



公正取引委員会
Japan Fair Trade Commission



ガソリンの取引に関するフォローアップ調査(概要)

1 元売

元売は、現在、7社あり、第1位のJXエネルギーの市場シェアが32.5%、第2位のEMGマーケティングの市場シェアが19.3%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エネルギー、EMGマーケティング、昭和シェル石油、出光興産及びコスモ石油の上位5社の市場シェアの合計は93.3%で、これら5社が市場のほとんどを占めている。

このうち、JXエネルギーの親会社であるJXホールディングスとEMGマーケティングの親会社である東燃ゼネラル石油、また、昭和シェル石油と出光興産は、いずれも平成29年4月までの経営統合を目指している。

【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エネルギー株式会社	ENEOS	32.5%
EMGマーケティング合同会社	Esso, Mobil, ゼネラル	19.3%
昭和シェル石油株式会社	Shell	15.9%
出光興産株式会社	IDEMITSU	15.1%
コスモ石油マーケティング株式会社	COSMO	10.5%
キグナス石油株式会社	KYGNUS	5%未満
太陽石油株式会社	SOLATO	5%未満

出典：株式会社石油通信社「平成27年石油資料」を基に作成。

2 系列特約店・系列販売店

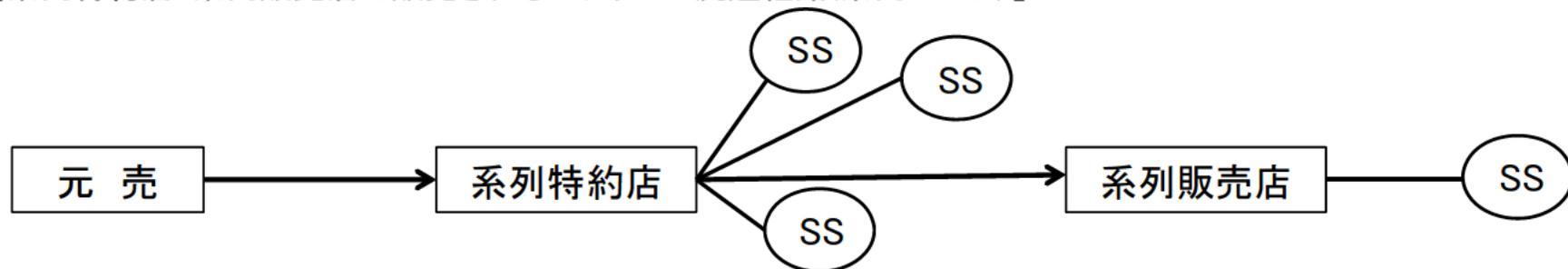
「系列特約店」とは、元売との間で直接にガソリンを購入する旨の契約を締結している事業者であり、①販売子会社、②商社系特約店、③全農系特約店及び④一般特約店の4形態がある。

「系列販売店」とは、系列特約店を介してガソリンを購入している事業者である。

なお、一般特約店及び系列販売店は、運営するSS数が1～3箇所の小規模特約店が大部分を占めている。

系列特約店及び系列販売店が運営する系列SS数は25,275箇所（平成27年3月末時点）であり、全SS数の75.4%を占めている。

【系列特約店・系列販売店で販売されるガソリンの流通経路(系列ルート)】



(販売子会社, 商社系特約店, 全農系特約店, 一般特約店)

【系列特約店】

- ・元売商標を表示して営業
- ・仕入先は、契約上、当該元売系列からに限定
- ・元売の販売子会社, エネルギー商社から零細事業者まで多様な事業者が運営

【系列販売店】

- ・元売商標を表示して営業
- ・元売の系列特約店を介して購入

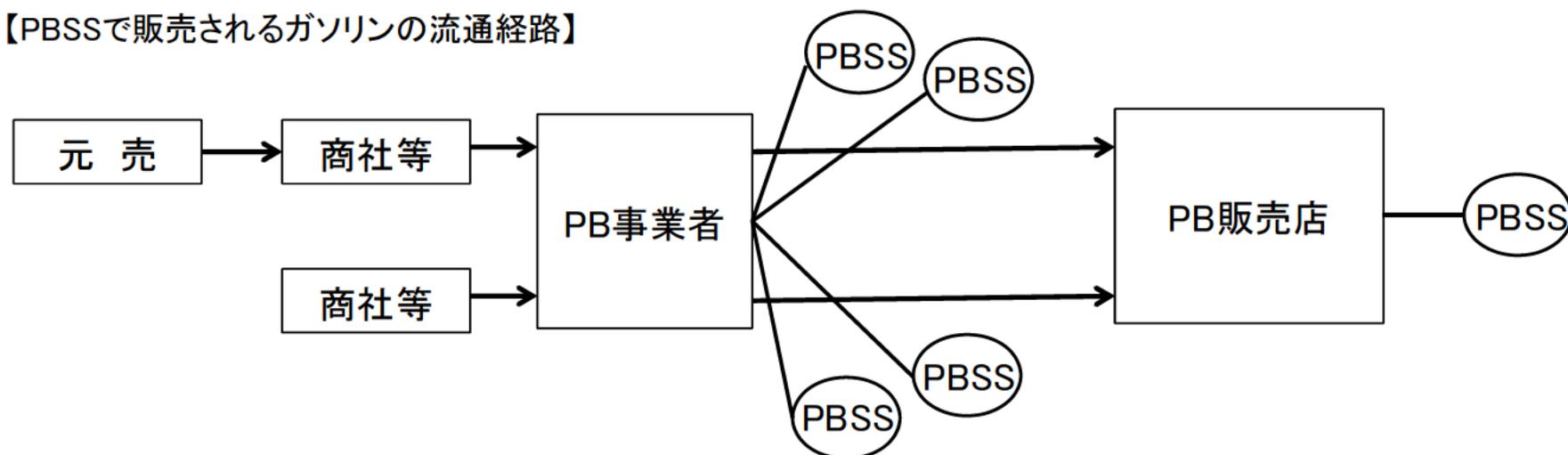
3 PB事業者

PB事業者(※)の多くはエネルギー商社及び全農であるが、エネルギー商社及び全農は、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、PB事業者として、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。

また、平成22年度から平成26年度までの5年間で、SSの総数は38,777箇所から33,510箇所へと13.6%も減少している中において、商社が運営する商社系PBSSの数は、むしろ1,266箇所から1,303箇所へと2.9%増加している。

※「PB事業者」とは、元売とは異なる独自のプライベートブランド(PB)マークを掲げたSS(PBSS)を展開する事業者を指し、事業者としてはエネルギー商社、全農等がある。

【PBSSで販売されるガソリンの流通経路】



4 物流

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も自社のガソリンとして系列SSに配送されている。

5 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。

元売によるガソリン販売数量については、全体的に減少傾向がみられる中、販売子会社向けの販売数量に変化はなく、販売総量に占める割合は増加傾向(21.1%へ1.6%ポイント増加)にある。

系列SS向けの販売総量に占める割合(78.8%)と非系列向けの販売総量に占める割合(21.2%)にはほとんど変化がない。非系列向けのうち商社に販売されたものは、業転玉として主としてPBSS等に販売されている。

	販売総量	系列SS向け			非系列向け	
		(全体)	販売子会社	一般特約店	(全体)	商社
平成23年7月～ 平成24年6月	5183万KL	4069万KL (78.5%)	1009万KL (19.5%)	2700万KL (52.1%)	1114万KL (21.5%)	465万KL (9.0%)
平成26年7月～ 平成27年6月	4789万KL	3771万KL (78.8%)	1009万KL (21.1%)	2407万KL (50.3%)	1017万KL (21.2%)	385万KL (8.0%)
	▲394万KL	▲298万KL	±0	▲293万KL	▲97万KL	▲80万KL

6 元売と系列特約店との取引

(1) 仕切価格の設定

系列特約店向けの仕切価格については、①一定の算定式(フォーミュラ)を系列特約店との間で取り決めた上で当該算定式により決定している元売と、②仕切価格の総額のみを系列特約店に通知し個別交渉により決定している元売がある。一般的なフォーミュラは次のとおり。

<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

ア 各構成要素の額(前回調査時からの変更点)

① 指標基準価格

約半数の元売は、平成20年頃以降、独自指標を算出する際に国内製品市況を考慮する比重を大きくする方法(市場価格重視型)を採用していたが、平成26年4月から7月にかけて、足元の原油コストを考慮する比重を大きくする方法(原油コスト重視型)に変更した。

② 販売関連コスト

約半数の元売は、平成25年10月以降に、系列玉の販売関連コストの額を0.5～1円程度引き下げており、現在、多くの元売では3円程度となっている。

③ インセンティブ

約半数の元売は、平成25年10月以降に、取引数量に応じたインセンティブの最大値引き額を0.5～1円程度引き下げており、現在、多くの元売では最大1～2円程度の値引き額となっている。

当該インセンティブは取引数量に左右されるため、系列特約店の間には最大で1～2円程度の仕切価格差が発生することとなる。

6 元売と系列特約店との取引

(1) 仕切価格の設定

イ 仕切価格の修正(通知価格の遡及的な引下げ)

一部の元売は、平成26年4月から7月にかけて、指標基準価格の算出方法を原油コスト重視型に変更したことに伴い、毎週の通知価格と国内製品市況の乖離が大きく、通知価格の引下げを行う必要があると判断した場合には、差別なく一律に、当月内において仕切価格の修正(通知価格の遡及的な引下げ)を行うこととした(修正後の仕切価格を翌月に発行する当月分請求書に記載)。

なお、当該仕切価格の修正は、系列玉と業転玉の双方に適用されている。

ウ 値引き交渉

ほとんどの元売は、平成25年調査時以前から、毎週の価格通知後に、系列特約店の申出を受けて個別に値引き交渉を行い、原則として当月内に最終的な仕切価格を確定している(最終的な仕切価格を翌月に発行する当月分請求書に記載)。

なお、当該値引き交渉は、系列玉と業転玉の双方で実施されている。

(2) 業転玉の取扱制限

系列特約店及び系列販売店は、元売との特約店契約により、当該元売が出荷したガソリン以外販売できないこととされている。

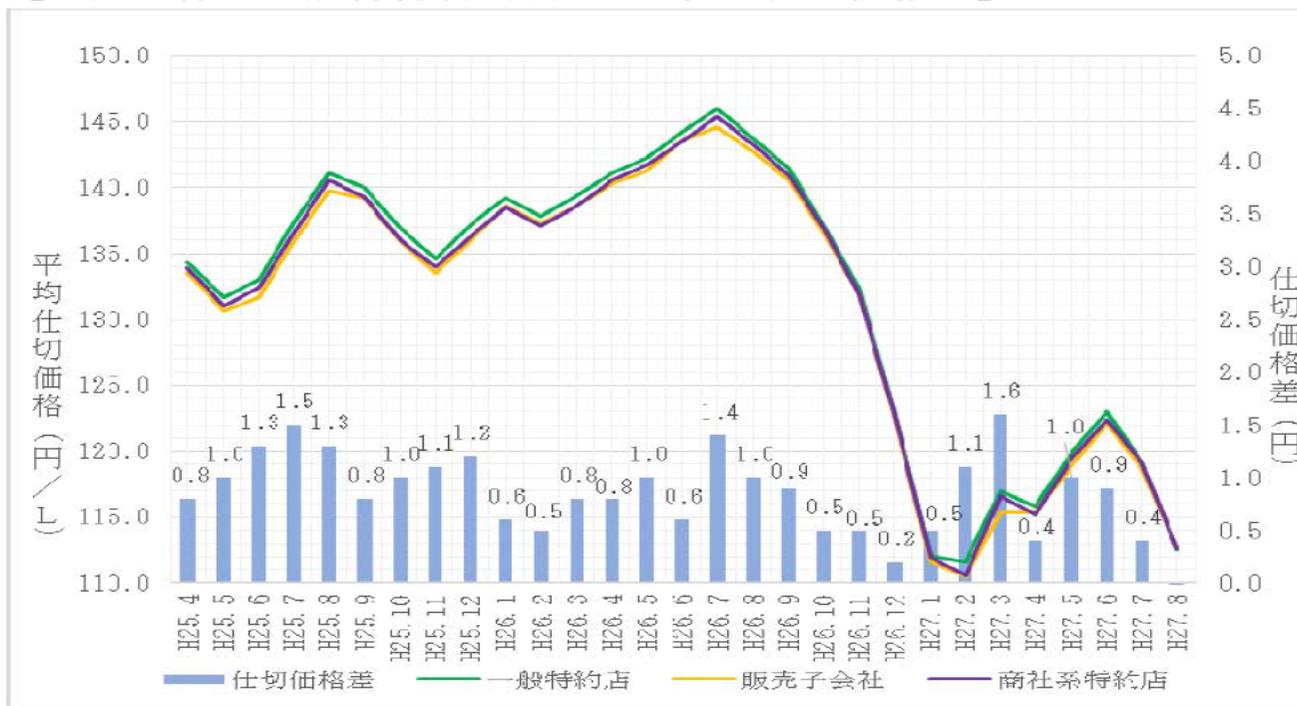
当委員会は、元売各社に対し、系列特約店における業転玉の取扱いを一律に制限・禁止するのではなく、系列特約店の業転玉の取扱いについて、系列特約店等の意見を踏まえ、一定のルールを策定することを要請している(後記参照)。

7 系列特約店間の仕切価格差

系列特約店の平均仕切価格は、一般特約店向けが最も高く、販売子会社向けが最も低かった。
元売全体の一般特約店と販売子会社の平均仕切価格差は、0.5～1.5円程度の間で推移しており、拡大又は縮小したという明確な傾向はみられない。最も大きな仕切価格差がみられる元売の系列でも、月間平均でおおむね1.5～2.5円程度の差であった。

ただし、小規模特約店についてみた場合の一般特約店と販売子会社の仕切価格差は、より大きいものと考えられる。

【元売全体の一般特約店と販売子会社の仕切価格差】



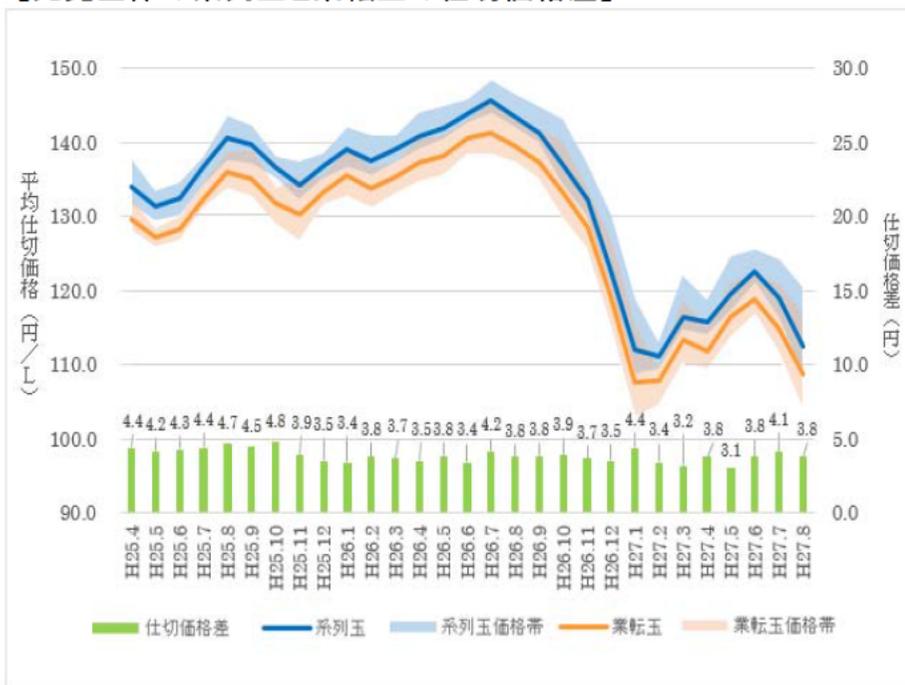
8 系列玉と業転玉の仕切価格差

元売全体の系列玉と業転玉の平均仕切価格差は、平成25年10月まではおおむね4～5円程度で推移していたところ、平成25年11月以降はおおむね3～4円程度で推移しており、系列玉と業転玉の平均仕切価格差には縮小傾向がみられる。

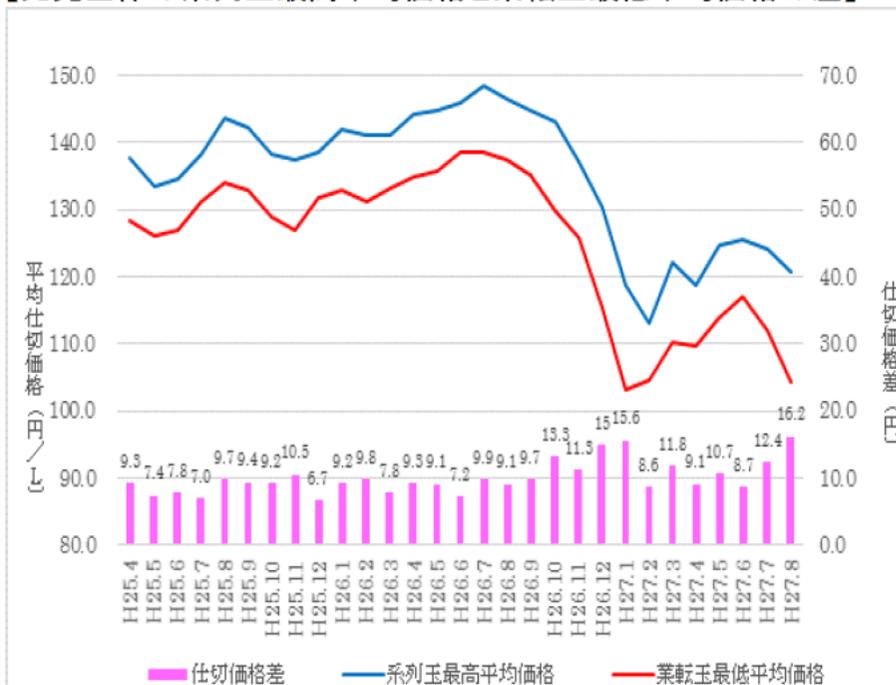
また、元売別の系列玉と業転玉の平均仕切価格差をみると、元売の系列によって水準が異なり、月平均で最大7円程度の差となる月がある元売や、2円程度の差にとどまる元売がみられる。

ただし、元売全体の系列玉最高平均価格(※)と業転玉最低平均価格(※)の差は、より大きい。

【元売全体の系列玉と業転玉の仕切価格差】



【元売全体の系列玉最高平均価格と業転玉最低平均価格の差】



※系列玉最高平均価格とは、元売別の系列玉の平均仕切価格のうち最も高い価格をいう。

※業転玉最低平均価格とは、元売別の業転玉の平均仕切価格のうち最も低い価格をいう。

9 販売子会社

- (1) 販売子会社は、近隣の安売店が安売りを行った場合、販売数量を維持するため、一定程度まで追従して小売価格の引下げを行っているが、SSのセルフ化及び油外事業の展開や、取引数量の大きさに応じたインセンティブを原資とすることにより、ガソリンの取扱数量の単位当たりのコストを削減できており、引下げを行っているときにも赤字にはなっていないとしている。
なお、元売は、系列特約店の形態別(販売子会社、商社系特約店及び一般特約店)で仕切価格体系の基準に差異を設けていないとしている。
- (2) 販売子会社が運営するSSのセルフ化率は約8割であり、SS全体のセルフ化率(28.4%)や系列SSのセルフ化率(30.2%)と比べて高い。系列SS全体の数が減少する中でセルフSS数は増加しているところ、販売子会社においてはSSのセルフ化を積極的に進めていることがうかがわれる。
- (3) 販売子会社は、洗車、オイル交換等に限らず、車検、板金、自動車販売、コンビニエンスストア等の併設など、幅広く油外事業に取り組んでいるとしている。油外事業が粗利益の5割程度を占めているとする販売子会社も複数みられる。
- (4) 一般特約店等からも、販売子会社は率先した安売りや無理な価格設定まではしていないという指摘がみられる。ただし、一部の販売子会社については、率先した安売りや底値に張り付くような価格設定をしているという指摘もみられる。

系列玉の仕切価格の決定方法

1 平成25年要請

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、仕切価格だけでなく、各構成要素の額を請求書等に明記すること。

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を聴くこと。

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い算出根拠の透明化を図ること。

2 平成25年要請後の状況

元売は、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ているところ、その仕切価格の設定に当たり、仕切価格を一定のフォーミュラで取り決めている元売が、価格体系等を見直す際の交渉、各構成要素の額及び販売関連コストの趣旨や用途の説明を十分に行っていない場合がある旨の指摘がみられるなど、仕切価格決定方式について平成25年調査後に当委員会が改善を要請した点が必ずしも十分に改善されたとはいえない状況が認められる。

3 公正な競争の確保に向けて

仕切価格を一定のフォーミュラで取り決めている元売は、価格体系等を見直す際の交渉並びに各構成要素の額及び販売関連コストの趣旨や用途の説明を十分に行う必要がある。

また、仕切価格の総額のみを系列特約店に通知し個別交渉により決定している元売は、社内用の算定式であっても、販売関連コストの趣旨や用途の説明と併せて、各構成要素の額についても可能な範囲の説明は行う必要がある。

仕切価格の修正（通知価格の遡及的な引下げ）

1 平成25年調査後の状況

一部の元売が、自らの判断により、差別なく一律に、当月内に行っているとしている仕切価格の修正（通知価格の遡及的な引下げ）について、一般特約店からは、仕切価格の修正は毎月行われており、通知価格は建値化しているという指摘や、仕切価格が不透明になり収益管理ができないという指摘がみられるほか、修正の額は市況の実態と乖離しており、修正を行う基準を明確にすべきという指摘もみられる。

2 公正な競争の確保に向けて

市況の変動に応じて当月内に仕切価格の修正（通知価格の遡及的な引下げ）を実施[※]すること自体は直ちに独占禁止法上問題となるものではないが、基準の不明確な仕切価格の修正を一方的に実施する場合には、元売の販売政策に従わせやすくする効果を生じ、相手方の事業活動を制限することとなりやすいため、元売においては、仕切価格の修正（通知価格の遡及的な引下げ）の実施基準を可能な範囲で明確にし、取引の相手方に示す必要がある。また、仕切価格の修正が恒常的に行われている場合には、取引条件を不透明にし、系列特約店及び系列販売店による自主的・合理的な経営行動を阻害するおそれもあるため、当初の仕切価格の額を可能な範囲でより市況の実態に即したものとすることなどの見直しも併せて行う必要がある。

※修正後の仕切価格を翌月に発行する当月分請求書に記載している。

値引き交渉

1 平成25年調査後の状況

ほとんどの元売が、系列特約店の申出を受けて、原則として当月内に行っている個別の値引き交渉について、一般特約店からは、大規模特約店は値引きを確実に受けられているが、小規模特約店は値引きを受けられるかどうか不確実であるという指摘もみられる。

2 公正な競争の確保に向けて

元売が系列特約店との個別の値引き交渉に応じ、原則として当月内に仕切価格の引下げを実施(※)した結果として、系列特約店ごとに引下げの有無・水準が異なること自体は直ちに独占禁止法上問題となるものではないが、系列特約店の仕切価格について、個別の値引き交渉により、特定の系列特約店を競争上著しく有利又は不利にさせるなど、合理的な理由なく差別的な取扱いをし、一般特約店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼすことにより公正な競争秩序に悪影響を与える場合には、独占禁止法上問題(差別対価等)となることに留意する必要がある。

※値引き交渉の結果としての最終的な仕切価格を確定し、翌月に発行する当月分請求書に記載している。

販売子会社

1 平成25年調査後の状況

一般特約店からは、販売子会社との仕切価格差は余り感じないという指摘がみられる一方、販売子会社とは取引数量に応じたインセンティブ以上の仕切価格差があるとする指摘もみられる。

販売子会社は、近隣の安売店が安売りを行った場合、販売数量を維持するため、一定程度まで追随して小売価格の引下げを行っているが、SSのセルフ化及び油外事業の展開や、取引数量の大きさに応じたインセンティブを原資とすることにより、ガソリンの取扱数量の単位当たりのコストを削減できており、引下げを行っているときにも赤字にはなっていないとしているものの、一般特約店等からは、一部の販売子会社については、率先した安売りや底値に張り付くような価格設定をしているという指摘もみられる。

2 公正な競争の確保に向けて

取引数量に基づくインセンティブの額の差異、個別の値引き交渉による減額の差異等により、販売子会社向けの仕切価格が一般特約店向けの仕切価格より低額となること自体は直ちに独占禁止法上問題となるものではないが、販売子会社に対し、同一商圏の一般特約店に比して取引条件、取引内容の相違を超えて著しく低い仕切価格で販売するなど、合理的な理由なく差別的な取扱いをし、一般特約店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼすことにより公正な競争秩序に悪影響を与える場合には、独占禁止法上問題(差別対価等)となることに留意する必要がある。

また、販売子会社が安売りを行うこと自体は直ちに独占禁止法上問題となるものではないが、油外事業の収益をガソリン事業に補填すること、元売から付与されたインセンティブを特定SSが有利となるように配分することなどにより、他の商品の供給による利益その他の資金を投入するののでなければ供給を継続することができないような低価格を設定するなど、不当に低い対価で供給し、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがある場合には、独占禁止法上問題(不当廉売)となることに留意する必要がある。

業転玉の取扱制限

1 平成25年要請

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、一定のルールを策定すること。

2 その後の再要請

(1) 自社業転玉

元売が商社に販売し、商社から系列特約店及び系列販売店に販売されるものを含め、自社が出荷したガソリンについては、その販売経路の如何を問わず、系列玉と同等の取扱いとすること。

(2) 他社業転玉

自社製品以外のガソリンを自社の系列特約店及び系列販売店が購入・販売したことを理由として、一方的に、取引の停止、給油所の運営委託の解除、今後の取引に影響があると受け取られるような通知を行ったりすることなどにより、系列特約店及び系列販売店に対して不当に不利益となるような行為を行わないこと。

業転玉の取扱制限（**自社業転玉の取扱い**）

1 平成25年要請後の状況

元売は、自社業転玉（石油製品流通証明書[※]等により、自社が自社製品として出荷したものと確認できるものであり、かつ、他社製品と混合されるおそれのないもの）について、それがどのような流通経路によって販売されたものであったとしても、自社の系列特約店及び系列販売店が購入・販売することを制限しないとしている。しかし、多くのエネルギー商社は、自社業転玉を出荷元の系列特約店及び系列販売店に販売することは商道徳上自粛しているとしており、元売がエネルギー商社に対し、そのような取引を行わないよう圧力をかけているという指摘もみられるなど、自社業転玉の取扱制限について平成25年調査後に当委員会が改善を要請した点に関し、系列特約店及び系列販売店が自社業転玉を自由に購入・販売することが妨げられている状況が認められる。

※「石油製品流通証明書」とは、石油製品の取引に際して製油所・油槽所からの商流及び実際の物流を記載したもの。

なお、元売は、石油製品流通証明書は取引先に100%発行しているとしているが、エネルギー商社は、石油製品流通証明書を発行している場合と発行していない場合があり、各社の発行状況が区々である。

2 公正な競争の確保に向けて

元売がエネルギー商社に対し、エネルギー商社が自社業転玉を自社の系列特約店及び系列販売店に販売することを制限することにより、エネルギー商社の事業活動を不当に拘束する場合には、独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となることに留意する必要がある。

また、エネルギー商社が、自らの判断で、自社業転玉を出荷元の系列特約店及び系列販売店に販売することを自粛することや、自社業転玉の石油製品流通証明書を発行しないことは、直ちに独占禁止法上問題となるものではないが、元売は、エネルギー商社が自社業転玉を自社の系列特約店及び系列販売店に自由に販売できることに留意する必要がある。ガソリンの流通市場の公正な競争の確保という観点からは、自社業転玉について出荷元の系列特約店及び系列販売店がエネルギー商社から自由に購入することが可能となることが望ましい。

業転玉の取扱制限（他社業転玉の取扱い）

1 平成25年要請後の状況

一般特約店等からも、近年は、一方的な取引の停止、取引を停止する旨の警告等がなされることはないという指摘もみられるなど、他社業転玉（自社業転玉以外の業転玉）の取扱制限について平成25年調査後に当委員会が改善を要請した点は一定の改善が認められるものの、一部には、元売から看板を取り上げると脅されたため他社業転玉の取扱量を大幅に減らすことを余儀なくされたという指摘や、個別の値引き交渉において他社業転玉を購入・販売していると値引き額を少なくされているという指摘もみられるなど、改善が徹底されているとはいえない状況も認められる。

2 公正な競争の確保に向けて

元売が、自社のブランド価値や商標権の観点から、系列特約店及び系列販売店における他社業転玉の取扱いを制限・禁止すること自体は直ちに独占禁止法上問題となるものではないが、元売によって業転玉が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の存在が常態化している現状においては、系列特約店及び系列販売店における他社業転玉の取扱いを理由として、一方的に取引を停止するなどにより系列特約店及び系列販売店に対して不当に不利益となるような行為は、ガソリンの流通市場の公正な競争の確保という観点からは不適切なものであると考えられる。

また、一部の一般特約店等からは、元売から看板を取り上げると脅されたため他社業転玉の取扱量を大幅に減らすことを余儀なくされたという指摘や、個別の値引き交渉において他社業転玉を購入・販売している系列特約店は値引き額を少なくされているという指摘もみられる。そのような行為が行われていれば、ガソリンの流通市場の公正な競争の確保という観点からは不適切なものであり、改善を徹底する必要があると考えられる。

公正取引委員会としては、今後、

(1) 元売各社に対し、上記第2①～⑦について公正な競争の確保の観点から適切な対応を求める

とともに、

(2) エネルギー商社に対し、ガソリンの取引に関するフォローアップ調査報告書の内容を説明し、自社業転玉を出荷元の系列特約店及び系列販売店が自由に購入・販売することが可能となるような対応を促す。

また、差別対価、不当廉売、拘束条件付取引、優越的地位の濫用等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、厳正に対処するとともに、元売の経営統合が実現した場合の新会社における対応を含め、引き続き、ガソリンの流通の動向を注視していく。

以上