

ガソリンの流通実態に関する調査について

平成16年9月22日
公正取引委員会

第1 調査の目的

ガソリンの小売段階での廉売の激化やその背景として卸売段階における差別対価の問題、また、これらの問題について、業転玉の存在が影響を及ぼしているとも言われている。

このような現状を踏まえ、ガソリンの流通実態調査を行い、独占禁止法上の考え方を示す目的で調査を実施した。

第2 調査対象

調査対象品目： 自動車ガソリンのうち、レギュラーガソリン
調査対象企業： 石油元売会社等 10社（書面調査）11社（聴取調査）
総合商社・エネルギー商社 13社（書面調査）12社（聴取調査）
ガソリン販売業者 3,211社（回収率29.4%）（書面調査），
59社（聴取調査）
その他（業界団体等） 16社等（聴取調査）

第3 石油製品に関する各種規制の経緯等

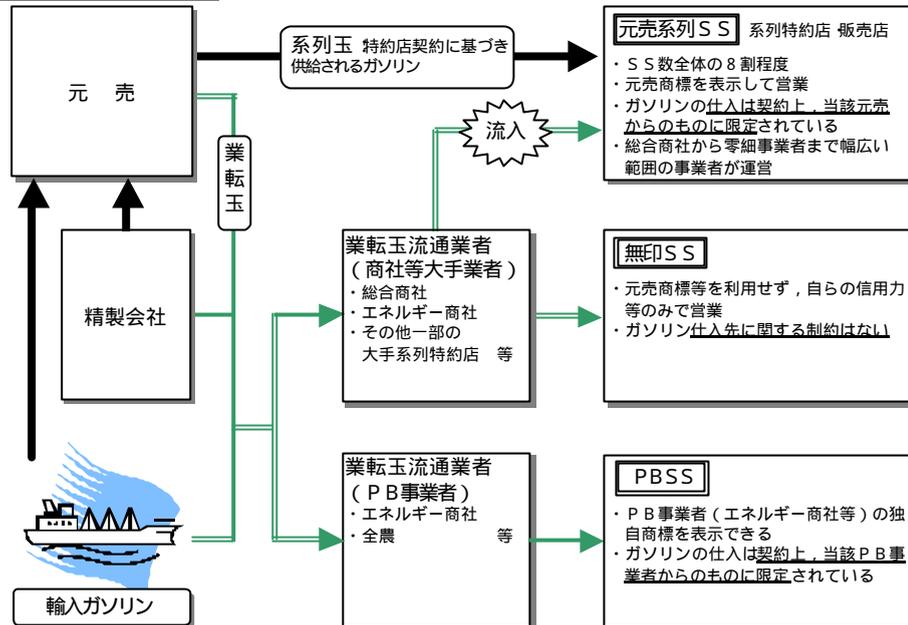
ガソリンの販売・流通に関しては、現在、事業者の登録制をはじめ、適正な品質のガソリンが消費者に提供されるよう、その品質規格等について各種の規制が行われている。

昭和62年以降、石油精製会社に対する個別油種ごとの生産計画指導や原油処理枠の廃止など、各種の規制緩和が行われている。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引調査室 電話 03-3581-3372（直通） ホームページ http://www.jftc.go.jp
--

第4 ガソリンの流通の概要

1 ガソリンの流通



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

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

共同油槽所では、このように他社のガソリンとの混合・混入が生じているが、一般に、元売は、自社のほかにどのような事業者が共同油槽所を利用しているかを認識しているとしている。また、共同油槽所においてガソリンの混合・混入が生じたとしても、共同油槽所の利用者が特定されており、当該利用者が共同油槽所に搬入するガソリンの品質が製造規格であるJIS規格を満たしている現状においては、当該ガソリンは「揮発油等の品質の確保に関する法律」に定める強制規格を満たすものとなっているとしている。

2 系列特約店・系列販売店

(1) 系列特約店の事業規模等

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

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

(2) 元売と系列特約店等との契約関係

系列特約店は、通常、元売との間で、継続的かつ安定的にガソリンの供給を受けられる旨規定した「特約店契約書」を取り交わしており、当該契約書には、元売の商標を使用してガソリンを販売することができる旨規定した「商標権使用許諾契約条項」が含まれている。また、系列販売店は、元売との間で、「商標権使用許諾契約書」を取り交わしている。

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

第5 ガソリンの卸売価格等について

1 元売のガソリンの卸売価格の決定方式

ガソリンにおける卸売価格の決定の仕方は、おおむね 各地域ごとの末端市況を加味して卸売価格を決定する方法（エリア市況リンク方式）と、RIM価格等の統計指標にリンクさせて卸売価格を決定する方法（RIMリンク方式等）の二つに大別することができる。

エリア市況リンク方式

元売が、地域ごとにガソリンの末端小売価格を基に基準価格を定め、そこから系列特約店等の販売量等に応じて数量割引額等を差し引いて、卸売価格を算出する方式

RIMリンク方式

RIM情報開発株式会社公表のRIM価格（ガソリンの各種取引の中でも低い価格で推移することが通常）を指標として卸売価格を決定する方式

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

なお、一部の大手業者や大手商社等では、系列玉についてもRIMリンク方式等によって卸売価格が決定されている。

2 元売のガソリン卸売価格の実態

(1) 元売の卸売価格等の設定等

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

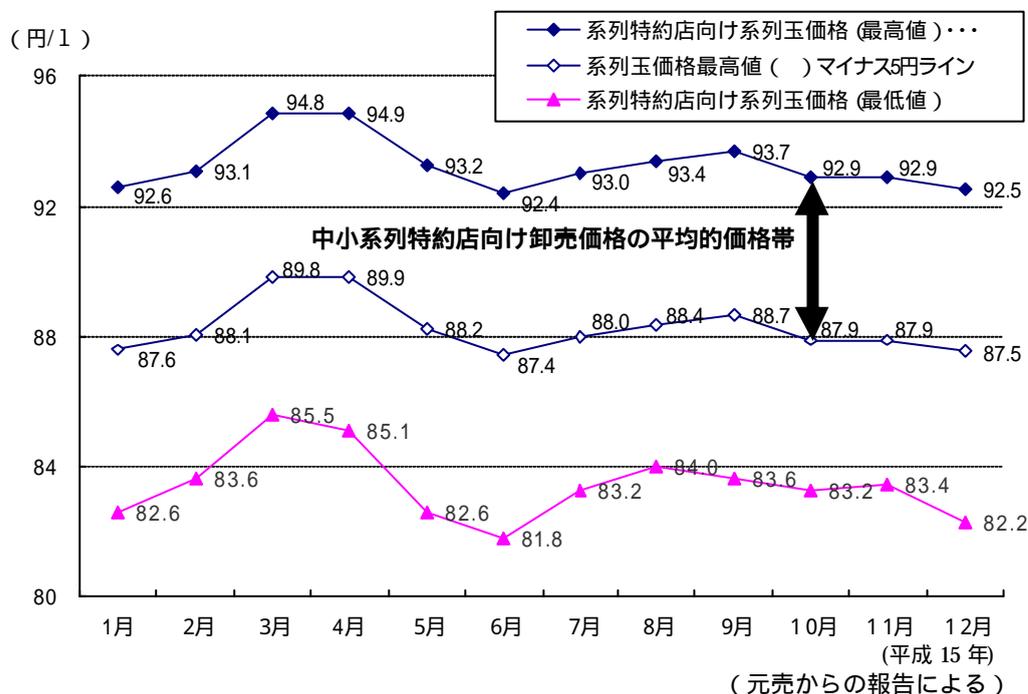
70%以上の系列特約店は元売との卸売価格の決定方法について「分からない」としており、系列特約店においては、価格決定方式の種別及び内容について十分に把握されていない。

卸売価格の決定時期については、多くは当月における地域ごとのSSの小売価格を勘案した上で、**当月中やその翌月に決定**されている。また、**事後的に卸売価格を引き下げる**などの調整をしている元売もみられた。

(2) 系列玉の卸売価格差

元売の系列特約店に対する系列玉の卸売価格差は、各元売ごとの最高値・最低値の平均で見ると、**1リットル当たり10円程度**。月別にみると、元売によっては、最小5円程度から最大10数円程度。

系列特約店に対する系列玉の卸売価格差

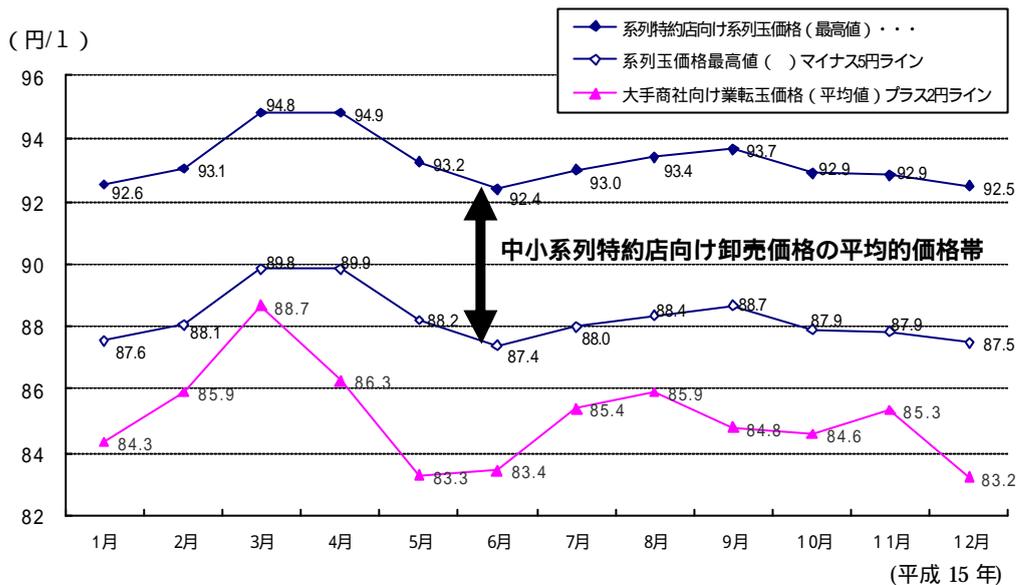


各元売の最高値，最低値の平均で見ると，1リットル当たり10円程度の価格差

(3) 系列特約店向け系列玉と商社等向け業転玉の価格差

地域，取引数量等の違いから生じる系列玉間の価格差を反映して，中小の系列特約店向け系列玉と大手商社向け業転玉の卸売価格には，1 リットル当たり 3 円から 8 円程度の価格差がみられる。

系列特約店向け系列玉と商社等向け業転玉の卸売価格差



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

（元売からの報告による）

中小の系列特約店向け系列玉と大手商社向け業転玉の卸売価格には，1 リットル当たり 3 円から 8 円程度の価格差

第6 独占禁止法上の考え方

1 元売の卸売価格差について

(1) 系列玉の卸売価格差

販売量や販売先地域の市況，決済方法，輸送費等に起因するなど，合理的な範囲内のものであれば独占禁止法上の問題は生じない。

しかしながら，

元売A社と継続的な取引関係にある販売業者甲社及び乙社（甲社又は乙社がA社のSS経営元売子会社である場合も含む。以下同じ。）が同一の商圏内に所在している場合において，A社と甲社又は乙社との取引内容（取引高，決済条件，ガソリンの配送条件等。以下同じ。）が同等とみられるにもかかわらず，A社の甲社又は乙社に対する同一種類のガソリンの実質的な卸売価格に著しい相違がみられる場合

・取引内容が同一の場合

実質的な卸売価格に著しい相違がある場合

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

・取引内容が同一とはみられない場合

取引内容の相違を超えた著しい相違がみられる場合

等であって，これにより，不利に取り扱われたガソリン販売業者の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼすことにより公正な競争秩序に悪影響を与える場合には，独占禁止法上問題（不当な差別対価，差別的取扱い）となるおそれがある。

(2) 系列特約店向け系列玉と商社等向け業転玉の価格差

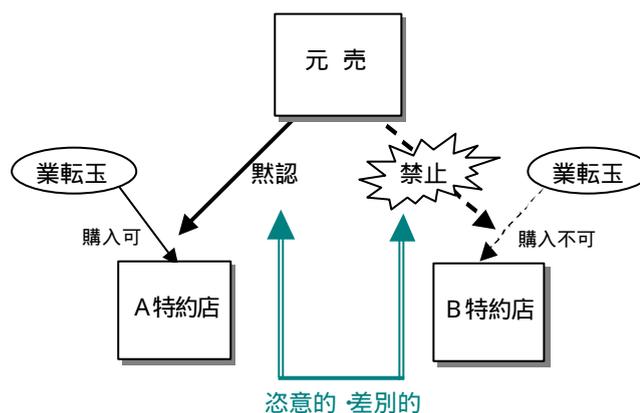
系列特約店向け系列玉と商社等向け業転玉とが同一の市場を形成しているとはいえないものと考えられ，これらの間の価格差自体を，独占禁止法上問題視することは適当ではない。

2 系列特約店等による業転玉の取扱い

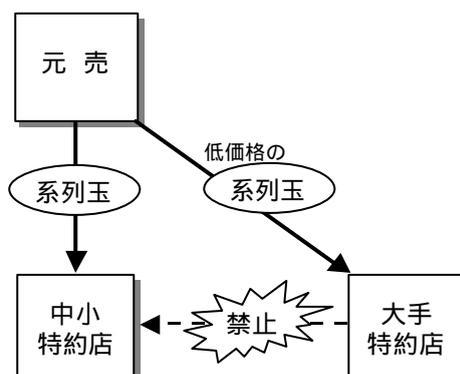
元売が、系列特約店に対し、自社のサインポールを揚げたSSで業転玉を販売することを禁止することは、ガソリンは製品自体に商標を付すことが出来ず、SSのサインポール等に商標を掲げて、その下で販売するほかないことを踏まえると、一般的には、元売がその商標の信用の維持を図る上で、必要な範囲の行為と考えられ、独占禁止法上問題となるものではない。

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

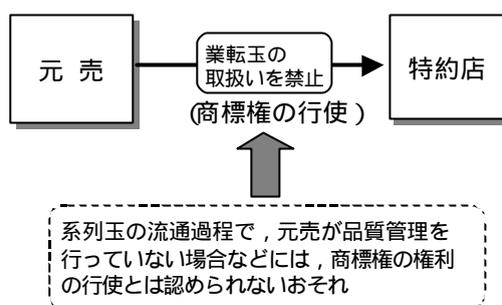
ア 同一の自社系列の特約店間であっても、ある系列特約店には業転玉の取扱いを止めるよう求めたことがないのに、他の系列特約店に対しては業転玉の取扱いを止めるよう求めるなど、商標権を恣意的、差別的に行使し、不利に取り扱われた系列特約店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼす場合



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



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



3 不透明な取引条件等の設定等

元売が系列特約店に対し、卸売価格の決定方法を十分に説明しなかったり、一方的に卸売価格を通知したりすることは、系列特約店にとって不当に不利な卸売価格が設定されるなどの問題につながるおそれもある。さらに、卸売価格の事後決定や事後調整については、卸売価格等の取引条件を不透明にし、コスト意識等に基づく系列特約店による自主的、合理的な経営行動に逆行するとともに、ひいては市場メカニズムに基づく価格形成を阻害するおそれがある。

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

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

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

事後的な価格決定や事後調整を行わず、事前に卸売価格を決定すること。

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

第7 最後に

公正取引委員会としては、関係事業者が、本報告書の内容を踏まえ、適切に対応することを望むとともに、公正かつ自由な競争の促進の観点から引き続き流通の動向を注視していくこととしている。