

元売卸価格フォーマルについての意見(フェアな競争環境構築を願って)概要

元売が卸価格フォーマルを変更しブランド料(販売関連コスト)を2円程度から4円程度に値上げしたことから、7/2 経営部会において系列SSはPBSSと4円もの仕入格差が生じることになりマーケットでの競争で大きなハンディを背負うことになると認識が一致したことから、9/16 経営部会においてこの業転格差いわゆるブランド料又は販売関連コストとは何かを検討することとし、「経営政策検討WG」の設置を決定、5回(9/16、10/7、10/26、11/16、12/2)に亘り検討した。

- a. 最初にブランド料の一般的な概念について、『ブランドとは、ある商品・サービス等を他のものと差別するためのあらゆる概念とされ、文字や図形等で具体的に表現された商標が使用されることが一般的である。ブランド価値を有する商品・サービスは、①品質・②付随サービス・③イメージ等で、他商品・サービスとの明確な差別化が可能で、消費者の選択に大きく関わってくるため、そこにブランド料が発生する。』と定義した。
- b. この定義に基づいて元売ブランド料について検討した結果、①品質は、各社同一の規格で生産しており差別化されていないのでブランドではない、②付随サービスは、元売カード・POSシステム等があるが特別なブランドは形成していない、③イメージ等は、広告宣伝等にコストはかけているが消費者求心力は弱くブランド力はないので、総合判断としてブランド料は発生しないと評価した。
- c. 一方、元売は各社ごとに違いはあるものの自社ブランドを維持するために広告販売コストを掛けており、店頭での販売促進活動であるサインポール・デザイン塗装等については双方に利益をもたらすので、販売関連コストとして応分の負担をする必要があると認識し、この額を0.5円程度と見積もった。
- d. また、安定供給については、石油業界の慣行として特約契約により担保されるものなので、別建てで負担する必要があると理解し0.5円程度と設定した。

これらの検討の結果、ブランド料は0円、元売ブランド維持コスト(販売関連コスト)の系列SS負担分として0.5円/L、安定供給等コスト0.5円/L等を合計した1円/L程度は、系列SSにおいて負担もやむなしとの結論となった。

これらの議論を踏まえて、われわれは組織の太宗を占める小規模系列特約店・販売店の立場から、元売各社に対し次のように提言することとする。

1. 系列玉と業転玉はどちらも品質に差がないので、精製・販売コストは公平に負担するものであり同価格であるべき。
2. 元売ブランド維持コスト等(業転格差)のうち、市場競争の中で系列SSが負担できるコストは1円が限界である。
3. これにより、系列玉と業転玉の価格差を縮め、精販一体となってフェアな競争環境構築を実現する。