

フランスにおける石油製品流通機構

—規制緩和と中小企業政策—

小 嶋 正 稔

1. はじめに
2. フランスの石油流通規制と業界構造
3. フランスSS業界の変遷と展開
4. SSの廃業に関する政府の支援策

1. はじめに

欧米の各国においてさまざまな業態が激しい競争を繰り広げているが、フランスにおいてはハイパー・スーパーなど異業種のシェアが、他国に比べてきわめて高い比率を占めていることから、フランスはハイパー・スーパー等の新規参入者による脅威の代表例として取り上げられてきた。しかも新規参入者を迎え撃つ既存業界が、さまざまな規制によって守られてきたために業界体質が脆弱であることが日本・フランス両国の共通点として挙げられ、さらに石油業法をはじめとしてフランス政府による緻密な石油産業全体に対する規制は、わが国の規制の範となるべきものとして繰り返し研究されてきた。実際、規制の多くはわが国においても同様に実施され、馴染みのある類似の規制が存在してきた。それゆえフランスにおいて行われた規制緩和はわが国の規制緩和の状況を先取りする事例として、注目を集めてきたのである。

特にフランスにおけるSS数の大幅な減少は、規制緩和によるSSの淘汰、効率化の事例として取り上げられ、わが国における規制緩和後の価格競争に代表される効率化競争など販売競争環境の変化がフランス型業界環境を形成するのではないかと危惧されてきた。しかし1985年までのガソリン販売業の効率化(SSの合理化・淘汰)は政府の政策(規制)によって誘導されたものであり、しかもフランスのハイパー(Hypermarché)・スーパー(Supermarché)のSS業界における地位は、他ならぬSS建設規制の所産であったことを忘れてはならない。本稿は、フランス石油販売業界における変化を考察するにあたって、「流通法制の変革や改正がどのように影響を与えてきたか」を視点として、フランス石油販売業界の変遷と政府や法規制との関係を考察することにある。

まずSS業界に対する法規制とSS数の関係を、急速に業容を拡大してきたハイパー・スーパーなど新規参入業者との関わりから考察し、次いで、結果として形成されたSS業界の現状について

取引形態別に分析を試みる。

最後にS Sの転業や廃業が進められた背景として、政府などの支援策がどのように機能しているかをまとめることとする¹。

2. フランスの石油流通規制と業界構造

2.1 石油業法とS S設置令

フランスの石油政策は、「エネルギー供給の安定性を単に国防的政策配慮、あるいは動乱などの突発事件による供給の途絶ということだけではなく、国内あるいは海外において、自国の影響下にある企業によって少なくともある一定限度のエネルギーを確保すること、つまり供給の自主性を維持しておかななくてはならない(有沢(1963) p.64)」という前提のもと成立・運用されてきた。フランス政府の石油産業への関与は1917年のクレマンソー(Georges Clemenceau)による戦時石油供給確保のための全国石油委員会から始まり、1918年のフランス石油(CFP)による自主開発原油の精製を確保するためのガソリン輸入コンソーシアムの結成、1919年の「石油輸入制度確立三法」と続いた。これは1925年に輸入事前許可制である「石油輸入制度法」に繋がり、1926年の「石油国家専業」決議²、1928年の国内精製業保護の「石油関税法」を経て、1928年3月30日に備蓄義務を含む「石油輸入許可制度」にまとめられた。いわゆる石油業法とはこの1928年の「石油輸入許可制度」を指す。

第二次大戦中から1928年法による石油購入連盟(GAC)によって一括輸入が行われ(1941年~1950年)、1950年2月1日の政令によって「新石油製品特別輸入割当」が実施された。

輸入割当制度には原油輸入割当と製品輸入割当があり、原油輸入割当が「精製割当」、製品輸入割当は、「国内の販売割当」を意味する。販売割当には、海外からの製品輸入数量と国内精製製品の双方を含み、ガソリン数量によって示された。ガソリン数量によって示されたのは、連産品である石油製品を個別に管理するよりは、ガソリンの得率から全体を管理する簡易統制の方が実効性を維持できると判断されたためである。

既に述べたように輸入割当制度は、あくまで政府の委託として行われる仕組み(委託専売制度: Monopole Delege)であり、この輸入とは、海外からの輸入を意味するのではなく、実際には「出荷割当制度」と理解すべき制度である。なぜならばこの輸入割当は国内製油所からの出荷と国内の港からの出荷数量の割当てによって構成され、あくまで国内市場の統制を目指した制度であったからである。

出荷割当制度(輸入割当制度)は、1931年からの第1回割当A20(1951年までの20年間)、1963年までの第2回割当A13、1975年までの第3回割当A10と続いたが、国内の販売割当はA3割り当

てとして3年間づつ行われてきた（Aは許可のフランス語 admis の頭文字、3は特別許可の年限を指す）。出荷割当期間の短縮は、需要が急速に伸びる中、長期予測が順次難しくなったこと、統制の精度を上げる目的で行われた。

国内市場の一定割合を政府の影響下におくためには、強大な国際石油資本を抑え、民族系石油会社の成長を促進する必要があるが、これを実効あるものにするためには精製のみならず、末端の販売（配給）までに影響を及ぼす必要が生じ、これが石油流通に関する規制の根拠となった。

SSに関する規制が開始されたのは、石油業法が施行された1928年から30年経過した1959年のガソリンスタンド設置令³からである。

ガソリンスタンド設置令は、石油業法の数量規制における販売割当規制であるA3を有効に機能させるために設置された法令であり、民族系石油会社の販売割当優遇策の担保であった。

ガソリンスタンド設置令は、石油配給規則の設置及び拡張の条件として第4条に「同じサインポールを掲げているSSから40km以上の距離を置き、かつ2km以下に3つ以上のガソリンスタンドがある場合（これをステーション群と呼ぶ）マークのいかに係わらず5km以上の距離を必要とする」という距離規制によって過当競争の防止を図った。

この距離規制は事実上ガソリンスタンドの新設を困難にするものであり、フランスのガソリンスタンドの新設は、1938年から1967年までの約30年間凍結されることになった。ガソリンの消費が急速に伸びる中でのSS数の固定によって、SS当たりの販売量は需要増に従って伸びていった。1968年に石油業法も数量規制をガソリンのみに限定する改正が行われ、翌1969年に新SS設置令が施行されている。

SS設置令によってSSの平均販売量は、順調に増加してきたが、それでも販売量は、他のヨーロッパ諸国に比べて相対的に少なかった⁴。そのため、新SS設置令ではSSの効率化の推進と需要構造の変化に対応したSS配置の見直しの必要性が叫ばれ、老朽化した施設の廃棄と効率的施設の新設を目指したスクラップ・アンド・ビルト政策（Scrap and Build：施設効率化・廃止代替政策）が導入された。このスクラップ・アンド・ビルト比率は3スクラップ、1新設に設定されたため、SS数の削減（数量的効率化）と適切配置を同時に行うことが可能となった。SSの距離規制も同一マークのSSからの距離が40kmから2.5kmへ大幅緩和されたがSS群規制は5kmのまま維持された。

設備に依存する精製シェアは設備割当に敏感に反応し、割当はそのまま市場シェアに反映しやすいが、SSでの販売シェアは、販売拠点数開発などに時間が必要なことから即効的な効果はなく、販売割当の効果はタイムラグを伴い、きわめて緩やかな効果にとどまっていた（図表1）。

【図表1】SS設置令の効果(販売割当と販売シェア比較)

		1965	1969	増減
Shell	割当シェア	15.8	14.9	-0.9
	ガソリンシェア	17.8	16.5	-1.3
	製品シェア	17.4	16.6	-0.8
エッソ	割当シェア	15.4	14.2	-1.2
	ガソリンシェア	18.4	15.6	-2.8
	製品シェア	13.5	12.1	-1.4
B P	割当シェア	7.4	7.1	-0.3
	ガソリンシェア	8.7	8.5	-0.2
	製品シェア	11.4	11	-0.4
Mobil	割当シェア	5.5	5.4	-0.1
	ガソリンシェア	6.6	6	-0.6
	製品シェア	5.7	5.2	-0.5
Fina	割当シェア	3.1	3.1	0
	ガソリンシェア	3.5	3.7	0.2
	製品シェア	3.6	3.2	-0.4
CFR	割当シェア	28.8	29.4	0.6
	ガソリンシェア	25	26.2	1.2
	製品シェア	23.9	25	1.1
ERAP/ELF	割当シェア	13.6	14.5	0.9
	ガソリンシェア	9	11.3	2.3
	製品シェア	11.5	12	0.5
ANTAR	割当シェア	8.8	9	0.2
	ガソリンシェア	9.5	9.1	-0.4
	製品シェア	10	9.7	-0.3
独立系	割当シェア	4.8	1.6	-3.2
	ガソリンシェア	-	2.7	-
	製品シェア	4.5	2.7	-1.8

【注】 Fina、独立系の1965年ガソリン・製品シェアは、1966年を使用。

【出典】日本エネルギー経済研究所(1970)『フランスの石油業法』p.22、表4を一部変更。

2.2 SSの効率化競争とハイパー・スーパーの進出

フランスにスーパーが登場したのが、1957年であり、ハイパーの登場は1960年代である。スーパーは1960年には40店舗しかなかったが、65年には455店舗、70年には1,403店舗まで急速に増加し、ハイパーも1970年までに70店舗まで、1983年には493店舗まで急速に拡散していった(横森(1986) pp.1-33, 白石(1990) pp.228-247)。

一方、1970年のハイパー・スーパーの併設SSは470SSであり、これも1975年までには990SSまで倍増している。わが国の石油販売業界では、フランスにおけるガソリンスタンド併設店舗をハイパーと称することが多いが、わが国で呼ばれるハイパーは、定義上のハイパーのみを指すのではなく、中小規模のスーパーを含めてこれをハイパーと呼んでいるものである(以降はスーパーを含めてハイパーと記述する)⁵。

実際にSSが併設されているハイパー店舗は、駐車可能台数1,000台を越える大型店舗のみではなく、駐車可能台数50台程度のわが国でいう食品スーパー(小規模スーパー)の多くにもガソリンスタンドは併設されており、70年代の併設SSはこの中小規模スーパー併設のガソリン販売施設が

中心であった。

次に販売数量シェアを見るとハイパーは1970年には4.1%に過ぎなかったが、1975年の5年間で8.8%まで拡大し、ガソリンスタンド併設率も1970年には33%にも達し、75年には36%となっており、スーパーマーケットの急拡大と併設率の上昇がシェアの拡大に拍車をかけることになった。

またフランス全体のSS数を見ると、1975年までにSS数は半減、25,000以上の減少が起り、政府のスクラップ・アンド・ビルト政策は着実に成果を挙げていた。

【図表2】スーパーマーケットおよびスーパーレットの店舗数と売場面積の変化（1960～1983年）

		1960	1965	1970	1975	1980	1983
スーパーマーケット	店舗数	40	455	1,403	2,733	3,710	4,629
	売場面積			1,015	2,060	2,968	3,734
スーパーレット	店舗数	209	1,525	2,841	4,984	5,888	5,739
	売場面積			557	986	1,146	1,188

（単位）売場面積：千m²

【出典】横森豊雄（1986）「フランスにおける小売商業の発展と商業政策」『専修大学商学研究所報、第55号』p.5，表1

しかしこの廃止代替規制によって建設枠をはめられていた元売各社（A10企業）⁶は、競って自らの廃止枠を、販売数量を稼げるハイパーに提供することになった。スクラップ・アンド・ビルト政策によるSS総量規制は、皮肉にも販売力で勝るハイパーのSS展開を容易にする結果となったのである。1975年における1SS当たりの販売数量は、伝統的チャネルでもっとも販売量の多かった社有SSですら50klであったのに対し、ハイパーの販売量は179klと3.6倍となっており、この販売力が魅力であった。

2.3 ハイパーの攻勢と価格規制の廃止

フランスの石油産業規制が大きく自由化に向かっていく契機となったのが、石油危機による価格の高騰である。石油製品価格の高騰への対応から、まず1976年に電力・化学業界に重油、ナフサの輸入が認められ、販売業者の出荷元も国内製油所及び港からEC域内製油所へ拡大された。さらに1979年にハイパーの輸入代理商が石油販売許可を獲得し、これ以降ハイパーは独自の戦略によってSS展開が可能になった。

石油業法は、国内消費者の保護と精製業者の収益性確保のために、1945年の物価統制令（1973年改正）を根拠に製油所出荷価格規制と小売価格規制を行っていた。特に小売価格は、製油所出荷価格に、税金、配送費、マーケティング費用（マージン）を加えて全国を11地区に分けた上で地区別に決定され、同時に値引きの限度額が設定されていた。この値引き限度額がいわゆる下限価格規制となっていたが、ルクレール（Leclerc）などハイパーはこの下限価格を下回る価格で販売攻勢を掛

けた。これは急速に拡大するハイパーの店舗間競争を念頭に行われた価格設定であったが、当然 S S 業界に大きなインパクトを与えることになった。

この下限価格制度はルクレールの E U 裁判所へのローマ条約違反提訴とフランス政府の敗訴によって価格規制の廃止への道を開くことになった⁷。

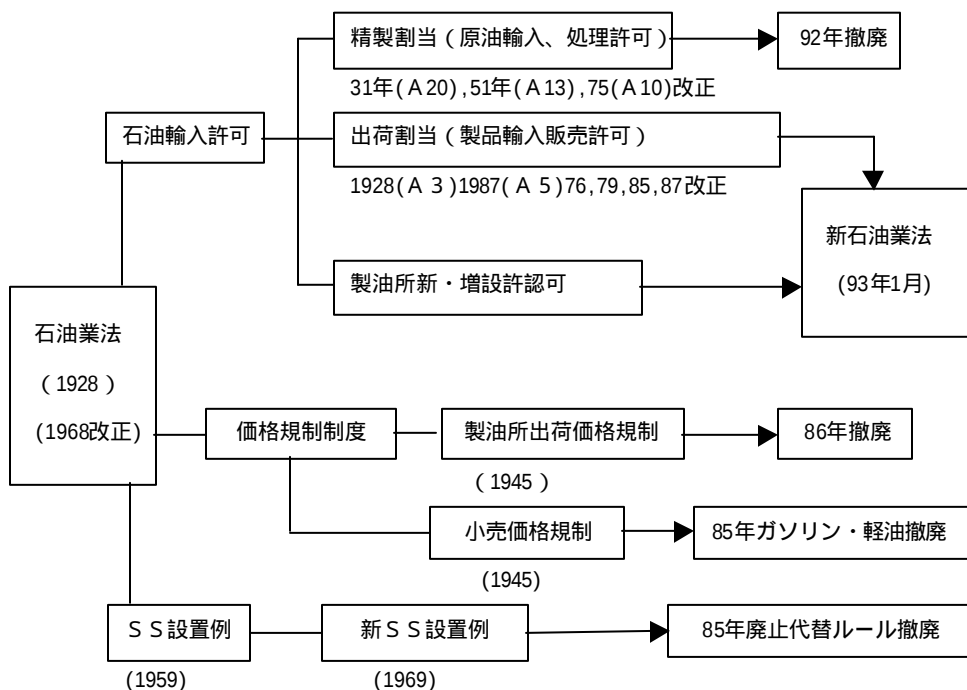
Total は、「ハイパーの併設 S S での低価格表示⁸は、「店外に消費者向けに掲示できる唯一の価格表示」という位置づけであり、低価格販売を行っている店舗としてのイメージ作りという広告・販売促進効果を同時に担っており、ハイパーの各社は競って安価な表示を掲示している。」と述べている⁹。

元売各社は、ハイパーの低価格戦略に対抗するために、景品付き販売、ガソリン以外の商品の値引きによって対抗したが、1982年に広告販売促進規制によってこの対抗手段が禁止されたために、ハイパーに価格での対抗を余儀なくされることになった。

結局、価格規制は1984年11月にフランス政府のローマ条約違反による敗訴を受け、1985年1月にガソリン・軽油の価格規制が撤廃され、これ以降順次、規制緩和が進められることになった。

1985年10月には廃止代替ルール (S & B 規制) が廃止され、S S の業界環境が大きく変化することになった。続いて1986年には A 5 規制の「80対20ルール (国内販売量の20%に製品輸入を抑え

【図表3】 フランスの石油業法の体系と推移



【出典】石油産業活性化センター (1997b, p. 23) を参考に、各種資料より小寫作成

る)」が撤廃され、同時に最後まで残っていた家庭用燃料の価格規制が廃止、自由化の方向性が確立されていった。さらに1987年には石油製品の輸入・流通販売に関する免許改訂(A5免許)が行われた後¹⁰、1992年にA10ルール等も撤廃され、1993年の新石油業法(Reforme Du Regime Petrolier, 92-1443)¹¹のもと規制緩和は終了することになった。

一方、ハイパー・スーパーの店舗数はこの期間にも急拡大し、1970年に1,828店にすぎなかったスーパーは1984年には5,641店まで、ハイパーも550店まで4倍以上の拡大を見せ、ハイパー・スーパーとも西ドイツに次ぐ店舗数を擁するまでに成長している(横森(1996) pp.127-153)。

2.4 卸売市場構造の変化

ハイパーの輸入代理商が石油販売許可を獲得したのが1979年であるが、この輸入代理店はA10ルールの廃止、A5規制の枠組みの変化によって文字通りハイパーの購買代理商としてハイパーの成長を支えることになった。

規制緩和後のA5認定企業は、日本の元売機能と同様の役割を果たし、A5企業から市場に製品が払い出された時点で税金の支払いが生じるため、A5企業は納税義務者という位置づけになる。

通産省の調査によると1994年にA5認定企業となっているのは、ガソリン55社、軽油65社であり、ガソリンでは精製会社21社、ハイパーの購買代理店7社、独立系27社により構成されている(通産省・石油情報センター(1995) pp.40-41)¹²。

ガソリン卸売市場での精製会社系列は1985年には75.5%と依然市場の3/4を占めていたが、94年には60.24%までシェアを落としている。同様に輸入製品をフランス国内に流通させる独立輸入商も、1985年には17%を占めていたが、1994年には7.6%までシェアを半減させているが、これは1990年のエルフ・トータルによる輸入独立業者買収の影響であり、これを除けば実際には横這いとなっている。結果として卸売市場においても精製会社からハイパーの急伸を支えるハイパー購買代理店にシェアの移動が起こっており、ハイパーの購買代理店シェアは1985年の7.4%から32.1%まで拡大している。有力なハイパー・スーパー向け購買代理商は、カルフエル(Carfuel)、ディトリセルビス(Distriservice)、ディン(Dyn)、ペトロドク(Petrodoc)、ペトロベクス(Pterovex SNC)、シプレク・ルクレール(SIPLEC:Sté D'Importation E.Leclerc)、ペトロ・エ・デリベ(Petroles et Derives)の7社であり、カルフエルは、カルフル(Carrfour)、ディトリセルビスは、コラ(Cora)、シプレク・ルクレールはルクレール(E Leclerc)、そしてペトロル・エ・デリベは、アンテルマルシェ(Intermarché)の購買代理商であり、ペトロドクは小規模スーパーであるアタック(Attack)、フェスティバル(Festival)、スマ(sam)、マクシクーブ(Maxi coop)、マクシマルシェ(Maxi marche)、P G等の代理商として元卸機能を果たしている。これらの購買代理商は、大手の

ハイパー・スーパーの需要の3/4を賄っているが、残りの1/4は、主にエルフ・トータル (Elf-Total) から供給されている¹³。

【図表4】ガソリン卸売シェア比較

	直接販売		子会社経由		合計	
	1985	1994	1985	1994	1985	1994
エルフ	14.95	12.49	2.41	5.28	17.36	17.77
トータル	16.25	13.68	0.56	2.67	16.81	16.35
エッソ	10.54	8.36	0.66	0.37	11.20	8.73
シェル	10.80	7.53	0.80	0.48	11.60	8.01
B P	8.48	4.43		0.03	8.48	4.46
モービル	5.49	3.77	0.20	0.03	5.49	3.80
その他	4.60	3.53	0.25	0.18	4.60	3.71
精製会社計	71.11	53.79	4.88	9.04	75.54	62.83
カルフル	2.61	7.07			2.61	7.07
ディストリセルビス	1.48	5.06			1.48	5.06
デイン		1.39				1.39
ペトロドク	0.82	3.50			0.82	3.50
ペトロベクス	0.63	1.74			0.63	1.74
シブレク・ルクレール	0.49	5.73			0.49	5.73
ユーロマルシェ	1.39				1.39	
ペトル・エ・デリベ		4.97				4.97
ハイパー購買代理商	7.42	29.46			7.42	29.46

【資料】通産省・石油情報センター(1995)pp.42-44、表3-2A、3-3

3. フランス S S 業界の変遷と展開

3.1 S S 数の推移

フランスの S S は、1970年から1997年までの27年間に約51,000カ所から17,000まで、約33,000カ所、65%の大幅減少という結果となった。

これを5年間での減少数で見ると、70～75年で3,420 S S、75～80年で6,000 S S、80～85年で9,500 S S、85～90年で7,500 S S、90～95年で6,094 S Sといずれも大幅な減少が続いているが、減少傾向に拍車がかかったのが、既に述べたとおり1979年のハイパー系輸入代理店への輸入資格の付与、85年の下限価格の撤廃を含む価格規制の撤廃によるハイパー S S の急伸の影響である。

S S 数推移を運営形態別に見ていくと、元売会社のサインポールを挙げている S S の減少が顕著であり、70年対比で見ると80%近くの減少となっている。サインポールを掲げている元売所有と特約店所有 S S の間では、元売所有78.37%、特約店所有79.4%と特約店所有 S S の減少率が若干高くなっているが、ほとんど差はない。

ここでいう元売所有とは、A10企業による直営とコミッション S S であり、特約店所有とは、ディーラー所有・ディーラー運営とディーラー所有・コミッション契約の双方を含んでいる。

サインポールを掲げているＳＳ数は、そのまま系列ＳＳ数を表すものではない。例えばＥＬＦでは、ＥＬＦのサインポールを掲げているＳＳとは、ＥＬＦのサインポールを掲げている元売所有・特約店所有ＳＳと Antar など流通子会社による第２ブランド「Elf Contact」の双方を指すが、ＥＬＦのＳＳ基準に満たない子会社 Bianco やＣＰＯは独自ブランドを掲げており、この範疇には入っていない。同様に Total でも91年に獲得した独立系ＰＤＭはサインポール掲示ＳＳ数に含まれないが、92年にフランスから撤退した Aral 系列¹⁴のＳＳは含まれるなど分類基準は各社ごと異なっている。

一方、主に需要の小さい地方に立地する独立系（先に述べたＥＬＦの Bianco などを含む）のＳＳ数の減少は緩やかで、31.8%に留まっており、元売対ハイパーの効率化競争の影響は、この独立系ＳＳ数に都市部ほど大きな影響を与えていない。

【図表５】フランスにおける運営形態別ＳＳ数推移

(1)SS数								
	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997
石油会社 (社有)	37,150	31,711	28,593	18,503	11,568	8,925	8,379	8,075
(特約店)	8,000	8,000	6,939	5,621	3,251	2,101	1,755	1,649
独立系	5,300	6,799	4,468	5,626	5,931	3,470	3,700	3,617
伝統的チャネル合計	50,450	46,510	40,000	29,750	20,750	14,496	13,834	13,341
ハイパー	470	990	1,500	2,250	3,750	3,910	4,140	4,173
合計	50,920	47,500	41,500	32,000	24,500	18,406	17,974	17,514
(2)SS数シェア								
	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997
石油会社 (社有)	73%	67%	69%	58%	47%	48%	47%	46%
(特約店)	16%	17%	17%	18%	13%	11%	10%	9%
独立系	10%	14%	11%	18%	24%	19%	21%	21%
伝統的チャネル合計	99%	98%	96%	93%	85%	79%	77%	76%
ハイパー	1%	2%	4%	7%	15%	21%	23%	24%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

【注】合計数字は、各項目ごとに数字を四捨五入しているために合計と合わない場合もある。

【資料】フランス石油連盟（ＵＦＩＰ）1998年4月統計

ハイパーＳＳは、当然のことながらハイパーの店舗数の増加によるものであるが、1970年には470カ所しかなかった併設ＳＳは、1980年までに3倍に増加し、さらに1990年までには8倍の3,750カ所まで増加を示している。

これらのＳＳ数推移によって、1997年の形態別ＳＳ数は、元売サインポールを掲げているＳＳが55.5%、独立系20.7%、ハイパー23.8%とハイパーはＳＳ数シェアにおいて4分の1を占めるまでに急伸している（図表５）。

3.2 経路別ガソリン販売量推移

ＳＳの経路別ガソリン販売量推移を見ると、元売ＳＳでは1970年では、89%のガソリンを販売していたが、80年には79%、90年では55%まで減少し97年には50%を割り込み45%まで減少している。

独立系では、ＳＳ数こそ30%程度の減少に留まっているが、販売量では70年において7%、85年には10%であったが、85年を境に減少し、97年ではわずか2%の販売に留まり、この12年間では5分の1まで激減を余儀なくされている。

この元売系列、独立系を合計した伝統的なチャネルの販売数量は、結果として96年に50%、97年には47%まで減少し、過半数のガソリンはハイパーによって販売されている(図表6)。

ＳＳの単位当たりの販売数量を見ると、1997年においては、ハイパーの販売量が他の形態を大きく上回り413 kl/月を挙げている他、元売社有ＳＳが182 kl/月と比較的大きな販売量を確保しているが、特約店ＳＳは44 kl/月に留まり、独立系ではわずか29 kl/月に過ぎない。1970年では、元売社有ＳＳの販売量は36 kl/月に過ぎなかったことから効率化の結果、その販売数量を大きく伸ばしていることが分かる。一方、特約店ＳＳも徐々に効率化が進められているが、その平均販売量は未だ社有ＳＳの1/4に過ぎない。

また独立系のＳＳは、基本的にはガソリンを補助として販売している店舗が多いため販売数量は小さく、ガソリンのみでは月間11 kl/月、燃料油合計でも30 kl/月に満たない状況である(図表6)。

【図表6】形態別ガソリン販売数量及び比率(単位kl、%)

(1)形態別販売量(ガソリン)

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997
石油会社(社有)	13,298	15,469	16,811	15,351	12,303	9,551	8,725	8,146
(特約店)	1,216	1,677	1,862	1,421	799	517	440	389
独立系	1,122	1,984	1,669	2,292	1,150	555	527	476
伝統的チャネル合計	15,636	19,130	20,342	19,064	14,252	10,623	9,692	9,011
ハイパー	665	1,840	3,111	4,681	9,550	9,746	9,827	10,031
合計	16,301	20,970	23,453	23,745	23,802	20,369	19,519	19,042
直売	333	428	479	509	475	360	346	340
総合計	16,634	21,398	23,932	24,254	24,277	20,729	19,865	19,382

形態別販売量比率(SSスルーガソリン)

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997
石油会社(社有)	81.6%	73.8%	71.7%	64.6%	51.7%	46.9%	44.7%	42.8%
(特約店)	7.5%	8.0%	7.9%	6.0%	3.4%	2.5%	2.3%	2.0%
独立系	6.9%	9.5%	7.1%	9.7%	4.8%	2.7%	2.7%	2.5%
伝統的チャネル合計	95.9%	91.2%	86.7%	80.3%	59.9%	52.2%	49.7%	47.3%
ハイパー	4.1%	8.8%	13.3%	19.7%	40.1%	47.8%	50.3%	52.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【注】合計数字は、各項目ごとに数字を四捨五入しているために合計と合わない場合ものも含まれる。

【資料】フランス石油連盟(UFIP)1998年4月統計

次に社有とハイパーの販売量を比較すると、ハイパーの25%以上が500kl/月以上販売する量販型SSによって占められ、ハイパー販売量の65%を販売しているのに対し、元売社有では500kl/月以上の販売は5%程度に留まり、量販型SSの経路内販売シェアも20%に過ぎない。ハイパーSSの約半数は、200kl/月以上の販売量を持ち、約半数のハイパーSSでハイパーの販売数量の85%を確保している。元売社有で200kl/月以上の販売数量を持っているのは、30%に過ぎないが、この30%で元売社有全体販売量の65%程度の販売数量を確保している¹⁵。

この販売量分布を見ると、今後とも元売社有SSにおいては効率化が進められる可能性が高く、100kl/月未満のSSを仮に効率化対象SSとすると社有SSの35%、約3,000カ所のSSが今後閉鎖の対象となると考えられる。

3.3 ハイパーのSS数及びシェアの推移

ハイパーのSS数は、1980年では1,500SS、ガソリンシェアで13%に過ぎなかったが、80年代に急速にSS併設を進め、1990年には3,750SS、シェアにして39.3%まで急成長を果たした。

さらに1990年以降は、元売とのジョイントベンチャーによって元売マークの掲示SSも増加し、1995年には284SS、ハイパー内シェア7%となった。その後は元売マークの掲示は減少傾向にあるが、1996年にハイパーのガソリン販売シェアは50%を越え、1997年には4,173SS、元売マーク掲示209SSの合計で4,382SS、シェアにして53.5%を獲得している。

【図表7】ガソリン・燃料油 SS当たり月間販売数量推移

(1) ガソリン販売量(SS/月)

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997
石油会社 (社有)	29.8	40.7	49	69.1	88.6	89.2	86.8	84.1
(特約店)	12.7	17.5	22.4	21.1	20.5	20.5	20.9	19.7
独立系	17.6	24.3	31.1	33.9	16.2	13.3	11.9	11
伝統的チャネル合計	25.8	34.3	42.4	53.4	57.2	61.1	58.4	56.3
ハイパー	117.9	154.9	172.8	173.4	212.2	207.7	197.8	200.3
合計	26.7	36.8	47.1	61.8	81	92.2	90.5	90.6

(2) 燃料油販売量(SS/月)

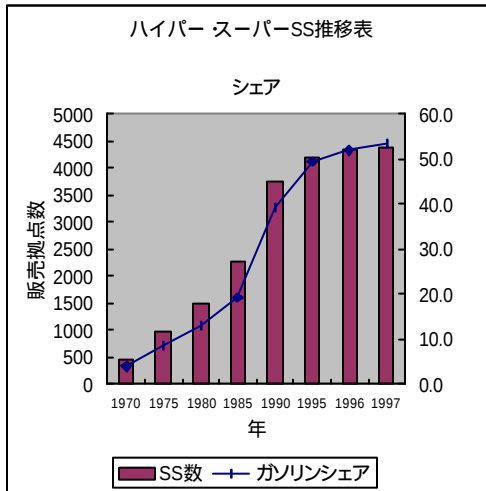
	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997
石油会社 (社有)	35.9	50.4	64.1	93.1	143.4	176.8	179.6	182.4
(特約店)	14.8	20.8	27.5	28.6	33.6	42	45.7	44.4
独立系	19.6	27.3	35.8	40.9	31.6	33.3	30	28.6
伝統的チャネル合計	30.9	42	54.6	71	94.2	122.9	122.6	123.7
ハイパー	132.1	178.7	207.6	220.1	322.2	395.3	391.5	413.1
合計	31.8	44.8	60.1	81.5	129.1	180.8	184.5	192.6

【注】 合計数字は、各項目ごとに数字を四捨五入しているために合計と合わない場合もある

【資料】フランス石油連盟(UFIP)1998年4月統計

これに軽油等を加えた燃料油合計では、軽油への対応が遅れていることもあり、43.8%に留まっているが、ハイパーと元売SSの小売価格差が拡大する中、ハイパーの勢いは依然止まっていない。フランス石油連盟(UFIP)も近年中にハイパーのガソリンシェアは、60%近くまで上昇すると予測している。

【図表8】ハイパー・スーパーSS数推移表



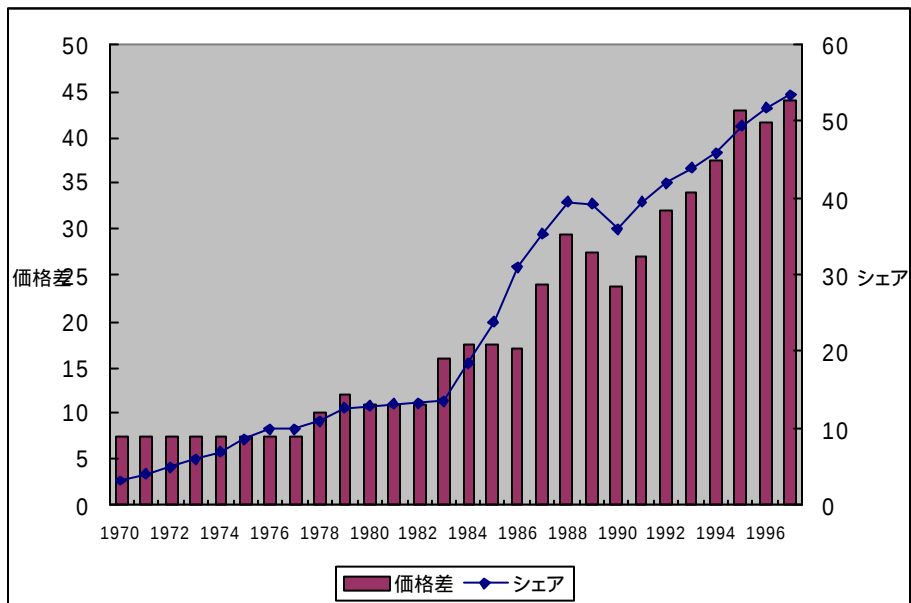
ハイパーSS数推移

	単独	UFIP	合計	ガソリンシェア	燃料油計
1970	470		470	4.0	3.3
1975	990		990	8.6	7.1
1980	1500		1500	13.0	10.6
1985	2250		2250	19.3	16.0
1990	3750		3750	39.3	32.3
1995	3910	284	4194	49.5	40.6
1996	4140	212	4352	51.8	42.4
1997	4173	209	4382	53.5	43.8

【資料】フランス石油連盟(UFIP)1998年4月統計

図表9は、ハイパーとUFIP系列との小売価格差とシェアを示しているが、湾岸戦争の影響を受けた1989年、1990年に若干その格差は縮小しているが、91年以降は再度拡大し、現在では45サントチーム(8円~10円)まで拡大している。ハイパーのシェアの上昇は、その拠点数の拡大がもっとも主要な要因であるが、シェアの拡大とUFIP系列との価格差も強い相関関係を持っている。実際に1989年にエルフとシェルが Marquage (最低価格保証戦略、英国におけるプライスウォッチ戦略と同様の戦略)によって価格対抗を行い、他の元売各社が対抗上追随した期間は一時的にシェアを回復している。しかしこの戦略はコスト構造の違いを克服することができなかったために、結局1991年末で修了せざるを得ず、ハイパー・スーパーの長期的なシェアの趨勢を止めることはできなかった。この戦略は、英国エッソのプライスウォッチ以前には、ノルウェーにおいてSTATOILもJETTなどの無人SS(automat)に対抗して実行しているが、低価格・量販店対策の価格対抗戦術としては、この Marquage が最初の試みであった。

【図表9】ハイパーのシェアと元売企業との小売価格差推移表



【資料】U F I P

4. S Sの廃業に関する政府の支援策

4.1 フランスの社会保障制度と中小企業政策

S S 廃業に関する政府の支援策を検討するためには、まずフランスにおける中小小売商に対する社会保障制度そのものに対する理解が不可欠である。

フランスにおいて小売商業が政策の対象とされたのは1959年の「優先都市化計画(ZUP)」の設定以降である。そして社会保障的側面を持ったのは、72年に高齢化した商人や手工業者への助成策(1972年7月13日法律72-657号)からである。この法律は中小小売商の社会的な地位の基盤形成とともに、大型店が中小小売商を特別に助成することが含まれていた。中小小売商支援では、高齢の中小小売業の経営者が廃業する際に助成しようとするものであり、この財源は年商50万フラン以上の企業が売上の0.3%を相互保険として支払うこと、1960年以降に開業した400㎡以上の小売店が特別税を支払うことによって賄われた。1973年には4万人以上に対し、4億700万フランの助成が行われた(横森(1986) p.19, 白石(1990) pp.23-232)。

そして急成長するハイパー・スーパーに対する規制と独立商店主や手工業主の社会保障制度は1973年のロワイエ法(商業および手工業の方向づけに関する1973年12月27日の法律第73-1193号)¹⁶へ結実することになった。

ロワイエ法はわが国の大規模店舗法と比較されることが多いが、大きく異なるのはロワイエ法が課税の平等や社会保障の充実を求めた中小小売商の政治的権利闘争の成果であり、大型店規制のみではなく、租税政策や社会保障規定を包括していることにある。

実際に独占禁止法が整備されるまでは、ロワイエ法は、差別対価や不当廉売、景品付き販売禁止、広告規制（第三編3章）などから中小小売商近代化に対する優先的貸付などの助成策が含まれている（第三編第4章）。

フランスの社会保険は農業、自営業者を対象としていなかったが、このロワイエ法は補償的特別給付金、疾病・出産保険、老齢年金、家族手当などを包括している。特に補償的特別給付金は60歳以上の商人などで15年間商店を営み、廃業を望み、意に反して、店舗を売却できない場合に適応されるものである（第11条）。また社会補償基金からの給付は、売却できなかったかどうかにかかわらず、1973年中に廃業した商人に適応された（第12条）。

このほかにもロワイエ法は、企業の適応と近代化に対する政策や特別貸付である経済社会発展基金からの貸付などによって近代化政策も行われた。これらの施策は老齢店主らの廃業が容易に行われる環境を整え、流通近代化促進策となった一方、自ら近代化に取り組むのではなく、既得権益の確保に熱心であった選挙母体の運動の成果の側面も持っている（横森（1986）pp.19-20，佐々木（1995）p.111）。

ロワイエ法以降でも1990年のデュパン法ではロワイエ法の基準をわずかに下回る店舗の出店規制、商業者への社会保障制度の充実が行われたほか、ガソリンスタンドも売場面積に含められるなどの改正が行われている。

さらに中小商業を支持母体の一つとするシラク大統領が95年に就任すると、96年4月から6ヶ月間300㎡以上の中型店までの出店が凍結され、96年7月にはラファラン法（商業手工業の振興・発展に関する法律（1996.7.5，no96-603））が成立し、売り場面積が300㎡以上の新設・転換、1000㎡以上の新設で商業集積を形成する場合など売り場面積の変更が規制された。これにはショッピングセンターにガソリンスタンドを併設する場合も当然対象となり、ガソリンスタンドの併設に新たな枠をはめる規制となっている¹⁷。

3.2 SSに対する規制と廃業補助

既に述べたようにフランスでは中小小売商に対する社会保障的特別給付が1959年から始まっていたが、ガソリンスタンドの近代化・廃業に対しては廃業支援基金として1984年に「自動車燃料小売商流通網近代化基金」が発足している。この「自動車燃料小売商流通網近代化基金」は、1990年に「自動車燃料流通網整備基金」が継承し、1991年3月に「自動車小売商流通近代化基金委員会（C

P D C)」に基金は移管された¹⁸。

C P D C の委員（理事会）の 2 / 3 は、S S 運営者の代表、1 / 3 は関係官庁の代表によって構成される。この関係官庁では産業省が代表として出席し、決定事項に対する拒否権を持っている。この基金財源として6,000万フランが準備された。さらに85年からは燃料流通効率化協会特別税（C P D C ）がガソリン、軽油に0.115サンチーム課税されており、ガソリンなどの使用者が広くこの税を負担し基金財源となっている。

C P D C の助成金を受ける資格基準は委員会で決められる。現在の資格基準としては、個人及びネットワークに入っていない独立業者で、売り上げの10%以上を燃料油の販売から上げていること。修理工場など燃料以外の売り上げが1,200万フランを越えていないこと、そしてコンビニなど小スーパーを営んでいないこと。S S を3所以上所有していないこと、環境保護の観点から必要な投資であることなどが条件となっている。

97年設備投資助成上限金額は12万フランで、助成金の請求は実際の投資金額の50%以下と決められている。設備投資助成は、一括で支払われるのではなく、2回から4回に分けて支給される。85年から90年までの5年間で5,917件、総額3億4,100万フランの援助資金が中小小売業者に支給された。91年には2,894件170万フランが処理されたが、援助申請の増加とともに92年254件、93年254件、94年353件が未処理となっている。

このようにC P D C は、本来環境規制強化に対する支援策としての側面を強く持っているが、実際には、ガソリンスタンドの近代化、合理化投資資金として機能している。具体的には近代化・合理化援助として 近代化・多角化投資援助、 S S 廃業に伴う新事業開業資金援助、 S S 過疎地域の環境改善（S S 運営）資金援助であり、失業対策等の社会的援助として S S 廃業資金援助、

S S 経営者に対する新事業資金援助が対象となっている。援助対象者では、S S 近代化援助対象者の販売量が82 kl / 月であるのに対し、転廃業者の平均販売量は32 kl / 月となっている¹⁹。さらに受給者の80%が経営者によって占められ、転廃業の平均年齢は57歳、S S 設備の経過年数は、平均33.7年となっている。また近代化投資援助の経営者平均年齢は44歳、設備経過年数も17年となっており、この両者のプロフィールは大きく異なっている（通産省・石油情報センター(1995) p.52）。

また社会保障的な税金としては連帯社会保険負担金（Contribution sociale de solidarit de societe : F C S S S ）がある。F C S S S は、通常ソリダリテとかオルガニックと呼ばれている税金である。これは年間売り上げが500万フラン以上の会社に対して、その税抜き売り上げの0.13%が課せられるものである。F C S S S の名前に連帯と入っているのは、あくまで従業員でない者（商人、自由業、職人など）の社会保険の赤字を補填するために創設された税金としての位置づけからである。

F C S S S は大企業が対象となったが、ハイパー・スーパーのみが対象となっている税としてF

I S A C (Fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce : 中小商人および手工業者の救済基金)がある。これはハイパー・スーパーの売り上げを利用し、中小小売商、職人(食料品関連)の保護、育成財源として使用する目的で課税されている。このF I S A Cの対象売上高には当初ガソリンなど燃料の売上高が含まれていなかったが、1997年以降スーパー・ハイパーで販売されるガソリンも対象となり、結果的にスーパー・ハイパーの価格競争力をほんのわずかが引き下げる効果を持った。

F I S A CとS S業界の関係では、1996年6月議会において、地方の零細ガソリンスタンド向け補助金としての資金積み増しが議論された(SÉANCE DU 14 JUIN 1996, SENAT²⁰)。この議論は、スーパーなど量販店の実現する価格と中小S Sの価格間における差別対価や不当廉売、過疎地域におけるS Sの廃止が住民の不利益になる可能性の有無について都市計画の観点から議論された。しかしF I S A Cの基金は財源の豊富さとは裏腹に、資金余剰を起こしていること、F I S A Cの使途としてガソリンスタンドを限定できないことなどからあくまでS S向け基金ではなく、S Sも包括される基金と理解すべき制度である。

以上見てきたように、フランスには広範に中小小売商の投資や教育、廃業を通じた近代化や合理化を支援するシステムが存在する。しかも中小小売商の政治力は極めて強く、既に述べたロワイエ法の制定の原動力になった他、大統領選挙の際には、大型店の出店凍結が打ち出されることがある。実際に82年のミッテラン政権誕生の選挙公約になり、95年のシラク政権誕生の選挙公約ともなり、それぞれ6ヶ月の出店が凍結されている。また再販売価格維持は独占禁止法となっているが、1981年には中小書店業界の圧力でラング法が制定され、書籍の値引き販売が禁止され、96年のラファラン法では30室以上のホテルや1,500席以上の映画館の新設にも規制が加えられるなど、さまざまな分野での政府の介入が行われ、これが国家資本主義経済であるフランス経済の特徴となっており、廃業支援を巡る環境の違いに配慮が必要である。

注

¹ 本研究は、文献調査および1998年に通産省の委託調査として小嶋等によって行われたフランス産業省、トータル等の現地ヒアリング調査の際に収集された資料等を基礎にしている。

² 石油事業は本来国家が行う事業であるが、これを民間企業に委託専売(Monopole delegue)する形式をとる。

³ 石油輸入体制維持に関する法律(1925年1月20日、1928年3月30日の改正法) 幹線道路規制(1938年5月24日政令、1958年9月8日政令) 原油輸入特別許可政令(1950年10月18日改正令)他6つの法律及び政令を準拋法として成立。

⁴ フランスの1S S当たり平均年間販売量は、159^ト(46,400S S)で、イギリスの237^ト(39,500S S) 西ドイツの220^ト(44,900S S)に比べて小さく、オランダ174^ト(10,500S S) イタリア160^ト(34,220S S)と

ほぼ同じ水準であった（日本エネルギー経済研究所（1970）p.30 表8）

⁵ セルフサービス（Libre-service）の店舗の分類

スーパーレット（Superette）：売場面積が120m²から400m²未満の店舗で、飲食品、果物と野菜、乳製品、ハム・ソーセージ、薬品を販売する店舗

スーパーマーケット（Supermarché）：売場面積400m²以上で、酒や生鮮食料品を含む、あらゆる食料品に加えて、日常的に使用する非食品を販売する店舗

ハイパーマーケット（Hypermarché）：2,500m²以上で食料品を主体（売上の50%以上）各種の商品を販売する店舗（横森豊雄（1986）p.5）

⁶ A10企業とは、原油輸入権限を与えられた企業であり、フランス国内に精製設備を所有するエルフ（Elf Antar France）、トータル（Total）、エッソ（Esso S.A.F.）、シェル（Shell）、B P（BP France）、モービル（Mobil Oil France）の6社及びフランス国内の販売需要を賄うため精製用原油を輸入するフィナ（Fina France）、アジップ（AGIP FRANÇAISE S.A.）の2社と1992年まではアラル（Aral）、1994年以降はレプソル（Repsol France S.A.）によって構成されていた。

⁷ ルクレールの提訴は、1957年のEEC間の条約であるローマ条約違反に対する提訴である。このローマ条約の主旨は、「商品及びサービスの自由な移動、域内数量規制の撤廃、国家専売の調整、競争ルールの導入、国家による支援は、透明性および合理性促進を目的とするものでなくてはならない。」である。

⁸ フランスにおける価格表示義務はすべての製品に適用されるが、特にガソリンの表示は、車から確認できる必要があるため、ロードサイド表示が義務となる。高速道路S Sの場合は、複数S Sの各油種の価格とS Sまでの距離が並列表示されている（通産省・石油情報センター（1995）p.57）

⁹ 1998年に行ったヒアリング調査におけるTotal社Patrick Goulay（Total Raffinage Distribution Direction Strategie et Developpement）氏の発言。

¹⁰ A3免許は、個別に1種類もしくは2種類以上の製品（ガソリン、軽油、燃料等）について与えられる許可。A10企業も国内で輸入・流通業務を行う場合は、この免許を取得しなくてはならない。1987年の最後の免許改訂では、A5免許が160の石油流通販売会社に与えられた。ガソリンは70社、軽油は100社であった。改正石油業法以降は、A5業者は保税業者としての資格となっている（通産省（1995）p.37）

¹¹ 原油及び製品輸入、精製、輸送、貯蔵、流通に関する承認制度の廃止が行われた。法に定められた各種義務（強制的貯蔵義務、フランス船籍の優先使用義務、業務全般に関する報告義務、精製設備返納についての事前報告義務など）を充たせば原則自由となった。またフランス船籍による輸入義務の大幅緩和（67%から5%）、戦略備蓄の物理的備蓄だけでなく、金銭による備蓄も改正によって可能になった。

¹² 軽油については、メジャー系列27社、ハイパーの購買代理店7社、独立系31社となっている。メジャー系列は、精製会社本体と精製会社の子会社の合計である。

¹³ 各精製会社は、製品差別化の一貫として無鉛ハイオクガソリンの発売当時（1989年）にはハイパーへの供給を行っていなかったが、カルテル行為等の指摘からハイパーへの供給を行わざるを得なくなった。1986年の自由競争指令以降は、取引拒否は原則違法という運用が行われている。ハイパーのメジャー系列からの購買の主体は、この有鉛ハイオク及び無鉛95 R O Mガソリンが90%以上を占めている（上杉（1996）p.168、通産省・石油情報センター（1995）p.45）

¹⁴ Aralはドイツにおいてトップシェアを誇るドイツ民族系企業。

¹⁵ エッソの平均1 S S当たりの販売量が221 kl/月であるのに対し、シェルは、182 kl/月、トータルは146

kl/月、エルフは97 kl/月となっており、A10企業内でも販売量格差は2.3倍に達している(石油産業活性化センター(1997b) p.52 図表2-51)

¹⁶ 推進者となった Loi Royer の名前からロワイエ法と呼ばれる。

¹⁷ ロワイエ法以降の規制については、専修大学横森豊雄教授からご提供頂いた資料に基づいている。

¹⁸ フランスにおける自動車燃料油に掛けられる税金は、C P D C 以外にも石油消費税 (T I P P 税)、フランス石油研究税 (I F T : 1.920 サンチーム/リットル)、炭化水素燃料支援資金 (F S H 税: 石炭事業支援、0.9 サンチーム・リットル) 関税 (0.1%)、付加価値税 (V A T) がある。

¹⁹ 転廃業理由の65%がハイパー・スーパーとの競争となっている。

²⁰ この議論の議事録は、フランス上院のWWWで公開されている (<http://www.senat.fr/seances/s199606/s19960614/sc19960614018.html>)

参考文献

- Ailawadi, K.L., Borin, N. and P.W. Farris (1995) "Market Power and Performance: A Cross-Industry Analysis of Manufactures and Retailer," *Journal of Retailing*, Vol 71 (3), pp.211-248.
- Anderson, E. and B.A. Weitz (1986) " Make-or-Buy Decisions: Vertical Integration and Marketing Productivity," *Sloan Management Review*, Spring, pp.3-19.
- Batzer, E. (1992) 「ドイツ小売業の成長ダイナミズム」 E. バッツァー/ H. ラフマー/ 鈴木武編 『現代流通の構造・競争・政策』 東洋経済新報社、pp. 53-75, 1992.
- Brown, S. (1988) "Marks out of town", *Retail & Distribution Management*, 16(2), 13-18.
- Buzzell, R.D. (1983) "Is vertical integration profitable?" *Harvard Business Review*, January- February, pp.92-102.
- Cassidy, 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.
- Cassidy, 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. (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. (May 1966), pp.175-178.
- Corporate Intelligence Group (1989) *Retailing and 1992: the impact and Opportunities*, Corporate Intelligence Research Publications, London.
- Crawley, M. (1999) "Vapor Recovery in the United States: History and Global implications," *NPN International*, July/August 1999, pp.22-24.
- Davis, N.C. (1993) *Vertical economics and divorcement laws: An empirical study*, UMI.
- Edmond, M. (1992) " If Oil Companies Won't Do It, Maybe Somebody Else Will, " *NPN* 92.8, pp.35-39.
- Ernst & Young (1996), *Downstream Oil Industries Financial Survey*, January 1990-December 1995, June 1996, the Australian Institute of Petroleum Ltd.
- Etgar, M. (1976) "Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13(August 1976), pp.254-62.

- Etgar, M. (1977) "Channel Environment and Channel Leadership," *Journal of Marketing Research*, Vol.16 (February 1977), pp.69-76.
- 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.
- 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.
- Hoch S.J and S. Banerji (1993) "When Do Private Brand Succeed?," *Sloan Management Review*, summer,pp.57-67.
- Howard, M.C. (1979) *The Marketing of Petroleum Products: A Study in the Relations Between Large and Small Business*, ARNO PRESS.
- Institution of Grocery Distribution(1988) *Grocery Store Directory:25,000Sq.ft. and Above 1988*, IGD, Watford.
- Kamen,J.M. and R.J. Toman(1970) "Psychophysics of Prices," *Journal of Marketing Research*, Vol. , February 1970, pp.27-35.
- MacDonald, J. (1997a) *Global Oil Company Profiles*, Financial Times Energy.
- MacDonald, J. (1997b) *European Oil Refining, Strategies for a Competitive Future*, Financial Times Energy.
- Mallen, B. (1963) "The Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation," *Journal of Retailing*, Summer 1962,P24-32,51.
- McGoldrick, P. J(1990) *Retail Marketing*, McGraw-Hill UK,1990.
- Mets,R.(1969) *Franchising*, Hawthorn Books.(芦田典介訳『フランチャイズ入門』ビジネス社、1972).
- PEL (1998) *Review of the Retail Markets for France, Germany and the UK*, Report for OISC, IEEE, Petroleum Economics Limited, November 1998.
- The Royal Dutch Petroleum Company(1950) *The Royal Dutch Petroleum Company 1890-1950*, Diamond Jubilee Book.
- Schiller, R.(1987) "Out of town exodus,"E. Mcfadyen (ed.), *Business Strategy and Retailing*, John Wiley,Chichester.
- Shapiro, B.(1968)"The psychology of pricing," *Harverd Business Review* July-August 1968, pp.14-25.
- Stern, L.W. and A.I. El-Elansary (1992) *Marketing Channels 4th ed.*, Printice-Hall, Inc.
- 有沢広巳編 (1963)『エネルギー政策の新段階』ダイヤモンド社.
- 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・池尾恭一・佐藤善信 (1989)『商業学』有斐閣.
- 岩下弘 (1995)「現代イギリスの流通政策」『日本と欧米の流通政策』, pp.162-184.
- 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.
- 小島正稔 (1996)「ガソリンマーケティング・チャ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) 東北大学経済学会, pp.15-33.
- 小島正稔 (1998)「石油流通機構の生成と石油流通取引の原型」『経営論集 (東洋大学経営学部)』第48号, pp.87-106.
- 小島正稔 (1999a)「石油流通機構の統制と変質—需要構造の変化と戦前・戦中の燃料政策」東洋大学経営研究所『経営研究所論集』第22号、pp.13-36.
- 小島正稔 (1999b)「石油政策と流通競争基盤の形成—石油元売のチャネル構築と外貨割当制度」『経営論集

- (東洋大学経営学部)』第49号, pp.1-18.
- 佐々木保幸(1995)「現代フランスの流通政策」『日本と欧米の流通政策』大月書店, pp.108-133.
- 白石善章(1990)「フランス・ロワイエ法による規制」『大店法が消える日』日本経済新聞, pp.228-247.
- 鈴木安昭・田村正紀(1980)『商業論』有斐閣.
- 住谷宏(1992)「高集中度販路におけるチャネル戦略」『マーケティング・ジャーナル』No.43.
- 石油産業活性化センター(1997a)『欧州の規制緩和と石油精製業の対応に関する調査報告書』(財)石油産業活性化センター.
- 石油産業活性化センター(1997b)『欧州石油企業の事業展開調査報告書』(平成8年度石油精製合理化基盤調査事業), 1997年.
- 石油情報センター(1999a)『欧州石油流通調査報告書』調査期間平成11年11月15日~25日.
- 石油連盟(1997b)『欧州石油流通調査団報告書』石油連盟流通法制専門委員会.
- 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炭局編(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流通課(1994)『石油流通業の現状と課題』(財)通商産業調査会.
- 通商産業省資源エネルギー庁(1995a)『石油流通産業の課題』特石法廃止後の展望、石油流通効率化ビジョン研究会中間報告.
- 通商産業省資源エネルギー庁通産省(1995b)『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・石油情報センター(1995)『石油流通効率化海外調査団欧州調査報告書』平成7年6月、通商産業省資源エネルギー庁石油部流通課・(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)『欧州石油流通調査団調査報告書』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.
- 通産省・石油情報センター(1998a)『欧州石油流通事情調査報告書』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.
- 日本エネルギー経済研究所(1970)、『フランスの石油業法』.
- 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(各年度版),『エネルギー経済統計要覧』,(財)省エネルギーセンター.
- 宮野入 達久(1996)「トレードマーケティング時代の到来」『R I R I 流通産業』1996年1月, pp.22-26.
- 横森豊雄(1986)「フランスにおける小売商業の発展と商業政策」『専修大学商学研究所報 第55号』, pp.1-33.
- 横森豊雄(1995)「現代ドイツの流通政策」保田芳昭編『日本と欧米の流通政策』大月書店, pp.134-161.
- 横森豊雄(1996)「流通業の構造変化—大規模分散型小売構造の問題点」, 専修大学『商学研究年報』第21号, pp.127-153.

(1999年11月27日受理)