

日本 LPG

유통문제

소위원회

중간보고

I. 머리말

(1) LPG가 차지하는 위치

LPG는 가정업무용, 자동차용, 공업용 등 폭넓은 분야에서 사용되고 있으므로, 日本의 전체 에너지소비 가운데 5%를 차지하고 있는 중요한 에너지이다.

특히, 가정용 프로판가스는 日本 전체 세대의 절반 이상이 사용하고 있는 국민생활에 밀착된 필요불가결한 에너지로, 이것의 안정적이면서도 효율적인 공급의 확보는 국민생활의 안정, 향상을 위한 중요한 과제이다.

(2) 검토의 배경

가정용 프로판가스의 유통에 대해서는, '85년 이래의 円高에 따른 차익의 환원이 원활하게 이루어지지 않은 점도 있어, 효율적이지 않은 것은 아닌가 하는 지적이 있어 왔다.

또한, '88년말의 임시 행정개혁추진위원회 답신에서도 가정용 프로판가스의 유통에 관하여, 판매업 허가의 운용에 대한 개선, 소비설비 등에 관한 계약해제조건 의 명확화, 독점금지법의 엄정한 운용, 유통의 합리화 등에 관한 지적이 있었다.

(3) 검토의 관점

이같은 지적에 대하여, 가정용 프로판가스의 유통합리화, 효율화를 도모하기 위해서는 후술하는 바와 같이, 기본적으로는, 보다 완전한 시장원리의 도입하에 경쟁이라는 자극속에서 각 기업이 노력해 나가는 것이 필요하며, 행정측에서도 경쟁촉진을 위한 조건을 정비하는 것이 필요할 것이다.

물론 가정용 프로판가스의 이용에 있어서는 안전의 확보를 도모하는 것이 대전제이며, 경쟁의 전제로서 적절하게 안전조치를 강구하는 것이 우선적으로 확보되지 않으면 안된다. 안전면에서의 조치를 정확하게 행하는 것이 경쟁속에서 평가되고, 경쟁을 통하여 안전조치가 더욱 충실하게 되는 것이 필요하다.

(4) 검토의 결과

당 소위원회에서는 상기 기본인식에 입각하여, 가정용 프로판가스의 유통실태 등에 관하여 일본 LPG협회,

(社)전국LPG도매협회, (社)전국LPG주유소협회, (社)일본LPG연합회, (社)岩手縣도매가스보안협회, (社)일본가스협회로부터 공청회를 실시하고, 그 후, 가정용 프로판가스 유통문제점의 摘出, 유통의 합리화, 효율화를 도모하기 위한 구체적 방법에 대하여 검토를 행하여, 우선 실시해야할 조치에 대하여 중간보고로서 본 보고를 정리하여 발표한 것이다.

현재의 가정용 프로판가스의 유통은, 오랜 관행과 행정운용이 쌓여 구축되어 온 것으로, 유통의 합리화, 효율화를 위해서는 본 보고에 입각한 업계 관계자의 분발과 행정측면의 정확한 대응이 필요할 것으로 생각된다.

또한, 당 소위원회로서도 향후의 유통합리화, 효율화의 움직임을 주시하면서, 거듭 검토를 실시하고, 필요에 따라서는 제언을 해나갈 것이다.

II. 프로판가스의 유통합리화 · 효율화

1. 가정용 프로판가스의 유통 현황

日本の 경우, 가정용 프로판가스를 포함한 LPG의 공급을 보면, 약 3/4를 수입하고 약 1/4은 원유로부터의 정제에 의하고 있다.

LPG의 수요는, 많지 않은 양이지만 견조한 신장을 나타내고 있으며, '88년도에는 1,700만톤 이상에 달하고 있다. 이 중, 가정용 프로판가스의 수요는 약 1/3인 600만톤 정도로 되어 있다.

가정용 프로판가스의 유통과정을 보면, 생산 및 수입을 하고 있는 소위 원매기업으로부터 전국 약 3,000여 도매업자 및 약 40,000店の 판매점을 거쳐 소비자에게 공급되고 있으며, 일부는 도매업자의 소매업자에 대한 직접 판매로 이루어지고 있다.

物流면에서는, 전국 약 120개소의 1차, 2차 기지에서 로리차 등으로 약 3,000개소의 충전소로 수송되어 Bombe에 충전된 후, 도매업자에 의해 직접 또는 판매점을 경유하여 각 가정에 배달되고 있다.

가정용 프로판가스의 이용은 전후 급속히 확대되어, 도심부 등 소비자가 밀집한 지역 뿐만이 아니라, 산간 지역을 포함한 많은 가정에 가스를 공급하는 등, 여러

가지 면에서 민생에 공헌하여 왔다. 이같은 역사속에서, 중소영세판매점이 많고 겸업이 많으며, 판매점의 계열화가 진행되지 않은 판매점과 도매업자, 도매업자와 원매와의 관계가 정도의 차는 있지만 유동적인 반면에, 판매점과 소비자와의 관계는 상품의 성격상 가정배달과 소비선에 설치된 설비를 이용한 계속적인 공급이 전제로 되어 있는 점 등이 있어, 비교적 고정적으로 되어 있는 등 독특한 유통체제가 형성되고 있다.

2. 가정용 프로판가스의 가격

(1) 가정용 프로판가스 가격에 대한 비판

가정용 프로판가스 가격은 자유가격으로 판매점간의 경쟁속에서 최종 판매가격이 결정된다. 한편, 코스트면에서 가정용 프로판가스 가격을 보면, 수입원가에 비추어 코스트, 유통, 보안 코스트 등(이하 유통 코스트라 한다)이 보태어져 판매가격이 형성되고 있다.

근년 최종 판매가격의 동향을 10m³에 대해서 보면, '84년을 피크로 하락하고 있기는 하지만 비교적 비싸다는 비판이 소비자 등으로부터 일고 있다.

이같은 비판의 배경이 되고 있는 것은, 첫째, 최종 판매가격과 수입가격과의 차이가 크다는 점, 즉 가정용 프로판가스는 수입되어 각 가정에 공급되기까지 기본적으로는 그 성상에 커다란 변화가 있지 않음에도 불구하고 가격이 11배 정도로 되어 있어 소비자의 이해를 구하기가 어렵다.

둘째, '85년 이래 엔고등의 진전에 따라 수입가격이 대폭 하락하였음에도 불구하고 최종 판매가격의 인하가 남득할 수 있을 만큼 이루어지지 않았다는 점.

셋째, 동일한 가스體에너지인 도시가스의 가격과 비교하면, 물론 지역에 따라 차이가 있고, 일부 지역에서는 도시가스의 가격보다도 프로판가스의 가격이 싼 지역이 있기는 하지만, 전체적으로는 프로판가스의 가격이 비교적 비싸다는 점을 들 수 있다.

(2) 프로판가스 가격의 평가

가정용 프로판가스의 가격에 대해서 코스트면에서 살펴보면, 유통코스트가 차지하는 비율이 9할 이상으로 되어 있으며, 이 결과 최종 판매가격과 수입원가와의 비율은 11배나 차이가 나고 있다. 최종 판매가격과 수입원가와의 비를 동일한 가스體에너지인 도시가스

대한 LNG의 경우와 비교하면, 도시가스가 대규모 설비를 필요로 하는 장치형 산업인데 반하여 가정용 프로판가스는 사람에 의한 배달을 중심으로 하는 산업이라는 차이가 있고, 또한, 계산방법에도 좌우되기 때문에 단순히 비교할 수는 없지만, 가정용 프로판가스가 11배 정도인데 비하여 도시가스는 9배 정도로 되어 있다.

현재의 가정용 프로판가스의 유통코스트가 적정한 것인가 아닌가에 대해서는, 판매점에 중소영세업자가 많고, 유통 코스트의 내역에 대한 정확한 통계를 얻기가 어렵기 때문에 상세한 검토를 하기에는 한계가 있지만, 가정용 프로판가스의 유통업자 특히 최종판매점의 이익률은 통계의 부정확성을 감안하더라도 상당히 크며, 또한, 후술하는 바와 같이 현재의 경쟁상태를 고려할 때 시장경제의 메리트를 충분히 살렸다고는 생각할 수 없기 때문에, 향후 경쟁의 촉진을 통한 유통합리화를 추진함으로써 보다 저렴한 가격으로 소비자에게 가정용 프로판가스를 공급할 수 있을 것으로 생각된다.

가정용 프로판가스 가격에 대한 비판의 목소리도, 그 배경에는 현재의 가격이 경쟁속에서 치열한 합리화 노력의 결과 설정된 것이 아니라는 인식이 있기 때문이라고 생각되며, 가정용 프로판가스의 가격에 대해서는, 기본적으로는 경쟁을 촉진함으로써 경쟁속에서 적절한 가격이 실현될 수 있도록 조치하여야 할 것으로 생각된다.

(3) 인가요금제 등에 대하여

가정용 프로판가스 가격에 대한 각 방면의 관심이 고조되고 있는 가운데, 가정용 프로판가스에 대해서도 인가요금제 또는 표준가격의 도입이라는 형태로, 행정이 가격에 대하여 직접 개입하면 어떨까 하는 소리가 산업측에서나 소비자측에서 없는 것은 아니다.

그러나, 요금인가제에 대해서는, 가정용 프로판가스 사업이 전력, 도시가스과 같이 설비투자에 의한 자연독점형의 산업이 아니라, 법제적으로 이것을 정당화할 수 없으며, 더우기 현재 약 40,000점의 판매점 수를 고려하면 실행상으로도 불가능할 것이다.

또한, 국민생활안정 긴급조치법에서는 표준가격제, 석유업법에서는 표준액제가 규정되어 있지만, 전자는

가격이 현저하게 상승하거나 그같은 우려가 있을 경우에, 후자는 가격의 부당한 급등이나 하락의 우려가 있을 경우에 긴급조치로서 고려할 수 있는 것이며, 현재의 경제상황하에서 이같은 발동은 곤란하다.

3. 가정용 프로판가스의 유통경쟁

(1) 현황

가정용 프로판가스의 유통단계를 보면, 소위 원매단계에서는 오히려 격심한 경쟁이 벌어지고 있으며, 결산 가격에 있어서도, 가격결정에 상당히 장기간을 요하며 또한 사후조정을 하는 것 등의 상관행이 행해지고 있다.

한편, 유통단계, 특히 소매단계에 있어서는 경쟁에 대한 몇가지 제약요인이 존재하고 있어, 반드시 활발한 경쟁이 이루어지고 있다고는 말하기 어렵다. 이들 경쟁에 대한 제약요인이 되고 있는 문제점에 대해서는 조속히 개선하는 것이 필요하다.

(2) 상품의 성격

가정용 프로판가스는 소비자에 대한 판매점의 가스의 가정배달과 계속적인 공급을 전제로한 상품으로, 판매점과 소비자와의 관계가 비교적 고정화되기 쉬운 것은 사실이다.

그러나, 이같은 상품의 성격이 있다고는 하지만 가정용 프로판가스의 판매단계에 있어서도, 제1차 석유쇼크에 따른 표준가격의 도입 이전에 격심한 경쟁이 이루어졌던 일도 있어, 조만간 갖추어지면 향후 활발한 경쟁이 이루어질 수 있을 것으로 전망된다.

(3) 신규참입의 제약요인 제거

가정용 프로판가스의 판매단계에서의 경쟁은 신규 판매점이 참입함에 따라 활성화될 것으로 기대된다.

가정용 프로판가스 판매점의 신규 설치에 대해서는 LPG 안전의 확보 및 거래의 적정화에 관한 법률에 근거하여, 통상산업 대신 또는 都道府縣知事の 허가를 받지 않으면 안되게 되어 있다.

법률상 판매점의 설치 허가에 대해서는 법정의 요건을 충족시키면 허가하는 것으로 되어 있지만, 都道府縣 수준의 행정운용에 있어서 일부 기존업자의 동의를 조건으로 하는 등 경쟁제한적인 운용이 이루어지고 있는 것이 여기저기 눈에 띈다.

가정용 프로판가스의 유통단계에 있어서 경쟁의 활성화를 위해서는, 안전상의 조치등 법정요건을 충족시키는 사업자에 대해서는 동업자의 동의 등을 고려하지 않고 허가하는 행정운용의 철저를 기해야 할 것이다.

(4) 판매업자간의 경쟁

①가정용 프로판가스에 있어서는, 기본적으로는 상품의 성격상 판매점과 소비자 사이에 안정적, 지속적인 관계가 유지되는 것이 바람직하다고 하더라도, 판매점측에서는 항상 가격, 안전을 포함한 종합적인 서비스의 향상으로 소비자의 지속적인 신뢰관계를 유지하도록 노력해야 하며, 카르텔의 행위 등으로 소비자의 판매점 선택의 자유를 저해하여서는 안된다.

이같은 관점에서, 과거 일부 지역에서 소비자의 이동 제한에 관하여 공정거래위원회로부터 경고를 받았던 사실이 있는 것은 유감이며, 차후 이같은 행위는 엄격하게 삼가야 할 것이다. 또한, 이같은 행위가 이루어지고 있는 경우에는 행정당국에서도 공정거래위원회와 제휴하여 엄격히 대처해야 할 것이다.

②한편, 기존 소비자와 판매점과의 관계가 비교적 고정적인 반면, 신규 소비자의 확보를 둘러싸고서는 판매업자간의 극심한 경쟁이 벌어지고 있다.

그러나, 이같은 경쟁도 신규소비자에 대한 가격, 안전, 서비스면에서의 양호한 조건제시의 형태가 아닌, 소비설비를 판매점이 무상으로 설치한 뒤 대여하여 소비자를 확보하는 형태(소위 무상 배관)로 행해지고 있는 것도 많다. 이 결과 일단 소비자와 판매점과의 거래관계가 이루어지면, 그 후는 거꾸로 소비자와 판매점과의 관계를 고정화하여 경쟁을 억제하는 결과가 되고 있다.

신규 소비자를 포함한 소비자 전체에 대한 가격, 서비스, 안전면에서의 경쟁의 결과가 자연스럽게 고객의 증대로 이어지는 환경이 정상적인 모습이며, 무상 배관에 대해서는, 소비자가 그 내용을 충분히 이해하고 있지 않은 경우에는 결과적으로 소비자의 판매점 선택에 대한 자유를 저해할 우려가 충분히 있어, 바람직한 거래 형태라고는 할 수 없다.

단, 무상 배관이 이루어지게 되면, 그 전에, 후술하는 바와 같이 설비를 둘러싼 계약관계를 명확히 하는 등 계약관계를 정형화, 규칙화 하여 소비자가 판매점을

선택할 때 저해요인이 되지 않도록 조치해야 할 것이다.

그리고, 소위 建賣住宅에 무상배관이 행해질 경우에는 소비자나 판매점의 중간에 건매업자가 개재하기 때문에, 소비자로서는 무상배관의 실태가 더욱 이해하기 어렵게 되는 문제가 있으며, 이같은 면에 대한 조치가 필요하다.

(5) 소비자에 의한 판매점의 선택

①가정용 프로판가스의 유통경쟁은, 소비자에 의한 우량 판매업자의 선정과 판매업자의 선별에 관한 냉철한 안목에 의해 보다 완전한 것이 된다.

그러나, 소비자가 얼마간의 이유로 판매점을 변경하고자 할 때, 설비의 처리가 원활하게 이루어지지 않아, 결과적으로 소비자의 판매점 선택에 대한 자유가 저해되고 있는 사례가 보인다.

프로판가스의 이용을 위한 설비에 대해서는, 수요처 계량기까지의 공급설비는 통상 판매점의 소유로 되어 있으며, 그 이후의 소위 소비설비에 대해서는 소비자의 소유에 속하는 것이 상례이지만, 판매점의 소유로 되어 있는 것도 있다.

소비자가 판매점을 변경할 경우에는, 변경 전의 구판매점 소유로 되어 있는 이들 설비에 대한 철거나 적정한 댓가 하에서의 소유권의 이전이 필요하게 된다. 이들 설비의 소유관계가 불명확하기 때문에 문제가 발생할 수가 있는데, 이같은 소유관계에 대해서는 판매점이 소비자에 대하여 周知시키는 것이 불가결하다. 그러나, 이같은 점에 대해서 소비자에 대한 판매점의 주지가 아직 불충분하므로, 향후 보다 철저히 주지시켜야 할 것이다.

판매점의 소유로 되어 있는 설비 중 공급설비에 대해서는 통상 구판매점에서 철거하게 되는데, 철거를 하지 않는 악질적인 사례도 있다.

또한, 소비설비에 대해서는 통상 철거가 곤란하거나 비경제적이기 때문에, 구판매점이 소유하고 있는 경우에는 적정한 댓가를 지불함으로써 소유권을 이전하게 되지만, 댓가의 산정방식에 대한 명확한 규칙이 없어 문제가 되는 사례도 여기저기 눈에 띈다.

이와같은 문제들은, 기본적으로는 당사자간의 민사상 문제이지만, 행정측에 있어서도 원활한 처리를 위한 체

제를 만드는 것이 필요하다.

또한, 공급설비, 소비설비에 대하여 계약을 체결할 시에는 계약 해제조건을 명확히 하는 등, 판매점을 변경할 시에 소비자와의 사이에서 문제가 발생하지 않도록 판매사업자를 지도할 필요가 있다.

그리고 소유권이 이전되는 설비의 댓가산정에 대해서는 법정 耐用年수를 참고하는 것도 한가지 방안이라고 생각된다.

②판매점의 변경이 소비자의 의사에 관계없이 이루어지는 것도 없지는 않다. 판매점이 여하한 이유로 기존의 소비자에 대한 가스공급을 중단하지 않을 수 없게 된 경우, 소비자의 의사를 존중하여 새로운 판매점을 소개·알선하는 것은 있을 수 있겠지만, 소비자가不在인 상태에서 가스공급자인 판매점이 변경되는 일이 있어서는 안된다.

③소비자에 의한 우량판매점의 선택이라고 하더라도, 소비자측에 있어서는 판매점의 선택이 가능하다는 사실을 반드시 충분히 양자하고 있지는 않으며, 또한 안전을 포함한 서비스의 상황 등에 대한 정보가 충분히 제공되고 있지 않는 것도 사실이다.

이때문에, 이같은 점들에 대한 정보제공이 가일층 충실하게 이루어지는 것이 요망된다.

(6) 경쟁촉진과 안전확보

가정용 프로판가스의 이용에 있어서 안전의 확보는 무엇보다도 중요하다. 유통과정에 있어서 경쟁도입을 도모해 나갈 때에도, 안전상의 조치를 정확히 하지 않음으로써 경제적 부담을 경감하여 외관상 경쟁력을 확보한다고 하는 일이 있어서는 안될 것이다.

안전면에 대해서는 앞으로도 보안당국에 의한 법의 엄정한 운용과 함께, 경쟁속에서 안전면의 조치를 적극적으로 취하는 것이 당해 판매점의 중요한 세일즈 포인트의 하나가 되어, 소비자로부터도 평가받게끔 되는 것이 필요할 것이다.

그러나 안전면에 대한 각 판매점의 대응방식에 대해서는, 소비자측에서는 평가하기 어려운 면이 적지 않다. 또한 안전면의 중요성에 대해서 소비자의 이해가 충분하지 않은 면도 있다.

따라서, 안전면에 대한 조치를 적절하게 강구하고 있는 것이, 소비자의 판매점 선택시에 필요조건인 하나가

되도록, 안전의 중요성과 함께 안전 우량판매점에 대한 표창등, 안전에 대한 각 판매점의 대응방식에 대하여 소비자가 알기 쉬운 형태로 정보를 가공하여 제공하는 것이 필요하다고 생각된다.

(7) 타에너지와의 경쟁

가정용 프로판가스의 유통에 있어서 경쟁원리의 도입은, 가정용 프로판가스 산업이 소비자에게 신뢰받는 산업체제를 구축해 나가기 위해서도, 그리고 향후 격화될 것으로 예상되는 타에너지와의 경쟁에서 승리해 나가기 위해서도 필요하다.

가정용 프로판가스는 에너지로서는 전력, 도시가스, 석유제품 등과 경쟁관계에 있는데, 일반적으로는, 석유제품과의 관계에서는 편리성 등에서 프로판 가스가, 가격면에서는 석유제품이, 전력과의 관계에서는 편리성에서 전력이, 가격면에서는 프로판가스가 경쟁력을 보유하고 왔다.

그러나, 전력과의 관계에 있어서는 200V化에 의한 주방에서의 이용촉진이 추진되고 있어, 가정용 프로판가스 산업측에서도 지금까지 이상의 경쟁력강화가 필요하게 될 것이다.

도시가스와의 관계는 경쟁과 협조의 양면이 있는데, 경쟁의 면에서는 경제원칙에 따라 상호간에 서비스, 가격, 안전 등의 향상을 도모하면서, 소비자의 선택을 기본으로 한다는 방침으로 대응해야 할 것이다. 한편, 협조의 측면으로서는 같은 가스체에너지로서 안전, 이용기술면에서의 협력관계가 가일층 촉진될 것이 기대된다.

4. 유통합리화, 유통코스트의 절감

(1) 유통의 합리화

향후, 전력 200V化를 비롯하여 다양한 형태의 에너지간 경쟁이 치열해질 것으로 예상되는 가운데, 가정용 프로판가스가 경쟁력있는 에너지로서 살아남기 위해서는 가일층 유통의 합리화를 도모하고, 그 효과를 소비자에게 환원해 나가는 것이 필요하다. 또한 이같은 합리화는 향후 예상되는 노동력 부족에 가정용 프로판가스 산업이 적절히 대응해 나가기 위해서라도 필요할 것이다.

현재 가정용 프로판가스의 유통에 대해서는 배송센

터에 의한 배달의 합리화, 집중감시에 의한 自動檢針, 잔존가스의 통보 자동화 등의 노력이 이루어지고 있지만 아직도 개선해야할 점이 적지 않다.

①배송센터

배송센터는 전국에 거의 2,000개 사업소가 있으며, 대개 도매업자가 주도하고 있지만, 판매점이 주도하고 있는 것도 있는 등 실태는 다양하다.

배송센터의 도입은, 일정지역의 소비자에 대한 가스의 배달을 어느 정도 정리하여 배달함으로써 배달거리를 단축하는 등 유통합리화에 대한 효과는 크다.

향후 배달원의 확보, 수준향상 등의 과제에 대한 대응이 필요할 것으로 생각된다.

②집중감시 시스템

집중감시 시스템은 마이콤미터Ⅱ등과 전화회선을 이용하여 자동적으로 檢針, Bombe內 가스잔량의 파악, 안전정보의 집중감시를 행하는 기능을 갖고 있으며, 유통의 합리화와 안전수준의 향상을 동시에 달성할 수 있을 것으로 기대되고 있어, 향후 보급축진이 필요하다.

③벌크 공급

현재 일본에서는, 가정용의 가스공급을 Bombe의 형태로 하고 있으며, 각 가정에 대형 탱크를 설치하고 로리차 등으로 직접 공급하는, 소위 벌크 공급은 법제면의 문제점도 있어 보급되어 있지 않다.

일본의 국토조건으로 보아 벌크 공급의 보급에는 한계가 있을 것으로 생각되지만, 벌크 공급방식의 도입은 유통코스트의 절감에도 효과가 있으며, 또한 새로운 유통형태로서, 어떤 의미에서는 고정적으로 되는 경향을 나타내고 있는 현재의 유통시스템에 대해서도 좋은 자극이 될 것으로 기대된다. 향후 안전성의 확보를 대전제로 하면서, 기술개발과 병행하여 법규제의 기본방침에 대한 검토를 추진하는 것이 중요하다.

(2) 유통합리화와 프로판가스의 경쟁력강화

가정용 프로판가스의 유통에 대해서는, 지금까지도 종종 합리화 노력이 이루어지고 있지만, 실제로는 이같은 노력이 반드시 프로판가스의 경쟁력 강화로 연결되고 있는 것은 아니다.

예를 들면 배송센터에 있어서도, 판매점측에서는 일손 부족에 대한 대응, 도매업자측에서는 납입선 판매점의 확보가 도입의 주된 목적이 되고 있으며, 배송

코스트의 절감이 충분히 소비자에게로 환원되지 않아, 오히려 판매점의 업무량 경감이 일부에서는 판매점의 경영자세 소극화를 초래하고 있는 면도 없다고는 할 수 없다.

배송센터의 활용 등 합리화에 따라 발생하는 여력은 판매가격의 인하, 합리화와 안전을 위한 투자, 소비자에 대한 서비스의 향상 등에 활용해야 할 것이며, 대부분의 경우 배송센터의 주체로 되어 있는 도매업자측에서 관계 판매점에 대하여 이같은 면을 지도하는 것이 요망된다.

또한, 향후 판매점간에 경쟁이 치열해지면, 소비자에 대한 환원을 태만히 하는 경영태도는 허용되지 않게 될 것으로 생각된다.

5. 경쟁축진 속에서의 중소판매점의 대응

향후, 가정용 프로판가스의 판매에 있어서 경쟁원리의 도입이 가일층 추진되어 나간다면, 사업을 계속하고자 하는 판매점은 경쟁에 이겨 나가기 위하여 배전의 노력이 필요하다.

중소판매점에 있어서도, 기업의 노력에 따라서는 소비자와의 접촉속에서 섬세하고 치밀한 서비스 등을 행함으로써 소비자로부터의 신뢰를 얻어 경쟁에 이겨나갈 수 있을 것이다. 또한, 배송센터, 집중감시 등의 합리화는 모두 일정 수준의 수요가 수를 전제로 하고 있지만, 중소판매점에서도 도매업자 등이 실시하는 이들 시스템에 참여함으로써 유통코스트의 절감을 꾀할 수 있을 것이다. 그리고 중소판매점이 집단화, 共同化, 協業化하여 대응하고자 하는 판매점도 존재한다.

이들 다양한 대응 가운데 어떠한 전략을 취해 나갈 것인가는 기본적으로 각 판매점의 경영이념에 의존하겠지만, 행정측면에서는 향후 적절한 지도가 요망된다.

