%가 정유사 직판형태로 나머지 56%가 대리점을 통해 공급되었으며, 대리점 공급물량 중 24%가 대리점 직판으로, 68%와 8%는 각각 주유소와 판매소를 통해서 소비자에게 공급되었다.<sup>3)</sup> 석유제품별로 보면 B-C유는 75.2%가 정유회사 직판형태로 소비자에게 전달되나 휘발유, 경유, 등유는 각각 96.0%, 60.1%, 71.7%가 정유회사 대리점 주유소의 유통경로를 거쳐 소비자

에게 전달되고 있다.<sup>4)</sup> 이렇게 석유유통의 주류를 이루고 있는 정유사-대리점-주유소의 3 단계 유통구조는 정유사의 원가절감 효과가 모두 소비자로 직접 전달되지 않고 중간 단계에서 흡수되어 버려 국내 석유시장의 비효율을 초래할 수도 있는 부분이나 석유사업법 등의 관계법령과 정유사와 대리점, 주유소간의 협조부족으로 인해 이의 개선이 미흡한 실정이다.

정유사별로는 선두주자인 유공과 LG정유의 시장점유율 합이 '86년 76%에서 '93년 58%로 낮아진 반면 한화, 쌍용, 현대정유의 점유율 합계는 19%에서 26%로 높아졌다. 이는 이 기간 동안 후발 3사의 급속한 생산능력 증대와 국내 석유시장의 성장에 따른 결과로 해석할 수도 있으나 국내 석유 유통시장의 경쟁변수라 할 수 있는 가격, 품질, 서비스의 차별화가 아직 본 궤도에 오르지 않았음을 감안할 때, 후발 3사들의 판매 물량 확대를 통한 시장점유율 확장에 따른 결과라고 보아야 한다. 이러한 과도한 경쟁은 정유사들로 하여금 주유소와 같은 유통망 확보를 위해 엄청난 유통자금을 시장에 쏟아 붓게 함으로써 결국 시장의 왜곡과 자원배분의 비효율을 초래하게 된다.

### (3) 최종 판매부문

석유산업의 마지막에 위치하는 판매부분의 구조개선을 통한 경쟁력 강화전략의 초점은 판매촉진(서비스 개선)이라 할 수 있다. 이미 각 정유회사들은 자회사 휘발유제품에 브랜드를 도입하고 고객만족도를 극대화하는 등 판매촉진을 위한 노력에 많은 투자를 하여 왔다. 유공의 『엔크린』, LG의 『테크론』, 쌍용의 『슈퍼크린』 등은 제품의 차별화를 통한 판매촉진 형태이며, 한화의 『에너지프라자』, 현대의 『오일뱅크』 등은 CI의 도입을 통해 회사나 주유소의 차별화를 유도한 사례이다. 이와 더불어 각 정유사 모두 주유소 판매원에 대한 DWS (Drive Way Service) 교육 등을 통해 고객만족도를 높이고 좋은 이미지를 유도하여 판매를 촉진하고 있다.

각 주유소별 경영다각화 또한 석유산업 자유화 이후 생겨난 새로운 경쟁력 강화 방안이다. 주유소마다 간이 세차장이나 정비시설을 갖춘은 물론, 편의점, 음식점을 겸하는 주유소의 등장과 쿠폰 판매 등의 경영기법의 적용은 주유소의 SI (Shop Identity) 제고를 통한 판매 촉진이라고 하겠다. 이러한 판매 촉진을 통한 구조개편은 생산성 향상과 함께 고객 지향적인 서비스 향상의 측면에서는 커다란 발전이라 할 수 있으나 과도한 경쟁으로 인해 추가로 원가부담이 발생할 경우 결국 이 부담이 석유가격에 반영될 수 있음이 우려된다.

국민들은 잦은  
유가변동에 대해  
불만을 표출하고 있으며  
새로운  
가격 결정체계에 대한  
충분한 대국민 홍보가  
요구된다.

### 3. 어떻게 개선 할 것인가

생산, 유통, 판매로 이어지는 국내 석유산업의 각 부분별 구조조정 초점이 가격, 유통구조, 판매촉진임을 이상에서 알아 보았다. 이들 세 가지를 중심으로 유가자율화 이후 중·단기적으로 석유산업이 나아갈 수 있는 구조개편 방향에 대하여 언급하여 보고자 한다.

#### (1) 가격

가격과 관련해 중·단기적으로 정유산업이 가장 중점을 두어야 할 목표는 위험요인 관리를 통한 원유 도입 비용의 안정이다. 석유류 재고의 적절한 관리기법의 개발, 현·선물시장의 변동에 대한 충분한 분석과 헤징 등의 위험분산 기법을 이용하면 기업이 안고 있는 국제 원유가와 환율의 변동 등에서 오는 위험요인들을 대폭 줄일 수 있다. 이러한 위험부담의 감소는 비록 개별기업 스스로 결정할 수 있는 가격 폭이 크지 않다고 하지만, 정유산업의 원가절감 폭을 크게 해주며, 이는 낮은 국내 소비자가격 또는 높은 이윤 폭의 유지로 연결 될 것이다. 또한 국제유가, 도입원유의 품질, 그리고 시장수요 변화 등의 환경변화에 따라 제품별 생산량을 적절히 조절하여 원가를 절감하는 방법에도 관심을 기울여야 한다.

이를 위해서는 무엇보다도 정유사 내부에 이러한 위험요인들을 분석하고 석유시장의 환경변화를 평가할 전문인력의 확보가 필수적이며 정유사 스스로 이러한 전문인력을 적극적으로 양성하려는 노력을 기울여야 한다. 정유사 자체적인 경영개선을 통한 원가절감 또한 필수적으로 선행되어야 하며 석유가격 결정체계에 대한 대 국민 홍보도 함께 병행해야 할 것이다.

#### (2) 유통구조

국내 석유시장의 유통구조의 개선은 궁극적으로 현행 3단계 유통구조를 2단계로 조정, 정유사의 원가절감의 효과가 소비자에게 많이 전달되도록 하는 것이 바람직하나 인위적인 조정의 경우, 장기적으로 더욱 큰 비효율과 민원문제를 야기할 수 있다. 그러므로 상표표시제 등의 확대를 통한 자발적인 유통부분간의 계열별 협력관계 강화를 유도하여야 하며, 경영합리화로 인한 합병, 수직계열화 등에 대한 규제 완화로 유통구조의 자율화를 이루어 기대하는 효과를 거두어야 하겠다.

그러나 현재 정유사들이 대리점 및 주유소에 지원한 유통자금의 문제는 시장경쟁 체

유통구조개선은  
궁극적으로  
현행 3단계 유통구조를 2  
단계로 조정, 정유사의  
원가절감의 효과가  
소비자에게 많이  
전달되도록 하는 것이  
바람직하다.

제가 수용할 수 있는 수준을 넘어섰다고 생각된다. 이미 그 투자규모가 무려 4조가 넘어 국내 정유산업 매출액의 30% 수준에 이르고 있는 등 심각한 상태에 있다.

### (3) 판매촉진

판매촉진은 단기간에 효과를 볼 수 있어 국내 석유산업이 가장 빨리 투자하고 있는 부분이다. 정유사 차원의 인적 서비스 교육을 통해 소비자와 직접 거래가 이루어지는 주유소를 중심으로 고객 지향적인 서비스 개선이 이루어져야 하며 각 주유소 별로 경영 다각화를 통한 생산성 향상도 계속 추구해 나가야 하겠다. 이와 더불어 국내 정유업계는 장기적인 안목으로 환경친화적이며 에너지 효율적인 제품의 개발을 통해 국제 경쟁력 또한 강화해야 한다.

## 4. 맺는말

...제갈 량은 말을 이었다. 『저 마당에 놓여 있는 솥(鼎)은 세 다리가 서로 균형을 이루어 지탱이 됩니다. 세 다리중 하나만 모자라도 솥은 넘어지고 말지요』

유가 자유화는 시행되기도 전에 이미 국내 석유산업에게 구조변화를 요구하였다. 석유 시장과 산업의 자유화·개방화의 추세는 앞으로 계속될 것이며, 또 계속 되어야 한다. 이러한 추세는 앞으로 더 효율적인 산업구조로의 개편을 요구하게 될 것이며, 이러한 요구에 대해 생산, 유통, 그리고 판매 세 분야 중 어느 한 두 부분의 개편만으로는 자유경쟁 체제로의 전환에 완전히 적응하지 못한 것이다. 향후의 국내 석유산업의 구조개편은 세 다리가 균형 있게 받쳐 주어야 솥이 잘 지탱되듯 원유도입비용의 안정화, 유통부분의 계열별 협력관계강화, 그리고 정유사와 주유소들의 판매촉진 노력 등 세 분야의 균형 있는 개선이 이루어져야만 석유시장의 경쟁력을 유지할 수 있을 것이다. 아울러 소비자인 국민들도 국내 석유산업의 자유화가 완성되어 그 열매가 무르익을 때까지 삼고초려(三顧草廬)의 마음으로 인내를 가지고 지켜 보아야 할 것이다. ♪

석유산업 구조개편은 원유도입비용의 안정화, 유통부분의 계열별 협력관계 강화, 정유사와 주유소의 판매촉진 노력 등 세 분야의 균형이 이루어져야 한다.

주: 1) 김준, "석유제품 가격의 결정요인," 석유협회보 1997.2.  
2) E. Heo, "An Econometric Analysis on the Short-Run Behavior of the U.S. Petroleum Refining Industry," 1996 Proceedings of the Mineral Economics and Management Society.  
3) 한국석유개발공사, "주간 석유뉴스," 제 14권 23호, '94.6.17.  
4) 한국석유개발공사, "석유류수급통계 1993년도," 1994.