

我が国における灯油の流通構造

——灯油の流通機構構造と小売競争構造——

小畠 正稔^{*}

はじめに

灯油は、家庭用エネルギーの27%を占め、電気の38%に次ぐ重要なエネルギー源となっている。しかしながら、灯油の流通と消費そのものが研究対象とされたことはほとんどなかった。灯油が石油製品のひとつとして流通している限りにおいて、生産（精製・元売）から卸（特約店）にいたる物的流通は、ガソリンなど他の石油製品と大きく異なっていることないが、灯油流通の特徴は、多様な構造をもっている小売機構構造にある。この小売機構の多様な構造は、灯油の主要使用目的が暖房用であることから、その消費構造において地域的、季節的に偏りが大きいこと、ガソリン販売のように多額の設備投資が必要でなく、参入障壁が低いこと、販売方法が店頭販売ではなく、訪問配達販売であることによって配達を中心とする小売店の商品ラインに加えられていることなど、さまざまな要因による。小売機構構造は、あくまでその消費構造など外部要因と生産者である精製・元売、卸業者としての元売特約店・薪炭卸など流通機構における要因、さらに小売業の内部にある諸要因が相互に関係しあって決定付けられている。灯油の小売構造を含む流通と消費を考察するためには、小売構造が「その歴史的社会的性格によって形成されたものである」（鈴木（1980）,p.9）、という視点をもって、かつ「商業の著しい地域性」（久保村・荒川（1974）,p.509）に特別の注意を払いながら行わなくてはならない。

本稿は、この灯油の消費と流通の形成過程をまず明確にした上で、現在の灯油流通と消費の特徴を明らかにする。そして灯油における価格決定メカニズムと小売競争構造について考察する。

1. 灯油の流通機構構造の形成と発展

まず最初に、灯油流通を規定してきた各種の要因を流通機構の形成過程から、1. 燈火燃料としての灯油流通、2. 家庭用燃料としての灯油、3. マーケティング・チャネル管理形成期、4. オイルショックと系列意識に4分割して考察する。

1.1 燈火燃料として灯油の登場（前史）

石油製品の製品特性は基本的にその利用方法によって規定される。灯油は名前の通り、照明用の燃料(燈油)として、我が国に登場したのが、明治の文明開化の時期であった。その後、明治、大正期においては、石油製品といえば一般にこの灯油を指すことになり、石油の生産と流通は、この燈火としての灯油を基礎に形成されることになった¹⁾。

^{*}青森公立大学

灯油の需要が急速に伸びたのは、1877年（明治10年）年以降であり、1887年には「引き取り商（輸入商）－問屋－小売店」という流通経路が整備されている（日本石油（1988）,p.36）。灯油は、製品輸入が主体であり、国内生産が輸入製品を上回ったのは1913年（大正2年）である²⁾。当時の石油生産・精製・輸入会社、元卸会社（以下元売）は、生産から精製もしくは輸入に特化し、販売は地区毎に指定した特約店（代理店：卸）に依存していた。元売は、生産及び輸入の拡大に併せ、順次販売拠点を拡大していったが、これは輸送機能と油槽機能の拡大を主に意味するものであった。輸送能力及び油槽能力の拡大は、新しい地域への販売拠点の確保を目的とした新規特約販売店の採用と、既存販売地域の深化を必要としたが、あくまで特約店に対して与えた地域商圈分与は厳格に守られていた。すなわち特約販売店が果たしていた卸機能は、多メーカーの製品に対する社会的品揃えを前提とした「商業者としての卸機能」ではなく、メーカーの卸売機能を補完する分散機能に特化していた。当時元売は、石油製品の生産と生産地からの輸送・油槽の整備に莫大な資金を必要としており、油槽所から先の流通段階（小売商）の自力開発余力はなく、販売は、特約販売店の経営努力に依存していた³⁾。それゆえに販売地域の分与を核とした特約販売店制度が取られることになった。これらのことから既存販売地域の深化においては、特約店の商圈を既得権とした準特約店制度が採用されることになった。この「準特約販売店」は、現在の副特約店（三者）のように元売との契約においては商標使用権契約に限定し、元売と直接販売契約を持たない販売店ではなく、特約販売店から販売区域の分与と債務保証を受け、元売と直接契約する形態となっていた。準特約店に対する商圈保護と債権保証に対し、元売は、準特約店の販売高にしたがって、特約販売店に一定額（売上1函につき5銭）の支払いを行っていた。これは激しい販売競争を背景にした「販売区域の細分化と販売網の系列化促進」⁴⁾を目指したものであった（日本石油（1988）,pp.197-200）。大手の精製・元売は、特約店にたいし商品代の担保を要求していたが、一方で、委託販売形式の契約も存在していた。（松村石油（1958）,p.54）

1) 我が国の特約店契約が定型契約書にて交わされたのは、明治末期頃からであり、宝田石油では明治44年、日本石油では大正3年からである。この契約書における契約対象品目は、石油（灯油）、軽油その他の副産物と記され、当然のことながら石油会社の中核製品としての灯油を中心に特約契約（石油及び軽油、貯蔵及販売契約）が結ばれていた（日本石油（1988）,pp.179-199）。

2) 当時の石油商人と呼ばれたのは、従来の植物油から転換した油問屋、砂糖などの輸入物資を扱っていた輸入商である。特に国産の石油会社は、資本力が弱いため、金融機能を兼ねた問屋に牛耳られていた。そこで銀行業者は問屋に代わる油業者を指導し、製品の統一などを働きかけている（由岐（1935）,p.143）。1985年には、植物油の問屋と仲買人によって「油商社」（77年「油商社」、81年「油会社」）、1981年には東京に同業組合的な組織として「油会所」が設立されている。（日本石油（1988）,p.36）

3) 販売網整備時期（明治末期）における石油会社は、当時の大手である日本、宝田、蔵王ですら資金調達に苦勞していた。由岐は、中小の石油会社と金融機関との関係について「完全にシャットアウトを食らっていた」とし、「貸し出しは無論のこと、預金すら拒絶していたらしい。というのは石油会社と取引関係ありとみられることは、かなり銀行の信用に関係するからである。」（原文は旧かな使い）と述べている。（由岐（1935）,p.153）

4) 日本石油の特約店・販売店大正3年には154店であったが、全国特約店網を完成した4年後の大正7年には、376店となっており、地域の細分化の段階に入っていた。（日本石油（1988）,pp.199-200）

当時の小売店の主力は、雑貨店・金物店などで、特約販売店から灯油を函⁵⁾単位で仕出し、各種製品の一つとして店頭にて灯油を販売しており、石油会社と呼べる専門形態の石油会社は、元売及び代理店としての卸売会社（特約販売店：準特約販売店）に限定されていた。

1898年（明治31年）には、石油製品に占める灯油の割合は、90%近くまで下降し、1902年（明治35年）に燈火時代の最高生産量である390千klをピークに順次その生産量、比率を低下させていった。地域的なタイムラグが存在するが、都市においては、大正初期には、はやくも電気・ガスの普及によって、石油の販売は急速に減少し、石油販売店（卸）は、かなり苦境に陥っていた⁶⁾。松村石油の社史『油屋物語』は当時の状況を、「明治四二、三年頃から、市内ではガスや電気が用いられるようになった。そのために主として灯油として使われていた石油は、一度に減ってしまったのみならず、その将来はまったく真暗であった。そのため油屋は、石油を止めて、再び植物油に帰るものさえあった。しかしそのような小規模な小売りに転換できないものは、倒れてしまった。」（松村石油（1958）,p.43）と当時の状況を記述している。

灯油の石油製品内生産比率は、1926年（昭和元年）には、18.1%まで比率を下げ、供給量も、ピーク時の3分の1の131千klまで低下していた（石油連盟（1985）付表（15）,pp.356-387）。

由岐は、『本邦石油史』において「瓦斯と電気の普及は、石油を燈用としての王座から引ずり降した。瓦斯燈、電燈は、ランプを都市から農村に追いやり、遂に今日では、よほどの山間僻地か、燈台か、船舶でもなければ見られないやうな状態になっている。そして、燈油よりやや重い軽油に混ざることによつて、やつと燃料の仲間入りをしている。」とし、「かく石油が燈用としての使命を他に奪われた代償として、燃料としての使命を獲得し得たのは、主としてディーゼルエンジン、その他の石油發動機の發明とその進歩發達のお陰である。」としている（由岐（1935）,p.241）。

石油製品の使用目的は、我が国の産業の高度化に伴い、重油・機械油・揮発油などの動力源にその主力が順次移行することによって、照明用から動力源に役割を大きく変えることになったのである。

これに伴い石油製品は、一般家庭には疎遠な産業財（産業用エネルギー）として、その販売方法も石油会社（精製・元売及び特約店）による直売にその主力を移すことになる。当時、自動車に対するガソリンスタンドも急速に増加しているが、当然、自動車も営業用車両が中心であり、石油製品が再び一般家庭と繋がりを持つには、戦後期まで待たなくてはならなかった。

1.2 家庭用燃料としての灯油の登場（需要開拓期）

終戦後、燃料油を含む全石油製品の統制が撤廃されたのが、1952年7月である。

5) 函とは、缶（18 l、1斗、5ガロン）を2個箱詰めした石油箱、第二次大戦後まで石油製品の取り引き単位として使われていた。

6) 明治40年代には、水力発電の増加によって電燈料金は急速に低下しつつあった。大正元年の電燈普及率は、16%~17%であり、その後急速に普及していった。（日本石油（1988）,p.138）

戦後においても、石油製品は、産業用燃料として重油の需要が増大し、自動車の増加に伴い揮発油、軽油が顕著な伸びを示すのに対し、灯油は、農業水産部門、殺虫剤などに使われるのみで、需要増が期待されない油種としてその地位をさらに低下させ、主要な役割を終えた油種となっていた。1949年に元売登録制度により各社が独自の系列の再構築を始めた時期における灯油の生産比率は、わずか3.7%まで低下しており、燃料油の配給及び価格統制の撤廃された1952年には、2.2%までさらに低下していた（通産省編『石油統計年報』）。

しかし1952年7月に「燃料油の配給・価格統制」が廃止されたのを受け、灯油の需要開拓が始まることになる。モービル石油（当時スタンダードバキューム）は、1952年7月の廃止を受け、僅か2ヶ月後の同年9月に「タイガー印灯油」を発売し、家庭用灯油市場の形成に乗り出している。スタンバックは、「タイガー印灯油は、他社の製品に比べて抜群の品質ゆえ、今後の灯油市場の拡大をめざして、薪炭業界への進出を奨励する」（モービル石油（1993）, pp.226-227）と代理店に通知し、薪炭業者を灯油販売店にという提案をいち早く行っている⁷⁾。

1953年7月に朝鮮戦争の休戦を受け、米軍向けに製造された大量の石油コンロが不要になり、一般家庭向けに放出され、灯油の新規利用方法に先鞭が付けられた（モービル石油（1993）, p.228）。石油コンロは、明治25年（1894）に久能式石油こんろが発売されたのを始めに、大正時代に一時出回ったが、これはガスの供給されていない地域の業務用や一部の高所得者層等で貴重な調理道具の一つとして使われていたに過ぎなかった（日本ガス石油機器工業会（1991a）, p.7）。当時まだ都市ガスが普及していなかったことから、厨房用（台所用）は、薪炭の利用が一般的であった。そこで石油会社は、家庭厨房用燃料としての灯油の普及のために、製品ラインに灯油コンロを加え、特約店網を通じて販売を開始している（日本石油（1992）, p.547）。灯油コンロは、「都市ガスの普及遅延、森林資源の乱伐による薪炭不足、さらに炭坑ストライキによる新規需要に対する供給停止などからタイムリーな代用品として爆発的な売れ行き」を示し、石油こんろの供給体制も300社、400工場に達した。（日本ガス石油機器工業会（1991a）, p.7、飯田（1983）, p.67）

この石油コンロの成功により、1953年度の灯油の需要は、前年の41千klから3倍の127千klまで需要が拡大することになった。この灯油コンロの販売は、石油会社にとっては特約店がその主流な販売経路となったが、特約店は、家庭に普及させるためにも、傘下の販売店の他、米穀店、薪炭店などを順次その経路（卸先）に加える必要があった。（株）丸本田中の社史、『五十年の歩み』にも「然し当時は未だ、木炭、豆炭などを用いての炊事であり、石油コンロの普及は今一つの頃であり、（中略）且つ灯油の需要先も限られているので、各家庭に入り込むのも困難、手始めに販売店に協力を求める一方、市内の米穀店、金物店、木炭店などを説得、器

7) これに呼応して、日米石油は、「薪炭商を個別に訪問するとともに、各地区の組合組織を説得して回った。（中略）さらに取扱店には、のぼりやリーフレットを配布し、有力薪炭商を同社の特約店に指定した。」と特約店の販売店の開発努力が記されている。（モービル石油（1993）, p.227）

具の宣伝に入った。」(丸本田中(1982),p.22)と記されている。既に述べたように燈火の時代の灯油は、石油販売会社のみならず雑貨店などにおいて各種製品のひとつとして販売されており、特約店は、小売部門をもった卸元としての存在であり、一般家庭への直接販売経路を十分に持っていたとはいえない状況であった。石油コンロはあくまで薪炭需要の代替であったために、その主要販路は中小の薪炭店や金物屋などが中心となり、その後の灯油の流通経路の多様性の基礎を決定づけることになった。しかし灯油コンロなど厨房用燃料としての灯油は、都市ガスやLPGの普及とともにその役目を終え、1960年代から急速にガスにその市場を奪われ、一般家庭用厨房燃料としての役割は、極めて短期間で幕を閉じることになった(【図表1】コンロ・都市ガス、LPG世帯当たり普及率(1960年))。

【図表1】 コンロ・都市ガス・LPG
世帯当たり普及率(1960年)

単位:%

通産省	石油コンロ	都市ガス	LPG
札幌	56.9	6.8	10.6
仙台	29.4	5.5	6.2
東京	28.1	28.5	10.2
名古屋	19.6	20.3	15.9
大阪	13.2	38.5	17.2
広島	10.3	7.2	36.2
四国	14.4	3.4	12.7
福岡	16.3	8.3	9.9
合計	22.8	20.7	13.7

【資料】日本ガス石油機器工業会提供資料より抜粋

1.3 暖房用燃料としての灯油と元売のチャネル整備

1950年代後半から灯油の役割は、厨房用から暖房用によるその主な役割(使用方法)を転換させることになった。暖房用の灯油は、北海道におけるポット式石油ストーブの成功から急速に普及し始めることになる。灯油の厨房用としての役割(石油コンロ)は、灯油を再び一般家庭に馴染みのある燃料とし、暖房用として灯油の普及の導入を用意することになった。石油ストーブが主要耐久消費財の統計対象となったのが、1961年であり、当時の世帯普及率は、7.7%にすぎなかったが、オイルショックの1974年には、90%弱まで急速に伸長し、保有数量においては、100世帯当たり、1961年の8台から10年間で既に100.4台まで普及していた(『消

費動向調査年報』(各年度))。

また業務用としても、農林業の動力化とともにガソリン、軽油、灯油、潤滑油の需要が発生していったが、葉煙草等収穫物乾燥用の燃料として灯油の需要が急速に伸びている。また1965年以降は、野菜・果実の促成栽培や畜産用の加熱・保温燃料として使用が増加している。(日本石油(1988), p.661)

灯油の需要は、1953年から5年間で3倍に、さらに1958年までの5年間でさらに倍増したが、揮発油他の油種も同様に急速に伸びており、灯油はその製品の位置づけとして、精製・元売(以下元売)にとっても特約店にとっても依然、副業的存在であった。なぜならば当時の特約店は、モータリゼーションに湧くガソリンスタンドへの設備投資に追われていたこと、好景気の中で恒常的な人手不足に見回れ、配達を主力とする灯油については、店頭販売以外では特約店は卸としての機能を果たすことで良いと考えられていたことなどがあげられる。また灯油の一般取扱所として灯油を販売するためには特に設備投資をおこなうことなく、だれでも取り扱うことが可能であり、灯油小売への参入障壁は極端に低いものとなっていた⁸⁾。それゆえに多岐にわたる取扱店が参入し、取扱店にとってもやはり副業的製品(製品ラインの一つ)として存在することができたのである。

しかし1963年には、揮発油と灯油の販売量格差は、3.6対1であったものが、1968年には、1.6対1まで急速に縮小し、石油ストーブの爆発的な普及と需要の拡大は、元売に灯油のマーケティングチャンネル管理の必要性を自覚させることになった。

1965年からガソリンの乱売合戦による不良ガソリン問題への対抗策の必要性から、品質問題の決め手としてガソリンにメーターセールス制度⁹⁾が登場したが(小寫(1992), pp.82-83)、このメーターセールスの導入時期を捉え、元売各社は、灯油の品質確保と販売経路の短縮および輸送・保管の効率化を目指し、販売拠点の強化育成を開始している(日本石油(1988), p.670)。

灯油の販売は、既に述べたとおり、木炭や薪に変わるエネルギーとして登場したこともあり薪炭店(燃料小売商)が主要小売店の一つであり、かつ店頭販売ではなく各戸配達販売が原則となっていたために、配達能力をもっていた米穀店、酒類販売店、石油ストーブを販売する電気器具店など多業種にわたり、兼業として灯油を扱う店舗が増加していた。そのために日本石油は、重点販売拠点として系列特約店傘下に日石灯油の店を認定・起用していったが、この認

8) 灯油の一般取扱所とは、灯油1,000l以上の貯蔵を行う施設で、通常は、地下タンクと配管、給油施設を持つ。しかしドラム缶の荷姿でも保管は可能である。1,000l以下は、油防壁、開口部からの距離等の若干の規制はあるが、原則として届け出のみである。1967年の運用通達によって地下タンクと計量機を備えた施設には、小口積み替え施設として運用が若干強化されている。現在では消防法に準拠した保安上の規制があるが、認可時点の法律が適応されるため、施設の変更等がなければ、そのまま使用が可能となっている。

9) メーターセールス制度とは、ガソリン等が消費者に販売された時点(計量機通過時点)で元売から系列店に売上が計上される1種のconsignment system(委託販売)である。メーターセールスの特約店管理に果たした役割は、小寫(1992), pp.82-83を参照のこと。

定・起用はあくまで既存の取扱店の組織化を意図したものといつてよい。日石の場合、契約は、元売（日石）、特約店および日石灯油の店（1985年9月「日石灯油会」に改称）の3者間で、「日石灯油の店契約」として結ばれていたが、これは特約店傘下の販売店における指定販売店契約（3者店契約）に準じたものであった（日本石油（1988）,p.798）。しかし実際には、ガソリンにおいて元売に対するロイヤルティが十分に形成されていたのに対し、後に述べるように、灯油に対する元売へのロイヤルティはきわめて希薄なものであった。この灯油に関するロイヤルティの希薄さは「灯油販売店」のみならず、特約店、販売店（3者店）においても同様であった。

一方、同時期頃から給油所の大型化が進行し、給油所の設備の見直しが進められたが、この大型化により、給油所は灯油一般取扱所を併設することが可能になり、日石だけでも1965年の灯油計量機896基から1973年度末には4,529基と5倍以上となり（日本石油（1988）,p.665）、灯油の主要販売拠点としてガソリンスタンドが登場することになった。このことは灯油においても一般消費者との直接的な繋がりを持つことが可能になったことを意味している。

一般の小売店にとっても販売量の増大が地下タンクなどの設備投資の必要性を導き出し、この投資によって、元売からの直接配送（持届）の受入が可能になっただけでなく、取扱量の拡大は、安定供給への誘因を形成し、チャンネルの管理の範囲は急速に拡大することになった。

さらなる需要開拓のために日石は、同年11月に「日石暖房相談室」を開設し、排気煙突つきのポット式石油ストーブ、同石油風呂がま、家庭用給油ボイラ、ボイラ使用による床暖房システムの推奨業務を開始している。この「日石暖房相談室」は、1967年に「日石ホームヒーティング相談室」に改称されるとともに、1969年にホームヒーティング課（販売部内）を設置している（日本石油（1988）,p.662）。

また1969年に薪炭系など取り引きが少なかったジャパンエナジー（当時共同石油）は、薪炭系などのシェア拡大に対抗するために、全国7支店に家庭燃料課を設置した他、新しい販売経路として共石ファミリーショップ制（現「JOMO灯油のお店」）を採用し、ルート拡大に乗り出し、薪炭商、米穀店、酒店を対象に地下タンク、計量機のリース、融資を積極的に展開している。特に全国食糧事業協同組合連合会（全糧連）と提携し、米穀商の組織化（1963年当時900店）に成功している（共同石油（1988）,p.245）。これら一連の灯油需要の開拓とチャンネル整備は、1976年4月第1次石油危機による各社の販売政策の見直しまで活動が続けられた¹⁰⁾。

しかしながらこれらの努力にも係わらず灯油販売は、さまざまな規模と業種によって構成さ

10) ゼネラル石油の場合は灯油チェーンストア（CS）という名称で灯油の店の組織化を開始している。1967年には180個所のCSであったが、1970年のピーク時には774店舗となっている（ゼネラル石油（1982）,p.248）。またこの灯油のお店の系列化は、特約店レベルでも積極的に展開された。薪炭大手の品川燃料（当時丸善系列）は、1968年6月に「丸善灯油の店」として500会員の組織化に成功し、69年には700、70年には1,116までこの会員数は急拡大した（品川燃料（1987）,p.197,p.213）。

れる小売店を通しての販売であり、管理は特約店段階にとどまり、末端までの管理が十分に機能しているとはいえなかった。また同時に流通合理化という面に置いても、充分成果を上げたとは言えない状況のままオイルショックによりチャネル整備と需要の拡大努力は頓挫することになった¹¹⁾。

1.4 オイルショックと系列意識の変化

灯油の需要が急速に伸び、チャネル整備のための各種プログラムが進行する中で、OPECの攻勢によって石油情勢が急変した。周知のように1971年2月のテヘラン協定から本格的な原油の引き上げが始まったのである。この原油値上げに対し、通産省は、折りからのインフレが拡大する状況下で、石油製品の値上げの抑制と事実上の灯油価格の凍結を指導している¹²⁾。さらに1973年10月に第4次中東戦争が勃発し、イラク・クウェートに続いて中東の最大の産油国であるサウジアラビアが参戦し、第一次石油危機が始まった。

元売各社は、通産大臣の「11月から前年度実績なみに出荷を抑えるよう指導する。」(共同石油(1988), p.268)という発言を受け、日本石油が11月1日から計画出荷に踏み切ったのをはじめ、需要が拡大する中で、前年度実績を基準とする計画出荷を実施した。通産省は、10月9日に家庭用灯油の元売仕切り価格の凍結を指導し、11月28日に家庭用灯油の量的確保を目的に「家庭用灯油の安定供給を図るための緊急対策」通達を出し、さらに家庭用灯油の小売の上限価格を380円/181缶(容器代別、店頭渡し)に凍結する行政指導を行っている(石油連盟(1985), p.244)。これは翌年1月14日にLPGとともに小売標準価格として公示された。

10月24日のトイレット・ペーパー騒動から始まった生活必需品のパニックは、10月末からのメジャーの供給削減通告を受け、灯油にも拡大し、石油製品の需給をめぐるトラブルが各地で発生した。11月12日に石油連盟会長は、「消費節約についての適切な指導」を要望し、内閣は、11月16日に緊急石油対策推進本部(12月18日、国民生活安定緊急対策本部に改組)を設置し、「石油緊急対策要綱」を閣議決定、総合的な緊急対策を打ち出している。11月19日には、「民間における石油及び電力の使用削減のための行政指導要領」を決定、翌20日に元売各社社長にたいし、安定供給の確保、適正配分、各社間の融通斡旋体制について依頼を行っている¹³⁾。

11月30日には、「石油需給適正化法」「国民生活安定緊急措置法」がそれぞれ閣議決定され、12月21日可決、22日に公布施行されている。この石油2法の施行に伴い、内閣総理大臣は、

11) 「昭和30年代後半から、灯油の驚異的な需要増加に応じて、各系列ごとに「灯油の店」制度を採用するなどして末端での流通合理化が図られたが、取扱業者はきわめて多数にのぼり必ずしも十分な整備はできなかった。」(三菱石油(1981), p.297)

12) 通産省は、1970年4月22日にOPECの値上げ(1,100円/kl)に対し、値上げ分の一部(235円/kl)を業界が吸収した上で、860円/klの製品の値上げを求めたが、「灯油の値上げは行わないように配慮する」という行政指導を行った。

13) 石油製品斡旋所(各都道府県内の石油商業組合内設置)は、行政指導によって始められ、石油需給適正化法第11条に受け継がれた。廃止は1974年11月末。

【図表2】 標準価格の推移

(単位:円/Kl、(%)は、全油種を100とした価格指数)

	1次標準額				行政指導				2次標準額			
	62.11.1—66.2.15				74.3.18—8.16				75.12.1—76.5.13			
	実施前	(%)	実施後	(%)	実施前	(%)	実施後	(%)	実施前	(%)	実施後	(%)
ガソリン(高級)					31,500	219	51,600	221				
ガソリン(並級)					26,700	186	43,800	188				
ガソリン(平均)	8,900	102	11,300	115					51,200	181	53,700	173
ナフサ	6,000	69	5900-6000		12,200	85	20,200	87	26,000	92	29,700	96
ジェット燃料	12,600	144			13,000	91	21,500	92	27,500	97	30,000	97
灯油(家庭用)					12,900	90	12,900	55				
灯油(その他)					16,900	118	27,500	118				
灯油(平均)	11,500	132	13,000	132					30,100	106	32,600	105
軽油	12,000	137	12,500	127	16,400	114	25,300	109	30,000	106	32,500	105
AFO	10,000	115	11,400	116	16,400	114	25,300	109	29,300	104	31,800	103
BFO	7,500	86	8,300	84	11,200	78	18,500	79	22,100	78	24,600	79
CFO(0.3%)									29,300	104	29,700	96
CFO(3.0%)									18,900	67	21,900	71
CFO(平均)	6,300	72	6,800	69	11,800	82	19,400	83	22,000	78	24,700	80
全油種平均	8,733	100	9,850	100	14,357	100	23,303	100	28,300	100	31,000	100

【出典】石油連盟(1985)第70表、p243より作成

12月22日に「緊急事態宣言」を告示、国民生活安定緊急措置法第3条と4条¹⁴⁾にしたがって、石油製品では灯油とLPGが指定物資となり、標準価格は、11月28日の小売上限価格を受け継ぎ同額に設定された。政府は、可能な限り製品価格の上昇の抑制と値上げ時期の遅延の指導を行った。1974年(昭和49年)3月16日に73年12月以来凍結されていた石油製品の値上げが解禁されたが、灯油については再び行政指導によって凍結されたままであった(【図表2】標準価格推移表)。

14) 国民生活安定緊急措置法(昭和48年12月22日、法121)の第3条は、「物価が高騰し又は高騰するおそれがある場合において、国民生活との関連が高い物資(中略)の価格が著しく上昇又は上昇するおそれがあるときは、政令で、当該生活関連物資等を特に価格の安定を図るべき物資として指定できるとし、第4条で、「取引数量、商慣習その他の取引事情からみて指定物資の取引の標準となるべき品目について遅滞なく、標準価格を定めなくてはならない。」とし、第2項で、この標準価格が小売価格であることを明示している。

このオイルショックが灯油流通に与えた影響は、価格、チャネル、消費の3側面から見ることができるがここではチャネルの問題だけを扱い、価格と消費の問題は、次節以降において述べることとする。チャネルにおけるオイルショックの影響は、系列特約店として元売の製品を引き取っていたロイヤルティの高かった系列店には供給面でほとんど影響を与えなかったが、業者間転売製品（業転玉）を恒常的に仕入れていた特約店・販売店は、業転玉が市場から姿を消すとともに仕入が困難になった。販売店（3者）段階において業転を購入していた業者の品不足は、需要家とのトラブルが発生したもののその後のチャネル管理において波及効果が少なかった。しかし特約店段階での業転買い（業転を扱い販売店に卸していた特約店）は、元売の前年実績供給によって、販売店に玉の供給が出来なくなったことから、業転玉を扱っていた特約店は、傘下の販売店から厳しい糾弾を受けることになった。結果的に自身の玉の流れに関する事情を知らなかった販売店は、特約店から離れ、系列間の移動や収拾策としての特約店昇格などが行われた。オイルショックによる供給不安は、特約店や販売店に対し、従来まで当然と思われていた安定供給が系列参加の重要な誘因として存在すること再認識させ、一時的にせよ結果的にその後の系列維持・強化に繋がることになった。また『戦後石油産業史』は、「石油需給の逼迫化とともに石油会社は系列販売業者への供給を優先したため、それまで業者間の転売もの等の不安定な供給源に依存していた販売業者や安定的な供給源をもっていなかった需要家にとっては、従来と同じ供給ルートや同じ購入方法では石油製品の入手が困難なところも出てきた。さらには、新規需要に対する供給については目処が立たなかったため不円滑をさけることもできなかつたし、供給不足に対応して選別販売をおこなわざるを得ない場合もあった。」（石油連盟（1985）,pp.236-237）と述べている¹⁵⁾。

1974年6月には、石油在庫量も石油危機発生時の水準を上回り、法律上の消費制限処置は打ち切られ、再び行政指導に戻った。家庭用灯油の小売価格の標準額は解除され、8月17日には指導価格（元売段階）は灯油とLPGを除いて解除された。（灯油の解除は、1975年6月1日）二度に渡るオイルショックは、その後の石油製品の消費構造を大きく変え、石油各社は、軽質化、白油化に邁進することになった。これは産業界の重油離れが急速に進んだこと、製品価格体系がガソリン特化に落ち着き、ガソリン比率が石油会社の収益を左右することになったことから、各社とも白油（ガソリン、灯油、軽油）化、特にガソリン販売に自社の発展を掛けることになった¹⁶⁾。

15) 販売店と消費者間にも同様に選別が行われる場合があった。これは従来から債権に問題のある取引先や価格において大幅な安値を前提に取り引きしていた顧客は、結果的に灯油の供給を十分に受けられなかった場合が発生した。亀井商店の当時の社長は、石油危機発生直後の支店長会議（昭和48年12月3日）において、「反社会的行為なきように厳に戒めた」のち、「思い切って取引条件の改善機能を正しく発揮することで、この際悪い得意先は断然きっていく方針を実現し、コゲつきの売掛金の整理を徹底的に処理する。多少の反応はあっても今日の苦境を無事乗り切りためには、やむを得ない。」と訓示している（亀井商店（1984）,pp.490-491）。

16) 我が国のエネルギー消費の対GNP原単位の推移を見ると、1974を100とすると、82年には68.7、91年には62.8となっており、省エネルギー構造が着実に達成されてきていることが分かる。（日本工業新聞社（1993）,p797,図8-1）

1973年から78年の二度にわたるオイルショック間の需要は、産業用重油が急速に落ち込む中、ガソリンが乗用車保有台数の伸びに支えられて23%も上昇したのを始め、軽油が20%、灯油が16%の伸びを示した。

省エネルギーの推進（消費の抑制）が国を挙げて行われる一方、灯油の価格が政治的に抑えられたことは、結果的に電力・ガス料金との格差を拡大し、その後の需要を拡大するという結果になった。すなわちオイルショックは皮肉にも灯油の「安価な家庭用燃料」としての地位の確立に結びつくことになった（【図表3】暖房期間中の各燃料単価推移）。

1.5 オイルショック後のチャネル管理

既述したように、ガソリンスタンド（SS）における灯油の取り扱いが一般取扱所として拡大することは、結果的に石油元売が、順次、灯油の末端までの流通を把握することに繋がっていった。しかもメーターセールス制度の灯油への導入は、経路の明確化に重要な役割を果たしたのである。しかし、無印問題等によってSS業界が混乱する中、メーターセールスは、揮発油業法に受け継がれ、製品の流通経路の把握は再び後退することになった。しかも独占禁止法に対応するための特約販売契約の改訂により、従来の元売、特約店と販売店の3者間の関係から、販売店に対し商標の使用権に限定し、契約関係に元売が関与できなくなったことも灯油に関する系列意識の高まりを弱体化させることになった（小寫（1992）p83）。

しばらくはオイルショックの余波から系列への回帰が決定的であったものが、灯油に関しては、需給の緩和とともに系列意識は再び徐々に薄れることになった。特に元売からのローリー配送を直接受け入れる施設がない零細な販売店の間では、さまざまな販売促進などによって醸成されてきた系列意識は、販売促進努力（元売からの誘因）が中断する中で、急速に冷めていった。さらに灯油の供給は、安定供給を強固にするための灯油在庫指導により、厳冬に合わせた豊富な在庫が維持された。これは結果的に系列を通さない業転玉が安定的に流通する仕組みの後ろ盾となり、商社系特約店、薪炭系特約店、地域大手特約店によるローリー単位（14kl）から数次荷降単位（1～4kl）での安値での「突っ込み」と呼ばれるスポット販売が頻繁に行われることになった。安価な業転灯油の流通は、結果的に系列玉への価格面での不信に繋がり、灯油の価格競争が激しくなるにしたがって、系列所属メリットに疑念を巻き起こし、さらに灯油に対する系列意識を希薄にすることになった。

ガソリンにおいては、激しい系列間競争が、元売カードはじめとするブランドロイヤルティ、顧客までの系列化努力を誘導したのに対し、逆に灯油における元売の顧客系列化努力はほとんど行われることがなかった。ガソリン販売においては、サインポールはじめ潤滑油におけるブランド、サービスや作業における標準化努力が行われたが、灯油小売が多種多様な形態と規模によって行われ、かつ灯油の販売方法の主力が配達によることから、灯油販売においては、「消費者の必要と欲求を充足する特定店舗の能力を代表するものとしての小売店舗イメージ」（Havenga（1973）, 邦訳p.16）と元売の系列イメージを重なり合わせることができなかったこ

【図表3】 暖房期間中の各燃料単価比較推移
(灯油価格=100)

	灯油	都市ガス	LPG	電気
1970	100	200	300	500
1980	100	169	233	390
1985	100	176	227	376
1986	100	248	368	592
1987	100	249	381	594
1988	100	251	393	612
1989	100	282	455	687
1990	100	230	381	561
1991	100	194	371	474
1992	100	194	369	474
1993	100	195	371	475
1994	100	204	392	496

- (注) 1. 灯油、LPGは、通産省物価対策課の価格モニター調査、灯油は、10月から3月の平均店頭価格、LPGは、12ヶ月10m2平均
 2. 都市ガスは、東京ガス(13A)の基本料金を織り込んだもので、「経済企画庁」「省エネルギー生活の推進のために」から月間の暖房用ガス使用量から算出
 3. 電気は、全国家庭電気製品公正取引協議会が、主力電力会社の平均値から算出したもの。
 4. 以上の料金から、1,000kcal単価を算出し、灯油価格を100とした指数

【出典】ガス石油機器工業会(1996)、p.139の図表より抜粋

【図表3-2】 燃料経費効率(1960年度)

	炊飯	風呂	暖房	給湯
木炭	314		236	263
練炭			171	147
まき	276	215	200	183
石炭		171	169	
コークス		132	153	
LPG	256	282	277	273
電気	314		462	388
都市ガス	156	170	184	200
灯油	100	100	100	100

【出典】ガス石油機器工業会提供資料より抜粋

とが、系列イメージの構築を困難にする結果となった。すなわち消費者にとってみれば、価格および販売店によって提供されるさまざまな付属サービスと顧客関係による小売店舗イメージこそが、購買先決定の主要要因(機能イメージ)となったことを示している(Havenga(1973), 邦訳p.15-18)。このことから消費者には、特約店・販売店が所属する元売商標への意識はほとんどなく、この状態が灯油販売における特約店・販売店において系列意識が薄れていく躊躇を希薄にしていったのである。

2. 灯油の消費構造

灯油流通の小売構造を見るためには、まず灯油の消費構造を見ておく必要がある。なぜならば小売業が消費者に直結する流通の段階である以上、小売業の構造と存在形態は、消費市場の

構造（消費需要の規模とその質的構造）によって規定されるからである（荒川（1962）p.245）。灯油の消費は、大きく分けて産業用（業務用）と民生用に分けられ、その比率は、約20対80と、大半を民生用の需要が占めている。業務用は、農林水産関係12.3%、鉱工業16.0%、建設運輸用6.0%、その他65.7%となっている¹⁷⁾。農林水産用は、比率的には12%超となっているが、大半は農業用であり、農産物の育成、加工に使用されている。使用範囲が広い反面、その使用量は、小口の積み重ねとなっている。

以下では灯油の需要の中心を構成する民生用需要について、(1)灯油の家庭用エネルギーとしての地位と役割、(2)家計支出（光熱費）における灯油、(3)灯油消費の地域間格差と季節変動の3点から灯油の消費構造をみていく。

2.1 家庭用エネルギーとしての灯油の位置づけ¹⁸⁾

家庭用エネルギー源として使用されているものは、電力（37.7%）、灯油（26.7%）、都市ガス（18.7%）、LPG（14.5%）、太陽熱、石炭他（2.4%）であり、電力と灯油、都市ガス、LPGで97.6%を占め、この4種類が家庭用主要エネルギー源となっている。（括弧内は1963年構成比）。65年には石炭他が35.3%と大きな比率を占めていたが、この30年間で石炭他はその役目を終え、電力、灯油、都市ガス、LPGに代替された。

次に「用途別」の分類で、消費量をみると、給湯用33.9%、動力他、29.5%、暖房用26.8%、厨房用8.7%、冷房用1.1%となり、給湯、動力、暖房の3用途で全体の90.2%を占めている。1965年から1993年の25年間で家庭用のエネルギー消費は、約2.5倍に増えているが、特に動力他の需要は、多種多様な家庭用電化製品の普及によって4.25倍増加している。暖房用は、2.23倍、給湯用は2.57倍となっている。用途別で、伸び率をもっとも高いのは冷房用の7.53倍であるが、エネルギー消費全体に占める割合は、依然1.1%に過ぎない。「エネルギー源」と「用途」の関係をみると、冷房用・動力他は電力、暖房用では灯油、厨房用では、都市ガス・LPGという関係が明確になる（【図表4】世帯当り用途別・エネルギー源別消費量）。

オイルショックと家庭用エネルギー消費の関係をみると、動力他にはほとんど影響がなく、暖房用では、第二次オイルショックによって影響を受けた1980年～82年の3年間は前年割れを起したが、83年の消費量は79年の消費量を上回り、その後、消費量は着実に増加している。給湯用におけるオイルショックの影響はさらに軽微で1980年単年のみ若干消費が落ち込んだ他は、着実に増加している。冷房用は、オイルショックの発生年度のみ大幅な低下が見られるが、翌年には、危機発生前を大きく上回っており、家庭用エネルギー消費量へのオイルショックの影響は、短期間に収拾されている。

17) 『石油資料』産業別消費者向販売総括表より計算。鉱工業は、工業、製造業と電気ガス等を集計したもの、また建設・運輸用は、建設業と鉄道等の運輸・通信業の合計により算出。（資源エネルギー庁編『石油資料』（平成7年度版）pp.156-157）

18) 日本エネルギー経済研究所『エネルギー経済統計要覧』による区分と統計数字を使用。

【図表4】 世帯当り用途別・エネルギー源別消費量（1993年）

	暖房用	冷房用	給湯用	厨房用	動力他	合 計
電 力	12.4	100.0	7.2	15.5	100.0	37.7
都市ガス	14.1	0.0	34.7	36.8	0.0	18.7
L P G	6.1	0.0	27.0	43.1	0.0	14.5
灯 油	67.2	0.0	24.6	3.9	0.0	26.7
石 灰 他	0.2	0.0	0.8	0.7	0.0	0.4
太 陽 熱	0.0	0.0	5.7	0.0	0.0	2.0
合 計	26.8	1.1	33.9	8.7	29.5	100

【出典】『エネルギー経済統計要覧』より作成

また世帯別の使用状況を「暖房」についてみると、電気の使用率が90.1%、灯油が86.6%となっているが、主要燃料として使用しているエネルギー源は、灯油80.8%、電気13.6%となる。灯油のみ、電気のみ使用はともに僅か7.7%であり、暖房では主要燃料として灯油、補助燃料として電気という状況が明確に出ている（石油情報センター（1995）,p.39,表3-2-2）。給湯用をさらに台所用と風呂用に分けると、灯油は、台所用給湯では17.4%に留まっているが、風呂用では、43.5%となり、都市ガス（24.7%）、プロパンガス（22.5%）を上回る使用状況となっている（石油情報センター（1995）,p.40-41,表3-2-3,表2-3-4）。

以上のことから灯油は、暖房用の主力エネルギー源であり、給湯用の中でも風呂用として大きな割合を持っていることが分かる。

2.2 光熱費支出と灯油

次に灯油が光熱費支出に占める割合を家計消費支出の面から見てみる。1991年から95年の5年間に光熱費は、9.4%上昇しているが、主な理由は、電力とプロパンガスに対する支出の増加である。電力への支出は、この5年間で17.2%増加し、プロパンガスへの支出は、9.5%増加している。一方、都市ガスが1.6%減少したほか、灯油は11%と大幅な支出削減となっている。この期間の灯油消費量は、11.8%増加しており、灯油価格の下落を裏付ける結果となっている（【図表5-1】光熱費の支出推移）。

光熱費支出割合は、多消費地域の北海道において電力への支出割合が42.9%から46.6%に急伸したのに対し、灯油の支出割合は、5.3%下落している。北海道における灯油消費支出割合は、1980年に48.8%を占めていたが、85年には41.1%、90年32.4%、95年27.1%と光熱費に占める割合は一貫して低下している。関東においても傾向は同様であるが、光熱費構成比において、北海道と比べ電気が10%近く、そしてプロパンガスが5%高い反面、灯油は、逆に22.1%

も低くわずか5%に過ぎない。このことから灯油の依存度が高い北海道の光熱費伸び率が5年間で10.1%に押さえられているのに対し、関東では13.4%の伸びとなっているのである¹⁹⁾。

過去30年間の光熱費支出を関東地域と比べてみると、北海道の光熱費は、65年には35.1%高かったが、この光熱費支出格差は減少し、灯油の価格が低下しはじめた90年以降は逆に、関東の光熱費額が上回り、95年度には関東地域の光熱費は北海道に比べ3.5%高くなっている。現在もっとも光熱費が高い地域は、東北地域となっており、その主要因は、LPG依存度の高さである（【図表5-2】光熱費支出推移比較（関東の光熱費=100））。

2.3 家庭用灯油の需要の地域間格差と季節変動

灯油消費の特徴²⁰⁾は、灯油の主要目的が既に述べたように暖房用燃料として使用されているために、寒冷地において際立って高い消費量を持っており、需要の地域間格差が明確となっていることである。全国平均世帯当消費量上期195.7 l、下期583.5 l、年間779.2 lに対し、北海道の年間使用量1891.5 lを始め、北東北の青森1699.9 l、秋田1676.2 l、岩手1453.4 l、山形1316.5 lの5道県、世帯比率9.0%で国内消費の約25%を消費している（石油情報センター（1995）,pp.125-126,付表5）。

暖房用の灯油使用割合も、北海道97.6%、東北の95.4%が高く、逆に、近畿66.5%、沖縄10.2%が低くなっている。沖縄の暖房用は、72.4%が電気を使用し、暖房そのものを使用していない世帯も16.1%に上り全国で唯一1%を上回っている。台所用給湯では、北海道において18.8%と他地域に比べ際立って高い他は、14%台に東北、四国、沖縄が続いている。都市ガスの普及が進んでいる関東、近畿においては逆に灯油の台所用（給湯用）使用率は、7%台に留まっている。風呂用も台所用と同様の傾向にあり、北海道の83.7%が際立って高いほか、東北66.7%、沖縄65.3%が高い他は、50%を越える地域はない（石油情報センター（1995）, pp.113-119,付表3-2～付表3-5）。

また灯油の使用方法が暖房用であることから、需要期・不需要期における変動も大きくなっている。この変動を上期（4-9月）と下期（10-3月）で見ると、全体の消費の75%が下期に集中している。多消費地域とその他でみると多消費地域においては、4月が需要期に入っているために、上期、下期で見るとその格差は、若干縮小することになる。この需要に合わせ、生産は、連産品（joint products）という生産特性から通常生産体制では需要期を賄うことができず、逆に夏期には供給が過剰になることから、夏期の間に在庫を蓄積し、冬期に在庫を放出

19) 寒冷地には、公務員をはじめ「寒冷地手当」（旧薪炭手当）が支給されてきたが、光熱費の平準化と購買慣習の変化などから、見直しを進める地方自治体が増加してきている。公務員の寒冷地手当は、毎年8月に支給されてきたが、これは薪炭購入と薪炭在庫のための移動製材などの費用が通常8月下旬から支出されてきたことによる。暖房の中心が灯油に移行したが、この慣習が守られている自治体も多い。一方、青森県の中小企業を対象とした労働条件の実態調査によると寒冷地手当の名目で支出されているものは、15.8%に過ぎないが、年末一時金などとともに支給される企業も多い。

20) 灯油消費の特徴については、石油情報センター『家庭用灯油消費実態調査報告書（平成6年度）』、『家庭用灯油プロパンガス消費実態調査推移』（平成8年3月）の調査結果を使用した。

【図表5-1】 光熱費支出推移

(1) 北海道

	合 計	電 気 (%)	ガ ス (%)	プロパン (%)	石 油 (%)	そ の 他 (%)
65	39,726	9,405 23.7	1,116 2.8	3,385 8.5	1,049 2.6	24,771 62.4
70	48,884	15,469 31.6	2,069 4.2	5,346 10.9	12,205 25.0	13,795 28.2
75	94,952	28,088 29.6	6,933 7.3	12,368 13.0	39,091 41.2	8,472 8.9
80	177,462	50,638 28.5	13,100 7.4	21,590 12.2	86,565 48.8	5,569 3.1
85	192,046	64,574 33.6	15,554 8.1	25,048 13.0	79,006 41.1	7,864 4.1
90	168,848	72,412 42.9	19,202 11.4	21,220 12.6	54,765 32.4	1,249 0.7
95	185,874	86,659 46.6	19,667 10.6	27,631 14.9	50,425 27.1	1,492 0.8

(2) 東 北

	合 計	電 気 (%)	ガ ス (%)	プロパン (%)	石 油 (%)	そ の 他 (%)
65	26,031	9,870 37.9	1,535 5.9	3,147 12.1	2,254 8.7	9,225 35.4
70	40,667	18,278 44.9	2,465 6.1	6,225 15.3	8,525 21.0	5,174 12.7
75	82,631	33,648 40.7	9,786 11.8	17,118 20.7	17,956 21.7	4,123 5.0
80	161,816	65,104 40.2	16,607 10.3	33,634 20.8	43,680 27.0	2,791 1.7
85	184,146	81,813 44.4	22,594 12.3	33,445 19.2	41,800 22.7	2,494 1.4
90	170,258	84,981 49.9	23,561 13.8	30,697 18.0	30,239 17.8	780 0.5
95	201,415	104,976 52.1	21,965 10.9	41,354 20.5	32,735 16.3	385 0.2

(3) 関 東

	合 計	電 気 (%)	ガ ス (%)	プロパン (%)	石 油 (%)	そ の 他 (%)
65	29,396	12,450 42.4	7,807 26.6	2,148 7.3	1,872 6.4	5,119 17.4
70	37,409	17,403 46.5	9,271 24.8	4,488 12.0	3,761 10.1	2,486 6.6
75	78,521	33,475 42.6	21,983 28.0	13,757 17.5	7,463 9.5	1,843 2.3
80	137,072	58,755 42.9	31,612 23.1	28,786 21.0	16,362 11.9	1,557 1.1
85	186,260	89,503 48.1	43,985 23.6	32,322 17.4	19,071 10.2	1,379 0.7
90	169,970	89,677 52.8	41,796 24.6	28,005 16.5	10,076 5.9	416 0.2
95	192,752	108,587 56.3	41,524 21.5	32,631 16.9	9,648 5.0	362 0.2

【資料】『家計消費年報』各年度版

【図表5-2】 光熱費支出推移比較

(関東の光熱費=100)

(北海道)

	合計	電気	ガス	LPG	石油	その他
65	135.1	75.5	14.3	157.6	56.0	483.9
70	130.7	88.9	22.3	119.1	324.5	554.9
75	120.9	83.9	31.5	89.9	523.8	459.7
80	129.5	86.2	41.4	75.0	529.1	357.7
85	103.1	72.1	35.4	77.5	414.3	570.3
90	99.3	80.7	45.9	75.8	543.5	300.2
95	96.4	79.8	47.4	84.7	522.6	412.2

(東北)

	合計	電気	ガス	LPG	石油	その他
65	88.6	79.3	19.7	146.5	120.4	180.2
70	108.7	105.0	26.6	138.7	226.7	208.1
75	105.2	100.5	44.5	124.4	240.6	223.7
80	118.1	110.8	52.5	116.8	267.0	179.3
85	98.9	91.4	51.4	109.7	219.2	180.9
90	100.2	94.8	56.4	109.6	300.1	187.5
95	104.5	96.7	52.9	126.7	339.3	106.4

【資料】『家計消費年報』各年度版

するという体制が取られることになる。灯油の家庭内貯蔵能力は、消費量に合わせて容器の選択が行われていることから、ホームタンクの普及率の高い北海道428.9 l、東北の275.8 lが極めて高く、次いで中部の160.3 lとなっているが他の地域では100 l前後となっている。家庭内在庫は、全国平均で59.6 l、手持日数は、18.6日となっており、在庫の多いのが北海道の28.1日(208.5 l)、沖縄の25.5日(36.6 l)以外は、12日～19日の手持日数(100 lから25.8 l)となっている(石油情報センター(1995), pp.82-86)。

3. 灯油の小売業の形態構造

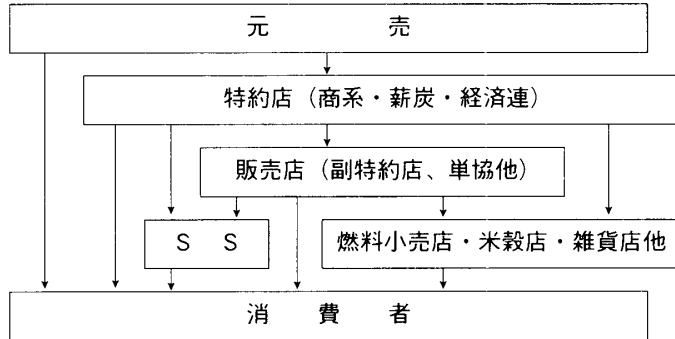
3.1 灯油の販売経路

灯油は、通常、精製・元売から特約店・販売店を經由し、産業用消費者、一般用消費者に届けられる。既に述べたように、民生用は、23,194千kl、産業用は、6,223千kl(1995年度)となり、民生用80%、産業用20%となっている。販売経路別にみると、特約店經由95.5%、元売直売4.5%となっている。元売直売の占める比率は、産業用において19.6%を占めているが、民生用では0.5%に過ぎない。経路全体で95.5%を占める特約店販売は、特約店の経営形態から一般特約店(商系)、燃料卸商(薪炭系)、全農に分けられ、一般特約店79.4%(産業用16.7%)、燃料卸7.1%(産業用0.3%)、全農9.0%となっている。

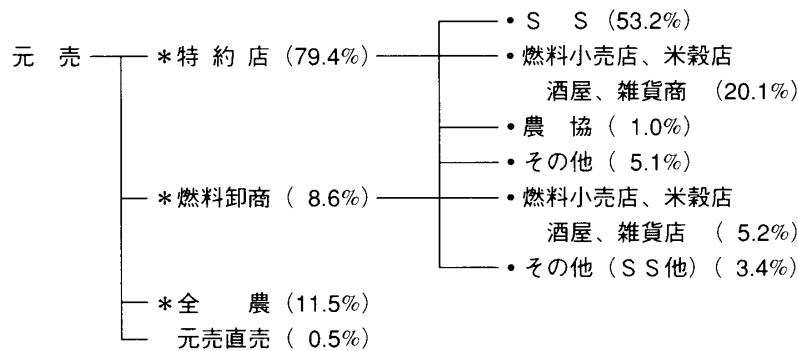
以下では、民生用需要に限定して販売経路を見ていく(【図表6-1】灯油の販売チャネル)。民生用における一般特約店經由の取扱量は、79.4%を占め、特約店經由の販売数量の67%が直営もしくは傘下の販売店のSSにおいて消費者に販売されている。一般特約店經由の1/4は、燃料小売店、米穀店、酒屋などに卸販売される。

燃料卸商(薪炭系特約店)は、民生用需要の8.6%を占め、そのうち、約70%が傘下の燃料

【図表6-1】 灯油の販売チャンネル



【図表6-2】 灯油の販売チャンネル (民生用需要=100)



(注) *印は、通常すべて特約店の範疇にはいる。全農—経済連—単協に対し、特約店は、一般特約店 (商系)、燃料卸商は、燃料・薪炭系特約店と呼ばれる。

【資料】 第12回灯油懇談会資料より作成

小売店、米穀店などに卸売されている。燃料小売店等は、民生用需要の25.3%を賅っているが、仕入経路は、一般特約店からの仕入が77%、燃料卸商が23%となっている。

次に消費者の購買先の調査 (『家庭用灯油消費実態調査』(平成6年度)) から灯油小売店みると、灯油の購買先は、ガソリンスタンド (50.0%)、燃料小売店 (18.5%)、米穀店 (5.8%)、農協 (13.9%)、生協 (6.5%)、酒屋 (1.6%)、雑貨店 (1.3%)、漁協 (0.5%)、ホームセンターなどその他 (1.8%) に分類することができる。先の販売経路からみると、生協に代表される共同購買、ホームセンターなどその他は、基本的には、SSや燃料小売店等の段階の先に位置することになる。取扱商品からみると、石油製品の販売を中心とするものがガソリンスタンドと燃料店であり全体の68.5%を占め、商品の一つとして灯油を販売している米穀店、雑貨店、酒屋等は、31.5%となる。この統計数字はあくまで消費者からみた購買先調査であり、実際の

小売業者構成とは一致しない²¹⁾。

消費者購買先調査で、もっとも比率の高いガソリンスタンドは、1981年から1988年調査の間は、43～44%台であったが、1990年調査から1994年調査の間に5%シェアを伸ばしている。また燃料小売店は、1981年調査の21.2%を最高に1985年の17.9%までシェアを落としたが、その後18%台後半を維持している。米穀商は、シェアを半減させ、生協は、1986年の9.3%をピークに順にシェアを低下させている。(石油情報センター (1996a) ,p.82-86)

購買先は、地域間格差が大きく、多消費地帯の北海道においては、燃料小売商が40.5%と最も多く、次いでガソリンスタンドの35.5%となり、両方で76%を占めている。また東北においては、ガソリンスタンドが39.5%と最大になり、次いで燃料小売店の22.6%、農協の19.0%となり、農協の販売シェアが相対的に高くなっている。

また市部（東京都23区を含む）においては、ガソリンスタンド47.5%、燃料小売商22.6%、生協9.1%となっているが、町村部においてはガソリンスタンド53.6%、農協24.1%、燃料小売商12.8%となり、燃料小売商は都市部において強く、町村部においてはガソリンスタンド及び農協を主要購買先とする世帯が相対的に多いことが分かる。この傾向は、北海道において特に顕著であり、北海道内の市部では、ガソリンスタンド31.3%、燃料店48.2%と燃料店が1.5倍となっているのに対し、町村部では逆に、ガソリンスタンド44.0%、燃料店25.7%とガソリンスタンドが1.7倍のシェアを獲得している。

また使用量区分から購買先をみると、ガソリンスタンドが、購買量が少ないほど比率が高く、燃料小売店は、購買量が多いほど比率が高くなっている。農協の傾向は燃料小売店と、米穀店・酒店はガソリンスタンドと同様の傾向を示している。

販売方法は、店頭販売と配達、巡回販売（ひき売り）²²⁾があるが、販売方法は、消費者の灯油貯蔵容器の保有状態に依存する。灯油容器保有率をみると18～20 lの容器（以下ポリ容器）の所有は全世帯の70%を越え、これにホームタンク、ドラム缶が続いている。『家庭用灯油プロパンガス消費実態調査推移』（平成8年3月）によると、ポリ容器の保有状態が、1982年からほぼ横ばいで推移しているのに対し、ホームタンクの所有率は、82年の22.6%から94年には38.6%まで急速に伸びてきている。ホームタンクの需要は、ドラム缶の代替であり、ドラム缶は、同期間で19.4%から14.8%まで低下しているが、ホームタンク、ドラム缶の合計保有率は、42%から53.4%まで10%以上の伸びを示している。ホームタンクの保有率は、北海道では92.5%に達し、続いて沖縄83.6%、東北の66.1%となっている。ポリ容器主体の貯蔵は、店頭

21) 青森市内を120地区に細分化し、51地区、42.5%を調査対象地域とした青森市内の大手灯油小売店による調査では、対象地域の灯油販売業者は、総数259業者あり、内訳は、ガソリンスタンドを含め石油販売業者85(32.8%)、米穀店75(29%)、燃料店32(12.4%)、LPG店及びガス機器販売店28(10.8%)、共同購入取扱所10(3.9%)、農協4(1.5%)、その他25(9.7%)となっている。その他業者は、雑貨店、家電製品小売店、自転車小売などから構成されている。

22) 巡回販売、特にミニローリーのみを所有し、営業場所が一定でないもの。固定した施設を持たないため、商業統計調査の対象外となる。

販売と配達を選択が可能であるが、家庭において大型の貯蔵が主力となっている地域では、ミニローリーによる中身配送が主力となり、店頭販売は逆に困難となる。

3.2 石油製品販売業における灯油の地位と役割

ここでいう石油製品販売業者とは、狭義の石油製品販売業者を指し、揮発油販売業法の登録業者をいう。石油製品販売業者は、前項で述べたように灯油の販売量の半数を占めるガソリンスタンドをはじめ、米穀店などへの卸業者としての役割を同時に行っている。

まず石油販売業者における灯油の地位について、販売数量比率と利益比率からみていくことにする。まず販売数量は、全企業ベースでは、高級揮発油7.7%、並級揮発油28.7%で、ガソリンの販売が全体の33.4%を占め、続いて軽油の28.1%、灯油の18.5%、A重油の16.8%と中間留分が63.4%、潤滑油が0.3%となっている。さらに灯油販売を店頭（SSなどにおける店頭販売と自社配送販売）と卸売・直売に分類すると、店頭販売の16.2%（751.91）、卸売等販売の21.1%（8301）を占めている。

全油種販売量における灯油の販売数量比率が30%を越えている地域は、北海道（32.5%）、青森（34.8%）、秋田（32.3%）、山形（30.3%）の4道県となる。多消費地域の中でも、北海道と岩手においては店頭販売が販売数量、比率とも卸売等を上回っているが、青森、秋田、山形の3県においては、販売数量、比率とも卸売等が多くなっている。岩手県の店頭販売数量は卸売等の2.5倍となり、店頭販売が主力となっている。石油販売業者の卸売業者としての役割としては、山形県において販売数量の64%が卸売等で行われていることをはじめ、青森県、秋田、山形においても、卸売販売数量が灯油販売数量の半数以上を占めている。さらに青森県においては、卸売販売に占める灯油数量は、40.2%となり、全油種卸売内でも灯油の役割が大きいことが分かる（【図表7】灯油年間販売量と販売方法別比率）。

次に大企業と中小企業ごとに灯油の地位を見ると、灯油の取り扱い数量比率は、大企業の方が高くなっているが、店頭販売のみで見た場合には、中小企業の数量比率が上回っている。特に北海道においては、中小企業の店頭販売比率は、36.6%と極めて大きく、秋田、青森においても30%を越えている。

次に総粗利益にしめる各油種ごとの粗利益比率（全国）をみると、高級揮発油7.9%、並級揮発油25.5%で揮発油合計が33.4%、軽油19.8%、灯油13.4%、A重油7.8%、潤滑油7.1%となり、灯油は、全国・全企業では、販売数量比率の18.5%を大きく下回り、粗利益総額の13.4%に過ぎない。店頭・卸売分類では、店頭総粗利の10%、卸・直売の19.8%となっている（【図表8】灯油粗利単価及び総粗利に占める割合）。

灯油多消費地帯の灯油による利益貢献度は、青森の22.3%が最も高く、山形21.5%、北海道19.1%、秋田17.1%の順となっている。大企業、中小企業でみると全国では中小企業での灯油からの利益比率がやや高くなっているが、中小は店頭において、大企業は卸・直売において利益比率が高くなっている。

【図表7】 灯油年間販売量と販売方法別比率

(全企業)

	販売数量	比 率	S S店頭	比 率	卸・販売	比 率
全企業	1581.9	18.5	751.9	16.2	830.0	21.1
北海道	3506.5	32.5	1996.9	32.8	1509.6	32.1
青 森	2591.3	34.8	1150.8	29.8	1440.5	40.2
秋 田	2355.2	32.3	1116.7	30.9	1238.6	33.6
山 形	3772.2	30.3	1352.3	25.0	2419.9	35.1
岩 手	996.6	22.3	714.4	22.9	282.1	21.0

(大企業)

	販売数量	比 率	S S店頭	比 率	卸・販売	比 率
全企業	7987.5	19.0	2209.3	13.2	5778.1	22.8
北海道	9209.8	30.2	3605.1	26.6	5604.7	32.9
青 森	14736.2	41.5	3575.7	26.5	11160.5	49.9
秋 田	24249.3	32.5	6783.3	25.2	17466.0	36.7
山 形	17569.7	30.9	3842.5	20.7	13727.2	35.9
岩 手	1647.8	38.6	551.4	30.8	1096.4	44.2

(中小企業)

	販売数量	比 率	S S店頭	比 率	卸・販売	比 率
全企業	913.8	17.9	599.9	17.7	313.9	18.4
北海道	2344.1	34.7	1669.1	36.6	675.0	30.9
青 森	1007.2	26.6	834.5	31.5	172.7	15.2
秋 田	1014.8	31.9	769.7	35.2	245.1	24.7
山 形	1932.5	30.4	1020.3	28.0	912.2	33.6
岩 手	936.3	20.9	729.5	22.5	206.7	16.7

【資料】『石油製品販売業経営実態調査報告書（平成7年度調査版）』より作成

【図表8】 灯油粗利単価及び総粗利に占める割合

(全企業)

	粗利単価 (円)			総粗利比率 (%)		
	企業合計	店 頭	卸・直売	企業合計	店 頭	卸・直売
全企業	15.6	17.1	5.5	13.4	10.0	19.8
北海道	10.2	11.1	5.4	19.1	15.9	27.3
青 森	11.6	12.1	5.0	22.3	15.4	37.2
秋 田	10.5	11.3	4.4	17.1	12.3	31.7
山 形	11.9	13.7	6.1	21.5	13.2	41.8
岩 手	12.5	12.9	5.9	14.4	13.0	19.3

(大企業)

	粗利単価 (円)			総粗利比率 (%)		
	企業合計	店 頭	卸・直売	企業合計	店 頭	卸・直売
全企業	11.1	16.1	4.8	12.2	7.2	23.4
北海道	9.6	11.8	5.6	18.8	12.3	32.8
青 森	9.4	11.5	3.8	25.5	12.2	48.5
秋 田	3.7	6.9	1.8	7.4	4.4	21.9
山 形	10.0	13.4	6.3	21.8	9.5	44.1
岩 手	10.2	10.2	6.7	28.3	15.0	42.4

(中小企業)

	粗利単価 (円)			総粗利比率 (%)		
	企業合計	店 頭	卸・直売	企業合計	店 頭	卸・直売
全企業	16.0	17.2	5.7	12.9	11.5	16.9
北海道	10.3	11.0	5.3	20.0	18.7	24.2
青 森	11.9	12.3	6.0	17.4	17.6	14.0
秋 田	10.9	11.5	4.9	20.3	20.8	24.1
山 形	12.2	13.7	6.1	21.7	16.4	40.2
岩 手	12.7	13.1	5.7	13.3	12.9	15.3

【資料】『石油製品販売業経営実態調査報告書 (平成7年度調査版)』より作成

4. 灯油流通における価格決定プロセスと競争構造

4.1 元売段階における灯油の価格決定要因

同じ石油製品でもガソリンと灯油の小売競争構造と末端価格決定プロセスとは、大きく異なっている。ガソリンは、企業収益を決める決定的に重要な油種として、精製・元売（以下元売）が主導するマーケティング・チャンネル管理が一貫して進められ、元売の競争単位としての機能を遂行するように相互依存性を高めてきた（小寫（1996a））。すなわちガソリン販売がチャンネル化の成果としてシステム財（拡張製品（augmented product））に成長したとすれば、灯油はまさしく物的財（commodity）としての販売に留まってきたといえる。確かに1965年頃からオイルショック直前までの期間において、元売はマーケティング・チャンネル化を推進するために小売店の組織化や系列化を推進したが、この努力はオイルショック後の販売戦略の変更によって中断することになった。

灯油が石油製品である以上、元売段階における価格決定プロセスは、ガソリンなど他の石油製品と大きく異なることは有り得ない。それゆえ灯油価格の決定プロセスに影響を与える要因は、元売（生産・元卸）段階と特約店・販売店SS段階のそれぞれにおける費用、競争、需要、販売方法、政府の規制などによって構成される。そして規制緩和が進んだ現時点における3大要素は、需要・費用・競争である。

まず第1に特約店への仕切価格（建値）は、基本的にコストプラス法によって算出されている。このコストとは輸入原油コスト²³⁾、精製コスト²⁴⁾、転送・配送コスト、その他販売コストなどを基本とする。現行の価格体系の基礎は、既に述べた1975年の第2次標準価格によって形作られ、現在の価格決定方式である月決め方式も、1990年の湾岸危機時の行政指導を基礎にしている²⁵⁾。現在ではこのような行政指導は行われていないが、価格体系も96年4月の新価格体系の実施以前まで、そして月決め方式は現在まで結果的に維持されている²⁶⁾。

実際には元売間の仕切価格には大きな乖離は存在していないため、価格ゾーンを持った「価格斉合メカニズム」が働いた統一価格が取られていると言ってよい。なぜならば精製・元売間には、費用格差があるにも係わらず、建値段階における価格設定には個別の事情が反映されているとは言えないからである。仮に各元売が自身の個別費用曲線に基づいて価格を決定すれば、

23) 輸入原油コスト（CIF）は、原油スポット価格（ドバイ、オーマン）に連動するFOB価格、積み地から荷揚げ地までの運賃（freight）、保険料（insurance）、そして為替レートによって影響を受ける。

24) 我が国の精製コストは、日本エネルギー経済研究所の試算によると1996年において4,990円/klとなっている。内訳は、燃料費930円、人件費（含む外注費）1,010円、修繕費880円、減価償却費1,130円、その他（電力、水道、薬品費）1,040円となっている（石油情報センター（1996b））。

25) 1990年のイラクによるクェート進行に始まった湾岸危機にさいし、資源エネルギー庁は、9月中旬まで値上げを据え置いた後、「石油製品の仕切価格の改訂は、確定した輸入原油・製品価格の変動に対応したものとし、当分の間は、原油・製品の輸入コストの変動について報告する」という通達を出した（日本石油（1994）p.90）。この方式を月決め方式と呼び、1990年8月から91年4月まで8ヶ月間行われた。その後、石油業界は、この月決め方式を自主的に継続している。

26) 外資系元売には、市況連動方式として1980年以前に米国で行われてきたstop-out方式を採用している元売もある。stop-outについては、小寫（1996c）を参照のこと。

「個別最適価格」は、そのまま市場において表現され、企業間における不一致は価格競争を引き起こすことなしには調整されない。」ことから「最適価格」の不一致は、市場価格水準を、もっとも低い価格に向けて斉一化する競争圧力になり、その結果「どの企業も「最適価格」を実現できないことを知っているからである。」(石原(1982) p.74-75) それゆえに元売段階において、価格競争に走るよりも、多くの元売が生存できる価格ゾーンが模索され、これが建値として提示されることになる。ここに旧石油業法成立以前のような価格固定協定としてのカルテル行為²⁷⁾が存在するののかと言え、そのような協定は存在する必要もなければ維持することも出来ない。なぜならば、協定の締結と維持、相互監視等に膨大な費用と努力を傾けるよりは、オイルショック前後の提示された標準価格等によって示された価格体系に従って価格を変動させる方が容易に実質的な統一価格を現実的にするからである。しかも現在の元売間競争は、元売間のみで完結するものではなく、垂直的競争単位としての系列を持ち、元売同士の結託と系列化された末端での競争は、解き得ぬ矛盾を生み出し、まさしくマーケティングチャンネルが構築してきた相互関係を破壊してしまう危険を持っているからである(小寫(1992) ,p.82)。しかしながらこの価格ゾーンを持った統一価格としての建値制度は、元売段階での価格競争を回避することになるが、石油業界全体から価格競争を消失させているのではない。実際には水面下において複雑な商慣習となって末端に影響を与えることになる。これは事後調整であり、さまざまなインセンティブ方式の値引きであり、実質的な元売間の価格競争は、末端において形態を変え行われてきたと考えられるからである。

しかしこの建値と価格競争の構図はマーケティングチャンネル化が現実化されていない灯油には当てはまらない。むしろ建値段階における灯油は、オイルショック前後の行政指導による低価格安定の政策誘導によって低位に安定し、その価格体系が維持されてきたことから、元売間では価格競争の可能範囲(価格設定範囲)が狭められていることによる²⁸⁾。

価格決定要素の第2番目の需要は、精製・元売段階での在庫や供給状態、そして気温・景気など需要に影響を与える諸要素によって成り立っている。指標となるのが、業転の価格動向であり、この業転の価格動向は、製油所の稼働率や需要期前の在庫、気温と需要、海外製品市況などの現状と見通しを反映する。灯油販売には、元売が提供するノウハウ・経営指導などの専門知識の要因もクレジットカードなど顧客の系列化のデバイス(device)・組織的販売促進もほとんど存在しない²⁹⁾。だからこそ灯油の業転玉は、ガソリンに比べ、弱い心理的コンフリクトによって売買され、末端の販売業界に流れ込むために、建値の正当性を計る尺度として存在

27) 昭和3年6月から8月にかけて、スタンダード、ライジングサン、日石、小倉石油、三井物産、三菱商事によって行われた「6社協定」などを指す。当時は、需要低迷、業転横行、末端での景品販売などによって末端販売業界は混乱しており、このカルテルも実効性はなかった。(日本石油(1988) ,p296-297)

28) 1996年4月以来、事後調整の廃止が試行されているが、これは新価格体系が元売段階での「価格設定可能範囲」を狭める結果からもたらされているといえることができる。

29) 新価格体系に移行したのに伴い、灯油の役割が再認識されつつある。日本石油が、ポイントカード方式の販売促進策を始めた他、商社系特約店でも灯油ブリエードの導入を始めている。

し得るのである。

そして3番目の競争要因は、元売間の水平的な競争要因よりも特約店・販売店の店頭など末端の販売競争や交渉が主要要因となる。96年4月の石油製品の国際価格体系への移行から事後調整などの石油業界の商慣習を改める努力がなされているが、末端市況を決定付ける競争状況には何ら変化はない。

以上のことから灯油の市場価格は、元売から特約店への仕切を起点とし、それを需給状況と末端での競争というそれぞれ方向と力を持ったベクトルが修正する過程によって決められることになる。

4.2 灯油におけるプライスリーダーシップの役割

末端販売業者の灯油価格の決定は、生協などの共同購入価格が指標となっている³⁰⁾。これは生協など共同購入の値決めがシーズン前の早い時期に複数の納入業者と話し合いが行われるという時期的なものとその購買規模、そして生協等の共同購入主体は、一般消費者に比べ灯油価格を決めるための十分な情報を持っていると消費者に期待されているためである³¹⁾。さらにこの共同購入価格は、業界だけでなく、マスコミや市町村の広報誌等を通して広くかつ急速に知れ渡ることになるために、この透明性が指標として役割を持つ³²⁾。この共同購入の形態は、決められた配送曜日や時間に、事前に申し込んだ数量を購入するために、配送費等の節約、集金費用の節約という機能割引を前面に出したものであり、流通の機能の一部を消費者自身が遂行することを前提とした価格である。既に述べたようにさまざまな規模とさまざまな業種によって遂行される灯油販売は、まさしく多様なコスト構造を持った経営体によって構成されている。しかも灯油に関して圧倒的な小売市場支配力を持った業者が存在する地域はまれであり、1企業がプライスリーダーの役割を担い、他の多数が追随するという構造は成り立ちにくい³³⁾。このような小売構造を持った灯油市場にとって、この末端でのプライスリーダーの役割は特に重要なものとなる。

30) 生協価格が指標となっている背景には、1970年代に盛んであった「灯油運動」が狂乱物価とスタグフレーションの進行を背景に「価格の値上げ阻止のための政治運動」を優先し、灯油からの事業利益を期待していなかったのに対し、政府の灯油に対する在庫指導の廃止（87年6月）など規制緩和の流れを受け、1987年頃から灯油に対しても事業としての位置付けを認めたことがある。「灯油運動」としての共同購入価格の焦点は、生協が独自に試算したリットル当たりの元売原価（ガソリン、灯油からC重油、ナフサなどの油種間格差を認めない）と仕切価格の評価が運動の焦点であった。現在でも灯油運動当時の元売原価の評価は理念として継続されているが、実際の納入業者との価格交渉で優先されるのは、市場価格、需給見通し、納入業者への元売仕切価格である。例年指標価格となるのは、納入業者と「市民生協コープさっぽろ」との価格交渉が基準となる場合が多い。

31) 青森生協連合会の購買規模は、2万2千世帯、25,000klの規模を持っている。しかし組合員世帯は、18万世帯となっており、灯油の共同購買集約率は、12.2%に留まっている。

32) ここでいう透明性とは、公共の報道機関によって告知が行われるために価格は広く一般消費者に知れ渡るという意味で透明性があると表現している。

33) 青森市には、直接供給2万世帯という大手灯油販売店が存在するが、このように幅広く直接供給を行っている販売店が存在する地域は少数である。

すなわちこのプライスリーダーシップは、「価格の先導性」による価格の安定をもたらす効果を期待される。生協など共同購入や事前購入にとって、価格の頻繁な変更は大きなコストとなることから、基本的には据え置き割り戻し（deferred rebates）が行われることになる³⁴⁾。指標価格が存在することによって、多種多様な小売業者は、価格に関する意思決定が容易となる。しかも共同購入価格が、消費者の機能遂行を前提とする価格である以上、通常はこれよりも機能遂行分だけ高く設定することが可能であり、この指標以上の価格設定においても競争上は、価格は本質的に中立な条件として成立することができる。このことによって各小売店は、価格交渉の大半を排除出来るだけでなく、非価格競争へ自身の努力を傾注することが可能となるのである（Havenga（1973）、邦訳p.120-126）。

さらに多消費地帯における小売店の灯油の販売量は、店頭販売が事実上不可能なため、小売店が抱える納入世帯数に依存する。多くの兼業的販売店にとっては、現在の顧客世帯をいかに維持するかはその主眼がおかれるために、灯油は単なる一つの製品であるだけでなく、灯油によって顧客そのものが奪われることへの危機感はきわめて大きいものがある。なぜならば灯油、米、酒といった主力製品をその世帯に継続して納入することによって、これらの小売業は経営を維持しているのであり、灯油顧客としての離脱は、その世帯の関連商品を含めた離脱という危険を持っているからである。同様に燃料店等にとってはさらに重要な意味を持つ。かつて燃料店等は、自社の顧客にドラム缶を貸し出し、自社のドラム缶に継続的に納入するという非価格競争の絆を持っていたが³⁵⁾、ホームタンクの所有形態は基本的に顧客所有となり、顧客は購買先の移動が心理的にも容易となっている³⁶⁾。

そして燃料店等にとって重要な収益源は、灯油のみではなく、ストーブなどの燃焼機器の販売とそのメンテナンスである。多消費地帯の燃焼機器は、大型で高価なものが多く、数年に一回は、機器のメンテナンスを行う必要がある³⁷⁾。燃料店にとってこのメンテナンスは、非需要期の重要な仕事であり、灯油顧客を奪われることは夏場の仕事をも同時に奪われることを意

34) この指標価格も、シーズン前の仮価格であり、シーズン中に起こった価格の下落は、シーズン終了時に清算される仕組みとなっている。指標価格が仮に高めに設定されれば、結局、末端の競争を反映し、指標価格は事実上下方修正され、この指標価格は上限価格という性格を發揮し、需給によって市場価格が上昇する場合は下限価格となる。実際には、業者仕切価格（複数業者間の最低価格）に配達料や減価償却などの業者の諸費用（8円～10円）を加算した業者納入価格に生協の機能代行手数料（2円～2.5円）を加え、さらに若干の価格変動の引当て分を加えたものが仮価格となる。価格交渉は毎月行われ、業者の回収したチケット分の支払いが行われる。過去5年間の青森生協連合会の仮価格と清算価格は以下の通りである。91年47.5（予約価格）→41.0（清算価格）、92年47.5→41.0、93年44.0→40.0、94年40.0→38.0、95年40.0→39.0。96年47.0→？。

35) ドラム缶の貸し出しについて、丸本田中の社史は、「年々増え続けるドラム缶の需要が燃料油の販売を圧迫しはじめた。（中略）仮に灯油200立販売しても、五、六千円のドラム一本に足が付き紛失したら何のための商売かわからない。」と当時のドラム缶管理の重要性を訴えている。（丸本田中（1982）p.32）

36) 一部では、住宅の新築の際に、ホームタンクは有料であるが、配管などの諸設備を灯油販売店がサービスする場合もある。また共同住宅において灯油メーターによって使用分を支払う形態を取っている場合には、ホームタンク内の在庫は、業者の所有であり、業者の変更は事実上困難となる。

37) 寒冷地用のストーブは、FF式ストーブで、8万円～13万円、床暖房内蔵は、15万円～20万円、煙突式は、7万円～12万円、開放式で7万～8万円となっている。（96年度価格）

味する³⁸⁾。それだけに低価格による他業者の灯油の売り込みは、放置できない重要な問題となる。消費者にとっては、燃料店等は頻繁な配送や機器の突然の不具合、急な配達などを即座に解決してくれる「無理を聞いてくれる(頼れる)業者」として位置づけられている。すなわち灯油が規格品であり、製品としての差別化ができないだけに、消費者は製品の評価を価格に頼ることができるが、多消費地帯における灯油販売業者は、この非価格競争を通じていかに小売店舗にたいするロイヤルティを保持・獲得するか自身に自身の経営の維持を掛け、かつ競争の焦点をいかに店舗間競争とするかが重要になる。それゆえに価格指標の存在は決定的に重要なものとなるのである。

4.3 「競争商品」³⁹⁾としての灯油

生協などの共同購入価格が指標価格としての役割をするためには、多くの業者がこの価格を指標に適応価格政策(adaptive pricing)を取り、機能遂行分の上乗せを行った上で追随する必要がある。多くの業者が指標価格として採用した場合に、この指標価格は、一種の協調価格(cooperative price)としての役割を持つ。しかし既に述べたように、灯油販売業者のコスト構造は多様であり、この多様なコスト構造が、販売量を増加させたい業者に機会主義的な価格政策(opportunistic pricing)を遂行させる(上田(1995) p.85-90)。すなわち自身の低コスト体質を前提に、指標価格を下回った低価格を特定の顧客に対して提示したり、指標価格が値上げとなる場合には値上げの実行を遅らせるなどの行為が行われる。本来ならば水面下で行われるこの価格政策は、競合他店にさまざまなルートを通して伝わり、指標価格を無効にする。すなわち同業者は、即時に対応行動を取り、最初に価格を下げた業者が新たなプライスリーダーとなる。

この時点で、新たな指標価格が形成されるが、この機会主義的な価格政策は、結局、価格の螺旋状の下落(spiraling down)を誘発することになる(Cassady(1964) p.356)。競合店の価格の引き下げが、売上減少防止を目的とする限りにおいて、この引き下げは経営の効率化からの誘導ではない。競合店は、現状利益を維持するためには、販売量を増加させるか、非価格競争の手段を考案するか、品揃えの追加によって利益源の幅を広げる必要がでてくる。

38) ストープなどの燃焼機器は、3年から5年に1回、シーズン後に取り外されクリーニングなどのメンテナンスに出される。業者は、非使用期(夏場)の間に、機器をクリーニング(分解掃除)すると同時に機器を保管する。先の青森市内の大手販売店の場合、2万世帯の顧客を持ち、さらに青森市内の場合1世帯に平均4.5台の使用ストープがあるため、仮に5年に1回のクリーニング需要があったとしても、夏期の間、毎年1万8千台の需要を獲得することができる。

39) ここでいう「競争商品」とは、Havengaがおとり商品政策の特徴として挙げているものであり、おとり商品政策が同業他社をこのような慣行に向かわせる動力となる場合にその商品を「競争商品」とよんでいる。(Havenga(1973) p.150)

さらに灯油の商品と価格特性から、いくつかの兼業的小売店にとって「おとり商品販売 (loss leader selling)」の対象商品となる場合もある⁴⁰⁾。これらの小売業者は、灯油からの利益0よりも、灯油による集客によって他の主力製品の販売を実現しようとする。すなわちおとり販売である以上、灯油による適正マージン以下の損失分を補完する製品の存在を前提とする。これはtraffic builderとして灯油を扱うホームセンターであったり、ガソリン増販を目指す、ガソリンスタンドであったりする。このおとり商品としての灯油価格は、再び「顧客の愛顧を維持・獲得するために同業者の追随を招き」(Havenga (1973) ,p.146)、灯油価格は、大半の業者が経営を維持出来なくなる破壊的価格に向かって価格競争を繰り返す危険を内包することになる。

「おとり商品」(loss leader)としての販売は、その製品がおとり商品の役割を果たさなくなった時、また「おとり商品」による利益流失が、予想範囲を越え、他の製品販売からの利益によって賄うことが出来なくなった時に終了する。すなわち「おとり商品」である以上、「おとり」として存在するためには、ディスカウントストアに対する百貨店のよう、価格競争に追随しないか、もしくはできない「おとりに対して指標を提供する」一群の同業者を必要とする。「おとり」は何よりもこの指標価格を前提に成り立つのである。次に「おとり」として成立するためには、利益流出の制限が必要となる。スーパーマーケットや家電販売における数量制限販売のように、利益流出には制限が必要である。おとり商品としての灯油の販売の増加は、一方でこの利益流出額を増大させることになり、「おとり」としての持続性に困難をもたらすことになる。

5. 灯油流通機構の合理化と国際価格化

現在、1996年4月より特石法の廃止によって、石油製品価格体系の国際化が志向されている。この国際価格体系への移行とは、従来の価格決定が原油コストを中心にしたコストプラス法を基礎とするにも係わらず、原油価格以外の適正コストと適正マージンの水準を評価する基準がどこにも存在していなかったことから、国際価格、現実的には製品輸入価格を基準とすることによって、石油産業全体の体質強化、効率化を目指したものである。すなわち新体系の移行は、価格の下限を作り出すものではなく、実際に輸入が行われるか否かに係わらず、価格の上限を作り出す効果を持つ。それゆえに確実に効率化の指標として存在することが出来るのである(小畠(1996a))。しかしながら製品輸入を基準とすることは、新体系が製品ごとに形成されるために、現在の油種間の価格体系の歪みは、精製・元売にとって重要な問題となる。すなわち、従来ガソリンのように輸入価格よりも高く設定されていた油種の価格は、輸入価格基準があくまで上限であることから下落を誘発するが、輸入価格を下回っている灯油、軽油など

40) おとり商品とは、Havengaの定義によると「第1に商品は売り手にとって損失となる価格で販売されなくてはならず、第2に、これは他の利益ある生産物の販売がそれによって増大することを期待して顧客を売り場に導き寄せる意図を持たなくてはならない。」(Havenga (1973) ,p.146)としているが、ここでは第1条件を若干緩やかにし、ほとんど利益のない状態で販売されるものと変更して使用する。

の中間留分の末端価格については上昇を何ら保証するものではない。仮に、末端の一般市場動向に変化が見られなければ、一般市場動向によって決定される末端価格の引き上げは困難を伴うことになる⁴¹⁾。すなわち国際価格体系は、一般市場状況の変化を誘発する要因を同時に必要とすることになる。これはガソリンにおける事後調整廃止や商慣習の変更から退出障壁を低くするための転廃業支援策等まで末端での競争状況の変化をもたらすことを期待される諸要因である⁴²⁾。この競争状況の変化は、すなわち小売構造を含めた流通機構構造全般に渡る状況の変化を意味している。

灯油流通の状況変化について、生産レベルと流通レベルについて概観してみると⁴³⁾、第1の生産レベルでは、元売の企業戦略・マーケティング戦略による消費者への影響、マーケティング・チャネル管理の導入による流通業者への影響、そして元売業界構造自体の変化がそれぞれ流通構造に影響を与える場合が考えられる。すなわち元売自身による顧客段階までの系列化、特約店・販売店の系列強化、そして元売段階での業界再編成となる。生産レベルでの構造変革の前2者は、過去の試みで成功しなかった要因、業務環境が変革を許さなかった要因の列挙となっている。次に流通レベルでは、小売企業数や店舗数の増減、業態変化、そして共同化の試み等が挙げられる。本小稿においてこの流通構造の変化要因を詳述することや国際価格体系自体が流動的な中で、仮定を前提とした具体策や諸条件を検討することは適切ではない。

しかしながら灯油の小売機構構造が複雑・多様と称され、流通機構の合理化が各方面から要請させていることもまた事実である。今後、経営段階における各種の合理化が、規模の経済性を活かせる規模の拡大や共同化、流通段階の削減などによって実現するとしても「それが実現するためには、小売業の内外における社会的諸条件のどこがどのように変化する必要があるか」という議論が伴わなければ、そして現実に変化しなければ変化しないのである。」(鈴木(1980), p.11) ということを再認識しなくてはならない。

41) 輸出規制の緩和によって国内製品が市況の良い海外に輸出されるとか、在庫削減等によって需給関係が変化し、海外から相対的に高価な製品が流入するなど、国境を越えた製品の円滑な稼働は、この市場環境を変化させる要因となりうる。

42) 資源エネルギー庁は、廃業、多角化支援のために、平成9年から11年を「構造調整期」として閉鎖SS施設の撤去費用の補助(「特定石油販売施設撤去支援事業」：施設撤去費の5分の4))、SS事業多角化支援(「事業多角化促進等特別利子補給事業」、「異業種交流等支援円滑化事業」)など石油製品販売業構造改善対策を推進する(燃料油脂新聞,96.8.27)。

43) 流通機構構造の変革の規定要因について、白石は、生産レベル、流通レベル、消費者レベルを挙げ、「経済諸条件が変化することによって流通構造の諸形態、諸相互関係も変化し、これら3つのレベルの関係は変化する。」としている(白石(1987) p.8-11)。

おわりに

本稿は、我が国における灯油の流通構造と小売競争構造について考察してきた。しかも灯油の小売構造のみを前面に出すことを避け、消費構造、精製・元売、卸との関係から諸要因が相互に関連し合って形成されたという「歴史的・社会的性格」という視点から考察を進めてきた。しかしながら、この視点の強調によって一方では、小売構造分析に行われる必要のある業種構造、規模構造、地域構造に関する詳細な検討が本稿の中で述べられないことになった。さらに環境諸要因の中で、政府の政策との関係が最小に押さえられていること、消費者の住環境や都市環境、需要拡大と機器関連メーカーとの関係が述べられていないことなど、同時に多くの課題を積み残すことになったことを認識している。政策との関係については、続稿においてガソリン等の他石油製品とともに述べることとしたい。また価格決定プロセスに及ぼす石油製品の競争構造についての詳細な考察もまた次稿において行いたいと考えている。

本研究において、通産省資源エネルギー庁石油部、(財)日本エネルギー経済研究所石油情報センター、(社)ガス石油機器工業会、石油元売各社、石油販売各社、青森県生活共同組合連合会、青森県県民生活課など多くの方々から貴重な資料を提供していただいた。またお忙しい中、柿本石油(株)の柿本精四郎社長、(株)日興商会菊池三郎専務、(株)丸本田中南條隆男常務、青森県生活共同組合連合会新山民雄事務局長始め多くの方々からインタビュー等で貴重な時間をご割愛いただいた。ここに心より御礼申し上げたい。

(1996年9月20日受理)

【参考文献】

- Alderson, W. (1957), 'Marketing Behavior and Executive Action', Richard D. Irwin
(田村・光澤・風呂・石原訳, 『マーケティング行動行動と経営者行為』, 千倉書房, 1984)
- Alderson, W. (1965), 'Dynamic Marketing Behavior', Richard D. Irwin
(池尾・小島・堀田・田村訳, 『動態的マーケティング行動』, 千倉書房, 1981)
- Cassidy, R. & Jones, W. L. (1951), 'The nature of competition in gasoline distribution at the retail level',
Berkeley and Los Angeles University of California Press
- Cassidy, R. (1964), 'Price Warfare-A form of business rivalry', Cox. R, Alderson, W, Shapiro. S. ed.,
"Theory in Marketing", American Marketing Association, pp. 355-379
- Havenga, J. J. D. (1973), 'Retailing: Competition and Trade Practices', Leiden : Sijthoff International
Publishing (白石善章・新城敏雄訳, 『小売商業の競争理論』, 千倉書房, 1980)
- 青森県商工労働部労務課 (1996), 『中小企業等労働条件実態調査報告書』, 青森県
- 荒川祐吉 (1962), 『小売商業構造論』, 千倉書房
- 荒川祐吉・久保村隆祐 (1974), 『商業学』, 有斐閣
- 飯田修 (1983), 「石油ストーブの燃焼技術と灯油性状」, PETROTECH, JAN. 1983, Vol6, No1, p67-72
- 石井淳蔵 (1983), 『流通におけるパワーと対立』, 千倉書房
- 石原武政 (1982), 『マーケティング競争の構造』, 千倉書房
- 上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣
- 亀井商店 (1984), 『風調雨順』(亀井商店の八十年), 亀井商店
- 共同石油 (1988), 『共同石油20年史』, 共同石油(株)
- 経済企画庁調査局編 (各年度版), 『家計消費の動向—消費動向調査年報』, 大蔵省印刷局
- 小嶋正稔 (1992), 「石油のマーケティング・チャンネル構造—日本のガソリン流通構造」, 『産能短期大学紀要』, 第25号, pp.77-92
- 小嶋正稔 (1996a), 「ガソリンマーケティング・チャンネルの基盤整備と標準化」, 『研究年報 経済学』, 第58巻第2号, (通巻第204号), pp.15-33, 東北大学経済学会
- 小嶋正稔 (1996b), 「ガソリン流通の二重系列構造」, 『青森公立大学紀要』, 第2号
- 小嶋正稔 (1996c), 「石油元売のマーケティング・チャンネルの再構築」, 平成8年6月, 日本商業学会全国大会 (於東京経済大学) 配布レジュメ
- 小嶋正稔 (1996d), 「SSの類型化とチャンネル戦略」, 『研究年報 経済学』, 第59巻, 第3号 (通巻第205号), 東北大学経済学会
- 品川燃料 (1987), 『品川燃料六十年史』
- 白石善章 (1987), 『流通構造と小売行動』, 千倉書房
- 鈴木安昭 (1980), 『昭和初期の小売商問題』, 日本経済新聞社

鈴木安昭・田村正紀（1980），『商業論』，有斐閣

石油情報センター（1995），『家庭用灯油消費実態調査報告書（平成6年度）』（平成7年12月），平成7年石油製品需給適正化調査，（財）日本エネルギー経済研究所

石油情報センター（1996），『家庭用プロパンガス消費実態調査調査結果推移』（平成8年3月），（財）日本エネルギー経済研究所

石油情報センター（1996b），『石油情報センターレポート』，No.157，1月号

石油連盟（1985），『戦後石油産業史』，石油連盟

ゼネラル石油（1982），『ゼネラル石油三十五年の歩み』

（社）全国石油協会（1995），『石油製品販売業経営実態調査報告書平成7年度調査版』

高橋秀雄（1995），『マーケティング・チャネル管理論』，税務経理協会

通産省資源エネルギー庁石油流通課（1994），『石油流通業の現状と課題』，通産産業調査会

通産省資源エネルギー庁石油流通課（1995），『石油流通効率化ビジョン研究会中間報告』，1996年6月12日

通産省資源エネルギー庁石油流通課（各年版），『石油資料』，石油通信社

通産省資源エネルギー庁石油流通課・精製課（1996），『品質確保法の解説（1996年度版）』，通産産業調査会

通産省大臣官房調査統計部編（各年度版），『石油統計年報』（昭和27-49），石油経済研究会，（本統計資料は、昭和50年から『エネルギー統計年報』，昭和55年から『エネルギー生産・需給統計年報』に名称変更されている。（通産産業調査会は、昭和40年以降）

通産省通産産業政策史編集委員会（1990、1991），『通産産業政策史』（第10巻、13巻），通産産業調査会

日本エネルギー経済研究所エネルギー計量分析センター，『エネルギー経済統計要覧』，（財）省エネルギーセンター

日本ガス石油機器工業会（1991a），『三十年の歩み』，（社）日本ガス石油機器工業会

日本ガス石油機器工業会（1991b），『ガス石油機器データブック』，同会調査統計委員会編

日本ガス石油機器工業会（1996），『ガス石油機器産業のあゆみ』

日本工業新聞社（1993），『エネルギー総合便覧1994』，日本工業新聞社

日本生活共同組合連合会（1987）『おかあさんと灯油』一灯油運動をすすめるために

日本石油（1996），『石油便覧』（1994）燃料油脂（株）

日本石油（1988），『日本石油百年史』日本石油（株），日本石油精製（株）社史編纂室

風呂勉（1968），『マーケティング・チャネル行動論』，千倉書房

松村石油（1958），『油屋物語（松村石油五十年史）』，（株）松村石油

丸本田中（1982），『五十年のあゆみ』，（株）丸本田中商店

三菱石油（1981），『三菱石油五十年史』

モービル石油（1993），『100年のありがとう モービル石油の歴史』，モービル石油

由岐一（1931），『本邦石油史附燃料問題と石油国策』，日本公論社