

ガソリンの取引に関する調査について

平成 25 年 7 月 23 日

公正取引委員会

第 1 調査の趣旨

公正取引委員会では、ガソリンの流通実態について、これまでも調査を実施し、独占禁止法上の考え方を示してきた(平成 16 年 9 月及び平成 17 年 9 月に報告書を公表)。その後、ガソリン販売業者へのガソリンの仕切価格の決定方式に大幅な変更があったことなどガソリンの流通市場における競争環境に変化がうかがわれることから、改めてガソリンの流通実態を把握するために本調査を実施し、ガソリンの流通市場における公正な競争を確保する方策を検討することとした。

第 2 調査対象

調査対象品目：自動車ガソリンのうち、レギュラーガソリン

調査対象企業：

石油元売会社	8 社	(書面調査)	8 社 (聴取調査)
総合商社・エネルギー商社	11 社	(書面調査)	5 社 (聴取調査)
ガソリン販売業者	3,547 社	(書面調査)	(回収率 52.3%)
	29 社	(聴取調査)	
業界団体	1 団体	(聴取調査)	
その他	2 社	(聴取調査)	

第 3 調査結果の概要

1 ガソリン市場における取引

(1) 各事業者の状況

ア 元売

元売は、現在、J X 日鉱日石エネルギー株式会社、EMG マーケティング合同会社、昭和シェル石油株式会社、出光興産株式会社、コスモ石油株式会社、キグナス石油株式会社、太陽石油株式会社及び三井石油株式会社の 8 社である。このうち 3 社は資本金の額が 1000 億円を超えているほか、その他事業者も資本金の額が 20 億円以上に上っており、元売はいずれも大規模な企業である。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引調査室

電話 03-3581-3372

ホームページ <http://www.jftc.go.jp/>

元売の分野では、近年、合併等により集中が進んできている。ガソリン販売量により元売各社の地位をみると、上位5社の市場シェアの合計は約92%で、これら5社が市場のほとんどを占めている。

【元売の運営状況】

元売名	SSのブランド名	ガソリンの市場シェア
JX日鉱日石エネルギー株式会社	ENEOS	33.9%
EMGマーケティング合同会社	Esso, Mobil, ゼネラル	16.7%
昭和シェル石油株式会社	Shell	15.5%
出光興産株式会社	IDEMITSU	15.3%
コスモ石油株式会社	COSMO	10.8%
キグナス石油株式会社	KYGNUS	2.9%
太陽石油株式会社	SOLATO	2.7%
三井石油株式会社	三井石油	2.2%

注：ガソリンの市場シェアは平成22年度のもの。月刊ガソリンスタンド社「月刊ガソリン・スタンド2011年別冊」を基に作成。）

イ 系列特約店・系列販売店

平成24年6月末における一般特約店（系列特約店のうち販売子会社、商社系特約店及び全農系特約店を除いたもの）についてみると、資本金の額が1000万円以下の事業者が51.6%、5000万円以下の事業者が88.5%、1億円以下の事業者が96.5%と、中小事業者がほとんど全てを占めている。また、平成24年6月末における一般特約店が運営する一事業者当たりの系列のガソリンスタンド（給油所、サービスステーションともいう。以下、「SS」という。）の数についてみると、1箇所のものが40.2%、2箇所のものが19.3%、3箇所のものが10.5%と、これだけで全体の70.0%を占めており、一般特約店は、事業規模の小さいものが大部分を占めていることが分かる。系列販売店にあっては、一事業者当たりの系列SS数は1箇所であり、一般特約店よりもさらに零細事業者の占める割合が高くなっている。一般特約店や系列販売店は、元売系列のガソリン販売事業者全体のうちの99.5%、元売系列のSS全体のうちの75.0%を占めている。

他方、平成24年において販売子会社（系列特約店のうち、元売の又は元売と同じ者を持株会社とする企業集団内の連結子会社又は持分法適用会社であって、主要な事業内容が国内における石油製品の販売である系列特約店）が運営する系列SSの数は4,377箇所、また、商社系特約店（系列特約店のうち、特定の元売のマークを掲げて商社〔エネルギー商社を含む。以下同じ。〕が事業を行っている系列特約店）及び全農系特約店（系列特約店のうち、特定の元売マークを掲げて全農が事業を行っている系列特約店）が運営する系列SSの数は2,579箇所であり、これらは、系列SS全体のうちの25.0%を占めている。平成24年における販売子会社、商社系特約店及び全農系特約店が運営する一事業者当たりの系列SS数は、

それぞれ 109 箇所、95 箇所、194 箇所となっており、一般特約店と比べて事業規模が大きいという特徴がある。

ウ PBSS

平成 24 年 3 月末における SS の総数は 37,743 箇所であり、そのうちの 10.7% は商社系のプライベートブランド（以下、プライベートブランドを「PB」という。）の SS 及び全農系 PBSS が占めている。また、平成 19 年度から平成 23 年度までの 5 年間で、SS の総数は 14.3% も減少している中であって、PBSS の数は 7.2% の減少にとどまっている。中でも、商社が運営する商社系 PBSS の数は、むしろ 1,163 箇所から 1,323 箇所と 13.8% 増加している。

PBSS の多くは、商社又は全農が運営しているものであるが、中には、大手スーパーやホームセンター等の流通業から参入して事業を行っているものもある。商社及び全農は、系列特約店として元売からガソリンを購入し、系列 SS に供給している一方で、独自のマークの下で自ら PBSS を運営し、又は PBSS にガソリンを供給している。

(2) 物流

元売は、近年では、物流効率化のため、自前の油槽所を設置する代わりに、複数の元売が共同で利用できる油槽所（共同油槽所）の利用を進めている。各元売が運び込んだガソリンは共同油槽所でまとめて貯蔵された後、各元売の手配したタンクローリーによってそれぞれの系列 SS に配送されることとなる。

これとは別に、多くの元売では、自社の製油所や油槽所から系列 SS に配送すべきガソリンを他の元売の製油所や油槽所から調達する一方で、当該他の元売の系列 SS のために自社の製油所や油槽所からガソリンを融通する取引（バーター取引）も行っている。

このように、元売が販売・出荷するガソリンについては、自社の製油所で精製したものばかりでなく、共同油槽所を利用することにより他の元売が精製したガソリンが混入したガソリンや、バーター取引により他の元売が精製したガソリンまで、自社のガソリンとして系列 SS に配送されている実態にある。

(3) 系列玉と業転玉

系列玉とは、元売から、系列特約店及び系列販売店に対し、特約店契約に基づき、当該元売のブランドマークを掲げた系列 SS で販売するために供給されるガソリンのことをいい、これ以外の経路によって流通するガソリンのことを業転玉(※)という。

ガソリンは、原油を精製する際に灯油や軽油等の石油製品とともに生産される連産品であるため、需給状況に応じてガソリンの生産量だけを増減させることが困難

な製品である。しかも、元売各社の原油精製能力の合計は日産約 71 万キロリットルであり、石油製品の 1 日当たり需要量である約 54 万キロリットルを 30%以上も上回っている。このためもあって、元売では、ガソリンを系列ルート以外（業転ルート）にも供給している。

ただし、業転玉といえども、商社が元売から購入し、適正に販売しているガソリンは、品質上、系列玉と変わることがない。実際、揮発油等の品質の確保等に関する法律（品確法）による規格に合致しないガソリンの流通は、一般社団法人全国石油協会が平成 24 年 7 月から 9 月までの間に行った試買分析では、3 件にすぎなかった。

平成 23 年 7 月から平成 24 年 6 月までの間に元売が販売したガソリンの総量は 5184 万キロリットルであり、そのうち系列 S S 向けに販売されたものは、元売のガソリン販売総量の 80.7%であった。また、系列 S S 向けとして販売されたガソリンのうち一般特約店に販売されたものは 2177 万キロリットル（42.0%）、販売子会社に販売されたものは 1009 万キロリットル（19.5%）、系列販売店に販売されたものは 524 万キロリットル（10.1%）、商社系特約店に販売されたものは 344 万キロリットル（6.6%）であった。

他方、同期間中に元売が系列 S S 向け以外に販売したガソリンの数量は 1002 万キロリットルであり、そのうちの 46.4%に相当する 465 万キロリットル（元売のガソリン販売総量の 10%程度）は商社に販売された後、業転玉として、主として P B S S 等に販売されている。

（※）「業転玉」とは、系列ルート以外の流通経路で流通するガソリンをいう。系列ルート以外の流通経路には次のものがある。

- ①商社等が元売からガソリンを仕入れ、他の流通業者や SS 等に対して販売するルート、
- ②商社等がガソリンを輸入し、他の流通業者や SS 等に対して販売するルート、
- ③先物取引市場を通じて受け渡されたガソリンが流通業者や SS 等に販売されるルート、等

（4）元売と系列特約店との取引

ア 仕切価格の設定

ほとんどの元売は、系列特約店向けの系列玉について、市況価格をベースとした算定式（フォーミュラ）を利用して仕切価格を決定している。この価格決定方式（新価格体系）の下では、フォーミュラに、製油所出荷ベースの指標基準価格、物流費、販売関連コスト及びインセンティブといった各構成要素の額を当てはめることにより、仕切価格が算出されることとなる。

【仕切価格の一般的なフォーミュラ】

仕切価格＝製油所出荷ベースの指標基準価格 ＋ 物流費 ＋ 販売関連コスト－ インセンティブ

このうち物流費については、所在地、立地条件、配送数量等によって系列特約店間で格差が生じることとなるが、今回の書面調査における一般特約店からの回答によれば、54.3%の一般特約店は、その額や条件について開示を受けていないとしている。

販売関連コストについて、多くの元売は、設備費、広告宣伝費、カードシステムの運営費等を勘案してその額を決定しており、系列特約店間で差を設けることはしていないとしている。他方、販売関連コストの額に関する一般特約店からの回答によれば、1リットル当たり1円以下と回答したもの（0.4%）から7円超と回答したもの（2.9%）まで多岐にわたっているものの、3円超4円以下であると回答したものが販売関連コストの額を開示されている一般特約店全体の75.4%を占めていた。また、50.9%の一般特約店は、販売関連コストの額について開示を受けていないとしている。

インセンティブについては、系列特約店自体の事業者単位の取引数量を基準として付与されるもの（特約店規模格差）と、個別のSS単位の取引数量を基準として付与されるもの（SS規模格差）がある。いずれも取引数量に左右されるものであるため、系列特約店の間には、前者については最大で1リットル当たり1.5円程度、後者については最大で2円程度の開きが見られた。

なお、一部の元売は、特約店規模格差のインセンティブを適用するに当たり、系列SS向けの取引数量のほかPBSS等向けの取引数量も、系列特約店の事業者単位の取引数量の算定に加えている。

特定の地域及び期間における元売から系列特約店向けの仕切価格を調査したところ、最も大きな価格差が見られた元売の系列では最大で1リットル当たり6.9円の開きが認められた。また、系列特約店の中でも平均仕切価格が最も高かったのは一般特約店向けであり、最も低かったのが商社系特約店向けであった。

イ 系列特約店等における業転玉の取扱いの制限

元売は、系列特約店及び系列販売店に対し、特約店契約や商標使用許諾契約によって、系列SSにおいて自社又は自社の系列特約店を通じて供給を受けた自社のガソリンのみを販売することを義務付けるとともに、商品の誤認又は他社のガソリンと混同の生じるおそれのある行為、自社の商標等を用いて他社の石油製品を混合したガソリン又は他社のガソリンを販売する行為、商標等に関する元売の権利又は信用を侵害する行為等を行うことを禁じている。このため、系列特約店は、自ら運営するSSでは、特約店契約を結んでいる元売以外の事業者からガソリンを購入することができないようになっている。

元売は、その理由として、①元売のマークは商標であり、元売ブランドを形成

する重要な要素であるため、そのマークの下で業転玉を販売することは商標権の侵害に当たること、②他社のガソリンとの混合を認めると、品質に変更がないことを確認することができなくなってしまうので、品確法の趣旨に反する結果となるおそれがある¹ことなどを挙げている。

他方、系列特約店でもあるため同一の元売から系列玉も業転玉も購入している商社における系列玉と業転玉の平成 24 年 1 月から同年 6 月までの間の仕切価格の差を調べたところ、系列玉の仕切価格は業転玉に比べて 1 リットル当たり平均 3.8 円高いことが認められた。

ウ 元売と系列特約店との関係

系列特約店は、特定の元売にガソリンの供給を依存している。元売は、資本金の額が 1000 億円を超える者を含む大規模な企業である一方、系列特約店の多くは、中小零細事業者である。例えば、一般特約店は、資本金の額が 1000 万円以下の事業者が 51.6%、5000 万円以下の事業者が 88.5%、1 億円以下の事業者が 96.5% を占めており、また、運営する系列 S S の数が 3 箇所以下のものが 70.0% と、事業規模の小さいものが大部分を占めている。

また、平成 20 年 10 月以降、取引先である元売を変更しなかったとする者は、一般特約店の 94.1% である。変更しない理由として、元売が発行しているクレジットカードの顧客の存在を無視できず、顧客が失われることを懸念するがゆえに取引先である元売を変更することなく、現在の元売との取引を継続していると回答した者の割合は、47.3%、ブランドを変更すると信用力・集客力が低下することを懸念するがゆえに取引先である元売を変更することなく、現在の元売との取引を継続していると回答した者の割合は、45.6% であった。

このほか、系列特約店は、特定の元売と取引するに際し、当該元売に関連する投資を行っていること等を考え合わせると、系列特約店にとっては、取引先を他の元売等に変更することが事業経営上大きな支障をもたらすことが多い。したがって、一般的にみると、元売は、系列特約店に対して優越的な地位にあるものと考えられる。

2 公正な競争の確保に向けて

前記 1 の状況を踏まえると、元売と系列特約店との取引に関しては、公正な競争の確保がなされ、ガソリン流通全体の活力の創出につながるように、次のような点について、

¹ 品確法は、系列特約店及び系列販売店が当該元売から仕入れたガソリンに業転玉を混合して販売すること自体を法律違反としているものではない。元売の回答における「品質に変更がないことを確認することができなくなる」ことは、S S における揮発油の分析の特則（揮発油等の品質の確保等に関する法律施行規則第 14 条の 2 による揮発油の品質分析回数を軽減する特例措置（いわゆる「軽減認定」）を受けられなくなることにはなるものの、直ちに法律違反となるものではない。

適正なものとしなければならない。

(1) 系列内の仕切価格差

前記 1 (4) で述べたように、総じて仕切価格が最も低いのは商社系特約店であり、販売子会社、一般特約店の順に高くなっている。

現行の新価格体系の下においては、系列玉の仕切価格は、製油所出荷ベースの指標基準価格、物流費、販売関連コスト及びインセンティブの各構成要素の額をフォーミュラに当てはめて計算することとなる。しかし、そもそも物流費や販売関連コストについて、額や条件等の開示を受けていない一般特約店が多い。

フォーミュラの各構成要素の額が開示されていない一般特約店においては、請求額が適正であるかどうか分らず、仕切価格の妥当性について、自主的、合理的な判断が困難となる。フォーミュラの各構成要素の額が開示されていなければ、仮に交渉の機会を設けられていても、合理的な判断材料がなく有効な交渉ができないので、不当に不利な仕切価格が設定されるおそれがある。

元売は、仕切価格を一定のフォーミュラで取り決めている場合には、一般特約店に対し、仕切価格だけではなく、各構成要素の額を請求書等に明記する必要がある。
また、仕切価格における価格体系やその構成要素の額を見直す場合には、見直した結果を一方的に通知するのではなく、交渉の機会を設けて一般特約店の意見に耳を傾ける必要がある。

また、系列玉は、タンクローリーによって直接に個々の系列 S S まで配送されるものであるから、系列特約店が運営する S S 数の多寡によって 1 S S 当たりの物流費に大きな差はないにもかかわらず、特約店規模格差のインセンティブは、系列特約店の事業者単位での取引数量を基準として設定されている。その結果、多くの S S を運営している系列特約店では当該インセンティブの付与額が大きくなり、仕切価格が低くなる。他方、一般特約店の大部分は事業規模が小さいため、一部の大規模な事業者を除くほとんどの一般特約店は、販売子会社や商社系特約店と比較して当該インセンティブの付与額は小さくなり、仕切価格は相対的に高くなる。さらに、一部の元売は、特約店規模格差のインセンティブを適用するに当たり、系列 S S 向けの取引数量のほか P B S S 等向けの取引数量も、系列特約店の事業者単位の取引数量の算定に加えている。

(2) 販売関連コスト

新価格体系の下における系列玉の仕切価格の算出に当たっては、どの元売も販売関連コストを加えることとしているところ、多くの一般特約店は、販売関連コストとして 1 リットル当たり 3 円超 4 円以下の金額を元売に支払っている。

販売関連コストについては、算出根拠が不透明であるとして一般特約店の不満が

多く寄せられているところである。元売から一般特約店に対し、販売関連コストを賦課する趣旨や根拠の提示をした上で、相互に納得の上で合意することが取引の基本ではある。しかし、一般特約店の多くは、元売から情報提供が十分になされないため、自らが支払っている販売関連コストが元売から受けている便益に見合ったものかどうかを判断することができなかつたり、元売に対する取引依存度等から、内訳等の説明を強く言い出せなかつたりする状況にある。

毎週の仕切価格の通知ごとに交渉の機会を設けることは現実的ではないものの、元売においては、販売関連コストを一方的に通知するのではなく、販売関連コストの額の決まり方について疑義が生じないように、また一般特約店の理解を十分に得られるようにするため、説明及び意見交換を定期的に行うことが必要である。

(3) 業転玉の取扱制限

前記 1 (3) で述べたように、元売は、系列ルートを通じて系列 S S 向けにガソリンを販売しているほか、ガソリン販売総量の 10% 程度のガソリンを P B S S 向け等として商社に販売している。この P B S S 向け等として商社に販売されるガソリンは、系列玉よりも安い価格で販売されている。前記 1 (4) イで述べたように、商社が同一の元売からガソリンを仕入れる場合であっても、業転玉は系列玉よりも平均で 3.8 円安いことが認められた。商社は、自ら運営する P B S S に対する安定供給を図るために、元売との間で取引数量を定めて計画的に供給を受けている。これに加えて、商社は、余剰品としてスポット的に元売から供給を受けている。

P B S S は、より有利な条件でガソリンを購入できるよう自由に調達先を選ぶことが可能である。これに対し、前記 1 (4) イで述べたように、系列特約店は、元売との特約店契約により、元売やその系列特約店を通じて供給されたガソリン以外販売できないこととされており、このため、系列特約店は、たとえ特約店契約を結んでいる元売が商社に供給しているガソリンであっても、当該商社から安価な業転玉を購入することができないようになっている。

元売は、①業転玉の販売行為は商標権の侵害に当たるため、元売ブランドの重要な要素である商標を保護し、商品に対する消費者の信用を担保する必要があること、②他社のガソリンとの混合を認めると、品確法の趣旨に反し品質の変更がないことを確認できないガソリンが販売されることを理由として、系列玉と業転玉を混合して販売することを禁じている（第 3 の 1 (4) イの脚注 1 を参照）。

しかしながら、業転玉といえども、商社が元売から購入し、適正に販売しているガソリンについては、品質上、系列玉と変わることがない。実際、品確法による規格に合致しないガソリンの流通は、一般社団法人全国石油協会が平成 24 年 7 月から 9 月までの間に行った試買分析では、3 件にすぎなかった。また、元売が、他の元売が精製したガソリンを購入し、それを自社のガソリンとして系列特約店に販売す

ることや、元売が、当該元売が精製したガソリンと他の元売が精製したガソリンを共同油槽所において混合したものを自社のガソリンとして系列特約店に販売することも常態化している状況にある。さらに、以前は市況によっては系列玉の価格が業転玉の価格を下回ることもあったが、現行の系列玉の仕切価格決定方式においては、基本的に系列玉の価格が業転玉の価格を下回ることにはなっていない。

元売が系列特約店における業転玉の取扱いを一律に制限・禁止することは、元売のブランド価値や商標権の観点からのものであっても、元売により業転玉がPBSS等に対して安定的に供給されるようになっており、かつ系列玉と業転玉の価格差が常態化している昨今の状況においては、ガソリンの流通市場の公正な競争環境の整備を進めるに当たって悪い影響を及ぼしかねないものと考ええる。このため、元売は、系列特約店における業転玉の取扱いを一律に制限・禁止するのではなく、系列特約店の業転玉の取扱いについて、系列特約店等の意見を踏まえ、系列特約店との間で一定のルールを策定する必要があると考える。

3 まとめ

前記2(1)から(3)までに述べてきたように、今回の調査では、元売が、系列特約店、特に一般特約店にとって相対的に高い仕切価格を設定し、その仕切価格の設定に当たり十分な情報の開示や交渉が行われていない場合がみられた。また、元売は、自社が精製したガソリンを商社に販売し、それが安価な業転玉としてPBSSに供給されている一方で、系列特約店に対しては業転玉の購入・販売を制限していることが認められた。

これらの行為は、一般的にみて、取引上優越した立場にある元売が、一般特約店に対し、一方的に、競争上不利な取引条件を課しているおそれのあるものであり、ガソリンの流通市場における公正な競争環境を整備するという観点からみて不適切であると考えられる。

については、公正取引委員会としては、これらの行為について元売各社に対し、前記2の観点から改善を求め、その動向を注視するとともに、仮に、元売が、自己の取引上の地位が一般特約店に優越していることを利用して、取引の条件について、正常な商慣習に照らして不当に一般特約店に不利益を与えるなどの独占禁止法に違反する疑いのある具体的事実に接した場合には、厳正に対処することとする。また、事業所管省庁にあっても、ガソリンの流通市場における公正な競争環境の整備という観点から、まずは関係者間での適切な対応を促す必要があると考えられる。