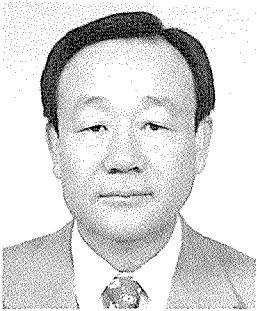


새로운 시대에서의 석유산업이 나아갈 길과 과제



황 두 열

< SK주식회사 부회장 >

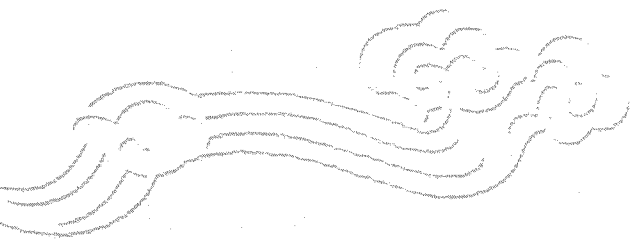
새로운 도전이 요구되는 21세기가 시작되었습니다. 유가자유화와 동시에 IMF 사태를 맞이하였던 우리 석유업계는 성공적인 구조조정과 운영효율화를 통하여 위기를 슬기롭게 극복하였습니다. 그러나, 21세기의 문턱인 작년에는 국내 수요감소, 고유가, 대규모 환차손 등으로 어려움을 겪기도 하였습니다.

21세기를 맞이하는 이 시점에 '새로운 시대에서의 석유산업이 나아갈 길과 과제'를 간단하나마 제시해 보도록 하겠습니다.

우리나라의 석유산업은 60년대 초반 최초의 정유공장이 건설된 이래 40여년간 외형상으로 수십 배의 성장을 이루었으며, 이는 세계적으로 유례가 없는 일입니다. 이러한 국내 석유산업의 성장이 있었기에 한강의 기적이라고 하는 한국의 고도성장과 국민생활의 질적인 향상이 가능했다고 석유산업에 종사하는 우리들은 자부할 수 있을 것입니다. 하지만, 90년대 후반기 이후 국내 석유수요는 이전의 두자리수 성장에서 점차 안정되기 시작하여 향후에는 5%이상 성장이 어려울 것이라는 것이 전문가들의 공통된 시각입니다. 우리나라도 선진국처럼 1~2%대의 수요정체 시대로 접어들 수도 있는 것입니다.

이러한 안정성장의 시기에는 양적팽창보다는 내실화에 힘써야 함이 당연하다고 생각합니다. 이를 위해서는 경영효율화를 통한 원가절감에 더욱 힘써야 하는데, 석유산업의 특성상 원가의 대부분이 통제가 매우 힘든 편이어서 각고의 노력이 필요합니다. 석유산업의 효율성을 세계 일류기업 수준으로 향상시키는 것이 한국 석유산업의 첫번째 과제라 하겠습니다.

또한, 석유산업은 고객에게 제공하는 가치를 지금보다 더욱 확대·개선할 수 있는 신규 Business Model 창출에도 노력해야 합니다. 산업체 및 주유소에 유류제품을 판매하는 석유제품



공급자의 역할을 넘어, 석유와 관련된 Total 서비스를 제공하는 업체로의 변신이 그것입니다. 예를 들면, 휘발유를 자동차에 주유하는 장소로서의 주유소에서 자동차 운전자, 나아가서 도보고객 및 지역주민에게 각종 편의를 제공하는 서비스 스테이션의 기능을 강화·개발해야 할 것입니다. Internet 등 On-line을 이용하면 새로운 가치를 창출할 수 있고, Off-line에서 제공하기 힘든 새로운 서비스도 제공 가능하리라 보입니다. 이와 같이 최종고객에 대한 제품 및 서비스의 양과 질을 확대하려면 대리점, 주유소 경영자 등 유통고객과의 긴밀한 협조가 있어야 함은 물론입니다. 이를 위해 정유사들은 고객 및 제공 가능한 서비스별로 네트워크를 재구성/강화함으로써 세분화된 고객들에게 다양하고 질 높은 가치를 제공하여, 유통고객 및 최종고객의 Value를 높이고자 노력하고 있습니다.

지금까지의 석유산업은 시장규모가 지속적으로 확대되고 정유사가 이를 쫓아가서 생산·공급해야 했던, '있는 시장'의 추종자적인 성격이 강했습니다. 하지만, 이제는 석유수요가 크게 늘지 않을 것이므로 우리는 생존과 성장을 위해 '시장을 만드는 데' 힘을 쏟아야 할 것입니다. 시장을 새로 만들고 그 시장에 맞는 새로운 원칙과 경쟁의 규칙을 만들어 내야 한다는 것입니다. 정유사는 사명감을 가지고 석유산업의 '선도자'가 되기 위해 노력해야만 합니다. 석유제품은 속성상 제품차별화가 어렵다고 합니다. 그러나, 고객에 대한 서비스의 질은 무한히 차별화가 가능하며, 석유업계는 이러한 방향으로 경쟁해야 한다고 생각합니다.

우리 석유업계는 기존 Business Model 개선을 통한 경영 효율화로 군살을 제거하고 건강한 체력을 갖추는 한편, 신규 Business Model의 개발을 통한 끊임없이 고객가치를 창출하기 위해 노력하는 건전한 경쟁체제를 확립해야 소비자로부터 지지받고, 환영받는 업계가 되리라고 다짐해 봅니다. 