

ガソリンの流通実態に関する 調査報告書

平成 16 年 9 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
(1)	調査対象	1
(2)	調査方法	1
ア	書面調査	1
イ	聴取調査	2
第 2	石油製品に関する各種規制の経緯等	3
1	ガソリン販売業に係る法規制の現状と 規制緩和の進展による環境の変化	3
(1)	ガソリン販売業に係る法規制の現状	3
ア	事業者の登録制	3
イ	ガソリンの品質規格	3
ウ	SSにおけるガソリンの成分分析等	3
(2)	規制緩和の進展による環境の変化	4
ア	SSの建設に関する規制緩和	4
イ	石油製品の輸入に関する規制緩和	5
ウ	その他の規制緩和	5
2	販売量，小売価格，SS数の推移等	7
(1)	ガソリン販売量の推移	7
(2)	ガソリン小売価格の推移等	7
ア	ガソリン小売価格の推移	7
イ	石油製品小売価格の特性	8
ウ	都道府県別ガソリン小売価格の比較	9
(3)	SS数の推移等	10
ア	ガソリン販売業者及びSS数の推移	10
イ	SS年間総売上高等	10

第3	ガソリン流通の概要	11
1	生産及び販売業者	11
(1)	石油元売会社	11
(2)	石油精製会社	12
(3)	ガソリン販売業者	13
	ア 元売系列特約店・元売系列販売店	13
	イ PB事業者・PB販売店	17
	ウ 無印販売店	18
(4)	総合商社・エネルギー商社	19
2	物流	20
(1)	油槽所	20
(2)	油送船(内航タンカー)	21
(3)	タンク車	21
(4)	タンクローリー	21
3	流通経路等	22
(1)	系列ルート	22
	ア 系列玉の販売量	22
	イ 系列玉の流通	23
(2)	業転ルート	25
	ア 業転玉の流通	25
	イ 系列ルートへの業転玉の流入	27
第4	ガソリンの卸売価格等について	31
1	元売のガソリンの卸売価格の決定方式	31
(1)	エリア市況リンク方式	31
	ア エリア市況リンク方式の考え方	31
	イ エリア市況リンク方式の特徴	32
(2)	統計指標にリンクさせて卸売価格を決定する方法	33
	ア RIMリンク方式	33
	イ 原油リンク方式	35
	ウ 日経市況リンク方式	35
(3)	系列特約店における卸売価格決定方法の理解度	36
2	元売のガソリン卸売価格の実態	37
(1)	系列特約店に対する系列玉の卸売価格	37
	ア 卸売価格と取引数量との関係	37
	イ 卸売価格の推移と系列特約店間における卸売価格差	38

ウ	SS経営元売子会社向けの卸売価格について	39
エ	卸売価格の決定時期	39
(2)	元売と大手商社間における業転玉の卸売価格	40
ア	卸売価格の状況	40
イ	卸売価格の決定時期	42
(3)	系列特約店等における業転玉の仕入価格等	42
ア	大手商社における業転玉の仕入価格と卸売価格	42
イ	系列特約店における業転玉の仕入価格	42
3	ガソリン販売業者の小売価格の実態	44
第5	独占禁止法上の考え方	45
1	卸売価格に関する問題点	45
(1)	元売の卸売価格差について	45
(2)	系列特約店向けの系列玉間の価格差	45
(3)	系列特約店向け系列玉と商社等向け業転玉の価格差	46
2	系列特約店等による業転玉等の取扱い制限	47
3	不透明な取引条件の設定等	48
第6	終わりに	50

第1 調査の趣旨等

1 調査の趣旨

石油製品は国民生活に必要不可欠なものとなっており，その中でもガソリンは，自動車の燃料として重要な役割を担っている。

我が国において，ガソリンのほとんどは，全国に約5万か所あるガソリンスタンド（サービスステーションともいう。以下「SS」という。）を通じて消費者に販売されており，その販売量は，年間約6008万キロリットル¹にも及んでいる。

近年，石油製品の輸入が自由化されるなど石油製品に関する規制が大幅に緩和されたこともあり，ホームセンター等の異業種からの参入など，SS間における競争が活発化している。ガソリンの小売価格はここ10年程度の間大幅に低下²し，また，平成7年3月末のピーク時には全国で60,421か所あったSSは，平成16年3月末には50,067か所まで減少している。

公正かつ自由な競争によりガソリンの小売価格が下がることは，消費者にとって望ましいことであるが，競争の中で，あるSSが他のSSの仕入価格以下の価格でガソリンを販売するなど，小売段階における廉売の激化やその背景として卸売段階における差別対価の問題が指摘されている。また，これらの問題については，石油元売会社が商社等に対して販売するいわゆる業転玉の存在が影響を及ぼしているとも言われている。

このような現状を踏まえ，ガソリンの流通実態について調査を行い，独占禁止法上の考え方を示すことを目的として本調査を実施した。

2 調査対象等

(1) 調査対象

自動車ガソリン³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の実態について，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

¹ 平成15年1月～12月のハイオクガソリン及びレギュラーガソリンを合わせた量（経済産業省「資源・エネルギー統計年報」）。

² なお，原油価格の高騰等の影響により，ガソリンの小売価格は，平成16年4月以降，上昇傾向で推移している。

³ ガソリンは，その用途により，自動車ガソリン，航空ガソリン及び工業ガソリンの3種に分けることができる。

平成15年1月～12月の間に行われた取引の状況（一部対象期間外のデータ等を含む。）について、以下の相手方に対する書面調査を行った。

(ア) 石油元売会社 ⁴	10社（回収率 100%）
(イ) 総合商社・エネルギー商社 ⁵	13社（回収率 100%）
(ウ) ガソリン販売業者 ⁶	3,211社（回収率29.4%）

イ 聴取調査

石油元売会社をはじめ98社に対する聴取調査を行った。

(ア) 石油元売会社等 ⁷	11社
(イ) 総合商社・エネルギー商社	12社
(ウ) ガソリン販売業者	59社
(エ) 業界団体	6 団体
(オ) 共同油槽所運営会社等	10社

⁴ 石油元売会社は国内に11社あるが、うち東燃ゼネラル石油(株)については、ガソリン販売業者との取引に関する業務全般を、親会社でかつ石油元売会社でもあるエクソンモービル(株)に委託している。そのため、今回の調査においては、エクソンモービル(株)から同社に係る報告を受けることとし、東燃ゼネラル石油(株)に対する直接の書面調査等を行わないこととした。

⁵ 本報告書においては、総合商社系のエネルギー関連販売子会社を指す。

⁶ ガソリン販売業者に対するアンケート調査は、全国石油商業組合連合会の組合員であるガソリン販売業者に対して実施したもの。

⁷ 石油元売会社である三井石油(株)は、ガソリン販売業者等との取引に関する業務を、子会社の三井石油販売(株)に委託しているため、三井石油販売に対する聴取も行った。

第2 石油製品に関する各種規制の経緯等

1 ガソリン販売業に係る法規制の現状と規制緩和の進展による環境の変化

(1) ガソリン販売業に係る法規制の現状

ガソリンの販売・流通に関しては、現在、事業者の登録制をはじめ、適正な品質のガソリンが消費者に提供されるよう、その品質規格等について、各種の規制が行われている。

ア 事業者の登録制

SSを開設してガソリン販売業を営もうとする事業者は、「揮発油等の品質の確保に関する法律（以下「品質確保法」という。）」によって、また、石油製品の輸入を行おうとする事業者については、「石油の備蓄の確保等に関する法律」によって、経済産業大臣への登録が義務付けられている。

イ ガソリンの品質規格

品質確保法では、経済産業大臣の登録を受けたガソリン販売業者に対し、品質確保法による規格（以下「強制規格」という。）に適合しないガソリンを自動車用燃料として消費者に販売することを禁止しており、かつ、石油精製会社及び石油輸入業者に対しても、自らが精製又は輸入したガソリンを自動車用燃料として販売又は消費する際には、当該ガソリンが強制規格に適合することを確認する義務を課している。

さらに、国内で生産されるガソリンはJIS規格（日本標準規格）によって品質が規格化されたものとなっているため、国内の石油精製会社からは上記2種類の品質規格を満たすガソリンが供給されている。

ウ SSにおけるガソリンの成分分析等

(ア) 10日に1度の成分分析

品質確保法では、SSにおいて適正な品質の石油製品が安定的に供給されるよう、ガソリン販売業者に対し、SSごとに10日に1度、ガソリンの成分分析⁸を行うことを義務付けている。

なお、上記成分分析については、石油元売会社等からSSに至るまでの流通経路をあらかじめ定め、当該流通経路上のすべての者がガソリンの品質について連帯保証を行うこと等の要件が整っている

⁸ 成分分析は、ガソリン販売業者が自ら行う以外にも、分析機関として経済産業大臣の登録を受けた者（登録分析機関）に委託する方法がある。登録分析機関としては、社団法人全国石油協会、社団法人日本海事検定協会、財団法人新日本検定協会及び財団法人化学物質評価研究機構の4団体がある。なお、社団法人全国石油協会に対し揮発油の分析を委託した際には、10日毎に1回（年間36回）の分析の場合は年間10万円、軽減認定を受けて1年に1回の分析の場合は1回9千円の費用を要する。

SSについては、申請により、その回数が1年に1回に軽減される。

(1) 試買分析

経済産業省では、SSにおいて強制規格が適正に守られているかどうかを確認するため、(社)全国石油協会に対し、ガソリン等の「試買分析」を委託している。試買分析とは、抜き打ちで行う品質検査のことで、具体的には同協会が運送業者に依頼するなどして、SSからガソリンを購入し、当該ガソリンの品質が強制規格に適合しているかどうかを分析するものとなっている。

なお、試買分析⁹において不適合と判断された事例については(社)全国石油協会より経済産業省に報告がなされ、必要に応じて国による立入検査が行われることになっている。

(2) 規制緩和の進展による環境の変化

石油産業に対しては、国際競争力の確保、経営や流通の自由度の確保に基づく経済の活性化を図るため、昭和62年以降、石油精製会社に対する個別油種ごとの生産計画指導や原油処理枠の廃止など、各種の規制緩和が行われている。

その結果、近年では、ホームセンターがSSを併設するなど異業種からの参入や、エネルギー商社系SSや全農系SSなど石油元売会社のブランドマークとは異なるマーク(プライベートブランド)を掲げるSS数の増加がみられるほか、セルフSSやコンビニ併設型SSなど従来のSSとは異なる業態のSSが登場するなど、SSの種類も多様化している。

なお、SSの建設、製品輸入等に関してなされた主な規制緩和としては以下のものがある。

ア SSの建設に関する規制緩和

(ア) 建設指導、転籍ルールの廃止

平成2年に、SSの建設に関する通商産業省による行政指導(総枠指導¹⁰と距離指導¹¹)や転籍ルール¹²が廃止され、それ以降、SSの

⁹ 平成15年度における試買分析(レギュラーガソリン)の件数は、58,697件となっている。

¹⁰ 総枠指導とは、ガソリン需要の伸びに対応してSSの建設数が適正な範囲に収まるよう、毎年度適当と考えられるSS新設数をガイドラインとして提示し、そのガイドラインに則した秩序あるSS建設をマクロ的に図ろうとするものであった。

¹¹ 距離指導とは、SSが特定の個所に集中することによって過当競争が激化することを避けることにより、ミクロ的にSS相互間の適正な競争関係の維持を図ろうとするものであった。

¹² ある石油元売会社が、他の系列のSSを転籍によって受け入れる場合、自社系列のSSを同数廃止するというもの。また、転籍に際して、資源エネルギー庁への報告も義務付けられていた。

新設及び他の元売系列への転籍が自由に行えるようになっている。

(イ) 指定地区制度の廃止

昭和 52 年に施行された揮発油販売業法¹³では、S S の過当競争を鎮静化するための措置として、競争の特に激しい地区を「指定地区¹⁴」として指定し、当該地区内における S S の新規建設（廃止代替建設を除く。）、設備規模の拡大を制限できる旨の規定を設けていたが、この指定地区制度についても平成 8 年 3 月末（一部地域のみ平成 8 年 10 月末）をもって廃止されている。

(ウ) 供給元証明の廃止

品質確保法及びその前身たる揮発油販売業法に基づくガソリン販売業者の登録手続きにおいては、ガソリン販売業者に対し、石油精製会社又は輸入業者に至るまでの取引経路を明らかにした書面（供給元証明）の提出を求めていた。供給元証明に対しては、円滑な新規参入を妨げたり、取引関係の固定化等の効果を副次的にもたらしめているのではないかとの疑念もあったため、平成 9 年 12 月末日をもって廃止されている。

イ 石油製品の輸入に関する規制緩和

平成 8 年 3 月に特定石油製品輸入暫定措置法（以下「特石法」という。）が廃止され、それまで事実上、石油精製・元売会社に限定されていたガソリン等の石油製品の輸入は、備蓄義務と品質確保義務を条件に自由化されている。この措置を受け、従来の石油精製・元売会社に加え、総合商社等が新たに石油製品の輸入を開始するなど、石油製品の供給源の多様化につながってはいるが、石油製品の輸入業者には、輸入量から算定される 70 日分の量の石油製品の備蓄義務¹⁵が課されるため、備蓄設備を保有する一部の大手企業を除いては、石油製品の輸入へのハードルは依然として高いものとなっている。

ウ その他の規制緩和

(ア) S S における業務範囲の拡大・S S 用地の高層化利用の解禁

昭和 62 年の消防法改正により、S S での業務範囲の拡大が認めら

¹³ 揮発油販売業法は、平成 8 年 4 月をもって品質確保法に改正されている。

¹⁴ 指定地区として指定された地区は、ピーク時（昭和 62 年 10 月）には全国で 534 地区を数えた。

¹⁵ 石油精製会社、石油元売会社に対しても、精製量・販売量の 70 日分の備蓄義務が課せられている。

れ、自動車関連商品以外の物品などの販売が可能となっている。これにより、一部では、コンビニエンスストアの併設など、ＳＳの経営多角化が行われるようになっている。

また、平成元年の消防法改正により、ＳＳの上階などに対する延焼防止対策を講じることを条件に、病院、老人ホーム、幼稚園などの用途を除き用途制限が緩和され、ＳＳ用地の高層化利用が可能となっている。

(1) セルフＳＳの解禁

平成 10 年 4 月より、消費者（ドライバー）自ら給油するセルフサービス方式のＳＳが解禁となっている。セルフＳＳに改造するための安全対策設備投資額が大きいこともあって、当初は石油元売会社の社有ＳＳを中心に試験的な導入に留まっていたが、平成 13 年以降セルフ化に本格的に取り組む石油元売会社が増えている。

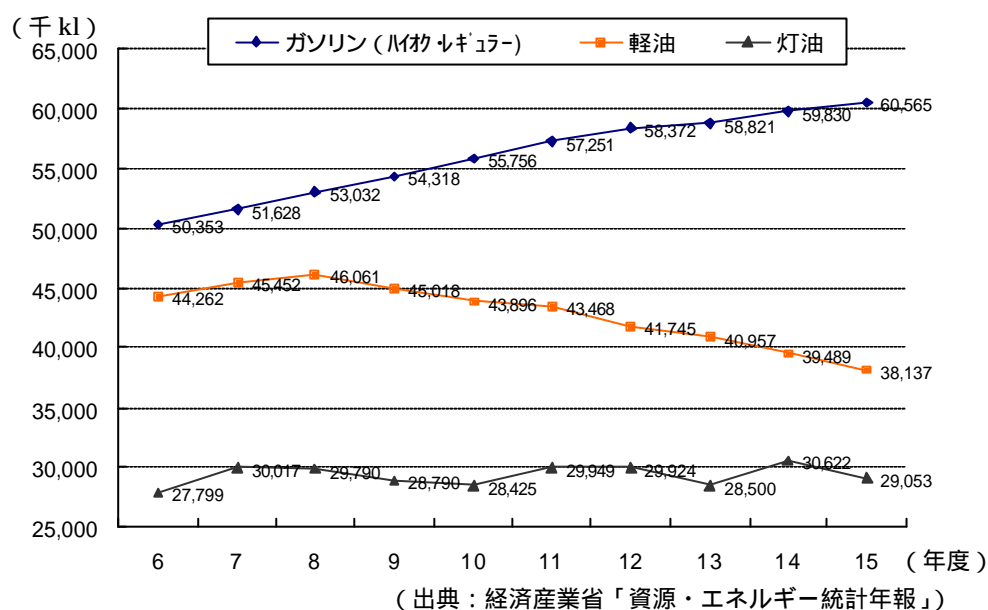
2 販売量，小売価格，SS数の推移等

(1) ガソリン販売量の推移

ここ10年程度のガソリンの販売量は，増加傾向で推移しており，平成15年度における国内販売量は6056万キロリットルと，前年度比1.2%増となっている。

その他の石油製品については，軽油が減少傾向，灯油が横ばいとなっており，ガソリン販売量の堅調な伸びが際立っている（図表1）。

図表1 ガソリン販売量等の推移



(2) ガソリン小売価格の推移等

ア ガソリン小売価格の推移

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おり，ここ10年は低下してきている¹⁶が，特石法廃止の検討が開始された平成6年初頭から平成9年にかけての間は，原油価格の動きとは無関係に，ガソリン小売価格は下落している。（図表2）

また，ガソリン小売価格の下落幅は，平成6年（年間平均）を100とすると，平成15年（年間平均）は84.1と15.9%の下落となっており，消費者物価指数¹⁷の下落幅である5%を大きく上回っている。

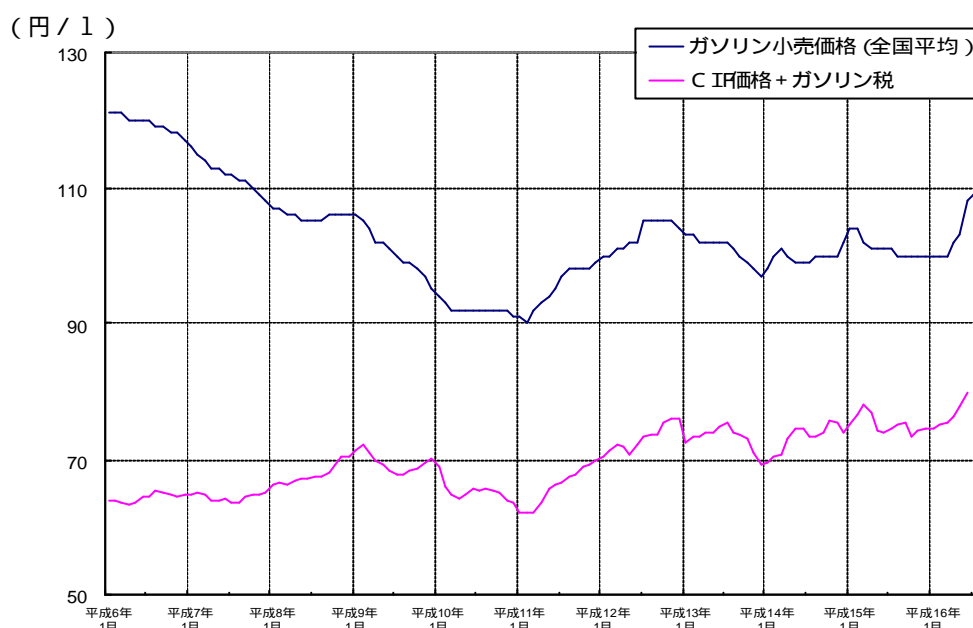
なお，平成6年から平成9年にかけてのガソリン小売価格の下落については，輸入自由化を先取りする形でSS間の価格競争が激化した

¹⁶ ただし，平成16年4月以降，中東情勢の悪化等の影響により，小売価格は，上昇に転じている。

¹⁷ 総務省統計局「消費者物価指数」

こと、石油元売会社が、特石法の廃止を契機として、従来の「ガソリン独歩高¹⁸」の価格体系を見直し、諸外国と同様にガソリン・軽油・灯油の卸売価格を税抜きベースでほぼ同一水準とする「新価格体系」を導入¹⁹したこと、販売シェア拡大・系列強化を狙った石油元売会社の積極的な社有SS投資がSS間の競争激化をもたらしたこと、等が影響したとされる。

図表2 ガソリン小売価格と原油価格（C I F 価格）の推移



注 ガソリン小売価格は消費税抜きのものとした。また、C I F 価格にはガソリン税分として53.8円を加えている。(出典：石油情報センター資料、石油連盟資料)

イ 石油製品小売価格の特性

石油製品については、製品差別化が困難であること等から、競争が価格に集中する傾向がある。特に自動車用燃料の場合は、消費者における移動上の制約も比較的少なく、末端市場における価格競争は、1リットル当たり1円のオーダーで過熱し、当該地域で最も競争力のある価格を表示するSSの小売価格に向けて、極めて短時間に他のSSの小売価格が収れんする傾向がみられる。

¹⁸ 我が国では、国際的な石油製品価格体系と異なり、ガソリン価格が相対的に高い、いわゆる「ガソリン独歩高」という価格体系が長期にわたり続いていた。これは、第一次石油危機時、原油価格が大幅に上昇した際に、国民生活への影響などを考慮して、灯油・軽油・重油の価格上昇を抑制し、ガソリン価格に原油価格上昇のかなりの部分を上乘せさせるという行政指導が行われたことによる。

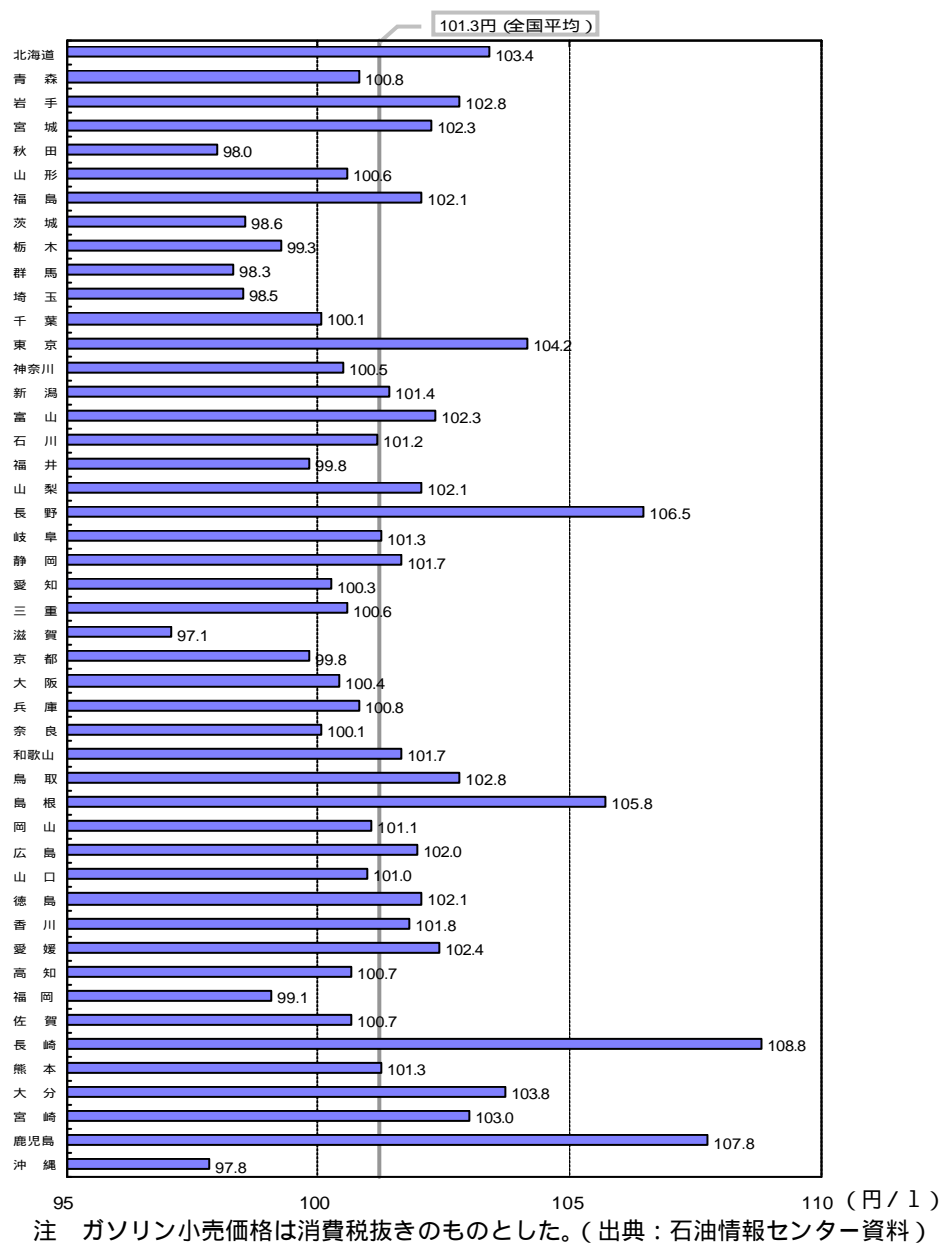
¹⁹ 石油元売各社は、新価格体系の導入により、従来、1リットル当たり約10円の格差があったガソリン、灯油、軽油の税抜き卸売価格水準をほぼ同一にすることを目指した。しかし、ガソリンは値下がりしたものの、灯油、軽油については想定した値上げを行うことができず、実際には完全な新価格体系にならなかった。

ウ 都道府県別ガソリン小売価格の比較

石油製品は、地域ごとのマーケットに左右される市況商品であるとされる。平成 15 年におけるガソリン小売価格の年間平均値を都道府県別にみたところ、群馬、埼玉など関東近郊の地域では総じて低く、九州では総じて高いという傾向がみられた（図表 3）。

都道府県別平均値の最高（長崎県）と最低（滋賀県）との間には、1 リットル当たり 11.7 円の差が生じているが、ガソリン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や、内陸地域である長野県など、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 3 都道府県別のガソリン小売価格（平成 15 年年間平均）



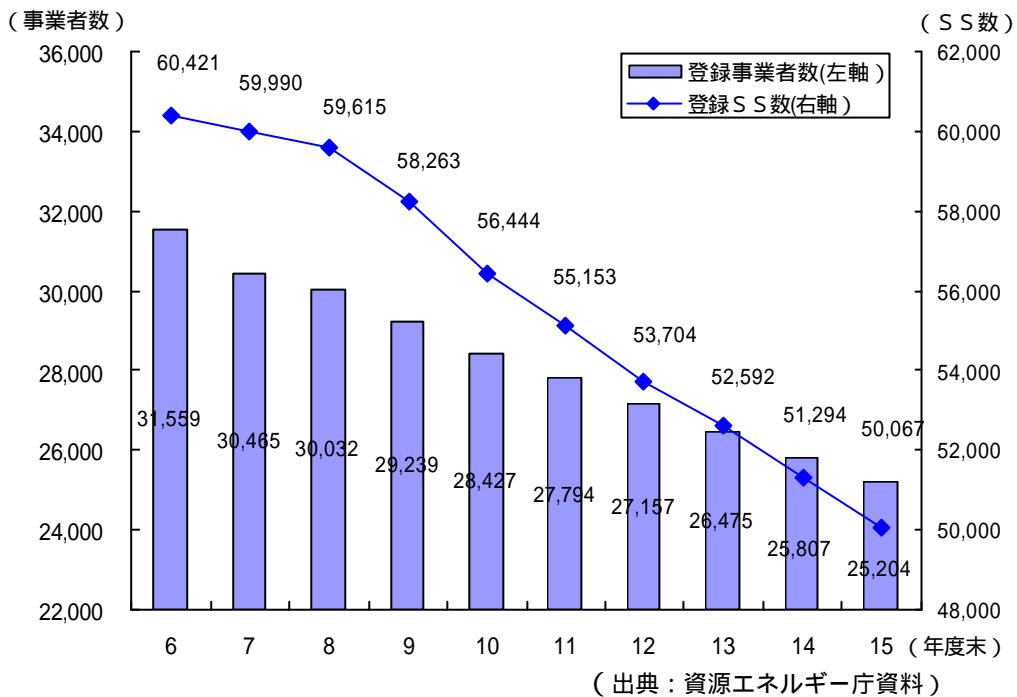
(3) S S 数の推移等

ア ガソリン販売業者及び S S 数の推移

平成 16 年 3 月末時点におけるガソリン販売業者数は 25,204 , S S 数は 50,067 となっている。

事業者数及び S S 数は , とともに平成 6 年度末をピークに減少を続けており , ピーク時からの 9 年間で事業者数は 20% の減 , S S 数は 17% の減となっている (図表 4) 。

図表 4 品質確保法に基づく登録事業者数 , 登録 S S 数の推移



イ S S 年間総売上高等

国内の S S における年間総売上高は , 経済産業省の商業統計調査 (平成 14 年) によると 9 兆円余りとなっており , その就業者数は 32 万人余りとなっている。

また , ガソリンについて , 仕入代金が売上高に占める割合は 88.6%²⁰ となっている。

²⁰ 当該割合は , フル S S (セルフ S S 以外の S S) についてのもの。(社) 全国石油協会 「 石油製品販売業経営実態調査 (平成 15 年度調査版) 」 による。

第3 ガソリン流通の概要

1 生産及び販売業者

(1) 石油元売会社

本報告書における石油元売会社（以下「元売」という。）とは，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，自らのブランドを付した石油製品を広域で販売している会社をいう。

現在，元売は，図表5のとおり11社あり，それぞれのブランドの下，石油製品を元売系列特約店等に対して販売している。

図表5 元売一覧

元売名	ブランド名	ブランドマーク	ガソリン販売数量シェア	系列SS数
新日本石油株式会社	ENEOS (エネオス)		23.0%	11,694
エクソンモービル有限会社	Esso (エッソ)		19.3%	6,678
	Mobil (モービル)			
東燃ゼネラル石油株式会社	ゼネラル			
出光興産株式会社	出光		14.0%	5,624
昭和シェル石油株式会社	Shell (シェル)		13.4%	5,153
コスモ石油株式会社	COSMO (コスモ)		11.2%	5,152
株式会社ジャパンエナジー	JOMO (ジョモ)		10.4%	4,294
キグナス石油株式会社	KYGNUS (キグナス)		2.3%	683
太陽石油株式会社	Taiyo (タイヨー)		2.2%	400
九州石油株式会社	STORK (ストーク)		1.9%	702
三井石油株式会社	三井石油		1.9%	540

注1 ガソリン販売数量シェアは平成14年度の，系列SS数は平成15年3月末時点のもので，ともに燃料油脂新聞社調べ。

注2 キグナス石油(株)は東燃ゼネラル石油(株)の子会社となっており，東燃ゼネラル石油(株)はエクソンモービル(株)の子会社となっている。また，新日本石油(株)は九州石油(株)に対して出資を行っている。

(2) 石油精製会社

本報告書における石油精製会社（以下、「精製会社」という。）とは、原油を精製することにより、ガソリンを含めた石油製品を生産している会社をいう。石油連盟の資料によれば、我が国の精製会社数は、平成 16 年 4 月 1 日現在で、16 社（精製・元売兼業の 6 社を含む。）となっており、製油所の数は 29 か所となっている（図表 6）。

国内製油所における精製能力²¹は、合計で日産約 76 万キロリットルにのぼり、我が国の 1 日当たりの石油製品の需要量である約 64 万キロリットル²²を 20%程度上回る状況にある。精製会社では、原油処理を行う製油所の集約化等を行うなど、経営の効率化を進めており、国内における製油所の数や精製能力は低下傾向に、製油所の稼働率は上昇傾向にある（図表 7、8）。

図表 6 精製会社等一覧

グループ名	精製会社名	製油所名	精製能力 (KL/日)	グループ名	精製会社名	製油所名	精製能力 (KL/日)
新日本石油 25.4%	新日本石油精製(株)	室蘭	28,620	コスモ石油 12.4%	コスモ石油(株)	千葉	38,160
		仙台	23,055			四日市	24,645
		根岸	54,060			堺	12,720
		大阪	18,285			坂出	19,080
		水島	39,750	小計	94,605		
	日本海石油(株)	富山	9,540	小計	94,605		
小計	小計	193,503	小計	193,503			
エクソンモービル 東燃ゼネラル石油 キグナス石油 注1 17.7%	東燃ゼネラル石油(株)	川崎工場	53,265	関ジャパコエナジー	水島	31,832	
		堺	24,804	富王石油(株)	袖ヶ浦	30,528	
		和歌山	27,030	鹿島石油(株)	鹿島	30,210	
		小計	134,912	小計	92,570		
	南西石油(株)	西原	15,900	昭和シェル石油	昭和四日市石油(株)	四日市	38,160
極東石油工業(株) 注2	千葉	13,913	西部石油(株)	山口	19,080		
小計	小計	134,912	東亜石油(株)	京浜	29,415		
小計	小計	134,912	小計	86,655			
出光興産 13.3%	出光興産(株)	北海道	22,260	九州石油	九州石油(株)	大分	24,645
		千葉	34,980	太陽石油	太陽石油(株)	四国	19,080
		愛知	25,440	三井石油	極東石油工業(株) 注2	千葉	13,913
		徳山	19,080	帝石トッピングプラント(株) 注3	帝石トッピングプラント(株) 注3	頸城	701
	小計	101,760	小計	762,343			
小計	小計	101,760	合計	762,343			

注1 旧キグナス石油精製の東燃ゼネラル石油への合併に伴い、現在、キグナス石油は東燃ゼネラル石油（川崎工場）から石油製品の供給を受けている。

注2 極東石油工業は、精製量の 50%をエクソンモービルに、残りの 50%を三井石油に供給。

注3 帝石トッピングプラントは、親会社である帝国石油等に石油製品を供給。また、帝国石油は、新潟県、長野県において TEISEKI ブランドを掲げた S S を 15 か所展開。

（資源エネルギー庁資料及び石油連盟資料を基に当方にて作成）

図表 7 製油所数及び精製能力

	平成 12 年	平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年	平成 16 年
製油所数	36	35	32	31	29
精製能力	838,504	811,315	789,850	778,561	762,343

注：各年 4 月時点の状況。精製能力はキロリットル/日。（出典：石油連盟「今日の石油産業」）

図表 8 製油所年間平均稼働率

	平成 11 年	平成 12 年	平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年
稼働率	77.2%	78.3%	81.1%	80.2%	83.5%

（出典：経済産業省「資源・エネルギー統計月報」）

²¹ 本報告書においては、製油所に設置される常圧蒸留装置の原油処理能力をいう。

²² 経済産業省作成の「平成 15 年度需要見通し」を基に当方にて算出。

(3) ガソリン販売業者

SSは、掲げるサインポール（ブランドマーク等が表示されている標識をいう。以下同じ。）の別によって、元売マークを掲げる「元売系列SS」、エネルギー商社等によるプライベートブランド（以下「PB」という。）マークを掲げた「PBSS²³」及び元売マークやPBマークを掲げずに営業を行う「無印SS」の3つに大別される。

また、同様に、ガソリン販売業者についても、元売系列SSを運営する元売系列特約店・元売系列販売店、PBSSを運営するPB事業者・PB販売店及び無印SSを運営する無印販売店の3つに大別することができる。

ア 元売系列特約店・元売系列販売店

元売系列SSは、元売からブランドマーク（商標）の使用許諾を受けた事業者によって運営されており、SSのデザインは元売ごとに統一されたものとなっている。

元売から商標の使用許諾を受けている事業者としては、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元売系列特約店²⁴（以下「系列特約店」という。）及び上記系列特約店を介してガソリンを購入している元売系列販売店²⁵（以下、「系列販売店」という。）がある。

近年、両者の事業者数及びSSの数は減少傾向にあるが、それでも、元売系列SSがSS数全体の80%程度を占めている（図表9）。

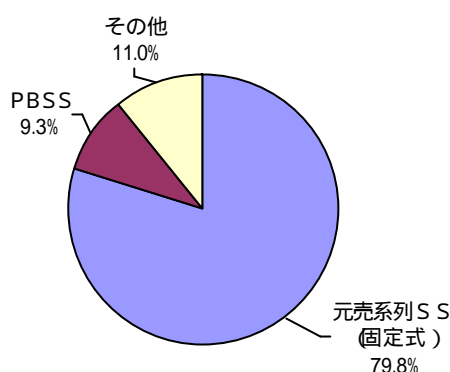
平成15年3月末現在で、系列特約店の事業者数は5,466社、経営するSSの数は19,950か所となっており、系列販売店の事業者数は16,387社、経営するSSの数は20,970か所となっている。

²³ 元売11社によるブランドマークとは異なるブランドマークを掲げて営業するSSをいい、PBSSは、エネルギー商社や全国農業協同組合連合会の系列によるもの、又はホームセンター等の大手流通業者によるものが大半を占める。

²⁴ 特約店、販売代理店等、元売によって、その呼称は異なっている。

²⁵ 販売店、特約店等、元売によって、その呼称は異なっており、業界では、「サブ店」、「三者店」とも呼ばれる。系列販売店の下にさらに系列販売店がある形態もある。

図表 9 元売系列SS，PBSSが登録SS数に占める割合



注：平成15年3月末時点の状況。PBSSの数は、エネルギー商社系と全農系のものを合計した数とした。

(データ出所：燃料油脂新聞社「月刊ガソリンスタンド2003年別冊」)

(ア) 系列特約店・系列販売店の事業規模等

ガソリン販売業者に対して行った書面調査(以下、「ガソリン販売業者調査」という。)から系列特約店の事業規模をみると、資本金1000万円以下の事業者が45.6%と最も多く、運営するSSの数も2か所以下である者が43.3%を占めている。このように系列特約店は、比較的小規模な事業者が多いが、その一方で、運営するSSが100か所以上という大規模な事業者もある(図表10)。

なお、系列販売店は、元売と直接取引を行う系列特約店よりもさらに規模が小さい事業者が多いものとみられる。

図表 10 系列特約店の資本金，経営するSSの数

資本金	割合
1000万円以下	45.6%
1000万円超2000万円以下	17.8%
2000万円超3000万円以下	11.2%
3000万円超4000万円以下	4.3%
4000万円超5000万円以下	8.0%
5000万円超6000万円以下	1.4%
6000万円超7000万円以下	1.4%
7000万円超8000万円以下	2.2%
8000万円超9000万円以下	1.0%
9000万円超1億円以下	2.9%
1億円超	4.3%

有効回答数 = 511

SS数	割合
1	30.1%
2	13.2%
3	10.7%
4	8.6%
5	6.3%
6	4.8%
7	4.0%
8	4.0%
9	1.2%
10	1.2%
11以上	16.1%

有効回答数 = 607
(ガソリン販売業者調査)

(イ) 系列特約店と元売との出資関係等

近年、元売の子会社が、系列特約店としてSSの経営を行うこと（以下、この子会社を「SS経営元売子会社」という。）や、元売が系列特約店等に対してSSの経営を委託するいわゆるコミッション・エージェント方式²⁶によるSSが増えている。

なお、ガソリン販売業者調査によれば、系列特約店のうち、元売から出資を受けている者や役員等を受け入れている者は、ともに6%程度であった。（図表11,12）。

図表 11 系列特約店に対する元売からの出資の有無

元売からの出資の有無	割合
あ り	6.4%
な し	93.6%

有効回答数 = 606

（ガソリン販売業者調査）

図表 12 系列特約店に対する元売からの役員派遣等の状況

役員等の受け入れ状況	割合
受け入れている	5.6%
受け入れていないが要請はある	0.5%
要請はない	93.9%

有効回答数 = 607

（ガソリン販売業者調査）

また、同調査によれば、系列特約店が運営するSSのうち設備等が元売からのリースである割合が約40%を占めている（図表13）。

図表 13 系列特約店におけるSSの所有状況等

運営するSSの所有状況等	SS数	割合
元売社有SS（元売からリースしたSSを運営）	1,546	39.6%
元売社有SS（元売からSSの運営を受託している）	134	3.4%
自社所有SS	2,224	57.0%
合 計	3,904	100.0%

有効回答数 = 601

（ガソリン販売業者調査）

(ウ) 系列特約店・系列販売店と元売との契約関係

系列特約店は、通常、元売との間で、継続的かつ安定的にガソリンの供給を受けられる旨規定した「特約店契約書²⁷」を交わしており、当該契約書には、元売の商標を使用してガソリンを販売

²⁶ コミッション・エージェント方式は、元売が、系列特約店に対してSS経営のための委託料を支払って、SSの経営を委託するもので、SSにおける営業方針、販売価格の決定権等は元売が有している。

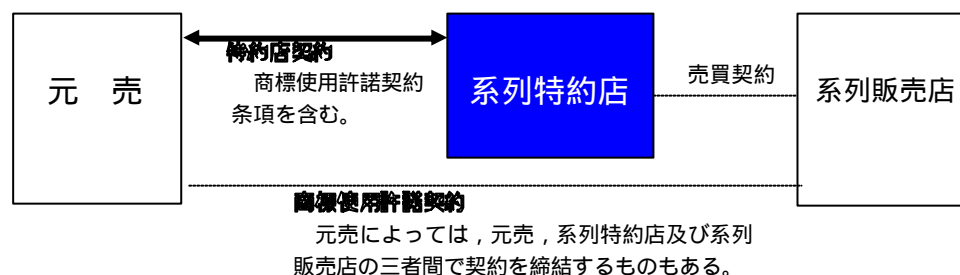
²⁷ 特約店契約書、販売代理店契約書等、元売によって契約書の名称は異なる。

することができる旨規定した「商標使用許諾契約条項²⁸」が含まれている。

また、系列販売店は、元売との間で「商標使用許諾契約書」を締結し、かつ系列特約店との間でガソリンの売買に関する契約を締結している（図表14）。

なお、系列特約店等が元売と交わす商標使用許諾契約は、元売商標を掲げるSSにおいて、当該元売から（系列販売店については特定の系列特約店を通じて）供給を受けたガソリン以外を販売すること等を禁止する内容となっており、元売ブランドの下で営業する元売系列SSにおいては、ガソリンの仕入先が当該元売に限定されている²⁹。

図表14 元売系列SSで販売されるガソリンに関する契約関係



また、ガソリン販売業者調査によれば、系列特約店が特約店契約を締結している元売の数は1とする者が93.9%を占め、複数のSSを運営する事業者についても、1つの元売からのみガソリンの供給を受けていることが多い状況となっている³⁰（図表15）。

図表15 系列特約店がSSで掲げているサインポールの種類

サインポール	割合
1種類	93.9%
2種類	4.9%
3種類	0.7%
4種類	0.3%
5種類	0.2%

有効回答数 = 607（ガソリン販売業者調査）

²⁸ 特約店契約書とは別に、商標権使用許諾に関する契約書を交わしている元売もある。

²⁹ なお、公正取引委員会としては、「元売によるこのような制限が、直ちに独占禁止法上違法となるわけではないが、例えば、有力な事業者が、商標権の使用の許諾に際して、他の元売との取引を禁止することなどによって、新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがあるなどの場合には、不公正な取引方法に該当し、独占禁止法上問題となり得るものである」としている。（坂口力衆議院議員の「石油流通問題に関する質問主意書」に対する回答（平成10年6月16日提出））。

³⁰ 1SSで掲げることができるサインポールはいずれか1つの元売のサインポールであり、1SSで2種類以上の元売のサインポールを掲げることはない。

イ P B事業者・P B販売店

本報告書におけるP B事業者とは、元売11社とは異なる独自のブランドマークによるS S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、全国農業協同組合連合会（以下「全農」という。）、ホームセンター等³¹がある。

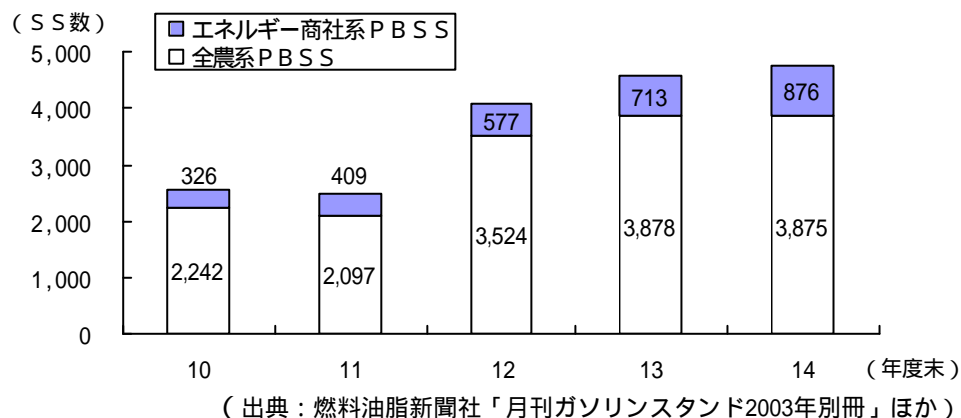
また、本報告書におけるP B販売店とは、P B事業者からガソリンを購入し、当該P Bを掲げたS Sにおいて、消費者に対してガソリンを販売する事業者をいう。

なお、P B S Sには、P B事業者の直営によるものとP B販売店が運営するものがある。

(ア) P B S Sの数

特石法の廃止による石油製品供給業者の多様化及びS S登録時に必要であった供給元証明廃止の影響もあって、系列特約店や系列販売店の中からも、P B販売店に業態を転換する者も見受けられるなど、近年、P B S Sの数は増加傾向にあり、平成15年3月末現在、エネルギー商社系のものが876か所、全農系のものが3,875か所となっている。（図表16）

図表16 エネルギー商社系及び全農系P B S S数の推移



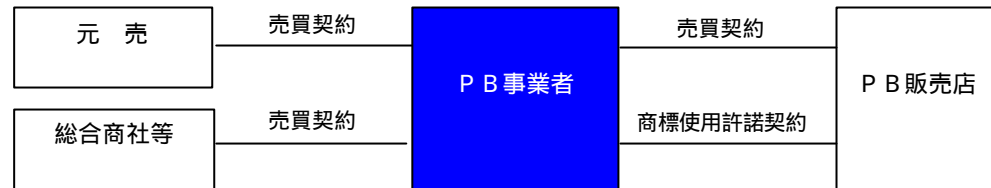
(1) P B S Sにおけるガソリンの購入先等

P B事業者は、P B S S用のガソリンを元売や総合商社等から購入しており、当該ガソリンを自らの直営P B S Sで販売したり、P B販売店に対して、供給している。

³¹ 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、プライベートブランドを展開している例があるなど、異業種からの参入も見受けられる。

なお、PB事業者がPBSS用のガソリンを調達するに際し、元売と交わす契約については、一般の売買契約となっており、契約上は、系列特約店のように、元売から継続的、安定的にガソリンの供給を受けることができる旨約束されているものではない（図表17）。

図表17 エネルギー商社系PBSSで販売されるガソリンに関する契約関係



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プライベートブランド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。

無印販売店の中には、先物取引を利用して、割安な商品を確認すること、エネルギー商社等からタンカーにより大量購入すること、タンクローリーによるSSへの配送を自ら行うことなどによりガソリンの購入価格やコストを押さえ、顧客に対するサービスを充実させる等の営業努力を行い、利益を上げているところもある。

(ア) 無印販売店数等

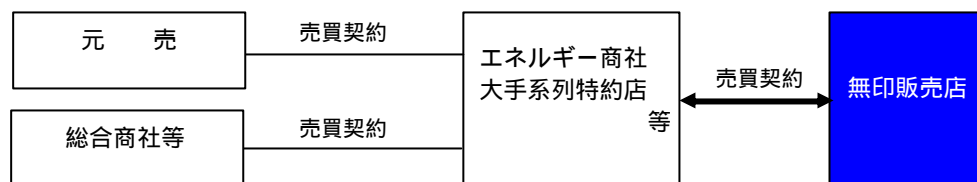
無印販売店の数については詳細に把握されていないが、その数は増加しているとみられる。特石法の廃止や供給元証明廃止の影響もあって、従来、系列特約店や系列販売店であった者が、無印販売店に転換するケースもみられる。

(イ) 無印販売店の購入先等

元売は、原則として無印販売店に対してガソリンを直接販売しないため、無印販売店では、エネルギー商社や大手の系列特約店からガソリンを仕入れている。

また、無印販売店に対してガソリンを販売しているエネルギー商社や大手系列特約店は、元売や総合商社等から無印販売店向けのガソリンを購入している（図表18）。

図表18 無印販売店で販売されるガソリンに関する契約関係



(4) 総合商社・エネルギー商社

前述のように、総合商社及びエネルギー商社（以下、両者を併せて「大手商社」という。）においては、元売がブランドを付さずに販売するガソリンや、石油精製会社や海外からの輸入等によって調達したガソリン（業転玉³²）について、取り扱っており、これをP B S Sや無印S S向けガソリンとして販売している。

さらに、総合商社の一部や、エネルギー商社では、複数の元売との間で特約店契約を締結し、元売系列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ているものもある。

なお、大手商社から提出された報告書によれば、大手商社における業転玉の仕入先の数は平均10.3社となっており、うち元売が4.1社となっている。

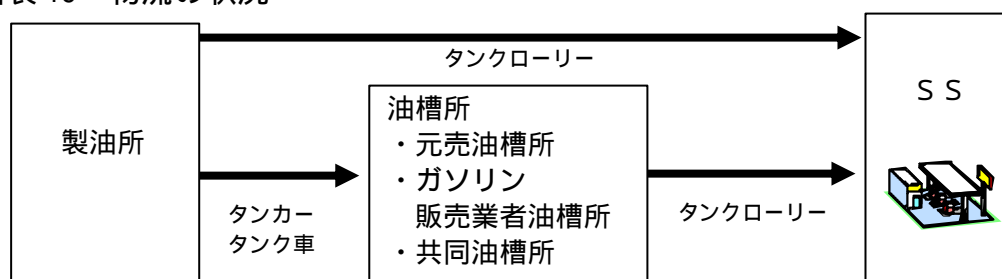
³² 元売が自らのブランドを付さずに販売するガソリンや商社等が海外等から調達して販売するガソリンの通称。本報告書における業転玉の定義については、25 ページを参照。

2 物流

ガソリンを含めた石油製品は、製油所で原油を精製して生産され、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まで配送されるが、それ以外のSSについては、製油所からタンカー又はタンク車で油槽所に運ばれ、そこからタンクローリーによりSSまで配送される（図表19）。

なお、タンクローリー等の物流手段の手配は、元売系列SSにあっては元売によって、PBSにあってはPB事業者によって、無印SSにあっては当該無印販売店にガソリンを販売する事業者（エネルギー商社や大手特約店等）によって、行われることが多い。

図表 19 物流の状況



(1) 油槽所

油槽所とは、製油所で生産されたガソリン等の石油製品を一時的に貯蔵し、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、元売やガソリン販売業者が個別に所有・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、元売各社は、物流効率化のため、いわゆるバーター取引³³等により可能な限り製油所からSSまで直接ガソリン等を配送するようになってきており、油槽所のタンク基数は減少傾向にある（図表 20）。

図表 20 油槽所のタンク基数等

年度	タンク基数	貯油容量
平成 8 年度末	1,007 基	1,670,942kl
平成 12 年度末	757 基	1,558,117kl

注：タンク基数及び貯油容量は、ガソリンに限ったもの。

（出典：経済産業省「エネルギー生産・需給統計年報」）

³³ 例えば、A元売がX地区に有する製油所と、B元売がY地区に有する製油所とでガソリンを交換（同量同価格で売買）すること。A元売にとっては、Y地区に油槽所を有していなくても、Y地区のSSに効率的に配送でき、物流コスト削減につながる。

(2) 油送船（内航タンカー）

油送船とは、ガソリン等を輸送するために作られた船舶のことで、大量のガソリン等を輸送することができるという利点がある。輸送効率が高いため、製油所と海沿いにある油槽所又は海沿いの油槽所間のガソリン等の輸送には油送船が使用されている。

近年、元売間のバーター取引の増加等により、油送船の隻数は減少傾向にある（図表 21）。

図表 21 油送船（内航タンカー）の隻数等

年度	油送船の隻数	油送船の平均トン数
平成 4 年度末	1,784 隻	530 トン
平成 14 年度末	1,166 隻	641 トン

（出典：日本内航海運組合総連合会資料）

(3) タンク車

タンク車とは、製油所から油槽所までガソリン等を輸送する鉄道貨車のことで、油送船を使用することのできない内陸の油槽所に石油製品を輸送する際に使用される。タンク車には 35 トンから 45 トンまで様々な種類のものがある。

近年、元売間のバーター取引の増加等により、タンク車の車両数は減少傾向にある（図表 22）。

図表 22 タンク車の車両数等

年度	タンク車の車両数	タンク車の平均トン数
平成 5 年度末	3,978 輛	36.8 トン
平成 15 年度末	2,441 輛	41.3 トン

（出典：石油タンク車協会資料）

(4) タンクローリー

タンクローリーとは、製油所又は油槽所から S S 等までガソリン等を輸送する自動車である。タンク容量は、2 キロリットル程度のものから 30 キロリットル近くのものまで様々なものがあり、用途により使い分けられるが、ガソリン等を S S まで輸送するタンクローリーには、20 キロリットル程度のものが用いられることが多い。

なお、近年、タンクローリーの台数は減少傾向にある（図表 23）。

図表 23 タンクローリー数等

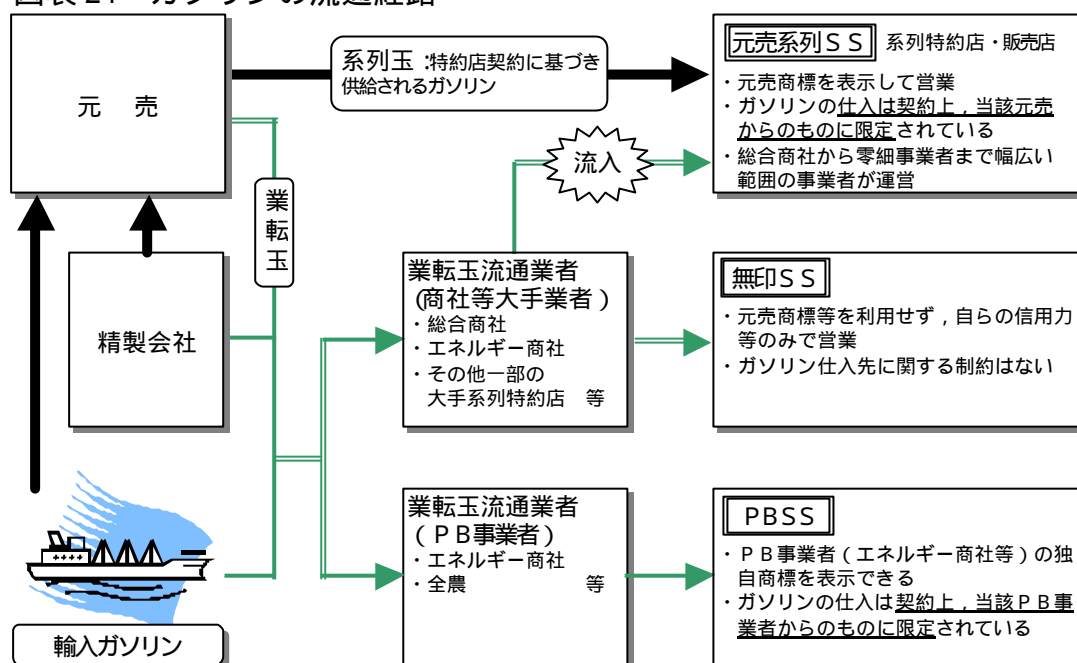
年度	タンクローリー台数（注）	平均容量
平成 8 年度末	11,597 台	15.4kl
平成 12 年度末	7,127 台	17.8kl

注：白油（ガソリン、軽油及び灯油）専用タンクローリー
（出典：経済産業省「エネルギー生産・需給統計年報」）

3 流通経路等

SSにおいて消費者に小売されるガソリンの流通経路は、元売の販売先により、系列特約店等を中心とするルート（以下「系列ルート」という。）と、それ以外のいわゆる業転ルート（以下「業転ルート」という。）に分けられるが、元売が業転ルートに供給したガソリンの一部は、系列特約店等が運営する元売系列SSにも流入している（図表24）。

図表24 ガソリンの流通経路



注：一部の商社及び大手系列特約店は、系列特約店としてガソリンの取引を行う傍ら、業転ルートのガソリンも取り扱っている。また、業転ルートのガソリンは、元売及び商社等において、系列ルートとは別の部署で取り扱われている。

(1) 系列ルート

本調査において系列ルートとは、特約店契約に基づき、元売から、系列特約店及び系列販売店に対し供給されるガソリンの流通経路をいい、このルートで販売されるガソリンを、以下では単に「系列玉」という。

ア 系列玉の販売量

元売各社からの報告によると、平成15年のガソリンの総販売量は約5030万キロリットル（バーター取引による他の元売等への販売量を除く。）であり、そのうち系列玉の販売量は約4022万キロリットル（総販売量の80.0%）であった。

イ 系列玉の流通

(ア) S Sへの配送方法

系列玉の配送については、元売の手配する同社の商標が付されたタンクローリーによりS Sまで配送する方式（「持ち届け」と称される。）が一般的であるが、一部の系列特約店では、自らタンクローリーを手配して、元売の製油所等までガソリンを引き取りに行くこと（「倉取り」と称される。）もある。また、購入量の多い系列特約店の中には、タンカーを手配して、元売の製油所までガソリンを引き取りに行くこともある。

なお、倉取りの場合に使用されるタンクローリーには、倉取りを行う系列特約店に対して、元売がタンクローリーへの商標の使用を許諾している場合を除き、元売の商標は付されていない。

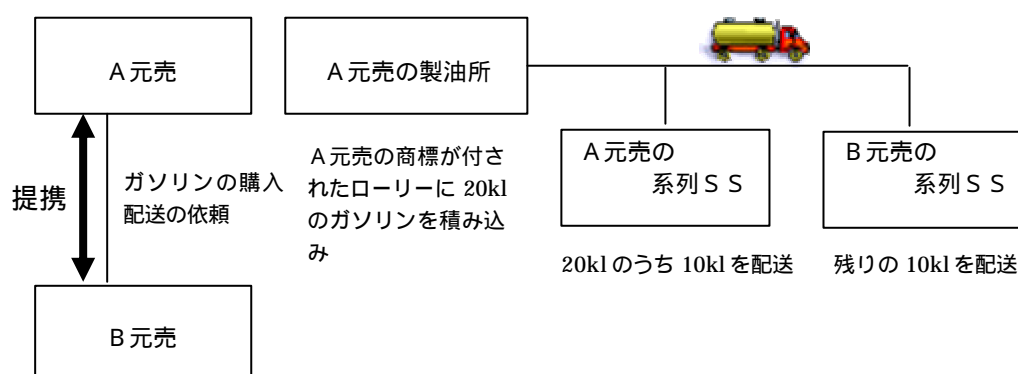
(イ) 元売による物流合理化方策

元売においては、石油製品の物流合理化方策として、共同配送、会社間での石油製品の融通（バーター取引）、油槽所施設の共同利用等を行っている。

a 共同配送

一部の元売の間では、製品の共同配送が行われている（図表 25）。

図表 25 共同配送のイメージ

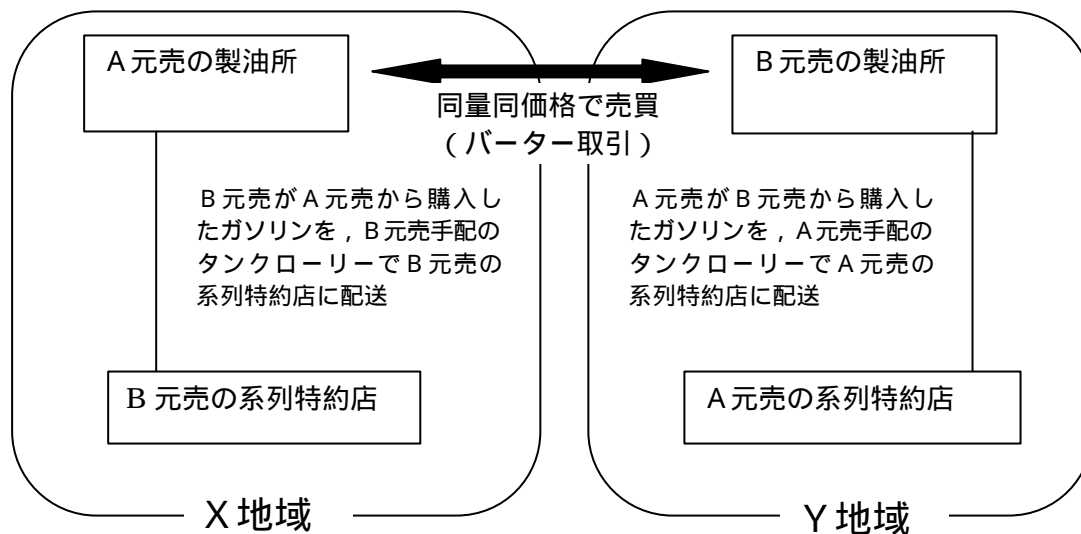


b バーター取引（ジョイント取引）

元売の間では、バーター取引が活発に行われており³⁴、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S Sまで配送することが多くなっている（図表 26）。

³⁴ 元売各社の取引量に占めるバーター取引の比率は、おおむね30～50%の範囲となっている。

図表 26 バーター取引のイメージ



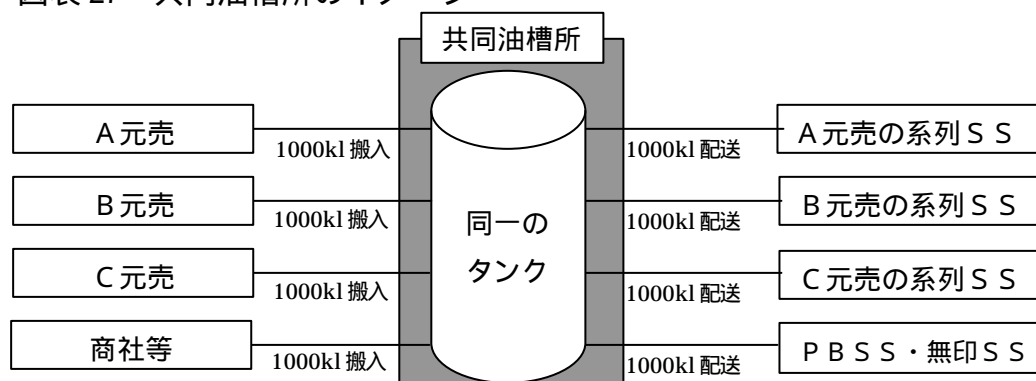
c 共同油槽所の利用

油槽所についても，その共同利用が行われており，このような油槽所では，各元売のガソリンが同一のタンクに混合されて保管されている（図表 27）。

このように共同油槽所では，他社のガソリンとの混合・混入が生じているが，一般的に，元売は，自社のほかにどのような事業者が共同油槽所を利用しているかを認識しているとしている。

また，共同油槽所においてガソリンの混合・混入が生じたとしても，共同油槽所の利用者が特定されており，当該利用者が共同油槽所に搬入するガソリンの品質が製造規格である J I S 規格を満たしている現状においては，当該ガソリンは品質確保法に定める強制規格を満たすものとなっているとしている。

図表 27 共同油槽所のイメージ



計 4000kl が共同油槽所の同一タンクに混合・保管される。

(2) 業転ルート

本調査において業転ルートとは、元売から、系列ルート以外で商社等に対して販売される流通経路をいい、このルートで販売されるガソリンを以下では単に「業転玉」という。

ア 業転玉の流通

(ア) 業転玉の発生原因

我が国のガソリンを含めた石油製品については、構造的に供給過剰の状態にあると言われており、また、石油製品は、原油を精製すると他の油種まで自動的に生産される連産品であり、特定の油種だけを必要なだけ生産することはできないという性質を有している。このため、元売が、生産されたガソリンを自社の系列特約店等に対して販売しきれない場合があり、このような系列特約店等に販売しきれないガソリン等を元売は商社等に販売している。

(イ) 元売による業転玉の販売

a 業転玉の流通量

元売各社等からの報告によると、平成 15 年のガソリンの総販売量のうち、大手商社に対して販売された業転玉の販売量は、約 555 万キロリットル（総販売量の 11.0%）となっており、これ以外にも大手特約店等に対して元売が供給している業転玉が一定量存在している。

また、すべての元売で大手商社に対する業転玉の販売実績がみられるところ、その販売の割合は、元売によって差はあるが、おおむね年間販売量の 10% 台となっているところが多かった。

なお、一部の元売は、大手商社に供給している業転玉はすべてエネルギー商社系の P B S S や無印販売店向けに販売したものであると説明しているが、これらの元売も、大手商社に供給した業転玉が、実際に、エネルギー商社系の P B S S や無印販売店に対してのみ販売されているかは分からないとしている。

b 元売ごとに異なる業転玉の販売政策

業転玉の販売については、元売によって考え方が異なり、極力、業転玉の販売を行わないようにしている元売がある一方、系列特約店に対して販売しきれなくても、業転玉として商社等に販売することで利益が増加するのであれば、可能な限り生産量を増やして業転玉を販売するとしている元売もある。

c 元売における業転玉の販売先

元売の多くは、一部の商社等に限って業転玉を販売している。また、自社が業転玉を商社等に販売していることが表面化することを恐れ、業転玉の出所について明らかにしないよう、商社等に依頼している元売もある。

さらに、元売は、自らが販売した業転玉が自社の系列特約店又は系列販売店に流通しないようにするため、自社が販売した業転玉を、自社の系列特約店又は系列販売店に販売しないよう商社等に対して依頼しており、商社等が仕入先元売の系列特約店又は系列販売店に業転玉を販売しないことは、元売と商社等との間の事実上の業界慣行となっていると言われている（元売の中には、自社の系列特約店又は系列販売店に対して自社の業転玉を販売した商社とは取引をやめるとしているところもある。）。

d 業転玉の流通経路

業転玉は、図表 24（22 ページ参照）にある流通業者を経て、無印販売店等に供給されているが、商社や大手特約店等の間で転売されたり、元売が総合商社等から買い戻したりと、その流通経路は複雑なものとなっている。

e 業転玉の物流

業転玉の物流は、買い手である商社等がタンクローリーを手配し、元売の製油所又は油槽所から S S まで配送する方式が原則である。また、購入量の多い商社等の中には、タンカーを手配して製油所までガソリンを引き取りに行くこともある。

なお、業転玉の配送に使用されるタンクローリーは、元売商標が付されていない、一般に「無印ローリー」といわれるタンクローリーである。

f 業転玉の取引価格

業転玉の取引は、基本的にスポット取引であり、業転玉の取引価格は、継続的、安定的に取引される系列玉と比べて、一層需給等の要因の影響を受けやすい。このため、業転玉の取引価格が系列玉の価格を上回ることもあるが、一般的に、業転玉の取引価格は系列玉の取引価格よりも低いことが多い。これは、元売による S S までの持ち届けを原則とする系列玉に対して、業転玉は商社等が倉取りを行うことが基本となるなど、その配送費用の負担方式等が異なることや、系列玉には、元売各社が系列特約店等に提

供する各種サービス³⁵の対価が付加されていることによるものと考えられる。

なお、平成 16 年 1 月ころから業転玉の取引価格が上昇しており、8 月時点で、業転玉の取引価格の指標となる R I M 価格³⁶は 1 リットル当たり 96.7 円（平成 15 年 12 月は 80.7 円）まで上昇しており、一部では、業転玉の価格が系列玉の価格を上回っているところもあると言われている。業転玉高騰の原因は、中東情勢の悪化等により原油価格が高騰してきたことや、今年は、国内の石油精製設備の改修による稼働停止が多く、これに備えてガソリンを確保しておこうとする動きがあることなどが原因と言われており、現在の需給状況や将来の需給予想における逼迫感が一因とみられる。

イ 系列ルートへの業転玉の流入

(ア) 系列特約店等による業転玉の購入

元売は、商標使用許諾契約により、系列特約店及び系列販売店が元売系列 S S において業転玉を販売することを禁止している。

しかし、ガソリン販売業者調査によると、事実上、系列特約店の多く（約 47%）は、業転玉を「継続して購入している」又は「時々購入している」としており、約半数が何らかの形で業転玉を購入し、元売のサインポールを掲げた S S で販売している状況にある（図表 28）。

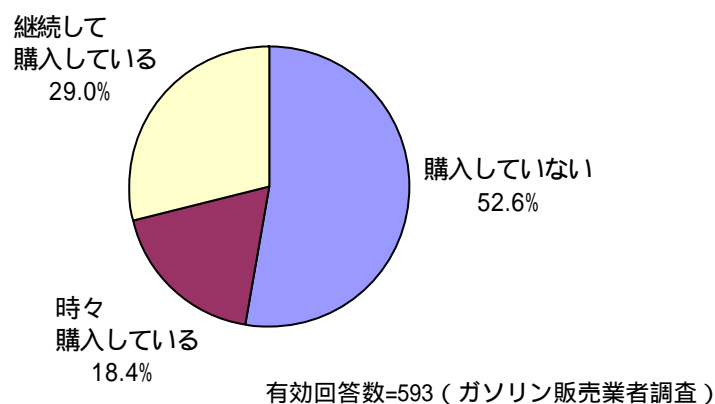
系列特約店が業転玉を購入する理由としては、元売の系列玉の卸売価格が高いからとするものが 85.3%と最も多かった（図表 29）。

また、業転玉を購入しているとする系列特約店について、仕入に占める業転玉の購入量の割合をみたところ、多くが 50%未満であり、継続的に業転玉を購入している系列特約店の方が時々購入している系列特約店よりその割合は高かった（図表 30）。

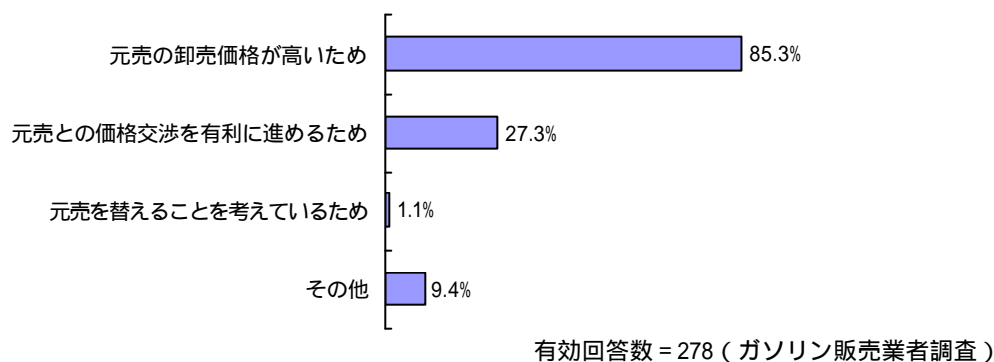
³⁵ 元売が、自社の系列特約店等に対し提供するサービスとしては、消費者による認知度が高い自社商標の使用許諾をはじめ、販売促進プログラムの提供や、事故発生時の緊急対応サポート、さらには元売系列 S S の塗装費用の負担等があり、さらに元売系列 S S にあっては品質確保法に基づく成分分析について分析回数の軽減措置（3 ページ参照）を受けることもできる。

³⁶ 業転玉取引価格の代表的な指標。33 ページを参照。

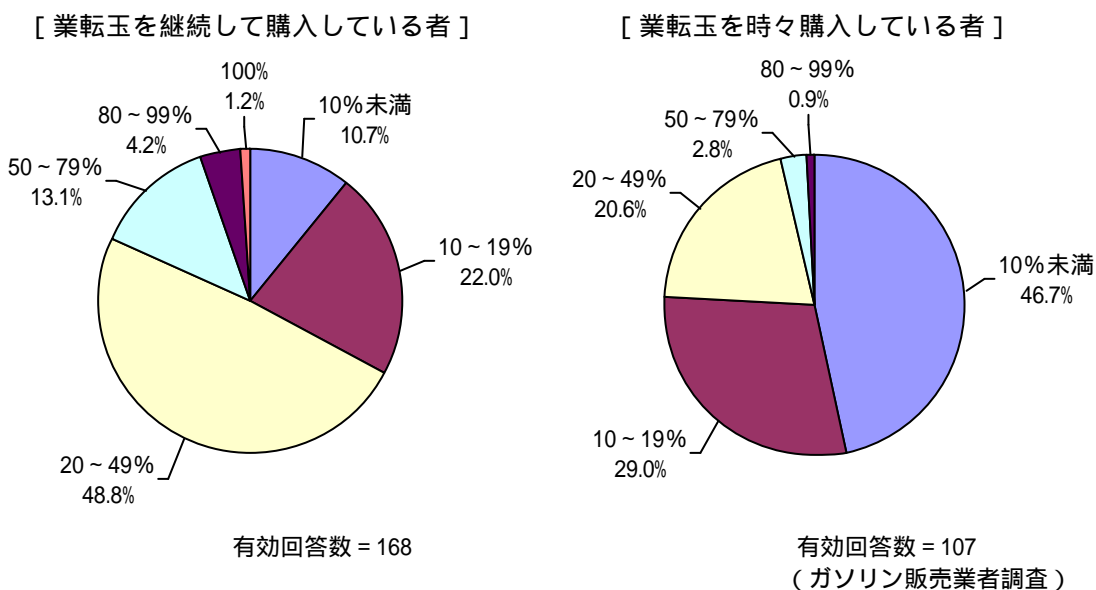
図表 28 系列特約店における業転玉の購入状況



図表 29 系列特約店における業転玉の購入理由 (複数回答)



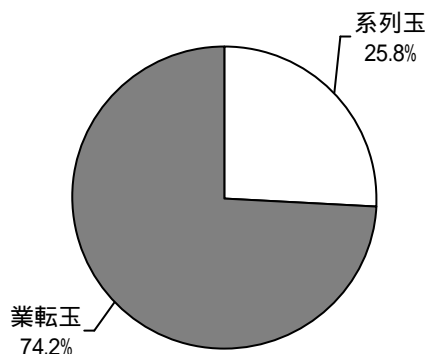
図表 30 系列特約店における業転玉購入量の割合



(1) 大手商社から系列特約店等に対する業転玉の販売状況

大手商社からの報告書によれば、大手商社におけるガソリンの月間販売量は合計で80万キロリットルあまりとなっており、うち元売のブランドを付さない業転玉の割合が74.2%（60万キロリットル程度）となっている（図表31）。

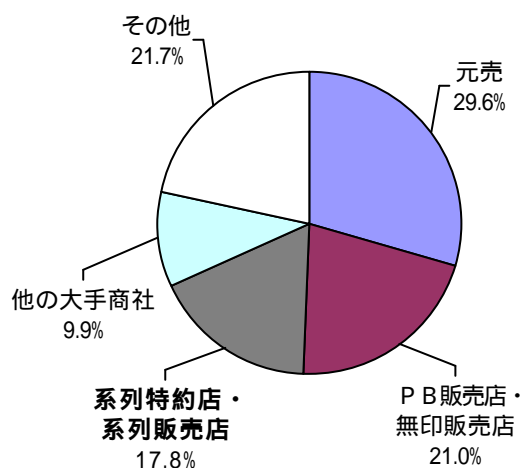
図表31 大手商社の販売量に占める業転玉等の割合



（大手商社からの報告による）

また、大手商社が販売する業転玉のうち、PB販売店や無印販売店に対して販売されるものの割合は21.0%に過ぎず、販売量の17.8%（10万キロリットル程度）が系列特約店や系列販売店に対して販売されている（図表32）。

図表32 大手商社における業転玉の販売先



（大手商社からの報告による）

(ウ) 元売系列SSにおける業転玉の取扱いに関する元売の考え方

元売は、商標使用許諾契約を根拠に、自社のサインポールを掲げているSSで、自社が（又は自社が系列特約店を通じて）供給したガソリン以外のガソリンを販売すること等を禁止しているが、このような制限を課する理由として、元売は、当該販売行為が商標権の侵害に当たること、元売ブランドを信用してSSを利用する消費者を保護すること等を挙げている。

また、ほとんどの元売は、系列特約店が購入した業転玉が、自社の製油所で生産されたガソリンであったとしても、当該業転玉を元売系列SSで取り扱う行為を商標使用許諾契約違反として認めないとしている。このことに関して元売は、自社の製油所において生産されたガソリンであっても、SSに至るまでの流通経路が明らかでなく、その流通過程において品質の劣化や、劣悪ガソリンとの混合が行われている可能性が否定できないためとしている³⁷。

(I) 元売系列SSにおいて業転玉を販売する系列特約店等に対する元売の対応

元売は、商標使用許諾契約における他社製品の購入・販売禁止条項に違反して、業転玉を購入・販売した系列特約店等に対しては、業転玉の購入・販売を止めるよう注意をし、これによっても業転玉の購入・販売を止めない場合は特約店契約を解除するとしている。

しかし、ガソリン販売業者調査でも、系列特約店が業転玉を購入し、販売していることについての元売の対応は、系列特約店等が業転玉を購入して販売していることを知っていても黙認しているとの回答が48.9%と多いなど、実際には、元売の系列特約店に対する対応は必ずしも同一でなく、系列特約店における業転玉の購入割合が少なければ黙認している元売もあるものとみられる（図表33）。

図表33 業転玉購入に対する元売の対応（複数回答）

元売の対応	割合
法的手段に訴えられた	0%
文書により注意された	9.9%
口頭により注意された	45.9%
知っていても黙認している	48.9%
その他	7.3%

有効回答数 = 233
(ガソリン販売業者調査)

³⁷ なお、SSにおいて、品質確保法による強制規格に満たないガソリンが流通している頻度は、(社)全国石油協会が行う試買分析によれば、0.1%程度となっている。

第4 ガソリンの卸売価格等について

1 元売のガソリンの卸売価格の決定方式

ガソリンの卸売価格の決定の仕方は、元売ごとに詳細は異なるものの、おおむね 各地域ごとの末端市況を加味して卸売価格を決定する方法（エリア市況リンク方式）と、R I M価格等の統計指標にリンクさせて卸売価格を決定する方法（R I Mリンク方式等）の二つに大別することができる。

また、元売と系列特約店等との間の卸売価格の決定方法については、系列玉についてはエリア市況リンク方式が、業転玉についてはR I Mリンク方式が、主として用いられている状況となっている。

なお、複数の元売と特約店契約を締結している一部の大手業者や大手商家等では、系列玉についてもR I Mリンク方式等によって卸売価格が決定されているなど、系列玉の取引についても、中小の系列特約店と大手事業者との間では、価格決定方式自体に違いが生じているケースがみられた。

(1) エリア市況リンク方式³⁸

系列特約店の大部分を占める中小の系列特約店と元売との間の系列玉の卸売価格については、元売がエリア市況リンク方式を基本として算出した額を基に決定されているが、中には、契約上、元売が一方的に決定する形となっているものもみられる。

ア エリア市況リンク方式の考え方

エリア市況リンク方式とは、元売が、

全国を複数の地域³⁹に分け、

毎月（又は毎週）、地域ごとに元売が自社の系列特約店のS Sや他社の系列特約店のS S等で販売されるガソリンの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（図表34）、

当該基準価格から個々の系列特約店（又はS S）の販売量等に応じてボリュームインセンティブなどと称する数量割引額等を差し引いて、

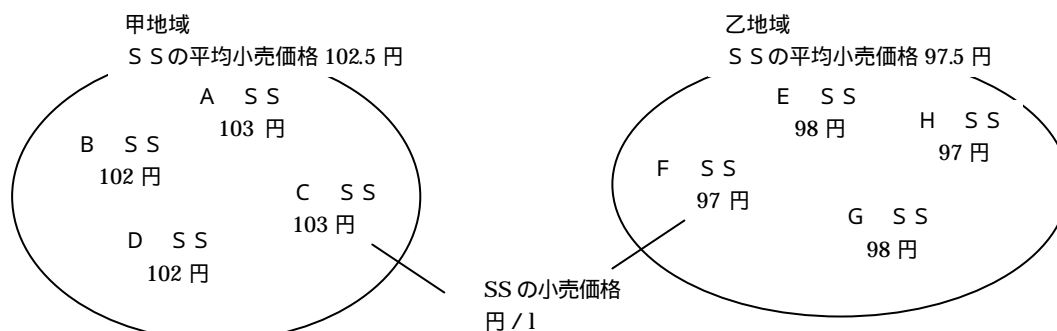
卸売価格を算出する方式のことをいう。

なお、取引数量の多い一部の系列特約店の中には、元売に対し、上記算出価格からの値引き交渉を行い、相当の値引きを実現しているものもみられる。

³⁸ 元売ごとに名称や決定方法は異なる。

³⁹ 地域の区分方法は元売によって様々であり、地域の範囲も都道府県単位とするものや、河川等の地理的要因を参考に区分するもの等がある。また、その区分数も元売によって大きく異なり、数十程度としている元売から1,000を超えている元売まである。

図表 34 基準価格の考え方



元売は、地域ごとのSSの平均小売価格を踏まえ、例えば、甲地域については、系列特約店に対する基準価格を94円、乙地域については、系列特約店に対する基準価格を91円にするなど、地域ごとの基準価格に差を設けている。

イ エリア市況リンク方式の特徴

(ア) 地域により異なる基準価格とその下限値

卸売価格の算出要素である基準価格は、地域ごとに設定されており、SSの所在地の別によって、その額が変動する仕組みとなっている。

また、都道府県単位といった地理的に広い範囲を一つの地域として設定している元売の中には、基準価格自体に3円程度の幅をもたせるなどして、基準価格を弾力的に運用しているものもある。

なお、基準価格の設定に際しては、当該地域の末端市況が考慮されることから、一般に、市況の低い地域の基準価格はある程度低くなるという特徴がある。そのため、元売では、卸売価格が無制限に下落することを防ぐため、卸売価格の算出要素となる基準価格に下限を設けており、本調査対象期間における基準価格の下限額は、1リットル当たり90円程度としているところが多かった。

(イ) 取引数量による割引

卸売価格の算出にあたっては、その取引数量に応じた割引が受けられることとなっており、その割引も事業者単位の仕入量を基準とするものと、個別のSS単位での仕入量を基準とするものの2種類が存在している。

割引を受けることが可能となる取引数量は、元売によっても異なるが、事業者単位のものについては月間400キロリットル程度以上の仕入を行う事業者に対して、SS単位のものについては、月間100~150キロリットル程度以上の仕入を行うSSに対して、各々行うとしている元売が多い。

また、数量割引によって割り引かれる額は、取引数量によって区分された階層別⁴⁰に決められており、上位の階層になるにつれ、その額は大きくなるよう設定されている。

なお、上記 2 種類の数量割引は併用して適用されるが、数量割引の上限値（理論値）は、1 リットル当たり 3 円程度とする元売が多い。

(2) 統計指標にリンクさせて卸売価格を決定する方法

ガソリンの取引に用いられる統計指標としては、R I M 価格、C I F 価格、日経市況等がある。また、R I M 価格等の複数の統計指標を組み合わせて、卸売価格を決定する方式もある。

ア R I M リンク方式

R I M リンク方式とは、R I M 情報開発株式会社⁴¹が毎日公表している R I M 価格を指標として卸売価格を決定する方法であり、主として広域で S S を経営している大手の系列特約店向けの系列玉や、商社等に対する業転玉の卸売価格の決定に用いられる。

R I M 価格は、元売と商社間、あるいは商社同士の業転玉の海上取引の量、価格等の状況を R I M 情報開発株式会社が取材した上で公表している価格であり、京浜地区と西日本地区の 2 地区分が毎日公表されている。

R I M リンク方式による取引は、指標とする R I M 価格の種類（京浜地区の月間の R I M 価格の平均等）及び当該指標価格に対する加減幅（R I M 価格プラス 1,000 円 / キロリットル等）を、元売と取引先事業者との間で、あらかじめ決めた上で行われており、系列玉では R I M 価格に対する加減幅はプラスとなることが多いが、業転玉ではマイナスの値をとることもある。

(ア) R I M 価格の特徴

R I M リンク方式の指標となる R I M 価格は、大規模取引における取引価格であること、海上取引であるため油槽所使用料が陸上取引に比べて低いこと等から、ガソリンの各種取引の中でも低い価格で推移することが通常である。また、R I M 価格は、末端市況とは関係なく変動することもあり、系列玉の卸売価格と比較すると、月ごとの変動幅も大きい（図表 35）。

⁴⁰ 階層の数は、元売ごとに異なるが、多いものでは 10 を超える。

⁴¹ 昭和 59 年（1984 年）設立の石油に関する情報提供会社。資本金 3000 万円。元売の出資等はない。

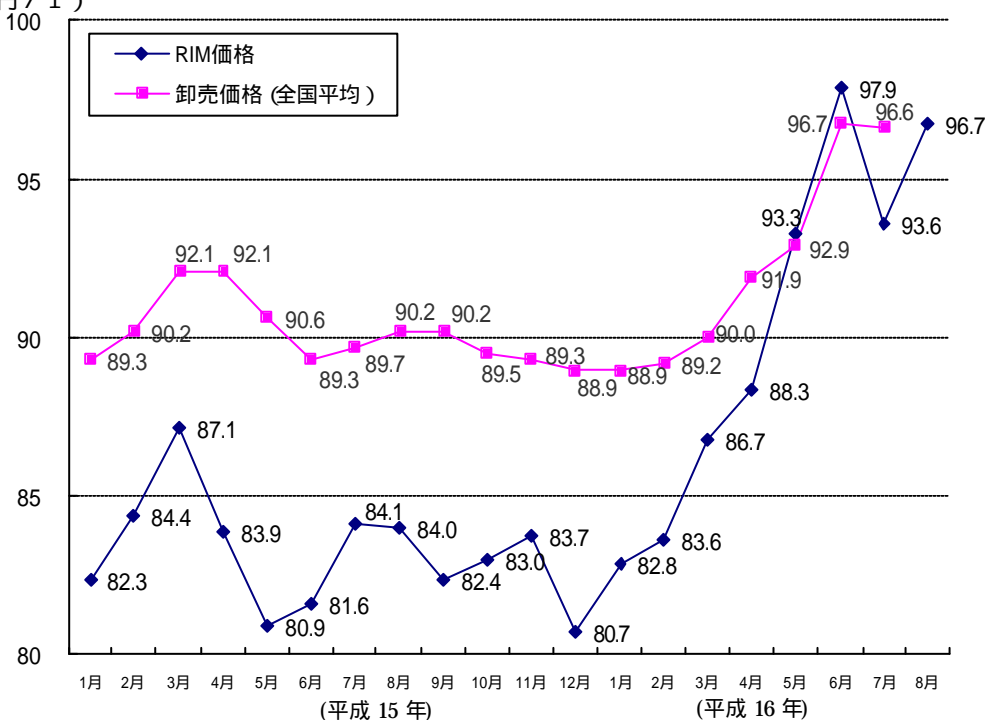
このように、R I M価格は月ごとに大きく変動することから、R I Mリンク方式による卸売価格も変動が大きく、比較的変動の小さいエリア市況リンク方式による卸売価格と比較すると、月ごとの価格差の変動も大きい。

また、R I Mリンク方式による卸売価格は、地域別の大きな差がないことから、市況が高い地域におけるエリア市況リンク方式に基づく卸売価格との価格差が大きくなる傾向にある。

なお、R I M価格については、元売等が種々の要因により、商社等から大量に市中買い（商品取引所、J O X⁴²によりガソリンを購入するケースもある。）を行った場合等には、それが反映されてR I M価格が大きく上がることがあり得るため、実需を反映していないとの声も聞かれるが、ガソリンの指標となる価格については、最近では東京工業品取引所のガソリンの先物価格等指標となり得べきものも出てきているものの、従来は他に有力な指標がなかったため、R I M価格が指標として広く用いられてきている。

図表 35 R I M価格等の推移

(円/1)



注：R I M価格は京浜地区価格・西日本地区価格の平均値。

(出所：R I M情報開発資料，石油情報センター「石油製品卸売価格調査」)

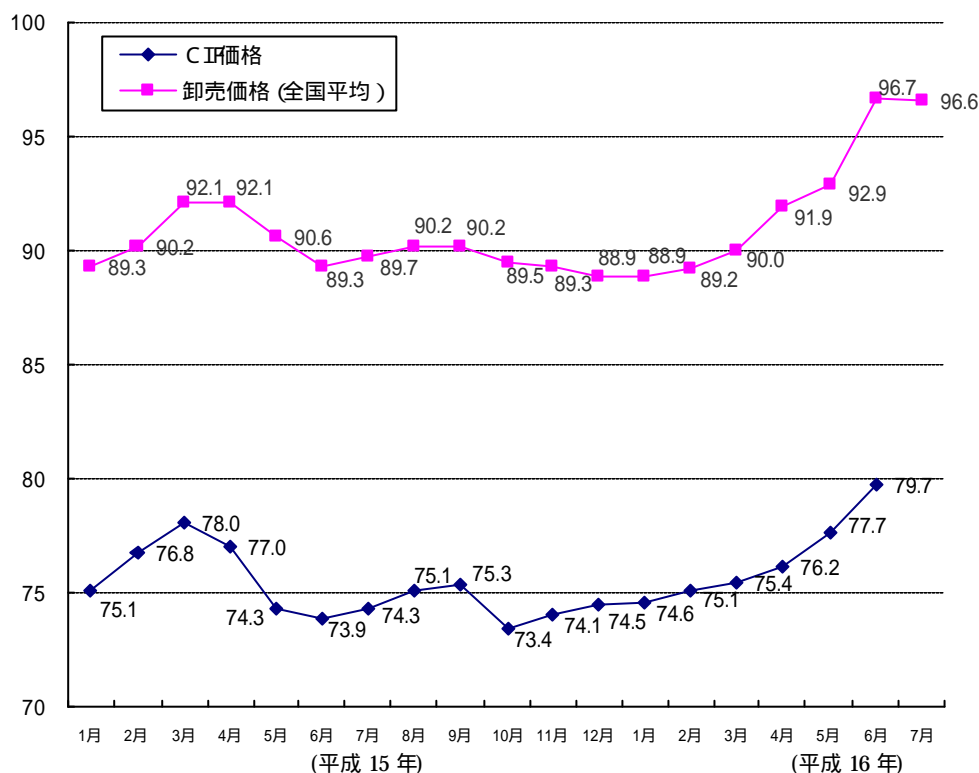
⁴² J-OIL EXCHANGE PTE LTD。複数の商社，元売がシンガポールに設立した会社。会員を商社・元売・石油販売業者等の20～30社に限定し，現物の石油製品の取引に従事する業者によるヘッジを目的とした相対取引の仲介を業務としている。

イ 原油リンク方式

通関原油価格（C I F 価格のこと。図表 36）の月間平均に，一定額を上乗せした価格にリンクさせる方式をいう。

図表 36 C I F 価格の推移

（円 / l）



注：C I F 価格は，ガソリン税 53.8 円 / l を加えたものとしている。

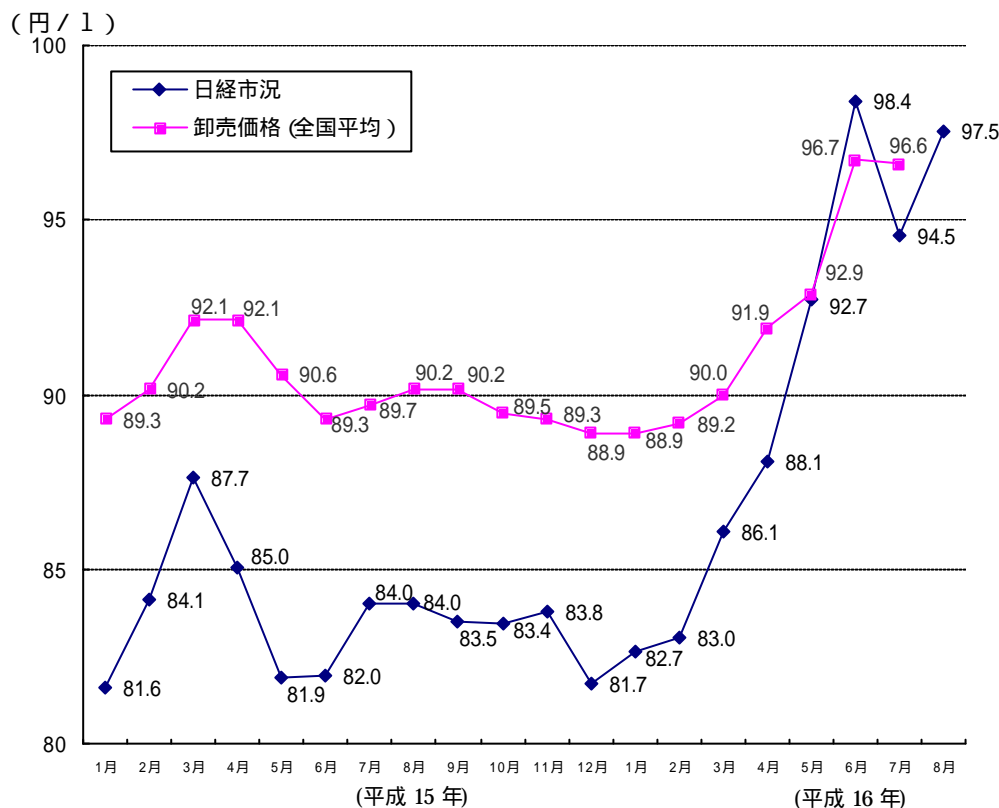
（出所：石油連盟資料，石油情報センター「石油製品卸売価格調査」）

ウ 日経市況リンク方式

株式会社日本経済新聞社が，元売等に取材を行う等により調査をして毎日紙上で公表しているガソリン業転価格の月間平均価格（図表 37）等を基準とし，当該価格に一定額を加減する方式をいう。

なお，株式会社日本経済新聞社が公表しているガソリン業転価格には，海上取引の価格を示す「バージもの」と陸上取引の価格を示す「ローリーもの」の 2 種類がある。

図表 37 日経市況の推移



注：日経市況は、日本経済新聞掲載のガソリン価格（バージ物）を基に作成した各月の月間平均値。（出所：日本経済新聞商品欄，石油情報センター）

(3) 系列特約店における卸売価格決定方法の理解度

ガソリン販売業者調査によれば，系列特約店の 70%強が，元売との卸売価格の決定方法について「分からない」としており，系列特約店においては，価格決定方式の種別及び内容について十分に把握されていない状況となっている（図表 38）。

図表 38 系列特約店における卸売価格決定方法の理解度

卸売価格の決定方法について	割合
価格決定方法については分からない	72.6%
価格決定方法は口頭により取決めがある	17.3%
価格決定方法は書面により取決めがある	9.2%
その他	0.8%

有効回答数 = 595 (ガソリン販売業者調査)

2 元売のガソリン卸売価格の実態

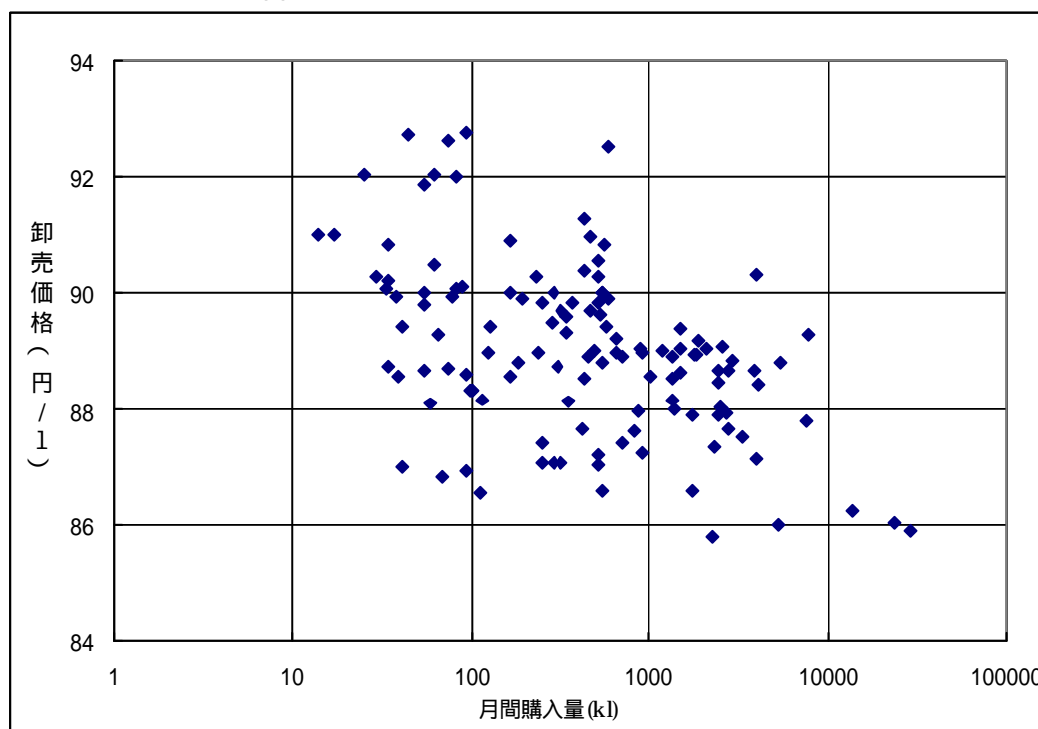
(1) 系列特約店に対する系列玉の卸売価格

ア 卸売価格と取引数量との関係

ガソリン販売業者調査により、卸売価格⁴³と取引数量の関係をみると、元売各社の系列玉の卸売価格は、SSの所在地の違いによる価格差があるものの、総じてみれば、取引数量との相関関係が認められ、取引数量が多い事業者ほど、価格が低くなる傾向にある（図表39）。

取引数量が多い事業者としては、大手商社や複数の元売の系列特約店となり広域でSSを運営するような大手系列特約店等があるが、当該事業者が、数量割引や相対的に高い交渉力を基に、又は、RIMリンク方式等、中小系列特約店とは異なる価格決定方式の適用を受けるなどによって、中小系列特約店よりも低い価格でガソリンを購入している状況が読み取れる。なお、取引数量が多い事業者の中には、元売の製油所までタンカーで引き取りに来るケースもあり、SSまでの配送費用が加味された中小系列特約店向けの取引価格と単純に比較できない面もある。

図表39 系列特約店における元売からの仕入量と卸売価格との相関関係



注：卸売価格、月間購入量は、ともに、平成15年7月～12月までの6ヶ月平均値としている。
有効回答数 = 127 (ガソリン販売業者調査)

⁴³ ガソリン販売業者調査では、元売との最終的な決定価格について回答を求めており、当該卸売価格は事後の値引やリベート等が反映された実勢価格となっている。

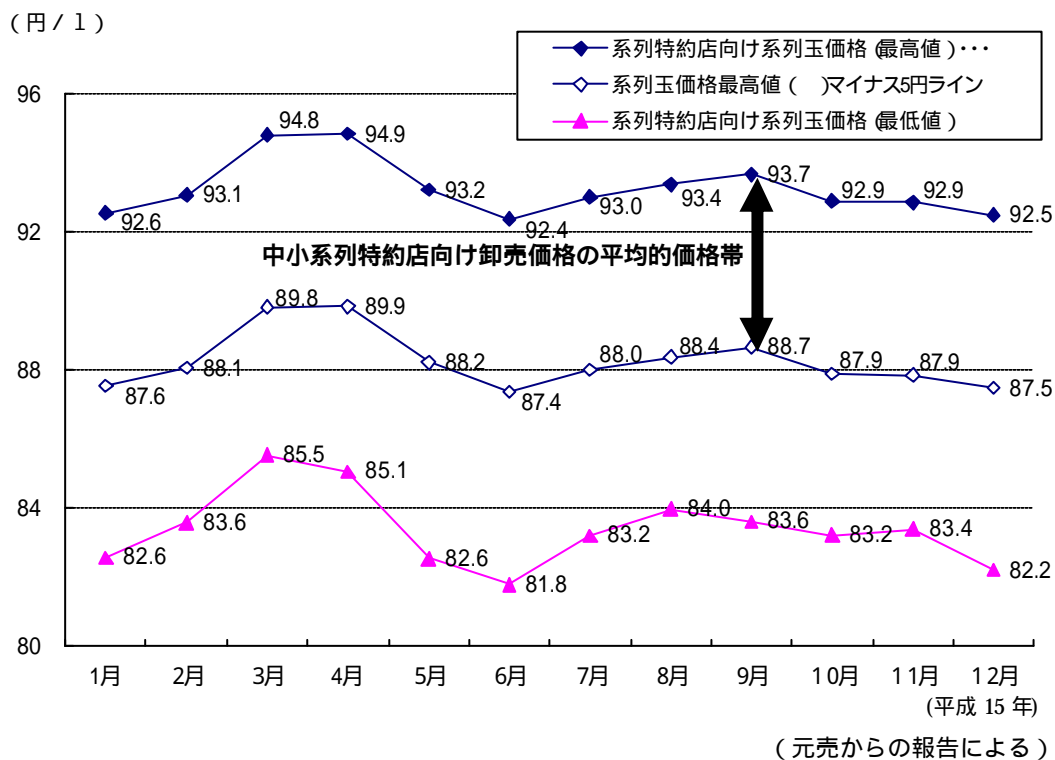
イ 卸売価格の推移と系列特約店間における卸売価格差

平成 15 年中における系列特約店向けの卸売価格の最高値(平均)は、1 リットル当たり 92.4 円から 94.9 円の範囲で推移している。大部分の系列特約店に対する卸売価格は、おおむね、この最高値からマイナス 5 円の範囲内にあるとされており、この最高値ラインからマイナス 5 円の範囲が同期間における中小系列特約店向けの平均的な卸売価格帯となっているものとみられる。

系列特約店ごとの卸売価格については、その所在地の市況、特約店全体の販売量、所有 S S ごとの販売量、価格の決定方法、その他の調整金(市況悪化地域に対する補助、倉取りする特約店に対する輸送コスト補助等)の違い等により異なるため、一概に比較できるものではないが、卸売価格の最高値と最低値の年間平均⁴⁴は、それぞれ 93.3 円、83.4 円となっており、そこには 10 円程度の差がみられる(図表 40)。

また、各元売ごとに、卸売価格の最高値と最低値の差を、月別にみると、元売によっては、その差が 1 リットル当たり最小 5 円程度から最大 10 数円程度となっており、月によってはその差が伸縮する状況がみられる。

図表 40 系列特約店に対する卸売価格



⁴⁴ 各元売ごとの最高値、最低値の平均値とした。

ウ SS経営元売子会社向けの卸売価格について

近年増加しているSS経営元売子会社向けの卸売価格は、その他の系列特約店に対するものより割安となっているのではないかとの指摘があるところ、ガソリン販売業者調査により、元売からの出資を受けている系列特約店の卸売価格についてみると、当該特約店については取引数量が多いこともあり、中小系列特約店における卸売価格よりは低いケースが多かったが、取引数量が同規模の大手系列特約店における卸売価格に比べると極端に低いケースはみられなかった。

なお、元売は、赤字決算に陥るようなSS経営元売子会社に対して、決算前に赤字にならないよう事後的に卸売価格を引き上げる等の調整（以下「事後調整」という。）を行っていることもあるとしており、この場合、実質的な卸売価格はかなり低くなっているとみられる。

エ 卸売価格の決定時期

卸売価格の決定時期については、事前に決めている元売もあるが、多くは、当月における地域ごとのSSの小売価格を勘案した上で、当月中やその翌月に決定されている。また、SSの小売価格が極端に安くなった地域等については、事後的に卸売価格を引き上げるなどの調整をしている元売もみられた。

ガソリン販売業者調査でも、元売の卸売価格が事前に決定しているとする者は30.4%にすぎず、当月中あるいは事後に決定していると回答した者が69.6%となっている（図表41）。

また、元売による卸売価格の事後調整についても、11.2%の者があると回答している（図表42）。

図表 41 卸売価格の決定時期

卸売価格の決定時期	割合
事前（前月（週決めの場合は前週））	30.4%
当月中（週決めの場合は当週内）	38.9%
事後（翌月（週決めの場合は翌週）以降）	30.7%

有効回答数=596（ガソリン販売業者調査）

図表 42 事後調整の有無

事後調整有無	割合
ある	11.2%
ない	88.8%

有効回答数 = 597（ガソリン販売業者調査）

(2) 元売と大手商社間における業転玉の卸売価格

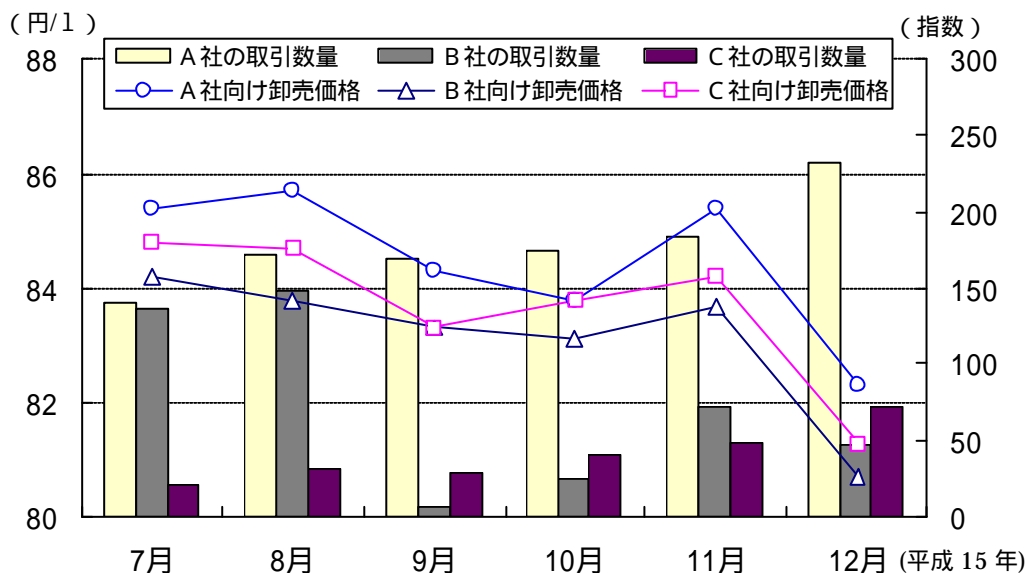
ア 卸売価格の状況

元売の業転玉の卸売価格は、R I Mリンク方式で決定されるケースが多く、元売における大手商社向けの卸売価格をみると、その価格はR I M価格の変動に伴い大きく上下しているが、取引先ごとの価格差は比較的小さく、取引数量の違いによる価格差もそれほどみられない（図表 43）。

また、元売における大手商社向け業転玉の卸売価格は、元売が系列特約店向けに販売する系列玉の卸売価格の最低値とほとんど差がみられない（図表 44）。

業転玉については、買い手である大手商社が負担する輸送コスト等（タンカー、タンクローリー、油槽所使用料等）が1リットル当たり平均2円程度と言われており、これを大手商社向け業転玉の卸売価格（平均値）に上乗せした上で、中小の系列特約店向け系列玉の卸売価格と比較した。その結果、中小の系列特約店向け系列玉と大手商社向け業転玉の卸売価格には、1リットル当たり3円から8円程度の価格差がみられる（図表 45）。

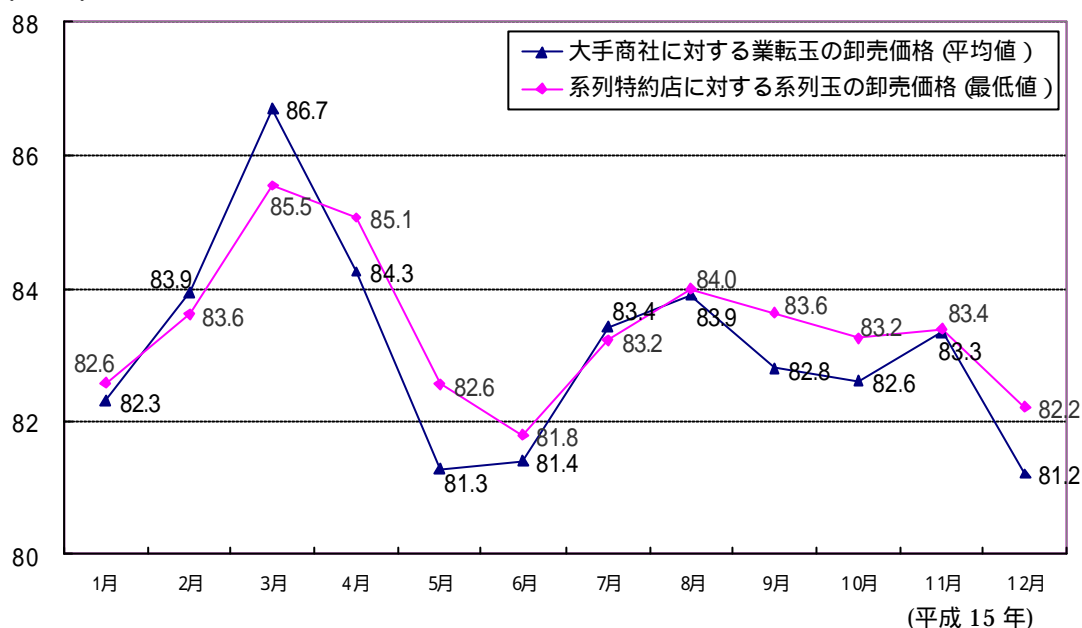
図表 43 元売と大手商社間における業転玉の卸売価格と取引数量との関係（例）



注：大手商社からの報告に基づき、特定の元売からの業転玉の卸売価格と取引数量との関係について、図示したもの。なお、取引数量（棒グラフ、右軸）については、3社の平成15年7月における取引数量の平均値を100として指数化している。

図表 44 元売による大手商社向け業転玉の卸売価格の推移

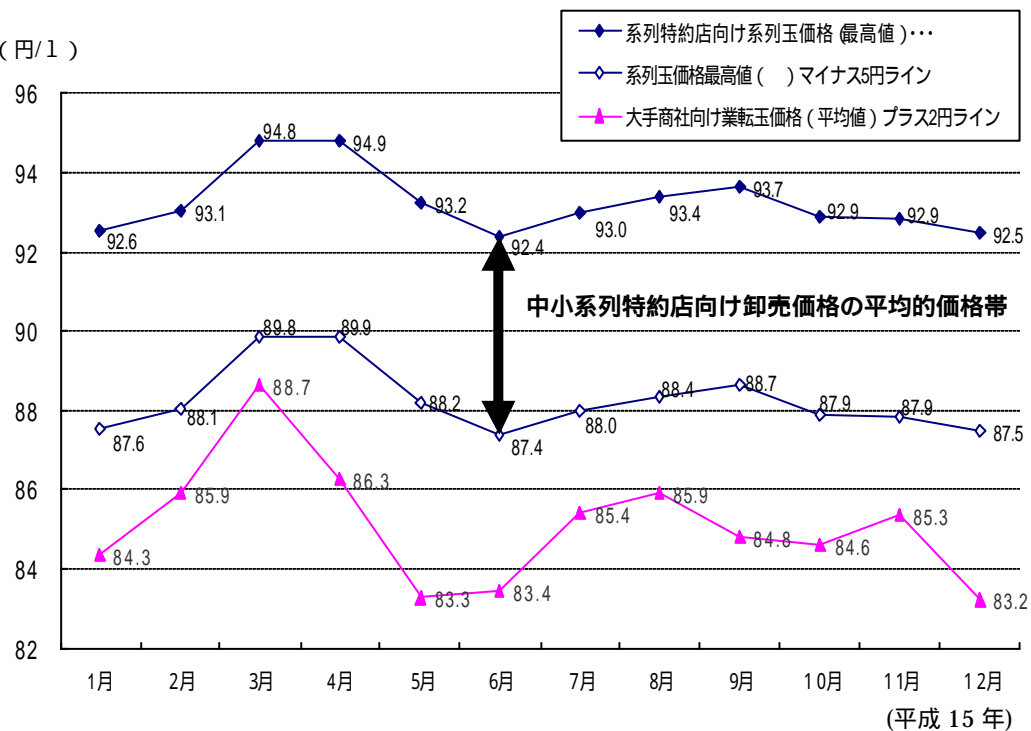
(円/1)



注：最高値，最低値及び平均値は，各元売ごとの値を平均したものの。(元売からの報告による)

図表 45 元売による大手商社向け業転玉の卸売価格と中小系列特約店向け卸売価格との比較

(円/1)



注：業転玉価格は，元売による大手商社向け業転玉卸売価格（平均値）に 2 円/1（輸送経費等）を加算したものとした。(元売からの報告による)

イ 卸売価格の決定時期

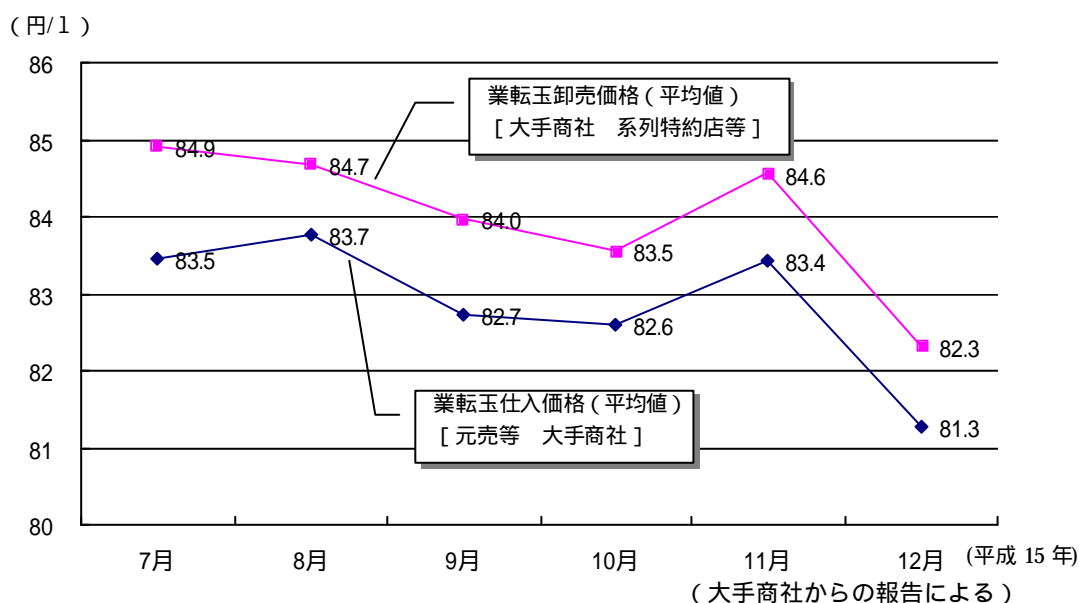
商社等に対する業転玉の卸売価格は、スポット的に行われる取引については取引前に決定するのが通常で、事後調整が行われることもないが、一定期間継続的に行われる取引に関しては、市況等の動きによっては事後調整が行われることもある。

(3) 系列特約店等における業転玉の仕入価格等

ア 大手商社における業転玉の仕入価格と卸売価格

大手商社について、元売等からの業転玉の仕入価格と、系列特約店及び系列販売店に対する卸売価格の差をみると、その価格差は、1リットルあたり、おおむね1円程度となっている。大手商社においては、1リットル当たり1円程度の口銭を加えた価格で系列特約店等に対して業転玉を販売している状況となっている（図表46）。

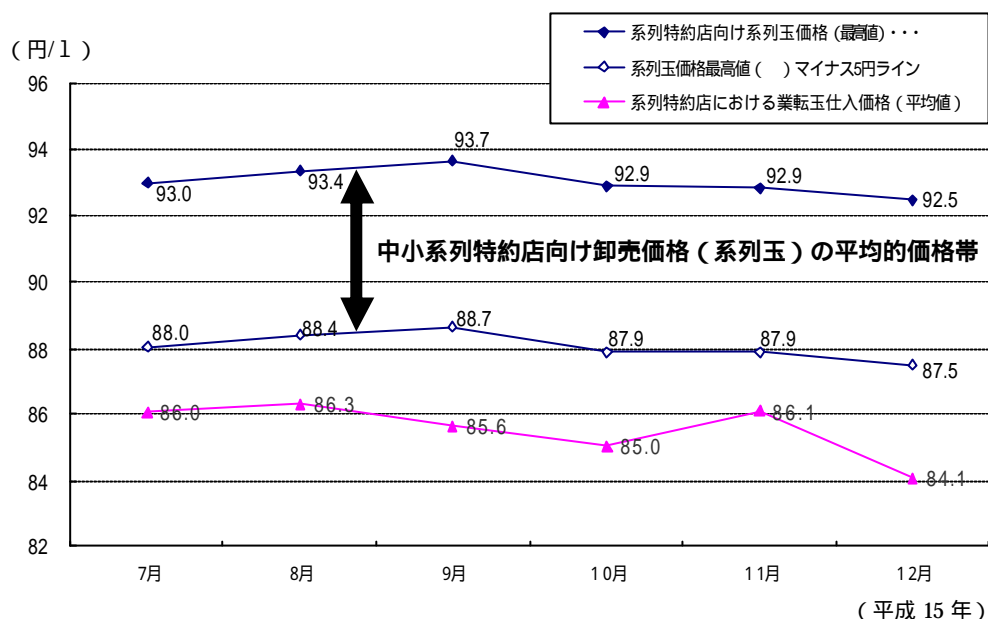
図表46 大手商社における業転玉の仕入価格と系列特約店等への卸売価格との関係



イ 系列特約店における業転玉の仕入価格

ガソリン販売業者調査によると、商社等から系列特約店が購入する業転玉の仕入価格は、時期、地域、購入量等により異なるものの、平成15年7月から12月までの間の月別の平均仕入価格は、1リットル当たり84.1円から86.3円の範囲で推移している（図表47）。

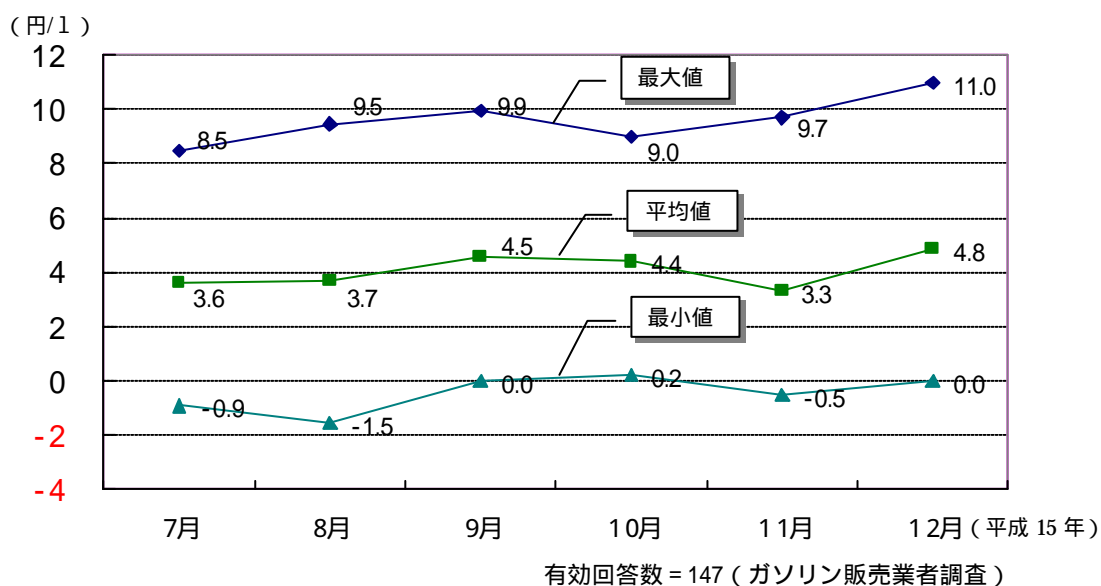
図表 47 系列特約店における業転玉の仕入価格



注： 系列特約店向け系列玉価格（最高値）は、各元売ごとの最高値を平均したもので、元売からの報告を基に当方にて作成。系列特約店における業転玉仕入価格は、ガソリン販売業者調査によるもの（有効回答数 = 153）。

また、同調査によれば、系列特約店における系列玉の仕入価格と業転玉の仕入価格の差は、月別の平均値で1リットル当たり 3.3 円から 4.8 円の範囲内となっており、中には最大で 8.5 円から 11.0 円にも及んでいる者もみられた。他方、仕入価格の差の最小値が-1.5 円から 0.2 円の範囲内で推移するなど、業転玉の仕入価格が系列玉より高い又は同等の価格となっている系列特約店もみられる（図表 48）。

図表 48 系列特約店における系列玉と業転玉の仕入価格差



3 ガソリン販売業者の小売価格の実態

ガソリン販売業者調査によれば、平成 15 年 7 月から 12 月までの 6 か月平均で、ガソリン販売業者の平均小売価格は、1 リットル当たり 99.9 円であった（図表 49）。

経営する S S 数の違いによる小売価格差についてみると、S S を 11 以上経営する比較的規模の大きなガソリン販売業者の方が、S S を 2 以下しか経営していない比較的規模の小さなガソリン販売業者よりも、6 か月平均で 1 リットル当たり 3 円以上小売価格が低い状況がみられる（図表 50）。

また、業転玉を購入しているガソリン販売業者と購入していないガソリン販売業者の小売価格差については、業転玉を購入している者の方が、業転玉を購入していない者よりも、6 か月平均で 1 リットル当たり 1 円程度小売価格が低い状況がみられる（図表 51）。

図表 49 S S における小売価格の状況

単位：円 / L

年度	平成 15 年 7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	6 か月平均
S S 小売価格	100.2	100.1	100.3	99.8	99.5	99.2	99.9

注：各月の回答者平均小売価格

有効回答数 = 664

（ガソリン販売業者調査）

図表 50 経営する S S 数による小売価格の違い

単位：円 / L

経営する S S 数	平成 15 年 7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	6 か月平均
11 以上	98.1	97.9	98.4	97.6	97.1	96.9	97.7
2 以下	101.4	101.3	101.3	100.9	100.7	100.4	101.0

注：各月の回答者平均小売価格

有効回答数 = 95 (S S 数 11 以上), 340 (S S 数 2 以下)

（ガソリン販売業者調査）

図表 51 業転玉購入の有無による小売価格の違い

単位：円 / L

業転玉購入	平成 15 年 7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	6 か月平均
あり	99.5	99.5	99.6	99.2	98.8	98.6	99.2
なし	100.6	100.6	100.7	100.1	99.9	99.6	100.2

注：各月の回答者平均小売価格

有効回答数 = 301 (業転玉購入あり), 342 (業転玉購入なし)

（ガソリン販売業者調査）

第5 独占禁止法上の考え方

1 卸売価格に関する問題点

(1) 元売による卸売価格差について

通常、ガソリンの購入者は自動車で一定の地理的範囲内のSSに出向いて購入するものであり、ガソリンの小売市場は比較的狭い範囲の地域市場ごとに成立する。そのため、元売とガソリン販売業者との間の卸売価格は、当該地域市場における需給関係・競争関係等を反映して決定され、その価格には事業者ごとに差異が生じていることが通常である。

一方、ガソリンは、規格品であり品質差がほとんどないとされていることから、小売市場においては価格選好性が強く、また、ガソリンの購入者は移動手段である自動車でSSに出向いて購入することから、ある程度離れた地域にあるSSと価格比較を行って購入することが可能である。このようなことから、ガソリンの小売価格差は、比較的小額であっても小売市場における競争に及ぼす影響が大きい。

SSにおけるガソリンの小売価格に占める仕入コスト（ガソリンの仕入価格）の割合をみると、90%程度と大きく、元売による系列特約店等に対する卸売価格の差は、そのままSSにおける小売価格の差として反映されやすい。このため、元売が系列特約店等にガソリンを卸売販売する際の価格差は、小売市場におけるSS間の競争に大きな影響を及ぼしやすと考えられる。

(2) 系列特約店向けの系列玉間の価格差

元売の系列特約店に対する系列玉の卸売価格の最高価格と最低価格との間には、全元売の平均で、1リットル当たり10円程度の価格差がみられた。また、これを元売別にみると、月によっては最大で10数円の価格差が生じている例もみられる。

一般に、取引条件の差等を反映して元売の系列特約店に対する卸売価格に差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く、例えば、元売による系列玉の卸売価格に系列特約店間で相当の差があったとしても、それが販売量や販売先地域の市況、決済方法、輸送費等に起因するなど合理的な範囲内のものであれば独占禁止法上の問題は生じない。

しかしながら、

元売A社と継続的な取引関係にある販売業者甲社及び乙社（甲社又は乙社がA社のSS経営元売子会社である場合も含む。以下同じ。）が同一の商圏内に所在している場合において、A社と甲社又は乙社との

取引内容（取引高，決済条件，ガソリンの配送条件等。以下同じ。）が同等とみられるにもかかわらず，A社の甲社又は乙社に対する同一種類のガソリンの実質的な卸売価格に著しい相違がみられる場合

元売A社と継続的な取引関係にある販売業者甲社及び乙社が同一の商圏内に所在している場合において，A社と甲社又は乙社との取引内容が同等とはみられないものの，A社の甲社又は乙社に対する同一種類のガソリンの実質的な卸売価格にその取引内容の相違を超えた著しい相違がみられる場合

などであって，これにより，不利に取り扱われたガソリン販売業者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，差別的取扱い）となるおそれがある。

なお，元売と継続的な取引関係にある販売業者甲社と乙社が同一の商圏内に所在している場合において，当該元売が一方の販売業者に対してのみ，通常の賃貸料を著しく下回る賃貸料で当該元売所有の給油所の施設を貸与することにより，当該販売業者に対し著しく有利な取扱いをし，これにより，不利に取り扱われたガソリン販売業者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や，元売が，直営SSやSS経営元売子会社のSSにのみ特別に低価格でガソリンを供給し，当該SSに廉売させることによって，競争関係にある元売や当該系列の特約店等の事業活動を排除するような場合にも，独占禁止法上の問題（不当廉売，差別対価，差別的取扱い等）となるおそれがある。

(3) 系列特約店向け系列玉と商社等向け業転玉の価格差

ア 元売による中小系列特約店向け系列玉の卸売価格と大手商社向けの業転玉の卸売価格の間には，全元売平均で1リットル当たり3円から8円程度の価格差が認められた。

イ しかし，業転玉については，

元売が，ガソリンの生産及び供給における需給関係を反映して，一部の商社や大手特約店など全国規模の事業者に対して，スポット的に販売しているものが多いこと

また，商社や大手特約店が，元売の商標を付さず，自らの責任で販売していること

から、元売と商社や大手特約店との業転玉の取引については、中小系列特約店との系列玉の取引と同一の市場を形成しているとはいえないものと考えられる。

したがって、元売による系列特約店向け系列玉の卸売価格と、商社等向け業転玉の卸売価格に差が生じること自体を、差別対価として独占禁止法上問題視することは適当ではないと考えられる。

ウ なお、元売が、特定の商社等に対してのみ著しい安い価格で業転玉を販売し、その結果、商社等の中の競争が阻害される場合や、特定の商社等に対してのみ業転玉を販売し、他の事業者に対して不当に販売を拒否する場合には、独占禁止法上の問題を生じることあることに留意する必要がある。

2 系列特約店等による業転玉等の取扱い制限

(1) 元売は、系列特約店等と交わす商標使用許諾契約において、元売商標を掲げるSSにおいて、当該元売から（系列販売店については特定の系列特約店を通じて）供給を受けたガソリン以外を販売すること等を禁止しており、元売ブランドの下で営業する元売系列SSにおいては、ガソリンの仕入先が当該元売に限定されている。したがって、系列特約店等が当該元売のサインポールを掲げたSSで販売するガソリンは、元売が系列ルートによって直接供給する系列玉に限られ、当該元売のガソリンでも業転玉として流通したもの又は系列玉でも特約店契約や商標使用許諾契約で定めた、いわゆる正規ルート以外のルートで流通したものの販売は禁止されている。また、元売は、自らが販売した業転玉が自社の系列特約店又は系列販売店に流通しないようにするため、自社が販売した業転玉を、自社の系列特約店又は系列販売店に販売しないよう商社等に対して依頼しており、商社等が仕入先元売の系列特約店又は系列販売店に業転玉を販売しないことが業界慣行となっていると言われている。

(2) 元売が、系列特約店等に対し、自社のサインポールを掲げたSSで業転玉を販売するのを禁止することは、ガソリンは製品自体に商標を付すことが出来ず、SSのサインポール等に自社の商標を掲げて、その下で販売するほかないことを踏まえると、一般的には、元売がその商標の信用の維持を図る上で必要な範囲内の行為と考えられ、独占禁止法上問題となるものではない。

しかしながら、具体的には個々の事案ごとに判断されるものであるが、

次のような場合には、元売の行為が商標保護制度の趣旨を逸脱し、又は同制度の目的に反するなど、商標権の権利の行使と認められないおそれがあり、独占禁止法上の問題（排他条件付取引、差別的取扱い、拘束条件付取引、優越的地位の濫用など）となり得るものである。

ア 元売が、例えば、同一の自社系列の特約店間であっても、ある系列特約店には業転玉の取扱いを止めるよう求めたことがないのに、他の系列特約店に対しては業転玉の取扱いを止めるように求め（、それ以後も業転玉の取扱いを続けた場合には特約店契約を解除す）るなど、商標権を恣意的、差別的に行使し、不利に取り扱われた系列特約店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼす場合

イ 元売が、系列特約店等が同じ自社系列の大手特約店などからの低価格の自社の系列玉を取り扱えないようにすることにより、系列特約店等の自由な事業活動を阻害し、不当な不利益を与える場合

ウ 元売が、系列玉の流通過程において、不特定の他社のガソリンとの混合・混入を許容、黙認するなど自社の系列玉としての品質管理を行わず、また、系列玉を業転玉などと適切に分別して管理を行っていないなど、一貫して商標を付した系列玉として適切に流通させることをしていないにもかかわらず、系列特約店等が業転玉を取り扱う際には、当該商標権を行使してこれを禁止することにより、系列特約店等の自由な事業活動を阻害し、不当な不利益を与える場合

3 不透明な取引条件等の設定等

(1) ガソリン販売業者調査によれば、系列特約店は、特定の元売にガソリンの供給を依存し、また、事業規模も資本金が1000万円以下の事業者が約46%を占めるなど小規模な事業者が多く、経営するSSの数が2か所以下である者が43.3%を占めている。また、同調査によれば、元売から系列特約店が土地設備を借りて経営しているSSも約40%ある。さらに、ガソリンの供給等を特定の元売に全面的に依存する系列特約店にとって、取引先元売を変更するには有形無形の相応のコストがかかるところである。

これらの点にかんがみるに、系列特約店は元売に対し、取引上劣位に立ちやすいと考えられる。

(2) このような状況において、系列特約店の大部分を占める中小の系列特約店と元売との間の系列玉の取引価格については、元売がエリア市況リンク方式を基本として算出した額を基に決定されているが、中には、契約上、元売が一方的に決定する形となっているものもみられ、また、70%以上の系列特約店は元売との取引価格の決定方法について分からないとしているなど、卸売価格決定の仕方について透明性を欠くなどの問題もみられる。

また、元売が系列特約店に対し、卸売価格の決定方法を十分に説明しなかったり、一方的に卸売価格を通知したりすることは、系列特約店が、元売に対して依存度が高いことから、系列特約店にとって不当に不利な卸売価格が設定されるなどの問題につながるおそれもある。

さらに、元売が、系列特約店との間で卸売価格を事前に決定せずに、市況等を勘案して卸売価格を事後的に決定したり、事後調整を行ったりしている例もみられる。このような、卸売価格の事後決定や事後調整については、卸売価格等の取引条件を不透明にし、コスト意識に基づく系列特約店による自主的、合理的な経営行動に逆行するとともに、ひいては市場メカニズムに基づく価格形成を阻害するおそれがある。

(3) したがって、元売各社は、特に以下のような対応を行うことが競争政策上望まれる。

卸売価格について元売が一定の算式により算出することとされている契約になっている場合には、一方の取引当事者である系列特約店が卸売価格について自ら予測できるように、系列特約店に対し、市況と基準価格の対応関係や数量割引等の算出方法について、十分説明するようにすること。

の価格決定方式に加え、それ以外のR I Mリンク方式等二つ以上の価格決定方式が併行的に用いられている場合には、系列特約店に対し、R I Mリンク方式等の適用を受けるための条件（取引数量等）をあらかじめ提示すること。

事後的な価格決定や事後調整を行わず、事前に卸売価格を決定すること。

また、中小の系列特約店においても、元売から のような情報提供が行われた場合には、セールスの強化、経営するS S数の増加、他の系列特約店との共同購入等を通じた元売との取引数量の増加により仕入価格の低減を図るなど、自主的な企業努力を行うことが求められる。

第6 終わりに

今回の調査により、公正取引委員会は、ガソリンの流通の実態を可能な限り明らかにしたほか、元売の卸売価格差、業転玉の取扱い制限、不透明な取引条件等の設定等の問題について独占禁止法上の考え方を示したものである。今後、公正取引委員会としては、このような実態及び問題点を踏まえ、関係事業者が適切に対応することを望むとともに、公正かつ自由な競争の促進の観点から引き続き流通の動向を注視していくこととしている。