

平成18年度 石油製品需給適正化調査

平成18年度  
給油所経営・構造改善等実態調査  
報告書

平成19年3月

(財)日本エネルギー経済研究所

石油情報センター

## はじめに

本調査報告書は、経済産業省・資源エネルギー庁からの委託を受け、毎年全国の給油所を対象に給油所経営・構造改善等の実態をアンケート方式により調査し、その結果を集計分析したものである。

平成8年3月に「特定石油製品輸入暫定措置法」が廃止され、石油製品の輸入が実質的に自由化されるとともに石油製品販売業に異業種が参入することによって、給油所経営を取り巻く環境は極めて厳しい局面に入った。更に、平成10年4月にセルフ給油所が解禁されると、給油所を巡る競争条件は一段と厳しさを増すところとなった。

こうした状況を反映して給油所数は毎年1千ヶ所以上減少し続けており、現時点においてこれに歯止めが掛かる見通しは立っていない。一方、セルフ給油所は一時の増勢は鈍化したものの依然として増え続け、石油情報センター調査で、平成18年9月末には

5,567ヶ所に達し、最近になって再び増加傾向を強めている。こうした厳しい環境が続く中で、サービスの向上や経営の多角化等給油所経営にはこれまで以上の努力と創意工夫が求められている。

本調査を取りまとめるにあたって、16年度以降、弊センター内に「給油所経営実態調査検討委員会」を設置し、関係方面の意見を反映してより時代の要請に応えられる内容とするよう心掛けた。

本調査は、保有設備等給油所の事実的な側面だけでなく、経営実態や経営効率化・多角化の取り組み状況等多様な項目に亘っており、これによって給油所の置かれている現状を明らかにするための一助となることを目的としているが、それとともに給油所の構造改善を進める上での参考ともなることを期待するものである。

最後に、「給油所経営実態調査検討委員会」の委員各位には、貴重なご意見、ご助言の下に本報告書を取りまとめることができたことを、深く感謝する次第である。

平成19年3月

財団法人 日本エネルギー経済研究所  
石油情報センター

給油所経営実態調査検討委員会委員名簿

委員長	小  嶋  正  稔	東洋大学 経営学部教授・経営学科長
委員	小  笠  原  亨	(株)ジャパンエナジー 営業企画部 次長
委員	北  島  一  幸	北東石油(株) 代表取締役社長
委員	黒  崎  隆  光	全国石油商業組合連合会 業務グループ長
委員	西  尾  直  毅	日本アルコール産業(株)代表取締役社長
委員	根  本  重  之	拓殖大学 商学部教授
委員	松  本  啓  介	新日本石油(株) 販売1部 リテールサポートグループマネージャー
委員	山  内  實	(株)ENEOSフロンティア 常務取締役
委員	山  田  信  夫	石油連盟 流通・石油システム部長

(あいうえお順、敬称略)

# 目 次

〔調査概要〕	
1. 調査の目的	1
2. 調査対象	1
3. 調査方法・調査内容	1
4. 実施時期	2
5. 調査票回収状況	3
〔調査結果概要〕	
調査結果概要	7
〔調査結果本論〕	
[ ] 給油所概要	13
1. 給油所の属性	13
1.1 給油所の経営区分	13
1.2 給油所の系列(サインポール)	14
1.3 その他の給油所属性	16
1.3.1 給油所タイプ	16
1.3.2 給油所の運営形態	18
1.3.3 給油所の会社規模(運営給油所数)	21
1.3.4 給油所の立地・地域特性	25
1.3.5 軽油販売タイプ	30
2. 給油所の所有形態	31
2.1 給油所の所有形態	31
2.2 給油所の設備・土地の賃借先	34
3. 給油所の開業年等	35
3.1 給油所の開業年	35
3.2 地下タンクの入替え状況	39
4. 給油所の敷地面積及び保有設備	42
4.1 給油所の総敷地面積	42
4.2 給油所の地下タンク容量	52
4.3 給油ノズル本数	59
4.4 給油以外の設備機器	63
5. 給油所の運営・従業員等	67
5.1 給油所における小売価格の店頭表示	67
5.2 給油所の営業時間	73
5.3 給油所の従業員数	80
5.4 自動車整備士の有資格者	89
5.5 給油所従業員の定期的研修	98
5.6 給油所のPOS導入状況	100

6. 燃料油販売量 .....	106
6.1 燃料油販売量 .....	106
6.2 揮発油販売量 .....	107
6.3 揮発油のハイオク/レギュラー比率 .....	129
6.4 灯油販売量 .....	133
6.5 軽油販売量(一般給油所のみを対象) .....	139
7. 油外商品売上高 .....	145
8. 給油所の収益状況等 .....	173
8.1 給油所の収益状況 .....	173
8.2 給油所の利益寄与商品 .....	183
9. 代金決済方法・顧客内訳 .....	192
9.1 揮発油代金決済方法 .....	192
9.2 揮発油顧客内訳 .....	200
10. セルフ給油所の運営状況 .....	206
10.1 セルフ給油所の揮発油販売状況 .....	206
10.2 セルフ給油所の油外商品売上状況 .....	210
10.3 セルフ給油所の問題発生状況 .....	215
11. 今後の給油所運営への問題意識 .....	217
[ ] 給油所経営 .....	221
1. 今後の給油所運営への問題意識 .....	222
2. 給油所経営者の年齢と後継者問題 .....	226
2.1 給油所経営者の年齢 .....	226
2.2 給油所の後継者問題 .....	228
3. 系列販売 .....	233
3.1 系列販売の必要性評価 .....	233
3.2 系列外仕入れの状況 .....	243
3.3 プライベートブランドによる販売の意向 .....	254
4. 仕入先からのインセンティブ .....	256
4.1 仕入先からのインセンティブの状況 .....	256
4.2 インセンティブの種類 .....	258
5. 仕切り価格の事後調整 .....	260
5.1 仕切り価格の事後調整の状況 .....	260
5.2 仕切り価格の事後調整への今後の意向 .....	262
6. 揮発油小売価格設定の重視要因 .....	265
7. 石油組合の共同事業 .....	270
8. 給油所の多角化事業 .....	273
8.1 給油所の多角化事業 .....	273
8.2 新規事業の収益状況 .....	281
9. 給油所の経営改善策 .....	282
10. 今後の給油所の事業展開 .....	288
10.1 今後の給油所の事業展開 .....	288
10.2 セルフ給油所への今後の取り組み意向 .....	297

11. バイオマス由来燃料導入への関心度 .....	301
12. 災害対応型給油所普及事業 .....	304
12.1 災害対応型給油所普及事業の認知度 .....	304
12.2 助成を受けたい災害対応型設備 .....	306
12.3 助成を受けたい自家用発電設備 .....	308
[ ] 流通行政等に対する要望・意見 .....	311
1. 元売に対する要望・意見 .....	312
2. 石油組合に対する要望・意見 .....	318
3. 経済産業省資源エネルギー庁、公正取引委員会、消防庁等に対する要望・意見.....	323
4. 特定石油製品暫定輸入措置法廃止後10年の所感.....	328
[ 付属資料 ]	
1. 給油所数及び登録事業者数推移 .....	335
2. 都道府県別集計表 .....	337
3. 平成18年度アンケート調査票『給油所経営実態についての御質問』.....	349

[ 図表索引 ]

図目次

〔調査概要〕

図 01 アンケート調査票回収状況..... 3

〔調査結果本論〕

〔 〕給油所概要

図 1-1 給油所の経営区分の推移 ..... 13

図 1-2 系列(サインポール)変更の有無 ..... 15

図 1-3 系列(サインポール)の変更理由 ..... 15

図 1-4 給油所タイプ(ブロック別) ..... 17

図 1-5 給油所の運営形態の推移 ..... 18

図 1-6 給油所の運営形態 ..... 19

図 1-7 17年度給油所タイプ(運営形態別) ..... 20

図 1-8 18年度給油所タイプ(運営形態別) ..... 20

図 1-9 給油所の会社規模の推移 ..... 21

図 1-10 給油所の会社規模 ..... 22

図 1-11 17年度給油所タイプ(会社規模別) ..... 23

図 1-12 18年度給油所タイプ(会社規模別) ..... 23

図 1-13 17年度給油所の会社規模(運営形態別) ..... 24

図 1-14 18年度給油所の会社規模(運営形態別) ..... 24

図 1-15 17年度給油所の立地特性(給油所タイプ別) ..... 25

図 1-16 18年度給油所の立地特性(給油所タイプ別) ..... 25

図 1-17 給油所の立地特性(運営形態別) ..... 26

図 1-18 17年度給油所の地域特性(給油所タイプ別) ..... 27

図 1-19 18年度給油所の地域特性(給油所タイプ別) ..... 27

図 1-20 給油所の地域特性(運営形態別) ..... 28

図 1-21 給油所の地域特性(立地特性別) ..... 29

図 1-22 給油所の立地特性(地域特性別) ..... 29

図 1-23 軽油販売タイプの推移 ..... 30

図 1-24 給油所の所有形態の推移 ..... 31

図 1-25 給油所の所有形態(給油所タイプ別) ..... 32

図 1-26 給油所の所有形態(運営形態別) ..... 32

図 1-27 給油所の所有形態(会社規模別) ..... 33

図 1-28 給油所設備の賃借先(運営形態別) ..... 34

図 1-29 給油所土地の賃借先(運営形態別) ..... 34

図 1-30 給油所の開業年 ..... 35

図 1-31 17年度給油所の開業年(給油所タイプ別) ..... 36

図 1-32 18年度給油所の開業年(給油所タイプ別) ..... 36

図 1-33 17年度給油所の開業年(運営形態別) ..... 37

図 1-34	18 年度給油所の開業年(運営形態別)	37
図 1-35	給油所の開業年(会社規模別)	38
図 1-36	給油所の開業年(所有形態別)	38
図 1-37	地下タンクの入替え状況	39
図 1-38	地下タンクの入替え状況(給油所タイプ別)	39
図 1-39	地下タンクの入替え状況(運営形態別)	40
図 1-40	地下タンクの入替え状況(会社規模別)	40
図 1-41	地下タンクの入替え状況(開業年別)	41
図 1-42	給油所の総敷地面積の推移	42
図 1-43	給油所の総敷地面積(給油所タイプ別)	43
図 1-44	給油所の総敷地面積(運営形態別)	43
図 1-45	給油所の総敷地面積(会社規模別)	44
図 1-46	給油所の総敷地面積(開業年別・給油所タイプ別)	45
図 1-47	給油所の自動車整備場面積	46
図 1-48	給油所の自動車整備場面積(給油所タイプ別)	47
図 1-49	給油所の自動車整備場面積(運営形態別)	47
図 1-50	給油所の自動車整備場面積(会社規模別)	48
図 1-51	給油所の異業種店舗面積	49
図 1-52	給油所の異業種店舗面積(給油所タイプ別)	50
図 1-53	給油所の異業種店舗面積(運営形態別)	50
図 1-54	給油所の異業種店舗面積(会社規模別)	51
図 1-55	給油所の地下タンク容量の推移	52
図 1-56	給油所の地下タンク容量(給油所タイプ別)	52
図 1-57	給油所の地下タンク容量(運営形態別)	53
図 1-58	給油所の地下タンク容量(会社規模別)	53
図 1-59	給油所の地下タンク容量(揮発油販売量別・給油所タイプ別)	54
図 1-60	給油所の地下タンク容量(軽油販売量別・給油所タイプ別)	55
図 1-61	給油所の地下タンク容量(立地特性別)	56
図 1-62	給油所の地下タンク容量(開業年別)	56
図 1-63	給油所の地下タンク容量(開業年別・給油所タイプ別)	57
図 1-64	給油所の地下タンク容量(長距離トラック向け給油所・一般給油所別)	58
図 1-65	給油ノズル本数	59
図 1-66	給油ノズル本数(給油所タイプ別)	59
図 1-67	給油ノズル本数(運営形態別)	60
図 1-68	給油ノズル本数(会社規模別)	60
図 1-69	給油ノズル本数(立地特性別)	61
図 1-70	給油ノズル本数(揮発油販売量別・給油所タイプ別)	62
図 1-71	給油所の洗車機導入状況の推移	63
図 1-72	給油所の洗車機導入状況(給油所タイプ別)	63
図 1-73	給油所の洗車機導入状況(運営形態別)	64
図 1-74	給油所の洗車機導入状況(総敷地面積別)	64
図 1-75	給油所のオートリフト導入状況の推移	65
図 1-76	給油所のオートリフト導入状況(給油所タイプ別)	65

図 1-77	給油所のオートリフト導入状況(運営形態別)	66
図 1-78	給油所における小売価格の店頭表示	67
図 1-79	給油所における小売価格の店頭表示(給油所タイプ別)	67
図 1-80	給油所における小売価格の店頭表示(運営形態別)	68
図 1-81	給油所における小売価格の店頭表示(会社規模別)	68
図 1-82	給油所における小売価格の店頭表示(運営形態別・給油所タイプ別)	69
図 1-83	給油所における小売価格の店頭表示(会社規模別・給油所タイプ別)	70
図 1-84	給油所における小売価格の店頭表示(立地特性別・給油所タイプ別)	71
図 1-85	給油所における小売価格の店頭表示(地域特性別・給油所タイプ別)	72
図 1-86	給油所の営業時間(給油所タイプ別)	73
図 1-87	給油所の営業時間(運営形態別)	74
図 1-88	給油所の営業時間(会社規模別)	74
図 1-89	給油所の営業時間(給油所タイプ別・営業時間帯別)	75
図 1-90	給油所の営業時間(立地特性別)	76
図 1-91	給油所の営業時間(立地特性別・給油所タイプ別)	77
図 1-92	給油所の営業時間(地域特性別)	78
図 1-93	給油所の営業時間(地域特性別・給油所タイプ別)	79
図 1-94	給油所の従業員数の推移	80
図 1-95	給油所の従業員数の推移(給油所タイプ別)	81
図 1-96	給油所の従業員数(給油所タイプ別)	81
図 1-97	給油所の従業員数の推移(運営形態別)	82
図 1-98	給油所の従業員数(運営形態別)	82
図 1-99	給油所の従業員数(給油所タイプ別・運営形態別)	83
図 1-100	給油所の従業員数(会社規模別)	84
図 1-101	給油所の従業員数(給油所タイプ別・会社規模別)	85
図 1-102	給油所の従業員数(給油所タイプ別・立地特性別)	86
図 1-103	給油所の従業員数(給油所タイプ別・地域特性別)	87
図 1-104	給油所の従業員数(給油所タイプ別・営業時間別)	88
図 1-105	自動車整備士の有資格者延べ人数	89
図 1-106	自動車整備士の有資格者延べ人数(給油所タイプ別)	89
図 1-107	自動車整備士の有資格者延べ人数(運営形態別)	90
図 1-108	自動車整備士の有資格者延べ人数(会社規模別)	90
図 1-109	自動車整備士の有資格者延べ人数(立地特性別)	91
図 1-110	自動車整備士の有資格者延べ人数(地域特性別)	91
図 1-111	給油所の従業員数(給油所タイプ別・有資格者人数別)	92
図 1-112	フルサービスの従業員数(給油所タイプ別・営業時間別・有資格者数別)	93
図 1-113	セルフサービスの従業員数(給油所タイプ別・営業時間別・有資格者数別)	94
図 1-114	自動車整備士の有資格者数(給油所タイプ別)	95
図 1-115	自動車整備士の有資格者数(運営形態別)	95
図 1-116	自動車整備士の有資格者数(会社規模別)	96
図 1-117	自動車整備士の有資格者数(立地特性別)	96
図 1-118	自動車整備士の有資格者数(地域特性別)	97
図 1-119	給油所従業員の定期的研修(給油所タイプ別)	98

図 1-120	給油所従業員の定期的研修(運営形態別)	98
図 1-121	給油所従業員の定期的研修(会社規模別)	99
図 1-122	給油所のPOS導入状況の推移	100
図 1-123	給油所のPOS導入状況(給油所タイプ別)	100
図 1-124	給油所のPOS導入状況(運営形態別)	101
図 1-125	給油所のPOS導入状況(会社規模別)	101
図 1-126	給油所のPOS導入状況(立地特性別)	102
図 1-127	給油所のPOS導入状況(地域特性別)	102
図 1-128	給油所のPOSデータ処理方法	103
図 1-129	給油所のPOSデータ処理方法(給油所タイプ別)	103
図 1-130	給油所のPOSデータ処理方法(運営形態別)	104
図 1-131	給油所のPOSデータ処理方法(会社規模別)	104
図 1-132	給油所のPOSデータ処理方法(立地特性別)	105
図 1-133	給油所のPOSデータ処理方法(地域特性別)	105
図 1-134	燃料油販売量の推移	106
図 1-135	揮発油販売量の推移	107
図 1-136	揮発油販売量構成(販売量別)	108
図 1-137	揮発油販売量(給油所タイプ別)	109
図 1-138	揮発油販売量構成の推移(給油所タイプ別)	110
図 1-139	揮発油販売量構成(給油所タイプ別・販売量別)	110
図 1-140	揮発油販売量(ブロック別・給油所タイプ別)	111
図 1-141	揮発油販売量の推移(運営形態別)	112
図 1-142	揮発油販売量シェア(運営形態別)	113
図 1-143	揮発油販売量構成(運営形態別・販売量別)	113
図 1-144	揮発油販売量(運営形態別・給油所タイプ別)	114
図 1-145	揮発油販売量分布(運営形態別・給油所タイプ別)	115
図 1-146	揮発油販売量(会社規模別)	116
図 1-147	揮発油販売量構成(会社規模別・販売量別)	116
図 1-148	揮発油販売量比較(会社規模別・給油所タイプ別)	117
図 1-149	揮発油販売量の推移(立地特性別)	118
図 1-150	揮発油販売量構成(立地特性別・販売量別)	119
図 1-151	揮発油販売量(立地特性別・給油所タイプ別)	120
図 1-152	揮発油販売量の推移(地域特性別)	121
図 1-153	揮発油販売量構成(地域特性別・販売量別)	122
図 1-154	揮発油販売量(地域特性別・給油所タイプ別)	123
図 1-155	揮発油販売量比較(総敷地面積別・給油所タイプ別)	124
図 1-156	揮発油販売量比較(開業年別・給油所タイプ別)	125
図 1-157	揮発油販売量比較(営業時間別・給油所タイプ別)	126
図 1-158	揮発油販売量比較(従業員数別・給油所タイプ別)	127
図 1-159	揮発油販売量比較(定期研修の有無別・会社規模別)	128
図 1-160	揮発油のハイオク比率の推移(給油所タイプ別)	129
図 1-161	揮発油のハイオク比率の推移(運営形態別)	130
図 1-162	揮発油のハイオク比率の推移(会社規模別)	130

図 1-163	揮発油のハイオク比率の推移(立地特性格別)	131
図 1-164	揮発油のハイオク比率の推移(地域特性格別)	131
図 1-165	揮発油のハイオク/レギュラー比率(従業員数別・給油所タイプ別)	132
図 1-166	灯油販売量の推移(給油所タイプ別)	133
図 1-167	灯油販売量(ブロック別)	134
図 1-168	灯油販売量の推移(運営形態別)	135
図 1-169	灯油販売量の推移(会社規模別)	136
図 1-170	灯油販売量の推移(立地特性格別)	137
図 1-171	灯油販売量の推移(地域特性格別)	138
図 1-172	軽油販売量の推移(フリート給油所・一般給油所)	139
図 1-173	軽油販売量比較(フリート給油所・一般給油所)	139
図 1-174	軽油販売量の推移(給油所タイプ別)	140
図 1-175	軽油販売量の推移(運営形態別)	141
図 1-176	軽油販売量の推移(会社規模別)	142
図 1-177	軽油販売量の推移(立地特性格別)	143
図 1-178	軽油販売量の推移(地域特性格別)	144
図 1-179	油外商品売上高の推移	145
図 1-180	油外商品売上高構成の推移	146
図 1-181	油外商品売上高構成(売上高別)	147
図 1-182	油外商品売上高の推移(給油所タイプ別)	148
図 1-183	油外商品売上高構成(給油所タイプ別、売上高別)	149
図 1-184	油外商品売上高構成(給油所タイプ別)	149
図 1-185	油外商品売上高の推移(運営形態別)	150
図 1-186	油外商品売上高構成(運営形態別、売上高別)	151
図 1-187	油外商品売上高構成(運営形態別)	151
図 1-188	油外商品売上高の推移(元売子会社、商品別)	152
図 1-189	油外商品売上高の推移(特約店、商品別)	153
図 1-190	油外商品売上高の推移(販売店、商品別)	154
図 1-191	油外商品売上高の推移(JA系、商品別)	155
図 1-192	油外商品売上高の推移(会社規模別)	156
図 1-193	油外商品売上高構成(会社規模別、売上高別)	157
図 1-194	油外商品売上高構成(会社規模別)	157
図 1-195	油外商品売上高の推移(立地特性格別)	158
図 1-196	油外商品売上高構成(立地特性格別・給油所タイプ別)	160
図 1-197	油外商品売上高の推移(地域特性格別)	161
図 1-198	油外商品売上高構成(地域特性格別・給油所タイプ別)	162
図 1-199	油外総売上高の推移(総敷地面積別)	163
図 1-200	油外商品売上高構成(総敷地面積別・給油所タイプ別)	165
図 1-201	油外商品売上高構成(従業員数別・給油所タイプ別)	167
図 1-202	油外商品売上高構成(有資格者数(2級ガソリン自動車)別・給油所タイプ別)	168
図 1-203	油外商品売上高構成(定期研修の有無別・会社規模別)	170
図 1-204	油外商品売上高構成(揮発油販売量別・給油所タイプ別)	172
図 1-205	17年度石油製品販売業の営業利益率	173

図 1-206	給油所の収益状況(給油所タイプ別)	174
図 1-207	給油所の収益状況(運営形態別)	175
図 1-208	給油所の収益状況(会社規模別)	176
図 1-209	給油所の収益状況(立地特性格別・給油所タイプ別)	177
図 1-210	給油所の収益状況(地域特性格別・給油所タイプ別)	178
図 1-211	給油所の収益状況(営業時間別・給油所タイプ別)	179
図 1-212	給油所の収益状況(給油所タイプ別・従業員数別)	180
図 1-213	給油所の収益状況(定期研修の有無別・会社規模別)	181
図 1-214	給油所の収益状況(揮発油販売量別・給油所タイプ別)	182
図 1-215	給油所の利益寄与商品	183
図 1-216	給油所の利益寄与商品(給油所タイプ別)	184
図 1-217	給油所の利益寄与商品(運営形態別)	185
図 1-218	給油所の利益寄与商品(会社規模別)	186
図 1-219	給油所の利益寄与商品(立地特性格別・給油所タイプ別)	187
図 1-220	給油所の利益寄与商品(地域特性格別・給油所タイプ別)	188
図 1-221	給油所の利益寄与商品(従業員数別・給油所タイプ別)	189
図 1-222	給油所の利益寄与商品(有資格者数(2級ガソリン)別・給油所タイプ別)	190
図 1-223	給油所の利益寄与商品(揮発油販売量別・給油所タイプ別)	191
図 1-224	揮発油代金決済方法の推移	192
図 1-225	揮発油代金決済方法(給油所タイプ別)	193
図 1-226	揮発油代金決済方法(運営形態別)	193
図 1-227	揮発油代金決済方法(会社規模別)	194
図 1-228	揮発油代金決済方法(立地特性格別・給油所タイプ別)	195
図 1-229	揮発油代金決済方法(地域特性格別・給油所タイプ別)	196
図 1-230	揮発油代金決済方法(揮発油販売量別・給油所タイプ別)	197
図 1-231	揮発油代金決済方法(ハイオク比率別・給油所タイプ別)	198
図 1-232	揮発油代金決済方法(顧客割合別・給油所タイプ別)	199
図 1-233	揮発油顧客内訳(給油所タイプ別)	200
図 1-234	揮発油顧客内訳(運営形態別)	200
図 1-235	揮発油顧客内訳(会社規模別)	201
図 1-236	揮発油顧客内訳(立地特性格別・給油所タイプ別)	202
図 1-237	揮発油顧客内訳(地域特性格別・給油所タイプ別)	203
図 1-238	揮発油顧客内訳(揮発油販売量別・給油所タイプ別)	204
図 1-239	揮発油顧客内訳(ハイオク比率別・給油所タイプ別)	205
図 1-240	セルフ給油所揮発油販売状況の推移(運営形態別)	207
図 1-241	セルフ給油所揮発油販売状況(運営形態別)	207
図 1-242	セルフ給油所揮発油販売状況(会社規模別)	208
図 1-243	セルフ給油所揮発油販売状況(立地特性格別)	208
図 1-244	セルフ給油所揮発油販売状況(揮発油販売量別)	209
図 1-245	セルフ給油所油外商品売上状況の推移(運営形態別)	211
図 1-246	セルフ給油所油外商品売上状況(運営形態別)	211
図 1-247	セルフ給油所油外商品売上状況(会社規模別)	212
図 1-248	セルフ給油所油外商品売上状況(立地特性格別)	212

図 1-249	セルフ給油所油外商品売上状況(地域特性別)	213
図 1-250	セルフ給油所油外商品売上状況(揮発油販売量別)	213
図 1-251	セルフ給油所油外商品売上状況(油外商品売上高別)	214
図 1-252	セルフ給油所問題発生状況	215
図 1-253	今後の給油所運営への問題意識	217

[ ]給油所経営

図 2-1	給油所の経営区分	221
図 2-2	今後の給油所運営への問題意識	222
図 2-3	給油所経営者の年齢構成の推移	226
図 2-4	給油所経営者の年齢(給油所タイプ別)	226
図 2-5	給油所経営者の年齢(運営形態別)	227
図 2-6	給油所経営者の年齢(会社規模別)	227
図 2-7	後継者への給油所経営譲渡の意向(給油所タイプ別)	228
図 2-8	後継者への給油所経営譲渡の意向(運営形態別)	228
図 2-9	後継者への給油所経営譲渡の意向(会社規模別)	229
図 2-10	後継者への給油所経営譲渡の意向(給油所経営者年齢別)	230
図 2-11	給油所経営を譲ろうと思わない理由(給油所タイプ別)	231
図 2-12	給油所経営を譲ろうと思わない理由(運営形態別)	231
図 2-13	給油所経営を譲ろうと思わない理由(会社規模別)	232
図 2-14	給油所経営を譲ろうと思わない理由(給油所経営者年齢別)	232
図 2-15	系列販売の必要性評価の推移	233
図 2-16	系列販売の必要性評価(給油所タイプ別)	233
図 2-17	系列販売の必要性評価(運営形態別)	234
図 2-18	系列販売の必要性評価(会社規模別)	235
図 2-19	系列販売の必要性評価(給油所経営者年齢別)	235
図 2-20	系列販売のメリット	236
図 2-21	系列販売のデメリット	240
図 2-22	系列外仕入れの状況	243
図 2-23	系列外仕入れの状況(給油所タイプ別)	243
図 2-24	系列外仕入れの状況の推移(運営形態別)	244
図 2-25	系列外仕入れの状況(運営形態別)	244
図 2-26	系列外仕入れの状況(会社規模別)	245
図 2-27	系列外仕入れの状況(給油所経営者年齢別)	245
図 2-28	系列外仕入れの油種	246
図 2-29	系列外仕入れの今後の意向(給油所タイプ別)	248
図 2-30	系列外仕入れの今後の意向(運営形態別)	249
図 2-31	系列外仕入れの今後の意向(会社規模別)	250
図 2-32	系列外仕入れの今後の意向(給油所経営者年齢別)	251
図 2-33	系列販売の必要性評価(系列外仕入れ意向別)	252
図 2-34	プライベートブランドによる販売意向(給油所タイプ別)	254
図 2-35	プライベートブランドによる販売意向(運営形態別)	254
図 2-36	プライベートブランドによる販売意向(会社規模別)	255

図 2-37	プライベートブランドによる販売意向(給油所経営者年齢別)	255
図 2-38	仕入先からのインセンティブの状況の推移	256
図 2-39	仕入先からのインセンティブの状況(給油所タイプ別)	256
図 2-40	仕入先からのインセンティブの状況(運営形態別)	257
図 2-41	仕入先からのインセンティブの状況(会社規模別)	257
図 2-42	インセンティブの種類	258
図 2-43	仕切り価格の事後調整の状況の推移	260
図 2-44	仕切り価格の事後調整の状況(給油所タイプ別)	260
図 2-45	仕切り価格の事後調整の状況(運営形態別)	261
図 2-46	仕切り価格の事後調整の状況(会社規模別)	261
図 2-47	仕切り価格の事後調整への今後の意向(給油所タイプ別)	262
図 2-48	仕切り価格の事後調整への今後の意向(運営形態別)	263
図 2-49	仕切り価格の事後調整への今後の意向(会社規模別)	263
図 2-50	仕切り価格の事後調整への今後の意向(給油所経営者年齢別)	264
図 2-51	揮発油小売価格設定の重視要因	265
図 2-52	石油組合の共同事業への参加	270
図 2-53	石油組合の共同事業についての認識(給油所タイプ別)	270
図 2-54	石油組合の共同事業についての認識(運営形態別)	271
図 2-55	石油組合の共同事業についての認識(会社規模別)	271
図 2-56	石油組合の共同事業についての認識(給油所経営者年齢別)	272
図 2-57	撤退した新規事業	273
図 2-58	検討中の新規事業	274
図 2-59	実施中の新規事業	275
図 2-60	実施中の新規事業の収益状況	281
図 2-61	給油所の経営改善策	282
図 2-62	給油所の経営改善策の推移	283
図 2-63	今後の給油所の事業展開	288
図 2-64	今後の給油所の事業展開の推移	289
図 2-65	セルフ給油所への今後の取り組み意向の推移	297
図 2-66	セルフ給油所への今後の取り組み意向(運営形態別)	298
図 2-67	セルフ給油所への今後の取り組み意向(会社規模別)	299
図 2-68	セルフ給油所への今後の取り組み意向(給油所経営者年齢別)	300
図 2-69	バイオマス由来燃料導入への関心度	301
図 2-70	バイオマス由来燃料導入への関心度(給油所タイプ別)	301
図 2-71	バイオマス由来燃料導入への関心度(運営形態別)	302
図 2-72	バイオマス由来燃料導入への関心度(会社規模別)	302
図 2-73	バイオマス由来燃料導入への関心度(給油所経営者年齢別・給油所タイプ別)	303
図 2-74	災害対応型給油所普及事業の認知度	304
図 2-75	災害対応型給油所普及事業の認知度(給油所タイプ別)	304
図 2-76	災害対応型給油所普及事業の認知度(運営形態別)	305
図 2-77	災害対応型給油所普及事業の認知度(会社規模別)	305
図 2-78	助成を受けたい災害対応型設備	306
図 2-79	助成を受けたい自家用発電設備	308

( )流通行政等に対する要望・意見

図 3-1 石油流通行政等に対する要望・意見 .....	311
図 3-2 元売に関する要望・意見 .....	312
図 3-3 石油組合に関する要望・意見 .....	318
図 3-4 行政に関する要望・意見 .....	323
図 3-5 「特石法」廃止後10年の所感 .....	328

## 表目次

### 〔調査概要〕

表 01 アンケート調査票回収状況.....	3
表 02 都道府県別アンケート回収率 .....	4
表 03 都道府県別回収アンケートの構成割合 .....	5

### 〔調査結果本論〕

#### 〔 〕給油所概要

表 1-1 給油所の経営区分比較 .....	13
表 1-2 給油所の系列(サインポール別)比較 .....	14
表 1-3 プライベートブランド内訳 .....	14
表 1-4 系列(サインポール)の変更理由 .....	15
表 1-5 給油所タイプ比較 .....	16
表 1-6 給油所タイプ構成比較 .....	17
表 1-7 給油所タイプ(ブロック別).....	17
表 1-8 給油所の運営形態比較 .....	19
表 1-9 給油所の所有形態比較 .....	31
表 1-10 給油所の開業年比較 .....	35
表 1-11 給油所の従業員数比較(営業時間別・給油所タイプ別).....	88
表 1-12 燃料油販売量比較 .....	106
表 1-13 揮発油販売量比較 .....	107
表 1-14 揮発油販売量比較(給油所タイプ別).....	109
表 1-15 揮発油販売量構成比較(給油所タイプ別).....	110
表 1-16 揮発油販売量(ブロック別・給油所タイプ別).....	111
表 1-17 揮発油販売量比較(運営形態別).....	112
表 1-18 揮発油販売量(運営形態別・給油所タイプ別).....	114
表 1-19 揮発油販売量比較(会社規模別・給油所タイプ別).....	117
表 1-20 揮発油販売量比較(立地特性別).....	118
表 1-21 揮発油販売量比較(立地特性別・給油所タイプ別).....	120
表 1-22 揮発油販売量比較(地域特性別).....	121
表 1-23 揮発油販売量比較(地域特性別・給油所タイプ別).....	123
表 1-24 揮発油販売量比較(総敷地面積別・給油所タイプ別).....	124
表 1-25 揮発油販売量比較(開業年別・給油所タイプ別).....	125
表 1-26 揮発油販売量比較(営業時間別・給油所タイプ別).....	126
表 1-27 揮発油販売量比較(従業員数別・給油所タイプ別).....	127
表 1-28 揮発油販売量比較(研修制度の有無別・会社規模別).....	128
表 1-29 揮発油のハイオク/レギュラー比率比較.....	129
表 1-30 灯油販売量比較(給油所タイプ別).....	133
表 1-31 灯油販売量比較(ブロック別・給油所タイプ別).....	134
表 1-32 灯油販売量比較(運営形態別).....	135
表 1-33 灯油販売量(運営形態別・給油所タイプ別).....	135

表 1-34	灯油販売量比較(会社規模別・給油所タイプ別)	136
表 1-35	灯油販売量比較(立地特性格別)	137
表 1-36	灯油販売量比較(立地特性格別・給油所タイプ別)	137
表 1-37	灯油販売量比較(地域特性格別)	138
表 1-38	灯油販売量比較(地域特性格別・給油所タイプ別)	138
表 1-39	軽油販売量比較(給油所タイプ別)	140
表 1-40	軽油販売量比較(運営形態別)	141
表 1-41	軽油販売量比較(運営形態別・給油所タイプ別)	141
表 1-42	軽油販売量比較(会社規模別・給油所タイプ別)	142
表 1-43	軽油販売量比較(立地特性格別)	143
表 1-44	軽油販売量比較(立地特性格別・給油所タイプ別)	143
表 1-45	軽油販売量比較(地域特性格別)	144
表 1-46	軽油販売量比較(地域特性格別・給油所タイプ別)	144
表 1-47	油外油外商品売上高比較	145
表 1-48	油外商品売上高構成比較	146
表 1-49	油外商品売上高比較(給油所タイプ別)	148
表 1-50	油外商品売上高比較(運営形態別)	150
表 1-51	油外商品売上高比較(元売子会社)	152
表 1-52	油外商品売上高構成比較(元売子会社)	152
表 1-53	油外商品売上高比較(特約店)	153
表 1-54	油外商品売上高構成比較(特約店)	153
表 1-55	油外商品売上高比較(販売店)	154
表 1-56	油外商品売上高構成比較(販売店)	154
表 1-57	油外商品売上高比較(JA系)	155
表 1-58	油外商品売上高構成比較(JA系)	155
表 1-59	油外商品売上高比較(会社規模別)	156
表 1-60	油外商品商品売上高比較(立地特性格別)	158
表 1-61	油外商品商品売上高(立地特性格別・給油所タイプ別)	159
表 1-62	油外商品売上高比較(地域特性格別)	161
表 1-63	油外商品売上高(地域特性格別・給油所タイプ別)	162
表 1-64	油外商品売上高の比較(総敷地面積区分別)	163
表 1-65	油外商品売上高(総敷地面積別・給油所タイプ別)	164
表 1-66	油外商品売上高(従業員数別・給油所タイプ別)	166
表 1-67	油外商品売上高(有資格者数別・給油所タイプ別)	168
表 1-68	油外商品売上高(研修制度の有無別・会社規模別)	169
表 1-69	油外商品総売上高(揮発油販売量別・給油所タイプ別)	171
表 1-70	17年度石油製品販売業の営業利益率	174
表 1-71	揮発油代金決済方法の比較	192
表 1-72	セルフ給油所揮発油販売状況	206
表 1-73	セルフ給油所油外商品売上状況	210
表 1-74	セルフ給油所問題発生状況(立地特性格別)	216
表 1-75	セルフ給油所問題発生状況(地域特性格別)	216
表 1-76	今後の給油所運営への問題意識	217

表 1-77 今後の給油所運営への問題意識(給油所タイプ別) .....	218
表 1-78 今後の給油所運営への問題意識(運営形態別) .....	219
表 1-79 今後の給油所運営への問題意識(会社規模別) .....	220

[ ]給油所経営

表 2-1 今後の給油所運営への問題意識 .....	222
表 2-2 今後の給油所運営への問題意識(給油所タイプ別) .....	223
表 2-3 今後の給油所運営への問題意識(運営形態別) .....	224
表 2-5 系列販売のメリット(給油所タイプ別) .....	236
表 2-6 系列販売のメリット(運営形態別) .....	237
表 2-7 系列販売のメリット(会社規模別) .....	238
表 2-8 系列販売のメリット(給油所経営者年齢別) .....	239
表 2-9 系列販売のデメリット(給油所タイプ別) .....	240
表 2-10 系列販売のデメリット(運営形態別) .....	241
表 2-11 系列販売のデメリット(会社規模別) .....	241
表 2-12 系列販売のデメリット(給油所経営者年齢別) .....	242
表 2-13 系列外仕入れの油種(給油所タイプ別) .....	246
表 2-14 系列外仕入れの油種(運営形態別) .....	247
表 2-15 系列外仕入れの油種(会社規模別) .....	247
表 2-16 系列外仕入れの状況と系列外仕入れの今後の意向比較(給油所タイプ別) .....	248
表 2-17 系列外仕入れの状況と系列外仕入れの今後の意向比較(運営形態別) .....	249
表 2-18 系列外仕入れの状況と系列外仕入れの今後の意向比較(会社規模別) .....	250
表 2-19 系列外仕入れの状況と系列外仕入れの今後の意向比較(給油所経営者年齢別) .....	251
表 2-20 系列販売のメリット(系列外仕入れの意向別) .....	252
表 2-21 系列販売のデメリット(系列外仕入れの意向別) .....	253
表 2-22 インセンティブの種類(給油所タイプ別) .....	258
表 2-23 インセンティブの種類(運営形態別) .....	259
表 2-24 インセンティブの種類(会社規模別) .....	259
表 2-25 揮発油小売価格設定の重視要因(給油所タイプ別) .....	265
表 2-26 揮発油小売価格設定の重視要因(運営形態別) .....	266
表 2-27 揮発油小売価格設定の重視要因(運営形態別・給油所タイプ別) .....	267
表 2-28 揮発油小売価格設定の重視要因(会社規模別) .....	268
表 2-29 揮発油小売価格設定の重視要因(給油所経営者年齢別) .....	269
表 2-30 撤退した新規事業 .....	273
表 2-31 検討中の新規事業 .....	274
表 2-32 実施中の新規事業 .....	275
表 2-33 実施中の新規事業(給油所タイプ別) .....	276
表 2-34 実施中の新規事業(運営形態別) .....	277
表 2-35 実施中の新規事業(運営形態別・給油所タイプ別) .....	278
表 2-36 実施中の新規事業(会社規模別) .....	279
表 2-37 実施中の新規事業(給油所経営者年齢別) .....	280
表 2-38 給油所の経営改善策 .....	282
表 2-39 給油所の経営改善策(給油所タイプ別) .....	284

表 2-40	給油所の経営改善策(運営形態別)	285
表 2-41	給油所の経営改善策(運営形態別・給油所タイプ別)	286
表 2-42	給油所の経営改善策(会社規模別)	287
表 2-43	今後の給油所の事業展開	288
表 2-44	今後の給油所の事業展開(給油所タイプ別)	290
表 2-45	今後の給油所の事業展開(運営形態別)	291
表 2-46	今後の給油所の事業展開(給油所タイプ別・運営形態別)	292
表 2-47	今後の給油所の事業展開(会社規模別)	293
表 2-48	今後の給油所の事業展開(給油所経営者年齢別)	294
表 2-49	今後の給油所の事業展開(給油所経営者年齢別・給油所タイプ)	295
表 2-50	今後の給油所の事業展開(会社規模別・年齢別)	296
表 2-51	助成を受けたい災害対応型設備(給油所タイプ別)	306
表 2-52	助成を受けたい災害対応型設備(運営形態別)	307
表 2-53	助成を受けたい災害対応型設備(会社規模別)	307
表 2-54	助成を受けたい自家用発電設備(給油所タイプ別)	308
表 2-55	助成を受けたい自家用発電設備(運営形態別)	309
表 2-56	助成を受けたい自家用発電設備(会社規模別)	309

[ ] 給油所経営

表 3-1	石油流通行政等に対する要望・意見	311
-------	------------------	-----

# 調査概要

## 1. 調査の目的

本調査は給油所経営・構造改善実態調査として、給油所経営の多角化、経営の効率化等経営全般についての実態を把握することにより給油所の構造改善等の施策を進める上での基礎資料とすることに資するとともに、ガソリン等のエネルギーの重要性につき消費者等に対する普及広報を行い、石油製品の適正な流通の確保に資することを目的とする。

## 2. 調査対象

平成 18 年 9 月末現在、「揮発油等の品質の確保等に関する法律(品質確保法)」に基づき経済産業大臣に届出された給油所(46,669ヶ所)を対象とした。

## 3. 調査方法・調査内容

### (1) 調査方法

アンケート方式により実施

### (2) 調査内容

主要な調査内容は以下のとおりである。(詳細については巻末のアンケート調査票「給油所経営実態についてのご質問」を参照)

- 給油所概要
- 給油所経営
- 流通行政等に対するご要望・ご意見

### (3) 調査の重点事項

平成18年度の本調査においては、石油産業の自由化によりわが国の給油所がどのような構造的変化をとげたのか、給油所の設備、経営実態や経営効率化・多角化の取り組み状況について長期的視点に立って継続的に調査・分析するとともに、バイオマス由来燃料への関心度、「災害対応型給油所普及事業」について認知度、「特石法」廃止後10年の所感等についてSS経営者の認識を明らかにすることを重点事項とする。

具体的な調査重点事項は次のとおりである。

- (a)給油所数が大幅に減少する一方、セルフ給油所が増えているが、給油所構成、敷地面積の規模、保有設備(地下タンク容量、オートリフトの有無、洗車機数等)などにどのような変化があったのか。
- (b)給油所数が大幅に減少してきたが、揮発油販売数量等にどのような影響を与えたのか。
- (c)給油所の競争の激化により燃料油販売収益が減少する方向に進んでいるが、油外収益をどのような形で確保しているのか。
- (d)系列販売の評価はどのように変化したのか。(仕切りの多様化等)
- (e)どのような新規事業に取り組んでいるのか。収益状況はどのような事業が良いのか。
- (f)給油所の経営構造改善策として考えている方策はどのように変化しているのか。
- (g)セルフへの取り組み(差別化等)はどのように変化しているのか。

- (h)2010 年度からバイオマス由来燃料であるバイオエタノールから製造された E T B E を混合したガソリンの本格導入が検討されているが、どの程度関心があるのか。
- (i)大地震などの大規模災害に備えた「災害対応型給油所普及事業」についてどの程度認知されているのか。
- (j)「特石法」廃止後 10 年経過したが厳しい競争環境の中でどのような所感を持っているか。

(4) 調査票回答者

本アンケート調査票は、「個々の給油所」に関する質問事項と「給油所経営」に関する質問事項とを区分した構成となっている。給油所の経営形態に応じて次のとおり区分し、どの質問事項に答えるか混乱を生じないようにした。

- (a)「1 給油所運営事業者の給油所」
- (b)「複数の給油所を運営する事業者の本社給油所」
- (c)「複数の給油所を運営する事業者のその他の給油所」

(注)本社給油所とは、複数の給油所を運営している事業者の給油所で、本社事務所と一体となった給油所および本社に隣接して設置されている給油所をいう。

(5) 調査内容と調査回答者

調査内容	調査回答者
<input type="checkbox"/> 給油所概要	すべての給油所(上記(4)の(a)、(b)、(c))
<input type="checkbox"/> 給油所経営	給油所経営に関し回答できる給油所
<input type="checkbox"/> 流通行政等に対するご要望・ご意見	(上記(4)の(a)、(b))

4. 実施時期

(1) 調査票の発送

平成 18 年 10 月 20 日発送

(2) 調査票の回収

回収期限は平成 18 年 11 月 30 日としたが、最終的な締め切りは平成 18 年 12 月 20 日到着分までとした。

## 5. 調査票回収状況

### (1) 全国の回収状況

発送件数 46,669 件に対して上記回収期限までに回収された調査票は有効回答件数 13,250 件、回収率は 28.4%と過去 9 年で最も回答率が高かった。17 年度に比べ、調査対象給油所数は 1,453 件減少したが、回答数は 1,011 件増加し、回答率は 3 ポイント上昇した。近時給油数が減少する中で、本調査に対する回答率は増加しており、給油所関係者の関心の高さが窺われる。給油所数の推移とアンケート調査票の回収状況については図 01、表 01 のとおりである。

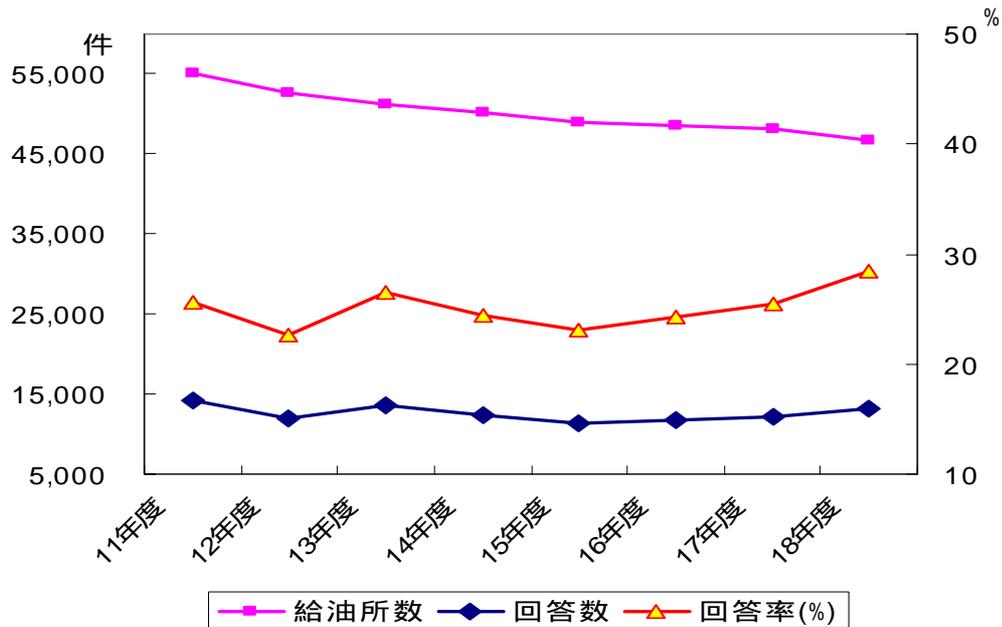


図 01 アンケート調査票回収状況

表 01 アンケート調査票回収状況

	単位:件数、%							
	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度	18年度
給油所数	55,157	52,551	51,116	50,139	48,997	48,647	48,122	46,669
回答数	14,124	11,898	13,529	12,260	11,312	11,813	12,239	13,250
回答率(%)	25.6	22.6	26.5	24.5	23.1	24.3	25.4	28.4

### (2) 都道府県の回収状況

#### 都道府県別アンケート回収率

本調査の都道府県別のアンケート調査票の回収率は表 02 のとおりである。

島根県(39.5%)が最も回収率が高く、次いで岩手県(38.0%)、宮崎県(35.3%)と続いている。前年度に 30%以上の回収率があったのは 11 県であったが、18 年度は 21 県に増えている。

表 02 都道府県別アンケート回収率

N=13,250

No	都道府県名	調査対象数(件)	有効回答数(件)	回収率(%)
1	北海道	2,402	698	29.1
2	青森県	810	249	30.7
3	岩手県	797	303	38.0
4	宮城県	978	288	29.4
5	秋田県	674	217	32.2
6	山形県	693	236	34.1
7	福島県	1,225	368	30.0
8	茨城県	1,765	379	21.5
9	栃木県	1,135	263	23.2
10	群馬県	1,095	274	25.0
11	埼玉県	1,622	343	21.1
12	千葉県	1,906	416	21.8
13	東京都	1,847	455	24.6
14	神奈川県	1,497	324	21.6
15	新潟県	1,318	414	31.4
16	山梨県	589	164	27.8
17	長野県	1,294	439	33.9
18	静岡県	1,586	452	28.5
19	富山県	527	174	33.0
20	石川県	518	160	30.9
21	岐阜県	1,073	363	33.8
22	愛知県	2,246	689	30.7
23	三重県	914	257	28.1
24	福井県	419	120	28.6
25	滋賀県	492	140	28.5
26	京都府	658	190	28.9
27	大阪府	1,612	409	25.4
28	兵庫県	1,450	468	32.3
29	奈良県	435	130	29.9
30	和歌山県	578	185	32.0
31	鳥取県	327	105	32.1
32	島根県	486	192	39.5
33	岡山県	912	285	31.3
34	広島県	1,109	339	30.6
35	山口県	681	207	30.4
36	徳島県	557	157	28.2
37	香川県	505	143	28.3
38	愛媛県	797	229	28.7
39	高知県	489	157	32.1
40	福岡県	1,405	327	23.3
41	佐賀県	468	131	28.0
42	長崎県	689	187	27.1
43	熊本県	1,072	287	26.8
44	大分県	695	241	34.7
45	宮崎県	708	250	35.3
46	鹿児島県	1,200	326	27.2
47	沖縄県	414	72	17.4
	(不明)	-	48	-
	全体	46,669	13,250	28.4

都道府県別回収アンケートの構成割合

本調査の都道府県別の回収アンケート調査票の構成割合は、表 03 のとおりである。北海道(5.3%)と愛知県(5.2%)が5%台、次いで兵庫県3.5%、東京都と静岡県(各3.4%)、千葉県、新潟県、大阪府(各3.1%)の順になっている。

資源エネルギー庁の公表した平成17年度末給油所登録数の都道府県別の割合を概ね反映している。

表 03 都道府県別回収アンケートの構成割合

N=13,250

所在地	アンケート回収数		平成17年度末給油所登録数	
	件数	割合(%)	件数	割合(%)
全 体	13,250	100.0	47,584	100.0
北 海 道	698	5.3	2,427	5.1
青 森 県	249	1.9	820	1.7
岩 手 県	303	2.3	801	1.7
宮 城 県	288	2.2	1,004	2.1
秋 田 県	217	1.6	675	1.4
山 形 県	236	1.8	709	1.5
福 島 県	368	2.8	1,247	2.6
茨 城 県	379	2.9	1,783	3.7
栃 木 県	263	2.0	1,158	2.4
群 馬 県	274	2.1	1,115	2.3
埼 玉 県	343	2.6	1,652	3.5
千 葉 県	416	3.1	1,945	4.1
東 京 都	455	3.4	1,899	4.0
神 奈 川 県	324	2.4	1,543	3.2
新 潟 県	414	3.1	1,319	2.8
山 梨 県	164	1.2	1,328	2.8
長 野 県	439	3.3	598	1.3
静 岡 県	452	3.4	1,603	3.4
富 山 県	174	1.3	528	1.1
石 川 県	160	1.2	526	1.1
岐 阜 県	363	2.7	1,091	2.3
愛 知 県	689	5.2	2,281	4.8
三 重 県	257	1.9	927	1.9
福 井 県	120	0.9	426	0.9
滋 賀 県	140	1.1	502	1.1
京 都 府	190	1.4	666	1.4
大 阪 府	409	3.1	1,643	3.5
兵 庫 県	468	3.5	1,475	3.1
奈 良 県	130	1.0	447	0.9
和 歌 山 県	185	1.4	588	1.2
鳥 取 県	105	0.8	331	0.7
島 根 県	192	1.4	492	1.0
岡 山 県	285	2.2	919	1.9
広 島 県	339	2.6	1,120	2.4
山 口 県	207	1.6	692	1.5
徳 島 県	157	1.2	565	1.2
香 川 県	143	1.1	528	1.1
愛 媛 県	229	1.7	813	1.7
高 知 県	157	1.2	506	1.1
福 岡 県	327	2.5	1,465	3.1
佐 賀 県	131	1.0	485	1.0
長 崎 県	187	1.4	706	1.5
熊 本 県	287	2.2	1,110	2.3
大 分 県	241	1.8	707	1.5
宮 崎 県	250	1.9	753	1.6
鹿 児 島 県	326	2.5	1,248	2.6
沖 縄 県	72	0.5	418	0.9
都 道 府 県 不 明	48	0.4		

# 調查結果概要

## [調査結果概要]

わが国のガソリンスタンドを取り巻く経営環境は、平成 8 年 3 月に「特定石油製品輸入暫定措置法」の廃止に伴う石油製品輸入の自由化により他業種が参入したこと、更に、平成 10 年 4 月に消防法の規制緩和によりセルフ給油所が解禁されたこと等を受けて変化し、給油所数は毎年千ヶ所以上の規模で減少を続けており、引き続き大きな変革の渦中にある。平成 18 年度の本調査においては、石油産業の自由化によりわが国の給油所がどのような構造的変化をとげたのか、給油所の設備、経営実態や経営効率化・多角化の取り組み状況について長期的視点に立って継続的に調査・分析するとともに、本年度の重点事項として、バイオマス由来燃料への関心度、「災害対応型給油所普及事業」についての認知度、「特石法」廃止後 10 年の所感等について SS 経営者の認識を明らかにすることにより、給油所の構造改革を進める上での参考に供することとした。調査結果の概要は次のとおりである。

(1) 給油所数が大幅に減少する一方、セルフ給油所が増えているが、給油所構成、敷地面積の規模、保有設備などにどのような変化があったのか。

### 給油所構成

- (a) 給油所における「セルフサービス」の割合は調査開始の 16 年度が 7.3%、17 年度が 8.6%、18 年度には 11.6%と初めて 1 割を超え、「セルフサービス」の割合は年々増加傾向を示している。
- (b) 運営形態別にみると、「セルフサービス」の割合は、「元売子会社」が最も高く 47.2%、次いで「特約店・資本関係有」が 23.0%となっているが、一方、「JA 系」が 7.2%、「販売店」が 4.9%にとどまっている。また、会社規模別にみると、会社規模が大きくなるほど「セルフサービス」の割合が高くなる傾向を示している。

([ ] 給油所概要 「1.3 その他の給油所属性」 16～17 頁、20 頁、23 頁 参照)

### 敷地総面積

- (a) 総敷地面積が 300 坪以上の大型給油所の割合は 11 年度 25.1%であったが、16 年度に 30.6%と初めて 3 割を超え、18 年度には 32.3%と増えており、給油所の大型化が進行している。
- (b) 300 坪以上の大型給油所の割合は、給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」が最も高く 64.1%を占め、また、運営形態別にみると、「元売子会社」が最も高く 52.1%を占めている。

([ ] 給油所概要 「4.1 給油所の敷地面積」 42～43 頁 参照)

### 保有設備

#### (a) 地下タンク容量

1 給油所当たりの揮発油地下タンク容量は 11 年度 24.8KL であったが、18 年度には 27.9 KL(3.1KL 増)となっており、地下タンクの大型化が進んでいる。

給油所タイプ別にみると、1 給油所当たりの揮発油の地下タンク容量は「セルフサービス」(45.0KL)が「フルサービス」(25.5KL)の約 1.8 倍となっている。

([ ] 給油所概要 「4.2 給油所の地下タンク容量」 52 頁 参照)

#### (b) 給油以外の設備機器

・「洗車機」の導入割合は 11 年度に 80.9%、8 割とかなり高い割合を示したが、18 年度に 80.2%となっており、横ばいで推移している。

- ・自動車整備に使用される「オートリフト」の導入割合は11年度に69.9%であったが、18年度に65.0%となっており、減少傾向を示している。

( [ ] 給油所概要 「4.4 給油以外の設備機器」 63頁、65頁 参照)

(2) 給油所数が大幅に減少してきたが、揮発油販売数量等にどのような影響を与えたのか。

- (a) 1給油所当たりの揮発油月平均販売量(以下、「揮発油販売量」という。)は17年度に前年比100.4%の98.0KLとなっている。10年度の78.9KLに比べ24.2%増(19.1KL増)となっており、近時給油所数が大幅に減少する中、揮発油販売量は増加傾向を示している。
- (b) 給油所タイプ別にみると、17年度の揮発油販売量は「セルフサービス」が248.3KL、「スプリット型」が173.4KL、「フルサービス」が79.3KLとなっている。
- ・「セルフサービス」の揮発油販売量は、「フルサービス」の約3.1倍、「スプリット型」の約1.4倍となっており、極めて多い。
  - ・揮発油販売量全体に占める「セルフサービス」のシェアは26.9%(前年比6.5ポイント増)となっている。15年度の9.3%に比べると「セルフサービス」のシェアは約3倍に拡大している。
- (c) 運営形態別にみると、17年度の揮発油販売量は、特約店が前年比103.9%(135.7KL)で前年実績を上回ったが、「元売子会社」94.5%(214.7KL)、販売店95.4%(64.4KL)、JA系91.8%(72.3KL)は前年実績を下回った。
- ・「元売子会社」の揮発油販売量は「販売店」の約3.3倍となっている。
  - ・「元売子会社」の給油所数の割合は4.4%であるが、揮発油販売量のシェアは8.5%を占め、給油所数に比べ揮発油販売量のシェアが大きい。
  - ・17年度の揮発油販売量を10年度と比べると、「元売子会社」が137.2KLから56.5%増(77.5KL増)の214.7KLと最も伸びが大きく、次いで「特約店」が107.1KLから26.7%増(28.6KL増)の135.7KLと伸びた。一方、「販売店」が58.9KLから9.3%増(5.5KL増)の64.4KL、「JA系」が67.6KLから6.9%増(4.7KL増)の72.3KLとなっており、いずれも、一桁台の伸びにとどまっている。

( [ ] 給油所概要 「6.2 揮発油販売量」 107頁、109～110頁、112～115頁 参照)

(3) 給油所の競争の激化により燃料油販売収益が減少する方向に進んでいるが、油外収益をどのような形で確保しているのか。

油外商品売上高

1 給油所当たりの年間油外商品売上高(以下、「油外商品売上高」という。)は17年度に前年比98.6%の1,593万円となっている。10年度の油外商品売上高1,767万円に比べ174万円減となっている。油外商品売上高は10年度以降年次により変動はあるものの減少傾向を示している。

給油所タイプ別油外商品売上高、売上高構成

- (a) 給油所タイプ別にみると、17年度の「セルフサービス」の油外商品売上高は前年比104.8%の1,625万円の前年実績を上回ったが、「フルサービス」は98.2%(1,595万円)、「スプリット型」は95.0%(1,977万円)で前年実績を下回った。「セルフサービス」と「フルサービス」では油外商品売上高が1,600万円前後で差はあまり大きくない。
- (b) 油外商品売上高の構成をみると、「セルフサービス」では「洗車作業料収入」の割合が最も高く52.6%となっており、「フルサービス」では「自動車関連商品」の割合が最も高く55.2%となっている。

#### 運営形態別油外商品売上高、売上高構成

(a)運営形態別にみると、17年度の油外商品売上高は、「元売子会社」2,173万円(前年比91.1%)、「特約店」2,015万円(前年比97.2%)、「販売店」1,277万円(前年比99.1%)、「JA系」1,255万円(前年比102.5%)となっており、「JA系」を除きいずれも前年実績を下回った。

10年度以降の推移をみると、油外商品売上高は変動があるものの、「元売子会社」、「特約店」は2,300万円台から減少傾向を示している、一方、「販売店」、「JA系」は1,250万円台で概ね横ばいで推移している。

(b)17年度の油外商品売上高の構成を14年度と比べると、構成比の高い「自動車関連商品」の割合が「元売子会社」(15.6ポイント減)、「特約店」(11.3ポイント減)、「販売店」(8.3ポイント減)、「JA系」(9.3ポイント減)とも大きく減少する一方で、「洗車・作業料収入」は各運営形態とも、また、「車検・点検整備収入」はJA系を除いて増える傾向を示している。

([ ]給油所概要「7.油外商品売上高」145頁、148～150頁、152～155頁参照)

#### (4)系列販売の評価はどのように変化したのか。(仕切りの多様化等)

##### 系列販売の必要性

(a)系列販売が「必要と思う」という肯定的な評価の割合は11年度に74.4%であったが、18年度に63.0%となっており、減少傾向を示している。

(b)系列販売のメリットとして、「安定した品質の保証」(69.2%)、「客への信用力」(66.3%)及び「安定した供給面の保証」(57.8%)が重視されている。

他方、デメリットとして、「仕入れ価格の高さ」が圧倒的に高く90.7%と特に重視されており、次いで「仕入先の選択の自由がないこと」(46.4%)、「系列内の差別的な取り扱い」(36.8%)が重視されている。

##### 系列外仕入れの意向

(a)「最近1年間で系列外仕入れを行ったことが『ある』」割合は、11年度に31.0%であったが、18年度には17.7ポイント増の48.7%、約5割と増えている。

(b)「今後系列外仕入れを行うとの意向が『ある』」割合(50.9%)は、「最近1年間で系列外仕入れを行ったことが『ある』」割合(48.7%)を若干上回っている。

([ ]給油所経営「3.系列販売」233頁、236頁、240頁、243頁、248頁参照)

#### (5)どのような新規事業に取り組んでいるのか、収益状況はどのような事業が良いのか。

##### 給油所の多角化事業

(a)給油所の多角化事業の一環として、ここ5年以内に開始し現在も実施中の新規事業では、「自動車整備・車検」の割合(45.7%)が最も高く、次いで「保険取次」(37.4%)、「宅配便取次」(30.0%)の順となっており、いずれも他の事業より突出している。

(b)現在検討中の新規事業としては、「自動車販売」(41.2%)、「自動車整備・車検」(37.5%)が他の事業より突出している。

##### 新規事業の収益状況

現在実施中の新規事業で収益状況が「良い」と「普通」を合わせた割合は、「自動車整備・車検」が最も高く74.6%となっている。このほか、収益状況が6割を超えている事業は、「自動車販売」、「レンタカー」、「保険取次」、「宅配便取次」、「コンビニ」、「コインランドリー」、「クリーニング

取次」、「食品販売」、「レストラン」、「ファーストフード」となっている。

( [ ] 給油所経営 「8.給油所の多角化事業」 274～275頁、281頁 参照)

(6) 給油所の経営構造改善策として考えている方策はどのように変化しているのか。

(a) 給油所の経営構造改善策について、18年度は「油外収益の拡大」の割合が最も高く62.3%、6割となっている。次いで「燃料油収益の拡大」(44.1%)、「仕入先に対する取引条件の改善」(35.8%)の順となっている。

(b) 給油所の経営構造改善策について、11年度は第1位「油外収益の拡大」(69.1%)、第2位「仕入先に対する取引条件の改善」(27.4%)、第3位「後継者の育成、従業員の育成」(26.3%)の順になっていたが、18年度には「油外収益の拡大」が依然として最も高く第1位で変わっていないが、第2位は16年度から選択肢に加えた「燃料油収益の拡大」が入り、第3位は順位をひとつ下げた「仕入先に対する取引条件の改善」となっている。

( [ ] 給油所経営 「9.給油所の経営改善策」 282～283頁 参照)

(7) セルフへの取り組み(差別化等)はどのように変化しているのか。

(a) 調査を開始した16年度に、「セルフサービス」を「既に運営しており更に積極的に展開を図る」と「既に運営しており現状を維持する」を合わせた割合は6.2%であったが、18年度には10.6%と初めて1割を超えた。

また、「現在は運営していないが今後展開を図る」の割合は、16年度の13.7%から18年度には17.7%と伸びており、今後も「セルフサービス」は増える傾向を示している。

(b) 運営形態別にみると、「セルフサービス」を「既に運営しており更に積極的に展開を図る」と「既に運営しており現状を維持する」を合わせた割合は、「元売子会社」が最も高く48.2%と約5割となっている。一方、「現在は運営していないが今後展開を図る」の割合は、「JA系」が最も高く41.7%となっている。

( [ ] 給油所経営 「10.2 今後の給油所事業展開」 297～298頁 参照)

(8) 2010年度からバイオマス由来燃料であるバイオエタノールから製造されたETBEを混合したガソリンの本格導入が検討されているが、どの程度関心があるのか。

(a) バイオマス由来燃料の導入について、「非常に関心がある」と「関心がある」とを合わせた割合は54.1%となっており、給油所経営者の過半数が関心を示している。

(b) 給油所タイプ別にみると、バイオマス由来燃料の導入についての関心度は、「セルフサービス」(59.5%)、「スプリット型」(62.7%)が、「フルサービス」(53.9%)より高い。

(c) 運営形態別にみると、「JA系」が最も関心が高く65.4%となっている。

( [ ] 給油所経営 「11.バイオマス由来燃料導入への関心度」 301～302頁 参照)

(9) 大地震などの大規模災害に備えた「災害対応型給油所普及事業」についてどの程度認知されているか。

(a) 平成7年の阪神大震災を契機に平成8年度から開始された災害対応型給油所普及事業(事業主体:全国石油商業組合連合会)について、「知っている」と回答した割合は49.6%

となっており、約 5 割が認知している。

(b)給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」、「フルサービス」とも約 50%となっており、認知度に差はない。

(c)運営形態別にみると、「特約店資本関係無」の認知度が最も高く 55.7%、「JA 系」が最も低く 32.1%となっている。

(d)助成を受けたい自家用設備として、「小型発電設備」(10kW 未満の内燃式発電設備)が最も高く 53.5%、次いで「太陽光発電設備」(33.4%)、「内燃式発電設備」(26.1%)となっている。

([ ]給油所経営 「12.災害対応型給油所普及事業」 304～305 頁、308 頁 参照)

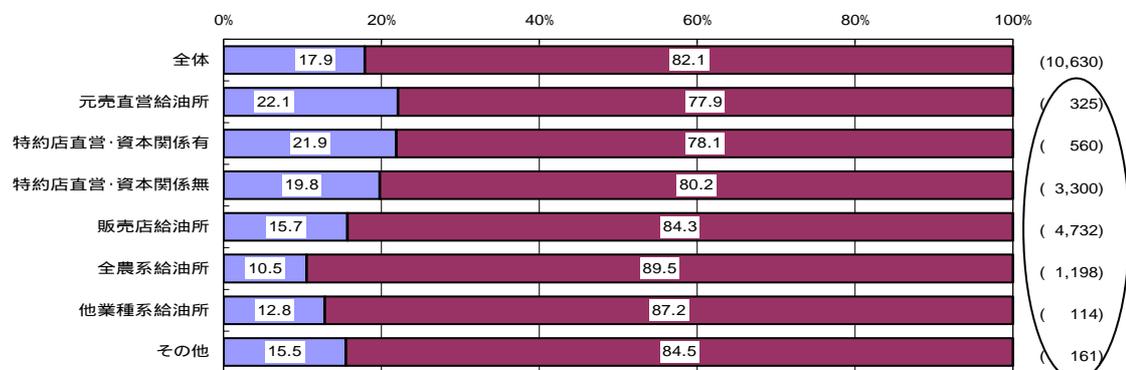
(10)「特石法」廃止後 10 年経過したが厳しい競争環境の中でどのような所感を持っているか。

(a)「特石法」の廃止により給油所の経営が「悪くなった」との回答が 80.8%、8 割を占めている。次いで「影響なし」9.2%、「その他」7.5%となっており、「良かった」との回答はわずか 2.5%にとどまっている。

(b)給油所の経営が「悪くなった」理由として、「大手の進出」、「セルフの増加」等による競争の激化により「マージンの減少」したことなど、をあげている。

([ ]流通行政等に対する要望 「4.特定石油製品輸入暫定措置法廃止後 10 年の所感」 328 頁 参照)

(注)本報告書において、クロス集計による図中の( )内に表示している数字は、全体回答数の内数である。



図中( )内の数字の合計は全体の数字とは一致しない。

# 調査結果本論

## [ ] 給油所概要

今回のアンケート調査は、17年度に比べて運営形態別には経営規模の大きな給油所、また、給油所タイプ別には「セルフサービス給油所」からの回答数が増えており、調査結果はこれらの回答の傾向を反映したものとなっている。

### 1. 給油所の属性

#### 1.1 給油所の経営区分

給油所の経営区分を次のとおりとする。

- (a)「1 給油所運営事業者の給油所」
- (b)「複数の給油所を運営する事業者の本社給油所」
- (c)「複数の給油所を運営する事業者のその他の給油所」

(注)本社給油所とは、複数の給油所を運営している事業者の給油所で、本社事務所と一体となった給油所及び本社に隣接して設置されている給油所をいう。

今回のアンケート回答件数は17年度に比べて全体で1,011件増加している。

給油所の経営区分別にみると、「複数の運営事業者の本社給油所」(636件、46.3%増)、「複数の給油所を運営する事業者のその他給油所」(838件、17.6%増)は増えているが、一方、「1 給油所運営事業者の給油所」(463件、7.6%減)は減少している。その結果、18年度の給油所の経営区分の構成割合は「複数の給油所を運営する事業者の本社給油所」が15.1%(前年比3.9ポイント増)、「複数の給油所を運営する事業者のその他の給油所」が42.3%(前年比3.4ポイント増)と増え、一方、「1 給油所運営事業者の給油所」が42.6%(前年比7.3ポイント減)と減少している。

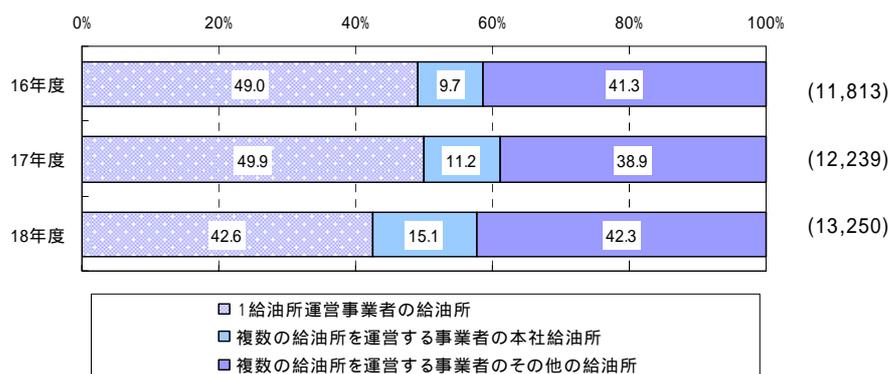


図 1-1 給油所の経営区分の推移

表 1-1 給油所の経営区分比較

	17年度		18年度		前年増減	
	件数	割合 (%)	件数	割合 (%)	件数	割合 (ポイント)
	A		B		B - A	
1 給油所運営事業者の給油所	6,101	49.9	5,638	42.6	-463	-7.3
複数給油所運営の本社給油所	1,371	11.2	2,007	15.1	636	3.9
複数給油所運営のその他給油所	4,767	38.9	5,605	42.3	838	3.4
全体	12,239	100.0	13,250	100.0	1,011	

## 1.2 給油所の系列(サインポール)

### (1) 給油所の系列(サインポール)

給油所の元売会社等の系列(サインポール)について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 13,068 件(98.6%)の回答があった。

アンケート回答給油所数の系列の割合は、全国の給油所数の系列の割合とほぼ見合っている。「新日本石油」の系列給油所数の割合が最も高く 24.8%、次いで「出光興産」12.7%、「昭和シェル石油」11.0%、「コスモ石油」10.7%、「ジャパンエナジー」9.2%、「JA」8.6%と続いている。

プライベートブランドをみると、17年度より69件増の423件で、全体の3.2%となっている。内訳をみると、「忠ボーイ/伊藤忠エネクス」の割合が最も高く22.5%となっている。

表 1-2 給油所の系列(サインポール)比較

	17年度		18年度		前年増減	
	件数	割合(%)	件数	割合(%)	件数	割合(ポイント)
	A		B		B - A	
新日本石油	2,989	24.8	3,239	24.8	250	0.0
出光興産	1,594	13.2	1,663	12.7	69	-0.5
昭和シェル石油	1,248	10.3	1,432	11.0	184	0.7
コスモ石油	1,407	11.7	1,393	10.7	-14	-1.0
ジャパンエナジー	1,029	8.5	1,203	9.2	174	0.7
JA	1,083	9.0	1,126	8.6	43	-0.4
モービル	674	5.6	688	5.3	14	-0.3
エッソ	430	3.6	507	3.9	77	0.3
東燃ゼネラル石油	344	2.8	406	3.1	62	0.3
九州石油	164	1.4	186	1.4	22	0.0
キグナス石油	155	1.3	152	1.2	-3	-0.1
太陽石油	86	0.7	113	0.9	27	0.2
三井石油	93	0.8	113	0.9	20	0.1
プライベートブランド	354	2.9	423	3.2	69	0.3
サインポールなし	417	3.4	424	3.2	7	-0.2
全体	12,067	100.0	13,068	100.0	1,001	

表 1-3 プライベートブランド内訳

	17年度		18年度		増減	
	件数	割合(%)	件数	割合(%)	件数	割合(ポイント)
	A		B		B - A	
忠ボーイ/伊藤忠エネクス	83	23.5	95	22.5	12	-1.0
三菱商事石油	32	9.0	40	9.4	8	0.4
丸紅エネルギー	19	5.4	36	8.5	17	3.1
帝国石油	4	1.1	8	1.9	4	0.8
RAD	5	1.4	6	1.4	1	0.0
ホクレン	7	2.0	6	1.4	-1	-0.6
Navi	-	0.0	5	1.2	5	1.2
その他	72	20.3	88	20.8	16	0.5
(記入なし)	132	37.3	139	32.9	7	-4.4
全体	354	100.0	423	100.0	69	

## (2) 系列(サインポール)の変更

最近1年間の系列(サインポール)の変更について、アンケート有効回答数13,250件のうち13,042件(98.4%)の回答があった。

アンケートに回答があった給油所のうち、サインポールを変更した給油所は17年度より33件増の181件、全体の1.6%となっている。

サインポールの変更の理由について、18年度は「元売の選別政策への不満」が最も高く23.8%、次いで「取引先統一」(17.1%)、「取引先多様化」(11.6%)、「元売からの支援打ち切り」(11.0%)と続いている。

17年度に回答率の高かった「取引先多様化」(18.9%)、「元売からの支援打ち切り」(17.6%)が約7%前後減少したのは、18年度よりアンケート調査票に新たに選択肢として加えた「元売の選別政策への不満」へ回答が一部シフトしたことによるものとみられる。

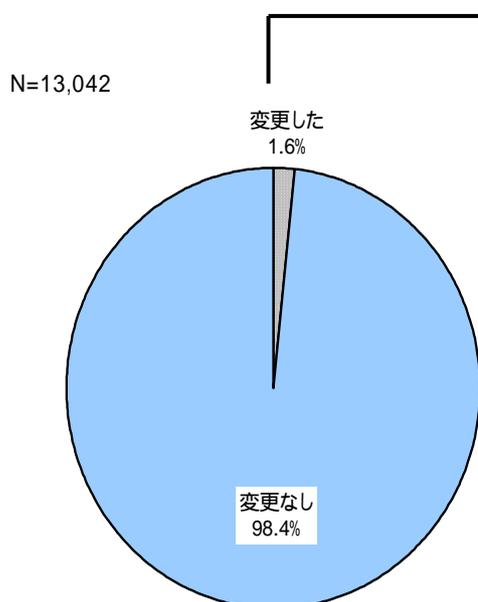


図 1-2 系列(サインポール)変更の有無

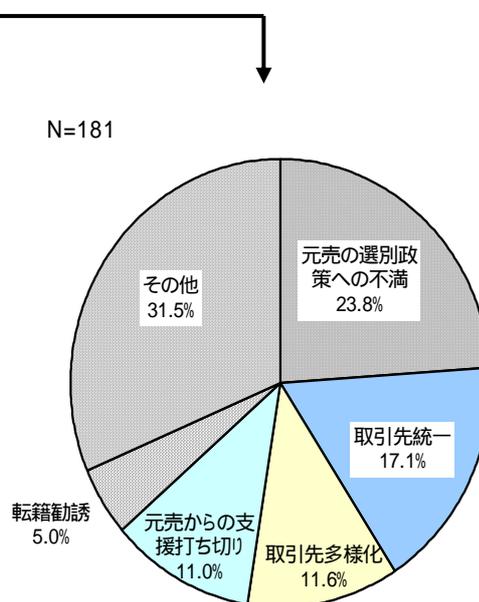


図 1-3 系列(サインポール)の変更理由

表 1-4 系列(サインポール)の変更理由

		単位: 件数、%		
		17年度	18年度	前年増減 (ポイント)
		A	B	B - A
プライベートブランド件数		148	181	33
変更理由	元売の選別政策への不満	-	23.8	23.8
	取引先統一	17.6	17.1	-0.5
	取引先多様化	18.9	11.6	-7.3
	元売からの支援打ち切り	17.6	11.0	-6.6
	転籍勧誘	7.4	5.0	-2.4
	その他	38.5	31.5	-7.0
	計	100.0	100.0	

### 1.3 その他の給油所属性

アンケートに回答のあった給油所の属性を把握するため運営形態別、会社規模別、給油所タイプ別、立地特性格、地域特性格等に分類し、分析した。

なお、長距離トラック向けの軽油販売を主な業務としている、いわゆる「フリート給油所」は、「一般給油所」と運営形態が異なるので、軽油販売の分析を行うにあたっては「フリート給油所」を分離して「一般給油所」を分析した。

#### 1.3.1 給油所タイプ

平成 10 年度の消防法規制緩和による「セルフサービス」の解禁により、給油所の販売形態が大きく変化している。

「セルフサービス」の実態を把握するため給油所タイプ別調査を 16 年度から開始したが、3 年を経過しデータが蓄積されたので、18 年度は「給油所タイプ別」に重点をおいて分析した。

給油所タイプについては次の 3 つのグループに分類した。

「フルサービス」 - 給油所の従業員が給油する方式の給油所をいう。

「セルフサービス」 - 顧客自らが給油を行う方式の給油所(平成 10 年 4 月、消防法で認められた安全基準、設備を有する給油所)をいう。

「スプリット型」 - ひとつの給油所で「フルサービス」と「セルフサービス」の両方の方式を備えた給油所をいう。

給油所タイプについて、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 12,861 件(97.1%)の回答があった。

#### (1) 給油所タイプ

給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」の数は調査開始の 16 年度以降増加しており、18 年度は前年比 45.8%増と大幅に伸びている。セルフサービスの割合は 16 年度が 7.3%、17 年度に 8.6%となり、18 年度には 11.6%と初めて 1 割を超えた。給油所における「セルフサービス」の割合は年々増加傾向を示している。

一方、「フルサービス」の数も 16 年度以降増加しており、18 年度は前年比 3.9%増であったが、「セルフサービス」の数の増加が大きいため、「フルサービス」の割合は 17 年度 90.6%から 3.6ポイント減の 87.0%となっている。

表 1-5 給油所タイプ比較

単位: 件数

	16 年度	17 年度	18 年度	前年増減	前年伸び率 (%)
	A	B	C	C - B	C / B
フルサービス	10,585	10,770	11,194	424	3.9
セルフサービス	845	1,023	1,492	469	45.8
スプリット型	100	93	175	82	88.2
全体	11,530	11,886	12,861	995	8.4

表 1-6 給油所タイプ構成比較

単位：%

	16年度	17年度	18年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	C	C - B
フルサービス	91.8	90.6	87.0	-3.6
セルフサービス	7.3	8.6	11.6	3.0
スプリット型	0.9	0.8	1.4	0.6
全体	100.0	100.0	100.0	

(2) ブロック別給油所タイプ

(a) アンケート回答数 12,861 件のうち、「セルフサービス」の数は 1,492 件となっている。

(b) ブロック別に「セルフサービス」の数をみると、関東が最も多く 340 件、次いで中部 251 件、近畿 217 件、九州 158 件と続いている。構成割合で見ると、近畿、中部、関東が 14% 台で並び、次いで、四国、中国の順となっている。

表 1-7 給油所タイプ(ブロック別)

単位：件数、%

	フルサービス		セルフサービス		スプリット型		合計	
	給油所数	構成比 (%)	給油所数	構成比 (%)	給油所数	構成比 (%)	給油所数	構成比 (%)
北海道	617	90.1	49	7.2	19	2.8	685	100.0
東北	1,433	88.8	138	8.6	43	2.7	1,614	100.0
関東	2,022	84.9	340	14.3	21	0.9	2,383	100.0
甲信越	897	90.2	88	8.9	9	0.9	994	100.0
北陸	394	88.9	38	8.6	11	2.5	443	100.0
中部	1,460	84.5	251	14.5	16	0.9	1,727	100.0
近畿	1,249	84.4	217	14.7	14	0.9	1,480	100.0
中国	948	86.2	133	12.1	19	1.7	1,100	100.0
四国	587	87.9	75	11.2	6	0.9	668	100.0
九州	1,523	89.7	158	9.3	17	1.0	1,698	100.0
沖縄	64	92.8	5	7.2	0	0.0	69	100.0
合計	11,194	87.0	1,492	11.6	175	1.4	12,861	100.0

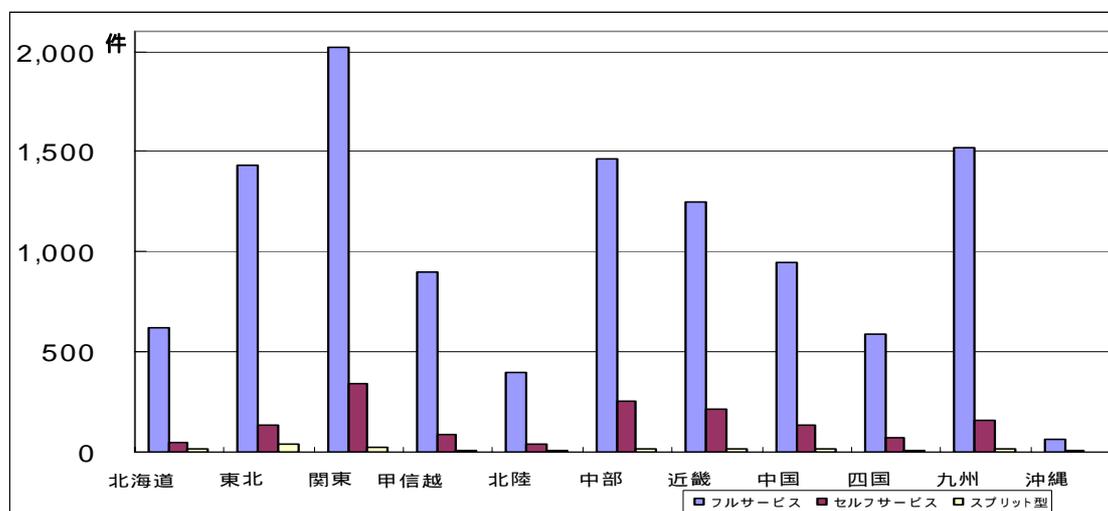


図 1-4 給油所タイプ(ブロック別)

### 1.3.2 給油所の運営形態

給油所の運営形態について、次の6つのグループに分類した。名称は以下 印で示した略称等による。

「元売 100%子会社給油所」	「元売子会社」
「特約店直営給油所(二者:元売との資本関係有り)」	「特約店・資本関係有」
「特約店直営給油所(二者:元売との資本関係無し)」	「特約店・資本関係無」
「販売店給油所(三者)」	「販売店」
「JA系給油所」	「JA系」
「その他(無印、漁協、PB、自家用など)」	「その他」

なお、時系列の分析等では「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」を合わせて、「特約店」と称することがある。

給油所の運営形態について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 12,822 件(96.8%)の回答があった。

#### (1) 給油所の運営形態の推移

- (a)運営形態別にみると、「販売店」の割合が 45.5%、次いで「特約店」36.9%、「JA系」10.9%、「元売子会社」4.4%、「その他」2.3%の順となっている。「特約店」、「販売店」で全体の約8割を占めている。「特約店」の内訳をみると、「特約店・資本関係有」が 5.8%、「特約店・資本関係無」が 31.1%となっている。
- (b)17年度と比べると、比較的経営規模の大きい運営形態の「元売子会社」(0.6ポイント増)、「特約店」(1.2ポイント増)の割合が増え、一方、比較的経営規模の小さい運営形態の「販売店」(1.2ポイント減)、「JA系」(0.6ポイント減)の割合が減少している。運営形態別の推移をみると、「元売子会社」が16年度以降増加傾向を示している。

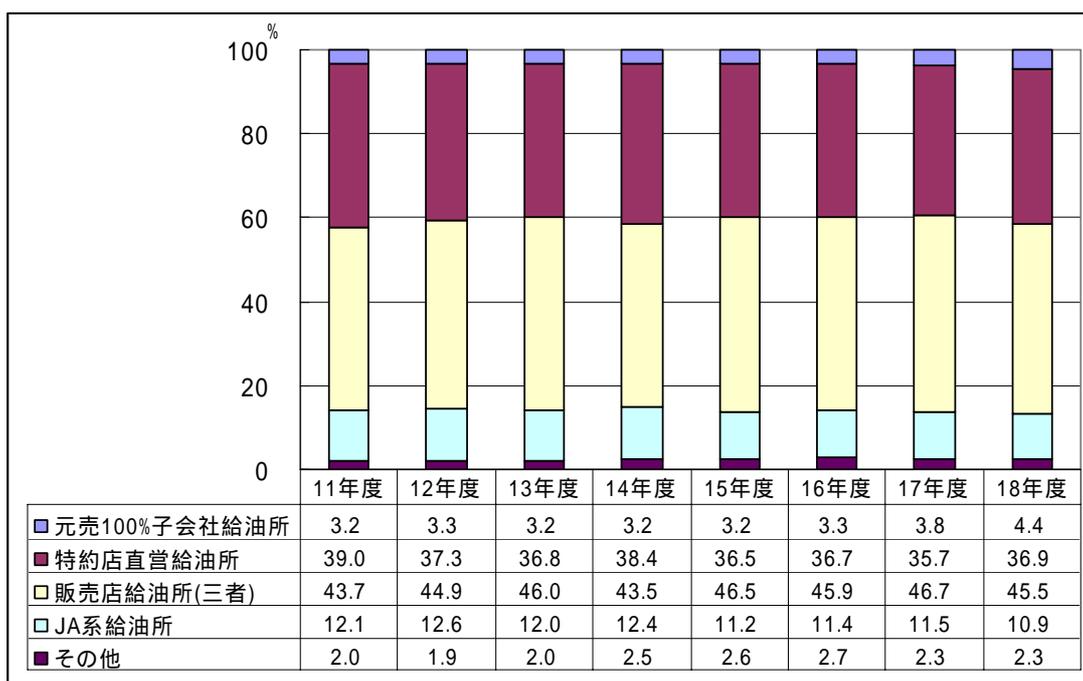


図 1-5 給油所の運営形態の推移

N=12,822

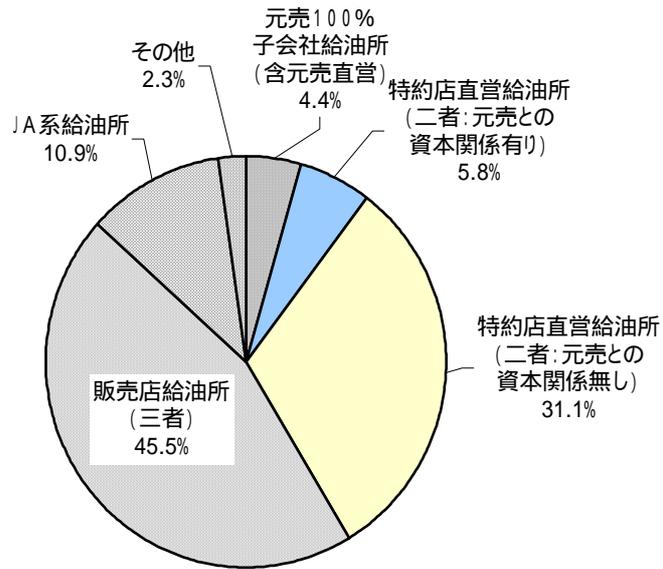


図 1-6 給油所の運営形態

表 1-8 給油所の運営形態比較

単位: %

	17年度		18年度		前年増減	
	件数	割合 (%)	件数	割合 (%)	件数	比率 (ポイント)
	A		B		B - A	
元売 100%子会社給油所	446	3.8	569	4.4	123	0.6
特約店・資本関係有	690	5.8	746	5.8	56	0.0
特約店・資本関係無	3,540	29.9	3,992	31.1	452	1.2
販売店給油所 (三者)	5,539	46.7	5,826	45.5	287	-1.2
JA系給油所	1,369	11.5	1,395	10.9	26	-0.6
その他	274	2.3	294	2.3	20	0.0
全体	11,858	100.0	12,822	100.0	964	

(2) 運営形態別給油所タイプ

(a)給油所タイプ別にみると、「元売子会社」は「セルフサービス」の割合が最も高く 47.2%と約 5割となっている。次いで「特約店・資本関係有」23.0%、「特約店・資本関係無」14.9%と続いている。一方、「JA系」は 7.2%、「販売店」は 4.9%と 1割以下にとどまっている。

(b)17年度と比べると、「セルフサービス」の割合は、「元売子会社」が 17年度の 36.2%から 18年度は 11.1ポイント増と最も伸びている。続いて「特約店・資本関係有」は 17.9%から 5.1ポイント増、「特約店・資本関係無」は 10.4%から 4.5ポイント増と続いている。一方、「JA系」は 5.5%から 1.7ポイント増、「販売店」は 4.3%から 0.6ポイント増にとどまり、伸び率は小さい。

(c)運営形態別にみると、「元売子会社」、「特約店・資本関係有」を中心に「セルフサービス」の導入が進んでいる。

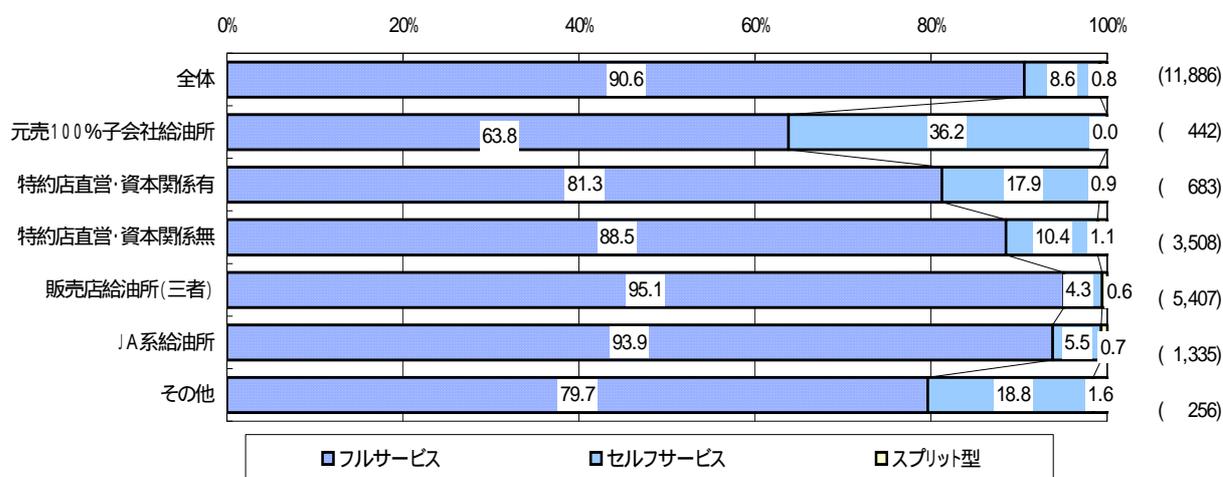


図 1-7 17 年度給油所タイプ(運営形態別)

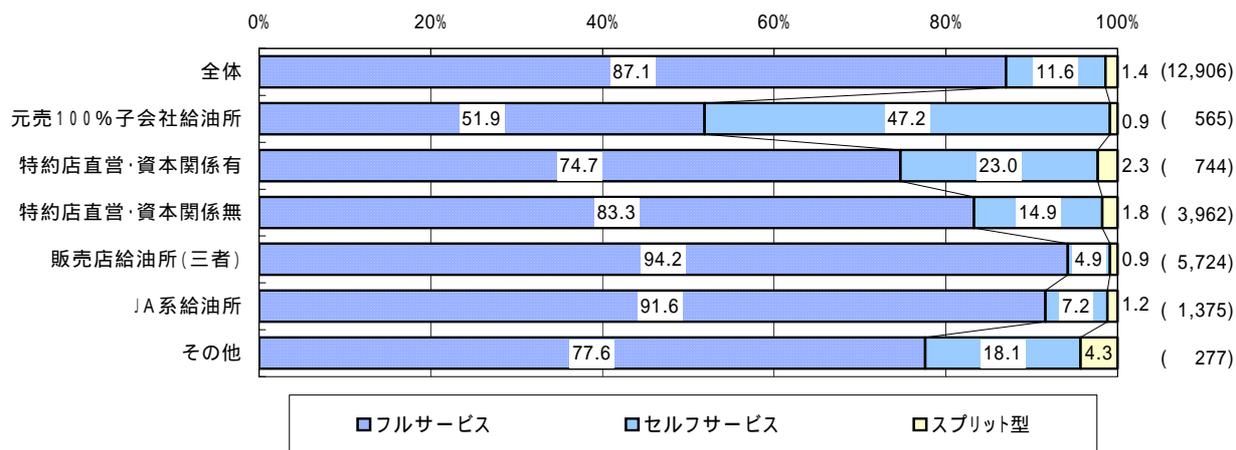


図 1-8 18 年度給油所タイプ(運営形態別)

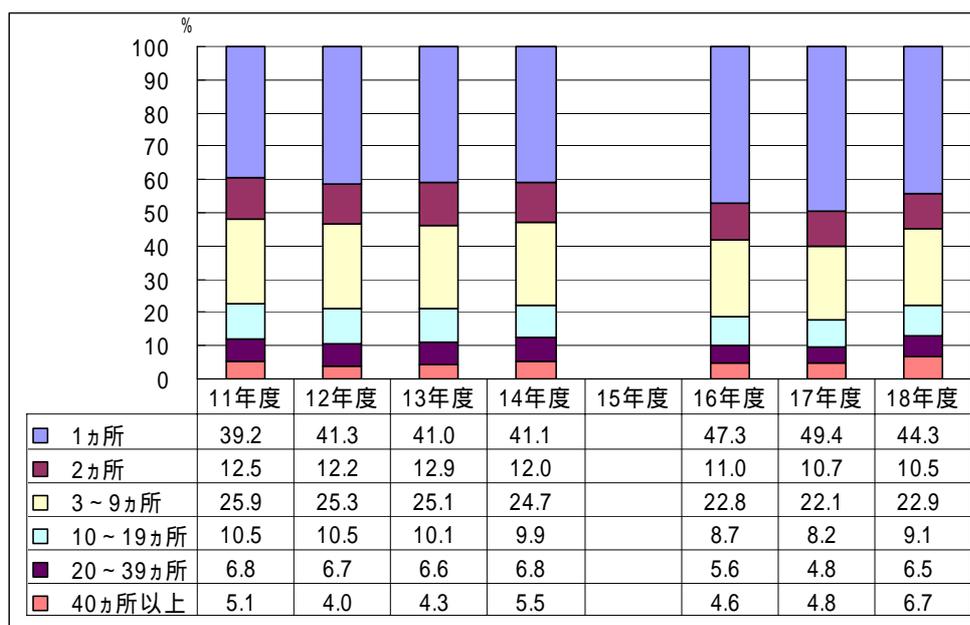
### 1.3.3 給油所の会社規模(運営給油所数)

「会社規模」は、個々の給油所がどれだけの経営規模の運営事業者に属しているかを示すもので、「運営給油所数」毎に、「1カ所」、「2カ所」、「3～9カ所」、「10～19カ所」、「20～39カ所」、「40～59カ所」、「60カ所以上」の運営事業者の7つのグループに分類した。

給油所の会社規模について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 12,964 件(97.8%)の回答があった。

#### (1) 給油所の会社規模別の推移

- (a) 会社規模別にみると、「1カ所」の運営事業者の割合が最も高く 44.3%となっている。次いで「3～9カ所」の運営事業者 22.9%、「2カ所」の運営事業者 10.5%と続いている。10カ所以上の運営事業者の割合は 22.3%となっている。
- (b) 17年度に比べると、3カ所以上の運営事業者の割合は 18年度に 5.3ポイント増の 45.2%と増えている。一方、「2カ所」の運営事業者の割合(10.5%)は 18年度に 0.2ポイント減となり、「1カ所」の運営事業者(44.3%)は 5.1ポイント減とそれぞれ減少している。



- (注) 1. 会社規模区分「40カ所以上」について、11～14年度は「40～49カ所」、「50カ所以上」の2区分とし、16年度以降は「40～49カ所」、「50～59カ所」、「60カ所以上」の3区分とした。従って、11年度以降については会社規模の区分が異なるため、本図では「40カ所以上」の2区分とした。
2. 15年度は、調査項目の見直しに伴い会社規模別給油所数の質問項目を削除したため、データが存在しない。

図 1-9 給油所の会社規模の推移

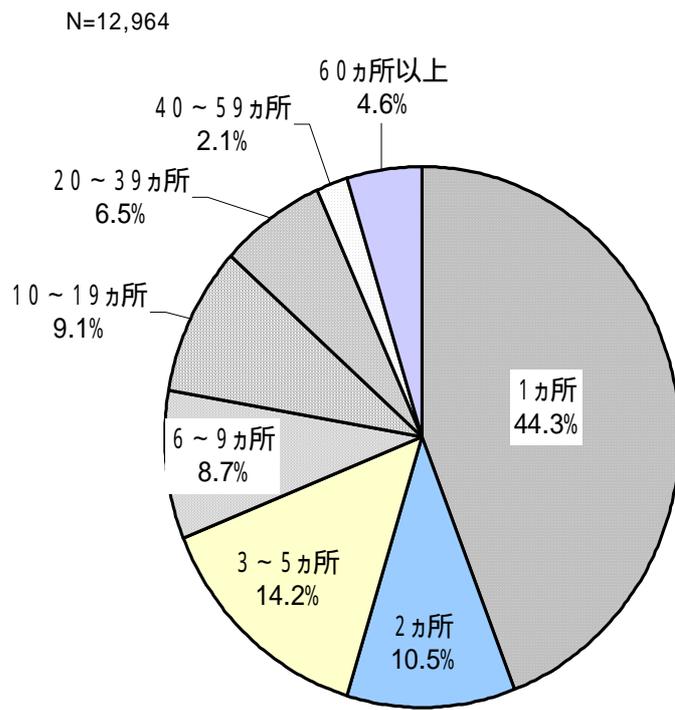


図 1-10 給油所の会社規模

## (2) 会社規模別給油所タイプ

(a) 会社規模が大きくなるほど、「セルフサービス」の割合が高くなる傾向を示している。40カ所以上の運営事業者では「セルフサービス」の割合は約3割となっている。

(b) いずれの会社規模においても17年度に比べ「セルフサービス」の割合が増えている。

(c) 「60カ所以上」の運営事業者は、「スプリット型」の割合が最も高く4.2%となっている。

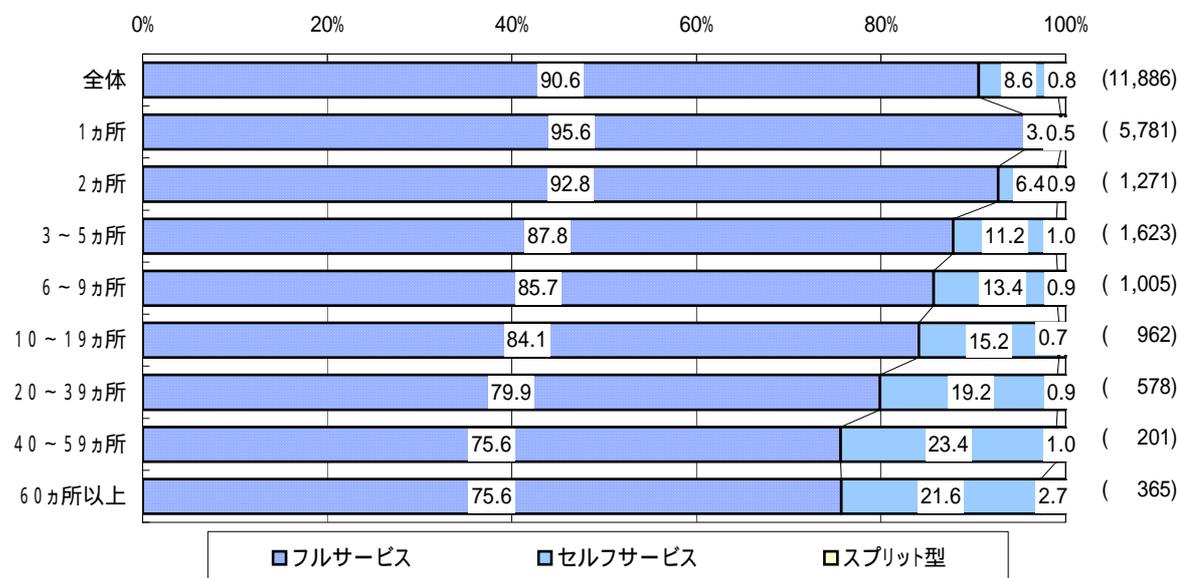


図 1-11 17年度給油所タイプ(会社規模別)

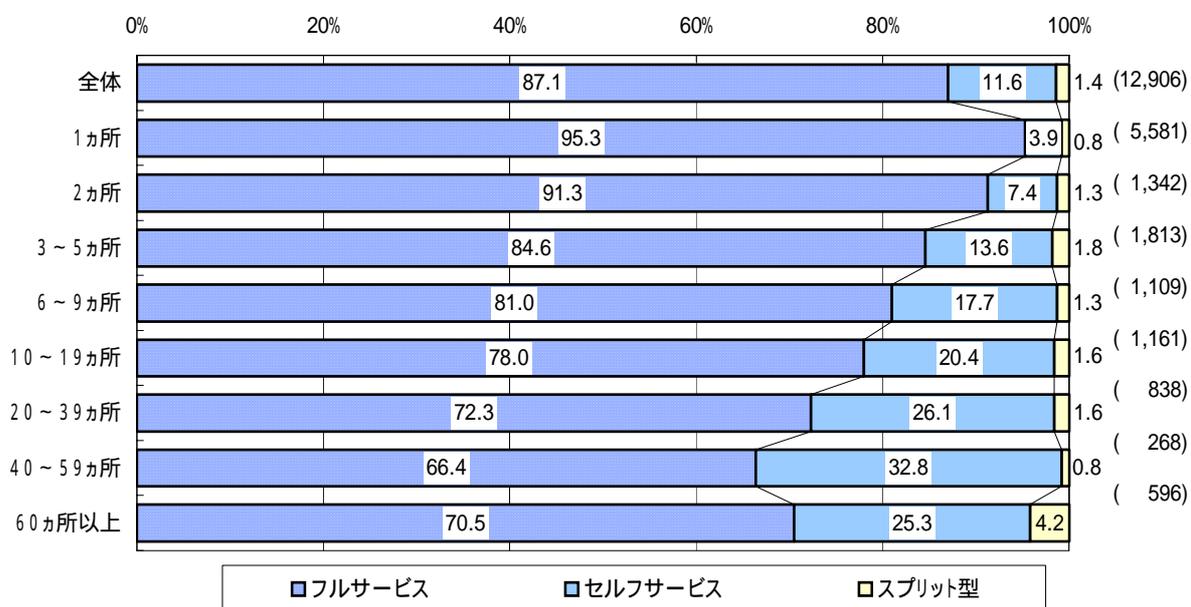


図 1-12 18年度給油所タイプ(会社規模別)

### (3) 運営形態別会社規模別

(a)運営形態別にみると、「元売子会社」では「20～39カ所」以上の運営事業者が68.4%と約7割となっており、大規模運営事業者の割合が高い。

「特約店」をみると、「特約店・資本関係有」では「20～39カ所」以上の運営事業者が40.4%、4割となっているが、「特約店・資本関係無」では19.3%、2割にとどまっており、特約店の中でも2倍程度の差がある。

一方、「販売店」では「1カ所」の運営事業者が73.6%となっており、「2カ所」の運営事業者を合わせると85.6%と8割を超え、小規模事業者が圧倒的に多い。

「JA系」では「1カ所」の運営事業者は10.7%と少ないが、「6～9カ所」以下の運営事業者をみると65.2%となっている。

(b)「元売子会社」、「特約店・資本関係有」では17年度に比べ会社規模が拡大している。

「20～39カ所」以上の運営事業者の割合をみると、「元売子会社」では17年度の56.5%から11.9ポイント増の68.4%となっており、また、「特約店・資本関係有」では33.6%から6.8ポイント増の40.4%となっている。

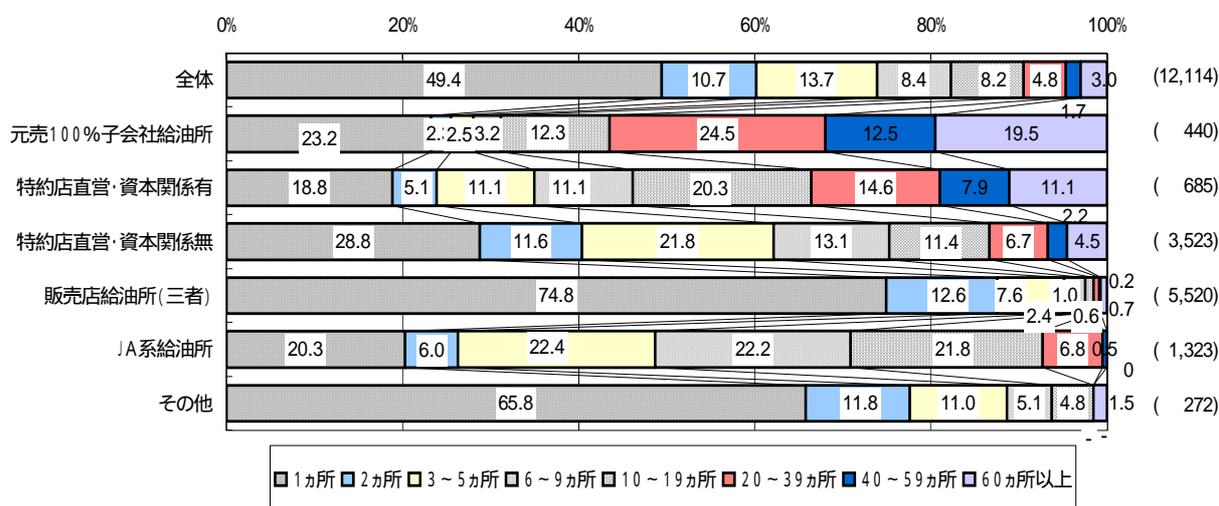


図 1-13 17 年度給油所の会社規模(運営形態別)

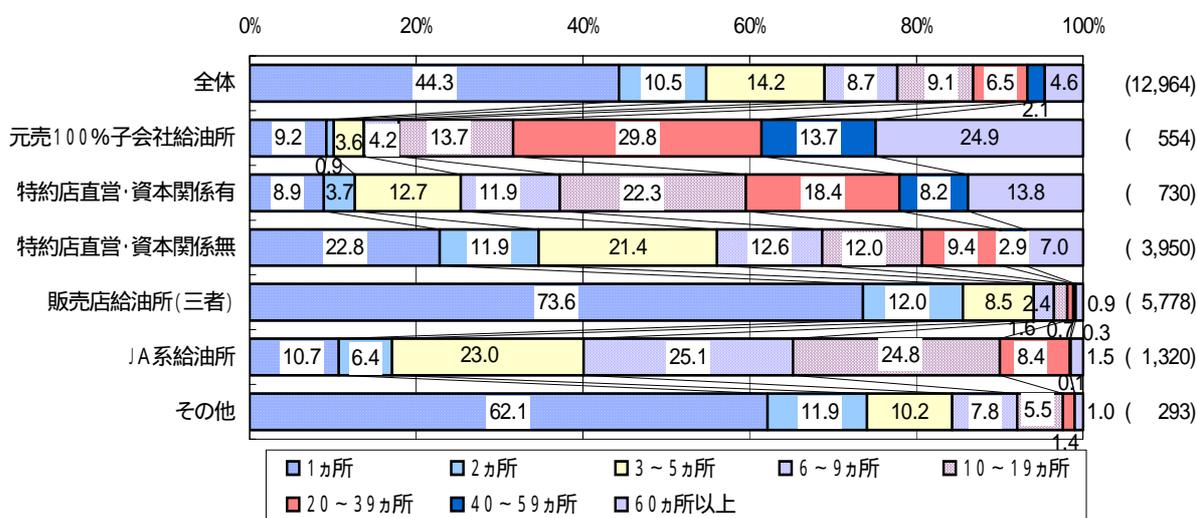


図 1-14 18 年度給油所の会社規模(運営形態別)

### 1.3.4 給油所の立地特性、地域特性

#### (1) 給油所の立地特性

「立地特性」について、給油所の立地により「高速自動車内」、「インターチェンジ周辺」、「幹線道路」、「一般道」、「ショッピングセンター」、「その他」の給油所の6つのグループに分類した。

なお、18年度よりアンケート調査票に新たに選択肢として「一般道」の給油所を加えた。

「立地特性」について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 13,004 件(98.1%)の回答があった。

#### 給油所の立地特性

- (a)立地特性別にみると、「全体」では「一般道」の給油所の割合が最も高く61.2%となっている。次いで「幹線道路沿い」が28.2%、「その他」、「インターチェンジ周辺」、「高速自動車内」、「ショッピングセンター内」と続いている。
- (b)17年度には「幹線道路沿い」の給油所の割合が最も高く61.2%、これに「その他」33.8%を合わせると95.0%を占めていたが、18年度には「幹線道路沿い」と「その他」を合わせると60.8ポイント減の34.2%と大幅に減少した。これは18年度に新たに選択肢に加えた「一般道」の給油所へ回答が大きくシフトしたことが影響しているとみられる。(図1-15 17年度給油所の立地特性(給油所タイプ別)「全体」、図1-16 18年度給油所の立地特性(給油所タイプ別)「全体」参照)

#### 給油所タイプ別立地特性

- (a)立地別にみると、いずれの給油所タイプでも「一般道」の割合が最も高く、特に「フルサービス」(63.2%)が高い。「セルフサービス」、「スプリット型」では、「幹線道路沿い」の割合がそれぞれ4割となっており、「フルサービス」(26.5%)を上回っている。
- (b)いずれの給油所タイプとも、17年度に「幹線道路沿い」の割合が6~7割、「その他」が2~3割となっていたが、18年度に「一般道」へ回答がシフトしたため、大幅に減少した。

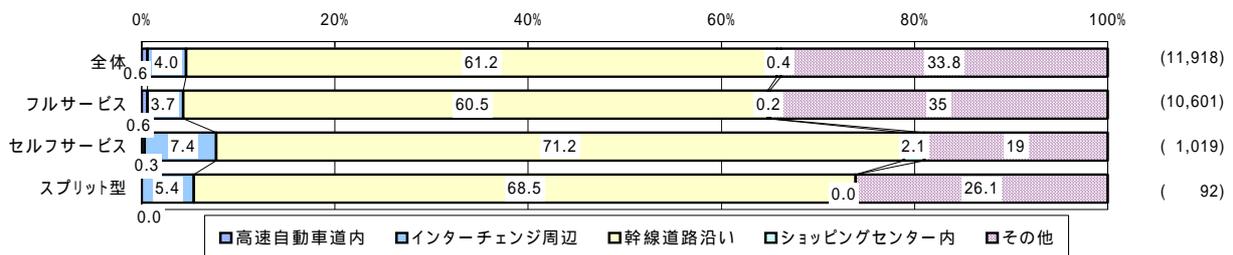


図 1-15 17年度給油所の立地特性(給油所タイプ別)

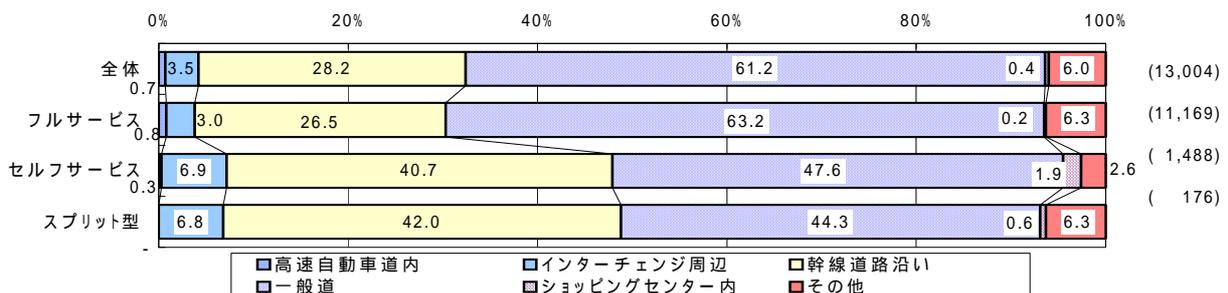


図 1-16 18年度給油所の立地特性(給油所タイプ別)

## 運営形態別立地特性

「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」では、「幹線道路沿い」の割合が約3割を占め、「販売店」や「JA系」より約1割高くなっている。

一方、「販売店」や「JA系」では、「一般道」の割合が約6割を占め、「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」より約1割高くなっている。

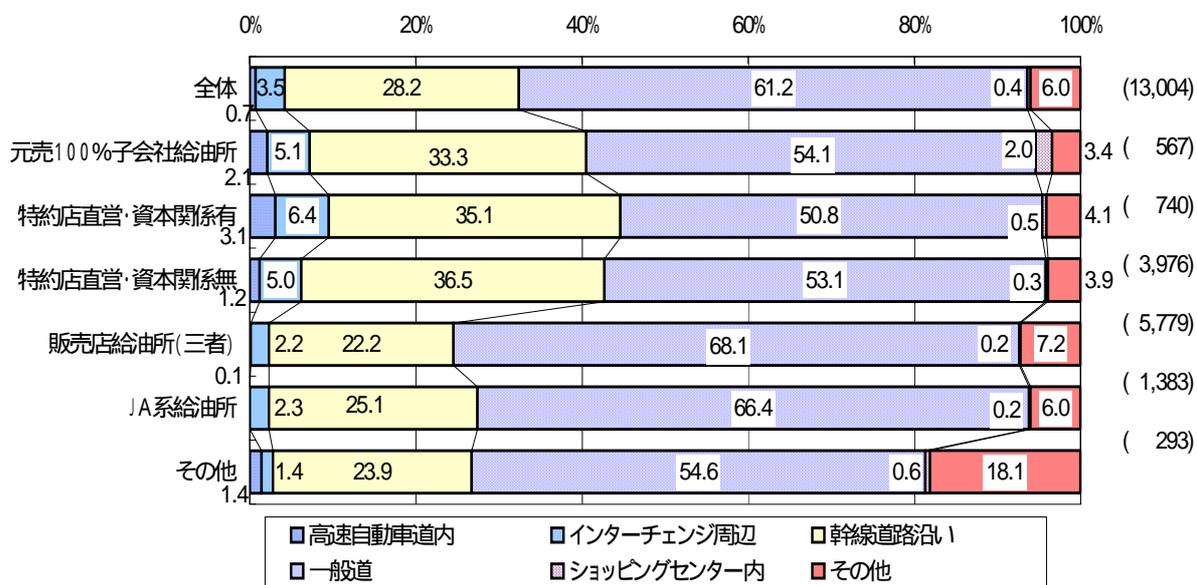


図 1-17 給油所の立地特性(運営形態別)

## (2) 給油所の地域特性

給油所の「地域特性」について、給油所の所在する地域により「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」、「農漁村地域」、「その他(観光地等)」の給油所の5つのグループに分類した。

「地域特性」について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 12,986 件(98.0%)の回答があった。

### 給油所の地域特性

地域特性別にみると、「全体」では「農漁村地域」の給油所の割合が最も高く 39.3%を占めている。次いで「住宅街」が 34.2%、「商工業地域」が 16.6%と続いている。「都市中心部」はわずか 4.9%にとどまっている。17 年度と比べると、「都市中心部」の給油所の割合が微増、「商工業地域」が微減となっている。(図 1-18 17 年度給油所の地域特性(給油所タイプ別)「全体」、図 1-19 18 年度給油所の地域特性(給油所タイプ別)「全体」参照)

### 給油所タイプ別地域特性

(a)「セルフサービス」は、「住宅街」の給油所の割合が最も高く 53.3%、約 5 割、次いで「商工業地域」19.8%、「農漁村地域」18.6%と続いている。一方、「フルサービス」は、「農漁村地域」の割合が最も高く 41.8%、次いで「住宅街」が 31.9%となっている。

(b)「セルフサービス」、「フルサービス」とも 17 年度と比べて、立地別の給油所の割合はあまり変わっていない。

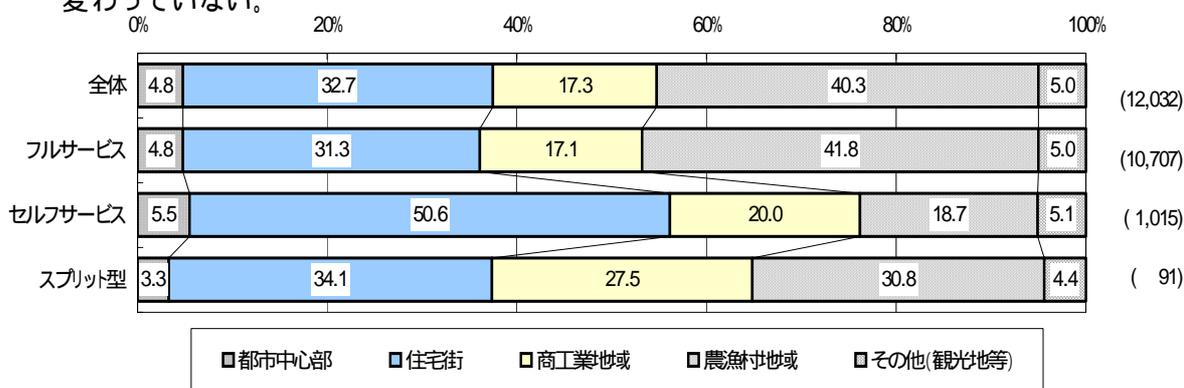


図 1-18 17 年度給油所の地域特性(給油所タイプ別)

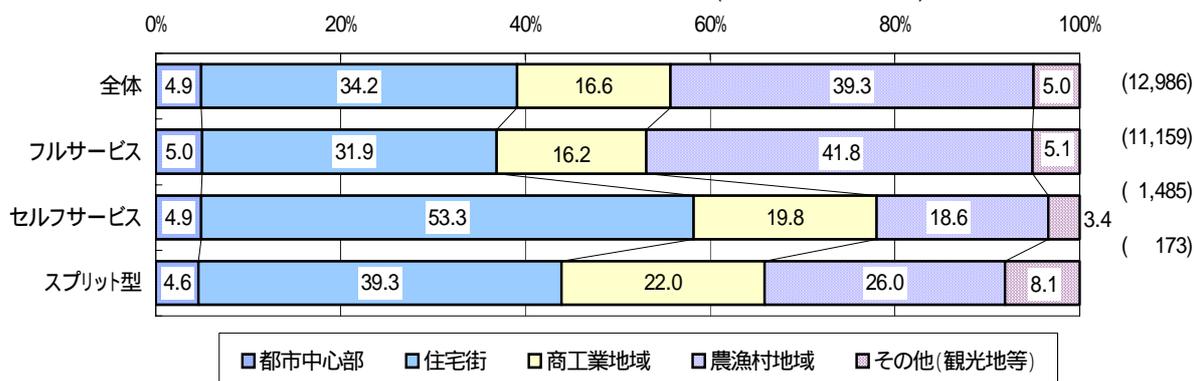


図 1-19 18 年度給油所の地域特性(給油所タイプ別)

## 運営形態別地域特性

(a)運営形態別にみると、「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」では、「住宅街」の給油所の割合が高い。「元売子会社」では56.8%と約6割となっており、「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」ではそれぞれ45%前後となっている。

(b)一方、「販売店」、「JA系」では「農漁村地域」の給油所の割合が高く、「販売店」では50.7%、5割、「JA系」では最も高く73.4%と7割となっている。

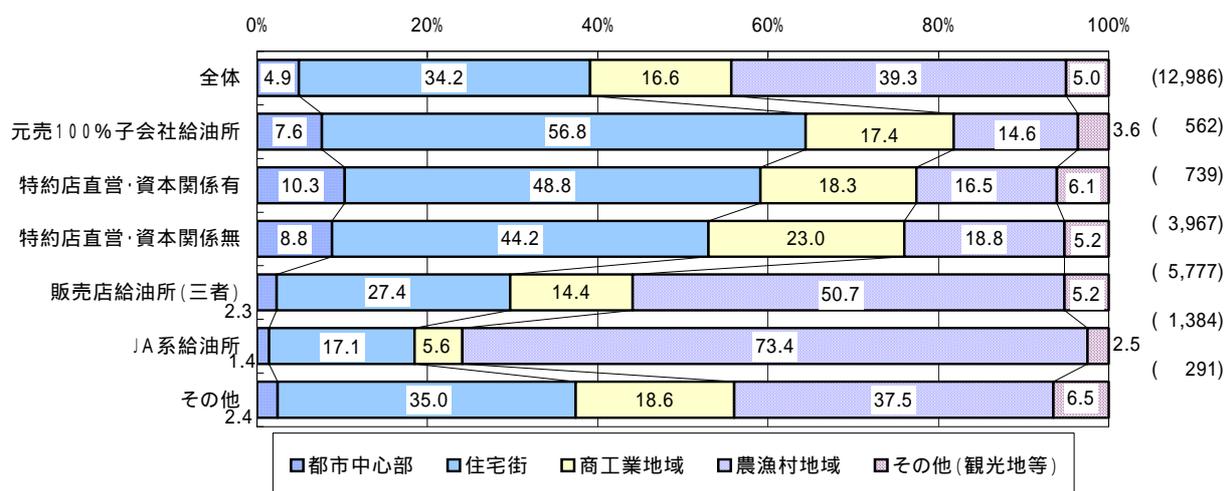


図 1-20 給油所の地域特性(運営形態別)

### (3) 給油所の立地特性・地域特性

#### 立地特性別地域特性

(a)立地特性からみると、「一般道」では、「農漁村地域」の給油所の割合が最も高く 43.4%、次いで「住宅街」36.7%、「商工業地域」12.4%と続いている。

(b)「インターチェンジ周辺」、「幹線道路沿い」では、「商工業地域」の給油所の割合がそれぞれ 28.5%、24.6%と他の立地特性より高くなっている。

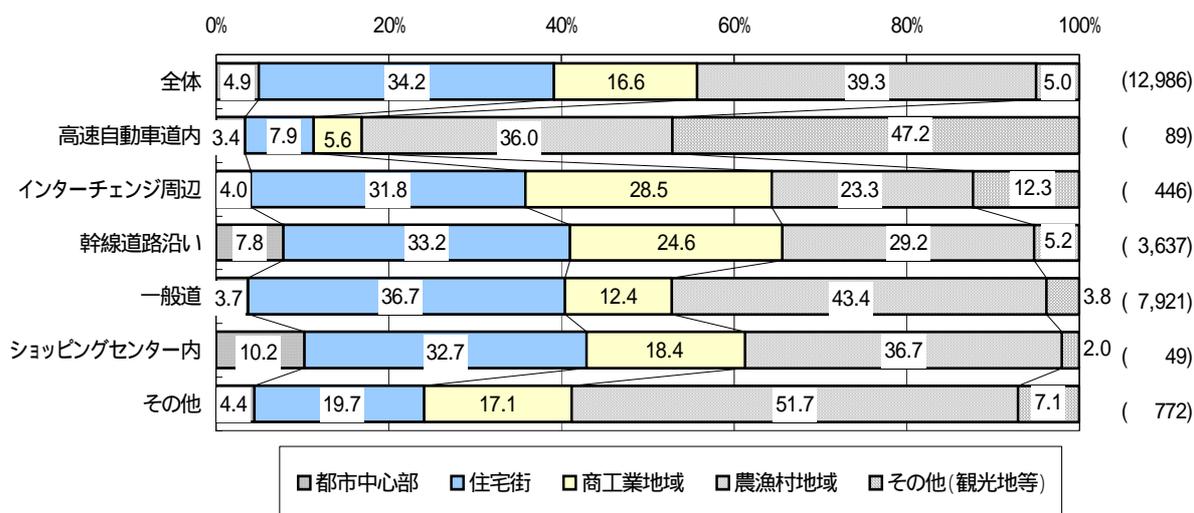


図 1-21 給油所の地域特性(立地特性別)

#### 地域特性別立地特性

(a)地域特性からみると、「住宅街」、「農村漁村地域」では、「一般道」の給油所がそれぞれ 65.6%、68.1%と6割台となっている。

(b)「都市中心部」と「商工業地域」では、「一般道」と「幹線道路沿い」の給油所がともに4割台で、「幹線道路沿い」の割合が全体より高くなっている。

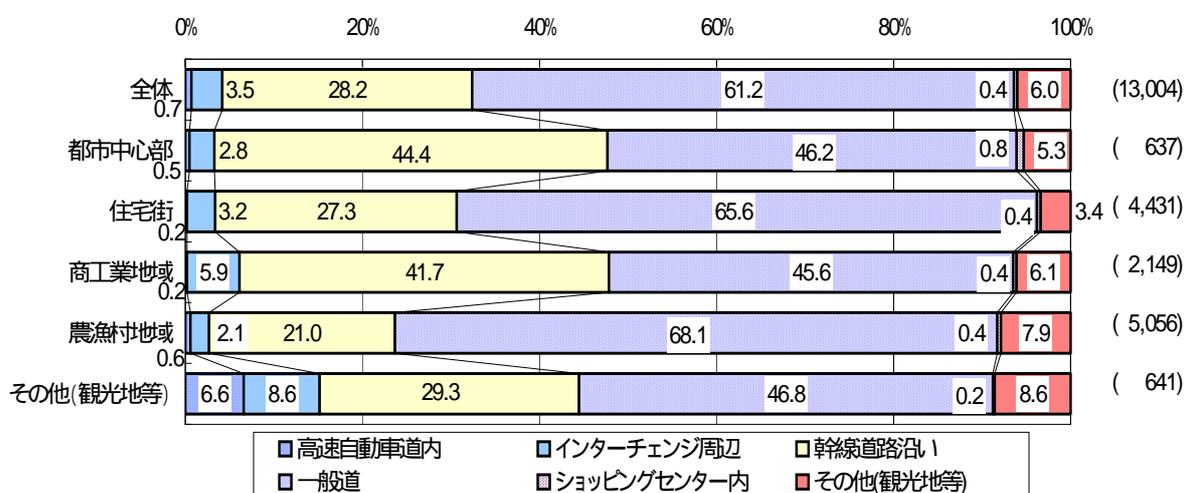


図 1-22 給油所の立地特性(地域特性別)

### 1.3.5 軽油販売タイプ

長距離トラック向けの軽油販売を主な業務としている、いわゆる「フリート給油所」は、「一般給油所」と運営形態が異なるので、軽油販売等の分析にあたっては「フリート給油所」を分離して「一般給油所」を分析した。

軽油のアンケートについて、有効回答数 13,250 件のうち 447 件、全体の 3.4%が「フリート給油所」として回答があった。

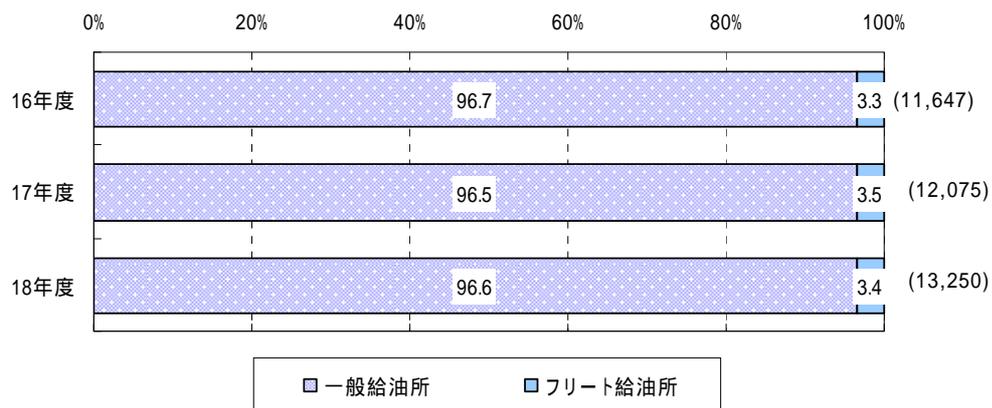


図 1-23 軽油販売タイプの推移

## 2. 給油所の所有形態

### 2.1 給油所の所有形態

給油所の「所有形態」について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 12,946 件(97.7%)の回答があった。

#### (1) 給油所の所有形態

- (a)給油所の所有形態について、「自社所有」の割合が最も高く 66.4%、7 割近くとなっている。一方、「土地のみ賃借」(10.5%)及び「設備のみ賃借」(2.5%)、「土地・設備賃借」(20.6%)を合わせた土地・設備の「賃借」の割合は、33.6%、約 3 割となっている。
- (b)「土地・設備賃借」の割合は 17 年度 18.5%に比べ、18 年度は 2.1 ポイント増の 20.6%となっている。

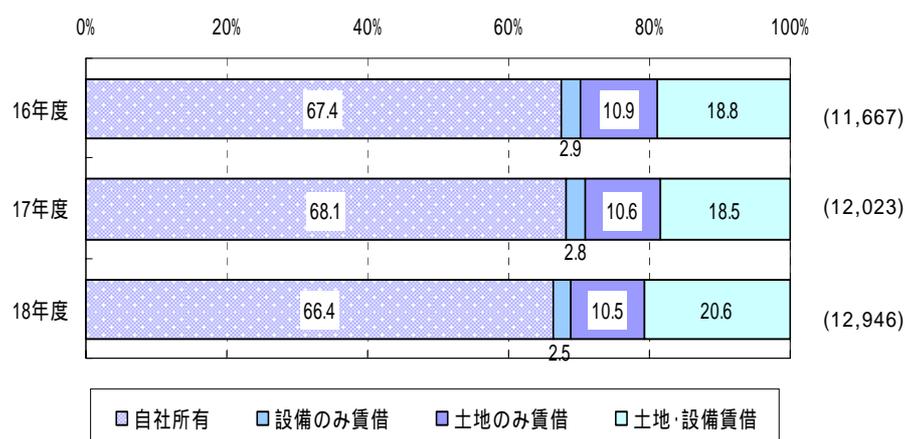


図 1-24 給油所の所有形態の推移

表 1-9 給油所の所有形態比較

	17 年度		18 年度		前年増減	
	件数	割合 (%)	件数	割合 (%)	件数	割合 (ポイント)
	A		B		B - A	
自社所有	8,194	68.1	8,589	66.4	395	-1.7
設備のみ賃借	331	2.8	327	2.5	-4	-0.3
土地のみ賃借	1,274	10.6	1,357	10.5	83	-0.1
土地・設備賃借	2,224	18.5	2,673	20.6	449	2.1
全体	12,023	100.0	12,946	100.0	923	

(2) 給油所タイプ別所有形態

(a)「フルサービス」は、「自社所有」の割合が69.8%と7割近くを占めている。

(b)「セルフサービス」は、「土地のみ賃借」、「設備のみ賃借」、「土地、設備賃借」を合わせた土地・設備の「賃借」の割合は、60.4%を占め、「自社所有」(39.6%)を大幅に上回っている。

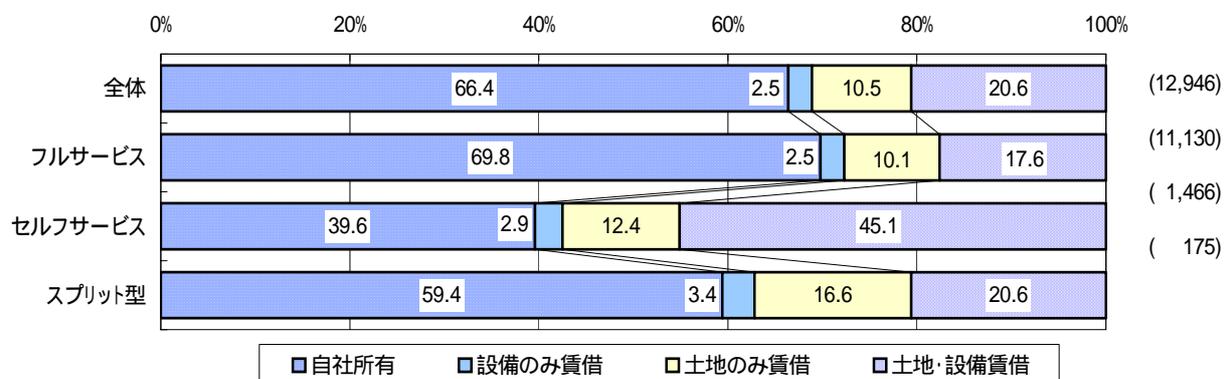


図 1-25 給油所の所有形態 (給油所タイプ別)

(3) 運営形態別所有形態

(a)運営形態別にみると、「販売店」は「自社所有」の割合が最も高く77.8%となっている。一方、「元売子会社」が最も低く23.9%となっている。

(b)「元売子会社」は「土地・設備賃借」の割合が最も高く65.2%、次いで「特約店・資本関係有」が53.1%となっている。

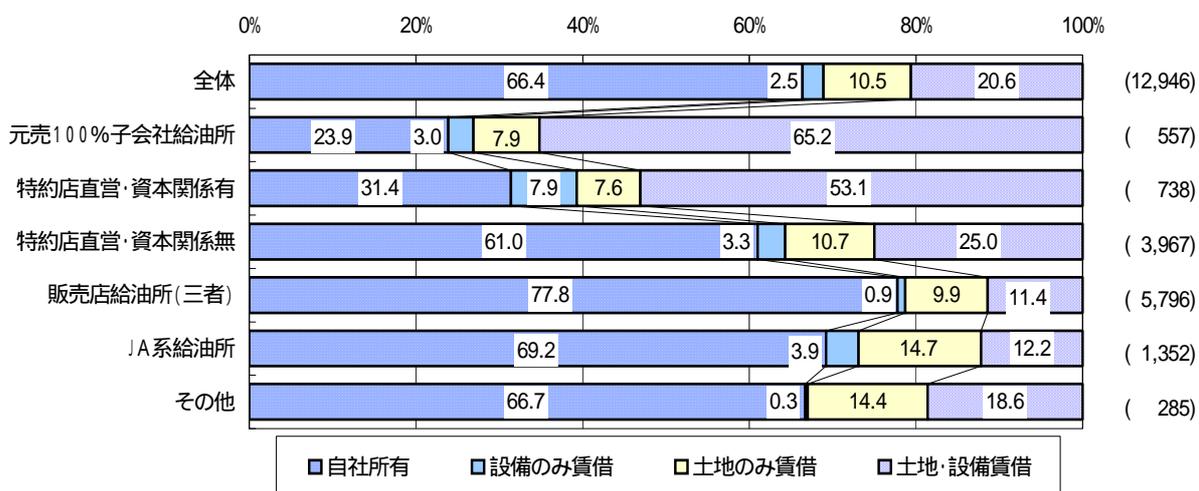


図 1-26 給油所の所有形態 (運営形態別)

#### (4) 会社規模別所有形態

- (a) 給油所の所有形態について、会社規模が大きくなるほど「自社所有」の割合が減少し、「土地・設備賃借」の給油所が増える傾向を示している。
- (b) 「1カ所」の運営事業者は、「自社所有」の割合が最も高く82.5%と8割を超えている。一方、「土地・設備賃借」の割合は7.6%と約1割にすぎない。
- (c) 「40～59カ所」の運営事業者は、「土地・設備賃借」の割合が最も高く61.9%と6割となっており、また、「20～39カ所」、「60カ所以上」の運営事業者でも「土地・設備賃借」の割合は約5割と高い。

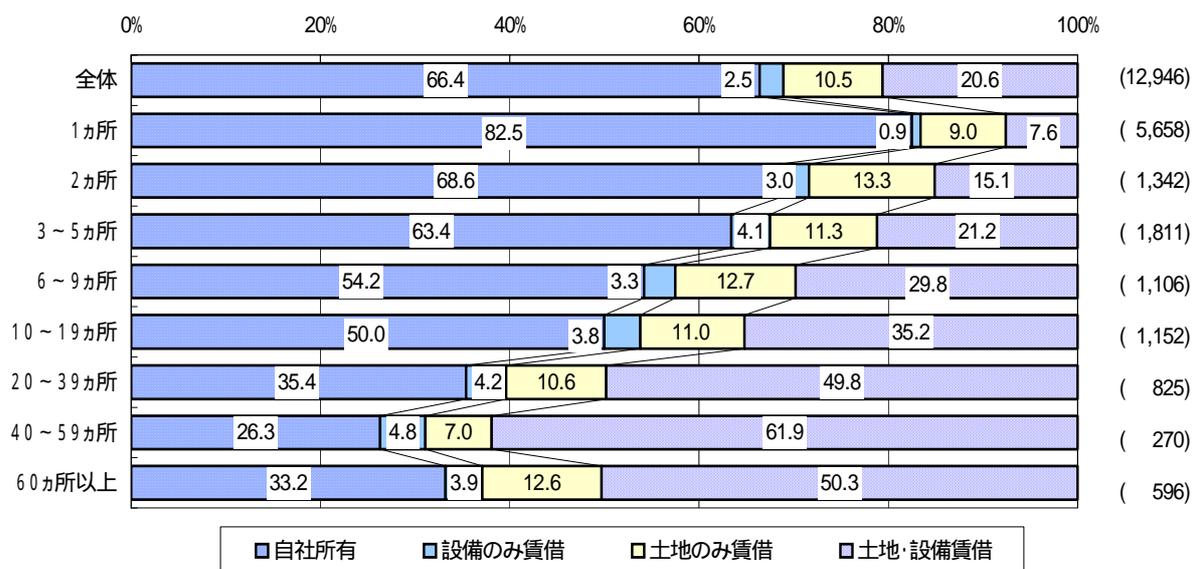


図 1-27 給油所の所有形態 (会社規模別)

## 2.2 給油所の設備・土地の賃借先

給油所の「設備・土地の賃借先」について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 2,646 件 (20.0%)の回答があった。

### (1) 給油所の設備・土地の賃借先

「全体」では「設備」の賃借先が「元売」の割合は 67.9%、「土地」の賃借先が「元売」の割合は 37.5%となっており、「元売」からの賃借は「土地」に比べ「設備」の割合が高い。(図 1-28 給油所の設備の賃借先(運営形態別)「全体」、図 1-29 給油所の土地の賃借先(運営形態別)「全体」参照)

### (2) 給油所の「設備」の賃借先

(a)「設備」の賃借先として「元売」の割合が高いのは、「元売子会社」(90.9%)、「特約店・資本関係有」(87.4%)、「特約店・資本関係無」(79.9%)で、8～9 割近くとなっている。

(b)「元売以外」の割合が高いのは、「JA 系」(76.6%)、「販売店」(61.5%)で 6 割を超えている。

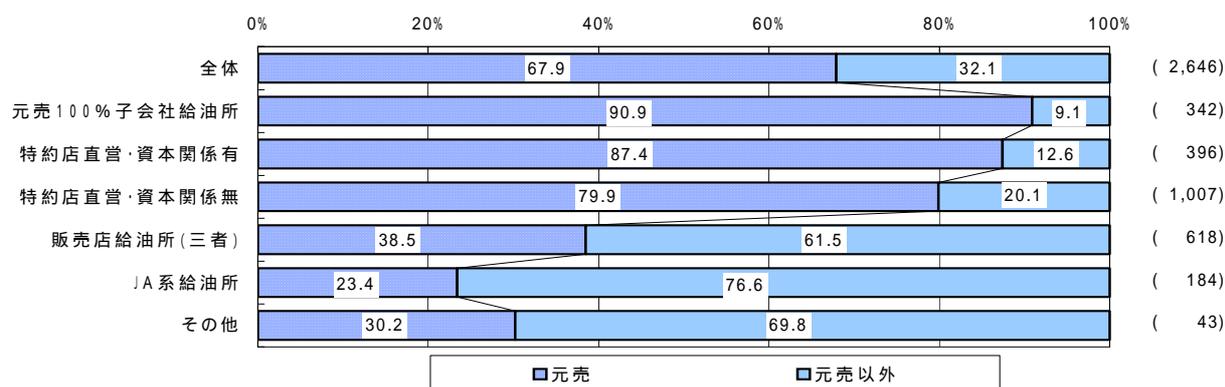


図 1-28 給油所設備の賃借先 (運営形態別)

### (3) 給油所の「土地」の賃借先

(a)「元売子会社」(66.7%)、「特約店・資本関係有」(59.2%)では、土地の賃借先として「元売」の割合が高く約 6 割となっている。

(b)「JA 系」(94.8%)、「販売店」(83.8%)では、「元売以外」の割合が高く 8～9 割近くとなっている。

(c)「特約店・資本関係無」は「元売」と「元売以外」がほぼ半々となっている。

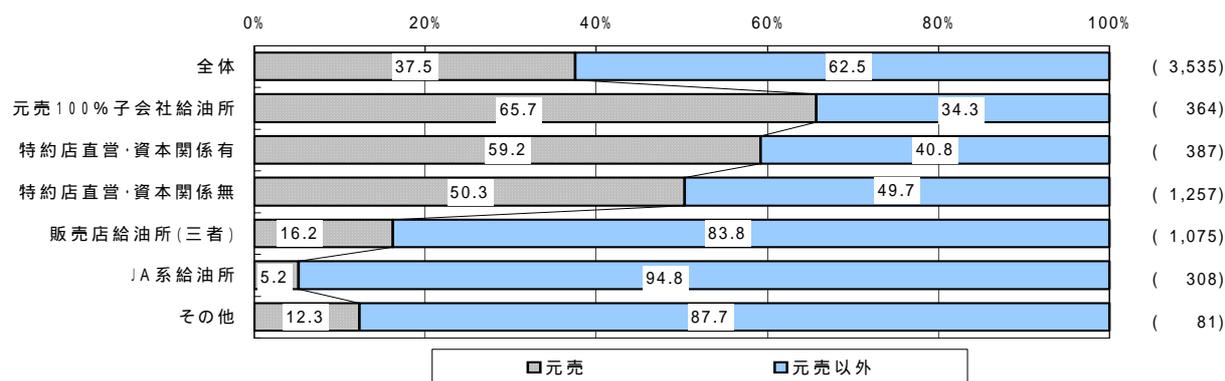


図 1-29 給油所の土地の賃借先 (運営形態別)

### 3. 給油所の開業年等

#### 3.1 給油所の開業年

「給油所の開業年」について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 11,734 件(88.6%)の回答があった。

##### (1) 給油所の開業年

(a)「1970年～1979年」以前に開業した給油所は、64.1%、6割となっている。

(b)「2000年以降」開業した給油所は、17年度 7.6%から18年度には2.7ポイント増の10.3%となり、初めて1割を超えた。

N=11,734

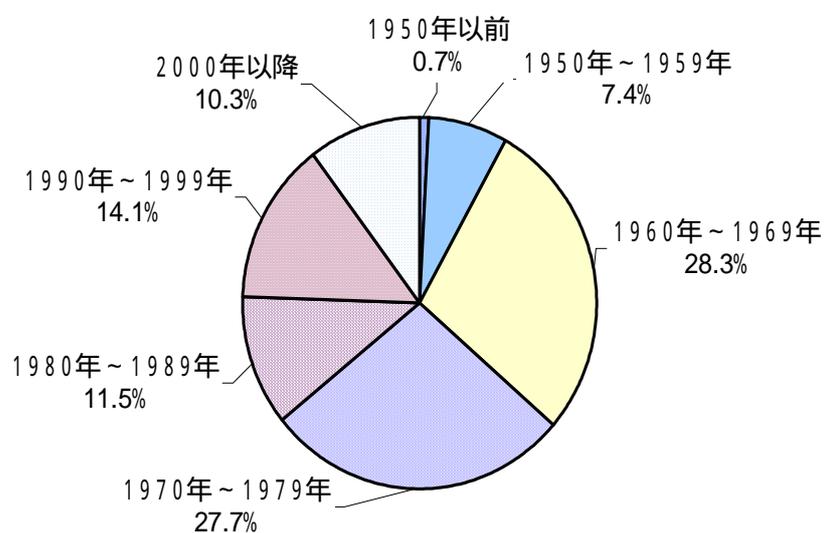


図 1-30 給油所の開業年

表 1-10 給油所の開業年比較

	単位:%		
	17年度	18年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	B - A
1950年以前	0.6	0.7	0.1
1950～1959年	7.9	7.4	-0.5
1960～1969年	30.5	28.3	-2.2
1970～1979年	28.0	27.7	-0.3
1980～1989年	11.6	11.5	-0.1
1990～1999年	13.9	14.1	0.2
2000年以降	7.6	10.3	2.7
全体	100.0	100.0	

(2) 給油所タイプ別開業年

(a)「セルフサービス」の「2000年以降」の開業年の割合は、18年度には49.6%、約5割となっており、「フルサービス」(4.8%)より圧倒的に高い割合を示している。

(b)「2000年以降」の開業年の割合は、「セルフサービス」では17年度の45.6%から18年度には4.0ポイント増の49.6%、「フルサービス」では17年度の3.7%から18年度には1.1ポイント増の4.8%となっており、「フルサービス」より「セルフサービス」の伸び率が大きい。

(注)消防法のセルフ解禁は1998年度以降であるため、1989年以前の開業は「フルサービス」からの改造、1990年以降は新設、改造を含むものである。

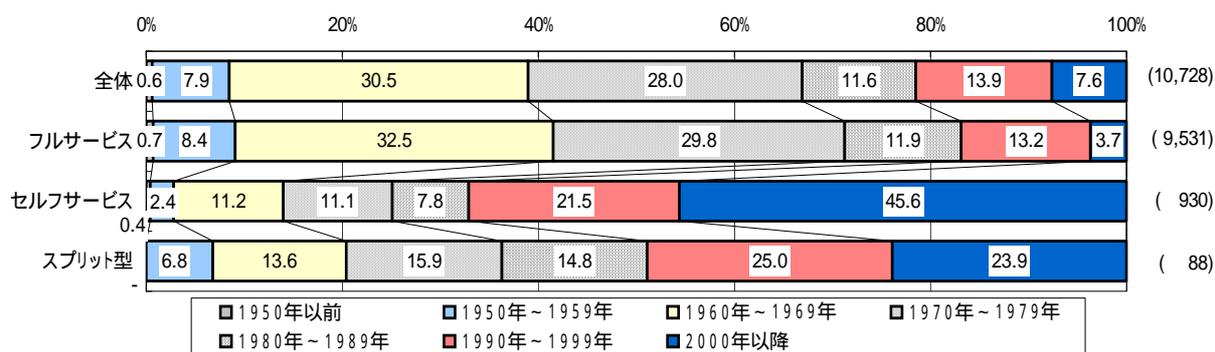


図 1-31 17 年度給油所の開業年 (給油所タイプ別)

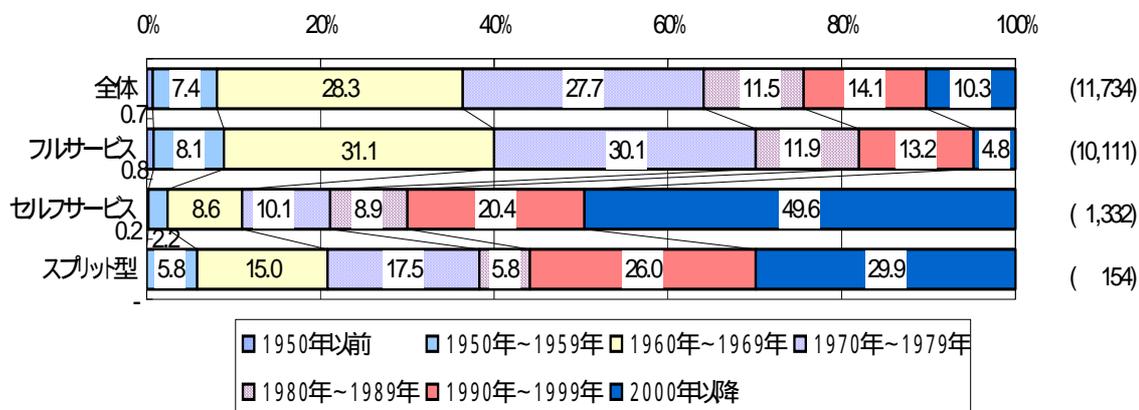


図 1-32 18 年度給油所の開業年 (給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別開業年

- (a)「元売子会社」では、18年度に「1990～1999年」以降の開業が62.1%、6割となっているが、このうち「2000年以降」開業は43.8%、4割を占めており、開業年の比較的新しい給油所の割合が高い。
- (b)「販売店」では、「1970～1979年」以前開業の給油所が75.0%、7割となっている。内訳をみると、「1960～1969年」、「1970～1979年」開業の比較的古い給油所の割合が高く、「2000年以降」開業は5.6%にとどまっております、「元売子会社」とは対照的である。
- (c)「元売子会社」の「2000年以降」開業の給油所の割合は17年度の28.3%から18年度は15.5ポイント増の48.3%となり、他の運営形態の中で最も高い伸びを示している。

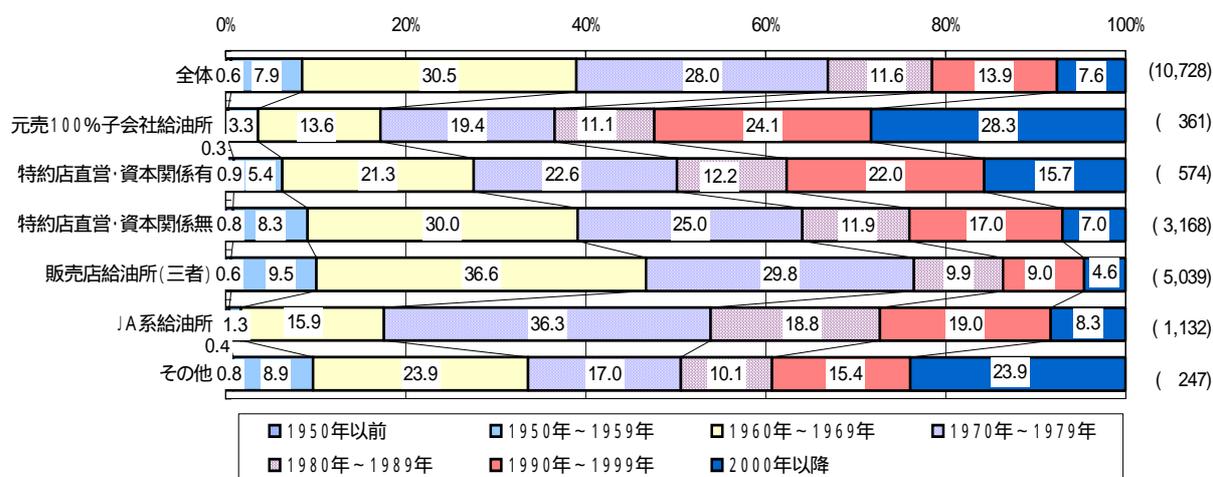


図 1-33 17年度給油所の開業年(運営形態別)

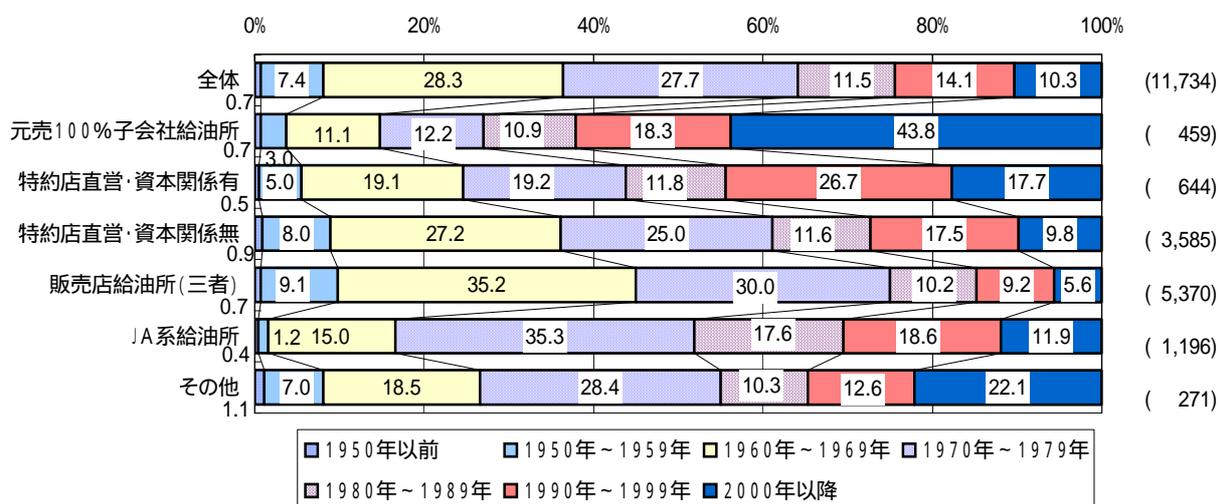


図 1-34 18年度給油所の開業年(運営形態別)

#### (4) 会社規模別開業年

会社規模が大きくなるほど、開業年の新しい給油所の割合が高くなる傾向を示している。

「2000年以降」の開業をみると、「1カ所」の運営事業者は4.7%、「2カ所」の運営事業者は6.2%にとどまっているが、「20～39カ所」、「40～59カ所」、「60カ所以上」の運営事業者は2割を超えている。

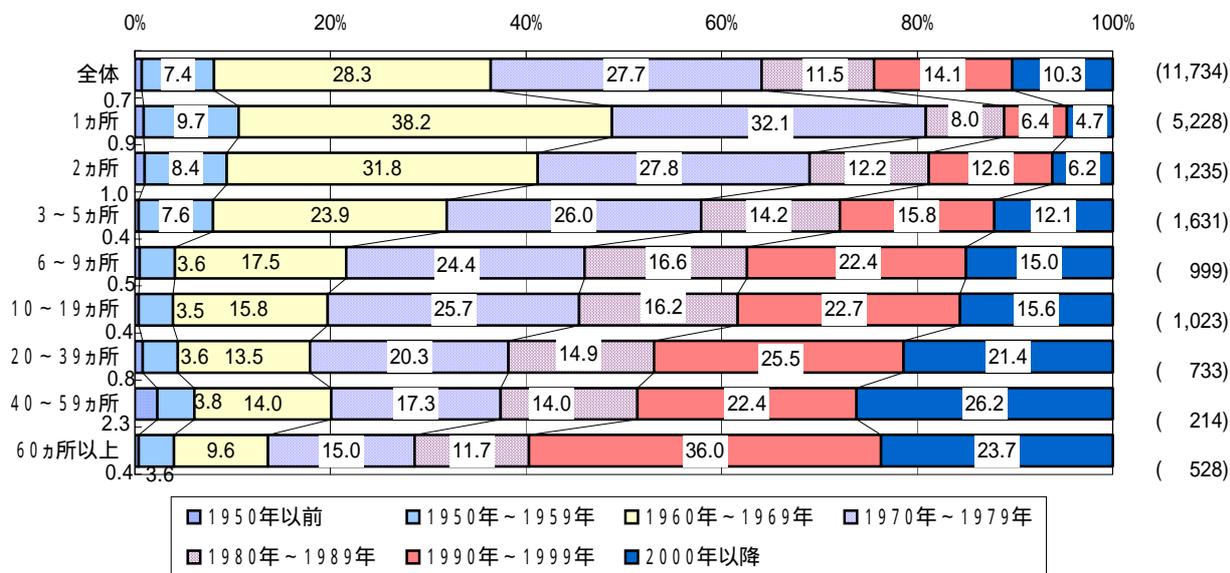


図 1-35 給油所の開業年(会社規模別)

#### (5) 所有形態別開業年

「2000年以降」開業の給油所をみると、「自社所有」の割合は5.4%にとどまっているが、「土地・設備賃借」は最も高く23.3%となっている。

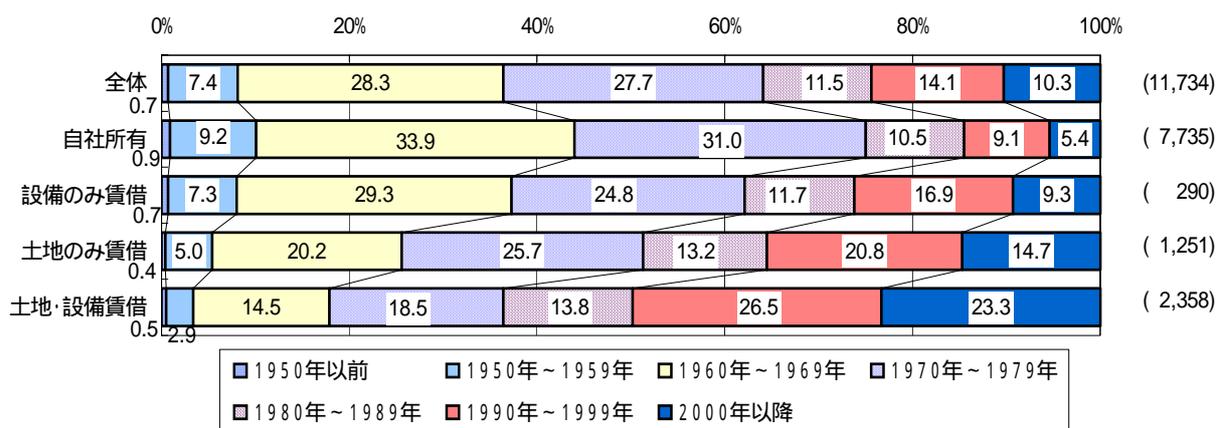


図 1-36 給油所の開業年(所有形態別)

### 3.2 地下タンクの入替え状況

「地下タンクの入替え状況」について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 12,874 件(97.2%)の回答があった。

#### (1) 地下タンクの入替え状況

地下タンクの入替えを行ったことが「ある」給油所の割合は「全体」では 21.4%、2 割にとどまっている。一方、地下タンクの入替えを過去に行ったことが「ない」給油所の割合は 71.8%、7 割を占めている。

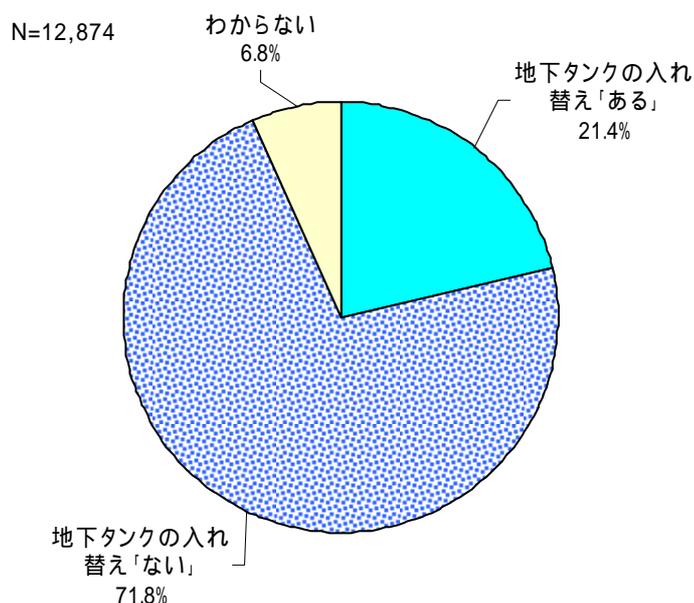


図 1-37 地下タンクの入替え状況

#### (2) 給油所タイプ別入替え状況

地下タンクの入替えを過去に行ったことが「ある」割合は、「スプリット型」が最も高く 36.8%となっている。一方、「フルサービス」、「セルフサービス」はそれぞれ 21%でほとんど差はない。

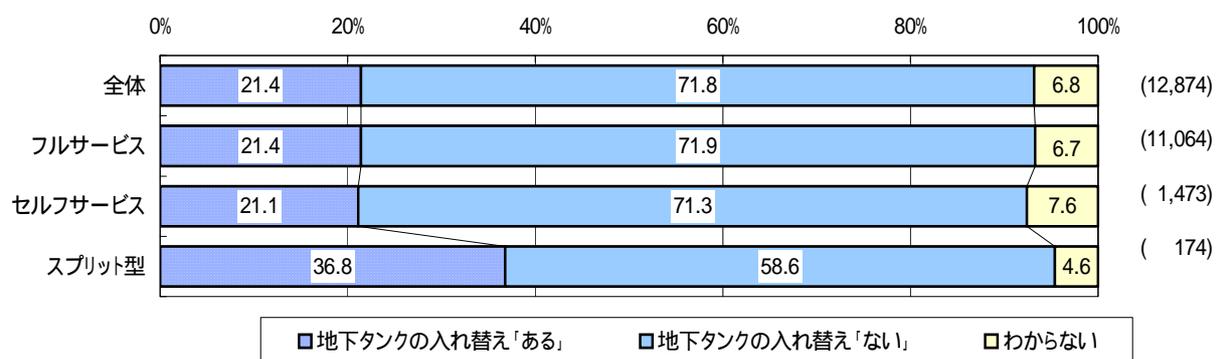


図 1-38 地下タンクの入替え状況 (給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別入替え状況

運営形態別にみると、地下タンクの入れ替えを過去に行ったことが「ある」割合は、「特約店・資本関係無」が最も高く 26.6%となっており、次いで、「特約店・資本関係有」、「販売店」、「元売子会社」と続いている。「JA系」が最も低く 14.7%となっている。

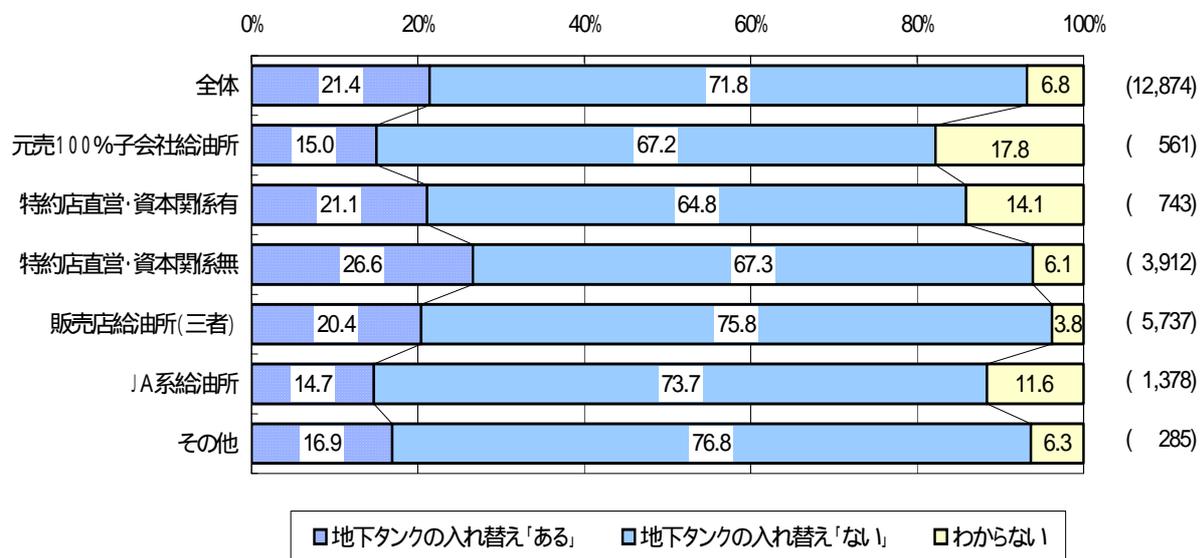


図 1-39 地下タンクの入れ替え状況 (運営形態別)

### (4) 会社規模別入替え状況

会社規模により地下タンクの入れ替えを過去に行ったことが「ある」割合は、「3～5カ所」及び「2カ所」の運営事業者が最も高く 24%台で、次いで「20～39カ所」、「1カ所」の運営事業者と続いており、小規模な運営事業者の割合が比較的高くなっている。

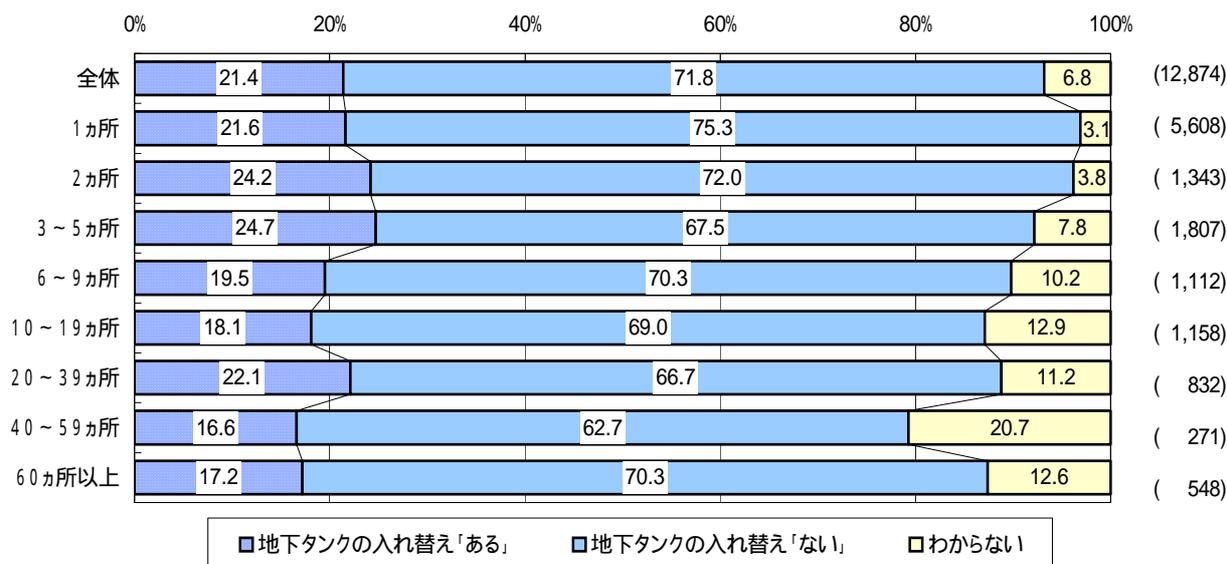


図 1-40 地下タンクの入替え状況 (会社規模別)

(5) 開業年別の入替え状況

(a) 「1950 年以前」開業年の給油所を除き、給油所の開業年が古くなるほど地下タンクの入替えを行ったことが「ある」割合は増えている。

(b) 「1950～1959 年」開業の給油所は、地下タンクの入替えを過去に行ったことが「ある」割合が最も高く 40.9%となっている。

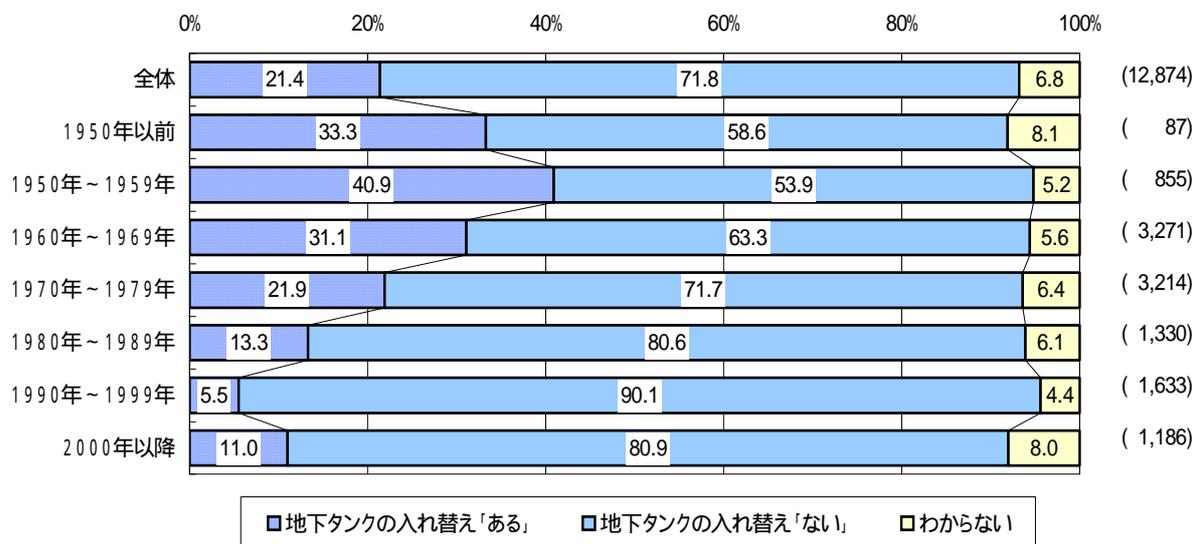


図 1-41 地下タンクの入替え状況 (開業年別)

## 4. 給油所の敷地面積及び保有設備

### 4.1 給油所の敷地面積

1 給油所当たりの総敷地面積について、アンケートの有効回答 13,250 件のうち 12,425 件(93.8%)の回答があった。

#### (1) 給油所の総敷地面積

##### 給油所の総敷地面積の推移

(a) 1 給油所当たりの総敷地面積(以下、「総敷地面積」という。)について、18 年度には 200 坪未満の小型給油所が 43.4%、「200～300 坪未満」の中型給油所が 24.3%で両者合わせて 67.7%、約 7 割となっている。

一方、「300 坪～500 坪未満」の総敷地面積の大型給油所は 21.0%、500 坪以上の超大型給油所は 11.3%で、両者合わせると 300 坪以上の大型給油所は 32.3%、3 割となっている。

(b)11 年度以降の推移をみると、300 坪以上の総敷地面積の大型給油所の割合は 11 年度 25.1%であったが 16 年度に 30.6%と初めて 3 割を超え、18 年度には 32.3%となっており、給油所の大型化が進んでいる。

一方、200 坪未満総敷地面積の小型給油所の割合は減少し、16 年度以降 5 割を下回っている。

(注) 本報告書において敷地面積の規模分類は「石油製品販売業経営実態調査報告書」(平成 18 年度調査版)の分類に準じ、次の表示をすることがある。

「200 坪未満」 「小型給油所」 「300～500 坪未満」 「大型給油所」  
 「200～300 坪未満」 「中型給油所」 「500 坪以上」 「超大型給油所」

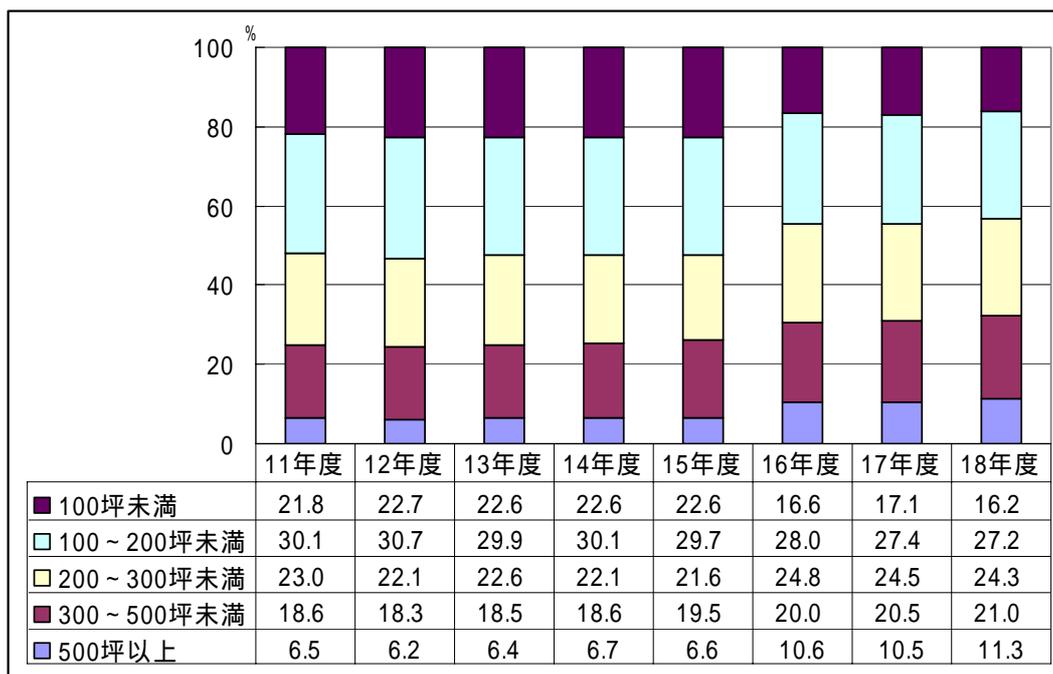


図 1-42 給油所の総敷地面積の推移

## 給油所タイプ別総敷地面積

- (a)300 坪以上の総敷地面積の大型給油所は、「スプリット型」の割合が最も高く 72.9%、7 割、次いで「セルフサービス」が 64.1%、6 割となっている。
- (b)一方、「フルサービス」は 300 坪未満の総敷地面積の小型・中型給油所(72.3%)が中心で、「300 坪以上」は 27.7%、3 割近くにすぎない。

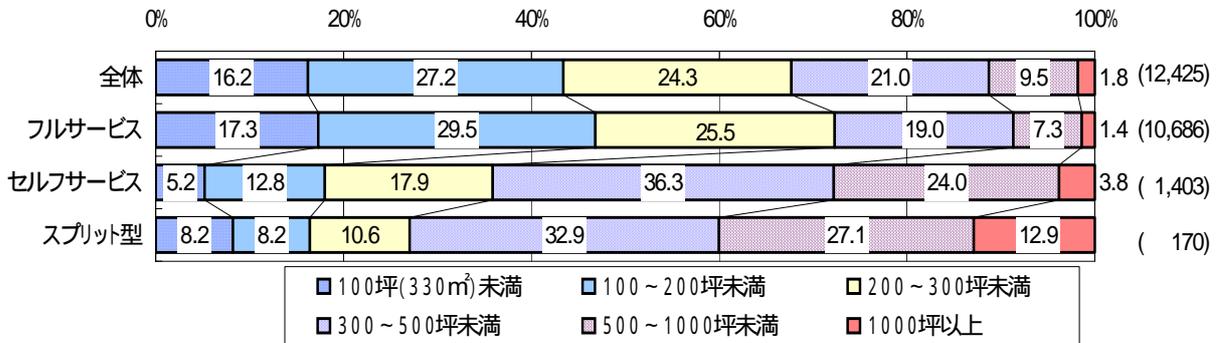


図 1-43 給油所の総敷地面積(給油所タイプ別)

## 運営形態別総敷地面積

- (a)「元売子会社」は 300 坪以上の総敷地面積の大型給油所が 52.1%、5 割となっている。このうち、500 坪以上の超大型給油所も 19.7%、2 割近くとなっている。
- (b)「特約店・資本関係有」、「特約店資本関係無」は、300 坪以上の総敷地面積の大型給油所がいずれも 4 割を超えている。また、500 坪以上の総敷地面積の超大型給油所もそれぞれ 18.0%、14.6%となっている。
- (c)一方、「販売店」は 300 坪未満の総敷地面積の小型・中型給油所が 77.2%、8 割近く、「JA 系」が 67.4%、7 割近くとなっている。300 坪以上の総敷地面積の大型給油所は「販売店」22.7%、2 割、「JA 系」32.6%、3 割にとどまっている。

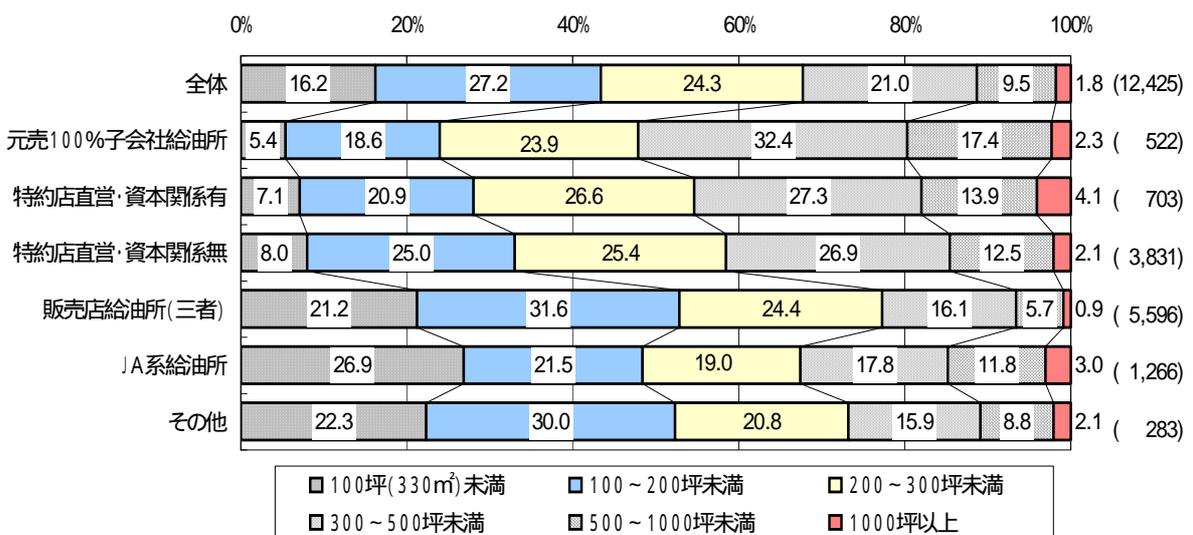


図 1-44 給油所の総敷地面積(運営形態別)

## 会社規模別総敷地面積

- (a)総敷地面積は会社規模が大きくなるほど大型化する傾向を示している。  
 (b)300坪以上の総敷地面積の大型給油所をみると、「1ヵ所」の運営事業者では19.9%と2割にとどまっているが、「60ヵ所以上」では最も高く64.8%、6割となっている。  
 (c)500坪以上の総敷地面積の超大型給油所をみると、「20～39ヵ所」以上の運営事業者では2割を超えており、「60ヵ所以上」の運営事業者は最も高く35.7%、3割となっている。

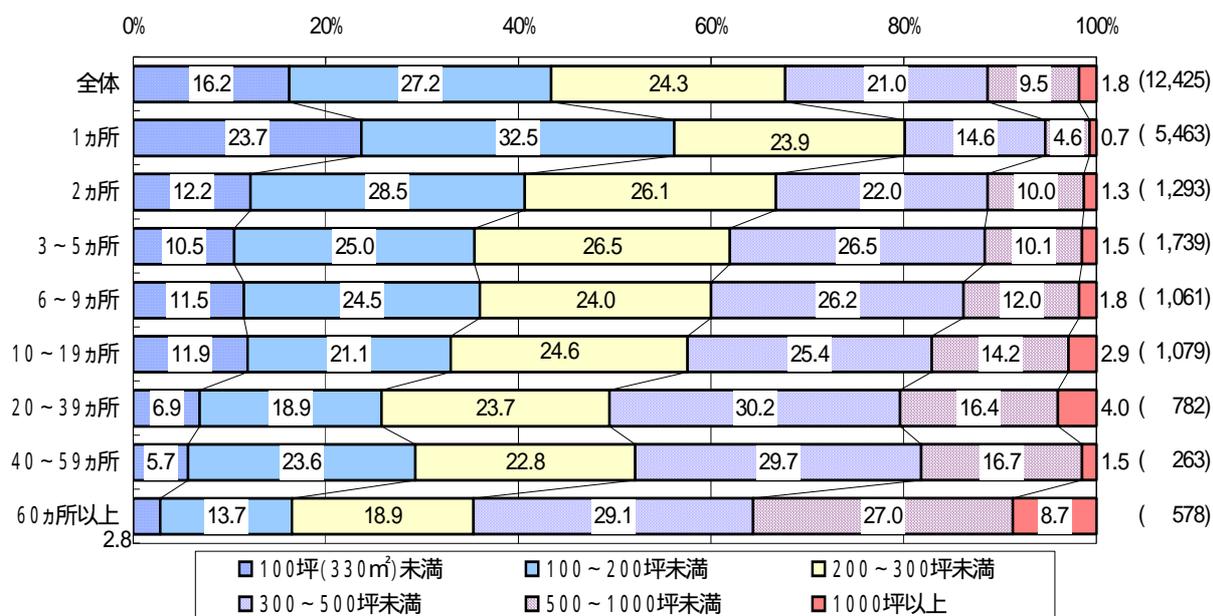


図 1-45 給油所の総敷地面積(会社規模別)

## 開業年別・給油所タイプ別総敷地面積

- (a) いずれの給油所タイプでも「2000年以降」を除いて開業年が新しくなるほど300坪以上の総敷地面積の大型給油所の割合が増える傾向を示している。
- (b) 「フルサービス」では300坪以上の総敷地面積の大型給油所の割合が「1960～1969年」開業年以前は約2割であったが、「1990～1999年」開業年では50.8%、5割と増えている。
- (c) 「セルフサービス」では300坪以上の総敷地面積の大型給油所の割合は「1980年～1989年」開業年では53.5%、5割であったが、「1990～1999年」開業年では74.4%、7割と増えている。

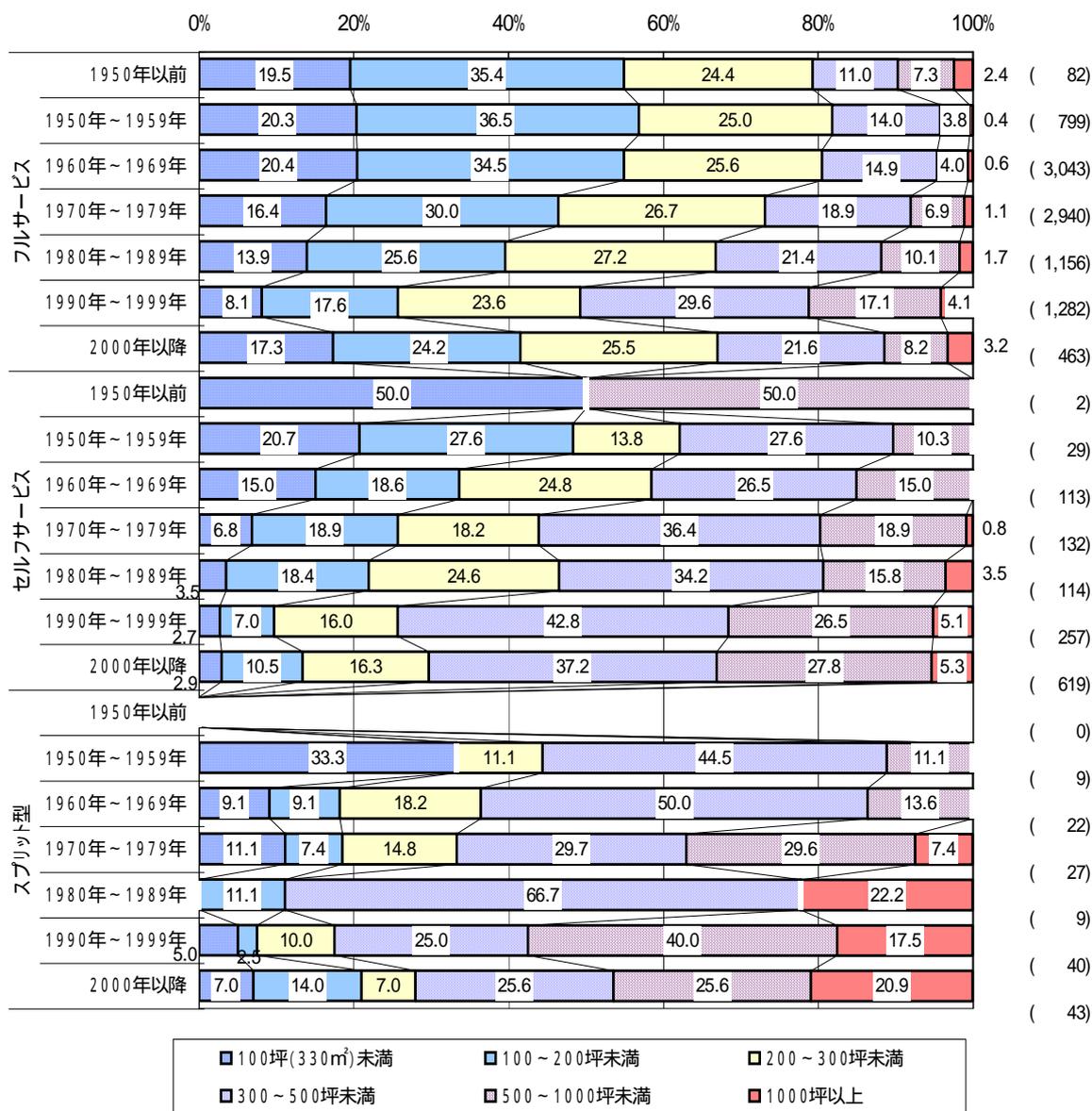


図 1-46 給油所の総敷地面積(開業年別・給油所タイプ別)

## (2) 給油所の自動車整備場面積

1 給油所の自動車整備場面積について、アンケートの有効回答 13,250 件のうち 9,002 件(67.9%)の回答があった。

### 給油所の自動車整備場面積

1 給油所の自動車整備場面積(以下、「自動車整備場面積」という。)は、「全体」では「10 坪未満」の割合が最も高く、40.7%、4 割となっている。次いで「10～20 坪未満」(38.6%)、「20～30 坪未満」(11.8%)と続いている。

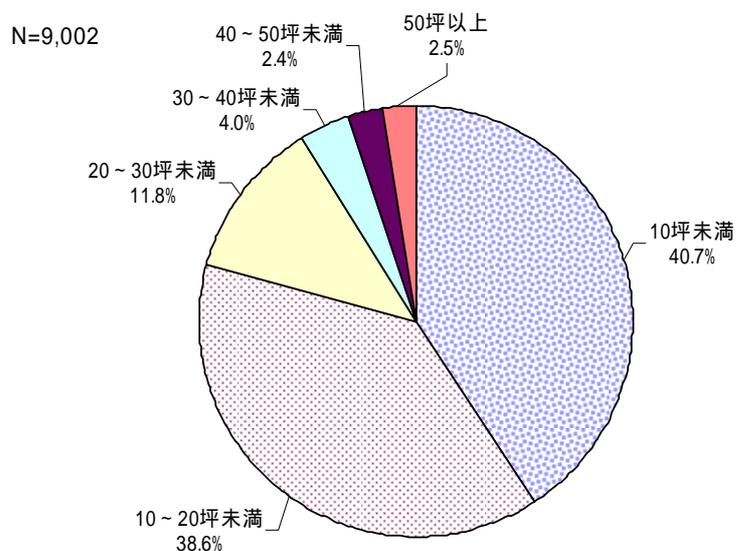


図 1-47 給油所の自動車整備場面積

## 給油所タイプ別自動車整備場面積

(a)「セルフサービス」、「フルサービス」とも「10坪未満」の自動車整備場面積の割合は、約4割であり差がない。

(b)20坪以上の自動車整備場面積の割合は、「スプリット型」が最も高く41.2%、次いで「セルフサービス」が28.4%となっている。「フルサービス」が最も少なく19.6%となっている。

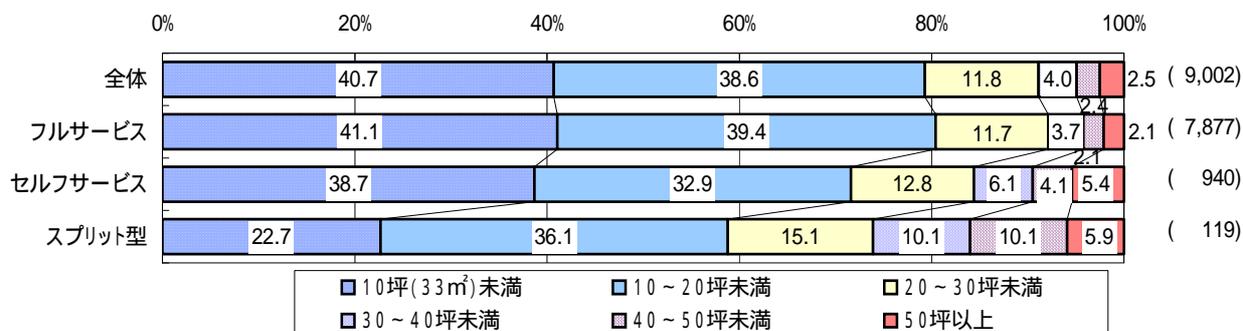


図 1-48 給油所の自動車整備場面積(給油所タイプ別)

## 運営形態別自動車整備場面積

20坪以上の自動車整備場面積の割合は、「元売子会社」、「特約店・資本関係有」が最も高く27%台、3割近くを占め、他の運営形態を上回っている。

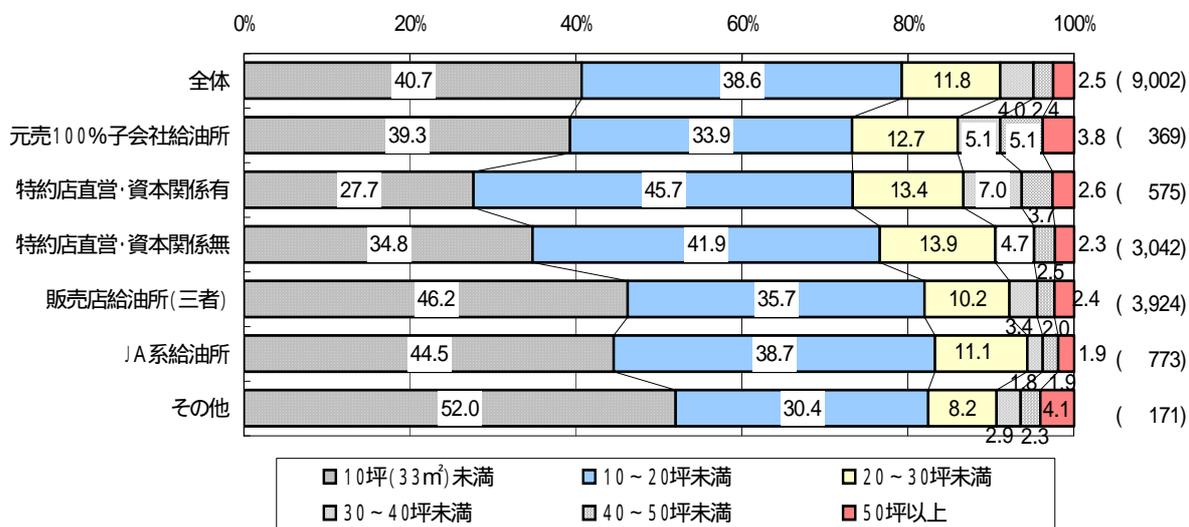


図 1-49 給油所の自動車整備場面積(運営形態別)

## 会社規模別自動車整備場面積

会社規模が大きくなるほど、「20坪以上」の自動車整備場面積の割合が高くなる傾向を示している。

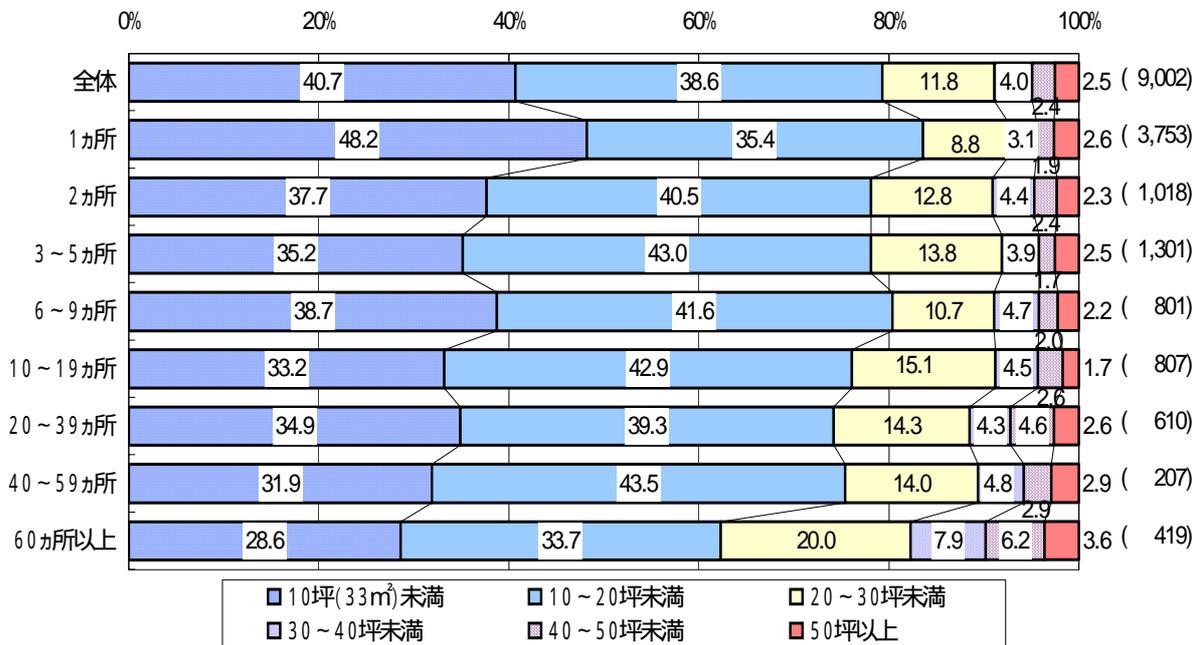


図 1-50 給油所の整備場面積(会社規模別)

### (3) 給油所の異業種店舗面積

1 給油所の異業種店舗面積について、アンケートの有効回答 13,250 件のうち 3,126 件(23.6%)の回答があった。

#### 給油所の異業種店舗面積

1 給油所の敷地内の異業種店舗面積(以下、「異業種店舗面積」という。)について、「10 坪未満」の割合が 52.3%と全体の 5 割となっており、次いで「10～20 坪未満」(20.9%)、「20～30 坪未満」(10.0%)と続いている。

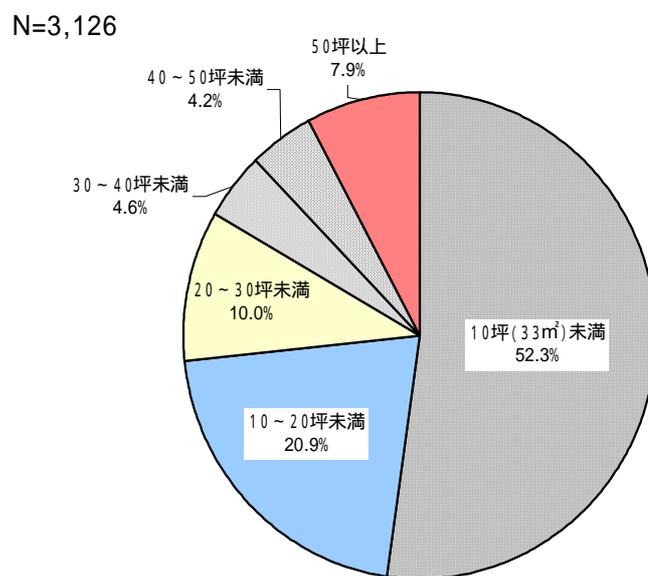


図 1-51 給油所の異業種店舗面積

## 給油所タイプ別異業種店舗面積

- (a) 「10 坪未満」の異業種店舗面積の割合は、「セルフサービス」が「フルサービス」を若干上回っている。
- (b) 20 坪以上の異業種店舗面積の割合は、「スプリット型」が最も高く 41.7%、4 割となっているが、「セルフサービス」、「フルサービス」は 25%程度であり差がない。

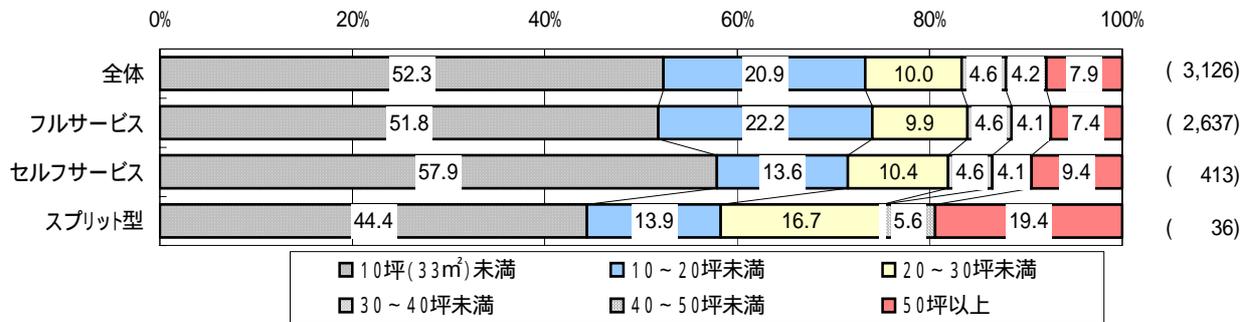


図 1-52 給油所の異業種店舗面積 (給油所タイプ別)

## 運営形態別異業種店舗面積

運営形態により、異業種店舗面積の割合について大きな差はみられない。「JA 系」では、40 坪以上の異業種店舗面積の割合が 18.9%、2 割近くを占め、他の運営形態より若干高くなっている。

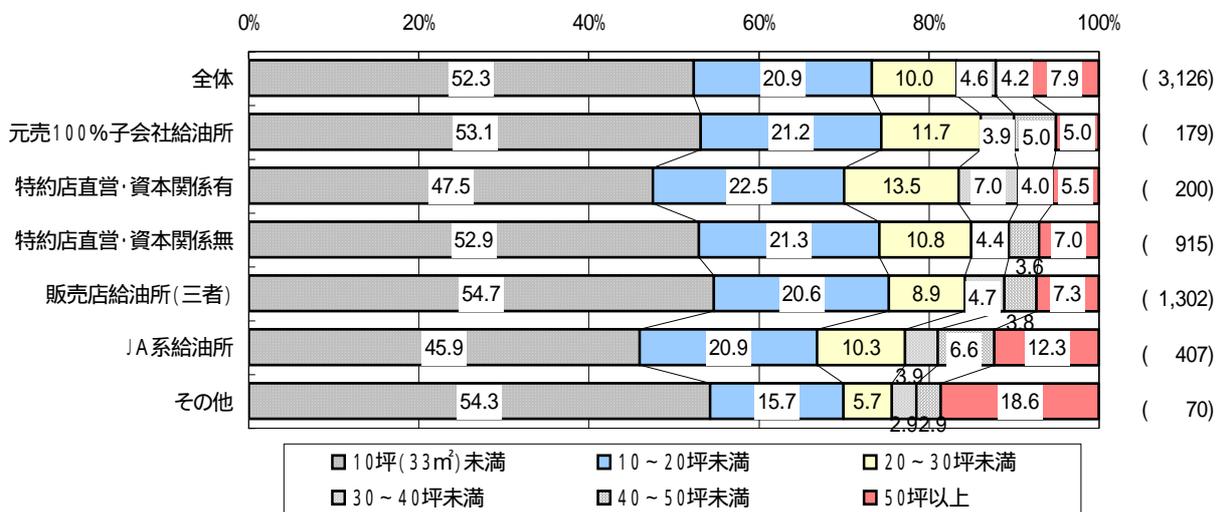


図 1-53 給油所の異業種店舗面積 (運営形態別)

## 会社規模別異業種店舗面積

会社規模により、異業種店舗面積の割合について差はみられない。

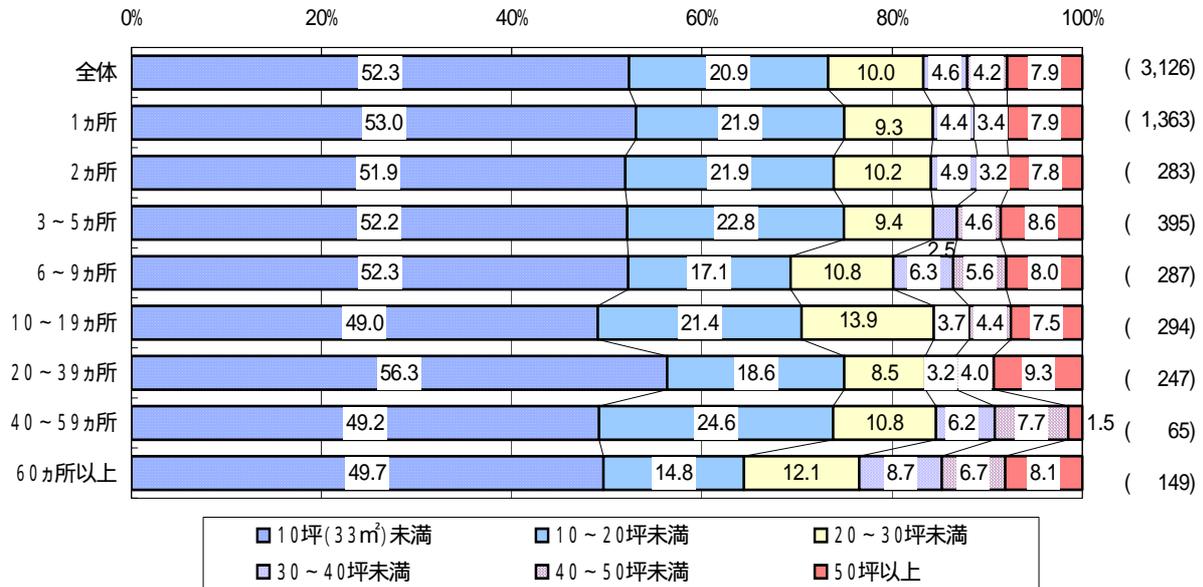


図 1-54 給油所の異業種店舗面積(会社規模別)

## 4.2 給油所の地下タンク容量

1 給油所当たりの地下タンク容量について、アンケート有効回答数 13,250 件のうちハイオクガソリン 11,549 件(87.2%)、レギュラーガソリン 12,343 件(93.2%)、灯油 11,764 件(88.8%)、軽油 12,299 件(92.8%)の回答があった。

### (1) 給油所の地下タンク容量の推移

(a) 1 給油所当たりの地下タンク容量(以下、「地下タンク容量」という。)は、18 年度にはハイオクガソリンとレギュラーガソリンの合計(以下、「揮発油」という。)が 27.9KL、灯油が 13.5KL、軽油 12.0KL となっている(軽油用は長距離トラック向け給油所を除く。)

(b) 「地下タンク容量」の推移をみると、11 年度以降各油種とも 14 年度が最も少なかった。揮発油の「地下タンク容量」は 11 年度 24.8KL であったが、18 年度には 3.1KL 増の 27.9KL となっており、地下タンクの大型化が進んでいる。一方、灯油の「地下タンク容量」は 11 年度の 12.8KL から 0.7KL 増、軽油の「地下タンク容量」は 12.4KL から 0.4KL 減となっている。

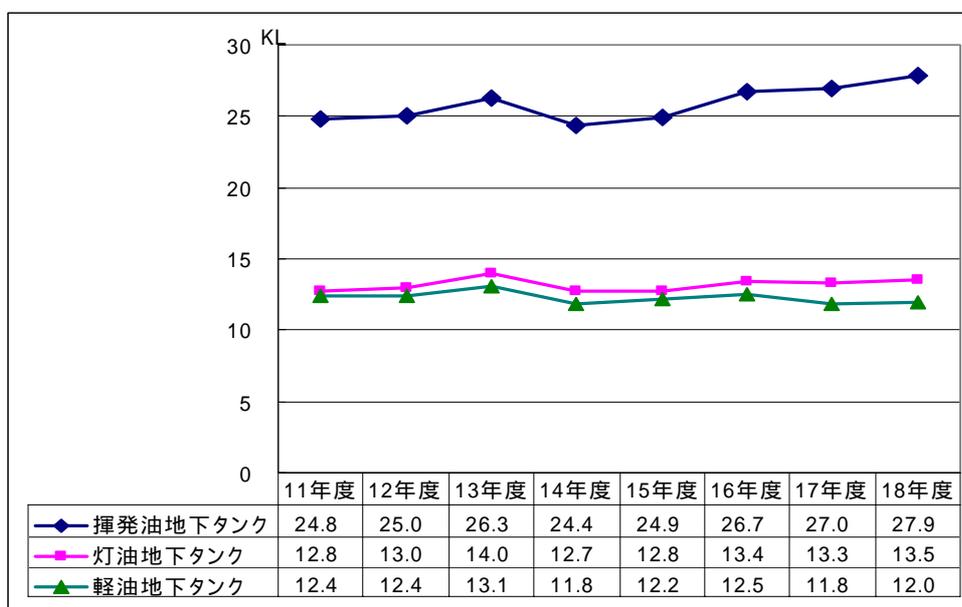


図 1-55 給油所の地下タンク容量の推移

### (2) 給油所タイプ別地下タンク容量

「セルフサービス」の揮発油の「地下タンク容量」(45.0KL)は、「フルサービス」(25.5KL)の約 1.8 倍となっている。

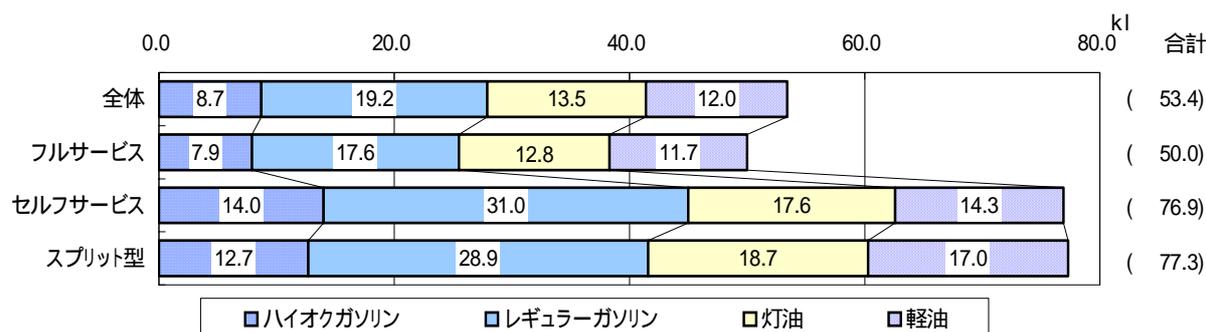


図 1-56 給油所の地下タンク容量(給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別地下タンク容量

「元売子会社」、「特約店・資本関係有」は、他の運営形態より揮発油販売量が多いことから揮発油の「地下タンク容量」が大きくなっている。(図 1-141 揮発油販売量の推移(運営形態別) 112 頁 参照)

「JA系」は他の運営形態より灯油販売量が多いことから灯油の「地下タンク容量」が大きい。(図 1-168 灯油販売量の推移(運営形態別) 135 頁 参照)

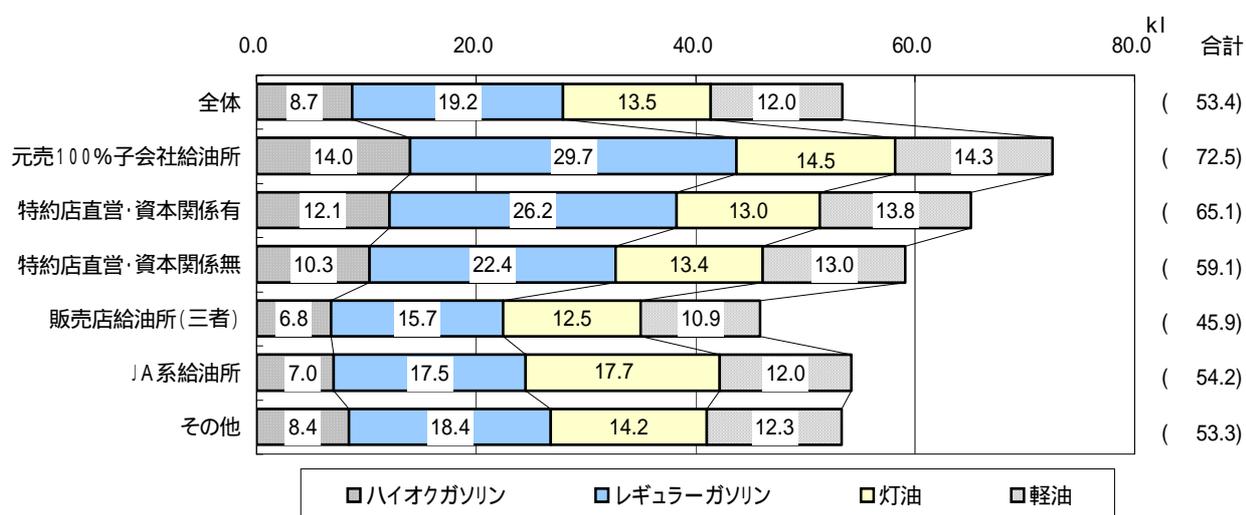


図 1-57 給油所の地下タンク容量(運営形態別)

### (4) 会社規模別地下タンク容量

(a)会社規模が大きくなるほど、揮発油、軽油の「地下タンク容量」は大きくなっている。

(b)灯油の「地下タンク容量」は、揮発油、軽油ほど会社規模による差はみられない。

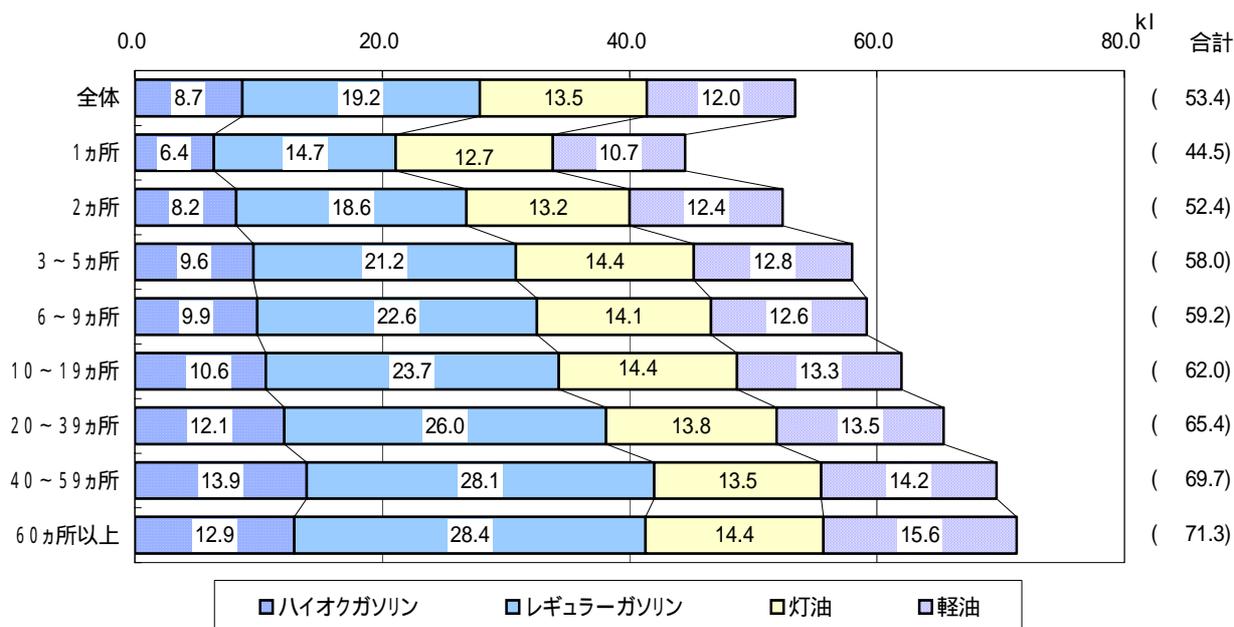


図 1-58 給油所の地下タンク容量(会社規模別)

(5) 揮発油販売量別・給油所タイプ別地下タンク容量

「フルサービス」、「セルフサービス」では、揮発油販売量が増えるほど「ハイオクガソリン」、「レギュラーガソリン」の「地下タンク容量」が大きくなる傾向を示している。

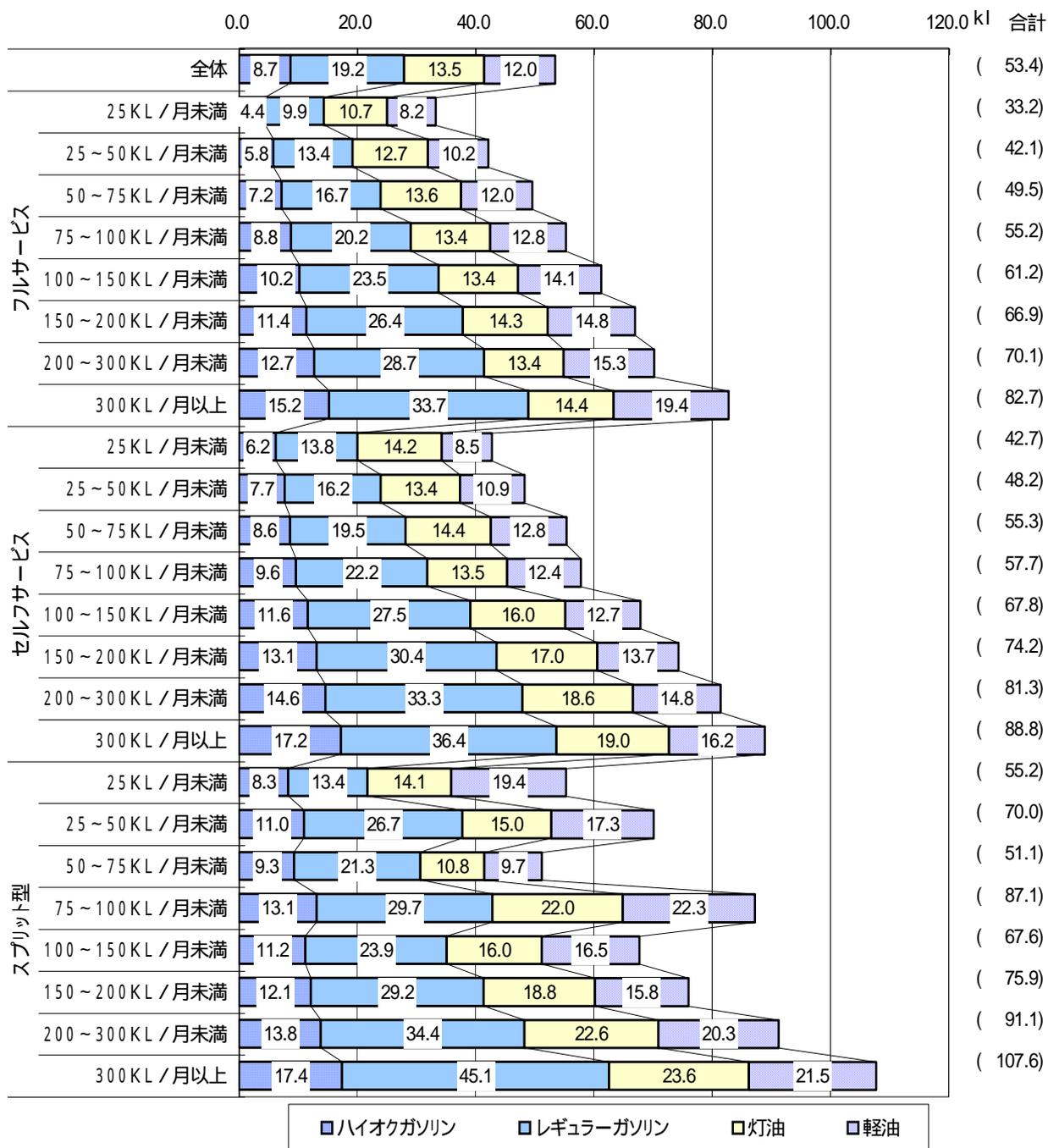


図 1-59 給油所の地下タンク容量 (揮発油販売量別・給油所タイプ別)

(6) 軽油販売量別・給油所タイプ別地下タンク容量

「フルサービス」、「セルフサービス」では、軽油販売量が増えるほど軽油の「地下タンク容量」が大きくなる傾向を示している。

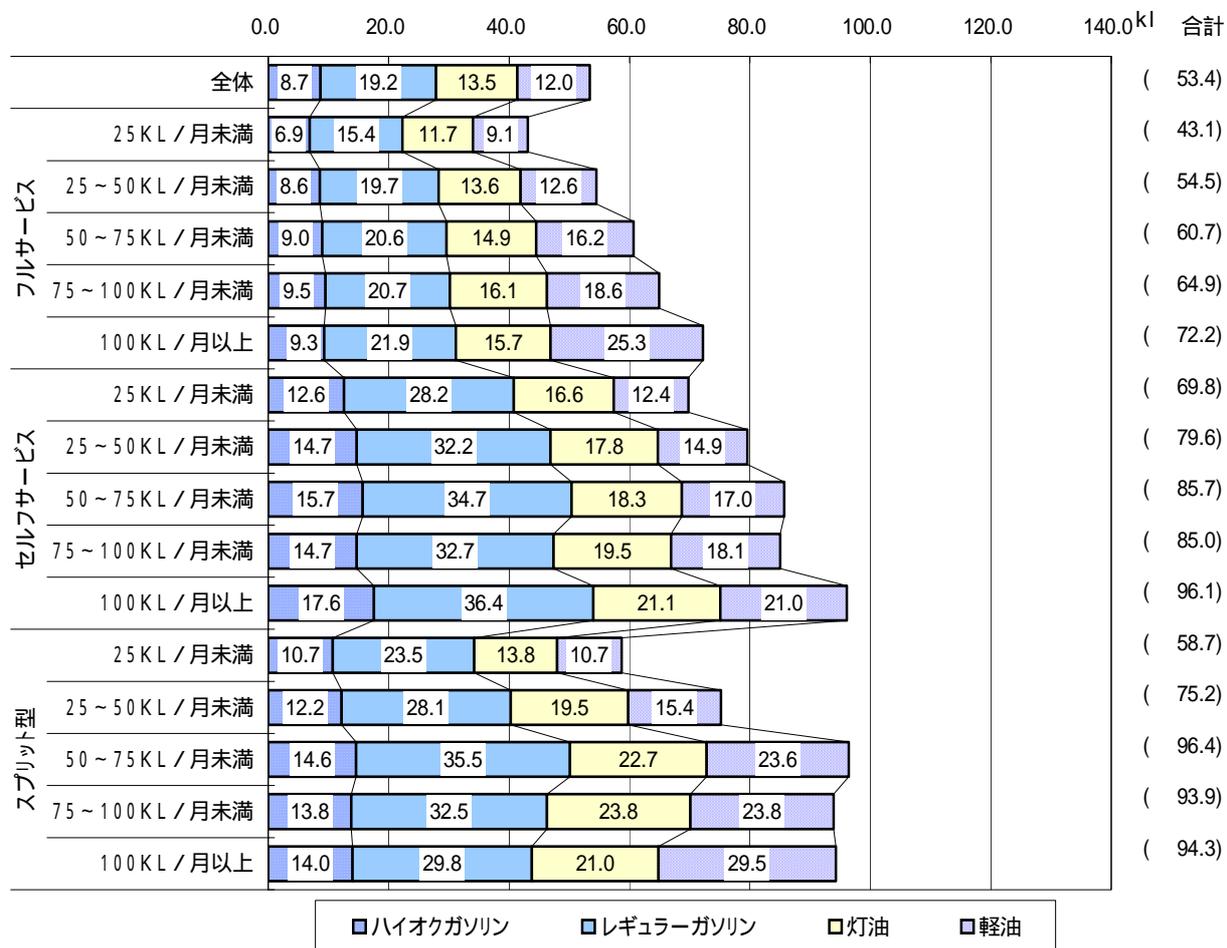


図 1-60 給油所の地下タンク容量(軽油販売量別・給油所タイプ別)

### (7) 立地特性格別地下タンク容量

揮発油の「地下タンク容量」は、「高速自動車内」、「ショッピングセンター内」の給油所が最も大きく、45KL 前後となっている。「一般道」の給油所は最も少なく 25.6KL となっている。

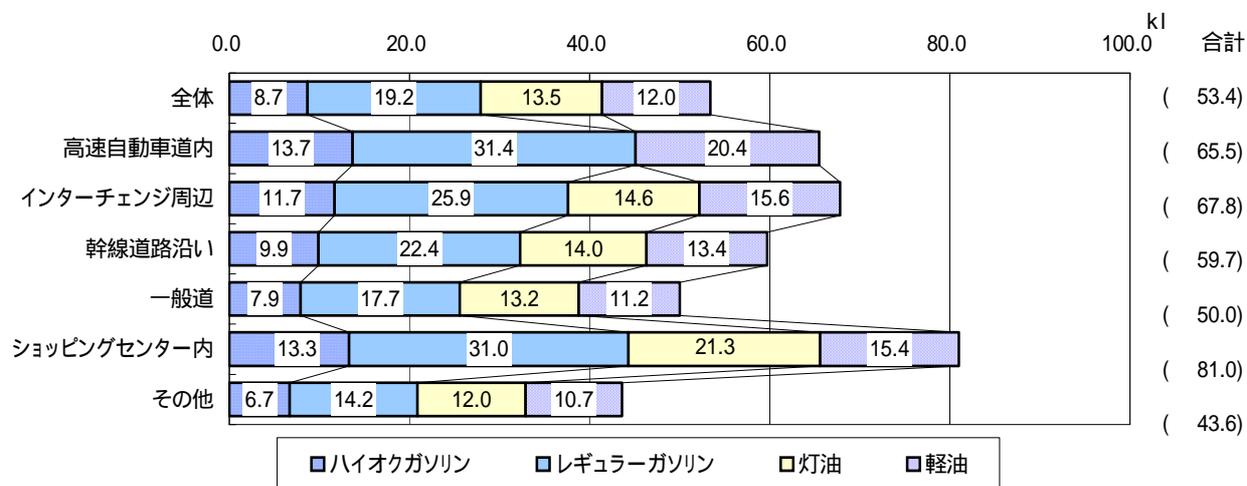


図 1-61 給油所の地下タンク容量(立地特性格別)

### (8) 開業年別地下タンク容量

(a)1970 年以降に開業した給油所では、開業年が新しくなるほど「地下タンク容量」が大きくなる傾向を示している。

(b)開業年別に見て、揮発油の「地下タンク容量」が最も大きいのは「2000 年以降」で 41.1KL となっている。

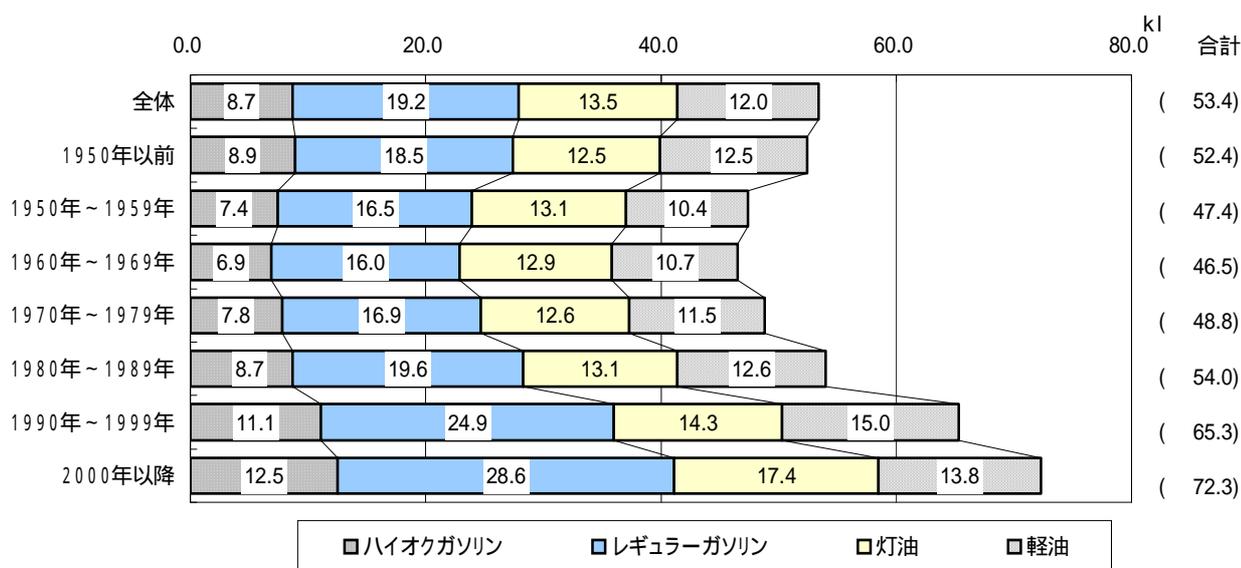


図 1-62 給油所の地下タンク容量(開業年別)

(9) 開業年別・給油所タイプ別地下タンク容量

(a)「フルサービス」は、1959年以前と「2000年以降」を除き、開業年が新しくなるほど、揮発油の「地下タンク容量」が大きくなっている。

(b)「セルフサービス」は、1959年以前を除き、開業年が新しくなるほど、揮発油の「地下タンク容量」が大きくなっている。

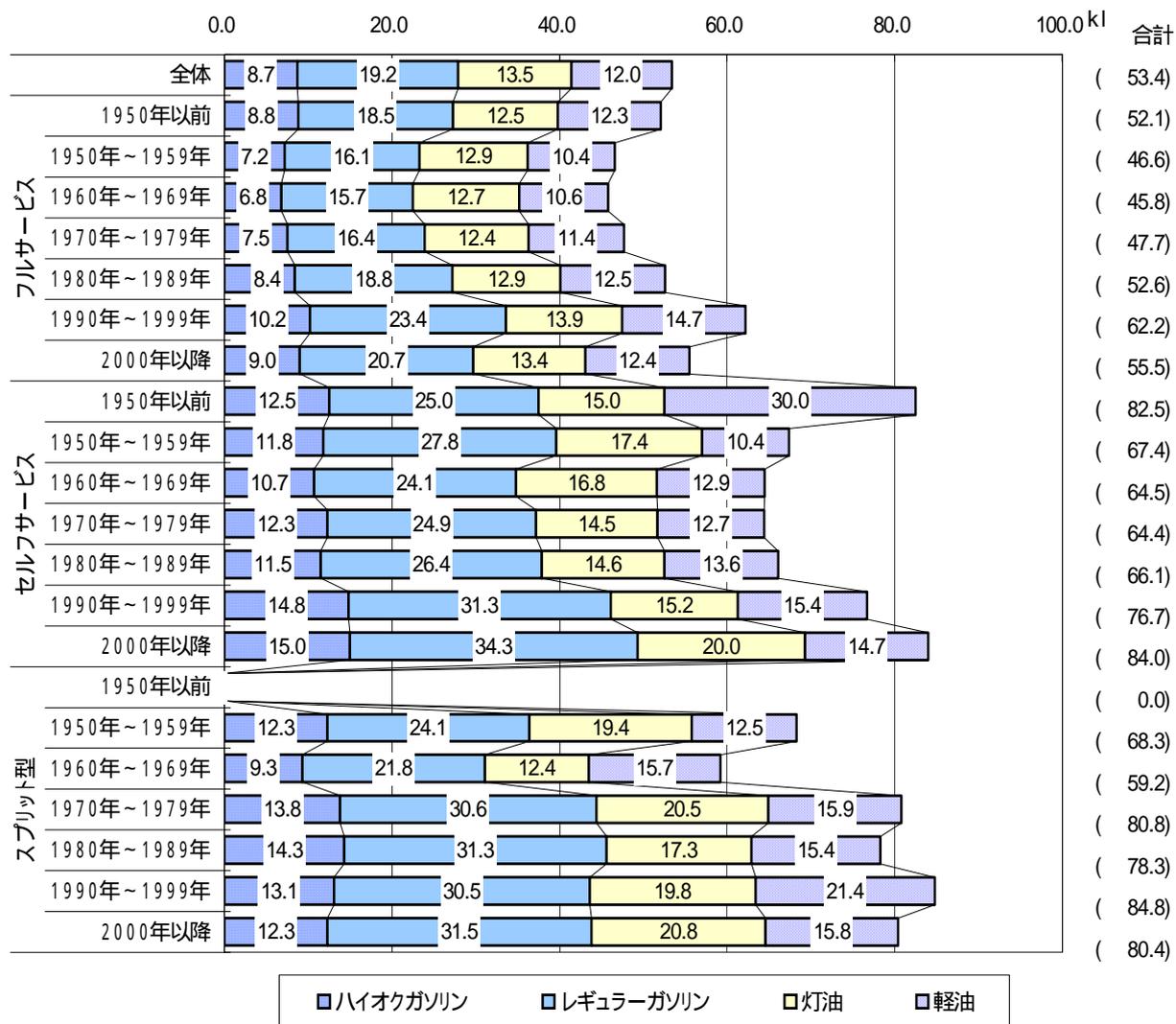


図 1-63 給油所の地下タンク容量(開業年別・給油所タイプ別)

(10) 長距離トラック向け給油所・一般給油所別地下タンク容量

軽油の「地下タンク容量」は、「長距離トラック向け給油所」が「一般給油所」の約 3.2 倍となっている。他の油種では容量に大きな違いはみられない。

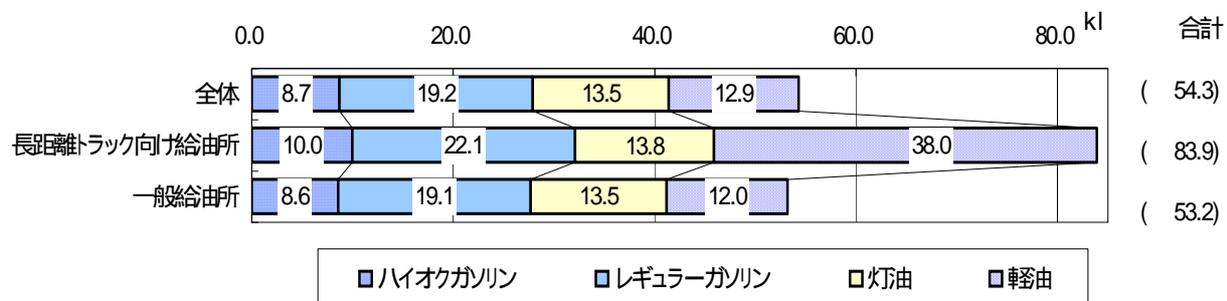


図 1-64 給油所の地下タンク容量(長距離トラック向け給油所・一般給油所別)

### 4.3 給油ノズル本数

給油ノズル本数について、アンケート有効回答数 13,250 件のうちハイオクガソリン 11,347 件 (85.6%)、レギュラーガソリン 12,071 件(91.1%)、灯油 11,501 件(86.8%)、軽油 11,954 件(90.2%)の回答があった。

#### (1) 給油ノズル本数の推移

17 年度に比べると給油ノズル本数は「灯油」を除き、いずれの油種でも増えている。

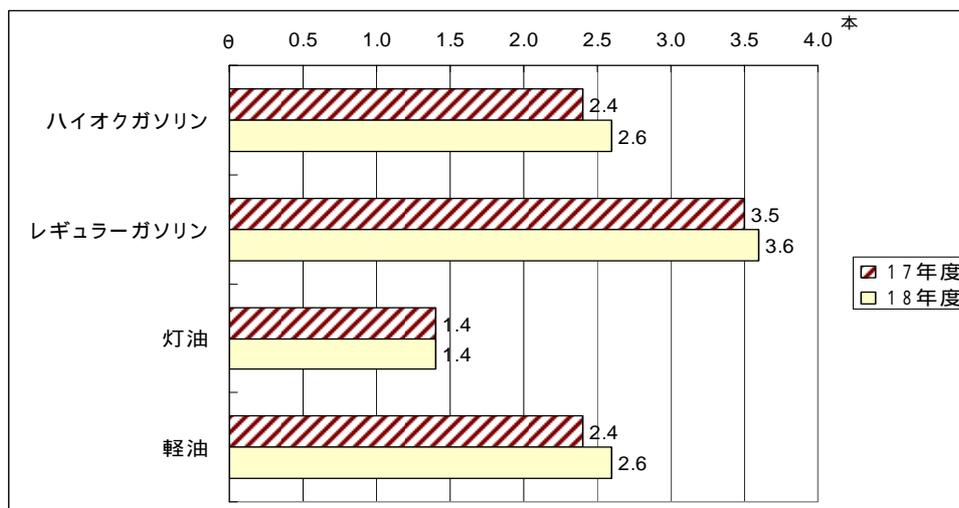


図 1-65 給油ノズル本数の推移

#### (2) 給油所タイプ別給油ノズル本数

揮発油の給油ノズル本数は、「セルフサービス」が 11.5 本、「スプリット型」が 12.7 本あり、「フルサービス」の 5.4 本に対し、いずれも約 2 倍となっている。

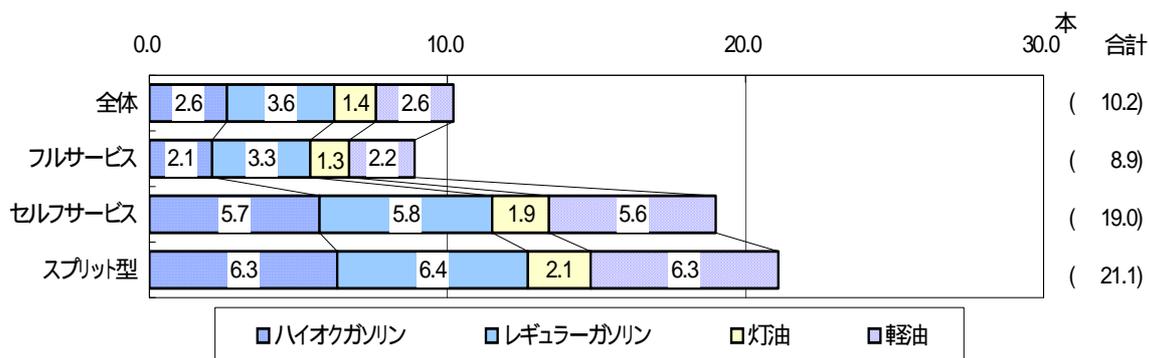


図 1-66 給油ノズル本数 (給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別給油ノズル本数

「元売子会社」、「特約店直営・資本関係有/無」は、給油ノズル本数が「販売店」、「JA系」より1.5～2倍前後多くなっている。

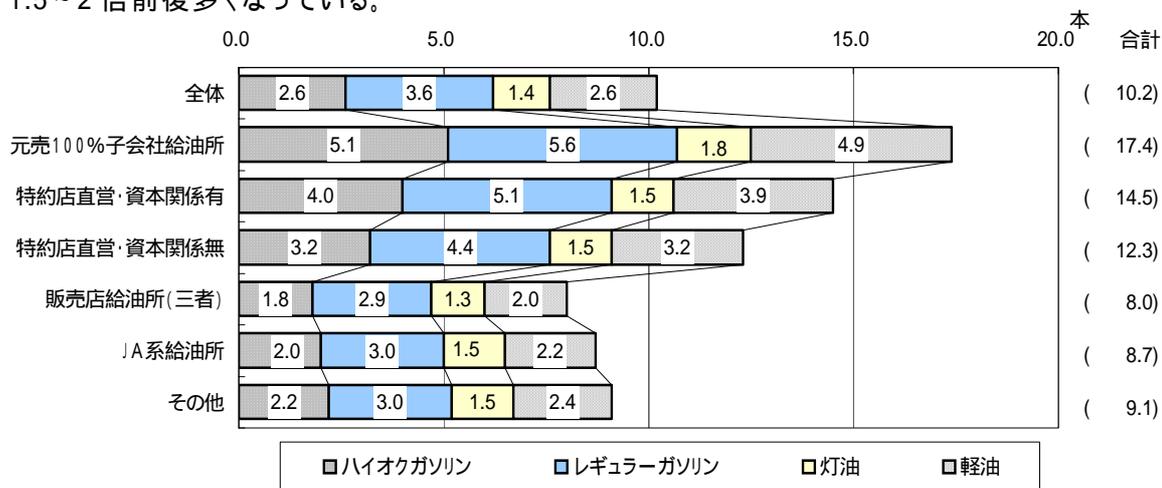


図 1-67 給油ノズル本数(運営形態別)

### (4) 会社規模別給油ノズル本数

「60カ所以上」を除き、会社規模が大きくなるほど給油ノズル本数は増える傾向を示している。

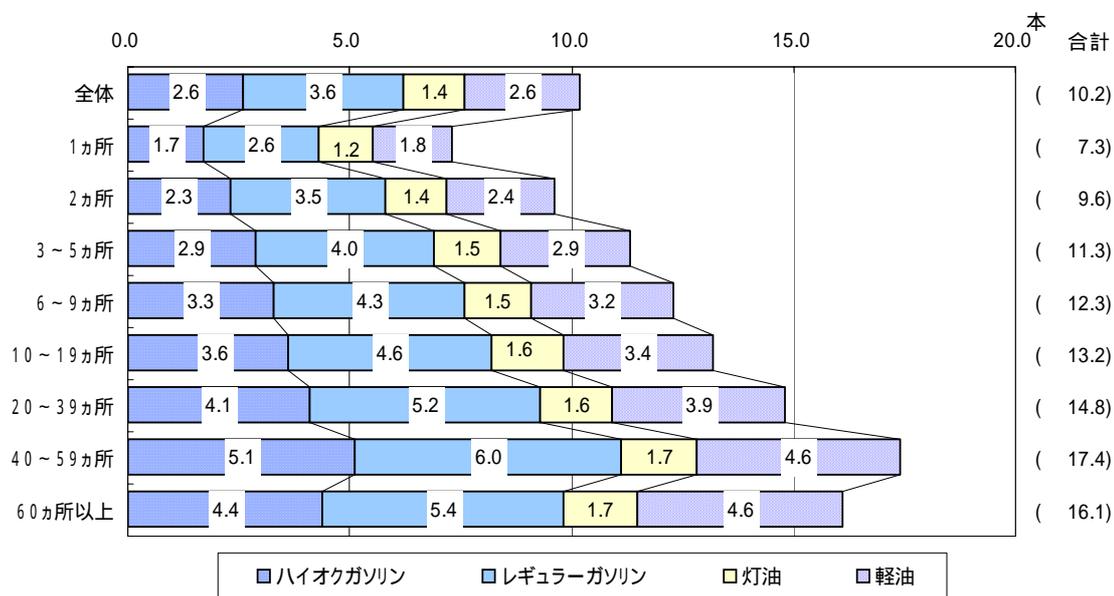


図 1-68 給油ノズル本数(会社規模別)

(5) 立地特性別給油ノズル本数

「ショッピングセンター内」、「高速自動車道内」、「インターチェンジ周辺」の給油所は、「一般道」の給油所に比べ、ノズル本数は約 1.5 倍多くなっている。

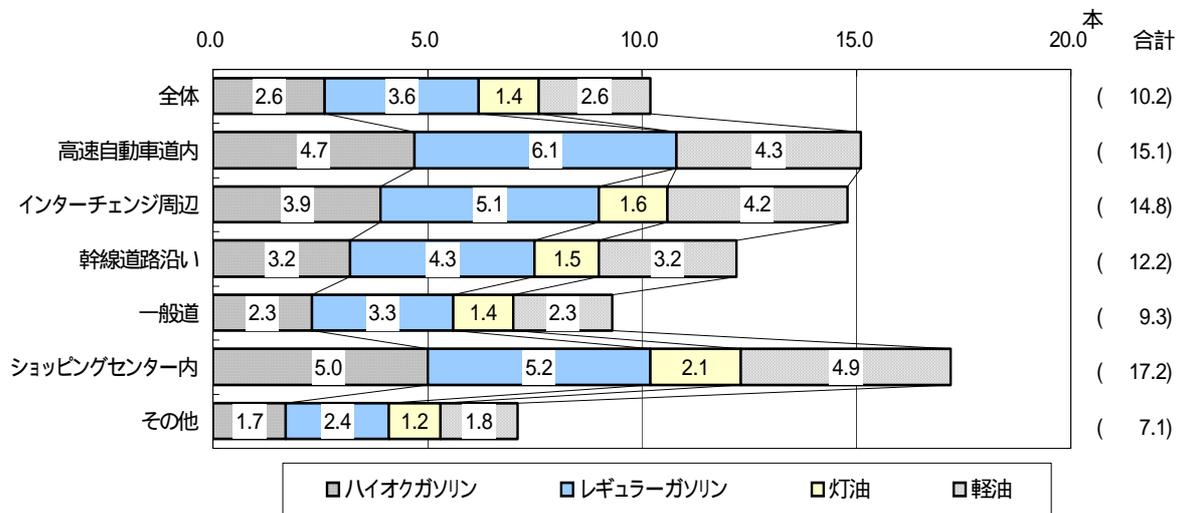


図 1-69 給油ノズル本数(立地特性別)

(6) 給油所タイプ別・揮発油販売量別給油ノズル本数

(a)「フルサービス」、「セルフサービス」とも揮発油販売量が増えるほど、ノズル本数が増える傾向を示している。

(b)同じ販売量区分では、「セルフサービス」が「フルサービス」よりも給油ノズル本数が多い。

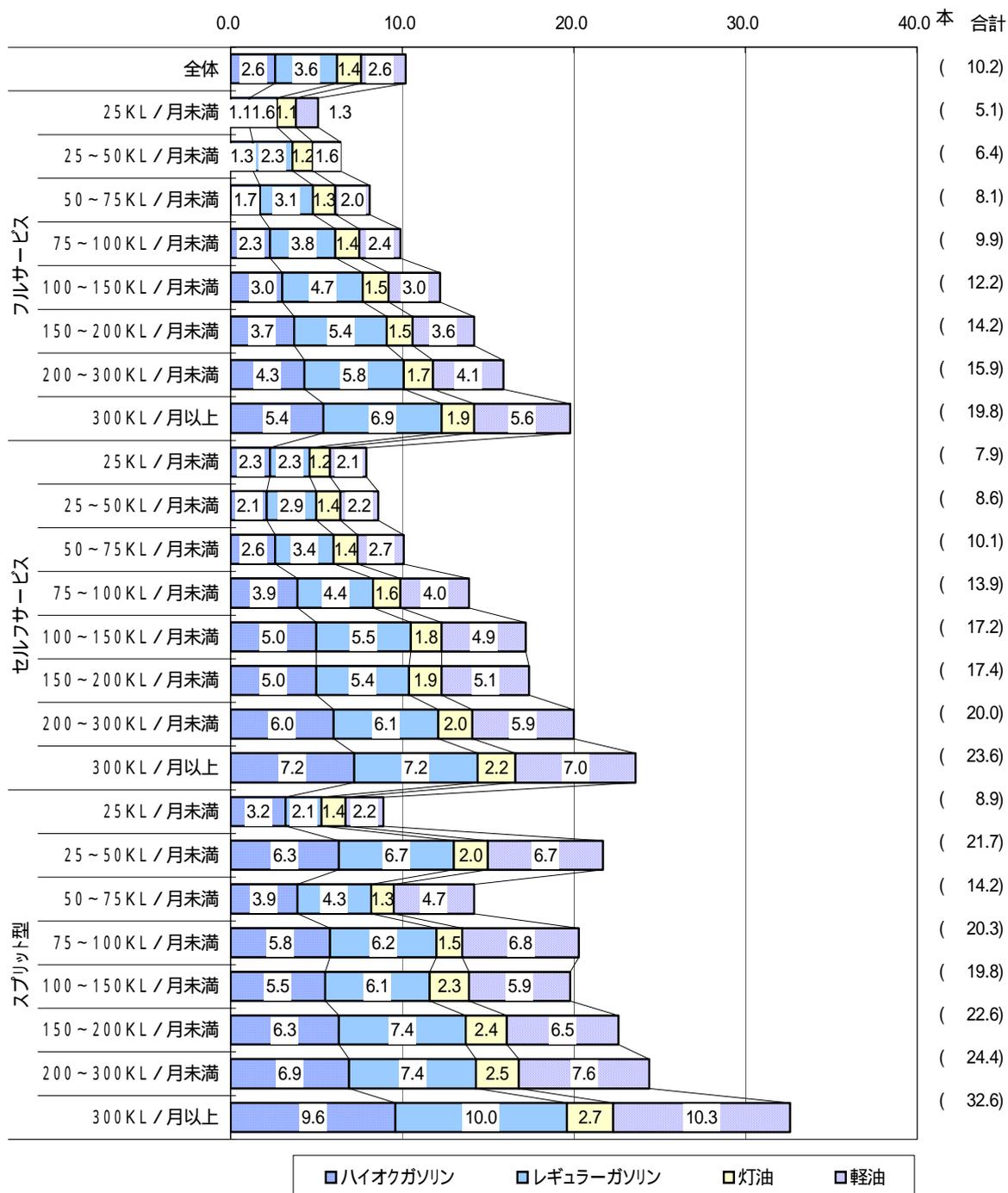


図 1-70 給油ノズル本数(給油所タイプ別・揮発油販売量別)

#### 4.4 給油以外の設備機器

給油以外の主たる設備には、自動車の洗車のための「洗車機」、自動車の点検整備のための「オートリフト」があり、油外商品である「洗車作業料収入」、「車検点検整備収入」の売上げに密接に係わっている。

##### (1) 給油所の洗車機導入状況

給油所の洗車機導入について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 12,303 件(92.9%)の回答があった。

##### 給油所の洗車機導入状況の推移

- (a)18 年度の洗車機の導入について、「全体」では 80.2%、8 割とかなり高い割合を示している。「1 基」導入の割合が 75.5%、複数基導入が 4.7%となっている。(図 1-72 給油所の洗車機導入状況(給油所タイプ別)「全体」参照)
- (b)「洗車機」の導入割合の推移をみると、11 年度の 80.9%から 18 年度まで横ばいで推移している。

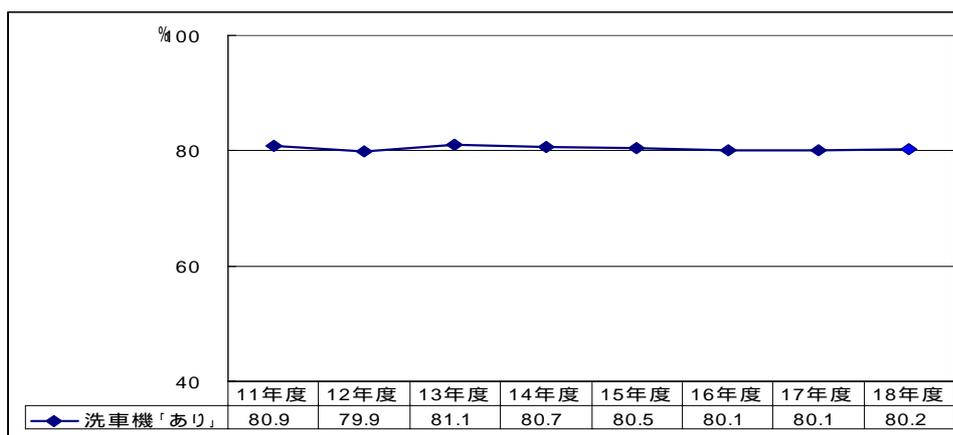


図 1-71 給油所の洗車機導入状況の推移

##### 給油所タイプ別洗車機導入状況

「洗車機」の導入割合は、「スプリット型」が最も高く 89.1%、次いで「セルフサービス」が 86.7%と 8 割を超えている。洗車機の複数基導入の割合は「スプリット型」が最も高く 16.0%、次いで「セルフサービス」は 10.8%となっている。

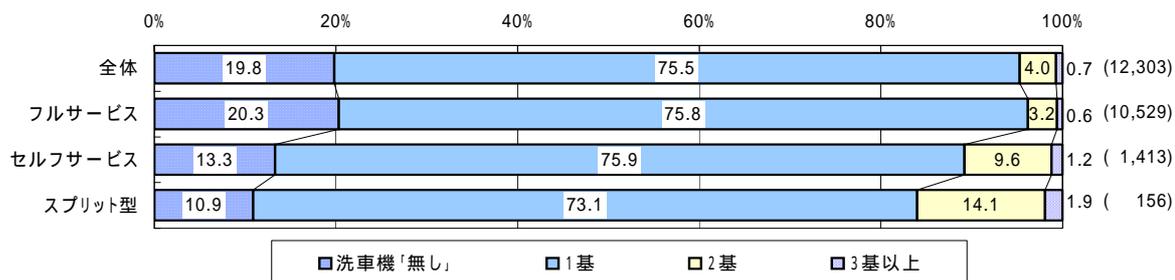


図 1-72 給油所の洗車機導入状況(給油所タイプ別)

## 運営形態別洗車機導入状況

(a)運営形態別にみると、「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」の洗車機の導入割合は極めて高く90%を越えており、次いで「元売子会社」が86.3%となっている。一方、「販売店」の導入割合は75.2%、最も低い「JA系」では64.4%となっている。

(b)洗車機の複数基導入の割合は、「元売子会社」が最も高く9.9%となっている。

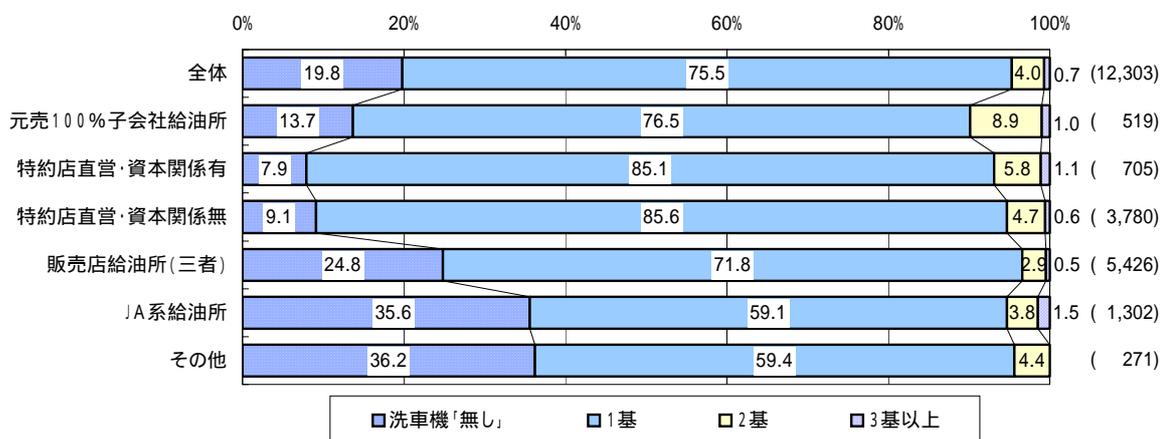


図 1-73 給油所の洗車機導入状況 (運営形態別)

## 総敷地面積別洗車機導入状況

(a)総敷地面積が大きくなるほど、洗車機の導入割合、複数基の導入割合ともに高くなる傾向を示している。

(b)100坪以上の総敷地面積の給油所では8割以上に洗車機が導入されている。一方、「100坪未満」では41.5%、4割にとどまっている。

(c)「300坪以上」の総敷地面積の大型給油所では「2基」以上の洗車機の導入が増えている。特に、「1000坪以上」の超大型給油所では複数基の導入割合が最も多く、「2基」が23.1%、「3基以上」が6.7%となっている。

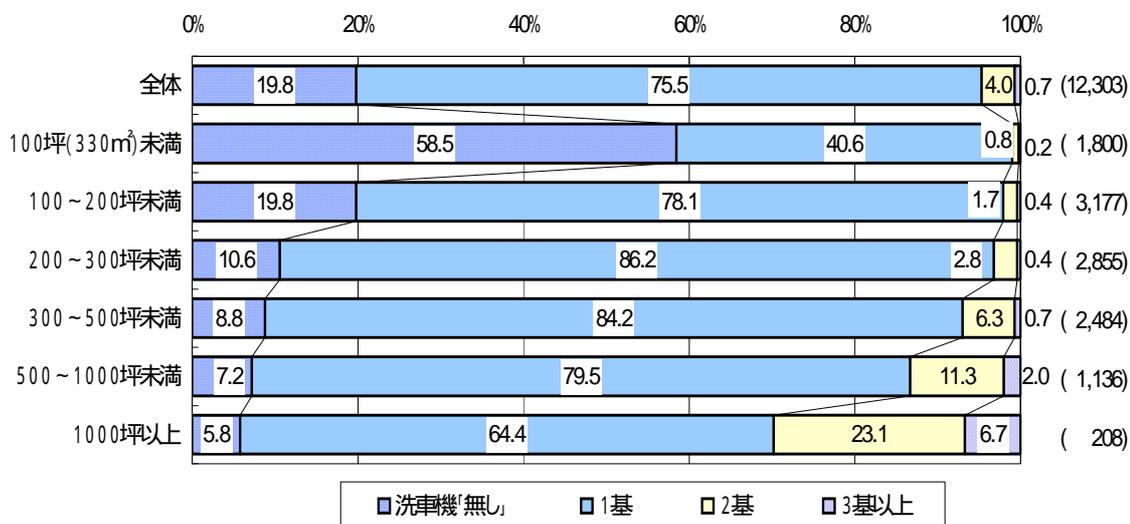


図 1-74 給油所の洗車機導入状況 (総敷地面積別)

## (2) 給油所のオートリフト導入状況

給油所の自動車整備に使用されるオートリフトの導入状況について、アンケート有効回答数13,250件のうち11,812件(89.1%)の回答があった。

### 給油所のオートリフト導入状況の推移

18年度の給油所のオートリフトの導入割合は、「全体」では65.0%、6割に導入されている。(図1-76 給油所のオートリフト導入状況(給油所タイプ別)「全体」参照)

オートリフトの導入割合の推移をみると、11年度には69.9%と7割近くに導入されていたが、18年度には65.0%となっており、減少傾向を示している。

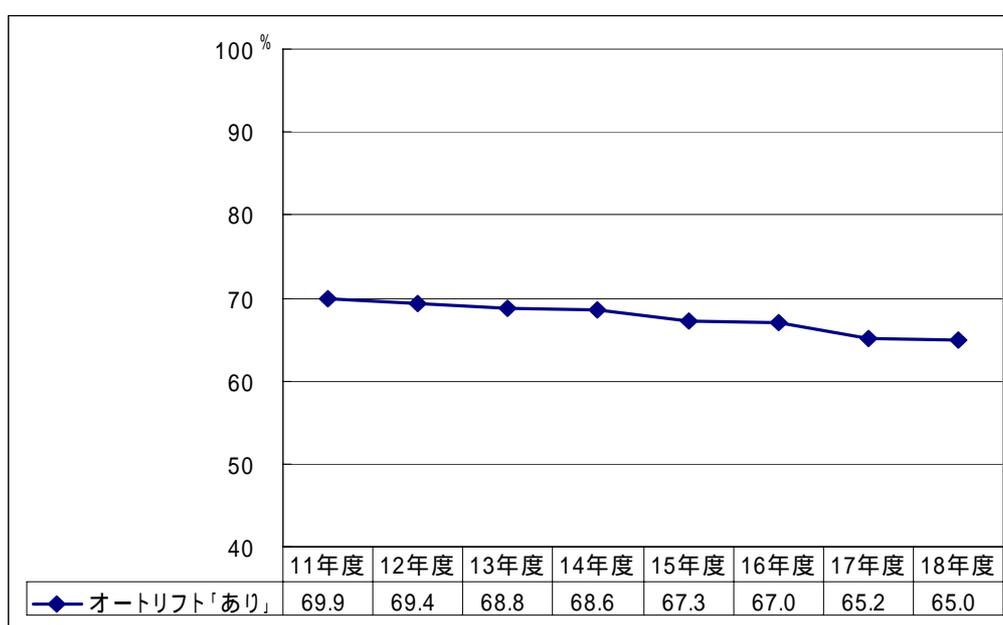


図1-75 給油所のオートリフト導入状況の推移

### 給油所タイプ別オートリフト導入状況

オートリフトの導入割合は、「スプリット型」が最も高く70.8%、7割となっている。次いで「フルサービス」が66.2%、「セルフサービス」が最も低く58.0%となっている。

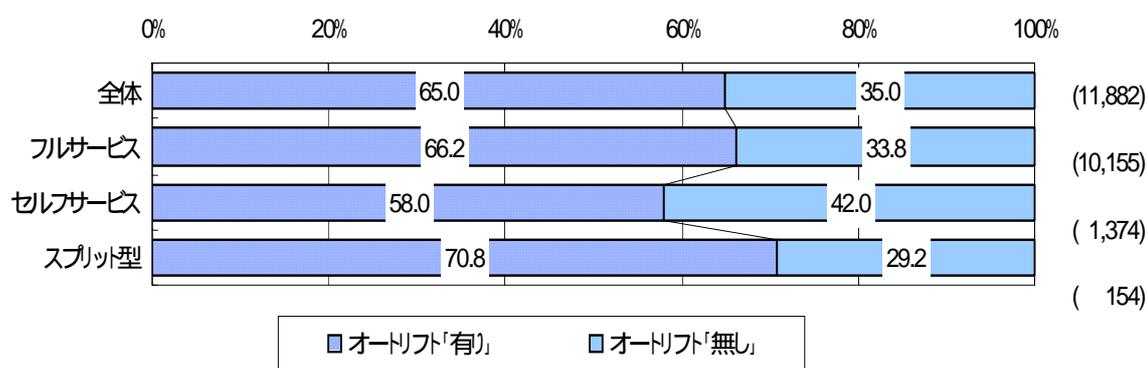


図1-76 給油所のオートリフト導入状況(給油所タイプ別)

## 運営形態別オートリフト導入状況

オートリフトの導入割合は、「特約店・資本関係有」が最も高く 77.7%となっている。次いで「特約店・資本関係無」(76.4%)、「元売子会社」(67.7%)、「販売店」(60.3%)と続き、「JA系」が最も低く 48.1%となっている。

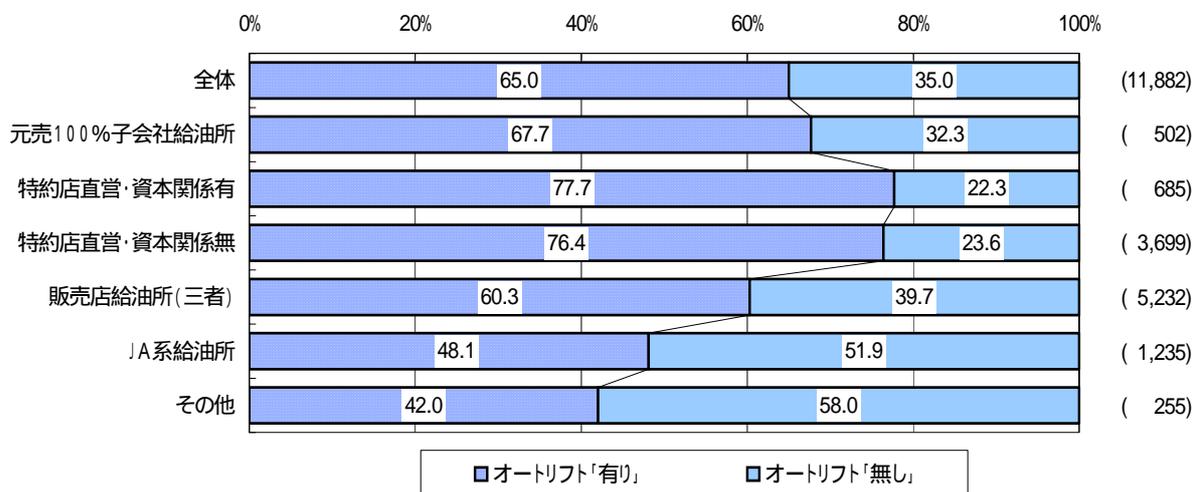


図 1-77 給油所のオートリフト導入状況(運営形態別)

## 5. 給油所の運営・従業員等

### 5.1 給油所における小売価格の店頭表示

給油所における小売価格の店頭表示について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 12,844 件(96.9%)の回答があった。

#### (1) 給油所における小売価格の店頭表示

小売価格の店頭「表示を常に行っている」給油所の割合は 43.0%となっており、「一定の時期のみ行っている」は 5.9%となっている。一方、「表示を行っていない」給油所の割合は 51.1%と過半数を占めている。

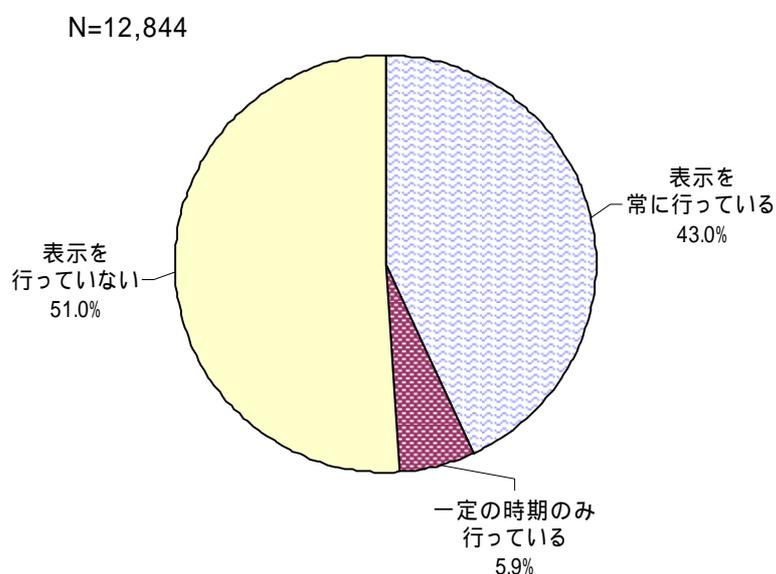


図 1-78 給油所における小売価格の店頭表示

#### (2) 給油所タイプ別小売価格の店頭表示

小売価格の店頭「表示を常に行っている」割合は「セルフサービス」、「スプリット型」がともに 8割を超え、「フルサービス」(36.7%)を大きく上回っている。

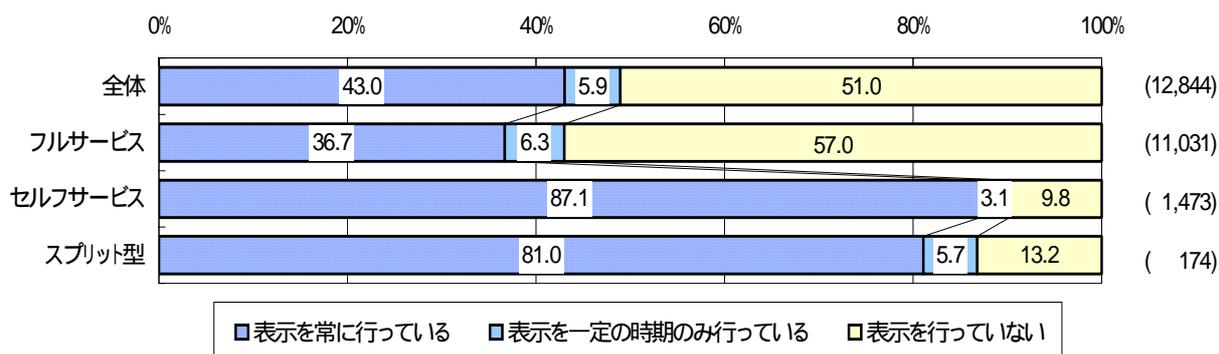


図 1-79 給油所における小売価格の店頭表示 (給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別小売価格の店頭表示

(a)小売価格の店頭「表示を常に行っている」割合は「元売子会社」(77.9%)が最も高く、次いで「特約店・資本関係有」(70.7%)、「特約店・資本関係無」(54.8%)と続いている。一方、「JA系」は44.2%、4割、「販売店」は最も低く27.2%、3割近くにとどまっている。

(b)「販売店」では「表示を行っていない」割合が67.4%と約7割となっている。

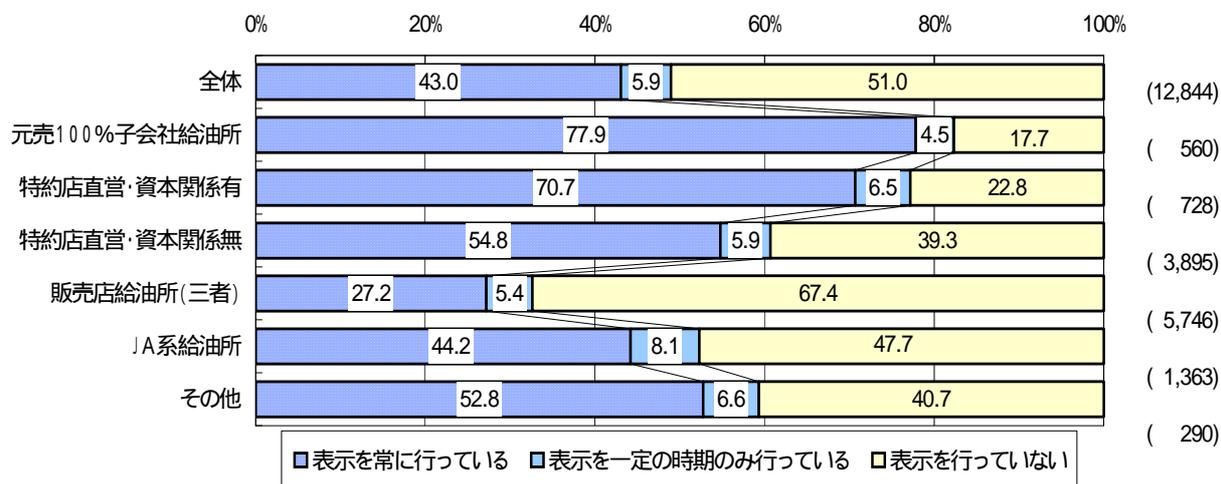


図 1-80 給油所における売価格の店頭表示(運営形態別)

### (4) 会社規模別小売価格の店頭表示

(a)小売価格の店頭「表示を常に行っている」運営事業者の割合は、会社規模が大きくなるほど増える傾向を示している。

(b)「6~9カ所」以上の会社規模の事業者で店頭「表示を常に行っている」割合が5割を超えている。一方、「1カ所」の運営事業者が店頭「表示を常に行っている」割合は25.2%にとどまっている。

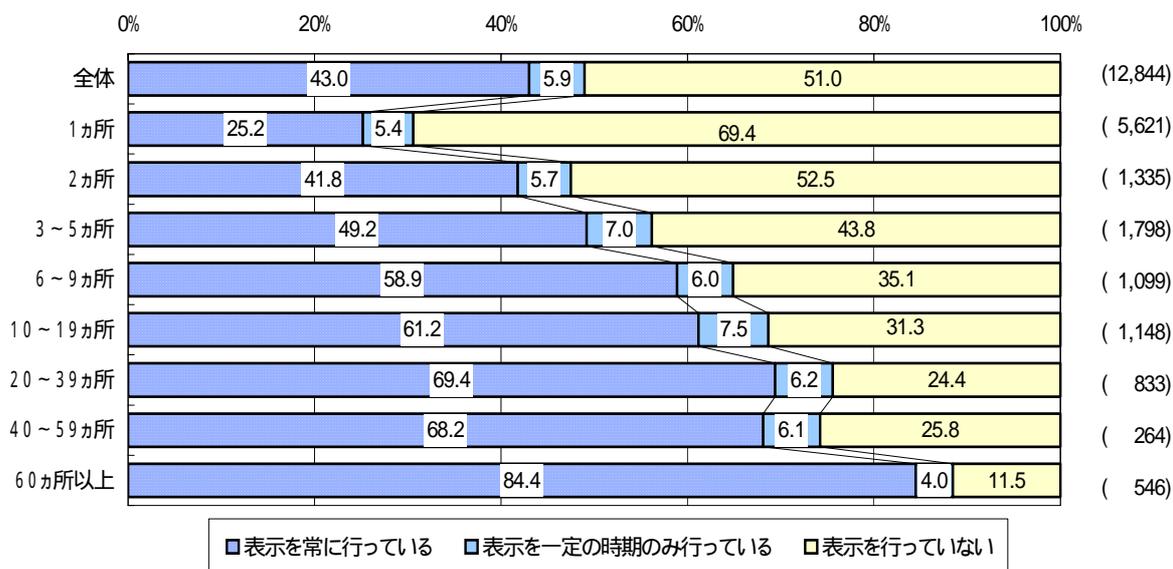


図 1-81 給油所における小売価格の店頭表示(会社規模別)

(5) 運営形態別・給油所タイプ別小売価格の店頭表示

- (a)「セルフサービス」では、いずれの運営形態でも小売価格の店頭「表示を常に行っている」割合が高く、「元売子会社」(93.9%)、「特約店・資本関係有」(90.0%)、「特約店・資本関係無」(91.2%)は9割台、「JA系」(83.7%)は8割で続いている。最も低い「販売店」(72.4%)でも、7割に達している。
- (b)「フルサービス」では、小売価格の店頭「表示を常に行っている」割合は「特約店・資本関係有」(64%)、「元売子会社」(63.9%)が高く、いずれも6割を超えている。一方、「JA系」(40.8%)は4割、「販売店」(24.5%)は最も低く2割半ばにとどまっている。

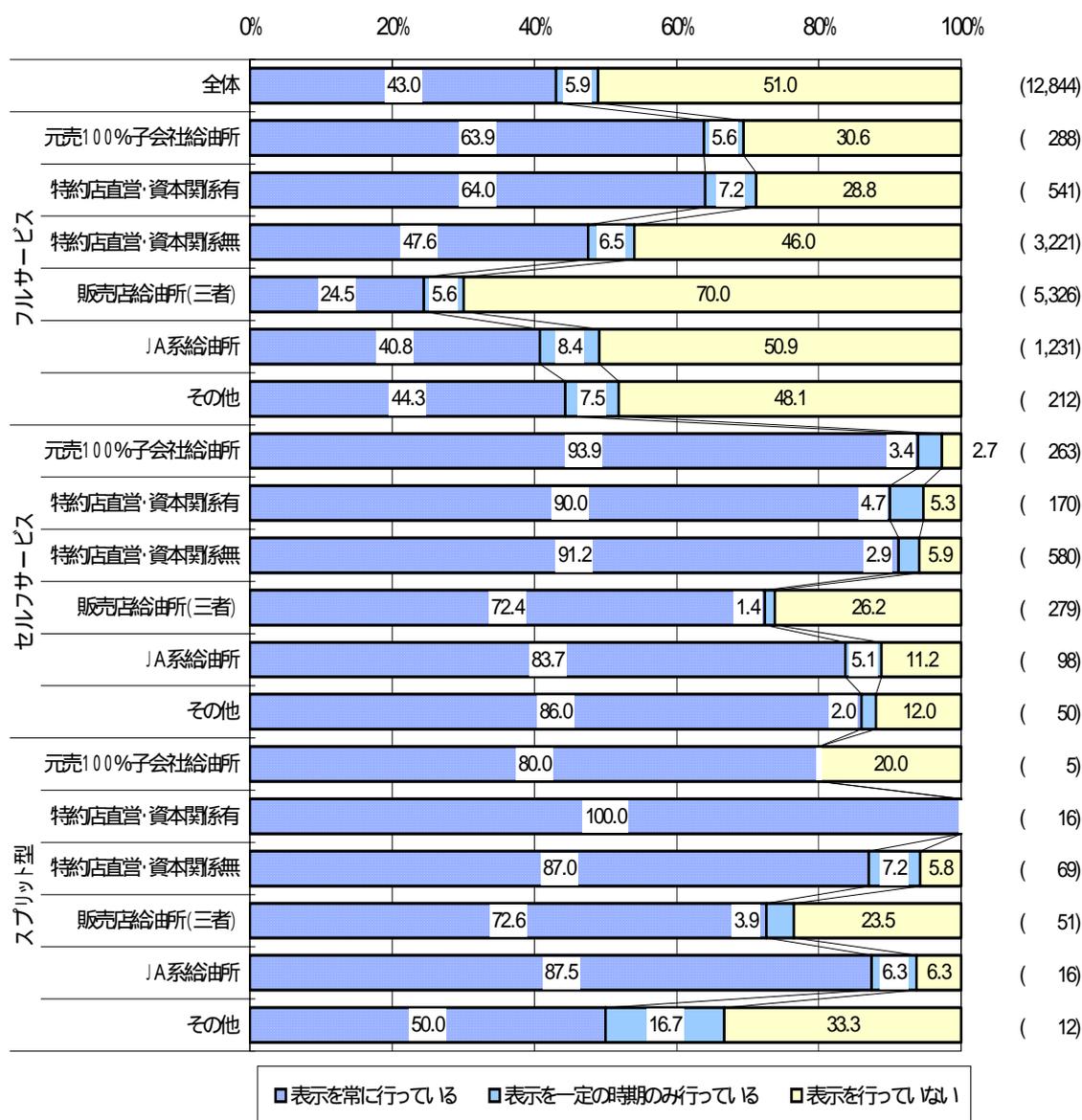


図 1-82 給油所における小売価格の店頭表示(運営形態別・給油所タイプ別)

(6) 会社規模別・給油所タイプ別小売価格の店頭表示

(a)「セルフサービス」では、会社規模を問わず小売価格の店頭「表示を常に行っている」割合が高く、最も低い「1カ所」(63.6%)の運営事業者でも6割を超え、「6～9カ所」以上の運営事業者では9割を超えている。

(b)「フルサービス」では、「40～59カ所」を除き会社規模が大きくなるほど「表示を常に行っている」割合が増える傾向を示している。6カ所以上の運営事業者では5割を超えているが、一方、「1カ所」(23.2%)では、2割にとどまる。

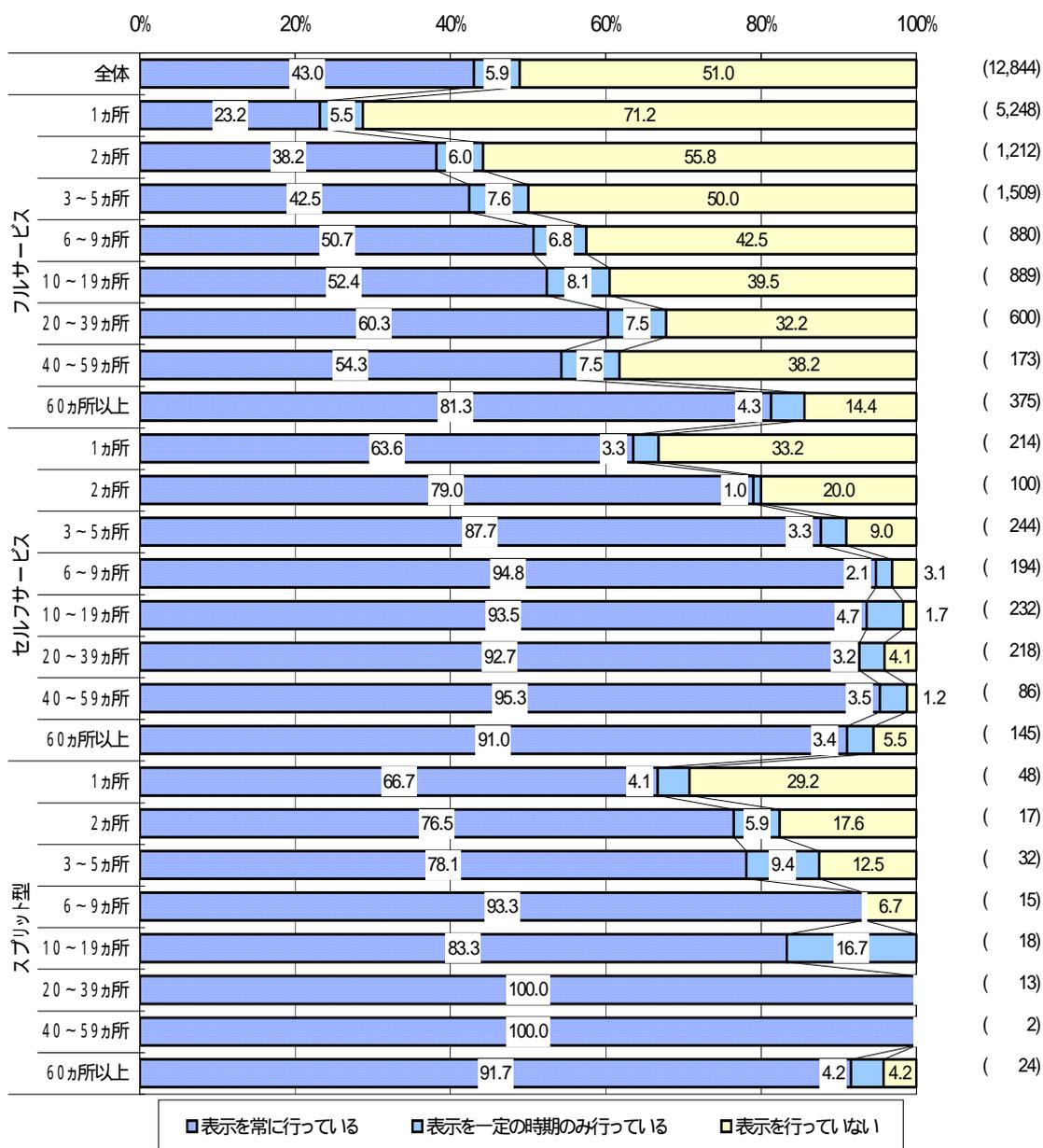


図 1-83 給油所における小売価格の店頭表示(会社規模別・給油所タイプ別)

(7) 立地特性格・給油所タイプ別小売価格の店頭表示

立地別・給油所タイプ別にみると、「一般道」は、小売価格の店頭「表示を常に行っている」割合が「セルフサービス」(85.7%)と「フルサービス」(32.7%)とを比べると、その差は 53.0 ポイントと最も大きい。

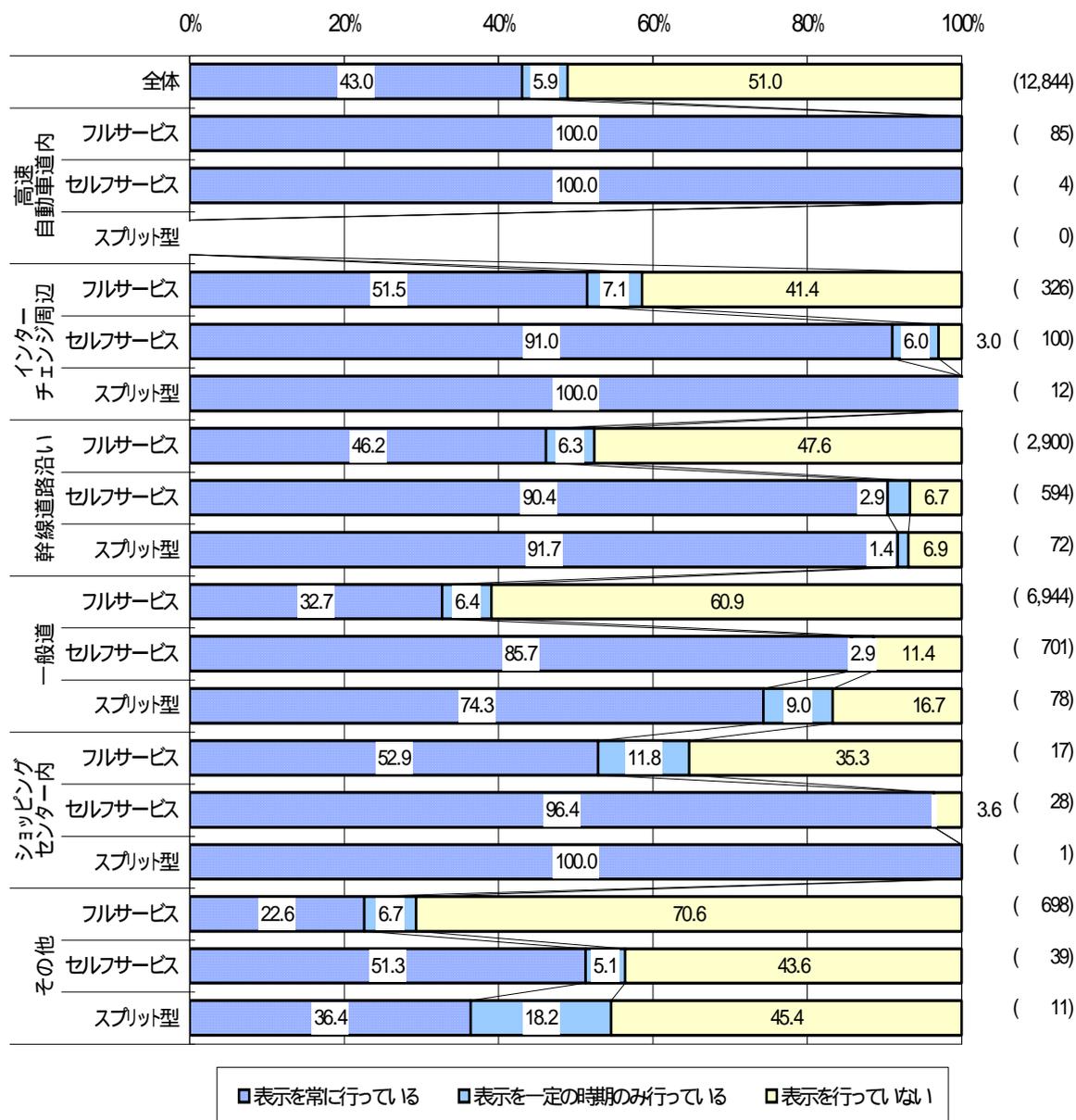


図 1-84 給油所における小売価格の店頭表示(立地特性格・給油所タイプ別)

(8) 地域特性格・給油所タイプ別小売価格の店頭表示

小売価格の店頭表示を「常に行っている」割合は、地域を問わず「セルフサービス」が「フルサービス」を上回っている。

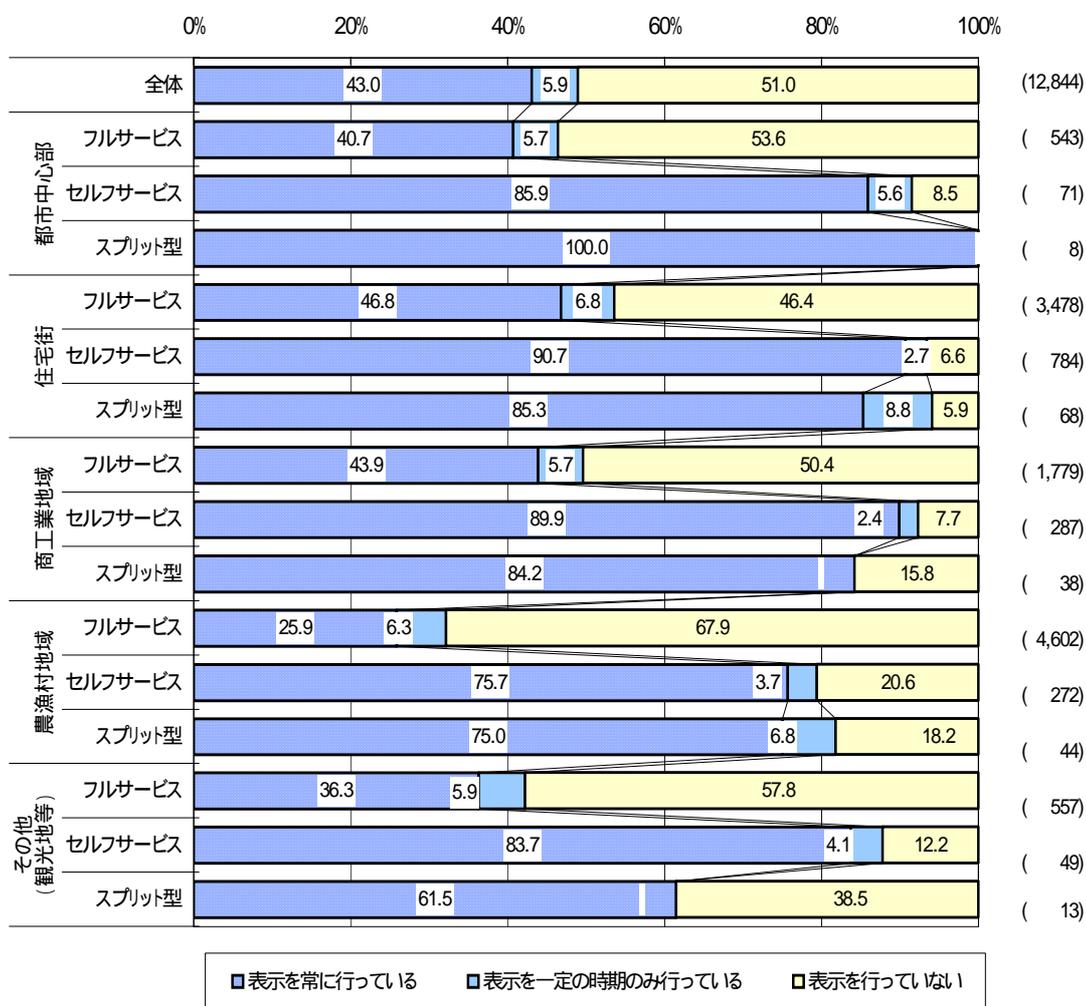


図 1-85 給油所における小売価格の店頭表示 (地域特性格・給油所タイプ別)

## 5.2 給油所の営業時間

給油所の営業時間について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 13,055 件(98.5%)の回答があった。

### (1) 給油所の営業時間

「全体」では平均始業時間(以下、「始業時間」という。)は6時33分、平均終業時間(以下、「終業時間」という。)は20時28分、平均営業時間(以下、「営業時間」という。)は13時間55分となっている。24時間営業の給油所の割合は9.3%となっている。

(図 1-86 給油所の営業時間(給油所タイプ別)「全体」参照)

### (2) 給油所タイプ別営業時間

(a)給油所タイプ別に営業時間をみると、「セルフサービス」は19時間43分で最も長く、次いで「スプリット型」は16時間44分となっている。「フルサービス」は最も短く13時間07分で、「フルサービス」より約6時間40分短い。

(b)24時間営業については、「セルフサービス」の割合が最も高く52.3%と5割となっている。次いで「スプリット型」で24.6%と続き、「フルサービス」は極めて少なくわずか3.4%となっている

(c)「セルフサービス」は「フルサービス」より営業時間が長く、24時間営業の割合も高い。

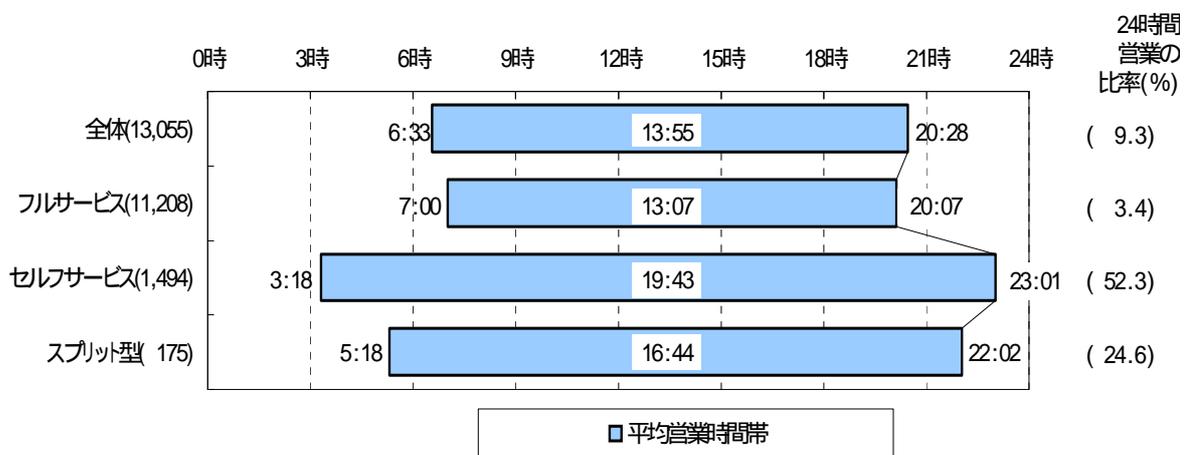


図 1-86 給油所の営業時間(給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別営業時間

(a)運営形態別に営業時間をみると、「元売子会社」が最も長く 18 時間 28 分、次いで「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」、「販売店」と続いている。「JA系」が最も営業時間が短く 11 時間 24 分となっている。

(b)24 時間営業については、「元売子会社」が 43.8%、4 割となっている。一方、「販売店」は 2.5%、「JA系」は極めて少なくわずか 0.6%にとどまっている。

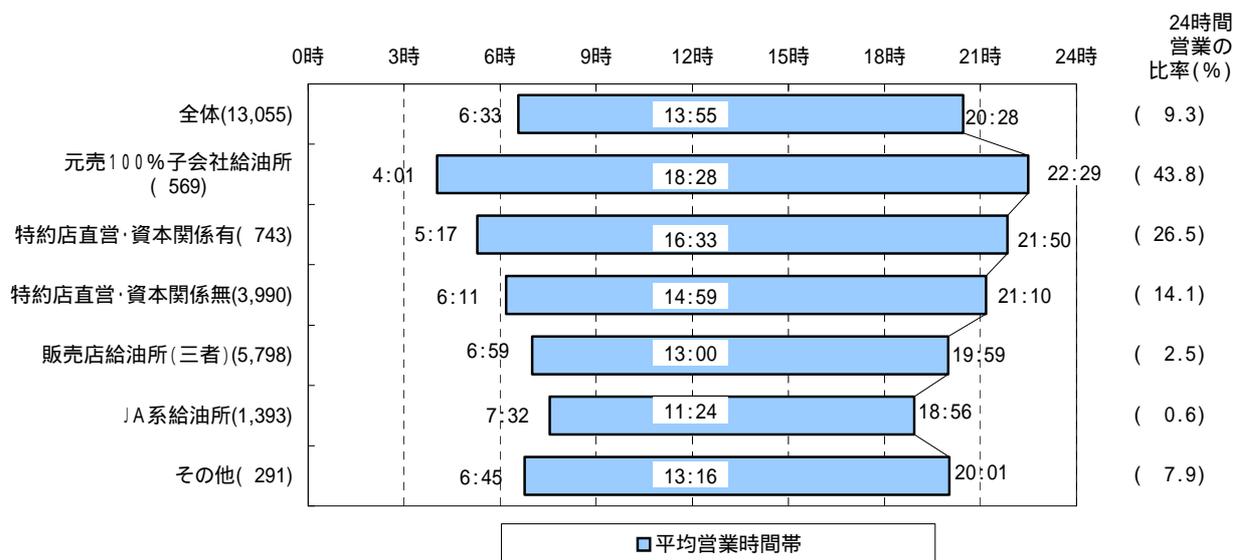


図 1-87 給油所の営業時間(運営形態別)

### (4) 会社規模別営業時間

会社規模が大きくなるほど、営業時間が長くなる傾向を示している。

「1カ所」の運営事業者の営業時間は 12 時間 39 分であるが、「60カ所以上」の運営事業者では 18 時間 25 分となっている。

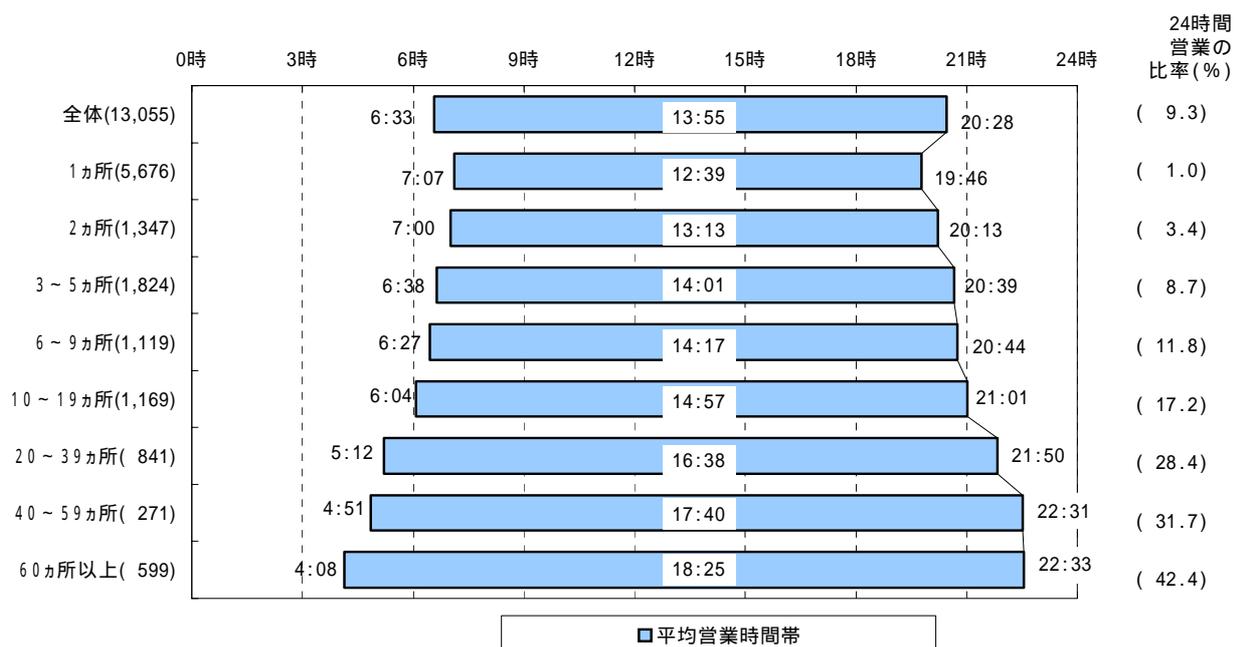


図 1-88 給油所の営業時間(会社規模別)

(5) 立地特性格営業時間

(a)立地別にみると、「高速自動車道内」の給油所の営業時間が最も長く22時間04分となっている。次いで「インターチェンジ周辺」(16時間39分)、「幹線道路沿い」(15時間05分)と続いている。「一般道」は「その他」を除いて最も短く13時間17分となっている。

(b)「高速自動車道内」の給油所では8割が24時間営業であるが、他の立地では3割以下にとどまっている。

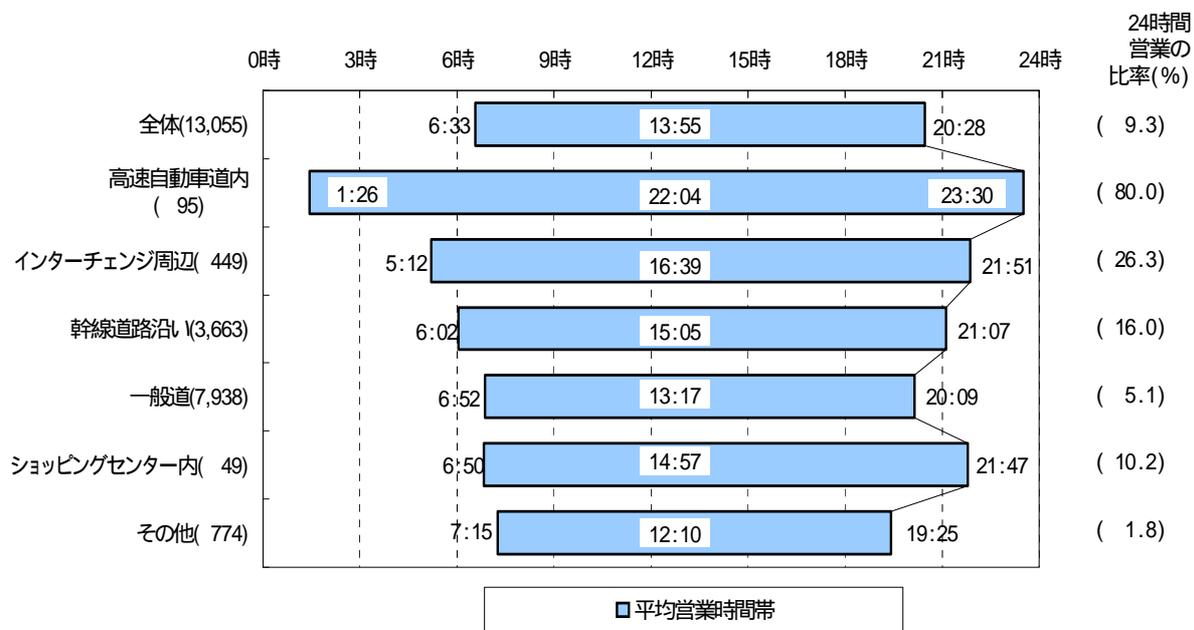


図 1-89 給油所の営業時間(立地特性格)

(6) 立地特性別・給油所タイプ別営業時間

(a)給油所タイプ別に営業時間をみると、「高速自動車道内」の「フルサービス」が最も長く 21 時間 58 分となっている。

「インターチェンジ周辺」、「幹線道路沿い」、「一般道」では、「セルフサービス」の営業時間は 19～20 時間台で立地特性による差はあまりみられない。一方、「フルサービス」の営業時間は、営業時間が 13～15 時間台となっており、「セルフサービス」より 4～7 時間程度短い。

(b)24 時間営業の割合については、「高速自動車道内」の「フルサービス」が最も高く 78.9%、約 8 割となっている。次いで「セルフサービス」の「幹線道路沿い」が 61.7%、「インターチェンジ周辺」が 54.9%と続いている。「一般道」の「フルサービス」は極めて低くわずか 0.8%となっている。

(注)回答件数が 20 件を下回るものについては考察の対象としない。

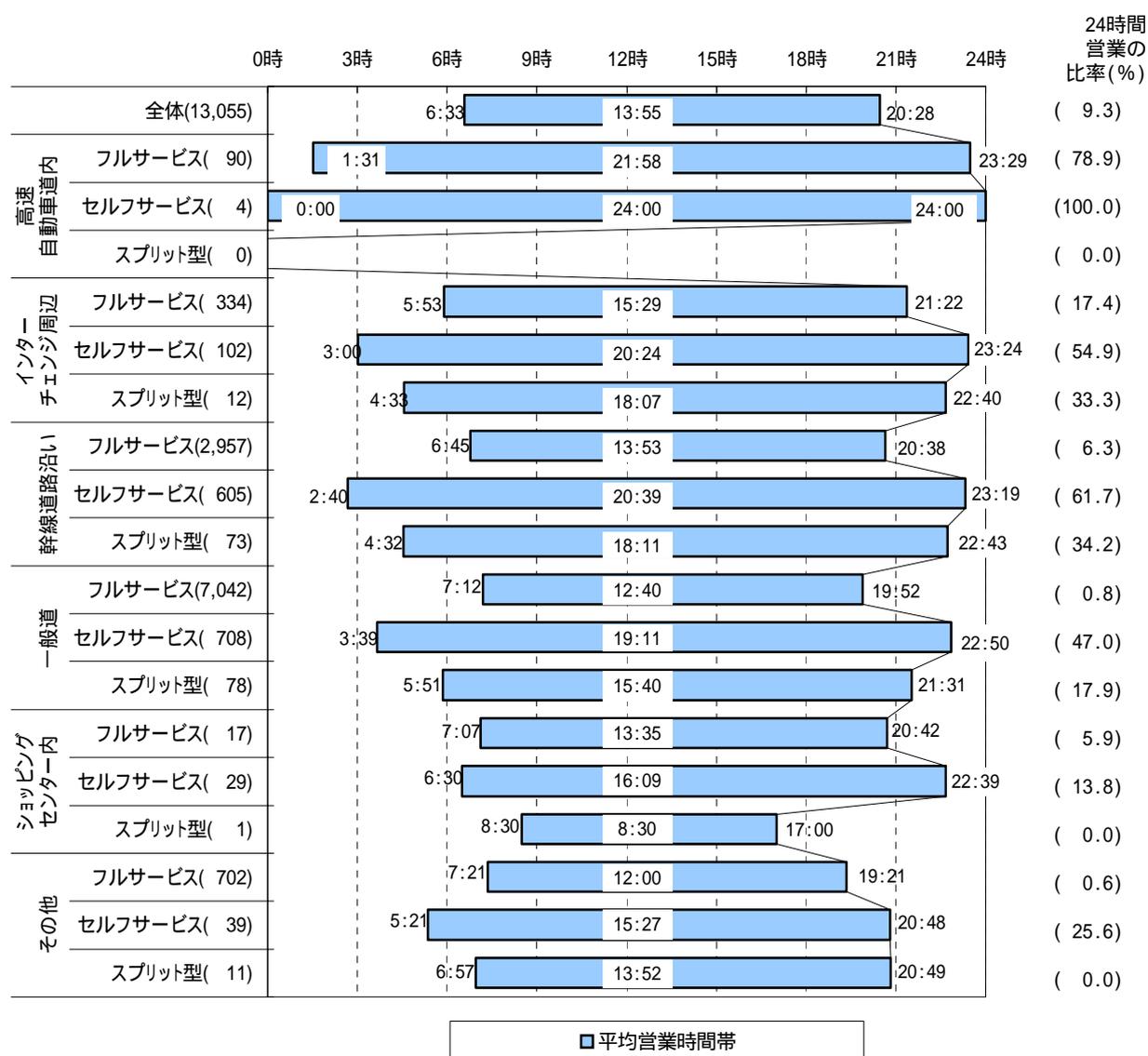


図 1-90 給油所の営業時間(立地特性別・給油所タイプ別)

(7) 地域特性格営業時間

(a) 地域別に営業時間をみると、「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」の給油所は 14 時間台と地域差はあまりない。一方、「農漁村地域」の給油所は 12 時間 37 分で他の地域より 2 時間程短くなっている。

(b) 24 時間営業の割合については、「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」の給油所は 15% 近くとなっているが、一方、「農漁村地域」は極めて低く 3.1% となっている。

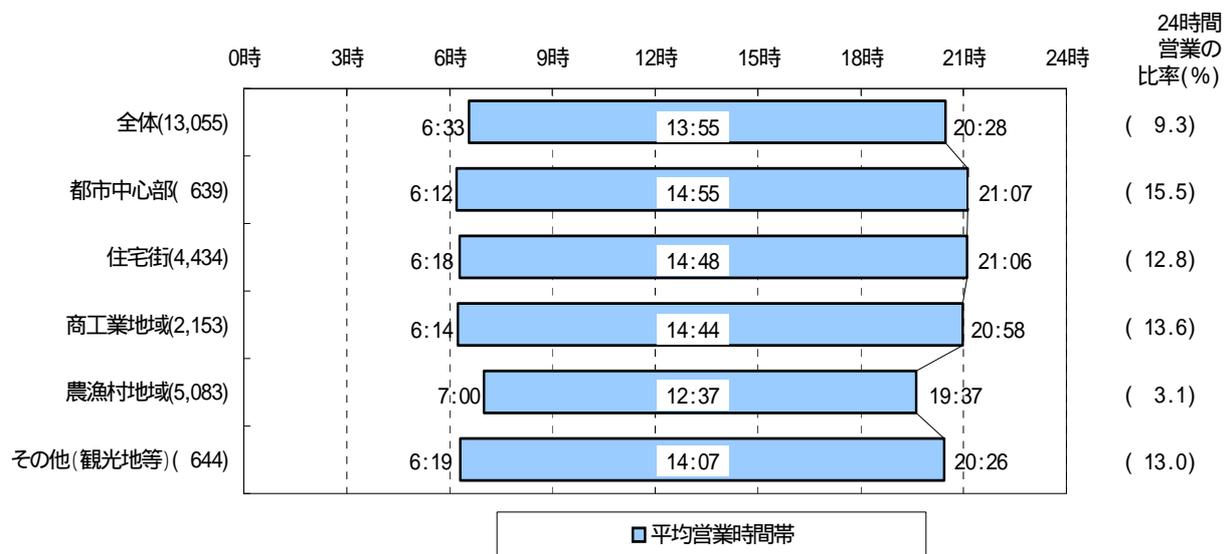


図 1-91 給油所の営業時間(地域特性格)

(8) 地域特性別・給油所タイプ別営業時間

(a) 給油所タイプ別に営業時間をみると、「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」は、「セルフサービス」が 20～21 時間、「フルサービス」13～14 時間となっており、「セルフサービス」が「フルサービス」より 7 時間ほど長くなっている。

一方、「農漁村地域」の営業時間は、「セルフサービス」17 時間 15 分、「フルサービス」12 時間 21 分となっており、他の地域より「セルフサービス」は 3～4 時間、「フルサービス」は 1～2 時間ほど短くなっている。

(b) 「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」の「セルフサービス」は 24 時間営業の割合が 5 割を超えているが、「フルサービス」は 1 割未満にとどまっている。

一方、「農漁村地域」の 24 時間営業の割合は「セルフサービス」(31.9%)、「フルサービス」(1.5%)とも他の地域に比べ最も低くなっている。

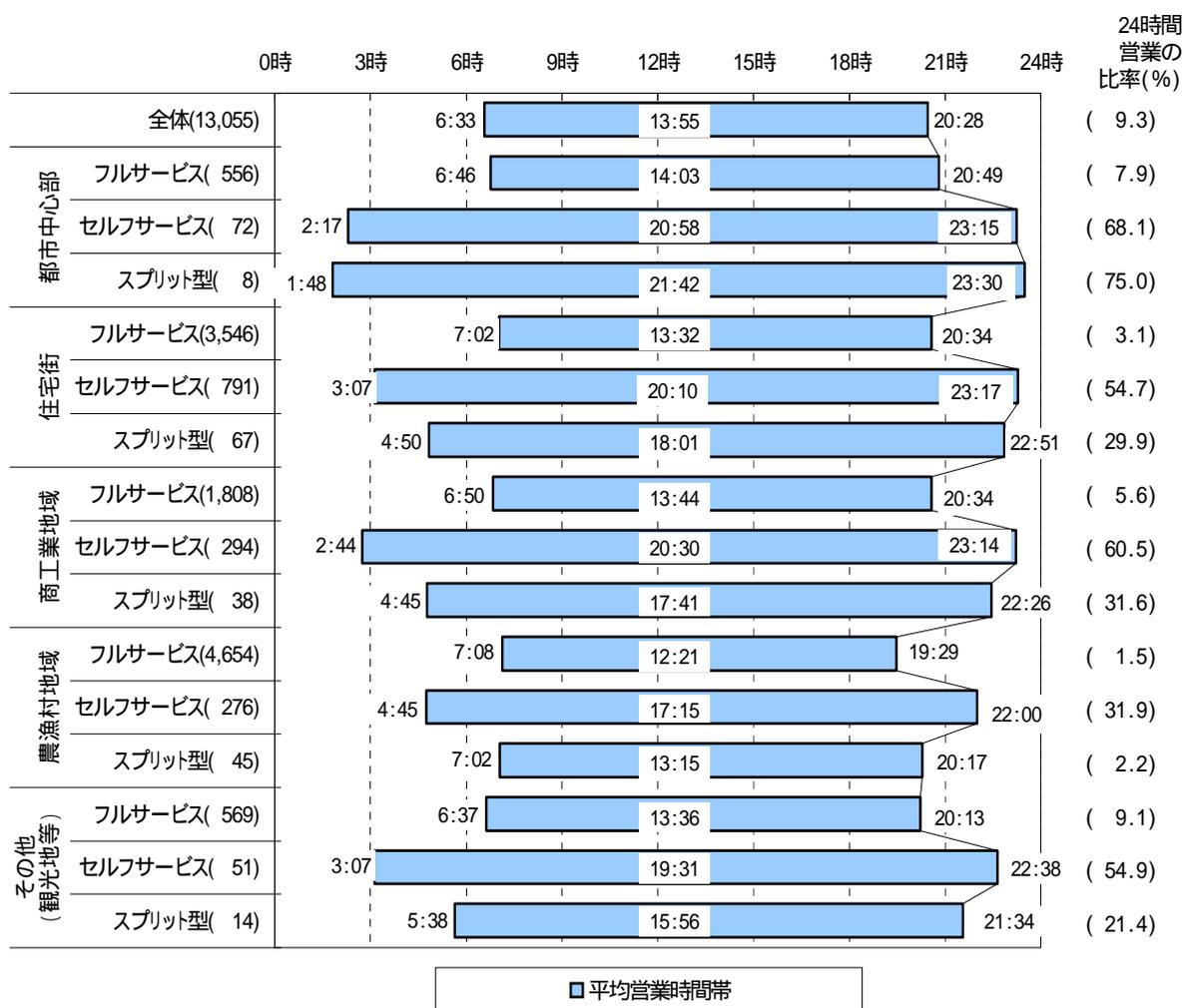


図 1-92 給油所の営業時間(地域特性別・給油所タイプ別)

(9) 給油所タイプ別・営業時間帯別営業時間

給油所タイプにかかわらず、営業時間が長くなるほど終業時間が遅くなる傾向を示している。始業時間は6～8時台と大きな違いはみられない。

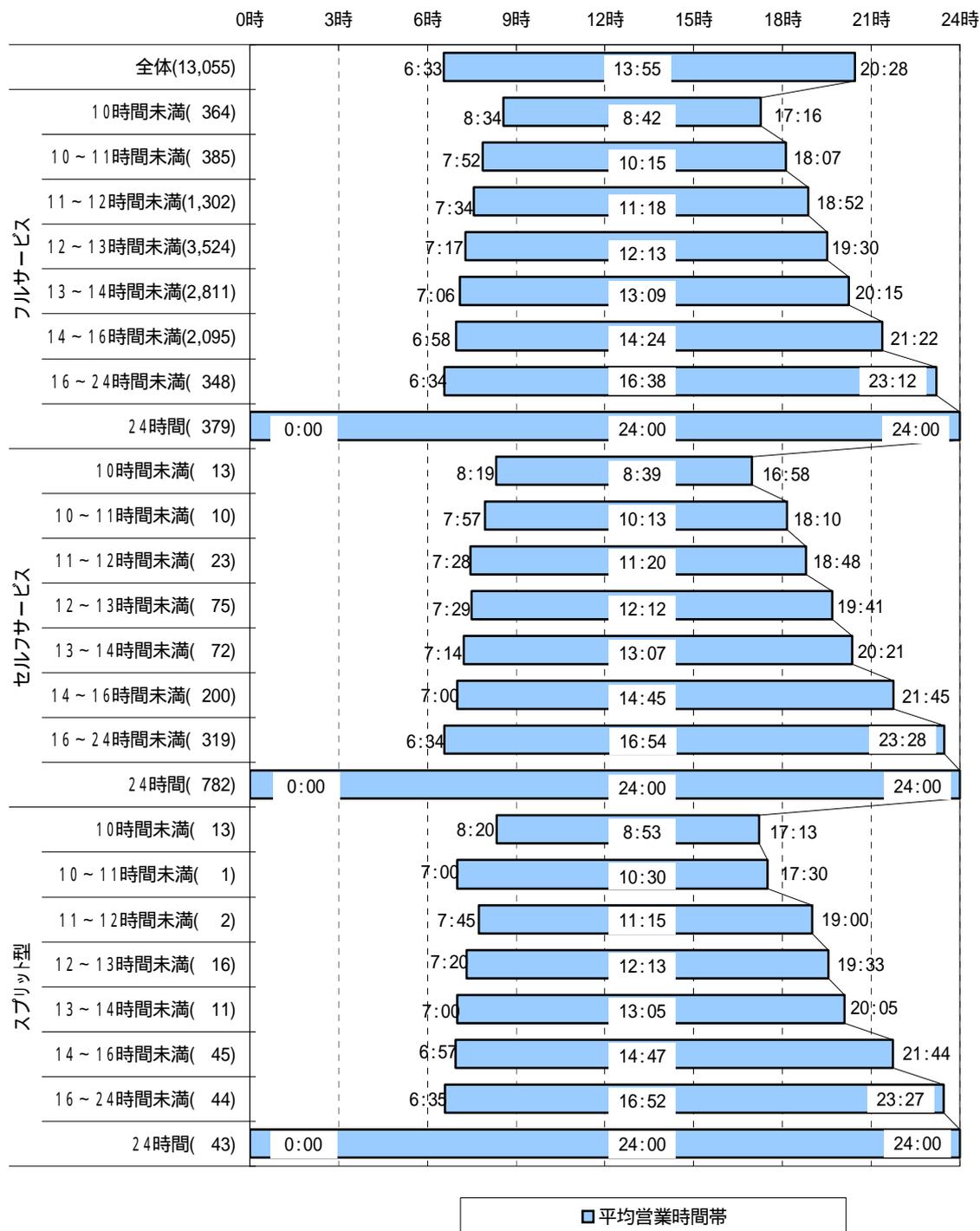


図 1-93 給油所の営業時間 (給油所タイプ別・営業時間帯別)

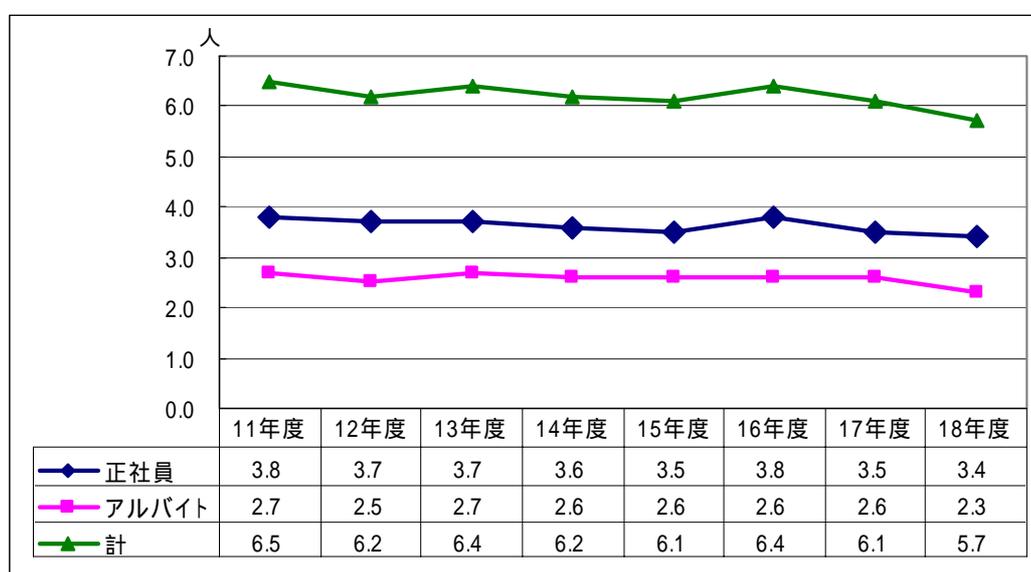
### 5.3 給油所の従業員数

1 給油所の従業員数について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 10,887 件(82.2%)の回答があった。

#### (1) 給油所の従業員数の推移

1 給油所における従業員数(以下、「従業員数」という。)は、18 年度には正社員が 3.4 人、アルバイトが 2.3 人で、合わせると 5.7 人となっている。17 年度に比べ正社員数が 0.1 人減、アルバイト人数が 0.3 人減で合わせて 0.4 人減少している。

従業員数の推移をみると、11 年度以降 6 人台で推移してきたが、18 年度に初めて 5 人台に低下している。



(注)各年度 9 月 1 ヶ月間におけるアルバイト・パート全員の延べ総勤務時間から人数換算

図 1-94 給油所の従業員数の推移

## (2) 給油所タイプ別従業員数

### 給油所タイプ別従業員数の推移

従業員数は給油所タイプを問わず減少傾向を示している。

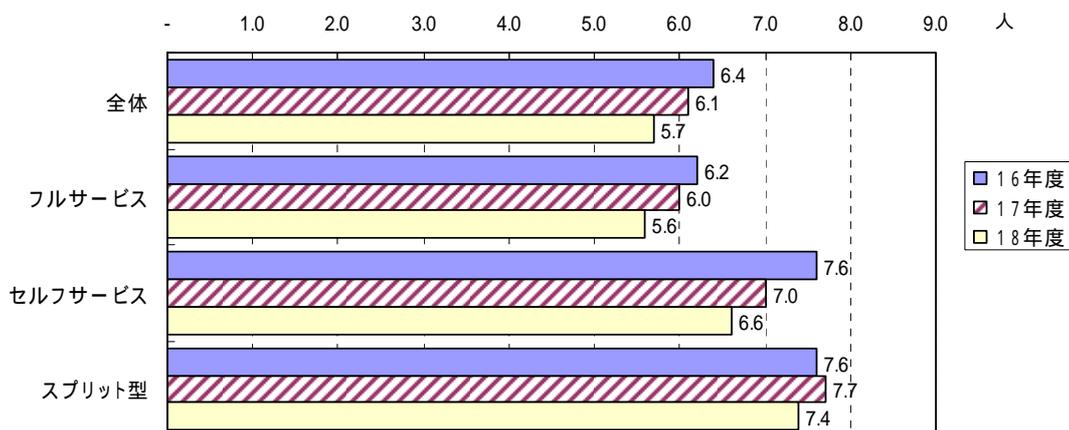


図 1-95 給油所の従業員数の推移(給油所タイプ別)

### 給油所タイプ別従業員数

(a)給油所タイプ別にみると、「スプリット型」の従業員数が最も多く 7.4 人、次いで「セルフサービス」(6.6 人)、「フルサービス」(5.6 人)の順となっている。

(b)「セルフサービス」の従業員数は、正社員数が「フルサービス」より少ないが、アルバイト人数が多いため合計人数では「フルサービス」を 1.0 人上回っている。

なお、「セルフサービス」では、本来顧客が給油するため従業員数は少ないはずであるが、「セルフサービス」の従業員数が「フルサービス」より多い理由については営業時間と密接な関係がある。後述の「(7) 営業時間別・給油所タイプ別従業員数」(88 頁)をご参照。

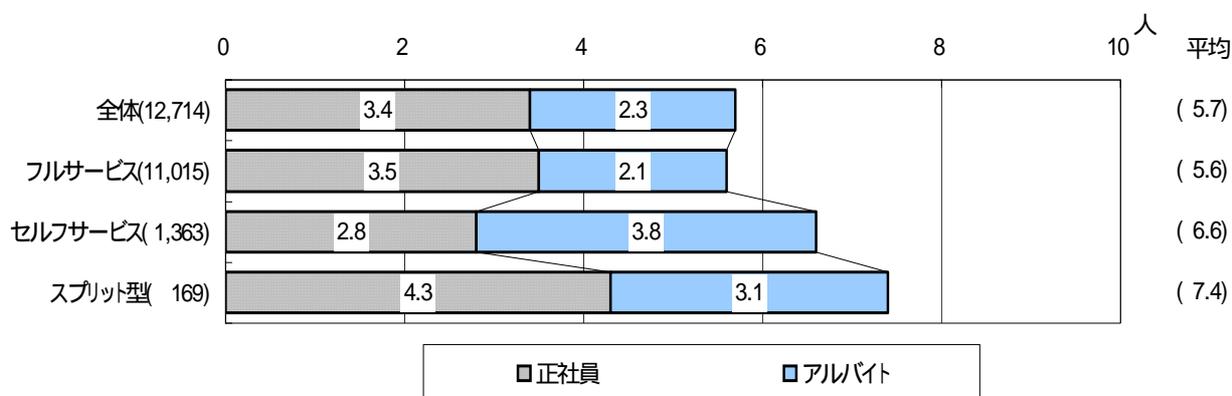


図 1-96 給油所の従業員数(給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別従業員数

#### 運営形態別従業員数の推移

- (a) 18年度の運営形態別従業員数は、「元売子会社」が最も多く7.6人、「販売店」が最も少なく4.9人となっている。
- (b) 「その他」を除いて、いずれの運営形態でも16年度以降、従業員数は減少傾向を示している。

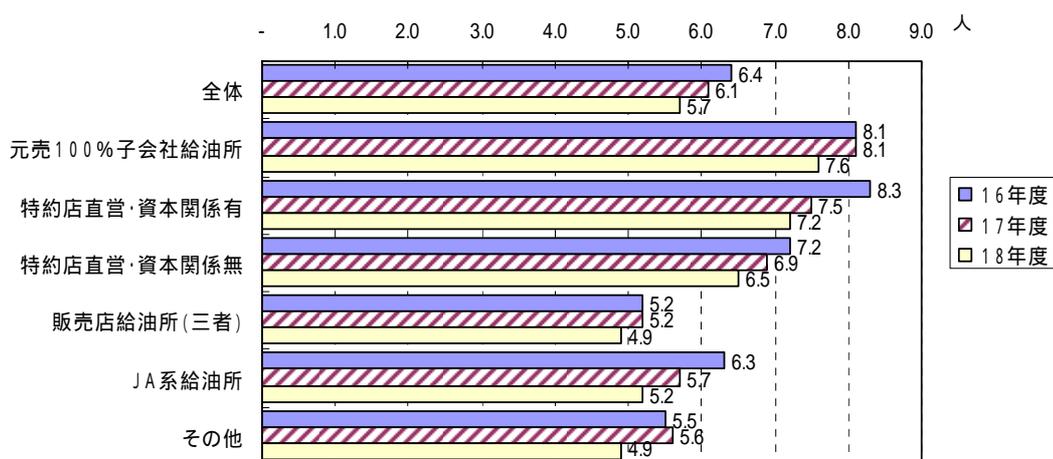


図 1-97 給油所の従業員数の推移 (運営形態別)

#### 運営形態別従業員数

- (a) 正社員数は、運営形態を問わず、概ね3人台となっている。正社員が最も多いのは、「特約店・資本関係無」で3.7人、最も少ないのは「JA系」で2.9人となっている。
- (b) アルバイトの人数は運営形態により大きな差がある。アルバイトの人数が最も多いのは、「元売子会社」で4.4人、最も少ないのは、「販売店」の1.5人となっており、「元売子会社」は「販売店」よりアルバイトの人数が3人多い。

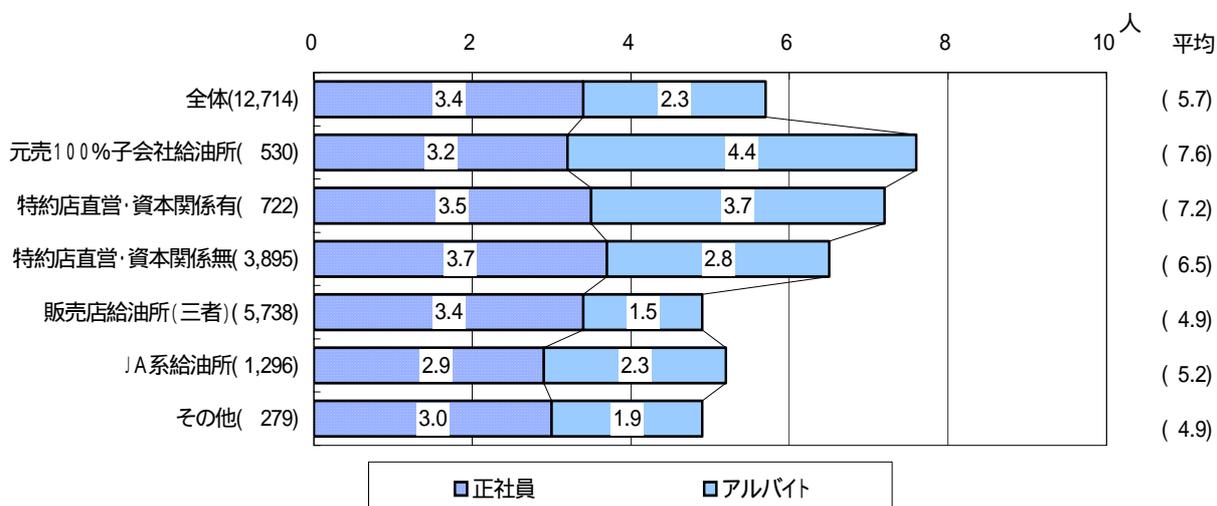


図 1-98 給油所の従業員数 (運営形態別)

## 給油所タイプ別・運営形態別従業員数

- (a)「フルサービス」では、「元売子会社」を除き、正社員数がアルバイトの人数を上回っている。  
 (b)「セルフサービス」では、「販売店」を除き、アルバイトの人数が正社員数を上回っている。  
 (c)「スプリット型」では、「特約店・資本関係有」を除き、正社員数がアルバイトの人数を上回っている。

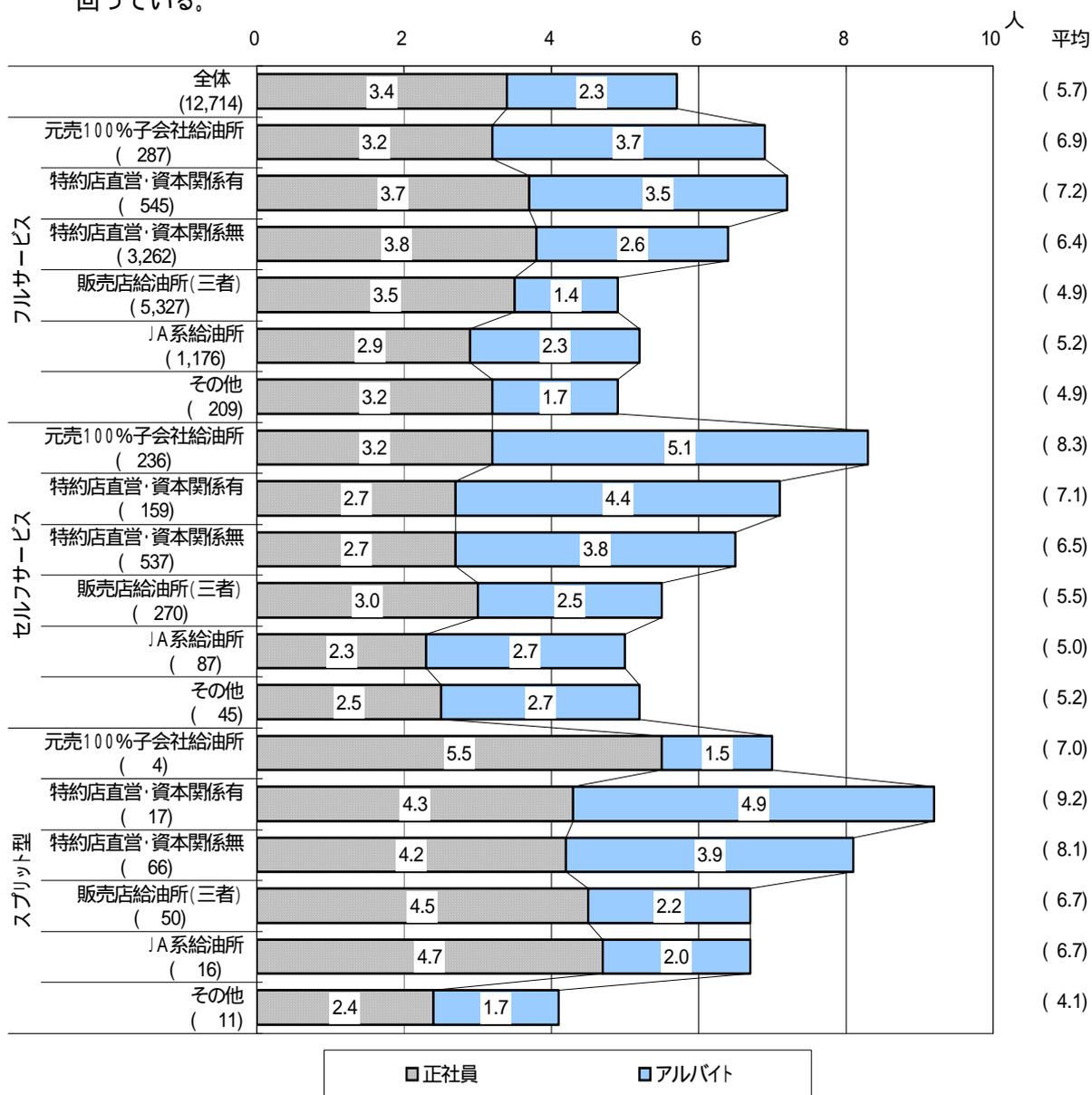


図 1-99 給油所の従業員数(給油所タイプ別・運営形態別)

#### (4) 会社規模別従業員数

##### 会社規模別従業員数

- (a) 従業員数は、会社規模が大きくなるほど増える傾向を示している。「1カ所」の運営事業者では4.6人、「2カ所」から「10～19カ所」の運営事業者では6人、「20～39カ所」以上の運営事業者では7人以上となっている。
- (b) 従業員の内訳をみると、正社員数については「60カ所以上」の運営事業者を除き、会社規模による大きな差はみられない。一方、アルバイトの人数は会社規模が大きくなるほど増える傾向を示している。

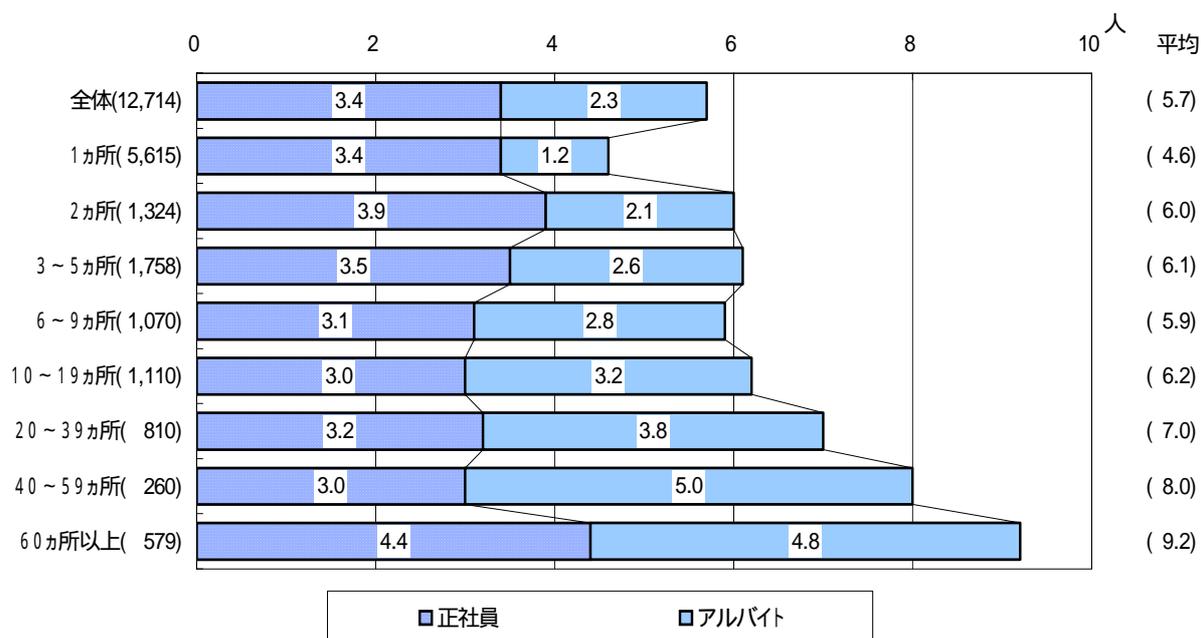


図 1-100 給油所の従業員数(会社規模別)

## 会社規模別・給油所タイプ別従業員数

(a)「フルサービス」では、会社規模が大きくなるほど従業員数は増える傾向を示している。

「1カ所」の運営事業者の従業員数は4.6人、「2カ所」から「10～19カ所」の運営事業者は6.0人、「20～39カ所」以上の運営事業者では7人以上となっている。

従業員数の内訳をみると、正社員数は「60カ所以上」の運営事業者を除き、会社規模による差はあまりみられない。一方、アルバイトの人数は会社規模が大きくなるほど増える傾向を示している。

(b)「セルフサービス」では、「1カ所」の運営事業者の従業員数は5.5人、「2カ所」から「6～9カ所」の運営事業者は5.7～6.0人となっており、「6～9カ所」以上では会社規模が大きくなるほど従業員数は増える傾向を示している。

従業員数の内訳をみると、「60カ所以上」の運営事業者を除き、会社規模が大きくなるほど正社員数が減少する傾向を示している。一方、アルバイトの人数は会社規模が大きくなるほど増えており、「3～5カ所」以上の運営事業者ではアルバイトの人数が正社員数を上回っている。

(c)「1カ所」、「10～19カ所」、「20～39カ所」及び「40～59カ所」の運営事業者では、「セルフサービス」が「フルサービス」の従業員数を上回っている。

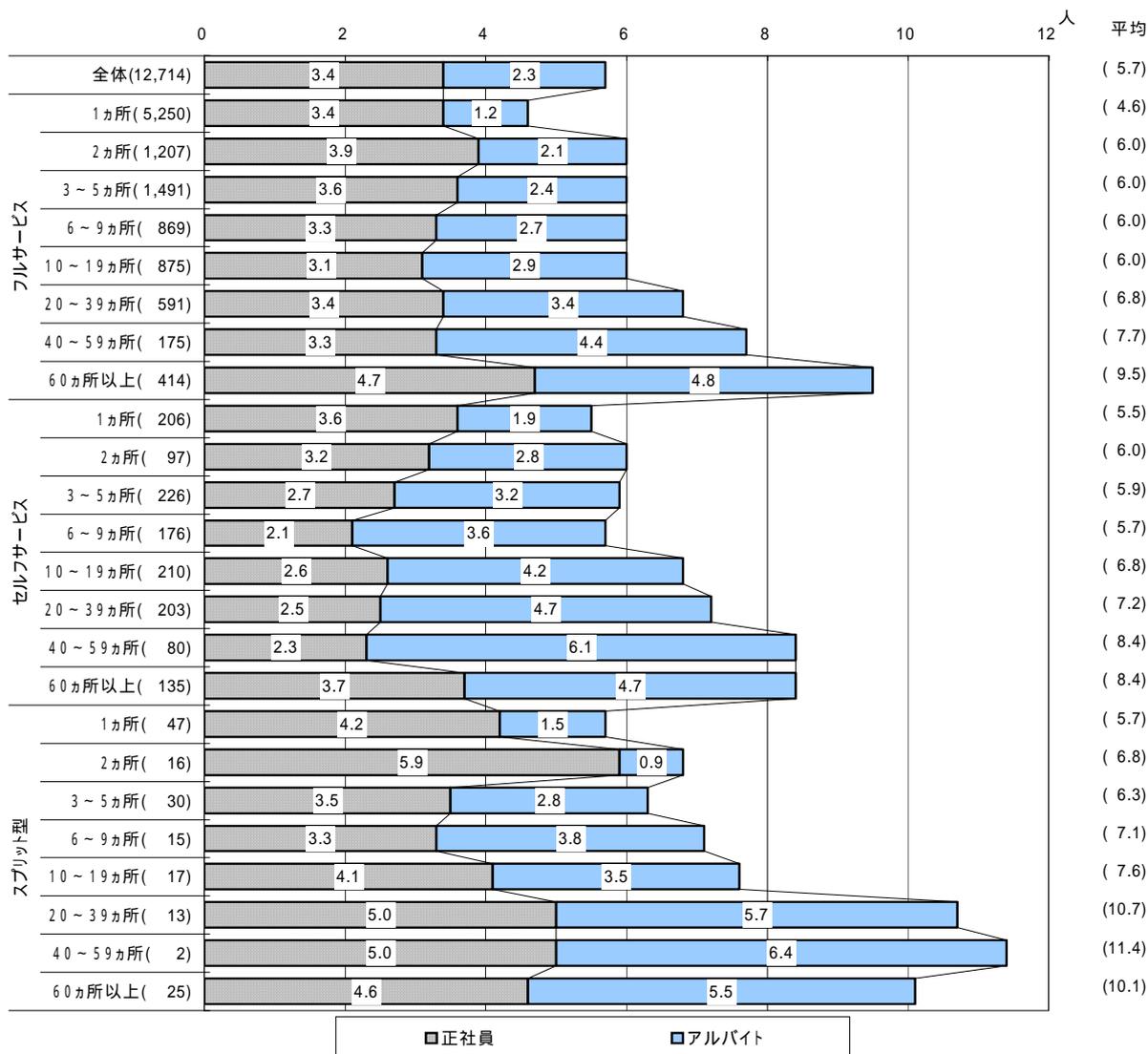


図 1-101 給油所の従業員数 (会社規模別・給油所タイプ別)

(5) 立地特性別・給油所タイプ別従業員数

(a)「フルサービス」では「高速自動車道内」の従業員数が最も多く 10.3 人、次いで、「インターチェンジ周辺」が 7.9 人、「幹線道路」が 6.4 人、「一般道」が最も少なく 5.2 人となっている。従業員数の内訳をみると、正社員数は「高速自動車内」を除き、正社員数がアルバイトの人数を上回っている。

(b)「セルフサービス」では「その他」を除き、従業員数は 6～7 人程度で立地による差はあまりない。アルバイトの人数は、「その他」を除き、正社員数を上回っている。

(注)回答件数が 20 件を下回るものについては考察の対象としない。

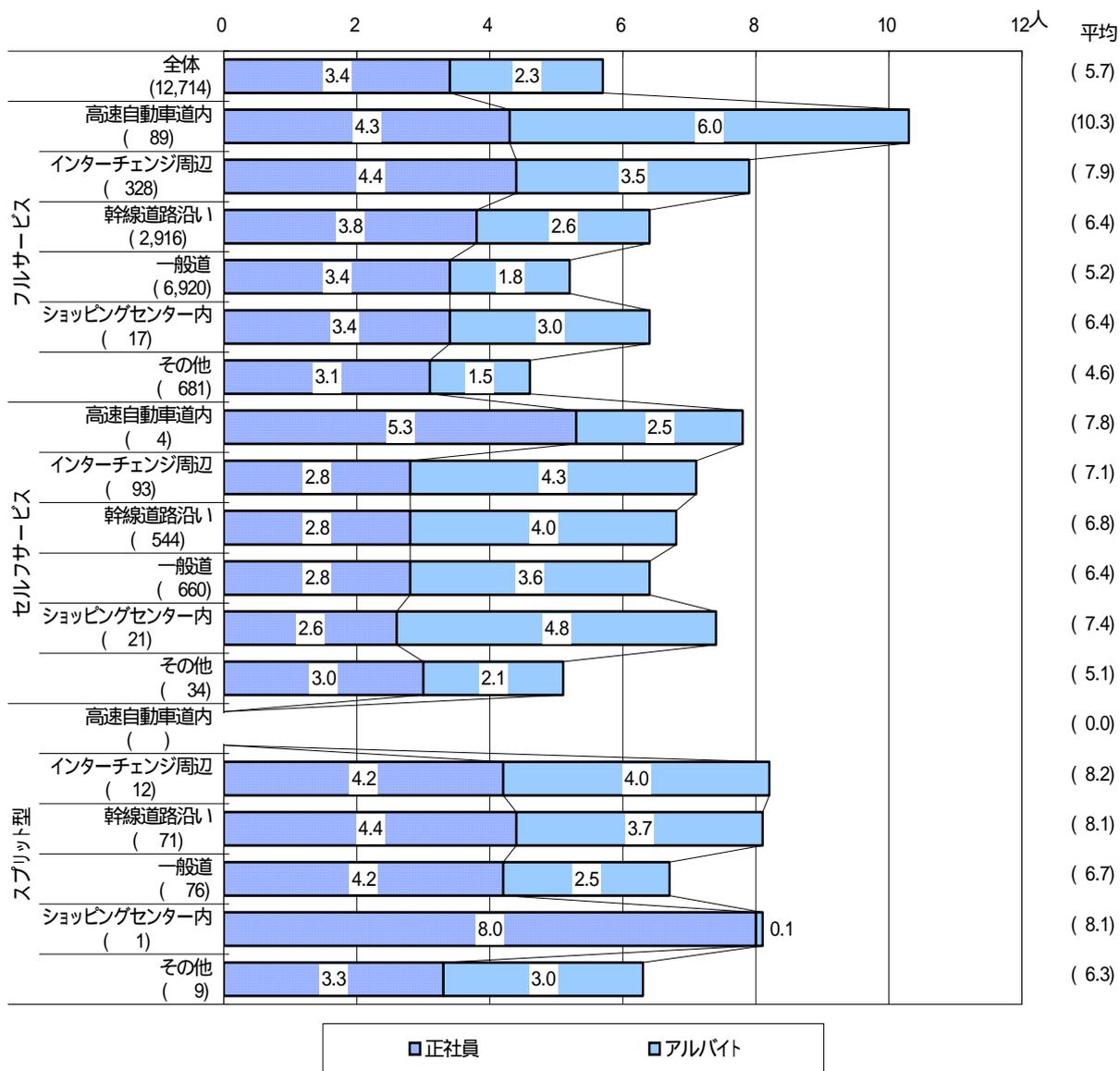


図 1-102 給油所の従業員数 (給油所タイプ別・立地特性別)

(6) 地域特性別・給油所タイプ別従業員数

(a) 「スプリット型」の「都市中心部」の従業員数が最も多く 8.9 人となっている。一方、「フルサービス」の「農漁村地域」が最も少なく 4.6 人となっている。従業員数は「農漁村地域」を除いて、地域特性による大きな差はみられない。

(b) 従業員数は、「フルサービス」では正社員数がアルバイトの人数を上回り、「セルフサービス」では、アルバイトの人数が正社員数を上回っている。

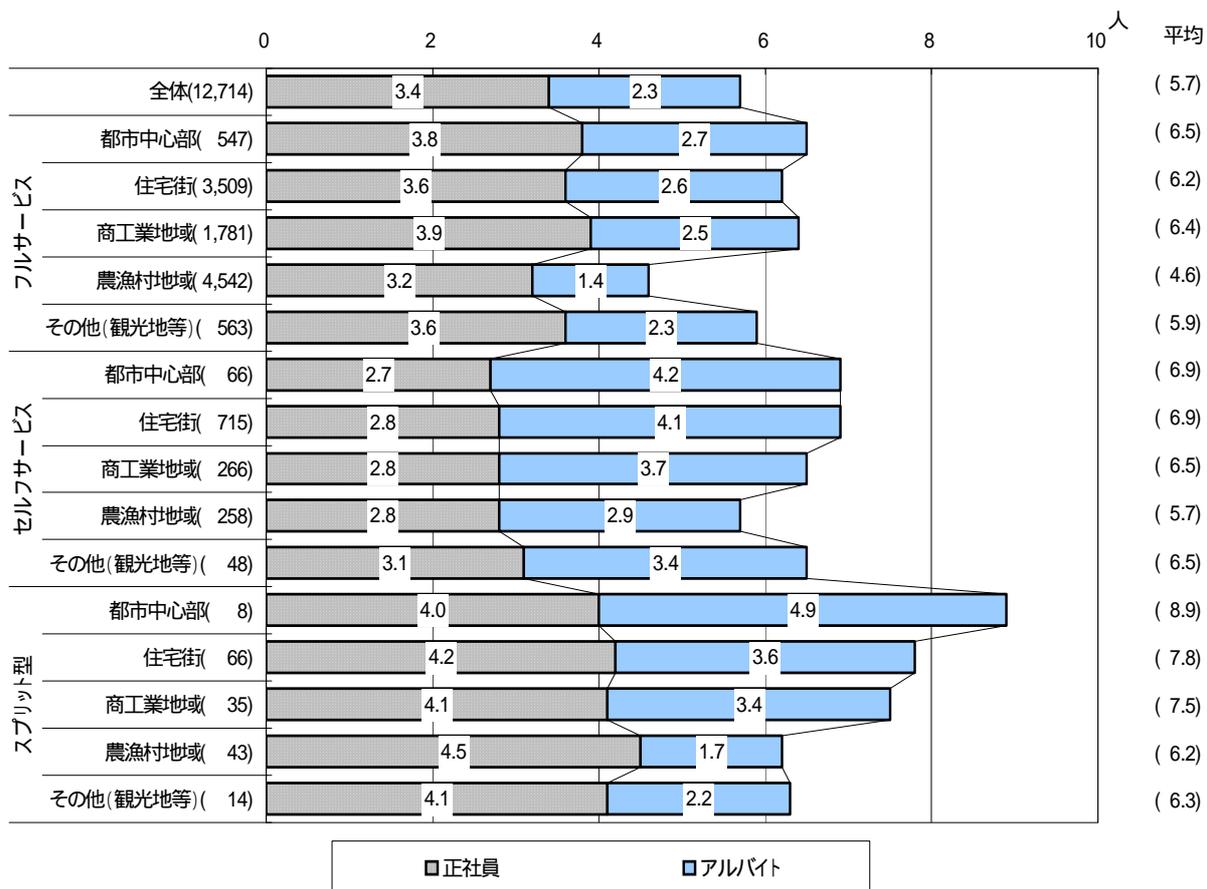


図 1-103 給油所の従業員数(給油所タイプ別・地域特性別)

(7) 営業時間別・給油所タイプ別従業員数

給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」は本来顧客が給油するので「フルサービス」に比べ従業員数は少なくなるはずであるが、「セルフサービス」(6.6人)が「フルサービス」(5.6人)より従業員数は1人多いという調査結果となった。(2)給油所タイプ別従業員数(81頁参照)

これは、営業時間数が異なる「セルフサービス」(20時間)と「フルサービス」(13時間)を単純に比較している結果であり、同一営業時間数で比べると「セルフサービス」の従業員数は少ない。

表 1-11 給油所の従業員数(営業時間別・給油所タイプ別)

営業時間			従業員数(人)		
			フルサービス A	セルフサービス B	増減 A - B
平均営業 時間数	フルサービス	13時間7分	5.6		-1.0
	セルフサービス	19時間43分		6.6	
同一営業 時間数	フルサービス	13~14時間未満	5.4	5.0	0.4
	セルフサービス	16~24時間未満	8.3	6.0	2.3

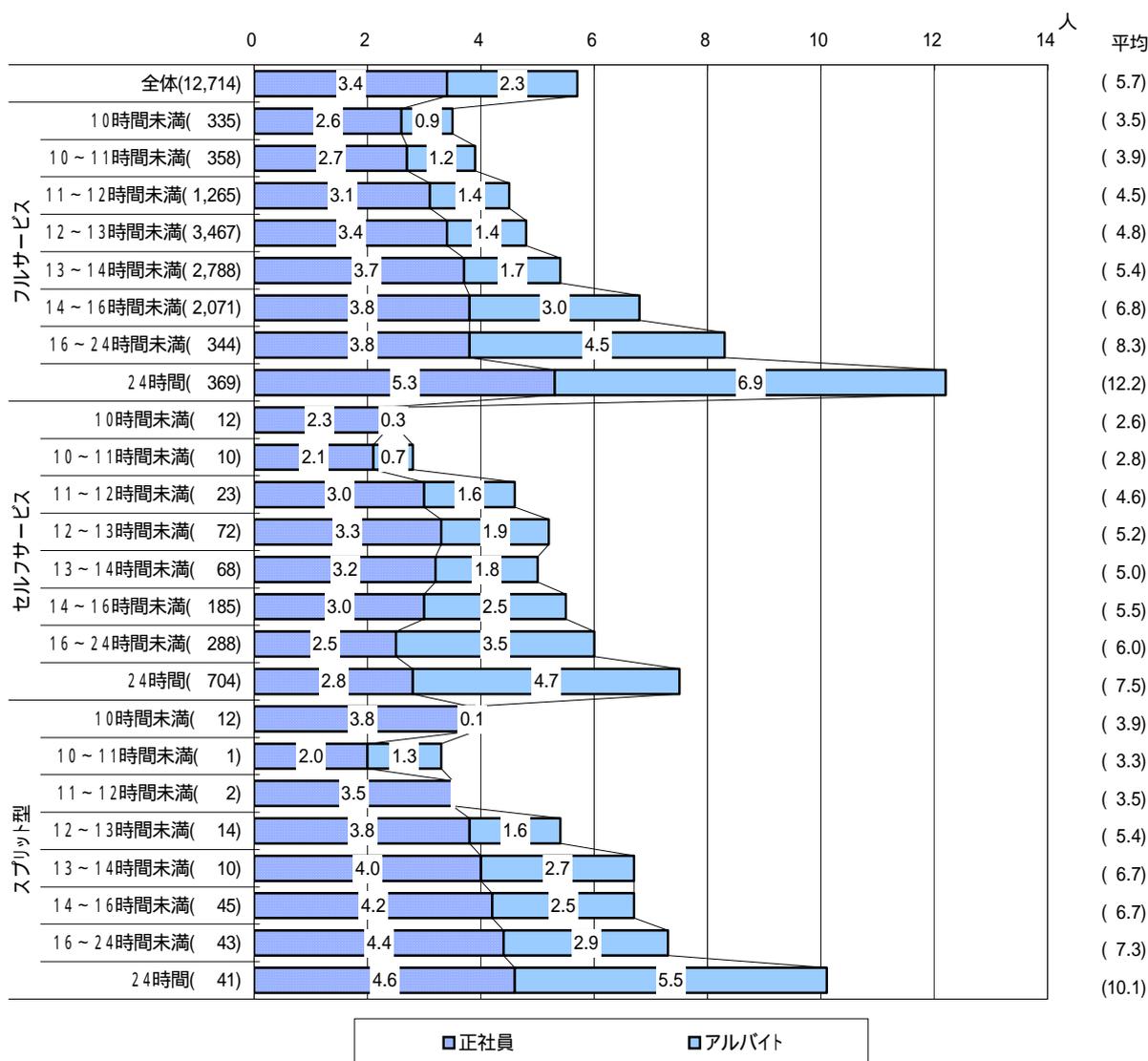


図 1-104 給油所の従業員数(給油所タイプ別・営業時間帯別)

## 5.4 自動車整備士の有資格者

自動車整備士の有資格者について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち、7,348 件(55.5%)の回答があった。

### (1)自動車整備士の有資格者延べ人数

#### 自動車整備士の有資格者延べ人数

自動車整備士の有資格者が「いる」給油所の割合は、有資格者「1 人」、同「2 人」、同「3 人以上」を合わせると、27.3%を占めている。

(注)自動車整備士の資格は次の 5 種類である。

「2 級ガソリン自動車」、「3 級ガソリンエンジン」、「3 級自動車シャシ」、  
「2 級ディーゼル自動車」、「3 級ディーゼルエンジン」

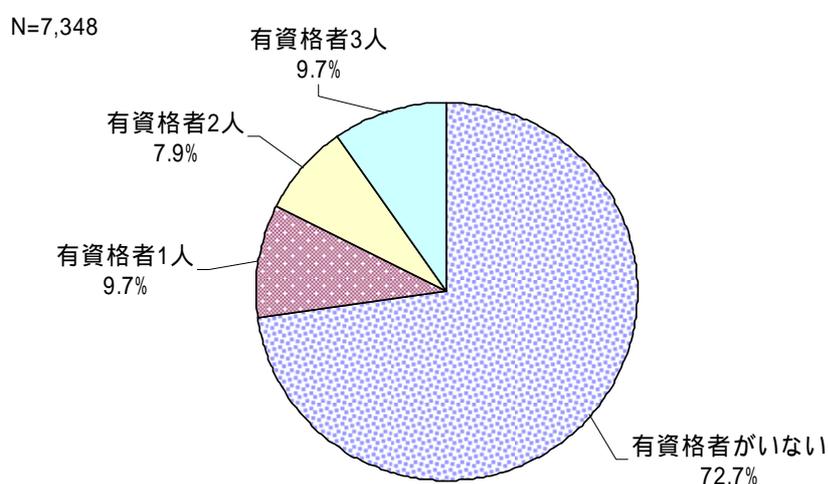


図 1-105 自動車整備士の有資格者延べ人数

#### 給油所タイプ別自動車整備士の有資格者延べ人数

自動車整備士の有資格者が「いる」割合は、「セルフサービス」が「フルサービス」を若干上回っている。

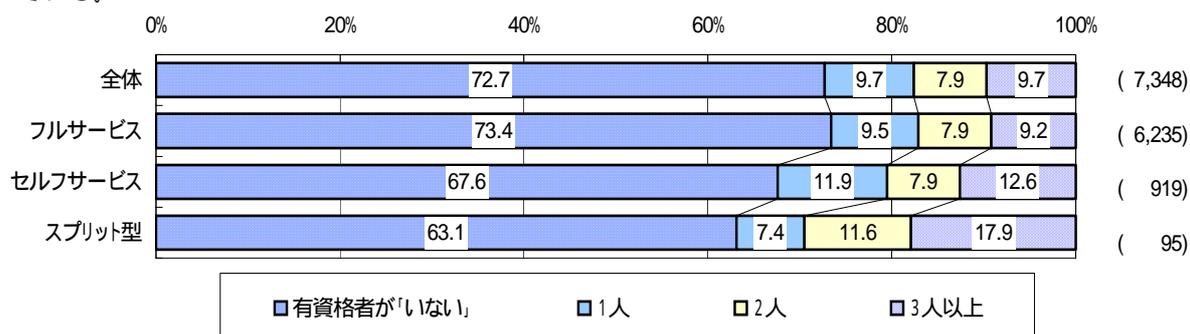


図 1-106 自動車整備士の有資格者延べ人数 (給油所タイプ別)

## 運営形態別自動車整備士の有資格者延べ人数

自動車整備士の有資格者が「いる」割合は、「特約店・資本関係有」が最も高く 52.9%、5 割となっており、次いで「特約店・資本関係無」、「元売子会社」がそれぞれ約 4 割で続いている。一方、「販売店」は 20.5%、2 割、「JA 系」は最も低く 8.5%、1 割以下となっている。

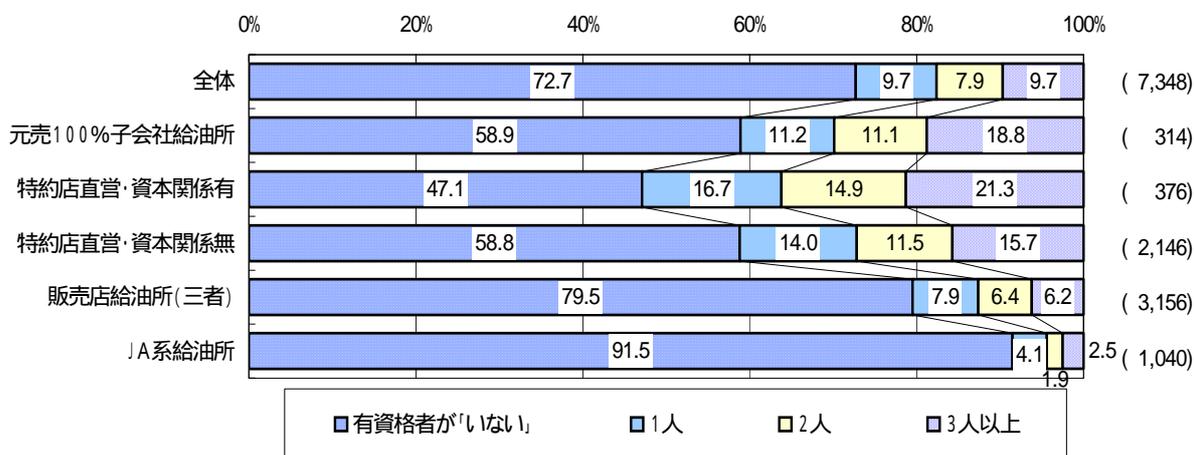


図 1-107 自動車整備士の有資格者延べ人数(運営形態別)

## 会社規模別自動車整備士の有資格者延べ人数

会社規模が大きくなるほど、自動車整備士の有資格者が「いる」運営事業者の割合は高くなる傾向を示しているが、「2カ所」から「10～19カ所」の運営事業者では有資格者が「いる」割合は3割前後となっており、大きな差はみられない。

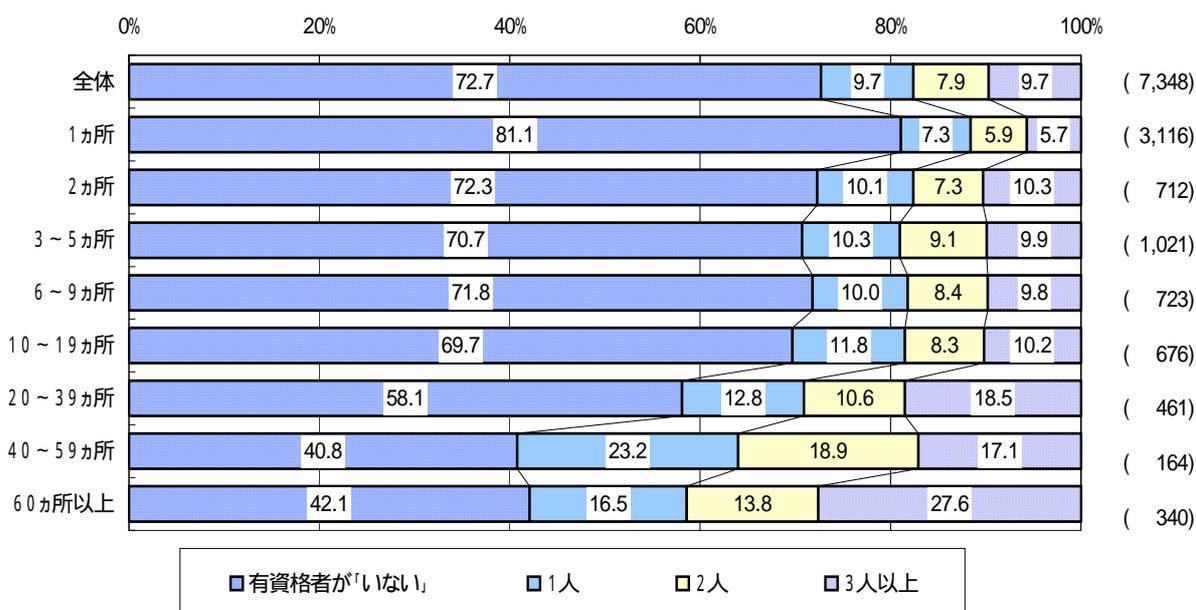


図 1-108 自動車整備士の有資格者延べ人数(会社規模別)

### 立地特性別自動車整備士の有資格者延べ人数

「高速自動車道内」の給油所では自動車整備士の有資格者が「いる」割合が最も高く 55.0%となっている。次いで「インターチェンジ周辺」39.0%、「幹線道路沿い」34.8%、「一般道」24.3%と続いている。「ショッピングセンター内」の給油所では「その他」を除き最も低く 21.2%となっている。

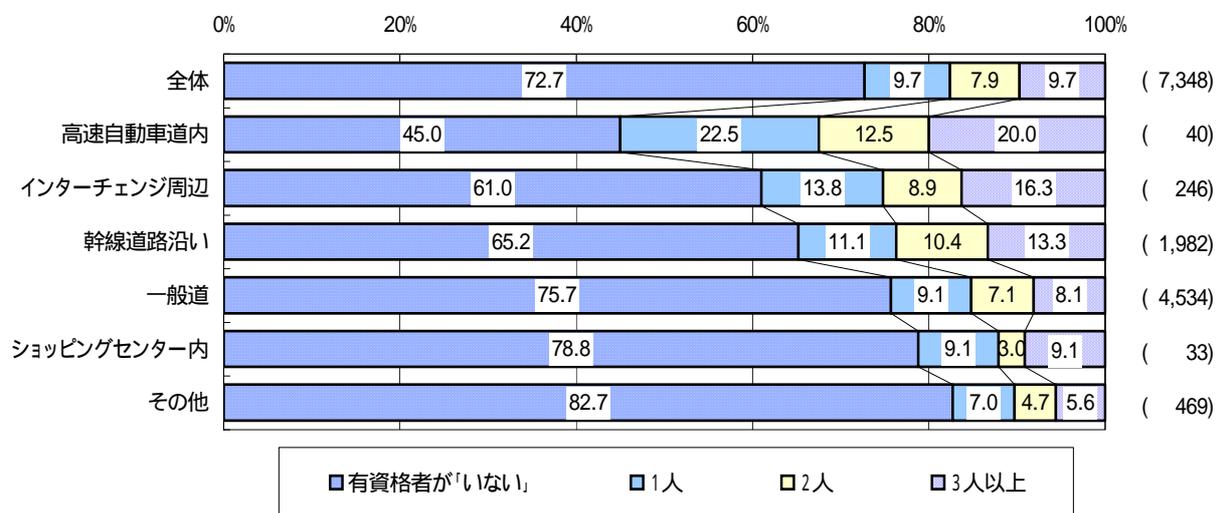


図 1-109 自動車整備士の有資格者延べ人数 (立地特性別)

### 地域特性別自動車整備士の有資格者延べ人数

自動車整備士の有資格者が「いる」給油所の割合は、「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」では3割台となっているが、「農漁村地域」では 15.1%にとどまっている。

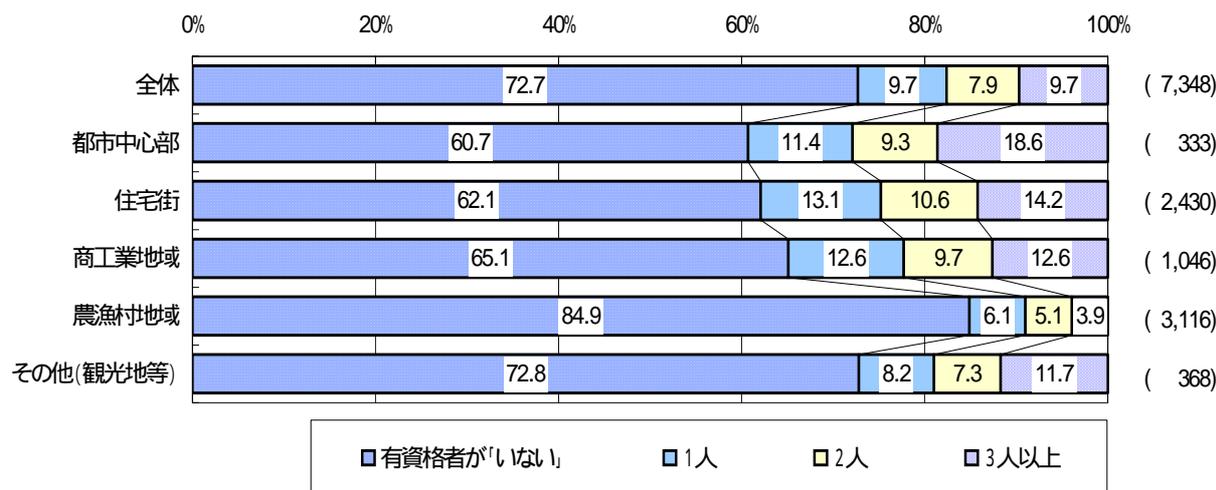


図 1-110 自動車整備士の有資格者延べ人数 (地域特性別)

## 自動車整備士の有資格者数別(給油所タイプ別)従業員数

給油所タイプにかかわらず、有資格者人数が多くなるほど、従業員数(正社員、アルバイトとも)は増える傾向を示している。

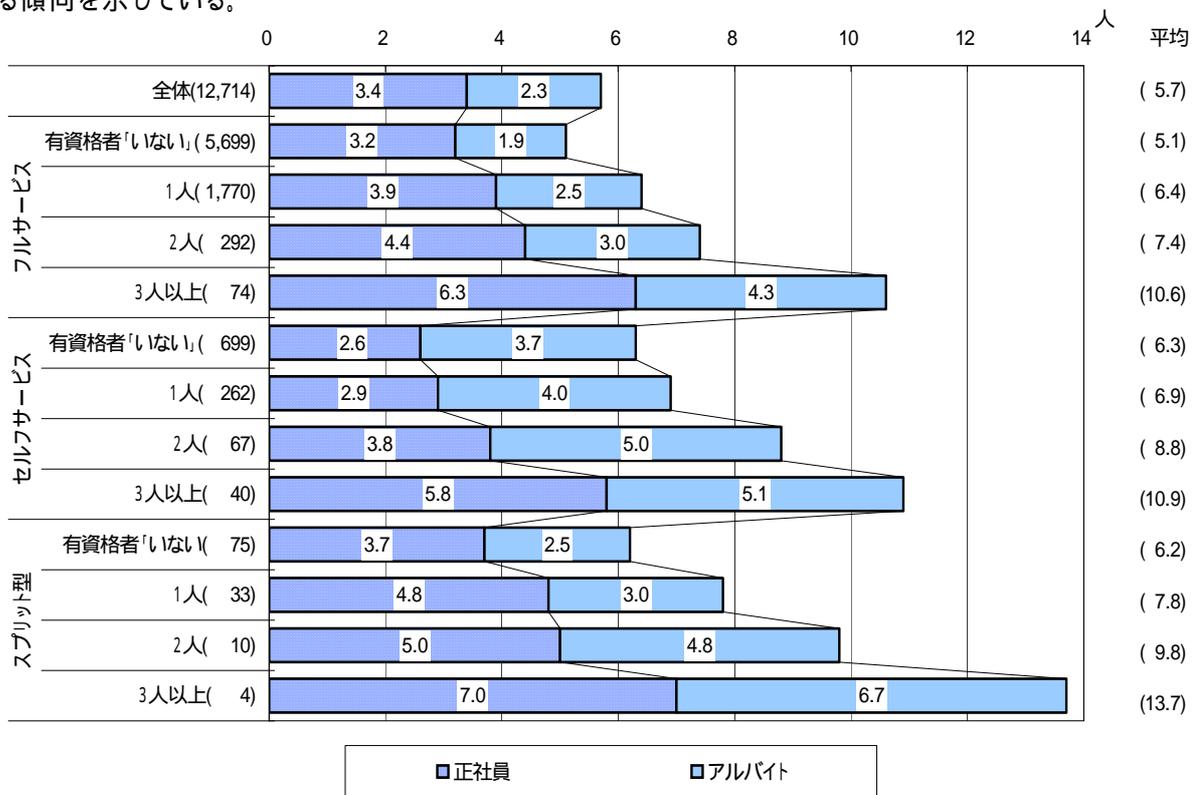


図 1-111 給油所の従業員数(給油所タイプ別・有資格者数別)

### 営業時間別・有資格者数別・給油所タイプ別従業員数

給油所タイプにかかわらず、同一の営業時間では有資格者数が増えるほど正社員数が増える傾向を示している。

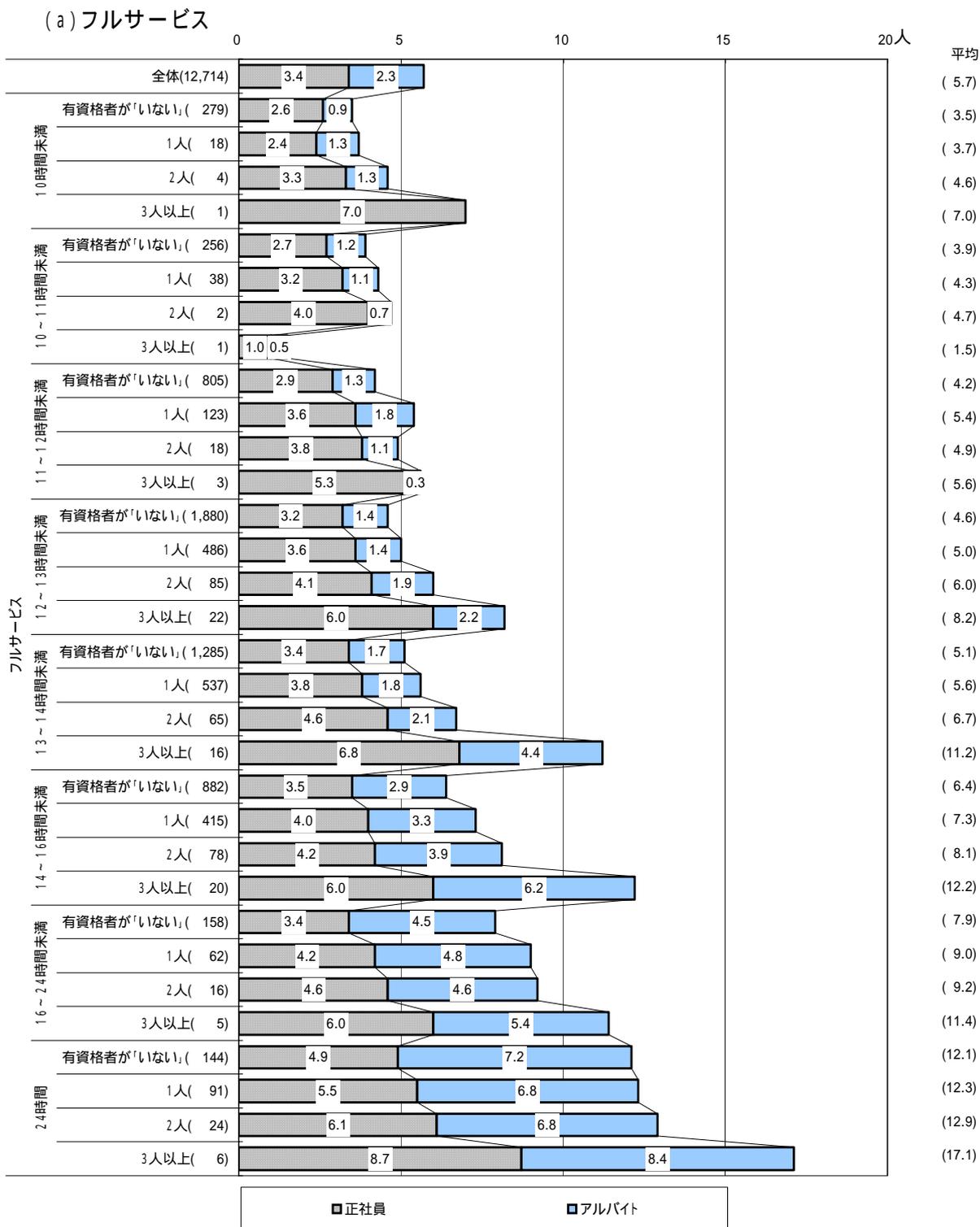


図 1-112 フルサービスの従業員数 (給油所タイプ別・営業時間別・有資格者数別)

(b)セルフサービス

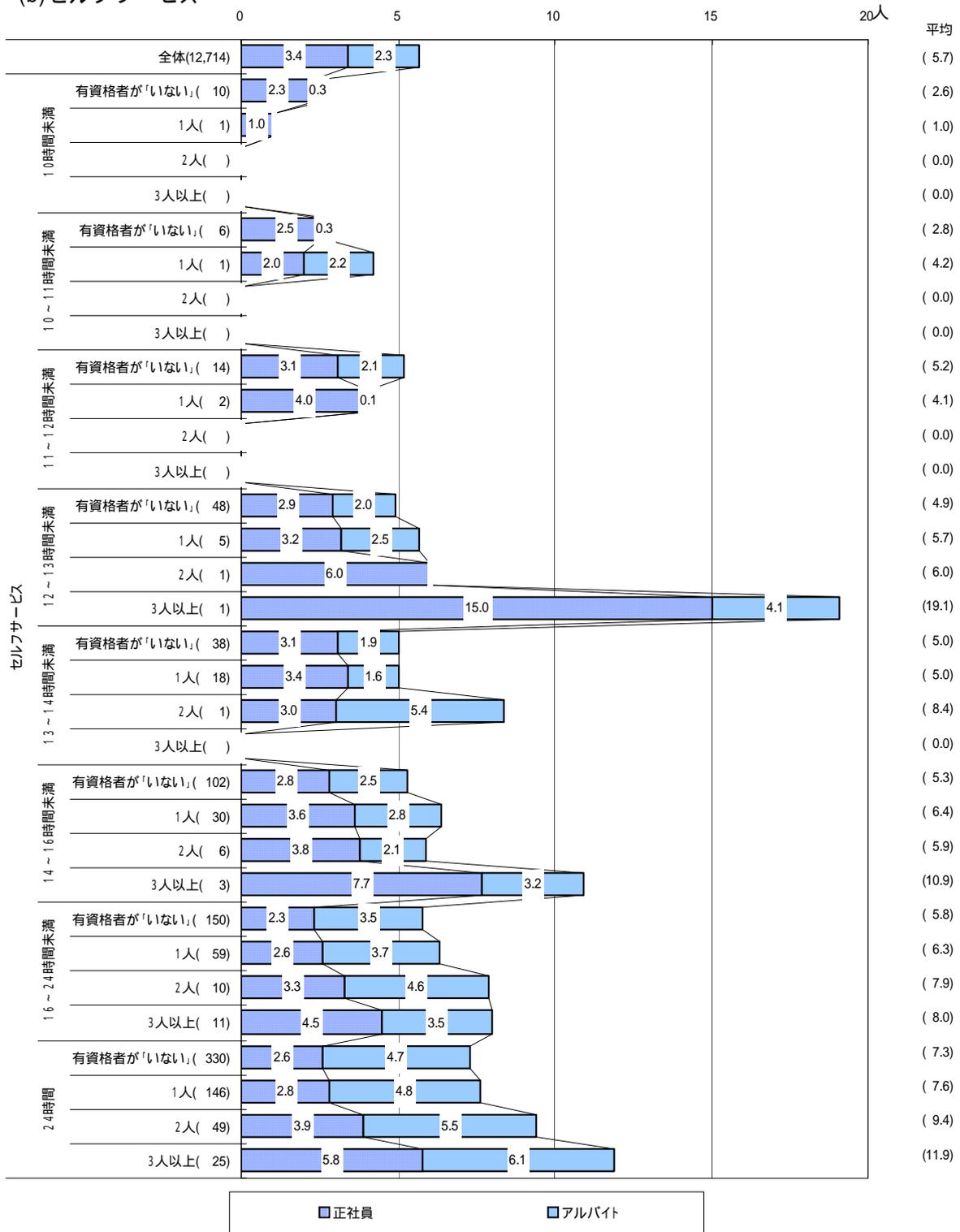


図 1-113 セルフサービスの従業員数 (給油所タイプ別・営業時間別・有資格者数別)

## (2)自動車整備士の資格別保有者数

### 自動車整備士の資格別保有者数

(a)自動車整備士資格者が「いる」との回答のあった給油所の自動車整備士資格者数(以下、「有資格者数」という。)は、「全体」では2.6人となっている。

(図 1-114 自動車整備士資格者数(給油所タイプ別)「全体」参照)

(b)有資格者数の多い資格は、次のとおりである。

「3級ガソリンエンジン」	0.9人
「3級自動車シャシ」	0.9人
「2級ガソリン自動車」	0.4人
「2級ディーゼル自動車」	0.2人
「3級ディーゼルエンジン」	0.2人

### 給油所タイプ別資格種別保有者数

自動車整備士の有資格者数は、「スプリット型」が他の給油所タイプに比べて最も多い。資格別にみても、「スプリット型」が「3級自動車シャシ」を除き資格者数が最も多い。

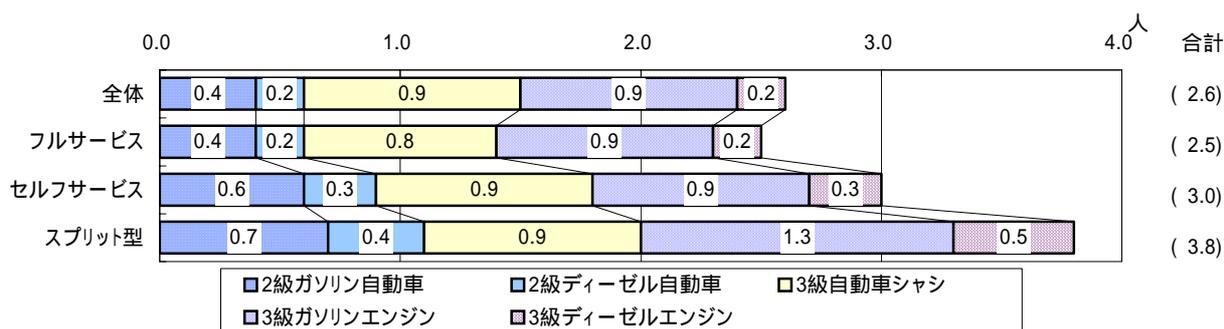


図 1-114 自動車整備士の有資格者数(給油所タイプ別)

### 運営形態別資格者種別保有者数

「元売子会社」の有資格者数が最も多く 3.4人となっている。一方、「J A系」が最も少なく 2.2人となっている。資格別にみると、「元売子会社」が「3級ガソリンエンジン」を除き資格者数が最も多い。

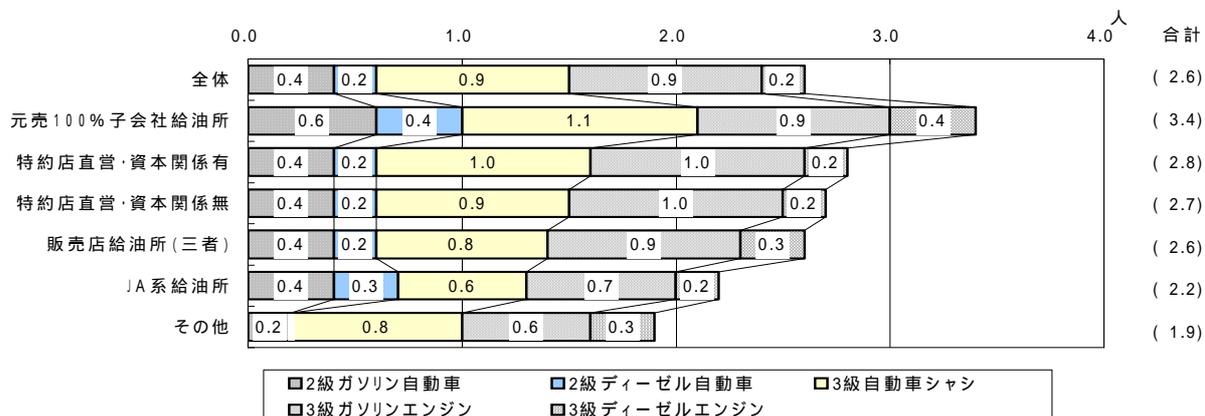


図 1-115 自動車整備士の有資格者数(運営形態別)

## 会社規模別資格者種別保有者数

「20～39ヵ所」、「60ヵ所以上」の運営事業者では、有資格者が3人を超えている。一方、「20～39ヵ所」、「60ヵ所以上」を除く運営事業者は、有資格者数が2.4～2.7人となっている。

資格別にみると、「20～39ヵ所」の運営事業者では他の会社規模に比べ、「2級ガソリン自動車」、「3級自動車シャシ」の資格者数が多く、「60ヵ所以上」では「2級ガソリン自動車」、「3級自動車シャシ」、「3級ガソリンエンジン」の資格者数が多い。

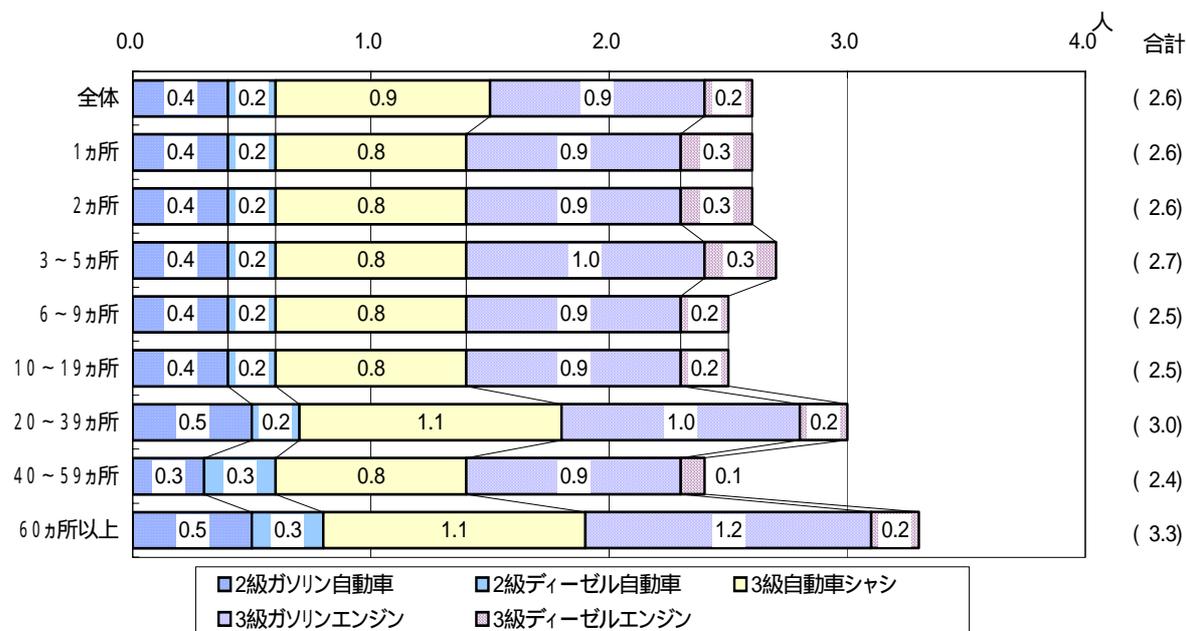


図 1-116 自動車整備士の有資格者数(会社規模別)

## 立地特性別資格者種別保有者数

「インターチェンジ周辺」、「ショッピングセンター内」の給油所では有資格者数が3人を超え、他の立地の有資格者数を上回っている。資格別にみると、「インターチェンジ周辺」、「ショッピングセンター内」の給油所とも、他の立地に比べ、「2級ガソリン自動車」、「2級ディーゼル自動車」の資格者数が多い。

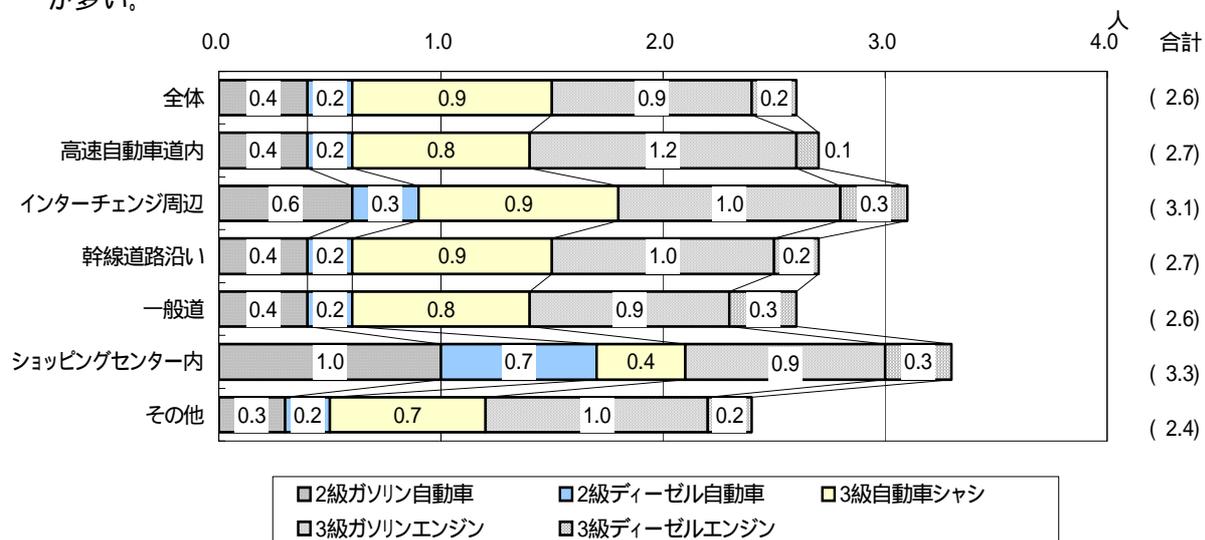


図 1-117 自動車整備士の有資格者数(立地特性別)

## 地域特性格資格者種別保有者数

地域別にみると、「都市中心部」の給油所の有資格者数が最も多く 3.2 人で、「農漁村地域」は最も少なく 2.3 人となっている。資格別にみると、「都市中心部」は他の立地に比べ、「3 級自動車シャシ」、「3 級ガソリンエンジン」の有資格者が多い、

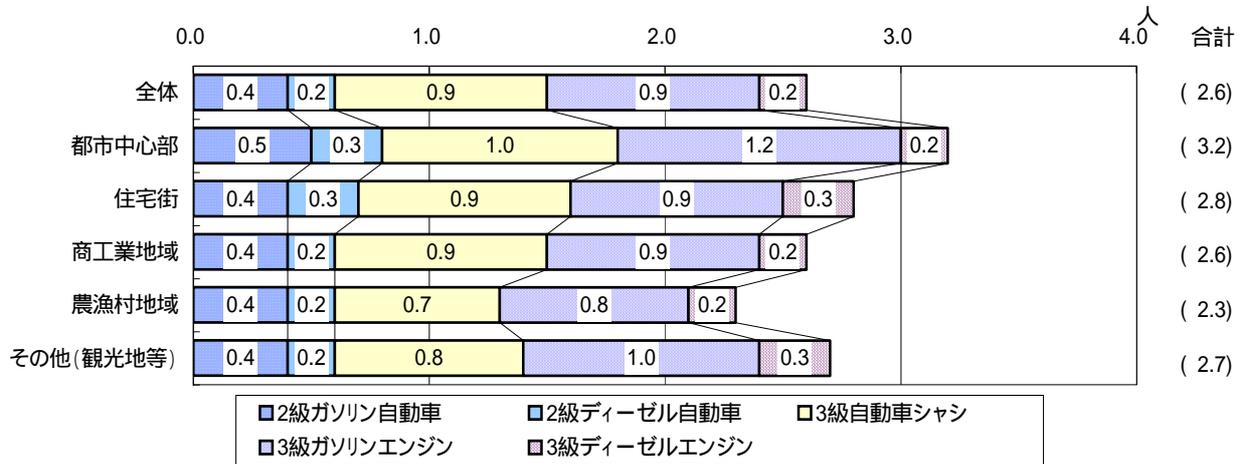


図 1-118 自動車整備士の有資格者数(地域特性格)

## 5.5 給油所従業員の定期的研修

給油所従業員の定期的な研修の有無について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち、12,924 件(97.5%)の回答があった。

### (1) 給油所従業員の定期的研修

給油所の従業員が自社または系列元売等による定期的な研修を「受けている」割合は、「全体」では 36.3%、4 割近くを占めている。(図 1-119 給油所従業員の定期研修(給油所タイプ別)「全体」参照)

### (2) 給油所タイプ別定期的研修

従業員が自社または系列元売等による定期的な研修を「受けている」割合は、「セルフサービス」、「スプリット型」とも 50%前後あり、「フルサービス」(34.3%)より高い。

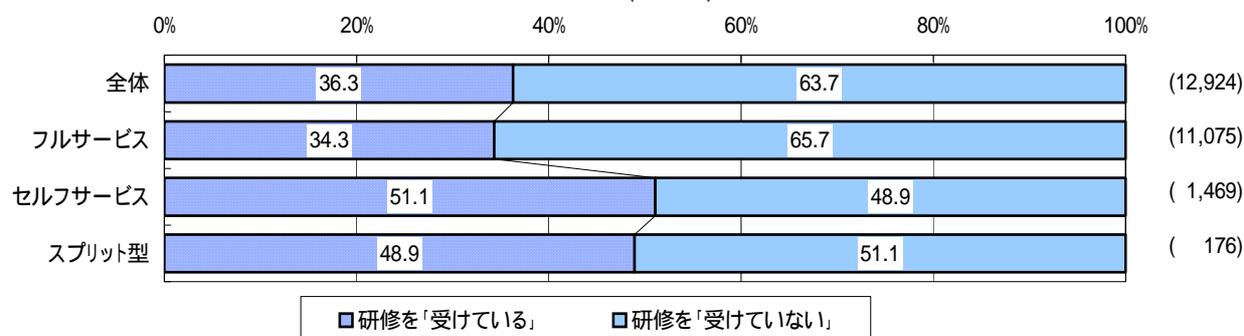


図 1-119 給油所従業員の定期的研修(給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別定期的研修

従業員が定期的な研修を「受けている」割合は、「元売子会社」が最も高く 74.9%、次いで「特約店・資本関係有」、「JA 系」、「特約店・資本関係無」の順となっており、約 5 割以上となっている。一方、「販売店」は最も低く、17.7%となっており、他の運営形態より研修を受ける割合が少ない。

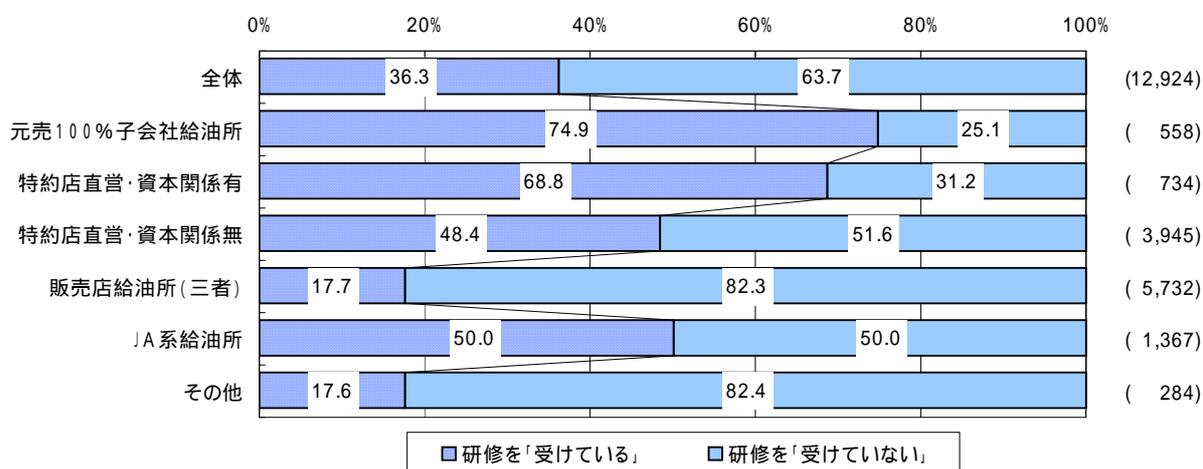


図 1-120 給油所従業員の定期的研修(運営形態別)

#### (4) 会社規模別定期的研修

会社規模が大きくなるほど、従業員が定期的な研修を「受けている」割合は高くなる傾向を示している。研修を「受けている」割合は、「1カ所」の運営事業者では15.7%に過ぎないが、「10～19カ所」以上の運営事業者では6割を超え、「40～59カ所」以上では約8割となっている。

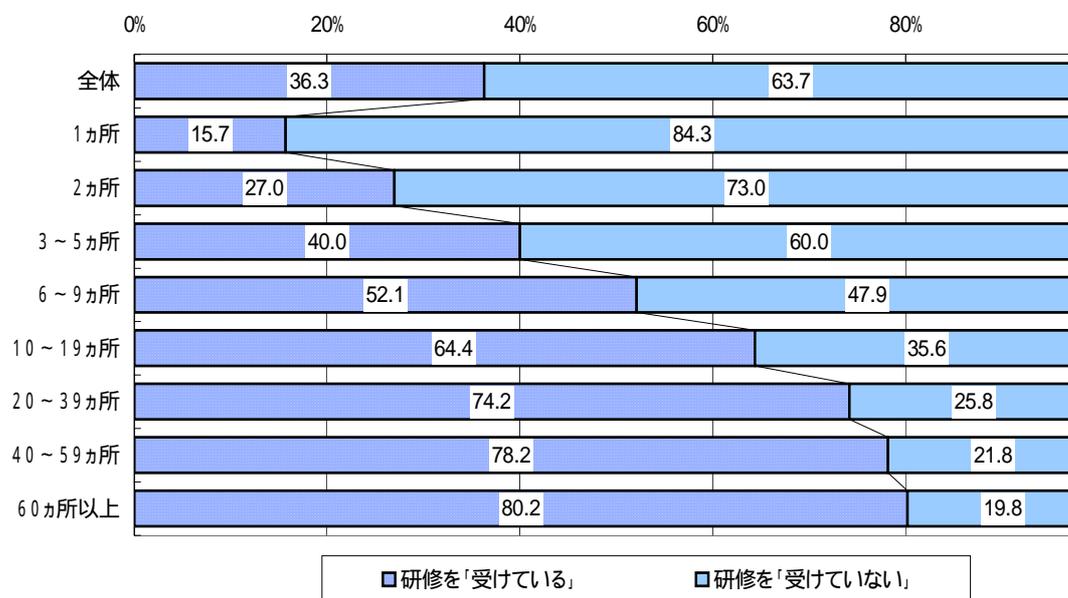


図 1-121 給油所従業員の定期的研修(会社規模別)

## 5.6 給油所のPOS導入状況

### (1) 給油所のPOS導入状況

給油所のPOS(販売時点情報管理システム)導入について、アンケート有効回答数13,250件のうち、12,967件(97.9%)の回答があった。

#### 給油所のPOS導入状況の推移

(a)給油所のPOS導入割合は18年度84.9%、8割半ばに達しており、導入割合は極めて高い。

(b)POS導入の推移をみると、11年度82.0%で、18年度まで微増で推移している。

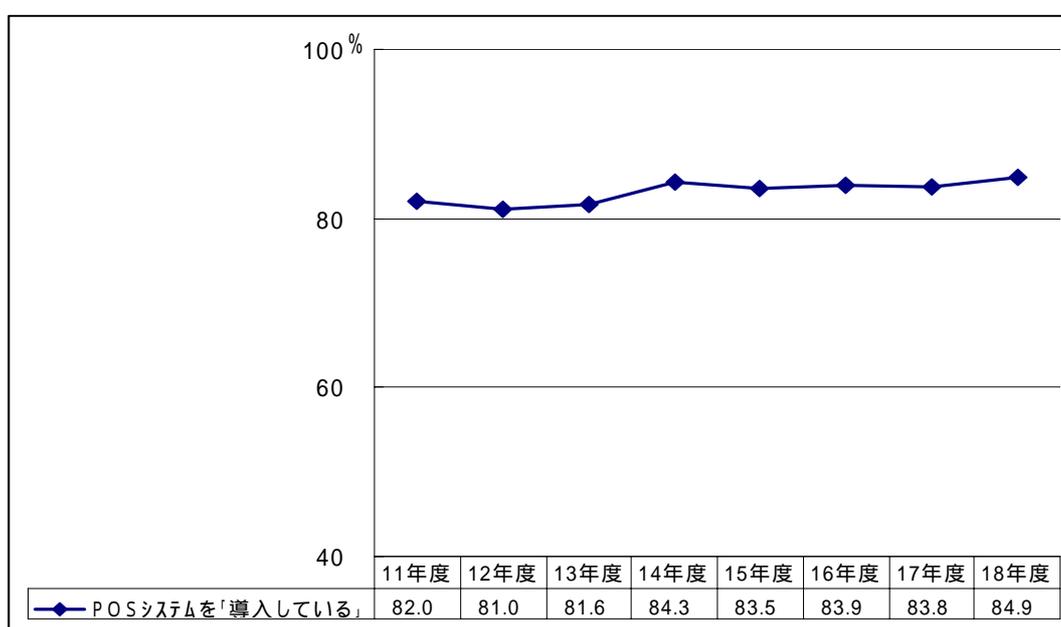


図 1-122 給油所のPOS導入状況の推移

#### 給油所タイプ別POS導入状況

「セルフサービス」、「スプリット型」では、給油所のPOSの導入割合が約95%と極めて高く、「フルサービス」(84.0%)を上回っている。

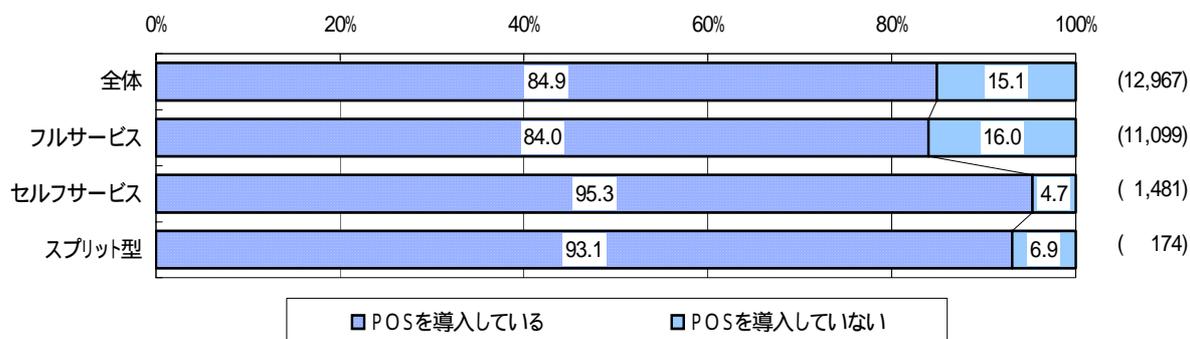


図 1-123 給油所のPOS導入状況(給油所タイプ別)

## 運営形態別POS導入状況

(a)「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」では、POS導入割合が約95%と極めて高い。

(b)一方、「販売店」、「JA系」では、POS導入割合が8割前後となっている。

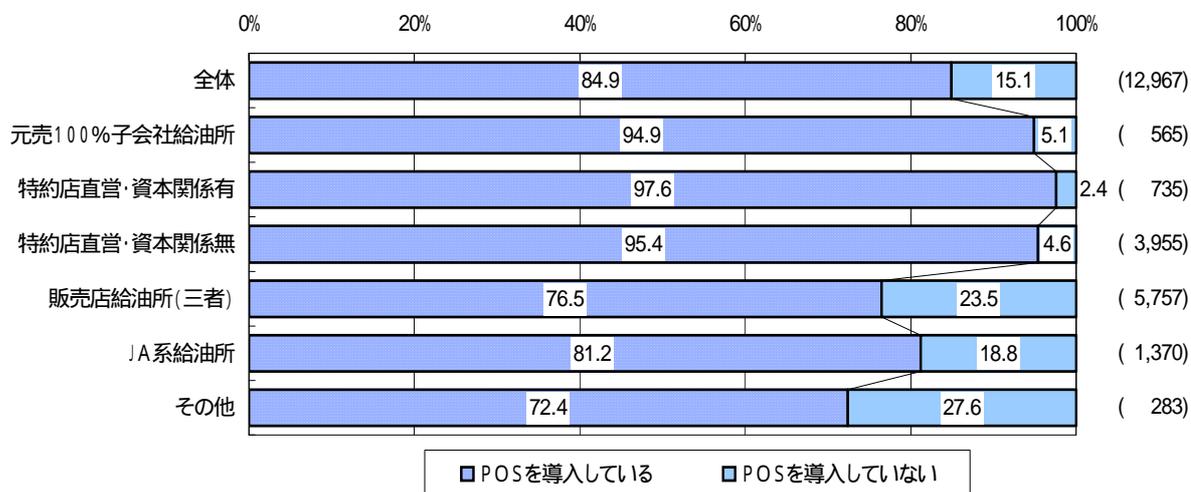


図 1-124 給油所のPOS導入状況(運営形態別)

## 会社規模別POS導入状況

「2ヵ所以上」の運営事業者ではPOSの導入割合が9割を超え、「60ヵ所以上」では最も高く99.3%となる。一方、「1ヵ所」の運営事業者では73.1%にとどまる。

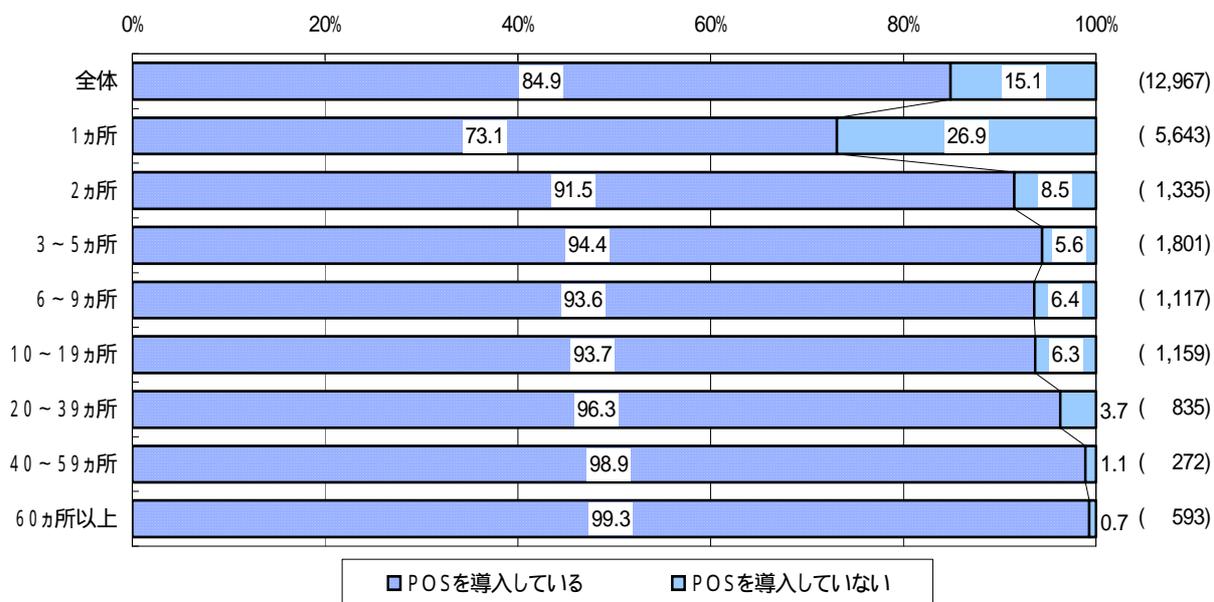


図 1-125 給油所のPOS導入状況(会社規模別)

## 立地特性格別POS導入状況

「高速自動車道内」の給油所では、POSの導入割合が100%となっている。「インターチェンジ周辺」、「幹線道路沿い」、「ショッピングセンター内」では9割を超えているが、「一般道」では81.6%となっている。

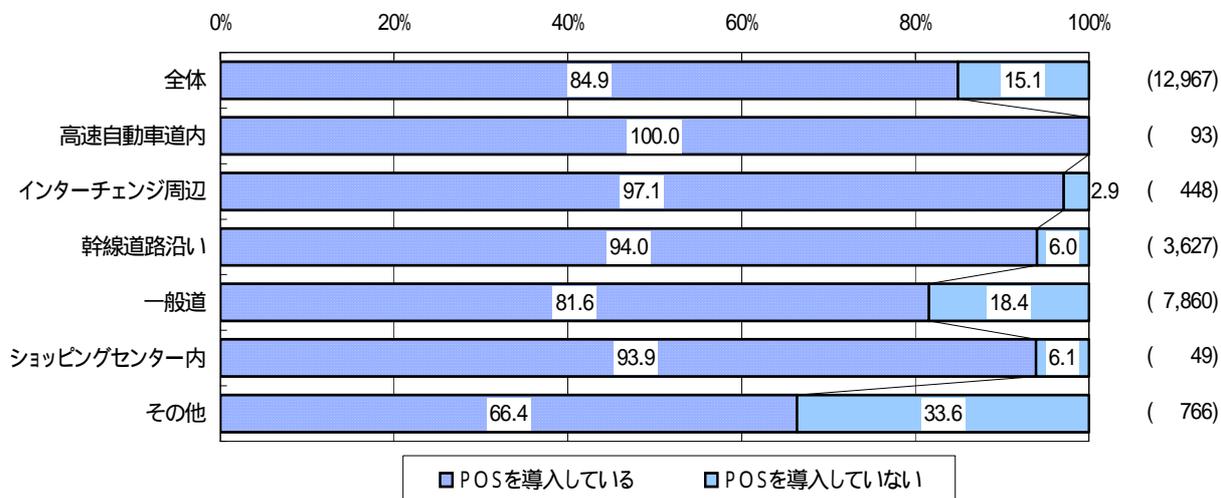


図 1-126 給油所のPOS導入状況(立地特性格別)

## 地域特性格別POS導入状況

(a)「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」の給油所ではPOSの導入割合では極めて高く9割半ば、「その他(観光地等)」でも9割近くに達している。

(b)一方、「農漁村地域」の給油所のPOSの導入割合は最も低く72.3%となっている。

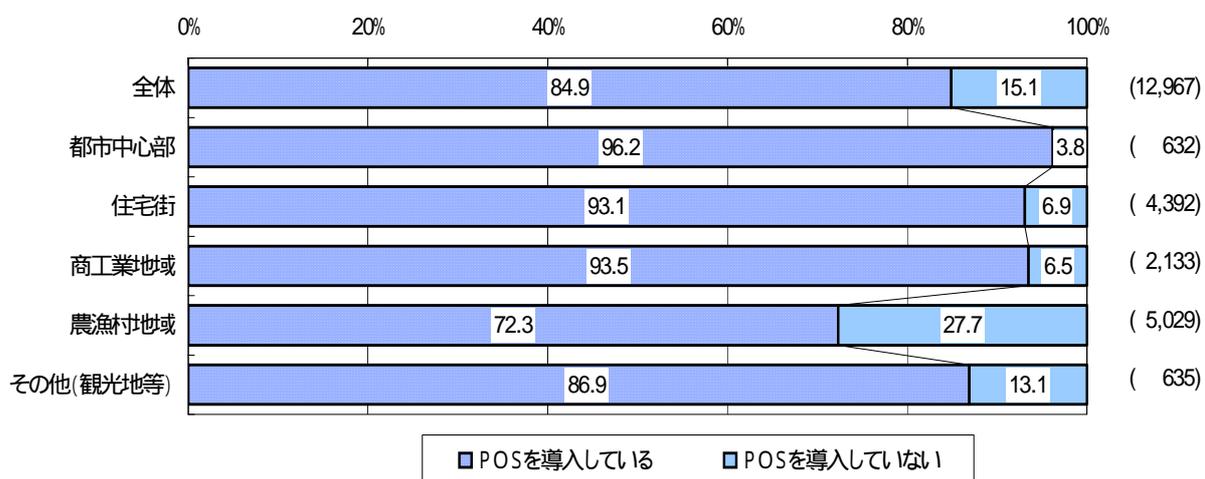


図 1-127 給油所のPOS導入状況(地域特性格別)

## (2) 給油所のPOSデータ処理方法

給油所のPOSデータ処理方法について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち、10,760 件 (81.2%)の回答があった。

### 給油所のPOSデータ処理方法

給油所のPOSデータの処理について、「元売系(元売指定先を含む)」に委託している割合は 54.2%と5割を超え、次いで「自社(本社)」での処理が 29.8%、「自SS内」での処理が 16.0%となっている。「自社(本社)」と「自SS内」での処理を合せた割合は 45.8%となっている。

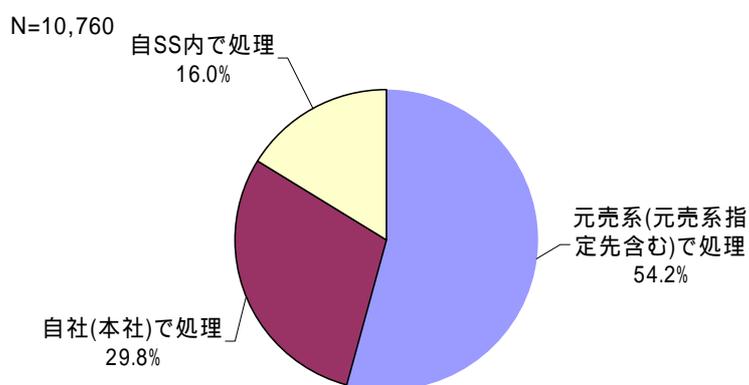


図 1-128 給油所のPOSデータ処理方法

### 給油所タイプ別POSデータ処理方法

(a)「スプリット型」はPOSデータの処理について、「自社(本社)」と「自SS内」での処理を合せた割合が最も高く 60.1%、次いで「セルフサービス」は 51.0%でいずれも5割を超えている。「フルサービス」は 44.6%となっている。

(b)「元売系(元売指定先含む)」に委託している割合は「フルサービス」が最も高く 55.4%となっている。

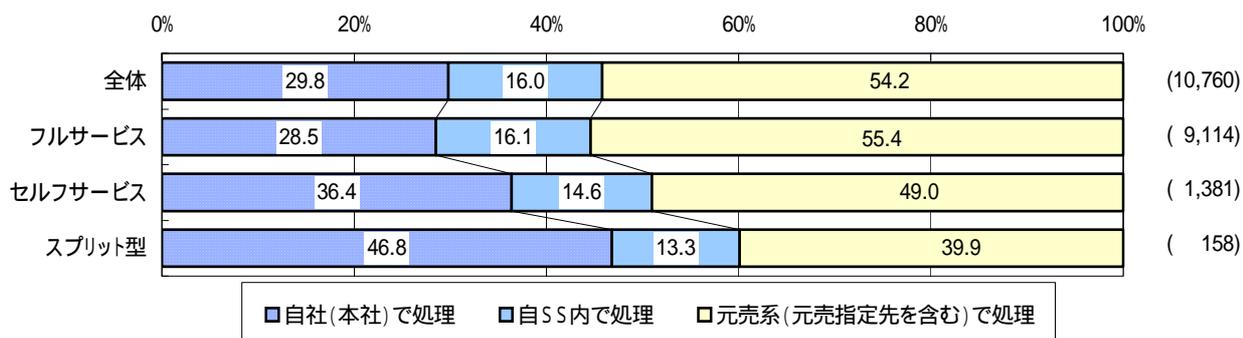


図 1-129 給油所のPOSデータ処理方法(給油所タイプ別)

## 運営形態別POSデータ処理方法

運営形態別にみると、「JA系」はPOSデータの処理について、「自社(本社)」と「自SS内」での処理を合わせた割合が最も高く64.9%、6割半ばとなっている。

一方、「販売店」は「元売系(元売指定先含む)」に委託している割合が最も高く59.5%、6割近くとなっている。

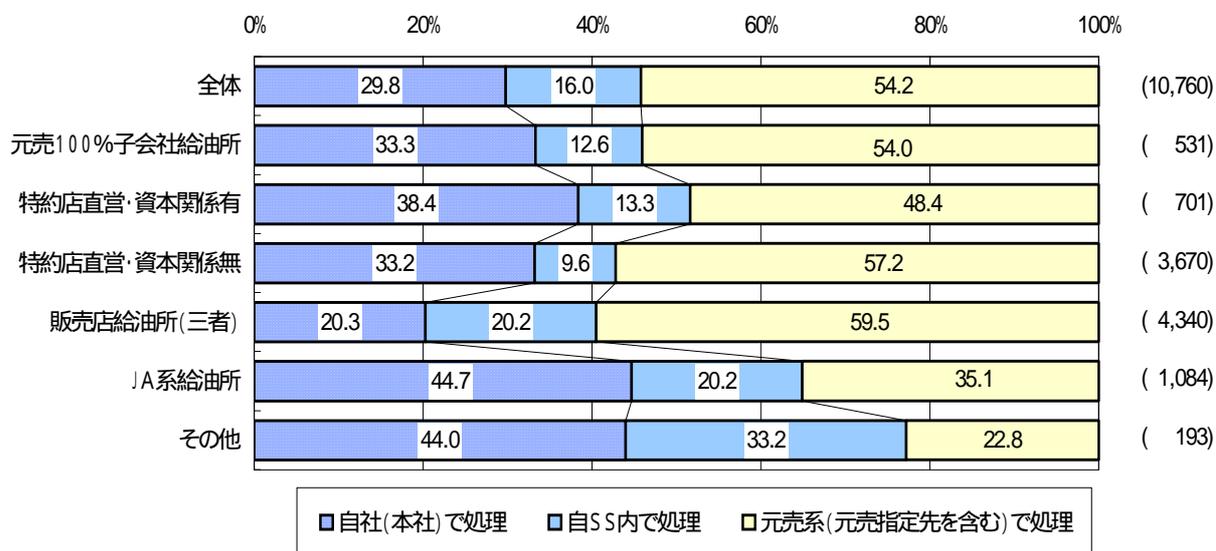


図 1-130 給油所のPOSデータ処理方法(運営形態別)

## 会社規模別POSデータ処理方法

「2ヵ所」以上の運営事業者では、「20~39ヵ所」を除き会社規模が大きくなるほどPOSデータの処理を「自社(本社)」と「自SS内」での処理を合わせた割合が高くなる傾向を示している。「2ヵ所」の運営事業者は37.6%であるが、「60ヵ所以上」では73.2%となっている。

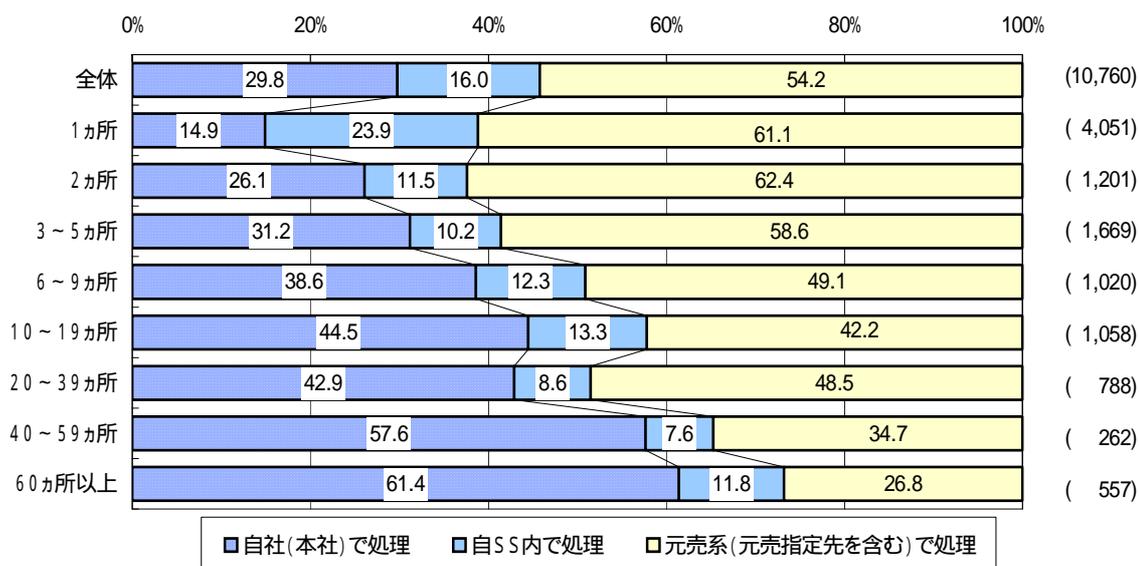


図 1-131 給油所のPOSデータ処理方法(会社規模別)

## 立地特性格別POSデータ処理方法

(a)立地特性格別にみると、「ショッピングセンター内」の給油所はPOSデータの処理について「自社(本社)」と「自SS内」での処理を合わせた割合が最も高く62.2%となっている。

(b)「高速自動車道内」の給油所は、「元売系(元売指定先を含む)」に委託している割合が最も高く67.4%を占めている。

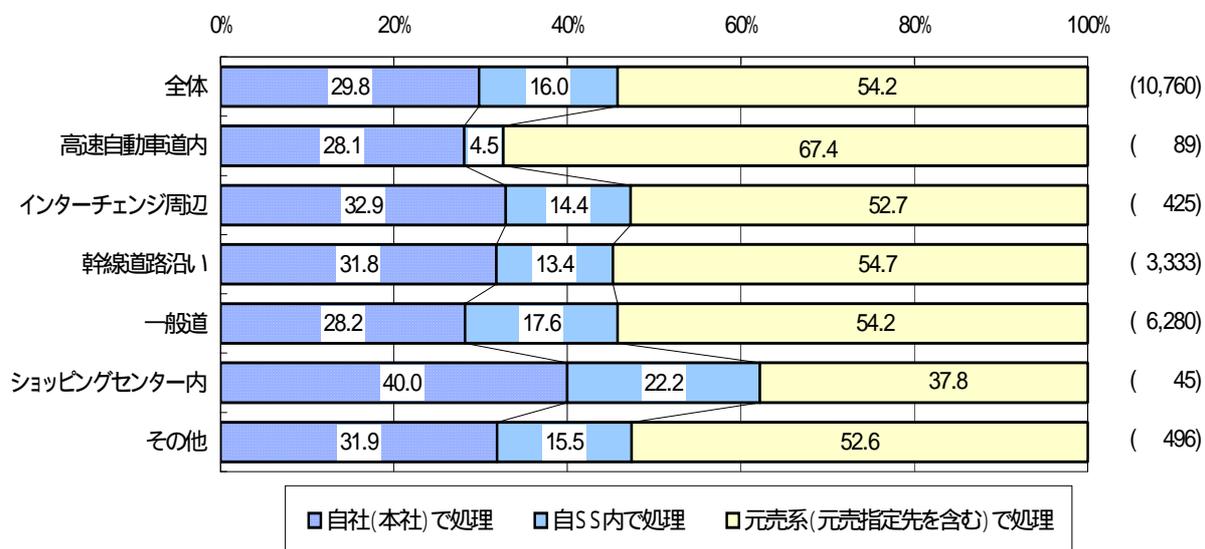


図 1-132 給油所のPOSデータ処理方法(立地特性格別)

## 地域特性格別POSデータ処理方法

POSデータの処理方法について、地域による差はみられない。

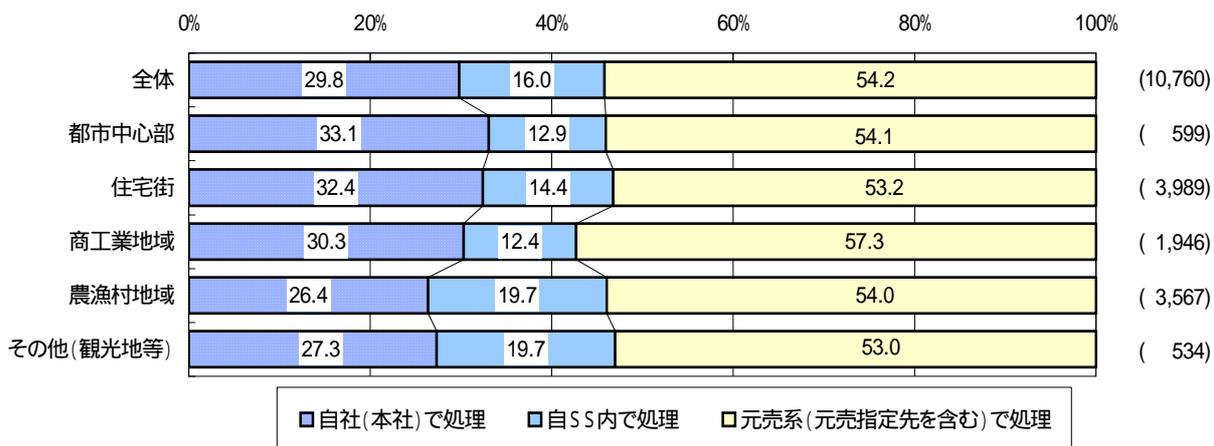


図 1-133 給油所のPOSデータ処理方法(地域特性格別)

## 6. 燃料油販売量

### 6.1 燃料油販売量

1 給油所当たりの燃料油販売量について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち、揮発油 10,899 件(82.3%)、灯油 10,441 件(78.8%)、軽油 10,325 件(77.9%)の回答があった。

(a) 17 年度の 1 給油所当たりの月平均販売量は、揮発油が前年比 100.4%(98.0KL)と前年実績を上回ったが、灯油が 92.1%(26.8KL)、軽油が 89.3%(40.2KL)となり、前年実績を大きく下回った。

(b)燃料油販売量の推移をみると、10 年度以降、揮発油は増加傾向を示しているが、灯油、軽油は減少傾向を示している。

(注)本調査では、燃料油販売量について 17 年度調査まで「前年度の販売量」を「調査年度の販売量」(例：17 年度に調査した 16 年度販売量を調査年度の 17 年度販売量)として示してきた。18 年度からは実際の販売実績のあった年度で表示することに変更したので、18 年度に調査した販売量は 17 年度販売量とし、従来発表してきた 17 年度以前の販売量の年次はそれぞれ 1 年づつ繰戻すこととする。

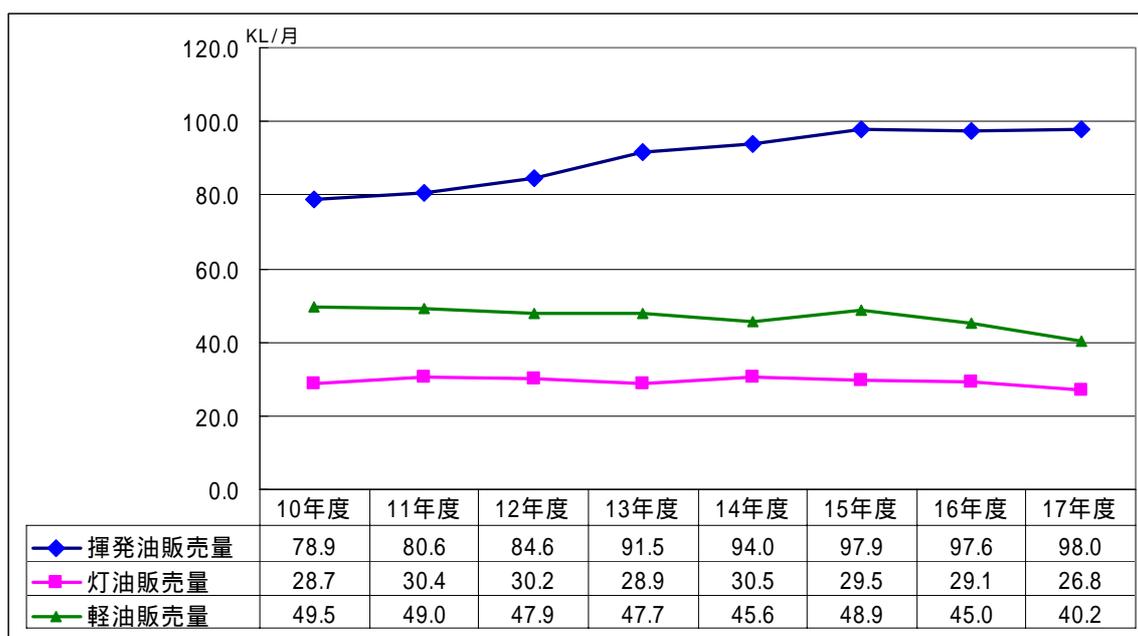


図 1-134 燃料油販売量の推移

表 1-12 燃料油販売量比較

単位: KL/月

	15 年度	16 年度	17 年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C - B	C / B
揮発油	97.9	97.6	98.0	0.4	100.4
灯油	29.5	29.1	26.8	-2.3	92.1
軽油(フリート含む)	48.9	45.0	40.2	-4.8	89.3
うち、一般給油所	40.5	35.9	31.9	-4.0	88.6

## 6.2 揮発油販売量

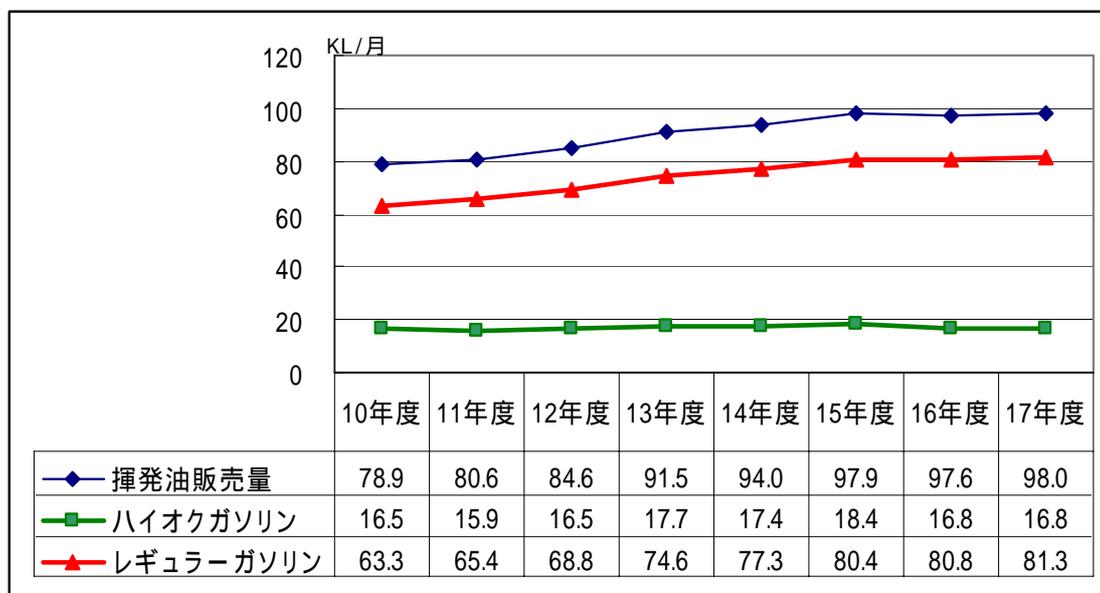
### (1) 揮発油販売量

#### 揮発油販売量の推移

(a)1 給油所当たりのハイオクガソリンとレギュラーガソリンの月平均販売量の合計数量を揮発油月平均販売量(以下、「揮発油販売量」という。)とする。

17年度の揮発油販売量は前年比100.4%(98.0KL)で、内訳をみると、ハイオクガソリンが前年比100.0%(16.8KL)、レギュラーガソリンが100.6%(81.3KL)となっている。

(b)揮発油販売量の推移をみると、10年度の78.9KLに比べ18年度は24.2%増(19.1KL増)となっており、近時給油所数が大幅に減少する中、揮発油販売量は増加傾向を示している。内訳をみると、10年度以降レギュラーガソリンは増加傾向を示し、ハイオクガソリンは横ばいで推移している。揮発油販売量は構成比が高いレギュラーガソリンと同様の傾向を示し推移している。



(注)レギュラーガソリンのみを販売している給油所もあり、揮発油月平均販売量はハイオクガソリンの月平均販売量とレギュラーガソリンの月平均販売量の合計数量と必ずしも一致しない。

図 1-135 揮発油販売量の推移

表 1-13 揮発油販売量比較

単位: KL

	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C - B	C / B
揮発油	97.9	97.6	98.0	0.4	100.4
ハイオクガソリン	18.4	16.8	16.8	0.0	100.0
レギュラーガソリン	80.4	80.8	81.3	0.5	100.6

## 揮発油販売量構成

(a)揮発油販売量別の構成をみると、50KL/月未満の給油所が 37.0%、50～100KL/月未満が 29.6%となっており、両者を合わせると 100KL/月未満の給油所は 66.6%、「全体」の約 6 割を占めている。

(b)100～200KL/月の給油所は全体の 21.8%、200～300KL/月は 6.4%、300KL/月以上は 5.2%となっている。

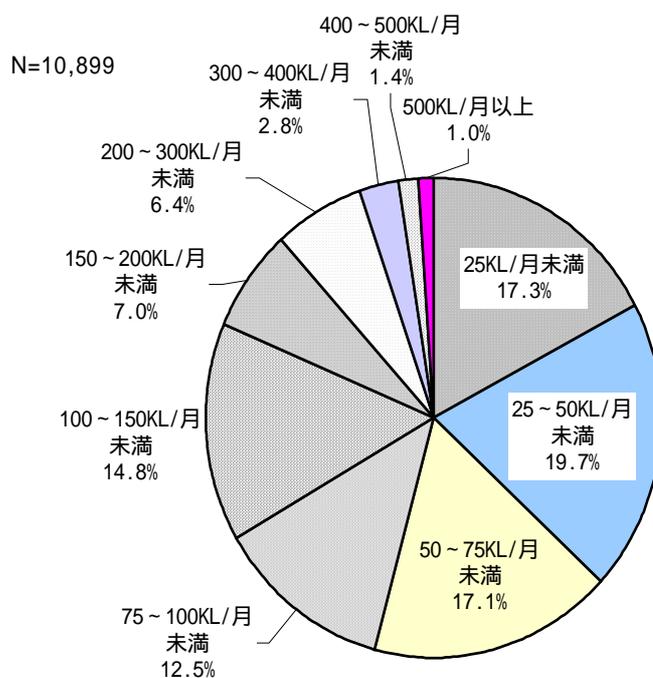


図 1-136 揮発油販売量構成(販売量別)

(2)給油所タイプ別揮発油販売量・販売量構成

給油所タイプ別揮発油販売量

給油所タイプ別にみると、揮発油販売量は「セルフサービス」が最も多く 248.3KL、次いで「スプリット型」が 173.4KL、「フルサービス」が最も少なく 79.3 KLとなっている。

「セルフサービス」の揮発油販売量は、「フルサービス」の 3.1 倍、「スプリット型」の 1.4 倍となっており、極めて多い。

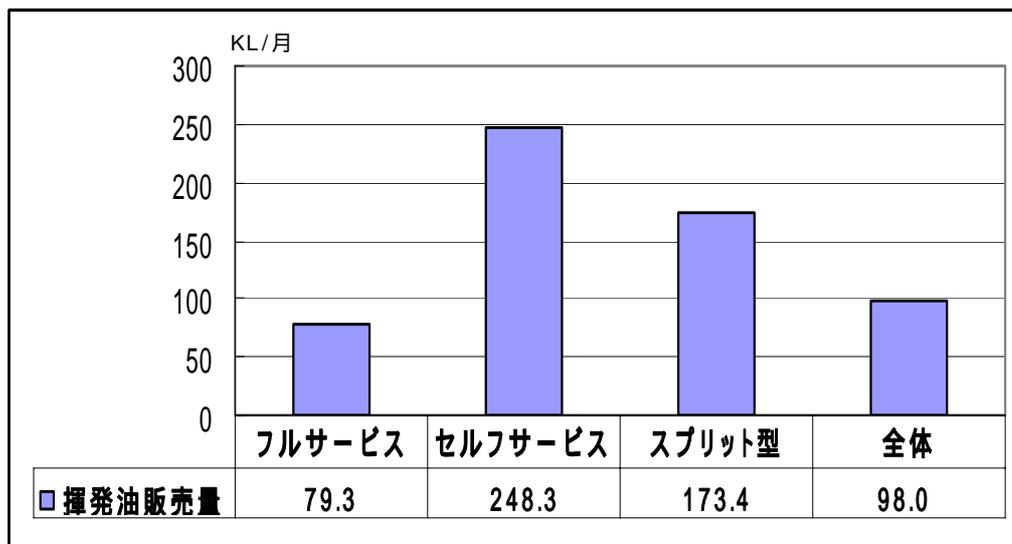


図 1-137 揮発油販売量(給油所タイプ別)

表 1-14 揮発油販売量比較(給油所タイプ別)

単位: KL/月

フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較	
A	B	C	B / A	B / C
79.3	248.3	173.4	3.1	1.4

## 給油所タイプ別揮発油販売量構成

(a)17 年度揮発油販売総量に占める給油所タイプ別のシェアを推計すると、「フルサービス」は 71.0%、「セルフサービス」は 26.9%、「スプリット型」は 2.1%となっている。

(注) 17 年度の給油所タイプ別の揮発油販売量を 17 年度揮発油販売総量で除して給油所タイプ別のシェアを算定

(b)揮発油販売量全体に占める「セルフサービス」のシェアは前年比 6.5 ポイント増の 26.9%となっている。15 年度の 9.3%に比べると、シェアは約 3 倍に拡大している。

(c)「セルフサービス」は 300KL 以上の揮発油販売量の割合が 32.0%、約 3 割となっている。一方、「フルサービス」は 100KL 未満が 73.0%、約 7 割となっており、200KL 以上は 5.5%、300KL 以上はわずか 1.8%にすぎない。

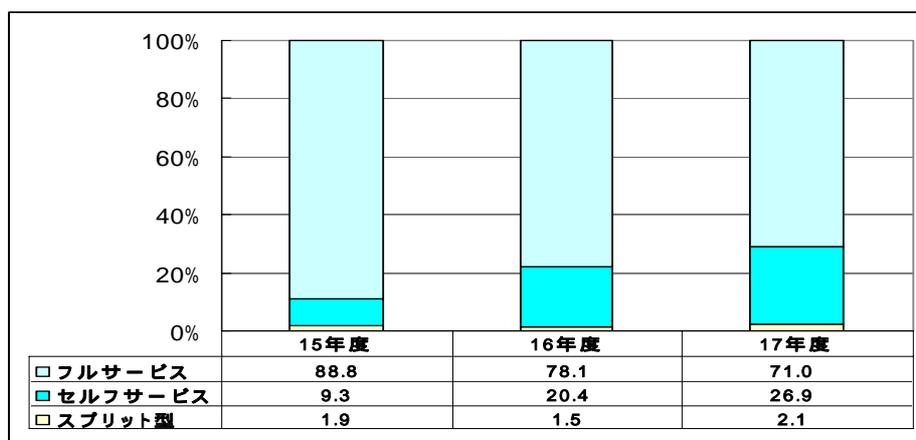


図 1-138 揮発油販売量構成の推移 (給油所タイプ別)

表 1-15 揮発油販売量構成比較 (給油所タイプ別)

	単位: %			
	15年度	16年度	17年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	C	C - B
フルサービス	88.8	78.1	71.0	-7.1
セルフサービス	9.3	20.4	26.9	6.5
スプリット型	1.9	1.5	2.1	0.6
全体	100.0	100.0	100.0	-

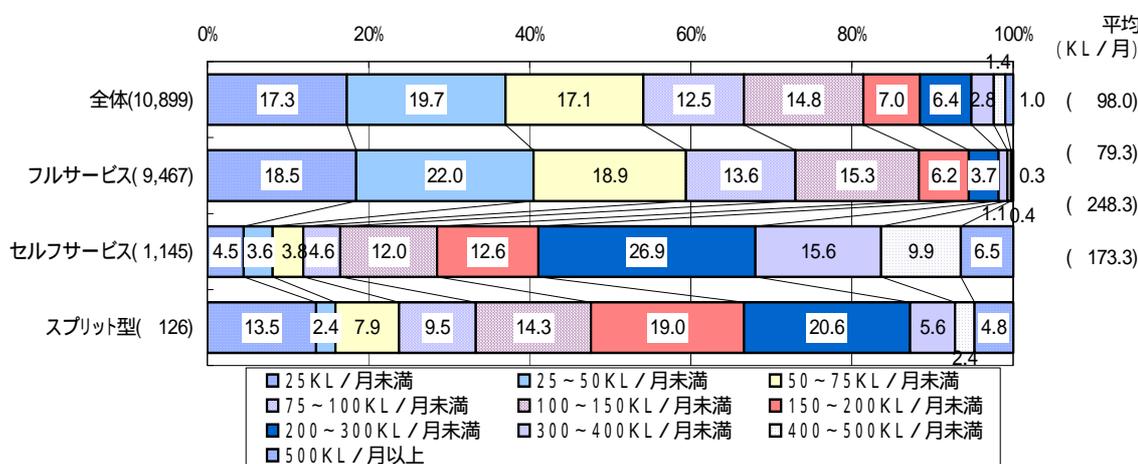


図 1-139 揮発油販売量構成 (給油所タイプ別・販売量別)

## ブロック別・給油所タイプ別揮発油販売量

- (a)地域ブロック別にみると、「セルフサービス」の揮発油販売量は、北海道、東北を除いた地域では「フルサービス」、「スプリット型」を大幅に上回っている。
- (b)地域ブロックにより「セルフサービス」の揮発油販売量に差がある。揮発油販売量が最も多いのは沖縄の 332.0KL、次いで関東、中部、近畿が続いている。最も少ないのは北海道の 168.6KL で、沖縄と北海道では約 2 倍の差がある。
- (c)地域ブロックにより「セルフサービス」と「フルサービス」では揮発油販売量に差がある。最も大きいのは四国で 3.6 倍、次いで九州、関東、中部、中国と続いている。最も少ないのは、甲信越、沖縄の 2.4 倍である。

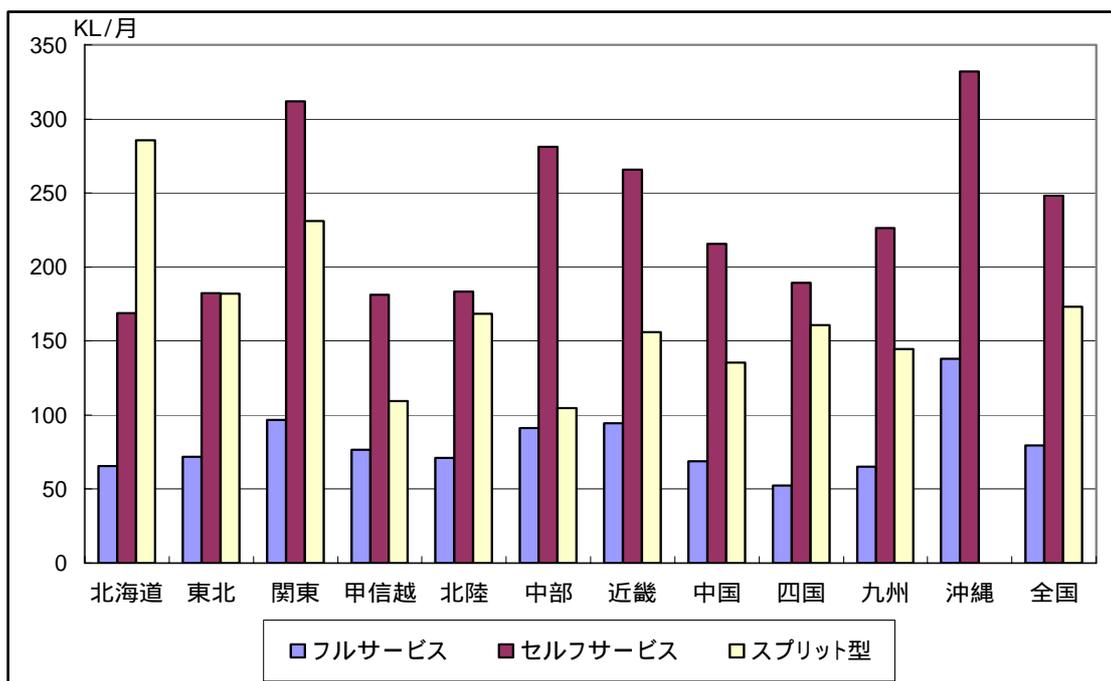


図 1-140 揮発油販売量 (ブロック別・給油所タイプ別)

表 1-16 揮発油販売量比較 (ブロック別・給油所タイプ別)

単位：KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	平均	比較
	A	B	C	D	B / A
北海道	65.5	168.6	285.4	76.1	2.6
東北	71.6	182.3	182.0	82.7	2.5
関東	96.7	312.1	230.9	125.6	3.2
甲信越	76.5	181.3	109.6	85.5	2.4
北陸	71.0	183.4	168.4	82.4	2.6
中部	91.3	281.1	104.7	117.1	3.1
近畿	94.5	265.8	156.1	116.8	2.8
中国	68.8	215.6	135.4	86.2	3.1
四国	52.3	189.2	160.6	67.6	3.6
九州	65.2	226.3	144.5	79.3	3.5
沖縄	137.9	332.0	0.0	151.7	2.4
全国	79.3	248.3	173.3	98.0	3.1

(3) 運営形態別揮発油販売量・販売量構成

運営形態別揮発油販売量

- (a)17年度の揮発油販売量は「特約店」が前年比 103.9%(135.7KL)で前年実績を上回ったが、「元売子会社」94.5%(214.7KL)、「販売店」95.4%(64.4KL)、「JA系」91.8% (72.3KL)はそれぞれ前年実績を下回った。
- (b)運営形態別にみると、「元売子会社」の揮発油販売量が最も多く、最も少ない「販売店」の約 3.3 倍となっている。
- (c)17年度の揮発油販売量を 10年度と比べると、セルフ化率の高い「元売子会社」が 137.2 KL から 56.5%増(77.5KL 増)の 214.7KL と最も伸びており、次いで「特約店」が 107.1KL から 26.7%増(28.6KL 増)の 135.7KL と大幅に伸びている。一方、「販売店」が 58.9KL から 9.3%増(5.5KL 増)の 64.4KL、「JA系」が 67.6KL から最も少なく 6.9%増(4.7KL 増)の 72.3KL となっており、いずれも、一桁台の伸びにとどまっている。

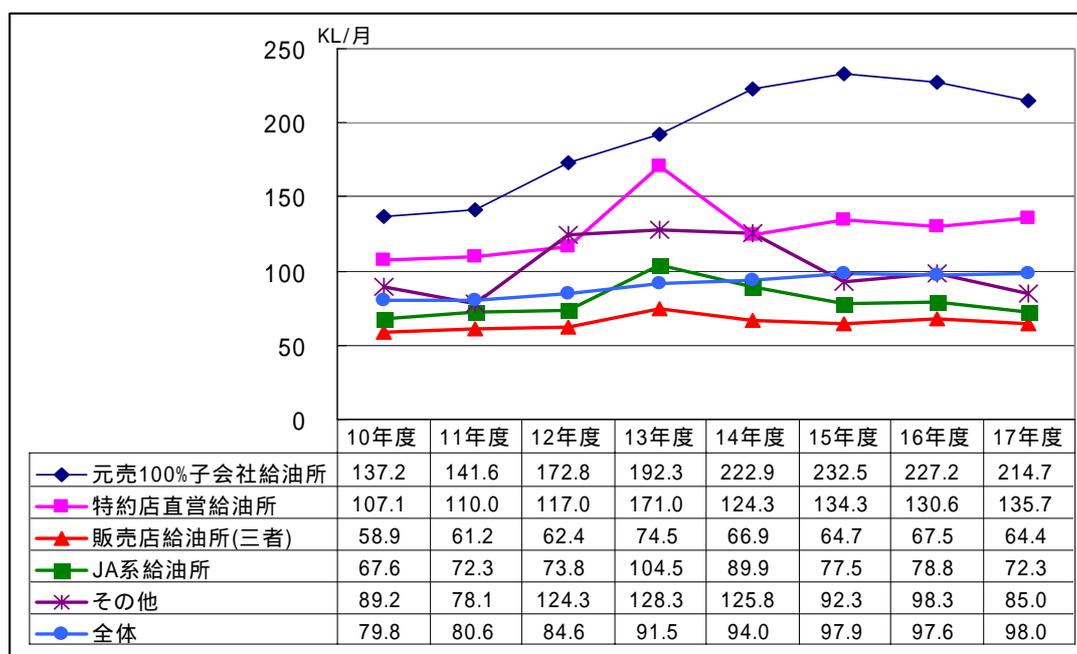


図 1-141 揮発油販売量の推移(運営形態別)

表 1-17 揮発油販売量比較(運営形態別)

単位: KL/月

	15年度 A	16年度 B	17年度 C	前年増減 C - B	前年比 C / B
元売100%子会社給油所	232.5	227.2	214.7	-12.5	94.5
特約店直営給油所	134.3	130.6	135.7	5.1	103.9
特約店直営・資本関係有	157.6	161.4	169.4	8.0	105.0
特約店直営・資本関係無	130.4	124.9	129.9	5.0	104.0
販売店給油所(三者)	64.7	67.5	64.4	-3.1	95.4
JA系給油所	77.5	78.8	72.3	-6.5	91.8
その他	92.3	98.3	85.0	-13.3	86.5
全体	97.9	97.6	98.0	0.4	100.4

## 運営形態別揮発油販売量シェア

(a) 揮発油販売総量に占める運営形態別のシェアは、「特約店・資本関係無」が最も高く 42.3%、次いで「販売店」29.9%、「特約店・資本関係有」9.4%、「元売子会社」8.5%、「JA 系」が最も低く 8.1%となっている。

(b) 「元売子会社」では給油所数の割合が 4.4%に対し揮発油販売量のシェアは 8.5%を占め、給油所数に比べ揮発油販売量のシェアが大きい。一方、「販売店」では給油所数の割合が 45.5%を占めるが、揮発油販売量のシェアは 29.9%にとどまっている。

(図 1-5 給油所の運営形態の推移 18 頁参照)

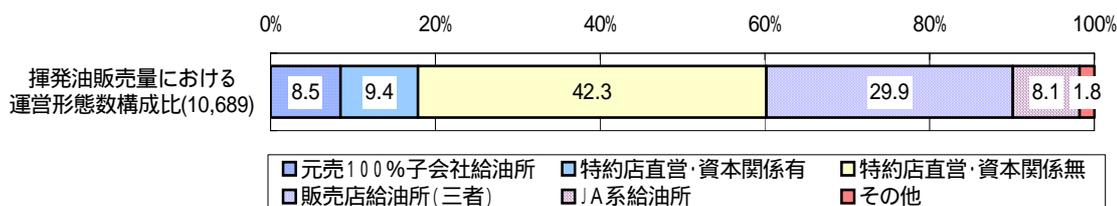


図 1-142 揮発油販売シェア(運営形態別)

## 運営形態別・販売量別揮発油販売量構成

(a) 「元売子会社」は 300KL 以上の揮発油販売量の割合が最も高く 25.4%、次いで「特約店・資本関係有」は 14.6%となっている。一方、100KL 未満はそれぞれ 25.5%、33.4%となっている。

(b) 「特約店・資本関係無」は 100KL 未満が 51.2%、100KL 以上が 49.8%とほぼ半々になっている。

(c) 「販売店」は 100KL 未満の割合が最も高く 82.0%、300KL 以上の割合がわずかに 1.4%にとどまり、「JA 系」は 100KL 未満の割合が 77.3%、300KL 以上の割合がわずかに 2.0%にとどまっている。

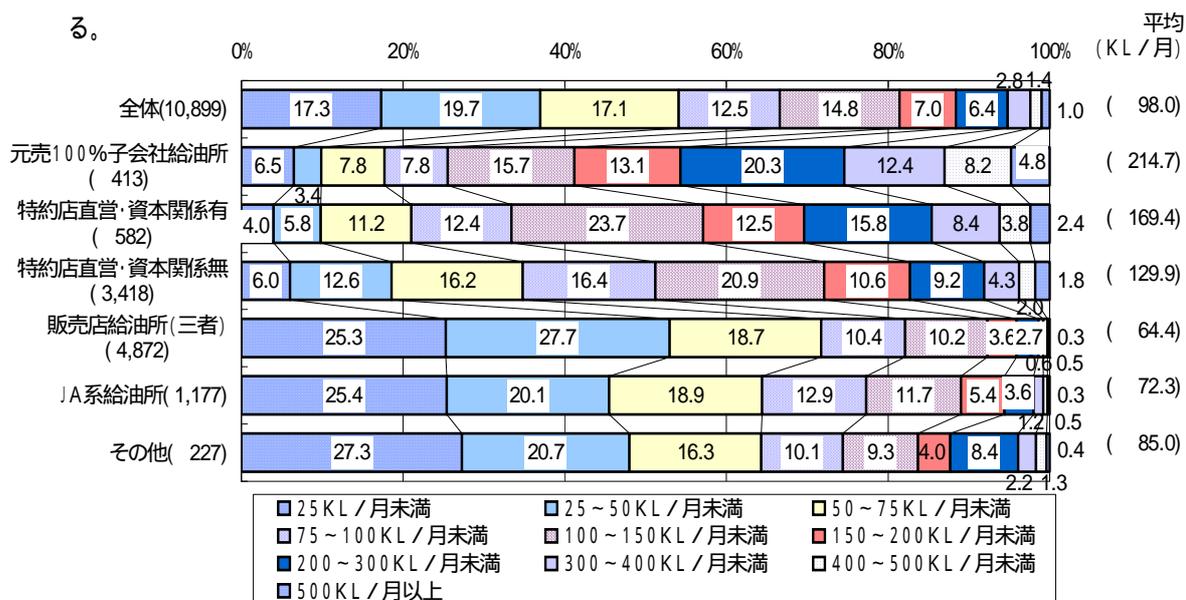


図 1-143 揮発油販売量構成(運営形態別・販売量別)

## 運営形態別・給油所タイプ別揮発油販売量

- (a) いずれの運営形態でも「セルフサービス」と「フルサービス」の揮発油販売量には約2～3.3倍の差がある。「販売店」、「JA系」では他の運営形態より「セルフサービス」と「フルサービス」の差が大きく約3倍となっている。
- (b) 「セルフサービス」の中でも、運営形態により揮発油販売量に差があり、「元売子会社」(310.8KL)と「販売店」(172.8KL)の差が最も大きく約1.8倍となっている。

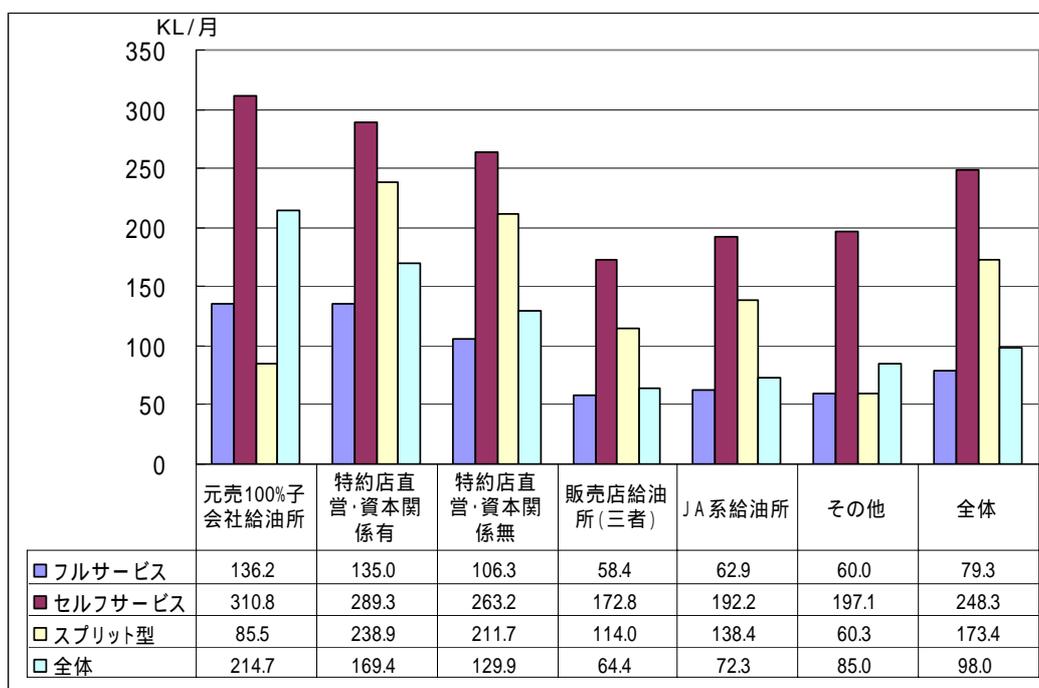


図 1-144 揮発油販売量(運営形態別・給油所タイプ別)

表 1-18 揮発油販売量比較(運営形態別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

運営形態別	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B/A
元売 100%子会社給油所	136.2	310.8	85.5	2.3
特約店直営・資本関係有	135.0	289.3	238.9	2.1
特約店直営・資本関係無	106.3	263.2	211.7	2.5
販売店給油所(三者)	58.4	172.8	114.0	3.0
JA系給油所	62.9	192.2	138.4	3.1
その他	60.0	197.1	60.3	3.3

(c)揮発油販売量の分布を給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」の「元売子会社」では、平均の揮発油販売量は311KLであるが、上位5%は約600KL強、上位25%が400KL、下位25%が220KL、下位5%が80KLとなっている。

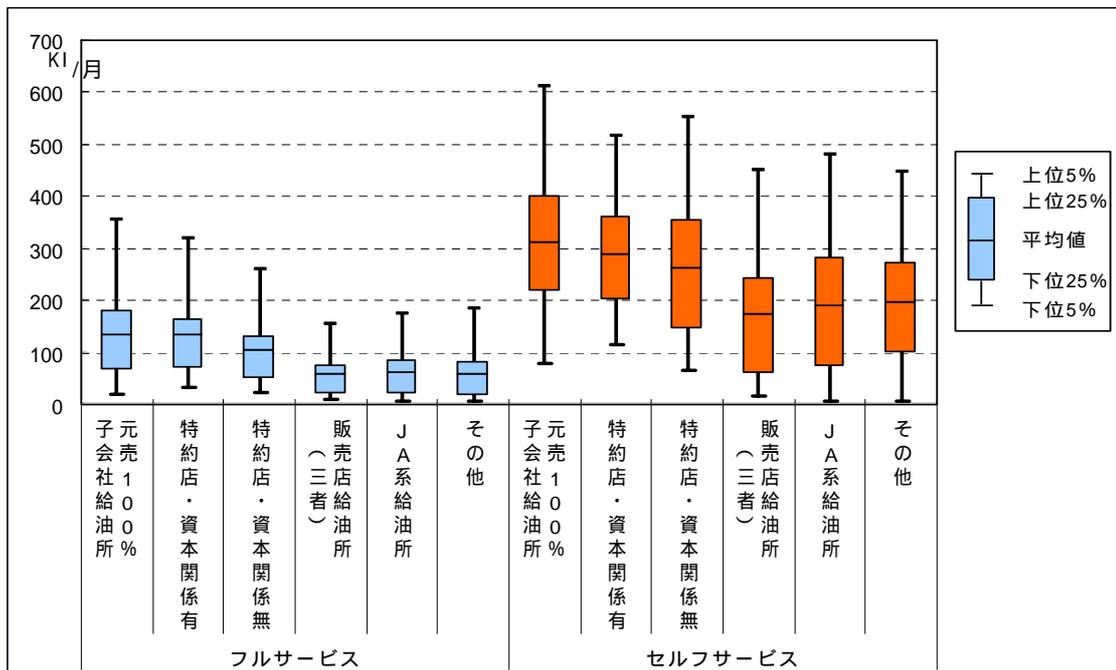


図 1-145 揮発油販売量分布(運営形態別・給油所タイプ別)

(4) 会社規模別揮発油販売量・販売量構成

会社規模別揮発油販売量・販売量構成

(a) 会社規模別にみると、17年度の揮発油販売量は、「1ヵ所」の運営事業者が最も少なく56.2KL、「60ヵ所以上」の運営事業者が最も多く217.3KLとなっている。会社規模が大きくなるほど揮発油販売量は増える傾向を示している。

(b) 100KL以上の揮発油販売量の割合をみると、「1ヵ所」の運営事業者は最も少なく12.8%、次いで「2ヵ所」の運営事業者で29.6%となり、「60ヵ所以上」の運営事業者では83.8%となっている。100KL以上の揮発油販売量の割合は会社規模が大きくなるほど増える傾向を示している。

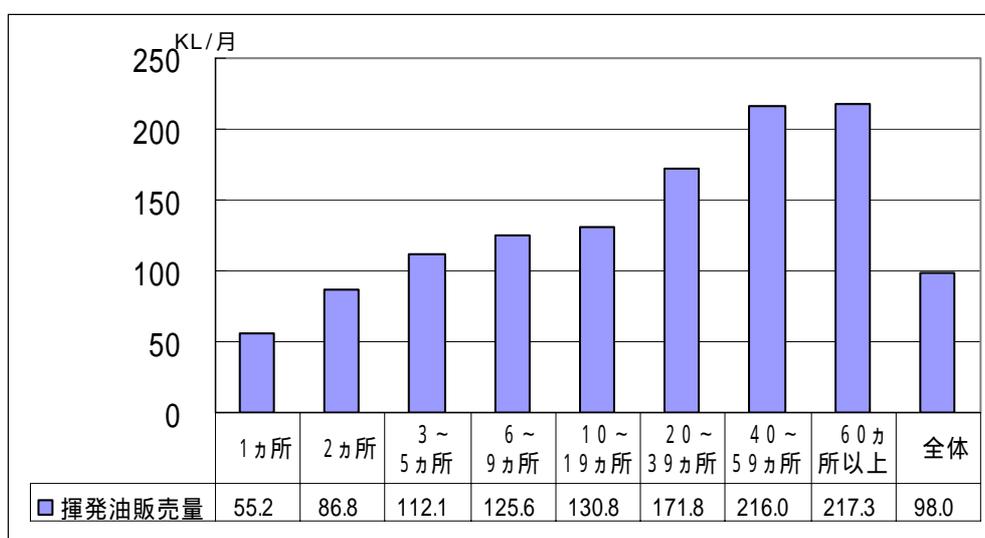


図 1-146 揮発油販売量(会社規模別)

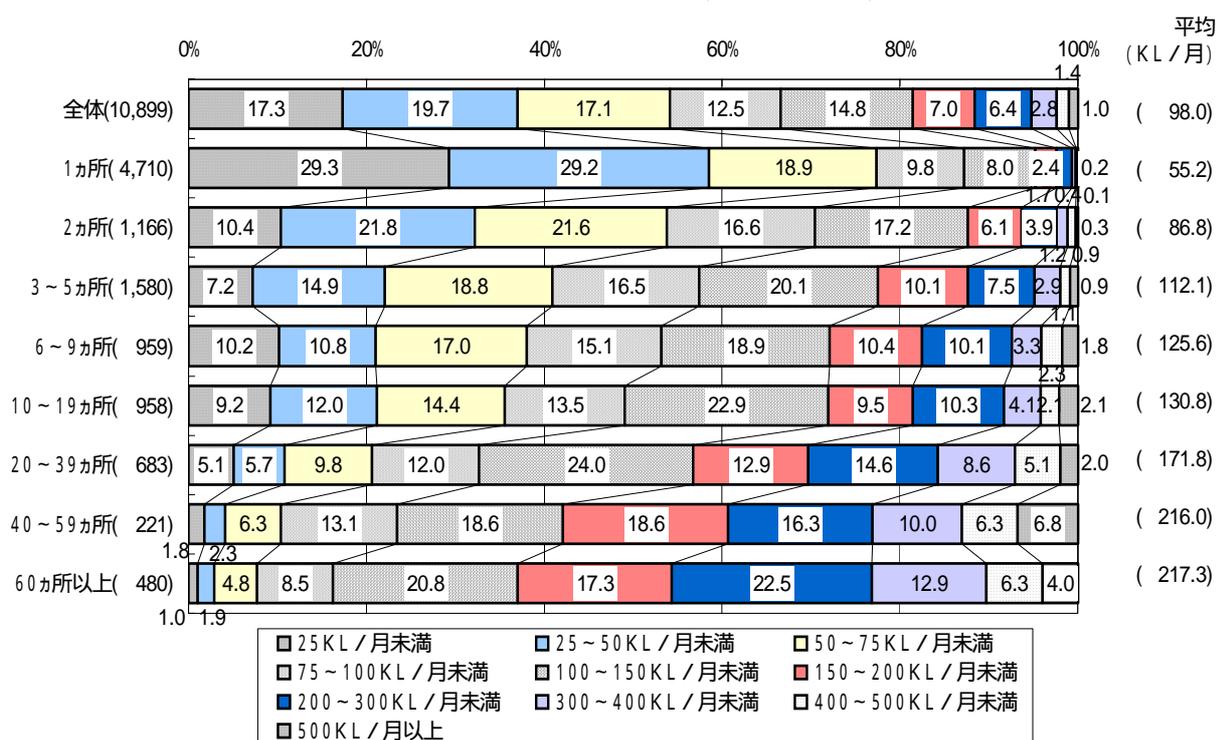


図 1-147 揮発油販売量構成(会社規模別・販売量別)

## 会社規模別・給油所タイプ別揮発油販売量比較

- (a)「セルフサービス」では会社規模が大きくなるほど揮発油販売量は増える傾向を示している。揮発油販売量が300KLを超えるのは「20～39カ所」以上の運営事業者となっている。
- (b)「フルサービス」でも同様に会社規模が大きくなるほど揮発油販売量が増える傾向を示している。揮発油販売量が100KLを超えるのは「20～39カ所」以上の運営事業者となっている。
- (c)会社規模別にみると、「10～19カ所」の運営事業者は「フルサービス」(273.8KL)と「セルフサービス」(96.9KL)の揮発油販売量の差が最も大きく約2.8倍となっている。

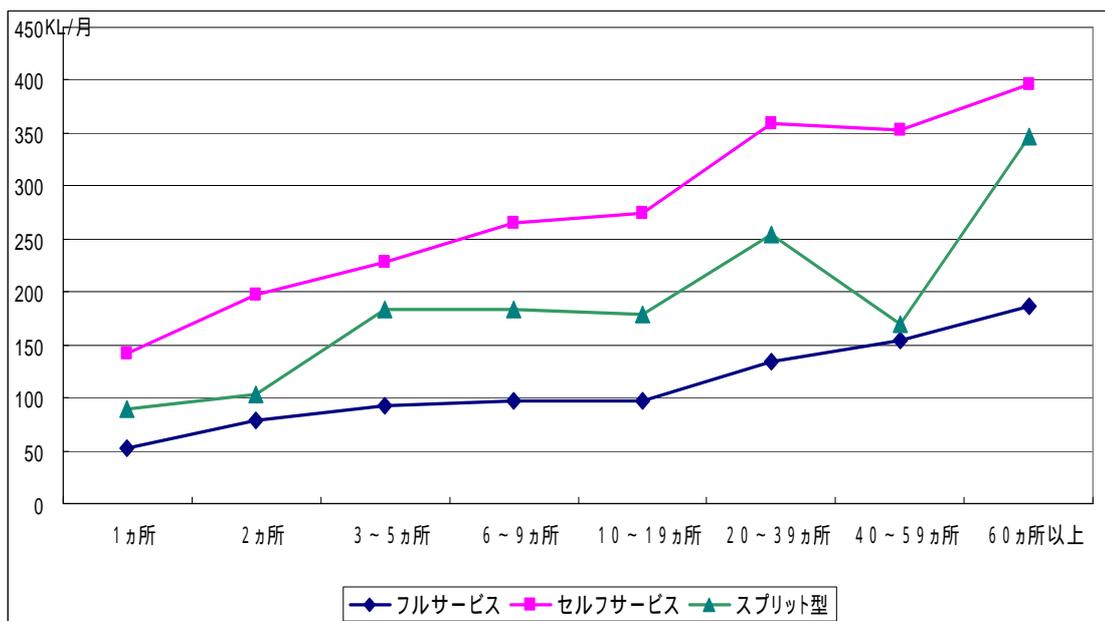


図 1-148 揮発油販売量比較 (会社規模別・給油所タイプ別)

表 1-19 揮発油販売量比較 (会社規模別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
1カ所	52.0	142.1	89.7	2.7
2カ所	78.1	196.6	103.0	2.5
3～5カ所	93.0	228.2	183.0	2.5
6～9カ所	97.7	264.9	182.8	2.7
10～19カ所	96.9	273.8	178.8	2.8
20～39カ所	133.6	359.1	253.9	2.7
40～59カ所	154.2	352.6	169.5	2.3
60カ所以上	186.5	396.3	347.5	2.1

(5) 立地特性別揮発油販売量・販売量構成

立地特性別揮発油販売量

(a)立地特性別にみると、17年度の揮発油販売量は「高速自動車道内」の給油所の揮発油販売量が最も多く255.0KL、次いで「ショッピングセンター内」232.8KL、「インターチェンジ周辺」169.1KL、「幹線道路沿い」126.2KLの順となっている。「一般道」の給油所の揮発油販売量は最も少なく82.3KLで、全体の揮発油販売量98.0KLより少ない。

(b)17年度の揮発油販売量は「ショッピングセンター内」の給油所が前年比124.1%(232.8KL)、「幹線道路沿い」が116.7%(126.2KL)、「インターチェンジ周辺」が107.3%(169.1KL)と前年実績を上回ったが、「高速道路沿い」は前年実績を下回った。

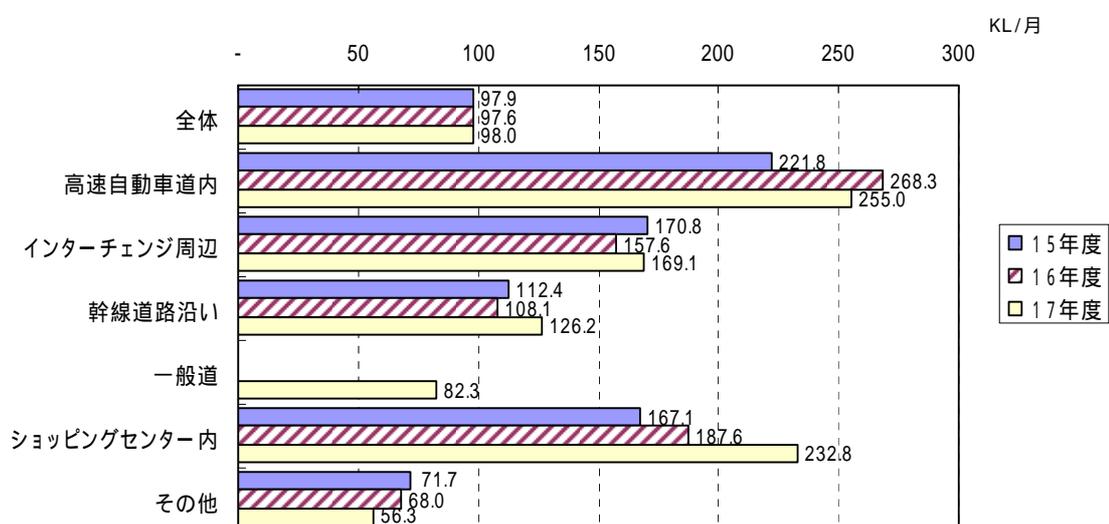


図 1-149 揮発油販売量の推移 (立地特性別)

表 1-20 揮発油販売量比較 (立地特性別)

単位: KL/月

	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 %
	A	B	C	C / B	C / B
高速自動車道内	221.8	268.3	255.0	-5.1	95.0
インターチェンジ周辺	170.8	157.6	169.1	7.3	107.3
幹線道路沿い	112.4	108.1	126.2	16.7	116.7
一般道	-	-	82.3	-	-
ショッピングセンター内	167.1	187.6	232.8	24.1	124.1
その他	71.7	68.0	56.3	17.2	82.8

### 立地特性格・販売量別揮発油販売量構成

立地別に200KL以上の揮発油販売量の割合をみると、「ショッピングセンター内」の給油所は最も高く61.1%、次いで「高速自動車道内」の給油所は56.5%となっており、いずれも5割を超えている。一方、「一般道」の給油所は7.6%にとどまっている。

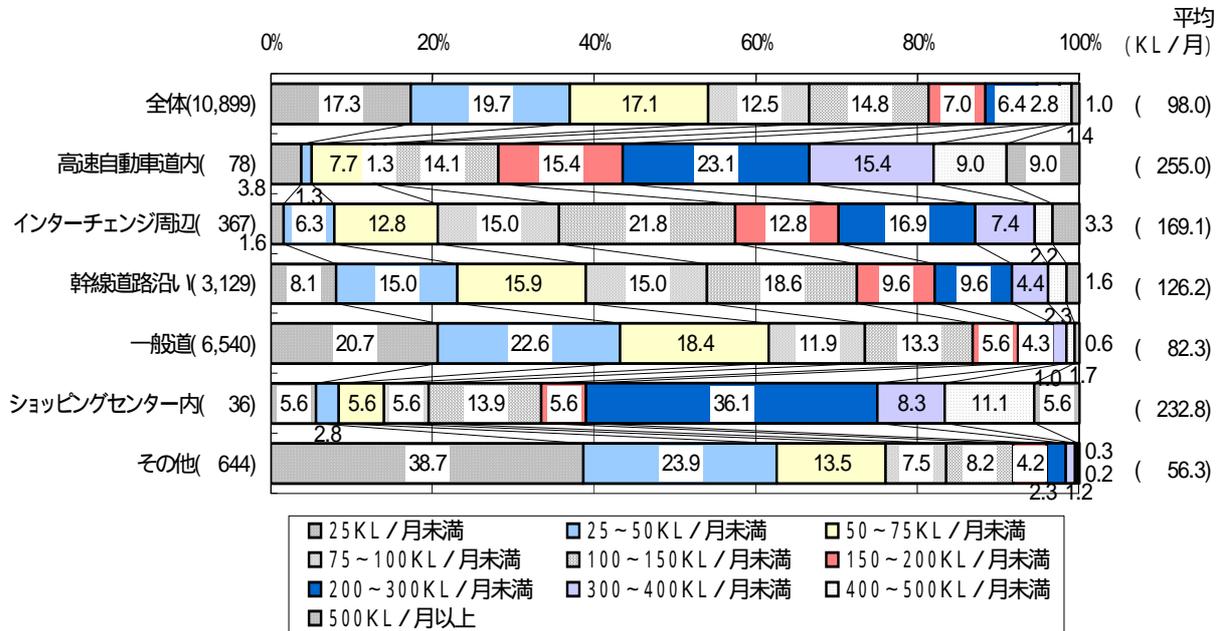


図 1-150 揮発油販売量構成 (立地特性格・販売量別)

## 立地特性格・給油所タイプ別揮発油販売量

- (a)給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」の揮発油販売量は「ショッピングセンター内」が最も多く302.4KL、次いで「幹線道路沿い」、「インターチェンジ周辺」が260KL台で続いている。
- (b)「フルサービス」では「高速自動車道内」の販売量が最も多く253.2KLとなっており、次いで「インターチェンジ周辺」、「ショッピングセンター内」と続いている。
- (c)立地特性でみると、「一般道」では「セルフサービス」(233.7KL)と「フルサービス」(68.6KL)との揮発油販売量の差が最も大きく約3.4倍となっている。

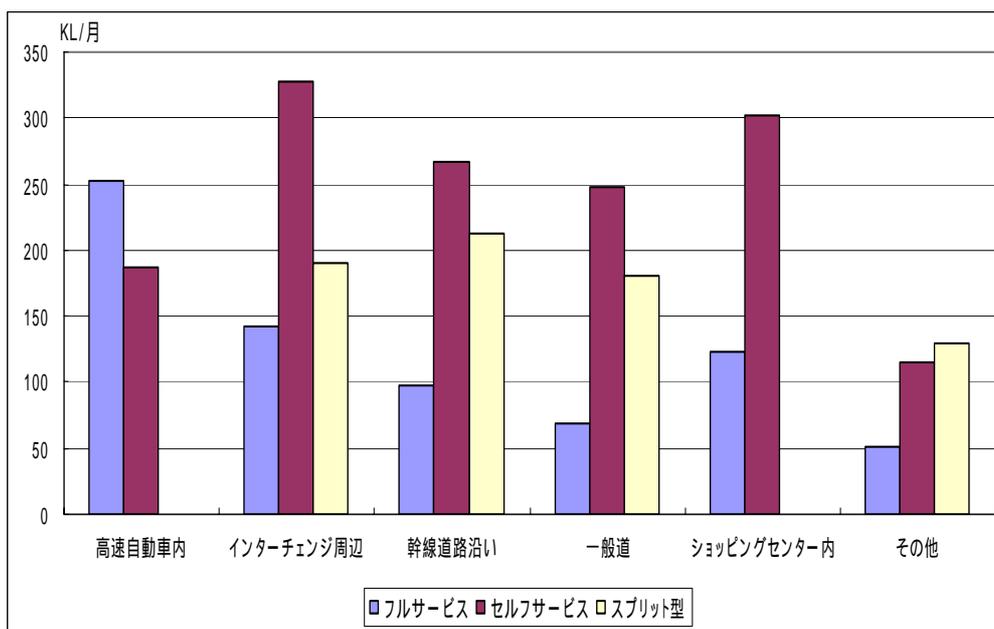


図 1-151 揮発油販売量 (立地特性格・給油所タイプ別)

表 1-21 揮発油販売量比較 (立地特性格・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
高速自動車内	253.2	187.0	-	0.7
インターチェンジ周辺	142.4	264.2	190.9	1.9
幹線道路沿い	97.9	267.6	212.9	2.7
一般道	68.6	233.7	145.5	3.4
ショッピングセンター内	123.8	302.4	-	2.4
その他	51.8	114.3	128.7	2.2

(6) 地域特性別揮発油販売量・販売量構成

地域特性別揮発油販売量

- (a) 17年度の揮発油販売量は「商工業地域」の給油所が前年比 101.9%(123.7KL)、「住宅街」が 100.8%(127.7KL)と前年実績を上回ったが、「農漁村地域」99.8%(57.7KL)、「都市中心部」96.8%(128.6KL)、「その他(観光地等)」88.2%(96.3KL)となり前年実績を下回った。
- (b) 「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」の給油所の揮発油販売量は、いずれも 125KL 前後あり、販売量の差はほとんどない。「農漁村地域」の給油所の揮発油販売量が最も少なく 57.7KL となっており、「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」の約 5 割にとどまっている。
- (c) 15年度以降、「商工業地域」の給油所の揮発油販売量は増加傾向を示している。

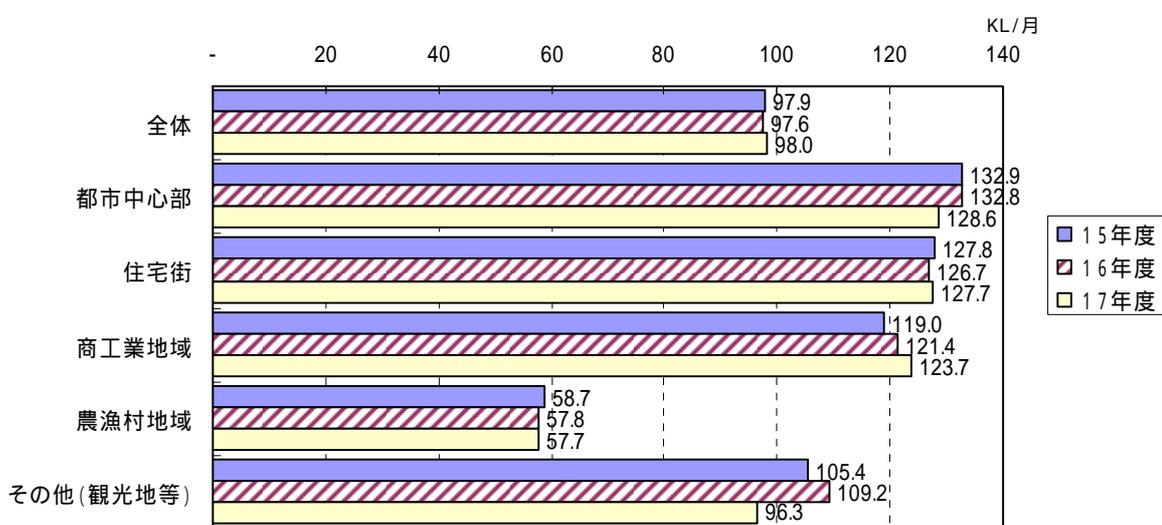


図 1-152 揮発油販売量の推移(地域特性別)

表 1-22 揮発油販売量比較(地域特性別)

単位: KL/月

	15年度	16年度	17年度	前年増減 C - B	前年比 C / B
	A	B	C		
都市中心部	132.9	132.8	128.6	-3.2	96.8
住宅街	127.8	126.7	127.7	0.8	100.8
商工業地域	119	121.4	123.7	1.9	101.9
農漁村地域	58.7	57.8	57.7	-0.1	99.8
その他(観光地等)	105.4	109.2	96.3	-11.8	88.2

地域特性別・販売量別揮発油販売量構成

(a)「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」の給油所の揮発油販売量は、いずれも125KL前後で100KL以上が約5割となっている。

(b)一方、「農漁村地域」の給油所の揮発油販売量は57.7KLで、50KL未満が60.8%で6割となっており、100KL以上は14.2%にすぎない。

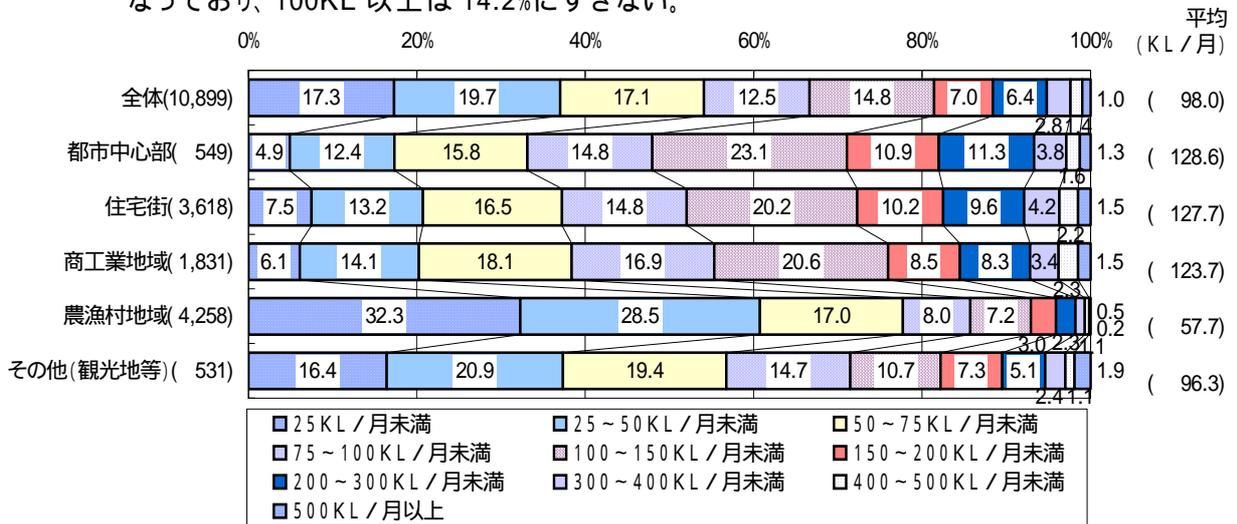


図 1-153 揮発油販売量構成(地域特性別・販売量別)

## 地域特性別・給油所タイプ別揮発油販売量

- (a)給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」では、「商工業地域」の揮発油販売量が最も多く 275.8KL、次いで「住宅街」と「都市中心部」が 260KL 台で並んでいる。「農漁村地域」が最も少なく 177.4KL となっている。
- (b)「フルサービス」では、「都市中心部」の揮発油販売量が最も多く 111.6KL、次いで「商工業地域」と「住宅街」が約 100KL で並び、「農漁村地域」が最も少なく 50.9KL で、他の地域の約 5 割にとどまっている。
- (d)「スプリット型」では、「都市中心部」の販売量が最も多く 367.5KL となっている。
- (c)地域別にみると、「農漁村地域」は「セルフサービス」(177.4KL)と「フルサービス」(50.9KL)との揮発油販売量の差が最も大きく約 3.5 倍となっている。

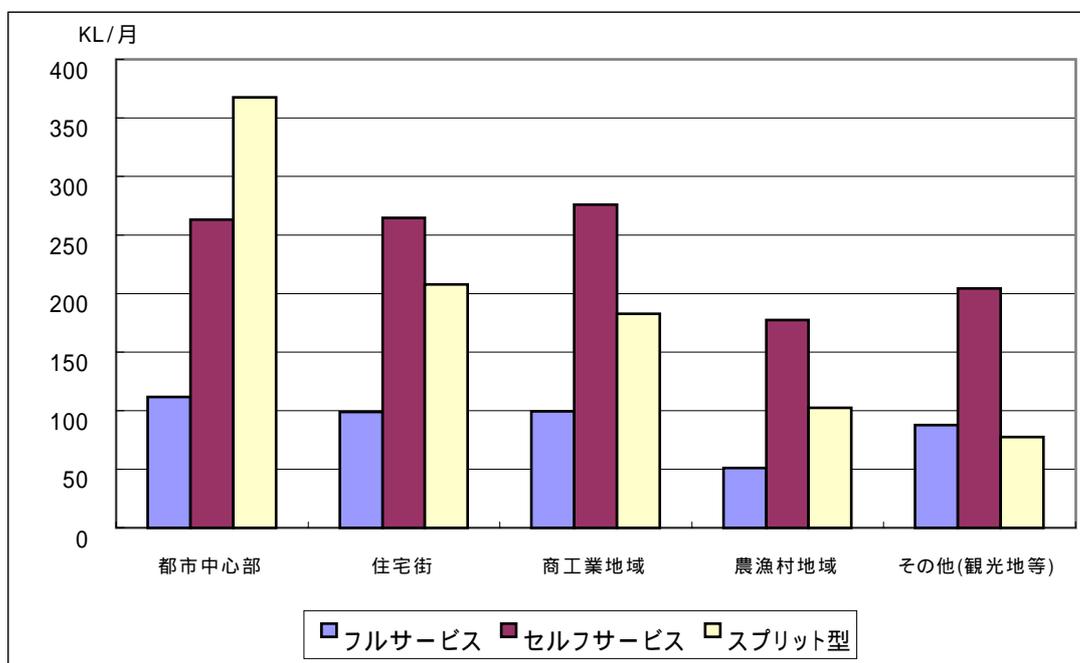


図 1-154 揮発油販売量 (地域特性別・給油所タイプ別)

表 1-23 揮発油販売量比較 (地域特性別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
都市中心部	111.6	263.3	367.5	2.4
住宅街	99.1	264.5	207.8	2.7
商工業地域	99.4	275.8	183.0	2.8
農漁村地域	50.9	177.4	102.6	3.5
その他(観光地等)	87.7	204.3	77.3	2.3

(7) 総敷地面積別・給油所タイプ別揮発油販売量比較

総敷地面積が広がるほど、いずれの給油所タイプでも、揮発油販売量は増える傾向を示している。

- (a)「セルフサービス」では、「300～500 坪未満」の総敷地面積の大型給油所の揮発油販売量は 263.1KL となっている。一方、「500～1,000 坪未満」以上の超大型給油所では 300KL を超えている。
- (b)「フルサービス」では、「300～500 坪未満」以上の総敷地面積の大型給油所の揮発油販売量は 100KL を超えている。
- (c)総敷地面積別にみると、「フルサービス」と「セルフサービス」との揮発油販売量の差はいずれの面積区分でも、概ね 2.5 倍前後となっている。

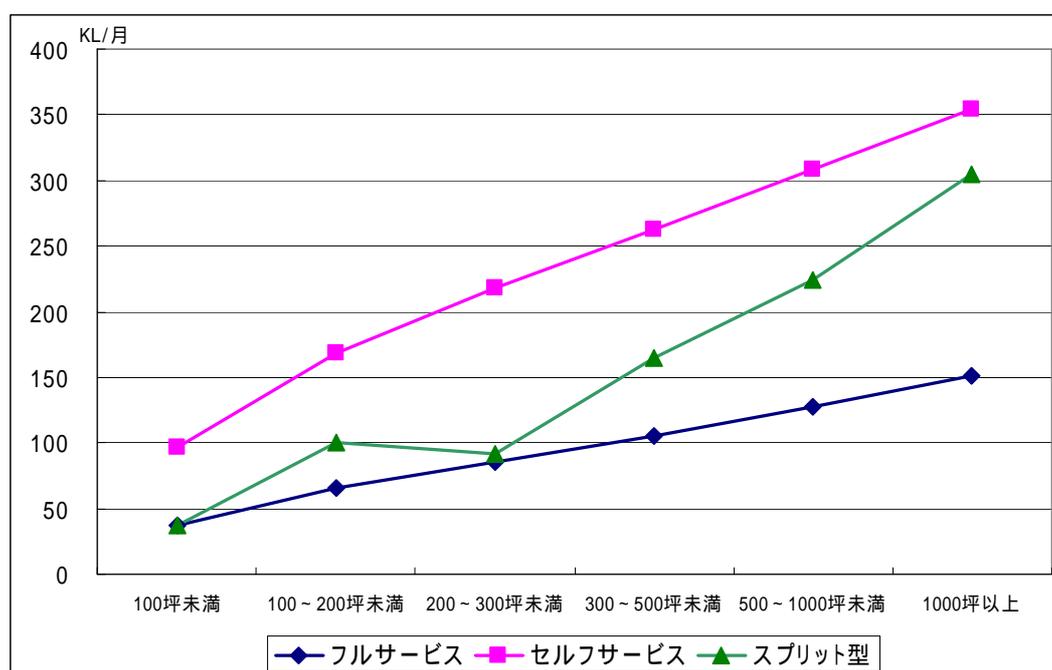


図 1-155 揮発油販売量比較 (総敷地面積別・給油所タイプ別)

表 1-24 揮発油販売量比較 (総敷地面積別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
100 坪未満	36.7	97.0	36.6	2.6
100～200 坪未満	65.8	167.9	100.5	2.6
200～300 坪未満	85.2	218.4	91.3	2.6
300～500 坪未満	105.8	263.1	164.1	2.5
500～1000 坪未満	127.7	308.9	223.6	2.4
1000 坪以上	150.6	354.0	304.8	2.4

(8) 開業年別・給油所タイプ別揮発油販売量比較

- (a) 「セルフサービス」、「フルサービス」では「1970～1979年」以降「1990～1999年」にかけて開業年が新しくなるほど揮発油販売量が増える傾向を示しているが、「2000年以降」は前期の「1990～1999年」を下回っている。
- (b) 「セルフサービス」では、「1980年～1989年」開業年の203.9KLに比べ、「1990～1999年」開業年には74.6KL増の278.5KLと大幅に増えている。
- (c) 開業年別にみると、「2000年以降」では「セルフサービス」(274.1KL)と「フルサービス」(99.3KL)との揮発油販売量の差が最も大きく約2.8倍となっている。

(注) 「セルフサービス」が消防法上、解禁されたのは1998年度である。従って、1989年度以前の「セルフサービス」の販売量については、「フルサービス」を改造後の揮発油販売量を示している。なお、1990年度以降は、新設、改造併せた「セルフサービス」の販売量である。

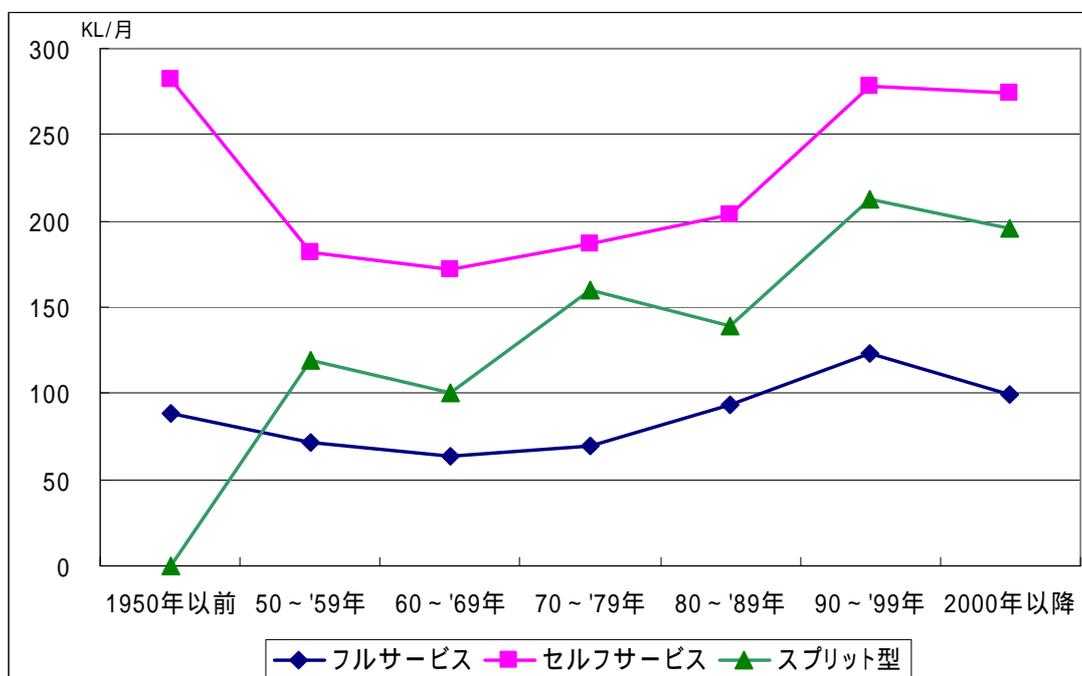


図 1-156 揮発油販売量比較 (開業年別・給油所タイプ別)

表 1-25 揮発油販売量比較 (開業年別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B/A
1950年以前	88.1	282.5	-	3.2
1950～1959年	71.7	182.0	119.5	2.5
1960～1969年	63.6	171.7	100.2	2.7
1970～1979年	69.1	186.3	160.3	2.7
1980～1989年	93.3	203.9	139.1	2.2
1990～1999年	122.8	278.5	212.6	2.3
2000年以降	99.3	274.1	195.3	2.8

(9) 営業時間別・給油所タイプ別揮発油販売量比較

- (a) 営業時間が長くなるほど、いずれの給油所タイプにおいても、揮発油販売量は増える傾向を示している。
- (b) 営業時間が同じ場合には、運営形態別(表 1-18)、会社規模別(表 1-19)、立地特性別(表 1-21)、地域特性別(表 1-23)、総敷地面積別(表 1-24)、開業年別(表 1-25)、従業員数別(表 1-27)に比べて「セルフサービス」と「フルサービス」との揮発油販売量の差は最も小さく 1.3～1.5 倍程度となっている。

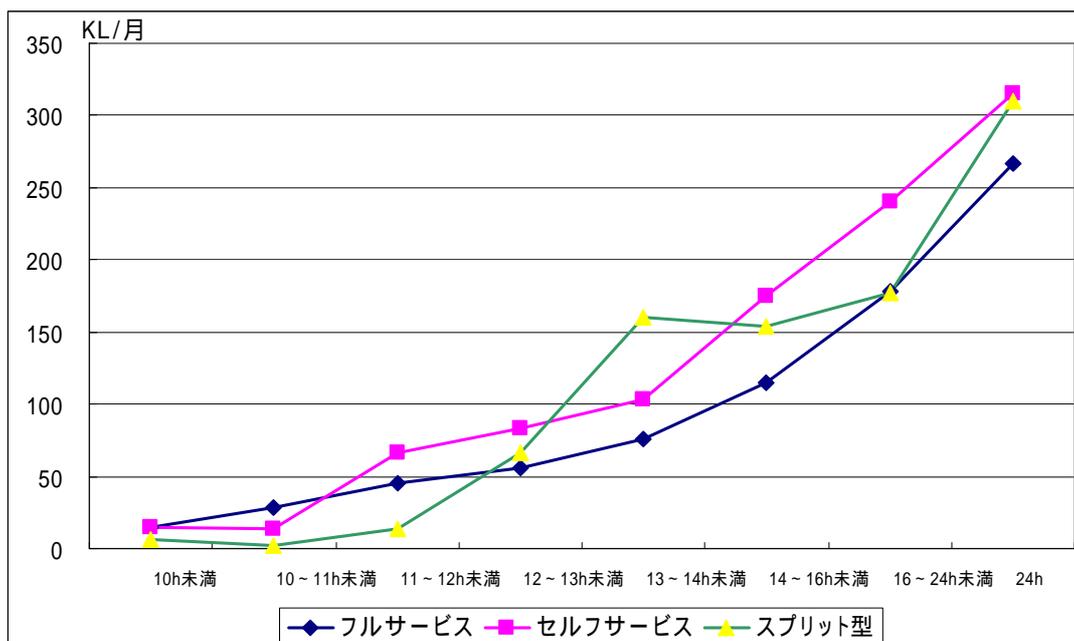


図 1-157 揮発油販売量比較 (営業時間別・給油所タイプ別)

表 1-26 揮発油販売量比較 (営業時間別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
10 時間未満	14.6	14.5	6.8	1.0
10～11 時間未満	28.4	13.9	2.0	0.5
11～12 時間未満	45.1	65.9	14.0	1.5
12～13 時間未満	56.1	83.3	66.8	1.5
13～14 時間未満	76.0	103.4	160.7	1.4
14～16 時間未満	114.8	175.3	154.3	1.5
16～24 時間未満	178.2	239.9	177.2	1.3
24 時間	266.6	315.1	309.6	1.2

(10) 従業員数別・給油所タイプ別揮発油販売量比較

- (a) 従業員数が多くなるほど、いずれの給油所タイプにおいても、揮発油販売量は増える傾向を示している。
- (b) 従業員 1 人の場合には、運営形態別(表 1-18)、会社規模別(表 1-19)、立地特性別(表 1-21)、地域特性別(表 1-23)、総敷地面積別(表 1-24)、開業年別(表 1-25)、営業時間別(表 1-26)、従業員数別(表 1-27)に比べて「フルサービス」と「セルフサービス」の揮発油販売量の差は最も大きく 7.3 倍となっている。

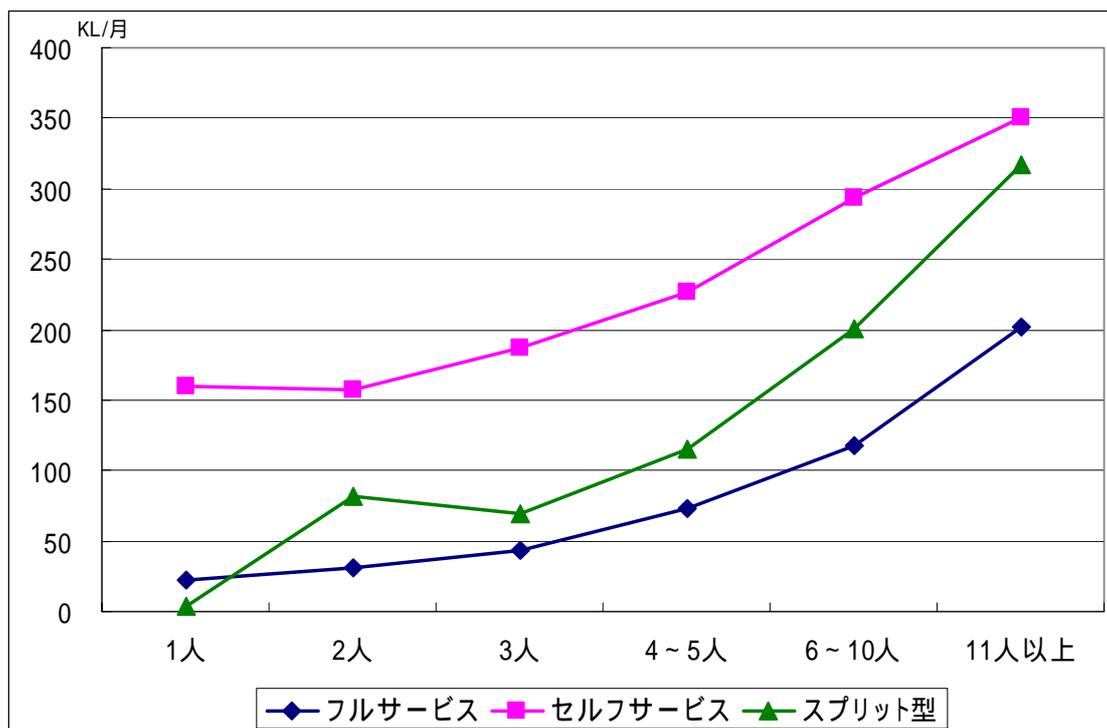


図 1-158 揮発油販売量比較 (従業員数別・給油所タイプ別)

表 1-27 揮発油販売量比較 (従業員数別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B/A
1人	21.9	159.7	4.0	7.3
2人	30.5	157.3	82.0	5.2
3人	43.7	186.9	68.8	4.3
4~5人	72.5	226.2	115.3	3.1
6~10人	117.3	293.7	200.7	2.5
11人以上	201.3	350.5	317.5	1.7

(11) 研修制度の有無別・会社規模別揮発油販売量比較

(a) 会社規模が「1カ所」から「20～39カ所」までの運営事業者では、従業員が定期的に研修を「受けている」給油所が「受けていない」給油所の揮発油販売量を上回っている。

(b) 一方、「40～59カ所」以上の運営事業者では、研修を「受けていない」給油所が「受けている」給油所の揮発油販売量を上回っている。

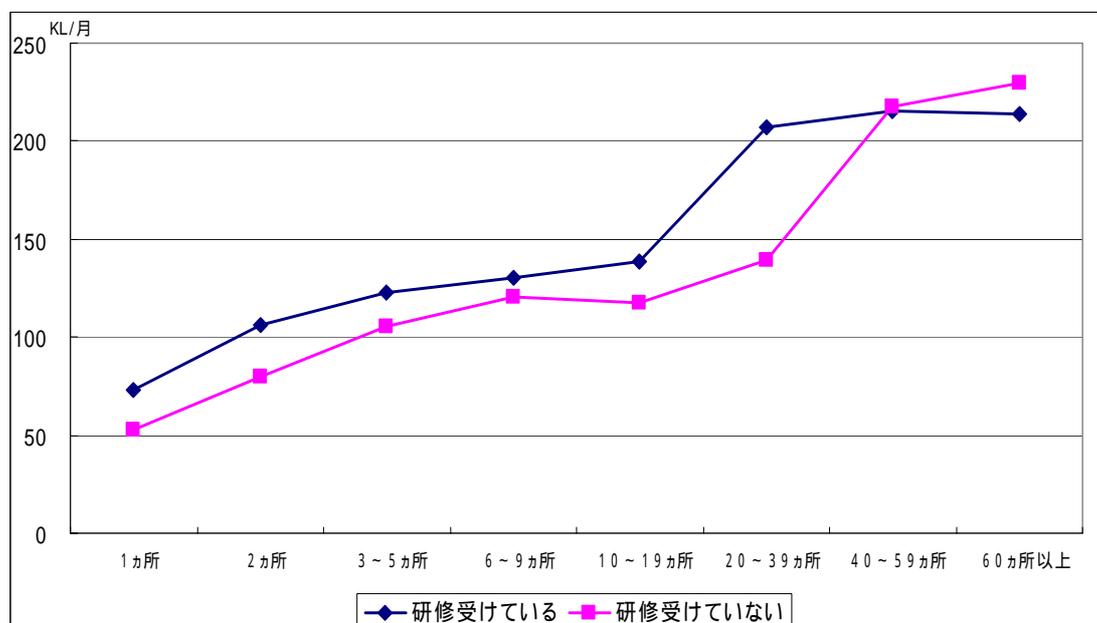


図 1-159 揮発油販売量比較 (研修制度の有無別・会社規模別)

表 1-28 揮発油販売量比較 (研修制度の有無別・会社規模別)

単位:KL/月

	研修受けている	研修受けていない	比較
	A	B	A - B
1カ所	72.9	52.1	20.8
2カ所	106.2	79.6	26.6
3～5カ所	122.5	105.5	17.0
6～9カ所	130.4	120.6	9.8
10～19カ所	138.3	117.6	20.7
20～39カ所	184.0	139.1	44.9
40～59カ所	215.5	217.8	-2.3
60カ所以上	213.0	229.9	-16.9

### 6.3 揮発油のハイオク/レギュラー比率

#### (1) 揮発油のハイオク/レギュラー比率

17年度の揮発油販売量に占めるハイオクガソリンとレギュラーガソリンの販売比率をみると、ハイオクガソリンは17.1%、レギュラーガソリンは82.9%となっている。

ハイオクガソリンの販売比率は15年度以降減少傾向を示している。

表 1-29 揮発油のハイオク/レギュラー比率

単位：%

	15年度	16年度	17年度	増減 (ポイント)
	A	B	C	C - B
ハイオクガソリン	17.9	17.2	17.1	-0.1
レギュラーガソリン	82.1	82.8	82.9	0.1
全体	100.0	100.0	100.0	

#### (2) 給油所タイプ別ハイオク比率

##### (a) 揮発油のハイオクガソリンの比率

揮発油に占めるハイオクガソリンの販売比率(以下、「ハイオク比率」という。)は、「セルフサービス」(18.9%)が「フルサービス」(16.5%)を若干上回っている。

(b) 「セルフサービス」と「フルサービス」のハイオク比率は15年度以降減少傾向を示している。

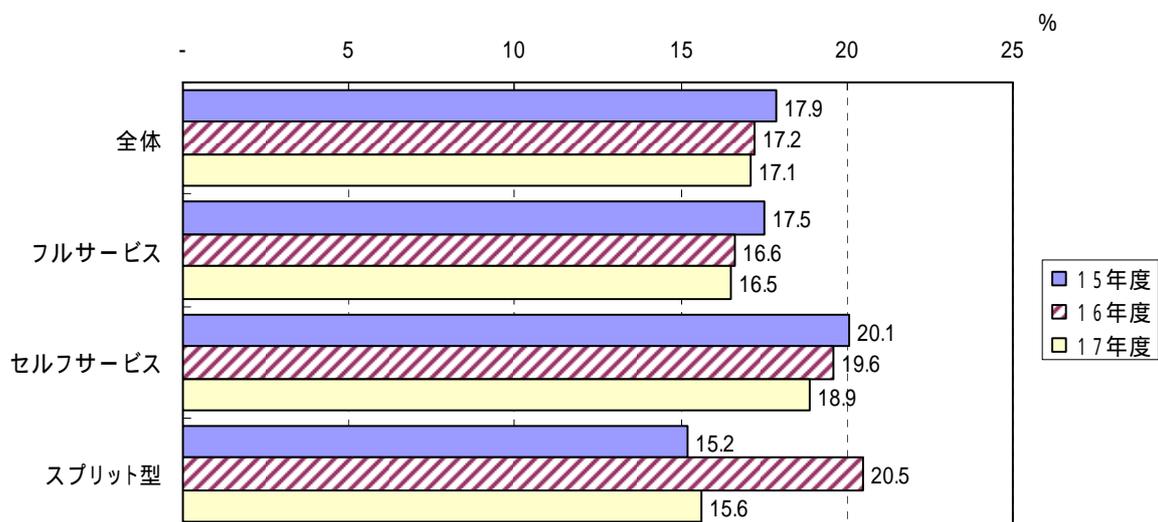


図 1-160 揮発油のハイオク比率の推移 (給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別ハイオク比率

- (a)「元売子会社」のハイオク比率が最も高く 20.8%となっており、最も低い「JA 系」(10.1%)とは約 2 倍の差がある。「販売店」は 15.2%で「元売子会社」と「JA 系」の中間に位置する。
- (b)「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係有」のハイオク比率は 16 年度に比べ下回ったが、「販売店」、「JA 系」は微増となっている。

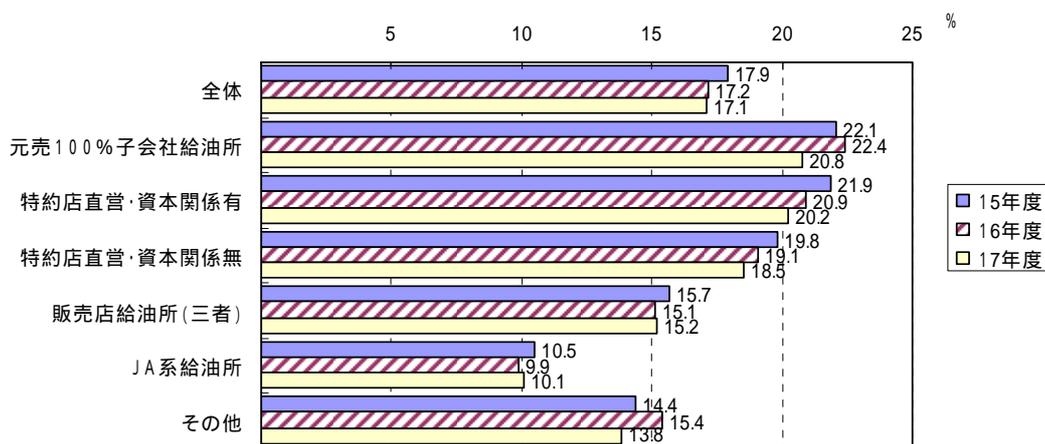


図 1-161 揮発油のハイオク比率の推移(運営形態別)

### (4) 会社規模別ハイオク比率

- (a)「60 ヲ所」以上を除き、会社規模が大きくなるほどハイオク比率が高くなる傾向を示している。「1 ヲ所」の運営事業者のハイオク比率が最も低く 14.9%となっているが、「40～59 ヲ所」の運営事業者は最も高く 20.9%、2 割となっている。
- (b)「40～59 ヲ所」を除き、ハイオク比率は 15 年度以降減少傾向を示している。

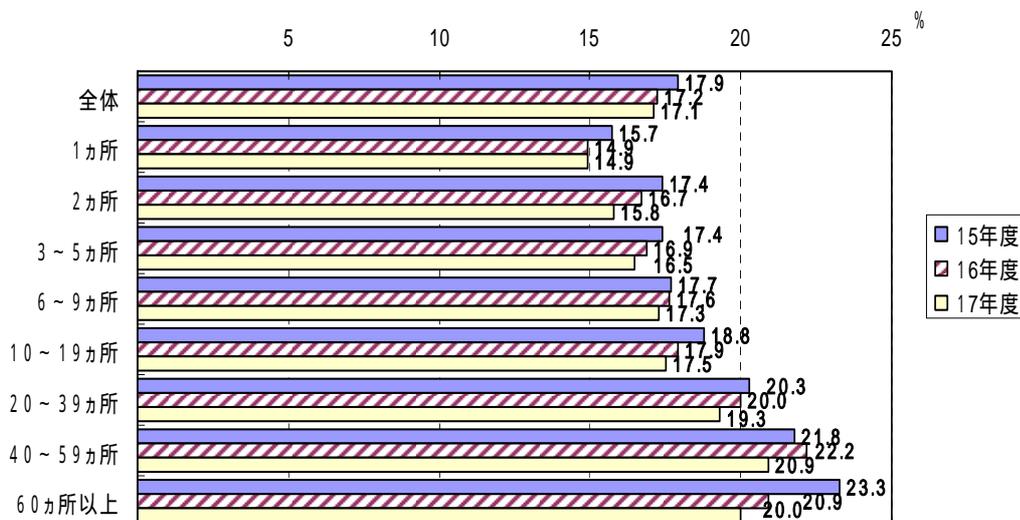


図 1-162 揮発油のハイオク比率の推移(会社規模別)

(5) 立地特性格別ハイオク比率

- (a)「高速自動車道内」の給油所のハイオク比率が最も高く 24.3%となっている。一方、「ショッピングセンター内」が最も低く 13.4%となっている。
- (b)「高速自動車道内」、「インターチェンジ周辺」、「ショッピングセンター内」の給油所のハイオク比率は 16 年度を下回っているが、「幹線道路沿い」は上回っている。

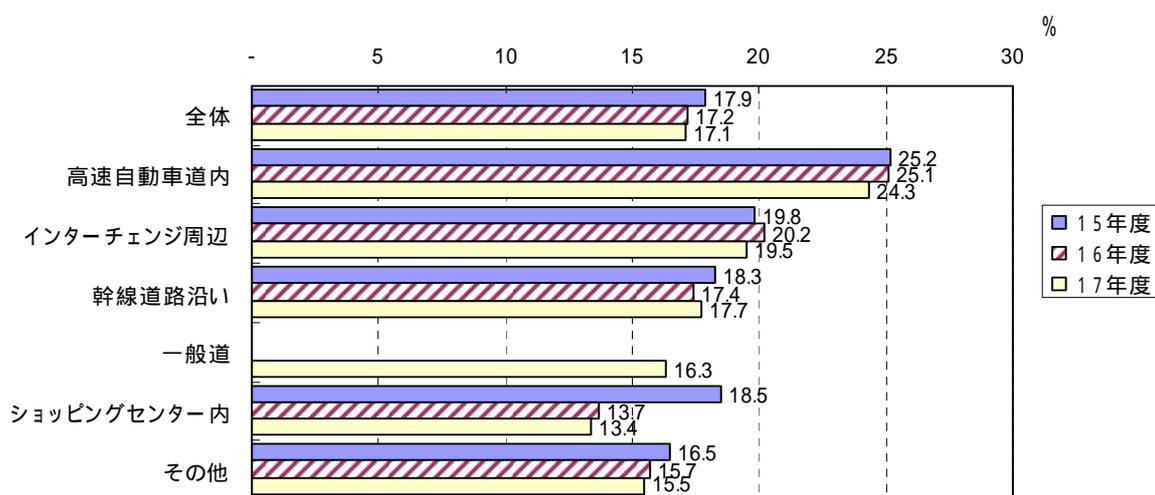


図 1-163 揮発油のハイオク比率の推移(立地特性格別)

(6) 地域特性格別ハイオク比率

- (a)「都市中心部」の給油所のハイオク比率が最も高く 20.5%となっている。「農漁村地域」は最も低く 12.6%となっている。
- (b)地域別には「農漁村地域」を除き、ハイオク比率は 15 年度以降減少傾向を示している。

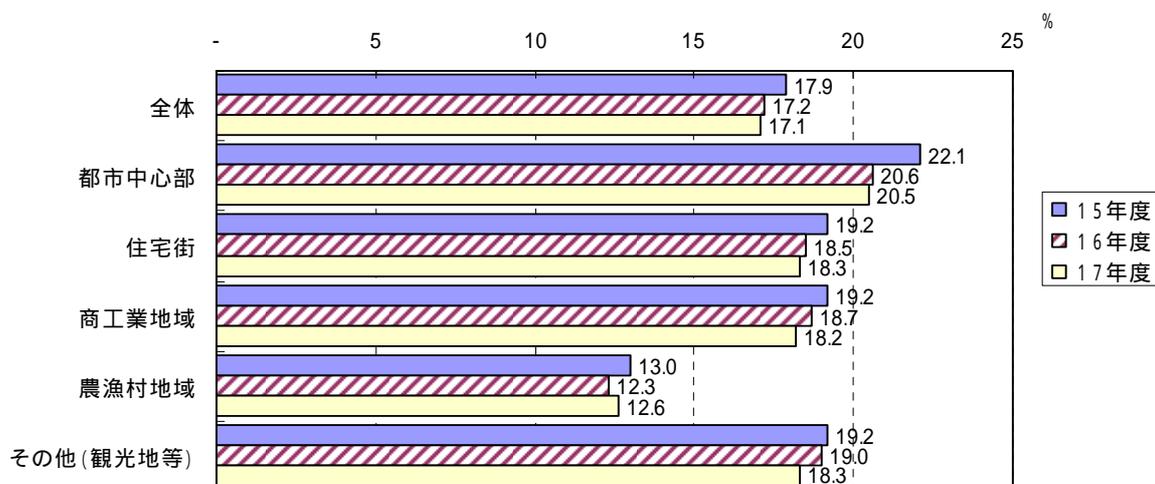


図 1-164 揮発油のハイオク比率の推移(地域特性格別)

(7) 従業員数別・給油所タイプ別ハイオク比率

(a) 給油所タイプを問わず、従業員数が増えるほどハイオク比率が高くなる傾向を示している。

(b) 従業員数別にみると、「セルフサービス」はすべての従業員数区分でハイオク比率が「フルサービス」を上回っている。

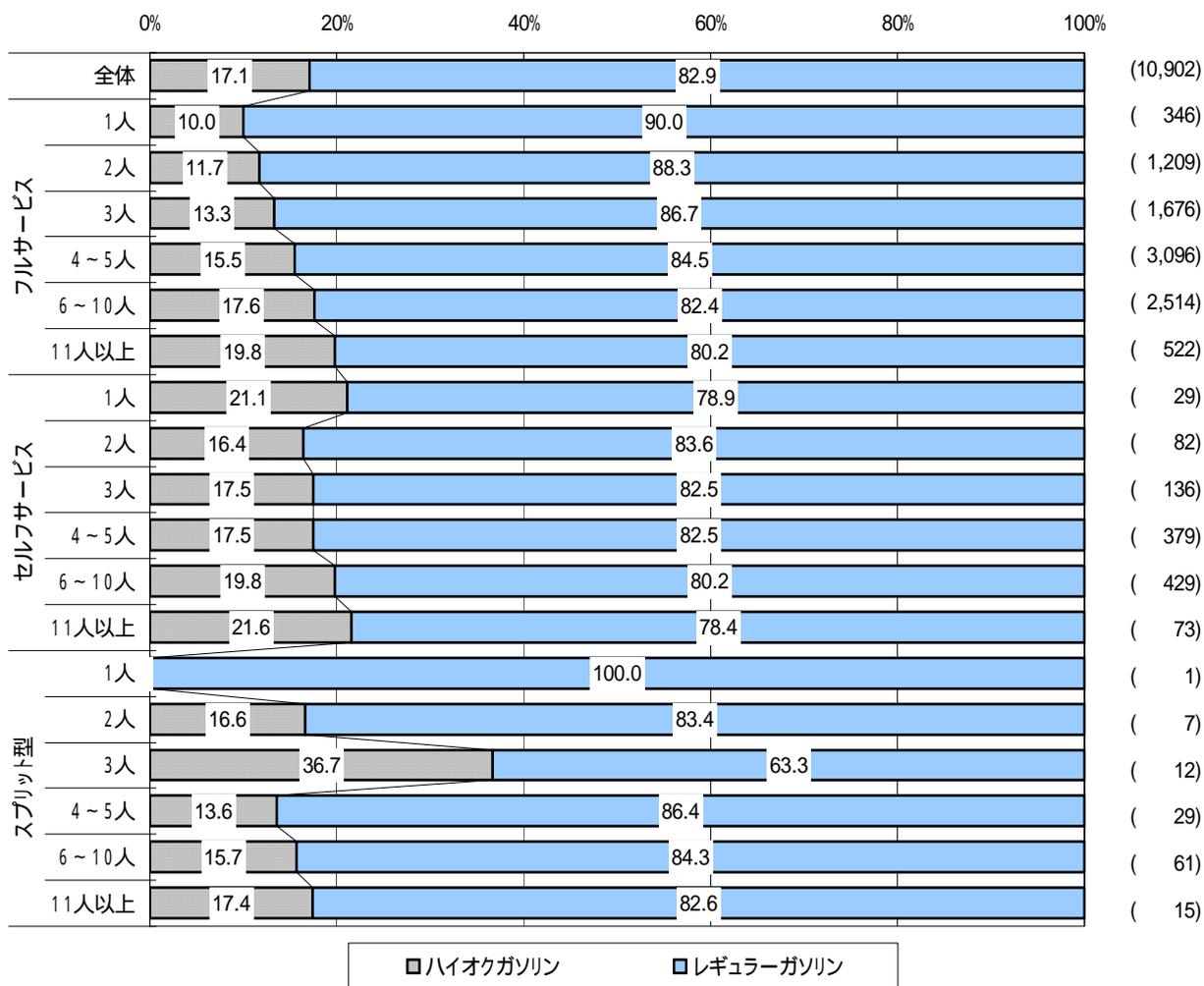


図 1-165 揮発油のハイオク/レギュラー比率 (従業員数別・給油所タイプ別)

## 6.4 灯油販売量

### (1) 灯油販売量

1 給油所当たりの灯油月平均販売量(以下、「灯油販売量」という。)は、17年度には「全体」で16年度の29.1KLに比べ前年比92.1%の26.8KLとなっており、前年実績を大きく下回っている。

(図 1-166 灯油販売量の推移(給油所タイプ別)「全体」、表 1-30 灯油販売量比較(給油所タイプ別)「全体」参照)

### (2) 給油所タイプ別灯油販売量

(a)「スプリット型」の灯油販売量が最も多く 33.8KL、次いで「セルフサービス」が 32.4KL となっており、いずれも「フルサービス」の 25.8KL を上回っている。

(b)「スプリット型」と「フルサービス」の灯油販売量は 15 年度以降減少傾向を示しているが、「セルフサービス」は 16 年度の灯油販売量より微増となっている。

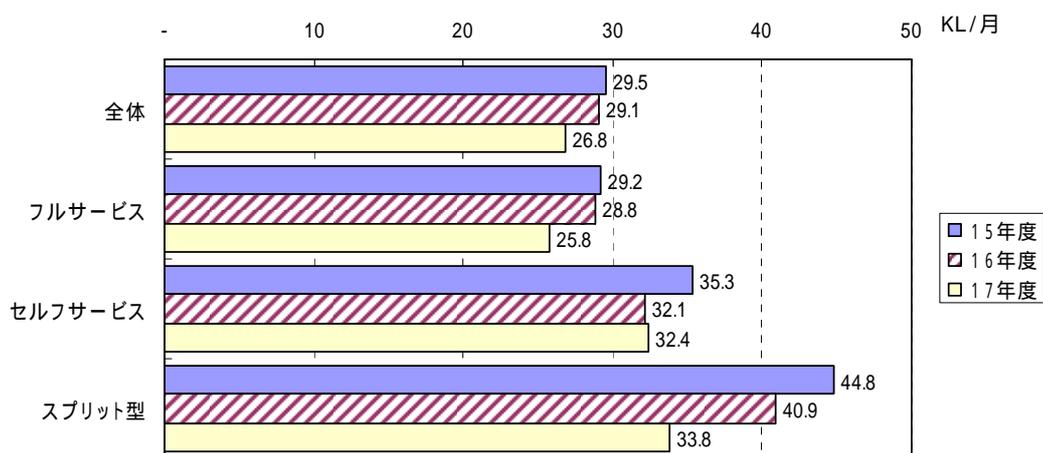


図 1-166 灯油販売量の推移(給油所タイプ別)

表 1-30 灯油販売量比較(給油所タイプ別)

単位: KL/月、%

	15年度	16年度	17年度	前年増減 C - B	前年比 C / B
	A	B	C		
フルサービス	29.2	28.8	25.8	-3.0	89.6
セルフサービス	35.3	32.1	32.4	0.3	100.9
スプリット型	44.8	40.9	33.8	-7.1	82.6
全体	29.5	29.1	26.8	-2.3	92.1

### (3) ブロック別灯油販売量

#### ブロック別灯油販売量

ブロック別にみると、灯油販売量は北海道が最も多く 64.0KL、次いで北陸 38.6KL、東北 38.0KL、甲信越 36.8KL となっている。寒冷地の北海道及び準寒冷地の北陸、東北、甲信越の灯油販売量は、全国の灯油販売量 26.8KL を大きく上回っている。

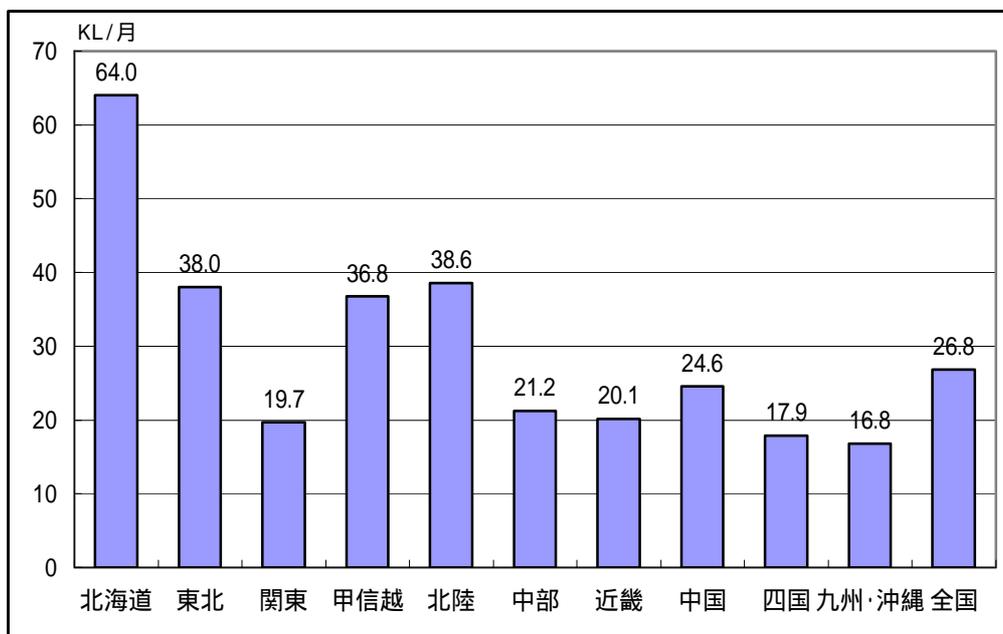


図 1-167 灯油販売量(ブロック別)

#### ブロック別・給油所タイプ別灯油販売量

- (a) 寒冷地の北海道、準寒冷地の甲信越、北陸では、「フルサービス」が「セルフサービス」の灯油販売量を上回っている。
- (b) 上記以外の地域では「セルフサービス」が「フルサービス」の灯油販売量を上回っている。特に、関東では 1.9 倍、中部以西で 1.5 倍程度の差がある。

表 1-31 灯油販売量比較(ブロック別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
北海道	64.7	60.8	46.1	0.9
東北	37.8	39.8	41.7	1.1
関東	17.4	33.5	21.5	1.9
甲信越	37.7	29.4	35.0	0.8
北陸	38.7	37.8	41.2	1.0
中部	19.9	29.8	21.9	1.5
近畿	18.9	27.7	12.6	1.5
中国	22.7	35.9	49.2	1.6
四国	16.6	27.1	23.0	1.6
九州・沖縄	16.0	26.1	20.7	1.6
全国	25.8	32.4	33.8	1.3

(4) 運営形態別灯油販売量

- (a)17年度の灯油販売量は「JA系」の灯油販売量が最も多く44.3KLとなっているが、他の運営形態では、25KL前後で大きな差はみられない。「元売子会社」が前年比109.7%(24.8KL)で前年実績を上回ったが、他の運営形態は前年実績を下回っている。
- (b)運営形態別にみると、灯油販売量は10年度以降他の運営形態に比べ「JA系」が圧倒的に多い。「JA系」、「特約店」は15年度以降減少傾向を示している。
- (c)給油所タイプ別にみると、「元売子会社」が「セルフサービス」と「フルサービス」の灯油販売量の差が最も大きく2倍となっている。

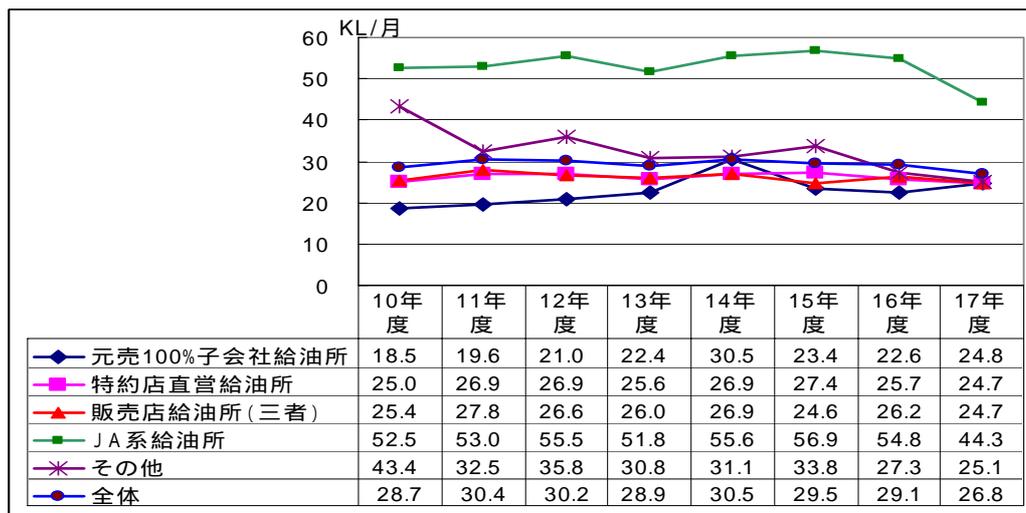


図 1-168 灯油販売量の推移(運営形態別)

表 1-32 灯油販売量比較(運営形態別)

単位: KL/月

	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比
	A	B	C	C - B	C / B
元売100%子会社給油所	23.4	22.6	24.8	2.2	109.7
特約店直営給油所	27.4	25.7	24.7	-1.0	96.1
特約店直営・資本関係有	30.4	23.2	23.2	0.0	100.0
特約店直営・資本関係無	26.9	26.1	24.9	-1.2	95.4
販売店給油所(三者)	24.6	26.2	24.7	-1.5	94.3
JA系給油所	56.9	54.8	44.3	-10.5	80.8
その他	33.8	27.3	25.1	-2.2	91.9
全体	29.5	29.1	26.8	-2.3	92.1

表 1-33 灯油販売量(運営形態別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

運営形態別	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
元売100%子会社給油所	16.7	33.8	53.5	2.0
特約店直営・資本関係有	22.1	27.0	25.0	1.2
特約店直営・資本関係無	23.6	32.1	34.6	1.4
販売店給油所(三者)	23.7	30.5	33.2	1.3
JA系給油所	45.0	42.6	36.6	0.9
その他	22.9	33.8	26.8	1.5
全体	25.8	32.4	33.8	1.3

(5) 会社規模別灯油販売量

- (a) 会社規模別にみると、「6～9ヵ所」の運営事業者の灯油販売量が最も多く31.5KLとなっており、一方、「40～59ヵ所」の運営事業者が販売量が最も少なく20.1KLとなっている。
- (b) 「2ヵ所」の運営事業者を除き、「セルフサービス」が「フルサービス」の灯油販売量を上回っている。
- (c) 会社規模別にみると、「40～59ヵ所」の運営事業者は「セルフサービス」と「フルサービス」の灯油販売量の差が最も大きく2.1倍の差となっている。

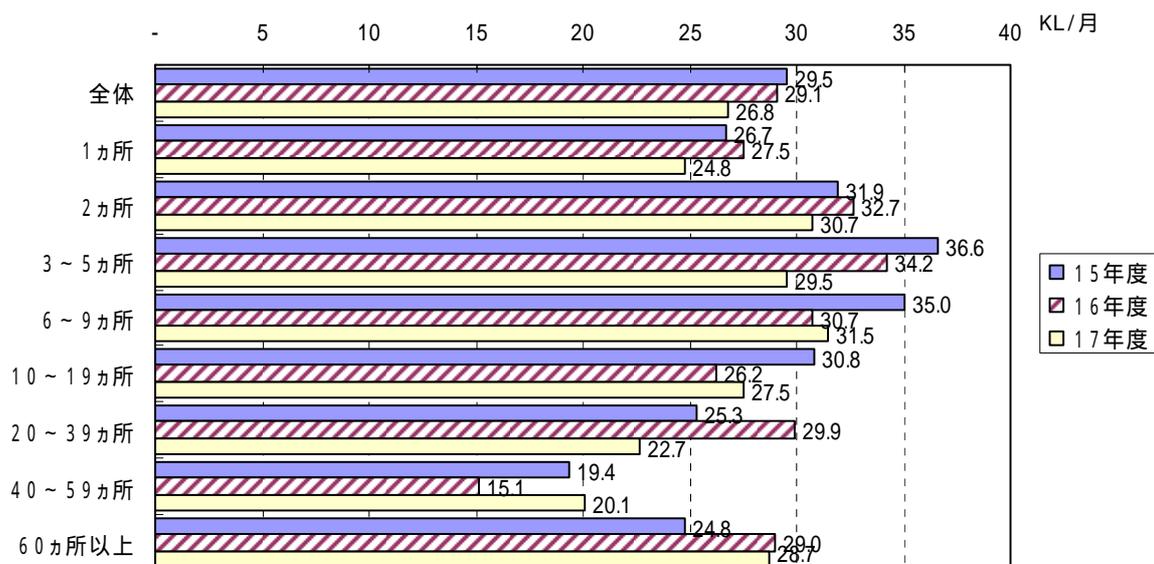


図 1-169 灯油販売量の推移 (会社規模別)

表 1-34 灯油販売量比較 (会社規模別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
1ヵ所	24.4	35.4	33.8	1.5
2ヵ所	30.8	28.7	31.2	0.9
3～5ヵ所	28.8	33.1	33.7	1.1
6～9ヵ所	27.0	34.1	36.4	1.3
10～19ヵ所	26.1	32.7	34.1	1.3
20～39ヵ所	20.8	27.6	41.2	1.3
40～59ヵ所	14.9	30.9	11.5	2.1
60ヵ所以上	26.2	35.9	33.4	1.4
全体	25.8	32.4	33.8	1.3

(6) 立地特性格別灯油販売量

(a)17年度の「ショッピングセンター内」の給油所の灯油販売量は前年比178.5%(49.8KL)と大幅増となり、立地別にみると最も多い。一方、「インターチェンジ周辺」(97.6%)、「幹線道路沿い」(93.9%)は前年実績を下回っている。

(b)立地別にみると、「インターチェンジ周辺」を除き、「セルフサービス」が「フルサービス」の灯油販売量を上回っている。「ショッピングセンター内」の給油所は最も差が大きく2.6倍となっている。

(c)「ショッピングセンター内」の給油所の灯油販売量は増加傾向を示し、一方、「幹線道路沿い」、「インターチェンジ周辺」は減少傾向を示している。

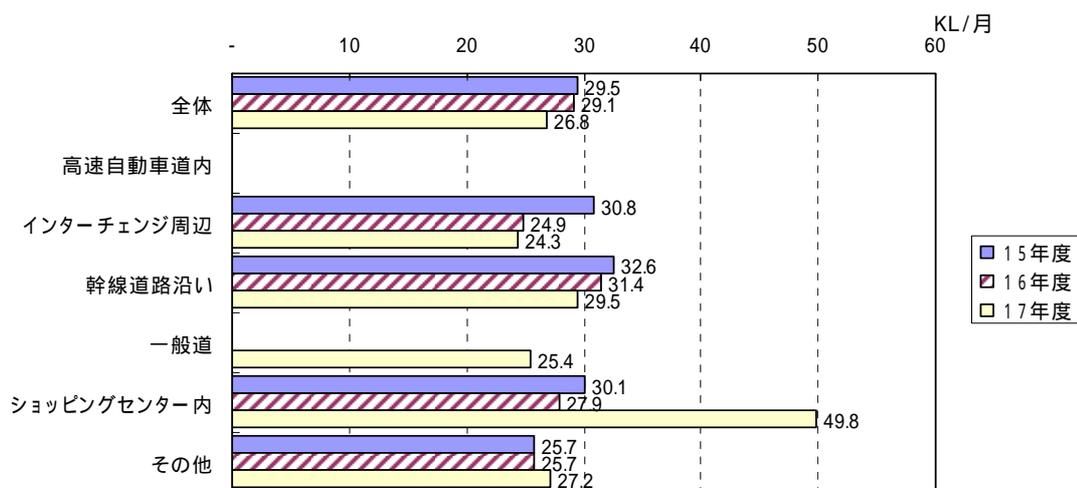


図 1-170 灯油販売量の推移 (立地特性格別)

表 1-35 灯油販売量比較 (立地特性格別)

単位: KL/月

	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 %
	A	B	C	C / B	C / B
高速自動車道内					
インターチェンジ周辺	30.8	24.9	24.3	-0.6	97.6
幹線道路沿い	32.6	31.4	29.5	-1.9	93.9
一般道			25.4	25.4	
ショッピングセンター内	30.1	27.9	49.8	21.9	178.5
その他	25.7	25.7	27.2	1.5	105.8
全体	29.5	29.1	26.8	-2.3	92.1

表 1-36 灯油販売量比較 (立地特性格別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
高速自動車道内	-	-	-	-
インターチェンジ周辺	23.9	23.6	460	1.0
幹線道路沿い	28.5	33.3	45.8	1.2
一般道	24.9	32.0	25.8	1.3
ショッピングセンター内	26.5	68.8	0	2.6
その他	22.4	21.1	17.9	0.9

(7) 地域特性別灯油販売量

- (a) 17年度の灯油販売量はいずれの地域においても前年度実績を下回った。「都市中心部」を除く地域では前年比90%台であったが、「都市中心部」は前年比78.0%(20.6KL)で、22.0%の大幅減となっている。「都市中心部」は元々他の地域に比べ灯油販売量が少なかったが、17年度の減少幅は大きい。
- (b) 地域別にみると、「セルフサービス」の灯油販売量はいずれの地域においても「フルサービス」を上回っており、最も差が大きいのは「都市中心部」で1.6倍、他の地域は概ね1.2~1.3倍となっている。
- (c) 「都市中心部」、「住宅街」を除いて灯油販売量は15年度以降減少傾向を示している。

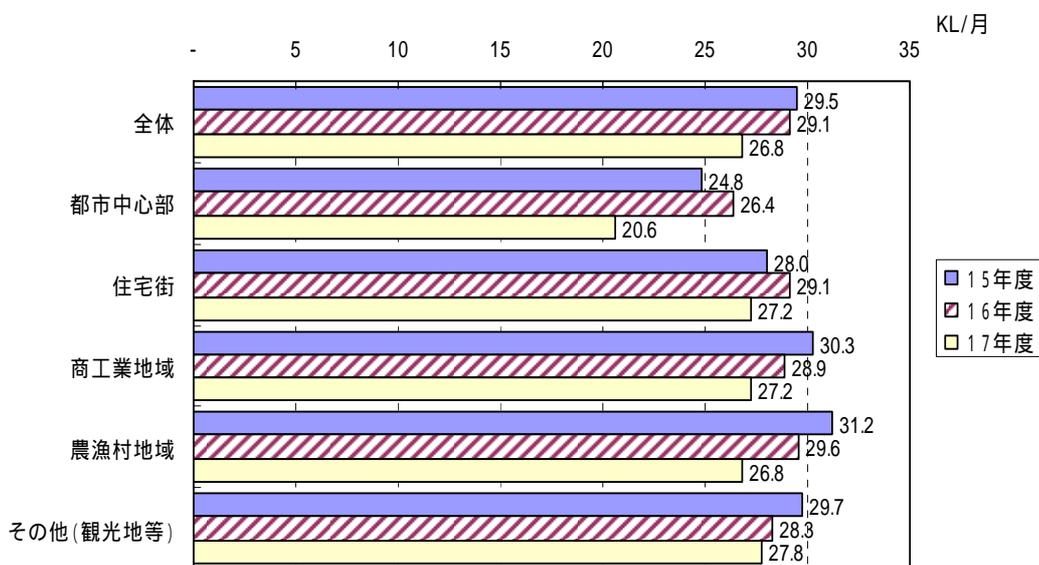


図 1-171 灯油販売量の推移 (地域特性別)

表 1-37 灯油販売量比較 (地域特性別)

単位:KL/月

	15年度	16年度	17年度	前年増減 C - B	前年比 C / B
	A	B	C		
都市中心部	24.8	26.4	20.6	-5.8	78.0
住宅街	28.0	29.1	27.2	-1.9	93.5
商工業地域	30.3	28.9	27.2	-1.7	94.1
農漁村地域	31.2	29.6	26.8	-2.8	90.5
その他(観光地等)	29.7	28.3	27.8	-0.5	98.2

表 1-38 灯油販売量比較 (地域特性別・給油所タイプ別)

単位:KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較 B / A
	A	B	C	
都市中心部	19.3	30.5	51.0	1.6
住宅街	24.9	32.6	36.2	1.3
商工業地域	26.4	31.2	37.7	1.2
農漁村地域	26.7	32.7	27.9	1.2
その他(観光地等)	27.4	34.6	19.2	1.3

## 6.5 軽油販売量(一般給油所のみを対象)

### (1) 長距離トラック向け給油所(フリート給油所)と一般給油所

フリート給油所の軽油販売は一般の給油所とは形態が異なり、販売量も一般給油所の9倍近くになっている。従って、ここでは一般給油所だけを分析の対象とすることとした。

(注)今回調査でのフリート給油所数は、全給油所13,250件のうち447件(3.4%)であるが、軽油販売量に回答のあったものは344件である。

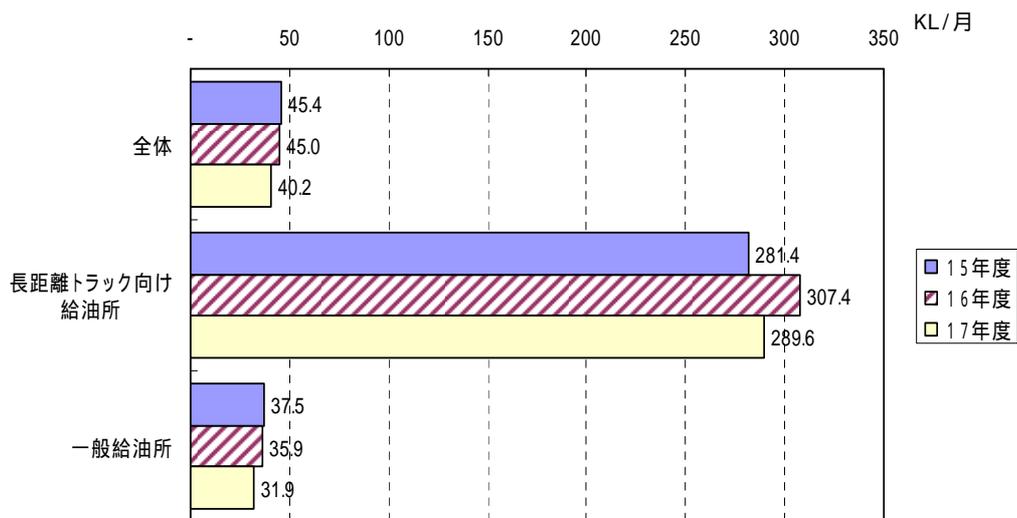


図 1-172 軽油販売量の推移 (フリート給油所・一般給油所)

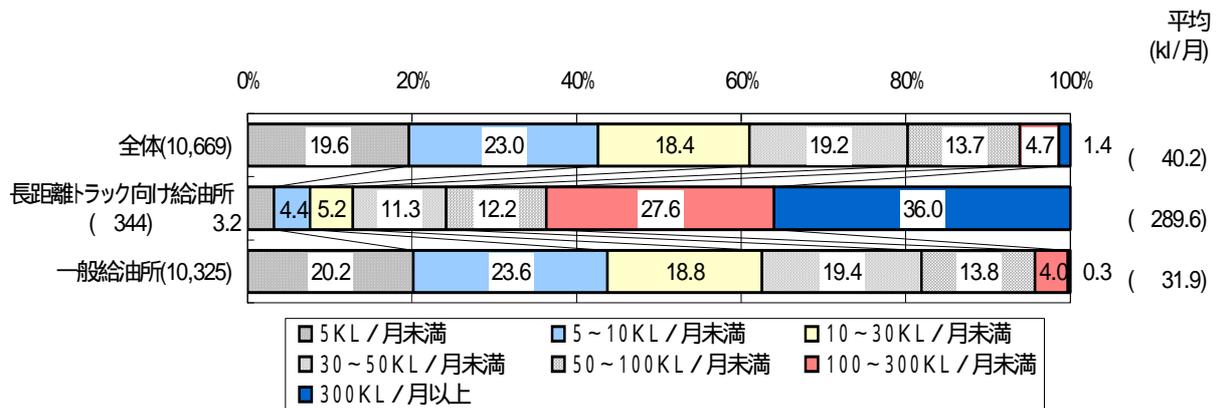


図 1-173 軽油販売量比較 (フリート給油所・一般給油所)

## (2) 一般給油所軽油販売量

### 一般給油所軽油販売量

一般給油所の軽油月平均販売量(以下、「軽油販売量」という。)は、17年度には「全体」で16年度35.9KLに比べ、前年比88.9%(31.9KL)と大幅に前年実績を下回っている。

(図1-174 軽油販売量の推移(給油所タイプ別)「全体」、表1-39 軽油販売量比較「全体」参照)

### 給油所タイプ別軽油販売量

(a)「スプリット型」は軽油販売量が最も多く50.4KLとなっている。「フルサービス」と「セルフサービス」は30KL前半で販売量にはほとんど差はない。

(b)「フルサービス」と「セルフサービス」の軽油販売量は15年度以降減少傾向を示している。

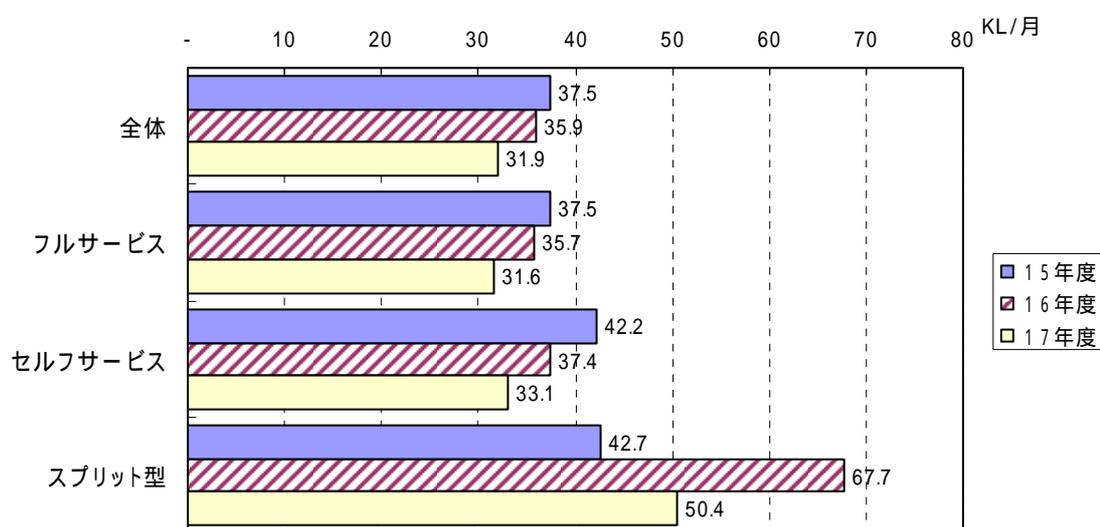


図1-174 軽油販売量の推移 (給油所タイプ別)

表1-39 軽油販売量比較 (給油所タイプ別)

単位:KL/月

	15年度	16年度	17年度	前年増減 C - B	前年比 C / B
	A	B	C		
フルサービス	37.5	35.7	31.6	-4.1	88.5
セルフサービス	42.2	37.4	33.1	-4.3	88.5
スプリット型	42.7	67.7	50.4	-17.3	74.4
全体	37.5	35.9	31.9	-4.0	88.9

## 運営形態別軽油販売量

- (a)17年度の軽油販売量は「特約店・資本関係無」が前年比90.9%で最も減少幅が少ない。一方、他の運営形態は16年度に比べ80～90%前後となり前年実績を大幅に下回っている。
- (b)「特約店・資本関係無」の軽油販売量が最も多く36.8KLとなっている。一方、「販売店」が最も少なく27.9KLとなっている。
- (c)運営形態別にみると、「フルサービス」と「セルフサービス」では軽油販売量にはほとんど差がない。
- (d)「販売店」を除いて、軽油販売量は15年度以降減少傾向を示している。

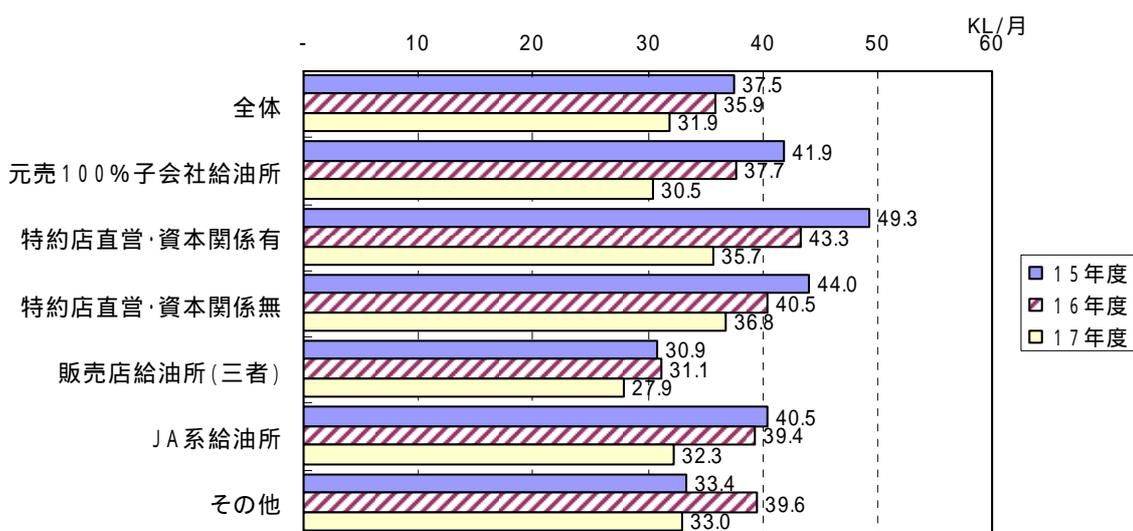


図 1-175 軽油販売量の推移 (運営形態別)

表 1-40 軽油販売量比較 (運営形態別)

単位: KL/月

	15年度	16年度	17年度	前年増減 C - B	前年比 C / B
	A	B	C		
元売100%子会社給油所	41.9	37.7	30.5	-7.2	80.9
特約店直営・資本関係有	49.3	43.3	35.7	-7.6	82.4
特約店直営・資本関係無	44.0	40.5	36.8	-3.7	90.9
販売店給油所(三者)	30.9	31.1	27.9	-3.2	89.7
JA系給油所	40.5	39.4	32.3	-7.1	82.0
その他	33.4	39.6	33.0	-6.6	83.3

表 1-41 軽油販売量比較 (運営形態別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較 B / A
	A	B	C	
元売100%子会社給油所	29.7	31.5	28.5	1.1
特約店直営・資本関係有	36.3	34.3	33.4	0.9
特約店直営・資本関係無	36.9	34.9	54.0	0.9
販売店給油所(三者)	27.7	30.4	57.4	1.1
JA系給油所	32.4	33.1	39.7	1.0
その他	33.3	28.3	26.2	0.8

## 会社規模別軽油販売量

- (a)「1カ所」と「60カ所」運営事業者を除いて、軽油販売量は33～36KLで差はあまりない。  
 (b)給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」と「フルサービス」の軽油販売量の差は0.8～1.1倍となっている。  
 (c)「1カ所」、「40～59カ所」を除いて、軽油販売量は15年度以降減少傾向を示している。

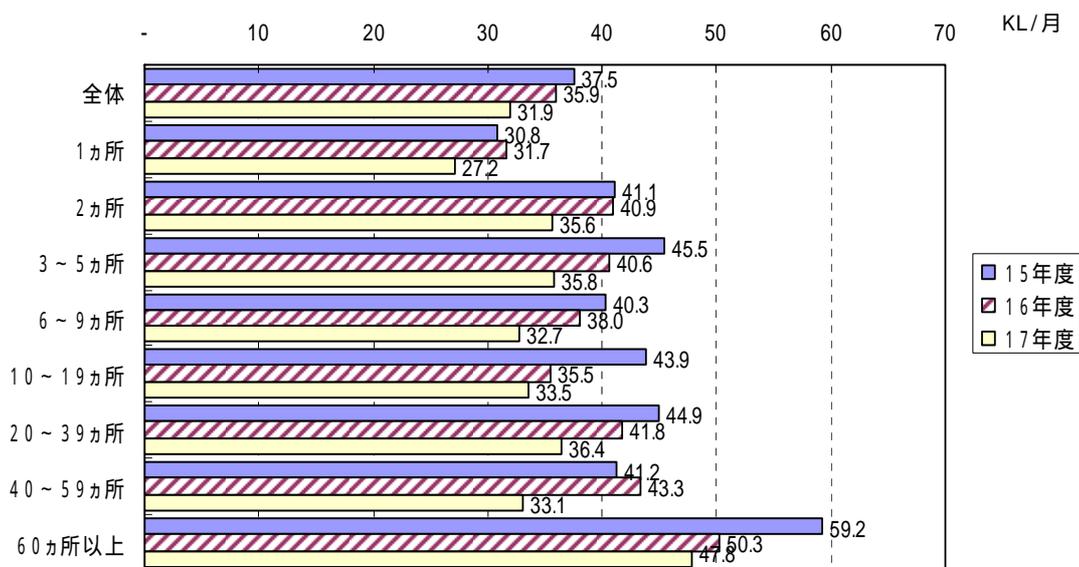


図 1-176 軽油販売量の推移 (会社規模別)

表 1-42 軽油販売量比較 (会社規模別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	
1カ所	27.1	29.7	49.5	1.1
2カ所	35.8	33.8	31.7	0.9
3～5カ所	36.5	29.5	53.4	0.8
6～9カ所	32.4	33.2	47.5	1.0
10～19カ所	33.1	34.7	43.3	1.0
20～39カ所	36.6	34.9	56.2	1.0
40～59カ所	31.7	34.9	49.5	1.1
60カ所以上	51.0	38.9	87.6	0.8

## 立地特性格軽油販売量

- (a)17年度の軽油販売量は「ショッピングセンター内」の給油所が前年比 134.1% (40.1KL)となっており、前年実績を大幅に上回った。「幹線道路沿い」の給油所は 99.7%(38.2KL)で微減、最も軽油販売量が多い「高速自動車道内」が 75.7%(75.5KL)、「インターチェンジ周辺」が 89.2%(48.5KL)で前年実績を大幅に下回った。新たに選択肢にとして設けられた「一般道」は最も販売量が少なく 27.5KL である。
- (b)立地別にみると、「フルサービス」と「セルフサービス」とで軽油販売量の差は 0.7～1.1 倍となっている。
- (c)「ショッピングセンター内」、「高速自動車道内」を除き、軽油販売量は 15 年度以降減少傾向を示している。

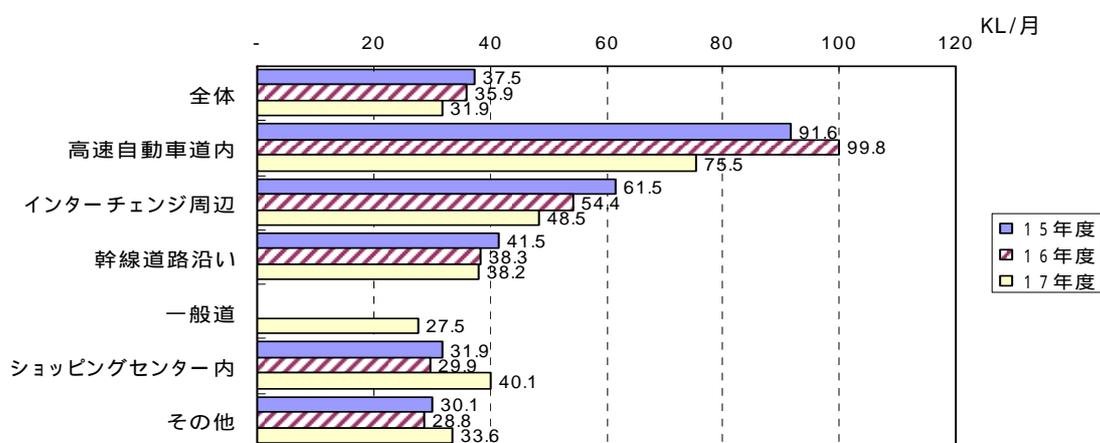


図 1-177 軽油販売量の推移 (立地特性格)

表 1-43 軽油販売量比較 (立地特性格)

単位:KL/月

	15年度	16年度	17年度	前年増減 C - B	前年比 C / B
	A	B	C		
高速自動車道内	91.6	99.8	75.5	-24.3	75.7
インターチェンジ周辺	61.5	54.4	48.5	-5.9	89.2
幹線道路沿い	41.5	38.3	38.2	-0.1	99.7
一般道			27.5	27.5	
ショッピングセンター内	31.9	29.9	40.1	10.2	134.1
その他	30.1	28.8	33.6	4.8	116.7

表 1-44 軽油販売量比較 (立地特性格・給油所タイプ別)

単位:KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較 B / A
	A	B	C	
高速自動車道内	75.4	82.0		1.1
インターチェンジ周辺	49.7	43.9	65.4	0.9
幹線道路沿い	38.3	35.9	57.8	0.9
一般道	27.3	29.1	45.2	1.1
ショッピングセンター内	45.6	36.2	0.0	0.8
その他	34.3	23.7	40.2	0.7

## 地域特性格軽油販売量

- (a)17年度の軽油販売量はいずれの地域でも前年実績を下回った。特に最も軽油販売量の多い「商工業地域」の給油所が最も減少幅が大きく、前年比84.4%(44.9KL)となっている。
- (b)「セルフサービス」は「都市中心部」、「住宅街」、「農漁村地域」で「フルサービス」の販売量を上回っている。一方、「フルサービス」は、「商工業地域」、「その他(観光地等)」で「セルフサービス」の販売量を上回っている。
- (c)地域を問わず、軽油販売量は15年度以降減少傾向を示している。

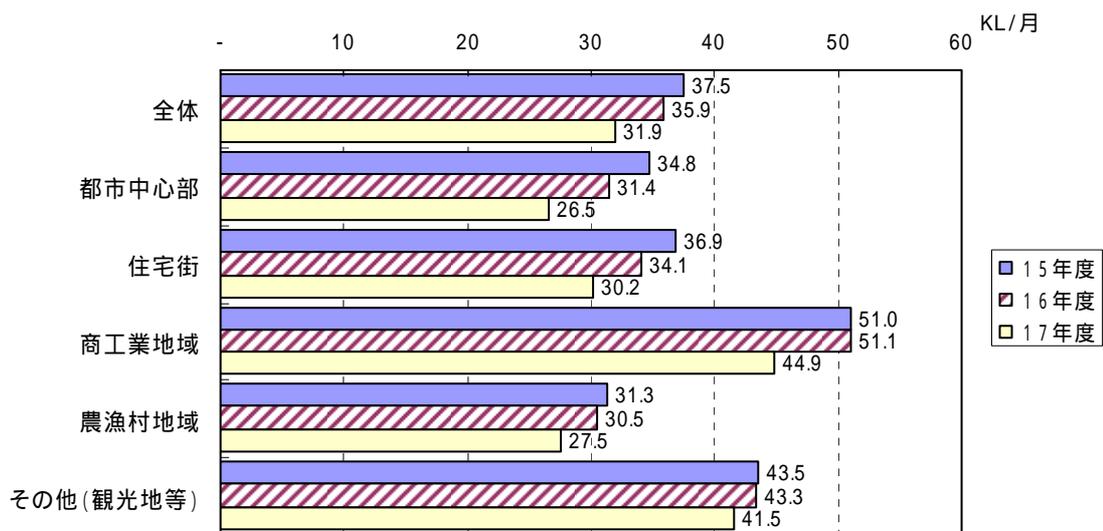


図 1-178 軽油販売量の推移 (地域特性格)

表 1-45 軽油販売量比較 (地域特性格)

単位:KL/月

	15年度	16年度	17年度	前年増減 C - B	前年比 C / B
	A	B	C		
都市中心部	34.8	31.4	26.5	-4.9	84.4
住宅街	36.9	34.1	30.2	-3.9	88.6
商工業地域	51.0	51.1	44.9	-6.2	87.9
農漁村地域	31.3	30.5	27.5	-3.0	90.2
その他(観光地等)	43.5	43.3	41.5	-1.8	95.8

表 1-46 軽油販売量比較 (地域特性格・給油所タイプ別)

単位:KL/月

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較 B / A
	A	B	C	
都市中心部	25.5	31.0	74.3	1.2
住宅街	29.8	30.6	50.7	1.0
商工業地域	45.7	37.5	72.7	0.8
農漁村地域	27.2	34.1	37.1	1.3
その他(観光地等)	42.1	39.9	36.5	0.9

## 7. 油外商品売上高

1 給油所当たりの年間油外商品売上高について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 9,589 件(72.4%)の回答があり、また、同売上高構成については 10,169 件(76.7%)の回答があった。

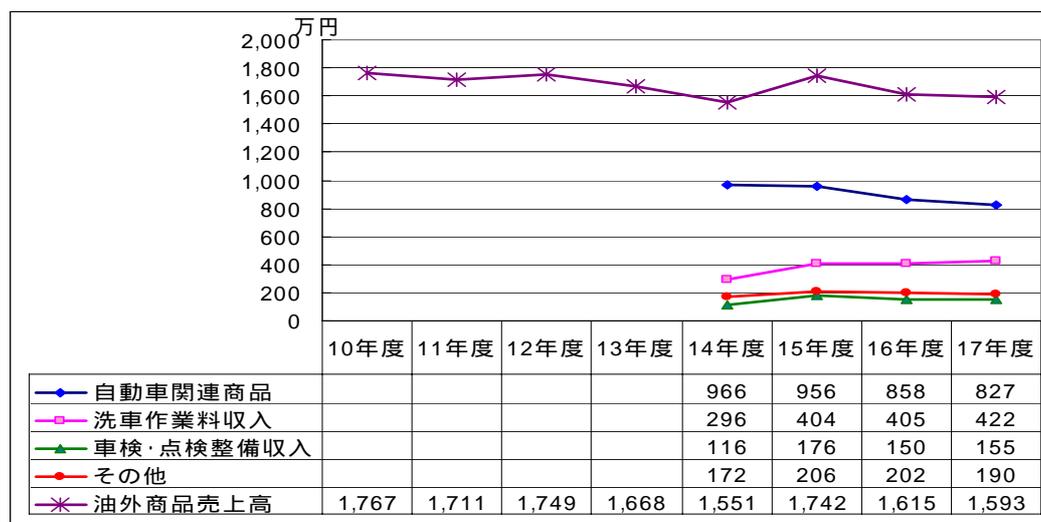
### (1) 油外商品売上高の推移

(a)1 給油所当たりの年間油外商品売上高(以下、「油外商品売上高」という。)とは「自動車関連商品」(潤滑油、タイヤ、バッテリー等)、「洗車作業料収入」、「車検・点検整備収入」、「その他」(LP ガス、保険、自販機、自動車販売、A 重油等を含む)の合計金額をいう。

(b)17 年度の油外商品売上高は前年比 98.6%の 1,593 万円で、1.4%減(22 万円)となっている。内訳をみると、「洗車作業料収入」(422 万円)、「車検・点検整備収入」(155 万円)は前年実績を上回ったものの、最も売上高の大きい「自動車関連商品」が前年比 96.4%(827 万円)、「その他」が 94.1%(190 万円)と下回ったため、「油外商品売上高」は前年実績を下回った。

(c)油外商品売上高は 10 年度 1,767 万円に比べ 17 年度は 174 万円減となっており、10 年度以降年次により変動はあるものの油外商品売上高は減少傾向を示している。

(注)本調査では、油外年間総売上高について 17 年度まで前年度の 16 年度実績を調査年度の 17 年度で示してきた。18 年度からは調査年度ではなく、売上実績のあった年度で表示することに変更したので、17 年度売上高は 16 年度売上高とし、これまで示してきた売上高の年次はそれぞれ 1 年繰下げることにする。



(注)油外商品別の金額については、10～13 年度は油外総売上高は調査対象となっているが、その他の構成比が記載されていないため、油外商品別の金額が特定できないので、14 年度から記載した。

図 1-179 油外商品売上高の推移

表 1-47 油外商品売上高比較

単位: 万円

	15 年度	16 年度	17 年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C		
自動車関連商品	956	858	827	-31	96.4
洗車作業料収入	404	405	422	17	104.2
車検・点検整備収入	176	150	155	5	103.3
その他	206	202	190	-12	94.1
油外商品売上高	1,742	1,615	1,593	-22	98.6

(注)商品別の売上高の合算額と合計額は千円単位四捨五入のため一致しない。

(2) 油外商品売上高構成

(a)1 給油所当たりの年間油外商品売上高構成(以下、「油外売上高構成」という。)は、17年度には「自動車関連商品」が51.9%で5割を占め、次いで「洗車作業料収入」が26.5%、「その他」が11.9%、「車検・点検整備収入」が9.7%となっている。

(b)「自動車関連商品」の割合は14年度以降減少傾向を示している。一方、「洗車作業料収入」、「車検・点検整備収入」、「その他」の割合は増えている。

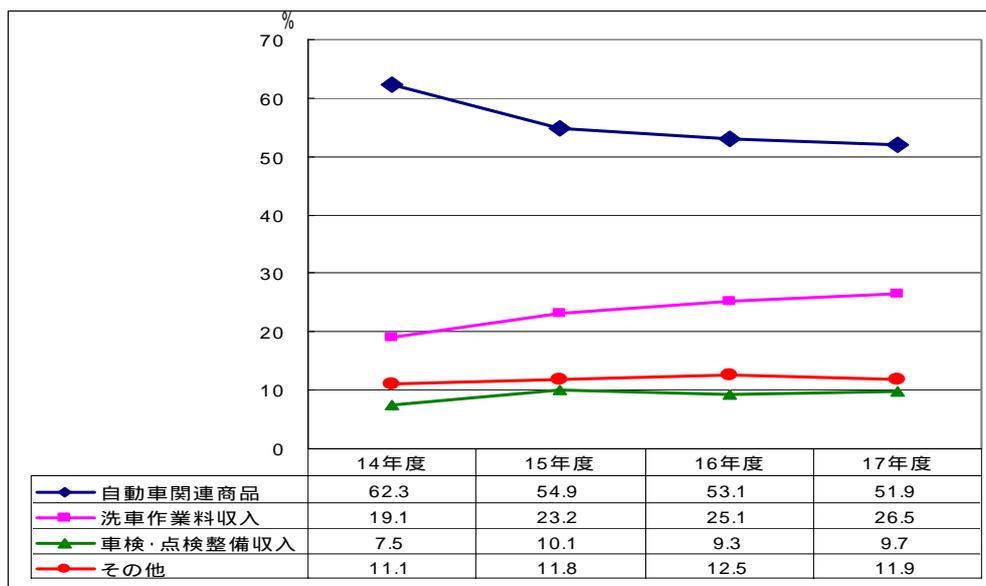


図 1-180 油外商品売上高構成の推移

表 1-48 油外商品売上高構成比較

単位：%

	15年度	16年度	17年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	C	C - B
自動車関連商品	54.9	53.1	51.9	-1.2
洗車作業料収入	23.2	25.1	26.5	1.4
車検・点検整備収入	10.1	9.3	9.7	0.4
その他	11.8	12.5	11.9	-0.6
油外商品売上高	100.0	100.0	100.0	-

### (3) 油外商品売上高構成

17年度の油外商品売上高の売上高別の構成をみると、1,000万円未満の給油所が47.1%とほぼ全体の5割を占め、1,000～2,000万円未満が24.0%、2,000万円以上が28.9%を占めている。

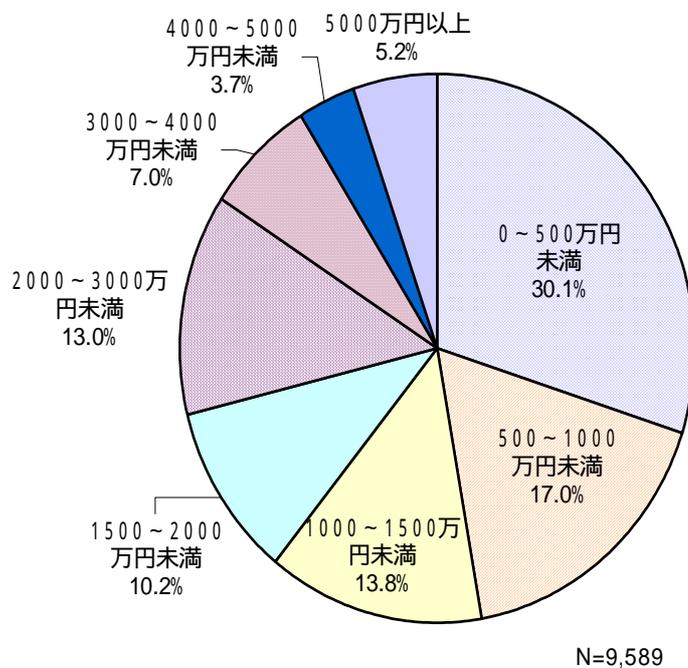


図 1-181 油外商品売上高構成(売上高別)

#### (4) 給油所タイプ別油外商品売上高

##### 給油所タイプ別油外商品売上高

- (a)17年度の「セルフサービス」の油外商品売上高は前年比104.8%の1,625万円の前年実績を上回ったが、「フルサービス」は98.2%(1,595万円)、「スプリット型」は95.0%(1,977万円)で前年実績を下回った。
- (b)「セルフサービス」、「フルサービス」とも油外商品売上高は1,600万円前後となっており、差は30万円程度しかない。  
「スプリット型」と「セルフサービス」及び「フルサービス」の油外商品売上高を比べると、「スプリット型」が両者より約350万円上回っている。
- (c)「スプリット型」の油外商品売上高は16年度が前年度実績を約450万円と大きく上回った。17年度は16年度実績を下回ったものの15年度より320万円ほど上回っている。

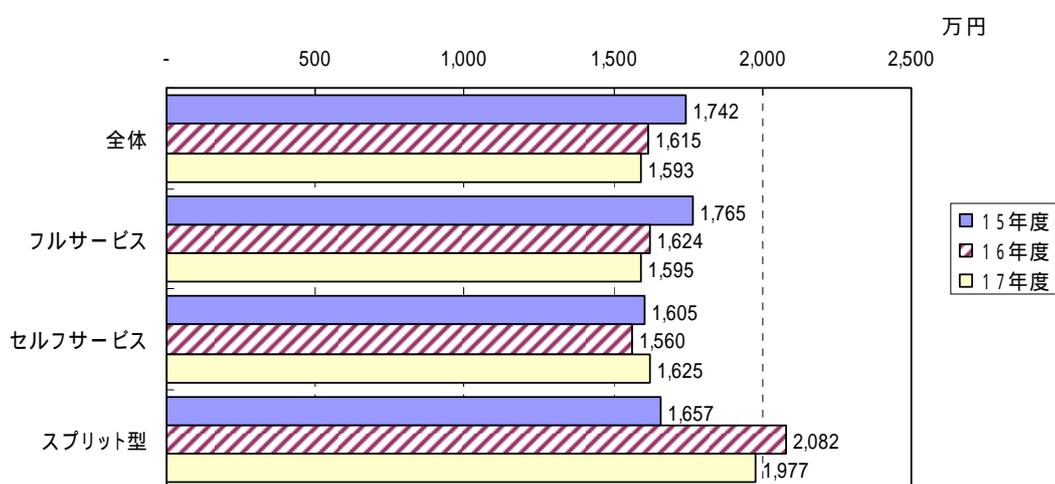


図 1-182 油外商品売上高の推移 (給油所タイプ別)

表 1-49 油外商品売上高比較 (給油所タイプ別)

単位: 万円

	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C - B	C / B
フルサービス	1,765	1,624	1,595	-29	98.2
セルフサービス	1,605	1,550	1,625	75	104.8
スプリット型	1,657	2,082	1,977	-105	95.0

給油所タイプ別・売上高別油外商品売上高構成

- (a)「フルサービス」、「セルフサービス」とも、「全体」の油外商品売上高の売上高別構成割合とほぼ同様の割合となっている。  
 (b)「スプリット型」は「フルサービス」、「セルフサービス」に比べ、売上高が「2,000～3,000万円」、「5,000万円以上」の割合が高い。

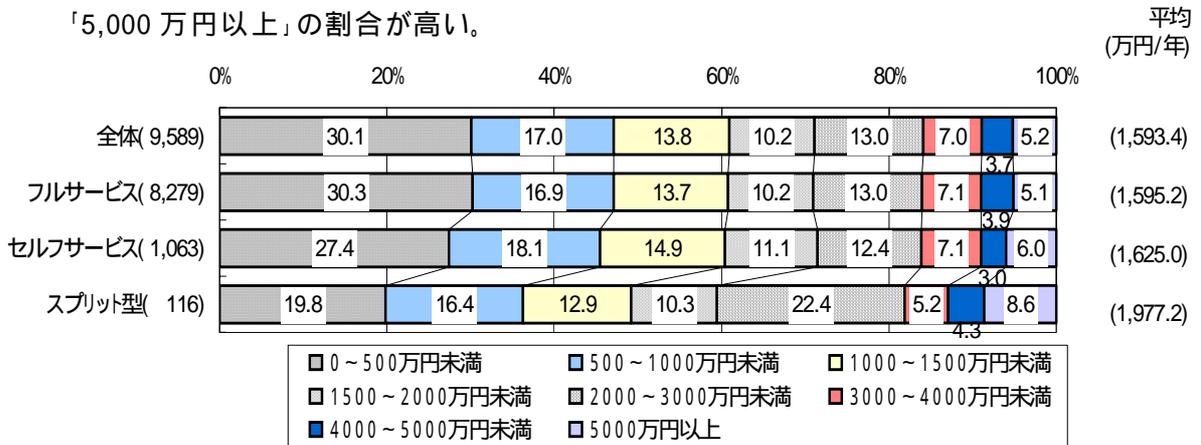


図 1-183 油外商品売上高構成 (給油所タイプ別、売上高別)

給油所タイプ別油外商品売上高構成

- (a)「セルフサービス」では「洗車作業料収入」が最も高く 52.6%となっている。一方、「フルサービス」、「スプリット型」では「自動車関連商品」の油外売上高の割合が最も高く、それぞれ 55.2%、45.5%となっている。  
 (b)「スプリット型」、「セルフサービス」は「フルサービス」より「車検・点検整備収入」の割合が高くなっている。

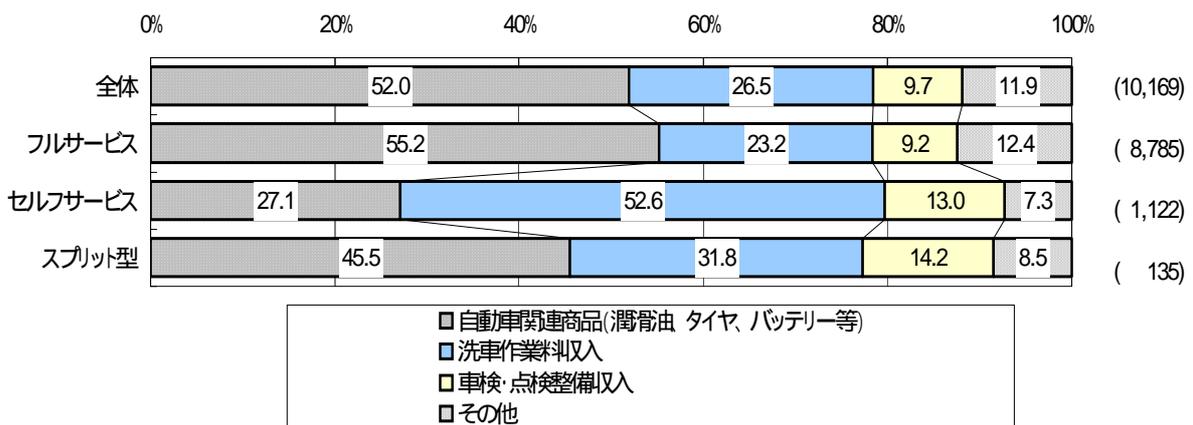


図 1-184 油外商品売上高構成 (給油所タイプ別)

(5) 運営形態別油外商品売上高・売上高構成

運営形態別油外商品売上高の推移

- (a)17年度の油外商品売上高は、「JA系」は前年比102.5%(1,255万円)と前年実績を上回ったものの、「元売子会社」は最も減少幅が大きく91.1%(2,173万円)、「特約店」は97.2%(2,015万円)、「販売店」は微減の99.1%(1,277万円)となり前年実績を下回っている。
- (b)運営形態別に10年度以降の推移をみると、油外商品売上高は変動があるものの、「元売子会社」、「特約店」は2,300万円台から減少傾向を示している。一方、「販売店」、「JA系」は1,250万円台で概ね横ばいで推移している。

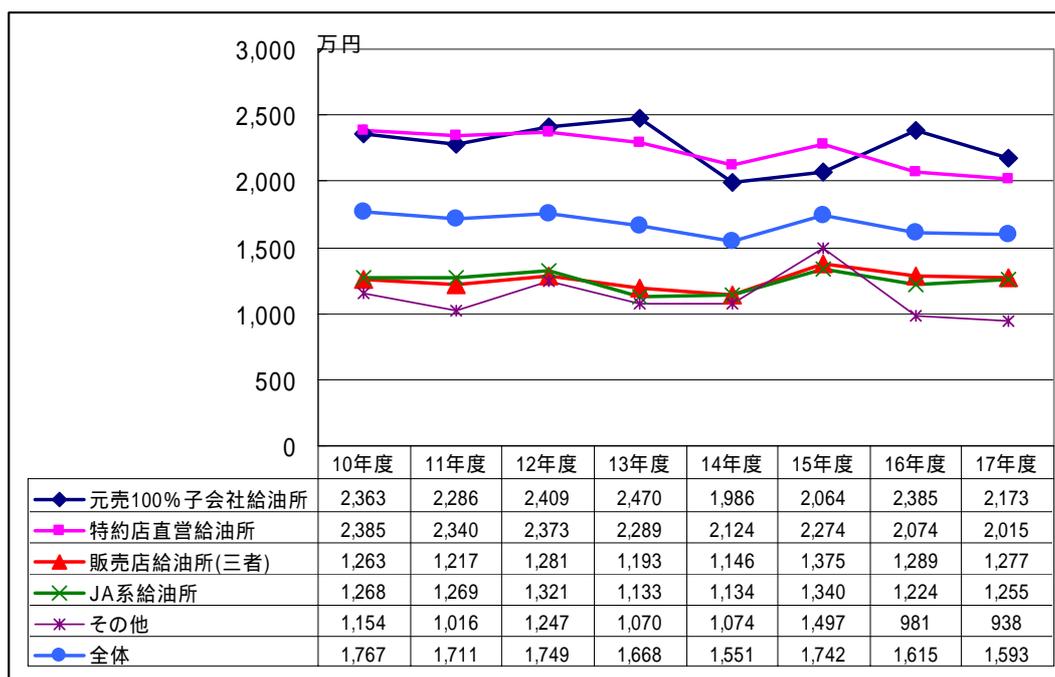


図 1-185 油外商品売上高の推移(運営形態別)

表 1-50 油外商品売上高比較(運営形態別)

単位: 万円

	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C - B	C / B
元売 100%子会社給油所	2,064	2,385	2,173	-212	91.1
特約店給油所	2,274	2,074	2,015	-59	97.2
特約店直営・資本関係有	2,506	2,231	2,205	-26	98.8
特約店直営・資本関係無	2,236	2,044	1,982	-62	97.0
販売店給油所(三者)	1,375	1,289	1,277	-12	99.1
JA系給油所	1,340	1,224	1,255	31	102.5
その他	1,497	981	938	-43	95.6
全体	1,742	1,615	1,593	-22	98.6

運営形態別・売上高別油外商品売上高構成

油外商品売上高を売上高別にみると「元売子会社」、「特約店」は 2,000 万円以上の割合が 4 割となっている。一方、「販売店」、「JA 系」は 1,000 万円以下が 6 割を占め、2,000 万円以上は 2 割にすぎない。

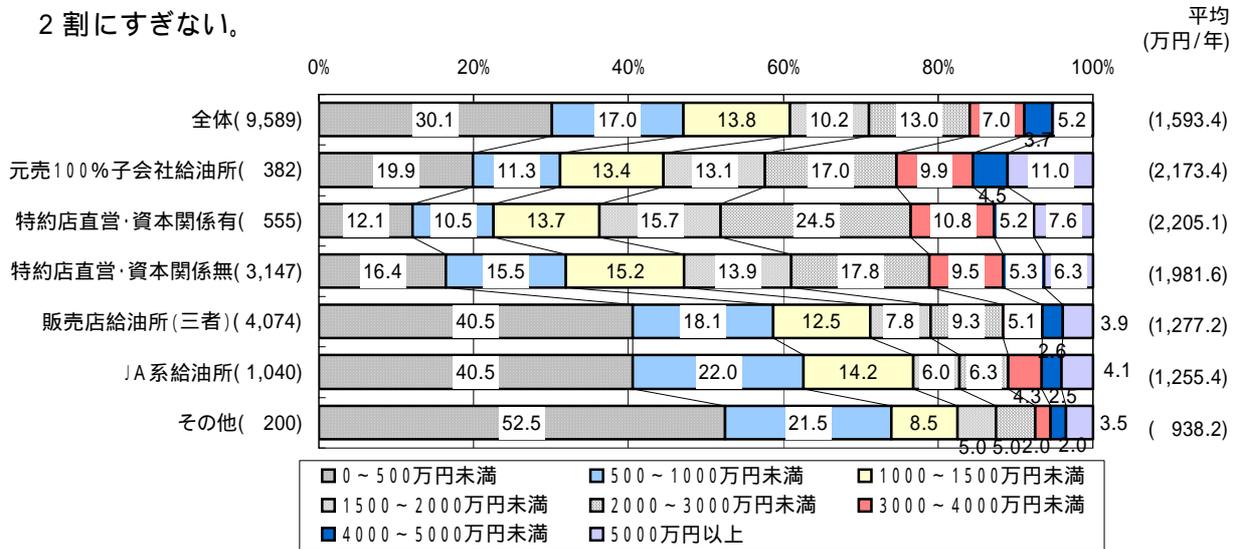


図 1-186 油外商品売上高構成 (運営形態別・売上高別)

運営形態別油外商品売上高構成

「元売子会社」で油外商品売上高の割合が最も高いのは「洗車作業料収入」となっているが、他の運営形態では「自動車関連商品」となっている。

「元売子会社」、「特約店・資本関係有」では「洗車作業料収入」と「車検・点検整備収入」を合わせた割合が「自動車関連商品」の割合を上回っている。

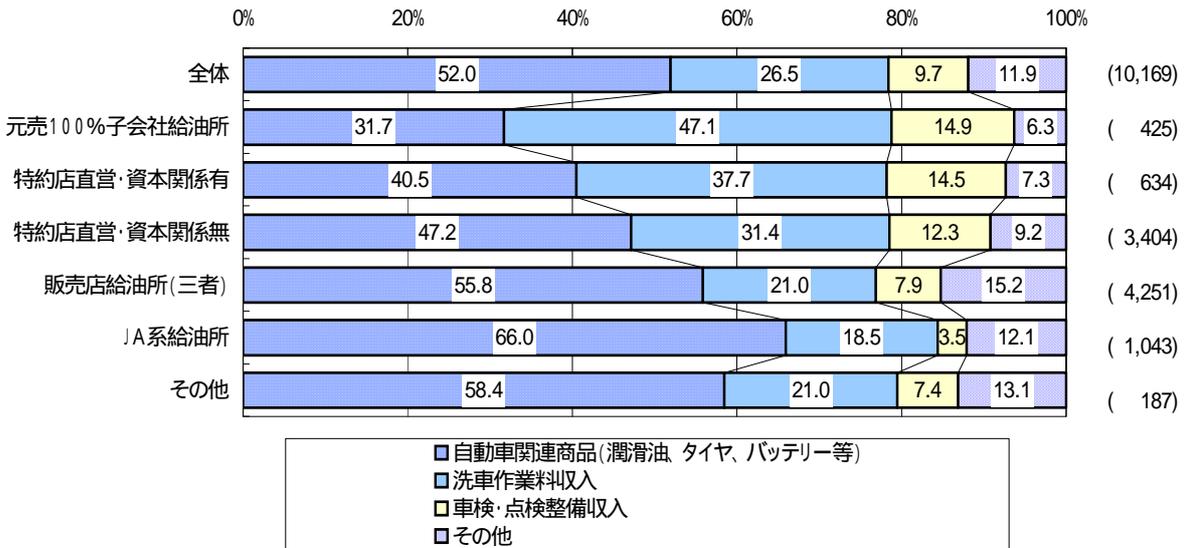


図 1-187 油外商品売上高構成 (運営形態別)

運営形態別・油外商品別売上高・売上高構成の推移

(a)元売子会社

17年度の「元売子会社」の油外商品売上高は前年比 91.1%の 2,173 万円で、8.9%減(212 万円減)となっている。「洗車作業料収入」は前年比 106.8%と増えたものの、「自動車関連商品」(80.9%)、「その他」(62.6%)、「車検・点検整備収入」(93.1%)がいずれも前年割れしたため、油外商品売上高は前年実績を下回っている。

油外商品売上高の推移をみると、14年度(1,986万円)から16年度(2,385万円)にかけて増加したものの、17年度に前年実績を下回っている。

油外商品売上高構成の推移をみると、14年度に「自動車関連商品」の割合は油外商品売上高の中で最も高く 47.3%、約 5 割を占めていたが、17年度に 31.7%、3 割まで低下した。一方、「洗車作業料収入」、「車検・点検整備収入」の割合は増加傾向を示し、17年度に油外商品売上高のそれぞれ 47.1%、14.9%を占めている。

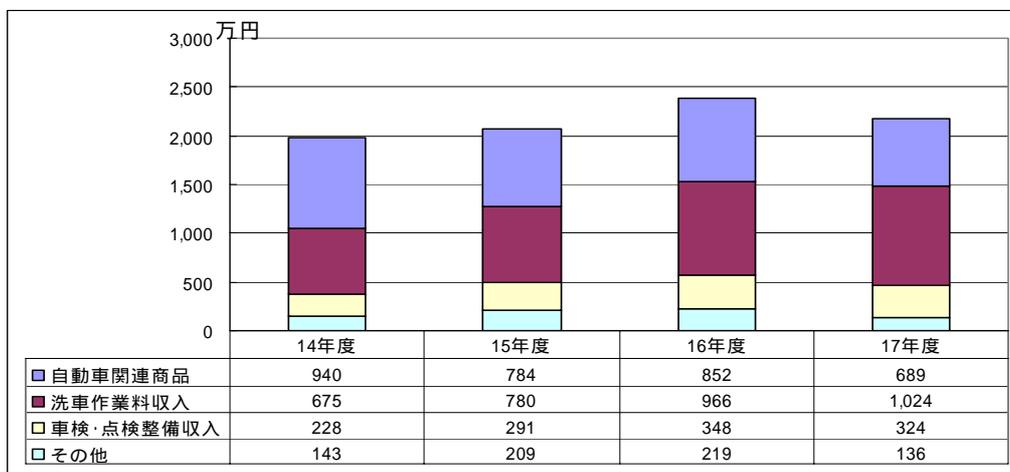


図 1-188 油外商品売上高の推移(元売子会社、商品別)

表 1-51 油外商品売上高比較(元売子会社)

単位:万円

	14年度	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比(%)
	A	B	C	D	D - C	D / C
自動車関連商品	940	784	852	689	-163	80.9
洗車作業料収入	675	780	966	1,024	58	106
車検・点検整備収入	228	291	348	324	-24	93.1
その他	143	209	219	136	-83	62.1
油外商品売上高	1,986	2,064	2,385	2,173	-212	91.1

表 1-52 油外商品売上高構成の推移(元売子会社)

単位:%

	14年度	15年度	16年度	17年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	C	D	D - C
自動車関連商品	47.3	38.0	35.7	31.7	-4.0
洗車作業料収入	34.0	37.8	40.5	47.1	6.6
車検・点検整備収入	11.5	14.1	14.6	14.9	0.3
その他	7.2	10.1	9.2	6.3	-2.9
油外商品売上高	100.0	100.0	100.0	100.0	-

(b)特約店

17年度の「特約店」の油外商品売上高は前年比97.2%の2,015万円で、2.8%減(59万円減)となっている。「洗車作業料収入」、「車検・点検整備収入」が前年比それぞれ100.6%、100.4%と微増であったものの、油外商品売上高の約5割を占める「自動車関連商品」(95.9%)、「その他」(88.2%)が前年割れしたため、油外商品売上高は前年実績を下回っている。油外商品売上高の推移をみると、15年度の2,274万円をピークに減少傾向を示している。油外商品売上高構成の推移をみると、14年度に「自動車関連商品」は油外商品売上高の57.9%、約6割を占めていたが、17年度に46.6%まで低下した。一方、「洗車作業料収入」、「車検・点検整備収入」の割合は増加傾向を示し、17年度に油外商品売上高のそれぞれ31.9%、12.6%を占めている。

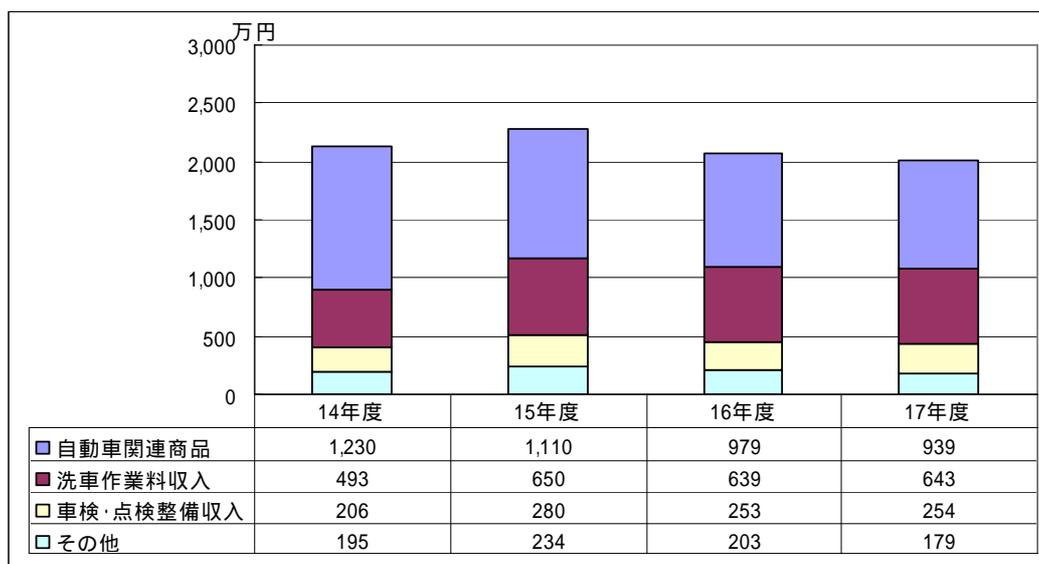


図 1-189 油外商品売上高の推移 (特約店、商品別)

表 1-53 油外商品売上高比較 (特約店)

単位:万円

	14年度	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	D		
自動車関連商品	1,230	1,110	979	939	-40	95.9
洗車作業料収入	493	650	639	643	4	100.6
車検・点検整備収入	206	280	253	254	1	100.4
その他	195	234	203	179	-24	88.2
油外商品売上高	2,124	2,274	2,074	2,015	-59	97.2

表 1-54 油外商品売上高構成比較 (特約店)

単位:%

	14年度	15年度	16年度	17年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	C	D	
自動車関連商品	57.9	48.8	47.2	46.6	-0.6
洗車作業料収入	23.2	28.6	30.8	31.9	1.1
車検・点検整備収入	9.7	12.3	12.2	12.6	0.4
その他	9.2	10.3	9.8	8.9	-0.9
油外商品売上高	100.0	100.0	100.0	100.0	-

(c)販売店

17年度の「販売店」の油外商品売上高は前年比99.1%の1,277万円で、0.9%減(12万円減)となっている。「車検・点検整備収入」は前年比、100.0%と横ばいであったものの、油外商品売上高全体の約5割を占める「自動車関連商品」(99.2%)、「洗車作業料収入」、「その他」は微減となったため、油外商品売上高は前年実績を下回っている。

油外商品売上高の推移をみると、15年度の1,374万円をピークに減少傾向を示している。油外商品売上高構成の推移をみると、14年度に「自動車関連商品」は油外商品売上高の64.2%、約6割を占めていたが、17年度に55.9%まで低下した。一方、「洗車作業料収入」、「車検・点検整備収入」、「その他収入」の割合は増加傾向を示している。

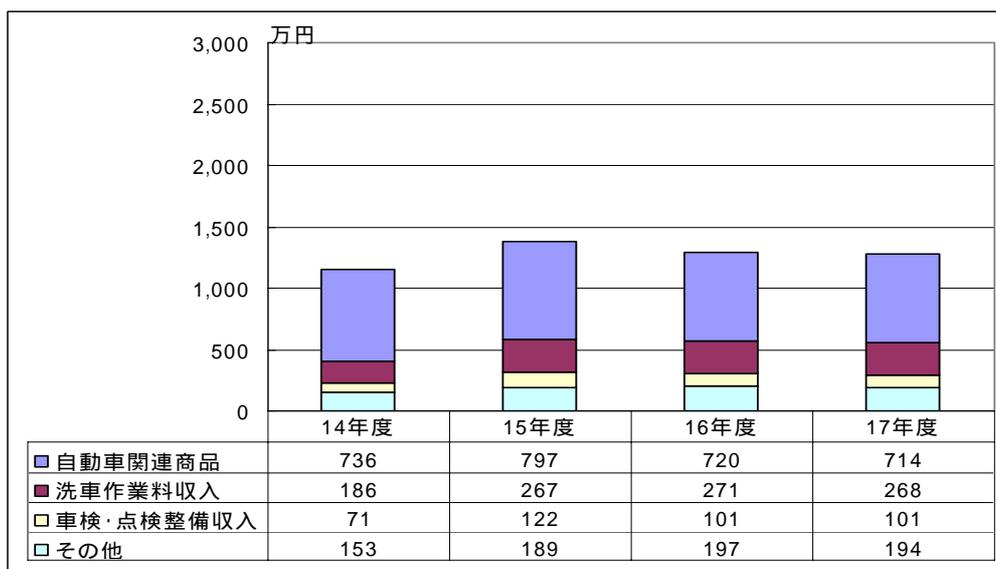


図 1-190 油外商品売上高の推移 (販売店、商品別)

表 1-55 油外商品売上高比較 (販売店)

単位:万円

	14年度	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	D	D - C	D / C
自動車関連商品	736	797	720	714	-6	99.2
洗車作業料収入	186	267	271	268	-3	98.9
車検・点検整備収入	71	122	101	101	0	100.0
その他	153	188	197	194	-3	98.5
油外商品売上高	1,146	1,374	1,289	1,277	-12	99.1

表 1-56 油外商品売上高構成比較 (販売店)

単位: %

	14年度	15年度	16年度	17年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	C	D	D - C
自動車関連商品	64.2	58.0	55.9	55.9	0.1
洗車作業料収入	16.2	19.4	21.0	21.0	0.0
車検・点検整備収入	6.2	8.9	7.8	7.9	0.1
その他	13.4	13.7	15.3	15.2	-0.1
油外商品売上高	100.0	100.0	100.0	100.0	-

(d)JA 系

17年度の「JA系」の油外商品売上高は前年比102.6%の1,255万円で、2.6%増(32万円増)となっている。油外商品売上高全体の7割近くを占める「自動車関連商品」は前年比99.3%の微減であったものの、「洗車作業料収入」が114.3%と大幅増、「その他」、「車検・点検整備収入」も前年実績を上回ったため、油外商品売上高は前年実績を上回っている。

油外商品売上高の推移をみると、15年度の1,340万円をピークに減少傾向を示している。油外商品売上高構成の推移をみると、14年度に「自動車関連商品」は油外商品売上高の75.2%、約7割を占めていたが、その後65.9%まで9.3ポイント低下した。一方、「洗車作業料収入」、「その他収入」の割合が増加傾向を示し、17年度に油外売上高のそれぞれ18.5%、12.1%となっている。

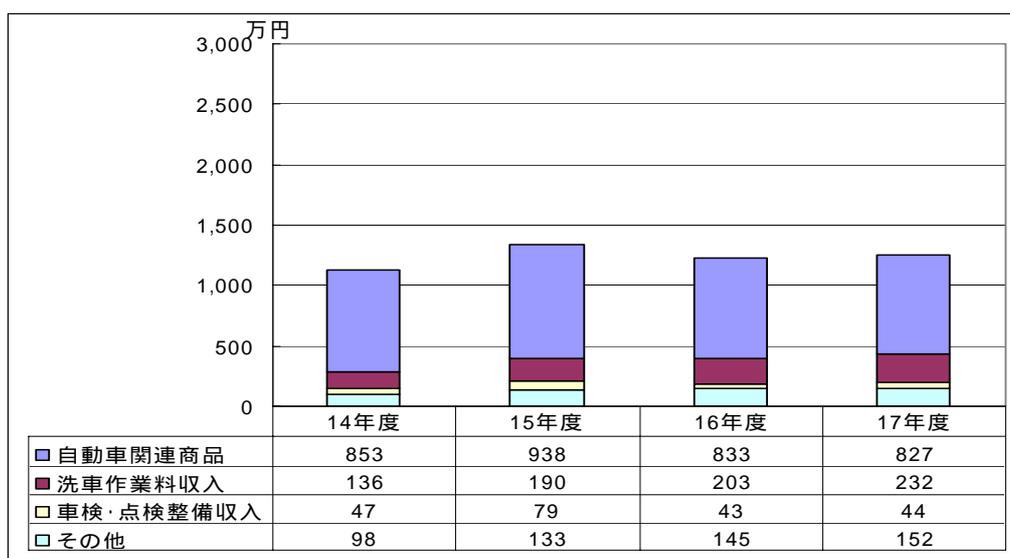


図 1-191 油外商品売上高の推移(JA系、商品別)

表 1-57 油外商品売上高比較(JA系)

単位:万円

	14年度	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	D		
自動車関連商品	853	938	833	827	-6	99.3
洗車作業料収入	136	190	203	232	29	114.3
車検・点検整備収入	47	79	43	44	1	102.3
その他	98	133	144	152	8	105.6
油外商品売上高	1,134	1,340	1,223	1,255	32	102.6

表 1-58 油外商品売上高構成比較(JA系)

単位:%

	14年度	15年度	16年度	17年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	C	D	
自動車関連商品	75.2	70.0	68.1	65.9	-2.2
洗車作業料収入	12.0	14.2	16.6	18.5	1.9
車検・点検整備収入	4.1	5.9	3.5	3.5	0.0
その他	8.6	9.9	11.8	12.1	0.3
油外商品売上高	100.0	100.0	100.0	100.0	-

(6) 会社規模別油外商品売上高・売上高構成

会社規模別油外商品売上高の推移

「20～39カ所」の運営事業者は前年比 101.5%と前年実績を上回ったが、他の運営事業者は、前年実績を下回っている。会社規模別を問わず、油外商品売上高は減少傾向を示している。

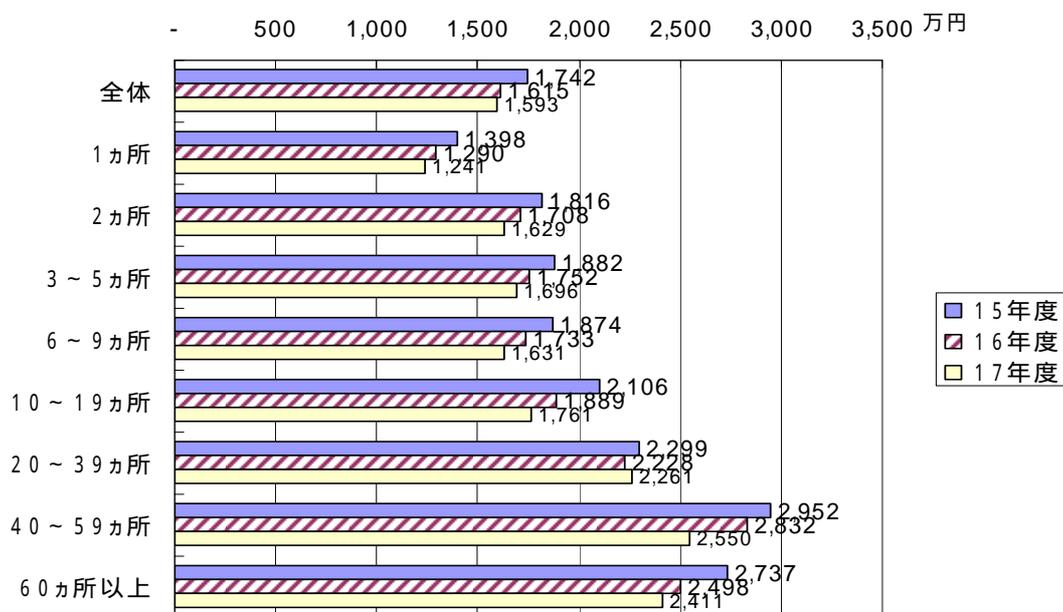


図 1-192 油外商品売上高の推移 (会社規模別)

表 1-59 油外商品売上高比較 (会社規模別)

単位:万円

	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C - B	C / B
1カ所	1,398	1,290	1,241	-49	96.2
2カ所	1,816	1,708	1,629	-79	95.4
3～5カ所	1,882	1,752	1,696	-56	96.8
6～9カ所	1,874	1,733	1,631	-102	94.1
10～19カ所	2,106	1,889	1,761	-128	93.2
20～39カ所	2,299	2,228	2,261	33	101.5
40～59カ所	2,952	2,832	2,550	-282	90.0
60カ所以上	2,737	2,498	2,411	-87	96.5

## 会社規模別・売上高別油外商品売上高構成

油外商品売上高は会社規模が大きくなるほど増える傾向を示している。

「1カ所」の運営事業者の油外商品売上高は、1,000万円未満が63.1%で全体の6割となっており、2,000万円以上が19.7%、約2割となっている。一方、「20～39ヶ所」の運営事業者では、1,000万円未満が25.9%となり、2,000万円以上が47.6%、5割近くに増えている。

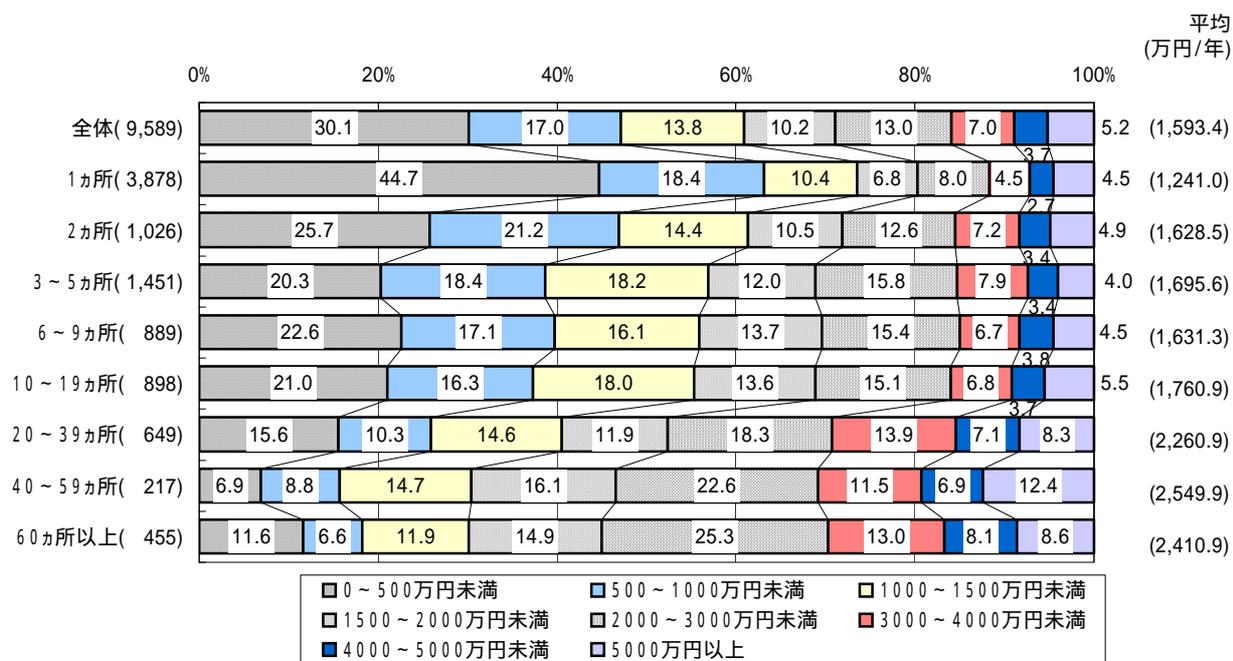


図 1-193 油外商品売上高構成 (会社規模別、売上高別)

## 会社規模別油外商品売上高構成

会社規模が大きくなるほど「洗車作業料収入」、「車検・点検整備収入」の割合が増える傾向を示している。

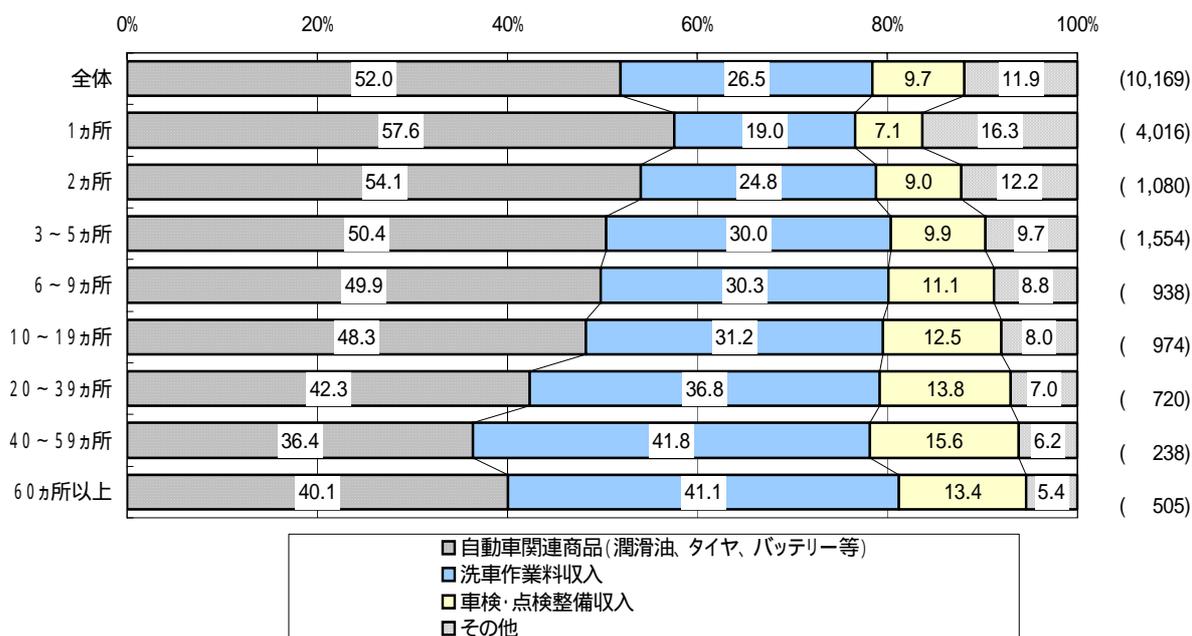


図 1-194 油外商品売上高構成 (会社規模別)

(7) 立地特性格別油外商品売上高・売上高構成

立地特性格別油外商品売上高

(a)17年度の油外商品売上高は「インターチェンジ周辺」の給油所が前年比 104.6%、「幹線道路沿い」が 106.9%、「ショッピングセンター内」が 107.0%となり前年実績を上回ったが、「高速自動車道内」が前年比 71.8%の大幅減、「その他」が 94.0%と前年実績を下回った。

これは、17年度調査に「インターチェンジ周辺」、「幹線道路沿い」と回答した給油所が 18年度調査では「一般道」に回答を変更した影響によるものとみられる。

(b)「インターチェンジ周辺」の給油所の油外商品売上高が最も高く 2,080 万円、「高速自動車道内」が最も少なく 560 万円となっている。18年度調査より選択肢に加えた「一般道」の給油所は 1,496 万円となっている。

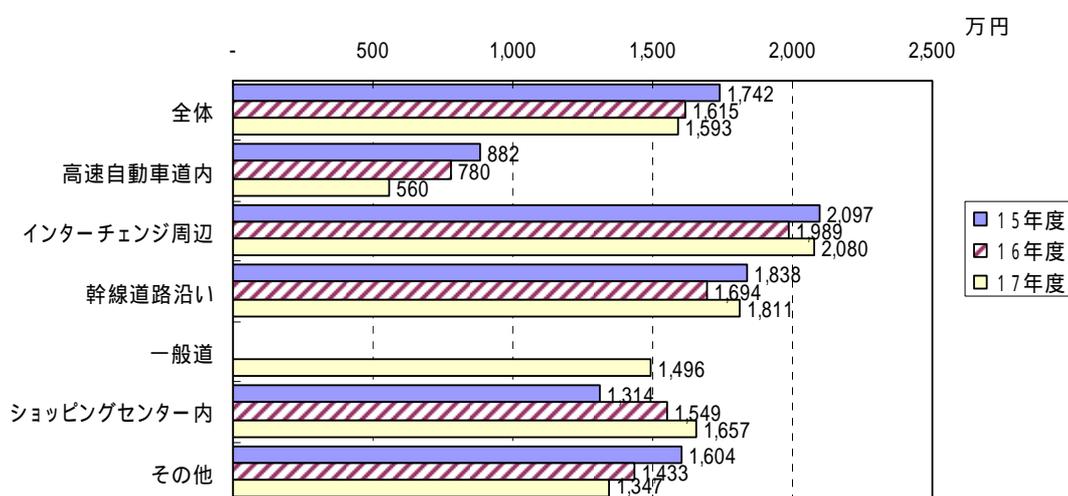


図 1-195 油外商品売上高の推移 (立地特性格別)

表 1-60 油外商品売上高比較 (立地特性格別)

単位: 万円

	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C - B	C / B
高速自動車道内	882	780	560	-220	71.8
インターチェンジ周辺	2,097	1,989	2,080	91	104.6
幹線道路沿い	1,838	1,694	1,811	117	106.9
一般道	-	-	1,496	-	-
ショッピングセンター内	1,314	1,549	1,657	108	107.0
その他	1,604	1,433	1,347	-86	94.0

立地特性格・給油所タイプ別油外商品売上高

(a)油外商品売上高が最も高いのは「フルサービス」、「セルフサービス」とも「インターチェンジ周辺」となっている。

(b)油外商品売上高は「一般道」、「その他」を除き「フルサービス」が「セルフサービス」を上回っている。

表 1-61 油外商品売上高(立地特性格・給油所タイプ別)

単位:万円

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
高速自動車内	575	290	-	0.5
インターチェンジ周辺	2,153	1,799	2,664	0.8
幹線道路沿い	1,854	1,612	2,079	0.9
一般道	1,490	1,613	1,894	1.1
ショッピングセンター内	2,033	1,588	-	0.8
その他	1,353	1,730	1,413	1.3

立地特性格・給油所タイプ別油外商品売上高構成

(a)「フルサービス」では立地特性を問わず、「自動車関連商品」の売上高の割合が「セルフサービス」を上回っている。

(b)「セルフサービス」では「洗車作業料収入」の売上高の割合が「フルサービス」を上回っている。

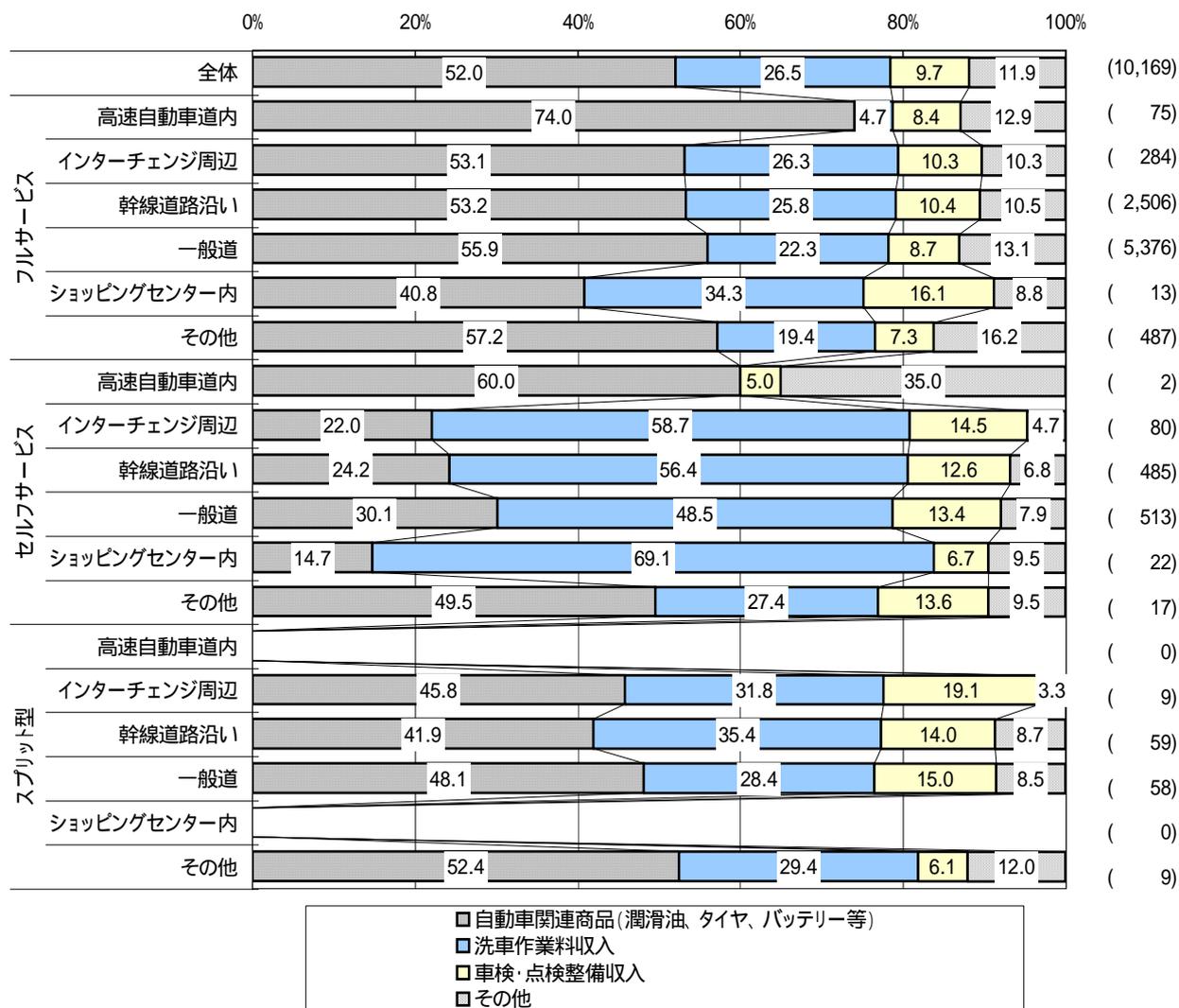


図 1-196 油外商品売上高構成 (立地特性格・給油所タイプ別)

(8) 地域特性格別油外商品売上高・売上高構成

地域特性格別油外商品売上高の推移

- (a) 17年度の油外商品売上高は「その他(観光地等)」の給油所が前年比 104.3%、「農漁村地域」が 101.3%と前年実績を上回ったが、「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」は前年実績を下回っている。
- (b) 「都市中心部」の給油所の油外商品売上高が最も高く 2,180 万円、「農漁村地域」が最も低く 1,163 万円となっている。

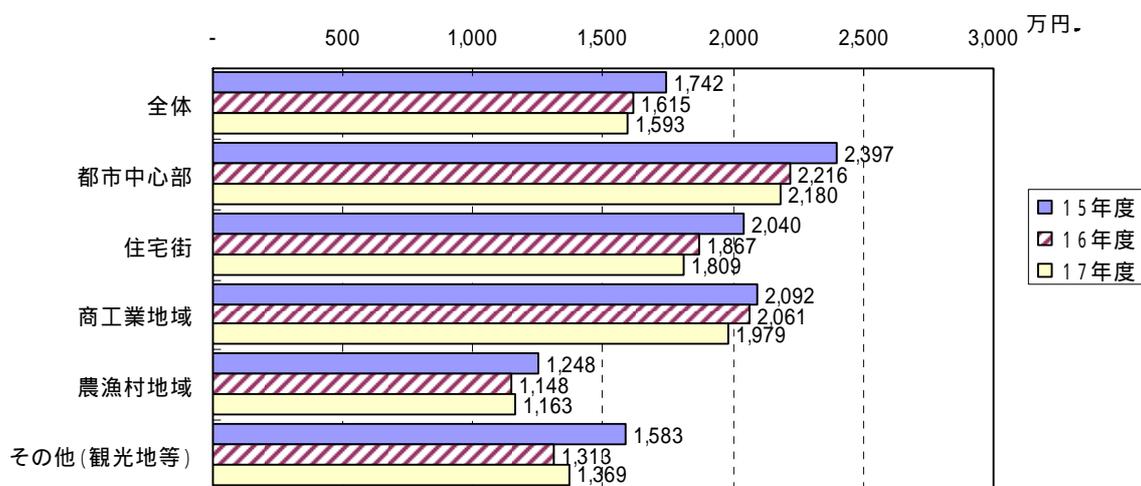


図 1-197 油外商品売上高の推移 (地域特性格別)

表 1-62 油外商品売上高比較 (地域特性格別)

単位: 万円

	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C		
都市中心部	2,397	2,216	2,180	-36	98.4
住宅街	2,040	1,867	1,809	-58	96.9
商工業地域	2,092	2,061	1,979	-82	96.0
農漁村地域	1,248	1,148	1,163	15	101.3
その他(観光地等)	1,583	1,313	1,369	56	104.3

地域特性格・給油所タイプ別油外商品売上高

- (a)「フルサービス」の油外商品売上高は「都市中心部」が最も高く 2,223 万円、「セルフサービス」では「住宅街」が最も高く 1,814 万円となっている。  
 (b)油外商品売上高は「住宅街」を除き「フルサービス」が「セルフサービス」を上回っている。

表 1-63 油外商品売上高(地域特性格・給油所タイプ別)

単位:万円

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
都市中心部	2,223	1,675	3,997	0.8
住宅街	1,806	1,814	2,235	1.0
商工業地域	2,044	1,613	2,034	0.8
農漁村地域	1,174	1,164	1,343	1.0
その他(観光地等)	1,412	1,165	729	0.8

地域特性格・給油所タイプ別・油外商品売上高構成

- (a)「フルサービス」では「自動車関連商品」の売上高の割合がいずれの地域においても 4 割を超えており、「農漁村地域」が最も高く 62.6%、6 割となっている。  
 (b)「セルフサービス」では「洗車作業収入」の売上高の割合がいずれの地域において 4 割を超えており、「都市中心部」が最も高く 62.4%、6 割となっている。

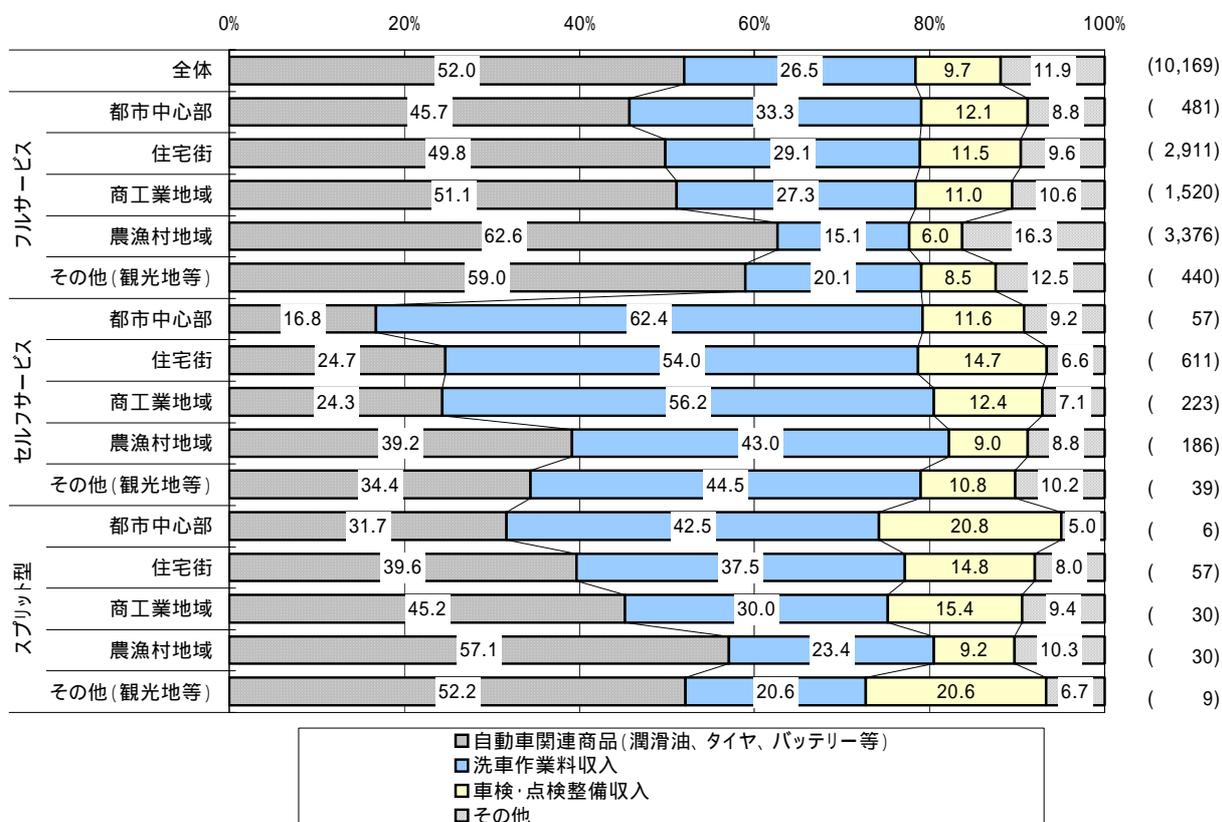


図 1-198 油外商品売上高構成(地域特性格・給油所タイプ別)

(9) 総敷地面積別油外商品売上高・売上高構成

総敷地面積別油外総売上高の推移

(a)17年度の油外商品売上高は「500～1,000坪未満」の総敷地面積の給油所が前年比104.5%、「100坪未満」が102.0%と前年実績を上回ったが、その他の総敷地面積の給油所は前年実績を下回っている。

(b)油外商品売上高は総敷地面積が広がるほど増える傾向を示している。

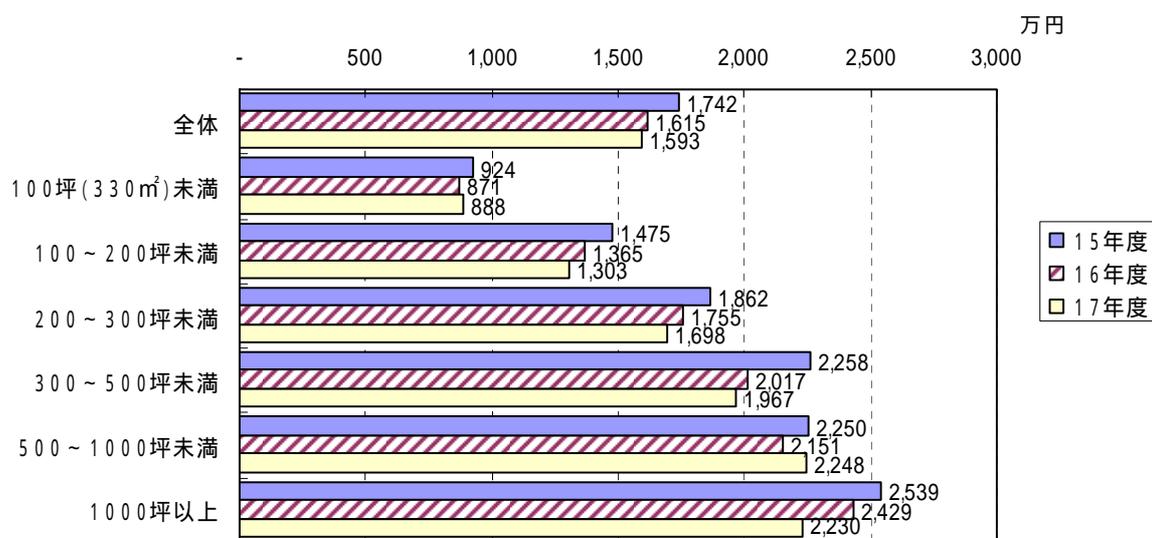


図 1-199 油外商品売上高の推移 (総敷地面積別)

表 1-64 油外商品売上高比較 (総敷地面積別)

単位: 万円

	15年度	16年度	17年度	前年増減	前年比(%)
	A	B	C	C - B	C / B
100坪未満	924	871	888	17	102.0
100～200坪未満	1,475	1,365	1,303	-62	95.5
200～300坪未満	1,862	1,755	1,698	-57	96.8
300～500坪未満	2,258	2,017	1,967	-50	97.5
500～1000坪未満	2,250	2,151	2,248	97	104.5
1000坪以上	2,539	2,429	2,230	-199	91.8

総敷地面積別・給油所タイプ別油外商品売上高

- (a)「フルサービス」、「セルフサービス」とも総敷地面積が広がるほど油外商品売上高は増える傾向を示している。
- (b)「フルサービス」では「500～1000 坪未満」の総敷地面積の超大型給油所の油外商品売上高が最も高く 2,306 万円となっている。「セルフサービス」では「1000 坪以上」の総敷地面積の超大型給油所が最も高く 2,456 万円となっている。
- (c)油外商品売上高は「1000 坪以上」の総敷地面積の超大型給油所を除き、「フルサービス」が「セルフサービス」を上回っている。

表 1-65 油外商品売上高(総敷地面積別・給油所タイプ別)

単位:万円

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
100 坪未満	920	678	202	0.7
100～200 坪未満	1,324	1,046	1,425	0.8
200～300 坪未満	1,736	1,256	2,173	0.7
300～500 坪未満	2,030	1,731	2,002	0.9
500～1000 坪未満	2,306	2,118	2,538	0.9
1000 坪以上	2,178	2,456	2,039	1.1

総敷地面積別・給油所タイプ別油外商品売上高構成

- (a)「フルサービス」では「100坪未満」の総敷地面積の小型給油所を除き、油外商品売上高構成にあまり差はない。
- (b)「セルフサービス」は総敷地面積が広がるほど「洗車作業料収入」、「車検・点検整備収入」を合わせた割合が高くなる傾向を示している。300坪以上の総敷地面積の大型給油所の割合は約7割となっている。

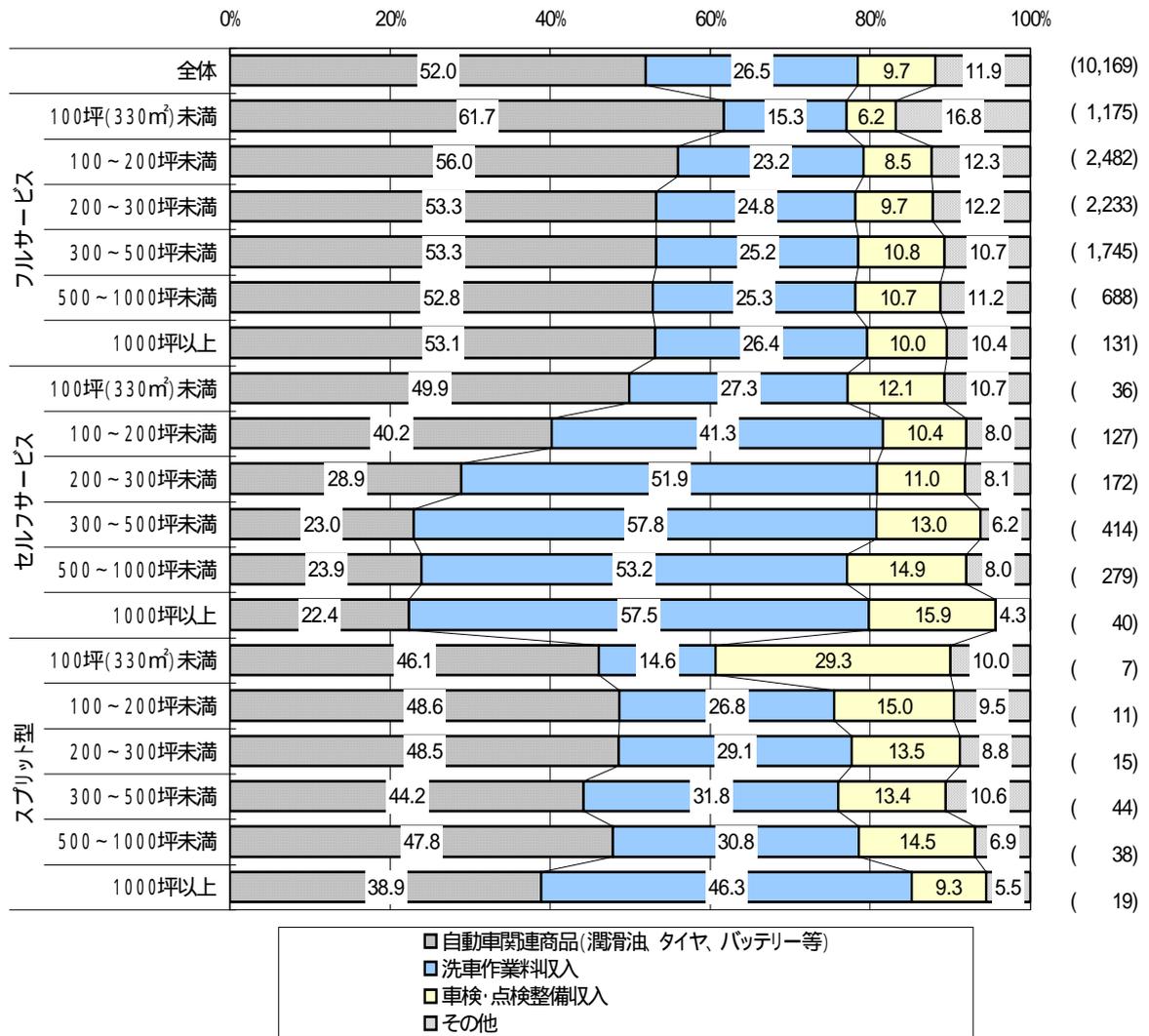


図 1-200 油外商品売上高構成(総敷地面積別・給油所タイプ別)

(10) 従業員数別・給油所タイプ別油外総売上高・売上高構成

従業員数別・給油所タイプ別油外商品売上高

油外商品売上高は「フルサービス」、「セルフサービス」とも従業員数が増えるほど増える傾向を示している。

表 1-66 油外商品売上高(従業員数別・給油所タイプ別)

単位:万円

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
1人	407	499	-	1.2
2人	600	799	750	1.3
3人	929	857	513	0.9
4~5人	1,577	1,209	1,455	0.8
6~10人	2,318	2,090	2,503	0.9
11人以上	2,921	3,472	2,910	1.2

従業員数別・給油所タイプ別油外商品売上高構成

- (a)「フルサービス」では従業員数が増えるほど「自動車関連商品」の割合は減少し、「洗車作業料収入」、「車検・点検整備収入」が増える傾向を示している。
- (b)「セルフサービス」では従業員数が「4～5人」以上では「自動車関連商品」の割合は横ばいであるが、「洗車作業料収入」の割合が減少し、代わって「車検・点検整備収入」が増えている。

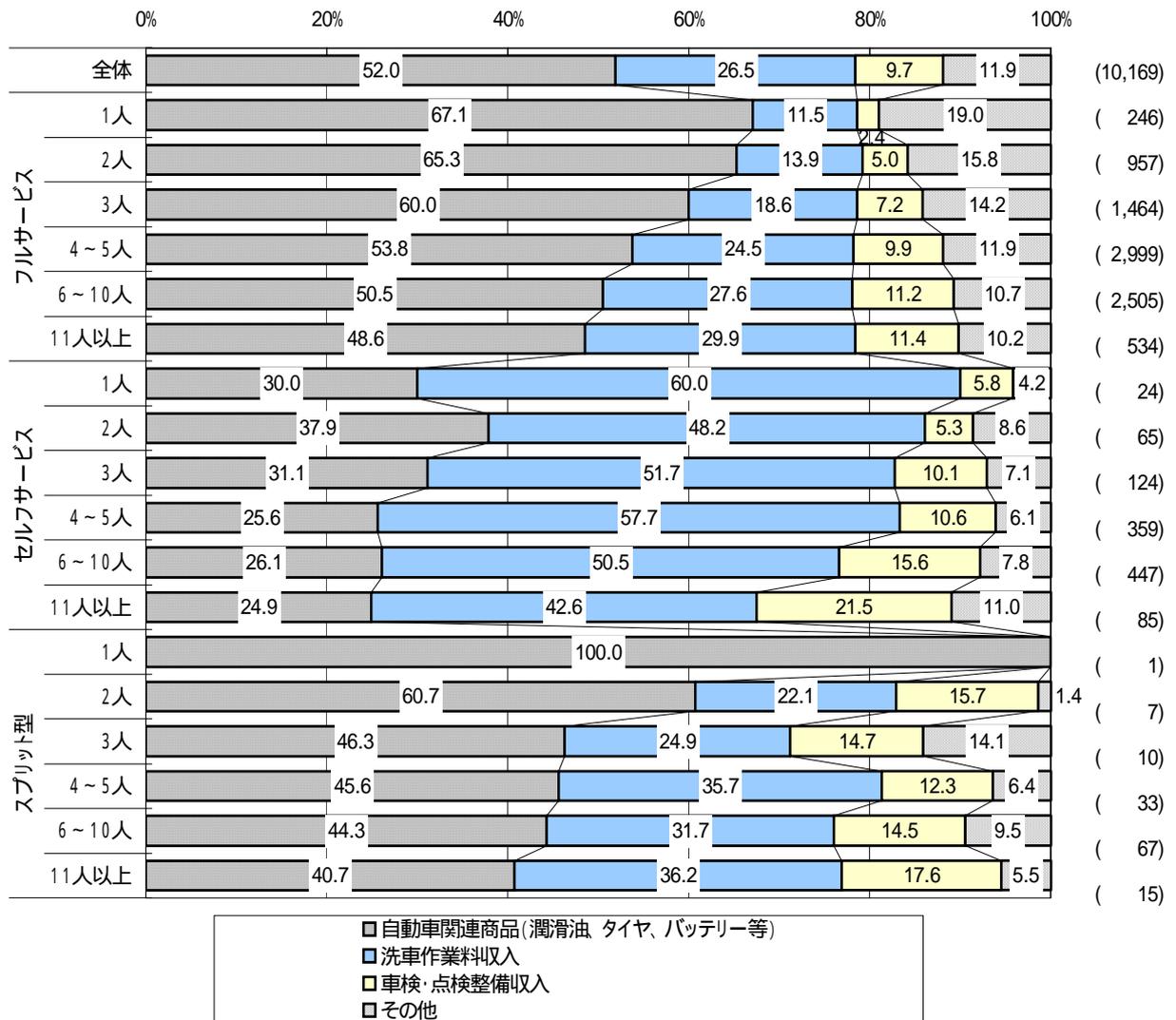


図 1-201 油外商品売上高構成 (従業員数別・給油所タイプ別)

(11)自動車整備士の有資格者数別・給油所タイプ別油外商品売上高・売上高構成

有資格者数(2級ガソリン自動車)別・給油所タイプ別油外商品売上高

(a)「フルサービス」、「セルフサービス」とも自動車整備士の有資格者が多くなるほど油外商品売上高も増える傾向を示している。「セルフサービス」で特にその傾向が強い。

(b)有資格者がいる場合、油外商品売上高は「セルフサービス」が「フルサービス」を上回っている。

表 1-67 油外商品売上高(有資格者数(2級ガソリン自動車)別・給油所タイプ別)

単位:万円

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
いない	1,344	1,141	1,401	0.8
1人	1,992	2,117	2,395	1.1
2人	2,651	3,388	2,334	1.3
3人以上	4,079	4,507	4,667	1.1

有資格者数(2級ガソリン自動車)別・給油所タイプ別油外商品売上高構成

(a)「フルサービス」では自動車の有資格者数が増えるほど「車検・点検整備収入」の割合が増えているが、「自動車関連商品」は減少している。

(b)「セルフサービス」では有資格者数が増えるほど「車検・点検整備収入」の割合が増えているが、「洗車作業料収入」、「自動車関連商品」は減少している。

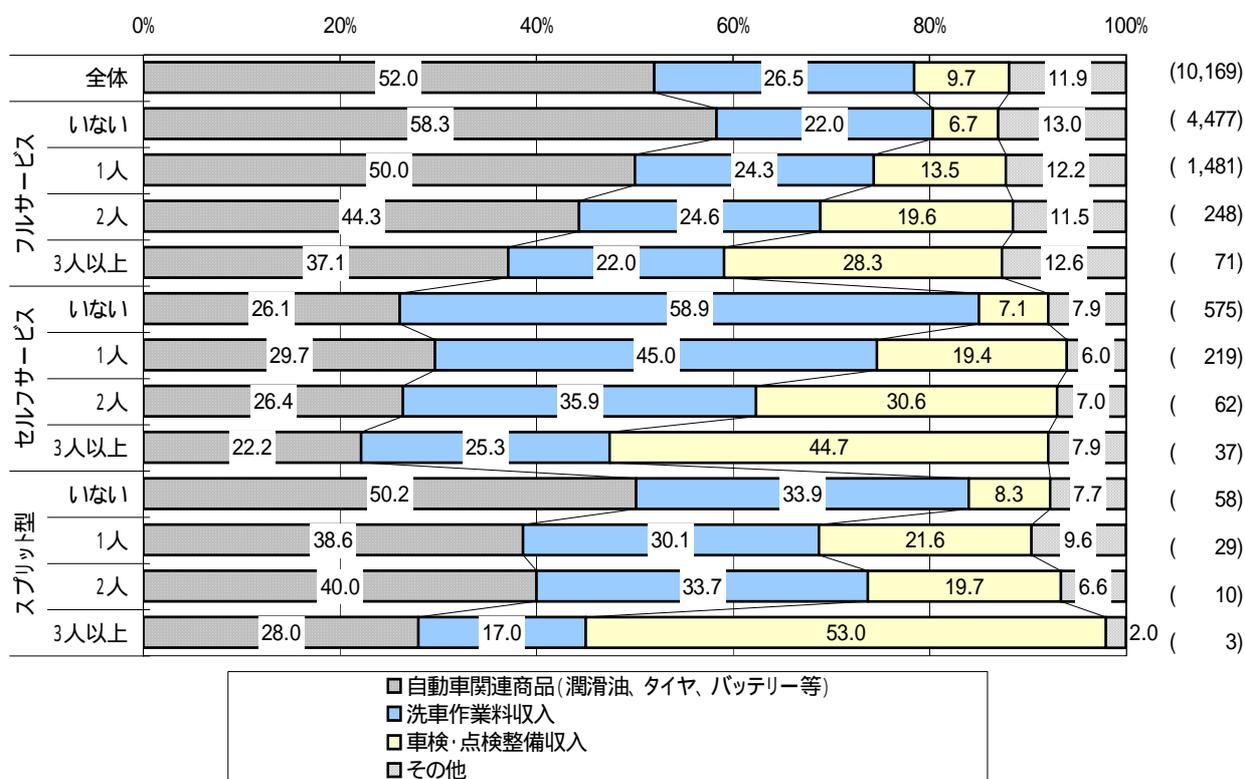


図 1-202 油外商品売上高構成(有資格者数(2級ガソリン自動車)別・給油所タイプ別)

(12) 給油所従業員の定期研修の有無別・会社規模別油外商品売上高・売上高構成

定期研修の有無別・会社規模別油外商品売上高

- (a)会社規模にかかわらず、定期研修を「受けている」場合の油外商品売上高が「受けていない」場合を上回っている。
- (b)定期研修の有無による油外商品売上高の差は、会社規模により拡大する傾向はみられない。

表 1-68 油外商品売上高(定期研修の有無別・会社規模別)

単位:万円

会社規模別研修制度の有無別	研修の受講状況		増減
	受けている	受けていない	
	A	B	A - B
1カ所	1,664	1,161	503
2カ所	2,054	1,462	592
3～5カ所	1,982	1,507	475
6～9カ所	1,775	1,476	299
10～19カ所	1,928	1,444	484
20～39カ所	2,439	1,812	627
40～59カ所	2,651	2,197	454
60カ所以上	2,498	1,883	615

定期研修の有無別・会社規模別油外商品売上高構成

(a)「車検・点検整備収入」は会社規模を問わず、研修を「受けている」が「受けていない」の割合を上回っている。

(b)「洗車作業料収入」は、「3～5カ所」、「40～59カ所」、「60カ所以上」の運営事業者では研修を「受けていない」が「受けている」の割合を上回っている。

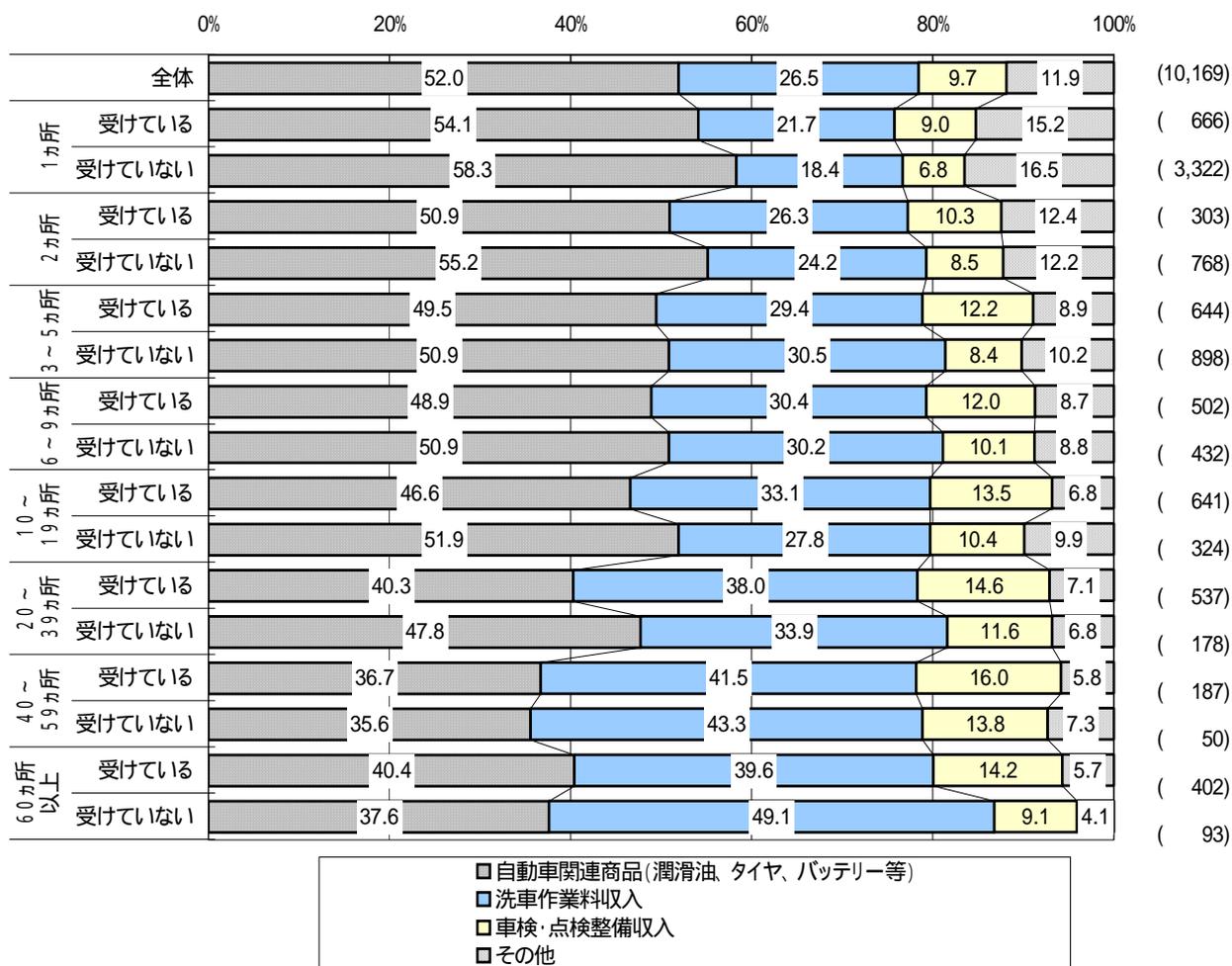


図 1-203 油外商品売上高構成 (定期研修の有無別・会社規模別)

(13) 揮発油販売量別・給油所タイプ別油外商品売上高・売上高構成

揮発油販売量別・給油所タイプ別油外商品売上高

- (a)「フルサービス」では揮発油販売量が増えるほど油外商品売上高が増える傾向を示している。
- (b)「セルフサービス」では 150KL 未満を除き、揮発油販売量が増えるほど油外商品売上高が高くなる傾向を示している。
- (c)揮発油販売量 50KL 以上では、油外商品売上高は「フルサービス」が「セルフサービス」を上回っている。

表 1-69 油外商品売上高(揮発油販売量別・給油所タイプ別)

単位:万円

	フルサービス	セルフサービス	スプリット型	比較
	A	B	C	B / A
25KL/月未満	697	776	876	1.1
25～50KL/月未満	1,006	1,098	483	1.1
50～75KL/月未満	1,463	1,157	1,190	0.8
75～100K/月未満	1,909	1,129	1,434	0.6
100～150KL/月未満	2,294	1,542	3,231	0.7
150～200KL/月未満	2,579	1,308	2,186	0.5
200～300KL/月未満	2,952	1,460	1,764	0.5
300KL/月以上	3,251	2,192	3,266	0.7

揮発油販売量別・給油所タイプ別油外商品売上高構成

(a)「フルサービス」、「セルフサービス」は、ともに揮発油販売量が多くなるほど、「洗車作業料収入」の割合が増え、「自動車関連商品」の割合が減少する傾向を示している。

(b)「フルサービス」の「洗車作業料収入」の割合は、揮発油販売量が「100～150KL/月未満」になると30%を超え、「150～200KL/月未満」、「200～300KL/月未満」では最も高く33.8%、3割となっている。一方、「セルフサービス」の「洗車作業料収入」の割合は「150～200KL/月未満」以上になると50%を超え、「300KL/月以上」では最も高く60.6%、6割となっている。

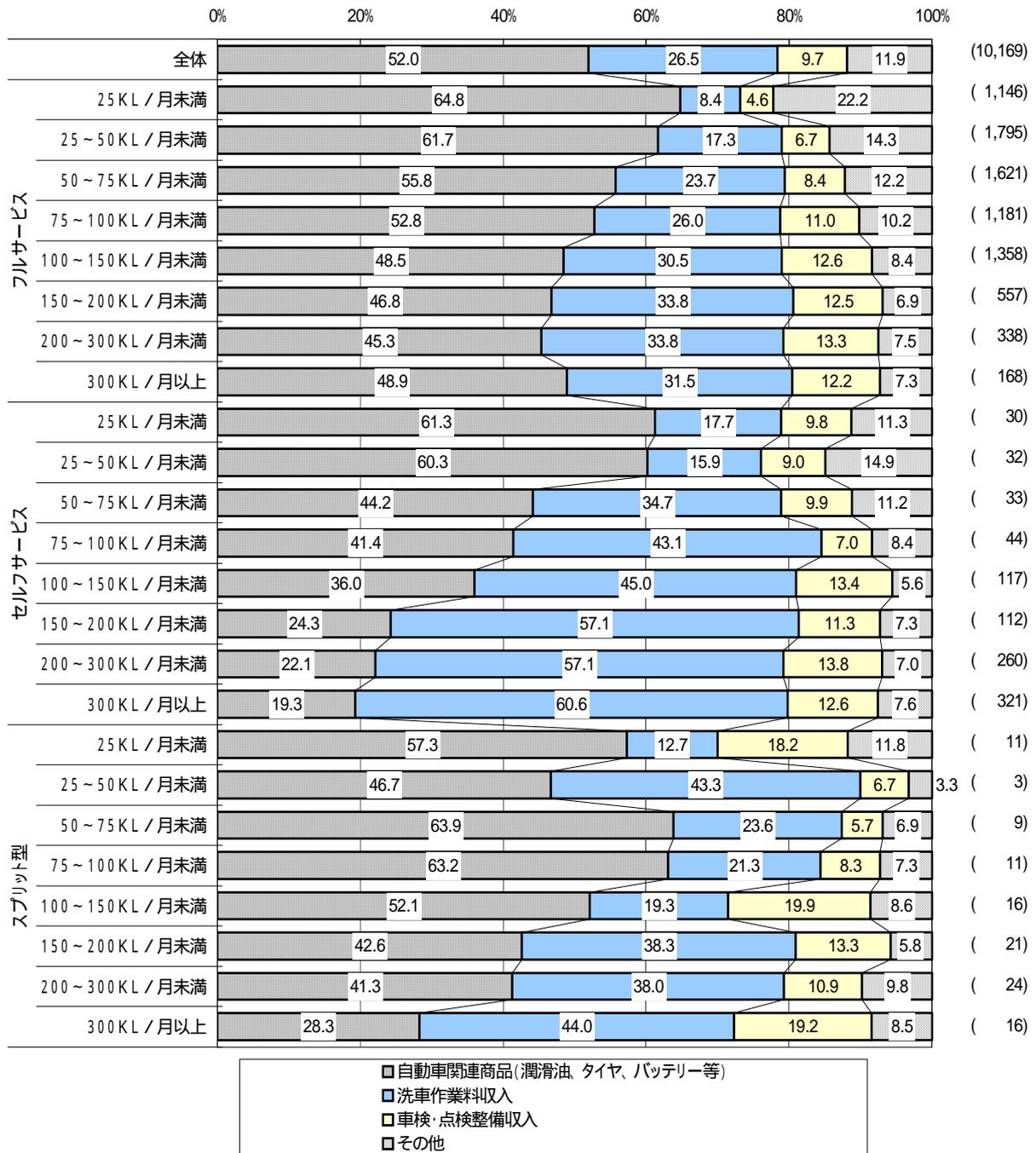


図 1-204 油外商品売上高構成 (揮発油販売量別・給油所タイプ別)

## 8. 給油所の収益状況等

### 8.1 給油所の収益状況

アンケート調査時点の給油所の収益状況について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち、12,793 件(96.6%)から回答があった。

#### (1) 給油所の収益状況

黒字と答えた給油所の割合は、「全体」では17年度に比べ6.7ポイント減の34.7%となり、赤字の給油所が増えている。(図 1-206 給油所の収益状況(給油所タイプ別)「全体」174 頁 参照)

#### (2) 給油所の収益状況の水準

本調査では、黒字、赤字がどの程度の水準にあるか調査対象としていないので、社団法人全国石油協会が毎年調査している「石油製品販売業経営実態調査報告書」(平成 18 年度調査版)(平成 17 年 4 月～18 年 3 月期決算)を同協会よりご提供に協力いただいた。

#### 赤字企業の比率

上記報告書によると、「平成 17 年度における営業損益ベースの赤字企業比率は 46.9%(運営給油所数 1ヵ所企業は 50.6%)と約半数が赤字であるという基調に大きな変化がなく、これに営業利益率 0～0.5%以下の企業を加味した比率は 61.0%と石油製品販売業の厳しい経営状態はなお続いていると考えられる。」と記載されている。

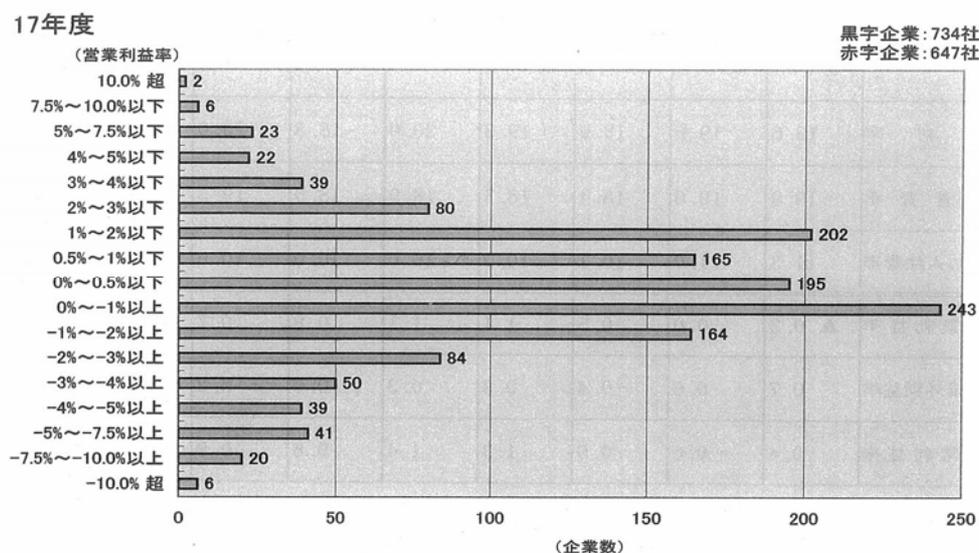


図 1-205 17 年度石油製品販売業の営業利益率

出所:「石油製品販売業経営実態調査報告書」(平成 18 年度調査版)  
(平成 17 年 4 月～18 年 3 月期決算)(社団法人 全国石油協会)

## 黒字・赤字の水準

前記報告書の営業利益率のデータを営業利益率毎に黒字、赤字に分類してみると、営業利益率 $\pm 1\%$ 以内には43.7%、全体の4割の給油所が属し、 $\pm 3\%$ 以内には82.1%と全体の8割の給油所が属している。

表 1-70 17年度石油製品販売業の営業利益率

	営業利益率	会社数	比率(%)
黒字	5%超	31	2.2
	3%～5%	61	4.4
	1%～3%	282	20.4
	0%～1%	360	26.1
	計	734	53.1
赤字	0%～-1%	243	17.6
	-1%～-3%	248	18.0
	-3%～-5%	89	6.4
	-5%超	67	4.9
	計	647	46.9
	合計	1,381	100.0

出所：「石油製品販売業経営実態調査報告書」(平成18年度調査版)  
(平成17年4月～18年3月期決算)(社団法人 全国石油協会)より作成

### (3) 給油所タイプ別収益状況

給油所タイプ別の収益状況は17年度より調査を開始した。

- (a)黒字と答えた給油所の割合は「セルフサービス」が最も高く44.2%、次いで「スプリット型」が41.9%、「フルサービス」は最も低く33.4%となっている。
- (b)いずれの給油所タイプも黒字が17年度に比べ減少している。17年度に黒字が5割を超えていた「セルフサービス」は前年比8.9ポイント減となり、他の給油所タイプより減少幅が大きい。

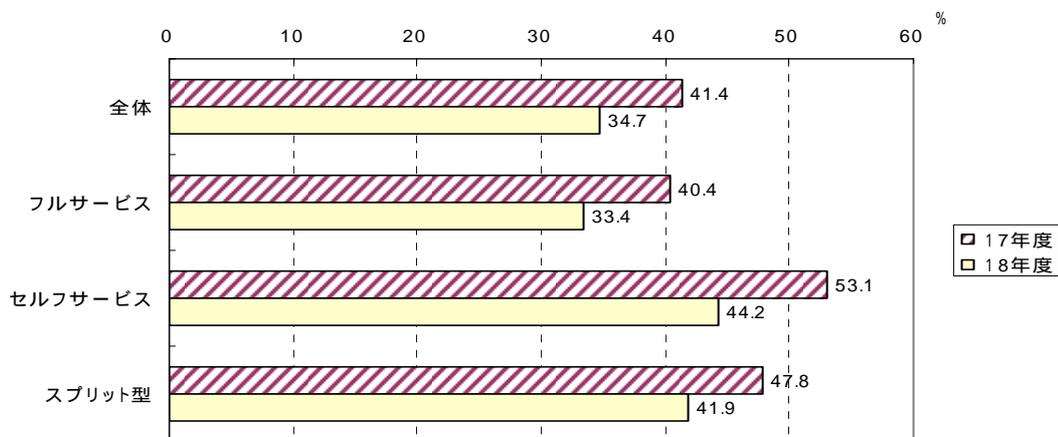


図 1-206 給油所の収益状況 (給油所タイプ別)

#### (4) 運営形態別収益状況

- (a)「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「その他」では黒字の割合が4割を超えているが、「販売店」では31.1%にとどまり、全体の7割近くが赤字経営となっている。
- (b)いずれの運営形態でも、17年度に比べ黒字の給油所が減少している。

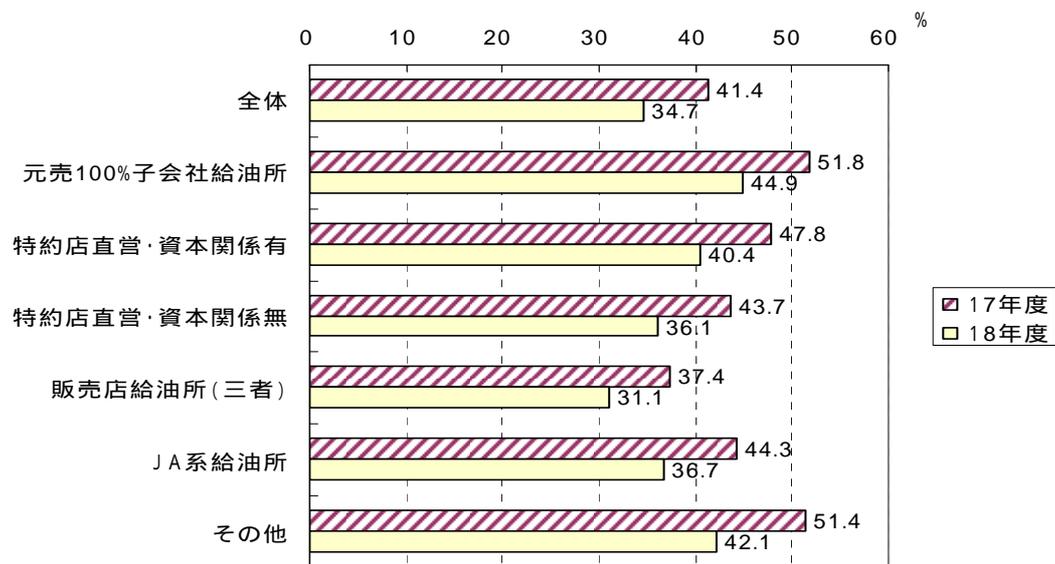


図 1-207 給油所の収益状況(運営形態別)

(5) 会社規模別収益状況

(a)「1ヵ所」の運営事業者では黒字の給油所が30.6%であるが、「60ヵ所以上」の運営事業者では46.3%となっており、会社の規模が大きくなるほど黒字の割合が高くなる傾向を示している。

(b)いずれの会社規模でも黒字の給油所の割合が17年度より減少している。

17年度に「20～39ヵ所」以上の運営事業者は5割が黒字であったが、18年度には黒字が5割を超える運営事業者はいなくなった。

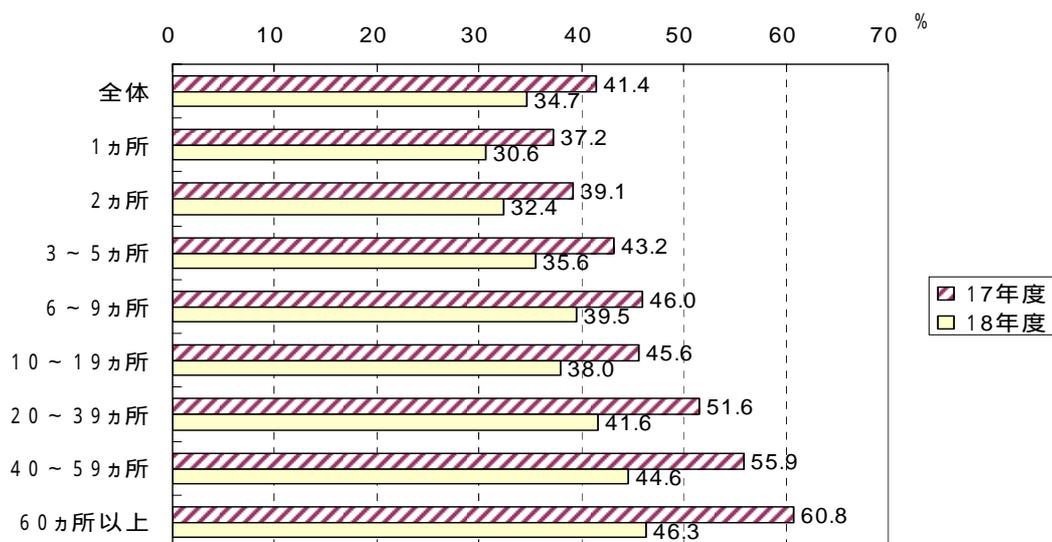


図 1-208 給油所の収益状況(会社規模別)

(6) 立地特性別・給油所タイプ別収益状況

- (a) 「セルフサービス」の「ショッピングセンター内」が黒字の割合が最も高く60.7%となっている。黒字が5割を超えているのは、「フルサービス」の「高速自動車道内」、「ショッピングセンター内」及び「スプリット型」の「インターチェンジ周辺」となっている。一方、18年度調査から選択肢に加えた「一般道」の「フルサービス」は黒字が最も低く32.4%となっている。
- (b) 黒字の割合は「高速自動車道内」を除き「セルフサービス」が「フルサービス」より大きい。

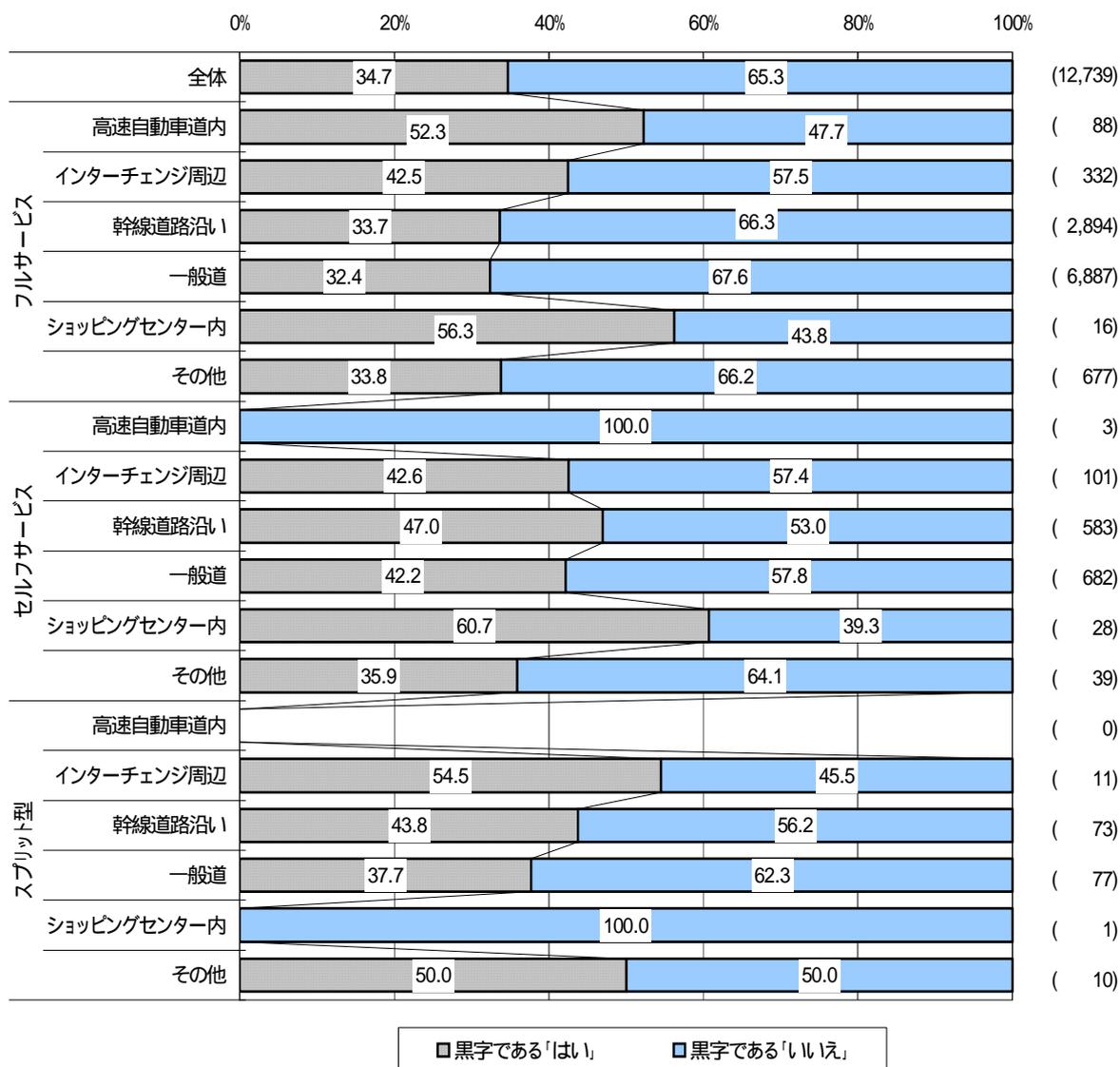


図 1-209 給油所の収益状況 (立地特性別・給油所タイプ別)

(7) 地域特性格・給油所タイプ別収益状況

いずれの地域においても、「セルフサービス」は「フルサービス」より黒字の割合が上回っている。

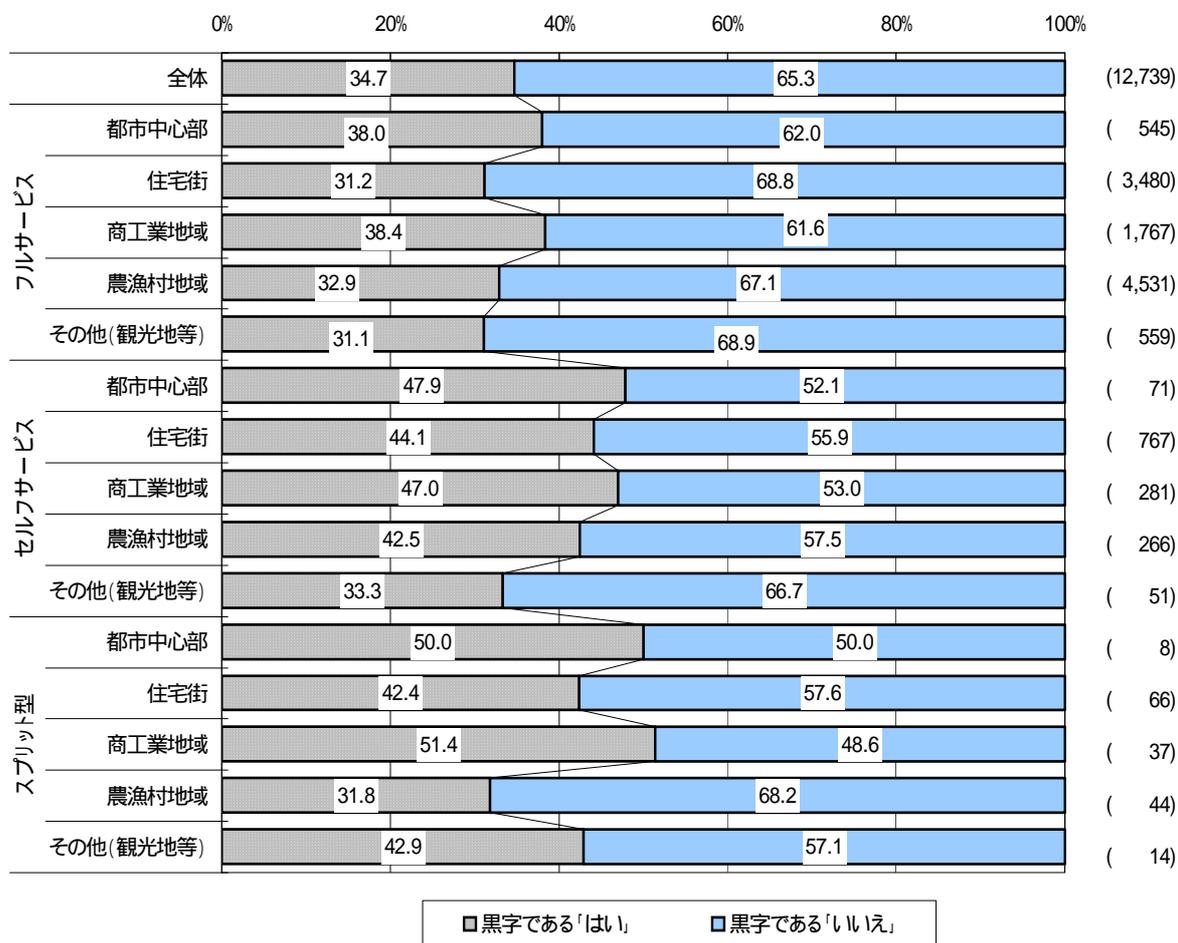


図 1-210 給油所の収益状況(地域特性格・給油所タイプ別)

(8) 営業時間別・給油所タイプ別収益状況

(a)「フルサービス」の平均営業時間(13時間07分)の属する「13～14時間未満」では黒字の割合は31.3%となっている。「14～16時間未満」以上では営業時間が長くなるほど黒字の割合は増える傾向を示している。一方、「セルフサービス」の平均営業時間(19時間42分)の属する「16～24時間未満」では黒字の割合が41.2%となっている。

(図 1-86 給油所の営業時間(給油所タイプ別) 73 頁 参照)

(b)24 時間営業で黒字の割合を比べると、「フルサービス」が 52.8%で、「セルフサービス」の 47.7%を上回っている。

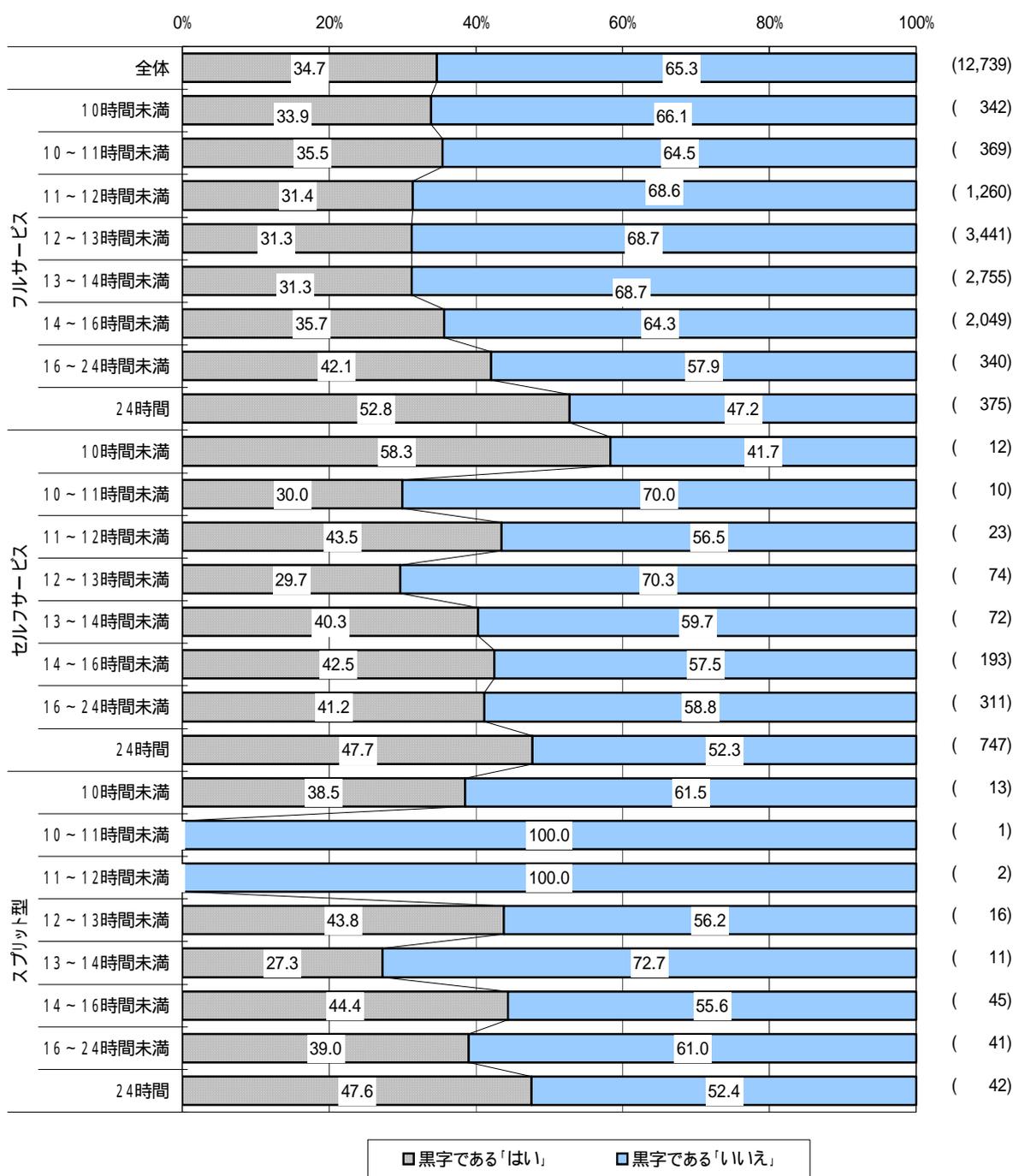


図 1-211 給油所の収益状況 (営業時間別・給油所タイプ別)

(9) 従業員数別・給油所タイプ別収益状況

(a)「フルサービス」は従業員数が「1人」から「3人」では黒字の割合は28%前後であり差はみられないが、「4～5人」以上では従業員数が増えるほど黒字の割合も増え、「11人以上」では48.0%と5割近くに達する。

(b)「セルフサービス」は従業員数と黒字の割合には明確な関連性はみられないが、従業員数が「11人以上」で黒字の割合が56.7%と最も高くなっている。

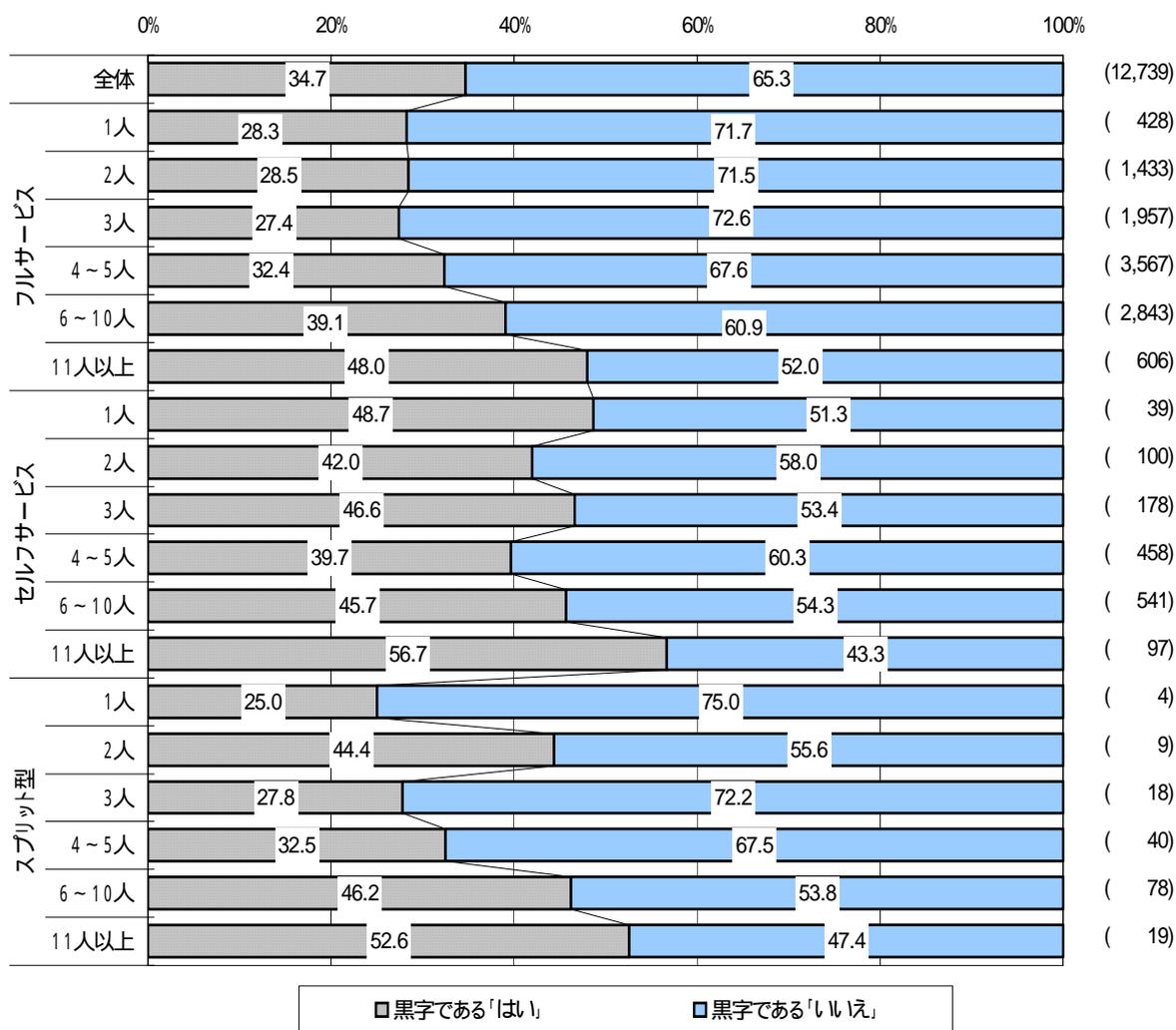


図 1-212 給油所の収益状況 (給油所タイプ別・従業員数別)

(10) 定期研修の有無別・会社規模別収益状況

(a) 給油所の従業員が定期的研修を「受けている」運営事業者の黒字の割合は、「60カ所以上」を除き、定期研修を「受けていない」運営事業者を上回っている。

(b) 定期研修の有無及び会社規模と給油所の収益状況に明確な関連性はみられない。

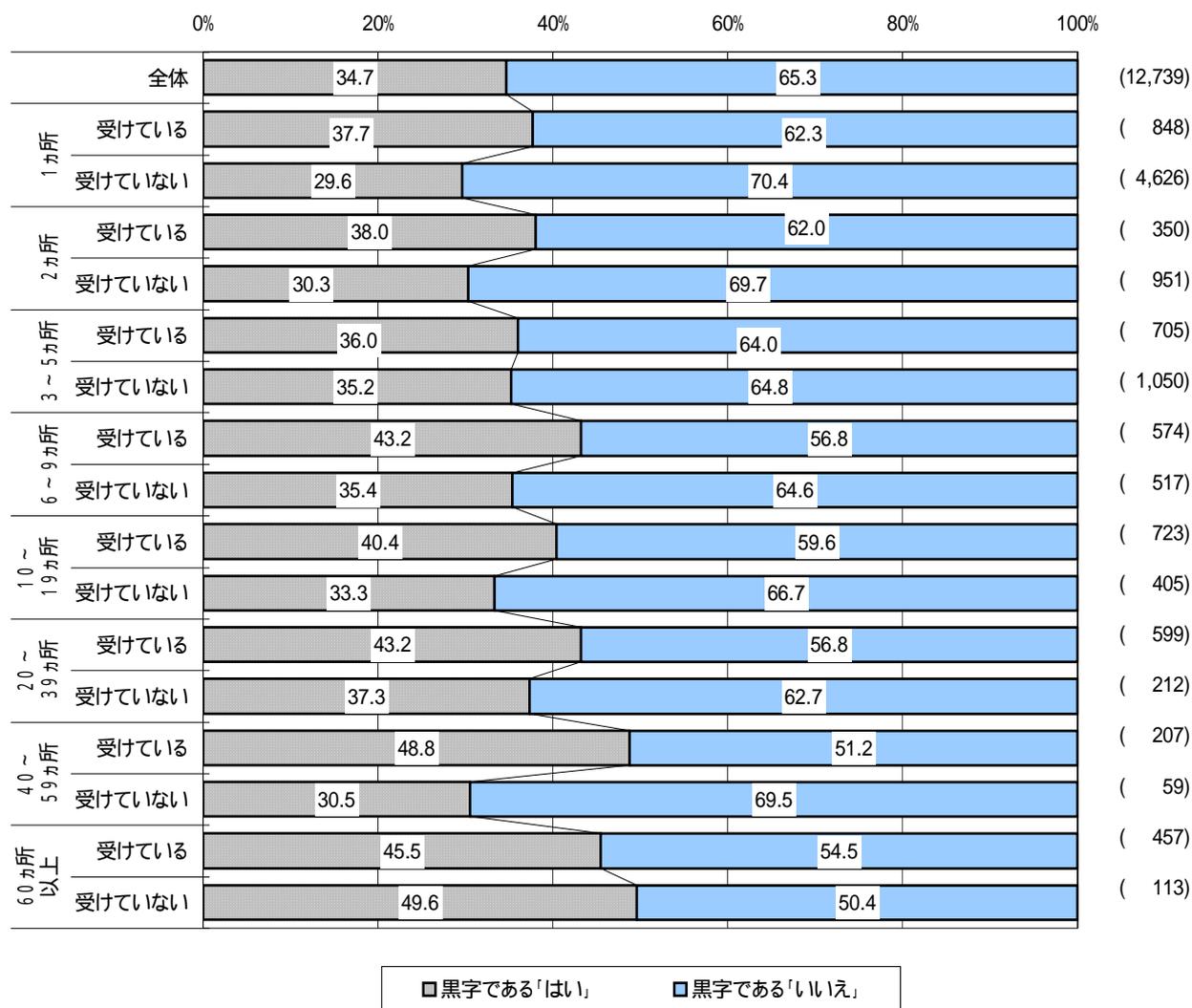


図 1-213 給油所の収益状況(定期研修の有無別・会社規模別)

(11) 揮発油販売量別・給油所タイプ別収益状況

(a)黒字の割合が5割を超えるのは「フルサービス」で200KL以上、「セルフサービス」で300KL以上となっている。

(b)「フルサービス」の揮発油販売量が増えるほど黒字の割合が増える傾向を示している。黒字の割合が5割を超えるのは200KL以上であるが、揮発油販売量が200KL以上の割合は「フルサービス」全体の5.5%にすぎない。

(図 1-139 揮発油販売量構成)(給油所タイプ別・販売量別) 110 頁 参照)

(c)「セルフサービス」の揮発油販売量が150KL以上では販売量が増えるほど黒字の割合が増え、300KL以上では64.4%と6割を超えている。

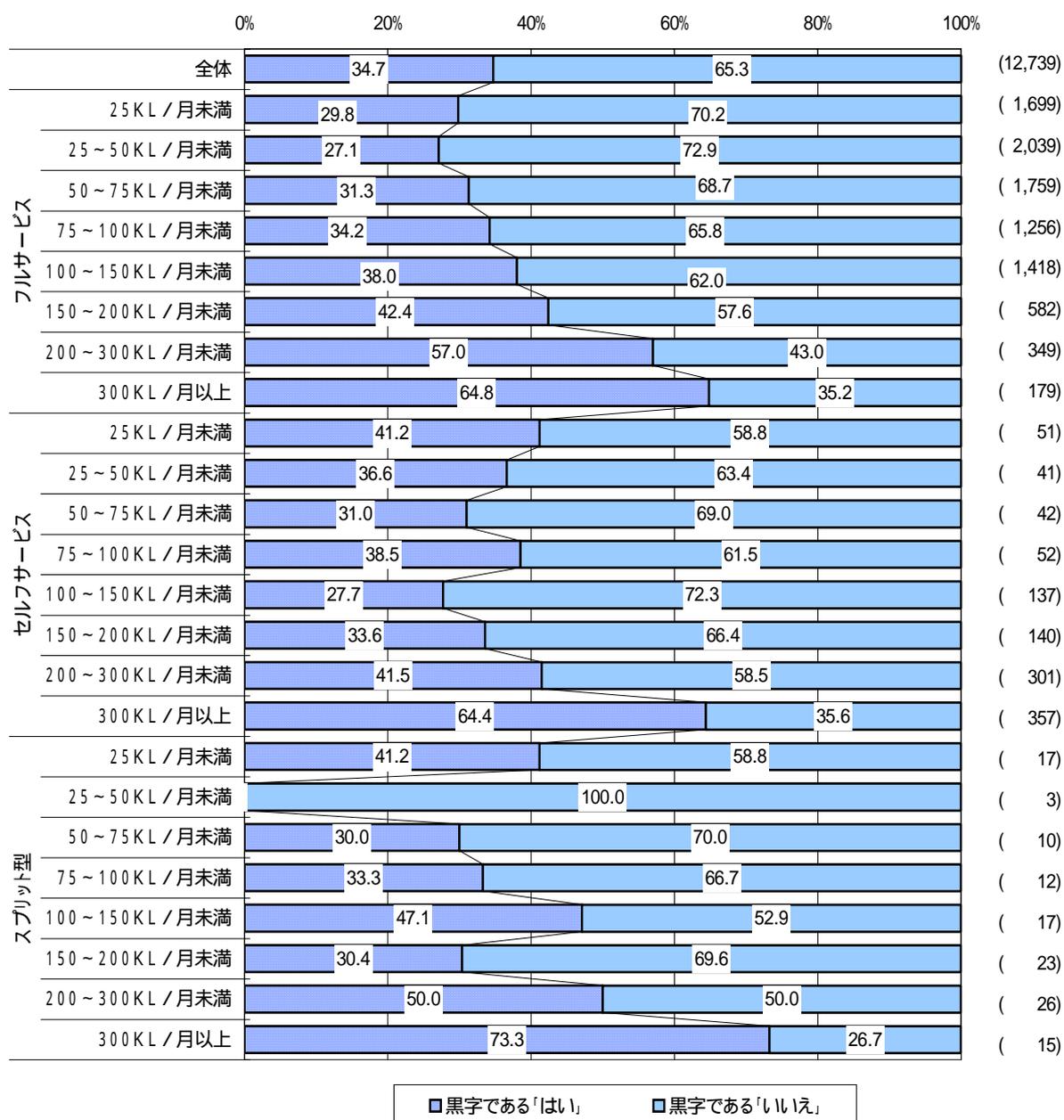


図 1-214 給油所の収益状況 (揮発油販売量別・給油所タイプ別)

## 8.2 給油所の利益寄与商品

給油所の利益寄与商品について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち、12,621 件(95.3%)から回答(回答数 2 個まで)があった。

### (1) 給油所の利益寄与商品

給油所で利益に寄与している商品として、「ガソリン」の割合が最も高く 56.5%となっている。次いで、「自動車関連商品」、「洗車」、「軽油」、「灯油」、「車検・点検整備」と続いている。

油外商品である「自動車関連商品」、「洗車」は、燃料油である「軽油」、「灯油」よりも利益寄与している商品としての評価が高い。

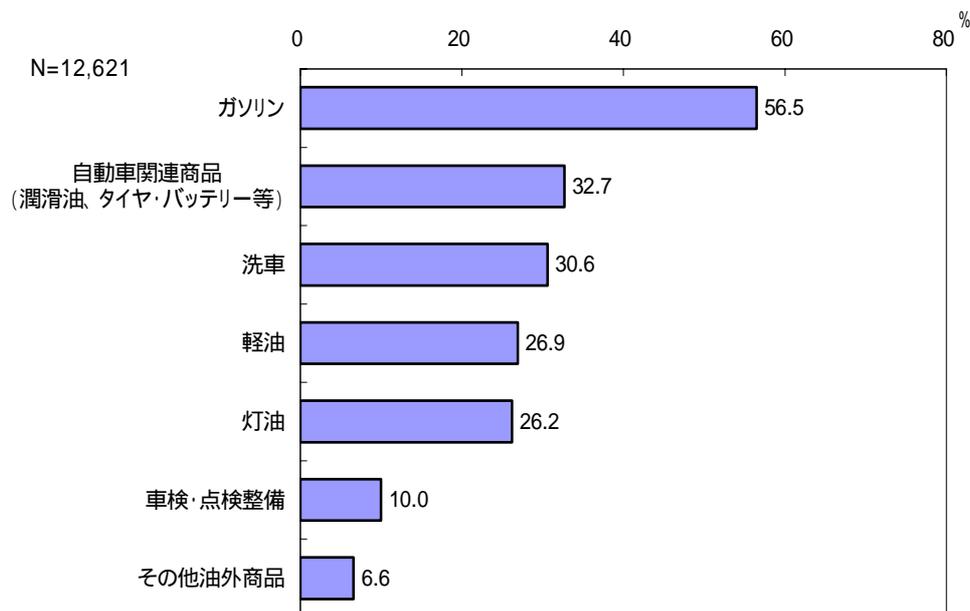


図 1-215 給油所の利益寄与商品

(2) 給油所タイプ別利益寄与商品

(a)「フルサービス」では、利益寄与している商品として「ガソリン」の割合が最も高く 54.6%となっており、次いで「自動車関連商品」(34.9%)が続き、更に、「洗車」、「軽油」、「灯油」が各3割近くで続いている。

(b)「セルフサービス」では、利益寄与している商品として「ガソリン」の割合が 69.4%と最も高く、同時に「洗車」、「車検・点検整備」の割合も他の給油所タイプに比べて高くなっている。

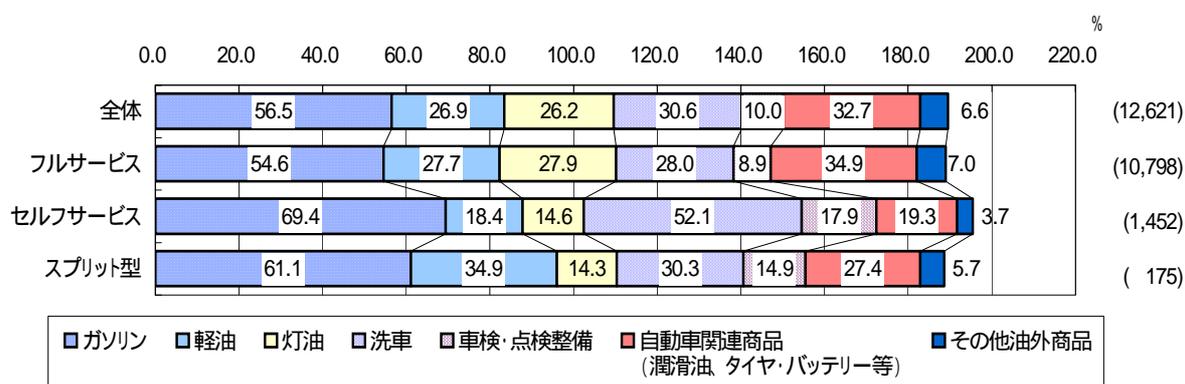


図 1-216 給油所の利益寄与商品 (給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別利益寄与商品

(a)運営形態別にみると、「特約店・資本関係無」、「販売店」、「JA系」では利益寄与している商品として「ガソリン」の割合が最も高い。

一方、「元売子会社」と「特約店・資本関係有」では、「洗車」が最も高くなっている。

(b)「販売店」、「JA系」では利益寄与している商品として燃料油の割合が高く120%台となっているが、油外商品は60%前後となっている。

一方、「元売子会社」、「特約店・資本関係有」では、油外商品、特に「洗車」、「自動車関連商品」、「車検・点検整備」の割合が高く110%台となっており、燃料油は80%近くにとどまっている。

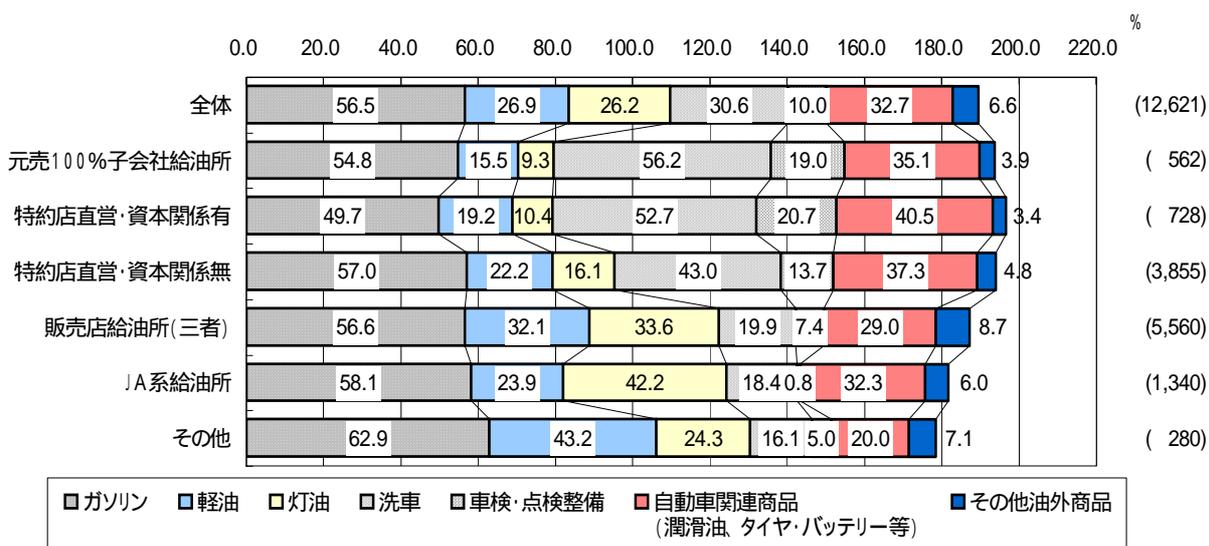


図 1-217 給油所の利益寄与商品(運営形態別)

(4) 会社規模別利益寄与商品

(a)「1ヵ所」から「10～19ヵ所」の運営事業者と「60ヵ所以上」の運営事業者では、利益寄与している商品として「ガソリン」の割合が最も高い。

一方、「20～39ヵ所」、「40～59ヵ所」の運営事業者では「洗車」の割合が最も高くなっている。

(b)会社規模が大きくなるほど利益寄与する商品として「灯油」、「軽油」の割合は減少傾向を示し、代わって油外商品の「洗車」の割合が高くなる傾向を示している。

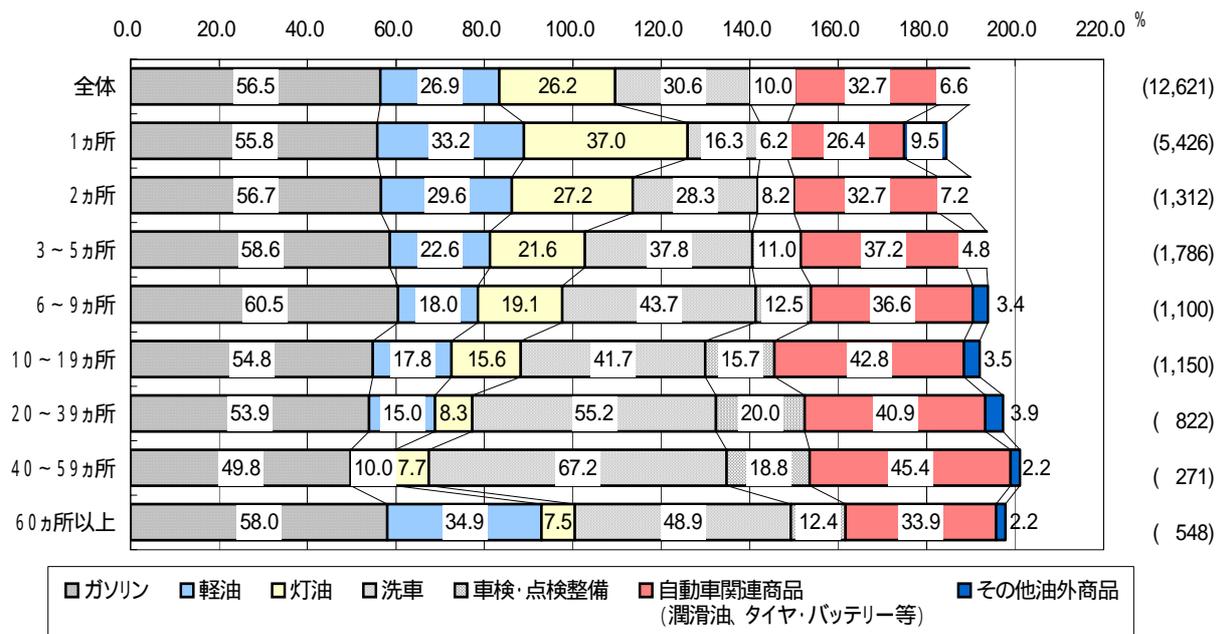


図 1-218 給油所の利益寄与商品(会社規模別)

(5) 立地特性格・給油所タイプ別利益寄与商品

(a)「高速自動車道内」の「フルサービス」では、利益寄与する商品として「ガソリン」(93.2%)と「軽油」(71.6%)の割合が極めて高くなっている。

(b)「インターチェンジ周辺」、「幹線道路沿い」、「一般道」では「フルサービス」、「セルフサービス」のいずれも利益寄与する商品として「ガソリン」の割合が最も高くなっている。また、「フルサービス」では「軽油」、「灯油」、「洗車」、「自動車関連商品」の割合が高いのに対し、「セルフサービス」では「洗車」、「車検・点検整備」の割合が高くなっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

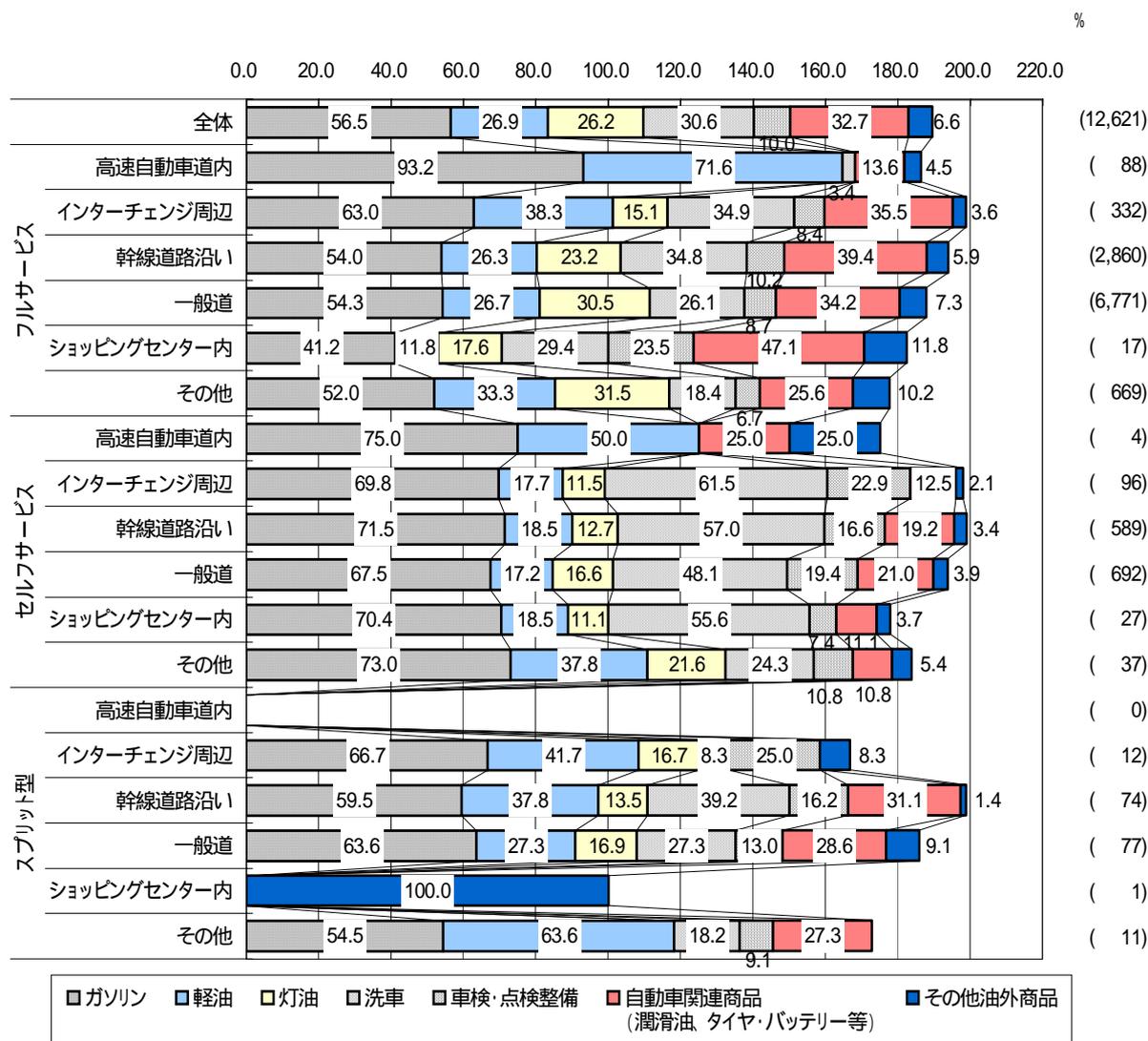


図 1-219 給油所の利益寄与商品 (立地特性格・給油所タイプ別)

(6) 地域特性格別・給油所タイプ別利益寄与商品

- (a) 「都市中心部」では、「フルサービス」、「セルフサービス」のいずれも利益寄与する商品として「洗車」の割合が最も高くなっている。
- (b) 「住宅街」、「商工業地域」の「フルサービス」では「ガソリン」の割合が最も高く、次いで「自動車関連商品」、「洗車」の割合が高いが、「セルフサービス」では「洗車」の割合が高くなっている。
- (c) 「農漁村地域」では、「フルサービス」、「セルフサービス」のいずれも「ガソリン」の割合が最も高く、「灯油」、「軽油」の燃料油の割合も比較的高い。このほか、「セルフサービス」では「洗車」の割合が高く、「フルサービス」では「自動車関連商品」の割合が高くなっている。

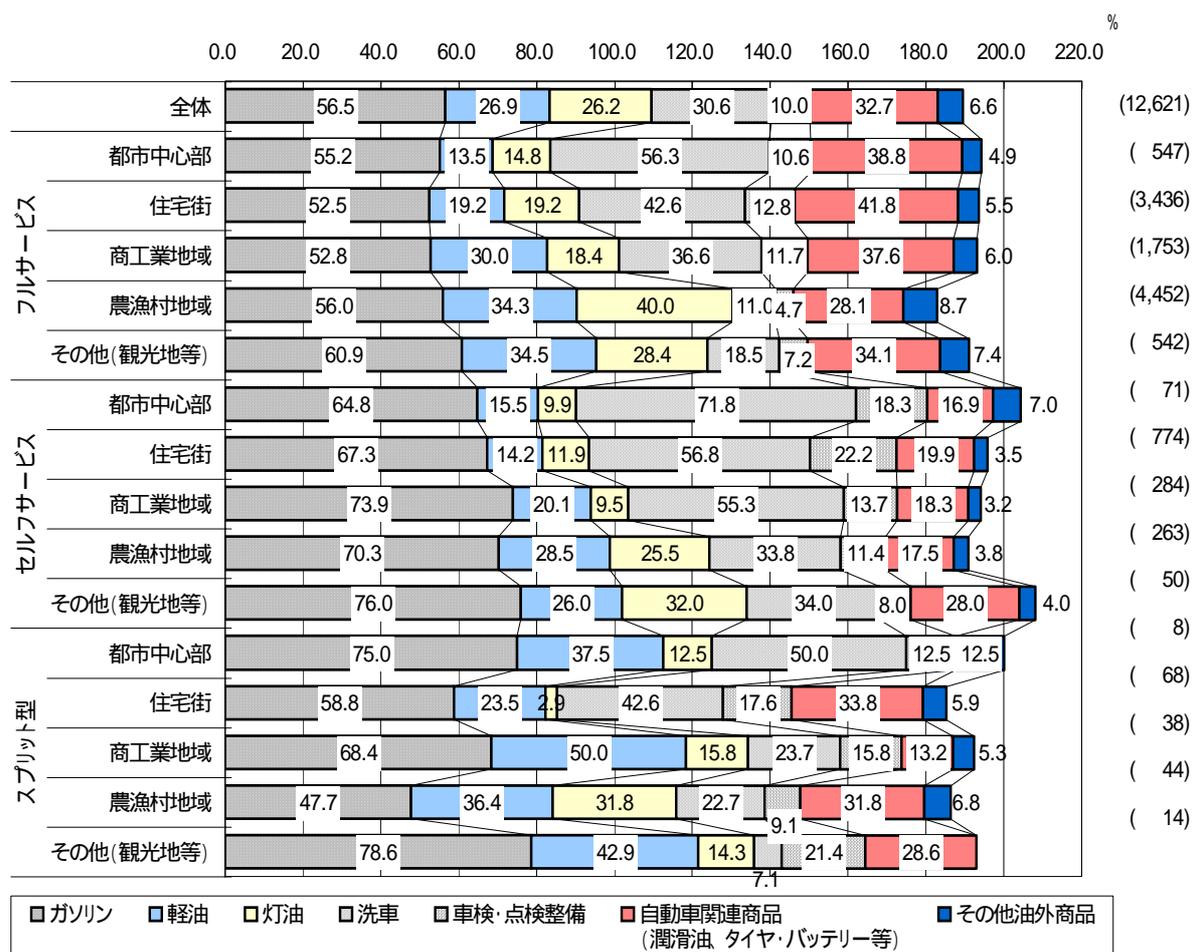


図 1-220 給油所の利益寄与商品 (地域特性格別・給油所タイプ別)

(7) 従業員数別・給油所タイプ別利益寄与商品

- (a) 「フルサービス」では、従業員数が増えるほど利益寄与する商品として「洗車」、「自動車関連商品」の割合が高くなり、一方、「ガソリン」、「軽油」、「灯油」などの燃料油の割合が低くなる傾向を示している。
- (b) 「セルフサービス」では、従業員数が増えるほど「洗車」と「車検・点検整備」の割合が高くなり、一方、「ガソリン」、「軽油」、「灯油」などの燃料油の割合が低くなっている。なお、「自動車関連商品」の割合は大きく変化していない。
- (c) 同じ従業員数でみると、「11人以上」を除き、「セルフサービス」では、「フルサービス」に比べて「ガソリン」、「洗車」の割合が高くなっている。

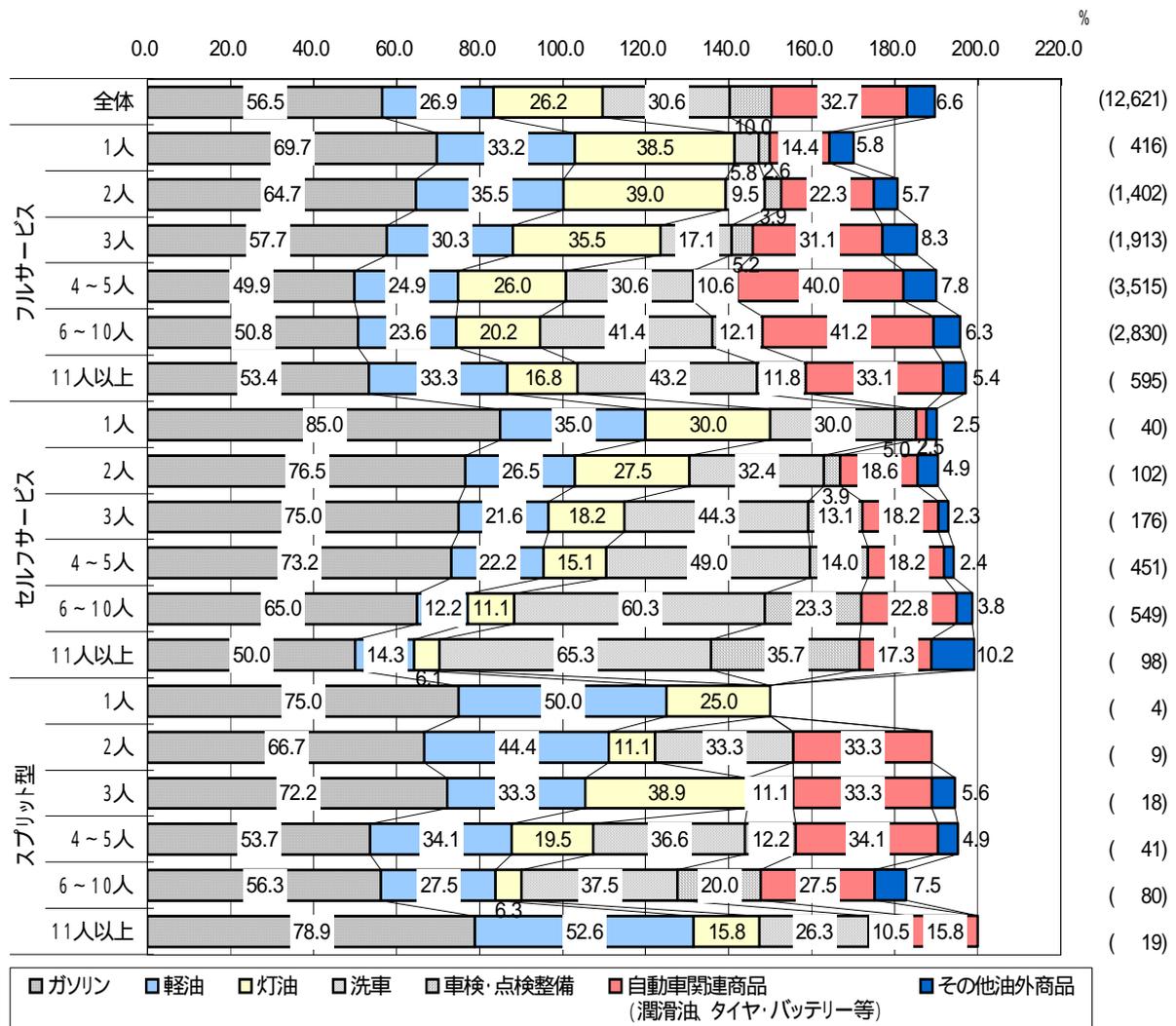


図 1-221 給油所の利益寄与商品 (従業員数別・給油所タイプ別)

(8) 有資格者数(2級ガソリン)別・給油所タイプ別・利益寄与商品

給油所タイプを問わず、有資格者数(2級ガソリン)が増えるほど利益寄与する商品として「車検・点検整備」の割合が高くなる傾向を示している。自動車整備士の有資格者「3人以上」では「車検・点検整備」の割合が最も高くなり、「セルフサービス」、「スプリット型」では7割を超えている。

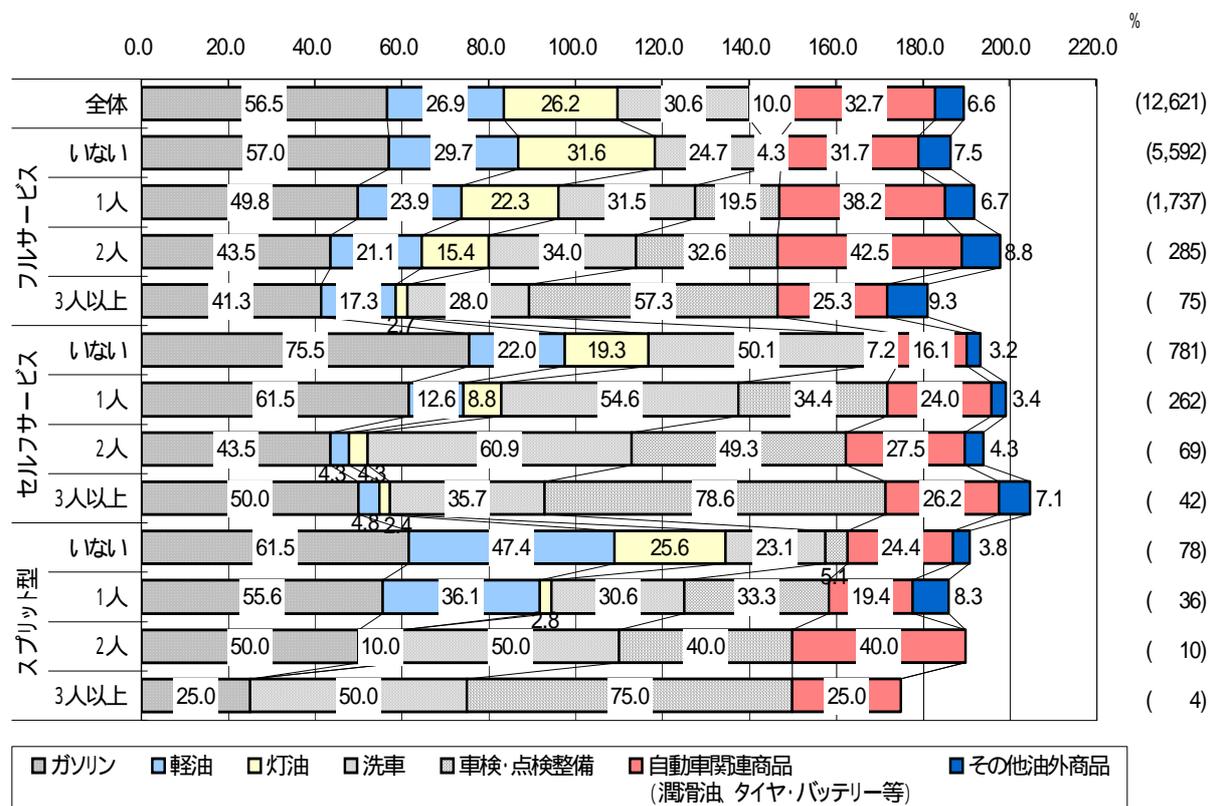


図 1-222 給油所の利益寄与商品(有資格者数(2級ガソリン)別・給油所タイプ別)

(9) 揮発油販売量別・給油所タイプ別利益寄与商品

「フルサービス」、「セルフサービス」はいずれも、揮発油販売量が増えるほど利益寄与する商品として「洗車」の割合が高くなる傾向を示している。

「フルサービス」では揮発油販売量 150KL 未満では揮発油販売量が増えるほど「自動車関連商品」の割合は高くなる傾向を示しているが、「セルフサービス」では関連性がみられない。

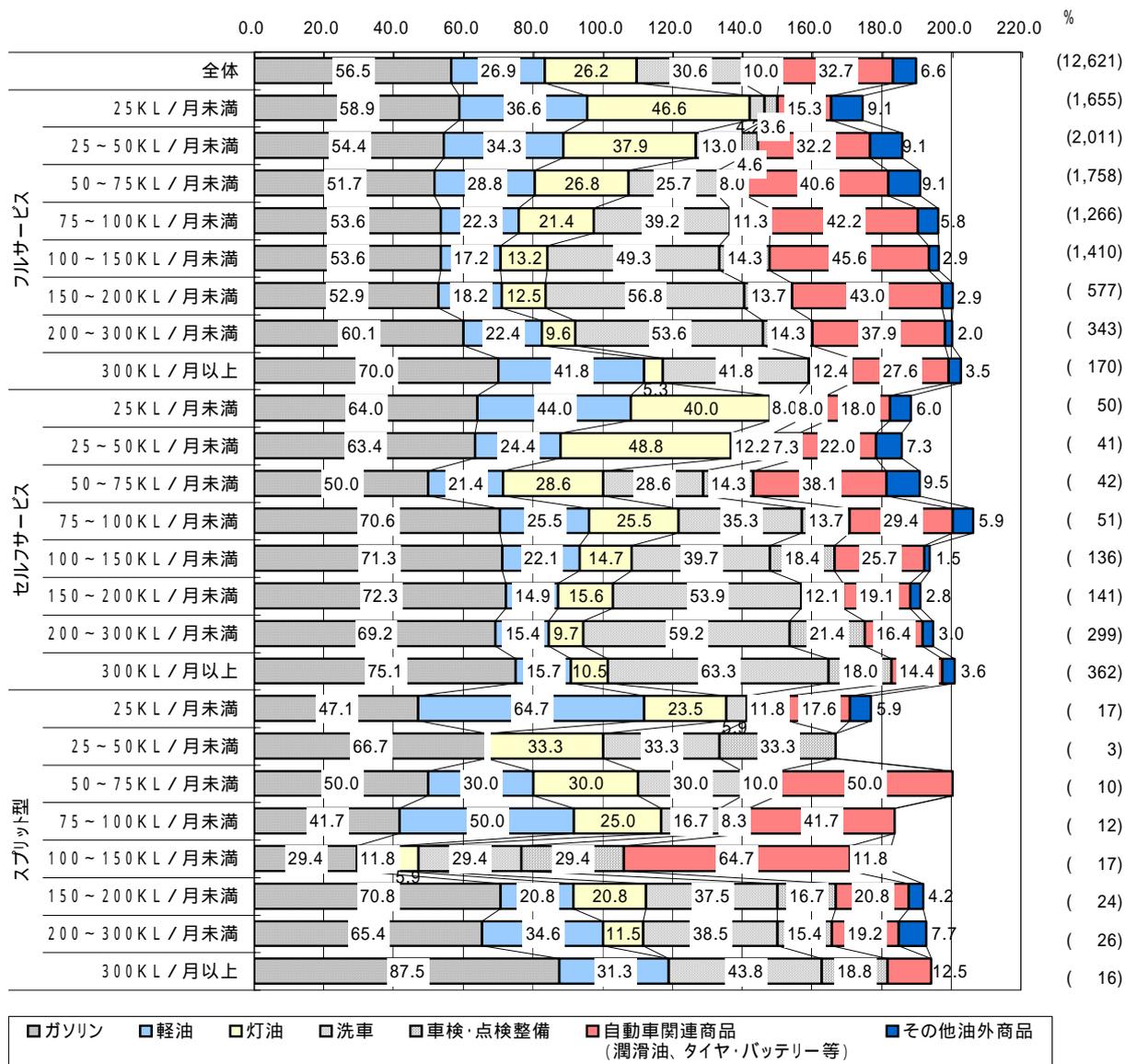


図 1-223 給油所の利益寄与商品 (揮発油販売量別・給油所タイプ別)

## 9. 代金決済方法・顧客内訳

### 9.1 揮発油代金決済方法

揮発油の代金決済方法について、実際の代金決済方法の実態を把握するため 18 年度調査から選択肢に新たに「発券店値付けカード」と「その他(電子決済等)」を加えた。

揮発油の代金決済方法について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち、11,794 件(89.0%)から回答があった。

#### (1) 揮発油の代金決済方法

(a) 揮発油の代金決済方法は、「掛け売り(含ハウスカード)」の割合が最も高く 40.2%、次いで「現金会員(含プリペイドカード)」、「現金フリー」、「元売クレジット」、「その他クレジット」等しと続いている。18 年度より選択肢に新たに加えた「発券店値付けカード」(3.0%)、「その他(電子決済等)」(0.6%)の割合は極めて少なかった。

(b) 11 年度以降、「掛け売り」、「現金会員」は減少傾向を示している一方、「現金フリー」、「元売クレジット」は増加傾向を示している。

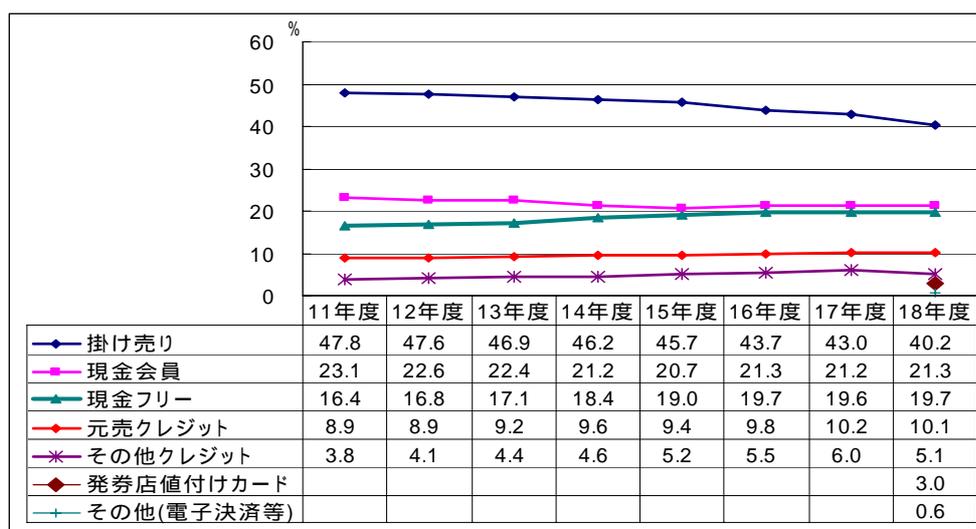


図 1-224 揮発油代金決済方法の推移

表 1-71 揮発油代金決済方法の比較

単位：%

	16 年度	17 年度	18 年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	C	C - B
掛け売り	43.7	43.0	40.2	-2.8
現金会員	21.3	21.2	21.3	0.1
現金フリー	19.7	19.6	19.7	0.1
元売クレジット	9.8	10.2	10.1	-0.1
その他クレジット	5.5	6.0	5.1	-0.9
発券店値付けカード			3.0	3.0
その他(電子決済等)			0.6	0.6
全体	100.0	100.0	100.0	0.0

## (2) 給油所タイプ別揮発油代金決済方法

- (a)「セルフサービス」は「現金会員(含プリペイドカード)」と「現金フリー」とを合わせた現金客の割合が 62.3%となっており、「フルサービス」(37.9%)に比べて 24.4 ポイント高くなっている。また、「元売クレジットカード」の割合も「セルフサービス」が「フルサービス」より高くなっている。
- (b)「フルサービス」は「掛け売り」の割合が最も高く 44.1%となっている。
- (c)新たに選択肢に加えた「発券店値付けカード」の割合は「フルサービス」(3.1%)が「セルフサービス」(2.3%)を若干上回っている。

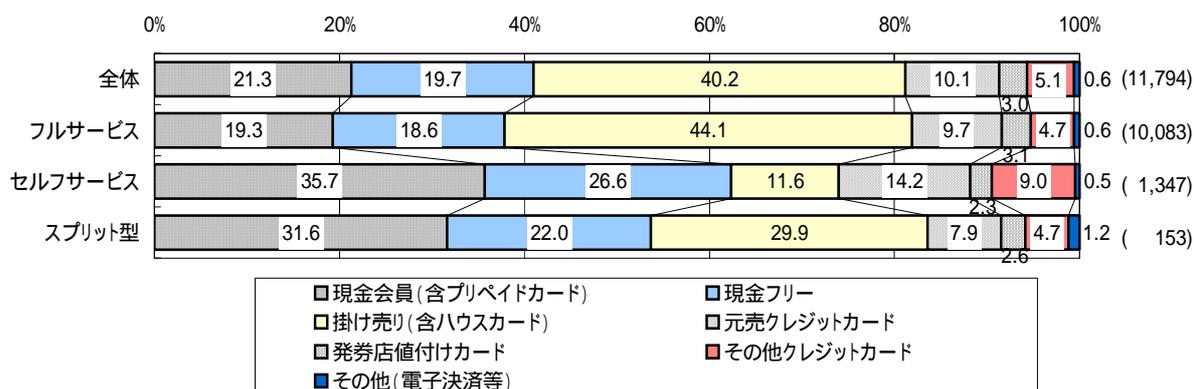


図 1-225 揮発油代金決済方法(給油所タイプ別)

## (3) 運営形態別揮発油代金決済方法

- (a)「元売子会社」では「現金会員」(30.1%)と「現金フリー」(20.2%)と合わせた現金客の割合が 50.3%、5 割となっている。また、「元売クレジットカード」は 19.5%と 2 割近くになっている。
- (b)「販売店」、「JA 系」では「掛け売り」の割合が最も高く 46%前後となっている。

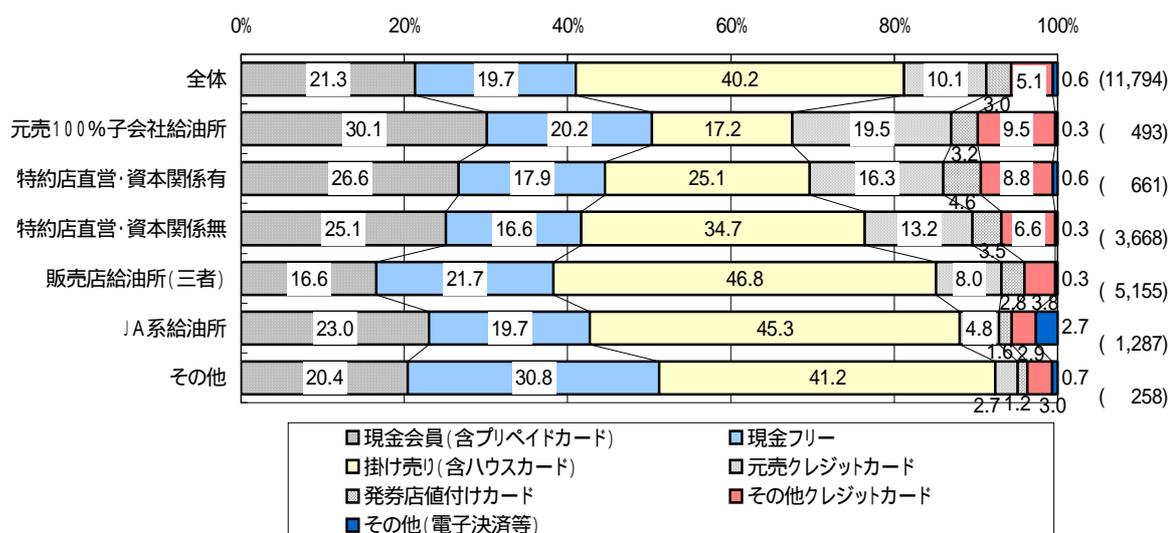


図 1-226 揮発油代金決済方法(運営形態別)

#### (4) 会社規模別揮発油代金決済方法

揮発油の代金決済方法について、会社規模が大きくなるほど「掛け売り」の割合が低下し、一方、「現金会員」、「元売クレジットカード」及び「その他クレジットカード」が増える傾向を示している。

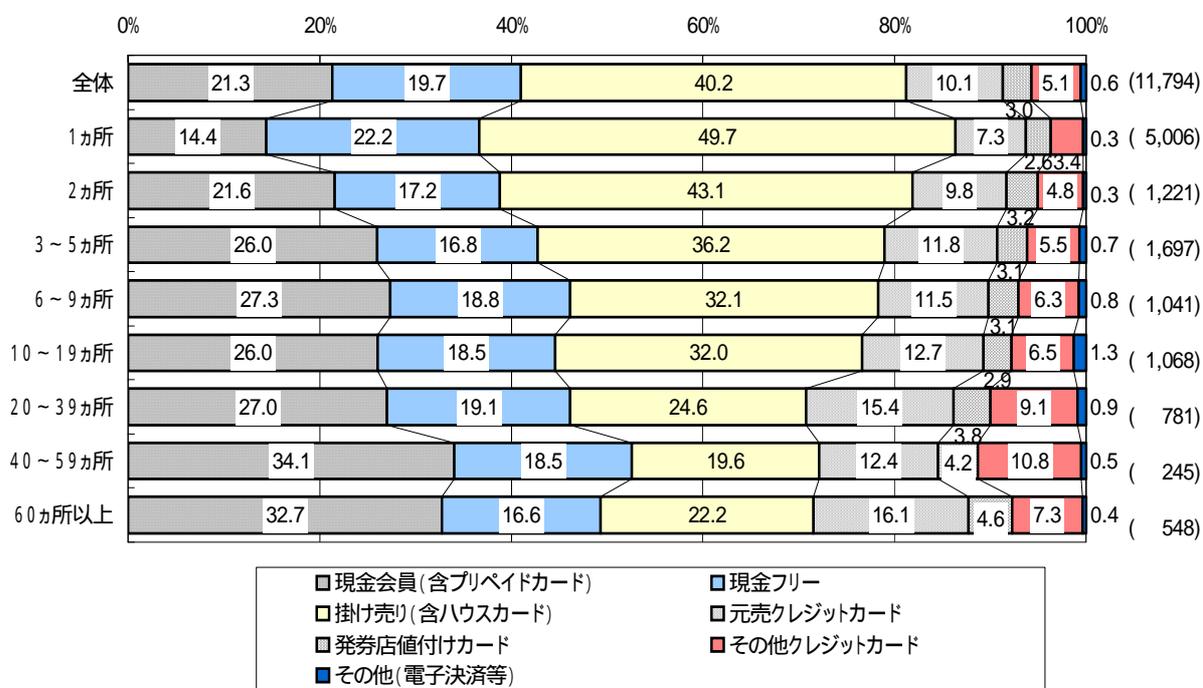


図 1-227 揮発油代金決済方法(会社規模別)

(5) 立地特性格・給油所タイプ別揮発油代金決済方法

- (a)「フルサービス」では、「高速自動車道内」の「現金フリー」の割合が最も高く63.2%となっている。
- (b)「セルフサービス」では「ショッピングセンター内」の「現金会員」と「現金フリー」を合わせた現金客の割合が最も高く73.8%、7割となっている。また、「インターチェンジ周辺」、「幹線道路沿い」、「一般道」は6割を超えている。
- (c)いずれの立地でも、「元売クレジットカード」の割合は「セルフサービス」が「フルサービス」を上回っている。

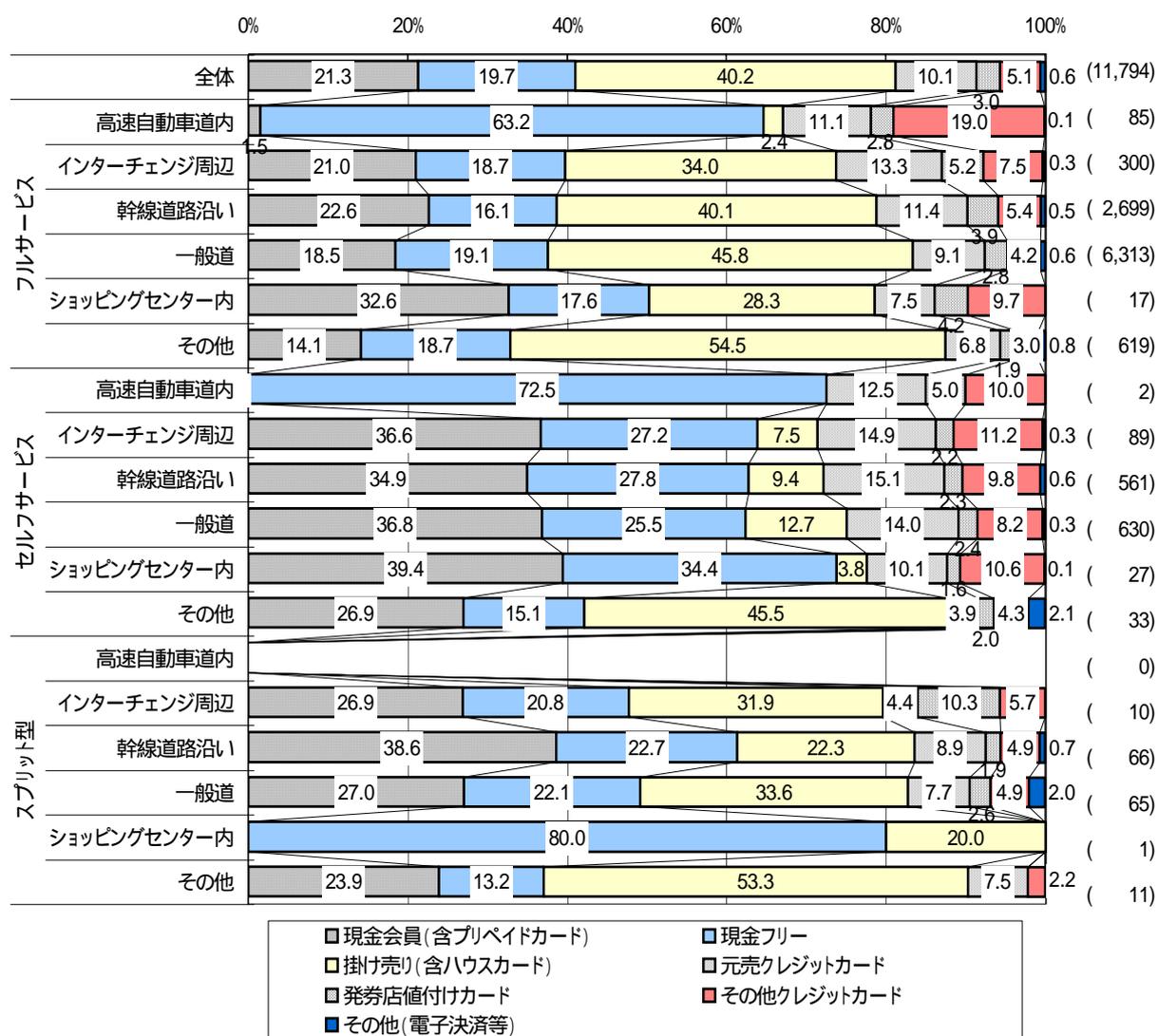


図 1-228 揮発油代金決済方法(立地特性格・給油所タイプ別)

(6) 地域特性格・給油所タイプ別揮発油代金決済方法

- (a)「掛売り」の割合はいずれの地域でも「フルサービス」が「セルフサービス」を上回っている。  
 「掛売り」の割合が最も高いのは「フルサービス」の「農漁村地域」で48.8%となっている。
- (b)「現金会員」、「現金フリー」、「元売クレジットカード」の割合は「セルフサービス」が「フルサービス」を上回っている。また、「セルフサービス」の「現金会員」、「現金フリー」を合わせた現金客の割合は6割を超えている。

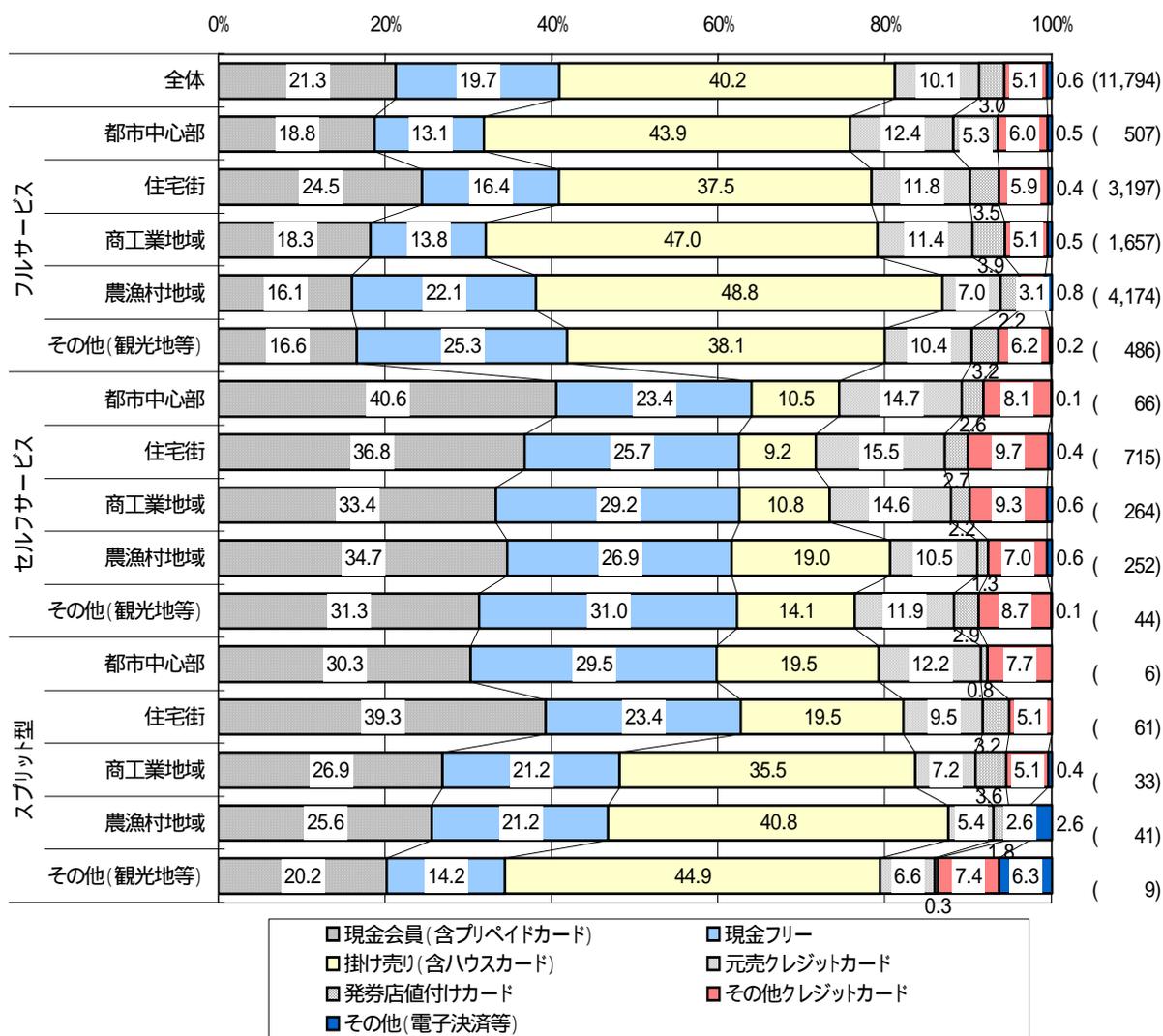


図 1-229 揮発油代金決済方法 (地域特性格・給油所タイプ別)

(7) 揮発油販売量別・給油所タイプ別揮発油代金決済方法

(a)「フルサービス」では揮発油販売量が増えるほど「現金会員」と「現金フリー」とを合わせた現金客の割合が増える傾向を示している。「セルフサービス」でも 200KL 未満までは現金客の割合は増えている。

(b)「セルフサービス」では揮発油販売量が増えるほど「元売クレジットカード」の割合が増える傾向を示している。

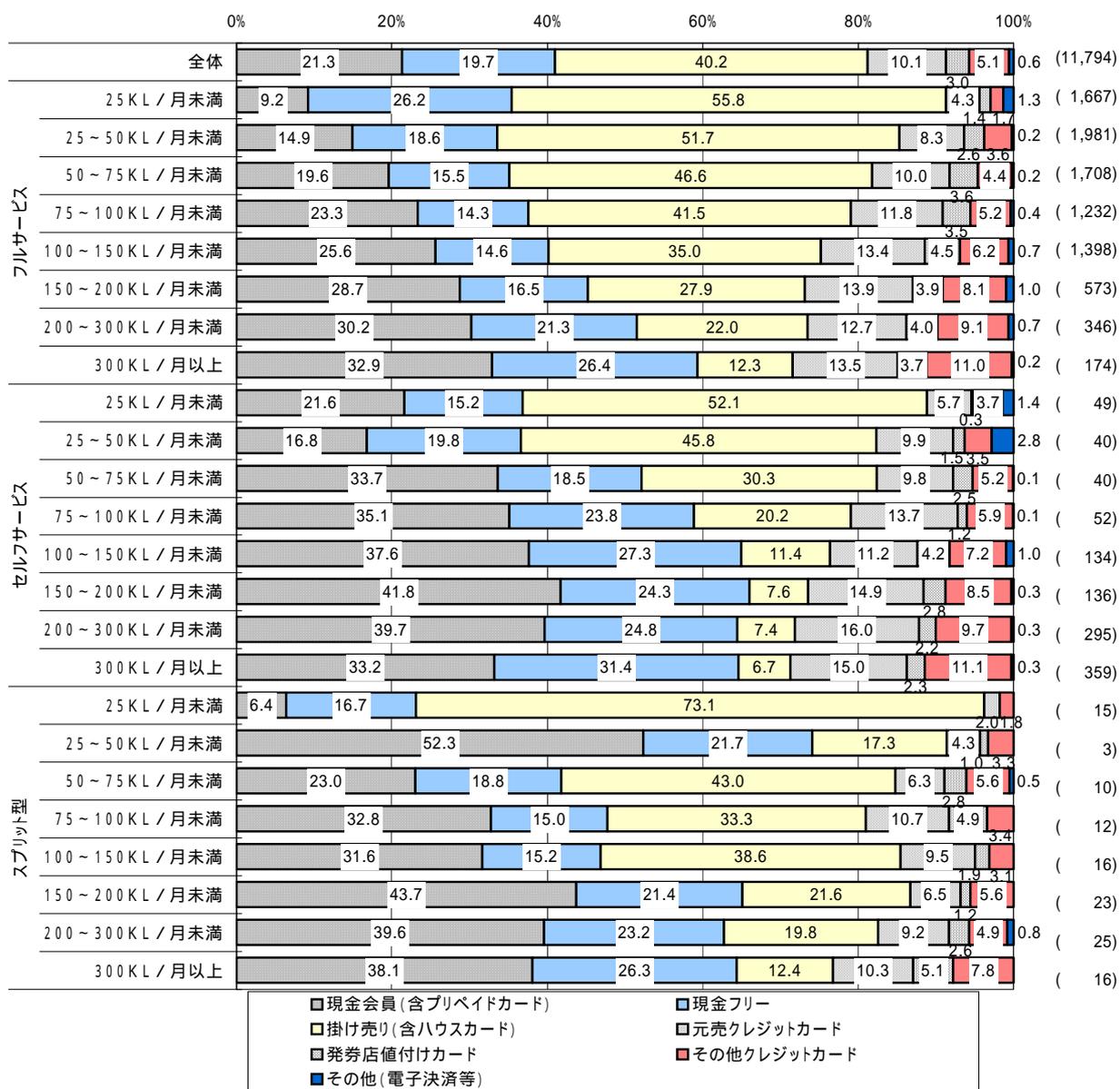


図 1-230 揮発油代金決済方法 (揮発油販売量別・給油所タイプ別)

(8) ハイオク/レギュラー比率別・給油所タイプ別揮発油代金決済方法

(a)「フルサービス」では、揮発油のハイオク比率が高くなるほど「掛け売り」の割合が低下する傾向を示し、一方、「元売クレジットカード」は増える傾向を示している。「現金会員」と「現金フリー」とを合わせた現金客の割合は大きくは変化していない。

(b)「セルフサービス」では、揮発油のハイオク比率が高くなるほど「現金会員」、「掛け売り」の割合が低下する傾向を示し、一方、「元売クレジットカード」、「その他クレジットカード」が増える傾向を示している。

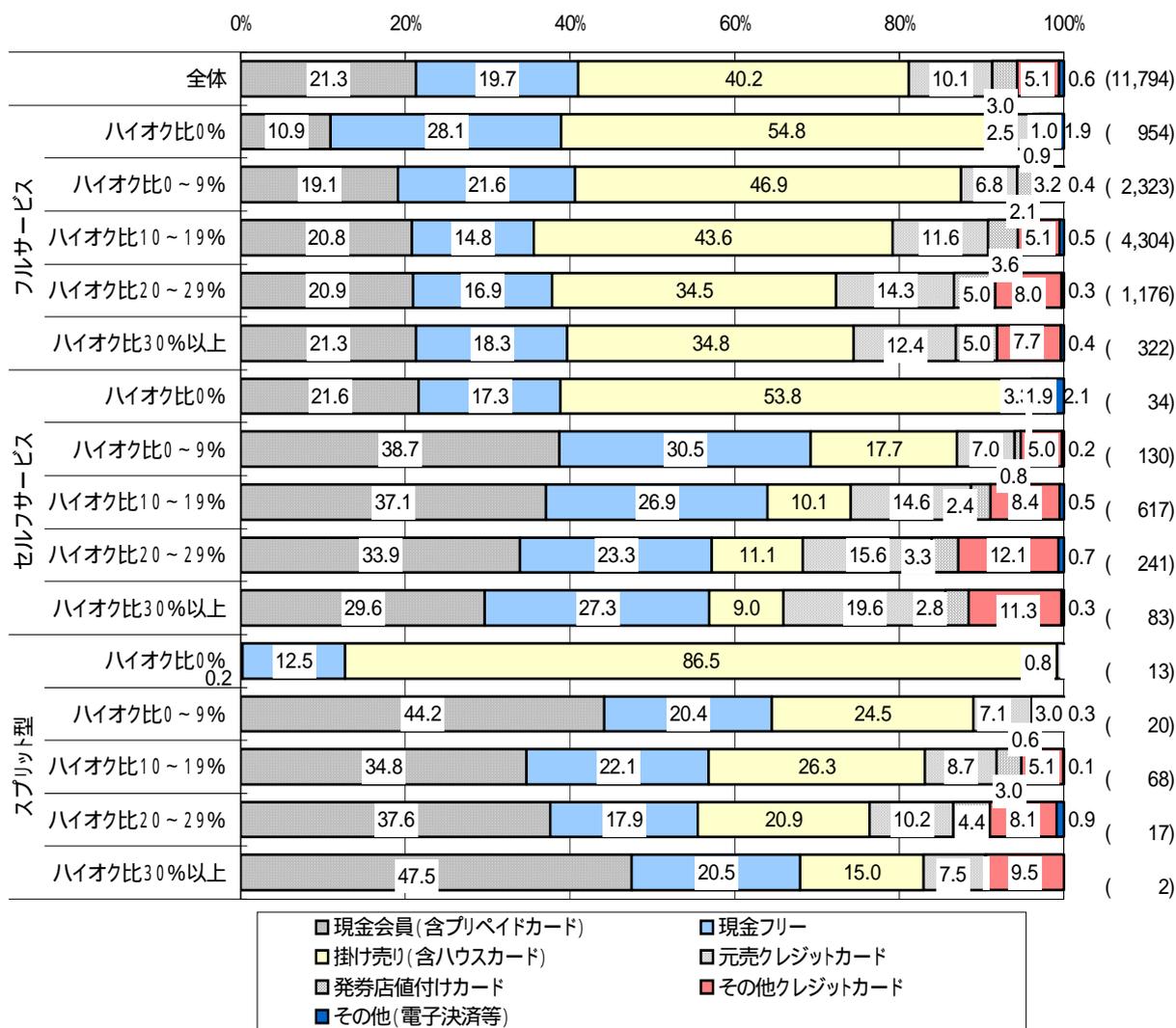


図 1-231 揮発油代金決済方法 (ハイオク/レギュラー比率別・給油所タイプ別)

(9) 顧客割合別・給油所タイプ別揮発油代金決済方法

「個人」顧客の割合が増えると、「フルサービス」、「セルフサービス」を問わず、「掛け売り」の割合が低下する傾向を示し、一方、「現金会員」と「現金フリー」とを合わせた現金客の割合が増える傾向を示している。また、「元売クレジットカード」、「その他クレジットカード」の割合も増える傾向を示している。

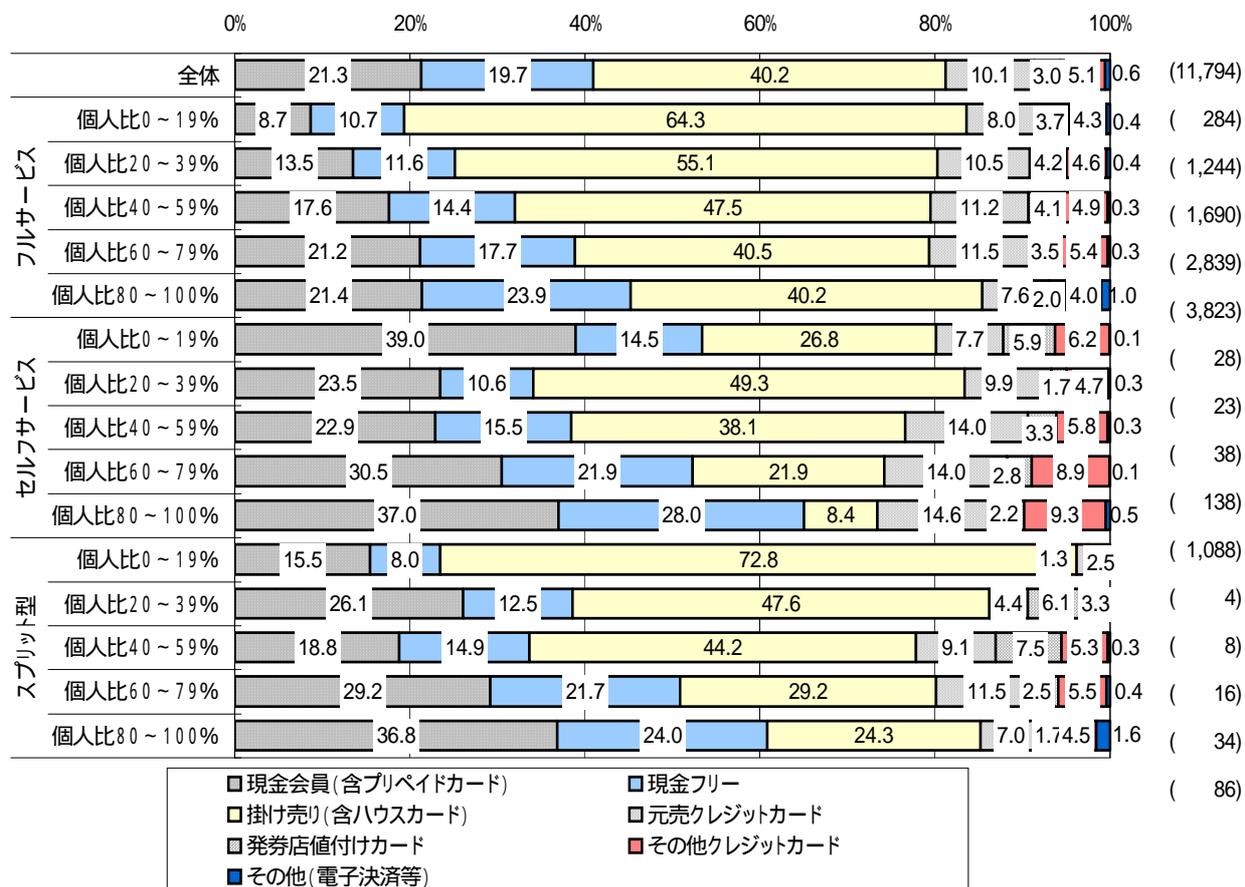


図 1-232 揮発油代金決済方法 (顧客割合別・給油所タイプ別)

## 9.2 揮発油顧客内訳

揮発油顧客内訳について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち、12,082 件(91.2%)から回答があった。

### (1) 運営形態別顧客内訳

給油所の顧客内訳は、「全体」では「個人」が 67.7%、「法人」が 32.3%となっている。

(図 1-233 揮発油顧客内訳「全体」参照)

### (2) 給油所タイプ別顧客内訳

「セルフサービス」の「個人」顧客の割合(84.5%)は、「フルサービス」(65.3%)を上回っている。

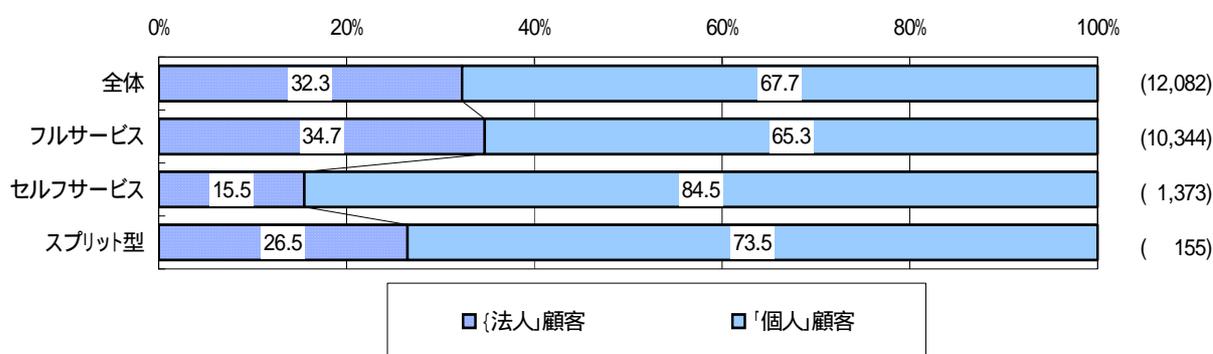


図 1-233 揮発油顧客内訳 (給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別顧客内訳

運営形態別にみると、「JA系」が「個人」顧客の割合が最も高く 84.5%で 8 割を超えている。

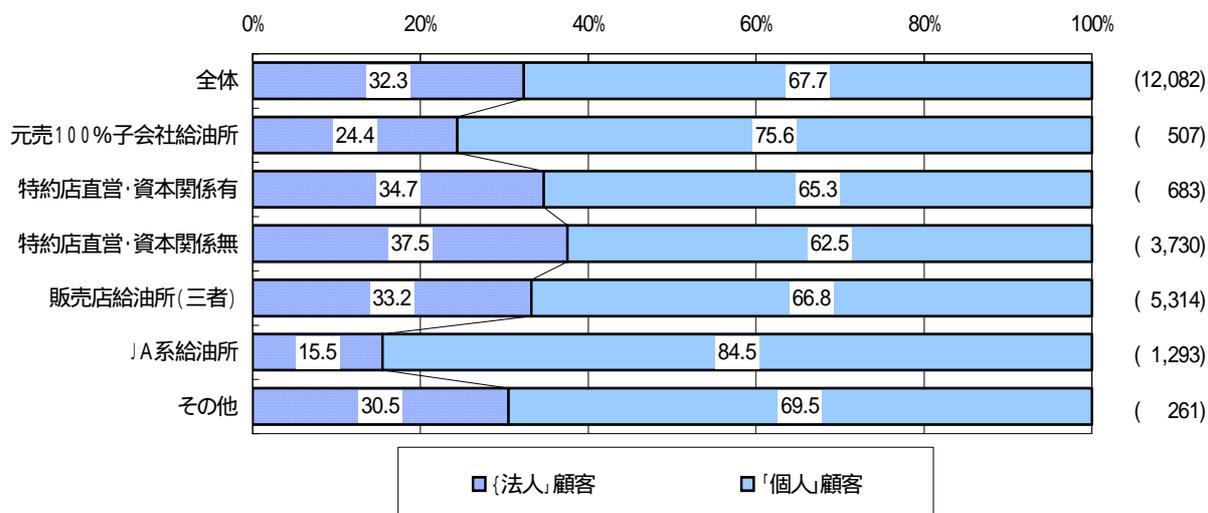


図 1-234 揮発油顧客内訳 (運営形態別)

#### (4) 会社規模別顧客内訳

「個人」の割合は「1ヵ所」から「3～5ヵ所」の小規模運営事業者では6割台となっているが、「6～9ヵ所」から「40～59ヵ所」の運営事業者へと会社規模が大きくなると7割台となっている。

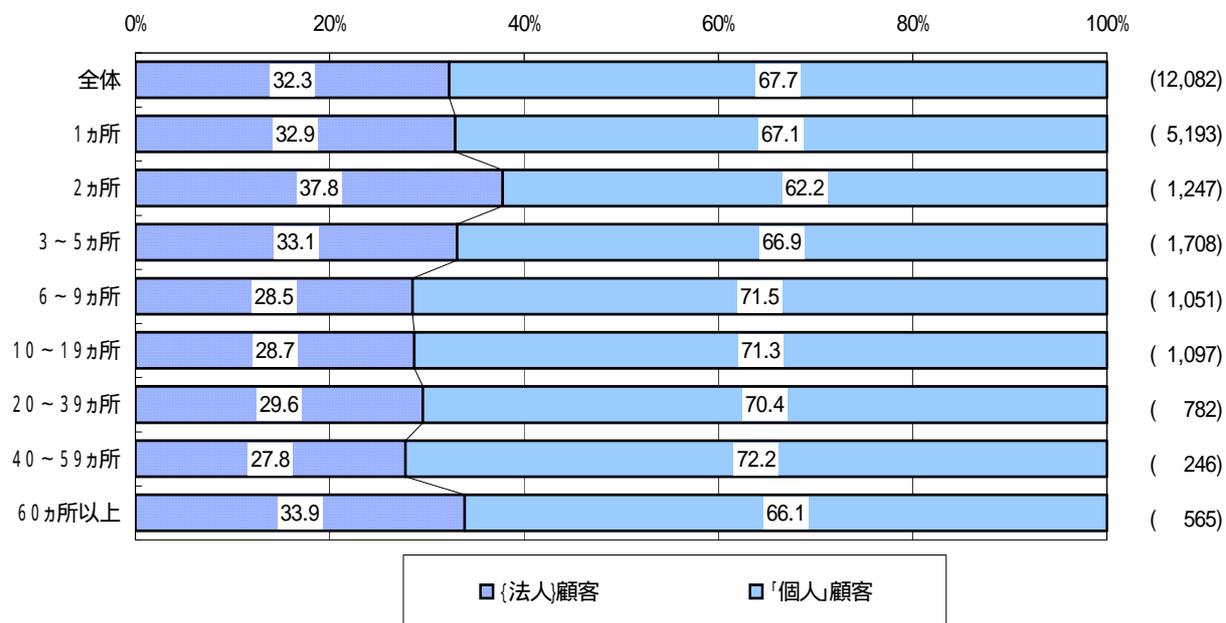


図 1-235 揮発油顧客内訳(会社規模別)

(5) 立地特性別・給油所タイプ別顧客内訳

「個人」顧客の割合は、いずれの立地においても、「セルフサービス」が「フルサービス」を上回っている。「セルフサービス」の「ショッピングセンター内」が最も高く94.0%となっている。

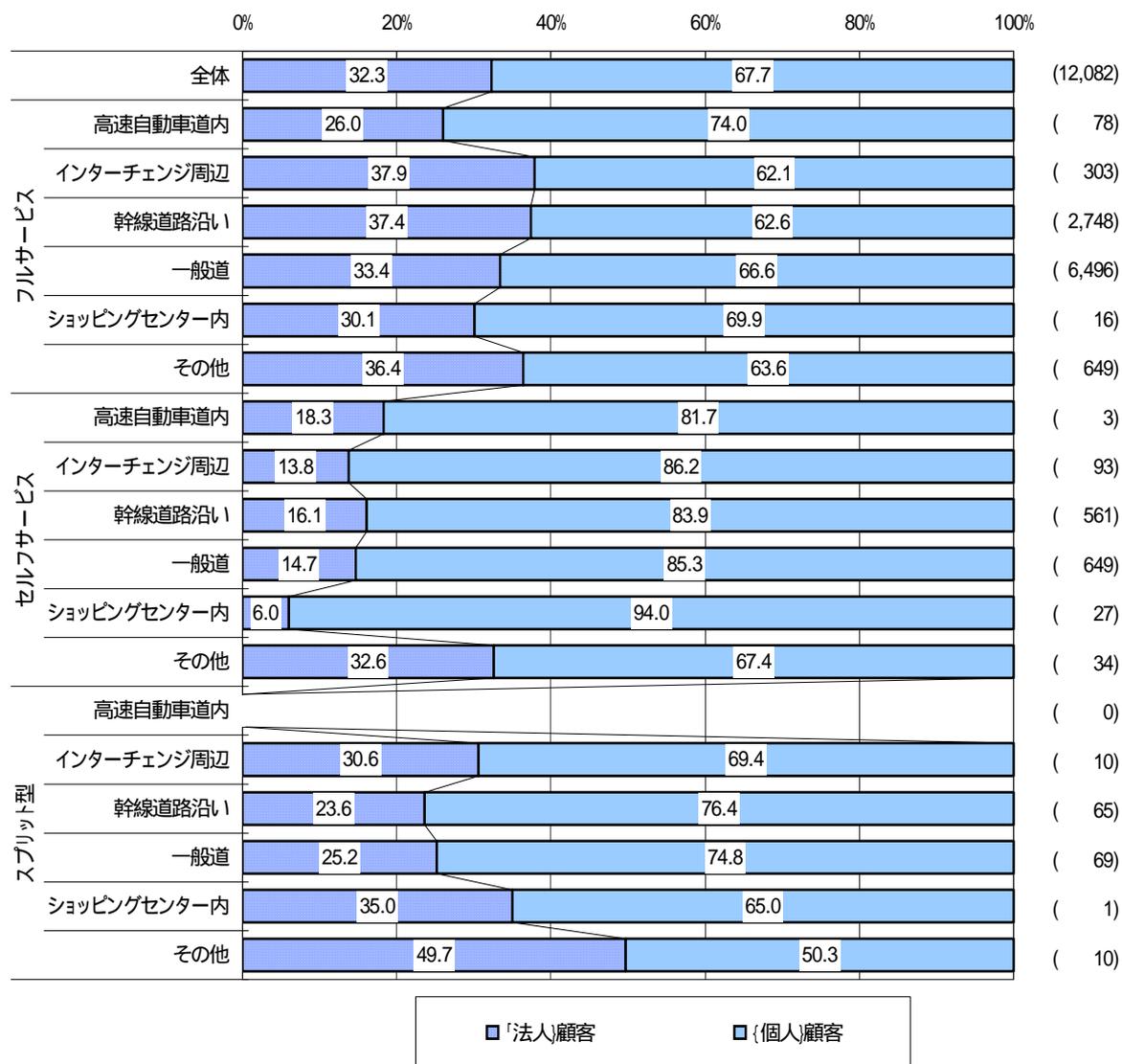


図 1-236 揮発油顧客内訳(立地特性別・給油所タイプ別)

(6) 地域特性別・給油所タイプ別顧客内訳

(a)「セルフサービス」では、いずれの地域においても「個人」顧客の割合が 8 割を超え地域間の差はみられない。

(b)「フルサービス」では、人口密集地域で企業など事業者が多い「都市中心部」、「商工業地域」では「法人」顧客の割合が高くそれぞれ 53.8%、49.7%と 5 割近くとなっている。

一方、「住宅街」、「農漁村地域」、「その他(観光地等)」では「個人」顧客の割合が 6 割以上を占め、特に「農漁村地域」では 75.3%に達している。

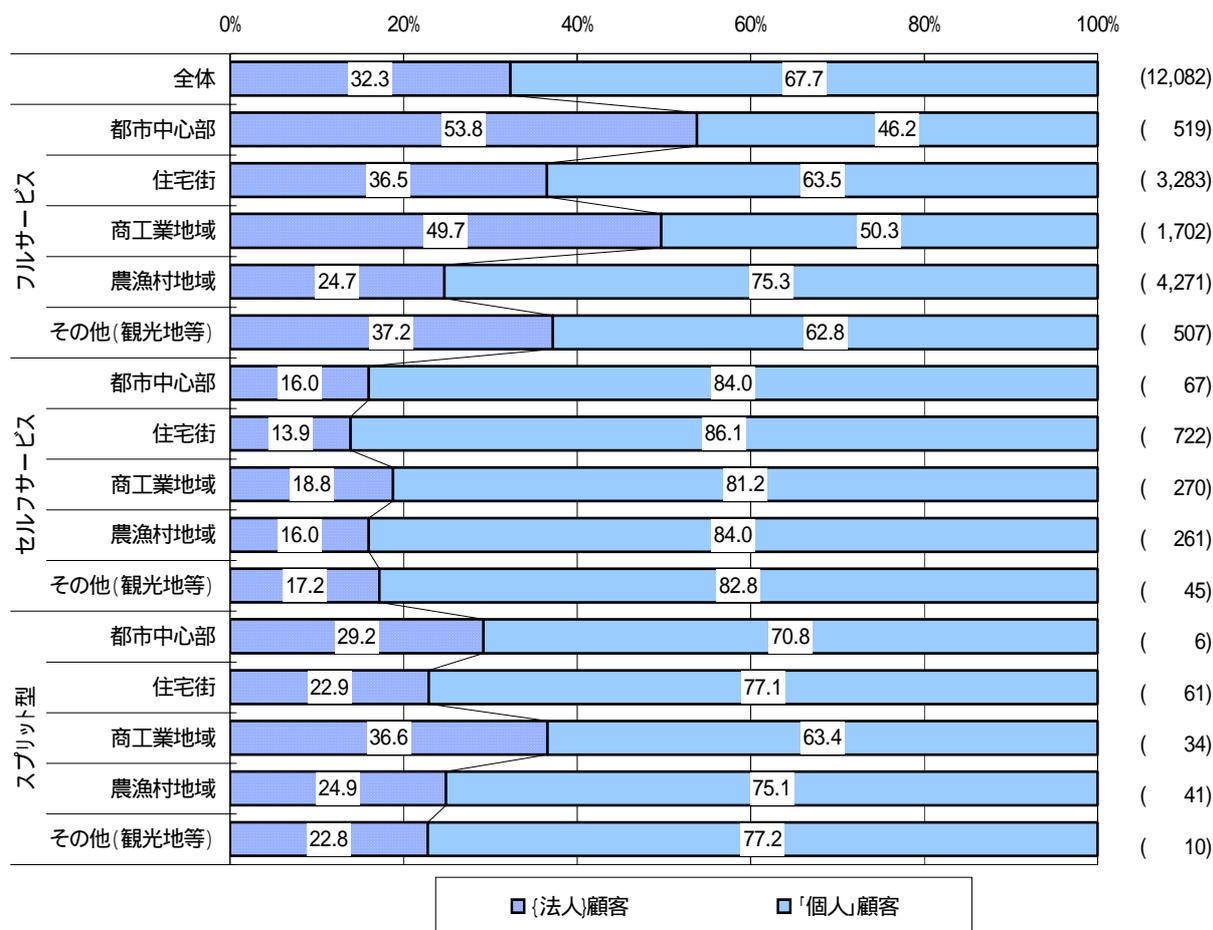


図 1-237 揮発油顧客内訳(地域特性別・給油所タイプ別)

(7) 揮発油販売量別・給油所タイプ別顧客内訳

「セルフサービス」では揮発油販売量が増えるほど「個人」顧客の割合が増える傾向を示している。「フルサービス」では「75～100KL 月未満」以上の給油所が同様の傾向を示している。

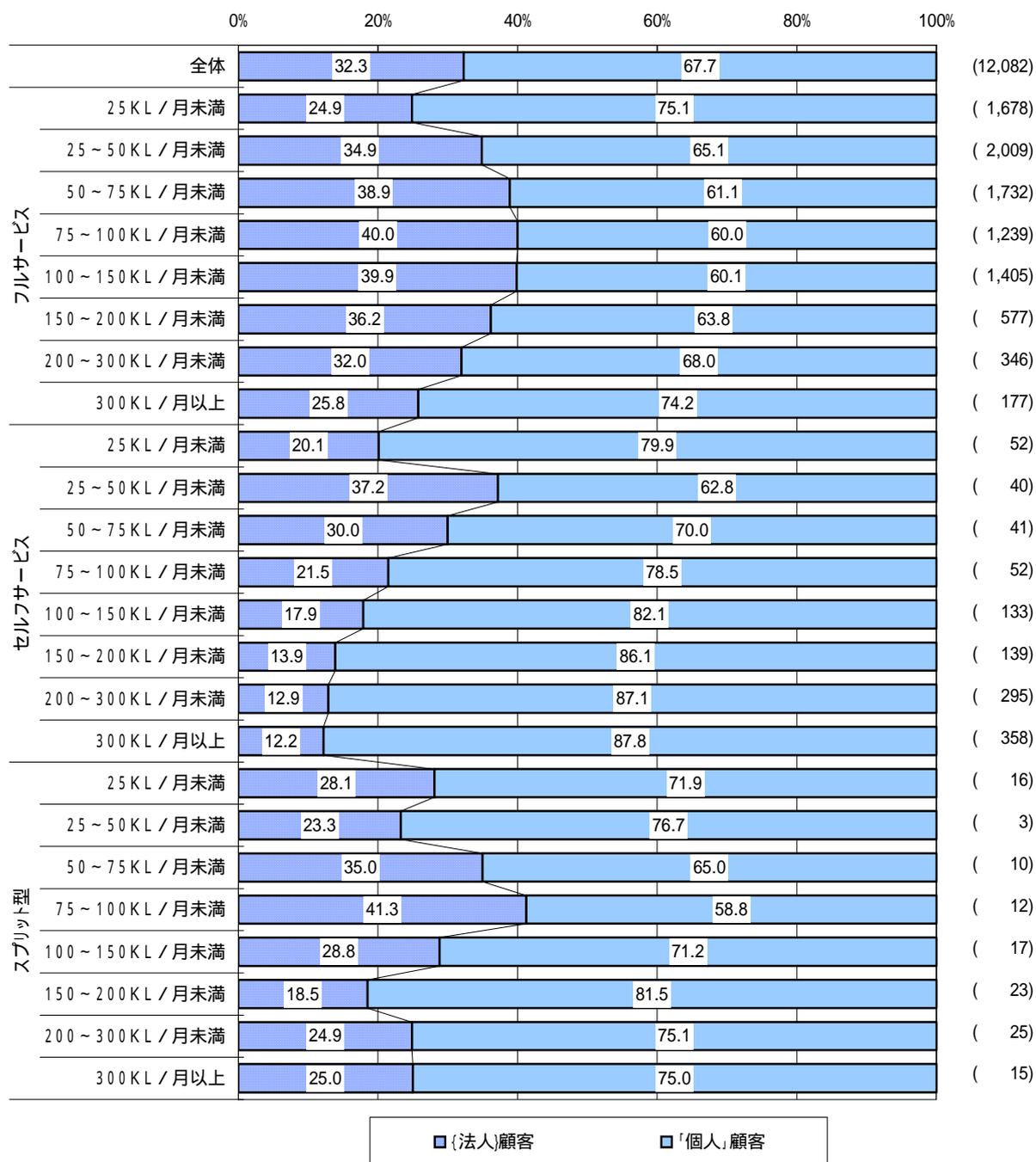


図 1-238 揮発油顧客内訳 (揮発油販売量別・給油所タイプ別)

(8)ハイオク比率別・給油所タイプ別顧客内訳

「セルフサービス」では揮発油のハイオク比率が高くなっても「個人」顧客の割合は80%台で顕著な傾向はみられない。一方、「フルサービス」ではハイオク比率が高くなるほど、「法人」の割合が高くなる傾向を示している。

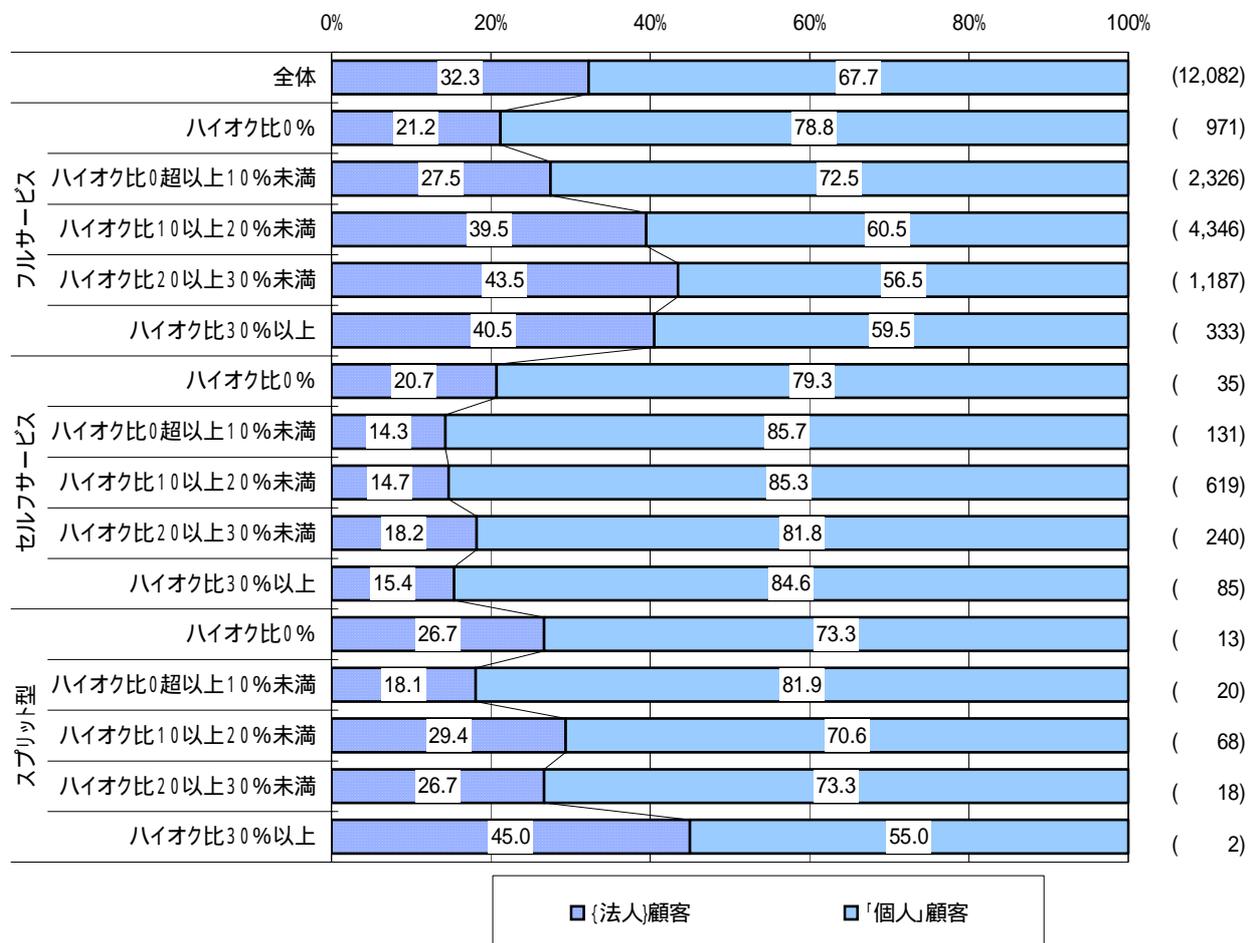


図 1-239 揮発油顧客内訳(ハイオク比率別・給油所タイプ別)

## 10. セルフ給油所の運営状況

### 10.1 セルフ給油所の揮発油販売状況

「セルフサービス」の揮発油販売状況について、アンケート有効回答数 1,495 件のうち、1,443 件 (96.7%)から回答があった。

#### (1) セルフ給油所の揮発油販売状況

「セルフサービス」(以下、「セルフ給油所」という。)の揮発油販売状況について、「全体」では、「予想以上の販売量である」と「ほぼ予想通りの販売量である」とを合わせた割合は56.1%となっており、17年度に比べ3.2ポイント減の56.1%となっている。

表 1-72 セルフ給油所揮発油販売状況比較

単位：%

	16年度	17年度	18年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	C	C - B
予想以上の販売量である	8.8	9.3	6.6	-2.7
ほぼ予想通りの販売量である	46.5	50.0	49.5	-0.5
計 = +	55.3	59.3	56.1	-3.2
予想を下回る販売量である	44.7	40.7	43.9	3.2
合計 +	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 運営形態別セルフ給油所揮発油販売状況

(a)「JA系」のセルフ給油所の揮発油販売状況は、「予想以上の販売量である」と「ほぼ予想通りの販売量である」とを合わせた割合が最も高く70.7%、7割となっている。

(b)セルフ給油所の揮発油販売状況について運営形態別に17年度と比べると、「予想以上の販売量である」と「ほぼ予想通りの販売量である」とを合わせた割合は、「JA系」、「特約店・資本関係有」は前年を上回ったが、その他の運営形態は下回った。

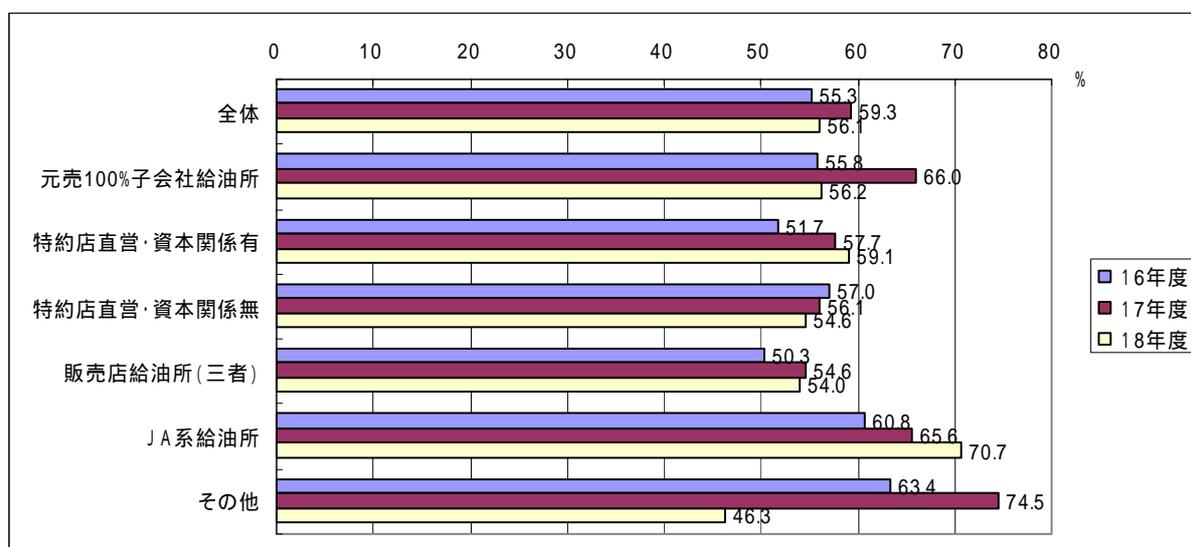


図 1-240 セルフ給油所揮発油販売状況の推移(運営形態別)

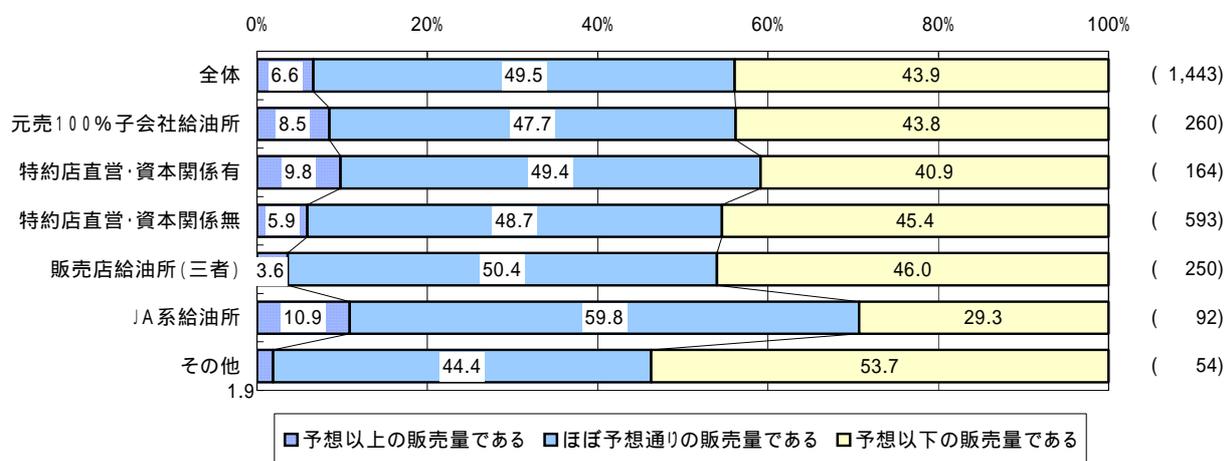


図 1-241 セルフ給油所揮発油販売状況(運営形態別)

### (3) 会社規模別セルフ給油所揮発油販売状況

(a)セルフ給油所の揮発油販売状況について、会社規模が大きくなるほど、「予想以上の販売量である」の割合が若干高くなる傾向を示している。

(b)「予想以上の販売量である」と「ほぼ予想通りの販売量である」とを合わせた割合は、「2ヶ所」の運営事業者が63.2%と最も高くなっており、会社規模との関連性はみられない。

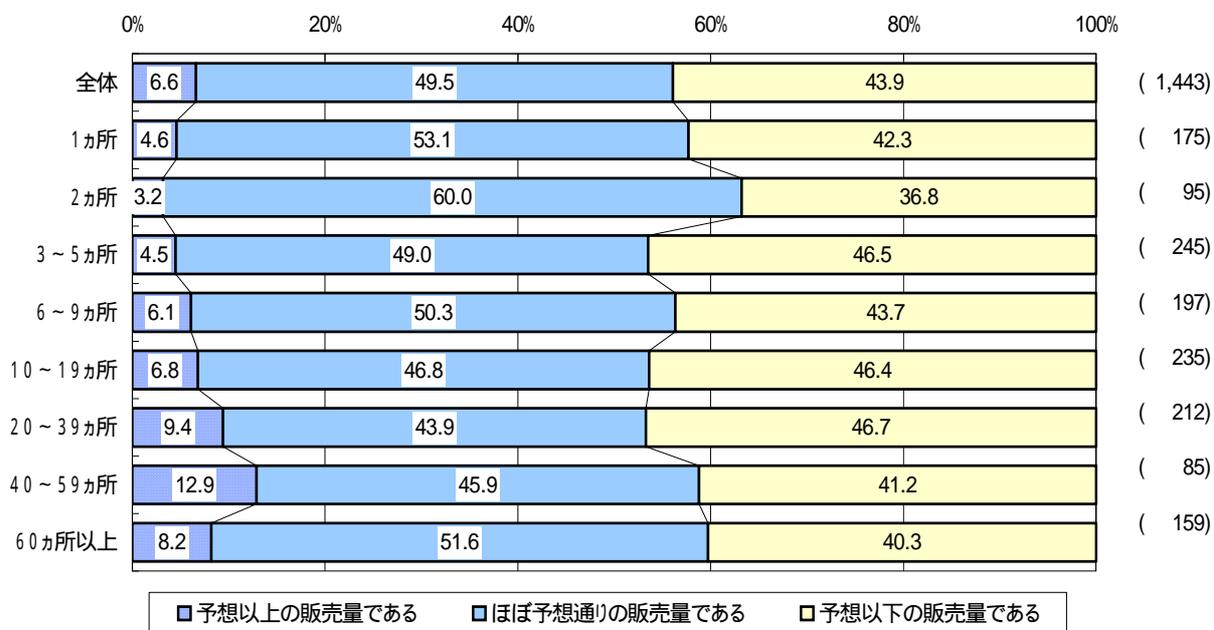


図 1-242 セルフ給油所揮発油販売状況 (会社規模別)

### (4) 立地特性別セルフ揮発油販売状況

(a)セルフ給油所の揮発油販売状況について、「ショッピングセンター内」では「予想以上の販売量である」(19.2%)と「ほぼ予想どおりの販売量である」(53.9%)とを合わせた割合が最も高く、73.1%となっている。

(b)「インターチェンジ周辺」、「一般道」では、「予想以上の販売量である」と「ほぼ予想通りの販売量である」とを合わせた割合が「全体」(56.1%)を下回っている。

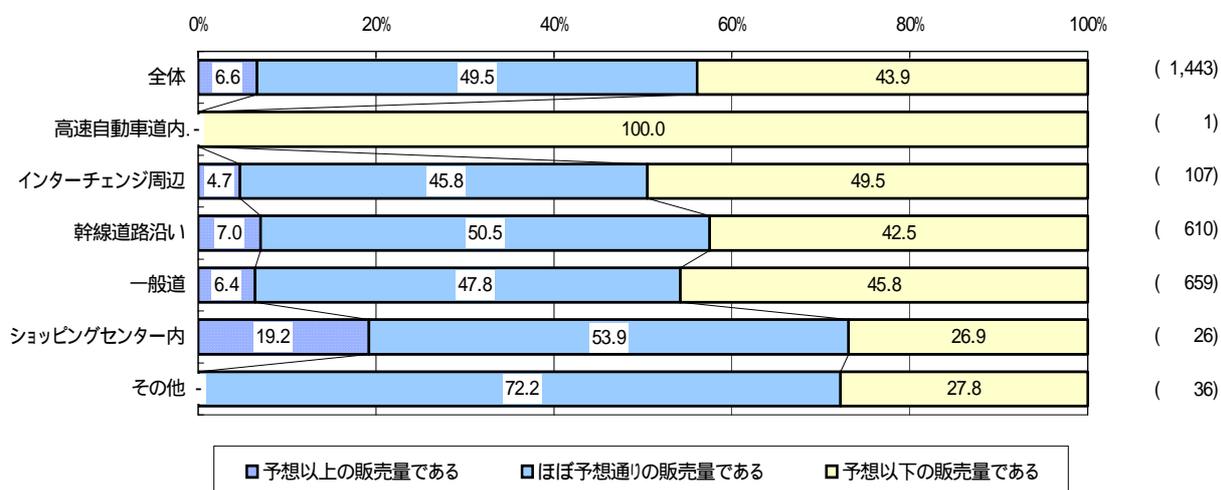


図 1-243 セルフ給油所揮発油販売状況 (立地特性別)

(5) 揮発油販売量別セルフ給油所揮発油販売状況

セルフ給油所の揮発油販売状況について、「25KL/月未満」、「100～150KL/月未満」及び「400～500KL/月未満」を除けば、揮発油販売量が多くなるほど、「予想以上の販売量である」と「ほぼ予想通りの販売量である」とを合わせた割合が増える傾向を示している。

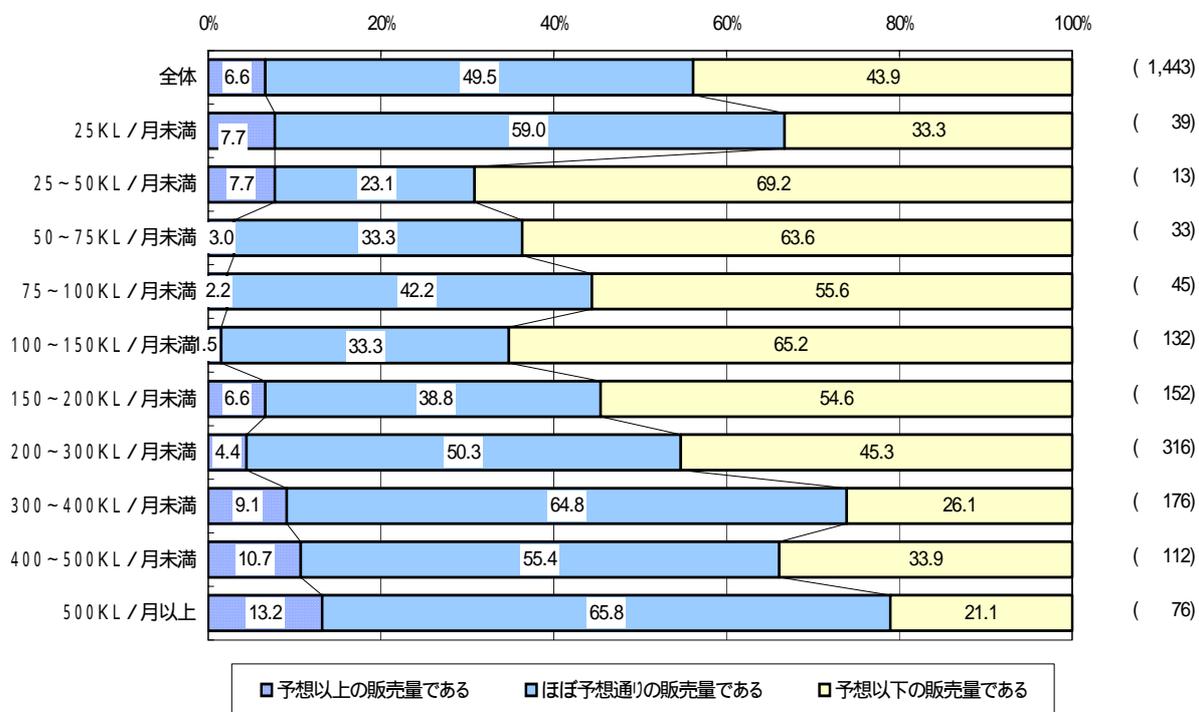


図 1-244 セルフ給油所揮発油販売状況 (揮発油販売量別)

## 10.2 セルフ給油所の油外商品売上状況

「セルフサービス」の油外商品売上状況について、アンケート有効回答数 1,492 件のうち、1,334 件(89.4%)から回答があった。

### (1) セルフ給油所の油外商品売上状況

「セルフサービス」(以下、「セルフ給油所」という。)の油外商品売上状況について、「予想以上の売り上げである」と「ほぼ予想通りの売り上げである」とを合わせた割合は、「全体」では前年比 1.6 ポイント減の 41.5%、4 割となっている。

表 1-73 セルフ給油所油外商品売上状況比較

単位：%

	16 年度	17 年度	18 年度	前年増減 (ポイント)
	A	B	C	C - B
予想以上の売上である	4.5	4.1	3.3	-0.8
ほぼ予想通りの売上である	37.6	39.0	38.2	-0.8
計 = +	42.0	43.1	41.5	-1.6
予想を下回る売上である	58.0	56.9	58.5	1.6
全体 +	100.0	100.0	100.0	100.0

(2) 運営形態別セルフ給油所油外商品売上状況

(a)セルフ給油所の油外商品売上状況について、「予想以上の売上である」と「ほぼ予想通りの売上である」を合わせた割合は「JA系」が最も高く51.2%、5割となっている。

(b)運営形態別にみると、「特約店・資本関係有」、「販売店」のセルフ給油所は、油外商品売上状況は17年度を上回ったが、その他の運営形態は下回った。

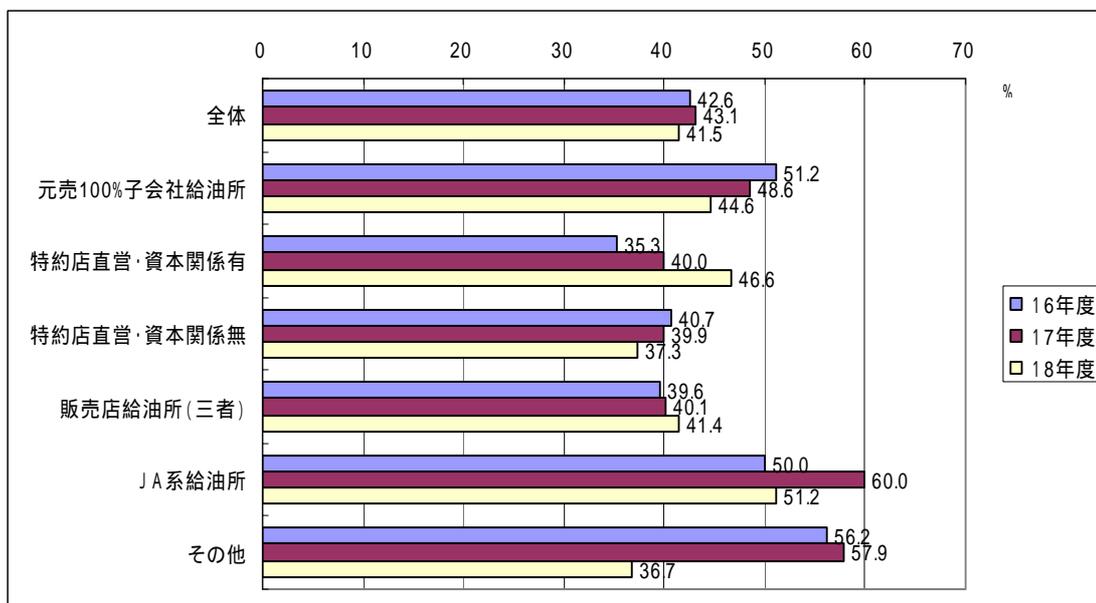


図 1-245 セルフ給油所油外商品売上状況の推移 (運営形態別)

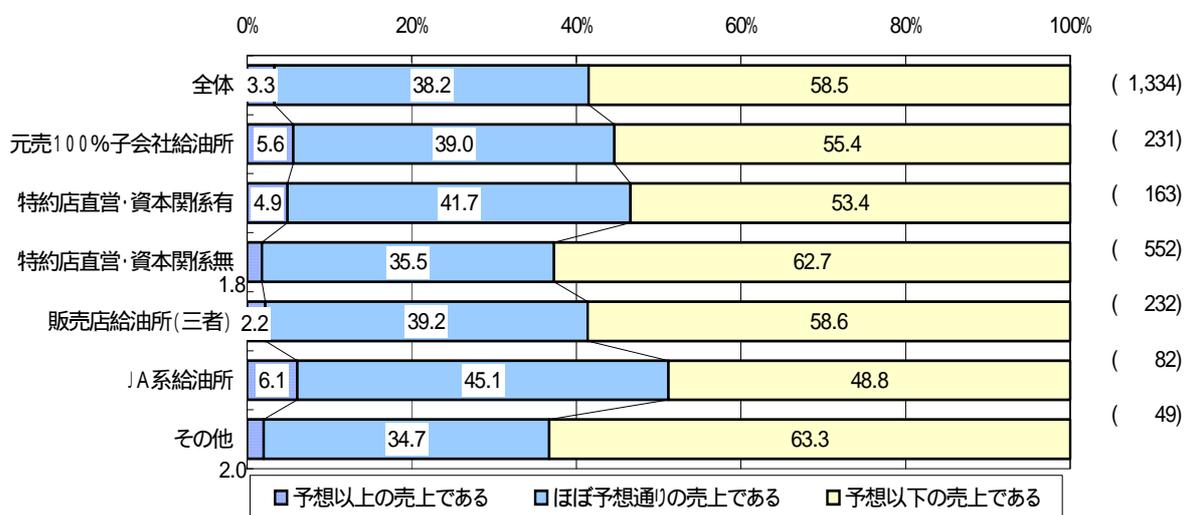


図 1-246 セルフ給油所油外商品売上状況 (運営形態別)

### (3) 会社規模別セルフ給油所油外商品売上状況

セルフ給油所の油外商品売上状況について、「予想以上の売り上げである」と「ほぼ予想通りの売り上げである」とを合わせた割合は、いずれの会社規模でも4割前後で、会社規模と油外商品売上高の関連性はみられない。

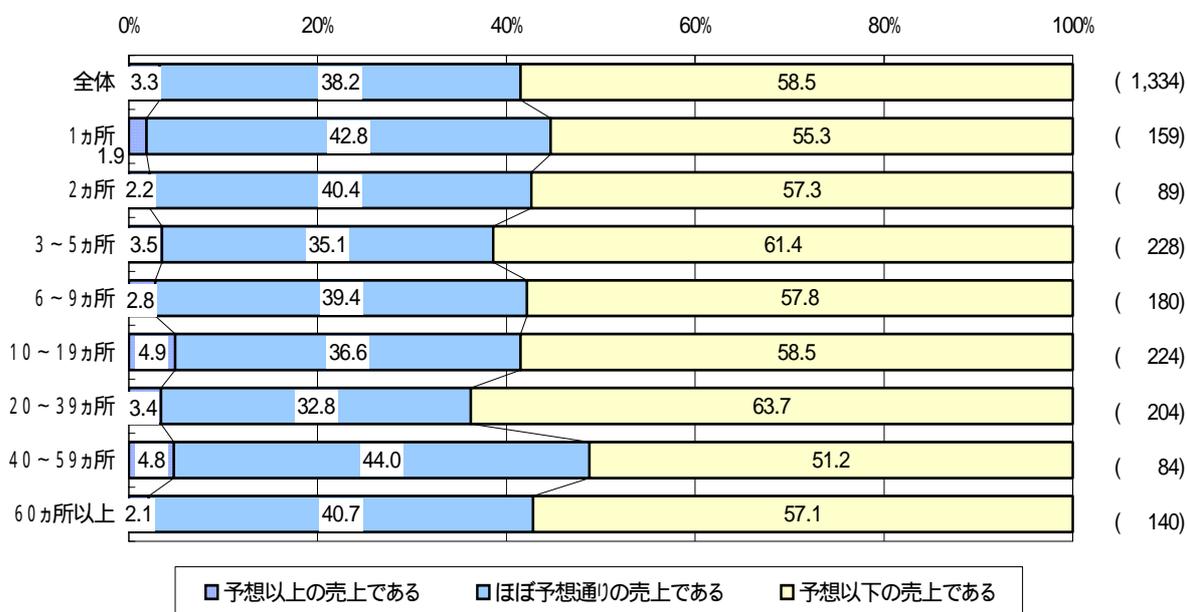


図 1-247 セルフ給油所油外商品売上状況 (会社規模別)

### (4) 立地特性別セルフ給油所油外商品売上状況

セルフ給油所の油外商品売上状況について、「ショッピングセンター内」において「予想以上の売り上げである」と「ほぼ予想通りの売上である」とを合わせた割合が83.4%となっており、他の立地よりも圧倒的に高い割合となっている。

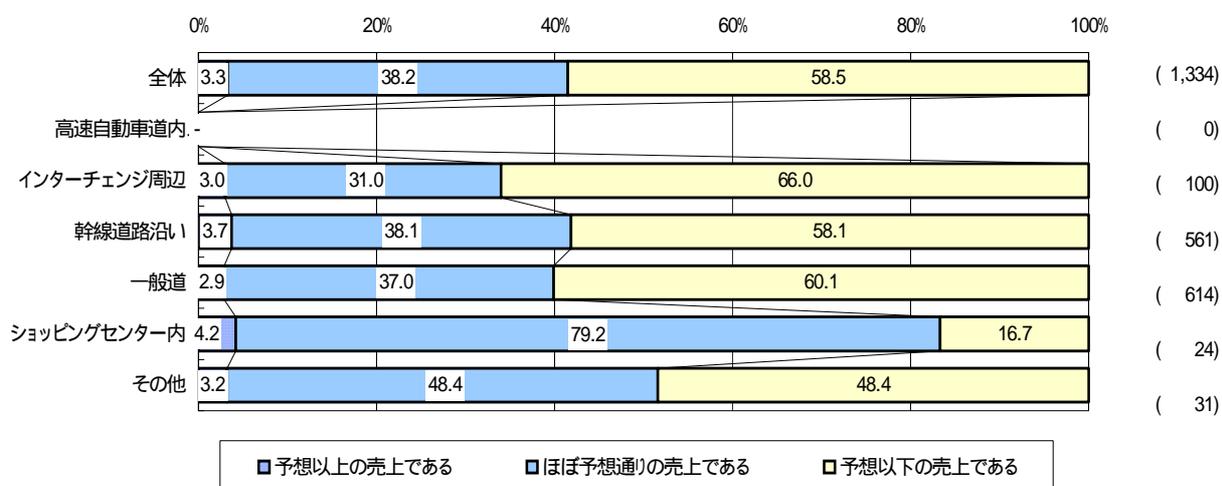


図 1-248 セルフ給油所油外商品売上状況 (立地特性別)

(5) 地域特性別セルフ給油所油外商品売上状況

セルフ給油所の油外商品売上状況について、「都市中心部」では「予想以上の売上である」(7.5%)と「ほぼ予想通りの売上である」(49.2%)とを合わせた割合が最も高く 56.7%となっている。

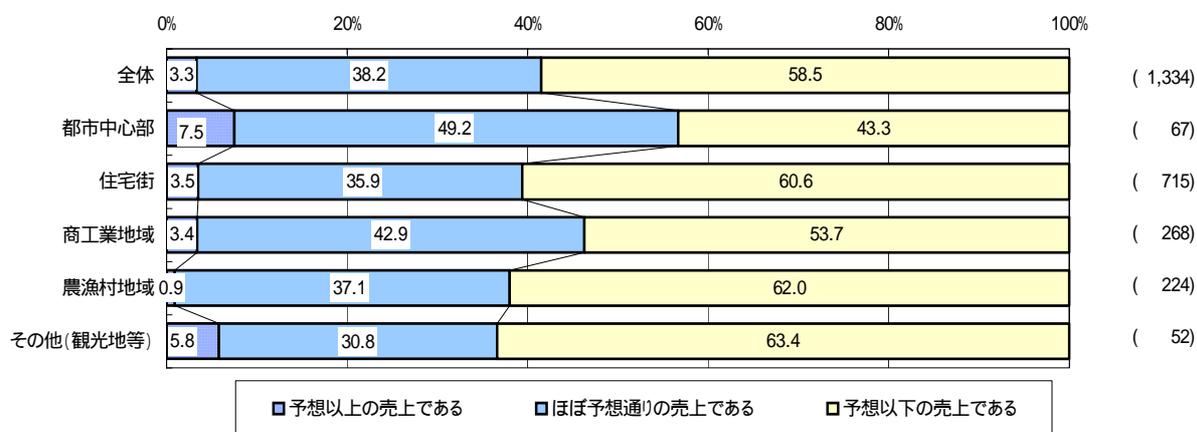


図 1-249 セルフ給油所油外商品売上状況(地域特性別)

(6) 揮発油販売量別セルフ給油所油外商品売上状況

セルフ給油所油外商品売上状況について、「75KL/月」以上をみると揮発油販売量が増えるほど「ほぼ予想通りの売上である」の割合が増える傾向を示している。

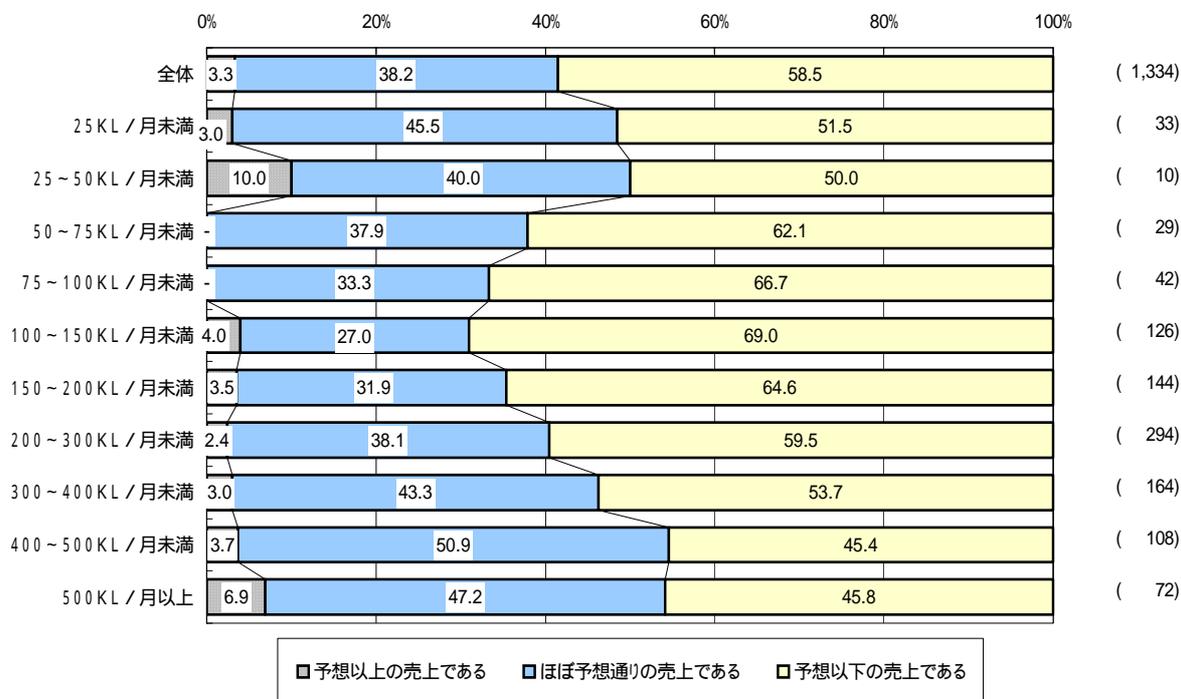


図 1-250 セルフ給油所油外商品売上状況(揮発油販売量別)

(7) 油外売上高別セルフ油外商品売上状況

セルフ給油所の油外商品売上状況について、「500～1,000万円未満」及び「2,500～3,000万円未満」を除くと、油外売上高が増えるほど、「ほぼ予想通りの売上である」の割合が増える傾向を示している。

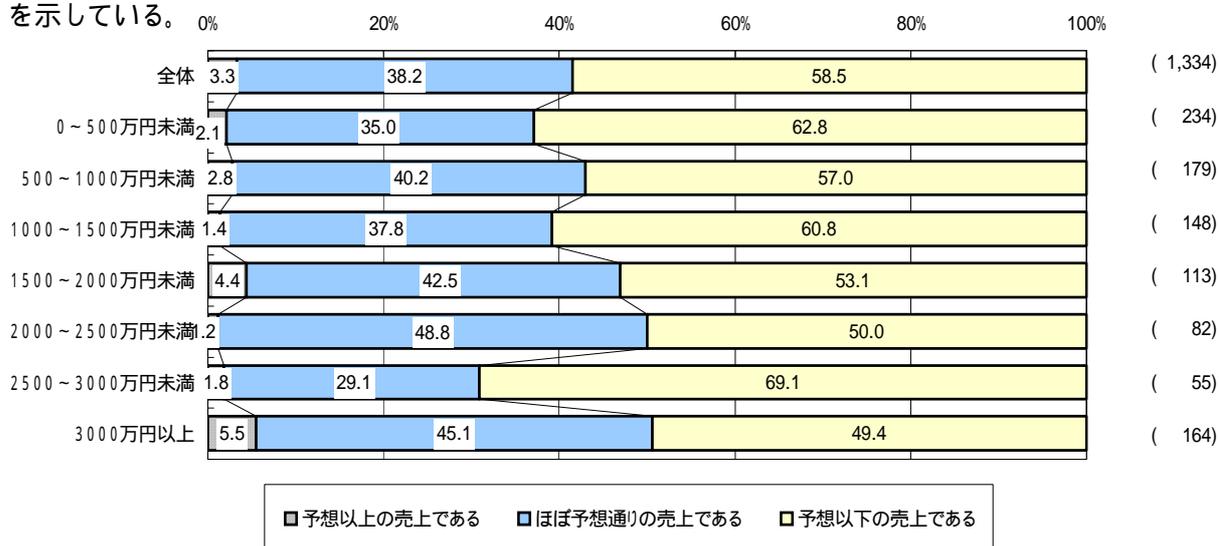


図 1-251 セルフ給油所油外商品売上状況 (油外商品売上高別)

### 10.3 セルフ給油所の問題発生状況

「セルフサービス」で発生したことがある問題について、アンケート有効回答数 1,492 件のうち、1,392 件(93.3%)から回答があった。

#### (1) 「セルフサービス」で発生したことがある問題

「セルフサービス」で発生したことがある問題(以下、「セルフ給油所問題発生状況」という。)について、「全体」では「給油口キャップ忘れ」が最も高く 87.6%で第 1 位、次いで第 2 位「給油口からの吹きこぼれ」(70.5%)、第 3 位「つり銭忘れ」(60.3%)、第 4 位「油種間違い」(46.3%)の順となっている。

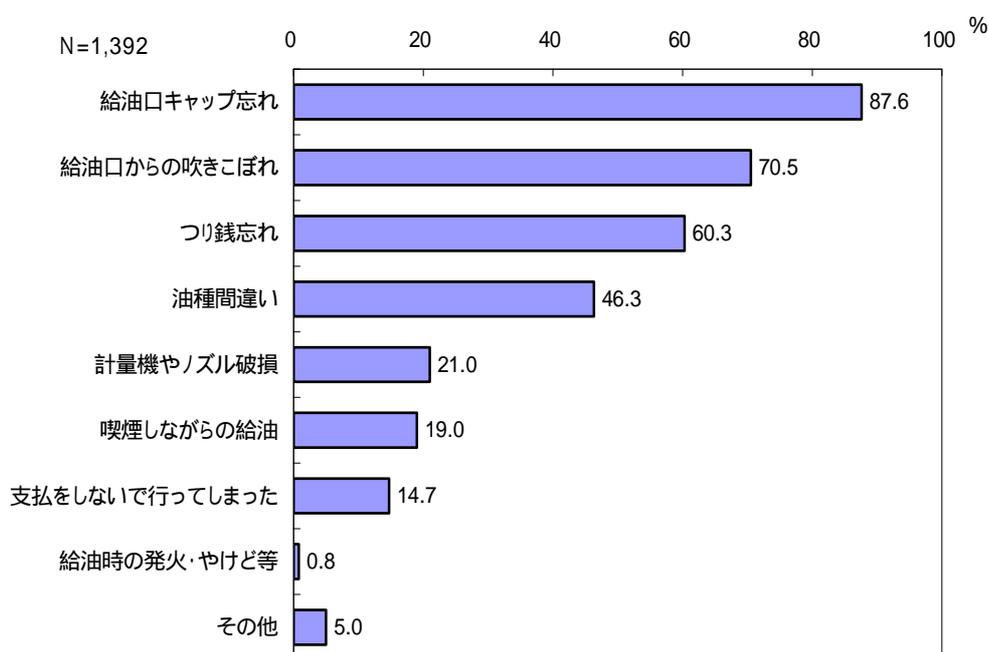


図 1-252 セルフ給油所問題発生状況

(2) 立地特性別セルフ給油所問題発生状況

セルフ給油所の問題発生状況について、上位4項目の「給油口キャップ忘れ」、「給油口からの吹きこぼれ」、「つり銭忘れ」、「油種間違い」について、「ショッピングセンター内」を除くと、立地特性により順位に差はみられない。

表 1-74 セルフ給油所問題発生状況(立地特性別)

単位:件数、%

	回答件数	忘れ給油口キャップ	吹きこぼれからの吹	つり銭忘れ	油種間違い	破計損量機やノズル	給喫油煙しながらの	行支っ払をしまつたで	や給油時の発火・	その他	累計回答率	
全体	1,392	87.6	70.5	60.3	46.3	21.0	19.0	14.7	0.8	5.0	325.2	
立地特性別	高速自動車道内	2	100.0	50.0	100.0	50.0	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	500.0
	インターチェンジ周辺	103	87.4	69.9	60.2	53.4	23.3	17.5	16.5	1.0	1.9	331.1
	幹線道路沿い	596	90.6	71.8	63.6	48.7	21.8	20.8	15.1	0.5	5.4	338.3
	一般道	636	85.5	70.8	57.1	43.1	20.3	17.8	13.8	1.1	4.9	314.4
	ショッピングセンター内	27	85.2	59.3	74.1	55.6	18.5	14.8	25.9	0.0	3.7	337.1
	その他	24	75.0	50.0	45.8	33.3	8.3	16.7	8.3	0.0	12.5	249.9

:上位3項目

(3) 地域特性別セルフ給油所問題発生状況

セルフ給油所の問題発生状況について、上位4項目の第1位から第4位の「給油口キャップ忘れ」、「給油口からの吹きこぼれ」、「つり銭忘れ」、「油種間違い」について、地域特性により大きな差はみられない。

表 1-75 セルフ給油所問題発生状況(地域特性別)

単位:件数、%

	回答件数	忘れ給油口キャップ	吹きこぼれからの吹	つり銭忘れ	油種間違い	破計損量機やノズル	給喫油煙しながらの	行支っ払をしまつたで	や給油時の発火・	その他	累計回答率	
全体	1,392	87.6	70.5	60.3	46.3	21.0	19.0	14.7	0.8	5.0	325.2	
地域特性別	都市中心部	65	87.7	67.7	64.6	53.8	24.6	26.2	18.5	1.5	4.6	349.2
	住宅街	750	89.6	73.6	61.9	46.8	22.4	20.3	16.7	0.8	4.9	337.0
	商工業地域	286	82.5	69.9	54.5	43.0	21.0	15.4	12.6	0.3	7.7	306.9
	農漁村地域	231	86.1	64.5	60.6	47.2	16.9	18.2	10.8	0.9	3.5	308.7
	その他(観光地等)	51	94.1	58.8	56.9	43.1	15.7	13.7	11.8	2.0	0.0	296.1

:上位3項目

## 11. 今後の給油所運営への問題意識

今後の給油所運営への問題意識を把握するために、「今後の給油所運営に大きな影響を及ぼす要因と感じている点」について、アンケート有効回答数 13,250 件のうち 12,900 件(97.4%)の回答があった。

### (1) 今後の給油所運営への問題意識

「今後の給油所運営に大きな影響を及ぼす要因と感じている点」について、「全体」では「ガソリンマージンの減少」が最も高く 67.9%で第 1 位となっている。次いで第 2 位「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」が(62.6%)、第 3 位「セルフ給油所の増加」(57.4%)の順となっている。この上位 3 項目は 5 割を超えており、他の項目に比べ突出している。経営に係わる項目ではないが、「地下タンク等からの漏油による土壌汚染」が第 4 位となっている

表 1-76 今後の給油所運営への問題意識

順位	問題意識	比率(%)
第 1 位	「ガソリンマージンの減少」	67.9
第 2 位	「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」	62.6
第 3 位	「セルフ給油所の増加」	57.4
第 4 位	「地下タンク等からの漏油による土壌汚染」	20.5
第 5 位	「大型量販店の増加」	19.5

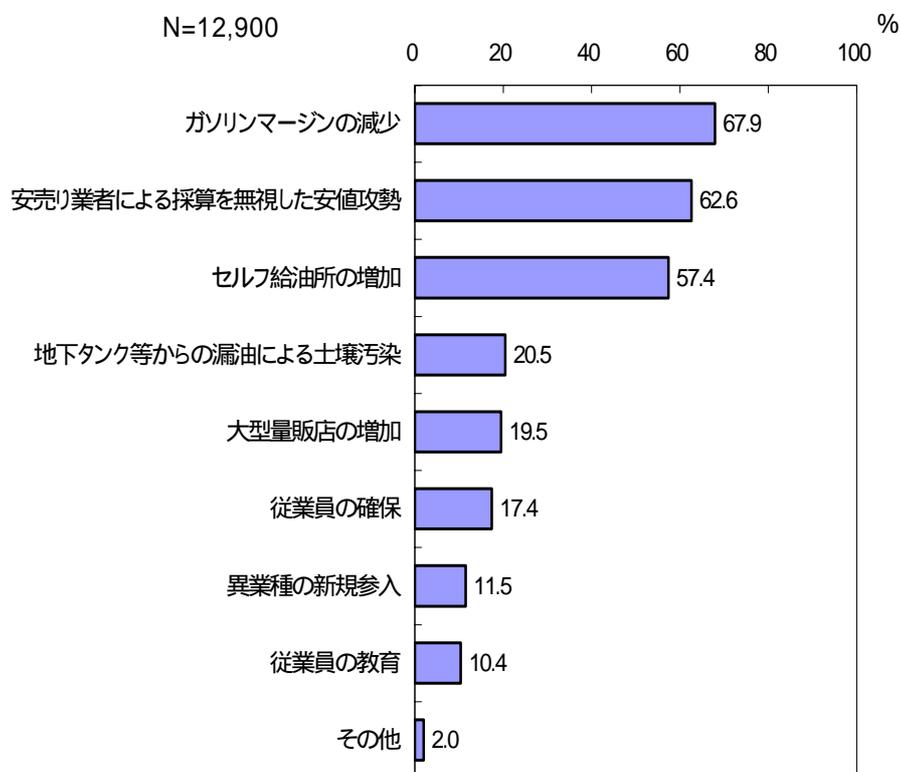


図 1-253 今後の給油所運営への問題意識

(2) 給油所タイプ別今後の給油所運営への問題意識

(a)「今後の給油所運営にとって大きな影響を及ぼす要因と感じている点」について、いずれの給油所タイプにおいても、「ガソリンマージンの減少」が最も高く第1位、次いで第2位「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」、第3位「セルフ給油所の増加」の順となっている。「フルサービス」の割合が「セルフサービス」より比較的高くなっている。特に、第3位の「セルフ給油所の増加」については、「フルサービス」は60.1%で「セルフサービス」、「スプリット型」より2割以上高くなっている。

(b)第4位以下については、「フルサービス」、「セルフサービス」で問題意識が異なる。「フルサービス」では「地下タンク等からの漏油による土壌汚染」の割合が高くなっている。「セルフサービス」では「大型量販店の増加」、「異業種の新規参入」、「従業員の確保」、「従業員の教育」の割合が高くなっている。

表 1-77 今後の給油所運営への問題意識(給油所タイプ別)

単位:件数、%

		回答件数	少ガソリンマージンの減	安売りを無視した業者による安値攻勢採算	セルフ給油所の増加	地下タンク等からの漏油による土壌汚染	大型量販店の増加	従業員の確保	異業種の新規参入	従業員の教育	その他	累計回答率
全体		12,900	67.9	62.6	57.4	20.5	19.5	17.4	11.5	10.4	2.0	269.2
給油所タイプ別	フルサービス	10,972	68.3	63.2	60.1	21.5	19.2	16.4	10.8	9.5	2.0	271.0
	セルフサービス	1,455	66.6	59.3	41.0	14.2	21.6	25.1	16.4	16.5	2.1	262.8
	スプリット型	171	64.3	60.8	38.6	14.0	18.1	18.1	25.7	17.5	1.8	258.9

:上位3項目

(3) 運営形態別今後の給油所運営への問題意識

- (a)「今後の給油所運営にとって大きな影響を及ぼす要因と感じている点」について、「JA系」を除き、「ガソリンマージンの減少」が最も高く第1位、次いで第2位「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」、第3位「セルフ給油所の増加」の順となっている。
- (b)第1位の「ガソリンマージンの減少」、「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」は、「販売店」が最も高く、また、第3位の「セルフ給油所の増加」は「JA系」が最も高くなっている。
- (c)第4位以下については、「元売子会社」は「従業員の確保」、「特約店・資本関係有」では「従業員の確保」と「従業員の教育」の割合が高く、「販売店」では「地下タンク等からの漏油による土壌汚染」、「大型量販店の増加」が、「JA系」では「地下タンク等からの漏油による土壌汚染」の割合が高くなっている。

表 1-78 今後の給油所運営への問題意識(運営形態別)

単位:件数、%

	回答件数	少ガソリンマージンの減少	安売りを無視した業者による採算	セルフ給油所の増加	地下タンク等からの漏油による土壌汚染	大型量販店の増加	従業員の確保	異業種の新規参入	従業員の教育	その他	累計回答率
全体	12,900	67.9	62.6	57.4	20.5	19.5	17.4	11.5	10.4	2.0	269.2
運営形態別											
元売100%子会社給油所	555	58.6	55.1	46.1	15.1	18.2	35.5	14.4	17.1	1.8	261.9
特約店直営・資本関係有	726	60.5	59.9	53.7	12.9	13.9	30.6	11.2	23.6	1.2	267.5
特約店直営・資本関係無	3,915	69.8	62.2	54.5	18.1	17.3	23.9	11.9	14.2	1.8	273.7
販売店給油所(三者)	5,669	71.0	66.3	59.4	22.5	23.2	10.1	11.7	5.3	2.3	271.8
JA系給油所	1,361	59.9	54.7	66.5	26.1	13.8	14.9	8.2	10.7	1.5	256.3
その他	282	62.1	58.5	48.9	22.0	23.8	11.7	16.3	6.0	5.3	254.6

:上位3項目

(4) 会社規模別給油所運営への問題意識

- (a) 今後の給油所運営にとって大きな影響を及ぼす要因と感じている点について、「10～19ヵ所」の運営事業者を除き、「ガソリンマーガンの減少」が最も高く第1位、次いで第2位「安売業者による採算を無視した安値攻勢」、第3位「セルフ給油所の増加」の順となっている。
- (b) 第1位の「ガソリンマーガンの減少」、第2位の「安売業者による採算を無視した安値攻勢」は「1ヵ所」の運営事業者が最も高くなっており、また、第3位の「セルフ給油所の増加」は「2ヵ所」の運営事業者が最も高くなっている。
- (c) 第4位以下については、会社規模が大きくなるほど「従業員の確保」と「従業員の教育」の割合が高くなる傾向を示し、会社の規模が小さいほど「地下タンク等からの漏油による土壌汚染」、「大型量販店の増加」の割合が高くなる傾向を示している。

表 1-79 今後の給油所運営への問題意識(会社規模別)

単位: 件数、%

	回答件数	ガソリンマーガンの減少	安売業者による採算を無視した安値攻勢	セルフ給油所の増加	地下タンク等からの漏油による土壌汚染	大型量販店の増加	従業員の確保	異業種の新規参入	従業員の教育	その他	累計回答率
全体	12,900	67.9	62.6	57.4	20.5	19.5	17.4	11.5	10.4	2.0	269.2
会社規模別	1ヵ所	5,564	70.6	67.7	58.9	23.7	23.8	7.8	10.7	3.8	269.6
	2ヵ所	1,325	68.3	62.9	61.0	21.1	21.1	14.8	12.6	8.5	272.3
	3～5ヵ所	1,809	69.7	60.5	58.4	19.7	17.0	21.4	10.9	12.5	271.4
	6～9ヵ所	1,107	64.4	59.2	55.1	17.4	15.0	24.9	11.7	17.5	266.8
	10～19ヵ所	1,151	64.1	55.3	58.7	18.2	13.1	25.6	11.9	16.3	265.0
	20～39ヵ所	818	67.4	55.6	49.3	13.4	17.1	33.5	11.7	20.9	270.0
	40～59ヵ所	267	62.9	60.3	50.9	17.2	12.0	33.7	13.5	18.7	271.8
	60ヵ所以上	592	59.6	55.4	48.8	16.7	10.6	39.2	15.7	25.5	272.5

: 上位3項目

## [ ] 給油所経営

「給油所経営」の設問は、経営者の意向を把握するため、1給油所運営事業者の給油所長(以下、「1 給油所運営事業者」という。)及び本社給油所(複数の給油所を運営している事業者の給油所で、本社事務所と一体となった給油所又は本社に最も近い立地に隣接して設置されている給油所)の所長(以下、「複数運営事業者(本社給油所)」という。)に回答を求めた。

回答数は、「1 給油所運営事業者」が 5,638 件(73.7%)、「複数運営事業者(本社給油所)」が 2,007 件(28.3%)、合計 7,645 件となっている。

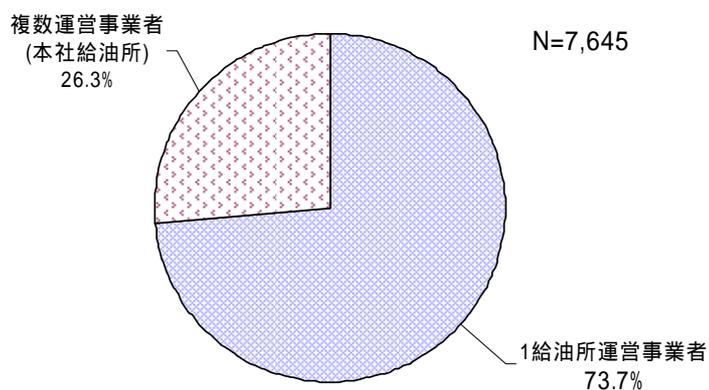


図 2-1 給油所の経営区分

## 1. 今後の給油所運営への問題意識

今後の給油所運営への問題意識を把握するために、「今後の給油所運営に大きな影響を及ぼす要因と感じている点」について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち、6,465 件(84.6%)の回答があった。

### (1) 今後の給油所運営への問題意識

「今後の給油所運営にとって大きな影響を及ぼす要因と感じている点」について、「全体」では「ガソリンマージンの減少」が最も高く 75.9%で第 1 位となっている。次いで第 2 位に「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」(68.9%)、第 3 位に「セルフ給油所の増加」(65.9%)の順となっている。この上位 3 項目はそれぞれ 6 割を超えており、第 4 位以下の項目に比べ突出している。

表 2-1 今後の給油所運営への問題意識

単位：%

順位	項目	比率
第 1 位	「ガソリンマージンの減少」	75.9
第 2 位	「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」	68.9
第 3 位	「セルフ給油所の増加」	65.9
第 4 位	「大型量販店の増加」	33.0
第 5 位	「地下タンク等からの漏油による土壌汚染」	31.8

N=6,465

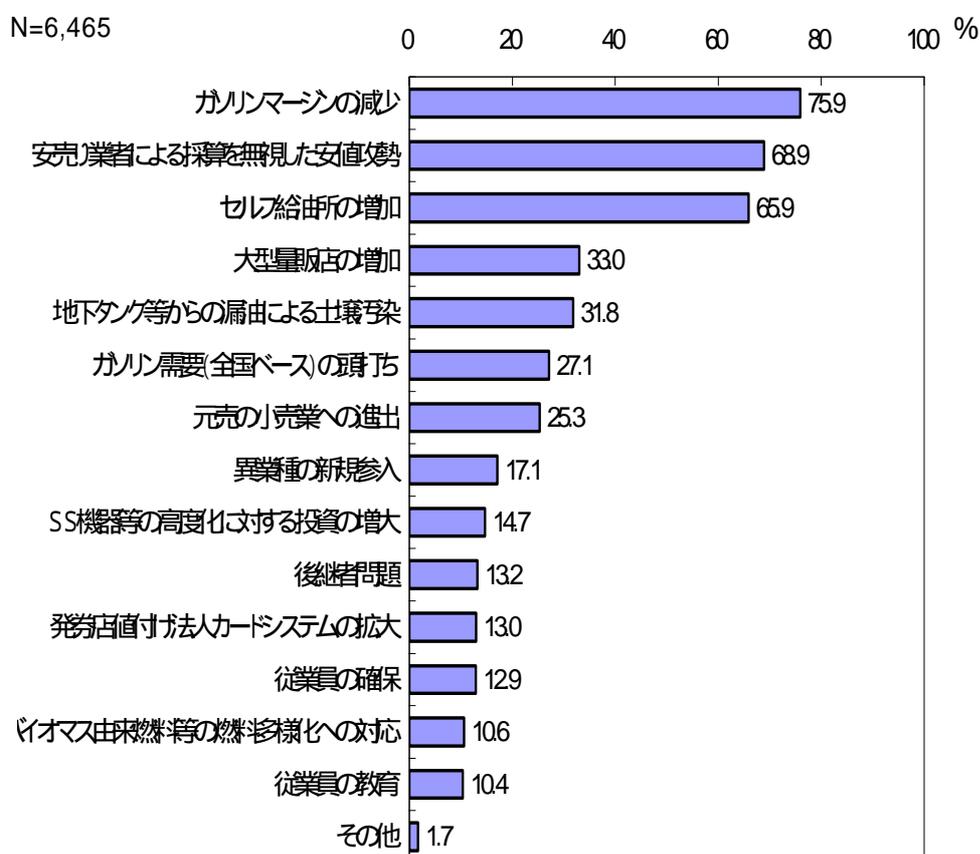


図 2-2 今後の給油所運営への問題意識

(2) 給油所タイプ別今後の給油所運営への問題意識

- (a)「今後の給油所運営にとって大きな影響を及ぼす要因と感じている点」について、いずれの給油所タイプにおいても、「ガソリンマージンの減少」が最も高く第1位、第2位「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」、第3位「セルフ給油所の増加」の順となっている。第3位の「セルフ給油所の増加」については、「フルサービス」(67.0%)が「セルフサービス」(51.8%)、「スプリット型」(51.5%)より約15ポイント高く、特に強く意識されている。
- (b)第4位以下について、「フルサービス」、「セルフサービス」を比べると、「大型量販店の増加」、「ガソリン需要(全国ベース)の頭打ち」、「異業種の新規参入」では「セルフサービス」の割合が高く、一方、「地下タンク等からの漏油による土壌汚染」、「後継者問題」では「フルサービス」の割合が高くなっている。

表 2-2 今後の給油所運営への問題意識(給油所タイプ別)

単位: 件数、%

	回答件数	少ガソリンマージンの減少	安売り業者による採算を無視した安値攻勢	セルフ給油所の増加	大型量販店の増加	地下タンク等からの漏油による土壌汚染	ガソリン需要の頭打ち(全国)	元売の小売業への進出	異業種の新規参入	SS機器投資等の高度化に対する	後継者問題	ドキュメントの拡大	従業員の確保	バイオマス由来燃料への対応等	従業員の教育	その他	累計回答率
全体	6,465	75.9	68.9	65.9	33.0	31.8	27.1	25.3	17.1	14.7	13.2	13.0	12.9	10.6	10.4	1.7	421.5
給油所タイプ別	フルサービス	5,895	76.1	69.8	67.0	32.8	32.8	26.6	25.4	16.9	15.0	13.3	12.7	10.7	10.1	1.7	424.2
	セルフサービス	330	74.5	57.3	51.8	38.2	21.5	38.5	24.2	22.4	13.0	9.4	11.5	13.3	12.4	1.8	405.0
	スプリット型	66	71.2	62.1	51.5	30.3	19.7	22.7	28.8	21.2	12.1	7.6	9.1	9.1	19.7	1.5	375.7

75.9: 上位3項目

(3) 運営形態別今後の給油所運営への問題意識

(a) 今後の給油所運営にとって大きな影響を及ぼす要因と感じている点について、運営形態により順位は異なっている。

- ・「特約店・資本関係無」、「販売店」、「JA系」は、「全体」と同様に、「ガソリンマージンの減少」の割合が最も高く第1位となっている。第2位以下について、「特約店・資本関係無」、「販売店」は第2位「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」、第3位「セルフ給油所の増加」の順となっている。一方、「JA系」は第2位「セルフ給油所の増加」、第3位「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」の順となっている。
- ・「元売子会社」、「特約店・資本関係有」は、他の運営形態と異なり、「セルフ給油所の増加」の割合が最も高く第1位となっている。第2位以下について、「元売子会社」は第2位「ガソリンマージンの減少」、第3位「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」の順となっている。一方、「特約店・資本関係有」は第2位「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」、第3位「ガソリンマージンの減少」となっている。

(b) 第4位について、「元売子会社」、「特約店・資本関係無」、「販売店」は「大型量販店の増加」となっている。一方、「特約店・資本関係有」、「JA系」は直接経営に関連する問題でないが、「地下タンク等からの漏油による土壌汚染」となっている。

(c) このほか、「ガソリン需要の頭打ち」、「元売の小売業への進出」、「従業員の確保」が比較的高い割合を示している。

表 2-3 今後の給油所運営への問題意識(運営形態別)

単位: 件数、%

	回答件数	少ガソリンマージンの減少	を安売り業者による採算	セルフ給油所の増加	大型量販店の増加	油地下タンク等汚染の漏	ベガスリンの需要打ち全国	元売の小売業への進出	異業種の新規参入	S対S機器等の高度化に	後継者問題	ド発券店値付け法人カ	従業員の確保	のバイオマスタ様化への燃料対応等	従業員の教育	その他	累計回答率
全体	6,465	75.9	68.9	65.9	33.0	31.8	27.1	25.3	17.1	14.7	13.2	13.0	12.9	10.6	10.4	1.7	421.5
運営形態別																	
元売100%子会社給油所	90	62.2	56.7	63.3	37.8	20.0	32.2	4.4	13.3	8.9	15.6	13.3	25.6	8.9	16.7	1.1	380.0
特約店直営・資本関係有	140	63.6	67.9	70.0	26.4	27.9	34.3	12.9	17.1	8.6	10.7	7.9	26.4	7.1	25.0	2.1	407.9
特約店直営・資本関係無	1,428	77.1	68.4	65.3	30.4	30.0	27.6	27.1	17.6	13.4	11.3	13.9	20.1	10.6	15.7	1.6	430.1
販売店給油所(三者)	4,169	76.5	70.6	65.8	34.6	33.1	26.7	26.5	17.3	15.0	14.7	14.1	9.2	11.2	7.1	1.7	424.1
JA系給油所	260	76.9	59.6	74.6	21.5	34.6	22.3	9.2	11.2	19.2	4.2	4.2	15.8	8.1	20.0	1.2	382.6
その他	181	66.9	60.2	56.9	39.8	32.0	29.3	32.6	21.5	18.8	12.2	2.8	7.2	8.8	8.8	3.9	401.7

: 上位3項目

(4) 会社規模別給油所運営への問題意識

(a) 今後の給油所運営にとって大きな影響を及ぼす要因と感じている点について、会社規模を問わず、「ガソリンマージンの減少」の割合が最も高く第1位となっている。

(b) 第2位以下について、会社規模により異なっている。

- ・「1カ所」、「60カ所以上」の運営事業者は、「全体」と同様に、第2位「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」、第3位「セルフ給油所の増加」の順になっている。
- ・一方、「2カ所」、「3～5カ所」、「6～9カ所」、「10～19カ所」、「20～39カ所」の運営事業者は、第2位「セルフ給油所の増加」、第3位「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」となっている。

(c) 第4位以下について、「従業員の確保」は会社の規模が大きくなるほど大きな影響を及ぼす要因と感じている割合が高くなっている。「元売の小売業への進出」は会社規模が小さくなるほど割合が高くなる傾向を示している。

(注) 回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-4 今後の給油所運営への問題意識(会社規模別)

単位: 件数、%

	回答件数	少ガソリンマージンの減少	安売り業者による採算を無視した安値攻勢	セルフ給油所の増加	大型量販店の増加	地下タンク等からの漏	ベガスリンの需要打ち全国	元売の小売業への進出	異業種の新規参入	対する機器等の増大に	後継者問題	ドシステム付の法人カー	従業員の確保	バイオマス由来の燃料対応等	従業員の教育	その他	累計回答率	
全体	6,465	75.9	68.9	65.9	33.0	31.8	27.1	25.3	17.1	14.7	13.2	13.0	12.9	10.6	10.4	1.7	421.5	
会社規模別	1カ所	4,824	75.8	70.6	65.7	34.6	32.7	25.7	16.7	15.1	14.6	13.4	9.0	10.9	7.2	1.8	419.3	
	2カ所	704	75.6	67.5	67.6	31.5	30.7	30.3	19.0	15.1	11.2	13.2	17.6	10.7	14.2	1.7	436.2	
	3～5カ所	533	76.0	61.2	66.0	28.5	27.6	32.1	25.9	18.8	12.6	8.6	10.7	26.8	8.8	18.0	0.4	422.0
	6～9カ所	159	79.2	59.1	61.6	22.0	26.4	33.3	18.2	20.8	11.3	6.9	14.5	31.4	6.9	29.6	1.3	422.5
	10～19カ所	122	73.8	60.7	68.0	20.5	30.3	23.8	13.9	11.5	14.8	6.6	4.9	27.9	6.6	36.1	1.6	401.0
	20～39カ所	69	79.7	63.8	71.0	20.3	34.8	31.9	10.1	5.8	11.6	7.2	11.6	43.5	15.9	37.7	0.0	444.9
	40～59カ所	15	80.0	66.7	66.7	40.0	26.7	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	13.3	40.0	20.0	6.7	0.0	440.1
60カ所以上	39	74.4	69.2	53.8	28.2	23.1	33.3	7.7	28.2	5.1	5.1	10.3	30.8	15.4	38.5	2.6	425.7	

: 上位3項目

## 2. 給油所経営者の年齢と後継者問題

### 2.1 給油所経営者の年齢

給油所経営者の年齢毎に経営に関する意向を把握するため本調査を平成 15 年度から開始した。給油所経営者の年齢については、アンケート有効回答数 7,645 件のうち、6,617 件(86.6%)の回答があった。

#### (1) 給油所経営者の年齢の推移

(a)給油所経営者の年齢層をみると、18 年度は「50 歳代」が最も多く 37.6%を占めている。次いで「60 歳代」が 24.1%、「40 歳代」が 18.3%と続いている。50 歳以上が 73.4%、約 7 割を占めている。

(b)15 年度と比べると、「70 歳以上」が減少し、「50 歳代」が増える傾向を示している。

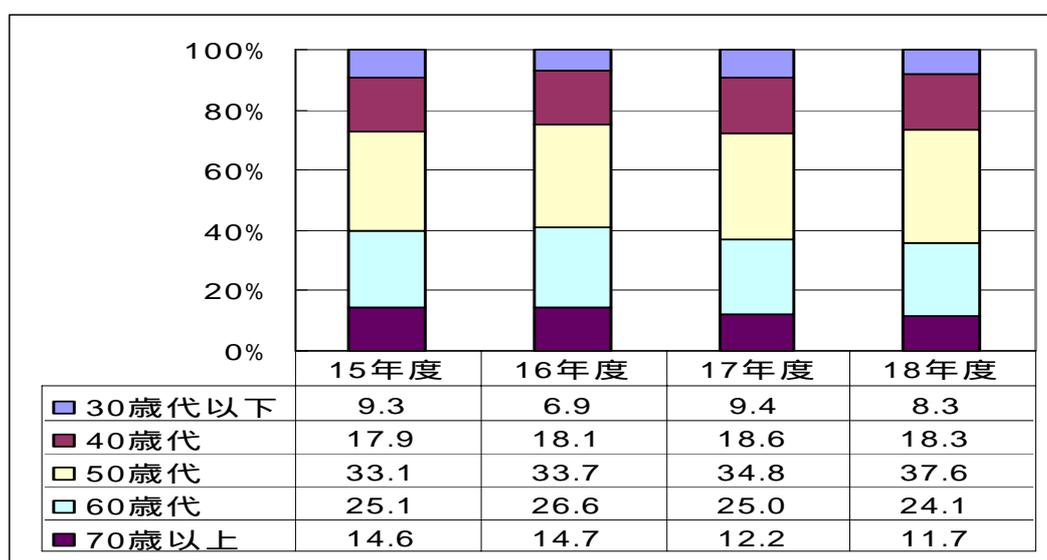


図 2-3 給油所経営者の年齢構成の推移

#### (2) 給油所タイプ別給油所経営者の年齢

給油所タイプ別にみると、「40 歳代」以下の年代は「セルフサービス」の割合(37.8%)が「フルサービス」(26.1%)に比べ高くなっている。

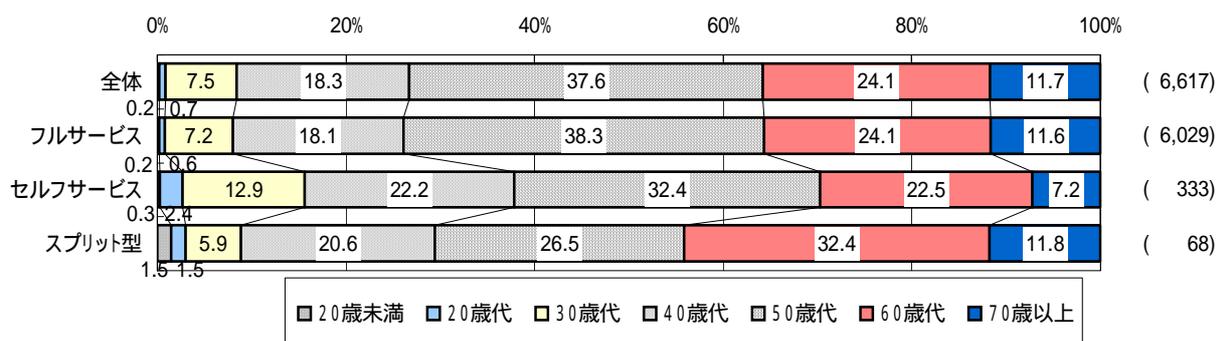


図 2-4 給油所経営者の年齢(給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別給油所経営者の年齢

「元売子会社」は年齢層が最も低く、「40歳代」以下が44.4%、「60歳代」以上が24.5%となっている。一方、「販売店」は年齢層が最も高く、「40歳代」以下は25.1%、「60歳代」以上が38.0%となっている。「JA系」は「50歳代」の割合が最も高く、48.8%と5割近くとなっている。

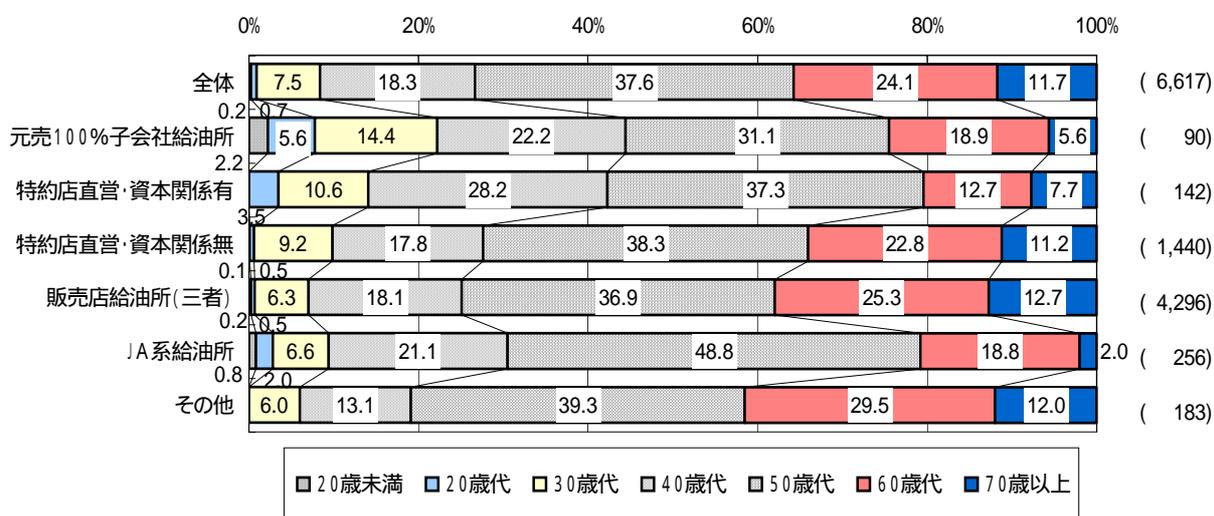


図 2-5 給油所経営者の年齢(運営形態別)

### (4) 会社規模別給油所経営者の年齢

会社規模が大きくなるほど、「70歳以上」の割合が低下する傾向を示しており、「40～59ヵ所」以上の運営事業者では0となっている。

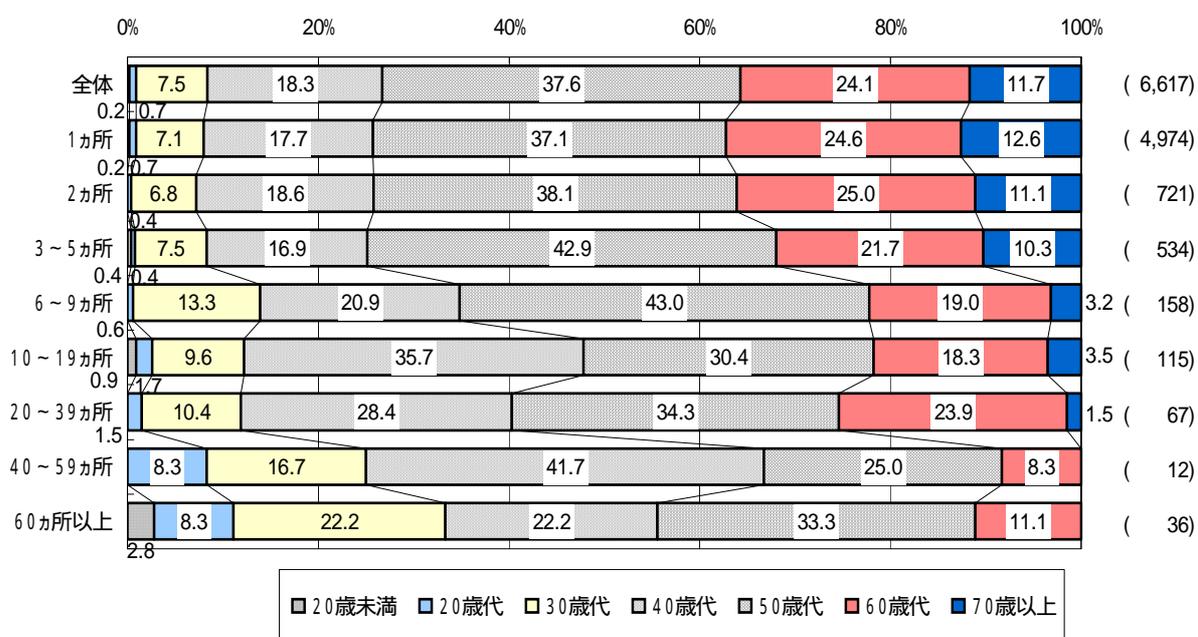


図 2-6 給油所経営者の年齢(会社規模別)

## 2.2 給油所の後継者問題

給油所経営の後継者問題について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち、6,476 件(84.7%)の回答があった。

### (1) 後継者への給油所経営譲渡の意向

#### 後継者への給油所経営譲渡の意向

給油所経営を将来後継者に譲りたいと「思わない」運営事業者の割合が「全体」で 42.9%、約 4 割となっており、譲りたいと「思う」運営事業者の 26.2%を大きく上回っている。(図 2-7 後継者への給油所経営譲渡の意向(給油所タイプ別)「全体」参照)

#### 給油所タイプ別経営譲渡の意向

「フルサービス」は、給油所経営を将来後継者に譲りたいと「思わない」割合が最も高く 43.7%、4 割となっている。一方、「セルフサービス」、「スプリット型」は将来後継者に譲りたいと「思う」割合が譲りたいと「思わない」割合を上回っている。

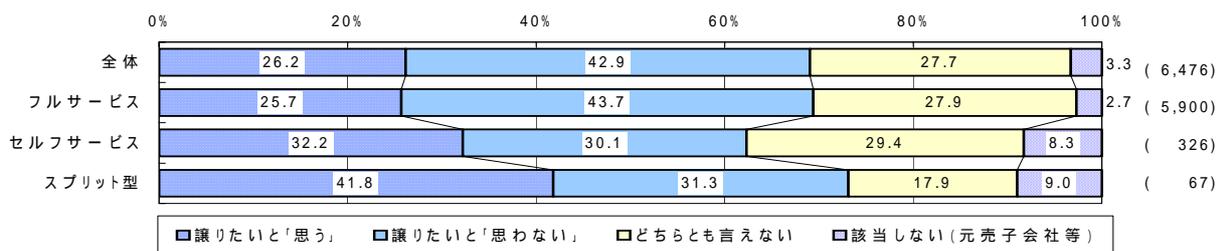


図 2-7 後継者への給油所経営譲渡の意向(給油所タイプ別)

#### 運営形態別経営譲渡の意向

(a)運営形態別にみると、「特約店直営・資本関係有」、「JA 系」は、給油所経営を将来後継者に譲りたいと「思う」割合が譲りたいと「思わない」割合を上回っている。

(b)一方、「販売店」、「特約店資本関係有」、「元売子会社」は、将来後継者に譲りたいと「思わない」割合が譲りたいと「思う」割合を上回っている。将来後継者に譲りたいと「思わない」割合は「販売店」が最も高く 48.5%、5 割近くとなっている。

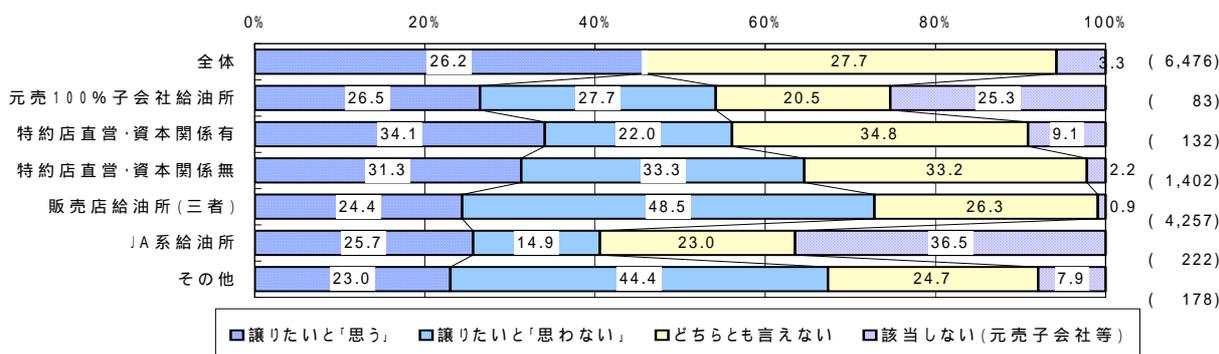


図 2-8 後継者への給油所経営譲渡の意向(運営形態別)

## 会社規模別経営譲渡の意向

(a)会社規模別にみると、「1カ所」の運営事業者を除いて、給油所経営を将来後継者に譲りたいと「思う」割合は、譲りたいと「思わない」割合を上回っている。将来後継者に譲りたいと「思う」割合が最も高いのは「20～39カ所」の運営事業者で41.1%、4割となっている。

(b)「1カ所」の運営事業者は、将来後継者に譲りたいと「思わない」割合が49.4%と5割近くあり、譲りたいと「思う」割合(22.9%)の2倍以上となっている。

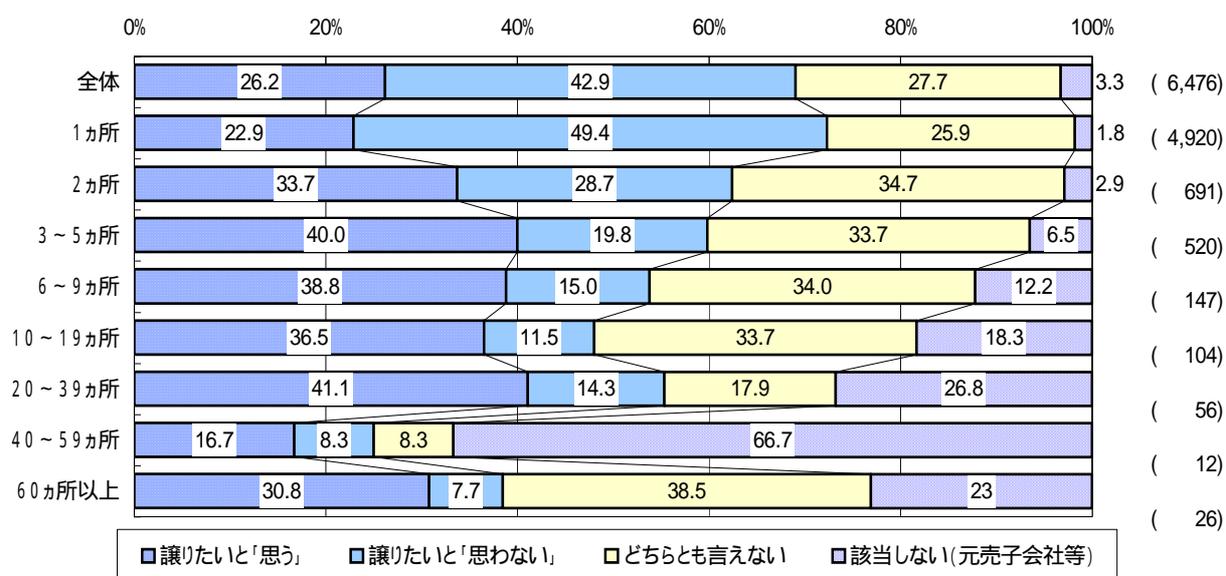


図 2-9 後継者への給油所経営譲渡の意向(会社規模別)

## 給油所経営者の年齢別経営譲渡の意向

(a)給油所経営者を年齢別にみると、将来後継者へ譲りたいと「思う」割合が譲りたいと「思わない」割合を上回っているのは、「70歳以上」のみである。

(b)「30歳代」、「40歳代」では、給油所経営を将来後継者に譲りたいと「思う」割合が2割以下となっているが、年齢が上がるほど後継者への譲渡の意向は増える傾向を示しており、「70歳以上」では38.2%と4割近くになっている。

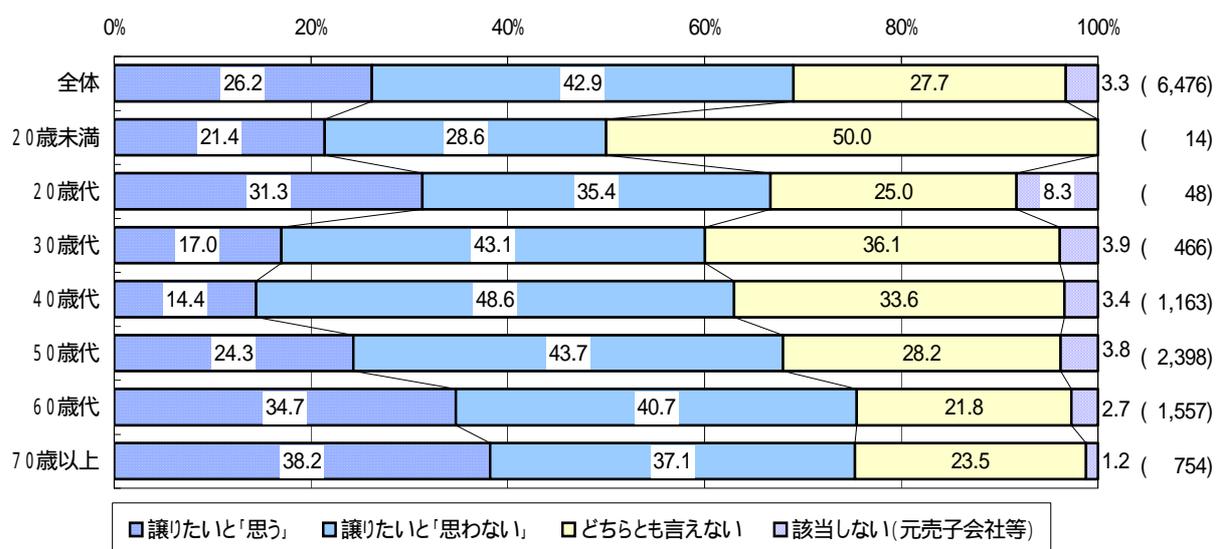


図 2-10 後継者への給油所経営譲渡の意向(年齢別)

## (2) 給油所経営を譲ろうと思わない理由

給油所の後継者問題についての回答数 6,476 件のうち、後継者に譲ろうと思わない理由について、2,752 件(42.5%)の回答があった。

### 給油所経営を譲ろうと思わない理由

給油所経営を将来後継者に譲ろうと「思わない」理由について、「給油所経営に展望が開けないから」の割合が圧倒的に高く、「全体」で 85.0%となっている、次いで「後継者がいないから」が 13.3%、「その他」が 1.7%となっている。(図 2-11 給油所経営を譲ろうと思わない理由(給油所タイプ別)「全体」参照)

### 給油所タイプ別経営を譲ろうと思わない理由

給油所経営を将来後継者に譲ろうと「思わない」理由について、いずれの給油所タイプでも、「給油所経営に展望が開けないから」の割合が約 8 割となっている。

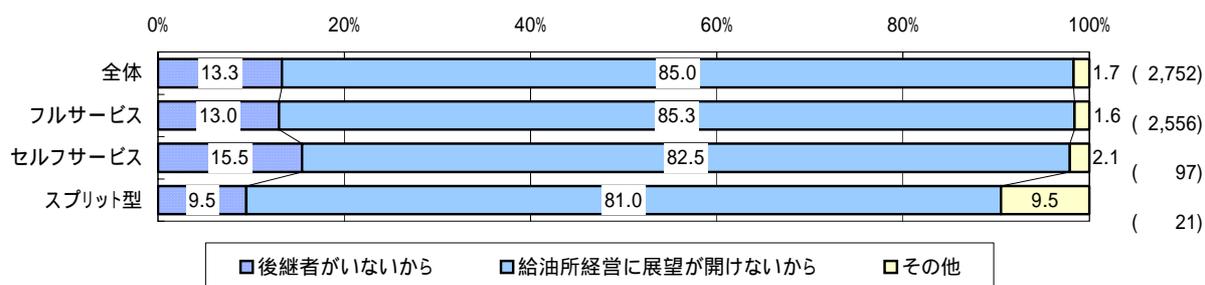


図 2-11 給油所経営を譲ろうと思わない理由(給油所タイプ別)

### 運営形態別経営を譲ろうと思わない理由

(a) 給油所経営を将来後継者に譲ろうと「思わない」理由について、いずれの運営形態でも、「給油所経営に展望が開けないから」の割合が 6 割を超えている。「特約店直営・資本関係有」が最も高く 96.3%、次いで「特約店直営・資本関係無」、「販売店」、「JA 系」が 8 割台で続いている。「元売子会社」は最も低く 68.2%となっている。

(b) 「元売子会社」は「後継者がいないから」の割合は最も高く 31.8%となっている。

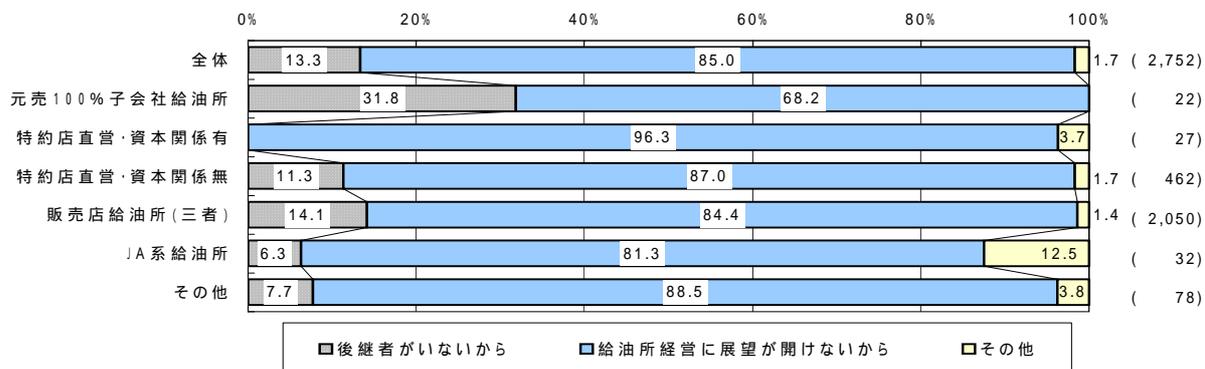


図 2-12 給油所経営を譲ろうと思わない理由(運営形態別)

## 会社規模別経営を譲ろうと思わない理由

(a)給油所経営を将来後継者に譲ろうと「思わない」理由について、会社規模を問わず、「給油所経営に展望が開けないから」の割合が8割を超えている。「6～9ヵ所」の運営事業者が最も高く95.2%となっている。

(b)一方、将来後継者に譲ろうと「思わない」理由について、「後継者がいないから」の割合は「3～5ヵ所」の運営事業者が最も高く15.5%となっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

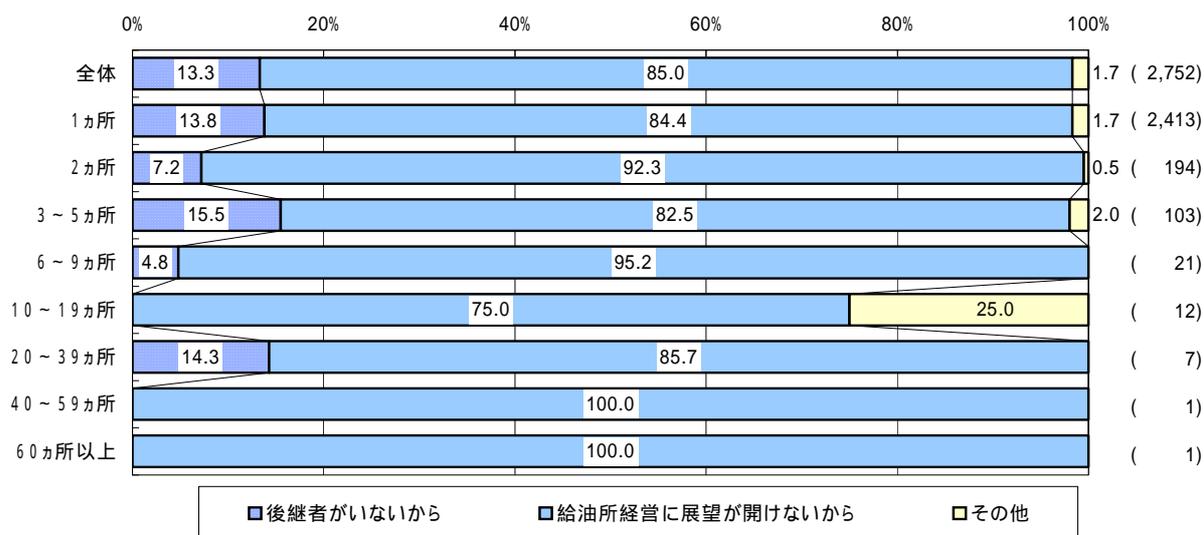


図 2-13 給油所経営を譲ろうと思わない理由(会社規模別)

## 給油所経営者年齢別経営を譲ろうと思わない理由

給油所経営を将来後継者に譲ろうと「思わない」理由について、各年代とも「給油所経営に展望が開けないから」の割合が圧倒的に高くなっている。年齢層が高くなるほど「後継者がいないから」の割合が高くなる傾向を示している。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

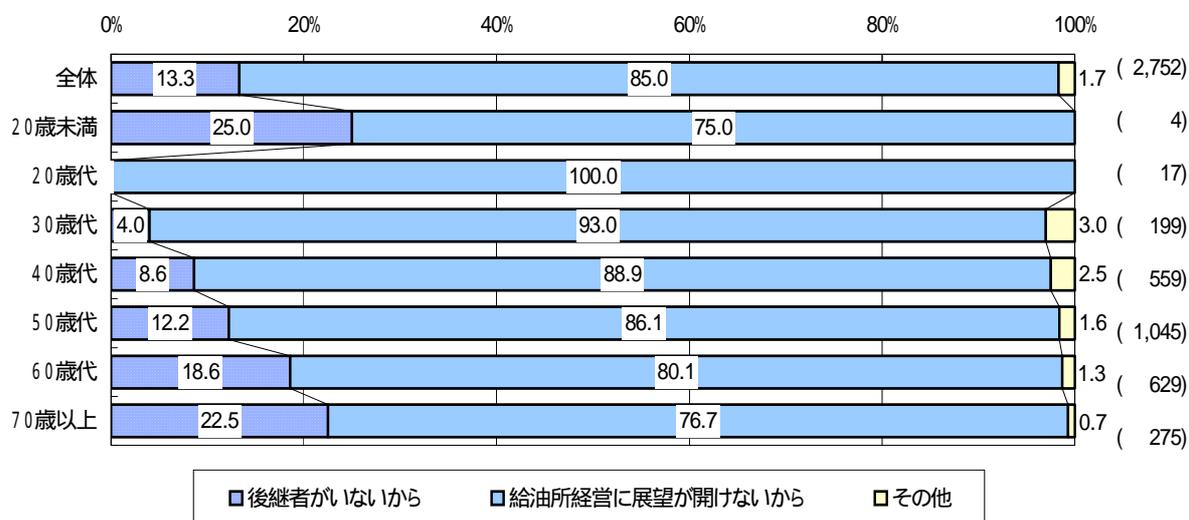


図 2-14 給油所経営を譲ろうと思わない理由(給油所経営者年齢別)

### 3. 系列販売

#### 3.1 系列販売の必要性評価

石油製品の系列販売の必要性評価について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 6,357 件 (83.2%) の回答があった。

##### (1) 系列販売の必要性評価

###### 系列販売の必要性評価

石油製品の系列販売を「必要と思う」という運営事業者の肯定的な評価は、「全体」で 63.0%、6 割となっている。系列販売を「必要と思う」という肯定的な評価の推移をみると、11 年度に 74.4%となっていたが、その後減少傾向を示している。

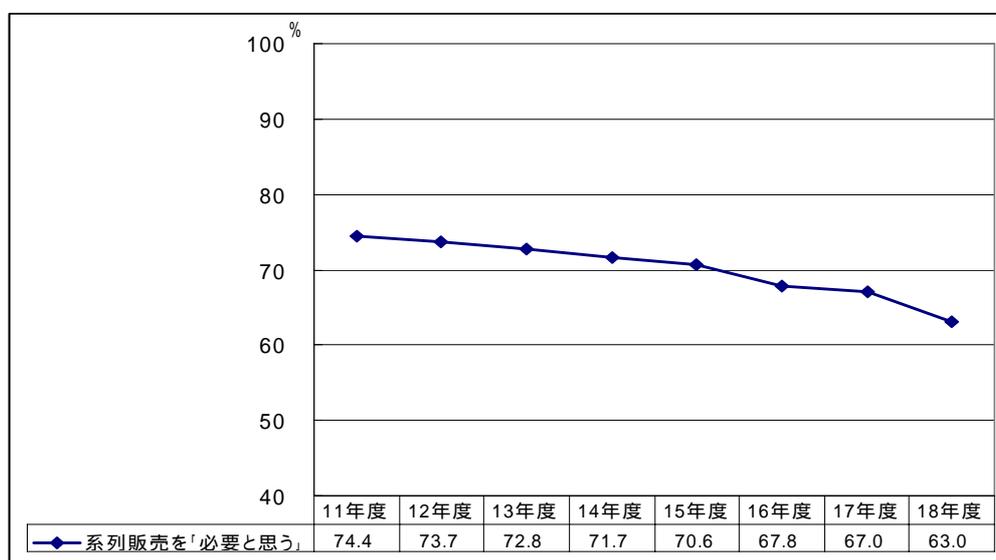


図 2-15 系列販売の必要性評価の推移

###### 給油所タイプ別系列販売の必要性評価

系列販売を「必要と思う」という肯定的な評価は、いずれの給油所タイプでも 63%前後と過半数を超えており、ほとんど差はない。

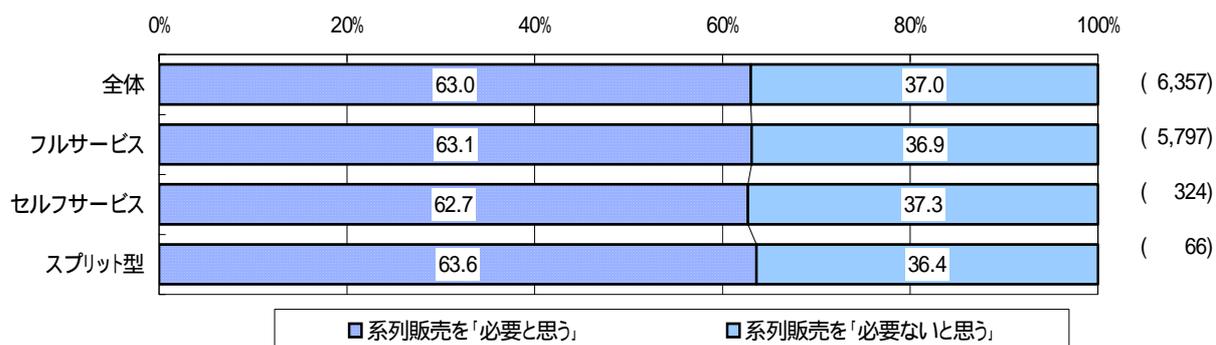


図 2-16 系列販売の必要性評価 (給油所タイプ別)

## 運営形態別系列販売の必要性評価

- (a)運営形態別にみると、系列販売を「必要と思う」という肯定的な評価は「JA系」が最も高く75.5%となっており、次いで「元売子会社」、「特約店」が70%前後で続いている。「販売店」は最も低く61.5%となっている。
- (b)系列販売を「必要と思う」という肯定的な評価は、11年度に「元売子会社」が最も高く87.1%、次いで2番目は「JA系」の82.8%となっている。その後、「元売子会社」は13年度をピークに低減傾向を示しているが、「JA系」は15年度以降「元売子会社」を抜いて、最も高くなっている。

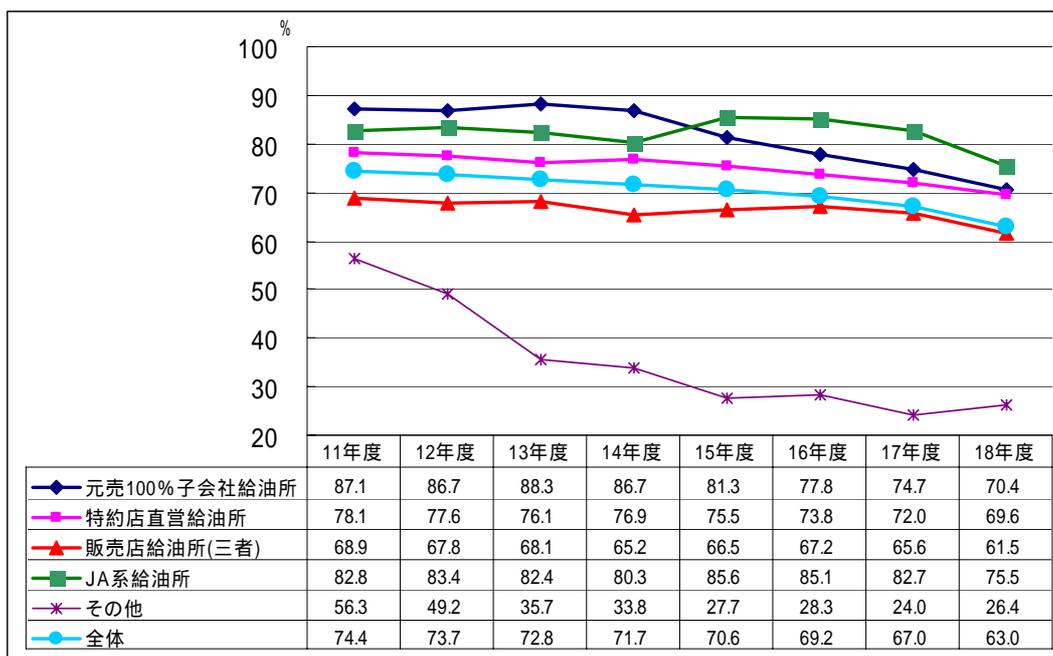


図 2-17 系列販売の必要性評価の推移(運営形態別)

## 会社規模別系列販売の必要性評価

会社規模別にみると、系列販売を「必要と思う」という肯定的な評価は、「1カ所」から「10～19カ所」の運営事業者は会社規模が大きくなるほど高くなる傾向を示している。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

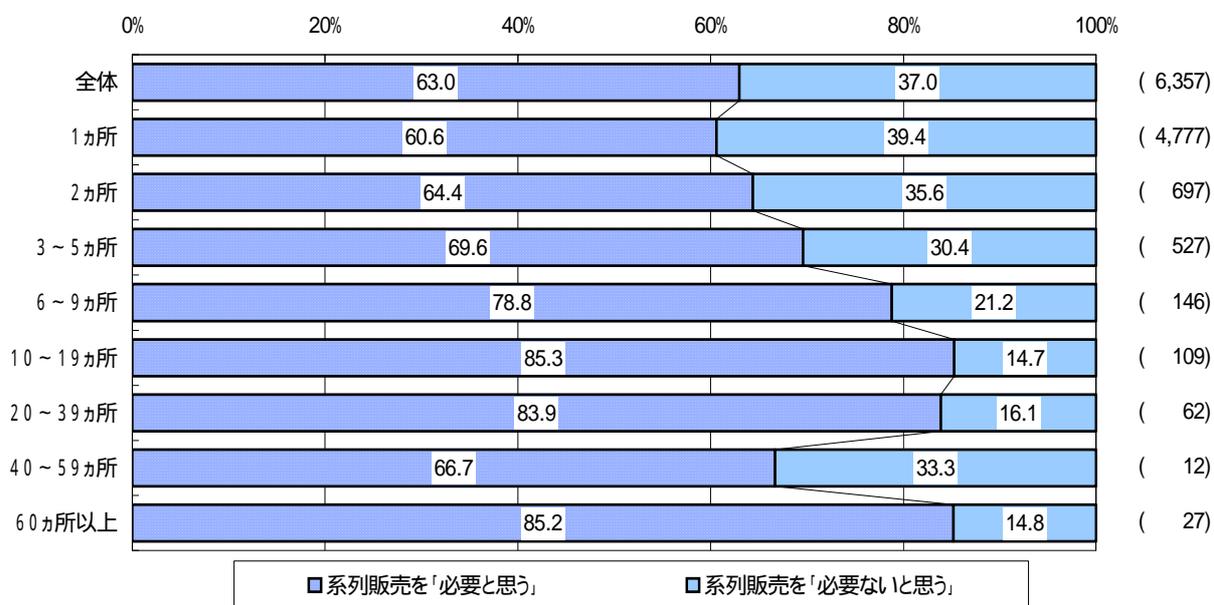


図 2-18 系列販売の必要性評価 (会社規模別)

## 給油所経営者年齢別系列販売の必要性評価

給油所経営者の年齢別にみると、系列販売を「必要と思う」という肯定的な評価は、「20歳代」が最も高く68.1%となっているが、年代間による差はあまりない。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

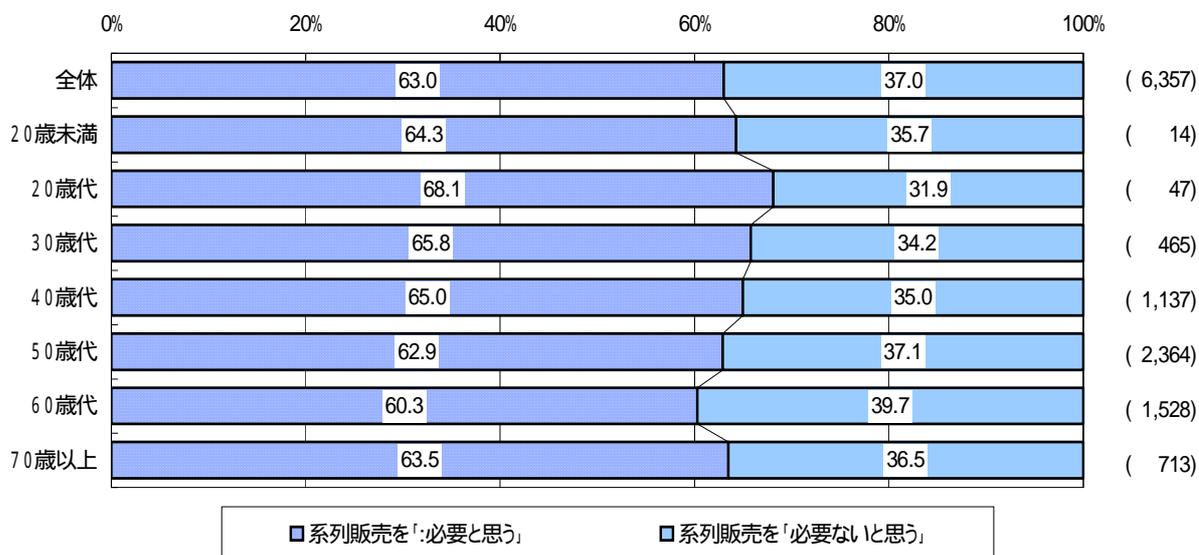


図 2-19 系列販売の必要性評価 (年齢別)

## (2) 系列販売のメリット

石油製品の系列販売のメリットとして重視する点について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 6,124 件(80.1%)の回答があった。

### 系列販売のメリット

系列販売のメリットとして重視する点について、「全体」では「安定した品質の保証」が最も高く 69.2%で第 1 位となっている。次いで第 2 位「客への信用力」(66.3%)、第 3 位「安定した供給面の保証」(57.8%) の順となっている。この上位 3 項目はそれぞれ 5 割を超えており、第 4 位以下の項目に比べ突出している。

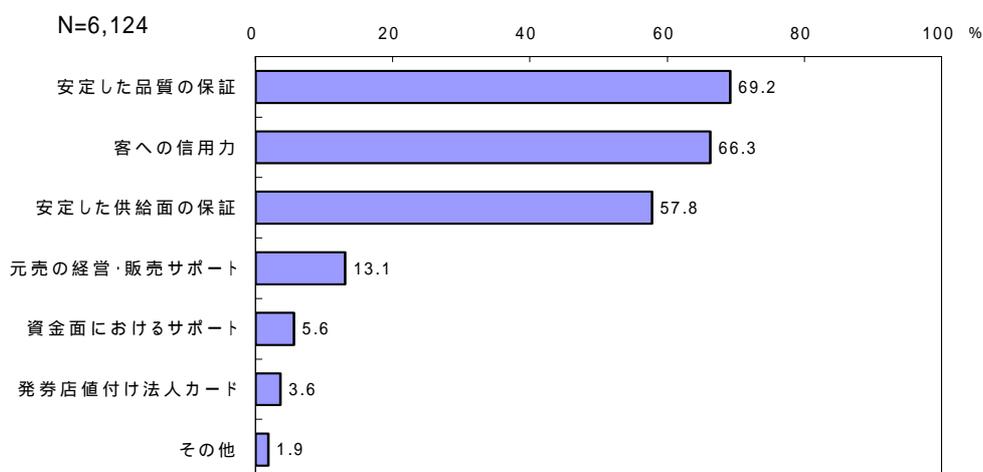


図 2-20 系列販売のメリット

### 給油所タイプ別系列販売のメリット評価

- (a) 系列販売のメリットとして重視する点について、いずれの給油所タイプでも、「安定した品質の保証」、「客への信用力」、「安定した供給面の保証」の 3 項目が上位となっている。
- (b) 給油所タイプにより系列販売のメリットとして最も重視する点が異なっている。「フルサービス」では、「安定した品質の保証」が第 1 位となっているが、一方、「セルフサービス」では「客への信用力」、「スプリット型」では「安定した品質の保証」と「安定した供給面の保証」の両者が第 1 位となっており、最も重視している。

表 2-5 系列販売のメリット(給油所タイプ別)

単位: 件数、%

給油所タイプ	回答件数	安定した品質の保証	客への信用力	安定した供給面の保証	元売の経営・販売サポート	資金面におけるサポート	発券店値付け法人カード	その他	累計回答率
全体	6,124	69.2	66.3	57.8	13.1	5.6	3.6	1.9	217.5
フルサービス	5,598	69.8	66.5	58.2	12.5	4.9	3.7	1.7	217.3
セルフサービス	304	61.5	62.8	58.2	23.4	13.5	3.6	3.0	226.0
スプリット型	59	64.4	61.0	64.4	16.9	11.9	1.7	5.1	225.4

■: 上位3項目

## 運営形態別系列販売のメリット評価

- (a)系列販売のメリットとして重視する点について、いずれの運営形態でも「安定した品質の保証」、「客への信用力」及び「安定した供給面の保証」の3項目が上位となっている。
- (b)系列販売のメリットとして重視する点について、いずれの運営形態でも第3位は「安定した供給面の保証」となっているが、第1位、第2位は運営形態により異なっている。
- ・「特約店・資本関係無」、「販売店」、「JA系」は、「全体」と同様、系列販売のメリットについて「安定した品質の保証」を最も重視し第1位、第2位は「客への信用力」となっている。
  - ・一方、「元売子会社」、「特約店・資本関係有」は、「客への信用力」を最も重視し第1位、第2位は「安定した品質の保証」となっている。
- (c)第4位以下について、「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「JA系」では「元売の経営・販売サポート」、「資金面におけるサポート」の割合が他の運営形態より高くなっている。

表 2-6 系列販売のメリット(運営形態別)

単位:件数、%

	回答件数	安定した品質の保証	客への信用力	安定した供給面の保証	元売の経営・販売サポート	資金面におけるサポート	発券店値付け法	その他	累計回答率	
全体	6,124	69.2	66.3	57.8	13.1	5.6	3.6	1.9	217.5	
運営形態別	元売100%子会社給油所	85	56.5	71.8	36.5	30.6	27.1	3.5	0.0	226.0
	特約店直営・資本関係有	130	65.4	66.2	52.3	25.4	19.2	3.8	0.8	233.1
	特約店直営・資本関係無	1,357	69.9	65.1	61.4	19.2	4.6	4.3	1.6	226.1
	販売店給油所(三者)	3,988	70.4	67.5	57.7	9.9	3.9	3.5	1.9	214.8
	JA系給油所	234	73.1	59.8	56.4	18.8	17.9	0.4	0.9	227.3
	その他	143	48.3	54.5	51.0	14.0	9.8	7.0	8.4	193.0

:上位3項目

## 会社規模別系列販売のメリット評価

(a)系列販売のメリットとして重視する点について、会社規模を問わず、「安定した品質の保証」、「客への信用力」、「安定した供給面の保証」の3項目が上位となっている。

(b)系列販売のメリットとして重視する点については会社規模により異なっている。

・「1カ所」、「3～5カ所」、「6～9カ所」、「20～39カ所」の運営事業者は、「全体」と同様、「安定した品質の保証」を最も重視しており第1位となっている。第2位以下について、「1カ所」、「3～5カ所」、「6～9カ所」の運営事業者は、第2位「客への信用力」、第3位「安定した供給面の保証」の順となっている。一方、「20～39カ所」の運営事業者は、第2位「安定した供給面の保証」、第3位「客への信用力」の順となっている。

・「2カ所」、「10～19カ所」、「60カ所以上」の運営事業者は、「客への信用力」を最も重視しており第1位、第2位「安定した品質の保証」、第3位「安定した供給面の保証」の順となっている。

(c)第4位以下について、「元売の経営・販売サポート」、「資金面におけるサポート」は、「1カ所」から「20～39カ所」の運営事業者では、会社規模が大きくなるほど重視する傾向を示している。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-7 系列販売のメリット(会社規模別)

単位:件数、%

	回答件数	安定した品質の保証	客への信用力	安定した供給面の保証	元売の経営・販売サポート	資金面におけるサポート	人カ券店値付け法	その他	累計回答率	
全体	6,124	69.2	66.3	57.8	13.1	5.6	3.6	1.9	217.5	
会社規模別	1カ所	4,602	69.6	66.6	57.8	11.2	4.5	3.5	2.1	215.3
	2カ所	659	67.4	68.4	58.1	14.1	4.7	5.3	1.5	219.5
	3～5カ所	512	70.1	60.9	59.8	20.7	7.6	3.1	1.8	224.0
	6～9カ所	146	68.5	65.8	58.2	18.5	13.0	2.1	1.4	227.5
	10～19カ所	107	62.6	70.1	51.4	23.4	18.7	3.7	0.0	229.9
	20～39カ所	62	71.0	51.6	58.1	40.3	19.4	4.8	0.0	245.2
	40～59カ所	10	90.0	90.0	30.0	60.0	40.0	10.0	0.0	320.0
	60カ所以上	26	50.0	73.1	61.5	30.8	26.9	3.8	0.0	246.1

:上位3項目

## 給油所経営者年齢別系列販売のメリット評価

(a)給油所経営者の年齢別にみると、系列販売のメリットとして重視する点について、いずれの年代でも、「安定した品質の保証」、「客への信用力」、「安定した供給面の保証」の3項目が上位となっている。

(b)系列販売のメリットとして重視する点について、給油所経営者の年代によって異なっている。

- ・「50歳代」から「70歳代以上」では、「全体」と同様、「安定した品質の保証」を最も重視し第1位、次いで第2位「客への信用力」、第3位「安定した供給面の保証」の順となっている。

- ・「20歳代」から「40歳代」では、「客への信用力」を最も重視し第1位、次いで第2位「安定した品質の保証」、第3位「安定した供給面の保証」の順となっている。

(c)「30歳代」より年齢層が上がるほど、「安定した品質の保証」の割合が増えている。

逆に、年齢層が若くなるほど「客への信用力」、第4位以下の「元売りの経営・販売サポート」、「資金面におけるサポート」を重視する割合が高くなっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-8 系列販売のメリット(給油所経営者年齢別)

単位:件数、%

	回答件数	安定した品質の保証	客への信用力	安定した供給面の保証	元売りの経営・販売サポート	資金面におけるサポート	発券・店値付け	その他	累計回答率	
全体	6,124	69.2	66.3	57.8	13.1	5.6	3.6	1.9	217.5	
経営者年齢別	20歳未満	14	57.1	71.4	14.3	0.0	7.1	0.0	7.1	157.0
	20歳代	45	71.1	77.8	48.9	24.4	17.8	8.9	4.4	253.3
	30歳代	452	62.6	65.3	48.9	19.7	10.2	4.4	2.9	214.0
	40歳代	1,112	66.1	66.9	55.1	14.7	6.7	3.1	1.8	214.4
	50歳代	2,277	69.5	66.8	59.5	12.3	5.4	3.6	1.9	219.0
	60歳代	1,430	70.6	65.5	61.5	11.7	3.9	3.9	1.7	218.8
	70歳以上	706	75.4	64.2	57.4	12.6	3.7	3.3	1.7	218.3

:上位3項目

### (3) 系列販売のデメリット

石油製品の系列販売のデメリットとして重視する点について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 6,304 件(82.5%)の回答があった。

#### 系列販売のデメリット

系列販売のデメリットについて、「全体」では、「仕入れ価格の高さ」を重視する割合が圧倒的に高く 90.7%で第 1 位、次いで第 2 位「仕入れの選択の自由がないこと」(46.4%)、第 3 位「系列内の差別的な取り扱い」(36.8%)の順となっている。この上位 3 項目が主なデメリットとして重視されている。

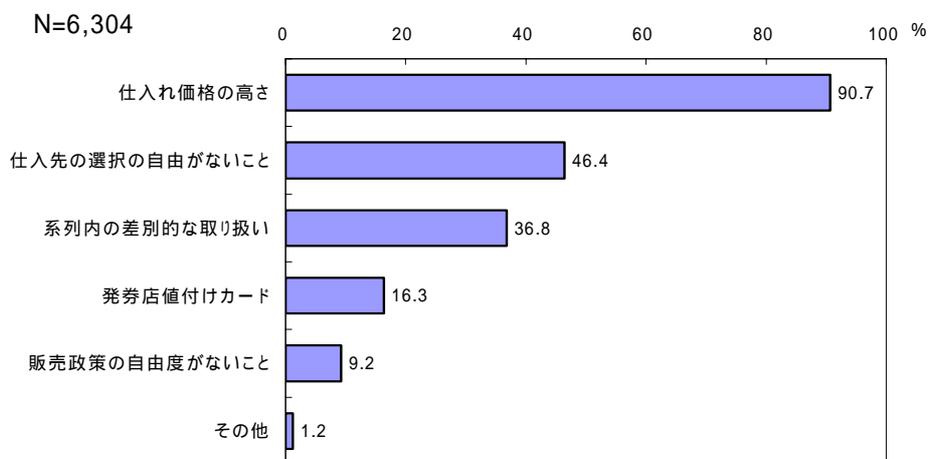


図 2-21 系列販売のデメリット

#### 給油所タイプ別系列販売のデメリット評価

- (a) 系列販売のデメリットについて、給油所タイプを問わず、「全体」と同様に、「仕入れ価格の高さ」を最も重視する割合が高く第 1 位、次いで第 2 位「仕入れの選択の自由がないこと」、第 3 位「系列内の差別的な取り扱い」の順となっている。
- (b) 「フルサービス」では、「全体」で第 1 位の「仕入れ価格の高さ」、第 3 位の「系列内の差別的な取り扱い」を系列販売のデメリットとして重視する割合が「セルフサービス」より高くなっており、一方、「セルフサービス」では第 2 位の「仕入れ先の選択の自由がないこと」を重視する割合が「フルサービス」より高くなっている。

表 2-9 系列販売のデメリット(給油所タイプ別)

単位: 件数、%

給油所タイプ別	回答件数	仕入れ価格の高さ	仕入れ先の選択の自由がないこと	系列内の差別的な取り扱い	発券店値付けカード	販売政策の自由度がないこと	その他	累計回答率
全体	6,304	90.7	46.4	36.8	16.3	9.2	1.2	200.6
フルサービス	5,773	90.9	46.4	37.5	16.8	8.7	1.2	201.5
セルフサービス	303	88.4	51.5	30.4	11.6	15.5	1.3	198.7
スプリット型	63	85.7	46.0	36.5	11.1	20.6	0.0	199.9

■: 上位3項目

## 運営形態別系列販売のデメリット評価

(a)系列販売のデメリットについて、いずれの運営形態においても、「全体」と同様に、「仕入れ価格の高さ」を重視する割合が最も高く第1位、第2位は「仕入れ先の選択の自由がないこと」となっている。

第3位について、「元売子会社」、「JA系」を除く運営形態では「系列内の差別的な取り扱い」となっているが、一方、「元売子会社」、「JA系」では「販売政策の自由度がないこと」となっている。

(b)系列販売のデメリットについて第1位の「仕入れ価格の高さ」を重視する割合は、「販売店」が最も高く92.4%と、最も低い「元売子会社」でも76.9%となっている。

表 2-10 系列販売のデメリット(運営形態別)

単位:件数、%

	回答件数	仕入れ価格の高さ	仕入れ先の選択の自由がないこと	系列内の差別的な取り扱い	カード店値付け	販売政策の自由度がないこと	その他	累計回答率	
全体	6,304	90.7	46.4	36.8	16.3	9.2	1.2	200.6	
運営形態別	元売100%子会社給油所	78	76.9	34.6	12.8	9.0	16.7	2.6	152.6
	特約店直営・資本関係有	129	83.7	45.7	26.4	11.6	12.4	0.8	180.6
	特約店直営・資本関係無	1,380	89.9	49.6	41.5	17.2	9.0	0.8	208.0
	販売店給油所(三者)	4,127	92.4	45.3	38.0	17.5	8.1	1.2	202.5
	JA系給油所	235	82.1	47.7	8.5	1.7	17.0	1.3	158.3
	その他	167	82.6	54.5	34.7	12.0	19.2	3.0	206.0

□:上位3項目

## 会社規模別系列販売のデメリット評価

(a)系列販売のデメリットについて、会社規模を問わず、「仕入れ価格の高さ」を重視する割合が最も高く第1位、第2位は「仕入れ先の選択の自由がないこと」となっている。

(b)第3位について、「1ヵ所」から「20~39ヵ所」の運営事業者は「系列内の差別的な取り扱い」となっているが、「60ヵ所以上」の運営事業者は「販売政策の自由度がないこと」となっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-11 系列販売のデメリット(会社規模別)

単位:件数、%

	回答件数	仕入れ価格の高さ	仕入れ先の選択の自由がないこと	系列内の差別的な取り扱い	カード店値付け	販売政策の自由度がないこと	その他	累計回答率	
全体	6,304	90.7	46.4	36.8	16.3	9.2	1.2	200.6	
会社規模別	1ヵ所	4,760	91.5	45.7	37.7	16.8	8.3	1.2	201.2
	2ヵ所	679	92.0	46.4	38.7	15.9	10.5	0.6	204.1
	3~5ヵ所	521	88.9	52.0	34.4	14.0	10.9	1.2	201.4
	6~9ヵ所	144	88.2	45.1	29.9	13.2	11.8	0.0	188.2
	10~19ヵ所	102	77.5	41.2	19.6	5.9	13.7	2.0	159.9
	20~39ヵ所	62	71.0	64.5	30.6	29.0	22.6	1.6	219.3
	40~59ヵ所	10	60.0	50.0	10.0	0.0	20.0	10.0	150.0
	60ヵ所以上	26	53.8	50.0	7.7	7.7	34.6	3.8	157.6

□:上位3項目

## 給油所経営者年齢別系列販売のデメリット評価

(a)給油所経営者の年齢別にみると、いずれの年代でも、系列販売のデメリットについて、「全体」と同様に、「仕入れ価格の高さ」の重視する割合が最も高く第1位、次いで第2位「仕入れの選択の自由がないこと」、第3位「系列内の差別的な取り扱い」の順となっている。

(b)第1位の「仕入れ価格の高さ」は「40歳代」から「70歳以上」では9割がデメリットとして重視している。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-12 系列販売のデメリット(経営者年齢別)

単位:件数、%

	回答件数	仕入れ価格の高さ	仕入れ先のない選択の自由	系列内の差別的な取り扱い	カード店値付け	販売政策の自由	その他	累計回答率
全体	6,304	90.7	46.4	36.8	16.3	9.2	1.2	200.6
経営者年齢別	20歳未満	14	92.9	21.4	14.3	14.3	0.0	157.2
	20歳代	43	79.1	41.9	23.3	11.6	9.3	169.9
	30歳代	456	86.8	45.2	37.3	16.4	11.2	199.5
	40歳代	1,140	92.1	47.1	38.9	17.7	12.8	210.0
	50歳代	2,359	90.3	47.3	37.0	16.3	8.3	200.0
	60歳代	1,505	92.2	45.6	36.7	17.5	7.9	201.0
	70歳以上	696	90.7	46.0	35.5	11.5	7.5	192.2

:上位3項目

### 3.2 系列外仕入れの状況

#### (1) 系列外仕入れの状況

最近1年間の石油製品の系列外仕入れの状況について、アンケート有効回答数7,645件のうち6,304件(82.5%)の回答があった。

#### 系列外仕入れの状況

- (a)最近1年間に系列外仕入れをしたことが「ある」運営事業者の割合は、「全体」では48.7%となっている。
- (b)最近1年間に系列外仕入れをしたことの「ある」運営事業者の割合は11年度に31.0%であったが、16年度以降5割近くで推移している。

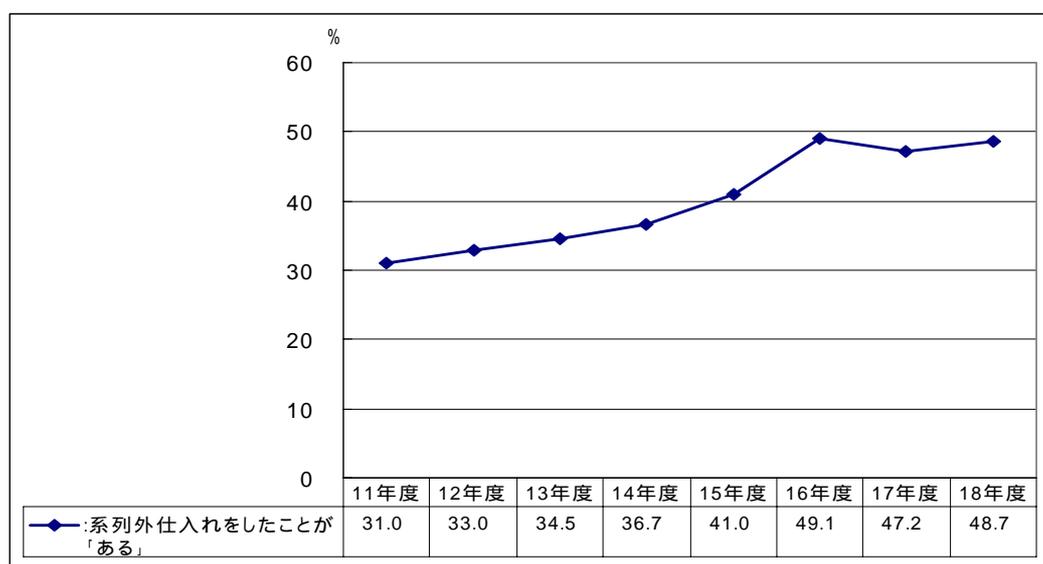


図 2-22 系列外仕入れの状況の推移

#### 給油所タイプ別系列外仕入れの状況

給油所タイプ別にみると、系列外仕入れをしたことが「ある」割合は、「スプリット型」が最も高く52.2%、次いで「フルサービス」と続き、「セルフサービス」が最も低く42.0%となっている。

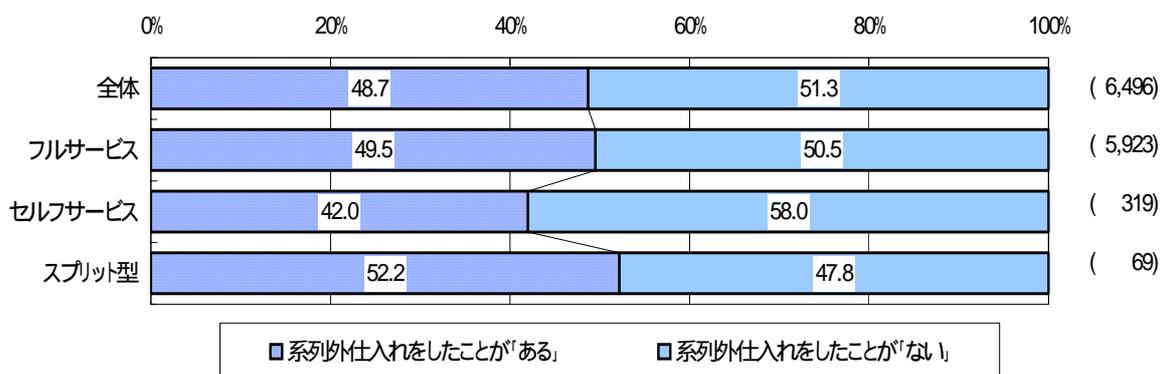


図 2-23 系列外仕入れの状況(給油所タイプ別)

## 運営形態別系列外仕入れの状況

(a)運営形態別にみると、最近 1 年間で系列外仕入れをしたことが「ある」割合は、「特約店」、「販売店」が 50%前後と高い割合を占めている。一方、系列関係の強い「元売子会社」、「JA系」ではそれぞれ 22.7%、24.6%と 2 割台にとどまっている。

(b)系列外仕入れをしたことが「ある」割合は、11 年度以降増加傾向を示している。

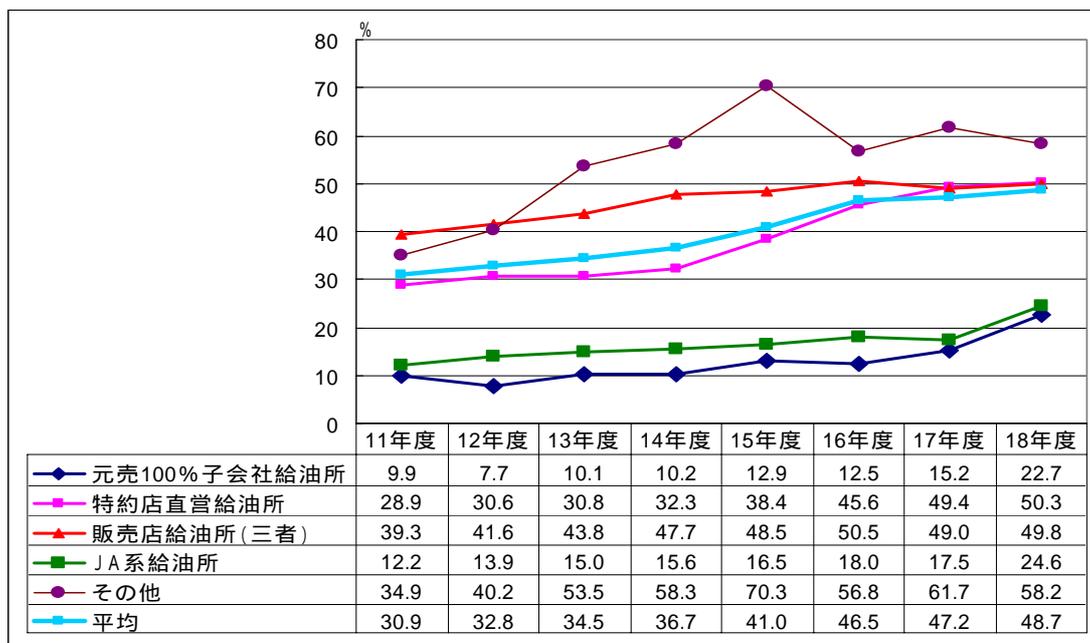


図 2-24 系列外仕入れの状況の推移(運営形態別)

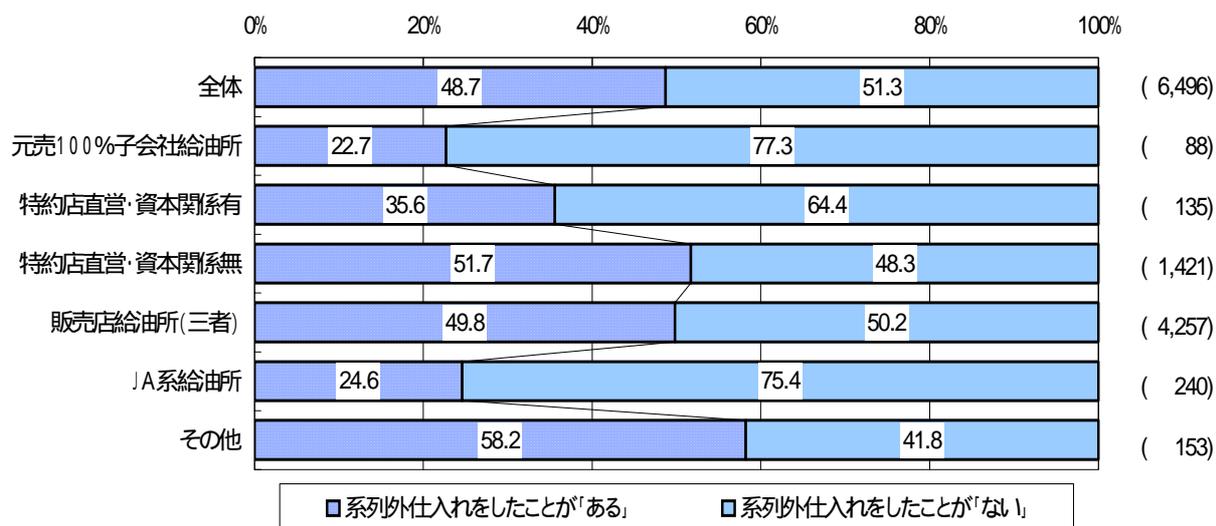


図 2-25 系列外仕入れの状況(運営形態別)

## 会社規模別系列外仕入れの状況

会社規模別にみると、会社規模が小さくなるほど、系列外仕入れをしたことが「ある」運営事業者の割合は増える傾向を示している。系列外仕入れをしたことが「ある」割合は「2カ所」の運営事業者が最も高く57.3%、次いで「3～5カ所」の運営事業者は53.6%で続き、両者とも5割を超え、「全体」の48.7%を上回っている。

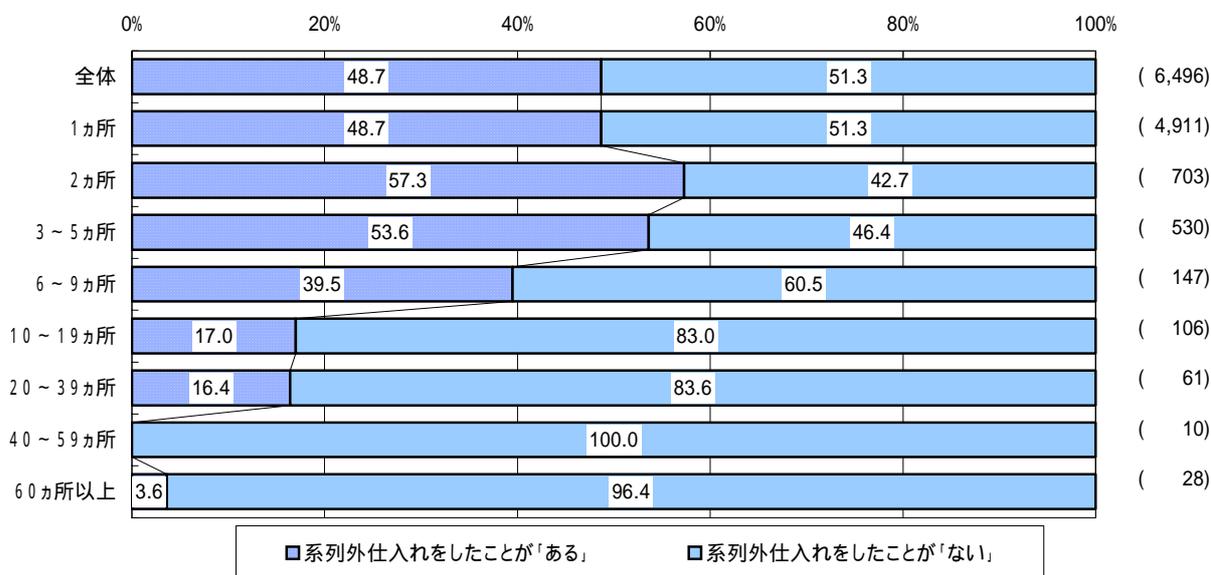


図 2-26 系列外仕入れの状況 (会社規模別)

## 給油所経営者年齢別系列外仕入れの状況

給油所経営者の年齢別にみると、「40歳代」以上では年齢層が高くなるほど系列外仕入れをしたことが「ある」割合は低くなっている。「40歳代」が最も高く54.5%、「20歳代」が最も低く27.3%となっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

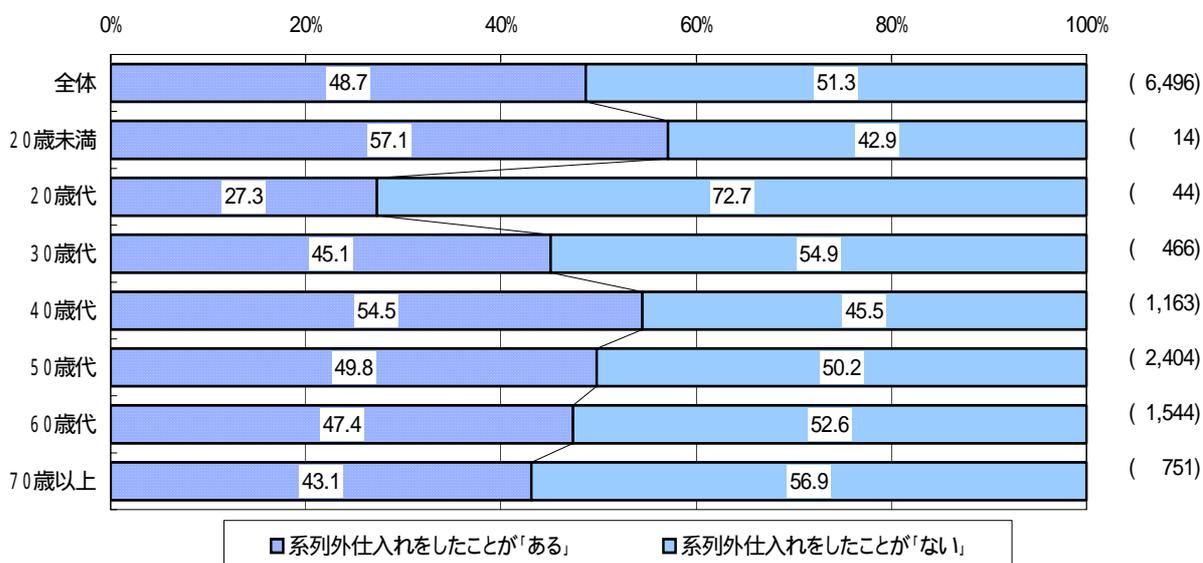


図 2-27 系列外仕入れの状況 (給油所経営者年齢別)

## (2) 系列外仕入れの油種

石油製品の系列外仕入れの油種について、系列外仕入れ状況の回答数 3,164 件のうち 3,145 件(99.4%)の回答があった。

### 系列外仕入れの油種

最近 1 年間で系列外仕入れをしたことが「ある」油種は、「全体」では「灯油」の割合が最も高く 91.2%、次いで「軽油」(79.5%)、「ガソリン」(73.7%)の順となっている。

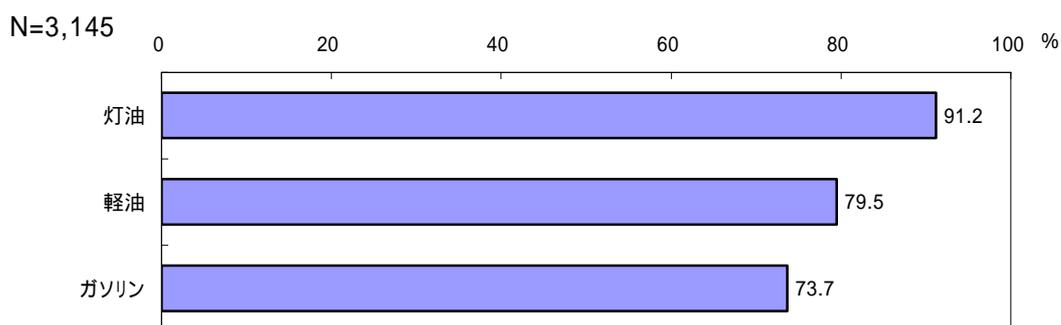


図 2-28 系列外仕入れの油種

### 給油所タイプ別系列外仕入れの油種

(a)系列外仕入れの油種について、「フルサービス」は「全体」と同様、「灯油」の割合が最も高く、次いで「軽油」、「ガソリン」の順になっている。一方、「セルフサービス」も「灯油」が最も高いが、「ガソリン」、「軽油」の順になっている。

(b)系列外仕入れの油種について、「ガソリン」、「灯油」の割合は「セルフサービス」が「フルサービス」を上回っている。

表 2-13 系列外仕入れの油種(給油所タイプ別)

単位:件数、%

		回答 件数	灯 油	軽 油	ガ ソ リ ン	累 計 回 答 率
全体		3,145	91.2	79.5	73.7	244.4
給 油 所 別	フルサービス	2,916	91.1	79.6	73.2	243.9
	セルフサービス	134	94.8	77.6	81.3	253.7
	スプリット型	36	86.1	72.2	72.2	230.5

■:上位3項目

## 運営形態別系列外仕入れの油種

- (a)運営形態別にみると、系列外仕入れの油種について、いずれの運営形態でも、「全体」と同様に、「灯油」の割合が最も高く、次いで「軽油」、「ガソリン」の順となっている。
- (b)系列外仕入れの油種について、「JA系」は「灯油」の割合(94.7%)が最も高く、「販売店」は「軽油」の割合(82.0%)及び「ガソリン」の割合(77.4%)が最も高くなっている。

表 2-14 系列外仕入れの油種(運営形態別)

単位:件数、%

		回答 件数	灯 油	軽 油	ガ ソ リ ン	累 計 回 答 率
全体		3,145	91.2	79.5	73.7	244.4
運 営 形 態 別	元売100%子会社給油所	20	80.0	75.0	60.0	215.0
	特約店直営・資本関係有	47	87.2	63.8	53.2	204.2
	特約店直営・資本関係無	729	91.6	73.7	64.1	229.4
	販売店給油所(三者)	2,114	91.3	82.0	77.4	250.7
	JA系給油所	57	94.7	63.2	56.1	214.0
	その他	89	85.4	91.0	89.9	266.3

:上位3項目

## 会社規模別系列外仕入れの油種

- (a)系列外仕入れの油種について、「10~19ヵ所」以上の運営事業者を除き、会社規模を問わず、「全体」と同様に、「灯油」の割合が最も高く、次いで「軽油」、「ガソリン」の順になっている。
- (b)系列外仕入れの油種について、「6~9ヵ所」の運営事業者は「灯油」の割合(96.5%)、「2ヶ所」の運営事業者は「軽油」の割合(83.8%)、「1ヶ所」の運営事業者は「ガソリン」の割合(74.7%)がそれぞれ最も高くなっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-15 系列外仕入れの油種(会社規模別)

単位:件数、%

		回答 件数	灯 油	軽 油	ガ ソ リ ン	累 計 回 答 率
全体		3,145	91.2	79.5	73.7	244.4
会 社 規 模 別	1ヵ所	2,378	91.0	79.2	74.7	244.9
	2ヵ所	400	90.3	83.8	74.3	248.4
	3~5ヵ所	283	93.3	78.1	66.1	237.5
	6~9ヵ所	57	96.5	78.9	68.4	243.8
	10~19ヵ所	16	93.8	68.8	81.3	243.9
	20~39ヵ所	10	100.0	50.0	30.0	180.0
	40~59ヵ所	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60ヵ所以上	1	0.0	0.0	100.0	100.0

:上位3項目

### (3) 系列外仕入れの今後の意向

今後石油製品の系列外仕入れを行う意向について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 6,464 件、(84.6%)の回答があった。

#### 系列外仕入れの今後の意向

「全体」では、「今後系列外仕入れを行う意向が『ある』」給油所の割合は 50.9%となっており、「最近 1 年間で系列外仕入れをしたことが『ある』」給油所の割合(48.7%)を若干上回っている。

(図 2-23 系列外仕入れの状況(給油所タイプ別)「全体」 P243 頁、図 2-29 系列外仕入れの今後の意向(給油所タイプ別)「全体」参照)

#### 給油所タイプ別系列外仕入れの今後の意向

給油所タイプ別にみると、いずれの給油所タイプでも、「今後系列外仕入れを行う意向が『ある』」割合は「最近 1 年間で系列外仕入れをしたことが『ある』」割合を上回っている。

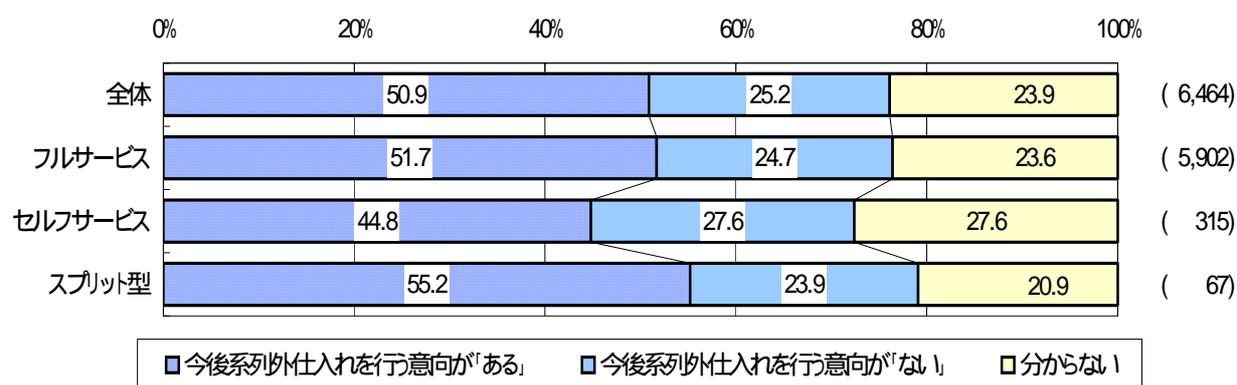


図 2-29 系列外仕入れの今後の意向(給油所タイプ別)

表 2-16 系列外仕入れの状況と系列外仕入れの今後の意向比較(給油所タイプ別)

単位:%

	系列外仕入れをしたことが「ある」	今後系列外仕入れを行う意向が「ある」	増減(ポイント)
	A	B	B-A
全体	48.7	50.9	2.2
フルサービス	49.5	51.7	2.2
セルフサービス	42.0	44.8	2.8
スプリット型	52.2	55.2	3.0

(注)系列外仕入れをしたことが「ある」は図 2-23 より作成、系列外仕入れの今後意向「ある」は図 2-29 より作成。

## 運営形態別系列外仕入れの今後の意向

(a)運営形態別にみると、「特約店・資本関係無」、「販売店」、「JA系」では、「今後系列外仕入れを行う意向が『ある』」割合が「最近1年間で系列外仕入れをしたことが『ある』」割合を上回っている。

(b)一方、「元売子会社」、「特約店・資本関係有」では、「今後系列外仕入れを行う意向が『ある』」割合を「最近1年間で系列外仕入れをしたことが『ある』」割合を下回っている。

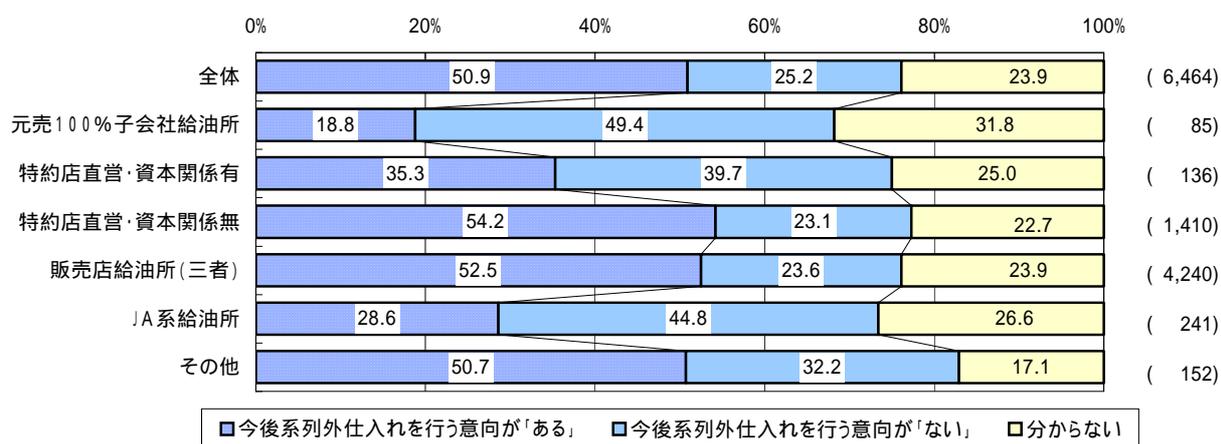


図 2-30 系列外仕入れへの今後の意向(運営形態別)

表 2-17 系列外仕入れの状況と系列外仕入れの今後の意向比較(運営形態別)

単位: %

	系列外仕入れをしたことが「ある」	今後系列外仕入れを行う意向が「ある」	増減 (ポイント)
	A	B	B-A
全体	48.7	50.9	2.2
元売子会社	22.7	18.8	-3.9
特約店直営・資本有	35.6	35.3	-0.3
特約店直営・資本係無	51.7	54.2	2.5
販売店	49.8	52.5	2.7
JA系	24.6	28.6	4.0
その他	58.2	50.7	-7.5

(注)系列外仕入れをしたことが「ある」は図 2-25 より作成、系列外仕入れの今後意向「ある」は

図 2-30 より作成。

## 会社規模別系列外仕入れの今後の意向

- (a) 会社規模別にみると、「3～5カ所」を除く運営事業者は、「今後系列外仕入れを行う意向がある」割合が「最近1年間で系列外仕入れをしたことがある」割合を上回っている。
- (b) 「3～5カ所」の運営事業者は、両者が同率となっている。

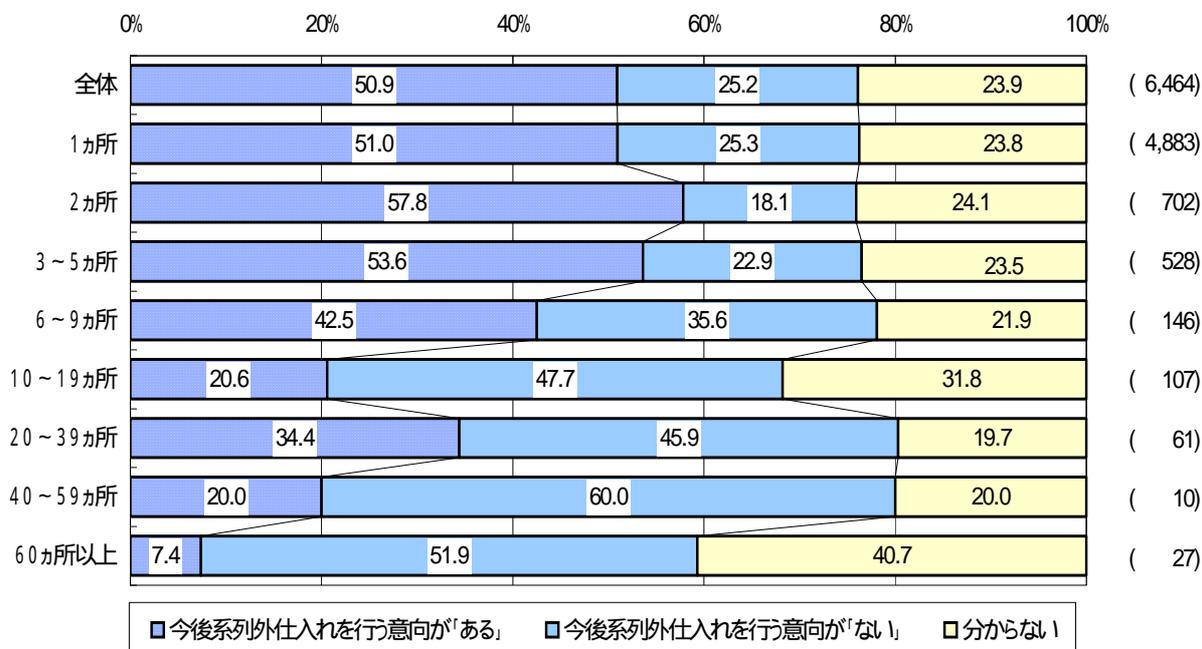


図 2-31 系列外仕入れの今後の意向 (会社規模別)

表 2-18 系列外仕入れの状況と系列外仕入れの今後の意向比較 (会社規模別)

単位：%

	系列外仕入れをしたことがある	今後系列外仕入れを行う意向がある	増減 (ポイント)
	A	B	B-A
全体	48.7	50.9	2.2
1カ所	48.7	51.0	2.3
2カ所	57.3	57.8	0.5
3～5カ所	53.6	53.6	0.0
6～9カ所	39.5	42.5	3.0
10～19カ所	17.0	20.6	3.6
20～39カ所	16.4	34.4	18.0
40～59カ所	0.0	20.0	20.0
60カ所以上	3.6	7.4	3.8

(注) 系列外仕入れをしたことがあるは図 2-26 より作成、系列外仕入れの今後意向「ある」は図 2-31 より作成。

## 給油所経営者年齢別系列外仕入れの今後の意向

給油所経営者の年齢別にみると、各年代とも「今後系列外仕入れを行う意向が『ある』」割合が「最近1年間で系列外仕入れをしたことが『ある』」割合を上回っている。

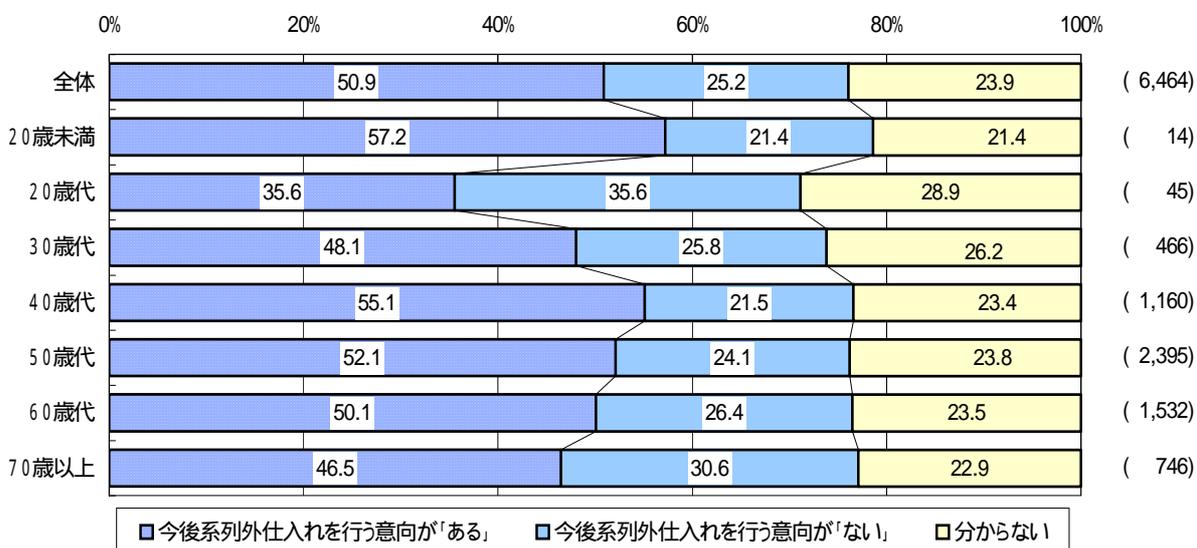


図 2-32 系列外仕入れへの今後の意向 (給油所経営者年齢別)

表 2-19 系列外仕入れの状況と系列外仕入れの今後の意向比較 (給油所経営者年齢別)

単位：%

	系列外仕入れをしたことが「ある」	今後系列外仕入れの意向が「ある」	増減 (ポイント)
	A	B	B-A
全体	48.7	50.9	2.2
20歳未満	57.1	57.2	0.1
20歳代	27.3	35.6	8.3
30歳代	45.1	48.1	3.0
40歳代	54.5	55.1	0.6
50歳代	49.8	52.1	2.3
60歳代	47.4	50.1	2.7
70歳以上	43.1	46.5	3.4

(注)系列外仕入れをしたことが「ある」は図 2-27 より作成、系列外仕入れの今後意向「ある」は図 2-32 より作成。

## 系列外仕入れ意向別系列販売の必要性評価

- (a)「今後系列外仕入れを行う意向の『ある』」事業者は、系列販売が「必要と思う」割合が52.8%と過半数を超え、「必要ないと思う」割合を上回っている。
- (b)「今後系列外仕入れの意向の『ない』」事業者は、系列外仕入れが「必要と思う」割合が80.0%、8割に達し、「今後系列外仕入れを行う意向の『ある』」事業者より系列販売の評価が高くなっている。
- (c)系列外仕入れの意向が「分からない」事業者でも、系列販売を「必要と思う」割合が68.9%と「今後系列外仕入れを行う意向のある」事業者を上回っている。

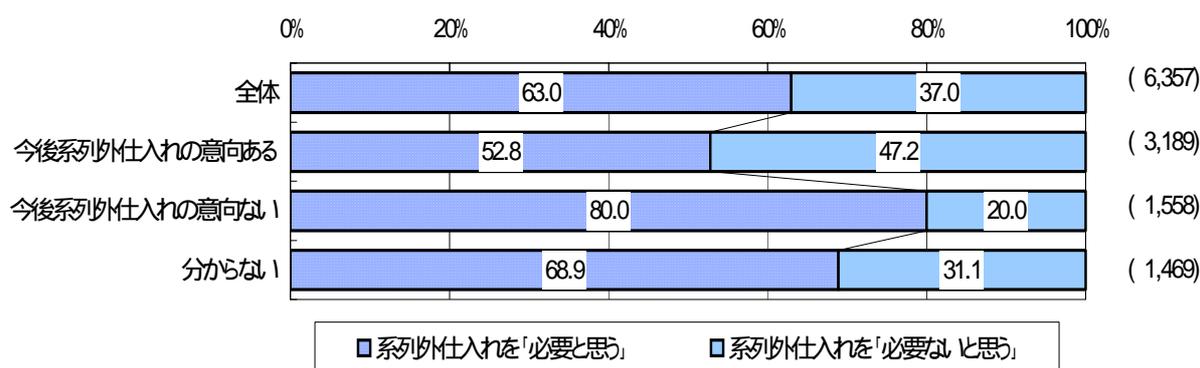


図 2-33 系列販売の必要性評価 (系列外仕入れ意向別)

## 系列外仕入れの意向別系列販売のメリット評価

「今後系列外仕入れの意向の『ない』」事業者では、系列販売のメリットとして重視する点について、「安定した品質の保証」の割合が79.2%となっており、「今後系列外仕入れを行う意向の『ある』」事業者に比べて17.0ポイント高くなっている。また、「客への信用力」、「安定した供給面の保証」でも相対的に評価は高くなっている。

表 2-20 系列販売のメリット(系列外仕入れの意向別)

単位:件数、%

	回答件数	安定した品質の保証	客への信用力	安定した供給面の保証	元売の経営・販売のポイント	資金面におけるサポート	発券店値付け法	その他	累計回答率	
全体	6,124	69.2	66.3	57.8	13.1	5.6	3.6	1.9	217.5	
今後への系列外仕入れ意向別	ある	3,006	62.2	64.6	56.9	11.5	4.0	4.2	2.7	206.1
	ない	1,554	79.2	69.0	60.7	16.2	8.0	3.1	0.4	236.6
	分からない	1,454	74.1	67.3	58.2	13.3	6.4	3.0	1.4	223.7

■:上位3項目

## 系列外仕入れの意向別系列販売のデメリット評価

(a)系列販売のデメリットとして重視する点について、今後系列外仕入れを行う意向の有無にかかわらず、「仕入れ価格の高さ」の割合が8割以上と圧倒的に高くなっており、系列外仕入れを行う意向が「ある」事業者では93.2%と9割を超えている。

(b)また、「今後系列外仕入れを行う意向の『ある』」事業者では、「今後系列外仕入れの意向の『ない』」事業者と比べてデメリットとして「系列内の差別的な取り扱い」の割合が高くなっている。

表 2-21 系列販売のデメリット(系列外仕入れの意向別)

単位：件数、%

	回答件数	仕入れ価格の高さ	仕入れ先のない選択の自由	系列内の差別的な取り扱い	カード付店値付け	販売政策の自由度がないこと	その他	累計回答率
全体	6,304	90.7	46.4	36.8	16.3	9.2	1.2	200.6
今後への系列外仕入れ意向別	ある	93.2	49.2	45.2	18.8	9.6	1.4	217.4
	ない	86.1	37.7	24.5	11.7	8.5	1.1	169.6
	分からない	89.9	49.4	31.8	15.9	9.2	0.8	197.0

: 上位3項目

### 3.3 プライベートブランドによる販売の意向

プライベートブランドによる販売の意向について、アンケート有効回答数7,645件のうち、6,263件(81.9%)の回答があった。

#### (1) プライベートブランドによる販売の意向

プライベートブランドによる販売の意向について、「全体」では「既に行っている」と「検討中もしくは検討したい」の給油所の割合を合わせると20.4%で全体の2割となっている。(図2-34 プライベートブランドに対する意向(給油所タイプ別)「全体」参照)

#### (2) 給油所タイプ別プライベートブランド販売の意向

プライベートブランドによる販売の意向について、「既に行っている」と「検討中もしくは検討したい」の割合を合わせると、「スプリット型」が最も高く42.7%、次いで「セルフサービス」が32.6%となっており、両者とも「フルサービス」(19.5%)の割合より高くなっている。

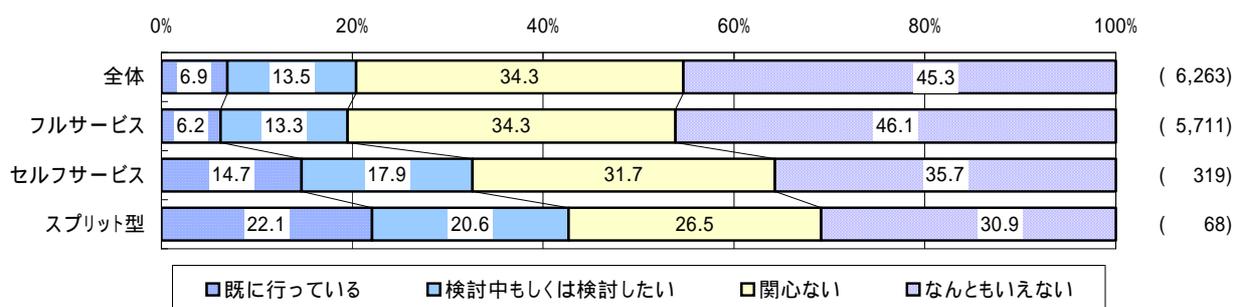


図 2-34 プライベートブランドによる販売の意向(給油所タイプ別)

#### (3) 運営形態別プライベートブランド販売の意向

(a) プライベートブランドによる販売の意向について、いずれの運営形態でも「既に行っている」と「検討中もしくは検討したい」の割合を合わせると約2割となっており、ほとんど差がない。

(b) 「元売子会社」、「JA系」では、プライベートブランドによる販売を「既に行っている」割合は1割近くとなっている。

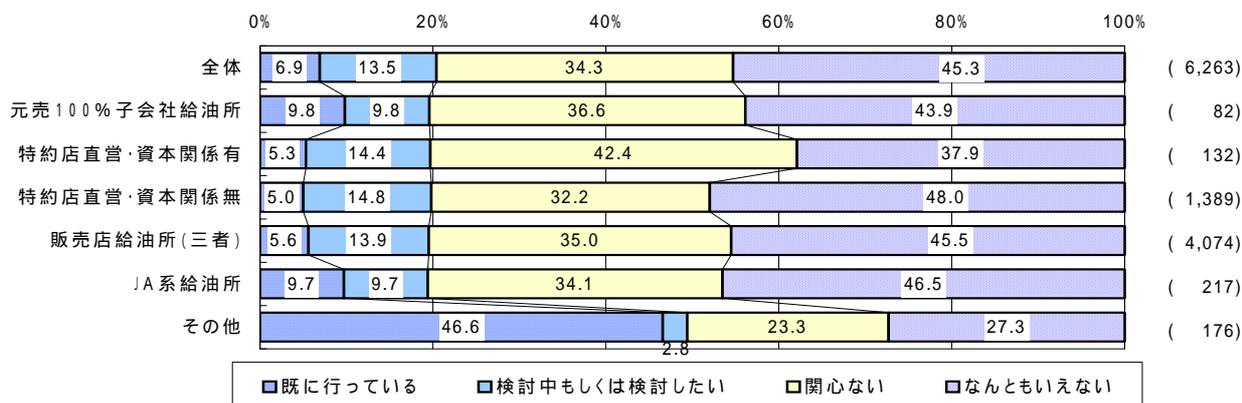


図 2-35 プライベートブランドによる販売の意向(運営形態別)

#### (4) 会社規模別プライベートブランド販売の意向

プライベートブランドによる販売の意向について、「既に行っている」と「検討中もしくは検討したい」の割合を合わせると、「1カ所」から「6～9カ所」の運営事業者は会社規模が大きくなるほど、ブランドによる販売の意向が高くなっている。

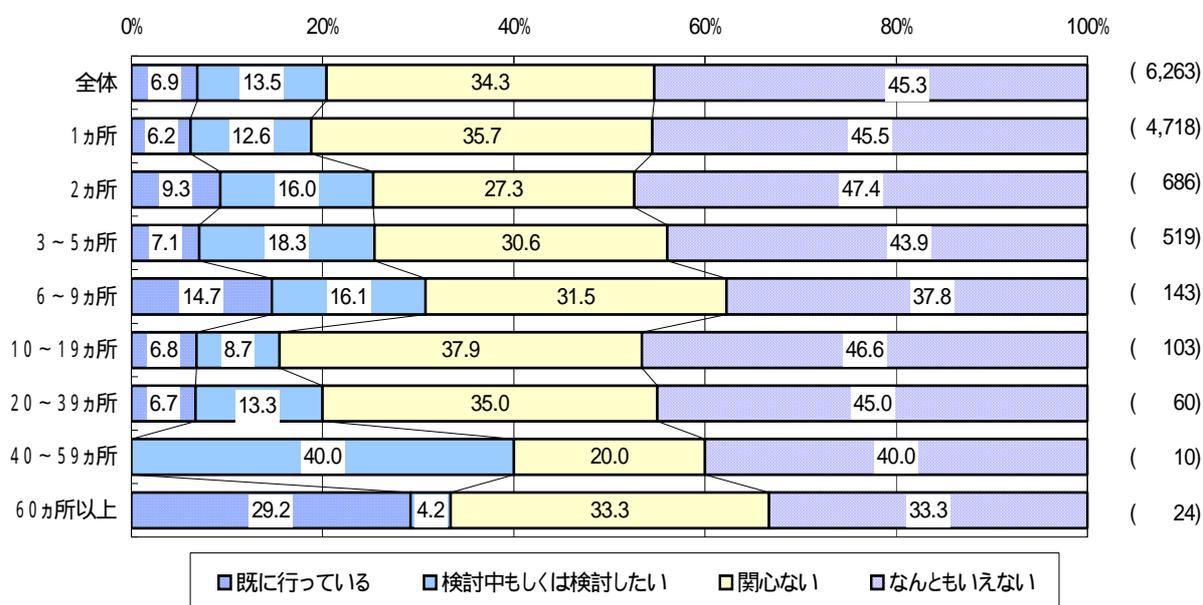


図 2-36 プライベートブランドによる販売の意向(会社規模別)

#### (5) 給油所経営者年齢別プライベートブランド販売の意向

(a) プライベートブランドによる販売について、「既に行っている」と「検討中もしくは検討したい」の割合を合わせると、いずれの年代でも2割前後であり差はない。

(b) 「40歳代」ではプライベートブランドによる販売を「検討中もしくは検討したい」の割合が他の年代より若干高くなっている。

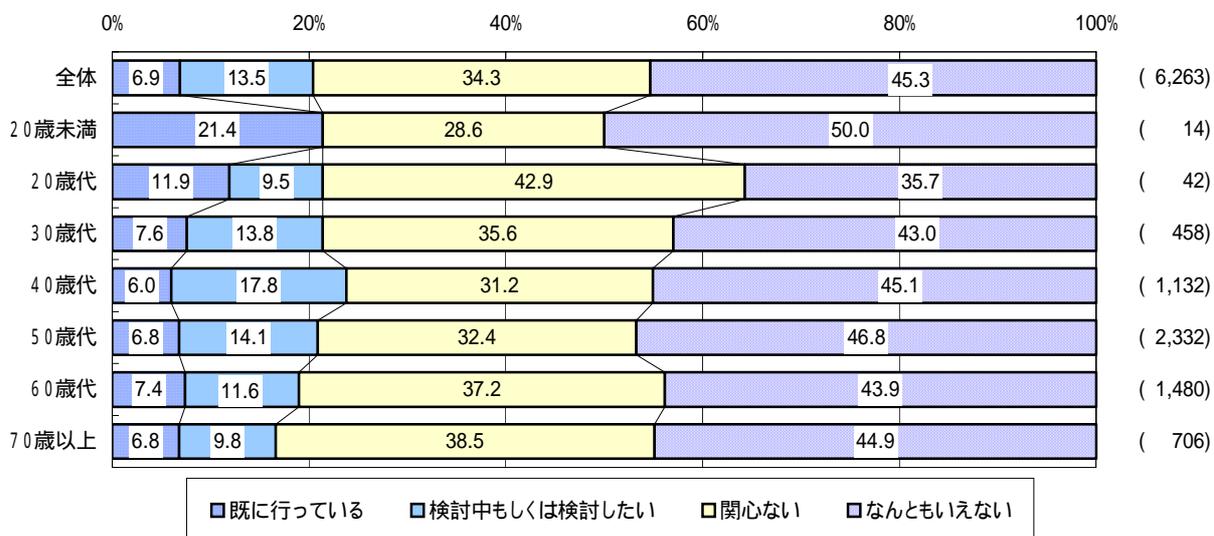


図 2-37 プライベートブランドによる販売の意向(給油所経営者年齢別)

#### 4. 仕入先からのインセンティブ

##### 4.1 仕入先からのインセンティブの状況

給油所が仕入先から受けているインセンティブ(奨励金、奨励値引き等)の状況について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 6,485 件(84.8%)の回答があった。

##### (1) 仕入先からのインセンティブの状況

(a)仕入先からインセンティブを「受けている」運営事業者の割合は、18 年度は「全体」では 12.3%となっている。(図 2-39 給油所販売におけるインセンティブの状況(給油所タイプ別)「全体」参照)

(b)仕入先からインセンティブを「受けている」運営事業者の割合は、11 年度に 21.6%であったが、14 年度以降減少傾向を示している。

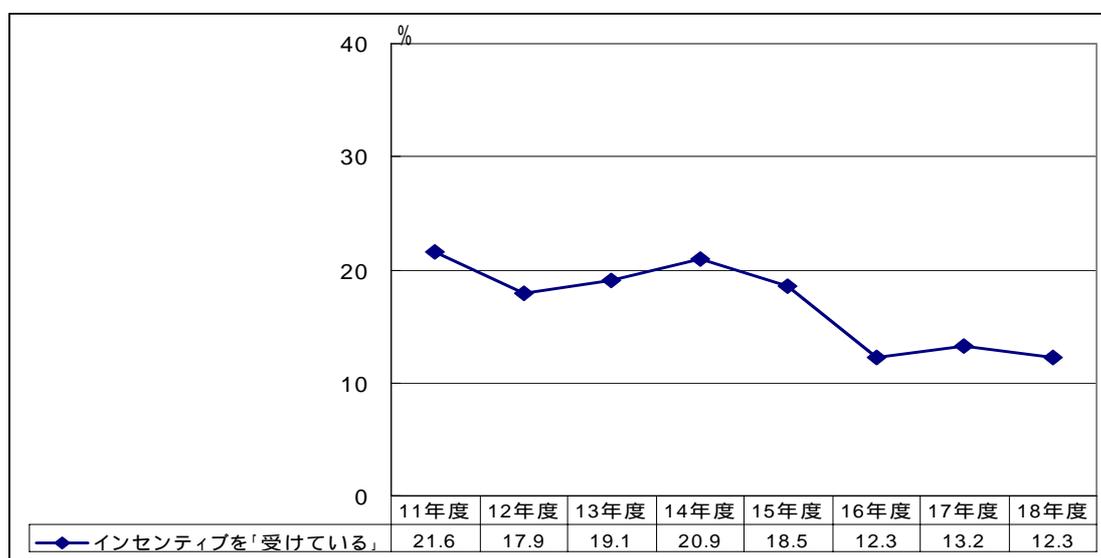


図 2-38 仕入先からのインセンティブの状況の推移

##### (2) 給油所タイプ別インセンティブの状況

仕入先からインセンティブを「受けている」割合は、「セルフサービス」、「スプリット型」とも 25%を超え、「フルサービス」に比べ 2 倍以上となっている。

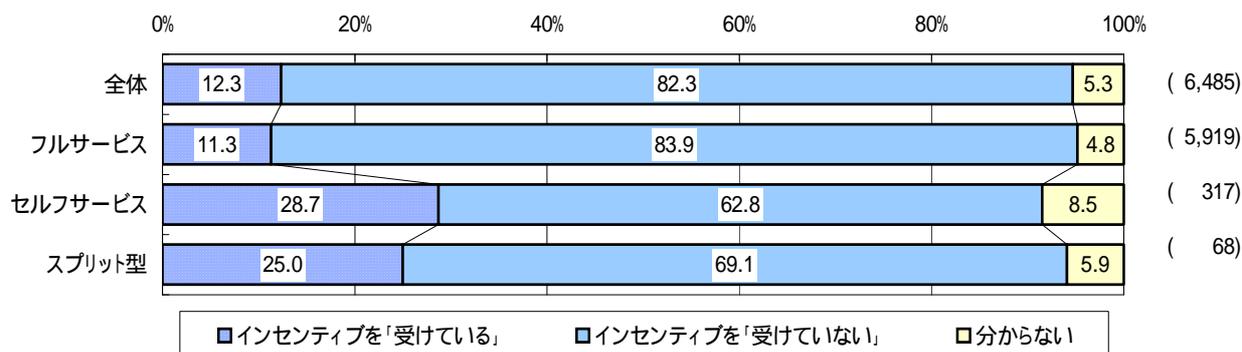


図 2-39 仕入先からのインセンティブの状況(給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別インセンティブの状況

仕入先からインセンティブを「受けている」割合は、「JA系」が56.1%を占め、他の運営形態に比べ際立って高くなっている。次いで「特約店・資本関係有」(27.2%)、「元売子会社」(25.6%)と続いている。一方、「販売店」は最も少なく7.6%となっている。

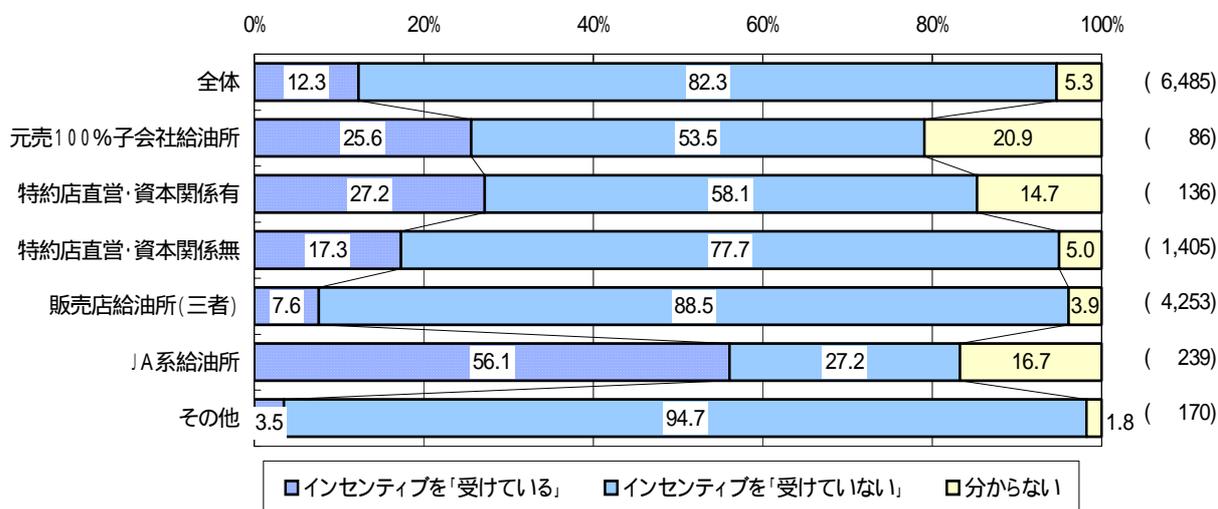


図 2-40 仕入先からのインセンティブの状況(運営形態別)

### (4) 会社規模別インセンティブの状況

仕入先からインセンティブを「受けている」割合は、会社規模が大きくなるほど高くなる傾向を示している。「1ヵ所」の運営事業者ではインセンティブを「受けている」割合が8.9%と1割に達していないが、「10～19ヵ所」以上の運営事業者では40.0%～65.4%と4割を超えている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては、考察の対象としない。

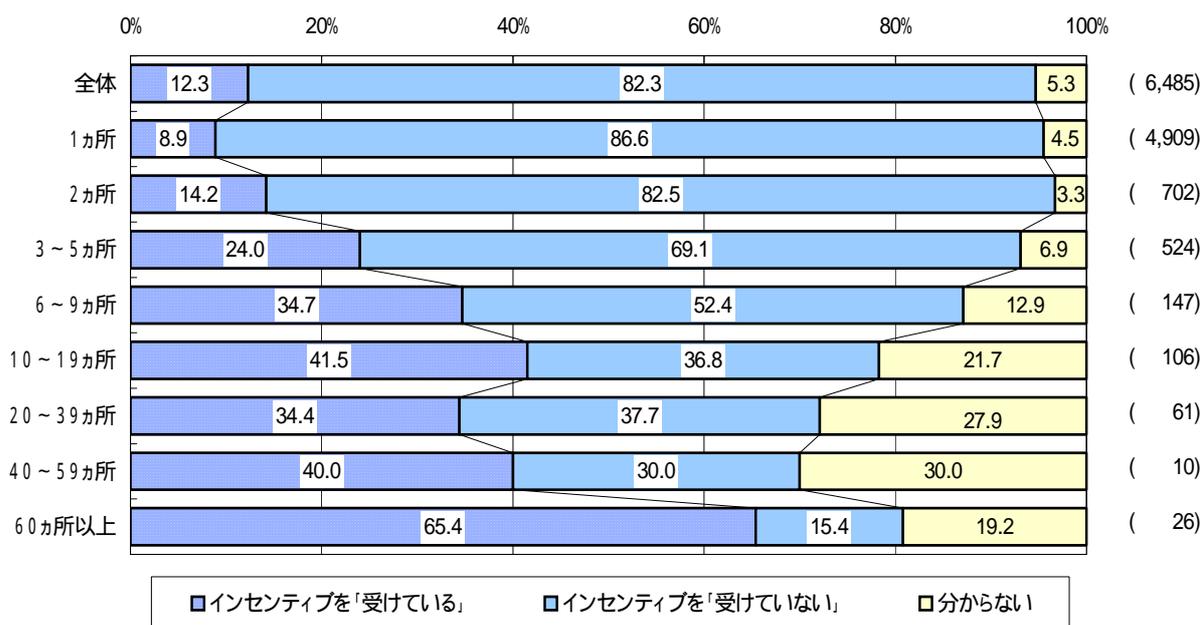


図 2-41 仕入先からのインセンティブの状況(会社規模別)

## 4.2 インセンティブの種類

仕入先からのインセンティブの種類について、インセンティブの状況についての回答数 800 件のうち、775 件(96.9%)の回答があった。

### (1) インセンティブの種類

仕入先から受けているインセンティブについて、「全体」では、「増販・ボリュームインセンティブ」の割合が最も高く 49.7%で第 1 位、第 2 位は「キャンペーンインセンティブ」(42.1%)となっている。次いで第 3 位「新設・改造インセンティブ」、第 4 位「ハイオクインセンティブ」と続き、第 5 位は 18 年度から調査項目に新たに加えた「セルフ化インセンティブ」の順となっている。上位 2 項目が 4 割を超え他のインセンティブに比べ突出している。

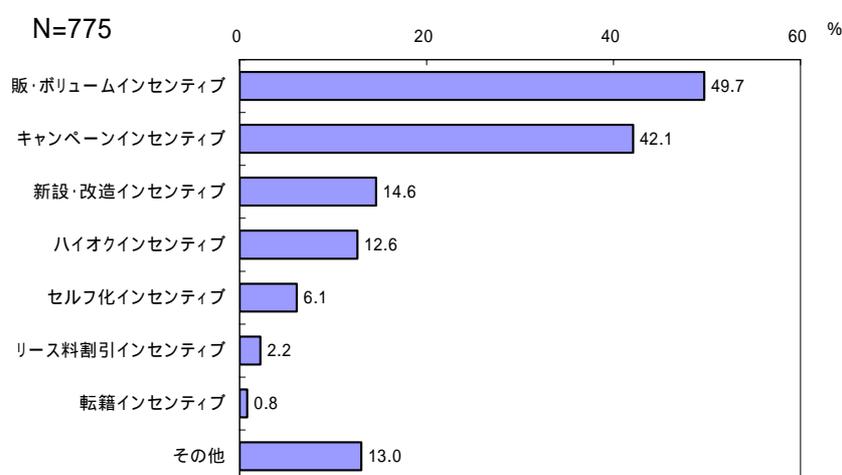


図 2-42 インセンティブの種類

### (2) 給油所タイプ別インセンティブの種類

(a)仕入れ先から受けているインセンティブについて、いずれの給油所タイプでも「増販・ボリュームインセンティブ」の割合が最も高く第 1 位となっている。

(b)第 2 位は「フルサービス」、「セルフサービス」とも「キャンペーンインセンティブ」となっているが、第 3 位は「セルフサービス」が「新設・改造インセンティブ」、「フルサービス」が「その他」となっている。

(注)回答件数が 20 件を下回るものについては、考察の対象としない。

表 2-22 インセンティブの種類(給油所タイプ別)

単位: 件数、%

		回答件数	増販・ボリュームインセンティブ	キャンペーンインセンティブ	新設・改造インセンティブ	ハイオクインセンティブ	セルフ化インセンティブ	リース料割引インセンティブ	転籍インセンティブ	その他	累計回答率
全体		775	49.7	42.1	14.6	12.6	6.1	2.2	0.8	13.0	141.1
給油所タイプ別	フルサービス	650	49.5	42.9	12.3	13.7	3.8	2.0	0.9	14.8	139.9
	セルフサービス	89	50.6	39.3	28.1	7.9	18.0	2.2	0.0	3.4	149.5
	スプリット型	16	43.8	18.8	37.5	0.0	31.3	0.0	0.0	6.3	137.7

■: 上位3項目

(3) 運営形態別インセンティブの種類

- (a)仕入れ先から受けているインセンティブについて、運営形態によって異なっている。
- ・「元売子会社」、「特約店・資本関係無」、「販売店」では「増販・ボリュームインセンティブ」の割合が最も高く第1位、第2位は「キャンペーンインセンティブ」となっている。
  - ・一方、「特約店・資本関係有」、「JA系」では、「キャンペーンインセンティブ」の割合が最も高く第1位、第2位は「増販・ボリュームインセンティブ」となっている。
- (b)第3位について、「元売子会社」、「特約店・資本関係無」、「JA系」では「新設・改造インセンティブ」となっているが、「特約店・資本関係有」では「ハイオクインセンティブ」となっている。

表 2-23 インセンティブの種類(運営形態別)

単位:件数、%

	回答件数	増販・ボリューム	キャンペーン	新設・改造	ハイオク	セルフ	リース料割引	ブ転籍	その他	累計回答率
全体	775	49.7	42.1	14.6	12.6	6.1	2.2	0.8	13.0	141.1
運営形態別	元売100%子会社給油所	21	71.4	52.4	28.6	19.0	9.5	4.8	0.0	185.7
	特約店直営・資本関係有	36	52.8	61.1	13.9	30.6	11.1	2.8	0.0	183.4
	特約店直営・資本関係無	238	49.6	35.3	15.5	14.3	7.6	3.8	0.8	137.4
	販売店給油所(三者)	313	44.1	33.2	9.3	11.2	4.2	1.3	1.0	124.7
	JA系給油所	130	61.5	64.6	22.3	6.2	6.2	0.0	0.0	163.1
	その他	6	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0

□:上位3項目

(4) 会社規模別インセンティブの種類

- (a)仕入れ先から受けているインセンティブについて、会社規模によって異なっている。
- ・「3~5カ所」を除く運営事業者では「増販・ボリュームインセンティブ」の割合が最も高く第1位、第2位は「キャンペーンインセンティブ」となっている。
  - ・一方、「3~5カ所」の運営事業者では、「キャンペーンインセンティブ」の割合が最も高く第1位、第2位は「増販・ボリュームインセンティブ」となっている。
- (b)第3位について、「3~5カ所」から「20~39カ所」の運営事業者では「新設・改造インセンティブ」となっているが、一方、「1カ所」、「2カ所」の運営事業者では「その他」となっている。
- (注)回答件数が20件を下回るものについては、考察の対象としない。

表 2-24 インセンティブの種類(会社規模別)

単位:件数、%

	回答件数	増販・ボリューム	キャンペーン	新設・改造	ハイオク	セルフ	リース料割引	ブ転籍	その他	累計回答率
全体	775	49.7	42.1	14.6	12.6	6.1	2.2	0.8	13.0	141.1
会社規模別	1カ所	419	47.0	34.8	7.4	9.5	3.1	1.7	0.7	121.9
	2カ所	98	48.0	40.8	14.3	8.2	5.1	2.0	0.0	135.7
	3~5カ所	124	46.0	55.6	23.4	17.7	7.3	1.6	0.8	158.0
	6~9カ所	50	58.0	48.0	32.0	16.0	16.0	6.0	4.0	184.0
	10~19カ所	44	75.0	61.4	18.2	15.9	6.8	2.3	0.0	181.9
	20~39カ所	21	47.6	33.3	38.1	33.3	28.6	0.0	0.0	180.9
	40~59カ所	4	75.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	150.0
	60カ所以上	15	60.0	73.3	46.7	40.0	13.3	13.3	0.0	0.0

□:上位3項目

## 5. 仕切り価格の事後調整<sup>注)</sup>

### 5.1 仕切り価格の事後調整の状況

最近 1 年間の仕切り価格の事後調整の状況について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 6,459 件(84.5%)の回答があった。

#### (1) 仕切り価格の事後調整の状況

(a)最近 1 年間で仕切り価格の事後調整を「受けている」運営事業者の割合について、18 年度は「全体」で 12.4%となっている。

(b)仕切り価格の事後調整を「受けている」運営事業者の割合は 11 年度に 23.8%であったが、12 年度以降減少傾向を示している。

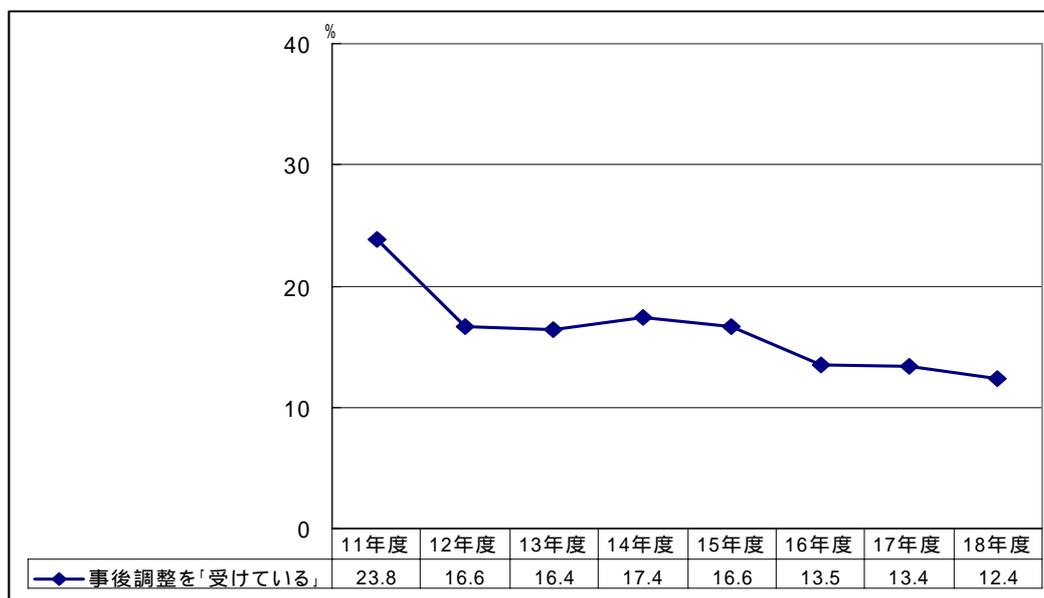


図 2-43 仕切り価格の事後調整の状況の推移

#### (2) 給油所タイプ別運営形態別事後調整の状況

仕切り価格の事後調整を「受けている」割合は、「セルフサービス」が 17.5%で、「フルサービス」、「スプリット型」に比べ若干高くなっている。

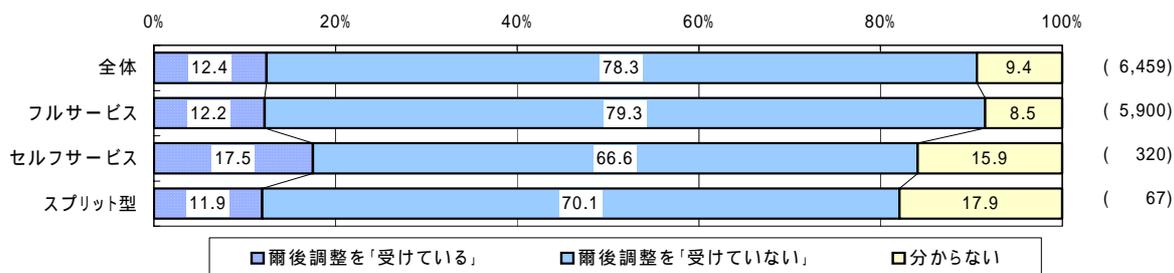


図 2-44 仕切り価格の事後調整の状況(給油所タイプ別)

(注) 仕切り価格の事後調整とは、給油所間の競争が激しく小売価格が下落した場合に、それに見合って元売が事後的に仕切り価格を引下げる等の調整を行うこと。平成 8 年 3 月特石法廃止を機に、元売は事後調整の廃止を打出した。

### (3) 運営形態別事後調整の状況

(a)仕切り価格の事後調整を「受けている」割合は、「JA系」が最も高く 30.9%となっており、他の運営形態の 10～12%に比べ突出している。

(b)仕切り価格の事後調整を受けているか「分からない」割合は、「元売子会社」(31.4%)、「JA系」(30.9%)、「特約店・資本関係有」(23.9%)では他の運営形態に比べ高くなっている。

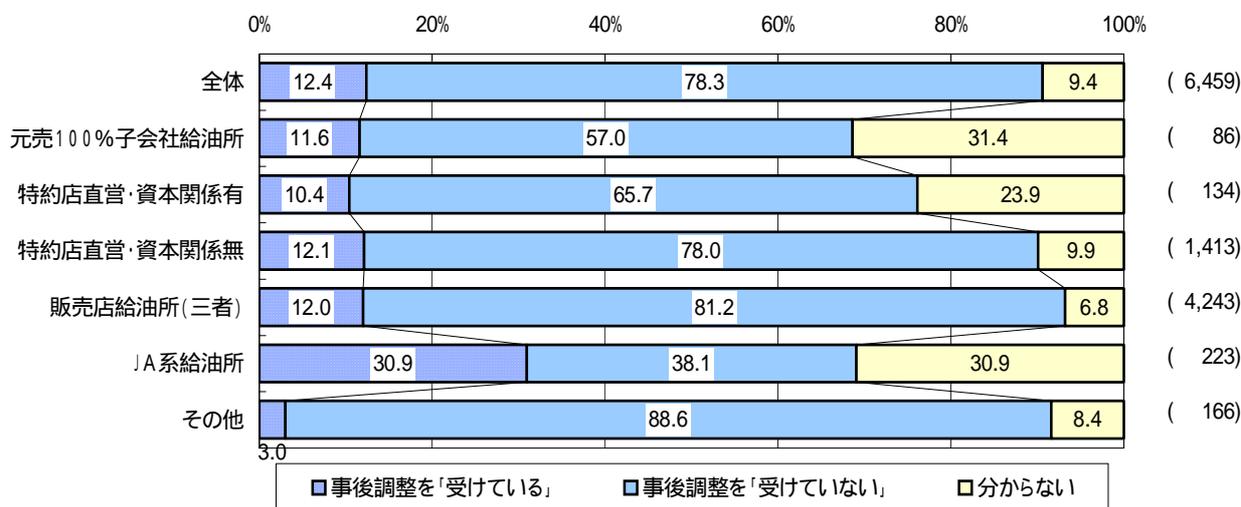


図 2-45 仕切り価格の事後調整の状況(運営形態別)

### (4) 会社規模別事後調整の状況

仕切り価格の事後調整を「受けている」割合は、会社規模によりあまり大きな差はみられない。会社規模が大きくなると「分からない」割合が高くなる傾向を示している。

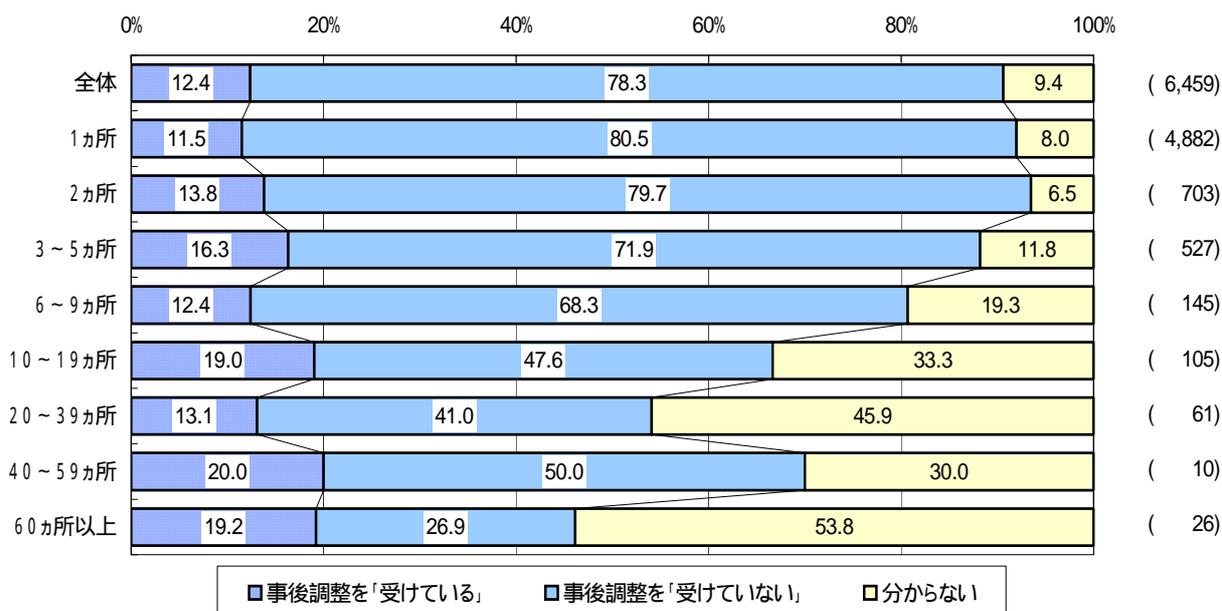


図 2-46 仕切り価格の事後調整の状況(会社規模別)

## 5.2 仕切り価格の事後調整への今後の意向

仕切り価格の事後調整に対する今後の意向について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 6,143 件(80.4%)の回答があった。

### (1) 仕切り価格の事後調整への今後の意向

仕切り価格の事後調整への今後の意向について、「今後とも必要」との意見と「必要悪であるから仕方がない」との意見を合わせた肯定的な意見(以下、「肯定的な意見」という。)の割合は「全体」では 17.8%、2 割近くとなっている。

一方、仕切り価格の事後調整は「ない方がよい」との意見と「あってはならない」との意見を合わせた否定的な意見(以下、「否定的な意見」という。)の割合は「全体」では 42.4%、4 割となっている。なお、「なんともいえない」との意見の割合は 39.8%、4 割となっている。

(図 2-47 仕切り価格の事後調整への今後の意向(給油所タイプ別)「全体」参照)

### (2) 給油所タイプ別事後調整への今後の意向

仕切り価格の事後調整への今後の意向についての肯定的な意見は、「セルフサービス」、「スプリット型」が 2 割を超え、「フルサービス」(17.6%)を若干上回っている。

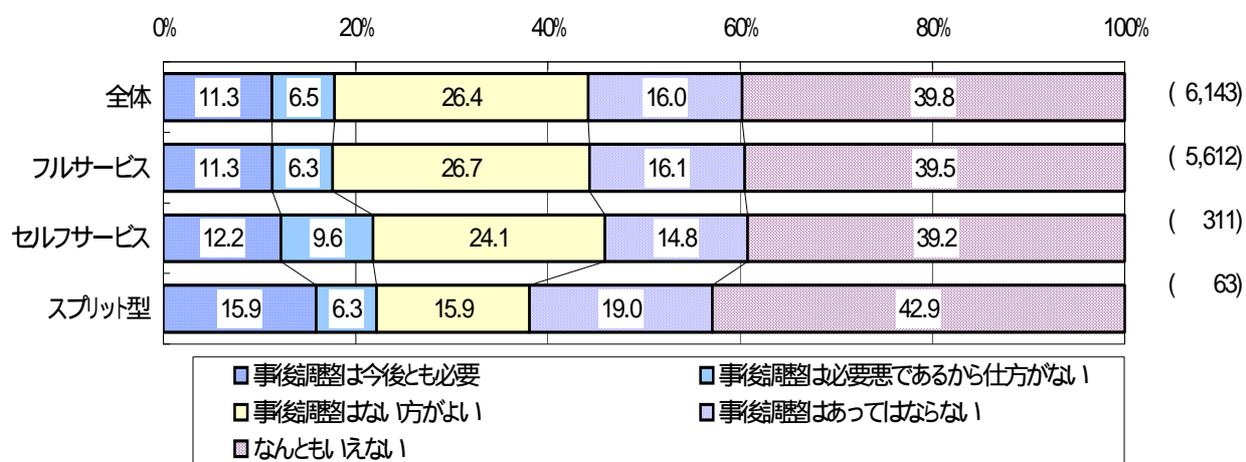


図 2-47 仕切り価格の事後調整への今後の意向(給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別事後調整への今後の意向

(a)運営形態別にみると、仕切り価格の事後調整への今後の意向についての肯定的な意見は、「JA系」が最も高く 31.8%、3 割を占めている。一方、「販売店」は最も低く 16.3%となっている。

(b)「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」は、事後調整の肯定的な意見の割合が 2 割近くとなっている。

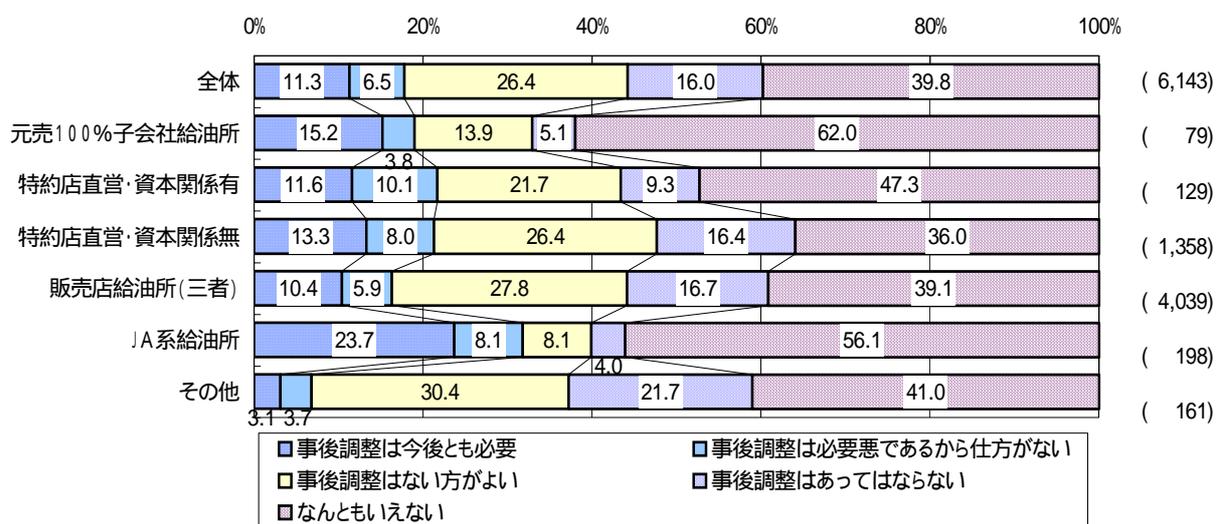


図 2-48 仕切り価格の事後調整への今後の意向(運営形態別)

### (4) 会社規模別事後調整への今後の意向

会社規模別にみると、仕切り価格の事後調整への今後の意向についての肯定的な意見は、「10～19カ所」の運営事業者が最も高く 39.0%となっている。

「1カ所」から「6～9カ所」の運営事業者と「40～59カ所」の運営事業者では、仕切り価格の事後調整への今後の意向について否定的な意見が肯定的な意見を上回っている。

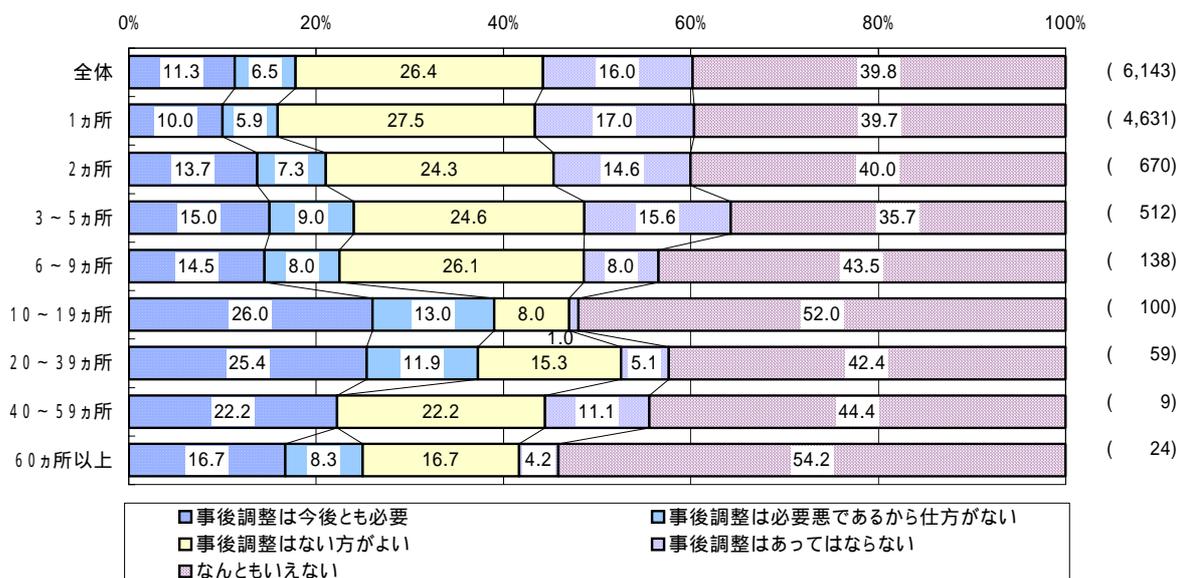


図 2-49 仕切り価格の事後調整への今後の意向(会社規模別)

(5) 給油所経営者年齢別事後調整への今後の意向

(a) 給油所経営者の年齢別にみると、仕切り価格の事後調整の今後の意向についての肯定的な意見は、「30歳代」が最も低く13.5%、その他の年代は2割近くになっている。

(b) 「30歳代」以上では、否定的な意見の割合が肯定的な意見の割合を大きく上回っている。

(注) 回答件数が20件を下回るものについては、考察の対象としない。

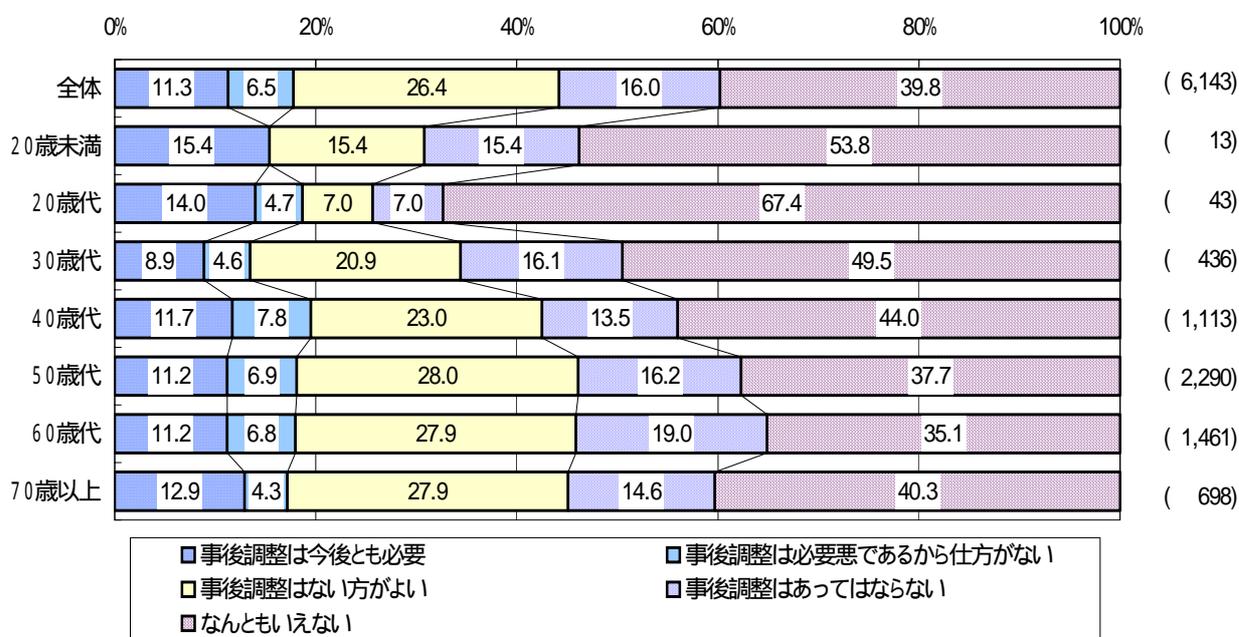


図 2-50 仕切り価格の事後調整への今後の意向 (給油所経営者年齢別)

## 6. 揮発油小売価格設定の重視要因

給油所経営者が揮発油小売価格を設定する際の重視要因について、アンケート有効回答数7,645 件のうち 6,022 件(78.8%)の回答があった。

### (1) 揮発油小売価格設定の重視要因

揮発油小売価格を設定する際の重視要因について、「全体」では、「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」が最も高く53.4%で第1位、次いで第2位「仕入れ価格を基に一定のマーヅンを乗せる」(39.7%)、第3位「周辺競合給油所の販売価格を参考に高値で設定」(26.6%)の順となっている。この上位3項目は他の項目より突出している。

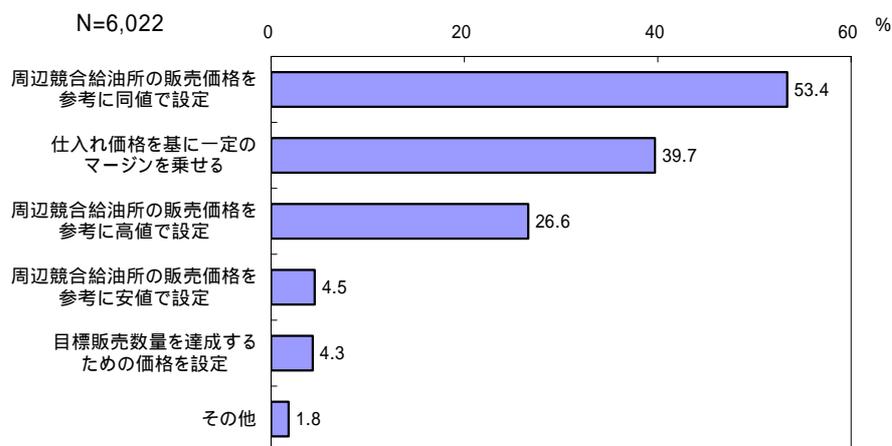


図 2-51 揮発油小売価格設定の重視要因

### (2) 給油所タイプ別揮発油小売価格設定の重視要因

(a) 揮発油小売価格を設定する際の重視要因について、給油所タイプを問わず、「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」が最も高く第1位、第2位は「仕入れ価格を基に一定のマーヅンを乗せる」となっている。

(b) 第3位について、「フルサービス」では周辺競合給油所の販売価格を参考に「高値で設定」をあげているが、「セルフサービス」、「スプリット型」では「安値で設定」となっている。

表 2-25 揮発油小売価格設定の重視要因(給油所タイプ別)

単位: 件数、%

給油所タイプ	回答件数	同値で設定	乗せるとする	仕入れ価格を基に	高値で設定	安値で設定	成す格	目標販売数量の達成	その他	累計回答率
全体	6,022	53.4	39.7	26.6	4.5	4.3	1.8	130.3		
フルサービス	5,510	52.8	40.6	27.9	3.7	3.9	1.8	130.7		
セルフサービス	295	62.0	26.1	11.5	15.6	12.5	1.7	129.4		
スプリット型	64	70.3	34.4	3.1	10.9	4.7	0.0	123.4		

■: 上位3項目

(3) 運営形態別揮発油小売価格設定の重視要因

運営形態別揮発油小売価格設定の重視要因

- (a) 揮発油小売価格を設定する際の重視要因について、いずれの運営形態でも、「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」の割合が最も高く第1位、第2位は「仕入れ価格を基に一定のマージンを乗せる」となっている。
- (b) 第3位について、「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」、「販売店」では「周辺給油所の販売価格を参考に高値で設定」となっているが、一方、「元売子会社」、「JA系」では「目標販売数量を達成するための価格を設定」となっている。

表 2-26 揮発油小売価格設定の重視要因(運営形態別)

単位: 件数、%

	回答件数	同販周 値売辺 で価競 設格合 定を給 参油 考所 にの	乗一仕 せ定入 るのれ マ価 「格 ジを ン基 をに	高販周 値売辺 で価競 設格合 定を給 参油 考所 にの	安販周 値売辺 で価競 設格合 定を給 参油 考所 にの	を成目 設す標 定る販 た売 め数 の量 価を 格達	そ の 他	累 計 回 答 率
全体	6,022	53.4	39.7	26.6	4.5	4.3	1.8	130.3
運営 形態 別	元売100%子会社給油所	75	60.0	30.7	12.0	12.0	0.0	129.4
	特約店直営・資本関係有	126	61.1	32.5	23.0	5.6	0.8	132.5
	特約店直営・資本関係無	1,300	56.2	37.8	25.6	4.4	1.3	129.8
	販売店給油所(三者)	3,968	52.2	40.7	29.1	3.4	1.9	130.6
	JA系給油所	207	62.8	36.2	8.2	10.6	2.4	131.3
	その他	166	40.4	45.8	15.7	15.7	5.4	130.8

:上位3項目

運営形態別・給油所タイプ別揮発油小売価格設定の重視要因

- (a)揮発油小売価格設定の重視要因として、いずれの運営形態でも、第1位の「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」の割合は、「セルフサービス」が「フルサービス」の割合を上回っている。
- (b)いずれの運営形態でも、第2位の「仕入れ価格を基に一定のマージンを乗せる」の割合は、「フルサービス」が「セルフサービス」を上回っている。
- (c)「特約店・資本関係無」、「販売店」では、第3位の「周辺給油所の販売価格を参考に高値で設定」の割合は、「フルサービス」が「セルフサービス」を上回っている。
- (d)「元売子会社」では、第5位の「目標販売数量を達成するための価格設定」の割合は、「セルフサービス」が「フルサービス」を上回っている。
- (注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-27 揮発油小売価格設定の重視要因(運営形態別・給油所タイプ別)

単位:件数、%

		回答件数	同販周 値売辺 で価競 格合 設定を給 参油所 にの	乗一仕 せ定入 るのれ マ価 ー格 ジを ン基 をに	高販周 値売辺 で価競 格合 設定を給 参油所 にの	安販周 値売辺 で価競 格合 設定を給 参油所 にの	を成目 設す標 定る販 た売 め数 の量 価を 格達	そ の 他	累 計 回 答 率		
全体		6,022	53.4	39.7	26.6	4.5	4.3	1.8	130.3		
タイプ別・運営形態別	フルサービス	元売100%子会社給油所	52	57.7	32.7	15.4	11.5	11.5	0.0	128.8	
		特約店直営・資本関係有	105	54.3	35.2	27.6	5.7	8.6	1.0	132.4	
		特約店直営・資本関係無	1,190	55.0	39.1	27.1	3.6	3.9	1.3	130.0	
		販売店給油所(三者)	3,749	51.9	41.3	29.9	2.9	3.1	1.9	131.0	
		JA系給油所	187	62.6	38.0	8.6	9.6	11.2	2.7	132.7	
		その他	132	42.4	47.7	18.2	9.8	7.6	6.1	131.8	
		セルフサービス	元売100%子会社給油所	21	66.7	23.8	4.8	9.5	23.8	0.0	128.6
		特約店直営・資本関係有	17	94.1	23.5	0.0	5.9	11.8	0.0	135.3	
		特約店直営・資本関係無	82	69.5	22.0	8.5	14.6	11.0	1.2	126.8	
		販売店給油所(三者)	134	59.0	29.9	17.9	12.7	10.4	2.2	132.1	
		JA系給油所	12	66.7	8.3	8.3	25.0	16.7	0.0	125.0	
		その他	19	26.3	26.3	5.3	47.4	15.8	5.3	126.4	
		スプリット型	元売100%子会社給油所	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
		特約店直営・資本関係有	4	100.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	125.0	
		特約店直営・資本関係無	16	68.8	37.5	6.3	6.3	12.5	0.0	131.4	
		販売店給油所(三者)	27	74.1	25.9	0.0	11.1	0.0	0.0	111.1	
	JA系給油所	5	60.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	120.0		
	その他	8	37.5	50.0	12.5	25.0	0.0	0.0	125.0		

:上位3項目

(4) 会社規模別揮発油小売価格設定の重視要因

(a) 揮発油小売価格を設定する際の重視要因について、会社規模を問わず、「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」の割合が最も高く第1位、第2位は「仕入れ価格を基に一定のマージンを乗せる」となっている。

(b) 第3位について、「1ヵ所」から「6～9ヵ所」、「60ヵ所以上」の運営事業者では「周辺給油所の販売価格を参考に高値で設定」となっているが、一方、「10～19ヵ所」、「20～39ヵ所」の運営事業者では「目標販売数量を達成するための価格設定」となっている。

(注) 回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-28 揮発油小売価格設定の重視要因(会社規模別)

単位: 件数、%

	回答件数	同販周 値売辺 で価競 設格合 定を給 参油 考所 にの	乗一仕 せ定入 るのれ マ価 !格 ジを ン基 をに	高販周 値売辺 で価競 設格合 定を給 参油 考所 にの	安販周 値売辺 で価競 設格合 定を給 参油 考所 にの	を成目 設す標 定る販 た売 め数 の量 価を 格達	その他	累計 回答 率
全体	6,022	53.4	39.7	26.6	4.5	4.3	1.8	130.3
会社規模別	1ヵ所	4,585	52.2	40.6	27.6	4.1	3.1	129.3
	2ヵ所	654	52.8	39.0	26.9	5.5	2.9	132.3
	3～5ヵ所	480	58.1	36.9	23.8	5.8	10.6	136.7
	6～9ヵ所	125	68.0	34.4	16.8	5.6	4.8	131.2
	10～19ヵ所	98	57.1	35.7	14.3	7.1	17.3	134.6
	20～39ヵ所	47	70.2	25.5	14.9	4.3	17.0	134.0
	40～59ヵ所	8	62.5	12.5	25.0	12.5	0.0	112.5
	60ヵ所以上	25	84.0	24.0	8.0	0.0	8.0	124.0

: 上位3項目

(5) 給油所経営者の年齢別揮発油小売価格設定の重視要因

(a)給油所経営者の年齢別にみると、揮発油小売価格設定の重視要因について、いずれの年代でも、「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定にの割合が最も高く第1位、第2位は「仕入れ価格を基に一定のマージンを乗せる」となっている。

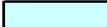
(b)第3位について、「20歳代」では「目標販売数量を達成するための価格を設定」をあげているが、他の世代は「周辺競合給油所の販売価格を参考に高値で設定」となっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-29 揮発油小売価格設定の重視要因 (給油所経営者年齢別)

単位:件数、%

	回答件数	同販周 値売辺 で価競 格合定 を給 参油 考所 にの	乗一仕 せ定入 るのれ マ価 ー格 ジを ン基 をに	高販周 値売辺 で価競 格合定 を給 参油 考所 にの	安販周 値売辺 で価競 格合定 を給 参油 考所 にの	を成目 設す標 定る販 た売 め数 の量 価を 格達	そ の 他	累 計 回 答 率
全体	6,022	53.4	39.7	26.6	4.5	4.3	1.8	130.3
経営者 年齢別	20歳未満	14	50.0	35.7	21.4	14.3	0.0	121.4
	20歳代	39	74.4	46.2	7.7	7.7	12.8	153.9
	30歳代	420	56.2	38.3	23.3	6.0	6.0	131.2
	40歳代	1,078	51.5	40.4	27.7	4.2	5.0	130.5
	50歳代	2,254	53.8	39.2	27.9	4.1	4.0	130.6
	60歳代	1,416	52.7	40.7	27.0	4.3	3.7	130.4
	70歳以上	680	54.9	38.7	23.8	5.0	4.0	129.2

:上位3項目

## 7. 石油組合の共同事業

石油組合が実施している石油製品の組合共同購入・斡旋事業について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 6,259 件(81.9%)の回答があった。

### (1) 石油組合の共同事業

石油組合が実施している石油製品の組合共同購入・斡旋事業について、「既に参加している」運営事業者(6.7%)と「検討中」の運営事業者(30.1%)を合わせた割合は 36.8%となっている。一方、「関心ない」の運営事業者の割合が 63.2%で、全体の 6 割となっている。

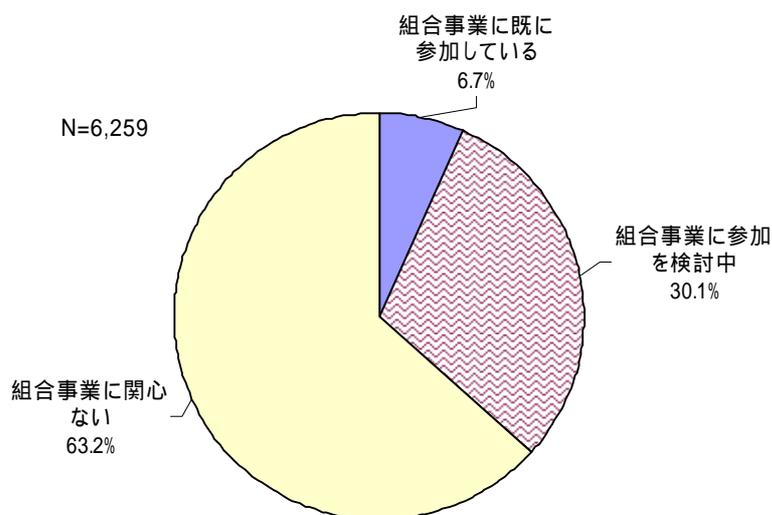


図 2-52 石油組合の共同事業への参加

### (2) 給油所タイプ別石油組合共同事業への認識

石油組合が実施している石油製品の組合共同購入・斡旋事業について、「フルサービス」は「既に参加している」と「検討中」を合わせた割合は、「セルフサービス」、「スプリット型」を若干上回っている。

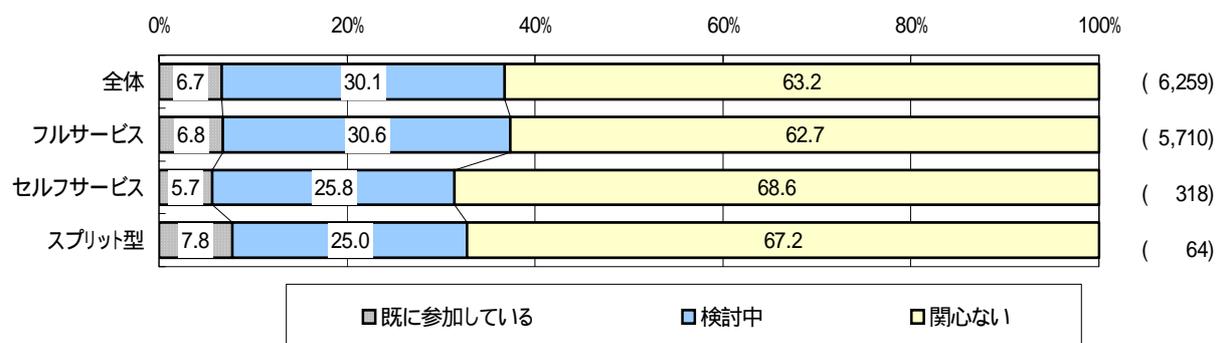


図 2-53 石油組合の共同事業への認識(給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別石油組合共同事業への認識

石油組合が実施している石油製品の組合共同購入・斡旋事業について、「JA系」を除く運営形態では、「既に参加している」と「検討中」を合わせた割合は4割近くとなっている。

一方、「JA系」は、「既に参加している」と「検討中」を合わせた割合が最も低く21.0%となっている。

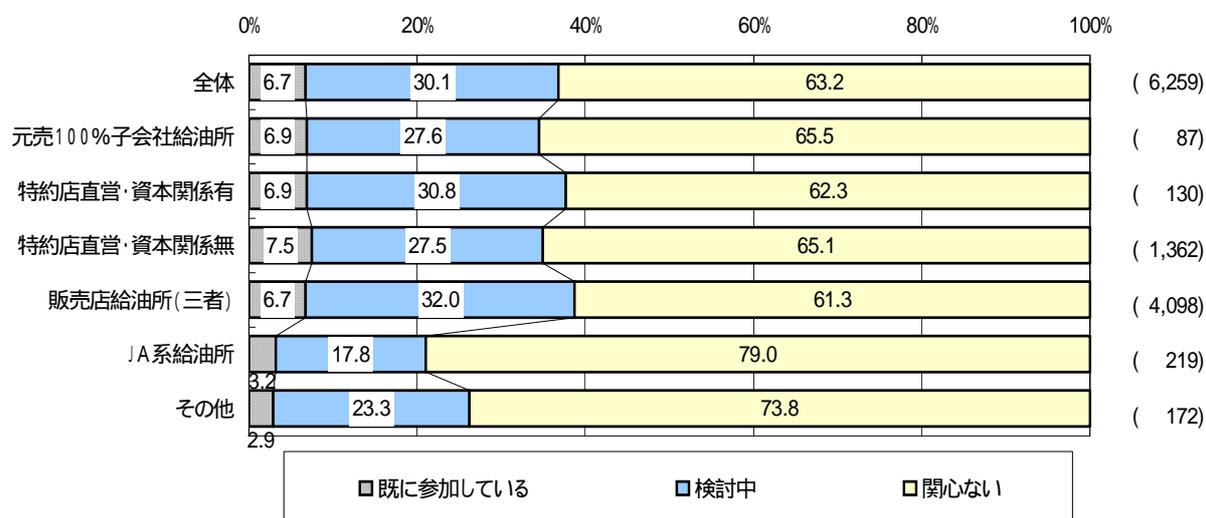


図 2-54 石油組合の共同事業についての認識(運営形態別)

### (4) 会社規模別石油組合共同事業への認識

石油組合が実施している石油製品の組合共同購入・斡旋事業について、「既に参加している」と「検討中」を合わせた割合は会社規模が大きくなるほど低くなる傾向を示している。

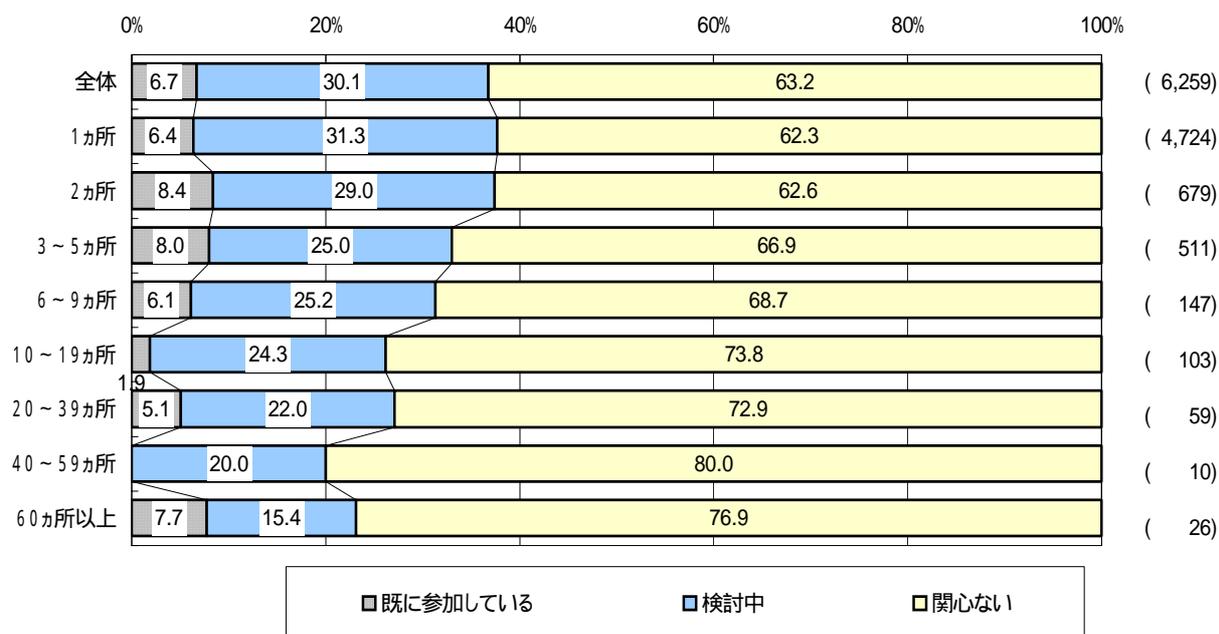


図 2-55 石油組合の共同事業についての認識(会社規模別)

(5) 給油所経営者の年齢別組合共同事業への認識

石油組合が実施している石油製品の組合共同購入・斡旋事業について、「30 歳代」及び「40 歳代」では、「既に参加している」と「検討中」を合わせた割合が約 4 割で他の年代より高くなっている。一方、最も低いのは「20 歳代」で 29.5%となっている。

(注)回答件数が 20 件を下回るものについては、考察の対象としない。

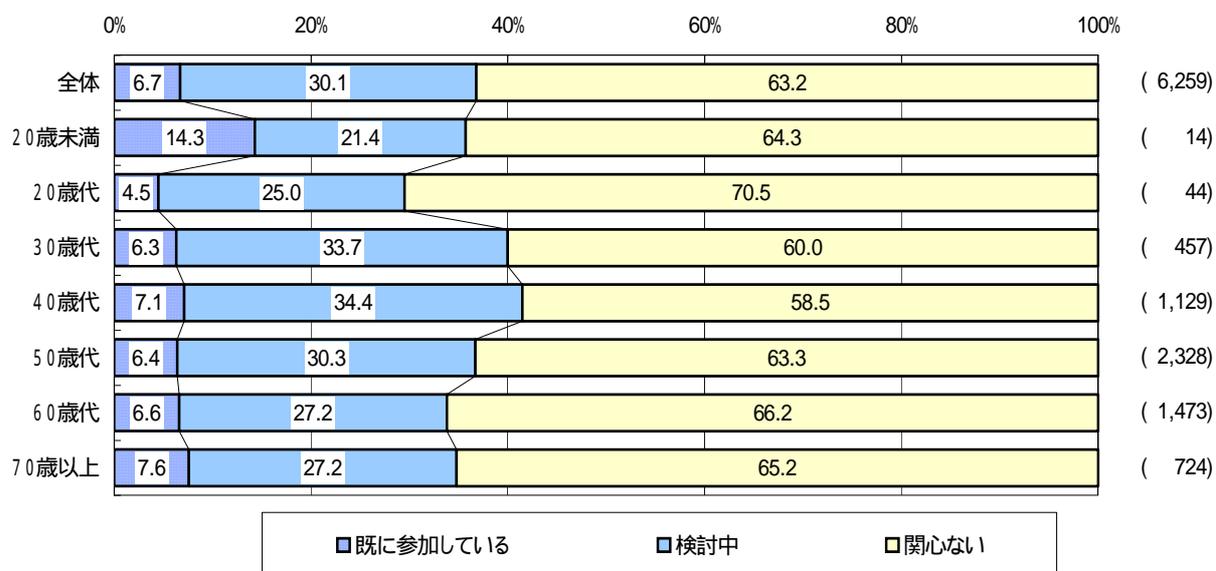


図 2-56 石油組合の共同事業についての認識 (給油所経営者年齢別)

## 8. 給油所の多角化事業

### 8.1 給油所の多角化事業

#### (1) 撤退した新規事業

給油所の多角化事業の一環として、ここ5年以内に始め現在は撤退した新規事業について、アンケート有効回答数7,645件のうち519件(6.8%)から回答(複数回答)1,541件があった。

ここ5年以内に始め現在は撤退した新規事業について、「全体」では、「保険取次」が最も高く40.6%、4割となっており、他の事業より突出している。

表 2-30 撤退した新規事業

単位：%

順位	事業名	比率	順位	事業名	比率
第1位	「保険取次」	40.5	第6位	「自動車整備・車検」	15.8
第2位	「コイン洗車」	23.3	第7位	「カーリース」	14.3
第3位	「米穀販売」	22.2	第8位	「コンビニ」	13.9
第4位	「DPE」	18.1	第9位	「カー用品ショップ」	12.7
第5位	「宅配便取次」	16.6		「コーヒーショップ」	

N=519      0      10      20      30      40      50 %

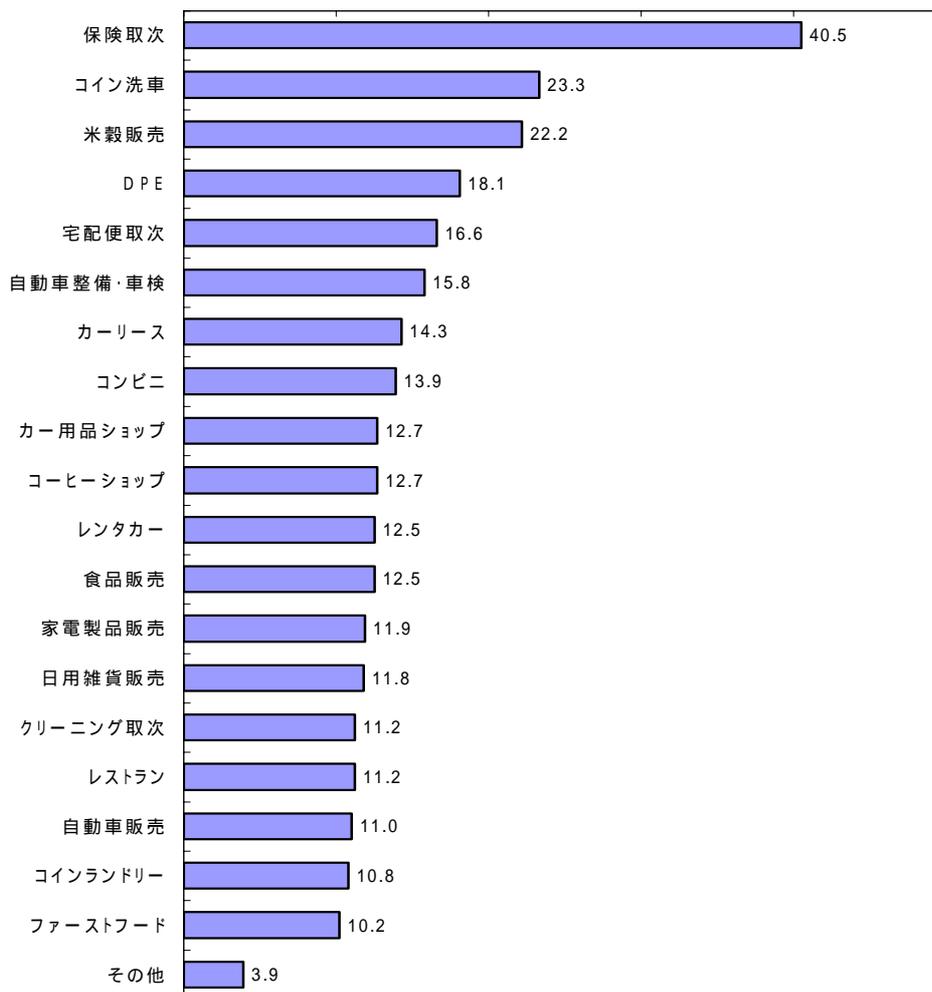


図 2-57 撤退した新規事業

## (2) 検討中の新規事業

給油所の多角化事業の一環として、現在検討中の新規事業について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 427 件 (6.6%) から回答(複数回答)1,058 件があった。

現在検討中の新規事業について、「自動車販売」が最も高く 41.2% で第 1 位、次いで第 2 位が「自動車整備・車検」(37.5%)となっており、いずれも他の事業より突出している。

表 2-31 検討中の新規事業

単位：%

順位	事業名	比率	順位	事業名	比率
第 1 位	「自動車販売」	41.2	第 6 位	「カー用品ショップ」	11.7
第 2 位	「自動車整備・車検」	37.5	第 7 位	「レンタカー」	11.5
第 3 位	「コイン洗車」	18.0	第 8 位	「コンビニ」	11.5
第 4 位	「コインランドリー」	14.8	第 9 位	「宅配便取次」	10.1
第 5 位	「保険取次」	13.3	第 10 位	「カーリース」 「コーヒーショップ」	9.8

N=427

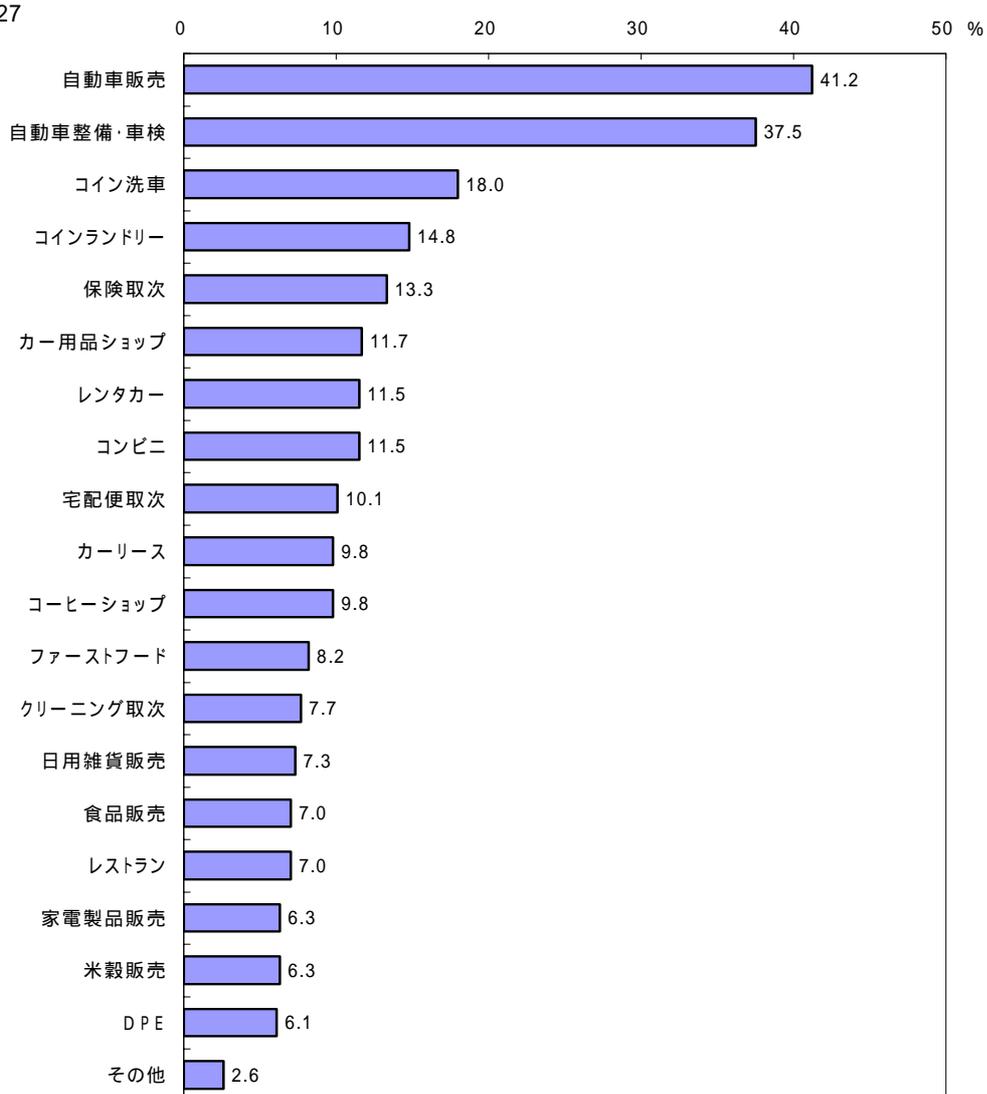


図 2-58 検討中の新規事業

### (3) 実施中の新規事業

#### 実施中の新規事業

給油所の多角化事業の一環として、ここ5年以内で現在も実施中の新規事業について、アンケート有効回答数7,645件のうち1,970件(25.8%)から複数回答4,103件があった。

ここ5年以内に開始し現在も実施中の新規事業について、「全体」では、「自動車整備・車検」が最も高く45.7%で第1位、次いで第2位「保険取次」(37.4%)、第3位「宅配便取次」(30.0%)の順となっており、いずれも他の事業より突出している。

表 2-32 実施中の新規事業

単位：%

順位	事業名	比率	順位	事業名	比率
第1位	「自動車整備・車検」	45.7	第6位	「カー用品ショップ」	8.4
第2位	「保険取次」	37.4	第7位	「米穀販売」	6.9
第3位	「宅配便取次」	30.0	第8位	「食品販売」	6.0
第4位	「コイン洗車」	19.3	第9位	「日用雑貨販売」	5.9
第5位	「自動車販売」	18.8	第10位	「レンタカー」	4.1

N=1,970

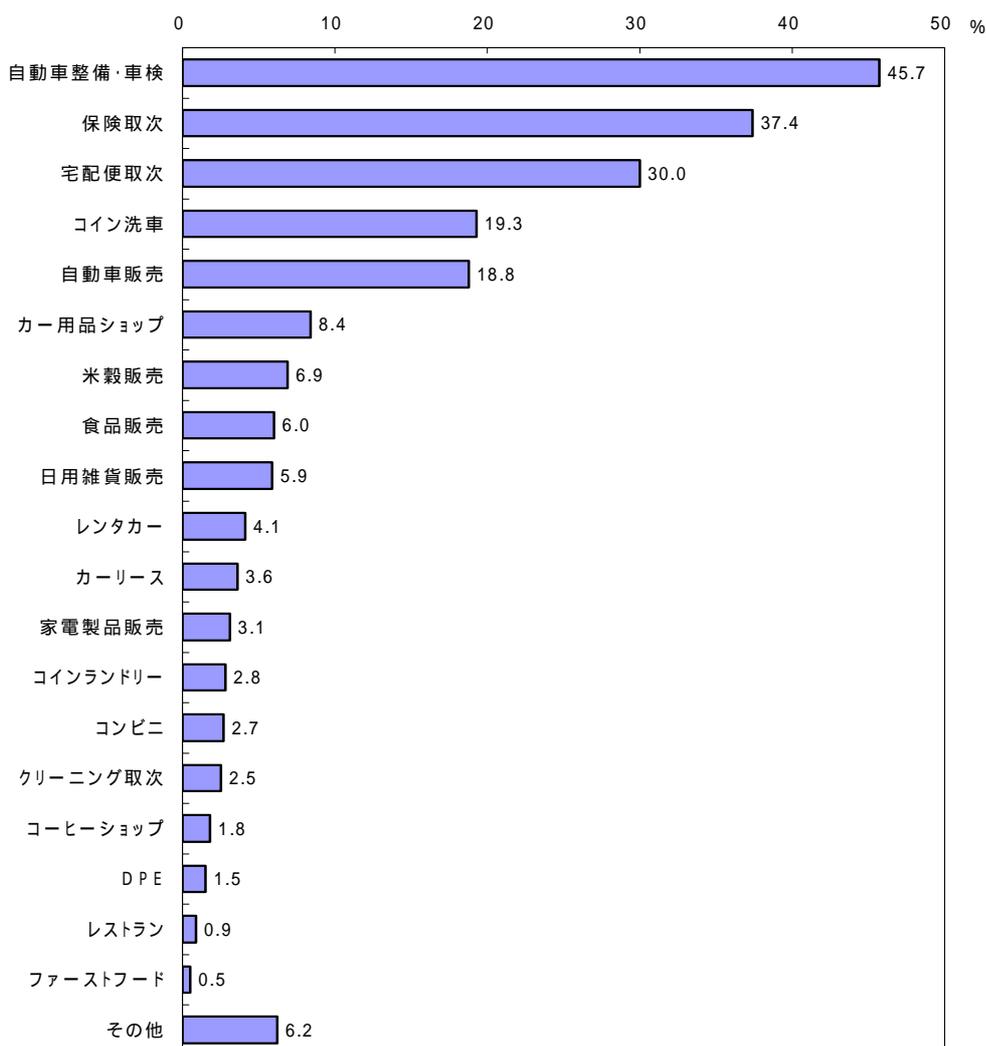


図 2-59 実施中の新規事業

給油所タイプ別実施中の新規事業

ここ5年以内に始め現在も実施中の新規事業について、給油所タイプによって順位は異なる。

- (a)「フルサービス」は、「全体」と同様、「自動車整備・車検」の割合が最も高く第1位、第2位「保険取次」、第3位「宅配便取次」の順となっている。
- (b)「セルフサービス」は、「フルサービス」同様、第1位は「自動車整備・車検」となっているが、第2位「コイン洗車」、第3位「保険取次」の順となっている。
- (c)「スプリット型」は、他の給油所タイプと異なり、「コイン洗車」のあげ割合が最も高く第1位、第2位に「自動車整備・車検」、第3位に「保険取次」の順となっている。

表 2-33 実施中の新規事業(給油所タイプ別)

単位:件数、%

		回答件数	自動車整備・車検	保険取次	宅配便取次	コイン洗車	自動車販売	カー用品ショップ	米穀販売	食品販売	日用雑貨販売	レンタカー
全体		1,970	45.7	37.4	30.0	19.3	18.8	8.4	6.9	6.0	5.9	4.1
給油所タイプ別	フルサービス	1,771	45.3	37.7	31.7	16.8	17.7	8.4	7.1	6.3	6.2	4.0
	セルフサービス	127	50.4	35.4	10.2	40.9	32.3	10.2	6.3	3.9	3.1	4.7
	スプリット型	34	47.1	35.3	11.8	58.8	17.6	2.9	2.9	2.9	2.9	11.8

		回答件数	カーリース	家電製品販売	コインランドリー	コンビニ	クリーニング取次	コーヒーショップ	DPE	レストラン	ファーストフード	その他	累計回答率
全体		1,970	3.6	3.1	2.8	2.7	2.5	1.8	1.5	0.9	0.5	6.2	208.1
給油所タイプ別	フルサービス	1,771	3.6	3.2	2.3	2.6	2.5	1.6	1.4	0.8	0.4	6.2	205.8
	セルフサービス	127	3.9	2.4	7.9	3.9	1.6	3.9	3.1	1.6	1.6	6.3	233.6
	スプリット型	34	5.9	2.9	11.8	8.8	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	5.9	243.8

:上位3項目(回答件数20件以上のみ)

## 運営形態別実施中の新規事業

ここ5年以内に始め、現在も実施中の新規事業について運営形態により順位は異なる。

- (a)「元売子会社」、「特約店・資本関係有/無」では、「自動車整備・車検」の割合が最も高く第1位、第2位は「保険取次」となっている。  
第3位について、「特約店・資本関係有」では「コイン洗車」となっているが、「元売子会社」、「特約店・資本関係無」では「自動車販売」となっている。
- (b)「販売店」では、「自動車整備・車検」が第1位となっているが、第2位「宅配便取次」、第3位に「保険取次」の順となっている。
- (c)「JA系」では、第1位に「コイン洗車」、第2位に「自動車販売」、第3位に「カー用品ショップ」の順となっており、他の運営形態と異なり上位3事業は含まれていない。

表 2-34 実施中の新規事業(運営形態別)

単位:件数、%

		回答件数	自動車整備・車検	保険取次	宅配便取次	コイン洗車	自動車販売	カー用品ショップ	米穀販売	食品販売	日用雑貨販売	レンタカー
全体		1,970	45.7	37.4	30.0	19.3	18.8	8.4	6.9	6.0	5.9	4.1
運営形態別	元売100%子会社給油所	29	75.9	58.6	13.8	31.0	44.8	20.7	3.4	3.4	3.4	3.4
	特約店直営・資本関係有	53	58.5	43.4	13.2	28.3	22.6	1.9	7.5	3.8	1.9	1.9
	特約店直営・資本関係無	512	59.0	51.0	18.9	14.8	20.3	6.4	5.1	2.7	2.3	4.5
	販売店給油所(三者)	1,216	40.7	32.4	36.4	17.3	17.2	8.3	7.1	7.2	7.4	3.9
	JA系給油所	61	18.0	16.4	19.7	68.9	26.2	23.0	18.0	13.1	6.6	4.9
	その他	48	33.3	29.2	31.3	25.0	6.3	6.3	6.3	6.3	10.4	8.3

		回答件数	カーリース	家電製品販売	コインランドリー	コンビニ	クリーニング取次	コーヒーショップ	DPE	レストラン	ファーストフード	その他	累計回答率
全体		1,970	3.6	3.1	2.8	2.7	2.5	1.8	1.5	0.9	0.5	6.2	208.1
運営形態別	元売100%子会社給油所	29	6.9	3.4	6.9	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	0.0	296.0
	特約店直営・資本関係有	53	5.7	1.9	5.7	0.0	0.0	1.9	1.9	0.0	0.0	3.8	203.9
	特約店直営・資本関係無	512	7.2	2.5	2.5	3.1	1.8	2.9	0.6	0.6	0.2	4.7	211.1
	販売店給油所(三者)	1,216	1.9	2.9	2.4	2.6	2.5	1.1	1.8	0.7	0.3	7.2	201.3
	JA系給油所	61	3.3	6.6	8.2	3.3	4.9	3.3	3.3	3.3	3.3	1.6	255.9
	その他	48	4.2	6.3	2.1	4.2	4.2	4.2	0.0	2.1	2.1	8.3	200.4

:上位3項目(回答件数20件以上のみ)

運営形態別・給油所タイプ別実施中の新規事業

- (a)「特約店・資本関係無」では、「セルフサービス」、「フルサービス」とも第1位は「自動車整備・車検」、第2位に「保険取次」となっており、「フルサービス」が「セルフサービス」の割合を上回っている。
- (b)「販売店」では、「セルフサービス」、「フルサービス」とも第1位は「自動車整備・車検」となっているが、「自動車整備・車検」の割合は「セルフサービス」が「フルサービス」を上回っている。「フルサービス」では第2位「宅配便取次」、第3位「保険取次」の順となっているが、「セルフサービス」では第2位「コイン洗車」、第3位「自動車販売」の順となっている。
- (注)回答件数が20件を下回るものについては、考察の対象としない。

表 2-35 実施中の新規事業(運営形態別・給油所タイプ別)

単位:件数、%

		回答件数	自動車整備・車検	保険取次	宅配便取次	コイン洗車	自動車販売	カー用品ショップ	米穀販売	食品販売	日用雑貨販売	レンタカー	
全体		1,970	45.7	37.4	30.0	19.3	18.8	8.4	6.9	6.0	5.9	4.1	
給油所タイプ別・運営形態別	フルサービス	元売100%子会社給油所	17	70.6	52.9	17.6	17.6	29.4	29.4	5.9	5.9	5.9	5.9
		特約店直営・資本関係有	43	58.1	41.9	11.6	23.3	18.6	2.3	9.3	4.7	2.3	2.3
		特約店直営・資本関係無	462	58.9	51.7	19.7	13.4	19.3	6.3	5.0	2.8	2.6	3.9
		販売店給油所(三者)	1,140	40.5	32.7	37.9	15.4	16.8	8.2	7.3	7.5	7.5	3.9
		J A系給油所	50	18.0	14.0	20.0	68.0	28.0	24.0	14.0	12.0	6.0	2.0
		その他	35	34.3	31.4	40.0	17.1	2.9	8.6	5.7	8.6	14.3	8.6
	セルフサービス	元売100%子会社給油所	12	83.3	66.7	8.3	50.0	66.7	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
		特約店直営・資本関係有	7	71.4	42.9	14.3	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		特約店直営・資本関係無	38	57.9	42.1	7.9	26.3	31.6	7.9	7.9	2.6	0.0	10.5
		販売店給油所(三者)	53	43.4	26.4	13.2	41.5	28.3	13.2	3.8	5.7	7.5	3.8
		J A系給油所	6	16.7	33.3	0.0	66.7	16.7	16.7	50.0	16.7	0.0	0.0
		その他	8	37.5	25.0	12.5	50.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
スプリット型	元売100%子会社給油所	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	特約店直営・資本関係有	3	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	特約店直営・資本関係無	8	75.0	37.5	12.5	37.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	
	販売店給油所(三者)	15	46.7	40.0	0.0	80.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	
	J A系給油所	4	25.0	25.0	50.0	75.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	
	その他	3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

		回答件数	カーリース	家電製品販売	コインランドリー	コンビニ	クリーニング取次	カーヒールショップ	D P E	レストラン	ファーストフード	その他	累計回答率	
全体		1,970	3.6	3.1	2.8	2.7	2.5	1.8	1.5	0.9	0.5	6.2	208.1	
給油所タイプ別・運営形態別	フルサービス	元売100%子会社給油所	17	11.8	5.9	5.9	5.9	5.9	5.9	5.9	5.9	0.0	300.1	
		特約店直営・資本関係有	43	7.0	2.3	7.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	4.7	197.7
		特約店直営・資本関係無	462	7.1	2.8	2.2	2.8	1.7	2.6	0.6	0.6	0.2	5.2	209.4
		販売店給油所(三者)	1,140	1.8	2.9	1.8	2.5	2.5	1.1	1.7	0.6	0.3	7.0	199.9
		J A系給油所	50	2.0	4.0	6.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	234.0
		その他	35	2.9	8.6	2.9	2.9	5.7	2.9	0.0	0.0	0.0	2.9	200.3
	セルフサービス	元売100%子会社給油所	12	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	291.6
		特約店直営・資本関係有	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	242.9
		特約店直営・資本関係無	38	7.9	0.0	2.6	7.9	2.6	7.9	0.0	0.0	0.0	0.0	223.6
		販売店給油所(三者)	53	3.8	3.8	13.2	3.8	1.9	1.9	5.7	1.9	1.9	11.3	236.0
		J A系給油所	6	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	250.2
		その他	8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	12.5	25.0	200.0
スプリット型	元売100%子会社給油所	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	特約店直営・資本関係有	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	199.9	
	特約店直営・資本関係無	8	12.5	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	237.5	
	販売店給油所(三者)	15	0.0	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	206.8	
	J A系給油所	4	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	575.0	
	その他	3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	99.9	

■:上位3項目(回答件数20件以上のみ)

## 会社規模別実施中の新規事業

- (a)ここ 5 年以内に始め現在も実施中の新規事業について、会社規模を問わず、「自動車整備・車検」の割合が最も高く、第 1 位となっている。
- (b)「1 ヲ所」を除く運営事業者では第 2 位が「宅配便」となっているが、「1 ヲ所」の運営事業者では「保険取次」となっている。
- (c)第 3 位について、「1 ヲ所」の運営事業者では「保険取次」、「2 ヲ所」の運営事業者では「コイン洗車」、「3～5 ヲ所」から「20～39 ヲ所」の運営事業者では「自動車販売」となっている。
- (注)回答件数が 20 件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-36 実施中の新規事業(会社規模別)

単位:件数、%

		回答件数	自動車整備・車検	保険取次	宅配便取次	コイン洗車	自動車販売	カー用品ショップ	米穀販売	食品販売	日用雑貨販売	レンタカー
全体		1,970	45.7	37.4	30.0	19.3	18.8	8.4	6.9	6.0	5.9	4.1
会社規模別	1 ヲ所	1,364	38.6	32.1	36.8	18.3	14.1	8.7	7.3	7.5	7.6	4.1
	2 ヲ所	231	54.1	47.2	21.6	22.9	22.1	10.0	5.6	0.9	1.7	4.3
	3～5 ヲ所	221	60.2	44.3	12.2	17.6	31.7	6.3	5.4	3.6	2.3	3.2
	6～9 ヲ所	53	71.7	58.5	7.5	9.4	32.1	7.5	11.3	5.7	3.8	3.8
	10～19 ヲ所	47	68.1	55.3	10.6	31.9	44.7	8.5	4.3	6.4	2.1	4.3
	20～39 ヲ所	28	82.1	53.6	3.6	10.7	28.6	7.1	7.1	0.0	0.0	3.6
	40～59 ヲ所	8	87.5	75.0	25.0	62.5	75.0	12.5	12.5	12.5	12.5	25.0
60 ヲ所以上	18	94.4	72.2	0.0	55.6	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	

		回答件数	カーリース	家電製品販売	コインランドリー	コンビニ	クリーニング取次	カーヒールショップ	DPE	レストラン	ファーストフード	その他	累計回答率
全体		1,970	3.6	3.1	2.8	2.7	2.5	1.8	1.5	0.9	0.5	6.2	208.1
会社規模別	1 ヲ所	1,364	1.9	3.1	2.1	2.7	2.6	1.2	1.6	1.0	0.6	7.2	199.1
	2 ヲ所	231	5.6	1.7	4.3	0.9	1.7	0.9	0.9	0.0	0.0	6.5	212.9
	3～5 ヲ所	221	5.4	3.2	3.6	3.6	1.8	3.2	1.4	0.0	0.0	3.6	212.6
	6～9 ヲ所	53	11.3	7.5	1.9	3.8	1.9	5.7	0.0	1.9	0.0	0.0	245.3
	10～19 ヲ所	47	6.4	4.3	4.3	2.1	2.1	6.4	2.1	2.1	2.1	0.0	268.1
	20～39 ヲ所	28	28.6	0.0	7.1	7.1	3.6	7.1	0.0	3.6	0.0	3.6	257.1
	40～59 ヲ所	8	25.0	12.5	37.5	25.0	25.0	12.5	25.0	12.5	12.5	0.0	587.5
60 ヲ所以上	18	5.6	5.6	5.6	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	272.4	

■:上位3項目(回答件数20件以上のみ)

給油所経営者の年齢別実施中の新規事業

ここ5年以内に始め現在も実施中の新規事業について、「30歳代」から「70歳代以上」の年代では、いずれの年代でも、「全体」と同様「自動車整備・車検」の割合が最も高く第1位、次いで第2位「保険取次」、第3位「宅配便取次」の順となっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-37 実施中の新規事業(給油所経営者年齢別)

単位:件数、%

		回答件数	自動車整備・車検	保険取次	宅配便取次	コイン洗車	自動車販売	カー用品ショップ	米穀販売	食品販売	日用雑貨販売	レンタカー
全体		1,970	45.7	37.4	30.0	19.3	18.8	8.4	6.9	6.0	5.9	4.1
経営者年齢別	20歳未満	3	100.0	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
	20歳代	16	37.5	31.3	43.8	37.5	12.5	6.3	6.3	6.3	12.5	0.0
	30歳代	178	46.1	40.4	25.3	24.2	21.9	5.6	5.6	3.4	6.7	5.1
	40歳代	400	50.3	39.3	28.5	18.5	26.3	8.3	6.3	4.5	4.0	3.8
	50歳代	717	44.9	36.4	31.7	19.4	15.8	8.5	6.4	6.1	5.7	4.2
	60歳代	438	45.7	37.2	27.9	18.0	18.7	9.1	6.8	6.4	6.2	3.9
	70歳以上	179	36.9	34.6	34.1	13.4	10.6	8.4	10.1	8.9	7.8	3.9

		回答件数	カーリース	家電製品販売	コインランドリー	コンビニ	クリーニング取次	カーヒールショップ	DPE	レストラン	ファーストフード	その他	累計回答率
全体		1,970	3.6	3.1	2.8	2.7	2.5	1.8	1.5	0.9	0.5	6.2	208.1
経営者年齢別	20歳未満	3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	299.9
	20歳代	16	0.0	0.0	12.5	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	225.4
	30歳代	178	5.1	2.8	2.2	3.9	0.6	0.6	1.1	0.0	0.0	4.5	205.1
	40歳代	400	4.0	3.0	3.0	2.8	2.0	2.8	2.0	1.0	0.3	5.5	216.2
	50歳代	717	4.6	3.6	2.4	2.5	2.5	1.4	1.5	1.0	0.6	5.3	204.5
	60歳代	438	1.8	2.7	3.0	2.3	2.7	1.6	1.4	0.5	0.5	8.0	204.4
	70歳以上	179	1.1	1.7	2.2	2.2	2.8	1.1	0.0	0.6	0.0	8.4	188.8

□:上位3項目(回答件数20件以上のみ)

## 8.2 新規事業の収益状況

- (a)現在実施中の新規事業で収益状況が「良い」と「普通」を合わせた割合は、「自動車整備・車検」が最も高く74.6%で第1位となっている。
- (b)収益状況が「良い」と「普通」を合わせた割合が6割を超えている事業は、「自動車販売」、「レンタカー」、「保険取次」、「宅配便取次」、「コンビニ」、「コインランドリー」、「クリーニング取次」、「食品販売」、「レストラン」、「ファーストフード」となっている。
- (c)新規事業の収益状況が「良い」割合が比較的高いのは、「ファーストフード」(40.0%)、「コーヒーショップ」(30.3%)、「レストラン」(27.8%)などの飲食店事業となっており、次いで「コインランドリー」(25.9%)、「コンビニ」(22.6%)が続いている。

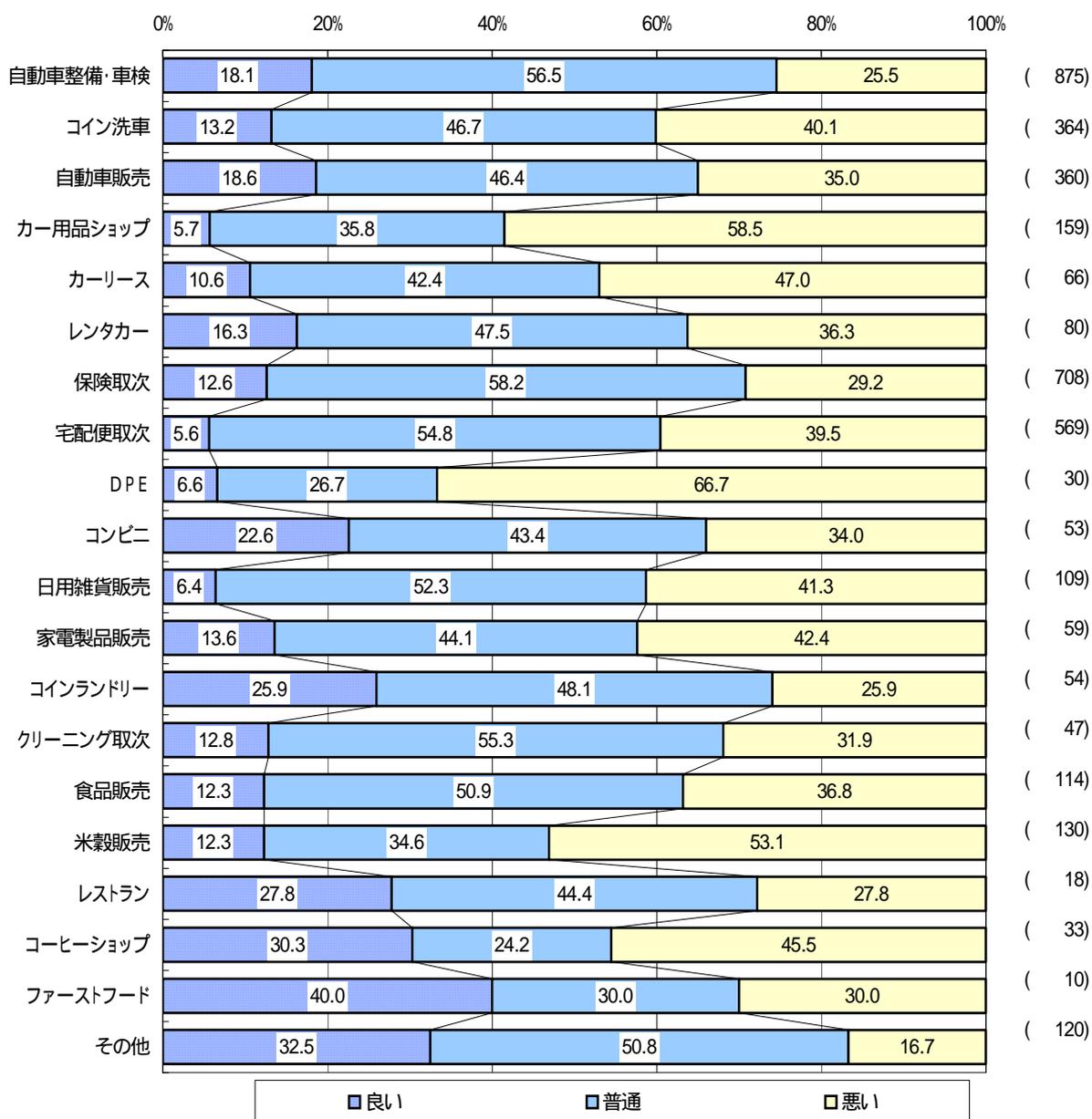


図 2-60 実施中の新規事業の収益状況

## 9. 給油所の経営改善策

給油所の経営改善策について、アンケート有効回答数 7,645 件から 6,095 件(79.7%)の回答があった。

### (1) 給油所の経営改善策

#### 給油所の経営改善策

給油所の経営改善策について、「油外収益の拡大」の割合が最も高く 62.3%で第 1 位、次いで第 2 位「燃料油収益の拡大」(44.1%)、第 3 位「仕入先に対する取引条件の改善」(35.8%)の順となっている。

表 2-38 給油所の経営改善策

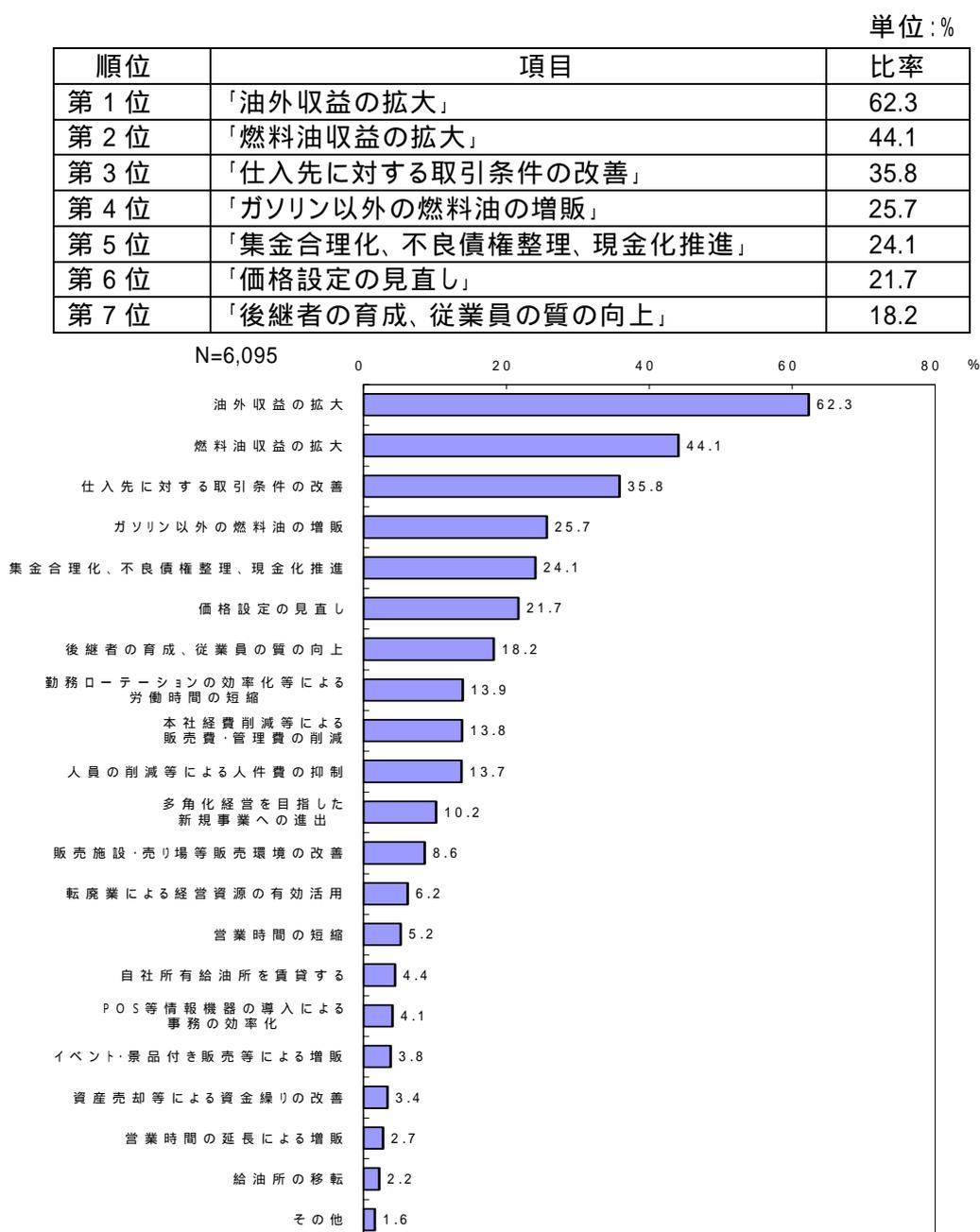


図 2-61 給油所の経営改善策

## 給油所の経営改善策の推移

(a)給油所の経営改善策について、11年度には「油外収益の拡大」の割合が最も高く69.1%で第1位、次いで第2位「仕入先に対する取引条件の改善」(27.4%)、第3位「後継者の育成、従業員の育成」(26.3%)の順となっていた。18年度には「油外収益の拡大」が62.3%で依然として最も高く第1位は変わっていないが、第2位に16年度から選択肢に加えた「燃料油収益の拡大」(44.1%)が入り、「仕入先に対する取引条件の改善」(35.8%)は第3位に順位を下げている。

(b)給油所の経営改善策別の推移をみると、次のとおりである。

- ・ 第1位「油外収益の拡大」は11年度から16年度まで減少傾向を示してきたが、17年度以降は横ばいで推移している。
- ・ 第2位「燃料油収益の拡大」は選択肢に追加した16年度は51.8%となっていたが、17年度以降減少傾向を示している。
- ・ 第3位「仕入先に対する取引条件の改善」は16年度以降増加傾向を示している。
- ・ 第4位「ガソリン以外の燃料油の増販」は11年度から15年度まで微減、16年度以降は増加傾向を示している。
- ・ 第5位「集金合理化等」は11年度から13年度まで増加傾向を示していたが、16年度を除いて14年度意向24%台で推移している。

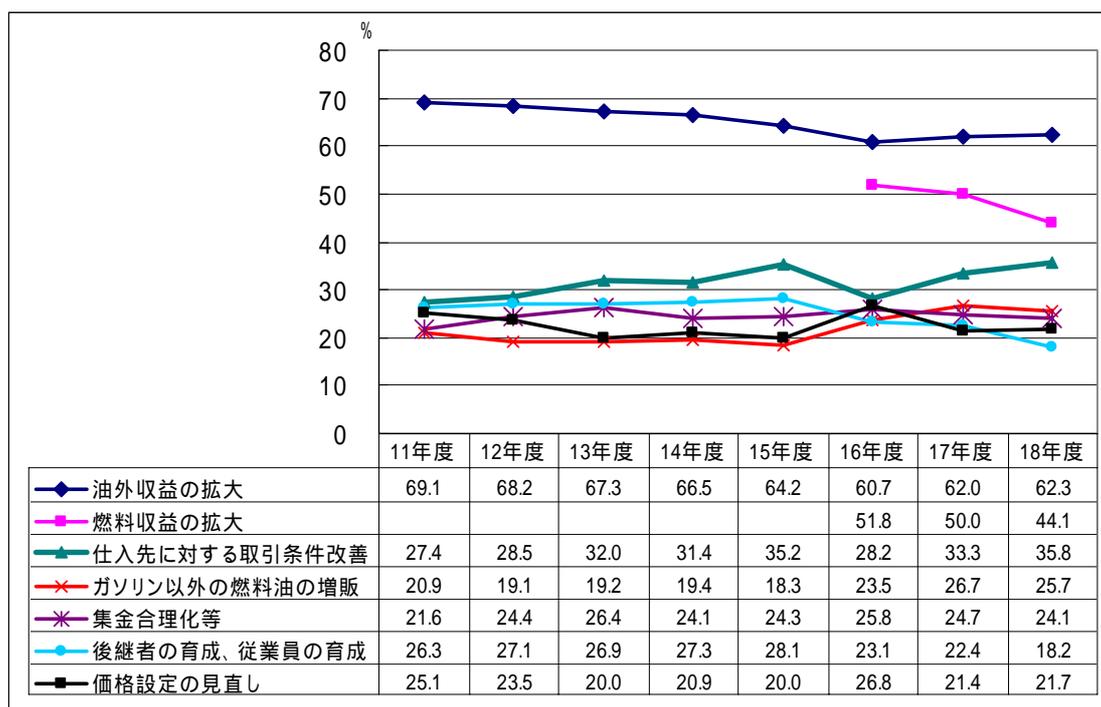


図 2-62 給油所の経営改善策の推移

(2) 給油所タイプ別給油所経営改善策

(a) 給油所の経営改善策について、給油所タイプを問わず、「油外収益の拡大」の割合が最も高く第1位、次いで第2位「燃料油収益の拡大」、第3位「仕入先に対する取引条件の改善」の順となっている。

(b) 「セルフサービス」では、第2位の「燃料油収益の拡大」が60.3%となっており、他の給油所タイプと比べて高い割合を示している。

表 2-39 給油所の経営改善策(給油所タイプ別)

単位: 件数、%

		回答件数	油外収益の拡大	燃料油収益の拡大	仕入先に対する取引条件の改善	ガソリン以外の燃料油の増販	整理、合理化、推進	集金合理化、不良債権	価格設定の見直し	後継者の育成、従業員の質の向上	短縮	勤務ローテーションの効率化等による労働時間の削減	販売費・管理費の削減	本経費削減等による	人員の削減等による	新規事業への進出	多角化経営を目指した
全体		6,095	62.3	44.1	35.8	25.7	24.1	21.7	18.2	13.9	13.8	13.7	10.2				
給油所タイプ別	フルサービス	5,575	62.6	43.2	35.9	26.3	25.1	21.6	18.4	13.5	13.7	13.6	10.3				
	セルフサービス	310	63.2	60.3	31.3	19.0	12.9	26.8	16.5	18.1	19.0	12.9	10.0				
	スプリット型	66	56.1	45.5	37.9	13.6	9.1	15.2	15.2	27.3	12.1	22.7	9.1				

		回答件数	販売環境の改善・売り場等販	の有効活用	の転廃業による経営資源	営業時間の短縮	する	入 P O S 等 情 報 機 器 の 効 率 化	売 等 に よ る 増 販	イ ベ ン ト ・ 景 品 付 き 販	線 資 産 の 改 善	増 販	営 業 時 間 の 延 長 に よ る	給 油 所 の 移 転	そ の 他	累 計 回 答 率
全体		6,095	8.6	6.2	5.2	4.4	4.1	3.8	3.4	2.7	2.2	1.6	325.7			
給油所タイプ別	フルサービス	5,575	8.4	6.4	5.0	4.6	4.1	3.4	3.5	2.6	2.3	1.5	326.0			
	セルフサービス	310	10.6	4.2	5.2	2.9	4.2	10.3	2.6	3.2	1.3	1.3	335.8			
	スプリット型	66	16.7	3.0	3.0	3.0	4.5	6.1	3.0	3.0	3.0	4.5	313.6			

■: 上位3項目

(3) 運営形態別給油所経営改善策

(a)給油所の経営改善策について、いずれの運営形態でも「油外収益の拡大」の割合が最も高く第1位、次いで第2位は「燃料油収益の拡大」となっている。

(b)第3位について、「特約店・資本関係無」、「販売店」、「JA系」では「仕入先に対する取引条件の改善」、「元売子会社」では「価格設定の見直し」、「特約店・資本関係有」では「本社経費削減等による販売費・管理費の削減」となっている。

表 2-40 給油所の経営改善策(運営形態別)

単位:件数、%

運営形態別	回答件数	油外収益の拡大	燃料油収益の拡大	仕入先に対する取引条件の改善	ガソリン以外の燃料油の増販	集金合理化、現金化、不良債権の整理、推進	価格設定の見直し	後継者の育成、従業員の質の向上	勤務ローテーションの効率化等による労働時間の短縮	販売費・管理費の削減	本社経費削減等による削減	人員の削減等による人件費の抑制	多角化経営への進出した
		件数	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
全体	6,095	62.3	44.1	35.8	25.7	24.1	21.7	18.2	13.9	13.8	13.7	10.2	
元売100%子会社給油所	78	57.7	55.1	23.1	24.4	7.7	26.9	16.7	20.5	15.4	20.5	3.8	
特約店直営・資本関係有	130	79.2	41.5	21.5	23.1	23.1	23.8	27.7	26.9	30.8	14.6	8.5	
特約店直営・資本関係無	1,352	71.5	45.3	33.4	23.4	21.9	19.2	23.9	20.5	21.5	15.9	12.4	
販売店給油所(三者)	3,961	59.0	44.0	37.9	26.6	25.9	22.3	16.2	10.1	10.7	11.8	10.2	
JA系給油所	231	65.4	36.8	31.6	31.2	19.9	20.8	17.3	30.7	11.3	27.3	1.7	
その他	167	46.1	40.1	31.1	21.0	20.4	26.9	12.6	11.4	14.4	12.6	7.8	

運営形態別	回答件数	販売環境の改善・売り場等販	転廃業の有効活用による経営資源	営業時間の短縮	自社所有給油所を賃貸	POS等情報機器の導入による事務効率化	イベント・増販による増販	資産売却等による資金	増販	営業時間の延長による	給油所の移転	その他	累計回答率
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
全体	6,095	8.6	6.2	5.2	4.4	4.1	3.8	3.4	2.7	2.2	1.6	325.7	
元売100%子会社給油所	78	5.1	3.8	7.7	1.3	3.8	17.9	3.8	3.8	0.0	0.0	319.0	
特約店直営・資本関係有	130	10.8	3.1	3.1	0.8	5.4	6.2	3.8	1.5	1.5	0.8	357.7	
特約店直営・資本関係無	1,352	8.7	5.8	5.3	4.4	4.4	3.7	4.4	1.7	2.4	0.7	350.4	
販売店給油所(三者)	3,961	8.2	6.8	5.2	4.6	3.8	3.1	3.1	2.8	1.7	1.8	315.8	
JA系給油所	231	12.6	4.3	2.2	1.3	6.1	12.6	1.3	5.2	10.0	1.3	350.9	
その他	167	12.0	7.2	5.4	9.6	4.2	2.4	4.2	4.8	3.0	6.6	303.8	

■:上位3項目

(4) 運営形態別・給油所タイプ別給油所経営改善策

- (a)「元売子会社」、「販売店」では、「セルフサービス」、「フルサービス」とも「油外収益の拡大」の割合が最も高く第1位となっており、「セルフサービス」が「フルサービス」の割合を上回っている。
- (b)「元売子会社」、「特約店・資本関係無」、「販売店」では、「セルフサービス」、「フルサービス」とも第2位が「燃料油収益の拡大」となっているが、「セルフサービス」が「フルサービス」の割合を上回っている。
- (注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-41 給油所の経営改善策(運営形態別・給油所タイプ別)

単位:件数、%

		回答件数	油外収益の拡大	燃料油収益の拡大	仕入先に対する取引	ガソリン以外の燃料の増販	権金合理化、不良債権整理、現金化推進	価格設定の見直し	後継者の育成、従業員の質の向上	勤務ローテーションの効率化等による労働時間の短縮	削減	本社経費削減等による	人件費の抑制等による	多角化経営への進出し
全体		6,095	62.3	44.1	35.8	25.7	24.1	21.7	18.2	13.9	13.8	13.7	10.2	
給油所タイプ別・運営形態別	フルサービス	元売100%子会社給油所	51	56.9	47.1	25.5	19.6	11.8	25.5	15.7	17.6	15.7	21.6	0.0
	フルサービス	特約店直営・資本関係有	110	76.4	41.8	22.7	22.7	24.5	24.5	25.5	22.7	28.2	13.6	9.1
	フルサービス	特約店直営・資本関係無	1,236	72.2	43.9	33.3	24.4	23.0	19.2	24.7	20.0	21.4	16.0	12.4
	フルサービス	販売店給油所(三者)	3,748	59.4	43.5	37.9	27.2	26.3	21.9	16.3	10.1	10.7	11.9	10.3
	フルサービス	J A系給油所	209	67.0	36.4	31.1	30.1	21.5	22.5	16.7	31.6	10.0	27.3	1.9
	フルサービス	その他	133	48.9	40.6	30.1	22.6	24.1	30.8	14.3	11.3	15.8	14.3	8.3
	セルフサービス	元売100%子会社給油所	26	61.5	73.1	15.4	30.8	0.0	30.8	19.2	26.9	15.4	19.2	7.7
	セルフサービス	特約店直営・資本関係有	16	93.8	43.8	12.5	25.0	12.5	12.5	37.5	50.0	56.3	18.8	6.3
	セルフサービス	特約店直営・資本関係無	88	64.8	61.4	34.1	14.8	10.2	23.9	13.6	23.9	26.1	12.5	13.6
	セルフサービス	販売店給油所(三者)	138	62.3	58.7	34.1	16.7	19.6	31.2	15.2	10.9	13.0	10.1	10.1
	セルフサービス	J A系給油所	14	64.3	64.3	42.9	50.0	7.1	7.1	28.6	28.6	21.4	35.7	0.0
	セルフサービス	その他	19	36.8	47.4	31.6	15.8	5.3	15.8	5.3	5.3	10.5	0.0	5.3
	スプリット型	元売100%子会社給油所	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	スプリット型	特約店直営・資本関係有	4	100.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	50.0	50.0	0.0	25.0	0.0
	スプリット型	特約店直営・資本関係無	17	82.4	52.9	29.4	0.0	5.9	5.9	17.6	41.2	11.8	29.4	11.8
	スプリット型	販売店給油所(三者)	28	46.4	57.1	46.4	10.7	14.3	21.4	14.3	21.4	10.7	21.4	10.7
スプリット型	J A系給油所	5	40.0	0.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0	
スプリット型	その他	8	37.5	25.0	37.5	12.5	0.0	0.0	12.5	25.0	12.5	25.0	0.0	

		回答件数	販売環境の改善	源の廃業の有効活用	営業時間の短縮	貸自社所有給油所を賃	率化	導入による情報機器の効	販売等による増販	金繰り等の改善	増販	給油所の移転	その他	累計回答率
全体		6,095	8.6	6.2	5.2	4.4	4.1	3.8	3.4	2.7	2.2	1.6	325.7	
給油所タイプ別・運営形態別	フルサービス	元売100%子会社給油所	51	3.9	3.9	7.8	2.0	5.9	9.8	3.9	2.0	0.0	0.0	296.2
	フルサービス	特約店直営・資本関係有	110	7.3	3.6	3.6	0.9	6.4	4.5	3.6	1.8	1.8	0.9	346.1
	フルサービス	特約店直営・資本関係無	1,236	8.7	5.9	4.9	4.5	4.0	3.4	4.6	1.6	2.5	0.6	351.2
	フルサービス	販売店給油所(三者)	3,748	8.1	6.8	5.1	4.7	3.7	2.9	3.2	2.8	1.7	1.8	316.3
	フルサービス	J A系給油所	209	12.4	4.3	2.4	1.4	6.2	12.0	1.4	4.8	10.0	1.0	352.0
	フルサービス	その他	133	10.5	8.3	6.8	11.3	5.3	2.3	4.5	5.3	3.8	5.3	324.5
	セルフサービス	元売100%子会社給油所	26	7.7	3.8	7.7	0.0	0.0	34.6	3.8	3.8	0.0	0.0	361.4
	セルフサービス	特約店直営・資本関係有	16	31.3	0.0	0.0	0.0	0.0	18.8	6.3	0.0	0.0	0.0	425.4
	セルフサービス	特約店直営・資本関係無	88	6.8	5.7	6.8	3.4	8.0	8.0	3.4	2.3	0.0	3.4	346.7
	セルフサービス	販売店給油所(三者)	138	10.1	4.3	4.3	4.3	4.3	6.5	1.4	3.6	1.4	0.0	322.1
	セルフサービス	J A系給油所	14	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	21.4	0.0	7.1	14.3	0.0	399.9
	セルフサービス	その他	19	21.1	5.3	0.0	0.0	0.0	5.3	5.3	5.3	0.0	5.3	226.7
	スプリット型	元売100%子会社給油所	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	400.0
	スプリット型	特約店直営・資本関係有	4	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	400.0
	スプリット型	特約店直営・資本関係無	17	11.8	0.0	11.8	0.0	5.9	5.9	0.0	0.0	11.8	0.0	335.5
	スプリット型	販売店給油所(三者)	28	17.9	7.1	0.0	7.1	3.6	3.6	7.1	0.0	0.0	3.6	324.8
スプリット型	J A系給油所	5	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	280.0	
スプリット型	その他	8	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	225.0	

■:上位3項目(回答件数20件以上のみ)

(5) 会社規模別給油所経営改善策

(a)給油所の経営改善策として、会社規模を問わず、「油外収益の拡大」の割合が最も高く第1位、次いで第2位は「燃料油収益の拡大」となっている。会社規模が大きくなるほど、「油外収益の拡大」の割合が高くなる傾向を示している。

(b)第3位について、「1ヵ所」から「3~5ヵ所」の運営事業者では「仕入先に対する取引条件の改善」となっているが、一方、「6~9ヵ所」、「10~19ヵ所」から「60ヵ所以上」の運営事業者では「勤務ローテーションの効率化等による労働時間の短縮」となっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-42 給油所の経営改善策(会社規模別)

単位:件数、%

		回答件数	油外収益の拡大	燃料油収益の拡大	仕入先に対する取引条件の改善	ガソリン以外の燃料油の増販	整理、合理化、推進	集合理化、不良債権	価格設定の見直し	後継者の育成、従業員の質の向上	短縮	勤務ローテーションの効率化等による労働時間の短縮	販売費・管理費の削減	本社経費削減等による削減	人費の削減等による人	新規事業への進出した	多角化経営を目指した	
全体		6,095	62.3	44.1	35.8	25.7	24.1	21.7	18.2	13.9	13.8	13.7	10.2					
会社規模別	1ヵ所	4,546	58.2	43.8	37.1	25.9	24.2	22.5	15.5	9.8	10.4	11.8	10.0					
	2ヵ所	688	66.7	45.8	36.5	30.7	25.7	20.5	26.0	18.0	21.8	17.3	10.2					
	3~5ヵ所	514	78.6	42.0	30.5	20.8	23.7	19.6	25.7	28.4	24.7	21.0	12.6					
	6~9ヵ所	140	82.1	42.1	33.6	17.1	20.0	17.9	32.1	38.6	28.6	20.0	12.1					
	10~19ヵ所	107	84.1	47.7	25.2	29.0	18.7	15.9	19.6	31.8	23.4	24.3	9.3					
	20~39ヵ所	62	83.9	58.1	16.1	12.9	30.6	11.3	33.9	48.4	21.0	17.7	6.5					
	40~59ヵ所	11	81.8	45.5	27.3	18.2	18.2	45.5	18.2	45.5	63.6	18.2	0.0					
	60ヵ所以上	27	74.1	63.0	3.7	33.3	11.1	14.8	25.9	44.4	11.1	25.9	0.0					
		回答件数	販売環境の改善・売り場等販	の転有効活用による経営資源	営業時間の短縮	す自社所有給油所を賃貸	入Pによる等情報機器の効率化導	売イイベント・景品付き販	線資産の売却等による資金	増販	営業時間の延長による	給油所の移転	その他	累計回答率				
全体		6,095	8.6	6.2	5.2	4.4	4.1	3.8	3.4	2.7	2.2	1.6	325.7					
会社規模別	1ヵ所	4,546	8.4	6.9	5.5	5.0	3.6	3.4	3.0	2.9	1.9	1.8	311.6					
	2ヵ所	688	8.3	4.5	2.8	3.9	4.7	5.2	4.2	2.3	2.2	1.3	358.6					
	3~5ヵ所	514	9.9	5.4	5.3	2.3	5.3	4.1	5.6	1.9	3.1	0.8	371.3					
	6~9ヵ所	140	7.9	2.9	5.7	1.4	7.9	4.3	2.9	0.0	5.7	0.7	383.6					
	10~19ヵ所	107	10.3	0.9	4.7	0.9	8.4	9.3	1.9	4.7	7.5	0.0	377.6					
	20~39ヵ所	62	3.2	3.2	9.7	1.6	9.7	4.8	3.2	0.0	1.6	1.6	379.0					
	40~59ヵ所	11	18.2	0.0	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	445.7					
	60ヵ所以上	27	22.2	0.0	3.7	0.0	3.7	14.8	3.7	3.7	3.7	0.0	362.8					

□:上位3項目

## 10. 今後の給油所事業展開

今後の給油所事業展開について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 5,942 件(77.7%)の回答があった。

### 10.1 今後の給油所事業展開

#### (1) 今後の給油所事業展開

##### 今後の給油所事業展開

今後の給油所の事業展開について、「サービスを充実させ集客及び顧客の固定化を図る」を最も重視していると考えている運営事業者の割合が最も高く 60.2%、約 6 割で第 1 位となっており、他の項目より突出している。次いで第 2 位「コストを削減し価格競争力の強化を図る」(35.4%)、第 3 位「給油所経営を維持しつつ新分野への事業展開を図る」(35.4%)の順となっている。

表 2-43 今後の給油所の事業展開

順位	項目	比率
第 1 位	「サービスを充実させ集客及び顧客の固定化を図る」	60.2
第 2 位	「コストを削減し価格競争力の強化を図る」	35.4
第 3 位	「給油所経営を維持しつつ新分野への事業展開を図る」	19.8
第 4 位	「経営多角化による油外収益の拡大を図る」	16.6
第 5 位	「給油所経営の展望が開けないので、廃業し、新分野への転進を図る」	13.2

単位：%

N=5,942

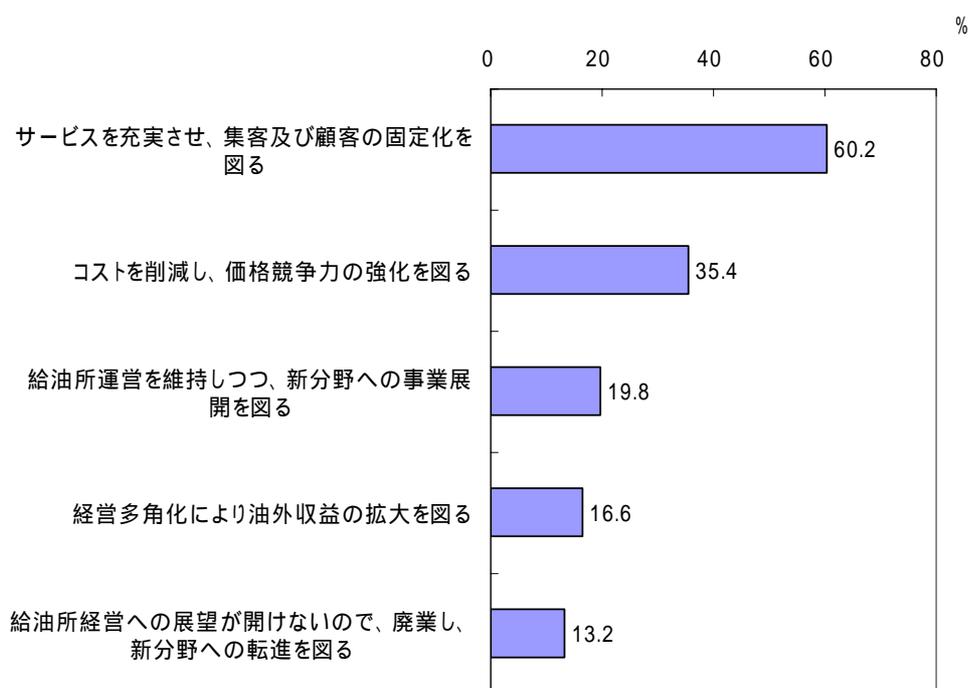


図 2-63 今後の給油所の事業展開

### 今後の給油所事業展開推移

今後の給油所事業展開についての推移をみると、次のとおりである。

- ・ 今後の給油所の事業展開について、第 1 位の「サービスを充実させ集客及び顧客の固定化を図る」で重視していこうと考えている運営事業者の割合は最も高く 11 年度以降 16 年度を除き 6 割台で推移している。
- ・ 第 2 位の「コストを削減し価格競争力の強化を図る」は 15 年度 10.6%から急速に増えて 17 年度以降 3 割台で推移している。
- ・ 第 3 位の「給油所の経営を維持しつつ新分野への事業展開を図る」は 16 年度調査から選択肢に加えたが、2 割近くで推移している。
- ・ 第 4 位の「経営多角化により油外収益の拡大を図る」は 11 年度から 15 年度まで 12~14% 台で推移し、16 年度は前年割れになったものの 17 年度、18 年度とも 17% 台となっている。
- ・ 第 5 位の「給油所経営の展望が開けないので廃業し新分野への転進を図る」は 11 年度以降 1 割前後で推移してきたが、18 年度は前年比 10.9%から 2.3 ポイント増の 13.2%に上昇している。

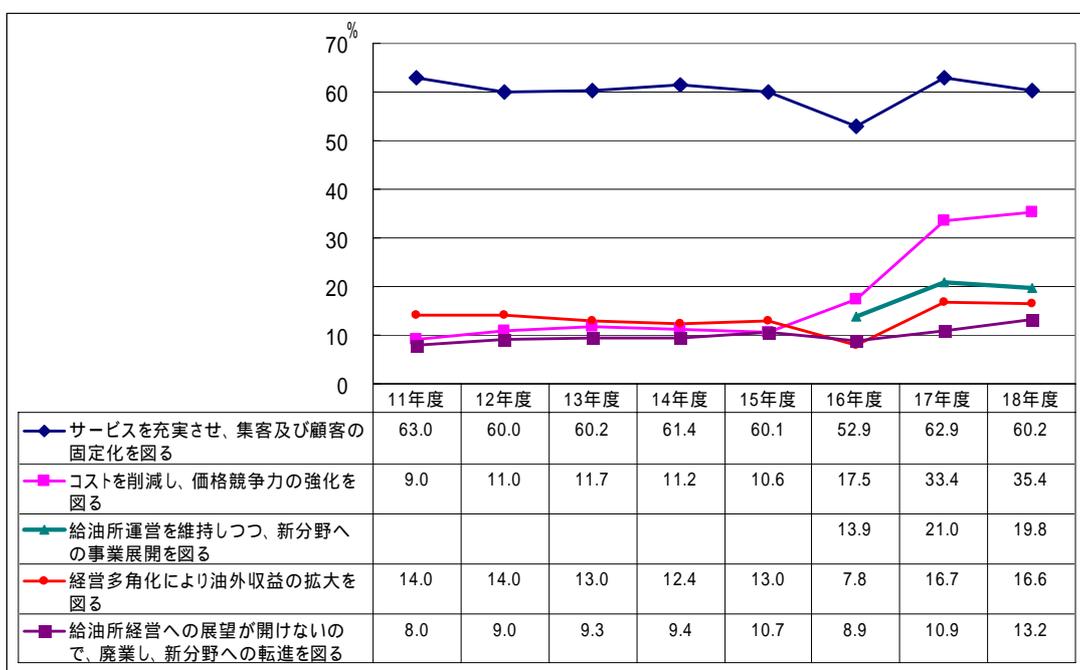


図 2-64 今後の給油所事業展開の推移

(2) 給油所タイプ別今後の給油所事業展開

- (a) 今後の給油所の事業展開について、「フルサービス」、「セルフサービス」とも、「サービスを充実させ集客及び顧客の固定化を図る」を重視している割合が最も高く第1位、次いで第2位は「コストを削減し価格競争力の強化を図る」となっている。
- (b) 第3位について、「フルサービス」では「給油所経営を維持しつつ新分野への事業展開を図る」となっているが、一方、「セルフサービス」では「経営多角化による油外収益の拡大を図る」となっている。
- (c) 第5位の「給油所経営の展望が開けないので、廃業し新分野への転進を図る」の割合は「フルサービス」では最も高く13.8%となっている。一方、「セルフサービス」では4.3%、「スプリット型」では6.7%にすぎない。

表 2-44 今後の給油所事業展開(給油所タイプ別)

単位: 件数、%

	回答件数	顧客サービスの充実固定化を集中的に	コストの削減を目的とした価格競争力の強化	給油所経営を維持しつつ新分野への事業展開	経営多角化により油外収益の拡大	給油所の経営展望が開けないので廃業し新分野への転進	その他	累計回答率
全体	5,942	60.2	35.4	19.8	16.6	13.2	2.0	147.2
タイプ別								
フルサービス	5,438	60.5	34.5	20.0	16.4	13.8	2.0	147.2
セルフサービス	302	58.6	48.3	16.2	17.5	4.3	1.7	146.6
スプリット型	60	53.3	53.3	20.0	13.3	6.7	0.0	146.6

: 上位3項目

(3) 運営形態別今後の給油所事業展開

- (a) 今後の給油所の事業展開について、いずれの運営形態でも、「サービスを充実させ集客及び顧客の固定化を図る」を重視している割合が最も高く第1位、次いで第2位は「コストを削減し価格競争力の強化を図る」となっている。
- (b) 第3位について、「特約店・資本関係無」、「販売店」では「給油所運営を維持しつつ新分野への事業展開を図る」となっているが、一方、「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「JA系」では「経営多角化により油外収益の拡大を図る」となっている。
- (c) 第5位の「給油所経営の展望が開けないので、廃業し新分野への転進を図る」の割合は「販売店」が最も高く15.6%、次いで「特約店・資本関係無」が10.0%となっている。一方、「元売子会社」は6.3%、「特約店・資本関係有」、「JA系」は5%にとどまっている。

表 2-45 今後の給油所事業展開(運営形態別)

単位：件数、%

	回答件数	顧客サービスの充実させを集	競争力の強化を図り価格競争	コスト削減を図る	給油所運営を維持し開	経営多角化により油外	野への転進を図る	給油所経営の展望が開	その他	累計回答率
全体	5,942	60.2	35.4	19.8	16.6	13.2	2.0	147.2		
運営形態別										
元売100%子会社給油所	80	70.0	36.3	11.3	17.5	6.3	1.3	142.7		
特約店直営・資本関係有	127	70.1	45.7	11.8	19.7	4.7	0.8	152.8		
特約店直営・資本関係無	1,322	63.7	38.0	22.0	18.5	10.0	0.9	153.1		
販売店給油所(三者)	3,855	58.2	32.8	20.4	15.5	15.6	2.5	145.0		
JA系給油所	221	71.0	55.2	5.0	20.4	4.5	0.9	157.0		
その他	163	47.2	38.7	18.4	12.9	12.3	6.1	135.6		

□:上位3項目

(4) 運営形態別給油所タイプ別今後の給油所事業展開

(a)今後の給油所の事業展開について、「フルサービス」のすべての運営形態と「セルフサービス」の「元売子会社」、「販売店」では「サービスを充実させ集客及び顧客の固定化を図る」を重視していこうと考えている割合が最も高く第1位、次いで第2位は「コストを削減し価格競争力の強化を図る」となっている。一方、「セルフサービス」の「特約店・資本関係無」では「コストを削減し価格競争力の強化を図る」の割合が最も高く、第1位となっている。

(b)第3位について、運営形態、給油所タイプにより異なっている。

・「フルサービス」の「特約店・資本関係無」及び「販売店」と「セルフサービス」の「特約店・資本関係無」では、「給油所運営を維持しつつ新分野への事業展開を図る」となっている。

・一方、「フルサービス」の「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「JA系」と「セルフサービス」の「元売子会社」、「販売店」では「経営多角化により油外収益の拡大を図る」となっている。

(c)第5位の「給油所経営の展望が開けないので、廃業し新分野への転進を図る」の割合は、「フルサービスが「セルフサービス」を上回っているが、「フルサービス」の「販売店」が最も高く15.9%、次いで「特約店・資本関係無」が10.6%となり1割を超えている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-46 今後の給油所事業展開(給油所タイプ別・運営形態別)

単位:件数、%

		回答件数	集客を図る顧客を充実させる	競争力を強化し価格	展開分野への維持	給油所運営を維持し	外収多角化による	新分野への営業進業	給油所経営の展望が開けないので、廃業し新分野への転進を図る	その他	累計回答率
全体		5,942	60.2	35.4	19.8	16.6	13.2	2.0	147.2		
給油所タイプ別・運営形態別	フルサービス	元売100%子会社給油所	53	60.4	43.4	13.2	17.0	7.5	1.9	143.4	
		特約店直営・資本関係有	106	71.7	43.4	9.4	18.9	5.7	0.9	150.0	
		特約店直営・資本関係無	1,213	64.7	36.4	22.4	19.0	10.6	0.9	154.0	
		販売店給油所(三者)	3,646	58.6	32.6	20.5	15.4	15.9	2.4	145.4	
		JA系給油所	200	71.5	53.5	5.0	22.0	4.5	1.0	157.5	
		その他	133	48.9	34.6	19.5	12.8	15.0	5.3	136.1	
		セルフトサービス	元売100%子会社給油所	25	88.0	24.0	4.0	20.0	4.0	0.0	140.0
	特約店直営・資本関係有	17	58.8	58.8	29.4	17.6	0.0	0.0	164.6		
	特約店直営・資本関係無	84	51.2	60.7	16.7	14.3	1.2	1.2	145.3		
	販売店給油所(三者)	138	56.5	38.4	18.8	21.0	8.0	2.2	144.9		
	JA系給油所	14	78.6	78.6	0.0	7.1	0.0	0.0	164.3		
	その他	14	50.0	57.1	7.1	7.1	0.0	7.1	128.4		
	スプリット型	元売100%子会社給油所	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	200.0	
		特約店直営・資本関係有	4	75.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	175.0	
特約店直営・資本関係無		15	60.0	40.0	26.7	13.3	13.3	0.0	153.3		
販売店給油所(三者)		26	46.2	53.8	15.4	7.7	7.7	0.0	130.8		
JA系給油所		5	40.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	140.0		
その他	7	57.1	71.4	14.3	14.3	0.0	0.0	157.1			

□:上位3項目(回答件数20件以上のみ)

(5) 会社規模別今後の給油所事業展開

(a) 今後の給油所の事業展開について、いずれの運営事業者でも「サービスを充実させ集客及び顧客の固定化を図る」を重視している割合が最も高く第1位、次いで第2位は「コストを削減し価格競争力の強化を図る」となっている。

(b) 第3位について、会社規模によって異なる。

・「1カ所」、「2カ所」、「20～39カ所」の運営事業者では「給油所運営を維持しつつ新分野への事業展開を図る」となっている。

・一方、「3～5カ所」から「10～19カ所」及び「60カ所以上」の運営事業者では「経営多角化により油外収益の拡大を図る」となっている。

(c) 第5位の「給油所経営の展望が開けないので、廃業し新分野への転進を図る」の割合は、「1カ所」の運営事業者の割合が最も高く16.0%となっている。

(注) 回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-47 今後の給油所事業展開(会社規模別)

単位: 件数、%

	回答件数	顧客サービスの充実させを	コスト削減し価格競争力を強化を図る	給油所運営を維持し展開	経営多角化により油外	給油所の経営展望が開けないので、廃業し新分野への転進を図る	その他	累計回答率	
全体	5,942	60.2	35.4	19.8	16.6	13.2	2.0	147.2	
会社規模別	1カ所	4,429	57.0	31.9	20.3	15.8	16.0	2.3	143.3
	2カ所	674	66.3	40.7	20.5	16.0	7.7	2.2	153.4
	3～5カ所	508	70.1	48.8	18.1	21.1	3.7	0.4	162.2
	6～9カ所	139	74.1	46.8	14.4	24.5	2.9	0.7	163.4
	10～19カ所	97	73.2	57.7	9.3	21.6	1.0	0.0	162.8
	20～39カ所	57	84.2	42.1	22.8	21.1	0.0	0.0	170.2
	40～59カ所	11	63.6	45.5	18.2	9.1	9.1	0.0	145.5
	60カ所以上	27	77.8	55.6	7.4	11.1	0.0	0.0	151.9

■: 上位3項目

(6) 給油所経営者年齢別今後の給油所事業展開

(a) 今後の給油所の事業展開について、いずれの年代においても「サービスを充実させ集客及び顧客の固定化を図る」を重視している割合が最も高く第1位、第2位は「コストを削減し価格競争力の強化を図る」となっている。

(b) 第3位について、給油所経営者の年齢によって異なる。

- ・「20歳代」、「70歳以上」を除く年代では、「給油所運営を維持しつつ新分野への事業展開を図る」となっている。

- ・一方、「20歳代」では「経営多角化により油外収益の拡大を図る」を、「70歳以上」では「給油所経営の展望が開けないので、廃業し新分野への転進を図る」となっている。

(c) 第5位の「給油所経営の展望が開けないので、廃業し新分野への転進を図る」の割合は、「70歳以上」の年代が最も高く17.4%となっており、年代が高くなるほど割合が高くなる傾向を示している。

(注) 回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-48 今後の給油所事業展開(給油所経営者年齢別)

単位: 件数、%

	回答件数	顧客サービスの充実させを	競争力の強化を減し価格競争	をつ給油所運営を維持し開	収益の拡大を図る	野け給油所の経営を廃業し新が分	その他	累計回答率
全体	5,942	60.2	35.4	19.8	16.6	13.2	2.0	147.2
経営者年齢別	20歳未満	13	61.5	38.5	7.7	7.7	0.0	123.1
	20歳代	41	78.0	26.8	22.0	24.4	4.9	158.5
	30歳代	444	67.6	33.3	25.0	19.4	8.8	155.2
	40歳代	1,089	62.1	34.1	22.1	18.2	11.5	149.6
	50歳代	2,211	58.3	35.6	20.6	16.3	13.2	145.7
	60歳代	1,398	59.4	38.2	17.2	15.7	14.4	147.5
	70歳以上	631	59.0	32.6	15.7	13.9	17.4	141.8

: 上位3項目

(7) 給油所経営者年齢別・給油所タイプ別今後の給油所事業展開

- (a) 今後の給油所の事業展開について、「セルフサービス」及び「フルサービス」をみると、「セルフサービス」の「60歳代」を除き、「サービスを充実させ集客及び顧客の固定化を図る」を重視している割合が最も高く第1位、次いで第2位は「コストを削減し価格競争力の強化を図る」となっている。
- (b) 第3位について、給油所経営者年齢、給油所タイプにより異なる。
- ・ 「フルサービス」の「20歳代」から「60歳代」及び「セルフサービス」の「50歳代」では、「給油所運営を維持しつつ新分野への事業展開を図る」となっている。
  - ・ 一方、「セルフサービス」の「30歳代」から「40歳代」、「60歳代」、「70歳以上」では、「経営多角化により油外収益の拡大を図る」となっている。
- (c) 第5位の「給油所経営の展望が開けないので、廃業し新分野への転進を図る」の割合は、「70歳以上」年代の割合が最も高く「フルサービス」が17.4%、「セルフサービス」でも14.3%となっている。「フルサービス」及び「セルフサービス」では、年代が高くなるほど割合が高くなる傾向を示している。
- (注) 回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-49 今後の給油所事業展開(給油所経営者年齢別・給油所タイプ)

単位: 件数、%

		回答件数	集客サービスを充実させる	競争力を強化し価格	コストを削減し価格	展開を新分野への維持	給油所運営を維持し	外収益多角化による油	新分野への営業進出を望む	その他	累計回答率
全体		5,942	60.2	35.4	19.8	16.6	13.2	2.0	147.2		
給油所タイプ別・経営者年齢別	フルサービス	20歳未満	10	60.0	50.0	10.0	10.0	0.0	0.0	130.0	
		20歳代	32	84.4	25.0	21.9	21.9	6.3	3.1	162.6	
		30歳代	390	69.0	31.5	26.4	18.7	9.2	1.0	155.8	
		40歳代	987	62.5	33.0	22.6	18.0	12.4	1.6	150.1	
		50歳代	2,053	58.1	34.7	20.7	16.4	13.7	1.7	145.3	
		60歳代	1,285	60.1	37.2	17.2	15.5	15.3	2.6	147.9	
		70歳以上	581	59.4	32.5	16.0	13.9	17.4	2.9	142.1	
	セルフサービス	20歳未満	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
		20歳代	8	50.0	37.5	25.0	37.5	0.0	0.0	150.0	
		30歳代	37	62.2	56.8	10.8	18.9	2.7	2.7	154.1	
		40歳代	67	64.2	43.3	16.4	19.4	3.0	0.0	146.3	
		50歳代	100	59.0	47.0	19.0	13.0	5.0	2.0	145.0	
		60歳代	64	46.9	57.8	17.2	18.8	3.1	3.1	146.9	
		70歳以上	21	66.7	42.9	9.5	14.3	14.3	0.0	147.7	
スプリット型	20歳未満	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
	20歳代	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	30歳代	4	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	100.0		
	40歳代	11	27.3	63.6	27.3	18.2	0.0	0.0	136.4		
	50歳代	15	60.0	53.3	20.0	20.0	6.7	0.0	160.0		
	60歳代	17	70.6	58.8	23.5	0.0	5.9	0.0	158.8		
	70歳以上	8	50.0	37.5	12.5	25.0	12.5	0.0	137.5		

■: 上位3項目(回答件数20件以上のみ)

(8) 会社規模別・給油所経営者年齢別今後の給油所事業展開

(a) 今後の給油所の事業展開について、会社規模を問わず、「サービスを充実させ集客及び顧客の固定化を図る」を重視していこうと考えている割合が最も高く第1位、次いで第2位は「コストを削減し価格競争力の強化を図る」となっている。

(b) 第3位について、会社規模、給油所経営者年齢によって異なる。

- ・「1カ所」、「2カ所」の運営事業者では、年代を問わず「給油所運営を維持しつつ新分野への事業展開を図る」となっている。

- ・一方、「3～5カ所」の「50歳代」を除く「30歳代」から「70歳以上」、「6～9カ所」の「40歳代」から「60歳代」及び「10～19カ所」の「40歳代」、「50歳代」では「経営多角化により油外収益の拡大を図る」となっている。

(c) 第5位の「給油所経営の展望が開けないので、廃業し新分野への転進を図る」は、「1カ所」の運営事業者の「70歳以上」の割合が最も高く20.6%となっている。

(注) 回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-50 今後の給油所事業展開(会社規模別・給油所経営者年齢別)

単位: 件数、%

		回答件数	客及び顧客の固定化を図る	サービスを充実させ集客を図る	コストを削減し価格競争力の強化を図る	給油所運営を維持しつつ新分野への事業展開を図る	経営多角化により油外収益の拡大を図る	野への転進を図る	給油所経営の展望が開けないので廃業し新分野への転進を図る	その他	累計回答率
全体		5,942	60.2	35.4	19.8	16.6	13.2	2.0	147.2		
会社規模別・ 経営者年齢別	1カ所	20歳未満	9	66.7	44.4	11.1	0.0	0.0	0.0	122.2	
		20歳代	30	80.0	36.7	23.3	10.0	3.3	3.3	156.6	
		30歳代	324	64.8	31.5	26.9	19.8	9.9	1.2	154.1	
		40歳代	793	58.3	30.4	23.8	16.1	14.8	2.0	145.4	
		50歳代	1,630	55.3	31.7	21.1	15.3	16.0	2.1	141.5	
		60歳代	1,069	56.1	35.5	17.3	15.8	16.9	2.7	144.3	
		70歳以上	500	56.4	28.0	15.2	13.4	20.6	3.2	136.8	
	2カ所	20歳未満	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		20歳代	3	66.7	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	166.7	
		30歳代	43	69.8	23.3	23.3	14.0	14.0	2.3	146.7	
		40歳代	128	69.5	37.5	25.0	20.3	3.9	0.0	156.2	
		50歳代	252	63.9	40.5	19.4	15.5	8.3	1.6	149.2	
		60歳代	163	65.6	46.0	16.0	14.7	9.2	4.3	155.8	
		70歳以上	70	67.1	48.6	22.9	12.9	5.7	4.3	161.5	
3カ所	20歳未満	2	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	150.0		
	20歳代	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0		
	30歳代	38	78.9	44.7	15.8	21.1	2.6	0.0	163.1		
	40歳代	83	69.9	44.6	18.1	25.3	2.4	0.0	160.3		
	50歳代	213	65.7	51.6	23.0	21.1	2.8	0.0	164.2		
	60歳代	108	76.9	49.1	13.0	18.5	3.7	0.9	162.1		
	70歳以上	52	67.3	53.8	11.5	21.2	5.8	1.9	161.5		
5カ所	20歳未満	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	20歳代	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	30歳代	17	88.2	41.2	23.5	29.4	0.0	0.0	182.3		
	40歳代	26	80.8	53.8	0.0	38.5	0.0	3.8	176.9		
	50歳代	65	72.3	40.0	21.5	23.1	3.1	0.0	160.0		
	60歳代	25	64.0	52.0	8.0	12.0	8.0	0.0	144.0		
	70歳以上	4	75.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	150.0		
9カ所	20歳未満	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
	20歳代	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	200.0		
	30歳代	10	70.0	50.0	30.0	20.0	0.0	0.0	170.0		
	40歳代	36	77.8	52.8	8.3	19.4	2.8	0.0	161.1		
	50歳代	23	69.6	65.2	0.0	21.7	0.0	0.0	156.5		
	60歳代	14	57.1	71.4	14.3	21.4	0.0	0.0	164.2		
	70歳以上	4	100.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	150.0		
10カ所	20歳未満	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	20歳代	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	200.0		
	30歳代	4	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	125.0		
	40歳代	16	75.0	50.0	6.3	37.5	0.0	0.0	168.8		
	50歳代	18	88.9	61.1	0.0	27.8	0.0	0.0	177.8		
	60歳代	14	92.9	14.3	71.4	0.0	0.0	0.0	178.6		
	70歳以上	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	200.0		
19カ所	20歳未満	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	20歳代	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
	30歳代	2	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	150.0		
	40歳代	3	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	133.4		
	50歳代	2	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	150.0		
	60歳代	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	200.0		
	70歳以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
60カ所以上	20歳未満	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
	20歳代	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	200.0		
	30歳代	6	66.7	66.7	0.0	16.7	0.0	0.0	150.1		
	40歳代	4	100.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	175.0		
	50歳代	8	75.0	87.5	0.0	0.0	0.0	0.0	162.5		
	60歳代	4	75.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	125.0		
	70歳以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

■: 上位3項目(回答件数20件以上のみ)

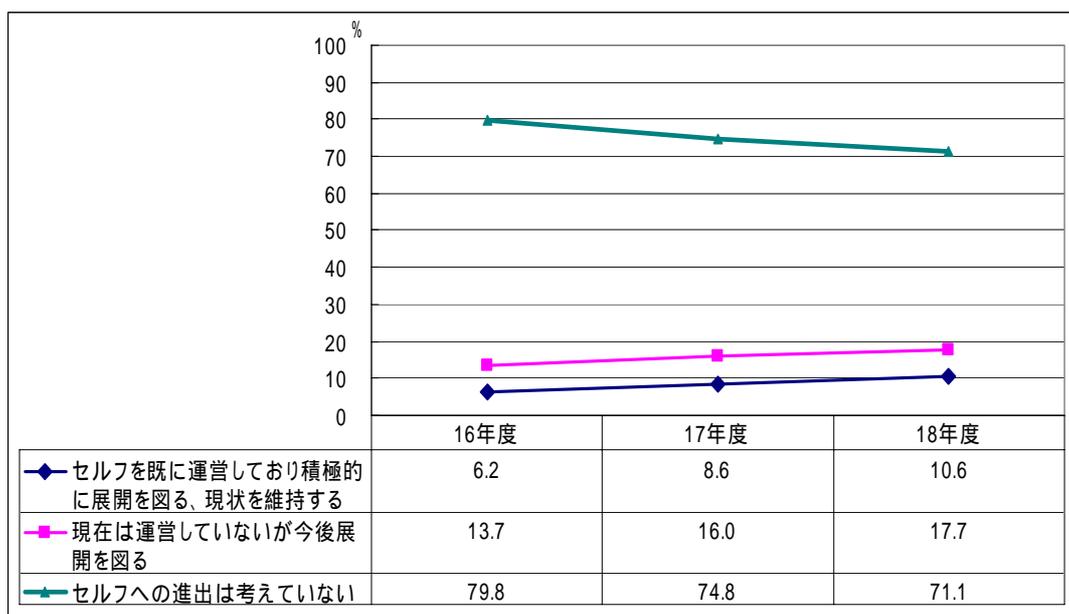
## 10.2 セルフ給油所への今後の取り組み意向

「フルサービス」の今後のセルフ化の意向を把握するために平成16年度より「セルフサービス」(以下、「セルフ給油所」という。)への今後の取り組み意向について調査を開始した。

セルフ給油所への今後の取り組み意向について、アンケート有効回答数7,645件のうち5,957件(77.9%)の回答があった。

### (1) セルフ給油所への今後の取り組み意向の推移

- (a)セルフ給油所への今後の取り組みに意向について、「既に運営しており更に積極的に展開を図る」と「既に運営し現状維持を図る」を合わせた割合は10.6%と初めて1割を超えた。また、「現在は運営していないが今後展開を図る」の割合が17.7%となっている。一方、「セルフへの進出は考えていない」割合は71.1%となっている。
- (b)セルフ給油所への今後の取り組み意向の推移をみると、「既に運営しており更に積極的に展開を図る」と「既に運営し現状維持を図る」を合わせた割合は16年度の6.2%から18年度には4.4ポイント増の10.6%と伸びている。また、「現在は運営していないが今後展開を図る」割合も16年度の13.7%から18年度には17.7%と伸びており、今後も「セルフサービス」は増える傾向を示している。



(注)「既に運営しているが撤退を考えている」は1%に満たない数値なので、上記グラフに記載していない。

図 2-65 セルフ給油所への今後の取り組み意向の推移

(2) 運営形態別セルフ給油所への今後の取り組み意向

- (a)セルフ給油所への今後の取り組み意向について、「元売子会社」は「既に運営しており更に積極的に展開を図る」と「既に運営しており現状維持する」を合わせた割合は48.2%と5割近くに達している。また、「現在は運営していないが今後展開を図る」は4.9%と極めて少ない。
- (b)一方、「現在は運営していないが今後展開を図る」については、「JA系」が最も高く41.7%となっており、次いで「特約店・資本関係有/無」が20%台となっている。
- (c)「販売店」では「セルフへの進出は考えていない」が80.4%となっており、「現在は運営していないが今後展開を図る」が14.3%となっている。

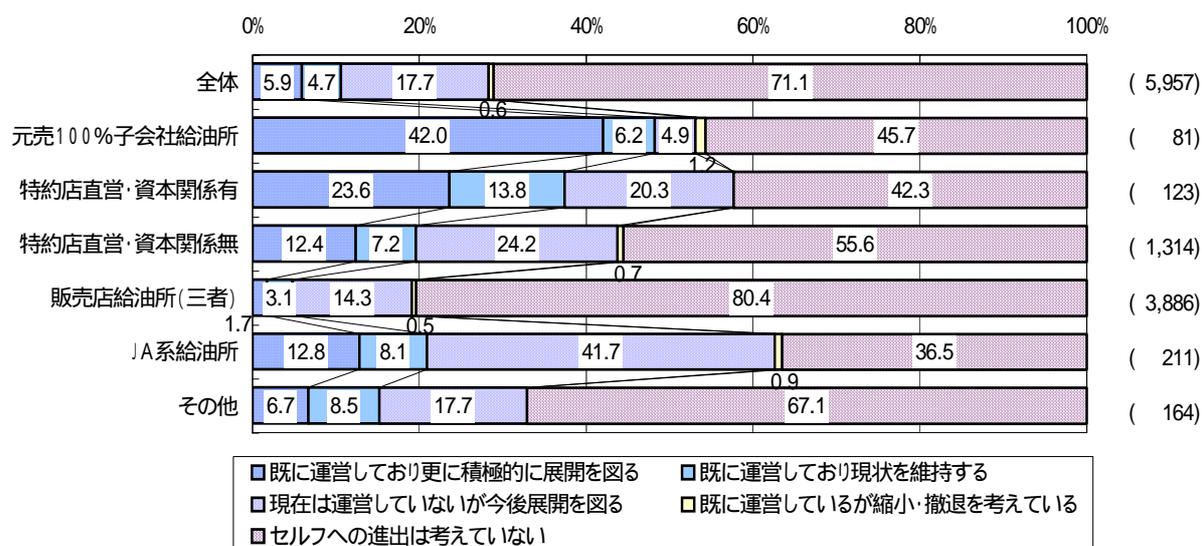


図 2-66 セルフ給油所への今後の取り組み意向 (運営形態別)

### (3) 会社規模別セルフ給油所への今後の取り組み意向

(a)セルフ給油所への今後の取り組み意向について、会社規模が大きくなるほど「既に運営しており更に積極的に展開を図る」の割合が高くなる傾向を示しており、「20～39カ所」以上の運営事業者では77.2%と7割を超えている。

一方、会社規模が小さくなるほど「セルフへの進出は考えていない」割合が高くなる傾向を示しており、「1カ所」の運営事業者では80.7%と8割に達している。

(b)「現在は運営していないが今後展開を図る」割合は、「3～5カ所」の運営事業者が最も高く32.2%、次いで「6～9カ所」が30.1%、「2カ所」が27.1%と続き小規模な事業者の割合が高い。

(c)「3～5カ所」以上の運営事業者では、セルフに対して「既に運営しており、更に積極的に展開を図る」と「現在は運営していないが、今後展開を図る」を合わせた割合が5割を超えている。

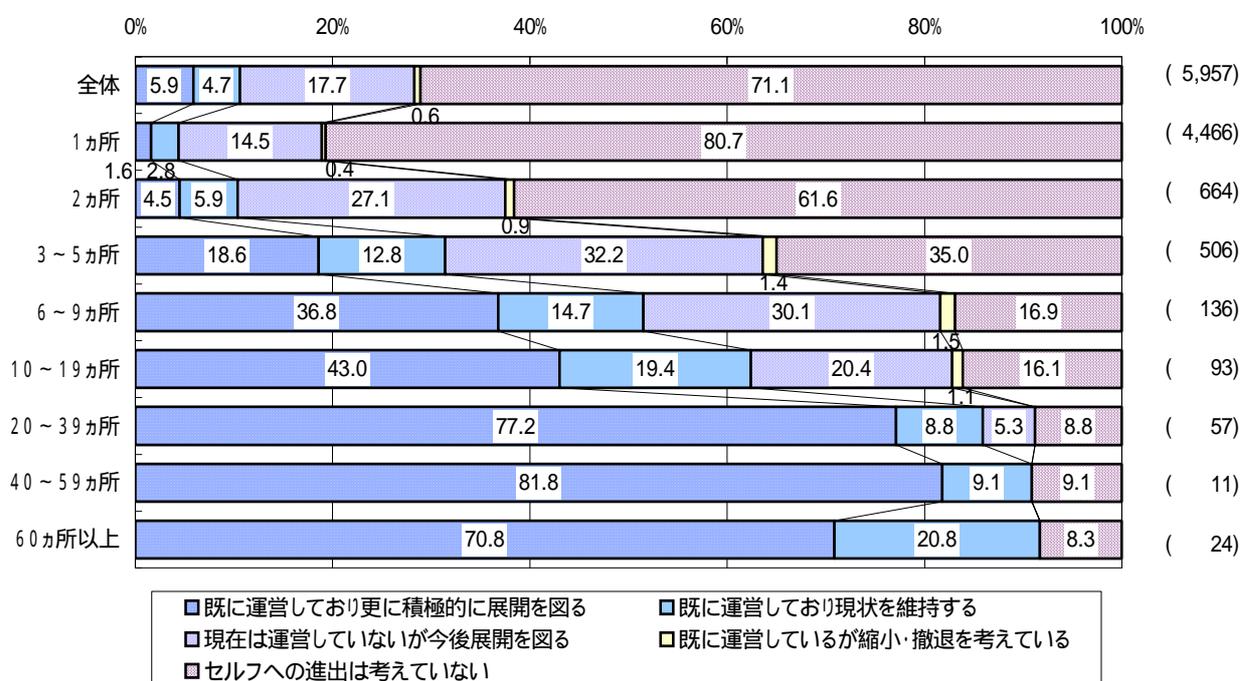


図 2-67 セルフ給油所への今後の取り組み意向 (会社規模別)

(4) 給油所経営者年齢別セルフ給油所への今後の取り組み意向

(a)セルフ給油所への今後の取り組みに意向ついて、年代が上がるほど「セルフへの進出は考えていない」の割合が高くなる傾向を示している。

(b)年代が低くなるほどセルフ給油所を「既に運営しており更に積極的に展開を図る」と「現在は運営していないが今後展開を図る」を合わせた割合が高くなる傾向を示している。

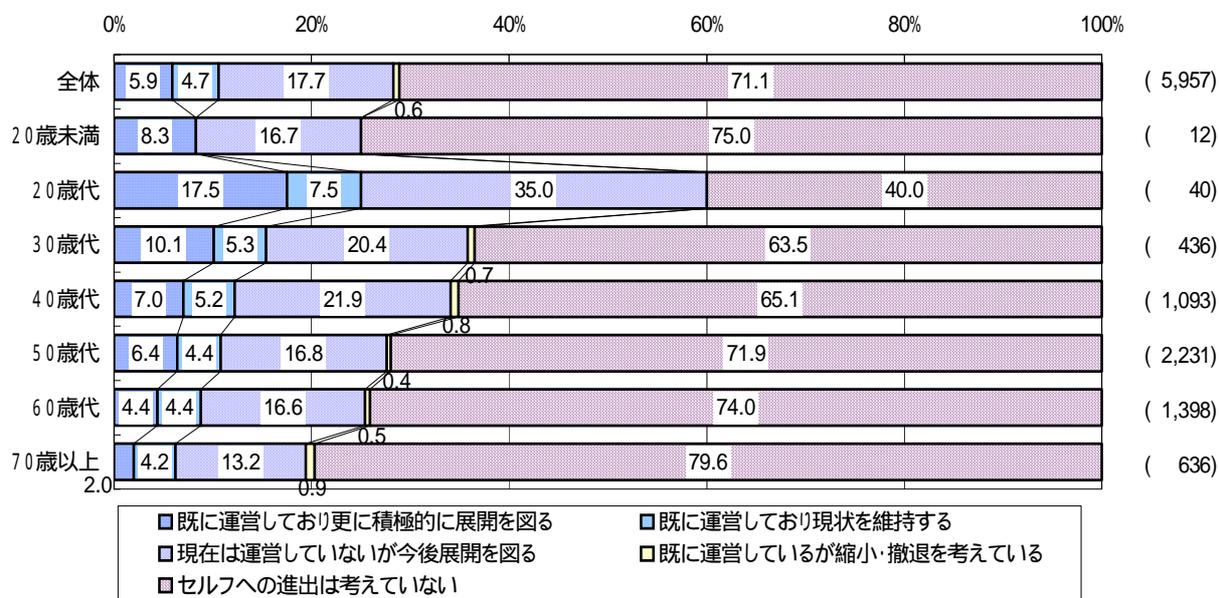


図 2-68 セルフ給油所への今後の取り組み意向 (給油所経営者年齢別)

## 11. バイオマス由来燃料導入への関心度

京都議定書目標達成計画(平成17年4月閣議決定)を踏まえて、石油連盟において2010年度からバイオマス由来燃料であるバイオエタノールから製造されたETBEを混合したガソリンの本格導入が検討されている。このような状況を踏まえバイオマス由来燃料導入への関心度を調査した。

バイオマス由来燃料導入への関心度について、アンケート有効回答数7,645件のうち6,119件(80.0%)の回答があった。

### (1) バイオマス由来燃料導入への関心度

バイオマス由来燃料の導入について、「非常に関心がある」(13.1%)と「関心がある」(41.0%)を合わせた割合は54.1%となり、過半数が関心を示している。

N=6,119

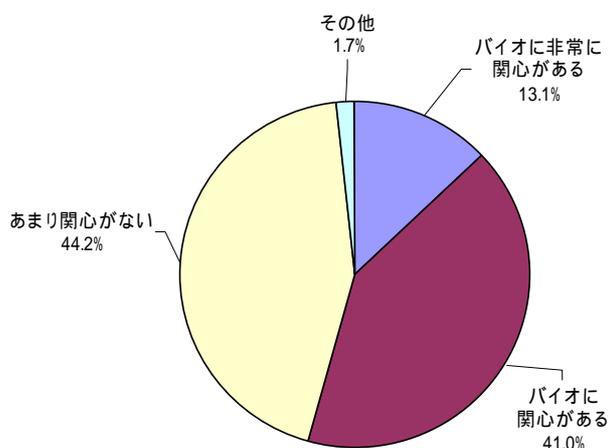


図 2-69 バイオマス由来燃料導入への関心度

### (2) 給油所タイプ別バイオマス由来燃料導入への関心度

バイオマス由来燃料の導入について、「セルフサービス」、「スプリット型」では「非常に関心がある」と「関心がある」を合わせた割合が6割前後となっており、関心度は「フルサービス」を上回っている。

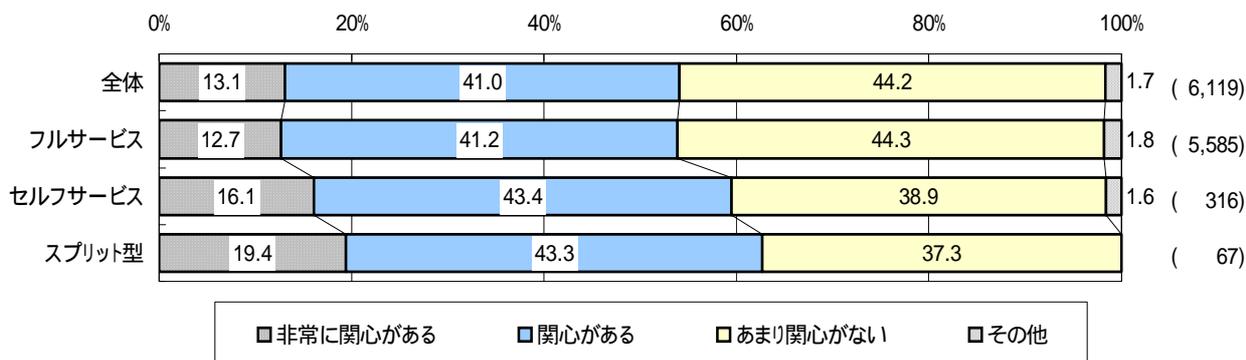


図 2-70 バイオマス由来燃料導入への関心度(給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別バイオマス由来燃料導入への関心度

(a) バイオマス由来燃料の導入について、「JA系」では「非常に関心がある」と「関心がある」を合わせた割合が最も高く65.4%となっている。

(b) 「販売店」は関心を示している割合が最も低く51.4%となっているが、過半数は超えている。

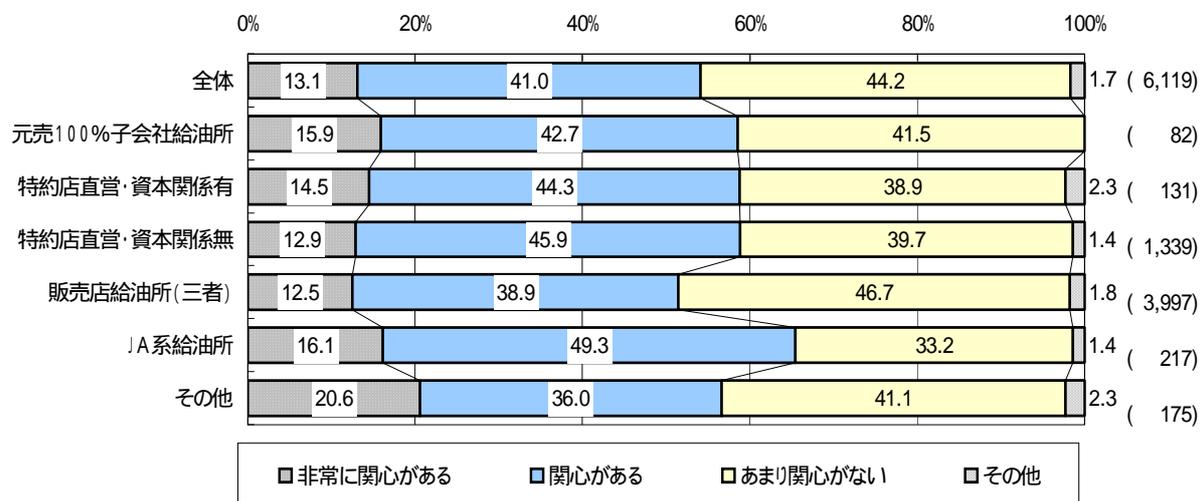


図 2-71 バイオマス由来燃料導入への関心度 (運営形態別)

### (4) 会社規模別バイオマス由来燃料導入への関心度

バイオマス由来燃料の導入について、会社規模が大きくなるほど、「非常に関心がある」と「関心がある」を合わせた割合が高く、関心度が高くなる傾向を示している。

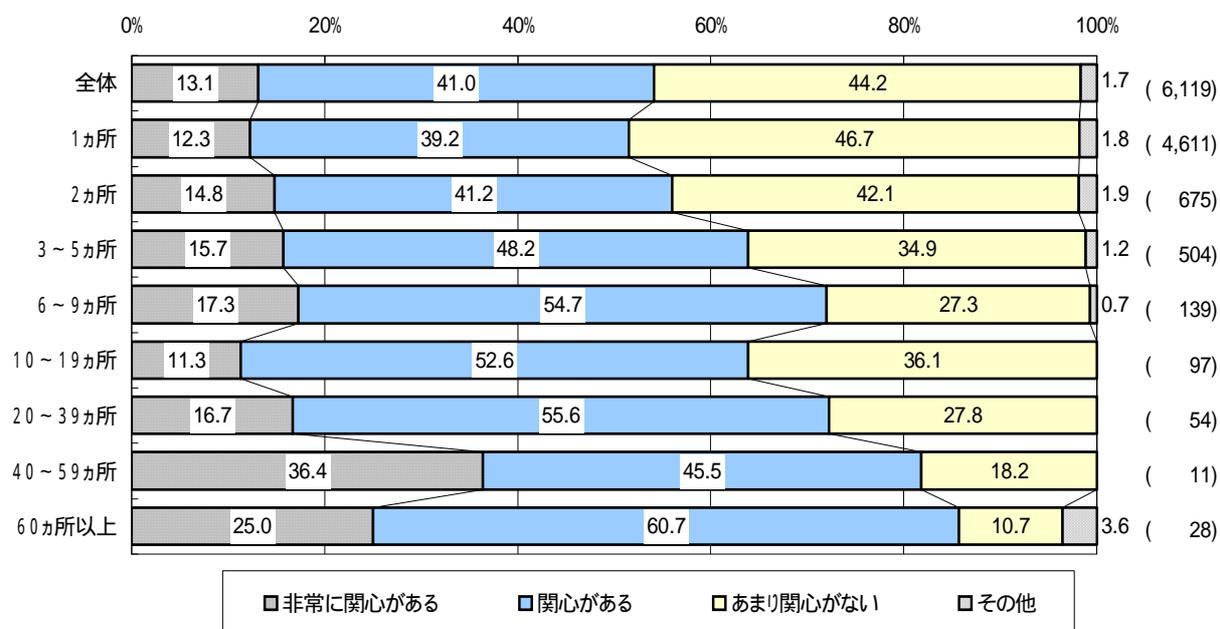


図 2-72 バイオマス由来燃料導入への関心度 (会社規模別)

(5) 給油所経営者年齢別・給油所タイプ別バイオマス由来燃料導入への関心度

バイオマス由来燃料の導入について、「30 歳代」、「40 歳代」、「60 歳代」では「非常に関心がある」と「関心がある」を合わせた割合は、「セルフサービス」が「フルサービス」の割合を上回っている。

一方、「50 歳代」、「70 歳代」では「フルサービス」が「セルフサービス」の割合を上回っている。

(注)回答件数が 20 件を下回るものについては考察の対象としない。

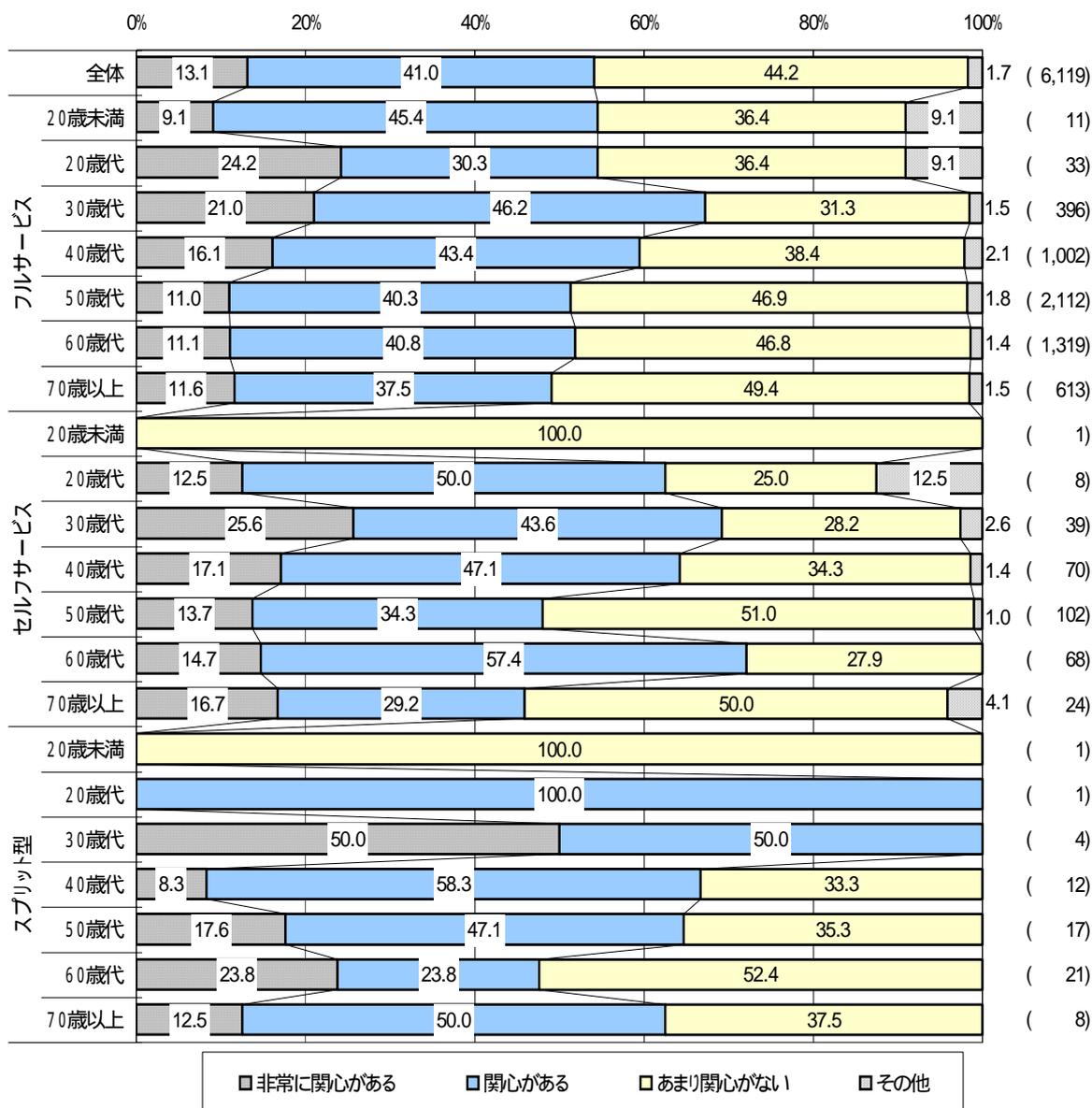


図 2-73 バイオマス由来燃料導入への関心度 (給油所経営者年齢別・給油所タイプ別)

## 12. 災害対応型給油所普及事業

### 12.1 災害対応型給油所普及事業の認知度

平成7年の阪神大震災を契機に平成8年度から開始された災害対応型給油所普及事業(事業主体全国石油商業組合連合会)の認知度を調査した。

災害対応型給油所普及事業について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 6,143 件(80.4%)の回答があった。

#### (1) 災害対応型給油所普及事業の認知度

災害対応型給油所普及事業について「知っている」割合は 49.6%と 5 割近くとなっている。

N=6,143

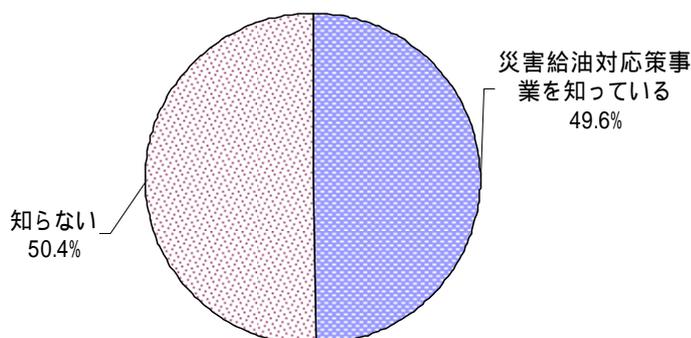


図 2-74 災害対応型給油所普及事業の認知度

#### (2) 給油所タイプ別災害対応型給油所普及事業の認知度

「フルサービス」、「セルフサービス」とも災害対応型給油所普及事業について「知っている」割合は 50%となっている。「スプリット型」は 43.3%と他の給油所タイプより若干下回っている。

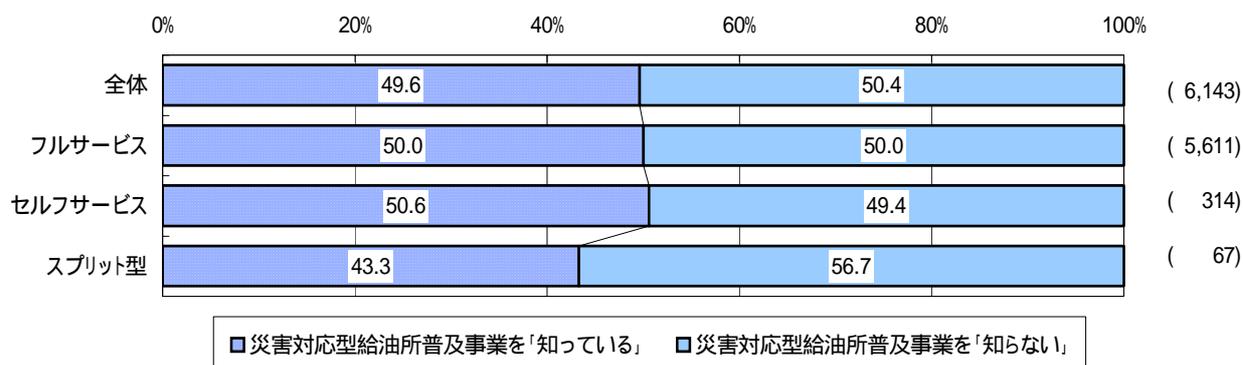


図 2-75 災害対応型給油所普及事業の認知度(給油所タイプ別)

### (3) 運営形態別災害対応型給油所普及事業の認知度

災害対応型給油所普及事業について「知っている」割合は、「特約店・資本関係無」が 55.7%と最も高く、次いで、「特約店・資本関係有」、「販売店」、「元売子会社」と続き、「JA 系」が最も低く 32.1%となっている。

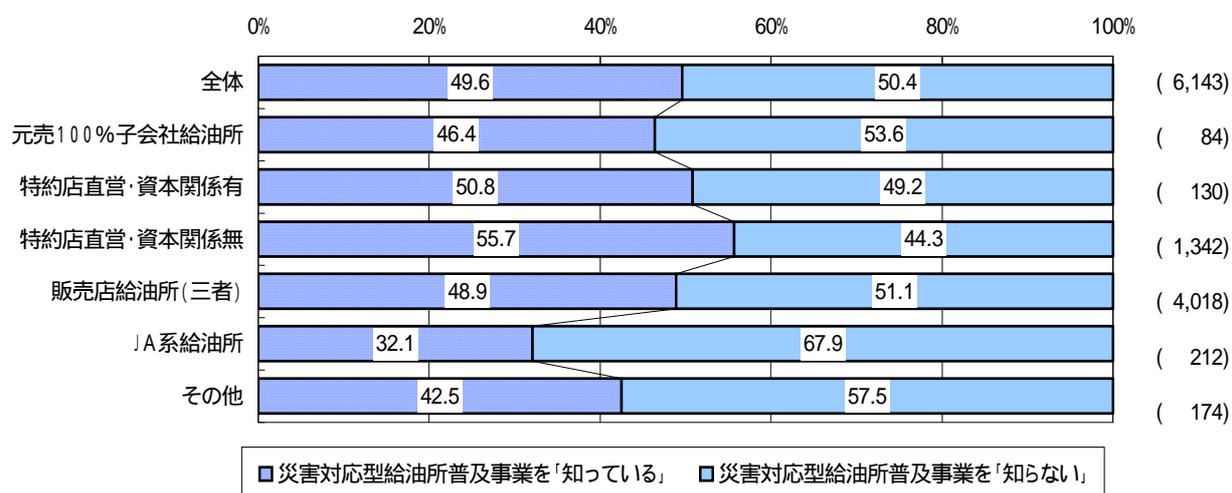


図 2-76 災害対応型給油所普及事業の認知度 (運営形態別)

### (4) 会社規模別災害対応型給油所普及事業の認知度

災害対応型給油所普及事業について「20~39 ヵ所」の運営事業者は、「知っている」割合が最も高く 61.1%となっており、次いで「3~5 ヵ所」、「2 ヵ所」、「6~9 ヵ所」、「60 ヵ所以上」と続いている。一方、「10~19 ヵ所」の運営事業者が最も低く 41.5%となっている。

会社規模と災害対応型給油所普及事業の認知度の関連はみられない。

(注)回答件数が 20 件を下回るものについては考察の対象としない。

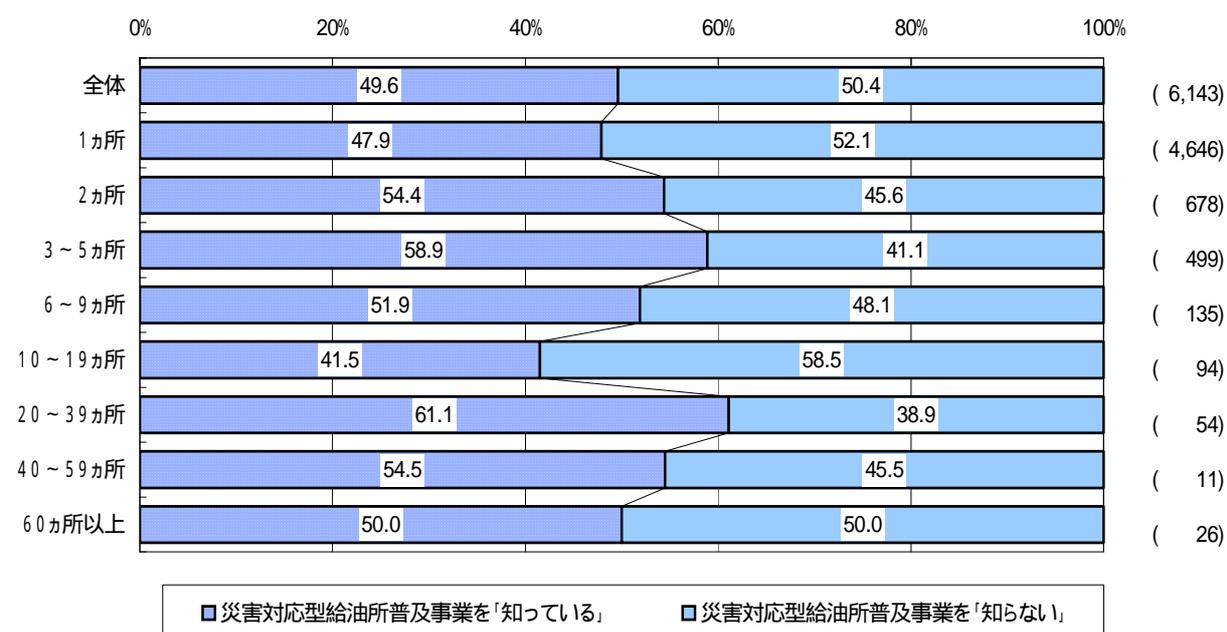


図 2-77 災害対応型給油所普及事業の認知度 (会社規模別)

## 12.2 助成を受けたい災害対応型設備

災害対応型給油所普及事業を知っているとの回答に対し、助成を受けたい災害対応型設備について調査した。

助成を受けたい災害対応型設備について、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 2,950 件 (38.6%) の回答(複数回答)があった。

### (1) 助成を受けたい災害対応型設備

(a) 災害対応型設備の助成については、「関心はあるが、現在のところ助成を受ける予定はない」の割合が 62.8%、6 割となっている。

(b) 災害対応型設備の助成を受けたいとの回答は、「全体」では、「自家用発電設備」の割合が最も高く 25.0%、次いで「災害対応型給油所として自家用発電設備と給水設備」が 20.4%、「緊急用可搬式ポンプ」が 9.4%、「給水設備」4.2%の順となっている。

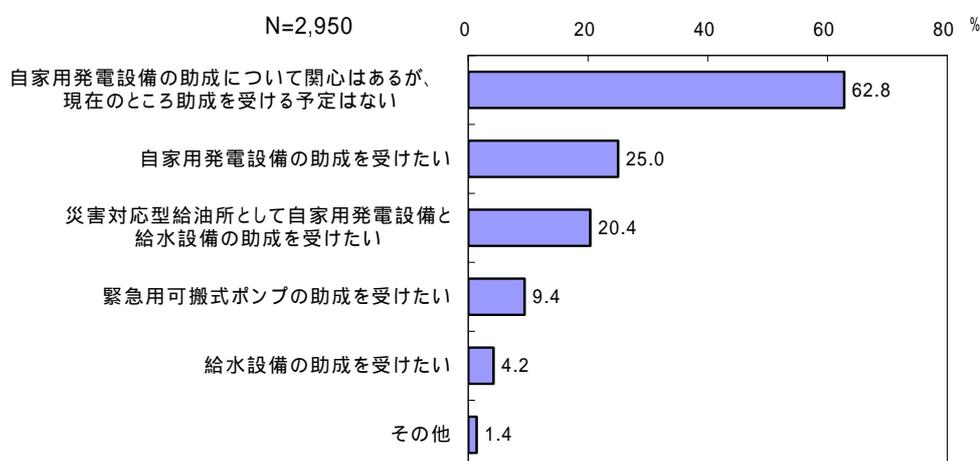


図 2-78 助成を受けたい災害対応型設備

### (2) 給油所タイプ別助成を受けたい災害対応型設備

給油所タイプ別にみると、「スプリット型」、「セルフサービス」は助成を受けたい設備として「災害対応型給油所として自家用発電設備と給水設備」の割合が「フルサービス」を若干上回っているが他の設備について大きな差はない。

表 2-51 助成を受けたい災害対応型給油所設備 (給油所タイプ別)

単位: 件数、%

給油所タイプ別	回答件数	関心はあるが、現在のところ助成を受ける予定はない (%)	自家用発電設備の助成を受けたい (%)	水で災害対応型給油所として給水設備の助成を受けたい (%)	緊急用可搬式ポンプの助成を受けたい (%)	給水設備の助成を受けたい (%)	その他 (%)	累計回答率 (%)
全体	2,950	62.8	25.0	20.4	9.4	4.2	1.4	123.2
フルサービス	2,721	63.1	25.0	20.0	9.5	4.0	1.3	122.9
セルフサービス	150	60.7	24.7	24.7	8.0	5.3	4.0	127.4
スプリット型	29	51.7	24.1	27.6	13.8	3.4	0.0	120.6

■: 上位3項目

(3) 運営形態別助成を受けたい災害対応型設備

- (a)運営形態別にみると、「自家用発電設備の助成を受けたい」割合は、「特約店・資本関係有」が最も高く36.1%となっており、一方、「JA系」が最も低く20.9%となっている。
- (b)「災害対応型給油所として自家用発電設備と給水設備の助成を受けたい」割合は「元売子会社」が最も高く37.8%となっており、一方、「販売店」が最も低く18.8%となっている。
- (c)「元売子会社」、「JA系」は「災害対応型給油所として自家用発電設備と給水設備」が「自家用発電設備」の割合を上回っている。

表 2-52 助成を受けたい災害対応型設備(運営形態別)

単位:件数、%

	回答件数	定と関 はこ心 なるは い助あ 成るが 受、 け現 る在 予の	を自 受家 け用 た発 い電 設 備の 助 成	い水て災 設自害 備家対 の用応 助発型 成電給 を設油 受備所 けとと た給し	助緊 成急 を受 可搬 用式 ポン プの	た給 い水 設 備の 助 成を 受け	そ の 他	累 計 回 答 率
全体	2,950	62.8	25.0	20.4	9.4	4.2	1.4	123.2
運営形態別								
元売100%子会社給油所	37	51.4	32.4	37.8	10.8	13.5	0.0	145.9
特約店直営・資本関係有	61	54.1	36.1	23.0	13.1	4.9	0.0	131.2
特約店直営・資本関係無	723	58.6	26.3	23.8	12.3	6.1	1.5	128.6
販売店給油所(三者)	1,908	64.9	24.1	18.8	8.3	3.3	1.5	120.9
JA系給油所	67	62.7	20.9	25.4	6.0	1.5	0.0	116.5
その他	72	66.7	22.2	15.3	8.3	4.2	1.4	118.1

□:上位3項目

(4) 会社規模別助成を受けたい災害対応型設備

- (a)助成を受けたい設備として「自家用発電設備」と「災害対応型給油所として自家用発電設備と給水設備」は会社規模が大きくなるほど高くなる傾向を示している。
- (b)「20～39カ所」の運営事業者は、助成を受けたい設備として「緊急可搬用式のポンプ」の割合が最も高く21.4%となっている。
- (注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-53 助成を受けたい災害対応型設備(会社規模別)

単位:件数、%

	回答件数	定と関 はこ心 なるは い助あ 成るが 受、 け現 る在 予の	を自 受家 け用 た発 い電 設 備の 助 成	い水て災 設自害 備家対 の用応 助発型 成電給 を設油 受備所 けとと た給し	助緊 成急 を受 可搬 用式 ポン プの	た給 い水 設 備の 助 成を 受け	そ の 他	累 計 回 答 率
全体	2,950	62.8	25.0	20.4	9.4	4.2	1.4	123.2
会社規模別								
1カ所	2,163	64.8	23.8	19.1	8.6	3.6	1.5	121.4
2カ所	349	61.0	26.4	18.1	13.8	4.6	0.9	124.8
3～5カ所	289	56.7	27.3	28.4	9.7	6.9	1.7	130.7
6～9カ所	66	56.1	27.3	31.8	9.1	6.1	1.5	131.9
10～19カ所	37	54.1	27.0	27.0	10.8	5.4	2.7	127.0
20～39カ所	28	39.3	53.6	17.9	21.4	7.1	0.0	139.3
40～59カ所	6	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	150.0
60カ所以上	12	33.3	50.0	41.7	8.3	16.7	0.0	150.0

□:上位3項目

### 12.3 助成を受けたい自家用発電設備

「自家用発電設備と給水設備」と「自家用発電設備」の助成を受けたいとの回答に対し、助成を受けたい「自家用発電設備」について調査した。

助成を受けたいとの回答数 2,950 件のうち、968 件(32.8%)の回答(複数回答)があった。

#### (1) 助成を受けたい自家用発電設備

助成を受けたい自家用発電設備について、「全体」では、「小型発電設備」(10kW 未満の内燃式発電設備)の割合が最も高く 53.5%で第 1 位、次いで第 2 位「太陽光発電設備」(33.4%)、第 3 位「内燃式発電設備」(26.1%)の順となっている。

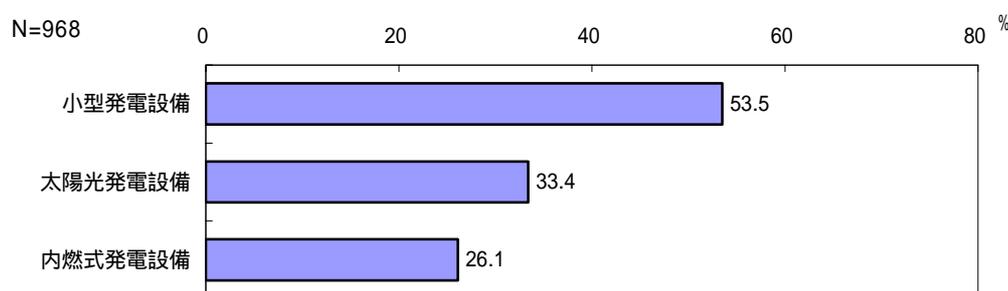


図 2-79 助成を受けたい自家用発電設備

#### (2) 給油所タイプ別助成を受けたい自家用発電設備

(a) 助成を受けたい自家用発電設備について、「フルサービス」では「全体」と同様、「小型発電設備」が最も高く第 1 位、第 2 位「太陽光発電設備」、第 3 位「内燃式発電設備」の順となっている。

(b) 「セルフサービス」では第 1 位「小型発電設備」と第 2 位「太陽光発電設備」の割合が同率となっている。

(注) 回答件数が 20 件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-54 助成を受けたい自家用発電設備 (給油所タイプ別)

単位: 件数、%

		回答件数	小型発電設備	太陽光発電設備	内燃式発電設備	累計回答率
全体		968	53.5	33.4	26.1	113.0
給油所タイプ別	フルサービス	887	53.9	32.7	26.4	113.0
	セルフサービス	51	43.1	43.1	21.6	107.8
	スプリット型	13	61.5	23.1	38.5	123.1

■: 上位3項目

(3) 運営形態別助成を受けたい自家用発電設備

(a)「特約店・資本関係無」、「販売店」、「JA系」では助成を受けたい自家用発電設備について、「小型発電設備」の割合が最も高く第1位、第2位「太陽光発電設備」、第3位「内燃式発電設備」の順となっている。

(b)「特約店・資本関係有」は第1位が「小型発電設備」となっているが、第2位は「内燃式発電設備」となっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-55 助成を受けたい自家用発電設備(運営形態別)

単位:件数、%

		回答件数	小型発電設備	太陽光発電設備	内燃式発電設備	累計回答率
全体		968	53.5	33.4	26.1	113.0
運営形態別	元売100%子会社給油所	18	33.3	50.0	16.7	100.0
	特約店直営・資本関係有	25	60.0	16.0	36.0	112.0
	特約店直営・資本関係無	259	57.1	33.2	22.8	113.1
	販売店給油所(三者)	593	54.1	31.7	27.0	112.8
	JA系給油所	24	45.8	41.7	20.8	108.3
	その他	21	23.8	57.1	47.6	128.5

:上位3項目

(4) 会社規模別助成を受けたい自家用発電設備

助成を受けたい自家用発電設備として、「3~5ヵ所」の運営事業者を除いて、「小型発電設備」の割合が最も高く第1位、第2位「太陽光発電設備」、第3位「内燃式発電設備」の順となっている。

(注)回答件数が20件を下回るものについては考察の対象としない。

表 2-56 助成を受けたい自家用発電設備(会社規模別)

単位:件数、%

		回答件数	小型発電設備	太陽光発電設備	内燃式発電設備	累計回答率
全体		968	53.5	33.4	26.1	113.0
会社規模別	1ヵ所	672	54.8	31.7	28.4	114.9
	2ヵ所	116	52.6	30.2	19.8	102.6
	3~5ヵ所	114	45.6	45.6	24.6	115.8
	6~9ヵ所	26	50.0	34.6	23.1	107.7
	10~19ヵ所	14	57.1	42.9	7.1	107.1
	20~39ヵ所	16	75.0	25.0	12.5	112.5
	40~59ヵ所	3	0.0	33.3	66.7	100.0
	60ヵ所以上	7	57.1	42.9	0.0	100.0

:上位3項目



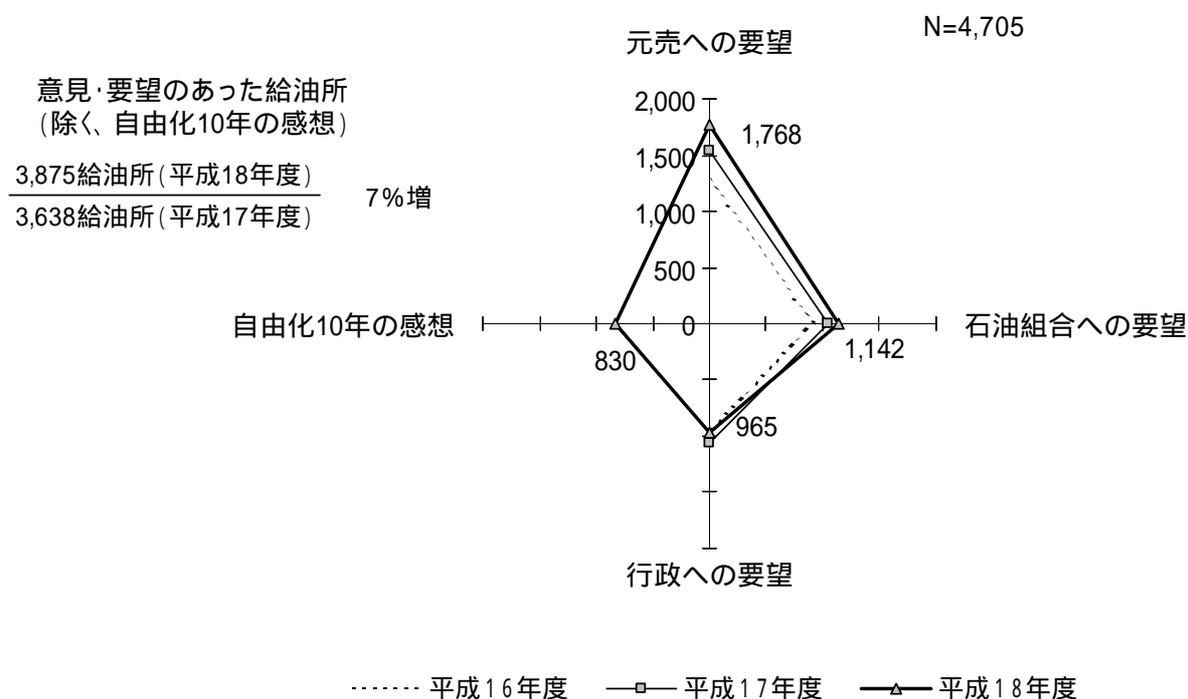
## [ ] 流通行政等に対する要望・意見

石油流通行政等に対する要望・意見については、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 3,875 件から回答(複数回答)があった。元売に対するものが 1,768 件(45.6%)、石油組合に対するものが 1,142 件(29.5%)、行政に対するものが 965 件(24.9%)となっている。

17 年度の 3,638 件に対し 237 件(6.5%)増えた。内訳をみると、「元売」及び「石油組合」に対する意見は増えたものの、「行政」に対する意見は前年度を下回った。

また、特定石油製品輸入暫定措置法が平成 8 年 3 月に廃止されてから 10 年が経過し、自由化後の感想や今後の対応について質問したところ、830 件の回答があった。

流通行政等に対する要望・意見は、以下のとおりである。



(注)自由化 10 年に対する感想については、平成 18 年度のみ調査

図 3-1 石油流通行政等に対する要望・意見

表 3-1 石油流通行政等に対する要望・意見

単位:件数

	16 年度	17 年度	18 年度	前年増減
	A	B	C	C - B
元売への要望	1,278	1,538	1,768	230
石油組合への要望	918	1,039	1,142	103
行政への要望	947	1,061	965	-96
小計	3,143	3,638	3,875	237
自由化 10 年の感想	-	-	830	
合計	3,143	3,638	4,705	1,067

## 1. 元売に対する要望・意見

元売に対する要望・意見については、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 1,768 件から 2,041 件の回答(複数回答)があった。内訳としては、系列内の仕切格差や業転との価格差といった「仕切価格」に関する要望・意見が 63.6%と全体の 6 割を占め、次いで元売子会社や販売店への配慮に対する「系列及び経営支援」に関するものが 29.5%、「その他」が 6.9%となっている。

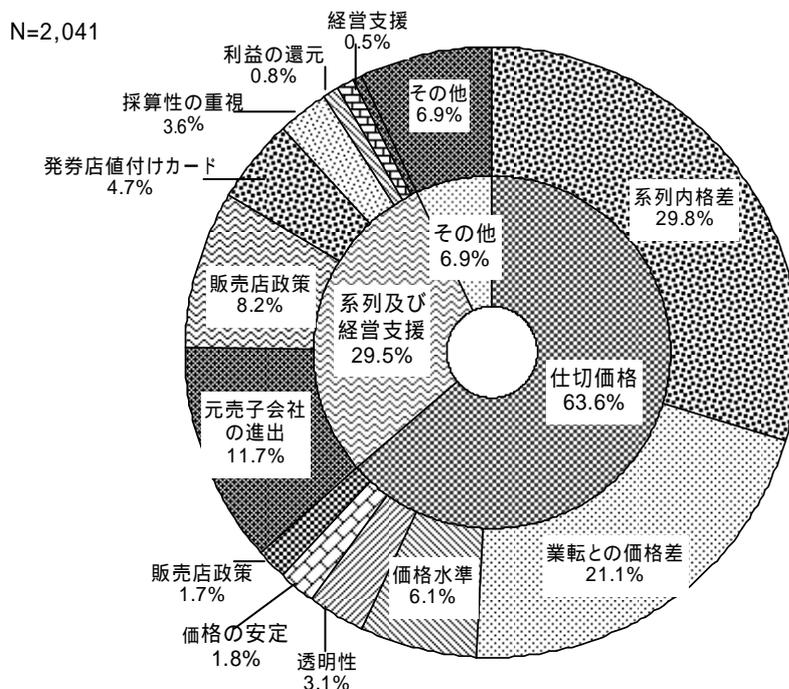


図 3-2 元売に関する意見・要望

元売に対する要望・意見は以下のとおりである。

### (1) 仕切価格

仕切価格に関する意見・要望の主な内容としては、系列内の仕切格差、業転との価格差、仕切価格の水準、仕切価格の透明性、仕切価格等の安定、仕切価格の改定時期、等に分類される。以下に、主要な要望・意見を示す。

#### 系列内の仕切格差

- ・ 同系列内において 10 円もの格差があるような仕切格差は止めてもらいたい。業転を買うなら、マーク剥奪、または、品質保証書は発行しないというが、従来からの特約店・販売店を無くそうという考えなのか。
- ・ 系列仕切が商社系、流通系より常に全油種とも高い理由がわからない。系列として最優遇価格を提示するのが当たり前である。二者なのに近所の米屋より灯油価格が高いなど矛盾だらけである。
- ・ 直営には安く卸し、販売店にはそうでもない値付けをされ続けられれば、対抗策として業転に頼らざ

るを得ないのは当然であり、それに対して元売が圧力をかけてくるのは納得できない。

- ・ 地域で燃料油単価が違いすぎる。オイルも高く、バッテリー、タイヤ、ワイパー等も元売がマージンを取っていて腹立たしい。
- ・ 元売は昔のように全国一律の仕切価格にして頂きたい。今のように揮発油が1リットル当り 10 円以上の差がありながら元売はリットル当り 10 円～5 円の粗利で行うように指導をするが、最初から差がありすぎ勝負にならない。ローリー 1 回で何百 KL も運べるわけでないのでボリューム格差は 2 円前後にしてもらいたい。

#### 業転との価格差

- ・ 販売店に対する元売の仕切価格と業転の価格差がガソリンにて 10 円 50 銭、軽油にて 10 円の差がある(2006 年 10 月 15 日現在)。このような差は何処から出るのであろう。せめて価格差は最大 3 円/L であって欲しい。
- ・ 業転とメーカー卸の価格の差が大きすぎる。私はこのような状況を「メーカーが陰から我々を助けてくれている」と考え、積極的に利用させて頂けば良いと考えている。差が縮まれば回帰すれば良く、仕入れを自由に選択できることも企業努力の一環である。
- ・ 系列には高価格仕入を押し付け、価格交渉すら受付けず、業転の仕入れをいえば商標を持出し、マーク取上げをちらつかせ自分は業転を出している元売の姿勢は許せない。
- ・ 石油業界の混乱の原因は元売会社だと思います。その理由は系列業者にはコスト主義に基づく価格で卸し、一方、元売は製品のコストダウンを計るため製油所の稼働率を上げて系列内では売り切れないほど製品を作り、その売り切れない製品を系列外に業転玉として安値で流している。
- ・ 元売の製品を専売し、同業他社の競合品を売らせないというという特約店契約の条項について、自分では他社から仕入れた製品を我々に出し、あるいは我々と競合する販売業者へ、巧妙な経路で同じ製品を流すのであるから、無効な条件となっていることを認めるべきである。

#### 仕切価格の水準

- ・ 原油コストが上昇している時は在庫分の大幅な利益を一人占めし、原油コストが下降局面では値下げを抑え気味にして遅らせることで利益を確保しようとするやり方は消費者の賛同を得られない。素材産業は利潤最大を目指すべき産業であってはいけない。鉄鋼産業、石油精製・元売業は利潤を取りすぎである。
- ・ 元売ばかり利益を得るのではなく、皆に利益を分配するために仕切価格を下げるべきである。
- ・ 農家を相手とした立地条件なので、1 円でも安く卸して頂けるように努力してもらいたい。
- ・ 首都圏近郊のガソリン安売競争地域のように元売仕切価格を安くしてほしい。
- ・ 元売の仕切価格が高すぎて、どうしても業転を仕入れなければ周辺競合給油所の販売価格についていけない、もっと価格を下げしてほしい。

#### 仕切価格の透明性

- ・ 元売仕切価格の決め方が不透明である。週決め及びエリア毎の決め方は元売に有利な仕切適用方法である。原油価格高騰の時は仕切価格を、または仕切価格引上げの取り残し分として大幅に上げ、原油価格が下がった時には仕切価格を下げず、市況連動で下げ幅が圧縮される。マージンを自社で決定できない。高値販売すると仕切が上がってしまう仕切方法である。
- ・ 元売仕切価格が決定するまでが不透明すぎる。元売子会社 S S の増加が不透明さを増大させているように見える。

- ・ 元売は基準とした仕切値よりコストがどのくらい余分にかかるから、いくら高いという明確なものを公正かつ公平に示してほしい。
- ・ 仕切価格の明確化を望む。激戦地区のてこ入れで地方(田舎のSS)にて調整している感じがする。
- ・ 仕切価格に透明性がない。あるにしても補助やインセンティブがブラックボックス状態である。コスト論も一般消費者への説明がつく内容となっていない。特権階級意識をなくして末端に至るまで、業界全体が社会に認められるようなリーダーシップを取るべき。

#### 仕切価格等の安定

- ・ 毎月毎月仕入価格が変わるので、お客様への説明が大変なので、できれば3ヶ月ごととか6ヶ月ごととかでの見直しがほしい。
- ・ 仕切価格が一定になればやりやすいと思う。業転玉を裏で出してほしくない、これが価格の安定ができない一番の要因ではないでしょうか。
- ・ 仕切価格の高さが販売利益の減少にもつながり、燃料の高騰は消費者や販売店にも打撃である。供給の安定を一日も早く望む。
- ・ 「収益が増大した」、「収益が減少した」ということを優先し消費者不在の経営である。石油の安定供給は数量の安定ではなく、消費者価格の安定である。原油の調達政策を含め消費者重視の経営をお願いしたい。
- ・ 市況安定がユーザーの信頼につながるので、急な価格の上下は消費者離れの原因になる。燃料油の十分なマージンを取れる安定した市況なら、原油相場変動ショックを吸収できるだろう。

#### 仕切価格の改訂時期

- ・ 月決め方式の仕切価格についてやりにくさを感じます。4 半期に一回の仕切変更にしてもらいたい。ましてや月末ぎりぎりにならないと翌月の価格が決まらないのではユーザーに対し対応しきれない。
- ・ 「今売っている油の単価が分からない」状態は不安である。原油価格ではなくガソリンの価格なのだからいつでも明朗に答えて欲しい
- ・ 仕切価格が、翌月の10日にならないと確定しない。これでは、ギャンブルと一緒にだ。
- ・ 元売は一方的に仕切価格を値上げし、末端の我々小売は、お客に転嫁できない時はその差をかぶらないと商売できない。こんな理不尽なことはない。しわ寄せはいつも長時間労働の小売へくる。月半ば過ぎても遑って1日から仕切価格を上げとしてくるのでやり切れない。
- ・ 元売の毎月の仕切価格の決定が24日なのでせめて20日前にしてほしい。
- ・ 新聞やニュースなどで仕切価格が下がると報道されても、下がるのが遅いので、何とかしてほしい。
- ・ 仕切価格の上下についてアメリカの原油相場が動いた時、即仕切通知は少しおかしい。一定期間があって正常ではないか。

#### (2) 系列及び経営支援

「系列及び経営支援」に含まれる意見・要望としては、元売子会社の小売への進出、販売店政策、発券店値付法人カード、採算性重視、販売店へ利益還元、給油所経営への支援、等に分類される。以下に、主要な要望・意見を示す。

### 元売子会社の小売への進出

- ・元売会社のリテール活動への参入は高いハードルをもうけて、我々との不公平な販売活動ができないようにしてもらいたい。(法制化など)供給側だけが一方的に何でもやって良いというのでは、私どもの未来は非常に暗い。
- ・元売が利益を上げ過ぎている。その利益で元売 100%の子会社を設立し、安売りさせ全国の小売店のシェアを奪い価格の過当競争をさせている。これは元売が「もうけ」過ぎているからである。もっと小売店を大事にしてほしい。誰のお陰で利益を上げているか、原点に戻って考えてほしい。
- ・元売子会社が先頭を切って価格競争を行っており、元売同士のけんかとなっている。我々三者販売店が巻添えを食っている状況であり、やめていただきたい。
- ・特約店SS、販売店SSが存在する同一地域へ元売子会社のセルフSS進出は許せない。クレームをつけると特約店契約を解約して下さいとは何ごとか。

### 販売店政策

- ・何十年も頑張ってきた末端の販売店にももう少し光を当てて欲しい。時代の流れでセルフは必要ですが、まだフルサービスを必要とするお客様が沢山います。もう少し社会全般を考えて頑張っている小規模販売店への配慮を願いたい。
- ・これまでの元売は長年小売店と共存関係にありましたが、最近は元売本位の傲慢な販売姿勢により小売店は苦勞しているのが現状であります。今日、問題になっている分離法の法制化を切に要望したいと思います。
- ・最近の元売は社有セルフSSを新設し、業転連動等の特別価格で仕入れて安売り攻勢を強めている。自系列の小規模販売店等、眼中に無い振舞いが目に余る。このままでは我々は間近に経営が成立たなくなることが目に見えている。元売が小規模販売店は不要と明示すればそれなりの対応策を考えられると思っている。
- ・元売は以前は地方の販売店にも色々、指導してくれたり研修を行ったりしたが、最近は、時代が変わったとかで(特にセルフが解禁されてから)販売店には見向きもしなくなった。自分の身は自分で守れとばかりに元売販売子会社や資本力のある広域特約店ばかり大事にする。

### 発券店値付カード

- ・元売カード(発券店値付方式)は給油店マージン(ポンプ料)が少ない。5円~7円/Lのマージンではセルフ以下のマージンです。10円/L以上は確保してほしい。
- ・発券店値付カードの手数料が販売店の仕入値に2円~3円になっている、売上げの1.5%の手数料をどう考えているのか。クレジットカードの2.5%の手数料は3.5円~4円にもなりセルフ店のクレジット売上はどうなっているか不思議でならない。
- ・元売が直接ユーザーにFAXを送り、便利な元売発行カードを勧誘(現実に私共の掛売ユーザーから問合せがあった)。これは元売の末端への直接販売であり、このように元売間でカード発券競争を始めたら我々販売店は現在の口銭5円/L以下の販売口銭で営業しなければならない。

### 採算性の重視

- ・元売により仕切価格が大きな差がある。同じ製品だから価格は一定にもらい、マージンを最低1リットルにつき20円位はほしい。今だと10円前後だから元売はどのようになっているか、小売にはわからず、不満である。

- ・ここ一年、燃料価格が変動しているなか、地区内の価格に合わせられなくなり、利益を上げられないのが現状である。元売が地域の価格(戦争)に対して、素早い対応をしてもらいたい。元売の利益より自SSの利益が大切である。
- ・系列の販売店のマージンをもっと値上げしてもらいたい。15~18円/L以上でなければ生きていけない。
- ・元売は資本力にもものいわせての商売はすべきではない。「量から質」への転換を元売はもっと考えて欲しい。グローバルの中で日本型の石油業界構築に努力して欲しい。
- ・社長の談話などでは「量から質」への転換と公言しているが、末端では元売が社有セルフの新設を行い、PBの安値に対抗して安売販売を行い、地域の市況を乱している。元売のクレジットカードでは値引きばかり強調、自分達の扱っている商品を大事に思う心は見当らない。

#### 販売店への利益還元

- ・近頃元売は史上最高益を上げたようですが、私たち販売店は一向に景気が良くなりません。少しでも私たちに還元していただきたい。
- ・元売はもうけすぎと客からよく言われる。
- ・石油製品(ガソリン等)の利益減少のため、TBASPの油外商品で利益を確保すると販売店指導は本末転倒である。元売自身石油製品で利益計上している。販売店等に還元すべきである。
- ・仕切り価格の決め方がおかしい。もっと還元すべきである。
- ・車が走っている以上燃料は必要なものです。燃料マージンの圧縮により、廃止して行くSSの数も多いです。SSが減少しても車は減少しません。給油所の重要性をもっと理解して安定した利益を下さい。

#### 給油所経営への支援

- ・平成元年より平成7年迄、元売の強い勧めにより空き店舗を元売の指導に忠実に従って運営するも赤字で駄目だった。次に平成7年より平成12年迄次の空き店舗を強く勧められ、運営時間・仕入・経費等忠実に行うが1億円の赤字を残し閉店した。担当者は転勤。現在は銀行の返済に苦勞の連続である。元売(現在)の担当から個人の資産の売却を強くいわれているが、このような店(会社)への補助の仕組みを作り上げてほしく、売却資産のない会社の対処方法を至急教えていただきたい。
- ・以前に比べ担当の方がほとんど来店しなくなった。他の店の情報や動きなど全くわからない。
- ・立場が逆転している。元売からすれば販売店はお客であり自社のブランドを直接消費者に売っている。また、もっと給油所経営や商品販売のノウハウを提供してほしいと思う。
- ・スタッフの教育システムを充実、実施してほしい。

#### (3)その他

- ・災害時の対応等でマニュアルを作ってもらえるといいと思います。
- ・安定した収入が得られるようコストダウンや石油税率の見直しを政府に交渉願いたい。
- ・小売業として、自分の店は自分で守るので特にない。ただ同じ組合員の中には、赤字を他人(元売)の責任にする者がいるが、筋違いだと感じる。努力もしないで他人のせいにしては、いけない。元売にはがんばって欲しい。
- ・自社のSS経営を自立性をもって運営していきたい。元売は元売の考え、小さいながらも1SSを何とか収益の出る会社になりたい。元売に対する意見は余りにも身勝手だと思います。

- ・ 元売のCMを見ているとイメージCMや自社カードの宣伝ばかりで石油製品のことは何も消費者に伝えていない。石油製品には多額の税金が掛けられていて消費者の皆さんももっと関心を持っていただける宣伝をしないとイケない。だから一円高いか安いで消費者が踊らされる。
- ・ 自由化の世の中で総ての業種が自由化しています。石油業界も仕入の自由化をしては(マーク別でなく)。元売子会社の小売販売はできないようにしてほしい。

## 2. 石油組合に対する要望・意見

石油組合に対する要望・意見については、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 1,142 件から 1,183 件の回答(複数回答)があった。内訳としては、石油組合の「組織・事業の改善」に関する要望・意見が最も多く、31.8%となっている。次いで、「公正競争」16.7%、「元売への影響力の強化」8.3%、「行政への影響力の強化」6.2%等があげられている。なお、石油組合の「機能不全・不必要」とする意見が 18.3%あげられている。

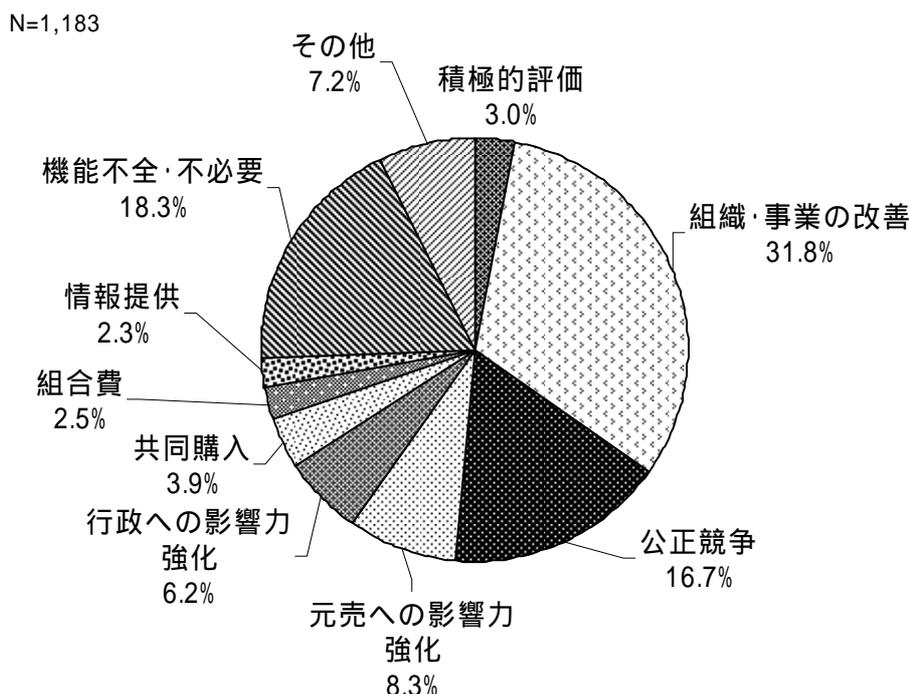


図 3-3 石油組合に関する要望・意見

石油組合に対する要望・意見は以下のとおりである。

### 積極的評価

- ・ 組合員の減少により組合費の減少等、運営は大変と思います。隣の石油組合と合併してでも組合はあるべきだと思います。
- ・ 保険、タオル、ロール紙等多方面でサポートしていただいているので満足しています。
- ・ 組合職員の方々は本当に組合員のために良くやっていると思う。補助金事業等、我々の将来に参考、または役立つような新規ケーススタディーをしてきている。
- ・ 色々な研究、指導会等実施され、参考にさせて頂いており、今度も参加したい。
- ・ 中学生向けの職場体験テキストは大変役に立っています。
- ・ 「土壌汚染環境保全対策事業」の補助金制度を利用して全面改装を行ない、油漏れの心配不安が解消されほっと一安心しております。工事費の一部とはいえ補助金には感謝致します。大変な借金ですが、この不安より公害事故の心配がなくなっただけ気持的には晴々しております。築 42 年目のリニューアルでした。色々な制度に感謝しております。
- ・ 地下タンク法定定期検査の補助金制度は大変ありがたい。この種のことを積極的に行っていた

だきたい。

### 組織・事業の改善

- ・ 元売子会社にも地域の組合支部活動に参加させる必要がある。経営母体はどうあれ、そこで働く者は同じ業界にいるのだから。
- ・ 議題を設定し、定期的に会合を開いたり、レクリエーション等を催したりして、他のSSとの交流を持ちたいので、その橋渡しをしてほしい。
- ・ 社員研修・講習会等、地方でもどんどん実施してもらいたい。
- ・ サービス力、技術力、話法等の指導を計画してほしい。
- ・ 競争激化で廃業される業者が増すと予想される。何らかの土地、また資産活用できるように相談を受けてほしい。
- ・ 自由に仕入ができるよう、元売に頼らず運営できるSS体制作り(POSシステム、提携カード処理、品質維持他)をお願いしたい。
- ・ 各県石商単独か全石連主体で希望会社を募り、業転品を購入して石商サインポールを作り、共同購入組織を考えては。
- ・ 元売との関係から無理だとは思いますが、東京、中部の先物取引の会員に全石連が加盟し、各石油組合を通して組合員と便宜を図るとか共同事業を選別して取り組むべきでは。
- ・ タンクの漏れ、土壌汚染について、もう少し消防とタイアップした指導が欲しい。
- ・ 労働時間の実態調査を行って下さい。労働基準法は働く人間のためにあります。朝から晩まで超過勤務の所長が全国にどれくらいいると思いますか。利益より私は命を選びます。
- ・ 東京都の石油組合が分離法の設定に立上ったが、各県の石油組合も全国一斉に立上ってほしい。
- ・ 組合員のメリットが出てこない。市況を乱す業者の多くが非組合員なので、助成金等利用を組合員に限定するような制度を行政に働きかける。
- ・ 地下タンク入れ替えの補助だけでなく、それに伴う休業補償事業なども行ってほしい(保険などで)。
- ・ 盗難保険(タイヤ等)の見直し。(預かりタイヤ等の保険も検討してほしい。)
- ・ 災害SSを検討していますが、投資金額が大きいので補助をしていただいても、今の状況では導入できません。
- ・ エタノール車に対応する施設作りに際しての補助を最大限に引き出してほしい。
- ・ 漏洩対策保険を検討してほしい。
- ・ 地域SSが社会的に必要性の高い拠点であると認識されるように環境、災害時に信頼される設備が用意できる補助制度をもっと推進する。
- ・ 信用保証制度の見直しを行ってほしい。以前に実施したようにもっと簡単な手続きで利用できるようなシステムに改正を希望する。

### 公正競争

- ・ セルフや系列外仕入を行っている店、大型店が価格決定の主導権を握っているなか、組合の影響力が小さくなってきている。組合は公正な競争ができるよう、不当廉売や品質不良品、差別対価などに目を光らせてほしい。
- ・ 現在では県によってリッター当たり10円～15円もの販売価格の差があることは普通では考えられない事態だ。改善を要望する。

### 元売への影響力の強化

- ・元売の販売店を無視した経営に強い意見を伝えられる組合が必要。組合が直接元売に石油業界の事情を改善する方策を持って一緒に考える場を設定してほしい。
- ・行き過ぎた緩和政策で、大型セルフ店に歯止めがかかりません。それは大体において、メーカー直営店であり、既存の店にそれに対抗する手段が見つからず、ポツポツと閉店していく有様をみえています。セルフ化も障害のある人、年寄り等配達してもらっていた人々が、不便になりました。石油組合も、元売に対してどのように思い、どんな手を講じてくれているのでしょうか。
- ・石油組合は業界の利益のためにもう少し闘う気概を持とう。諸問題の根本のところは元売に迎合し、綺麗ごとの組合運営では駄目。元売の社長にかけ合い、入れられなければストライキしてでも問題解決すること(元売の小売業進出も元売が方針を変えれば分離法を苦勞して作る必要なし、発券店値付けカードも同じこと)。
- ・利益を度外視した販売(燃料油)に対し、元売りへの是正要望をしていただきたい。
- ・組合から元売に業転物の廃止を特に要望してほしい。
- ・特に夏場においてはガソリンの荷におろし(ローリーより)での在庫が合わない等(気温の関係で)欠減補助に関して夏場、冬場と違う係数での算出方法を生み出し元売に示してほしい。

### 行政への影響力の強化

- ・燃料関係の高騰を抑える政治的努力が必要である。揮発油税等の上に消費税を徴収することは問題である。税率を下げる努力をすること。
- ・道路特定財源ですか、ガソリン税等の税率を早く元の税率に戻すよう大々的に消費者に税金がおかしいということをアピールしてほしい。
- ・バイオエタノール導入時において、地下タンクの補助について国に強く進めてほしい。
- ・離島価格があまりにも高すぎる。税制等の改善を国に要望してもらいたい。
- ・資源には限りがある、もっと大事な物であることを認識させるようにすべき。危険物取扱者の3年の更新もセルフのスタンドができれば一般の人も自由に入れることができ意味がない。
- ・クレジットの代金には手数料が2~2.5%掛っています。もちろんガソリン税にも手数料かかっています。税金を集めるのに大金を負担しているのです。それがクレジットにおいては実にマージンの1割にもなっています。法律を作っても税金の徴収の手数は国に負担していただきたい。
- ・消防署に対しての要望として、(a)各種検査が異常なまでに厳し過ぎ(金がかかり過ぎ大変です)なので緩和してほしい、また、自販機(ジュース)等を外に置くことをOKするよう求める。(現状は事務所内のみ)
- ・組合はもっと政府や公正取引委員会に片務的な取引条件など問題を大きく取上げて全組織を通じて改善すべき。
- ・不正燃料法令違反に対する訴えは是非力を合わせて進めていけるようになっていければ良いと思います。

### 共同購入

- ・元売が直売を優先するのであれば石商は共同購入をするべきと思う。
- ・組合による大量仕入で量販店よりも安く仕入れたい。組合会員SSによるイベントをもっと開催する。地域貢献はこれくらいでよい。赤字SSから脱却の手立てを。
- ・今後給油所の経費が莫大にかかっていく。(タンクの補修、配管、計量機、土壤汚染等)補助金等もっと確保していただきたい。業転玉の斡旋を考えたらどうか。組合員の間で流通できないものでしょうか？

- ・ 全国石油商業組合員で燃料を仕入する会社を設立して、元売に文句を言えるぐらいの力を組合員で手に入れて全国一律価格で楽しくスタンドを運営しましょう。元売に捨てられる前に皆で捨てましょう。いつまでもいい時のこと思ってもダメです。
- ・ 組合員への石油仕入価格情報と斡旋。
- ・ 共同購入商品が必ずしも安いとはいえないと思われる。
- ・ 購入物資の単価を 10%程度安くしていただきたい。

#### 組合費

- ・ 組合費は取るが組合活動なしではおかしいでしょう。
- ・ 組合費が高過ぎる。(年間 2 万円位に)
- ・ 会費を安くして下さい。多額の次年度繰越金があるのに例年通り会費を徴収するのはいかなるものでしょう。適正な予算案を望みます。

#### 情報提供

- ・ ヒヤリ・ハットの事例を集め小冊子で無料配布していただきたい。モラル、常識、危機感の欠如は大きい。
- ・ 情報が少ない。保険及び各種補助制度の案内がいる。
- ・ 地方石協が補助金制度等の内容をしっかりわかるようにフォローして貰いたい。それを基に各給油所(会社)に対してアドバイスできるようになって貰いたい。土壌汚染未然防止対策としてのタンク入替工事を考えた場合、どの位の補助が出るのかわからない。実際に工事開始に伴って申請する時点でしかわからないのであれば、小さな会社としては資金的に実施するのは難しい。事前にはっきりとした補助額がわかり資金について検討できるようにして貰いたい。
- ・ 石油関係の情報はぜんせき新聞のみで得ています。翌月の仕入単価等、もう少し早めに掲載をお願いします。
- ・ 車の燃料の切換は何年後からですか。ガソリンと将来の燃料との共存はあるのですか。

#### 機能不全・不必要

- ・ 昔組合は販売業者が全員参加させるよう努力していたが、現在は組合に参加しても意味がないと脱会者が増えています。今は組合の存在価値は無いように思われる。物資の斡旋等でも高値で意味がない。組合費も1SSが月 6,000 円、年間 72,000 円では高すぎる。組合員数が減り収入が少なくなっているの組合の運営も難しくなっていると思う。
- ・ なぜもっと全国の市場での競争に、平均的な地元の給油所業者が参加できる競争基盤を作らないのか。
- ・ 組合の会合に参加するが、安値売り業者に何もいえない状態であります。
- ・ 組合活動は無用になっていると思います。
- ・ もうすでに組合というものは時代遅れなのでしょう。
- ・ 他業種の参入や大手フリートの出店による市況混乱等に対して、有効な手段がとれない組合は必要ないと思う。

#### その他

- ・ 昨年 12 月にほぼ全面的に改築を行いセルフSSを立ち上げましたが、その際、地下タンクの助成金のことで建設業者との間で納得できないことがありました。つまり、あまりにも手続きが大変で間に合わないという返事でした。もちろんもう少し計画的にやって行くべき所はあったかと思いま

すが、今後もう少し迅速に対応してもらいたいと念願しております。

- ・ 地下タンクの漏洩検査の補助金を現在の給油所だけでなく、地下タンク貯蔵所(軽油、灯油タンク)にも出して頂くようお骨折を頂きたい。
- ・ 給油中のエンジン停止、ゴミの持ち帰りなどモラルについて訴求してほしい。給油所に苦情も多いが、それ以上にお客様のモラル、マナーが悪すぎる。
- ・ 石油組合のプライベートブランドを作ってください。
- ・ 既に脱会しました。地下タンクの気密検査を実施していますが、組合員でないということで助成金がもらえないということに対し不満を持っています。エネ庁でも石油組合を通さないものには助成金を出せないとのですが、組合に参加していなくてもSSの立場は、消防法・計量法等、同じに経営及び法令に準じて、こういう不公平にあっているということを見直していただきたい。
- ・ そもそもガソリン税は目的税であり、その目的に利用しないのなら廃止にするのが筋であります。国民の一人一人にきちんと判ってもらうよう説明することが石油組合の使命であり、その経済的効果等も含めて意見して下さい。
- ・ セルフが増加していくことに関し、車両のタンク配管がセルフノズルに対応できない状況あり、自動車メーカーに対しても構造上の変更等要望されたい。

### 3. 経済産業省資源エネルギー庁、公正取引委員会、消防庁等に対する要望・意見

経済産業省資源エネルギー庁、公正取引委員会、消防庁等に対する意見・要望は、アンケート有効回答数 7,645 件のうち 965 件から 1,167 件の回答(複数回答)があった。内訳としては、「石油諸税」に関するものが 29.0%を占める。次いで「不当廉売」に関するものが 24.8%、「揮発油の品質検査制度」13.0%、「脱税軽油等」7.7%、「各補助金の制度」6.3%、「セルフ給油所」5.3%、「給油所周辺の土壌汚染問題」2.7%、「その他」が 11.2%となっている。

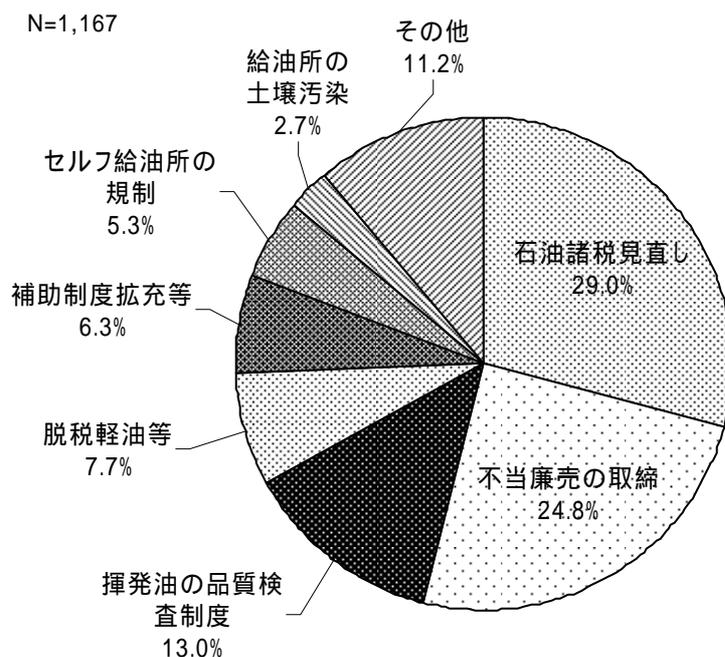


図 3-4 行政に関する要望・意見

経済産業省資源エネルギー庁、公正取引委員会、消防庁等に対する意見・要望は以下のとおりである。

#### (1) 石油諸税の見直し

- ・ マージンのほとんど取れない販売業者に税金回収の代理業務を無償にて行わせているのは納得できない。消費税の 2 重課税も解消すべき。
- ・ 軽油引取税は県税(地方税)でなしにガソリンと同じように国税で元売の取扱いに。申告に手間がかかるし、脱税する人が出てくる。免税券を廃止する。漁連他一次産業は別の方法で還元する。
- ・ 消費税について、店頭売りも掛売りも内税に統一できませんか。2 年半以上も前に決まっていることが今もって守られていない。外税扱いは、消費者を惑わすことになります。
- ・ 軽油引取税 = 32.1 円 32 円、ガソリン税 = 53.8 円 54 円、端数を出さないでほしい。
- ・ ガソリン税や軽油引取税など車の運転する人、車の持ち主が税金を支払っているのだから、支払っている人たちが納得するような使い道にしていきたい。
- ・ 揮発油税の消費税、印紙税の三重課税が取りざたされている中、環境税の話題があります。税

も含めた高額の石油製品を扱うということは資金繰りに即影響します。税の徴収を他の方法にてお願いできればと思います。燃料電池車の完成形は水素で走ります。どこから税を取りますか。

- ・ 貸倒れにあった売掛金(軽油税)などのバック制度があると良い。
- ・ 石油諸税の見直しを一刻も早く行ってほしい。離島に対しての税金の見直しを行ってほしい。離島の石油価格は本土の1.3倍です。助けて下さい。
- ・ ガソリン税のとりすぎ。都会は交通の便が良いが地方は車がないと動けない。道路の整備等は必要であり国民の意見を聞くとのことですが、一千万人の署名もあり税金の使い道を明確にしてほしい。

## (2) 不当廉売の取締り

- ・ 不当廉売というか、仕切価格差についてもっと調査してほしい。ある店の仕切価格以下で販売しているところがあるとすれば、それよりかなり安い仕切価格が存在するという。毎月の価格調査では不十分のような気がします
- ・ 商系以外のSSで地場の法人向けに我々の仕入価格を下回る価格で販売しているが、現在の公正取引委員会の不当廉売への対応では提訴してもしょうがない。談合の取締りにばかり力を入れず不当廉売の取締りにも力を入れてほしい。
- ・ 不当と思われる価格の競争、無資格と思われる灯油等の移動販売は地域のSSの経営を圧迫している。適正な競争は地域経済を活性化させ、働く人の意欲を増大させます。努力している人達が納得するようなチェックは行政においてすべき。
- ・ 元売のサインポールをあげ、月 1,2 回しか元売のローリーが入らず、それでいて、低価格販売している。それらが、当たり前許されている現状。真面目に系列から高値で買っている我々がバカをみる時代なのか？
- ・ 乱高下する灯油価格に仕入れの規制、年々灯油をめぐる環境が悪化して困る。ホームセンターなどは安価で去年は販売したのに、なぜ長年販売しているSSが灯油を売ることができなくなったのかとても不満があります。
- ・ 不当廉売とは仕入れ価格より極端に安い価格との意識があるようだが、仕切りの差別対価も一緒に考えた指導を望む。中小販売店が生きていけなくなると、セルフの大型店のみが残り災害等の対応はまったくできなくなる。地域の中小販売店の育成を考えなくなり、全てが自由化の名の下に力で生きていく社会は、地域社会の崩壊にもつながる。SSのインフラは大切にしないと今後のエネルギー転換にも大きな支障が出ることになる。早く行政の適切な指導がほしい。
- ・ 不当廉売は少なく、正当廉売によることに問題がある。正当 仕入れが安い 業転 元売。
- ・ 不当廉売についてもっと積極的に行政(公正取引委員会も含めて)が介入しても良いのではないか。消費者サイドにばかり立たないで業者サイドのことも考えて欲しい。でないとも中小のガソリンスタンドは大手にはどうしても勝てないので、いずれ淘汰されてしまう。余りにも性急に規制緩和し自由化したために、セルフがどんどんできて競争が激化し、末端のガソリンスタンドは生残るのに必死であり本当に大変。セルフばかり増えたら人を使うこともなくなり、雇用の面でも大変なことになるのではないか。行政をお願いします。全部規制緩和するのではなくある程度の規制は必要であり残し、かよわい弱小ガソリンスタンドを守って下さい。
- ・ エネルギー問題は、社会の大切な関心事であると思います。最近、ガソリンの販売価格がスタンドによっては、15円以上もの価格差があります。何故安く売れるのか理由がわかりません。私のお店は、やむを得ず高いガソリンを販売していますが、長いお付き合いのお客様は、我慢して給油に来てくれているのだと思います。お客さまに申し訳なく悲痛な気持ちです。公共性の高いガソリ

ンが、給油所によって不公平な価格で供給しなければならないことがあって良いのか。行政の力でガソリンスタンド業界の不透明な内情の再点検を是非お願い致します。

- ・ 元売販売子会社の姿勢はあまりにも悪い。マージン 0 円で運営できる(させる)ような指導がそもそもおかしい。私は 20 年以上元売販売子会社でスーパーバイザーをしていましたが、3 ヶ月に一度の事後調整は当前です。各 S S に値引が入っている。業転・灯油・A 重油はそれぞれ広域や商社に依頼し横流しは日常茶飯事です。
- ・ 公正取引委員会は現場の状況を正確に把握していない。10 円以上の仕入格差があったとしても差別対価に該当しないという認識は公正な競争を担保する機関としてはいかがなものか。公正な競争が担保される法を是非作っていただきたい。

### (3) 揮発油の品質検査制度

- ・ 時々品質検査に来るが、前もって知らせておけば意味がない、抜打ちでやるべき。元売の看板をかかげているのに元売の油でないものを地下タンクに入れ販売している。肉や魚なら大問題なのに油はウソでもいいのか。
- ・ 揮発油、軽油等の品質検査には全ポンプによる検査を要望します。
- ・ アルコールを混ぜて売っていたスタンドも品質検査は、隣のセルフでガソリンを買ってきて出していたり、セルフで私のところの仕入れで売っても潰れなかったり、理解できない。環境だといって土壤汚染の検査が増えたり、次から次にお金が掛かる。辞めたいけど辞められない人も沢山いることも忘れずに。
- ・ 当社は商社系の特約店です。元売系列ではないというだけで年間 10 万円の費用を出して品質検査(ガソリンの分析)をしてもらっています。ガソリンは元売会社から出ていると聞いております。同じガソリンなのに元売系でないという理由で 10 日に 1 回分析しないとイケないのには納得がいきません。
- ・ 安売りスタンド等の品質検査の結果を公表してほしい。粗悪ガソリン、軽油を売って利益を上げているスタンドを野放しにしないでほしい。
- ・ 揮発油の品質検査は軽減措置を撤廃して、年 3~4 回の抜打ちとするべき。なおかつ、不適格が見つかった場合は厳罰とし、卸・小売も営業停止を視野に考えるべき。

### (4) 脱税軽油等

- ・ 輸送される段階で灯油が混入してしまったという某業者の説明が新聞で紹介されていたが、その理由で販売業者責任がなくなる(又は少なくなる)とすれば、他の事業者も追随するであろう。真面目な者が損をしない行政をお願いします。
- ・ 脱税軽油は、A 重油からたどればすぐわかると思うが、それができない理由があるのか。
- ・ 公共工事で、重機用燃料が軽油以外のものは契約しないことにすべき。また、現場の調査も徹底すべき。
- ・ 安い軽油を売っている S S 自体、密造軽油、脱税軽油等仕入しているが、その裏のことを知らずに買って販売している S S もある。もっと元を調べて取締って欲しい。市況に影響する。
- ・ 県税事務所の対応に甘さがある。暴力団や中小運送業者等に対し腰が引けている。路上検査で警察と連携し徹底してやらないとなくなる。各県にあるオートリサイクルセンターの処理車の油タンクの残油処理を行政は問題にしていないが、ガソリンや軽油、オイルの混合油が年間膨大な量になり、これが闇市場に流れ、安値、品質不良、環境に重大なことになりつつある。行政指

導により元売に処理させるべきである。急を要する。

- ・ 脱税軽油についてもっと全国規模で調査すべき。SSの中にも混和軽油を使っていると噂される所はいくらでもある。そういうSSは、そこでの利益があるのでガソリンの安売りも行えるという悪循環の元になっている。

#### (5) 補助制度の拡充等

- ・ 地下タンクの圧力検査を実施したが組合からの助成金の返還に時間がかかりすぎる。一定の支払いと書類が整ったら速やかに送金して欲しい。現在半年くらいかかっている。
- ・ 土壌汚染問題で地下タンク等の整備をしたくても現金が無いので不可能です。せめて90%位の補助が必要です。
- ・ 給油所の地下タンクの検査料金の補助金制度を、貯蔵所の地下タンク等にも出してほしい。
- ・ 私ども離島給油所は容器代、海上・陸送の運賃により1Lにつき40~45円程度の差が生じております。このままですと、ますます内地との格差が広がりそうです。
- ・ 組合員以外でも国の補助が得られるようにする。
- ・ 年数が古くなった地下タンクの入替えに、補助金が出ないように聞いていますが、古いものほど補助してほしいと思います。
- ・ 揮発油税等を集金させていることを考えると、今以上に補助金(地下タンク入替・転廃業)を出しても良いと思う。
- ・ 長時間労働、休日なし、高齢化で、早く店を閉めたいが、土地を更地にする補助金等を考えて頂きたい。
- ・ 来年度から地下タンクへのライニング工事への補助金が出されることになったらしいが、すでに工事をしてしまった所への還付をしていただきたい。税金を使うのに不平等だと思う。
- ・ 借入金(融資)の審査基準が厳し過ぎるので、もっと緩和して借り易くしてほしい。補助率及び対象設備の拡大を希望します。
- ・ バイオエタノール混合燃料が現実的になりつつあるので地下タンクの入替を検討しているのですが、現在の補助金では店をある期間休業しなければなりません。一定期間休業しなくてもよい同じ敷地内で別の所に地下タンクを設置する際にも同じように補助金を交付して欲しいと思います。
- ・ 今後、自動車用燃料の多様化が予測されるため、既存ガソリンスタンドのさらなる設備投資の必要性が発生する可能性があります。そういったケースでの補助金体制の充実をお願いしたい。

#### (6) セルフ給油所の規制

- ・ フルSSに対する消防署のチェックはかなり厳しい。セルフSSではタバコを吸いながら自己給油する人が多く、事故が無いのは不思議。セルフSSのチェックをもっと厳しくすべき。
- ・ セルフ給油所(24時間営業)について、夜中は危険物免許をもたず運営している店がほとんどであり、24時間営業の必要な地域と不必要な地域を定めるべき。
- ・ 消防法では、免許取得者に対する保安講習は5年ごと3年ごとになったにもかかわらず、セルフSSがどんどん増え誰でも給油できる。つまり安全意識に欠ける人でも給油できる法に疑問を感じています。

## (7) 給油所の土壌汚染

- ・ 土壌汚染対策として、地下タンクの撤去等の補助がなされていますが、それを受けるに当りタンクの撤去につき配管、通気管すべての関連設備の撤去も要求されているようです。しかし、付属設備の同時撤去まで求めるのは多くの無駄を生みます。(通気管が入っている壁を壊す必要がある。) タンクのための撤去でも補助されないのですか？
- ・ 廃業してもこの問題はついて回る。負担が相当大きくなる可能性もあり、地主にのみ負担をかけることがあれば、姿をくらす以外に道はなくなる。国の補助を更に厚くし、この問題を個人の問題とはせず国としても改善していかないと、とんでもないことになるのではと危惧される。
- ・ バイオ燃料転換に関して、もっと以前から取り組む問題ではなかったかと思います。SSの淘汰の時期に二重殻タンクの入替えに2ヶ月も店を休む等、非常に無理な施策だと思います。

## (8) その他

- ・ 当地域には、給油所は2箇所しかありません。(組合に加入していない)当給油所(補助金の)対象外にすることは他の1社に恩恵を与えるものではありませんか。改善をお願いします。
- ・ バイオマス等の燃料が普及すれば、古いSSの地下タンクの入替等、かなり負担増になる。その後の進路はまだ未定であるが、厳しい状態である。また、燃料電池等による水素の普及も気になる。
- ・ 給油所の地下タンクと違い移動タンクは目で確認できるので、移動タンクの漏れ検査は必要ないと思う。
- ・ 計量器の抜打ち検査をすべきである、どこのスタンドも検査を受けているはずだが、検査を拒否しているところがある。

#### 4. 特定石油製品輸入暫定措置法廃止後 10 年の所感

今回の調査では、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」とする。)が廃止されてから 10 年が経過したのを機に、給油所経営者に対しその感想を求めた。その結果、アンケート有効回答数件 7,645 件のうち、830 件、約 1 割から回答があった。

特石法の廃止により給油所の経営が悪化したとする意見が 80.8%と全体の 8 割を占めている。影響なしが 9.2%、良かったと回答があったのはわずか 2.5%であった。悪くなった理由として、大手の進出、セルフの増加等による競争の激化によりマージンの減少などで、経営が苦しくなったことなどをあげている。

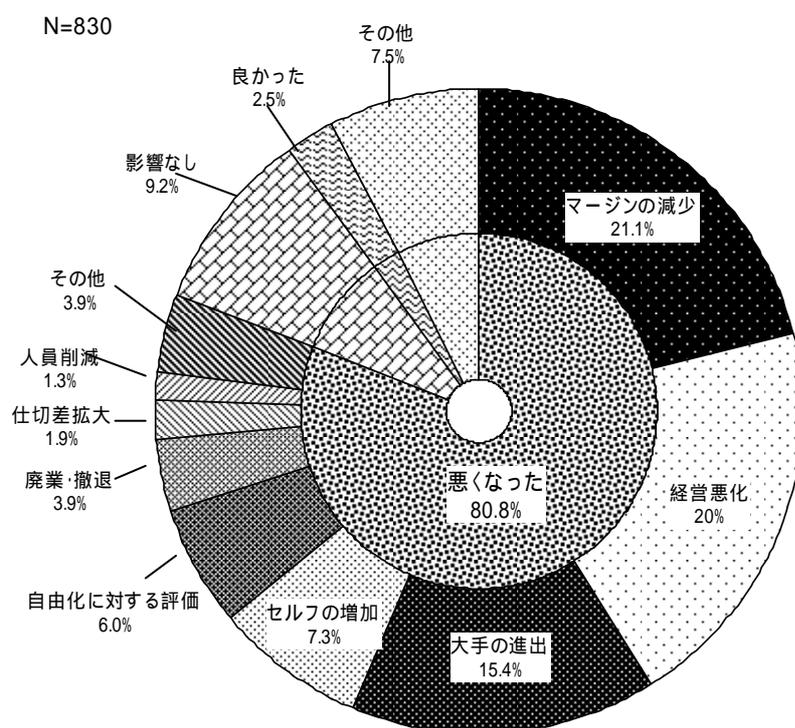


図 3-5 「特石法」廃止 10 年後の所感

「特石法」が廃止後 10 年後の給油所経営者の感想は以下のとおりである。

##### (1) 特石法の廃止により経営が悪化したとする意見

###### マージンの減少

- ・ マージンが大幅に少なくなり経営が難しくなり、元売リースSSは全部(3ヶ所)返しました。資産を売り支えています。投資額が回収できない多分廃業の方向だと思います。
- ・ 単純に利益率が競争原理によって低下しただけの10年でした。給油所という他業種に比べて土地建物等費用が掛かる割に競争は激しくなっていました。ただ、勝者はずっと勝者ではないことも解りました。旧態依然とした業界から離れようかと思っています。
- ・ ガソリンマージンが半減。軽油も無印業転玉が多く出回りユーザー(運輸業者)の方が3円~5円安い価格で購入しているため販売量が半減した。収益は10年前に比し半分以下となった。人

件費やその他の削減で対応しているが限界だと思う。

- ・地域のSSが減少を続けることにより販売量は伸びたが、それに比例すべき粗利が確保されていないのは、市況低下によるマージン減少に他ならない。原因は元売姿勢であるが、それを逆手にとって業転玉を仕入れなければならないのは、何とも矛盾しているが、市況安定するまで実行して生き残らねばならない。
- ・利益幅の縮小により今後全く展望の開けない現状では廃業を常に考えております。働いていた分に対し、当たり前利益という報いのある仕事にしてほしい。精神的にも常に追いつめられております。
- ・家族での経営ですので、あまり変化は無いが、マージンが半分以上少なくなった。今後は今以上の節約で。

### 経営の悪化

- ・平成7年に設備投資をしたばかりだったので非常に厳しい経営をしてきました。今後とも明るい見通しが無いようです。息子も後を継がないと言っていますので、今後どうするか検討中です。
- ・老後のために蓄えたものを全部使い、今は生命保険を解約して赤字に当てています。せめて更地にする費用がたまるような商売をしたいです。
- ・平成14年までの間には累積赤字が多くなり、経営不振になる。その後、新設でセルフするも当初の2年間に比べ販売量、マージンも大きく減少し、すべての面において見込みよりも下方であり、設備投資の償却に追われている。
- ・従業員も雇えない事業になってしまい、商売とはいえない。地域のボランティアをしているようだ。大きな設備投資をして何をやっているのか、わからない時がある。国の指導で統制価格を作って欲しいものだ。
- ・この10年の規制緩和により私の店の利益は半分以下になりました。私も父親からこの仕事を継いで3年、年を追うごとに厳しさを実感しております。さらに今年は石油価格の大幅な高騰により特に8月以降需要の減退を感じております。
- ・自由化のためもあるでしょうが、道路ができると新しいスタンドもできるので市街地にあるスタンドは、段々お客さんは入らなくなりました。今後は閉鎖するしかないと考えています。
- ・安価販売が一般的になり利益が半分以下になってしまった。最近原油の高騰で消費も減り大幅な赤字経営になってしまった。今後は人件費など人も問題、セルフにするにも資金不足。仮にセルフにしても黒字経営になるとは何も思えない。これからの商売ものすごく不安である。
- ・個人経営の昔からのやり方の当店では、他の安売り店の看板で苦しいだけです。安く売るのはその店のやり方で仕方ないのですが、もっと紳士的にやって欲しいです。自由化の中でも常識のある経営をできないものかと思いますが、何でも自由にしなさいということでは、私達にはそういった道は歩けないということです。
- ・早いもので10年が経過し、利益なき戦いを続けてここまで来て振り返ると借入だけが増え、マージンは少なくなり、消費者天国のなれのはて。消費者は本当に分かっているのかと思うこともしばしば。今後は廃業するしかないだろう。

### 大手の進出増加

- ・自由化に移行し大手、大資本だけがセルフとか大型SSを建設し、また、異業種などがスーパー内にSSを造るとかで、ガソリンを目玉にして市況を乱し、零細企業等をつぶしていくのが、過去

10年間の動きに見える。ある程度、規制を設けて欲しい。零細企業が飯を食えるようにして欲しい。

- ・ 規制撤廃の名の下、市場の競争ルールがまるでない。公正取引委員会の不公正な取引の一般指定が全く役に立っていない。ただ、条文に書いてあるだけで実効性がまるでない。エネルギー政策基本法での安定供給という目標と市場の競争原理を併存させるのは分離法の制定が一番良いと思う。
- ・ 元売販売子会社が進出して来て市況が悪化した。体力の無いスタンドが潰れ当社もPB化した。セルフにもした。石油業はやり方次第でまだまだもうかる。元売りが小売りに参入できない分離法の制定をのぞむ。
- ・ 他地域に本社のある大手スタンドの参入あるいは異業種併設セルフの参入、及びホームセンターの灯油販売への参入などが、集客面で大きな脅威となる中、看板商法が席卷し、燃料油マージンも激減し、経費節減はしているものの未だに慢性的な赤字体質から脱却できていないというのが正直な所です。ただ、数量的には横ばいからやや微減というところを維持しており、人的サービス及び設備面でのサービスを更に充実させ、顧客の維持に努め、さらに燃料油以外の売上を増やすことによって赤字体質脱却を図っていきたいと考えております。
- ・ 自由化により元売資本系列の会社の販売が強化され、国の統制が必要と感じられる。当社の今後としてはセルフSSとの差別化によるフルの魅力作りの一方、セルフSSへの変更も視野に入れて検討しております。また、ショッピングセンターとの併設運営により幅広いユーザーの利用も検討しています。
- ・ 地域に大手ホームセンターが燃料油販売を始めてから販売価格が下落し、我々のような小規模業者は非常に厳しくなった。
- ・ なんとか商売をしているが借金を完済ししだい廃業したい程魅力のない業種であり、自由化以降あと10年もすれば商社大型店以外の中小業者はほとんどなくなっていると思う。
- ・ 今、現在ホームセンターでも灯油の安売りをしているので、価格を合わせると思っているけどホームセンターの方が仕切りよりも安いのでどうにもならない。
- ・ この10年間で本当に石油業界が変わりました。昔からの店がほとんどとっていいくらいなくなりました。資本力のある会社が残って地域に密着していた油屋さんがなくなるのは本当につらいです。我社もこれから自分の身の丈にあった商売をやっていく所存です。
- ・ 自由化は元売をさらに強くするための政策であったかと思います。零細店は差別的な仕切りにより疲弊しています。今後は元売ともうまくお付き合いをしながら、系列外も使って最低マージンを確保し、油外で利益を出していきたい。こういう基本的なことしか現状では無理か？
- ・ 元売や大型特約店がセルフで価格破壊し、ディーラーは車の発売購入時にオイルのメンテナンス付により油外は取れない。カー用品店は安売りのイメージが強くタイヤ等購入に客は走っている。POS設備も古くなりどこまでやれるか、どこでやめるのか不明。

## セルフの増加

- ・ セルフSSが多くなり、しかも元売直売のセルフSSが多くなってきました。私共が努力してもどうしようもなく、世の中の流れに流され、その中に自分達のできることをできる限りの中でやっていくしかない状況に思えます。お客様が選ぶのですから、今来ていただいているお客様に感謝し、営業が続けられる間続けていくような感じです。
- ・ セルフ解禁で治安が悪くなっている。24時間営業など必要ないと思う。人間らしく顔と顔を合わせる商業が少なくなっていることが犯罪増加と無関係とは思われない。古いといわれてもサービス

ステーションの姿を守っていきたい。徘徊老人、不審者情報はもとより地震時の救急にも役立つ。

- ・ 10年間でセルフSSの進出によるお客様の流出は確かにあるが、時代の流れの中での一つであると思えばそれしょうがないと思う。当店では支持して頂いているお客様を大切にしてい、そして支持してもらえようなサービスを心掛けて行ければと思う。セルフSSでなくても続けて行けるような業態変化をしていく時期(時代)であるのだと思う。
- ・ この10年間に多くの販売店(三者)が廃業していき、ここ数年元売直営又は元売特約の大型セルフ給油が急速に増えています。激しい価格競争にさらされ職を失った人のどんなに多いことか。我社も雇用の停止、経費の削減等あらゆる手段を講じましたが、今は迷路に入ってしまったような気持です。今後は燃料を離れた方面にも目を向けていこうと考えているところです。
- ・ セルフSSが増えましたが、結局は元売のマスが増えただけで、自社の利益にはつながらなかったのです。
- ・ あまり変化はありませんが、燃料油の口銭は減少しました。ただセルフSSの増大により考えさせられることはあります。燃料を販売するのにあまりにも人手を掛けすぎているのではないか。フルサービスという給油形態を考え直す必要があると思っています。
- ・ まわりのセルフ化により燃料油は下降するのみである。「サービスで差別化」もなかなか定着せず、当店もセルフ化へ改装し、販売量は伸びたがリース料等の支払いも増えた。改装1年目なので今後のことはまだ考え中である。
- ・ できれば同一地域内に新土地を確保し、セルフ化する以外にないと考えているが、地域密着型の販売店として現状を無視することは責任上できないのでスプリット型がベターと考えている。この10年間には直面している幹線道路が4車線に改良され、国道に昇格したこともあって客数も増えたが、最近の異常なまでのセルフ化に伴ない客数が減少しつつある。

### 自由化に対する評価

- ・ 自由競争の波に完全に飲まれている。数字的には全て減少しており、近い将来、会社そのものが無くなると思われる。現在の経営陣、古い人間は、今まで「特石法に守られていた。」ということをおぼえていない。わかっていないので対応策もない。経営陣が「20年前の感覚」のままでは先はないと思われる。
- ・ 自由化は自由化でよいが、東京(大都市)での自由化と北海道の片田舎での自由化では全々違う自由化ではないか。弱い者いじめでしかない。
- ・ 規制緩和は必要だが反対方向に振れ過ぎ、過当競争の業界となってしまった。独自性を持った企業として、その価値が問われている。
- ・ 元売は自由になりましたが、販売店レベルは不自由に(元売の締付け)になりました。自由化は名ばかりで野放し状態化しているように感じます。安売りが自由化ではないはずですが…。
- ・ ホームセンターで灯油の販売が許可されてからは、本当に「灯油」の価値というものがなくなってしまったように思う。この業界だけでなくすべてにいえることで「物に対するありがたさ」が一番欠落している気がしてならない。
- ・ 我々三者(販売店)は、自由化といわれてもメーカー及び二者(特約店)に翻弄され続けて、他社製品も思うように仕入できない状態であり、自由化とは名だけで実情に合っていない。

## 廃業・撤退

- ・ ガソリン車時代の終わりが、すぐそこに見えている。ガソリン販売の流通に揉まれて 40 年、どうにかやりぬいてきたが最後は惨めな形で終わろうとしている。個人経営の力はなんともひ弱なことであった。
- ・ 私の所は人口 8,000 人足らずの町だがこの 10 年で7ヶ所あったスタンドが3ヶ所になった。このままでは人口の少ない町にはガソリンスタンドがなくなると思う。設備は古くなる、マージンが取れなくなるのでやっていけなくなると思う。
- ・ 自由化後、周辺の給油所が2件撤退し自社のみになり休日がなくなった。今後は地元密着型給油所として地域に貢献したい。
- ・ 個人資産の売却などで赤字を補填するにもそろそろ限界にきている。中小、零細企業の行く末はおしてしるべし。こんなアンケートも何年も前から同じ質問ばかりされているが、答えに対してなんら行政として対応してくれてないのではないかな？

## 仕切差拡大

- ・ 同じ条件の中、競争で優劣がつくのは当たり前ですが、仕入のこと一つとっても1リットルにつき 10 円も開きがあれば我々はどうしようもないことです。エネルギー供給の先端を担い、又、ガソリン税の代行徴収者である吾々をどう云う立場でとらえているのか。空しいばかりです。
- ・ セルフSS間の価格の競争で低価格の販売が続いています。現在私の給油所との価格差がガソリンで 12 円の差です。

## 人員削減

- ・ 正社員を半減、不足分をアルバイトに変更、収益は最悪の(赤字経営)状況、継続につき考えを要す。
- ・ この 10 年で社員は 18 人 6 人にアルバイト・パート従業員を増加させローコスト運営を心がけてきました。しかし、至近距離に元売子会社のセルフスタンドが進出し、当社のほぼ仕切り価格で販売を継続している。このため当社もセルフ化を現在検討中だが、このまま系列にとどまるかPB化するか迷っている。
- ・ 人件費削減のため、社員 1 人の他パート、アルバイトによりセルフサービスでやっていますが、病院も行けない状況にあり、体力が心配である。

## その他

- ・ 8 年前から本格的に車検を始め、5 年前から車買取、3 年前から車販売へと流れ着きましたが、SSをめぐる環境も自動車関係をめぐる環境も流れが速く、元売やフランチャイズでは自由に商売ができなくなりました。特に車買取などのフランチャイズはオークション会場の別会社によるサービスの充実により、物足りなさもでてきました。今後は新しい車による新しい燃料などの変わり方を見て、十分な対策ができるよう会社で体力をつけておく時期にきていると思っています。
- ・ 元売のサインポールで来店するお客様は減る傾向にある。店員の対応などその店の質が問われているように思える。
- ・ ガソリンスタンドから車屋になった気がします。汗水たらしてガソリンを売った所で利益になりませ

ん。車を1台売って何十万と利益を出した方がましです。限りある資源を大切に、利益を出せる仕組みにしてください。水より安いのではもったいないです。

- ・ 業転、脱税軽油、混ぜものレギュラーなどがとても増えた。品質のよいものをとりたいがメーカーの物をとっても信用できないのも事実。もっと厳しい検査をしてもらいたい。
- ・ 種々の検査が増え費用ばかり多くなった感じがします。この辺は田舎で有り老齡化が進み、車無し生活は不便で生残ることもサービスと考えて努力をして行きます。

## (2) 特石法が廃止されても影響は少なかったとする意見

- ・ 現時点では、毎年業績を上げているので、平成8年3月以後、これといった処置は取っていませんでした。しかし、今後はこの問題に真剣に取り組まなければと考えています。
- ・ 一切の無駄を省き(人件費などを含め)スリムにはなったが、余裕のある経営、販売政策は影をなくした。系列オンリーの仕入を諦め、系列外も仕入れるようになり(決算を考え)仕入先が多様化した。今後、時代の流れを読み柔軟に対処していきたい。
- ・ 自由化に移行しても何も変わらない。お客様は機械ではなく人、心を持って接していきたい。
- ・ 私の店はノーマーク(無印)で約10年ですけど、今までは無我夢中でできました。問題にぶつかって、その時に相談をするとこがなく、自費で勉強してきました。振り返って大きい問題ではなかったけど、その時の体のふるえは今も思い出しますけどこれからも同じでしょう。いいのか、悪いのかわかりません。
- ・ 特に大きな影響はなかった。強いていえばセルフ化が早急に進み、セルフSSが増大し、価格競争が激化している。今後は、フルのSSとして、接客力の向上を図り、セルフSSに負けない油外収益を目指したい。
- ・ 販売店レベルでは前と何も変わっていない。現場は昔から安売り過当競争を続けている。この法律は元売に対しては影響力があったと思うが、我々にとってはとくに自由競争をくり広げているし、別に何の保護措置も受けてはいない。こうしている間にも仲間の店が一店また一店と消えていっている。
- ・ 特に変りはありませんが、近隣のSSが閉店し(去年、今年で3ヶ所)増販となっておりますが、利益があまり多くなりません。当SSは平成3年全面改修し、その際の借入がまだ残っておりますが、後継者もいるしこのままのスタイルで地域密着型SSとして生残れるよう努力していく所存です。
- ・ 基本的に特定業者専用の給油所というスタイルなので、特に大きな変化はないと思うが、傾向としては運営のスリム化、シンプル化になると思う。

## (3) 特石法の廃止が良かったとする意見

- ・ 石油商品以外の収益増強に邁進してきたが、セルフSSに改修して一切油外収益を追わない体制にしたら逆に経営内容がずっと良くなった。コスト競争に負けない体質づくり(コストカット)を行った。
- ・ 特石法廃止後の数年間は経営改善策が計画通り行かず、赤字続きの運営をしてきましたが、独自の運営策(掛売り主体、地域最高値)での経営が功を奏し、現在も地域最安値店と13円/L以上の格差がありますが、毎月前年同月比105%前後の伸び率を維持しています。今後も他店の行なわない分野で収益を上げ上記方針で運営して行きます。
- ・ 自由競争、自助努力はとてもよい。不公平な軽油免税券を全面的に廃止してもらいたいです。
- ・ 零細業者である弊社が生き抜くために考えた末の結論がプライベートブランドの採用でした。今

年で4年目を迎えますが、経営内容は以前と比べて雲泥の差であります。取り敢えず良い方向に進んでいます。

- ・プライベートブランド(無印)になって満5年になった。元売系カードの落込みはあるが全体として売上げは下がっていないし、仕入の選択肢が多くなり価格競争に対応できてよかったと思っている。
- ・多角化しました。また、会社経営の考え方は自立の考えが強まり、今まで規制のおかげか甘えていた自覚と、より危機管理への反応力が養えた気がします。反面あまり孤立した考えの暴走は危険かと思い注意しています。

#### (4)その他

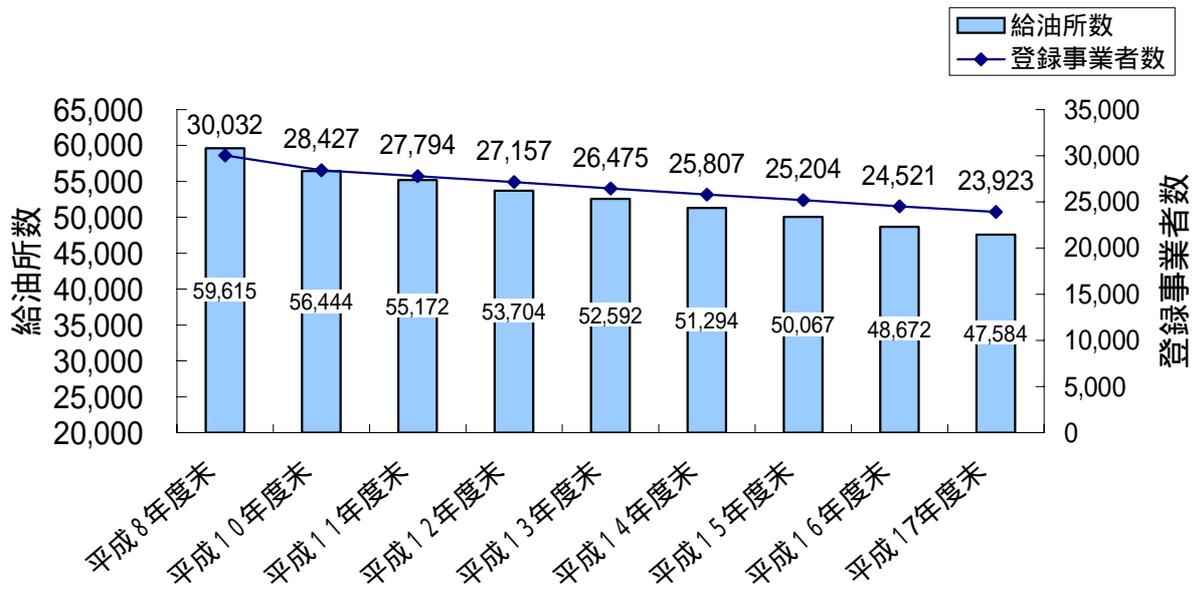
- ・弊社は自動車整備業が本業であり、給油所で販売する燃料は一つのアイテムです。私どもはSS専業では将来はないと考え、昨年セルフ化燃料ワンアイテム化としました。よって、SSとしては油外収益はゼロとなります。SSはガソリンのみです。又、SS専任スタッフもいません。元売直営、商社直営でもない限り、SS専業では黒字にはなり得ないと断を下したわけです。

## 付属資料

1. 給油所数及び登録事業者数推移
2. 都道府県別集計表
3. 18年度アンケート調査票『給油所経営実態についてのご質問』

## 1. 給油所数及び登録事業者数推移

1. 揮発油販売業者数及び給油所数の推移(平成 17 年度末)



出所:資源エネルギー庁

2. 都道府県(所在地)別登録事業者数(平成 17 年度末)

北海道	1,023	長野県	566	岡山県	420
青森県	445	静岡県	856	広島県	536
岩手県	438	富山県	214	山口県	307
宮城県	423	石川県	234	徳島県	368
秋田県	355	岐阜県	574	香川県	251
山形県	355	愛知県	1008	愛媛県	421
福島県	663	三重県	482	高知県	309
茨城県	1,101	福井県	231	福岡県	601
栃木県	673	滋賀県	243	佐賀県	212
群馬県	627	京都府	274	長崎県	354
埼玉県	822	大阪府	707	熊本県	592
千葉県	1,082	兵庫県	644	大分県	366
東京都	1118	奈良県	241	宮崎県	385
神奈川県	633	和歌山県	387	鹿児島県	730
新潟県	699	鳥取県	130	沖縄県	171
山梨県	373	島根県	279	<b>全国合計</b>	<b>23,923</b>

出所:資源エネルギー庁

3. 都道府県(所在地)別給油所数の推移(平成17年度末)

	10年度末	11年度末	12年度末	13年度末	14年度末	15年度末	16年度末	17年度末	対前年度増減
北海道	2,758	2,708	2,656	2,612	2,572	2,497	2,460	2,427	-33
北海道	2,758	2,708	2,656	2,612	2,572	2,497	2,460	2,427	-33
青森県	913	894	870	879	870	855	835	820	-15
岩手県	933	912	899	891	863	855	822	801	-21
宮城県	1,176	1,140	1,109	1,092	1,070	1,045	1,021	1,004	-17
秋田県	776	743	732	731	723	717	699	675	-24
山形県	859	838	815	803	782	753	728	709	-19
福島県	1,363	1,352	1,328	1,319	1,300	1,283	1,261	1,247	-14
東北	6,020	5,879	5,753	5,715	5,608	5,508	5,366	5,256	-110
茨城県	2,038	1,996	1,942	1,913	1,885	1,858	1,815	1,783	-32
栃木県	1,347	1,320	1,295	1,257	1,227	1,204	1,181	1,158	-23
群馬県	1,327	1,293	1,268	1,205	1,187	1,165	1,142	1,115	-27
埼玉県	2,024	1,971	1,898	1,841	1,788	1,745	1,691	1,652	-39
千葉県	2,348	2,285	2,202	2,142	2,106	2,067	2,009	1,945	-64
東京都	2,513	2,412	2,297	2,209	2,114	2,054	1,970	1,899	-71
神奈川県	1,859	1,810	1,753	1,738	1,670	1,628	1,584	1,543	-41
新潟県	1,502	1,472	1,449	1,422	1,406	1,387	1,373	1,328	-45
山梨県	657	649	647	634	629	616	607	598	-9
長野県	1,483	1,463	1,440	1,407	1,388	1,377	1,340	1,319	-21
静岡県	1,956	1,912	1,869	1,836	1,770	1,705	1,647	1,603	-44
関東	19,054	18,583	18,060	17,604	17,170	16,806	16,359	15,943	-416
富山県	607	581	587	575	564	554	534	528	-6
石川県	647	637	607	600	586	564	543	526	-17
岐阜県	1,259	1,243	1,224	1,198	1,157	1,132	1,122	1,091	-31
愛知県	2,806	2,719	2,639	2,583	2,482	2,431	2,353	2,281	-72
三重県	1,067	1,043	1,025	1,007	995	981	948	927	-21
中部	6,386	6,223	6,082	5,963	5,784	5,662	5,500	5,353	-147
福井県	490	485	467	454	440	436	427	426	-1
滋賀県	594	590	577	561	538	529	513	502	-11
京都府	806	784	760	736	708	674	664	666	2
大阪府	2,072	2,015	1,923	1,874	1,809	1,744	1,701	1,643	-58
兵庫県	1,767	1,729	1,665	1,611	1,582	1,540	1,503	1,475	-28
奈良県	529	503	485	475	461	452	452	447	-5
和歌山県	676	664	643	631	614	609	601	588	-13
近畿	6,934	6,770	6,520	6,342	6,152	5,984	5,861	5,747	-114
鳥取県	388	388	380	376	366	361	335	331	-4
島根県	585	579	562	557	542	535	510	492	-18
岡山県	1,167	1,137	1,099	1,061	1,023	984	933	919	-14
広島県	1,382	1,348	1,294	1,245	1,210	1,180	1,156	1,120	-36
山口県	822	809	789	771	744	734	703	692	-11
中国	4,344	4,261	4,124	4,010	3,885	3,794	3,637	3,554	-83
徳島県	666	654	638	622	605	597	582	565	-17
香川県	636	619	604	596	587	564	537	528	-9
愛媛県	956	933	909	893	875	862	843	813	-30
高知県	632	611	594	577	557	535	513	506	-7
四国	2,890	2,817	2,745	2,688	2,624	2,558	2,475	2,412	-63
福岡県	1,828	1,762	1,704	1,668	1,629	1,561	1,484	1,465	-19
佐賀県	579	565	553	546	539	515	497	485	-12
長崎県	783	774	765	762	747	739	717	706	-11
熊本県	1,361	1,346	1,313	1,303	1,267	1,196	1,142	1,110	-32
大分県	819	820	807	797	783	762	731	707	-24
宮崎県	844	823	810	798	785	774	761	753	-8
鹿児島県	1,399	1,395	1,371	1,352	1,331	1,300	1,275	1,248	-27
九州	7,613	7,485	7,323	7,226	7,081	6,847	6,607	6,474	-133
沖縄県	445	446	441	432	418	411	407	418	11
沖縄	445	446	441	432	418	411	407	418	11
全国合計	56,444	55,172	53,704	52,592	51,294	50,067	48,672	47,584	-1,088

## 2. 都道府県別集計表

(1)系列(サインポール)の変更の有無

都道府県名	回答件数	変更あり (%)	変更なし (%)
北海道	686	1.6	98.4
青森県	244	1.6	98.4
岩手県	298	2.3	97.7
宮城県	281	1.1	98.9
秋田県	214	1.9	98.1
山形県	232	3.0	97.0
福島県	359	1.1	98.9
茨城県	371	1.6	98.4
栃木県	258	1.2	98.8
群馬県	269	1.1	98.9
埼玉県	339	2.1	97.9
千葉県	414	1.4	98.6
東京都	451	0.7	99.3
神奈川県	323	0.9	99.1
新潟県	407	1.5	98.5
山梨県	161	4.3	95.7
長野県	433	1.4	98.6
富山県	172	1.2	98.8
石川県	158	1.3	98.7
福井県	119	0.8	99.2
岐阜県	353	1.1	98.9
静岡県	448	1.3	98.7
愛知県	679	0.9	99.1
三重県	256	2.7	97.3
滋賀県	138	0.7	99.3
京都府	188	3.2	96.8
大阪府	405	1.7	98.3
兵庫県	464	4.5	95.5
奈良県	130	-	100.0
和歌山県	180	1.1	98.9
鳥取県	104	4.8	95.2
島根県	189	0.5	99.5
岡山県	279	1.1	98.9
広島県	334	2.1	97.9
山口県	201	1.0	99.0
徳島県	153	0.7	99.3
香川県	143	0.7	99.3
愛媛県	225	-	100.0
高知県	153	1.3	98.7
福岡県	321	1.9	98.1
佐賀県	131	1.5	98.5
長崎県	186	2.2	97.8
熊本県	281	2.5	97.5
大分県	241	0.4	99.6
宮崎県	245	0.8	99.2
鹿児島県	320	0.6	99.4
沖縄県	71	1.4	98.6
全体	13,042	1.6	98.4

:サインポールの変更ありの割合 > 3%

## (2) 給油所の総敷地面積

都道府県名	回答件数	100坪未満 (%)	100～200坪未満 (%)	200～300坪未満 (%)	300～500坪未満 (%)	500～1000坪未満 (%)	1000坪以上 (%)
北海道	652	12.4	21.3	27.6	23.2	12.4	3.1
青森県	237	16.5	23.6	24.5	22.4	10.5	2.5
岩手県	280	17.5	24.6	22.5	23.2	10.4	1.8
宮城県	270	15.9	20.7	21.5	25.2	13.7	3.0
秋田県	208	12.5	20.7	23.1	27.4	13.9	2.4
山形県	217	16.6	22.1	22.1	22.1	13.4	3.7
福島県	351	19.1	24.5	22.8	21.7	10.3	1.7
茨城県	350	19.1	22.6	24.6	20.6	10.3	2.9
栃木県	246	12.6	26.4	24.8	22.4	11.4	2.4
群馬県	260	18.1	21.2	23.5	25.8	10.4	1.2
埼玉県	324	10.2	32.4	25.0	21.6	9.6	1.2
千葉県	397	19.1	31.2	22.7	18.1	7.8	1.0
東京都	425	25.6	41.4	19.1	10.4	3.3	0.2
神奈川県	308	12.3	34.7	25.0	20.5	7.1	0.3
新潟県	386	11.4	23.1	25.6	24.4	12.7	2.8
山梨県	155	17.4	35.5	25.8	16.1	5.2	-
長野県	409	12.0	26.7	25.7	21.0	11.5	3.2
富山県	161	6.8	11.2	26.7	31.7	21.1	2.5
石川県	148	8.1	29.7	27.0	25.7	8.8	0.7
福井県	111	14.4	27.9	26.1	20.7	9.9	0.9
岐阜県	337	13.9	24.6	24.0	23.7	11.0	2.7
静岡県	419	14.6	27.9	27.9	21.5	6.9	1.2
愛知県	656	7.2	28.2	26.7	25.5	10.7	1.8
三重県	239	21.3	24.7	18.4	23.4	8.8	3.3
滋賀県	129	17.1	24.0	24.8	17.1	13.2	3.9
京都府	178	11.8	32.6	22.5	18.5	12.4	2.2
大阪府	395	20.8	33.7	21.0	17.2	6.8	0.5
兵庫県	443	10.4	31.2	27.1	20.8	8.8	1.8
奈良県	118	16.9	22.0	28.8	20.3	11.9	-
和歌山県	169	29.6	30.2	20.1	15.4	4.1	0.6
鳥取県	96	6.3	30.2	22.9	22.9	12.5	5.2
島根県	183	19.1	30.1	28.4	14.8	7.1	0.5
岡山県	265	17.4	18.1	23.8	27.9	8.3	4.5
広島県	318	19.5	27.7	24.2	19.2	8.8	0.6
山口県	194	15.5	24.7	23.7	19.6	13.9	2.6
徳島県	143	21.7	32.9	28.0	12.6	4.9	-
香川県	138	12.3	21.7	28.3	26.1	9.4	2.2
愛媛県	218	27.1	27.5	23.9	14.2	6.4	0.9
高知県	143	31.5	32.2	18.9	11.9	5.6	-
福岡県	308	11.0	23.4	24.0	29.5	10.7	1.3
佐賀県	120	10.0	27.5	27.5	22.5	10.0	2.5
長崎県	178	22.5	33.1	21.3	14.0	8.4	0.6
熊本県	264	26.9	25.4	20.5	18.9	6.8	1.5
大分県	225	16.9	27.1	26.7	21.3	7.1	0.9
宮崎県	237	20.3	33.3	21.5	17.7	6.8	0.4
鹿児島県	304	23.7	31.6	25.0	13.2	5.6	1.0
沖縄県	67	10.4	32.8	16.4	22.4	14.9	3.0
全体	12,425	16.2	27.2	24.3	21.0	9.5	1.8

## (3) 給油所のタイプ

都道府県名	回答件数	フルサービス (件)	セルフサービス (件)	スプリット型 (件)
北海道	685	617	49	19
青森県	243	220	19	4
岩手県	292	261	26	5
宮城県	278	234	34	10
秋田県	215	197	12	6
山形県	229	208	11	10
福島県	357	313	36	8
茨城県	362	323	34	5
栃木県	257	226	29	2
群馬県	262	228	31	3
埼玉県	335	266	66	3
千葉県	405	349	52	4
東京都	447	391	55	1
神奈川県	315	239	73	3
新潟県	406	378	25	3
山梨県	159	143	15	1
長野県	429	376	48	5
富山県	169	149	16	4
石川県	158	137	16	5
福井県	116	108	6	2
岐阜県	355	315	38	2
静岡県	442	386	52	4
愛知県	679	549	125	5
三重県	251	210	36	5
滋賀県	132	121	9	2
京都府	185	155	29	1
大阪府	402	344	55	3
兵庫県	462	365	90	7
奈良県	126	103	22	1
和歌山県	173	161	12	-
鳥取県	104	88	14	2
島根県	190	177	10	3
岡山県	274	224	45	5
広島県	332	284	41	7
山口県	200	175	23	2
徳島県	155	142	11	2
香川県	139	107	30	2
愛媛県	222	202	19	1
高知県	152	136	15	1
福岡県	319	270	49	-
佐賀県	129	122	7	-
長崎県	185	167	16	2
熊本県	273	250	22	1
大分県	234	210	19	5
宮崎県	242	213	24	5
鹿児島県	316	291	21	4
沖縄県	69	64	5	-
全体	12,906	11,235	1,495	176

## (4) 平成 17 年度販売実績

・油種別販売量(ハイオク、レギュラー、灯油、軽油)

・油外収入

都道府県名	揮発油(kl/月)			灯油 (kl/月)	軽油 (kl/月)	油外総売上高 (万円/年)
	ハイオク	レギュラー	計			
北海道	11.2	64.9	76.1	64.0	56.8	2154.1
青森県	9.0	59.9	68.8	41.2	38.2	1369.9
岩手県	9.8	63.8	73.6	38.6	38.1	1592.5
宮城県	17.4	89.6	107.0	30.9	33.2	1864.4
秋田県	8.0	59.8	67.8	63.8	38.6	1181.2
山形県	10.4	69.3	79.7	37.4	30.6	1615.5
福島県	13.1	77.8	90.9	26.8	28.8	1606.1
茨城県	19.8	83.6	103.5	20.7	31.4	1292.3
栃木県	17.6	76.2	93.8	21.7	30.7	1433.3
群馬県	17.2	79.8	97.0	27.0	30.1	1580.4
埼玉県	27.9	118.0	145.9	23.9	38.5	1900.3
千葉県	19.7	85.3	105.0	16.7	33.1	1211.4
東京都	39.9	102.7	142.6	10.8	25.9	2329.1
神奈川県	44.5	138.9	183.5	22.6	33.0	2296.2
新潟県	12.1	77.9	90.0	37.3	33.9	1465.6
山梨県	14.5	67.6	82.1	28.0	22.0	1128.3
長野県	12.0	70.4	82.5	39.5	27.0	1570.2
富山県	10.4	71.1	81.4	44.5	33.8	1635.5
石川県	11.9	73.7	85.6	37.1	30.2	1513.1
福井県	11.2	68.5	79.7	32.0	30.7	1418.4
岐阜県	15.6	76.6	92.2	26.6	31.4	1676.8
静岡県	18.9	89.8	108.8	16.8	28.4	1392.5
愛知県	28.5	116.9	145.5	21.4	33.8	1854.8
三重県	13.2	80.6	93.8	20.0	24.7	1557.5
滋賀県	18.1	83.7	101.8	36.0	36.0	1718.3
京都府	19.4	92.8	112.2	22.2	30.8	2128.8
大阪府	28.0	109.7	137.8	14.2	32.4	1946.9
兵庫県	22.8	100.5	123.3	21.1	32.4	1657.4
奈良県	25.6	96.9	122.5	22.3	27.7	1799.4
和歌山県	9.1	55.0	64.1	15.1	17.0	840.8
鳥取県	13.8	84.1	97.9	31.2	28.0	1709.9
島根県	6.6	53.2	59.8	22.7	24.7	1401.6
岡山県	14.2	73.5	87.8	23.3	26.0	1456.5
広島県	15.6	79.3	94.9	25.7	32.1	1736.8
山口県	12.3	77.5	89.8	23.2	31.5	1572.0
徳島県	7.0	44.1	51.1	19.9	23.4	1130.2
香川県	16.1	79.6	95.7	19.1	30.0	1508.0
愛媛県	9.4	58.2	67.7	18.7	26.4	1200.1
高知県	6.7	52.1	58.8	13.4	23.0	925.8
福岡県	23.1	109.4	132.5	23.1	41.4	2040.5
佐賀県	8.8	62.2	71.0	17.1	30.8	1155.0
長崎県	7.4	66.0	73.4	17.6	23.4	1130.4
熊本県	9.6	61.5	71.1	18.0	23.5	1040.4
大分県	8.7	62.7	71.5	17.6	30.1	1281.6
宮崎県	7.2	65.1	72.3	17.0	22.4	1122.3
鹿児島県	5.1	48.4	53.5	9.4	23.8	959.1
沖縄県	15.4	136.3	151.7	12.3	37.9	1199.1
全体	16.8	81.3	98.0	26.8	31.9	1593.4

:揮発油(ハイオク+レギュラーガソリン)販売量 &gt; 100kl/月

軽油販売量は、一般給油所の数値(一般給油所とは、「2.3.(5)フリート給油所」で長距離トラック向け軽油販売を主な業務に「していない」と回答した給油所を指す)

## (5) 給油所の利益寄与商品

都道府県名	合計	揮発油 (%)	軽油 (%)	灯油 (%)	洗車 (%)	車検・ 点検整備	自動車関連 商品(%)	その他油外 商品(%)
北海道	675	40.0	37.0	48.3	23.7	8.0	29.2	8.1
青森県	241	44.8	32.8	46.5	19.5	7.1	29.5	8.7
岩手県	277	54.2	34.3	38.6	21.3	3.2	27.1	7.6
宮城県	241	57.7	31.5	27.0	29.0	12.0	29.9	7.9
秋田県	210	43.8	22.9	62.9	20.0	5.2	26.2	4.8
山形県	228	47.8	25.0	35.1	19.7	12.7	32.9	9.6
福島県	348	60.9	29.9	28.2	24.1	5.5	33.6	7.2
茨城県	348	55.7	31.0	35.1	23.6	6.9	24.1	8.6
栃木県	251	38.2	26.7	29.1	30.7	12.7	39.0	8.4
群馬県	260	51.2	19.2	24.6	38.5	11.5	32.3	8.5
埼玉県	328	50.9	31.4	17.4	43.0	18.0	36.3	4.3
千葉県	400	58.5	33.3	25.3	30.5	10.3	22.5	5.3
東京都	436	57.8	16.5	8.0	67.4	12.8	31.0	4.4
神奈川県	314	56.1	16.9	8.3	52.9	16.9	37.6	4.5
新潟県	396	49.2	28.0	36.4	26.8	4.5	34.3	7.1
山梨県	155	56.8	21.9	49.7	25.2	5.8	27.1	5.2
長野県	415	60.0	21.4	41.0	21.2	8.4	30.6	6.3
富山県	168	54.2	18.5	39.9	17.9	8.9	40.5	5.4
石川県	154	50.0	21.4	27.3	26.0	11.7	44.2	5.2
福井県	111	54.1	22.5	29.7	27.0	11.7	36.0	7.2
岐阜県	345	58.0	20.0	28.1	21.4	9.0	39.1	7.5
静岡県	435	66.4	27.1	21.4	29.4	9.0	32.2	5.3
愛知県	672	57.1	20.7	13.1	46.4	12.1	37.9	4.9
三重県	247	57.1	32.4	24.7	20.6	12.6	34.0	7.3
滋賀県	133	40.6	21.1	41.4	25.6	9.8	39.8	8.3
京都府	184	59.8	21.7	22.3	31.5	19.6	33.2	6.5
大阪府	399	57.6	18.3	5.3	54.1	17.8	39.8	3.8
兵庫県	447	62.6	26.0	21.3	33.1	10.7	34.9	5.4
奈良県	122	57.4	20.5	18.0	32.0	9.8	40.2	6.6
和歌山県	171	62.0	26.9	30.4	17.0	4.7	31.0	10.5
鳥取県	99	50.5	20.2	17.2	36.4	16.2	40.4	11.1
島根県	182	57.7	22.5	29.7	24.7	6.0	42.3	8.8
岡山県	275	61.1	26.5	27.3	23.6	10.2	32.7	6.9
広島県	331	58.9	19.6	25.4	29.6	12.1	35.6	8.8
山口県	191	61.3	29.3	26.7	27.7	6.8	29.3	5.8
徳島県	148	57.4	33.8	35.8	12.2	6.1	27.0	5.4
香川県	137	55.5	21.9	19.0	32.1	7.3	32.8	7.3
愛媛県	214	60.3	35.0	23.8	20.6	6.1	31.3	8.4
高知県	146	58.2	33.6	22.6	17.8	6.2	34.9	2.1
福岡県	314	56.7	27.4	15.9	45.5	13.7	34.1	5.4
佐賀県	128	61.7	35.2	15.6	24.2	4.7	31.3	8.6
長崎県	178	78.1	27.5	17.4	28.1	5.6	28.1	3.9
熊本県	271	59.0	27.7	27.3	24.4	12.9	24.4	11.1
大分県	231	69.3	30.3	15.2	28.6	11.7	33.3	5.2
宮崎県	237	65.4	33.8	17.3	23.6	9.3	33.3	7.2
鹿児島県	311	70.1	39.9	13.2	19.6	4.8	25.4	6.1
沖縄県	71	76.1	49.3	7.0	42.3	11.3	23.9	4.2
全体	12,621	56.5	26.9	26.2	30.6	10.0	32.7	6.6

## (6)揮発油の決済方法および顧客内訳

都道府県名	揮発油の決済方法別の構成比 (%)							顧客内訳 (%)	
	現金会員	現金フリー	掛け売り	元売クレ ジットカード	発券店値付 けカード	その他クレ ジットカード	その他(電子 決済等)	法人	個人
北海道	17.7	15.0	45.2	12.0	4.0	5.0	1.1	37.0	63.0
青森県	19.0	23.6	44.8	6.7	2.1	2.6	1.1	29.3	70.7
岩手県	23.3	22.2	41.6	8.4	1.4	3.0	0.1	29.9	70.1
宮城県	27.9	17.8	38.3	10.6	1.9	3.3	0.2	35.2	64.8
秋田県	29.1	19.5	37.8	7.9	1.9	3.4	0.4	28.1	71.9
山形県	27.1	15.0	46.7	6.3	1.5	2.8	0.6	30.3	69.7
福島県	26.8	21.6	37.0	8.3	1.8	4.0	0.4	29.4	70.6
茨城県	18.3	24.3	42.4	9.0	1.9	3.9	0.2	29.2	70.8
栃木県	20.5	24.6	39.2	9.3	1.5	4.0	0.9	30.5	69.5
群馬県	19.1	21.8	44.3	8.1	2.1	4.5	0.1	30.3	69.7
埼玉県	24.0	21.0	33.0	11.1	3.1	7.2	0.5	37.1	62.9
千葉県	19.1	22.3	38.6	10.5	3.1	5.7	0.6	32.8	67.2
東京都	20.9	15.9	35.1	11.7	7.3	8.8	0.4	50.5	49.5
神奈川県	26.2	19.9	24.0	14.5	4.5	9.6	1.2	35.7	64.3
新潟県	19.1	15.2	46.8	10.6	3.1	4.7	0.5	31.3	68.7
山梨県	19.5	23.2	41.4	7.7	2.6	4.9	0.7	28.9	71.1
長野県	21.8	18.3	37.9	12.4	3.9	5.2	0.7	31.1	68.9
静岡県	21.6	12.0	46.9	10.5	4.4	4.2	0.3	33.4	66.6
富山県	22.4	14.6	43.6	12.1	3.1	4.0	0.3	29.6	70.4
石川県	17.6	15.8	50.8	9.7	1.7	4.2	0.1	29.3	70.7
岐阜県	17.3	16.6	48.0	10.6	2.2	4.8	0.5	29.9	70.1
愛知県	23.9	16.4	41.1	9.9	2.9	5.4	0.3	32.0	68.0
三重県	21.3	16.4	39.0	11.5	3.4	6.9	1.6	36.2	63.8
福井県	18.3	18.4	43.2	11.2	2.4	5.4	1.0	24.4	75.6
滋賀県	20.5	16.3	43.6	11.2	3.0	5.2	0.2	29.9	70.1
京都府	20.8	16.9	35.2	14.8	3.5	8.5	0.3	32.7	67.3
大阪府	19.7	18.7	37.3	11.5	4.4	8.1	0.4	43.4	56.6
兵庫県	23.3	15.4	34.2	14.2	4.1	8.4	0.4	32.4	67.6
奈良県	24.3	16.6	36.6	13.3	2.4	6.7	0.1	23.7	76.3
和歌山県	13.3	20.5	52.1	8.1	1.9	4.0	0.1	25.1	74.9
鳥取県	22.9	17.2	38.6	13.1	3.3	5.0	-	29.9	70.1
島根県	16.3	14.6	46.5	13.3	4.1	4.5	0.6	33.5	66.5
岡山県	24.3	18.9	35.7	12.0	2.7	5.2	1.2	26.8	73.2
広島県	22.5	19.0	39.0	11.3	2.4	5.1	0.7	31.6	68.4
山口県	20.5	19.6	38.0	13.1	2.9	5.5	0.4	30.8	69.2
徳島県	13.9	24.6	49.3	6.6	2.4	2.7	0.7	32.0	68.0
香川県	26.7	16.9	38.3	11.1	2.3	4.6	-	29.6	70.4
愛媛県	20.8	19.1	43.8	9.6	1.3	3.2	2.2	31.1	68.9
高知県	16.4	29.0	43.1	6.9	1.8	2.6	0.1	28.1	71.9
福岡県	22.9	24.6	33.1	8.9	4.0	6.3	0.2	30.9	69.1
佐賀県	22.6	21.6	44.5	5.2	1.7	4.1	0.2	30.9	69.1
長崎県	21.5	25.9	39.4	6.7	3.5	2.6	0.4	27.7	72.3
熊本県	15.9	31.2	39.9	6.2	2.5	3.1	1.1	25.6	74.4
大分県	22.5	19.5	43.8	7.9	2.5	3.7	0.1	34.9	65.1
宮崎県	19.6	27.9	41.1	5.4	2.2	3.4	0.3	29.1	70.9
鹿児島県	23.6	28.1	37.8	5.4	1.9	2.6	0.5	26.2	73.8
沖縄県	19.3	47.0	24.5	3.6	2.2	2.9	0.5	26.3	73.7
全体	21.3	19.7	40.2	10.1	3.0	5.1	0.6	32.3	67.7

## (7) 給油所の従業員構成および有資格者

・従業員構成(正社員数、パート・アルバイト数、アルバイト比率)

都道府県名	従業員の構成			従業員合計 (人)
	正社員 (人)	アルバイト・パート (人)	アルバイト 比率(%)	
北海道	3.9	2.2	36.1	6.1
青森県	3.7	2.0	35.1	5.7
岩手県	4.1	1.8	30.5	5.9
宮城県	4.1	2.3	35.9	6.4
秋田県	3.7	1.7	31.5	5.4
山形県	3.7	1.9	33.9	5.6
福島県	3.5	2.1	37.5	5.6
茨城県	3.1	2.3	42.6	5.4
栃木県	3.2	2.1	39.6	5.3
群馬県	3.2	1.9	37.3	5.1
埼玉県	3.4	3.2	48.5	6.6
千葉県	3.1	2.7	46.6	5.8
東京都	3.5	3.4	49.3	6.9
神奈川県	3.5	4.0	53.3	7.5
新潟県	3.6	1.8	33.3	5.4
山梨県	3.4	1.7	33.3	5.1
長野県	3.4	2.2	39.3	5.6
富山県	3.8	1.7	30.9	5.5
石川県	3.6	1.9	34.5	5.5
福井県	3.5	1.6	31.4	5.1
岐阜県	3.6	1.8	33.3	5.4
静岡県	3.4	2.4	41.4	5.8
愛知県	3.3	2.8	45.9	6.1
三重県	2.9	2.1	42.0	5.0
滋賀県	3.4	1.8	34.6	5.2
京都府	3.2	2.7	45.8	5.9
大阪府	3.3	3.1	48.4	6.4
兵庫県	3.2	2.5	43.9	5.7
奈良県	3.2	2.8	46.7	6.0
和歌山県	3.0	2.0	40.0	5.0
鳥取県	4.2	1.6	27.6	5.8
島根県	3.8	1.1	22.4	4.9
岡山県	3.4	2.3	40.4	5.7
広島県	3.4	2.1	38.2	5.5
山口県	3.5	1.9	35.2	5.4
徳島県	3.2	1.2	27.3	4.4
香川県	3.3	2.3	41.1	5.6
愛媛県	3.2	1.8	36.0	5.0
高知県	2.9	1.3	31.0	4.2
福岡県	3.4	3.8	52.8	7.2
佐賀県	3.4	2.1	38.2	5.5
長崎県	3.5	2.0	36.4	5.5
熊本県	3.2	2.1	39.6	5.3
大分県	3.5	1.5	30.0	5.0
宮崎県	3.1	1.5	32.6	4.6
鹿児島県	3.3	1.6	32.7	4.9
沖縄県	3.2	5.6	63.6	8.8
全体	3.4	2.3	40.4	5.7

	: 全従業員数 > 7人以上
--	----------------

## (8) 給油所の営業時間

都道府県名	回答件数	10時間未満	10～11時間未満	11～12時間未満	12～13時間未満	13～14時間未満	14～16時間未満	16～20時間未満	20～24時間未満	24時間	平均営業時間
北海道	690	4.9	10.6	21.9	28.0	15.1	11.6	2.3	0.1	5.5	12.6
青森県	247	2.0	3.6	11.3	36.0	19.4	19.0	2.8	-	5.7	13.2
岩手県	295	2.7	2.4	15.6	32.2	22.7	14.2	3.7	-	6.4	13.0
宮城県	281	1.8	2.8	12.8	26.3	22.1	18.1	3.6	-	12.5	13.8
秋田県	216	1.4	3.2	10.2	45.8	21.8	10.6	3.7	-	3.2	12.9
山形県	232	3.9	5.2	12.5	33.6	21.1	12.9	7.3	-	3.4	12.9
福島県	361	3.6	2.5	10.0	34.3	22.7	14.4	3.6	-	8.9	13.4
茨城県	370	0.5	2.4	12.2	36.5	23.2	12.7	3.8	-	8.6	13.4
栃木県	262	1.5	3.4	12.2	38.9	23.3	10.3	5.3	-	5.0	13.2
群馬県	268	3.4	3.4	15.3	35.4	17.2	12.3	6.3	-	6.7	13.1
埼玉県	337	0.9	0.9	8.6	22.6	23.7	17.8	7.4	-	18.1	14.9
千葉県	411	2.4	1.7	10.5	29.4	23.4	15.1	5.6	-	11.9	14.1
東京都	449	0.4	2.7	8.2	20.3	20.7	23.2	7.8	0.4	16.3	14.9
神奈川県	318	1.9	0.9	2.5	15.4	17.0	27.4	9.7	0.6	24.5	16.0
新潟県	408	3.2	1.5	12.7	42.6	19.1	9.3	3.9	-	7.6	13.2
山梨県	160	8.1	3.8	13.1	34.4	20.6	8.8	5.0	-	6.3	12.8
長野県	432	5.6	3.7	11.6	35.2	17.4	16.0	6.0	-	4.6	12.9
富山県	172	0.6	4.7	4.7	24.4	31.4	22.7	8.1	-	3.5	13.5
石川県	159	1.9	2.5	6.9	28.3	26.4	27.0	3.8	-	3.1	13.4
福井県	118	1.7	0.8	9.3	36.4	35.6	8.5	1.7	-	5.9	13.1
岐阜県	358	4.5	2.5	12.0	34.1	21.5	11.7	3.9	-	9.8	13.5
静岡県	447	3.1	1.6	11.9	33.8	22.1	13.4	5.1	-	8.9	13.6
愛知県	682	2.1	1.2	5.7	22.7	25.1	20.7	8.2	-	14.4	14.7
三重県	253	6.7	3.6	9.1	32.0	21.7	13.4	3.2	-	10.3	13.5
滋賀県	139	4.3	3.6	8.6	28.8	23.7	18.7	5.8	-	6.5	13.5
京都府	189	1.6	0.5	10.1	22.2	25.9	21.2	4.8	-	13.8	14.5
大阪府	404	0.5	0.2	3.5	12.1	22.5	35.4	9.4	-	16.3	15.3
兵庫県	464	0.6	1.1	6.0	21.1	26.3	25.4	7.1	0.2	12.1	14.6
奈良県	129	3.1	3.9	4.7	21.7	23.3	21.7	10.1	-	11.6	14.4
和歌山県	179	7.3	5.0	15.1	34.6	17.3	12.8	2.2	-	5.6	12.4
鳥取県	104	-	1.9	7.7	26.0	32.7	19.2	4.8	-	7.7	13.8
島根県	190	4.2	0.5	15.3	42.1	22.1	12.6	2.1	-	1.1	12.5
岡山県	279	6.8	1.1	11.5	24.4	22.2	16.8	5.7	-	11.5	13.7
広島県	333	4.8	5.1	4.2	20.4	27.9	23.7	3.6	0.3	9.9	13.8
山口県	201	2.0	2.5	7.0	34.3	18.9	19.9	4.0	-	11.4	13.8
徳島県	155	3.9	3.9	9.0	21.3	36.8	18.7	3.2	-	3.2	13.0
香川県	142	2.8	3.5	4.2	16.9	24.6	25.4	7.7	-	14.8	14.8
愛媛県	227	9.3	4.0	11.9	27.3	23.3	16.3	3.1	-	4.8	12.9
高知県	153	5.9	2.6	12.4	35.9	20.3	15.7	3.3	-	3.9	12.6
福岡県	322	2.8	2.5	4.0	14.6	17.7	32.0	8.7	-	17.7	15.2
佐賀県	131	-	3.1	8.4	21.4	32.1	25.2	3.1	-	6.9	13.9
長崎県	187	3.2	8.0	20.3	21.4	16.0	23.0	2.7	-	5.3	13.2
熊本県	281	8.2	6.8	14.9	22.8	26.0	11.7	3.6	-	6.0	12.8
大分県	238	2.1	4.2	6.3	28.2	23.5	23.9	7.1	-	4.6	13.4
宮崎県	247	0.8	1.2	8.9	27.5	31.6	18.6	8.5	-	2.8	13.4
鹿児島県	319	3.8	6.3	14.1	28.8	21.9	18.5	4.1	-	2.5	12.6
沖縄県	70	2.9	4.3	7.1	5.7	7.1	32.9	27.1	-	12.9	15.1
全体	13,055	3.1	3.2	10.4	28.1	22.4	18.0	5.4	0.1	9.3	13.7

  : 平均営業時間 > 14時間

## (9)石油組合の共同購入事業

都道府県名	合計	既に参加して いる (%)	検討中 (%)	関心ない (%)
北海道	315	6.0	27.9	66.0
青森県	140	4.3	37.1	58.6
岩手県	161	13.7	34.8	51.6
宮城県	128	7.8	40.6	51.6
秋田県	110	9.1	25.5	65.5
山形県	113	11.5	26.5	61.9
福島県	191	5.2	30.9	63.9
茨城県	216	6.9	31.0	62.0
栃木県	146	12.3	34.9	52.7
群馬県	137	5.1	27.0	67.9
埼玉県	156	3.8	40.4	55.8
千葉県	211	2.8	24.2	73.0
東京都	213	6.1	32.9	61.0
神奈川県	139	7.9	36.0	56.1
新潟県	182	7.1	30.2	62.6
山梨県	87	1.1	33.3	65.5
長野県	181	5.0	30.9	64.1
富山県	74	4.1	25.7	70.3
石川県	69	7.2	31.9	60.9
福井県	69	5.8	43.5	50.7
岐阜県	189	10.1	35.4	54.5
静岡県	215	4.7	27.0	68.4
愛知県	267	9.4	26.6	64.0
三重県	122	0.8	22.1	77.0
滋賀県	69	7.2	24.6	68.1
京都府	70	-	28.6	71.4
大阪府	167	1.8	33.5	64.7
兵庫県	208	9.1	31.7	59.1
奈良県	61	13.1	34.4	52.5
和歌山県	103	13.6	25.2	61.2
鳥取県	47	14.9	10.6	74.5
島根県	107	22.4	27.1	50.5
岡山県	125	2.4	30.4	67.2
広島県	151	4.6	33.8	61.6
山口県	87	3.4	17.2	79.3
徳島県	105	1.9	24.8	73.3
香川県	54	5.6	25.9	68.5
愛媛県	104	6.7	26.9	66.3
高知県	100	4.0	25.0	71.0
福岡県	127	3.1	23.6	73.2
佐賀県	66	6.1	45.5	48.5
長崎県	95	13.7	18.9	67.4
熊本県	120	0.8	38.3	60.8
大分県	113	8.8	30.1	61.1
宮崎県	117	5.1	29.9	65.0
鹿児島県	179	7.8	26.8	65.4
沖縄県	29	-	34.5	65.5
全体	6,259	6.7	30.1	63.2

## (10) 系列外仕入れの状況

都道府県名	回答件数	系列外仕入 あり (%)	系列外仕入 なし (%)
北海道	325	45.5	54.5
青森県	146	51.4	48.6
岩手県	164	46.3	53.7
宮城県	128	55.5	44.5
秋田県	111	63.1	36.9
山形県	116	50.0	50.0
福島県	196	52.6	47.4
茨城県	235	48.5	51.5
栃木県	153	51.6	48.4
群馬県	147	48.3	51.7
埼玉県	165	47.9	52.1
千葉県	224	47.8	52.2
東京都	227	44.5	55.5
神奈川県	144	53.5	46.5
新潟県	191	70.2	29.8
山梨県	89	52.8	47.2
長野県	189	45.0	55.0
富山県	79	58.2	41.8
石川県	69	46.4	53.6
福井県	71	56.3	43.7
岐阜県	198	59.6	40.4
静岡県	223	45.3	54.7
愛知県	269	48.3	51.7
三重県	124	37.9	62.1
滋賀県	72	55.6	44.4
京都府	75	44.0	56.0
大阪府	170	58.2	41.8
兵庫県	217	55.8	44.2
奈良県	60	60.0	40.0
和歌山県	106	50.9	49.1
鳥取県	50	30.0	70.0
島根県	106	40.6	59.4
岡山県	128	42.2	57.8
広島県	155	32.9	67.1
山口県	89	36.0	64.0
徳島県	107	60.7	39.3
香川県	57	50.9	49.1
愛媛県	110	52.7	47.3
高知県	105	35.2	64.8
福岡県	133	43.6	56.4
佐賀県	68	39.7	60.3
長崎県	100	24.0	76.0
熊本県	127	45.7	54.3
大分県	116	55.2	44.8
宮崎県	121	48.8	51.2
鹿児島県	187	44.4	55.6
沖縄県	31	12.9	87.1
全体	6,496	48.7	51.3

: 系列外仕入販売ありの割合 > 55%

## (11) 給油所の小売価格の店頭表示

都道府県名	回答件数	常時実施 (%)	一定の時期のみ 実施 (%)	行っていない (%)
北海道	677	68.7	3.8	27.5
青森県	241	41.5	9.5	49.0
岩手県	281	38.1	7.5	54.4
宮城県	244	57.0	3.7	39.3
秋田県	206	43.7	9.2	47.1
山形県	229	60.7	5.7	33.6
福島県	351	47.6	4.3	48.1
茨城県	367	27.2	4.9	67.8
栃木県	255	43.5	6.3	50.2
群馬県	266	48.9	4.5	46.6
埼玉県	336	63.1	3.6	33.3
千葉県	408	42.9	4.4	52.7
東京都	441	43.3	2.5	54.2
神奈川県	316	66.1	2.2	31.6
新潟県	401	42.1	5.0	52.9
山梨県	159	41.5	5.7	52.8
長野県	428	36.2	11.4	52.3
富山県	168	32.1	8.3	59.5
石川県	156	46.2	1.9	51.9
福井県	116	59.5	2.6	37.9
岐阜県	353	45.3	4.5	50.1
静岡県	440	41.6	3.0	55.5
愛知県	672	61.6	3.0	35.4
三重県	251	49.4	6.0	44.6
滋賀県	139	59.0	3.6	37.4
京都府	185	64.3	4.3	31.4
大阪府	399	57.6	5.0	37.3
兵庫県	462	49.1	4.8	46.1
奈良県	126	57.9	4.0	38.1
和歌山県	177	34.5	5.1	60.5
鳥取県	103	57.3	11.7	31.1
島根県	190	23.2	6.8	70.0
岡山県	279	36.2	8.6	55.2
広島県	332	34.3	9.3	56.3
山口県	201	27.4	3.0	69.7
徳島県	152	17.8	8.6	73.7
香川県	143	55.2	6.3	38.5
愛媛県	223	29.1	6.3	64.6
高知県	151	46.4	6.6	47.0
福岡県	320	32.8	10.9	56.3
佐賀県	129	15.5	7.8	76.7
長崎県	182	16.5	12.1	71.4
熊本県	281	22.8	12.1	65.1
大分県	234	8.5	5.1	86.3
宮崎県	245	12.2	11.4	76.3
鹿児島県	317	9.5	7.6	83.0
沖縄県	69	11.6	13.0	75.4
全体	12,844	43.0	5.9	51.0

: 小売価格の店頭表示を常時実施の割合 > 50%