

ガソリンの取引に関する調査報告書

平成 25 年 7 月

公正取引委員会事務総局

目 次

第 1	調査の趣旨等	1
1	調査の趣旨	1
2	調査対象等	1
第 2	ガソリンの販売量、小売価格、給油所数の推移	2
1	ガソリン等の販売量の推移	2
2	小売価格の推移等	3
3	ガソリン販売業者及び給油所数の推移	5
第 3	ガソリンの取引の状況	6
1	ガソリンの生産販売業者等	6
2	元売とガソリン販売業者との取引等の状況	16
3	商社におけるガソリンの取引状況	17
4	系列玉と業転玉	18
第 4	元売によるガソリンの仕切価格	20
1	系列玉の仕切価格	20
2	業転玉の仕切価格	26
第 5	業転玉の取扱制限	27
1	系列特約店等における業転玉の取扱い	27
2	一般特約店における業転玉の仕入実績等	27
第 6	系列特約店間の仕切価格差	30
1	系列特約店間の仕切価格差の実態	30
2	系列特約店間の仕切価格差の原因	30
第 7	系列玉と業転玉との仕切価格差	31
1	商社における系列玉と業転玉の仕切価格差	31
2	一般特約店における系列玉と業転玉の仕切価格差	31
第 8	系列特約店に対する取引条件、経済的支援等	32
1	系列特約店に対する保証金等の要求状況	32
2	系列特約店に対する決済条件	32
3	系列特約店等に対する経済的支援	32
第 9	ガソリンの取引における公正な競争の確保	34
1	ガソリン市場における取引	34
2	公正な競争の確保に向けて	38
3	まとめ	41

第1 調査の趣旨等

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。

2 調査対象等

(1) 調査対象

自動車ガソリンのうち、レギュラーガソリンを調査対象品目とし、石油元売会社とガソリン販売業者等における企業間取引等について、調査を行った。

(2) 調査方法

調査は、次の方法により実施した。

ア 書面調査

平成23年7月から平成24年6月までの間¹に行われた取引の状況等につき、次の事業者に対して書面調査を行った。

(ア) 石油元売会社 ²	8社 (回収率 100.0% 回答数 8社)
(イ) 総合商社 ³ ・エネルギー商社 ⁴⁵	11社 (回収率 100.0% 回答数 11社)
(ウ) ガソリン販売業者	3,547社 (回収率 52.3% 回答数 1,856社)

イ 聴取調査

次の45社に対して聴取調査を行った。

(ア) 石油元売会社	8社
(イ) 総合商社・エネルギー商社	5社
(ウ) ガソリン販売業者	29社
(エ) 業界団体	1団体
(オ) その他	2社

¹ 一部対象期間外のデータ等を含む。

² 東燃ゼネラル石油(株)については、平成24年6月末時点において、子会社であるEMGマーケティング(同)が、ガソリン販売業者との取引業務を主に行っていたため、当該子会社を調査対象とした。

³ 本報告書においては、三菱商事(株)、三井物産(株)、伊藤忠商事(株)、丸紅(株)、双日(株)及び兼松(株)を指す。住友商事(株)は、ガソリン事業から撤退しているとのことであったため、対象に含めていない。

⁴ 本報告書においては、調査対象期間における、総合商社系のエネルギー関連販売子会社を指す。

⁵ 本報告書においては、総合商社及びエネルギー商社をまとめて「商社」と称する。

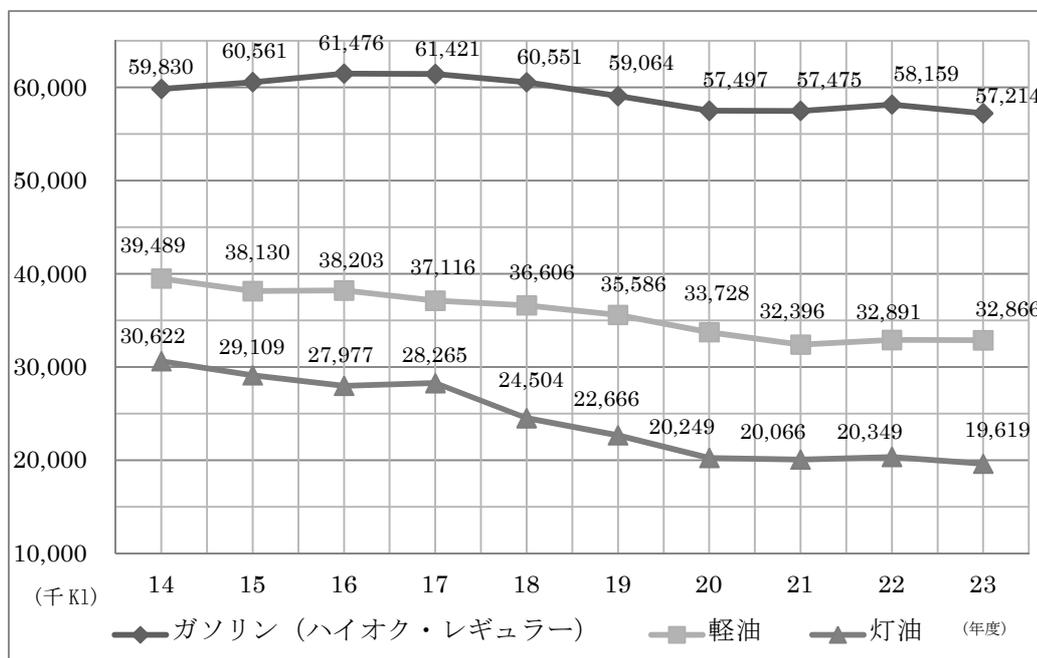
第2 ガソリンの販売量、小売価格及び給油所数の推移

1 ガソリン等の販売量の推移

ハイオクを含むガソリンの販売量は、減少傾向で推移している。平成23年度における国内販売量は、5721万キロリットルであり、平成14年度比4.4%減、前年度比1.6%減となっている。軽油及び灯油も、共に減少傾向となっている（図表1）。

減少理由としては、燃費の効率が高いハイブリッド車や電気自動車の増加（図表2）、若者の自動車離れ、軽自動車への乗換えの増加等の複合的な要因があるものと考えられる。これらに人口減少の要因も加わるため、この減少傾向は今後も続くものと予想される。

図表1 ガソリン等の販売量の推移



出所：経済産業省「資源・エネルギー統計」を基に作成。

図表2 ハイブリッド車・電気自動車の保有台数（推定値）

（単位：台）

年度	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23
ハイブリッド自動車	253,398	337,740	421,492	525,411	971,090	1,404,137	2,012,559
電気自動車	273	233	203	185	140	4,636	13,266

注：乗用車（普通及び小型を含む。）のみを対象とし、貨物車、軽自動車等を含めていない。

出所：社団法人次世代自動車振興センター「電気自動車等保有台数統計（推定値）」を基に作成。

2 小売価格の推移等

(1) 小売価格の推移

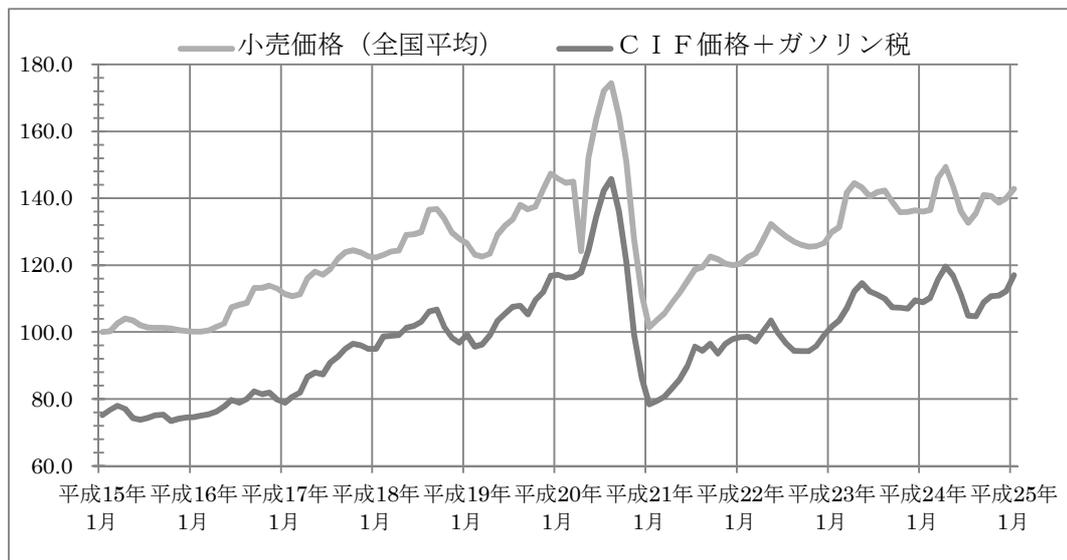
レギュラーガソリン（以下「ガソリン」という。）の小売価格は、総じてみれば、原油価格に連動した動きをしている⁶。ガソリンの小売価格は、平成20年の乱高下の時期を除けば、上昇基調にあり、平成15年（年間平均）のガソリンの小売価格を100とした場合、平成24年（年間平均）のガソリンの小売価格は137.6となっている（図表3）。

平成20年4月のガソリンの小売価格の下落は、租税特別措置法によるガソリン税の税率に係る特例措置の適用期限の到来に伴い、暫定税率による上乗せ分が無くなったことなどによる。

平成20年5月から同年8月までのガソリンの小売価格の上昇は、①暫定税率によるガソリン税の上乗せが再開されたこと、②サブプライムローン問題の顕在化により、証券化商品市場や株式市場から原油先物市場へ投機資金が流入して原油価格が上昇したことなどが影響している。

また、平成20年9月から平成21年1月までのガソリンの小売価格の下落は、①米国の投資銀行であったリーマン・ブラザーズの破綻による金融危機の影響を受け、原油先物市場から投機資金が引き揚げられたこと、②金融危機の影響から世界同時不況となり、原油の需要が大幅に減少したため、原油価格が下落したことなどが影響している。

図表3 ガソリンの小売価格と原油価格（C I F 価格）の推移（単位：円/l）



注： ガソリンの小売価格には、消費税分が含まれていない。C I F 価格にはガソリン税率分として53.8円（平成20年4月は、暫定税率分の25.1円を除いた28.7円）が含まれている。
出所：財務省「貿易統計」及び資源エネルギー庁「給油所小売価格調査」を基に作成。

⁶ 本報告書中、ガソリンの小売価格、原油価格、ガソリンの仕切価格及びその価格差、仕切価格の各構成要素の額及びその額の差並びにインセンティブの額及びその額の差については、1リットル当たりの金額を記載している。

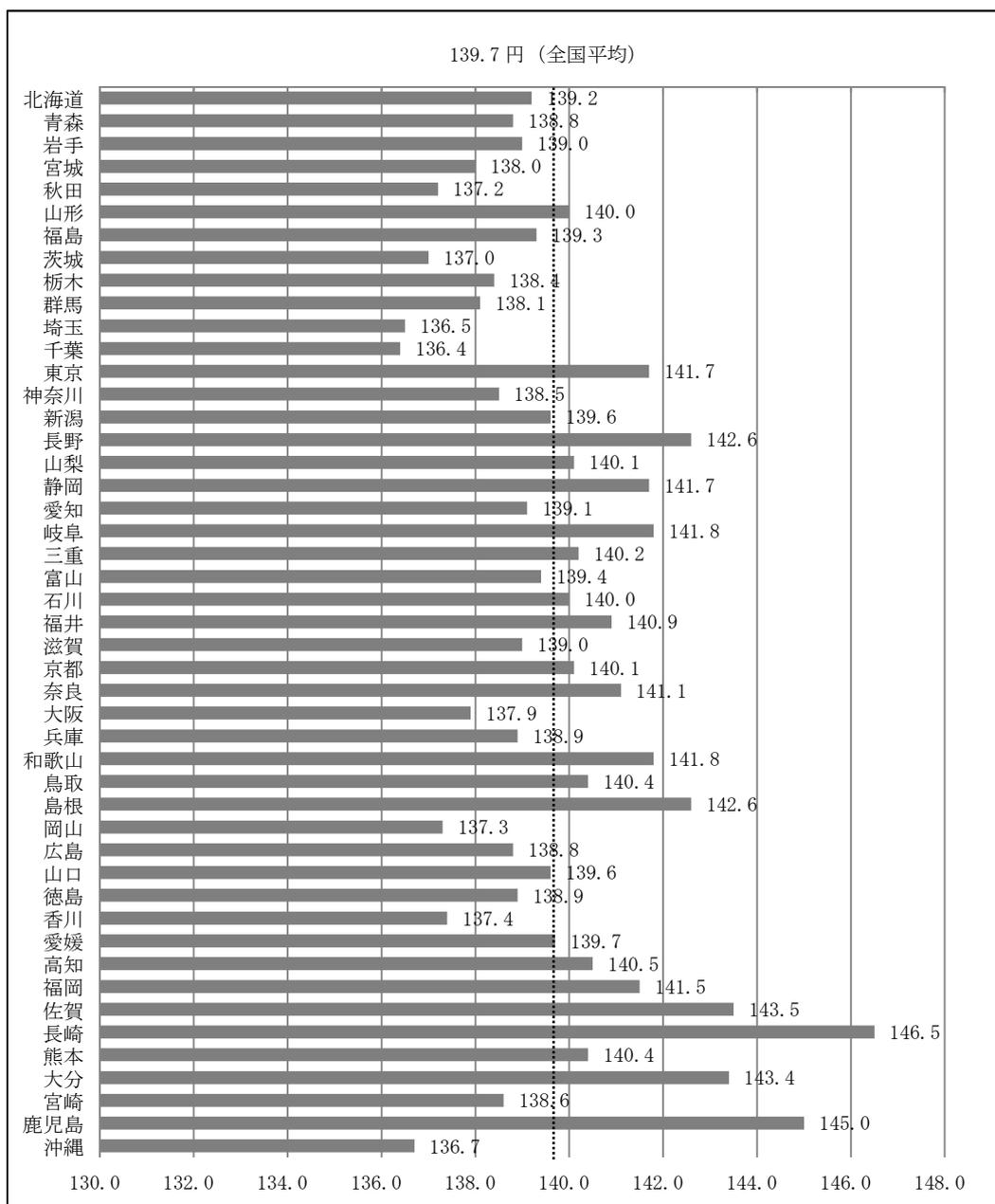
(2) 都道府県別小売価格の比較

ガソリンは、地域ごとの需給に左右される市況商品であるといわれている。平成24年におけるガソリンの小売価格の年間平均値を都道府県別にみたところ、長崎県が最も高く、次いで、鹿児島県、佐賀県、大分県の順であった。一方、最も低かったのは千葉県であり、次いで、埼玉県、沖縄県、茨城県の順であった（図表4）。

都道府県別平均値の最高（長崎県）と最低（千葉県）との間には、10.1円の差が生じている。ガソリンの小売価格が高い地域としては、離島地域を多く含む長崎県など、一般にガソリンの輸送コストが高い地域が目立っている。

図表4 ガソリンの小売価格（平成24年の年間平均）

（単位：円/リ）

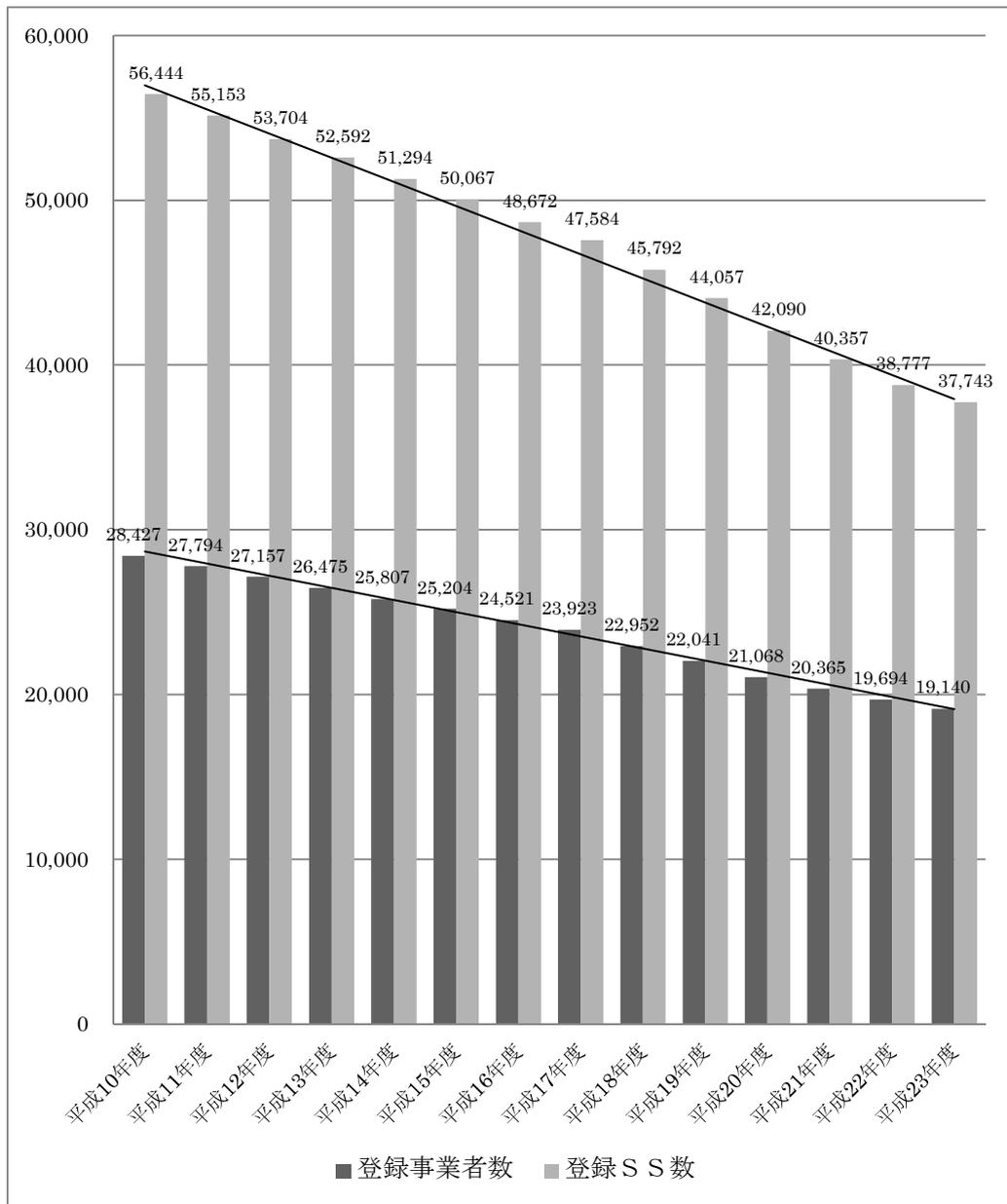


注： ガソリン価格は消費税抜きのものとした。
出所：資源エネルギー庁「給油所小売価格調査」を基に作成。

3 ガソリン販売業者及び給油所数の推移

資源エネルギー庁の「揮発油販売業者数及び給油所数の推移（登録ベース）」によると、平成24年3月末時点におけるガソリン販売業者数は19,140事業者、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。）数は37,743箇所であり、過去5年間で、事業者数は13.2%減、SS数は14.3%減となっている（図表5）。

図表5 揮発油等の品質の確保等に関する法律に基づく登録事業者数，登録SS数の推移



出所：資源エネルギー庁「揮発油販売業者数及び給油所数の推移（登録ベース）」を基に作成。

第3 ガソリンの取引の状況

1 ガソリンの生産販売業者等

(1) 石油元売会社

本報告書において石油元売会社（以下「元売」という。）とは、①自ら石油精製を行い、又は出資等により密接な関係を有する石油精製会社が生産する石油製品を継続的に引き取り、かつ、②広域に所在する自社系列のSSで、自らのブランドを付したガソリンを、系列特約店等に販売させている会社をいう。

現在、元売は8社あり、それぞれのブランドの下、ガソリンを系列特約店⁷等に対して販売している（図表6）。

図表6 元売の運営状況 (単位：SS数は箇所、資本金は億円)

元売名	SSの ブランド名	ガソリンの 市場シェア	固定式SS数 (社有SS)	資本金
JX日鉱日石エネルギー株式会社	ENEOS (エネオス)	33.9%	11,730 (2,573)	1,394
EMGマーケティング合同会社	Esso (エッソ)	16.7%	3,773 (747)	500
	Mobil (モービル)			
	ゼネラル			
昭和シェル石油株式会社	Shell (シェル)	15.5%	3,760 (909)	342
出光興産株式会社	IDEMITSU (イデミツ)	15.3%	3,997 (1,145)	1,086
コスモ石油株式会社	COSMO (コスモ)	10.8%	3,498 (764)	1,072
キグナス石油株式会社	KYGNUS (キグナス)	2.9%	525 (97)	20
太陽石油株式会社	SOLATO (ソラト)	2.7%	357 (126)	56
三井石油株式会社	三井石油	2.2%	278 (99)	30
合計	—	100.0%	27,918 (6,460)	—

注： ガソリンの市場シェアは平成22年度、固定式SS数は平成24年3月末時点、資本金は平成24年3月末又は同年12月末時点のもの。

出所： ガソリンの市場シェアは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、固定式SS数は石油通信社「平成24年石油資料」を基に作成、資本金は各社の貸借対照表等を基に作成。

⁷ 本報告書における系列特約店とは、元売から商標の使用許諾を受けている事業者のうち、元売との間で直接にガソリンを購入する旨の契約を締結している事業者をいう（8ページを参照）。

(2) 石油精製会社

本報告書において精製会社とは、原油を精製することにより、ガソリン等の石油製品を生産している会社をいう。

平成 25 年 3 月末時点において、我が国の石油精製会社数は、13 社（精製・元売兼業の 4 社を含む。）、製油所数は 26 箇所、国内製油所における精製能力は日産約 71 万キロリットルである（図表 7）。精製能力は、我が国の 1 日当たりの石油製品の需要量である約 54 万キロリットル⁸を 32%程度上回る状況にある。精製会社は製油所の集約化等を進めており、製油所数や精製能力は低下傾向にある（図表 8）。

図表 7 精製会社等一覧

元売名・精製会社名	製油所名	精製能力 (kl/日)	元売名・精製会社名	製油所名	精製能力 (kl/日)
JX日鉱日石エネルギー(株)		255,306	コスモ石油(株)		100,965
JX日鉱日石エネルギー(株)	室蘭	28,620	コスモ石油(株)	千葉	34,980
	仙台	23,055		四日市	27,825
	根岸	42,930		堺	15,900
	水島	60,451		坂出	22,260
	麻里布	20,193	昭和シェル石油(株)		62,805
	大分	21,624	昭和四日市石油(株)	四日市	33,390
鹿島石油(株)	鹿島	40,148	西部石油(株)	山口	19,080
大阪国際石油精製(株)	大阪	18,285	東亜石油(株)	京浜	10,335
EMGマーケティング(同)		132,924	太陽石油(株)	四国	19,080
東燃ゼネラル石油(株)	川崎	53,265	三井石油(株) (極東石油工業(同)) ^注	千葉	27,825
	堺	24,804	元売系列以外		38,637
	和歌山	27,030	富士石油(株)	袖ヶ浦	22,737
極東石油工業(同) ^注	千葉	27,825	南西石油(株)	西原	15,900
出光興産(株)		101,760	合 計		711,477
出光興産(株)	北海道	22,260			
	千葉	34,980			
	愛知	25,440			
	徳山	19,080			

注：平成 25 年 3 月末時点の状況。極東石油工業(同)は、精製量の 50%を EMG マーケティング(同)に、残りの 50%を三井石油(株)に供給している。
出所：石油連盟「石油資料月報」を基に作成。

図表 8 製油所数及び精製能力 (単位：製油所数は箇所、精製能力は kl/日)

	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年
製油所数	28	28	27	27	26
精製能力	768,752	762,154	734,456	712,228	711,477

注：平成 21 年から平成 24 年は各年 4 月時点の状況。平成 25 年は同年 3 月末時点の状況。
出所：石油連盟「石油資料月報」を基に作成。

図表 9 製油所年間平均稼働率

	平成 19 年度	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度	平成 23 年度
稼働率	82.7%	78.9%	74.5%	77.7%	74.2%

出所：石油連盟「今日の石油産業 2013」を基に作成。

⁸ 石油連盟「今日の石油産業 2013」の「石油製品の用途別国内需要（2011 年度）」を基に算出。

(3) S S及びガソリン販売業者

S Sは、ブランドマーク（商標）が表示されている看板、いわゆる「サインポール」の別によって、①元売マークを掲げる「系列S S」、②元売とは異なるエネルギー商社等による独自のプライベートブランド（以下「P B」という。）マークを掲げる「P B S S」、③元売マークやエネルギー商社等のP Bマークを掲げずに営業を行う「無印S S」の3つに大別される。

同様に、ガソリン販売業者についても、①系列S Sを運営する系列特約店・系列販売店、②P B S Sを運営するP B販売店、③無印S Sを運営する無印販売店の3つに大別される。

ア 系列特約店・系列販売店

(7) 系列S Sを運営するガソリン販売業者の諸形態

系列S Sを運営するガソリン販売業者には、系列特約店及び系列販売店がある。系列特約店とは、元売から商標の使用許諾を受けている事業者のうち、元売との間で直接にガソリンを購入する旨の契約を締結している事業者をいう。また、系列販売店とは、元売から商標の使用許諾を受けている事業者のうち、系列特約店を介してガソリンを購入している事業者をいう。

系列特約店はさらに、販売子会社、商社系特約店、全農系特約店及び一般特約店の4つの形態に分かれる。①販売子会社とは、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者をいう。②エネルギー商社は、P B S Sや無印S Sにガソリンを販売する一方、複数の元売との間で特約店契約を締結し、元売マークを掲げる系列S Sの運営を行うこともある。そのような運営を行う特約店を商社系特約店という。③全国農業協同組合連合会（以下「全農」という。）もまた、P B S Sにガソリンを販売する一方、元売との間で特約店契約を締結し、元売マークを掲げる系列S Sの運営をも行っている。そのような運営を行っている特約店を全農系特約店という。④一般特約店とは、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くものをいう。

(4) 系列特約店及び系列販売店の状況

元売からの報告によれば、平成24年において、系列特約店及び系列販売店の事業者数は14,192事業者であり、これらが運営する系列S S数は27,811箇所であった。前記第2の3のとおり、平成24年3月末時点における揮発油等の品質の確保等に関する法律（以下「品確法」という。）に基づく登録事業者数は19,140事業者、登録S S数は37,743箇所であるところから、系列特約店及び系列販売店は、全ガソリン販売業者のうちの74.1%を、系列S Sは、全S Sのうちの73.7%を、それぞれ占めていることになる。

系列特約店及び系列販売店の形態別に、それぞれが運営するSSの数をみると、一事業者当たりのSS数は、元売の販売子会社では109箇所、商社系特約店では95箇所、全農系特約店では194箇所である一方、一般特約店では3箇所、系列販売店では1箇所である。このように、それぞれが運営するSSの数には、著しい格差がある（図表10）。

図表10 系列特約店等の数及びそれぞれが運営するSSの数

		系列特約店及び系列販売店の数 (A)		運営するSSの数 (B)		系列特約店及び系列販売店の一事業者当たりの運営SS数 (B) / (A)
系列特約店	販売子会社	40	0.3%	4,377	15.7%	109
	商社系特約店	25	0.2%	2,385	8.6%	95
	全農系特約店	1	0.0%	194	0.7%	194
	一般特約店	3,392	23.9%	10,317	37.1%	3
系列販売店		10,734	75.6%	10,538	37.9%	1
合計		14,192	100.0%	27,811	100.0%	2

注：元売によって報告対象時期が一部異なっており、平成24年3月末時点から同年9月末時点のデータが含まれている。

出所：元売からの報告を基に作成。

また、系列特約店及び系列販売店の形態別に、元売からSSのリースを受けている割合をみると、商社系特約店では11.4%、全農系特約店では1.0%、一般特約店では29.5%、系列販売店では4.1%であった（図表11）。

図表11 元売からのリースSS数の状況

	系列SS数	元売からのリースSS数	元売からのリースSS数の割合
商社系特約店	2,385	272	11.4%
全農系特約店	194	2	1.0%
一般特約店	10,317	3,039	29.5%
系列販売店	10,538	437	4.1%

注：元売によって報告対象時期が一部異なっており、平成24年3月末時点から同年9月末時点のデータが含まれている。

出所：元売からの報告を基に作成。

一般特約店の資本金の状況をみると、資本金1000万円以下の者が51.6%、5000万円以下の者が88.5%、1億円以下の者が96.5%であった（図表12）。

一般特約店が運営するSSは、平均3箇所であるところ（図表10）、その分布をみると、1箇所のみを運営する一般特約店が、全体の40.2%を占めている。また、70.0%の一般特約店は、3箇所以下のSSを運営している状況にある（図

表 13)。

図表12 一般特約店の資本金

資本金	割合
1000 万円以下	51.6%
1000 万円超 2000 万円以下	16.2%
2000 万円超 5000 万円以下	20.7%
5000 万円超 1 億円以下	8.0%
1 億円超	3.4%

注：平成 24 年 6 月末時点。有効回答数は 1,385。

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

図表 13 一般特約店の一事業者当たりが運営する S S 数

S S 数	割合
1 箇所	40.2%
2 箇所	19.3%
3 箇所	10.5%
4 箇所	6.1%
5 箇所	6.0%
6 箇所～9 箇所	8.8%
10 箇所以上	9.2%

注：平成 24 年 6 月末時点。有効回答数は 1,404。

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

(ウ) 一般特約店の取引先変更の可能性等

一般特約店に対して、①平成 20 年 10 月以降、取引先である元売の変更を検討したことがあるか否かを質問したところ、「検討したことがない」と回答した一般特約店は 1,157 事業者（有効回答数 1,392 の 83.1%）であった。さらに、②上記①の質問に「検討したことがある」と回答した一般特約店に対して、その検討の結果、取引先である元売を変更したか否かを質問したところ、「変更しなかった」と回答した一般特約店は 153 事業者（有効回答数 225 の 68.0%）であった。

取引先である元売を変更せずに現在の元売との取引を継続している上記①及び②の一般特約店に対し、その理由を尋ねたところ、「元売が発行しているクレジットカードの既存顧客を維持するため」と回答した者が 47.3%、「ブランドを変更すると信用力・集客力が低下するおそれがあるため」と回答した者が 45.6%であった（図表 14）。

図表 14 元売と取引を継続する理由（複数回答）

選択肢	回答数	割合
ア 現在の仕切価格や取引条件に不満がないため	147	12.0%
イ 元売が発行しているクレジットカードの既存顧客を維持するため	578	47.3%
ウ 元売から店舗・設備等の貸与を受けており事業を継続する必要があるため	298	24.4%
エ 別の元売のサインポールに変更する改装費用等が捻出できないため	97	7.9%
オ ブランドを変更すると信用力・集客力が低下するおそれがあるため	557	45.6%
カ その他	264	21.6%
有効回答	1,222	-

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

イ PB販売店

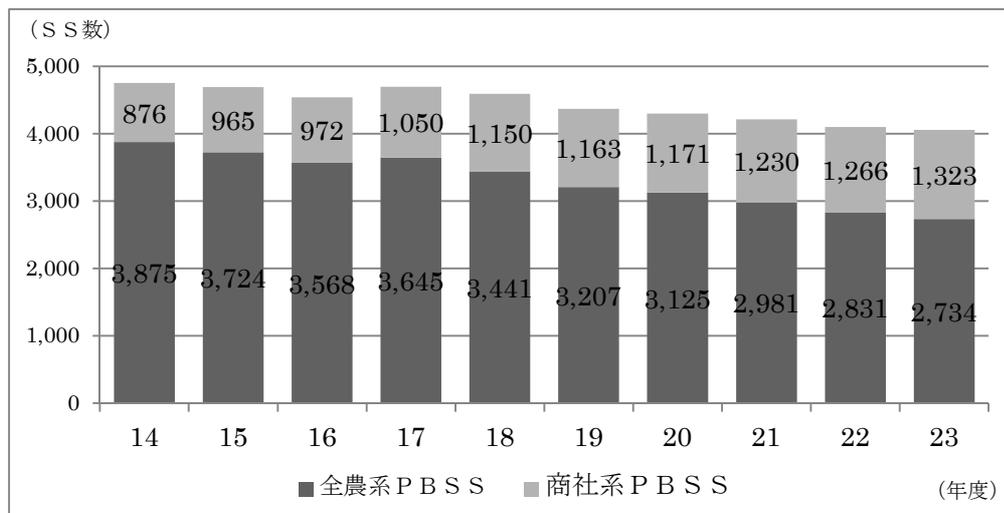
PB販売店とは、PBSSを運営するガソリン販売業者である。

PBSSの多くは、商社又は全農が運営している。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。PBSSの中には、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⁹。

PBSSの数は、平成24年3月末時点で、商社系PBSSが1,323箇所、全農系PBSSが2,734箇所となっている（図表15）。商社系PBSS及び全農系PBSSの合計数（4,057箇所）は、全登録SS数（37,743箇所）の10.7%を占めている。

⁹ 大手流通業者（大手スーパー等）が、総合商社やエネルギー商社とともに共同出資会社を設立し、PBを展開している例などが見受けられる。

図表15 P B S S 数の推移



出所：月刊ガソリンスタンド社「月刊ガソリン・スタンド2012年別冊」及び2003年から2011年までに同社から発行された月刊ガソリン・スタンド別冊を基に作成。

ウ 無印販売店

無印販売店とは、エネルギー商社等からガソリンを購入し、元売のブランドやエネルギー商社等のPBを使用することなく、消費者に対してガソリンを販売している事業者をいう。

元売は、一般的に、無印販売店に対してガソリンを直接販売しないため、無印販売店は商社等からガソリンを仕入れている。

株式会社東京商品取引所（以下「TOCOM」という。）が運営するガソリンの先物取引市場は、取引単位が50キロリットル、受渡方法は原則として船（バージ）渡しであるため、大口取引向けとなっている。しかし、「中京石油市場」においては、取引単位が10キロリットル、受渡方法がタンクローリー渡しとなっており、小口取引も可能となっている。その結果、中京地区を中心に、同市場をはじめとする先物取引市場においてガソリンを調達している無印販売店もある。

なお、TOCOMにおけるガソリンの先物取引の取扱量は、平成24年においては1億2015万キロリットルであり、そのうち、実際に受渡しが行われた取扱量は109万キロリットルであった。

(4) 商社（総合商社・エネルギー商社）

商社は、PBSSや無印SSに販売するガソリンを元売、他の商社、輸入や先物取引市場を通じて調達している。また、商社は、元売の系列SSも運営しており、その系列SS向けのガソリンを元売から調達している。

多くの総合商社は、子会社にエネルギー商社を有している。そして、総合商社においては、大口需要家向けの卸売業を行い、エネルギー商社においては、複数の元売との間で特約店契約を締結し、系列販売店向けの卸売業も含めて、系列SSの運

営を行っている。エネルギー商社によっては、PBSSの販売網の展開等を行っている。

平成24年6月時点で、商社系PBSSのうち、エネルギー商社が直営するSS数は112箇所であった。また、一部のエネルギー商社は、無印SSも運営しており、その数は13箇所であった。

(5) 物流

元売は、自社の製油所で原油を精製することによりガソリンを生産した後、製油所の近辺に所在するSSについては、製油所からタンクローリーで直接SSにガソリンを配送しているものの、それ以外のSSに対しては、ガソリンを一旦製油所からタンカー又はタンク車で油槽所に運び、そこからタンクローリーで配送している。

ア 配送方法

SS向けの物流については、元売が、タンクローリーによってSSまでガソリンを配送する、いわゆる「持ち届け」と称される方式と、仕入事業者が、自社で手配したタンクローリーによって、元売の製油所や油槽所等までガソリンを引き取りに行く、いわゆる「倉取り」と称される方式がある。

持ち届けと倉取りの割合について、平成23年8月から平成24年7月までの元売による販売数量ベースで見ると、持ち届けが7割、倉取りが3割であった。持ち届けの占める割合がほとんどである元売がある一方、持ち届けと倉取りの割合が半々という元売もあった。

(7) 系列SS向け

系列SS向けの物流については、多くの元売は、原則として、持ち届けとしている。元売によっては、持ち届け又は倉取りのいずれかを系列特約店に選択させている。

一般的に、持ち届けの場合は、配送用のタンクローリーに、元売の商標が付されている。しかし、倉取りの場合は、元売の商標は付されていない。

(4) PBSS及び無印SS向け

PBSS及び無印SS向けの物流については、一般的に、元売がタンクローリーを手配するのではなく、当該PBSS又は無印SSにガソリンを卸す商社等がタンクローリーを手配して、元売の製油所や油槽所等で倉取りを行っている。

倉取りに使用されるタンクローリーは、元売の商標が付されていない「無印ローリー」である。数量等によっては、商社等が油送船を備船して倉取りをすることがある。

イ 物流の効率化

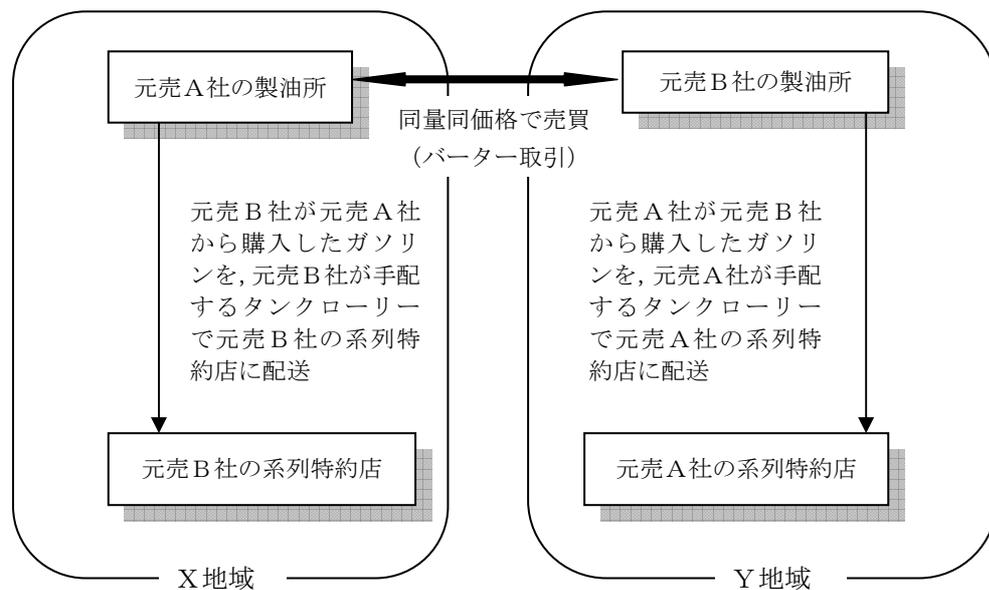
(7) 共同油槽所

油槽所とは、製油所で生産されたガソリンを一時的に貯蔵し、タンクローリーに積み込むための設備を有する施設である。油槽所には、元売等が個別に所有し、運営管理を行っているもののほか、複数の元売等が共同で利用することができる共同油槽所がある。近年、物流効率化のため、元売の間では、共同油槽所の活用が進んでいる。

(4) バーター取引

元売の間では、どちらか一方が製油所又は油槽所を所有する地域において、同量のガソリンを相互に融通するバーター取引が行われている。バーター取引が行われる場合には、元売は他の元売の製油所等から調達したガソリンを自社の系列特約店等のSSまで配送することになる。例えば、元売A社は、元売B社とバーター取引した元売B社のガソリンを、元売A社が手配するタンクローリーによって、元売A社の系列SSに配送する（図表16）。

図表16 バーター取引のイメージ



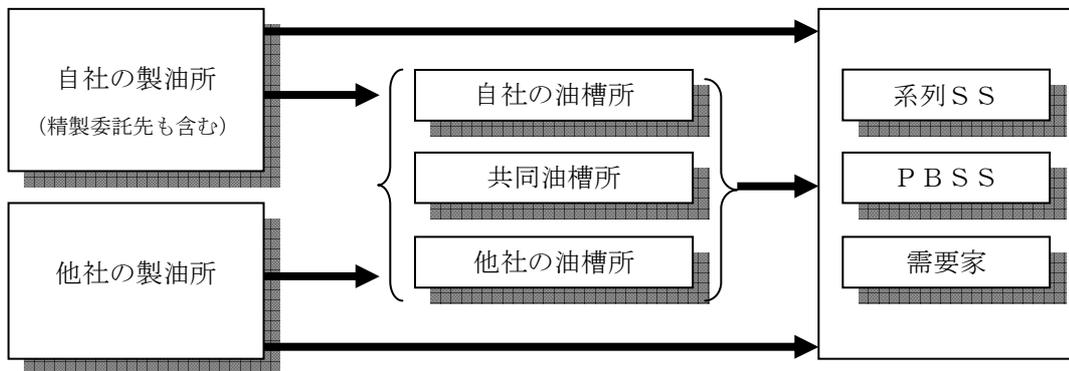
元売にとって、バーター取引は、他の元売のガソリンを利用することにより、自らの製油所や油槽所が近辺にないSSに対しても、遠距離の移送を行うことなくガソリンを配送できるというメリットがある。

なお、他の元売とのバーター取引を行わなくても自社の物流のみで配送先を網羅できるようになった元売が、バーター取引を解消することがある。バーター取引を解消された側の元売は、ガソリンを当該地域に製油所又は油槽所等を保有する他の元売等から購入して、当該地域の系列SSに配送している。

ウ 他社ガソリン混入の常態化

物流効率化のために、元売の間で共同油槽所の活用が進むとともに、バーター取引が行われるようになった結果、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SSに販売することが、常態化している。また、ほとんどの元売は、このようなガソリンを、商社等に対してPBSS等向けに、自社のガソリンとして販売している（図表17）。

図表17 物流の状況



2 元売とガソリン販売業者との取引等の状況

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った。そのうち、系列SSに対して販売した量は、4182万キロリットル（80.7%）であった。元売が商社等に対して、系列SS以外向けに販売した量は、1002万キロリットル（19.3%）であった。

一般特約店が運営する系列SSに対して元売が販売した量は、2177万キロリットルであり、元売のガソリン販売総量の約4割を占めている。一方、販売子会社に対して元売が販売した量は1009万キロリットルであり、元売のガソリン販売総量の約2割を占めている（図表18）。

図表18 元売のガソリン販売量 (平成23年7月から平成24年6月) (販売先別)

販売先	販売量 (万kl)	割合
系列SS向け	4,182	80.7%
販売子会社	1,009	19.5%
商社系特約店	344	6.6%
全農系特約店	128	2.5%
一般特約店	2,177	42.0%
系列販売店	524	10.1%
系列SS以外向け	1,002	19.3%
商社（商社系PBSS）	107	2.1%
商社（商社系PBSS以外）	358	6.9%
その他（需要家、他の元売等）	537	10.4%
合計	5,184	100.0%

注1：系列販売店向け販売量は、元売によっては、特約店向け販売量に含めて報告している。

注2：四捨五入の関係により、項目の和が計の値に合わないことがある（以下同じ）。

出所：元売からの報告を基に作成。

3 商社におけるガソリンの取引状況

商社は、元売からガソリンを仕入れるほか、石油精製会社や他の商社からガソリンを調達したり、海外からの輸入等を行ったりしている。

エネルギー商社は、P B S Sや無印S Sにガソリンを販売する一方、複数の元売との間で特約店契約を締結して系列S Sの運営を行ったり、系列販売店に対する卸売業を行ったりしている。

平成24年1月から同年6月までの間に、商社が販売したガソリンの総量は、453万キロリットルであった。そのうち、系列特約店としての販売量は、126万キロリットルであり、P B S Sや無印S S等向けの販売量は、327万キロリットルであった（図表19）。

P B S Sや無印S S等向けの販売量（327万キロリットル）の内訳をみると、P B S S及び無印S S向けが128万キロリットル（39.1%）、他の商社等向けが117万キロリットル（35.8%）となっており、それらの合計で74.9%（245万キロリットル）を占めている。一方、商社が元売に販売した量も49万キロリットル（15.0%）となっており、このことから、元売も商社からある程度の量のガソリンを仕入れていたことが分かる。また、商社が元売の系列S Sに販売したガソリンの量は、33万キロリットル（10.1%）であった。

図表19 商社のガソリン販売量 (平成24年1月から同年6月) (販売先別)

販売先等	販売量 (万 k1)	割合
商社における販売量の合計	453	100.0%
元売の系列特約店としての販売量	126	27.8%
P B S Sや無印S S等向け販売量	327	72.2%
P B S S・無印S S	128	39.1%
商社等	117	35.8%
元売	49	15.0%
系列S S	33	10.1%

出所：商社からの報告を基に作成。

商社がP B S Sや無印S S等に販売したガソリンの仕入先をみると、半分強（51.9%）が元売からの仕入れとなっていた（図表20）。

図表 20 P B S S や無印 S S 等に対して商社が販売したガソリンの仕入量
(平成 24 年 1 月から同年 6 月) (仕入先別)

仕入先	仕入量 (万 k l)	割合
元売	149	51.9%
商社等	118	41.1%
輸入	20	7.0%
合計	287	100.0%

出所：商社からの報告を基に作成。

4 系列玉と業転玉

(1) 系列玉の流通経路

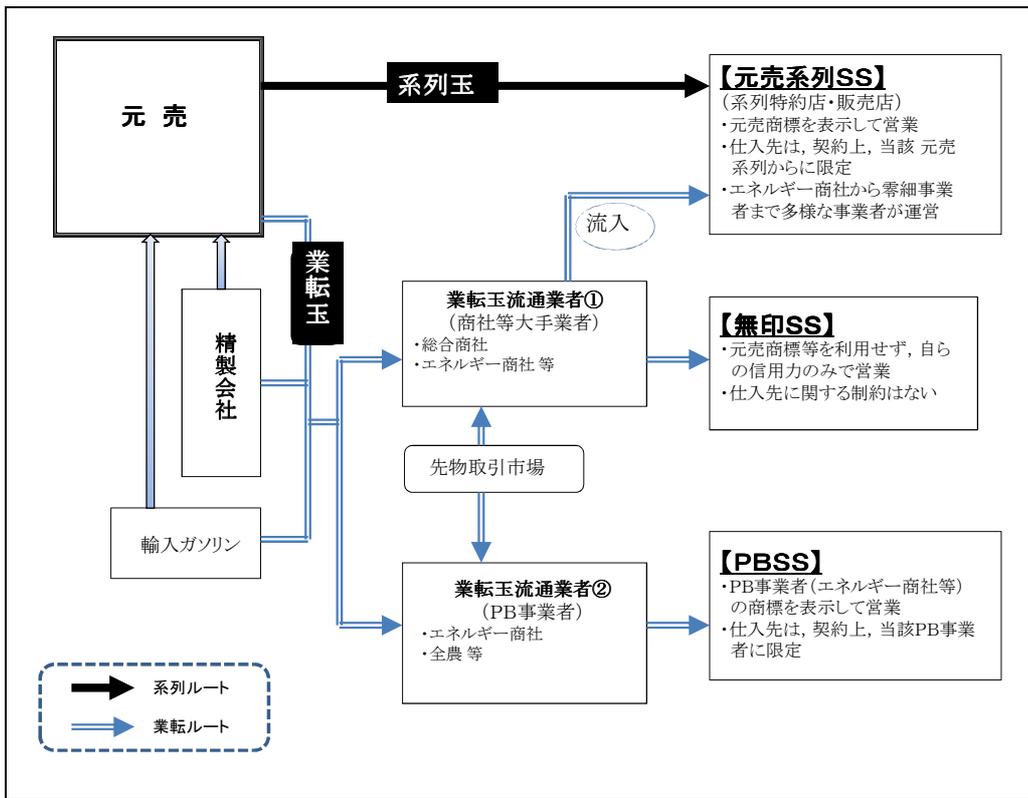
元売から、系列特約店及び系列販売店に対し、特約店契約に基づき、当該元売のブランドマークを掲げた系列 S S で販売するために供給されるガソリンの流通経路を、本報告書において「系列ルート」といい、系列ルートで販売されるガソリンを、以下では「系列玉」という。

(2) 業転玉の流通経路

前記(1)の系列ルート以外の流通経路を、本報告書においては「業転ルート」という。主な業転ルートとしては、①商社等が元売からガソリンを仕入れ、他の流通業者や S S 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 S S 等に対して販売するルート及び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 S S 等に販売されるルートがある。業転ルートで販売されるガソリンを、以下では「業転玉」という。

なお、元売によっては、工場等の大口需要家等での自家消費を前提に直販するガソリンについては、「産業用燃料品」や「系列外販売品」と呼んでいるところもあるが、本報告書では、これらも含めて「業転玉」という。

図表 21 ガソリンの主な流通経路



(3) 元売における業転玉の発生原因

ガソリンは、原油を精製することによって、灯油、軽油、重油等の石油製品と同時に生産される連産品であり、ガソリンのみを生産することはできない。そのため、ガソリンの需要に応じて生産量を増減することが困難という特徴がある。また、元売各社の原油精製能力は、構造的に供給過剰の状態にあるといわれている。

このため、元売は、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（前掲図表 18 参照）。元売が業転ルートで販売したガソリンは、商社等を通じて、系列特約店又は系列販売店の系列ルートにも流入している。

業転玉の販売政策は、元売によって異なっており、PBSSの販売網を展開しているエネルギー商社との間でPBSSに対する販売数量を定めて計画的に供給をしているもの、自社の系列SS数が少なく、十分な利益が確保できないので業転玉を販売せざるを得ないものなどがある。このように、業転玉は、必ずしも余剰品という位置付けではなく、計画的に供給されている実態にある。

第4 元売によるガソリンの仕切価格

1 系列玉の仕切価格

元売によるガソリンの仕切価格は、系列特約店向けとその他で決め方等が異なる。系列特約店に対する仕切価格の決定方法は、元売によって詳細は異なるものの、ほとんどの元売は、①スポット品の一般的な指標とされるR I M価格¹⁰等の国内製品市況、需給動向、原油動向、海外製品動向等を踏まえて元売各社が独自に予測して算出した指標基準価格（製油所出荷ベース）、②物流費、③販売関連コスト、を加算した上で、④取引数量等のインセンティブ付与の基準・条件に照らして減算等を調整することによって算出する算定式（以下「フォーミュラ」という。）によっている（図表 22）。

図表 22 仕切価格の一般的なフォーミュラ

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

仕切価格のフォーミュラについては、図表 22 のような一般的なフォーミュラのほかに、元売によって、①製油所出荷ベース価格に販売関連コストに相当するものを包含させているもの、②物流費の標準価格を定め、配送先による物流費の相違を標準価格からの加減算によって調整しているもの、③販売関連コストにインセンティブに相当するものを包含させているもの、などがある。

上記のフォーミュラによる仕切価格は、基本的には、週ごとに改定されている。元売によっては、市場環境の変動等の要因により当該週の対象期間中に改定することもある。このように、製油所出荷ベースの指標基準価格に基づいて週ごとに仕切価格を改定する現行方式は、元売が地域ごとに末端小売価格を調査し、それに基づき地域ごとに基準価格を定めて月ごとに仕切価格を改定する従来の方式（エリア市況リンク方式）¹¹との比較において、一般的に「新価格体系」と呼ばれている。新価格体系は、平成 20 年 10 月に一部の元売が導入したものであり、平成 21 年までに、ほとんどの元売がこれを導入している。

新価格体系を導入していない一部の元売も、交渉の際に提示する仕切価格は、R I M 価格等の国内製品市況を踏まえて設定する製油所出荷ベース価格に、販売関連コスト等を加算して設定している。

元売から系列特約店に対する仕切価格の決定方法の開示状況について元売各社に質問したところ、多くの元売は、仕切価格だけではなく、仕切価格を決定するフォーミュラを開示していると回答したが、一部の元売からは、フォーミュラを開示せず、仕切価格のみを通知している、仕切価格の決定方法の説明を求めてきた系列特約店に限

¹⁰ リム情報開発株式会社が発表している製油所及び油槽所出し（陸上ローリーでの受渡し）のスポット市場の市況。同社は、土日祝日を除いてローリーラックレポートを発刊し、北海道（油槽所）、仙台・塩釜（油槽所）、千葉（製油所）、東京・埼玉（油槽所）、川崎（製油所）、横浜（油槽所）、中京（製油所）、中京（油槽所）、阪神（製油所）、阪神（油槽所）、四国（製油所）、福岡（油槽所）の地区別や 4 製油所（千葉、川崎、中京、阪神）平均等の市況を、レポートを購入した会員に対して提供している。

¹¹ 元売ごとに名称や決定方法は異なる。

って、フォーミュラを開示している等の回答があった。

(1) 製油所出荷ベースの指標基準価格

製油所出荷ベースの指標基準価格については、元売各社は、R I M価格等の国内製品市況、需給動向、原油動向、海外製品動向等を勘案して市況を予測し、独自に算出した指標を適用している。

また、元売の約半数は、独自指標以外の指標も設けて、複数の指標からの選択を系列特約店に認めている。例えば、元売によっては、独自指標とR I M価格による指標のいずれかを選択できる方式を採っている。独自指標以外の代表的な指標であるR I M価格については、元売によっては、複数地区のR I M価格の平均値を適用したり、S Sの所在地区のR I M価格を適用したりしている。

製油所出荷ベースの指標基準価格について、複数の指標からの選択が可能な場合には、指標が異なることにより系列特約店間で価格差が生じ得るものの、同じ指標を選択した場合には、系列特約店間において価格差は生じない。

(2) 物流費(フレート)

物流費の算出に当たっては、元売各社は、製油所から油槽所への転送経費や、製油所又は油槽所から納入先までの配送経費を勘案している。

元売からの報告では、同一地区で立地条件、配送数量、配送頻度がほぼ同様である系列S Sにつき、物流費が異なる場合があるか否かに関しては、ほとんどの元売は異ならないとしている一方、一部の元売は異なるとしている。異なる理由としては、元売側の配送計画に基づく場合と、系列特約店が配送時間を指定する場合とでは、物流効率性に差が生じることを挙げている。

また、同一地区で立地条件がほぼ同様の系列S Sにつき、配送数量、配送頻度に応じて物流費が異なる場合があるか否かに関しては、元売の回答は半数ずつに分かれた。異なると回答した元売によると、配送数量が大きく、大型タンクローリーが受入可能な系列S Sについては、物流効率性が高いため運賃は低減されるとしている。

上記のとおり、元売によって詳細は異なるものの、系列特約店間において、所在地、立地条件、配送数量、配送頻度、配送時間の指定などにより物流費の差が生じる場合がある。

元売から一般特約店に対する物流費の開示状況について、一般特約店からの回答をみると、図表 23 のとおり、仕切価格に占める物流費の額やその算出方法（出荷場所からの距離別の料金表等）についていずれも開示を受けていないとするものが、54.3%と過半を占めており、いずれも常に開示を受けている、又は要望した場合に開示を受けているとするものが22.7%であった。

図表 23 元売から一般特約店に対する物流費の開示状況

選択肢	回答数	割合
ア フレート額と算出方法を常に開示している	240	17.9%
イ 要望した場合には、フレート額と算出方法を開示している	65	4.8%
ウ フレート額は常に開示している	199	14.8%
エ 要望した場合には、フレート額を開示している	109	8.1%
オ いずれも開示していない	728	54.3%
合計（有効回答）	1,341	100.0%

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

(3) 販売関連コスト

販売関連コスト¹²は、多くの元売では、3円から4円程度となっている。

元売各社は、販売関連コストの算出に当たって、系列SSの設備費（サインポール設置、店舗塗装費用）、広告宣伝費、元売発行のカードシステムの運営費、POSシステム維持費、営業部門の人件費等のコストを勘案している。

元売からの報告では、一部の元売は、系列特約店ごとの取引の規模や経緯によって販売関連コストの額に差を設けているとしているものの、多くの元売は、系列特約店によって差を設けていないとしている。

元売から一般特約店に対する販売関連コストの開示状況について、一般特約店からの回答をみると、図表 24 のとおり、開示を受けていないとするものが 50.9%と過半を占めている。要望した場合には開示されるとするものを含め、元売から何らかの開示を受けている者は 43.6%であった。

図表 24 元売から一般特約店に対する販売関連コストの額の開示状況

選択肢	回答数	割合
ア 常に開示している	505	36.9%
イ 要望した場合には、開示している	91	6.7%
ウ 開示していない	696	50.9%
エ 販売関連コスト（ブランド料）を回収していない	53	3.9%
オ その他	22	1.6%
合計（有効回答）	1,367	100.0%

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

販売関連コストの額を開示されている一般特約店からの回答をみると、販売関連コストの額は、3円超4円以下が 75.4%と最も多くを占めている。3円超と回答し

¹² 元売によって呼称が異なっており、販売関連コスト、ブランドマージン、ブランド料、販売諸経費、販売コストなどと呼ばれている。

た者は、90.8%の割合となっており、回答者のほとんどを占めている（図表25）。

図表25 一般特約店に対する販売関連コストの額

選択肢	回答数	割合
0円超1円以下	2	0.4%
1円超2円以下	11	2.3%
2円超3円以下	31	6.5%
3円超4円以下	358	75.4%
4円超5円以下	17	3.6%
5円超6円以下	34	7.2%
6円超7円以下	8	1.7%
7円超	14	2.9%
合計（有効回答）	475	100.0%

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

他方、販売関連コストの額に対する一般特約店の意識をみると、図表26のとおり、「納得している」と回答した者は2.3%である一方、「不満である」と回答した者は63.4%、「やや不満である」と回答した者は20.3%であった。何らかの不満を抱いている者は83.7%となっており、一般特約店のほとんどは不満を抱いている実態にある。

図表26 販売関連コストに対する一般特約店の意識

選択肢	回答数	割合
ア 不満である	581	63.4%
イ やや不満である	186	20.3%
ウ やむを得ない	128	14.0%
エ 納得している	21	2.3%
合計（有効回答）	916	100.0%

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

そこで、販売関連コストの妥当な負担額に対する一般特約店の意識をみると、図表27のとおり、「1円超2円以下」と回答した者は49.6%と最も多く、次いで、「1円以下」と回答した者は22.7%であり、2円以下とする者は72.3%であった。一般特約店の90%以上の者が、実際には3円超を負担している一方、2円以下が妥当な負担額と回答した一般特約店は、72.3%に上っている。一般特約店の多くは、自ら妥当と考える負担額よりも高い額を負担させられているとの意識を抱いていることがうかがわれる。

図表 27 一般特約店が考える販売関連コストの妥当な負担額

選択肢	回答数	割合
ア 1円以下	212	22.7%
イ 1円超2円以下	463	49.6%
ウ 2円超3円以下	156	16.7%
エ 3円超4円以下	47	5.0%
オ 4円超5円以下	19	2.0%
カ その他	36	3.9%
合計（有効回答）	933	100.0%

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

(4) インセンティブ

インセンティブは、種々の名目でリットル当たりの仕切価格の値引き等の調整を行うものである。代表的なものとして、取引数量に応じたインセンティブ¹³がある。

取引数量に応じたインセンティブとして、多くの元売は、①系列特約店の事業者単位の取引数量を基準として設定される「特約店規模格差」¹⁴と、②個別のSS単位の取引数量を基準として設定される「SS規模格差」¹⁵の2種類を設けており、一部の元売は、「特約店規模格差」のみを設けている。特約店規模格差及びSS規模格差の両方を設けているインセンティブの体系においては、これら両方のインセンティブによる付与額が合算して適用されている。

取引数量に応じたインセンティブにあつては、取引数量によって区分された階層別に付与額が決められており、取引数量が増えるにつれ、上位の階層になり、付与額が増していく。階層区分（取引数量及び付与額）は、元売によって異なるものの、特約店規模格差で最大1.5円程度、SS規模格差で最大2円程度の付与額が設定されている。

特約店規模格差のインセンティブが適用されると、SS単位における取引数量が同程度であっても、多くのSSを運営することにより合計取引数量が多い系列特約店のSSに対しては、インセンティブの付与額が大きくなる。また、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。

取引数量に応じたインセンティブのほかに、多くの元売は、「卸格差」¹⁶のインセンティブを設けている。これは、系列販売店を有する系列特約店に対して付与されるものであり、系列販売店に対する系列維持コストや事務コストの負担等を踏まえ

¹³ 取引数量に応じたインセンティブは、ハイオクを含むガソリン・灯油・軽油・A重油合計（元売によってはA重油を含まない。）の実績の取引数量で評価される。

¹⁴ ボリューム格差、代理店規模格差、特約店販売量格差等、名称は元売によって異なる。

¹⁵ SS別ボリュームインセンティブ、SS販売量格差等、名称は元売によって異なる。

¹⁶ 販売店格差、販売店卸格差等、名称は元売によって異なる。

たものである。卸格差は、系列販売店を有する系列特約店に対して一律に付与するものとなっており、その付与額は、元売によって異なるものの、0.5円から1円程度となっている。

その他にも、元売によっては、各種の経営支援のためのインセンティブを付与している。例えば、「計画配送補助」は、受注・配送業務を円滑に遂行するため、元売が配送数量、配送日時、配送車両等を決定することを承諾した系列SSに対して付与されるものである。「特約店所有SS格差」は、元売からのリースSSではなく系列特約店自らが系列SSを所有している場合に、当該系列SSに対して適用されるものである。「地域・市況対策インセンティブ」は、価格競争が激しい地域に所在する系列SSに対して適用されるものである¹⁷。

元売からの一般特約店に対するインセンティブの開示状況について、一般特約店からの回答をみると、特約店規模格差、SS規模格差及び卸格差のいずれのインセンティブについても、付与基準の体系と適用額が共に開示されていないとする回答は、2割以下となっていた（図表28）。

図表28 一般特約店に対するインセンティブの付与基準の体系・適用額の開示状況

名称	母数	体系を開示	適用額のみを開示	体系、適用額ともに非開示	無回答
特約店規模格差	342	232	47	59	4
	100.0%	67.8%	13.7%	17.3%	1.2%
SS規模格差	189	152	13	24	0
	100.0%	80.4%	6.9%	12.7%	0.0%
卸格差	67	36	20	11	0
	100.0%	53.7%	29.9%	16.4%	0.0%

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

¹⁷ 価格競争が激しい地域に所在する系列特約店に対する値引きをインセンティブとして扱っていない元売があるものの、本報告書においては、当該値引きも「地域・市況対策インセンティブ」としている。

2 業転玉の仕切価格

元売から商社に対する業転玉の仕切価格の決定方法については、代表的なものとして、①元売があらかじめ定めた基準価格を提示した上で交渉を行う方法、②系列特約店に対する系列玉の仕切価格の決定方法と同じフォーミュラを用いる方法（販売関連コストは系列玉と比べて低い額を適用）、③元売が商社別にあらかじめ定めた基準価格に一定のプレミアム（割増金）を加えるフォーミュラを用いる方法、④仕切価格を指値で提示する方法がある。

元売から商社に対して提示する基準価格については、R I M価格が指標となることが多いものの、元売によっては、自らの独自指標やいわゆる通関C I F 価格を基準価格にしている。

業転玉の仕切価格を決定するに当たり、多くの元売は、系列S Sに対する特約店規模格差のような取引数量等に応じたインセンティブは設けていない。一部の元売は、系列特約店に対する系列玉の仕切価格の決定方法と同じフォーミュラを用いており、その場合には、特約店規模格差のインセンティブを業転玉と系列玉との合計取引数量に応じて、いずれの取引にも付与することがある。

業転玉は、他の石油製品との連産でスポット的に生じたものと、あらかじめ引取数量を契約して計画に基づき生産したものに大別される。この違いによって、仕切価格の決定方法が異なるか否かについては、同じ元売であっても取引先に応じて個別に決めており、定型化されていない。ただし、仕切価格をみると、契約に基づき計画的に生産された業転玉の仕切価格は、スポット的に生じたものよりも高くなることが多い。スポット的に生じたものは、元売が余剰分を早急に処理したい場合等に、著しく安値で販売されることがある。

第5 業転玉の取扱制限

1 系列特約店等における業転玉の取扱い

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、当該元売の商標を掲げる系列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ガソリンのみを販売することを義務付けるとともに、①商品の誤認又は他社のガソリンと混同を生ずるおそれのある行為、②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、③商標等に関する元売の権利又は信用を侵害する行為、④他社のガソリンで当該元売が販売するものと同種又は類似の商品の販売行為等を行うことを禁じている。このため、系列特約店は、自ら運営する系列SSでは、特約店契約を締結して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こと¹⁸¹⁹などを挙げている。

多くの元売は、業転玉の販売行為があったことを把握した系列特約店又は系列販売店に対して、特約店契約や商標使用許諾契約に基づき、何らかの措置を行っている。もっとも、平成23年8月から平成24年7月までの措置件数を元売別にみると、10件未満のものもあれば数百件に上るものもあり、元売によって措置件数に開きがあった。

措置の内容につき代表的なものとしては、①口頭での中止要請、②文書での中止要請、③文書での契約解除の予告、④合意を得られた上での契約解除、⑤合意が得られなかったものの契約に基づく契約解除などがある。業転玉の取扱いをやめない場合には、段階的に厳しい措置が適用されていくことが多い。

2 一般特約店における業転玉の仕入実績等

(1) 業転玉の仕入実績

一般特約店における業転玉の仕入実績（平成23年7月から平成24年6月の間）をみると、「仕入れたことはない」と回答した者が69.3%と最も多く、次いで、「時々仕入れていた」と回答した者が18.0%、「継続して仕入れていた」と回答した者が12.7%であった。一般特約店の少なくとも30.7%には業転玉の仕入実績があった（図表29）。

¹⁸ 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、SS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、直ちに法違反となるものではない。

¹⁹ SSにおいて、品確法による規格に合致しないガソリンが流通している頻度は、一般社団法人全国石油協会が行う試買分析（平成24年7月から9月の間に18,415件）では、0.02%（3件）であった。

図表 29 一般特約店における業転玉の仕入実績

選択肢	回答数	割合
ア 継続して仕入れていた	170	12.7%
イ 時々仕入れていた	242	18.0%
ウ 仕入れたことはない	930	69.3%
合計（有効回答）	1,342	100.0%

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

(2) 業転玉の仕入理由

前記(1)で仕入実績がある（ア又はイ）と回答した一般特約店（412社）について、業転玉を仕入れた理由をみると、「系列玉の仕切価格が高いため」と回答した者が90.3%と最も多く、次いで、「一方的に仕切価格が決定されるのではなく自ら判断や交渉して仕入先を選択したいため」と回答した者が13.1%であった（図表30）。

図表 30 一般特約店における業転玉の仕入理由（複数回答）

選択肢	回答数	割合
業転玉の仕入実績があると回答した一般特約店	412	-
ア 系列玉の仕切価格が高いため	372	90.3%
イ 元売との価格交渉を有利に進めるため	40	9.7%
ウ 元売を替えることを考えているため	2	0.5%
エ 一方的に仕切価格が決定されるのではなく自ら判断や交渉して仕入先を選択したいため	54	13.1%
オ その他	13	3.2%

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

(3) 業転玉の仕入れに対する元売の措置

業転玉の取扱いがあったことを把握した一般特約店に対する元売の措置をみると、「口頭で中止要請を受けた」と回答した者が40.5%、「文書で中止要請を受けた」と回答した者が6.1%、「仕切価格や決済方法等を不利な条件に見直された」と回答した者が3.2%、「文書で契約解除の予告を受けた」と回答した者が1.2%であった（図表31）。

図表 31 業転玉の販売行為に対する元売の措置（複数回答）

選択肢	回答数	割合
業転玉の仕入実績があると回答した一般特約店	412	-
ア 口頭で中止要請を受けた	167	40.5%
イ 文書で中止要請を受けた	25	6.1%
ウ 文書で契約解除の予告を受けた	5	1.2%
エ 契約を解除された	0	0.0%
オ 仕切価格や決済方法等を不利な条件に見直された	13	3.2%
カ 系列玉の安定供給を受けられなくなった	4	1.0%
キ その他	45	10.9%

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

第6 系列特約店間の仕切価格差

1 系列特約店間の仕切価格差の実態

元売から系列特約店に対する形態別（販売子会社、商社系特約店及び一般特約店）の仕切価格差の実態を調査するため、特定の地域（東京都、神奈川県及び千葉県）を選定し、指定日（平成24年4月9日、5月7日及び6月4日）における仕切価格について、フォーミュラの構成要素ごとの内訳も含めて調査を行った。

系列特約店間における仕切価格差を、元売別にみると、仕切価格差が最も小さい元売の系列において3.0円、仕切価格差が最も大きい元売の系列において6.9円であり、元売の系列によって系列特約店間の仕切価格差には開きがあった。

系列特約店間における仕切価格を、形態別（販売子会社、商社系特約店及び一般特約店）にみると、商社系特約店に対する仕切価格が最も低く、次に販売子会社に対する仕切価格が低く、一般特約店に対する仕切価格が最も高かった（図表32）。

図表32 系列特約店における形態別の仕切価格

	販売子会社	商社系特約店	一般特約店
調査対象のSS数	145箇所	48箇所	243箇所
平均仕切価格	129.6円	128.7円	130.3円

出所：元売からの報告を基に作成。

2 系列特約店間の仕切価格差の原因

仕切価格のフォーミュラにおける構成要素ごとの内訳を、形態別（販売子会社、商社系特約店及び一般特約店）にみると、販売関連コストは、販売子会社が最も低いものの（図表33）、仕切価格は、商社系特約店が最も低かった（図表32）。商社系特約店に対する仕切価格が低い主因は、インセンティブの付与額の大きさにある。

図表33 仕切価格の構成要素別の内訳（特約店形態別）

フォーミュラの構成要素	販売子会社	商社系特約店	一般特約店
指標基準価格	127.3円	129.7円	128.6円
物流費	1.5円	1.4円	1.6円
販売関連コスト	3.4円	3.8円	3.6円
インセンティブ	-1.4円	-3.5円	-1.1円

出所：元売からの報告を基に作成。

第7 系列玉と業転玉との仕切価格差

1 商社における系列玉と業転玉の仕切価格差

系列特約店でもある商社は、同一の元売から系列玉も業転玉も購入することになる。このような商社における、同一の元売からの系列玉と業転玉の仕切価格（平成24年1月から同年6月の間）をみると、いずれも系列玉が業転玉よりも高かった。また、これらの仕切価格差をみると、1月には3.6円、2月には3.4円、3月には5.0円、4月には3.8円、5月には3.2円、6月には2.5円であり、これらを平均すると、系列玉は業転玉よりも3.8円高かった（図表34）。

図表34 元売から商社に対する系列玉と業転玉の仕切価格差

平成24年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	平均価格
系列玉	121.7円	123.7円	133.9円	133.1円	126.8円	120.5円	126.5円
業転玉	118.1円	120.3円	128.9円	129.3円	123.6円	118.0円	122.7円
価格差	3.6円	3.4円	5.0円	3.8円	3.2円	2.5円	3.8円

注1：系列玉は持ち届け価格、業転玉は倉取り価格。（持ち届け価格と倉取り価格の差額には物流費相当分も反映されるところ、物流費については図表33参照。）

注2：加重平均によって平均仕切価格を算出。

出所：商社からの報告を基に作成。

2 一般特約店における系列玉と業転玉の仕切価格差

一般特約店における、元売からの系列玉の仕切価格と商社等からの業転玉の仕切価格との価格差（平成24年4月から同年6月の間の指定日）をみると、いずれも系列玉が業転玉よりも高く、4月9日には3.2円、5月7日には3.8円、6月4日には3.5円であり、これらを平均すると系列玉は業転玉よりも3.5円高かった（図表35）。

また、一般特約店における、元売からの系列玉の仕切価格と商社等からの業転玉の仕切価格との価格差（平成24年4月から同年6月の間の指定日）を、元売別にみると、いずれも系列玉が業転玉よりも高いものの、元売によって価格差の開きがあり、4月9日には、仕切価格差が最も小さい元売の系列において0.8円、仕切価格差が最も大きい元売の系列において4.8円、5月7日には、仕切価格差が最も小さい元売の系列において0.5円、仕切価格差が最も大きい元売の系列において5.5円、6月4日には、仕切価格差が最も小さい元売の系列において0.7円、仕切価格差が最も大きい元売の系列において5.4円であった（図表35）。

図表35 一般特約店における系列玉と業転玉の仕切価格差

平成24年	4月9日	5月7日	6月4日
系列玉と業転玉の平均価格差	3.2円	3.8円	3.5円
元売の系列別にみた系列玉と業転玉の平均価格差	最小0.8円 最大4.8円	最小0.5円 最大5.5円	最小0.7円 最大5.4円

注：系列玉は持ち届け価格、業転玉は倉取り価格で平均価格差を算出。

出所：ガソリン販売業者からの回答を基に作成。

第8 系列特約店に対する取引条件、経済的支援等

1 系列特約店に対する保証金等の要求状況

元売は系列特約店に対して、原則として、ガソリンの引渡しから決済までの期間に生じる売掛金に相当する額の保証金や銀行保証の差し入れ、定期預金証書への質権設定、抵当権の設定を求めている。一部の元売は、系列特約店ごとに与信管理に基づいて等級を付しており、等級に応じた担保額を求めている。

多くの元売においては、系列特約店の形態別等（販売子会社、商社系特約店及び一般特約店）によって担保の運用が異なっている。元売は通常、販売子会社に対しては、債権回収リスクが低いことから、いずれの担保も求めておらず、商社系特約店に対しては、一般特約店と同様に担保を求めている。ただし、元売によっては、商社系特約店に対しては、財務内容等によっては担保を求めておらず、一般特約店に対しても、COD（Cash on delivery：代金引換払い）の決済条件が適用されている場合には、債権回収リスクが低いことから担保を免除している。

また、元売によっては、財務状況を勘案して、差し入れ可能な担保を依頼したり、信用力を個別に検討して、上場企業のような大規模特約店に対しては、保証金の免除や軽減等の優遇を行ったり、担保の設定が困難な場合は取引内容を勘案して保証金を軽減したりしている。

2 系列特約店に対する決済条件

決済条件については、ほとんどの元売は系列特約店に対し、複数の条件を示して、系列特約店がいずれかを選択するようにしている。系列特約店が選択することが多い決済条件は、「月末締翌月末払い」のような、ガソリン納入日から支払期間がある程度設けられているものである。

決済条件による仕切価格の違いについては、多くの元売は、決済条件によって仕切価格が異なることはないとしているものの、元売によっては、「月末締翌月末払い」と比較して支払期間が短縮される条件を選択した場合は、インセンティブを付与している。

3 系列特約店等に対する経済的支援

元売から系列特約店及び系列販売店に対して、資金提供による経済的支援が行われている。経済的支援の内容は、元売によって異なるものの、系列SSの新設や改造に対する支援、物品・設備の購入費に対する支援、販売促進施策に対する支援などがある。

多くの元売は、経済的支援のための年間予算を決めており、予算内に収まるように支援を行っている。元売によっては、支援する系列特約店等の優先順位を販売実績等によって付けたり、個別の交渉で支援を決めたりしている。また、元売によっては、業転玉の仕入実績等を勘案して支援対象を決めているものもある。

多くの元売は、系列特約店等に対して、経済的支援の対象となる条件や支援内容を

周知しておらず、営業活動等を通じて系列特約店等の状況を把握して、支援することを社内で判断した後に、支援可能なことを申し出ている。

(1) 新設・改装費の支援

ほとんどの元売は、系列特約店等に対して、系列S Sの新設や改装に係る経費（用地取得、セルフ化の改装費用等）について経済的支援を行っている。元売によっては、新設・改装を行った系列特約店等に対して、複数年にわたって経済的支援を提供している。新設・改装費の支援は、元売によって違いがあるものの、いずれの元売においても各種の経済的支援の中で最も高い支給額となっている。

元売によっては、販売子会社も含めた全ての系列特約店等を対象としているものもあれば、販売子会社を支援対象から除いているものもある。

(2) 閉鎖・撤去費の支援

一部の元売は、系列特約店等に対して、系列S Sの閉鎖に係る経費について経済的支援を行っている。閉鎖・撤去費の支援は、元売が所有している土地又は建造物をリースしている系列特約店等を対象としており、採算性が期待できないことから元売の都合で閉鎖する場合に支給される。元売によっては、商社系特約店又は一般特約店のみを対象とし、販売子会社は支援対象から除いている。

(3) 物品・設備購入費の支援

一部の元売は、系列特約店等に対して、系列S Sで用いる洗濯機、POSシステム等の設備や物品の購入等に係る経費について経済的支援を行っている。元売によっては、商社系特約店又は一般特約店のみを対象とし、販売子会社は支援対象から除いている。

(4) 販売促進費の支援

元売各社は、系列特約店等に対して、系列S Sにおけるキャンペーン等の販売促進に係る経費について経済的支援を行っている。販売促進費の支援の多くは、元売が発行しているカードの発券支援や接客活動の支援である。同支援は、他の支援に比べると支給額は低いものの、各種支援の中で最も多く実施されている。

(5) その他の支援

以上の支援のほかに、元売によっては、高速道路のサービスエリアに出店している系列特約店等に、人件費を除く経費について規定以上の赤字に対する補助支援を行ったり、消防法改正に伴う地下タンク工事費の補填を行ったり、ガソリンの揮発分の補填を行ったり、当該地区の市況や系列特約店等の収益状況等を勘案して支援を行ったりしている。なお、元売以外の第三者から系列S Sが借用している土地又は建造物の借用料に対して支援を行っているものはなかった。

第9 ガソリンの取引における公正な競争の確保

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、JX日鉱日石エネルギー株式会社（以下「JX」という。）、EMGマーケティング合同会社（以下「EMG」という。）、昭和シェル石油株式会社（以下「昭和シェル」という。）、出光興産株式会社（以下「出光」という。）、コスモ石油株式会社（以下「コスモ」という。）、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。8社のうち、JX、出光及びコスモは資本金の額が1000億円を超えているほか、EMGは500億円、昭和シェルは340億円、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。

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、第1位のJXの市場シェアが約34%、第2位のEMGの市場シェアが約17%となっており、両者の市場シェアの合計は50%を超えている。また、JX、EMG、昭和シェル、出光及びコスモの上位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。

イ 系列特約店・系列販売店

平成23年度末において、系列特約店（元売から商標の使用許諾を受けている事業者のうち、元売との間で直接にガソリンを購入する旨の契約を締結している事業者）の数は3,458事業者、系列販売店（元売から商標の使用許諾を受けている事業者のうち、系列特約店を介してガソリンを購入している事業者）の数は10,734事業者であり、元売マークを掲げて運営するSS（サービスステーション）の数は27,811箇所（系列特約店17,273箇所、系列販売店10,538箇所）であった。

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年における一般特約店が運営する一事業者当たりの系列SS数についてみると、1箇所のもものが40.2%、2箇所のもものが19.3%、3箇所のもものが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。系列販売店については、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%を、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 S S 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 S S の数は 2,579 箇所であり、これらは、系列 S S 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 S S 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 P B S S

平成 24 年 3 月末における S S の総数は 37,743 箇所であり、そのうちの 10.7% は商社系 P B S S 及び全農系 P B S S 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、S S の総数は 14.3% も減少している中であって、P B S S 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 P B S S 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。

P B S S の多くは、商社及び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 S S に供給している一方で、独自のマークの下で自ら P B S S を運営し、又は P B S S にガソリンを供給している。

(2) 物流

元売は、自社の製油所の近辺に所在する系列 S S に対しては、ガソリンを製油所からタンクローリーによって直接配送しているものの、それ以外の系列 S S に対しては、ガソリンを製油所からタンカー又はタンク車で油槽所（製油所で生産されたガソリンを一時的に貯蔵しておき、タンクローリーに積み込むための設備を有する施設）に運び、そこからタンクローリーによって配送している。

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 S S 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 S S 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 S S 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。バーター取引によって他の元売のガソリンを利用することは、元売にとっては、自らの製油所や油槽所が近辺にない S S に対しても、遠距離の移送を行うことなくガソリンを配送できるというメリットがある。

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、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SS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SS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SS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PBS等に販売されている。

(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。

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1.5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PBS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、揮発油等の品質の確保等に関する法律

(品確法)の趣旨に反する結果となるおそれがある²⁰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SS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、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。

²⁰ 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、SS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。

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が分からず、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向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SSまで配送されるものであるから、系列特約店が運営するSS数の多寡によって1SS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SS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。

(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SS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PBSS向け等として商社に販売している。このPBSS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PBSS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。

PBSS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（前記第9の1(4)イの脚注を参照）。

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はなくなっている。

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する。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P B S S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。