

石油流通機構の生成と石油流通取引の原型

小 嶋 正 稔

1. はじめに
2. 居留地取引期間の流通機構 (1868年 (明治元年) から1892年 (明治25年))
3. ソコニー (Standard Oil Company of New York) の直接進出と特約店制度の原型
4. 条約改正による外資直接進出と外資の販路整備
5. 国産油会社のチャネル設立基盤の整備
6. 国産油会社の販路網整備
7. 販売契約と取引慣行
8. 灯油を中心とする石油流通の終焉

1. はじめに

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 (燈油) が名前の通り照明用燃料として、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し、石油の生産と流通は、燈火としての灯油を中心に形成されることになった。

灯油を中心とする石油製品の流通機構は、輸入製品により整備、確立され、後に国産原油会社 (當時は国油会社と呼ばれた) がこの流通経路に割り込むことによって、流通基盤を拡充していった。

石油製品の流通にとって国家による政策との関係は、最も重要な公衆環境に属しているが、唯一例外なのが、この灯油流通の期間であった。灯油流通期における石油製品は単なる消費財であり、近代化への投資において政策面での援助を受けることができない期間であった。

しかしこの灯油を中心とする期間は、我が国の石油流通構造の基礎を形成した重要な期間であり、取引形態や商慣習もまたこの期間にほぼ完成し、現在の商慣習などの原型を見ることができる。

本稿は輸入製品による石油製品の流通機構の生成から、国産原油を中心とする国産石油会社による対抗を通して、石油流通機構が生成された過程を明らかにし、我が国の石油流通取引の原型を確認することにある。

2. 居留地取引期間の流通機構 (1868年 (明治元年) から1892年 (明治25年))

我が国における本格的な石油流通は、燈火としての灯油 (石油ランプの燃料) の流通から始まった。石油ランプは、まず街路灯や商業用として導入され、順次家庭や工場に普及していった。ガス灯

が1872年(明治5年)、電灯が1882年(明治15年)に実用化されているが、ガス、電気には供給設備が必要であったが、石油ランプにはそれらの施設が必要なかったことから爆発的な普及に繋がった(日本石油(1988), pp.32-33)¹。

我が国における灯油の需要が急速に伸びたのは、1877年(明治10年)からであり、この頃までには、「引取商(輸入商)―問屋―小売商」という流通経路が整備されている。

この取引は、「居留地取引」であり、製品を輸入する場合でも外国石油生産会社と直接取引をするのではなく、居留地の外国貿易商が介在する取引であった。

外国商館と引取商の取引は、「此頃は運賃の關係上、帆船積にて六ヶ月乃至七ヶ月の航海日子を要したから、二三月頃米國積出しに係わるもの」と航海中の製品を対象にした先物取引であり、引取商は、契約時点で、一箱²について25銭から50銭の手付金を支払い、残金は引き渡し時点にて決済することとなっていた。それゆえに(1)燈火燃料としての灯油需要予測が難しかったこと、(2)為替変動リスク³を抱えていたこと、(3)入荷予定の遅れなどから、石油取引はきわめて投機的な取引⁴であった(日本石油(1914), pp.64-68)。

当時、米国灯油最大の輸入商であった日支貿易会社(China & Japan Trading Co.,後にソコニー(Standard Oil Company of New York)の日本支社が石油事業を継承した)は、引取商として、輸入製品を既に扱い、しかも財力のある雑貨商を選別して起用していた⁵(モービル石油(1993), p.53)。

輸入製品の取引は、このように投機的であったが、製品の品質と販売契約は明確に規定されていた。輸出基地の代表であったニューヨークでは、輸出契約と品質についてニューヨーク石油組合、ニューヨーク商品取引所の規定が存在し、製品の品質規格、梱包規定⁶が守られており、この高度な標準化が我が国における米国灯油の優位性の源泉となった。

輸入製品は、その漏洩や木箱の状態によって1番から4番に区分され、価格も2番は、1番より23銭安、3番は、1番より10銭から12~13銭安、4番は、1番より18銭から20銭安で取引が行われた。外国商館の口銭は、通常2種類あり、本口で1箱1銭、半口で1缶5厘を、引取商は納める必要があった(日本石油(1914), pp.68-69)。

輸入された灯油は、引取商から仲買を経由して、各種問屋(一般雑貨、紙屋、水油、菜種油問屋、蠟燭問屋)、各小売商へ販売されていた(モービル石油(1993), p.48)。

石油商人は、同業組合の組織として、大阪で1875年(明治8年)に菜種油などを扱う植物油を主とする油卸商(問屋、仲買人)が「油商社」を、1877年(明治10年)には「油商所」、1881年(明治14年)には「油会社」を設立し、東京でも1881年(明治14年)2月に東京で「油会所」を設立⁷、神戸においても1882年(明治15年)に「神戸石油会社」が設立されている。

小売段階では、油商や雑貨店における店売りから行商人による「引き売り」までが存在し、地方

では米穀商、海産物商などが卸売・小売の1品目として灯油を扱っていた⁸（モービル石油(1993), p.48、日本石油(1988), p.36、石川県石油販売協同組合(1970), p.27）。

3. ソコニー（Standard Oil Company of New York）の直接進出と特約店制度の原型

1878年（明治11年）から急速に拡大したわが国の灯油市場は、その後も順調に拡大し、1893年（明治26年）には、17万9,500klとなっていた。しかしこの輸入灯油は、外国の商館によって完全に押さえられており、国内の灯油流通には変化がなかった。

この状況を大きく変えたのが、世界市場におけるロシア灯油の急伸であり、極東市場においてもロシア灯油は、灯油流通を大きく変える要因となった⁹。

わが国の灯油市場は、ソコニーにほぼ独占されていたが、サミュエル商会（S. Samuel & Co.）によるタンカーの就航によって競争環境は激変した。ロシア灯油は、1888年（明治21年）にジャーデン・マテソン商会（Jarden Matheson & Co.）によって始められ、そのシェアは、1888年には5.7%であったが、サミュエル商会がタンカー輸入（当時タンク油と呼ばれた）¹⁰を開始した1893年には45.3%までシェアを急速に拡大していた。

ロシア産タンク油は、米国産灯油が、大西洋、喜望峰、インド洋を経て200日前後の運搬日数を要したのに対し、黒海岸のバツームからインド経由で輸送するため必要日数は、100日と短く、しかも中味輸送のため輸送効率が高く、コスト優位性を持っていた（阿部(1988), p.146、日本石油(1988), p.91）。

サミュエル商会は、タンク油の販売のために地域別総代理店方式を採用し、名古屋以西の西日本は、神戸代理店「大阪露油合資会社」、東日本が横浜代理店「浅野石油部」、九州は長崎代理店「九州露油商会」がそれぞれ担当した。

サミュエル商会と大阪露油との取引をみると「大阪露油は、信認金3万5,000円をサミュエル商会にいれる。これに対して同商会は、最初の6ヶ月に1ヶ月4万箱を大阪露油に渡し、さらに大阪露油はこの販売利益の3分を受け取る」という取引形態で、さらに大阪露油は傘下の特約販売人から同様に信認金を納めさせている（阿部(1988), p.146）。

浅野石油部もタンク油の受け入れのために平沼油槽所を開設したのをはじめとして、名古屋、浜松、静岡、沼津、国府津、平塚、水戸、高崎、仙台の各地に出張所や油槽所を設置するなど、地区代理店は、輸送、油槽、販売契約など卸売としての機能を遂行しており、サミュエル商会と地区代理店との契約は製品供給契約に限定されたものであった。

この後、石油流通に多くの役割を果たしてきた浅野石油部は、タンク油の販路拡大のために石油流通に3つの革新を取り入れている。これは第1に通常の卸売が、箱単位であったのに対し東京市

内では中味販売を行ったこと。第2に国内転送に鉄道タンク車や内航タンカーを建設し効率的配送を行ったこと。そして第3に特約店制度を導入したことである。

浅野は、東京浅野石油部、横浜油槽所、名古屋油槽所の3つを主要拠点とし、地方向けは、特約問屋—地方問屋—仲買—小売、東京市内では、特約市中間屋—仲買—小売と特約販売店を使用し、横浜油槽所では問屋を通さずに直接仲買に販売するなどマルチ・チャネル政策をとっていた。

また浅野は、東京において現在の特約店制度の原型とされる「八扇会」¹¹を設立している（奥田(1976), pp. 74-75、阿部(1988), p. 147、日本石油(1988), p. 95)。この八扇会は、個別に契約を行うのではなく、8人の問屋が共同して東京地区の販路を拡大するものである。浅野石油部は、八扇会の数量を合計して責任販売量を決め、責任数量を上回った場合に割り戻しする制度を採用していた¹²。

ロシア灯油が市況に与えた影響について、日本石油の「第5回決算報告」(明治25年4月～26年3月)は「安値のロシア・タンク油の出現によって石油業界に恐慌をきたした」としており、翌26年度も「4月上旬、ロシアタンク油の低廉に圧せられ、1函代金1円38銭なりしに(以下略)」と伝えている（日本石油(1988), p. 96)。

一方、ソコニーは、ニューヨークで商館(商社)との取引(FOB取引)を行っていたが、ロシア灯油に対抗するために1893年(明治26年)に横浜に営業所を開設し、商館経由から直接販売に切り替えた。横浜営業所では、増田屋増田増蔵(横浜)、増田屋阿部幸兵衛(横浜)、萬屋桑原福次郎(横浜)、隈本栄一郎(東京)の4氏を指定引取商に起用し、名古屋以北を担当させることになった。翌1894年には、神戸営業所、長崎営業所を開設し、神戸営業所が近畿、中国、四国、北陸を担当し、長崎営業所が九州一円を担当することになった(モービル石油(1993), pp. 53-55)。

ソコニーは、「相場の高下等に関しては、此引取者協議に参加し、品物を受くる際には、必ず現金を以て引換へ、引取者は此を問屋へ売渡し、問屋は此を仲買に売渡し、仲買より各販売者へ順序にて、上は取引者より下は仲買にいたるまで、何れも米油以外は決して取扱はざる旨の堅き誓約をなし、又売渡の順序も此手順を踏まなければならぬこと(日本石油(1914), pp. 207-208)。」と仲買まで事実上系列化(帳合制)していたことを示している¹³。

サミュエル商会が、商館としてあくまで製品の供給に特化し、国内流通は、総代理店が自社ブランドによって販路を拡大したのに対し、ソコニーは、自社ブランドを厳格に守った上で、他社製品の混入を制限しており両社のチャネル管理は異なったものであった。

4. 条約改正による外資直接進出と外資の販路整備

我が国は、1899年の日英条約改正によって、治外法権や関税自主権を回復したが、これは外国産石油会社の直接進出による石油流通の変革を導きだした¹⁴。

1900年（明治33年）にマーカス・サミュエルは、石油販売活動を強化するために、石油部門をサミュエル商会から切り離し、ライジングサン石油㈱を横浜に設立した。ライジングサンは、1904年（明治37年）にアジアチック（Asiatic Petroleum Co.）の傘下に入った後、ロシア灯油に加えて蘭印灯油の扱いを開始し、1908年以降は蘭印の専売となった。

ライジングサンは、1906年（明治39年）に浅野石油部が担当していた地域を契約満了に伴い直接担当し、さらに1909年（明治42年）には西戸崎（福岡県）でボルネオ原油の輸入精製を開始、大油槽所のある野内（青森県）、武豊（愛知県）、野田（神戸市）への沿岸輸送を強化するために、1912（大正元年）に帝国船舶㈱を設立した。これ以降ライジングサンは、ロイヤルダッチシェルの国内販売拠点開発の要として特約店網を自ら積極的に開発することになった（日本石油(1988), p.115）。

一方、ソコニーは、1900年（明治33年）の「鉱業条例」の改正によって、外国法人でも日本の法律に従って設立された会社であれば、鉱業を営業できることになったことから、原油の生産・精製を目的にイントル・ナショナル・オイル・コムパニー（インターナショナル石油）を設立した。これによって輸入製品のための販売を行っていたソコニーは、原油の生産・精製と一貫体制を整えたことになる¹⁵。

ソコニーは、東洋市場におけるロイヤルダッチシェルの攻勢に対応するために、1906年に製品供給及び販売戦略を転換した。これはロシアのタンク油に対抗する中味輸送（バルク輸送）と販売である。当然箱詰め状態からバルク輸送になれば、新たな油槽基地と輸送方法が必要になったが、1906年には横浜、神戸、門司に油槽所が設置され、油槽所網は、順次全国に拡大され、1910年までに完成している（モービル(1993), pp.71-72）。

一方販売網の整備は、1900年に東京営業所を開設すると共に、増田、安部、桑原の3引取商が三明商店を設立、ソコニーの総代理店として東京、横浜、名古屋を拠点に拡販を行っている。

次いで1903年に問屋の系列化に着手し、指定価格で販売し、口銭を受け取る委託販売が採用された。東京地区では、先の三明商店の他、5店を代理店とし、京阪神地区でも7社と代理店契約を結んでいる¹⁶。

さらに1907年（明治40年）には三明商店の契約期間終了（4年間）にともない、本格的な代理店契約に移行した。この代理店契約書には以下の7点が盛り込まれた。(1)販売地区の指定、(2)指定価格と手数料による販売、(3)他社製品の取り扱い禁止、(4)90日間の支払猶予と担保の設定、(5)毎月7、14、21日と月末に販売実績を報告する義務、(6)会社検査員による帳簿、倉庫などの業務点検の受け入れ、(7)値段、条件の秘密厳守、である。

また同時に需要の拡大に合わせて、市場の深耕をはかるため、指定代理店の傘下に副代理店制度が導入されたが、この契約もソコニーと代理店との契約に準拠したものであった（モービル

(1993), pp. 72-73)。

当時、特約販売店が複数の石油会社の特約店になっている場合もあったことから、1908年に契約を再度見直し、1店1社制へ移行するため、東京においてすべての代理店契約を解除し、代理店機構の改革を行っている¹⁷。また北海道において英国石油商との引取契約終了と共に代理店を起用する他¹⁸、名古屋地区にも営業所を設置してソコニーの代理店網を広げている（モービル(1993), pp. 73-74)。

5. 国産油会社のチャネル設立基盤の整備

わが国の灯油流通は、輸入製品を取り扱う商人を中心に進められてきたが、国産原油・国産灯油による流通網の整備が本格的に始まったのが1899年（明治32年）である。

国内では、輸入製品である灯油が爆発的に普及し始めたことから、原油の開発ラッシュが長野、静岡、秋田、新潟の各地で起こった。開発ラッシュは、まず採油（産油）という生産段階で起こったが、採油業者は資本の零細性から極めて原始的な方法を採用せざるを得ず、その生産量も事業も極めて安定性に掛けていた。石炭産業が産業の米として殖産産業の代表の一つとして位置づけられていたのに対し、石油（灯油）は単なる消費財であり、かつ新潟の地方産業であり、殖産産業の対象となり得ない存在であった¹⁹。

国産油会社が国内原油に依存し、製油は採油に依存するため、同様に零細な状態に留まらざるを得なかった²⁰。採油及び製油規模が限られている以上、その販路はさして整備の必要もなく、採油地帯での限られた需要を充たす流通に限定されていた。

この状況下で1888年（明治21年）、資本金15万円²¹で日本石油が設立され、設立2年目で米国より削井機械を輸入して近代的採油を行ったことは、石油産業の近代化へ向けての第一歩であり、順次導入された機械堀商業生産は順調に採油量を伸ばした。

国産原油生産量を見ると、日本石油設立の1888年（明治21年）には、7,144kl（輸入製品量に対する比率：6.9%）に過ぎなかったが、1892年には13,149kl、1897年には41,709klと原油生産が拡大し、1898年50,643kl、1899年85,578kl、1900年には177,467kl（輸入製品量に対する比率：72.5%）と急増している（数字は日本石油（1914）付属石油統計表より抜粋）。

生産量の拡大（採油量の増加）は、精製部門の近代化を促し、製品量の拡大は、新しい販路を必要とし、国産油会社の流通整備の必要性を導き出した。

しかし既に述べた通り、我が国の石油製品流通は、輸入品により既に確立されており、国産品の販路開拓とは、輸入製品販路へいかに割り込んでいくか、すなわち輸入品の代替製品として、国内製品が認知される競争力を持つことが出来るかにかかっていた。

このためには、国産製品は、安定した品質、競争的価格、販売先の経営を保証する安定供給²²の3つの条件を充たす必要があった。

まず品質問題であるが、国産製品は「大設備の一二會社のものを除く外は無数の小製油所によりて製出されるもので、其品位規格一定せず、同一の製造所より出づる品と雖も値段によりて内容を變ずるといふ有様（日本石油(1914), p.320)」であり品質はばらつき、粗悪品が多く出回っていた。しかも資金的にも採油及び精製技術を向上させる基盤を欠いていたために²³、経営基盤強化を目指して合同など規模の拡大が行われた²⁴。

実際に1897年頃からの採油の増加はそのまま販路が整備されていない状態下では販売増加に繋がらず、在庫を増加させるだけであった²⁵。製油の改良と販路拡張対策の立案のため、宝田石油は長岡鉱業會と協議し、製油業者、仲買商、問屋及び銀行²⁶、阪神地区の仲買商、需要家の5項目について調査を行っている。この調査結果は、当時の国産油のおかれていた状況を良く表している。この調査は売れ行き不振（販路閉塞）の原因として、小規模製油からもたらされる(1)品質の粗悪、(2)製品の不統一、(3)信用薄弱、(4)仲買の無信用、無規律、(5)問屋と銀行が仲買を信用しないため荷為替の比率が悪い、(6)商標が雑多の6点を原因として指摘した（宝田(1920), p.25）。特に阪神地区の仲買調査では、越後油の商標は、仲買段階で外油に混ぜられて販売されている状況を伝え、「全く一種の詐欺を働かんが為に越後油を買い入れるのであります。（中略）實際彼等は、単に外油に混ぜんが為に越後油を求むるものにして、越後油として販売するのではなく、折角吾越後製油家が各自の商標を打った越後油も、彼の阪神地方に行けば、哀れ商標を剝奪されて、名も無き浮浪の石油となされたる（以下略）（井口(1963), p.85）。」と状況を示している。しかも外国産油が値上げする場合には、価格を据え置くために逆に越後油は値下げさせられるという状況であった（由岐(1935), p.148）。

この状況の克服のため、宝田石油が中心となって1900年（明治33年）に長岡製油所が設立された。長岡製油所は製油設備の近代化促進を行った上で、長岡鉱業會に参加する組合員の原油を一定の価格で買い上げ、さらに参加の各製油所へ配分した上で、製油を行った。長岡製油所は、この製品を検査した上で、長岡製油所の商標を付けて販売し、長岡地区の商標の統一と品質の改善が計られた²⁷。

また宝田石油は、1893年（明治26年）以降1899年（明治32年）までに15社を買収・合併し規模の拡大（第一次宝田合同）を果たし、産業の近代化へ始動した。宝田石油の合同の目的について『日本石油史』は、「多数の小規模業者による製品の不統一、品質粗悪に対処する事業活動」（日本石油(1988), p.100）と述べている。実際に日石（蝙蝠）、宝田（宝玉）がその品質を確立し、全国的に認知されたのは1905年（明治38年）頃であった²⁸。

さらにインターナショナル社が近代的設備を持つ直江津製油所を建設し、採掘と精製に進出するのを受け、外資の直接進出への脅威への対抗²⁹などから宝田石油への大合同が実現し、その後の石

油業界の競争枠組である4社体制が完成している³⁰。

第2に価格競争力であるが、越後油は、その数量・品質とも、輸入製品に圧倒されており、価格の主導権を握る状態ではなく、輸入製品に対する相対的な価格設定が行われていた。しかし1899年に、わが国が関税自主権を回復し、初めて「関税定率法」が施行され、関税率従価1割、これを従量税に換算し課税が行われた。関税は、1901年に北清事変の戦費調達のため、従量税に変更され、従来の従価2割まで増税され、1904年からは日露戦争の戦費調達のためさらに増税が行われたために、国産灯油の価格競争力は上昇した。『日本石油史』は、「たとえば38年12月の輸入灯油代表銘柄・チャスター印の市価は、1函3円52銭であったが、当社（日石）の蝙蝠印は、3円15銭で、前者の方が37銭割高であった。しかし関税がなければチャスター印は国産品よりはるかに安い2円56銭で販売出来たはずであり、生産性の低い国内石油産業を保護育成する効果を発揮した。」と述べている（内藤久寛「原油輸入意見書に対する上申」、日本石油(1914), pp.478-482³¹）。

さらに国内灯油の流通基盤を強化したのは、国内各社の製油所、産油地帯から直江津経由で上野まで結ぶ北越鉄道が開設され、消費地と生産地の輸送手段が整備されたこと、輸送手段としてのタンク車、タンカーなどの整備によって輸送環境が急速に整備されたことである（門馬(1909), pp.81-86、日本石油(1914), pp.261-262）。

当時の越後の石油製品は、委託販売方式が多く、販売後に代金を支払う方法が一般的であった。「石油が資金となって生産者の手に復歸するまでには非常に多数の日子を要し、夫が為製油家は常に資金の欠乏に苦しみ（中略）今春北越鉄道の全通以来は其形成全く一変し（中略）石油が産地を出でて東京に達するには、長くも7日を要するに過ぎずを以て資金の運転頗る円滑に赴き（日本石油(1988), pp.128-129）」と輸送手段の整備は、物流のみならず石油会社の資金繰りにも大きな影響を与えることになった（門馬(1909), p.85³²）。

これらの品質、価格、流通の整備によって国産灯油が、外国産灯油と競争するための基盤が整ったのである。

6. 国産油会社の販路網整備

品質、価格、供給、物流という競争基盤が整うに従って、日石、宝田などの国産油会社は、その販売網を全国に広げていった。

国産油会社の販売網は、鉄道による輸送が開始される以前は、県内、近県以外では海路による輸送先である北海道や関西方面を主な販路としていた（門馬(1909), pp.82-83）。日本石油の場合も、輸送上の問題克服を受け、明治32年に東京販売店を設立し、34年に隅田川油槽所を開設、本格的に拠点开発を始めている。日石は1902年（明治35年）に大阪販売店、長野油槽所、高崎油槽所、新潟

油槽所を開設し、販路の拡大を進めた。日石の内藤社長は、米国視察によってスタンダード石油の強大な力の源泉としての販売業者の組織化を目の当たりにし、国内版トラストを目指し、1904年宝田石油と合同して販売会社「国油共同販売所」を設立した（日本石油(1988), p.152）。

国油共同販売所は、出張所、油槽所、特約販売店を設置しただけでなく、日・宝以外の製油業者に委託精製を行うなどして、国産油全体の品質改善に努めた。しかしながら外国原油輸入問題や宝田の相対的に優位な販売力を固定化することをおそれた日石の離脱によって、国油共同販売所はわずか2年足らずで挫折した（日本石油(1988), pp.153-154）。日本石油は国油共同販売所の解散を主張したが、日石より貸し出された販売施設を返還した後、同販売所は、名称もそのままに宝田の販売機関として継続している。

日本石油は、離脱後、速やかに独自販路の拡大のため、東京、大阪、新潟、下関に販売店を開設し、さらに39年に敦賀荷扱所、41年に伏木荷扱所を設置している。当時、油槽所の設置は単なる貯蔵設備の設置ではなく、同時に販売拠点の拡大を意味していた。さらに42年以降は、製油所にて直接製品販売が行える体制を整え、全国販売網がほぼ完成した。

1908年（明治41年）のソコニーの国産灯油との価格差縮小を目指した大幅値下げは、「石油（灯油）戦争」を引き起こし、收拾のために翌1909年に公定標準相場による売価協定と販売制限を取り決めた価格協定がスタンダード、ライジングサン、日石、宝田の4社によって結ばれている（4社協定）。国産油会社を含めたこの協定の成立は、国産油会社が外国産石油会社とほぼ同じ土俵で競争するだけの基盤を確立していた証拠であり、この時点で国産油の販売網整備はほぼ完成していたといえることができる。

7. 販売契約と取引慣行

このように国産油会社は、大正初期までに販売網の全国展開を終え、ここに取引慣行を含めた石油流通機構の原型が形成されることになった。ここでは特約店契約などを検討することによってこの原型を検討する。

(1) 特約販売契約

問屋が石油会社と取引を行うためには、まず特約販売店契約を結ばなくてはならない。

石油取引は、製品が消耗品であり一度債権上の事故が発生すると差し押さえる物件が存在しないこと、取引単位の金額が大きいことから、特約契約締結の際には担保による債権の保全が行われていた³³。担保能力は国産油会社、外国産石油会社を問わず最も重要な特約販売店起用基準の一つであり、担保を提供できない場合には、特約店傘下で副特約店として、特約店の信用保証のもと、契

約を行なわなければならなかった。

具体的には、日本石油（大正3年10月特約契約）は、特約契約に対し、販売相当金額の物件を担保として提供することを条件としていたが、宝田石油（明治44年10月特約契約）は担保の代替として「宝田が認めた保証人」も担保として認めていた（日本石油(1988), pp.197-200)^{34, 35}。一方、ソコニー等の外国石油会社の場合には、契約関係の与信については保証金及び手形取引を併用して行い、特約店は、取引銀行に保証金として年間販売契約額の2割を納入して銀行より信任状を受け、発注の場合には、信任状と注文書を同封して石油会社へ送付することとなっていた。外国石油会社はこの注文書を受け取ると直ちに荷の送付を行い、同時に銀行宛90日の受取手形を銀行宛送付し、銀行はこの手形を問屋に請求し、手形引受を確認した後、保険証券、船荷証券を特約店に交付、特約店はこの船荷証券を呈示して、製品の受け渡しを行っていた（モービル石油(1993), pp.72-73、商工省商務局(1928), p.39）。

特約契約によって石油会社が特約店に与えた誘因は、同社製品の区域内独占販売権、すなわち販売区域の分与である³⁶。販売区域は、市町村もしくは鉄道沿線を指定するなど明確に分割され、特約店の販売区域の商業権利は極めて厳格に守られていた。

販売地域の拡張と需要の増大によって、特約店の他に多くの準特約店（副特約店、副代理店）の起用が必要となったが、準特約販売店の起用については「商権保全と債権保全の見返りとして、準特約販売店への売上げ1函につき5銭を特約販売店に支払うこと」とした上で、石油会社と準特約店は直接契約を行った（日本石油(1988), pp.199-200）。

販売地域の分与の例外事項としては直売に対する規定が存在し、「官衙、会社その他特別の事情あるものは随意に販売するを得」（宝田石油）、また「諸官庁及諸工場以外日石の販売を禁止」（日本石油大正元年契約）と区域内での石油会社直売を認める規定があった³⁷。

販売地域の分与には、見返りとして引取数量義務が決められ、年間もしくは月間の引取数量が何箱以上と明記されていた（日本石油(1988), pp.199-200、石川県石油販売協同組合(1970), p.55）。

（2）商標権と他社仕入排除規定

スタンダード石油及びライジングサンにとっては、安定した優秀な品質が最大の競争優位の源泉であり、この品質を維持するために、商標の適切な運用及び他社仕入の排除規定が明確にされていた。一方、国産油会社の場合には、宝田石油において「宝田の承認なしに宝田より供給する以外の石油及び軽油を販売することを得ず」と他社仕入排除条項があったものの、日本石油の契約には存在していなかった。

しかし卸段階でも中味販売の普及と品質向上が実現するに従って、商標運用に関する規定が作ら

れた。日本石油では商標使用権について「乙（特約販売店）は甲（日本石油）より買受けたる正味石油を荷造する場合に限り甲の商標を使用することを得此場合に於て乙は甲の荷造品なる事を第三者に知悉せしめるに足るべき適當の印を附し其の中味を1缶1斗3合を下らざるものとす（明治44年契約書）」と規定している。

中味販売は浅野石油部によって始められたが、当時の浅野の主な目的は、外国石油会社などの中古缶を使用することによって販売価格を下げることを意図したものであった³⁸。しかし1899年（明治32年）に商標法³⁹が成立すると、米油や露油の中古缶をそのまま使用することが困難となり商標意識を向上させた⁴⁰（阿部(1988), p.153）。

石油製品は、実際には品質などが目視などによって即座に判断できるものではないという製品特性から、石油製品の商標権とはこの当時から「商標を使用した販売」に限定されており、石油会社も製品そのものに商標権を主張していたのではない。すなわち商標を使用する場合は、純粹にその生産者の製品を生産者の規定通りに販売する必要があるが、同じ製品でも仮に商標を使用しない場合は、特約契約上仕入れた製品に他社製品をブレンドして販売するなど製品の取り扱いはかなり自由度をもっていた⁴¹。

また日本・宝田は競って博覧会などに出品し、製品の優秀さと商標の有効性を訴えた⁴²。

（3）受発注と受け渡し場所

石油会社は、まず建値を支店（販売店、出張所）へ書面や電信によって通知する。そしてこの建値は、支店から各管轄の特約販売店に通知され、各支店は特約販売店から銘柄ごとに注文を受けた。支店は受注すると油槽所（貯油所）へ蔵出通知を行い、同時に特約店に対して蔵出伝票を交付する（商工省商務局(1928), p.40）。

油槽所の所在地では、油槽所渡を原則とするが、油槽所のない地域では着驛渡しであった。日石、宝田は基本的に貯蔵所を受渡場所に指定していたが、地方では鉄道渡し（オンレール）、船渡し（オンボード）が一般的であり、鉄道一車積、船積の場合は別途運賃補助があった。

日本石油では通常の受渡場所規定以外に、「甲（日石）は、乙（特約販売店）の請求による石油の相当数量を乙の販売区域に於ける乙所属の貯蔵所に積送ることあるべし、此の場合に於て乙は之が保管の義務あるのみならず甲所属の貯蔵所出荷後に生ずる天災不可抗力其他総ての損害は乙の負担とす、乙は前項の石油を任意に庫出し引取ることを得（中略）引取たる商品は引取当日の値段を以て受渡あるものとし、其都度遅滞なく甲に報告すべきものとす。」という消化仕入契約の条項（後のメーターセールス契約）も存在した。

(4) 価格設定

卸売価格は、基本的には石油会社が一方的に通知し、特約販売店には交渉の余地はなかった。卸価格は、基本的には油槽所渡価格（倉庫渡し価格）であり、着驛渡しの場合は、着驛までの運賃、保険料は、売り主負担となり、引き渡し後の運搬費用等は特約店負担となった。しかし運賃は実際に必要とした運賃ではなく、ゾーンプライシング制が採用されていた⁴³。

価格は、生産等のコスト、需給、米国相場の3大要因を基準として設定され、特約店の取扱量、信用度を加味して相対的に決められていた。

商工省調査報告（昭和3年）は、「價格ノ決定ハ困難ニシテ會社ニ依リテ異ナレドモ（中略）基本的價格ヲ定メ此レニ特約店ノ信用程度及ビ販賣成績等ヲ更ニ斟酌シテ相對的ニ價格（賣価）ヲ決定スルモノノ如シ。故ニ實際ニ於ケル確實ナル相場ナルモノナン」と述べている。

日本石油は、毎月『石油時報』⁴⁴に製品の標準仕切（標準相場）を発表していたが、実際の取引値段とは2割近くの格差があったとされている。これは、石油会社が特約店の販売数量、信用度によって個別に価格設定を行っていたためで、この発表価格は、「其ノ最高ノ値段ヲ示シツツアルモノト思考セラルルナリ」（商工省(1928), p. 81）であった。

仕切価格が個別価格であったために、特約店のマージン（口銭）も5分から1割とばらつきがあった⁴⁵。

再販売価格については、ソコニーの場合には委託販売契約であったために、指定価格による販売であったが、日本石油においても「指示することを得此場合値段以下に販売することを得ず。」という規定があるが、「このせつ石油の小売人は、各社の新聞新報の末に記載する相場附けにて、問屋へ値段の談判をなすように至りしかば、問屋にては利得どころかややもすれば元価に引き込むもあれば（以下略）（『東京日日新聞』明治11年11月19日）」となっており、実際にはこの再販規定は引取数量義務と激しい販売競争のもと形骸化していたと考えられる。

(5) 支払い条件

支払方法は1ヶ月後現金払いを原則とするが、特約店の信用状況によって1ヶ月後払いから、3ヶ月払いまで様々な期間が設定されていた。日本石油の契約書は書き込み式になっており、個別対応がされていたことがわかる（日本石油(1988), p. 198）。支払いの締めは、毎月15日と月末の二回設定され、地方の場合は、締め切り後即、手形を特約店宛に振りだし、特約店の裏書きをし、石油会社は、これを銀行に提示して、支払いもしくは、割引を行っていた。しかし送金による方法、小切手集金によるものなどの方法も併用されていた。集金は、単なる集金ではなく、「談笑ノ内ニ問屋ノ營業狀態を調査セシムル為ナルガ如シ」（商工省(1928), p. 42）と信用調査を兼ねた営業行為で

あった。

遅滞金利も明記されており、宝田石油の場合は、日歩3銭となっていた（日本石油(1988), p.198）。

（6）特約販売店支援と販売促進

石油会社は、競争対抗からさまざまな特約販売店支援と販売促進策を行っていた。その代表が割戻制度である。割戻制度には1万箱について一分などと数量指定のもの、年間販売数量に対して年末、もしくは決算期に奨励金を支払うものがあった。

また特売として景品付き特売も行われていた。特売は、各種製品を時期に応じて特売数量を決め、特売期間は予定数量が売れた期間で終了するもの、百缶などを一口として、一口購入毎に抽選券を配布し、景品として公債証券や現金をつけるものなどがあった（商工省(1928), p.43、日本石油(1988), p.175)⁴⁶。

（7）業者間取引（業者間転売：業転）

問屋は基本的には国産油・外国産油を問わず石油会社の特約店でなくては製品の供給を受けることが出来ないが、特約店になるためには債権保証である担保を差し入れなくてはならない。この担保などを差し入れることができない問屋は、系列の特約店から製品の融通を受けていた。

これは「問屋ノ仲間取引」と呼ばれ、特約店が倉取りした後、そのまま他の問屋に転売するものであり、方法としては、一度特約店の倉庫に入れ転売する場合と倉取り後そのまま転売するものがあった。価格は、特約店の仕入値段に運賃とブローカレッジを加算した価格となり、支払い、通常は毎月20日締め月末払い、もしくは5日締め一ヶ月後現金払いである。地方に発送する場合は、出荷後1ヶ月または2ヶ月後現金払いがほとんどで、一部には荷為替もしくは手形取引も存在していた（商工省(1928), pp.43-44）。

（8）特約店と小売店の取引

地方の大手特約店は、完全流通機能卸商として大きな力を持っていたが、大半の特約販売店は、倉庫など貯蔵設備を持たなかったことから在庫すら所有していなかった。それゆえ特約店は、小売店から電話もしくは地方では電信によって受注すると、石油会社に発注し、倉取りするとそのまま小売店舗に配達、もしくは発送するのが通常であった。販売価格は通常、店舗渡し価格、地方では着荷価格であり、既に述べたとおり再販規定があったが、実際には小売店への卸売価格は市況を基準に、信用と見込み販売数量を勘案して設定された。取引単位は箱であり、外国石油会社ではドラム缶を取引単位にする場合もあった。口銭は5分から1割の範囲であった。

代金の支払いは15日、月末締め2回、月末締め1回の方法があったが、締め後直ちに代金の請求を行い、支払いを求めた。特約店の所在地ならば店員による集金、地方からは送金を原則としたが、荷為替によって回収する場合もあった。

8. 灯油を中心とする石油流通の終焉

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、早くも電気・ガスの普及によって、灯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⁴⁾。松村石油の社史『油屋物語』は、「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、その将来は全く真暗であった。そのために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、18.3%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)。

「瓦斯と電気の普及は、石油を燈用としての王座から引きずり降した。瓦斯燈、電燈はランプを都市から農村に追ひやり、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しまつてゐる。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(由岐(1935), p.241)。」という状態になった。

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、軽油など動力源にその主力が順次移行し、石油製品の役割は大きく変化することになった。これに伴い消費財として国家の主要政策の対象になりえなかった石油は、重要な産業用・軍事用エネルギーとして燃料国策の中心に位置づけられることになるのである。

(本稿は、東洋大学特別研究の助成を受けて行つた研究である。)

【参考文献】

- The Royal Dutch Petroleum Company (1950), *The Royal Dutch Petroleum Company 1890-1950*, Diamond Jubilee Book.
- Marshall Chapman Howard (1979), *The Marketing of Petroleum Products: A Study in the Relations Between Large and Small Business*, ARNO PRESS.
- 浅野泰治郎・浅野良三 (1925) 『浅野總一郎』、浅野文庫。
- 阿部聖 (1988) 「近代日本石油産業の生成・発展と浅野總一郎」、『中央大学企業研究所年報』第9号、pp.141-181。
- 石川県石油販売協同組合 (1970) 『石川懸石油業史』。
- 井口東輔 (1963) 『石油』、交詢社出版局。
- 石原武政・池尾恭一・佐藤善信 (1989) 『商業学』、有斐閣。
- 奥田英雄 (1976) 『小倉常吉伝』、小倉常吉伝刊行会。
- 亀井商店 (1984) 『風調雨順』(亀井商店の八十年史)、亀井商店。
- 河合康夫 (1986) 「ノーベル商会の市場戦略と灯油輸出」、『社会経済史学』第52巻、第1号。
- 栗田淳一 (1952)、『石油』、ダイヤモンド社。
- 小畠正稔 (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。
- 小畠正稔 (1997) 「わ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」、『青森公立大学経営経済学研究』、第2巻、第2号、pp.112-143。
- コスモ石油 (1997) 『創業ふたたび—コスモ石油10年史』、コスモ石油㈱。
- 品川燃料 (1987) 『品川燃料六十年史』、品川燃料㈱。
- 鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』、有斐閣。
- 石油連盟 (1962)、『内外石油資料 1962年版』、石油連盟。
- 石油連盟 (1985)、『戦後石油産業史』、石油連盟。
- 商工省事務局 (1928) 「商取引組織及系統ニ関スル調査(石油)」、商工省内部資料。
- 日米鉱油 (1979) 『日米鉱油株式会社八十年史』、日米礦油㈱。
- 日本石油 (1914) 『日本石油史』、日本石油㈱。
- 日本石油 (1958) 『日本石油史』、日本石油㈱。
- 日本石油 (1988) 『日本石油百年史』、日本石油㈱。
- 宝田石油 (1920)、『宝田二十五年史』、宝田石油。
- 通商産業省鉱山局石油課編 (1958) 『石油産業の現状』、石油通信社。
- 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。
- 通商産業省鉱山局石油課編 (1970) 『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石油部監修 (1980) 『石油産業の現状』、石油通信社。
- 通商産業省 (1980) 『商工政策史』第23巻 鉱業(下)、商工政策史刊行会。
- 松村石油 (1958) 『油屋物語—松村石油五十年史』、松村石油㈱。
- 水田政吉 (1938) 『石油』、ダイヤモンド社。

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。

門馬豊次(1909)、『北越石油業発達史』、鑛報社。

森川英正(1970)、『わが国石油産業発達史覚え書』、『経営志林』第7巻、第1号。

由岐一(1935)『本邦石油史 附燃料問題と石油国策』、日本公論社。

〈注〉

- 1 灯油ランプの急増理由について当時の新聞は、『瓦斯や電気は引用に不便で、場所によると非常に経費を要する、殊に場末の新開地のごとくは急に引用することは出来ない、随って軽便なる軒洋燈は、市府の膨張に伴います傾分を拡めていく(『東京朝日新聞』明治41年12月9日)』と記載している。
- 2 本稿における石油の計量単位としては、「石」(10斗、1.135バーレル、180.39リットル)、缶(1斗、18リットルまたは5ガロン)、箱(函：缶を2個箱詰めした石油箱(木箱))を使用する。
- 3 外国商館との取引は最初、墨銀が用いられたが、後に貿易銀に移行した。しかし移行期にはドロ(弗)相場が盛んに行われていた(日本石油(1914), p.67)。
- 4 石油取引の投機性について「石油販売業者は、昨日の小商人、一躍して今日は豪商と化することもあれば、反対に、昨日は、巨萬の富を擁したるものの、今日は尾羽打枯らし、零丁落魄するが如き例も少なくなかった(日本石油(1914), p.67)。「此の如く先物賣買である所へ、銀貨相場激変が加わる商売だから、恰も株式取引の如き観あり、然れば其当時一般に石油商を真面目の商人とは認めなかったといふ(日本石油(1914), p.68)」と表現されている。
- 5 引取商としては、増田屋嘉兵衛商店(横浜、砂糖商)、桑原福次郎、望月平吉(横浜、米穀商)等が選ばれている(モービル石油(1993), p.48)。
- 6 灯油製品の規格は、引火点は、華氏110度以上であること、比重はボーメ度45を下回らないこと、重量で販売し、1ガロンを6.5ポンドとすること(1箱は、65ポンド)、樽の総重量は360~415ポンドであり、材料としてホワイトアークを使用し、アルカリ液で洗浄する。他に帯金や樽の色指定、風袋についても厳しい規則があった(モービル石油(1993) p.47)。また買い手は自己の負担で風袋込みの重量検査の権限を持ち、サンプルで著しい誤差が生じた場合は、全荷の補償を受けることができた(井口(1963), p.53)。
- 7 「油会所」とは、現物及び先物取引を行う油市場。取引は現金決済(奥田(1976), p.54)。
- 8 『石川懸石油業史』は、小売業の専業、兼業について「明治33年に開局した金沢電話交換局発行の最初の電話番号帳に掲載されている石油業者は、坂吉(蠟燭、石油、各種油、雑貨)、板五(石油、種油、蠟燭、マッチ)、植田忠平(砂糖、石油、米穀、麦粉)、上野喜三郎(砂糖、石油)、森忠商舗(諸油商)で、すべて兼業であり、石油専業は見当たらない(石川県石油販売協同組合(1970), p.27)」としている。
- 9 ロシア産の灯油が米国灯油と世界市場を争ったのは、ノーベル兄弟が、1875年にロシア油田地帯のバクーに製油所を建設し、1883年にロスチャイルドが、バクーの石油権益を獲得し、カスピアン・アンド・ブラックス・ペトロリアム(Bnito)を設立してからである。ロシア灯油は、世界で1889年までの5年間で19%シェアを伸ばし、22%となった。
- 10 世界最初にタンカーによる中味輸送を行ったのは、ノーベル兄弟である。ノーベル兄弟は、1879年にノーベル兄弟産油会社を設立し、1888年にはロシア灯油の3分の1を生産するまでに成長している(阿部(1988), p.145、日本石油(1988), p.89)。なおノーベル兄弟の石油会社については河合(1986)を参照のこと。

- 11 扇は、浅野家の家紋であり、灯油商標である「扇印」を表し、八は構成メンバー数を表した。井筒商店（日本橋）、吉村安之助（京橋）、伊藤平蔵（四谷）、松田勘兵衛（下谷）、平野卯兵衛（芝）、萩原利右衛門（本郷）、長谷部喜右衛門（伝馬町：吉村の交代により参加）、橋本武助（深川）。浅野は明治30年にソコニーとの価格競争に対抗するため、中間手数料を節約するために直売方式へ変更し、解散している（阿部（1988）, p.147, p.152、井口（1963）, p.107、浅野（1925）, pp.425-426）。
- 12 「仮に八人で一ヶ月10萬兩以上を売れば、1 兩に付四錢とか五錢とか、定められたる額を割り戻する方法を立て、以て奨励したのである（日本石油（1914）, p.263）。」
- 13 一方、モービル石油（（1993）, pp.53-55）は、当時の系列化の状況について、これらの営業所は、輸入と元卸までの機能を遂行したのみであり、「系列化は引取商までの限定であり、問屋、仲買、販売店までに及ぶものではなかった。」としている。
- 14 1899年（明治32年）の日英条約の改正 2 条は、「両締盟国ノ一方ノ臣民ハ他ノ一方ノ版図ノ内何レノ所ニ於イテモ總テ正業ニ属スル各種ノ生産物ノ製造品及貨物ノ卸売若ハ小売営業ニ従事スルヲ得ヘシ」として営業の自由を認めたことから、外資の流通への直接進出の契機となった。
- 15 インターナショナル石油は、採油量が伸びないために、650万円を投入していた事業を、1907年に北海道を除く資産を日本石油に175万円で譲渡し、1911年に北海道の資産も総て15万円で売却して事業から撤退している（モービル石油（1993）, pp.68-69）。
- 16 『日本石油史』（1914, pp.410-411）は、ソコニーの契約方法の変更について、「ソコニーが引取商の建値（引取商の販売価格）を発表し、取引は現金でかつ一切の値引きなしという厳格な価格設定となった。従来は、汽車及び乗船値段などが存在したが、これ以降はすべて倉取価格に統一されることになった。」としている。
- 17 この1店1社制が東京以外においてはどこまで厳格にされたかは疑問が残る。『油屋物語』において、1912年に松村善蔵が西村商店から独立して、丸善礦油部を創設したとき、松村は、「丸善礦油部の事業開始とともに、早速ソコニー及び宝田石油と契約して、その特約店になった（松村石油（1958）, p.45）。」と述べており、この制度は厳格に運用されていたとは言えない。
- 18 また函館において残っていた英商ハウエルとの引取契約を終了し、地元石油商が設立した石油輸入商同盟組合と契約を結び、函館出張所を開設し、小樽、札幌などの代理店を担当することになった。
- 19 石油は、単なる「消費財でかつぜいたく品視されていた」こと、さらに石油採掘業は、「もっぱら新潟の地方産業であり、その規模も小さく、投機的な事業、賤業とみなされていた」ことから殖産産業の対象となりえなかった（井口（1963）, p.63）。
- 20 「明治廿五年頃における（中略）石油所は言ふ迄もなく小規模なもので、三石以上、六石を容るゝに足る蒸餾釜を有するに過ぎなかった。長岡以外の地即ち新潟新津等に於ける製油所も亦、斯る程度に止まり、六石以上の釜を有するものはなかったが、明治廿五年七月に創立され、同年十一月に開業をみたる越後製油會社に於て、始めて十石釜五個を据付け、幾分か改良的に設備した（日本石油（1914）, p.195）。」
- 21 現在の授權資本ではなく、分割して徴収する公称資本金額。日本石油の原始定款 第7条、第8条（有限責任日本石油株式会社定款、明治21年2月20日）によると払い込みは6期に分けて行われることになっていた。
- 22 ソコニーを始め、輸入製品の製品会社は既に述べたとおり、他社買い（他社製品の自社製品への混入）を

- 禁じており、特約販売店として契約するためには、この安定供給は欠かせない要因であった。
- 23 「群小資本の對立抗爭が、金融資本をして、あまつさへ、多分に冒險性を持つ石油企業への投資を、一層躊躇せしめていた（中略）當時に於ける大會社、日本、宝田、藏王の如きすら、數萬の借金が容易ではなかつたといはれるほどであるから、その他の小會社は推して知るべしで、先づ、ほとんど完全に銀行からシャットアウトを食らっていた（由岐(1935), p. 153)。」
- 24 明治21年に小規模削井による経営の不効率から尼瀬石油が合同により鉦区7万6000坪の規模で設立されたが、社内不統一から業績不振に陥り、25年に越後石油会社（後の日宝石油）に買収された。この他にも大隈重信の発起により東京石油会社が設立されたが、一時好調な採油により飛躍したもののその後良井に恵まれず、鉦区と事業を日宝石油会社に譲渡している（日本石油(1988), pp. 69-71）。
- 25 「産油は次第に増加してきたが、どうしたものか同時に燈油の賣行きがとんと不活發になって來た（宝田石油(1920), p. 24)。」
- 26 ここでいう問屋は、銀行と同等に扱われており、仲買に対する金融機能を遂行するものと限定して理解されている。
- 27 一方、日本石油は、23年に尼瀬に洋式の製油所を建設し近代的な製油を開始し、自社ブランド「蝙蝠印」を使用していた。
- 28 「是に於いて其最初の目的たりし國油販賣上の統一漸く其實を挙げ來り、取扱品は嶄然として一頭地を抜き寶田會社の商標たる寶玉、日本會社の蝙蝠は全國市場に燦然として其の光輝を發するに至れり（門馬(1909), p. 307)。」
- 29 実際にはインターナショナル社の進出脅威だけではなく、明治34年の金融恐慌、同年の関税引き上げによる駆け込み輸入による供給過剰、近代化競争に乗り遅れた業者の存在、日露戦争による流通萎縮、石油会社の株価の低迷などの要因が重なってこの大合同が実現した（日本石油(1988), pp. 119-122）。
- 30 宝田は、35年3月に資本金を60万円から150万円に増資し、21社、36年3月までに9社合計30社を合併した。この第一次合同には、長岡製油所、浅野製油所などが含まれている。また第二次合同として、36年に50万円の社債と150万円の増資を行い、37年から38年にかけて、日宝石油、宝扇石油商会、浅野削井部など19社がさらに加わった。また第3次合同として36社、第4次合同としてさらに27社が加わり、宝田石油には合計127社が結集したことになる。
- 31 この灯油関税の目的は、石油業界の保護を目的とした関税でなかったが、北清事変及び日露戦争の戦費調達のために相次いで増税され、結果的に石油業界に恩恵を与えた。石油が国家安全保障などと関連するのは輸入原油問題以降である。
- 32 『小倉常吉伝』は、小倉が越後油を取り扱う理由として「越後油の取扱いが資金的にみてきわめて容易かつ有利だからであった。すなわちその頃越後油は委託販売のような形式で買い付けることが出来た（中略）油の代金は品物を売り捌いた上で支払えばよかった」と当時の状況を伝えている（奥田(1976), p. 79）。
- 33 商工省（1928, p. 27, p. 42）は「元來、石油ハ消耗品ナルヲ以テ一旦問屋が不正行爲若クハ倒産等ヲ爲シタル場合ニ於テハ會社ハ差押ヘスベキモノ無ク」と述べ、「日本石油會社にアリテハ、現金、有價證券若クハ不動産等ヲ以テスルモ外國會社支店タル、ライジングサン石油會社及ビ、スタンダード石油會社等ニアリテハ現金或イハ公債證券ト限定シ居レリ」と特約店契約の際には担保の差し入れが行われていたと述べている。しかし担保の規定が出来る前に特約契約を結んでいた特約販売店には担保が差し入れられてい

い場合もあり、結局「信用ト慣習ニ基キテ特約關係ヲ結び居ルモノ少ナカラザルナリ。」と個別対応がされていたことを示している。

- 34 日本石油取締役堀江平重郎は、宝田石油大阪出張所当時に行なわれた丸善礦油部との特約店契約の折衝について「(松村氏は)創業後間もない事とて、会社に差し入れる二、三万円の担保も寄せ集めのもので、の中には不動産貯金銀行の預金証券等のあったことが記憶にある。(松村石油(1958),p.54)」と述べており、特約契約交渉にとってこの入担交渉が重要であったことを示している。
- 35 以下は特に断わらない場合には、日本石油の契約は、大正3年10月の特約販売契約を、また宝田石油は明治44年10月特約販売契約を使用する。
- 36 丸善礦油は宝田石油と特約店契約を行ったが神戸では既に奥田商店が特約契約をしていた。奥田商店が地場の販売に熱心でないことを理由に、宝田は同社を特約店として起用している。しかも丸善礦油は会社などの直売を得意としていた。丸善礦油は拡販努力として「先ず得意先を分けてもらった神戸市内、西宮、徳島を廻って、販路の拡張に努めた。」と述べているように直売先も販売先の分与とともに特約店に付け替えをする場合もある(松村石油(1958),pp.52-53)。
- 37 大正3年10月の日本石油の特約販売契約にこの規定はない(日本石油(1988),p.198)。
- 38 新しい箱及び缶代は、60銭であったが、他社の中古缶を利用することによって、箱・缶代は、25銭ですんだ(阿部(1988),pp152-153)。
- 39 商標法(明治32年3月1日、法律38号)の第16条は、「他人ノ登録商標ヲ有スル容器、包装等ナルコトヲ知リ之ヲ同商品ニ使用シタル者又ハ情ヲ知リテ其ノ商品ヲ販売シ若ハ販売ノ為所蔵シタル者(以下略)」と規定しており、これ以降、基本的には中古缶の使用は困難になった。
- 40 結果的に商標法は製罐業界の発展を促した。明治33年にインターナショナル石油は直江津製油所を設立と同時に製罐工場を設立した他、国油共同販売所は急増する需要に缶が間に合わなくなったことから、明治40年に製罐工場を作った。
- 41 実際には商標はそのまま品質と売価の違いを表し、スタンダードやライジングサンの商標を付けた商品は国産品やプライベートブランド・無印よりもかなり高く販売することができ、商標の価値は明確に認識されていた。
- 42 日本石油は明治43年に日英博覧会に出品して名誉大賞を受賞した他、明治・大正期に行われた内国勸業博覧会などに積極的に出品した(日本石油(1914),pp.543-536,p.575、宝田石油(1920).p.60、日本石油(1988),p.150)。
- 43 運搬費用については、特約店負担と売り主負担の双方が存在し、東京市内の運賃は、一箱15銭、市外では平均20銭、大阪市内は平均15銭〜20銭であった。また川船利用の場合には値引きがあり、「ライジングサン」では、10箱以上の場合は売り主負担、10箱以下の場合は、市内5銭、市外10銭の運賃を取っていた(商工省商務局(1928),p.41)。
- 44 明治33年3月『日本之石油』として内藤久寛が発刊した石油専門週刊誌、明治38年8月より『石油時報』と改題、月刊誌となった。大正6年5月に雑誌体に変更し、昭和19年3月に休刊するまで石油の専門誌として重要な役割を果たした(日本石油(1958),pp.244-245)。
- 45 しかしマージン率5分では採算割れを起こすマージン率であった。
- 46 1908年の「灯油(石油)戦争」と呼ばれた期間の特売において、「スタンダードを初め、ライジングサン

も、勸業債権、商品切符乃至反物などの籤引景品付にて、販に賣出しを試みた(以下略)(日本石油(1914), p. 506)。」

- 47 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)。

(1998年 9 月29日受理)