

石油製品の価格構造と価格形成メカニズム

小 嶋 正 稔

1. はじめに

1996年3月末の特石法(特定石油製品輸入暫定措置法)の廃止を契機として、わが国の石油製品の価格構造は、政策によって誘導されてきた価格体系から製品輸入価格を基準とする国際価格体系(新価格体系)に移行した。しかしこの価格体系の移行は、精製・元売会社の思惑に反し、主力製品のガソリン価格の低下をみたものの、他油種における価格変更が進まなかったことから、石油業界の収益構造に大きな打撃を与えることになった。石油流通産業は、規制緩和によってもたらされた新しいベクトル(方向性)と規制によって形成された業界固有の商慣習という旧来のベクトル(方向性)が同一市場の中で交錯しながら、新しい方向性を見い出そうとしている。この状況がもっとも顕著に表しているのが、卸売価格における混乱であり、卸売価格を巡るさまざまな動きである。

本稿では、石油製品の価格構造の特質と価格形成メカニズムを明確にすることによって、新たな方向性を決定づける価格という競争基盤のあり方を考察することを目的としている。本稿ではまず石油製品の価格構造について、価格形成に影響を与える要因についてスポット価格・ラック価格・DTW価格の3つの市場ごとに分析する。そして卸売価格形成メカニズムを規制緩和以前と規制緩和後に分け、米国と日本を比較しながら小売価格との関係から考察する。そして最後に新価格体系がもたらした差別対価などの諸問題について米国の判例等を中心に分析し、公正な競争基盤としての価格透明性の必要性について述べる。

2. 石油製品の価格構造

2.1 価格形成メカニズムに影響を与える要因

石油製品の価格は、その流通経路に沿って大きくスポット価格、ラック価格、持ち届け価格の3つに区分することができる。この3つの価格は取引量においても、契約の継続性などの形態においても異なり、価格形成メカニズムに影響を与える要因の比重もそれぞれ異なっている。

価格形成メカニズムに影響を与える要因は、企業によってコントロールが可能な要

因(controllable tools)である コスト要因、 需給要因、 競争要因と、コントロールが不可能な環境要因(uncontrollable elements)である産油国の政治情勢、天候等によって構成される。石油会社には、これらの要因を基礎として、政府の立案する社会的基準を枠組み(制約要因)として価格形成に対する自由度が与えられてきた。

コスト要因は、原油代、精製費、輸送費、油槽費などによって構成され、もっとも比重が大きいのが原油代である。1997年度平均のわが国の原油C I F価格は、15,718円/kl(20.72ドル/バレル)であり、同年のガソリン小売価格(店頭現金売り):43,745円/kl(税抜き)の35.9%を占めている¹(図表1)。

の需給要因は、原油及びそれぞれの製品における供給、在庫、需要の3要因から構成され、競争要因は、原油段階における生産・販売競争、製油所間競争、小売市場における販売競争の各段階における水平的競争から成り立っている。そして政府の立案する社会的基準としての枠組みには、経済的規制として卸売価格、小売価格に関する直接規制、上限規制等から競争要因に影響を与える参入規制までがあり、社会的規制では環境規制や安全対策などのさまざまな規制が存在している²。

以下では米国とわが国を比較しながら、価格形成メカニズムについて3つの市場について述べる。

【図表1】ガソリン価格のコスト構成

(kl/円,%)

	原油コスト	精製マージン	税金	消費税	販売店マージン	合計
日本	15,718	14,127	56,055	40,990	13,900	104,790
米国	9,560	7,170	5,300	8,350	4,140	34,520

(%)

	原油コスト	精製マージン	税金	消費税	販売店マージン	合計
日本	15,0	13,5	53,5	4,8	13,3	100,0
米国	27,7	20,8	15,4	24,2	12,0	100,0

【資料】米国：カリフォルニア州小売価格情報(1997年12月)。税金は連邦税、消費税は州税・地方消費税の合計、1ドル=120.6円で換算。なおカリフォルニア州ではガソリンは環境適応のリフォーミュレーテッド(Reformulated)が使用されているため、年平均でレギュラーガソリン(並揮)より約4¢/ガロン高くなっている。

日本：原油コスト、1997年度C I F価格、大蔵省『日本貿易月報』、税金は、揮発油税53,800円/kl、石油税2,040/kl、原油関税215円/klの合計、消費税は小売価格99,800円/klの5%、販売店マージンは、(社)全国石油協会『石油製品販売業経営実態調査報告書(1999年度)』並揮の平均数字。精製マージンには、精製費、輸送費、油槽費を含む。

2.2 スポット価格(spot market pricing)

スポット市場は、バージやパイプラインの製品を対象に、大量かつ1回毎の市場取引で成立する継続を前提としない取引市場である。

スポット取引の代表は、米国におけるニューヨーク・ボストン地区(New York/Boston)、ガルフコースト地区(Gulf Coast Waterborne Pipeline)、ウェストコースト(West Coast Pipeline)の米国三大市場と欧州におけるA.R.A地区(アントワープ、ロッテルダム、アムステルダム)、アジアにおけるシンガポール市場である。

米国の三大市場の中でも最も活発にスポット取引が行われているのがニューヨーク・ボストンに代表される東海岸(PADD1:Petroleum Allocation for Defense District 1)である。PADD1は、地区内では需要を充足することができず、大精製地区であるPADD3(ガルフコースト)からの供給を必要としている。この供給を支えているのがヒューストンとニューヨークを結ぶコロニアル・パイプライン(Colonial Pipeline)とルイジアナとニューヨークを結ぶプランテーション・パイプライン(Plantation Pipeline)である。石油会社は通常、この双方のパイプラインから製品を自社のターミナルに運ぶため独自のパイプラインを所有している。このパイプライン網は、2本の動脈に繋がる網細血管のようにくまなく張り巡らされ、輸送を効率化するインフラとして整備されている。スポット市場はメインパイプライン(Main Pipeline)とターミナルパイプライン(Terminal Pipeline)が接するターミナルポイントで成立し、それらの価格指標となっているのが主要パイプラインの終点であるニューヨーク・ボストン地区である。

またスポット取引はバージ(barge)単位でも行われ、バージ単位では10万バレルの大型タンカーが中心となっている。しかし輸送の中心になっているのは、あくまでパイプラインであり、既に述べたコロニアル・パイプラインは通油量150万バレル/日と大量輸送が可能なインフラ(Common Carrier)となっている。

一方、西海岸(PADD5)の中心地であるロサンゼルス・サンフランシスコ地区は、地理的にも大精製地区であるガルフコーストからロッキー山脈によって切断され、さらに地域内需給のバランスが比較的保たれていることから、他PADDから切り離された独自の市場を形成している。需給にアンバランスが生じたときは、他PADDからの輸送よりも、アジアとの輸出入によってこれを解消する。西海岸のスポット市場規模は、東海岸の30分の1に過ぎないと推定されており、この市場規模の限定(厚みのない取引)が結果としてタンクスペースなどのインフラ整備の障害となり、東海岸程にはスポット市場が育たない地域要因となっている³。

一方、A.R.A地区は、地理的に西ヨーロッパの中心に位置すること、ライン川がベルギー、ドイツ、フランス、スイス等への経済的アクセスを可能にしているという地理的優位性を基礎にバージを中心とした製品の集積・分散拠点として発展した地区である。特にロッテルダムの港湾は、1960年末から始まった新型タンカー（超大型タンカー：VLCC）に対応した設備拡充と需要地とのパイプラインの敷設を早期に行ったことから地区間でも優位性を獲得・維持することになった。しかもヨーロッパ各国の需要に対応するためには、各国の品質及び環境基準への調整が必要となるが、ロッテルダム地区のライン川岸の30kmには、合計すると西ヨーロッパの10%以上の精製能力となる大型製油所が集中し、この品質等の調整を可能にしている。さらにロッテルダムには世界の2大タンク会社であるパクタंक（Paktank）、ファンオメレン（Van Ommeren）の本拠地として、この市場形成に欠かせない貯蔵施設が整っている。

これによってメジャー・独立系、北欧・西欧・南欧・ロシアなどを問わず幅広く余剰製品が集積され、さらに分散していく拠点となっている。このスポット市場は、ハイパーなどの独立業者やマーケティング・カンパニーと呼ばれる独立系流通業者、さらに電力、石油化学、鉄鋼など大口需要家の供給拠点の一つとなっており、スポット市場が価格指標として機能する条件を整えている⁴。

一方、わが国のスポット取引は、基本的に精製・元売間のジョイント・バーターが行われる中で、付随的に取引が発生するが、スポット市場と呼ばれる特定の市場は存在していない。しかも製油所が太平洋岸に分散しており、市場特性としてはカリフォルニアに近く、国内のスポット取引も地域ごとに形成されており、国全体の流通量はそのまま市場を形成する基礎数字（取引の厚み）とはならない⁵。それゆえにコモンキャリアなどインフラは、数量的・地域的に限られた市場では存在する必要性がない。

次にスポット価格に影響を与える主な要因としては、原油価格動向、需給、天候、OPECなど産油国の政治情勢などが挙げられる。このスポット価格に影響を与える要因は、同時に先物取引であるNYMEX（The New York Mercantile Exchange）やIPE（The International Petroleum of London）、SIMEX（The Singapore Monetary Exchange）の相場形成に影響を与える要因であり、事実上、スポット価格は指標としてのNYMEX等の地区毎に先物市場に集約されている。スポット価格の指標となる先物市場は、あくまで現物の流通経路に依存する。たとえば米国内でもPADD1はNYMEXの価格を指標とすが、PADD3（カリフォルニア）ではNYMEXよりもSIMEXなどアジア市場の影響を受けることになる。

またわが国のスポット価格は、基本的に製油所渡しのコストに連動し、市場取引的

な地域相場が相対取引によって形成されている⁶。

2.3 ラック価格 (rack pricing)

ラック価格とは、製油所・ターミナルにおけるジョバーなどへの引き渡し価格 (Refinery FOB, Terminal FOB) であり、わが国では蔵取価格と呼ばれている。ラックとは、ローリーに積み込む際に使用するローディング・ラック (loading rack) やローディング・ドック (loading dock) を意味する用語である。

この段階でブランド製品には、欧米各国においては各社独自の添加剤が加えられ、ブランド品として他社製品との識別が可能になるが、わが国では識別用の添加剤は加えられていない。

ラック価格は、米国及び欧州においてはラック市場として確立しているが、わが国やオーストラリアでは未だ正式な市場として成立してない。ラック価格が成立するためには、ブランド品とノンブランド品が明確に区別され、商標の取り扱いや輸送機能割引等が整備されるアンバンドリング (unbandling) が必要となる。言い換えれば、商標や契約が明確に表明され、実行されるという基本枠組みが成立しない段階では、ラック取引は市場混乱の要因となる。

ここではラック価格が広く普及している米国を例に述べることにする。

ラック価格の価格形成の基本は、ターミナルまでのコストと需給であるが、後に述べるように、ラック価格情報の普及によってコスト要因に加え地域での競争状態、他社の価格設定、自社の在庫などの状況が重要となっている。

ラック価格には、ブランド・ラック製品とノンブランド・ラック製品が存在する。あくまでラック価格の基本は、ブランド製品である。ブランド価格は供給者によって設定・通知され、ブランド・ジョバー (Branded Jobber) に交渉の余地はない。一方、ノンブランド価格は、各社の在庫や需給を強く反映するために需給状態が緩めば下落し、需給がタイトとなると上昇し、需要弾力性及び競争弾力性が強く働く。

しかしながらブランド製品とノンブランド製品が決して混ざり合うことはないことから、ブランドとノンブランドの価格差がそのままブランド・ジョバーの購買選択行動に繋がることはない。ノンブランド製品をブランド製品に混ぜ合わせることは、商標権の侵害にあたり、即時契約解除の要件を充たすため、あくまで契約は厳格に守られ、通常、このようなオープンサプライ (open supply: 他社製品の混入) は行われな

い。

しかしブランド品供給契約 (フランチャイズ契約) の契約期間は、通常3年から5

年と短いために供給会社は、ブランド製品の価格設定において、ブランド価値を勘案した上で競争的な価格を提示しなくてはならない。仮にブランド・ジョバーが価格政策に不満を持ち、契約の更新を行わない場合には、供給側の設備投資などジョバーへの投資が無駄になってしまうため、ブランド製品における価格通知が仮に一方的であったとしても、市場の競争が反映されることになる。それゆえノンブランドとブランドの価格差は、ブランド価値との関係から合理的に説明できる範囲内で設定される。

ここでいうブランドの価値とは、市場におけるブランドの競争優位性（消費者認知など）、ブランド保有によって与えられる便益(benefits)、そしてブランド製品供給に掛けた諸経費によって合理的に説明することができる⁷。便益とは、元売クレジットカードが使用可能になることによる販売促進効果、ブランド使用によって可能になる販売価格差などによって構成される。また諸経費とは、SSのサインポールの取り付けや塗装契約、POS接続費用等である。

2.4 D T W価格（Dealer Tank Wagon Price：SS持ち届け価格）

D T Wとは、供給者である石油会社が自社のブランドSSに持ち届けをするC I F（Cost, Insurance and Freight Charges for Shipping Product）価格である。

D T Wには、配送拠点におけるブランド・ラック価格に配送費用を加えた価格を基本とするゾーンプライシング制度が採用されている。ゾーニングは輸送距離のみによって設定されているのではなく、ローカル市場の競争関係等の市場特性を反映させ設定されている。

D T Wの供給者となるのは、精製会社、マーケティング・カンパニー、ジョバーなどであるが、いずれの供給者にとってもSS網の構築の上で、戦略的にもっとも重要とされるのがD T Wである。米国においてはD T Wの基礎となるメーカーからの直接供給の比率は下がっているが、その戦略的的重要性は変わることはない。なぜならば供給面での安定性（security）において、このD T Wは他の方法（スポットやラック）に比べ優れており、供給面でのセキュリティは製油所の計画的稼働に欠かせない要因となっているからである。

D T Wの価格設定に最も影響を与える要因は、末端の販売市場で付けられた価格である。すなわちD T Wの価格設定は末端市場動向と市場の特性を強く反映したものとなる。

それゆえD T Wの価格は、構成要素である競争状況や商慣習など各国の市場特性を反映したものとなる。

【図表2】チャンネル別価格とマージン

レギュラーガソリン

	小売価格			卸価格		
	SS	直売	DTW	Rack	Bulk	平均
1996	81.2	80.6	77.1	67.2	62.2	68.5
1995	72.3	71.7	68.2	57.6	53.4	59.3
1994	69.5	68.9	64.6	54.7	54.7	56.6

	小売価格			卸価格		
	SS	直売	DTW	Rack	Bulk	平均
1996	0	-0.6	-4.1	-14.0	19.0	-12.7
1995	0	-0.6	-4.1	-14.7	-18.9	-13.0
1994	0	-0.6	-4.9	-14.8	-14.8	-12.9

リフォームドレギュラーガソリン

	小売価格			卸価格		
	SS	直売	DTW	Rack	Bulk	平均
1996	83.3	83.0	78.8	69.8	67.7	73.8
1995	74.9	74.4	70.7	60.5	57.3	65.0
1994	76.4	75.8	72.0	56.9	54.3	63.8

	小売価格			卸価格		
	SS	直売	DTW	Rack	Bulk	平均
1996	0	-0.3	-4.5	-13.5	-15.6	-9.5
1995	0	-0.5	-4.2	-14.4	-17.6	-9.9
1994	0	-0.6	-4.4	-19.5	-22.1	--12.6

単位：¢/g

直売：直売は、通常のSS経由に直売部門(industries account)を加えたものであり、直売部門のみの直売価格を表したものではない。

【出典】Energy Information Administration, Petroleum Marketing News, March 1997, Table8,10,12, 18より作成

2.5 3価格間の関係の整理

3つの価格設定は、スポット価格は、製油所価格にターミナルまでの輸送費を加えたものであり、ラックはスポット価格+スポット市場までの輸送費、DTWはターミナル・ラック+ブランド費用を基本とする。

図表2は、米国のチャンネル別の価格を94年から96年の3年間で比較したものであり、この図表は各チャンネル段階のマージンと機能割引を示している。1996年では、SSのマージンは4.1¢/g(ガロン)となり、ラック段階ではこれに、ラック機能遂行者(通

常はジョバー)のマージンと輸送費が9.9¢/g、ターミナルから遠隔地に多く立地するバルクプラント(Bulk Plant:油槽所)ではさらに5¢/gが追加されていることが分かる。バルクプラントの格差はバルク維持費+輸送費によって説明することができる。

3. 卸売価格の決定メカニズム

石油製品の卸売価格の決定方式は、オイルショックとそれに伴う規制と規制緩和を契機に大きく変化している。オイルショック以前は、7大メジャーを中心に原油からの豊富な収益に依存する収益構造が出来上がっており、下流部門は収益を期待されるよりも、上流部門の収益のための単なる捌け口(conduit)としての位置づけであった⁸。しかしオイルショック以降は、上流部門の収益の急激な圧縮によって、下流部門(精製・販売)においても一定の収益を確保する必要が生じたことから、各社は収益構造の変革を迫られ、卸売価格の決定方式もこれに従って大きく変更された。しかし同時にオイルショックは、従来希薄であった政府の石油販売価格への低関与の方針を転換させ、各国において西ドイツなど一部を除いてさまざまな規制を産み出すことになった。

それゆえ卸売価格の決定メカニズムはオイルショック以前、規制期間、規制緩和後の各期間ごとに捉える必要がある。卸売価格の規制の撤廃は、米国が1980年末と早期に撤廃した他、フランス85年、イタリア92年、スペイン93年と国際石油市場の成熟化を受けて、順次撤廃されてきた。しかしベルギー等のように未だ規制緩和の議論が継続されている国や地域が存在しているが、この規制の影響はあくまで規制の内容と運用に依存するため、規制は無くなったが事実上規制の状態が市場において継続されている国や、規制は存在するが事実上規制が機能しない状態にある国など一様ではない。

本節では、卸売価格の決定メカニズムについて、オイルショック以前と規制緩和後に分け、米国と日本を比較しながら末端市況との関係から考察する。

3.1 ストップ・アウトと事後調整

特約店への卸価格(建値:post price, list price, schedule price)は、基本的にコストプラス法によって算出されてきた。このコストとは、既に述べた原油コスト、精製コスト⁹、転送・配送コスト、その他販売コストの合計によって構成される。

わが国の卸売価格体系の基礎は、1975年の第2次標準価格によって形作られ、民族系元売の基本となる月決め方式(月次改定方式)も、1990年の湾岸危機時の行政指導を基礎にしている¹⁰。この行政指導は8ヶ月間で終了したが、民族系元売の基本的価

格政策として継続され、さらに価格体系も96年4月の特石法の廃止に伴う新価格体系の採用まで実施されていた。

元売間の卸売価格は、実質的には大きな乖離が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きたとあってよい¹¹。なぜならば精製・元売間には費用格差があるにもかかわらず、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いえないからである。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、「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)pp.74-75)。」それゆえ元売段階において、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てきたのである。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が存在するかと言えば、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できない。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、オイルショック時に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にするからである。しかも現在の元売間競争は、元売だけで完結するのではなく、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の競争は、解き得ぬ矛盾を産み出し、まさしくマーケティング・チャネルが構築してい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(小嶋(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ものではない。実際にはこの統一価格が、水面下において複雑な商慣習を形成する基礎となり流通業界全体に影響を与えてきた。これが事後調整や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、末端市場において形態を変えて行われてきたといえる。

「建値」は、出荷前月末までに小売業者(特約店)に示され各小売業者の販売価格設定の基準となる。しかしながら建値がコストプラスで設定され、末端での販売競争を反映しない仕組みであったため、末端での販売価格と建値は建値の修正が行われるまで、月を追って乖離を示すようになり、有名無実の単なる希望仕切価格となり、建値の実効性は失われることになる。ここで請求書発行段階までに「建値」を事実上修正する「価格修正」が必要となり、修正後価格が末端の市場状況を反映した実行価格と

なる。実行価格とは特約店から売上債権として回収が行われる価格という意味である。

「建値」の持つ意味は、国、地域、会社によって異なっているが、基本的には請求書発行までの期間とその後の価格調整手段の有無に依存する。規制緩和以前の欧米各国では、出荷から締め日（請求書発行）までの期間は長いもので1カ月、通常は10日となっており、当然、期間が短いほど市況を反映した建値が示される。

価格修正の代表的な形態は、米国において1960年末（ニクソン政権の新経済政策による価格等の規制開始）まで行われてきたストップ・アウト(stop-out)方式¹²である。これは建値からの市況下落分の負担について元売と販売店が比率を決め負担する価格修正方法である。

具体例を示すと、まず石油会社は、特約店との契約において5¢のストップ・アウト、60対40という契約を結ぶ。

当初の建値が85¢/g（セント/ガロン）、販売が100¢/gで当初15¢/gのマージンが想定されていたとする。この末端市況が価格競争などによって仮に90¢まで下がった場合、建値85¢、販売90¢からマージンは5¢まで低下する。ここで市況の下がった10¢を、石油会社と販売店が60%（6¢）と40%（4¢）でそれぞれ負担する。結果として販売店のマージン（仕上がりマージン）は当初の5¢に6¢を加え11¢となる。仮に市況が75¢まで下がったとすると、同じ建値の場合は10¢の逆ざやとなるが、市況の下落分25¢を石油会社15¢、販売店10¢それぞれ負担し、仕上がりマージンは5¢となる。このマージン5¢はストップ・アウトと同金額であり、これ以上下がった場合にはストップ・アウト状態（最低マージン保証状態）となる仕組みである（図表3）。

【図表3】 米国におけるストップ・アウト（Stop-out）の仕組み

契約例：5¢のストップ・アウト（マージン保証） 60対40		
建値及び販売価格	仕切85¢、販売100¢	15¢マージン
事例1 （価格競争によって）市況が90¢まで下がる		
	仕切 85¢	販売90¢（マージン5¢）
	市況が下がった10¢を、精製6¢、販売4¢の負担をする。	
（仕上がり単価）	仕切85¢ - 6¢ = 79¢	販売 90¢ マージン 11¢
事例2 市況が75¢まで下がる。		
	仕切85¢	販売75¢ マージン10¢の逆ざや
	市況の下がった25¢を、石油会社15¢、販売会社10¢の負担	
（仕上がり単価）	仕切85¢ - 15¢ = 70¢	販売 75¢ マージン 5¢
	これ以上下がった場合がストップ・アウト状態となる。	

ストップ・アウトの比率には70対30、65対35、60対40などがあるが、当初は70対30であったものが順次縮小され、制度の廃止時点では60対40が大勢であった。

しかしこの価格修正の仕組みは、競争が価格に収斂しがちな販売業界においては、さらに競争を価格に集中させる仕組みとなり、末端価格を螺旋的下落(spiral dawn)させることになった。

既に述べたとおり石油会社が上流部門から十分な収益をあげ、下流部門が上流部門の捌け口であった時期には、各社とも下流部門の収益には特段のこだわりを持っていなかったが、オイルショックによって上流部門における莫大な収益源が喪失することによって下流部門に対しても収益が求められるようになった。この時点で、各社ともこの末端の競争市場がそのまま石油会社の卸売価格に直結する仕組みの変更に乗り出すことになった。しかしオイルショック直後は、米国においてもE A R (Equal Application Rule 等の厳格な価格規制が行われており、価格政策の変更は1980年のレーガン政権による規制緩和まで待たなくてはならなかった。

一方、わが国における価格修正は、建値と実際の市況との極端な乖離を埋め、卸売価格を現実のものに引き戻す役割を果たした。

しかし実際には価格修正後価格も、小売業者にとって経営を成り立たせる水準でないことが多く、価格修正後の実行仕切で一旦回収し、一定の期間後に払い戻す「事後調整」が繰り返されることになった。単月の事後調整は、その後数回(数ヶ月)に渡って行われ、中間決算、期末決算において事実上の精算が奨励金などの名目で行われており、卸売価格の決定は、決算まで引き延ばされてきた(図表4)。

米国における価格修正が末端市況を追認し、結果的に卸売価格が後追いする問題を指摘したが、価格修正の手続きが明確になっていることから、販売業者は自らの仕入れ価格を理解した上で価格競争に参加し、かつ価格修正として請求書段階までには最終価格が決定する。しかし事後調整の場合は、販売業者も実際の仕入れ価格を販売段階(価格決定時点)では知り得ない仕組みとなっている。そのため販売業者のコスト認識は極めて希薄となる。この事後調整は、通常、中間、期末決算時まで一部が持ち越されることが多く、正確な仕入れ価格を決算が終了した後ですら、算出できない場合もしばしば発生してきた¹³。それゆえ事後調整は、当事者間の価格認識の差に基づき継続的な価格交渉を必要とし、極めて取引費用の高い仕組みでもある。

しかも事後調整が、月次の価格交渉から決算対策までを包括する場合は、市場価格のみならず個別業者の業績を反映したものと成らざるを得ず、個別交渉ゆえに極めて不透明な仕組みとなっていた。

【図表4】事後調整の仕組み

1月仕上がり販売価格	100円/l
1月建値	95円（マージン5円）
2月上旬	請求書価格 建値95円、価格修正 マイナス5円 （請求書段階仕上がりマージン10円）
3月上旬	1月価格の事後調整 1月販売数量 × 5円 （実質マージン15円）
3月15日（サイト45日の場合）	2月上旬の請求書価格にて支払い
3月末	1月価格の事後調整（2回目） マイナス2円 （実質マージン17円）
3月末	決算奨励金（半年間の販売数量 × 50銭） 特別調整（半年間の販売数量 × 50銭）
最終1月マージン	18円

事後調整を巡る元売と販売業者の訴訟（経営助成金請求訴訟：1999年3月）において、東京地裁は、「販売代理店契約書に事後調整措置に関する取り決めがなく、販売業者が独立した法人であり、元売が販売業者の経営に介入した事実がないとした上で、当時、元売が黒字決算の販売業者にも事後調整を行っていたことから、赤字補填のための経営助成金ではなく、他元売の事後調整に対抗する必要上やむを得ず実施した」と認定した。さらに「事後調整による支払いが権利義務といえるような両社間に明確な算定基準も存在していないため、販売業者の主張するような「事後調整の合意」や「事実たる慣習」が存在したとは認めることはできない。」と判断し、原告の訴えを全面棄却した¹⁴。

1962年に標準価格達成のための交渉から生まれた事後調整は、廃止の掛け声とは別にこの判決時点で既に36年間実施されており、販売業者には一つの制度として認識されているのに対し、契約書には該当項目がなく、当然算出基準は存在しない。しかも本質的に事後調整は合意を前提としていないことから「事実たる慣習」として認定されなかった。このことから「法律上は制度ではない」制度という極めて不透明な仕組みとして存続してきたのである。

3.2 規制緩和と卸売価格システムの変更

既に述べたように米国における価格規制は、1980年の Equal Application Rule（E A R）の廃止によって撤廃された。これ以前は、P A D D単位で価格設定を行わなくて

はならなかったが、E A Rの廃止によってターミナル単位の価格設定が可能になった。

繰り返される価格競争によって壊滅的な収益状況となっていた下流部門の収益構造の建て直しには、コストと連動したスポット価格と競争的市場価格設定を強いられるD T Wとの橋渡しをする卸売価格の設定が必要となっていた。

この状況で卸売価格の内、ターミナルで蔵取りを行うジョバー向け価格をターミナル段階までのコスト連動によって設定することによって、末端市況との連動を弱める手段としてラック価格制度が導入されたのである¹⁵。

ターミナルの立地は、コモンキャリアのパイプラインから引き込みやすく、しかも後背需要に隣接する場所が選択されるため、1社のターミナルが単独で立地することは希で、同一地域内に複数の石油会社がターミナルを設置している。そのためターミナル渡し価格であるラック価格は、地域内ターミナル間の価格競争を避けることはできないが、末端の競争を唯一の指標としていた従来の方式に比べ、この競争は、ターミナルの在庫や地域販売戦略を価格に反映させやすいことから、石油会社は価格設定能力の一部を取り戻すことになった。

一方、わが国では、第2次標準価格によって形成されたガソリン独歩高の価格体系の維持が、特石法の廃止によって困難になった。海外の石油製品の価格は、ガソリンと中間留分である灯油・軽油はほぼ同じ価格水準であるが、わが国では生活必需品としての灯油、トラック輸送用軽油、産業用燃料であるA重油(A F O)を安価に抑える代わりに、ガソリン価格を「一種の贅沢品」として相対的に高く設定する価格体系が政策誘導によって形成された。しかし製品輸入の自由化が認められると、海外から輸入メリットのあるガソリンは輸入され、その他油種がそのまま据え置かれれば、石油会社の経営は困難になることから、元売各社は国際価格体系への移行を実施したのである。これが1996年4月に採用された国際価格体系準拠の新価格体系である。

新価格体系の採用と同時に、各元売は、不透明な商慣習の代表とされた事後調整の廃止を打ち出し、事後調整を前提とした実勢と乖離した建値も同時に実勢レベルまで引き下げられた。

1996年3月の日本石油のガソリン仕切は、104.7(税抜き50.9)円/リットルであったが、4月の価格は、86.8(33.0)円となり20.9円/リットルという大幅な引き下げとなった。これは税抜きベースでは64.5%の変動であり、以前の価格がいかに歪んでいたかを示すことになった。しかしながら96年3月の業転価格は77.15円であり、27.55円格差であったものが、4月には格差は約9円まで大幅に縮小したが、標準仕切価格段階での9円の格差は、事後調整もしくは価格修正の余地を残した価格と判断され、「事

後調整廃止宣言」がそのまま実行性を持つに至らなかった¹⁶。

しかも特石法廃止前の93年4月から下がり始めたガソリン価格は、特石法廃止時点で既に124円から108円まで税抜きベースで23%も下がっており、さらに新価格体系移行後もこの傾向に歯止めを掛けることはできなかった¹⁷。

この状況の中で、1997年1月から石油審議会石油部会石油流通問題小委員会が開かれ、6月のとりまとめにおいて「公正かつ自由な競争を確保するための5原則」を示し取引条件の明確化・適正化を再度促した。

特に事後調整の表面上の廃止、実勢価格と建値及び請求価格の格差が、「コスト意識なき価格競争」を誘発している状況に対し、まずエッソ石油が、97年11月から新価格設定方式であるゾーンプライスの策定と公表に踏み切った。

このゾーンプライスは、神奈川県を42のゾーンに分割し、業転価格、製品コスト、ブランドバリュー、末端市況から仕切価格を決定し、その基本仕切価格の最高と最低を週単位で公表するものである。この公表基本価格から実際にはポリウムディスカウントとして、代理店単位では4,000kl/月で1円前後、SS単位では450kl/月以上で2円前後が別途与えられている（「ぜんせき」1997.11.1）。

「透明で信頼性があり、かつ現実的な仕切価格を公表することは業界のコスト意識を高め、効率的な自由競争を機能させる（エッソ石油）¹⁸」ことになった。続いて98年2月からモービル石油が同様の新仕切方式¹⁹を実施し、98年4月にはコスモ石油、5月にはキグナス石油などによって順次新仕切方式が採用されていった。これによって販売業者は、初めて指標となる仕切価格を手に入れたことになり、「価格斉合メカニズム」の働いた統一価格方式の仕切価格体系はこの時点で維持できなくなったのである。

従来「月次改訂方式」の仕切公表も、この新方式に先立ち、98年2月にコスモ、3月に出光が相次いで公表を取りやめた他²⁰、4月以降も実施している日石は、月次改定方式（月次コスト連動方式）のコスト計算期間のタイムラグを短縮したほか、仕切政策を柔軟化することによって他社の新仕切方式への事実上の対抗処置を実施した²¹。

これらの卸売価格設定システムの変革により、従来事後調整依存の卸売価格システムは一定の透明性と公平性を確保することになった。

確かに市況連動要素が強く働くことから「事後調整と同様に市況の下方硬直的性格は何も変わらない」という批判があるが、少なくとも仕切を明示した後の事後調整の解消は、卸売段階（小売にとっての仕入段階）でのコスト認識を明確にする役割を果たした。

4. 不当廉売と差別対価

4.1 不当廉売と差別対価の表面化

新価格体系の採用は、従来、事後調整によって解消されてきた系列内の仕切価格の差である「差別対価」の問題を表面化させることになった。

差別対価とは、同一地域でSSを所有する系列内価格差(内々価格差)である。系列内の価格差は、事後調整が行われれば、最終的に解消されてきたために問題にされることはなかったが、事後調整の廃止によって、建値格差がそのまま最終仕入価格に直結し収益に繋がることになった。さらに規制緩和による異業種の新規参入者やセルフなどの新業態の登場は、低価格により集客を目指す量販型SSを登場させる一方、従来の価格差を認めない価格横並びの競争体質が維持されることによって価格競争は泥沼化することになった。これがガソリンマージンの減少に繋がり、価格の低下から価格格差の比重が拡大し、この問題を表面化させることになったのである²²。

しかし事後調整の資金源であったガソリン価格を値下げし、中間留分を値上げする価格体系の変更は、需給が緩んだ状態下での中間留分の値上げが困難であったことから実現することなく、元売の系列店支援財源を喪失させることになった。この系列店支援財源不足から元売は、系列内の中核特約店や重点SSを中心に選別的に支援を行わざるをえなくなった。この結果、下落する市況に積極的に対応し、販売量を増加させるSSがある一方、価格を維持せざるを得ないSSが同一市場内でかつ同一系列内で併存することになった。選別から漏れた特約店やSSは、低下し続ける市況に対応するには、硬直的な仕切価格の系列製品のみでは経営が困難になり、安価な業転や共同購買へ活路を見いだすことになったのである。

この状況を背景に、全石連は法務委員会²³を設置するとともに、中小特約店傘下のSSの仕入価格を下回る価格で、積極的に攻勢をかけるSSを公正取引委員会に不当廉売で申告することを奨励した。石油販売業界は、規制下においては法律の判断に頼る必要はなかった。なぜならば法律が判断する前に、絶えず行政が判断し、状況の改善に乗り出していたからである。しかし規制緩和によって行政は平時においては、原則不関与²⁴を明確にした以上、「法律の前ではだれもが平等であり、法律を前提とする契約取引において差別はあってはならない」を前提に「市場の新しいルールづくりを法の判断を通して作り出すことをめざした」ものである。規制緩和による「国際化という時代の流れを、日本的商慣習では律し切れなくなった(「ぜんせき」1997.8.5)」という判断が、「曖昧な日本的取引」から「契約取引」に変化することを前提に契約を律する法律を新しい取引基盤とすることへの転換を促したのである。

行政（通産省）も、不干涉を建前とするものの、「公正で透明な市場環境を構築する」ことを目的に、公正取引委員会の活動を積極的に支援し、不当廉売の申告を奨励した²⁵。この奨励の目的は、販売業者にとっては不当廉売の申告によって、安売り競争に歯止めを掛けることであり、行政は、その裏にある差別対価を表面化させることによって公平化・透明化を促すことが目的となっていた²⁶。

不当廉売とは、「正当な理由がないのに商品又は役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給し、その他不当に商品又は役務を低い対価で供給し、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあること（公正取引委員会告示第15号第6項、1982年6月18日）」と規定されている。さらに大規模店舗による廉売によって頻発した不当廉売申告に対応するために、公取は、1984年に「小売業に対する不当廉売に関する考え方」²⁷というガイドラインを示し、石油販売については、「ガソリン小売業における不当廉売問題への対策について（公取第141号、1991年11月20日）」という先の小売業のガイドラインに沿った特殊指定ガイドラインを策定した。

このガイドラインでは、不当廉売の認定基準として「行為要件」として「業転相場のようなスポット的な価格を基準にするのではなく、廉売を行っているスタンドの一定期間 通常は1カ月間 の実質仕入価格の加重平均を基準とし、これを下回る価格による継続的な廉売」とし、「影響要因」として「上記基準を上回る価格による廉売（総販売原価を下回ることが前提）」については、当該事業者の地位、廉売の態様、市場の状況、周辺スタンドに与える影響から、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあると認められる場合」と基準を示した。

しかしこの不当廉売の「実質仕入価格」は、事後調整が行われている場合には、実質の仕入価格を確定することが困難であったために、この審査は困難を極めた。事後調整が無くなった以上、この仕入価格の確定がスムーズに進行すると思われたが、実際には選別的支援と複雑なインセンティブのため、従来と同様にこの価格の確定はやはり容易でない状態が継続している。

1996年度には不当廉売の注意（口頭注意：行政処分）はわずか22件であったが、97年度には94件、98年度には185件と3年間で8倍以上に膨れ上がり、不当廉売の申告は成果をあげるようになった。しかし明らかに中小特約店の仕切価格を下回っている価格で販売しているSSも「警告」（文書での警告：行政処分）、法的処置を伴う「勧告」に至らず、「注意」（独占禁止法違反につながるおそれのある行為がみられたので、違反の未然防止を図る観点から関係者に注意した）に留まっているのみならず、申告された事例で問題なし（シロ）の審決も多く報告されている²⁸。

しかも石油業界の不当廉売問題は97年6月に衆議院消費者問題等に関する特別委員会で取り上げられたほか²⁹、石油販売業界支援の政治団体である「一木会」³⁰「油政連」³¹「ガソリンスタンドを考える若手議員の会」³²によって迅速な処理(2カ月以内の審決)などが公取に要請され、通常1年以上掛かっていた審決は、2カ月程度の審決が行われるまでになった。しかしこの審査の迅速化は、独禁法上の処置を適用するには先の行為要件や影響要件の証明を省き、「価格要件」のみで審決することから「注意」の審決に留まることになり、結果として、「注意」の事実は積み重なるが、同時に法律上の処置を困難にすることになった³³。

しかしこの審決の結果は、差別対価の存在を裏付ける不公正取引の具体的事例の集積をはかるものであり、差別対価の問題を浮き彫りにすることに威力を発揮した。

一方、米国においては、不当廉売は、ロビンソン・パットマン法(Robinson-Patman Act, 1936)第3条において「競争を破壊し又は競争者を排除する目的をもって、不当に安い価格で商品を販売する場合に違反とする」と定めている。これはその市場において支配的な地位を占めることを目的に競争者を駆逐し、その後の支配した市場において利益を獲得しようとする「略奪的意図」が明確な場合に不当廉売(predatory pricing)が成立する。この「略奪的意図」は、「1975年のアリーダ・ターナー(Areeda & Turner)³⁴の論文を経て、主観的な判断から客観的な判断に変化している。この客観的な判断とは、経済分析によって独占力を獲得する見込みが客観的に小さい場合や独占力獲得後にも競争者の市場(再)参入の可能性が排除されていないため独占利潤の長期にわたる獲得の見込みが客観的に小さい場合には、「略奪的意図」が認定されないことが明確にされている(通産省(1997)p.22)」具体的には米国松下対ゼニス事件(Matsushita Electric Industrial Co., Ltd., et al., Petitioners. Zenith Radio Corporation, No.83-2004,1986)³⁵やブルック・グループ事件(Brooke Group Ltd. V. Brown & Williamson Tobacco Corporation 509 U.S at 220.)³⁶においてこの考え方が示されている。

しかしこれはあくまで連邦法段階であり、州法レベルでは、ガソリン販売に関する不当廉売に関する法律(State Bill)がカリフォルニア州やアラバマ州などに存在している。州法の不当廉売は、仕入原価に一定のマークアップを上乗せする方式によって審査するマークアップ方式(the uniform mark-up provision: モンタナ州など)と仕入原価に光熱費、本社経費を含む人件費、一般管理費、減価償却費を加算する方式のカリフォルニア方式がある。この両方式ともそれぞれの式によって計算された平均総費用を下回る価格で販売する場合には、事実上コスト割れの実証のみで違法とされる。実際には競争阻害要因として、あくまで競争を阻害し、競争者を排除する意図が証明

されなくてはならないが、多くの場合は「推測規定」が適用されるために、コスト割れの実証のみで違法と判断される可能性を否定できない。原価割れ販売規制は20州以上において規定があるが、特にガソリン販売に関する規定を持っているのは、アラバマ、アーカンサス、カリフォルニア、コロラド、フロリダ、ジョージア、マサチューセッツ、ミシガン、ミネソタ、ノースキャロライナ、サウスキャロライナ、テネシー、ユタ、リスコンシン、ルイジアナ、モンタナの16州である。アラバマ州のガソリン販売規制法(MFMA: Motor Fuel Marketing Act)はコスト割れの禁止だけでなく、他の油種やコンビニエンスストアからあげられる利益の補填も認めないことを明示している³⁷。

しかしこれらの州法に対してFTC(Federal Trade Commission)は、「独占禁止法の不当廉売の目的が、「競争者の保護ではなく、競争の保護」すなわち「消費者利益の保護」であることを忘れ、まさしく「競争者の保護」を目的としており、「競争の保護」でも「消費者の保護」でもない。」と繰り返し警告している。特に「精製会社が運営するSSはディーラーのコスト以下で販売してはならない。」という不当廉売規定を含む州法は「競争状態を害し、消費者利益を侵すもの(anticompetitive and harmful)」であると強く警告し、仮に州法の設立趣旨である「略奪的意図」があるならば、連邦法(the Sherman Act, the Clayton Act, the Federal Trade Commission Act and the Robinson-Patman Act)で充分対応でき、さらに各州はガソリン販売に特定しない不当廉売法を持っており、これでも対応が可能であるとしている。これらの警告は、「FTCが1981年以来行ってきたガソリン販売に関する調査では、石油価格に対する各社の戦略やガソリン流通そのもの変化は、不当廉売に関する各州法の前提を支持できるものはなかった(FTC comments, May 15,1985, May 6, 1992)」という長い調査と議論の結果(output)である。この反論は、ルイジアナ州法(FTC comments, June 5,1989)、モンタナ州法(FTC Mar.14,1989)、サウスキャロライナ州法(H.B.2663)(FTC Comments May 24,1989)ユタ州法(FTC Utah Fuel Act Comments, Jan.30,1992)、アーカンサス州法(FTC Arkansas Petroleum Act comments, Mar.26,1991)、コロラド州法(FTC Colorado Gas Pricing comments, Apr.22,1992)、そしてカリフォルニア州法(Assembly Bill 2371)(FTC California Gas Pricing comments, May 6,1992)に至るまで繰り返し行われ、これらの州法は競争阻害的であり、消費者の利益を奪うものであるとしている³⁸。

不当廉売に関してはヨーロッパ各国においても同様の扱いをされており³⁹、価格競争的であるガソリン販売に関して、「客観的に略奪によって独占的地位を築き、長期に渡る独占的利益によってこれを補填する」ということが可能であるとは判断できない市場状況から、国単位で不当廉売に対する処置が取られることは無くなってきてい

る。

わが国においても同様に、「取引の公平性の確保の観点から実施される不当廉売の取締りは、価格の高位安定の保証や非効率な事業者の保護につながるものではなく、今後とも、石油流通において、規制緩和による競争の活性化による事業の効率化及びこれを通じた消費者利益の拡大を促進すべきは当然である（通産省（1997）p.22）」とし、不当廉売の取締りが、取引の公正性の確保、価格形成の透明化に向けたものであることが強調され、不当廉売の取締りは、不当廉売そのものよりも差別対価にむけた「一種の価格情報」と位置づけられるものとなっている。

4.2 差別対価問題

不当廉売の取締りとその審決から明らかになったことは「合理的な説明の範囲を越えた価格差」が存在しているという事実である。この価格差の所在は、元売の子会社SSに対する仕切価格と一般特約店との仕切価格の差、一般特約店と商社や広域特約店との格差という「仕切価格そのものの格差」（差別対価）と、仕切に付随するインセンティブ等の不透明さからくる格差、元売所有SSに対するリース料の徴収に関する問題である「差別的取り扱い」に区分される。

さらにこの差別対価の問題は、エッソ石油等が地域別仕切価格の最高と最低を公表することによって、あらためてその価格差が表面に現れ、ゾーンごとの価格差の意味・市況連動仕切の意味についても議論を巻き起こした。

これらの格差は、不当廉売で問題となった事例には、中小石油販売業にとっては自社の仕切価格を下回る廉売競争が行われているにも係わらず、仕切価格そのものが低く設定されているがゆえに、「独禁法上問題なし」と審決されたものもが含まれ、価格競争の根底にはこの差別対価等が存在し、中小石油販売業の正当な経営努力を阻害するという認識があり、前項で述べた不当廉売問題とこの差別対価は表裏一体をなすものと理解されている。

しかし不当廉売規制の強化は、規制によって効率的な業態や新規参入者を排除する危険が存在するのに対し、差別対価は競争基盤そのものの議論であり、両者を混同することは避けなくてはならない。

差別対価とは、「不当に、地域又は相手方により差別的な対価をもって、商品若しくは役務を供給し、またはこれらの供給を受けること（公正取引委員会告示第15号、1972年6月18日）」であり、不公正な取引の一類型である。

わが国の差別対価は、売り手レベルでの「競争者排除の抑制」に焦点がおかれてき

た。すなわち卸売価格が相手によって差異があること自体は独禁法上問題ないが、競争阻害を引き起こす 有力な事業者が、競争者を排除するために、当該競争者と競争する販売地域に限って廉売を行う場合、 競争者の取引（得意）先に対してのみ廉売を行う等して、競争者の顧客を奪取するような場合（公正取引委員会「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方（1984年11月20日）」）は独禁法上違反となるおそれが生じることになる。

具体例として1997年8月に起こった愛知県半田市のケースを見てみると、当時の市況が88円から90円/リットルのところにA給油所が84円で開所し、B、C給油所がこの開所価格に同値で対抗した。A、C給油所は、再度81円に値下げ、B給油所が79円で対抗し、これにC給油所が80円まで追随した。この廉売合戦は公取に「不当廉売」で申告されたが、結果は、A、Bの給油所に「注意」、C給油所には「違反なし」の審決となった。当時の元売の平均仕切価格は、88.11円であり、業者間転売製品の相場は76.6円で、愛知県の平均市況は95円（全国平均102円）であった（「ぜんせき」98.7.23）。通産省は、同様な例である千葉県市原市の事例と共に、1997年10月に「取引の公正化、透明化」の観点からこの地区の給油所に元売がどのような卸売価格設定ルールを適用しているかをヒアリング（事情聴取）したが、結果は、「実際の卸売価格と販売価格を比較すると、その小売価格では利益を得ることは困難であると推定される。」とした上で、卸売価格の格差には、両地域内と近隣地域の給油所間には「合理性を欠くほど大きいとはいえない」と結論付けている。

このことは差別対価と差別的取り扱いが重なることによって実際には大きな仕切格差が生じている可能性を示している。この廉売競争の結果として、愛知県半田市場においては、「A、B、Cの3社の10SSで65%のシェアを占め、残りの50SSで35%をシェアする」こととなり、この影響は競争状況にも大きな影響を及ぼす結果となった。

製品が規格品であるなどの製品特性から、ガソリンなど石油製品の販売競争は、価格競争に収斂しがちな性質を持っている。もちろんさまざまな販売促進手段が非価格競争として行われてきたことも事実であるが、この非価格競争は、同一価格での横並びを前提としたものであり、事実上は隠れた価格競争として認識されてきたものである。価格に競争が収斂することは、卸価格における格差はそのまま、競争能力の格差を意味するため差別価格および差別的取り扱いの競争への影響は極めて大きいのである。

米国における差別対価を規制する法律としては、既に述べたロビンソン・パットマン法が存在している。しかしロビンソン・パットマン法は、1960年代までは積極的に

活用されたが、70年代後半より独禁法自体が持つ自由な価格競争を維持する観点との理念上の整合性の問題が表面化した他、実務的な課題と法の実効性の問題から運用自体が消極的になってきている(通産省(1997) p.10)⁴⁰。

特にこの実務的な問題とは、価格差別責任に対する抗弁(defense)として、機能割引(functional discount)が認められていること(cost justification)そして機能割引に個別の顧客の機能割引を分析する必要が無く、平均的成本を使用できることがある。しかもコストに基づく正当化事由の抗弁には、手数料の支払い適用されない上、ガソリン販売業界にとって議論の焦点の一つである販売施設利用に係わる差別的取り扱いが適用範囲に含まれていないことがある(Matto(1987) 訳書 p.93)。

さらに抗弁として「競争者の同様の低価格に善意(in good faith)で対応するために」行った競争対抗価格(meeting competition)は絶対的抗弁とされている。このことは同時に競争に善意に対抗することを前提とするために、価格競争が繰り返されてきた石油販売業界にとっては、ロビンソン・パットマン法は運用面において実務的な問題に直面してきたのである。

さらに同法が販売業界に問題を投げかけたのが、ロビンソン・パットマン法が、差別価格とする基準となる「販売行為」の問題である。

すなわちロビンソン・パットマン法では石油会社(精製・元売)がコントロール下においた子会社に対する行為は同一法人として扱われ、販売行為とはされていない。この販売行為に関する判例は分かれているが(Matto(1987) 訳書 p.94) 仮に法律の解釈通りに同一法人で販売行為でないと解釈すれば、子会社である販売会社が、ジョバーや特約店の卸売価格で販売したとしても問題とはならないことになる。

FTCは、この直営SS問題については、「直営会社がジョバー等の卸価格と同等の価格で販売することは、系列販売に依存する石油製品流通の特徴から精製・元売に何らのメリットを与えるものでなく、有効な販売方法とはなりえない」と繰り返し主張している。しかしながら同一市場で直営SSが有利な価格で競争可能な状態が系列特約店に危惧を与え、精製・元売の直営SSの運営を禁止する分離法(divorcement law)が一部の州で成立している主な理由となっている⁴¹。

しかしながらロビンソン・パットマン法は、1970年までに蓄積された差別対価に対する違法意識が実務に根付くだけの期間十分に機能しており、実際の商取引(business practice)では、ロビンソン・パットマン法は価格設定に際し、最初に考慮される法律として意識され、後に述べる価格情報を機能させるインフラとしても十分に機能していることから、公正な競争基盤として重要な役割を果たしているといえる。

実際に、同一競争市場（ゾーン）内価格差には精製・元売も十分な配慮をおこなっている。1990年のテキサコ・ハスブルック判例⁴²においては「2.5%から5.75%という僅かな価格差であっても合理的な説明のできない場合は違法」とされるなど、さまざまな実務的障害がありながら法は機能し、実務的にも価格差を容認する意識は存在していない。

また差別的取り扱いについても、インセンティブは、通常、年次総会（annual meeting）などの場所で明確に差別無く公表され、逐次行われる競争対抗インセンティブ（TVA：Temporary Voluntary Allowance）も系列全SSにもれなく公平にアナウンスされ、ターミナル単位のインセンティブである競争対抗ターミナルクレジット（Temporary Competitive Terminal Credit）も対象地域のSSすべてに対し、適応基準とともに公表されている。その意味からも、ロビンソン・パットマン法の意義は十分に活かされているといつてよい。

また欧州におけるEU法において、差別対価は違法とされているが、1970年代後半から運用は慎重に行われている（通産省（1997）p.11）。これはオーストラリアなどでも同様であり、この慎重な運用は実際には実務に根付いているという事実を考慮の上、理解する必要がある⁴³。

しかしわが国では、差別対価に関する意識が醸成されてきたのは、あくまで規制緩和以降であり、いかにこの問題に取り組んでいくのかが喫緊の課題となっている。ガソリン販売業を取り巻く環境の激しい変化は、早急なインフラ整備を必要としているのである。

5. 公正競争基盤としての価格情報システム⁴⁴

5.1 卸売価格情報システムの役割とインフラ

卸売価格情報システムの果たす機能は主に2つある。

第1に売買契約指標と仕入れ価格情報としての機能であり、第2に価格評価機能である。第1の売買契約の指標機能とは、供給者にとって自らの価格設定が正しかったかどうか、購買者にとってその購入に対する意志決定が正しかったどうかを評価する指標としての役割である。既に繰り返し述べてきたように、ラック価格には、ブランド製品とノンブランド製品の価格が存在し、この指標機能としてはノンブランド製品に対する役割である。

ノンブランド製品については、製品の価格が最も重要な購買決定の要因であり、価格は供給者によってファックスやDTNを介して、顧客に提供される。顧客は、複数

の取引相手から送られてきた価格など取引条件を比較検討し、購買先を決定する。しかしこの取引はNYMEXなどの完全情報を前提とする市場ではなく、あくまで限定された情報による意志決定であり、取引の当事者は、自らの意志決定が正しかったかどうかをこの卸売価格システムを利用することによって評価することができる。

一方、ブランド製品における卸売価格情報における役割は異なっている。

ブランドジョバーなどのブランド製品購買者にとっては、価格に係わらず他社買いをする選択肢は存在していない。しかし、価格情報システムを利用する理由は、競合他社の仕入価格を把握すること、自社の供給者の価格設定への評価である。

競合他社の仕入価格情報は、競合他社によって提示されている価格を知ることによって、競合他社の価格設定から収益力など他社状況をチェックすることができる。仮に仕入価格を下回る価格設定を行っている場合には、不当販売など法的な手段に訴えるための基礎となる。

また同時に同系列の価格を知ることが、差別対価へのチェックとなる。

価格情報がこの2つの機能を果たすためには、この価格情報が正確であることが前提となるが、価格情報の正確さを担保しているのが先に述べたロビンソン・パットマン法である。仮に同系列の価格に格差があれば即座に同法に触れることになるため、異なった価格が存在する場合には、系列内の全ての構成員にその理由が理解されている必要があり、価格差を生み出す情報は共有されている。

それゆえ、価格情報は単なるリスト価格の情報ではなく、競争対抗などのインセンティブを反映した実行価格によって流通していなくてはならない。そのためには、臨時のインセンティブ情報を含めて、あらゆるインセンティブ情報の収集は欠かせないものとなる。

仮にロビンソン・パットマン法が存在していなければ、OPI Sなどの価格情報システムがその正確さを維持することは、現在の限られた人員ではおそらく不可能な作業量をもたらすことになる⁴⁵。

第2の役割は供給者の価格評価機能である。

既に述べたとおり、ブランド製品を扱うジョバー・特約店は、契約によって他社製品を扱うことができない。しかし契約期間は通常3年などと明確に設定されており、価格情報はこの契約更新のための価格設定評価基準となる。

仮に供給者のパフォーマンスが劣っている場合には、当然、契約更新は行われぬ。契約更新が行われぬことは、供給者が契約期間に行ってきた投資は無駄となってしまいうため、供給者は、契約更新を獲得するためにも、価格を絶えず競争に耐えうるレ

ベルで維持する必要がある。同時にこの価格情報は、石油会社の直接の顧客開拓である新規のジョバー等との契約を獲得するための基本情報として存在する。価格パフォーマンスが劣ることは、新規の契約を獲得する際の障害となる。

5.2 価格情報システムのインフラとしての契約

価格情報システムのインフラとしては明確に表明された契約が存在している必要がある。ブランド製品にはブランド価値が双方に認められていることが前提となり、認められるためには、その価値は合理的でかつ明確なものでなくてはならない。しかし、仮に契約違反である他社製品の購買が日常的に行われ、契約破棄が行われなければ、ブランド価値はフリーライダーによってこの合理性を失い、ブランド機能そのものが停止・崩壊する。

供給者は、通常、製品供給の中心となるブランド品の供給契約に基づいて販売計画を立案し、自らの精製活動、製品調達活動、ブランド活動などを行っており、契約違反の放置は、供給者による活動全体の計画性の放棄に繋がることになる。既に述べたとおり、ブランド製品とノンブランド製品の価格差は、合理的に説明ができる範囲で設定されることを前提にすれば、ブランド品への他社製品の混入は、この合理的な価格差、ブランド製品の価格体系を崩壊に導くだけでなく、供給者のブランドに対する投資を困難にする。当然、差別対価規制に対する指標としての価格情報は機能不全を起し、石油流通体系全体に混乱を引き起こすことになる。

このようにブランド契約は価格情報機能が発揮されるための単なるビジネスプラクティスだけでなく、インフラとして存在していることを忘れてはならない。

(本稿は、東洋大学特別研究の助成を受けて行った研究である。)

【参考文献】

- Areeda and Turner (1975) "Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act," *Harvard Law Review*. 697.
- Cassdy, R. and W. L. Jones (1951) *The nature of competition in gasoline distribution at the retail level*, Berkeley and Los Angeles University of California Press.
- Cassdy, R. (1964) "Price Warfare-A form of business rivalry," Cox, R., Alderson, W and S. Shapiro ed., *Theory in Marketing*, American Marketing Association, pp.355-379.
- Churchill, G.A., Ford, N.M. and U.B. Ozanne (1970) "A Analysis of Price Aggressiveness in Gasoline Marketing," *Journal of Marketing Research*, Vol.III (February 1970), pp.36-42.

- Claycamp, H.J. (1966) "Dynamic Effects of Short Duration Price Differential on Retail Gasoline Sales," *Journal of Marketing Research*, Vol.III (May 1966), pp.175-178.
- Davis, N.C. (1993) *Vertical economics and divorcement laws: An empirical study*, UMI.
- DOE (1980) *The State of Competition in Gasoline Marketing, Part 1: The Effects of Refiner Operation at Retail(a study required by Title of the Petroleum Marketing Act*, U.S. Department of Energy, May 1980.
- Ford, N.M., Ozanne, U.B. and G.A. Churchill, Jr. (1971) "The Impact of Price Fluctuations on Three Elements of Gasoline Retailing," *Journal of Retailing*, Vol.47 No.1 (Spring 1971), pp.36-49.
- Gable, M. and S.A. Mathis (1983) "Retail Sales and the Gasoline Crisis: An Empirical Analysis," *Journal of Retailing*, Vol.59 No.4 (Winter 1983), pp.93-106.
- Gerstner, E. (1985) "Do Higher Prices Signal Higher Quality?," *Journal of Marketing Research* Vol.22 (May 1985), pp.209-215.
- Grather, E.T. (1966) *Marketing and Public Policy*, Prentice Hall. (片岡一郎・松岡幸治郎訳、『マーケティング行動と政府規制』ダイヤモンド社、1979年).
- Guittinam, J.P., I.B. Bejab, and W.C. Rogers (1980) "Factors Influencing Coordination in a Franchise Channel," *Journal of Retailing*, Vol.56 (fall), pp.41-58.
- 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).
- Howard, M.C. (1979) *The Marketing of Petroleum Products: A Study in the Relations Between Large and Small Business*, ARNO PRESS.
- Ingene, C.A. and J.R. Brown (1987) "The Structure of Gasoline Retailing," *Journal of Retailing*, Vol.63 No.4 (Winter 1987), pp.365-391.
- Kinter, E.W. and M.R. Joelson (1975) *International Antitrust Primer*, Macmillan Publishing Co.. (有賀美智子・利部修二監訳『アメリカ独占禁止法』東洋経済新報社, 1980).
- Matto, E.A. (1987) *A manager's guide to the antitrust laws*, American Management Association. (伊従寛監訳『アメリカ独占禁止法概説』(社)商事法務研究会, 1991).
- National Petroleum News FACT BOOK (各年版).
- North, D.C (1990) *Institution, Institutional Change and Performance*, Cambridge U.P. (松下公視訳『制度・制度変化・経済効果』晃洋書房, 1994) Norton, S.W. (1988) "An Empirical Look at Franchising as an Organizational Form," *Journal of Business*, Vol.61, No.2.
- OFT (1998) *Competition in the supply of petrol in the UK*, A Report by the Office of Fair Trading, May 1998.
- OIL Code (1989) *OIL CODE Voluntary code of practice and administration rules for agreements in the*

- petroleum industries*, October 1989, Oil industries Code of Practice Administration Committee.
- Perkins, S.L. (1994) *Basic Contracts and Checklists for Petroleum Marketing*, Petroleum Publishing Group, Inc.
- Reid M. (1973) "Revolution in Gasoline Pricing," *NPN*, June 1973, pp.60-67.
- Scardaville, E.M. and J.H., Vautrain (1998) *Survey of U.S. Wholesales and Retail Fuels Activities and Regulations*, Prepared for OISC of Japan, Purvin & Gerts, Inc., March 1998.
- Schmidt, I (1990) *Wettberbspolitik und Kartillrecht*, (塩崎潤 訳 『競争政策と競争法』 今日社, 1992).
- Shapiro, B. (1968) "The psychology of pricing," *Harverd Business Review* July-August 1968, pp.14-25.
- Sorensen, P.E. (1982) "Competition in Gasoline Marketing," Statement on S.326 in Divorcement of Motor Fuel Stations. *Hearing Before Committee on the Judiciary United Senate, Ninety-seventh Congress, First Session*. July 30 and October 21, 1981 Serial No.J-97-37. Washington D.C.: U.S. Government Printing Office, 1982.
- Staiger, R.W., Wolak, F.A. (1992) "Collusive Pricing with capacity constraints in the presence of demand uncertainty," *Rand Journal of Economics* Vol.23, No23, Summer 1992, pp.203-220.
- Stout, R.G. (1969) "Developing Data to Estimate Price-quantity Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.33 (April, 1969), pp.34-36.
- 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.
- 石原武政・池尾恭一・佐藤善信 (1989) 『商業学』 有斐閣.
- 上杉秋則 (1996) 「問題とされる流通商慣行」, 矢部丈太郎・山田昭雄・上杉秋則監修 『流通問題と独占禁止法』 国際商業出版, pp.164-189 .
- 上田隆穂 (1995) 『価格決定のマーケティング』 有斐閣 .
- 欧米石油流通調査団 (1984) 『欧米石油流通調査団報告書』 石油審議会資料 .
- 荻原稔 (1990) 『競争政策の理論と実際』 同友館.
- 小塚荘一郎 (1995, 1996, 1997) 「フランチャイズ契約論」 『法学協会雑誌』 112巻9号、113巻4, 11号 .
- 鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』 有斐閣 .
- 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 (1990) 「企業間組織に関する覚書」 『青山経営論集』 第25巻第1号, pp.401-411 .
- 石油産業活性化センター (1996a) 『米国独立系石油企業の事業展開実態調査報告書』 (平成7年度石油精製合理化基盤調査事業) (財)石油産業活性化センター, 平成8年3月 .
- 石油産業活性化センター (1996b) 『米国石油産業の法的構造に関する調査報告書』 (財)石油産業活性化センター, 平成8年3月 .

- 石油情報センター(1996)『石油情報センターレポート』, No. 157, 1月号.
- 石油情報センター(1997)『石油製品の系列外販売に関する実態調査研究報告書』(平成9年3月).
- 石油情報センター(1998)『米国中西部石油流通事情調査報告書』.
- 石油連盟(1987)『米国石油事情調査報告書』石油連盟海外調査専門委員会.
- 小嶋正稔(1992)『石油のマーケティング・チャンネル構造』『産能短期大学紀要』第25号、pp.77-92.
- 通商産業省鉱山局石油課編(1962)『石油産業の現状、附石油業法の解説』石油通信社.
- 通商産業省資源エネルギー庁(1997)『石油審議会石油部会石油流通問題小委員会取りまとめ』.
- 通商産業省資源エネルギー庁石油部監修(各年度)『石油資料』(株)石油通信社.
- 通産省・石油情報センター(1997a)『米国石油事情調査団調査報告書』平成9年2月、通産省資源エネルギー庁・(財)日本エネルギー経済研究所石油情報センター.
- 通産省・石油情報センター(1997b)『米国西海岸石油事情調査団報告書』平成9年3月、通商産業省資源エネルギー庁石油部流通課・石油情報センター.
- 日本石油(1994)『石油便覧』、燃料油脂新聞(株).
- 西尾直毅(1997)『フリー・マーケット(オープン・サプライ)の問題点と商標に関する欧米の実情』『石油審議会石油部会審議記録(平成9年1月から平成10年6月)』, pp.1041-1051.
- 日本エネルギー経済研究所(1991)『米国の石油政策に関する調査』.
- 日本貿易振興会編、松下満雄監訳(1985)『米国の独占禁止法概説』、日本貿易振興会.
- 稗貫俊文(1994)『第1章 独占禁止法23条論』『知的財産権と独占禁止法』有斐閣、pp.1-82.
- 宮本邦夫(1997)『現代アメリカ経済入門』日本経済新聞社.
- 三輪芳朗(1991)『日本の取引慣行』有斐閣.
- 村上政博(1996)『独占禁止法』弘文堂.
- 村上政博(1999)『アメリカ独占禁止法 アメリカ反トラスト法』弘文堂.
- 矢部丈太郎・山田昭雄・上杉秋則監修(1996)『流通問題と独占禁止法』国際商業出版.
- 山田昭雄・大熊まさよ・檜崎憲安編著(1990)『流通・取引慣行に関する独占禁止法ガイドライン』(社)商事法務研究会.
- 大月書店,

注

- 1 原油C I F価格は、大蔵省『日本貿易月報』、販売価格は、『経済調査会経済調査報告書物価版』の東京、大阪、名古屋の平均値。また原油C I F価格(ドル/バーレル)は、96年度では、米国20.31、イギリス21.08、フランス20.66、ドイツ20.68、イタリア20.53、日本20.41となって

おり、主要国間において大きな差はない（日本エネルギー経済研究所編『エネルギー・経済統計要覧』）。

- 2 石油の需給及び備蓄関係としては、石油業法（昭和37法128）石油業法施行規則（昭和37通商産業省令78）石油審議会令（昭和53政令192）総合エネルギー調査会設置法（昭和40法136）石油需給適正化法（昭和48法122）品質確保法（石油製品の安定的かつ効率的な供給確保のための関係法律整備等に関する法律）（平成7年）なお揮発油販売業法（昭和51法88）は、品質確保法に改正され、特定製油製品輸入暫定措置法（昭和60法95）は、平成8年3月の期限切れにより廃止されている。また石油諸税関連では、揮発油税法（昭和32法55）租税特別措置法（昭和32法26）など8法が関連し、石油関税及び特別会計関係で4法、工業立地関係で11法、運輸・輸送関係関係として7法、保安関係として10法、環境関係として17法、石油鉱業関係として4法、通商及び外資関係として2法、中小企業関係で7法、その他12法があり、石油精製から販売に関して89の法律が関係している。
- 3 しかもカリフォルニア州は、環境対策から州内のガソリンにR F G（reformulated gasoline）の使用を義務付けたことから、さらに市場の独自性が強まった。
- 4 フランスにおけるカルフルなどの大手ハイパーは、ロッテルダムのスポット価格を基準にした入札方式により石油会社から仕入れている。
- 5 平成9年に行った大手販売業者とのインタビュー調査において、ある商社の担当者は、「石油は腐らないが、生鮮食品」と地域市場としての理解の重要性を指摘している（石油情報センター（1997）p.19）。
- 6 1999年7月5日に東京工業品取引所（東工取）においてガソリン、灯油の先物現物取引が開始された。しかし開始直後のため、このスポット市場が価格発見機能（price discovery）を果たすかどうかは現時点では判断できない。
- 7 たとえばテキサコのブランド価値はテキサス州においては高く、他社に対して数セント高く設定することができるが、北西部において同様の価値（価格差）をテキサコは主張することはできない。
- 8 わが国の石油会社は、上流部門を持たなかったため、下流部門の収益に依存した経営を行ってきたが、この下流部門内においては精製段階の収益を中心としてきた。
- 9 わ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/kIとなっている。内訳は燃料費930円、人件費（含む外注）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（1996））
- 10 1990年のイラクによるクェート侵攻に始まった湾岸危機に際し、通産省は、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定は、確定した原油輸入・製品価格の変動に対応したものとし、当分の間は、原油・製品輸入コストの変動について報告する（日本石油（1994）p.90）」という通達を出した。この方式を月決め方式（月次改定方式）と呼び、1990年8月から91年4月まで8ヶ月間行われた。その後も民族系石油業界は、最大手の日石三菱等でこの月決め方式を自主的に継続している。この月決め方式は、戦前の「自粛価格」と同様のシステムである。

- 11 元売の建値は、事後調整を前提としない外資系元売の価格と事後調整を前提とする民族系では大きな格差があった。しかし事後調整済み価格には、大きな乖離は存在していないため、最終的（実質的）には格差はほとんど存在していなかった。
- 12 Stop-out は、Down-stop とも呼ばれていた。
- 13 期末の決算時には、収支を確定させるために「債権債務残高証明書」が双方の合意に基づいて取り交わされる。しかし実際には、信頼関係と継続的な取引を前提に「とりあえず」表面上合意をし、双方の合意のないまま「貸し借り意識」が残されることがしばしば起こった。
- 14 東京都内の石油製品販売業者が仕入先のモービル石油を相手取り東京地裁で起こした「経営助成金訴訟」。原告側の販売業者は、元売各社がシェアを維持するためガソリンの卸売価格の事後調整を経営助成金などの名目で支払い赤字補填をしていると業界の実情を訴え、競争激戦地区にある原告も、モービル石油の事後調整制度に基づいて赤字補填のための経営助成金を受け取ってきたことから、同制度が「事実たる慣習である」と主張し、平成6年度（1994年度）決算の赤字額の未補填分（事後調整金）の支払いを求めた。これに対しモービル石油は、過去において独自の判断で卸値の事後調整を行ったことを認めたと、あくまで他元売の事後調整に対する対抗手段で、代理店の赤字解消を目的としたものでなかったと主張した（「燃料油脂新聞」1999.3.5）。
- 15 最初にラック価格を導入したのは Arco であり、採用時期は E A R の廃止直後の80年12月である。Arco はこの時の価格を A Type of Terminal or Rack Pricing と呼んでいた。当時 Arco は D T W との価格差を 2 ~ 3 ϕ /g に圧縮した。この価格差では、輸送費などを賄った上で独自の販売網を維持できないとジョバーは強硬に反発している。それゆえ当時のラック価格導入は、E A R によってもっとも恩恵を受けていたジョバーの締め出しを行うものと理解された。

当時の米国の下流部門の規制は、販売活動全般におよぶものであり、メジャー各社にとっては支払条件の変更は当然として、クレジットカード制度の廃止なども不可能な状態であった。規制緩和とラック価格の導入によって同時に支払条件の変更が各社で行われ、ジョバーはネット30日から10日（現在の体系）への変更が行われた。この変更によって当時、ジョバーのキャッシュフローは壊滅的になったとさえ言われた。
- 16 仕切価格（建値）は、湾岸戦争以降の月次変動額を加味した推定値（燃料油脂新聞）また業転価格は、京浜 EX-PIPE で総合商社調査（『月刊ガソリンスタンド実用統計資料（各年度版）』）
- 17 この価格下落は結局、99年5月まで横這い状態を含めると6年間継続し、価格は91円（税抜きベース53%）まで下がった。
- 18 エッソ石油の西尾常務は、「ぜんせき」のインタビューに対し、この価格政策が「他社を追い込んでシェアを拡大するためのものでも、プライスリーダーになることを意識したものでないことを強調した上で、石油流通問題小委員会で確認された趣旨に沿ったものであり、事後調整など商慣習の改善や透明な価格形成に必要な方策である（97.12.6）」と述べている。
- 19 モービルの新仕切価格は、シンガポール基準の国際価格に末端市況及び他社の卸売価格、ブランドバリューによって設定し、仕切価格は1週間単位で金曜日に日曜適用価格を通知する。基準仕切は小売市況に連動するが、上げ下げによるマージンの減少は代理店と折半する方式をと

- る。しかし基準仕切価格を超えた週内の調整はない。基準仕切価格は、ポリウムディスカウントとして代理店規模及び給油所販売数量で最高3円/リットル、軽油は最大2.5円/リットルを段階的に設定する（「燃料油脂新聞」97.11.27）。
- 20 出光は、1996年3月の「特石法」の廃止、97年の「外国為替及び外国貿易管理令」の改正によって、石油市場は自由化されており、「月次改訂方式」「コストのみに基づく仕切価格の公表」は取引の実情に合わなくなり、その必要性、役割を終えたと判断し公表を中止した（「ぜんせき」1998.2.26）。
- 21 日石は、1998年8月分から月次改定方式のコスト算定基準日を60日（前々月の26日の原油・製品の船積み価格）から35日（前月の25日）に改定し、コスト反映期間を短縮している。またここでいう仕切政策の柔軟化とは、支店判断で外資系仕切を視野に、インセンティブやマージン保証などを行なっている現状を指す（「燃料油脂新聞」1998.5.20）。
- 22 ガソリン価格は、特石法（輸入の自由化）の廃止前の1994年5月121円（税抜き67.2円）から下がりをはじめ、特石法廃止の96年4月には107円（53.2円）まで下がっていた。さらに廃止以降も99年5月まで91円（37.2円）までこの5年間で30円/リットルまで税抜価格で45%の大幅な下落となった（販売価格は石油情報センター調べの全国平均価格）。
- 23 全石連「法務委員会」は、1997年7月4日、経営・政策の両部会の下部委員会として、商標問題などの取引条件の明確化や適正化に際して増加すると予想される法的問題に対応するために設置された委員会。河根裕経営部会長を委員長として、伊従寛（元公正取引委員会委員長、中央大学教授）他、独禁法や契約問題を専門とする4弁護士で構成された。委員会の検討テーマとして 商標権と魅力ある取引条件との関係の整理、 不当廉売・差別対価の検討、 卸売情報の収集・開示についての検討、 苦情相談の処理などがテーマとして挙げられた（「ぜんせき」1997.7.8）。
- 24 少なくとも平時においては、市場に委ねるべきであり、行政は原則としてこれに関与すべきではない（通産省（1997）p.3）。
- 25 通産省は、公取の審査を迅速にするために、1998年11月から各通産局職員を公取に派遣している他、97年には企業法制研究会（座長松下満雄成蹊大教授）を設置し、「不正な競争行為に対する民事救済制度のあり方」という報告書をまとめている。同委員会は、「差止め請求の対象とすべき不正な競争行為」の一つとして不当廉売を取り上げ、報告書において不当廉売を差止め請求の対象に含めている。しかし差止め請求の範囲を現行の不正競争防止法のように「営業上の利益」のみに限定するか、それとも「一般消費者利益」まで拡大するかなど、今後の検討課題を残した。
- また通産省は、中小企業庁設置法（第3条7項）「中小企業庁は、中小企業者が他の事業者の不当な取引制限若しくは不正な取引方法によりその事業を阻害されているかどうか、（中略）を調査し、公正取引委員会に対し、その事実を報告し、及び適当な処置を求めることができる。」に基づき、公正取引委員会に申し入れを行った。この設置法に基づく処置が行われたのはこれが最初である。
- 26 北海道札幌市において1997年10月に始まった価格戦争は仕切80円台半ばであったが、ゼネ石系

M石油他5社が79円の価格表示を挙げて廉売合戦し、この価格表示は札幌市内に広がった。この状況下で、当時札幌地方石協の杉澤達史理事長は、同理事長の経営する中和石油の名義で公取に不当廉売調査の申告を行った。

申告後、札幌地区の価格競争は歯止めが掛かり、大半の業者は仕切ベースまで価格を戻し、一部では90円以上まで値を戻した業者すらいた（小島のインタビュー調査から）。

- 27 「1973年に小売業におけるおとり廉売、不当廉売に関する特殊指定案「小売業における特定の不正な取引方法」を公表したが、消費者団体等からの反対によって成案に至らなかった（上杉（1996）p.172）」しかし「1984年11月に公正取引委員会は、大規模小売業者の廉売に係わる係争の増加を受け、「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」を公表している。小売業者が、自らの実質的な仕入価格を下回る価格である程度継続して販売を行い（廉売の態様）、競争関係にある小売業者の事業活動が困難になる蓋然性が認められ（競争への影響）、しかもその廉売について正当な理由が存在しない場合（正当な理由）に、その廉売行為は不当廉売に該当し独占禁止法に違反する。「不当に低い価格」は、販売費や一般管理費を加えた販売原価を下回る価格ではなく、仕入価格を下回る価格であるとし、仕入価格には、実際の取引において行われた値引き、リベート、現品添付当が行われている場合にはそれを考慮に入れたものとされている。不当廉売において大規模小売業者の廉売行為で法的処置をとったものは、マルエツ・ハローマート事件以外には存在しない（村上（1996）pp.272-273）」
- 28 1998年6月に、公正取引委員会事務局北海道事務所は、1997年12月に開所した大手スーパー系列の岩見沢給油所と98年1月に登別市内で開所したM石油東室蘭給油所に関する不当廉売申告について、「独禁法に違反する行為は認められず、措置は取らなかった。」という通知書を申告者に送付した。実際にはこの両社は、周辺SSの仕入価格を下回る価格でガソリンを販売したが、審決は「シロ」となった（「ぜんせき」1998.6.6）。
- 29 自民党の佐藤剛男議員（福島一区）は、流通秩序維持のため米国のマークアップ方式の取締り（仕入原価に人件費、設備償却費などを上乘せし、それを法律上マークアップ率6%として、不当廉売として判断し取り締まる）を求めた（「ぜんせき」199811.13）。
- 30 「一木会」は、全石連顧問議員であった故江崎真澄議員らを発起人に、全国各地区より推薦された国会議員で構成する石油流通問題議員懇談会として1980年2月に発足。揮発油業法の改正運動では、自民党商工部会揮発油販売業法改正小委員会委員長であった武藤嘉文、山崎拓両議員をはじめとして議員立法に尽力した。現在（1999年6月現在）の会長は林義郎元大蔵大臣で与謝野馨通産大臣（1999年現在）他16名の国会議員で構成される。通産大臣経験者としては梶山清六、櫻内義雄、松永光、三塚博、武藤嘉文がメンバーに含まれる（「ぜんせき」1999.3.18）。
- 31 全国石油政治連盟（油政連）は、1969年4月発足。発起人代表に安井朗全石連副会長・政策部会会長を選出し、同年5月に政治団体として届出。1969年の選挙では、1選挙区1候補者を推薦し、200人の国会議員を送り出し、1970年には欠減問題を解決し、軽油引取税の徴税手数料の交付に力を発揮した他、71年のガソリン税の増税阻止などの活動をおこなった。しかし71年の参議院選挙で文書違反を引き起こした後は、活動は停滞していた。しかしこの差別対価問題では「石油流通における公正取引に向けたガイドライン」の策定要請活動を行っている（全石

- 連 (1983) pp.398-400、「ぜんせき」1999.4.20)。
- 32 1998年8月、吉田六左右衛門議員らが発起人になって当選1回の自民党衆議院議員37名で設立 (現在は42人) 公取ガイドライン策定のための決議などを行っている(「ぜんせき」1999.3.18)。
- 33 公正取引委員会の上杉秋則取引部長は、全石連との第2回定期協議において、「不当廉売を構成する3つの要件のうちすべてを確認してから判断するので時間がかかることから「第一要件である価格を見てまず判断している。『注意』というのは価格だけでみると問題ということであるが、他の要件もあり、ただちに法律に基づく措置が採れるわけではない。」と説明している(「ぜんせき」1998.8.8)。
- 34 Areeda & Turner 両ハーバード大教授の論文「Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act (シャーマン法第2条に基づく不当廉売と関係取引)」のこと。両教授は、「略奪的価格」の基準として「被告の価格が平均総費用を上回る場合、その価格設定は合法である。被告の価格が平均総費用と平均変動費用(または限界費用)の間に位置する場合、その価格設定は合法と推定され、その推定を覆すためには、原告が被告の略奪的意図もしくは現実の競争阻害を立証しなければならない。被告の価格が平均変動費用(または限界費用)を下回る場合、その価格設定は違法と推測され、その推定を覆すためには被告がその価格設定を正当化する事由を立証しなくてはならない(村上(1999) p.130)。」を示した。ここでは限界費用が最も正確な基準であるが、限界費用は測定が困難な場合が多いため、実際に計算できる平均可変費用が代わりに用いられることを示した(通産省(1997)解説編 p.3)。
- 35 松下がテレビの販売で不当廉売をしてシェアを拡大したと訴えられたケース。このケースでは、略奪的価格とは、将来の独占的利潤を得るために短期的に損失を出し続けるものであるが、松下は、その損失を補うだけ長期に渡って市場支配力を行使できる見込みを持っていたと思われないことから、不当廉売の事実はなかったとされた。
- 36 大手タバコ会社が安売タバコメーカーを不当廉売で告訴したケース。このケースでは、原告が「原価以下の価格設定による損失を回復する見込みを立証できなかった。」とされ不当廉売の事実はなかったとされた。1998年の第46回ロビンソン-パットマン法委員会春期会議の年次解説において、F T Cの D.S. Clark (Secretary FTC) はこのケースを例に挙げ、あくまで公正競争が法律の目的であり、法律の適用は、「reasonable possibility that a price difference may harm competition」に限るべきで議会はこの方針にそって差別対価に対処しなくてはならない」ことを強調している(The Robinson-Patman Act: Annual Update, April 1998)。
- 37 1986年の Star & Service Petroleum のケースでは、コンビニエンスの利益をガソリンに転嫁して廉売を行ったと認定して、費用配分から違法と判断されている。
- 38 これらのコメントは、FTC's Public Reference Branch (Washington D.C) より入手したもの。
- 39 1998年にO F T (Office of Fair Trade) は、「Competition in the supply of petrol in the UK」を発表し、「ガソリン市場の競争状態には略奪的価格、談合、排他的取引といった行為は行われていない」という公式見解を公表した。この中で、略奪的価格の証明について、「競争相手の廃業の結果として、将来の値上げによってこの競争の損失を取り戻すことができることが可能であること。」を挙げており、先の米国と同様の見解を示している(O F T (1998))。

- 40 1985年の Conoco 判例における「差別対価も実害がない場合は適応しない。」等の消極的対応を指す。
- 41 分離法は、メリーランド州において1973年に最初に成立した、精製会社が直営 SS を所有・運営することを禁止する法律。1985年にサウス・キャロライナ州、1987年にジョージア州(State Bill 177)、1990年にバージニア州、1998年ネバダ州において成立している。しかし分離法は、結果的に競争を阻害し、消費者利益に反するとFTCは繰り返し警告を発している。
- しかしながらウォルマートなど大型店のガソリンスタンドの進出など新規参入者によって、この分離法はかえって既存業者の経営を圧迫しつつあり、メリーランドを始め、廃止議論が起こっている。
- 42 *Texaco v. Hasbrouck*, 496 U.S. at 564-65 n.21, FTC (1998)
- 43 差別対価に関する判例としては、「客観的な説明が困難な系列維持的なりべート等は違法(ホフマン・ロッシュ判例, 1979)」等があるが、同時に運用慎重傾向を示す判例として(ユナイテッドブランド判例, 1978年)などがある(通産省(1997) p.11)。
- 44 本節は、通産省資源エネルギー庁の石油製品需給適正化調査(事務局(財)日本エネルギー研究所石油情報センター)として行った「米国中西部石油流通事情調査」(1998年3月)に小嶋が委員として参加した際収集した資料に基づいている。
- 45 O P I S は組織の構成を公表していないが、Scardaville & Vautrain (1998) による調査によると、エネルギー部門は約65人によって構成され、部門としては データの収集と解析を行う情報収集部門 編集部 販売部門 マーケティング部門 コンピュータサポート 間接部門からなっている。