

平成20年度 石油製品需給適正化調査

平成20年度
給油所経営・構造改善等実態調査
報告書

平成21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

本報告は、わが国の給油所経営・構造改善の実態把握等を目的とした経済産業省・資源エネルギー庁の委託事業として、全国全給油所の経営者・給油所マネージャーに対するアンケート調査の集計分析結果を中心に、給油所経営者へのヒアリング、給油所設備など関連業界ヒアリング等の結果を総合してとりまとめたものである。

平成8年3月の「特定石油製品輸入暫定措置法」廃止による製品輸入の実質的自由化及び販売業への異業種参入促進、平成10年4月のセルフ給油所解禁など一連の規制緩和に伴う給油所の競争環境の変化に加え、ここ数年来の原油価格の激しい乱高下、揮発油需要のピークアウトなど製品市場を取り巻く継続的かつ著しい変化は、我が国の給油所経営者にとって、将来への生き残りをかけた挑戦を迫るものとなっている。

こうした経営環境の変化を反映して、給油所数は毎年1千ヶ所以上減少し続けているが、その中において、セルフ給油所は、平成10年12月末の74ヶ所から平成20年12月末には7,678ヶ所(石油情報センター調べ)へと増加している。また、平成20年10月からは、石油製品卸価格の新しい決定方式が導入されるなど、給油所経営者には、本業における収益力の向上、経営の多角化等一段の努力と創意工夫が必要とされている。

本調査は、保有設備等給油所の物理的な側面とともに、経営実態や経営効率化・多角化の取組み状況等給油所経営のソフト的な側面を把握することにより、給油所経営の現状及び変化の実態を明らかにすることをめざすものであるが、特に今回の調査では、給油所経営者の経営構造改善の具体的な取組みに重点を置いて、アンケート調査、経営者ヒアリング、更に関係業界ヒアリングを実施した。本報告が、給油所経営者が構造改善を進めるうえでの参考となることを期待するものである。

本調査の完了に当たり、厳しい経営環境のもと日々の給油所経営に忙殺されるなか、多岐の項目に亘るアンケート調査に回答を寄せて頂いた全国の給油所経営者・マネージャーの皆様、また今回新たに企画・実施した経営者ヒアリング及び経営環境調査に多大なるご協力を頂いた給油所経営者の方々及び関係業界有識者の皆様に対し、厚く御礼を申し上げたい。また、本調査実施に際しては、石油情報センターに、有識者から成る「給油所経営実態調査検討委員会」(委員長 小嶋正稔東洋大学教授・経営学部長)を設置し、関係各方面の専門家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。委員長はじめ委員各位には、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謝する次第である。

平成21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 経営学部学部長・教授
委員	鹿 島 廣	全国石油商業組合連合会 業務グループ長
委員	林 彰	東和興産株式会社 代表取締役社長
委員	山 田 信 夫	石油連盟 流通・石油システム部長
委員	西 尾 直 毅	株式会社 UDEX コンサルティング代表取締役
委員	渡 辺 宏	昭和シェル石油株式会社 営業企画部長
委員	田 野 靖 幸	新日本石油株式会社 小売販売本部リテール販売部 Dr. Drive 推進グループマネージャー
委員	森 英 泰	日本ガソリン計量機工業会 事務局長代理
委員	浅 野 武 司	ビューター株式会社常務取締役

(順不同、敬称略)

目 次

〔調査結果概要〕	1
〔調査概要と調査結果〕	
第1部 給油所経営構造改善アンケート調査	9
第1章 調査概要	9
第2章 調査結果	17
第1節 給油所概要	17
1. 給油所の属性	17
1.1 給油所の経営区分	17
1.2 給油所の運営形態	18
1.3 給油所の会社規模(運営給油所数)	19
1.4 給油所の立地特性	20
1.5 給油所の地域特性	21
1.6 軽油販売タイプ	22
2. 給油所数	23
2.1 給油所数の推移	23
2.2 セルフサービス給油所数	24
3. 給油所の系列	27
3.1 給油所の系列	27
3.2 系列の変更	28
4. 給油所の土地・給油設備	30
4.1 給油所の敷地面積・給油設備	30
4.2 給油所の所有形態	33
5. 燃料油販売	36
5.1 燃料油販売量	36
5.1.1 燃料油販売量	36
5.1.2 揮発油販売量	37
5.1.3 灯油販売量	46
5.1.4 軽油販売量	49
5.2 給油所における小売価格の店頭表示	50
5.3 灯油の宅配サービス	51
5.4 顧客内訳・揮発油代金決済方法	52
6. 油外商品販売	55
6.1 給油所の洗車設備等	55

6.2 給油所の点検・設備等	57
6.3 給油所の異業種店舗	60
7. 売上高	61
7.1 燃料油売上高	61
7.2 油外商品売上高	66
7.3 総売上高	74
8. 給油所の収益状況等	76
8.1 給油所の収益状況	76
8.2 給油所の利益寄与商品	79
8.3 赤字の場合の事業継続のための対処方法	80
9. 給油所の運営・従業員等	82
9.1 給油所の運営	82
9.2 給油所の従業員	85
9.3 給油所従業員の定期的研修	87
10. 給油所の開業年と地下タンク	88

第2節 給油所経営

1. 給油所経営者の属性	90
1.1 給油所の経営区分	90
1.2 給油所経営者の年齢	91
1.3 給油所経営者の後継者問題	92
1.4 専業・兼業	93
2. 元売等との取引関係(系列販売)	96
2.1 系列販売の評価	96
2.2 系列外仕入れの状況	98
3. 経営環境に関する認識	101
3.1 給油所の経営悪化に大きく影響を与えていると思われる要因	101
3.2 具体的要因	102
4. 給油所経営改善等の取組み	104
4.1 経営方針	104
4.2 給油所経営・構造改善の鍵となる要因	105
4.3 給油所経営・構造改善の取組み	107
4.3.1 給油所経営・構造改善の取組み	107
4.3.2 燃料油収益力の拡大	108
4.3.3 油外収益力の拡大	111
4.3.4 コストの削減	116
4.3.5 異業態・新規事業への進出	118
4.3.6 地域密着型サービスの展開	123
4.3.7 異業種との連携	125
5. 給油所経営・構造改善方策以外の取組み	127
5.1 土壌汚染対策	127

5.2	バイオエタノール導入	128
5.3	災害対応型給油所普及事業	129
5.4	共同事業支援	132
6.	石油製品卸価格決定方式の改定	133
7.	給油所の廃業	136
8.	石油販売業の将来像	138
8.1	将来事業への関心度	138
8.2	将来事業に必要な支援	139
第3節	流通行政等に対する要望・意見	140
1.	元売会社に対する要望・意見	141
2.	石油組合に対する要望・意見	142
3.	資源エネルギー庁等、行政機関に対する要望・意見	143
第2部	給油所経営者ヒアリング調査	145
第1章	調査概要	145
第2章	調査結果	147
第1節	調査概要	147
1.	給油所経営構造改善の取組み	147
2.	給油所自主廃業への取組み	148
第2節	給油所経営者ヒアリング調査結果	151
1.	給油所経営構造改善の取組み	151
1.1	給油所運営数1～2ヵ所の販売事業者	151
1.1.1	A社	151
1.1.2	B社	153
1.1.3	C社	155
1.2	給油所運営数3～9ヵ所の販売業者	158
1.2.1	D社	158
1.2.2	E社	160
1.2.3	F社	162
1.2.4	G社	165
1.2.5	H社	167
1.3	給油所運営数10ヵ所の販売事業者	169
1.3.1	I社	169
1.3.2	J社	171
1.3.3	K社	174
1.3.4	L社	176

1.3.5	M社	179
1.3.6	N社	181
2.	給油所自主廃業への取組み	184
2.1	O社	184
2.2	P社	188
第3部	「生き残る給油所に向けて」 給油所経営・構造改善努力の実態と将来展望	191
1.	「元売会社」との関係見直し	192
2.	給油所経営構造改善の取組み	194
3.	具体的な給油所経営構造改善の取組み	196
4.	「撤退」(自主廃業)も選択肢の一つ	209
5.	石油販売業の将来像	211
第4部	給油所経営を取り巻く経営環境調査(文献調査)	213
第1章	最近の自動車及び関連商品等の動向	213
1.	最近の自動車の動向	213
2.	自動車関連マーケットの動向	217
第2章	次世代自動車及び家庭用燃料電池等の動向	224
1.	次世代自動車の動向	224
1.1	次世代自動車の開発戦略	224
1.2	次世代自動車の開発、普及動向	225
1.2.1	電気自動車	225
1.2.2	燃料電池自動車	231
2.	家庭用燃料電池の開発等の動向	234
3.	次世代自動車、燃料電池の普及と石油販売業	236
[付属資料]		
1.	給油所数及び登録事業者数推移	239
2.	都道府県別アンケート集計表	241
3.	アンケート調査票	
平成20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」		255

[図表索引]

図目次

(調査概要と調査結果)

第1部 給油所経営構造改善アンケート調査

第2章 調査結果

第1節 給油所概要

図 1-1 給油所の経営区分の推移	17
図 1-2 給油所の運営形態の推移	18
図 1-3 給油所の会社規模の推移	19
図 1-4 給油所の立地特性の推移	20
図 1-5 給油所の地域特性	21
図 1-6 軽油販売タイプの推移	22
図 1-7 給油所数の推移	23
図 1-8 給油所タイプ別推移	24
図 1-9 セルフサービス導入比率の推移	25
図 1-10 セルフサービスの開業件数	25
図 1-11 給油所の系列(サインポール)	27
図 1-12 系列変更の有無の推移	28
図 1-13 系列変更理由の推移	29
図 1-14 給油所の総敷地面積の推移	30
図 1-15 給油所の総敷地面積(給油所タイプ別)	31
図 1-16 給油所の地下タンク容量の推移	32
図 1-17 給油所の地下タンク容量(給油所タイプ別)	32
図 1-18 給油所の所有形態の推移	33
図 1-19 給油所の所有形態(自社所有)の推移(給油所タイプ別)	34
図 1-20 給油所の所有形態(給油所タイプ別)	34
図 1-21 給油所設備の賃借先	35
図 1-22 給油所の土地の賃借先	35
図 1-23 燃料油販売量の推移	36
図 1-24 揮発油販売量の推移	37
図 1-25 揮発油販売量構成(販売量別)	38
図 1-26 揮発油販売量の推移(給油所タイプ別)	39
図 1-27 揮発油販売量構成の推移(給油所タイプ別)	39
図 1-28 揮発油販売量構成(給油所タイプ別・販売量別)	40
図 1-29 セルフ給油所揮発油販売状況比較	40
図 1-30 揮発油販売量の推移(運営形態別)	41
図 1-31 揮発油販売量(運営形態別・給油所タイプ別)	42
図 1-32 揮発油販売量の推移(会社規模別)	43
図 1-33 揮発油販売量(会社規模別)	43

図 1-34	揮発油販売量(立地特性格).....	44
図 1-35	揮発油販売量の推移(地域特性格).....	45
図 1-36	灯油販売量の推移(給油所タイプ別).....	46
図 1-37	灯油販売量(ブロック別).....	47
図 1-38	灯油販売量(地域ブロック別・給油所タイプ別).....	48
図 1-39	軽油販売量の推移(一般給油所・全給油所).....	49
図 1-40	軽油販売量の推移(給油所タイプ別).....	49
図 1-41	給油所における小売価格の店頭表示の推移.....	50
図 1-42	給油所における小売価格の店頭表示(給油所タイプ別).....	50
図 1-43	灯油の宅配サービス(ブロック別).....	51
図 1-44	揮発油顧客内訳.....	52
図 1-45	揮発油「個人」顧客の推移(個人・給油所タイプ別).....	52
図 1-46	揮発油代金決済方法の推移.....	53
図 1-47	揮発油代金決済方法(給油所タイプ別).....	54
図 1-48	給油所の洗車機導入状況の推移.....	55
図 1-49	給油所の洗車機導入状況(給油所タイプ別).....	55
図 1-50	給油所の洗車の形態.....	56
図 1-51	給油所の洗車の形態(給油所タイプ別).....	56
図 1-52	給油所の整備場面積の回答状況の推移.....	57
図 1-53	給油所の整備場面積の推移.....	57
図 1-54	給油所のオートリフト導入推移.....	58
図 1-55	給油所のオートリフト導入状況(給油所タイプ別).....	58
図 1-56	給油所の併設異業種店舗の設置割合の推移.....	60
図 1-57	給油所の併設異業種店舗面積の推移.....	60
図 1-58	燃料油年間売上高(油種別).....	61
図 1-59	燃料油売上高構成(油種別).....	61
図 1-60	燃料油売上高(給油所タイプ別).....	62
図 1-61	燃料油売上高構成(給油所タイプ別).....	63
図 1-62	燃料油売上高構成(運営形態別).....	64
図 1-63	燃料油売上高構成(会社規模別).....	65
図 1-64	油外商品売上高.....	66
図 1-65	油外商品売上高構成.....	66
図 1-66	油外商品売上高(給油所タイプ別).....	67
図 1-67	油外商品売上高(給油所タイプ別・商品別).....	68
図 1-68	油外商品売上高構成(給油所タイプ別・商品別).....	69
図 1-69	セルフ給油所油外商品売上状況比較.....	69
図 1-70	油外商品売上高(運営形態別).....	70
図 1-71	油外商品売上高(運営形態別・商品別).....	71
図 1-72	油外商品売上高構成(運営形態別・商品別).....	72
図 1-73	油外売上高(会社規模別).....	73
図 1-74	総売上高.....	74
図 1-75	総売上高構成.....	74
図 1-76	総売上高構成(給油所タイプ別).....	75

図 1-77	収益状況の推移	76
図 1-78	給油所の収益状況の推移(給油所タイプ別)	76
図 1-79	給油所の収益状況(運営形態別)	77
図 1-80	営業利益(損益)率	78
図 1-81	給油所の利益寄与商品	79
図 1-82	給油所の利益寄与商品(給油所タイプ別)	79
図 1-83	事業継続のための対処方法	80
図 1-84	事業継続のための対処方法(給油所タイプ別)	80
図 1-85	事業継続のための対処方法(運営形態別)	81
図 1-86	事業継続のための対処方法(専業・兼業別)	81
図 1-87	給油所の営業時間(給油所タイプ別)	82
図 1-88	給油所の営業時間の推移(給油所タイプ別)	83
図 1-89	給油所のPOS導入状況の推移	84
図 1-90	給油所のPOSデータ処理方法	84
図 1-91	給油所の従業員数の推移	85
図 1-92	給油所の従業員数(給油所タイプ別)	85
図 1-93	給油所の従業員数(給油所タイプ別・営業時間帯別)	86
図 1-94	給油所の従業員の定期的研修の有無の推移	87
図 1-95	給油所の従業員の定期的研修の有無(運営形態別)	87
図 1-96	給油所の開業年	88
図 1-97	地下タンクの入替え状況	88
図 1-98	直近の地下タンク入替えからの経過年数	89
図 1-99	地下タンク入替えをしない理由	89

第2節 給油所経営

図 2-1	給油所経営者の区分	90
図 2-2	給油所経営者の年齢構成の推移	91
図 2-3	後継者への給油所経営譲渡の意向	92
図 2-4	給油所経営を譲ろうと思わない理由(運営形態別)	92
図 2-5	専業・兼業の区分(運営形態別)	93
図 2-6	兼業している業種	94
図 2-7	系列販売の必要性評価の推移	96
図 2-8	系列販売のメリット	96
図 2-9	系列販売のデメリット	97
図 2-10	今後の元売との取引関係	97
図 2-11	系列外仕入れの有無の推移	98
図 2-12	系列外仕入れの有無	98
図 2-13	系列外仕入れの理由	99
図 2-14	系列外仕入れの油種	99
図 2-15	今後の系列外仕入れの意向の推移	100
図 2-16	給油所の経営悪化に大きく影響を与えていると思われる要因	101
図 2-17	競争の激化の要因	102
図 2-18	ガソリン等の需要減少の要因	102

図 2-19	仕切価格が問題となる理由	103
図 2-20	環境規制の強化等が問題となる理由	103
図 2-21	経営方針	104
図 2-22	今後の経営構造改善の鍵となる要因	105
図 2-23	採算経営の徹底	106
図 2-24	人材の育成	106
図 2-25	経営構造改善の取組み	107
図 2-26	燃料油収益力の拡大	108
図 2-27	優良顧客の囲い込みのために取り組んでいる方策	109
図 2-28	ガソリン以外の燃料油増販のため取り組んでいる方策	110
図 2-29	油外収益力拡大のため取り組んでいる方策	111
図 2-30	自動車関連商品	112
図 2-31	自動車整備・点検	113
図 2-32	洗車	114
図 2-33	洗車サービスの利用状況	115
図 2-34	コストの削減	117
図 2-35	現在取組み中の異業態・新規事業	118
図 2-36	現在取組み中の異業態・新規事業の収益状況	119
図 2-37	撤退した異業態・新規事業	120
図 2-38	撤退した理由	121
図 2-39	今後取り組む異業態・新規事業	122
図 2-40	地域密着型サービスへの関心	123
図 2-41	地域密着型サービスの展開	123
図 2-42	地域密着型サービスを展開していくことができない理由	124
図 2-43	異業種連携に対する関心度	125
図 2-44	提携する場合、関心のある業種	126
図 2-45	提携する場合、関心のあるサービス	126
図 2-46	給油所の土壌汚染対策	127
図 2-47	バイオエタノール導入	128
図 2-48	災害対応型給油所普及事業の認知度の推移	129
図 2-49	助成を受けたい災害対応型設備	130
図 2-50	助成を受けたい自家発電設備	131
図 2-51	「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」の認知度の推移	132
図 2-52	「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」の認知度	132
図 2-53	「石油製品卸売価格決定方式の改定」の認知度	133
図 2-54	「石油製品卸売価格決定方式の改定」による透明性	134
図 2-55	「石油製品卸売価格決定方式の改定」による公平性	134
図 2-56	「石油製品卸売価格決定方式の改定」による経営上の課題	135
図 2-57	給油所廃業後の進路	136
図 2-58	廃業の際に必要な情報提供、支援	137
図 2-59	将来事業への関心度	138
図 2-60	将来事業に必要な支援	139

第3節 流通行政等に対する要望・意見

図 3-1 元売に対する意見・要望	141
図 3-2 元売に対する意見・要望(給油所の経営区分別)	141
図 3-3 石油組合に対する要望・意見	142
図 3-4 石油組合に対する要望・意見(給油所の経営区分別)	142
図 3-5 行政に対する要望・意見	143
図 3-6 行政に対する要望・意見(給油所の経営区分別)	143

第4部 給油所を取り巻く経営環境調査

第1章 最近の自動車及び関連商品等の動向

図 1-1 自動車保有台数(各年末)	213
図 1-2 ガソリン乗用車の平均燃費	214
図 1-3 新車・中古車販売台数の推移	215
図 1-4 車種別の平均使用年数推移	216
図 1-5 自動車燃料市場及び自動車関連マーケットの市場規模	217
図 1-6 自動車アフターマーケットの売上高	218
図 1-7 自動車アフターマーケットの売上高推移	218
図 1-8 自動車整備総売上高推移	219
図 1-9 自動車1台当たりの年間関連支出	220
図 1-10 車検、整備費用内訳	221
図 1-11 カー用品、その他内訳	222
図 1-12 カー用品、その他内訳推移	223

第2章 次世代自動車及び燃料電池等の動向

図 2-1 「次世代自動車・燃料イニシアティブ」の2030年に向けてのロードマップ(抜粋)	224
図 2-2 三菱自動車「i MiEV」(アイミーブ) 富士重工「スバルプラグインステラコンセプト」	226
図 2-3 急速充電器	227
図 2-4 電気自動車に対する充電サービス事業のイメージ	228
図 2-5 燃料電池自動車の開発例	231
図 2-6 燃料電池自動車、定置用燃料電池の政策目標達成に向けた導入シナリオ	231
図 2-7 FCV・水素に関する技術開発目標—NEDO 技術ロードマップ抜粋	232
図 2-8 水素価格の調査結果	232
図 2-9 燃料電池自動車の本格普及シナリオ	233
図 2-10 定置型燃料電池の導入イメージ	234
図 2-11 燃料電池の発電原理とシステム構成	234
図 2-12 家庭用燃料電池(エネファーム)例	235
図 2-13 「グリーン・ステーション」(仮称)のイメージ	237
図 2-14 総合エネルギー供給 SS	238

表目次

(調査概要と調査結果)

第1部 給油所経営構造改善アンケート調査

第2章 調査結果

第1節 給油所概要

表 1-1 給油所の経営区分比較.....	17
表 1-2 給油所の運営形態比較.....	18
表 1-3 給油所の会社規模比較.....	19
表 1-4 軽油販売タイプ比較.....	22
表 1-5 給油所タイプ比較.....	24
表 1-6 セルフサービス開業件数(運営形態別).....	26
表 1-7 給油所の系列(サインポール)比較.....	27
表 1-8 系列変更の有無比較.....	28
表 1-9 給油所の所有形態比較.....	33
表 1-10 燃料油販売量比較.....	36
表 1-11 揮発油販売量比較(油種別).....	37
表 1-12 揮発油販売量比較(ハイオク比率).....	38
表 1-13 揮発油販売量比較(運営形態別).....	41
表 1-14 揮発油販売量比較(運営形態別・給油所タイプ別).....	42
表 1-15 揮発油販売量比較(立地特性格別).....	44
表 1-16 揮発油販売量比較(地域特性格別).....	45
表 1-17 灯油販売量比較(ブロック別・給油所タイプ別).....	48
表 1-18 揮発油代金決済方法の比較.....	53
表 1-19 自動車整備士の有資格者回答状況.....	59
表 1-20 自動車整備士の有資格者構成.....	59
表 1-21 燃料油売上高(油種別).....	62
表 1-22 給油所における燃料油の小売価格(給油所店頭、全国平均).....	62
表 1-23 燃料油売上高(給油所タイプ別).....	63
表 1-24 燃料油売上高構成(給油所タイプ別).....	63
表 1-25 燃料油売上高(運営形態別タイプ別).....	64
表 1-26 燃料油売上高(会社規模別).....	65
表 1-27 油外商品売上高比較.....	67
表 1-28 油外商品売上高(給油所タイプ別).....	67
表 1-29 油外商品売上高(給油所タイプ別・商品別).....	68
表 1-30 油外商品売上高構成(給油所タイプ別・商品別).....	69
表 1-31 油外商品売上高(運営形態別).....	70
表 1-32 油外商品売上高(運営形態別・商品別).....	71
表 1-33 油外商品売上高構成(運営形態別・商品別).....	72

表 1-34 油外売上高（会社規模別）.....	73
表 1-35 総売上高構成.....	74
表 1-36 総売上高構成（給油所タイプ別）.....	75
表 1-37 営業利益(損益)率.....	78
表 1-38 給油所の営業時間（給油所タイプ別）.....	83
表 1-39 給油所の従業員数(営業時間別・給油所タイプ別).....	86
第2節 給油所経営	
表 2-1 給油所経営者の区分比較.....	90
表 2-2 兼業している業種.....	94
表 2-3 兼業している業種(運営形態別).....	95
表 2-4 現在取り組んでいる異業態・新規事業.....	118
表 2-5 撤退した異業態・新規事業.....	120
表 2-6 今後取り組む異業態・新規事業.....	122
表 2-7 災害対応型給油所普及事業の認知度回答数.....	129
第3節 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.....	140
第3部 給油所経営者ヒアリング調査	
第1章 調査概要	
表 1 給油所経営者ヒアリング調査先.....	146
第2章 調査結果	
表 1 給油所経営構造改善の取組み状況.....	196
表 2 燃料油収益力拡大の取組み状況.....	197
表 3 油外収益力拡大の取組み状況.....	199
表 4 コスト削減の取組み状況.....	200
第4部 給油所を取り巻く経営環境調査	
第1章 最近の自動車及び関連商品等の動向	
表 1-1 自動車保有台数(各年末).....	214
表 1-2 新車・中古車販売台数の推移.....	215
表 1-3 自動車アフターマーケットの売上高推移.....	219
表 1-4 自動車整備総売上高推移.....	219
表 1-5 自動車1台当たりの年間関連支出.....	220
表 1-6 車検、整備費用内訳.....	221
表 1-7 カー用品、その他内訳.....	222

表 1-8 カー用品、その他内訳推移	223
--------------------------	-----

第2章 次世代自動車及び家庭用燃料電池等の動向

表 2-1 自動車メーカーの電気自動車の販売計画	225
表 2-2 電気自動車の需要動向.....	226
表 2-3 電気自動車導入に対する民間への支援	229
表 2-4 電気自動車導入に対する自治体への支援	229
表 2-5 神奈川県 of 導入目標(2014 年度まで県内で)	230
表 2-6 神奈川県 of 電気自動車への支援内容	230
表 2-7 燃料電池の性能	235

調查結果概要

[調査結果概要]

平成 20 年度の本調査においては、石油産業の自由化の本格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・多角化の取組み状況について、継続的観測という視点から、長期的変化の傾向を含めて調査・分析するとともに、本年度の重点事項として、給油所経営者の「経営構造改善の具体的な取組み」について調査することにより、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。

第 1 部 アンケート調査結果

第 1 節 給油所概要

1. 給油所数

(a)給油所数全体が減少する中で、「セルフサービス給油所」(以下、「セルフサービス」という。)数は急速に増加しており、日本エネルギー経済研究所石油情報センターが実施している「セルフ SS 出店状況」調査によると、給油所全体の 15.9%(20 年 3 月末現在)を占めている。

(b)本調査対象の「セルフサービス」の導入割合は 16.0%で給油所全体の導入割合とほぼ一致している。「セルフサービス」の開業は、改造が約 7 割、新設が約 3 割となっている。

2. 給油所の土地・保有設備

「セルフサービス」が増加する中で、総敷地面積、揮発油の地下タンク容量とも拡大し、給油所の大型化が着実に進んでいる。

(1) 敷地総面積

敷地面積の規模の大きい「セルフサービス」の増加に伴い、300 坪以上の大型給油所は、16 年度に初めて 3 割を超え、20 年度には更に増加し 34.7%となっている。

(2) 地下タンク容量

タンク容量の規模の大きい「セルフサービス」の増加に伴い、地下タンクは大型化し、揮発油の地下タンク容量は 14 年度に比べ約 2 割(19.6%)増加している。

3. 販売量

(1) 揮発油

(a)給油所数が大幅に減少する中で、1 給油所当たりの月平均揮発油販売量は年々増加傾向を示している。19 年度は 10 年度に比べ 3 割超(36.2%)増加し、107.5KL となっている。

(b)給油所タイプ別にみると、19年度の揮発油販売量は「セルフサービス」が274.3KL、「フルサービス給油所」(以下、「フルサービス」という。)が75.0KLで、「セルフサービス」の販売量は「フルサービス」の約3.7倍となっている。

揮発油販売量全体に占める「セルフサービス」のシェアは、全体の約4割(39.3%)を占めている。「セルフサービス」のシェアは年々増加傾向を示し、15年度の9.3%に比べ19年度は約4倍となっている。

(c)運営形態別にみると、「元売子会社」は「セルフサービス」の導入を積極的に進めることにより、この10年間で揮発油販売量は約2倍の267.2KLとなっている。一方、「特約店」は26.7%増の135.7KL、「販売店」は10.0%増の64.8KLにとどまっている。

(2) 灯油、軽油

(a)1給油所当たりの月平均灯油販売量は25.2KLで、減少傾向を示している。

(b)「フリート給油所」(長距離向け給油所)を除く「一般給油所」の1給油所当たりの月平均軽油販売量は31.7KLで、15年度以降、横這いなし減少傾向を示している。

なお、フリート給油所(長距離向け給油所)を含む「全給油所」は42.0KLとなっている。

4. 売上高

今年度から新たに、「燃料油売上高」を調査対象に加え、「燃料油売上高」と「総売上高」、「油外商品売上高比率」を明らかにした。

(1) 「燃料油売上高」

(a)19年度の1給油所当たりの「燃料油売上高」は、年間2億4,194万円(月間1億6,651万円(月間1,388万円)、軽油4,355万円(同363万円)、灯油3,188万円(同266万円)となっている。揮発油の売上高が約7割と「燃料油売上高」に占める割合は大きい。

(b)給油所タイプ別に燃料油売上高をみると、「セルフサービス」が年間4億8649万円(月間4,048万円)で最も多く、「フルサービス」が1億9,903万円(同1,634万円)となっている。「セルフサービス」の燃料油売上高は、「フルサービス」の2.4倍となっている。

「燃料油売上高」に占める揮発油の割合は「セルフサービス」(約8割)が「フルサービス」(約6割)上回っており、「セルフサービス」は揮発油売上げへの依存割合が高い。

(2) 「油外商品売上高」

(a)1給油所当たりの油外商品売上高は、年間2,021万円(月間168万円)で、「自動車関連商品」の売上高が全体の約45%を占めている。

(b)「セルフサービス」が2,107万円(月間176万円)、「フルサービス」が1,985万円(同165万円)となっており、「セルフサービス」が「フルサービス」より122万円多い。

「セルフサービス」の「油外商品売上高」は、「フルサービス」の1.1倍となっている。

(3) 「総売上高」、「油外商品売上高比率」

19年度の1給油所当たりの総売上高は年間2億6,215万円。総売上高に占める油外商品売上高の割合は7.7%となっている。

5. 給油所の収益状況等

(1) 収益状況

19年度の収益状況については、約6割の給油所(59.9%)が「赤字」と回答している。16年度以降、「赤字」の給油所が増加傾向を示してきたが、19年度は18年度に比べ赤字が6.7ポイント減少している。

給油所タイプ別にみると、「フルサービス」(61.2%)は「セルフサービス」(52.8%)よりも、「赤字」の割合が多い。

(2) 営業利益(損益)率

回答のあった給油所の約6割(58.4%)が営業利益(損益)率 \pm 1%未満の範囲内にある。

(3) 給油所の利益寄与商品

給油所の営業利益に寄与する商品として、ガソリン(36.8%)が最も高く、燃料油の利益寄与の割合が全体の2/3を占めている。一方、「油外商品」は「自動車関連商品」(11.4%)、「洗車」(9.9%)、「車検・点検整備」(4.8%)を併せて26.1%となっている。

「セルフサービス」は「フルサービス」に比べて「ガソリン」(48.3%)、「洗車」(16.2%)の利益寄与の割合が高い。

(4) 赤字の場合の事業継続のための対処方法

「赤字」の場合、給油所の約8割強が「兼業している事業からの補填」(46.4%)と「運転資金の銀行借り入れ」(37.7%)で対処している。

「赤字」に対して、石油販売業が「専業」の場合には「運転資金の銀行借り入れ」(57.0%)で対処するとの回答が多く、一方、他の事業と「兼業」の場合には「兼業している事業からの補填」(60.5%)で対処するとの回答が多い。専業か兼業かで、「赤字」の場合の対処方法の結果が異なっている。

6. 給油所の運営・従業員等

(1) 給油所の営業時間

給油所の平均営業時間は14時間。24時間営業は1割の給油所(11.0%)が行っている。

「フルサービス」は平均営業時間12時間50分、24時間営業はわずか2.9%となっている。

一方、「セルフサービス」は平均営業時間(19時間32分)が長く、24時間営業(50.7%)の割合も高い。

(2) 給油所の従業員

20年度の給油所従業員数は、正社員、アルバイト計5.7人で、18年度以降横這いで推移している。

「セルフサービス」(6.9人)の従業員数が「フルサービス」(5.4人)を1.5人上回っている。これは、営業時間数が異なる「セルフサービス」(19時間32分)と「フルサービス」(12時間50分)を、単純に従業員数だけで比較を行った結果多くなったものであり、「セルフサービス」の営業時間帯(16～24時間未満)で比較した場合には、「セルフサービス」は「フルサービス」より1.6人少ない。

第2節 給油所経営

1. 給油所経営者の属性

(1) 給油所経営者の後継者問題

約5割の経営者(47.9%)が給油所経営を将来譲りたいと「思わない」と回答しており、将来譲りたいと「思う」の2倍に達している。これは、後継者不在、後継者難よりも、むしろ「給油所経営に将来の展望が開けない」ことが主たる要因となっている。

(2) 専業・兼業の実態

(a)石油販売業では、「兼業」が過半数(53.7%)を超えている。

(b)兼業している業種は、「全体」では「LPG販売業」が約45%で最も多い。

運営形態別には、「特約店」、「販売店」、「JA系」は、全体と同様、「LPG販売業」との兼業が多いが、「元売子会社」は、「自動車整備」(85%)など自動車関連業との「兼業」が多く、「LPG販売業」の兼業は少ない。

2. 元売の系列

(1) 系列販売の評価

6割の経営者は系列販売を「必要と思う」と評価しているが、その比率は11年度の約74%から年々低下傾向を示し、ここ10年間で約13ポイント減少した。

系列販売のメリットとして、経営者の約7割が「安定した品質の保証」、約6割が「安定した供給面の保証」を評価するが、「ブランドによる差別化」は約3割にとどまっている。他方、デメリットとしては、「仕入れ価格の高さ」をあげる経営者が約9割と際立って高い。

今後の元売との取引関係については、「現状のままの契約関係にとどめる」が約8割と大勢を占める一方、今後、「元売との取引関係強化」は13.0%にとどまっている。これは経営者の意識として、系列依存への低下傾向を示しているものといえる。

(2) 系列外仕入の状況

系列外仕入れの経験をした経営者は、この10年間で20ポイント以上増加(31.0% 53.7%)し、20年度に初めて5割を超えた。これは、給油所全体における独立系給油所の増

加率を遙かに上回る数字であり、元売系列に対する系列特約店、販売店が取引関係にある元売会社との系列販売が弱体化している傾向を示すものといえるが、全体として、給油所における競争環境の変化、元売と販売サイドの関係の変化なども反映しているものとみることができ

3. 経営環境に関する認識

(1) 給油所の経営悪化に大きく影響を与えていると思われる要因

経営者は、「セルフサービス」の増加や安売り業者による採算を無視した安値攻勢による「競争の激化」(92.7%)及び原油高に伴う消費者の節約志向による「ガソリン等の需要の減少」(76.2%)の2つの要因が給油所の経営悪化に大きく影響を与えていると認識している。

一方、「仕切価格問題」(19.7%)の回答は約2割にとどまり、「環境規制の強化、設備の高度化による投資増」(1.9%)の回答は極めて少なかった。

4. 給油所経営・構造改善等の取組み

4.1 経営方針

今後の経営方針について、給油所経営を「継続する」というグループ(約8割)と「廃業する」というグループ(約2割)の2つに分かれる。

給油所経営を「継続する」というグループは、5割が「現状の経営を維持する」(51.2%)、約3割が「構造改善を積極的に実施する」(28.4%)となっている。

4.2 給油所経営・構造改善の鍵となる要因

給油所経営を「継続する」と回答した経営者は、経営構造改善の鍵となる要因として、適正な利潤を得るための小売価格設定による「採算経営の徹底」(64.3%)を最も重視している。これに対し、「公正・透明な競争環境の整備」(20.7%)、「人材の育成」(12.8%)との回答は比較的に少ない。

4.3 給油所経営・構造改善の取組み

現在、約5割の経営者が「油外収益力の拡大」(49.3%)及び「コストの削減」(48.2%)に、約4割が「燃料油収益力の拡大」(39.5%)に取り組んでいる。現在、これらの方策が給油所経営構造改善の主要な方策となっているが、今後も主要な方策と認識されている点は変わらない。

(1) 燃料油収益力の拡大

「燃料油収益力の拡大」を選択した経営者は、現在、約6割が「優良顧客の囲い込み」(61.0%)及び「価格設定の見直し」(58.2%)に、約4割が「ガソリン以外の燃料油の増販」(37.5%)に取り組んでいる。現在、これらの方策が「燃料油収益力の拡大」のための主要な方策となっているが、今後も主要な方策と認識されている点は変わらない。

(2) 油外収益力の拡大

「油外収益力の拡大」を選択した経営者は、現在、6割強が「洗車」(65.9%)、約5割が「自動車関連商品」(48.3%)、2割が「自動車整備・点検」(20.2%)に取り組んでいる。現在、これらの事業が「油外収益力の拡大」のための主要な方策となっているが、今後もこれらの事業が「燃料油収益力の拡大」の主要な方策と認識されている点は変わらない。

(3) コストの削減

給油所経営構造改善方策として「コスト削減」を選択した経営者は、現在、4割が「系列外仕入」(48.6%)及び「人件費の抑制、経費節約」(44.3%)、3割強が「POSによる事務効率化」(36.4%)などに取り組んでいる。今後もこれらの方策が「コスト削減」の主要な方策と認識されている点は変わらない。

(4) 異業態・新規事業への進出

現在取り組んでいる異業態・新規事業の上位5事業は「自動車整備・钣金」(36.4%)、「保険取次」(33.2%)、「中古車販売」(23.6%)など自動車関連のほか「宅配便取次」(23.7%)、「住宅設備機器」(18.6%)となっているが、一方、「保険取次」、「宅配便取次」は利益がでないなどの理由で撤退も多い。

今後取り組む事業としては、現在取り組んでいる上位5事業から「宅配便取次」が外れ「レンタカー」と入れ替わっている。

(5) 地域密着型サービスの展開

6割の経営者(60.3%)は地域密着型サービスを展開する意向を示している。サービス内容としては、今後少子高齢化社会の到来によりニーズが高まることが見込まれることから、「生活サービス代行(買い物、困り事など)」(33.1%)への関心が最も高い。

(6) 異業種との提携

同一商圏内での異業種との提携について、約3割の経営者(29.2%)は「関心がある」と回答している。「コンビニエンスストア」、「ショッピングセンター」、「酒屋」、「米屋」、「クリーニング店」などの異業種と提携に関心が高く、提携する場合のサービスとして「共通ポイントサービスの実施」や「共通登録顧客への販促キャンペーン」に関心が高い。

5. 給油所経営・構造改善方策以外の取組み

(1) 土壌汚染対策

「既に土壌検査を実施した」経営者(18.2%)は約2割にとどまっているが、「土壌検査の実施を検討中」(26.7%)が仮に実施されることになると併せて約4割が実施する可能性がある。一方、土壌検査を「受けるかどうかかわからない」と態度保留の経営者は4割強(45.7%)となっている。

(2) バイオエタノール導入

バイオマス由来燃料導入に必要な情報提供に関して、約 6 割の経営者から回答があり、関心の高さを示している。回答の中では、バイオマス由来燃料の「導入に必要な給油所設備」(58.5%)と「導入支援策」(56.8%)の情報提供に関心が高い。

(3) 災害対応型給油所普及事業

災害対応型給油所普及事業について、6 割の経営者(63.2%)は「知っている」と回答している。19 年度より 14 ポイント上昇しており、本事業への認知度は高まっている。

(4) 共同事業支援

「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」について 3 割の経営者(33.5%)は「知っている」と回答している。人材教育に対する助成のニーズは 19 年度より高くなっている。

6. 石油製品卸売価格決定方式の見直し

20 年 10 月より石油製品卸売価格の決定方式を見直したことを、9 割の経営者(90.1%)は知っていると回答している。透明性、公平性については、現時点でまだ制度が定着していないこともあり、「変わらない」という回答が多かった。

今回の調査段階では、石油元売会社の一部が新方式導入を開始した段階であるため、次年度以降の調査において、改めてその評価を確認することが必要と思われる。

石油製品卸売価格決定方式の見直しにより、「卸売価格変動分の小売価格への頻繁な反映(転嫁)」(44.5%)や販売価格改定の基準となる先物市場や現物スポット市場などの「市場価格動向のウォッチ、情報収集」(35.2%)が経営上の課題になると回答している。

7. 給油所の廃業

廃業すると回答した経営者の廃業後の進路については、「給油所以外の事業を継続する」グループ(44.8%)と「新たな事業を行わない」グループ(55.2%)の 2 つに分かれた。

給油所経営者が廃業の際に必要な情報提供としては、「給油所廃業のためのマニュアル整備」(62.3%)、支援としては「転廃業のための融資等の支援」(46.9%)のニーズが際立って高い。

8. 石油販売業の将来像

平成 21 年度から電気自動車や家庭用燃料電池が本格販売される予定となっていることから、電気自動車など「次世代自動車の燃料供給」(52.3%)や「新たな家庭用燃料電池への燃料供給」(31.3%)に経営者は高い関心を示している。

将来事業に必要な支援について、4 割の経営者(41.8%)は「次世代自動車の開発に関する情報提供」が必要と回答し、次いで「充電スタンドなどの新燃料供給設備の開発に関する情報提供」(39.5%)、「家庭用・業務用燃料電池の開発に関する情報提供」(31.0%)、「充電スタンドなどの新燃料供給設備の導入に関する助成支援」(26.3%)が必要と回答している。

第3節 流通行政等に対する要望・意見

1. 元売会社に対する要望・意見

元売会社に対して、「業転との価格差是正」を求める要望・意見が約7割(72.4%)で最も高く、次いで「仕切価格の透明性確保」(50.0%)、「仕切価格の系列内価格の是正」(47.3%)、「発券店値付けカードの見直し」(25.3%)と続いている。

「仕切価格」に関する要望・意見が圧倒的に高い割合を占めている。

2. 石油組合に対する要望・意見

石油組合に対しては、「行政への提言・調整強化」を要望・意見が約5割(50.4%)と最も多く、次いで「元売との調整強化」(38.2%)など、石油組合の提言・調整強化に関するものの割合が高かった。この提言・調整の強化実現のために、石油組合の「機能強化」(33.8%)、「組織強化」(33.1%)への要望が強い。一方では、「組合費の見直し」に関する要望も23.6%あった。

3. 資源エネルギー庁等、行政機関に対する要望・意見

資源エネルギー庁等、行政機関に対しては、競争の激化を反映して安値販売に対する規制を求める「不当廉売の取締り強化」(70.3%)と揮発油税等の負担軽減を求める「石油諸税の見直し」(61.3%)を求める意見・要望が、他の要望より圧倒的に高い。次いで「各種補助金の充実・拡大」(37.4%)、「脱税軽油の取締り強化」(27.4%)、「揮発油の品質検査制度の改善」(23.1%)と続いている。

第2部 ヒアリング調査結果

全給油所を対象とする「給油所経営構造改善アンケート調査」の補完、充実を図るため、次の(1)及び(2)の事業者を対象に給油所経営者へのヒアリングを実施し、経営構造改善に成果をあげている取組み事例、給油所経営を廃業した販売事業者の廃業に至った要因等の実態把握の面で貴重な成果が得られた。

詳細は「第2部 給油所経営者ヒアリング調査」参照

(1) 経営構造改善策に積極的に取組み、給油所経営上成果をあげている販売事業者

今後の経営環境に関する認識

上記 を踏まえての経営構造改善を含む今後の給油所経営上の取組み並びに課題

(2) 給油所経営から撤退し、廃業した販売事業者

主として、廃業に至った要因

給油所経営者へのアドバイス

調査概要と調査結果

(調査概要と調査結果)

1. 調査内容

平成 20 年度給油所経営構造改善実態調査では、次の調査を実施した。

- (1) 「給油所経営実態に関するアンケート調査」
- (2) 「給油所経営者ヒアリング調査」
- (3) 「給油所を取り巻く経営環境関連調査」

2. 調査結果

上記の調査結果を次のとおり 4 部構成でとりまとめた。

- 第 1 部 「給油所経営構造改善アンケート調査」
上記(1)「給油所経営実態に関するアンケート調査」の調査概要及び調査結果
- 第 2 部 「給油所経営者ヒアリング調査」
上記(2)「給油所経営者ヒアリング調査」の調査概要及び調査結果
- 第 3 部 「生き残る給油所に向けて」 給油所経営・構造改善努力の実態と将来展望
第 1 部のアンケート調査結果及び第 2 部のヒアリング調査結果を分析し、給油所経営・構造改善努力の実態と将来展望についてとりまとめた。
- 第 4 部 「給油所を取り巻く経営環境関連調査」(文献調査)
上記(3)「給油所を取り巻く経営環境関連調査」として最近の自動車及び関連商品の動向と次世代自動車・家庭用燃料電池の開発動向等の文献調査を実施し、とりまとめた。

第1部 給油所経営構造改善アンケート調査

第1章 調査概要

1. 調査の目的

本調査は、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、給油所経営の構造改善に資するとともに、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 20 年 9 月末現在、「揮発油等の品質の確保等に関する法律(以下、「品質確保法」という。)に基づき経済産業大臣に届出された給油所(43,213 ヲ所)を対象とし、前回 18 年度調査で不着・拒否した給油所及び 20 年 8 月まで廃業等が明らかとなった 1,599 ヲ所を除く、41,614 ヲ所の給油所を対象とした。

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)

調査項目

[1] 給油所概要

給油所の土地・給油設備、販売量、売上高、収益状況、給油所の運営・従業員など

[2] 給油所経営

給油所経営構造改善の取組み状況

[3] 流通行政等に対するご要望・ご意見

元売会社、石油組合、経済産業省資源エネルギー庁等行政機関に対する要望・意見
給油所経営の調査方法

[2] 「給油所経営」の調査については、従来の調査の延長・継続ではなく、給油所経営構造改善に対する経営者の取組みについて実態がより把握できるよう調査の枠組み(スキーム)を作成し、次の手順でアンケートを設計した。

(「給油所経営・構造改善の取組み把握に係わる調査の枠組み」チャートを参照(15～16 頁))

(a)現在の給油所を取巻く経営環境について給油所経営者がどのような認識をもっているか、どのような点が経営(収益状況)に影響を与えていると考えているのか。

(b)このような経営環境下において現在どのような経営改善の取組みを行なっているのか。

(c)上記の場合、課題解決の鍵となる要因は何か。

(d)石油販売業の将来経営の取組みとして、経済産業省より平成 20 年 2 月に「石油販売業の将来像」が示され、給油所としての「地域のエネルギー拠点」としての新規事業への取組み、

「総合エネルギー販売業」への発展のビジョンが示されている。現下の厳しい経営環境とここに示された給油所経営の将来ビジョンとのギャップを克服し、将来の給油所経営につなげていくために、給油所経営者は今後当面、どのような経営構造改善に取り組もうとしているのか。

(3) 調査の回答者

給油所の経営形態に応じて、次のとおり区分した。

- (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」
 - () 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。

(4) 調査内容と調査回答者

本アンケート調査票の調査内容に応じて、調査回答者を次のとおり明確にし、調査を行った。

調査内容	調査回答者
[1] 給油所概要	すべての給油所(上記(3)の(a)、(b)、(c))
[2] 給油所経営	給油所経営に関し回答できる給油所
[3] 流通行政等に対するご要望・ご意見	(上記(3)の(a)、(b))

4. 実施時期

(1) 調査票の発送

平成 20 年 11 月 14 日(金)に発送した。

(2) 調査票の回収

回収期限は平成 20 年 12 月 5 日(金)としたが、最終的な締切りは 20 年 12 月 25 日(木)到着分までとした。

5. 調査票回収状況

(1) 回収状況

発送件数 41,614 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数 7,776 件、回収率は 18.0%と過去 7 年で最も回答率が低かった。急激な原油価格高騰・急落のもと、競争の激化、市況の悪化、需要の減少という極めて厳しい経営環境の中で、給油所関係者が本件アンケートに回答する余裕がなかったことなどが、回答率の低下につながったものと推測される。

表 1 アンケート調査票回収状況

	単位:件数						
	14 年度	15 年度	16 年度	17 年度	18 年度	19 年度	20 年度
給油所数	50,139	48,997	48,647	48,122	46,669	44,892	41,614
回答数	12,260	11,312	11,813	12,239	13,250	11,222	7,776
回答率(%)	24.5	23.1	24.3	25.4	28.4	25.0	18.7

(2) 都道府県別回収状況

本調査の都道府県別のアンケート調査票の回収率は表 2 のとおりである。島根県が最も高く 25.9%次いで石川県(23.3%)、岐阜県(22.7%)と続いている。20%以上超えているのは、18 道・県となっている。

表 2 都道府県別アンケート回収率

単位:件数、%

都道府県名	発送件数	回収件数	回収率
北海道	2,221	493	22.2
青森県	712	155	21.8
岩手県	708	143	20.2
宮城県	855	111	13.0
秋田県	620	121	19.5
山形県	627	130	20.7
福島県	1,098	213	19.4
茨城県	1,541	200	13.0
栃木県	972	170	17.5
群馬県	932	196	21.0
埼玉県	1,439	205	14.2
千葉県	1,613	267	16.6
東京都	1,502	250	16.6
神奈川県	1,193	185	15.5
新潟県	1,217	257	21.1
山梨県	531	101	19.0
長野県	1,204	218	18.1
富山県	488	102	20.9
石川県	481	112	23.3
福井県	391	73	18.7
岐阜県	960	218	22.7
静岡県	1,425	263	18.5
愛知県	2,008	382	19.0
三重県	828	140	16.9
滋賀県	438	77	17.6
京都府	581	103	17.7
大阪府	1,347	230	17.1
兵庫県	1,348	297	22.0
奈良県	375	62	16.5
和歌山県	505	113	22.4
鳥取県	302	68	22.5
島根県	451	117	25.9
岡山県	843	165	19.6
広島県	1,001	209	20.9
山口県	624	131	21.0
徳島県	512	96	18.8
香川県	456	90	19.7
愛媛県	749	157	21.0
高知県	453	89	19.6
福岡県	1,273	169	13.3
佐賀県	427	80	18.7
長崎県	642	110	17.1
熊本県	964	151	15.7
大分県	649	135	20.8
宮崎県	648	130	20.1
鹿児島県	1,094	185	16.9
沖縄県	366	38	10.4
全体	41,614	7,776	18.7

〔用語・分類区分〕

(1) 給油所の運営形態

給油所の運営形態により、次の6つのグループに分類した。名称は次のとおり 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など)」	「その他」

(2) 会社規模

個々の給油所がどの経営規模の事業者に属しているかを把握するため、事業者の「運営給油数」毎に、次の7つのグループに分類した。

「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」

(3) 立地特性

給油所の「立地」により、次の6つのグループに分類した。

「高速自動車道内」、「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」

(4) 地域特性

給油所の所在する「地域」により、次の5つのグループに分類した。

「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)」

(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、軽油販売等の分析の対象から除外した。

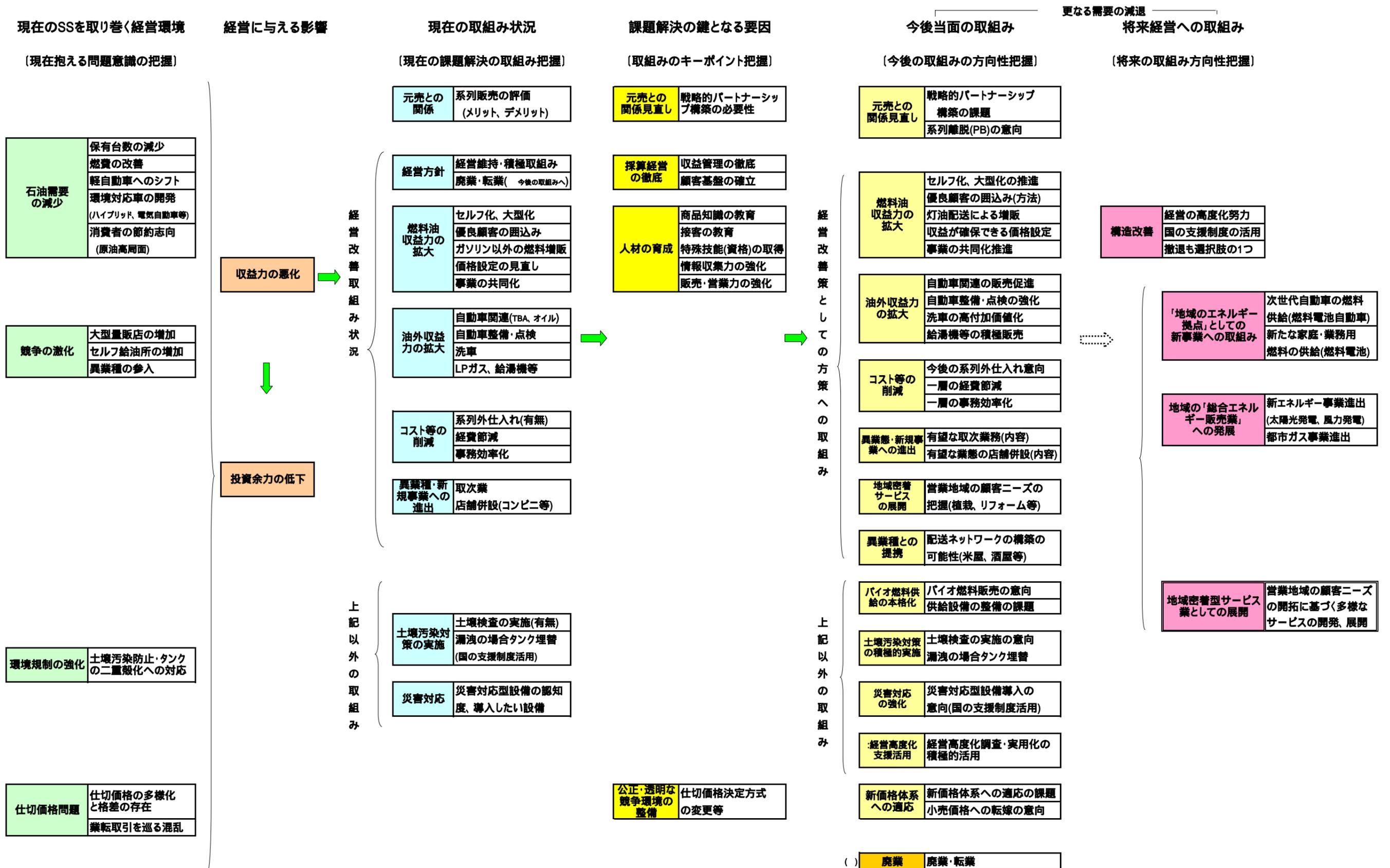
(6) 給油所タイプ

ガソリンの販売形態別に、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。

給油所経営・構造改善の取組み把握に係る調査の枠組み

(構造改善に係わる現状認識、課題、今後の取組みの意欲、期待する支援内容の調査)



第2章 調査結果

第1節 給油所概要

1. 給油所の属性

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、経営区分、運営形態、会社規模、立地特性、地域特性等に分類し、分析した。

平成 20 年度のアンケート回答数はこれまでより大幅に減少したが、給油所の属性については、19 年度以前のデータと概ね連続性が認められる。

1.1 給油所の経営区分

給油所の経営区分をみると、20 年度に初めて「複数給油所事業者のその他の給油所」の割合(43.6%)が「1 給油所運営事業者の給油所」の割合(42.4%)を上回った。

- (a)平成 20 年度の有効回答数は 7,776 件で、19 年度に比べて 2,369 件(23.3%)減少している。
 (b)給油所の経営区分をみると、「1 給油所運営事業者の給油所」が 42.4%、「複数給油所事業者の本社給油所」が 14.0%、「複数給油所事業者のその他の給油所」が 43.6%となっている。

給油所の経営区分の構成割合は 20 年度に初めて「複数給油所事業者のその他の給油所」が「1 給油所運営事業者の給油所」の割合をわずかに 1.2 ポイントであるが上回った。

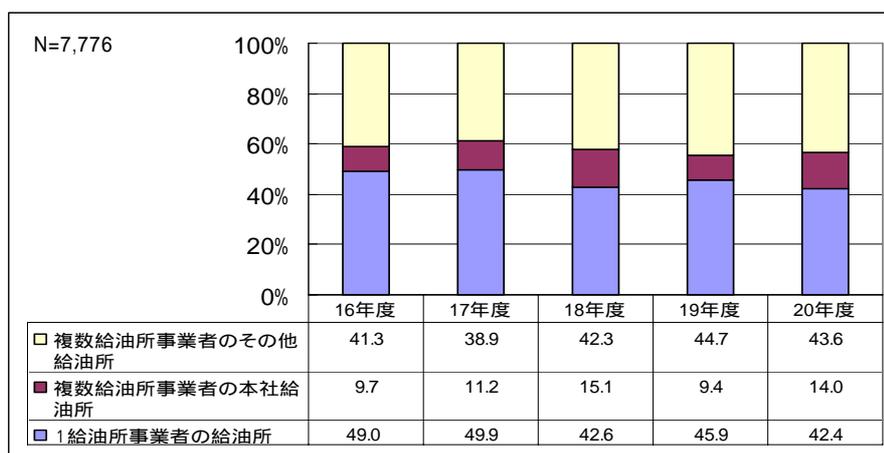


図 1-1 給油所の経営区分の推移

表 1-1 給油所の経営区分比較

N=7,776	19 年度		20 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	4,657	45.9	3,295	42.4	1,362	3.5
複数給油所運営の本社給油所	951	9.4	1,091	14.0	140	4.6
複数給油所運営のその他給油所	4,537	44.7	3,390	43.6	1,147	1.1
全体	10,145	100.0	7,776	100.0	2,369	

1.2 給油所の運営形態

給油所の運営形態の構成割合は、「元売子会社」が若干増加傾向を示しているが、19年度以前と同様の水準を示している。

(a)給油所の運営形態別にみると、「販売店」(44.3%)が4割で最も多い。次いで「特約店」(35.8%)、「JA系」(11.8%)、「元売子会社」(5.2%)の順となっている。

「特約店」と「販売店」(80.1%)で全体の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5.6%、「特約店・資本関係無」が30.2%となっている。

(b)給油所の運営形態の構成割合は、「元売子会社」が若干増加傾向を示しているが、16年度以降、概ね同様の水準で推移している。

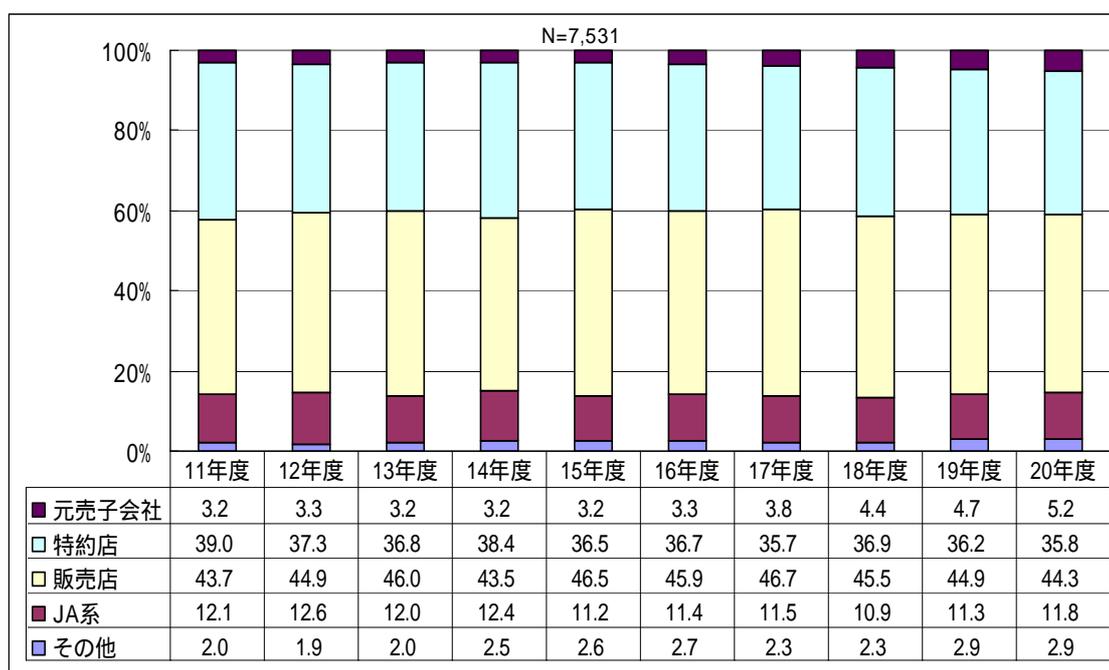


図 1-2 給油所の運営形態の推移

表 1-2 給油所の運営形態比較

N=7,531	19年度		20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	
元売子会社	514	4.7	389	5.2	125	0.5
特約店・資本関係有	615	5.6	420	5.6	195	0
特約店・資本関係無	3,350	30.6	2,277	30.2	1,073	0.4
販売店	4,920	44.9	3,336	44.3	1,584	0.6
JA系	1,235	11.3	890	11.8	345	0.5
その他	324	3.0	219	2.9	105	0.1
全体	10,958	100.0	7,531	100.0	3,427	

1.3 給油所の会社規模(運営給油所数)

給油所の会社規模の構成割合は、19年度以前と同様の水準を示している。

(a)給油所の会社規模別にみると、「1カ所」の運営事業者(44.0%)が4割で最も多い。次いで「3～9カ所」の運営事業者(23.1%)、「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は22.4%となっている。

(b)給油所の会社規模の構成割合は、16年度以降概ね同様の水準で推移している。

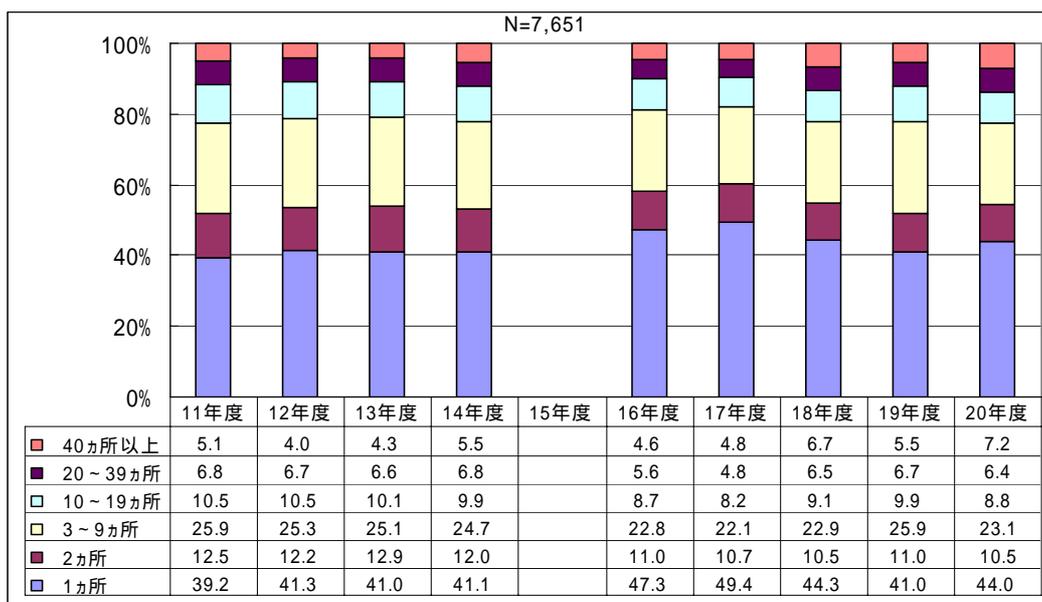


図 1-3 給油所の会社規模の推移

- (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」と区分し、16年度以降の「40～49カ所」、「50～59カ所」、「60カ所以上」の区分とした。したがって、会社規模が異なるため、本図では「40カ所以上」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。

表 1-3 給油所の会社規模比較

N=7,651	19年度		20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	
1カ所	3,872	41.0	3,365	44.0	507	3.0
2カ所	1,038	11.0	805	10.5	233	0.5
3～9カ所	2,442	25.9	1,767	23.1	675	2.8
10～19カ所	936	9.9	674	8.8	262	1.1
20～39カ所	632	6.7	492	6.4	140	0.3
40カ所以上	514	5.5	548	7.2	34	1.7
全体	9,434	100.0	7,651	100.0	1,783	

1.4 給油所の立地特性

給油所の立地特性の構成割合は、19年度以前と同様の水準を示している。

- (a)給油所の立地でみると、「一般道」(59.5%)が約 6 割で最も多い。次いで「幹線道路沿い」(30.3%)、「インターチェンジ周辺」、「高速自動車道内」、「ショッピングセンター内」と続いている。「一般道」と「幹線道路沿い」で、約 9 割を占めている
- (b)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」を加えたため、17 年度の「幹線道路」と「その他」から「一般道」に回答が移行しているが、給油所の立地特性の構成割合は 16 年度以降概ね同様の水準で推移している。

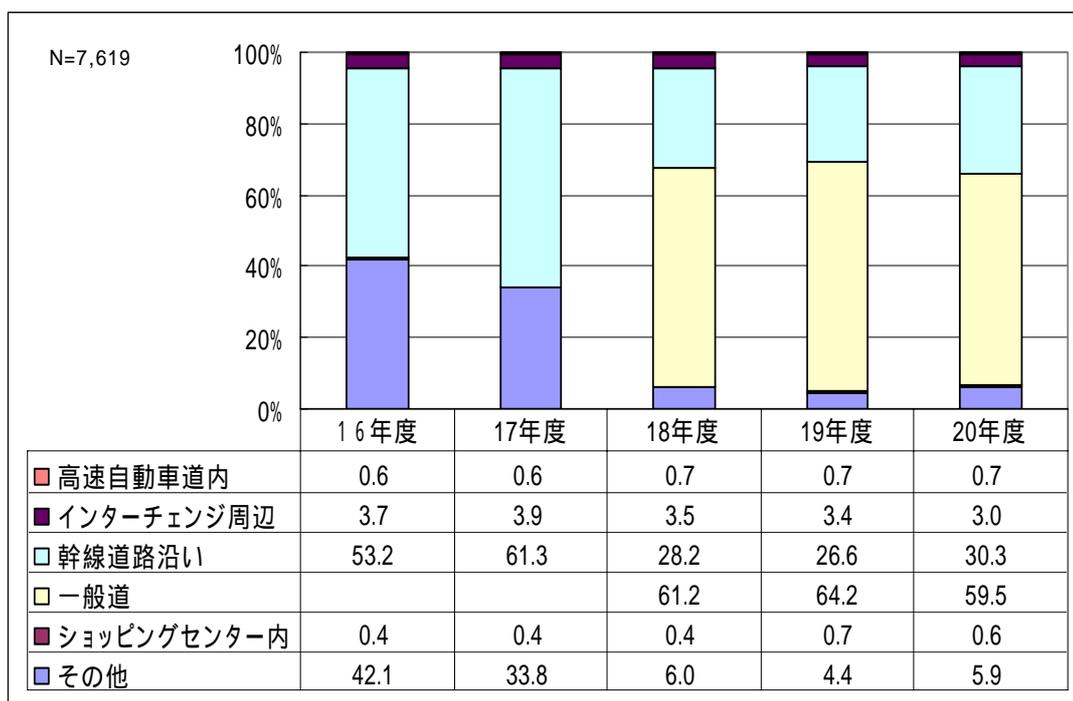


図 1-4 給油所の立地特性の推移

1.5 給油所の地域特性

給油所の地域特性の構成割合は、19年度以前と同様の水準を示している。

(a)給油所の所在する「地域」で見ると、「農漁村地域」(39.6%)が約4割で最も多い。次いで「住宅街」(33.8%)、「商工業地域」(17.0%)と続いている。「都市中心部」はわずか4.8%にとどまっている。

(b)給油所の地域特性の構成割合は16年度以降概ね同様の水準で推移している。

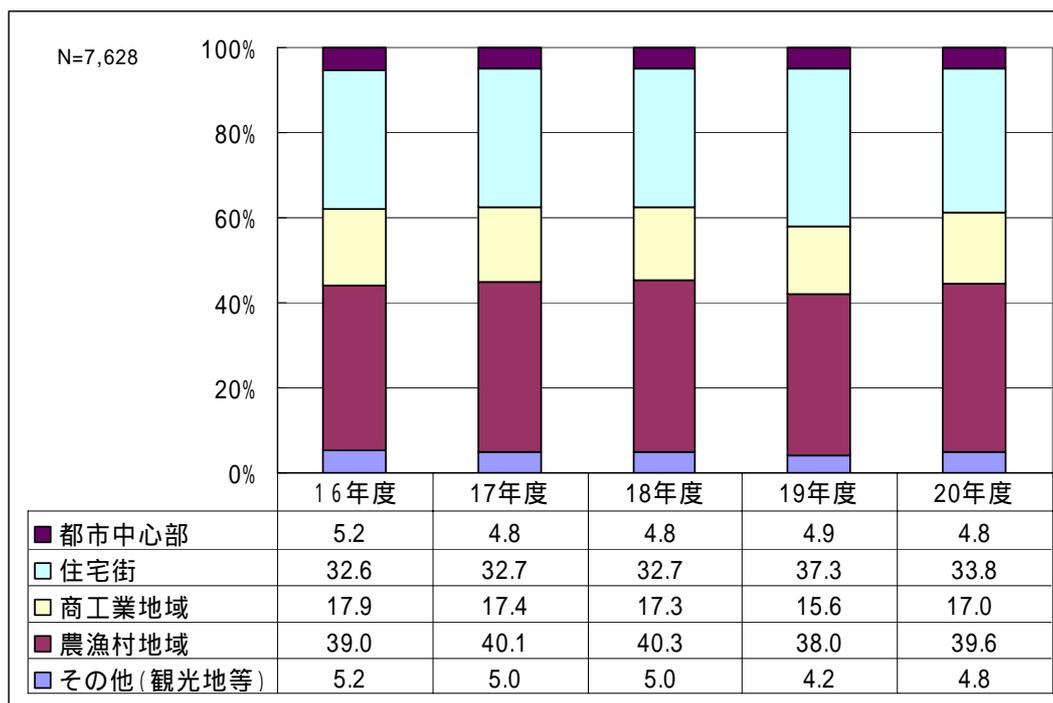


図 1-5 給油所の地域特性

1.6 軽油販売タイプ

軽油販売タイプの構成割合は、19年度以前と同様の水準を示している。

(a)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4.4%を占めている。このフリートを除く「一般給油所」(95.6%)は9割強となっている。

(b)軽油販売タイプの構成割合は、16年度以降概ね同様の水準で推移している。

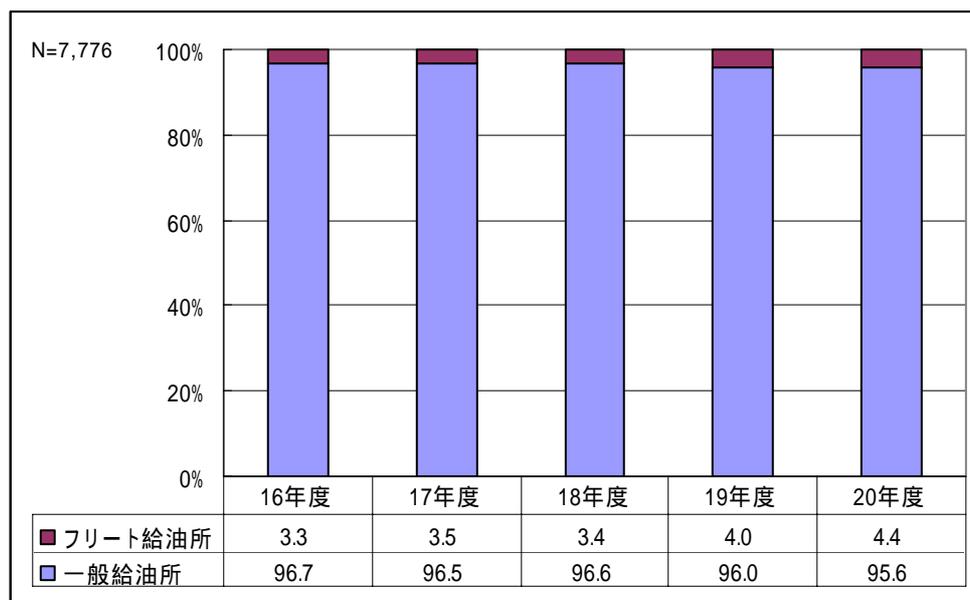


図 1-6 軽油販売タイプの推移

表 1-4 軽油販売タイプ比較

N=7,776	19年度		20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	
フリート給油所	447	4.0	344	4.4	103	0.4
一般給油所	10,632	96.0	7,432	95.6	3,200	0.4
全体	11,079	100.0	7,776	100.0	3,303	

2. 給油所数

給油所数全体が減少する中で、セルフ給油所解禁(平成10年4月)後、「セルフサービス」は急速に増加し、20年3月末には全給油所数の15.9%を占めている。

2.1 給油所数の推移

平成8年3月に「特定石油製品輸入暫定措置法(以下、「特石法」という。)」が廃止され、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いる。

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、日本エネルギー経済研究所 石油情報センターが実施している「セルフ SS 出店状況」調査(セルフ給油所の新規出店に関する全数調査)では、平成20年3月末には7,000ヶ所を突破し、セルフ化率も約16%に達している。

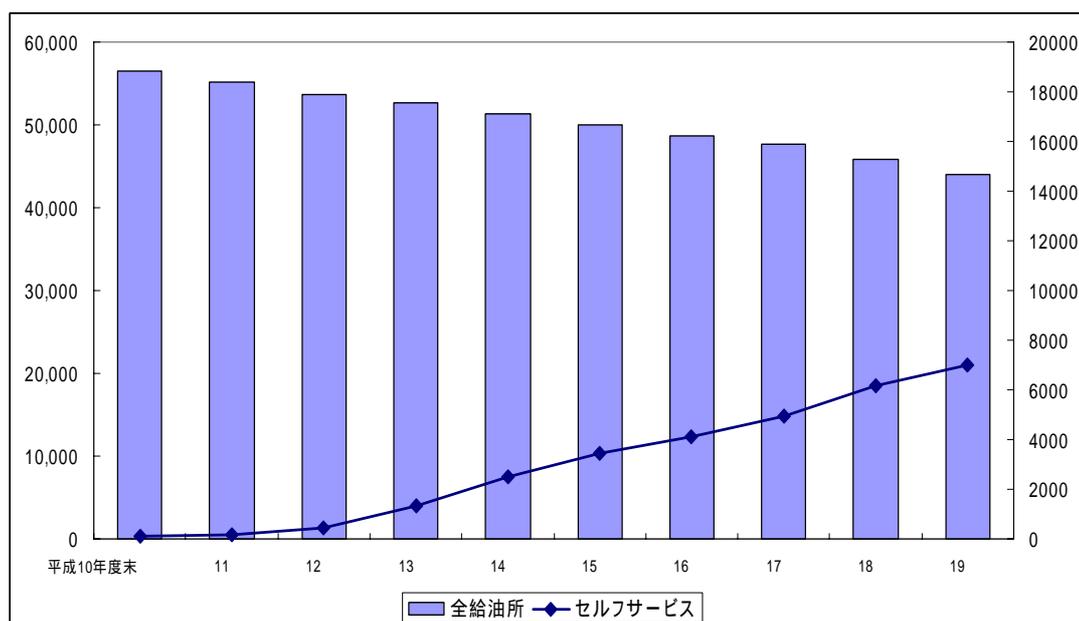


図 1-7 給油所数の推移

(出所) 全給油所数: 資源エネルギー庁資料より作成

「給油所数及び登録時業者数推移」(239頁)参照

セルフ給油所数: 日本エネルギー経済研究所 石油情報センター資料より作成

2.2 セルフサービス給油所数

給油所の「セルフサービス」の導入状況を把握するため、16年度からガソリンの販売形態による給油所タイプ別の調査を始めた。

(1) セルフサービスの導入状況

本調査による「セルフサービス」の導入割合は16.0%となっている。この割合は石油情報センターが実施している全数調査の結果(15.9%)とほぼ一致している。

- (a)給油所タイプ別にみると、「フルサービス」(82.2%)が8割、「セルフサービス」が16.0%となっている。
- (b)本調査による「セルフサービス」の導入割合は16年度の7.2%から20年度には2倍強の16.0%まで大幅に上昇しており、給油所数が減少する中で「セルフサービス」の導入が急速に進展していることを示している。一方、「フルサービス」は対照的に年々減少傾向を示している。
- (c)本調査による「セルフサービス」の導入割合(16.0%)は、日本エネルギー経済研究所石油情報センターが継続的に実施している「セルフSS出店状況調査(セルフ出店の全数調査)」の導入割合(15.9%)とほぼ一致しており、本調査はセルフ出店の全数調査の導入傾向を反映しているといえる。

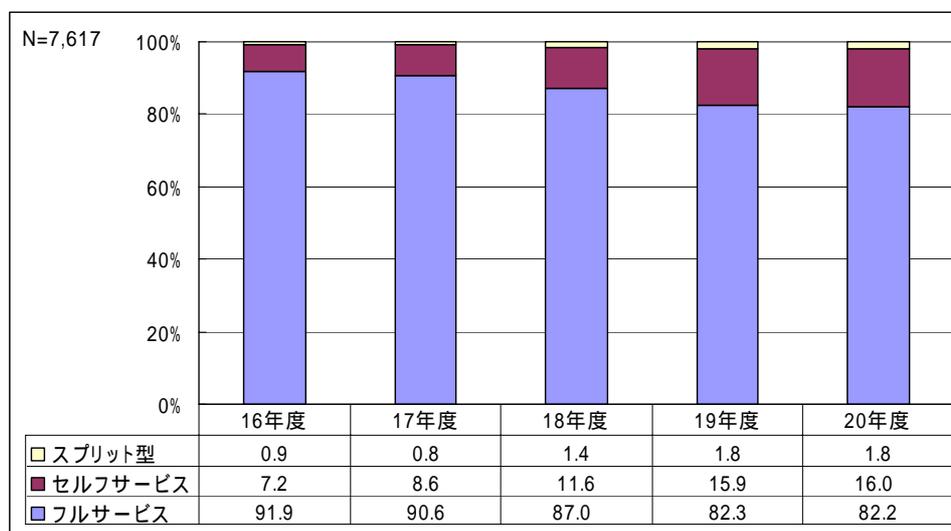


図 1-8 給油所タイプ別推移

表 1-5 給油所タイプ比較

N=7,617	19年度		20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	
フルサービス	9,101	82.3	6,260	82.2	2,841	0.1
セルフサービス	1,756	15.9	1,221	16.0	535	1.0
スプリット型	203	1.8	136	1.8	67	0
全体	11,060	100.0	7,617	100.0	3,443	

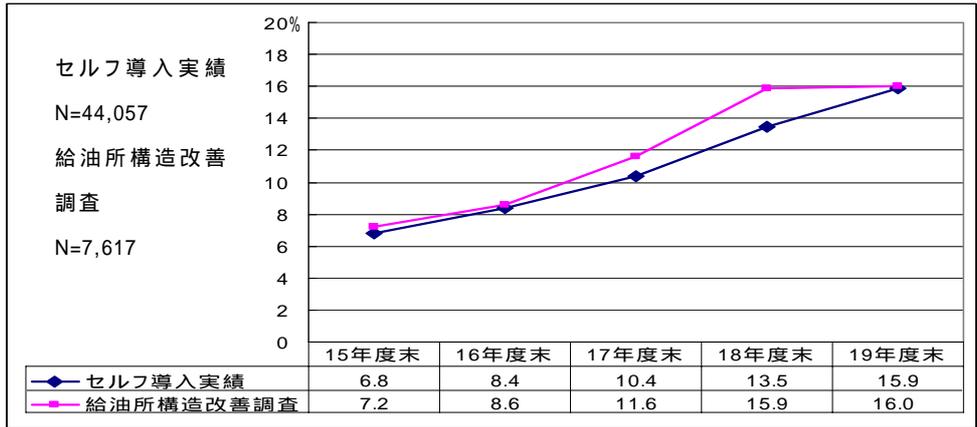


図 1-9 セルフサービス導入比率の推移

(注) セルフ導入実績は、石油情報センター「セルフSS出店状況調査」による。

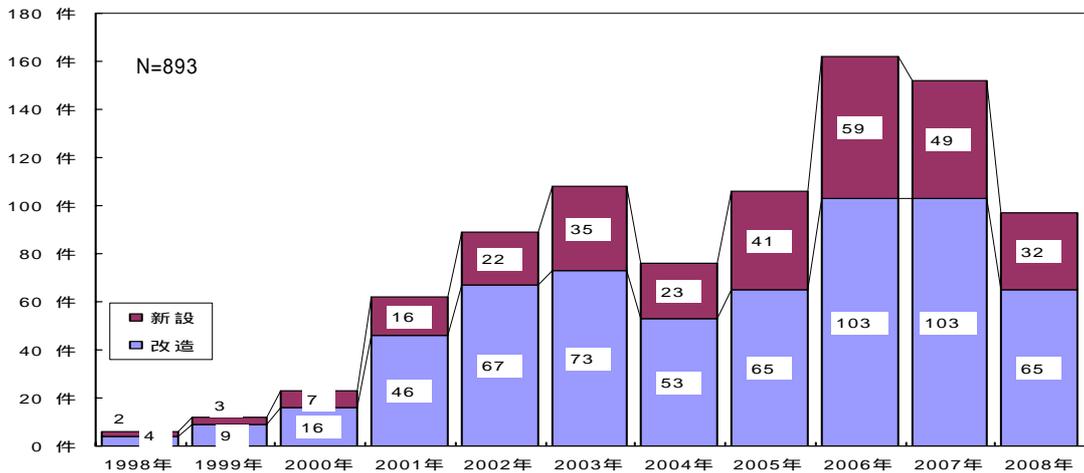
(2) セルフサービスの開業件数

セルフサービスの開業は、約 7 割が改造(67.7%)、3 割が新設(32.3%)となっている。
「特約店直営・資本関係有」(71.3%)、「特約店直営・資本関係無」(75.5%)、「販売店」(77.3%)
は改造を中心に行っているが、一方、「元売子会社」は新設(60.8%)を中心に行っている。

有効回答数 7,776 件に対し回答数は 893 件で、回答率は 11.5%となっている。

セルフサービス開業件数(新設・改造の内訳)

「セルフサービス」解禁後の開業件数の累計は 893 件で、うち約 7 割が改造(67.7%)、3 割が新設(32.3%)となっている。(注)消防法のセルフ解禁は 1998 年度



新設	33.3%	25.0%	30.4%	25.8%	24.7%	32.4%	30.3%	38.7%	36.4%	32.2%	33.0%
改造	66.7%	75.0%	69.6%	74.2%	75.3%	67.6%	69.7%	61.3%	63.6%	67.8%	67.0%
合計	6	12	23	62	89	108	76	106	162	152	97

合計

新設	2	3	7	16	22	35	23	41	59	49	32	289
改造	4	9	16	46	67	73	53	65	103	103	65	604
合計	6	12	23	62	89	108	76	106	162	152	97	893

図 1-10 セルフサービスの開業件数

運営形態別のセルフサービス開業件数

(a)運営形態別にみると、「セルフサービス」の開業件数は 876 件で、「特約店・資本関係無」347 件(39.6%)、約 4 割と最も多い。次いで「販売店」が 172 件(19.6%)、「元売子会社」が 148 件(16.9%)、「JA 系」、「特約店・資本関係有」と続いている。

因みに、開業年別の「セルフサービス」の回答数は 893 件に比べ、「運営形態別の開業件数」の回答数は 17 件少ない。

「元売子会社」は、給油所数としてはセルフ解禁後全体の 3~5%程度しか占めていなかったが、「セルフサービス」の開業件数に占める割合は約 16%と相対的に大きい。

(b)「セルフサービス」の開業について、「特約店・資本関係有」(71.3%)、「特約店・資本関係無」(75.5%)、「販売店」(77.3%)は改造を中心に行っているが、一方、「元売子会社」は新設(60.8%)を中心に行っている。

表 1-6 セルフサービス開業件数(運営形態別)

単位:件数

N=876	改造	新設	合計	運営形態別構成比
元売子会社	58	90	148	16.9%
	39.2%	60.8%		
特約店・資本関係有	62	25	87	9.9%
	71.3%	28.7%		
特約店・資本関係無	262	85	347	39.6%
	75.5%	24.5%		
販売店	133	39	172	19.6%
	77.3%	22.7%		
JA系	56	35	91	10.4%
	61.5%	38.5%		
その他	21	10	31	3.5%
	67.7%	32.3%		
全体	592	284	876	100.0%
	67.6%	32.4%		

(注)運営業者の上段は改造・新設の件数、下段は同構成比

3. 給油所の系列

3.1 給油所の系列

系列別給油所数の構成割合の順位は、前年と変わっていない。

(a)系列別給油所数の割合は「新日本石油」が最も高く 25.3%と、次いで「出光興産」(13.0%)、「コスモ石油」(11.7%)、「昭和シェル石油」(10.5%)、「JA」(9.9%)、「ジャパンエナジー」(8.4%)と続いている。なお、「新日本石油」の系列割合が19年度に比べ1.4ポイント増えたのは、20年10月から合併予定の九州石油の給油所数の一部が「新日本石油」に流れた可能性がある。

(b)系列別給油所数の構成割合の順位は、前年と変わっていない。

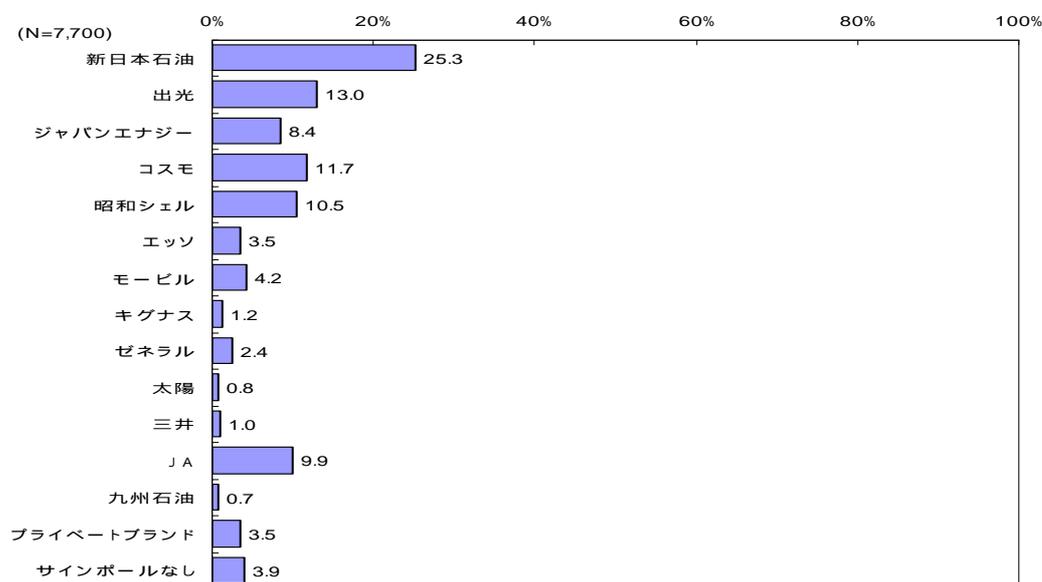


図 1-11 給油所の系列(サインポール)

表 1-7 給油所の系列(サインポール)比較

N=7,700	19年度	20年度	増減
	A(%)	B(%)	B-A(%)
新日本石油	23.9	25.3	1.4
出光	13.4	13.0	-0.4
コスモ	10.6	11.7	1.1
昭和シェル	10.5	10.5	0.0
JA	10.1	9.9	-0.2
ジャパンエナジー	9.0	8.4	-0.6
モービル	4.7	4.2	-0.5
エッソ	3.6	3.5	-0.1
ゼネラル	2.5	2.4	-0.1
キグナス	1.1	1.2	0.1
三井	0.9	1.0	0.1
太陽	0.7	0.8	0.1
九州石油	1.5	0.7	-0.8
プライベートブランド	4.4	3.5	-0.9
サインポールなし	3.4	3.9	0.5

3.2 系列の変更

最近 1 年間で系列を変更した給油所数は、微増傾向を示している。

(1) 系列変更の有無

(a)最近 1 年以内に系列を変更した給油所は、19 年度より 21 件増の 214 件、全体の 2.8%となっている。

(b)系列を変更した給油所は 16 年度以降、微増傾向を示している。

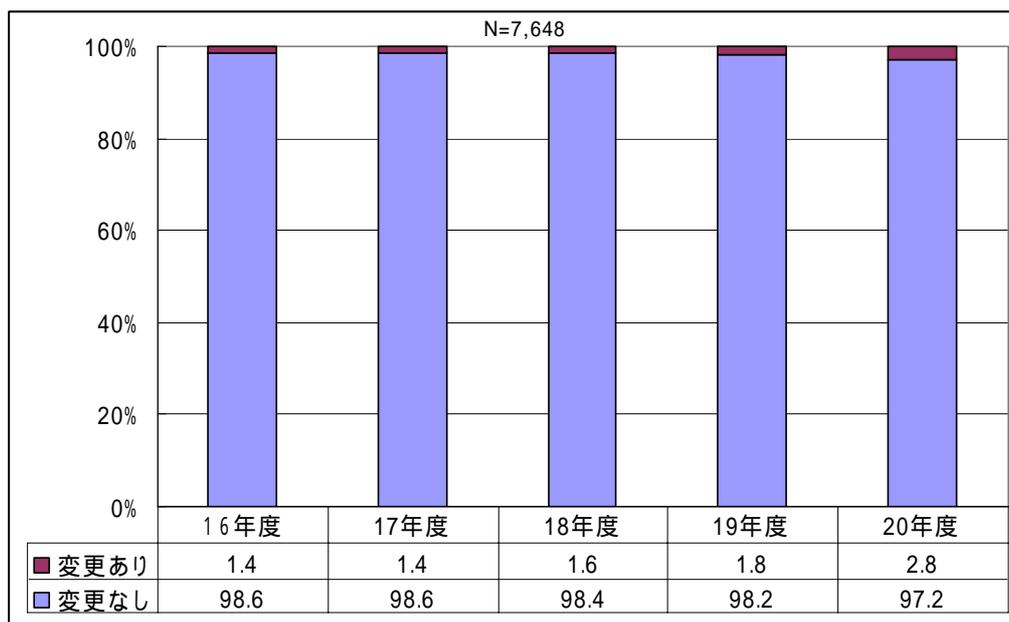


図 1-12 系列変更の有無の推移

表 1-8 系列変更の有無比較

N=7,648	19 年度		20 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	
変更あり	193	1.8	214	2.8	21	1.0
変更なし	10,738	98.2	7,434	97.2	3,304	1.0
全体	10,931	100.0	7,648	100.0	3,283	

(2) 系列変更の理由

(a)系列変更の理由について、上記(1)の「系列変更の有無」の回答数 214 件のうち、203 件の回答があった。

「取引先統一」(25.6%)が最も多く、全体の 1/4 を占める。次いで「元売販売政策への不満」(13.8%)、「取引先多様化」(10.8%)、「元売からの支援打切り」(6.4%)と続いている。

(b)19 年度に比べ、「取引先統一」が 10 ポイント近く増える一方、「元売販売政策への不満」が 16 ポイント近く減っている。

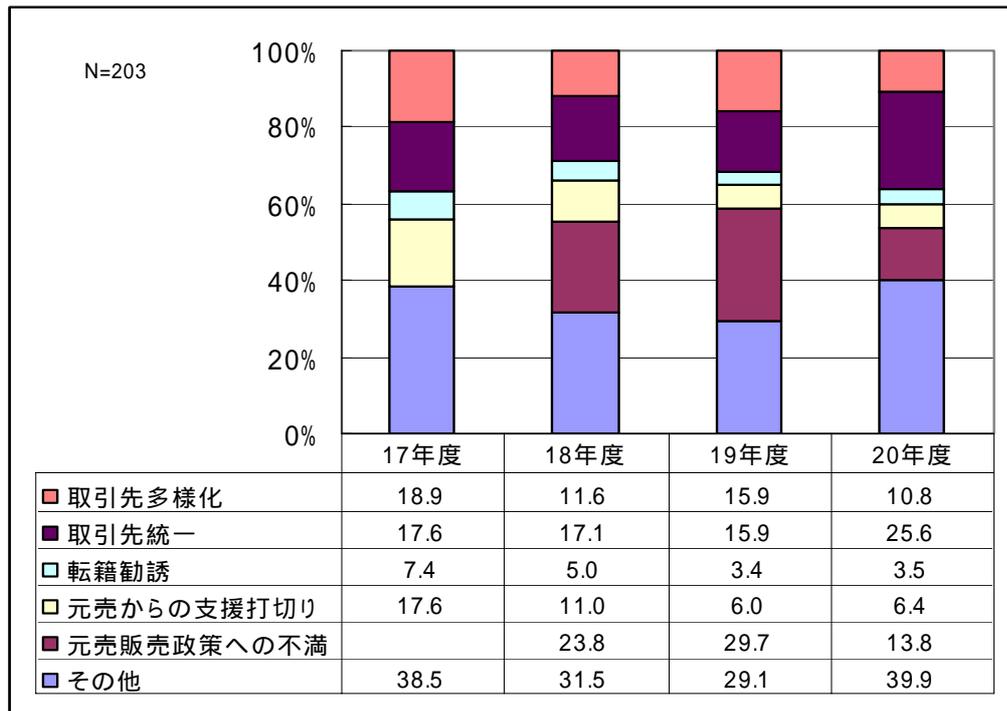


図 1-13 系列変更理由の推移

4. 給油所の土地・給油設備

4.1 給油所の敷地面積・給油設備

「セルフサービス」が増加する中で、総敷地面積、揮発油地下タンク容量とも拡大し、給油所の大型化が着実に進んでいる。

(1) 給油所の総敷地面積

敷地面積の規模の大きい「セルフサービス」の増加に伴い、300坪以上の大型給油所は、16年度に初めて3割を超え、20年度には更に増加し34.7%となっている。給油所の大型化が着実に進んでいる。

給油所の総敷地面積の推移

(a)1 給油所当たりの敷地面積が、200坪未満の小型給油所(40.8%)が4割、「200～300坪未満」の中型給油所(24.5%)が全体の約1/4を占めている。一方、300坪以上の大型給油所(34.7%)は全体の1/3を占めている。

(b)300坪以上の大型給油所の占める割合は11年度に25.1%であったが、16年度に初めて3割を超え、20年度には更に増加し34.7%となっており、給油所の大型化が着実に進んでいることを示している。一方、200坪未満の小型給油所は、16年度に5割を切り、20年度は4割まで低下している。

(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」

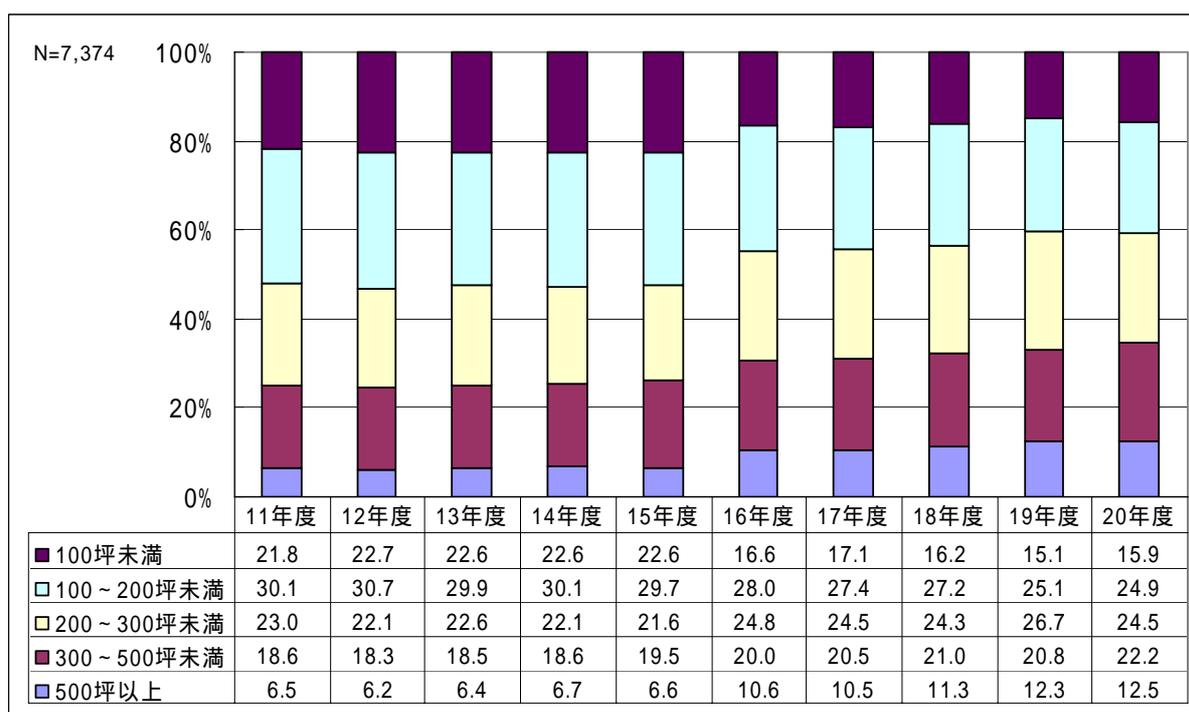


図 1-14 給油所の総敷地面積の推移

給油所タイプ別の総敷地面積の構成

(a)給油所タイプ別にみると、300 坪以上の大型給油所が、「セルフサービス」(65.1%)では全体の約 2/3 を占めるが、「フルサービス」(27.9%)では全体の 1/4 にとどまており、「セルフサービス」の半分に満たない。

(b)上記 「給油所の総敷地面積の推移」で年々300 坪以上の大型給油所が増加している主たる要因は、敷地面積の規模の大きい「セルフサービス」が増加していることによる。

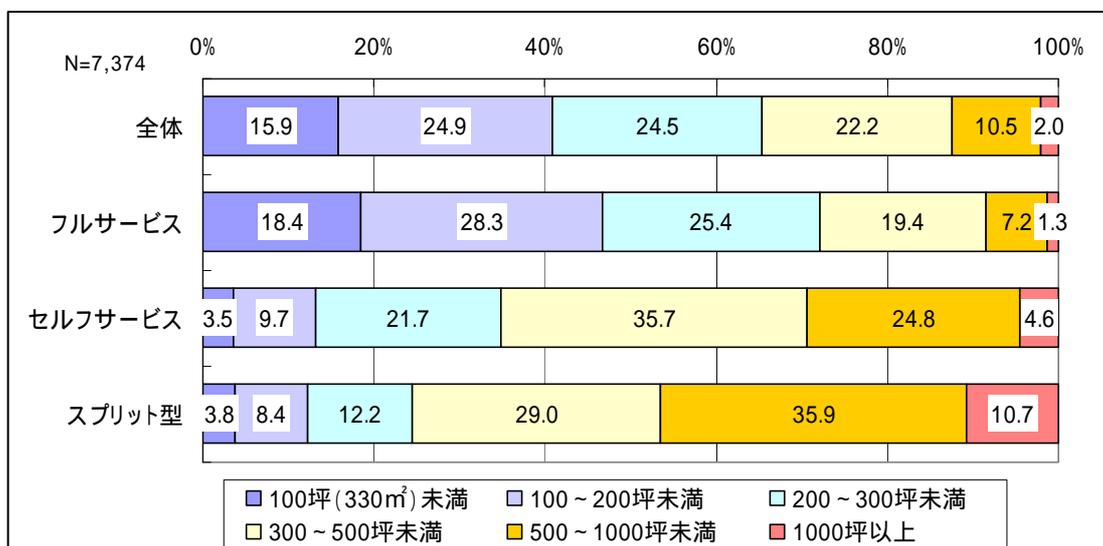


図 1-15 給油所の総敷地面積 (給油所タイプ別)

(2) 給油所の地下タンク

1 給油所当たりの揮発油地下タンク容量は 29.2KL となっており、14 年度に比べ約 2 割 (19.6%)増加している。

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は、「揮発油」(ハイオクガソリンとレギュラーガソリンの合計)が 29.2KL、灯油が 13.8KL、軽油(長距離トラック向け給油所を除く)が 12.3KL となっている。
- (b)「揮発油」の地下タンクの容量は 14 年度に比べ、20 年度には約 2 割(19.6%)、4.8KL 増となっており、14 年度以降地下タンクの大型化が進んでいる。一方、「灯油」、「軽油」の地下タンク容量は横這いで推移している。

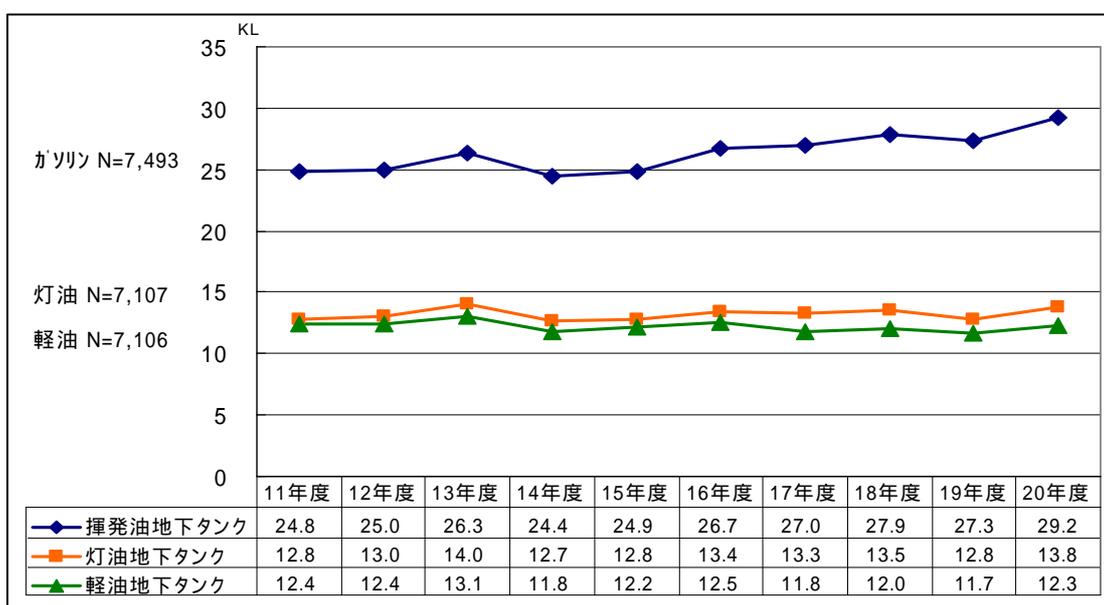


図 1-16 給油所の地下タンク容量の推移

給油所タイプ別地下タンク容量

- (a)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」(46.7KL)が「フルサービス」(25.4KL)を大きく上回り、1.8 倍となっている。
- (b)上記 「給油所の地下タンク容量の推移」で地下タンクの大型化が進んでいる主たる要因は、タンク容量の大きい「セルフサービス」が増加していることによる。

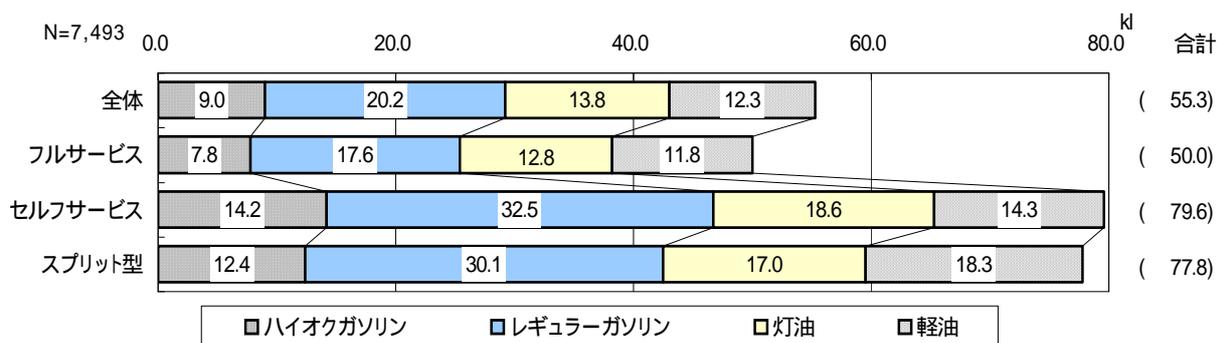


図 1-17 給油所の地下タンク容量(給油所タイプ別)

4.2 給油所の所有形態

「自社所有」の給油所(67.4%)が全体の2/3を占める。「セルフサービス」は土地、設備とも「自社所有」(4割)より「賃借」(6割)の割合が高い。

(1) 給油所の所有形態

給油所の所有形態

(a)給油所の所有形態をみると、「自社所有」(67.4%)が全体の2/3を占める。一方、「自社所有」以外の土地、設備の「賃借」は、「土地・設備賃借」(19.3%)、「土地のみ賃借」(10.8%)及び「設備のみ賃借」(2.5%)を併せて、32.6%、全体の1/3となっている。

(b)給油所の所有形態は、16年度以降同様の構成割合で推移している。

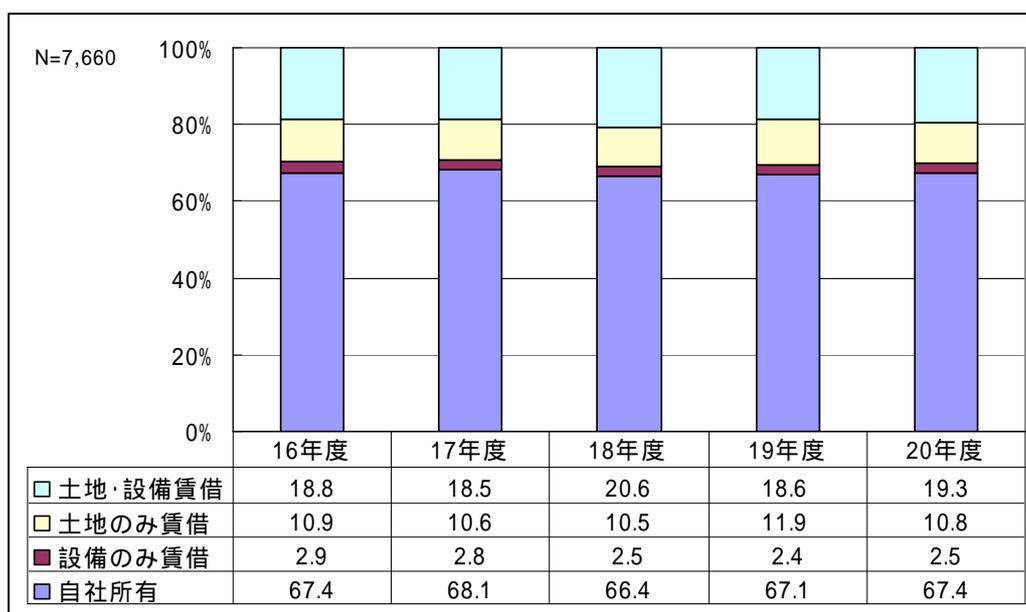


図 1-18 給油所の所有形態の推移

表 1-9 給油所の所有形態比較

N=7,660	19年度		20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	7,351	67.1	5,164	67.4	2,187	0.3
設備のみ賃借	264	2.4	188	2.5	76	0.1
土地のみ賃借	1,303	11.9	828	10.8	475	1.1
土地・設備賃借	2,043	18.6	1,480	19.3	563	0.7
全体	10,961	100.0	7,660	100.0	3,301	

給油所タイプ別の所有形態

(a)給油所タイプ別に給油所の土地・設備の所有形態をみると、「自社所有」の割合は「フルサービス」(73.0%)が7割となっているが、一方、「セルフサービス」は「自社所有」(39.6%)が約4割となっており、「賃借等」(60.4%)による割合が高い。

(b)給油所の土地・設備の「自社所有」は、16年度以降、同様の構成割合で推移している。

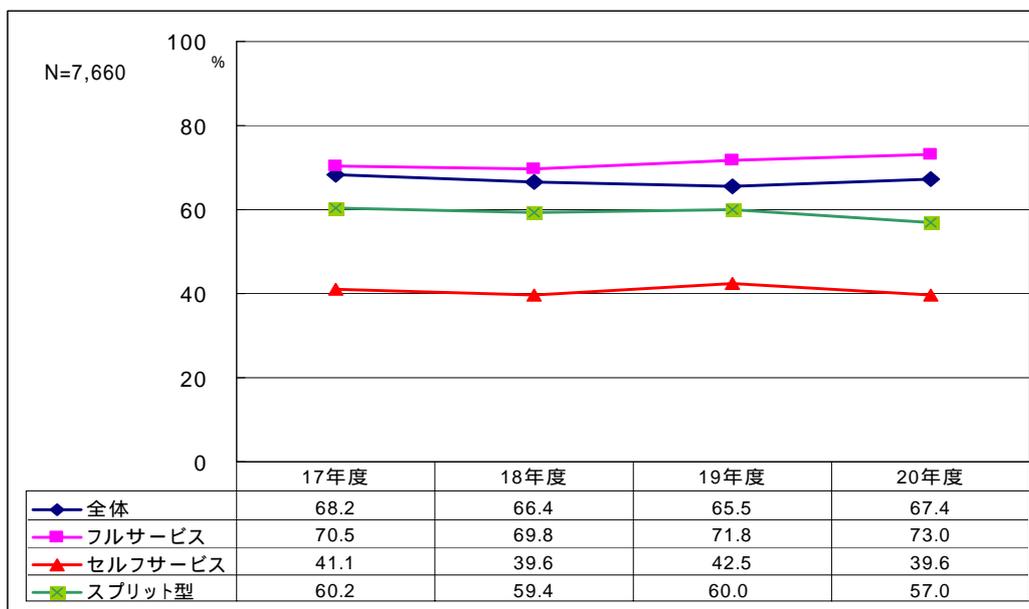


図 1-19 給油所の所有形態(自社所有)の推移(給油所タイプ別)

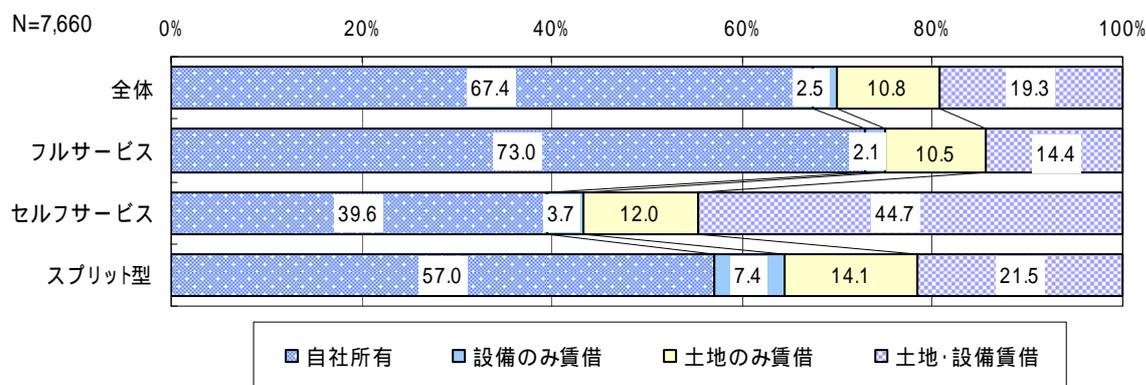


図 1-20 給油所の所有形態(給油所タイプ別)

(2) 給油所の設備・土地賃借

給油所の「設備」の賃借先は「元売」からの割合が高く、「土地」の賃借先は「元売以外」からの割合が高い。この傾向は17年度以降続いている。

「設備」の賃借先

有効回答数 7,776 件のうち回答数は 1,457 件で、回答率は 18.7%と極めて低かった。

給油所の「設備」の賃借先としては、「元売」(69.7%)が約 7 割、「元売以外」(30.3%)が 3 割となっており、「元売」からの割合が高い。

給油所の「設備」の賃借先は 17 年度以降、同様の構成割合で推移している。

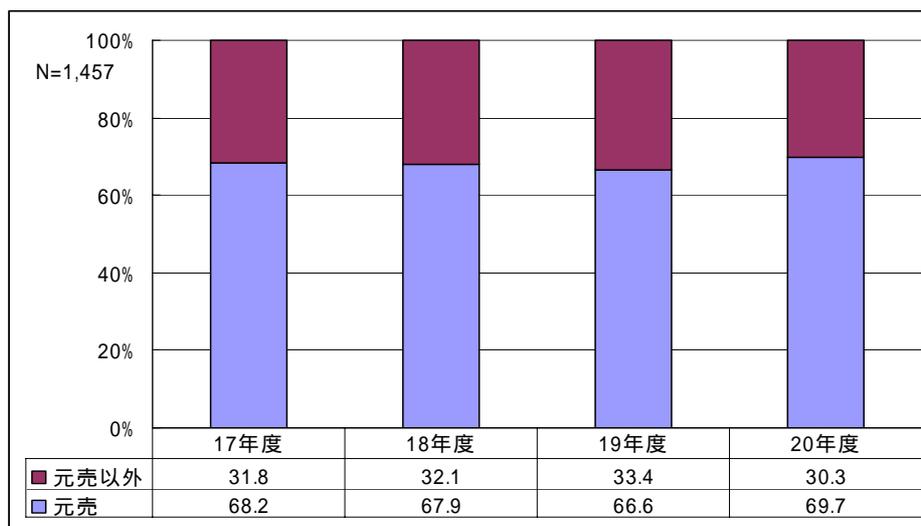


図 1-21 給油所設備の賃借先

「土地」の賃借先

有効回答数 7,776 件のうち回答数は 1,959 件で、回答率は 25.2%と極めて低かった。

給油所の「土地」の賃借先としては、「元売」(37.9%)が約 4 割、「元売以外」(62.1%)が 6 割となっており、「元売以外」の割合が高い。

給油所の「土地」の賃借先は、17 年度以降、同様の構成割合で推移している。

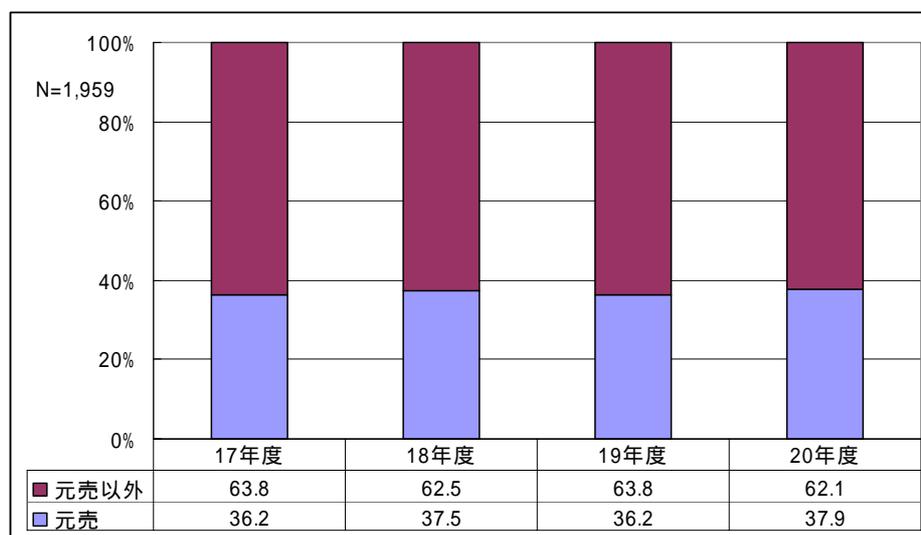


図 1-22 給油所の土地の賃借先

5. 燃料油販売

5.1 燃料油販売量

5.1.1 燃料油販売量

19年度の1給油所当たりの月平均販売量は揮発油が年々増加傾向を示しているが、一方、灯油は減少傾向を示している。軽油は減少傾向を示していたが、19年度は前年比増に転じた。

(a)19年度の1給油所当たりの月平均販売量は、揮発油が18年度に比べ4.6%増加して107.5KL、軽油は7.7%増加して42.0KLと前年実績を上回った。一方、灯油は3.8%減の25.2KLと前年実績を下回った。

(注)「揮発油販売量」はハイオクガソリンとレギュラーガソリンの販売量の合計をいう。

(b)10年度以降の販売量の推移をみると、各油種とも異なる傾向を示している。揮発油は増加傾向を示しており、灯油は減少傾向を示している。一方、軽油は減少傾向を示していたが、19年度に前年比増に転じた。

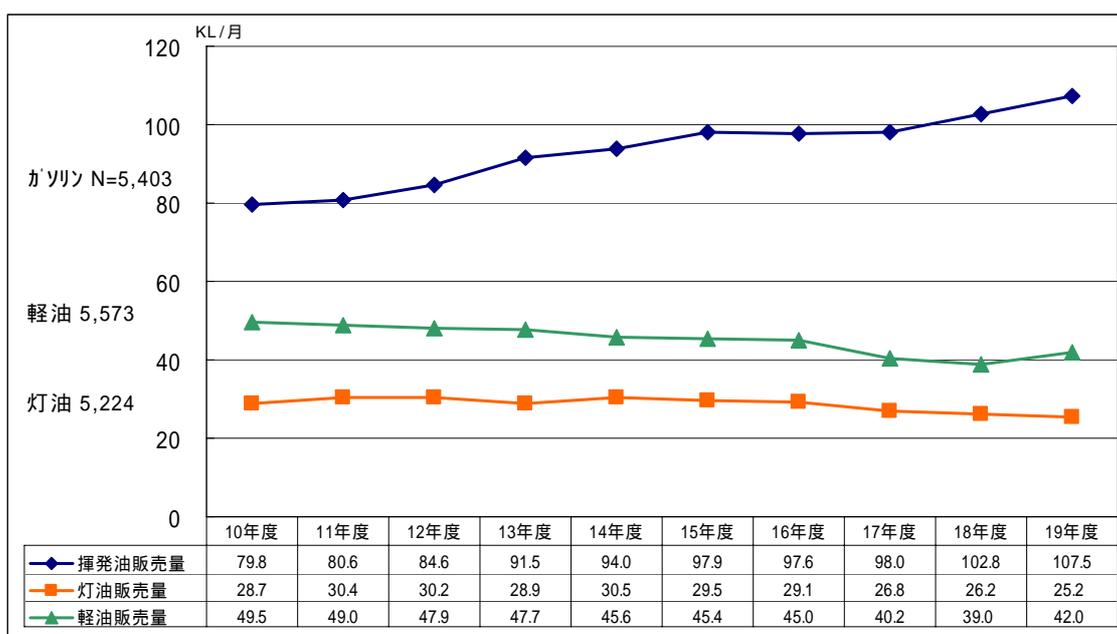


図 1-23 燃料油販売量の推移

表 1-10 燃料油販売量比較

単位: KL/月、%

N=5,403	18年度	19年度	前年増減	前年比 (%)
	A	B	B - A	B / A
揮発油	102.8	107.5	4.7	104.6
灯油	26.2	25.2	1.0	96.2
軽油(フリート含む)	39.0	42.0	3.0	107.7
うち、一般給油所		31.7		

5.1.2 揮発油販売量

(1) 揮発油販売量の推移

全国の給油所数が大幅に減少する中で、1 給油所当たりの月平均揮発油販売量は年々増加傾向を示している。19 年度は 10 年度に比べ 36.2%増加し、107.5KL となっている。

「揮発油販売量」の集計にあたっては、1)揮発油の地下タンク容量の記載があること、2)アンケートに記載された販売量が地下タンク容量から想定される販売量を超えないことを条件とした。この結果、「揮発油販売量」の有効な回答数は有効回答数 7,776 件のうち 5,403 件で、回答率は 69.5%となっている。

(a)19 年度の 1 給油所当たりの月平均揮発油販売量(以下、「揮発油販売量」という。)は、18 年度に比べ 4.6%、4.7KL 増加し、107.5KL となっている。

内訳をみると、ハイオクガソリンは前年に比べ 0.8KL (5.0%)減少し、16.1KL となったが、レギュラーガソリンは 5.5KL(6.3%)増加して 92.2KL となっている。

(b)揮発油販売量に占めるハイオクガソリンの比率、すなわち、「ハイオク比率」は 18 年度に比べ 1.5 ポイント減の 14.2%となっている。

(c)揮発油販売量の推移をみると、年々増加傾向を示しており、19 年度は 10 年度に比べ 28.6KL(36.2%)増加している。これは全国の給油所数が平成 6 年度の約 60,400 ヶ所をピークに、競争激化により 19 年度には 1/4 減の約 44,000 ヶ所まで大幅に減少する中で、1 給油所当たりの販売量が増加していることによるものとみられる。

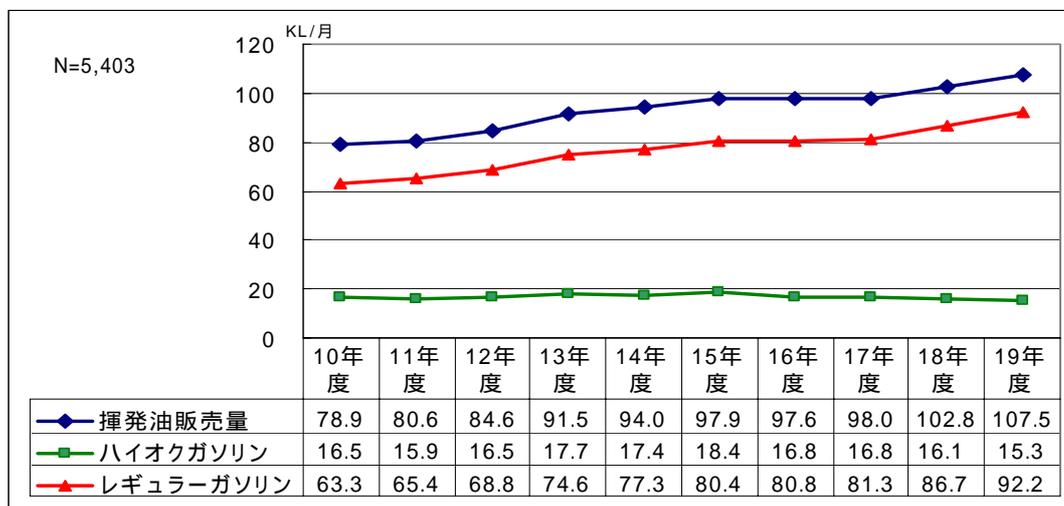


図 1-24 揮発油販売量の推移

(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、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揮発油月平均販売量は必ずしも一致しない。

表 1-11 揮発油販売量比較(油種別)

単位: KL/月、%

N=5,403	18年度 A	19年度 B	前年増減 B - A	前年比(%) B / A
ハイオクガソリン	16.1	15.3	0.8	95.0
レギュラーガソリン	86.7	92.2	5.5	106.3
揮発油	102.8	107.5	4.7	104.6

表 1-12 揮発油販売量比較(ハイオク比率)

単位:KL/月、%

N=5,403	18年度		19年度		前年増減	
	販売量	割合(%)	販売量	割合(%)	販売量	割合(ポイント)
	A		B		B - A	
ハイオクガソリン	16.1	15.7	15.3	14.2	0.8	1.5
レギュラーガソリン	86.7	84.3	92.2	85.8	5.5	1.5
揮発油	102.8	100.0	107.5	100.0	4.7	

(2) 揮発油販売量構成

(a)揮発油販売量が 50KL/月未満の給油所(34.8%)は全体の 1/3 を占めている。50~100KL/月未満の給油所(31.3%)を併わせると、100KL/月未満の給油所(66.1%)は全体の約 2/3 を占めている。

(b)100~300KL/月未満の給油所(26.6%)は 1/4 を占めている。

(c)300KL/月以上は 7.3%となっている。

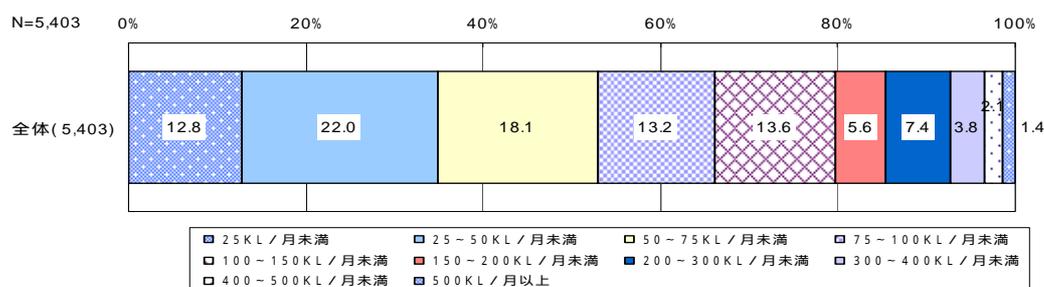


図 1-25 揮発油販売量構成(販売量別)

(3) 給油所タイプ別揮発油販売量

給油所タイプ別に 19 年度の 1 給油所当たりの月平均揮発油販売量をみると、「セルフサービス」が 274.3KL、「フルサービス」が 75.0 KL で、「セルフサービス」の販売量は「フルサービス」の約 3.7 倍となっている。

19 年度の「セルフサービス」の揮発油販売量全体に占めるシェア(39.3%)は約 4 割となっている。「セルフサービス」のシェアは 15 年度の 9.3%に比べ、19 年度には 4 倍強となっており、年々増加傾向を示している。

給油所タイプ別揮発油販売量の推移

(a)給油所タイプ別に 19 年度の 1 給油所当たりの月平均揮発油販売量をみると、「セルフサービス」が 18 年度に比べ 16.3%増の 274.3KL、「フルサービス」が 0.5%増の 75.0 KL となっている。「セルフサービス」の販売量は「フルサービス」の約 3.7 倍となっている。

(b)「セルフサービス」の販売量が増加傾向を示す一方、「フルサービス」は減少傾向を示している。

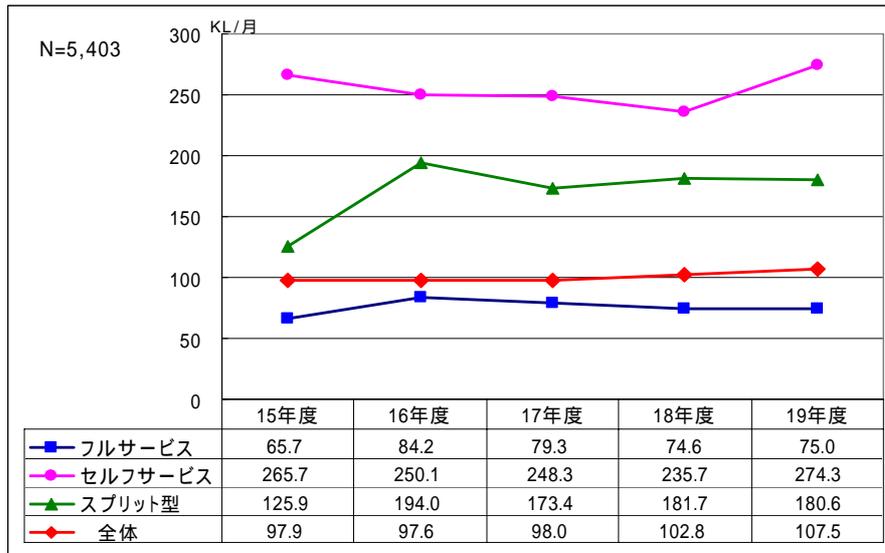


図 1-26 揮発油販売量の推移 (給油所タイプ別)

給油所タイプ別揮発油販売量構成比の推移

(a)揮発油販売量全体に占める給油所タイプ別のシェアを推計すると、「セルフサービス」のシェアは18年度に比べ1.9ポイント増の39.3%、約4割となっている。一方、「フルサービス」は大きく減らして58.0%、「スプリット型」は2.7%となっている。

(b)「セルフサービス」のシェアは15年度の9.3%に対し、19年度は4倍となっており、年々増加傾向を示している。

(注) 19年度の給油所タイプ別の揮発油販売量を19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。

N=5,403

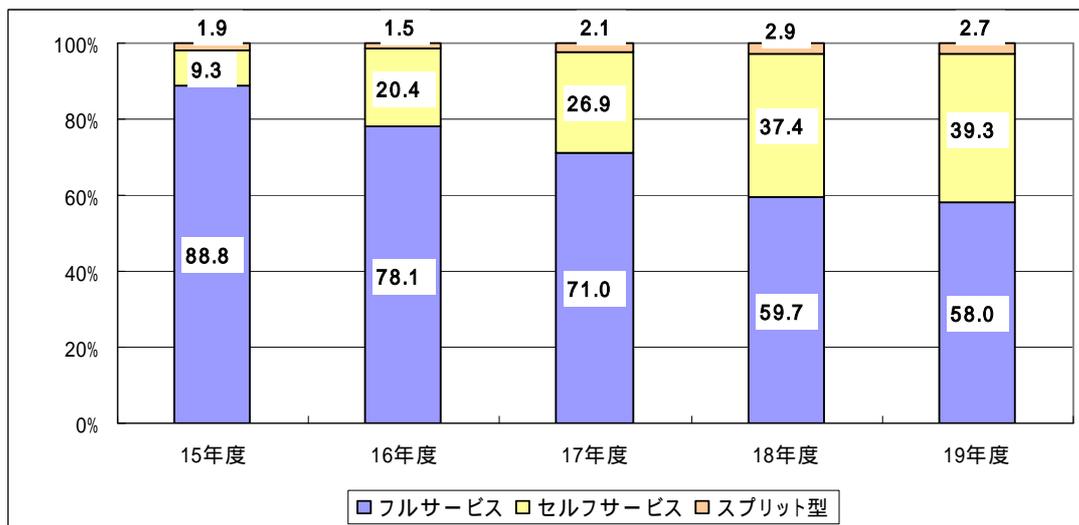


図 1-27 揮発油販売量構成の推移 (給油所タイプ別)

給油所タイプ別揮発油販売量構成比

給油所タイプ別に 19 年度の 1 給油所当たりの月平均販売量構成をみると、「セルフサービス」は揮発油販売量 300KL 以上(37.1%)が 3 割強を占めている。

一方、「フルサービス」は 100KL 未満(77.5%)が約 8 割を占め、200KL 以上は 4.5%、300KL 以上はわずか 1.5%にすぎない。

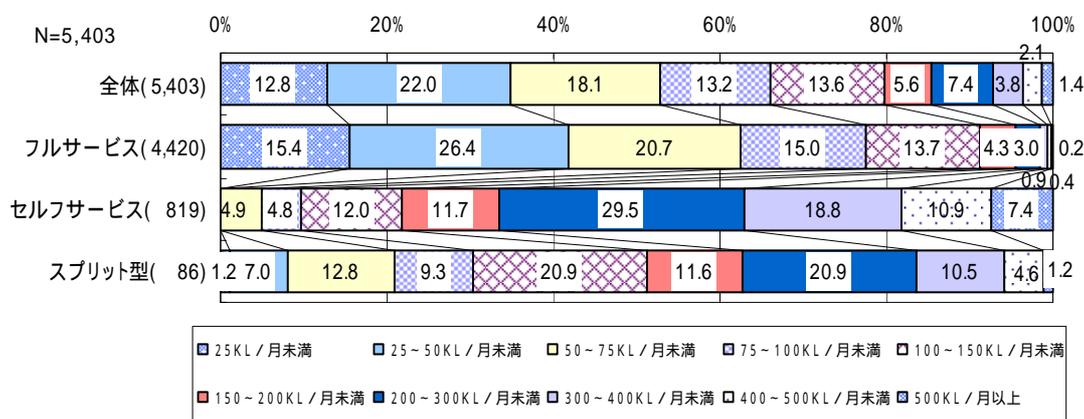


図 1-28 揮発油販売量構成(給油所タイプ別・販売量別)

セルフサービスの揮発油販売状況

本質問に対する回答数は 1,164 件で、「セルフサービス」の回答数 1,221 件 に対する回答率は 95.3%と極めて高かった。(表 1-5 給油所タイプ別比較(24 頁)参照)

「セルフサービス」の揮発油販売状況について、「予想以上の販売である」と「ほぼ予想通りの販売量である」とを併せた割合、すなわち期待したとおりの販売量であったと評価する割合(53.0%)は、18 年度に比べ 2.4 ポイント減となったが、依然として 5 割を超えている。16 年度以降、若干減少傾向を示している。

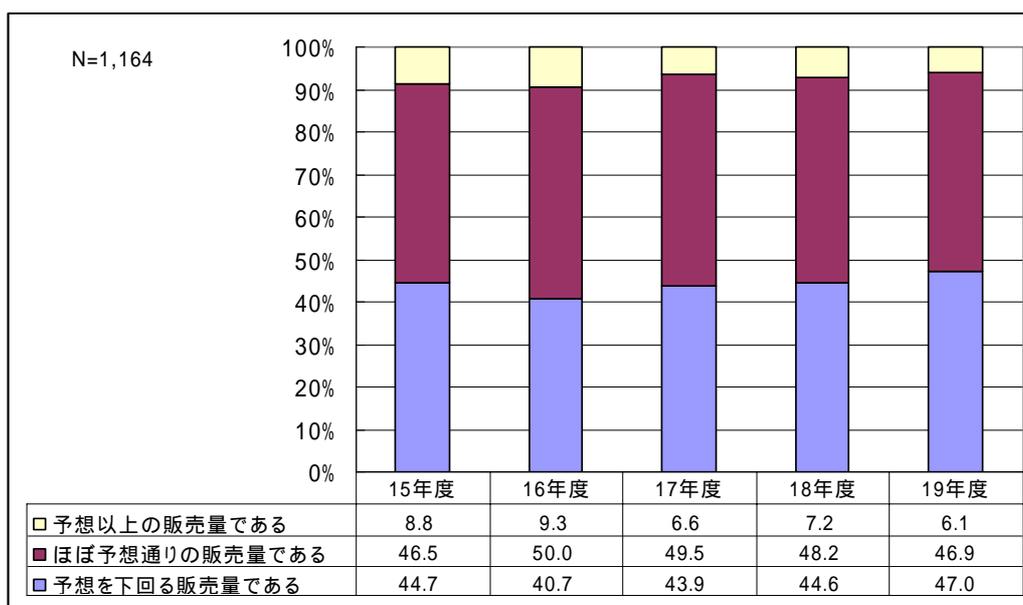


図 1-29 セルフ給油所揮発油販売状況比較

(4) 運営形態別揮発油販売量

運営形態別に1給油所当たりの月平均揮発油販売量をみると、「元売子会社」は「セルフサービス」の導入を積極的に進めることにより、この10年間で揮発油販売量は約2倍の267.2KLとなっている。一方、「特約店」は26.7%増の135.7KLに、また「販売店」は10.0%増の64.8KLにそれぞれとどまっている。

運営形態別揮発油販売量

- (a)運営規模別に19年度の1給油所当たりの月平均揮発油販売量をみると、18年度に比べ「販売店」が横這い、「特約店」が微減であった。一方、「元売子会社」は36.7KL(15.9%)増の267.2KL、「JA系」は8.9KL(11.2%)増の88.7KLと、いずれも大幅増となっている。
- (b)「元売子会社」は、他の運営形態に比べ販売量が最も多く、最も少ない「販売店」の4.1倍となっており、その差は前年度の3.6倍より拡大している。
- (c)この10年間で「セルフサービス」の導入が進んでいるか、「セルフサービス」を積極的に導入した「元売子会社」は、10年度に比べ揮発油販売量は約2倍の267.2KLと大幅増となっている。一方、「特約店」は26.7%増の135.7KL、「JA系」は31.2%増の88.7KLとなっている。「セルフサービス」の導入の少ない「販売店」10.0%増の64.8KLにそれぞれとどまっている。

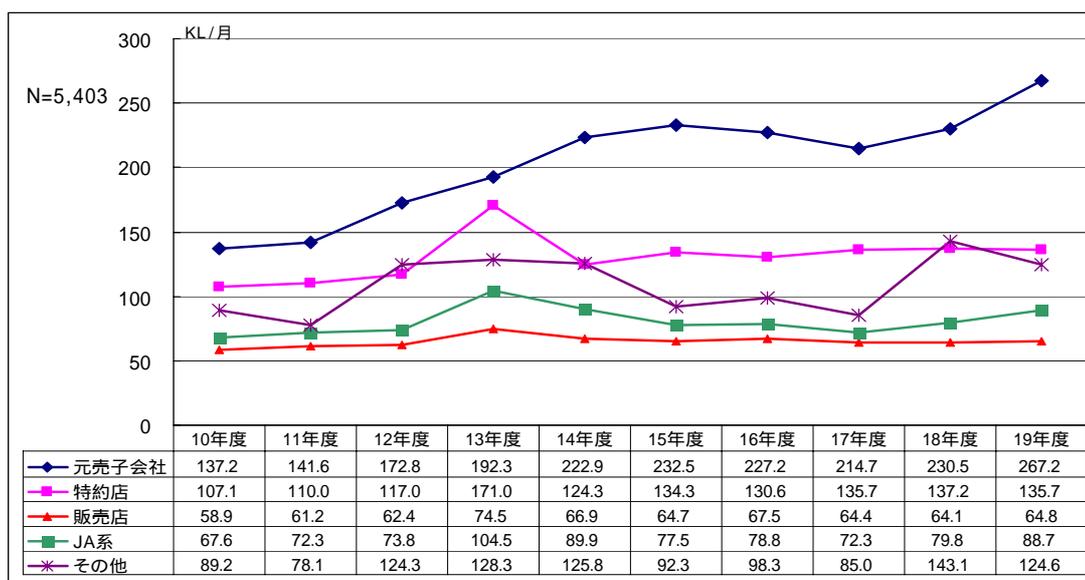


図 1-30 揮発油販売量の推移(運営形態別)

表 1-13 揮発油販売量比較(運営形態別)

単位:KL/月、%

N=5,403	18年度	19年度	前年増減	前年比
	A	B	B - A	B / A
元売子会社	230.5	267.2	36.7	115.9
特約店	137.2	135.7	1.5	98.9
販売店	64.1	64.8	0.7	101.1
JA系	79.8	88.7	8.9	111.2
その他	143.1	124.6	18.5	87.1
全体	102.8	107.5	4.7	104.6

運営形態別・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、同じ運営形態でも「セルフサービス」と「フルサービス」では揮発油販売量に2～3.8倍の開きがある。特に、「販売店」では他の運営形態より差が大きく、約3.7倍となっている。

(b)同じ「セルフサービス」の範疇のなかでも、その運営形態により揮発油販売量に差がある。これらのうち、「元売子会社」(316.4KL)と「販売店」(206.2KL)の差が最も大きく約1.5倍ある。

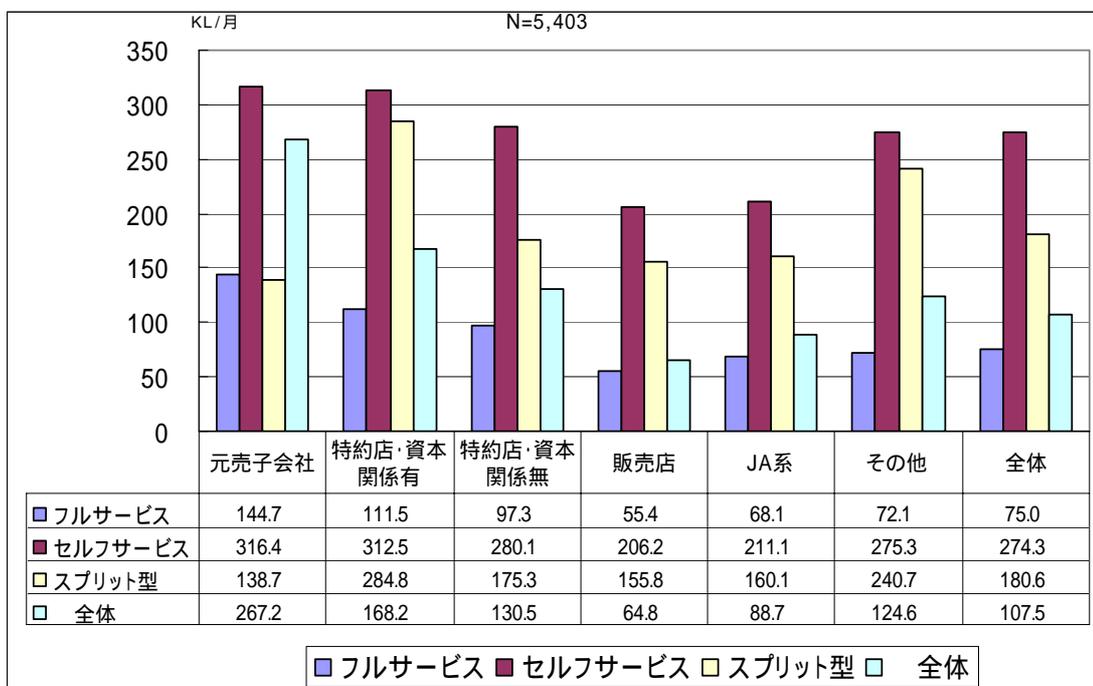


図 1-31 揮発油販売量 (運営形態別・給油所タイプ別)

表 1-14 揮発油販売量比較 (運営形態別・給油所タイプ別)

単位:KL/月

N=5,403	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
元売子会社	144.7	316.4	138.7	2.2
特約店・資本関係有	111.5	312.5	284.8	2.8
特約店・資本関係無	97.3	280.1	175.3	2.9
販売店	55.4	206.2	155.8	3.7
JA系	68.1	211.1	160.1	3.1
その他	72.1	275.3	240.7	3.8
全体	75.0	274.3	180.6	3.7

(5) 会社規模別販売量

給油所の会社規模(運営数)が大きくなるほど、揮発油販売量は増加する傾向を示している。19年度の1給油所当たりの月平均揮発油販売量について、「1ヵ所」の給油所の運営事業者(58.8 KL)と運営形態別に区分した「販売業者」(64.8KL)を比べると、「1ヵ所」の給油所の運営事業者の販売量の方が少ない。

(a)会社規模別に19年度の1給油所当たりの月平均揮発油販売量をみると、「1ヵ所」の運営事業者の販売量が最も少なく58.8KLとなっている。一方、最も販売量の多いのは「40～59ヵ所」の運営事業者で297.6KL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加する傾向を示している。

因みに、運営形態別にみた「販売業者」の揮発油販売量(64.8KL)に対し、「1ヵ所」の給油所の運営事業者の販売量は58.8KLと少ない。これは「販売業者」の中に2ヵ所以上の給油所の運営事業者が含まれていることによる。

(b)17年度以降、「6～9ヵ所」の運営事業者を除き、いずれの会社規模でも増加傾向を示している。

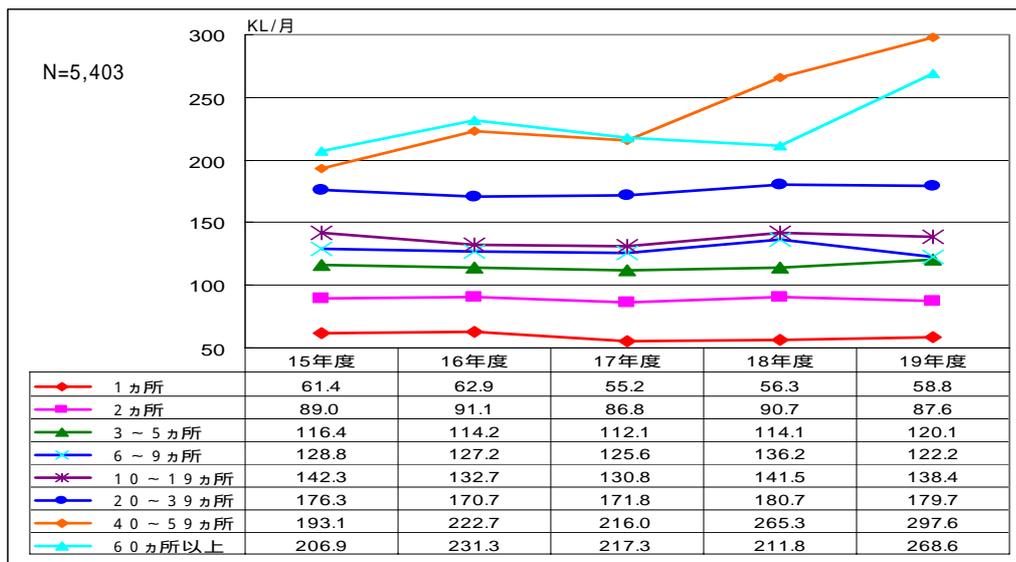


図 1-32 揮発油販売量の推移(会社規模別)

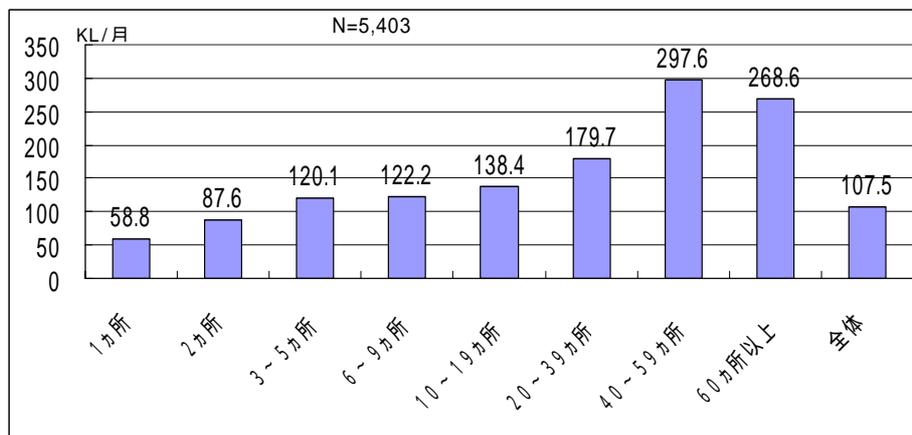


図 1-33 揮発油販売量(会社規模別)

(6) 立地特性格揮発油販売量

「幹線道路」の給油所の揮発油販売量は 129.8KL、「一般道」は 92.4KL となっている。「一般道」の給油所は全体の販売量(107.5KL)を下回っている。

(a)給油所の「立地」別に 19 年度の 1 給油所当たりの月平均揮発油販売量をみると、「ショッピングセンター内」(243.4KL) と「高速道路」(228.0KL)の給油所が 200KL を超え、「インターチェンジ周辺」と「幹線道路」の給油所は 150KL 程度となっている。一方、「一般道」は 92.4KL で、1 給油所当たりの月平均販売量 107.5KL を下回っている。

(b)16 年度以降、「ショッピングセンター内」の給油所の揮発油販売量が増加傾向を示しているのに対し、「高速自動車道内」の給油所は減少傾向を示している。

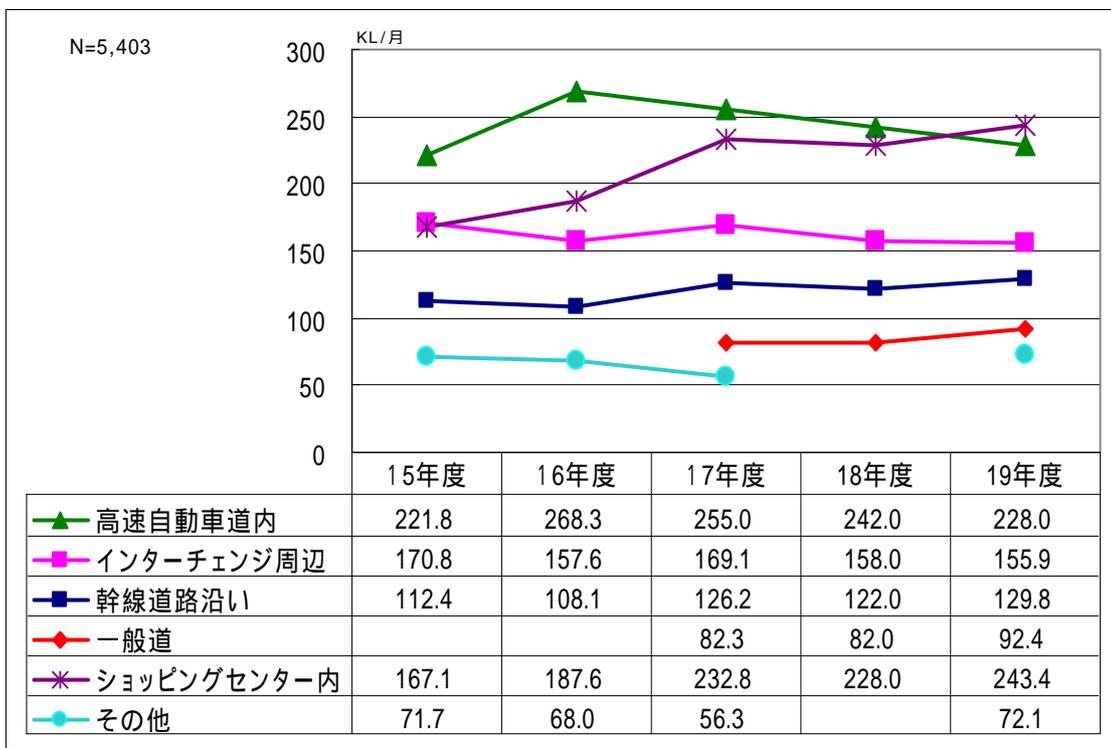


図 1-34 揮発油販売量(立地特性格)

表 1-15 揮発油販売量比較(立地特性格)

単位:KL/月、%

N=5,403	18 年度	19 年度	前年増減	前年比(%)
	A	B	B / A	B / A
高速自動車道内	242.0	228.0	14.0	94.2
インターチェンジ周辺	158.0	155.9	2.1	98.7
幹線道路沿い	122.0	129.8	7.8	106.4
一般道	82.0	92.4	10.4	112.7
ショッピングセンター内	228.0	243.4	15.4	106.8
その他		72.1	72.1	

(7) 地域特性別揮発油販売量

「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 130KL 前後で、これらの地域間ではほとんど差がない。一方、最も少ない「農漁村地域」は、61.5KL で他の地域の約 5 割にとどまっている。

- (a)給油所の所在地の「地域」別に 19 年度の 1 給油所当たりの月平均揮発油販売量みると、「都市中心部」の給油所(137.3KL)、「住宅街」(136.4KL)、「商工業地域」(129.1KL)、「その他(観光地等)」(127.7KL)といずれも 130KL 前後で、これらの地域間ではほとんど差がない。一方、「農漁村地域」は 61.5KL と最も少なく、他の地域の約 5 割にとどまっている。
- (b)「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」、「その他(観光地等)」の 19 年度の揮発油販売量は前年度を 10%以上大きく上回っているが、「農漁村」は微増にとどまった。

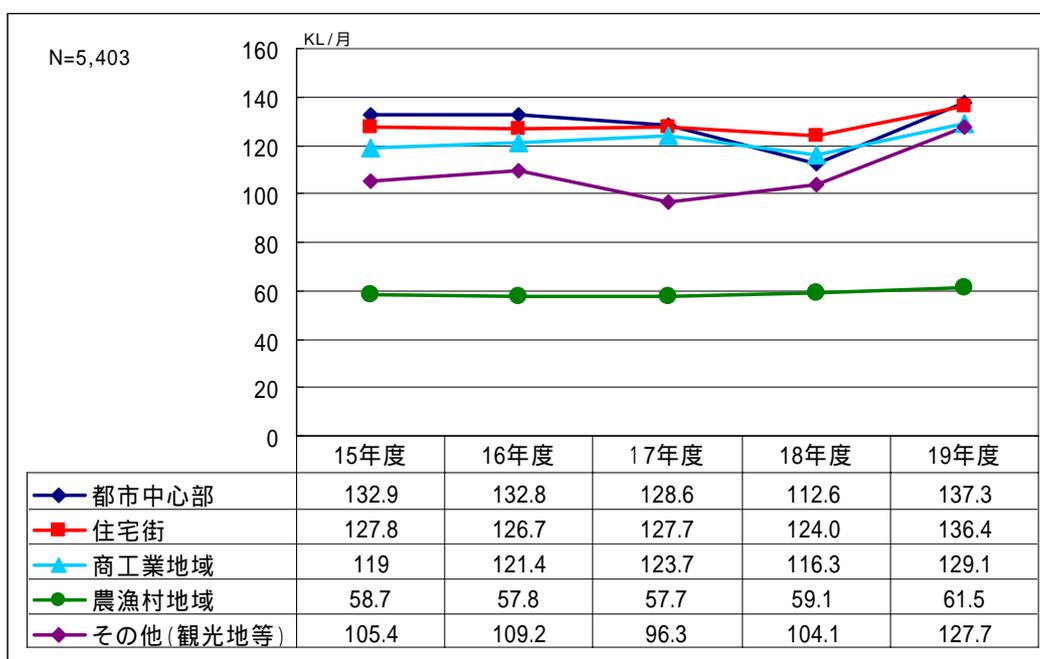


図 1-35 揮発油販売量の推移(地域特性別)

表 1-16 揮発油販売量比較(地域特性別)

単位: KL/月、%

N=5,403	18年度	19年度	前年増減	前年比(%)
	A	B	B / A	B / A
都市中心部	112.6	137.3	24.7	121.9
住宅街	124.0	136.4	12.4	110.0
商工業地域	116.3	129.1	12.8	111.0
農漁村地域	59.1	61.5	2.4	104.1
その他(観光地等)	104.1	127.7	23.6	122.7

5.1.3 灯油販売量

19年度の1給油所当たりの灯油月平均販売量は25.2KLとなっている。「灯油離れ」などの要因により減少傾向を示している。「セルフサービス」の灯油販売量が「フルサービス」を大きく上回っており、特に温暖地域でこの傾向は顕著である。

「灯油販売量」について、1)灯油の地下タンク容量の記載があること、2)アンケートに記載された販売量が地下タンク容量から想定される販売量を超えないことを条件とした。この結果、「灯油販売量」の有効な回答数は有効回答数7,776件のうち5,224件で、回答率は67.2%となっている。

(1) 灯油販売量の推移

19年度の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25.2KLとなっている。

灯油販売量は年々減少傾向を示している。この減少の要因は、オール電化などの競合エネルギーの高効率機器の普及や消費者の「灯油離れ」などによるものとみられる。

(本報告書「図1-23 燃料油販売量の推移、表1-9 燃料油販売量比較(36頁)参照)

(2) 給油所タイプ別灯油販売量

給油所タイプ別に19年度の1給油所当たりの灯油月平均販売量みると、「セルフサービス」(33.0KL)が「フルサービス」(23.6KL)を9.4KLと大きく上回っている。

「セルフサービス」の灯油販売量は16年度以降増加傾向を示しているが、一方、「フルサービス」は若干減少傾向を示している。

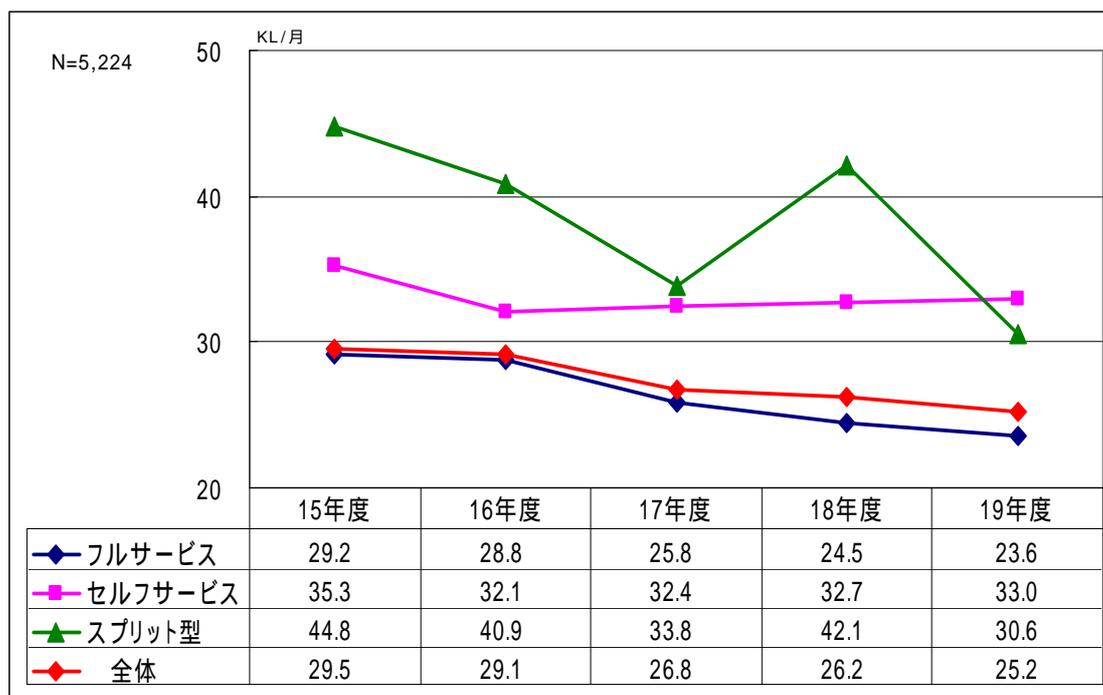


図1-36 灯油販売量の推移(給油所タイプ別)

(3) ブロック別灯油販売量

ブロック別灯油販売量

19年度の1給油所当たりの月平均灯油販売量は北海道が最も多く63.5KL、次いで東北(38.9KL)、北陸(32.8KL)、甲信越(29.7KL)の順となっている。寒冷地の北海道及び準寒冷地の東北、北陸、甲信越の灯油販売量は、全国の灯油販売量(25.2KL)を大きく上回っている。

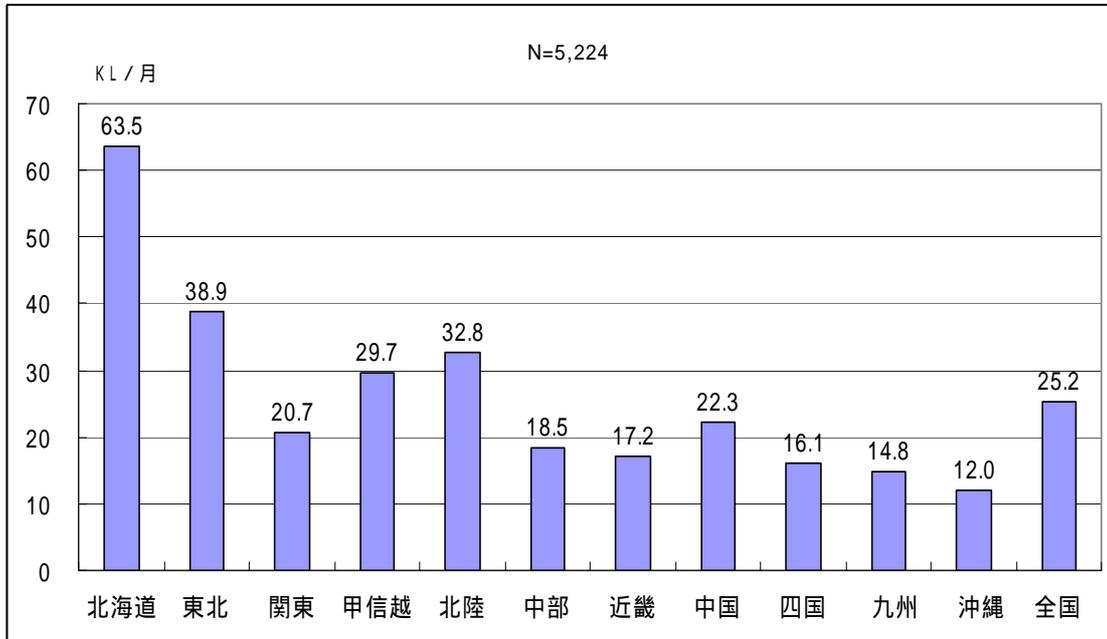


図 1-37 灯油販売量(ブロック別)

地域ブロック別・給油所タイプ別販売量

(a)給油所タイプ別にみると、どの地域ブロックでも「セルフサービス」が「フルサービス」の販売量を回っており、この傾向は関東、近畿、中国、四国、九州・沖縄など温暖地域でこの傾向は顕著である。この理由としては、温暖地域では灯油の店頭売りが中心であり、「セルフサービス」でのガソリンの給油のついでに、灯油を購入するケースが多いためと推測される。

(b)寒冷地、準寒冷地では灯油の消費量が多く、ミニローリーでの配達为中心で、北海道では「セルフサービス」と「フルサービス」でほとんど差はないが、東北では、南東北で店頭売りが多いためか、有意な差がみられる。

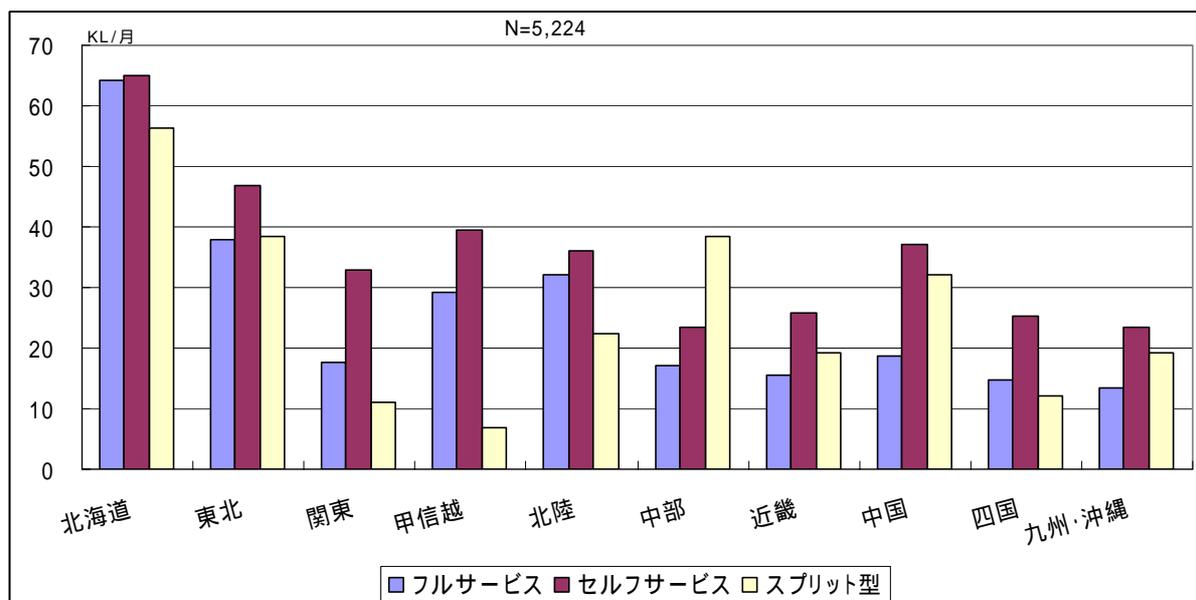


図 1-38 灯油販売量 (地域ブロック別・給油所タイプ別)

表 1-17 灯油販売量比較 (ブロック別・給油所タイプ別)

単位:KL/月

N=5,224	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	64.1	65.1	56.2	1.0
東北	37.8	46.8	38.3	1.2
関東	17.7	33.0	11.0	1.9
甲信越	29.1	39.5	6.8	1.4
北陸	32.1	36.1	22.5	1.1
中部	17.1	23.3	38.3	1.4
近畿	15.5	25.8	19.3	1.7
中国	18.7	37.2	32.0	2.0
四国	14.8	25.3	12.0	1.7
九州・沖縄	13.3	23.5	19.1	1.8

5.1.4 軽油販売量

「一般給油所」の月平均軽油販売量は31.7KLとなっており、横這い傾向を示している(なお、フリート給油所を含む全給油所では、19年度は18年度に比べ増加)。

「軽油販売量」について、1)軽油の地下タンク容量の記載があること、2)アンケートに記載された販売量が地下タンク容量から想定される販売量を超えないことを条件とした。この結果、「軽油販売量」の有効な回答数は有効回答数 7,776 件のうち 5,334 件で、回答率は 68.7%となっている。

(1) 全給油所と一般給油所

(a)19年度の1給油所当たりの軽油月平均販売量(以下、「軽油販売量」という)は、「全給油所」(長距離トラック向け給油所「フリート給油所」を含む)が42.0KLとなっている。

一方、「フリート給油所」を除いた「一般給油所」は31.7KLとなっている。

「フリート給油所」は「一般給油所」と販売形態が異なり、軽油販売量は282.0KLで「一般給油所」の約9倍あるので、ここでは「一般給油所」のみを分析の対象とする。

(b)「一般給油所」の軽油販売量は、平成15年度以降横這い、ないし減少傾向を示している。なお、「フリート給油所」を含む「全給油所」の軽油販売量は、18年度に比べ増加している。

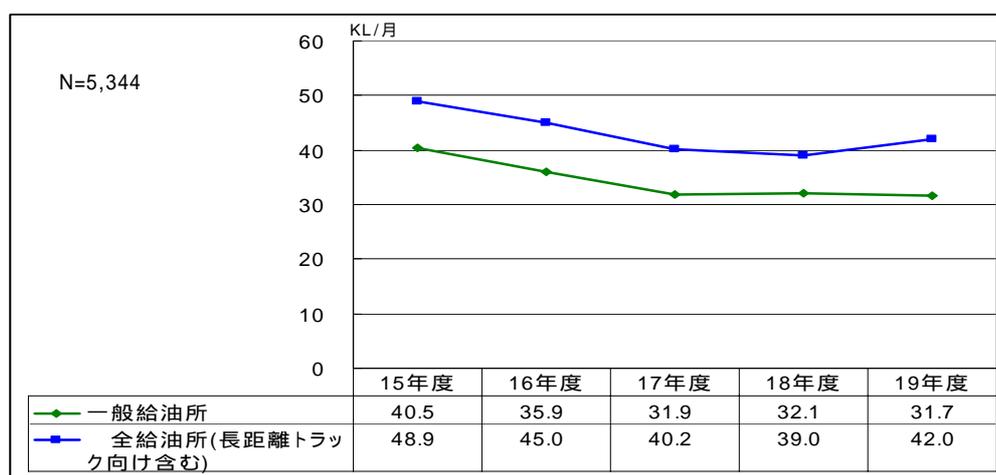


図 1-39 軽油販売量の推移(一般給油所・全給油所)

(2) 給油所タイプ別軽油販売量(一般給油所)

(a)給油所タイプ別にみると、軽油販売量は「スプリット型」が最も多く 41.1KL となっている。

「フルサービス」と「セルフサービス」の軽油販売量は30KL前後で販売量に差はない。

(b)17年度以降「フルサービス」は横這い、「セルフサービス」は減少傾向を示している。

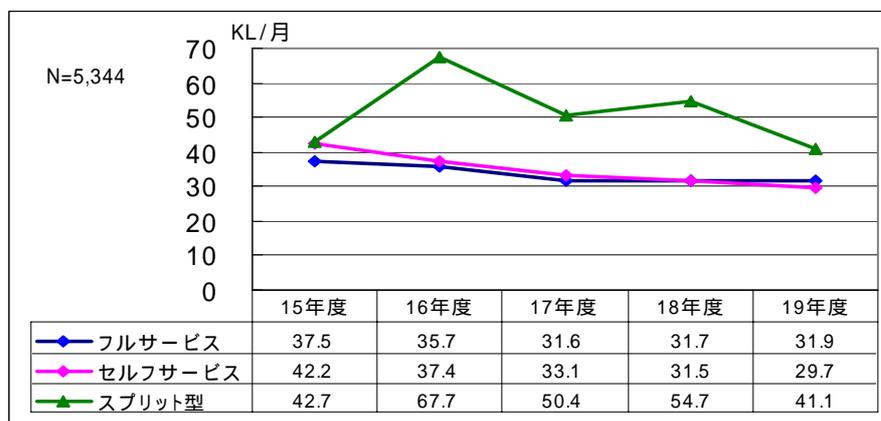


図 1-40 軽油販売量の推移(給油所タイプ別)

5.2 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 17 年度以降増加しており、20 年度に初めて 5 割を超えた。

(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(56.3%)は 5 割を超えており、「一定の時期のみ行っている」(5.6%)給油所を加えると 61.9%、6 割となっている。

これに対し、表示を「行っていない」給油所(38.1%)は約 4 割となっている。

小売価格の店頭表示を「常に行っている」給油所は、17 年度以降増加し、20 年度に初めて 5 割を超えた。

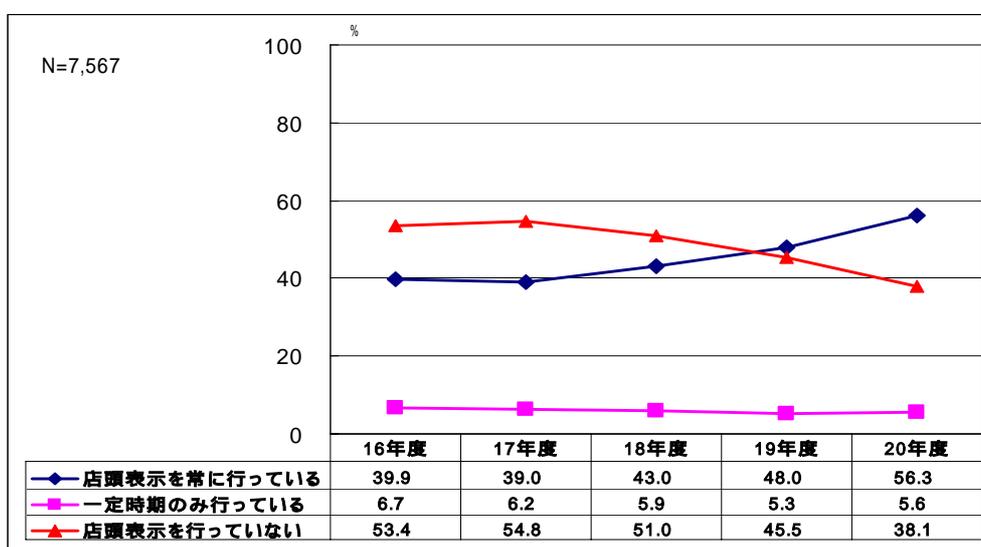


図 1-41 給油所における小売価格の店頭表示の推移

(2) 給油所タイプ別・小売価格の店頭表示

「セルフサービス」(93.7%)及び「スプリット型」(90.1%)は、小売価格の店頭表示を「常に行っている」割合が 9 割と極めて高い。これは、揮発油販売量拡大のために小売価格の店頭表示が顧客を確保する有効な手段として認識されていることによるものと推測される。

これに対し、地域密着で固定客が比較的多い「フルサービス」(48.4%)は店頭表示の割合が約 5 割と「セルフサービス」に比べて少ない。

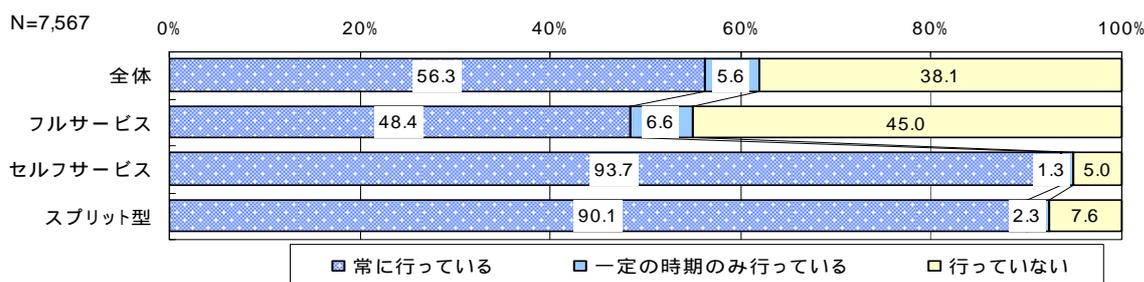


図 1-42 給油所における小売価格の店頭表示 (給油所タイプ別)

5.3 灯油の宅配サービス

全国で7割の給油所が灯油の宅配を行っている。関東圏、中部圏、近畿圏など大都市圏を含む地域では、灯油宅配を行っている給油所の割合は全国に比べ低く6割前後にとどまる。

- (a)全国で7割の給油所(70.2%)が灯油の宅配を「行っている」。一方、「灯油の宅配を行っていない(行う予定もない)」(29.5%)給油所は約3割となっている。灯油の宅配を「今後行う予定」がある給油所は、わずか0.3%にとどまっている。
- (b)地域ブロック別にみると、近畿、関東、中部など大都市圏を含む地域では「灯油の宅配を行っていない(予定もない)」給油所の割合が6割前後にとどまる。

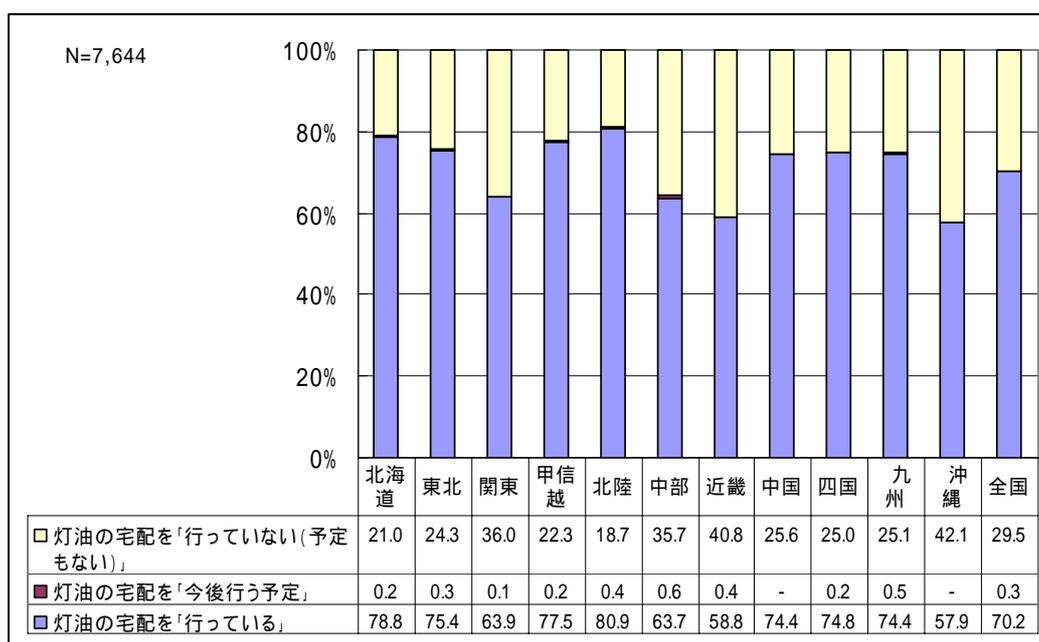


図 1-43 灯油の宅配サービス(ブロック別)

5.4 顧客内訳・揮発油代金決済方法

給油所の顧客は、「個人」が全体の2/3、「法人」が1/3を占める。
 「セルフサービス」は、「フルサービス」に比べ、「個人」顧客の割合(86.4%)が高く、決済方法は「現金会員+現金フリー」や「元売クレジットカード」の割合が高い。

(1) 顧客内訳

顧客内訳

(a)給油所の顧客は「個人」(66.6%)が全体の2/3、「法人」(33.4%)が1/3を占める。

(b)16年度以降、「個人」と「法人」の割合はほとんど変っていない。

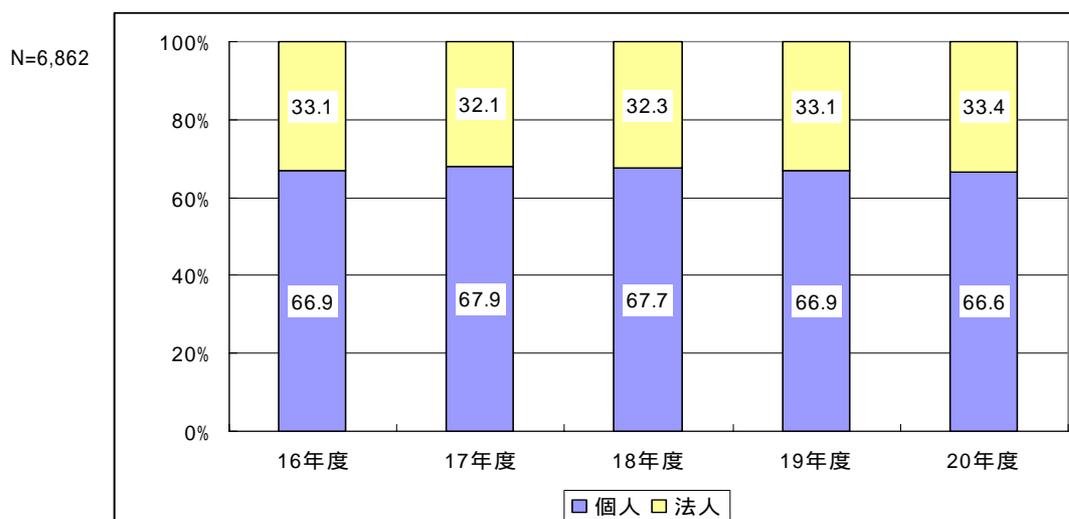


図 1-44 揮発油顧客内訳

給油所タイプ別・顧客(個人)内訳

(a)「個人」顧客は、「フルサービス」(62.6%)が6割と過半数を超えているが、「セルフサービス」(86.4%)は8割強と、より一層「個人」顧客の割合が高い。

(b)各給油所タイプとも「個人」顧客の割合は、16年度以降概ね横這いで推移している。

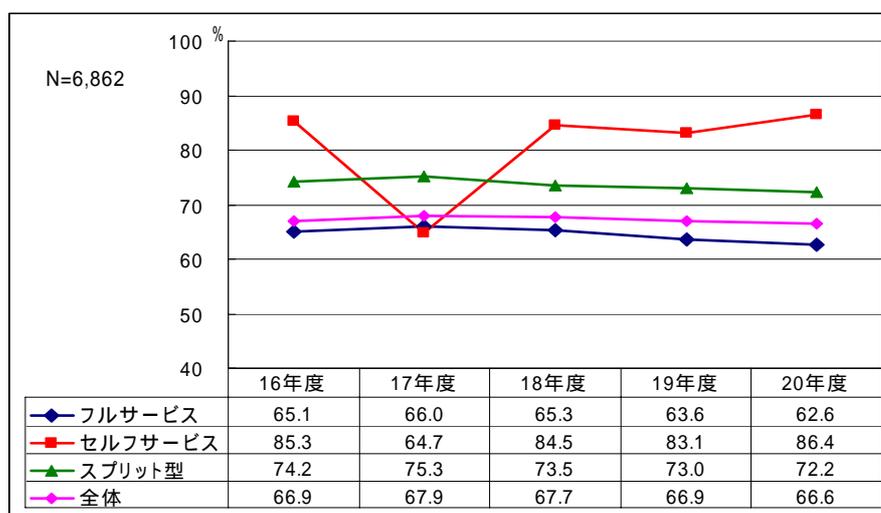


図 1-45 揮発油「個人」顧客の推移(個人・給油所タイプ別)

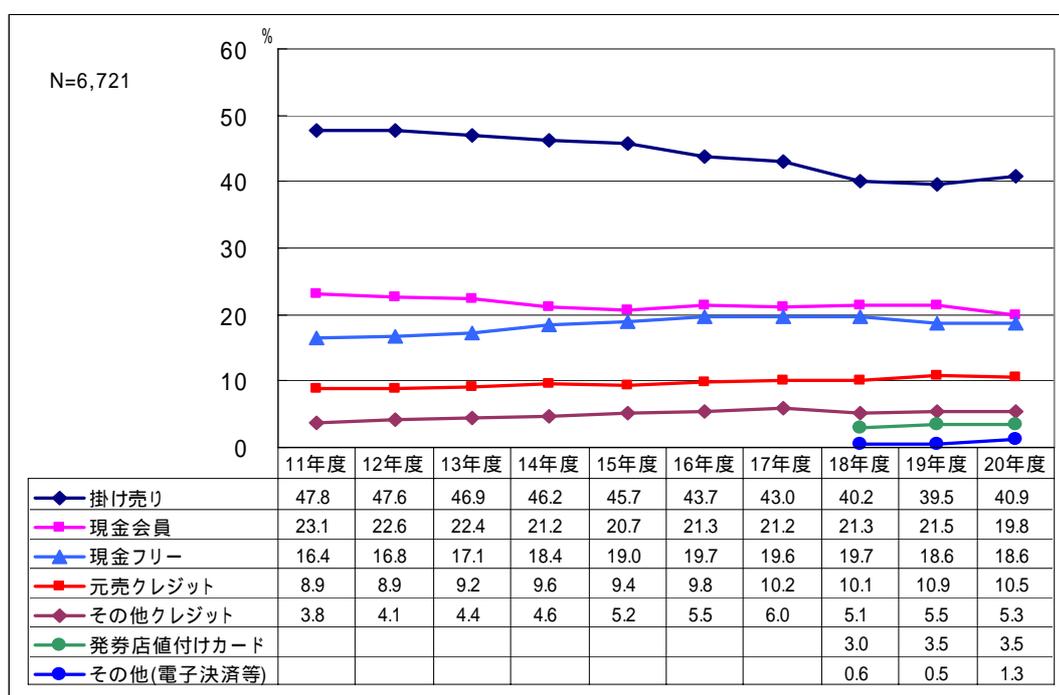
(2) 揮発油代金決済方法

揮発油の代金決済方法

(a) 揮発油代金決済方法として、「掛け売り(含ハウスカード)」(40.9%)が4割と最も高い。次いで「現金会員(含プリペイドカード)」(19.8%)と「現金フリー」(18.6%)がそれぞれ約2割ずつ、「元売クレジット」(10.5%)が1割と続いている。

18年度より選択肢に新たに加えた「発券店値付けカード」(3.5%)及び「その他(電子決済等)」(1.3%)は1割未満で揮発油代金の決済方法として利用率は低い。

(b) 「掛け売り」は、11年度以降低減傾向が続いてきたが、20年度は前年度に比べ微増となっている。「現金会員」は横這いで推移してきたが、19年度に比べ微減、「現金フリー」、「元売クレジット」は横這いで推移している。



(注)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。

図 1-46 揮発油代金決済方法の推移

表 1-18 揮発油代金決済方法の比較

N=6,721	19年度 (%)	20年度 (%)	前年増減 (ポイント)
	A	B	B - A
掛け売り	39.5	40.9	1.4
現金会員	21.5	19.8	1.7
現金フリー	18.6	18.6	0
元売クレジット	10.9	10.5	0.4
その他クレジット	5.5	5.3	0.2
発券店値付けカード	3.5	3.5	0
その他(電子決済等)	0.5	1.3	0.8
全体	100.0	100.0	

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」と「現金フリー」とを合わせた現金客(59.0%)が約 6 割となっており、「フルサービス」(34.1%)を 24.9 ポイントと大きく上回っている。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」を上回っている。
- (b)「フルサービス」は、「掛け売り」の割合(47.0%)が 4 割強と最も高い。
- (c)18 年度より選択肢に加えた「発券店値付けカード」は、「フルサービス」(3.7%)が「セルフサービス」(2.5%)を若干上回っている。

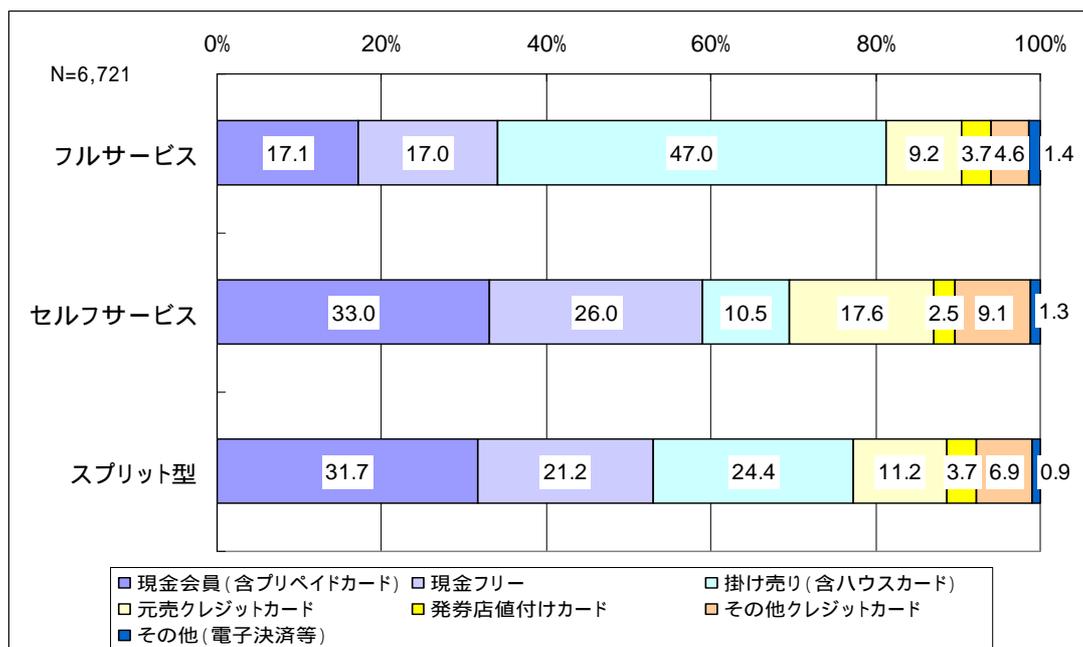


図 1-47 揮発油代金決済方法(給油所タイプ別)

6. 油外商品販売

油外商品販売に必要な設備、土地、資格者等について調査を行った。

「洗車機」、「オートリフト」の導入割合は、概ね横這いで推移している。

6.1 給油所の洗車設備等

(1) 給油所の洗車機

洗車機の導入状況の推移

(a) 約 8 割の給油所(78.3%)が「洗車機」を導入している。

(b) 「洗車機」の導入割合は、16 年度以降概ね横這いで推移している。

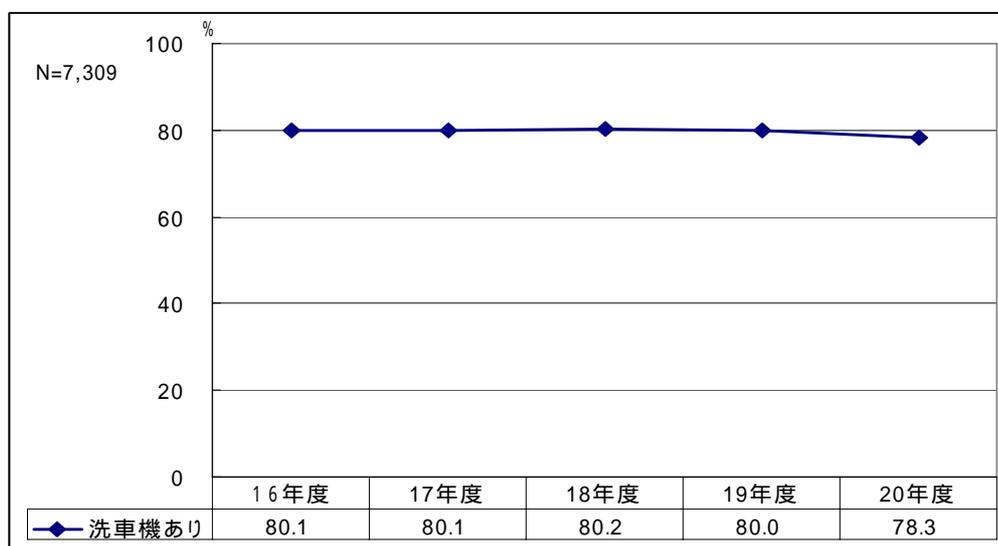


図 1-48 給油所の洗車機導入状況の推移

給油所タイプ別洗車機導入状況

「洗車機」の導入割合は、「セルフサービス」(84.1%)が「フルサービス」(77.1%)より高い。また、「洗車機」の複数(2 基以上)導入割合も「セルフサービス」(10.4%)が「フルサービス」(3.7%)より高い。

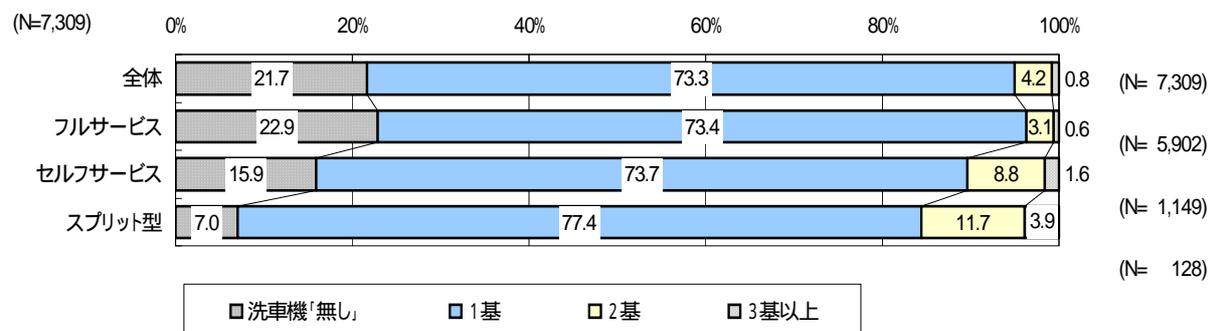


図 1-49 給油所の洗車機導入状況 (給油所タイプ別)

(2) 給油所の洗車の形態

給油所においてどのように洗車を行っているか実態を把握するため、20年度調査で新たに調査項目に追加した。

洗車の形態

(a) 8割の給油所(81.4%)が「洗車」を行っており、「洗車機」の導入割合よりも高い。これは、「洗車機」を導入せず、「手洗い洗車」を行っている給油所があるためと思われる。一方、約2割の給油所(18.6%)が「洗車」を行っていない。

(b) 「洗車」サービスの形態をみると、「フルサービス洗車」(60.2%)が6割と最も多い。一方、セルフ洗車を行っている給油所(21.2%)は、「セルフ洗車」(12.4%)のみと「フルサービス洗車とセルフ洗車の両方」(8.8%)を併せて、約2割となっている。

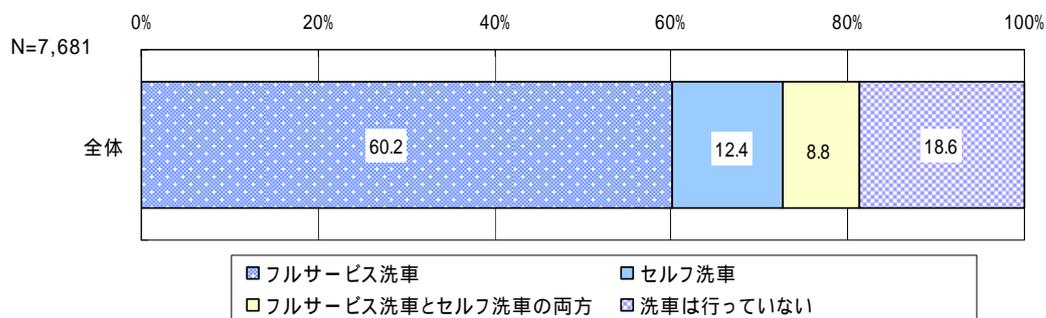


図 1-50 給油所の洗車の形態

給油所タイプ別・洗車の形態

給油所タイプによって主力となる洗車の形態が異なっている。「セルフサービス」では、「セルフ洗車」と「フルサービス洗車とセルフ洗車の両方」を合わせたセルフ洗車(71.2%)が主力となっている。一方、「フルサービス」では「フルサービス洗車」(69.7%)が主力となっている。

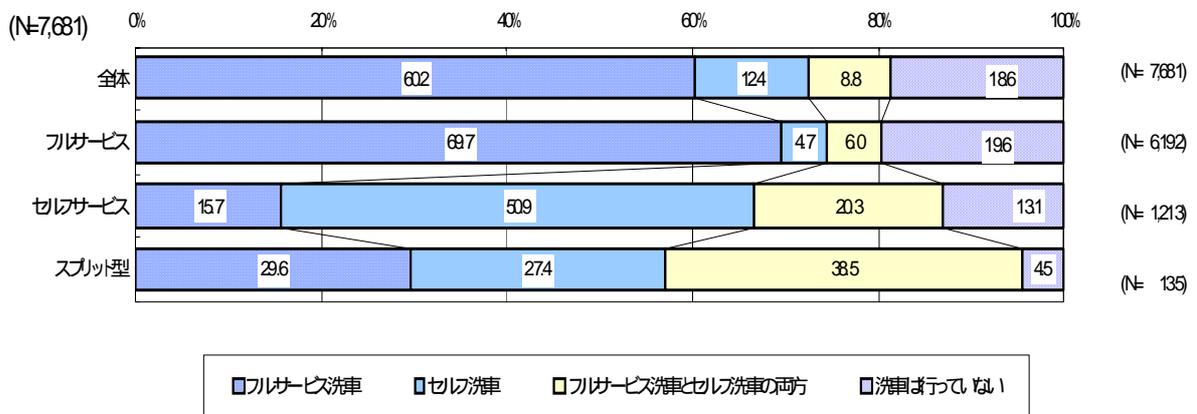


図 1-51 給油所の洗車の形態(給油所タイプ別)

6.2 給油所の点検・整備等

(1) 給油所の自動車整備場

有効回答数 7,776 件のうち回答数は 5,421 件で、回答率は 69.7%となっている。

自動車整備場の保有状況

(a) 約 7 割の給油所(69.7%)が「自動車整備場」を保有している。

(b) 「自動車整備場」の保有割合は、16 年度以降 7 割前後で推移している。

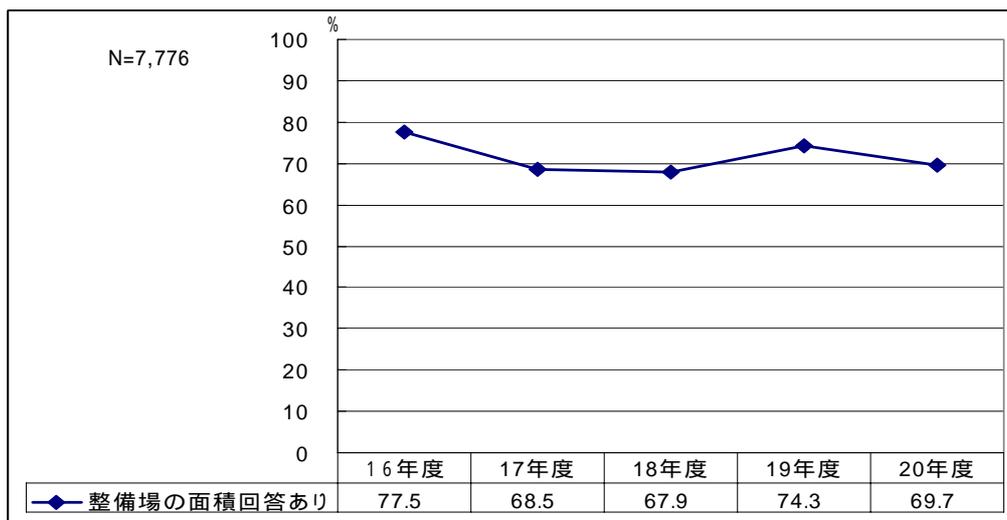


図 1-52 給油所の整備場面積の回答状況の推移

給油所の自動車整備場面積の規模

(a) 給油所の敷地内にある「自動車整備場面積」の規模は、「10 坪未満」、「10～20 坪未満」が各 4 割で、併せると全体の 78.3%、約 8 割となっている。

「車検」が取扱える民間指定工場の認証を得るには 21 坪程度の整備場面積が必要とされるが、20 坪以上の「自動車整備場面積」の規模の給油所(21.7%)は 2 割となっている。

(b) 「自動車整備場面積」の構成割合は、16 年度以降、概ね同様の水準で推移している。

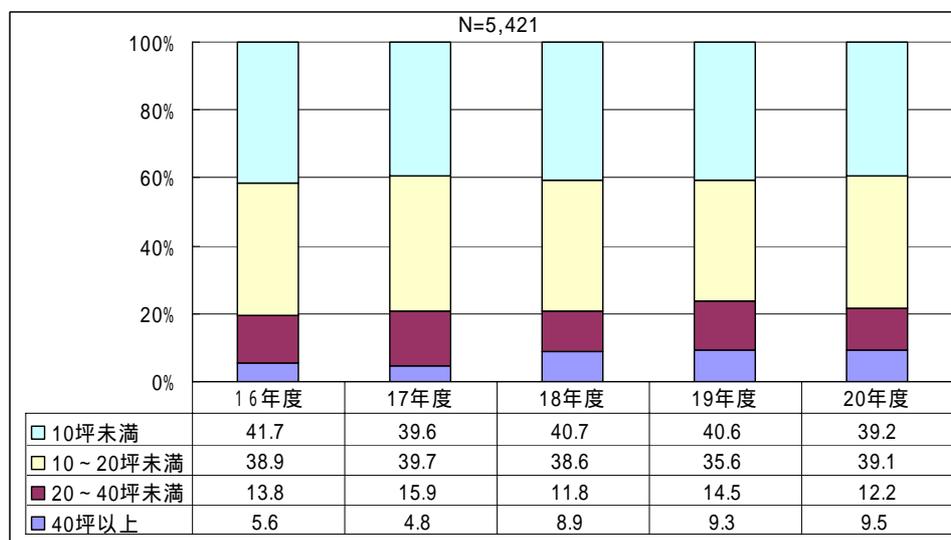


図 1-53 給油所の整備場面積の推移

(2) 給油所のオートリフト

給油所の「オートリフト」は、タイヤ交換、オイル交換など自動車整備に用いる電動式昇降機をいう。自動車関連商品の販売や自動車整備に必要な設備である。

給油所のオートリフトの導入推移

(a) 6割の給油所 (63.6%)が「オートリフト」を導入している。

(b) 「オートリフト」の導入割合は、16年度以降概ね微減傾向を示している。

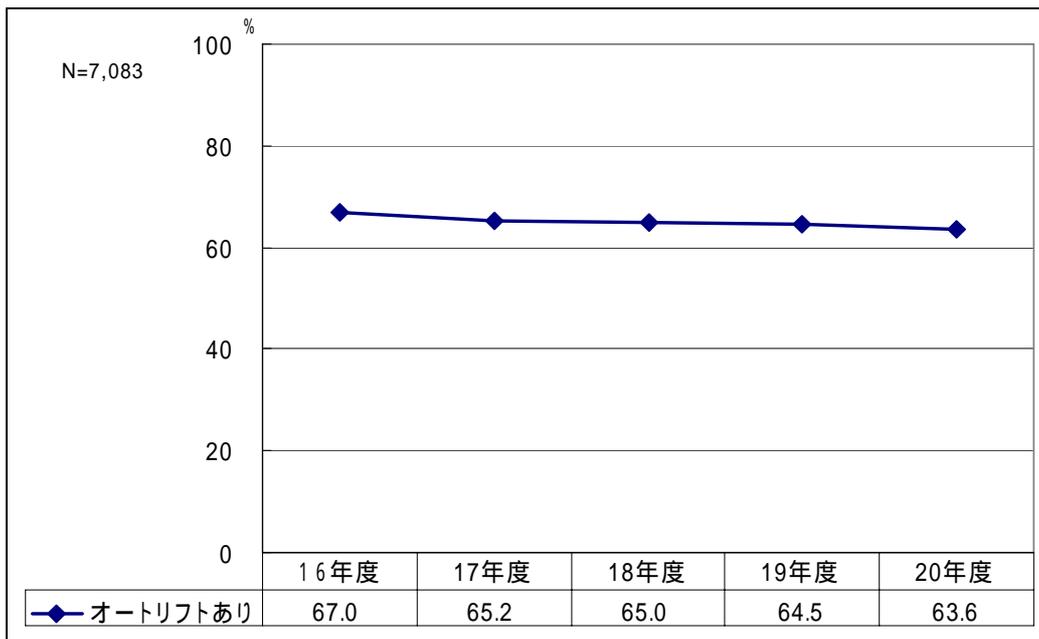


図 1-54 給油所のオートリフト導入推移

給油所タイプ別のオートリフト導入状況

「オートリフト」の導入割合は、「フルサービス」(64.8%)が「セルフサービス」(55.6%)より高い。但し、ガソリン販売を重視する「セルフサービス」でも「オートリフト」の導入割合が過半数を超えている点は注目される。

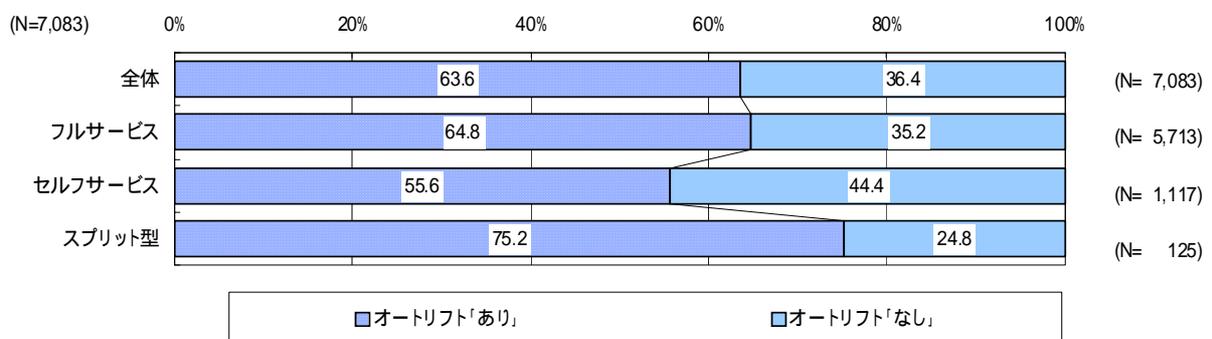


図 1-55 給油所のオートリフト導入状況(給油所タイプ別)

(3) 自動車整備士の有資格者

有効回答数 7,776 件のうち回答数は 1,404 件で、回答率は 18.1%、約 2 割と極めて低かった。

自動車整備士の有資格者

回答数 1,404 件のうち有資格者が「いる」割合は、「3 級ガソリンエンジン」(69.7%)、「3 級自動車シャシ」(67.7%)で各約 7 割となっている。次いで車検が取扱える「2 級ガソリン自動車」(37.1%)が約 4 割、更に「2 級ディーゼル自動車」(20.6%)、「3 級ディーゼルエンジン」(20.7%)が各 2 割と続いている。

表 1-19 自動車整備士の有資格者回答状況

N=1,404 単位：件数、%

資格名称		いる	いない	計
2 級ガソリン自動車	人数	521	883	1,404
	比率	37.1%	62.9%	100.0 %
2 級ディーゼル自動車	人数	289	1,115	1,404
	比率	20.6%	79.4%	100.0%
3 級自動車シャシ	人数	951	453	1,404
	比率	67.7%	32.3%	100.0%
3 級ガソリンエンジン	人数	978	426	1,404
	比率	69.7%	30.3%	100.0 %
3 級ディーゼルエンジン	人数	290	1,114	1,404
	比率	20.7 %	79.3%	100.0%

自動車整備士の有資格者構成

いずれの資格においても、有資格者「1 人」の割合が 7~8 割となっている。

表 1-20 自動車整備士の有資格者構成

単位：件数、%

資格名称		1人	2人	3人以上	合計
2 級ガソリン自動車	人数	421	66	34	521
	比率	80.8%	12.7%	6.5%	100.0%
2 級ディーゼル自動車	人数	243	32	14	289
	比率	84.1%	11.1%	4.8%	100.0%
3 級自動車シャシ	人数	673	165	113	951
	比率	70.8%	17.4%	11.9%	100.0%
3 級ガソリンエンジン	人数	690	170	118	978
	比率	70.6%	17.4%	12. %	100.0%
3 級ディーゼルエンジン	人数	234	36	20	290
	比率	80.7%	12.4%	6.9%	100.0%

6.3 給油所の異業種店舗

給油所敷地内に併設された「コーヒーショップ」や「コンビニ」など「異業種店舗」について調査した。

有効回答数 7,776 件のうち回答数は 1,953 件で、回答率は 25.1%となっている。

給油所の併設異業種店舗の設置状況

(a)給油所の全体の 1/4 が「異業種店舗」(25.1%)を併設していると回答している。

(b)「異業種店舗」の設置割合は、16 年度以降 25%前後で推移している。

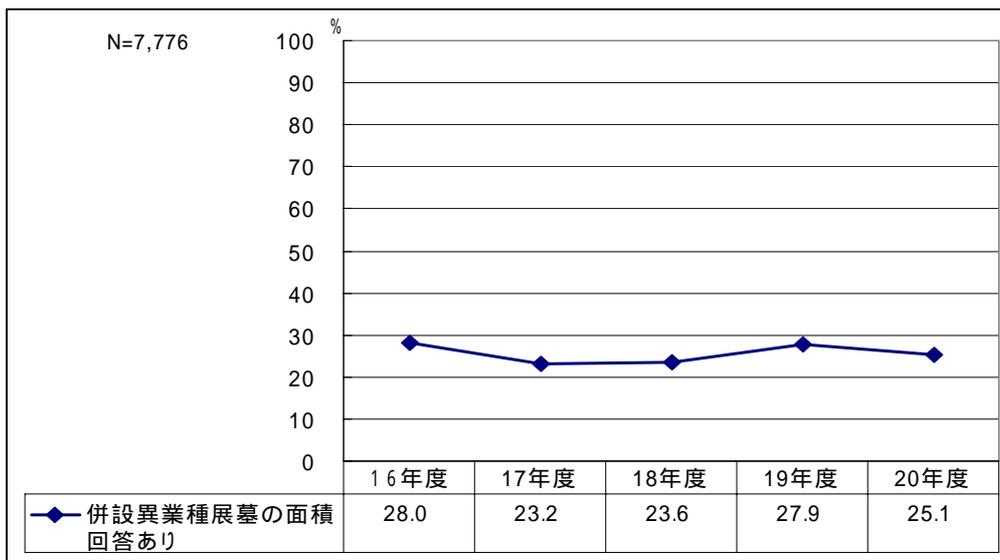


図 1-56 給油所の併設異業種店舗の設置割合の推移

給油所の併設異業種店舗面積の規模

(a)給油所の敷地内にある「異業種店舗面積」の規模は、「10坪未満」(54.7%)が5割となっている。次いで「10～20坪未満」(18.0%)、「20～30坪未満」(14.2%)と続いている。

(b)給油所の「異業種店舗面積」の規模は、16 年度以降概ね同様の割合で推移している。

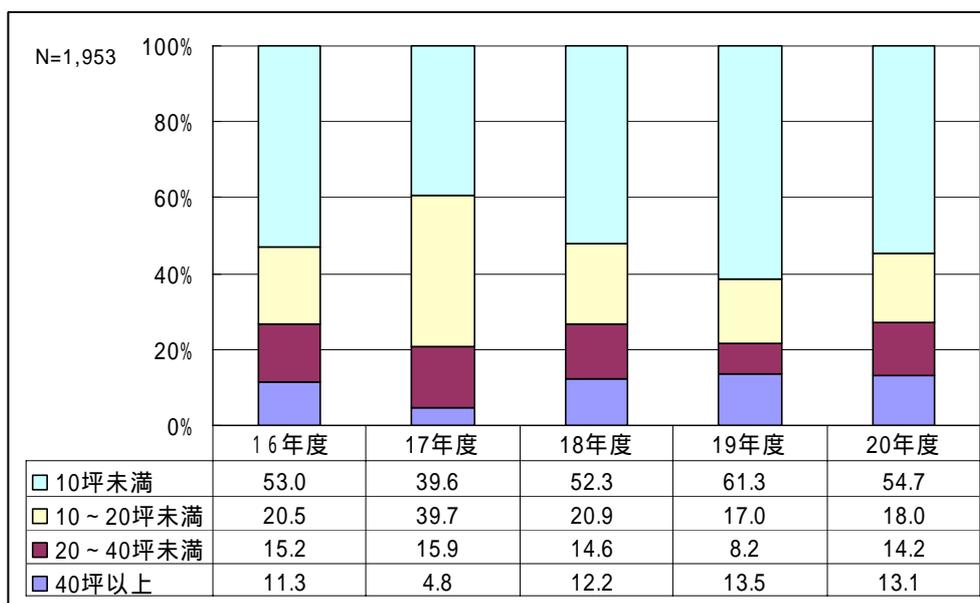


図 1-57 給油所の併設異業種店舗面積の推移

7. 売上高

給油所の売上高は、これまで「油外商品売上高」のみを調査してきたが、20年度調査では新たに「燃料油売上高」の項目を追加し、「総売上高」、「油外商品売上高比率」を調査した。

「売上高」を正確に把握するため、1)売上高を算定するために販売量が油種別に記載されていること、2)売上高・売上構成比が燃料油、油外商品とも記載されていることを回答の条件とした。

この結果、「売上高」の有効な回答数は有効回答総数 7,776 件のうち 3,129 件、回答率は 40.2% と過半数を下回り、燃料販売量より回答率は低めとなっている。

7.1 燃料油売上高

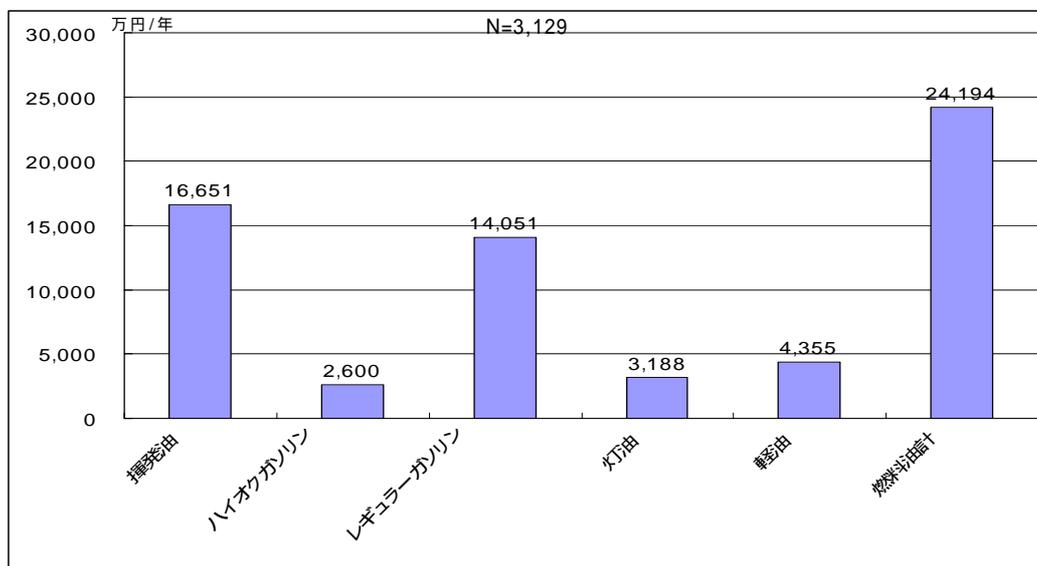
19年度の1給油所当たりの「燃料油売上高」は、年間2億4,194万円(月間2,016万円)で、このうち、「揮発油売上高」(68.8%)が約7割を占めている。

(1) 燃料油売上高

(a)19年度の1給油所当たりの燃料油売上高(以下、「燃料油売上高」という。)は、年間2億4,194万円、月間2,016万円となっている。

(b)「燃料油売上高」を油種別にみると、揮発油が年間1億6,651万円(月間1,388万円)、軽油4,355万円(同363万円)、灯油3,188万円(同266万円)となっている。

(c)「揮発油売上高」は、「燃料油売上高」(68.8%)の約7割となっており、「燃料油売上高」に占める「揮発油売上高」の割合が大きい。



N=3,129

図 1-58 燃料油年間売上高 (油種別)



図 1-59 燃料油売上高構成 (油種別)

表 1-21 燃料油売上高(油種別)

N=3,129	売上高(万円)		比率(%)
	年間	月間	
揮発油	16,651	1,388	68.8
ハイオクガソリン	2,600	217	10.7
レギュラーガソリン	14,051	1,171	58.1
灯油	3,188	266	13.2
軽油	4,355	363	18.0
燃料油計	24,194	2,016	100.0

(参考) 19年度の給油所における燃料油の小売価格は、次の表のとおりである。

原油高の影響を受けて18年度よりも7~10円高い水準であった。

表 1-22 給油所における燃料油の小売価格(給油所店頭、全国平均)

単位:円

N=3,129	18年度 A	19年度 B	差引き B-A
ハイオク	147	157	10
レギュラー	136	146	10
灯油	80	87	7
軽油	114	124	10

(出所) 日本エネルギー経済研究所石油情報センター調べ

(2) 給油所タイプ別燃料油売上高

(a)給油所タイプ別に19年度の1給油所当たりの「燃料油売上高」みると、「セルフサービス」が最も多く、年間4億8649万円(月間4,048万円)となっている。一方、「フルサービス」は最も少なく、1億9,903万円(同1,634万円)となっている。

「セルフサービス」の「燃料油売上高」は、「フルサービス」の2.4倍となっている。

(b)「燃料油売上高」に占める「揮発油売上高」の割合は「セルフサービス」(82.3%)が8割で、「フルサービス」(63.2%)が6割となっている。「セルフサービス」は「揮発油売上高」の占める割合が「フルサービス」より高い。

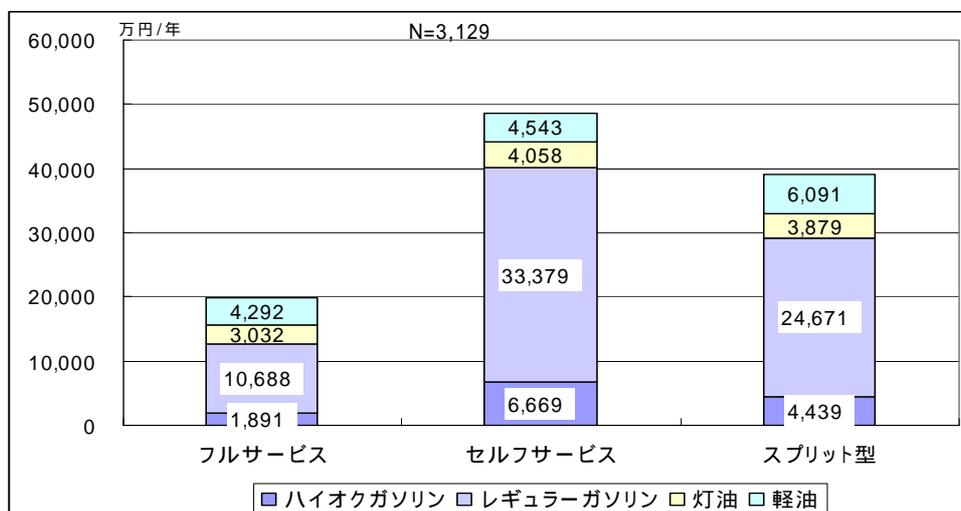


図 1-60 燃料油売上高(給油所タイプ別)

表 1-23 燃料油売上高 (給油所タイプ別)

単位:万円

N=3,129	ハイオク ガソリン	レギュラー ガソリン	灯油	軽油	合計	フルサー ビスとの 比較
フルサービス	1,891	10,688	3,032	4,292	19,903	1.0
セルフサービス	6,669	33,379	4,058	4,543	48,649	2.4
スプリット型	4,439	24,671	3,879	6,091	39,080	2.0

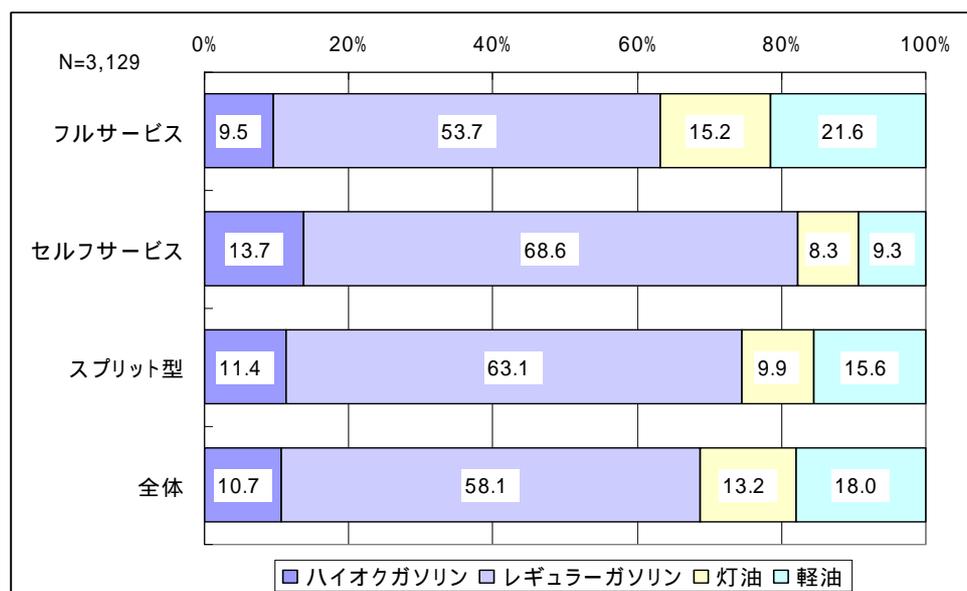


図 1-61 燃料油売上高構成 (給油所タイプ別)

表 1-24 燃料油売上高構成 (給油所タイプ別)

単位:%

N=3,129	ハイオク ガソリン	レギュラー ガソリン	灯油	軽油	合計
フルサービス	9.5	53.7	15.2	21.6	100.0
セルフサービス	13.7	68.6	8.3	9.3	100.0
スプリット型	11.4	63.1	9.9	15.6	100.0
全体	10.7	58.1	13.2	18.0	100.0

(3) 運営形態別燃料油売上高

- (a)運営形態別に19年度の1給油所当たりの「燃料油売上高」をみると、「元売子会社」が最も多く、年間4億5,437万円(月間3,786万円)、次いで「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」がそれぞれ2億9,000万円台(同2,400万円台)、「販売店」が最も少なく、1億7,061万円(同1,422万円)となっている。
- (b)「元売子会社」の「燃料油売上高」は、「販売店」の2.7倍となっている。

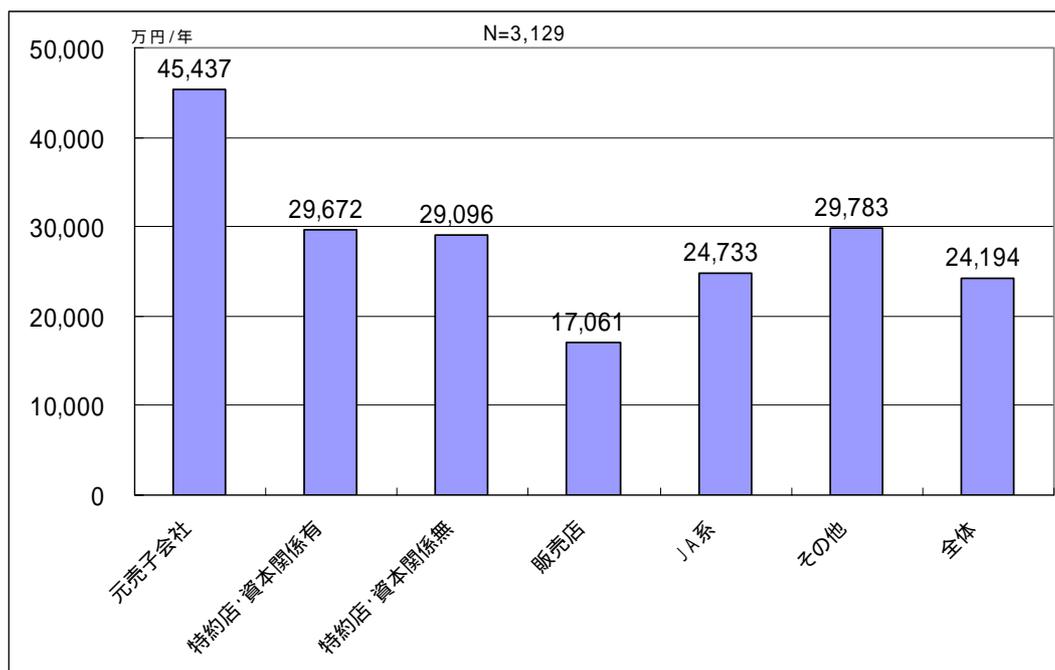


図 1-62 燃料油売上高構成 (運営形態別)

表 1-25 燃料油売上高 (運営形態別タイプ別)

単位:万円

N=3,129	売上高		販売店との比較
	年間	月間	
元売子会社	45,437	3,786	2.7 倍
特約店・資本関係有	29,672	2,473	1.7
特約店・資本関係無	29,096	2,425	1.7
販売店	17,061	1,422	1.0
JA系	24,733	2,061	1.4
その他	29,783	2,482	1.7
全体	24,194	2,016	1.4

(4) 会社規模別燃料油売上高

- (a) 会社規模別に 19 年度の 1 給油所当たりの「燃料油売上高」をみると、「1 カ所」の給油所運営事業者の売上高が最も少なく、年間 1 億 6820 万円(月間 1,402 万円)となっている。会社規模(給油所の運営数)が大きいくほど「燃料油売上高」が多くなる傾向を示しており、特に、「40～59 カ所」、「60 カ所以上」の給油所運営事業者では、5 億円 (同 4,300 万円)を超えており、他の運営事業者より突出して高い。
- (b) 「40～59 カ所」、「60 カ所以上」の運営事業者の「燃料油売上高」は、「1 カ所」の運営事業者店の 3.1 倍となっている。

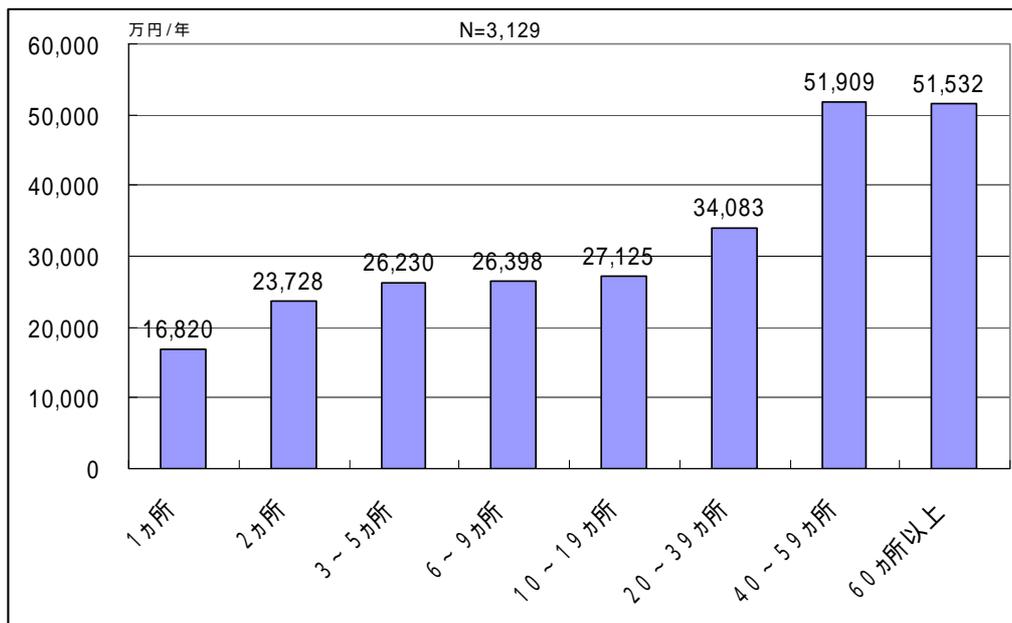


図 1-63 燃料油売上高構成 (会社規模別)

表 1-26 燃料油売上高 (会社規模別)

単位: 万円

N=3,129	売上高		1カ所運営事業者との比較
	年間	月間	
1カ所	16,820	1,402	1.0 倍
2カ所	23,728	1,977	1.4
3～5カ所	26,230	2,186	1.6
6～9カ所	26,398	2,200	1.6
10～19カ所	27,125	2,260	1.6
20～39カ所	34,083	2,840	2.0
49～59カ所	51,909	4,326	3.1
60カ所以上	51,532	4,294	3.1

7.2 油外商品売上高

給油所における燃料油以外の取扱商品を「油外商品」といい、「油外商品」の売上高を「油外商品売上高」という。

「油外商品」を商品別に「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4つに分類した。

(1) 油外商品売上高

19年度の1給油所当たりの油外商品売上高は、年間2,021万円(月間168万円)。商品別の「油外商品売上高」に占める割合は「自動車関連商品」(45.1%)が最も高く、次いで「洗車作業収入」(22.6%)、「その他」(19.5%)、「車検・整備点検収入」(12.8%)となっている。

(a)19年度の1給油所当たりの油外商品売上高(以下、「油外商品売上高」という。)は、年間2,021万円、月間168万円となっている。

(b)「油外商品売上高」の内訳をみると、「自動車関連商品」が最も多く、年間911万円(月間76万円)、次いで「洗車作業料収入」が457万円(同38万円)、「その他」が395万円(同33万円)、「車検・点検整備収入」が258万円(同21万円)となっている。

(c)商品別の「油外商品売上高」に占める割合は「自動車関連商品」(45.1%)が最も高く、次いで「洗車作業収入」(22.6%)、「その他」(19.5%)、「車検・整備点検収入」(12.8%)となっている。

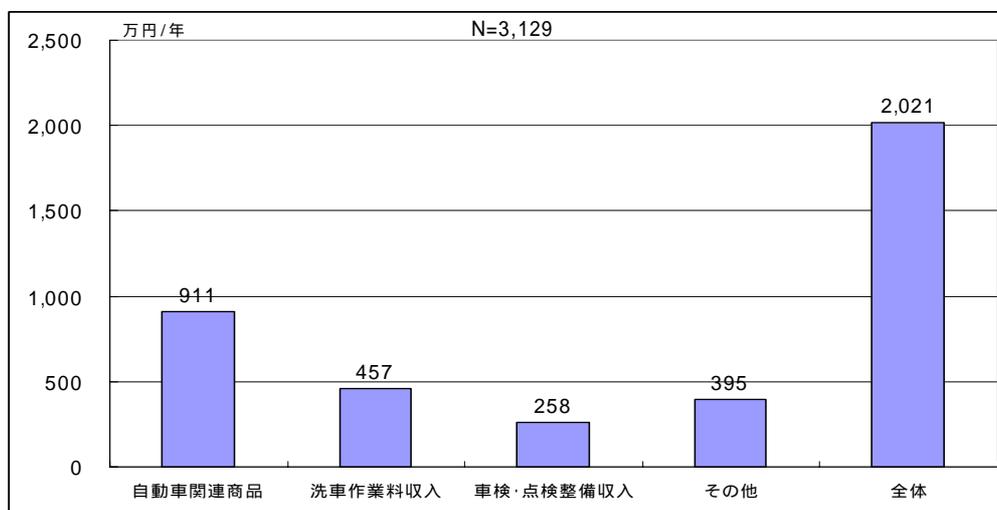


図 1-64 油外商品売上高

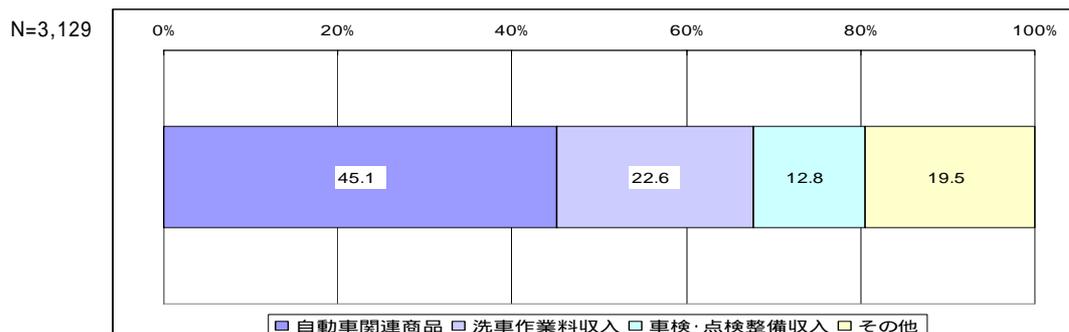


図 1-65 油外商品売上高構成

表 1-27 油外商品売上高比較

単位：万円、%

N=3,129	売上高		比率 %
	年間	月間	
自動車関連商品	911	76	45.1
洗車作業料収入	457	38	22.6
車検・点検整備収入	258	21	12.8
その他	395	33	19.5
全体	2,021	168	100.0

(2) 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)給油所タイプ別に 19 年度の 1 給油所当たりの「油外商品売上高」をみると、「セルフサービス」が 2,107 万円(月間 176 万円)、「フルサービス」が 1,985 万円(同 165 万円)となっており、「セルフサービス」が「フルサービス」より 122 万円多い。

(b)「セルフサービス」の「油外商品売上高」は、「フルサービス」の 1.1 倍となっている。

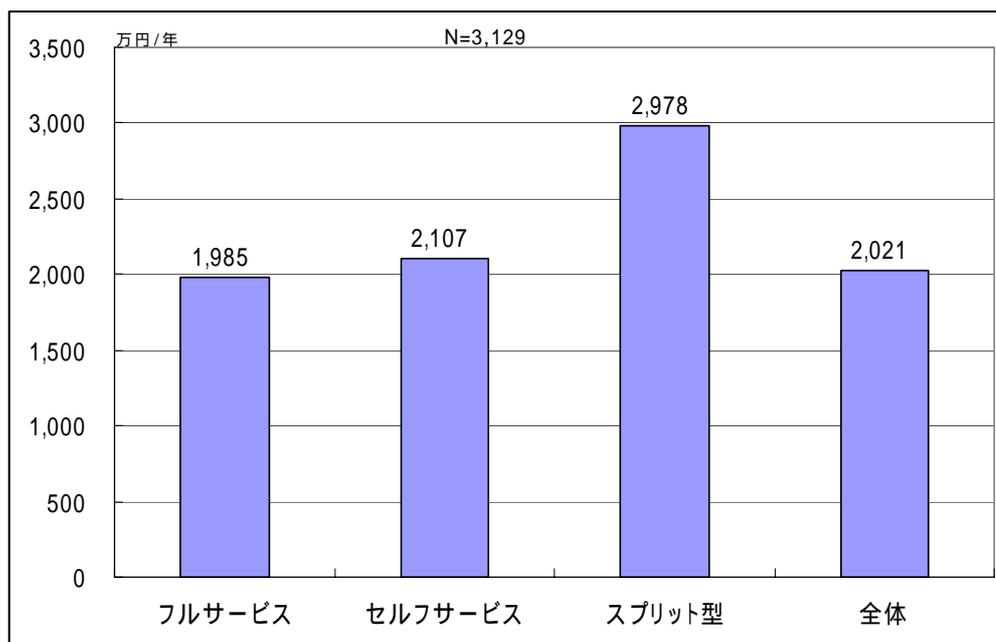


図 1-66 油外商品売上高 (給油所タイプ別)

表 1-28 油外商品売上高 (給油所タイプ別)

単位：万円

N=3,129	売上高		フルサービス との比較
	年間	月間	
フルサービス	1,985	165	1.0 倍
セルフサービス	2,107	176	1.1
スプリット型	2,978	248	1.5
全体	2,021	168	1.0

給油所タイプ別商品別売上高・売上高構成

(a)「油外売上高」に占める「自動車関連商品」と「洗車作業料収入」の合計売上高の割合は、「フルサービス」(67.3%)、「セルフサービス」(69.2%)とも、約7割となっている。

(b)商品別に内訳をみると、「フルサービス」は「自動車関連商品」の売上高(937万円)が最も多く、油外商品売上高に占める割合(47.2%)も最も高い。一方、「セルフサービス」は、「洗車作業料収入」の売上高(789万円)最も多く、油外商品売上高に占める割合(37.4%)も最も高い。

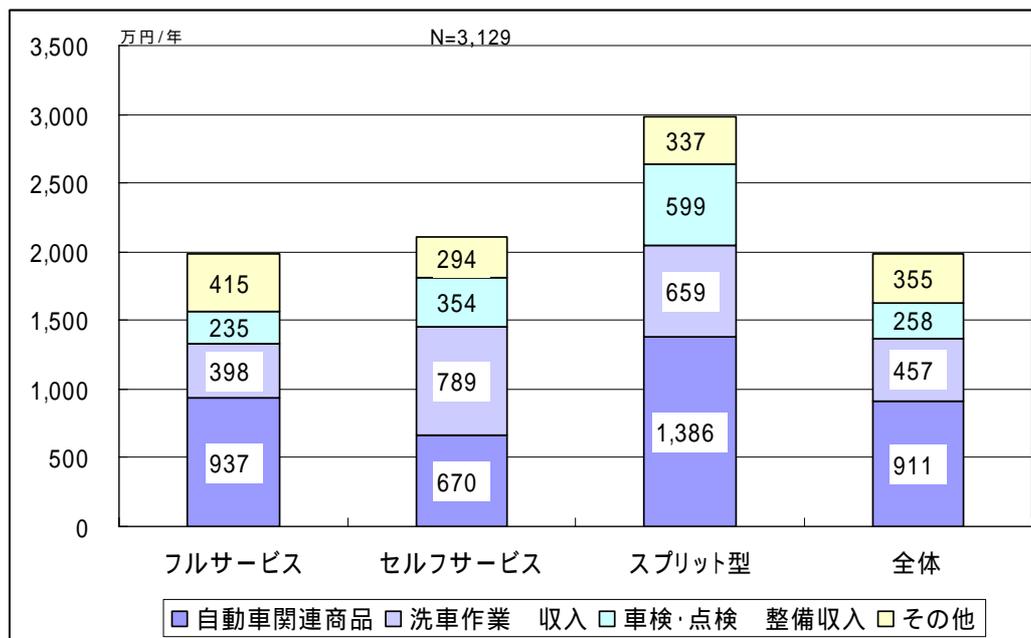


図 1-67 油外商品売上高(給油所タイプ別・商品別)

表 1-29 油外商品売上高(給油所タイプ別・商品別)

単位:万円/年

N=3,129	自動車関連商品	洗車作業収入	車検・点検整備収入	その他	合計
フルサービス	937	398	235	415	1,985
セルフサービス	670	789	354	294	2,107
スプリット型	1,386	659	599	337	2,978
全体	911	457	258	355	2,021

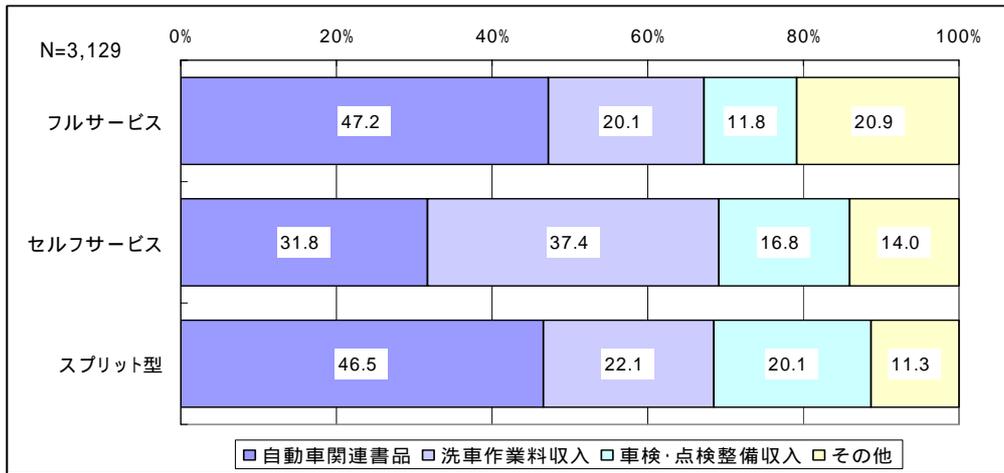


図 1-68 油外商品売上高構成(給油所タイプ別・商品別)

表 1-30 油外商品売上高構成(給油所タイプ別・商品別)

単位: %

N=3,129	自動車関連商品	洗車作業収入	車検・点検整備収入	その他	合計
フルサービス	47.2	20.1	11.8	20.9	100.0
セルフサービス	31.8	37.4	16.8	14.0	100.0
スプリット型	46.5	22.1	20.1	11.3	100.0
全体	45.1	22.6	12.8	19.5	100.0

セルフ給油所の油外商品売上状況

本質問に対する回答数は1,083件で、「セルフサービス給油所数」の回答数1,221件に対する回答率は88.7%と極めて高かった。(「表 1-5 給油所タイプ別比較」(24頁)参照)

「セルフサービス」の油外商品売上高について、「予想以上の売上げである」と「ほぼ予想通りの売上げである」と併せた割合、すなわち期待した売上実績があったと評価する割合は、18年度に比べ6.9ポイント低下し36.6%となっている。16年度以降、初めて4割を下回っている。なお、「セルフサービス」の「揮発油販売量」について評価する割合(53.0%)に比べ、「油外商品売上高」について評価する割合(36.6%)は低い。

(「セルフサービスの揮発油販売状況」40頁参照)

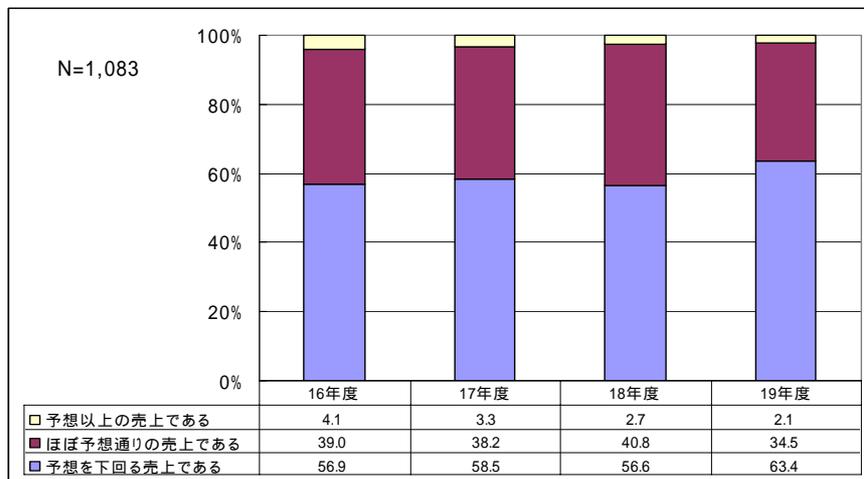


図 1-69 セルフ給油所油外商品売上状況比較

(4) 運営形態別の油外商品売上高

運営形態別油外商品売上高

- (a)運営形態別に 19 年度の 1 給油所当たりの「油外商品売上高」をみると、1)「元売子会社」及び「特約店」の 2,500 万円(月間 208 万円)台前後のグループと 2)「販売店」、「JA 系」及び「その他」の 1,500 万円台のグループの 2 つに分けられる。
- (b)「販売店」の「油外商品売上高」を基準に運営形態別に売上高を比べると、「特約店資本関係有」が 1.7 倍と最も差が大きい。

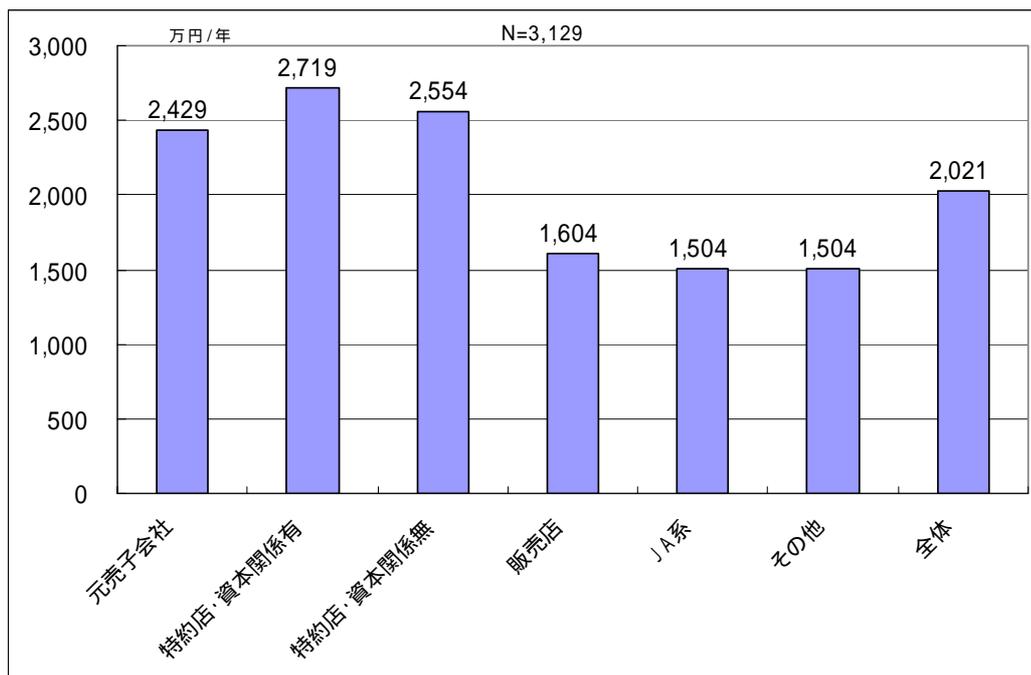


図 1-70 油外商品売上高(運営形態別)

表 1-31 油外商品売上高(運営形態別)

単位:万円

N=3,129	売上高		販売店との比較
	年間	月間	
元売子会社	2,429	202	1.5 倍
特約店・資本関係有	2,719	227	1.7
特約店・資本関係無	2,554	213	1.6
販売店	1,604	134	1.0
JA系	1,504	125	0.9
その他	1,504	125	0.9
全体	2,021	168	1.3

運営形態別・油外商品別売上高・売上高構成

(a)運営形態別・油外商品別に「油外商品売上高」をみると、「特約店・資本関係有」は他の運営形態に比べ、「自動車関連商品」(1,258 万円)と「車検・点検整備収入」(502 万円)が最も多く、「元売子会社」は「洗車作業収入」(1,005 万円)が最も多い。

(b)「油外商品売上高」に占める商品別売上高構成(72 頁)をみると、「元売子会社」は「自動車関連商品」(31.9%)が最も低く、「洗車作業収入」の割合(41.4%)が最も高い。

「特約店」は「資本関係有」、「資本関係無」とも「自動車関連商品」の割合(45%前後)は「全体」と同様の割合であるが、「資本関係有」は「車検・点検整備収入」の割合(18.4%)が最も高い。

「販売店」は「自動車関連商品」の割合(44.4%)は「全体」と同様の割合であるが、他の運営形態に比べ LPG や食料品・雑貨販売など取り扱い商品が多いので「その他」の割合(27.2%)が最も高い。((2)運営形態別・兼業している業種 95 頁参照)

「JA 系」は「自動車関連商品」の割合(55.6%)が最も高く、「車検・点検整備収入」の割合(4.7%)が最も低い。

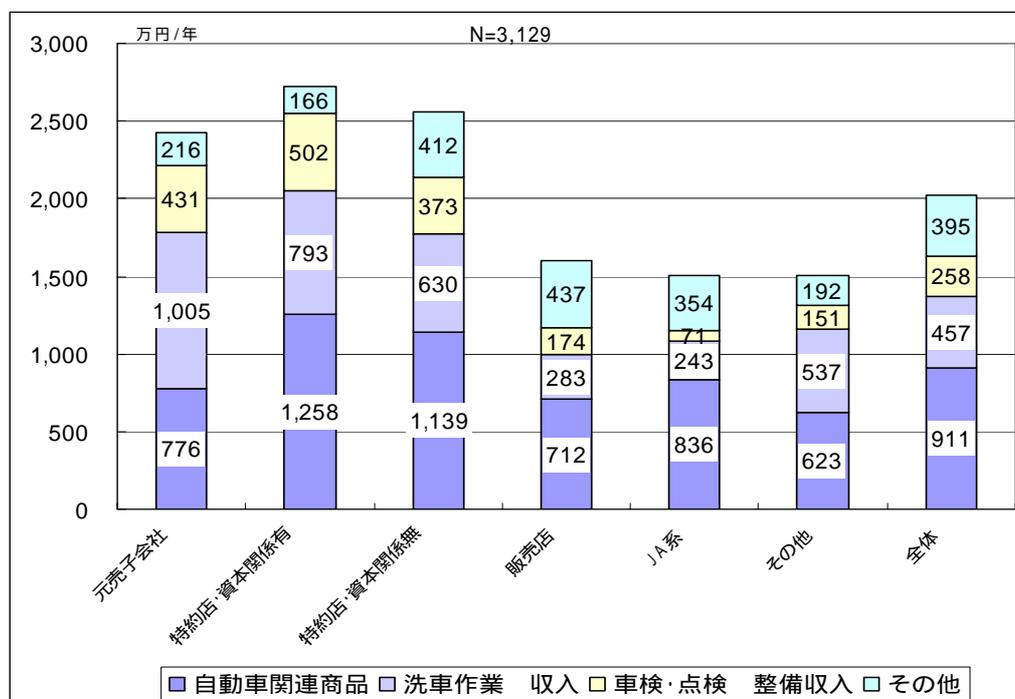


図 1-71 油外商品売上高(運営形態別・商品別)

表 1-32 油外商品売上高(運営形態別・商品別)

単位:万円/年

N=3,129	自動車関連商品	洗車作業収入	車検・点検整備収入	その他	合計
元売子会社	776	1,005	431	216	2,429
特約店・資本関係有	1,258	793	502	166	2,719
特約店・資本関係無	1,139	630	373	412	2,554
販売店	712	283	174	437	1,604
JA系	836	243	71	354	1,504
その他	623	537	151	192	1,504
全体	911	457	258	395	2,021

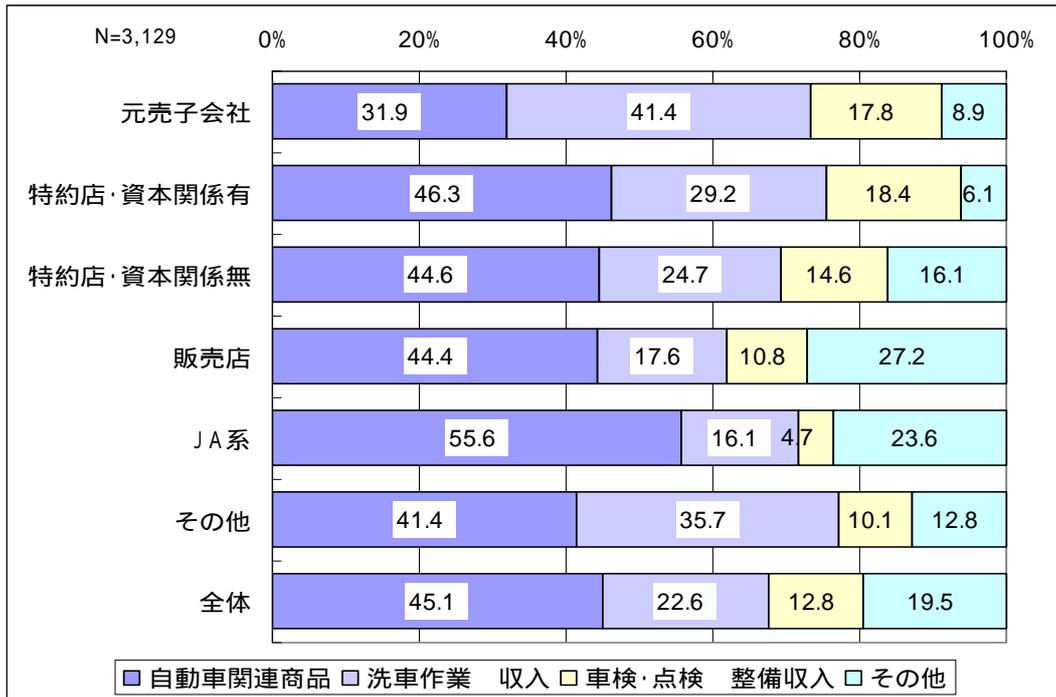


図 1-72 油外商品売上高構成(運営形態別・商品別)

表 1-33 油外商品売上高構成(運営形態別・商品別)

単位：%

N=3,129	自動車関連商品	洗車作業収入	車検・点検整備収入	その他	合計
元売子会社	31.9	41.4	17.8	8.9	100.0
特約店・資本関係有	46.3	29.2	18.4	6.1	100.0
特約店・資本関係無	44.6	24.7	14.6	16.1	100.0
販売店	44.4	17.6	10.8	27.2	100.0
JA系	55.6	16.1	4.7	23.6	100.0
その他	41.4	35.7	10.1	12.8	100.0
全体	45.1	22.6	12.8	19.5	100.0

(5) 会社規模別油外商品売上高

- (a) 会社規模別に19年度の1給油所当たりの油外商品売上高みると、「1ヵ所」の運営事業者の売上高が最も少なく、年間1,723万円となっている。「2ヵ所」～「10～19ヵ所」は2,000万円前後、「20～39ヵ所」以上は運営給油所数の増加とともに「油外商品売上高」は増えている。
- (b) 「1ヵ所」の運営事業者の「油外商品売上高」を基準に会社規模別に比べると、「60ヵ所以上」が2.2倍と最も差が大きい。

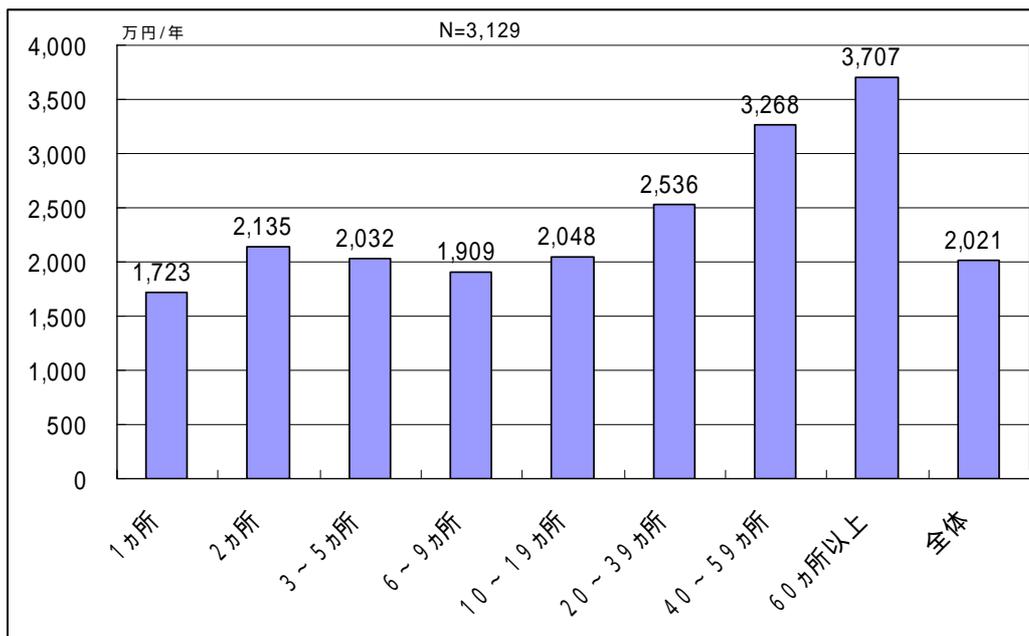


図 1-73 油外売上高 (会社規模別)

表 1-34 油外売上高 (会社規模別)

単位: 万円

N=3,129	売上高		1ヵ所との比較
	年間	月間	
1ヵ所	1,723	144	1.0倍
2ヵ所	2,135	178	1.2
3～5ヵ所	2,032	169	1.2
6～9ヵ所	1,909	159	1.1
10～19ヵ所	2,048	171	1.2
20～39ヵ所	2,536	211	1.5
49～59ヵ所	3,268	272	1.9
60ヵ所以上	3,707	309	2.2
全体	2,021	168	1.2

7.3 総売上高

19年度の1給油所当たりの総売上高(「燃料油売上高」+「油外商品売上高」)は年間2億6,215万円。総売上高に占める油外商品売上高の割合は7.7%となっている。

(1) 総売上高・油外商品売上高比率

(a)19年度の1給油所当たりの「総売上高」(「燃料油売上高」と「油外商品売上高」の合計売上高)は、年間2億6,215万円、月間2,184万円となっている。

(b)「総売上高」に占める「揮発油の売上高」の割合(63.5%)は約6割、「油外商品売上高」の割合は7.7%となっている。

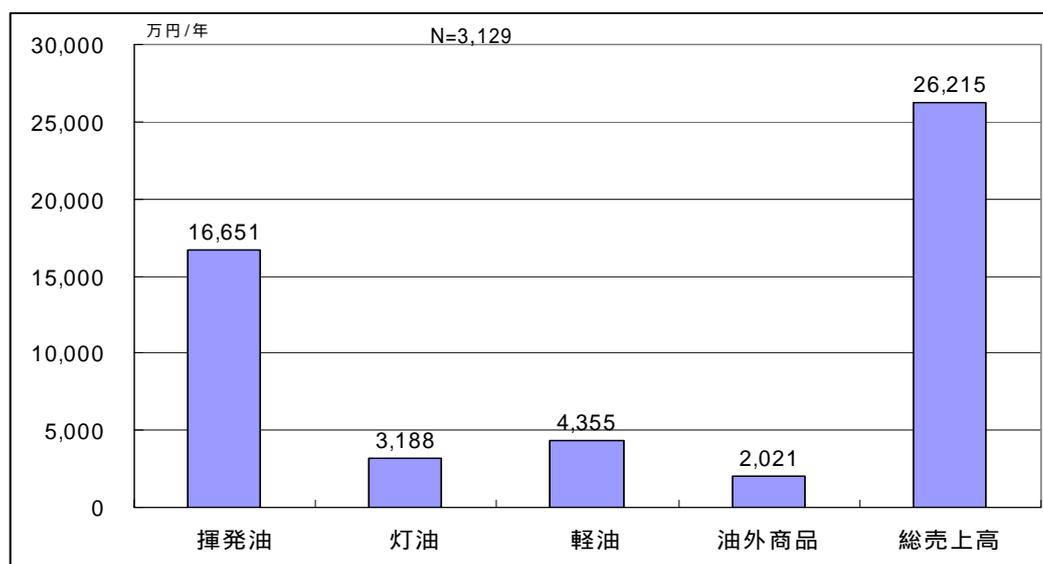


図 1-74 総売上高

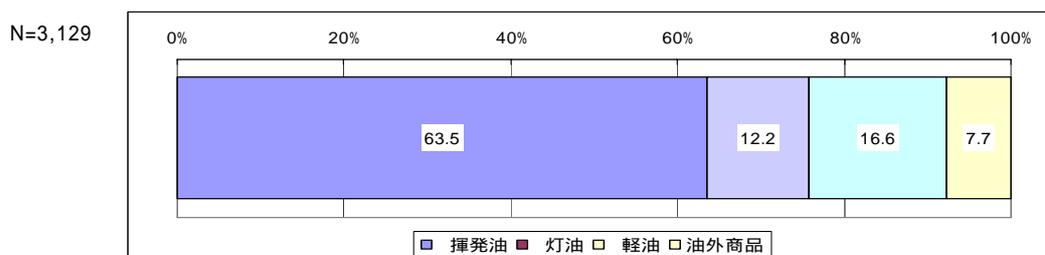


図 1-75 総売上高構成

表 1-35 総売上高構成

単位: 万円、%

N=3,129	売上高		比率 (%)
	年間	月間	
揮発油	16,651	1,388	63.5
灯油	3,188	266	12.2
軽油	4,355	363	16.6
燃料油計	24,194	2,016	92.3
油外商品	2,021	168	7.7
総売上高	26,215	2,184	100.0

(2) 給油所タイプ別総売上高

(a)給油所タイプ別に 19 年度の 1 給油所の「総売上高」をみると、「セルフサービス」が最も多く 5 億 756 万円、「フルサービス」が最も少なく 2 億 1,888 万円となっている。

「セルフサービス」の「総売上高」は、「フルサービス」の 2.3 倍となっている。

(b)「総売上高」に占める「油外商品売上高」の割合は「フルサービス」が 9.1%で最も高く、「セルフサービス」が 4.2%で最も低い。

表 1-36 総売上高構成 (給油所タイプ別)

単位: 万円/年

N=3,129	揮発油	灯油	軽油	油外商品	合計	フルサービスとの比較
フルサービス	12,579	3,032	4,292	1,985	21,888	1.0
セルフサービス	40,048	4,058	4,543	2,107	50,756	2.3
スプリット型	29,110	3,879	6,091	2,978	42,058	1.9
全体	16,651	3,188	4,355	2,021	26,215	1.2

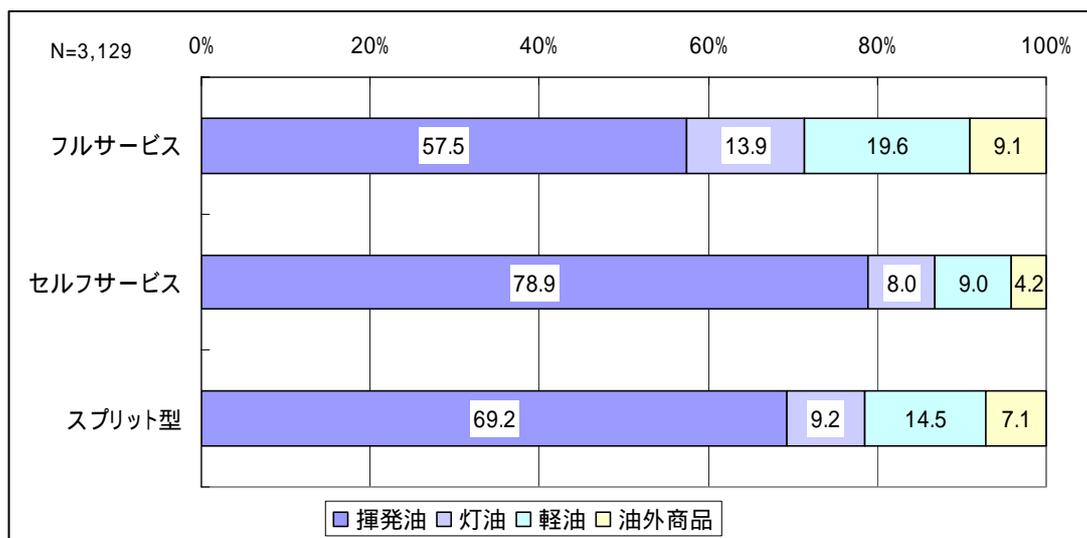


図 1-76 総売上高構成 (給油所タイプ別)

8. 給油所の収益状況等

8.1 給油所の収益状況

19年度の収益状況は、約6割の給油所(59.9%)が「赤字」となっている。16年度以降、「赤字」の給油所が増加傾向を示してきたが、18年度に比べ赤字が6.7ポイント減少している。

有効回答総数7,776件のうち「収益状況」の回答数は6,175件、回答率は79.4%となっている。

(1) 給油所の収益状況

(a)19年度の「収益状況」については、約6割の給油所(59.9%)が「赤字」と回答している。

(b)16年度以降、「赤字」の給油所が増加傾向を示してきたが、19年度は18年度に比べ6.7ポイント「赤字」が減少している。

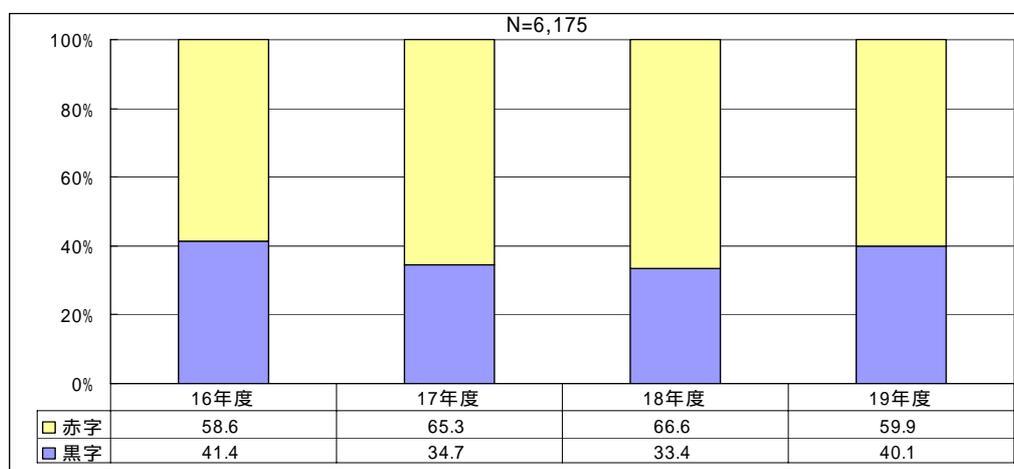


図 1-77 収益状況の推移

(2) 給油所タイプ別収益状況

給油所タイプ別に19年度の「収益状況」をみると、「フルサービス」(61.2%)は「セルフサービス」(52.8%)より「赤字」の割合が多い。

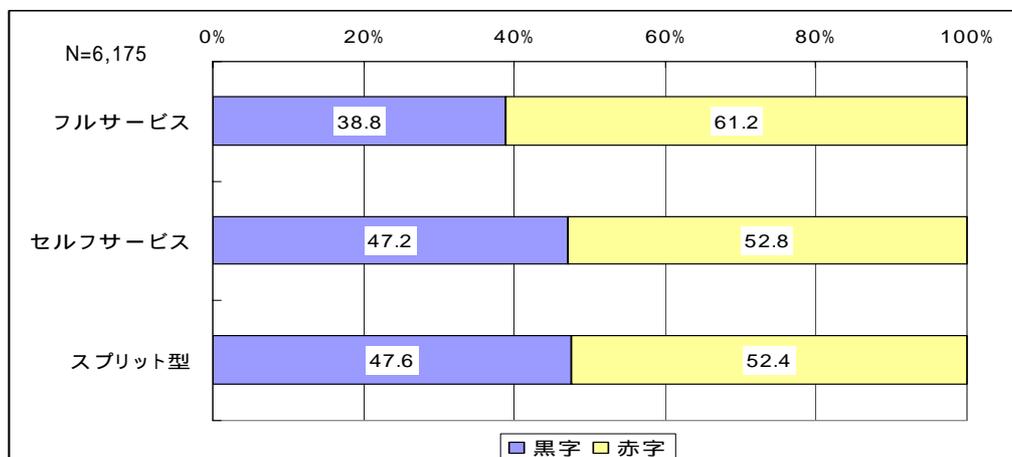


図 1-78 給油所の収益状況の推移(給油所タイプ別)

(3) 運営形態別収益状況

運営形態別に 19 年度の収益状況をみると、「販売店」は 63.4%と「赤字」の割合が最も多い。一方、「元売子会社」は 53.5%と最も少ない。

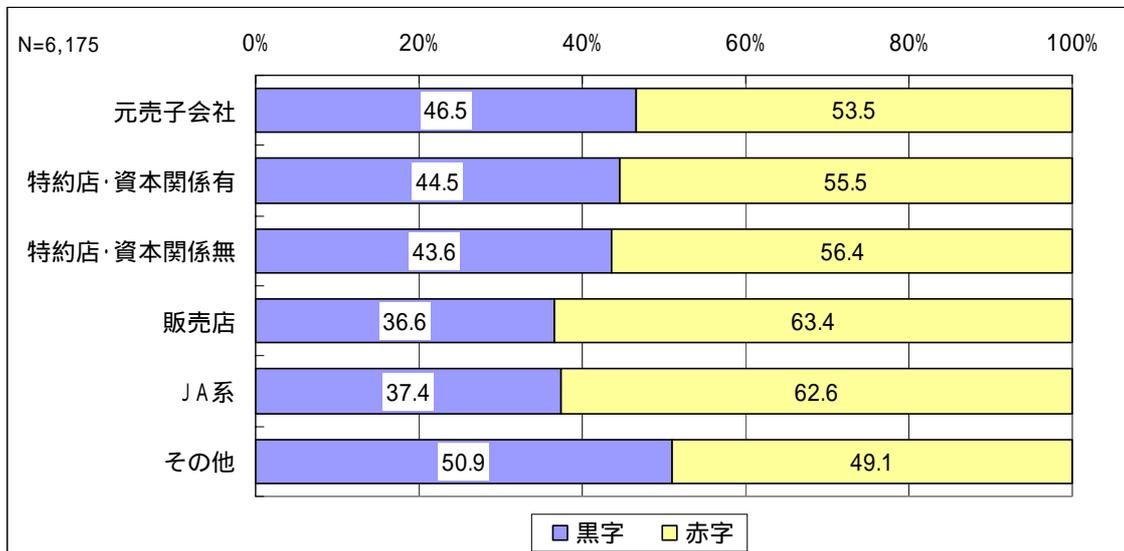


図 1-79 給油所の収益状況(運営形態別)

(4) 営業利益(損益)率

回答のあった約 6 割の給油所(58.4%)が営業利益(損益)率 ± 1%未満の範囲内にある。

有効回答数 7,776 件のうち「営業利益(損益)率」の回答数は 5,541 件で、回答率は 71.3%となっている。

(a) 4 割の給油所は「黒字」(41.6%)であるが、このうち、「営業利益率 1.0%未満」が 27.1%、「同 1.0%以上～3.0%未満」が 9.3%、「同 3%以上」が 5.3%となっている。

(b) 一方、約 6 割の給油所(58.4%)が「赤字」で、「営業利益率 -1.0%未満」が 30.7%、「同 1.0%以上～3.0%未満」が 12.8%、「同 3%以上」が 14.9%となっている。

(c) 回答のあった約 6 割の給油所(57.8%)が営業利益(損失)率 ± 1%未満の範囲内にある。

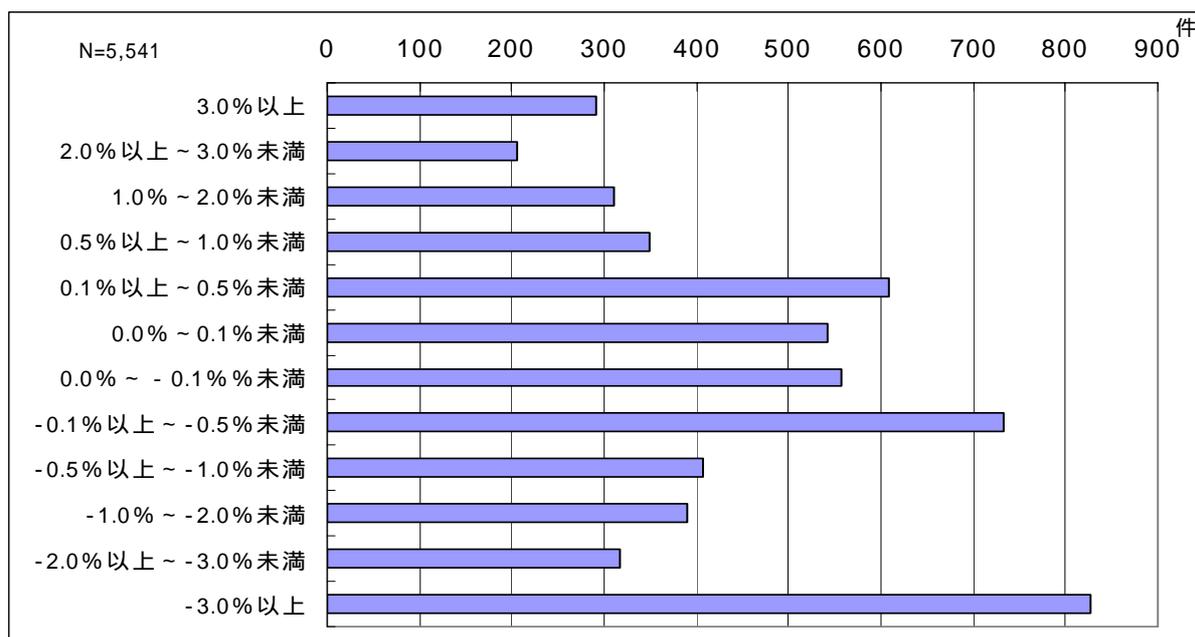


図 1-80 営業利益(損益)率

表 1-37 営業利益(損益)率

N=5,541

	営業利益(損益)率	会社数	比率(%)
黒字	3.0%以上	291	5.3
	2.0%以上～3.0%未満	205	3.7
	1.0%以上～2.0%未満	311	5.6
	0.5%以上～1.0%未満	350	6.3
	0.1%以上～0.5%未満	608	11.0
	0%以上～0.1%未満	542	9.8
	計	2,307	41.6
赤字	0%以上～-0.1%未満	558	10.1
	-0.1%以上～-0.5%未満	732	13.2
	-0.5%以上～-1.0%未満	408	7.4
	-1.0%以上～-2.0%未満	391	7.1
	-2.0%以上～-3.0%未満	317	5.7
	-3.0%以上	828	14.9
	計	3,234	58.4
合計	5,541	100.0	

8.2 給油所の利益寄与商品

給油所の営業利益に寄与する商品として、ガソリン(36.0%)の割合が最も高く、燃料油全体では66.8%、全体の2/3を占めている。一方、「油外商品」は「自動車関連商品」(11.4%)、「洗車」(9.9%)、「車検・点検整備」(4.8%)を併せて26.1%となっている。

「セルフサービス」は「フルサービス」に比べて「ガソリン」(48.3%)、「洗車」(16.2%)の利益寄与

有効回答数 7,776 件のうち「利益寄与商品」の回答数は 2,051 件で、回答率は 26.3%、全体の1/4と極めて少ない。

(1) 利益寄与商品

給油所の営業利益に寄与している商品としては、「ガソリン」(36.0%)の割合が3割強で最も高く、次いで「軽油」(17.5%)、「灯油」(13.3%)と燃料油全体では66.8%、全体の2/3を占めている。一方、「油外商品」は「自動車関連商品」(11.4%)、「洗車」(9.9%)、「車検・点検整備」(4.8%)を併せて26.1%、全体の1/4を占めている。

給油所の営業利益に寄与する商品として、「ガソリン」、「灯油」、「軽油」が上位3位までを占め、かつ、全体の2/3を占めており、燃料油が利益寄与に占める割合が高い。

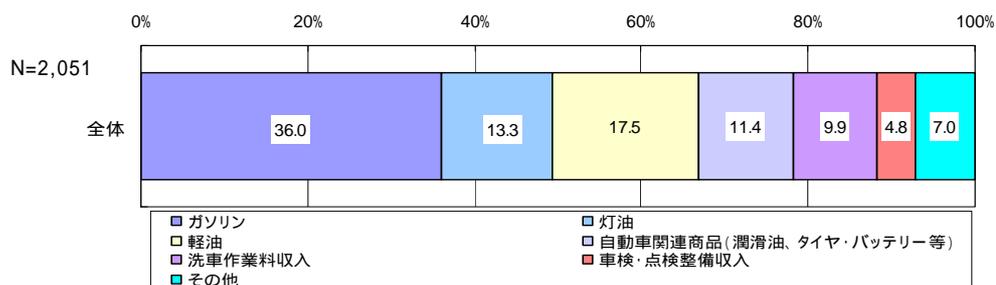


図 1-81 給油所の利益寄与商品

(2) 給油所タイプ別利益寄与商品

給油所タイプ別に給油所の営業利益に寄与している商品を見ると、「燃料油」が全体の2/3を占め、「油外商品」は全体の1/4と構成割合は変わらないが、「セルフサービス」は「フルサービス」に比べ、「ガソリン」(+14.7ポイント)と「洗車」(+9.5ポイント)の割合が高い。

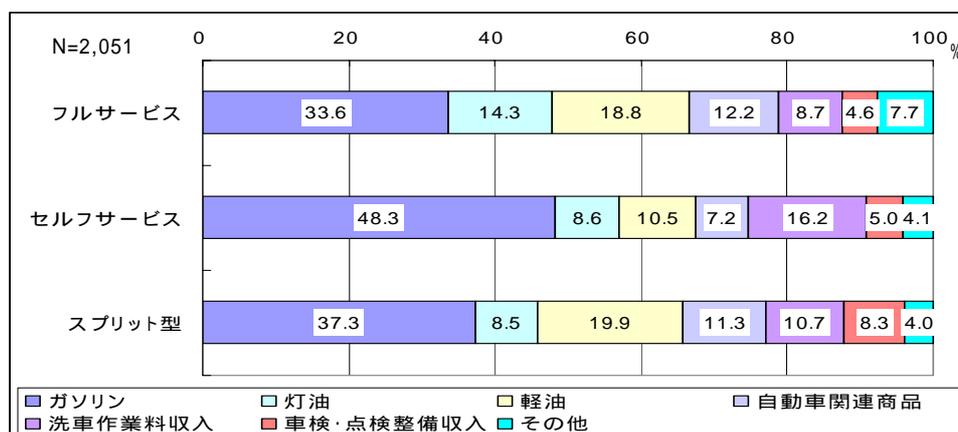


図 1-82 給油所の利益寄与商品(給油所タイプ別)

8.3 赤字の場合の事業継続のための対処方法

「赤字」の場合、約 8 割の給油所が「兼業している事業からの補填」(46.4%)と「運転資金の銀行借り入れ」(37.7%)で対処している。

石油販売業が「専業」の場合、「赤字」に対して「運転資金の銀行借り入れ」(57.0%)で対処、一方、他の事業と「兼業」の場合は「兼業している事業からの補填」(60.5%)で対処するとの回答が多く、専業か兼業かで、対処方法の結果が異なっている。

給油所経営が「赤字」の場合の事業継続のための対処方法を 20 年度調査で新たに質問に加えた。

有効回答総数 7,776 件のうち回答数は 3,275 件で、回答率は 42.1%と過半数を下回っている。

(1) 事業継続のための対処方法

給油所経営が「赤字」の場合に 8 割の給油所(84.1%)が、「兼業している事業からの補填」(46.4%)と「運転資金の銀行借り入れ」(37.7%)で対処している。

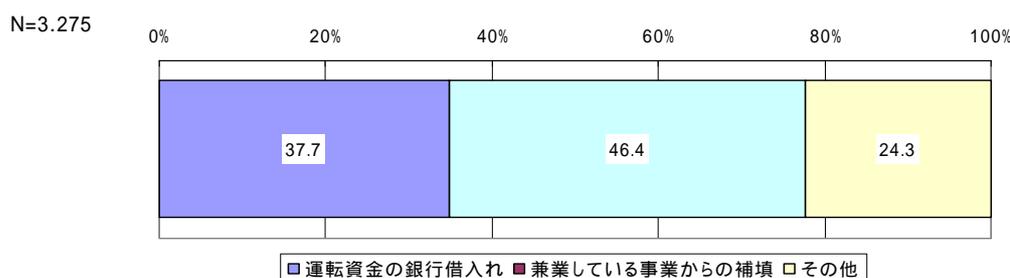


図 1-83 事業継続のための対処方法

(2) 給油所タイプ別・事業継続のための対処方法

給油所タイプに「赤字」の場合の対処方法をみると、「セルフサービス」は「フルサービス」に比べて、「兼業している事業からの補填」(50.4% > 46.0%)が多く、「運転資金の銀行借り入れ」(26.2% < 39.1%)が少ない。

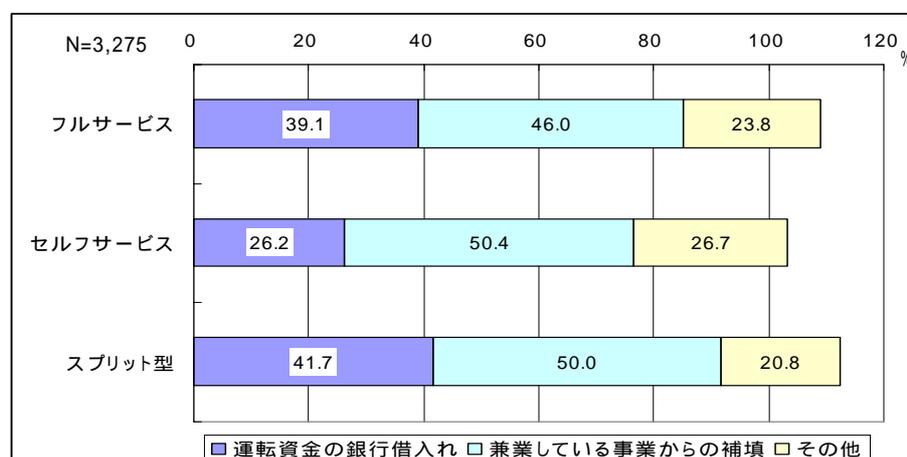


図 1-84 事業継続のための対処方法(給油所タイプ別)

(3) 運営形態別・事業継続のための対処方法

- (a)運営形態別に「赤字」の場合の対処方法をみると、「販売店」は「運転資金の銀行借り入れ」(49.0%)が約 5 割と最も多く、「兼業している事業からの補填」(36.8%)が最も少ない。
- (b)「JA 系」は「兼業している事業からの補填」(85.6%)が 8 割強と最も多く、「運転資金の銀行借り入れ」(1.5%)は最も少ない。
- (c)「元売子会社」(39.2%)は約 4 割が「兼業している事業からの補填」と回答している。
 「兼業」とは「給油所敷地外で行っている場合」と定義(第2節 給油所経営者 1.4 専業・兼業(93頁)参照)しているが、「元売 100%子会社」の半数近くが給油所敷地外で給油所以外の収益活動を行っているとは考えにくい。従って、どの運営形態においても、燃料油の赤字(適正マージン不足分)は油外商品の売上で穴埋めしていると推察される。

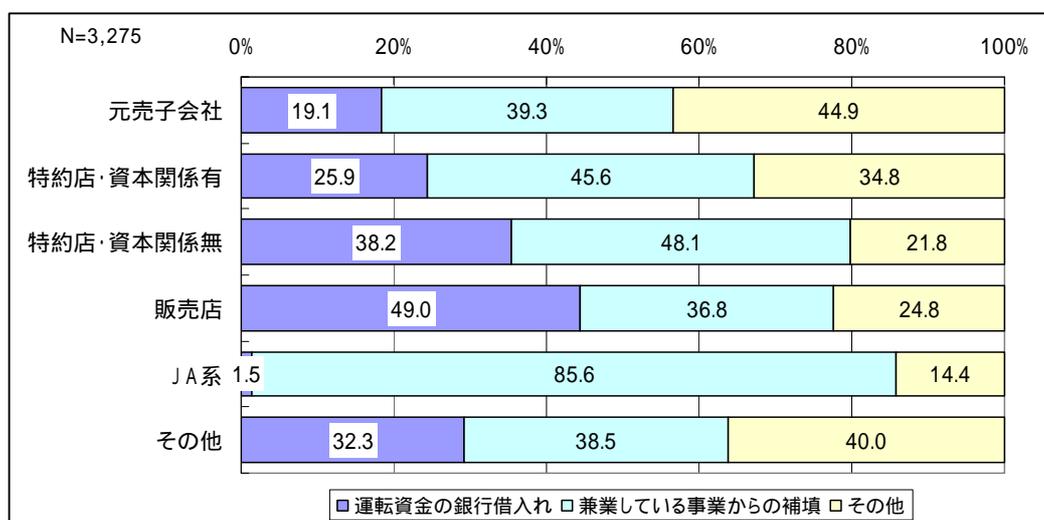


図 1-85 事業継続のための対処方法(運営形態別)

(4) 専業・兼業別事業継続のための対処方法

石油販売業が「専業」の場合、「赤字」に対して「運転資金の銀行借り入れ」(57.0%)で対処している。一方、他の事業と「兼業」の場合は「兼業している事業からの補填」(60.5%)で対処するとの回答が多く、「専業」か「兼業」かで、対処方法の結果が異なっているのは注目される。

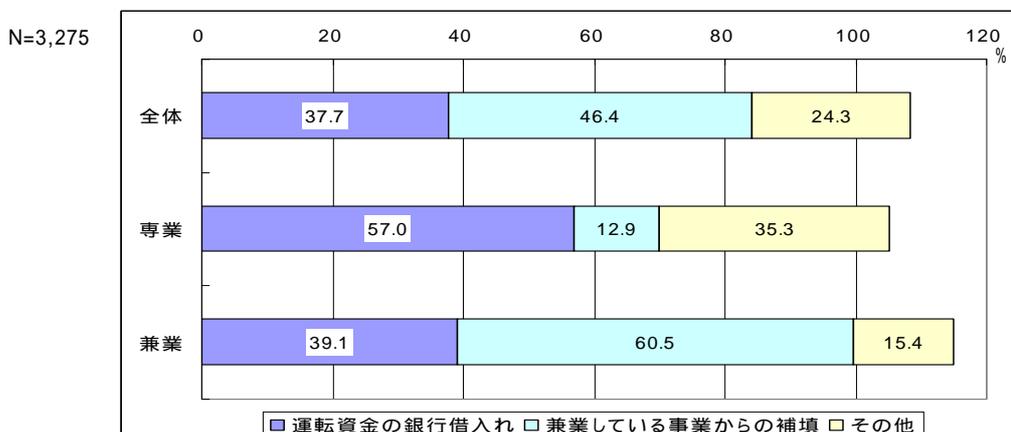


図 1-86 事業継続のための対処方法(専業・兼業別)

9. 給油所の運営・従業員等

9.1 給油所の運営

(1) 給油所の営業時間

給油所の平均営業時間は 14 時間。24 時間営業は 1 割の給油所(11.0%)が行っている。「フルサービス」は平均営業時間 12 時間 50 分、24 時間営業はわずか 2.9%。一方、「セルフサービス」は平均営業時間(19 時間 32 分)が長く、24 時間営業(50.7%)の割合も高い。

平均営業時間

(a)給油所の平均始業時間は 6 時 26 分、平均終業時間は 20 時 26 分、平均営業時間は 14 時間となっている。

(b)1 割の給油所(11.0%)が 24 時間営業を行っている。

給油所タイプ別営業時間

(a)「フルサービス」は平均営業時間が 12 時間 50 分で、24 時間営業はわずか 2.9%にとどまっている。

(b)一方、「セルフサービス」は「フルサービス」に比べて平均営業時間(19 時間 32 分)が長く、24 時間営業(50.7%)の割合も高い。

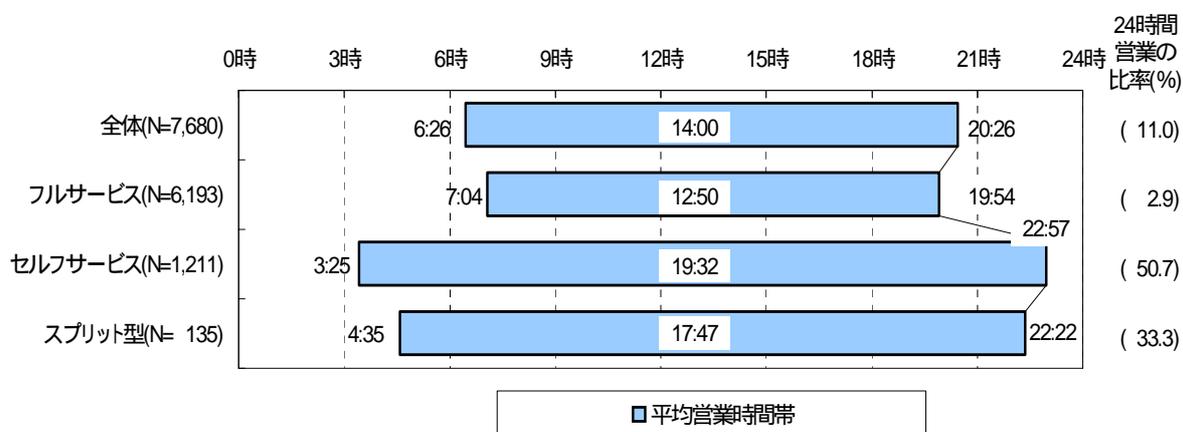


図 1-87 給油所の営業時間(給油所タイプ別)

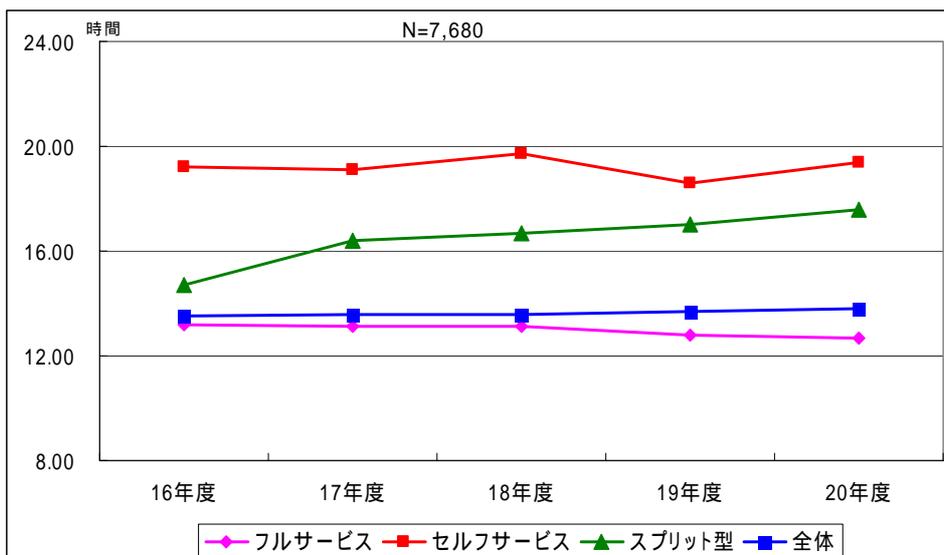


図 1-88 給油所の営業時間の推移(給油所タイプ別)

表 1-38 給油所の営業時間(給油所タイプ別)

N=7,680	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度
フルサービス	13時間 12分	13時間 05分	13時間 07分	12時間 48分	12時間 50分
セルフサービス	19時間 12分	19時間 07分	19時間 43分	18時間 36分	19時間 32分
スプリット型	14時間 42分	16時間 23分	16時間 44分	17時間 00分	17時間 47分
全体	13時間 30分	13時間 36分	15時間 55分	13時間 42分	14時間 00分

(2) 給油所のPOS導入

給油所のPOS導入状況

(a) 8割の給油所(84.0%)がPOS(販売情報管理システム)を導入しており、POSの導入割合は極めて高い。

(b) POSの導入割合は、16年度以降8割台を横這いで推移している。

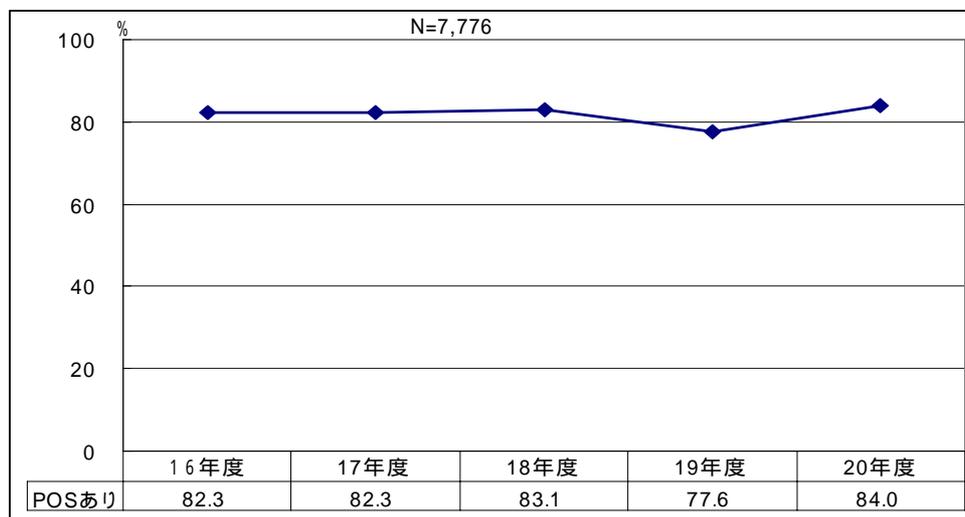


図 1-89 給油所のPOS導入状況の推移

給油所のPOSの利用状況

給油所のPOSの利用状況は、「商品管理」、「事務簡略化」、「顧客管理」はいずれも6割を超え利用割合が高いが、一方、「決算処理」は3割の利用にとどまっている。

(a) 「商品管理」(油種別販売数量の把握)(71.4%)

(b) 「事務簡略化」(手書き伝票をなくし、POSと連動して情報・計算センターが一元管理した掛売客への請求書処理から債権管理等までの事務処理) (69.8%)

(c) 「顧客管理」(掛売客の不良債権化の未然防止)(61.7%)

(d) 「決算処理」機能(仕入・在庫の把握や払出し費用等の出金管理) (32.1%)

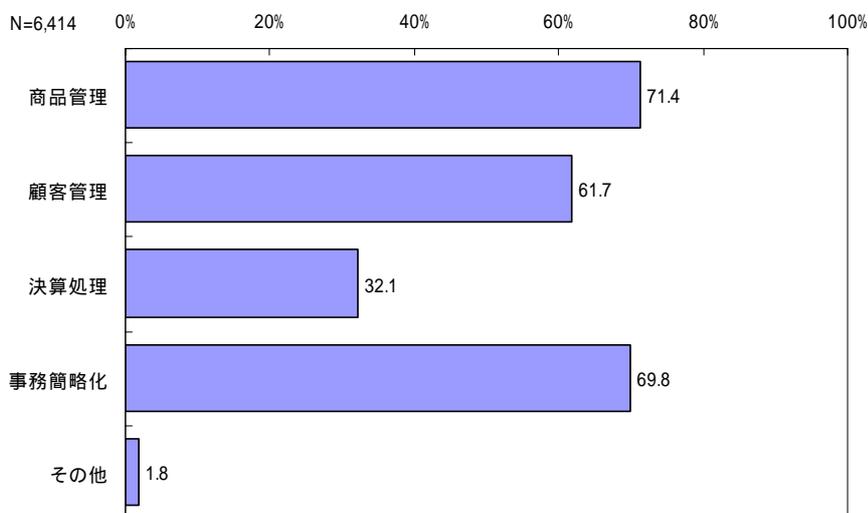


図 1-90 給油所のPOSデータ処理方法

9.2 給油所の従業員

20年度の給油所従業員数は、正社員、アルバイト合わせて5.7人で、18年度以降横這いで推移している。「セルフサービス」は6.9人で「フルサービス」の5.4人を上回っている。

(1) 給油所の従業員数の推移

(a)20年度の1給油所における従業員数は正社員3.5人、アルバイト2.2人を併せて、5.7人となっている。19年度に比べ正社員が0.1人増に対し、アルバイトが0.2人減となったため、差引き0.1人減となっている。

(b)給油所の従業員数は11年度以降6人台で推移してきたが、18年度から5人台に低下し横這いで推移している。

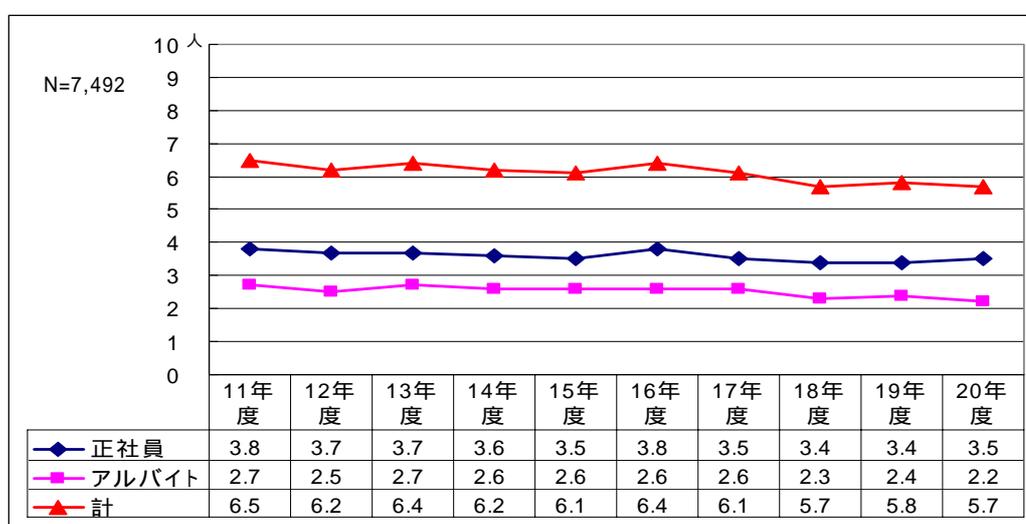


図 1-91 給油所の従業員数の推移

(注)アルバイト・パート全員の延べ総勤務時間を8.5時間×20日で除して1人当たりアルバイト人数とした。

(2) 給油所タイプ別従業員数

給油所別に従業員数をみると、「セルフサービス」は6.9人で、「フルサービス」(5.4人)を1.5人上回っている。

後述の通り「セルフサービス」の営業時間が長く、深夜の従業員配置が必要なこと、また最近セルフであっても店頭には配置するアattend用従業員数を増やし油外収益への取組みが積極化していることから、正社員数では「フルサービス」より少ないものの、アルバイトの人数が多いため、合計人数では「フルサービス」を上回っている。

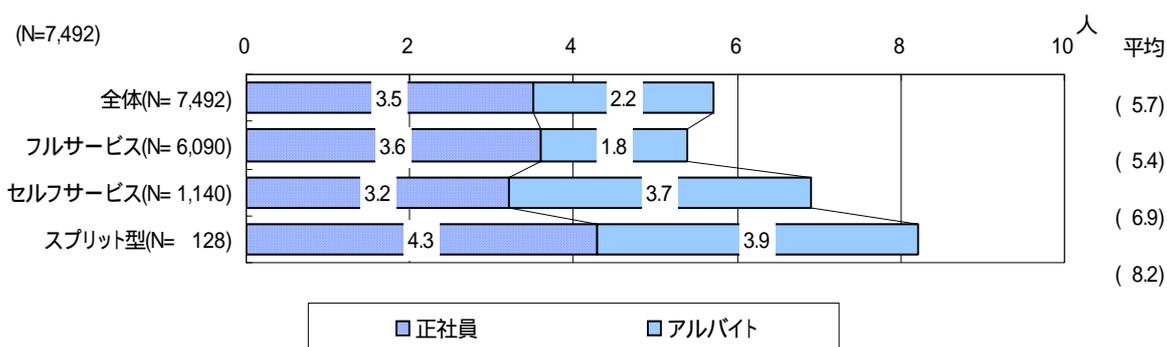


図 1-92 給油所の従業員数(給油所タイプ別)

(3) 営業時間帯別・給油所タイプ別従業員数

「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、営業時間数が異なる「セルフサービス」(19時間32分)と「フルサービス」(12時間50分)を、単純に給油所タイプ別の従業員数だけの比較を行った結果、「セルフサービス」の従業員数が1.5人多くなっている。

一方、「セルフサービス」の同一営業時間帯で比較した場合には、「セルフサービス」の従業員数は「フルサービス」より1.6人少ない。

表 1-39 給油所の従業員数(営業時間別・給油所タイプ別)

営業時間 N=7,492			従業員数(人)		
			フルサービス A	セルフサービス B	増減 B - A
平均営業 時間数	フルサービス	12時間50分	5.4		} 1.5
	セルフサービス	19時間32分		6.9	
同一営業 時間帯	フルサービスの 営業時間帯	13~14時間未満	5.4	5.6	0.2
	セルフサービスの 営業時間帯	16~24時間未満	7.6	6.0	1.6

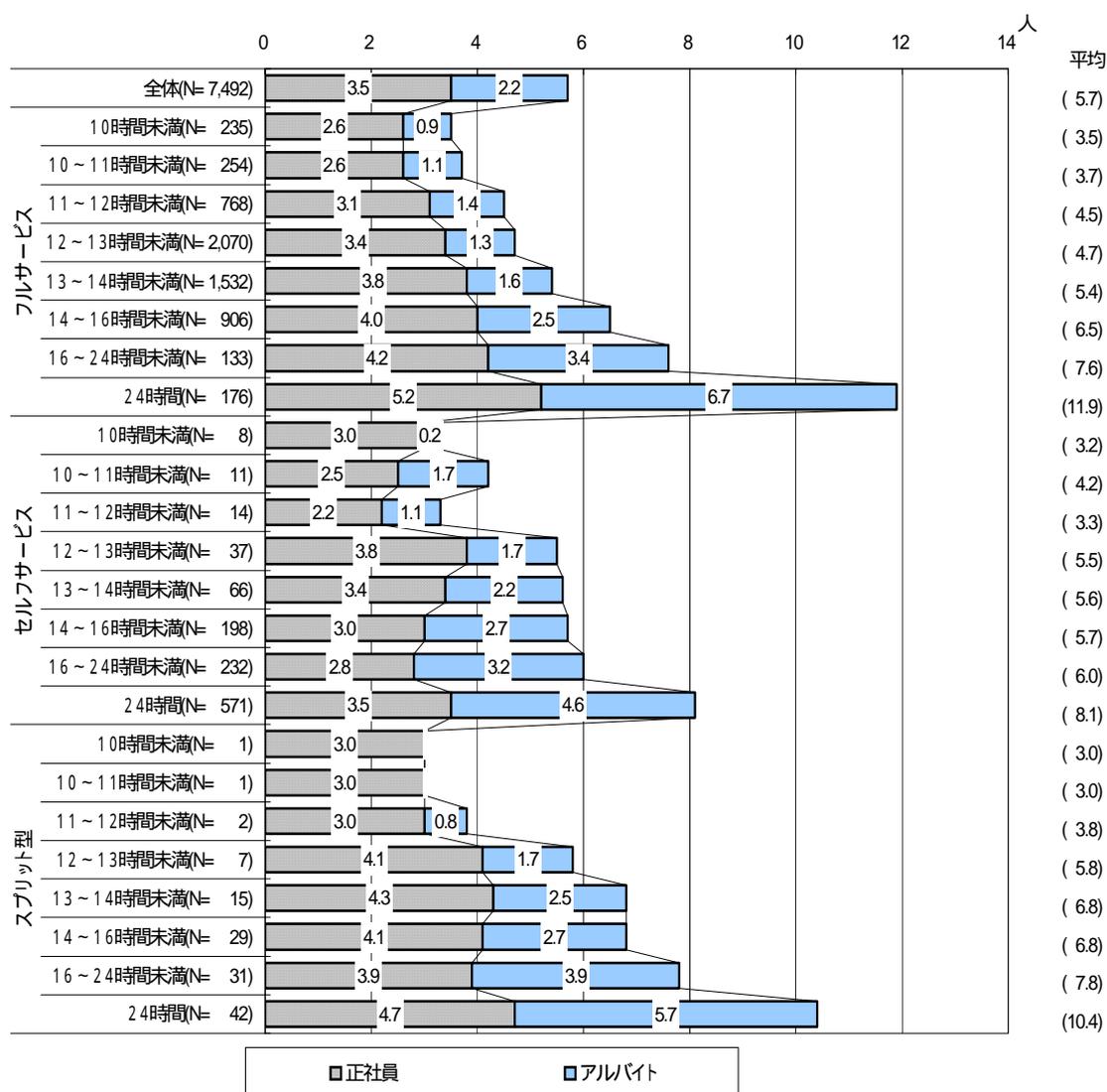


図 1-93 給油所の従業員数(給油所タイプ別・営業時間帯別)

9.3 給油所従業員の定期的研修

4 割の給油所 (40.6%)の従業員が定期的な研修を受けている。運営形態別にみると、定期的な研修を受けている「販売店」(20.9%)は 2 割にとどまり、他の運営形態に比べ極めて少ない。定期的な研修を受けている割合は、18 年度以降増加傾向を示している。

(1) 給油所従業員の定期的研修の有無の推移

(a) 4 割の給油所(40.6%)の従業員が自社または系列元売等から定期的な研修を「受けている」。

(b)定期的な研修を受けている割合は、18 年度以降増加傾向を示している。

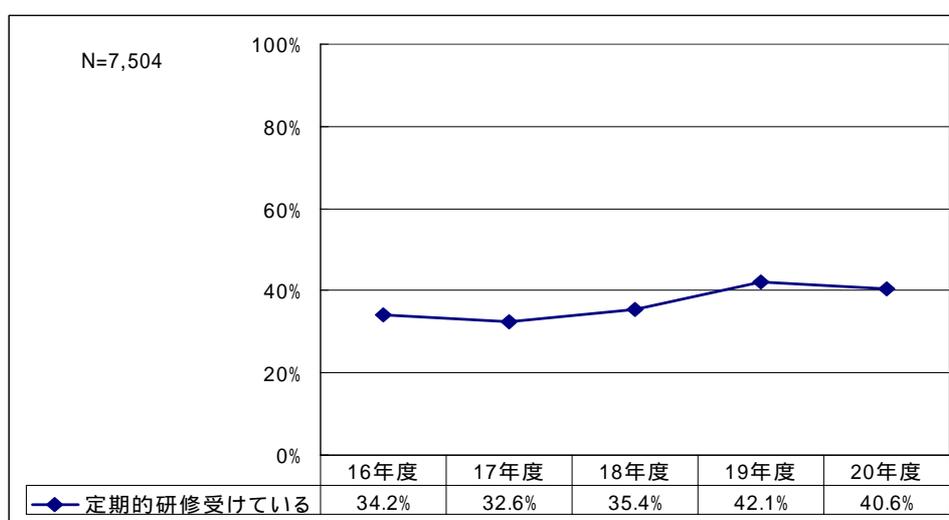


図 1-94 給油所の従業員の定期的研修の有無の推移

(2) 運営形態別の給油所従業員の定期的研修の有無

運営形態別に給油所従業員の定期的な研修の状況を見ると、定期的な研修「受けている」割合は、「元売子会社」、「特約店・資本関係有」、「JA 系」、「特約店・資本関係無」は 5 割を超えている。一方、「販売店」(20.9%)は 2 割と最も低く、他の運営形態に比べて研修を受ける割合が極めて少ない。

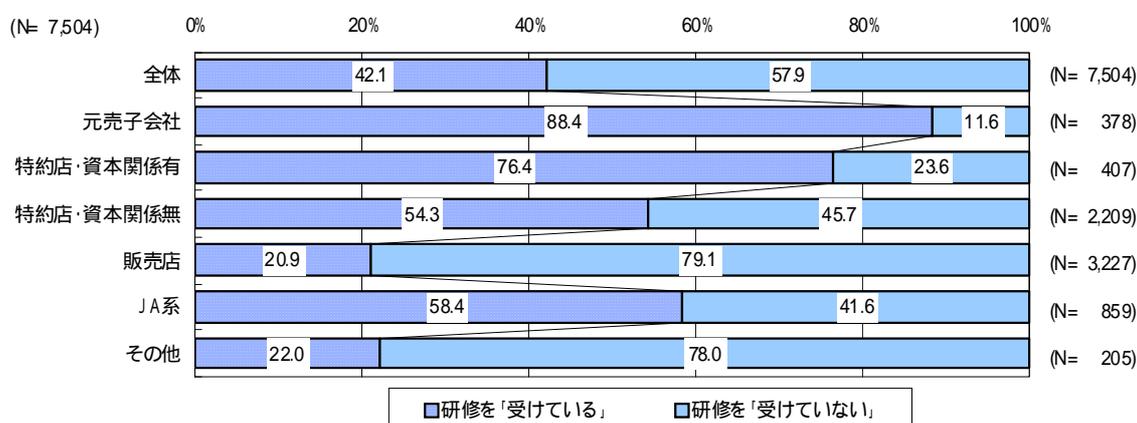


図 1-95 給油所の従業員の定期的研修の有無(運営形態別)

10. 給油所の開業年と地下タンク

6割の給油所(63.5%)は「1970年～1979年」以前、およそ30年以前に開業している。

給油所(66.8%)の全体の2/3は地下タンクの入替えを過去に行ったことが「ない」と回答し、一方、給油所(24.5%)の約1/4は入替えを行ったことが「ある」と回答している。

入替えを行ったことが「ある」と回答している給油所は、18年度以降増加傾向を示している。

(1) 給油所の開業年

(a)6割の給油所(63.5%)は「1970年～1979年」以前、およそ30年以前に開業している。

(b)30年以前に開業した給油所は16年度以降減少傾向を示している。

「2000年以降」開業の給油所は18年度以降10.0%台で推移している。

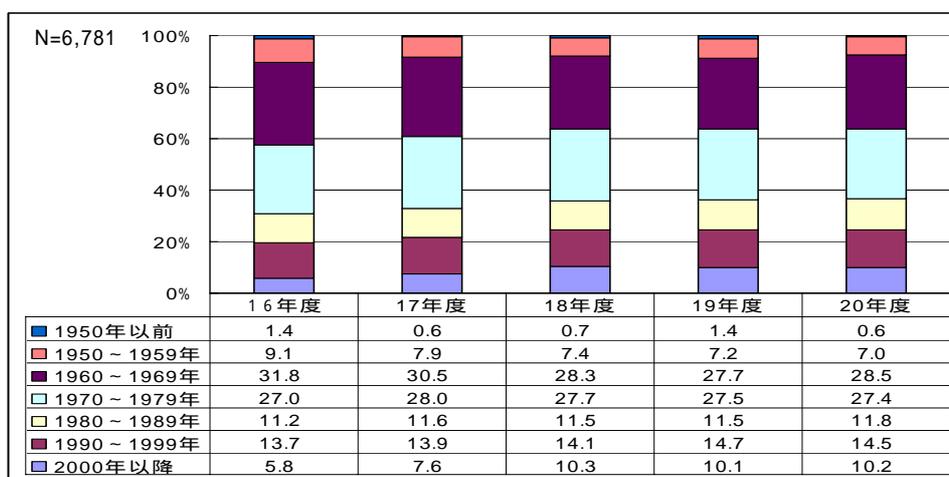


図 1-96 給油所の開業年

(2) 地下タンクの入替え

地下タンクの入替え状況

(a)全体の2/3の給油所(66.8%)は地下タンクの入替えを過去に行ったことが「ない」。

一方、約1/4の給油所(24.5%)は入替えを行ったことが「ある」と回答している。

(b)地下タンクの入替えを行ったことが「ある」給油所は、19年度以降、増加傾向を示している。

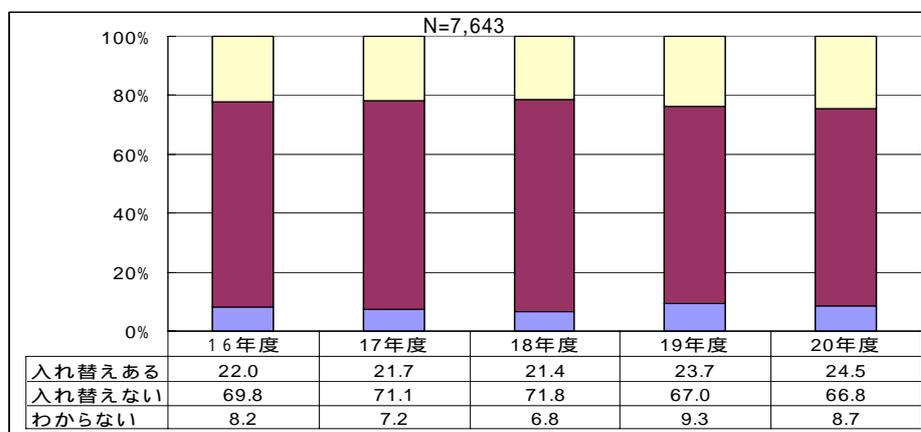


図 1-97 地下タンクの入替え状況

直近の地下タンク入替えからの経過年数

有効回答数 7,776 件のうち回答数は 1,869 件、回答率は 24.0 %で、上記「地下タンクの入替え状況」で地下タンクを「入れ替えた」と回答した給油所がほとんど回答している。

地下タンクの入替えを行ったことが「ある」給油所の入替えからの経過年数をみると、「10 年前」までに行った給油所(46.8%)が 4 割強と最も多く、次いで「11～20 年前」に行った給油所(37.1%)が 3 割強、「21 年以上前」に行った給油所が 6.3%と続いている。

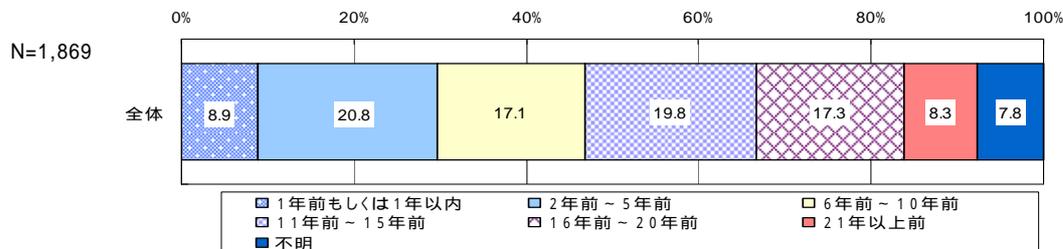


図 1-98 直近の地下タンク入替えからの経過年数

地下タンクの入替えをしない理由

有効回答数 7,776 件のうち、回答数は 4,431 件、回答率は 57.0 %で、上記「地下タンクの入替え状況」で地下タンクを「入れ替えない」と回答した給油所の 8 割が回答している。

地下タンクの入替えを行ったことが「ない」給油所が入れ替えをしない理由は、「費用がかかるので考えていない」(46.5%)との回答が 4 割強で最も多い。

国から地下タンクの入替え、撤去費用の補助等、様々な支援が行われるようになっても、小規模運営で将来に不安を持つ給油所経営者は「費用がかかる」という理由の中で、不急ではない出費はできるだけ先延ばし、ないし、抑制したい状況になっているのではないと思われる。

N=4,431

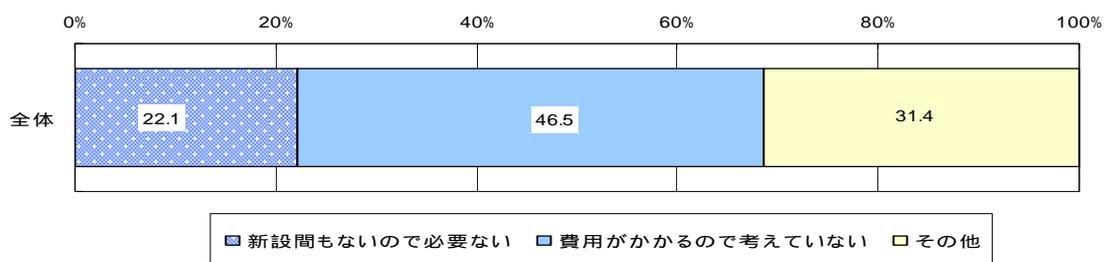


図 1-99 地下タンク入替えをしない理由

第2節 給油所経営

1. 給油所経営者の属性

1.1 給油所の経営区分

第2節の「給油所経営」については、経営者の意向を把握するため1給油所の運営事業者の給油所及び本社給油所(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、もしくは本社に隣接して設置されている給油所)の所長に回答を求めた。

給油所経営区分で見ると、1給油所の給油所経営者が約75%を占めている。

給油所の運営事業者、すなわち給油所経営者(以下、「経営者」という。)の有効回答数は4,383件となっている。このうち、「1給油所運営事業者」が3,295件(75.2%)で全体の3/4を占め、「複数運営事業者」が1,088件(24.8%)で1/4を占めている。

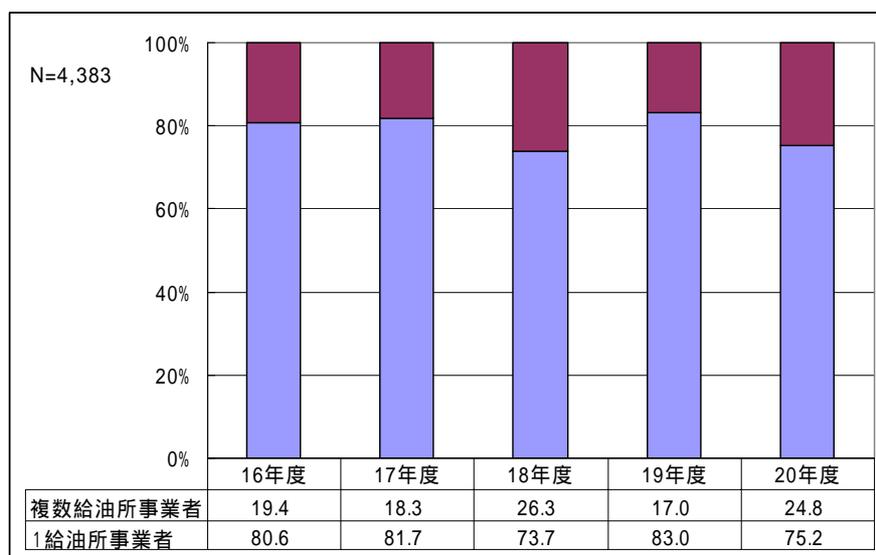


図 2-1 給油所経営者の区分

表 2-1 給油所経営者の区分比較

N=4,383	19年度		20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	4,657	83.0	3,295	75.2	1,362	7.9
複数運営事業者	951	17.0	1,088	24.8	137	7.9
全体	5,608	100.0	4,383	100.0	1,225	0.0

1.2 給油所経営者の年齢

「40 歳代」の比率にやや減少傾向がみられるものの、「50 歳代」と「60 歳代」の年齢層が経営者の6割(60.7%)を占める経営者の基本的年齢構成に、最近の5年間で大きな変化はない。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 3,497 件で、回答率は 80.0 %となっている。

- (a)「50 歳代」(33.3%)が3割強で経営者の中心的な年齢層を形成し、60 歳代がこれに次いでいる。「50～69 歳」(60.7%)の年齢層で6割を占めている。
- (b)17 年以降の調査結果では、「40 歳代」まで(50 歳未満)の経営者の割合は、28.0%から25.1%へと変化しており、若干の減少傾向を示しているように見える。
- (c)最近 5 年間に於ける上記の変化を合わせて考えてみると、経営者が全体として高齢化の傾向にあるとは必ずしもいえない。

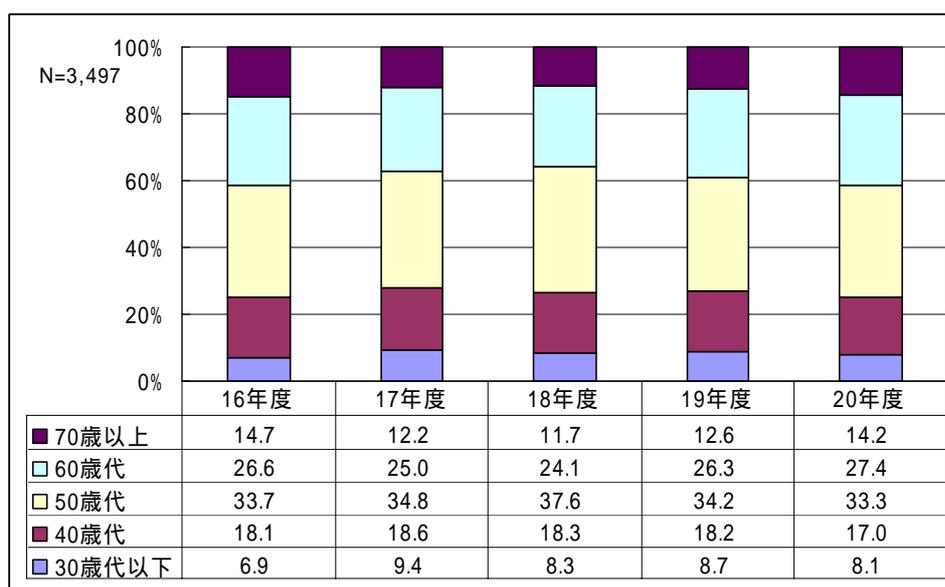


図 2-2 給油所経営者の年齢構成の推移

1.3 給油所経営者の後継者問題

約 5 割の経営者(47.9%)が後継者に将来経営を譲りたいと「思わない」と回答しており、将来譲りたいと「思う」の 2 倍に達している。これは、後継者不在、後継者難というよりも、むしろ「給油所経営に将来の展望が開けない」ことが主たる要因となっている。

(1) 後継者への給油所経営譲渡の意向

約 5 割の経営者(47.9%)が将来後継者に経営を譲りたいと「思わない」と回答しており、譲りたいと「思う」(23.1%)の回答の 2 倍に達している。

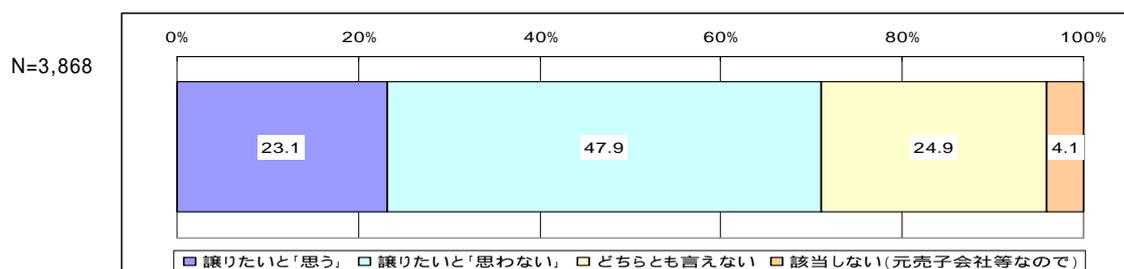


図 2-3 後継者への給油所経営譲渡の意向

(2) 給油所経営を譲ろうと思わない理由

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 1,831 件で、回答率は 41.8 %となっている。

(a)給油所経営を譲ろうと思わない理由は、「給油所経営に展望が開けないから」の割合が圧倒的に多く、「全体」で 8 割(83.7%)となっている。次いで「後継者がいないから」が 14.5%、「その他」が 1.8%と続いている。

なお、「後継者がいないから」との回答が「全体」に占める割合は 7%程度となる。この層は経営の将来展望に関わりなく給油所経営を譲りたいと「思わない」を選択した可能性があるため、純粋な意味で、譲りたいと「思わない」理由のうち「給油所経営に将来の展望が開けない」が後継者難の 2 倍あるとは必ずしもいい切れない面もある。

(b)運営形態別では、「特約店経営・資本関係無」が「給油所経営に展望が開けないから」との回答(86.5%)が最も多く、一方、「特約店経営・資本関係有」は「後継者がいないから」との回答(25.0%)が最も多く、対照的である。

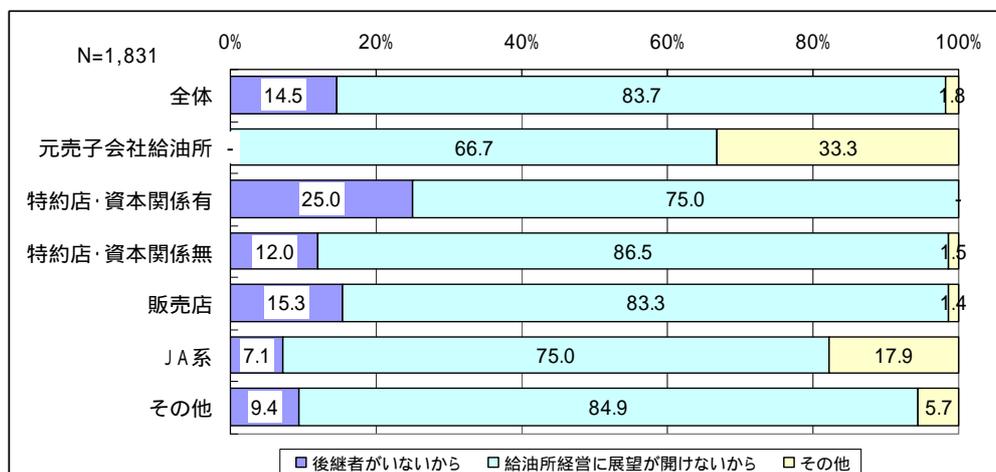


図 2-4 給油所経営を譲ろうと思わない理由(運営形態別)

1.4 専業・兼業

経営者が石油販売業を専業としているか、他の事業と兼業しているか 20 年度調査で新たに質問を設けた。

(1) 専業・兼業の区分

石油販売業では、「兼業」(53.7%)が過半数を超えている。

- (a)石油販売業を「専業」している経営者が 46.3%に対し、「兼業」(53.7%)は過半数を超えている。
- (b)運営形態別にみると、「元売子会社」と「特約店直営・資本関係有」は「専業」が、いずれも 65%程度と、他の運営形態の 4 割台に比べて際だって高い。

(注) 「専業」と「兼業」の区分

石油製品以外の物品販売・サービス事業(点検・整備業務)を給油所敷地内で行なっている場合には「専業」、給油所敷地外で行っている場合は「兼業」としている。

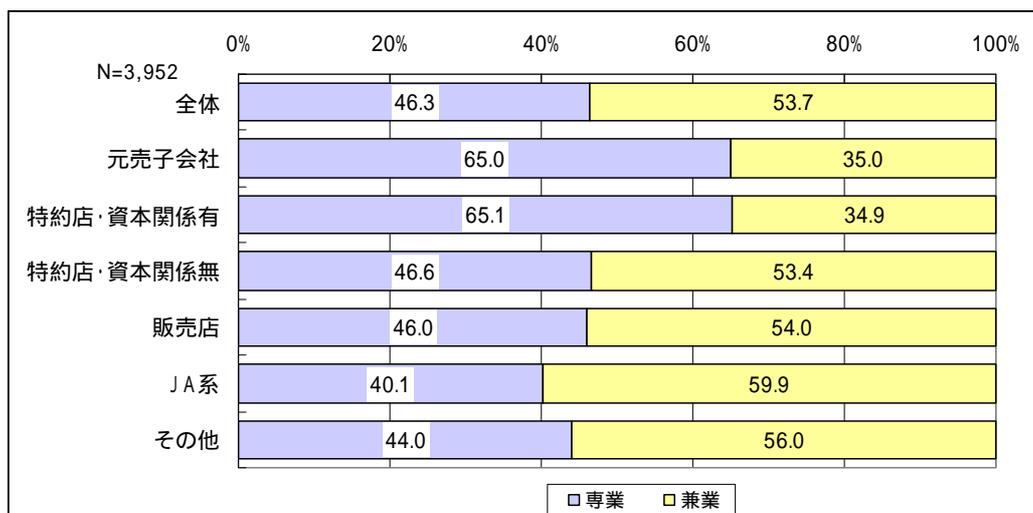


図 2-5 専業・兼業の区分 (運営形態別)

(2) 兼業している業種

兼業している業種は、「LPG 販売業」が 45.2%で最も多い。

運営形態別には、「特約店」、「販売店」、「JA 系」は「LPG 販売業」との兼業が多い。一方、「元売子会社」は「自動車整備」(85%)など自動車関連業との「兼業」が多く、「LPG 販売業」との兼業は少ない。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,103 件で、回答率は 48.0 %となっている。

兼業している業務で、10%を超える兼業の業種は次のとおりである。

上位 7 社は「LPG 販売業」、「自動車整備・販売業」関連、「土木・建設、資材販売業」、「食品・雑貨販売」の 4 つのグループに分けられる。この中では「兼業」は「LPG 販売業」が最も多く 45.2%で他の業種より圧倒的に高い割合を示している。(なお、給油所経営実態調査検討委員会において、この数字は、石油販売業界関係者の常識よりも大きいのではないかと、との委員意見が複数出されたことから、今後の調査において検証される必要があると考えられる)

N=2,103 表 2-2 兼業している業種

	事業名	比率(%)
第 1 位	「LPG 販売業」	45.2
第 2 位	「自動車整備」	16.6
第 3 位	「保険代理店」	15.5
第 4 位	「食品、雑貨販売」(スーパー、コンビニ、も含む)	14.9
第 5 位	「土木・建設、資材販売業」(水道・住宅設備工事等)	12.9
第 6 位	「不動産賃貸・管理(駐車場を含む)」	11.1
第 7 位	「自動車販売(中古販売含む)」	10.8

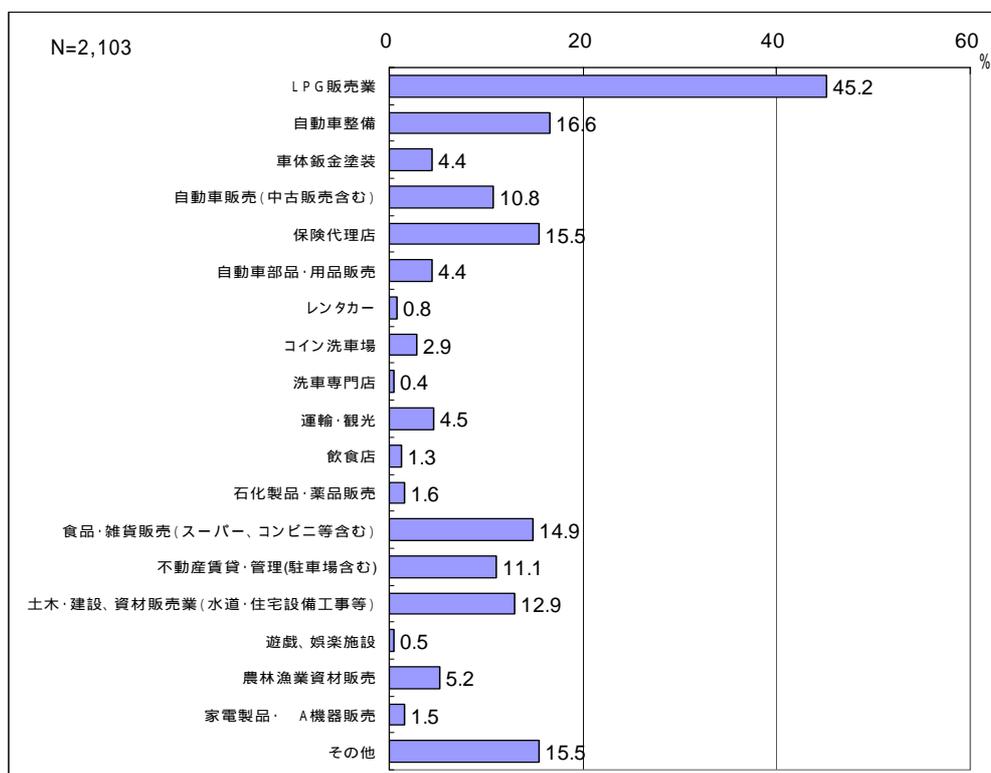


図 2-6 兼業している業種

(2) 運営形態別・兼業している業種

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,103 件で、回答率は 48.0 %となっている。

「兼業」の業種については、運営形態別の特徴がでている。

(a)「元売子会社」は、「自動車整備」(85.7%)の兼業が極めて高く、「自動車販売」(57.1%)、「車体钣金塗装」、「保険代理店」など自動車関連の割合も高い。一方、「LPG 販売業」の割合は低く、14.3%にとどまっている。

(b)「特約店資本関係有」、「特約店資本関係無」、「販売店」は、「LPG 販売業」が約 45%と兼業の割合が高く、このほか「自動車整備」、「保険代理店」、「食品・雑貨販売(スーパー・コンビニ等含む)」、「不動産賃貸・管理」、「土木・建設・資材販売業」など幅広い業種での兼業が共通している。

一方、「特約店資本関係有」、「特約店資本関係無」は「自動車整備」、「保険代理店」など自動車関連の割合が高いのが、「販売店」との違いとなっている。

(c)「JA系」は「LPG 販売業」(49.0%)のほか、全農の組織と関連していることもあり、「農林漁業、資材販売業」(29.2%)、「食品、雑貨販売」(19.8%)の割合が高い。

表 2-3 兼業している業種(運営形態別)

単位: %

N=2,103	LPG 販売業	自動車整備	車体钣金塗装	自動車販売(含む)	保険代理店	用自 品動 販車 売部 品	レンタ カー	コイン 洗車 場	洗車 専門 店	運輸・ 観光
元売子会社	143	857	429	571	429	-	-	-	-	-
特約店 資本関係有	455	273	136	-	273	45	45	45	-	-
特約店 資本関係無	432	198	58	138	271	52	11	34	04	56
販売店	470	149	38	91	120	43	07	27	04	38
JA系	490	198	10	208	83	42	-	42	10	10
その他	265	103	15	44	88	29	-	15	-	147

	飲食店	石化製品・薬品販売	食品・雑貨販売(含む)	不動産賃貸(含む)	土木・建設・資材販売(含む)	遊戯・娯楽施設	農林漁業資材販売	家電製品・A機器	その他
元売子会社	-	-	-	-	-	-	-	-	1
特約店 資本関係有	-	-	136	45	182	45	-	91	136
特約店 資本関係無	15	30	90	155	127	04	30	15	135
販売店	14	12	169	107	137	05	39	12	152
JA系	-	-	198	10	-	-	292	31	250
その他	15	15	118	103	147	15	132	15	235

(注) は50%以上 は30%以上-50%未満 は10%以上-30%未満

2. 元売等との取引関係(系列販売)

2.1 系列販売の評価

6割の経営者(61.0%)は系列販売を「必要と思う」と評価しているが、その比率は11年度の約74%から年々低下傾向を示し、ここ10年間で約13ポイント減少した。

系列販売のメリットとして、経営者の約7割が「安定品質の保証」、約6割が「安定供給の保証」を評価するが、「ブランドによる差別化」は約3割にとどまっている。他方、デメリットとしては、「仕入れ価格の高さ」をあげる経営者が約9割と際立って高い。

今後の元売との取引関係については、「現状のままの契約関係にとどめる」が約8割と大勢を占める一方、今後、「元売との取引関係強化」は13.0%にとどまっている。これは経営者の意識として、系列依存への低下傾向を示しているものといえる。

(1) 系列販売の評価

経営者の6割が石油製品の系列販売を「必要と思う」(61.0%)と評価をしているが、その比率は11年度の74.4%以降年々低下傾向を示し、この10年間で13.4ポイント減少した。

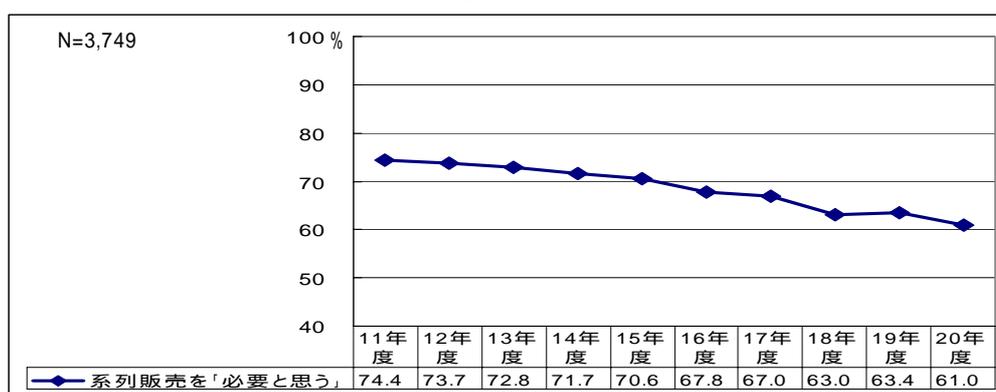


図 2-7 系列販売の必要性評価の推移

(2) 系列販売のメリット

系列販売のメリットとして、経営者の約7割が「安定した品質の保証」(68.6%)、約6割が「安定した供給面の保証」(59.0%)など品質・供給に関する点を評価しているが、一方、「ブランドによる差別化」(29.7%)については、約3割にとどまっている。これは経営者の意識として、系列依存への低下傾向を示しているものといえる。

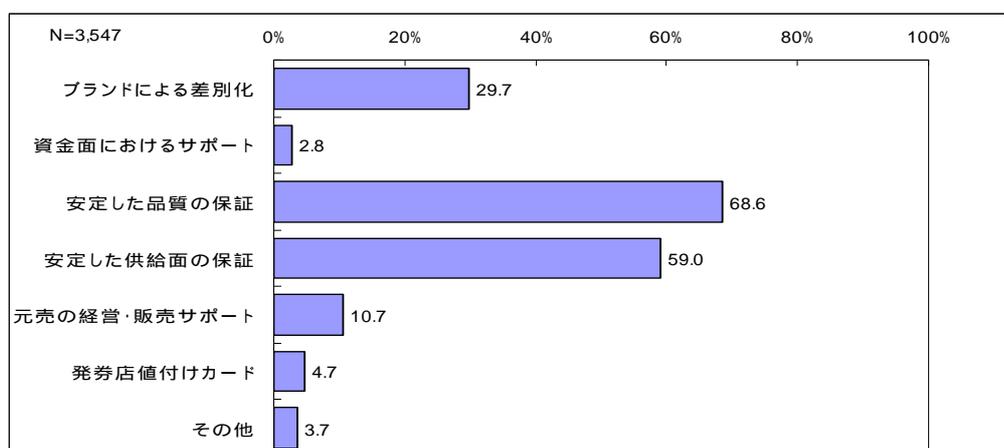


図 2-8 系列販売のメリット

(3) 系列販売のデメリット

経営者の約 9 割が「仕入れ価格の高さ」(88.1%)と回答しており、最大のデメリットとして認識している。このほか「系列内の差別的な取扱い」(47.7%)、「仕入先の選択の自由がないこと」(28.5%)、「発券店値付けカード」(15.4%)、「販売政策の自由度がないこと」と続いている。

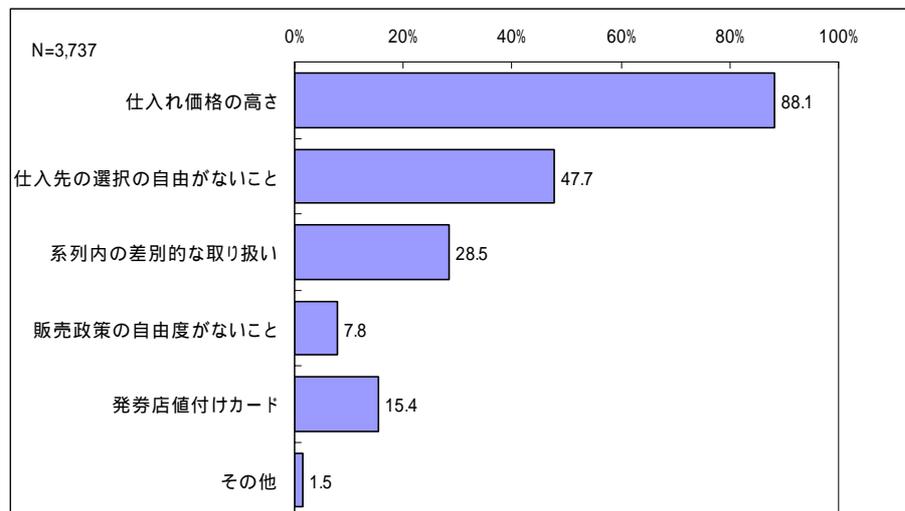


図 2-9 系列販売のデメリット

(4) 今後の元売との取引関係

今後の元売との取引関係」について、経営者の約 8 割が「現状のままの契約関係にとどめる」(79.1%)と回答しており、大勢を占めている。一方、「元売との取引関係強化」は 13.0%にとどまっている。今後、「元売との取引関係強化」には消極的であることが窺える。



図 2-10 今後の元売との取引関係

2.2 系列外仕入れの状況

系列外仕入れの経験をした経営者は、この10年間で31.0%から53.7%に22.7ポイント増加し、20年度に初めて5割を超えた。これは、給油所全体における独立系給油所の増加率を遙かに上回る数字であり、特約店、販売店が取引関係にある元売会社との系列販売が弱体化している傾向を示すものといえるが、全体として、給油所における競争環境の変化、元売と販売サイドの関係の変化なども反映しているものとみることができる。

(1) 系列外仕入れの有無

(a)最近1年間に系列外仕入れをした経験が「ある」経営者(53.7%)は、20年度に初めて5割を超えた。このうち、頻度が高い「いつも行っている」と「ときどき行うことがある」を併せた回答(39.6%)は約4割となっている。

(注) 19年度までの設問は系列外仕入れの有無のみであったが、20年度より現在の設問とした。

(b)系列仕入れをした経験の「ある」経営者は11年度からのこの10年間で31.0%から53.7%に22.7ポイント増加した。これは、給油所全体における独立系給油所の増加率を遙かに上回る数字であり、特約店、販売店が取引関係にある元売会社との系列販売が弱体化している傾向を示すものといえるが、全体として、給油所における競争環境の変化、元売と販売サイドの関係の変化なども反映しているものとみることができる。

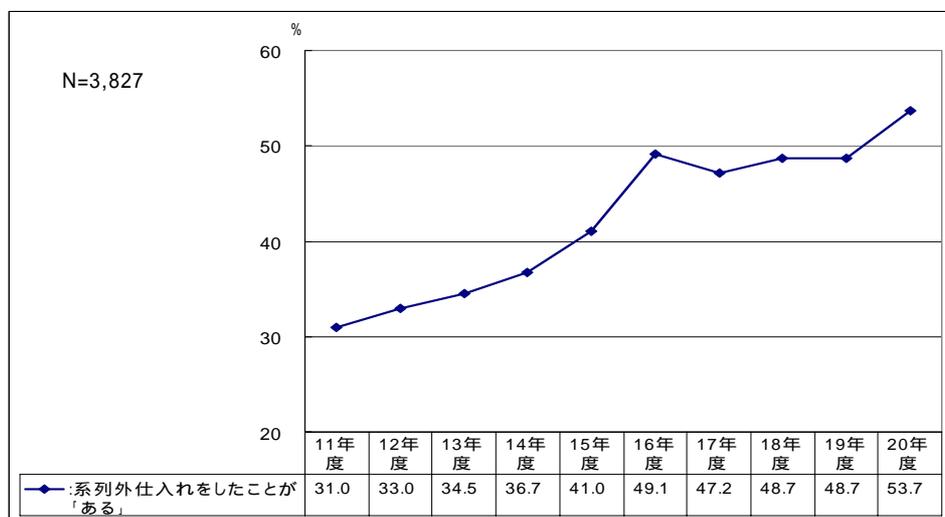


図 2-11 系列外仕入れの有無の推移

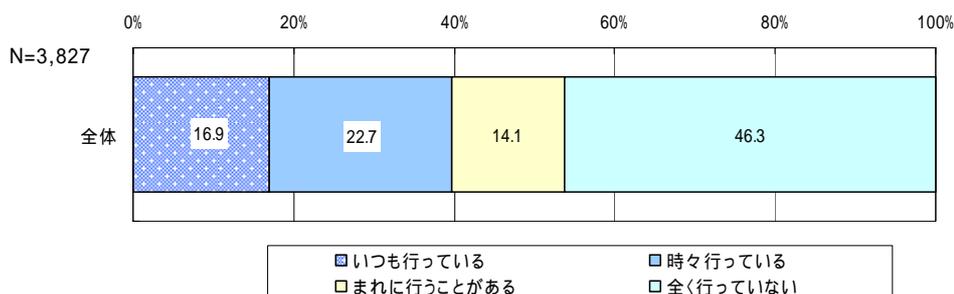


図 2-12 系列外仕入れの有無

(2) 系列外仕入れの理由

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,020 件で、回答率は 46.1 %となっている。

「系列外仕入れ」の理由として、過半数を超える経営者が「安く仕入れたいから」(64.4%)、「近隣給油所と価格で競争できないから」(59.6%)、「仕切価格が高いから」(48.3%)と回答している。

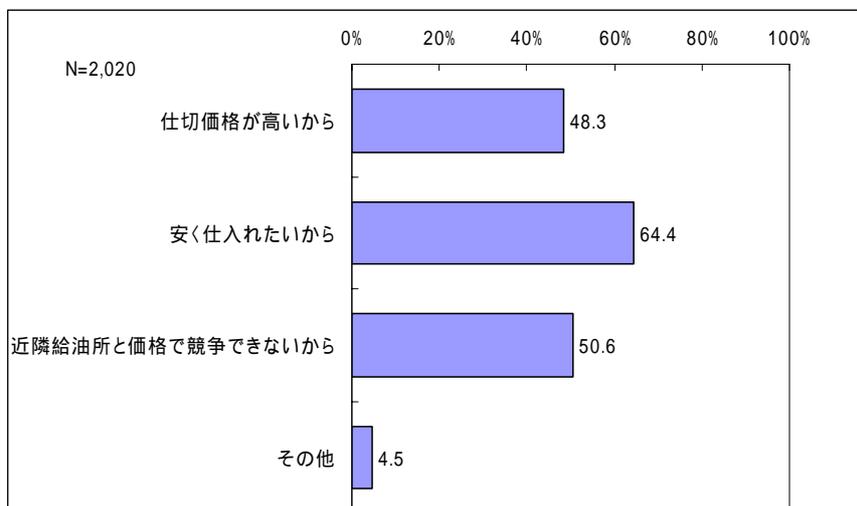


図 2-13 系列外仕入れの理由

(3) 系列外仕入れの油種

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,028 件で、回答率は 46.3 %となっている。

系列外仕入れの対象油種は、「ガソリン」、「灯油」、「軽油」のいずれも、75%を超える。中でも「灯油」(85.3%)が最も比率が高い。

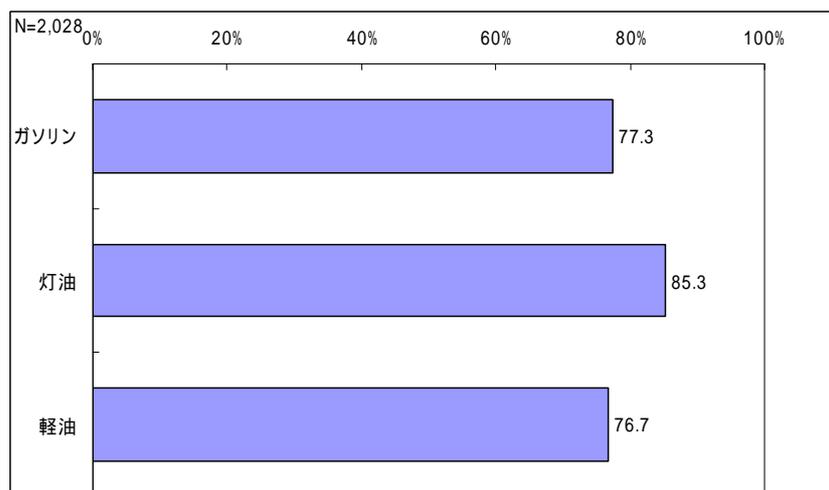


図 2-14 系列外仕入れの油種

(4) 今後の系列外仕入れの意向

(a) 今後系列外仕入れを行う意思が「ある」と回答した経営者(54.2%)は5割を超えており、の最近1年間で系列外仕入れをした経験が「ある」と回答した経営者の割合(53.7%)(図2-11 系列外仕入れの有無の推移 98頁参照)より0.5ポイント上回っている。

(b) 今後系列外仕入れを行う意思が「ある」と回答した経営者の割合は、17年度以降増える傾向を示している。

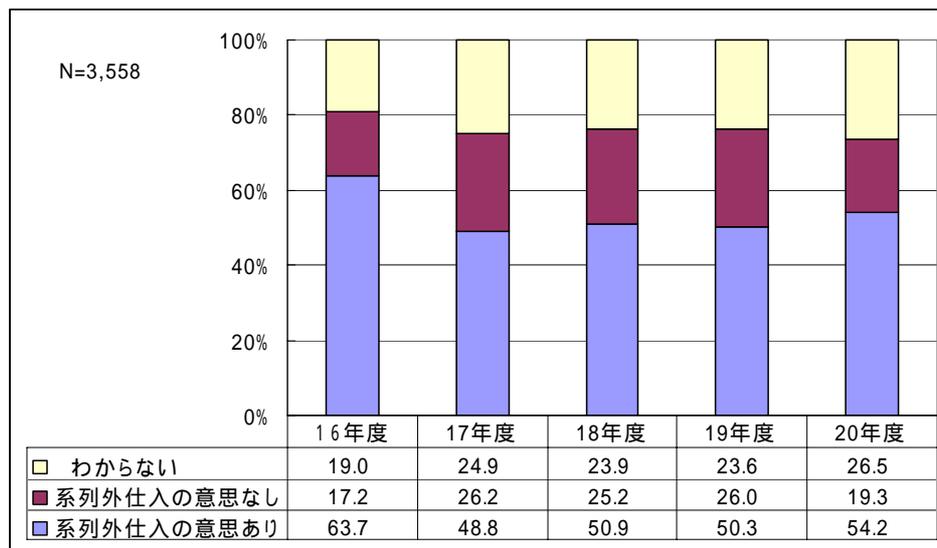


図2-15 今後の系列外仕入れの意向の推移

3. 経営環境に関する認識

最近の厳しい経営環境の中で給油所経営において、「ガソリンマージンの減少」など収益力の低下に大きく影響を与えていると思われる要因について、経営者がどのように認識しているかを調査した。

3.1 給油所の経営悪化に大きく影響を与えていると思われる要因

経営者は、セルフ給油所の増加や安売り業者による採算を無視した安値攻勢による「競争の激化」(92.7%)及び原油高に伴う消費者の節約志向による「ガソリン等の需要減少」(76.2%)の2つの要因が給油所の経営悪化に大きく影響を与えていると認識している。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 3,848 件で、回答率は 87.8 %となっている。

経営者は、「競争の激化」(92.7%)及び「ガソリン等の需要減少」(76.2%)の2つの要因が給油所の経営悪化に大きく影響を与えていると認識している。

一方、「仕切価格問題」(19.7%)については約2割の回答があったが、「環境規制の強化、設備の高度化による投資増」(1.9%)については極めて回答は少なかった。

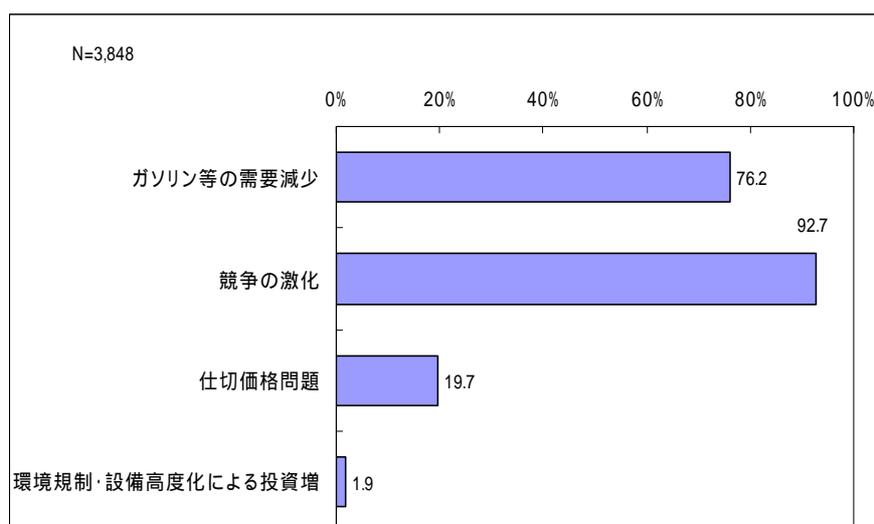


図 2-16 給油所の経営悪化に大きく影響を与えていると思われる要因

3.2 具体的要因

「競争の激化」

「競争の激化」の要因として、およそ7割の経営者が「セルフ給油所の増加」(72.8%)と「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」(67.5%)と回答している。このほか、3割が「大型量販店の増加」(30.9%)と「不当廉売」(30.8%)と回答している。

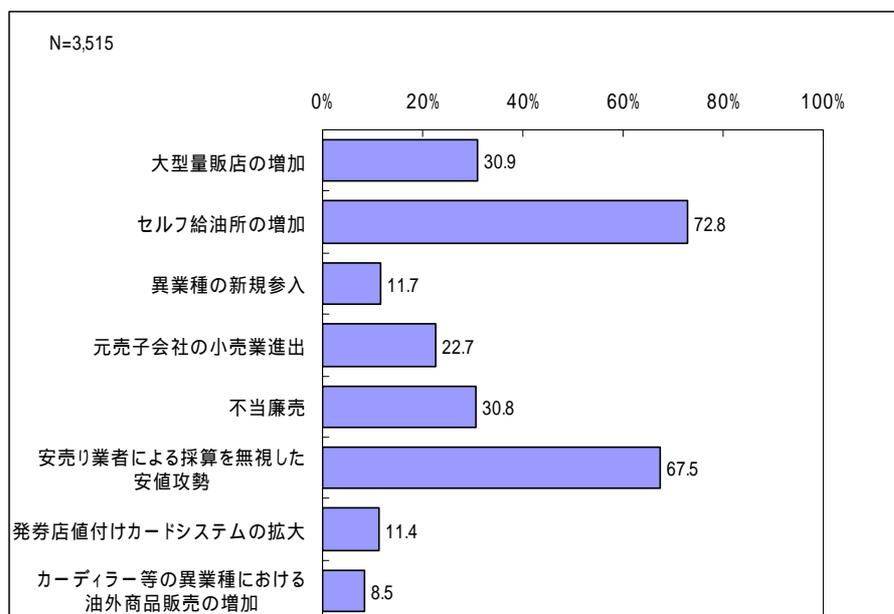


図 2-17 競争の激化の要因

「ガソリン等の需要減少」

「ガソリン等の需要減少」の要因として、約9割の経営者が「原油高に伴う消費者の節約志向」(89.9%)と回答している。このほか、「自動車保有台数の減少」(34.0%)、「軽自動車へのシフト」(33.1%)、「燃費の改善」(24.6%)については、3割前後の回答があった。

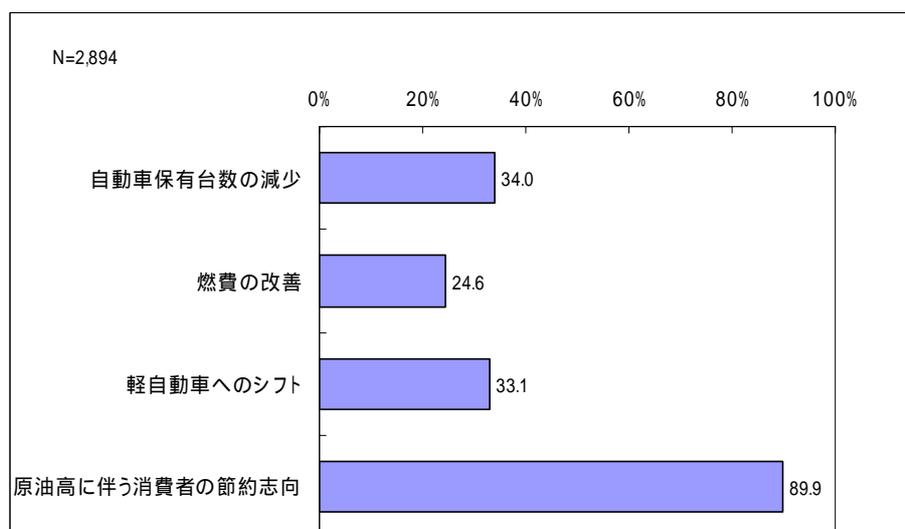


図 2-18 ガソリン等の需要減少の要因

「仕切価格問題」

給油所の経営悪化に大きく影響を与えている要因として「仕切価格問題」(18.7%)と回答した経営者は前述のとおり約 2 割と少なかった。

「仕切価格問題」の内訳をみると、約 8 割の経営者が「業転と仕切価格の格差」(77.9%)と回答している。このほか、4 割強が「仕切価格の系列内の格差」(46.5%)、約 3 割が「仕切価格決定方法の変更と多様化」(29.5%)と回答している。

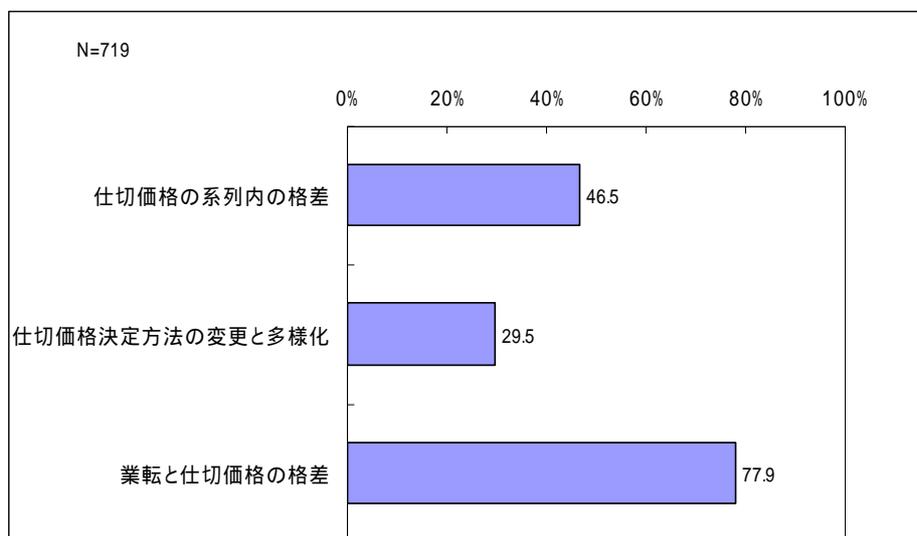


図 2-19 仕切価格が問題となる理由

「環境規制の強化、設備の高度化による投資増」

「環境規制の強化、設備の高度化による投資増」が経営悪化に影響を与える要因であると回答した経営者は前述のとおり 1.9%と極めて少なかった。

「環境規制の強化、設備の高度化による投資増」の内訳をみると、「地下タンク等からの漏油に対する土壌汚染対策」、「SS 機器等の高度化に対する投資の増大」はいずれも 6 割を超えている。

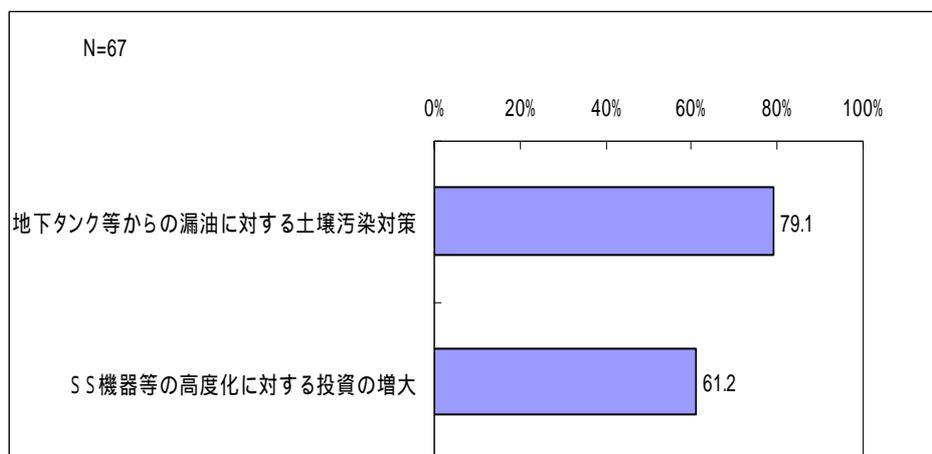


図 2-20 環境規制の強化等が問題となる理由

4. 給油所経営・構造改善等の取組み

4.1 経営方針

現在の厳しい経営環境下で、また将来のガソリン等の需要の更なる減少が見込まれる中で、経営者として給油所経営を今後どのように展開しようとしているのか「経営方針」について調査した。

今後の経営方針について、給油所経営を「継続する」というグループ(約8割)と「廃業する」というグループ(約2割)の2つに分かれる。

給油所経営を「継続する」というグループは、5割が「現状の経営を維持する」(51.2%)、約3割が「構造改善を積極的に実施する」(28.4%)となっている。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 3,642 件で、回答率は 83.1 %となっている。

(a)今後の経営方針については、「構造改善を積極的に実施」、または「現状の経営を維持」と回答した、約8割の給油所経営を「継続する」グループ(2,897件、79.6%)と、石油販売業を「廃業し異業態・新規事業に進出を図る」等と回答した、約2割の「廃業する」というグループ(680件、18.6%)の2つに分かれる。

(b)給油所経営を「継続する」というグループの中では、5割の経営者が「経営構造改善を現在以上に進めるのが難しいので、現状の経営を維持する」(1,864件51.2%)と回答し、約3割が「経営構造改善を積極的に実施し、経営の安定・強化をはかる」(1,033件、28.4%)と回答している。

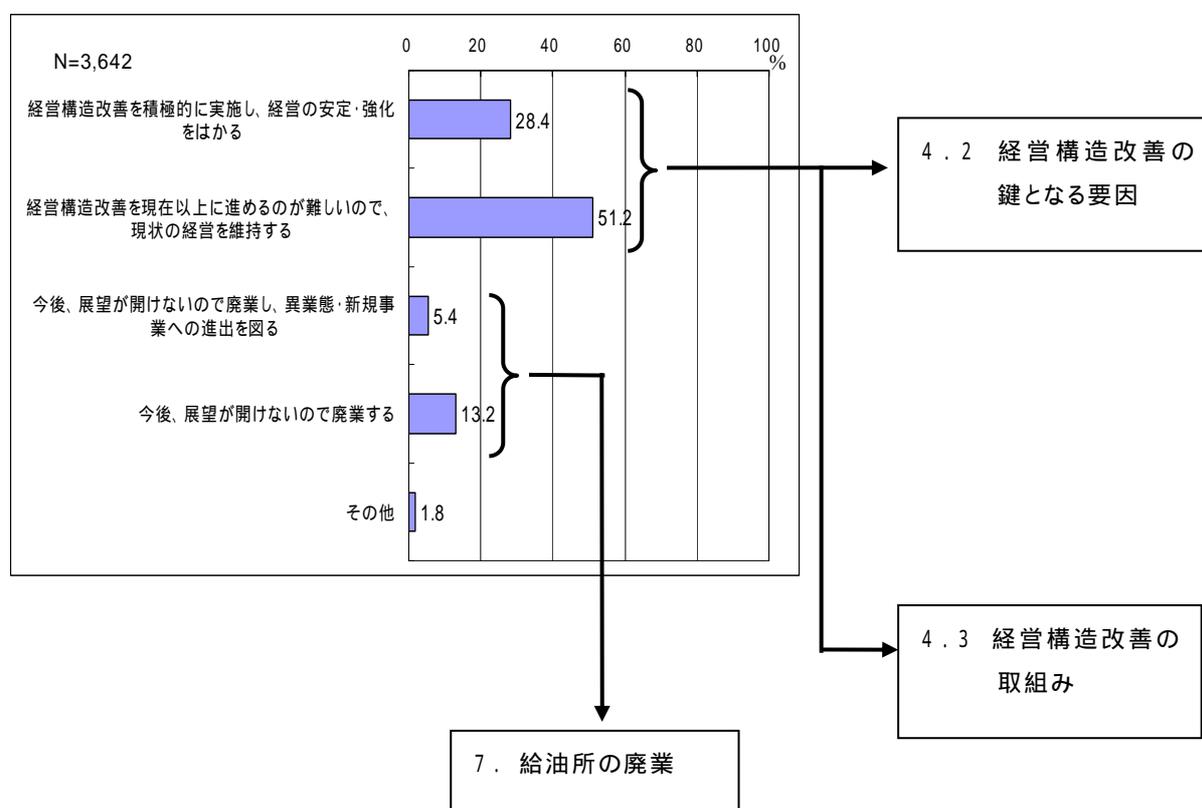


図 2-21 経営方針

4.2 給油所経営・構造改善の鍵となる要因

上記「4.1 経営方針」で給油所経営を「継続する」と回答したグループ(79.6%)が「経営構造改善の鍵となる要因」についてどのように考えているか調査した。

給油所経営を「継続する」と回答した経営者は、経営構造改善の鍵となる要因として、適正な利潤を得るための小売価格設定による「採算経営の徹底」(64.3%)を最も重視している。

(1) 経営構造改善の鍵となると考えている要因

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,854 件で、回答率は 65.1 %となっている。

給油所経営を「継続する」と回答した経営者は、経営構造改善の鍵となる要因として 64.3%、6割が「採算経営の徹底」と回答し、最も回答率が高かった。次いで「公正・透明な競争環境の整備」(20.7%)、「人材の育成」(12.8%)と続いている。

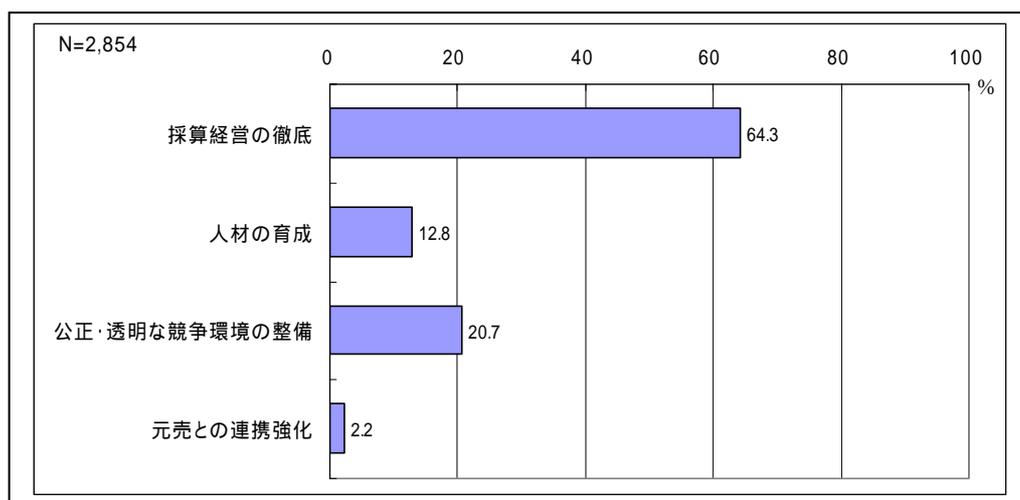


図 2-22 今後の経営構造改善の鍵となる要因

(2) 採算経営の徹底

上記(1)の「経営構造改善の鍵と考えている要因」で、「採算経営の徹底」(64.3%)と回答した経営者がどのような方策を重視するか調査した。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,791 件、回答率は 63.7 %で、上記(1)で「採算経営の徹底」を選択した経営者のほぼ全員が回答している。

「採算経営の徹底」と回答した経営者は、7 割が「適正な利潤を得るための小売価格設定」(70.4%)と回答し、他の方策に比べ突出して高い。次いで「日計表、月次採算集計表に基づく適正な収益改善」(16.6%)、「短期・長期収益計画の策定」(10.8%)と続いている。

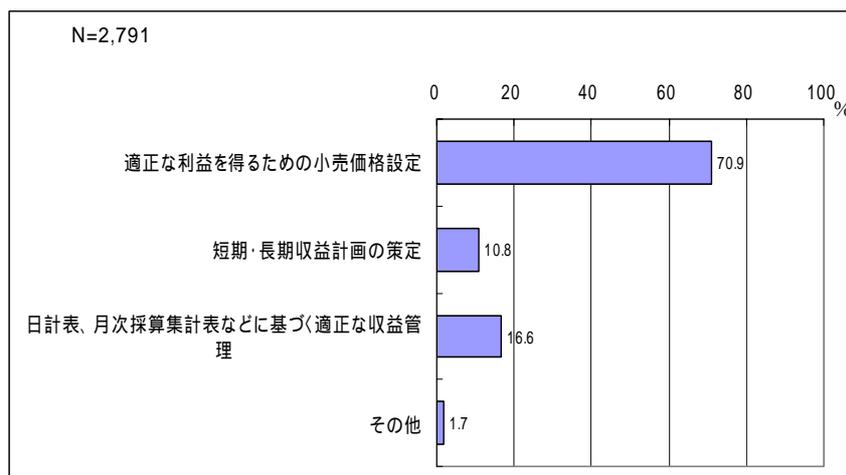


図 2-23 採算経営の徹底

(3) 人材の育成

上記(1)の「経営構造改善の鍵と考えている要因」で、「人材の育成」策として経営者がどのような方策を重視するか調査した。

有効回答総数 4,383 件のうち回答数は 2,746 件、回答率は 62.7 %で、経営者全体に質問したので、上記(1)で「人材育成」を選択しなかった経営者も回答している。

「人材育成」策として、「接客の教育」(61.5%)、「販売・営業力」(56.8%)を重視するとの回答が過半数を超えている。次いで「商品知識の教育」(25.1%)、「特殊技能(資格)の取得」(15.4%)と続いている。経営者は、給油所の人材の育成として、商品知識や資格より、むしろ、給油所での接客や営業力を重視していることが窺える。

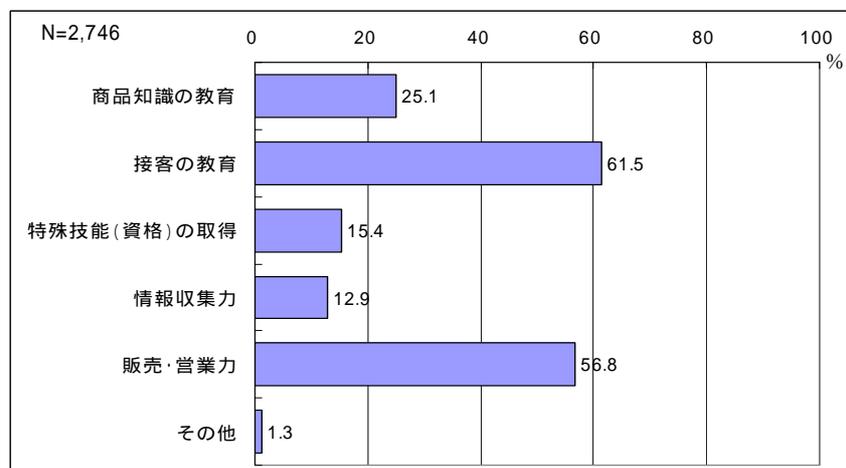


図 2-24 人材の育成

4.3 給油所経営・構造改善の取組み

4.3.1 給油所経営・構造改善の取組み

上記「4.1 経営方針」で給油所経営を「継続する」と回答したグループ(79.6%)に対し、現在、給油所経営構造改善にどのように取り組んでいるか。また、今後、どのように取り組むか調査した。

現在、約 5 割の経営者が「油外収益力の拡大」(49.3%)及び「コストの削減」(48.2%)に、約 4 割が「燃料油収益力の拡大」(39.5%)に取り組んでいる。現在、これらの方策が給油所経営構造改善の主要な方策となっているが、今後も、主要な方策と認識されている点は変わらない。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 1,963 件で、回答率は 44.7%となっている。

(1) 現在取り組んでいる方策

給油所経営を「継続する」と回答した経営者は、給油所経営構造改善のために、現在、約 5 割が「油外収益力の拡大」(49.3%)及び「コスト削減」(48.2%)に、約 4 割が「燃料油収益力の拡大」(39.5%)に取り組んでいる。このほか、2 割強が「地域密着型サービス」(26.0%)に取り組んでおり、「異業態・新規事業への進出」(4.0%)や「異業種との連携」(2.1%)は極めて少ない。

現在、「油外収益力の拡大」、「コスト削減」、「燃料油収益力の拡大」の 3 つの方策が給油所経営構造改善のための主要な方策となっている。

(2) 今後取り組む方策

今後も約 3 割の経営者が「油外収益力の拡大」(29.8%)に取り組み、2 割が「コスト削減」(24.5%)及び、「燃料油収益力の拡大」(22.8%)に取り組むつもりと回答している。現在取り組んでいる方策の比率より低めとなっているが、今後も、これらの方策が給油所経営構造改善の主要な方策と認識されている点は変わらない。

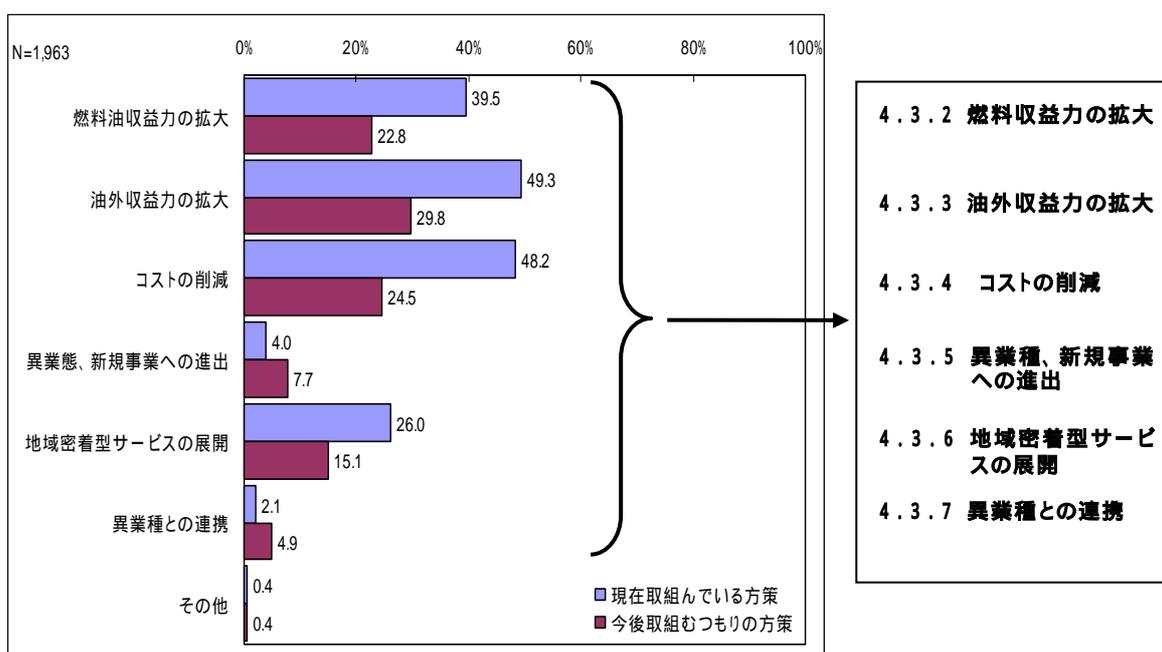


図 2-25 経営構造改善の取組み

4.3.2 燃料油収益力の拡大

「燃料油収益力の拡大」を選択した経営者は、「優良顧客の囲い込み」(61.0%)、「価格設定の見直し」(58.2%)及び「ガソリン以外の燃料油の増販」(37.5%)に取り組んでいる。現在、これらの方策が「燃料油収益力の拡大」のための主要な方策となっているが、今後も、これらの方策が「燃料油収益力の拡大」の主要な方策と認識されている点は変わらない。

(1) 燃料油収益力の拡大

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 1,609 件で、回答率は 36.7%となっている。

現在取り組んでいる方策

(a)現在取り組んでいる方策

給油所経営構造改善のために、「燃料油収益力の拡大」を選択した経営者は、現在約、6割が「優良顧客の囲い込み」(61.0%)及び「価格設定の見直し」(58.2%)に、約 4割が「ガソリン以外の燃料油の増販」(37.5%)に取り組んでいる。一方、「給油所のセルフ化」(9.9%)は1割以下にとどまっている。「優良顧客の囲い込み」、「価格設定の見直し」、「ガソリン以外の燃料油の増販」の3つの方策が「燃料油収益力の拡大」のための主要な方策となっている。

(b)収益力拡大に対して効果があった方策

「優良顧客の囲い込み」(19.7%)が最も評価が高く、次いで「価格設定の見直し」(16.2%)、「ガソリン以外の燃料油の増販」(13.1%)、「給油所のセルフ化」(4.5%)と続いている。

今後取り組む方策

今後も2割の経営者が「優良顧客の囲い込み」(28.8%)、「価格設定の見直し」(22.9%)及び「ガソリン以外の燃料油の増販」(20.8%)に取り組むつもりと回答している。現在取り組んでいる方策より回答率は低めとなっているが、今後も、これら3つの方策が「燃料油収益力の拡大」のための主要な方策と考えられている点は変わらない。

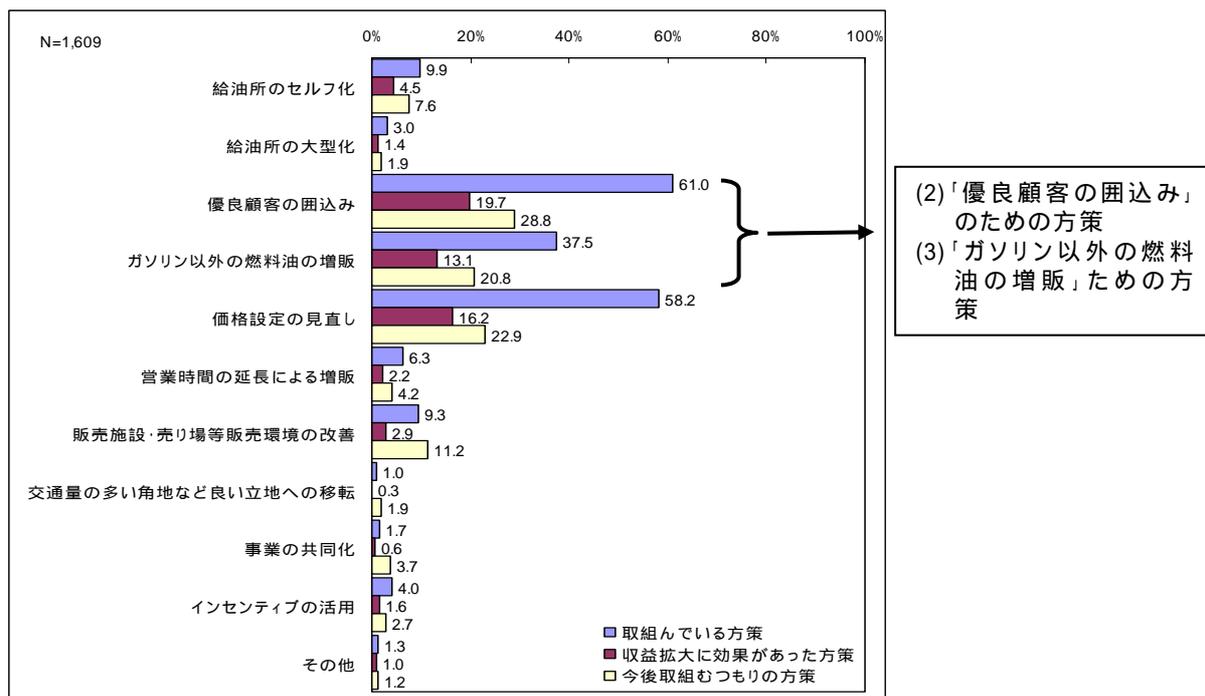


図 2-26 燃料油収益力の拡大

(2) 「優良顧客の囲い込み」のための方策

上記(1)の「燃料収益力の拡大」の具体的方策で、「優良顧客の囲い込み」(61.0%)と回答した経営者が現在どのように取り組んでいるか、収益拡大に効果があったか、また、今後、どのような方策に取り組むのか調査した。

現在取り組んでいる方策

(a)現在取り組んでいる方策

「燃料収益力の拡大」の具体的方策として、「優良顧客の囲い込み」と回答した経営者は、現在、約 7 割が「会員カード(割引・ポイント)の発行」(69.2%)、4 割強が「ポイントによる特典の提供」(46.5%)、2 割が「キャンペーン期間等の割引」(24.5%)に取り組んでいる。「優良顧客の囲い込み」のために「会員カード(割引・ポイント)の発行」が最も重視されている。

(b)収益力拡大に対して効果があった方策

「会員カード(割引・ポイント)の発行」(22.5%)が最も評価が高く、次いで「ポイントによる特典の提供」(18.3%)、「キャンペーン期間等の割引」(9.7%)と続いている。

今後取り組む方策

今後も 2 割の経営者が「会員カード(割引・ポイント)の発行」(23.8%)、「ポイントによる特典の提供」(19.2%)に取り組むつもりと回答し、次いで「キャンペーン期間等の割引」(15.1%)と回答している。現在取り組んでいる方策より回答率は低めとなっているが、今後も、これらの方策が「優良顧客の囲い込み」のための主要な方策と認識されている点は変わらない。

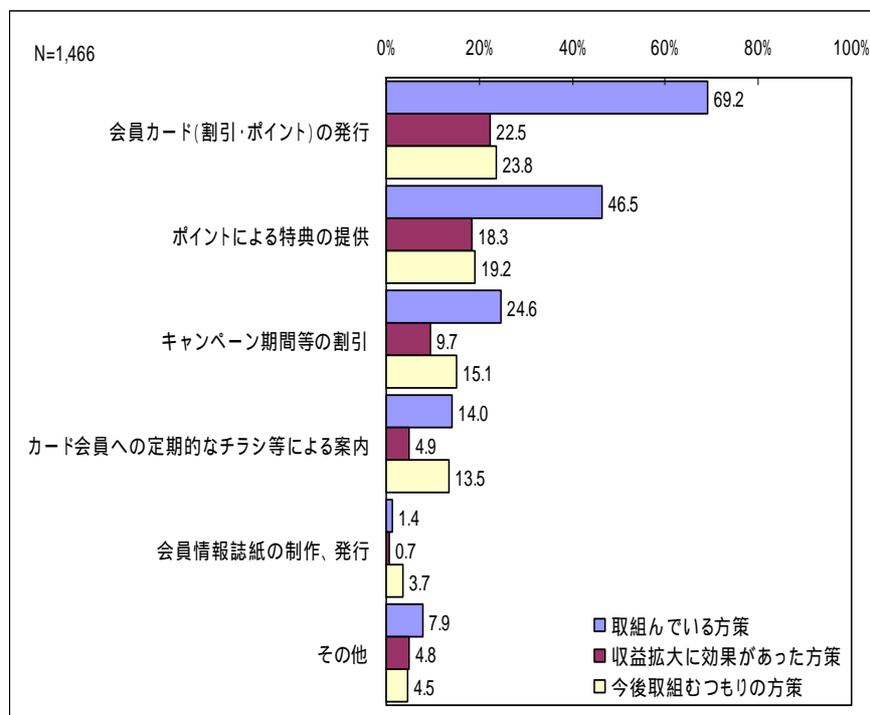


図 2-27 優良顧客の囲い込みのために取り組んでいる方策

(3) 「ガソリン以外の燃料油増販」のための方策

上記(1)の「燃料収益力の拡大」の具体的方策として、「ガソリン以外の燃料油増販」(37.5%)と回答した経営者が現在どのように取り組んでいるか、収益拡大に効果があったか、また、今後、どのような方策に取り組むのか調査した。

現在取り組んでいる方策

(a)現在取り組んでいる方策

「燃料収益力の拡大」の具体的方策として、「ガソリン以外の燃料油増販」と回答した経営者は、現在、9割が「灯油の配送」(93.1%)に取り組んでいる。次いで「灯油の割引制度」(14.1%)、「軽油の割引制度」(9.1%)と続いている。「灯油の配送」は9割と際立って高く、「ガソリン以外の燃料油増販」のための方策として最も重視されている。

(b)収益力拡大に対して効果があった方策

「灯油の配送」(25.8%)が最も評価が高く、次いで「灯油の割引制度」(5.7%)、「軽油の割引制度」(2.9%)と続いている。

今後取り組む方策

今後も約3割の経営者が「灯油の配送」(29.6%)に取り組むつもりと回答している。次いで「灯油の割引制度」(13.0%)、「軽油の割引制度」(5.5%)と回答している。現在取り組んでいる方策の比率より低めとなっているが、今後も、「灯油の配送」が「ガソリン以外の燃料油増販」のための最も重視すべき方策と認識されている点は変わらない。

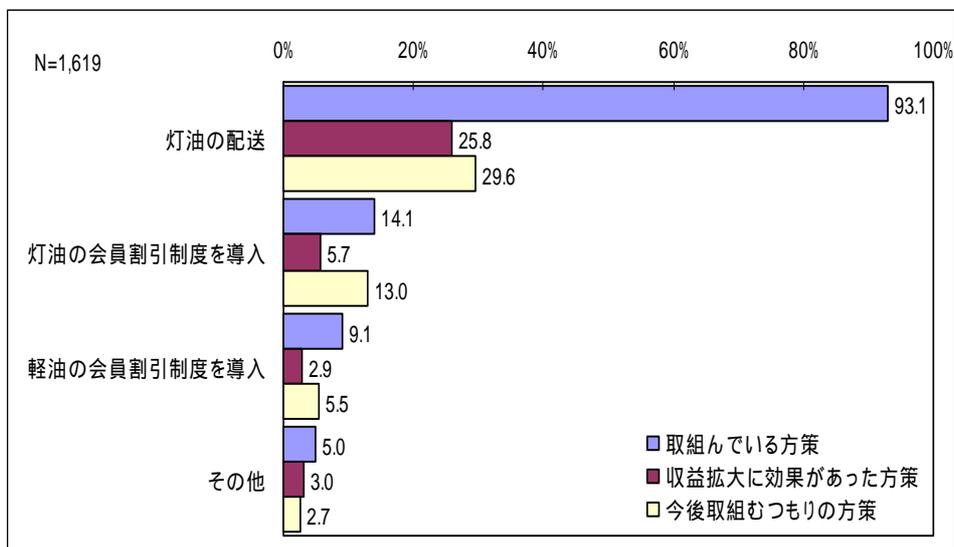


図 2-28 ガソリン以外の燃料油増販のため取り組んでいる方策

4.3.3 油外収益力の拡大

「油外収益力の拡大」を選択した経営者は、現在、6割強が「洗車」(65.9%)、約5割が「自動車関連商品」(48.3%)、2割が「自動車整備・点検」(20.2%)を取り扱っている。現在、これらが「油外収益力の拡大」のための主要な方策となっているが、今後も、主要な方策と認識されている点は変わらない。

(1) 油外収益力の拡大の取組み

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 1,872 件で、回答率は 42.7%となっている。

現在取り組んでいる方策

(a)現在取り組んでいる事業

給油所経営構造改善のために「油外収益力の拡大」を選択した経営者は、現在、6割強が「洗車」(65.9%)、約5割が「自動車関連商品」(48.3%)の販売、2割が「自動車整備・点検」(20.2%)の事業に取り組んでいる。この3つの事業が「油外収益力拡大」のための主要な方策となっている。このほか、「LPガス販売」、「石油機器販売」も約2割が取り扱っている。なお、「潤滑油」(60.2%)については「自動車関連商品」に含め、ここでは言及しない。

(b)収益力拡大に対して効果があった事業

「洗車」(21.3%)が最も評価が高く、「自動車関連商品」(13.1%)、「自動車整備・点検」(8.4%)と続いている。

今後取り組む方策

今後も2割の経営者が「洗車」(21.6%)に取り組むと回答し、次いで「自動車関連商品」(16.3%)、「自動車整備・点検」(9.6%)と回答している。現在取り組んでいる事業の比率より低めとなっているが、今後も、これらの事業が「油外収益力の拡大」の主要な方策と認識されている点は変わらない。

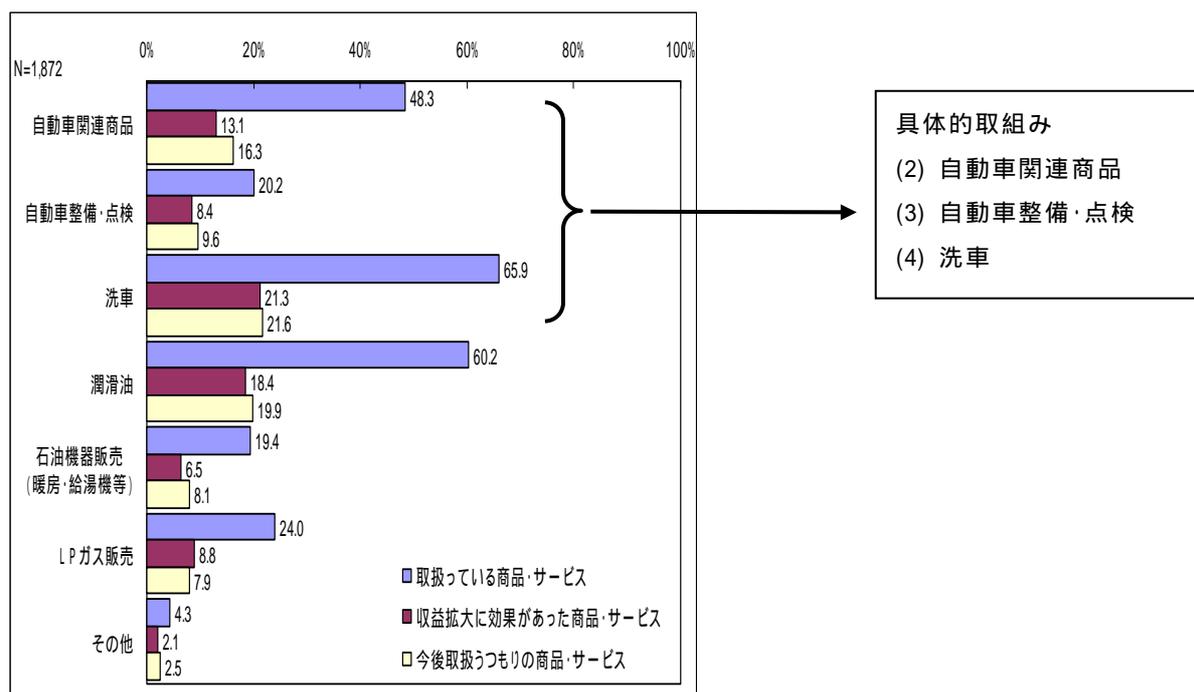


図 2-29 油外収益力拡大のため取り組んでいる方策

(2) 自動車関連商品

上記(1)の「油外収益力の拡大」の具体的方策として、「自動車関連商品」(48.3%)販売と回答した経営者が現在どのような商品を取り扱っているか、収益拡大に効果があったか、また、今後、どのような商品を取り扱うのか調査した。

現在取り扱っている自動車関連商品

(a)現在取り扱っている自動車関連商品

「自動車関連商品」の販売と回答した経営者は、現在、9割が「タイヤ」(96.6%)、「バッテリー」(91.7%)を、5割が「アクセサリ」(54.8%)を取り扱っている。「タイヤ」、「バッテリー」は9割と際立って高く、ほとんどの経営者が取り扱っている。

(b)収益力拡大に対して効果があった自動車関連商品

「タイヤ」(37.6%)が最も評価が高く、次いで「バッテリー」(25.5%)、「アクセサリ」(8.0%)と続いている。

今後取り扱う自動車関連商品

今後も、3割の経営者が「タイヤ」(34.8%)、「バッテリー」(32.3%)に取り扱うつもりと回答し、次いで「アクセサリ」(16.9%)と回答している。現在取り扱っている「自動車関連商品」の回答率より低めとなっているが、今後も、「自動車関連商品」の主力商品と認識されている点は変わらない。

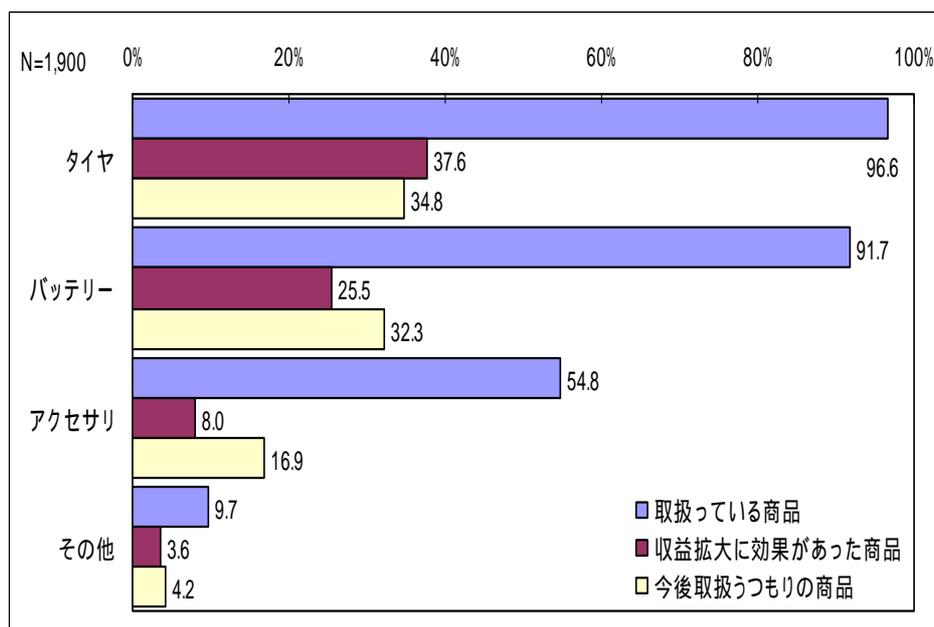


図 2-30 自動車関連商品

(3) 自動車整備・点検

上記(1)の「油外収益力の拡大」の具体的方策で、「自動車整備・点検」(20.2%)と回答した経営者が現在どのようなサービスを取り扱っているか、収益拡大に効果があったか、また、今後、どのようなサービスを取り扱うか調査した。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 940 件で、回答率は 21.4%となっている。

現在取り扱っている自動車整備・点検

(a)現在取り扱っている自動車整備・点検

「油外収益力の拡大」の具体的方策として、「自動車整備・点検」を選択した経営者は、現在、約 7 割が「整備」(69.7%)、6 割が「車検」(64.1%)、約 2 割が「軽自動車」(19.3%)を取り扱っている。「自動車整備・点検」として、「整備」、「車検」の取り扱いが過半数を超えている。

(b)収益力拡大に対して効果があった自動車整備・点検

「車検」(30.0%)が最も評価が高く、「整備」(24.3%)、軽自動車(7.0%)と続いている。

今後取り組む自動車整備・点検

今後も 2 割の経営者が「車検」(25.6%)、「整備」(25.0%)、次いで「軽自動車」(9.7%)に取り扱うつもりと回答している。現在取り扱っている「自動車整備・点検」の回答率より低めとなっているが、今後も、「自動車整備・点検」の主力商品として認識されている点は変わらない。

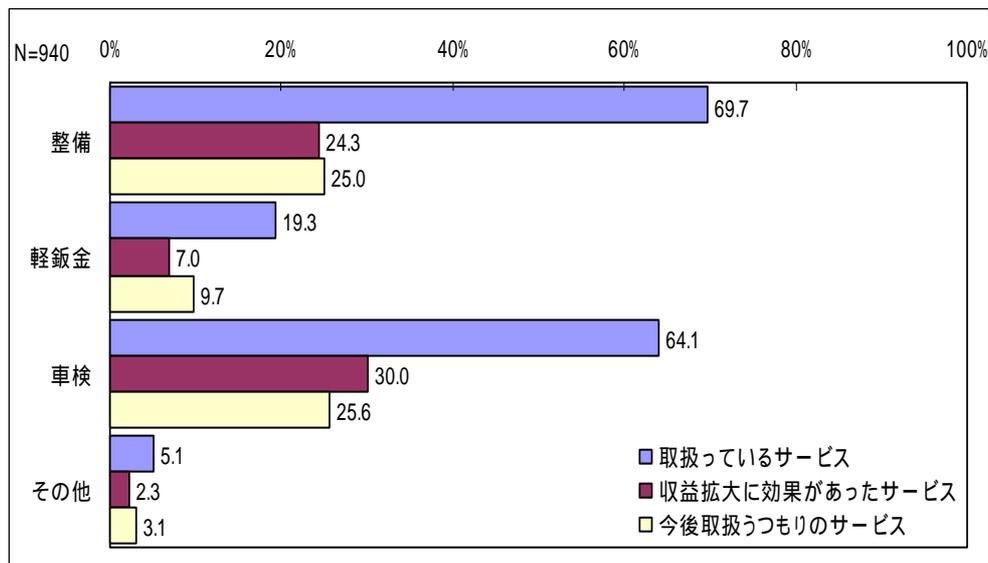


図 2-31 自動車整備・点検

(4) 洗車

上記(1)の「油外収益力の拡大」の具体的方策で、「洗車」(65.9%)と回答した経営者が現在どのような洗車サービスを取り扱っているか、収益拡大に効果があったか、また、今後、どのような洗車サービスを取り扱うか調査した。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 1,728 件で、回答率は 39.4%となっている。

現在取り扱っている洗車サービス

(a)現在取り組んでいる洗車サービス

「油外収益力の拡大」の具体的方策として、「洗車」を選択した経営者は、現在、8割が「機械洗車」(84.1%)、6割強が「手洗い洗車」(66.4%)、4割強が「手掛けコーティング」(46.6%)を取り扱っている。

経営者は給油所の特性、顧客のニーズに応じて、「機械洗車」、「手洗い洗車」、「手掛けコーティング」の洗車メニューを組み合わせ提示し、洗車サービスを提供しているものと思われる。

(b)収益力拡大に対して効果があった洗車サービス

「機械洗車」(21.8%)、「手掛けコーティング」(20.7%)、「手洗い洗車」(19.4%)とそれぞれ2割程度が評価している。

今後取り扱う洗車サービス

今後も2割の経営者が「機械洗車」(27.5%)、「手洗い洗車」(23.5%)、「手掛けコーティング」(20.4%)を取り扱うつもりと回答している。現在取り扱っている洗車サービスより回答率が低めとなっているが、今後も、「洗車」の主力サービスと認識されている点は変わらない。

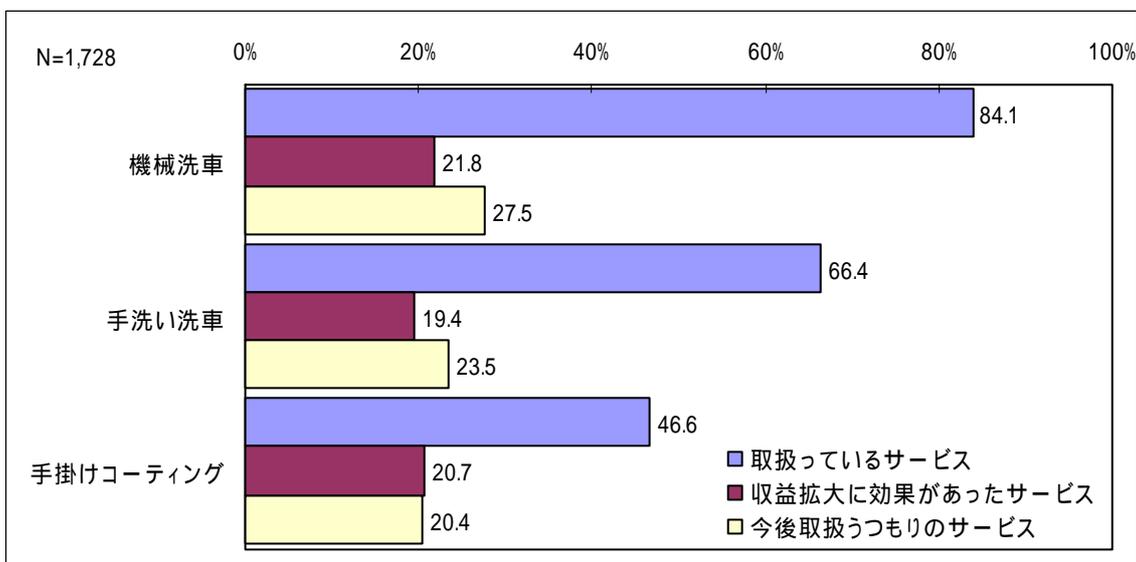


図 2-32 洗車

洗車サービスの利用状況

上記(1)の「油外収益力の拡大」の具体的方策で、「洗車」(65.9%)と回答した経営者に、現在の価格帯のサービスが利用されているのか、また、今後どのような価格帯のサービスが利用されると思うか調査した。

(a)現在の利用状況

現在、「機械洗車」では「低価格のサービス」(71.6%)が「高価格サービス」(28.4%)よりも多く利用されている。

一方、「手洗い洗車」では「高価格サービス」(58.9%)が「低価格のサービス」(41.1%)よりも多く利用されている。

(b)今後の利用見通し

今後の見通しとしては、現在に比べて、「機械洗車」(+9.5ポイント)、「手洗い洗車」(+14.0ポイント)とも「高価格サービス」を利用する割合が増えると予想している。

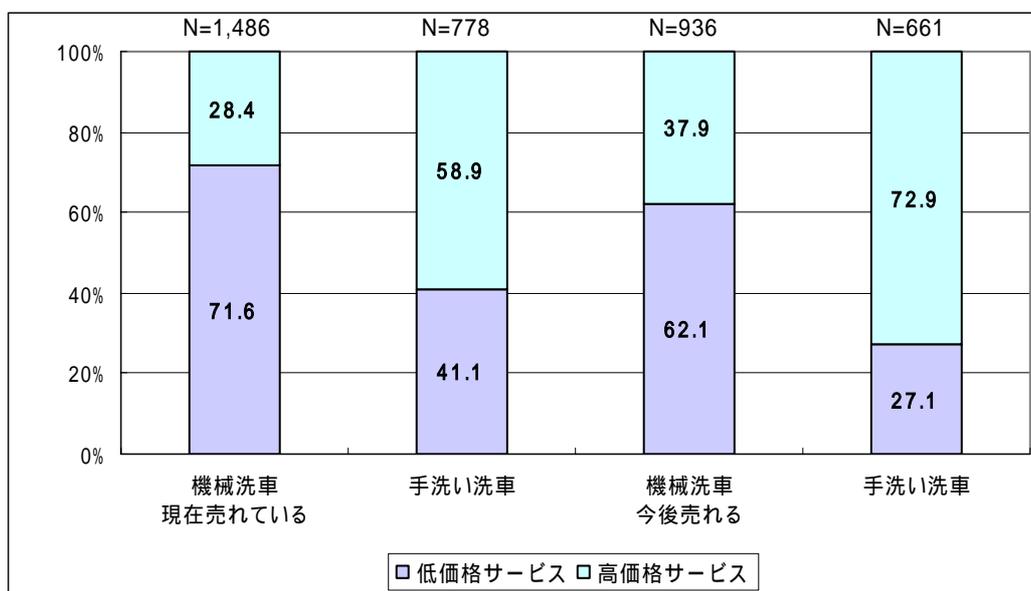


図 2-33 洗車サービスの利用状況

4.3.4 コストの削減

給油所経営構造改善方策として「コスト削減」を選択した経営者は、現在、「系列外仕入」(48.6%)、「人件費の抑制、経費節約」(44.3%)、「POSによる事務効率化」(36.4%)などに取り組んでいる。今後もこれらの方策が「給油所経営構造改善」の主要な方策と認識されている点是不変。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 1,910 件で、回答率は 43.6%となっている。

現在取り組んでいる方策

(a)現在取り組んでいる方策

給油所経営構造改善のために「コスト削減」を選択した経営者は、現在、約 5 割が「仕入コストの削減」として「系列外仕入」(48.6%)に、約 4 割前後が「経費削減」として「人件費の抑制、経費節約」(44.3%)及び「不良債権整理、現金化推進」(36.9%)に、3 割が「事務合理化」として「POSによる事務効率化」(36.4%)及び「ローテーションの効率化等による労働時間の短縮」(33.6%)に取り組んでいる。これらの方策が「コスト削減」の主要な方策となっている。

(b)収益力拡大に対して効果があった方策

「系列外仕入」(24.9%)は最も評価が高く、「人員の削減等による人件費の抑制、経費節約」(15.1%)、「ローテーションの効率化等による労働時間の短縮」(11.2%)、「不良債権整理、現金化推進」(10.1%)と続いている。

今後取り組む方策

今後も約 2 割の経営者は「系列外仕入」(23.2%)のほか「ローテーションの効率化等による労働時間の短縮」(20.4%)、「不良債権整理、現金化推進」(17.2%)、「人員の削減等による人件費の抑制、経費節約」(17.1%)などに取り組むつもりと回答している。現在取り組んでいる方策より回答率は低めであるが、今後も、これらの方策が「コスト削減」のための主要な方策と認識されている点是不変。

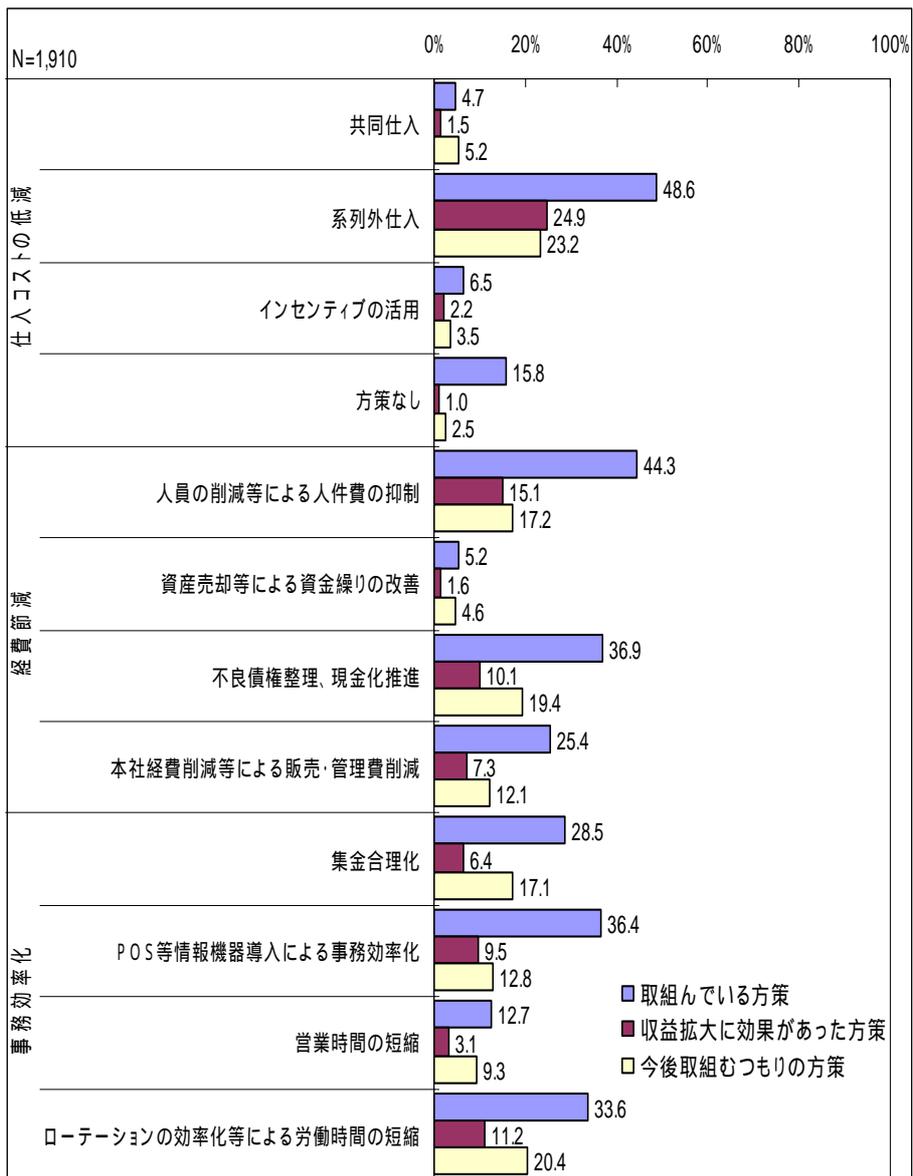


図 2-34 コストの削減

4.3.5 異業態・新規事業への進出

給油所の事業多角化の一環として、ここ5年以内に開始し現在取り組んでいる異業態・新規事業、撤退した新規事業、並びに、今後取り組む新規事業について調査した。

現在取り組んでいる異業態・新規事業の上位5事業は「自動車整備・钣金」、「保険取次」、「中古車販売」など自動車関連のほか「宅配便取次」、「住宅設備機器」となっているが、一方、「保険取次」、「宅配便取次」は利益がでないなどの理由で撤退も多い。

今後取り組む事業としては、現在取り組んでいる上位5事業から「宅配便取次」が外れ「レンタカー」と入れ替わっている。

(1) 現在取り組んでいる異業態・新規事業

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 1,026 件で、回答率は 23.4%となっている。

現在取り組んでいる異業態・新規事業

ここ5年以内に開始し現在取り組んでいる異業態・新規事業の上位5事業は次のとおりである。「自動車整備・钣金」(36.4%)、「保険取次」(33.2%)、「中古車販売」(23.6%)の自動車関連事業に取り組んでいる割合が高く、このほか、「宅配便取次」、「住宅設備機器」となっている。

表 2-4 現在取り組んでいる異業態・新規事業

順位	事業名	比率%	順位	事業名	比率%
第1位	「自動車整備・钣金」	36.4	第6位	「コイン洗車場」	15.0
第2位	「保険取次」	33.2	第7位	「米穀販売」	6.0
第3位	「宅配便取次」	23.7	第8位	「食品販売」	5.8
第4位	「中古車販売」	23.6	第9位	「カー用品ショップ」	5.5
第5位	「住宅設備機器」	18.6	第10位	「洗車専門店」	5.4

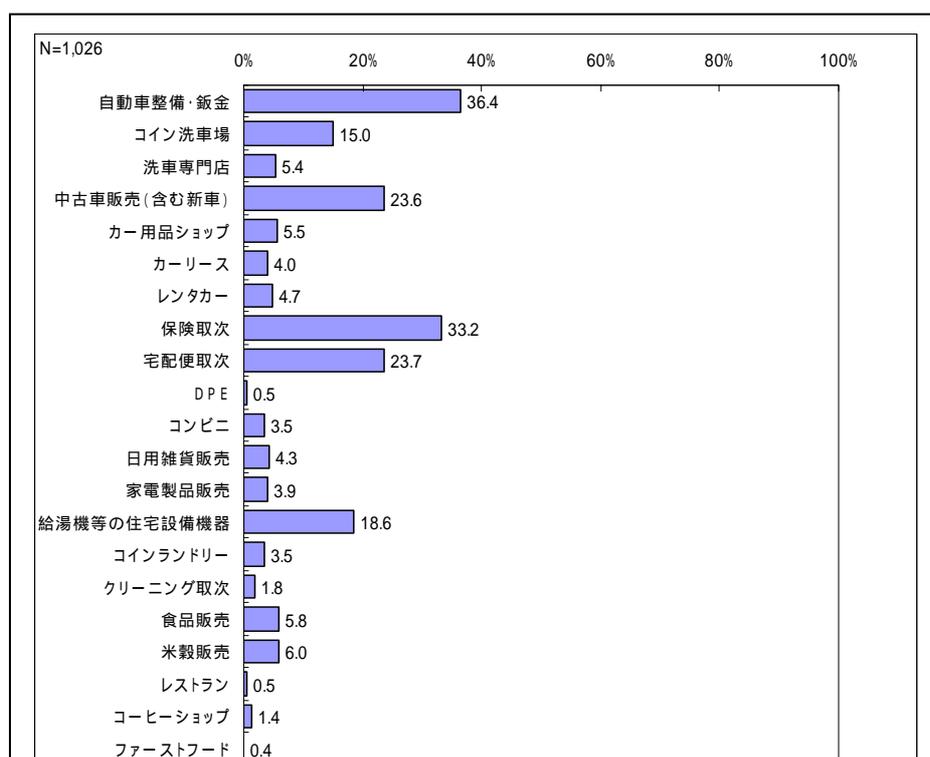


図 2-35 現在取組み中の異業態・新規事業

現在取り組んでいる異業態・新規事業の収益状況

(a)現在取り組んでいる異業態・新規事業の収益状況を回答件数 20 件以上でみると、収益状況が「良い」割合が比較的高いのは、「コインランドリー」(35.3%)、次いで「コンビニ」(31.1%)、「洗車専門店」(29.4%)、「自動車整備・钣金」(28.2%)と続いている。

(b)収益状況が「良い」と「普通」を合わせた割合でみると、「整備・钣金」と「コインランドリー」(88.2%)が最も高く、他に「給湯器等の住宅設備機器」、「洗車専門店」と続いている。

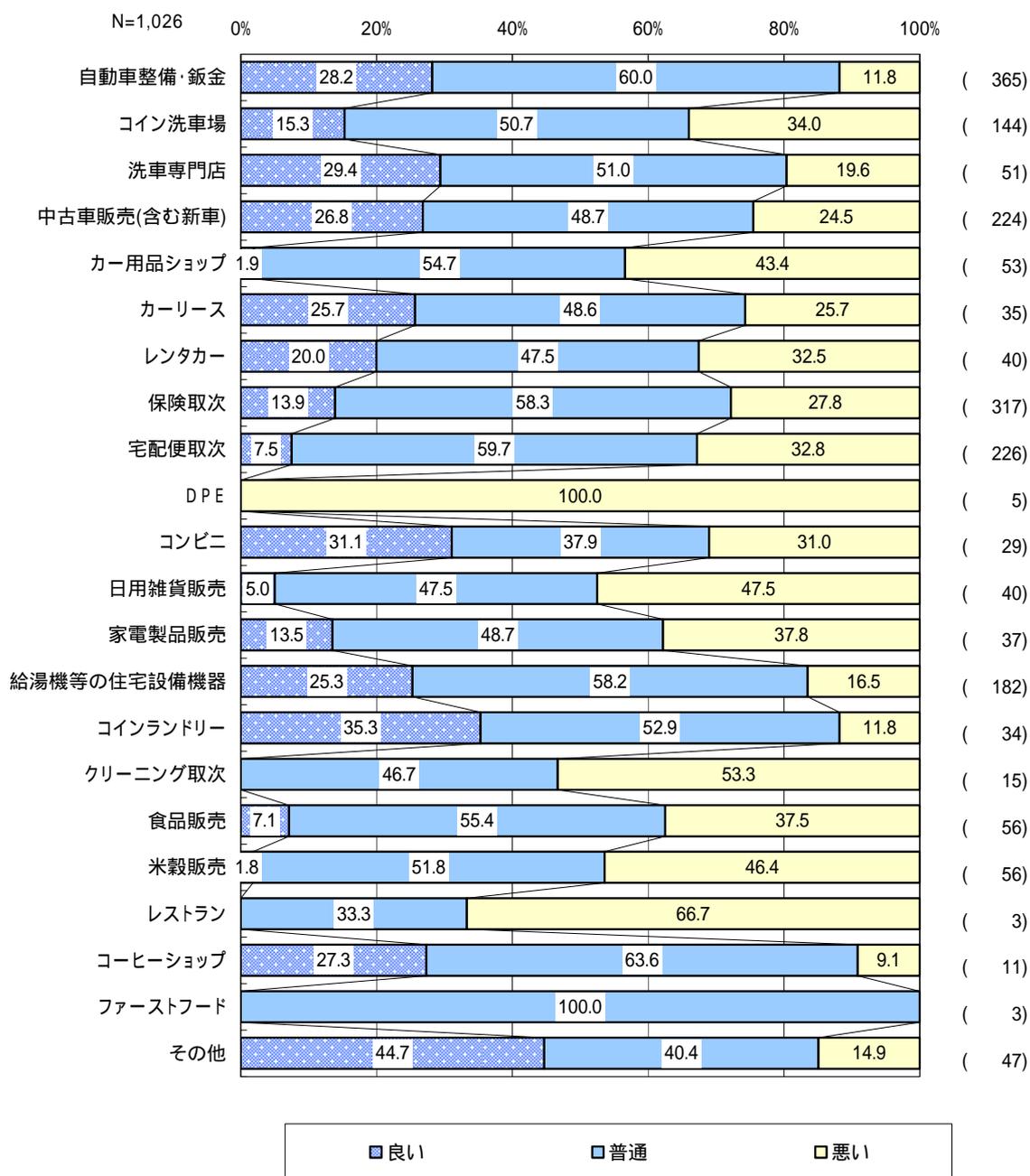


図 2-36 現在取り組み中の異業態・新規事業の収益状況

(2) 撤退した異業態・新規事業

撤退した事業

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 203 件で、回答率は 4.6%となっている。

ここ 5 年以内に開始し撤退した上位 5 事業は次のとおりである。

「保険取次」(41.9%)が約 4 割と他の業種に比べて圧倒的に高い割合を示している。次いで「宅配便取次」(13.3%)、「コイン洗車場」(11.3%)と続いている。

表 2-5 撤退した異業態・新規事業

N=203 単位：%

順位	事業名	比率
第 1 位	「保険取次」	41.9%
第 2 位	「宅配便取次」	13.3%
第 3 位	「コイン洗車場」	11.3%
第 4 位	「DPE」「米穀販売」	9.4%
第 5 位	「コンビニ」	7.9%

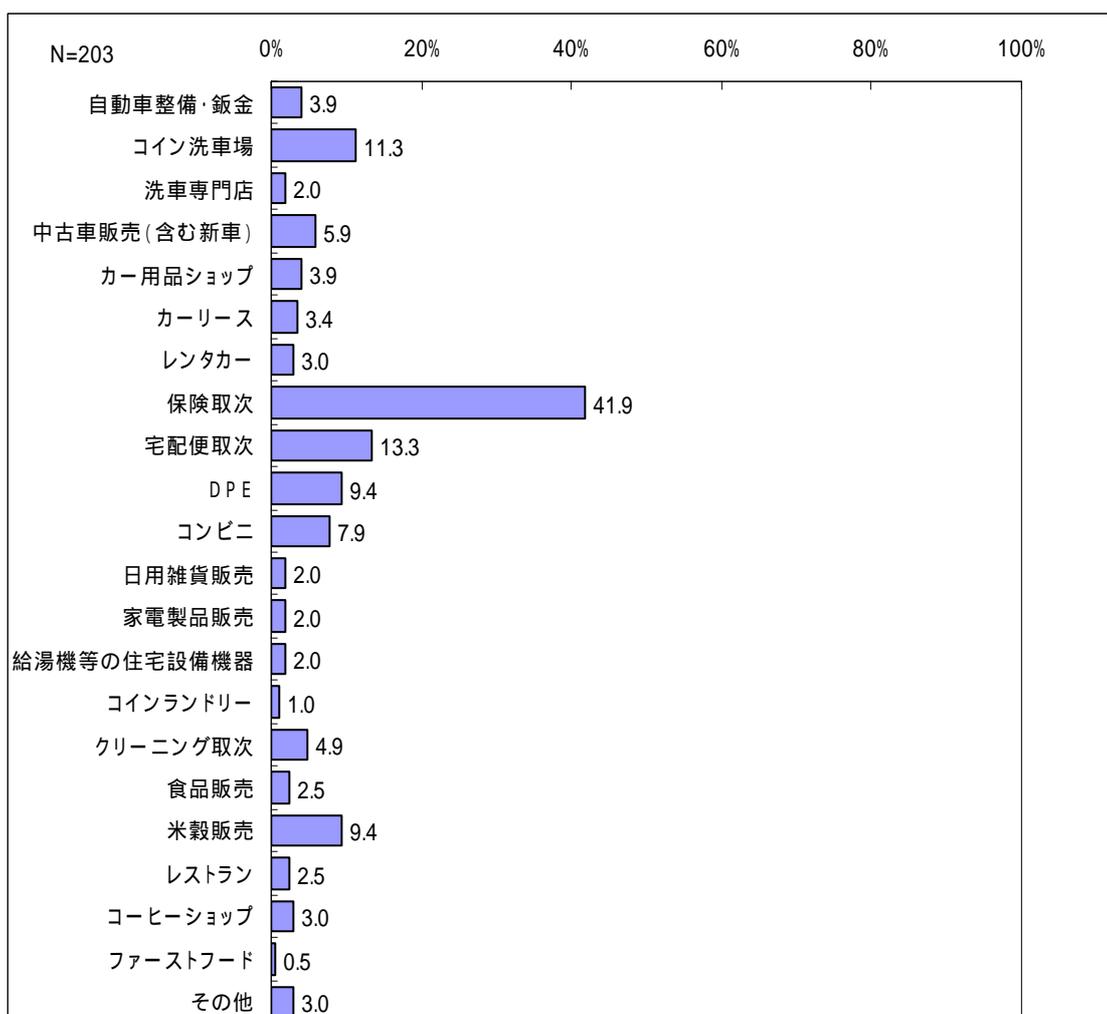


図 2-37 撤退した異業態・新規事業

撤退した理由

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 187 件で、回答率は 4.3%となっている。

撤退した理由は、「利益がでない」(43.9%)が 4 割で最も高く、「売上があがらない」(37.4%)、「コスト、手間がかかる」(32.1%)と続いている。

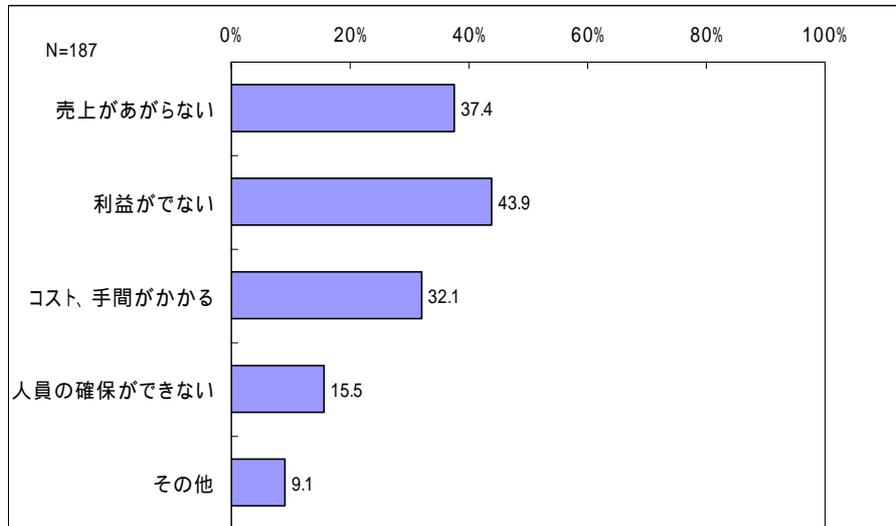


図 2-38 撤退した理由

(3) 今後取り組む異業態・新規事業

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 383 件で、回答率は 8.7%となっている。

今後取り組む異業態・新規事業の上位 5 件は、現在取り組んでいる事業と同様、「自動車整備・钣金」(27.7%)、「中古車販売」(26.4%)の、「保険取次」(18.8%)、「レンタカー」(13.6%)と自動車関連事業に取り組んでいる割合が高く、このほか、「住宅設備機器」(16.4%)となっている。

今後取り組む事業としては、現在取り組んでいる上位 5 事業から「宅配便取次」が外れ「レンタカー」と入れ替わっている。

表 2-6 今後取り組む異業態・新規事業

N=383 単位：%

順位	事業名	比率	順位	事業名	比率
第 1 位	「自動車整備・钣金」	27.7	第 6 位	「宅配便取次」	12.5
第 2 位	「中古車販売」	26.4	第 7 位	「カーリース」	9.9
第 3 位	「保険取次」	18.8	第 8 位	「洗車専門店」	8.9
第 4 位	「住宅設備機器」	16.4	第 9 位	「コインランドリー」	6.8
第 5 位	「レンタカー」	13.6	第 10 位	「コイン洗車場」 「コンビニ」	5.7

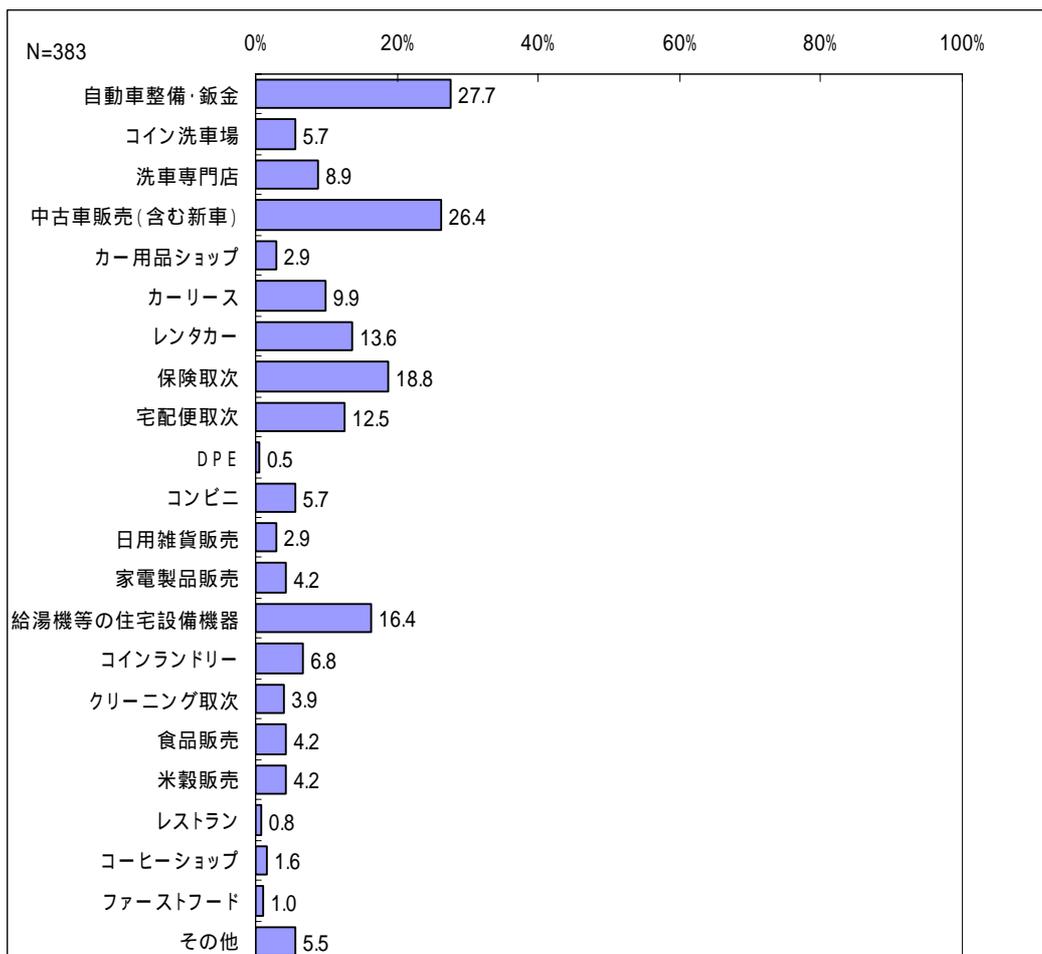


図 2-39 今後取り組む異業態・新規事業

4.3.6 地域密着型サービスの展開

今後の給油所の経営を維持・継続する「生き残り策」として給油所から商圏内の顧客のニーズを提案し、顧客の希望に対応したサービスを提供する「地域密着型サービス」の展開についてどのように考えているか調査した。

6割の経営者(60.3%)が地域密着型サービスを展開する意向を示している。サービス内容としては、「生活サービス代行(買い物、困り事など)」、「リフォーム取次」などへの関心が高い。

(1) 地域密着型サービスへの関心

地域密着型サービスへの関心

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 1,770 件で、回答率は 40.4%となっている。

5割の経営者(54.2%)が地域密着型サービスに関心を示している。関心があるサービスとしては、「生活サービス代行(買い物、困り事など)」(33.1%)や「リフォーム取次」(16.4%)などと回答(複数回答)している。これは今後少子高齢化社会の本格到来によりニーズが高まることを見越してのことと推察される。一方、4割の経営者(45.8%)が「関心」がないと回答している。

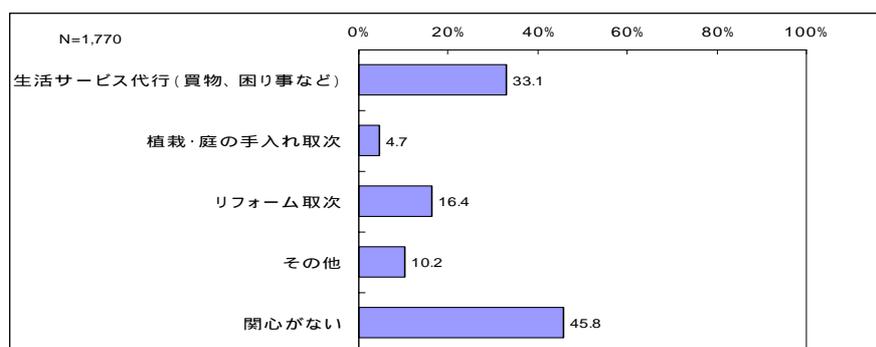


図 2-40 地域密着型サービスへの関心

(2) 地域密着型サービスの展開

地域密着型サービスへの展開

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,363 件で、回答率は 53.9%となっている。

6割の経営者(60.3%)は地域密着型サービスの展開をしていく考えが「ある」と回答している、一方、約 4割の経営者(39.7%)は地域密着型サービスの展開をしていく考えが「ない」と回答している。

地域密着型サービスの展開をしていく考えが「ある」との回答した割合(60.3%)が上記「(1)地域密着型サービスへの関心」を示した割合(54.2%)より高めとなっているが、これは本質問に対する回答数が上記「(1)地域密着型サービスへの関心」の回答数より増加分(593件)の大部分が加わった結果によるものと推察される。

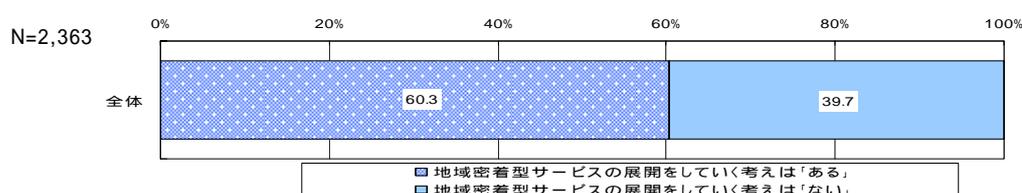


図 2-41 地域密着型サービスの展開

地域密着型サービスを展開していくことができない理由

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 875 件で、回答率は 20.0%となっている。

上記の質問で約 4 割の経営者(39.7%)は地域密着型サービスの展開をしていく考えは「ない」と回答しているが、展開していくことができない理由として、「人手がない」(68.0%)の回答が最も多く、次いで「ノウハウがない」(43.7%)となっている。

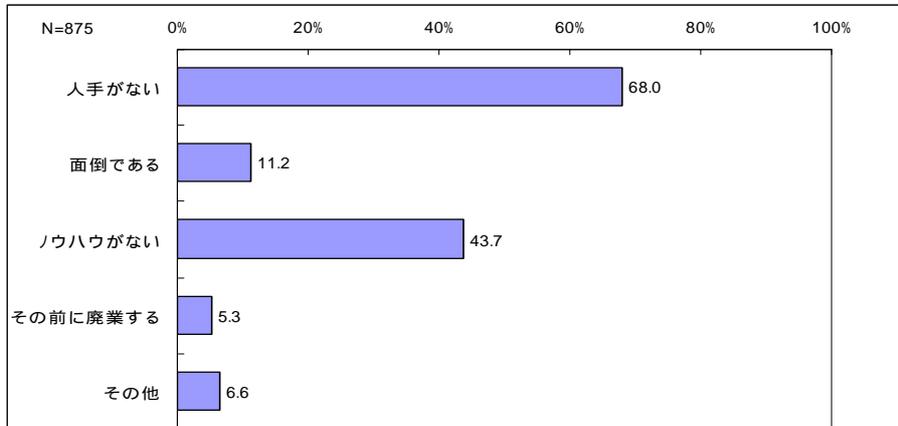


図 2-42 地域密着型サービスを展開していくことができない理由

4.3.7 異業種との提携

同一商圏内での異業種との提携について、約 3 割の経営者は「関心がある」(29.2%)と回答している。「コンビニエンスストア」、「ショッピングセンター」、「酒屋」、「米屋」、「クリーニング店」などの異業種と提携に関心が高く、提携する場合のサービスとして「共通ポイントサービスの実施」や「共通登録顧客への販促キャンペーン」に関心が高い。

(1) 異業種連携に対する関心

自社の給油所と商圏が重なり、同じ顧客を持つ可能性がある異業種の小売業(例えば、米屋、酒屋など)とは、今後事業を続けて行くうえで、共通顧客の囲い込みのために何らかの情報を共有できる可能性があることから、「同一商圏における異業種との提携」についての関心の有無について調査した。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,248 件で、回答率は 51.2%となっている。

「同一商圏における異業種との提携」について約 3 割の経営者(29.2%)は、「関心がある」と回答している。

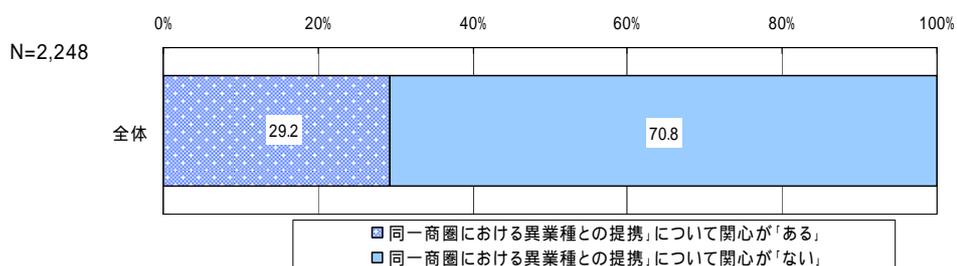


図 2-43 異業種連携に対する関心度

(2) 提携する場合に関心のある業種

経営者が異業種と提携する場合に関心のある上位の5業種は次のとおりである。

「コンビニエンスストア」(40.1%)に最も高い関心を示している。次いで「ショッピングセンター」、
「酒屋」、「米屋」、「クリーニング店」と続いている。

第1位 「コンビニエンスストア」	40.1%	第3位 「酒屋」	22.5%
第2位 「ショッピングセンター」	24.8%	第3位 「米屋」	22.5%
		第5位 「クリーニング店」	20.2%

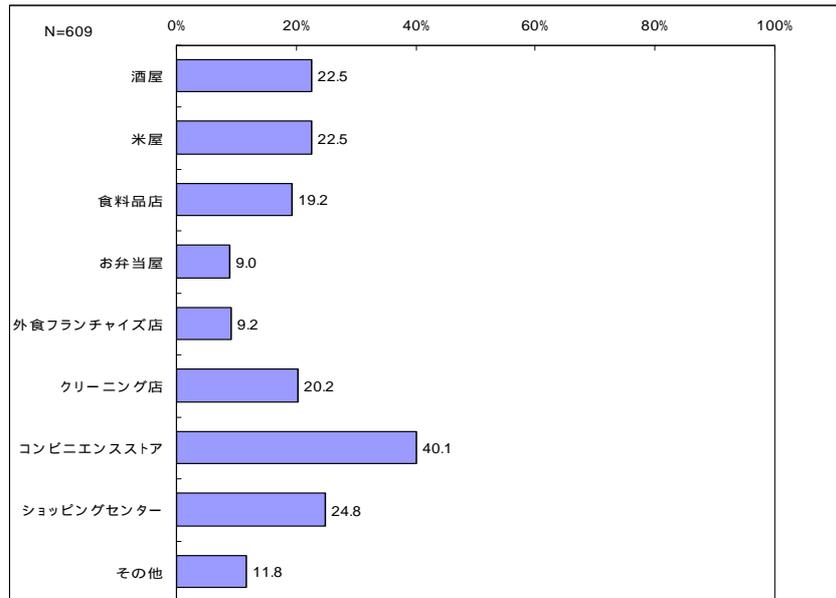


図 2-44 提携する場合、関心のある業種

(3) 提携する場合に関心のあるサービス

異業種と提携する場合に関心のあるサービスは、「共通ポイントサービスの実施」(65.2%)が6割強と最も高く、次いで4割が「共通登録顧客への販促キャンペーン」(43.8%)となっている。

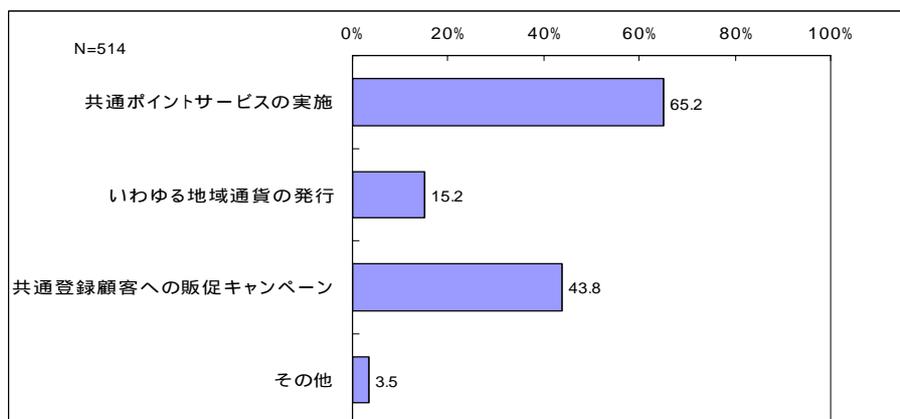


図 2-45 提携する場合、関心のあるサービス

5. 給油所経営・構造改善方策以外の取組み

5.1 土壌汚染対策

地下タンクの老朽化に伴い土壌汚染が懸念されるため、経営者がどのように取り組んでいるか調査した。

「既に土壌検査を実施した」経営者(18.2%)は約 2 割にとどまっているが、「土壌検査の実施を検討中」(26.7%)が仮に実施されることになると、併せて 4 割の経営者(44.9%)が実施する可能性がある。一方、土壌検査を「受けるかどうか分からない」と態度保留の給油所経営者は 4 割強(45.7%)となっている。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 3,021 件で、回答率は 68.9%となっている。

(a) 「既に土壌検査を実施した」経営者(18.2%)は約 2 割にとどまっている。

「土壌検査の実施を検討中」が 26.7%となっており、仮に実施されることになると、「既に土壌検査を実施した」を併せて、4 割の経営者(44.9%)が土壌検査を実施する可能性がある。

(b) 一方、土壌検査を「受けるかどうか分からない」と態度保留の経営者(45.7%)は 4 割強となっている。

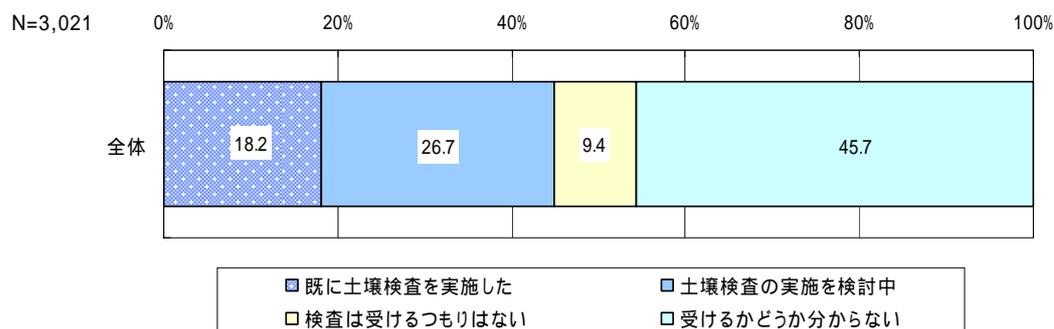


図 2-46 給油所の土壌汚染対策

5.2 バイオエタノール導入

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、元売会社は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を本格導入する予定となっている。バイオマス由来燃料導入に際して、給油所としてどのような情報提供が必要かを調査した。

バイオマス由来燃料導入に必要な情報提供に関して、経営者の約6割(59.4%)から回答があり、関心の高さを示している。回答の中では、バイオマス由来燃料の「導入に必要な給油所設備」(58.5%)と「導入支援策」(56.8%)の情報提供に関心が高い。

有効回答数4,383件のうち回答数は2,604件で、回答率は59.4%となっている。

- (a)バイオマス由来燃料導入に必要な情報提供に関して、約6割の経営者(59.4%)から回答があり、関心の高さを示している。
- (b)回答した経営者の約6割がバイオマス由来燃料の「導入に必要な給油所設備」(58.5%)と「導入支援策」(56.8%)の情報提供が必要と回答している。次いで「今後の導入計画」(37.8%)、「バイオエタノール実証試験結果」(34.0%)と続いている。

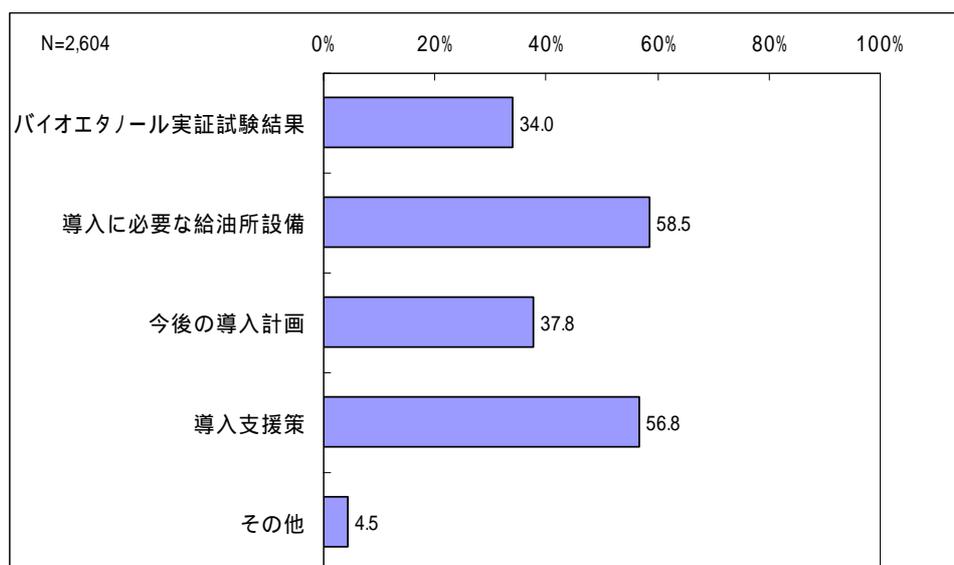


図 2-47 バイオエタノール導入

5.3 災害対応型給油所普及事業

平成7年の阪神・淡路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)の認知度等を調査した。

災害対応型給油所普及事業について、6割の経営者は「知っている」(63.2%)と回答している。19年度より14ポイント上昇し、認知度は高まっている。

(1) 災害対応型給油所普及事業の認知度

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 3,184 件で、回答率は 72.6%となっている。

災害対応型給油所普及事業について、6割の経営者は「知っている」(63.2%)と回答している。「知っている」との回答は、19年度より14.0ポイント上昇し、災害対応型給油所普及事業への認知度は高まっている。

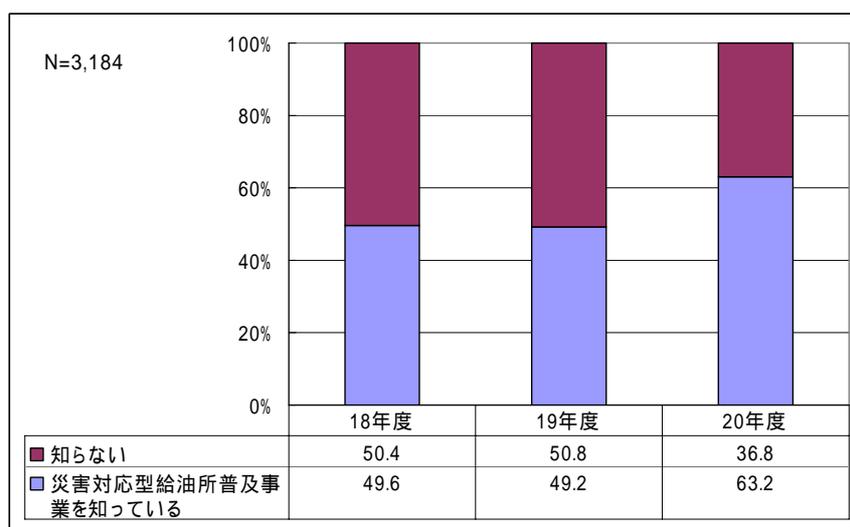


図 2-48 災害対応型給油所普及事業の認知度の推移

表 2-7 災害対応型給油所普及事業の認知度回答数

単位: 件数、%

	19年度		20年度		増減	
	件数	比率	件数	比率	件数	ポイント
	A		B		B-A	
災害対応型給油所普及事業回答あり	4,589	81.8	3,184	72.6	1,405	9.2
回答なし	1,019	18.2	1,199	27.4	180	9.2
合計	5,608	100	4,383	100.0	1,225	0.0

(2) 助成を受けたい災害対応型設備

上記(1)の「災害対応型給油所普及事業」について「知っている」と回答した経営者に対し、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

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 1,933 件で、回答率は 44.1%となっている。上記(1)で「知っている」と回答した経営者(3,184 件)の 6 割(60.7%)が回答している。

- (a)災害対応型設備の助成について、「関心はあるが、現在のところ助成を受ける予定はない」(52.6%)との回答が過半数を超えている。
- (b)助成を受けたい災害対応型設備としては、「自家用発電設備」(29.2%)が最も多く、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」(27.7%)、「AED(自動対外式除細動器)」(12.3%)、「緊急用可搬式ポンプ」(8.7%)、「給水設備」(5.5%)の順となっている。

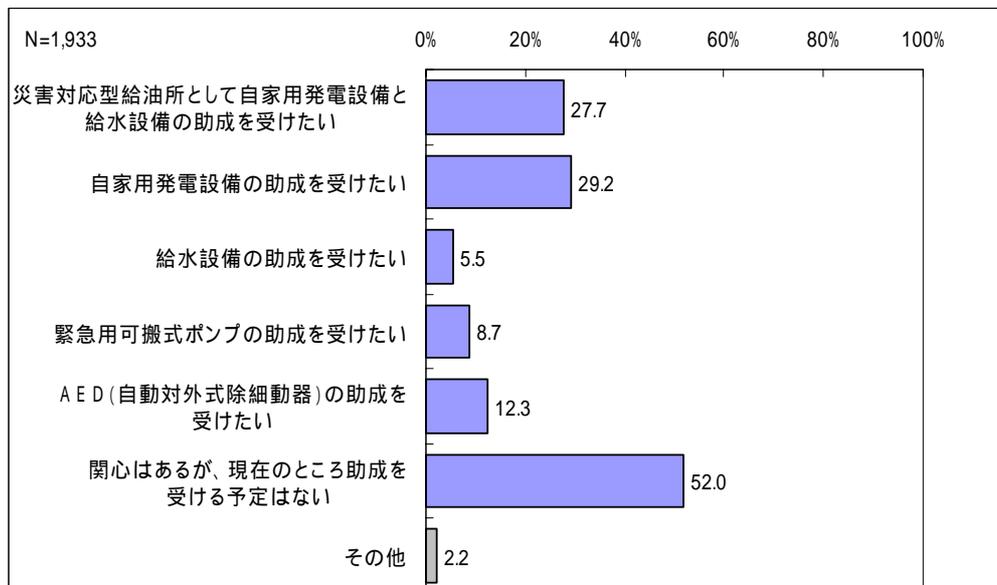


図 2-49 助成を受けたい災害対応型設備

助成を受けたい自家用発電設備

上記の「助成を受けたい災害対応型設備」で「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回答した経営者を対象に、助成を受けたい「自家用発電設備」について調査した。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 747 件で、回答率は 17.0%となっている。

上記「助成を受けたい災害対応型設備」で「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回答した経営者(1,100 件)の約 7 割(67.9%)が回答している。

助成を受けたい自家発電設備として、「小型発電設備」(47.3%)が最も多く、次いで「太陽光発電設備」(42.8%)、「内燃式発電設備」(26.9%)の順となっている。

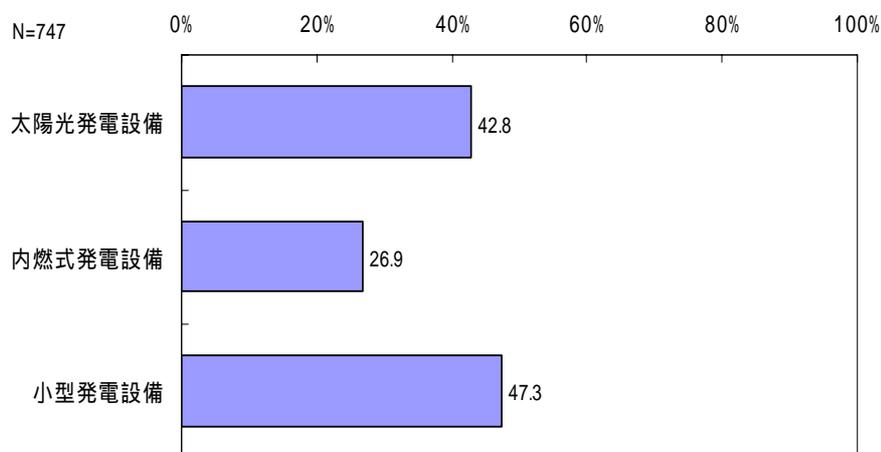


図 2-50 助成を受けたい自家用発電設備

5.4 共同事業支援

石油販売業者が共同して経営基盤の強化をはかる取組みを助成する「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」(事業主体:(社)全国石油協会)の認知度等について調査した。

「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」について経営者の3割は「知っている」(33.3%)と回答している。人材教育に対する助成のニーズは19年度より高くなっている。

(1) 「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」の認知度

有効回答数4,383件のうち回答数は3,107件で、回答率は70.9%となっている。

「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」について、3割の経営者(33.5%)は「知っている」と回答している。19年度より11.4ポイント上昇しており、本事業への認知度は高まっている。



図 2-51 「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」の認知度の推移

(2) 助成を受けたい取組み

上記(1)の「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」の認知度の設問で「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」を「知っている」と回答した経営者のほとんどの経営者が本設問に回答している。

(a)約5割の経営者(49.6%)から具体的に助成を受けたい取組みについて回答(複数回答)があった。「共同経営による効率化(共同仕入れ、配送等)」(19.7%)は19年度並みであったが、「給油所長の経営・管理能力向上」(16.4% 18.8%)や「従業員教育」(15.0% 20.1%)などの人材教育に対する助成のニーズは19年度より高くなっている。

(b)一方、「関心はあるが、現在助成を受ける予定はない」との回答も50.6%あった。

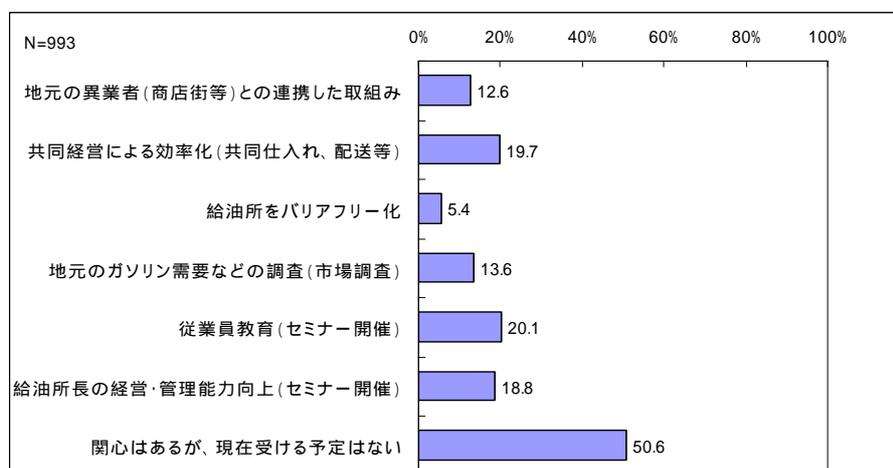


図 2-52 「石油販売業者経営高度化調査・実現化事業」の認知度

6. 石油製品卸価格決定方式の改定

20年10月、一部の元売会社が石油製品卸価格を、従来の原油コスト等から積み上げる「コスト連動方式」から、先物市場や現物スポット市場の価格動向を反映させる「市場連動方式」に変更する旨を発表した。石油製品卸価格決定方式の改定についての認知度、評価、課題を調査した。

20年10月より石油製品卸売価格の決定方式を見直したことを、9割の経営者(90.1%)は認知している。

透明性、公平性については、現時点でまだ制度が定着していないこともあり、「変わらない」という回答が多かった。

卸売価格の決定方式の見直しにより、「卸売価格変動分の小売価格への頻繁な反映(転嫁)」(44.5%)や卸売価格改定の基準となる先物市場や現物スポット市場などの「市場価格動向のウオッチ、情報収集」(35.2%)が経営上の課題になると回答している。

(1) 認知度

給油所経営者全員を対象に、20年10月より一部の元売会社が石油製品卸価格決定方式を見直したことについての認知度を調査した。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 3,420 件で、回答率は 78.0%となっている。

一部の元売会社が石油製品卸価格決定方式を見直したことを、9割の経営者が「知っている」(90.1%)と回答しており、ほとんどの経営者は認知している。

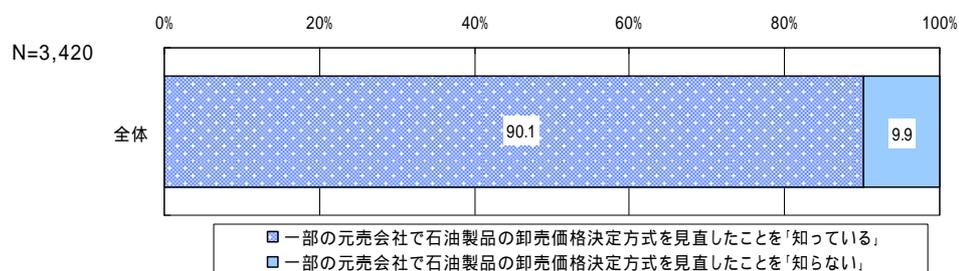


図 2-53 「石油製品卸売価格決定方式の改定」の認知度

(2) 評価

新卸価格決定方式を導入した系列元売に属する経営者のみ、「透明性」と「公平性」についてどのように評価しているか調査した。

透明性

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,500 件で、回答率は 57.0%となっている。

新卸売価格決定方式の導入により「透明性が高くなる」という積極的な評価(31.6%)と「透明性は変わらない」(37.0%)との評価を合わせて約 7 割に達し、概ね経営者に肯定的に受けとめられている。

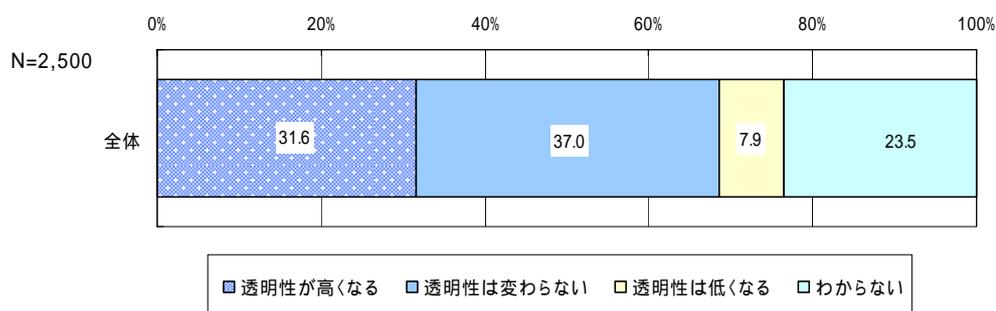


図 2-54 「石油製品卸売価格決定方式の改定」による透明性

公平性

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,468 件で、回答率は 56.3%となっている。

新卸価格決定方式の導入により「公平性が増す」との評価は 18.5%にとどまるが、「変わらない」との評価(41.7%)と合わせ、6 割の経営者(60.2%)は受容的な姿勢である。

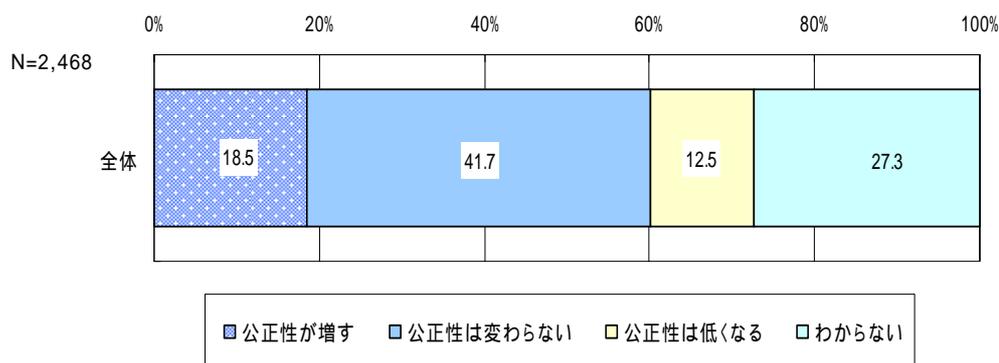


図 2-55 「石油製品卸売価格決定方式の改定」による公平性

(3) 経営上の課題

新卸価格改定方式では価格改定が毎月1回から毎週1回に変更されるため、経営者はどのような経営課題があると認識しているか調査した。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,376 件で、回答率は 54.2%となっている。

石油製品卸価格決定方式の見直しにより、「卸売価格変動分の小売価格への頻繁な反映(転嫁)」(44.5%)や販売価格改定の基準となる先物市場や現物スポット市場などの「市場価格動向のウォッチ、情報収集」(35.2%)が経営上の課題になると回答している。

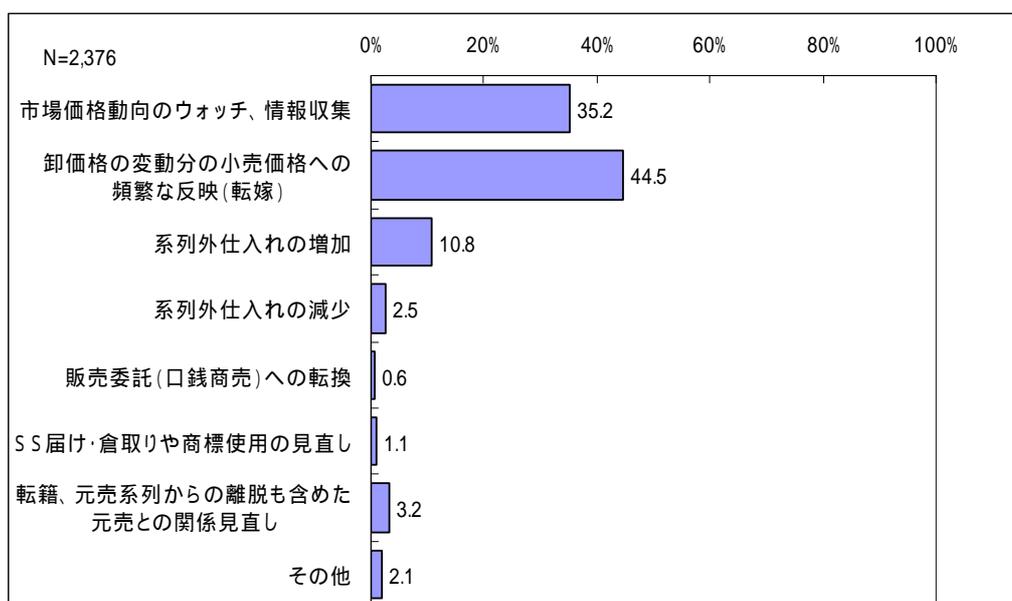


図 2-56 「石油製品卸売価格決定方式の改定」による経営上の課題

7. 給油所の廃業

「4.1経営方針」(104頁)において、給油所を廃業すると回答(680件、18.6%)した経営者に対し、廃業後の進路について調査した。

給油所廃業後の進路については、「給油所以外の事業を継続する」グループ(44.8%)と「新たな事業を行わない」グループ(55.2%)の2つに分かれた。

給油所経営者が廃業の際に必要な情報提供としては「給油所廃業のためのマニュアル整備」(62.3%)、支援としては「転廃業のための融資等の支援」(46.9%)のニーズが際立って高い。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 596 件で、回答率は 13.6%となっている。

(1) 廃業後の進路

(a)給油所廃業後の進路については、「給油所以外の事業を継続する」グループ(267件、44.8%)と「新たな事業を行わない」グループ(329件、55.2%)の2つに分かれた。

「4.1経営方針」の経営者の回答より、「給油所以外の事業を継続する」(197件 267件)との回答が増えている。

「今後展望が開けないので廃業し、異業態、新規事業への転進をはかる」(197件、5.4%)

「今後展望が開けないので、給油所経営を廃業する」(483件 13.2%)

(b)「給油所以外の事業を継続する」の回答は次のとおり3つに分かれた。

1) 「兼業に経営資源を集中する」(13.1%)

2) 「兼業の経営を維持しつつ、新分野への転進をはかる」(15.6%)

3) 「新分野への転進をはかる」(16.1%)

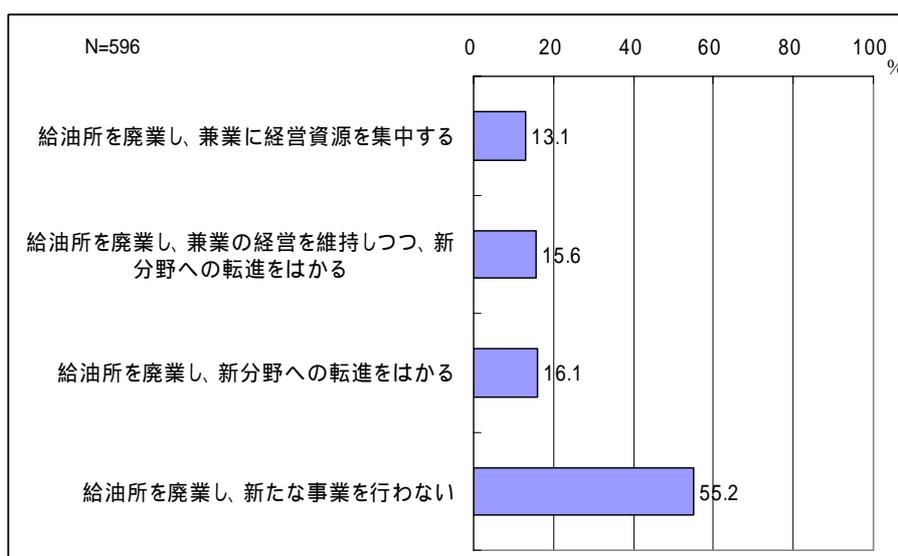


図 2-57 給油所廃業後の進路

(2) 廃業の際に必要な情報提供、支援

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 514 件で、回答率は 11.7%となっている。

経営者が廃業の際に必要な情報提供としては、「給油所廃業のためのマニュアル整備」(62.3%)、支援としては「転廃業のための融資等の支援」(46.9%)のニーズが際立って高い。一方、「給油所向け新分野の情報提供」(12.8%)、「経営者相談窓口の設置」(10.5%)は 1 割台にとどまっている。

給油所経営を巡る厳しい環境の中で、毎年 1 千ヶ所以上の給油所が閉鎖していることから、廃業のための情報提供の手がかりとして「給油所廃業のためのマニュアル整備」へのニーズが最も強く出たものとみられる。

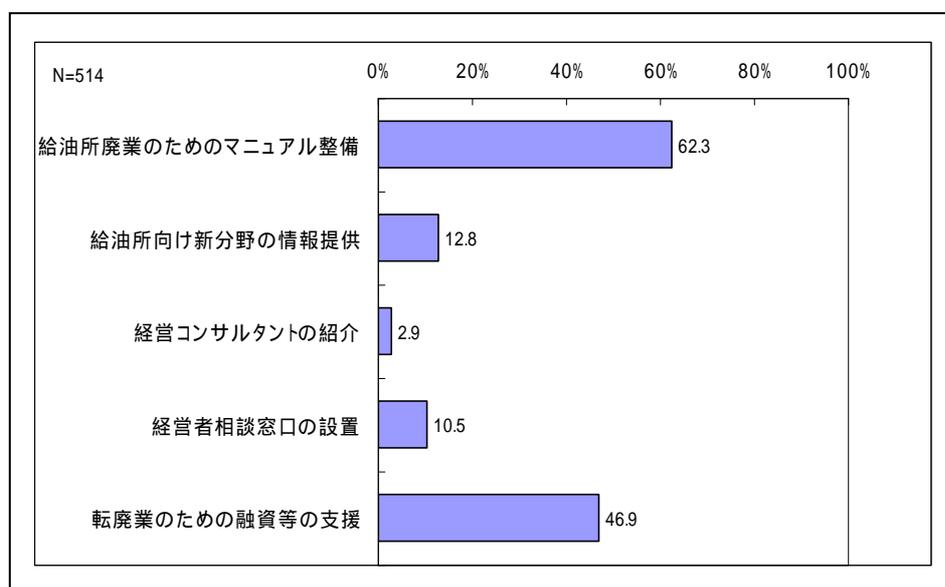


図 2-58 廃業の際に必要な情報提供、支援

8. 石油販売業の将来像

石油販売業の将来像について、総合エネルギー調査会石油分科会は次世代燃料・石油政策に関する小委員会報告書(平成20年2月)をとりまとめ、「地域におけるエネルギー拠点としての新たな役割」や「地域における総合エネルギー販売業としての発展」を例示している。

石油販売業の将来像で示された事業への関心度、関心のある支援策について経営者のニーズを調査した。

平成21年度から電気自動車や家庭用燃料電池が本格販売される予定となっていることから、電気自動車など「次世代自動車の燃料供給」(52.3%)や「新たな家庭用燃料電池への燃料供給」(31.3%)に経営者は高い関心を示している。

将来事業に必要な支援について、4割の経営者(41.8%)は「次世代自動車の開発に関する情報提供」が必要と回答し、次いで「充電スタンドなどの新燃料供給設備の開発に関する情報提供」(39.5%)、「家庭用・業務用燃料電池の開発に関する情報提供」(31.0%)、「充電スタンドなどの新燃料供給設備の導入に関する助成支援」(26.3%)が必要と回答している。

平成21年度から自動車メーカーによる電気自動車の本格販売が予定され、また、石油会社や都市ガス会社により家庭用燃料電池(「エネファーム」)が本格販売される予定となっている。

(本報告書第4部225頁、235頁参照)

このような将来の給油所経営に影響を与える経営環境の変化が、本質問の「将来事業への関心度」や「将来事業に必要な支援」に対する経営者の回答に反映されている。

8.1 将来事業への関心度

有効回答数4,383件のうち回答数は2,988件で、回答率は68.1%となっている。

電気自動車など「次世代自動車の燃料供給」(52.3%)や「新たな家庭用燃料電池への燃料供給」(31.3%)に経営者は高い関心を示している。

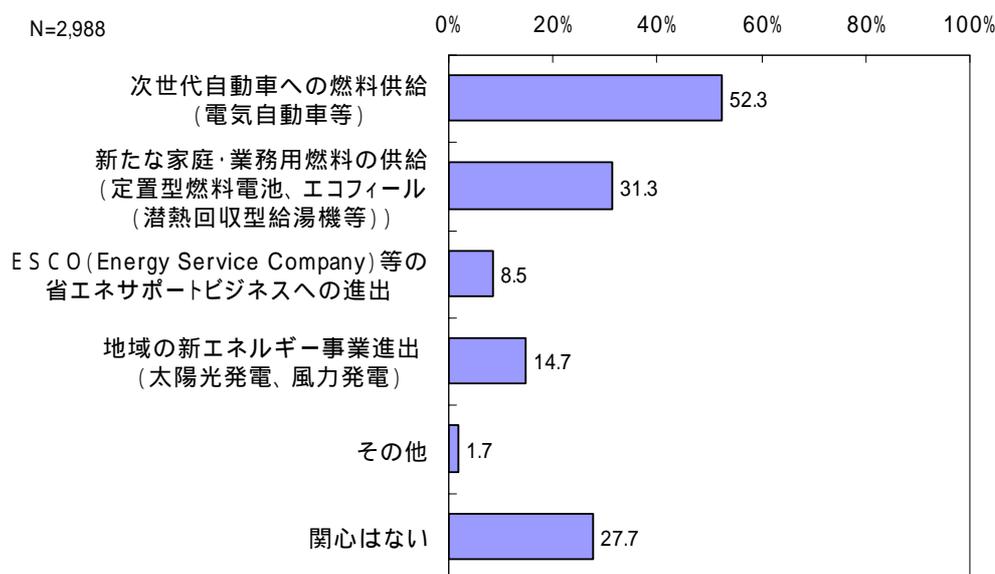


図 2-59 将来事業への関心度

8.2 将来事業に必要な支援

石油販売業の将来像で、「地域におけるエネルギー拠点としての新たな役割」や「地域における総合エネルギー販売業としての発展」を例示しているが、事業を実現するために経営者がどのような支援を必要としているか調査した。

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,456 件で、回答率は 56.0%となっている。

将来事業に必要な支援について、4 割の経営者(41.8%)は「次世代自動車の開発に関する情報提供」が必要と回答し、次いで「充電スタンドなどの新燃料供給設備の開発に関する情報提供」(39.5%)、「家庭用・業務用燃料電池の開発に関する情報提供」(31.0%)、「充電スタンドなどの新燃料供給設備の導入に関する助成支援」(26.3%)が必要と回答している。

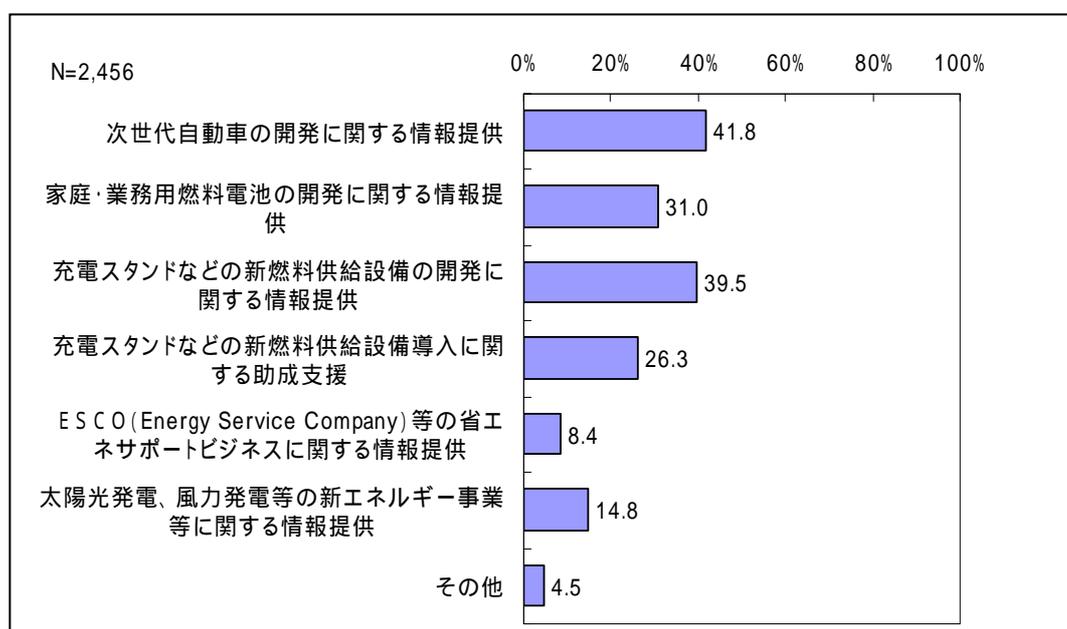


図 2-60 将来事業に必要な支援

第3節 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、これまで、「資源エネルギー庁等、行政機関への要望・意見」が選択肢・自由回答方式の併用で、「元売会社」・「石油組合」への要望・意見は自由回答方式を採用してきた。この結果、「元売会社」・「石油組合」への要望・意見への回答数が「資源エネルギー庁等、行政機関への要望・意見」に比べ少なかった。

平成20年度調査では、「元売会社」・「石油組合」への要望・意見への回答数を増加させるため、自由回答方式はやめ、全て選択肢方式に改めた。この結果、従来に比べ回答数が大幅に増加した。

表 3-1 石油流通行政等に対する要望・意見

N=7,776	18年度	19年度	20年度	単位:件数 前年増減
	A	B	C	C - B
元売への要望・意見	1,768	1,294	3,156	1,862
石油組合への要望・意見	1,142	753	2,912	2,159
資源エネルギー庁等、行政機関への要望・意見	1,167	5,608	3,018	2,590
合計	4,077	7,655	9,086	1,431

流通行政等に対する要望・意見は、以下のとおりである。

1. 元売会社に対する要望・意見

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 3,156 件で、回答率は 72.0%となっている。

(a)元売会社に対して、「業転との価格差是正」(72.4%)を求める要望・意見が 7 割で最も高く、次いで「仕切価格の透明性確保」(50.0%)、「仕切価格の系列内価格の是正」(47.3%)、「発券店値付けカードの見直し」(25.3%)と続いている。

「仕切価格」に関する要望・意見が圧倒的に高い割合を示している。

(b)給油所の経営区分別にみても、上記の順位は変わらないが、「仕切価格の系列内価格の是正」、「発券店値付けカードの見直し」については、「1 給油所運営事業者の給油所」が「複数の給油所を運営する事業者の本社給油所」より要望する割合が若干高い。

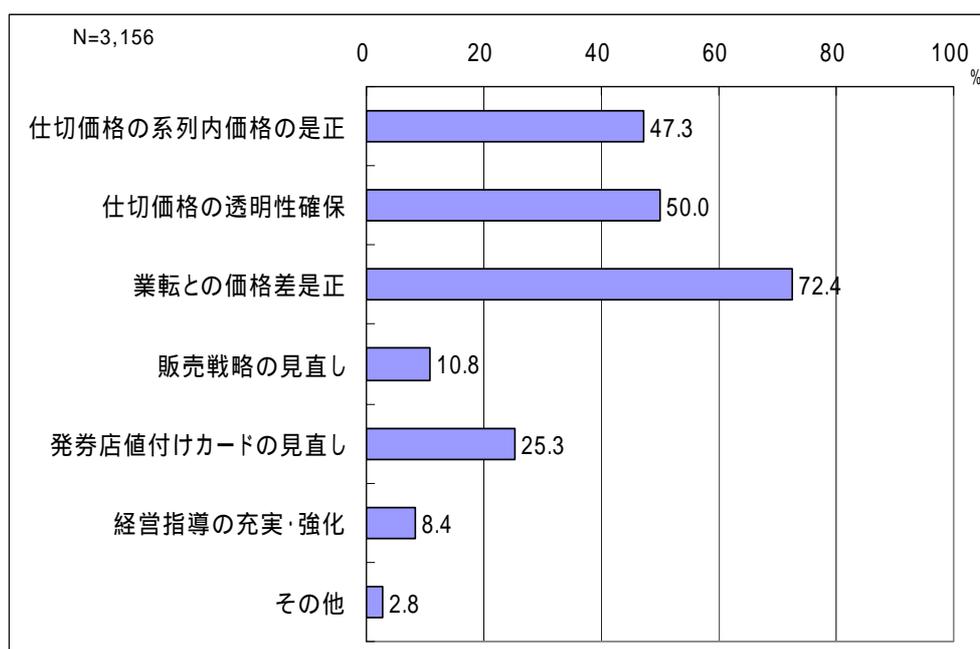


図 3-1 元売に対する意見・要望

1 給油所 N=2,396 複数給油所 N=760

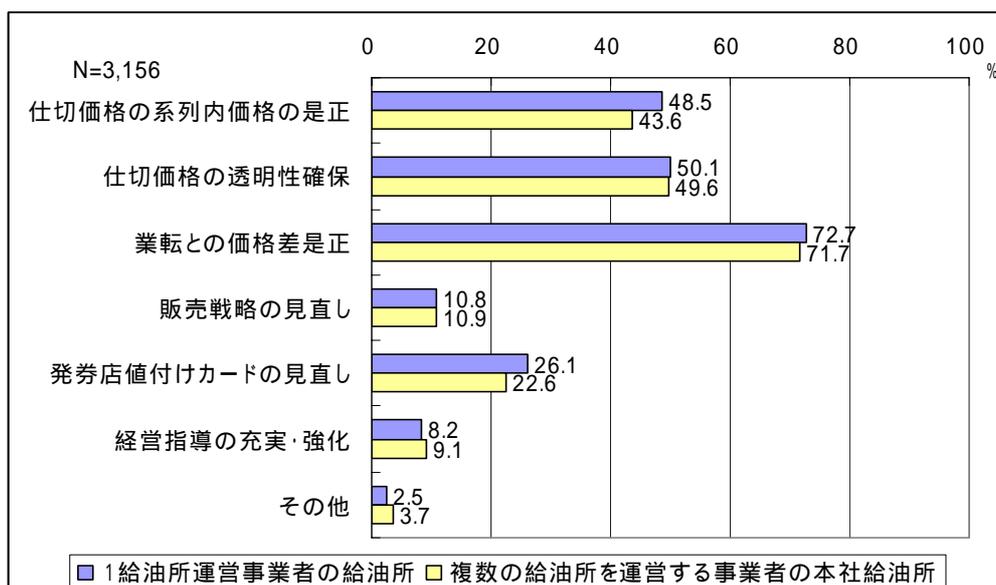


図 3-2 元売に対する意見・要望(給油所の経営区分別)

2. 石油組合に対する要望・意見

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 2,912 件で、回答率は 66.4%となっている。

(a)石油組合に対しては、「行政への提言・調整強化」(50.4%)に対する要望・意見が5割と最も多く、次いで「元売との調整強化」(38.2%)など、石油組合の提言・調整強化に関するものの割合が高かった。この提言調整の強化実現のために、石油組合の「機能強化」(33.8%)、「組織強化」(33.1%)への要望が強い。一方では、「組合費の見直し」に関する要望も 23.6%あった。

(b)給油所の経営区分別にみても上記の順位は変わらないが、「組合費の見直し」については、「1 給油所運営事業者の給油所」が「複数の給油所を運営する事業者の本社給油所」よりも要望する割合が若干高い。

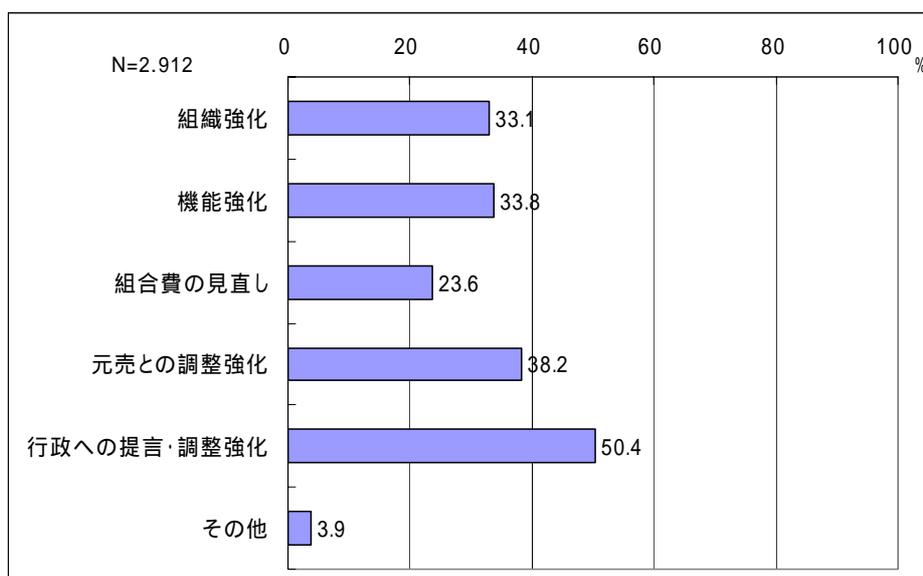


図 3-3 石油組合に対する要望・意見

1 給油所 N=2,396 複数給油所 N=760

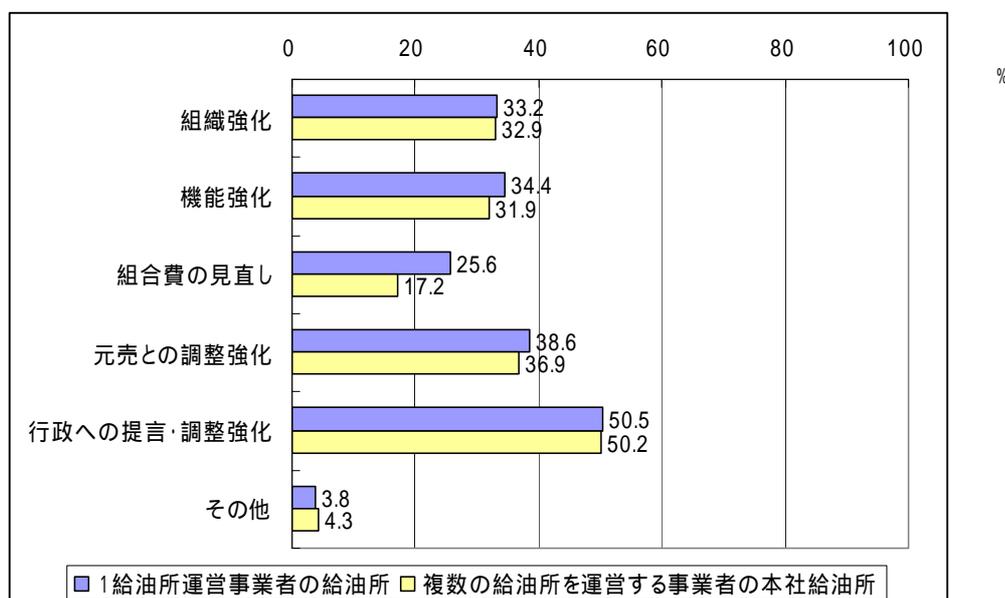


図 3-4 石油組合に対する要望・意見(給油所の経営区分別)

3. 資源エネルギー庁等、行政機関に対する要望・意見

有効回答数 4,383 件のうち回答数は 3,018 件で、回答率は 68.9%となっている。

(a)資源エネルギー庁等、行政機関に対しては、競争の激化を反映して安値販売に対する規制を求める「不当廉売の取締り強化」(70.3%)と揮発油税等の負担軽減を求める「石油諸税の見直し」(61.3%)を求める意見・要望が、他の要望より圧倒的に高い割合を示している。次いで「各種補助金の充実・拡大」(37.4%)、「脱税軽油の取締り強化」(27.4%)、「揮発油の品質検査制度の改善」(23.1%)と続いている。

(b)「経営区分別にみても上記の順位は変わらず、概ね「1 給油所運営事業者の給油所」が「複数の給油所を運営する事業者の本社給油所」より若干割合が上回っているが、「給油所周辺の土壤汚染問題」については後者が前者を上回っている。

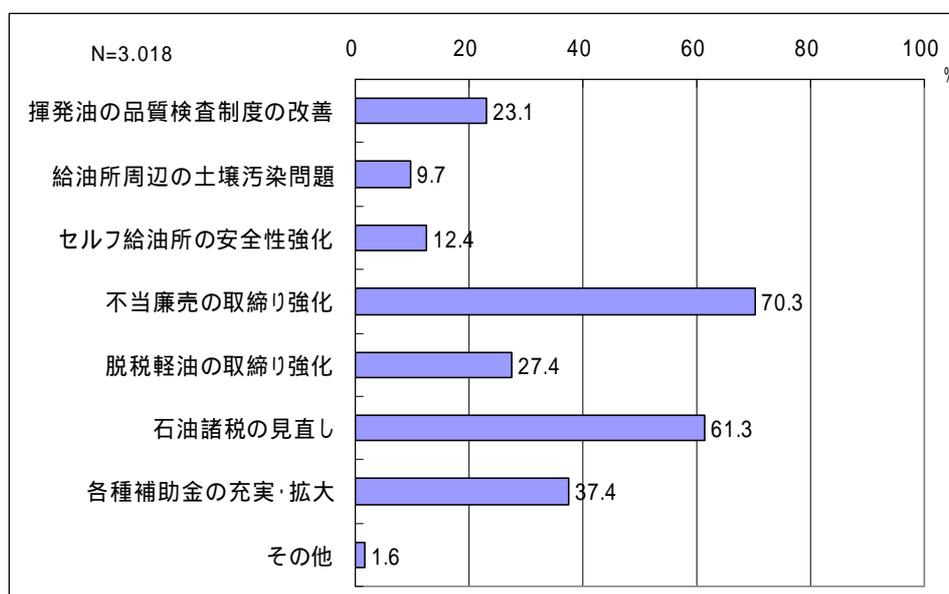


図 3-5 行政に対する要望・意見

1 給油所 N=2,299 複数給油所 N=719

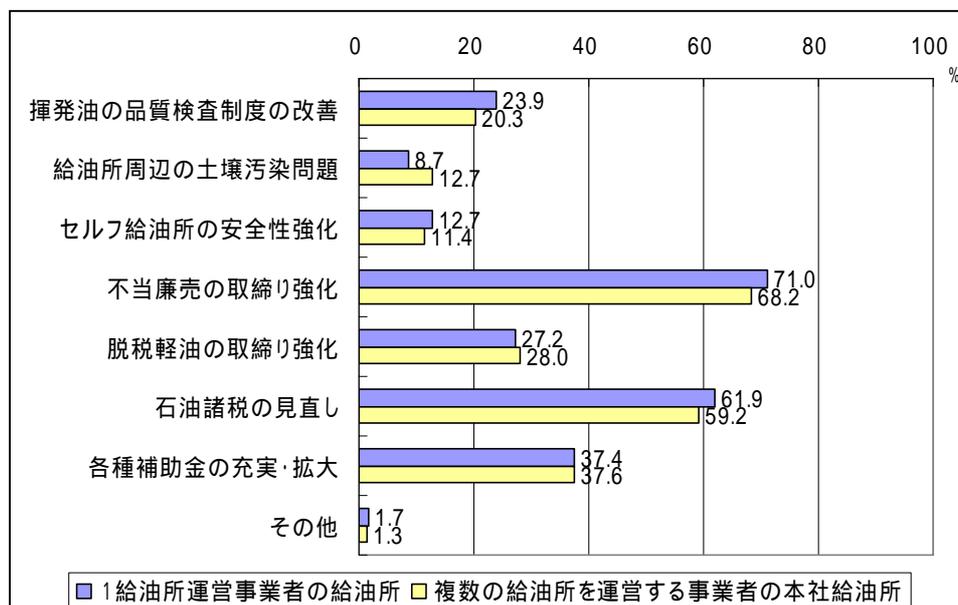


図 3-6 行政に対する要望・意見(給油所の経営区分別)

第2部 給油所経営者ヒアリング調査

第1章 調査概要

1. 調査の目的

全給油所を対象とする「給油所経営構造改善アンケート調査」の調査内容の補完、充実を図ることを目的とする。

2. 調査対象

現下の厳しい経営環境下での経営構造改善実態を把握するため、下記の販売事業者を調査対象とする。

- (a)現在、経営構造改善に積極的な取り組みを行っている石油販売業者
- (b)給油所経営から撤退し、廃業した販売事業者

3. 調査内容

- (a)経営構造改善策に積極的に取り組み、給油所経営上成果をあげている販売事業者
 - 1)今後の経営環境に関する認識
 - 2)上記 1)を踏まえての経営構造改善を含む今後の給油所経営上の取り組み並びに課題
- (b)給油所経営から撤退し、廃業した石油販売業者
 - 主として、廃業に至った要因

4. 調査対象の選定方法

調査対象とする石油販売事業者は、「全国優秀給油所・資源エネルギー庁長官賞」受賞 SS、石油元売会社・全国石油商業組合連合会などの推薦、本調査委員会委員の推薦、石油情報センターの知見などにに基づき選定する。

5. ヒアリング調査の実施

(1) 調査対象の概要

上記 4. 対象の選定方法に基づき、給油所経営構造改善に取り組み中の販売事業者については給油所の経営規模に応じて 3 グループ 14 社、また、廃業した石油販売業者については 2 社、併せて 16 社のヒアリング調査を実施した。(「表 1 給油所経営者ヒアリング調査先」(146 頁)参照)

表 1 給油所経営者ヒアリング調査先

	給油所運営数	会社名	所在地
経営構造に 取り組んでいる 販売事業者	1～2カ所	A社	栃木県
		B社	滋賀県
		C社	福岡県
	3～9カ所	D社	群馬県
		E社	茨城県
		F社	熊本県
		G社	北海道
		H社	東京都
	10カ所以上	I社	北海道
		J社	和歌山県
		K社	静岡県
		L社	大阪府
		M社	東京都
自主廃業した 販売事業者		N社	新潟県
		O社	東京都
		P社	大阪府

(2) ヒアリング調査項目

(a)現在、経営構造改善に積極的な取組みを行っている販売事業者

- 1) 会社概要
- 2) 経営状況に対する現状認識
- 3) 現状を打開するための取組み
- 4) 今後の給油所経営への取組み
- 5) 新卸売価格体系の導入に対する所感
- 6) 石油販売業の将来展望

(b)給油所経営から撤退し、自主廃業した販売事業者

- 1) 会社概要
- 2) 経営状況に対する現状認識
- 3) 現状を打開するための取組み
- 4) 給油所の廃業
- 5) 現給油所経営者へのアドバイス等

6. ヒアリング調査結果のとりまとめ

ヒアリング調査の対象区分により、第2章にヒアリング調査結果をとりまとめた。

〔用語〕

第2章では、次のとおり略称することがある。

- | | |
|-------------|---------------------|
| 「給油所」 | 「SS」(サービスステーションの略語) |
| 「フルサ - ビス」 | 「フル」 |
| 「セルフサ - ビス」 | 「セルフ」 |

第2章 調査結果

第1節 給油所経営構造改善等の取組み状況の概要

給油所経営者ヒアリング調査を実施し、このうち給油所経営構造改善の取組み状況と自主廃業への取組み状況の概要を次のとおりまとめた。

なお、本調査の対象となっている販売事業者の概要については、「平成20年度給油所経営者ヒアリング調査対象者一覧」(149、150頁)参照。

1. 給油所経営構造改善の取組み

(1) 給油所運営数 1～2カ所の販売事業者

	現在の取組み	今後の取組み
A社	・灯油・軽油・A重油の配送によるガソリン以外の燃料油の収益確保 ・自動車関連商品や洗車を重視 ・中古自動車販売	・中古自動車販売強化 ・BDFの本格製造・販売
B社	・BDF(バイオディーゼル燃料)の製造・販売によるバイオ軽油の需要増、 ・灯油・軽油・A重油の配送によるガソリン以外の燃料油の収益確保	・資源リサイクルの事業化
C社	・洗車を経営の柱として、割引洗車券などで優良顧客の囲込みに成功。 ・洗車の顧客固定化の波及効果はタイヤ・ケミカル等の油外商品等の売上増に寄与	・今後も洗車が経営の柱

(2) 給油所運営数 3～9カ所の販売事業者

	現在の取組み	今後の取組み
D社	・キャッシュフロー重視によるガソリンの収益確保	
E社	・カーケア商品の販売や洗車などによる油外収益の拡大 ・自動車販売、保険代理業、書籍販売など異業種・新規事業に積極的に取組む ・自動車整備を別会社化	・セルフ化によるガソリン販売増にも取組み中
F社	・ガソリン販売に依存しない経営として「洗車の専門店」をめざす。	・新しいセルフ方式の導入に挑戦中
G社	・灯油販売での燃料油収益の確保 ・洗車、車検整備の油外収益確保 ・軽板金・塗装、自動車販売、保険代理業など異業種・新規事業に積極的に取組む	・元売カードの発券による固定客の確保
H社	・地域別販売戦略実施 都心部はフルサービスで洗車、オイルなどの油外収益確保、郊外では大型セルフによりガソリン販売増 ・現金カードによるキャッシュフローを重視	・郊外のセルフでもピットを増設し、油外販売増めざす

(3) 給油所運営数 10 ヶ所以上の販売事業者

	現在の取組み	今後の取組み
I社	<ul style="list-style-type: none"> ・セルフ化によるガソリン販売増 ・オイル、洗車、整備など油外収益確保 	
J社	<ul style="list-style-type: none"> ・PBとして自己責任に基づく仕入れ ・フルサービスのセルフ化、ノンサービス化による徹底したローコスト経営 ・セルフ洗車にも取組む 	<ul style="list-style-type: none"> ・椎茸栽培に進出
K社	<ul style="list-style-type: none"> ・不採算 SS の閉鎖によるコスト削減徹底 ・カーケアタイプの SS として、車検・整備に注力 ・中古自動車販売、損保などの異業種進出 	<ul style="list-style-type: none"> ・カーケア型の SS として車検・整備に注力
L社	<ul style="list-style-type: none"> ・不採算 SS の閉鎖によるコスト削減徹底 ・カーケアタイプの SS として、車検・整備に注力 ・閉鎖した SS の跡地利用で不動産業に進出 	<ul style="list-style-type: none"> ・カーケア型の SS として、車検・整備に注力
M社	<ul style="list-style-type: none"> ・大型セルフ出店増によるガソリン販売増 ・キャッシュフロー重視 	<ul style="list-style-type: none"> ・更に、出店拡大
N社	<ul style="list-style-type: none"> ・他特約店との組織再編による販売・配送の効率化 ・セルフ化によるガソリン販売増 ・中古車販売、中古ゴルフクラブ販売、事務機器販売など異業種への積極的な展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・セルフ化によるガソリン販売増

2. 給油所自主廃業への取組み

	廃業の理由	アドバイス等
O社	<ul style="list-style-type: none"> ・安値販売をせず、付加価値をつける経営を続けてきたが、昨年の原油高、暫定税率問題後、顧客が価格に敏感になり、従来の販売方式では通用しなくなり、最後まで黒字は維持しつつも SS 経営に将来展望がないと見切り、自主廃業。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「今後の経営をどうするか」というとき、「廃業も選択肢のひとつ」と捉えることができる。続ける場合も「どこまでやってみるか」範囲、限度を決めるべきである。 ・廃業の際には解体資金など多額の資金が必要であり、余力を残して廃業する必要がある。
P社	<ul style="list-style-type: none"> ・経営は黒字であったが、PB などの進出や大手販売事業者の発券店値付けカードに置き換わるなど、燃料油のマージンが稼げなくなり、「洗車」を中心とした経営ではいきづまっていた。 ・LRT(次世代型路面電車システム)の 2010 年開業計画による道路規制浮上を契機に自主廃業。 	<ul style="list-style-type: none"> ・廃業の際には、解体資金など多額の資金が必要であり、余力を残して廃業する必要がある。

平成20年度 給油所経営者ヒアリング調査対象者一覧

1. 給油所経営構造改善に取り組んでいる石油販売業者

運営 給油所数	会社名	所在地 都道府県	特約区分	SS数			従業員		兼業営業種目	売上高(百万円)			ガソリン(1SS当たり)		油外商品(1SS当たり)				
				フル	セルフ	合計	正社員	アルバイト		総売上高	油外売上高	油外比率	販売量 KL/月	売上高 万円/月	売上高 万円/月	売上高構成比(%)			
																自動車関連	車検・点検 整備	洗車	その他
1~2	A社	栃木	販売店	1	0	1	5	3	損害保険、自動車販売、バイオディーゼル販売	420	58	13.8	165	2,359	480	32	35	21	12
	B社	滋賀	販売店	1	0	1	7	4	バイオディーゼル販売、設備工事、住宅工事	350	-	-	110	-	-	-	-	-	-
	C社	福岡	販売店	2	0	2	5	14		406	82	20.2	77	1,076	340	37	7	56	0
3~9	D社	群馬	特約店	2	2	4	9	18	子会社で石油製品卸売	3,201	120	3.7	113	1,333	250	40	0	60	0
	E社	茨城	販売店	4	1	5	35	10	自動車整備工場、中古車販売、書店	1,974	241	12.2	200	2,430	400	61	2.5	22.5	14
	F社	熊本	特約店	6	0	6	14	39	中古車買取販売、損保代理店	1,378	333	24.2	132	1,723	462	52	26	22	0
	G社	北海道	特約店	8	0	8	31	24	自動車整備、自動車販売、保険代理業	3,111	265	8.5	91	1,275	276	39	30	29	2
	H社	東京	特約店	7	2	9	25	95		9,000	648	7.2	600	7,800	600	60	20	20	0
10以上	I社	北海道	特約店	5	5	10	138	40	石炭・LPガス事業、建材販売、家庭用電気製品販売	-	288	-	193	2,608	240	27	31	29	13
	J社	和歌山	独立系PB	3	12	15	27	47	LPガス、新エネルギー事業、障害者就労支援事業	9,200	360	3.9	500	-	240	-	-	100	-
	K社	静岡	特約店	14	3	17	85	88	車検・メンテナンス/自動車販売・買取/各種保険カーリース/損害・生命保険	10,095	526	5.2	123	1,710	258	39	38	17	6
	L社	大阪	特約店	19	5	24	89	93	民間車検工場、損害保険代理業、携帯電話	7,769	712	9.2	138	1,998	247	51	8	25	16
	M社	東京	特約店	1	27	28	87	122		46,004	1,078	2.3	770	1億1740	320	56	5	39	0
	N社	新潟	特約店	35	1	36	130	120	ガス事業、中古車買取事業、損害保険代理業、中古ゴルフクラブ買取事業	11,000	-	-	150	-	100	-	-	-	-

2. 自主廃業した石油販売業者

運営 SS数	会社名	所在地 都道府県	特約区分	SS数			従業員		兼業営業種目	売上高(百万円)			ガソリン(1SS)		油外(1SS)				
				フル	セルフ	合計	正社員	アルバイト		総売上高	油外売上高	油外比率	販売量(KL)/月	売上高(万)/月	売上高(万)/月	売上高構成比(%)			
																自動車関連	車検・点検 整備	洗車	その他
	O社	東京	特約店	1	0	1	5		-	-	-	110	-	-	-	-	-	-	
	P社	大阪	特約店	2	0	2	6	25		-	-	-	80	-	200	-	-	-	

第2節 給油所経営者ヒアリング調査結果

1. 給油所経営構造改善の取組み状況

1.1 給油所運営数 1～2ヵ所の販売事業者

1.1.1 [A社] (地道に配送継続、ガソリン以外の燃料油販売増と油外収益拡大)

(1) 経営上の特徴等

商工業地域に「フルサービス」を1ヵ所運営。灯油・軽油・A重油などローリー配送によりガソリン以外の燃料油の販売が収益に大きく貢献。自動車関連商品などの油外収益の拡大や中古車販売に力をいれるとともに、新たにバイオディーゼル(BDF)の製造、販売を始める。

(2) 会社概要

創業	1977年創業
資本金	2,000万円
営業品目	石油製品販売、自動車販売、保険代理業、BDF製造販売
運営形態	販売店
立地	栃木県の県道沿いで、近くに工業団地をもつ商工業地域に位置し、地域内1km内に6ヵ所のSS
SS数	フル1ヵ所、セルフ0ヵ所、合計1ヵ所
営業時間	7:00～21:00まで
従業員	正社員5人、アルバイト延べ3人
総売上高	42,000万円(19年度)
ガソリン販売量	165KL/月
油外収益	480万円/月
その他	

(3) 経営環境に関する現状認識

ガソリン販売量・価格

最近のガソリン販売量の減少・販売価格の値崩れは酷すぎる。

なんとか改善するためには、石油製品の減産処理と業転玉の出回りを防ぐしかないと思う。

無印SSの安値業転玉販売が地域の価格帯を壊している。

平成20年5月～夏場にかけての高値が、顧客の車離れを招き、ガソリン需要の減退に繋がった。また、在庫過剰で余剰のガソリンを、元売会社が商社を通して業転へ底値供給してしまう。それに対抗できないSSは淘汰を余儀なくされることになる。

暫定税率の廃止・復活

原油価格の乱高下は世界的な事情で仕方ないとしても、20年4月の暫定税率廃止問題は、政治のツケがSSに廻ってきたようなものだった。余裕のない資金繰り、在庫調整など厄介なことばかりを強いられた。特に当社は掛売りが多いことから、顧客への説明や実際の事務作業に随分手間と時間を費やした。

(3) 現状を打開するための取組み

経営方針

地域密着・安定供給の一環として灯油・軽油・A重油などガソリン以外の燃料油の小口配送による販売増、オイル・タイヤなどの自動車関連商品や洗車などの油外収益の拡大、中古車販売に力を入れている。また、新たにバイオディーゼル(BDF)の製造・販売に取り組む。

燃料油の収益力確保

ガソリン以外の燃料油の収益拡大に取り組んでいる。収益力の大幅な飛躍は望めないが、当社の油槽所を拠点にローリー配送による灯油・軽油・A重油の安定供給を行い、中小企業、一般家庭の信頼関係を築いてきた。15年前、合理化で配送業務の見直しを迫られたが、ローリー配送による販売は今や利益の主体となりつつあり、続けてきて良かったと思っている。

油外収益力の拡大

油外売上高は 480 万円/月と非常に多い。オイル・タイヤなどの自動車関連商品が 32%、車検・整備 35%、洗車が 21%となっている。

異業種・新規事業

石油製品・自動車に関連する業種はほとんど全て行っており、異業種といっても本業に関連のあるものから選択することになるし、新規事業の場合は、世の中の時流にのるということも大事で、個々にあれもこれもということはない。中古車販売に力を入れている。

バイオディーゼル(BDF)

新たに BDF の製造・販売を始めた。

(5) 今後の給油所経営への取組み

- (a)販売量の割には利益率が低いのか、掛売りの比率が高すぎて収益に繋がらない。更なる収益確保のために、燃料油販売では当社の油槽所からの配送の一層の効率化を目指している。
- (b)新規事業開拓を進めるうえでは、自動車関連事業において努力するしかなく、その一環として中古自動車販売と新たに始めた BDF 販売による収益増を狙っており、数年後の増収に賭けている。

(6) 新卸価格体系の導入

- (a)本来であれば、仕入れた前の在庫があるうちはその設定価格で売るとというのが基本であるのに、次の仕入れのための卸価格の変動を、直ぐに小売価格に反映させなければならぬのでは、売り切るまで損失が多くなる。新しい卸価格方式は問題が多い。
- (b)取引先の元売会社も月に 2~3 度は仕切価格を変えている。面倒で事務量が増えている。今までの月決め方式の方が良かった。
- (c)元売会社が業転に出している価格で、我々に卸してくれなければ競争にならないということ強く言いたい。

(7) 石油販売業の将来展望

- (a)この先 5 年後を考えると、環境問題もあり世界的にもエネルギー革命が進み、日本も省エネ・新エネが更に進み、SS も更に減少し、本格的な電気自動車の時代が到来する。その流れに乗り遅れないよう、世の中の変化に如何に対応できるかがポイントである。
- (b)次世代型 SS の取組みについては、収益が上がらない中、まずは日々必死に生きていくこと、経営を継続することに尽きる。

1.1.2 [B社] (地域密着型経営、BDFの事業化などによるガソリン以外の燃料油販売増)

(1) 経営上の特徴等

滋賀県の住宅・農村近郊で「フルサービス」を1ヵ所運営。BDFの事業化による軽油販売増などにより、ガソリン販売に依存しない「地域密着型の環境にやさしいエコステーション」をめざす。

(2) 会社概要

創業	1967年4月創業
資本金	5,000万円
営業品目	石油製品販売のほか、BDF燃料製造・販売、LPガス販売、住宅設備工事
運営形態	販売店
立地	滋賀県の住宅・農村混在地域
SS数	フル1ヵ所、セルフ0ヵ所、合計1ヵ所
営業時間	7:30～20:00まで
従業員	正社員7人、アルバイト延べ4人
総売上高	3億5,000万円(19年度)
ガソリン販売量	110KL/月
油外収益	
その他	BDF事業化により軽油売上げ3倍

(3) 経営環境に関する現状認識

- (a)近隣には、半径15km圏内に「セルフ」が8ヵ所あるが、「セルフ」は脅威であると思っていない。むしろ、最大の脅威は「低燃費車」と「脱石油車」の普及が進むことである。
- (b)当社は近隣の「セルフ」の揮発油販売価格比+7円の高値で売っているにも拘らず、販売量は落ち込んでいないので、経営への影響は受けていない。

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

ガソリン販売に依存しない、「地域密着型の環境にやさしいエコステーション」をめざす。

このため、(a) BDFの事業化、(b) ローリー配送によるガソリン以外の燃料油の増大、(c) 資源リサイクルの拠点事業化に取り組んでいる。

BDFの事業化

- (a)BDFは、SSでは未だ全国で数社しか本格的取組みをしていないが、当社は、6年前より「てんぷら」などの植物性の廃油などから軽油と同等の燃料であるBDFの事業化に成功し、「地域密着型のエコステーション」として、現在事業は軌道に乗りつつある。
- (b)BDFの事業化に当たって一番大変なのは、「品確法」に適合させるための品質管理。農水省・環境省は、当社の事業を支援してくれている。
- (c)BDFの販売は、バイオガソリンのように元売会社も絡んで一律全国展開するよりも、ローカルエネルギーとして「地産地消」で小規模な取組み、例えば「BDF地域協議会」のような枠組みを活用して展開していくのが良いと思う。
- (d)現在、家庭向けには、各家庭から集められた「廃食油」を各地域の自治体や自治会に協力をお願いし地域毎に設置した専用のドラム缶で回収し、代わりに「空ドラム」を置いてくる仕組みをとっている。また、滋賀県のメーカーの工場と提携し、社員食堂等からも「廃食油」を回収しており、ローコストで大量に集められるメリットがある。滋賀県全域に車を走らせて回

収しており、10日間で約9KLは集まる。主婦の方々を始め、地域の住民は、皆こうした「環境対策」に協力したいという気持ちを必ず持っているので、この気持ちを活用しない手はないと思っている。

ガソリン以外の燃料油の増大

(a)軽油：工場の食堂から出される「てんぷら油」の廃油は各企業・工場のCO2削減にカウントされるので、当社で精製したBDF5%混合のバイオ軽油を購入してくれることから、販売量は数年前にくらべ3倍程度に伸び60KL/月となっている。

(b)灯油：家庭用灯油を小型ローリーで県内に広く配送業務を行い、固定客を確保している。販売量はひと冬で400~500KLとなっている。このほか、LPG、水道等、ライフラインを全て当社でまかなえるのが強み。

(c)業務用A重油：「セルフ」の増加により、人手がかかる配送を断るSSが多いが、当社はどの地域でも配送し、需要を確保している。

資源リサイクルの拠点事業化

タイヤ、バッテリー、オイルは、今はどこでも買えるが、廃品や廃油として捨てるのはそう簡単には行かない。これらの回収は確実にそのニーズがある。しかも、同業他社は皆、不得手である。

当社ではSSでの回収のほか、「てんぷら油」の廃食油の回収や灯油、A重油の配送の際、顧客より廃タイヤ、オイル、空き缶、廃油、古紙などの資源ゴミの処分を依頼されるので、これらの資源ゴミを回収し処分しており、資源リサイクルの一次回収拠点としての位置づけで事業化に取り組んでいる。環境にやさしいエコステーションとして顧客に非常に喜ばれ、SSに対するイメージが変わってくる。

(5) 今後の給油所経営への取組み

(a)今後も、BDFの事業化、ガソリン以外の燃料油の増大、資源リサイクルの拠点事業化をとことん地域密着で発展させる。

(b)灯油の配送でホームタンクに給油する際、家庭の勝手口近くに設置されたLPG等の給湯器などの設置状況をチェックできる。配送スタッフが現在の機器の設置状況の情報収集を行ない、専務以下社員が営業提案を行なっている。家庭の勝手口はビジネスチャンスの「宝庫」といえる。

(c)当社で「引きこもり」の不登校の少年を雇用したことがあるが、持久力もあり、役割を与えてやれば上司の指導・監督のもと喜んで働いている。SSの業務は引きこもりの「ニート」に向いている職場なので、国からの助成を受けて社会復帰事業として位置づけられないかと思っている。

(6) 新卸価格体系の導入

販売店なので、特約店を通じて毎週通知がくる。当社はRIMリンクを採用している。

(7) 石油販売業の将来展望

(a)地域密着型エコステーションの展開

SS経営には、まだまだ開拓の余地があるのではないかと考えている。今後、地域密着型エコステーションの展開をはかっていく。

(b)機器売りの一環として、将来的には家庭用燃料電池システムの販売を行っていきたい。最終的には、「ガソリンを売らないSS」を目指す。

1.1.3〔C社〕(洗車を経営の柱とし、ガソリンに頼らない販売)

(1) 経営上の特徴等

福岡県の都市部で「フルサービス」を2ヵ所運営。「洗車を経営の柱」とし、「ガソリン販売に頼らない経営」に取り組む。

(2) 会社概要

創業	1995年創業
資本金	300万円
営業品目	石油製品販売
運営形態	販売店
立地	福岡県の都市部の商業、住宅地域
SS数	フル2ヵ所、セルフ0ヵ所、合計2ヵ所
営業時間	7:30～20:00まで
従業員	正社員5人、アルバイト延べ14人
総売上高	4億556万円(19年度)
ガソリン販売量	76.7KL/月(1SS平均)
油外収益	340万円/月(1SS平均)
その他	売上高総利益率(粗利率) 21.5%

(3) 経営環境に関する現状認識

競争環境

創業は1995年とSSとしては開業年が比較的新しく、2ヵ所とも閉鎖していたSSを引き継いで運営を始めた。当社のSSの開業時には周辺に23ヵ所のSSがあったが、厳しい競争の結果現在11ヵ所と半減した。大型安値量販店や大手ディーラーやフリート等のSSが9ヵ所で、個人経営は当社を含め2ヵ所のみである。

ガソリン販売量・価格

原油価格の高騰によるガソリン価格の上昇は、顧客の流れに大きく影響したように思う。買い控えや、不要不急の外出には徒歩やバスを使うといった対応で、ガソリンを使わないようになった。更に財布の中の金額は一緒なので、ガソリンの価格が上がるとそれ以外の商品・サービスの購入に影響が及ぶ。

当社は、元々高値販売店としてお客様への認知度が浸透しており、さほど影響は受けていない。最近のガソリン価格は下がり傾向であるが、まだお客様の意識が元に戻るのには時間がかかりそうと考えている。

系列石油会社の指導

元売会社の指導する損益分岐点の考え方は、ひたすらガソリンを拡販することで低マージン経営を求められることになる。このため競争が激化しており、一人勝ちはよほど安売りをしない限り無理。

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

「洗車」を経営の柱として、「ガソリン販売に頼らない経営」

(a)元来、ガソリン販売に頼らない経営を追求してきた。ガソリンの安売りは決して黒字にはならないので、周辺より高値で販売している。ガソリンを売って経費も抑え、更に油外も増やすと

というのは難しい。

(b)一生懸命働くスタッフの姿をお客様が評価して下されば、おのずと足を運んでいただけるはず。オープン以来毎月継続している手書きのチラシも、アットホームな内容でお客様の信頼を得ている。

(c)小売業を大きく「スーパーマーケット」と「駄菓子屋」とに区分すれば、当社の給油所は間違いなく「駄菓子屋」。スタッフの「ガツガツ儲けよう！」という意識をあえて抑制し、地域のお客様に好かれる「オアシス」となりうる店舗を目指している。

油外収益力の拡大

油外収益の340万円/月(1SS平均)のうち、洗車が56%、自動車関連商品が37%を占める。一般的にはガソリンの数量と油外収益を結びつけているが、洗車の客数の拡大が油外収益につながると思う。

(a)洗車

「洗車を経営の柱」として取組み成功。具体的には、次の点がポイントと考えている。

1) 割引洗車券による顧客の固定化

洗車券を購入したお客様は、継続して洗車に来店してもらえるので、雨の日やポリマーを定期的に利用すると洗車券が安くなる等のサービスがついた洗車割引券を発行するなど、ユーザーの固定化に工夫を重ねた。

2) オープンボンネットによる安全点検サービス

洗車したお客様だけボンネットを開けて安全点検を実施し、結果を報告するが、報告だけで交換や作業を押し売りすることはない。また報告時には「押し売りされやしないか」というお客様の不安感を払拭すべく、必ず車のボンネットを閉めることにしている。それでもお客様からのオイル・タイヤ交換、整備の依頼は相次いでいる。

3) 技術力の向上、クラブワーク

スタッフ全員が洗車技術を習得、自信を持ってお勧めできるようにしている。技術力の低いスタッフがいても力を貸合い、かばい合っていくことを大事にしている。お互いに頑張り进行评估し、認め合って仕事を楽しむことで人が育っていくと思う(これを「クラブワーク」と呼んでいる)。

4) 親切的な声かけ、オペレーションをマニュアル化

押し売りする気持ちが少しでもあれば、お客様は離れていく。

(b)自動車関連商品

洗車の顧客固定化に成功した波及効果として、タイヤ・ケミカル等の「自動車関連商品」の売上げも伸びている。

タイヤ、バッテリー、ワイパーブレード、オイルエレメントなど油外商品の余分な在庫を持たないようにすべく、全て委託販売で効率化をはかっている。在庫は常に毎月30万円以下である。

地域密着型活動、社会的貢献

(a)会社としてのボランティア活動、社長の講演活動などを通じて、地域に密着した活動を行っている。

(b)給油所の経営は人(スタッフ)が全て。スタッフが気持ち良く働ける環境が大切。

(c)スタッフとして、非行や不登校、更には保護観察処分を受けた少年・少女を積極的に雇用しており、SSは福岡県保護観察者雇用事業所に認定されている。

(5) 今後の給油所経営への取組み

洗車を経営の柱とするという方針でお客様に評価していただけるよう、今後も努力していく。

(6) 新卸価格体系の導入

(a)仕切価格の透明化に繋がるので良いことだと思う。同じ土俵で店頭価格の上げ下げの歩調が合うので、お客様にも納得いただけると思う。益々体力勝負になるが、お客様に支持される、魅力のある給油所だけが生き残るのであるから、楽しみだ。

(b)当社は高値の販売で燃料油販売の利益に依存していない。一般的には、仕入れた前の在庫があるうちはその設定価格で売るとというのが基本であるのに、次の仕入れのための卸価格の変動を、直ぐに小売価格に反映させなければならない。このため売り切るまで損失が多くなると思われ、新しい卸価格方式は対応が難しいのではないかと考えている。

(7) 石油販売業の将来展望

現在の競争に勝ち残ったところが将来のエネルギーの供給拠点となるわけであるから、今は足元を固めて「生き残ること」に全力をあげ、業界の動向を見ながら対応していこうと考えている。

1.2 給油所運営数3～9ヵ所の販売事業者

1.2.1〔D社〕(キャッシュフロー重視で燃料収益を拡大、マーク替えも辞さず生き残り)

(1) 経営の特徴等

群馬県の地方都市で「フルサービス」を2ヵ所、「セルフ」を2ヵ所の計4ヵ所を運営。

キャッシュフロー重視によるガソリンの販売増をはかるほか、当社の子会社では卸販売(業転石油製品を取扱う)を行っている。元売会社と安易に妥協せず、ときにマーク替えも辞さない姿勢を貫く。

(2) 会社概要

創業	1970年6月創業
資本金	
営業品目	石油製品販売のほか子会社で卸販売(業転物)を実施。
運営形態	特約店
立地	群馬県の地方都市の幹線道路を中心とした幹線沿いに展開
SS数	フル2ヵ所、セルフ2ヵ所、合計4ヵ所、
営業時間	7時から22時
従業員	正社員9人、アルバイト延べ18人
総売上高	32億円(19年度)
ガソリン販売量	113KL/月(1SS平均) 4SS計450KL/月
油外収益	250万円/月(1SS平均)
その他	子会社合わせ年商65億円程度。税前利益は、約13億円。

(3) 経営環境の現状認識

(a)石油は腐るわけでもなく在庫管理は容易で、現金収入を上げることができ、最高の部類に属する商品であると認識している。この商売が大好きである。

(b)「元売子会社」や「フリート」等広域店の安売りにより、価格面で追従ができない環境になってきている。「元売子会社」や「フリート」等広域店の安売りで、中小販売店は事業継続が困難な状況に追い込まれている。元売子会社は「製販一体」なので原油買い付け時点からの計算が可能で、製販一体の収益管理が可能であるが、販売事業者は石油製品を仕入れてからの計算となり、競争条件に大きな差がある。特に、中小販売店は元売会社から一方的に仕切価格を押し付けられ不利な立場にある。米国の「分離法」のような法律を制定して生産する会社と販売する会社を分離させることを検討して欲しい。

(c)「SSは地域密着型」などといってみても、元売子会社の安売りの影響が、5～10Km離れていてもある。特石法廃止以後は、いわば特約店つぶしである。このような中で、「油外」とは元々、「元売会社」の造語であり、ガソリンで食べられないなら「油外」を売れという「元売会社」のエゴであるといっても過言でないと思う。

(d)セルフの問題点

「セルフ」ばかり増えては、ガソリンは売れても自動車のメンテナンスはできない。笑い話のようだが、「セルフ」ではお客が軽4輪に軽油を入れてしまうことがある。軽油と書いてあるからだという。

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

キャッシュフローを重視した経営によるガソリン収益の確保をはかっている。

燃料油収益の確保

(a) ガソリンの販売増

キャッシュフローを重視した経営の観点から顧客を現金決済に誘導することとし、インター付近のSSでは現金比率が90%を超えている。掛売りの場合には店頭現金より5円/L高にしている。

(b) 子会社による卸販売

業転物を商社等のラック(業転の他 TOCOM の期近物現物引渡しもあり)で仕入。高崎以外にも京浜、京葉からも蔵取りする。

ガソリンを月間2,000~2,500KL、灯油を2,000KLそれぞれ卸販売し、収益をあげている。

油外収益力の拡大

地域密着型サービスの観点から「洗車」を中心に取り組んでおり、このほか、タイヤ・オイルなど自動車関連商品の販売も行っているが、どうしても顧客は安値店へ逃げ、あまりうまくいっていないのが実情である。

コスト削減

パート、アルバイト等人件費などで、できる限り出費を抑えるよう努力している。

(5) 今後の給油所経営への取組み

現在の取組みを、地道に継続する。後継者もあり、次世代に継承していく。

(6) 新卸価格体系の導入

(a) 従来のCIFベースの方が良かった。海上RIMと陸上RIMの価格差が乖離(20年11月時点)しており、元売会社により業転価格への介入が行われているのではないかという疑念がある。商社は、海上RIMをベースに、油槽所まで蔵取りに行く。

(b) 仕切方式について、元売会社間でスタートラインがバラバラというのも問題ではないか。

(7) その他

過疎対策

農村部でSSが廃業して周辺にSSが1ヵ所もないところが増加していると聞いており、消費者が困っていると考えられる。山間僻地や離島では石油供給ができなくなってきているので、過疎対策を講じるべきである。

ガソリン税の「タックス・オン・タックス」をやめて欲しいと陳情している。例えば、業転ものをリットル112円で仕入れても、消費税を入れると117円になってしまう。全石連の機関紙の「ぜんせき」でも、道路財源の一般財源化に伴って中古車とガソリンの「タックス・オン・タックス」をなくすべきとの論陣を張っていた。

1.2.2 [E社] (カーケア、洗車を中心に地域密着型のSSをめざす)

(1) 経営上の特徴等

茨城県の一般道、農漁村地域で、「フルサービス」を4ヵ所、「セルフ」を1ヵ所(改造中)運営。カーケアを中心とした地域密着型サービスで、「最寄りの町医者的存在」のSSをめざし、油外収益確保。

(2) 会社概要

創業	1948年創業
資本金	2,400万円
営業品目	石油製品販売のほか、自動車販売、書籍販売、保険代理業、生活応援企業。また、自動車整備部門を分社独立。
運営形態	特約店
立地	茨城県の一般道、農漁村地域
SS数	フル4ヵ所、セルフ1ヵ所(改造中)、合計5ヵ所
営業時間	7:30 ~ 21:00 まで
従業員	正社員35人、アルバイト延べ10人
総売上高	20億円(19年度)
ガソリン販売量	200KL/月(1SS平均)
油外収益	400万円/月(1SS平均)
その他	油外商品の売上高(自動車販売含む)が売上高全体の67%と高い

(3) 経営環境に関する現状認識

ガソリン価格が採算割れの水準で、情けない状況にある。マージンも6.8円/Lと今は難しい時期である。市況に対応した商売を行っていくことが肝心である。

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

(a)ガソリン供給やカーケア商品の販売、洗車を通じて地域のお客様に「安心、安全、親切」を地域密着型サービスとして提供していくことで、「最寄りの町医者的存在」をめざしている。

(b)人材教育

人材・能力開発を重視しており、例えば、男子従業員全員(27名)は整備士資格取得を目指している。社会人として立派な人間を育てることは、経営者の義務である。

洗車、オイル更に車検・整備と、各段階での実践を通して社員の能力向上を図っている。

並行して、階層別教育も実施していく。

燃料油の収益確保

現在、「フル」5ヵ所のうち、1ヵ所(本社隣接SS)をセルフ型に改造中で、「ほっと安心ステーション」として、ガソリンの販売増を図るとともに、ピット(オイル、タイヤ)、手洗い洗車、多目的トイレを設置。

油外収益力の拡大

油外収益は400万円/月(1SS平均)で、ガソリンを含めた燃料油と併せた収益の67%を占める。

油外収益の大きなものは、自動車関連商品(自動車販売を含む)61%、洗車が23%となっている。また、整備部門を分社独立し、子会社としている。

(a)自動車関連商品

買ってくれる客は固定客である。顧客管理をしっかりする。

(b)洗車

収益拡大のため、洗車キャンペーンを実施している。各 SS からリーダーを集め、目標を定め、その達成に努める。洗車を通じて自動車を売ることに努める。

コスト削減

コスト競争力を高めることが必要である。5 年連続でコストダウンを実現している。洗車機等のリースはしない。村の商工会の各種制度(利子補給あり)を有効に活用している。

異業種、新規事業への進出

異業種への進出として、書店(4 店舗)を経営してきたが、2008 年度に 3 ヶ所閉鎖した。それでも、他業種の経営が学べた。

地域密着型サービス展開

同社の民間車検場のサービスは、SS 同様に地域住民に愛されている商品となっている。

経営革新計画承認制度(茨城県)の活用

新製品の開発・生産あるいは新サービスの開発・提供に関する「経営革新計画」が県に承認されると、税制、信用保証、融資などを利用することができる。(平成 20 年 8 月:茨城県知事承認)

(5) 今後の給油所経営への取組み

(a)現在、車を長く使用する傾向にあり、洗車、整備は欠かせない。洗車により信頼を得て、車販売につなげる。

(b)やりがいの持てる企業を目指すためには、来店客数の確保、SS のスクラップ &ビルドは必須であり、『人に優しい親切なカーケアを主体としたセルフ店』を、『視、感、興、動』を持って作らなければならない。

(6) 新卸価格体系の導入

元売会社の直営 SS を大事にする、いわゆる「外様大名つぶし」のような気がしない訳ではないが、受入れざるを得ない。時流に合わせた経営を行っていくしかない。

(7) 石油販売業の将来展望

(a)SS は営業時間が長いので、町の安心拠点として活動していく「地域密着型サービス」をめざしている。

(b)今後の電気自動車の普及に対応可能な対策として、本年 11 月末オープン予定のセルフ店については、急速充電器設置のスペースを確保する等、既に構想ができ上がっており、業態の変化に十分対応できるように対策を考えている。

1.2.3〔F社〕(「専門店化した洗車」を柱とした経営)

(1) 経営上の特徴等

熊本県、福岡県の住宅地、農漁村地域、インターチェンジなどに「フルサービス」を6ヵ所運営。地域密着・安定供給を基本として、「専門店化した洗車」を柱とした経営をおこなっている。

(2) 会社概要

創業	1996年創業
資本金	300万円
営業品目	石油製品販売のほか、自動車販売、保険代理業
運営形態	販売店
立地	熊本県、福岡県の住宅地、農漁村地域、インターチェンジ周辺
SS数	フル6ヵ所、セルフ0ヵ所、合計6ヵ所 熊本県(4ヵ所)、福岡県(2ヵ所)
営業時間	7:00～24:00まで
従業員	正社員14人、アルバイト延べ39人
総売上高	13億7800万円(19年度)
ガソリン販売量	132KL/月(1SS平均)
油外収益	462万円/月(1SS平均)
その他	1SS当たりの営業利益率は3.1%。 利益構成は、燃料油40%、油外商品60%。

(3) 経営環境に関する現状認識

ガソリンの販売形態

大型の「セルフ」は、資金力、価格対応力のある元売子会社や大手事業者が運営している。零細企業には「セルフ」出店が難しく、「フル」で展開している。

給油所を小売業としてみると、SSのセルフ化は当然だと思う。また、接客業としてみると、高付加価値販売を目的にした「フル」販売に行き着く。

ガソリン販売量・価格

(a)原油価格高騰によるガソリン価格の上昇は、ガソリン販売数量の減少という形で影を落としている。自動車関連にかけられる費用は一定であるから、ガソリンを買い控えるか、または、油外商品やサービスの購入を控えるか、といった対応となり、ガソリン販売数量では2割程度は減ったのではと思っている。

人口の減少やガソリン需要の減少に伴って右肩上がりの販売は望むべくもないので、限られた販売量の中での収益確保を視野に入れておく必要がある。元売会社のいう「損益分岐点指数経営」(ガソリンマージンをゼロにして油外収益で経営)は安易な安売りを助長するばかりで非常に危険な経営を強いられることになる。

(b)ガソリン価格は、収益を重視して、周辺より10～20円は高値で販売していたが、顧客の価格指向がジワジワと効いてきた。ガソリン価格が下がってきたが、次月(週)は更に下がるとの先安意識から満タン給油が減り、金額限定の給油が増えてきている。物価の高止まり、給与・収入減少への不安もあり、顧客の購買意欲回復には時間がかかりそうである。

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

(a)「ガソリン販売に頼らない経営」が求められていることから、「洗車の専門店化」でお客様に評価してもらうように取組んできた。

(b)洗車の位置づけ

燃料油は必需品だが、洗車は欲求商品であり、洗車という商品特性は、他の油外商品(オイル、タイヤ、バッテリー、車検等)と比べ、お客様の利用頻度が多く且つサイクルが早い。給油所の利便性を生かし固定化に繋がりやすいので、安定した収益として油外の柱となりうる。洗車でのお客様の固定化とは、価格を下げるのではなく、価値を上げ納得していただくことである。

(c)人材教育

1)「フル」は「人の鮮度」が大事なので、月に一回一日、所長や主任をローテーション(他の給油所の所長、主任を勤める)しており、アルバイトも同様で、常に新しい目で仕事に取り組めるようにしている。

2)人(スタッフ)は会計上では経費項目(コスト)であるが、洗車技術を習得し成長すると利益の源泉となりうる。人こそ資産であり、人件費の削減などは資産の切り捨てで、これでは会社が良くなるはずがない。人にしかできない、人間力(魅力)を最大限に生かした楽しい店作り(「真のフルサービスSS」)を大切にしている。

従って、スタッフ教育が大事であり、お客様はスタッフの良し悪しで店を選ぶ。スタッフ(=商品・サービスの源泉)がお客様に喜んでいただけるサービスを提供することで従業員満足 = 顧客満足が得られる。

油外収益力の拡大

(a)洗車

「専門店化した洗車」を柱とした経営スタイルが顧客から喜ばれ、評価を得ている。利益 = 客数 × 客単価 - コスト。従って、利益を上げるには、客数を増やすか、客単価を上げるか、ということになる。連続洗車のような「セルフ洗車」であれば何台洗っても人件費がかからないが、人が仕上げる「フルサービス洗車」は、人件費が増大する。つまり「セルフ洗車」では台数を増やし、人手をかけるのであれば一台当りの単価を上げなければ利益に繋がらない。そこで、手洗い、コーティングなど人手をかけた洗車を実施している。

(b)自動車関連商品

タイヤやバッテリーを委託販売とし、少量在庫の効率経営を進めている(在庫は毎月 100 ~ 200 千円程度)。

(c)自動車の買取り販売

車の買取り販売を行っているが、最近の傾向として買取りは燃料を食う大型車が増え、売上げは燃費のかからない軽自動車が増え、バランスが取れなくなっている。お客様がガソリン代のかからない車を求めているという意識の表れではないか。

(5) 今後の給油所経営への取組み

新しいセルフ方式の導入

最近開業した SS は、外食産業の経営を参考に「セルフ」と同等の接客レベルや人件費コストで「フル」が運営できないか挑戦中である。新しい SS 販売の形態として、受注スタッフとサービススタッフを完全に分けた。まだ開業して1ヶ月未満だが、周辺は「セルフ」ばかりという商圈で、あえて接客を行うという他店との差別化、またスタッフの分業体制導入による負担軽

減 = 従業員満足度向上等、様々な実験を実施中であり、目途がつけば他 SS にも展開して行きたい。

フルサービスを中心とする経営に注力

厳しい競争が繰広げられているが、お客様が必要とする信頼される SS だけが生き残るのは間違いないと思う。ただ「元売子会社」や大手フリート等に伍して生き残るには、零細企業 - 資金力のないもの - なりの「身の丈にあった」経営をしていくことが最も重要ではないかと思う。資金力もないのに無闇に「セルフ」に走ったりはせず、「フルサービス販売」で色々工夫しながら(顧客視点に立って)、お客様の支持を得ていきたいと思う。

(6) 新卸価格体系の導入

(a)公表された市場指標に連動させることで、透明性を向上させるという総論には賛成。

(b)体力のある外資系の元売会社が、新仕切体系を打出した元売会社に挑みかかる、つまり、RIM を下げてダメージを与えるべく、どんどん業転を放出している。言い換えれば、元売会社同士の戦争に巻込まれた感じがする。系列物と業転物との差がブランド料や安定供給料の範囲(2~3円)に収まることになれば、いい仕組みだと思う。

(c)販売側も慣れていないので、仕入れた前の在庫があるうちはその設定価格で売るとというのが基本であるのに、次の仕入れのための卸価格の変動を、直ぐに小売価格に反映させなければならぬので、売り切るまで損失が多くなると思われ、対応が難しいのではないか。

1.2.4〔G社〕(灯油販売増、油外収益の拡大とともに自動車関連事業へ取組み)

(1) 経営上の特徴等

北海道の道央の都市部を中心に、「フルサービス」を8ヵ所運営。灯油販売及び車検、洗車等の油外商品の販売に力をいれているほか、自動車販売、軽鋳金・塗装を中心とした事業に取り組む。

(2) 会社概要

創業	1949年2月創業
資本金	1,000万円
営業品目	石油製品販売(卸・小売)のほか、自動車整備・販売、保険代理業
運営形態	特約店
立地	北海道の道央の都市部中心
SS数	フル8ヵ所、セルフ0ヵ所、合計8ヵ所
営業時間	24時間SS、1ヵ所
従業員	正社員31人、アルバイト延べ24人
総売上高	約31億円/月(19年度)
ガソリン販売量	91KL/月(1SS平均)
油外収益	276万円/月(1SS平均)
その他	

(3) 経営環境に対する現状認識

- (a)燃料油が大きく減販していることが、現在の最大の問題であると認識している。
- (b)北海道内でもいわゆる「量販型セルフ」などとの競争で収益率は低下し経営状況は厳しい。全般的に販売量は減少気味であるが、特に軽油の販売数量の減少傾向が強い。

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

灯油販売や車検・点検整備、洗車等の油外商品の販売に力を入れており、更に自動車販売、軽鋳金・塗装を中心として、事業の「てこ入れ」を行なう。

当社は、1970年台以降SSを新設していないので、給油所の減価償却費等のコスト負担が軽くなっており、給油所の維持コスト面で競争力があるのが強みとなっている。

コスト削減

不採算のSSを1ヵ所閉鎖した。

燃料油収益力の確保

(a)灯油

- 1) 灯油の販売に力をいれている。約15,000件の顧客を持っており、薪炭店向け卸売り300KL/月、一般家庭向け(ひと冬に2KL使う)は約4~5,000件の顧客を持つ。灯油の利益率は他社よりは高い方ではないかと思う。
- 2) お客様の各家庭を訪問するため、配送は当社の中でもトップクラスの社員に担当させている。共同配送等の仕組み作りも大切だが、一番大事なのはやはり「人」である。

(b)ガソリン

ガソリンの販売量は平均100KL/月未満とあまり多くない。どれだけ「セルフ」が増えても、北海道では季節のタイヤ交換、灯油配送等で顧客とのパイプが途切れないう顧客との関係

を維持しておけば、仮に「セルフ」に流れても、3回に1回程度は当社のSSに来てもらえるので、「セルフ」や「量販店」との価格競争するつもりはない。

インターチェンジ付近のSSでは、ガソリンを200KL/月販売している。工業団地等の囲込みに成功し、高値設定だが、近隣セルフよりも売れている。

油外収益力の拡大

総じて、車検・自動車販売に力をいれる。また、一部SSではあるが、軽钣金・塗装、洗車等を中心に「てこ入れ」を行っている。

(a)車検は、元売会社のシステムではなく、当社独自のシステム。近隣の整備工場と提携している。

(b)車関連では、中古車販売を手がけている。また当社の一部SSでは「軽钣金・塗装」を展開中で、100～200万円/月の粗利を上げている。

(c)洗車機は、1SSを除いて全て設置。洗車機の無いSSでは「手洗い・コーティング洗車」に特化し、コンスタントに100万円/月を売上げている。

(5) 今後の給油所経営への取組み

(a)元売会社から、一部フルの廃止・セルフ化の提案は再三受けているが、当面(今年～来年)は、「フルオンリー」で行きたい。

(b)販売目標は、常に少し高めのを設定している。各人の現在の能力+ をクリアすることで、自信をつけてもらうことが目的。但し、低い目標を設定しても、常に目標達成できないないも者もあり、ここの「てこ入れ」が最もネックである。

(c)元売カードの発券は顧客の固定化に繋がるので、もっと勧めるようにスタッフには徹底している。

(6) 新卸価格体系の導入について

契約状況

系列元売会社から毎週金曜日に通知が来る。当社は、RIM(京浜・阪神平均)リンク(+ブランドコスト等)を採用している。

新卸価格改定方式の評価

現在の市況レベルだと、マージン10円が確保できるかどうかの厳しい状態。

新卸価格体系導入後は、ガソリンの値崩れが予想以上に大きく、ガソリンと軽油の小売価格差は4～5円/Lに縮まっている。

(7) 石油販売業の将来展望

(a)電気自動車の充電スタンドや燃料電池車の水素スタンドは、法改正等一定の準備が必要であり、しばらくの間は、全面展開は困難ではないか。

(b)軽油は、ガソリンに比べてCO₂排出量が30%少なく、環境対策上良い。クリーンディーゼルエンジンの普及をもっと進めるべきと思う。

1.2.5〔H社〕(フルサービスSSで油外収益増、セルフSSでガソリン販売増)

(1) 経営上の特徴等

「売上げ」優先ではなく「利益」優先の経営方針のもと、東京都心部では「フルサービス」で自動車関連商品などの油外商品で大幅な収益をあげ、また、千葉県では「セルフ」でガソリン販売増に成功している。

(2) 会社概要

創業	1968年8月創業
資本金	1,000万円
営業品目	石油製品販売
運営形態	特約店
立地	東京都心部のほか、千葉県の幹線道路
SS数	フル7ヵ所、セルフ2ヵ所、合計9ヵ所
営業時間	24時間営業7SS、残りは14時間と16時間
従業員	正社員25人、アルバイト延べ95人
総売上高	90億円/月(19年度)
ガソリン販売量	600KL/月(1SS当たり)
油外収益	600万円/月(1SS当たり)
その他	

(3) 経営環境に対する現状認識

ガソリンは、次のとおり優れた商品特性をもっているため、厳しい経営環境下にあっても取組む価値があると商品と認識している。ただし、マージンが薄いのがウィークポイント。

- (a)お客様から給油所にきてくれる
- (b)商品に流行がない。また、品目が少ないので商品管理がしやすい
- (c)国民生活上の必需品である。
- (d)食品と異なり腐食しないので、返品がない
- (e)夜間に自動配送ができる

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

(a)利益優先の経営方針のもと、キャッシュフローを重視し、経営情報共有化の徹底と油外商品販売の成果主義を導入し、地域別に「フル」と「セルフ」の販売方針を策定する。

当社は、かつて系列元売会社の指導のもと、「売上至上主義」で経営に取り組んできたが、8年前に経営が悪化し、会社が倒産の危機に瀕した。

この危機を乗切するため、経営方針を抜本的に見直し、「売上至上主義」から「利益優先主義」に切り替え、売掛回収の手間と貸倒れのリスクが少ない現金カードによるキャッシュフローを重視したビジネスモデルを採用し、経営情報共有化を徹底するとともに、油外商品販売について成果主義を導入した。この結果、収益性の高い会社に生まれ変わり、経営を立直らせることができた。

東京では、当初「フル」は2ヵ所であったが、系列元売会社から5ヵ所の社有SSの委託を受け、現在7ヵ所に展開している。

(b)上記の経営方針を更に具体的に述べると、次のとおり。

1) 経営情報の共有化

「経営のガラス張り」を図り、社員に経営状況を全て開示することにより情報共有化の徹底を図った。毎月 SS 別の販売分析表を作成し各 SS に公表している。所長・社員はこの情報を基に目標が明確となり、経営者・社員一丸となって収益拡大に努力している。

2) 地域別の販売方針を採用

東京都心部は「フル」で油外収益重視、千葉県は「セルフ」で販売量重視という地域毎の明確な経営方針を提示。

3) 成果主義の導入

ガソリン販売については、価格政策もあり経営者の責任であるが、一方、油外商品の販売は、給油に来店されたお客様に営業を行うもので社員の能力を發揮できることから、成果主義を導入した。油外商品の売上は 1SS 当たり平均 600 万円/月に達しており、成果主義は大いに成果をあげている。「ガラス張り経営」のもと、油外の利益を社員に還元しているため、所長クラスで年間最高 3,000 万円超の収入の者もいる。

4) 効率的な人員配置

給油客の月日時間帯毎の来客動向を見極め、アルバイトを含めて効率的な人事配置を行っている。

地域別の「フル」、「セルフ」の販売方針峻別

地域別に「フル」と「セルフ」の販売方針を峻別し、取り組んでいる。

(a)東京都心部は、「フル」による油外収益拡大

ガソリン価格は、マージンを平均 6 円/L 程度とし、競争力のある価格でお客様を呼び込み、社員が積極的にタイヤ、オイル、バッテリーなどの自動車関連商品(油外売上高の 6 割) や洗車(油外売上高の 2 割)に力をいれた結果である。

油外収益は、1SS 当たり平均 600 万円/月、1リットル当たり月額 14～21 円/L となっており、通常の SS の 3 倍程度の売上高であり、今回のヒアリングした販売事業者の中で最も売上高が多かった。

因みに、ガソリン販売量は、1SS 当たり月間 270～630KL を確保している。

(b)千葉県は、「セルフ」によるガソリン販売増

都市郊外は若い人が多く、平均的には所得が少ないこともあり、ガソリンは安い価格を求めているので、セルフ化している。2 ヶ所の SS のうち 1 ヶ所は隣接の用地を買増しして敷地を 2,000 坪に拡大し、販売数量は月間でガソリンが 1,600～1700KL あり、軽油を併せると 1,900KL となり、販売増に寄与している。

(5) 今後の給油所経営への取組み

千葉県の「セルフ」の油外収益は、現在、150 万円/月程度であるが、収益拡大のためピットの設置を進めている。

(6) 新卸価格体系の導入

卸価格改定方式の変更により、透明性が増すので、好ましい。

1.3 給油所運営数 10 ヶ所以上の販売事業者

1.3.1 (社) (セルフ化によるガソリン販売増と油外収益の拡大)

(1) 経営上の特徴等

- (a)石油製品、LP ガス、石炭の燃料販売のほか、建材事業、家庭用電気製品販売・設置工事が事業の 3 本柱。石油は売上全体の 4 割程度。
- (b)北海道の道東を中心に給油所を展開するほか、道央の都市部にも進出。「フルサービス」5 ヶ所、「セルフ」5 ヶ所の計 10 ヶ所を運営。セルフ化でガソリンの販売増を図るとともに、自動車関連商品、洗車、車検・整備の油外商品販売に力を入れている。

(2) 会社概要

創業	1947 年 10 月創業
資本金	9,000 万円
営業品目	石油製品販売のほか、石炭、LP ガスなどの燃料販売、セメントなど建材事業、家庭用機器販売・設置工事
運営形態	特約店
立地	北海道の道東を中心に展開するほか、道央の都市部に進出
SS 数	フル 5 ヶ所、セルフ 5 ヶ所、合計 10 ヶ所
営業時間	9.00 ~ 17.00
従業員	正社員 138 人、アルバイト延べ 40 人
総売上高	約 247 億円/月(19 年度)
ガソリン販売量	193KL/月(1SS 当たり)
油外収益	240 万円/月(1SS 平均)
その他	

(3) 経営環境に対する現状認識

北海道内で低価格・量販店や他の量販型「セルフ」が進出した地域があるが、価格競争で対抗することなく、採算販売を行う。

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

- (a)給油所経営で当社が生き残っていくため、燃料油の販売以外に、自動車関連商品のオイル、洗車、車検・整備の 3 つの油外商品のテコ入れを強化する。
- (b)営業品目は、石油製品販売のほか、LP ガス販売、大手企業向け C 重油(パルプ・製薬等)などの燃料油販売、セメントなどの建材事業、家庭用電気製品販売・設置工事の 3 本柱。
- (c)石油販売は当社の売上全体の 4 割程度を占めている。元売会社所有物件の SS が多く、この賃料が収支の大きな足かせとなっている。燃料油・油外商品含めて月間粗利は 340 万円 /SS あるが、これでも赤字となっている。
- (d)人材教育(社員教育)は、SS のマネージャー(店長)クラスが徹底してやっている。石油部門は実力主義というよりも「チームワーク主義」。お互いカバーしあいながら取り組んでいる。

コスト削減

北海道内の競争が厳しく、ここ数年で不採算 SS を 6 ヶ所閉鎖した。

燃料油収益の確保

(a)セルフ化

セルフ化を5ヵ所で進めており、ガソリンの販売増をはかっている。因みに、「フル」から「セルフ」に改造した道央都市部のSSでは、ガソリン販売量は560KL/月となり、道内ではトップクラスである。

(b)元売会社の現金カードシステムを活用し、現金客の固定化を図っている(現金フリー客は常に20%弱)。

油外収益力の拡大

油外商品の1SS平均の売上高は240万円/月となっている。自動車関連商品(オイル)、洗車、車検・整備の3セグメントの売上高の構成比は、概ね3割ずつとなっている。これらの油外商品を中心とした「てこ入れ」を強化している。

(a)自動車関連商品

オイルは目標500L/月×8SS(セルフ除き)=4KLをコンスタントに販売できるよう取組んでいる。

タイヤは夏・冬のはき替え需要を取り込むため「フル」、「セルフ」を問わず強力に取り組んでいる。

(b)洗車

「セルフ」では「門型ドライブスルー洗車機」を導入。月間2,500台を洗い、売上は120万円/月。北海道は道路に融雪剤が撒かれるため、車両下部を洗浄する「下部洗浄システム」も導入した。

(c)車検・整備

道央に車検・整備センター(指定工場資格有)を1ヵ所設置するほか、新たに道東に1ヵ所設置し、油外商品の拡販体制を整備した。目標は20台/月(7ヵ所)。

最近、カーディーラーは「3年後車検付」で車を販売しており、当社は「5年後車検」を確実に獲得するよう取組んでいる。大掛かりな車検の仕組みを構築したい。

(4) 今後の給油所経営への取組み

厳しい競争の中で、当社独自の生残り策を推進中である。これでも大幅な改善が見込めない場合は、給油所部門は「元売子会社」に加わるか、または、「特約店」の「三者店」となるかの選択もありうる。

(5) 新卸価格体系の導入

(a)卸売の新価格体系は、これで良いと思う。あとは安定的な供給体制の構築を望む。価格の透明性は確保されると思うが、公平性の観点(大手・小手格差)からは、なお問題があると思う。大手店の中にも、未だにこの価格体系に合意していない店があるらしい。

(b)当社はTOCOMリンク。北海道はこれが多い。

(c)元売会社にも、もっと集約・再編の余地があるのではないかと。我々販売会社にリストラを迫る前に、まず自ら襟を正すべきではないか。最近北海道で統合・再編された大手「元売子会社」のSSのうち半分は要らないのではないかと感じる。

(6) 石油販売業の将来展望

バイオ燃料、特に穀物系は食糧問題が絡むので、長期的に見れば明るい見通しがあるとは思えない。個人的には、太陽光エネルギーが良いと思う。

1.3.2〔J社〕(ローコストPB経営、マネージャーの兼務・多能化、地域経営資源の活用)

(1) 経営の特徴等

関西東部を中心にプライベートブランド(PB)として自己責任に基づく仕入を行ない、セルフ化、フルノンサービス化による徹底したローコストPB経営を行っている。併せて、事業多角化に向け、SSマネージャーの多能化と地域経営資源の最大限の活用を図っている。

(2) 会社概要

創業	1961年月創業
資本金	2億2,800万円
営業品目	石油製品のほか、自動車関連商品、LPガス、同工事、新エネルギー関連機器。このほか障害者就労支援事業、ポット椎茸栽培など
運営形態	PB(プライベートブランド)
立地	関西東部の主要幹線道路を中心とした幹線沿いに展開するほか、大阪周辺にも展開
SS数	フル(ノンサービス)3ヵ所、セルフ12ヵ所、合計15ヵ所
営業時間	セルフは24時間営業、フルは7~9時から20~21時
従業員	正社員27人、アルバイト延べ47人
総売上高	約92億円(19年度)
ガソリン販売量	400KL/月(1SS平均)
油外収益	200万円/月(殆ど洗車)
その他	

(3) 経営環境に対する現状認識

内外の環境変化と重なり市況が混乱しているが、販売ボリュームは安定しており、また、仕入れは様々な供給先から行っており、逆境をむしろビジネスチャンスと捉えている。

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

自己責任に基づく仕入れ、セルフ化、キャッシュフロービジネスなど、プライベートブランドとして、独自性を生かしたビジネスを展開。

燃料油収益力の拡大

(a)セルフの導入・拡大

15ヵ所のSSのうち12ヵ所をセルフ化し、残りの「フルサービス」3ヵ所も、いわゆる「ノンサービス」で営業。「ノンサービス」では、窓拭き、灰皿清掃、ゴミの引取りなどのサービスは一切行わない(「フルサービス」のノンサービス化は1998年11月から導入。店頭価格表示も同時期に導入)。

(b)自己責任に基づく仕入れ

- 1) 系列販売にとらわれない独自仕入れシステムを導入(仕入れ先は、元売会社、商社などを含めて10社程度)。製油所(ラック)蔵取りを原則として、大阪湾岸にある石油会社主要製油所全て(含む商社経由)と取引を行い、大型タンクローリーを10車専属契約雇車。
- 2) 先物(中部商品取引所)、ネット取引も行う。先物取引所からの現物引取りは、2002年4月頃から(6年以上)実施。先物は、リスク軽減のため、マーケットを見ながら期近物を買

い、現物の引渡しを受ける。先物の引渡しは、バーターで大阪湾岸の製油所や商社から蔵取りを行う。先物取引所からの現物引取比率は年々上昇しており、現在 20～23%を占める。

(c)店頭現金販売での燃料油販売に特化

「セルフ」での精算は現金しか扱わず、キャッシュフロービジネスを展開している。

(d)低価格による顧客サービス

特に主婦層は価格に敏感なので(「セルフ」は主婦層による活用が多い)、最近も2ヵ所を「ノンサービス」から「セルフ」に改造した。リッター当たりマージンは、5～7円でやっている。周辺「ブランドセルフ」と比べ、当社 PB セルフでは1～3円/L安く販売、「ブランドフルサービス」とは5円/L程度安値で販売。当社 SS の中では、「セルフ」と「フル」で2円/L程度の格差をつけている。

なお、最近では「フル」、「セルフ」とも系列 SS と PB SS 間の価格差は縮小傾向にある。

油外収益力の拡大

洗車に力を入れており、「セルフ」3ヵ所にセルフ洗車のドライブスルーを各2台ずつ設置し、1SS 平均で月間 200 万円程度の売上げ。

コスト削減

(a)人件費

人件費も圧縮しており、マネージャーは原則として近隣 3ヵ所の SS を兼務。内部コストは、人件費の低減によって削減を図ってきたがそろそろ限界にきており、このため、近隣給油所でのマネージャーの兼任化を導入した。

(b)管理費

経営戦略として、営業所のコスト(管理費)を削減しながら、顧客還元に努めている。このため「フルサービス」は「ノンサービス」に、「ノンサービス」は「セルフサービス」へと転換してきた。

異業態・新規事業への進出

障害福祉事業を展開している。地域との結びつきを重視し、地方自治体や他の福祉サービス団体と連携し、障害者の就労支援サービス事業を展開。生産活動その他の機会を通じて就労に必要な知識及び能力を取得する場(パソコン教習事業)並びに就業の場(セルフ監視、PC サポート、廃油回収事業等)を提供。

「セルフ」の管理、監視業務において、障害者も積極的に採用している。

(障害者自立支援法に基づく2年間の就労移行業務の一環)。新たに人を雇うのではなく、SS のマネージャーが福祉関係の勉強をして福祉関係の指導をし、同様にパソコン教習の講師を兼任するなど、OJTでの自力多能化を図っている。

地球環境に優しい取組み

ISO14001 を認証取得(13年。ただし本社 SS のみ)するとともに、本社屋上へ太陽光パネル(10kW)を設置。

(5) 今後の給油所経営への取組み

異業種への取組みとして、20年12月より水産加工場跡で椎茸栽培事業を開始予定。パート6名で年間445トンの販売を予定しており、1Kg 千円として約44億円の売上げを見込む。21年は半分程度だが、22年にはフル生産に入る予定。これも SS のマネージャーが担当しており、障害者も6名活用し、収穫 発送 梱包に当たる。

(6) 新卸価格体系の導入

仕入れは様々な供給先から行っており、むしろチャンスと捉えている。ここが出発点で、新卸価格体系の導入によって SS がイーブンのスタートラインに立つと認識しており、本当の競争はこれから始まると考えている。

(7) 石油販売業の将来展望

2020年には50%の自動車の動力は非化石系になるのではないかと、それにつれて販売店の陶太も進むのではないかと認識のもと、次世代エネルギーへの取組みを含めて、新規事業として以下のものに取り組んでいる。

(a) 廃植物油リサイクル燃料の開発

独立行政法人との共同研究により、廃植物油リサイクル燃料の開発に成功した。

(b) バイオエタノール混合ガソリン (E3 販売開始)

環境省、大阪府が行うE3実証事業に20年10月から順次自社のSSが参加し、環境保全に貢献。エタノールの仕入れは、ブラジルの国営石油会社のペトロプラスから大阪府が輸入(月間1,000KL規模)。このほか、堺市が廃木材から生産したエタノール(月間1,400kl)を岡山でガソリンとブレンドしたものを販売。これは、2002~2007年にわたる5ヵ年の実証事業をもとにしている。

(c) 電気自動車販売

- 1) 20年2月よりメーカーへの生産委託による原付4輪電気自動車販売開始。まだ実績は無いが、本社、支店に展示し販売を行っている。一台当たり70~80万円(1台につき9万円補助金が出る)。走行費はキロ8円。
- 2) 某電気自動車メーカーに対し、電気自動車に関する特約契約の締結を申し入れしている。指定郵便局だけでも全国に12,000ヵ所あり、配送車の一定部分(例えば25,000台)をEVに切替える等は具体的構想になりうると考えている。

1.3.3〔K社〕(カーケア型給油所志向による油外収益の確保)

(1) 経営上の特徴等

静岡県の商工業地域、一般道に「フルサービス」、「セルフ」併せて 17 ヲ所を運営。ガソリンは適正価格での販売に徹し、カーケア型の SS を展開して油外収益を確保している。

(2) 会社概要

創業	1949 年 6 月創業
資本金	4,800 万円
営業品目	石油製品販売のほか、自動車整備、自動車関連商品販売、損害保険代理業務、中古自動車販売など
運営形態	特約店
立地	静岡県の都市部の商工業地域、一般道に出店
SS 数	フル 14 ヲ所、セルフ 3 ヲ所、合計 17 ヲ所
営業時間	700～20.00
従業員	正社員 85 人、アルバイト延べ 93 人
総売上高	約 101 億円/月(19 年度)
ガソリン販売量	123KL/月(1SS 当たり)
油外収益	258 万円/月(1SS 平均)
その他	

(3) 経営環境に関する現状認識。

- (a)2007 年以降、原油価格の高騰に伴う国内製品価格高騰の中で卸販売価格に格差が生じ、販売数量減とともに赤字経営を強いられている。
- (b)当社では、特に元売会社の意向でセルフ化した SS の赤字が経営の足を引っ張った。

(4) 現状を打開するため取組み

経営方針

ガソリンは適正価格での販売に徹し、油外商品についてはカーケア型の SS を展開し、油外収益を確保する。

コスト削減

1999 年以降赤字経営が続き、経営改善のために 11 ヲ所の不採算 SS を閉鎖したが、うち 1 ヲ所は高く売却することができたので、その後赤字経営を脱却し、黒字経営に転換した。

燃料油の収益確保

(a)仕切価格の明確化

- 1) 適正販売のためには、「仕入価格」の明確化が不可欠であると認識している。元売会社からは明確な説明がないが、当社としては、2003 年以降公取委などの報告書を踏まえ、「CIF + 一定額」でセットした。

元売会社は、仕切価格を高い地域には高く、低い地域には低く設定している模様。業転価格は「CIF + 一定額」から 7 円～ 8 円となっている。

- 2) 2004 年以降、原油価格高騰時にあっては、仕切のフォーミュラー化で原油価格の変動の予測が可能となり、顧客へ情報提供している。

(b)適正販売の徹底

「セルフ」は周辺 SS 価格に追随するが、「フル」は自社の価格政策を貫く方針である。

油外収益力の拡大

- (a)油外商品の売上高は1給油所平均258万円/月。自動車関連商品が39%で、整備・点検収入が38%、洗車が17%、その他が6%(他のヒアリング先に比べ、整備・点検収入の割合が高い)。
- (b)「カーケアはSSが一番適している」という認識の下に、2000年に「カーケア会員制度」(ECO車検)をつくり、カーケア型SSのコンセプトを導入した。ホームページを活用し、営業提案している。
- (c)自動車整備等の人材確保は、社風で集められる。元売会社もカーケア型を否定しなくなった。

(5) 今後の給油所経営への取組み

今後も「セルフ」は周辺SSの価格に追随するが、「フル」は自社の価格政策を貫く方針である。また、カーケア型SSの経営を重視して進めていく。

(6) 新卸価格体系の導入

- (a)販売業界の立場からすれば、「公平かつ透明性があり、予見可能な価格体系」として歓迎する。
- (b)「ブランド」について元売会社も販売事業者も改めて考えてみる必要がある。同じブランド下で、仕切価格に10円以上の格差があるのは問題である。

(7) 石油販売業の将来展望

車に対するサポートを軸に、ビジネスチャンスを狙っていく。

1.3.4 [L社] (大都市部でのカーケア型給油所の展開による油外収益の確保)

(1) 経営上の特徴等

大阪府の都市部、住宅地域などに「フルサービス」、「セル」併せて 24 ヶ所を運営。

ガソリン販売は都市部が掛売り中心、住宅地域が現金中心の経営に取り組んでいる。油外商品の売上は自動車関連商品の割合が高いが、先ず、店内交通量(客数)を確保し、カーディーラーとの差別化のためにカーケア型 SS として車検・車整備に取り組んでいる。

(2) 会社概要

創業	1951 年 10 月創業
資本金	1,300 万円
営業品目	石油製品の販売のほか、自動車整備、損害保険代理業務、中古車販売、自動車の軽鋸金、不動産業。
運営形態	特約店
立地	大阪府の市街地に出店
SS 数	フル 19 ヶ所、セルフ 5 ヶ所、合計 24 ヶ所
営業時間	7:00～22:00 の SS が 16 ヶ所、24 時間営業の SS が 8 ヶ所
従業員	正社員 89 人、アルバイト延べ 93 人
総売上高	77 億 7 千万円
ガソリン販売量	138KL/月(1SS 平均)
油外収益	247 万円/月(1SS 平均)
その他	

(3) 経営環境に関する現状認識

経営悪化の要因

(a)経営悪化の要因は元売子会社のセルフ化による小売業への進出にあると認識している。

「元売子会社」の「セルフ」は、資本力とネットワークを背景に、「フル」より低価格の価格設定を行い、1SS 当たり 500KL/月の販売をめざしているため、熾烈な価格競争が発生し、「フル」の販売事業者のマージンが 5～6 円/L に圧縮されるため、収支が悪化するとともに、販売量も減少した。このため、既存の販売事業者は低収益に陥り、他の業態に転換を迫られている。

都市部では地価が高いので SS の土地等の担保力があるから経営できるが、地方都市では苦しい。

(b)原油高対策として、現在、資金繰りに関するセーフティネットの施策がとられているが、燃料油収益の確保が不可欠。

(c)対応策としては、「元売子会社」が小売業に進出できないよう規制し、棲み分けるための「分野調整」が必要と強く感じている。

給油所経営に与える影響

ガソリンのマージンは 96 年の石油産業自由化当時 26 円/L であったが、以降大幅に下落し、91～99 年 20 円/L、2000 年以降 13 円/L、現在ではもっと低下している。その結果、当社の収益が大幅に低下している。

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

ガソリン販売は都市部が掛売り中心、住宅地域が現金中心の経営を心掛けている。カーケア型 SS として車検・車整備は、先ず、店内交通量(客数)を確保する。

コスト削減

厳しい競争でコスト削減のため、不採算 SS の閉鎖を徹底した。

また、従業員は 96 年当時 260 人いたが、現在 90 人程度と約 1/3 まで削減した。コスト削減はもう限界である。

燃料油の収益力確保

(a)セルフ化

2007 年度以降、原油価格高騰が続き、当社の出店している SS の近辺の道路は通勤の車が減り渋滞がなく、ガラガラ状態で、車離れが進んでおり、ガソリン需要は減少している。セルフ化しない限り、販売量、店内交通量を増やすことは困難であるが、セルフ化には今後の投資資金の確保が必要となる。

「フル」の 1 給油所当たり平均販売量 130～150KL/月

「セルフ」 " 300KL/月

(b)キャッシュフロー販売

当社の系列元売会社は外資系で、2000 年に他の元売会社と合併したが、その後合併元売会社の特約店となった。当初の系列元売会社と合併後の元売会社では販売方針が異なり、米国のように低マージン(5 円/L)でボリューム中心、キャッシュフロー志向で、安価で売った方が早く資金回収できるとの考え方をとっている。

当社の現金と掛売りの割合は次のとおりで、現金の割合が増えているが、都市部では現金のほうが収益率がいいとは必ずしもいえない。

	現金	掛売り
2000 年合併前	40%	60%
2007 年	70%	30%

油外収益力の拡大

(a)油外収益

1) 油外商品の売上高

1SS 当たり 247 万円。オイル、タイヤなどの自動車関連商品が 51%、洗車が 25%、整備・点検収入が 8%などとなっている。

2) 車検、車整備

売上金額は大きくないが、店内交通量(客数)を確保し、カーディーラーとの差別化をはかるために車検・車整備に取り組んでいる。

(b)携帯電話

当初は利益がでていたが、現在は利益がでていない。

異業種・新規事業への進出(不動産業)

ガソリン販売は低マージンしか期待できないので、不動産への投資と思って、SS の出店は都市部に絞り、都市型 SS をめざしてきた。給油所経営が不採算となった場合は、マンション等を建設し、不動産経営に転換できる。因みに、東京、大阪で、各 1SS を閉鎖して各 1 棟のマンションを建設し、運営している。現在のところ、投資回収率は 3～4 年で、SS より収益性が高い。

(5) 今後の給油所経営への取組み

現在、油外収入に占める車検、車整備の割合は低いが、今後、車検、車整備に力を入れ、店内交通量(客数)、顧客の確保に努める。

(6) 新卸価格体系の導入

(a)系列元売会社は 2000 年から週決めのプライスフォーミュラを採用している。

(b)民族系でも新卸価格改定方式が採用されることにより、価格の透明性が高くなると評価できる。

(c)TOCOM 指数と RIM 指数との間に平均 6.5 円以上の格差が生じていることは問題である。

(7) 石油販売業の将来展望

2009 年から電気自動車の販売開始される予定であるが、現時点で、販売事業者が給油所で電気自動車に売電できるのかよくわからない。国が電気自動車の充電スタンドや燃料電池自動車の水素スタンドについての基準、規格を整備し、設置について給油所の支援をすべきと思う。

1.3.5〔M社〕(大型セルフ出店増によるガソリン収益拡大)

(1) 経営の特徴

関東を中心に、東北、関西まで大型「セルフ」を積極的に展開。ローコスト・大量販売、キャッシュフロー経営実施。

(2) 企業の概要

創業	1979年11月創業
資本金	9,000万円
営業品目	石油製品販売
運営形態	特約店
立地	関東全域に出店、主要幹線道路及び生活道路に面した立地で、商業地域を中心とした地域に店舗展開
SS数	フル1ヵ所、セルフ27ヵ所、合計28ヵ所
営業時間	24時間営業9SS、残り19SSは7時から24時間
従業員	正社員87人、アルバイト延べ122人
総売上高	460億円(19年度)
ガソリン販売量	770KL/月(1SS平均)
油外収益	320万円/月(1SS平均)
その他	

(3) 経営環境に対する現状認識

経営環境は厳しいが当社は競争力が十分ある。影響は受けない。むしろビジネスチャンスと認識している。

(4) 現状を打開するための取組み

経営方針

「セルフ」によるローコスト・大量販売と出店増による燃料収益の拡大をめざすとともに、オイル交換、洗車など油外商品の営業にも積極的に力をいれている。トップクラスのスペース・設備で「地域NO.1のSS」をめざす。

燃料油収益力の拡大

(a)1999年に九州の大型「セルフ」を視察後、当社構想の大型給油所を拠点にローコスト・大量販売のビジネスモデルを構築・実践し、成果をあげている。

(b)埼玉県を除く関東全域に大型のセルフを出店するとともに、東北、関西まで進出しており、2007年6月以降新規オープン10ヵ所を含め現在の給油所数は28ヵ所となっている。

「セルフ」の敷地面積は、大きいもので1500坪、平均700～800坪。

(c)ガソリン価格は地域NO.1の低価格の提示をめざしており、1SS当たりの月平均揮発油販売量は770KLあり、平均的な「セルフ」の2倍以上の販売量となっている。

(d)勤務のローテーションについては、時間別に適正配置になるよう対処している。

(e)SSの活気が出る雰囲気作りは、お客様第一であり、環境美化に気を使っている。社長自身直接視察し、美観をそこなっている場合、その場で社員に注意する。

油外収益力の拡大

セルフ給油のお客に看板やチラシなどで割引の特典をつけて積極的に働きかけ、洗車では、機械洗車のシャンプー洗いで 300～800 円程度、他にポリマーが 400～500 円程度であるが、セットで 1000 円未満の価格を提示している。

油外収益の売上は、1 給油所当たり平均 320 万円/月、うちオイル(販売量 4KL/月)を中心に、自動車関連商品(56%)、洗車(39%)などである。

(4) 今後の給油所経営への取組み

(a) 燃料油収益力の拡大

攻めの経営で、現在の 28 ヶ所の「セルフ」を 2009 年には 32 ヶ所まで出店数を拡大するとともに、1SS 当たりの販売量を 830KL から 1,000KL にアップさせる。将来的には、50 ヶ所まで SS を展開する構想をもっている。

(b) ショッピング型店舗への販売規制

超大手ホームセンター由来の某社は、ガソリンなどの販売を客寄せの手段として、3 円/L 程度の低マージンで営業しており、専門の SS とは価格差が大きく競争にならない。ショッピングセンターなどでガソリンが販売できないよう、何らかの規制をすべきと思う。

(5) 新卸価格体系の導入について

公平性、透明性が増すと思う。業界の問題である異業種 SS と業転の問題が解決され、同じ土俵で勝負ができる。

(6) 石油販売業の将来展望

競争に負けた給油所の閉鎖で、当社の燃料油販売はますます伸びていく。給油所の淘汰が進み、業界も新しい体制になっていく。

1.3.6〔N社〕(他特約店との組織再編による販売・配送合理化)

(1) 経営上の特徴等

ヒアリング対象企業は、昭和 27 年創業の新潟県下大手特約店であったが、平成 11 年 3 月、県内他の大手特約店と合併で新会社を設立。給油所部門を営業譲渡し、現在は持株会社としての位置づけにある。合併会社(SS 運営会社)は、新潟県内で「フルサービス」を中心に 36 ヶ所の SS を運営しており、地域最大の販売店である。

その他、別の地域の特約店(3 社)間の合併により、配送会社も設立。油槽所の統廃合を行うとともに共同配送による効率化を諮るなど、系列を超えた合理化をも推進中している。

(2) 会社概要

創業	1942 年 7 月(前身の個人創業は 1891 年)
資本金	8,000 万円
営業品目	石油製品直売部門のほか、タイヤ販売、自動車整備、損害保険代理業務、自動車の買取り・販売など。SS 部門については持株会社として他の特約店との合併会社を通じて運営している。(以下 SS については合併会社について記述)
運営形態	特約店(持株会社(N社))、販売店(合併会社)
立地	主要幹線道路に出店
SS 数	フル 35 ヶ所、セルフ 1 ヶ所、合計 36 ヶ所
営業時間	
従業員	正社員 130 人、アルバイト延べ 120 人
総売上高	110 億円/月(19 年度)
ガソリン販売量	150KL/月(1SS 当たり)
油外収益	100 万円/月
その他	その他の関連会社として共同配送会社がある。

(3) 経営環境の現状認識

(a)競争環境

競争は県内業者中心で比較的市況は安定。県内は「元売子会社」がない。県外業者として、「フリート」は、安値販売で局地的に市況が乱れることはあるが、競争の仕掛け手になることはなく、同様にショッピングセンター併設 SS も郊外中心で競争の仕掛け手にはなっていない。

(b)収益重視

組織再編した 1999 年当時は「直営」が良いと思っていたが、今は違う。組織再編後、2008 年 3 月、初めて収支トントンになった。マージン低下により、ガソリンを売っても儲からない時代となり、他の利益商品を守るための集客商品になりつつある。今日、「会社として何万 KL 売上げる」という目標はあまり意味がなく、SS は、店ごとに戦略を変え、灯油や軽油でも収益が上がるよう指向している。社員には、「ガソリンは積極的に売らんでもいい」「それぞれが工夫して、利益のあがるものを何でも売ってこい」といっている。

(4) 現状を打破するための具体的取組み

経営方針

不採算 SS の統合廃止、コスト削減による体質強化と油外収益の拡大、配送の効率化等

燃料油収益の維持

(a)コスト削減

1) 不採算 SS の廃止

・一般 SS の統廃合

2007 年度 36 カ所から 2008 年度 32 カ所と 4 カ所閉鎖、うち 3 カ所は廃止、1 カ所は統合。

・運営受託高速道路 SS の閉鎖

運営受託高速 SS2 カ所の営業を 2007 年前半でやめ、公団(道路会社)に運営権を返上した。結局 2 カ所とも他に運営者は見つからず閉店。売上げからリットル当たり 2 円(売上げの 7%)の口銭をとられ、元売会社からの補填も、予算で決められ、毎年変わり、経営できない。

2) 直売部門の縮小

C 重油は大口ユーザーもあったが、燃料転換進展により廃止。A 重油も 2, 3 年前から需要減退、約半分は LNG 等へ燃料転換し、残り半分は価格が合わず大幅に縮小した。

現在直販は潤滑油程度で、それも小口化している。

(b)配送の効率化

県内同業 3 社と合併で灯油の小口配送業務を中心とした会社を設立した。各々 1,500 坪ほどの敷地で 1 カ所ずつ持っていた油槽所を 1 カ所(タンクは灯油 70KL(増設)、軽油 50KL、A 重油 50KL)に統合。売上は各給油所の所属会社に計上するが、各 SS で受注した灯油の小口配送業務を一本化し、協業化のスケールメリットでコストダウンをはかった。

更に、来年には、他地区の特約店の油槽所との統合も視野に、全国石油協会の「経営高度化調査・実現化事業補助金」を活用しつつ、元売会社の系列を超えて事業立上げを計画している。

(c)セルフ化

田舎では「セルフ」が伸びず、メンテナンスもできないため、基本的には、セルフ化はリスク要因を伴うと考えているが、立地等を勘案の上、一部セルフ化にも着手している。

油外収益力の拡大

(a)油外商品

「フル」では洗車、オイル、車整備など。洗車中心に 1SS 当たり月 100 万円以上売上げ。

(b)カーケア

「油外が大きく伸びている店」が一つあっても、それを複数の店まで展開できるか。マネージャーによって売上げが変わることもあるだろうが、全体を考えれば「平均的なマネージャー」で商売をしていかななくてはならない。

(c)洗車

日本では洗車専門店はないと思っている。洗車は給油に伴って売れるものと認識している。

(d)車販売、車検

車販売、車検は 2 カ所の SS で取組んでいる。

異業態・新規事業への進出

地域密着型の営業方針により顧客のニーズに合った異業態・新規事業への進出に積極的。

(a)中古車販売の大手販売業者と中古車ネット売買の大手販売会社の代理店となり 2 カ所

中古車販売事業展開

(b)中古ゴルフクラブ売買の大手販売業者のチェーン店となり、中古ゴルフクラブ販売

(c)事務機器販売、住宅機器販売など手広く多角化を行っている。

- (d)プロパンガスの供給・機器販売を実施。プロパンの場合需要は減っていないし、保安の要素が含まれているとはいえ、粗利は揮発油よりも確保できる。
- (e)産廃中間処理(配送)事業者の免許を5~6年前取得し、2年前から事業開始。かつての大口径納入先の工場や潤滑油や灯油配送等を通じてつながりがあった地場顧客等が対象。むしろ専門業者の行かない小口径の工場で、廃油のみではなく、事務機や家具など、産廃の処理に困っているところがあるので、当社が「何でも相談所」の役割を果たし、「断らない」、「とにかくつなぐ」の姿勢でやっている。
- (f)もみから活性炭を仕込んだオイル吸着マット新製品の地域販売権を獲得。新潟県内の消防、パトカー、建設会社、工場などに販売しつつある。

(5) 今後の給油所経営への取組み

燃料油収益の拡大(セルフ化による取組み)

- (a)「セルフ」で収益を上げるためにはガソリンの月平均販売量を目標 1,000KLとし、最低でも700KLとする必要があると思っている。当社グループでは、「フル」で現在450KLが1ヵ所、400KLが2ヵ所ある。このほか、改造して販売量が2倍(350KL)となったSSが1ヵ所あり、5割増(200KL規模)が2ヵ所ある。今後改造するSSは、「フル」から「セルフ」にした上で、「フル」の営業をする。元売会社は「セルフ」でないと改造は認めない方針のようだが、「セルフ」への取組みは各SSの特性をみたうえでSS毎に進め、周辺3ヵ所のSSを集約して1ヶ所の「セルフ」にするなど、経営効率を考え合理化中である。

- (b)掛売法人客にみられる「セルフ」敬遠傾向は、「伝票」が出ないせいかもしれない。

- (c)SSはCOD(キャッシュ・オン・デリバリー)が原則でクレジットカードですらおかしいと思っている。掛けと現金では2~3円差をつけている。掛売りは月締め。元売カード売上げも3割程度ある。

「ガソリンだけで生き残る給油所」の方向性

統合し400~500KL規模にして残すSSと、元売系ショッピングセンター(SC)併設型SSのように簡易型にして100~200KLの販売を目指すものに集約する。後者は既存SCの駐車場というインフラを利用できることにより、省スペース、スペース有効利用となり固定費を抑制可能。今後、スーパー等と組んで取り組むつもりで、2~3ヵ所新規候補の土地を物色中である。

将来の給油所数

今後大幅に減らし半減させるか、1/3程度にするか、まだ見極めてはいない。

(6) 新卸価格体系の導入

- (a)国際相場が翌日のSS看板価格に反映される。(下限価格があるにしても)従来の原油価格リンクによる基礎がなくなる。新指標の信頼性、価格操作の可能性などに懸念。

- (b)こうした仕切体系の変化によって、余裕、余力といったものが無くなっていくような気がする。今までは、(商流のなかで)日本全国のどこか、あるいは元売会社か特約店か販売店か、どこかで誰かが余裕を持っていた。今は各段階で価格を下げるので、誰もそうした余裕を持てなくなるのではないか。足元の価格を見れば、余りにも下がりすぎ、という観がある。原油価格が急落している状況での新仕切体系の導入は、時期が悪すぎたということかも知れない。

(7) 石油販売業の将来展望

「バイオガソリン」は、天然ガス以上に難しいとの認識をもっている。

2. 給油所自主廃業への取組み

2.1 [O社](東京) (安値販売をせず、付加価値をつける商売を続けてきたが、通用しなくなってきたため、自主廃業)

(1) 経営上の特徴等

東京都心部幹線沿い住宅地に「フルサービス」1ヵ所(6m バス道路に面する 120 坪)運営。固定客を中心とし、掛売り比率は7割(掛け4割、クレジット3割)を占めていた。

(2) 会社概要

創業	1958年4月創業(創業50年)
資本金	5,000万円
営業品目	石油製品販売のほか、
運営形態	特約店
立地	東京都
SS数	フル1ヵ所、セルフ0ヵ所、合計1ヵ所
営業時間	8:00 ~ 20:00 まで
従業員	正社員1人アルバイト延べ5人
総売上高	
ガソリン販売量	80KL/月
油外収益	
その他	

(3) 経営環境に関する現状認識

顧客の価格指向への変化

(a)都心部の好位置を利用して安値販売をせず付加価値をつける商売を続けてきたが、一昨年から、顧客は価格に敏感になり、従来の方式が通用しなくなってきた。顧客は、継続的に約7割が固定客。従来掛売り7割であったが、純粋な掛けは4割に減り、3割はクレジットカードに移行。こうした固定客も、近年の価格志向で、「申し訳ない」と言いつつ他の安値SSに流れた。従来は一端離れた顧客が戻ってくることもあったが、今日では戻らない。

(b)2007年2月~2008年3月にかけて、ロードサイドの社有SSの運営委託を打診されて引き受けた。この店も同社流でやってみたがうまくいかず、価格を下げたら客がつくようになった。顧客は価格志向であることを実感。経常赤字が月間100万円程度で推移し、1年強でやめた。当社の従来の行き方が通用せず、「資金力」、「営業力」、「潤沢なキャッシュフロー」によって、薄利でもやっていける経営が必要と感じた。

(c)特に今年に入って、暫定税率問題では、顧客が価格に「目覚めた」感がある。暫定税率の問題は、上げ下げそのものの問題よりも、報道などが顧客に与えた影響のほうが大きかったのではないかと感じている。

給油所売上げ収入の減少、経常利益率の低下

5~6年前は、売上げ前期比減は「一大事」だったが、その後売上げは毎年数%ずつ減少、利益率は、ここ1年ほどで大きく減少(運営委託SSは赤字)。本社SSは依然経常黒字維持だが、結局、マイナスではないが収支トントンの状態まで落ちて廃業に至った。

当社流ビジネスモデルの限界

固定客を持つことがSSビジネスにとって反ってマイナスではないかという矛盾を感じた。車は高

級車だが余り乗らず、ガソリン消費量は少ない「お得意さん」は商売には不利か？

(4) 厳しい経営環境を打開するための取組み

燃料油収益力の確保

(a) 系列元売社有 SS の運営

2007年2月～2008年3月に幹線道路沿いの社有SS運営を受託した。当初は廉価販売せず付加価値をつける当社の方法で運営したが、客離れが激しく、価格を下げざるを得なかった。価格を下げれば顧客は戻るということは実感したが、一方、収益確保が難しく、将来性を見出せなかったため契約の途中で解約した。

1998年頃は月間150KLの売上げ。2002年頃でも120～130KL売上げていたが、2004年頃から、毎年、売上げで前年比を割っていく月が増え、直近では、月80KLほどである。

系列元売会社は「燃料油売上げを増やせ」というが、近隣SSが廃業して顧客が移動した、といった外部特殊要因くらいしか増加要因は思いつかない。それでも、本社SSは、ごく最近を除いて市況は維持できており、マージンを維持しながら経営してきた。

(b) 業転: 買うことも考えたが、一時凌ぎの延命策にしかならないと判断し、手を出さなかった。

(c) 転籍: 初めは良くて痛い目に会っている人もいる。転籍にもコストがかかり、資金力も必要。

油外収益力の拡大

都心では販売量が限られ、顧客も固定化するため、油外販売を伸ばすには限界がある。

油外は、洗車が58% (6割弱)、車検・整備作業が15%、自動車関連商品25%ほど。

洗車は手がけ洗車で、単価は千円から4千円までの幅がある。油外販売も無理やりではなく、顧客との信頼関係を重視しながら行った。整備士は積極的に取らせ、扁平タイヤ交換技術を持った従業員が3人いた。

顧客心理を捉えて油外を売っていく、という「マニュアル」や「カルテ」があるが、当社の方針として、セールストークで客を誘導していくという方法は採らなかった。社長が教育すべきではないかという批判も当然だろうが、自分は、やはり、その人の個性の問題が大きいと思う。

油外は、月間250万円を目標に掲げてきたが実績は150～200万円ほど。特に最近では、確実に200万円割れで推移。構造的に見て、目標の250万円に引上げる手段がない。

異業態・新規事業への進出

都心の所有土地の有効活用はSSより収益のあがる賃貸業等の方が効率が良いと感じている。

(5) 給油所の廃業

廃業した理由

(a) 都心部に立地しているということもあって比較的高値(看板は出さない)で販売を行い、付加価値をつける商売を続けてきたが、一昨年くらい前、特に今年の暫定税率前後から、顧客が価格指向(価格に敏感)に変わり、従来の販売方式が通用しなくなってきた。

また、固定客の減少に加えてオイルやタイヤなど油外商品の販売も厳しくなっており、いい顧客だけが残った状態であるものの、それだけでは商売が成立たなくなった。

(b) 無借金経営(銀行借入や銀行に相談の経験なし)で、社長自身が若く資金力があるうちに廃業することや都心部の自社SS土地を活用したより収益性の高い事業(不動産賃貸業等)への転換の可能性を勘案し、2008年夏頃、10月末の廃業を決断。その後早めに、唯一の正社員であるSSマネージャーに廃業を伝達。(廃業に当たっては元売会社には相談してい

ない)

廃業するに際しての問題点

(a)従業員、取引先等の引継ぎの問題

- 1) 正社員はマネージャー1名だけで、円満退職の方向。石油業界を離れたいとの意向があり、再就職の斡旋等はしていない。
- 2) 12月まで続けると灯油の配送等で顧客に迷惑をかけることになるので、灯油シーズン入り前の10月末廃業とした。掛売りの顧客へは9月初めに廃業挨拶状を送付し、店頭にもビラを貼った。同業へのSSの紹介は行わず顧客の意思に任せたが、年配の掛け得意客で困っている数人だけには他店を紹介。

(b)廃業資金の問題

- 1) 土壌汚染調査、建物・構築物の解体、運転資金等手元資金を持ち余力を残して廃業する必要がある。幸い6年前のタンクFRPライニング、配管取替により大事に至らなかった。
- 2) 補助金を受ける前提で、実質半分程度の自己負担として、土壌汚染の調査を含め、更地に戻すのに持出しで約800万円かかった。
- 3) 補助金を受けるには、証拠写真を始め膨大な書類が必要であるため、事情を熟知した業者に依頼することが大事である。補助金を当てにしながらか書類の不備等で減額されたりすればやるせない気持ちになるので、行政の目配りを望みたい。

(6) 現給油所経営者へのアドバイス等

廃業に当たっての所感

当社は2008年8月でSS創業50周年となる。自分が会社の幕引きをすることに申訳ない気持ちもある。しかし、これから先何年経営を続けられるか、スタッフを食わしていけるかを考えるとき、周辺状況は「自己努力」、「スタッフの努力」を超えている。「業転を買えばよい」という選択肢もあるが、それでは、本来コンプライアンス違反でしか経営が成立しないことになる。

先代がSSを始めた時代は、これまでの燃料店に対して、これからはSSだという夢があったが、今は展望がない。また、現代は「お互いがお互いを守る」という世界ではなくなっている。価格についても、下流単独で価格競争をしては適正利潤も取れず、生き残ることはできない。

販売業界の現状

- (a)適正利益率、適正利潤があがる業界にしていくべき。SSのような大きな設備投資をして、利益率は、例えば150円で売ってマージン15円として、「粗利」の段階で10%そこそこでは、商売としてやっていけない。売上げが2億円あっても、儲けが100万円では厳しい。
- (b)個々のSSによって環境が異なるが、現在は「営業力」、「資本力」だけの競争になっており、今後は、薄利多売でしかないということになってしまう。
- (c)危険物を取扱いながら、売上げの中味は税金が相当部分を占め、徴税の役割も果たしている。暫定税率引き下げのときなど、価格転嫁が困難で厳しい経営状況であった。SSはクレジットカードのサイト30日などのリスクもある。行政も消費者対策だけでなく、販売事業者のことも考えるべき。
- (d)今回の原油高騰対策として、漁業者に対する補償策がとられたが、補助金等で中小企業保護を考える必要がある。

現給油所経営者へのアドバイス

- (a)経営者自身が元気に次に繋がるよう、また、社員、スタッフにも迷惑が掛からない方向へ。
- (b)「どうしようか？」と迷うときは廃業も一つの選択肢。続けるとしても、経営者として「ここまでやってみよう」という範囲、限度を決めるべき。

2.2〔P社〕(大阪)(LRT(次世代型路面電車システム)の2010年開業計画による道路規制浮上を契機に自主廃業)

(1) 経営上の特徴等

大阪府南部で営業。最盛期には4ヵ所(全て直営「フルサービス」)を運営。地域密着型経営により、メンテナンス収益も確保でき、収益も黒字でまです順調であった。採算の悪い2ヵ所を先行閉鎖し、2008年4月に残りの2ヵ所を閉鎖。(因みに、4ヵ所で最盛時月間700kl、廃業時2ヵ所で300klの売上げ)

(2) 会社概要

創業	1963年4月創業
資本金	1,000万円
営業品目	石油製品販売のほか損害保険や中古車販売
運営形態	特約店
立地	大阪南部の旧市街地で、商業・工業混在地域に立地
SS数	フル2ヵ所(最盛期4ヵ所)、セルフ0ヵ所、合計2ヵ所
営業時間	7:30～21:00と6:00～22:00
従業員	正社員人6、人アルバイト延べ25人
総売上高	
ガソリン販売量	150～160KL/月
その他	油外収益は1SSあたり月間150～160万円

(3) 経営環境に関する現状認識

- (a)経営は黒字であったが、年々厳しくなってきた。2ヵ所の周辺の市況も「プライベートブランド」が進出してきて以来、関西でも最も市況の悪い地域のひとつとなった。本社SSも同様に、悪化した。
- (b)5年かけて電力会社にやっとお得意さんになってもらったにも係わらず、3年で大手卸売業者の発券店根付けカードに置き換わった。ポンプ料5円/Lではやっていけないので、給油拒否なども行った。発券店値付けカードも経営には逆風。

(4) 厳しい経営環境を打開するための取組み

燃料油収益力の確保

燃料油の-marginが稼げなければ「生き残り」は難しい。そのため、系列元売会社とは粘り強く交渉をした。最近、支店に権限がなく、交渉にもならない状況が続いている。FAX一本の連絡となり、担当社員は単なるメッセンジャーボーイに過ぎない。

油外収益力の拡大

- (a)燃料油marginの回復、確保ができないとなれば、関連事業収入を増やすしかなく、日頃の顧客との信頼関係を基礎に、無理売りしない形で、核となる油外商品売っていく必要がある。関連事業も、片手間ではダメで、専業でやるくらいの覚悟が必要である。
- (b)「洗車」を中心に特徴のある店づくりを心がけた(洗車単価は1,400～1,700円)。例えば洗車に室内洗車を組入れ、接客態度の印象を良くし、点検を通じてその他の油外商品を販売する。決して「押し売り」はしないこととし、顧客との「信頼関係」を大切にしたい。
- (c)油外は、基本的には、「店」につき、従業員につく客は少ないと見ている。

(d)廃業の際には、「カーケア」をさせてくれる顧客だけが最後まで残っていたので、顧客を他のSSに引継いだ際、当社の顧客売上げ単価の高さに各SSは驚いていた。

異業態・新規事業への進出

「損害保険」や「中古車販売」を行った。「中古車販売」は、インターネットのオークション大手会社の代理店を行っており、軌道に乗っていた。専務が研究して手がけ、社員のなかにもプロを育てるため、社員全員に研修を受けさせた。

地域密着型サービスの展開

地域おこしの一貫として、地元で40社の地元商店街組織を結成。当社社長が代表となっている。毎月第4日曜日に「ガラクタ市」を開催したり、年末年始に「イルミネーション」活動を展開するなど、地域活性化に貢献している。

(5) 給油所の廃業

廃業した理由

(a)中核である本社給油所の前面道路(片側2車線)に、2010年開業計画でLRT(次世代型路面電車システム)の運行計画が浮上。それに伴い前面道路(片側2車線)が一方通行になる予定(遠い将来は車の乗入れを禁止するトランジットモールにする構想)。

「本社SSあつての同社」であり、掛けの馴染み客も多いが、石油販売業の将来性がないことから、まだ体力があるうちの廃業を決断した。

(b)廃止の決定は、2008年に入ってから。従業員、取引先等の引継ぎ等の手続きを行い、4月に1ヵ所を、次いで4月末に本社SSを閉鎖した。

なお、LRTの建設決定は今回廃業の直接理由であるが、いわば「最後の引き金」となった要因というべきで、5年ほど前から、今日の廃業は念頭に置いていた。

廃業するに際しての問題点

(a)従業員、取引先等の引継ぎの問題

最も気がかりであったが、以下のとおり円満に解決できた。

1) 従業員の再就職

6名の社員(30代半ば~40代半ば)の再就職のため、同業他社6社への紹介を行い、相手先の反応に応じて面接に行かせた。幸い同社はメンテナンスをよくやっていたので、「あなたのところの従業員なら…」と6名全員の再就職先を斡旋できた。また顧客にも迷惑をかけたくなかったので、「最後まで勤務すれば」という条件で退職金を上乘せし、廃業にあたって従業員の士気を高めるための工夫をした。

2) 取引先への紹介

挨拶状を作成し、100社以上ある取引先に社長ご夫妻が直接挨拶して回り、サインポールに関係なく、顧客の希望に応じ5軒の給油所に振分けて引継いだとのこと。

(b)廃業資金等の問題

1) 廃業に必要な資金

土壌汚染調査、建物・構築物等の解体費用、運転資金などへの多額の資金が必要であった。余力を残して廃業する必要がある。

・土壌汚染調査(200坪) 約150万円

本社給油所の6本あった地下タンクの漏洩は、一切なし

・建物・構築物等 約700万円

総額は千数百万円(補助金差引き後の手出し額)

・運転資金 1,000 万円以上

仕入れ支払期限と売掛金回収との時間関係で必要額の目安がつく。

・従業員退職金

2) 国の助成

・廃業に伴う土壌汚染調査、建物・構築物等の解体費用は、国からの補助を受けられる。

(事業年数 30 年以上 2/3、30 年未満 1/2)

・手続きが複雑で書類(証拠写真等)に不備があると減額され、トラブルになるケースも少なくない。また、審査に 3 ヶ月くらいの期間を要する。

・当社は、廃業手続きも手がけている計量機メーカーに手続きを委託した。

(註)例えば、証拠写真は、タンクそれぞれについて、掘っているところ、タンクを吊っているところ、トラックに積込むところなどについて、指定された写真を全て撮影して提出しなければならない。証拠書類の不備に応じて補助金が減額となるおそれがあるとのことであり、事情を熟知した業者を活用することが肝要との感想を述べられた。

3) 石油製品在庫

系列元売会社に引取ってもらった。

(6) 現給油所経営者へのアドバイス等

まず、「燃料油のマージンを稼ぐ」こと、それ以外に「洗車」など何か特色のある柱となるものをつくること。そこから、その他の油外販売に拡げていくのが望ましい。

現在の石油販売業界は、「燃料油のマージンを稼ぐ」のが難しく、油外の売上げが期待できない経営は難しい。油外も SS の立地によって環境は大きく異なるが、「地域密着」での営業展開が理想的ではないか。

第3部 「生き残る給油所」に向けて

- 給油所経営・構造改善努力の実態と将来展望 -

「石油販売業の将来像」については、平成20年2月、「総合エネルギー資源調査会石油分科会次世代燃料・石油政策に関する小委員会」で報告書としてとりまとめられたが、将来の給油所の姿として、「地域におけるエネルギー拠点としての新たな役割」や「地域における総合エネルギー販売業としての発展」などが提示されている。

しかし、給油所を取り巻く経営環境は、原油価格の激しい乱高下の中で、販売競争の激化、主力商品であるガソリンの予想外の需要減少に加え、米国発の金融経済危機の影響による世界同時不況の深刻化などの厳しい現実に直面している。

将来と今日の間の「ギャップ」が広く、かつ、深いのみならず、現実の給油所経営が一足飛びに将来の姿へと「変身」や「飛躍」を遂げられるはずもなく、日々の経営の中での「生き残り」の模索なくして給油所の未来はない。最終的には、個々の給油所経営者によるそれぞれの個性を活かした「経営革新」への持続する情熱と実践があってはじめて、絵に描いた餅に終わらない将来像へと結実する。

平成20年度の「給油所経営実態アンケート調査」並びに「給油所経営者ヒアリング調査」は、上記のような考え方にに基づき、給油所の将来像へと「変身」、「飛躍」を遂げるサクセス・シナリオというよりも、いわば「彼岸にたどり着く」、「行き着く」ために、この厳しい経営環境下でそれぞれの給油所が、如何に知恵を絞って、経営をつないで「生き残って」行くか、経営者の意識と具体的な取組みを調査することに力点を置いた。

(本報告書「給油所経営・構造改善の取組み把握に係る調査の枠組み」チャート(15～16頁)を参照)

「給油所経営実態アンケート調査」では、経営・構造改善への今後の取組みの方向性を全体として把握することに重点を置き、一方、給油所経営者ヒアリング調査では、その方向性を肉付けする方策の具体的展開事例を示すことにより、アンケート調査を補完・充実することを意図した。

以下、上記の「枠組みチャート」の「今後当面の取組み」の[取組みの方向性把握]の項目に沿いながら、アンケート調査を軸とし、「給油所経営者ヒアリング調査」の内容を適宜織り込んで、「生き残り」をかけた給油所の経営戦略の示唆までつなげられるようとりまとめを試みた。

「給油所経営者ヒアリング調査」では、事前の予想を超えて、給油所の「経営革新」ともいえるべき個々の経営者の積極的な取組みに触れることができ、紙幅と匿名性という制約はあるものの、その一端を紹介する機会を得たことは本年度調査の新たな成果であり、アンケート調査結果ともども、今後の給油所経営の参考に供して頂ければ幸いである。

第3部では、以下、次のとおり略称する。

「給油所経営実態アンケート調査」	「アンケート調査」
「給油所経営者ヒアリング調査」	「経営者ヒアリング」

1. 「元売会社」との関係見直し

(1) アンケート調査からの帰結

経営構造改善の「鍵となる要因」としての「元売会社」との関係見直し

「元売会社」との連携強化を給油所経営の「鍵となる要因」と回答した給油所経営者(以下、「経営者」という)は、わずか 2.2%にとどまり、当初、鍵となると想定した要因のうち、経営者によって認識されるものとしては最小の比率となった。

因みに、経営構造改善の鍵となる最大の要因は、「採算経営の徹底」(64.3%)と認識され、次いで「公正・透明な競争環境の整備」(20.7%)、「人材の育成」(12.8%)と続いている。

本調査の回答者の属性として、1給油所経営者(75.2%)の比率が約 4 分の 3 と高い(従って、回答者についても、特約店よりも販売店の比率が高いと類推される)ことも影響していると考えられる。

現状における「元売会社」との関係など

(a)石油製品の系列販売について、6 割の経営者が「必要と思う」(61.0%)と回答しているが、必要性を評価する回答率は年々減少傾向を示している。

(b)系列販売のメリットとしては、約 7 割の経営者が「安定した『品質』の保証」(68.6%)、約 6 割が「安定した供給面の保証」(『数量』)(59.0%)と回答しており、「元売会社」の「『ブランド』による差別化」(29.7%)にはあまり重きを置いていないという傾向が明らかとなった。

(c)一方、『価格』については、逆に、「元売会社」の系列依存の最大のデメリットと認識されている。すなわち、約 9 割の経営者が「元売会社」からの「仕入価格の高さ」(88.1%)を最大のデメリットとして認識しており、このほか「系列内の差別的な取扱い」(47.7%)、「仕入先の選択の自由がないこと」(28.5%)、「発券店値付けカード」(15.4%)、「販売政策の自由度がないこと」などととも、「元売系列離れ」の潜在的な要因として意識されているとみられる。

系列外仕入

「系列外仕入」の経験がある経営者は増加傾向にあり、平成 20 年度調査で 53.7%と初めて 5 割を超えた。

「系列外仕入」の理由としては、「安く仕入れたい」(64.4%)、「近隣給油所と価格で競争できない」(50.6%)、「仕切価格が高い」(48.3%)があげられている。

「系列外仕入」の対象油種は、ガソリン、灯油、軽油いずれも 75%を超える。中でも灯油(85.3%)が最も比率が高いが、これは灯油が一般商品といわれ、最もブランド意識が薄いことにもよるものであろうか。調査結果から、今後も「系列外仕入」は増加傾向が続くとみられる。

今後の元売会社との関係

今後の「元売会社」との関係については、「取引関係を強化」(13.0%)というよりも、是々非々で「現状のままの契約関係にとどめる」(79.1%)、すなわち「つかず離れずの現状維持」の選択が約 8 割と大勢を占めている。これは経営者の意識として、系列依存への低下傾向を表わしているものといえる。

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

「元売会社」との関係は、「依存」関係というよりは、「自立化」、「並存」の関係と捉えている経営者が多い。一步距離をおくことで、「元売会社」の行動や考え方を批判し、被害者意識を持つだけに終始せず、一旦受けとめ、あるいは内容を吟味した上で、それぞれ、「元売会社」主導の改善策で自社に有利なものは採用し(例:顧客拡大のための元売カードの採用など)、そうでないものは捨て去るという冷静な判断がなされていることが窺える。

(3) 給油所経営への示唆等

給油所経営にとって、「元売会社」との信頼関係の修復、再構築はやはり大きな課題の一つと認識される。適正な石油販売市場を形成し、収益性を高めるには、石油販売業者の力だけでは実現できないことから、「元売会社」の役割として、適切な生産調整・輸出入、設備廃棄等需給環境の整備に努めることが求められるのではないかと。

2. 給油所経営構造改善の取組み

2.1 経営方針

今後とも厳しい経営環境が予想される中で、給油所の事業展開についてどのような経営方針をもっているかを調査した。

(1) アンケート調査からの帰結

約 8 割の経営者が現状の経営の維持及び経営・構造改善に取り組む姿勢を示している一方、残り 2 割の経営者は給油所の廃業・転業を考えている。

- (a) 今後の経営方針について「構造改善を積極的に実施する」(28.4%)、いわば「攻めの経営」は全体の約 3 割となっている。これに対し、「経営構造改善を現在以上に進めるのは難しいので、現状の経営を維持する」との回答(いわば「守りの経営」) (51.2%)が 5 割となっており、併せて、約 8 割の経営者が現状の経営の維持及び経営・構造改善に取り組む姿勢を示している。
- (b) 一方、「廃業する」(18.6%)というグループは約 2 割を占め、このうち、「廃業し、異業態・新規事業への転進をはかる」との回答が 5.4%となっているが、残りは「(事業そのものをやめ)廃業する」(13.2%)となっている。

(2) 給油所経営への示唆等

- (a) 「構造改善を積極的に実施する」と回答した約 3 割の経営者が、現在の経営構造改善を積極的に推進するとともに、今後の取組みに対しても積極的な姿勢が見られる。
- (b) 経営方針として、経営者のうち約 3 割が積極的な経営構造改善を指向し、また、約 2 割が給油所経営からの転廃業を念頭に置き、この中間に残り 5 割の経営者が位置している。給油所経営者の経営方針の集合という意味合いを持つものであるところから、現状約 4 万の日本の給油所の将来を見通すうえでの一つの指標となろう。

2.2 経営構造改善の鍵となる要因との関係

(1) アンケート調査からの帰結

- (a) 経営構造改善の「鍵となる要因」について、6 割の経営者が「採算経営の徹底」(64.3%)と回答し、最大の要因と認識されている。次いで「公正・透明な競争環境の整備」(20.7%)、「人材の育成」(12.8%)と回答している。
- (b) この「採算経営」の主たる方策として、7 割の経営者(70.8%)が「適正な利益を得るための小売価格設定」と回答している。一方、「中・長期的な収益計画の策定」(10.8%)や「日計表、月次採算集計表に基づく収益管理」(16.6%)との回答は低めであった。
- (c) 「人材の育成」の方策としては、「商品知識の教育」(25.1%)や「資格の取得」(15.4%)よりも、「接客の教育」(61.5%)や「販売・営業力」(56.8%)を重視している。

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

経営者ヒアリング調査からも「人材育成」についての意見が寄せられている。

人材の育成

(a)人材・能力開発を重視しており、例えば、男子従業員全員(27名)は整備士資格取得を目指している。社会人として立派な人間を育てることは、経営者の義務である。洗車、オイル更に車検・整備と、各段階での実践を通して社員の能力向上を図っている。(E社)

(b)フルサービスは「人の鮮度」が大事なので、月に一回一日、所長や主任をローテーション(他の給油所の所長、主任を勤める)しており、アルバイトも同様で、常に新しい目で仕事に取り組めるようにしている。人(スタッフ)は会計上では経費項目(コスト)であるが、洗車技術を習得し成長すると利益の源泉となりうる。人こそ資産であり、人件費の削減などは資産の切捨てで、これでは会社が良くなるはずがない。人にしかできない、人間力(魅力)を最大限に生かした楽しい店作り(真のフルサービス)を大切にしている。

従って、スタッフ教育が大事であり、お客様はスタッフの良し悪しで店を選ぶ。スタッフ(=商品・サービスの源泉)がお客様に喜んでいただけるサービスを提供することで従業員満足=顧客満足が得られる。(F社)

(3) 給油所経営への示唆等

採算経営の徹底

現在の経営の鍵となる最大の要因は「採算経営の徹底」であり、これを実現するための主たる方策が「適正な利益を得るための小売価格の設定」であると認識されている。

経営者は厳しい競争のもとで日々経営に追われているためこのような調査結果になったものと思われるが、今後の経営・構造改善を進める場合、「日計表、月次採算集計表に基づく収益管理」の徹底や「中・長期的な収益計画の策定」などにも積極的に取り組む必要があるのではないか。

人材の育成

アンケート調査で「人材の育成」が低めの回答となったのは、給油所経営の重要な鍵となる要因について、設問の選択肢からひとつだけ選ぶように指示したために、目下の課題である「採算経営の徹底」を選択した経営者が多かったことによるものと思われる。

経営者のヒアリングからは、経営における「人材の育成」の重要性についての発言があり、給油所経営構造改善を進める上で、「セルフサービス」、「フルサービス」を問わず、燃料油収益力の確保や、油外収益力の拡大の事業を進めるに当たっては「人材の育成」が不可欠であることが窺われる。

3. 具体的な給油所経営・構造改善の取組み

3.1 給油所経営構造改善策

給油所経営構造改善のために現在取り組んでいる方策及び今後取り組む方策を調査した。

(1) アンケート調査からの帰結

現在取り組んでいる方策

- (a)「競争の激化」や「需要減少」によりガソリンマージンが減少している中で、現在、約 5 割の経営者が「油外収益力の拡大」(49.3%)及び「コスト削減」(48.2%)に、約 4 割が「燃料収益力の拡大」(39.5%)に取り組んでおり、これらの方策が給油所経営構造改善の主要な方策となっている。次いで 2 割強が「地域密着型サービス」(26.0%)回答しているが、「異業態・新規事業への進出」(4.0%)や「異業種との連携」(2.1%)と回答は少ない。
- (b)「油外収益力の拡大」が「燃料油収益力の拡大」を上回ったのは、給油所として本業の「燃料油収益力の拡大」に取り組む余地が、現状及び将来においても「油外収益力の拡大」に比較して小さいと認識されていることの反映であろう。

今後取り組む方策

今後も、約 3 割の経営者が「油外収益力の拡大」(29.8%)に取り組み、2 割が「コスト削減」(24.5%)及び、「燃料油収益力の拡大」(22.8%)に取り組むつもりと回答している。現在取り組んでいる方策の回答率より低めとなっているが、今後も、これらの方策が給油所経営構造改善の主要な方策と認識されている点は変わらない。

表 1 給油所経営構造改善の取組み状況

単位：%

	油外収益力の拡大	コスト削減	燃料収益力の拡大	地域密着型サービスの展開	異業態・新規事業の進出	異業種との連携
現在取り組んでいる方策	49.3	48.2	39.5	26.0	4.0	2.1
今後取り組む方策	29.8	24.5	22.8	15.1	7.7	4.9

3.2 燃料油収益力の拡大

(1) アンケート調査からの帰結

現在取り組んでいる方策

(a)「現在取り組んでいる方策」

- 1) 現在、経営者の約 6 割が「優良顧客の囲い込み」(61.0%)及び「価格設定の見直し」(58.2%)に、約 4 割が「ガソリン以外の燃料油の増販」(37.5%)に取り組んでいると回答しており、これらの方策が「燃料油収益力の拡大」のための主要な方策となっている。一方、ガソリンの販売量拡大につながる「給油所のセルフ化」に取り組んでいると回答した経営者は 1 割以下(9.9%)にとどまっている。

- 2) 「優良顧客の囲い込み」のための主たる方策としては、「会員カードの発行」(69.2%)と「ポイントによる特典の付与」(46.5%)の回答が多い。
- 3) 「ガソリン以外の燃料油の増販」については、ほとんどの経営者が「灯油の配送」(93.1%)と回答している。

(b)収益力拡大に効果があった方策

「優良顧客の囲い込み」(19.7%)が最も評価が高く、次いで「価格設定の見直し」(16.2%)、「ガソリン以外の燃料油の増販」(13.1%)、「給油所のセルフ化」(4.5%)と続いている。

今後取り組む方策

今後も、2割の経営者が「優良顧客の囲い込み」(28.8%)、「価格設定の見直し」(22.9%)及び「ガソリン以外の燃料油の増販」(20.8%)に取り組むつもりと回答している。現在取り組んでいる方策の回答率より低めとなっているが、今後も、これらの方策が「燃料油収益力の拡大」のための主要な方策と認識されている点は変わらない。

表 2 燃料油収益力拡大の取組み状況

単位：%

	優良顧客の 囲い込み	価格設定 の見直し	ガソリン以 外の燃料 油の増販	給油所のセ ルフ化	販売施設・売場 等販売環境の 改善
現在取組んでいる方策	61.0	58.2	37.5	9.9	9.3
効果があった方策	19.7	16.2	13.1	4.5	2.9
今後取組む方策	28.8	22.9	20.8	7.6	11.2

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

経営者ヒアリングからは「燃料油収益力の拡大」のための次のような取組みがあげられる。

(a)「優良顧客の囲い込み」

元売カードの発券による固定客の確保(G社)

(b)「価格設定の見直し」

キャッシュフロー重視によるガソリンの収益力確保(D社、H社、M社)

(c)「ガソリン以外の燃料油の収益力確保」

- 1) 当社の油槽所を拠点にローリー配送により灯油、軽油、A重油などのガソリン以外の燃料油を販売し、現在では利益の主体(A社)
- 2) セルフ給油所が増加し、人手がかかる配送サービスが減るなかで、家庭用灯油、業務用A重油などを小型ローリーで配送し固定客を確保(B社)
- 3) バイオディーゼル(BDF)の本格製造、販売による軽油販売が数年前に比べ3倍に増加(B社)

(d)「給油所のセルフ化」

- 1) 大型セルフの出店増によるガソリン収益力の拡大(M社)
(19年6月以降、新規オープン10ヵ所を含め現在28ヵ所運営中27ヵ所がセルフ)
- 2) SSの特性をみた上でセルフ化によりガソリン販売増をめざす(E社、I社、J社、N社)

(3) 給油所経営への示唆等

- (a) アンケート調査では、「会員カードの発行」や「ポイントによる特典の付与」などによる「優良顧客の囲い込み」、「価格設定の見直し」、灯油の配送などによる「ガソリン以外の燃料油の増販」の3つの方策が「燃料油収益力の拡大」のための主要な方策と認識されている。
- (b) ヒアリング調査では、キャッシュフロー重視による「価格設定の見直し」、灯油の配送などによる「ガソリン以外の燃料油の増販」、「給油所のセルフ化」に取り組んでいる事例が多かった。
- (c) 上記(2)の「優良顧客の囲い込み」、「価格設定の見直し」、「ガソリン以外の燃料油の増販」は給油所の経営規模の如何に係わらず取組みができる方策と考えられる。
- 一方、「給油所のセルフ化」はガソリンの販売増加につながるものの、セルフ化するためには多額の投資が必要なことから、給油所の特性をみた上で採算を十分検討することが必要である。また、「大型セルフの出店増」については巨額の投資が必要なため、資金力の豊富な大手の販売業者に限られるものとみられる。

3.3 油外収益力の拡大

(1) アンケート調査からの帰結

「油外収益力拡大」の位置づけ

前述のように、給油所経営・構造改善策として、現在の取組み及び今後の取組みのいずれの比率も、「油外収益の拡大」>「コスト削減」>「燃料収益力の拡大」の順となっており、給油所における収益拡大の方策として、「油外収益力拡大」に最大の力点が置かれていることが窺える。

油外収益力拡大

(a) 現在取り組んでいる方策

1) 現在取り組んでいる方策

現在、経営者の6割強が「洗車」(65.9%)、約5割が「自動車関連商品」(48.3%)、2割が「自動車整備・点検」(20.2%)に取り組んでいると回答しており、この3つの事業の取り組みが「油外収益力拡大」のための主要な方策となっている。

「油外収益力拡大」のための事業を具体的にみると次のとおりである。

ア. 「洗車」

「洗車」サービスとして経営者の8割が「機械洗車」(84.1%)、6割強が「手洗い洗車」(66.4%)、4割強(46.6%)が「手がけコーティング」を取り扱っていると回答している。「機械洗車」を取り扱っている割合が最も高い。

イ. 「自動車関連商品」

9割の経営者が「タイヤ」(96.6%)と「バッテリー」(91.7%)を取り扱っていると回答しており、ほとんどの経営者が取り扱っている。次いで5割強(54.8%)が「アクセサリ」と回答している。

ウ. 「自動車整備・点検」

約7割の経営者が「整備」(69.7%)、6割が「車検」(64.1%)が取り扱っており過半数を超える。約2割が「軽钣金」(19.3%)を取り扱っている。

2) 収益力拡大に効果があった方策

「洗車」(21.3%)が最も評価が高く、「自動車関連商品」(13.1%)、「自動車整備・点検」(8.4%)と続いている。

(b) 今後取り組む方策

今後も、経営者は「洗車」(21.6%)、「自動車関連商品」(16.3%)、「自動車整備・点検」(9.6%)の事業に取り組むつもりと回答している。現在取り組んでいる事業の回答率より低めとなっているが、今後も、これらの事業が「油外収益力拡大」のための主要な方策と認識されている点は変わらない。

表 3 油外収益力拡大の取組み状況

単位：%

	洗車	潤滑油販売	自動車関連商品	自動車整備・点検
現在取組んでいる方策	65.9	60.2	48.3	20.2
効果があった方策	21.3	18.4	13.1	8.4
今後取組む方策	21.6	19.9	16.3	9.6

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

- (a)「洗車を経営の柱」として「優良顧客の囲込み」を行い、「ガソリン販売に頼らない経営」をめざす。周辺を大型安値量販店、大手ディーラー、フリート等の給油所に囲まれる中で、ガソリンは、むしろ高値で販売する。(C社)
- (b)「洗車の専門店」を指向する。(F社)
- (c)地域別販売戦略の採用(都心部はフルで「洗車」、「オイル」、「バッテリー」などの油外収益重視、郊外大型セルフでガソリン販売増)(H社)
- (d)カーケア型の給油所を指向する。車検、整備、中古車販売等へ展開する。(K社、L社)

(3) 給油所経営への示唆等

(a)上記(2)の(a)「洗車を経営の柱」とした「優良顧客の囲込み」や(b) 洗車の専門店を指向するなどは、いずれも洗車に力を傾注する取組みであるが、多額の投資を要せず、また、国家資格のような専門的知識、技術を必要としないので、給油所経営の規模に係わらず実践しやすく、成果もやすい事業であることから、「生き残り」のための取組み方策として効果的な方策の一つと考えられる。特に、給油所運営数が1~2ヵ所の小規模な給油所にとっては、資本力がなくても取り組み易い方策といえるのではないか。

(b)上記(2)の(c)、(d)は、景気の低迷とともに今後自動車の使用期間が延びる傾向がある中で車の安全性能の維持・確保が重要となってくる。こうした中で給油所の役割として、自動車整備・点検、タイヤ・オイル等の自動車関連商品の提供などが求められ、これに対応できる「カーケア」型の給油所のニーズが更に高まっていくものと考えられる。給油所の今後の収益の柱として重要性を増していくと考えられる。

また、中古車市場が活性化する中で中古車販売に参入することは、一定程度の経営規模を持った給油所の取組みとして効果のある方策と思われる。

3.4 コスト削減

(1) アンケート調査からの帰結

現在取り組んでいる方策

(a)現在取り組んでいる方策

現在、経営者の約 5 割が「系列外仕入れ」(48.6%)、4 割が「人員の削減等による人件費抑制」(44.3%)と回答している。これらに次いで「不良債権整理、現金化促進」(36.9%)、「POS 等情報機器導入による事務効率化」(36.4%)、「ローテーションの効率化等による労働時間短縮」(33.6%)と続いている。

(b)収益力拡大に効果があった方策

「系列外仕入れ」(24.9%)が最も評価が高く、次いで「人員の削減等による人件費抑制」(15.1%)、「ローテーションの効率化等による労働時間短縮」(11.2%)と続いている。

今後取り組む方策

今後も、経営者は「系列外仕入」(23.2%)のほか「ローテーションの効率化等による労働時間の短縮」(20.4%)、「不良債権整理、現金化推進」(17.2%)、「人員の削減等による人件費の抑制、経費節約」(17.1%)などコスト削減策に取り組むつもりと回答している。今後も、これらの方策が「コスト削減」のための主要な方策と認識されている点は変わらない。

表 4 コスト削減の取組み状況

	系列外仕入れ	人件費抑制	不良債権整理、現金化促進	事務効率化	労働時間短縮
現在取組んでいる方策	48.6	44.3	36.9	36.4	33.6
効果があった方策	24.9	15.1	10.1	9.5	11.2
今後取組む方策	23.2	17.2	19.4	12.8	20.4

単位:%

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

(a)不採算 SS の閉鎖によるコスト削減の徹底(K 社)、(L 社)

- 1) 1999 年以降赤字経営が続き、経営改善のために 11 ヶ所の不採算給油所を閉鎖したが、うち 1 ヶ所は高く売却することができたので、その後、黒字経営に転換。
- 2) 厳しい競争でコスト削減のため、不採算 SS の閉鎖を徹底した。また、従業員は 96 年当時 260 人いたが、現在 90 人程度と約 1/3 まで削減した。コスト削減はもう限界。

(b)フルサービスのノンサービスフル化、セルフ化によるローコスト経営の徹底(J 社)

- 1) 給油所 15 ヶ所のうち 12 ヶ所をセルフ化し、残りのフルサービス 3 ヶ所も、窓拭き、灰皿清掃、ゴミの引取りなどのサービスは一切行わないいわゆる「ノンサービス」で営業。
- 2) セルフでの精算は現金しか扱わず、キャッシュフロー・ビジネスを展開。

(c)組織再編による給油所の合理化、共同事業化(N 社)

1999 年、県内他の大手特約店と合併で新会社を設立。合併会社(SS 運営会社)は、新潟県内でフルサービスを中心に 36 ヶ所の給油所を運営する地域最大の販売店となる。その他、別の地域の特約店(3 社)間の合併により、配送会社を設立。油槽所の統廃合を行うとともに共同配送による効率化を図るなど、系列を超えた合理化を推進中。

(d)プライベートブランド(PB)として自己責任に基づく仕入れ(J社)

- 1) 系列販売にとらわれない独自仕入れシステムを導入。仕入先は元売会社、商社などを含めて10社程度とし、自前ローリーによる製油所(ラック)蔵取りを原則として取引している。
- 2) 先物(中部商品取引所)、ネット取引も行う。先物取引所からの現物引取りは、6年以上実施。先物は、リスク軽減のためマーケットを見ながら期近物を買ひ、現物の引渡しを受ける。先物の引渡しは、バーターで大阪湾岸の製油所や商社から蔵取りを行う。先物取引所からの現物引取り比率は年々上昇しており、現在20~23%を占める。

(3) 給油所経営への示唆等

- (a)アンケート調査、及び経営者ヒアリングから、経営者はあらゆるコスト削減策に懸命に取り組んでいる状況が窺われる。
- (b)運営給油所数の多い給油所では不採算給油所の閉鎖が積極的に行われ経営の建て直しに取り組んでいる例がみられた。不採算給油所を抱えている給油所にとっては、十分検討に値する方策ではないかと思われる。
- (c)他の特約店を巻込んだ組織再編による合理化の一環として、不採算給油所の閉鎖、共同配送会社の設立による効率的な配送システムの再構築なども効果的な方策と思われる。

3.5 異業態・新規事業への進出

燃料油マージンの減少を補完するため、「油外収益力の拡大」や経営多角化の一環として「異業態、新規事業への進出」が図られてきた。

(1) アンケート調査からの帰結

異業種、新規事業への進出

現在、取り組んでいる異業種・新規事業の上位5分野として、「自動車整備・钣金」(36.4%)、「保険取次」(33.2%)、「中古車販売」(23.6%)など自動車関連分野のほか、「宅配便取次」、「住宅設備機器」が上位を占めた。

一方、異業態・新規事業による収益状況については、「良い」割合が比較的高いのは「コインランドリー」(35.3%)、次いで「コンビニ」(31.1%)、「洗車専門店」(29.4%)、「自動車整備・钣金」(28.2%)と続いている。収益状況が「良い」と「普通」を合わせた割合でみると、「整備・钣金」と「コインランドリー」(いずれも88.2%)が最も高く、他に「給湯器等の住宅設備機器」、「洗車専門店」があげられる。

自動車関連事業

今後取り組むつもりの異業態・新規事業の上位5分野は、現在取り組んでいる事業と同様、「自動車整備・钣金」、「中古車販売」等、自動車関連の事業が上位を占めているが、一部、「宅配便取次」が「レンタカー」と入れ替わっている。

その他の事業

自動車関連事業以外の業態としては、「保険取次」や「宅配便取次」が上位を占めているが、他方、撤退した異業態・新規事業の中でも、この両者が圧倒的に高くなっている。

撤退理由は、「利益がでない」(43.9%)が最も高く、「売上が上がらない」(37.4%)、「コスト、手間がかかる」(32.1%)と続いている。

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

ヒアリング調査での異業種・新規事業に対する経営者の見解として、次があげられる。

- (a)異業種といっても本業に関連のあるものから選択することになるし、新規事業の場合は、世の中の時流に乗るということも大事で、個々にあれもこれもということはない。中古車販売に力を入れている。(A社)
- (b)異業種への進出として、書店(4店舗)を運営してきたが、20年度に3ヶ所閉鎖した。それでも、他業種の経営が学べたというメリットがあった。(E社)
- (c)車検は、系列元売会社のシステムではなく、当社独自のシステム。近隣の整備工場と提携している。車関連では、中古車販売を手がけている。また当社の一部給油所では「軽板金・塗装」を展開中で、100~200万円/月の粗利を上げている。(G社)
- (d)車検・整備センター(指定工場資格有)を、2ヶ所に設置し、油外商品の拡販体制を整備した。目標は20台/月(7SS)。最近、カーディーラーは「3年後車検付」で車を販売しており、当社は「5年後車検」を確実に獲得するよう取り組んでいる。車検サービスの大掛かりな仕組みを構築したい(I社)。
- (e)障害福祉事業の展開
障害者の就労支援サービス事業を展開。セルフサービスの管理、監視業務において、障害者を積極的に採用(J社)
- (f)ガソリン販売は低マージンしか期待できないので、不動産への投資と思って、給油所の出店は都市部に絞り、都市型給油所をめざしてきた。給油所経営が不採算となった場合は、マンション等を建設し、経営に転換できる。因みに、東京、大阪で、給油所を転換して各一棟のマンションを建設し、運営している。現在のところ、投資回収率は3~4年で、給油所より収益性が高い。(L社)
- (g)都心土地の有効活用は給油所より収益のあがる賃貸業等の方が効率は良いと感じている。(O社)

(3) 給油所経営への示唆等

- (a)収益の柱は洗車で成功事例もあるが、小売価格の急騰を経験したドライバーの買控えが顕著化し、長年に亘って業界に定着してきた燃料油マージンの縮小を油外収益で補う手法も再考の余地がある。洗車を軸として、自動車販売等多角化経営への方策を検討する必要がある。
- (b)その際、「異業種への進出」を単体で捉えるのではなく、「油外収益力の拡大」、「地域密着型サービス」、「異業態との提携」と絡めて考えることも必要ではないかと考えられる。

3.6 地域密着型サービスの展開

(1) アンケート調査からの帰結

今後の給油所の経営を維持・継続する「生き残り策」として給油所の商圏内の顧客のニーズを自ら把握し、顧客の希望に対応したサービスを提供する「地域密着型サービスの展開について調査を行った。

地域密着型サービスへの取組み意向

6割の経営者(60.3%)は地域密着型サービスの展開をしていく考えが「ある」と回答しており、過半数が取り組む意向を示している。

地域密着型のサービスを展開していくことができない理由

上記の「地域密着型サービスへの取組み意向」で地域密着型サービスの展開をしていく考えは「ない」(39.7%)と回答した経営者は約4割であったが、展開できない大きな理由として、「人手がない」(68.0%)や「ノウハウがない」(43.7%)の2つをあげている。

地域密着型のサービスへの関心

「地域密着型サービス」の具体的内容として、「生活サービス代行(買い物、困り事など)」(33.1%)への関心が最も高く、「リフォーム取次」(16.4%)がこれに次ぐ。一方、4割の経営者は「関心」がないと回答している。

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

アンケート調査では、地域密着型サービスとして典型的と考えられる「生活サービス代行(買い物、困り事など)」、「リフォーム取次」、「植栽・庭の手入れ取次ぎ」などのサービスを類型に分けて選択肢として提示したが、経営者ヒアリングでは各経営者が自ら「地域密着サービス」と位置づけた多様な取組みがみられた。

(a) バイオディーゼル(BDF)の事業化

6年前より「てんぷら」などの植物性の廃油などから軽油と同等の燃料であるバイオディーゼル(BDF)の事業化に成功し、「地域密着型のエコステーション」として、現在軌道に乗りつつある。現在、家庭向けには、各家庭から集められた「廃食油」を各地域の自治体や自治会に協力をお願いし地域毎に設置した専用ドラム缶に回収し、代わりに「空ドラム」を置いてくる仕組みをとっている。また、県内の工場とも提携し、社員食堂等からも回収しており、ローコストで大量に集められるメリットがある。(B社)

(b) 資源リサイクルの拠点事業化

タイヤ、バッテリー、オイルは、今はどこでも買えるが、捨てるのはそう簡単に行かない。これらの回収については確実にそのニーズはある。しかも、同業他社は皆、不得手である。給油所での回収のほか、「てんぷら油」の廃食油の回収や、灯油、A重油の配送の際、顧客より廃タイヤ、オイル、空き缶、廃油、古紙などの資源ゴミの処分を依頼されるので、これらの資源ゴミを回収し処分しており、資源リサイクルの一次回収拠点としての位置づけで事業化に取り組んでいる。環境にやさしいエコステーションとして顧客に非常に喜ばれ、給油所に対するイメージが変わってくる。(B社)

(c)産廃中間処理(配送)事業

5～6年前、産廃中間処理(配送)事業者の免許を取得し、2年前から事業開始。かつての大口納入先の工場や潤滑油や灯油配送等を通じてつながりがあった地場顧客等が対象。むしろ専門業者の行かない小口の工場で、廃油のみではなく、事務機や家具など、産廃の処理に困っているところがある。当社は「何でも相談所」の役割を果たし、「断らない」、「とにかくつなぐ」の姿勢でやっている。(N社)

(3) 給油所経営への示唆等

(a)アンケート調査では、経営者の約6割が地域密着型サービスを展開していく意向を持っていると回答し、取り組む意向は高いといえる。

具体的にどのような事業に関心があるかの設問に対して、「生活サービス代行(買い物、困り事など)との回答が3割と多かったのは、今後少子高齢化社会の本格到来によりニーズが高まると見込んでのことと思われる。

(b)経営者ヒアリングからは、バイオディーゼルの事業化、資源リサイクルの拠点事業化、産廃中間処理(配送)事業への取組み事例を得た。

もともと、燃料油や油外商品の販売、家庭への灯油配送や工場などへのA重油、潤滑油などの配送など、給油所の事業から派生して地域との繋がりを生かした事業として立ち上げた事例であり、また、環境面に貢献できる事業としても注目される。

(c)経営者が「地域密着型サービス」として取り組む事業として、何が最もふさわしいかという点について定見や定説があるわけでない。各給油所経営者が自ら地域のニーズを汲み取って取り組む必要があるものであり、今後模索が続くものと思われる。

3.7 異業種との提携

経営する給油所と商圈が重なり、同じ顧客をもつ可能性がある異業種の小売業(例えば、米屋、酒屋など)との間での共通顧客の囲い込み等のための提携への取組みについて調査した。

(1) アンケート調査からの帰結

(a)関心度

約3割の経営者(29.2%)が同一商圈における異業種との提携について関心が「ある」と回答している(逆に、約7割は関心が「ない」と回答)。

(b)関心のある業種

上記(a)で関心が「ある」と回答した経営者は、4割が「コンビニエンスストア」(40.1%)、3割が「ショッピングセンター」(34.8%)(場所の有利さを基礎とする展開か)に関心があるとしている。「酒屋」・「米屋」(22.5%)、「クリーニング店」(20.2%)などがこれらに続いている。

(c)提携上関心のあるサービス

上記(a)で関心が「ある」と回答した経営者は、6割強が「共通ポイントサービス」(65.2%)、4割強が「共通登録顧客への販促キャンペーン」(43.8%)に高い関心を示している。

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

経営者ヒアリングからは、特段の回答は得られなかった。

(3) 給油所経営に対する示唆等

これまでの給油所の異業種との提携として「コンビニエンスストア」、「ショッピングセンター」の併設は必ずしも成功しなかったが、今後給油所とこれらの異業種間をつなぐパイプとして、魅力的なツールが出てくれば新たな展開も考えられるのではないかと。

3.8 環境対応等

(1) アンケート調査からの帰結

環境対策等投資に対する経営者の問題意識

アンケート調査において給油所経営者が現在抱える課題として、「競争激化」(92.7%)、「ガソリン等の需要減少」(76.2%)が圧倒的な比率を占め、「仕切価格問題」(19.7%)、「環境規制・設備高度化による投資増」(1.9%)等を大きく上回った。

環境規制・設備高度化による投資増に対する問題意識が比率的にごく小さいものに留まっていることから、それぞれの経営者が販売競争の激化によって日々のSS営業が優先となってしまっており、環境対策については、何か具体的な問題が生じるまではその必要性にまで意識が回っていないこと等が推察される。

土壌汚染対策への取組み

土壌検査について、「既に土壌検査を実施した」(18.2%)、「土壌検査の実施を検討中」(26.7%)と土壌検査に積極的または前向きな回答を合わせると約45%となるが、「検査を受けるつもりはない」(9.4%)、「受けるかどうか判らない」(45.7%)と消極的な回答を合わせると約55%となり、過半数の経営者は環境対策の実施について消極的な姿勢が窺われる。

現在の厳しい経営環境のもと、検査費用の確保が必要となり、かつ、土壌検査を実施すれば、それを契機に更なる土壌汚染対策が必要となる可能性もあることから、敢えて調査に踏み切らないのではないかと考えられる。

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

(a) 廃業した東京都のO社では、廃業の6年前にタンクFRPライニング、配管取替工事を実施していた。廃業に当たっては、土壌汚染環境保全対策事業にかかる補助金の交付を受けた。

(b) 廃業した大阪府のP社では、本社給油所の6本の地下タンクを調査し問題はなかった。(6本の地下タンクのうち2本は古く、一重殻ではあったが、フェルトで多層巻きしており検査の結果漏洩などはなかった)

(c) ヒアリング対象企業には、環境マネジメントシステム取得企業、社屋への太陽電池パネル設置企業(J社)なども見られた。

(3) 給油所経営への示唆等

厳しい経営環境のもと、新規投資に振り向ける余地があるならば、環境対策のための投資よりも、収益の増加、あるいはコスト低減につながる投資をしたい、というのが経営者の偽らざる心境であろう。ただし、〇社の事例(廃業6年前の地下タンクライニング、配管取替え)は、環境対策であるとともに、より収益性の高い事業への転換という資産保全の意味を含む先見性のある経営戦略の実践といえるのではないかと。

3.9 バイオエタノール燃料導入への対応

(1) アンケート調査からの帰結

調査の対象、範囲

平成20年度調査においては、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みを対象として、バイオマス燃料導入に際して給油所としてどのような情報提供が必要となるかに絞って調査した。これは、京都議定書目標達成計画を踏まえ、「元売会社」がETBE混合ガソリンを2010年度から給油所に本格導入する予定となっているためである。

調査結果

バイオエタノール導入に関して経営者が必要とする情報提供の内容としては、バイオETBEの「導入に必要な給油所設備」(58.5%)と「導入支援策」(56.8%)が最も高く、いずれも約6割を占めている。次いで、「今後の導入計画」(37.8%)、「バイオエタノール導入試験結果」(34.0%)となっている。

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

今回実施したヒアリング調査では、バイオETBE、バイオE3の混合ガソリンのほか、バイオディーゼル(BDF)の製造・販売の取組みについて回答があった。

(a)バイオディーゼル(BDF)の製造・販売(A社、B社)

(b)廃植物油リサイクル燃料の開発、バイオエタノール混合ガソリンの販売(E3)(J社)

(3) 給油所経営への示唆等

(a)新燃料と給油所との関わり

京都議定書の目標達成期間入り、品確法の改正等を契機として、新しい自動車燃料の開発・導入が給油所の現場においても身近なものとなっている。

給油所経営者が、それらを促進するプレーヤー、プロモーターとして関わっている事例について、今回の14社のヒアリングにおいても幾つかの取組みが聴かれた。

(b)新燃料導入の課題

こうした新燃料の開発・導入の動向や関連法規制、給油所経営からみた取組み等については、行政等公的機関、あるいは関連する産業団体等から、それらの導入に関わりを持つこととなる給油所の現場に対し、最新の情報を提供することを期待されている。

3.10 新卸価格方式移行への対応、適応

(1) アンケート調査からの帰結

認知度

新卸価格方式への移行については、新卸価格方式を導入していない系列元売会社に属する経営者も含めて全員に回答を求めた結果、9割の経営者(90%)が「知っている」と回答があり、関心の高さが窺われた。

対応すべき課題としての認識度

石油販売業者にとって仕切価格問題は重要課題であり、新価格体系の導入についての認知度は高いといえるが、アンケート調査では、給油所の経営環境悪化に大きな影響を与えている要因としては、「競争激化」(92.7%)、「ガソリン等の需要減少」(76.2%)に比べ、「仕切価格問題」は約2割(19.7%)にとどまり、対応すべき課題としての認識度は、必ずしも高くない。調査時点(20年11月)では、新価格体系が導入後間もないもので、かつ、全ての「元売会社」による一斉導入ではないため、給油所経営者全般には広く浸透するには至っておらず、従って、導入を評価できるほどにまで定着が進んでいないことによるものと見られ、そうした制約の中での調査結果ではあるが、概ね冷静に受けとめられている感がある。

透明性、公平性に関する評価

新卸価格方式導入の元売会社系列に属する経営者へのみ、透明性、公平性に関する回答を求めた結果、次のような回答が得られた。

- (a)「透明性が高くなる」との評価は31.6%、「変わらない」との評価(37.0%)と合わせて約7割に達し、概ね肯定的に受けとめられている。
- (b)「公平性が増す」との評価は18.5%にとどまるが、「変わらない」との評価(41.7%)と合わせ、約6割が受容的な姿勢である。

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

ヒアリング調査における経営者の見解は、肯定的な意見と否定的な意見と半々となっている。

肯定的、受容的見解の主なもの

- (a)仕切価格の透明性向上につながる(7社)。
- (b)公平性が増す、同じ土俵に立つ(3社)
- (c)予見可能な価格体系
- (d)ここがスタートラインで、寧ろチャンス
- (e)益々体力勝負になるが顧客に支持され魅力ある給油所だけが生き残るので楽しみ
- (f)系列・業転格差がブランド料や安定供給料の範囲に収まるならば、良い仕組み

否定的、批判的見解の主なもの

- (a)卸価格の変動を直ちに小売価格に反映させなければならず、対応が困難
- (b)指標の信頼性に疑問(各指標間の格差、乖離の実態を含めて)
- (c)業転相場への介入など価格の操作性に疑問

- (d) 下げ局面では全ての段階で価格が下がり、「元売会社」、「販売店」を問わず余裕がなくなる
- (e) 「元売会社」間で導入時期がバラバラというのも問題

(3) 給油所経営への示唆等

今回の調査は新価格体系が導入時期直後に実施したことから、アンケート調査結果では透明性が約3割、公平性が約2割の評価であり、ヒアリング調査でも肯定的な意見と否定的な意見が半々となっている。

しかし、元売会社にとってはこれまでの油種一本の月次方式の価格体系の下では十分な収益力が確保できないことから、市場価格に連動した新方式への移行は必須となっており、また、販売業者にとっても公正かつ透明性の高い予見可能な価格体系への移行は積年の願いであったことなどを踏まえ、次年度以降の調査において、改めて、その評価を確認することが必要かつ適当と考えられる。

4. 「撤退」(自主廃業)も選択肢の一つ

(1) アンケート調査からの帰結

経営者による転・廃業の選択

前述のとおり、約8割の経営者が給油所経営・構造改善に取り組む姿勢を示している、一方、約2割の経営者は給油所を廃業し、転業(5.4%)や廃業(13.2%)に向かうとの意思表示をしている。因みに、給油所数を仮に全国約4万とすると、約7,500カ所の給油所が給油所の廃業を考えていることになる。

給油所廃業後の進路

廃業後、新たな事業を行わない完全廃業が55%、その他(兼業維持ないし新分野転進)が残り45%を占める。

廃業の際必要な情報提供、支援

廃業の際に必要な情報提供、支援として、「給油所廃業のためのマニュアル整備」が6割強(62.3%)と最もニーズが高く、「転廃業のための融資等の支援」(46.9%)がこれに次いでいる。

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

今回のヒアリングでは、昨年までの至近時点で自主廃業した東京都及び大阪府の経営者から廃業に至る経緯を中心に、貴重なお話を聴かせて頂くことができた。それぞれ45~50年の長い歴史を持ち、独自の経営スタイルで、黒字経営を維持しながらも自主廃業を決断している。

東京都O社の場合

東京都市部幹線道路沿いに「フルサービス」1カ所を運営。掛売りの固定客中心に安値販売をせず、油外収益も確保しながら、50年間無借金経営を続けてきたが、平成18年頃から経営悪化傾向が顕在化し、20年の暫定税率期限切れ・復活時に顕著化した顧客の価格指向への変化により、売上高、経常利益率ともに低下し、打開策を試みつつも、O社のビジネスモデルの限界を感じ、廃業に至った。

廃業に関しての給油所経営者へのアドバイスを次のとおりあげている。

- (a)経営者自身が元気に、次につながるよう、また、社員、スタッフにも迷惑がからないような方向に持って行くべき
- (b)「どうしようか?」と迷うときは廃業も一つの選択肢。続けるとしても、経営者として「ここまでやってみよう」という範囲、限度を決めるべき

大阪府P社の場合

大阪府南部で最盛期に4カ所の「フルサービス」の直営SSを運営。地域密着型経営により、カーメンテナンス収益も確保し黒字経営を継続。PBの進出などにより採算が悪化し、油外収益をあげにくい2カ所を先行閉鎖。競争の激化に加え、系列元売会社との関係の変質、発券店値付けカードの導入などにより燃料油マージンが低下、洗車への注力や中古車ネット販売への進出を手がけつつも、後継者が担うこととなる次代への展望が開けないとする憂慮の中、本社SSの前面道路へのLRT(次世代型路面電車システム)敷設決定を引き金として、20年8

月、本社 SS を含む 2 ヶ所を閉鎖し、黒字を維持しつつ、廃業に至った。

廃業後に経営を振返っての給油所経営者へのアドバイスを次のとおりあげている。

(a)給油所経営に関してまず、「燃料油のマージンを稼ぐ」こと、それ以外に「洗車」など何か特色のある柱となるものを作ること。そこから、その他の油外販売に拡げていくのが望ましい。現在の石油販売業界は、「燃料油のマージンを稼ぐ」のが難しく、油外の売上げが期待できない経営は難しい。油外も給油所の立地によって環境は大きく異なるが、「地域密着」での営業展開が理想的ではないか。

(b)廃業に関して

- 1) 廃業には、資金が必要であり、余裕を残して廃業する必要があること
- 2) 廃業に伴い、土壤汚染対策等への国の補助を受けることができるが、証拠写真も含めて膨大な書類作成が必要であるため、事情を熟知した業者を活用することが肝要

(3) 給油所経営への示唆等

(a)アンケート結果では、給油所の廃業の際必要な情報提供、支援として経営者の約 6 割が「給油所廃業のためのマニュアル整備」、約 4 割が「転廃業のための融資等の支援」をあげ、この 2 つへのニーズが高かった。競争の激化により毎年千数百ヶ所の給油所が廃業する中で、給油所の廃業が円滑、円満に進むことはきわめて重要であり、「給油所廃業のためのマニュアル整備」、「転廃業のための融資等の支援」に対して国や産業団体が積極的な役割を果たすことが期待される。

(b)経営者ヒアリング調査では、給油所経営を完全に撤退する意味での廃業について紹介したが、P社が完全廃業に至るまでの経過においても見られるとおり、複数給油所を運営する場合には、採算が悪化した地域の給油所を閉鎖し、高採算給油所に集約することも構造改善の取組みの一方法であろう。P社の場合は、結果的に全面廃業となったが、今回の営業 14 社のヒアリングにおいては、複数の経営者において、「不採算給油所の閉鎖によるコスト削減徹底」が経営戦略の実践として語られている。

O社、P社の例からも窺えるが、給油所の廃業それ自身、円滑、円満に進めるには、経営者にとって多大な「エネルギー」を必要とし、また、廃業に至るまでの運転資金、廃業資金を含め、一定量の資金の備えを必要とすることから、余裕、余力をもって廃業に臨むことが肝要である。給油所が隆盛を極めた日本においても、今後は、O社やP社のように、従業員対策、土壤汚染対策等を完全履行したうえで整然と給油所経営からの完全撤退がかなうならば、「廃業も選択肢の一つ」といえよう。因みに、O社、P社いずれにおいても、かつては給油所にとって好立地とされた都市部の土地であり、環境対策等が行なわれ瑕疵のない形で残されているので、将来活用の可能性を十分秘めている。

5. 石油販売業の将来像

石油販売業の将来像について、総合エネルギー調査会石油分科会次世代燃料・石油政策に関する小委員会報告書(平成21年2月)では、「地域におけるエネルギー拠点としての新たな役割」や「地域における総合エネルギー販売業としての発展」として「次世代型自動車の燃料供給(電気自動車等)」や「新たな家庭・業務用燃料供給(定置型燃料電池等)」の事業が例示されている。

これらの事業及びこれらの事業を実施する場合の支援策についての関心度について調査した。

(1) アンケート調査からの帰結

将来事業への関心度

平成21年夏頃からの三菱自動車や富士重工などの自動車メーカーによる電気自動車の本格販売発表を契機に、次世代自動車の本格普及への機運が盛り上がりを見せている。また、同様に、家庭用燃料電池(「エネファーム」)も本格販売が開始される予定となっている。

このような環境の中で、5割の経営者が「次世代自動車への燃料供給(電気自動車等)」(52.2%)に関心を示し、次いで3割が「新たな家庭用・業務用燃料の供給燃料(定置型燃料電池)」(31.3%)にそれぞれ関心を示している。

将来事業に必要な支援

「地域におけるエネルギー拠点としての新たな役割」や「地域における総合エネルギー販売業としての発展」を検討するに当たってどのような支援に関心があるかという設問については、21年度夏頃から電気自動車の本格普及が予定されていることから、「次世代自動車の開発に関する情報提供」(41.8%)と「充電スタンドなどの新燃料供給設備の開発に関する情報提供」(39.5%)を求める回答が最も多く、約4割前後あった。

次いで電気自動車の本格普及に伴い、給油所に急速充電器を実際に導入する場合を想定して「充電スタンドなどの新燃料供給設備の導入に関する助成支援」を求める回答が26.3%あった。また、「家庭用・業務用燃料電池の開発に関する情報提供」は、31.0%あった。

(2) 経営者ヒアリングからの帰結

現在の給油所経営構造改善方を着実に進めるとともに、将来の石油販売業の在り方についても、次のとおり積極的な姿勢が窺えた。

- (a)この先5年後を考えると、環境問題もあり世界的にもエネルギー革命が進み、日本も省エネ・新エネが更に進み、給油所も更に減少し、本格的な電気自動車の時代が到来する。その流れに乗り遅れないよう、世の中の変化に如何に対応できるかがポイントである。(A社)
- (b)将来的には家庭用燃料電池システムの販売を行なっていきたい。(B社)
- (c)今後の電気自動車の普及に対応可能な対策として、20年11月末オープン予定のセルフについては、急速充電器設置のスペースを確保する等、既に構想ができ上がっており、業態の変化に十分対応できるように対策を考えている。(E社)
- (d)電気自動車の充電スタンドや燃料電池車の水素スタンドは、法改正等一定の準備が必要であり、しばらくの間は、全面展開は困難ではないか。軽油は、ガソリンに比べてCO₂

排出量が30%少なく、環境対策上良い。クリーンディーゼルエンジンの普及をもっと進めるべきと思う。(G社)

(e)電気自動車メーカーに対し、電気自動車に関する特約契約の締結を申入れている。(J社)

(f)21年から電気自動車が販売開始される予定であるが、現時点で、販売事業者が給油所で電気自動車に売電できるのかよくわからない。国が電気自動車の充電スタンドや燃料電池自動車の水素スタンドについての基準、規格を整備し、設置について給油所の支援をすべきと思う。(L社)

(3) 給油所経営への示唆等

将来事業の情報提供について

平成21年夏頃から電気自動車、家庭用燃料電池(「エネファーム」)の本格販売が開始される予定であるが、アンケート調査からは、電気自動車はガソリンを使用しないことから、給油所経営者には「電気自動車の開発動向」や「充電スタンドなどの新燃料供給設備の開発に関する情報」が十分伝わりづらい立場にあることから、的確な情報提供が必要と思われる。ヒアリング調査では、特に、販売事業者が給油所で電気自動車に売電できるか法律的な面でよくわからないとの指摘があった。

将来事業に必要な支援について

アンケート調査からは「充電スタンドなどの新燃料供給設備の導入に関する助成支援」を求める回答(26.3%)が約4分の1あった。また、ヒアリング調査では国が電気自動車の充電スタンドや燃料電池自動車の水素スタンドについての基準、規格を整備し、設置について給油所の支援をすべきという意見があった。

今後、電気自動車の本格普及を進めるためには、急速充電器の急速な設置拡大が急務であり、電力会社、官公庁、ショッピングセンターだけではなく、自動車の燃料供給の拠点たる給油所の果たす役割も大きいと思われるので、積極的な支援が望まれる。

「次世代SSの在り方に関する研究会」

平成21年2~3月に、資源エネルギー庁の主催(運営事務局(株)野村総合研究所)により開催された「次世代SSの在り方に関する研究会」(座長:小嶋正稔東洋大学教授・経営学部長)が開催された。

同研究会の論点整理として、「石油販売業においてはこれまでと同様、ネットワークを通じて石油製品の安定供給を果たしつつ、環境変化(EVや新エネの普及)の後追いではなく、積極的に環境変化に対応していく必要がある。」としている。

(詳細は本報告書第4部236~237頁参照)

第4部 給油所を取り巻く経営環境調査(文献調査)

給油所を取り巻く環境として、給油所経営に影響を与える(1)最近の自動車及び関連商品等しの動向、及び、(2)次世代自動車及び家庭用燃料電池等の動向について文献調査を行った。

第1章 最近の自動車及び関連商品等の動向

ガソリンの需要に影響を与える保有台数や燃費などの最近の自動車の動向や、給油所の油外商品の販売に関連する自動車・関連マーケットの動向を調査した。

自動車の保有台数は 2006 年をピークに減少している中で、軽自動車へのシフトが進んでいる。また、自動車の燃費の改善が進んでいる。

中古車販売台数は新車販売台数より大きく、自動車の平均使用年数は近年伸びる傾向にあることから、自動車の安全な走行を確保するため、自動車整備などのカーアフターメンテナンスの需要が増える傾向を示している。

1. 最近の自動車の動向

(1) 自動車の保有台数

- (a)2008 年 12 月末の四輪車合計の保有台数は、前年より 0.1%減の 7,563 万台で、2006 年の 7,586 万台をピークに 2 年連続減少している。
- (b)内訳をみると、乗用車合計は 2008 年 5,755 万台で初めて前年 2007 年の 5,762 万台を 0.1 ポイント下回った。小型四輪者は減少傾向を示しているが、普通車と軽四輪車の保有台数は増加傾向を示している。
- (c)2000 年の乗用車合計に占める軽四輪車の割合(18.9%)は約 2 割であったが、2007 年には 7.7 ポイント増えて 27.6%と約 3 割となっている。ユーザーが燃費のよい軽四輪車にシフトしていることを示している。

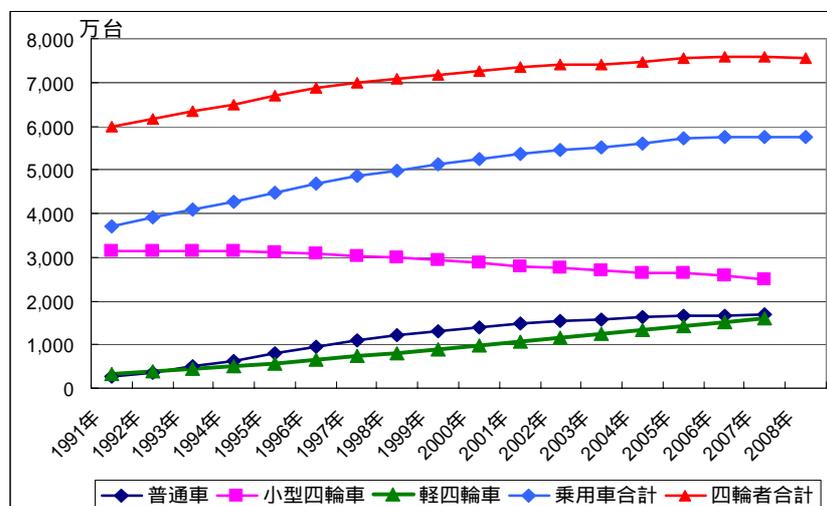


図 1-1 自動車保有台数(各年末)

出所:(社)日本自動車工業会資料より作成

表 1-1 自動車保有台数(各年末)

単位:万台、%

	普通車	小型四輪車	軽四輪車	乗用車	四輪車	前年比 (%)
				合計	合計	
1991年	2,574	31,285	3,217	37,076	59,915	103.8
1992年	3,624	31,539	3,801	38,964	61,658	102.9
1993年	4,889	31,491	4,392	40,772	63,263	102.6
1994年	6,311	31,324	5,043	42,678	65,011	102.8
1995年	7,874	31,030	5,775	44,680	66,854	102.8
1996年	9,510	30,806	6,552	46,868	68,801	101.7
1997年	10,984	30,362	7,265	48,611	70,003	102.9
1998年	12,096	29,819	7,981	49,896	70,815	101.2
1999年	13,014	29,209	8,942	51,165	71,723	101.3
2000年	13,943	28,593	9,901	52,437	72,649	101.3
2001年	14,807	27,943	10,790	53,541	73,408	101
2002年	15,375	27,494	11,671	54,540	73,989	100.8
2003年	15,837	26,885	12,491	55,213	74,214	100.3
2004年	16,296	26,401	13,297	55,994	74,656	100.6
2005年	16,635	26,255	14,202	57,091	75,686	101.4
2006年	16,715	25,698	15,108	57,521	75,859	100.2
2007年	16,772	24,921	15,931	57,624	75,715	99.8
2008年				57,551	75,625	99.9

出所:(社)日本自動車工業会

(2) 自動車の燃費

(a)ガソリン乗用車の燃費は年々改善している。

(b)2010年度の燃費の目標値は 15.1Km/L で、1995年度実績値 12.3Km/L に比べ 22.8%、2割向上している。

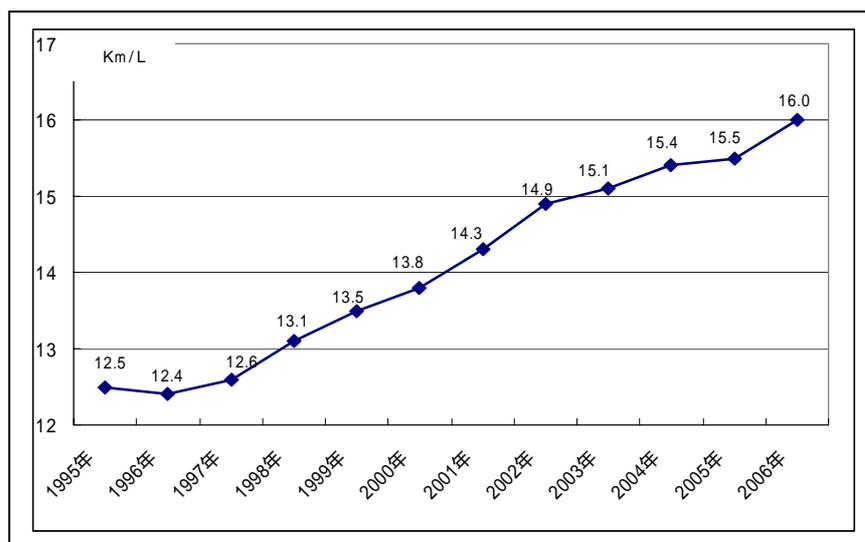


図 1-2 ガソリン乗用車の平均燃費

出所:(社)日本自動車工業会資料より作成

(3) 自動車販売台数

(a)四輪車部門において、2007年の新車販売台数は前年より6.7%減少して、535万台となっている。中古車販売も同様に前年より6.7%減少して753万台となっている。

(b)中古車販売台数は、新車販売台数より4割程度多い。

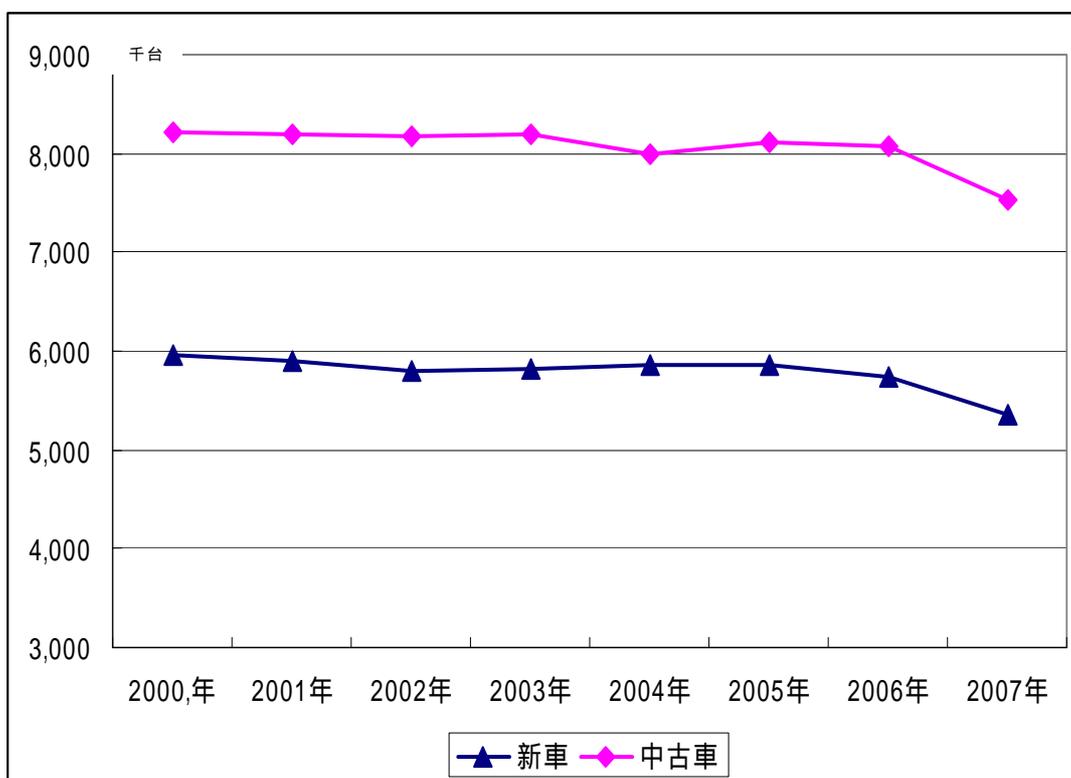


図 1-3 新車・中古車販売台数の推移

出所：(社)日本自動車工業会資料及び全国軽自動車協会連合会資料より作成

表 1-2 新車・中古車販売台数の推移

単位：千台

	新車	中古車
2000年	5,963	8,214
2001年	5,906	8,196
2002年	5,792	8,167
2003年	5,828	8,195
2004年	5,853	8,002
2005年	5,852	8,106
2006年	5,740	8,067
2007年	5,354	7,530

出所：(社)日本自動車工業会及び全国軽自動車協会連合会

(4) 自動車の平均使用年数

(a)自動車の平均使用年数は近年伸びる傾向を示している。普通乗用車はこの8年間で3.7年増で2007年は11.5年となり、普通貨物車は2.4年増の13.0年となっている。

(b)自動車の平均使用年数が伸びていることから、自動車の安全な走行を確保するため、これまで以上に自動車整備が重要となってくるものとみられる。

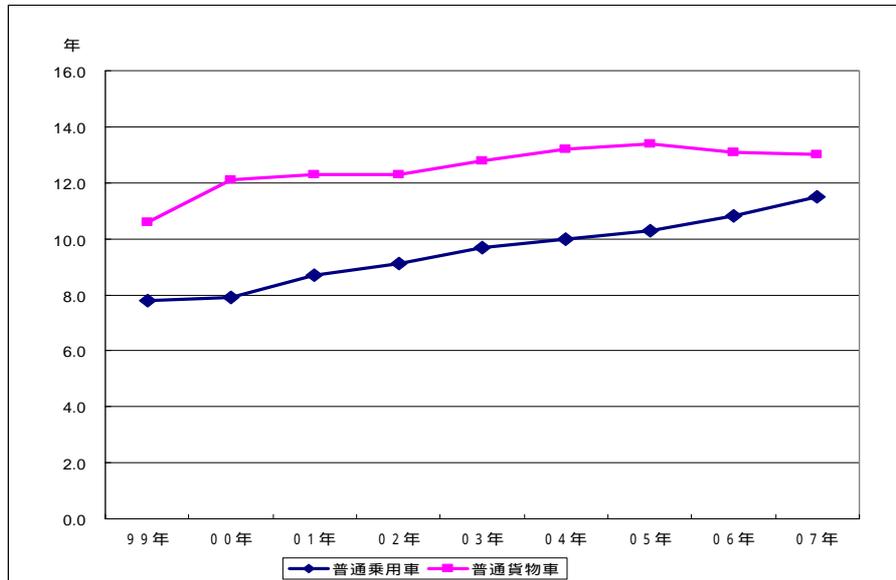


図 1-4 車種別の平均使用年数推移

出所:自動車検査登録協会資料より作成

2. 自動車関連マーケットの動向

(1) 自動車燃料市場及び自動車関連マーケットの市場規模

給油所経営については、燃料油市場だけではなく、自動車及び関連マーケット市場全体でみると、関連する市場は非常に大きく、ビジネスチャンスも大きい。

(a)自動車燃料市場及び自動車関連マーケットの市場規模は 2007 年 3 月現在、41 兆 2000 億円と推定されている。

(b)上記(1)の自動車及び関連マーケットの市場規模から「新車市場」(12 兆円)と「部品、用品市場」(5 兆円)、「自動車・自賠の正味保険」(4 兆円 7000 億円)の新車関連分を除いた売上高が石油販売業に関連する市場規模と見込まれる。

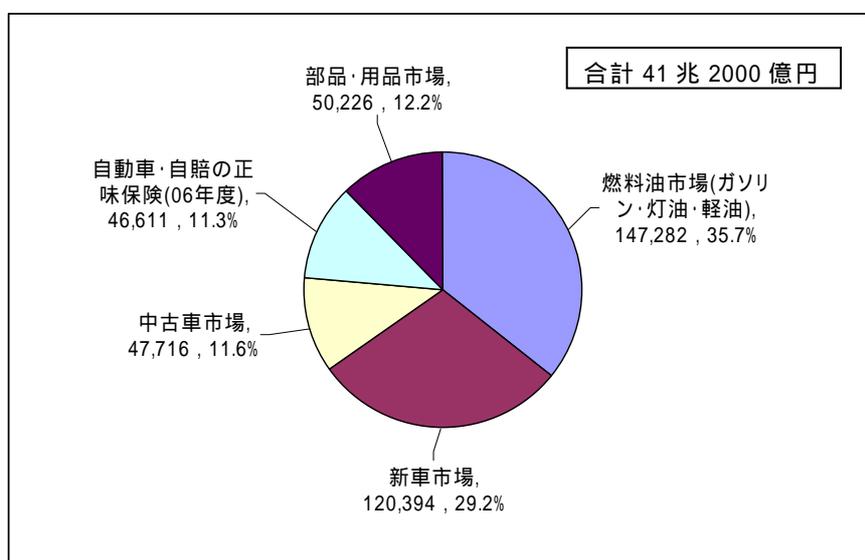


図 1-5 自動車燃料市場及び自動車関連マーケットの市場規模

出所: 月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)

同社が、せいび広報社「経営戦略データ」2008 及び以下のデータから推定
自販売連、中販連、全国石油協会、電装品組合、損保協会、(株)自動車新聞社
(株)オートマートネットワーク、日本 DIY 協会、日本自動車協会

(2) 自動車アフターマーケットの規模

自動車アフターマーケットの売上高(2007年3月現在)は約9兆円となっている。
 このうち、「SS(給油所)」の売上高は6,223億円、自動車アフターマーケットの売上高に対する割合は6.7%で、2005年を底に売上高は増加傾向を示している。

自動車アフターマーケットの規模

「自動車アフターマーケット」とは、自動車購入後のサービスの市場をいい、具体的には自動車部品、自動車用品、自動車整備などを併せた市場をいう。

(a)自動車アフターマーケットの売上高(2007年3月現在)は9兆829億円で、2003年以降売上高は増加傾向を示している。

(b)内訳をみると、「SS(給油所)」の売上高は6,223億円、自動車アフターマーケットの売上高に対する割合は6.7%で、2005年を底に売上高は増加傾向を示している。一方、「整備工場」、「ディーラー」は売上高の各3割ずつ占め、「ディーラー」の伸びが大きい。

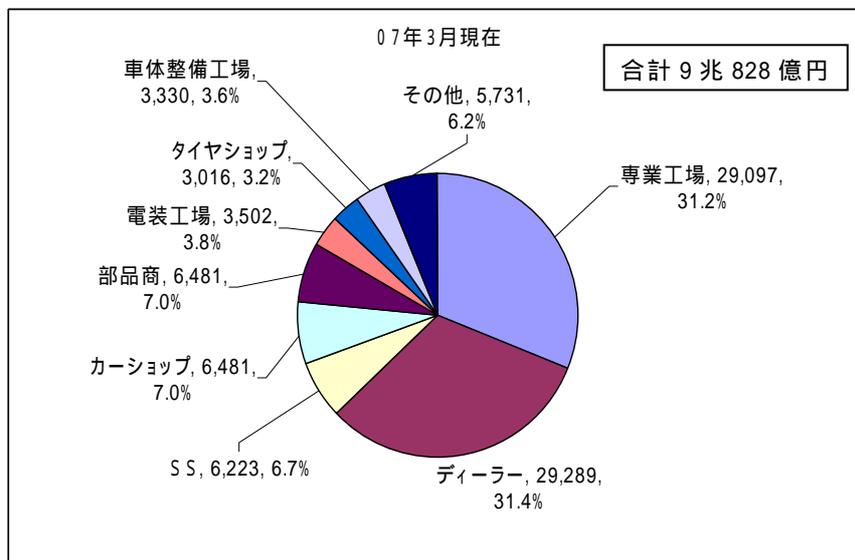


図 1-6 自動車アフターマーケットの売上高

出所:月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)、せいび広報社資料

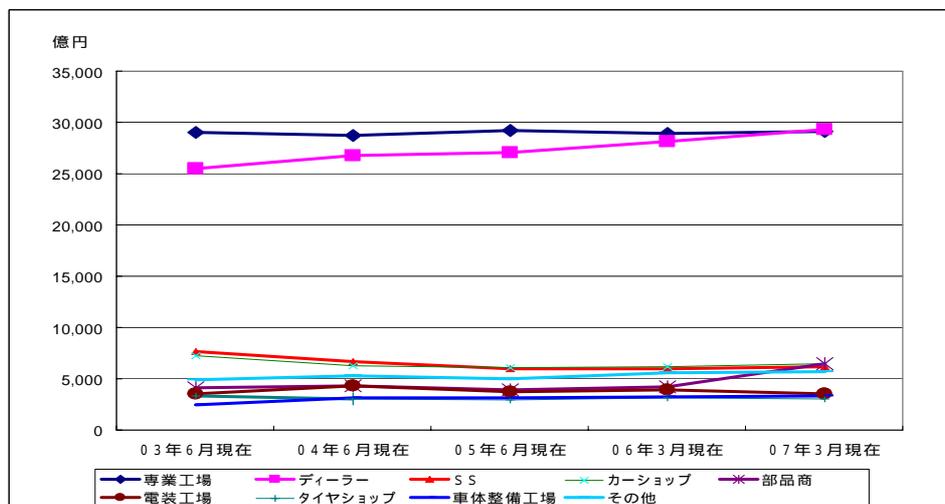


図 1-7 自動車アフターマーケットの売上高推移

出所:月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)、せいび広報社資料

表 1-3 自動車アフターマーケットの売上高推移

単位:億円

	専業工場	ディーラー	SS	カーショップ	部品商	電装工場	タイヤショップ	車体整備工場	その他	合計
2003年	29,064	25,490	7,643	7,241	4,136	3,564	3,308	2,468	4,950	87,864
2004年	28,711	26,781	6,684	6,295	4,320	4,268	3,080	3,168	5,342	88,649
2005年	29,209	27,098	5,934	6,099	3,880	3,732	2,989	3,162	5,049	87,152
2006年	28,876	28,165	6,010	6,146	4,244	3,908	3,120	3,196	5,637	89,302
2007年	29,097	29,289	6,223	6,481	6,481	3,502	3,016	3,330	5,731	93,150

出所:月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)、せいび広報社資料

(注)2003-2006年は3月現在、2007年は3月現在

自動車整備総売上高

- (a)自動車整備関連の総売上高は、2007年3月現在5兆9500億円となっている。
- (b)内訳をみると、「ディーラー」と「専業」を併せた売上高は4兆8949億円で、総売上高に対する割合(82.3%)は8割となっている。一方、「SS(給油所)」を含む「兼業」の売上高は、7,997億で13.4%となっている。

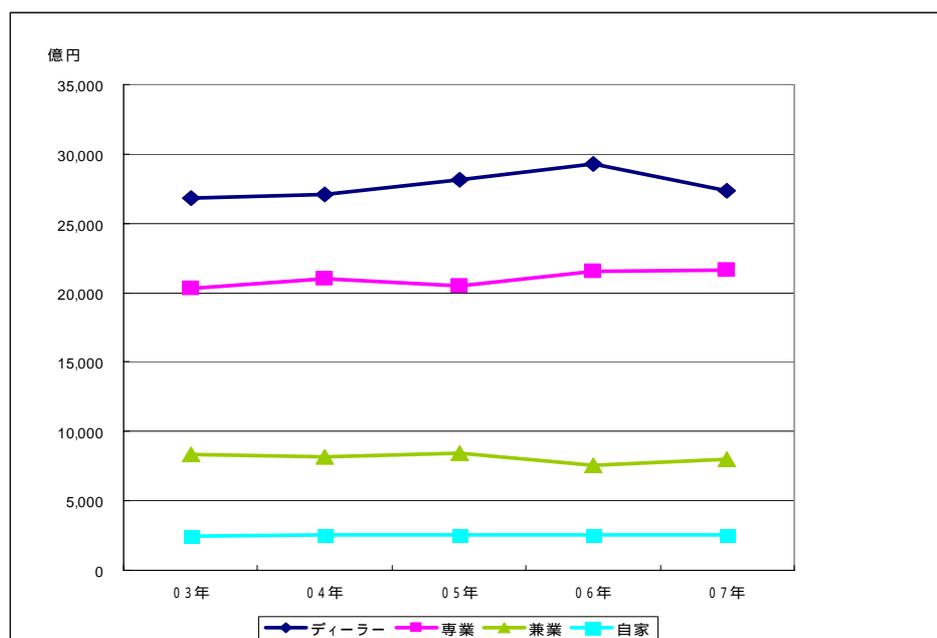


図 1-8 自動車整備総売上高推移

出所:国土交通省資料より作成

表 1-4 自動車整備総売上高推移

単位:億円

	ディーラー	専業	兼業	自家	合計
2003年	26,781	20,352	8,359	2,493	57,985
2004年	27,098	21,051	8,158	2,592	58,899
2005年	28,165	20,472	8,404	2,520	59,561
2006年	29,289	21,558	7,539	2,559	60,945
2007年	27,355	21,594	7,997	2,578	59,524
構成比	46.0	36.3	13.4	4.3	100.0

出所:国土交通省

(3) 自動車1台当たりの年間関連支出

2007年の自動車1台当たりの年間関連支出のうち、石油販売業に関連する支出は約34万円で94.0%、全体の9割強と見込まれる。

自動車1台当たりの年間関連支出

(a)2007年の自動車1台当たりの年間関連支出金額は約36万円強と推定される。

(b)石油販売業に関連する自動車1台当たりの年間関連支出は、高速道路料金を除き、約34万円で94.0%、全体の9割強と見込まれる。

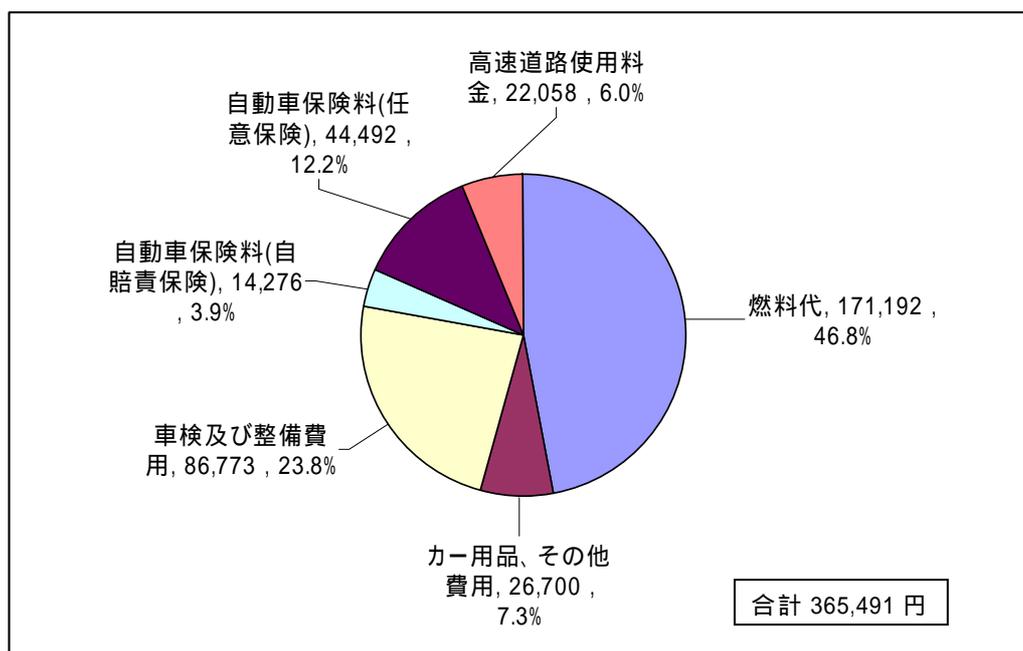


図 1-9 自動車1台当たりの年間関連支出

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)

表 1-5 自動車1台当たりの年間関連支出

単位：円

	金額	比率
燃料代	171,192	46.8%
カー用品、その他費用	26,700	7.3%
車検及び整備費用	86,773	23.8%
自動車保険料(自賠責保険)	14,276	3.9%
自動車保険料(任意保険)	44,492	12.2%
高速道路使用料金	22,058	6.0%
合計	365,491	100.0%

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)

車検、整備費用内訳

(a)自動車 1 台当たり年間支出される「車検・整備費用」は、約 8 万 7000 円となっている。

(b)この内訳は、「車検整備」が約 4 割(37.2%)と最も高い割合を占め、3 万 2280 円となっている。次いで「钣金、塗装」が 2 割(21.0%)、1 万 8222 円、「定期点検整備」(4.5%)が、3,950 円となっている。

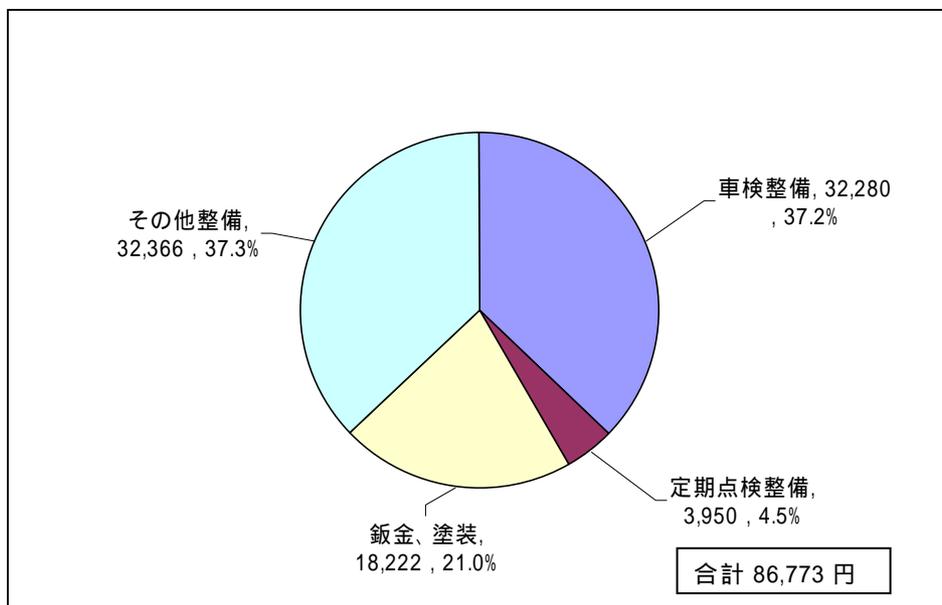


図 1-10 車検、整備費用内訳

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)

表 1-6 車検、整備費用内訳

単位：円、%

	金額	比率
車検整備	32,280	37.2
定期点検整備	3,950	4.5
钣金、塗装	18,222	21.0
その他整備	32,366	37.3
合計	86,818	100.0

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)

カー用品、その他内訳

- (a)自動車1台当たり年間支出される「カー用品、その他」の2007年の売上高は、26,900円となっている。金額の大きい順にみると、「タイヤ・ホイール」が8,838円、次いで「カーナビ・テレビ・オーディオ」が5,393円、「オイル・エレメント」が1,976円、「バッテリー」が961円と続いている。
- (b)2007年の売上高は2003年の29,000円台から26,000円台へ若干縮小傾向を示している。この中で、「タイヤ・ホイール」の売上高は2003年の4,592円から8,838円へ上昇し、シェアも15.8%から33.1%へ1.9倍となっている。

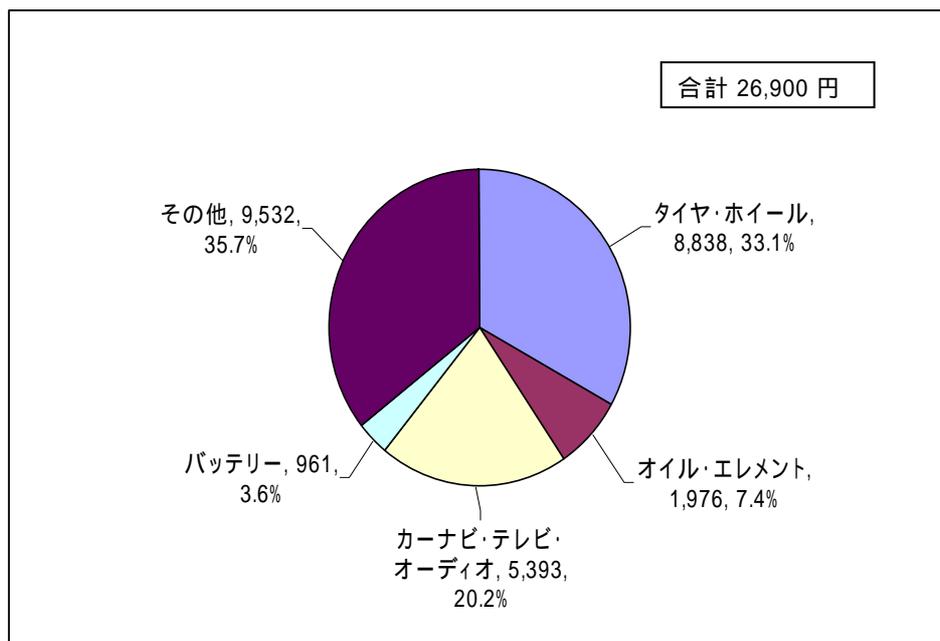


図 1-11 カー用品、その他内訳

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)、せいび広報社資料

表 1-7 カー用品、その他内訳

単位：円、%

	金額	比率
タイヤ・ホイール	8,838	33.1
オイル・エレメント	1,976	7.4
カーナビ・テレビ・オーディオ	5,393	20.2
バッテリー	961	3.6
その他	9,532	35.7
合計	26,700	100.0

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)、せいび広報社資料

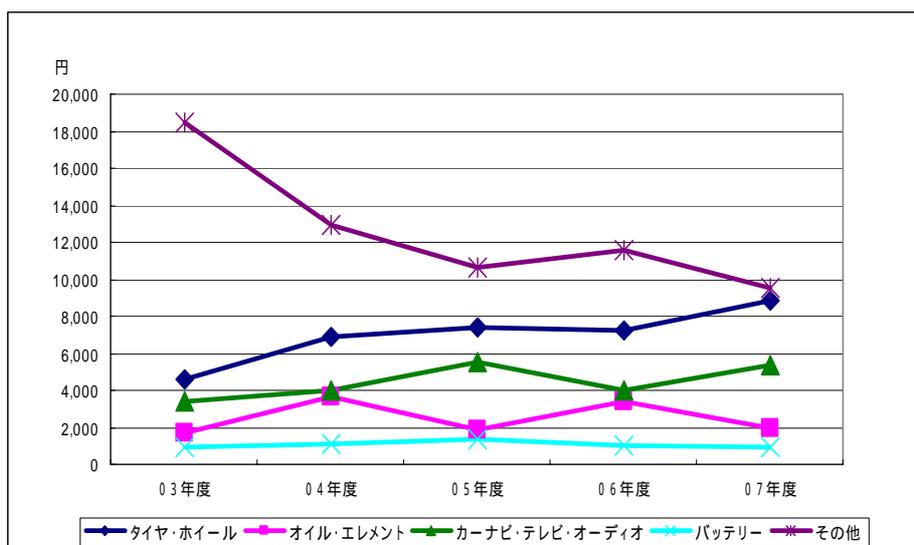


図 1-12 カー用品、その他内訳推移

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)、せいび広報社資料

表 1-8 カー用品、その他内訳推移

単位：円、%

	タイヤ・ホイール	オイル・エレメント	カーナビ・テレビ・オーディオ	バッテリー	その他	合計
2003 年度	4,592	1,715	3,371	930	18,455	29,063
	15.8%	5.9%	11.6%	3.2%	63.5%	100.0%
2004 年度	6,924	3,691	4,005	1,087	12,903	28,610
	24.2%	12.9%	14.0%	3.8%	45.1%	100.0%
2005 年度	7,424	1,910	5,568	1,372	10,626	26,900
	27.6%	7.1%	20.7%	5.1%	39.5%	100.0%
2006 年度	7,198	3,395	3,965	1,005	11,597	27,160
	26.5%	12.5%	14.6%	3.7%	42.7%	100.0%
2007 年度	8,838	1,976	5,393	961	9,532	26,700
	33.1%	7.4%	20.2%	3.6%	35.7%	100.0%

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2008)、せいび広報社資料

第2章 次世代自動車及び家庭用燃料電池等の動向

1. 次世代自動車の動向

1.1 次世代自動車の開発戦略

わが国では、「経済成長戦略大綱」及び「新・国家エネルギー戦略」において、運輸部門の石油依存度を現状100%から2030年には80%程度に引き下げることや、エネルギー効率を現状から2030年までに更に少なくとも30%向上すること等が目標として掲げられている。

この目標実現の一環として、次世代自動車・燃料の導入に向け、エネルギー安全保障、環境保全、競争力強化の同時達成のため、バッテリー、クリーンディーゼル、水素・燃料電池、バイオ燃料、世界一優しいクルマ社会構想の5つの方策を念頭におきつつ、ユーザーサイドである自動車メーカー、燃料の供給サイドである石油会社及び行政担当者において、我が国の現状に最も適し、最も強みを活かせるような組み合わせや展開についての開発戦略として、「次世代自動車・燃料イニシアティブ」がとりまとめられ、この中で2030年に向けてのロードマップが示されている。

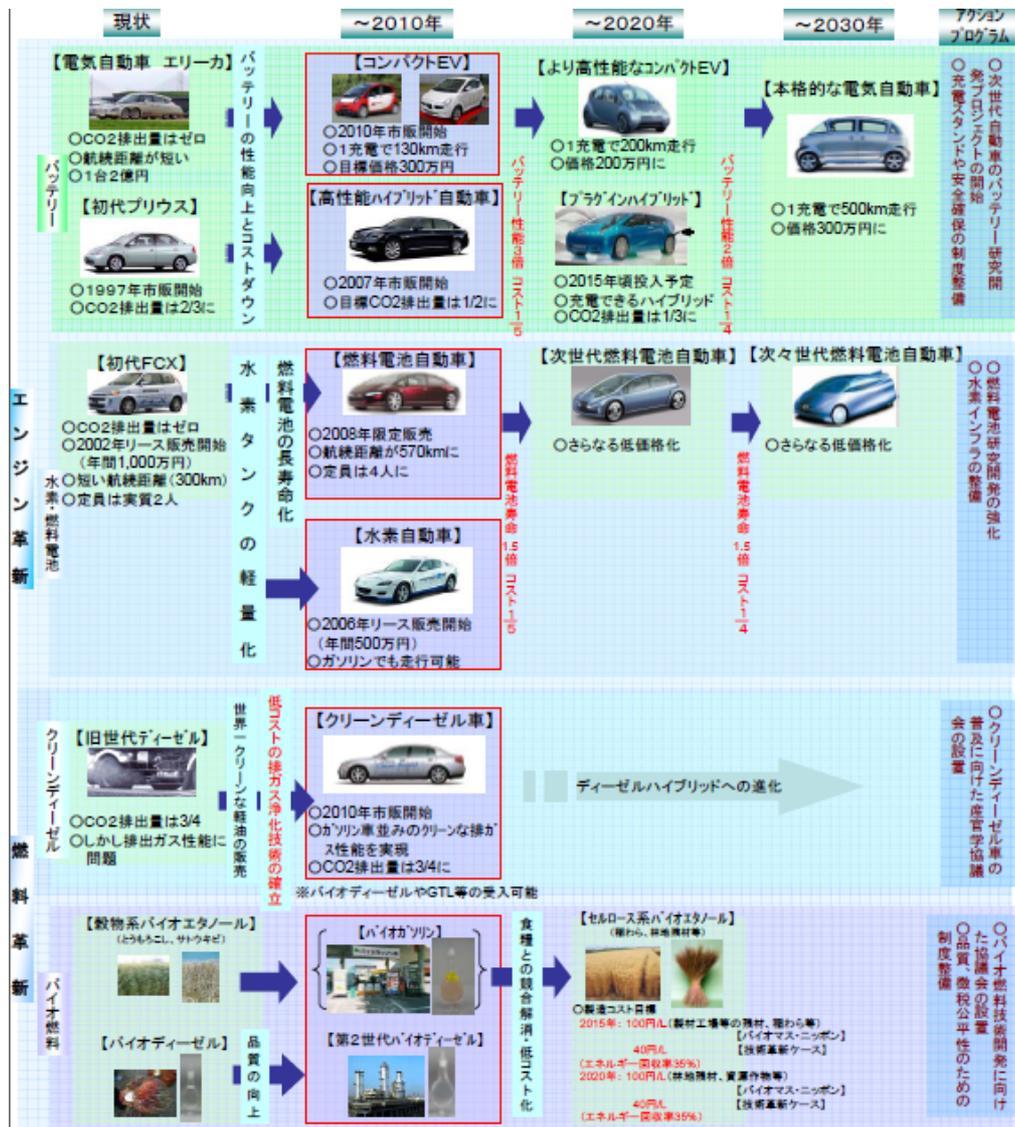


図 2-1 「次世代自動車・燃料イニシアティブ」の2030年に向けてのロードマップ(抜粋)
(除くインフラ革新)

1.2 次世代自動車の開発、普及動向

2009 年度から導入が予定されている電気自動車及び今後導入が見込まれるの燃料電池車の 2009 年 3 月現在の動向を調査した。

1.2.1 電気自動車

電気自動車は、2009 年度から自動車メーカーにより本格販売され、国、自治体から電気自動車の購入や税制面で支援が行なわれる。電気自動車の普及には燃料供給のインフラの急速な整備が不可欠であり、本格的な整備のためには法制面の整備や支援が求められている。

(1) 電気自動車の性能、販売

仕様、性能

ガソリン車は 1 回当たりの給油で航続距離が 500km ある。これに対し、電気自動車は 1 充電距離が 80～160km と短く、また、充電時間は急速充電器でも 1 回当たり 15 分程度と長い。

販売計画

三菱自動車工業(株)は電気自動車の本格的販売を 2009 年度から年間 2,000～3,000 台、1 台 300 万円台で予定し、2011 年度には 1 万台体制に移行する計画である。また、富士重工業(株)は首都圏で法人客を中心に試験販売する予定である。

一方、トヨタ自動車(株)と日産自動車(株)の本格販売は上記 2 社より遅れ、2010 年以降の見通しである。

表 2-1 自動車メーカーの電気自動車の販売計画

	車種	仕様、性能	販売計画	価格
三菱自動車工業(株)	軽自動車「i」をベースに「i MiEV」(アイミーブ)開発	定員 4 名 最高速度 130km/h 1 充電距離 160km 電池 リチウムイオン	2009 年度に 2,000～3,000 台販売予定 2011 年度 1 万台体制	300 万円程度
富士重工業(株)	電気自動車開発「スバル プラグインステラ コンセプト」	定員 4 名 1 充電距離 80km 電池 リチウムイオン	2009 年度 首都圏で法人を中心に試験販売	200 万円台 (2012 年 目標価格)
日産自動車(株)	実験車:軽自動車「キューブ」 量販車:別途開発	1 充電距離(6 時間) 160km 電池 リチウムイオン	2010 年に日本及び北米で販売する旨発表	
トヨタ自動車(株)	実験車: 「IQ」		2012 年までに販売する旨発表	

出所:メーカー発表、新聞報道等より作成



出所：三菱自動車ホームページ



出所：富士重工ホームページ

図 2-2 三菱自動車「i MiEV」(アイミーブ) 富士重工「スバルプラグインステラコンセプト」

電気自動車の需要動向

電気自動車の需要については、日本郵政郵便事業会社や電力会社などの大口の事業会社が購入意向を示している。

表 2-2 電気自動車の需要動向

	需要動向
日本郵政 郵便事業会社	現在、郵便集配用車を約 25,000 台強保有。 2008 年度から今後 8 年程度かけて電気自動車等に切替え表明。
東京電力(株)	現在、業務用車両約 8,300 台保有。このうち、3,000 台を電気自動車へ置き換える目標設定。2009 度は 300 台導入予定。
四国電力(株)	2020 年までに、一般の業務用車両の半分に当たる 300 台を現行のガソリン車から電気自動車に切替え計画
武田薬品(株)	2009 年度中に「スバルプラグインステラコンセプト」を 50 台導入
岡山県	2009 年度中に「i MiEV(アイミーブ)」を 20 台導入
神奈川県	2014 年度までに 100 台導入

出所：メーカー発表、新聞報道等より作成

(2) 電気自動車の燃料供給設備

電気自動車の普及には燃料供給インフラの急速な整備が不可欠であり、本格的な整備のためには法制面の整備や支援が求められている。

現在、電気自動車への充電方式としては、急速充電方式(プラグ式、200V)と家庭などで長時間かけて充電する一般充電式(プラグ式、100・200V以上)とがある。

ここでは、給油所に導入が可能な急速充電方式を紹介する。

急速充電器

(a)仕様・性能

東京電力㈱が開発した急速充電器の仕様・性能は以下のとおり。



方式	スイッチング方式定電流電源
入力	三相 200V
最大出力	500kW
最大出力電圧	500V
最大出力電流	100A
充電時間	5分 40km、10分 60km

出所：東京電力

図 2-3 急速充電器

出所：東京電力

(b)充電器のコスト

本体価格：約 300 万円、設置コスト：約 200 万円

急速充電器に関する法規制

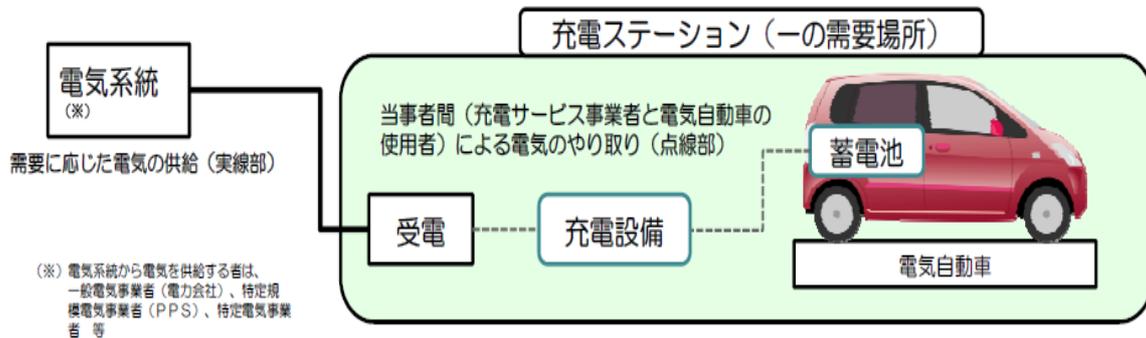
(a)充電サービス事業に関する規制

充電サービスについては、急速充電器より電気自動車に電気を供給するため電気事業法に抵触するのではないかとの懸念もあるが、経済産業省では以下の理由で抵触しないと判断している。

充電ステーションについては、電気自動車への充電を事業として行った場合に、電気事業法に抵触する可能性があるのではないかとの指摘もある。当該事業は、電気事業法における「一の需要場所」内の電気のやり取りであって車体に内蔵された蓄電池に充電する行為であれば、現行法の解釈に照らして「需要に応じた電気の供給」にあたらないと考えられることから、同法における事業規制の対象外と判断される。

(出所：「次世代 SS の在り方に関する研究会」資料)

〔電気自動車に対する充電サービス事業のイメージ〕



【一の需要場所 (電気事業法施行規則第2条の2第2項関係)】

電気事業法施行規則第2条の2第2項における「一の需要場所」は、電気の事業開始地点以外の場所であって、次の各号のいずれかに該当するものとなっている。

- 一 一の建物内 (集合住宅その他の複数の者が所有し、又は占有している一の建物内であって、一般電気事業者以外の者が設置する受電設備を介して電気の供給を受ける当該一の建物内の全部又は一部が存在する場合には、当該全部又は一部)
- 二 さく、へいその他の客観的な遮断物によって明確に区画された一の構内
- 三 隣接する複数の前号に定める構内であって、それぞれの構内において営む事業の相互の関連性が高いもの
- 四 道路その他の公共の用に供せられる土地 (前二号に掲げるものを除く。) において、一般電気事業者以外の者が設置する受電設備を介して電気の供給を受ける街路灯その他の施設が設置されている部分

図 2-4 電気自動車に対する充電サービス事業のイメージ

出所: 「次世代 SS の在り方に関する研究会」資料

(b)急速充電器設置に関する規制

給油所に急速充電設備を設置する際の消防法上の取扱いについては、総務省消防庁の次の通達により既に定められている。

「給油取扱所に設置される充電設備の技術上の基準等に係る運用上の指針」(抜粋)
(消防危第 29 号 平成 6 年 3 月 29 日)

充電設備に関する事項

1)蓄電池及び充電器はキュービクル方式

2)見やすい箇所に充電設備であることを表示すること

充電する場所

1)建築物の床又は壁で区画された部分に設ける場合

・専用の場所の確保

・区画された部分には可燃ガスを屋外に排出する設備を設けること、等

2)屋外の部分又は建築物の床又は壁で区画されていない部分に設ける場合

・充電機器の周囲に電気自動車に直接給油するために必要な空地を給油地及び注油地以外の場所に保有すること

・空地は、電気自動車がはみ出さない大きさを有するものとし、かつ、その範囲を明示すること、等

(3) 電気自動車導入に対する国・地方自治体の支援等

国の支援

(a)民間に対する支援

国は2009年度より電気自動車の購入者に対して導入補助と税の軽減による支援を実施する予定である。

表 2-3 電気自動車導入に対する民間への支援

項目	補助内容
導入補助	電気自動車とガソリン車の購入金額の差額の 1/2 補助 例: ガソリン車約 100 万円、電気自動車約 300 万円 補助額は約 100 万円 = (300 万円 - 100 万円) × 1/2
税の軽減	自動車取得税及び自動車税の 90%減額 自動車取得税の軽減 約 3 万円 例:ガソリン車 3 万円に対し、電気自動車 900 円 ・軽自動車タイプの電気自動車は、9000 円(グリーン税制)を 90%軽減 (自動車税対象外) ・小型車タイプは、自動車取得税と自動車税で最大 20 万円軽減

(b)自治体に対する支援

環境省は 2009 年より電気自動車を導入する自治体に対し次の支援を実施する予定である。

表 2-4 電気自動車導入に対する自治体への支援

項目	補助内容
補助対象	電気自動車購入の自治体
補助率	既存の軽自動車価格と 電気自動車価格の差額の 1/2 程度
補助金額	最大 100 万円
予算規模	1 億円(約 100 台分)
実施時期	2009 年度

地方自治体の支援

地方自治体の中でも電気自動車の導入に積極的に支援する自治体がある。神奈川県の実策は次のとおりである。

(a)神奈川県の電気自動車導入目標

神奈川県は、地球温暖化の防止や石油に依存しない社会の実現、騒音や環境対策の面から、独自に電気自動車の 2014 年までの導入目標及び普及方を「EV イニシアティブかながわ」としてとりまとめ、電気自動車の普及を推進しようとしている。

表 2-5 神奈川県導入目標(2014 年度まで県内で)

		全体の導入目標	県自体の導入目標
電気自動車		3,000 台	100 台
充電インフラの整備	急速充電器	30 基	10 基 (残りは民間企業 20 基)
	100・200V コンセント	3000 基 (商業施設や公営駐車場)	

(b) 神奈川県の電気自動車導入への支援内容

ユーザーへの優遇策は以下のとおりであるが、充電インフラ整備の支援はない。

表 2-6 神奈川県の電気自動車への支援内容

区分	項目	支援内容
ユーザーへの優遇策	購入時	国の補助金の半額上乗せ 国の補助金 100 万円/台の場合、 県の補助金 50 万円/台が上乗せ、 合計 150 万円/台補助される。
	利用時 (神奈川県内)	・県直営の有料駐車場(5 ヶ所)で 50%程度の 料金割引など ・高速道路料金の割引 神奈川県内区間で ETC 利用の場合 50% 程度割引(キャッシュバック方式)
充電インフラ整備	急速充電器	補助金なし
	100V、200V コンセント	補助金なし

1.2.2 燃料電池自動車

(1) 燃料電池自動車の開発動向

2008年7月、主要な国内自動車メーカーとエネルギー企業で構成される「燃料電池実用化推進協議会」が2015年からの本格的燃料電池自動車の普及と水素ステーション整備のシナリオに合意したと発表した。このシナリオどおり進むとすると、燃料電池自動車の本格普及は2015年以降となる見通しである。

燃料電池自動車の開発の現状

燃料電池自動車はCO₂を排出しない環境にやさしい車として世界中の自動車メーカーが開発に取り組んでいるが、現在、一部自動車メーカーによって試作車はつくられたものの、量産車はまだ開発されていない。

例) Honda FCX (2002年)

- 航続距離:355km
- 燃料電池:78kW
- モータ:60kW
- タンク:35MPa 156.6L
- 車両重量:1670kg
- 80万円/月(リース)



引用写真:http://www.env.go.jp/air/car/vehicles2006/fcv_05.html

例) FCX クラリティ(2007年)

- 航続距離:570km
- 燃料電池:100kW
- モータ:100kW
- タンク:35MPa 171L
- 車両重量:1625kg
- 価格:未定



引用写真:<http://www.honda.co.jp/news/2007/4071115a.html>

図 2-5 燃料電池自動車の開発例

出所:「次世代SSの在り方に関する研究会」資料

政策達成に向けた導入シナリオ

国は燃料電池自動車の導入目標台数と導入シナリオを以下のとおり設定している。

2020年 500万台

2030年 1,500万台

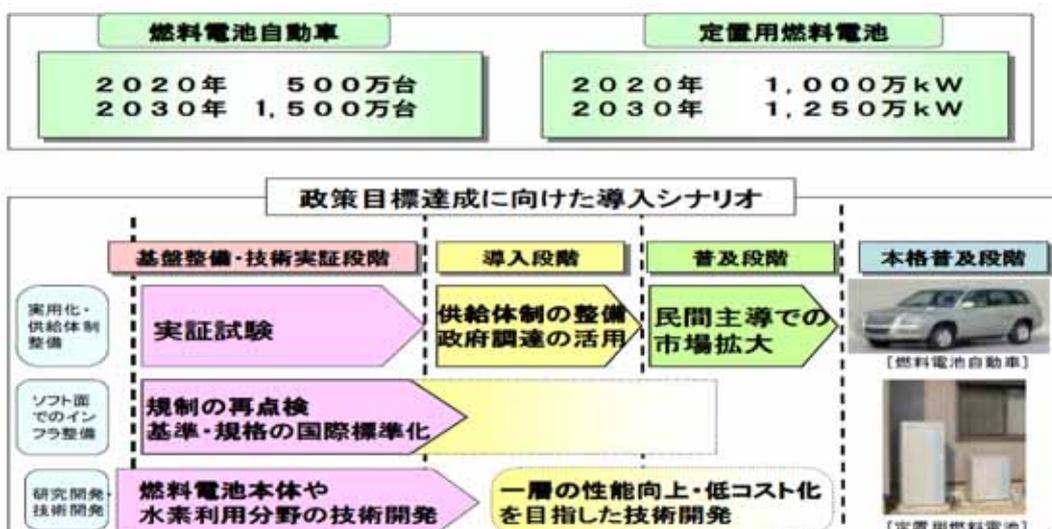


図 2-6 燃料電池自動車、定置用燃料電池の政策目標達成に向けた導入シナリオ

(2) 燃料電池自動車開発の課題

(a)燃料電池自動車

燃料電池車の課題は、耐久・信頼性の向上とコスト削減。

2015年には耐久性が5000時間、燃料電池の製造価格が1万円/kWをめざしている。

(b)水素ステーション

2015年目標は水素価格80~40/Nm³(現状価格の1/2~1/3)、建設費1.5億円(2005年度6億円の1/4)である。

こうした目標達成のために、高性能化・軽量化等による効率向上、超寿命化・メンテナンス性向上及び、70MPa級水素ステーションの実証試験が課題となっている。

	2007年度末	2008年~ 技術実証	2010年頃 技術実証から 社会実証へ	2015年頃 普及初期	2020~30年頃 本格商用化
車両効率 (LHV)	約50%	約50%	約50%以上	60%	約60%以上
耐久性	約1000時間	2000時間	3000時間	5000時間	5000時間以上
作動温度 (始動温度含む)	約80℃	-30℃~約80℃	-30℃~約90℃	-30℃~約90-100℃	-40℃~約100-120℃
スタック製造原価 (100kW程度)	数十万円/kW	(数十万円以下/kW)	約5~6万円/kW	約1万円/kW	約4000円/kW未満
航続距離	約300~500km		約500km	約500~700km	約700km
水素車載量	約3~5kg		約5kg	約5~7kg	約7kg
水素貯蔵容器コスト (システムとして)	約300~500万円		材料・製造技術による低コスト化	量産化による低コスト化	飛躍的な低コスト化 (~数十万円)
水素価格	約110~150円/Nm ³		約80円/Nm ³	(約80~40円/Nm ³)	約40円/Nm ³
オンサイト水素 ステーションコスト	約3億円		約3億円	約1.5億円	約1.5億円以下

図 2-7 FCV・水素に関する技術開発目標 NEDO 技術ロードマップ抜粋

出所:NEDO 燃料電池・水素技術開発ロードマップ 2008

<p>例：35MPa ステーション都市ガス改質方式 (300m³/h 規模) の場合</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>水素供給原価： 1,190 ~ 1,600 円/kg 110 ~ 150 円/m³ (ガソリン税抜き単価 142~194 円/L 相当)</p> </div> <p>前提 建設費 (2005 年建設)：6 億円 償却年数：5~10 年 都市ガス価格 (A 社契約平均単価)：54.3 円/m³ FCV のガソリンベース車およびベース相当車の平均燃費 (10・15mode)：11.7km/L FCV の燃費を 100km/kg-H₂ として計算</p> <p style="text-align: right;">JHFC 推算結果</p>

図 2-8 水素価格の調査結果

出所:平成 19 年度水素・燃料電池プロジェクト JHFC セミナー資料

(3) 本格普及に向けた燃料電池自動車導入シナリオ

2008年7月、主要な国内自動車メーカーとエネルギー企業で構成される「燃料電池実用化推進協議会」が2015年からの本格的燃料電池自動車の普及と水素ステーション整備のシナリオに合意したと発表した。

このシナリオどおり進むとすると、燃料電池自動車の本格普及は2015年以降となる見通しである。

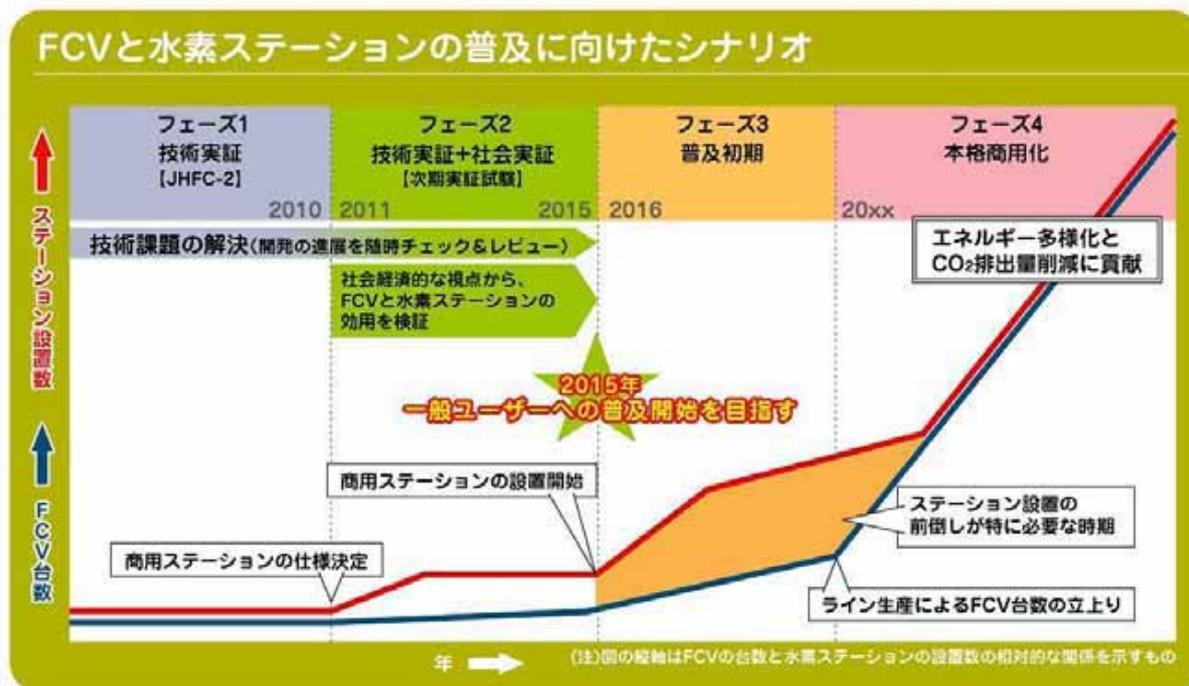


図 2-9 燃料電池自動車の本格普及シナリオ

出所:「燃料電池実用化推進協議会」

2. 家庭用燃料電池の開発等の動向

家庭用燃料電池は 2009 年度から石油会社や都市ガス会社により本格販売され、国からの購入者に対し支援が行なわれる。

(1) 家庭用燃料電池の仕組み

家庭用(定置型)燃料電池は、LP ガス、灯油、都市ガスなどのエネルギーから水素を取り出し、燃料電池のセルスタックで空気中の酸素と化学反応をさせ、家庭用、業務用の発電をする仕組みである。水の電気分解と逆の原理で発電するが、できるのは電気と水だけで、環境にやさしいエネルギーである。



図 2-10 定置型燃料電池の導入イメージ

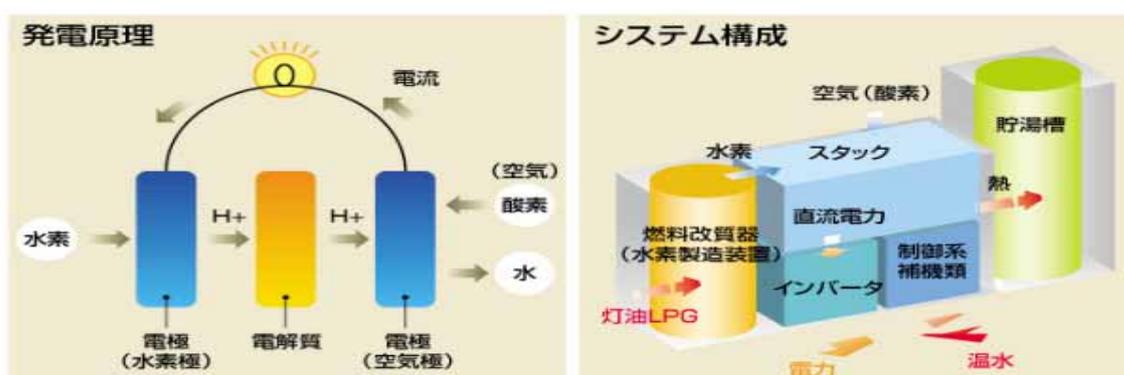


図 2-11 燃料電池の発電原理とシステム構成

(2) 家庭用燃料電池の特長

一般的には、従来の発電所利用のシステムでは、送電ロスや排熱ロスなどでエネルギー効率は 35～40% であるが、家庭用燃料電池のエネルギー効率は電気で約 35%、熱で 35～45%、両方合わせて 70～80% 強となり、更に CO₂ の排出量も従来のシステムより 30～40% 削減できるシステムである。

(3) 家庭用燃料電池の性能

2009 年度から販売される家庭用燃料電池は、業界統一呼称で、「エネファーム」と呼ばれている。一般家庭では通常 3kW の電力が必要といわれているが、時間帯によってかなり変動するので、最も効率よく使用できるように 700W～1kW に設定されている。

発電効率が 35%程度あり、発電の際に得られる熱を使って給湯に使うが、この際の排熱回収効率は 44%～55%ある。

表 2-7 燃料電池の性能

社名	設置実績 (合計)	設置実績 (燃料別)	定格発電 出力	発電効率	排熱回収効率
ENEOSセルテック	749	LPガス:635	750W	36%	44%
		都市ガス:114	750W	35%以上	"-(総合効率 80%以上)"
荏原パワード	556	都市ガス:330	1kW	34%以上	44%以上
		灯油:226	-	-	-
東芝燃料電池システム	545	LPガス:433	700W	33%以上 (目標)	50%以上 (目標)
		都市ガス:112	700W	35%以上 (目標)	
松下電器産業	285	都市ガス:285	1kW	38%	55%
トヨタ自動車	52	都市ガス:52	1kW	38%	52%

(4) 家庭用燃料電池「エネファーム」の本格販売

2009 年度より石油会社、都市ガス会社、メーカーによる LP ガス仕様、都市ガス仕様の「エネファーム」の本格販売が始まる。この本格的な普及推進のために、石油会社、都市ガス会社、機器メーカー等は「一般社団法人燃料電池普及促進協会」(会員 12 社)を設置し、業界の垣根を越えて普及事業に取り組んでいる。



図 2-12 家庭用燃料電池(エネファーム)例

(5) 普及目標

家庭用燃料電池を含めた家庭用コージェネシステムの普及台数は、国の「長期需給エネルギー見通し」で、2030 年に 250 万台を見込んでいる。

(6) 国の支援

国は 2009 年度から家庭用燃料電池の普及を支援するため、「民生用燃料電池導入支援事業」を実施する予定である。

「民生用燃料電池導入支援事業」の補助要件

(1) 補助対象機器

以下の要件を満たす燃料電池システム。

- ① 一台あたり、0.5～1.5kW の発電能力がある燃料電池システムであること。
- ② 貯湯容量が 150 リットル以上の貯湯ユニット(燃料電池の排熱を回収できる貯湯槽)を有するもの、またはこれと同等の貯湯ユニットを有するもの。
- ③ 総合効率が低位発熱量基準で 80%以上であること。

(2) 補助対象経費

補助対象機器に係る機器費及び設置工事費

(3) 一台当たりの補助額

補助対象機器に係る機器購入費用と従来機器の機器購入費用との差額の 1/2 及び設置工事費の 1/2 とし、上限額は 140 万円とする。

3. 次世代自動車、燃料電池の普及と石油販売業

20年2月、国は「地域のエネルギー拠点」として、「石油販売業の将来像」を示し次世代自動車の燃料供給新たな事業への取組み、新たな家庭用燃料の供給等の取組みを提案した。

21年3月、「次世代SSの在り方に関する研究会」において、次世代自動車普及に重要な役割を果たすことが期待されているSSが克服すべき課題がとりまとめられている。

(1) 「石油販売業の将来像」の提言

平成20年2月の「総合資源エネルギー調査会石油分科会」は次世代燃料・石油政策に関する報告書を取りまとめ、「石油販売業の在り方」の中で「石油販売業の将来像」を提言した。

「内需の減少や水素・電気を燃料とする次世代自動車等の環境変化に対応し、今後も「地域におけるエネルギー供給拠点として」機能するため、気を逸することなく新たな取組みを推進することが重要。

- (a) 「地域のエネルギー拠点」として、次世代自動車の燃料供給新たな事業への取組み、新たな家庭用燃料の供給等、新たな事業への取組み
- (b) 新エネルギー、都市ガス等他のエネルギー分野への進出による地域の「総合エネルギー販売業化」の推進

(2) 「次世代SSの在り方に関する研究会」の提言

21年2月に「次世代SSの在り方に関する研究会」が設置され、次世代自動車の普及に重要な役割を果たすことが期待されているSSが克服すべき課題として「次世代SSの在り方に関する研究会(課題の抽出(案))」が提案され、検討された。要旨の抜粋は次のとおりである。

〔次世代自動車が普及する中で、SSは国民・利用者にとっての次世代自動車へのエネルギー拠点として最も利便性の高い位置にある。また、全国各地に広範なネットワークを有し、多様なエネルギー販売についての知見を有していることから、「SSにしかできないこと」に着目し、次世代自動車普及に重要な役割を果たすことが期待されている。広範なインフラ網を構築するためには国・地方自治体による支援策に加え、民間ベースでも投資資金が集まりインフラ整備が進展することが必要。このため、持続的、発展的なビジネスモデルの確立が必要。〕

〔克服すべき課題〕

克服すべき課題として提言されたもののうち、抜粋した項目は以下のとおりである。

1. 社会システム・技術上の課題

電気自動車では、自宅外の充電はあくまで緊急時に限られるため、給油と同じビジネスモデルは成立しにくい。

SSネットワークを活用して保険やJAFのような会員制ビジネスモデルの模索が必要ではないか。具体的には、カード会員向けサービスとの連動、カーシェアリング等のモデルの検討が進められている。その前提として、認証・課金・決済システム等の課題の克服が必要。

ユーザー利便性向上やイノベーション促進の観点から、望ましい充電方式(交換方式、急速充電方式・非接触型)の在り方の検討や技術的課題の克服が必要
 充電システム・メンテナンス等について、標準化を進め、多様な参入を阻害しない仕組みづくりが必要

2. 制度上の課題

燃料供給と同じ場所で、太陽光パネルの設置・充電サービス等を提供するための安全性の検証を行い、消防法などの安全規制の適用の明確化や規制に対応した機器の開発が必要

3. ビジネス上の課題

石油製品の安定供給を担うSS経営の高度化の観点から、新しいビジネスモデルへ向けた投資については一定の支援が必要

次世代SSの在り方を模索するために、SS業界においては、エネルギー供給構造の変化・次世代自動車の普及に対応したビジネスモデルを各事業者が構築するために必要な情報の収集や検討を、業界としても積極的に進めることが期待される。

(参考)

経済産業省が石油販売業の将来像として提唱している次世代SS「グリーン・ステーション」(仮称)のイメージ

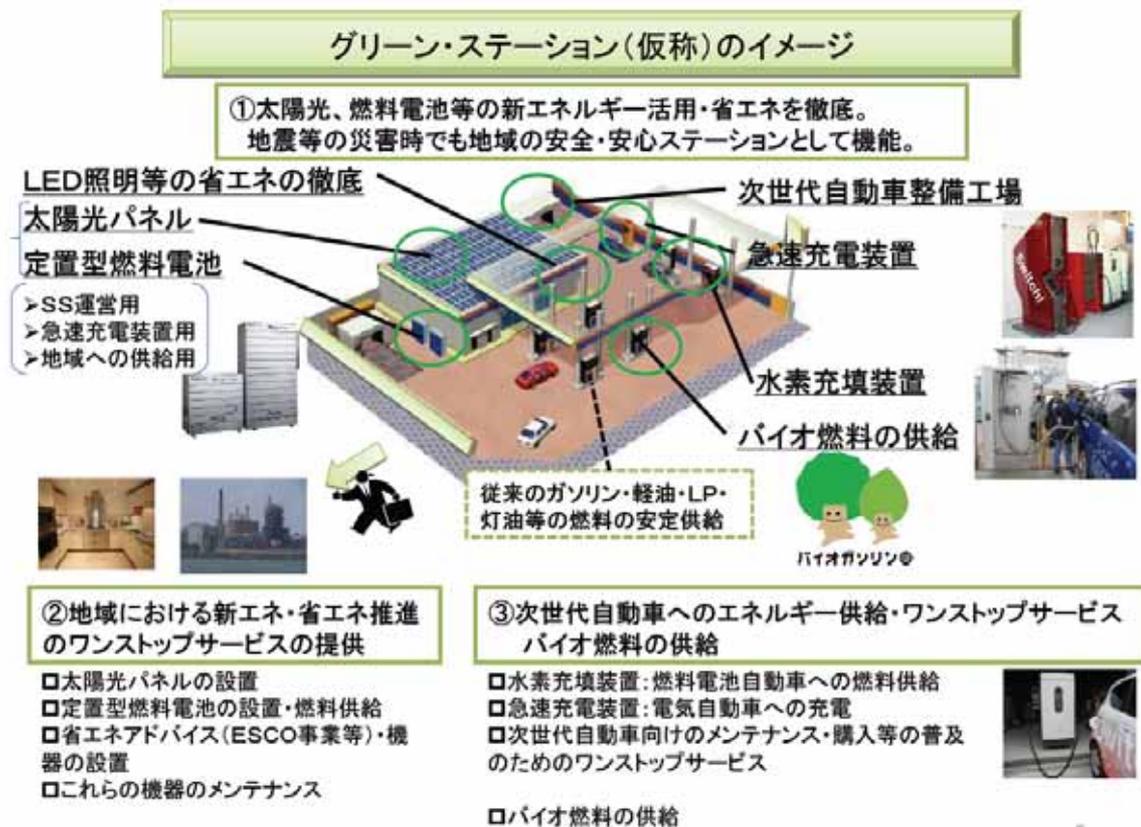


図 2-13 「グリーン・ステーション」(仮称)のイメージ

出所:「次世代SSの在り方に関する研究会」資料

石油連盟が提案している「総合エネルギー供給 SS」

石油連盟からは、次世代自動車として燃料電池自動車が普及した際には、水素ステーションとして既存の SS を活用することが経済的、効率的であるとして、「総合エネルギー供給 SS」が提案されている。

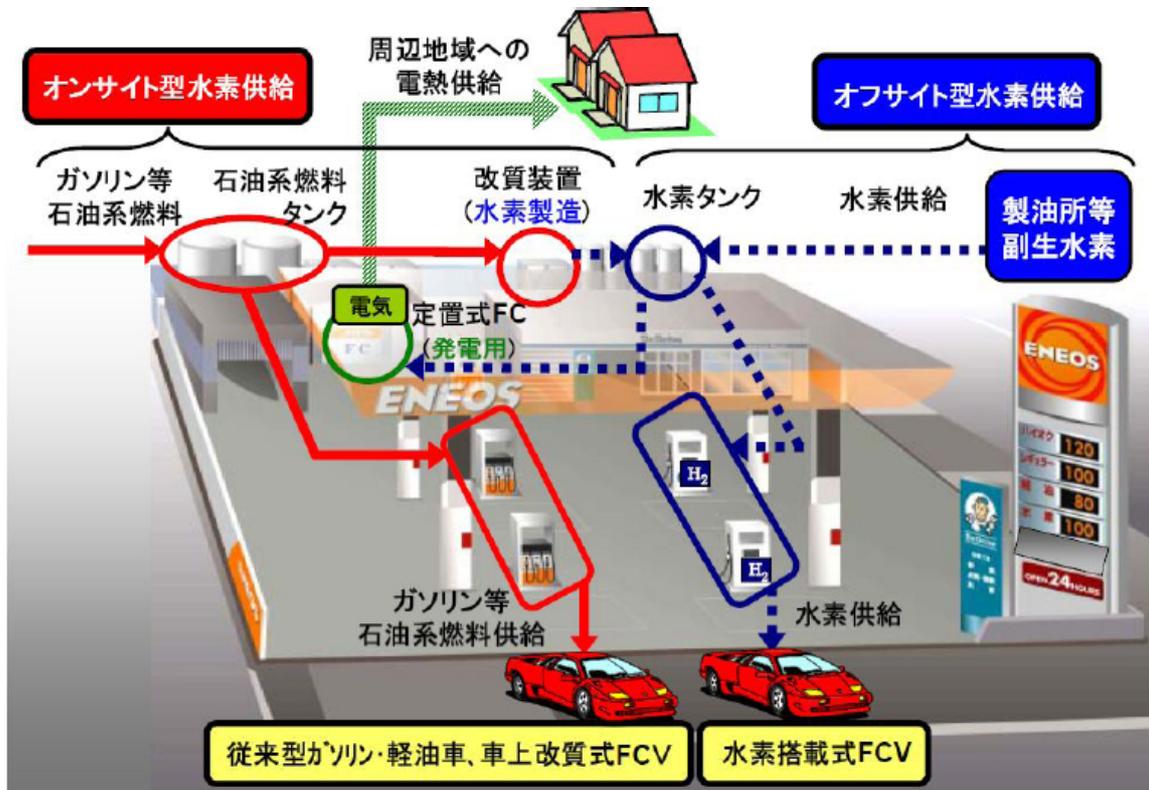


図 2-14 総合エネルギー供給 SS

出所:石油連盟ホームページ

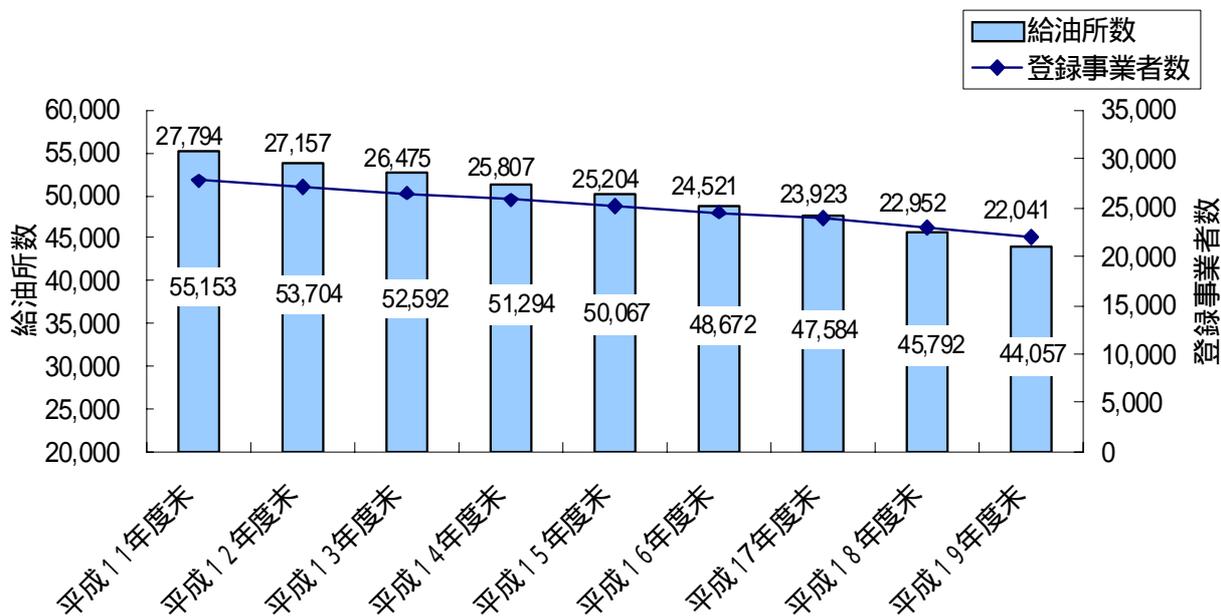
付属資料

1. 給油所数及び登録事業者数推移
2. 都道府県別アンケート集計表
3. 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. 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 19 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 19 年度末)

北海道	952	長野県	546	岡山県	396
青森県	415	静岡県	804	広島県	492
岩手県	405	富山県	201	山口県	283
宮城県	391	石川県	224	徳島県	345
秋田県	333	岐阜県	531	香川県	237
山形県	334	愛知県	899	愛媛県	391
福島県	614	三重県	449	高知県	296
茨城県	1,046	福井県	216	福岡県	537
栃木県	625	滋賀県	223	佐賀県	178
群馬県	595	京都府	250	長崎県	332
埼玉県	753	大阪府	630	熊本県	527
千葉県	1,005	兵庫県	600	大分県	347
東京都	982	奈良県	210	宮崎県	341
神奈川県	562	和歌山県	345	鹿児島県	641
新潟県	661	鳥取県	119	沖縄県	159
山梨県	352	島根県	267	全国合計	22,041

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19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	18年 度末	19年 度末	対前年 度増減
北海道	2,656	2,612	2,572	2,497	2,460	2,427	2,346	2,282	-64
北海道	2,656	2,612	2,572	2,497	2,460	2,427	2,346	2,282	-64
青森県	870	879	870	855	835	820	795	771	-24
岩手県	899	891	863	855	822	801	764	727	-37
宮城県	1,109	1,092	1,070	1,045	1,021	1,004	946	908	-38
秋田県	732	731	723	717	699	675	659	632	-27
山形県	815	803	782	753	728	709	683	649	-34
福島県	1,328	1,319	1,300	1,283	1,261	1,247	1,210	1,153	-57
東北	5,753	5,715	5,608	5,508	5,366	5,256	5,057	4,840	-217
茨城県	1,942	1,913	1,885	1,858	1,815	1,783	1,751	1,676	-75
栃木県	1,295	1,257	1,227	1,204	1,181	1,158	1,122	1,041	-81
群馬県	1,268	1,205	1,187	1,165	1,142	1,115	1,083	1,039	-44
埼玉県	1,898	1,841	1,788	1,745	1,691	1,652	1,606	1,551	-55
千葉県	2,202	2,142	2,106	2,067	2,009	1,945	1,876	1,798	-78
東京都	2,297	2,209	2,114	2,054	1,970	1,899	1,807	1,701	-106
神奈川県	1,753	1,738	1,670	1,628	1,584	1,543	1,460	1,374	-86
新潟県	1,449	1,422	1,406	1,387	1,373	1,328	1,302	1,262	-40
山梨県	647	634	629	616	607	598	587	569	-18
長野県	1,440	1,407	1,388	1,377	1,340	1,319	1,289	1,252	-37
静岡県	1,869	1,836	1,770	1,705	1,647	1,603	1,566	1,524	-42
関東	18,060	17,604	17,170	16,806	16,359	15,943	15,449	14,787	-662
富山県	587	575	564	554	534	528	519	506	-13
石川県	607	600	586	564	543	526	515	496	-19
岐阜県	1,224	1,198	1,157	1,132	1,122	1,091	1,054	1,002	-52
愛知県	2,639	2,583	2,482	2,431	2,353	2,281	2,183	2,110	-73
三重県	1,025	1,007	995	981	948	927	888	855	-33
中部	6,082	5,963	5,784	5,662	5,500	5,353	5,159	4,969	-190
福井県	467	454	440	436	427	426	414	401	-13
滋賀県	577	561	538	529	513	502	477	463	-14
京都府	760	736	708	674	664	666	635	604	-31
大阪府	1,923	1,874	1,809	1,744	1,701	1,643	1,565	1,474	-91
兵庫県	1,665	1,611	1,582	1,540	1,503	1,475	1,438	1,401	-37
奈良県	485	475	461	452	452	447	431	401	-30
和歌山県	643	631	614	609	601	588	564	537	-27
近畿	6,520	6,342	6,152	5,984	5,861	5,747	5,524	5,281	-243
鳥取県	380	376	366	361	335	331	325	310	-15
島根県	562	557	542	535	510	492	470	460	-10
岡山県	1,099	1,061	1,023	984	933	919	896	876	-20
広島県	1,294	1,245	1,210	1,180	1,156	1,120	1,083	1,043	-40
山口県	789	771	744	734	703	692	666	654	-12
中国	4,124	4,010	3,885	3,794	3,637	3,554	3,440	3,343	-97
徳島県	638	622	605	597	582	565	550	526	-24
香川県	604	596	587	564	537	528	494	480	-14
愛媛県	909	893	875	862	843	813	788	766	-22
高知県	594	577	557	535	513	506	487	469	-18
四国	2,745	2,688	2,624	2,558	2,475	2,412	2,319	2,241	-78
福岡県	1,704	1,668	1,629	1,561	1,484	1,465	1,369	1,330	-39
佐賀県	553	546	539	515	497	485	464	443	-21
長崎県	765	762	747	739	717	706	677	663	-14
熊本県	1,313	1,303	1,267	1,196	1,142	1,110	1,049	1,016	-33
大分県	807	797	783	762	731	707	685	673	-12
宮崎県	810	798	785	774	761	753	698	678	-20
鹿児島県	1,371	1,352	1,331	1,300	1,275	1,248	1,165	1,127	-38
九州	7,323	7,226	7,081	6,847	6,607	6,474	6,107	5,930	-177
沖縄県	441	432	418	411	407	418	391	384	-7
沖縄	441	432	418	411	407	418	391	384	-7
全国合計	53,704	52,592	51,294	50,067	48,672	47,584	45,792	44,057	-1,735

2. 都道府県別アンケート集計表

(1) 系列取引(過去1年間におけるサインポール変更の有無)

都道府県名	回答件数	サインポール を「変更した」 (%)	サインポール の「変更なし」 (%)
北海道	488	2.7	97.3
青森県	152	0.7	99.3
岩手県	139	4.3	95.7
宮城県	111	4.5	95.5
秋田県	117	5.1	94.9
山形県	125	1.6	98.4
福島県	209	1.9	98.1
茨城県	199	1.0	99.0
栃木県	166	1.2	98.8
群馬県	195	-	100.0
埼玉県	203	3.4	96.6
千葉県	260	3.1	96.9
東京都	248	2.0	98.0
神奈川県	184	2.2	97.8
新潟県	254	0.4	99.6
山梨県	96	1.0	99.0
長野県	213	1.4	98.6
富山県	102	-	100.0
石川県	112	-	100.0
福井県	71	-	100.0
岐阜県	216	0.5	99.5
静岡県	261	4.6	95.4
愛知県	378	7.1	92.9
三重県	136	1.5	98.5
滋賀県	74	5.4	94.6
京都府	101	-	100.0
大阪府	229	1.7	98.3
兵庫県	291	1.0	99.0
奈良県	61	3.3	96.7
和歌山県	104	-	100.0
鳥取県	67	4.5	95.5
島根県	112	0.9	99.1
岡山県	164	3.0	97.0
広島県	201	-	100.0
山口県	130	2.3	97.7
徳島県	94	2.1	97.9
香川県	90	1.1	98.9
愛媛県	155	3.2	96.8
高知県	89	2.2	97.8
福岡県	167	10.2	89.8
佐賀県	78	5.1	94.9
長崎県	108	4.6	95.4
熊本県	150	5.3	94.7
大分県	132	9.8	90.2
宮崎県	130	9.2	90.8
鹿児島県	182	2.2	97.8
沖縄県	37	5.4	94.6
全体	7,648	2.8	97.2

: サインポールの変更ありの割合 > 3%

(2) 給油所タイプ別 給油所割合

都道府県名	回答件数	フルサービス (%)	セルフサービ ス (%)	スプリット型 (%)
北海道	487	81.5	13.8	4.7
青森県	155	89.7	7.7	2.6
岩手県	138	89.1	10.2	0.7
宮城県	109	79.8	19.3	0.9
秋田県	120	93.3	5.8	0.9
山形県	129	89.1	7.0	3.9
福島県	211	81.5	15.6	2.9
茨城県	193	84.5	15.5	-
栃木県	168	91.1	7.7	1.2
群馬県	194	88.7	11.3	-
埼玉県	202	65.3	33.7	1.0
千葉県	264	76.5	21.2	2.3
東京都	246	79.7	19.9	0.4
神奈川県	183	69.4	29.0	1.6
新潟県	251	88.4	9.6	2.0
山梨県	101	91.1	8.9	-
長野県	212	82.6	14.6	2.8
富山県	100	79.0	14.0	7.0
石川県	110	72.7	23.6	3.7
福井県	72	84.7	13.9	1.4
岐阜県	213	85.0	15.0	-
静岡県	259	83.0	15.4	1.6
愛知県	376	75.5	23.4	1.1
三重県	137	83.2	16.1	0.7
滋賀県	75	92.0	8.0	-
京都府	101	82.2	16.8	1.0
大阪府	225	76.0	23.1	0.9
兵庫県	293	78.1	21.2	0.7
奈良県	62	79.0	21.0	-
和歌山県	110	80.9	19.1	-
鳥取県	66	75.8	21.2	3.0
島根県	113	90.3	7.9	1.8
岡山県	163	73.6	23.3	3.1
広島県	206	82.5	16.5	1.0
山口県	130	81.5	16.2	2.3
徳島県	96	90.6	9.4	-
香川県	88	78.4	20.5	1.1
愛媛県	155	88.4	11.0	0.6
高知県	87	87.4	12.6	-
福岡県	167	75.4	22.2	2.4
佐賀県	79	82.3	15.2	2.5
長崎県	109	86.3	11.9	1.8
熊本県	150	93.3	6.7	-
大分県	135	82.2	13.3	4.5
宮崎県	128	86.7	10.9	2.4
鹿児島県	183	88.0	8.7	3.3
沖縄県	38	79.0	10.5	10.5
全体	7,617	82.2	16.0	1.8

(3) 給油所敷地総面積

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	471	47.0	96.0	126.0	106.0	75.0	21.0
青森県	146	27.0	34.0	32.0	29.0	16.0	8.0
岩手県	136	25.0	30.0	35.0	31.0	15.0	-
宮城県	108	21.0	27.0	21.0	25.0	13.0	1.0
秋田県	116	20.0	25.0	24.0	29.0	17.0	1.0
山形県	124	20.0	23.0	28.0	32.0	17.0	4.0
福島県	201	32.0	38.0	46.0	47.0	28.0	10.0
茨城県	192	40.0	30.0	45.0	51.0	21.0	5.0
栃木県	166	17.0	45.0	36.0	35.0	26.0	7.0
群馬県	190	24.0	42.0	36.0	53.0	32.0	3.0
埼玉県	194	20.0	49.0	48.0	52.0	23.0	2.0
千葉県	251	52.0	56.0	57.0	55.0	26.0	5.0
東京都	244	50.0	95.0	56.0	30.0	12.0	1.0
神奈川県	178	20.0	50.0	59.0	40.0	8.0	1.0
新潟県	242	35.0	50.0	61.0	60.0	32.0	4.0
山梨県	100	22.0	36.0	18.0	17.0	5.0	2.0
長野県	204	37.0	49.0	46.0	43.0	26.0	3.0
富山県	97	3.0	14.0	30.0	27.0	20.0	3.0
石川県	100	10.0	26.0	23.0	29.0	10.0	2.0
福井県	70	9.0	22.0	19.0	17.0	3.0	-
岐阜県	211	30.0	43.0	46.0	65.0	21.0	6.0
静岡県	245	40.0	55.0	64.0	61.0	20.0	5.0
愛知県	364	29.0	93.0	92.0	102.0	37.0	11.0
三重県	129	19.0	32.0	42.0	23.0	11.0	2.0
滋賀県	70	13.0	17.0	19.0	13.0	7.0	1.0
京都府	98	21.0	30.0	22.0	15.0	9.0	1.0
大阪府	220	42.0	72.0	57.0	33.0	16.0	-
兵庫県	280	27.0	92.0	74.0	60.0	27.0	-
奈良県	58	9.0	20.0	13.0	12.0	4.0	-
和歌山県	104	27.0	34.0	25.0	16.0	2.0	-
鳥取県	64	6.0	20.0	15.0	13.0	6.0	4.0
島根県	106	25.0	26.0	23.0	19.0	12.0	1.0
岡山県	157	21.0	31.0	39.0	41.0	21.0	4.0
広島県	190	31.0	48.0	50.0	41.0	18.0	2.0
山口県	128	10.0	29.0	34.0	36.0	17.0	2.0
徳島県	93	30.0	26.0	20.0	11.0	4.0	2.0
香川県	87	14.0	19.0	23.0	21.0	10.0	-
愛媛県	151	41.0	39.0	34.0	27.0	8.0	2.0
高知県	87	27.0	17.0	21.0	17.0	5.0	-
福岡県	160	13.0	40.0	46.0	37.0	16.0	8.0
佐賀県	76	8.0	15.0	19.0	22.0	9.0	3.0
長崎県	102	30.0	33.0	22.0	9.0	8.0	-
熊本県	141	41.0	33.0	30.0	23.0	11.0	3.0
大分県	130	15.0	35.0	34.0	28.0	17.0	1.0
宮崎県	116	30.0	27.0	21.0	28.0	9.0	1.0
鹿児島県	174	32.0	53.0	46.0	26.0	16.0	1.0
沖縄県	37	3.0	11.0	9.0	8.0	5.0	1.0
全体	7,374	1,173.0	1,841.0	1,805.0	1,635.0	775.0	145.0

(4) 燃料油販売量

都道府県名	揮発油(kl/月)			灯油(kl/月)	軽油(kl/月)
	ハイオク	レギュラー	計		
北海道	10.6	76.0	86.6	63.5	63.7
青森県	7.4	58.7	66.1	38.6	35.1
岩手県	7.9	71.3	79.2	39.1	36.3
宮城県	8.8	72.2	81.0	29.6	35.9
秋田県	5.9	68.4	74.3	64.4	31.9
山形県	9.7	82.0	91.7	28.9	32.2
福島県	11.5	85.5	97.0	32.8	30.6
茨城県	17.4	99.5	116.9	23.8	33.3
栃木県	17.1	100.5	117.6	22.5	33.6
群馬県	22.1	125.4	147.5	28.5	40.6
埼玉県	27.8	138.2	166.0	22.0	32.3
千葉県	23.2	114.5	137.7	19.6	29.3
東京都	37.5	122.7	160.2	12.1	25.5
神奈川県	37.2	135.4	172.6	19.2	32.2
新潟県	9.9	84.0	93.9	31.2	34.5
山梨県	14.6	74.4	89.0	26.3	22.0
長野県	8.3	67.1	75.4	29.5	21.6
富山県	10.5	87.2	97.7	37.1	34.0
石川県	14.3	114.0	128.3	33.8	29.4
福井県	11.1	81.6	92.7	25.5	32.0
岐阜県	13.4	88.8	102.2	24.8	27.2
静岡県	16.5	100.5	117.0	16.3	27.5
愛知県	26.2	127.8	154.0	16.6	29.4
三重県	13.9	95.2	109.1	17.1	23.7
滋賀県	11.1	82.5	93.6	31.7	36.5
京都府	16.2	87.0	103.2	20.6	21.3
大阪府	25.1	112.2	137.3	11.8	27.9
兵庫県	20.1	100.9	121.0	17.3	26.9
奈良県	18.3	103.1	121.4	16.3	26.3
和歌山県	9.7	80.5	90.2	15.6	16.7
鳥取県	12.6	90.4	103.0	29.2	28.5
島根県	4.7	54.0	58.7	20.3	26.7
岡山県	16.7	104.4	121.1	23.2	24.7
広島県	14.7	93.4	108.1	20.0	32.8
山口県	12.6	94.1	106.7	22.8	31.8
徳島県	6.8	50.5	57.3	17.2	26.5
香川県	13.8	82.2	96.0	19.3	35.6
愛媛県	8.5	68.0	76.5	15.4	22.6
高知県	7.1	65.6	72.7	12.6	19.2
福岡県	19.5	124.8	144.3	21.0	35.8
佐賀県	8.7	70.8	79.5	14.5	26.1
長崎県	5.4	62.6	68.0	13.5	18.3
熊本県	8.5	70.6	79.1	16.1	27.9
大分県	8.4	71.2	79.6	12.7	35.5
宮崎県	5.8	71.0	76.8	16.2	24.9
鹿児島県	4.3	51.3	55.6	9.9	22.2
沖縄県	7.1	115.7	122.8	12.0	33.5
全体	15.3	92.2	107.5	25.2	31.7

：揮発油(ハイオク+レギュラーガソリン)販売量 > 100kl/月
油種別販売量は、一般給油所の数値

(5) 小売価格の店頭表示の有無

都道府県名	回答件数	小売価格の店頭表示を「常に行っている」 (%)	小売価格の店頭表示を「一定の時期のみ行っている」 (%)	小売価格の店頭表示を「行っていない」 (%)
北海道	483	78.1	3.5	18.4
青森県	150	64.7	6.0	29.3
岩手県	138	44.9	9.4	45.7
宮城県	107	59.8	6.5	33.7
秋田県	118	67.8	5.1	27.1
山形県	124	72.6	3.2	24.2
福島県	210	67.1	4.3	28.6
茨城県	196	37.7	4.1	58.2
栃木県	167	52.1	4.8	43.1
群馬県	191	70.2	2.6	27.2
埼玉県	199	66.3	3.5	30.2
千葉県	259	57.9	1.9	40.2
東京都	240	54.6	3.3	42.1
神奈川県	180	73.9	2.2	23.9
新潟県	248	60.5	7.7	31.8
山梨県	99	50.5	5.1	44.4
長野県	207	62.3	8.7	29.0
富山県	100	50.0	3.0	47.0
石川県	110	68.2	0.9	30.9
福井県	67	71.6	-	28.4
岐阜県	215	50.2	1.9	47.9
静岡県	258	51.9	6.6	41.5
愛知県	371	67.4	2.7	29.9
三重県	140	59.3	6.4	34.3
滋賀県	76	61.8	4.0	34.2
京都府	102	70.6	3.9	25.5
大阪府	220	66.4	3.2	30.4
兵庫県	286	55.6	6.3	38.1
奈良県	61	70.5	1.6	27.9
和歌山県	110	55.5	10.0	34.5
鳥取県	65	64.6	9.2	26.2
島根県	116	37.9	8.6	53.5
岡山県	162	48.2	12.3	39.5
広島県	205	44.4	1.9	53.7
山口県	130	44.6	8.5	46.9
徳島県	93	32.3	7.5	60.2
香川県	85	51.8	5.9	42.3
愛媛県	154	46.7	6.5	46.8
高知県	83	69.9	8.4	21.7
福岡県	169	47.9	11.3	40.8
佐賀県	80	38.8	11.2	50.0
長崎県	106	36.8	3.8	59.4
熊本県	145	38.6	9.7	51.7
大分県	131	25.2	7.6	67.2
宮崎県	126	45.2	14.3	40.5
鹿児島県	180	22.8	12.2	65.0
沖縄県	37	40.6	18.9	40.5
全体	7,567	56.3	5.6	38.1

: 小売価格の店頭表示を常時実施の割合 > 50

(6) 灯油の宅配サービスの実施状況

都道府県名	回答件数	灯油の宅配サービスを「行っている」 (%)	灯油の宅配サービスを「今後行う予定」 (%)	灯油の宅配サービスを「行っていない(予定もない)」 (%)
北海道	486	78.8	0.2	21.0
青森県	155	78.7	0.7	20.6
岩手県	139	74.8	0.7	24.5
宮城県	109	66.1	-	33.9
秋田県	120	90.0	-	10.0
山形県	130	72.3	-	27.7
福島県	213	71.8	0.5	27.7
茨城県	198	77.3	-	22.7
栃木県	169	79.3	-	20.7
群馬県	196	78.1	-	21.9
埼玉県	203	56.2	0.5	43.3
千葉県	266	62.4	-	37.6
東京都	247	49.4	-	50.6
神奈川県	183	50.8	-	49.2
新潟県	251	81.7	0.4	17.9
山梨県	101	81.2	-	18.8
長野県	213	70.9	-	29.1
富山県	100	88.0	-	12.0
石川県	111	75.7	0.9	23.4
福井県	72	79.2	-	20.8
岐阜県	213	70.4	1.4	28.2
静岡県	260	68.1	-	31.9
愛知県	376	54.0	0.3	45.7
三重県	137	71.5	1.5	27.0
滋賀県	77	74.0	-	26.0
京都府	101	72.3	-	27.7
大阪府	224	36.2	0.9	62.9
兵庫県	292	60.6	0.4	39.0
奈良県	62	69.4	-	30.6
和歌山県	111	71.2	-	28.8
鳥取県	66	77.3	-	22.7
島根県	114	86.0	-	14.0
岡山県	164	65.2	-	34.8
広島県	206	72.3	-	27.7
山口県	130	77.7	-	22.3
徳島県	95	85.3	-	14.7
香川県	88	68.2	1.1	30.7
愛媛県	156	70.5	-	29.5
高知県	89	77.5	-	22.5
福岡県	169	55.0	0.6	44.4
佐賀県	80	73.8	1.2	25.0
長崎県	107	80.4	-	19.6
熊本県	150	80.7	-	19.3
大分県	135	69.6	0.8	29.6
宮崎県	130	82.3	-	17.7
鹿児島県	183	85.2	1.1	13.7
沖縄県	38	57.9	-	42.1
全体	7,644	70.2	0.3	29.5

(7) 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	16.5	14.8	44.7	10.9	4.4	5.6	3.1	37.4	62.6
青森県	18.2	21.3	50.1	5.7	1.6	2.7	0.5	34.2	65.8
岩手県	19.7	23.1	41.2	9.7	2.6	2.7	1.1	29.5	70.5
宮城県	20.2	20.2	45.0	7.1	2.5	3.8	1.1	40.0	60.0
秋田県	30.4	17.5	39.4	6.7	1.6	3.0	1.6	29.0	71.0
山形県	26.3	9.9	49.6	8.1	2.4	3.4	0.3	29.5	70.5
福島県	25.7	23.2	34.5	9.1	2.7	4.1	0.8	28.9	71.1
茨城県	17.2	22.4	42.9	10.0	2.2	3.9	1.5	31.8	68.2
栃木県	22.1	19.3	42.5	6.6	2.1	4.0	3.5	33.8	66.3
群馬県	25.4	15.3	46.9	6.2	1.3	4.3	0.5	34.3	65.7
埼玉県	18.9	22.3	32.9	14.0	3.1	6.7	2.1	36.8	63.2
千葉県	20.0	18.9	36.5	13.4	4.2	6.4	0.7	33.2	66.8
東京都	20.0	15.9	33.5	13.9	6.4	9.7	0.8	51.9	48.1
神奈川県	21.0	20.4	27.3	14.8	6.6	8.9	1.1	38.9	61.1
新潟県	17.6	14.6	46.8	10.7	4.3	5.1	1.1	31.1	68.9
山梨県	15.8	23.0	46.4	7.9	2.5	3.3	1.2	31.5	68.5
長野県	21.2	18.2	37.0	11.8	4.7	5.2	2.1	30.6	69.4
富山県	19.2	14.4	48.6	8.6	4.3	4.4	0.6	33.7	66.3
石川県	22.7	16.3	40.0	12.0	3.0	4.4	1.6	28.7	71.3
福井県	18.0	14.0	51.3	9.6	2.2	3.7	1.3	27.7	72.3
岐阜県	13.2	13.3	52.9	11.9	3.0	4.3	1.4	29.8	70.2
静岡県	21.7	15.8	41.9	9.4	4.0	6.4	0.9	33.4	66.6
愛知県	20.9	13.0	42.0	12.9	3.3	7.1	0.9	37.5	62.5
三重県	14.1	16.4	45.8	12.7	4.0	5.8	1.3	29.0	71.0
滋賀県	18.2	17.9	41.9	12.8	1.6	7.2	0.6	25.8	74.2
京都府	16.1	18.7	41.4	12.5	3.5	6.4	1.5	32.8	67.2
大阪府	18.9	16.8	35.7	12.7	6.6	8.3	1.0	45.9	54.1
兵庫県	20.3	14.2	35.3	15.8	5.0	8.0	1.5	37.0	63.0
奈良県	21.3	15.0	40.1	13.5	2.8	7.1	0.3	29.4	70.6
和歌山県	14.5	21.1	49.7	8.7	2.1	3.7	0.1	21.0	79.0
鳥取県	22.7	23.7	34.7	10.1	3.5	4.7	0.8	29.4	70.6
島根県	13.4	16.1	43.3	13.7	6.3	4.2	3.0	31.4	68.6
岡山県	24.8	17.4	34.3	13.9	3.3	5.7	0.6	28.4	71.6
広島県	18.4	20.3	38.0	11.5	3.6	6.3	1.9	34.7	65.3
山口県	22.7	16.8	35.7	14.8	3.8	5.5	0.8	31.5	68.5
徳島県	12.3	24.6	52.8	5.1	2.0	2.4	0.9	27.5	72.5
香川県	18.8	15.6	44.4	12.3	4.2	4.3	0.3	37.3	62.7
愛媛県	19.7	20.2	40.9	8.4	3.4	4.1	3.3	29.9	70.1
高知県	17.3	29.4	37.2	8.4	2.7	4.8	0.4	31.4	68.6
福岡県	23.6	23.4	35.9	6.9	3.4	5.1	1.7	31.2	68.8
佐賀県	26.3	17.7	39.3	7.5	1.8	6.0	1.3	29.5	70.5
長崎県	18.4	26.4	40.0	7.7	1.7	4.6	1.3	26.5	73.5
熊本県	15.0	31.4	40.3	6.3	1.1	4.3	1.5	25.5	74.5
大分県	25.9	15.7	39.3	10.2	4.0	3.2	1.7	34.7	65.3
宮崎県	17.0	29.0	42.9	5.3	2.1	3.7	0.0	25.4	74.6
鹿児島県	23.6	23.7	41.7	5.4	2.6	2.6	0.4	31.5	68.5
沖縄県	17.1	44.9	29.4	3.0	0.1	3.0	2.4	30.6	69.4
全体	19.8	18.6	40.9	10.5	3.5	5.3	1.3	33.4	66.6

(8) 燃料油の売上高

都道府県名	燃料油の売上 金額(万円/ 年)	油種別売上の構成比(金額ベース)			
		高級ガソリン 売上(%)	並級ガソリン 売上(%)	灯油売上(%)	軽油売上(%)
北海道	30,010	7.0	40.8	24.2	28.0
青森県	20,296	7.4	47.6	23.1	21.8
岩手県	23,297	6.1	51.5	19.8	22.7
宮城県	22,603	7.8	49.4	18.9	23.9
秋田県	25,070	4.9	46.1	30.1	18.8
山形県	24,781	9.1	58.6	15.3	17.0
福島県	23,815	10.4	57.9	14.3	17.4
茨城県	27,498	11.1	58.0	11.1	19.8
栃木県	29,268	10.9	61.6	9.6	17.9
群馬県	38,349	12.0	62.3	8.3	17.4
埼玉県	29,626	11.7	60.8	10.4	17.1
千葉県	24,291	11.7	59.5	11.1	17.7
東京都	31,114	21.4	60.0	5.9	12.7
神奈川県	30,430	18.3	59.1	8.5	14.1
新潟県	21,798	8.9	56.2	16.7	18.2
山梨県	19,992	11.0	58.3	16.4	14.3
長野県	20,244	9.3	55.3	20.0	15.4
富山県	25,195	7.4	50.8	20.6	21.1
石川県	29,765	9.4	65.7	12.2	12.7
福井県	20,693	7.5	56.5	15.5	20.5
岐阜県	21,130	10.3	60.2	13.6	16.0
静岡県	23,907	11.5	64.3	10.2	14.0
愛知県	28,742	14.6	65.3	7.1	13.0
三重県	21,899	9.7	66.3	9.9	14.1
滋賀県	23,161	8.6	50.3	17.6	23.6
京都府	21,162	12.3	63.7	9.7	14.3
大阪府	25,898	15.1	62.7	7.0	15.2
兵庫県	24,327	13.5	61.7	10.1	14.7
奈良県	20,369	12.3	56.3	12.0	19.4
和歌山県	15,408	11.1	65.1	8.7	15.1
鳥取県	23,052	11.2	58.2	13.3	17.4
島根県	16,884	6.2	54.9	14.6	24.3
岡山県	25,134	11.5	64.0	10.0	14.6
広島県	22,990	11.6	56.1	11.3	21.0
山口県	23,076	9.3	60.5	11.8	18.4
徳島県	15,003	8.1	56.1	13.5	22.3
香川県	20,201	10.0	56.6	10.6	22.8
愛媛県	18,145	11.1	60.9	11.6	16.4
高知県	15,895	8.3	64.5	10.1	17.0
福岡県	26,175	12.0	61.3	11.6	15.1
佐賀県	19,150	8.6	63.6	11.6	16.2
長崎県	14,720	6.9	65.7	11.4	16.0
熊本県	18,745	8.1	62.9	11.9	17.1
大分県	17,501	9.0	64.4	9.7	17.0
宮崎県	19,479	5.3	63.8	11.6	19.3
鹿児島県	15,567	7.2	59.4	10.3	23.1
沖縄県	32,578	4.0	70.2	8.3	17.5
全体	24,195	10.7	58.1	13.2	18.0

(9) 油外商品の売上高

都道府県名	油外売上金額 (万円/年)	商品別売上構成比(金額ベース)			
		自動車関連書 品(%)	洗車作業料収 入(%)	車検・点検整 備収入(%)	その他売上 (%)
北海道	2,984	49.6	17.5	8.9	23.9
青森県	1,657	48.4	19.8	9.8	21.9
岩手県	2,672	38.5	15.5	5.5	40.5
宮城県	2,131	41.7	19.2	15.7	23.4
秋田県	1,725	60.5	13.5	8.6	17.4
山形県	2,272	55.8	15.3	14.7	14.3
福島県	1,978	53.5	18.5	13.0	14.9
茨城県	1,657	44.3	27.2	12.1	16.4
栃木県	3,030	41.2	18.1	14.5	26.3
群馬県	2,892	42.7	21.8	11.2	24.4
埼玉県	2,212	37.4	27.7	12.1	22.9
千葉県	2,094	35.2	34.0	13.2	17.5
東京都	2,479	38.5	37.9	14.2	9.4
神奈川県	2,672	38.4	33.8	16.1	11.7
新潟県	2,211	50.8	18.1	11.0	20.1
山梨県	1,785	51.8	16.9	4.3	27.0
長野県	1,774	42.2	15.9	11.1	30.8
富山県	1,812	49.5	18.1	9.6	22.8
石川県	2,190	40.3	23.1	25.5	11.2
福井県	2,161	55.1	12.8	12.5	19.6
岐阜県	1,545	48.2	19.8	14.8	17.1
静岡県	1,486	43.3	22.1	10.1	24.6
愛知県	2,194	40.7	29.3	18.9	11.1
三重県	1,608	52.6	21.1	19.2	7.1
滋賀県	1,883	47.1	16.3	7.5	29.1
京都府	1,984	42.4	15.5	14.8	27.2
大阪府	2,241	46.2	28.8	16.8	8.2
兵庫県	1,988	49.2	25.4	13.7	11.7
奈良県	2,052	44.1	16.7	16.2	23.0
和歌山県	1,470	41.2	37.5	6.4	14.9
鳥取県	1,577	47.3	21.0	13.5	18.3
島根県	1,736	47.9	21.3	12.9	17.9
岡山県	2,360	42.4	20.4	14.7	22.4
広島県	2,020	42.8	25.0	13.0	19.1
山口県	1,652	47.5	26.4	11.4	14.7
徳島県	1,015	42.9	9.8	26.0	21.2
香川県	2,117	48.3	20.6	14.0	17.1
愛媛県	1,338	40.9	17.2	12.1	29.8
高知県	1,373	52.2	15.7	10.2	22.0
福岡県	1,845	40.3	32.2	15.1	12.4
佐賀県	1,699	46.2	20.3	7.4	26.2
長崎県	1,073	41.2	22.6	5.4	30.8
熊本県	1,291	35.5	23.6	12.9	28.0
大分県	1,619	41.8	20.6	12.5	25.2
宮崎県	1,341	53.6	23.0	8.7	14.7
鹿児島県	1,159	34.9	24.9	6.2	34.0
沖縄県	1,373	55.8	31.2	9.1	3.9
全体	2,021	45.1	22.6	12.7	19.5

(10) 収益状況

都道府県名	回答件数	黒字(%)	赤字(%)
北海道	405	47.4	52.6
青森県	129	46.5	53.5
岩手県	119	32.8	67.2
宮城県	86	31.4	68.6
秋田県	106	43.4	56.6
山形県	107	37.4	62.6
福島県	161	38.5	61.5
茨城県	150	28.0	72.0
栃木県	139	43.2	56.8
群馬県	161	57.1	42.9
埼玉県	147	38.1	61.9
千葉県	204	33.3	66.7
東京都	208	48.1	51.9
神奈川県	143	32.9	67.1
新潟県	207	37.7	62.3
山梨県	79	35.4	64.6
長野県	170	31.2	68.8
富山県	82	46.3	53.7
石川県	88	44.3	55.7
福井県	57	36.8	63.2
岐阜県	166	37.3	62.7
静岡県	201	32.8	67.2
愛知県	294	40.1	59.9
三重県	116	37.1	62.9
滋賀県	65	46.2	53.8
京都府	83	57.8	42.2
大阪府	178	49.4	50.6
兵庫県	235	41.3	58.7
奈良県	49	46.9	53.1
和歌山県	75	41.3	58.7
鳥取県	56	25.0	75.0
島根県	94	30.9	69.1
岡山県	126	40.5	59.5
広島県	180	36.7	63.3
山口県	114	39.5	60.5
徳島県	80	27.5	72.5
香川県	74	45.9	54.1
愛媛県	124	37.1	62.9
高知県	67	38.8	61.2
福岡県	133	37.6	62.4
佐賀県	64	28.1	71.9
長崎県	89	53.9	46.1
熊本県	121	45.5	54.5
大分県	114	41.2	58.8
宮崎県	98	42.9	57.1
鹿児島県	151	32.5	67.5
沖縄県	34	55.9	44.1
全体	6,175	40.1	59.9

(11) 利益寄与の割合

都道府県名	回答件数	ガソリン (%)	灯油 (%)	軽油 (%)	自動車関連商品 (%)	洗車作業料収入 (%)	車検・点検整備収入 (%)	その他 (%)
北海道	169	22.8	19.8	22.9	12.5	10.3	4.4	7.3
青森県	57	28.4	25.5	16.9	10.6	6.3	4.0	8.4
岩手県	34	30.8	23.8	20.1	8.5	4.0	4.0	8.7
宮城県	22	35.0	16.8	19.8	8.9	11.0	2.9	5.7
秋田県	39	28.0	30.1	18.9	9.2	6.5	2.3	4.8
山形県	32	34.5	23.7	17.7	8.2	3.8	2.3	9.9
福島県	54	35.5	11.0	17.1	12.7	8.4	3.7	5.3
茨城県	34	32.7	12.2	21.0	7.9	7.3	3.9	15.1
栃木県	52	36.3	10.5	14.9	14.1	9.2	6.0	9.0
群馬県	73	37.0	11.8	17.6	12.3	10.8	4.4	6.1
埼玉県	51	35.0	8.0	15.8	11.8	13.5	7.1	8.9
千葉県	58	33.5	11.1	13.9	12.6	13.6	6.8	8.4
東京都	87	37.6	4.2	14.0	13.0	20.2	6.3	4.8
神奈川県	42	37.1	5.3	13.8	13.2	17.8	8.8	4.0
新潟県	66	28.9	16.0	19.5	13.9	10.5	4.5	6.7
山梨県	21	34.1	21.6	16.3	10.2	7.3	3.3	7.1
長野県	50	35.3	19.6	17.4	9.4	8.3	3.9	6.0
富山県	28	28.7	15.5	15.6	17.9	9.3	9.6	3.4
石川県	33	41.9	12.5	15.1	9.8	9.5	7.3	3.9
福井県	17	33.3	10.7	19.2	9.4	7.0	5.3	15.1
岐阜県	49	36.1	15.9	12.9	12.9	8.7	6.8	6.7
静岡県	59	36.9	12.5	17.1	11.2	10.1	6.6	5.6
愛知県	95	36.5	7.2	20.9	10.8	13.9	5.8	4.8
三重県	35	35.4	12.0	20.4	11.4	8.4	3.0	9.5
滋賀県	26	33.5	14.4	16.2	11.3	7.5	4.8	12.4
京都府	31	37.1	9.4	16.5	16.1	8.7	7.5	4.6
大阪府	68	42.2	6.1	14.0	12.6	15.1	6.9	3.1
兵庫県	71	48.6	12.3	14.0	9.5	9.1	3.3	3.2
奈良県	19	32.8	11.5	12.0	10.7	7.5	9.8	15.7
和歌山県	26	48.3	13.6	14.9	10.0	8.8	1.8	2.6
鳥取県	9	47.6	10.1	9.1	8.6	15.8	3.6	5.3
島根県	24	36.2	15.3	21.7	11.8	6.2	1.7	7.2
岡山県	38	32.3	7.8	16.4	10.9	9.6	6.3	16.6
広島県	55	38.7	11.6	16.7	10.5	9.7	4.8	8.0
山口県	39	34.7	15.2	16.7	11.1	8.2	5.0	9.1
徳島県	16	38.4	19.5	23.5	6.1	5.3	1.4	5.8
香川県	28	34.8	12.4	16.7	8.8	7.1	3.0	17.3
愛媛県	38	45.3	10.7	19.6	10.9	6.0	3.4	4.0
高知県	21	40.3	14.0	19.7	10.8	6.5	2.3	6.4
福岡県	41	40.6	9.3	15.9	12.7	11.7	5.8	4.0
佐賀県	12	31.8	11.1	23.7	9.9	7.8	3.0	12.8
長崎県	41	49.1	10.7	16.0	8.7	6.3	1.8	7.4
熊本県	39	41.5	13.8	16.4	11.8	4.2	4.8	7.4
大分県	43	42.1	7.5	19.5	9.6	9.9	3.5	7.9
宮崎県	29	38.7	10.5	18.2	15.6	10.4	1.0	5.7
鹿児島県	44	39.9	11.6	20.5	10.8	7.8	3.5	5.8
沖縄県	18	51.2	2.9	19.1	7.4	8.7	0.6	10.2
全体	2,051	36.0	13.3	17.5	11.4	9.9	4.8	7.0

(12) 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	489	4.9	11.0	19.6	27.2	15.5	10.0	4.9	-	6.7	12.9
青森県	154	5.2	2.6	9.7	39.6	17.5	14.9	7.1	-	3.2	12.9
岩手県	137	5.1	4.4	10.9	33.6	24.1	13.1	4.4	-	4.4	12.5
宮城県	109	5.5	-	20.2	23.9	16.5	23.9	3.7	-	6.4	13.2
秋田県	119	2.5	0.8	18.5	55.5	11.8	5.0	1.7	-	4.2	12.5
山形県	128	4.7	6.3	9.4	32.0	21.9	12.5	8.6	-	4.7	13.1
福島県	211	1.9	2.4	8.5	29.9	32.7	13.7	4.3	-	6.6	13.5
茨城県	200	1.5	2.0	16.0	33.5	18.5	14.5	3.5	-	10.5	13.8
栃木県	166	2.4	3.6	9.0	36.1	28.9	6.6	5.4	-	7.8	13.3
群馬県	194	1.5	4.6	12.4	32.0	19.1	18.6	6.2	-	5.7	13.4
埼玉県	200	1.0	2.0	9.0	23.5	19.0	12.5	3.5	-	29.5	15.7
千葉県	264	2.7	2.3	10.6	22.7	19.7	17.0	4.2	-	20.8	15.0
東京都	244	1.6	1.2	8.6	21.7	12.3	21.3	7.0	-	26.2	15.7
神奈川県	182	2.2	-	2.7	20.9	17.6	19.8	10.4	-	26.4	16.0
新潟県	251	2.0	4.0	9.2	42.6	20.3	12.7	1.6	-	7.6	13.1
山梨県	100	12.0	3.0	13.0	35.0	20.0	7.0	2.0	-	8.0	12.9
長野県	213	7.0	4.7	13.1	36.2	14.1	16.0	5.2	-	3.8	12.6
富山県	100	3.0	3.0	5.0	28.0	30.0	15.0	12.0	-	4.0	13.3
石川県	111	1.8	1.8	7.2	20.7	31.5	23.4	8.1	-	5.4	13.7
福井県	71	4.2	-	5.6	36.6	26.8	16.9	7.0	-	2.8	12.9
岐阜県	218	5.5	3.7	14.2	34.9	20.2	7.8	3.7	-	10.1	13.6
静岡県	257	1.9	3.9	10.5	33.5	18.7	13.2	4.7	-	13.6	14.0
愛知県	378	2.9	1.3	11.4	22.0	20.6	16.7	7.1	-	18.0	14.8
三重県	139	5.8	2.9	10.8	30.2	24.5	11.5	3.6	-	10.8	13.7
滋賀県	77	6.5	2.6	11.7	23.4	29.9	13.0	2.6	-	10.4	13.7
京都府	102	2.9	1.0	9.8	33.3	20.6	16.7	2.9	-	12.7	14.1
大阪府	228	0.4	0.4	7.0	11.0	21.9	30.7	7.9	-	20.6	15.6
兵庫県	296	1.7	0.7	5.7	24.3	27.7	18.9	6.8	-	14.2	14.8
奈良県	62	-	3.2	9.7	24.2	22.6	19.4	11.3	-	9.7	14.3
和歌山県	111	2.7	0.9	10.8	37.8	22.5	9.9	3.6	-	11.7	13.7
鳥取県	67	3.0	3.0	7.5	29.9	28.4	14.9	10.4	-	3.0	13.3
島根県	117	4.3	5.1	15.4	41.9	15.4	13.7	4.3	-	-	12.5
岡山県	165	5.5	3.0	6.1	24.8	18.8	21.8	6.7	-	13.3	14.4
広島県	208	4.3	5.3	4.8	22.1	32.2	14.4	2.9	-	13.9	14.3
山口県	129	3.1	-	7.8	27.9	22.5	20.9	3.1	-	14.7	14.3
徳島県	96	8.3	3.1	11.5	19.8	34.4	17.7	1.0	-	4.2	12.9
香川県	89	2.2	5.6	3.4	25.8	30.3	14.6	5.6	-	12.4	14.1
愛媛県	156	12.2	5.8	13.5	27.6	19.9	11.5	5.1	-	4.5	12.6
高知県	87	5.7	6.9	18.4	36.8	17.2	8.0	2.3	-	4.6	12.4
福岡県	168	3.0	4.2	6.0	15.5	23.2	25.6	3.6	-	19.0	15.0
佐賀県	80	3.8	5.0	10.0	17.5	35.0	12.5	5.0	-	11.3	14.0
長崎県	108	4.6	11.1	16.7	27.8	14.8	13.9	4.6	0.9	5.6	12.9
熊本県	151	6.0	7.3	11.3	27.2	25.2	12.6	5.3	-	5.3	13.2
大分県	134	3.0	3.7	6.0	29.1	20.1	17.9	10.4	-	9.7	14.1
宮崎県	129	0.8	3.9	14.0	27.9	30.2	14.0	7.8	-	1.6	13.0
鹿児島県	181	2.8	8.8	16.0	27.6	24.3	12.7	5.0	-	2.8	12.6
沖縄県	38	5.3	7.9	13.2	7.9	7.9	23.7	21.1	-	13.2	14.9
全体	7,680	3.6	3.7	10.9	28.4	21.7	15.4	5.4	-	11.0	13.8

: 平均営業時間 > 14時間

(13) 給油所の従業員構成

都道府県名	従業員の構成			
	正社員(人)	アルバイト・パート(人)	アルバイト比率(%)	従業員合計(人)
北海道	3.9	2.2	36.1	6.1
青森県	3.5	2.3	39.7	5.8
岩手県	3.8	1.7	30.9	5.5
宮城県	3.8	1.9	33.3	5.7
秋田県	3.5	1.7	32.7	5.2
山形県	3.9	1.9	32.8	5.8
福島県	3.6	1.7	32.1	5.3
茨城県	3.4	1.9	35.8	5.3
栃木県	4.3	2.1	32.8	6.4
群馬県	4.2	1.7	28.8	5.9
埼玉県	3.6	3.1	46.3	6.7
千葉県	3.5	2.7	43.5	6.2
東京都	3.6	3.7	50.7	7.3
神奈川県	3.5	3.6	50.7	7.1
新潟県	3.6	1.6	30.8	5.2
山梨県	3.3	1.5	31.3	4.8
長野県	3.3	2.0	37.7	5.3
富山県	3.8	2.1	35.6	5.9
石川県	3.5	2.5	41.7	6.0
福井県	3.6	1.3	26.5	4.9
岐阜県	3.5	1.6	31.4	5.1
静岡県	3.3	2.4	42.1	5.7
愛知県	3.4	2.7	44.3	6.1
三重県	3.3	1.7	34.0	5.0
滋賀県	3.5	1.8	34.0	5.3
京都府	3.1	2.1	40.4	5.2
大阪府	3.3	3.0	47.6	6.3
兵庫県	3.3	2.5	43.1	5.8
奈良県	3.7	2.4	39.3	6.1
和歌山県	2.9	1.7	37.0	4.6
鳥取県	4.1	1.7	29.3	5.8
島根県	3.8	0.8	17.4	4.6
岡山県	3.6	2.0	35.7	5.6
広島県	3.6	2.0	35.7	5.6
山口県	3.6	2.0	35.7	5.6
徳島県	3.0	1.2	28.6	4.2
香川県	3.5	1.7	32.7	5.2
愛媛県	3.3	1.4	29.8	4.7
高知県	3.2	1.6	33.3	4.8
福岡県	3.5	3.1	47.0	6.6
佐賀県	3.4	1.9	35.8	5.3
長崎県	3.4	1.7	33.3	5.1
熊本県	3.1	1.6	34.0	4.7
大分県	3.4	1.3	27.7	4.7
宮崎県	3.3	1.6	32.7	4.9
鹿児島県	3.0	1.3	30.2	4.3
沖縄県	3.7	4.2	53.2	7.9
全体	3.5	2.2	38.6	5.7

: 全従業員数 > 7人以上