

ガソリンの取引に関するフォローアップ調査報告書

平成28年 4 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、小売価格及び給油所数の推移	2
1	ガソリンの販売量の推移	2
2	小売価格の推移等	2
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	14
3	エネルギー商社におけるガソリンの取引状況	15
4	系列玉と業転玉	16
第 4	元売によるガソリンの仕切価格	18
1	系列玉の仕切価格	18
2	業転玉の仕切価格	22
第 5	業転玉の取扱制限	23
1	系列特約店等における業転玉の取扱い	23
2	一般特約店における業転玉の仕入実績と元売の対応等	24
第 6	系列特約店間の仕切価格差	25
1	系列特約店間の仕切価格差の実態	25
2	系列特約店間の仕切価格差の原因	26
第 7	系列玉と業転玉の仕切価格差	27
1	元売全体及び元売別の系列玉と業転玉の仕切価格差	27
2	系列玉最高平均価格と業転玉最低平均価格の差	28
第 8	販売子会社	29
第 9	ガソリンの取引における公正な競争の確保	30
1	ガソリン市場における取引	30
2	公正な競争の確保に向けて	38
3	まとめ	43

第1 調査の趣旨等

1 調査の趣旨

公正取引委員会は、平成25年7月、「ガソリンの取引に関する調査報告書」（以下「平成25年報告書」という。）を公表し、石油元売会社に対し、ガソリンの流通市場における公正な競争環境の整備を進める観点から改善を求め、その動向を注視することとしたところである。

その後、ガソリン販売業者に対するガソリンの仕切価格の決定方法に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フォローアップ調査を実施し、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24年7月から平成27年8月までの間に行われた取引の状況について、次の事業者に対して書面調査を行った。

石油元売会社 ¹	7社（回収率 100.0% 回答数 7社）
---------------------	-----------------------

イ 聴取調査

次の44社に対して聴取調査を行った。

(ア) 石油元売会社	7社
(イ) 販売子会社 ²	7社
(ウ) 一般特約店 ³ ・系列販売店 ⁴	21社
(エ) エネルギー商社 ⁵	5社
(オ) 業界団体	1団体
(カ) その他	3社

¹ 第3の1(1)を参照。

² 第3の1(3)アを参照。

³ 第3の1(3)アを参照。

⁴ 第3の1(3)アを参照。

⁵ 本報告書においては、伊藤忠エネクス株式会社、三菱商事エネルギー株式会社、丸紅エネルギー株式会社、総合エネルギー株式会社及び兼松ペトロ株式会社を指す。

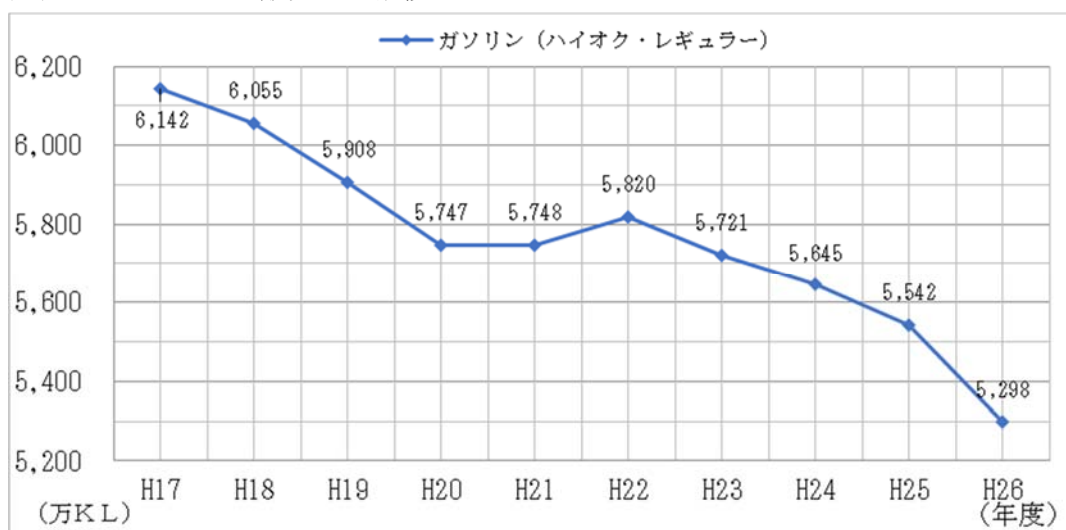
第2 ガソリンの販売量、小売価格及び給油所数の推移

1 ガソリンの販売量の推移

ハイオクガソリン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26年度における国内販売量は、5298万キロリットルであり、平成17年度比13.8%減、前年度比4.4%減となっている（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、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り、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ますます続くものと予想される。

図表1 ガソリンの販売量の推移



出所：経済産業省「資源・エネルギー統計」を基に作成。

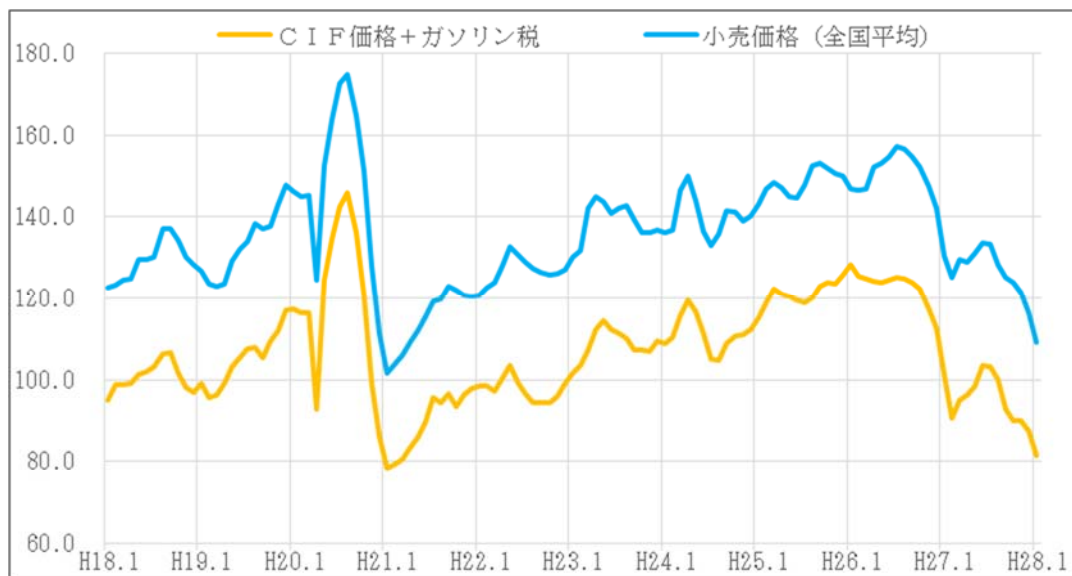
2 小売価格の推移等

(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（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う暫定税率の上乗せの失効〔平成20年4月〕、暫定税率の上乗せの再開及びサブプライムローン問題の顕在化による原油先物市場への投機資金の流入〔平成20年5月から8月〕、リーマンショック後の原油先物市場からの投機資金の引揚げ及び世界同時不況による原油需要の大幅な減少〔平成20年9月から平成21年1月〕）の時期を除けば上昇基調にあったが、平成26年7月から下降基調に転じている。平成26年7月以降のガソリンの小売価格の下降は、平成26年11月及び平成27年12月のOPEC定期総会の原油減産見送りなどが影響しているものと考えられる（図表2）。

⁶ 本報告書において、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については、1リットル当たりの金額を記載している。

図表2 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率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。

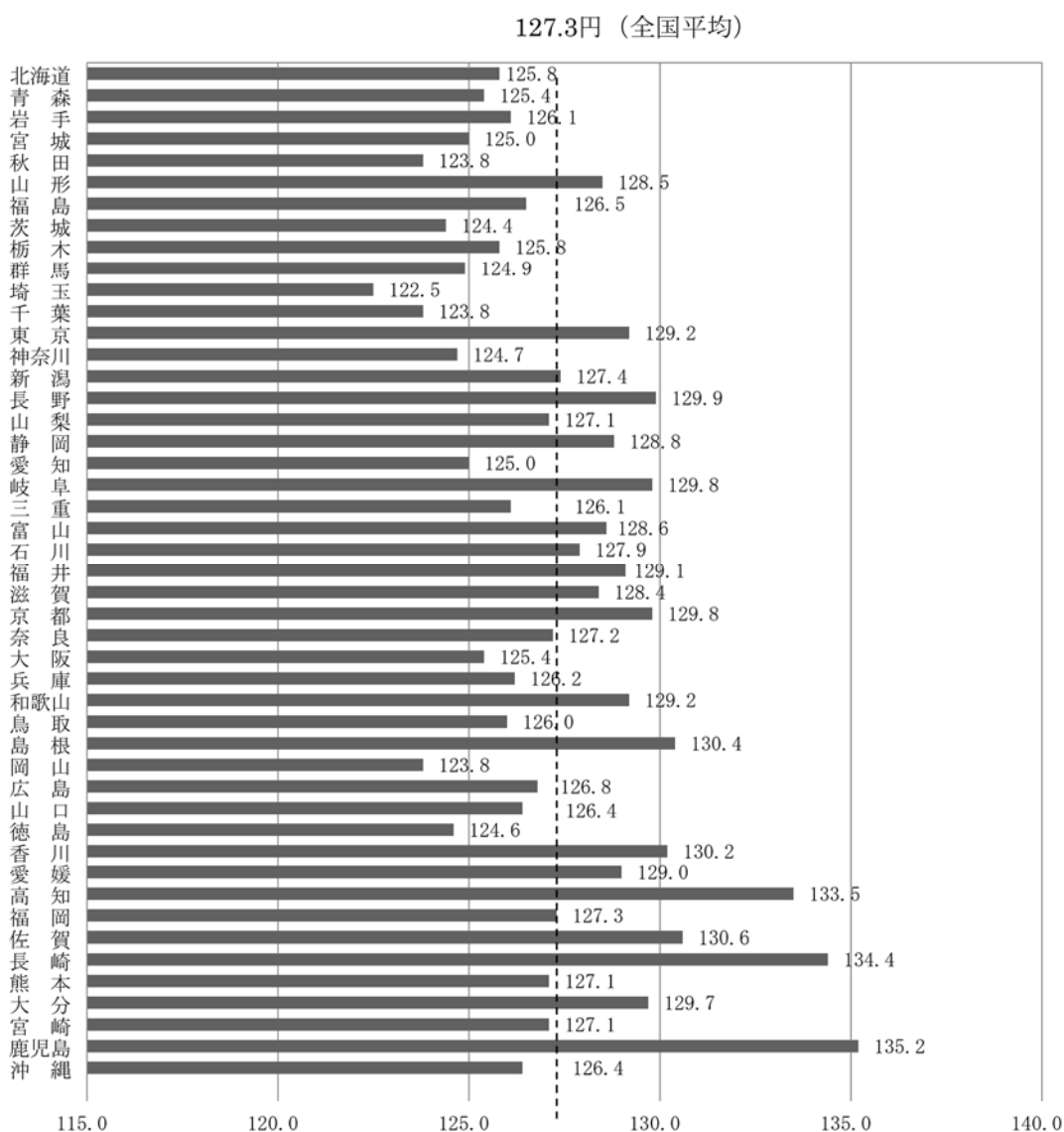
(2) 都道府県別小売価格の比較

平成27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、鹿児島県が最も高く、次いで、長崎県、高知県の順であった。他方で、埼玉県が最も低く、次いで、千葉県、岡山県の順であった（図表3）。

都道府県別平均値の最高（鹿児島県）と最低（埼玉県）の間には、12.7円の差が生じている。ガソリンの小売価格の地域差は、製油所からの距離等に基づく輸送コストや、安売店を含む価格競争の程度の違いが影響しているものと考えられる。

図表3 ガソリンの小売価格（平成27年の年間平均）

（単位：円/L）



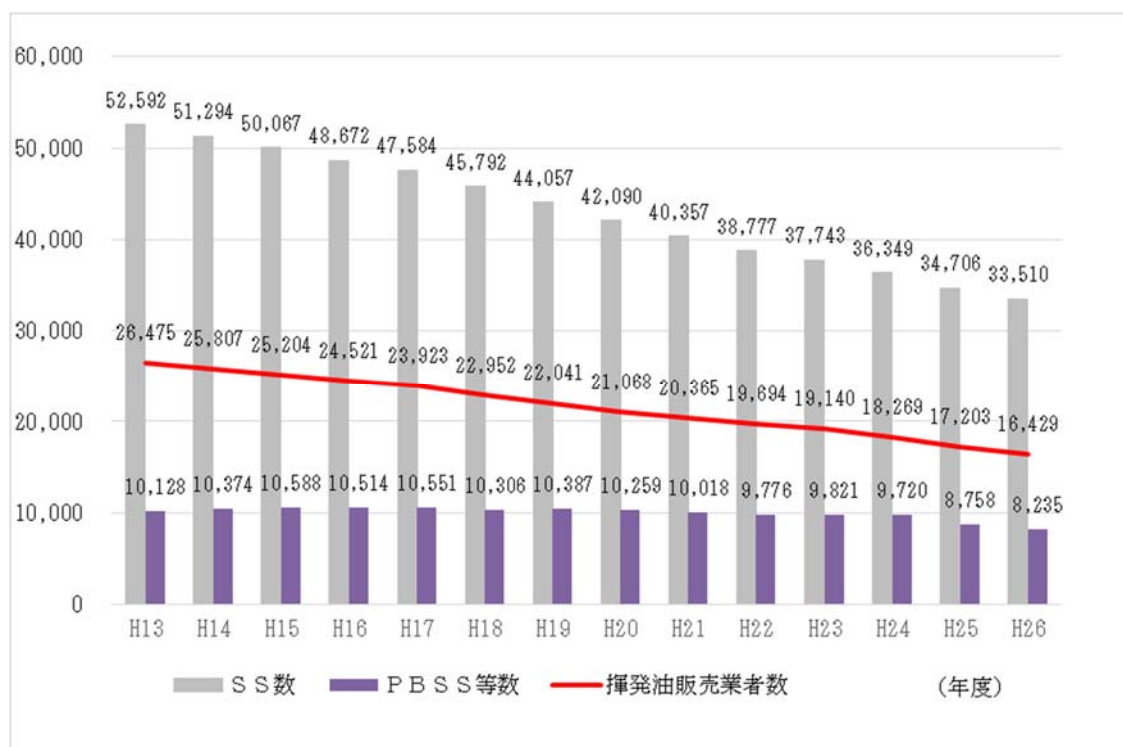
注： ガソリンの小売価格は消費税率分を含まないものとした。

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27年3月末時点におけるガソリン販売業者数は16,429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33,510箇所であり、過去5年間で、事業者数は16.6%減、SS数は13.6%減となっている（図表4）。

図表4 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）」及び株式会社月刊ガソリンスタンド社「月刊ガソリン・スタンド別冊」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⁷等に販売させている会社をいう。

現在、元売は7社あり、それぞれのブランドの下、ガソリンを系列特約店等に対して販売している（図表5）。ただし、JXエネルギー株式会社の親会社であるJXホールディングス株式会社とEMGマーケティング合同会社の親会社である東燃ゼネラル石油株式会社、昭和シェル石油株式会社と出光興産株式会社は、いずれも平成29年4月の経営統合を目指している。

図表5 元売各社の運営状況 (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（注4）	ENEOS (エネオス)	32.5%	10,783 (2,404)	1,394
EMGマーケティング合同会社	Esso (エッソ)	19.3%	3,481 (804)	200
	Mobil (モービル)			
	ゼネラル			
昭和シェル石油株式会社	Shell (シェル)	15.9%	3,317 (851)	342
出光興産株式会社	IDEMITSU (イデミツ)	15.1%	3,725 (1,149)	1,086
コスモ石油株式会社（注5）	COSMO (コスモ)	10.5%	3,133 (722)	1,072
キグナス石油株式会社	KYGNUS (キグナス)	3.4%	490 (91)	20
太陽石油株式会社	SOLATO (ソラト)	3.4%	346 (131)	56
合 計	—	100.0%	25,275 (6,152)	—

注1： ガソリンの市場シェアは平成26年度、固定式ＳＳ数は平成27年3月末時点、資本金は平成26年12月末又は平成27年3月末時点のもの。

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

注3： 固定式ＳＳとは、固定された給油設備を有するＳＳをいう。

注4： 旧JX日鉱日石エネルギー株式会社は、平成28年1月にJXエネルギー株式会社へ商号変更。

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頁を参照）。

注5：旧コスモ石油株式会社の燃料油販売関連事業については、平成27年10月にコスモ石油マーケティング株式会社が承継。コスモ石油マーケティング株式会社の資本金の額は10億円であるが、親会社であるコスモエネルギーホールディングス株式会社の資本金の額は400億円、コスモエネルギーホールディングス株式会社の子会社であるコスモ石油株式会社（供給会社）及びコスモエネルギー開発株式会社（資源開発会社）の資本金の額は1672億円及び100億円である。

出所：ガソリンの市場シェア及び固定式SS数は株式会社石油通信社「平成27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。

(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27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23箇所、国内製油所における精製能力は日産約62万キロリットルである（図表6）。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53万キロリットル⁸を17%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7）。

図表6 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)
J X 日鉱日石エネルギー株式会社		226,686	コスモ石油株式会社		71,868
J X 日鉱日石エネルギー株式会社	仙台	23,055	コスモ石油株式会社	千葉	34,980
	根岸	42,930		四日市	20,988
	水島	60,452		堺	15,900
	麻里布	20,193	昭和シェル石油株式会社		70,755
	大分	21,624	昭和四日市石油株式会社	四日市	40,545
鹿島石油株式会社	鹿島	40,148	西部石油株式会社	山口	19,080
大阪国際石油精製株式会社	大阪	18,285	東亜石油株式会社	京浜	11,130
E M G マーケティング合同会社		110,982	太陽石油株式会社		18,762
東燃ゼネラル石油株式会社	川崎	41,022	元売系列以外		38,637
	堺	24,804	富士石油株式会社	袖ヶ浦	22,737
	和歌山	20,988	南西石油株式会社	西原	15,900
極東石油工業合同会社	千葉	24,168	合 計		622,755
出光興産株式会社		85,065			
出光興産株式会社	北海道	25,440			
	千葉	31,800			
	愛知	27,825			

注1：平成27年3月末時点の状況。

注2：旧J X 日鉱日石エネルギー株式会社は、平成28年1月にJ X エネルギー株式会社へ商号変更。旧コスモ石油株式会社の燃料油販売関連事業については、平成27年10月にコスモ石油マーケティング株式会社が承継。

注3：南西石油株式会社は、平成27年4月に西原製油所を閉鎖し、石油精製事業から撤退している。

出所：石油連盟「石油資料月報」を基に作成。

⁸ 石油連盟「今日の石油産業2015」の「わが国の石油製品別（燃料油）需要の推移（2013年度）」を基に算出。

図表 7 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23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年
製油所数	27	27	26	23	23
精製能力	734, 456	712, 228	711, 477	627, 525	622, 755

注：平成23年から平成26年は各年4月時点の状況。平成27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 8 製油所年間平均稼働率

	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度
稼働率	74.5%	77.7%	74.2%	75.9%	78.5%

出所：石油連盟「今日の石油産業2015」を基に作成。

(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「その他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及び系列販売店、②P B S Sを運営するP B販売店、③その他販売店の3つに大別される。

ア 系列特約店及び系列販売店

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。

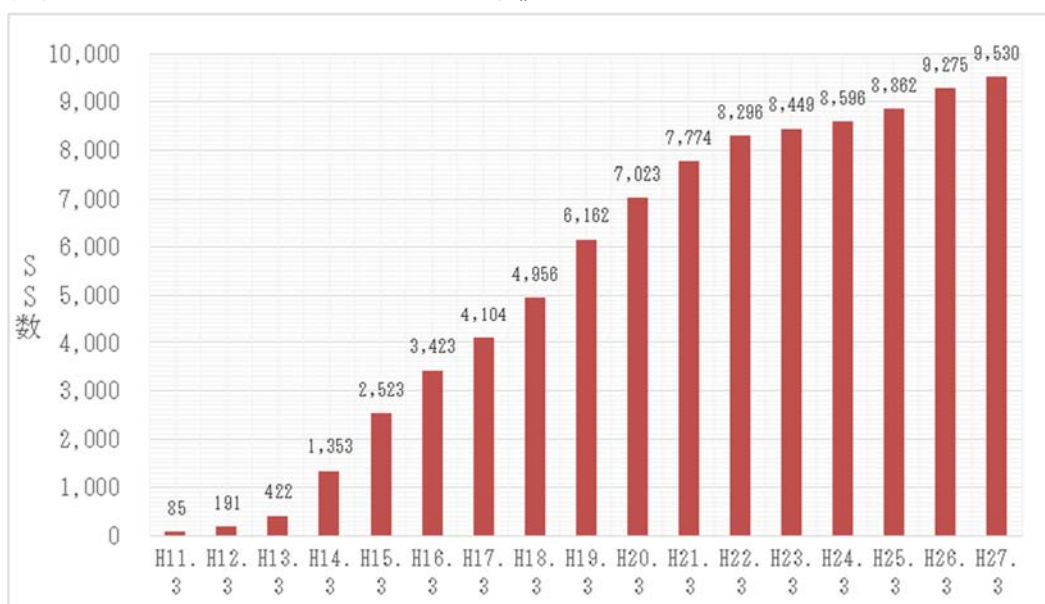
系列特約店は、更に、販売子会社、商社系特約店、全農系特約店及び一般特約店の4つの形態に分かれる。①販売子会社とは、元売の又は元売と同じ者を持株会社とする企業集団内の連結子会社又は持分法適用会社であって、主要な事業内容が国内における石油製品の販売である者をいう。②エネルギー商社は、P B S S等にガソリンを供給する一方で、複数の元売との間で特約店契約を締結し、元売マークを掲げる系列S Sの運営を行うこともある。そのような運営を行う特約店を商社系特約店という。③全国農業協同組合連合会（以下「全農」という。）も、P B S Sにガソリンを供給する一方で、元売との間で特約店契約を締結し、元売マークを掲げる系列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者をいう。

前記第2の3のとおり、平成27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16,429事業者であり、

登録ＳＳ数は33,510箇所であるところ、同時点における系列ＳＳ数は25,275箇所であり、系列ＳＳは全ＳＳの75.4%を占めている⁹。

また、平成10年4月の消防法改正により、セルフ式ガソリンスタンド（以下「セルフＳＳ」という。）が登場し、年々、ＳＳのセルフ化が進んでいる（図表9）。平成24年3月末時点と平成27年3月末時点と比較すると、ＳＳ全体のセルフ化率は22.8%から28.4%へと上昇しており、系列ＳＳのセルフ化率も25.1%から30.2%へと上昇している（図表10、図表11）。今回、聴取調査を行った販売子会社の運営するＳＳのセルフ化率は約8割であった。

図表9 セルフ式ガソリンスタンドの推移



注：セルフＳＳは平成10年4月から解禁。

出所：石油情報センター（セルフＳＳ数）を基に作成。

⁹ 平成25年調査では、系列特約店及び系列販売店の形態別にみた一事業者当たりの運営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（一般特約店の40.2%は1箇所のみ、70.0%は3箇所以下）、系列販売店では1箇所であった。

図表10 S Sのセルフ化の状況（平成24年3月末）

	フルSS		セルフSS		合計		SS
	SS数	割合	SS数	割合	SS数	割合	セルフ化率
J X日鉱日石エネルギー株式会社	9,307	31.9%	2,423	28.2%	11,730	31.1%	20.7%
EMGマーケティング合同会社	2,552	8.8%	1,221	14.2%	3,773	10.0%	32.4%
昭和シェル石油株式会社	2,798	9.6%	962	11.2%	3,760	10.0%	25.6%
出光興産株式会社	3,104	10.6%	893	10.4%	3,997	10.6%	22.3%
コスモ石油株式会社	2,490	8.5%	1,008	11.7%	3,498	9.3%	28.8%
キグナス石油株式会社	315	1.1%	210	2.4%	525	1.4%	40.0%
太陽石油株式会社	209	0.7%	148	1.7%	357	0.9%	41.5%
三井石油株式会社	142	0.5%	136	1.6%	278	0.7%	48.9%
系列SS合計	20,917	71.8%	7,001	81.4%	27,918	74.0%	25.1%
PBSS等	8,230	28.2%	1,595	18.6%	9,825	26.0%	16.2%
登録SS合計	29,147	100.0%	8,596	100.0%	37,743	100.0%	22.8%

注：旧J X日鉱日石エネルギー株式会社は、平成28年1月にJ Xエネルギー株式会社へ商号変更。旧コスモ石油株式会社の燃料油販売関連事業については、平成27年10月にコスモ石油マーケティング株式会社が承継。

出所：株式会社石油通信社「平成24年石油資料」を基に作成。

図表11 S Sのセルフ化の状況（平成27年3月末）

	フルSS		セルフSS		合計		SS
	SS数	割合	SS数	割合	SS数	割合	セルフ化率
J X日鉱日石エネルギー株式会社	8,031	33.5%	2,752	28.9%	10,783	32.2%	25.5%
EMGマーケティング合同会社	2,070	8.6%	1,411	14.8%	3,481	10.4%	40.5%
昭和シェル石油株式会社	2,326	9.7%	991	10.4%	3,317	9.9%	29.9%
出光興産株式会社	2,666	11.1%	1,059	11.1%	3,725	11.1%	28.4%
コスモ石油株式会社	2,102	8.8%	1,031	10.8%	3,133	9.3%	32.9%
キグナス石油株式会社	276	1.2%	214	2.2%	490	1.5%	43.7%
太陽石油株式会社	182	0.8%	164	1.7%	346	1.0%	47.4%
系列SS合計	17,653	73.6%	7,622	80.0%	25,275	75.4%	30.2%
PBSS等	6,327	26.4%	1,908	20.0%	8,235	24.6%	23.2%
登録SS合計	23,980	100.0%	9,530	100.0%	33,510	100.0%	28.4%

注：旧J X日鉱日石エネルギー株式会社は、平成28年1月にJ Xエネルギー株式会社へ商号変更。旧コスモ石油株式会社の燃料油販売関連事業については、平成27年10月にコスモ石油マーケティング株式会社が承継。

出所：株式会社石油通信社「平成27年石油資料」を基に作成。

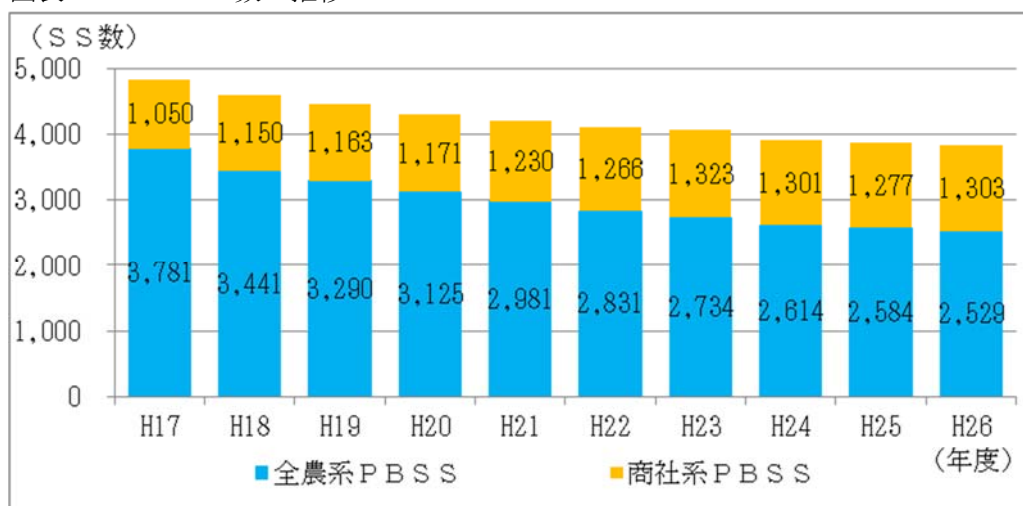
イ PB販売店

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、エネルギー商社又は全農が運営している。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、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た事業者が運営しているものもある¹⁰。

PBSSの数は、平成27年3月末時点で、商社系PBSSが1,303箇所、全農系PBSSが2,529箇所となっている（図表12）。商社系PBSS及び全農系PBSSの合計数（3,832箇所）は、全登録SS数（33,510箇所）の11.4%を占めている。PBSSの数は緩やかに減少しているが（過去5年間で6.5%減少）、全登録SS数の減少の程度がより大きいため、全登録SS数に占める比率は、平成24年3月末時点の10.7%から0.7%ポイント増加している。特に商社系PBSSの数は、むしろ1,266箇所から1,303箇所と2.9%増加している。

図表12 PBSS数の推移



出所：株式会社月刊ガソリンスタンド社「月刊ガソリン・スタンド別冊」を基に作成。

ウ その他販売店

系列特約店及び系列販売店やPB販売店以外に、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販売店もあるところ、元売は、一般的に、そのような販売店に対してガソリンを直接販売しないため、当該販売店はエネルギー商社等からガソリンを購入している。

¹⁰ 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共同出資会社を設立し、PBSSを展開している例などが見受けられる。

(4) 商社（総合商社・エネルギー商社）

商社は、P B販売店等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S Sも運営しており、その系列S S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、系列S Sの運営を行っている。エネルギー商社によっては、P B S Sの販売網の展開等を行っている。

(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S Sについては、製油所からタンクローリーで直接S Sにガソリンを配送しているものの、それ以外のS S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輸送し、そこからタンクローリーで配送している。

ア 配送方法

S S向けの物流については、元売が、タンクローリーによってS S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取りに行く、いわゆる「倉取り」と称される方式がある。

(7) 系列S S向け

系列S S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、配送用のタンクローリーに元売の商標は付されていない。

(イ) P B S S等向け

P B S S等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P B S S等にガソリンを卸すエネルギー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。数量等によっては、エネルギー商社等が油送船を傭船して倉取りをすることがある。

イ 物流の効率化

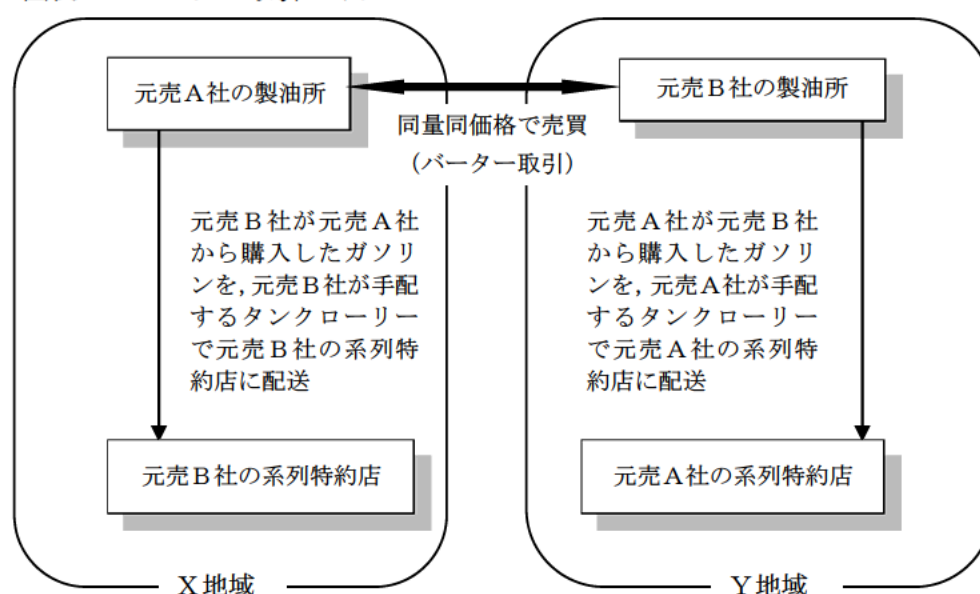
(7) 共同油槽所

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に、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、いずれ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又は油槽所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13）。

図表13 バーター取引のイメージ



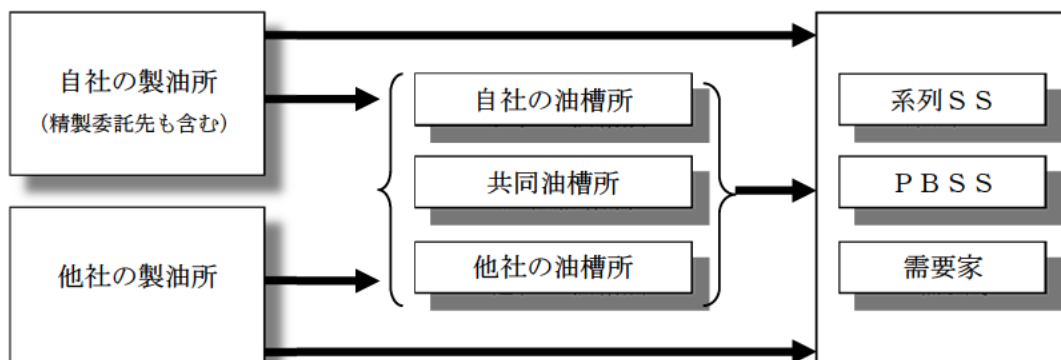
元売にとって、バーター取引は、他の元売のガソリンを利用することにより、自らの製油所や油槽所が近辺にない系列ＳＳに対しても、遠距離の移送を行うことなくガソリンを配送できるというメリットがある。

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向け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、エネルギー商社等に対し、PBSS等向けに、このようなガソリンを自社のガソリンとして販売している（図表14）。

図表14 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26年7月から平成27年6月までの間に、元売が販売したガソリンの総量は、4789万キロリットルであった。そのうち、系列SS向けに販売した量は、3771万キロリットル（78.8%）であり、元売がエネルギー商社等に対し、系列SS以外向けに販売した量は、1017万キロリットル（21.2%）であった。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量と比較すると、総量で395万キロリットル減少しているが、系列SS向けと系列SS以外向けの割合は、ほぼ変化はない（図表15）。

なお、系列SS以外向けに販売されるガソリンは、他の石油製品との連産でスポット的に生じたものと、あらかじめ取引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。ところ、多くの元売は、国内の業転玉のスポット取引を増やさずに輸出に回しているとしている。それらの元売の輸出数量は増加しているが、系列SS以外向けに販売されるガソリンの割合の減少にはつながっていない。

平成26年7月から平成27年6月までの間に、一般特約店に対して元売が販売した量は、2407万キロリットルであり、元売のガソリン販売総量の約5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。平成23年7月から平成24年6月までの間に販売した元売が販売したガソリンの量と比較すると、一般特約店に対して販売した量は293万キロリットル減少したが（1.8%ポイント減少）、販売子会社に対して販売した量はほぼ変化はない（1.6%ポイント増加）（図表15）。

図表15 元売のガソリン販売量

販売先	平成23年 7 月～平成24年 6 月		平成26年 7 月～平成27年 6 月	
	販売量（万 K L）	割合	販売量（万 K L）	割合
系列 S S 向け	4,069	78.5%	3,771	78.8%
販売子会社	1,009	19.5%	1,009	21.1%
商社系特約店	344	6.6%	341	7.1%
全農系特約店	16	0.3%	14	0.3%
一般特約店・系列販売店	2,700	52.1%	2,407	50.3%
系列 S S 以外向け	1,114	21.5%	1,017	21.2%
商社（商社系 P B S S）	107	2.1%	145	3.0%
商社（上記以外）	358	6.9%	240	5.0%
全農（全農系 P B S S）	236	4.6%	229	4.8%
その他（他元売, 直売等）	413	8.0%	403	8.4%
合 計	5,183	100.0%	4,789	100.0%

注： 輸出・先物取引を除く。

出所： 元売からの報告を基に作成。

3 エネルギー商社におけるガソリンの取引状況

エネルギー商社は、元売からガソリンを仕入れるほか、石油精製会社や他のエネルギー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 等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。

(1) 系列玉の流通経路

(2) 業転玉の流通経路

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。

流通ルート

● 系列ルート
● 業転ルート

元売

系列玉

[元売系列SS]
(系列特約店及び系列販売店)
・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
・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

流入

業転玉流通業者①
(商社等大手業者)
・総合商社
・エネルギー商社等

[その他SS]
・元売商標等を利用せず、自らの信用力のみで営業
・仕入先に関する制約はない

先物取引市場

業転玉流通業者②
(PB事業者)
・エネルギー商社
・全農等

[PBSS]
・PB事業者(エネルギー商社等)の商標を表示して営業
・仕入先は、契約上、当該PB業者に限定

精製会社

輸入ガソリン

業転玉

(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16参照）。元売が業転ルートで販売したガソリンは、エネルギー商社等を通じて、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、P B S Sの販売網を展開しているエネルギー商社との間でP B S S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S S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。

(4) 石油製品流通証明書

資源エネルギー庁は、平成25年9月に、元売に対し、非系列取引の透明性を確保するため、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石油製品流通証明書を添付するよう要請している。これを踏まえ、平成25年12月に、石油連盟が全国石油商業組合連合会の協力を得て「石油製品流通証明書導入ガイドライン」を取りまとめた（平成26年4月に運用開始）。また、資源エネルギー庁は、平成27年9月に、エネルギー商社に対しても、石油製品流通証明書の取組への協力を要請している。

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。

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。系列特約店向けの仕切価格については、基本的に、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（以下「フォーミュラ型の元売」という。）と、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（以下「非フォーミュラ型の元売」という。）がある。

フォーミュラ型の元売は、詳細や名称は元売によって異なるものの、おおむね、①原油動向、スポット品の一般的な指標とされるRIM価格¹¹等の国内製品市況、需給動向、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）に、②物流費及び③販売関連コストを加算し、④取引数量等の基準・条件に照らして付与するインセンティブを減算する算定式（図表17）を、系列特約店との間で取り決めている（元売によって、指標基準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とする者もある。ただし、その場合でも、一般特約店からは、説明を求めれば販売関連コスト相当額が何円程度かは説明を受けているという指摘もみられる。）。

非フォーミュラ型の元売は、上記のフォーミュラ型の元売と同様の算定式を設けている者もあれば、インセンティブ体系を設けていない者もあるが、いずれも算定式は社内用に定めたもので原則として系列特約店には開示していない（説明を求める系列特約店に限り物流費や販売関連コストの額を口頭で説明しているとする者もある。また、指標基準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とする者もあるが、その場合も、説明を求める系列特約店に限り販売関連コスト相当額がおおむね何円程度かは口頭で説明しているとしている。）。

図表17 仕切価格の一般的なフォーミュラ

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

元売は、基本的には、毎週の特定曜日に、系列特約店に対し、翌日からの一週間の取引に適用する指標基準価格又は仕切価格の総額¹²を通知している。指標基準価格は基本的に毎週改定されるのに対し、物流費、販売関連コスト及びインセンティブは基本的に事前に単価が定められ、当該単価が一定期間（見直しがあるまで）適用される。ただし、物流費はSSごとに単価が異なり、インセンティブもSSごとに単価が異なるものや系列販売店への卸売販売数量のみに適用されるものがあるため、特約店単位でみた単価は、SSごとの取扱数量等の実績が出なければ算定できない。そのため、仕切価格の総額を事前に通知している元売は、物流費及びインセンティブについては前年実績の取扱数量に基づく数値を用いて算定した仕切価格の総額を通知している（一部の元売は、当月の取扱数量が確定

¹¹ 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）及び福岡（油槽所）の地区別や4製油所（千葉、川崎、中京及び阪神）平均等の市況を、同レポートを購入した会員に対して提供している。

¹² 元売によっては、前週の通知価格との差額を通知している者もある。以下同じ。

した後、翌月の請求書発行時に、当月の取扱数量に基づく数値に修正している。）。)

ほとんどの元売は、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値引き交渉の結果としての最終的な仕切価格を確定し、各週の決着価格に数量を乗じた額を翌月に発行する当月分請求書に記載している。ただし、一般特約店からは、大規模特約店は個別交渉による値引きを確実に受けられているが、小規模特約店は個別交渉による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。

(1) 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、ほとんどの元売が、原油動向、R I M 価格等の国内製品市況、需給動向、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。

約半数の元売は、平成20年10月頃以降、独自指標を算出する際にR I M価格等の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、自社の原油調達コスト及び石油製品精製コストを踏まえた適正なマージンの確保を意図して、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）に変更している。また、そのうち一部の元売は、当該変更に伴い、週ごとに改定されている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している。）。ただし、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。

残り約半数の元売は、いずれかの要素に特に比重を置くことなく総合考慮により独自指標を算出する者や、R I M価格を指標として適用する者がある（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。）。R I M価格については、元売によって、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、ほとんどの元売は、全国一律としている。一部の元売は、S Sの所在地区のR I M価格を適用する場合は地域ごとに一律としているほか、原則は全国一律である独自指標についても市況対応を要すると判断した場合には特定地域について一律に低い価格とすることがあるとしている。

フォーミュラ型の元売は、独自指標を算出する方法を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）に変更した際を含め、価格体系等を見直す際には、交渉の機会を設け、一般特約店の意見を聴取しているとしている。ただし、一般特約店からは、変更を一方的に通知されるのみであり十分な説明を受けていないという指摘もみられる。

(2) 物流費（フレート）

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、ＳＳごとに物流費を算出している。書面調査の対象期間中に元売各社が系列玉の物流費として計上した平均額は、1.6～2.2円程度である。

物流費については、ＳＳごとの所在地、立地条件、配送数量等によって格差が生じることとなるが、ほとんどの元売は、同一地区で条件（立地、配送数量・頻度）もほぼ同一である系列ＳＳについては、物流費は異ならないとしている¹³。

フォーミュラ型の元売は、一般特約店に対し、物流費の額を説明しているとしている。ただし、説明の方法は元売によって書面と口頭に分かれており、一般特約店からは、口頭の説明では十分な開示といえないという指摘もみられる。

(3) 販売関連コスト

ほとんどの元売は、ブランド料（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システム維持費等）及び販売諸経費（営業部門の人件費等）を勘案し、販売関連コスト¹⁴を算出している。

販売関連コストは、多くの元売では、3円程度となっている。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円程度引き下げている。そのうち多くの元売は、自社の系列玉と業転玉の仕切価格差を縮小するための変更であると説明している一方、一部の元売は、業転玉の販売関連コストの額もそれ以上に引き下げている。一般特約店からは、販売関連コストの負担額について、2円以下であれば許容できるという指摘や、3円は若干高いという指摘がみられる。

販売関連コストの額について、約半数の元売は、全国一律としている。残り約半数の元売は、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。

販売関連コストを構成要素として定めているフォーミュラ型の元売は、一般特約店に対し、販売関連コストの額、趣旨や用途を説明しているとしている。ただし、額の説明の方法は元売によって書面と口頭に分かれており、一般特約店からは、趣旨や用途の説明は受けていないという指摘もみられる。

なお、非フォーミュラ型の元売も、一般特約店に対し、販売関連コストの趣旨や用途は説明しているとしている。

(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¹⁵がある。

¹³ 平成25年調査において、一部の元売は、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から物流費が異なるとしている。また、半数の元売は、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ＳＳ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。

¹⁴ 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、販売管理費などと呼ばれている。

¹⁵ 取引数量に応じたインセンティブは、ハイオクガソリンを含むガソリン・灯油・軽油・A重油合計（元売

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単価が設定される「特約店規模格差」¹⁶と、②個別のＳＳ単位の取引数量を基準として単価が設定される「ＳＳ規模格差」¹⁷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値引き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ついては、取引数量によって区分された階層別に単価が決められており、取引数量の増加に伴い上位の階層になり、単価が増額していく（取引数量に応じたインセンティブを設けている元売のほとんどは、一律の単価を全取引数量に適用している。）。階層区分（取引数量及び値引き額）は、元売によって異なるものの、特約店規模格差で最大0.5～2円程度、ＳＳ規模格差で最大1円程度、両者の合計で最大1～2円程度の単価が設定されている。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円程度引き下げた。そのうち多くの元売は、特約店規模格差を全体的に圧縮したことで、全ての特約店の値引き額が引き下げられるが、大規模特約店と中小規模特約店の間の値引き額の格差は縮小することを意図した変更であるとしている。

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、インセンティブの単価が大きくなる。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、系列ＳＳ以外向けの取引数量も、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、多くの元売は、「卸格差」¹⁸として卸売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を踏まえたものである。卸格差は、系列販売店への卸売販売数量に対して一律の単価を付与するものとなっており、その単価は、元売によって異なるものの、0.5～1円程度となっている。

そのほか、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、「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の取扱数量に対して一律の単価を付与するものである。

フォーミュラ型の元売は、一般特約店に対し、インセンティブの体系又は額を書面で説明しているとしている。ただし、元売によっては、体系を説明する書面を回収する場合もあるところ、一般特約店からは、書面を回収する場合には十分な開示といえないという指摘もみられる。

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。

¹⁶ 特約店規模格差、特約店別ボリュームインセンティブ、ボリューム格差、引取数量ごとの値引き等、名称は元売によって異なる。

¹⁷ ＳＳ規模格差、ＳＳ別ボリュームインセンティブ、個別ＳＳ対応等、名称は元売によって異なる。

¹⁸ 卸格差、販売店格差、販売店卸格差等、名称は元売によって異なる。

2 業転玉の仕切価格

元売からエネルギー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個別交渉により決定する方法、②系列特約店に対する系列玉の仕切価格の決定方法と類似の一定の算定式（フォーミュラ）を取引先との間で取り決めた上で当該算定式により決定する方法、③仕切価格を指値で提示する方法がある。

上記①において、元売からエネルギー商社に対して提示する基準価格については、ほとんどの元売は系列玉の指標基準価格と同じとしているが、一部の元売は、自らの系列玉の独自指標ではなくR I M価格を業転玉の基準価格にしている。

上記②において、元売からエネルギー商社に対して提示する基準価格については、元売は系列玉の指標基準価格と同じとしているが、系列玉のフォーミュラとの主な相違点として、取引先が倉取りを行うために物流費が存在しないこと、販売関連コストがブランド料相当額（広告宣伝費やカードシステム運営費等）を含まず販売諸経費（人件費等）のみを指すこと、インセンティブが特約店規模格差のみであることが挙げられる。フォーミュラにより決定した価格であっても、通知後に取引先の申出を受けて個別に値引き交渉を行うことがある点は、系列玉と同様である。

指標基準価格について、原油コストを考慮する比重を大きくする算定方法に変更したことに伴い、週ごとに改定されている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）を行うこととした一部の元売は、当該修正を、系列玉と業転玉の双方に適用している。

販売関連コストについて、一部の元売は、平成25年10月以降に、系列玉の販売関連コストの額を引き下げたが、業転玉の販売関連コストの額をそれ以上に引き下げている。

インセンティブについて、一部の元売は、平成25年10月以降に、自社の系列特約店間の仕切価格差の縮小を意図して、特約店規模格差を全体的に圧縮して付与額を引き下げているが、当該特約店規模格差のインセンティブは、業転玉と系列玉との合計取引数量に応じた単価を設定し、いずれの取引にも適用している。また、一部の元売は、平成25年10月以降に、自社の系列特約店間の仕切価格差の縮小を意図して、系列玉の特約店規模格差を全体的に圧縮して付与額を引き下げるとともに、業転玉の特約店規模格差も全体的に圧縮して付与額を引き下げている。

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、あらかじめ取引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。あらかじめ取引数量を契約して計画に基づき生産された業転玉の仕切価格は、スポット的に生じた業転玉よりも高くなることが多い。

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において自社が出荷し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。

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、そのマークの下で自社が出荷したガソリン以外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¹⁹などを挙げている。ただし、平成27年1月から12月までの間に一般社団法人全国石油協会が行った試買分析（41,207件）において、品確法による規格に合致しないガソリンがSSで流通していた事例は2件（0.005%）にすぎなかった。

元売は、従来は、自社が出荷した業転玉についても、他社のガソリンと同様に、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ていた。しかし、平成25年報告書を踏まえ、現在は、石油製品流通証明書等により自社が出荷したものであることを確認できるガソリンであり、かつ、自社製品以外のガソリンと混合されるおそれのないもの²⁰については、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ていないとしている。

また、元売は、従来は、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基づき、①口頭による中止要請、②文書による中止要請、③文書による契約解除の予告、④合意を得られた上で契約解除、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の措置を行うことがあり、軽微な措置では業転玉の取扱いをやめない場合に段階的に厳しい措置が適用されていくことが多いものの、直ちに厳しい措置を適用することもあり得るとしていた。しかし、平成25年報告書を踏まえ、現在は、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は行っていないとしている。

¹⁹ 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。「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」〕）上、主たる流通経路に係る全ての事業者が品質に責任を持てなくなることにより、軽減認定を受けられなくなる可能性はあるものの、直ちに法違反となるものではない。

²⁰ 元売は、自社が承認したタンクローリーで配送すること等により、自社がガソリンの品質管理を行うことができる必要があると考えている。

2 一般特約店における業転玉の仕入実績と元売の対応等

(1) 自社業転玉の仕入実績と元売の対応等

元売は、系列特約店及び系列販売店の購入・販売する業転玉が、石油製品流通証明書等により自社が出荷したものと確認できるものであり、かつ、自社製品以外のガソリンと混合されるおそれのないもの（以下「自社業転玉」という。）である場合には、その取扱いを制限していないとしている。ただし、系列特約店及び系列販売店が元売に対し、自社業転玉について系列玉と同一の取扱いを求める事例は出てきていないとしている。

多くの一般特約店等は、元売との関係を良好にしておきたい等の理由から、自社業転玉の購入を積極的には希望していないとしている。しかし、一部の一般特約店等からは、エネルギー商社に自社業転玉の販売を求めたが断られたという指摘や、エネルギー商社に自社業転玉であることを示す石油製品流通証明書の発行を求めたが断られたという指摘もみられる。

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した事例はないが、それは元売からそのような取引をしないよう要請されたわけではなく、商道徳上自粛しているとしている。しかし、一部のエネルギー商社からは、元売から自社業転玉を自社の系列特約店及び系列販売店には販売しないよう要請されたことがあるという指摘もみられる。一部の一般特約店等からも、元売がエネルギー商社に対して自社業転玉を自社の系列特約店及び系列販売店には販売しないように圧力をかけているという指摘もみられる。

(2) 他社業転玉の仕入実績と元売の対応等

元売は、系列特約店及び系列販売店の購入・販売する業転玉が、自社業転玉以外の業転玉（以下「他社業転玉」という。）である場合であっても、そのことを理由として、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行っていないとしている。

業転玉を購入したことがある一般特約店等は、業転玉を購入する理由として、市況が陥没している時期や地域では系列玉と業転玉の価格差が大きく、特に系列販売店は系列玉だけでは経営が成り立たないこと等を挙げている。そのような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く、他社業転玉の購入・販売は望ましくない旨の注意がなされるにすぎないという指摘がみられる。

しかし、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。

第6 系列特約店間の仕切価格差

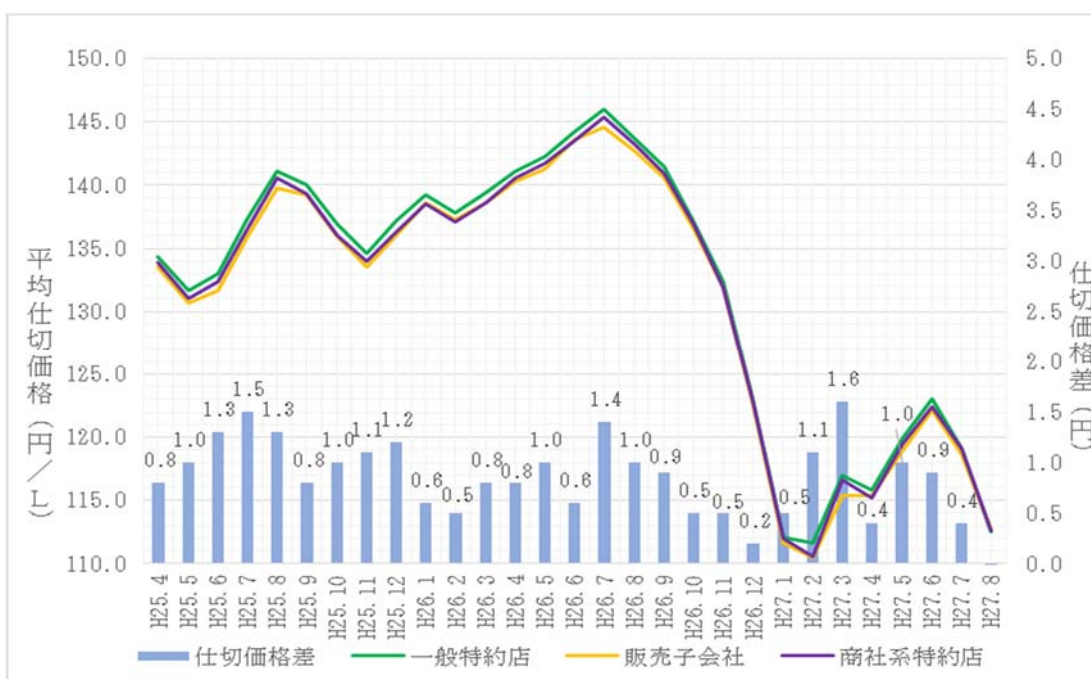
平成25年4月から平成27年8月までの間における元売から系列特約店に対する形態別（販売子会社、商社系特約店及び一般特約店）の仕切価格差をみると、次のとおりである。

1 系列特約店間の仕切価格差の実態

元売全体の一般特約店向けの平均仕切価格（月間平均。以下同じ。）は111.6～146.0円，商社系特約店向けの平均仕切価格は110.6～145.4円，販売子会社向けの平均仕切価格は110.5～144.6円の間で推移しており，いずれも平成26年7月をピークとして，平成27年1月ないし2月に一度底を打ち，平成27年6月まで再度上昇した後，再度下降している。元売全体の形態別の平均仕切価格を比較すると，おおむね，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向けと販売子会社向けの平均仕切価格の差（以下「一般特約店と販売子会社の仕切価格差」という。）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（図表18）。

元売別の一般特約店と販売子会社の仕切価格差をみると，元売の系列によって水準が異なり，月間平均でおおむね1.5～2.5円程度の差がある元売や，0.1～0.3円程度の差にとどまる元売がみられる。ただし，一般特約店の中には販売子会社に匹敵するような大規模特約店も存在する一方，一般特約店は運営するSS数が1～3箇所の小規模特約店が大部分を占めるとみられるところ，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。

図表18 元売全体の一般特約店と販売子会社の仕切価格差



注1： 仕切価格差は，一般特約店向けと販売子会社向けの平均仕切価格の差としている。

注2： 平均仕切価格は，全国の一般特約店，販売子会社又は商社系特約店の月間加重平均仕切価格としている。

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

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おり、インセンティブ体系を設けている元売は、体系上の価格差はインセンティブのみ（系列特約店やS Sの取引数量等に応じて最大1～2円程度、更に系列販売店に対する販売量について0.5～1円程度）であるとしている。

ほとんどの元売は、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っており、インセンティブ体系を設けていない元売は、取引数量に応じた価格差も値引き交渉の結果として生じているとしている（当該元売は、値引き額は、販売関連コストの範囲内に抑えたいとしている。）。ただし、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いう指摘もみられる。

第7 系列玉と業転玉の仕切価格差

平成25年4月から平成27年8月までの間における元売の系列玉と業転玉の仕切価格差をみると、次のとおりである。

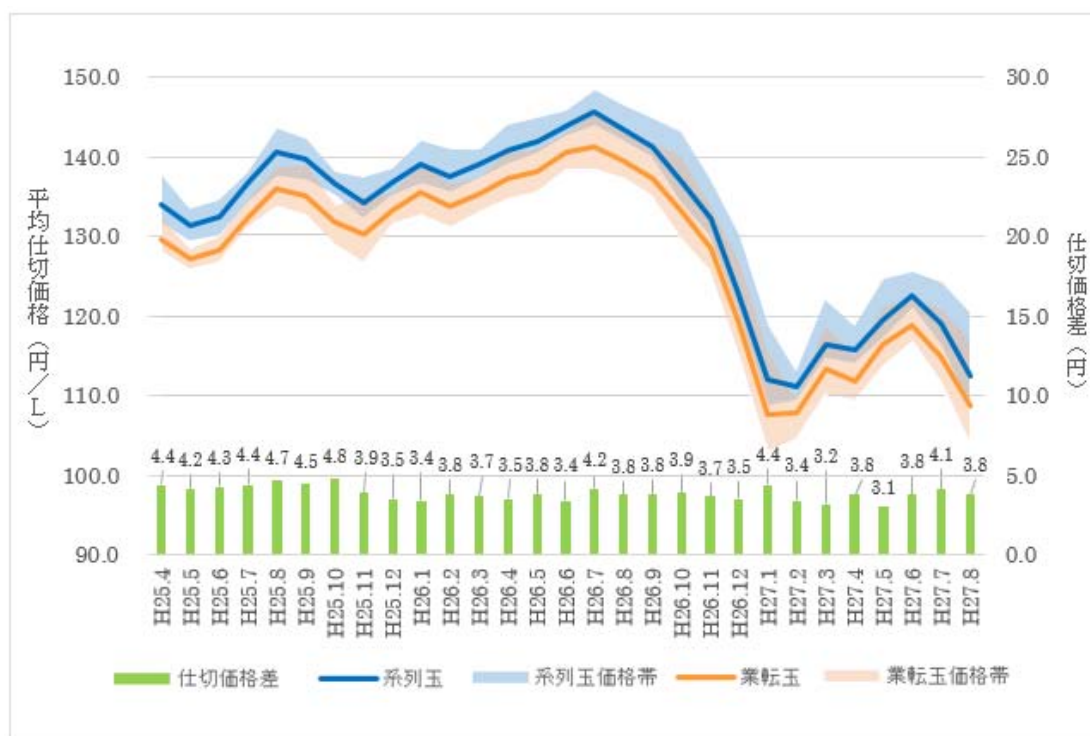
1 元売全体及び元売別の系列玉と業転玉の仕切価格差

元売全体の系列玉の平均仕切価格は111.2～145.6円、業転玉の平均仕切価格は107.6～141.4円の間で推移しており、いずれも平成26年7月をピークとして、平成27年1月ないし2月に底を打ち、平成27年6月まで再度上昇した後、再度下降している。元売全体の系列玉と業転玉の平均仕切価格の差（以下「系列玉と業転玉の仕切価格差」という。）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、系列玉と業転玉の仕切価格差には縮小傾向がみられる（図表19）。

元売別の系列玉と業転玉の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。

一般特約店からは、系列玉と業転玉に適正なブランド料の範囲内の仕切価格差が生じることは仕方がないが、仕切価格差として許容できる水準は2～3円程度までであるという指摘がみられる。

図表19 元売全体の系列玉と業転玉の仕切価格差



注1： 仕切価格差は、系列玉と業転玉の平均仕切価格の差としている。

注2： 平均仕切価格は、全国の月間加重平均仕切価格としている。

注3： 系列玉価格帯は、元売別の系列玉の平均仕切価格のうち最も高い価格と最も低い価格の範囲。

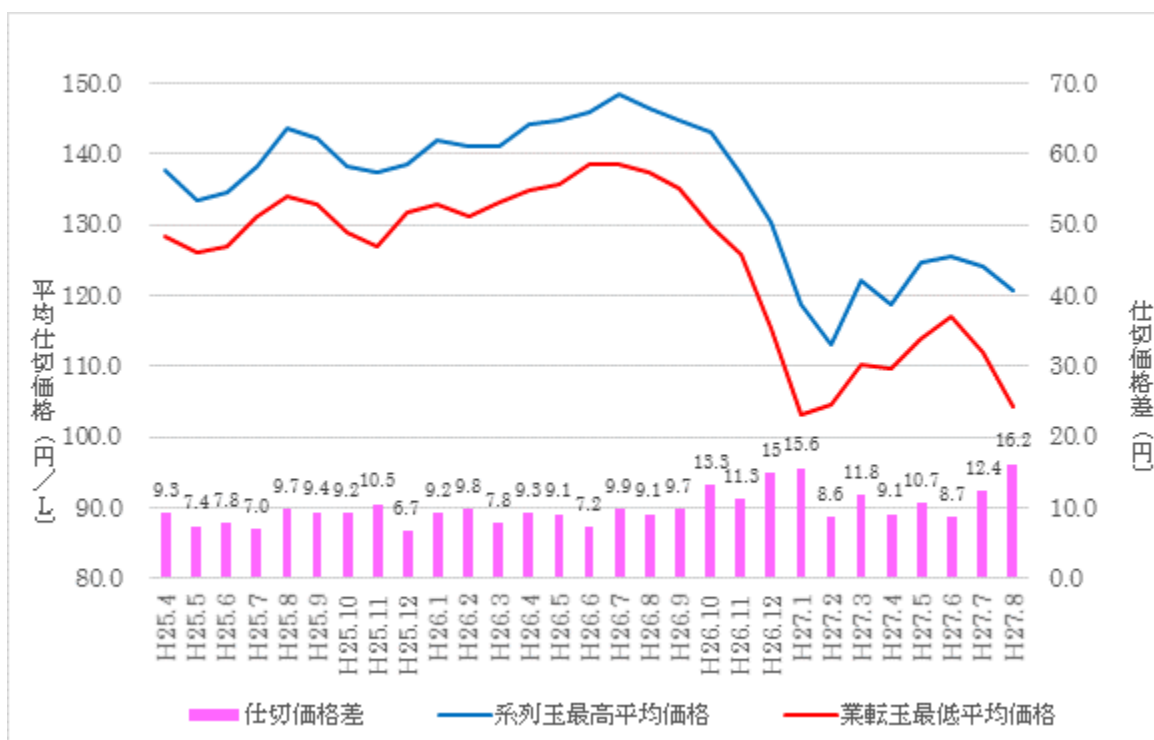
注4： 業転玉価格帯は、元売別の業転玉の平均仕切価格のうち最も高い価格と最も低い価格の範囲。

出所： 元売からの報告を基に作成。

2 系列玉最高平均価格と業転玉最低平均価格の差

元売別の系列玉の平均仕切価格のうち最も高い価格（以下「系列玉最高平均価格」という。）は113.1～148.5円、元売別の業転玉の平均仕切価格のうち最も低い価格（以下「業転玉最低平均価格」という。）は103.1～138.6円の間で推移しており、いずれも平成26年7月をピークとして、平成27年1月ないし2月に底を打ち、平成27年6月まで再度上昇した後、再度下降している。系列玉最高平均価格と業転玉最低平均価格の差は、平成26年9月まではおおむね7～10円程度の間で推移していたところ、平成26年10月から平成27年1月までの価格下降局面で拡大（おおむね11～16円程度に拡大）し、再度おおむね9～12円程度の間で推移するが、平成27年7月ないし8月の価格下降局面で再度拡大（おおむね12～16円程度に拡大）している（図表20）。

図表20 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



注1： 仕切価格差は、系列玉最高平均価格と業転玉最低平均価格の平均仕切価格の差としている。

注2： 平均仕切価格は、全国の月間加重平均仕切価格としている。

出所： 元売からの報告を基に作成。

第8 販売子会社

今回、聴取調査を行った販売子会社は、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、S S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。

今回、聴取調査を行った販売子会社が運営するS Sのセルフ化率は約8割であり、登録S S全体のセルフ化率（28.4%）や系列S Sのセルフ化率（30.2%）と比べて高い。系列S S全体の数が減少する中でセルフS S数は増加しているところ、販売子会社においてはS Sのセルフ化を積極的に進めていることがうかがわれる。

今回、聴取調査を行った販売子会社は、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販売子会社も複数みられる。

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。

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、J Xエネルギー株式会社（以下「J X」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。）、コスモ石油マーケティング株式会社（以下「コスモ」という。）、キグナス石油株式会社及び太陽石油株式会社の7社である。7社のうち、J X、出光及び旧コスモ石油株式会社²¹は資本金の額が1000億円を超えているほか、昭和シェルは342億円、EMGは200億円、その他事業者も資本金の額が20億円以上であり、元売はいずれも大規模な事業者である。

元売の分野では、近年、合併等により集中が進んできており、平成26年7月にも、EMGがMOCマーケティング株式会社（旧三井石油株式会社）の石油販売事業を譲り受けている。現在のガソリン販売量による元売各社の市場シェアは、J X、EMG、昭和シェル、出光及びコスモの上位5社の合計で約93%であり、5社が市場のほとんどを占めている。

また、市場シェアが第1位のJ Xは約33%、第2位のEMGは約19%となっており、両者の市場シェアの合計は50%を超えているところ、J Xホールディングス株式会社（J Xの親会社）と東燃ゼネラル石油株式会社（EMGの親会社）は平成29年4月の経営統合を目指している。

さらに、第3位の昭和シェルは約16%、第4位の出光は約15%となっており、両者の市場シェアの合計は30%を超えているところ、この両社も平成29年4月までの経営統合を目指している。

イ 系列特約店及び系列販売店

平成26年度末において、系列特約店²²（販売子会社、商社系特約店、全農系特約店及び一般特約店）及び系列販売店²³が元売マークを掲げて運営するS S（サービスステーション）の数は、25,275箇所である。

元売が平成26年7月から平成27年6月までの間に、一般特約店向けに販売したガソリンの量は、元売のガソリン販売総量の約5割を占めているが、一般特約店は運営するS S数が1～3箇所の小規模特約店が大部分を占め、系列販売店は更に零細事業者が多いものとみられる。

²¹ 旧コスモ石油株式会社の資本金の額は1072億円。同社の燃料油販売関連事業については、平成27年10月にコスモ石油マーケティング株式会社が承継。コスモ石油マーケティング株式会社の資本金の額は10億円であるが、親会社であるコスモエネルギーホールディングス株式会社の資本金の額は400億円、コスモエネルギーホールディングス株式会社の子会社であるコスモ石油株式会社（供給会社）及びコスモエネルギー開発株式会社（資源開発会社）の資本金の額は1672億円及び100億円であり、4社の資本金の額の合計は2000億円を超えている。

²² 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。

²³ 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。

他方、元売が平成26年7月から平成27年6月までの間に、販売子会社²⁴向けに販売したガソリンの量は、元売のガソリン販売総量の約2割を占めているが、販売子会社は大部分の一般特約店と比べて事業規模が大きいとみられる。同様に、元売が同期間において商社系特約店²⁵及び全農系特約店²⁶に販売したガソリンの量は、元売のガソリン販売総量の約7%を占めているが、商社系特約店及び全農系特約店も、大部分の一般特約店と比べて事業規模が大きいとみられる。

ウ P B S S 販売店

P B S S²⁷の多くは、エネルギー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た事業者が運営しているものもある。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S Sに供給している一方、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。

エネルギー商社は、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ほか、元売からスポット的に供給を受けている。

平成27年3月末における登録S S数は33,510箇所であり、そのうちの11.4%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22年度から平成26年度までの5年間で、全登録S S数は13.6%も減少している中、P B S Sの数は6.5%の減少にとどまる。特に商社系P B S Sの数は、むしろ1,266箇所から1,303箇所へ2.9%増加している。

(2) 物流

元売は、自社の製油所の近辺に所在する系列S Sについては、製油所からタンクローリーで直接S Sにガソリンを配送しているものの、それ以外の系列S Sに対しては、ガソリンを一旦製油所からタンカー又はタンク車で油槽所²⁸に運び、そこからタンクローリーで配送している。

元売は、近年、物流効率化のため、複数の元売が共同で利用することができる共同油槽所の活用を進めている。また、元売の間では、いずれ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。

このように、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

²⁴ 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をいう。

²⁵ 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）が事業を行っている系列特約店をいう。

²⁶ 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をいう。

²⁷ 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マークを掲げるS Sをいう。

²⁸ 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をいう。

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S S向けに販売することが常態化している。

(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S S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、軽油、重油等の石油製品と同時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、元売各社は製油所の集約化を進めているが、平成27年3月現在でも原油精製能力の合計は日産約62万キロリットルあり、石油製品の1日当たりの需要量である約53万キロリットルを17%程度上回っている。このためもあって、元売は、引き続き、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、業転玉といっても、エネルギー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。平成27年1月から12月までの間に一般社団法人全国石油協会が行った試買分析（41,207件）において、品確法による規格に合致しないガソリンがS Sで流通していた事例は2件（0.005%）にすぎなかった。

平成26年7月から平成27年6月までの間に元売が販売したガソリンの総量は4789万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3771万キロリットル（元売のガソリン販売総量の78.8%）である。また、系列S S向けに販売したガソリンのうち一般特約店及び系列販売店に販売されたものは2407万キロリットル（50.3%）、販売子会社に販売されたものは1009万キロリットル（21.1%）、商社系特約店に販売されたものは341万キロリットル（7.1%）である。平成23年7月から平成24年6月までの間の販売数量と比較すると、元売が販売したガソリンの総量は5183万キロリットルから約400万キロリットル減少しており、そのうち系列S S向けに販売されたものは4069万キロリットル（元売のガソリン販売総量の78.5%）から約300万キロリットル減少している。系列S S向けの販売数量の減少は、一般特約店及び系列販売店に販売されたものが2700万キロリットル（52.1%）から約300万キロリットル減少したことによるものである。販売子会社に販売されたものは1009万キロリットル（19.5%）から販売数量に変化はない（元売のガソリン販売総量に占める割合は1.6%ポイント増加している。）。

他方、平成26年7月から平成27年6月までの間に元売が系列S S向け以外に販売したガソリンの数量は1017万キロリットル（元売のガソリン販売総量の21.2%）であり、そのうち37.9%に相当する385万キロリットル（8.0%）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。平成23年7月から平成24年6月までの間の販売数量と比較すると、系列S S向け以外に販売されたものは1114万キロリットル（元売のガソリン販売総量の21.5%）から約100万キロリットル減少している（元売のガソリン販売総量に占める割合にほぼ変化はない。）。

(4) 元売と系列特約店の取引

ア 仕切価格の設定

(ア) 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、構成要素の額の説明等

元売による系列特約店向けの仕切価格については、基本的に、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（フォーミュラ型の元売）と、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（非フォーミュラ型の元売）がある。

フォーミュラ型の元売においては、おおむね、①原油動向、国内製品市況等を踏まえて独自に算出した指標基準価格（製油所出荷ベース）に、②物流費及び③販売関連コストを加算し、④インセンティブを減算する算定式を、系列特約店との間で取り決めている。

①指標基準価格（製油所出荷ベース）については、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）に変更している。フォーミュラ型の元売は、当該変更を含め、価格体系等を見直す際には、交渉の機会を設け、一般特約店の意見を聴取しているとしているが、一般特約店からは、変更を一方向的に通知されるのみであり十分な説明を受けていないという指摘もみられる。

②物流費については、S Sごとの所在地、立地条件、配送数量等によって格差が生じることとなる。フォーミュラ型の元売は、一般特約店に対し、物流費の額を説明しているとしているが、説明の方法は元売によって書面と口頭に分かれるところ、一般特約店からは、口頭の説明では十分な開示といえないという指摘もみられる。

③販売関連コストについては、ほとんどの元売は、ブランド料（系列S S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システム維持費等）及び販売諸経費（営業部門の人件費等）を勘案して算出している。

販売関連コストの額について、約半数の元売は全国一律としているが、残り約半数の元売は系列特約店ごとの取引の規模や経緯によって差を設けているとしている。また、複数の元売が、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（そのうち多くの元売は、自社の系列玉と業転玉の仕切価格差を縮小するための変更であるとしている一方、一部の元売は、業転玉の販売関連コストの額をそれ以上に引き下げている。）、現在、多くの元売では3円程度となっている。他方、一般特約店からは、販売関連コストの負担額について、2円以下であれば許容できるという指摘や、3円は若干高いという指摘がみられる。

販売関連コストを構成要素として定めているフォーミュラ型の元売は、一般特約店に対し、その額、趣旨や用途を説明しているとしているが、額の説明の方法は元売によって書面と口頭に分かれており、一般特約店からは、趣旨や用途の説明は受けていないという指摘もみられる。

なお、一部の元売は販売関連コストをフォーミュラの構成要素としていない（販

売関連コスト相当額は指標基準価格に包含される)が、一般特約店からは、説明を求めれば販売関連コスト相当額が何円程度かは説明を受けているという指摘もみられる。

④インセンティブについては、系列特約店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S S単位の取引数量を基準として付与されるもの(S S規模格差)がある。

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(そのうち多くの元売は、特約店規模格差を全体的に圧縮したことで、全特約店の値引き額が引き下げられるが、大規模特約店と中小規模特約店の間の値引き額の格差は縮小することを意図した変更であるとしている。)、現在、元売各社の特約店規模格差は最大0.5～2円程度、S S規模格差は最大1円程度(両者の合計で最大1～2円程度)の単価が設定されている。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、最大で1～2円程度の仕切価格の開きが生じるものとなっている。

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S S向けの取引数量のほか、それ以外の取引数量も、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。

フォーミュラ型の元売は、一般特約店に対し、インセンティブの体系又は額を書面で説明しているとしているが、元売によっては、体系を説明する書面を回収する場合もあるところ、一般特約店からは、書面を回収する場合には十分な開示といえないという指摘もみられる。

また、非フォーミュラ型の元売は、社内用に定めた一定の算定式があっても系列特約店には原則として開示していないが、元売によっては、説明を求める系列特約店に限り物流費や販売関連コストの額を口頭で説明している又は(指標基準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とする元売であっても)販売関連コスト相当額がおおむね何円程度かは口頭で説明している。

(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。

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。

当該仕切価格の修正について、一般特約店からは、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。

(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。個別交渉による値引きについて、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。

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。

(イ) 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仕切価格差（一般特約店向けと販売子会社向けの平均仕切価格の差）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、一般特約店の中には販売子会社に匹敵するような大規模特約店も存在する一方で、一般特約店は運営するSS数が1～3箇所の小規模特約店が大部分を占めるとみられるところ、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。また、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いう指摘もみられる。

イ 販売子会社

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おり、インセンティブ体系を設けている元売は、販売子会社向けと一般特約店向けの仕切価格における体系上の価格差はインセンティブのみ（系列特約店やSSの取引数量等に応じて最大1～2円程度、更に系列販売店に対する販売量について0.5～1円程度）であるとしている。

ほとんどの元売は、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っており、インセンティブ体系を設けていない元売は、販売子会社向けと一般特約店向けの仕切価格における取引数量に応じた価格差も値引き交渉の結果として生じているとしている（当該元売は、値引き額は、販売関連コストの範囲内に抑えたいとしている。）。

今回、聴取調査を行った販売子会社は、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。

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。

ウ 系列特約店等における業転玉の取扱制限

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、当該元売の商標を掲げる系列ＳＳにおいて自社が出荷し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。

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、そのマークの下で自社が出荷したガソリン以外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ことなどを挙げている。ただし、平成27年1月から12月までの間に一般社団法人全国石油協会が行った試買分析（41,207件）において、品確法による規格に合致しないガソリンがＳＳで流通していた事例は2件（0.005％）にすぎなかった。

(7) 自社業転玉の仕入実績と元売の対応等

元売は、系列特約店及び系列販売店の購入・販売する業転玉が、自社業転玉（石油製品流通証明書²⁹等により自社が出荷したものと確認できるものであり、かつ、自社製品以外のガソリンと混合されるおそれのないもの）である場合には、その取扱いを制限していないとしている。ただし、系列特約店及び系列販売店が元売に対し、自社業転玉について系列玉と同一の取扱いを求める事例は出てきていないとしている。

多くの一般特約店等は、自社業転玉の購入を積極的には希望していないとしている。しかし、一部の一般特約店等からは、エネルギー商社に自社業転玉の販売を求めたが断られたという指摘や、エネルギー商社に自社業転玉であることを示す石油製品流通証明書の発行を求めたが断られたという指摘もみられる。

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した事例はないが、それは元売からそのような取引をしないよう要請されたわけではなく、商道德上自粛しているとしている。しかし、一部のエネルギー商社からは、元売から自社業転玉を自社の系列特約店及び系列販売店には販売しないよう要請されたことがあるという指摘もみられる。一部の一般特約店等からも、元売がエネルギー商社に対して自社業転玉を自社の系列特約店及び系列販売店には販売しないように圧力をかけているという指摘もみられる。

(イ) 他社業転玉の仕入実績と元売の対応等

元売は、系列特約店及び系列販売店の購入・販売する業転玉が、他社業転玉（自

²⁹ 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。

社業転玉以外の業転玉）である場合であっても、そのことを理由として、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行っていないとしている。

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く、他社業転玉の購入・販売は望ましくない旨の注意がなされるにすぎないという指摘がみられる。

しかし、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。

(ウ) 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仕切価格差³⁰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、縮小傾向がみられる。

元売別の系列玉と業転玉の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。

一般特約店からは、系列玉と業転玉に適正なブランド料の範囲内の仕切価格差が生じることは仕方がないが、仕切価格差として許容できる水準は2～3円程度までであるという指摘がみられる。

系列玉最高平均価格³¹と業転玉最低平均価格³²の差は、平成26年9月まではおおむね7～10円程度の間で推移していたところ、平成26年10月から平成27年1月の価格下降局面で拡大（おおむね11～16円程度に拡大）し、再度おおむね9～12円程度の間で推移するが、平成27年7月ないし8月の価格下降局面で再度拡大（おおむね12～16円程度に拡大）している。

エ 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事業者である一方で、系列特約店（特に一般特約店）の多くは運営するSS数が1～3箇所の小規模特約店であるとみられる。

また、系列特約店が取引先である元売を変更した場合には元売が発行しているクレジットカードの顧客が失われる懸念があること、ブランドを変更すると信用力・集客力が低下する懸念があること、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

³⁰ 系列玉と業転玉の平均仕切価格の差をいう。

³¹ 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。

³² 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。

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、元売と系列特約店等の取引に関しては、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) 系列玉の仕切価格の決定方法

ア 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、構成要素の額の説明等

前記1(4)ア(ア)で述べたように、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、系列玉の仕切価格について、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。この場合、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、仕切価格の妥当性について、自主的・合理的な判断を行うことが困難となる。特に販売関連コストについては、現在、多くの元売では3円程度となっているが、一般特約店からは、2円以下であれば許容できるという指摘や、3円は若干高いという指摘もみられるところ、一般特約店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できるよう、その趣旨や用途を説明する必要がある。

平成25年報告書公表後に、当委員会は元売各社に対し、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、仕切価格の総額だけではなく、各構成要素の額を請求書等に明記すること、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を聴くこと、さらに、販売関連コストの額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を要請している。

今般の調査の結果、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には、一般特約店に説明を行い交渉の機会を設けて一般特約店の意見を聴取しており、各構成要素の額及び販売関連コストの趣旨や用途も説明しているとしている。しかし、一般特約店からは、価格体系等の変更を一方的に通知されるのみであり十分な説明を受けていないという指摘、各構成要素の額の説明の方法（口頭のみ又は書面を回収される）が十分でないという指摘、販売関連コストの趣旨や用途の説明はを受けていないという指摘もみられる。

このため、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、一部の元売は販売関連コストをフォーミュラの構成要素としていない（販売関連コスト相当額は指標基準価格に包含される）が、一般特約店からは、説明を求めれば販売関連コスト相当額が何円程度かは説明を受けているとい

う指摘もみられるところ、趣旨や用途の説明と併せて額についても可能な範囲の説明は行う必要がある。

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、社内用に定めた一定の算定式があっても系列特約店には原則として開示していないが、元売によっては、説明を求める系列特約店に限り物流費や販売関連コストの額を口頭で説明している又は（指標基準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とする元売であっても）販売関連コスト相当額がおおむね何円程度かは口頭で説明しているところ、個別交渉を有効に行うことができるようにする観点から、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。

イ 仕切価格の修正（通知価格の遡及的な引下げ）

前記1(4)ア(i)で述べたように、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。

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³³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などの見直しも併せて行う必要がある。

ウ 値引き交渉

前記1(4)ア(ウ)で述べたように、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。

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³⁴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

³³ 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。

³⁴ 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。

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。

エ 系列特約店間の仕切価格差

前記 1 (4) ア(エ)で述べたように、総じて仕切価格が最も高かったのは一般特約店であり、最も低かったのは販売子会社であった。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。

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。

(2) 販売子会社

前記 1 (4) イで述べたように、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、S S 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。

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 S S 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。

(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約 2 割を系列 S S 以外向けにも販売している。この系列 S S 以外向けのうちエネルギー商社に販売されるガソリン（ガソリン販売総量の 8 %）は、系列玉よりも安い価格で販売されている。前記 1 (4) ウ(ウ)で述べたように、元売全体の系列玉と業転玉の仕切価格差は 4 ～ 5 円程度から 3 ～ 4 円程度へ縮小傾向がみられるが、系列玉最高平均価格と業転玉最低平均価格の差は 7 ～ 12 円程度あり、価格下降局面では更に拡大している。エネルギー商社は、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ほか、元売からスポット的に供給を受けている。P B販売店は、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)ウで述べたように、系列特約店は、元売との特約店契約や商標使用許諾契約によって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。

平成25年報告書公表後に、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。

その後、この一定のルールの具体策として、当委員会は元売各社に対し、①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を要請している。

ア 自社業転玉の取扱い

元売は、系列特約店及び系列販売店の購入・販売する業転玉が、自社業転玉（石油製品流通証明書等により自社が出荷したものであることを確認できるガソリンであり、かつ、自社製品以外のガソリンと混合されるおそれのないもの）である場合については、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德上自粛しているとしており、自社業転玉について活発な取引は行われていないようである。また、一部の一般特約店等からは、エネルギー商社に自社業転玉の販売を求めたが断られたという指摘や、エネルギー商社に自社業転玉であることを示す石油製品流通証明書の発行を求めたが断られたという指摘もみられる。

また、一部のエネルギー商社からは、元売から自社業転玉を自社の系列特約店及び系列販売店には販売しないよう要請されたことがあるという指摘もみられる。一部の一般特約店等からも、元売がエネルギー商社に対して自社業転玉を自社の系列特約店及び系列販売店には販売しないように圧力をかけているという指摘もみられる。

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することに留意する必要があるが、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。

イ 他社業転玉の取扱い

元売は、系列特約店及び系列販売店に対し、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、そのマークの下で自社が出荷したガソリン以外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ことなどを理由として、自社が出荷したガソリンと他社のガソリンを混合して販売することを禁じている。

しかしながら、他社のガソリンといえども、エネルギー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、自社が出荷したガソリンと変わることがない。実際、平成27年1月から12月までの間に一般社団法人全国石油協会が行った試買分析（41,207件）において、品確法による規格に合致しないガソリンがSSで流通していた事例は2件（0.005%）にすぎなかった。また、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向けに販売することが常態化している。さらに、現行の系列玉の仕切価格決定方式においても、依然として系列玉と業転玉の価格差の存在が常態化している。

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（自社業転玉以外の業転玉）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。

元売は、系列特約店及び系列販売店の購入・販売する業転玉が、他社業転玉である場合であっても、そのことを理由として、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行っていないとしている。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く、他社業転玉の購入・販売は望ましくない旨の注意がなされるにすぎないという指摘がみられる。しかし、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

ものであると考えられる。

3 まとめ

第一に、前記2(1)に述べてきたように、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、今回の調査においても、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。また、前記2(3)に述べてきたように、元売は、自社が精製したガソリンをエネルギー商社に販売し、それが安価な業転玉として供給されているところ、今回の調査において、元売は、自社業転玉について、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。また、元売が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、今回の調査において、元売は、自社の系列特約店及び系列販売店が他社業転玉を購入・販売した場合であっても、そのことを理由として、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行っていないとしている。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。これらの指摘の内容は、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って、ガソリンの流通市場における公正な競争の確保という観点からみて不適切なものであり、一層の改善を要するものであると考えられる。また、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。

第二に、前記 2 (1) で述べてきたように、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）については、仕切価格の修正が毎月行われており、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。市況の変動に応じて当月内に仕切価格の修正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、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と考えられる。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などの見直しも併せて行う必要があると考えられる。

第三に、前記 2 (1) で述べてきたように、ほとんどの元売が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は、大規模特約店と小規模特約店で、値引きを受けられる確実性において差別的な取扱いが行われているという指摘がみられる。また、前記 2 (2) で述べてきたように、一般特約店と販売子会社の間に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。取引数量に応じたインセンティブ、個別の値引き交渉等により仕切価格に差異が生じ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、仕切価格について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、独占禁止法上問題となることに留意する必要があると考えられる。

第四に、前記 2 (2) に述べてきたように、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ものの、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。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、他の商品の供給による利益その他の資金を投入するの 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、独占禁止法上問題となることに留意する必要があると考えられる。

公正取引委員会としては、元売各社に対し、第一から第四まで掲げた諸点について前記 2 の観点から適切な対応を求めるとともに、エネルギー商社に対し、本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こととする。

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。