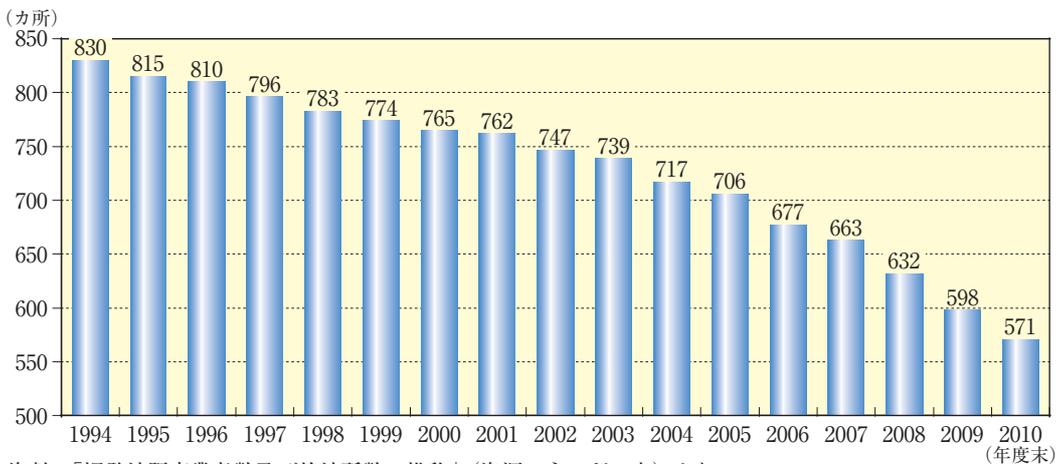


ガソリンスタンド業界を取り巻く状況

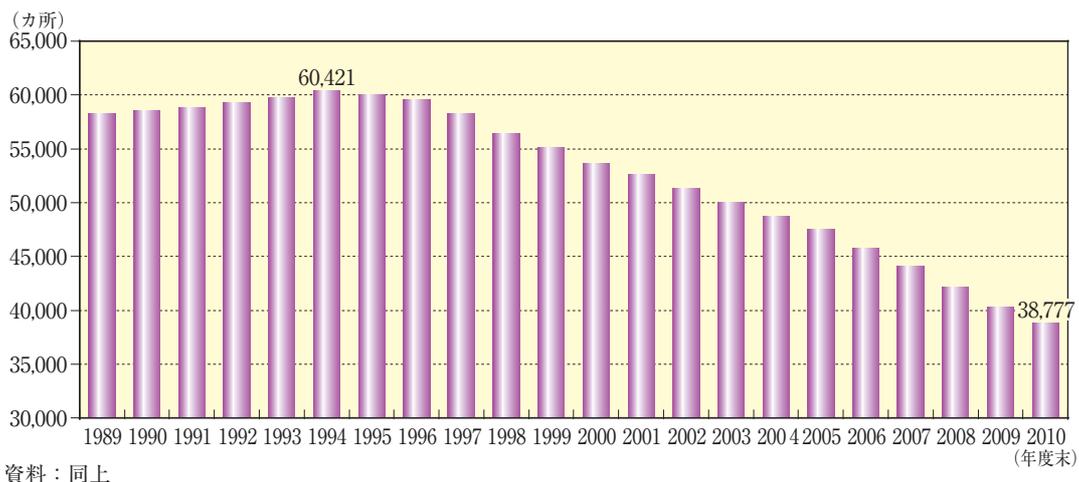
長崎県内のガソリンスタンド数は減少が続いており、ピークであった94年度末と10年度末を比較してみると830カ所から571カ所へ、3割以上減少した。

図表1 長崎県内のガソリンスタンド数の推移



こうした傾向は県内だけの特徴ではなく、全国的にみても94年度末に6万カ所だったものが10年度末には39千カ所まで減少しており、減少率は35.8%となっている。

図表2 全国のガソリンスタンド数の推移



このようにスタンド数が減少した背景には、規制緩和や、それに伴う業界再編・新規参入などによる競争激化、ガソリン需要の減少傾向などがある。以下ではそうしたガソリンスタンドを取り巻く状況をみていく。

1. 規制緩和

第二次世界大戦後、石油の輸入は輸入貿易管理令による外貨割当制度の下で規制されていたが、その後日本経済の成長・発展やオイルショックなど世界的な原油市場の動向、国内における規制緩和の動きなどを背景に様々な法令の制定、改廃等を経て段階的に規制が緩和され、今日では業界に対する規制は品質確保法と新石油備蓄法とに限定されたものとなっている。

石油業界における規制緩和の大まかな経緯

1962年に原油の輸入自由化を実施、石油精製業は同年に制定の石油業法により許可・届出制となる。その後オイルショックを経て76年には石油の安定供給確保という観点から石油の精製、輸入業者に備蓄義務を課す石油備蓄法が制定。77年には小売におけるガソリンなどの安定供給と品質管理を目的として、給油所の出店規制や元売り等による供給元証明などの規制を含む揮発油販売業法が制定された。

85年のプラザ合意以降の急激な円高ドル安に対応するため、輸入促進策として特定石油製品輸入暫定措置法（特石法）制定。ガソリン、灯油および軽油の輸入が代替生産能力や品質調整能力を持つ者にのみ認められたため、事実上精製・元売業者だけが輸入権を持つことになった。

第二次オイルショック後、第二次臨時行政調査会（第二次臨調）や各種の経済審議会など各方面から経済の活性化を図るため規制緩和の要求が高まり、こうした声を受けて以下のような規制緩和が87～93年にかけて実施された。

- 二次精製設備許可の弾力化
- ガソリンの生産枠（PQ）指導の廃止
- 灯油の需要期前の一定量の在庫確保指導の廃止
- 給油所にかかわる転籍ルールおよび建設指導の撤廃
- 原油処理枠指導の廃止
- C重油の関税割当制度廃止

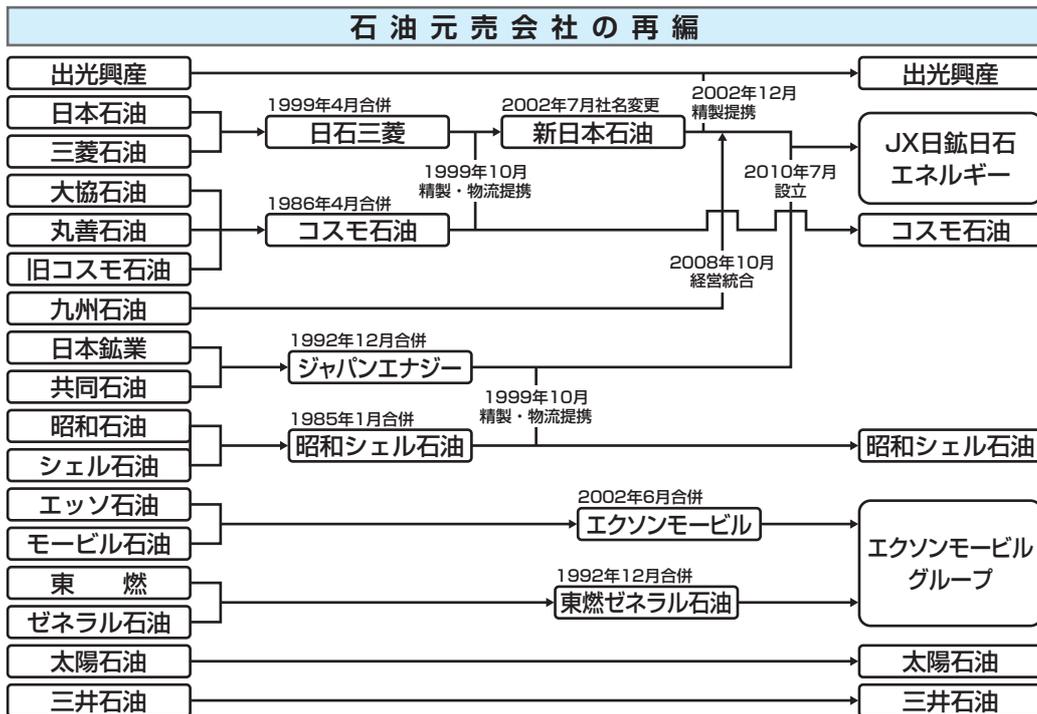
その後バブル崩壊、円高、産業の空洞化が進行するなかで再び規制緩和問題がクローズアップされ、95年、特石法の廃止を含む「石油製品の安定的かつ効率的な供給の確保のための関係法律の整備に関する法律」（石油関連整備法）の制定により以下のような改正が行われた。

- 特石法廃止
- 石油備蓄法の改正
 - ・少量輸入業者に対しても備蓄義務
 - ・製品輸入の場合は当該製品での備蓄を原則とする など
- 揮発油販売業法を改正（品質確保法）
 - ・最低限順守すべき品質項目および水準（強制規格）の制定
 - ・輸入・精製・販売業者に品質管理の責務を課す
 - ・品質表示制度（SQマークの導入）
 - ・国内流通の効率化推進のため指定地区制度廃止

以降、97年にはガソリンの供給元証明制度の廃止、98年のセルフ給油所解禁、01年の石油業法廃止、02年の石油の備蓄の確保等に関する法律（新石油備蓄法）の施行を経て、今日に至っている。

2. 業界再編

石油がわが国の産業、生活を担うエネルギー源として重要な役割を担っていることからその安定供給が重視され、石油輸入への新規参入の実質的な制限など規制による体制が続いていたが、上に述べたような規制緩和が進行して競争が活発化することで経営環境も厳しさを増し、合理化、効率化が促されることになり、これが呼び水となって下図のように業界の再編が進んだ。



資料：全国石油商業組合連合会作成資料より

石油元売り業界が再編により大きく様変わりしたことによって、その影響が各社の元売り直販店にも及び、小売店においても統廃合、再編が促されることとなった。

3. 新規参入

特石法廃止により、一定の条件を満たしていれば石油元売、精製会社以外の事業者も石油製品の輸入が可能となったことから、全国農業協同組合連合会（全農）や商社等が石油製品の輸入を始め、石油製品の供給業者が多様化した。これを受けて、スーパー等の店舗に併設・隣接するSSを独自ブランドで運営する動きが出始め、こうした新規参入のあった地域ではガソリン価格の競争が激化、全国的な価格下落にも影響を与えることになった。

また、98年には危険物の規制に関する政・省令の改正により、ドライバーが自ら車に給油するセルフ方式のガソリンスタンドの設置が可能となった。セルフ店は一般のフルサービス店が行っ

ているサービス（スタッフによる給油、車の誘導、灰皿清掃、窓拭きなど）を行わない分価格が低く設定され、これもまた価格競争激化の要因となった。当初はドライバーが不慣れなこともあり伸びは鈍かったものの01年頃から増加が目立ちはじめ、11年3月末現在では、全国のガソリンスタンド数の21.8%をセルフ方式が占めている。

図表3 セルフ方式スタンドの数と占める割合の推移（全国）



4. マージンの縮小

このように、ガソリンスタンド業界を取り巻く環境の大きな変化は小売店の経営に大きな影響を及ぼした。とくに競争の激化による利幅の縮小は大きく、現在ガソリン1リットルあたりの小売りマージンは10円ほどになっているが、これは規制緩和以前の水準の1/2～1/3程度にすぎない。セルフ方式の場合は更に数円低く、競合する地域の有人店舗はとくに厳しい価格競争を強いられている。

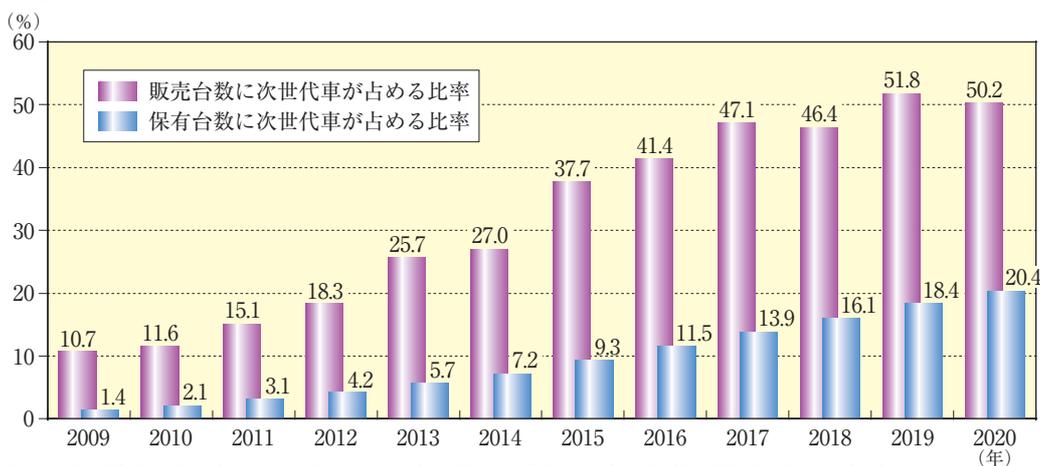
こうしたマージンの縮小はガソリン売上げによる収益の減少をもたらし、今日ではガソリンスタンドの経営を石油製品の売上げのみに頼ることは困難である。そこでタイヤやエンジンオイルなど自動車関連商品の販売や、洗車や定期点検、車検などサービス分野の売上げの重要性がより高まってきている。合理化や効率化によるコスト削減には限界もあることから、今やこうした「油外収益」をいかに確保するかが経営上の最大の課題となっているのである。

5. 需要の減少

また、ガソリンの需要減少が見込まれていることも小売店にとっては深刻である。国内の自動車販売台数が減少を続けるなか、保有台数は使用年数の伸長により底上げされて横這いに近い推

移となっているものの、燃費が良くガソリンの消費量が少ない（あるいは使わない）次世代自動車（HV、PHV、EV等）の販売比率が20年には自動車全体の5割を占め、保有比率でも2割を超える見通しである。

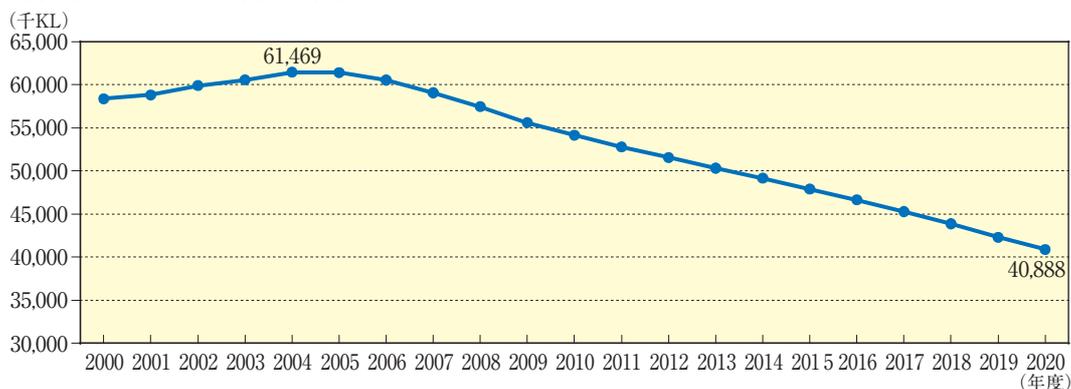
図表 4



資料：「次世代自動車対応SSの将来像を考える研究会報告書」（全国石油商業組合連合会）より

これにより将来のガソリン需要の低下が見込まれ、ピークとなった04年度の61.5千KL（キロリットル）に対し20年度には33.5%減の40.9千KLまで需要減少との業界見通しである。

図表 5 ガソリン需要の推移予測



資料：全国石油商業組合連合会作成の資料より

6. 離島問題

なお、長崎県に関わりが大きい問題として、離島におけるガソリンスタンドの状況にも触れておこう。県内の離島にはガソリンスタンドが136カ所(11年1月末現在、長崎県石油協同組合調べ)存在するが、離島は本土に比べて輸送コストがかかることなどからガソリン価格が割高で、経済活動の活性化や市民生活におけるネックとなっている。そこで今年5月より、価格差を縮小する

ために国の補助金（石油製品販売業構造改善対策事業費補助金）が支給されている。

種 別	輸 送 方 法	補助金額 (リットルあたり)
島内油槽所のある島 (対馬、壱岐、下五島)	本土から内航タンカーでガソリンを島内油槽所に運び、油槽所からタンクローリーで各ガソリンスタンドに配送。	7円
タンクローリーで輸送する島 (上五島)	本土からガソリンを積んだタンクローリーをフェリーで島まで輸送し、各スタンドに配送。	10円
ドラム缶輸送の島	本土からガソリンをドラム缶に積載して貨物船やフェリー等で島に輸送し、ドラム缶をトラックで各スタンドに配送。	15円

離島においてもガソリンは交通・輸送手段確保の上で必需品であり、その安定的な供給のためにガソリンスタンドの経営の健全化も重要な課題である。また雇用機会に限られる離島においては、ガソリンスタンドが貴重な働き場所ともなっている。しかし過疎化の進行などからガソリンスタンドあたりの人口は少なく、ガソリンスタンド1カ所あたりの販売数量は全国平均の1/4～1/3程度に留まっている。そのため一定の収益を確保するには本土以上の販売マージンを設定せざるを得ず、これが輸送コストと並んで価格を押し上げる原因となっている。こうしたことから依然本土との価格差は残っており、長崎県は今後も税制面での優遇（揮発油税の特例部分の免除）などを国に働きかけるとしている。

おわりに

このようにガソリンスタンド業界を取り巻く状況は相当に厳しい。将来的に需要の大幅な落ち込みが予想されているのは述べた通りであるが、現時点でも既に過半数の企業が赤字である（全国石油協会調べ）。また、消防法改正に伴う地下タンク改修のための設備投資がかさむ予定のスタンドが多いことも考えると、今後も再編、淘汰が進むのは避けられないところであろう。

そうしたなかで生き残りをはかるにあたっては、とくに地場中小のスタンドにおいては価格競争に巻き込まれるのは非常に不利であろう。地域に根ざし、きめ細かな心配りとサービスにより価格よりも顧客満足度で選ばれるようなスタンドを目指すといった戦略を打ち立てて、それを確実に実行していくことが必要ではないだろうか。

(野邊 幸昌)