

平成21年度石油産業体制等調査研究（給油所経営・構造改善等実態調査）

**平成21年度
給油所経営・構造改善等実態調査
報告書**

平成22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(訪問面談)、アンケート方式による消費者の意識調査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、石油製品需要の減少など、製品市場を取り巻く継続的かつ急激な変化は、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、その中であって、セルフ給油所は、平成10年12月末の74ヶ所から平成21年9月末には8,098ヶ所(石油情報センター調べ)へと増加している。また、20年10月からは、市場連動方式による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・多角化の取り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。特に21年度調査では、給油所経営者の経営構造改善の取り組みを類型化し、現在の取り組み状況、今後の取り組みの方向性についてアンケート方式で実態調査をするとともに、経営構造改善の具体的な取り組みについてアンケート方式では得られない給油所経営者の生の声を聞くために経営者のヒアリング調査を実施した。合わせて、消費者に対し、アンケート方式でガソリンスタンドの利用に関する意識調査を行い、給油所経営者の取り組みが消費者のニーズに合致しているかどうかについて検証を行なった。

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をはじめご協力を頂いた皆様に対し、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 小畠正稔東洋大学教授・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22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

**平成21年度 給油所経営・構造改善実態調査検討委員会
委員名簿**

	氏名	所属
委員長	小嶋 正稔	東洋大学 経営学部長
委員	鹿島 廣	全国石油商業組合連合会 業務 G 長
委員	林 彰	東和興産(株) 社長(東京都石油商業組合理事)
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)UDEX 代表取締役
委員	坂田 貴志	昭和シェル(株) 営業企画部部長
委員	田野 靖之	新日本石油(株) 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	能登谷 彰	(株)タツノ・メカトロニクス 営業部長
委員	宇井 弘明	(株)講談社ビーシー 編集局次長
オブザーバー	新倉 崇之	資源エネルギー庁 石油流通課 課長補佐
オブザーバー	山田 裕介	資源エネルギー庁 石油流通課 業務二係長
オブザーバー	川口 光風	資源エネルギー庁 石油流通課 振興四係長
オブザーバー	笹野 賢一	資源エネルギー庁 石油流通課 次世代SS担当係長

目 次

(調査概要)	1
(調査結果概要)	11
(調査結果)	
第1部 給油所経営実態アンケート調査	37
第1章 給油所経営	37
1. 給油所経営者の属性	37
1. 1 給油所の経営区分	37
1. 2 給油所経営者の年齢	38
2. 石油販売業を取り巻く経営環境に関する認識	39
2. 1 石油販売業を取り巻く環境変化	39
2. 2 経営環境に関する認識	40
3. 元売会社等との取引関係(系列販売)	43
3. 1 系列販売の評価	43
3. 2 系列販売のメリット・デメリット	44
3. 3 系列外仕入れの状況	45
3. 4 今後の元売会社との取引関係	47
4. 新価格体系導入の評価と給油所としての課題	48
5. 給油所経営・構造改善等の取組み	50
5. 1 経営方針	50
5. 2 給油所経営・構造改善の取組み	53
6. 油外収益力拡大のための取組み	55
6. 1 在来型油外事業	56
6. 2 非在来型油外事業	62
6. 3 新形態の油外事業	69
6. 4 異業種との提携	72
6. 5 「優良顧客の囲込み」のための方策	75
6. 6 従業員の教育、研修	76
7. 総合エネルギー販売業への取組み	80
7. 1 電気自動車に対する関心	80
7. 2 電気自動車の普及見通し	81
7. 3 総合エネルギー販売業への関心	82
7. 4 次世代自動車に係るサービスへの関心	83
7. 5 次世代自動車に係る情報提供	84
7. 6 家庭用燃料電池の販売意向	85
第2章 給油所概要	86
1. 給油所の属性	86
1. 1 給油所の経営区分	86

1. 2 給油所の運営形態	87
1. 3 給油所の会社規模(運営給油所数)	88
1. 4 給油所の立地特性	89
1. 5 給油所の地域特性	89
1. 6 軽油販売タイプ	90
2. 給油所数	91
2. 1 給油所数の推移	91
2. 2 セルフサービス給油所数	92
3. 給油所の系列	94
3. 1 給油所の系列	94
3. 2 系列の変更	95
4. 給油所の土地・給油設備等	96
4. 1 給油所の敷地面積・給油設備	96
4. 2 給油所の所有形態	101
5. 燃料油販売	104
5. 1 燃料油販売量	104
5. 2 給油所における小売価格の店頭表示	118
5. 3 小売価格を設定する際に重視する要因	119
5. 4 灯油の宅配サービス	121
5. 5 顧客内訳・揮発油代金決済方法	122
6. 売上高	125
6. 1 燃料油売上高	125
6. 2 油外商品売上高	130
7. 給油所の収益状況等	137
7. 1 給油所の収益状況	137
7. 2 営業利益(損益)率	139
7. 3 給油所の利益寄与商品	141
7. 4 赤字の場合の事業継続のための対処方法	142
8. 給油所の運営・従業員等	144
8. 1 給油所の運営	144
8. 2 給油所の従業員	146
9. 給油所の開業年と地下タンク	148
第3章 流通行政等に対する要望・意見	151
1. 元売会社に対する要望・意見	152
2. 石油組合に対する要望・意見	153
3. 資源エネルギー庁等、行政機関に対する要望・意見	154
第2部 給油所経営者訪問面談調査	155
第1章 油外収益力拡大への取組み調査結果概要	155
1. 在来型油外事業	155
2. 非在来型油外事業	156
3. 新形態の油外事業	159

4. 石油販売業の将来展望	160
平成 21 年度給油所経営者訪問面談調査対象者一覧	161
第2章 給油所経営者訪問面談調査(面談記録)	163
1. 在来型油外事業への取組み	163
1. 1 A社	163
1. 2 B社	166
1. 3 C社	170
1. 4 D社	173
1. 5 E社	175
1. 6 F社	177
1. 7 G社	180
2. 非在来型油外事業への取組み	181
2. 1 H社	181
2. 2 I社	183
2. 3 J社	185
2. 4 K社	187
2. 5 L社	189
2. 6 M社	191
2. 7 N社	194
2. 8 O社	197
3. 新形態事業への取組み	202
3. 1 P社	202
3. 2 Q社	204
3. 3 R社	206
3. 4 S社	209
第3部 消費者のガソリンスタンド利用に関する意識調査	213
1. 自動車ユーザーの属性	213
2. ガソリンスタンドの選択	223
2. 1 ガソリンスタンド特定の有無	223
2. 2 ガソリンスタンドを特定している自動車ユーザー	224
2. 3 ガソリンスタンドを特定していない自動車ユーザー	230
3. ガソリン価格の上昇に伴う意識・行動	231
3. 1 ガソリン価格の変化に対する感度	231
3. 2 価格変化について「敏感になった」自動車ユーザー	232
3. 3 「ガソリンの購入方法」に変化がない自動車ユーザー	235
4. 車の安全走行、地球環境問題に対する意識	236
4. 1 車の安全走行に対する意識	236
4. 2 地球環境問題に対する意識	244
5. ガソリンスタンドの商品・サービスの提供に対する評価	245
5. 1 在来型油外事業に対する評価	245
5. 2 非在来型油外事業に対する評価	249

5. 3 新形態の事業への期待	254
6. ガソリンスタンドにおける今後の商品・サービスに対する期待	256
6. 1 乗りたい次世代自動車	256
6. 2 電気自動車の購入意欲等	257
6. 3 「グリーン・ステーション」に期待するサービス	259
第4部 取りまとめと考察	261
1. 調査設計の背景と進め方	261
2. 油外事業への取組みの類型化	262
3. 調査結果の取りまとめ	263
3. 1 「給油所経営実態アンケート調査」からみた油外事業の取組み	263
3. 2 「給油所経営者訪問面談調査」からみた油外事業の取組み	267
3. 3 「消費者のガソリンスタンドの利用に関する意識調査」からみた油外事業の取組み	269
4. 給油所の油外事業の取組みと消費者ニーズ	273
4. 1 在来型油外事業	273
4. 2 非在来型油外事業	274
4. 3 新形態の油外事業	276
5. 今後の油外事業への取組み	277
5. 1 今後の油外事業への取組みの方向性	277
5. 2 具体的な取組みの方向性	278
文 献 調 査	
給油所を取り巻く経営環境調査	281
第1章 最近の自動車及び関連商品等の動向	281
第2章 自動車関連の非在来型油外事業	292
[付属資料]	
1. 給油所数及び登録事業者数推移	295
2. 都道府県別アンケート集計表	297
3. アンケート調査票	
『給油所経営実態についてのご質問』	311
『ガソリンスタンドの利用に関するアンケート調査票』	327

[図 表 索 引]

図 目 次

(調査概要)

図 1 給油所経営構造改善に係る調査の枠組み	1
------------------------------	---

(調査結果概要)

図 1 石油販売業の経営構造改善の取組み(フロー)	30
---------------------------------	----

(調査結果)

第1部 給油所経営実態アンケート調査

第1章 給油所経営

図 1-1 給油所経営者の区分	37
図 1-2 給油所経営者の年齢構成の推移	38
図 1-3 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	40
図 1-4 競争の激化の要因	41
図 1-5 ガソリン等の需要減少の要因	41
図 1-6 仕切価格が問題となる理由	42
図 1-7 環境規制の強化等が問題となる理由	42
図 1-8 系列販売の必要性評価の推移	43
図 1-9 系列販売の必要性評価の推移(運営形態別)	43
図 1-10 系列販売のメリット	44
図 1-11 系列販売のデメリット	44
図 1-12 系列外仕入れの有無の推移	45
図 1-13 系列外仕入れの有無	45
図 1-14 系列外仕入れの有無(運営形態別)	45
図 1-15 系列外仕入れの理由	46
図 1-16 系列外仕入れの油種	46
図 1-17 今後の系列外仕入れの意向の推移	46
図 1-18 今後の元売との取引関係	47
図 1-19 今後の元売会社との取引関係(運営形態別)	47
図 1-20 新価格体系の導入による市況変化への実感	48
図 1-21 「石油製品卸売価格決定方式の改定」による経営上の課題	49
図 1-22 経営方針	50
図 1-23 経営方針(運営形態別)	50
図 1-24 後継者への給油所経営譲渡の意向	51
図 1-25 給油所経営を譲ろうと思わない理由(運営形態別)	51
図 1-26 経営の譲渡と経営方針	52
図 1-27 経営構造改善の取組み(前年度比較)	53
図 1-28 経営構造改善の取組み(運営形態別)	53

図 1-29 経営構造改善の取組み (現在の方策と今後の方策)	54
図 1-30 今後の経営構造改善の取組み (運営形態別)	54
図 1-31 油外収益力拡大のため取り組んでいる方策	56
図 1-32 油外収益力拡大のため取り組んでいる方策 (運営形態別)	56
図 1-33 自動車関連商品	57
図 1-34 自動車整備・点検	57
図 1-35 自動車整備・点検 (運営形態別)	57
図 1-36 自動車整備を行うための認証工場の資格取得状況 (給油所タイプ別)	58
図 1-37 自動車整備を行うための認証工場の資格取得状況 (運営形態別)	58
図 1-38 給油所の洗車の形態	59
図 1-39 給油所の洗車の形態 (給油所タイプ別)	59
図 1-40 洗車の種別 (前年度比較)	60
図 1-41 洗車の種別 (運営形態別)	60
図 1-42 石油暖房・給湯機販売	61
図 1-43 石油暖房・給湯機販売 (運営形態別)	61
図 1-44 LP ガス販売	61
図 1-45 LP ガス暖房・LP ガス給湯器など機器販売 (運営形態別)	61
図 1-46 専業・兼業の区分 (運営形態別)	62
図 1-47 兼業している業種	63
図 1-48 現在取り組んでいる非在来型油外事業	65
図 1-49 現在取組み中の非在来型油外事業の収益状況	66
図 1-50 撤退した非在来型油外事業	67
図 1-51 今後取り組む非在来型油外事業	68
図 1-52 新しい地域密着型サービスの取組み	69
図 1-53 新しい地域密着型サービスの取組み (商品別)	70
図 1-54 給油所間のネットワークの活用	71
図 1-55 給油所間のネットワークの活用 (運営形態別)	71
図 1-56 異業種提携に対するする関心度	72
図 1-57 提携する場合、関心のある業種	73
図 1-58 提携する場合、関心のある業種 (運営形態別)	73
図 1-59 提携する場合、関心のあるサービス	74
図 1-60 「油外収益力の拡大」のために提供している特典	75
図 1-61 特典を提供するために行っている給油客等への働きかけ	75
図 1-62 重要と考える研修	76
図 1-63 重要と考える研修 (運営形態別)	76
図 1-64 実施している研修 (運営形態別)	77
図 1-65 研修の実施回数	77
図 1-66 接客に関する研修	77
図 1-67 接客に関する研修 (給油所タイプ別)	77
図 1-68 油外商品に関する研修	78
図 1-69 油外商品に関する研修 (運営形態別)	78
図 1-70 研修の主催者	79
図 1-71 電気自動車への関心	80
図 1-72 電気自動車への関心 (運営形態別)	80
図 1-73 電気自動車需要予測への感想	81

図 1-74	電気自動車需要予測への感想 (運営形態別)	81
図 1-75	総合エネルギー販売業への関心	82
図 1-76	総合エネルギー販売業への関心 (運営形態別)	82
図 1-77	次世代自動車に係るサービスへの関心	83
図 1-78	次世代自動車に係るサービスへの関心 (運営形態別)	83
図 1-79	将来事業に必要な支援	84
図 1-80	将来事業に必要な支援 (運営形態別)	84
図 1-81	燃料電池の販売意向	85
図 1-82	燃料電池の販売意向 (運営形態別)	85

第2章 給油所概要

図 2-1	給油所の経営区分の推移	86
図 2-2	給油所の運営形態の推移	87
図 2-3	給油所の会社規模の推移	88
図 2-4	給油所の立地特性の推移	89
図 2-5	給油所の地域特性	89
図 2-6	軽油販売タイプの推移	90
図 2-7	給油所数の推移	91
図 2-8	給油所タイプ別推移	92
図 2-9	セルフサービス導入比率の推移	93
図 2-10	セルフサービスの開業件数	93
図 2-11	給油所の系列 (サインポール)	94
図 2-12	系列変更の有無の推移	95
図 2-13	系列変更理由の推移	95
図 2-14	給油所の総敷地面積の推移	96
図 2-15	給油所の総敷地面積 (給油所タイプ別)	97
図 2-16	給油所の地下タンク容量の推移	98
図 2-17	給油所の地下タンク容量 (給油所タイプ別)	98
図 2-18	給油所の洗車機導入状況の推移	99
図 2-19	給油所の洗車機導入状況 (給油所タイプ別)	99
図 2-20	給油所のオートリフト導入推移	100
図 2-21	給油所のオートリフト導入状況 (給油所タイプ別)	100
図 2-22	給油所の所有形態の推移	101
図 2-23	給油所の所有形態 (自社所有) の推移 (給油所タイプ別)	102
図 2-24	給油所の所有形態 (給油所タイプ別)	102
図 2-25	給油所設備の賃借先	103
図 2-26	給油所の土地の賃借先	103
図 2-27	燃料油販売量の推移	104
図 2-28	揮発油販売量の推移	105
図 2-29	揮発油販売量構成 (販売量別)	106
図 2-30	揮発油販売量の推移 (給油所タイプ別)	107
図 2-31	揮発油販売量構成の推移 (給油所タイプ別)	108
図 2-32	揮発油販売量構成 (給油所タイプ別・販売量別)	108
図 2-33	揮発油販売量の推移 (運営形態別)	109
図 2-34	揮発油販売量 (運営形態別・給油所タイプ別)	110

図 2-35	揮発油販売量の推移 (会社規模別)	111
図 2-36	揮発油販売量 (立地特性別)	112
図 2-37	揮発油販売量の推移 (地域特性別)	113
図 2-38	灯油販売量の推移 (給油所タイプ別)	114
図 2-39	灯油販売量 (ブロック別)	115
図 2-40	灯油販売量 (地域ブロック別・給油所タイプ別)	116
図 2-41	軽油販売量の推移 (一般給油所・全給油所)	117
図 2-42	軽油販売量の推移 (給油所タイプ別)	117
図 2-43	給油所における小売価格の店頭表示の推移	118
図 2-44	給油所における小売価格の店頭表示 (給油所タイプ別)	118
図 2-45	小売価格を設定する際に重視する要因	119
図 2-46	小売価格を設定する際に重視する要因 (給油所タイプ別)	119
図 2-47	小売価格を設定する際に重視する要因 (運営形態別)	120
図 2-48	灯油の宅配サービス (給油所タイプ別)	121
図 2-49	灯油の宅配サービス (ブロック別)	121
図 2-50	揮発油顧客内訳	122
図 2-51	揮発油「個人」顧客の推移 (個人・給油所タイプ別)	122
図 2-52	揮発油代金決済方法の推移	123
図 2-53	揮発油代金決済方法 (給油所タイプ別)	124
図 2-54	燃料油売上高構成比較	125
図 2-55	燃料油売上高構成	125
図 2-56	燃料油売上高構成 (給油所タイプ別)	126
図 2-57	燃料油売上高構成 (運営形態別)	127
図 2-58	燃料油売上高構成 (会社規模別)	128
図 2-59	燃料油売上高に占める揮発油売上高の割合	129
図 2-60	油外商品売上高	130
図 2-61	油外商品売上高構成	130
図 2-62	油外商品売上高 (給油所タイプ別)	131
図 2-63	油外商品売上高 (給油所タイプ別・商品別)	132
図 2-64	油外商品売上高構成 (給油所タイプ別・商品別)	132
図 2-65	油外商品売上高 (運営形態別)	133
図 2-66	油外商品売上高 (運営形態別・商品別)	134
図 2-67	油外商品売上高構成 (運営形態別・商品別)	135
図 2-68	油外売上高 (会社規模別)	136
図 2-69	収益状況の推移	137
図 2-70	給油所の収益状況の推移 (給油所タイプ別)	137
図 2-71	給油所の収益状況 (運営形態別)	138
図 2-72	営業利益 (損益) 率 (20 年度)	139
図 2-73	営業利益 (損益) 率 (19 年度)	139
図 2-74	給油所の利益寄与商品	141
図 2-75	給油所の利益寄与商品 (給油所タイプ別)	141
図 2-76	事業継続のための対処方法	142
図 2-77	事業継続のための対処方法 (給油所タイプ別)	142
図 2-78	事業継続のための対処方法 (運営形態別)	143
図 2-79	事業継続のための対処方法 (専業・兼業別)	143

図 2-80 給油所の営業時間 (給油所タイプ別)	144
図 2-81 給油所の営業時間の推移 (給油所タイプ別)	145
図 2-82 給油所の従業員数の推移	146
図 2-83 給油所の従業員数 (給油所タイプ別)	146
図 2-84 給油所の従業員数 (給油所タイプ別・営業時間帯別)	147
図 2-85 給油所の開業年	148
図 2-86 地下タンクの入替え状況	148
図 2-87 直近の地下タンク入替えからの経過年数	149
図 2-88 地下タンク入替えをしない理由	149
図 2-89 地下タンク老朽化に伴う土壌汚染対策	150

第3章 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	152
図 3-2 元売に対する意見・要望 (給油所の経営区分別)	152
図 3-3 石油組合に対する要望・意見	153
図 3-4 石油組合に対する要望・意見 (給油所の経営区分別)	153
図 3-5 行政に対する要望・意見	154
図 3-6 行政に対する要望・意見 (給油所の経営区分別)	154

第3部 消費者のガソリンスタンド利用に関する意識調査

図 1 男女別構成 (都市規模別)	213
図 2 年代別構成 (都市規模別)	213
図 3 職業の構成 (都市規模別)	214
図 4 都市規模	214
図 5 居住地域 (都市規模別)	215
図 6 保有台数 (都市規模別)	215
図 7 保有台数 (地域ブロック別)	215
図 8 車種 (都市規模別)	216
図 9 車種 (男女・世代別)	216
図 10 車種 (地域ブロック別)	216
図 11 駐車場 (都市規模別)	217
図 12 車の保有年数 (都市規模別)	217
図 13 車の保有年数 (地域ブロック別)	217
図 14 車の用途 (男女・世代別)	218
図 15 車の用途 (都市規模別)	218
図 16 運転頻度 (都市規模別)	219
図 17 車の用途 (運転頻度別)	219
図 18 ガソリンスタンドでの給油回数 (都市規模別)	220
図 19 ガソリンスタンドでの給油回数 (運転頻度別)	220
図 20 車の維持費 (都市規模別)	221
図 21 車の維持費 (運転頻度別)	221
図 22 車の維持費 (地域ブロック別)	221
図 23 車の維持費 (「ガソリン代」、「税金」及び「保険」を除く) (都市規模別)	222
図 24 車の維持費 (「ガソリン代」、「税金」及び「保険」を除く) (運転頻度別)	222

図 25	ガソリンスタンドの特定の意向 (都市規模別)	223
図 26	ガソリンスタンドの特定の意向 (運転頻度別)	223
図 27	ガソリンスタンドの特定 (石油連盟調査)	223
図 28	ガソリンスタンド特定の method (都市規模別)	224
図 29	ガソリンスタンド特定の method (運転頻度別)	224
図 30	ガソリンスタンド特定の method (男女・世代別)	224
図 31	ガソリンスタンド特定の際に重視する事項	225
図 32	ガソリンスタンドを決める際最も重視する基準 (石油連盟調査)	226
図 33	ガソリンスタンド特定の際に重視する事項 (男女別)	226
図 34	ガソリンスタンドの給油方式 (都市規模別)	227
図 35	ガソリンスタンドの給油方式 (運転頻度別)	227
図 36	ガソリンスタンドの給油方式 (男女・世代別)	227
図 37	ガソリンスタンドの給油方式 (石油連盟調査)	227
図 38	フルサービスの利点	228
図 39	フルサービスの利点 (男女・世代別)	228
図 40	セルフサービスの利点	229
図 41	セルフサービスの利点 (男女・世代別)	229
図 42	特定していない理由 (都市規模別)	230
図 43	特定していない理由 (運転頻度別)	230
図 44	ガソリン価格の変化に対する感度 (運転頻度別)	231
図 45	ガソリン価格の変化に対する感度 (男女・世代別)	231
図 46	価格変化を実感した要因 (運転頻度別)	232
図 47	価格変化を実感した要因 (男女・世代別)	232
図 48	自動車の燃費に関する意識変化	233
図 49	自動車の燃費に関する意識変化 (運転頻度別)	233
図 50	自動車の燃費に関する意識変化 (男女・世代別)	233
図 51	ガソリンの購入方法の変化	234
図 52	ガソリンの購入方法の変化 (運転頻度別)	234
図 53	ガソリンの購入方法の変化 (男女・世代別)	234
図 54	ガソリンの購入方法が変わらない理由	235
図 55	ガソリンの購入方法が変わらない理由 (都市規模別)	235
図 56	車の安全走行で注意する点	236
図 57	車の安全走行で注意する点 (運転頻度別)	236
図 58	車の安全走行で注意する点 (男女・世代別)	237
図 59	タイヤなどの交換などが必要になったときの対応	238
図 60	タイヤなどの交換などが必要になったときの対応 (男女・世代別)	238
図 61	車検を受ける場所	239
図 62	車検を受ける場所 (男女別)	239
図 63	車検を受ける場所 (地域ブロック別)	239
図 64	車検を受ける場所 (車種別・保有年数別)	240
図 65	車検を受ける場所 (保有年数別)	240
図 66	車検を受ける場所 (車種別・保有年数別)	241
図 67	特定の店に車の車検等を依頼している理由	242
図 68	特定の店に車の車検等を依頼している理由 (男女別)	242
図 69	特定の店に車の車検等を依頼している理由 (保有年数別)	243

図 70	地球環境問題に対する意識 (運転頻度別)	244
図 71	地球環境問題に対する意識 (男女・世代別)	244
図 72	地球温暖化防止のための具体的な取組みの内容	244
図 73	従来型サービスの利用状況	245
図 74	従来型サービスの満足度	245
図 75	従来型商品・サービスの不満	246
図 76	洗車の利用状況	247
図 77	洗車の利用状況 (男女・世代別)	247
図 78	洗車の利用状況 (車種別)	247
図 79	洗車の利用頻度 (運転頻度別)	248
図 80	洗車の利用頻度 (男女・世代別)	248
図 81	非在来型の商品・サービスの利用状況	249
図 82	非在来型の商品・サービスの満足度	250
図 83	非在来型の商品・サービスに対する不満	251
図 84	非在来型の商品・サービスの不満 (業態別)	251
図 85	非在来型の商品・サービスの今後の利用に関する意向	252
図 86	地域を拠点とする新たな商品・サービスへの期待	254
図 87	地域を拠点とする新たな商品・サービスへの期待 (男女別)	254
図 88	地域を拠点とする新たな商品・サービスへの期待 (地域ブロック別)	255
図 89	乗りたい次世代自動車	256
図 90	乗りたい次世代自動車 (男女別)	256
図 91	電気自動車の購入意欲	257
図 92	電気自動車の購入条件	257
図 93	電気自動車の充電サービスを受けたい場所	258
図 94	電気自動車の充電サービスを受けたい場所 (選択の理由)	258
図 95	洗車、安全点検など充電以外のサービスのガソリンスタンドの利用意向	259
図 96	グリーン・ステーションに期待するサービス	259

第4部 取りまとめと考察

図 1	石油販売業の経営構造改善の取組み (フロー)	261
図 2	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	263
図 3	経営構造改善の取組み (前年度比較)	263
図 4	油外収益力拡大のため取り組んでいる方策	263
図 5	油外売上高構成 (給油所タイプ別)	264
図 6	給油所の利益寄与商品 (給油所タイプ別)	264
図 7	新形態の油外事業への取組みの意向	266
図 8	給油所間のネットワークを活用した事業	266
図 9	車の安全走行で注意する点	269
図 10	タイヤなどの交換が必要になったときの対応	269
図 11	特定の店に車検等を依頼している理由	270
図 12	在来型商品・サービスの利用状況	270
図 13	非在来型商品・サービスの利用状況	271
図 14	新形態の商品・サービスへの期待	272
図 15	自動車アフターマーケットの売上高	277

図 16 自動車マーケットの売上高推移	277
図 17 自動車1台当たりの年間関連支出	278

文 献 調 査

図 1 自動車保有台数(各年末)	281
図 2 ガソリン乗用車の平均燃費	282
図 3 新車・中古車販売台数の推移	283
図 4 車種別の平均使用年数推移	284
図 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	285
図 6 自動車アフターマーケットの売上高	286
図 7 自動車アフターマーケットの売上高推移	286
図 8 自動車整備総売上高推移	287
図 9 自動車1台当たりの年間関連支出	288
図 10 車検、整備費用内訳	289
図 11 カー用品、その他内訳	290
図 12 カー用品、その他内訳推移	291

表 目 次

(調査概要)

表 1	アンケート調査票回収状況	3
表 2	給油所経営実態アンケート調査アンケート回収率(都道府県別)	4
表 3	給油所経営者ヒアリング調査対象先	7
表 4	消費者のガソリンスタンドの利用に関する意識調査アンケート先(都道府県別)	9

(調査結果概要)

表 1	在来型油外事業に対する評価・対策等	31
表 2	非在来型油外事業に対する評価・対策等	32
表 3	新形態の油外事業に対する評価・対策等	33

(調査結果)

第1部 給油所経営実態アンケート調査

第1章 給油所経営

表 1-1	給油所経営者の区分比較	37
表 1-2	兼業している業種	63
表 1-3	兼業している業種(運営形態別)	64
表 1-4	現在取り組んでいる非在来型油外事業	65
表 1-5	撤退した非在来型油外事業	67
表 1-6	今後取り組む非在来型油外事業	68
表 1-7	提携する場合に関心のある事業	72

第2章 給油所概要

表 2-1	給油所の経営区分比較	86
表 2-2	給油所の運営形態比較	87
表 2-3	給油所の会社規模比較	88
表 2-4	軽油販売タイプ比較	90
表 2-5	給油所タイプ比較	92
表 2-6	給油所の系列(サインポール)比較	94
表 2-7	給油所の所有形態比較	101
表 2-8	燃料油販売量比較	104
表 2-9	揮発油販売量比較(ハイオク比率)	106
表 2-10	揮発油販売量の推移(給油所タイプ別)	107
表 2-11	揮発油販売量比較(運営形態別)	109
表 2-12	揮発油販売量比較(運営形態別・給油所タイプ別)	110
表 2-13	揮発油販売量(会社規模別)	111
表 2-14	揮発油販売量比較(立地特性別)	112
表 2-15	揮発油販売量比較(地域特性別)	113
表 2-16	灯油販売量比較(ブロック別・給油所タイプ別)	116
表 2-17	揮発油代金決済方法の比較	123

表 2-18 燃料油売上高構成 (給油所タイプ別)	126
表 2-19 燃料油売上高構成 (運営形態別)	127
表 2-20 燃料油売上高構成 (会社規模別)	128
表 2-21 油外商品売上高比較	131
表 2-22 油外商品売上高 (給油所タイプ別)	131
表 2-23 油外商品売上高 (給油所タイプ別・商品別)	132
表 2-24 油外商品売上高構成 (給油所タイプ別・商品別)	133
表 2-25 油外商品売上高 (運営形態別)	133
表 2-26 油外商品売上高 (運営形態別・商品別)	134
表 2-27 油外商品売上高構成 (運営形態別・商品別)	135
表 2-28 油外壳上高 (会社規模別)	136
表 2-29 営業利益 (損益) 率	140
表 2-30 給油所の営業時間 (給油所タイプ別)	145
表 2-31 給油所の従業員数 (営業時間別・給油所タイプ別)	147

第3章 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	151
------------------------------	-----

第3部 消費者のガソリンスタンド利用に関する意識調査

表 1 運転免許保有者との比較	213
表 2 運転免許保有者との比較 (世代別)	213
表 3 運転頻度とガソリンスタンドでの給油回数	220
表 4 ガソリンスタンドにおける車検割合 (車種別・保有年数別)	240
表 5 非在来型の商品利用状況と今後の利用意向	253

第4部 取りまとめと考察

表 1 油外壳上高 (商品別)	264
表 2 現在取り組んでいる非在来型油外事業	265
表 3 今後取り組む非在来型油外事業	266
表 4 非在来型商品・サービスの利用状況と今後の利用意向	272
表 5 非在来型・自動車関連の商品・サービスの利用状況と今後の利用意向	275
表 6 非在来型・その他の商品・サービスの利用状況と今後の利用意向	276
表 7 新形態の油外事業の取組み	276

文献調査

表 1 自動車保有台数 (各年末)	282
表 2 新車・中古車販売台数の推移	283
表 3 自動車アフターマーケットの売上高推移	287
表 4 自動車整備総売上高推移	287
表 5 自動車1台当たりの年間関連支出	288
表 6 車検、整備費用内訳	289
表 7 カー用品、その他内訳	290
表 8 カー用品、その他内訳推移	291

調 査 概 要

1. 給油所経営構造改善等実態調査の枠組み

本調査は、一般競争入札（総合評価方式）を経て、経済産業省・資源エネルギー庁の委託により、財団法人日本エネルギー経済研究所 石油情報センター（以下「当センター」という。）が実施した。

本調査では、資源エネルギー庁による調査要綱に基づく当センターの企画・設計により、全国の給油所に対するアンケート調査並びに消費者（自動車ユーザー）に対するアンケート調査を実施したほか、これらの調査を補完し、充実させるため、これらに加え、全国の給油所経営者に対する訪問面談調査及び自動車関連動向に関する情報収集（文献調査等）を合わせて実施した。

一連の調査の構成及び相互関係を概括的に示すと、次のとおりである。

①「給油所経営実態アンケート調査」

全国約 42,000 か所の給油所に対する経営改善の取組み、販売量、売上高、運営状況などの給油所概要に関する実態調査で、郵便アンケート方式により実施

②「消費者のガソリンスタンドの利用に関する意識調査」

約 3,000 名の消費者（自動車ユーザー）に対し、給油所の経営改善の取組みが消費者ニーズに合致しているか意識調査。インターネット・アンケート方式により実施。

また、「給油所経営実態アンケート調査」を補完する自主調査として次を実施することとした。

③「給油所経営者訪問面談調査」

給油所の経営構造改善の具体的な取組み状況について直接給油所経営者の経営の取組み・体験を訪問面談方式で調査。

④「給油所を取り巻く経営環境関連調査」

自動車関連の動向や給油所の新たな油外事業について文献で把握

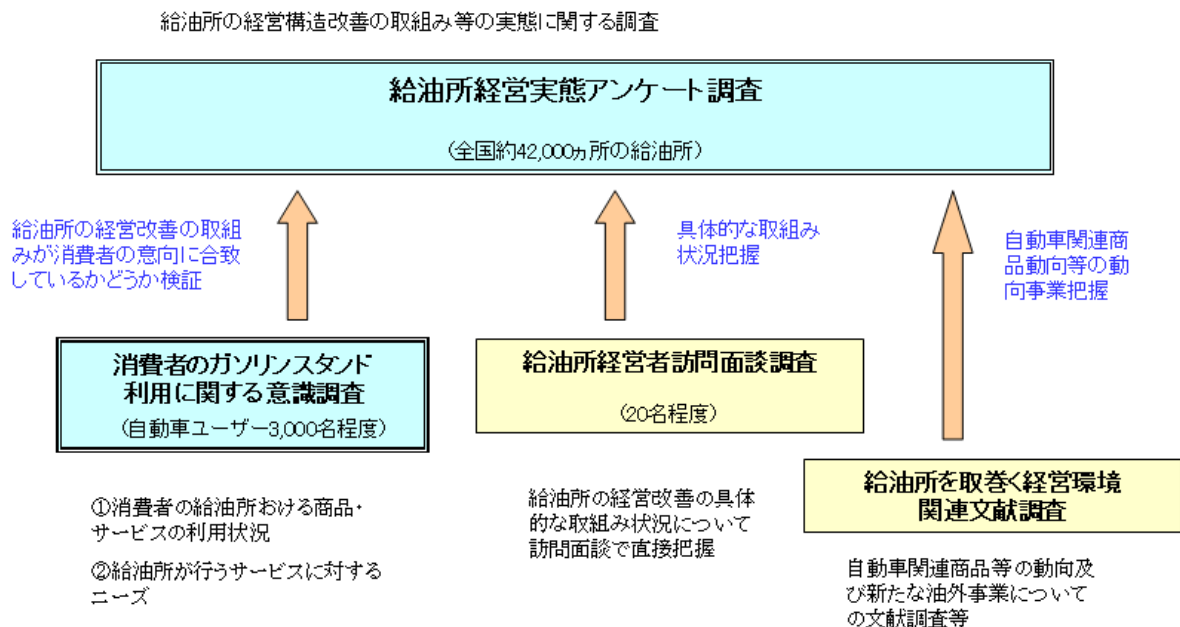


図 1 給油所経営構造改善に係る調査の枠組み

上記の①から③の調査概要について以下に、詳述する。

2. 給油所経営実態アンケート調査

(1) 調査目的

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 21 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登録を受けている給油所（41,320 ヲ所）を対象とし、21 年 9 月まで休業等が明らかとなった 1,835 ヲ所を除く、39,485 ヲ所の給油所を対象とした。

(3) 調査内容

主要な調査内容は以下のとおりである。

①調査項目

第 1 章 給油所経営

元売との取引関係(系列販売のメリット、デメリット、系列外仕入れ)
新価格体系の導入評価
給油所経営構造改善の取組み
油外収益力拡大の取組み
総合エネルギー販売業への取組み

第 2 章 給油所概要

給油所の運営・所有・販売形態
給油所の保有設備機器
揮発油、灯油、軽油の販売量
油外商品の売上金額
給油所の収益状況
ガソリン代金の決済方法
過去における地下タンクの入替え実施の有無、など

第 3 章 流通行政等に対する要望・意見

石油元売会社、石油組合、資源エネルギー庁等行政機関に対する要望・意見

②調査内容と調査回答者

(a) 調査の経営区分

給油所の経営区分に応じて、次のとおりとする。

- 1) 「1 給油所運営事業者の給油所」
- 2) 「複数の給油所を運営する事業者の本社給油所」※
- 3) 「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。

(b) 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
第1章 給油所経営	給油所経営に関し回答できる給油所 (上記②の(a)の1)、2))
第2章 給油所概要	すべての給油所(上記②の(a)の1)、2)、3)
第3章 流通行政等に対する要望・意見	給油所経営に関し回答できる給油所 (上記②の(a)の1)、2))

(4) 調査方法

アンケート方式により実施

(5) 実施時期

①調査票の発送

平成21年11月13日(金)に発送した。調査票の回収期限は平成21年12月11日(金)とした。

②調査票の督促状の送付

12月上旬に回答のない給油所に対して、督促状を送付した。

最終的な締切りは、年末の郵便状況も勘案して、22年1月6日(水)到着分までとした。

(6) 調査票回収状況

①回収状況

発送件数 39,485 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 10,136 件、回収率は 25.7%と過去6年間と比べると2番目に高い回答率となった。

表1 アンケート調査票回収状況

単位:件数、%

	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度
給油所数	48,997	48,647	48,122	46,669	44,892	41,614	39,485
回答数	11,312	11,813	12,239	13,250	11,222	7,776	10,136
回答率(%)	23.1	24.3	25.4	28.4	25.0	18.7	25.7

(7) 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(32.9%)が最も高く、次いで富山県(32.8%)、山口県(32.0%)などと続いている。30%以上超えているのは、5県となっている。

表 2 給油所経営実態アンケート調査アンケート回収率(都道府県別)

単位:件数、%

都道府県名	発送件数	回収件数	回収率
北海道	2,128	597	28.1
青森県	693	204	29.4
岩手県	665	206	31.0
宮城県	806	183	22.7
秋田県	595	147	24.7
山形県	578	167	28.9
福島県	1,028	264	25.7
茨城県	1,450	274	18.9
栃木県	906	229	25.3
群馬県	875	258	29.5
埼玉県	1,370	268	19.6
千葉県	1,528	303	19.8
東京都	1,373	311	22.7
神奈川県	1,141	224	19.6
新潟県	1,162	360	31.0
山梨県	499	118	23.6
長野県	1,143	309	27.0
富山県	463	152	32.8
石川県	462	133	28.8
福井県	365	107	29.3
岐阜県	926	265	28.6
静岡県	1,352	344	25.4
愛知県	1,893	476	25.1
三重県	790	184	23.3
滋賀県	414	108	26.1
京都府	557	143	25.7
大阪府	1,272	304	23.9
兵庫県	1,290	359	27.8
奈良県	355	81	22.8
和歌山県	495	141	28.5
鳥取県	292	81	27.7
島根県	429	141	32.9
岡山県	805	208	25.8
広島県	950	284	29.9
山口県	590	189	32.0
徳島県	496	136	27.4
香川県	436	106	24.3
愛媛県	721	188	26.1
高知県	436	125	28.7
福岡県	1,181	265	22.4
佐賀県	406	98	24.1
長崎県	611	137	22.4
熊本県	909	213	23.4
大分県	618	161	26.1
宮崎県	612	173	28.3
鹿児島県	1,055	243	23.0
沖縄県	364	47	12.9
都道府県不明		122	-
全体	39,485	10,136	25.7

〔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ヵ所」、「2ヵ所」、「3～9ヵ所」、「10～19ヵ所」、「20～39ヵ所」、
「40～59ヵ所」、「60ヵ所以上」

(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。 |

3. 給油所経営者訪問面談調査

(1) 調査目的

給油所経営者が取り組んでいる「油外事業」の具体的な内容や今後の方向性について、20年度同様、「給油所経営実態アンケート調査」に加えて、給油所経営者を対象に訪問面談による調査を実施した。

(2) 調査対象

調査対象は、以下のような「油外収益力の拡大」に積極的に取り組んでいる給油所経営者、又は、先進的な取り組みを行っている給油所経営者とした。

①在来型油外事業

油外事業として、給油所敷地内における洗車、バッテリーなどの自動車関連用品を中心に取り組んでいる事業者

②非在来型油外事業

①および③に属さず、併設する整備工場などで油外事業に取り組んでいる事業者

③新形態の油外事業

環境対応型事業等従来の油外事業を超えた新形態の油外事業に取り組んでいる事業者

(3) 調査内容

①給油所を取り巻く経営環境に関する認識

②油外事業についての取組みの現状

③将来展望

(4) 調査実施方法

①調査実施方法

経営者の訪問面談による調査

②調査対象先の選定

「全国優秀給油所・資源エネルギー庁長官賞」受賞給油所や全国石油商業組合連合会などの推薦、石油情報センターの知見などに基づき選定する。

(5) 実施期間

平成 21 年 11 月～12 月

(6) 調査実施状況

①調査対象

調査対象先から、給油所経営者 19 社を選定した。

②調査内容

給油所経営者に対して以下の内容を重点に訪問面談による調査を行った。

(a)会社経営概要

(b)給油所を取り巻く経営環境に関する現状認識

(c)油外事業の取組みの現状、効果、課題

- 1)当該事業を選択した理由/背景
- 2)具体的な取組み内容
- 3)事業の成果及び課題

(d)将来展望

- 1)今後の展開、新たな事業への取組みと課題
- 2)石油販売業の将来展望について
 - a)地域のエネルギー供給拠点としての新たな事業（電気自動車（EV車）など次世代自動車の燃料供給、家庭用燃料電池（エネファーム）に対する新たな家庭用燃料の供給等）への参入
 - b)新エネルギー、都市ガス等の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」としての発展性など

③調査対象と調査内容

会社及び給油所における油外事業の取組み状況に応じて訪問面談による調査を実施した。調査対象先と区分は、取り組んでいる油外事業については次のとおりとなっている。

表 3 給油所経営者ヒアリング調査対象先

油外区分	会社名	所在地	取り組んでいる油外事業
在来型	A 社	福島	手洗い洗車、コーティング [※] 、整備・点検、レンタカー
	B 社	静岡	洗車
	C 社	北海道	洗車、車検・整備、自動車販売等
	D 社	東京	洗車、コーティング [※] 、車検
	E 社	大阪	洗車、車検・钣金
	F 社	福岡	洗車、コーティング [※] 、レンタカー、燃料電池、太陽光発電システム販売
	G 社	北海道	灯油共同配送
非在来型	H 社	愛知	車検・整備、自動車関連製品販売
	I 社	埼玉	車検・整備、自動車販売
	J 社	大阪	車検・整備、自動車販売
	K 社	青森	車検・整備、自動車販売、钣金、住設
	L 社	福井	車検・整備
	M 社	北海道	レンタカー、洗車、車検
	N 社	鳥取	レンタカー
新形態	O 社	神奈川	レンタカー、オートリース、钣金・整備等
	P 社	山口	介護、コインランドリー
	Q 社	埼玉	給排水衛生設備設計施工、住宅設備・機器
	R 社	兵庫	ハイオクディーゼル製造販売、車検・整備
	S 社	石川	カーシェアリング [※] 、車検・整備、钣金・塗装、レンタカー、中古車販売等

4. 消費者のガソリンスタンド利用に関する意識調査

(1) 調査目的

給油所が行っている経営構造改善が、一般消費者(主として自動車ユーザー3,000 名程度)の意向と合致したものになっているかどうか検証することを目的とする。

(2) 調査対象

消費者(主として自動車ユーザーで、車を運転する人)の中から 3,000 名程度

(3) 調査内容

- ①ガソリンスタンドの油外商品・サービスに対する評価
- ②給油所が行うサービスに対するニーズ

(4) 調査方法

インターネット活用による調査(ネットリサーチ調査)

(5) 調査期間

平成 21 年 10 月～11 月

(6) 調査の実施

①調査対象数

インターネットを活用して市場調査等を行う株式会社インテージが運営する自動車モニターに登録されている約 40 万名を対象とする。このうち、5,857 件からアクセスがあり、うち回収数は 3,576 件(回収率 61.1%)、有効回答数は 3,520 件(有効回収率 60.1%)となっている。
都道府県別のアンケート件数は表 4 のとおりとなっている。

②アンケート実施期間

2009 年 11 月 11 日(水)～11 月 13 日(金)

表 4 消費者のガソリンスタンドの利用に関する意識調査アンケート先
(都道府県別)

都道府県	アンケート数	割合(%)
北海道	118	3.4
青森県	58	1.6
岩手県	61	1.7
宮城県	66	1.9
秋田県	63	1.8
山形県	61	1.7
福島県	72	2.0
茨城県	88	2.5
栃木県	67	1.9
群馬県	72	2.0
埼玉県	111	3.2
千葉県	97	2.8
東京都	160	4.5
神奈川県	143	4.1
新潟県	71	2.0
富山県	65	1.8
石川県	61	1.7
福井県	56	1.6
山梨県	55	1.6
長野県	74	2.1
岐阜県	72	2.0
静岡県	84	2.4
愛知県	104	3.0
三重県	66	1.9
滋賀県	63	1.8
京都府	71	2.0
大阪府	122	3.5
兵庫県	103	2.9
奈良県	63	1.8
和歌山県	62	1.8
鳥取県	56	1.6
島根県	62	1.8
岡山県	64	1.8
広島県	75	2.1
山口県	71	2.0
徳島県	62	1.8
香川県	61	1.7
愛媛県	69	2.0
高知県	61	1.7
福岡県	91	2.6
佐賀県	58	1.6
長崎県	60	1.7
熊本県	65	1.8
大分県	60	1.7
宮崎県	59	1.7
鹿児島県	63	1.8
沖縄県	54	1.5
全体	3,520	100.0

調査結果概要

[調査結果概要]

本調査では、資源エネルギー庁による実施計画に基づく当センターの企画・設計により、全国の給油所に対するアンケート調査並びに消費者(自動車ユーザー)に対するアンケート調査を実施したほか、これらの調査を補完し、充実させるため、給油所経営者に対する訪問面談調査及び自動車関連動向に関する情報収集(文献調査等)を合わせて実施した。

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」、特に油外収益力の拡大の取組みに焦点をあてて調査するとともに、給油所経営者が進めている経営構造改善の取組みが消費者(主として自動車ユーザー)のニーズと合致しているか調査・分析を行った。

調査結果の概要は次のとおりである。

第1部 給油所経営実態アンケート調査

第1章 給油所経営

1. 給油所経営者の属性

(a)回答した給油所経営者の約 75%が 1 給油所の経営者。20 年度以前と同様の水準を示している。

(b)最近の 6 年間、経営者の 6 割(61.4%)が「50 歳代」と「60 歳代」の年齢層が占めるという基本的年齢構成に大きな変化はない。

2. 石油販売業を取り巻く経営環境に関する認識

(1) 石油販売業を取り巻く環境変化

本調査の対象期間の平成 20 年 4 月～21 年 9 月の間に、石油販売業を取り巻く環境には次のような変化があった。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">①投機資金の影響を受けて騰勢を強める原油相場②石油製品価格の急騰・急落③深刻化を増す石油製品需要減退と採算悪化④新価格体系の本格的導入⑤次世代自動車の導入開始 |
|---|

(2) 経営環境に関する認識

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」、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」、「仕切価格の格差」の 3 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経営者は認識している。

3. 元売会社等との取引関係(系列販売)

(1) 系列販売の評価

経営者の 6 割超は系列販売を「必要と思う」(66.0%)と評価している。12 年度以降低下傾向を示

していたが、21 年度は反転し前年度を上回った。新価格体系の導入が寄与していると思われる。

(2) 系列販売のメリット・デメリット

系列販売のメリットとして、「安定品質の保証」(7 割)、「安定供給の保証」(5 割)を高く評価しているが、「ブランドによる差別化」は 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。

(3) 系列外仕入れの有無

系列外仕入れを経験した経営者は、20 年度に引き続き 5 割を超えている。これは、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、元売会社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。

(4) 今後の元売会社との取引関係

今後の元売会社との取引関係については、20 年度に比べ「現状のままの契約関係にとどめる」(82.1%)が増え、「元売会社との取引関係強化」、「元売系列から離脱しプライベートブランドによる販売を行なう」などはいずれも減少している。

これは、今後、元売会社との間で、いわば「つかず離れず」の関係を維持したいとの意識をもつ経営者が増えたことによるものとみられる。

4. 新価格体系導入の評価と給油所としての課題

価格体系の導入による市況の変化については、卸価格の決め方の「透明性」、次週の卸価格の「予見性」について評価するものの、(需給要因や競争要因などの影響を受け)値上げ不足等によりマージンが悪化したと回答している。

新価格体系の導入後、1 年が経過し、制度の定着が進んだことにより、「卸売価格変動分の小売価格への頻繁な反映(転嫁)」や「市場価格動向のウォッチ、情報収集」を経営上の課題とする回答が大幅に増えている。

5. 給油所経営・構造改善等の取組み

5.1 経営方針

(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」、約 3 割が「構造改善を積極的に実施する」としている。

(2) 「経営方針」と「経営の譲渡の意向」

「経営方針」と「経営の譲渡の意向」の関係をみると、「経営を譲りたいと思う」の回答では、「給油所の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」の割合(45.3%)が最も高い。一方、「経営を譲りたいと思わない」の回答では、今後、「給油所経営の展望が開けないので、給油所を廃業する」の割合(23.4%)が高い。

5.2 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」(55.0%)及び「コストの削減」(50.3%)に、約 4 割が「燃料油収益力の拡大」(38.1%)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。20 年度に比べ「油外収益力の拡大」に取り組んでいる割合が増えている。

6. 油外収益力の拡大のための取組み

「石油販売業の油外事業」を次のとおり類型化し、調査・分析した。

(1) 「在来型油外事業」

従来から給油所の敷地内で行っている「燃料油販売」以外の事業で、「自動車関連商品の販売」、「自動車の整備・点検」、「洗車」などを指す。

(2) 「非在来型油外事業」

給油所の敷地内外を問わず自動車整備、钣金、中古車販売、レンタカー、保険、コンビニエンスストアなどの異業種、異業態を指す。多額の投資を伴うところが「在来型油外事業」とは異なる。

(3) 「新形態の油外事業」

これまで給油所が取り組んでこなかった、地域密着型事業、環境・福祉関連事業などを指す。

6.1 在来型油外事業

(1) 現在取り組んでいる油外事業

在来型油外事業の中で、経営者の 9 割が「洗車」(90.6%)、約 8 割が「自動車関連商品」販売(77.5%)、4 割超が「自動車整備・点検」(46.1%)の事業に取り組んでおり、この 3 つの事業が「在来型油外事業」の中核となっている。

(2) 在来型油外事業への取組みの傾向

(a)売上高に占める割合、利益寄与の割合からみると、「セルフサービス」は「洗車」、「フルサービス」は「自動車関連商品販売」にそれぞれ力を入れている。

(b)油外事業別にみると、「自動車点検整備」では「元売子会社」が、「車検」や「軽钣金」では「特約店」がそれぞれ力を入れている。

また、「洗車」では「元売子会社」が付加価値の高い「手洗い洗車」を、また「手掛けコーティング」は「特約店資本関係有」がそれぞれ力を入れている。

6.2 非在来型油外事業

(1) 異業種との兼業

石油販売業では、「兼業」(54.4%)が過半数を超えている。

兼業している業種は、「LPG 販売業」(46.0%)が最も高いが、有効回答数からみれば、2 割程度と

なる。運営形態別にみると、特約店は、自動車整備・販売関連の割合が高い。

(2) 現在の取組み状況

現在取り組んでいる非在来型事業の中で、「自動車整備・钣金」(35.0%)、「保険取次」(31.6%)、「中古車販売」(28.0%)など自動車関連のほか「宅配便取次」、「給湯器等の住宅設備機器販売」が上位の5項目を占めている。20年度と上位事業の間で順位の大きな変動はないが、「レンタカー」(10.0%)が初めて第7位に登場している。なお、「宅配便取次」、「コイン洗車場」は撤退も多い。

(3) 現在取り組んでいる事業の収益状況

現在取り組んでいる「非在来型油外事業」の収益状況をみると、収益状況が「良い」とする割合が2割を超えているのは、自動車関連事業では「自動車整備・钣金」、「洗車専門店」、「レンタカー」、その他事業では「コンビニエンスストア」、「給湯器等の住宅設備機器販売」、「コインランドリー」となっている。

(4) 今後の油外事業への取組みの意向

今後取り組む事業として、20年度に引き続き「中古車販売」は第2位となったが、「レンタカー」が第1位、「カーリース」が第4位に躍進したことから、経営者は今後、「中古車販売」に加え、「レンタカー」、「カーリース」などの事業への取組みが増加するものとみられる。

6.3 新形態の油外事業

地域を拠点とする事業や給油所間ネットワークを活用した新たな事業が考えられるが、現段階では、いずれも取組みの実績が少ないことから、地域を拠点とする新事業については今後の取組みの意向を、給油所間ネットワークについては経営者の関心度について、それぞれ調査した。

(1) 地域を拠点とする新事業

「各種チケットの販売」(映画)、「カーシェアリングサービス」、「通販商品の受渡し」、「生活代行サービス(買物、清掃、除雪など)」などのサービス項目に対して、現段階で取組みの意向を示している経営者はいずれも5%未満にとどまり、この回答については地域間に差がみられなかった。一方、「検討したい」は、2~3割に達した。

(2) 給油所間ネットワークを活用した事業

「レンタカー」、「灯油の共同配送」、「カーシェアリング」などの項目に対して、2割前後の経営者が関心を示した。運営形態別にみると、「元売子会社」は、「カーシェアリング」、「灯油の共同配送」に対し、「特約店」は「レンタカー」に対し、「JA系」は「バイオディーゼル製造・販売」に対し、それぞれ関心を示している。

6.4 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」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」、「食料品店」などの異業種との提携に関心が高い。提携する場合に関心のあるサービスとしては「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。

6.5 「優良顧客の囲込み」のための方策

「優良顧客の囲込み」のために、「会員カード(割引・ポイント)の発行」、「ポイントによる特典の提供」などを「来客した給油客に『チラシ』を手渡し紹介」している。

給油所来客者に対する「接客」が最も重視されており、「商品知識」、「販売・営業力強化」、「技能(資格)の取得」の研修はいずれも5割が重要と回答している。

6.6 従業員の教育、研修

油外収益力拡大のためには、6割超の経営者が「接客の教育」、「商品知識」、「販売力・営業力」強化の研修が重要と認識している。

油外商品の知識・資格取得のために必要な教育として、「新しい自動車関連商品の商品知識」(71.3%)が最もニーズが高く、次いで「洗車の技術向上のための知識」、「自動車整備士の資格取得」、「家庭用の暖房・給湯器の商品知識、施工の資格」と続いている。

7. 総合エネルギー販売業への取組み

(a)21年度から電気自動車や家庭用燃料電池の販売が始まったことから、電気自動車など「次世代自動車への燃料供給」(55.1%)や「新たな家庭・業務用燃料電池への燃料供給」(29.2%)などに関心を示している。

(b)「電気自動車の充電サービス事業」(74.5%)への関心が突出して高い。

次世代自動車に係る情報提供としては「電気自動車の普及見通し」(64.6%)や「国・自治体の支援体制」への要望が高い。

(c)家庭用燃料電池の本格的な取組み(機器販売、設置工事、メンテナンス、燃料供給まで一貫)の意向を示しているのは12.1%、機器販売と燃料供給にのみ取組みの意向を示しているのは20.2%となっている。

第2章 給油所概要

1. セルフ給油所数

給油所数全体が減少する中で、平成 10 年 4 月のセルフ給油所解禁後、その数は着実な増加傾向を示している。本調査では、「セルフサービス」(含むスプリット型)の割合は、17, 8%となっている。

これは 20 年 9 月末時点の数値を示すものであるが、石油情報センターが別途実施している「セルフ SS 出店状況調査」(全国、全数)の 21 年 3 月末時点のセルフ SS 比率は 18. 5%で、二つの調査時点間の半年間のタイムラグを考慮すれば、ほぼ相似した水準といえることができる。

2. 給油所の土地、保有設備

(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。

300 坪以上の大型給油所の割合が 16 年度に初めて 3 割を超え、21 年度は 20 年度(34.7%)を下回ったものの、31.6%となっている。

また、「揮発油」の地下タンクの容量は 14 年度(24.4KL)に比べ、2 割(20.5%)、5KL 増となっている。これに対し、「灯油」、「軽油」の地下タンク容量は横這いで推移している。

(2) 給油所の所有形態

給油所の所有形態をみると、「自社所有」の給油所が全体の 2/3(67.5%)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。

給油所の「設備」の賃借先は「元売(会社)」からの割合が高く、「土地」の賃借先は「元売(会社)以外」からの割合が高い。この傾向は 17 年度以降概ね横這いで推移している。

3. 燃料油販売

3. 1 燃料油販売量(20 年度)

(1) 揮発油販売量

①揮発油販売量

1 給油所当りの月平均揮発油販売量は 100.5KL。11 年度以降 19 年度まで給油所数が大幅に減少する中で、揮発油販売量は増加傾向を示してきたが、20 年度は一転前年割れとなっている。

②給油所タイプ別販売量

(a)「セルフサービス」の揮発油販売量は 261.5KL で、「フルサービスの販売量」69.5 KL の約 3.7 倍となっている。

(b)「セルフサービス」の揮発油販売量が揮発油販売総量に占めるシェアは年々増加傾向を示しており、20 年度は約 4 割(38.5%)となっている。

③運営形態別揮発油販売量

運営形態別にみると、「元売子会社」のみ前年の販売実績を上回った。この 10 年間で「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、揮発油販売量は 1.9 倍の 273.8KL となっている。一方、「販売店」は 2.9%増の 63.0KL にとどまっている。

④会社規模別販売量

「6～9 ヶ所」及び「10～19 ヶ所」の運営事業者を除き 19 年度実績を下回っている。特に、「1 ヶ所」運営事業者(1 給油所 1 経営者)は 17 年度以降、16 年度実績を下回っている。

(2) 灯油販売量

20 年度の 1 給油所当たりの灯油月平均販売量は 25.3KL。「灯油離れ」などの要因により 12 年度以降減少傾向を示していたが、19 年度以降横這いで推移している。「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。

(3) 軽油販売量

「一般給油所」は 29.7KL、フリート給油所を含む「全給油所」は 37.8KL でもいづれも、前年の実績を割れとなっている。

3.2 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 18 年度以降増加しており、21 年度に初めて 6 割を超えた。

3.3 小売価格を設定する際に重視する要因

「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」が最も多く 6 割となっている。次いで「仕入れ価格を基に一定のマージンを乗せる」(27.4%)、「周辺競合給油所の販売価格を参考に高値で設定」(20.7%)と続いている。

「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」は、給油所タイプ別では「セルフサービス」が、運営形態別では「元売子会社」が最も多い。

3.4 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。

3.5 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(84.7%)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。

4. 売上高

4.1 燃料油売上高

20 年度の 1 給油所当たりの「燃料油売上高」は、売上高の構成割合からみて 19 年度の年間売上高 2 億 4,194 万円を下回ったものと推測される。

4.2 油外商品売上高

(1) 油外商品売上高

20 年度の 1 給油所当たりの油外商品売上高は、年間 1,647 万円(月間 137 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」(52.8%)が最も高く、次いで「洗車作業収入」(26.7%)、「車検・整備点検収入」(9.9%)となっている。

(2) 給油所タイプ別油外商品売上高

(a)「セルフサービス」が 1,784 万円(月間 149 万円)、「フルサービス」1,600 万円(同 133 万円)となっており、「セルフサービス」が「フルサービス」より 184 万円多く、1.1 倍となっている。

(b)「セルフサービス」は油外売上高の中で「洗車」の占める割合(50.2%)が最も高く、「フルサービス」は「自動車関連商品」の割合(57.0%)が最も高い。

5. 給油所の収益状況等

5.1 給油所の収益状況

20 年度の収益状況は、6 割の給油所(60.2%)が「赤字」となっている。16 年度以降でみると、「赤字」の給油所の割合は概ね 6 割前後で推移している、

「セルフサービス」(53.0%)は「フルサービス」(61.6%)より「赤字」の割合が少ない。

5.2 営業利益(損益)率

営業利益(損益)率±1%未満の範囲内にある給油所は、20 年度は 19 年度に比べ減少していること、また、±3%以上が 20 年度は 19 年度に比べ増加していることなどから、競争の激化を受けて経営格差は拡大しているものとみられる。

5.3 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(35.8%)の割合が最も高く、燃料油全体では 69.0%、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」(11.2%)、「洗車」(9.5%)、「車検・点検整備」(4.7%)、「その他」を併せて 31.0%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」(49.7%)、「洗車」(13.8%)の利益寄与の割合が高い。

5.4 赤字の場合の事業継続のための対処方法

「赤字」の場合、約 7 割の給油所が「兼業している事業からの補填」と「運転資金の銀行借り入れ」で対処している。

石油販売業が「専業」の場合、7 割が「赤字」に対して「運転資金の銀行借り入れ」で対処、一方、他の事業と「兼業」の場合は 6 割が「兼業している事業からの補填」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。

6. 給油所の運営・従業員等

6.1 給油所の営業時間

給油所の平均営業時間は約 14 時間。24 時間営業は 1 割の給油所(10.5%)が行っている。「セルフサービス」は「フルサービス」に比べて営業時間が長く、24 時間営業の割合も圧倒的に高い。

6.2 給油所の従業員

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 6.8 人で「フルサービス」の 5.3 人を上回っている。

7. 給油所の開業年と地下タンク

(a) 6 割の給油所(62.9%)は 1979 年以前、およそ 30 年以前に開業している。

(b) 給油所(68.0%)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(24.9%)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。

第3章 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、「新価格体系の本格実施による市場安定化」(71.1%)を求める要望・意見が7割で最も高く、次いで「供給過剰体質」(43.3%)、「発券店値付けカードの見直し」(33.4%)と続いている。

2. 石油組合に対する要望・意見

石油組合に対しては、「行政への提言機能の強化」(49.7%)に対する要望・意見が最も多く、次いで「元売会社への意見具申・要望に対する仲介機能の強化」(44.8%)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「組織強化」(34.4%)への要望が強い。このほか、次世代自動車の販売が開始されたのを踏まえて、総合エネルギー販売業など「組合員への情報提供の充実化」(40.9%)に関する要望も強い。

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」(78.7%)と「石油販売業への各種補助金の充実・拡大」(65.8%)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「脱税軽油の取締り強化」(30.5%)、「過疎地域に対する供給対策」(23.0%)、「揮発油の品質検査制度の改善」(21.9%)と続いている。

第2部 「給油所経営者訪問面談調査」

「給油所経営実態アンケート調査」の「経営構造改善としての方策」のうち、油外商品・サービスなどに対する具体的な経営構造改善の取組み実態について、アンケート調査のみではその詳細を十分把握しきれない面もあり、これを補完するため、経営構造改善に積極的に取り組んでいる給油所経営者を対象に、訪問面談によるヒアリング調査を実施した。

第1章 訪問面談調査のまとめ

本章では、経営者訪問面談調査における油外事業に対する取組み状況について各給油所経営者の発言を、油外事業の類型毎にとりまとめた。

なお、本調査の対象とした給油所経営者及び給油所の概要は、「平成21年度給油所経営者訪問面談調査対象者一覧」に取りまとめた。

1. 在来型油外事業

洗車を中心に、自動車関連用品販売など、在来型油外事業への取組み状況は、次のとおりである。

(1) 取組みの現状、効果、課題

① 洗車、コーティングで収益を上げているケース

(a) 卓越した接客力で顧客確保

1) 顧客満足度の高いサービスの提供

洗車について、丁寧に仕上げ、仕上げ後満足してもらったかどうかについて必ず来店客の確認を受け、満足がもらえるまで対応するなど、卓越した接客力による高い顧客満足度をもとに、全国平均(約1.7回/月)に比べ、1.5倍の2.4回/月という高水準の洗車再来店(リピータ)率を達成している。

2) 軽自動車向け料金メニューの設定

軽自動車向け洗車料金(普通車より安く)メニューを設定し、軽自動車の洗車比率を1割から3割に増加させた。

(b) 高級手洗い洗車、特殊コーティングシステム導入

洗車の付加価値を高めるため、手洗い洗車や手掛けコーティングのためのシステム導入や人材の育成、洗剤などの開発や特典による集客に取り組んでいる。

(c) 手洗い洗車施工用品の開発

メーカーと共同で「ワックスと水垢取りの両方が可能な洗剤」を開発、「水垢落とし+コーティング」の作業時間が約30分程度で済むようにし、施工はアルバイトでも十分対応可能としている点などがメリットとなっている。

② 自動車関連用品販売で収益を上げているケース

1) オイル売上げ拡大のため、専門的知識を有する整備士(正社員)による販売促進実施。

2) 人員が手薄なため交換作業の効率化を狙った半額セールを月3日間実施(これでオイル交換作業日が限定できる)。集客はメール会員への告知やインターネットを活用している。

(2) 今後の展開、新たな事業への取組みと課題

- (a) 洗車を軸に固定客を確保し、他の油外事業（自動車関連商品販売やカーケア全般）や、燃料販売拡大に波及させていこうとする取組みが行われている。
- (b) また、事業発展、拡大には、接客力の向上による優良客の囲込み、設備投資への判断、事業の効率化等を重要視している。

2. 非在来型油外事業

車検・整備、レンタカーなど、非在来型油外事業に重点的に取り組んでいる経営者の取組み状況は以下のとおりである。

(1) 取組みの現状、効果、課題

① 車検、点検・整備で収益を上げているケース

- (a) 整備工場（民間車検場）の新設、整備士の育成または、雇用を行うなどの積極的な投資を行うケース
- (b) 整備工場設置や整備士を確保した上で、給油所における一層の顧客の獲得のため車番認識装置（ナンバープレート読取り機）を導入したケース
- (c) 自動車整備点検事業に更に付加価値を付けるため、軽钣金・ボディーリペア・塗装の工場人材確保のため積極的に投資を行うケース

② 中古車（新車）販売で収益を上げているケース

中古車委託販売ネット、中古車オークション活用で収益を上げている事業で、給油所は新たな設備投資の必要がなく、顧客に対して安価に提供が可能である。

この事業は中古車専門ディーラー（中古車センター）のように展示車両（在庫）を持つ必要がなく、全国のオークション会場の多数の出展車の中から優良な車を落札し、割安な価格帯で販売することができることが利点となっている。

事業者は落札後陸送し、同社の整備工場では整備した後に納車する等の手順をとっている。また、購入者に対して、ガソリン価格の値引きや車検満了日までロードサービス付きの特典を提供している例もある。見積もり、入札、契約、引渡しなどの業務が発生するので、専任の責任者をおいている場合が多い。

（なお、取組みへの着手が比較的容易な面がある反面、想定外のリスクも発生する可能性は否定できないことから、そうした側面への配慮も必要である）

③ 中古車レンタカーで収益を上げているケース

中古車レンタカー事業とはフランチャイズ制の中古車レンタカー事業で、給油所側でのリスク、費用負担が少なく、取組みが拡大しつつある事業である。

従来、レンタカー事業は大手レンタカー会社が観光客などをターゲットに駅前などを中心に店舗を配置し新車を使用し営業してきた。一方、この中古車レンタカー事業は、学生や近隣の住民、自治体など新たな顧客層をターゲットに従来のレンタカーの半額程度の価格でレンタルする事業である。

④ カーリースで収益を上げているケース

保険会社との提携、または、大手リース会社の代理店としてカーリースに取り組んでいるケース

で、企業への働きかけが中心となっているが、保険や整備、車検などへの波及効果や代理店手数料収益などのメリットがある。

⑤保険で収益を上げているケース

車検等に付随して発生する損保等の任意保険の代理業で、車検ビジネスのひとつである。

- (a)保険取扱いは給油所の油外事業として浸透してきているが、更なる拡大のために社員に対して資格取得を推奨している。
- (b)バイクの自賠責は給油所での加入例が少ないことに気がつき、今後拡大すると見通して取り組んでいる（ステッカーを見ればすぐに期限切れがわかるので給油所に有資格者がいればその場でステッカーが貼れる）。

(2) 今後の展開、新たな事業への取組みと課題

経営者の方向性と示唆の概要は以下のとおり。

①セルフ給油所のイメージ転換の必要性（優良顧客の獲得）

- (a)如何に顧客を獲得するか、という問題は燃料販売であれ、油外であれ、大きな課題とされている。セルフではステッカー管理程度しかできない状況にあり、フルに比べ顧客管理が難しい。月1～2 回程度の給油顧客でも優良顧客と見るべきとの考え方や、オート洗車だけのお客も大歓迎、といった捉え方は重要である。
- (b)給油所経営実態アンケート調査では、セルフ給油所はフル給油所に比べ、延べ人員が多い結果となっており、今後、人員の有効活用が必須であることは十分考えられる。セルフ給油所では顧客との接点がないと考えるのではなく、むしろ給油中こそ顧客と接するチャンスであると逆に捉え、接客力を強化すべきとの意見もある。

②人材確保

油外事業の多角化に向けて人材の確保も重要視されている。給油所の油外収益を上げるには分業制が大事で、各事業に専属スタッフを置いて対処すべきとの示唆がある。

③車検・点検整備、中古車レンタカー事業への期待

車はなくてはならないもの、車検は誰もが受けなければならないものという視点から、車検・点検整備、中古車レンタカー事業に期待する意向がみられる。

車検・整備に関しては、「車離れ」と言われている中、今後は軽自動車と女性運転者が狙い目、あるいは、ディーラーが手薄な5年、7年、9年の車検が狙い目との捉え方がある。

④ワンストップ化・総合自動車サービス業へ転換

カーケア関連事業は、給油所と車関連商品を切り離して考えるのではなく、「車購入→保険加入→燃料→メンテナンス→車検→車購入」というサイクルをつくり、この給油所に来れば車のことは全て揃うという「ワンストップ」化、自動車総合サービス業の考えが重要で、これにより、顧客の固定化にもつながるとの指摘がある。

3. 新形態の油外事業

異業態や環境対応など、在来型や非在来型油外事業の範疇を超えた事業に重点的に取り組んでいる経営者の取組み状況は以下のとおりである。

(1) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

① バイオ燃料販売に取り組んでいるケース

エコプロジェクトの一環として、バイオディーゼルフューエル (BDF: Bio Diesel Fuel) 製造、販売の取組みを行っている。この事例では、地元市と協定を結び、韓国電機メーカー日本法人からの運営資金援助を受けて事業を開始、廃油 (てんぷら油) の回収、BDF の製造、販売を担っている。主に地元市の公用車、特にごみ収集車や農業機械用として利用されている。

② カーシェアリング事業に取り組んでいるケース

国の補助を受けた社会実験として始まり、現在は建材商社などとの共同運営で進められている。採算ラインは「車一台につき会員 10 人程度、初年度は会員 100 人を目標」とし、営業を強化するとしている。

③ 福祉事業に取り組んでいるケース

給油所の 2 階に介護事務所を設置し、訪問介護、訪問入浴を主に取り組んでいる。訪問入浴の利益率が高かったが、最近はデイケアなど、他の専門業者に押されている。

④ 食品・雑貨販売に取り組んでいるケース

高速道路インター近くの角地に用地を確保し、SS ではなくコンビニをメインに配置、隣接してセルフ SS を設置し、一体運営を行っている。

⑤ 住宅設備設計、住宅機器販売の拡大に取り組んでいるケース

エコフィール、エコジョーズ等のホームエネルギーに取り組んで収益を上げているが、オール電化への流れには苦戦している。最近、大手家電量販店系列会社と契約を結び電気機器の販売も手がけている。

⑥ 代行業に取り組んでいるケース

平成 21 年夏より、便利屋業のフランチャイズ店を 1 店舗開設。家庭に入り込み、家庭のニーズを探って今後の展開に活用することが目的。

(2) 今後の展開、新たな事業への取組みと課題

いずれの取組みも手探りの状況にある、いわば、先駆的な取組みであり、現段階での評価は難しい。事業提案が出来るか、近隣住民のニーズを把握する必要がある。給油所の立地からすれば判断する材料となる様々な情報が収集できる立場にあり、今後注目される事業と思われる。

第3部 消費者のガソリンスタンドの利用に関する意識調査

給油所経営者が行っている給油所の経営構造改善等が消費者(主に自動車ユーザー)の意向と合致しているか把握するため、「消費者のガソリンスタンドの利用に関する意識調査」をアンケート方式により実施した。(以下、「消費者アンケート」という。)

1. ガソリンスタンドの特定

1.1 ガソリンスタンド特定の有無

約 9 割 (88.8%) が普段利用するガソリンスタンドを「決めている」、すなわち「特定している」と回答している。

1.2 ガソリンスタンドを特定している自動車ユーザー

(1) ガソリンスタンド特定の方法

普段利用するガソリンスタンドを予め決めている場合でも、特定の1ヵ所のガソリンスタンドだけなのか、複数の中から使い分けて利用しているのか調査した。

6割(61.0%)が「複数の中から、特定のガソリンスタンドを決め利用している」。一方、「複数の中から2〜3ヵ所使い分けて利用している」は34.8%となっている。

(2) ガソリンスタンドを特定する際に重視する事項

(a)重視する事項として、「ガソリン価格が安い」(81.6%)が最も高く、次いで「会員向割引・特典がある」(59.3%)となっており、自動車ユーザーの価格志向が強いことが窺われる。

「家から近い」(53.5%)、「通勤/買い物の途中で利用できる」(43.8%)、「車の出入りがしやすい」(33.7%)などの立地、利便性も重視されている。

また、「店員の接客態度」、「ブランド」は25%程度と低めであるが、「やや重視する」を合わせると6〜7割程度に達し、ガソリンスタンドを決める際にはある程度考慮されていることが窺われる。

(b)一方、「コンビニや飲食店が併設されている」(1.3%)、「オイル・タイヤ交換ができる」(7.7%)、「車の点検ができる」(6.9%)を重視するはかなり低めの数値であったが、これはコンビニや飲食店、カー用品専門店など同様のサービスの提供が受けられるので、ガソリンスタンドを特定する際には特に重視される事項ではないものとみられる。

(3) ガソリンスタンドの給油方式

ガソリンスタンドを特定している自動車ユーザーの6割(60.6%)は給油方式として「セルフサービス」を利用しており、「フルサービス」は3割(29.6%)となっている。「セルフサービス」を利用するが「フルサービス」の2倍となっている。

(4) 「フルサービス」の利点

約3割が「フルサービス」を利用しているが、その利点については、「店員に給油してもらうので安心」(73.7%)が最も多い。次いで「手が汚れない」と「車の誘導や窓拭きなどの無料サービスがある」が約50%で続いている。

(5) 「セルフサービス」の利点

6 割が「セルフサービス」を選択するとの回答であるが、「セルフ」の利点としては、「フルサービスより価格が安い」が約 9 割(87.4%)と突出して高く、価格志向が鮮明となっている。次いで「価格が表示されているので明朗」、「サービスの押し売りのわずらわしさが無い」が約 50%で続いている。

1.3 「ガソリンスタンド」を特定していない自動車ユーザー

「ガソリンスタンドを決めていない」自動車ユーザーは全体の 1 割を占めているが、その理由としては「価格が一番安いところを利用する」(46.0%) が最も多い。

2. ガソリン価格の上昇に伴う意識・行動

2.1 ガソリン価格の変化に対する態度

ガソリン価格の上昇に伴う価格変化に対し、8 割が「敏感になった」(81.4%)と回答しており、自動車ユーザーの意識が大きく変化したことを示している。

2.2 価格変化について「敏感になった」自動車ユーザー

(1) 価格変化を実感した要因

「原油価格の変動によりガソリンの価格が大きく変動することを実感した」が 51.1%、「ガソリン価格に占める税金の大きさを実感したこと」が 44.7%となっており、いずれも自動車ユーザーの価格に対する意識変化に大きい影響を与えている。

(2) 「自動車の燃費」に関しての意識変化

ガソリン価格の上昇に対し、「省エネ運転を心がけるようになった」(53.7%)、「車に乗る回数や走行距離を減らした」(36.3%)など運転方法を見直す、また、「燃費の良い車に乗り換えた」(9.3%)など、具体的に省エネ行動に取り組んでいる。また、4 割が「買い替時には燃費の良い車にしようと思った」(41.5%)と回答している。平成 20 年におけるガソリン価格の著しい変化が自動車ユーザーの省エネ意識に大きな影響を与えたことが窺える。

(3) 「ガソリンの購入方法」の変化

ガソリン価格の上昇に対し、「価格の安いガソリンスタンドで給油するようになった」が 54.0%と過半数を超えている。ガソリンの購入方法にも大きな影響を与えたことが窺える。

2.3 「ガソリンの購入方法」に変化がない自動車ユーザー

ガソリン価格の上昇に対して、ガソリンの購入方法に「特に変化はない」との回答が 26.7%となっているが、その理由としては、「他の交通機関がないため」(31.8%)、「仕事や生活に支障をきたすため」(30.7%)、「普段はあまり使用しないため」(25.6%)と概ね3つに回答が分かれた。

3. 車の安全走行、地球環境問題に対する意識

3.1 車の安全走行に対する消費者の意識

(1) 車の安全走行に対する意識

消費者は車の安全走行のために 6 割超が「タイヤの空気圧」に最も注意を払っており、「タイヤの磨耗」、「オイルの使用状況」についても 4 割超が注意を払っている。

運転頻度が高いほど、「タイヤの空気圧」、「タイヤの磨耗」、「オイルの使用状況」に注意を払っている割合が増える傾向を示している。

また、「タイヤの空気圧」、「タイヤの磨耗」、「バッテリーの使用状況」は、男女とも年代が高くなるほど注意を払う割合が増加する傾向を示している。

(2) タイヤなどの交換などが必要になったときの対応

「タイヤの空気注入」、「タイヤの磨耗」などの対応については、「自動車販売店(カーディーラー)」(49.7%)と「ガソリンスタンド」(48.2%)を利用している割合が突出して高い。

「ガソリンスタンド」の利用は女性より男性の割合が高く、また、男女とも、年代が高くなるほど利用する割合が高くなる傾向を示している。

(3) 車検を受ける場所

① 車検を受ける場所

車検の依頼先について、6 割超の消費者が「自動車販売店」(66.6%)と回答している。

一方、「ガソリンスタンド」と回答したのは、わずか 5.5%にとどまっている。

② 特定の店に車検等を依頼している理由

特定の店に車検等を依頼している理由は、「現在使用している車を購入した店だから」(53.8%)が圧倒的に高い。「費用が安い」という価格面を理由とするもの、「店員が信用できる」、「店員の接客態度」と店員の対応ぶりを理由とするものも各 2 割を占めている。

3.2 地球環境問題に対する意識

(1) 地球温暖化防止のための取組みの意向

約 7 割が地球温暖化防止の取組みを「考えている」(69.3%)と回答している

(2) 具体的な取組みの内容

取り組みたいと「考えている」回答者の 7 割が「エコドライブに心がける」(72.6%)と回答し、5 割が「ちょっとしたことで車に乗ることを控える」(51.2%)と回答している。

このほか、「燃費の良い車に買い換える」に 35.2%の回答があった。

4. ガソリンスタンドの商品・サービスの提供に対する評価

4.1 在来型油外事業に対する評価

①利用状況

ガソリンスタンドにおいて過去 1 年間に給油以外に利用した「在来型商品・サービス」は、「洗車」が 62.2%で圧倒的に高い。次いで「オイル交換」が 27.5%が続いているが、その他のサービスは 20%以下にとどまっている。言い換えれば、消費者は、洗車以外の「在来型商品・サービス」の 7～8 割をガソリンスタンド以外から購入していることを意味しており、この調査結果は「自動車用品専門店」や「自動車販売店」との厳しい競争が反映されているものといえる。

②満足度

「在来型商品・サービスの評価」は、「満足」だけでみると、概ね 4 割程度となっているが、「カー用品の購入」(28.1%)と「洗車」(33.1%)は、若干低めの数字となっている。

「洗車」では「サービスの品質(仕上がりが良くない)」に、「オイル交換」では「サービスの説明がわかりづらい」に、それぞれ不満とする割合が高かった。

4.2 非在来型油外事業に対する評価

①利用状況

サービスの利用状況は「コイン洗車」が 33.4%で最も多く、次いで「コンビニエンスストア」(20.3%)、「カー用品ショップ」(17.1%)、「コーヒーショップ」(13.8%)、「ファーストフード」(10.6%)が続いているが、そのほかはいずれも 10%未満と利用状況は低い。多様化した「非在来型商品・サービス」を提供しているガソリンスタンドは全国的に数が少ないことから、アンケートに回答したドライバーの近隣にあるとは必ずしもいえないので利用度も低い結果になったものと思われる。

②満足度

利用したサービスについては概ね 9 割が「満足」と回答している。特に「コンビニエンスストア」(95.4%)、「自動車整備・钣金工場」(94.7%)、「宅配取次」(94.6%)、「コーヒーショップ」(93.4%)、「コイン洗車」(92.6%)の満足度が高い。

③今後の利用の意向

非在来型の商品・サービスについては、「過去 1 年間に利用」した割合よりも「今後利用する意向」の割合がいずれも上回っている。「過去 1 年間に利用」した割合は 10%を上回るものが 5 事業であるが、「今後利用の意向」では、14 事業に増加している。

4.3 新形態の事業への期待

①新たな商品・サービスへの期待

「ガソリンスタンド」における新形態の油外事業として、新たに地域を拠点とした事業として「各種チケットの販売」(映画)、「カーシェアリングサービス」、「通販商品の受渡し」、「生活代行サービス(買物、清掃、除雪など)」の各サービスについて、今後の利用の意向について調査した。この中では、「通販商品の受け渡し」が 16.3%と最も高く、次いで「チケットの販売」(12.4%)、「カ

ーシェアリング」(11.5%)、「生活代行サービス」(8.4%)の順となっているが、消費者の回答はいずれも1割台にとどまっている。

5. ガソリンスタンドにおける今後の商品・サービスに対する期待

(1) 乗りたい次世代自動車

「ハイブリッド車」が44.1%でトップ。続いて「プラグインハイブリッド車」の43.4%、「電気自動車」39.4%と続いている。

(2) 電気自動車の購入意欲等

① 電気自動車の購入意欲、購入条件

電気自動車の購入意欲についての設問に対し、「購入を検討」と「条件次第で購入を検討」を併せると8割(81.7%)が検討すると回答しており、電気自動車に対する期待は大きい。

購入の条件として、「家庭で充電できるようになったら」が74.4%と最も高く、次いで「現在の1回あたりの走行距離がもう少し伸びれば」が63.5%、「今後、200万円まで安くなれば」が63.3%であった。一方、「充電施設が家の近所にできたら」(49.1%)は5割にとどまっている。

② 電気自動車の充電サービスを受けたい場所

電気自動車の充電を受けたい場所について複数回答を求めたところ、「自宅」が8割(80.1%)と圧倒的に多く、次いで「ガソリンスタンド」(47.4%)、「コンビニエンスストア」(22.9%)、「ショッピングセンター」(19.3%)と続いている。「自動車販売店」、「有料駐車場」、「市役所、町役場などの公共施設」は極めて少ない。

③ 「充電サービスを受けたい場所」選択の理由

約7割(69.9%)が「自宅で手軽に充電できる」(59.7%)と「自宅で充電料金が安くつくから」と自宅で充電したい理由をあげている。このほか、「ショッピングセンター」や「コンビニエンスストア」を想定した「買物のついでに利用できる」(18.7%)、「ガソリンスタンド」の利用を想定した「洗車などのカーケアを利用できるから」(7.1%)との回答があった。充電サービスを受けたい場所については「経済性」よりも「利便性」が優先される結果となっている。

④ 洗車、安全点検など充電以外のサービスのガソリンスタンドの利用

洗車、安全点検など充電以外のサービスを「希望する」が35.3%、「希望しない」が24.6%で、「希望する」が約10ポイント上回る結果となっている。

⑤ 「グリーン・ステーション」に期待するサービス

今後ガソリンスタンドに期待するサービスとして、「電気自動車の充電サービス」が72.2%と最も多く、次いで「電気自動車のバッテリーの交換」が42.1%、「自動車への水素給油・メンテナンス」が30.6%と続いている。次世代自動車の燃料供給の拠点としてのガソリンスタンドへの期待が高いといえる。

第4部 とりまとめと考察

1. 調査設計の背景と進め方

今回の調査では、給油所経営者の経営構造改善への取組みを、自らが供給する製品・サービスと顧客・市場との関係において、次のチャートのように整理した。

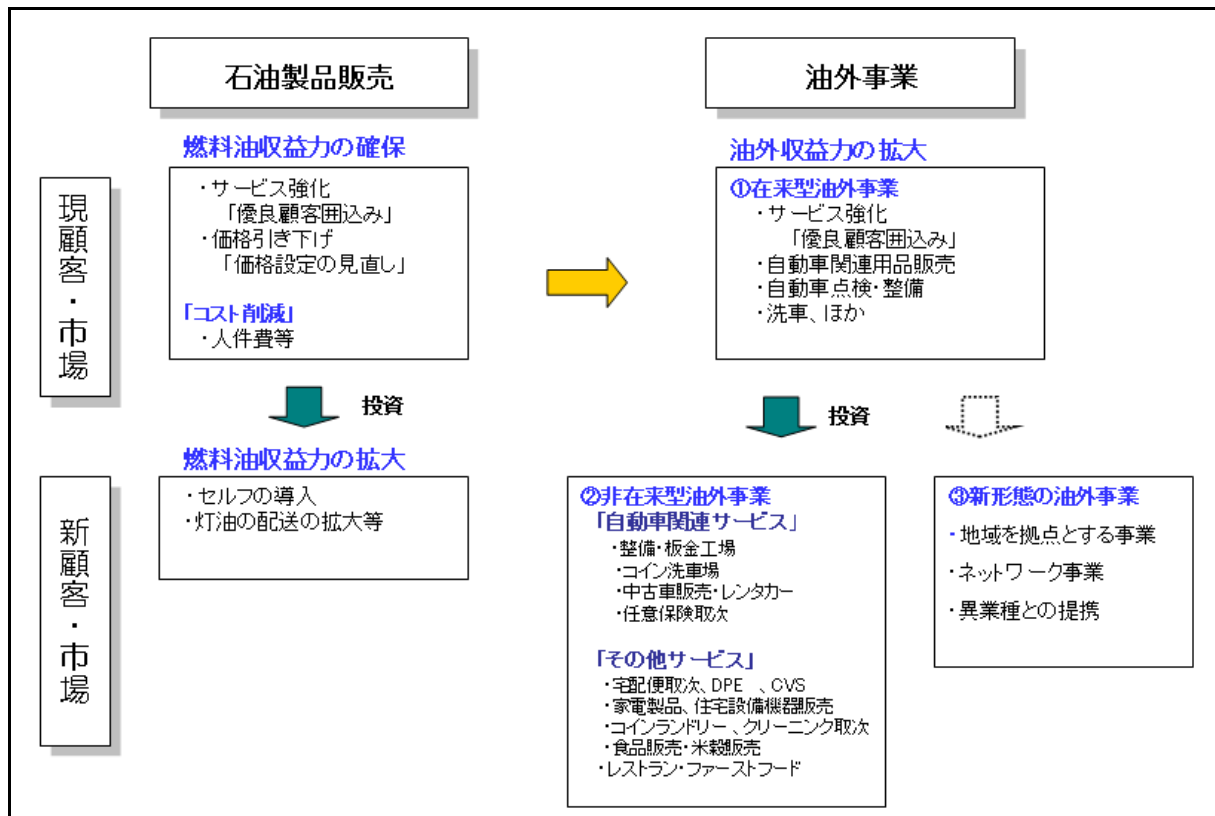


図1 石油販売業の経営構造改善の取組み(フロー)

(a)給油所経営者にとって、「燃料油収益力の確保」は給油所経営の大前提であり、一定水準の売上規模・キャッシュフローの達成維持と適正なマージンの確保は必須である。しかしながら、石油製品市場は、市場成熟化とともに人口減少期に入り需要が減少する中で競争が激化する状況にあり、「新顧客・市場」においては一定規模の投資を伴う抜本策としての「セルフサービス給油所」(以下「セルフサービス」という。)の導入、灯油配送の拡大などが考えられるが、対応できる経営者は限定され、また、可能な給油所経営者は逐次取組みを進めているところである。

(b)今回の調査では、構造改善への対応として、「燃料収益力の拡大」に比較して、取組みの余地に幅があり、また多様性があると考えられる「油外収益力の拡大」に焦点を当て調査することとした。

2. 給油所の油外事業の取組みと消費者ニーズ

給油所経営者が進めている油外事業について、消費者(ドライバー)のニーズ、方向性が合致しているかどうかについて検討することとする。

「給油所経営実態アンケート調査」を以下、「給油所アンケート」という。

「消費者のガソリンスタンドの利用に関する意識調査」を以下、「消費者アンケート」という。

2.1 在来型油外事業

在来型油外事業に対する給油所の経営構造改善取組みと消費者ニーズとが合致しているかどうかの評価・対応等は次のとおり。

表 1 在来型油外事業に対する評価・対策等

		消費者アンケート	給油所アンケート	評価・対応策等
在来型	自動車関連商品販売	①「タイヤ」などの必要なとき交換する場所として、5割近くが「ガソリンスタンド」と回答 ②実際に「ガソリンスタンド」で過去1年間に利用したのは、3割の「オイル交換」を除いて、「タイヤ交換」、「バッテリー交換」及び「カー用品の購入」といずれも1割台にとどまっている。	経営者の約8割が自動車関連商品としてタイヤ、オイル、バッテリーの販売を行っており、油外収益の5割を占める重要商品と位置づけている。	タイヤ交換が必要になったとき、消費者は給油で普段利用している「ガソリンスタンド」を意識はするが、実際の行動は、品揃えが豊富で、価格などの面で競争力のある「自動車用品専門店」、「自動車販売店」で交換するようになり、認識と行動にギャップがみられる。メーカー、元売会社、石油組合、地域の給油所と連携して、給油所が「車の安全走行を守る地域の拠点」であるというPRに積極的に取組むとともに、技術力の向上等を通じて消費者の信頼向上につとめるべき。
	整備・点検	①ガソリンスタンドでの「整備・点検」の利用は13.2%にとどまっている。また、「車検」の依頼先としては、6割超の消費者が「自動車販売店」とし、「ガソリンスタンド」を依頼先とするとの回答は、わずか5.5%にとどまっている。 ②車検等を特定の店に依頼している理由としては、「現在利用している車を買ったところだから」という回答が5割と圧倒的に高い。	4割超が「自動車整備・点検」(46.1%)の事業に取り組んでおり、油外収益の約1割を占めている。	給油所経営者の取組みの意欲と、消費者の給油所に対するニーズ、期待に大きなズレがある。消費者は、「車検」について「自動車販売店」に依頼するという回答が圧倒的に高いのは「自動車販売店」の技術力、アフターケアなどへの信頼感が背景にあるものと思われる。消費者アンケートによると、給油所の車検・整備保有年数5年以降の車、車種別には「軽自動車」、男女とも年齢層の高い世代をターゲットにすることで、「自動車販売店」の顧客層と差別化し、「整備・点検」、「車検」の獲得がしやすくなることなどが示唆される。
	洗車	「ガソリンスタンド」で「洗車」を利用したことがある消費者は6割あり、油外事業では消費者ニーズが最も高い。	経営者の9割が「洗車」(90.6%)に取り組む、油外収益の1/4を占めている。	消費者ニーズと給油所の取り組みが最もマッチしている油外事業である。これは、日本の住宅事情では洗車スペースが確保できないことや、洗車サービスにおいて給油所の有力な競争相手がいないことによるものである。また、洗車のニーズは高額な車を腐食などから守るという点からも高い。「洗車」では現在「機械洗車」が主流であるが、顧客ニーズは「機械洗車」から「手洗い洗車」、「手掛けコーティング」など、より高付加価値なタイプへと需要はシフトしており、収益拡大が期待できる。こうした需要変化の傾向に対応するためにも、高級手洗い洗車/コーティング機器の導入や洗車用洗剤の開発(水垢落としとコーティングの機能をもつ)などに取組むことが洗車ビジネス拡大につながると期待される。

2.2 非在来型油外事業

非在来型油外事業に対する給油所の経営構造改善取組みと消費者ニーズとが合致しているかどうかの評価・対応等は次のとおり。

表 2 非在来型油外事業に対する評価・対策等

			消費者アンケート		給油所アンケート		評価・対応策等
			現在の利用状況	今後の利用意向	現在取組む事業	今後取組む事業	
非在来型	自動車関連事業	コイン洗車場	33.4%	44.7%	13.6% 第6位	5.8% 第10位	現在の消費者の利用状況が最も高く、今後の利用意向も高い。給油所経営者は消費者のニーズの高さに比べ、今後取組む意向の割合は低い。また、撤退も比較的多い。このことから、消費者のニーズは高いが事業化はリスクを伴う事業といえるかもしれない。
		カー用品ショップ	17.1%	29.5%	5.7% 第12位	4.6% 第12位	消費者のニーズは高い。しかし、給油所の周辺に「自動車専門用品店」などの強力な競合店がある場合には事業化は困難とみられる。競合店がない場合においても十分なマーケットがあるかを検討する必要がある。投資を行い事業化することにはかなりのリスクを伴うものと予想され、競争者やマーケットについての事前調査に基づく投資判断が必須。
		洗車専門店	4.1%	16.2%	7.2% 第10位	11.7% 第6位	消費者の利用状況が低いのにに対し、給油所経営者においては今後取組む意向が高いとしており、乖離がみられる。
		自動車整備・ 钣金工場	8.1%	20.4%	35.0% 第1位	24.1% 第3位	「自動車販売店」とは異なる顧客層をターゲットとし、更なる「車検」の顧客の獲得をすることが可能と思われる。
		レンタカー	3.8%	10.7%	10.0% 第7位	33.3% 第1位	現在の利用状況は少ないものの、一定の立地条件を満たせば、今後、消費者に広くPRすることにより、顧客確保の見込みはあると考えられる。
		中古車販売(新車を含む)	3.0%	9.8%	28.2% 第3位	24.8% 第2位	
	自動車関連以外の事業	コンビニエンスストア	20.3%	39.9%	2.7% 第15位	5.6% 第10位	消費者からみれば、「コンビニエンスストア」、「ファーストフード」は住まいの近隣にあれば便利かも知れないが、既に市場は飽和状態であり、不採算店の店舗の閉鎖が始まっている。相当に立地の良い場所でなければ事業化は困難と思われる。立地が良い場合であっても、「餅は餅屋」の考え方に立ち、必ずしも自ら資本投下するのではなく、隣接地に専門事業者を誘致し、連携して集客につなげる方法もあるのではないかとと思われる。
		コーヒーショップ	13.8%	32.7%	1.2%	3.4%	「コピーショップ」は、外資系のコーヒーショップが都市部を中心に既に相当店舗設置されており、収益を期待できる新たな出店はなかなか困難と思われる。消費者ニーズと給油所の油外事業のめざす方向には乖離がみられる。
		ファーストフード	10.6%	31.1%	0.5%	2.4%	

2.3 新形態の油外事業

新形態の油外事業に対する給油所の経営構造改善取組み意向と消費者ニーズとが合致しているかどうかの評価・対応等は次のとおり。

表3 新形態の油外事業に対する評価・対策等

		消費者アンケート	給油所アンケート		評価・対策等
		利用したい	取組むつもり	検討したい	
新 形 態 の 業 態	チケット販売	12.4%	5.5%	29.7%	現段階では、消費者の利用したいとの意向は1割台と低めであるが、給油所経営者としてもまだ手探り状態ではないかとみられる。
	カーシェアリングサービス	11.5%	4.4%	31.4%	
	通販商品の受渡し	16.3%	3.7%	28.4%	
	生活代行サービス	8.4%	3.7%	25.2%	

3. 今後の油外事業への取組み

3.1 今後の油外事業への取組みの方向性

(1) 給油所に係る自動車関連のマーケット

①中古車関連の市場

2009 年の中古車販売台数(669 万台、前年比 6.8%減)は、新車販売台数(461 万台前年比 9.3%減)に比べ市場規模が大きい。景気の低迷から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・部品供給などのメンテナンスの需要が増えるものと予想される。

②「カーアフターマーケット」の市場規模

自動車購入後の自動車部品、自動車用品、自動車整備などを合わせたサービスの市場を「カーアフターマーケット」(燃料油は含まない)といい、売上高(2008 年 3 月現在)は約 8 兆 8000 億円。このうち、「SS」(給油所)の売上高は 7,001 億円、売上高全体に対する割合は 7.9%で、2005 年を底に売上高は増加傾向を示している。

(出所:せいび広報資料 月刊「ガソリン・スタンド」2009 年度版別冊号)

③自動車1台当たりの年間関連支出

2008 年の自動車1台当たりの年間関連支出金額は、燃料代を含め約 34.5 万円と推定される。

(出所:せいび広報資料 月刊「ガソリン・スタンド」2009 年度版別冊号)

このうち、「車検及び整備費用」(75,000 円)と「カー用品、その他費用」(26,000 円)を合わせると1 台あたり約 10 万円。

(2) 油外事業への今後の取組みの方向性

自動車関連市場は、整備専門工場、カーディーラーの競争力の強い市場であるが、「SS」は売上げを伸ばしており、今後給油所経営者が自動車関連市場に参入できる余地は極めて大きく、今後、油外事業の軸足を自動車関連市場において取り組むことがビジネスチャンスを広げることにつながるものと思われる。

3.2 具体的な取組みの方向性

(1) 在来型油外事業 ― 洗車品質の改善と高付加価値化へのシフト―

燃料油収益の確保が困難となる中で、現在の給油客を相手に在来型油外事業を展開することが最も堅実な方策であると考えられる。

①「洗車」

有力な競合相手がいないことなどから、最も有望な方策の一つといえる。今後、手洗い洗車、手掛けコーティング等付加価値の高いサービスにシフトすることにより収益拡大が期待でき、また、自動車関連商品の売上げや燃料油販売への波及効果も期待できる。

②「自動車関連商品」販売

給油所は立地等で消費者と身近な存在であり、「自動車販売店」、「自動車部品専門店」に比べ、給油、洗車などの来店頻度が高いという、強みを持っている。

運転頻度が高く、給油、洗車の頻度が高い消費者、すなわち、優良顧客に対し、タイヤの空気圧、磨耗などの無料点検サービス等を提供して信頼関係を築き、またメーカーとのキャンペーンなどにより競争力のある価格を設定・提供することなどにより、十分競争力を確保していくことは可能と思われる。

③今後の基本的方向

「洗車」で優良顧客を確保し、洗車品質の改善と高付加価値化へのシフトを図るとともに、顧客との信頼関係を築き、「給油」、「自動車関連用品販売」、「自動車整備」などへと波及させる戦略をとっていくことなどが期待される。

(2) 非在来型油外事業 ― 自動車関連サービスの総合化・ワンストップ化―

①車検整備、钣金・塗装

- (a)カーアフターマーケットでは、自動車 1 台当たり「車検整備」は年間 2 万 8300 円、「钣金、塗装」は 1 万 4600 円程度の市場があるとみられる。
- (b)国の指定を受けている整備工場(民間工場)では、整備だけでなく、検査もできるので、自動車整備業に進出することにより、車検の顧客を給油所で確保できれば、安定した収益が期待できる。
- (c)「自動車钣金・塗装」は、人材の育成などの投資を伴うので、市場規模、立地、投資額等を勘案した上で、事業化を検討する価値がある。

②自動車販売、レンタカー

- (a)オークションを活用した「中古車販売」は既に確立したビジネスモデルとして提案されており、市場としては有望とみられる。
- (b)「レンタカー」事業は、集客はインターネットで行えるので、必ずしも専門要員を配置する必要がなく、また、レンタル中の事故等には、損保会社に対応してもらえるので、既存の経営資源を活用できる点で、取り組みやすい事業といえる。ただ、取り組みの容易さと裏腹にコンプライアンス遵守の側面や思いがけないリスクなど、可能な限り事前の対応を怠らない配慮は必要である。

③自動車関連サービスの総合化・ワンストップ化

中古車関連市場をターゲットとし、自動車整備工場を機軸に钣金・塗装工場をこれに加え、「中古車自動車販売」、「レンタカービジネス」など、自動車関連サービスの総合化、ワンストップサービスを実現できることがのぞましい。

(3) 新形態の油外事業 ―地域展開・給油所間ネットワーク展開のニーズの模索―

地域を拠点とする新形態の事業として提示した「チケットの販売」、「カーシェアリングサービス」などについては現状取り組んでいる事例がまだ少数で、手探り状態といえる。今後、介護、福祉、環境など新たな分野で、地域に密着した新たなビジネスモデルが出てくることを期待したい。

調 査 結 果

第1部 給油所経営実態アンケート調査

第2部 給油所経営者訪問面談調査

**第3部 消費者のガソリンスタンド利用に
関する意識調査**

第4部 取りまとめと考察

文 献 調 査

第1部 給油所経営実態アンケート調査

第1部 給油所経営実態アンケート調査

第1章 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

「給油所経営」に関するアンケート回答者が1給油所の運営事業者か、または、複数の給油所の運営事業者か調査した。

回答した給油所経営者の約 75%が 1 給油所の経営者。20 年度以前と同様の水準を示している。

「給油所経営」に回答した給油所の運営事業者の有効回答数は 5,926 件。

回答した経営者の 74.9%が「1 給油所運営事業者」となっている。

16 年度以降、この構成割合は同様の水準を示している。

以下において、給油所の運営事業者を「給油所経営者」または、単に「経営者」と記述することとする。

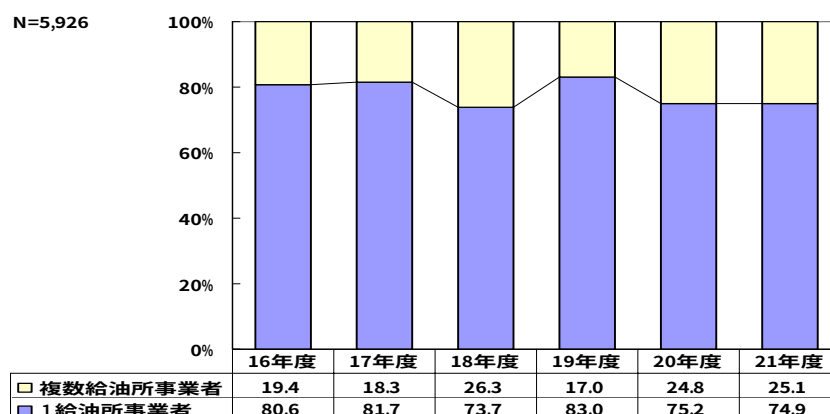


図 1-1 給油所経営者の区分

表 1-1 給油所経営者の区分比較

N=5,926	20 年度		21 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	3,295	75.2	4,439	74.9	1,144	▲ 0.3
複数給油所事業者	1,088	24.8	1,487	25.1	399	0.3
全体	4,383	100.0	5,926	100.0	1,543	0.0

1.2 給油所経営者の年齢

最近の6年間、経営者の6割(61.4%)が「50歳代」と「60歳代」の年齢層が占めるという基本的年齢構成に大きな変化はない。

- (a)「50歳代」(31.8%)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」(61.4%)の年齢層で6割を占めている。
- (b)16年度以降、「50～69歳」の年齢層は概ね6割で推移しており、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。

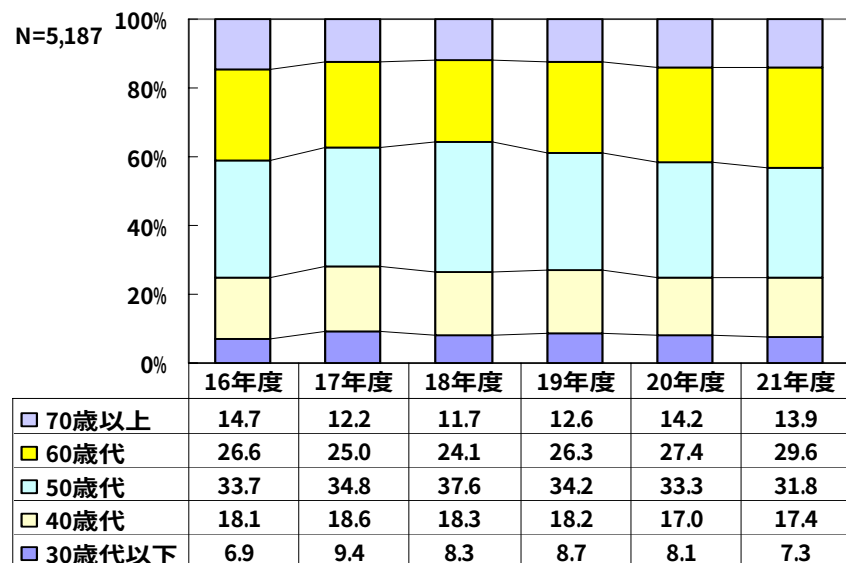


図 1-2 給油所経営者の年齢構成の推移

2. 石油販売業を取り巻く経営環境に関する認識

2.1 石油販売業を取り巻く環境変化

本調査の対象期間の平成 20 年 4 月～21 年 9 月の間に石油販売業を取り巻く環境は次のような変化があった。

- ①投機資金の影響を受けて騰勢を強める原油相場
- ②石油製品価格の急騰・急落
- ③深刻化を増す石油製品需要減退と採算悪化
- ④新価格体系の本格的導入
- ⑤次世代自動車の導入開始

原油先物価格 (WTI) は、20 年 7 月の 145 ドルをピークに急落に転じ、21 年 2 月には 34 ドルまで急落した。その後、景気回復期待と相俟って投機資金の市場流入等により徐々に上昇した。

ガソリン小売価格は、20 年 8 月の 185 円をピークに 12 月には 110 円まで急落し、21 年は 106 円からスタート、夏場にかけて値上がりし、9 月には年間最高値の 129 円まで上昇した。

ガソリンは、自動車登録台数の減少、軽自動車の割合の増加や燃費向上、次世代自動車の市場投入などの構造的要因を抱え、景気低迷による需要減少傾向が続く中で、小売段階での競争等を反映して市況は弱含みに推移し、精製・流通マージンは大幅に低下し、元売会社、販売業者の経営を圧迫している。

市場連動の新価格体系は、21 年 7 月、ほぼ全元売企業の足並みが揃い導入されており、湾岸戦争以来約 20 年ぶりの卸価格決定の新たな仕組みとして、現在、定着に向けてその真価を問われている。

一方、石油販売業界においても、ガソリン等の需要の減少、セルフ等の増加による競争の激化により一層の構造改善が求められている。

また、新たな動きとして、次世代自動車として期待される電気自動車は、21 年度から販売が始まり、国や地方自治体から電気自動車の購入や税制面で支援制度が設けられた。電気自動車の本格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このため法制面の整備や支援が求められている。

一方、国としても、次世代自動車に関し、21 年 3 月に、インフラの担い手として石油販売業者の取組みの課題をとりまとめた（「次世代 S S の在り方に関する研究会」論点整理について (<http://www.enecho.meti.go.jp/topics/090331/index.htm>)）。これを受けて、電気自動車の導入に係る実証試験（平成 21 年度電気自動車普及環境整備実証事業（ガソリンスタンド等における充電サービス実証事業））とともに、石油販売業者の事業化の検討が始まった。

2.2 経営環境に関する認識

最近の厳しい経営環境の中で、「ガソリンマージンの減少」など給油所における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。

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」、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」、「仕切価格の格差」の3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経営者は認識している。

(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

- (a)経営者は、「競争の激化」(94.9%)及び「ガソリン等の需要減少」(91.0%)、「仕切価格の格差」(78.8%)の3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。
- (b)20 年度調査では、本設問についての選択肢は 2 つまでと制限したため、「仕切価格の格差」、「環境規制の強化、設備の高度化による投資増」の割合は 2 割を下回っていたが、21 年度は回答数の制限を設けなかったため大幅に増えた。

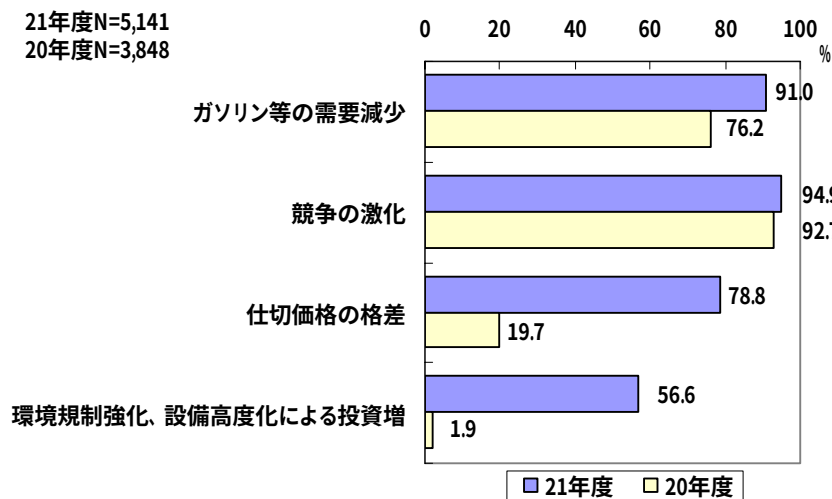


図 1-3 給油所の経営悪化に大きく影響を与えていると思われる要因

(2) 具体的要因

①「競争の激化」

(a)「競争の激化」の要因として、「セルフ給油所・大型量販店の増加」(77.8%)と「安売り業者による採算を無視した安値攻勢」(59.5%)の2つが突出して高い。

(b)20 年度に比べ「セルフ給油所・大型量販店の増加」は増えたが、「不当廉売・安売り業者による採算を無視した安値攻勢」や、「発券店値付カードシステムの拡大」などは減少している。

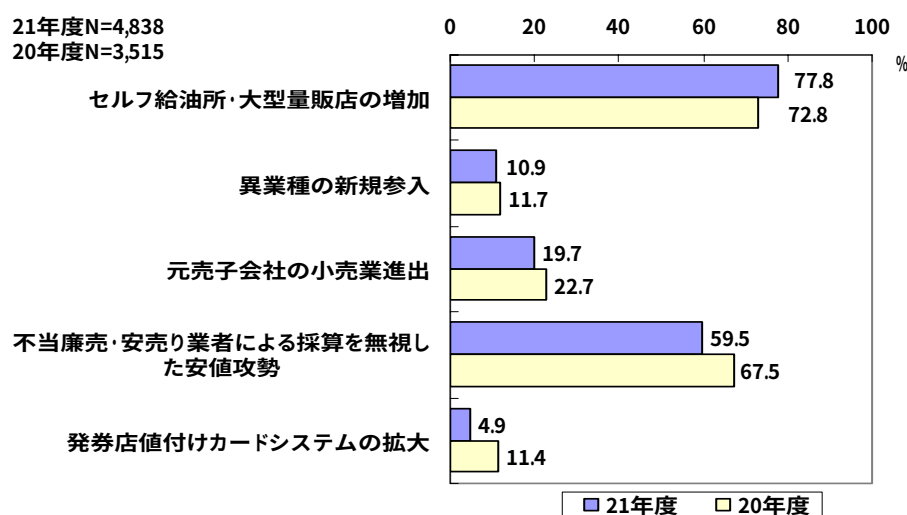


図 1-4 競争の激化の要因

②「ガソリン等の需要減少」

(a)「ガソリン等の需要減少」の要因について、「原油高に伴う消費者の節約志向」(56.4%)、「燃費の改善」(47.3%)の2つを主要な要因と認識している。

(b)20 年度は「原油高に伴う消費者の節約志向」が突出して高くなっていたが、20 年 8 月の最高値をピークにガソリン価格が急落したことを受けて、21 年度は大幅に低下した。かわって、ハイブリッド車や省エネ車の好調な販売を受けて「燃費の改善」が倍増している。

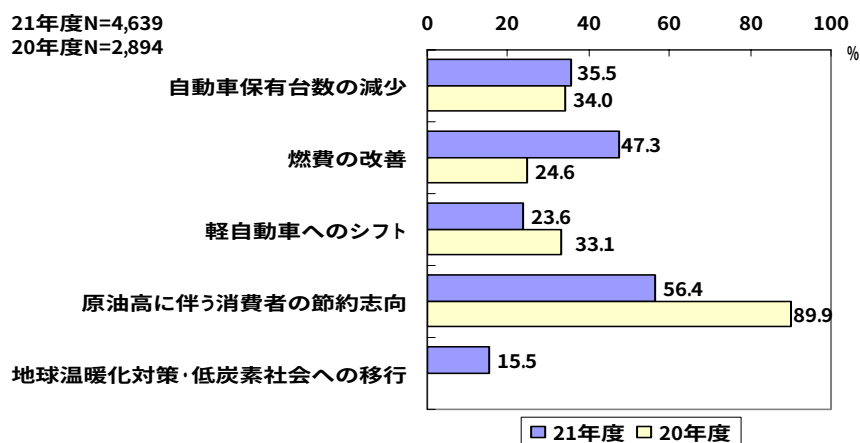


図 1-5 ガソリン等の需要減少の要因

③「仕切価格の格差」

(a)「仕切価格の格差」は「業転との格差」(70.5%)が最も強く認識されており、次いで「系列内の格差」、「系列間の格差」の順となっている。

(b)回答の傾向は 20 年度と変わらないが、20 年度に比べいずれも縮小傾向にあり、新価格体系の導入による改善の兆しが認められる。

なお、20 年度に本設問の割合は 2 割を下回っていたが、21 年度に大幅に増えたのは、前述(2. 1(1)(b))のとおり、回答数の制限を設けなかったことと、これに加え、20 年 10 月以降の新価格体系の導入後、1 年経過した中で改めて、強く認識されたことによるものと思われる。

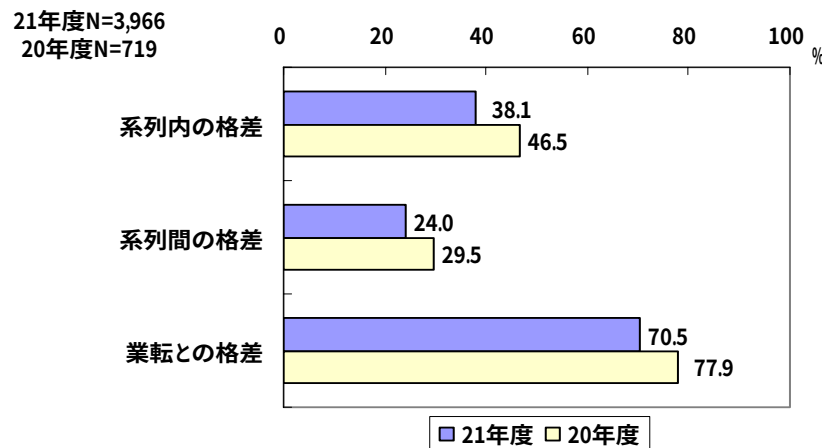


図 1-6 仕切価格が問題となる理由

④「環境規制の強化、設備の高度化による投資増」

本設問の回答数は 2,885 件で、回答率は上記の 3 つの設問より低く 5 割(48.6 %)を下回っている。

(a)「環境規制の強化、設備の高度化による投資増」の要因としては、7 割が「地下タンク等からの漏油に対する土壌汚染対策」、4 割が「給油設備等の高度化に対する対策」と回答している。

(b)20 年度に比べ、「地下タンク等からの漏油に対する土壌汚染対策」の割合は変わらなかったが、「給油設備等の高度化に対する対策」が大幅に減少している。20 年度は、本設問の回答率は 1.9%と極めて少なかったが、21 年度には前述(2. 2(1)(b))のとおり回答数の制限を設けなかったことにより大幅に増えているので、単純には比較できない。

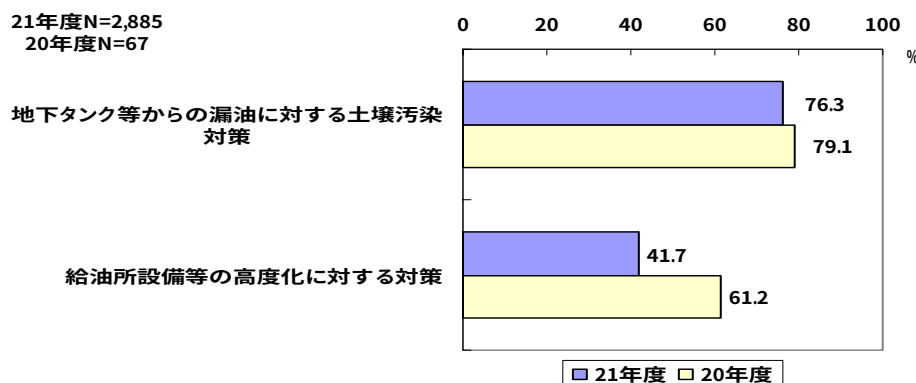


図 1-7 環境規制の強化等が問題となる理由

3. 元売会社等との取引関係(系列販売)

ガソリン等の販売は元売会社との系列取引を中心に行われている。系列販売の評価、メリット・デメリット、系列外仕入れの状況、今後の系列取引についての意向を調査した。

経営者の6割超は系列販売を「必要と思う」(66.0%)と評価している。12年度以降低下傾向を示していたが、21年度は反転し前年度を上回った。新価格体系の導入が寄与していると思われる。

系列販売のメリットとして、「安定品質の保証」(7割)、「安定供給の保証」(5割)を高く評価しているが、「ブランドによる差別化」は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。

系列外仕入れを経験した経営者は、20年度に引き続き5割を超えている。これは、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、元売会社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。

今後の元売会社との取引関係については、20年度に比べ「現状のままの契約関係にとどめる」(82.1%)が増え、「元売会社との取引関係強化」、「元売系列から離脱しプライベートブランドによる販売を行なう」などはいずれも減少している。

これは、今後、元売会社との間で、いわばつかず離れずの関係を維持したいとの意識をもつ経営者が増えたことによるものとみられる。

3.1 系列販売の評価

- (a)経営者の6割超が石油製品の系列販売を「必要と思う」(66.0%)と肯定的に評価している。
- (b)このような評価は平成12年度以降20年度まで10ポイント下落していたが、21年度は反転し20年度を5ポイント上回った。系列販売の必要性についての評価の低落傾向に歯止めがかかったのかどうかは、現段階では評価できない。
- (c)運営形態別には、「元売子会社」を除いて、いずれも前年を上回っている。

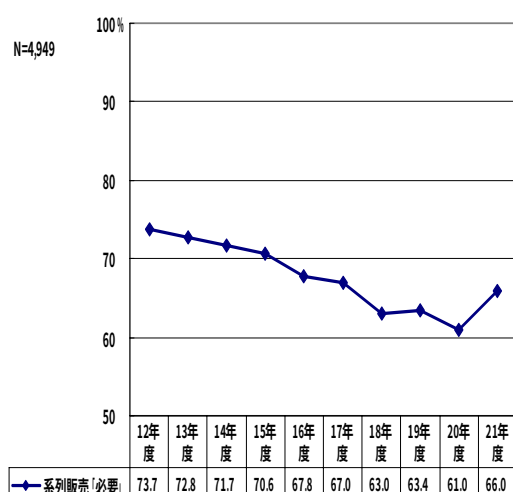


図 1-8 系列販売の必要性評価の推移

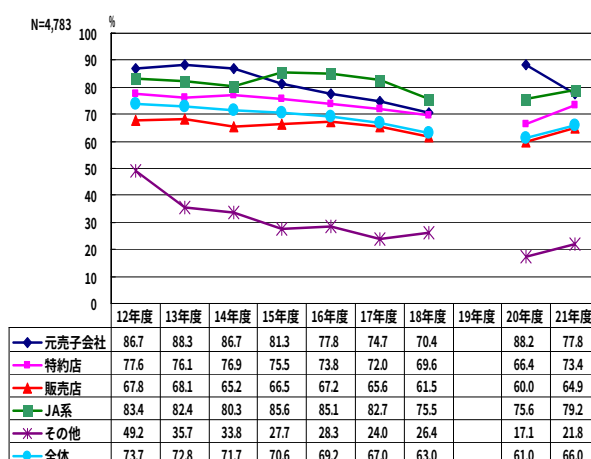


図 1-9 系列販売の必要性評価の推移(運営形態別)

3.2 系列販売のメリット・デメリット

①系列販売のメリット

(a)系列販売のメリットとして、経営者の7割が「安定した品質の保証」(71.1%)、5割が「安定した供給面の保証」(55.7%)など品質・供給に関する点を高く評価している。一方、「ブランドによる差別化」(34.5%)については、3割にとどまっている。

(b)20 年度に比べ、「安定した品質の保証」、「ブランドによる差別化」の評価が若干増えている。

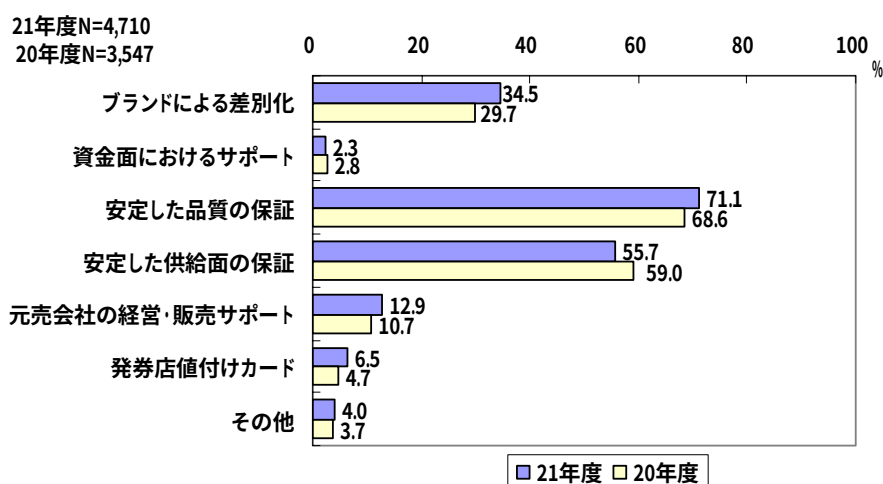


図 1-10 系列販売のメリット

②系列販売のデメリット

(a)経営者の約 9 割が「仕入れ価格の高さ」(88.8%)を系列販売のデメリットと回答しており、最大のデメリット要因と認識している。次いで、「仕入先の選択の自由がないこと」、「系列内の差別的な取扱い」と続いている。

(b)20 年度と評価は変わっていない。

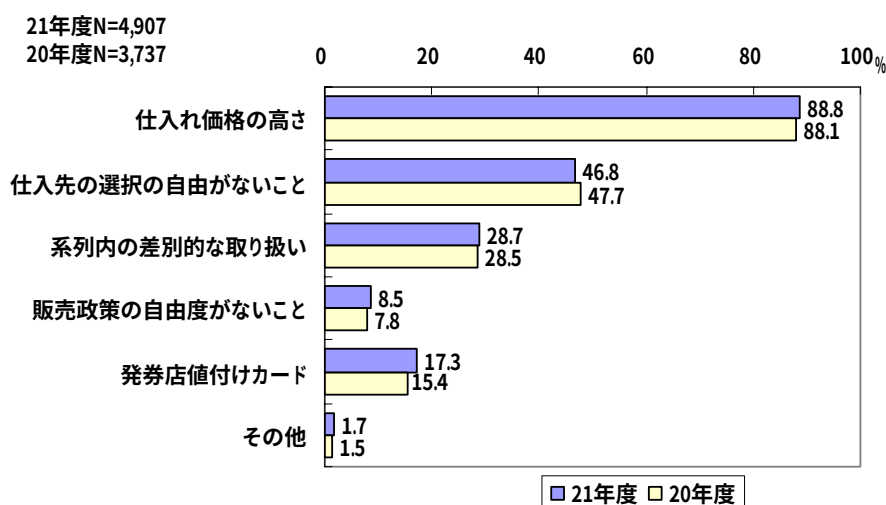


図 1-11 系列販売のデメリット

3.3 系列外仕入れの状況

(1) 系列外仕入れの有無

(a)経営者の5割は最近1年間に系列外仕入れをした経験が「ある」(52.4%)と回答している。
運営形態別にみると、「販売店」(54.0%)の割合が最も高い。

(b)系列仕入れをした経験の「ある」経営者は12年度から20年度まで20.7ポイント増加していたが、21年度には5割台と高い水準にあるものの一転1.3ポイント下落した。

系列外仕入れの増加は、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、今回の結果が新価格体系の導入による改善の兆しの可能性がある。

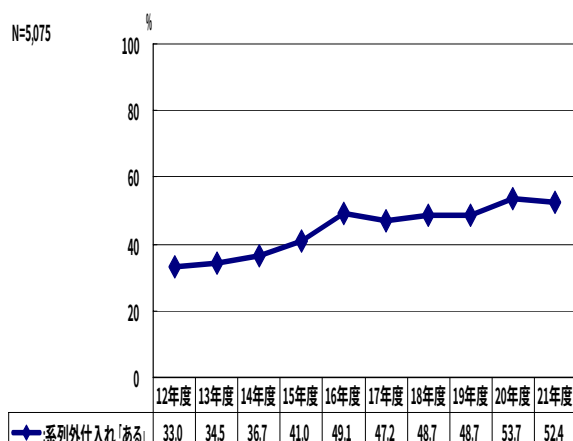


図 1-12 系列外仕入れの有無の推移

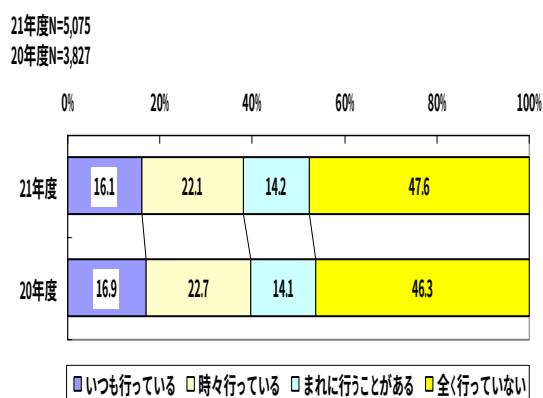


図 1-13 系列外仕入れの有無

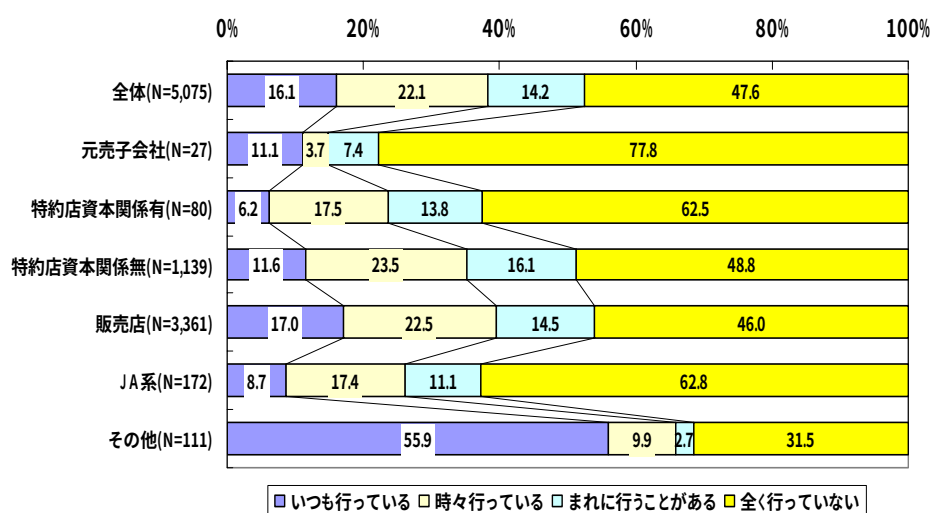


図 1-14 系列外仕入れの有無(運営形態別)

(2) 系列外仕入れの理由及び系列外仕入れの油種

本設問の回答数は 2,606 件、2,622 件で、5 割を下回った回答率(43.9 %、44.2 %)となっている。

- (a)「系列外仕入れ」の理由として、積極的に系列外仕入れを行う「安く仕入れたいから」(74.4%)が 7 割、競争上やむなく仕入れる「近隣給油所と価格で競争できないから」(46.1%)が 4 割となっている。約 3 割の経営者が重複回答しているとみられる。
- (b)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、7 割を超える。中でも「灯油」(87.3%)が最も比率が高い。

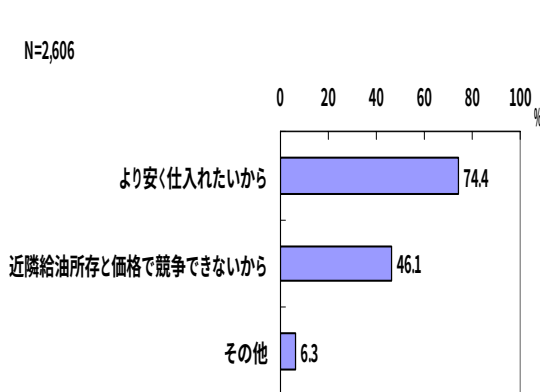


図 1-15 系列外仕入れの理由

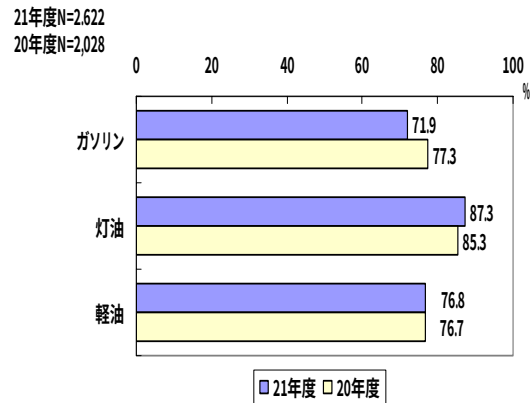


図 1-16 系列外仕入れの油種

(3) 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』」の回答(50.8%)が、「最近 1 年間で系列外仕入れをした経験が『ある』」の回答(52.4%)を下回った。

(図 1-12 系列外仕入れの有無の推移 参照)

- (b)これまで、「今後系列外仕入れを行う意思が『ある』」の回答が「最近 1 年間で系列外仕入れをした経験が『ある』」の回答を上回ってきたが、今回初めて逆転した。

新価格体系の導入による「仕切り格差」の縮小が影響している可能性がある。

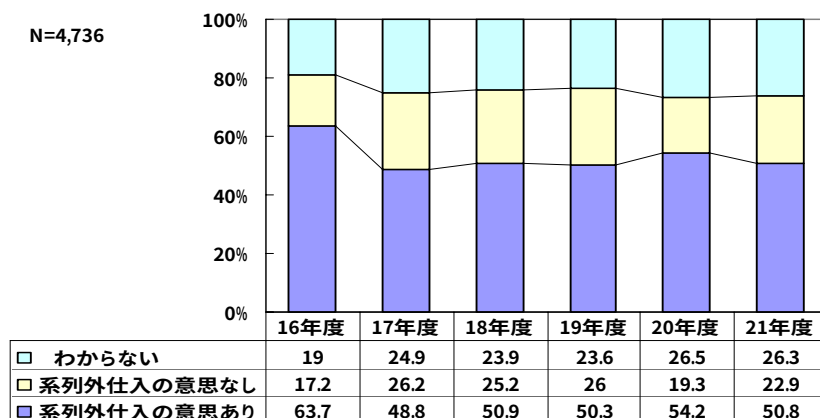


図 1-17 今後の系列外仕入れの意向の推移

3.4 今後の元売会社との取引関係

(a)今後の元売会社との取引関係」について、経営者の8割が「現状のままの契約関係にとどめる」(82.1%)と回答しており、大勢を占めている。一方、「元売会社との取引関係強化」は11.6%にとどまっている。運営形態別にみると、「販売店」(8.9%)が最も低い。

(b)20年度に比べ、「現状のままの契約関係にとどめる」が増え、「元売会社との取引関係強化」、「元売系列から離脱しプライベートブランドによる販売を行う」などはいずれも減少している。

これは、今後、元売会社との間で、いわばつかず離れずの関係を維持したいと意識をもつ経営者が増えたことによるものとみられる。

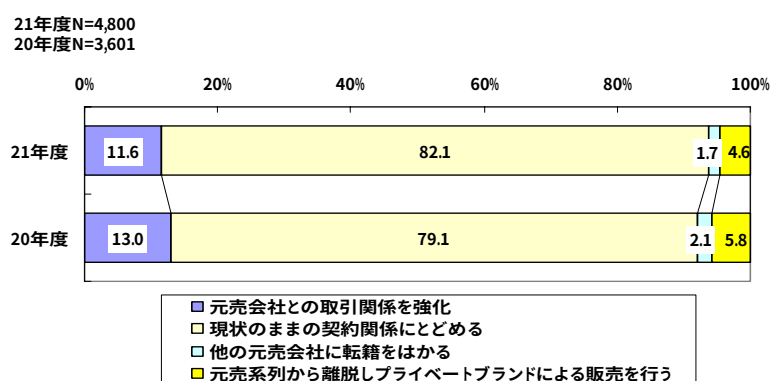


図 1-18 今後の元売との取引関係

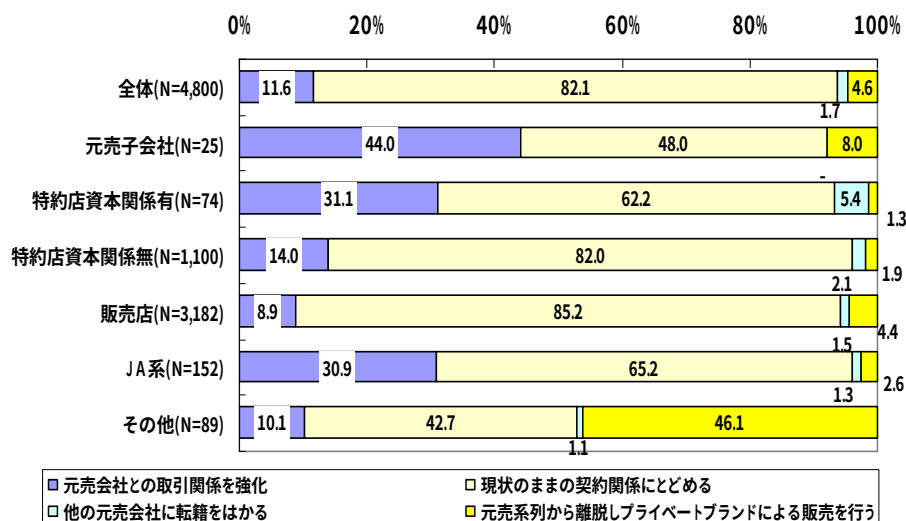


図 1-19 今後の元売会社との取引関係(運営形態別)

4. 新価格体系導入の評価と給油所としての課題

20 年 10 月、一部の元売会社が、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」に移行し、その後、21 年 7 月には他の元売会社もすべて移行した。

新価格体系導入による市況変化に対する認識・評価、給油所としての課題について調査した。

価格体系の導入による市況の変化については、卸価格の決め方の「透明性」、次週の卸価格の「予見性」について評価するものの、(需給要因や競争要因などにより)値上げ不足等によりマージンが悪化したと回答している。

新価格体系の導入後、1 年が経過し、制度の定着が進んだことにより、「卸売価格変動分の小売価格への頻繁な反映(転嫁)」や「市場価格動向のウォッチ、情報収集」を経営上の課題とする回答が大幅に増えている。

(1) 新価格体系の導入による市況変化への実感

新価格体系の導入による市況の変化については、新卸価格の決め方の「透明性」(36.5%)、次週の卸価格の「予見性」(35.2%)について評価するものの、「(需給要因や競争要因などにより)値上げ不足等によりマージンが悪化した」(55.3%)と回答している。

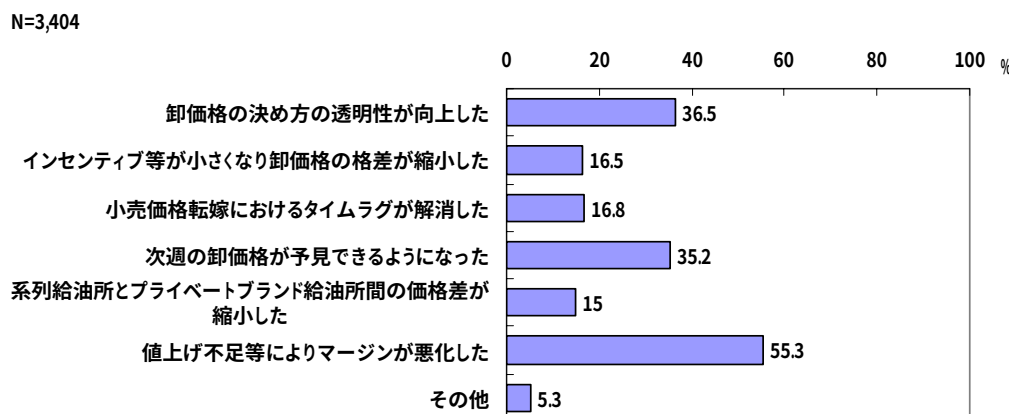


図 1-20 新価格体系の導入による市況変化への実感

(2) 新価格体系導入による経営上の課題

新卸価格改定方式では価格改定が市場の動向を反映し、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。

- (a) 新価格体系の導入後 1 年を経過したが、経営者は、「卸売価格変動分の小売価格への頻繁な反映(転嫁)」や「市場価格動向のウォッチ、情報収集」を経営上の課題として強く認識している。
- (b) 20 年度に比べるとどの回答の割合も増えているが、これは、20 年度は回答数をひとつに制限したが、21 年度は回答数の制限を設けなかったことによる。

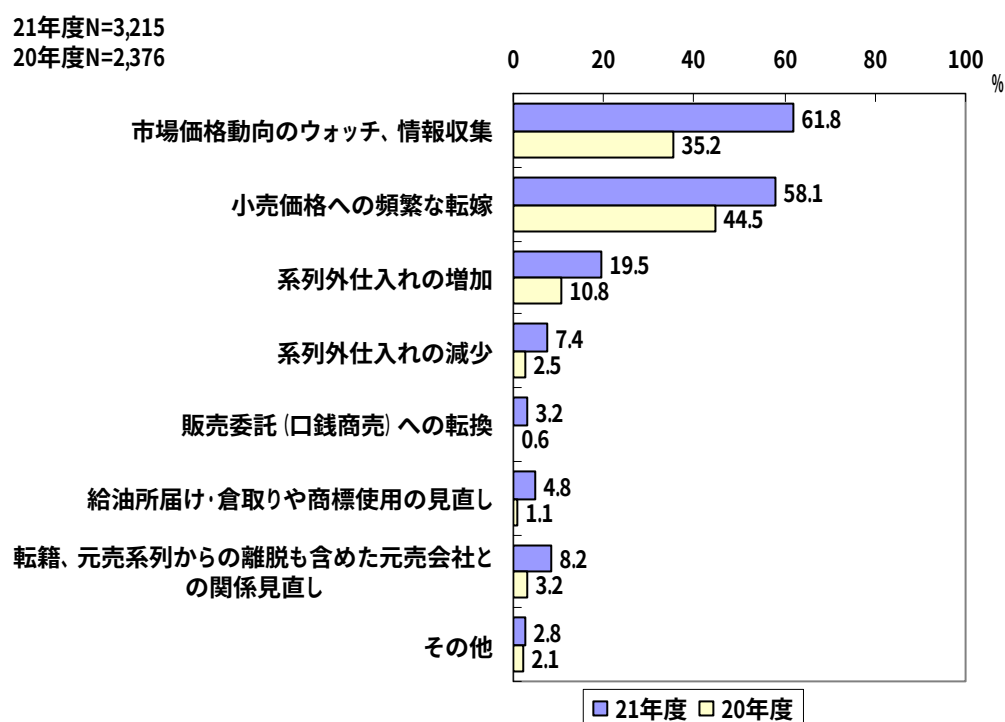


図 1-21 「石油製品卸売価格決定方式の改定」による経営上の課題

5. 給油所経営・構造改善等の取組み

5.1 経営方針

現在の厳しい経営環境下で、また今後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」、約3割が「構造改善を積極的に実施する」としている。

「経営方針」と「経営の譲渡の意向の関係」をみると、「経営を譲りたいと思う」の回答では、「給油所の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」の割合(45.3%)が最も高い。一方、「経営を譲りたいと思わない」の回答では、今後、「給油所経営の展望が開けないので、給油所を廃業する」の割合(23.4%)が高い。

(1) 経営方針

(a) 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(81.8%)と「廃業する」というグループ(18.2%)の2つに分かれる。

給油所経営を「継続する」というグループの内訳をみると、5割が「現状の経営を維持する」(54.8%)、約3割が「構造改善を積極的に実施する」(27.0%)となっている。

(b) 今後の経営方針については、20年度と傾向は概ね変わらない。

(c) 運営形態別にみると、積極的に展開するとの方針は、「元売子会社」(66.7%)、「特約店資本関係有」(49.3%)が高く、一方、「販売店」(21.3%)は給油所の廃業、転業の割合が高い。

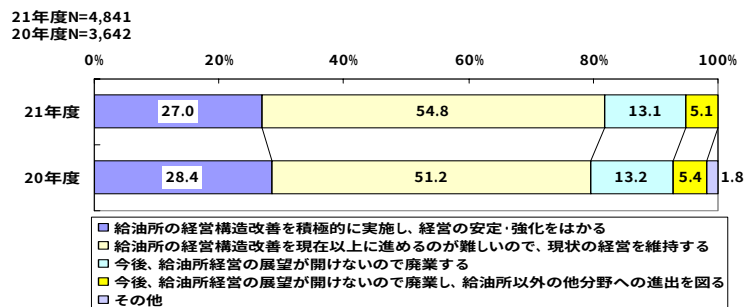


図 1-22 経営方針

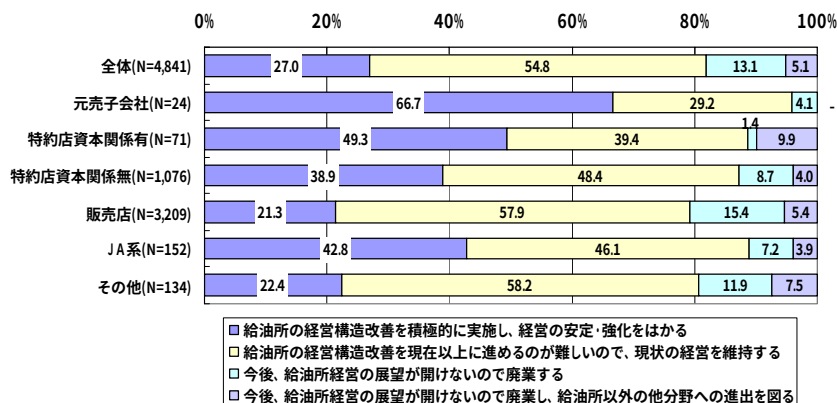


図 1-23 経営方針(運営形態別)

(2) 給油所経営と後継者問題

①後継者への給油所経営譲渡の意向

約 5 割の経営者(48.4%)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」(22.3%)の回答の 2 倍に達している。

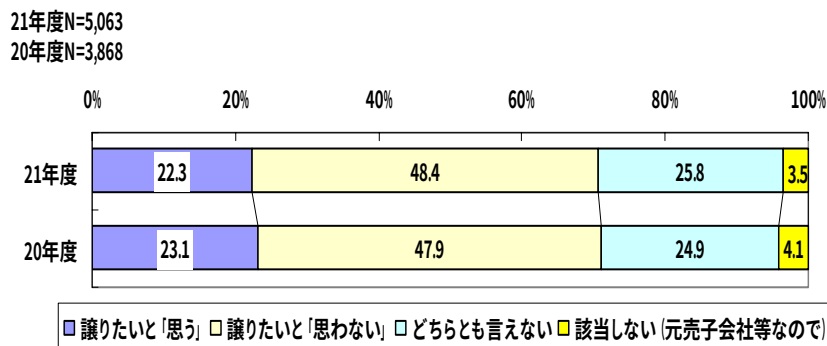


図 1-24 後継者への給油所経営譲渡の意向

②給油所経営を譲ろうと思わない理由

本設問の回答数は 2,436 件で、回答率(41.1 %)は 5 割を下回っている。

(a)給油所経営を譲ろうと思わない理由は、「全体」では「給油所経営に展望が開けないから」の割合が圧倒的に高く、85.0%、次いで「後継者がいないから」が 13.1%となっている。

(b)運営形態別では、「給油所経営に展望が開けないから」を理由とするのは「特約店経営・資本関係無」(86.8%)が最も高く、次いで「販売店」、「特約店資本関係有」となっている。一方、「後継者がいないから」を理由とするのは、「JA 系」(20.8%)が最も高く、次いで「販売店」となっている。

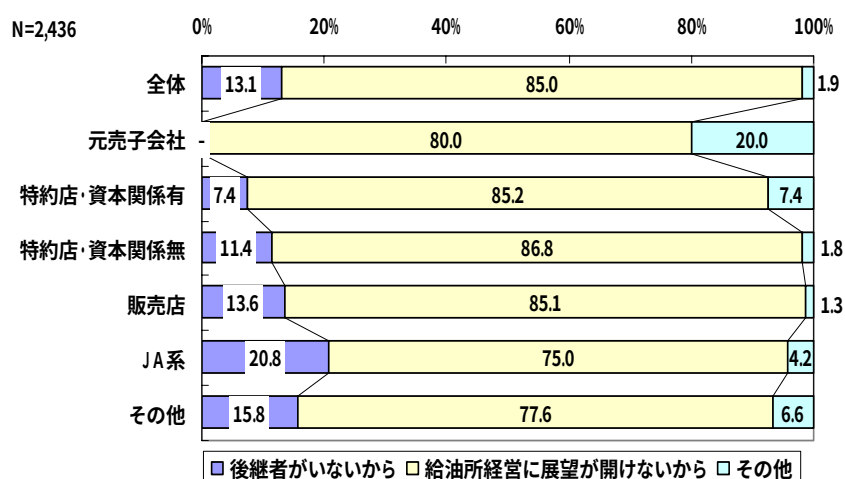


図 1-25 給油所経営を譲ろうと思わない理由(運営形態別)

③経営方針と経営譲渡

「経営方針」と「経営譲渡」の関係をみると、次のとおりである。

- (a)「経営を譲りたいと「思う」」の回答では、「給油所の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」の割合(45.3%)が最も高い。
- (b)「経営を譲りたいと「思わない」」の回答では、「今後、給油所経営の展望が開けないので、給油所を廃業する」の割合(23.4%)が高い。

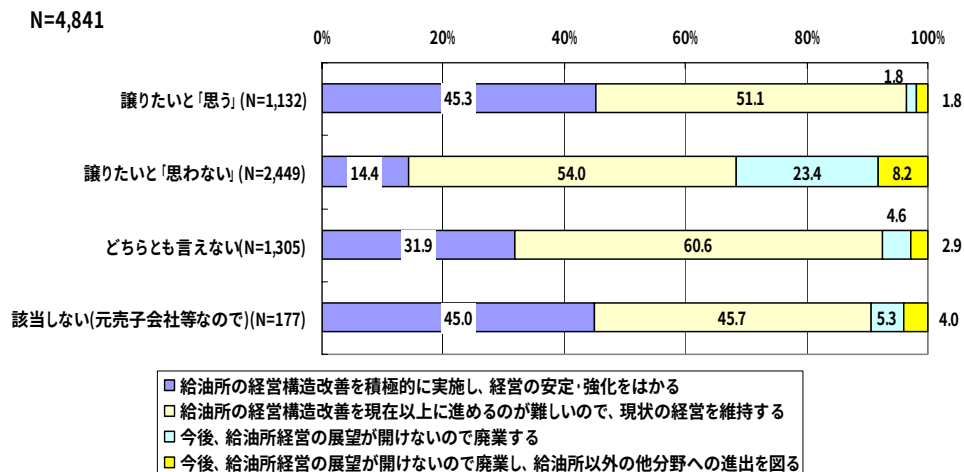


図 1-26 経営の譲渡と経営方針

5.2 給油所経営・構造改善の取組み

「5.1 経営方針」で給油所経営を「継続する」と回答したグループ(81.8%)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」(55.0%)及び「コストの削減」(50.3%)に、約 4 割が「燃料油収益力の拡大」(38.1%)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。20 年度に比べ「油外収益力の拡大」に取り組んでいる割合が増えている。

(1) 現在取り組んでいる方策

(a)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、「現在取り組んでいる方策」としては、5 割が「油外収益力の拡大」(55.0%)及び「コスト削減」(50.3%)に、約 4 割が「燃料油収益力の拡大」(38.1%)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。

(b)20 年度と傾向は概ね変わらないが、「燃料油収益力」の拡大や確保が期待できない中で「油外収益力の拡大」の割合が前年比 5.7 ポイント増えている。

運営形態別にみると、「油外収益力の拡大」、「燃料油収益力の拡大」は、資本力、経営基盤の大きい「元売子会社」、「特約店」などの取組みの割合が高い。「異業態・新規事業への取組み」は、「特約店」、「販売店」、「JA 系」とも 5%台にとどまっている。

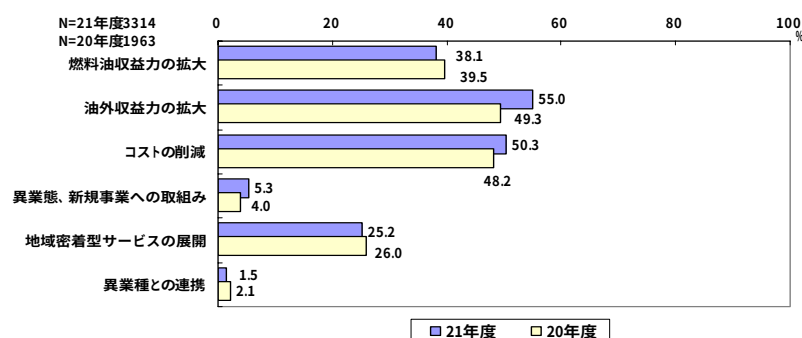


図 1-27 経営構造改善の取組み(前年度比較)

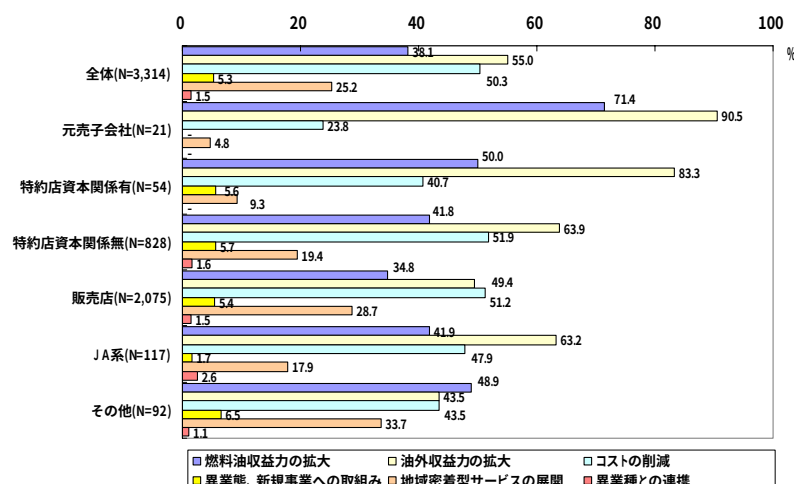


図 1-28 経営構造改善の取組み(運営形態別)

(2) 今後取り組む方策

(a)「今後取り組む方策」をみると、「現在取り組んでいる方策」に比べ「地域密着型サービス」(34.7%)や「異業態・新規事業への進出」(26.4%)や「異業種との連携」(18.4%)への回答が大幅に増えている。

(b)運営形態別にみると、「油外収益力の拡大」は、「特約店資本関係無」、「販売店」の割合が高い。一方、「異業態・新規事業への取組み」は、「特約店資本関係有」の割合が高い。

(注)「元売子会社」はN数が10未満なので評価の対象から除外する。

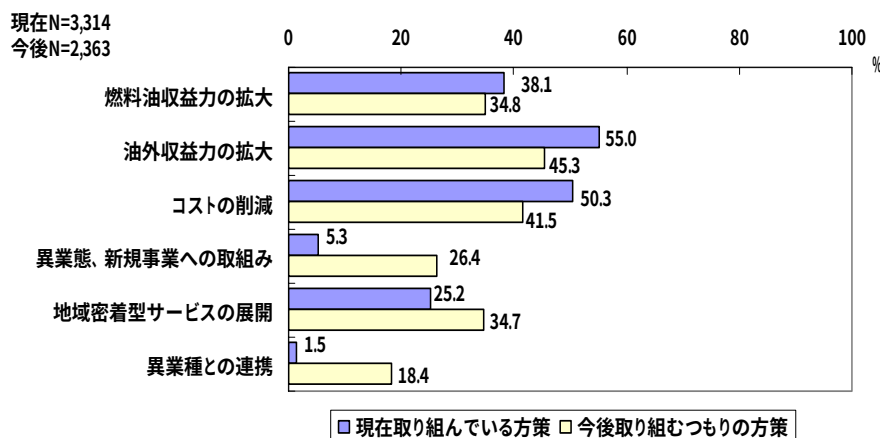


図 1-29 経営構造改善の取組み(現在の方策と今後の方策)

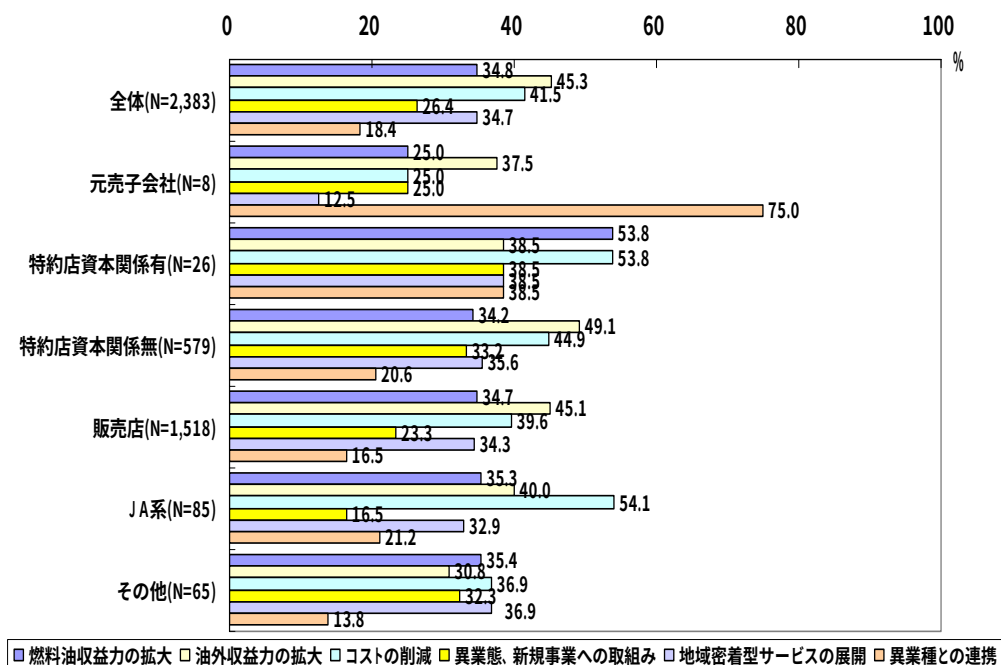


図 1-30 今後の経営構造改善の取組み(運営形態別)

6. 油外収益力拡大のための取組み

これまで「油外収益力拡大」のための取組みについて、給油所の敷地内で行っている「燃料油販売」以外の事業で、「自動車関連商品の販売」、「自動車の整備・点検」、「洗車」など燃料油販売以外の油外商品・サービスを狭義での「油外商品」として取り扱ってきた。また、自動車整備、钣金、中古車販売などを「異業態・異業種」と区分してきた。

21 年度調査では、次のように「油外事業」を「在来型油外事業」、「非在来型油外事業」、「新形態の油外事業」に類型化し、調査した。

①「在来型油外事業」

従来から給油所の敷地内で行っている「燃料油販売」以外の事業で、「自動車関連商品の販売」、「自動車の整備・点検」、「洗車」などを指す。

②「非在来型油外事業」

給油所の敷地内外を問わず、自動車整備、钣金、中古車販売、レンタカー、保険、コンビニエンスストアなどの異業種、異業態を指す。多額の投資を伴うところが「在来型油外事業」とは異なる。

③「新形態の油外事業」

これまで給油所が取り組んでこなかった、地域密着型事業、環境・福祉関連事業などを指す。

6.1 在来型油外事業

経営者の9割が「洗車」(90.6%)、約8割が「自動車関連商品」販売(77.5%)、4割が「自動車整備・点検」(46.1%)の事業に取り組んでいる。この3つの事業が「在来型油外事業」の中核となっている。

(1) 在来型油外事業

- (a)経営者の9割が「洗車」(90.6%)、約8割が「自動車関連商品」販売(77.5%)、4割超が「自動車整備・点検」(46.1%)の事業に取り組んでいる。この3つの事業が「在来型油外事業」の中核となっている。
- (b)20年度に比べると、どの回答も増えているが、これは、20年度は回答数をひとつに制限したが、21年度は制限しなかったことによる。
- (c)運営形態別に「自動車整備・点検」の取組みをみると、「元売子会社」(81.0%)、「特約店資本関係有」(65.5%)に対し、「販売店」(42.0%)となっており、取組みに差がみられる。

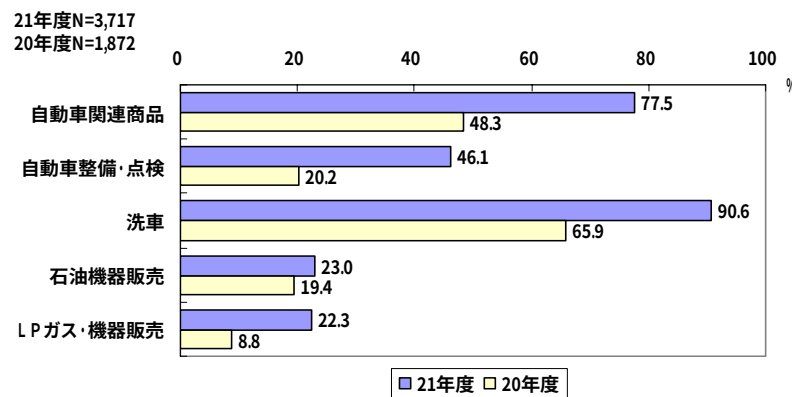


図 1-31 油外収益力拡大のため取り組んでいる方策

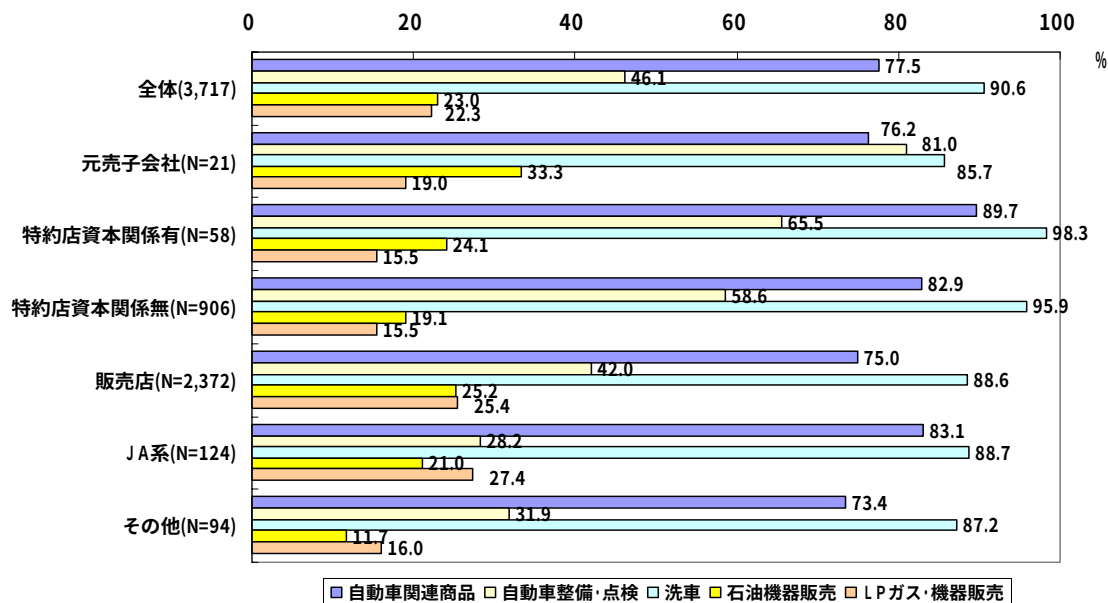


図 1-32 油外収益力拡大のため取り組んでいる方策(運営形態別)

(2) 具体的取組み

①自動車関連商品

本設問の回答数は2,904件で、回答率は概ね5割(49.0%)。

前述の(1)「在来型油外事業」で「自動車関連商品」に取り組んでいる経営者(77.5%)の6割から回答があった。

- (a)「自動車関連商品」の販売では、「タイヤ」、「オイル」が約9割(89.3%、86.0%)と高く、6割超が「バッテリー」(67.0%)となっている。
- (b)「オイル」は20年度に比べ大幅に増加しているが、20年度は「給油所概要」での回答割合なので、単純に比較できない。

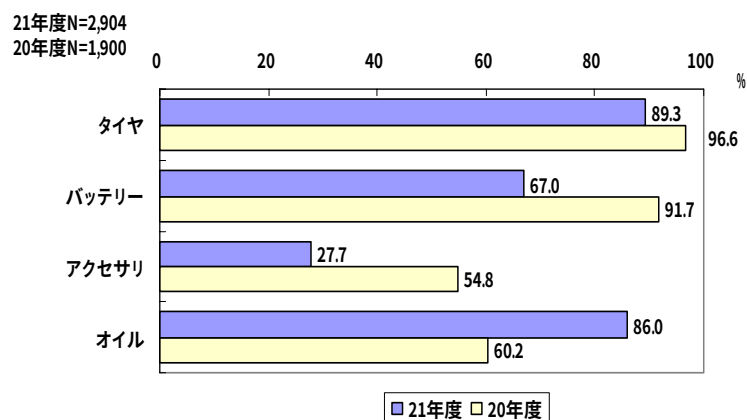


図 1-33 自動車関連商品

②自動車整備・点検

本設問の回答数は1,576件で、回答率は26.6%と全体の1/4にとどまっている。

前述の(1)「在来型油外事業」で「自動車整備・点検」に取り組んでいる経営者(46.1%)の約6割から回答があった。

(a)自動車・整備点検

約7割が「軽整備」(68.1%)と「車検」(67.4%)を取り扱い、約2割が「軽钣金」(18.5%)を取り扱っている。「自動車整備・点検」のうち、「軽整備」、「車検」の取り扱いが過半数を超えている。運営形態別にみると、「元売子会社」は「車検」、「軽钣金」の割合が高く、「特約店」は「軽整備」のほか、「車検」の割合も高い。

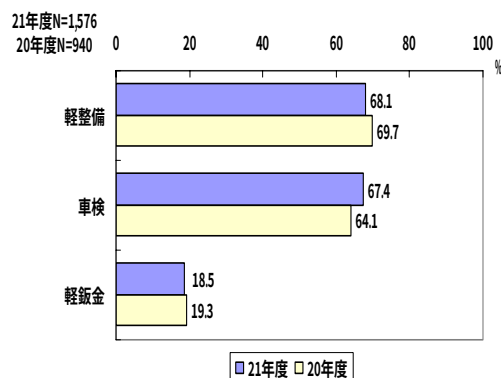


図 1-34 自動車整備・点検

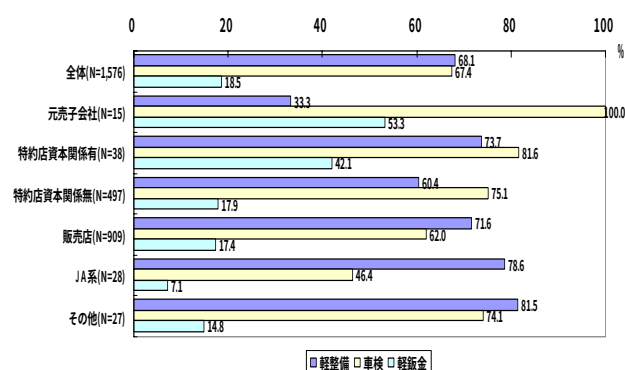


図 1-35 自動車整備・点検(運営形態別)

(b)自動車整備を行うための整備工場の資格

1)「認証工場」と「指定工場」

自動車の整備をするにも国から認証が必要で、「認証工場」と「指定工場」がある。

「認証工場」では運輸局長の認証を取得して、自動車の分解整備を事業として経営できる工場をいい、取り扱いの車種により整備士などの人員、面積、設備が定められている。

「指定工場」は、一般に「民間車検場」と呼ばれ、国の検査場に代わって車検を実施して、保安基準適合証を交付できる工場をいう。認証資格を既に持っており、更に指定工場としての資格が必要となる。

「認証工場」は給油所の敷地内でも取得可能であるが、「指定工場」は給油所とは別途土地の取得、工場の整備が必要となる。

自動車整備のための認証工場の資格をもっているかどうか今回初めて調査した。

2)給油所タイプ別認証工場の資格

本設問の回答数 3,869 件で有効回答数に対する回答率は 65.3%。

「全体」では「自動車整備の認証工場の資格を得ている」割合は、11.0%となっている。

給油所タイプ別では、「セルフサービス」(22.9%)は、「フルサービス」(9.7%)に比べ「認証工場」の取得割合が高い。

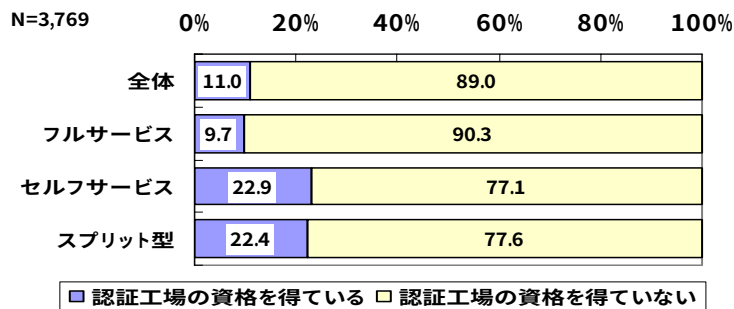


図 1-36 自動車整備を行うための認証工場の資格取得状況(給油所タイプ別)

3)運営形態別認証工場の資格

運営形態別にみると、自動車整備を行うための「認証工場」の資格を持っている割合は資本力や経営基盤の大きい「元売子会社」(34.8%)、「特約店・資本関係有」(36.1%)が高い。一方、「販売店」でも 9.0%は取得している。

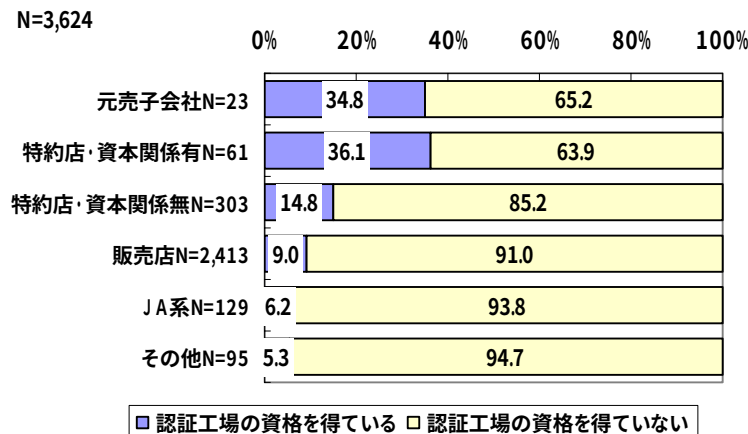


図 1-37 自動車整備を行うための認証工場の資格取得状況(運営形態別)

③洗車

前述の(1)「在来型油外事業」で「洗車」に取り組んでいる経営者(90.6%)の6割から回答があった。

(a)洗車の形態

1)洗車の形態

「洗車」サービスの形態をみると、「フルサービス洗車」(70.6%)が7割を占め最も多い。次いで「フルサービス洗車とセルフ洗車の両方」(14.8%)、「セルフ洗車」(7.4%)のみと続いている。

なお、20年度は全給油所を対象とする「給油所概要」で調査したが、21年度は経営者のみを対象とする「給油所経営」での調査に切り替えたため、回答数が大幅に少なくなっている。

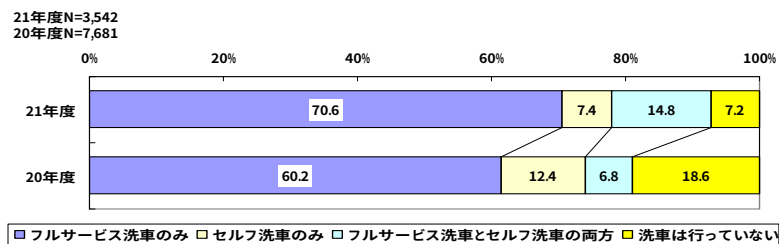


図 1-38 給油所の洗車の形態

2)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」(給油所)では、人手をかけない「セルフ洗車」を導入した「セルフ洗車のみ」(35.6%)と「フルサービス洗車とセルフ洗車の両方」(33.5%)が「フルサービス洗車」より高い割合を示している。一方、「フルサービス」(給油所)では「フルサービス洗車」(75.7%)が主力となっている。

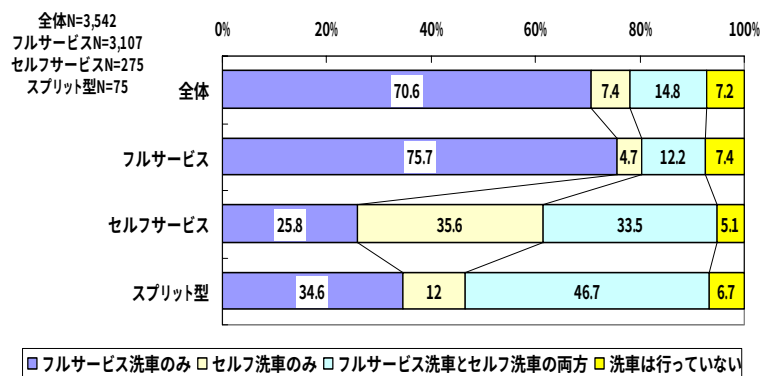


図 1-39 給油所の洗車の形態(給油所タイプ別)

(b)機械洗車、手洗い洗車、手掛けコーティング

本設問の回答数は 2,515 件で、回答率は 5 割(42.4%)を下回っている。「在来型油外事業」への取組みについての設問に対し、「洗車」に取り組んでいる経営者(90.6%)の 4 割から回答があった。

1)回答した経営者の 7 割が「機械洗車」(72.4%)、5 割弱が「手洗い洗車」(48.6%)、「手掛けコーティング」(46.5%)を取り扱っている。

2)20 年度に比べ、「手洗い洗車」、「機械洗車」の回答割合が減っている。

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合わせて提示し、洗車サービスを提供しているものと思われる。

3)運営形態別にみると、「元売子会社」、「特約店資本関係有」は「販売店」より「手洗い洗車」、「手掛けコーティング」の割合が高い。

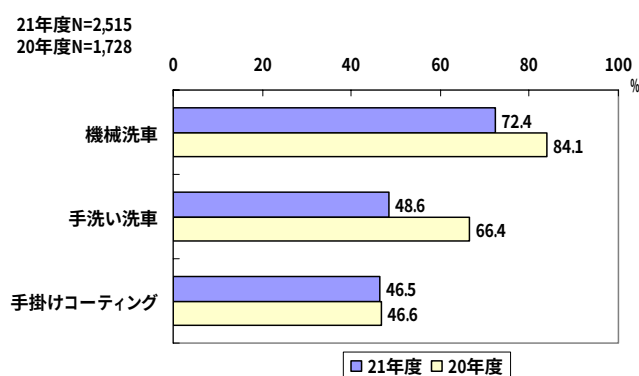


図 1-40 洗車の種別(前年度比較)

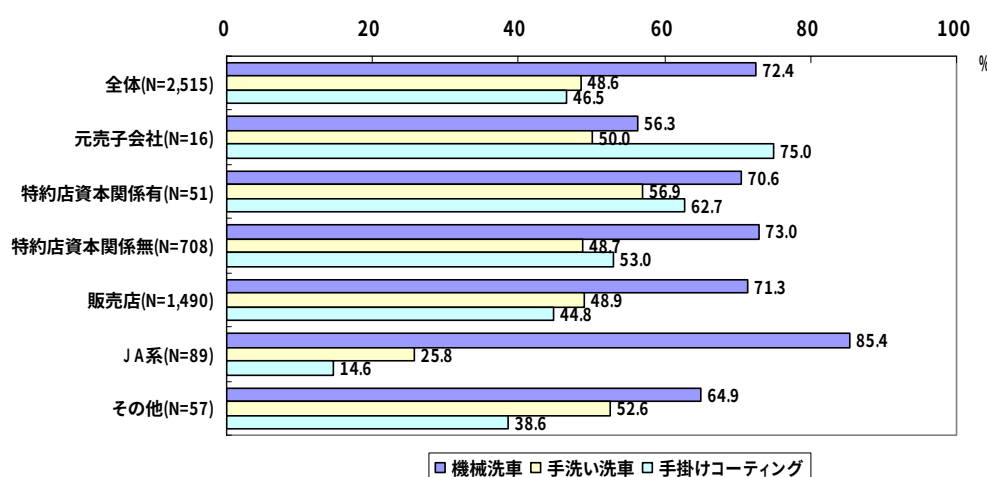


図 1-41 洗車の種別(運営形態別)

④石油暖房・給湯機販売

回答数は790件で、回答率は13.3%とLPガスと並んで低く、取り扱っている販売業者が在来型油外事業の中では最も少ないもののひとつである。「在来型油外事業」への取組みについての設問に対し「石油暖房・給湯機販売(23.0%)」に取り組んでいると回答した経営者の約6割から回答があった。

回答した経営者の7割が石油暖房機、石油給湯器の機器販売を行っている。
運営形態別にみると、石油暖房機、石油給湯機の機器販売は「販売店」(7割)と「特約店資本関係無」(2割)で大半を占める。

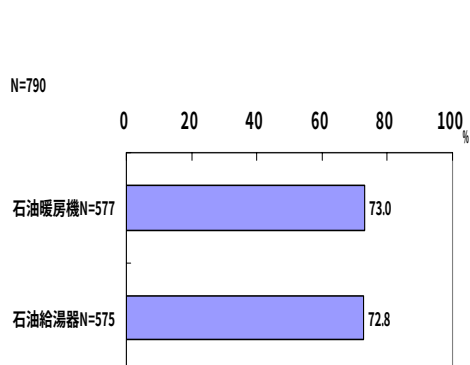


図 1-42 石油暖房・給湯機販売

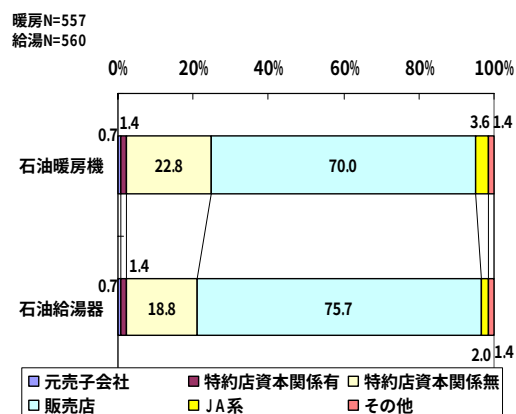


図 1-43 石油暖房・給湯機販売(運営形態別)

⑤LPガス販売・給湯器販売

回答数は784件で、回答率は13.2%と最も低く、取り扱っている販売業者が在来型油外事業の中では最も少ない。前述の(1)「在来型油外事業」で「LPガス販売・給湯器販売(22.3%)」に取り組んでいると回答した経営者の約6割から回答があった。

回答した経営者は8割がLPガス販売、LPガス給湯器などの機器販売を行っている。
運営形態別にみると、LPガス販売、LPガス給湯器などの機器販売はほとんど「販売店」(7割超)と「特約店資本関係無」(約2割)で大半を占める。

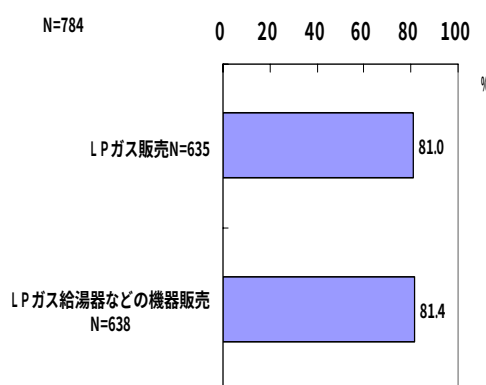


図 1-44 LPガス販売

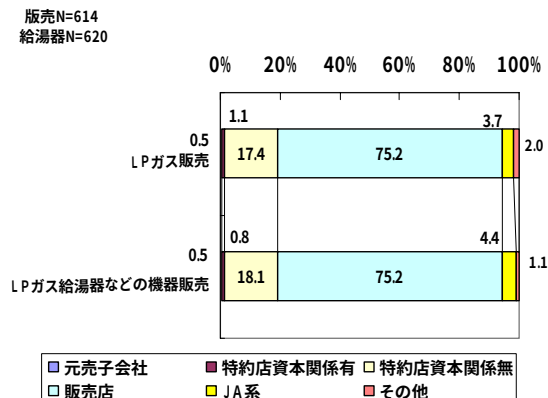


図 1-45 LPガス暖房・LPガス給湯器など機器販売(運営形態別)

6.2 非在来型油外事業

前述のとおり、「非在来型油外事業」とは、給油所の敷地内外を問わず自動車整備、钣金、中古車販売、レンタカー、保険、コンビニなどの異業種、異業態を指す。

兼業の現状及びここ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。

石油販売業では兼業(54.4%)は過半数を超えている。

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」、「住宅設備機器販売」となっているが、今後、「中古車販売」、「自動車整備・钣金」に加え、「レンタカー」、「カーリース」などの取組みが増える意向が窺われる。

(1) 石油販売業と兼業

石油販売業では、「兼業」(54.4%)が過半数を超えている。「LPG 販売業」、「自動車整備・販売業」関連、「食品・雑貨販売」、「土木・建設、資材販売業」の4つのグループに分けられる。

兼業している業種は、「LPG 販売業」(46.0%)が最も高いが、有効回答数からみれば、2割程度となる。運営形態別にみると、特約店は、自動車整備・販売関連の割合が高い。

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現状を調査した。

①専業・兼業の区分

(a)石油販売業の「専業」が45.6%に対し、「兼業」(54.4%)は過半数を超えている。

(b)運営形態別にみると、「専業」の割合は「元売子会社」(80.0%)が8割と突出して高く、「特約店直営・資本関係有」(54.9%)が5割を超えている。一方、「兼業」は、「特約店資本関係無」、「販売店」、「JA系」いずれも5割を超えている。

(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。

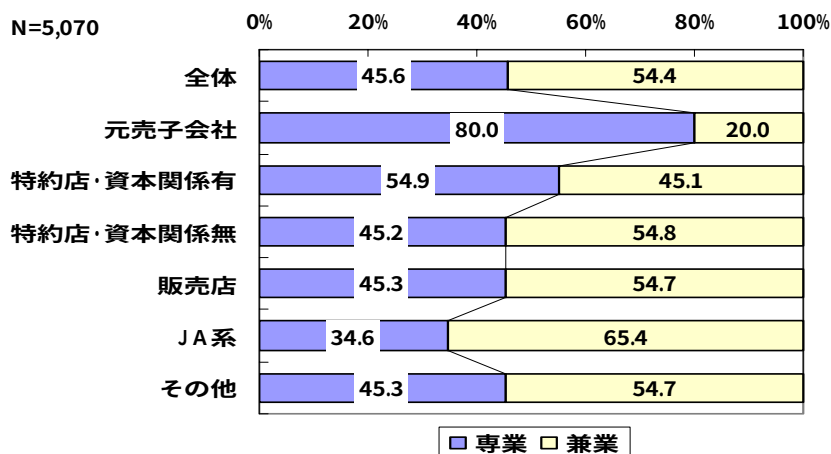


図 1-46 専業・兼業の区分(運営形態別)

②兼業している業種

本設問の回答数は 2,742 件で、回答率は 46.3%。上記(1)①で「兼業」している経営者(54.4%)の 8 割超(85.6%)から回答があった。

(a)全体

上位 7 位は「LPG 販売業」、「自動車整備・販売業」関連、「食品・雑貨販売」、「土木・建設、資材販売業」の 4 つのグループに分けられる。

「LPG販売業」が 46.0%で最も高く、他の業種は 1 割台となっている。「LPG販売業」の「兼業」の割合が極めて高く感じるが、有効回答数 5,926 件の回答率 46.3%=2,742 件の 46.0%であるから、有効回答数全体からみれば、「LPG 販売業」(21.4%)の兼業は 2 割となり、妥当な数字といえる。

表 1-2 兼業している業種

N=2,742

	事業名	比率(%)
第 1 位	「LPG 販売業」	46.0
第 2 位	「自動車整備」	17.5
第 3 位	「保険代理店」	14.8
第 4 位	「食品、雑貨販売」(スーパー、コンビニ、も含む)	14.3
第 5 位	「不動産賃貸・管理(駐車場を含む)」	13.1
第 6 位	「土木・建設、資材販売業」(水道・住宅設備工事等)	12.4
第 7 位	「自動車販売(中古販売含む)」	11.9

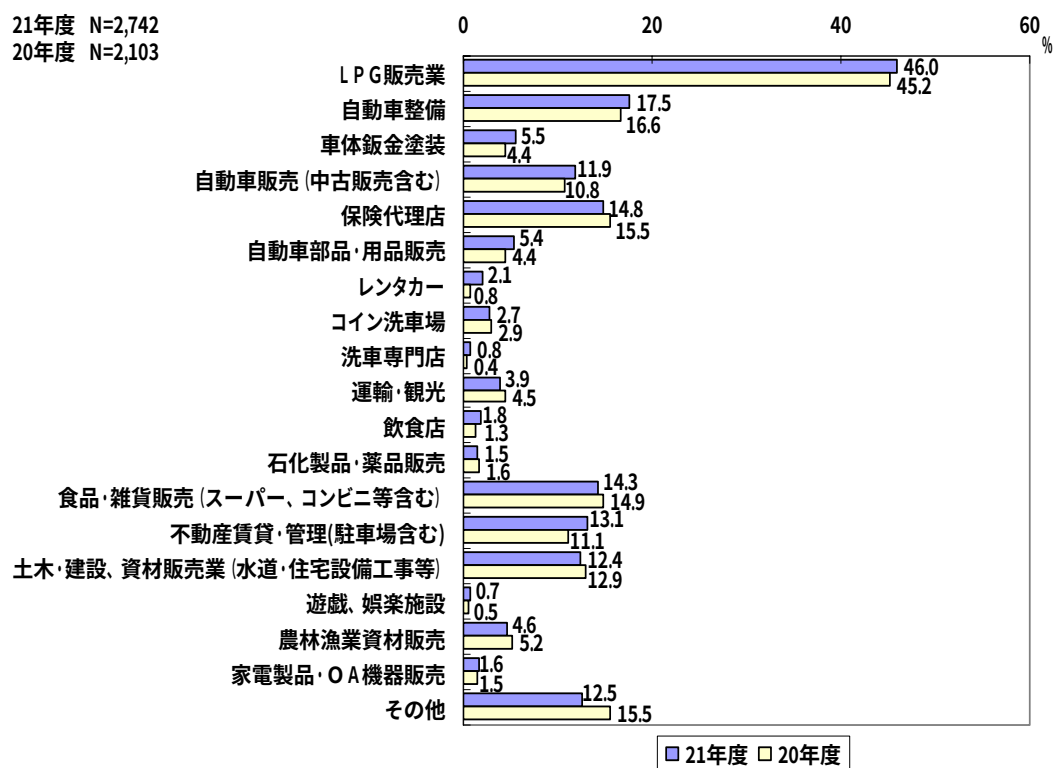


図 1-47 兼業している業種

(b)運営形態別・兼業している業種

「兼業」の業種については、運営形態別の特徴がでている。

- 1)「特約店資本関係有」は「LPG 販売業」のほか、「自動車整備」、「保険代理店」、「自動車販売」の兼業割合が 3 割を超えており高い。このほか、「車体钣金塗装」(18.9%)が他の運営形態に比べ最も高い。
- 2)「特約店資本関係無」は「LPG 販売業」が 4 割で、「自動車整備」、「保険代理店」が 2 割の兼業割合となっている。このほか「自動車販売」、「不動産賃貸・管理」、「土木・建設・資材販売業」など 1 割台となっている。
- 3)「販売店」は「LPG 販売業」(47.9%)が 5 割近く兼業しているほか「自動車整備」、「保険代理店」、「自動車販売」、「食品・雑貨販売」、「不動産賃貸・管理」、「土木・建設・資材販売業」などが 1 割台で続いており、兼業の範囲が広い。
- 4)「JA 系」は「LPG 販売業」(60.4%)が 6 割と最も兼業割合が高い。「自動車整備」(20.8%)が 2 割のほか、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」(27.4%)、「食品、雑貨販売」(15.1%)の割合が高い。
- 5)「元売子会社」は、回答数が 10 件と極めて少ないので評価対象から除外する。

表 1-3 兼業している業種(運営形態別)

単位: %

N=2,742	LPG 販売業	自動車整備	車体钣金塗装	自動車販売含 中古販売含	保険代理店	用自動車部品・ 販売	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	60.0	20.0	-	20.0	20.0	-	-	-	-	-
特約店・資本関係有	35.1	48.6	18.9	37.8	37.8	2.7	5.4	2.7	-	-
特約店・資本関係無	41.8	26.3	9.2	16.0	26.5	5.6	3.6	2.6	0.7	4.4
販売店	47.9	14.0	4.1	10.3	10.8	5.4	1.6	2.5	0.8	3.5
JA系	60.4	20.8	2.8	11.3	8.5	8.5	0.9	7.5	0.9	4.7
その他	19.8	12.3	2.5	7.4	16.0	6.2	2.5	1.2	1.2	7.4

	飲食店	石化製品・薬品販売	食品・雑貨販売、ス ーパー、コンビニ、酒 類、米穀販売含む	不動産賃貸・管理（駐 車場含む）	土木・建設、住宅設 備工事等	遊 戯、 娯 楽 施 設	農 林 漁 業 資 材 販 売	家 電 製 品 ・ O A 機 器 販 売	その他
元売子会社	-	-	20.0	20.0	20.0	-	-	-	20.0
特約店・資本関係有	2.7	2.7	-	16.2	-	-	2.7	-	8.1
特約店・資本関係無	2.0	2.6	7.6	16.8	12.0	0.8	2.6	2.3	10.9
販売店	1.6	1.1	16.6	12.3	13.6	0.7	3.8	1.3	11.4
JA系	2.8	0.9	15.1	5.7	1.9	-	27.4	3.8	23.6
その他	1.2	2.5	14.8	13.6	12.3	1.2	12.3	1.2	28.4

(注) は50%以上 は30%以上50%未満 は10%以上30%未満

(2) 現在取り組んでいる事業

最近 5 年以内に開業し現在も取り組んでいる異業種、異業態について、調査した。

本設問の回答数は 1,502 件で、有効回答数 5,926 件に対する回答率は 25.3%、全体の 1/4 が取り組んでいることになる。上記(1)①で「兼業」している経営者(54.4%)の 4 割(46.5%)から回答があった。

経営者が現在取り組んでいる「非在来型油外事業」として、「自動車整備・钣金工場」、「保険取次」、「中古車販売」の自動車関連事業のほか、「宅配便取次」、「給湯機器等の住宅設備機器販売」が上位 5 位内には入っている。

収益状況は、「自動車整備・钣金工場」、「洗車専門店」、「コインランドリー」などが良いと評価されている。

一方、「宅配便取次」、「コイン洗車場」は撤退も多い。

今後取組む事業として、20 年度に引き続き「中古車販売」は第 2 位となったが、「レンタカー」が第 1 位、「カーリース」が第 4 位に躍進したことから、経営者は今後、「中古車販売」に加え、「レンタカー」、「カーリース」などの事業に積極的に取り組んでいくものとみられる。

①現在取り組んでいる事業

(a)最近 5 年以内に開始し現在取り組んでいる「非在来型油外事業」の上位 10 事業は次のとおりである。「自動車整備・钣金工場」、「保険取次」、「中古車販売」の自動車関連事業が上位 5 位内に入っている。このほか、「宅配便取次」、「給湯器等の住宅設備機器販売」が続いている。

(b)20 年度に比べ、全体的に大きな変化はないが、第 7 位に「レンタカー」が登場したのが注目される。

表 1-4 現在取り組んでいる非在来型油外事業

順位	20年度(N=1,026)		21年度(N=1,502)	
	事業名	比率(%)	事業名	比率(%)
第1位	自動車整備・钣金工場	36.4	自動車整備・钣金工場	35.0
第2位	任意保険取次	33.2	任意保険取次	31.6
第3位	宅配便取次	23.7	中古車販売(含む新車)	28.2
第4位	中古車販売(含む新車)	18.6	宅配便取次	24.8
第5位	給湯器等の住宅設備機器販売	18.6	給湯器等の住宅設備機器販売	21.2
第6位	コイン洗車場	15.0	コイン洗車場	13.6
第7位	米穀販売	6.0	レンタカー	10.0
第8位	食品販売	5.8	米穀販売	7.6
第9位	カー用品ショップ	5.5	食品販売	7.3
第10位	洗車専門店	5.4	洗車専門店	7.2

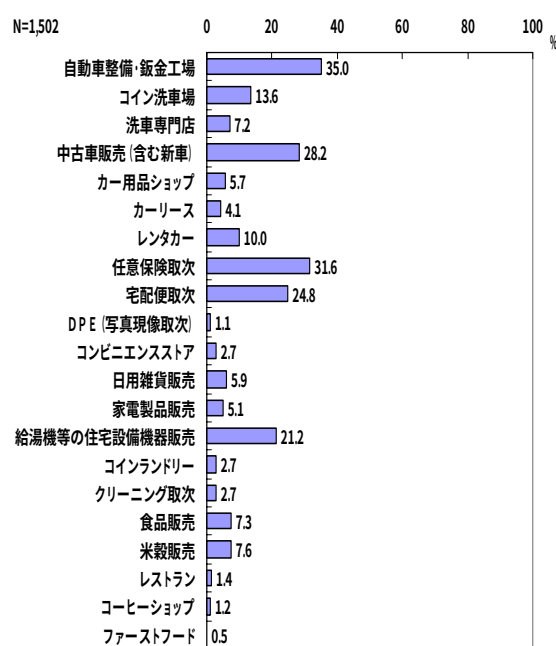


図 1-48 現在取り組んでいる非在来型油外事業

②現在取り組んでいる事業の収益状況

本設問の回答数は 1,540 件で、全体の 1/4 からの回答率(26.0%)となっている。上記(1)①で「兼業」している経営者(54.4%)の 4 割(47.8%)から回答があった。

(a)現在取り組んでいる「非在来型油外事業」の収益状況をみると、収益状況が「良い」割合が比較的高く 2 割を超えているのは、次の業種。

1)自動車関連事業－「自動車整備・钣金」、「洗車専門店」、「レンタカー」

2)その他事業－「コンビニエンスストア」、「給湯器等の住宅設備機器販売」、「コインランドリー」

(注)「ファーストフード」、「コーヒーショップ」、「レストラン」、「DPE(写真現像取次)」は回答件数 30 件未満のため評価対象としない。

(b)収益状況が「良い」と「普通」を合わせた割合でみると、次の収益状況が 70%を超えているのは次の業種。

1)自動車関連事業－「自動車整備・钣金工場」、「洗車専門店」が各 83.5%、「任意保険取次」(73.0%)、「レンタカー」(73.9%)

2)その他事業－「給湯機等の住宅設備機器販売」(78.5%)、「コインランドリー」(85.0%)、「クリーニング取次」(72.2%)

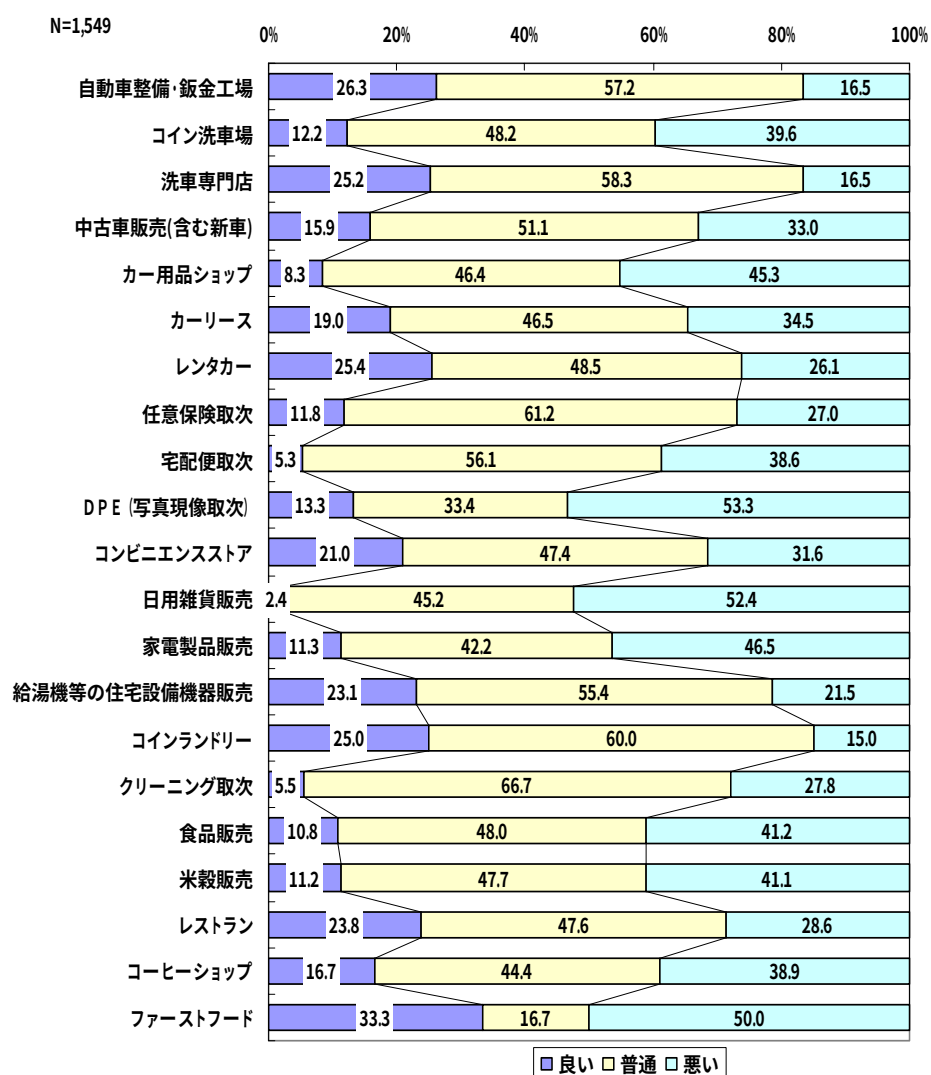


図 1-49 現在取組み中の非在来型油外事業の収益状況

(3) 撤退した事業

① 撤退した事業

本設問の回答数は 323 件で、回答率は 5.5%。

ここ 5 年以内に開業し撤退した上位 5 事業は次のとおりである。

(a)「任意保険取次」(40.6%)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。

(b)「宅配便取次」、「コイン洗車場」、「米穀販売」、「DPE(写真現像取次)」

など 20 年度と同じ業種が上位に並んでいる。

表 1-5 撤退した非在来型油外事業

順位	20年度(N=203)		21年度(N=323)	
	事業名	比率(%)	事業名	比率(%)
第1位	任意保険取次	41.9	任意保険取次	40.6
第2位	宅配便取次	13.3	宅配便取次	14.9
第3位	コイン洗車場	11.3	米穀販売	13.3
第4位	DPE(写真現像取次) 米穀販売	9.4	コイン洗車場	12.4
第5位	コンビニエンスストア	7.9	DPE(写真現像取次)	9.9

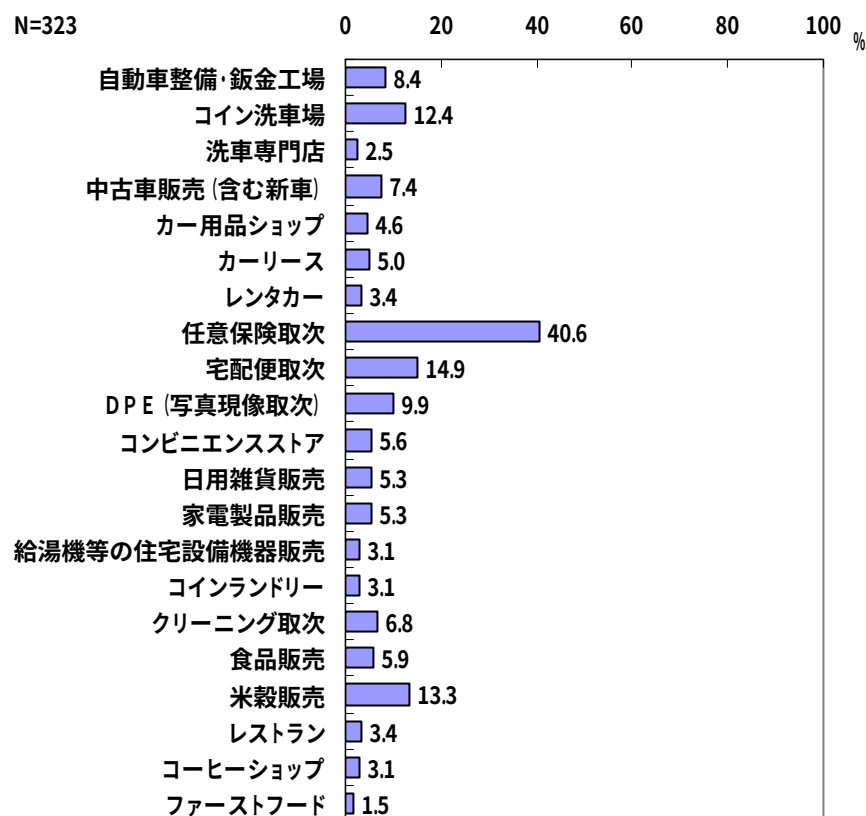


図 1-50 撤退した非在来型油外事業

(4) 今後取り組む非在来型事業

本設問の回答数は 411 件で、有効回答数に対する回答率は 6.9%となっている。

回答率は有効回答数から見れば 1 割に満たないが、経営改善に「現在取り組んでいる事業」の回答件数 1,502 件に対する回答率からみれば 27.4%、1/4 に相当する。いわば、給油所経営改善を積極的に続けているグループが今後めざす事業の方向性を示唆しているとみることができる。

今後取り組む上位 10 事業は次のとおりである。

- (a)「レンタカー」が第 1 位となり、「中古車販売」、「自動車整備・钣金工場」、「カーリース」などの自動車関連事業が上位を占めている。
- (b)20 年度に引続き、「中古車販売」は第 2 位を占めたが、「レンタカー」が第 1 位、「カーリース」が第 4 位に躍進したことから、積極的に経営改善に取り組む経営者は今後、「中古車販売」に加え、「レンタカー」、「カーリース」などの事業への取り組みが増加するものとみられる。

表 1-6 今後取り組む非在来型油外事業

順位	20年度(N=383)		21年度(N=411)	
	事業名	比率(%)	事業名	比率(%)
第1位	自動車整備・钣金工場	27.7	レンタカー	33.3
第2位	中古車販売(含む新車)	26.4	中古車販売(含む新車)	24.8
第3位	任意保険取次	18.8	自動車整備・钣金工場	24.1
第4位	給湯器等の住宅設備機器販売	16.4	カーリース	14.6
第5位	レンタカー	13.6	給湯器等の住宅設備機器販売	14.1
第6位	宅配便取次	12.5	洗車専門店	11.7
第7位	カーリース	9.9	任意保険取次	11.4
第8位	洗車専門店	8.9	宅配便取次	7.1
第9位	コインランドリー	6.8	食品販売	6.8
第10位	コイン洗車場 コンビニエンスストア	5.7	コイン洗車場	5.8

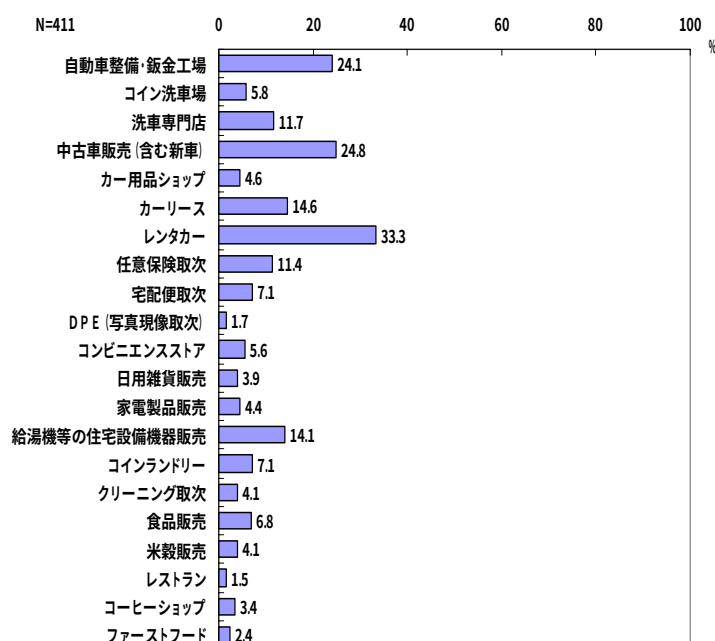


図 1-51 今後取り組む非在来型油外事業

6.3 新形態の油外事業

「新形態の油外事業」とは、これまで給油所が取り組んでこなかった、地域密着型事業、環境・福祉関連事業についてどのように取り組む意向について調査した。

新しい地域サービス拠点事業として 1)各種チケットの販売、2) カーシェアリングサービス、3) 通販商品の受け渡し 4) 生活代行サービスについての取組み意向を調査したが、いずれも取組の意向は 5%以下で、地域間に差がみられない。

給油所間のネットワークの活用については、「レンタカー」、「灯油の共同配送」、「カーシェアリング」に 2 割前後が関心を示している。運営形態別にみると、「元売子会社」は、「カーシェアリング」、「灯油の共同配送」に、「特約店」は「レンタカー」に、「JA 系」は「バイオディーゼル製造・販売」に他の運営形態よりネットワーク間の活用に関心を示している。

(1) 新業態の油外事業への取組み

①新しい地域サービス拠点事業としての取組み

本設問の回答数は 2,700 件前後で、回答率は約 46%と 5 割を下回っている。

(a)新しい地域のサービス拠点としての取組み意向

新しい地域のサービス拠点としての取組みについては、各事業とも取組むつもりが 5%以下であったが、検討したいは 3 割近くとなっている。

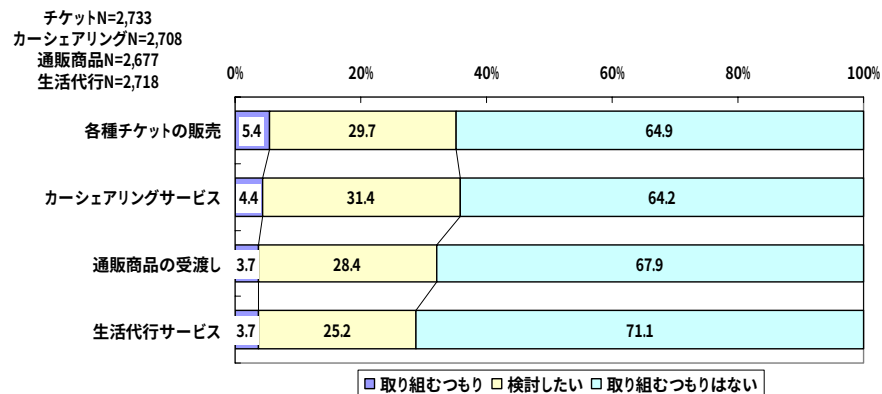


図 1-52 新しい地域密着型サービスの取組み

(b)地域ブロック別地域密着型サービスへの取組み

- 1)「各種チケットの販売」は 北海道、東北で「取組むつもり」の割合が他の地域に比べ比較的高い。
- 2)一方、「カーシェアリングサービス」、「通販商品の受け渡し」、「生活代行サービス」は全体として「取組むつもり」の割合は地域間に差がみられない。

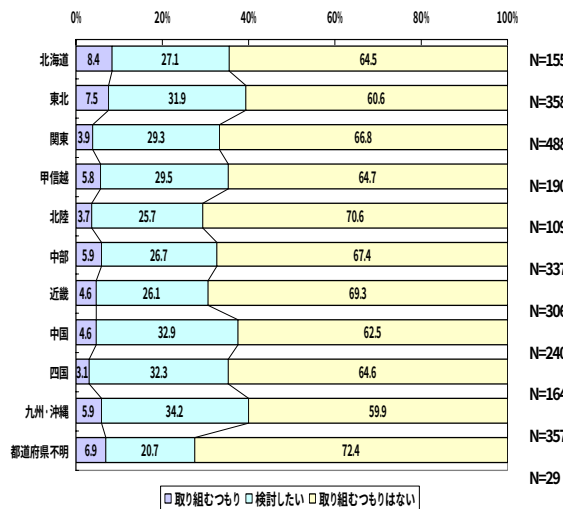


図 1-53① 各種チケット販売

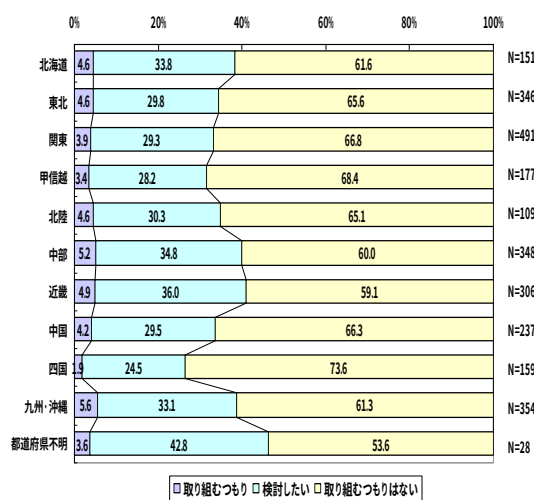


図 1-53② カーシェアリングサービス

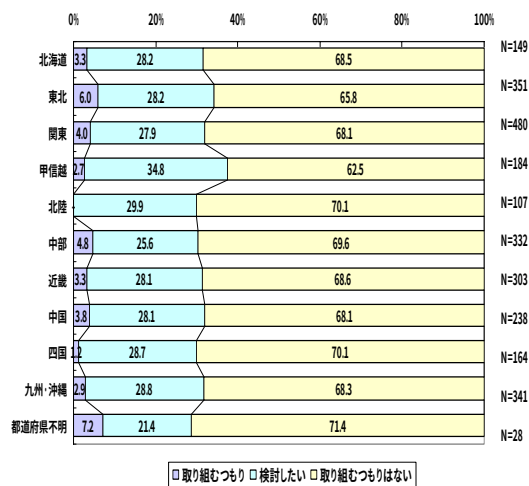


図 1-53③ 通販商品の受け渡し

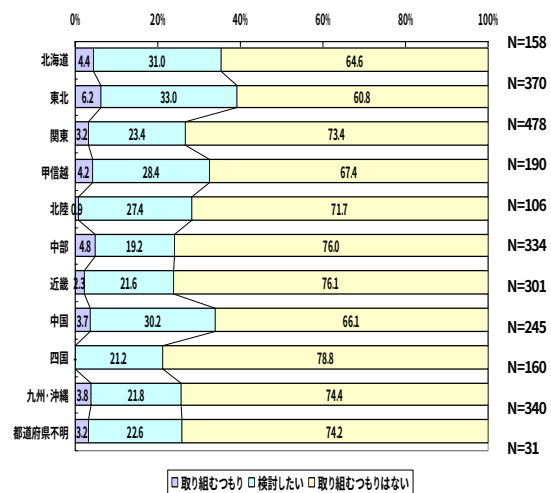


図 1-53④ 生活代行サービス

図 1-53 新しい地域密着型サービスの取組み(商品別)

②給油所間のネットワークを活用した事業

- (a)給油所間のネットワークの活用については、「レンタカー」、「灯油の共同配送」、「カーシェアリング」に2割前後が関心を示している。
- (b)運営形態別にみると、「元売子会社」は、「カーシェアリング」、「灯油の共同配送」に、「特約店」は「レンタカー」に、「JA系」は「バイオディーゼル製造・販売」に他の運営形態よりネットワーク間の活用に関心を示している。

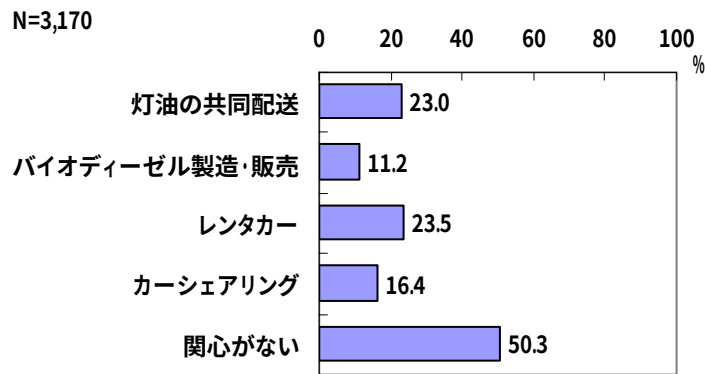


図 1-54 給油所間のネットワークの活用

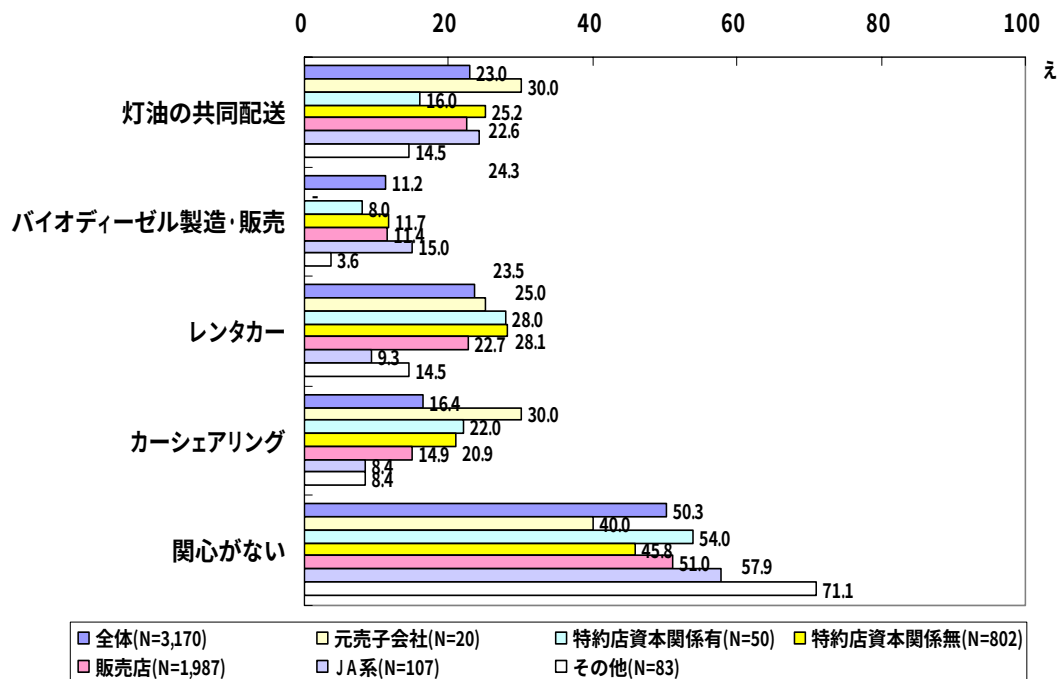


図 1-55 給油所間のネットワークの活用(運営形態別)

6.4 異業種との提携

自社の給油所と商圈が重なり、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、今後油外事業を展開していくうえで、共通顧客の囲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、「同一商圈における異業種との提携」についての関心等について調査した。

同一商圈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」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」、「食料品店」などの異業種との提携に関心が高い。提携する場合に関心のあるサービスとしては「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) 異業種との提携に対する関心

回答した経営者の約3割の経営者(28.2%)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。

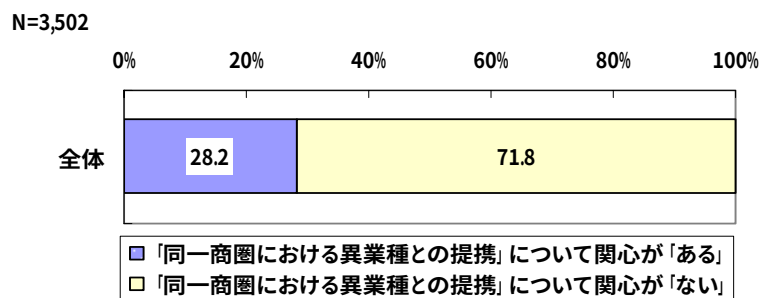


図 1-56 異業種提携に対する関心度

(2) 提携する場合に関心のある業種

本設問の回答数は 933 件で、回答率(15.7%)は2割を下回っている。6.4(1)で「関心がある」と回答した経営者(28.2%)の5割超(55.7%)から回答があった。

(a)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」(50.5%)に最も高い関心を示している。「ショッピングセンター」、「酒屋」、「食料品店」、「米屋」は2割台で続いている。

20年度に比べ、提携先として「コンビニエンスストア」への関心が高まっている。

表 1-7 提携する場合に関心のある事業

N=933 単位: %

順位	事業名	比率
第1位	「コンビニエンスストア」	50.5
第2位	「ショッピングセンター」	27.8
第3位	「酒屋」	26.7
第4位	「食料品店」	23.8
第5位	「米屋」	23.6

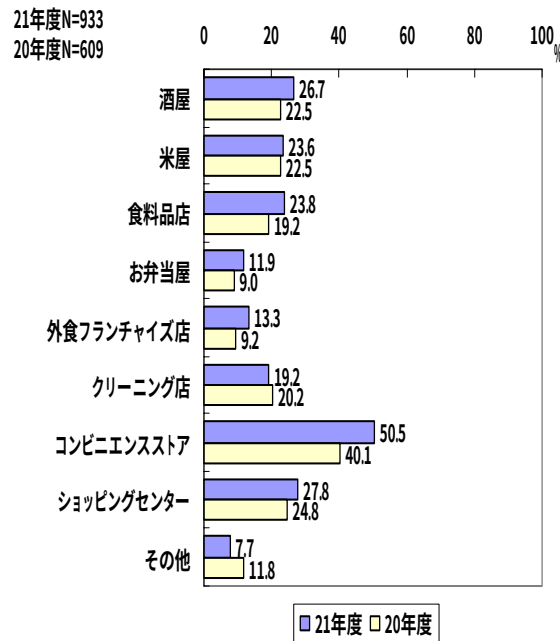


図 1-57 提携する場合、関心のある業種

(b)運営形態別にみると、「JA 系」、「特約店資本関係無」は提携先として、「販売店」よりも「コンビニエンスストア」、「ショッピングセンター」への関心が高い。
 なお、「元売子会社」、「特約店資本関係有」、「その他」は N=20 未満のため下記図に掲載しなかった。

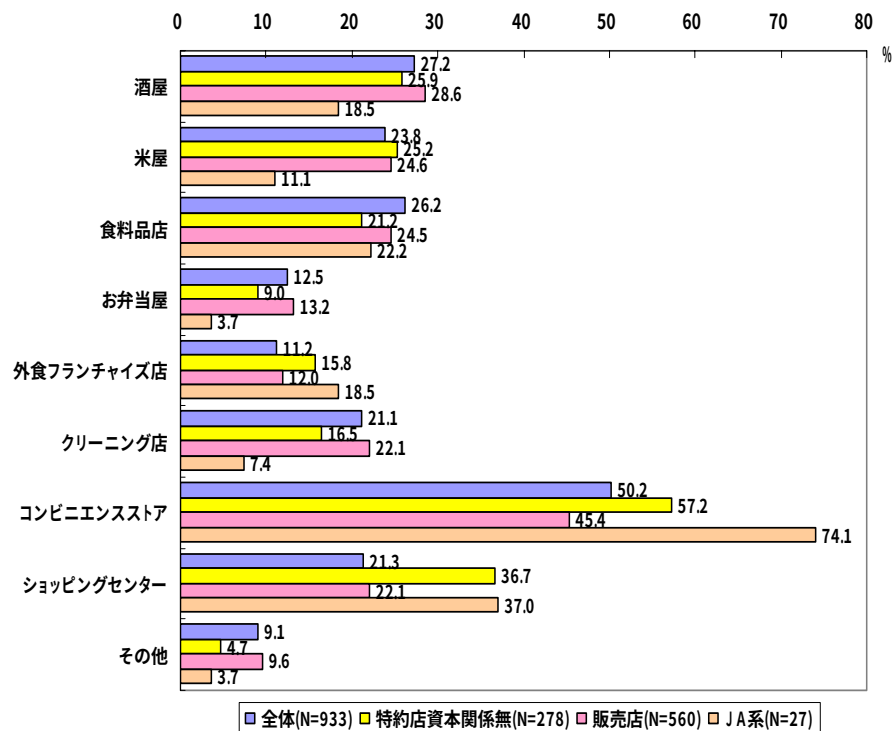


図 1-58 提携する場合、関心のある業種(運営形態別)

(3) 提携する場合に関心のあるサービス

本設問の回答数は514件で、有効回答数に対する回答率は8.6%。6. 4(1)の異業種との提携で「関心がある」と回答した経営者(28.2%)の3割(30.5%)から回答があった。

異業種と提携する場合に関心のあるサービスとしては、7割の経営者は「共通ポイントサービスの実施」(69.6%)に、4割が「共通登録顧客への販促キャンペーン」(43.9%)に関心を示している。

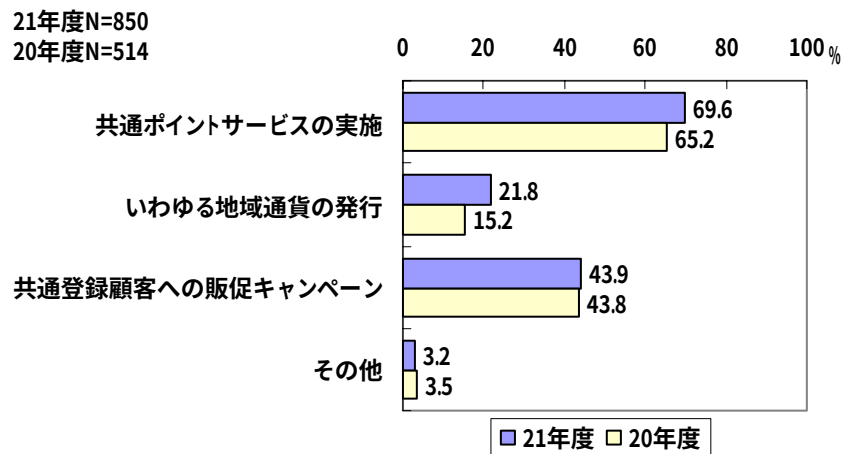


図 1-59 提携する場合、関心のあるサービス

6.5 「優良顧客の囲込み」のための方策

「油外収益力の拡大」には、「優良顧客の囲込み」のための方策が必要であり、接客、サービスを行なう「従業員教育」が重要となってくるが、どのように取り組んでいるか調査した。

「優良顧客の囲込み」のために、「会員カード(割引・ポイント)の発行」、「ポイントによる特典の提供」などを「来客した給油客に『チラシ』を手渡し紹介」している。

給油所来客者に対する「接客」が最も重視されており、「商品知識」、「販売・営業力強化」、「技能(資格)の取得」の研修はいずれも5割が重要と回答している。

(1) 現在取り組んでいる方策

本設問の回答数は2,850件で、回答率(48.1%)は5割を下回っている。

「優良顧客の囲込み」のために、約5割の経営者が「会員カード(割引・ポイント)の発行」(48.4%)、3割が「ポイントによる特典の提供」、「キャンペーン期間等の割引」に取り組んでいる。「優良顧客の囲込み」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。

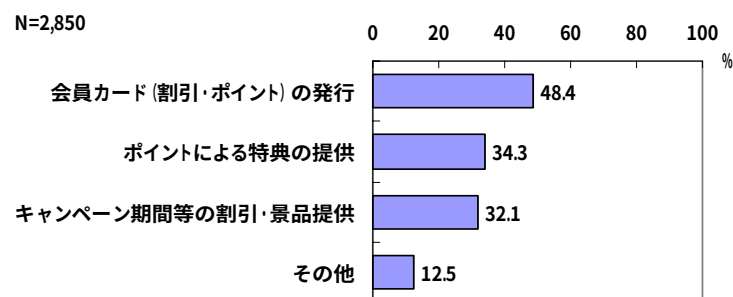


図 1-60 「油外収益力の拡大」のために提供している特典

(2) 特典を提供するために行っている給油客等への働きかけ

特典を提供するために行っている給油客等への働きかけとしては、「来客した給油客に『チラシ』を手渡し紹介」(38.1%)、「商品・値引きサービスを『看板』で紹介」(29.3%)が多い。

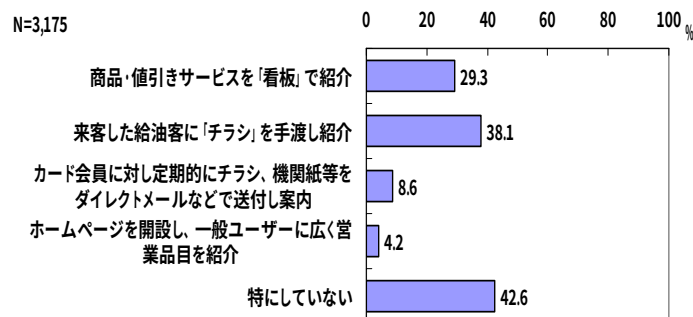


図 1-61 特典を提供するために行っている給油客等への働きかけ

6.6 従業員の教育、研修

油外収益を拡大するためには、従業員教育がきわめて重要である。

給油所経営者が従業員に対して重要と考えている研修、研修の実施状況、油外商品に関して必要な研修などについて調査した。

油外収益力拡大のためには、6割超の経営者が「接客の教育」、「商品知識」、「販売力・営業力」強化の研修が重要と認識している。

油外商品の知識・資格取得のために必要な教育として、「新しい自動車関連商品の商品知識」(71.3%)が最もニーズが高く、次いで「洗車の技術向上のための知識」、「自動車整備士の資格取得」、「家庭用の暖房・給湯器の商品知識、施工の資格」と続いている。

(1) 重要と考える研修

本設問の回答数は2,495件で、回答率(42.1%)は5割を下回っている。

(a)研修の内容としては、6割超の経営者が給油所の来店客に対する「接客」(76.8%)、「商品知識」(67.3%)、「販売・営業力強化」強化の研修(60.1%)が重要と回答している。

(b)運営形態別にみると、「接客」には運営形態別に差はみられないが、「商品知識」、「技能」の取得は特約店の割合が高く、「情報収集力強化」、「販売力・営業力強化」は「元売子会社」の割合が高い。

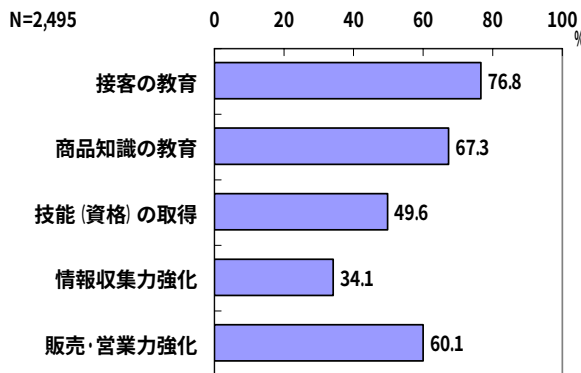


図 1-62 重要と考える研修

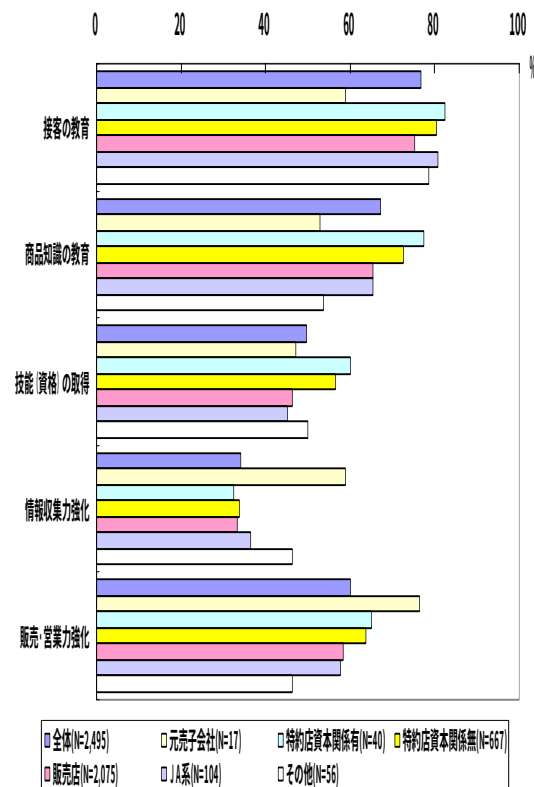


図 1-63 重要と考える研修(運営形態別)

(2) 実施している研修

本設問の回答数は1,883件で、有効回答に対する回答率(31.8%)は3割。6. 6(1)の従業員の教育・研修で「重要と考える研修」についての回答者の7割(75.5%)が回答している。

(a)「商品知識」(71.5%)、「接客」(64.9%)の教育を実施している割合が高い。

(b)回答した経営者の概ね5割が年2回以上研修を実施している。

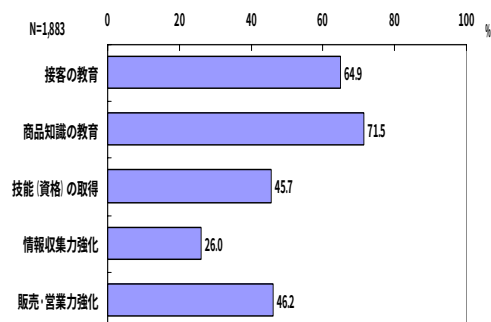


図 1-64 実施している研修(運営形態別)

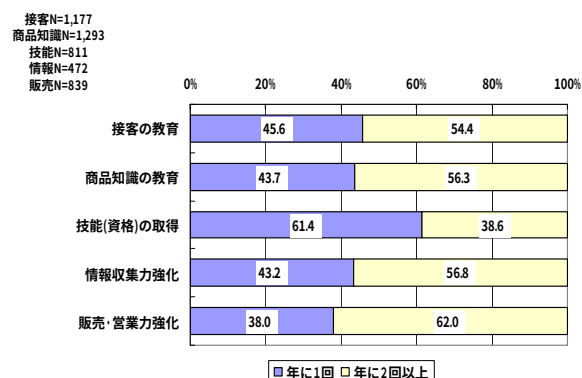


図 1-65 研修の実施回数

(3) 接客に関する研修

本設問の回答数は3,662件で、有効回答数に対する回答率は61.4%。

(a)「接客」に関する研修の実施回数に関する回答は、(2)「実施している研修」では1,177件で、有効回答数からみると19.9%が実施となり、かなり低めの数値となっている。しかしながら、具体的な接客に関する研修についての回答は高めとなっている。

(b)7割が「窓拭き灰皿の片付け」、「車の誘導」を実施しており、5割が「タイヤの空気圧・磨耗度のチェック」を実施している。これを有効回答数からみると、「窓拭き灰皿の片付け」、「車の誘導」は4割以上が実施していることになる。

(c)給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」は、アルバイトを使い効率的な経営を実施していることから、「フルサービス」に比べ「実施していない」割合が高い。

実施している場合に、「タイヤの空気圧・磨耗度のチェック」研修の割合は「フルサービス」とほぼ同じであるが、他の研修の割合は低い。

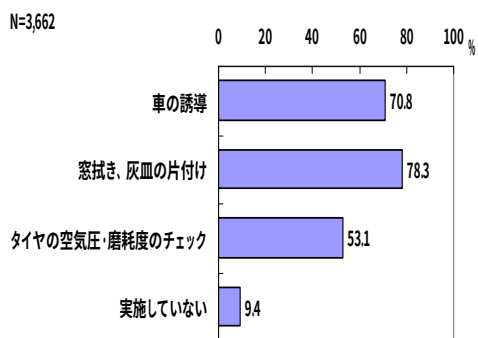


図 1-66 接客に関する研修

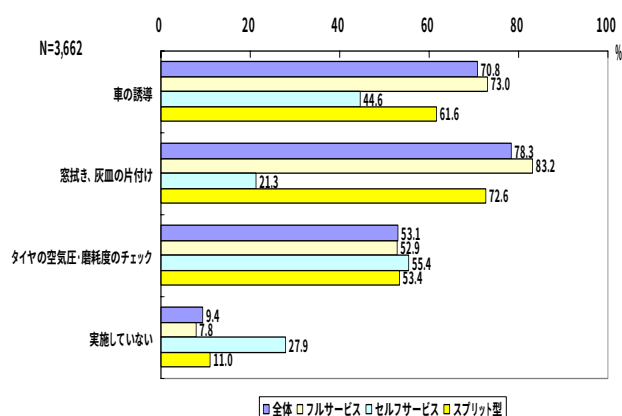


図 1-67 接客に関する研修(給油所タイプ別)

(4) 油外商品に関する研修

(a)油外商品の知識・資格取得のために必要な教育として、「新しい自動車関連商品の商品知識」(71.3%)が最もニーズが高く、次いで「洗車の技術向上のための知識」(45.9%)、「自動車整備士の資格取得」(35.2%)、「家庭用の暖房・給湯器の商品知識、施工の資格」(23.7%)と続いている。

(b)運営形態別にみると、「新しい自動車関連商品の商品知識」については、各運営形態のニーズに差はみられない。「家庭用、暖房機、給湯器の商品知識、施工の資格」については「販売店」のニーズが高いが、洗車、損保、自動車整備資格については「元売子会社」、「特約店」のニーズが高い。

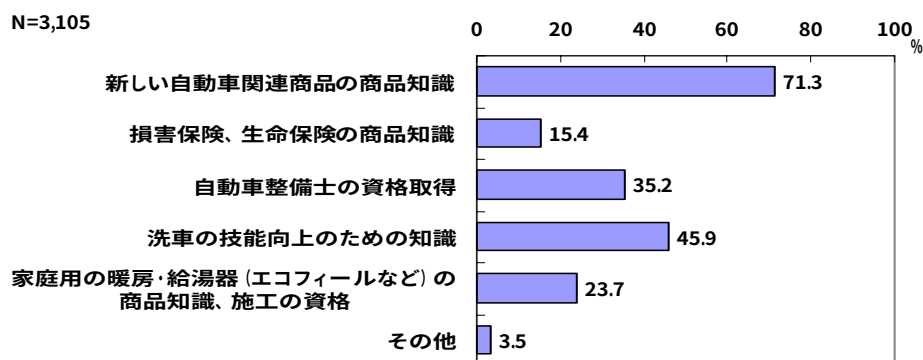


図 1-68 油外商品に関する研修

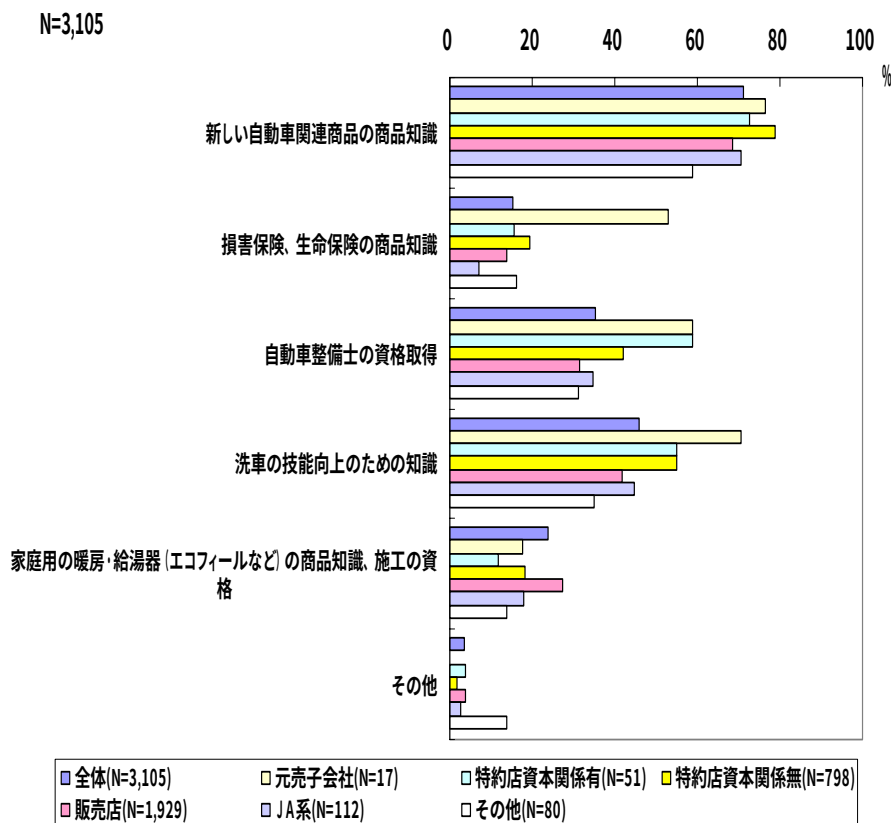


図 1-69 油外商品に関する研修(運営形態別)

(5) 研修の主催者

従業員の研修は、「自社」、「メーカー」、「元売会社」主催が各 4 割となっている。
石油商業組合主催のものも 2 割ある。

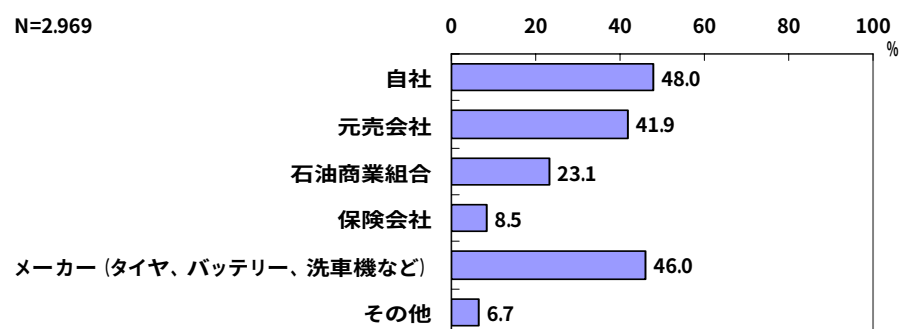


図 1-70 研修の主催者

7. 総合エネルギー販売業への取組み

新たな動きとして、平成 21 年度から石油製品の販売動向に影響を与えると思われる電気自動車の販売が開始され、また、石油会社や都市ガス会社により家庭用燃料電池(統一呼称:「エネファーム」)の販売が始まっている。

このような石油販売業を取り巻く経営環境が変化している中で、石油販売業は「総合エネルギー販売業」の取組みが求められている。

平成 21 年度から電気自動車や家庭用燃料電池の販売が始まったことから、電気自動車など「次世代自動車への燃料供給」(55.1%)や「新たな家庭・業務用燃料電池への燃料供給」(29.2%)などに関心を示している。

「電気自動車の充電サービス事業」(74.5%)への関心が突出して高い。

家庭用燃料電池の一貫的な取組み(機器販売、設置工事、メンテナンス、燃料供給)の意向を示しているのは 12.1%、機器販売と燃料供給にのみ取組みの意向を示しているのは 20.2%となっている。

7.1 電気自動車に対する関心

本設問の解答数は 3,639 件、有効回答数に対する回答率は 61%。

(a)電気自動車について、回答した経営者の約 9 割(88.6%)が関心を示している。なかでも、「とても関心がある」と「関心がある」を合わせた回答は、約 6 割(59.5%)となっている。

(b)運営形態別にみると、「とても関心がある」と「関心がある」を合わせた回答は「特約店資本関係有」(65.5%)、「特約店資本関係無」(64.6%)が高い。

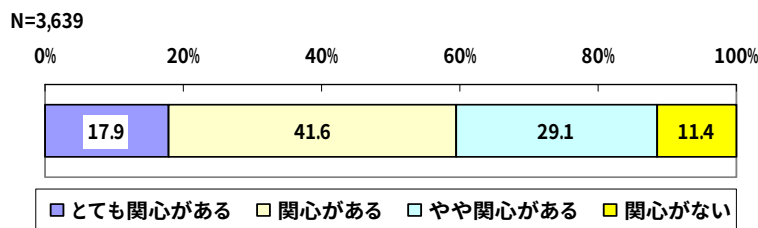


図 1-71 電気自動車への関心

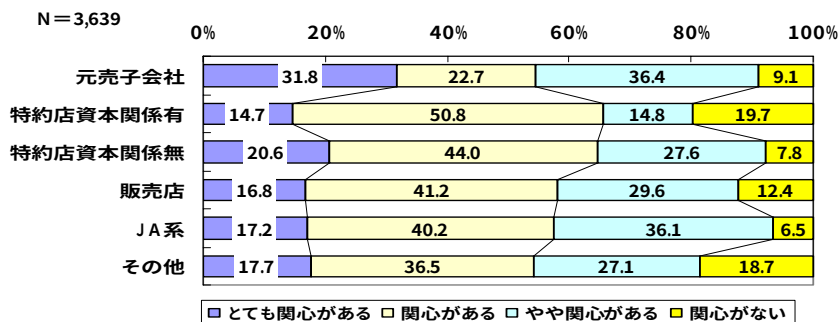


図 1-72 電気自動車への関心(運営形態別)

7.2 電気自動車の普及見通し

全国石油商業組合連合会は、「次世代自動車対応 SS の将来像を考える会」の中で、2015 年の電気自動車の新車販売台数を 20 万台程度とする普及見通しを示している。この普及見通しについての感想を聞いた。

- (a)2015 年の電気自動車の新車販売台数 20 万台程度見通しについて、「もっと普及すると思う」と「予測のとおりと思う」を合わせると、51.2%となり、過半数の経営者は 2015 年の電気自動車が 20 万台以上普及するとみている。
- (b)運営形態別にみると、「もっと普及すると思う」と「予測のとおりと思う」を合わせた割合は、「特約店資本関係無」(54.1%)が最も高い。

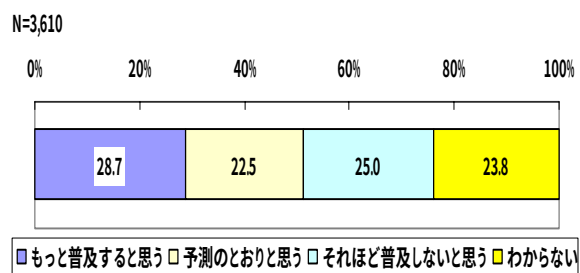


図 1-73 電気自動車需要予測への感想

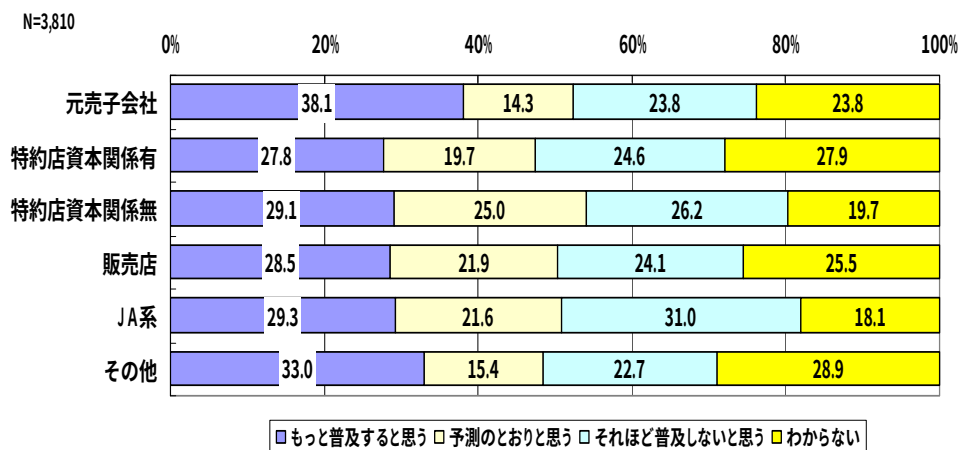


図 1-74 電気自動車需要予測への感想(運営形態別)

7.3 総合エネルギー販売業への関心

平成 20 年 2 月、「総合資源エネルギー調査会石油分科会」において、石油販売業の将来像として、「総合エネルギー販売業」への取組みが提言されている。

給油所経営者に対して「総合エネルギー販売業」としてどのような事業に関心があるか調査した。

- (a)電気自動車など「次世代自動車への燃料供給」への関心が最も高く 5 割超(55.1%)となっている。次いで定置型燃料電池、エコフィールなどの「新たな家庭・業務用燃料電池への燃料供給」(29.2%)、太陽光発電など「地域の新エネルギー事業進出」(19.0%)に関心が高い。
- (b)運営形態別にみると、「次世代自動車への燃料供給」は、「特約店・資本関係有」、「特約店・資本関係無」が高い。「新たな家庭・業務用燃料電池への燃料供給」は「元売会社」が突出している。また、「地域の新エネルギー事業進出」は「JA 系」が高い。

N=3,418

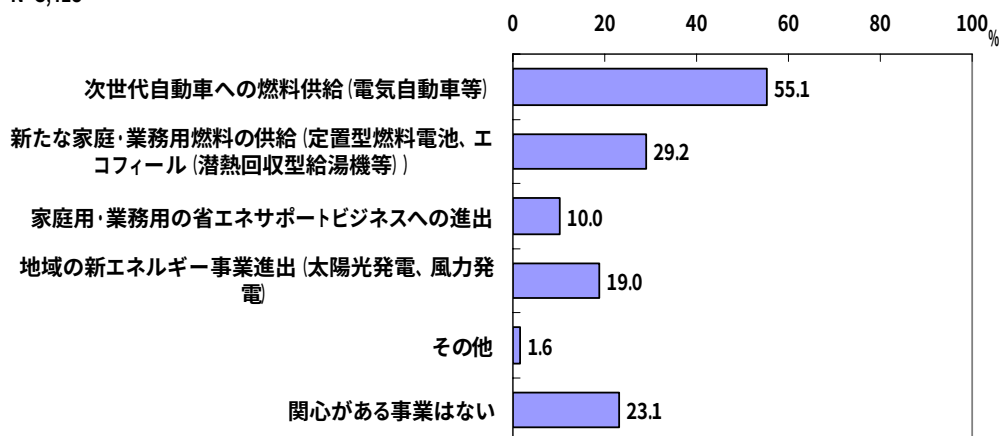


図 1-75 総合エネルギー販売業への関心

N=3,418

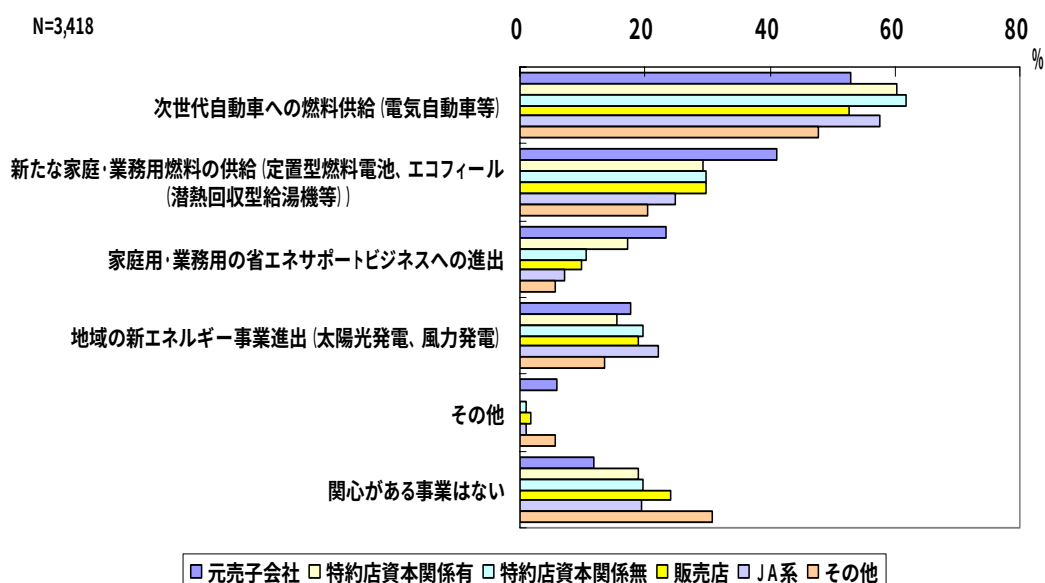


図 1-76 総合エネルギー販売業への関心(運営形態別)

7.4 次世代自動車に係るサービスへの関心

今後、給油所の事業として電気自動車の充電など次世代自動車に係る事業の関心度について調査した。

- (a)「電気自動車の充電サービス事業」(74.5%)への関心が突出して高い。次いで5割の経営者が「電気自動車用バッテリーの交換事業」(53.9%)に関心を示している。
- (b)運営形態別にみると、「電気自動車の充電サービス事業」については「JA系」が高い。「電気自動車用バッテリーの交換事業」は「特約店・資本関係無」が高い。

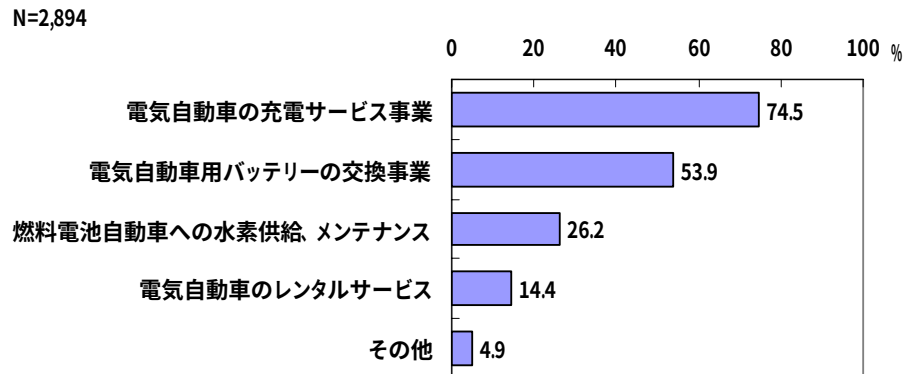


図 1-77 次世代自動車に係るサービスへの関心

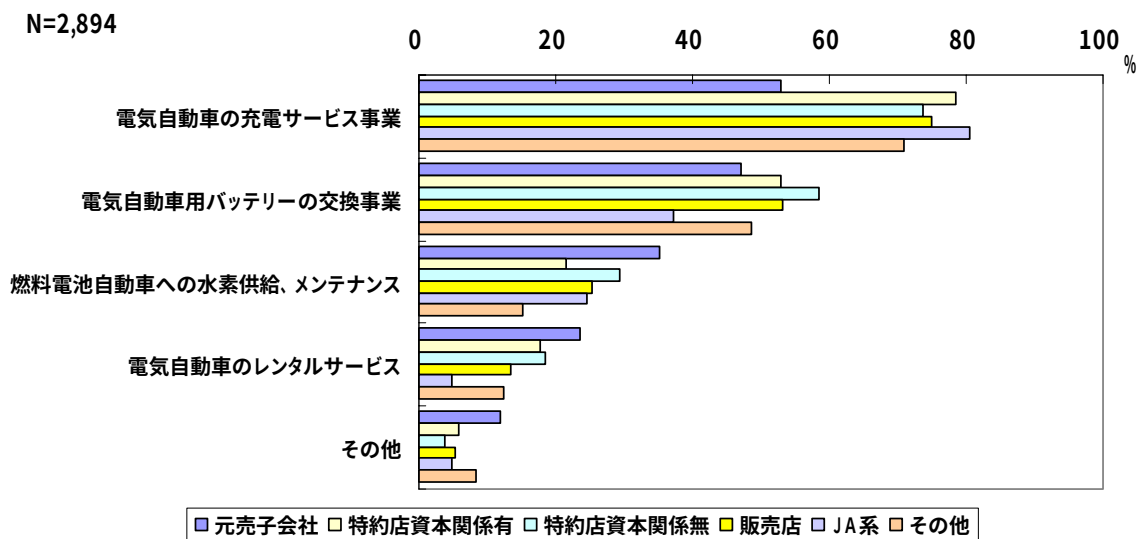


図 1-78 次世代自動車に係るサービスへの関心(運営形態別)

7.5 次世代自動車に係る情報提供

次世代自動車の充電などの事業に関連してどのような情報を得たいか調査した。

- (a)次世代自動車に係る情報提供について、経営者の6割は「電気自動車の普及見通し」(64.6%)の要望が最も強く、次いで「国・自治体の支援体制」(46.9%)、「充電サービス事業/レンタル/カーシェアリングなど」の「採算性」(43.8%)や「需要規模」(29.0%)、「電気自動車の販売台数」(31.7%)となっている。
- (b)運営形態別にみると、「電気自動車の普及見通し」は「JA系」、「特約店・資本関係無」が高い。「国・自治体の支援体制」や「充電サービス事業/レンタル/カーシェアリングなど」の「採算性」は「特約店・資本関係無」や「販売店」が高い。

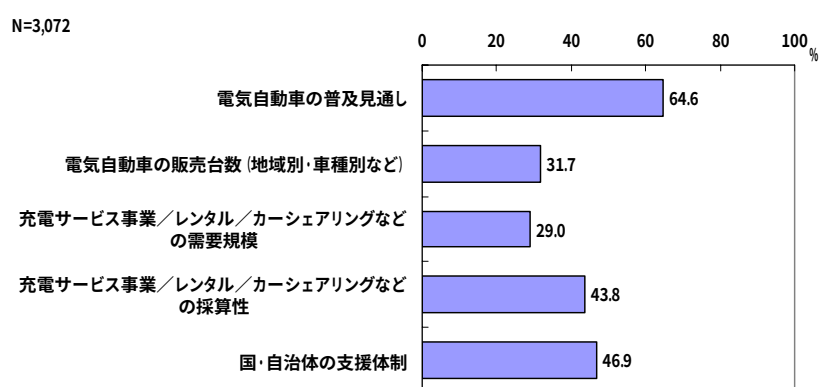


図 1-79 将来事業に必要な支援

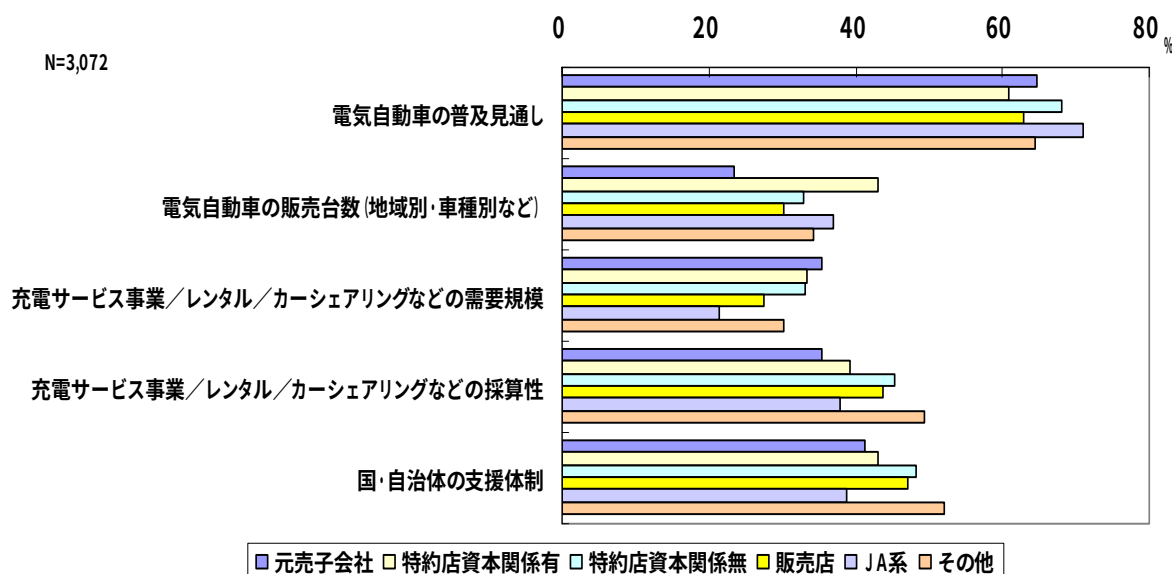


図 1-80 将来事業に必要な支援(運営形態別)

7.6 家庭用燃料電池の販売意向

平成 21 年度より LP ガスや都市ガス仕様の家庭用燃料電池「エネファーム」の本格販売が始まっている。今後、灯油仕様の燃料が販売された場合、本格的に取り組む意向があるか調査した。

- (a)「家庭用燃料電池に本格的に取り組む(機器販売、設置工事、メンテナンス、燃料供給まで一貫)」の意向を示している経営者は 12.1%、「家庭用燃料電池の販売と燃料供給に取り組む」意向を示している経営者は 20.2%で、機器販売＋燃料供給に取り組む経営者は 3 割 (32.3%)となっている。このほか、今後「取組みを検討する」が 3 割(30.5%)となっている、
- (b)運営形態別にみると、「家庭用燃料電池に本格的に取り組む」は「元売子会社」が突出して高い。「家庭用燃料電池の販売と燃料供給に取り組む」は、「特約店」、「販売店」が高い。今後「取組みを検討する」は「元売子会社」と「JA 系」が突出して高い。

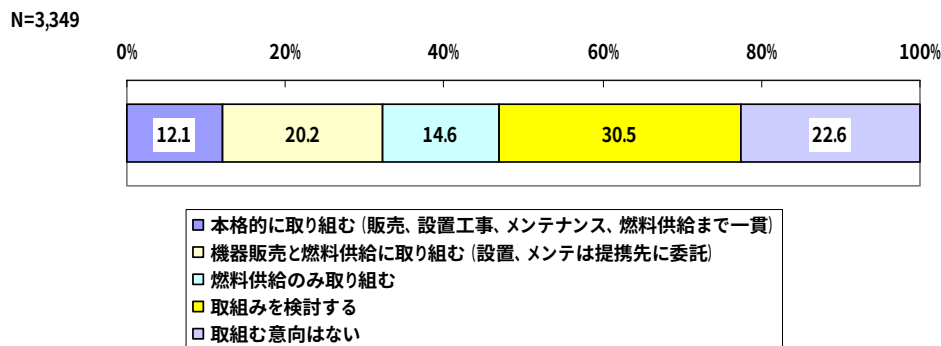


図 1-81 燃料電池の販売意向

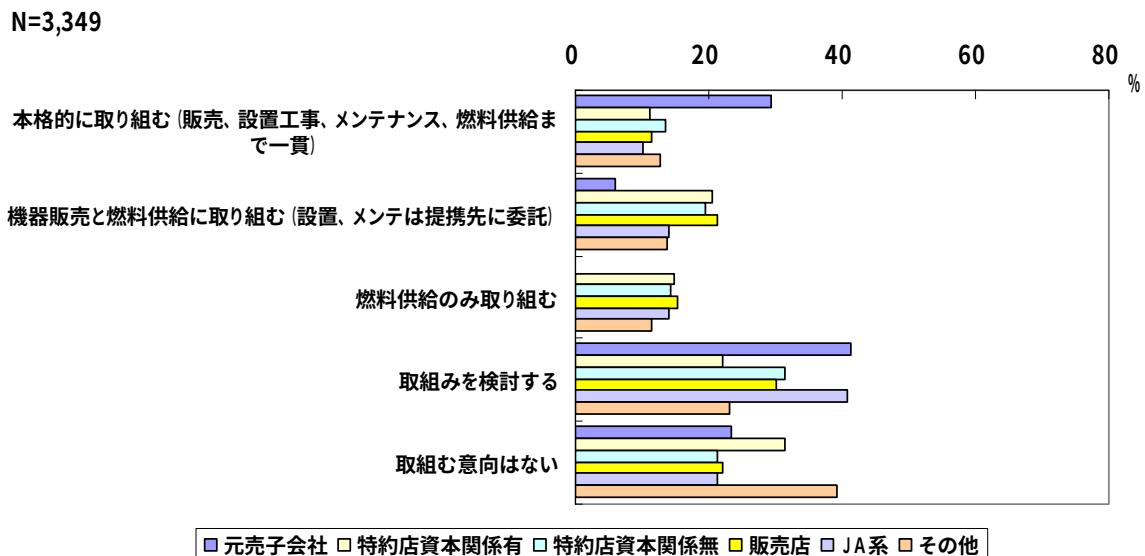


図 1-82 燃料電池の販売意向(運営形態別)

第2章 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 21 年度の給油所の属性については、20 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

- (a)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 43.8%、「複数給油所事業者の本社給油所」が 14.7%、「複数給油所事業者のその他の給油所」が 41.5%となっている。
- (b)平成 21 年度の有効回答数は 10,136 件で、20 年度に比べて 2,360 件(30.3%)増加した。経営区分の割合は 20 年度を除き「1 給油所運営事業者の給油所」が「複数給油所事業者のその他の給油所」を上回っている。

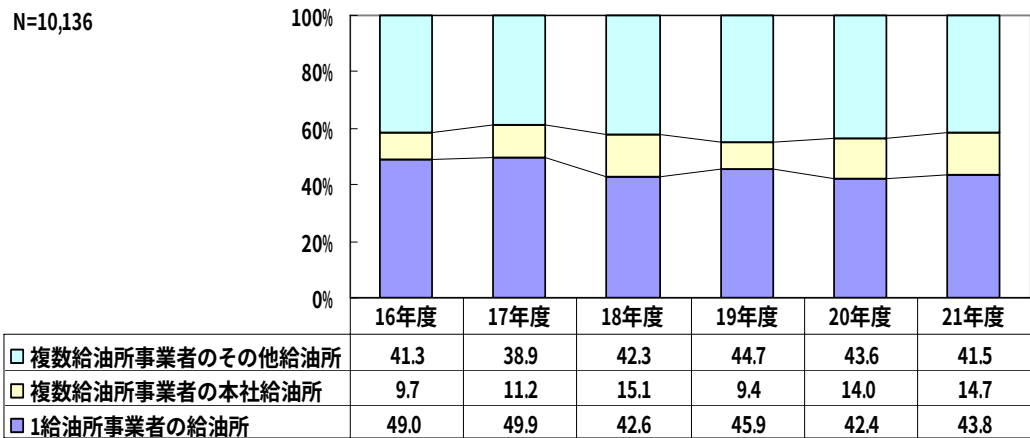


図 2-1 給油所の経営区分の推移

表 2-1 給油所の経営区分比較

N=10,136	20 年度		21 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	3,295	42.4	4,439	43.8	1,144	1.4
複数給油所運営の本社給油所	1,091	14.0	1,492	14.7	401	0.7
複数給油所運営のその他給油所	3,390	43.6	4,205	41.5	815	▲2.1
全体	7,776	100.0	10,136	100.0	2,360	

1.2 給油所の運営形態

(a)給油所の運営形態別にみると、「販売店」(45.7%)が 4 割で最も多い。次いで「特約店」(36.8%)、「JA 系」(10.8%)、「元売子会社」(3.9%)の順となっている。

「特約店」と「販売店」(82.5%)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 5.8%、「特約店・資本関係無」が 31.0%となっている。

(b)給油所の運営形態の構成割合は、16 年度以降、概ね同様の水準で推移している。

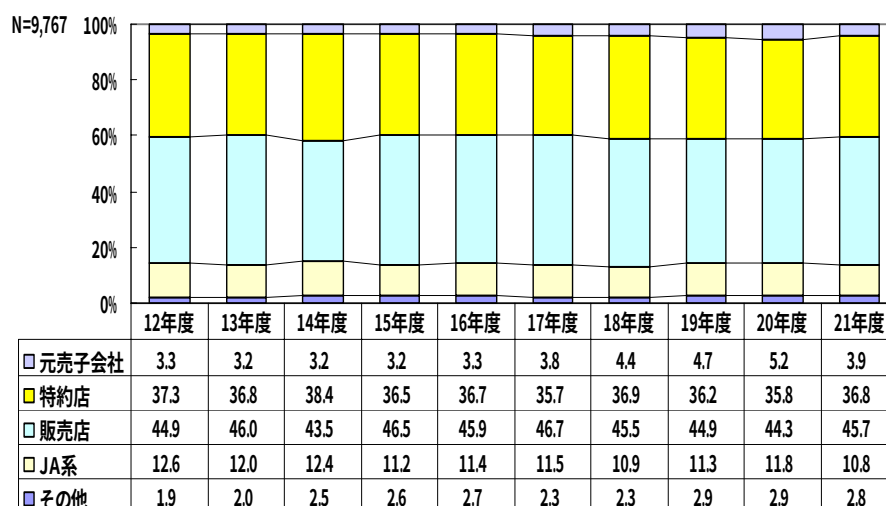


図 2-2 給油所の運営形態の推移

表 2-2 給油所の運営形態比較

N=9,767	20 年度		21 年度		前年増減	
	件数	比率	件数	割合(%)	件数	比率(ポイント)
	A		B		B－A	
元売子会社	389	5.2	383	3.9	▲6	▲1.3
特約店・資本関係有	420	5.6	569	5.8	149	0.2
特約店・資本関係無	2,277	30.2	3,026	31.0	749	0.8
販売店	3,336	44.3	4,461	45.7	1,125	1.4
JA系	890	11.8	1,051	10.8	161	▲1.0
その他	219	2.9	277	2.8	58	▲0.1
全体	7,531	100.0	9,767	100.0	2,236	

1.3 給油所の会社規模 (運営給油所数)

- (a)給油所の会社規模別にみると、「1ヵ所」の運営事業者(45.7%)が4割で最も多い。次いで「3～9ヵ所」の運営事業者(21.7%)、「2ヵ所」の運営事業者(10.9%)と続いている。10ヵ所以上の運営事業者は21.7%となっている。
- (b)給油所の会社規模の構成割合は、19年度以降「1ヵ所」と「40ヵ所以上」は増加傾向を示しているが、概ね同様の水準で推移している。

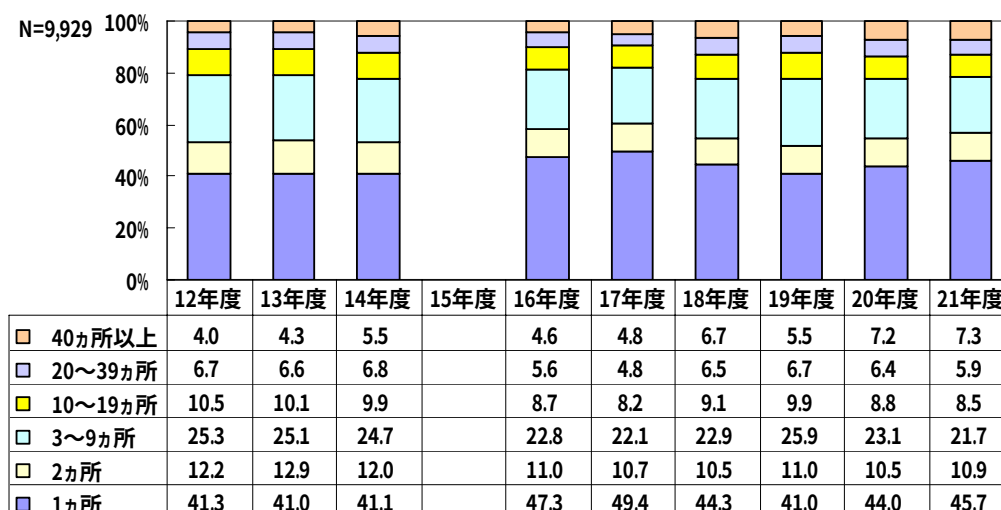


図 2-3 給油所の会社規模の推移

- (注) 1.会社規模区分「40ヵ所以上」について、11～14年度は「40～49ヵ所」、「50ヵ所以上」と区分し、16年度以降の「40～49ヵ所」、「50～59ヵ所」、「60ヵ所以上」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ヵ所以上」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 2-3 給油所の会社規模比較

N=9,929	20 年度		21 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ヵ所	3,365	44.0	4,539	45.7	1,174	1.7
2ヵ所	805	10.5	1,087	10.9	282	0.4
3～9ヵ所	1,767	23.1	2,155	21.7	388	▲1.4
10～19ヵ所	674	8.8	839	8.5	165	▲0.3
20～39ヵ所	492	6.4	582	5.9	90	▲0.5
40ヵ所以上	548	7.2	727	7.3	179	0.1
全体	7,651	100.0	9,929	100.0	2,278	

1.4 給油所の立地特性

- (a)給油所の立地でみると、「一般道」(62.3%)が約 6 割で最も多い。次いで「幹線道路沿い」(27.8%)、「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。

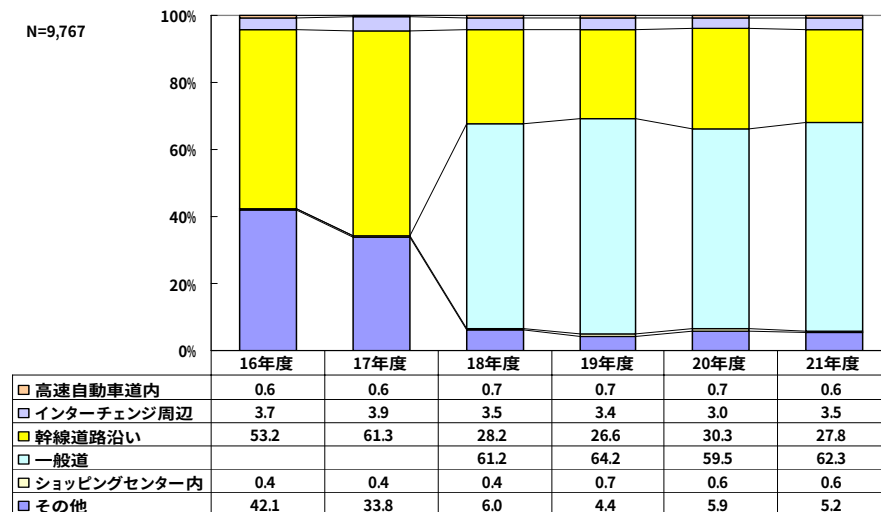


図 2-4 給油所の立地特性の推移

1.5 給油所の地域特性

- (a)給油所の所在する「地域」でみると、「農漁村地域」(38.5%)が約 4 割で最も多い。次いで「住宅街」(35.0%)、「商工業地域」(16.9%)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。

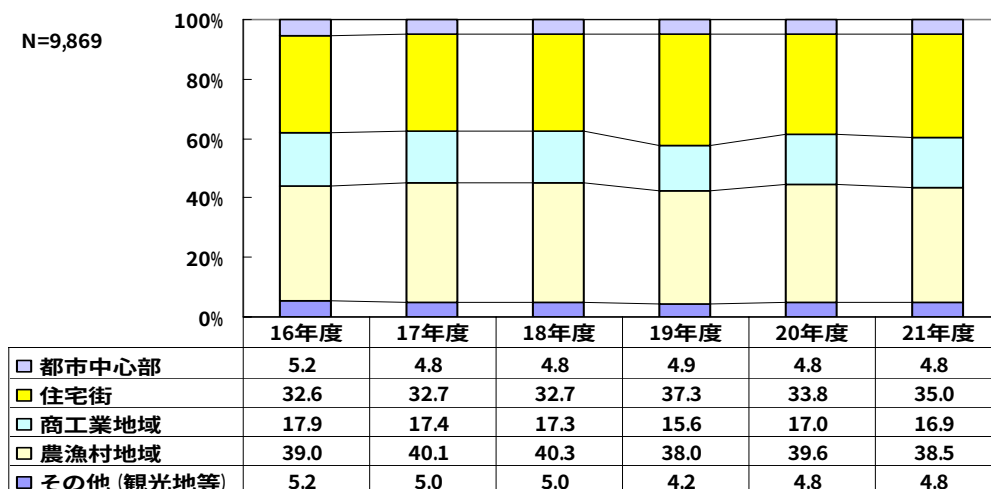


図 2-5 給油所の地域特性

1.6 軽油販売タイプ

(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 4.6%を占めている。全給油所からこの「フリート給油所」を除いた、いわゆる「一般給油所」は9割超(95.4%)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。

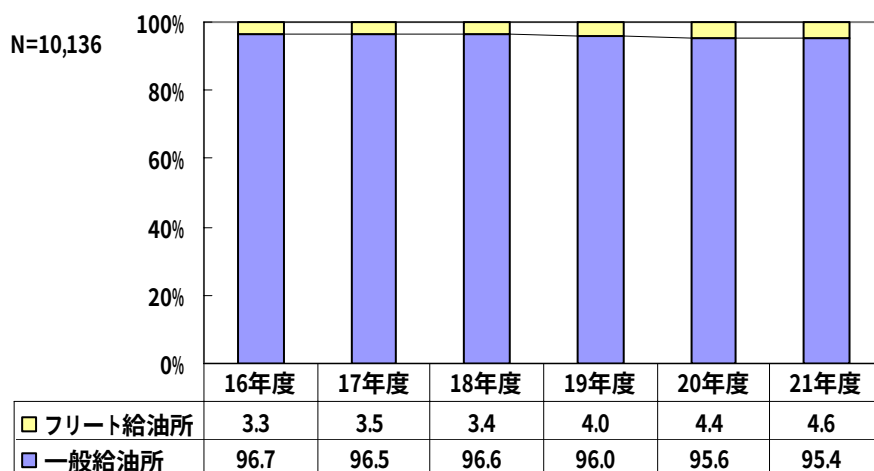


図 2-6 軽油販売タイプの推移

表 2-4 軽油販売タイプ比較

N=10,136	20 年度		21 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	344	4.4	467	4.6	123	0.2
一般給油所	7,432	95.6	9,669	95.4	2,237	▲0.2
全体	7,776	100.0	10,136	100.0	2,360	

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、21 年 3 月末には全給油所数の 18.5%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着実に増え、当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 21 年 3 月末には 7,774 ヶ所となり、セルフ化率も 18.5%に達している。

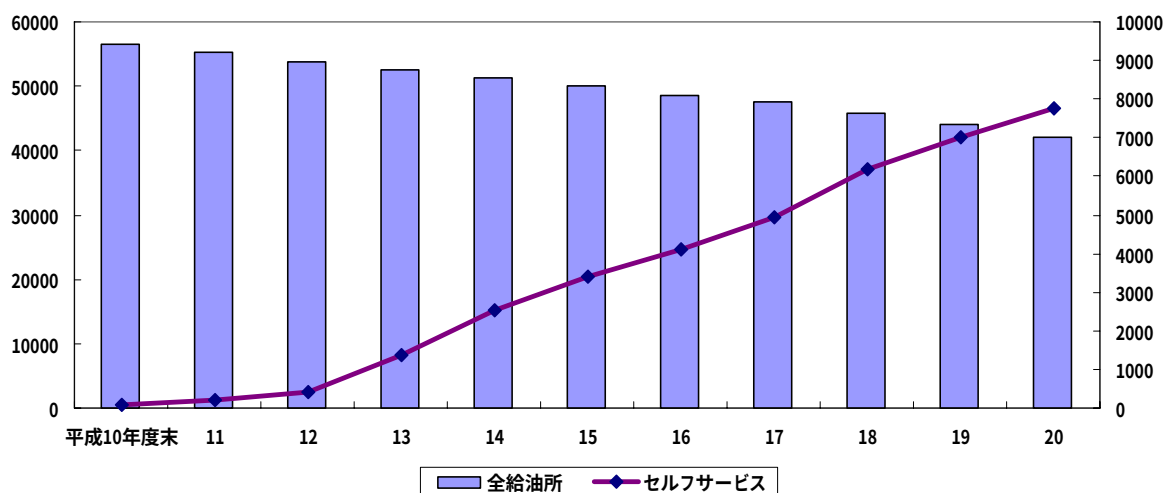


図 2-7 給油所数の推移

(出所) 全給油所数:資源エネルギー庁資料より作成

セルフ給油所数: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

「セルフサービス」給油所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) セルフサービス給油所の導入状況

本調査では「セルフサービス」(含むスプリット型)の割合は17.8%となっている。これは20年9月時点の数値を示すものであるが、当センターが別途実施している「セルフSS出店状況調査」(全国、全数)の21年3月末時点のセルフSS化率は18.5%で、二つの調査時点間の半年間のタイムラグを考慮すれば、ほぼ相似した水準といえることができる。

- (a)給油所タイプ別にみると、「フルサービス」(81.6%)が8割、「セルフサービス」が16.1%、スプリット型が2.3%となっている。
- (b)本調査によると「セルフサービス」の導入割合は16年度の7.2%から21年度には2倍強の16.1%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」の導入が着実に進んでいる。この影響を受けて、「フルサービス」では廃業が進み年々減少傾向を示している。
- (c)本調査では「セルフサービス」(含むスプリット型)の割合は17.8%となっている。これは20年9月時点の数値を示すものであるが、当センターが別途実施している「セルフSS出店状況調査」(全国、全数)の21年3月末時点のセルフSS化率は18.5%で、二つの調査時点間の半年間のタイムラグを考慮すれば、ほぼ相似した水準といえることができる。

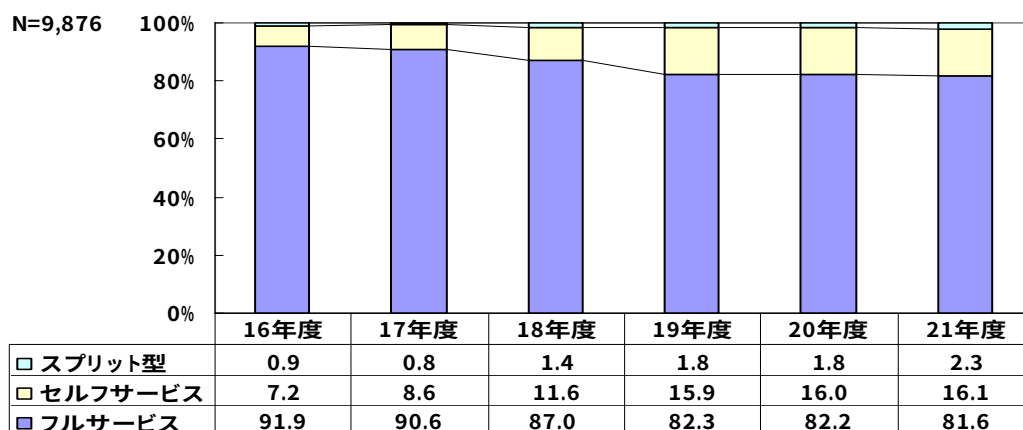


図 2-8 給油所タイプ別推移

表 2-5 給油所タイプ比較

N=9,876	20 年度		21 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	6,260	82.2	8,059	81.6	1,799	▲0.6
セルフサービス	1,221	16.0	1,588	16.1	367	0.1
スプリット型	136	1.8	229	2.3	93	0.5
全体	7,617	100.0	9,876	100.0	2,256	

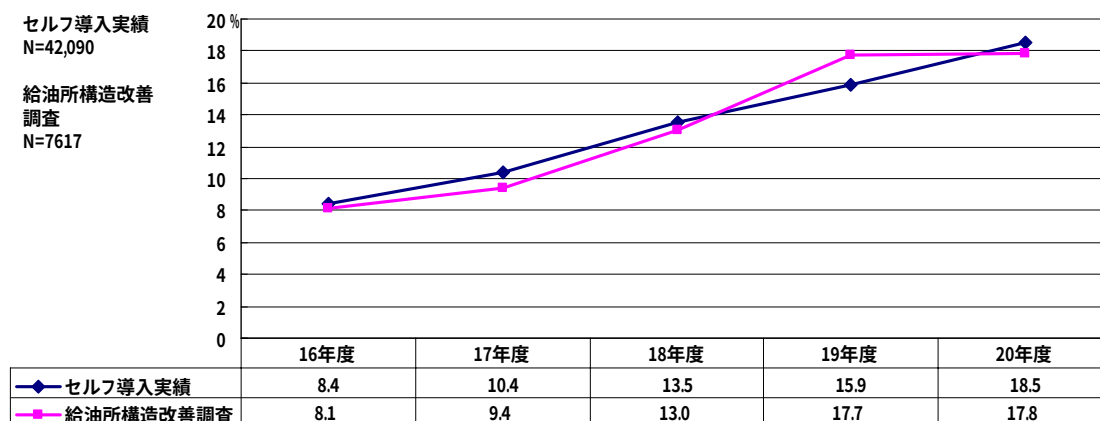


図 2-9 セルフサービス導入比率の推移

(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

21 年の「セルフサービス」の開業は、「改造」が 6 割、「新設」が 4 割となっている。
「セルフサービス」解禁後の累計では、「改造」が 7 割、「新設」が 3 割となっている。

本設問の回答数は 1,181 件で、有効回答数に対する回答率は 11.7%。セルフを導入したと回答のあった給油所の 7 割(72.7%)が回答している。

21 年の「セルフサービス」の開業は、「改造」が 6 割、「新設」が 4 割となっている。

「セルフサービス」解禁後、開業件数の約 7 割が改造(71.4%)、3 割が新設(28.6%)となっている。

(注)消防法のセルフ解禁は 10 年度

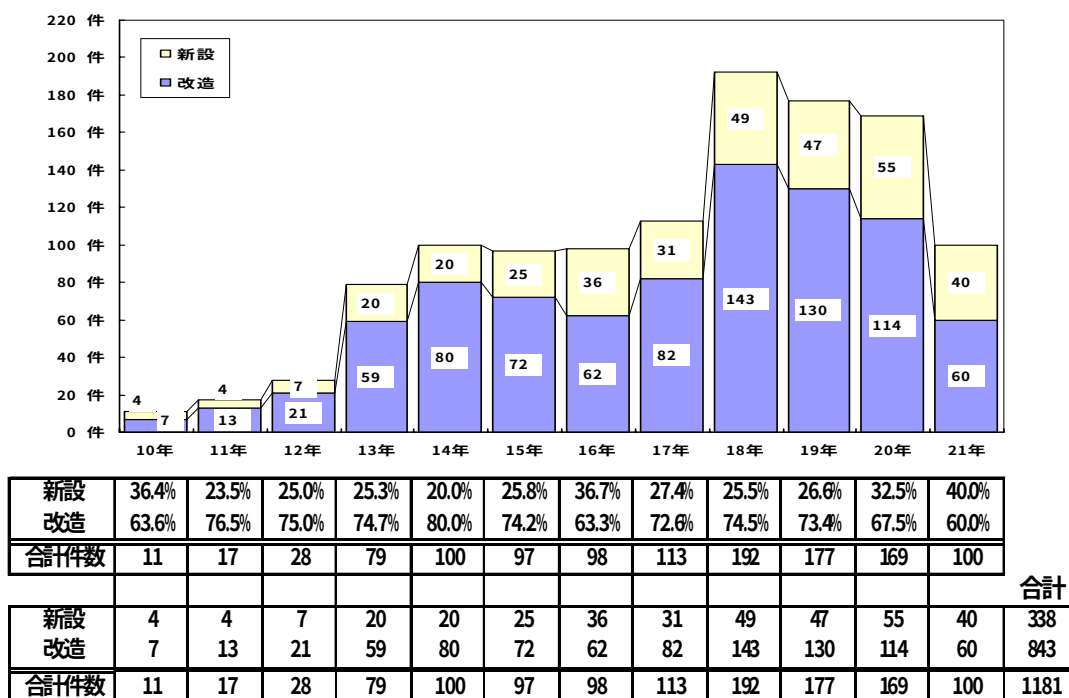


図 2-10 セルフサービスの開業件数

3. 給油所の系列

3.1 給油所の系列

系列給油所数のシェアは、前年第4位の「コスモ」と第5位の「昭和シェル」の順位が入れかわったのを除いては前年と同様の順位である。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。

- (a)系列別給油所数のシェアは「ENEOS」(新日本石油)が最も多く26.9%、次いで「出光」(12.5%)、「昭和シェル」(11.1%)、「コスモ」(10.9%)、「JA」(9.1%)、「JOMO」(ジャパンエナジー)(8.1%)と続いている。
- (b)系列給油所数のシェアの順位は、「コスモ」と「昭和シェル」の順位が入れ替わったのを除いては前年と同様である。

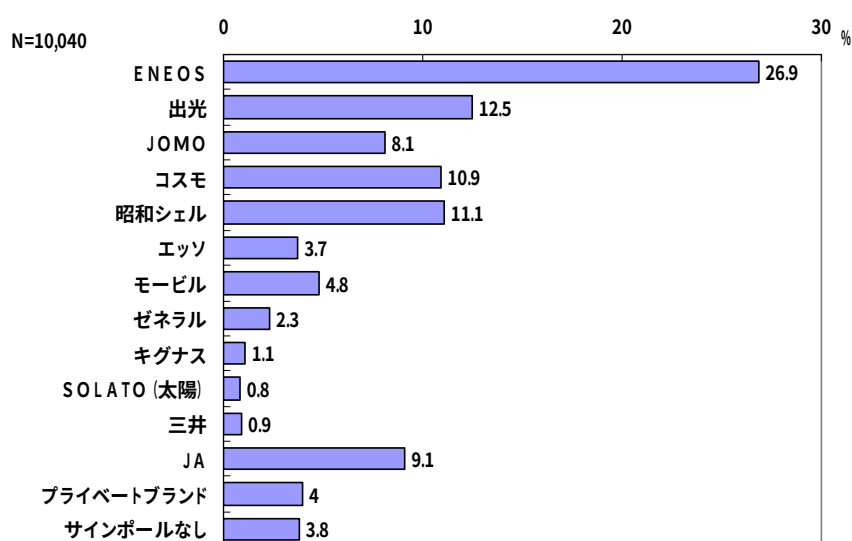


図 2-11 給油所の系列(サインポール)

表 2-6 給油所の系列(サインポール)比較

21 年度 N=10,040 20 年度 N= 7,700	20 年度	21 年度	前年増減
	A(%)	B(%)	B-A(%)
ENEOS	26.0	26.9	0.9
出光	13.0	12.5	▲ 0.5
コスモ	11.7	10.9	▲ 0.8
昭和シェル	10.5	11.1	0.6
JOMO	8.4	8.1	▲ 0.3
エッソ	3.5	3.7	0.2
モービル	4.2	4.8	0.6
ゼネラル	2.4	2.3	▲ 0.1
キグナス	1.2	1.1	▲ 0.1
SOLATO (太陽)	0.8	0.8	0.0
三井	1.0	0.9	▲ 0.1
JA	9.9	9.1	▲ 0.8
プライベートブランド	3.5	4.0	0.5
サインポールなし	3.9	3.8	▲ 0.1

(注)ENEOS の 20 年度実績には合併した九州石油分(0.7%)を含む。

3.2 系列の変更

(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、20年度より44件増の285件、全体の2.9%となっている。

(b)系列を変更した給油所は18年度以降、増加傾向を示している。

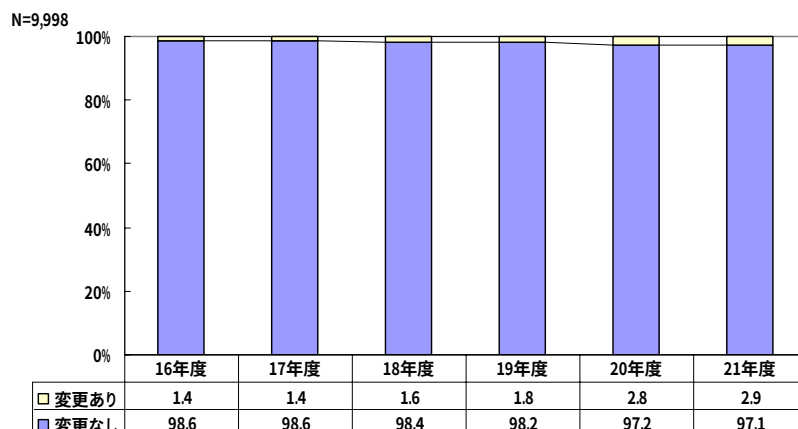


図 2-12 系列変更の有無の推移

(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 285 件のうち、94.7%(270 件)の回答があった。

「その他」を除き、「取引先統一」(23.3%)が最も多く、全体の約 1/4 を占める。次いで「元売販売政策への不満」(16.3%)、「取引先多様化」(10.0%)、「元売からの支援打ち切り」(4.1%)と続いている。

(b)20 年度に比べ、「取引先統一」、「元売からの支援打ち切り」が 2.3 ポイント減る一方、「元売販売政策への不満」が 2.5 ポイント増えている。

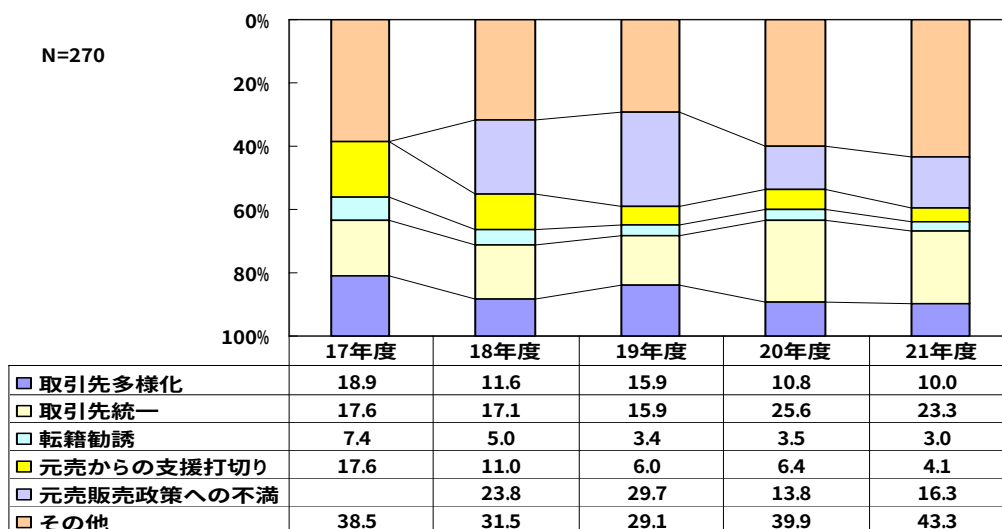


図 2-13 系列変更理由の推移

4. 給油所の土地・給油設備等

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。

「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。

(1) 給油所の総敷地面積

① 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300坪以上の大型給油所は3割(31.6%)を占めている。一方、200坪未満の小型給油所は4割(43.4%)、「200～300坪未満」の中型給油所は25.0%となっている。

(b) 300坪以上の大型給油所が16年度に初めて3割を超え、21年度は20年度(34.7%)を下回ったものの、31.6%となっている。一方、200坪未満の小型給油所は、16年度に5割を切り、その後4割台前半まで低下している。12年度(24.5%)以降、給油所の大型化が着実に進んでいることを示している。

(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」

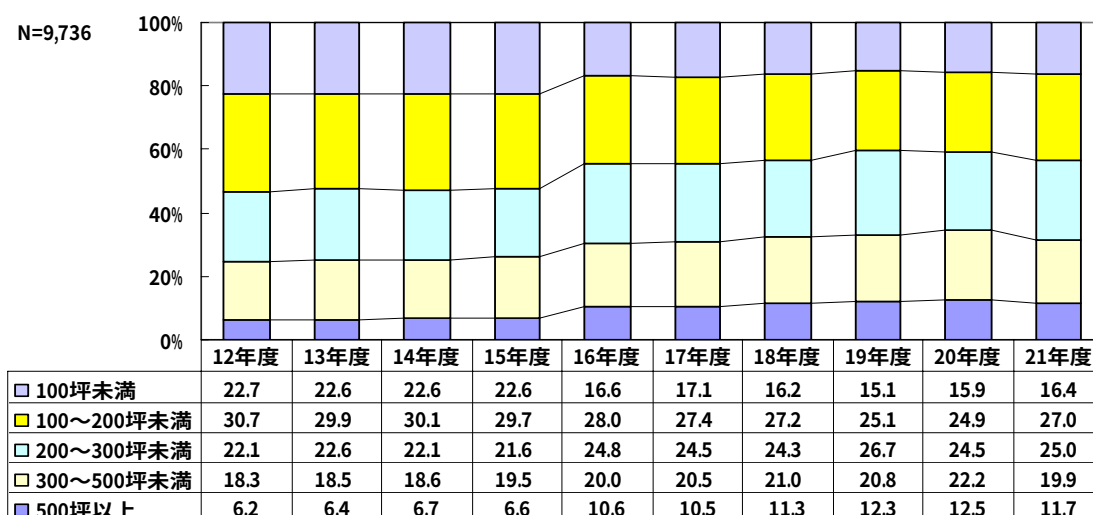


図 2-14 給油所の総敷地面積の推移

②給油所タイプ別の総敷地面積の構成

- (a)300 坪以上の敷地面積の割合は「セルフサービス」が 6 割超(62.1%)を占める。これに対し「フルサービス」は 24.8%ととどまっている。「セルフサービス」は「フルサービス」に比べ大型給油所の占める割合が 2 倍以上差がある。
- (b)前述のとおり、敷地面積の規模の大きい「セルフサービス」の導入が進み、300 坪以上の大型給油所の割合が増える要因となっている。

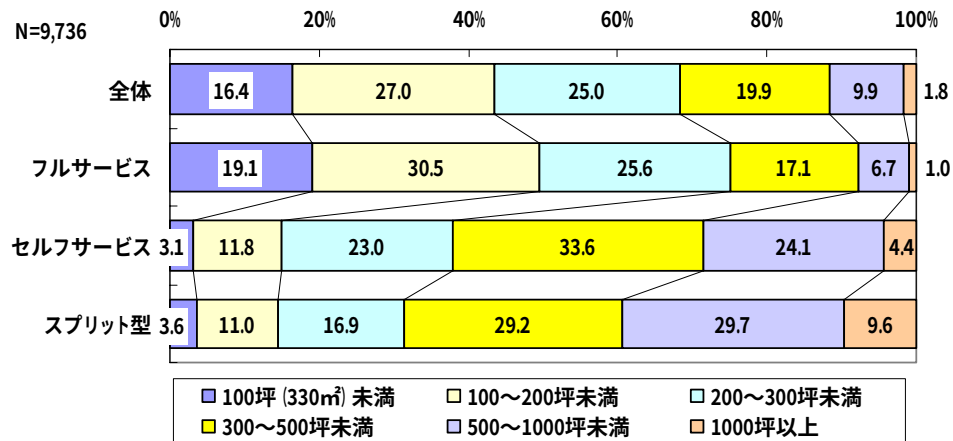


図 2-15 給油所の総敷地面積 (給油所タイプ別)

(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 29.4KL、灯油が 13.9KL、軽油(長距離トラック向け給油所を除く)が 12.2KL となっている。
- (b)「揮発油」の地下タンクの容量は 14 年度(24.4KL)に比べ、2 割(20.5%)、5KL 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。これに対し、「灯油」、「軽油」の地下タンク容量は横這いで推移している。

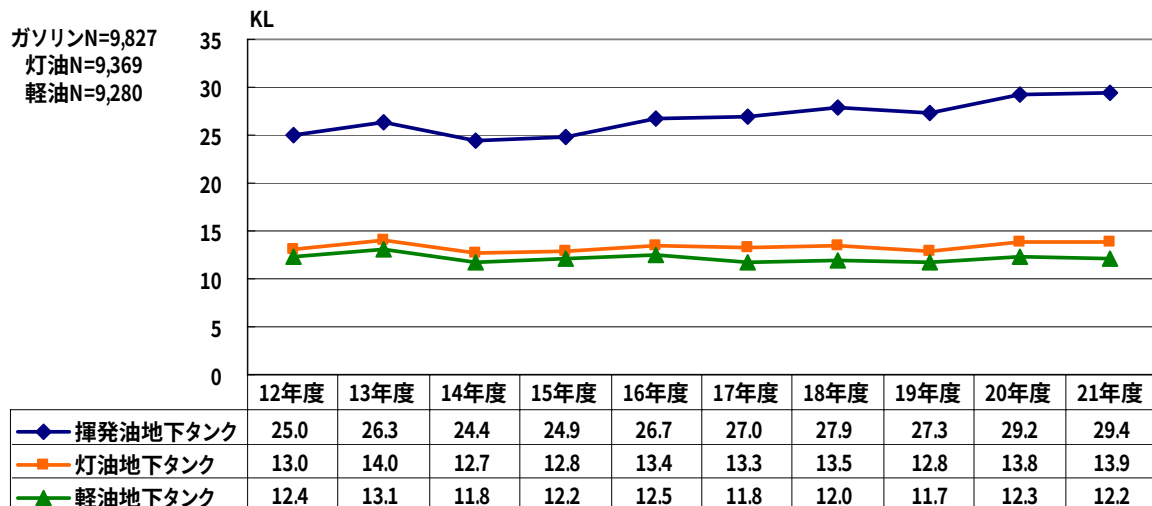


図 2-16 給油所の地下タンク容量の推移

② 給油所タイプ別地下タンク容量

- (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」(47.2KL)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)「セルフサービス」の導入が進むことにより、地下タンクの大型化が進んでいる。

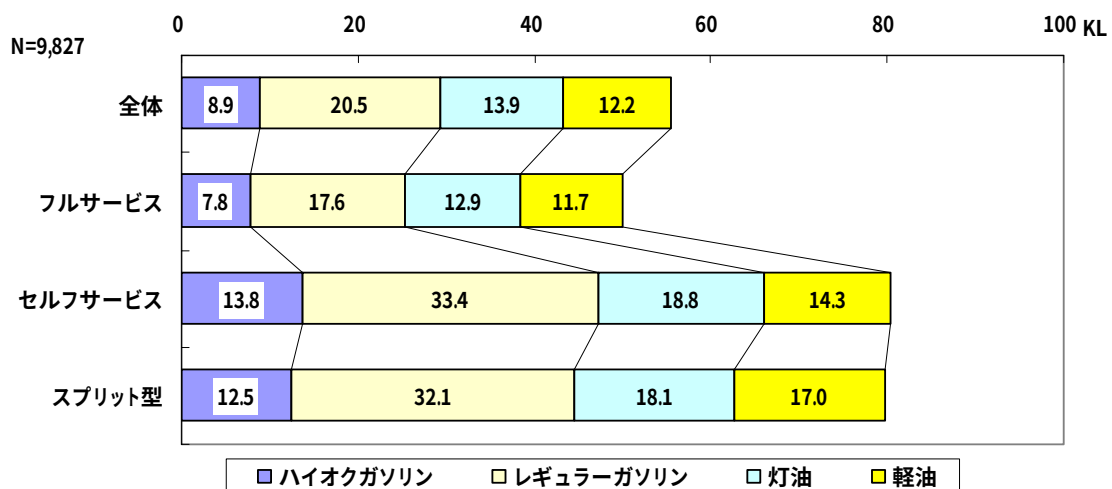


図 2-17 給油所の地下タンク容量(給油所タイプ別)

(3) 給油所の洗車機

油外収益の「洗車作業料収入」に大きく寄与する給油所の洗車機の導入状況を調査した。

① 洗車機の導入状況の推移

(a) 約 8 割の給油所(79.4%)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。

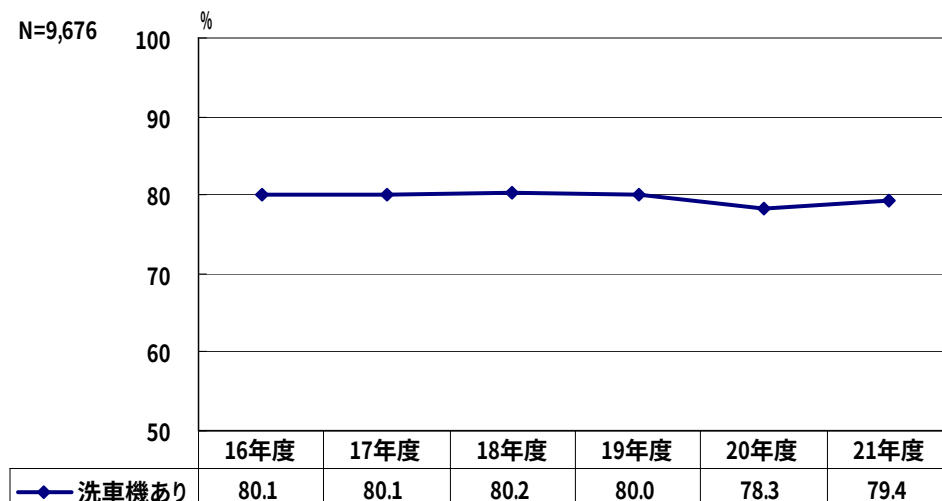


図 2-18 給油所の洗車機導入状況の推移

② 給油所タイプ別洗車機導入状況

給油所タイプ別にみると、「洗車機」の導入割合は、「セルフサービス」(86.3%)が「フルサービス」(77.7%)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」(9.5%)が「フルサービス」(3.7%)より高い。

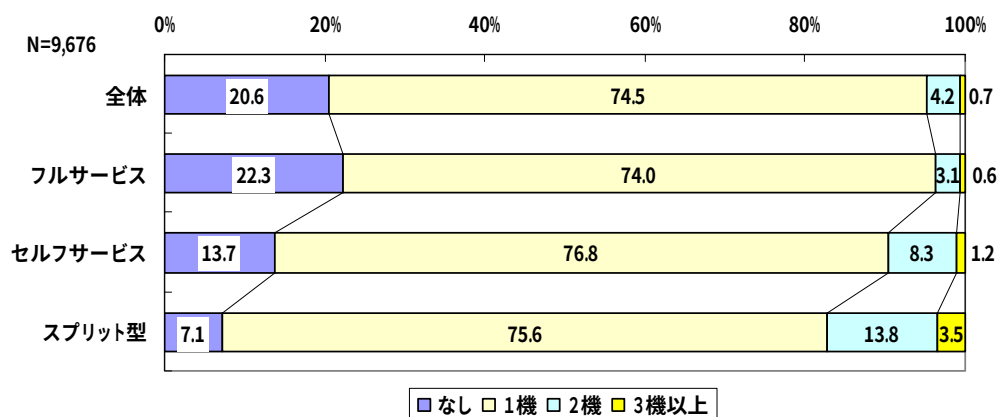


図 2-19 給油所の洗車機導入状況 (給油所タイプ別)

(4) 給油所のオートリフト

給油所の「自動車関連商品の販売」や「車検・点検整備収入」に大きく寄与する給油所の「オートリフト」の導入状況を調査した。「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い、自動車整備に必要な設備である。

①給油所のオートリフトの導入推移

(a) 6 割の給油所 (65.0%) 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 年度以降概ね横這いで推移している。

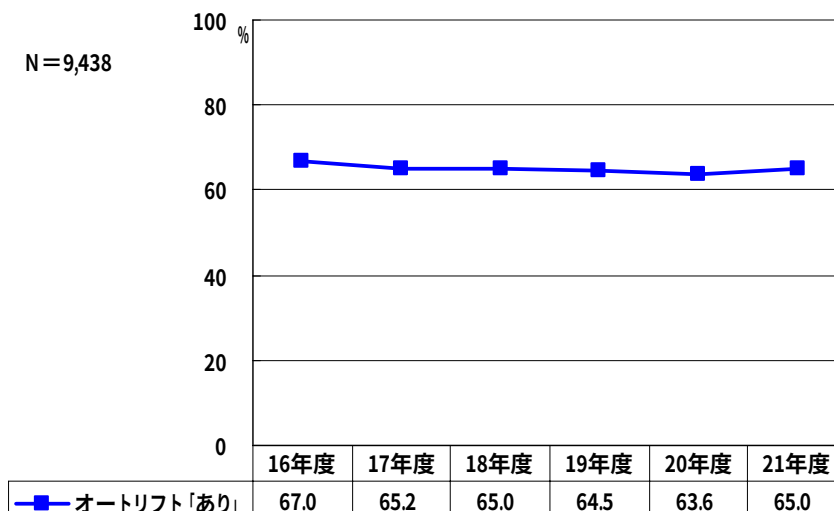


図 2-20 給油所のオートリフト導入推移

②給油所タイプ別のオートリフト導入状況

給油所タイプ別にみると、「オートリフト」の導入割合は、「フルサービス」(65.4%)が「セルフサービス」(61.5%)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 6 割を超えている点は注目される。

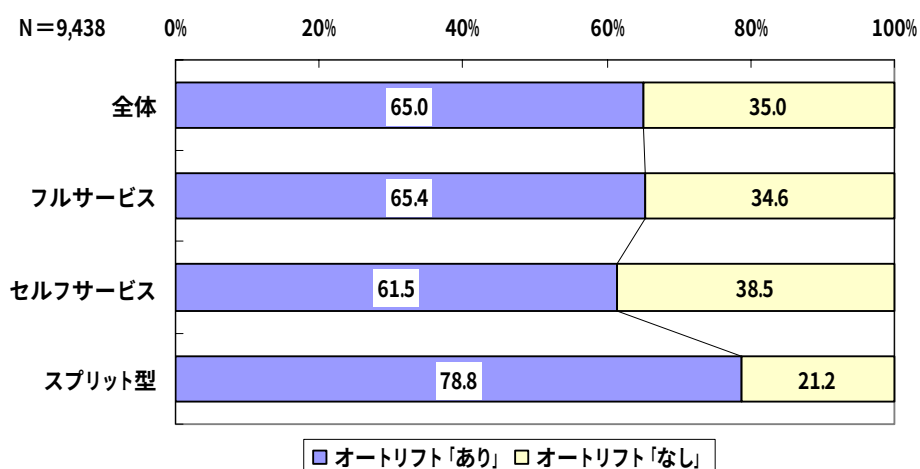


図 2-21 給油所のオートリフト導入状況(給油所タイプ別)

4.2 給油所の所有形態

給油所の所有形態をみると、「自社所有」の給油所が全体の2/3(67.5%)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。

給油所の「設備」の賃借先は「元売(会社)」からの割合が高く、「土地」の賃借先は「元売(会社)以外」からの割合が高い。この傾向は17年度以降概ね横這いで推移している。

(1) 給油所の所有形態

① 給油所の所有形態

(a) 給油所の所有形態は、「自社所有」(67.5%)が全体の2/3を占める。一方、「土地・設備賃借」(18.6%)、「土地のみ賃借」(11.6%)及び「設備のみ賃借」(2.3%)を併せた「賃借」は、32.5%、全体の1/3となっている。

(b) 給油所の所有形態の割合は、16年度以降、概ね「自社所有」が2/3、「賃借」が1/3で推移している。

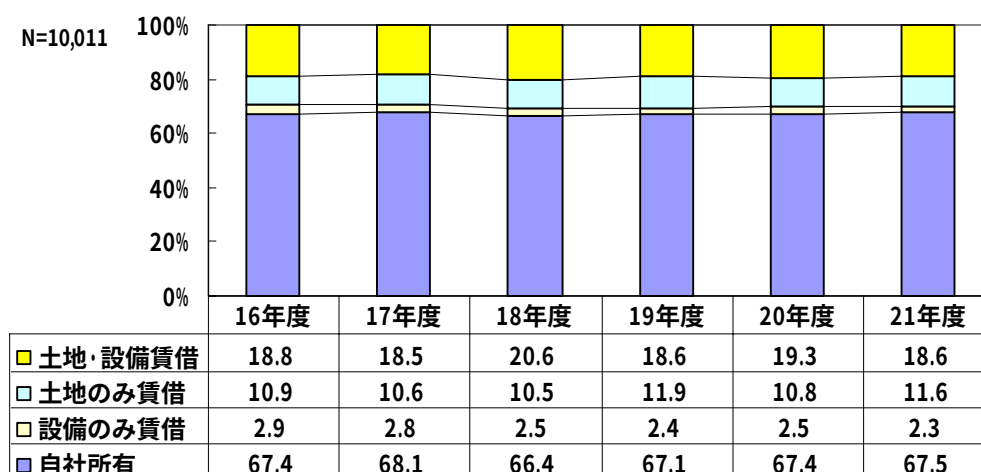


図 2-22 給油所の所有形態の推移

表 2-7 給油所の所有形態比較

	20 年度		21 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	5,164	67.4	6,760	67.5	1,596	0.1
設備のみ賃借	188	2.5	228	2.3	40	▲0.2
土地のみ賃借	828	10.8	1,157	11.6	329	0.8
土地・設備賃借	1,480	19.3	1,866	18.6	386	▲0.7
全体	7,660	100.0	10,011	100.0	2,351	

②給油所タイプ別の所有形態

- (a)給油所タイプ別にみると、「フルサービス」は「自社所有」の割合が高く7割(72.8%)となっているが、一方、「セルフサービス」は「自社所有」が4割(41.5%)にとどまり、「賃借等」(58.5%)の割合が高いのが特徴である。
- (b)給油所の土地・設備の「自社所有」は、17年度以降、概ね「フルサービス」は7割台、「セルフサービス」は4割前後で推移している。

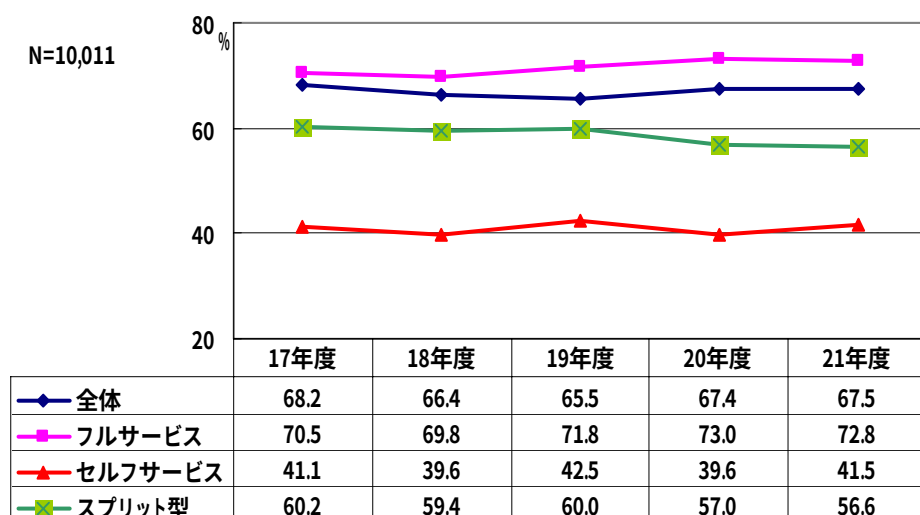


図 2-23 給油所の所有形態(自社所有)の推移(給油所タイプ別)

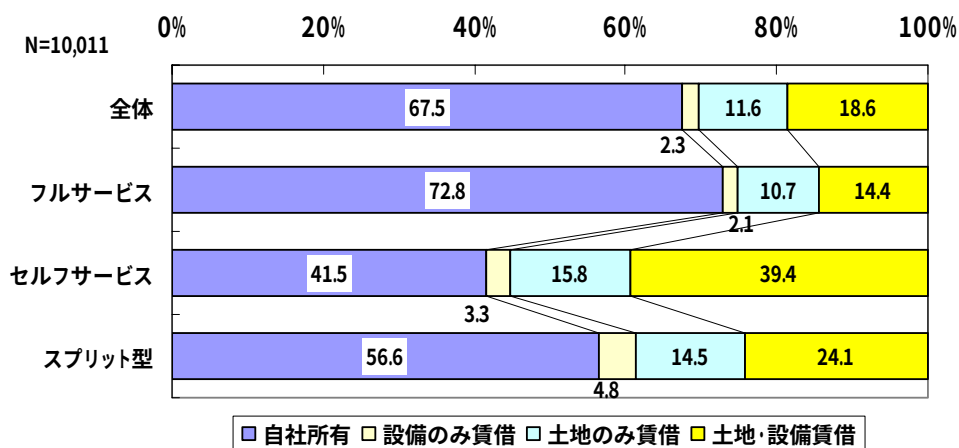


図 2-24 給油所の所有形態(給油所タイプ別)

(2) 給油所の設備・土地賃借

①「設備」の賃借先

本設問の回答数は 1,888 件で、有効回答数(10,136 件)に対する回答率は 18.6%と低い。

給油所の「設備」の賃借先としては、「元売(会社)」が約 7 割(68.1%)を占め、残りが「元売(会社)以外」(31.9%)となっており、「元売(会社)」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。

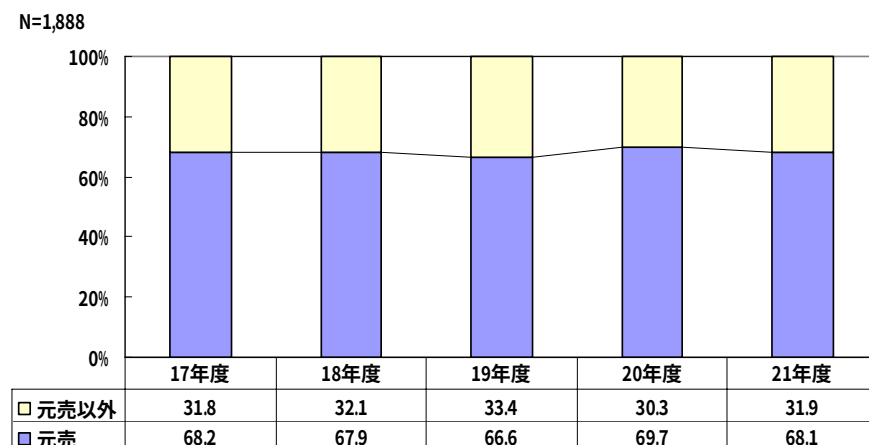


図 2-25 給油所設備の賃借先

②「土地」の賃借先

本設問の回答数は 2,659 件で、回答率は 26.2%と低い。

給油所の「土地」の賃借先としては、「元売(会社)以外」(63.9%)が 6 割、残りが「元売(会社)」(36.1%)となっており、「元売(会社)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。

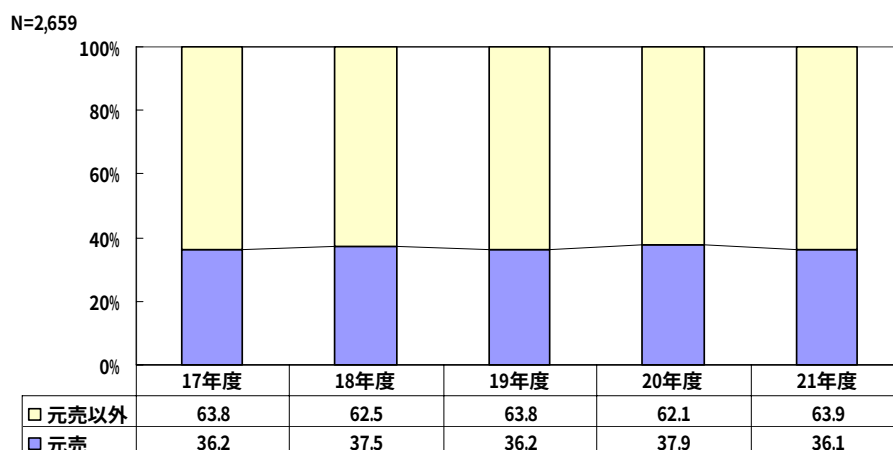


図 2-26 給油所の土地の賃借先

5. 燃料油販売

5.1 燃料油販売量

5.1.1 燃料油販売量

(a)1 給油所当たりの月平均販売量は、揮発油が 100.5KL、灯油は 25.3KL、軽油はフリート含
みで 41.3KL となっている。

(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)11 年度以降、揮発油は増加傾向を示していたが、20 年度は一転して前年比減となった。
灯油、軽油は概ね減少傾向を示していたが、19 年度からは横這いで推移している。

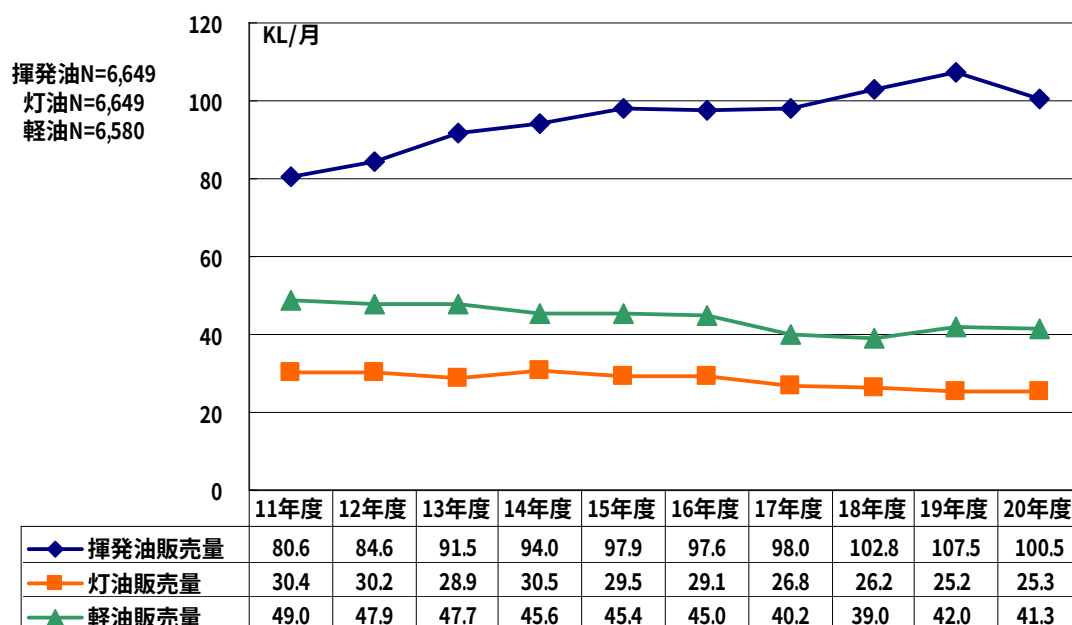


図 2-27 燃料油販売量の推移

表 2-8 燃料油販売量比較

単位: KL/月、%

N=6,649	19 年度	20 年度	前年増減	前年比 (%)
	A(%)	B(%)	B-A	B/A
揮発油	107.5	100.5	▲ 7.0	93.5
灯 油	25.2	25.3	0.1	100.4
軽 油(フリート含む)	42.0	41.3	▲ 0.7	98.3
うち、一般給油所	31.7	33.3	1.6	105.0

5.1.2 揮発油販売量

(1) 揮発油販売量の推移

揮発油販売量は 100.5KL。11 年度以降 19 年度まで増加傾向を示してきたが、20 年度は一転前年割れとなっている。

「揮発油販売量」の回答数は 6,649 件で、有効回答数に対する回答率は 65.5%で前年並みの数値となっている。

(a)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 20 年度 100.5 KL。11 年度以降、揮発油販売量は増加傾向を示していたが、20 年度は一転して前年割れとなった

1) 1 給油所当たりの販売量が増加した理由

全国の給油所数は平成 6 年度の約 60,400 ヶ所がピーク。厳しい競争の結果、19 年度には 1/4 減の約 44,000 ヶ所まで大幅に減少したが、11 年度から 19 年度の 9 年間でガソリンの需要はそれほど大きく減少しなかったため 1 給油所当たりの販売量が増加した。

2)20 年度に前年割れになった理由

世界的金融危機による景気の低迷による石油需要減や原油価格の急騰に伴って国内石油製品価格が最高値を記録(レギュラーガソリン 185 円)したこともあり、消費者の消費節約などが影響した。

(b) 11 年度の揮発油販売量 80.6KL に比べると 20 年度は約 25%増となっている。

(c)揮発油販売量の内訳をみると、ハイオクガソリンは 14.4KL で前年に比べ 0.9KL (5.9%)減となり、レギュラーガソリンは 86.1KL で 6.1KL(6.6%)減と、両油種とも前年割れとなった。

(d)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 14.3%で、19 年度実績(14.2%)横這いとなっている。

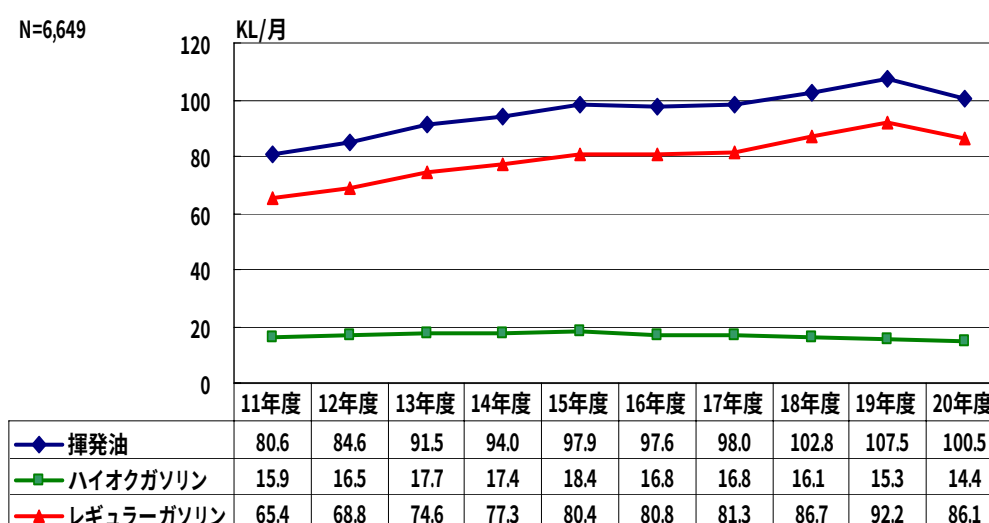


図 2-28 揮発油販売量の推移

(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 2-9 揮発油販売量比較(ハイオク比率)

単位:KL/月、%

N=5,403	19 年度		20 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	B/A
ハイオクガソリン	15.3	14.2	14.4	14.3	▲0.9	▲ 5.9
レギュラーガソリン	92.2	85.8	86.1	85.7	▲6.1	▲ 6.6
揮発油	107.5	100.0	100.5	100.0	▲7.0	▲ 6.5

(2) 揮発油販売量構成

揮発油販売量が 50KL 未満の給油所が全体の約 4 割(38.5%)を占めている。100KL 未満では約 7 割(69.0%)を占める。100～300KL 未満の給油所は 24.9%、300KL 以上は 6.1%となっている。

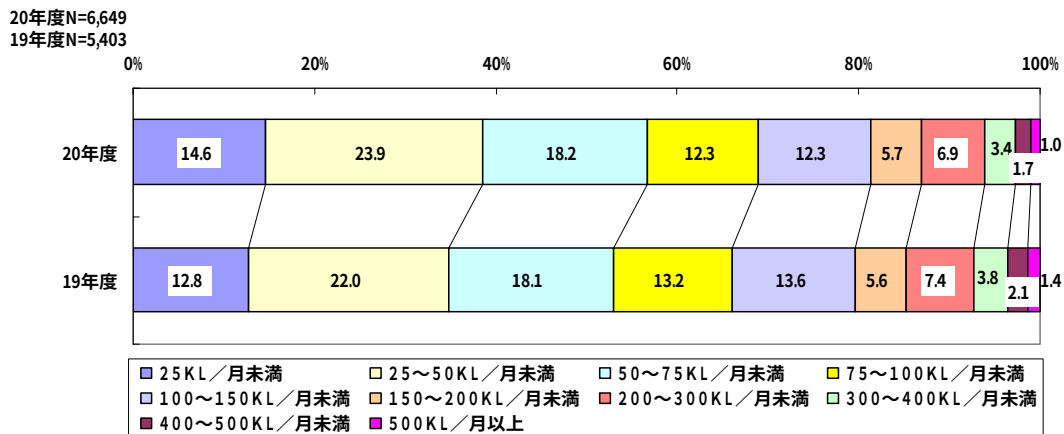


図 2-29 揮発油販売量構成(販売量別)

(3) 給油所タイプ別揮発油販売量

「セルフサービス」の揮発油販売量は 261.5KL で、「フルサービスの販売量」69.5 KL の約 3.7 倍となっている。

「セルフサービス」の揮発油販売量が揮発油販売総量に占めるシェアは年々増加傾向を示しており、20 年度は約 4 割(38.5%)となっている。

①給油所タイプ別揮発油販売量の推移

(a)給油所タイプ別にみると、20 年度は「セルフサービス」が 261.5KL、「フルサービス」が 69.5KL 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 3.8 倍となっている。

(b)「セルフサービス」、「フルサービス」ともに、前年割れとなっている。

(c)15 年度の販売実績と比べると、「フルサービス」、「スプリット型」は上回っているが、「セルフサービス」は下回っている。

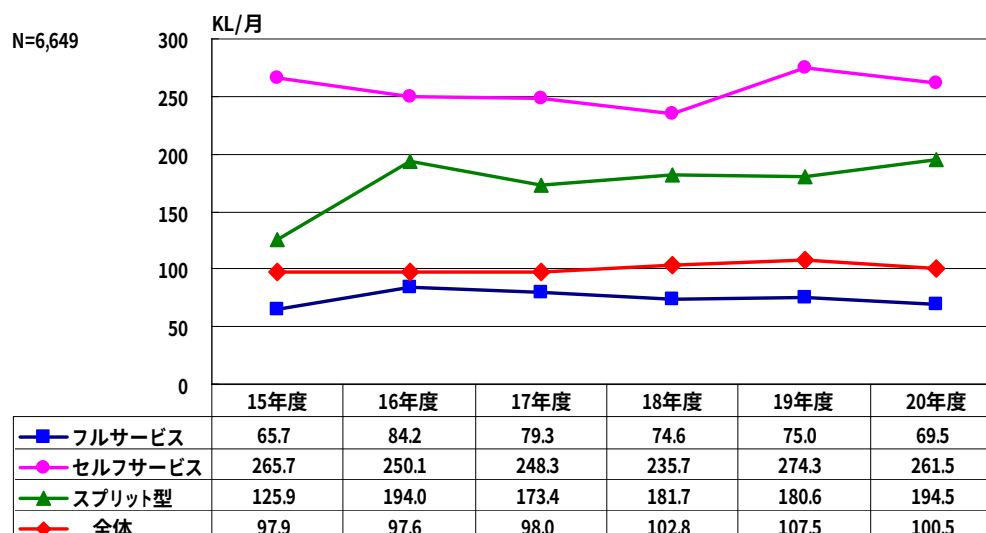


図 2-30 揮発油販売量の推移 (給油所タイプ別)

表 2-10 揮発油販売量の推移 (給油所タイプ別)

単位:KL/月、%

N=6,649	15 年度	19 年度	20 年度	15/20 年度比較		19/20 年度比較	
				増減	比率 (%)	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C-A	B/A	C-B	C/B
フルサービス	65.7	75.0	69.5	3.8	5.8	▲5.5	▲7.3
セルフサービス	265.7	274.3	261.5	▲4.2	▲1.6	▲2.8	▲4.7
スプリット型	125.9	180.6	194.5	68.6	54.5	13.9	7.7

②給油所タイプ別揮発油販売量構成比の推移

(a)給油所タイプ別に揮発油販売量のシェアを推計すると、「セルフサービス」は 19 年度に比べ 0.8 ポイント減の約 4 割(38.5%)となっている。一方、「フルサービス」は 57.6%、「スプリット型」は 3.9%となっている。

(b)「セルフサービス」の販売シェアは年々増加傾向を示しており、15 年度の 9.3%に対し、20 年度は 4 倍となっている。

(注) 20 年度の給油所タイプ別の揮発油販売量を 20 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。

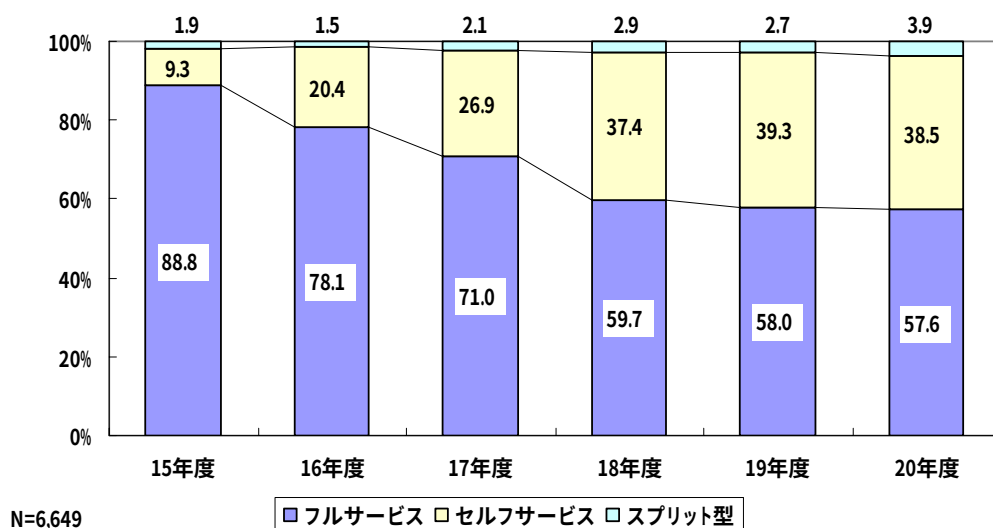


図 2-31 揮発油販売量構成の推移 (給油所タイプ別)

③給油所タイプ別・揮発油販売量別構成比

給油所タイプ別に揮発油販売量構成をみると、「セルフサービス」は揮発油販売量 200KL 以上が 6 割(60.8%)を占めている。

一方、「フルサービス」は 200KL 未満が 9 割超(96.1%)を占め、200KL 以上はわずか 3.9%にすぎない。

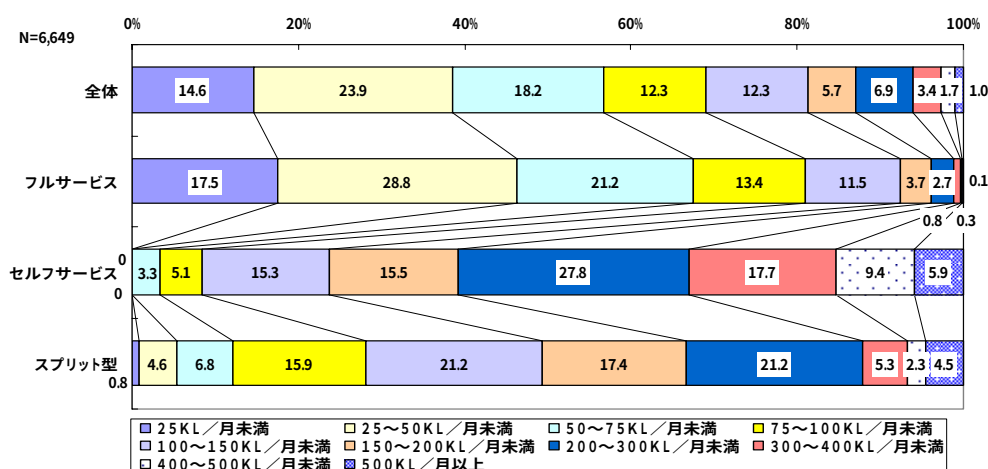


図 2-32 揮発油販売量構成 (給油所タイプ別・販売量別)

(4) 運営形態別揮発油販売量

揮発油販売量全体では 20 年度は前年割れとなったが、運営形態別にみると、「元売子会社」のみ前年を上回った。

この 10 年間で「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、揮発油販売量は 1.9 倍の 273.8KL となっている。一方、「販売店」は 2.9%増の 63.0KL にとどまっている。

①運営形態別揮発油販売量

- (a)運営形態別にみると、「元売子会社」は 273.8KL で 19 年度実績を 6.6KL、2.5%上回ったが、「特約店」(4.7 KL 減)、「販売店」(1.8 KL 減)、「JA 系」(3.1 KL 減)はいずれも下回った。
- (b)運営形態別にみると、「元売子会社」は、最も揮発油販売量が多く、最も少ない「販売店」の 4.3 倍となっており、その差は前年度の 4.1 倍より拡大している。
- (c)11 年度以降この 10 年間に「セルフサービス」の導入が進んでいるが、「セルフサービス」を積極的に導入した「元売子会社」は、11 年度に比べ揮発油販売量は 93.4%増の 273.8KL と大幅増となっている。次いで「特約店」は 19.1%増の 131.0KL、「JA 系」は 18.4%増の 85.6KL となっている。一方、「セルフサービス」の導入の少ない「販売店」は 2.9%増の 63.0KL にとどまっている。

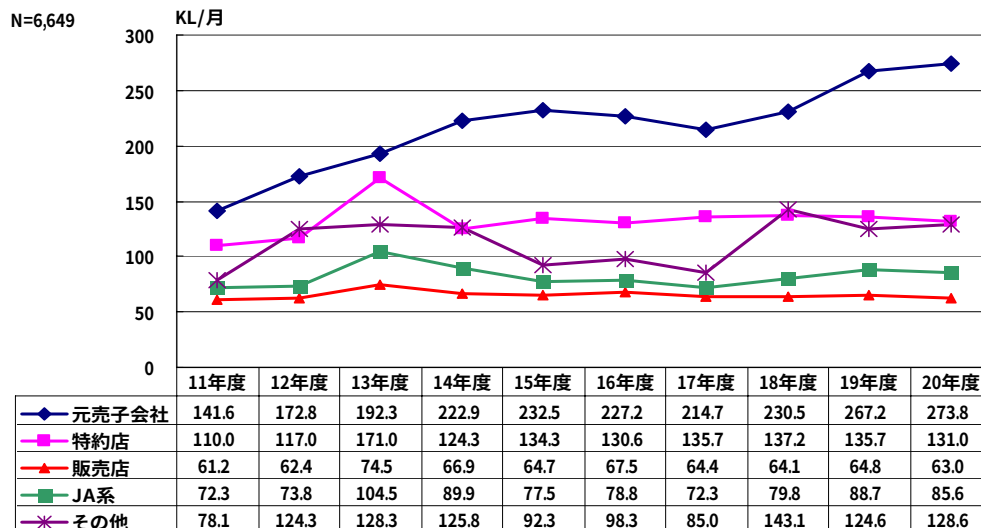


図 2-33 揮発油販売量の推移 (運営形態別)

表 2-11 揮発油販売量比較 (運営形態別)

単位: KL/月、%

N=6,649	11 年度	19 年度	20 年度	11/20 年度比較		19/20 年度比較	
				増減	比率 (%)	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C-A	B/A	C-B	C/B
元売子会社	141.6	267.2	273.8	132.2	93.4	6.6	2.5
特約店	110.0	135.7	131.0	21.0	19.1	▲ 4.7	▲ 3.5
販売店	61.2	64.8	63.0	1.8	2.9	▲ 1.8	▲ 2.8
JA系	72.3	88.7	85.6	13.3	18.4	▲ 3.1	▲ 3.5
その他	78.1	124.6	128.6	50.5	64.7	4.0	3.2

②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 1.8～4.2 倍の開きがある。「販売店」が他の運営形態より差が大きくなっている。
- (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が、「元売子会社」(321.9KL)と「JA 系」(191.6KL)の差が最も大きく、約 1.7 倍ある。

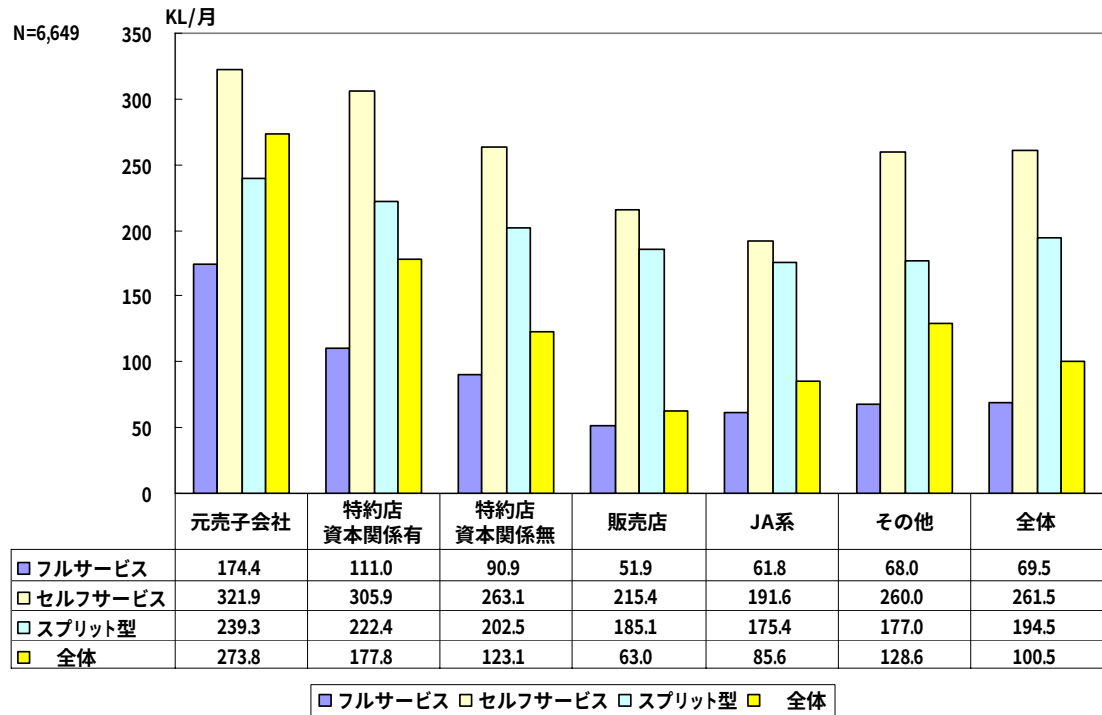


図 2-34 揮発油販売量 (運営形態別・給油所タイプ別)

表 2-12 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=6,649	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	174.4	321.9	239.3	1.8
特約店・資本関係有	111.0	305.9	222.4	2.8
特約店・資本関係無	90.9	263.1	202.5	2.9
販売店	51.9	215.4	185.1	4.2
JA系	61.8	191.6	175.4	3.1
その他	68.0	260.0	177.0	3.8
全体	69.5	261.5	194.5	3.8

(5) 会社規模別販売量

20年度の揮発油販売量は、「6～9ヵ所」及び「10～19ヵ所」を除き19年度実績を下回っている。特に、「1ヵ所」運営事業者は16年度以降前年実績を下回っている。

- (a)会社規模別にみると、20年度は「6～9ヵ所」、「10～19ヵ所」の運営事業者を除き、いずれも前年割れとなっている。「60ヵ所以上」の運営事業者の揮発油販売量が最も多く258.8KL、「1ヵ所」の運営事業者の販売量が最も少なく57.2KLとなっている。
- (b)15年度実績と比べると、規模の大きい「40～59」、「60ヵ所以上」及び「6～9ヵ所」を除き下回っている。特に、「1ヵ所」運営事業者は16年度以降前年実績を下回っている。

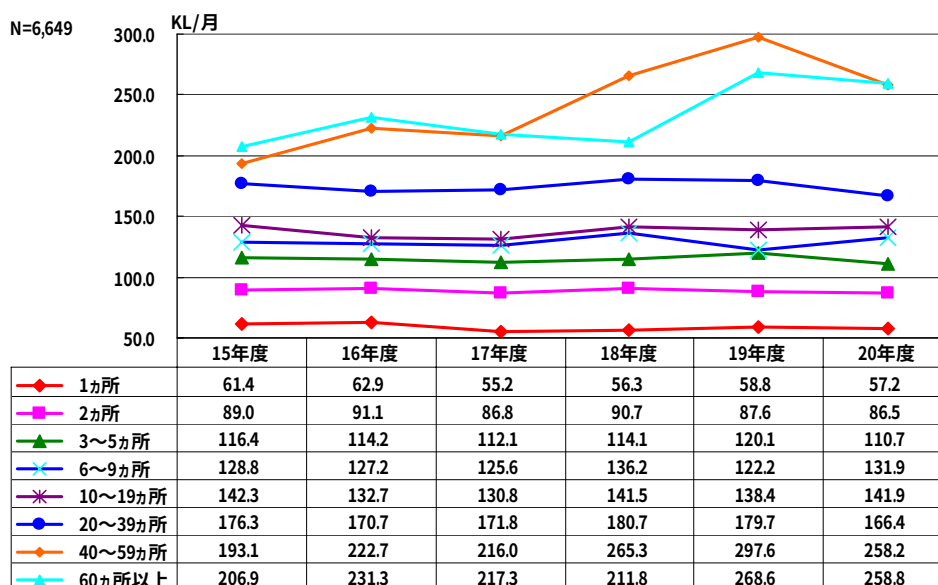


図 2-35 揮発油販売量の推移 (会社規模別)

表 2-13 揮発油販売量 (会社規模別)

単位:KL/月

N=6,649	15 年度	19 年度	20 年度	15/20 年度比較		19/20 年度比較	
				増減	比率 (%)	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C-A	B/A	C-B	C/B
1ヵ所	61.4	58.8	57.2	▲ 4.2	▲ 6.8	▲ 1.6	▲ 2.7
2ヵ所	89.0	87.6	86.5	▲ 2.5	▲ 2.8	▲ 1.1	▲ 1.3
3～5ヵ所	116.4	120.1	110.7	▲ 5.7	▲ 4.9	▲ 9.4	▲ 7.8
6～9ヵ所	128.8	122.2	131.9	3.1	2.4	9.7	7.9
10～19ヵ所	142.3	138.4	141.9	▲ 0.4	▲ 0.3	3.5	2.5
20～39ヵ所	176.3	179.7	166.4	▲ 9.9	▲ 5.6	▲ 13.3	▲ 7.4
40～59ヵ所	193.1	297.6	258.2	65.1	33.7	▲ 39.4	▲ 13.2
60ヵ所以上	206.9	268.6	258.8	51.9	25.1	▲ 9.8	▲ 3.6

(6) 立地特性格揮発油販売量

「ショッピングセンター内」(277.6KL) が最も多く、次いで「高速道路」、「インターチェンジ周辺」、「幹線道路」と続き、「一般道」(87.9KL)が最も少ない。「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

- (a) 給油所の「立地」別にみると、20 年度の揮発油販売量は「ショッピングセンター内」(277.6KL) が最も多く、次いで「高速道路」、「インターチェンジ周辺」、「幹線道路」と続き、「一般道」(87.9KL)が最も少ない。
- (b) 「ショッピングセンター内」と「インターチェンジ周辺」の給油所を除き前年割れとなっている。
- (c) 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。

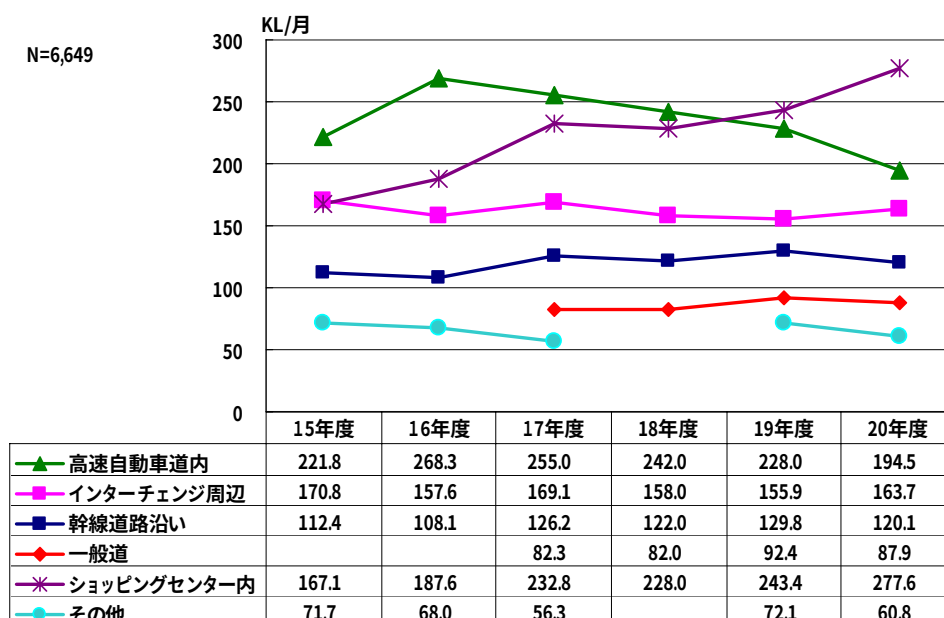


図 2-36 揮発油販売量(立地特性格)

表 2-14 揮発油販売量比較 (立地特性格)

単位: KL/月、%

N=6,649	15 年度	19 年度	20 年度	15/20 年度比較		19/20 年度比較	
				増減	比率 (%)	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C-A	B/A	C-B	C/B
高速自動車道内	221.8	228.0	194.5	▲ 27.3	▲ 12.3	▲ 33.5	▲ 14.7
インターチェンジ周辺	170.8	155.9	163.7	▲ 7.1	▲ 4.2	7.8	5.0
幹線道路沿い	112.4	129.8	120.1	7.7	6.9	▲ 9.7	▲ 7.5
一般道	—	92.4	87.9	—	—	▲ 4.5	▲ 4.9
ショッピングセンター内	167.1	243.4	277.6	110.5	66.1	34.2	14.1
その他	71.7	72.1	60.8	▲ 10.9	▲ 15.2	▲ 11.3	▲ 15.7

(7) 地域特性別揮発油販売量

揮発油販売量により、1)120～130KL の「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」の給油所、2)100KL 台の「その他(観光地等)」、3)約 60KL「農漁村地域」に分かれる。
「商工業地域」を除いては、いずれも前年割れとなった。

- (a)給油所の所在地の「地域」別にみると、揮発油販売量により、1)120～130KL の「都市中心部」、「住宅街」、「商工業地域」の給油所、2)100KL 台の「その他(観光地等)」、3)約 60KL の「農漁村地域」に分かれる。
(b)「商工業地域」を除いては、いずれも前年割れとなった。
(c)15 年度実績と比べると、「都市中心部」と「住宅街」の給油所で下回っている。

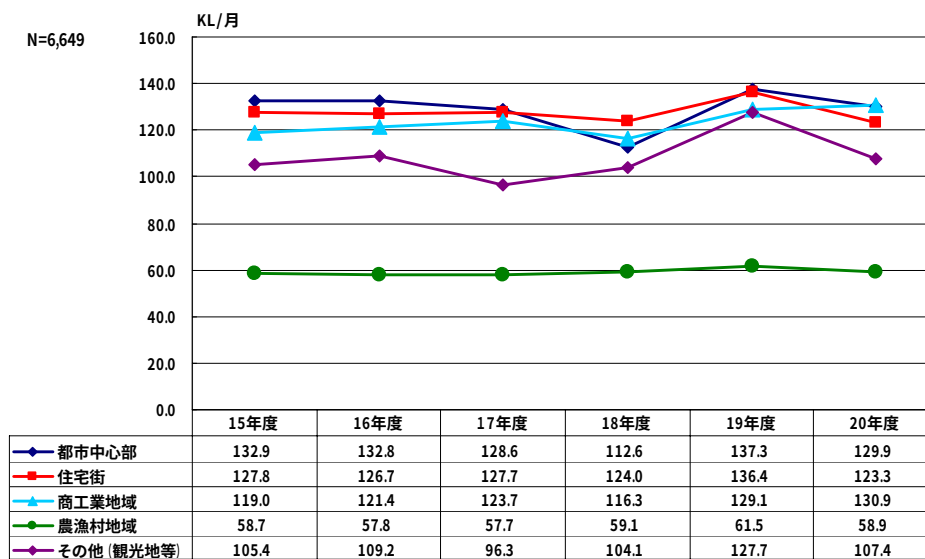


図 2-37 揮発油販売量の推移 (地域特性別)

表 2-15 揮発油販売量比較 (地域特性別)

単位: KL/月、%

N=6,649	15 年度	19 年度	20 年度	15/20 年度比較		19/20 年度比較	
				増減	比率 (%)	前年増減	前年比 (%)
	A	B	C	C-A	B/A	C-B	C/B
都市中心部	132.9	137.3	129.9	▲ 3.0	▲ 2.3	▲ 7.4	▲ 5.4
住宅街	127.8	136.4	123.3	▲ 4.5	▲ 3.5	▲ 13.1	▲ 9.6
商工業地域	119	129.1	130.9	11.9	10.0	1.8	1.4
農漁村地域	58.7	61.5	58.9	0.2	0.3	▲ 2.6	▲ 4.2
その他 (観光地等)	105.4	127.7	107.4	2.0	1.9	▲ 20.3	▲ 15.9

5.1.3 灯油販売量

20年度の1給油所当たりの灯油月平均販売量は25.3KLとなっている。「灯油離れ」などの要因により12年度以降減少傾向を示していたが、19年度以降横這いで推移している。「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。

本設問の回答数は6,547件で、有効回答数に対する回答率は64.6%。

(1) 灯油販売量の推移

20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25.3KLで、前年の横這いとなっている。

(本報告書「図2-27 燃料油販売量の推移、表2-8 燃料油販売量比較 参照)

15年度以降、灯油販売量は年々減少傾向を示していたが、19年度以降横這いで推移している。なお、灯油販売量減少の要因は、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。

(2) 給油所タイプ別灯油販売量

給油所タイプ別にみると、灯油販売量は、「セルフサービス」(32.6KL)、「フルサービス」(21.7KL)いずれも前年割れとなっている。

「セルフサービス」の灯油販売量は16年度以降横這いで推移しているが、一方、「フルサービス」は減少傾向を示しており、その差は拡大している。

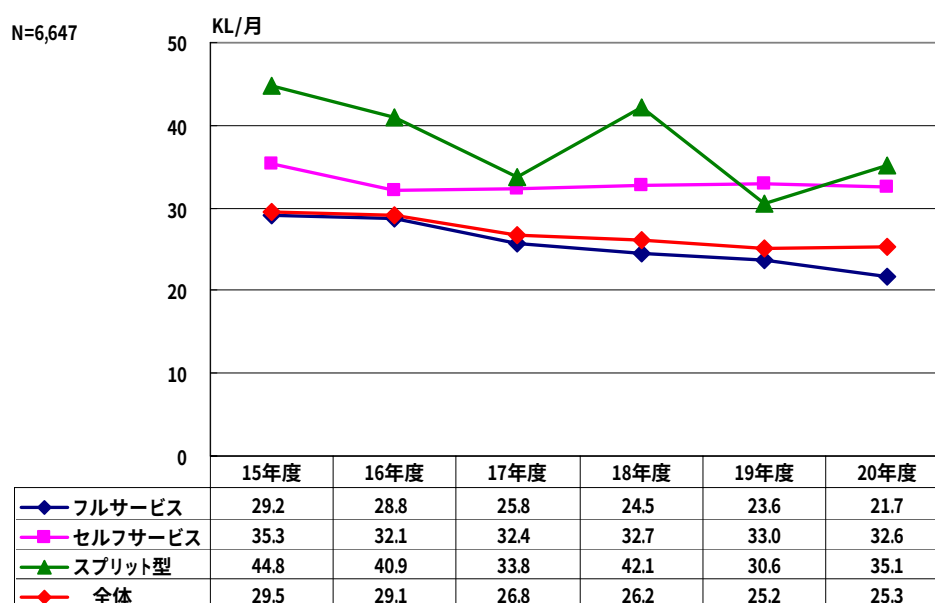


図 2-38 灯油販売量の推移 (給油所タイプ別)

(3) ブロック別灯油販売量

①ブロック別灯油販売量

北海道(53.7KL)が最も多く、次いで北陸(35.9KL)、東北(35.1KL)、甲信越(27.2KL)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(20.6KL)を大きく上回っている。

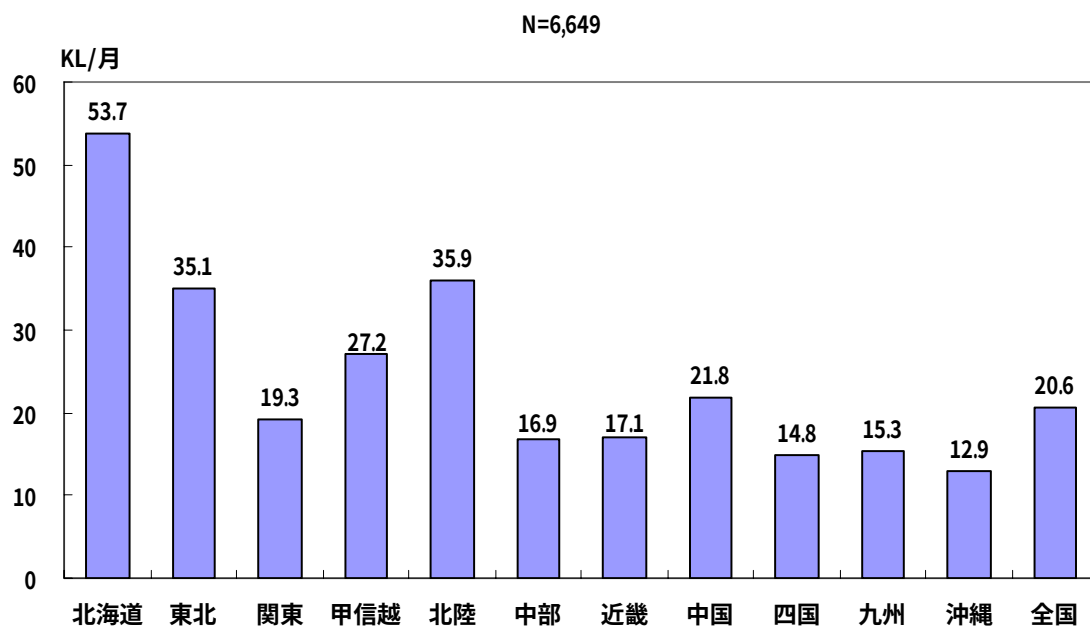


図 2-39 灯油販売量 (ブロック別)

②地域ブロック別・給油所タイプ別販売量

- (a)給油所タイプ別灯油販売量をみると、すべての地域で「セルフサービス」が「フルサービス」の販売量を上回っている。
- (b)これまで、寒冷地を除く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「セルフサービス」の販売量が多いと推測されている。
- (c)北海道では 19 年度の「セルフサービス」と「フルサービス」では灯油販売量にほとんど差はなかったが、20 年度は「セルフサービス」が「フルサービス」を上回っている。

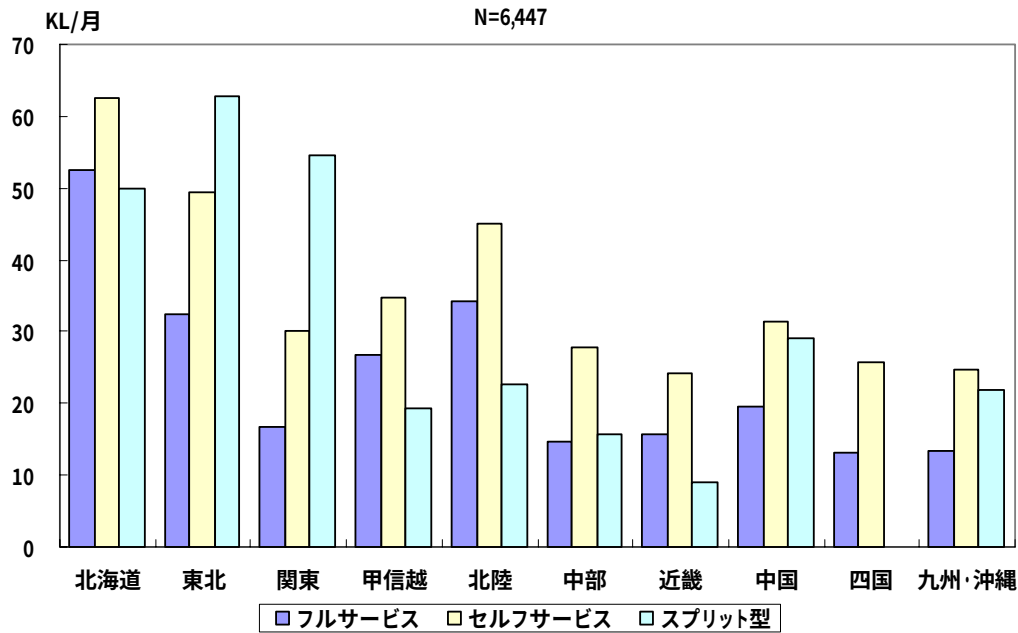


図 2-40 灯油販売量 (地域ブロック別・給油所タイプ別)

表 2-16 灯油販売量比較 (ブロック別・給油所タイプ別)

単位: KL/月

N=6,447	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	52.5	62.5	49.9	119.0
東北	32.5	49.3	62.9	151.7
関東	16.8	30.1	54.5	179.2
甲信越	26.7	34.7	19.2	130.0
北陸	34.4	45.1	22.6	131.1
中部	14.7	27.8	15.8	189.1
近畿	15.8	24.1	9	152.5
中国	19.5	31.5	29.1	161.5
四国	13.1	25.8		196.9
九州・沖縄	13.5	24.7	22	183.0

5.1.4 軽油販売量

「一般給油所」、フリート給油所を含む全給油所とも、前年の実績を割っている。

(1) 全給油所と一般給油所

(a)20 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」(「フリート給油所」を含む)が 37.8KL 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 29.7KL となっている。

「フリート給油所」は長距離トラック向け給油所で「一般給油所」と販売形態が異なり、軽油販売量は 237.8KL(19 年度 282.0KL)となっている。

(「フリート給油所」、「一般給油所」の給油所数については「1. 6 軽油販売タイプ」参照)

(b)「一般給油所」、「全給油所」とも軽油販売量は前年割れとなっている。

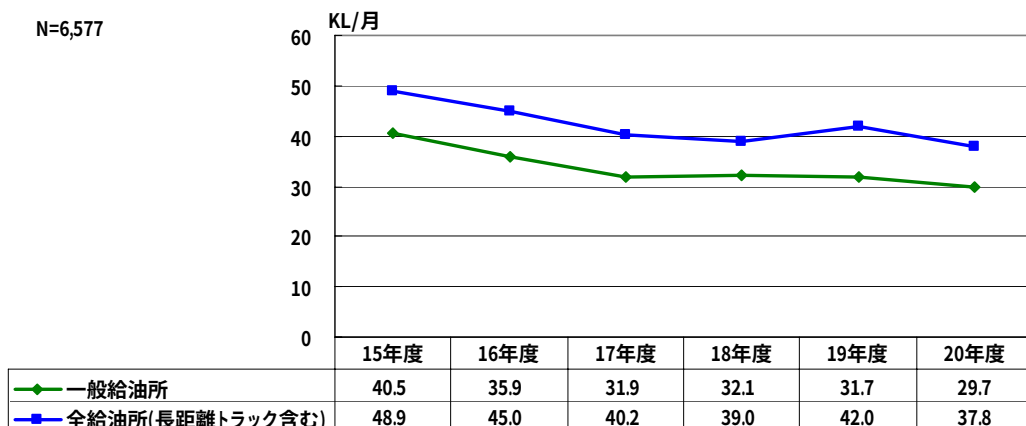


図 2-41 軽油販売量の推移 (一般給油所・全給油所)

(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 44.1KL 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 近くで販売量に差はない。

(b)「フルサービス」、「セルフサービス」とも前年割れとなった。

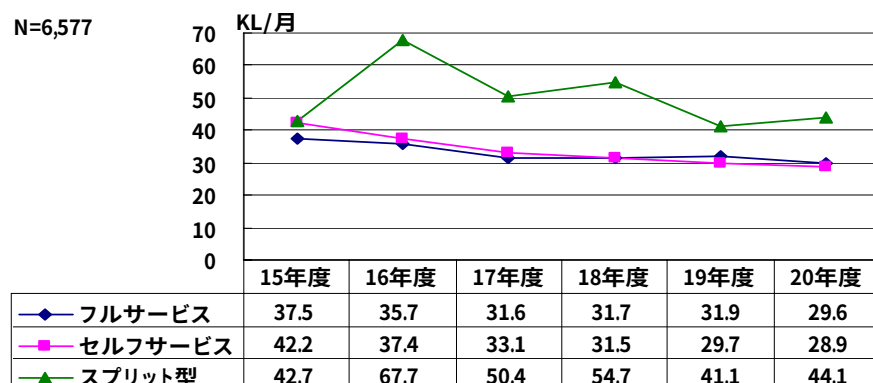


図 2-42 軽油販売量の推移 (給油所タイプ別)

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 18 年度以降増加しており、21 年度に初めて 6 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(61.0%)は 6 割で、「一定の時期のみ行っている」(3.4%)給油所を加えると 64.4%で、全体の約 2/3 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、18 年度以降増加し、21 年度に初めて 6 割を超えた。これは、給油所間の厳しい競争の中で、消費者からの価格表示の強い要望に給油所が対応しつつあることを示している。

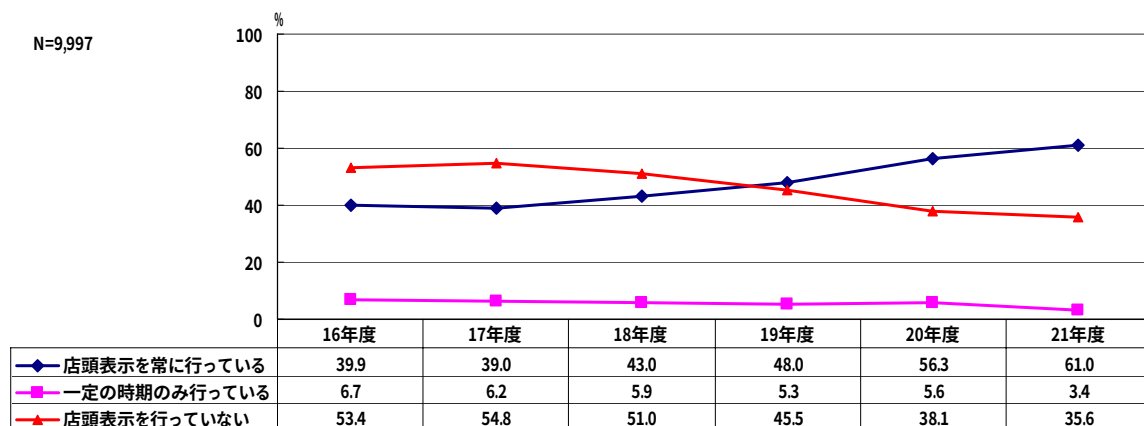


図 2-43 給油所における小売価格の店頭表示の推移

(2) 給油所タイプ別・小売価格の店頭表示

「セルフサービス」(94.3%)及び「スプリット型」(92.5%)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」(53.6%)は店頭表示の割合が 5 割と「セルフサービス」に比べて少ない。

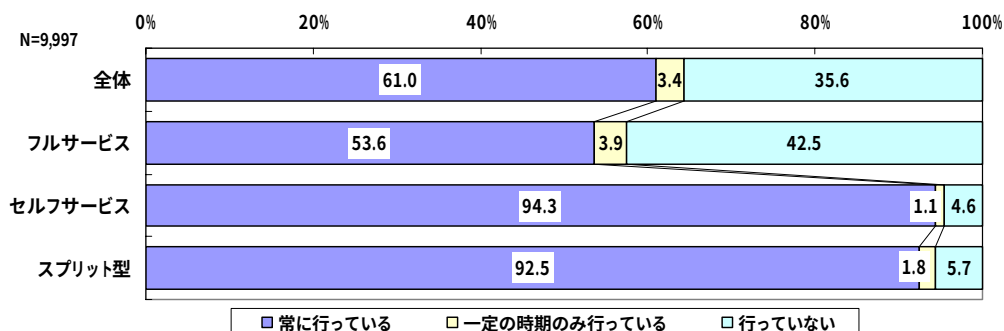


図 2-44 給油所における小売価格の店頭表示 (給油所タイプ別)

5.3 小売価格を設定する際に重視する要因

「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」が最も多く6割となっている。次いで「仕入れ価格を基に一定のマージンを乗せる」(27.4%)「周辺競合給油所の販売価格を参考に高値で設定」(20.7%)と続いている。

「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」は、給油所タイプ別では「セルフサービス」が、運営形態別では「元売子会社」が最も多い。

(1) 小売価格を設定する際に重視する要因

「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」が最も多く6割となっている。次いで「仕入れ価格を基に一定のマージンを乗せる」(27.4%)「周辺競合給油所の販売価格を参考に高値で設定」(20.7%)と続いている。

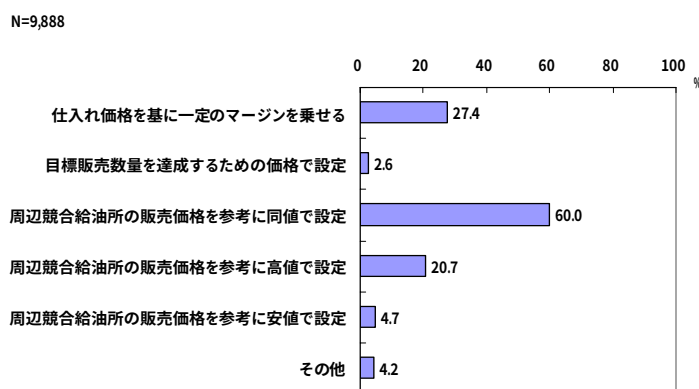


図 2-45 小売価格を設定する際に重視する要因

(2) 給油所タイプ別・小売価格を設定する際に重視する要因

給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」の8割が「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」している。一方、「フルサービス」は、「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」が半数で、残りは「仕入れ価格を基に一定のマージンを乗せる」(30.9%)、「周辺競合給油所の販売価格を参考に高値で設定」(23.2%)となっている。

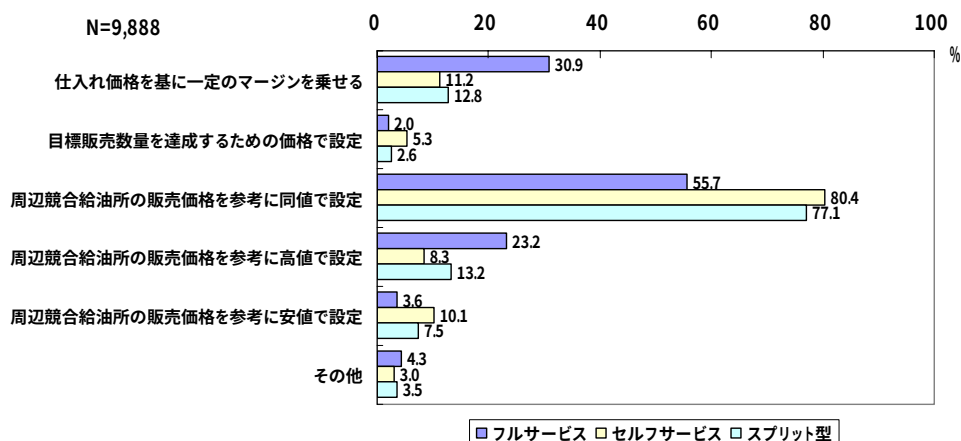


図 2-46 小売価格を設定する際に重視する要因(給油所タイプ別)

(3) 運営形態別・小売価格を設定する際に重視する要因

運営形態別にみると、「元売子会社」は「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」(75.8%)が最も多い。

「販売店」は「周辺競合給油所の販売価格を参考に同値で設定」が半数で、残りは「仕入れ価格を基に一定のマーヅンを乗せる」(33.6%)、「周辺競合給油所の販売価格を参考に高値で設定」(25.5%)となっている。なお、「販売店」は「仕入れ価格を基に一定のマーヅンを乗せる」と「周辺競合給油所の販売価格を参考に高値で設定」の割合が最も高い。

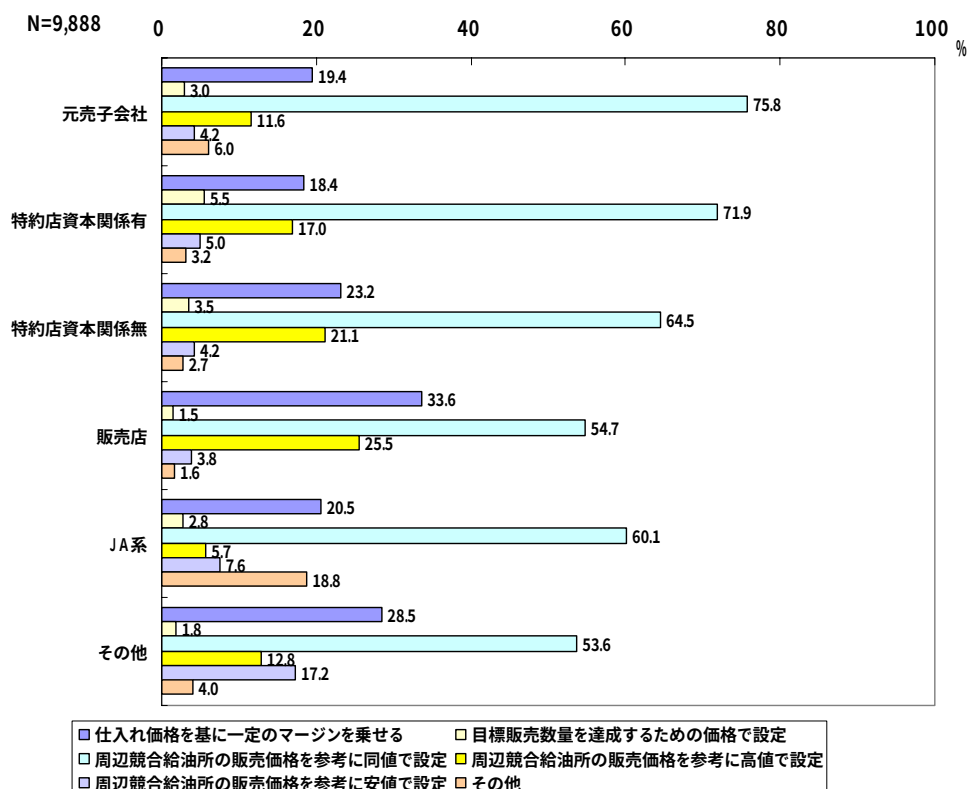


図 2-47 小売価格を設定する際に重視する要因(運営形態別)

5.4 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。

(1) 給油所タイプ別灯油の宅配サービス

(a) 7 割の給油所(73.7%)が灯油の宅配サービスを「行っている」。

(b) 給油所タイプ別にみると、「フルサービス」は 8 割(82.4%)が灯油の宅配サービスを「行っている」が、「セルフサービス」は 26.1%にとどまっている。

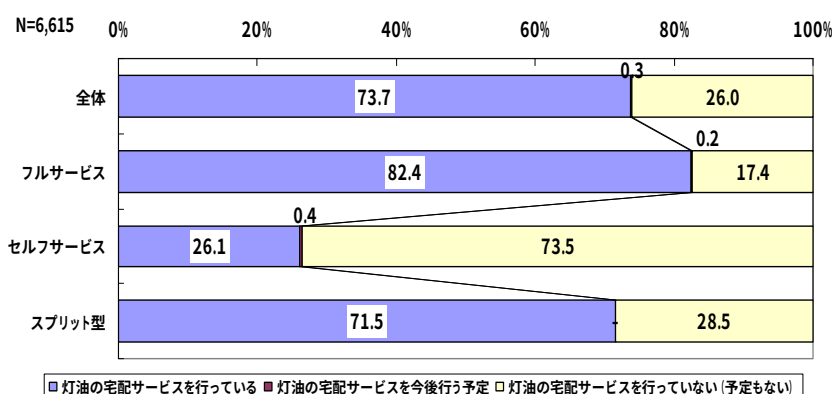


図 2-48 灯油の宅配サービス (給油所タイプ別)

(2) 地域ブロック別灯油の宅配サービス

(a) 20 年度に比べ、灯油の宅配サービスを「行っている」給油所の割合は多い。

(b) 地域ブロック別にみると、南国の沖縄を除いて、各ブロックとも 6 割以上の給油所が灯油の宅配サービスを「行っている」。関東、中部、四国では 20 年度に比べ「灯油の宅配を行っている」給油所の割合が 5 ポイント程度高い。

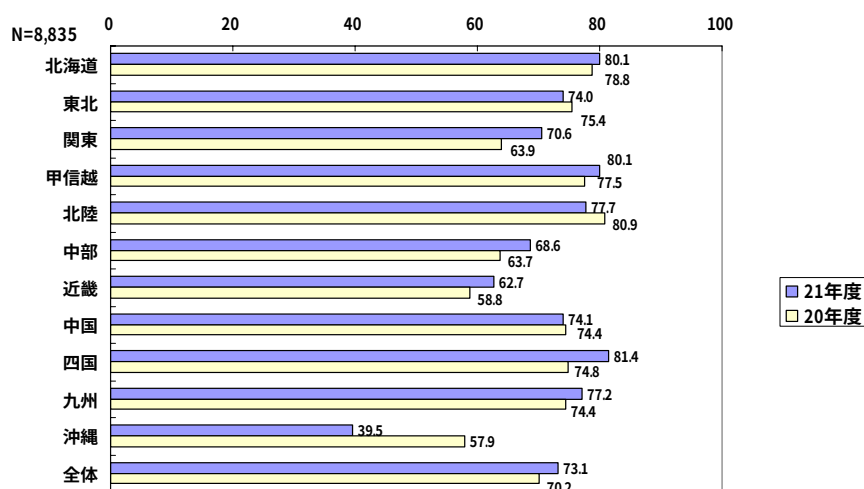


図 2-49 灯油の宅配サービス (ブロック別)

5.5 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(84.7%)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

①個人別・法人別内訳

(a)給油所の顧客は「個人」(66.2%)が全体の 2/3、「法人」(33.8%)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わっていない。

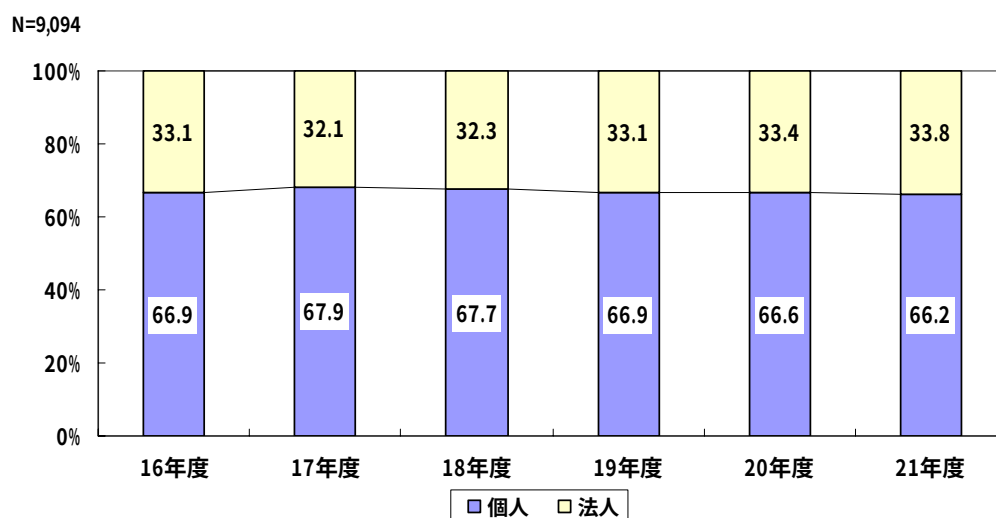


図 2-50 揮発油顧客内訳

②給油所タイプ別・顧客内訳

(a)「個人」顧客は、「フルサービス」(62.4%)が 6 割と過半数を超えているが、「セルフサービス」(84.7%)は 8 割と、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。

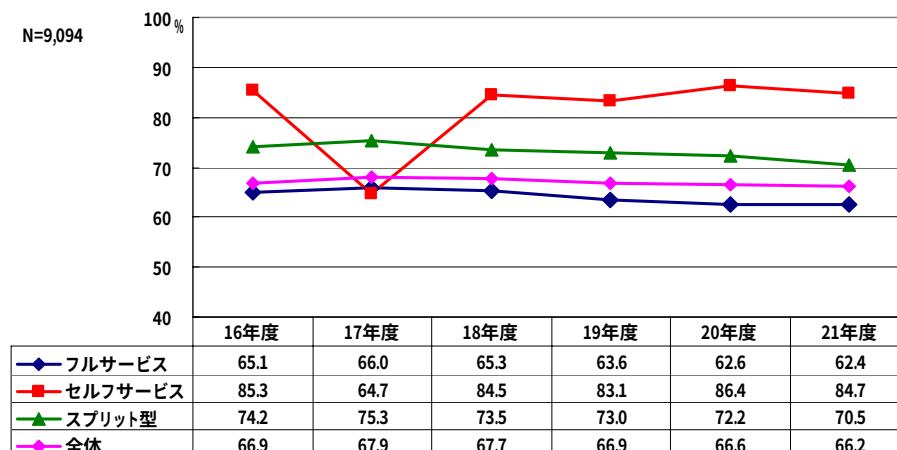


図 2-51 揮発油「個人」顧客の推移 (個人・給油所タイプ別)

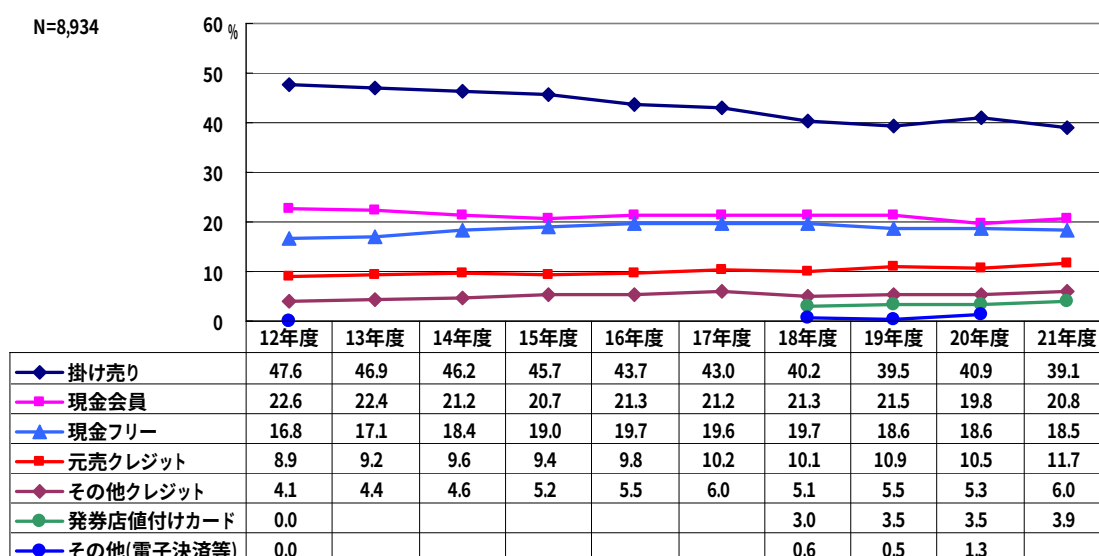
(2) 揮発油代金決済方法

① 揮発油の代金決済方法

(a) 給油所の揮発油代金決済方法として、「掛け売り(含ハウスカード)」(39.1%)の割合が最も高く約 4 割となっている。次いで「現金会員(含プリペイドカード)」(20.8%)と「現金フリー」(18.5%)が 2 割前後で、「元売クレジット」(11.7%)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」(3.9%)は 5%未満で揮発油代金の決済方法として利用は低い。

(b) 給油所の揮発油代金決済方法として、「掛け売り」は 11 年度以降低落傾向が続くも最も利用する割合が高かったが、21 年度には現金客（「現金会員」と「現金フリー」の合計 39.3%）が初めて上回った。



(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。

21 年度調査では「その他(電子決済等)」の割合が低いので選択肢から除外した。

図 2-52 揮発油代金決済方法の推移

表 2-17 揮発油代金決済方法の比較

単位：%

N=8,934	20 年度 (%)	21 年度 (%)	前年増減 (ポイント)
	A	B	B－A
掛け売り	40.9	39.1	▲1.8
現金会員	19.8	20.8	1.0
現金フリー	18.6	18.5	▲0.1
元売クレジット	10.5	11.7	1.1
その他クレジット	5.3	6.0	0.7
発券店値付けカード	3.5	3.9	0.4
その他(電子決済等)	1.3	—	▲1.3
全体	100.0	100.0	

②給油所タイプ別・揮発油代金決済方法

- (a)「セルフサービス」は現金客(「現金会員」と「現金フリー」の合計)の割合(57.8%)が高く、「フルサービス」(35.2%)の 1.6 倍となっている。
- また、「セルフサービス」は、「元売クレジットカード」の割合(18.7%)も高く、「フルサービス」(10.3%)の 1.8 倍となっている。
- (b)「掛け売り」の割合は「フルサービス」(45.4%)が、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」(4.2%)が「セルフサービス」(2.7%)を若干上回っている。

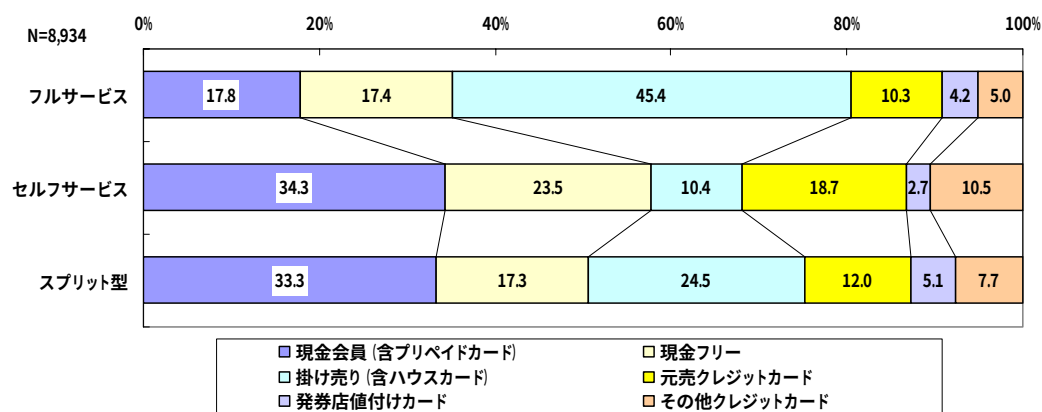


図 2-53 揮発油代金決済方法 (給油所タイプ別)

6. 売上高

給油所の売上高は、19年度までは「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」の実数(生の数字)をアンケートし、「総売上高」、「油外商品売上高比率」を調査した。20年度は回収率が低下し、新たな負担になったとの指摘もあったことから、21年度は「売上高」の幅でアンケートを実施した。

6.1 燃料油売上高

20年度の1給油所当たりの「燃料油売上高」は、19年度の年間売上高2億4,194万円を下回ったものと推測される。

(1) 燃料油売上高・売上高構成

20年度の燃料油売上高は19年度の売上高2億4194万円を下回っていると予想される。20年度は「1～1.5億円未満」の売上高が最もピークが高く、「2～3億円未満」に次のピークがきている。これに対し、19年度は、「2～3億円未満」が最もピークが高く、次いで「1～1.5億円未満」に次のピークがきていて、全体的に19年度より売上高が下がっている。

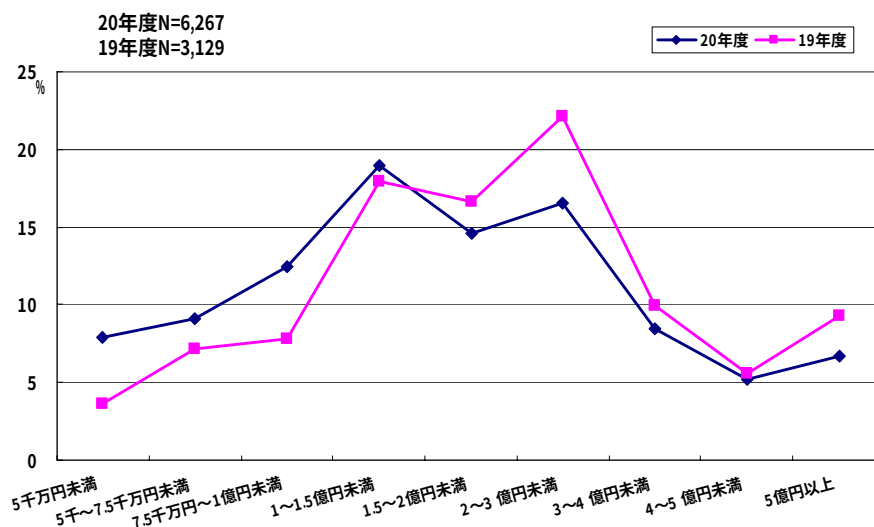


図 2-54 燃料油売上高構成比較

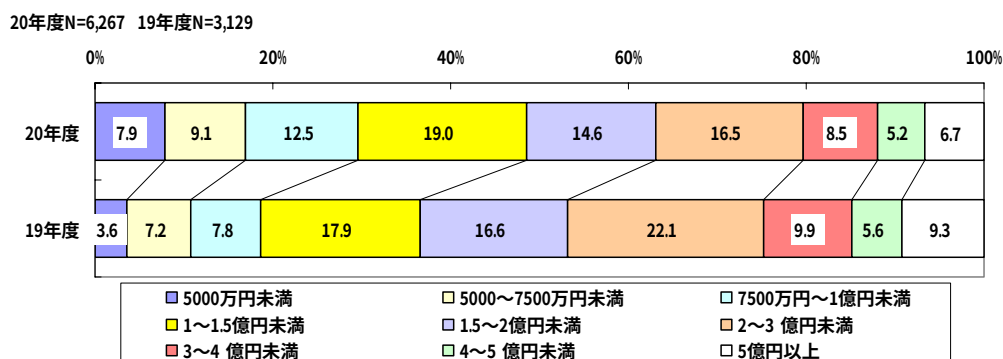


図 2-55 燃料油売上高構成

(2) 給油所タイプ別燃料油売上高構成

(a)20 年度調査によると、19 年度の給油所タイプの燃料油売上高は、「セルフサービス」が 4 億 8600 万円、「フルサービス」が 1 億 9900 万円であった。

(b)20 年度の「セルフサービス」の売上高は 4 億円以上が 5 割(50.1%)を占めるので、19 年度の売上高には達していないものの 4 億円以上の売上高があると推測される。

一方、「フルサービス」は 1 億以上が 6 割超(65.2%)を占めるので 19 年度の売上高には達していないものの 1 億円を上回る売上高があると推測される。

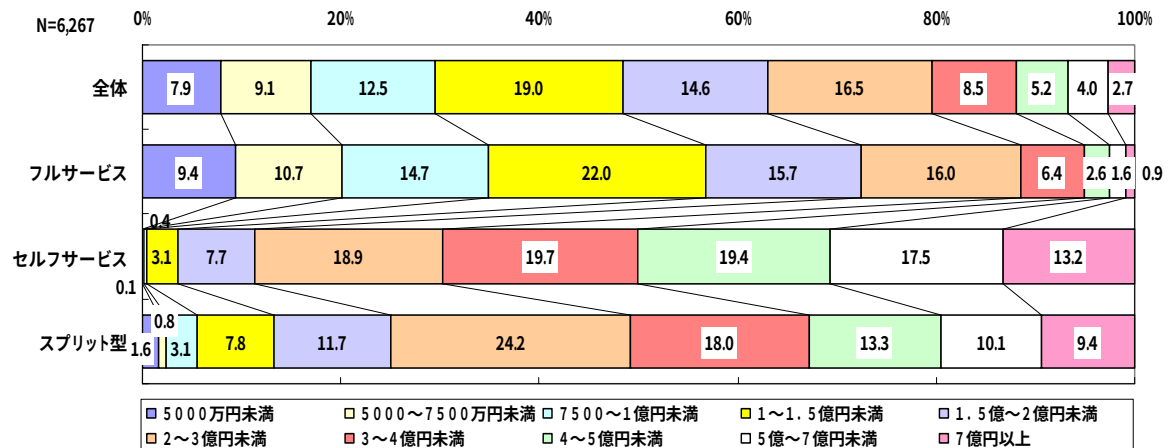


図 2-56 燃料油売上高構成 (給油所タイプ別)

表 2-18 燃料油売上高構成 (給油所タイプ別)

単位：%

	5000 万円未満	5000～7500 万円未満	7500～1 億円未満	1～1.5 億円未満	1.5 億～2 億円未満	2～3 億円未満	3～4 億円未満	4～5 億円未満	5 億～7 億円未満	7 億円以上	合計
全体	7.9	9.1	12.5	19.0	14.6	16.5	8.5	5.2	4.0	2.7	100.0
フルサービス	9.4	10.7	14.7	22.0	15.7	16.0	6.4	2.6	1.6	0.9	100.0
セルフサービス	-	0.1	0.4	3.1	7.7	18.9	19.7	19.4	17.5	13.2	100.0
スプリット型	1.6	0.8	3.1	7.8	11.7	24.2	18.0	13.3	10.1	9.4	100.0

(3) 運営形態別燃料油売上高構成

(a)20 年度調査によると、19 年度の運営形態別の燃料油売上高は、「元売子会社」が 4 億 5400 万円、「特約店」が 2 億 9000 万円、「販売店」が 1 億 7000 万円であった。

(b)20 年度の「元売子会社」の売上高は 4 億円以上が 5 割(51.5%)を占めるので、19 年度の売上高には達していないものの 4 億円以上の売上高があると推測される。

一方、「販売店」は 1 億円以上が 5 割超(56.5%)を占めるので 19 年度の売上高には達していないものの 1 億円を上回る売上高があると推測される。

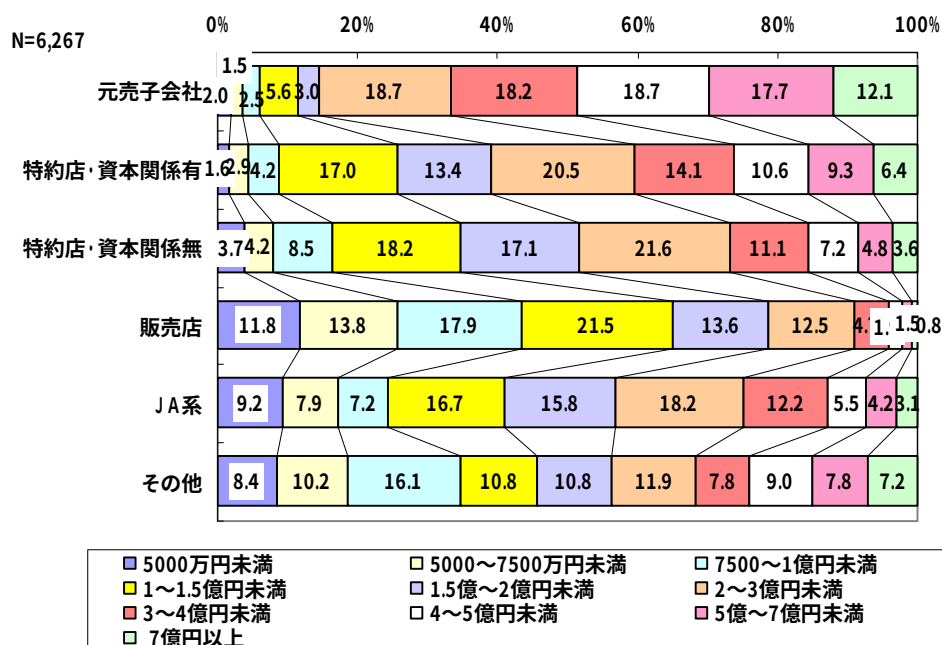


図 2-57 燃料油売上高構成 (運営形態別)

表 2-19 燃料油売上高構成 (運営形態別)

単位: %

	5000 万円未 満	5000～ 7500 万円未 満	7500 ～1 億円未 満	1～1.5 億円未 満	1.5 億 ～2 億 円未満	2～3 億円未 満	3～4 億円未 満	4～5 億円未 満	5 億 ～7 億円未 満	7 億 円以 上	合計
元売子会社	2.0	1.5	2.5	5.6	3.0	18.7	18.2	18.7	17.7	12.1	100.0
特 約 店 ・ 資本関係有	1.6	2.9	4.2	17.0	13.4	20.5	14.1	10.6	9.3	6.4	100.0
特 約 店 ・ 資本関係無	3.7	4.2	8.5	18.2	17.1	21.6	11.1	7.2	4.8	3.6	100.0
販売店	11.8	13.8	17.9	21.5	13.6	12.5	4.7	1.9	1.5	0.8	100.0
JA系	9.2	7.9	7.2	16.7	15.8	18.2	12.2	5.5	4.2	3.1	100.0
その他	8.4	10.2	16.1	10.8	10.8	11.9	7.8	9.0	7.8	7.2	100.0

(4) 会社規模別燃料油売上高構成

- (a) 20 年度調査によると、19 年度の会社規模別の燃料油売上高は、「1 ヵ所」の給油所運営事業者が 1 億 6800 万円、「2 ヵ所」が 2 億 3000 万円、「3～5 ヵ所」、「6～9 ヵ所」、「10～19 ヵ所」がともに 2 億 3000 万円、「60 ヵ所以上」が 5 億 1000 万円。
- (b) 20 年度の「1 ヵ所」の給油所運営事業者の売上高は 1 億円以上が 5 割(53.5%)を占めるので、19 年度の売上高には達していないものの 1 億円以上の売上高があり、「2 ヵ所」は 1.5 億以上が 5 割超(55.8%)を占めるので 1 億 5000 万円を上回る売上高であると推測される。また、「60 ヵ所以上」は 4 億円以上が 5 割超(56.9%)を占めるので 19 年度の売上高には達していないものの 4 億円を上回る売上高があると推測される。

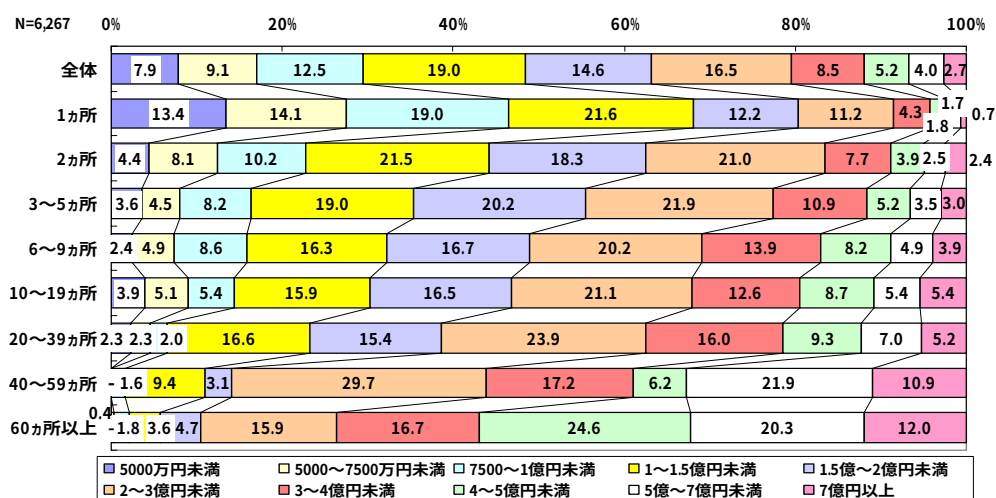


図 2-58 燃料油売上高構成 (会社規模別)

表 2-20 燃料油売上高構成 (会社規模別)

単位：%

	5000 万円 未満	5000 ～ 7500 万円 未満	7500～ 1億円 未満	1～1.5 億円 未満	1.5億 ～2億 円未 満	2～3 億円 未満	3～4 億円 未満	4～5 億円 未満	5億 ～7 億円 未満	7億 円以 上	合計
全体	7.9	9.1	12.5	19.0	14.6	16.5	8.5	5.2	4.0	2.7	100.0
1 ヵ所	13.4	14.1	19.0	21.6	12.2	11.2	4.3	1.8	1.7	0.7	100.0
2 ヵ所	4.4	8.1	10.2	21.5	18.3	21.0	7.7	3.9	2.5	2.4	100.0
3～5 ヵ所	3.6	4.5	8.2	19.0	20.2	21.9	10.9	5.2	3.5	3.0	100.0
6～9 ヵ所	2.4	4.9	8.6	16.3	16.7	20.2	13.9	8.2	4.9	3.9	100.0
10～19 ヵ所	3.9	5.1	5.4	15.9	16.5	21.1	12.6	8.7	5.4	5.4	100.0
20～39 ヵ所	2.3	2.3	2.0	16.6	15.4	23.9	16.0	9.3	7.0	5.2	100.0
40～59 ヵ所	-	-	1.6	9.4	3.1	29.7	17.2	6.2	21.9	10.9	100.0
60 ヵ所以上	-	0.4	1.8	3.6	4.7	15.9	16.7	24.6	20.3	12.0	100.0

(5) 燃料油に占める揮発油売上高の割合

20 年度調査によると、燃料油に占める揮発油の割合は、19 年度 68.8%であった。

20 年度は、燃料油に占める揮発油の割合が 60%未満が 3 割超(35.2%)にとどまっているので、19 年度の 68.8%を超えるかどうかかわからないが、6 割以上を占めると推測される。

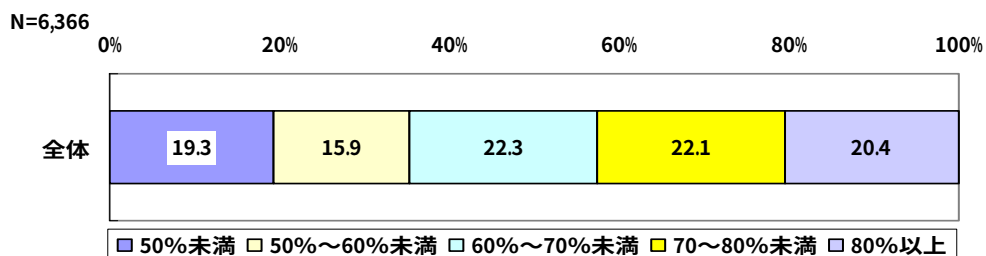


図 2-59 燃料油売上高に占める揮発油売上高の割合

6.2 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」（給油所敷地内で行っている食料品、雑貨品、暖房機などの物品販売、保険・宅配などのサービスで、LP ガス販売、A重油等を除く）の4つに分類した。

20年度の1給油所当たりの油外商品売上高は、年間1,647万円(月間137万円)。

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」(52.8%)が最も高く、次いで「洗車作業収入」(26.7%)、「車検・整備点検収入」(9.9%)、「その他」(10.6%)となっている。

「セルフサービス」の油外商品売上高は1,784万円(月間149万円)、「フルサービス」は1,600万円(同133万円)となっており、「セルフサービス」が「フルサービス」より184万円多く、1.1倍となっている。油外商品売上高の中で「セルフサービス」は「洗車」の占める割合(50.2%)が最も高く、「フルサービス」は「自動車関連商品」の割合(57.0%)が最も高い。

(1) 油外商品売上高

(a)20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1,647万円、月間137万円となっている。

(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869万円(月間72万円)、次いで「洗車作業料収入」が440万円(同37万円)、「車検・点検整備収入」が163万円(同14万円)、「その他」(175万円)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」(52.8%)が最も高く、次いで「洗車作業収入」(26.7%)、「車検・整備点検収入」(9.9%)となっている。

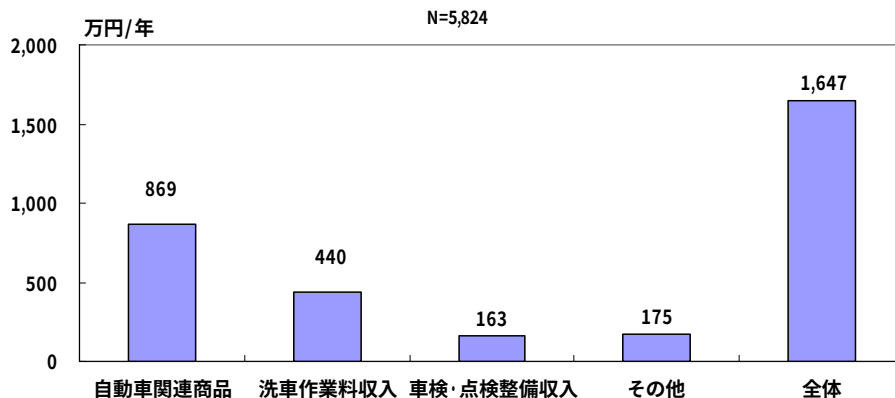


図 2-60 油外商品売上高

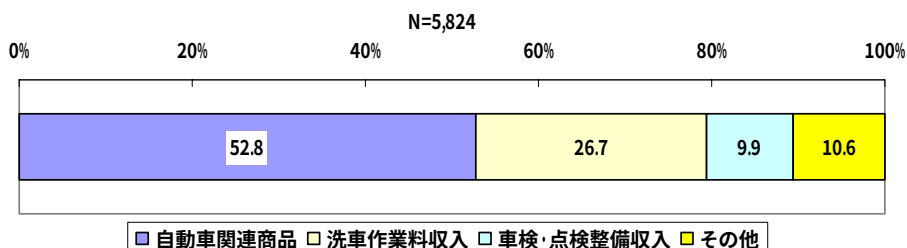


図 2-61 油外商品売上高構成

表 2-21 油外商品売上高比較

単位:万円、%

N=5,824	売上高		比率
	年間	月間	
自動車関連商品	869	72	52.8
洗車作業料収入	440	37	26.7
車検・点検整備収入	163	14	9.9
その他	175	15	10.6
全体	1,647	137	100.0

(2) 給油所タイプ別油外商品売上高

① 給油所タイプ別油外商品売上高

給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」の油外商品売上高は 1,784 万円(月間 149 万円)、「フルサービス」は 1,600 万円(同 133 万円)となっており、「セルフサービス」は「フルサービス」より 184 万円多く、1.1 倍となっている。

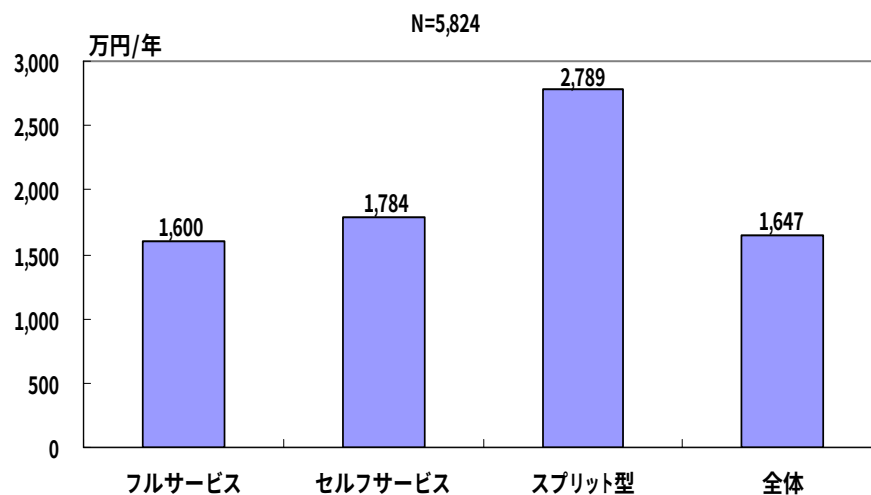


図 2-62 油外商品売上高 (給油所タイプ別)

表 2-22 油外商品売上高(給油所タイプ別)

単位:万円

N=5,824	売上高(万円)		フルサービス との比較
	年間	月間	
フルサービス	1,600	133	1.0
セルフサービス	1,784	149	1.1
スプリット型	2,789	232	1.7
全体	1,647	137	1.0

②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」(79.7%)、「セルフサービス」(78.6%)とも、約 8 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(912万円)が最も多く、油外商品売上高に占める割合も 57.0%と半分以上を占める。一方、「セルフサービス」は、「洗車作業料収入」の売上高(896 万円) が最も多く、油外商品売上高に占める割合も 50.2%と 半分以上を占める。「フルサービス」において人手のかかる「自動車関連商品」が、「セルフサービス」において比較的人手のかからない「洗車作業料収入」が半分以上を占めるなど、それぞれの運営形態の特徴が出ている。

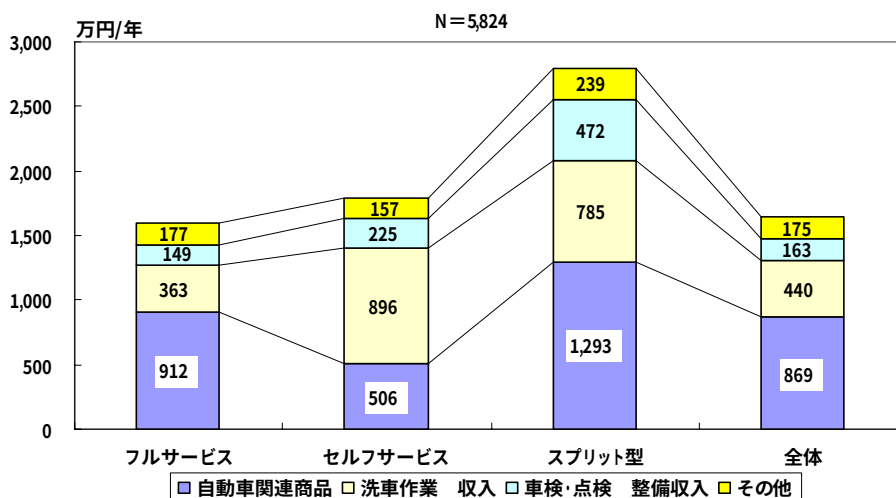


図 2-63 油外商品売上高(給油所タイプ別・商品別)

表 2-23 油外商品売上高(給油所タイプ別・商品別)

単位:万円/年

N=5,824	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	912	363	149	177	1,600
セルフサービス	506	896	225	157	1,784
スプリット型	1,293	785	472	239	2,789
全体	869	440	163	175	1,647

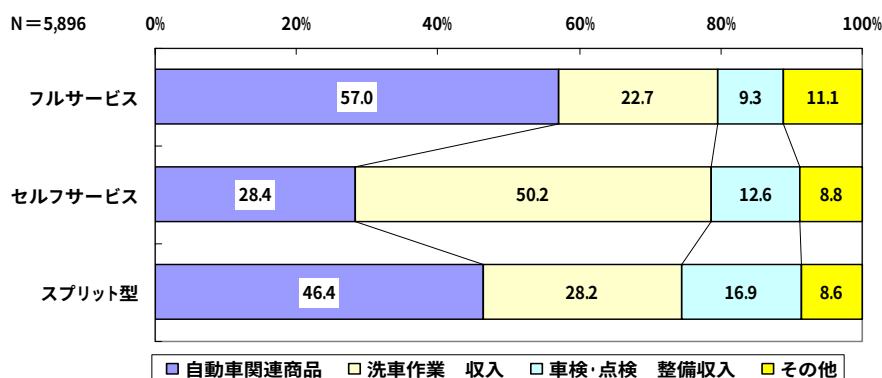


図 2-64 油外商品売上高構成(給油所タイプ別・商品別)

表 2-24 油外商品売上高構成(給油所タイプ別・商品別)

単位: %

N=5,896	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	57.0	22.7	9.3	11.1	100.0
セルフサービス	28.4	50.2	12.6	8.8	100.0
スプリット型	46.4	28.2	16.9	8.6	100.0
全体	52.8	26.7	9.9	10.6	100.0

(3) 運営形態別の油外商品売上高

① 運営形態別油外商品売上高

(a)運営形態別にみると、1)「特約店資本関係有」、「特約店資本関係無」、「元売子会社」など 2,000 万円台のグループと 2)「販売店」、「JA 系」など 1,200～1,300 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 1.9 倍と最も差が大きい。

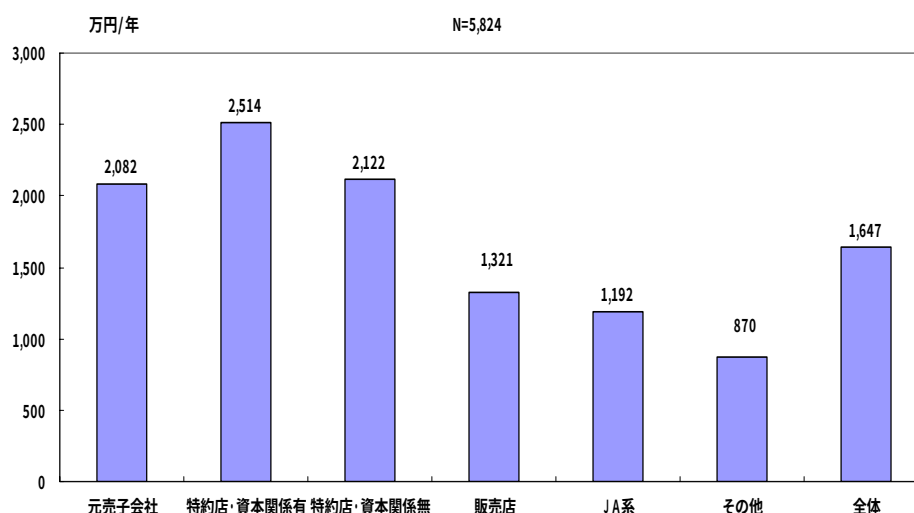


図 2-65 油外商品売上高(運営形態別)

表 2-25 油外商品売上高(運営形態別)

単位:万円

N=5,824	売上高(万円)		販売店との 比較
	年間	月間	
元売子会社	2,082	173	1.6
特約店・資本関係有	2,514	209	1.9
特約店・資本関係無	2,122	177	1.6
販売店	1,321	110	1.0
JA系	1,192	99	0.9
その他	870	72	0.7
全体	1,647	137	1.2

②運営形態別・油外商品別売上高・売上高構成

- (a)「油外商品売上高」に占める商品別売上高構成をみると、「元売子会社」は、「洗車作業収入」(47.8%)が最も高く、「自動車関連商品」(28.6%)が最も低い。
- (b)「特約店」は「資本関係有」、「資本関係無」とも「自動車関連商品」＋「洗車」の割合は75%前後であるが、「資本関係有」は「車検・点検整備収入」の割合高い。
- (c)「販売店」は「自動車関連商品」の割合(56.4%)は「JA 系」に次いで高く、食料品・雑貨販売など取扱い商品が多いので「その他」の割合(13.0%)が最も高い。
- ((2)運営形態別・兼業している業種 64 頁参照)
- (d)「JA 系」は「自動車関連商品」の割合(66.5%)が最も高く、「車検・点検整備収入」の割合(3.2%)が最も低い。

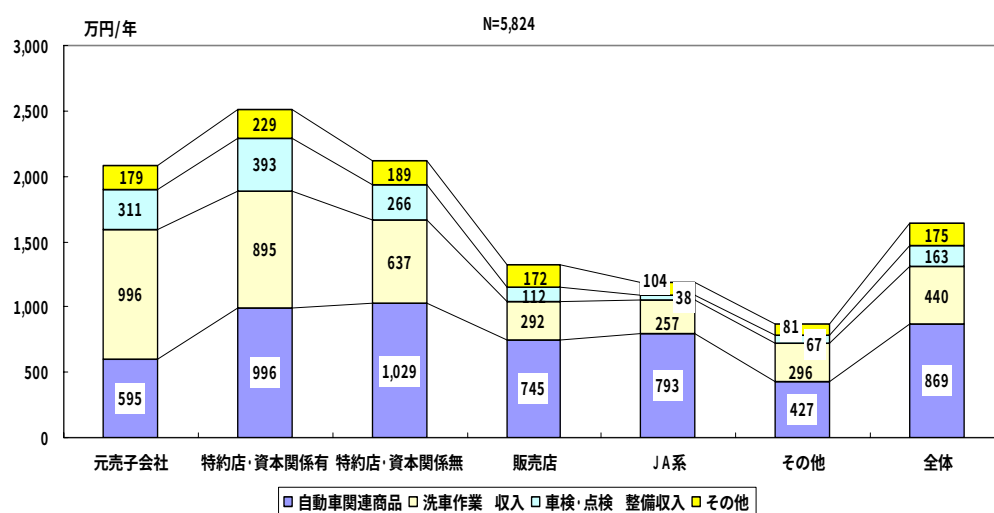


図 2-66 油外商品売上高(運営形態別・商品別)

表 2-26 油外商品売上高(運営形態別・商品別)

単位: 万円/年

N=5,824	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	595	996	311	179	2,082
特約店・資本関係有	996	895	393	229	2,514
特約店・資本関係無	1,029	637	266	189	2,122
販売店	745	292	112	172	1,321
JA系	793	257	38	104	1,192
その他	427	296	67	81	870
全体	869	440	163	175	1,647

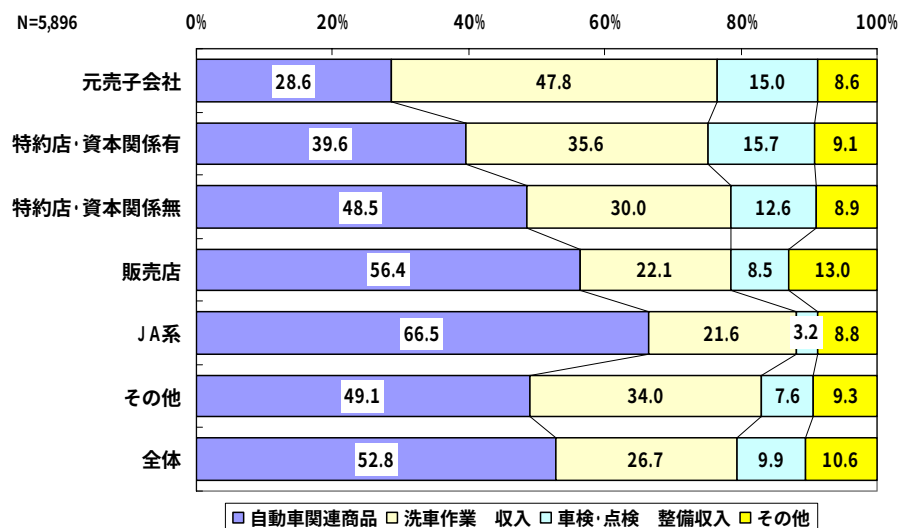


図 2-67 油外商品売上高構成(運営形態別・商品別)

表 2-27 油外商品売上高構成(運営形態別・商品別)

単位：％

N=5,896	自動車関連商品	洗車作業収入	車検・点検整備収入	その他
元売子会社	28.6	47.8	15.0	8.6
特約店・資本関係有	39.6	35.6	15.7	9.1
特約店・資本関係無	48.5	30.0	12.6	8.9
販売店	56.4	22.1	8.5	13.0
JA系	66.5	21.6	3.2	8.8
その他	49.1	34.0	7.6	9.3
全体	52.8	26.7	9.9	10.6

(4) 会社規模別油外商品売上高

- (a) 会社規模別にみると、「1ヵ所」の運営事業者の売上高が最も少なく、年間1,268万円となっている。「2ヵ所」～「10～19ヵ所」は1,700～1,900万円、「20～39ヵ所」以上は2,000万円台を超える。
- (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2.3倍と最も差が大きい。

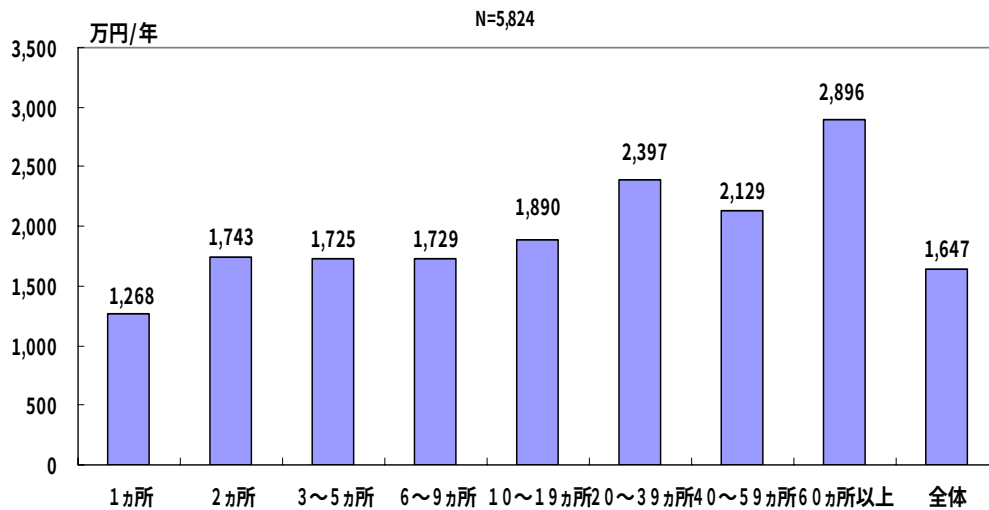


図 2-68 油外売上高 (会社規模別)

表 2-28 油外売上高 (会社規模別)

単位: 万円

N=5,824	売上高(万円)		1ヵ所との比較
	年間	月間	
1ヵ所	1,268	106	1.0
2ヵ所	1,743	145	1.4
3～5ヵ所	1,725	144	1.4
6～9ヵ所	1,729	144	1.4
10～19ヵ所	1,890	157	1.5
20～39ヵ所	2,397	200	1.9
40～50ヵ所	2,129	177	1.7
60ヵ所以上	2,896	241	2.3
全体	1,647	137	1.3

7. 給油所の収益状況等

7.1 給油所の収益状況

20年度の収益状況は、6割の給油所(60.2%)が「赤字」となっている。16年度以降でみると、「赤字」の給油所の割合は概ね6割前後で推移している。

本設問の回答数は8,681件で、有効回答総数に対する回答率85.6%。

(1) 給油所の収益状況

(a)20年度の「収益状況」については、約6割の給油所(60.2%)が「赤字」と回答している。

19年度に比べ、揮発油販売量、燃料油・油外壳上高は減少しているが、「赤字」の割合は横這いとなっている。

(b)16年度以降でみると、「赤字」の給油所の割合は概ね6割前後で推移している、

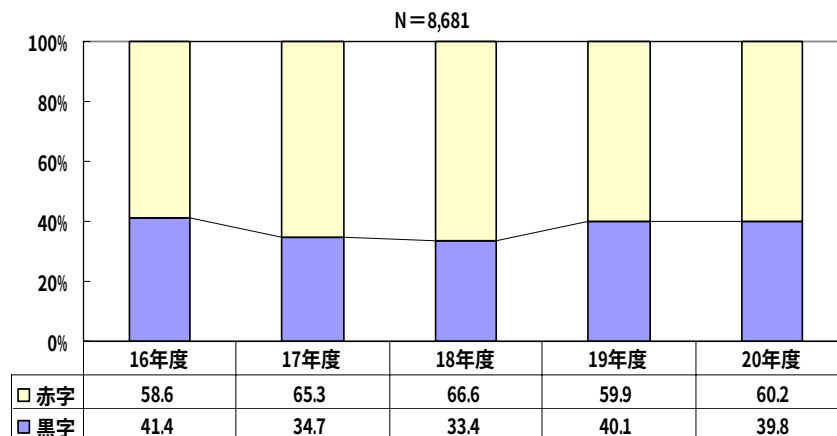


図 2-69 収益状況の推移

(2) 給油所タイプ別収益状況

給油所タイプ別に収益状況をみると、「セルフサービス」(53.0%)は「フルサービス」(61.6%)より「赤字」の割合が少ない。

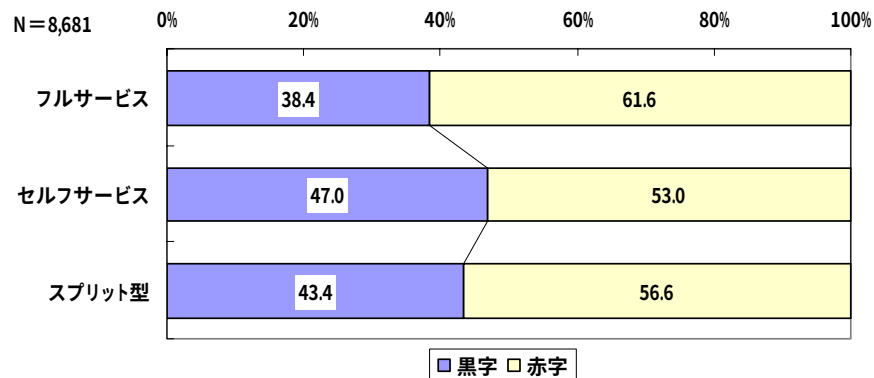


図 2-70 給油所の収益状況の推移(給油所タイプ別)

(3) 運営形態別収益状況

運営形態別に収益状況をみると、「JA 系」(64.9%)が最も赤字の割合が高く、次いで「販売店」(61.3%)が続いている。最も「赤字」の割合が少ないのは、「特約店資本関係無」(51.9%)となっている。一方、「元売子会社」でも半数(52.6%)が赤字である。

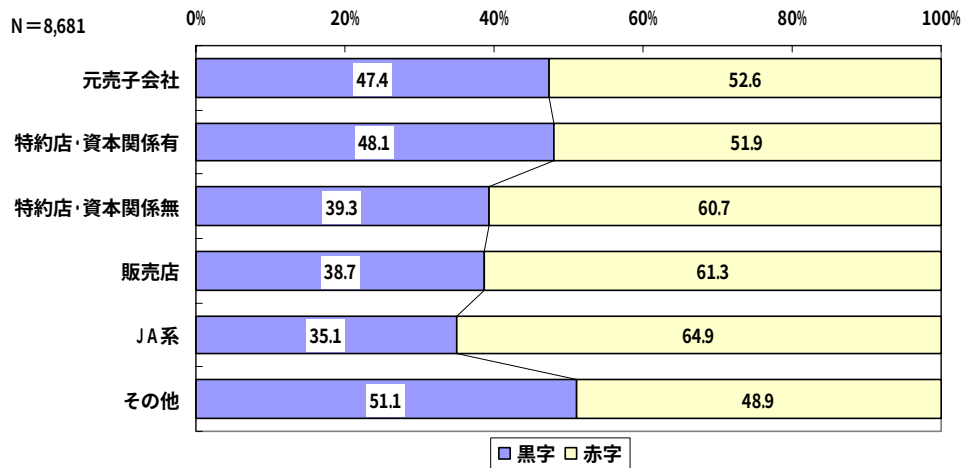


図 2-71 給油所の収益状況(運営形態別)

7.2 営業利益(損益)率

19年度の営業利益(損益)率は-3%以上が最多件数となったため、20年度は新たに、営業利益率(+)、損益率(-)双方に「3.0%以上～5.0%未満」、「5.0%以上～10.0%未満」、「10.0%以上」を追加した。

営業利益(損益)率±1%未満の範囲内にある給油所は、20年度は19年度に比べ減少していること、また、±3%以上が20年度は19年度に比べ増加していること、などから競争の激化を受けて経営格差は拡大しているものとみられる。

「営業利益(損益)率」の回答数は7,732件で有効回答数に対して回答率は76.3%。

営業利益(損益)率±1%未満の範囲内にある給油所は、20年度(51.7%)は19年度(58.4%)に比べ減少していること、また、±3%以上が20年度(26.8%)は19年度(20.2%)に比べ増加している、ことなどから競争の激化を受けて経営格差は拡大しているものとみられる。

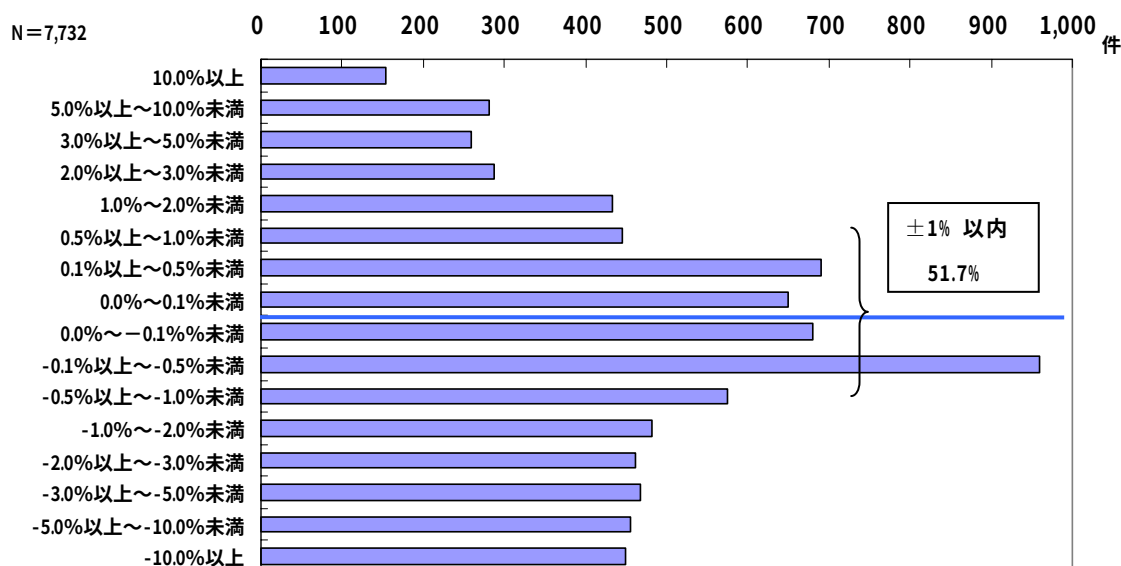


図 2-72 営業利益(損益)率(20 年度)

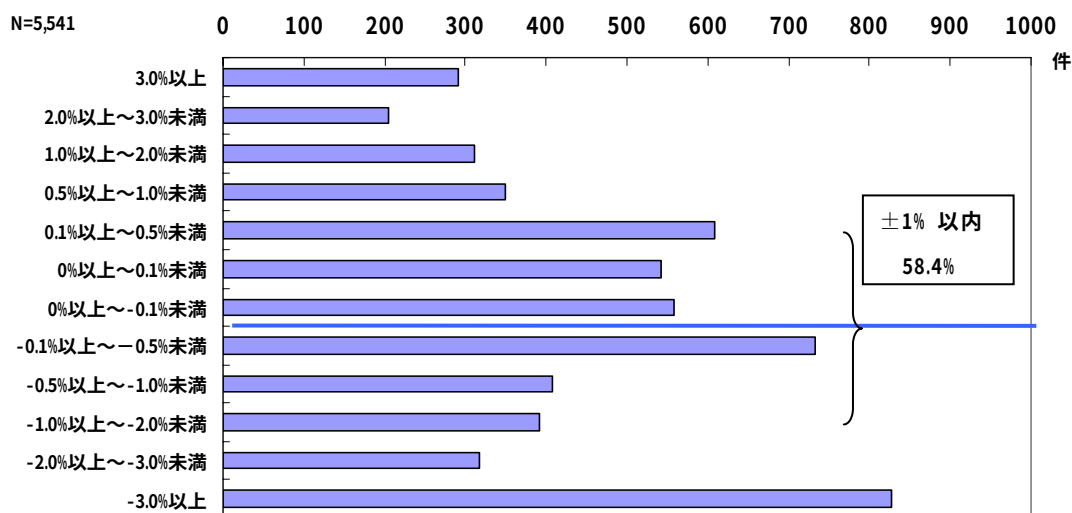


図 2-73 営業利益(損益)率(19 年度)

表 2-29 営業利益(損益)率

N=7,732	営業利益 (損益) 率	会社数	比率 (%)
黒字	10.0%以上	154	2.0
	5.0%以上～10.0%未満	282	3.6
	3.0%以上～5.0%未満	260	3.4
	2.0%以上～3.0%未満	288	3.7
	1.0%～2.0%未満	434	5.6
	0.5%以上～1.0%未満	445	5.8
	0.1%以上～0.5%未満	691	8.9
	0.0%～0.1%未満	649	8.4
	計	3,203	41.4
赤字	0.0%～-0.1%未満	681	8.8
	-0.1%以上～-0.5%未満	959	12.4
	-0.5%以上～-1.0%未満	574	7.4
	-1.0%～-2.0%未満	481	6.2
	-2.0%以上～-3.0%未満	461	6.0
	-3.0%以上～-5.0%未満	468	6.1
	-5.0%以上～-10.0%未満	456	5.9
	-10.0%以上	449	5.8
	計	4,529	58.6
	合計	7,732	100.0

7.3 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(35.8%)の割合が最も高く、燃料油全体では 69.0%、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」(11.2%)、「洗車」(9.5%)、「車検・点検整備」(4.7%)、「その他」を併せて 31.0%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」(49.7%)、「洗車」(13.8%)の利益寄与の割合が高い。

本設問の回答数は 2,927 件で有効回答数に対する回答率は 28.9%、約 3 割と少ない。

(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」(35.8%)が 3 割超で最も高く、次いで「軽油」(18.6%)、「灯油」(14.6%)と「燃料油」全体では、約 7 割(69.0%)となっている。

一方、燃料油の収益が低下している中で「油外商品」が注目されているが「油外商品」は「自動車関連商品」(11.2%)、「洗車」(9.5%)、「車検・点検整備」(4.7%)、「その他」を併せて 31.0%となっている。給油所の営業利益に寄与する商品として、「燃料油」が利益寄与に占める割合が依然として高い。

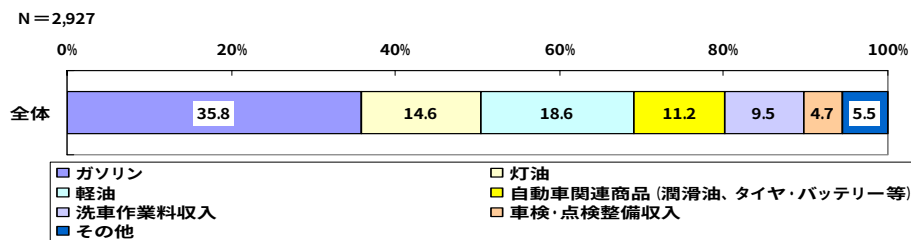


図 2-74 給油所の利益寄与商品

(2) 給油所タイプ別利益寄与商品

給油所タイプ別にみると、給油所の営業利益に寄与している商品として、「セルフサービス」、「フルサービス」とも「燃料油」が約 7 割、「油外商品」が 3 割は変わらないが内訳が異なっている。

「セルフサービス」は「燃料油」では「ガソリン」が圧倒的に高く、「油外商品」では「洗車」の寄与度が高い。一方、「フルサービス」では「燃料油」では「ガソリン」よりも「灯油」+「軽油」の寄与度が高く、「油外商品」では「自動車関連商品」の寄与度が高い。

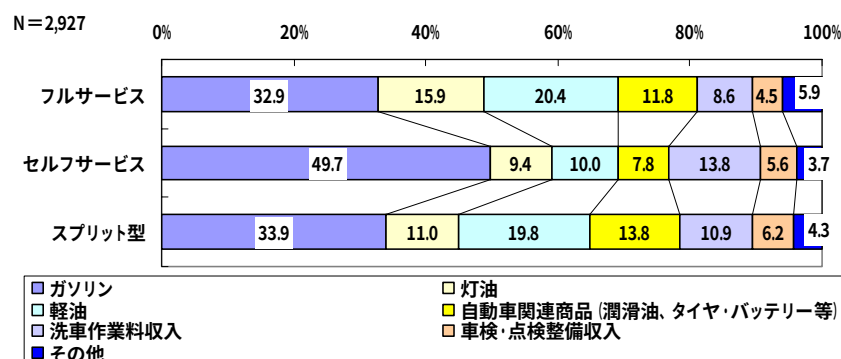


図 2-75 給油所の利益寄与商品(給油所タイプ別)

7.4 赤字の場合の事業継続のための対処方法

20 年度調査では「選択肢」に「その他」を入れていたが、「その他」の内容が十分把握できていないこと、複数給油所では給油所全体の経営状況が把握できていないことなどが判明したことから、21 年度調査では「その他」を「経営者でないので把握していない」に差し替えた。

「赤字」の場合、約 7 割の給油所が「兼業している事業からの補填」と「運転資金の銀行借入れ」で対処している。

石油販売業が「専業」の場合、7 割が「赤字」に対して「運転資金の銀行借入れ」で対処、一方、他の事業と「兼業」の場合は 6 割が「兼業している事業からの補填」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。

本設問の回答数は 4,764 件で有効回答総数に対し、回答率は 47.0%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」の場合に回答者の 7 割の給油所(69.4%)が、「兼業している事業からの補填」(35.5%)と「運転資金の銀行借入れ」(33.9%)で対処している。20 年度に比べ「兼業している事業からの補填」の割合が大きく減少している。

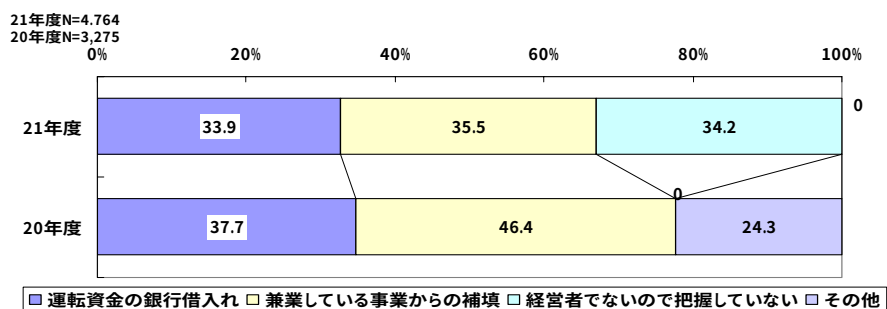


図 2-76 事業継続のための対処方法

(2) 給油所タイプ別・事業継続のための対処方法

給油所タイプ別にみると、「赤字」の場合の対処方法として、「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」、「運転資金の銀行借入れ」が少ない。

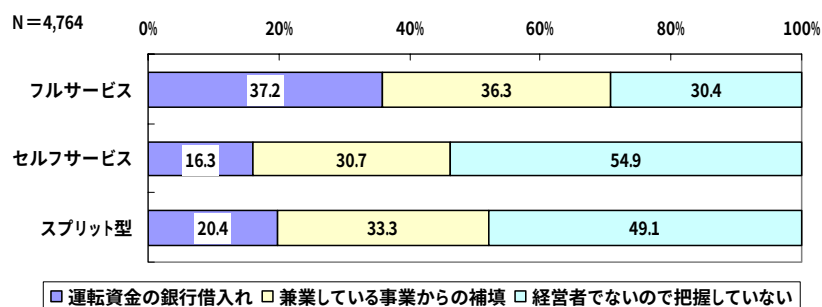


図 2-77 事業継続のための対処方法(給油所タイプ別)

(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」(50.1%)が 5 割と最も多く、「兼業している事業からの補填」(37.6%)も「JA 系」に次いで多い。
- (b)「JA 系」は「兼業している事業からの補填」(53.4%)が 5 割強と最も多く、「運転資金の銀行借り入れ」(0.8%)は最も少ない。
- (c)「元売子会社」は「経営者でないので把握していない」が約 7 割(68.1%)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((注)「専業」と「兼業」の区分(62 頁)参照)しているが、「元売 100%子会社」の 1/4 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。

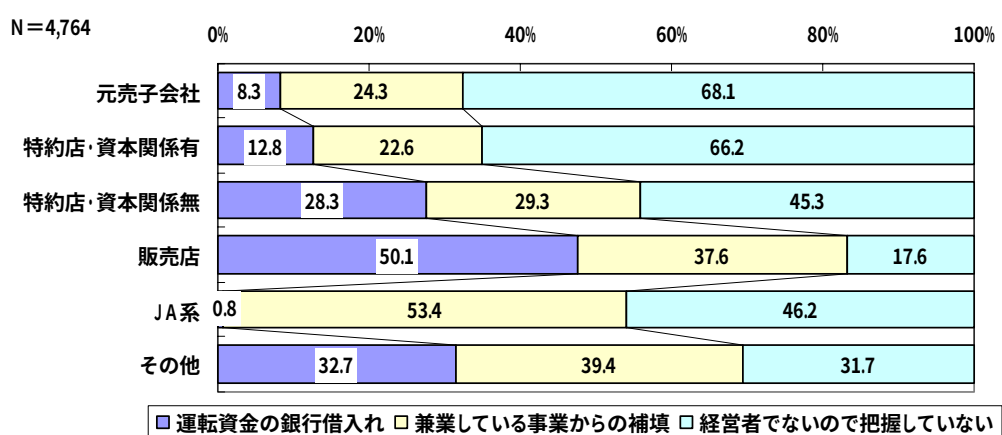


図 2-78 事業継続のための対処方法(運営形態別)

(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、7 割が「運転資金の銀行借り入れ」(70.9%)で対処している。一方、他の事業と「兼業」の場合は 6 割が「兼業している事業からの補填」(62.8%)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。

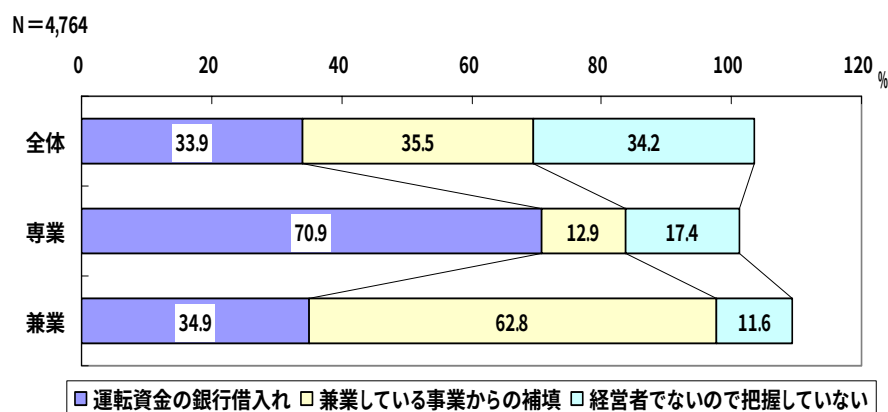


図 2-79 事業継続のための対処方法(専業・兼業別)

8. 給油所の運営・従業員等

8.1 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約 14 時間。24 時間営業は 1 割の給油所(10.5%)が行っている。「セルフサービス」は「フルサービス」に比べて営業時間が長く、24 時間営業の割合も圧倒的に高い。

①平均営業時間

(a)給油所の平均始業時間は 6 時 27 分、平均終業時間は 20 時 26 分、平均営業時間は約 14 時間となっている。

(b)1 割の給油所(10.5%)が 24 時間営業を行っている。

②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 52 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 08 分)が約 6 時間長く、24 時間営業(46.3%)の割合も圧倒的に高い。

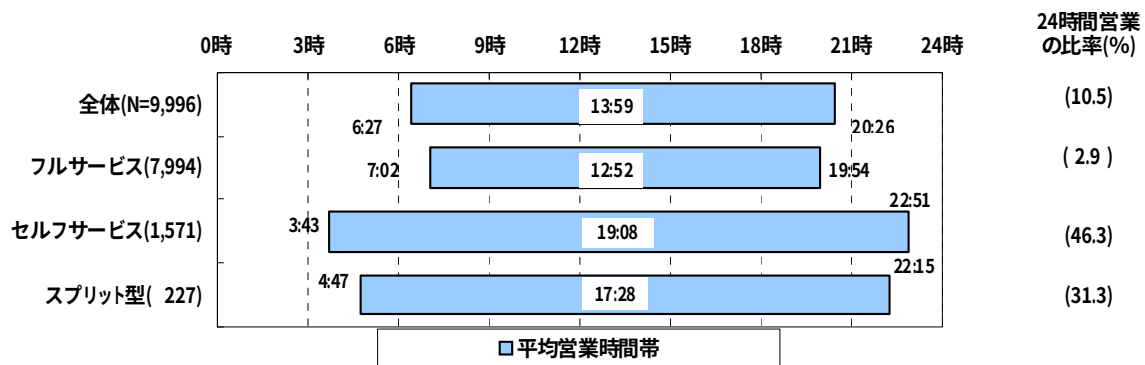


図 2-80 給油所の営業時間(給油所タイプ別)

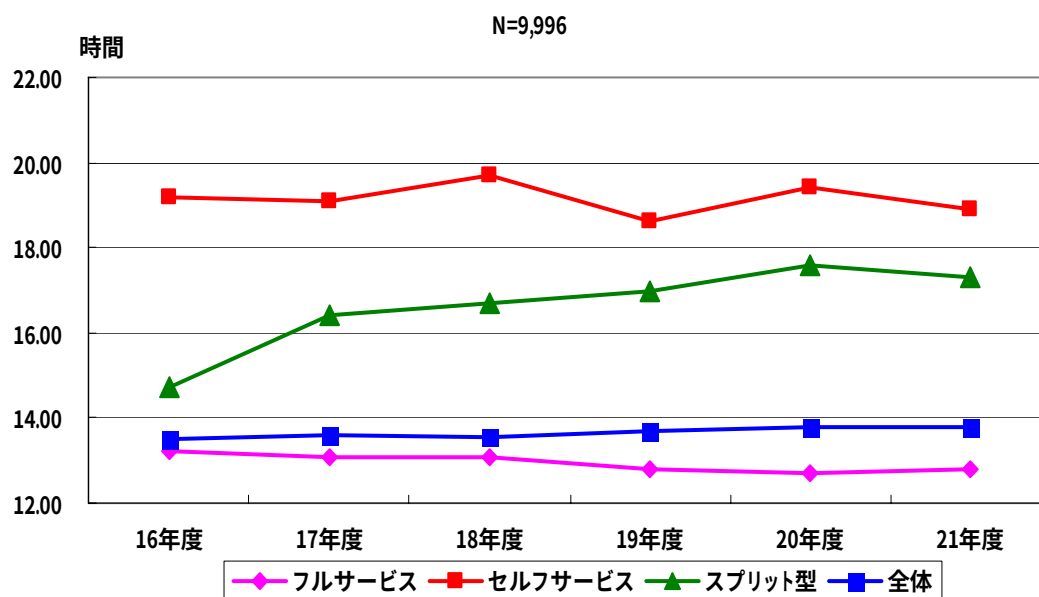


図 2-81 給油所の営業時間の推移 (給油所タイプ別)

表 2-30 給油所の営業時間 (給油所タイプ別)

N=9,996	16 年度	17 年度	18 年度	19 年度	20 年度	21 年度
フルサービス	13 時間 12 分	13 時間 5 分	13 時間 7 分	12 時間 48 分	12 時間 50 分	12 時間 52 分
セルフサービス	19 時間 12 分	19 時間 7 分	19 時間 43 分	18 時間 36 分	19 時間 32 分	19 時間 08 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	17 時間 28 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	13 時間 5 分

8.2 給油所の従業員

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 6.8 人で「フルサービス」の 5.3 人を上回っている。

(1) 給油所の従業員数の推移

- (a)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 人を合わせて、5.7 人となっている。20 年度と正社員、アルバイトとも人数は変わらない。
- (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。

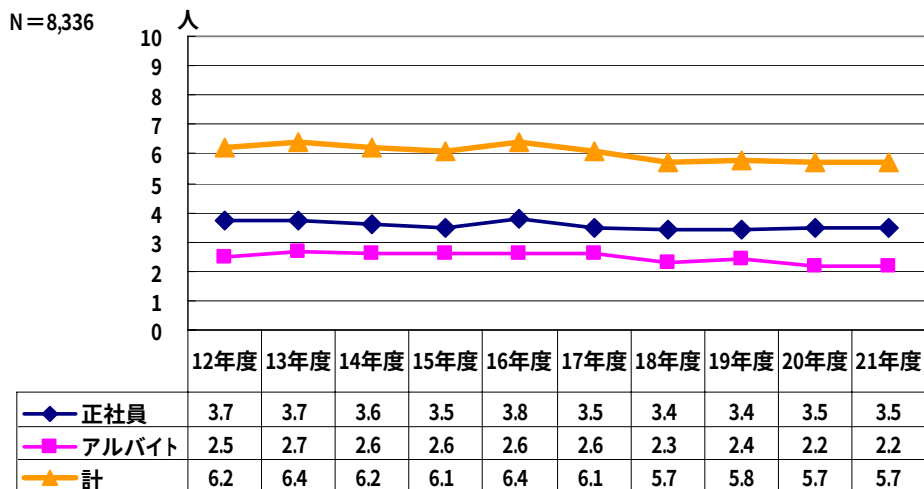


図 2-82 給油所の従業員数の推移

(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 日で除してアルバイト人数 1 人の換算とした。

(2) 給油所タイプ別従業員数

給油所タイプ別にみると、「セルフサービス」は 6.8 人で、「フルサービス」(5.3 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。

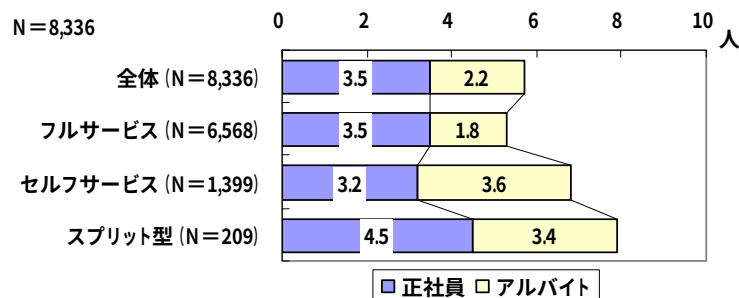


図 2-83 給油所の従業員数 (給油所タイプ別)

(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 08 分)と「フルサービス」(12 時間 52 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 2.9 人少ない。

表 2-31 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=9,772			従業員数(人)		
			フルサービス	セルフサービス	増減
			A	B	B - A
平均営業 時間数	フルサービス	12 時間 52 分	5.3		1.5
	セルフサービス	19 時間 08 分		6.8	
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	5.5	5.4	▲ 0.1
	セルフサービスの営業時間帯	16～24 時間未満	9.0	6.1	▲ 2.9

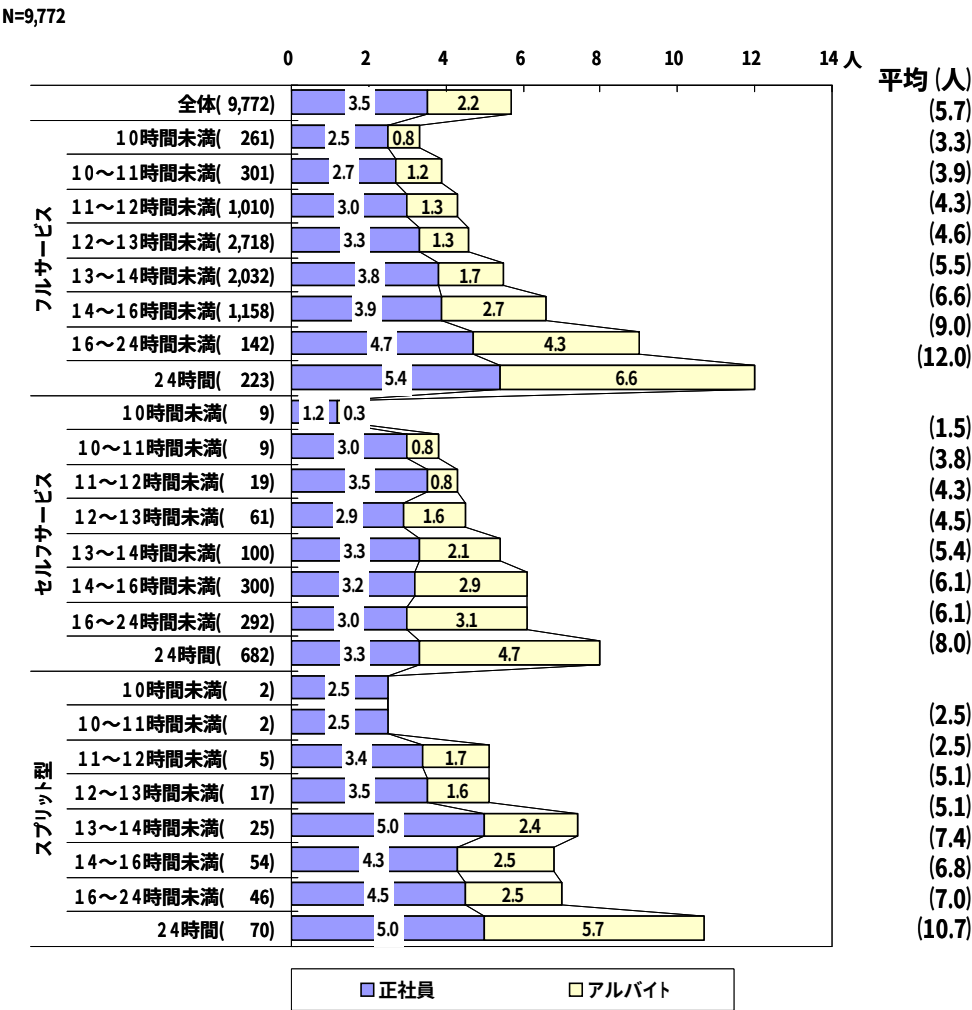


図 2-84 給油所の従業員数 (給油所タイプ別・営業時間帯別)

9. 給油所の開業年と地下タンク

6 割の給油所(62.9%)は 1979 年以前、およそ 30 年以前に開業している。

給油所(68.0%)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(24.9%)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(62.9%)は 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。

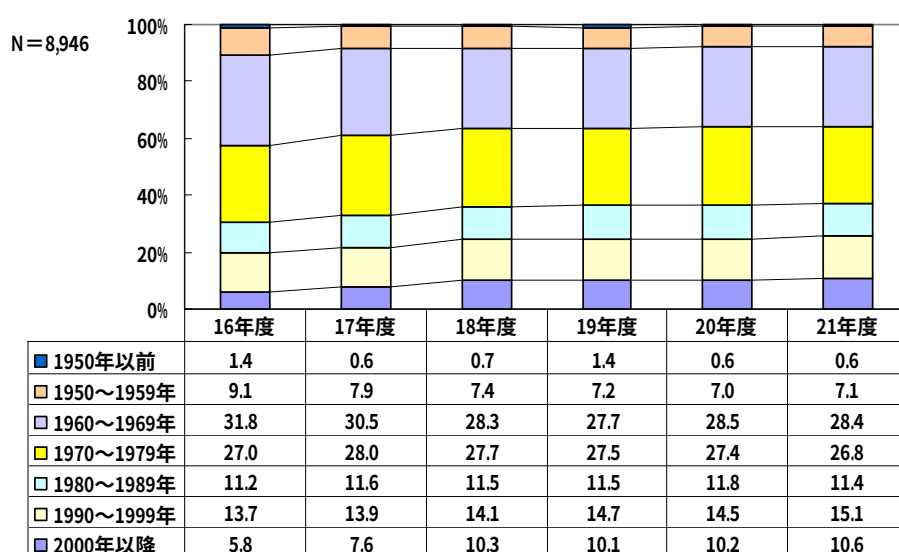


図 2-85 給油所の開業年

(2) 地下タンクの入替え

① 地下タンクの入替え状況

(a)地下タンクの入替えを過去に行ったことが「ある」給油所は 2 割 (24.9%)にとどまり、7 割近くの給油所(68.0%)は入替えを行ったことが「ない」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。

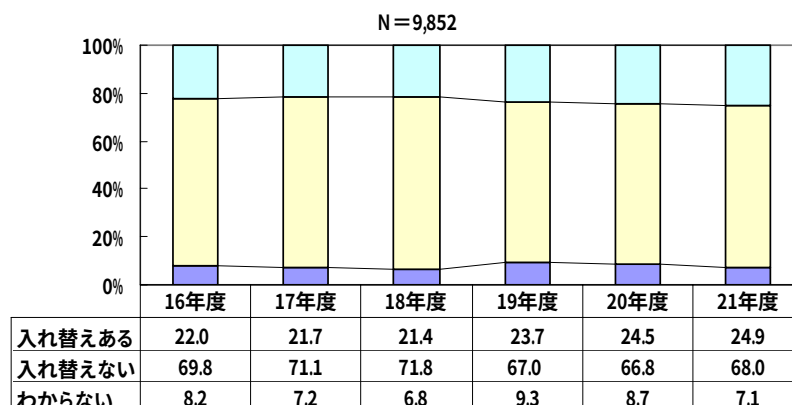


図 2-86 地下タンクの入替え状況

②地下タンク入替えからの経過年数

本設問の回答数は 2,455 件で、有効回答数に対する回答率は 24.2 %。「①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(45.1%)が 4 割超と最も多く、次いで「11～20 年前」に行った給油所(36.3%)が 3 割超、「21 年以上前」に行った給油所が 11.4%と続いている。

N=2,455

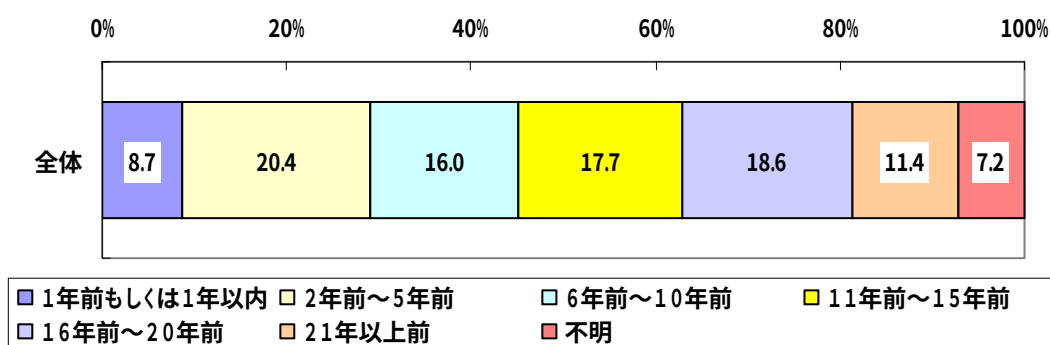


図 2-87 直近の地下タンク入替えからの経過年数

③地下タンクの入替えをしない理由

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」(47.7%)との回答が 4 割超で最も多い。

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、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かと思われる。

N=5,883

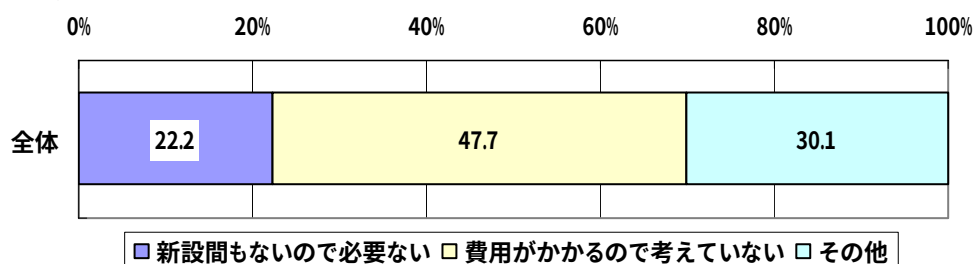


図 2-88 地下タンク入替えをしない理由

(3) 地下タンク老朽化に伴う土壤汚染対策

地下タンク老朽化に伴う土壤汚染対策として、消防法の安全対策の面から実施が求められている「油漏れの点検」が最も多く83.9%、また、「在庫の常時監視」が51.7%となっており、他の対策の実施例は少ない。

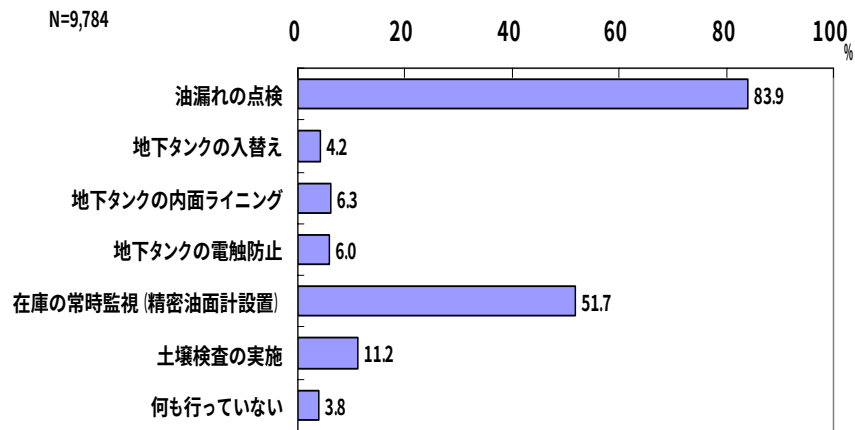


図 2-89 地下タンク老朽化に伴う土壤汚染対策

第3章 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、「元売会社」・「石油組合」、「資源エネルギー庁等、行政機関」とも平成20年度調査に比べ、回答数が上回った。

表 3-1 石油流通行政等に対する要望・意見

N=9,859	19 年度	20 年度	21 年度	単位:件数 前年増減
	A	B	C	C－B
元売への要望・意見	1,294	3,156	3,323	167
石油組合への要望・意見	753	2,912	3,100	188
資源エネルギー庁等、行政機関への要望・意見	5,608	3,018	3,436	418
合 計	7,655	9,086	9,859	773

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

本設問の回答数は 3,156 件で、回答率は 53.3%。

- (a)元売会社に対して、「新価格体系の本格実施による市場安定化」(71.1%)を求める要望・意見が 7 割で最も高く、次いで「供給過剰体質の正常化」(43.3%)、「発券店値付けカードの見直し」(33.4%)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ないが、「1 給油所経営者」は「複数給油所経営者」に比べ、「新価格体系の本格実施による市場安定化」、「発券店値付けカードの見直し」に対する割合が若干高い。

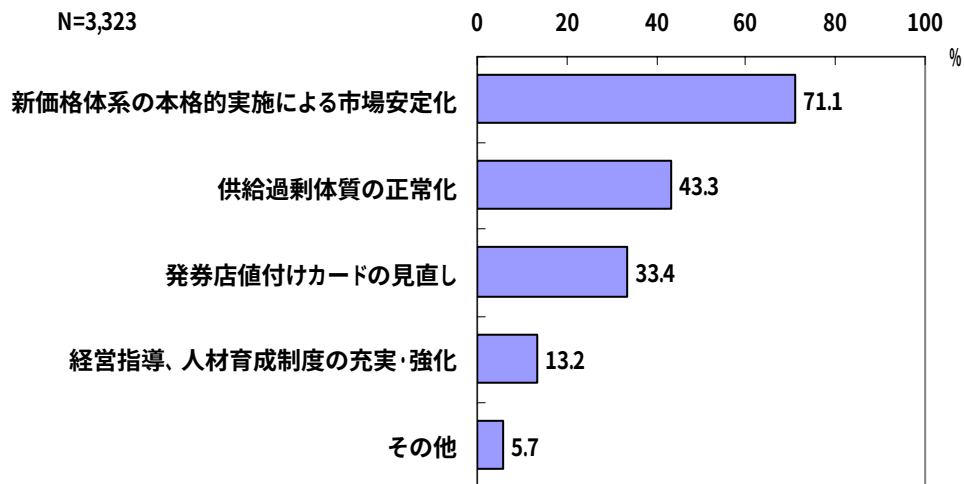


図 3-1 元売に対する意見・要望

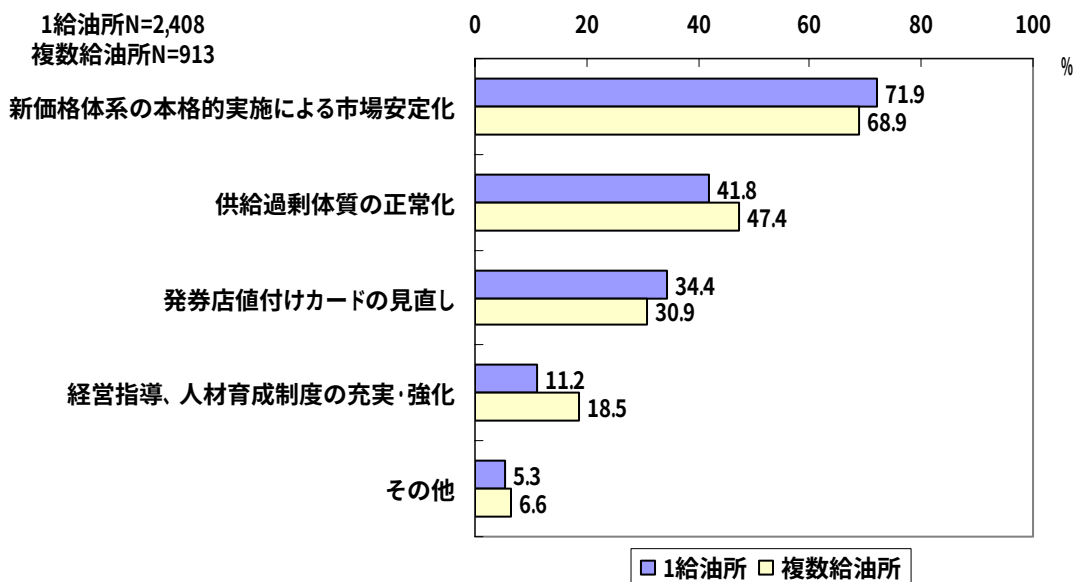


図 3-2 元売に対する意見・要望(給油所の経営区分別)

2. 石油組合に対する要望・意見

本設問の回答数は 3,100 件で、回答率は 52.3%。

(a)石油組合に対しては、「行政への提言機能の強化」(49.7%)に対する要望・意見が最も多く、次いで「元売会社への意見具申・要望に対する仲介機能の強化」(44.8%)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「組織強化」(34.4%)への要望が強い。このほか、次世代自動車の販売が開始されたのを踏まえて、総合エネルギー販売業など「組合費への情報提供の充実化」(40.9%)に関する要望も強い。

(b)経営区分別にみても上記の順位は変わらないが、「1 給油所経営者」は「複数給油所経営者」に比べ、「行政への提言機能の強化」、「元売会社への意見具申・要望に対する仲介機能の強化」に対する割合が若干高い。

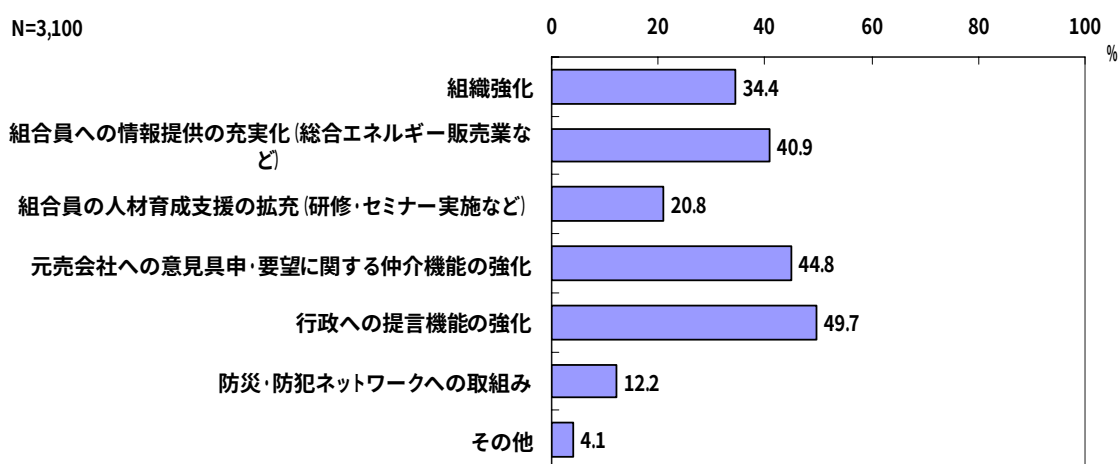


図 3-3 石油組合に対する要望・意見

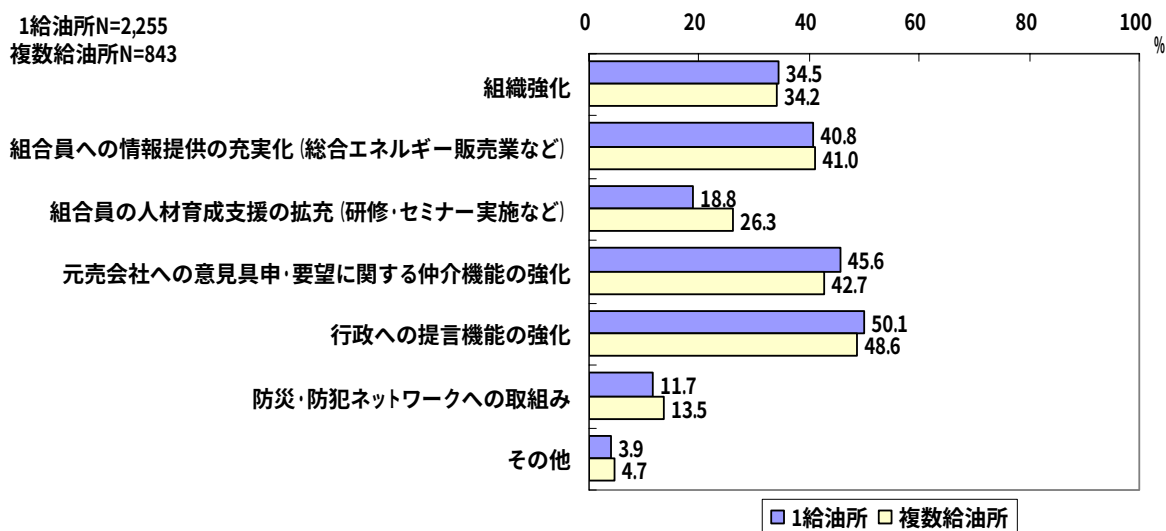


図 3-4 石油組合に対する要望・意見(給油所の経営区分別)

3. 資源エネルギー庁等、行政機関に対する要望・意見

本設問の回答数は3,436件で、「元売会社」、「石油組合」に比べ最も回答率(58.0%)が高かった。

- (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」(78.7%)と「石油販売業への各種補助金の充実・拡大」(65.8%)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「脱税軽油の取締り強化」(30.5%)、「過疎地域に対する供給対策」(23.0%)、「揮発油の品質検査制度の改善」(21.9%)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、「1 給油所経営者」は「複数給油所経営者」に比べ、「不当廉売の取締り強化」、「過疎地域に対する供給対策」に対する割合が若干高い。

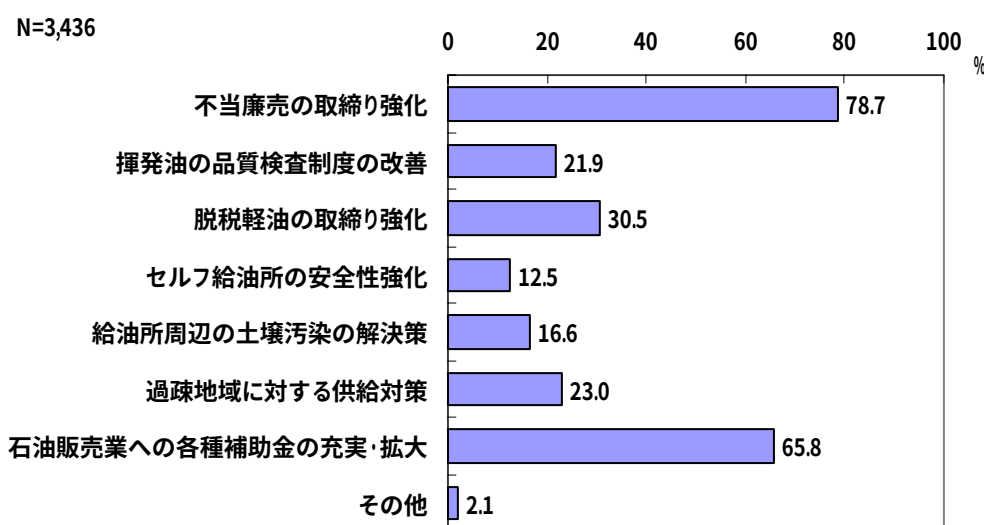


図 3-5 行政に対する要望・意見

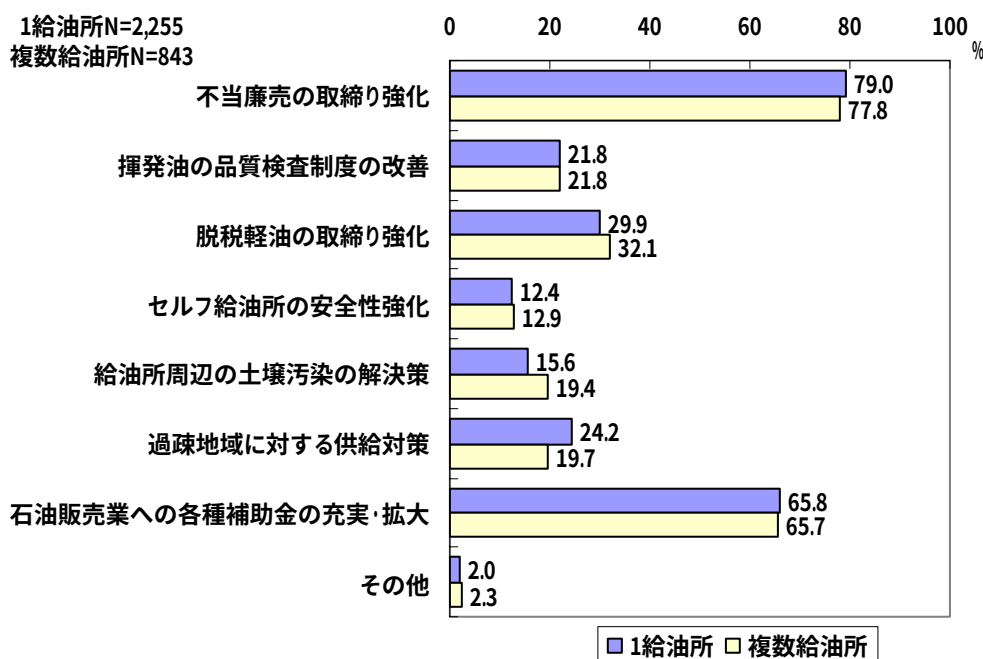


図 3-6 行政に対する要望・意見(給油所の経営区分別)

第2部 給油所経営者訪問面談調査

第2部 給油所経営者訪問面談調査

「給油所経営実態アンケート調査」の「経営構造改善としての方策」のうち、油外商品・サービスなどに対する具体的な経営構造改善の取組み実態について、アンケート調査のみではその詳細を十分把握しきれない面もあり、これを補完するため、経営構造改善に積極的に取り組んでいる給油所経営者を対象に、訪問面談によるヒアリング調査を実施した。

第1章 訪問面談調査のまとめ

本章では、経営者訪問面談調査における各給油所経営者の発言を、対応ケース毎に整理してそれらの概要を示した。

なお、本調査の対象とした給油所経営者及び給油所の概要は、「平成21年度給油所経営者訪問面談調査対象者一覧」(161～162頁)に取りまとめた。

1. 在来型油外事業

洗車および自動車関連用品販売などの油外事業に積極的に取り組んでいる経営者の取組み状況を以下に示す。

(1) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①洗車、コーティングで収益を上げているケース

(a)卓越した接客力で顧客確保

1)顧客満足度の高いサービスの提供

来店客に丁寧なお辞儀を行い、注文を受ける際、「車のことでお困り事がないか」と話しかけるなど、会話を通じて自然体でニーズを把握する接客力、誠心誠意顧客に尽くす接客態度、給油・洗車などにキビキビとスピーディな対応を行っている。

特に洗車については、丁寧に仕上げ、仕上げ後満足してもらったかどうかについて必ず来店客の確認を受け、満足がもらえるまで対応するなど、卓越した接客力による高い顧客満足度をもとに、全国平均(約1.7回/月)に比べ、1.5倍の2.4回/月という高水準の洗車再来店(リピータ)率を達成している。

2)従業員のモチベーションの向上

他の事業者が運営し赤字だった給油所を従業員の意識改革を行い、チームとしての結束力向上、接客力の向上を通じて黒字に転換、売上げ目標を大幅に上回る成果を達成している。その努力に報いるため、社長と折衝して給油所従業員(正社員)全員の「海外旅行」を実現。以後、目標達成した場合は海外旅行を実行しており、それが従業員のモチベーションの維持に繋がっている。

3)PRと会話手法の工夫

給油所でも「鮮度」が大事という視点で、メニュー、看板、のぼりなどは6ヶ月以内に交換し、店頭での接客でも、話し方を含め定期的に変える(バリエーションを加える)などの工夫が図られている。

4)軽自動車向け需要の確保

洗車の顧客の中で軽自動車の比率が1割台と低かったので、軽自動車向け洗車料金(普

通車より安く)を設定した結果、来店数が3割に増加。

(b)高級手洗い洗車、特殊コーティングシステム導入

洗車の付加価値を高めるため、手洗い洗車や手掛けコーティングのためのシステム導入や人材の育成、洗剤などの開発や特典による集客に取り組んでいる。

- 1)「純水手洗い洗車」とコーティングメーカーのFCシステム導入で顧客獲得を拡大
- 2)コーティングに関する高級技術資格取得者の拡充
- 3)手洗い洗車のレイアウトの工夫(道路側など顧客の目線でよく見える位置に配置し、ショー効果などを演出)
- 4)「72時間雨の日保証」や「洗車プリカ」などの特典による顧客固定化

(c)手洗い洗車施工用品の開発

メーカーと共同で「ワックスと水垢取りの両方が可能な洗剤」を開発、「水垢落とし+コーティング」の作業時間が約30分程度で済むようにし、施工はアルバイトでも十分対応可能としている点などがメリットとなっている。

②自動車関連用品販売で収益を上げているケース

- 1)オイル売上げ拡大のため、専門的知識を有する整備士(正社員)による販売促進を行っている。
- 2)人員が手薄なため交換作業の効率化を狙った半額セールを月3日間実施(これでオイル交換作業日が限定できる)。集客はメール会員への告知やインターネットを活用している。

(2) 今後の展開、新たな事業への取組みと課題

経営者の方向性と示唆の概要は以下のとおり。

- (a)洗車を軸に固定客を確保し、他の油外事業(自動車関連商品販売やカーケア全般)や、燃料販売拡大に波及させていこうとする取組みが行なわれている。
- (b)また、事業発展、拡大には、接客力の向上による優良客の囲い込み、設備投資への判断、事業の効率化等を重要視している。

2. 非在来型油外事業

車検・整備、レンタカーなど、在来型の油外事業を越えた事業に重点的に取り組んでいる経営者の取組み状況を以下に示す。

(1) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

① 車検、点検・整備で収益を上げているケース

- (a)整備工場(民間車検場)の新設、整備士の育成または、雇用を行うなどの積極的な投資を行なうケース
 - 1)給油所を窓口として顧客を確保し、車検から整備点検まで一貫したサービスで顧客を確保している。
 - 2)1社1給油所の経営者でも給油所に隣接して整備工場を持ち、整備専門の整備士を確保

してホリデー車検に参入している事例や社員全員に整備士資格を持たせて技術をアピールし、車検・整備の顧客獲得を行っている事例もある。

(b)整備工場設置や整備士を確保した上で、給油所における一層の顧客の獲得を支援するシステム導入したケース

これまでの顧客獲得方法(特典やキャンペーンなど)では限界ありと判断した経営者は、車番認識装置(ナンバープレート読取り機)を導入して、顧客の囲込みを行うとともに、給油客を中心に車検を積極的に勧めるなど店頭での接客対応に活用している。(同装置はカメラ撮影された車両の来店記録を自動的に蓄積でき、顧客管理の迅速化・効率化が図れる)

(c)自動車整備点検事業に更に付加価値を付けるため、軽钣金・ボディーリペア・塗装の工場、人材確保のため積極的に投資を行うケース

- 1)軽钣金・ボディーリペア・塗装を自前の工場で実施し、給油所での安全点検等でキズ等があれば、自社での钣金・塗装を勧めるなど顧客獲得を図っている。
- 2)自社運営のレンタカーの事故車の外注修理費を抑えるために自前の修理工場を設置している。

②中古車(新車)販売で収益を上げているケース

中古車委託販売ネット、中古車オークション活用で収益を上げている事業で、給油所は新たな設備投資の必要がなく、顧客に対して安価に提供が可能である。

この事業は中古車専門ディーラー(中古車センター)のように展示車両(在庫)を持つ必要がなく、全国のオークション会場の多数の出展車の中から優良な車を落札し、割安な価格帯で販売することができるのが利点となっている。また、新車も扱え、直販では軽自動車クラスは新車本体価格の約半額で購入可能といったメリットもある。

事業者は落札後陸送し、同社の整備工場で整備した後に納車する等の手順をとっている。また、購入者に対して、ガソリン価格の値引きや車検満了日までロードサービス付きの特典を提供している例もある。

見積もり、入札、契約、引渡しなどの業務が発生するので、専任の責任者をおいている場合が多い。

(なお、取組みへの着手が比較的容易な面がある反面、想定外のリスクも発生する可能性は否定できないことから、そうした側面への配慮も必要である)

③中古車レンタカーで収益を上げているケース

(a)中古車レンタカー事業とは

フランチャイズ制の中古車レンタカー事業で、給油所側でのリスク、費用負担が少なく、取組みが拡大しつつある事業である。

従来、レンタカー事業は大手レンタカー会社が観光客などをターゲットに駅前などを中心に店舗を配置し営業してきた。使用車は新車が中心となる。

一方、この中古車レンタカー事業は、学生や近隣の住民、自治体など新たな顧客層をターゲットに従来のレンタカーの半額程度の価格でレンタルする事業である。

この事業のメリットは以下のとおり。

- 1)入会金のほか毎月一定の費用が必要であるが、レンタル料金が大手レンタカー会社やディーラー系のレンタカーの半額以下でレンタルできる。
- 2)既存の経営資源を活用でき、洗車機やピットが完備されていれば、アイドルタイムを利用して作業が行える。

- 3) レンタカーの受付はインターネットホームページやFC本部のフリーダイヤルで行われ、専門要員を配置する必要がない(アルバイトでオペレーションができる状況)。
- 4) レンタル中の事故等には、損保会社に対応するので、SS側は24時間人員を配置する必要がなく、給油所の他の油外事業に影響を与えない。
(なお、「乗り逃げ」など、金銭的なトラブルも懸念されるため、事前の配慮も必要)
- 5) レンタカーの置き場所も、自社敷地内を活用できる場合もあり、設備投資の面からは、車両代だけで済ませることができる(なお、消防法上の「給油空地」の確保等のコンプライアンス遵守への配慮等は必要)。
- (b) 中古車レンタカー事業への経営者の取組み状況、評価は、各取組み事例に応じて、次のとおりである。
 - 1) 営業所としては立地が悪い(駅から徒歩20分)にも関わらず、売上げは好調で油外の大事な柱になっている。
 - 2) 観光客のみでなく、一般客や市役所などにも利用を働きかけている。
 - 3) 地方空港利用客や離島航路利用客を中心に営業している。
 - 4) 近隣の学生や家族での週末利用が多い。今後は、近隣企業等にも働きかける予定。

④カーリースで収益を上げているケース

保険会社との提携、または、大手リース会社の代理店としてカーリースに取り組んでいるケースで、企業への働きかけが中心となっているが、保険や整備、車検などへの波及効果や代理店手数料収益などのメリットがある。

⑤保険で収益を上げているケース

車検等に付随して発生する損保等の任意保険の代理業で、車検ビジネスのひとつである。

- (a) 保険取扱いは給油所の油外事業として浸透してきているが、更なる拡大のために社員に対して資格取得を推奨している。
- (b) バイクの自賠責は給油所での加入例が少ないことに気がつき、今後拡大すると見通して取り組んでいる(ステッカーを見ればすぐに期限切れがわかるのでSSに有資格者がいればその場でステッカーが貼れる)。

(2) 今後の展開、新たな事業への取組みと課題

経営者の方向性と示唆の概要は以下のとおり。

①セルフ給油所のイメージ転換の必要性(優良顧客の獲得)

- (a) 如何に顧客を獲得するか、という問題は燃料販売であれ、油外であれ、大きな課題とされている。セルフではステッカー管理程度しかできない状況にあり、フルに比べ顧客管理が難しい。月1~2回程度の給油顧客でも優良顧客と見るべきとの考え方や、オート洗車だけのお客も大歓迎、といった捉え方は重要である。
- (b) 給油所経営実態アンケート調査では、セルフ給油所はフル給油所に比べ、延べ人員が多い結果となっており、今後、人員の有効活用が必須であることは十分考えられる。セルフ給油所では顧客との接点がないと考えるのではなく、むしろ給油中こそ顧客と接するチャンスであると逆手に捉え、接客力を強化すべきとの意見もある。

②人材確保

油外事業の多角化に向けて人材の確保も重要視されている。給油所の油外収益を上げるには分業制が大事で、各事業に専属スタッフを置いて対処すべきとの示唆がある。

③車検・点検整備、中古車レンタカー事業への期待

車はなくてはならないもの、車検は誰もが受けなければならないものという視点から、車検・点検整備、中古車レンタカー事業に期待する意向がみられる。

車検・整備に関しては、「車離れ」と言われている中、今後は軽自動車と女性運転者が狙い目、あるいは、ディーラーが手薄な5年、7年、9年の車検が狙い目との見え方がある。

④ワンストップ化・総合自動車サービス業へ転換

カーケア関連事業は、給油所と車関連商品を切り離して考えるのではなく、「車購入→保険加入→燃料→メンテナンス→車検→車購入」というサイクルをつくり、このSSに來れば車のことは全て揃うという「ワンストップ」化、自動車総合サービス業の考えが重要で、これにより、顧客の固定化にもつながるとの指摘がある。

3. 新形態の油外事業

異業態や環境対応など、在来型や非在来型油外事業の範疇を超えた事業に重点的に取り組んでいる経営者の取組み状況を以下に示す。

(1) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①バイオ燃料販売に取り組んでいるケース

エコプロジェクトの一環として、バイオディーゼルフューエル(BDF: Bio Diesel Fuel)製造、販売の取り組みを行っている。この事例では、地元市と協定を結び、韓国電機メーカー日本法人からの運営資金援助を受けて事業を開始、廃油(てんぷら油)の回収、BDFの製造、販売を担っている。主に地元市の公用車、特にごみ収集車や農業機械用として利用されている。

②カーシェアリング事業に取り組んでいるケース

国の補助を受けた社会実験として始まり、現在は建材商社などとの共同運営で進められている。採算ラインは「車一台につき会員10人程度、初年度は会員100人を目標」とし、営業を強化するとしている。

※カーシェアリングは少数の車を多数の人で利用する、いわば、会員制のレンタカーで車を所有した場合の利便性を損なわず、共有することでクルマの経費を大幅に下げることができる点がメリットとなっている。
使用実績はGPS等で管理運用、利用料は時間制、ガソリンや保険、駐車場の料金などは不要。

③福祉事業に取り組んでいるケース

給油所の2階に介護事務所を設置し、訪問介護、訪問入浴を主に取り組んでいる。訪問入浴の利益率が高かったが、最近はデイケアなど、他の専門業者に押されている。

④食品・雑貨販売に取り組んでいるケース

高速道路インター近くの角地に用地を確保し、SSではなくコンビニエンスストアをメインに配置、

隣接してセルフ SS を設置し、一体運営を行っている。

⑤住宅設備設計、住宅機器販売の拡大に取り組んでいるケース

エコフィール、エコジョーズ等のホームエネルギーに取り組んで収益を上げているが、オール電化への流れには苦戦している。最近、大手家電量販店系列会社と契約を結び電気機器の販売も手がけている。

⑥代行業に取り組んでいるケース

平成 21 年夏より、便利屋業のフランチャイズ店を1店舗開設。家庭に入り込み、家庭のニーズを探って今後の展開に活用することが目的。

(2) 今後の展開、新たな事業への取組みと課題

いずれの取組みも手探りの状況にある、いわば、先駆的な取組みであり、現段階での評価は難しい。

- (a) バイオ燃料 (BDF) 事業は環境対応などボランタリーな側面もあり、現状では投資回収が出来ていない。100BDF は無税だが、量の拡大、原料調達など課題は残っている。
- (b) カーシェアリング事業は取組みが始まったばかりの段階であり、今後の実績が出てきた段階で評価すべきものと思われる。
- (c) 福祉事業に関しては、専門業者との競合で収益が下がってきていると指摘されてきており、今後の取組み方には更なる検討が必要と思われる。
- (d) 住宅設備機器販売は生活密着事業として拡大が期待されるが、オール電化との競合が課題である。
- (e) 代行業は地域住民の生活に密着した事業であり、エネルギー供給業の立場で、どのような事業提案が出来るか、近隣住民のニーズを把握する必要がある。給油所の立地からすれば判断する材料となる様々な情報が収集できる立場にあり、今後注目される事業と思われる。

4. 石油販売業の将来展望

地域のエネルギー供給拠点としての新たな事業 (電気自動車 (EV) 車など次世代自動車の燃料供給、家庭用燃料電池「エネファーム」に対する新たな家庭用燃料の供給等) への参入や、新エネルギーへの進出による「地域の総合エネルギー販売業」としての将来展望などに対する経営者のスタンスは以下のとおり。

①太陽光発電システム販売

国の補助金制度が設定されていることもあり、関心が高く既に取組みを開始した事業者もある。

②電気自動車 (EV) などの次世代自動車や燃料電池への燃料供給

給油所事業の生き残りをかけて、経営者の関心は高いが、次のような課題が指摘されている。

- (a) 情報提供や国の支援の拡大
- (b) 具体的なビジネスモデルの提案
- (c) 元売会社主導による系列下での導入対応
- (d) 投資回収ができるようなスキームの構築

平成21年度給油所経営者訪問面談調査対象者一覧

油外事業の 取組み区分	会社名	本社関連						対象とした給油所の状況																				兼業営業取組み内容		
		所在地 (都道府県)	特約区分	給油所数			総売上高 百万円/年	石油製品以外の営業種目	給油所名	所在地		立地条件		営業形態	従業員数			燃料油 販売量 kl/月	ガソリン 販売量 kl/月	総油外 収益 万円/月	油外売上高の構成				総売上高に 対する油外 比率 %	燃料油販売 量当りの油 外収益 円/L	労働時間当 りの接客台 数 台・件/時			労働時間当 りの油外収 益 円/時
				都道府県	市町村	立地				地域	正社員	アルバイト	計		自動車 関連	車検・ 点検整備	洗車				その他									
在来型	A社	福島	販売店	3	0	3	1,000	自動車関連用品販売、洗車、損害保険代行、自動車軽整備、LPガス販売、住宅リフォーム、設備工事、住設機器販売、家電販売、コンビニエンスストア、酒類・食料品・雑貨・タバコ(自販機)の出張販売	A給油所	福島	郡山市	幹線道路 沿い	住宅地域	フル	4	6	10	180	130	125	20%	10%	40%	30%	6%	6.9	4.3	893	洗車	手洗い&コーティング洗車特化型スタンド、ダイヤモンドキーパー手洗い洗車で収益を出している。コーティング認定技術1級取得者を拡充。
在来型	B社	静岡	特約店	4	3	7	4,896	自動車関連用品販売、洗車、車検、新車・中古車販売、カーリース	B給油所	静岡	富士市	県道沿い	住宅地域	セルフ	3	10	13	764	647	315	23%	21%	56%	0%	3%	4.1	17.1	1,910	洗車	手洗い洗車(高級洗車)を売り物にし、レイアウトを工夫して顧客の目線でよく見える位置に設置。そして、徹底的にきれいにすることを心がけた。
在来型	C社	北海道	特約店	12	2	14	4,965	自動車関連用品、車検整備、自動車販売業、損害保険・医療保険代理業、印刷事業関連業	C給油所	北海道	札幌市	国道沿い	商工業地域	フル	5	3	8	152	126	496	33%	19%	48%	0%	20%	32.6	4.1	4,199	洗車	顧客満足度の高いサービスを提供するため、従業員の意識改革を実施。接客力を向上させることにより、手洗い洗車の収益を拡大。系列元売の特約店視察の行列ができる名物給油所になっている。
在来型	D社	東京	特約店	17	4	21	8,700	自動車関連用品販売、点検・修理、洗車	D給油所	埼玉	川越市	国道沿い	住宅地域 ～商工業 地域	フル	2	8	10	160	150	280	21%	36%	43%	0%	13%	17.5	4.2	2,333	洗車	手洗い&コーティング洗車特化型スタンド、洗車プリペイドカード販売強化で収益を上げている。道路側の計量器1基を撤去してダイヤモンドキーパーを設置しショー効果を意図。
在来型	E社	大阪	特約店	27	3	30	48,176	石油化学製品販売、LPガス販売、車検・钣金、洗車、自動車販売、保険代理(損保、生保)、機械部品洗浄機レンタル、	E給油所	兵庫	神戸市	幹線道路 沿い	住宅地域	フル	5	7	12	180	162	274	36%	17%	33%	13%	10%	15.2	5.3	2,039	洗車	油外の中で洗車の収益は高い。洗車を油外の柱に置いて、オイル、整備、車販等で総合的な収益を高める。
在来型	F社	福岡	特約店	27	6	33	22,937	LPガス販売、石油化学製品販売、住宅設備機器(燃料電池エネファーム、太陽光システム)販売、自動車関連用品販売、自動車整備関連、家電製品、給油所器具機材、消火器具、保険代理業、不動産の賃貸・売買、飲料水の輸入・販売、携帯電話販売、健康食品の輸入・販売	F給油所	福岡	八女市	国道沿い	商工業地 域	フル	5	7	12	259	219	362	60%	23%	17%	0%	10%	14.0	4.6	1,851	洗車	ワックスと水垢取りの両方が可能な洗剤(ecoコート)を開発。「水垢落とし+コーティング」作業時間の短縮(約30分程度)と「きれい」が両立でき、且つ収益性もある洗車に拘った。施工は、バイトでも十分対応可能で、1SSあたり3名を配置し2.5～3台/時間を処理している。
在来型	G社	北海道	特約店	-	-	-	25,820	石油製品、LPガス、石炭、コークス、石油及びプロパンの燃焼器具、高圧ガス容器の検査、プロパンガス供給設備工事、高圧ガスプラントの工事及び検査、集中給油、冷暖房設備の設計施工、住宅設備設計施工、電気製品の販売、不動産・各種機械器具の賃貸業務他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	灯油共同 配送	系列のみならず、地域の薪炭店等が参加する灯油共同配送を構築。電話等の注文及び計画配送で対応、計画配送が8割程度。ローリー70～80台活用。
非在来型	H社	愛知	特約店	14	16	30	16,100	車検整備及び修理、自動車関連用品、損害保険代理業、日用品・雑貨等販売、石油・LPガス機器の販売(ボイラー、エコフィール、KHP、燃料電池、太陽光)、スポーツ用品の販売、不動産の賃貸・管理、生命保険代理業食品資源リサイクル機、便利ショップ	H給油所	愛知	一宮市	県道沿い	住宅地域	セルフ	4	4	8	550	485	210	49%	33%	17%	1%	3%	3.8	14.4	1,313	カーケア・ 自動車関 連	本社内に指定整備工場を保有し、400～450台/月の車検を実施。
非在来型	I社	埼玉	販売店	0	1	1	400	指定整備工場(SS併設)、自動車販売(新車・中古車)、損保代理店	I給油所	埼玉	松伏町	県道沿い	住宅地域 ～農業地 域	セルフ	3	3	6	267	144	350	47%	40%	10%	3%	11%	13.1	2.5	1,458	カーケア・ 自動車関 連	併設の指定整備工場(ホリデー車検)での車検事業、自動車販売(新車、中古車)から各種保険取り扱いまでワンストップサービスを実現。1SSディーラーではこの業容は全国でもまれ。(フルサービスからセルフ化して間もない)
非在来型	J社	大阪	特約店	1	5	6	3,680	車検・整備、自動車販売(新車、中古車)、損害保険、レンタカー	J給油所	大阪	堺市	国道沿い	商工業地 域	セルフ	3	8	11	651	572	329	30%	50%	20%	0%	4%	5.1	12.3	1,732	カーケア・ 自動車関 連	車検台数は月間170台程度。車検の顧客は固定化が高く、2回目以降の顧客確保を狙う。
非在来型	K社	青森	販売店	5	2	7	4,000	新車・中古車販売、民間車検・一般修理、各種保険業務、LPガス・ガス器具販売、家電・住宅設備工事、上下水道工事、総合リース、介護事業、他	K給油所	青森	八戸市	国道沿い	商工業地域	セルフ	20	5	25	300	270	800	20%	70%	10%	0%	18%	26.7	3.0	1,600	カーケア・ 自動車関 連	通称実績は4,000台/年、単価32,000円/台で社員全員が整備士の資格を保持。車検リピート率は約50%。
非在来型	L社	福井	特約店	5	9	14	12,000	ガス販売業、自動車整備、車検・钣金・塗装、中古車販売、住宅設備機器、生命保険・損保代理店、情報機器の販売・システム開発	L給油所	福井	福井市	県道沿い	住宅地域	セルフ	8	3	11	555	455	353	56%	26%	13%	5%	5%	6.4	9.0	1,794	カーケア・ 自動車関 連	車検整備工場を持ち、年間2000台の実績。車番認識装置導入で顧客管理を実施。店頭での販売に活用。
非在来型	M社	北海道	特約店	16	5	21	10,258	車検(整備工場)、洗車、レンタカー	M給油所	北海道	札幌市	県道沿い	住宅地域	セルフ	4	10	14	441	313	405	14%	8%	39%	40%	7%	9.2	6.6	2,137	レンタカー	廃車ビジネスを發展させ、レンタカー事業に転身。レンタル台数899台(4・11月)。稼働率は65%。
非在来型	N社	鳥取	販売店	0	1	1	450	自動車関連用品、レンタカー	N給油所	鳥取	米子市	県道沿い	住宅地域	セルフ	2	4	6	260	170	70	15%	0%	5%	80%	2%	2.7	8.3	768	レンタカー	08年7月レンタカー事業開始「ハリーレンタカー」(ITサポート21)導入、保有台数14台、有料宅配レンタカー実施、会員200人
非在来型	O社	神奈川	特約店	0	6	6	3,800	レンタカー事業、オートリース、自動車販売、自動車整備、軽钣金、損害生命保険代理店業務、地下タンク清掃気密検査	O給油所	神奈川	川崎市	国道近くの 一般道沿 い	住宅地域	セルフ	3	7	10	260	250	320	22%	20%	45%	13%	10%	12.3	6.7	2,051	レンタカー	オリックスレンタカーのフランチャイズとして運営。現在、100台を提供。
新形態	P社	山口	特約店	1	0	1	210	自動車関連用品販売、LPG、コインランドリー、介護	P給油所	山口	美祢市	国道沿い	商工業地域	フル	10	7	17	200	50	40	70%	0%	10%	20%	2%	2.0	-	-	介護事業	SS事務所の2階に介護事務所併設設置、訪問介護を中心に訪問入浴を実施。
新形態	Q社	埼玉	販売店	0	1	1	365	プロパンガス販売、自動車保険、給排水衛生設備設計施工、住宅設備機器(ボイラー・風呂釜、太陽熱温水システム販売)、住設ショールームへ併設	Q給油所	埼玉	秩父郡 小鹿野町	国道沿い	農漁村地 域	セルフ	4	3	7	170	94	25	65%	10%	20%	5%	1%	1.5	3.5	294	住宅設備・ 機器売り	地域密着型SSとしてガソリン給油から水回り、LPガスの給湯まで地元エネルギーの供給拠点として運営。
新形態	R社	兵庫	販売店	0	1	1	700	自動車関連用品、車検、バイオディーゼル製造・販売、中古車販売、コンビニ経営、農業法人	R給油所	兵庫	姫路市	インター チェンジ至 近の県道 沿い	農漁村地 域	セルフ	6	0	6	390	260	240	20%	30%	40%	10%	5%	6.2	9.2	2,000	バイオマス	バイオディーゼル(BDF100%)の製造・販売
新形態	S社	石川	販売店	4	8	12	1,000	車検・整備、钣金・塗装、コーティング、カーオークション、カーシェアリング、中古車レンタカー、中古車販売、損保代理店	S給油所	石川	金沢市	国道沿い	住宅地域	セルフ	2	3	5	500	500	250	50%	30%	20%	0%	5%	5.0	11.8	1,471	カーシェア リング	建材商社(金沢市)との共同運営。現在の会員数は個人21人、法人9社。実際の利用者(ICカード発行者)は54人程度。

第2章 給油所経営者訪問面談調査(面談記録)

今回の調査では、油外事業に積極的に取り組み、実績をあげておられる給油所経営者の方々に対し、訪問面談への協力要請を行いそれぞれご快諾を頂き、油外事業への取組みを中心とする貴重なお話を拝聴した。本節では、基本的に各経営者のご発言として、それら個別面談の記録を、差し支えない範囲で可能な限り再現することに努めた。なお、便宜上、油外事業の類型に従ってとりまとめている。

1. 在来型油外事業への取組み

1.1 A 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 50 年 3 月	運営形態	販売店
資本金	10 百万円	SS 数	3 ヶ所 (セルフ 0 ヶ所)
総売上高	1,000 百万円/年	従業員数	20 人
営業品目	石油製品、自動車関連用品販売、洗車、損害保険代行、自動車軽整備、LP ガス販売、住宅リフォーム、設備工事、住設機器販売、家電販売、コンビニエンスストア、酒類・食料品・雑貨・タバコ(自販機)の出張販売		

A 給油所の経営状況

営業形態	フルサービス	立地	幹線道路沿い
従業員数	10 人(正社員数 4 人)	地域区分	住宅地域
総売上高①	255 百万円/年	総油外収益金額②	125 万円/月
ガソリン販売量	130KL/月	油外壳上比②/①	6%
ガソリン売上高	1,600 万円/月	総来店数	6,000 台/月
		スタッフ総労働時間	1,400 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

- (a)この1年間で外資系超大手広域店、民族系大手燃料商社、民族系超大手広域店、地場大手店の大型セルフ化進出が重なり、市況は悪化し、特に外資系超大手広域店進出後は適正口銭確保が出来ない期間が殆どといった状況にあり、石油組合で(不当廉売の訴えを)出しているところ。口銭変化は10円/L→5円、現在8円だが経験上長続きしない。LPG部門+リフォーム部門+たばこ食品部門の収益で石油部門の収支を保っている状況。
- (b) A 給油所では、セルフ給油所(以下、「給油所」を「SS」という。)が増えるにつれ、減販著しく歯止めがかからないため方向転換した。従前は、接客サービスを充実させセルフとの価格格差を感じさせないSSを目指したが、現在は価格設定の実売レベルをセルフと同レベルまで下げた。これにより、販売数量が目立って回復し、価格志向が強くなった消費者心理を見せつけられた。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

(a)車検強化

セルフ SS にはないサービス力を持つようにするために、社員には全員整備士資格と危険物の資格を取らせた。車検は、全部提携工場(同級生が経営)へ移送している。

(b)コーティング

コーティングメーカーが事業展開しているシステムに取り組み、収益を出している。粗利単価 9,000 円/時間、最高級のコーティング(46,000 円/台、メンテナンス 5,800 円)で 5 時間作業。事業開始に当たり、SS の周り 500m 四方にポスティングを行い、顧客を開拓、獲得した。このため、SS の顧客とは異なる客層を取り込むことができています。また、高級コーティングに満足したリピート客が、口コミで新規の顧客を増やしてくれている。

磨きの販売単価は下げていない。販促チラシも SS 色を隠し、「磨きのお店色」をだしたものになっている。SS 社員全員が訓練を重ね、コーティングに関する高級技術資格取得者(検定料 5 万円/人)を拡充させている。一方で、機械洗車は売上げが減少し続けている。外食をやめて家でご飯を食べるように、洗車も家でできるレベルは家でする時代になった感がある。

手洗い洗車は 2,400 円/台。純水を使用した「純水手洗い洗車」を実施。水しみがなくタオル拭きによるキズもない。2 年前に純水精製器を設備投資した。

(c)レンタカー

中古車レンタカーフランチャイズ(FC)に加盟し、2SS で 7 台を保有している。中古車レンタカーで安い価格(マーチクラス 6 時間 2,100 円、12 時間 2,525 円)が魅力なので、自店のようにレンタカー営業所としては立地が悪く(駅から徒歩 20 分)でも売上げは好調。フランチャイズ制でロイヤルティーを払うが、2SS で 50 万円/月の売上げがあり、油外の大事な柱になっている。

客層は様々で県外客も多く、観光地への足代わりも沢山いる。レンタカーは手間がかからない。受付は半分がインターネット HP で、残り半分が FC 本部のフリーダイヤルだが、オンシーズン時にはフリーダイヤルがなかなか架からないらしく、SS に直接電話してくるケースも多い。サービス向上の一環として、駅までの送迎を始めた。

(d)灯油・ホームエネルギー関係

SS 業界に入る前、リフォーム業界でリフォームコーディネーターとして 2 年修行した。ホームエネルギーについては、実作業は提携の大工に頼んで実施している。LPG とリフォーム部門でホームエネルギーに取り組んでいるが、オール電化への流れは止められない。LPG の値下げはマシな方で、ある日突然「オール電化にします」と言われて顧客をなくす。顧客をなくすくらいなら電気機器販売にも取り組む決心をし、大手家電量販店系列会社と契約を結び電気機器の販売をすることにした。

月 1 回の「おすすめチラシ」の配布を中心として、お客様に大手家電量販店と同様な価格で家電商品の販売が可能となったことで顧客との繋がりもなくならないようにした。結局お客様目線に立つようになった。家電も売るガス屋というやり方。顧客には毎月定期的に「おす

すめチラシ」を配布できるので、このやり方で太陽光発電なども取り組めると考えている。

②油外事業の取組みへの対応

(a)人材確保

社員雇用の条件は、整備士の資格所有。人の確保は難しい。

(b)スタッフ教育

コーティング高級技術取得のための講習会に5万円/回で参加させている。

(c)優良顧客の囲い込み

販促として、「グッドコーティングクラブ」という有料(入会費2000+年会費1,000円)会員制度を8月から開始。1次商圈世帯数から割り出した200会員を目指した活動をしている。なお、会員には携帯メールで雨の日保障などの販促メールが届く仕組みにしている。

「グッドドライブクラブ」という整備関連を中心とした有料会員制度(入会費3,000+年会費500円)もあり、経営している2SSで5,000人の会員登録があるが、こちらは必ずしも顧客を囲い込むのが目的ではない。

(d)投資判断

13年前に洗車機を導入。高級コーティングは1~2年前に導入。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

(a)現在、燃料油単味で経営しているSSは閉鎖しているのが多い。当社も同様で、多角的にいろいろな事業を経営することによって、生き残っている。

(b)コーティングのみで来店する顧客も多く、ガソリン販売との関連性は少ない。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

(a)将来はコーティング専門の店にしようかと考えている。ガソリンは将来、事業の柱にならないと思っている。ただし、既設の計量器機等の設備投資は回収しなければならない。

(b)顧客の一元化管理は実施したいが、まだできていない。ガソリン、LPG、リフォームの顧客がそれぞれ異なり、一元化はなかなか難しい。

②石油販売業の将来展望について

太陽光パネルの工事への進出を考えている。当社会長が太陽電池パネルメーカーのID資格認定の講習会に参加している。

1.2 B 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 32 年 4 月	運営形態	特約店
資本金	20 百万円	SS 数	7 ヵ所 (セルフ 3 ヵ所)
総売上高	4,896 百万円/年	従業員数	86 人
営業品目	石油製品、自動車関連用品販売、洗車、車検、新車・中古車販売、カーリース		

B 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	県道沿い
従業員数	13 人 (正社員 3 人)	地域区分	住宅地域
総売上高①	1,303 百万円/年	総油外収益金額②	315 万円/月
ガソリン販売量	647KL/月	油外壳上比②/①	3%
ガソリン売上高	9,257 万円/月	総来店数	28,279 件/月
		スタッフ総労働時間	1,649 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

- (a)原油高、競争激化のなかでマージンが低下、燃料油販売の採算が悪化してきている。
- (b)地下タンクの老朽化対策として、将来的に漏洩防止などの安全対策が必要。タンク修理への補助を国や地方自治体に期待したいが、最終的に安全対策は各事業者の責任で行わなければならない。
- (c)環境問題への取組みとして、エコカーの研究が進んでいる。試験コースで 8 輪駆動エコカーの試験走行を見たが、車軸に直結した EV モーターはものすごい加速で、100m 競争でフェラーリを悠々引き離して勝った。現在、県の支援で、元売各社も参加して県内に 1,000 箇所の普通充電所の設置が計画されている。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

- (a)当初系列元売は、本給油所セルフ化の際、ローコスト量販セルフを目指し、少人数による効率化のため、ラボベイを閉鎖して燃料油販売に集中し、セルフ SS で油外収益を上げることは全く念頭になかった。
- (b)しかし、当社としてはトータルで収益を上げるという考えから、セルフ開店の当初から油外をやっというと考えていた。セルフでは給油の手間が省けるので、その分油外に人を当てられる。直営 7 カ所のうち、4 カ所は所有、3 カ所は運営委託。
- 当地でセルフ SS を開店する際、近隣に大セルフがあったこともあり、コーヒーショップをやろうと給油所建物立替について系列元売に相談したが投資効率が悪いと難色を示し、テイクアウト主体のレイアウト(セールスルームの中に設置)になった。駐車場もろくにない状態で結局このアイデアはうまくいかなかった。

(c)B 給油所(平成 17 年 1 月新設オープン)は、初めてのメンテナンス型のセルフ SS にした。住宅地と街をつなぐ幹線道路上という立地条件。近隣のフル SS をクローズしてセルフ SS を開店した。油外サービスも可能ということで、クローズした SS の顧客もシフトできた。敷地面積は 1,500 m² (450 坪)。B 給油所の場合、最初は洗車から開始した。ドライブスルーの機械洗車に飽き足らない顧客が必ずいるとみて、手洗い洗車(高級洗車)を売り物にし、レイアウトを重視し、ドライブウェーの出口に近いところ、正面(セールスルーム)の隣に洗車場を配置し、顧客の目線で正面によく見える位置とした。そして、徹底的にきれいにすることを心がけた。

洗車の次はオイルで、整備士 2 名(正社員)を配し、洗車の顧客からの発展・拡大を狙った。

4 年ほど前から中古車販売、カーリースも始めた。とにかく車関連は何でもやる。

B 給油所は 24 時間営業で 3 シフト。正社員(3 名)の勤務時間は 8:00~18:00 頃までで、それ以降のシフトはパート、アルバイト従業員(延べ 10 名)が勤務時間をやりくりしてカバーしている。なお、3 カ所のセルフ SS は全て 24 時間営業。フルは、立地条件もあり、7 時から 22 時或いは 7 時から 24 時(本社 SS のみは 19 時終業)。

セルフは、「立地」「設備」「システム」「価格」が決め手、フルは人的ファクターが大きい。

しかし、セルフにおいても、油外展開においては、人材が大事。セルフは、現在でも燃料販売量は増えている。フルでは減少で、トータルで燃料販売は若干の増。フルは油外でも苦戦している。

(d)セルフ SS のスタート時点では、系列元売は先駆者であったし、油外には重きをおかなかった。しかし、最近では(外資系)系列元売も、日本においては油外が大事と認識。系列元売が開発した洗車機の設置、メーカーとの提携などを行っている。

②油外事業の取組みへの対応

(a)人材確保

正社員は当初 2 名だったが、他の SS で働いていたアルバイト従業員を正社員にして B 給油所に配置した。マネージャーは優秀。クレジットカードの発券活動では専属のアルバイト 2 名を雇った。

(b)スタッフ教育

セルフ SS では立地、設備、システム、価格が重要なポイントだが、油外をやっているのも、結局は人が大事である。

(c)資格取得

B 給油所の正社員 3 名は整備士の資格を持っている。

(d)従業員へのインセンティブ、モチベーションの向上策

(以下は掲載紙記載等)

・スタッフ全員の個人目標に対してインセンティブを用意、時間当たり油外収益 800 円以上の稼ぎに対して 5%バック。毎月の会社指定の強化商品の規定以上の販売に対し 10%バック。マネージャー独自の報奨制度:キャンペーン商品の個人目標達成率トップに 1 万

円分のクオカードプレゼント。

- ・オイルチェッカーをスタッフ全員に自費させ、オイル販売量が増大 (200～300ℓ/月がキャンペーン月に 1,700 ℓ/月へ)

(e)優良顧客の囲込み

系列元売現金カードの発券。固定客ツールとして強い。拡販へのマンパワー不足により発券数はまだ十分ではない。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

(a) B 給油所の油外売り上げ

20 年度平均 446 万円/月。他社の SS には 1,000 万円/月レベルもあることから見ると、B 給油所の油外売り上げはまだまだである。フル SS を中心に油外収益は全般的に前年を割り込んでいる。

(b)ガソリン販売への波及効果

セルフ SS では、平均的に数量は増えている。平成 21 年 6 月決算 (会計期間は 7 月～6 月) では、全社の販売数量は若干増えている (セルフ SS で増、フル SS で減)。ただし、最近は減少傾向にある。価格の問題か。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

(a)平成 22 年 2 月以降レンタカー事業を開始予定。とりあえずフル SS1 カ所で実施する。

(フランチャイズではないので、店の数分投資がかさむため)

(b)展開に際しての課題、など

数量減の中でマージンは確保していかなければならない。ガソリンマージンで SS の経費を賄い、油外収益は将来の投資のための内部留保に充てるべきである。

(c)その他 (ガソリン販売)

- ・系列元売は V 指数 (損益分岐点) を下げるよう指導している。つまりコスト削減をしろということである。しかし、同業者の声でも、たとえば V 指数=5 とすれば、現場では 5 円のマージンで十分と考えるが、経営者はそうは考えない。低い V 指数でやれば数量を増やすことばかり (マージンを減らしても増販すればよいと) 考えるようになり、市況悪化を招くことになる。

V 指数の考えで競争させるという考えには疑問を持つが、元売は V 指数のほかに SS の評価方法はないと言っている。マージンを増やすように SS を評価する仕組みを作るべきである。

- ・エネ庁の発表した「石油製品需要見通し」では、今後 3.5%/年のペースで減る見通しである。加えてエコ対策でもっと減る。コスト削減してもガソリンマージンも低下していく。ガソリンが減れば結局は油外も減る。必要なマージンは 10 円/ℓや 15 円/ℓなど事業者によって意見が異なるが、その時々競争状況によっても変わってくる。15 円は昔の話として、またコスト削減努力も必要ではあるが、そこそこの市況は必要。そういうマーケット作りを指向し

たい。

- ・本県は東部、中部、西部の3地域に分けられる。東部の市況はよい。最近、県の石商で、会員価格表示もやめて看板は店頭現金フリー価格一本にすべしという意見が通り、フリー、会員、クレジットカードなどの価格の多重表示をやめた。その結果市況が安定してきた。

②石油販売業の将来展望について

当社としての取り組みは未だ先。県石商の役員をやっているので、「県石商」としての取り組みのなかで、「トップセミナー」や「実技セミナー」に参加している。実技セミナーは、県東部、中部の2カ所で実施。このほか、ハイブリッドセミナーも実施している。

販売店段階での取り組みには限界あり。やはり元売系列のラインでしっかり取り組んで貰いたい。給油所経営においては、やはり、燃料販売で経費を全てカバーし、油外収益は将来の投資に向けた内部留保の確保に充てるべきものと考えている。

1.3 C 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 58 年 2 月	運営形態	特約店
資本金	65 百万円	SS 数	14 ヶ所 (セルフ 2 ヶ所)
総売上高	4,965 百万円/年	従業員数	125 人
営業品目	石油製品、自動車関連用品、車検整備、自動車販売業、損害保険・医療保険代理業、印刷事業関連業		

C 給油所の経営状況

営業形態	フルサービス	立地	国道沿い
従業員数	8 人 (正社員 5 人)	地域区分	商工業地域
総売上高①	295 百万円/年	総油外収益金額②	496 万円/月
ガソリン販売量	126 KL/月	油外壳上比②/①	20%
ガソリン売上高	1,664 万円/月	総来店数	4,870 台/月
		スタッフ総労働時間	1,181 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

ガソリンの 1 台当たりの給油数量は、平成 19 年には 34L であったが、原油が高騰しガソリン価格が高騰した平成 20 年には消費者の節約意識が強く働き、24L に低下した。

厳しい経営環境ではあるが、営業努力により来店台数が増えたため、落ち込みをカバーできた。なお、軽油自動車の来店数は当初 1 割台であった。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

C 給油所は市近郊の商業地域にある一般道路に面しており、この道路に面して、厳しい競争が行なわれている。7 年前には他の販売業者が経営不振に陥った給油所を引き継いだもので当時年間 2,000 万円ほどの赤字であった。

②油外事業の取組みへの対応

(a)赤字体質から黒字に転換するために、次のような取組みを行なった。

1)開店を知らせるため、周辺の住宅 6,000 軒を一軒一軒訪問し挨拶し、認知度の向上に努めた。

2)現金決済の比率を高めるために法人の掛売りのお客との取引を出来る限り減らした。

なお、現金にはカード決済を含む。

	開店時	現在
掛売り	7 割	13%
現金	3 割	87%

3)引き継いだ会社の従業員を継続雇用し、顧客満足度の高いサービスを提供するという自分の考えを何度もミーティングを通して伝えた。何人かは去ったが、意識改革も進み、チームとして結束し機能するようになった。

最初、粗利現状比+10 百万円達成時には全員ハワイ旅行招待という「アメ」を用意した。接客力を上げることに専念せよと指示し、油外収益を上げろという言い方はしなかった。

4)上記の結果、質の高いサービスを提供し、洗車を中心に油外収益で高い収益を得ている。

系列元売での(隠れ調査)接客のモニターチェックでの評価点が毎回 100 点と接客サービスに高い評価を得ている。

(b)給油所の接客について

1)メニュー、看板など給油所でも「鮮度」が大事だと思っている。給油所の商売で鮮度を売りにしているところはないと思う。店頭では鮮度を大事にするために、コストはかかるが 65km/h のスピードで走行するドライバーの人でも気づくように、看板・のぼり等を 6 ヶ月以内に交換している。

2)接客方法にも鮮度があり、話し方を含め定期的に変えている。例えば灰皿清掃の申し出でも「後ろの灰皿は大丈夫ですか？」と一言添える等のバリエーションを加えるような教育を定期的にやっている。

「言葉には命がある」と考えているので、お客様からまた来たいと思わせるにはどうすればいいか？それを常に考えた接客をしている。また、市内の 200 ヶ所近くの給油所の中から、当店を選んでくれたことに感謝の気持ちをもってお客に接している。

3)C給油所の丁寧なお辞儀や接客態度は評判が良く、系列元売の特約店視察の行列ができる名物給油所にもなっている。お客様アンケートも、店頭において直接口頭で聞いている。その方が従業員の耳に残るし、教育にもなる。

店頭ドライブウエーの接客の際、お客様が不快にならないように従業員に指示を出すときには全てサイン化している。大声で怒ったりはしない。指示を出す人も、4 時間毎に交代させ、集中度を保っている。

4)同店の従業員は高いモチベーションをもって接客に取り組んでいるが、他の給油所の従業員とは賃金の面でそれほど大差ない。

最初は粗利現状比+10 百万円達成時には全員ハワイ旅行招待というアメであったが、3 年目で目標を達成し、従業員全員でハワイ旅行にいった。

その後、毎年、目標を達成し、グアム旅行にいたり、これがチームワークを支える原動力となっている部分がある。

5)他の給油所のサービスを従業員に実感してもらうため、従業員には自社給油所での給油を厳禁としている。市内の 200 ヶ所近くの給油所を廻り、接客サービスの内容を確認しているが、C給油所の接客サービスは高いレベルにあるとの共通認識ができた。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

(a)接客力を上げると洗車収益が自動的についてきた。まるで、お客様が、気持ちのいい接客に対する「チップ」のように洗車を発注してくれる。

洗車の受注の後「今日は何か気になる処ありますか？」と伺い、その部分は徹底的に綺麗になるようにするので、お客様の満足度は高い。リピーターの1ヵ月当たりの来店数は、全国に比べても高い。

	C 給油所	当地	全国平均
リピーターの来店数	2.4 回/月	1.4 回/月	1.7 回/月

(b)軽自動車の来店数が2割に満たなかったが、軽自動車に対する洗車料金を安く設定した結果、来店数が3割まで増えた。

(c)洗車の実績は、収益金額 200 万円～300 万円/月で、ピーク月はお盆が終わった9月である(理由は不詳)。

機械洗車のシェアは65%で1台当たり1,575円、手洗い洗車シェアは35%で2,155円となっている。平均1,795円である。

(d)当地は冬季に融雪剤などの散布があり、車の走行時に融雪剤を巻き込むため、腐食防止の観点から下回り洗浄のニーズが高く、これが洗車の単価を引き上げている。

また、当地では、夏自宅で洗車していた消費者も冬には給油所に来店するので、手洗い洗車のシェアは更に増加する傾向にある。

(4) 将来展望

車検が弱い部分なので強化を図っている。実績は、平均1.5台/月、粗利2.8万円/台である。

1.4 D 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	平成7年5月	運営形態	特約店
資本金	90 百万円	SS 数	21 ャ所 (セルフ 4 ャ所)
総売上高	8,700 百万円/年	従業員数	250 人
営業品目	石油製品、自動車関連用品販売、点検・修理、洗車		

D 給油所の経営状況

営業形態	フルサービス	立地	国道沿い
従業員数	10 人	地域区分	住宅街～商工業地域
総売上高①	264 百万円/年	総油外収益金額②	280 万円/月
ガソリン販売量	150 KL/月	油外売上比②/①	13%
ガソリン売上高	1,800 万円/月	総来店数	5,000 台/月
		スタッフ総労働時間	1,200 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

①経営環境関係

セルフ SS が増加し、適正口銭が確保できないようになってきた。顧客層の高齢化も念頭におき、敢えてセルフにしないできた。

減販が続いていたが、元売会社の統合と共にブランド力が大幅にアップ。特にカード関係の売上げが増加し、前年比を盛り返すようになった。

②SS 概要関係

D 給油所は 3 年前に元売合併で集約されてできた直営 SS の 1 つ。32SS だったのが今では 21SS (内訳はフル 17、セルフ 4SS) まで減らした。認証工場でもないの、洗車に特化した SS 作りをしている。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

(a)構成

油外収益 280 万円/月 (粗利でしか管理していない)。内訳は、洗車 120 万円、車検整備 100 万円、オイル他 60 万円となっている。

(b)車検の強化

社員は全員整備士資格を取らせた。1-3 月は強化月間で、店頭にて車検ステッカーのチェック確認を強化した。車検台数は 25 台/月、収益@20,000-25,000 円/台であり、単価アップのためにコーティング受注をとるようにしている。

整備士の技術と安い値段のアピールにより、来店客からの受注を増やす方式をとっている。

本社で大手雑誌会社とタイアップ。その会社の HP で「車検」をクリックすると全国にある自社 SS ネットワークの見積もりに繋がるようにしている。

全国での問い合わせ 200 件以上 多い SS では 15 件の問い合わせがあり、受注に繋がったケースも少なくない。

(c)洗車・コーティング

コーティングメーカーが事業展開しているシステムに取り組み、収益を出している。

コーティングは 20 台/月、全コーティング商品の粗利単価は 10,000 円/台。最高級のコーティングで 5 時間作業、45,000 円/台。

洗車収益は 120 万円 (内訳、機械 50 万円@1,000 円、手洗い 70 万円@2,500 円)。道路側の計量器 1 基を撤去し、ショー効果を狙って手洗い洗車用の機器を設置した。

72 時間雨の日保証や洗車アプリで顧客の固定化を促進している。洗車の声掛け率は、60-70%だと思う。

②油外事業の取組みへの対応 (優良顧客の囲い込み)

販促として、リライトタイプの現金カードの有料 (100 円) 会員制度を開始した。

フリー価格から▲3 円が魅力。更に 210 円毎に 1 ポイント貯まり、そのポイントは「グリーンスタンプ」の景品と交換できるようになっている。元売系カードと組み合わせると 5 円引きとなる。

生産性は、人時接客台数 4.2 台/時、人時油外収益 2,300 円/時となっている。

(4) 将来展望

特段の言及なし。

1.5 E 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	明治 31 年 7 月	運営形態	特約店
資本金	255 百万円	SS 数	30 ヶ所 (セルフ 3 ヶ所)
総売上高	48,176 百万円/年	従業員数	472 人
営業品目	石油製品、石油化学製品販売、LPガス販売、車検・鈑金、洗車、自動車販売、保険代理 (損保、生保)、機械部品洗浄機レンタル		

E 給油所の経営状況

営業形態	フルサービス	立地	幹線道路沿い
従業員数	12 人 (正社員 5 人)	地域区分	住宅地域
総売上高①	344 百万円/年	総油外収益金額②	274 万円/月
ガソリン販売量	162 KL/月	油外壳上比②/①	10%
ガソリン売上高	2,277 万円/月	総来店数	7,092 台/月
		スタッフ総労働時間	1,344 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

SS の集約化によって、90 箇所から 30 箇所 (その内、大阪 10 箇所) まで減らした。フルサービスにこだわって商売を続けてきた。早くから集約化をおこなったことは良かった。最近はマージンが大幅に悪化したとの実感あり。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

早くから、ガソリンだけ売るのではなく、カーケア (TBA・オイル・洗車) 事業が必要と考えていた。さらに、リピート客の確保のためには車検・保険・鈑金・車販事業が適していると考えている。

②油外事業の取組みへの対応

(a)スタッフ教育

年 6 回定例研修を実施。社外講師を依頼 (協力先、仕入先など 元売による研修は無し)

(b)従業員へのインセンティブ、モチベーションの向上策

デイリーサービスと顧客満足のチェックシートにより管理、具体的には、入車から出車までの一連の流れをチェックしている。2 割の固定客の確保を目標としているが、安売りはしない。値ごろ感のある価格設定をしている。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

E 給油所では、洗車 134 万/月 (48%)、他の SS 平均 37%程度。洗車を油外の柱に置き、延長線上にオイル、作業、車販等で総合的な収益を高めるのが理想的と考えている。

車検の顧客確保は、KL 当たり 0.5 台といわれるが、現状は 0.15 台にとどまっている。

(4) 将来展望(今後の展開、新たな事業への取組みと課題及び石油販売業の将来展望)

(a)業態を変えるには、会社名の見直しが必要(私見)。

(b)現在ハイブリッドカーについて情報収集中。

1.6 F 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	明治 44 年 10 月	運営形態	特約店
資本金	70 百万円	SS 数	33 ヲ所 (セルフ 6 ヲ所)
総売上高	22,937 百万円/年	従業員数	196 人
営業品目	石油製品、LP ガス販売、石油化学製品販売、住宅設備機器(燃料電池エネファーム、太陽光システム) 販売、自動車関連用品販売、自動車整備関連、家電製品、給油所器具機材、消火器具、保険代理業、不動産の賃貸・売買、飲料水の輸入・販売、携帯電話販売、健康食品の輸入・販売		

F 給油所の経営状況

営業形態	フルサービス	立地	国道沿い
従業員数	12 人 (正社員 5 人)	地域区分	商工業地区
総売上高①	440 百万円/年	総油外収益金額②	362 万円/月
ガソリン販売量	219KL/月	油外売上比②/①	10%
ガソリン売上高	2,891 万円/月	総来店数	9,032 台 OR 件/月
		スタッフ総労働時間	1,956 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

33 ヲ所 (うち、セルフ 6 ヲ所) の直営 SS 数を所有しているが、燃料油需要が減っても、あるいは、EV・FCV (燃料電池車) が進展しても、車のメンテは無くならないという視点から、会社トータルで「車のメンテナンス」強化、そのため、接客力の向上に努めている。

最近ではセルフ SS でも、ユーザーから給油補助などのニーズが出てきており、「アattend係」を常駐させ、顧客と話す機会を確保するよう勤めている。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

これまでカーメンテに力を入れて取り組んできており、今後も、従来からの方針を徹底することを念頭においている。

平成 22 年 1 月からはレンタカー事業に取り組む予定。

①取組みの現状

(a)車検事業

市内に車検工場 (指定工場であり、通検まで可能) を保有しており、各 SS に車検受付窓口を置いている。その他、一部の SS が「専門認証工場」の資格を持つが、経費がかかるため認証の更新をやめることを検討中。

(b)洗車

現在、機械洗車、手洗い洗車の両方を提供しているが、門型の洗車機は稼働率が低いことが悩み。

最近、ワックスと水垢取りの両方が可能な洗剤を開発し、9月10日から営業を開始した。この洗剤を利用すると、「水垢落とし+コーティング」作業時間は約30分程度で、時間の短縮と仕上がりの美しさを両立でき、価格は約5,000円/台。洗車は作業時間も大事で、従前のキヤパでは6,000～7,000円、1時間はかかっていたが、短時間で美しくなり、且つ収益性もある洗車にこだわった。

施工前には、顧客に対して、十分な説明を行っており、色がよみがえり、深みが増したと、仕上がりに満足してもらっている。

施工は、アルバイトでも十分対応可能で、1SSあたり3名を配置し1時間当たり2.5～3台を処理している。

チケット販売での集客や毎月3回のキャンペーン実施などから、口コミでの広がりを期待している。また、今後、新洗剤を活用して、洗車ニーズの掘起しをしたい。

②油外事業の取組みへの対応

(a)スタッフ教育

接客をしっかりとやることが重要と考えており、平成21年4月から店長、マネージャークラスを中心に、外部研修機関を活用してセールストークと「商品知識」などの「接客研修」を実施している。

5月 接客、タイヤ、ワイパーブレード、クーラーガス

7月 洗車 9月 車検 11月 接客(再度) 各4日間実施

(b)従業員へのインセンティブ、モチベーションの向上策

1)労働時間管理

平成21年11月より、本社から各SSへ労働時間を指定し、その枠内で勤務ローテーションを作成。油外商品販売のためには、各SSとも、最小限社員3名は必要と考えている。

2)モニターチェック

平成21年10月より、同社独自のモニターチェックを実施(全SS毎月1回、覆面による接客態度のチェック)して、SSの接客等の改善を図っている。フルとセルフでチェック項目を変えており、調査結果は当該SSへフィードバックし、一週間以内に改善報告させる。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

油外販促のための「ボトルキープ」システムを採用している。

オープンボンネットと安全点検・交換を勧め、断られた場合、当該商品名、価格等を明記した札をウインカーレバー等に掛けて、顧客の商品購入を意識づけするシステム。札を掛けた後、顧客の実際の購入に繋がっているかどうかで、スタッフの接客態度について改善すべき点が明確となる。

いわゆる、「見える化」で顧客のつなぎ止めにつなげることが目的だが、2週間程度経過すると依頼にくるケースが多い。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

中古車レンタカー (FC) 事業を、まず 3SS にて平成 22 年 1 月よりスタートの予定。そのため、1SS 当たり 2 台の中古車を確保した。集客は、幟 (のぼり) とインターネットで行い、SS は受払いとメンテナンスのみ。実際の業務は、コールセンターで受注や配車を行う。レンタカー料金は 2, 525 円に設定し、20~30 万円/月の利益を期待している。

②石油販売業の将来展望について

次世代自動車・新エネルギーへの対応については、EV の充電場所として自宅が主流となれば、ますます車のメンテ需要の囲込みが重要となる (SS としては、売る商品が変わるだけ)。他社 SS が廃業となっても、自社 SS はそこへ行っていた顧客を拾い、勝ち残れるように努力するのみ。

LP ガスから撤退したこともあり、家庭用燃料電池への取組みはやや遅れ気味。SS 自体への設置は一般住宅に該当せず、ソーラーパネル設置の際にも補助金が出ないのでやや苦しい。レンタカーは、タクシー会社との競合になるかもしれない。カーシェアリングへの取組みは考えていない。

1.7 G 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	平成9年4月	運営形態	特約店
資本金	199.97 百万円	SS 数	3 ヶ所
総売上高	25,820 百万円/年	従業員数	243 人
営業品目	石油製品、LP ガス、石炭、コークス、石油及びプロパンの燃焼器具、高圧ガス容器の検査、プロパンガス供給設備工事、高圧ガスプラントの工事及び検査、集中給油、冷暖房設備の設計施工、住宅設備設計施工、電気製品の販売、不動産・各種機械器具の賃貸業務他		

(2) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

(a)現在の年商は258.2億円で、SS数は直営店1ヶ所、系列の運営委託販売店が2ヶ所である。石油製品の販売量は以下のとおりで、卸部門が70%、小売部門が30%である。

ガソリン：2,000KL/年、軽油：4,000KL/年、灯油：200,000KL/年

A 重油：13,000KL/年、LPG：20,000T/年

(b)20年前、自社の6ヶ所の灯油基地を他社に開放し、活用してもらうことから始まった。当地では灯油の店の看板があり4KLローリーをもっていれば、灯油タンクをもってなくても商売ができる。灯油配送のネットワークは自社で構築し、在庫負担を持ちたくない販売業者で薪炭店等を取り込んでいる。利用に係る経費は、当初のリッター当たり1.5円から1.0円に下がっている。

(c)当地での灯油の配送方式は、電話注文等によるものと、定期配送(1カ月の10日頃)があるが、8割程度は計画配送である。

(d)灯油配送のために4KLローリーを70～80台所有し、自店の小売部門中心に活用している。小売部門の債権回収方法は、配送途上で集金するものが約4万件(約50%を占める)もある。配送はLPG等もあるので独自システムソフトにて計画配送を実施している。新規顧客の開拓は営業所が主体になって、夏場の閑散期に実施している。元売会社から当社への納入はインタンク扱いになるため、数量枠規制で苦勞することがあった。

(3) 将来展望

(a)次世代エネルギー&HE:FCソーラーや給湯機器類を展示車に積載、移動車両タイプとして各地の営業所へ貸与する。

(b)FC(燃料電池)の寒冷地仕様のもので未だ製品として完全なものがなく、開発を待っている。FCソーラーは建設会社との連携が絶対に必要であると思う。

2. 非在来型油外事業への取組み

2.1 H 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	平成2年9月	運営形態	特約店
資本金	360 百万円	SS 数	30 ヶ所 (セルフ 16 ヶ所)
総売上高	16, 100 百万円/年	従業員数	250 人
営業品目	石油製品、車検整備及び修理、自動車関連用品、損害保険代理業、日用品雑貨等販売、【親会社】石油・LP ガス機器の販売 (ボイラー、エコフィール、KHP、燃料電池、太陽光)、スポーツ用品の販売、不動産の賃貸・管理、生命保険代理業、食品資源リサイクル機、便利ショップ		

H 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	県道沿い
従業員数	8 人 (正社員 4 人)	地域区分	住宅地域
総売上高①	890 百万円/年	総油外収益金額②	210 万円/月
ガソリン販売量	485KL/月	油外売上比②/①	3%
ガソリン売上高	6,600 万円/月	総来店数	23,000 台/月
		スタッフ総労働時間	1,600 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

平成 10 年のセルフ解禁時には全国に先駆けて、オープンし、セルフの先駆者として、専門のアテンダントが常駐するメンテナンス型セルフを展開している。

「車はなくてはならないもの」という視点から、ガソリンは必要。そういう意味では、経営の下支えになっている。ガソリンの消費意欲は安定的にあるものと見ている。

自社 SS は 30 箇所、うち、セルフは 16 箇所を所有している。平成 21 年の 1～12 月に 3 箇所改造 (セルフ化)、新設 1 箇所、閉鎖は 4 箇所であった。所有 SS は整備士を配した SS が中心だが、2 箇所は採用していない。

セルフのみでなく、フルでも生き延びられることが大事であり、経営資源ネットワークを構築して、油外を含めた各種商材を有機的に販売する方針である。

セルフは、ポンピングステーションのみでは生き残れないし、低マージン化の状況では問題がある。SS の収益を上げるにはどうしたらよいかが課題。ガソリンの売り上げは、フルで 100KL/月、燃料油販売では 150KL/月。セルフでは 400KL/月弱であるが、ガソリン販売については 12 月期 103%。100%維持を目標にして取り組んでいる。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

「地元の安全ドライブ」を標榜し、このため、自社の指定工場を保有し、20 年以上前から、整備士の育成に力を傾注してきた。また、全 SS に整備士スタッフを配置するなどの対応を行ってきた。車検、洗車、タイヤを中心とした油外事業をしっかりと進めて行きたい。

当社の周辺で、中古車販売で成功したという話は聞いていない。過去に手がけたことはあるが、低マージンであり、積極的な展開は考えていない。

①現状の取組み

(a)整備・カーケア

本社内に指定整備工場を保有しており、400～450 台/月の車検を実施。同業他社の参入で競争は激化し、価格は低下傾向にある。ディーラーは 5 年、7 年、9 年の車検には手薄で、ここが狙い目と考えている。軽乗用車などの販売層別の対応は、特段していない。

(b)洗車

油外は連洗中心だったが、平成 21 年の 4 月より、手洗い洗車を全ての SS に導入した。ただ、洗車は気候(雨、雪など)に左右されるものであり、需要期(8 月、12 月など)だからといって安心は出来ない。経営の基盤とすることは危険と判断している。安定経営化への手段として、洗車から整備へのルートに繋げることが重要で、セルフにおいても車の安全点検からオープンボンネット⇒ウオッシャー液交換、バッテリー交換等に繋げる取組みが必要。

②油外事業の取組みへの対応

油外の取組みは、セルフであろうが、フルであろうが方針は同じだが、フルに比べ、セルフにおける顧客管理は難しい。精々ステッカー管理程度しか出来ない状況では、月 1～2 回の給油ユーザーでも優良顧客と見るべき。

指定工場は、顧客管理はしっかり出来ているが、法人はリース車両が多くなってきているので、車検台数は伸びていない。

当社は 130 年の歴史があり、ユーザーとの信頼関係が構築できている。更には、方針の一つとして、礼儀を重んじている。礼儀作法については、うるさいほど指導している。常に顧客との接客態度についてはチェックを行っている。接客マニュアルはあるが、それだけでは十分な接客は出来ないので、OJT も進めている。経営トップが各 SS を巡回。愚痴を聞いてあげられるような状態を作るなど、目配りをしている。礼儀作法は時間がかかるが、癖をつけることが大事。ただ、離職率が高いのは課題。

(4) 将来展望

今後の取組みとして、家庭に入り込んでエネルギー供給側からどういう提案が出来るか把握したいと考え、平成 21 年 8 月より、便利屋業として 1 店舗(フランチャイズ店)で取組みを始めた。これは、家庭に入り込むきっかけ作りの一環で、家庭の裏側に入り、家庭のニーズを情報収集することが目的。エネルギー総合商社という視点での取組みの一環と位置づけている。現在、この事業には、元 SS 従業員 5 人(社員 3 名)を当てている。

インターネットでの顔作りもあるが、まだシステムとして未整備の状況。レンタカー、カーシェアリングについては、会社内では全く検討の俎上にもあげていない。コンビニ併設などは全く考えていない。集客に効果はないと思う。基盤商品が売れば黒字になる。太陽光パネルの販売も手がけた。EV は今の状況にマッチしていない。インフラも整っていない。燃料電池車も 10～20 年先か？

2.2 1 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 34 年 8 月	運営形態	販売店
資本金	20 百万円	SS 数	1 ヶ所 (セルフ 1 ヶ所)
総売上高	400 百万円/年	従業員数	12 人
営業品目	石油製品、指定整備工場 (SS 併設)、自販業、損保代理店		

I 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	県道沿い
従業員数	6 人 (正社員 3 人)	地域区分	住宅地域、農漁村地域
総売上高①	399 (百万円/年)	総油外収益金額②	350 (万円/月)
ガソリン販売量	144 (KL/月)	油外売上比②/①	11%
ガソリン売上高	1,650 (万円/月)	総来店数	6,000 台/月
		スタッフ総労働時間	2,400 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

- (a) 昭和 34 年 8 月に SS を開業し、その後、車検 (民間車検場活用)、損保取扱いを始めた。
また、新車/中古車販売を追加し、専任 2 名をつけて取り組んだ。
- (b) 平成 15 年に新 SS とともに整備工場を立ち上げ、「車のことなら何でも OK!」を合言葉に総合的運営を目指している。
- (c) これまで、地域密着の運営を志向して、フルサービスにこだわって営業を行ってきたが、平成 21 年 7 月にはセルフ化を行った。地域密着は必要だが、人口密度の要素もあり、切り口設定に苦慮している。
- (d) 当地は最近、農業振興地域であったところに、8,000 人規模の公営住宅が新設されたが、人口 3 万 3,000 人程度であり、「パイ」は小さい。
- (e) 給油所経営については、「ATTACK & GUARD」(「攻め」の部分、「守り」の部分)を念頭に経営を行っている。
- (f) 同一商圈内にそれぞれ 1 箇所ずつ同系列のセルフがあるが、いずれもレンタカーに取り組む等意欲的に展開しており、これらライバルの存在によって当社の士気向上にも繋がっている。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

① 取組みの現状

- (a) 車検はドライバーなら誰もが行わなければならないもの。従って、先ず車検に取り組むことにした。現在の「ホリデー車検」を先駆けとして、保険・車販にも参入している。
- (b) 現在の給油はセルフ主流。基本的にはスタッフは何もしない。これが当たり前となっている風潮はある意味「危険」と思う。マイカーのメンテナンスを全て出来るユーザーは極めて少数。よって SS スタッフが点検等でユーザーの車を「診る」ことにより、ユーザーにもメンテの

重要性の意識づけをしなければならないと考えている。

- (c)また、収益が上がるに伴い、コストも上昇する。このコストを抑えることで、会社経営は良化する。結果が出せなければ、撤退するしかないと考えている。

②油外事業の取組みへの対応

- (a)投資への判断、人材の確保

- 1)整備工場指定化などを目指し、整備専門に2級整備士4名を確保して運営してきた。
- 2)整備工場には5,000万円を投資。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

- (a)車検を初めて半年で、まだ具体的な成果が見えていない。
車検台数は50台がピーク。チラシ広告などで集客を行っているが、現況は厳しい。
- (b)チラシによるセールでは、客は当地のみではなく、周辺の町村からも来客がある。効果的な集客方法が必要。
- (c)車検整備費用:安値15,000円程度、平均23,000円程度、フル30,000円前後と見ている。
- (d)ポイントカード、中元/歳暮、セール等で集客している状況で、指定工場は様子見の状況。
- (e)ガソリン販売への波及効果はあったものと考えている。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

- (a)給油も整備・車検も今後力をつけてくれば、当地で商売を継続して行きたいが、こだわりはない。東京のような需要のある場所への移転も、躊躇しない。今後の業界の動向や当社の業態方針も踏まえ、従業員を減らすことも、増やすこともあり得る。
当社に出入りの各種業者(タイヤ屋、バッテリー屋等)は、殆どみな深刻な経営難に直面している。かつてのように、当社に対しての有効な提案も期待出来ない。修理のニーズが少ないのか、関連業種(钣金、レッカー)にも余裕がない。
- (b)そういう状況下では自助努力で道を切り開かねばならないと考えている。今後の展開については、見通しはない。費用対効果をみて計画。

②石油販売業の将来展望(次世代エネルギーへの対応)について

- (a)次世代型SS(EV・バイオ燃料・水素等)については、本当に「商売」になるのであれば取り組む用意はあるが、状況把握の段階。
しかし、新燃料を何種類もやる必要はあるのか。対象をもっと絞り込むべきではないかと思う。現在はハイブリッドカーが、使い勝手も良く、最も有望に思える。
- (b)地域総合エネルギー販売業としては、現在の陣容では困難。キャンペーンなどを打つには、20人以上の規模が必要と認識している。

2.3 J 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 39 年 7 月	運営形態	特約店
資本金	10 百万円	SS 数	6 ヶ所 (セルフ 5 ヶ所)
総売上高	3,680 百万円/年	従業員数	102 人
営業品目	石油製品、車検・整備、自動車販売 (新車、中古車)、損害保険、レンタカー		

J 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	国道沿い
従業員数	11 人 (正社員 3 人)	地域区分	商工業地域
総売上高①	899 百万円/年	総油外収益金額②	329 万円/月
ガソリン販売量	572KL/月	油外売上比②/①	4%
ガソリン売上高	6,864 万円/月	総来店数	23,300 台/月
		スタッフ総労働時間	1,900 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

早くからセルフ化を展開 (当社所在地周辺では早い方) し、マージン重視で販売戦略を立案。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

早くから、油外事業重視で営業。特に、車検を主体とし、収益の 50%以上を占めている。

②油外事業の取組みへの対応

(a)スタッフ教育

顧客に対する提案力を重視して教育している。

(b)資格取得

重視する資格:危険物取扱い、損害保険

(c)優良顧客の囲込み

毎月 10/20 日にポイントサービスを実施しており、サービス期間中は普段より 100～150 台増える。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

収益は 500～600 万円/月、車検は車齢が伸びており今後ビジネスチャンスが増える。特に、2 回目以降の車検にはチャンスあり。また、車検の顧客は固定化率が高い。車検台数は月間 170 台程度。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

車齢が延びていくことで、車検ビジネスはこれからもビジネスチャンスが続く。

展開に際しての課題として、今後 SS の更なる集約化が望まれる。

②石油販売業の将来展望 (次世代エネルギーへの対応) について

これまでは、エネルギーを通して車のトータルのなものを取り扱ってきた。今後は、当該地域の特徴(高齢化、住宅地など)に目を向けていく。具体的には、家を主体に、太陽光発電パネルについても販売を進めていく。さらに、保険、リフォームなども関連事業として繋がっていく。また、次世代自動車の展開が考えられるなかでディーラー事業に興味がある(現状では直ちに、参入することは難しいが……)。

2.4 K 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 47 年 3 月	運営形態	販売店
資本金	200 百万円	SS 数	7 ヵ所 (セルフ 2 ヵ所)
総売上高	4,000 百万円/年	従業員数	100 人
営業品目	石油製品、新車・中古車販売、民間車検・一般修理、各種保険業務、LP ガス・ガス器具販売、家電・住宅設備工事、上下水道工事、総合リース、介護事業、他		

K 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	国道沿い
従業員数	25 人 (正社員 20 人)	地域区分	商工業地域
総売上高①	528 百万円/年	総油外収益金額②	800 万円/月
ガソリン販売量	270KL/月	油外売上比②/①	18%
ガソリン売上高	3,240 万円/月	総来店数	15,000 台/月
		スタッフ総労働時間	5,000 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

平成 21 年 4～10 月まで市況はよかった。11 月末から悪化している。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

(a)車検の強化

SS と灯油は昭和 50 年に開始し、車検は昭和 60 年より取り組む。通検実績は 4,000 台/年、単価 32,000 円/台で社員全員が整備士の資格を保持している。

ユーザーには 3 ヶ月前に告知郵便の送付を徹底して実施しているが、車検リピート率は 50% を若干下回っている。カーディーラーが新車購入の際セット販売する「無償交換付き」保障等の特典に負けてしまう。

(b)鈑金工場

平成 16 年立ち上げ、自社処理分 10-15 台/月、単価 7-10 万円、投資 10 百万円以上。水性塗料ヘシフトを検討中。半分程度は提携鈑金工場へ移管させている。

(c)車販

中古車委託販売ネットへ参加。販売実績 20 台/月、買取実績 5-10 台/月

(d)保険

契約件数 1,300 件/年 (自動車任意+火災+障害)。7SS で保険の資格取得を推奨

(e)灯油配達

3KL ミニローリーを 7 台保有し、本社が受注センターとなっている。

前金制 1/3、口座引き落とし 1/3、掛売り 1/3 の割合。

平成 21 年より灯油代金の顧客負担を軽減化するため、閑散期である夏季期間に仮価格で積立金を募集。一般現金客向けとは明確に差別化した安い単価設定で販売中。
計画配送で需要期は 1, 000KL/月売り上げる。

②油外事業の取組みへの対応

(a)人材確保

基本的には、整備士資格所有者を社員採用

(b)スタッフ教育

セルフであるが、挨拶・顧客との会話を重視。ただし押し売りはしない。

(c)優良顧客の囲い込み

販促手段として、地元スーパーと提携し、ポイントカード付与に全額負担をしながら、囲い込み策を実施中(近隣競合他社セルフ SS 開所への対抗策でもある)。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

商品知識、販売実務経験レベル、販売意欲などに関する温度差(意識の差)が部門間で非常に大きいものがあるので、この差を可能な限りなくして、太陽光・リフォーム・介護事業等にも取り組みたい。(当社の現状では、これら分野については LPG 部門しか戦力になっていない)
今後も SS が営業のベースとして展開していかななくてはならないと考えるが、同時に SS は変わっていかななくてはならない。LPG 部門は 1500 件の小売であるが、(商売が成り立っているがゆえに)こちらは意識変革が遅れている。

②石油販売業の将来展望(次世代エネルギーへの対応)について

次世代 SS 関連で、エコフィール、エコジョーズ等も販売しているが、これらがオール電化に対抗するのは難しいと考えている。

2.5 L 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 8 年 4 月	運営形態	特約店
資本金	100 百万円	SS 数	14 ヶ所 (セルフ 9 ヶ所)
総売上高	12,000 百万円/年	従業員数	121 人
営業品目	石油製品・ガス販売業、ガス販売業、自動車整備、車検・鈑金・塗装、中古車販売、住宅設備機器、生命保険・損保代理店、情報機器の販売・システム開発		

L 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	県道沿い
従業員数	11 人 (正社員 8 人)	地域区分	住宅地域
総売上高①	782 百万円	総油外収益金額②	353 万円/月
ガソリン販売量	455KL/月	油外売上比②/①	5%
ガソリン売上高	5,542 万円/月	総来店数	17,636 台/月
		スタッフ総労働時間	1,968 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

- (a)昭和初期、当地駅周辺に石油の卸・小売を専門として操業開始。石油製品をはじめ、LP ガス・住宅設備機器販売及び生命保険・損害保険の業務、情報機器の販売・システム開発等の IT 機器関連業務にも積極的に参入して業務拡大を図ってきた。平成 12 年には自動車車検整備も開設して業務拡大を続けている。
- (b)給油所は 14 ヶ所あり、9 ヶ所がセルフ、5 ヶ所がフルサービスとなっている。L 給油所は当社の主力給油所で、ガソリン販売量が 455KL/月、油外収益が 353 万円/月ある。車検・整備に力をいれており、点検・整備収入の割合が 26%と高い。
- (c)原油高騰による消費者の節約意識の浸透と省エネ車などの普及で、需要減退傾向が続く、SS 業界は極めて厳しい経営環境にある。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

油外の販売には積極的に取り組んでいる。

(a)中古車販売

平成 19 年に中古車委託販売ネットに加盟。14 カ所の給油所のうち、5 ヶ所の給油所で中古車販売を取扱っている。

L 給油所では専任の所長をおいている。中古車販売で 200 台/年の実績。

中古車センターのように在庫を持つ必要がないのが有利な点で、中古車販売(新車も含め)はメリットが大きいと感じている。粗利で年間約 2,000 万円になる。

今後、従業員を教育し、事業を拡大していきたい。

(b)カーリース

保険会社と組んで、企業などに働きかけている。

保険や整備、車検などがついてくるので、魅力がある。

(c)レンタカー

最近、中古車レンタカー (FC) に加入、入会金 50 万円のほか毎月一定の費用が必要。中古車のため一般のレンタカーより安価 (6 時間 2,525 円) でレンタルしている。利用対象は、ディーラーのような観光客ではなく、一般客や市役所などに利用をはたらきかけている。

(d)車検

平成 12 年には自動車車検整備場を開設しており、車検に力を入れている。年間 2,000 台の実績。車検の顧客確保のために、車番認識装置(ナンバープレート読取り機)を導入した。カメラ撮影された車両の来店記録を自動的に蓄積し、顧客管理を行っている。この情報により、販売見込み客かどうかを判断し、店頭スタッフに指示を出している。

店頭スタッフへの指示は、専用の腕時計型の呼び出し装置で行っている。6 レーンに設置し、600 万円の設置費用がかかった。

(e)新形態、先進型

最近ホームエネルギー部を立ちあげ、新エネルギー機器の販売に取り組んでいる。

太陽光パネルとエコフィールの販売目標は各 30 台であるが、販売実績は 10 台と 15 台である。

2.6 M 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	平成 11 年 4 月	運営形態	特約店
資本金	50 百万円	SS 数	21 ャ所 (セルフ 5 ャ所)
総売上高	10,258 百万円/年	従業員数	85 人
営業品目	石油製品、洗車、レンタカー		

M 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	県道沿い
従業員数	14 人 (正社員 4 人)	地域区分	住宅地域
総売上高①	726 百万円/年	総油外収益金額②	405 万円/月
ガソリン販売量	313KL/月	油外売上比②/①	7%
ガソリン売上高	4,423 万円/月	総来店数	12,500 台/月
		スタッフ総労働時間	1,895 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

(a) 年商は 40 億円。給油所は当地を中心に 21 ャ所あり、フルサービス 16 ャ所、セルフ 5 ャ所を運営している。フルサービスとセルフの販売数量シェアは 50% ずつとなっている。

掛売シェアは 40% あり、法人顧客への営業活動は引き続き重視していく。

法人営業はスーツよりも SS ユニフォームの方が安心感を与えられて良い。また SS スタッフはマンネリとの戦い。その意味でも週に何度かは外の法人へ営業活動をするとお客様から色々な話や依頼・注文を受けるので、スタッフが自分で育っていくことになる。

(b) M 給油所はセルフ方式でガソリンの販売量は 313KL/月で油外収益は 405 万円/月となっている。

(c) 原油高騰による消費者の節約意識の浸透と省エネ車などの普及で、需要減退傾向が続き、SS 業界は極めて厳しい経営環境にある。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

① 現状の取組み

(a) セルフによる油外商品の販促

給油所のドライブウェーにアテンド要員として待機させている。店頭では販促チラシを渡し、て会話のきっかけ作りをしている。

(b) 車検

1) 整備工場を持っており、車検に力を入れている。整備士資格保有者は約 40 名在籍している。ピーク時は 100 台/月、年間通検台数 500 台程度。過去の実績は 平成 19 年は 4,000 台、平成 20 年は 3,780 台と前年割れとなったが、平成 21 年は 1~11 月実績が 3,850 台ですでに平成 20 年実績を上回っている。

2) 車検の顧客確保のため、平成 19 年 9 月、別の給油所に当地で初めて車番認識装置(ナ

ンバープレート読取り機)を導入した。その後、更に2ヵ所の給油所にも追加設置した。カメラ撮影された車両の来店記録を自動的に蓄積し顧客管理している。この情報により販売見込み客かどうかを判断し、店頭スタッフに指示を出している。店頭スタッフへの指示は、専用の腕時計型の呼出し装置で行っている。

(c)整備・钣金工場

車検センターを2ヵ所設置している。

(d)廃車ビジネス

原油価格の暴落以前は、くず鉄需要が旺盛で、廃車を下取りして、スクラップとして販売していた。

(e)レンタカー

1)レンタカー参入の理由

上記(d)の廃車ビジネスの際、「M 給油所」の周辺は富裕層の住む住宅地域で、10年程度で廃車するものがあり、十分整備すれば活用できる車が多かった。鋼材価格が下落したので、廃車の際購入した車を活用したレンタカービジネスを始めた。

2)レンタカー顧客の確保の方法

インターネット予約が殆どで人手がかからないことから、給油所の油外商品売上げにマイナスの影響を与えない。現在、中古車7台を配備しており、12時間貸与で2,500円という廉価な価格設定としている。

3)レンタル実績

4-11月の8カ月の実績では、レンタル台数899台、売上高324.5百万円 粗利220万円で、稼働率は65%となっている。

4)レンタル用途

山菜取り、ミニ引越し、タクシー代わりの送迎用など様々だが、自家用車を持ちながら、汚れるのを嫌って借りる需要があることを見いだした。

②油外事業の取組みへの対応

(a)スタッフ教育

1)NLP(コミュニケーション技法・自己啓発技法・心理療法技法を中心とした言語体系)を取り入れて能力開発を行なっている。

2)資格取得に力を入れており、整備士資格保有者は40名程度在籍している。

(b)優良顧客の囲込み

洗車などチケット販売については、以前から前売としてよく売られていた洗車チケット販売は良くない。チケット管理が煩わしく、SSでの不正行為の温床にもなりかねない。

(c)投資への判断、人材確保について

1)国の雇用施策などに基づく教育制度を活用し、社員研修を積極的に実施している。

最近、SSスタッフには工業用潤滑油の研修を受けさせている。SS来店客には、需要家の皆様、工場従業員の方々もおられ、ビジネスチャンスがある。

一方、直売部隊は手が回っていない状況が続いている。少しでも会話ができれば、新規

顧客のチャンスが生まれるのに残念。

2)油外収益を上げるには分業制が大事。例えば給油所スタッフに車販をやらせてもダメ。専属スタッフを置くべき。

通常 SS で新しい事業を取り入れると、最初がいい(新規事業売上純増)ののだが、そのうちに油外売上が前年売上より伸びなくなる。SS スタッフに実力がないから、処理が間に合わなくなり、手が回らなくなる。その解決には分業制の専属エキスパートが必要。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

油外収益は、405 万円/月(自動車関連 23%+整備サービス 21%+車検 36%+洗車 15%+その他 5%)のうち、車検の割合が 36%と高い。車検実績も 平成 21 年は 11 月までで 3,850 台と、既に平成 20 年 実績 3,780 台を上回っている。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

これからはレンタカー事業の経験を踏まえて、リース車(500 円/日)に取り組む予定。

②石油販売業の将来展望(次世代エネルギーへの対応)について

次世代エネルギーと家庭用燃料電池事業は、取組まなければ、座して死を待つようなものと認識している。助成金を利用したいが、政府のホームページ等を読んでもよくわからない。アンテナを張ってよく勉強していきたい。

2.7 N 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 45 年	運営形態	販売店
資本金	3 百万円	SS 数	1 ヶ所 (セルフ 1 ヶ所)
総売上高	450 百万円/年	従業員数	6 人
営業品目	石油製品、自動車関連用品、レンタカー		

N 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	県道沿い
従業員数	6 人 (正社員 2 人)	地域区分	住宅地域
総売上高①	452 百万円/年	総油外収益金額②	70 万円/月
ガソリン販売量	170KL/月	油外売上比②/①	2%
ガソリン売上高	2,500 万円/月	総来店数	7,600 台/月
		スタッフ総労働時間	912 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

昭和 45 年に創業、フルサービスで営業してきたが、平成 16 年にセルフ化、他に法人向けの灯油、軽油、A 重油 (蔵取り品) 販売を実施している。

経営状況は、セルフ化により収益が上がったが、燃料販売の収益の方が大きい。

ガソリン等の燃料は商社系などから調達しているが、品質がしっかりしていれば、ブランドは関係ないとの考えから、プライベートブランドとしている。むしろ、10 日に 1 回の品質管理は、安かろう、悪かろうのイメージを払拭できる。EX パイプ出し (製油所出し) にこだわる必要はないと考えている。

最近では ECO 思考でライフスタイルが変化してきており、ガソリン価格も平成 21 年の 1～2 月に安くなった後、元に戻らない。スプレッドも油種間の差がない状況。

このような中で、既往ビジネスの枠組みを超えた新規需要の掘起こしを狙い、平成 20 年 7 月に中古車レンタカー (FC) 事業を開始。

次世代型サービスステーションとして、地域密着型運営を図りたいとも考えている。

油外としては、タイヤ、オイル、機械洗車 (ドライブスルー) にも取り組んでいるが、収益に占める比率は小さい。

人員は必要最小限 (正社員 2 名、アルバイト 常時 2 名、繁忙期 2 名追加 計 6 名で運営) にとどめている。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

当県の年間販売量は 30 万 KL 程度で全国最下位、全国シェアは 0.5% 程度であり、都心部のように数量を見込めないことが足かせとなっている。このため、採算分岐点が高く、人件費効率も低い。

一方、車検や車販といった大掛かりな油外販売には、運営効率と顧客信頼の両立の点から、手が出せない。カーディーラーが今後、生き残りを賭けて車検や中古車、保険といった関連事業に力を入れてくるものと予想され、SSとの競合が激化し、薄利多売のビジネスになることを避けた。また、車が壊れたり、事故に遭遇した場合、最初に連絡するところは、車やサービスの購入先となり、これに対応するには365日24時間待機しなければならないが、低マージンの環境下でこれを行うことは不可能である。

顧客本位のサービスは、毎日永続的に提供できる確かな信頼のうらうちがなければならない。これに合致したのが、中古車を利用した低価格レンタカー事業で、平成20年7月に中古車レンタカーFCに加盟した。

②油外事業の取組みへの対応

中古レンタカー事業に参入できた最大のメリットは、既存の経営資源を活用できたこと。洗車機やピットを完備しており、アイドルタイムを利用して作業が行える。

また、レンタカーの受付はネットで行うので、専門要員を配置する必要がない(アルバイトでオペレーションができる状況)こと、レンタル中の事故等には、損保会社が対応してくれるので、SS側は24時間人員を配置する必要がない。レンタカーの置き場所も自社敷地内を活用できた。このため、設備投資の面からは、車両代だけで済んだ。

レンタカー会員数は約200人程度だが、女性客にも支持を得ている。レンタカーは19台(うち、小型車15台)所有しており、車種は主に小型車で現行モデル中心に調達、そのうち、6〜7台は長期貸し(1年〜1ヶ月契約)の状況。

インターネットショップと地方ユーザーへの対応を配慮した電話受付の両方で対応している。店頭での貸渡しは4〜5%程度。空港、離島航路での利用客が多い。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

(a)レンタカー事業

売上げは最大110万円/月、平均50万円の収入だが、事業を始めて間もない状況であり、まだ試行状態にあり、今後の事業定着を期待している。

レンタルに使用する車は、仕入れ価格を押さえるため、1年程度車検が残っている人気車種で、見た目の汚い車を仕入れ、クリーンアップして活用している。1年間レンタカーで使用后、車検が切れた段階で再度売りに出すパターンが多いが、転売価格を上げることでも利ざやが稼げる。

(b)オイル

レンタカー事業が暇な時をねらって、オイル交換半額セールを月3日間実施しているが、オイル交換作業日を限定して効率化が図れる。

基本は押し売りをしていない方針で、メール会員へのメール配信(会員制度)による告知やインターネットでの情報発信、口コミなどで集客している。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

売りたいものを売れるような体制作りが必要と考えている。

地方でのレンタカー事業は立地条件を考えないとハードルが高い。空港に近いということが県外ユーザー掘起こしに寄与した。

大手検索エンジンやインターネット旅行会社などのインターネット予約などを効率よく活用し、ニーズの掘り起こしを行っている。

②石油販売業の将来展望(次世代エネルギーへの対応)について

車の保有が減ってきている状況。最近の若い人は車に興味がない。

そういう中で、EV は価格が下がらないと普及は難しいし、日本人の要求レベルは高い。現状では最悪条件(雨、夜間、4名乗車など)での走行距離は半分になるし、価格、充電方法などまだハードルが高い。当面、プラグインハイブリッド、ディーゼルハイブリッドなどの方が有力と思う。

2.8 O 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	明治 39 年 11 月	運営形態	特約店
資本金	15 百万円	SS 数	6 ヶ所 (セルフ 6 ヶ所)
総売上高	3,800 百万円/年	従業員数	72 人
営業品目	石油製品、レンタカー事業、オートリース、自動車販売、自動車整備、軽 鉄金、損害生命保険代理店業務、地下タンク清掃気密検査		

O 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	国道近くの一般道
従業員数	10 人 (正社員 3 人)	地域区分	住宅地域
総売上高①	402 百万円/年	総油外収益金額②	320 万円/月
ガソリン販売量	250KL/月	油外売上比②/①	10%
ガソリン売上高	3,030 万円/月	総来店数	10,500 台/月
		スタッフ総労働時間	1,560 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

- (a)従来、全てフルサービス型の SS であったが、規模が小さいため将来的にやっていけないと
考え、平成 16 年頃から毎年 1SS ずつセルフ SS に切り替えていき、平成 20 年に 6 番目 (最新)
のセルフ SS を建設した。セルフ SS は従来のフルサービス SS とは別の場所に新たに建設した。
フル SS 跡地にはコンビニを設置したものもある。6SS のうち、大半は自社所有。一部は元売所
有の物件。
- (b)ガソリン需要減退の中、競争激化に伴いマージンが低下、燃料油販売の採算が悪化して
きている。現在の市況で系列元売が言う V 指数を達成するのは難しい。また、V 指数
の達成だけでよいかという点必ずしもそうではない。
- (c)系列元売はしきりに増販しろというが、単に価格を下げるだけでは一時的に数量は増える
が、すぐに他社も追随してきて、市況は悪化する。数量も確保しつつ、収益も確保したい。
- (d)SS の立地条件、顧客のニーズ、店のつくりによって、オペレーションを変えている。SS 所
有であろうと運営委託であろうと、元売が SS 運営に介入してくることはない。SS の燃料油は
元売が在庫管理をやって自動オーダーで入荷しており、手間がかからない。
このため SS 業務とは全く別の部門として直売もやっており、インタンク軽油、A 重油や潤滑
油も配送納入している。仕入は系列元売とは関係なく、業転物も買っている。
最近不況の影響をもろにかぶって需要が減少しており、他社 SS では軽油、A 重油の納入を
止めたところが出てきている。当社納入先の工場でも仕事が減ってきて月曜日～金曜日の
週 5 日稼働から 4 日稼働になり、つい 2～3 日前には月、火曜日しか動いていないという状
態になっているようなところもある。従って、重油のほか、工業用潤滑油も納入が減っている。
工事現場にミニローリーで配送している軽油も需要が減っている。この SS 近辺ではマンショ
ンなどの開発があるので、それほどの需要減退はないのではないかと期待しているが……。

- (e)環境問題への取組みとして、県石商が来訪し、知事の肝いりである電気自動車(EV)の充電機の設置について要請があったが、お断りした。充電器は本体が3~4百万円、設置工事費でもほぼ同額かかり、投資コストが高い。一回充電100~200円では採算がとれない。果たして電気販売でいくら儲かるのか、おそらくやっていけないだろう。やるとすればEVのバッテリー交換のほうがよいのではないか。当面次世代エネルギー関連での事業の取り組みは考えていない。
- (f)会社の事業体制は、SS事業本部(セルフ6SS)、直売事業部(本社)、カーケア事業部(本社:钣金、整備工場)、保険テラス、レンタカー事業部(大手レンタカー代理店3店舗)
- (g)ガソリンマージンがこれだけ減っている状況で、油外を売っていかないと採算上難しい。ガソリンマージンは不安定であり、油外販売はガソリンマージン減少時のショックアブソーバーとなる。
- (h)セルフSSについて、当社は、「給油だけはお客さんにやって貰う。給油以外は全てやらせてもらう」という考え方でやっている。この考え方で進めて、結果として燃料油販売量もアップした。これは、フルSSであつたら逆に難しかったと思う。セルフSSであっても、誰もいないSSというのは顧客にとっていかにも味気ない。セルフSSでは顧客との接点がないと考えるのではなく、むしろ給油中こそお客様に話しかけるなど、顧客と接するチャンスが多い。例えばオート洗車後の車の拭き上げをSS従業員が無料でやり、その間お客と話をしながらタイヤの状態や車のボディの傷などを見つけて交換、修理のきっかけを作っていくなど。従って、洗車(オート洗車でシャンプーのみ料金500円)だけのお客も大歓迎である。
- (i)油外事業展開では、SSと車関連商品を切り離して考えるのではなく、「車購入→保険加入→燃料→メンテナンス→車検→車購入」というサイクルをつくり、このSSに来れば車のことは全て揃うという「ワンストップ」の考えでやっている。これにより、顧客の固定化にもつながっている。
- 当社の本社SSでは、それぞれの油外商品に内容と料金表が明記されたリーフレットを店頭配置している。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

(a)自動車販売・買取り

中古車委託販売ネットと契約。国産全メーカーの新車も扱える。直販で軽自動車は新車本体価格の約半額で乗れる。(本体107.1万円に対し、初期支払い56.1万円、月々8,600円×35ヶ月、ボーナス時50,000円×6回の支払条件)。

新車の購入客に対しては、ガソリン1年間10円/ℓ値引き、メンテナンスパック5,000円値引き、きず・へこみ作業代1年間半額の特典付き。

自社SSでメンテナンスが良好な当社レンタカー上がりの車を中古車として販売している。

(ガソリン1年間10円/ℓ値引き、きず・へこみ作業代1年間半額の特典付き。)

中古車オークション代行システム(高価買取り、激安販売)

(b)保険代理店事業

平成 20 年に地域密着型事業として地元駅前から 1 分のところに店舗を開設。大手損保の代理店として、生命保険、損害保険、年金、住宅ローン、資産運用相談等を手がけている。基本は車関連の自賠責及び任意保険だが、生命保険なども扱いながら、何でも相談に乗る来店型の保険ショップとして運営している。

(c)レンタカー事業

同業他社が SS 閉鎖に際し何か他の事業をやりたいと考えている時に大手レンタカー会社から声がかかり、その同業者が当社に同社のレンタカー事業を紹介してくれた。最初は、レンタカー事業のノウハウが皆無なので、同社の直営事業所を立ち上げてもらい、そこに当社の社員を出向派遣してノウハウを習得し、半年後、同社レンタカーのフランチャイズ店として当社が運営することとなった。1 都 3 県は乗り捨て無料。同社との提携は車のラインナップが豊富で客が希望する車を探しだせることが利点。単独でレンタカー事業を展開するには、それなりの車両台数が必要。現在 100 台の車を提供できる。本来は 300 台位が効率がよいといわれるが、車の駐車スペースも不足しているので難しい。

レンタカーのガソリンは当社 SS で給油し、車の返却時(ガソリン満タン返し)にも当社給油所で満タンにしてくれるれば、価格を少し割引いている。

(d)カーケア事業

車検・整備、钣金塗装、みがき・コーティング等。

レンタカーの事故車を修理に出していたが、月に百万円もかかり、钣金などを内製化することにした。レンタカー事業部からカーケア事業部にオーダーし、カーケア事業部に売上げを立てる。両部門間で請求→支払いのやり取りがある。そのほかに、例えば、SS での洗車の際見つかったキズの修理などカーケア事業部独自の売り上げもある。

(e)カーリース

大手オートリースの代理店。代理店手数料を取っている。以前は SS の得意客を勧誘したがなかなか難しく、客数は少ない。法人顧客が中心。油外の主流ではない。

(f)地下タンク清掃気密検査

工場の地下タンクなどを対象にやっている。

(g)洗車

洗車料金は車種によって区別できない。おまかせ洗車ではサービスの質が下がる。

(おまかせ洗車) 撥水、手洗い、水垢落とし

(洗車オプション) 室内清掃、鉄粉取り、ホイール洗浄、フロントガラス油膜取り

②油外事業の取組みへの対応

(a)人材確保

1)現在本社 SS では、正社員 3 名、アルバイト 7 名の計 10 名。他 SS では正社員平均 2 名、アルバイト 7~8 名。正社員は殆ど SS で働いていたアルバイト従業員を正社員にしてきた。当社 SS は居心地がよいのか、定着率はよい。

2)新入社員の正社員としての育成は難しい。外部から優秀な人材を引き入れても職場にな

じめないと困る。内部の社員を教育しても、他の社員からのねたみなどから足の引っ張り合いになる。

3) レンタカー事業

当初はSSを大手レンタカー会社の直営店舗にし、当社から社員を入れて実地でノウハウを習得させた。半年後に同社のフランチャイズとして当社の営業所にした(前述)。

(b) スタッフ教育

社員教育は専務が担当している。笑顔、身だしなみ、ホスピタリティーなどを教えている。系列元売からの指導ではなく、当社独自の考えで、入社時にある先生の本を読ませる。その他は特に社員教育のようなものは実施していない。優秀な人材確保のため、やる気があり、将来性のある者がいれば個別に教育している。

(c) 資格取得

1) カーケア事業：国土交通省承認工場に国家整備士が4名常駐(車検・整備)。

2) 損害保険募集人資格

マネージャー(13名)全員の取得を目指す。現在3名が取得済み。部門間の人事異動もあるので、レンタカー、カーケア事業部門の社員にも取得させたい。

3) 地下タンク清掃気密検査

直売部門の社員には資格を取得させている。

(d) 従業員へのインセンティブ、モチベーションの向上策

昔から社員へのインセンティブは特に設けていない。「これがあなたの仕事」と徹底させている。インセンティブはやり出すときがないので、よほどのことがない限りやらない。例えば、系列元売カードのキャンペーンでノルマを達成したときなどは特別に考えることもある。

(e) 優良顧客の囲い込み

1) 系列元売カード、非接触型クレジット(キーホルダー型)

SS現場で来店客が給油中にPOSの顧客情報を見て、瞬時に判断し、現金客以外の顧客(クレジットカード客)に非接触型クレジットを勧める。一般提携クレジットカードの顧客には手数料が安い系列元売カードも勧める。現金客には現金で買って貰う方が有利なので、現金会員カードを勧める。自社カードはリスクが大きいため発券しない方針。非接触型クレジットは給油とともにカード決済ができ便利であると評判がよい。また車のキーホルダーにつけているので給油前に来店客自身が確実にエンジンを切るという安全確保面での利点もある。

従来、非接触型クレジット、系列元売カードの利用客にそれぞれガソリン▲2円/ℓ値引き(合計4円)していたが、非接触型クレジット利用客については、その利便性を評価して貰い、値引きを徐々に止めつつあり、近々全社的に止める予定。

2) このSSに来れば車のことは全て揃うというワンストップの考えに基づいたSSと車関連商品販売のサイクルによって、顧客の固定化ができていく(前述)。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

(a)ガソリン販売への波及効果

ガソリン需要減退のなか、販売数量はフル SS では伸びていないが、セルフ SS では伸びている。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

(a) SS に関連する油外をもっとしっかりとやりたい。各 SS で、SS 単体で収益がとれるようにしながら、SS に直結する油外に注力していく方向。

(b)バイクの自賠責引き受けは、SS 来店客の中でも加入例が少なく、期待できる分野だと見込んでおり今後展開していきたい。バイクは、ステッカーを見ればすぐに期限切れがわかるので、マネージャー全員に損保の資格をとらせて、その場でステッカーを貼れるようにしたい(二輪自賠責は、50CC でも大型でも同じく 1, 600 円)。二輪は新しい視点だと思っているが、これは、平成 20 年開設の「保険テラス」店に、しばしばバイクの自賠責更新の飛込み客が来たため、気がついたものである。

(c)地域密着型事業として保険事業のほか、灯油の配達、工場訪問は続けたい。商材はもっと色々ありそうである。

3. 新形態事業への取組み

3.1 P 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	平成2年3月	運営形態	特約店
資本金	10 百万円	SS 数	1 ャ所 (セルフ 0 ャ所)
総売上高	210 百万円/年	従業員数	17 人
営業品目	石油製品、自動車関連用品販売、LPG、コインランドリー、介護		

P 給油所の経営状況

営業形態	フルサービス	立地	国道沿い
従業員数	17 人 (正社員 10 人)	地域区分	商工業地域
総売上高①	204 百万円/年	総油外収益金額②	40 万円/月
ガソリン販売量	50KL/月	油外売上比②/①	2%
ガソリン売上高	625 万円/月	総来店数	-
		スタッフ総労働時間	-

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

「地域住民の生活を支える」を経営理念とし、また、資金繰りを好転させるべく経営多角化を志向し、SS、LPG、コインランドリー、介護の4つの事業を実施している。

当地は、人口3万人の地方都市で観光地に近いが、車の通行ルートにはなっていない。また、近郊の主要都市に近いこともあり、当地域にはお金が落ちない。

そのため、地域の顧客の確保が重要であり、地域の生活を支えることを念頭に SS 等の運営を行ってきた。

最近では車離れが顕著で、軽自動車ですら十分という状況にあり、ガソリン販売も低下している。SS 部門の売上は、約 2,000 万円/月。LP ガスは粗利益率が良い。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

経営多角化を志向し、SS、LPG、コインランドリー、介護の4つの事業を実施している。油外事業を行った目的は、SS のみでは資金繰りが困難なため、これを補完することにあった。介護事業は、SS の2階に介護施設を設置し、H12 年1月より開始したが、「訪問介護」が主で、訪問入浴も実施。しかしながら、利益はあまり上がっていない。

※取締役はヘルパー2級の有資格者。介護関連業務の実務経験有り。

SS 事業では、洗車、タイヤ販売を行っているが、洗車は機械洗車のみで、手洗い洗車は考えていない。洗車へのニーズがうすく、現状では洗車客の絶対数が少ない。

タイヤは冬タイヤへの交換等、そこそこの実績はあるが、利幅が少ない。ワイパーブレードは不振。ワイパー交換キャンペーンも行ったが、効果なく、儲けもうすい。

いずれにせよ、車業界の動きやトレンドに合わせた素早い対応が必要不可欠と考えている。
コインランドリーは、現在県内の量販店併設の形で3ヵ所運営している。

②油外事業の取組みへの対応

(a)人員確保等

人員は、SS、LPG 関連7名、介護11名で対応。介護は女性主体で対応しているが、介護事業では、訪問入浴の利益率が高かったが、最近はデイケアなど、他の専門業者に押されている。

また、入浴車は一台500万円(軽自動車)かかり、故障も多いことから負担増となっている。現在、1台のみで稼働している。

(b)優良顧客の囲込み

SSにおける販促対策として、ポイントカードの発行や景品プレゼントなどを行っている。

例えば、当社現金カード利用者は、1リットル給油で3ポイント付与、特定日にはポイントの倍付けや給油客に自社生産の新鮮鶏卵を配布するなどの工夫をしている。1,000ポイント累積で1,000円分の商品券(地元スーパーで利用)と交換又はガソリン給油券に交換し利用可能としている。これらは、すべて口コミであり、チラシ配布等を行っていない。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

車が無くなることはありえない。車に関するユーザーニーズに対応出来れば、必ず生き残れるはずで、灯油・LPG 配達、訪問介護いずれも、顧客家庭への往訪が発生する。顧客ニーズをつかむチャンスと思う。

ただ、介護事業は、介護士・ケアマネージャー等有資格者の業務における各種制約等の規制が厳しく、拡大にはハードルがある。また、介護業務従事者の人件費の安さや他社との競合も課題と思う。新規事業については、模索しているが、これといったものがなかなか見いだせない。

②石油販売業の将来展望(次世代エネルギーへの対応)について

次世代車への対応策として、燃料電池車への水素販売や電気自動車充電事業には興味はあるが、今後の動向次第。電気自動車には家庭より「安く」「速く」充電出来ないと商売にならない。「今すぐ儲かる」ものとは考えていない。従来の燃料供給との共存が適切かと思う。バイオ燃料への取組みもあまり考えていない。

地方都市 SS 向け新規事業として挙げられるのは「農業」、地方は土地が多く、農地としての活用が有望だが、例えばコメ→米粉製造など、製品化の流れも併せて確立することが必要。

会社としては、土地を多く保有しており、今後、農業関連事業も模索。肥料、人、燃料供給の一体運営に可能性を検討中。

3.2 Q 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 33 年 7 月	運営形態	販売店
資本金	9 百万円	SS 数	1 ヵ所 (セルフ 1 ヵ所)
総売上高	365 百万円/年	従業員数	16 人
営業品目	石油製品、プロパンガス販売、自動車保険、給排水衛生設備設計施工、住宅設備機器 (ボイラー・風呂釜、太陽熱温水システム販売)、住設ショールームへ併設		

Q 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	国道沿い
従業員数	7 人 (正社員 4 人)	地域区分	農漁村地域
総売上高①	237 百万円/年	総油外収益金額②	25 万円/月
ガソリン販売量	94KL/月	油外売上比②/①	1%
ガソリン売上高	1,267 万円/月	総来店数	3,000 台/月
		スタッフ総労働時間	850 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

- (a) 田舎という地理的な理由から町の便利屋として地域密着型 SS としての役割を果たしていく。
従って、平成 21 年 1 月、創業 50 周年の節目にセルフに改造したが、サービスはフルの時と同じように行っている。
- (b) 今後 10 年を見越して、石油・プロパンガス・太陽光発電/新エネルギーのエネルギーベストミックスを志向していきたい。
- (c) 当社の先代経営者の時から、ガソリンスタンド・プロパンガス販売・水道設備事業を展開しており、後を引き継いでからも、住民にとって“便利で親切なガソリンスタンド”をモットーに顧客の要求に応じてきた。⇒地域社会の総合エネルギー拠点として、「ガソリン給油から水回り、LP ガスの給湯まで、地元エネルギーを網羅する」給油所としての事業展開を目指してきた。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

車には必ず必要な機能であるタイヤ販売に相当程度注力してきた。年間 1,000 本以上を販売していた。

②油外事業の取組みへの対応

(a) スタッフ教育

特に定例研修は行っていない。タイヤメーカーの研修が定期的にあるので、それを受講させている。

(b)優良顧客の囲込み

固定客が主体で週末にフリー客が来る程度。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

(a)事業の成果

一番粗利が大きいのはLPガス事業。

売上高ベース: SS、LP ガス、住設部門=7:1:2 事業利益ベース=1.5:5:3.5

(b)ガソリン販売への波及効果

今後の見通しは「SS×」、「LP ガス△」、「住設○」、であり、今後は住宅設備という切り口で顧客との結びつきを深め、SS や LP ガスの需要を喚起していく構え。

(4) 将来展望

①今後の展開、新たな事業への取組みと課題

需要が先細るなかで顧客を確保していくには、生活密着事業(住設)を拡充していく必要があると考えている。

②石油販売業の将来展望(次世代エネルギーへの対応)について

太陽光発電については、異業種の地元連携団体のメンバーとして事業展開中。

3.3 R 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 48 年 12 月	運営形態	販売店
資本金	10 百万円	SS 数	1 ヶ所 (セルフ 1 ヶ所)
総売上高	700 百万円/年	従業員数	6 人
営業品目	石油製品、自動車関連用品、車検、バイオディーゼル製造・販売、中古車販売、コンビニ経営、農業法人		

R 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	インターチェンジ周辺
従業員数	6 人 (正社員 6 人)	地域区分	農漁村地域
総売上高①	545 百万円/年	総油外収益金額②	240 万円/月
ガソリン販売量	260KL/月	油外壳上比②/①	5%
ガソリン売上高	3,000 万円/月	総来店数	11,000 台/月
		スタッフ総労働時間	1,200 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

明治 43 年の農機具製造から始まり、昭和 47 年に社名を変更、来年で創業 100 年目になる。昭和 48 年 12 月からガソリンスタンド経営を開始した。

SS は 1 ヶ所のみ、フルサービスで営業していたが、平成 21 年 1 月にセルフ化した。フルサービス時期はガソリン 300KL/月、燃料油 400KL/月の売り上げであったものが、セルフ化した当初 15%程度ダウンしたが、まもなく原状回復した。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

- (a)会社としては、ECO 事業を念頭に、SS 事業や農業事業を有機的につなげた取組みを進めている。本来、農業器具の会社であったが、昭和 48 年 12 月に商社の勧めで SS を開始した。当初、売上げの割当てが 50KL/月であったが、35KL を 2 日で売り切った (石油危機のため)。昭和 56 年に元売系列販売店となり、カーケアに力をいれ、タイヤ、車検に進出した。現在は、車検 (認証車検) に力を入れているほか、SS の隣にコンビニを併設し、さらにセルフ化で余った人材で別会社組織として農業法人を設立し、休耕地の委託農業で農産物・加工品を生産し、地方都市駅前の店舗で販売を行っている。また、農業の活性化に力を尽くしたいという考えから BDF (バイオディーゼル燃料) の生産・販売に取り組んだ。
- (b)セルフ・オンリーの営業ではなく、地元ユーザーを考慮して、給油の「サポートライン」を置き、高齢者、女性対応を行っている。ガソリン看板価格は安くしていない。プリペード価格で安くする方針 (5 円安)。
- (c)洗車は機械洗車が中心 (800 円/回)、50～60 万円/月の売り上げ。手洗い洗車では、車を預かる際、きれいにしたい欲しい箇所等、顧客のニーズを予め聞いておくのがポイント。

- (d)タイヤ販売は、雪があまり降らない土地柄だが、スタッドレスタイヤがよく売れる。
- (e)車検・整備は、SS 事業として認証車検センターでの車検や中古車販売を行っているが、車検は 150 台ぐらい (20～25 台/月、2 台/日) が限度と思っている。オイル交換等入庫回数、タイミングベルト交換などは車検データの入手に活用できる。年間 3～4 回、チラシを打っており、灯油/オイル/タイヤ販売へもつなげている。車検費用は平均 2.5～3 万円、これに法定費用 2.7 万円が加わる。軽四 50,000 円/台、普通車 70,000 円/台程度
- (f)コンビニ事業として、SS に併設したコンビニを設置している。用地確保に 2 億 7 千万円を投じ、高速道路インター近くの角地を購入。敷地にはコンビニをメインに配置し、隣接して SS を設置。コンビニが集客に貢献している。
- (g) **BDF 製造・販売は地元のエコプロジェクトの一環として取り組んでいるもので、「廃食油リサイクル事業」実施者として、地元自治体より BDF 製造装置の貸与を受け、自社負担 2000 万円を投じて、BDF 供給 (廃油の回収、BDF の製造、販売) の運営を担っている。**
※地元自治体は低炭素社会に向けてバイオマス事業などの地球環境対策を進めているが、廃食用油のリサイクルとして、韓国電機メーカー日本法人と「カーボンオフセット協定」(同社の国内経済活動によって生じるCO₂を地元自治体での環境事業で相殺する)を締結し、同社から寄附を受けて BDF 製造プラント (1200 万円) を設置した。
BDF 製造工場は、地元市の私鉄鉄道・駅敷地内に設置 (平成 20 年春) しており、800 リットル/日の製造量、100%BDF として月間 6～7KL (最大 14KL)、価格は 95 円/KL 程度で販売している。

②油外事業の取組みへの対応

- (a)人材確保
社員は高卒・アルバイトで入り正社員になったケースが多いので、年齢は若い (44～46 才) が勤続年数は長い (25～30 年)。
- (b)スタッフ教育
地元密着という点から、やはり「人」が中心。サービス業を念頭に、ミーティング回数を 4 回/月、4 時間/回程度確保し、サービス業としての人造りに励んでいる。
- (c)資格取得
認証整備工場運営のため、社員に採用後、全員 3 級整備士を取得、主任には 2 級整備士を取得させた。
- (d)優良顧客の囲込み
自社独自のプリペイドカード (看板価格よりも 2～3 円/L 安い) の販売を活用した販売戦略をとっている。ポスティング/チラシ折込みも実施しているが、口コミで広がるケースが多い。

③事業の成果、ガソリン販売への波及効果及び課題

油外は昨年対比で 150%増 (2.5 倍)、ガソリン販売は 300KL/月 (10KL/日) 程度、燃料油全体では 450KL/月程度の販売となっている。

BDF の生産量は昨年 7 月時点で月間 7KL 程度、ゴミ回収車などの公用車、企業の工場内重

機、農機具向け燃料として販売している。採算面は今後の状況次第。

(4) 将来展望

① 今後の展開、新たな事業への取組みと課題

今後、燃料油販売は前年度に比べ 100%を切るのは間違いない。設備投資借入れの返済が出来る程度の収益を上げるのが精一杯と思っており、まずは 10 年返済を目途に車検整備を重点に取り組む。

今後は普通乗用車が減り、軽四輪車が主流になると考えている。車検・整備は軽自動車と女性運転者が狙い目と判断している。女性運転者が増えるので、店を綺麗に保ち、整備（車検）に力を入れる。

車検・整備を拡大するとしても、ハイブリッド車の情報があまりない。EV 車も同様。EV 関連事業への設備投資は不透明である。いずれにせよ、油外は消費者のニーズが基本。

② 石油販売業の将来展望（次世代エネルギーへの対応）について

BDF 事業は現状で手いっぱい。BDF には限界があり、この事業では投資回収できない。BDF 製造は、新たな事業の柱を作る次の一手で、採算が合うだけでいい。

他の環境ビジネスとして、竹をパウダー化して、醗酵させてエタノールを製造するバイオエタノールへの取組みを大学との共同で検討中。また、精密機械など BDF の利用範囲を拡大したい。将来に備えて、どんなものにも対応できる製品を作り上げる技術が必要と認識している。

3.4 S 社

(1) 会社概要、経営概要

創業	昭和 35 年 10 月	運営形態	特約店
資本金	20 百万円	SS 数	12 ヵ所 (セルフ 8 ヵ所)
総売上高	1,000 百万円/年	従業員数	80 人
営業品目	石油製品、車検・整備、钣金・塗装、コーティング、カーオークション、カーシェアリング、中古車レンタカー、中古車販売、損保代理店		

S 給油所の経営状況

営業形態	セルフサービス	立地	国道沿い
従業員数	5 人 (正社員 2 人)	地域区分	住宅地域
総売上高①	630 百万円/年	総油外収益金額②	250 万円/月
ガソリン販売量	500KL/月	油外売上比②/①	5%
ガソリン売上高	4,000 万円/月	総来店数	20,000 台/月
		スタッフ総労働時間	1,700 時間/月

(2) 給油所経営環境変化の現状認識

(a)同社の創業は昭和 35 年。創業者は電気工事会社及びタクシー会社を経営しており、現在も深い関係がある。

会社の事業としては給油事業を含む 5 つの事業 (給油＋車検・整備＋钣金・塗装＋コーティング＋スーパー銭湯(天然温泉))を経営の柱としている。

この事業実施のため、本社、給油所、車検工場、钣金・塗装工場が一ヵ所に設置され、一体として運営されているのが特徴である。

(b)県内に 12 ヵ所の給油所があり、このうち 8 ヵ所がセルフである。S 給油所は、前述のとおり、本社、車検・整備工場、钣金・塗装工場に隣接して設置されている。ガソリン販売量は 500KL/月、油外売上高は 250 万円/月で、車検・整備工場に隣接し、営業に力をいれていることもあり、点検・整備収入の割合が約 30%と高い。

(c)厳しい経営環境の中で、燃料油の売上げ・収益は前期比▲10%程度が見込まれる。今後、前期比 90-97%までには底上げしたい。県全体でも前年比 90%程度の厳しい経営状況にあるので、他にない取組みを心掛けている。

(3) 油外事業の取組みの現状、効果、課題

①取組みの現状

(a)車検

1)給油客を中心に車検を積極的に勧めている。今期車検は 5,000 台を目標としているが伸び悩んでいる。値段も安くしているが、それだけではダメ。

2)車検が終わった顧客には 6 ヶ月点検→12 ヶ月点検をやっていく。縁あって道向いのカーディーラーとかかわる (事業継承) ようになったが、カーディーラーはマメに顧客管理をし

ていることがわかった。

3)今までは何かの特典やキャンペーンを仕掛けて顧客を呼び込むやり方をしていたが、それだけでは限界がある。新たに車番認識装置(ナンバープレート読取り機)を導入してカメラ撮影された車両の来店記録を自動的に蓄積し顧客管理している。この情報により販売見込み客かどうかを判断し、店頭スタッフに指示を出している。店頭スタッフへの指示は、専用の腕時計型の呼出し装置で行っている。

(b)洗車

手洗い洗車を重視しており、通常は 1,500～2,000 円/台であるがキャンペーン中には料金は 500 円程度に引き下げて顧客の獲得をめざしている。

(c)鈑金・塗装

サークルチェック→タイヤチェック→安全点検を行い、キズ等があれば、店頭にて自社での鈑金・塗装を勧めている。

(d)車検・整備工場

創業当初より持っており、給油所と連携して成果を挙げている。国家整備資格士は 26 名。

(e)鈑金・塗装

軽鈑金・ボディーリペアともスキルが必要となっている。車に関してはなんでも出来るという姿勢が重要。粗利は 3 万円/台、50 台/月以上の実績がある。

(f)中古車販売

中古車販売を 7 年前から始めている。国内最大級の中古車代理販売ネットを使い、全国の 120 ヶ所のオークション会場から優良中古車・未使用車を落札し、販売している。

オークションは中古車専門ディーラーに比べ展示車両(在庫)をもつ必要がなく、全国のオークション会場の多数の出展車の中から優良な車を選び割安な価格帯で販売することができる点が有利な点である。落札後陸送し、当社の整備工場で整備した後に納車している。

また、購入者には、ガソリン価格の値引きや車検満了日までロードサービス付きといった特典を提供している。

(g)レンタカー

最近、中古レンタカー事業の取組みを始めた。一般のレンタカー業者は観光客などをターゲットとしているが、中古車なので、一般のレンタカーの半額以下の低料金(2,000～3,000 円/日)で利用できるメリットがあり、近隣の学生や家族での週末利用が多い。まだまだ手探りの状況であるが、近隣の大学院や先端研究所/企業にもレンタカーの利用を働きかけている。

(h)カーシェアリングなど

最近、カーシェアリング事業の取組みも始めた。カーシェアリングは少数の車を多数の人で利用する、いわば、会員制のレンタカーと捉えている。車を所有した場合の利便性を損なわず、共有することでクルマの経費を大幅に下げることができる点がメリットとなっている。使用実績は GPS 等で管理運用している。成果は今後出てくると思う。利用料は時間制(個人会員のベーシックプランで 15 分＝280 円)で、運転後に再びカードをかざすと、ロックと自動精算が同時に行われ、後で銀行口座から引き落とされる。車の乗捨てはできないが、ガソリン

や保険、駐車場の料金などは不要。最初の 3 カ月間、国の補助を受けて社会実験として始まったが、建材商社などとの共同運営としている。採算ラインは「車一台につき会員 10 人。

初年度は会員 100 人が目標」とし、営業を強化する予定。

また、法人向けに全国展開のカーリース会社のフランチャイズとしてマイカーリースにも取り組んでいるが、こちらは手探り中。

②油外事業の取組みへの対応

油外は重要な方策として積極に取り組んでおり、SS スタッフの勉強会もよく行っている。優良顧客の確保のため、フルサービスで声掛けするのみならずセルフでもアテンド要員を貼り付け、声掛け 100%を目指している。また、インターネットを活用し、サービス内容を積極的に告知している。

(4) 将来展望

①石油販売業の将来展望(次世代エネルギーへの対応)について

- (a)電気自動車はある程度普及すると思うが、対応はこれから考えて行きたい。SS において充電中に時間がかかるならば、充電中、自社運営の温泉「幸せの湯」に入ってもらおうという手もあるかもしれない。
- (b)太陽光発電システム販売は、グループ会社に取り組んでいる。
- (c)地域の他事業との提携は、5～6 年前から地元スーパーの加盟店となり、同社発行のリライトカードで給油でき、ポイントが提供できるようにしている。

第3部 消費者のガソリンスタンド利用に 関する意識調査

第3部 消費者のガソリンスタンド利用に関する意識調査

1. 自動車ユーザーの属性

本アンケート調査の対象者は車を保有し、実際に運転している消費者(自動車ユーザー)で、男女合計で 3,520 名となっている。

(1) 性別

男女の比率は、「男性」が 56.1%、「女性」が 43.9%となっている。これは 2008 年 3 月末の全国の運転免許保有者の男女の比率と概ね合致している。

ちなみに、都市規模別にみた回答者の男女比率は、大規模都市において男性回答者の割合が高い。

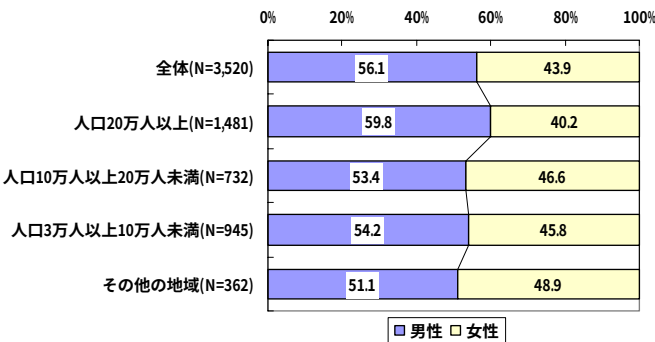


図 1 男女別構成(都市規模別)

表 1 運転免許保有者との比較

	男性	女性	合計
今回調査対象者(A)	56.1	43.9	100.0
運転免許保有者(B)	56.6	43.4	100.0
増減 (A)-(B)	▲ 0.5	0.5	

出所: 運転免許統計(2008 年版)

(2) 年代

年代別では、「30 才代」が最も多く、「40 才代」、「50 才代」と合すると 7 割 (70.6%) となっている。

ちなみに、2008 年 3 月末の全国の運転免許保有者の年代と比較すると、実際に車を運転している自動車ユーザーを対象としているため、「30 才代」、「40 才代」の割合が高い。

小規模の都市は大規模の都市よりも、「20 代、30 代」が多く、「50 代、60 代」が少ない傾向となっている。

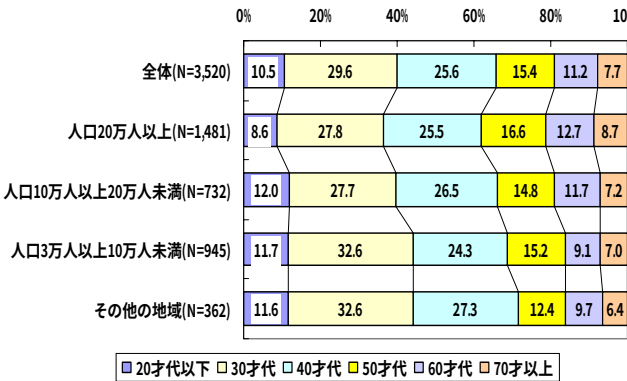


図 2 年代別構成(都市規模別)

表 2 運転免許保有者との比較(世代別)

	今回調査対象者	運転免許保有者
20代以下	10.5	17.2
30代	29.6	22.0
40代	25.6	18.8
50代	15.4	18.6
60代	11.2	15.2
70代以上	7.7	8.1

出所: 運転免許統計(2008 年版)

(3) 職 業

職業に就いている人(就労者)の割合は、「企業・官公庁・団体の役職員」、「農林水産業」、「自営業」、「アルバイト・パート」を合わせると 5 割(50.9%)となっている。一方、「専業主婦・主夫」は 13.6%を占めている。「その他」が約 2 割あるが、選択肢の分類になじみづらい点があり何らかの職業についている可能性はある。都市規模別には職業の構成にあまり差はみられない。

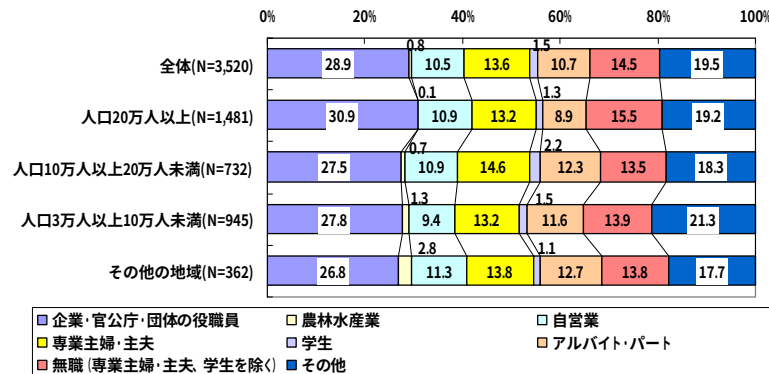


図 3 職業の構成(都市規模別)

(4) 居住地の都市規模

「人口 20 万人以上の都市」に 4 割(42.1%)が居住している。「人口 10 万人以上の都市」でみると 6 割(62.9%)となっている。

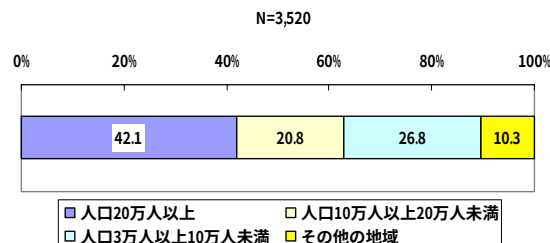


図 4 都市規模

(5) 居住地域

居住地域でみると「住宅街」に、6 割超(66.1%)が居住し、「都市中心部」に 13.0%、「農漁村地域」に 14.4%となっている。

「人口 20 万人以上の都市」では、「住宅街」(73.1%)、「都市中心部」(20.2%)ともに最も高い割合を示している。都市の規模が小さくなるほど、「農漁村地域」の割合が増える。

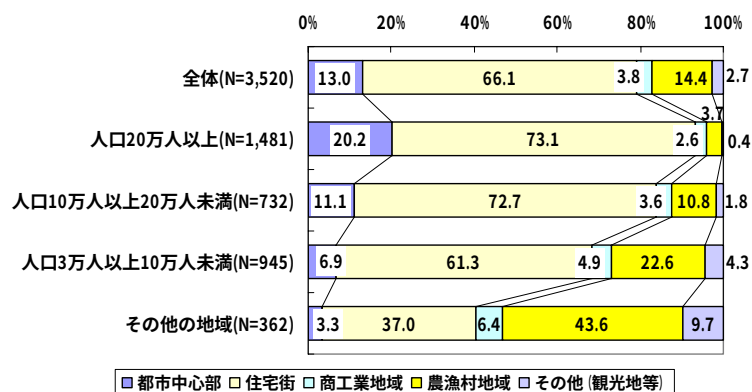


図 5 居住地域 (都市規模別)

(6) 保有台数

保有台数は1台保有が5割(52.8%)で、残りが2台以上の複数保有(47.2%)となっている。
 いわば2人に1人は2台以上保有している。

都市規模でみると、「人口20万人以上の都市」では、1台保有が63.7%と最も多く、都市規模が小さくなるほど、保有台数が増える傾向にある。

地域ブロック別にみると、大都市圏の多い関東、近畿では1台保有が65%程度、2/3を占めるが、一方、甲信越、北陸では2台保有以上が6割を超えている。

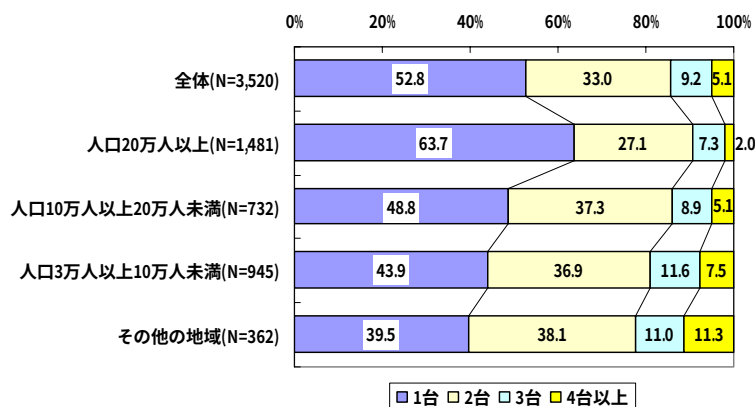


図 6 保有台数 (都市規模別)

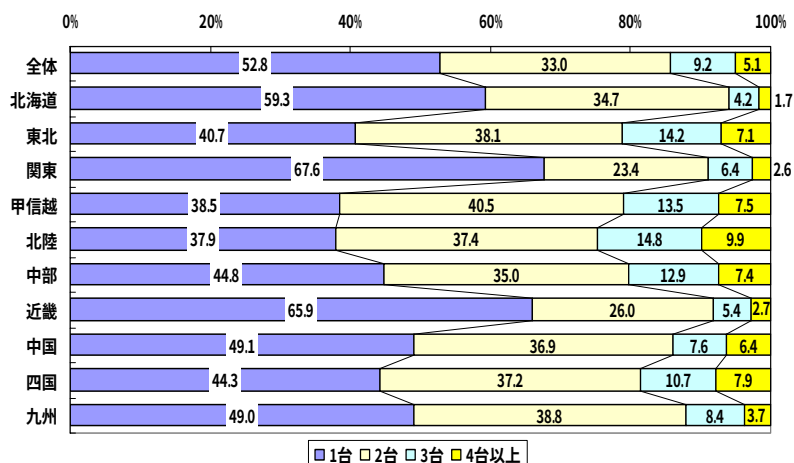


図 7 保有台数 (地域ブロック別)

(7) 車 種

大型車+普通車+小型車合計で 7 割(70.1%)、軽自動車が約 3 割(28.3%)を占める。

都市規模が小さくなるほど、軽自動車を含む小型車が多くなる。大型車の割合は都市規模では差はみられなかった。

軽自動車の割合は、男女別・年代別では女性が概ね「全体」を上回っており、特に「女性 20 才代」が 42.9%と突出している。地域ブロック別では、中国、四国、九州の割合が高い。

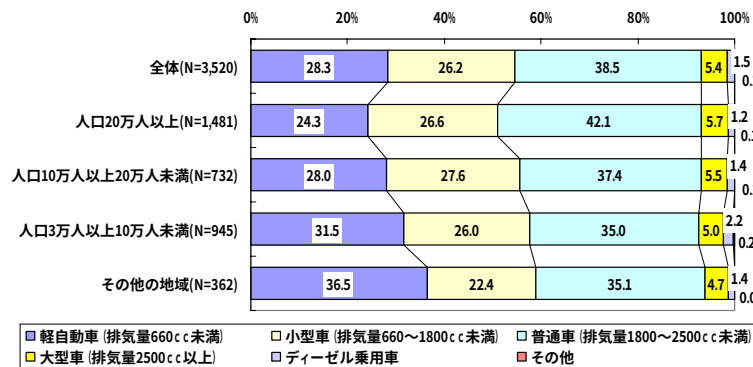


図 8 車種 (都市規模別)

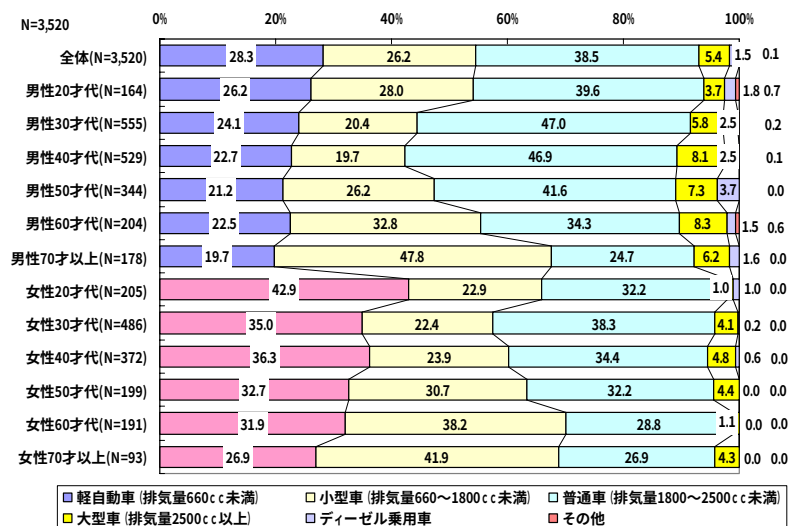


図 9 車種 (男女・世代別)

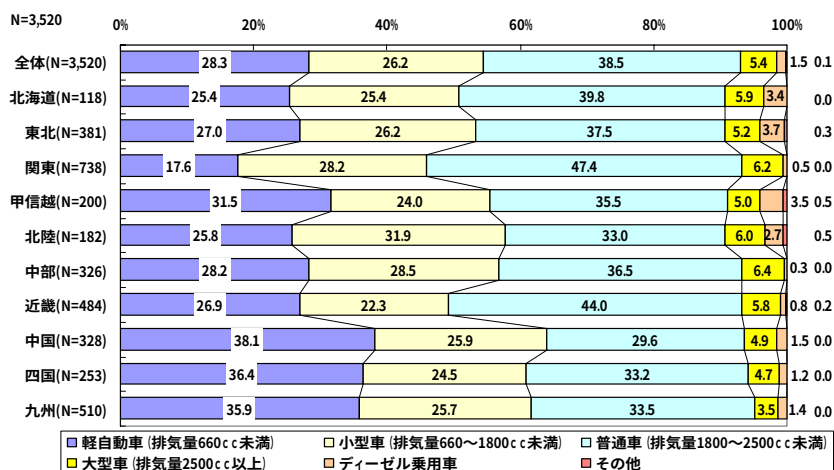


図 10 車種 (地域ブロック別)

(8) 駐車場

駐車場は、「戸建住宅の敷地内」が 64.7%、「マンションの駐車場」が 23.2%、「近隣の駐車場を借りている」が 10.3%となっている。

都市規模が大きくなるほど、マンションに居住する人口が増えるため、「マンションの駐車場」、「近隣の駐車場を借りている」が増えている。

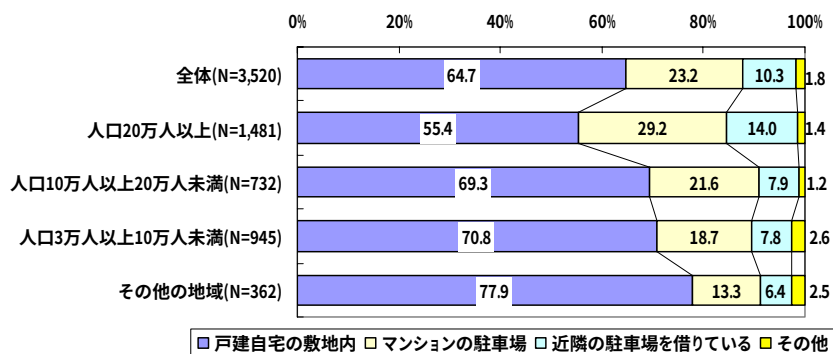


図 11 駐車場 (都市規模別)

(9) 車の保有年数

車の保有年数は1回目の車検前の「3年」以内が約4割(37.7%)となっている。2回目の車検の「5年」以内では約6割(59.7%)となっている。一方、「6年」以上が4割(40.3%)となっている。

都市規模による差はあまりみられない。地域ブロック別には、中国地方に5年以内の車が多い。

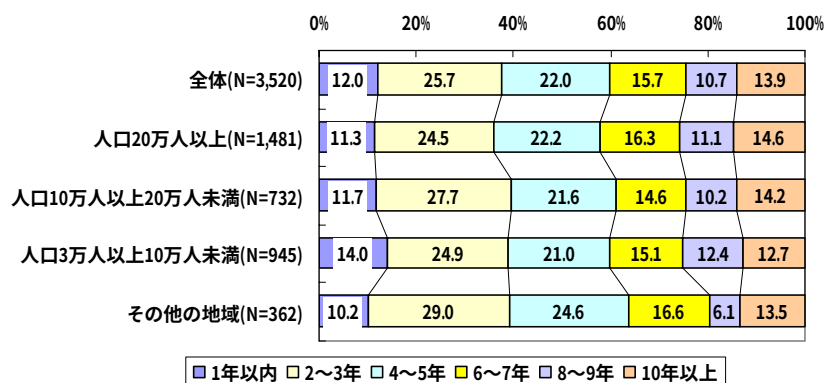


図 12 車の保有年数 (都市規模別)

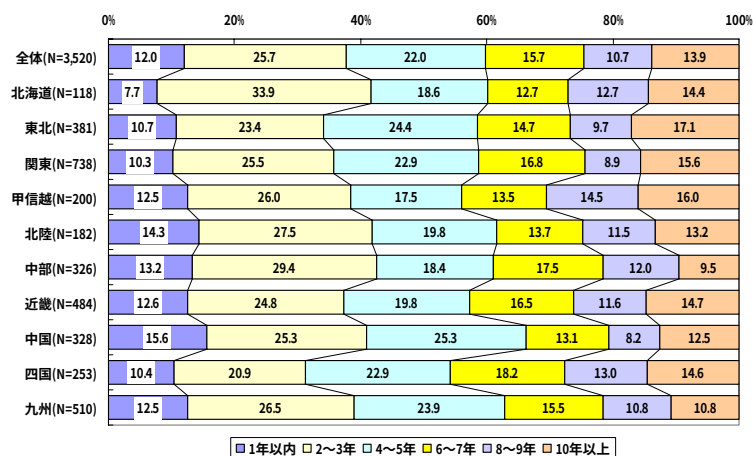


図 13 車の保有年数 (地域ブロック別)

(10) 車の用途

①車の用途 (男女別・世代別)

車の用途については、「仕事/通勤」(42.0%)が最も多く、次いで「買い物」(34.7%)となっている。一方、「レジャー」は14.3%となっている。

男女別・年代別にみると、男性は「仕事/通勤」が就労年代(20～50才代)のうち30～50才代が5割を超え「全体」を大きく上回っている。一方、女性では「仕事/通勤」の割合は他の世代に比べ「20才代」が最も高い。「30～50才代」では、「買い物」+「家族の送迎」が「仕事/通勤」を上回っている。これは結婚後、家事、子育てなどが加わることによるものとみられる。

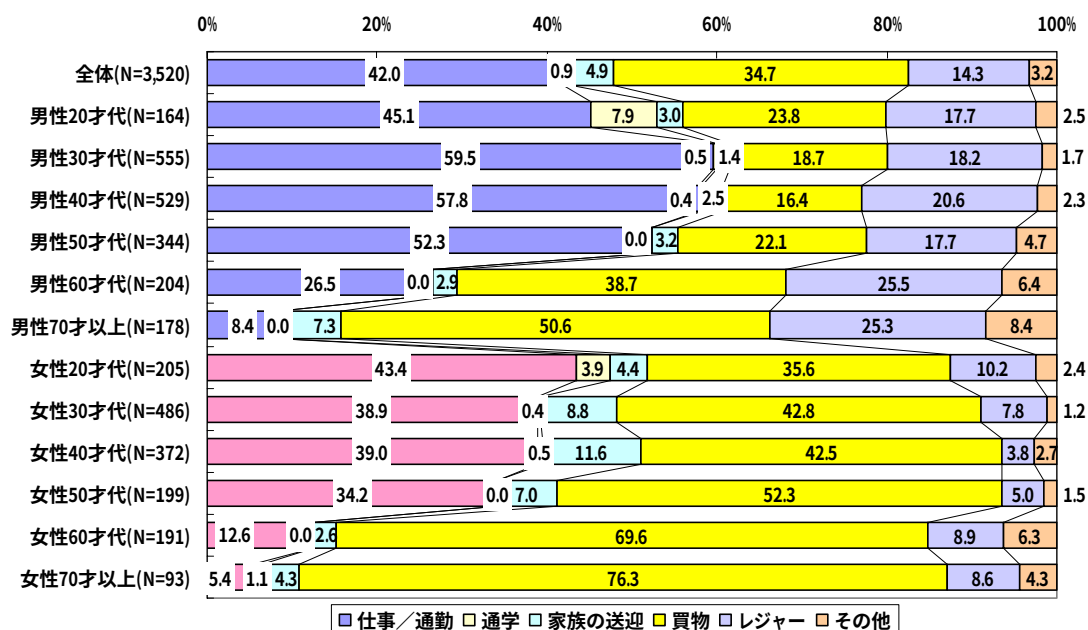


図 14 車の用途 (男女・世代別)

②車の用途 (都市規模別)

車を使用する割合は都市規模が小さいほど、「仕事/通勤」で利用する割合が高くなっている。これは、公共交通機関が発達していないためと思われる。また、「人口20万人以上の都市」では「レジャー」としての使用が他の都市規模より高くなっている。

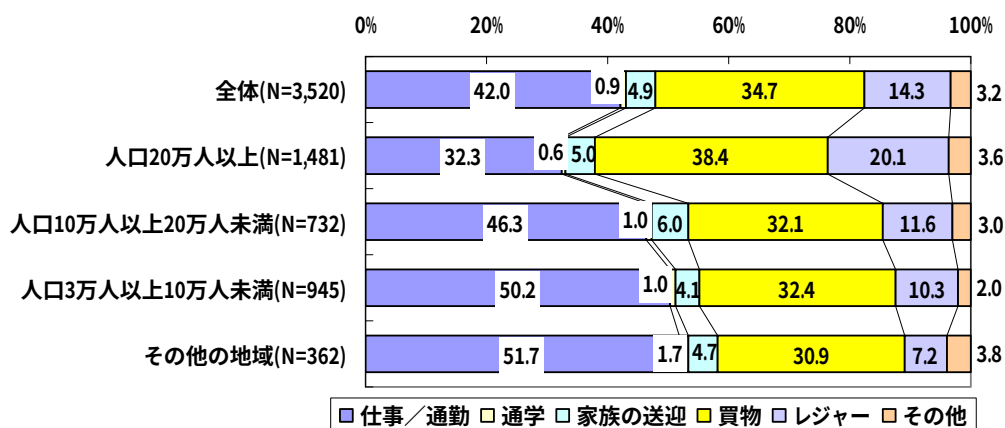


図 15 車の用途 (都市規模別)

(11) 運転頻度

①運転頻度(都市規模別)

約6割が「週に5回以上」(59.7%)運転している。(「ほぼ毎日」(48.2%)と「週に5～6回」(11.5%)の合計)。約2割が「週に1～2回くらい」(18.5%)の運転となっている。

都市規模別にみると、「人口20万未満」の都市は「人口20万人以上の都市」に比べ、運転頻度の割合が高く、車への依存度が高い。これは、公共交通機関が発達していないためとみられる。

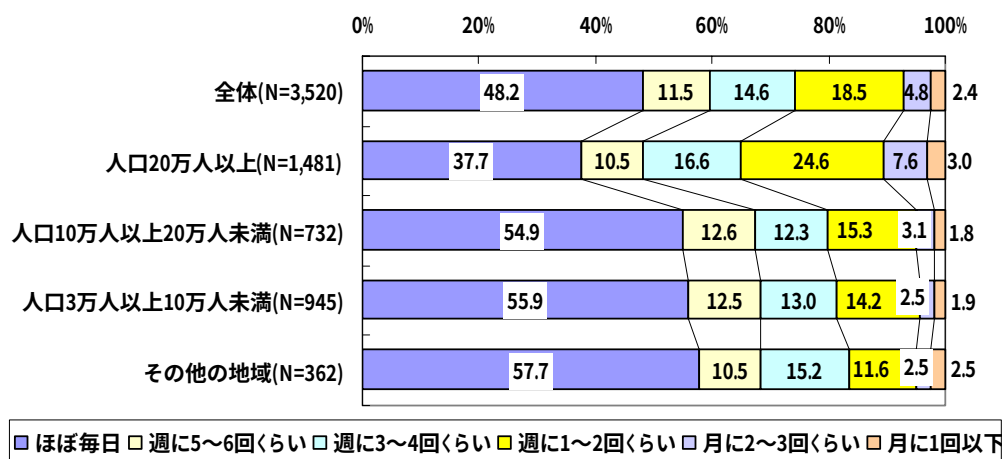


図 16 運転頻度(都市規模別)

②運転頻度(車の用途別)

「仕事/通勤」で車を運転する層は、その9割(92.9%)が週に5日以上(「ほぼ毎日」と「週に5～6回」の合計)と車の運転頻度が極めて高い。

一方、「買物」で運転する層は、週に5日以上(「ほぼ毎日」と「週に5～6回」の合計)が34.6%と最も多く、次いで「週に1～2回」(30.0%)、「週に3～4回」(24.7%)の順となっている。

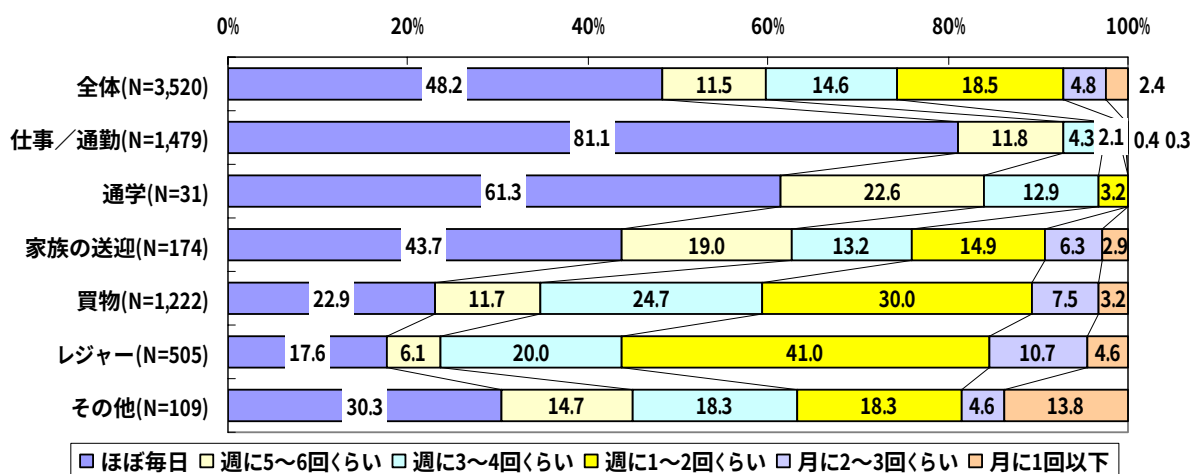


図 17 車の用途(運転頻度別)

(12) ガソリンスタンドでの給油回数

9割(90.6%)は、月に1回以上ガソリンスタンドで給油している。このうち、「月に1～2回くらい」が最も多く64.1%、次いで「週1回くらい」が23.4%となっている。

都市規模が小さくなるほど、「週1回くらい」以上給油する割合が増えている。

一方、運転頻度別にみると、「ほぼ毎日運転」と「週5～6回くらい運転」する層について、「週1回くらい」以上給油する割合は表3より2割(22.4%)となっており、この層がガソリンスタンドのいわゆる「ヘビーユーザー」となっている。

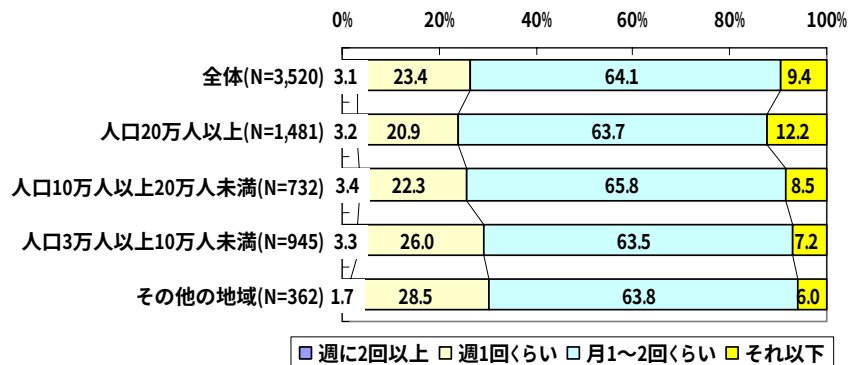


図 18 ガソリンスタンドでの給油回数（都市規模別）

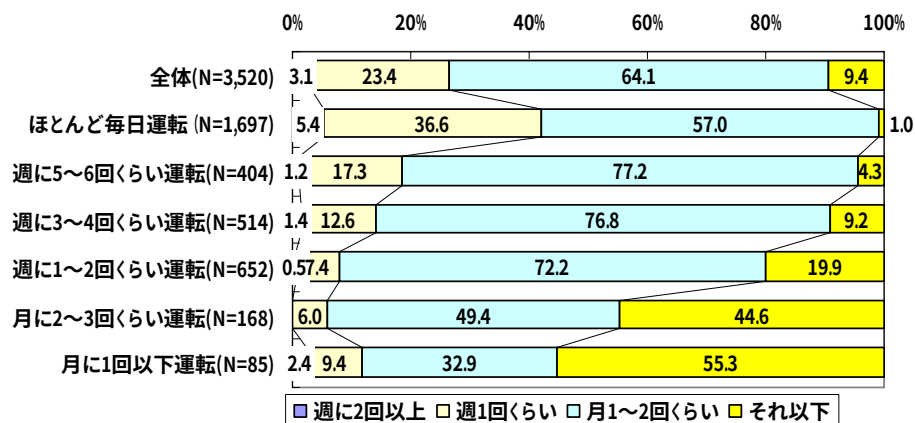


図 19 ガソリンスタンドでの給油回数（運転頻度別）

表 3 運転頻度とガソリンスタンドでの給油回数

	N数	週に2回以上 給油する割合(%)	週に1回以上 給油する割合(%)	計 (%)	人数
ほぼ毎日運転 (A)	1,697	5.4	36.6	42.0	713
週に5～6回くらい運転 (B)	404	1.2	17.3	18.5	75
合計 (C)=(A)+(B)	2,101				788
「全体」 (D)	3,520				
全体に占める割合 (C)/(D)					22.4%

(13) 車の維持費用

① ガソリン代 (1ヵ月当たり)

1ヵ月当たりのガソリン代が「5,000～10,000 円未満」の層が 4 割(42.5%)で最も多い、次いで「5,000 円未満」が 3 割(31.3%)、「10,000 円以上」が 26.2%となっている。

都市の規模別では、都市規模が小さいほどガソリン代が高額となっている。

また、運転頻度が高いほど消費する金額も高額となる傾向を示している。

地域ブロック別にみると、大都市圏の多い関東、中部、近畿は、他の地域にくらべ10,000円未満の割合が高い。

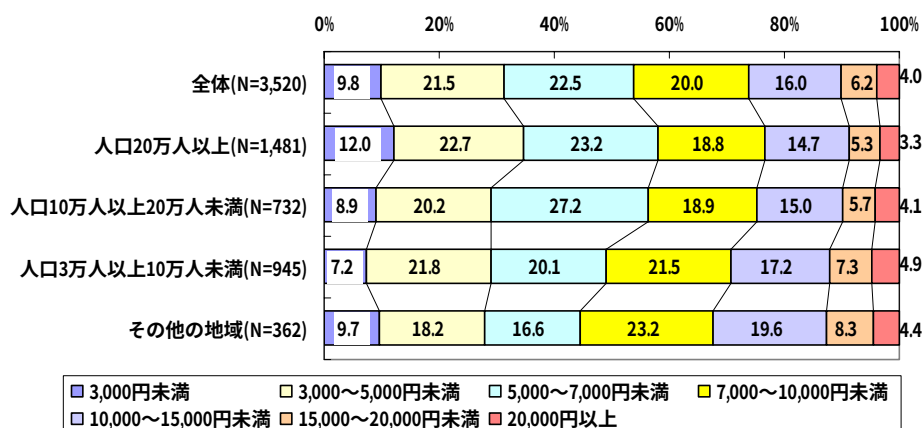


図 20 車の維持費 (都市規模別)

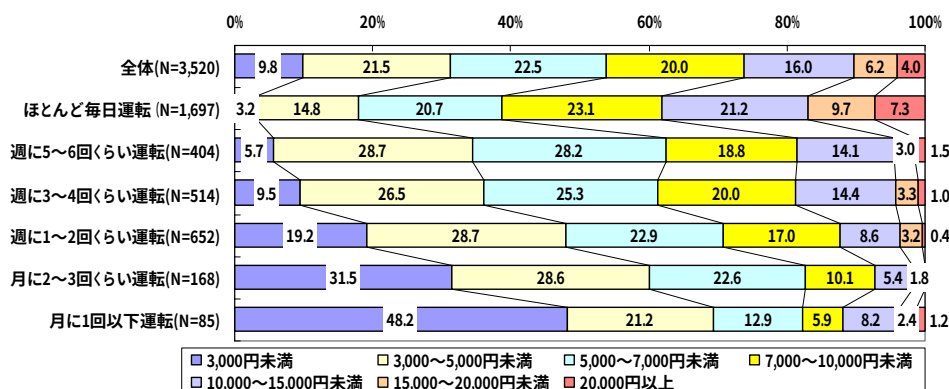


図 21 車の維持費 (運転頻度別)

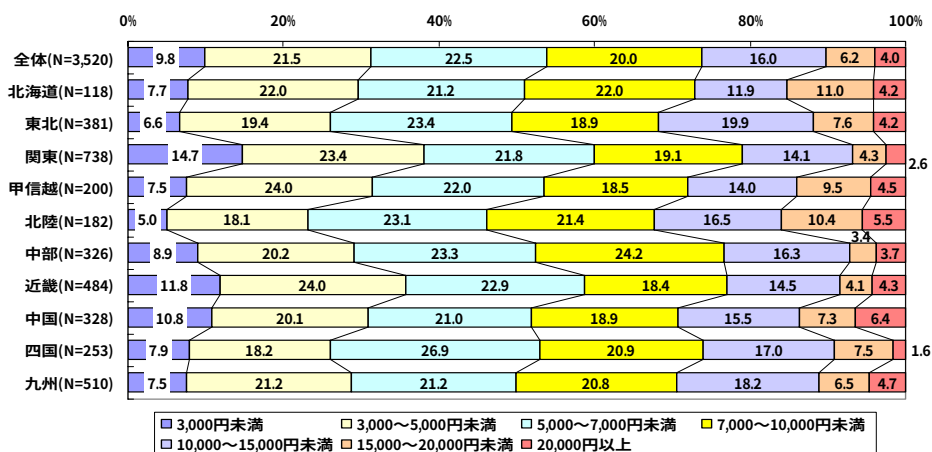


図 22 車の維持費 (地域ブロック別)

②車の維持費用（「ガソリン代」、「税金」及び「保険」を除く）

車の維持費用（「ガソリン代」、「税金」及び「保険」を除く）では、「年間 10,000 円未満」の層が最も多く 34.1%、次いで「年間 10,000～20,000 円未満」が 30.1%となっている。

都市規模別では車の維持費に差がみられなかったが、車の運転頻度が高ければ消費する金額も高い傾向を示している。

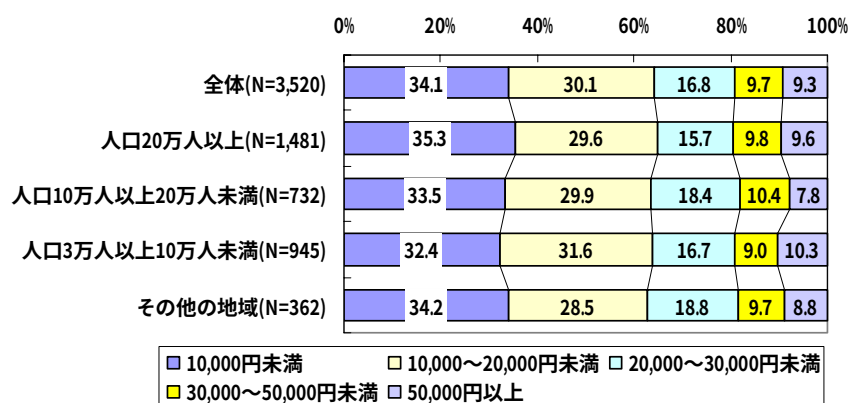


図 23 車の維持費（「ガソリン代」、「税金」及び「保険」を除く）（都市規模別）

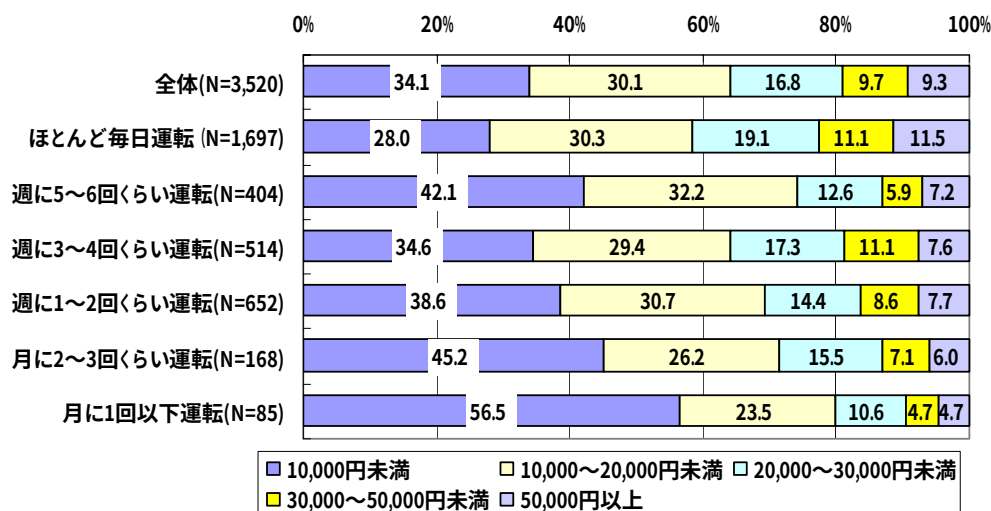


図 24 車の維持費（「ガソリン代」、「税金」及び「保険」を除く）（運転頻度別）

2. ガソリンスタンドの選択

2.1 ガソリンスタンド特定の有無

(a)約 9 割 (88.8%) が普段利用するガソリンスタンドを「決めている」、すなわち「特定している」と回答している。

この割合は都市規模の大小には関わらない。運転頻度別にみると、運転頻度が高いほど、利用するガソリンスタンドを「特定している」傾向が高くなっている。

(b)なお、自動車ユーザーが利用するガソリンスタンドを「決めている」かどうかについては、石油連盟も 20 年度、21 年度にアンケート調査を実施している。この調査結果によると、「決めている」が 4 割、「ほぼ決めている」が 5 割で、合わせると「決めている」との回答が 9 割となり、ほぼ本調査と同様の結果となった。

但し、石油連盟の調査からは「ほぼ決めている」との回答があることから、必ずしも「確定的」に決めている訳ではないことが窺える。

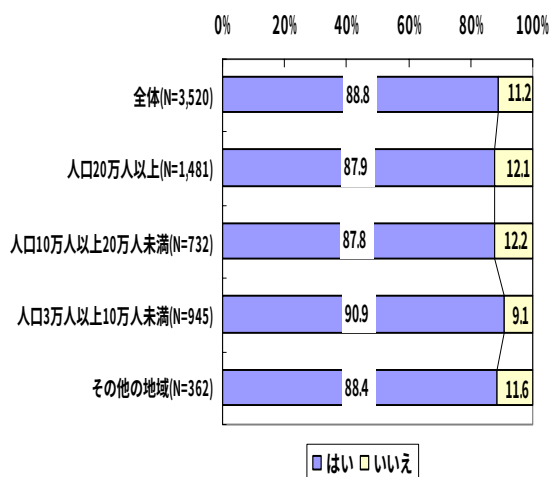


図 25 ガソリンスタンドの特定の意向
(都市規模別)

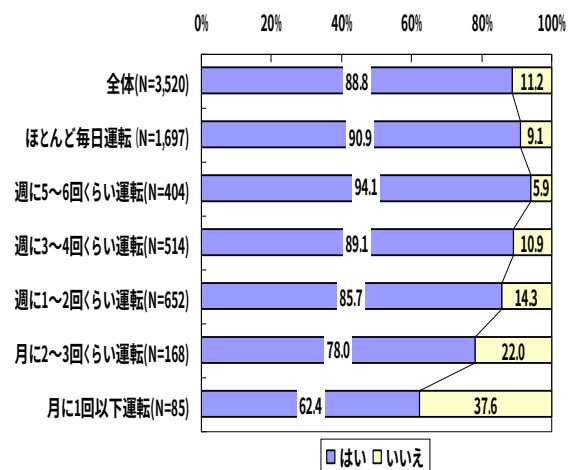


図 26 ガソリンスタンドの特定の意向
(運転頻度別)

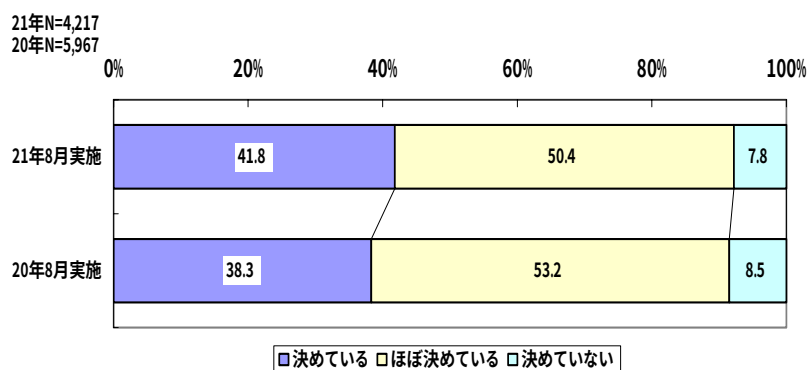


図 27 ガソリンスタンドの特定 (石油連盟調査)

出所: 石油連盟「石油と暮らし」アンケート

2.2 ガソリンスタンドを特定している自動車ユーザー

2.2.1 ガソリンスタンド特定の方法

普段利用するガソリンスタンドを予め決めている場合でも、特定の1ヵ所のガソリンスタンドだけなのか、複数の中から使い分けて利用しているのか調査した。

6割(61.0%)が「複数の中から、特定のガソリンスタンドを決め利用している」。一方、「複数の中から2〜3ヵ所使い分けて利用している」は34.8%となっている。

都市規模別でその構成割合は変わらない。運転頻度が高いほど特定のガソリンスタンド(1ヵ所)を決めている割合が高くなる。また、男女別・年代別には、年代が高くなるほど特定している割合が高くなる。

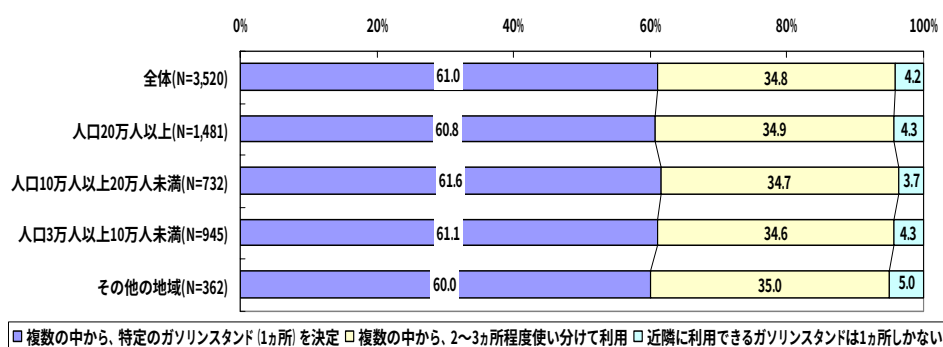


図 28 ガソリンスタンド特定の方法 (都市規模別)

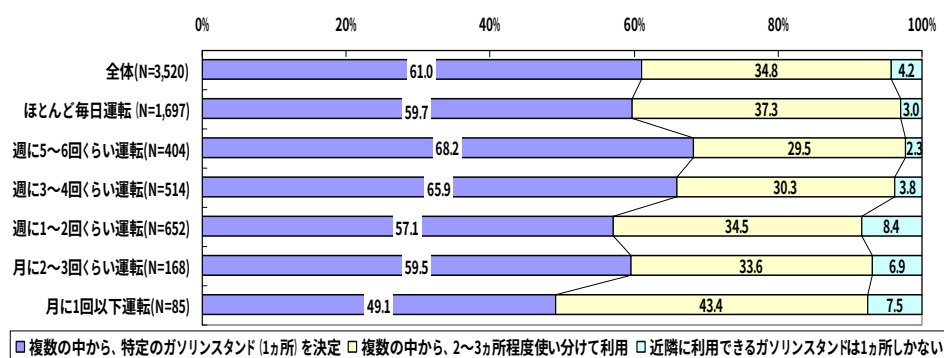


図 29 ガソリンスタンド特定の方法 (運転頻度別)

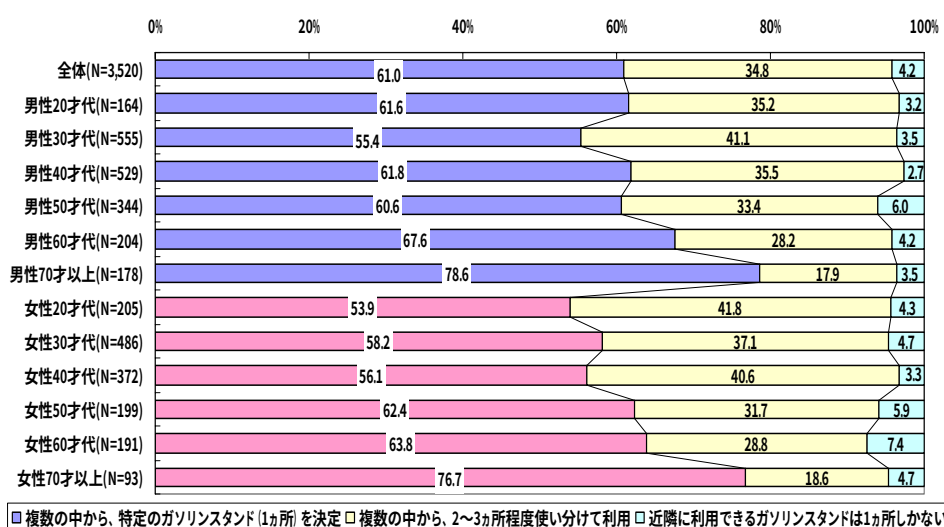


図 30 ガソリンスタンド特定の方法 (男女・世代別)

2.2.2 ガソリンスタンドを特定する際に重視する事項

(1) ガソリンスタンドを特定する際に重視する事項 (全体)

ガソリンスタンドを「特定する」際に 14 項目(図 31 参照)についてそれぞれの程度重視するか調査した。

(a)重視する事項として、「ガソリン価格が安い」(81.6%) が最も高く、次いで「会員向割引・特典がある」(59.3%) となっており、自動車ユーザーの価格志向が強いことが窺われる。

「家から近い」(53.5%)、「通勤/買い物の途中で利用できる」(43.8%)、「車の出入りがしやすい」(33.7%) などの立地、利便性も重視されている。

また、「店員の接客態度」、「ブランド」は 25%程度と低めであるが、「やや重視する」を合わせると 6〜7 割程度に達し、ガソリンスタンドを決める際にはある程度考慮されていることが窺われる。

(b)一方、「コンビニや飲食店が併設されている」(1.3%)、「オイル・タイヤ交換ができる」(7.7%)、「車の点検ができる」(6.9%)を重視するはかなり低めの数値であったが、これはコンビニや飲食店、カー用品専門店などで同様のサービスの提供が受けられるので、ガソリンスタンドを特定する際には特に重視される事項とはならないものとみられる。

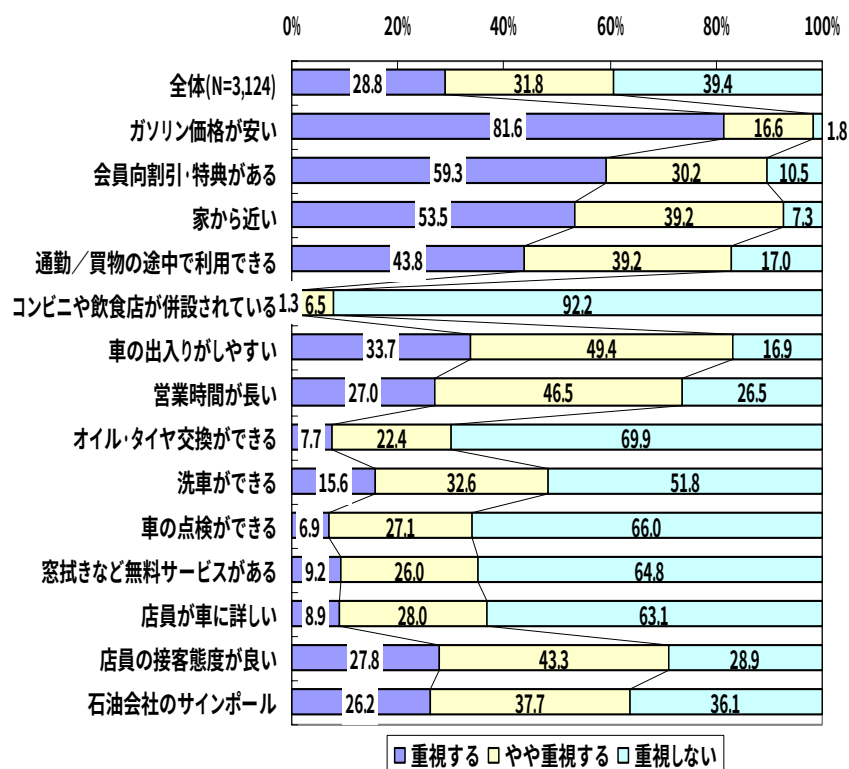


図 31 ガソリンスタンド特定の際に重視する事項

(c)なお、ガソリンスタンドを「特定する」際に 14 項目の中では重視する事項の割合は「ガソリン価格が安い」(81.6%)が最も高いが、この回答は 14 項目それぞれについてどの程度重視するかの設問であり、自動車ユーザーの 8 割の層が価格要素でガソリンスタンドを決めていることを意味するわけではない。

石油連盟では 20 年度、21 年度に、ガソリンスタンドを「決める」際に、最も重視する基準を、いつもガソリンスタンドを「決めている」自動車ユーザーと「ほぼ決めている」自動車ユーザーとを対象にアンケート調査を実施している。

この調査結果によると、21年度は「価格が安い」が41.6%、「家、勤務先から近い」が35.6%となっている。20年度は「価格が安い」が47.0%と21年度に比べ高いが、これは原油価格の高騰に伴い、石油製品価格が高騰したことへの自動車ユーザーの反応があらわれたことによるものとみられる。

この調査結果から推測すると、実際にガソリンスタンドを決める際には価格要素をより重視して決めている層が4割、立地要素をより重視して決めている層が3割超というものとみられる。

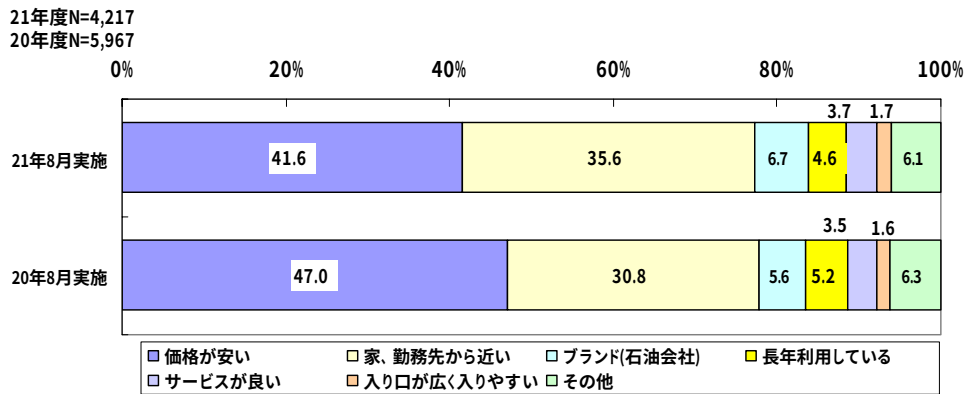


図 32 ガソリンスタンドを決める際最も重視する基準 (石油連盟調査)

出所:石油連盟「石油と暮らし」アンケート

(2) ガソリンスタンドを特定する際に重視する事項 (男女別の差異)

男女別にみると、女性は、「会員向け割引特典」や「家から近い」、「通勤/買物の途中で利用できる」、「車の出入りがしやすい」、「店員の接客態度が良い」などの点を、男性よりも重視している。

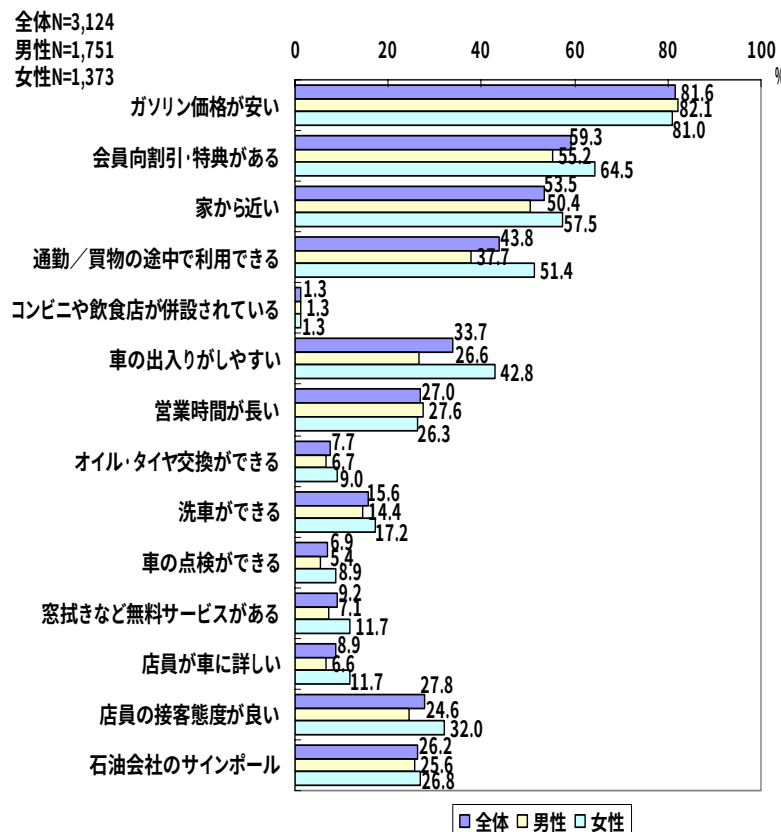


図 33 ガソリンスタンド特定の際に重視する事項 (男女別)

2.2.3 ガソリンスタンドの給油方式

(a)ガソリンスタンドを特定している自動車ユーザーの6割(60.6%)は給油方式として「セルフサービス」を利用しており、「フルサービス」は3割(29.6%)となっている。「セルフサービス」を利用するが「フルサービス」の2倍となっている。

(b)これは都市規模、運転頻度別にみても変わらない。

男女別・年代別では、「フルサービス」については、男性は年代が高くなるほど増加し、女性では「60才代」以上で顕著に増加する傾向を示している。

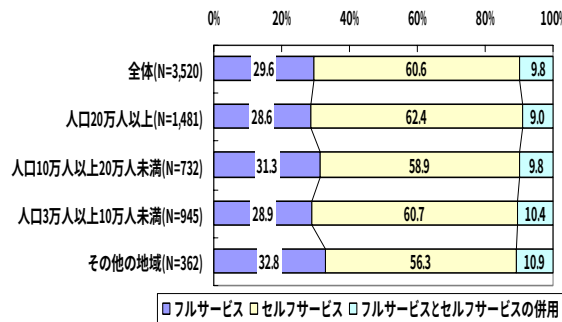


図 34 ガソリンスタンドの給油方式
(都市規模別)

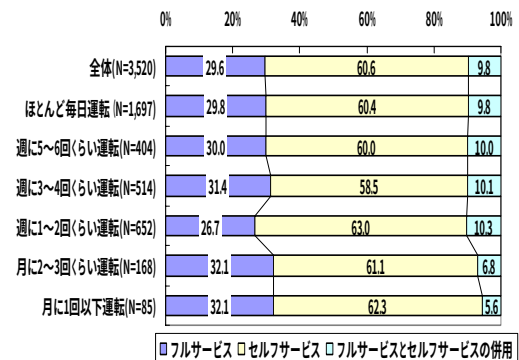


図 35 ガソリンスタンドの給油方式
(運転頻度別)

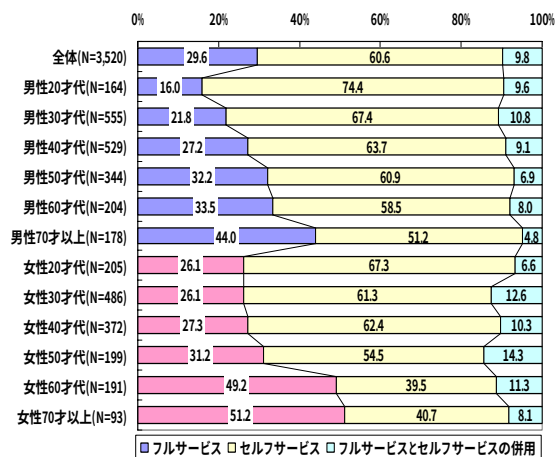


図 36 ガソリンスタンドの給油方式 (男女・世代別)

(c)「セルフサービス」の利用割合6割は少し高めに見えるが、石油連盟の2009年8月の調査では「基本的にはセルフを利用」が54.6%で、「セルフもフルサービスも利用」が15.5%あることから、二者択一の設問とした場合、当センターの数値が必ずしも高いとはいえないと思われる。

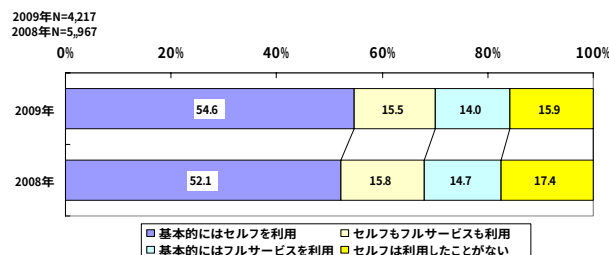


図 37 ガソリンスタンドの給油方式 (石油連盟調査)

出所:石油連盟「石油と暮らし」アンケート

2.2.4 「フルサービス」の利点

約3割が「フルサービス」を利用しているが、その利点については、「店員に給油してもらうので安心」(73.7%)が最も多い。次いで「手が汚れない」と「車の誘導や窓拭きなどの無料サービスがある」が約50%で続いている。

男女別・年代別では、「店員に給油してもらうので安心」、「手が汚れない」は概ね各年代とも女性の割合が高く、男性より重視する傾向が強い。

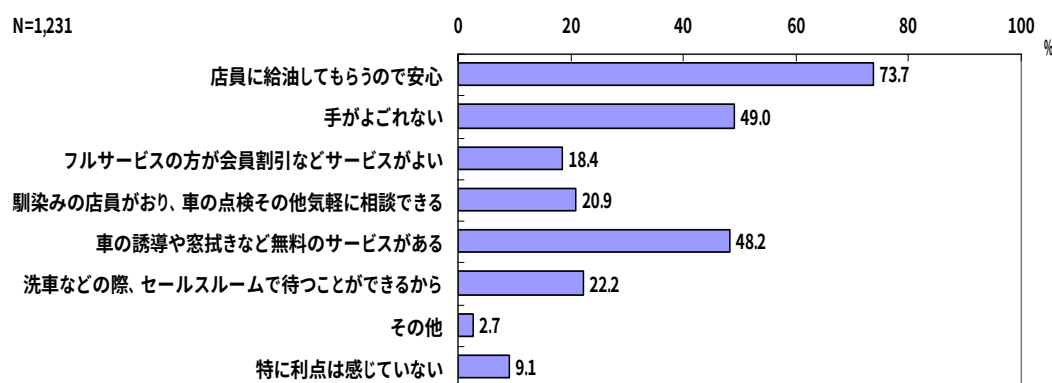


図 38 フルサービスの利点

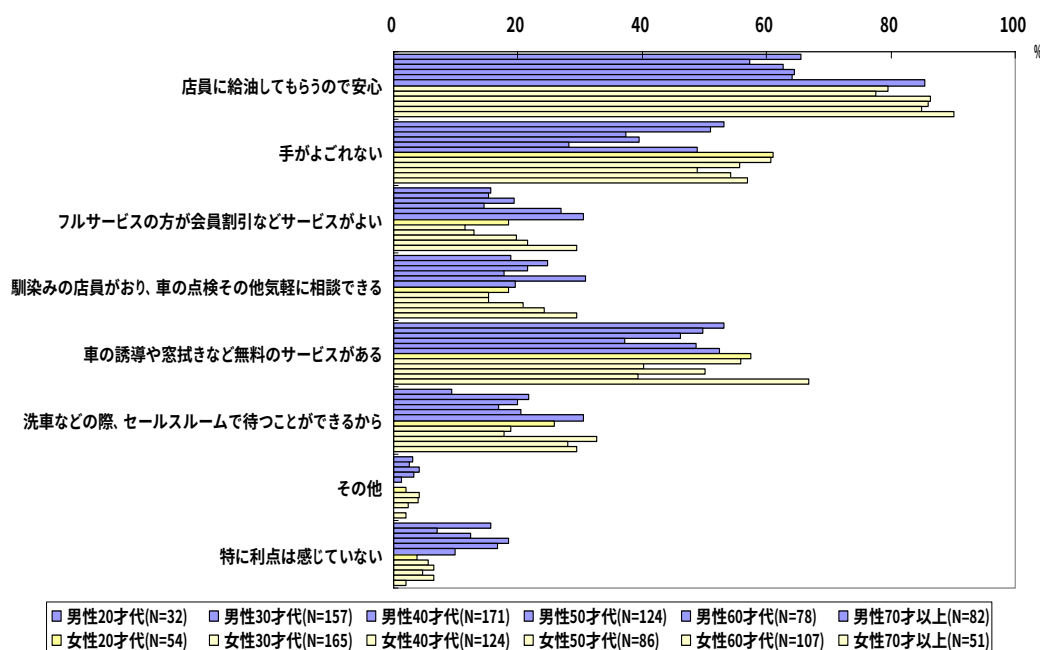


図 39 フルサービスの利点 (男女・世代別)

2.2.5 「セルフサービス」の利点

6割が「セルフサービス」を選択するとの回答であるが、「セルフ」の利点としては、「フルサービスより価格が安い」が約9割(87.4%)と突出して高く、価格志向が鮮明となっている。次いで「価格が表示されているので明朗」、「サービスの押し売りのわずらわしさがない」が約50%で続いている。

男女別・年代別では、「フルサービスより価格が安い」、「サービスの押し売りのわずらわしさがない」は概ね各世代とも全体と同様の傾向となっている。「価格が表示されているので明朗」は男性では50才代以上、女性は40才代以上からの評価が高い。

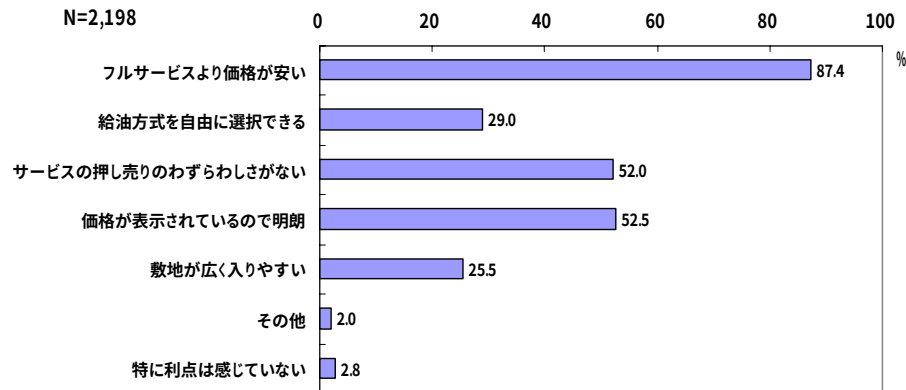


図 40 セルフサービスの利点

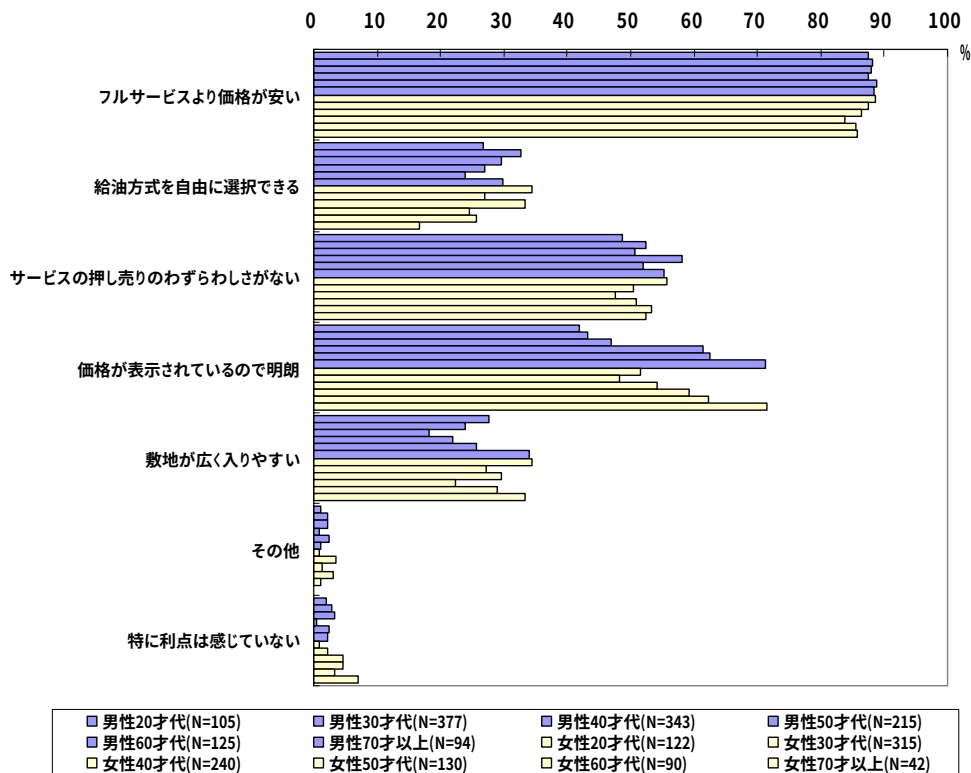


図 41 セルフサービスの利点 (男女・世代別)

2.3 ガソリンスタンドを特定していない自動車ユーザー

「ガソリンスタンドを決めていない」自動車ユーザーは全体の1割を占めているが、その理由としては「価格が一番安いところを利用する」(46.0%)が最も多い。

都市規模別には「人口3万人以上20万人未満」でガソリンスタンドを決めていない割合が他の都市規模より高い。運転頻度別には、「週に1～2回くらい運転」で「価格が一番安いところを利用する」割合が高い。

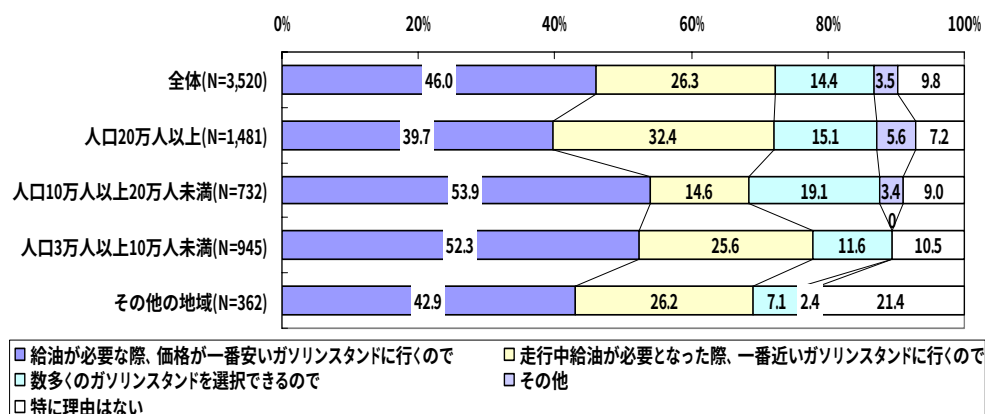


図 42 特定していない理由 (都市規模別)

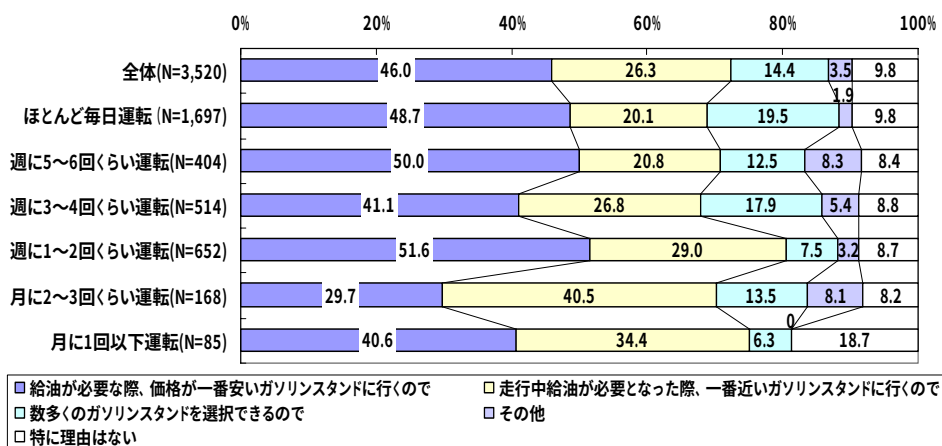


図 43 特定していない理由 (運転頻度別)

3. ガソリン価格の上昇に伴う意識・行動

3.1 ガソリン価格の変化に対する感度

ガソリン価格の上昇に伴う価格変化に対し、8割が「敏感になった」(81.4%)と回答しており、自動車ユーザーの意識が大きく変化したことを示している。都市規模別でもこの割合は変わらない。

運転頻度別では、「月に1回以下」(64.7%)を除いて、8割前後が「敏感になった」と回答している。

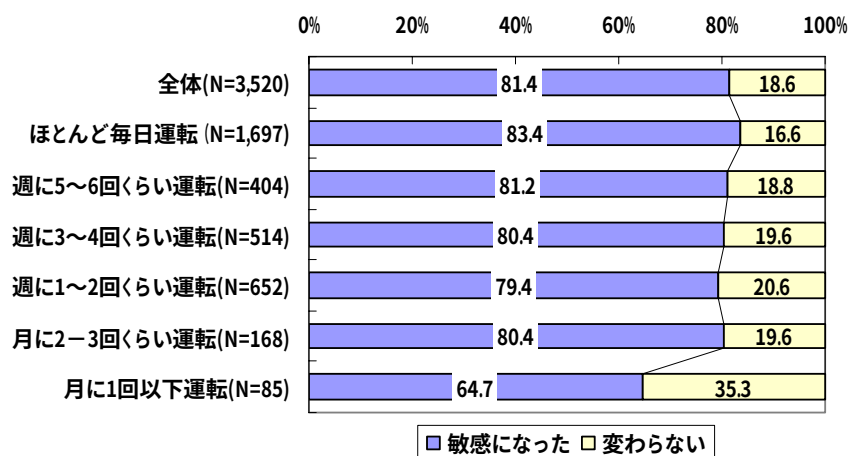


図 44 ガソリン価格の変化に対する感度 (運転頻度別)

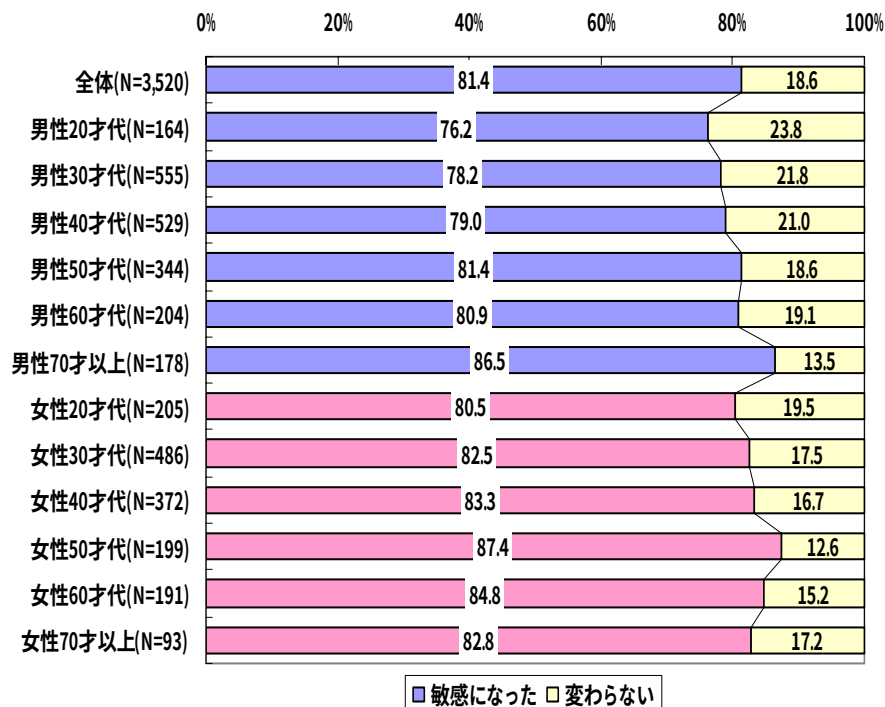


図 45 ガソリン価格の変化に対する感度 (男女・世代別)

3.2 価格変化について「敏感になった」自動車ユーザー

3.2.1 価格変化を実感した要因

「原油価格の変動によりガソリンの価格が大きく変動することを実感した」が 51.1%、「ガソリン価格に占める税金の大きさを実感した」が 44.7%となっており、いずれも自動車ユーザーの価格に対する意識変化に大きい影響を与えている。「原油価格の変動によりガソリンの価格が大きく変動することを実感した」の回答は、運転頻度別では「月 2-3 回くらい運転」(58.5%)で最も多くなっている。また、男女・世代別ではいずれの年代でも女性が男性を上回っている。

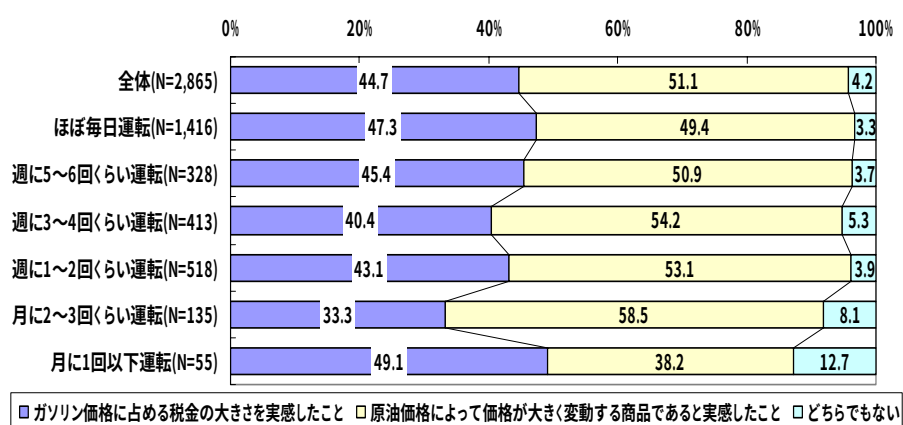


図 46 価格変化を実感した要因 (運転頻度別)

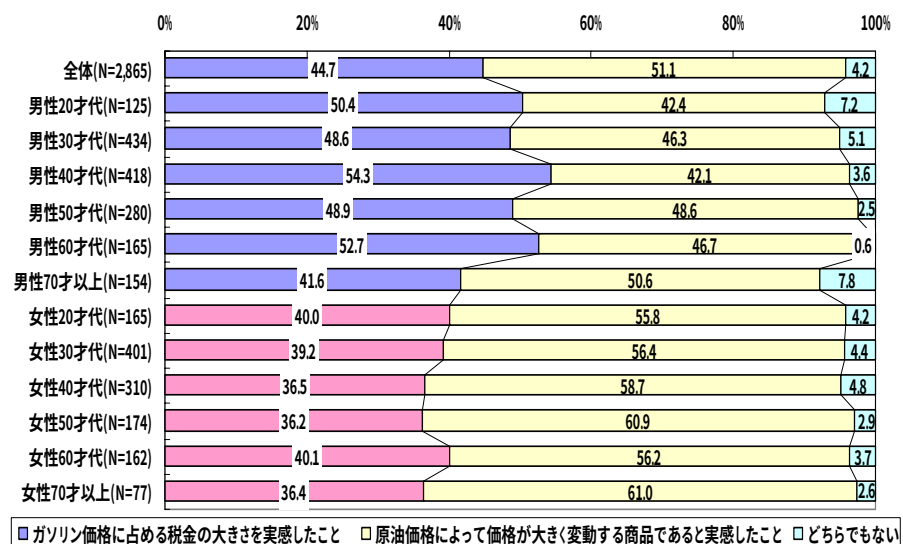


図 47 価格変化を実感した要因 (男女・世代別)

3.2.2 「自動車の燃費」に関する意識変化

ガソリン価格の上昇に対し、「省エネ運転を心がけるようになった」(53.7%)、「車に乗る回数や走行距離を減らした」(36.3%)など運転方法を見直す、また、「燃費の良い車に乗り換えた」(9.3%)など、具体的に省エネ行動に取り組んでいる。また、4割が「買い替時には燃費の良い車にしようと思った」(41.5%)と回答している。ガソリンの2008年の著しい価格変化が自動車ユーザーの省エネ意識に大きな影響を与えたことが窺える。

運転頻度別では、運転頻度が少ないほど「省エネ運転を心がける」が減る傾向にある。

男女・世代別には、男性が省エネの具体的な行動をとっている割合が高いのに対し、女性は「車を買換えるときは、燃費の良い車にしようと思った」とする割合が高い。

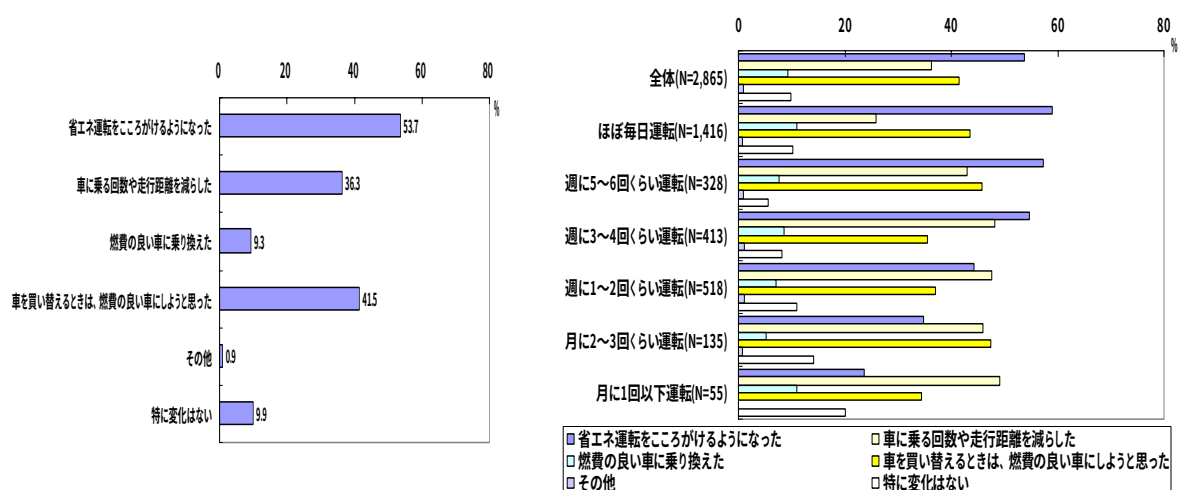


図 48 自動車の燃費に関する意識変化

図 49 自動車の燃費に関する意識変化（運転頻度別）

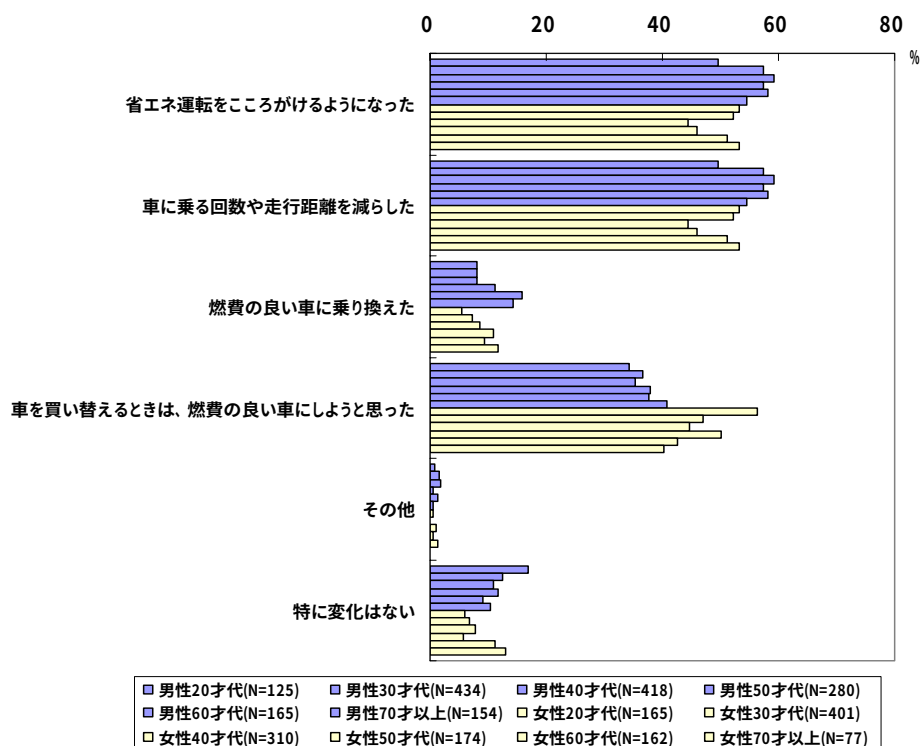


図 50 自動車の燃費に関する意識変化（男女・世代別）

3.2.3 「ガソリンの購入方法」の変化

ガソリン価格の上昇に対し、「価格の安いガソリンスタンドで給油するようになった」が54.0%と過半数を超えている。都市規模別、運転頻度別ともに、同様に過半数を超えている。ガソリンの購入方法にも大きな影響を与えたことが窺える。一方、「特に変化はない」は全体では26.7%であるが、男女・年代別でみると、女性は年代が高くなるほど増える傾向がみられる。

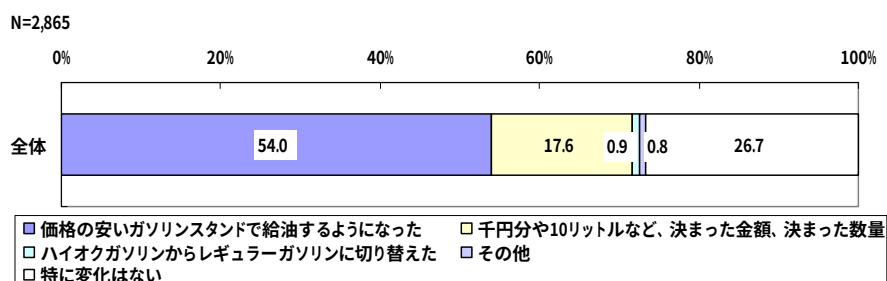


図 51 ガソリンの購入方法の変化

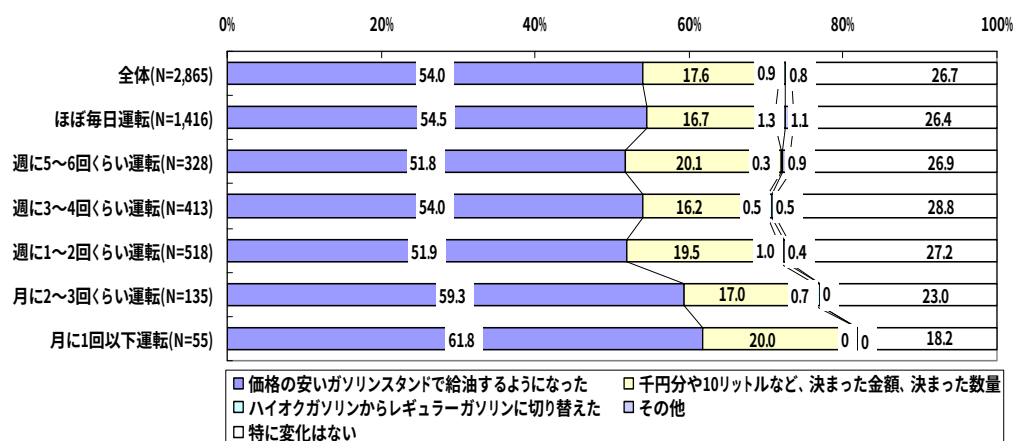


図 52 ガソリンの購入方法の変化 (運転頻度別)

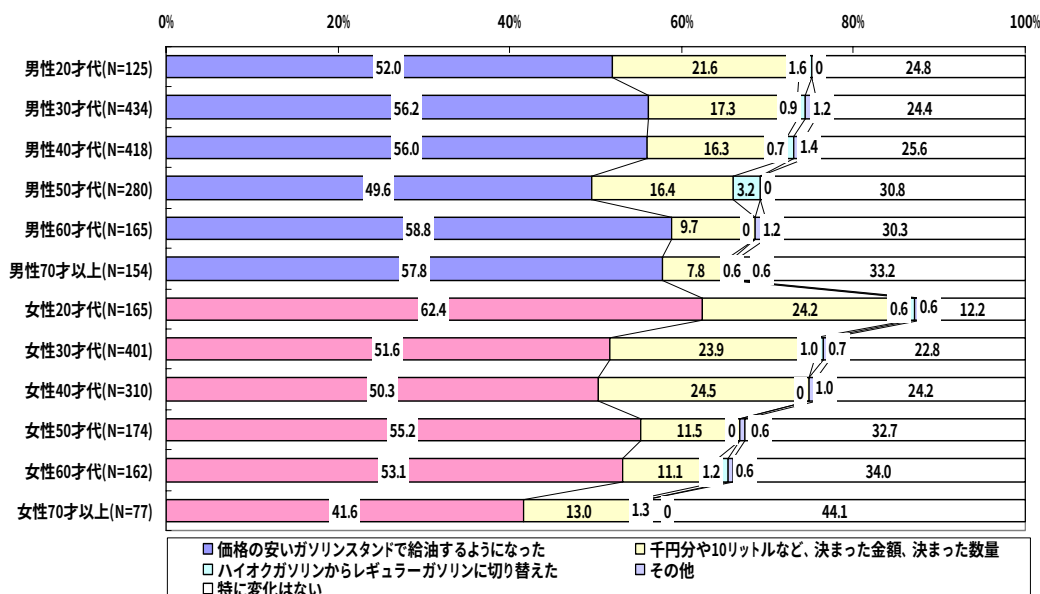


図 53 ガソリンの購入方法の変化 (男女・世代別)

3.3 「ガソリンの購入方法」に変化がない自動車ユーザー

(1) 「特に変化はない」理由

ガソリン価格の上昇に対して、ガソリンの購入方法に「特に変化はない」との回答が26.7%となっているが、その理由としては、「他の交通機関がないため」(31.8%)、「仕事や生活に支障をきたすため」(30.7%)、「普段は自動車あまり使用しないため」(25.6%)と概ね3つに回答が分かれた。

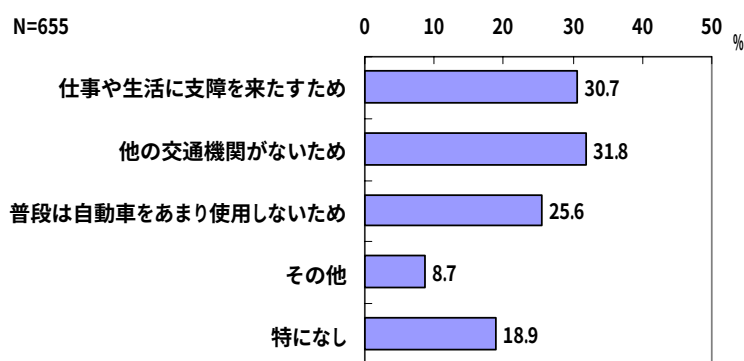


図 54 ガソリンの購入方法が変わらない理由

(2) 「特に変化はない」理由 (都市規模別)

ガソリン価格の上昇に対して、ガソリンの購入方法に「特に変化はない」は、「人口 10 万人以上 20 万人未満の都市」、「人口 3 万人以上 10 万人未満の都市」では「他の交通機関がないため」の割合が高い。「仕事や生活に支障をきたす」は、「その他の地域」が最も高い。

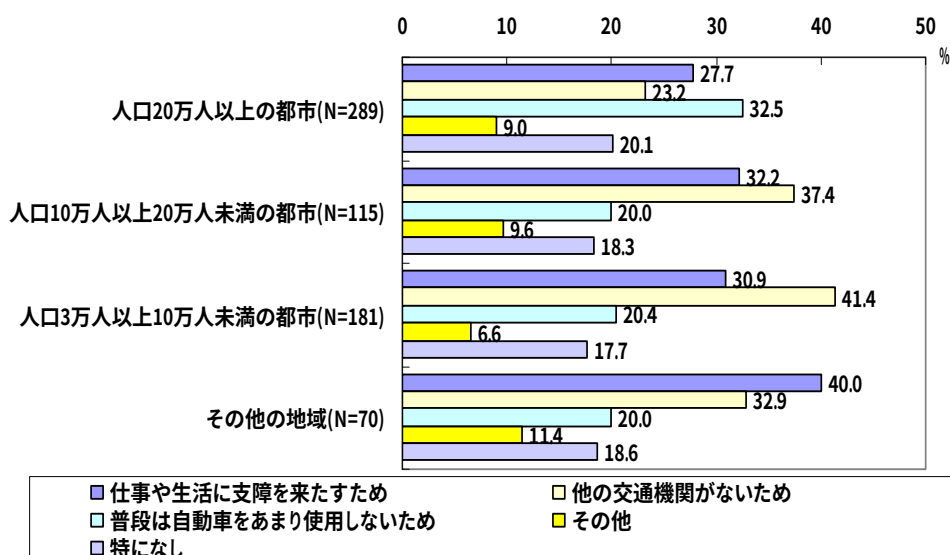


図 55 ガソリンの購入方法が変わらない理由 (都市規模別)

4. 車の安全走行、地球環境問題に対する意識

4.1 車の安全走行に対する意識

4.1.1 車の安全走行で注意する点

(1) 全 体

安全走行のために運転時に最も注意を払っているのは、「タイヤの空気圧」で 6 割超(65.1%)が、次いで「オイルの使用状況」、「タイヤの磨耗」が各 4 割となっている。

運転頻度が高いほど、「タイヤの空気圧」、「タイヤの磨耗」、「オイルの使用状況」に注意を払っている割合が高い。

男女・年代別にみると、「タイヤの空気圧」、「タイヤの磨耗」、「バッテリーの使用状況」は男女とも年代が高くなるほど注意を払う割合が増える。一方、「オイルの使用状況」については、女性は年代が高くなるほど増えるが、男性については逆に、年代が高くなるほど注意を払う割合が低下する傾向を示している。

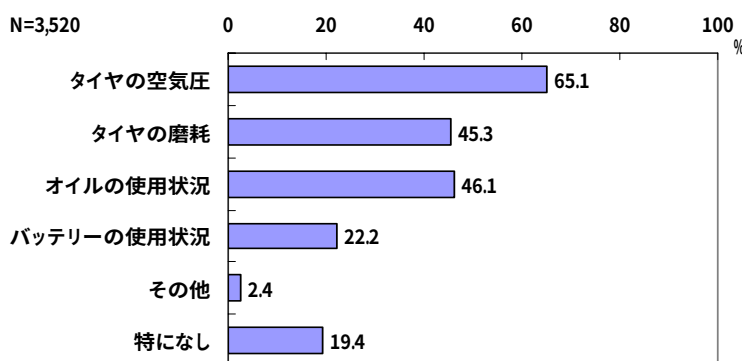


図 56 車の安全走行で注意する点

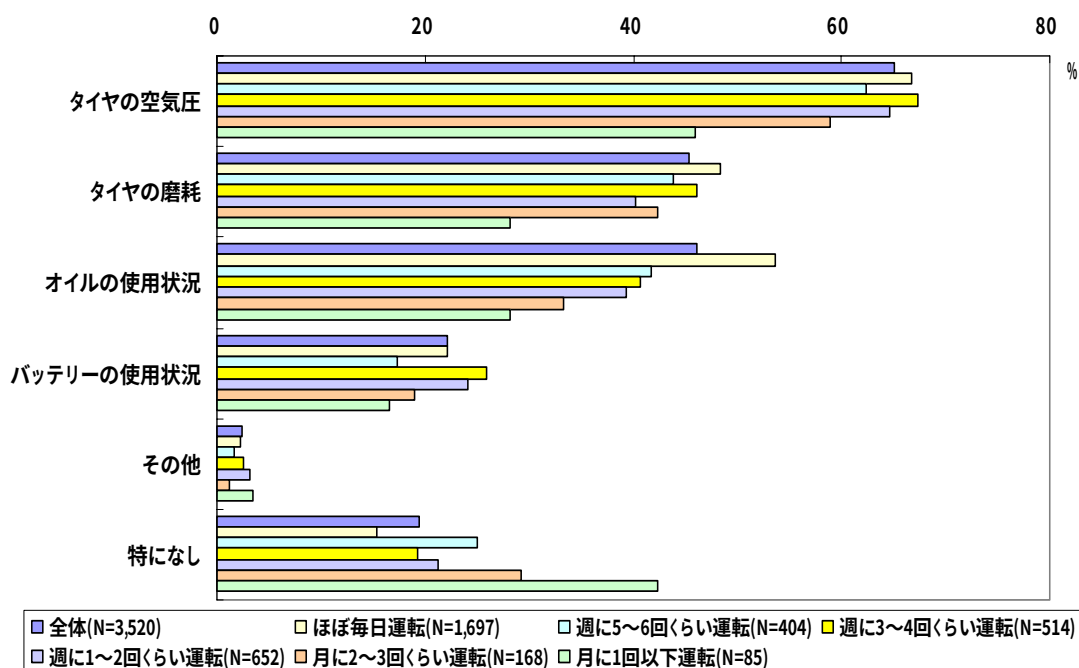


図 57 車の安全走行で注意する点 (運転頻度別)

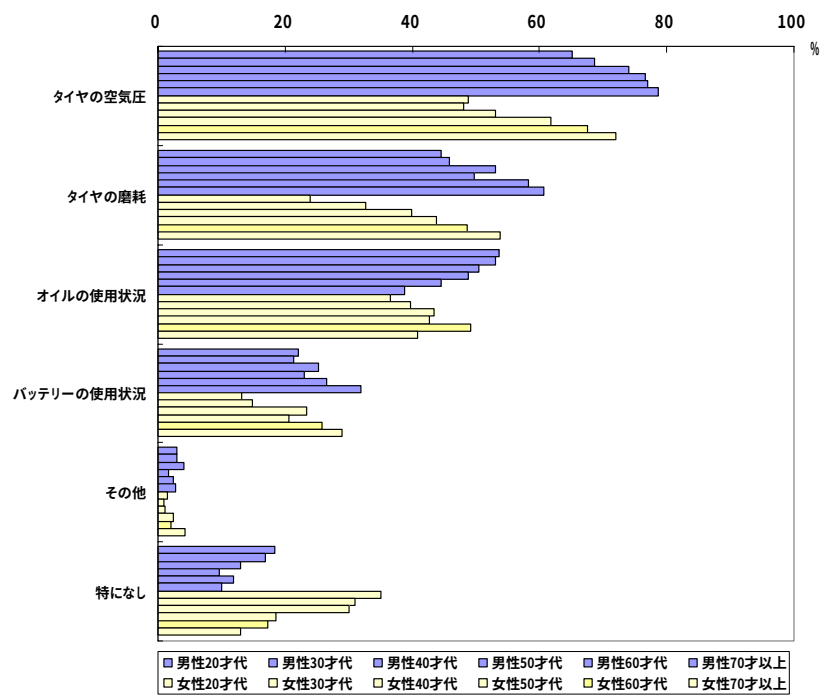


図 58 車の安全走行で注意する点 (男女・世代別)

4.1.2 タイヤなどの交換などが必要になったときの対応

(1) 全 体

タイヤの空気注入、タイヤ交換などを行う場所は、「自動車販売店(カーディーラー)」(49.7%)と「ガソリンスタンド」(48.2%)が最も多く、それぞれ約5割を占めている。

男女別・世代別では、「自動車販売店(カーディーラー)」を選択した回答は男性よりも女性の割合が高い。一方、「ガソリンスタンド」は男女とも割合は変わらないが、年代が高い方が割合は高い。

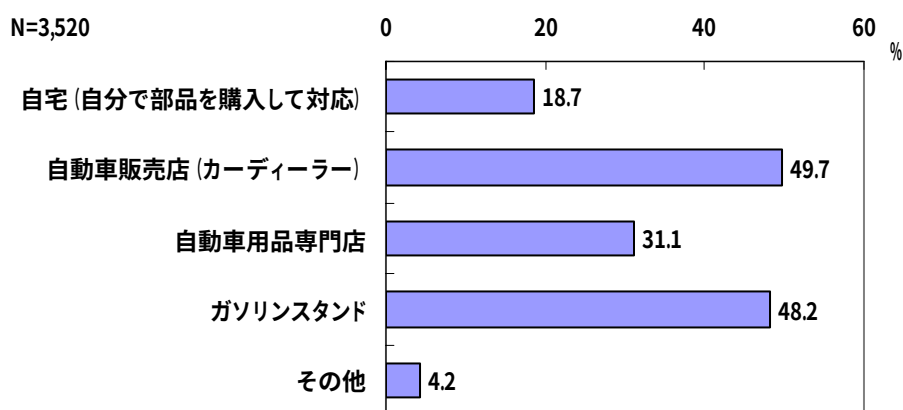


図 59 タイヤなどの交換などが必要になったときの対応

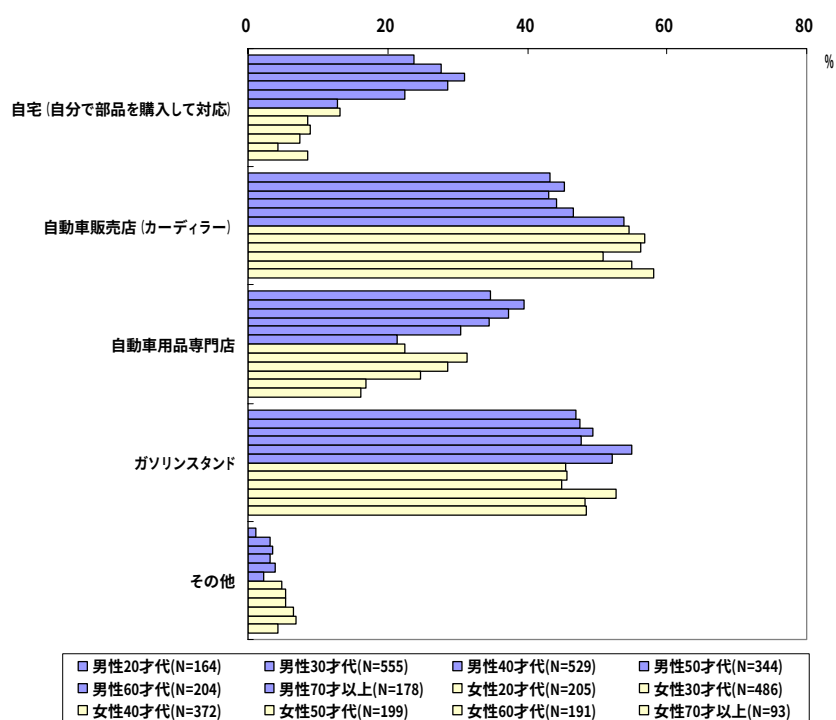


図 60 タイヤなどの交換などが必要になったときの対応(男女・世代別)

4.1.3 車検を受ける場所

(1) 車検を受ける場所 (全体)

「車検を受ける場所」として、自動車ユーザーは6割超が「自動車販売店」(66.6%)と回答している。一方、「ガソリンスタンド」は5.5%にとどまっている。

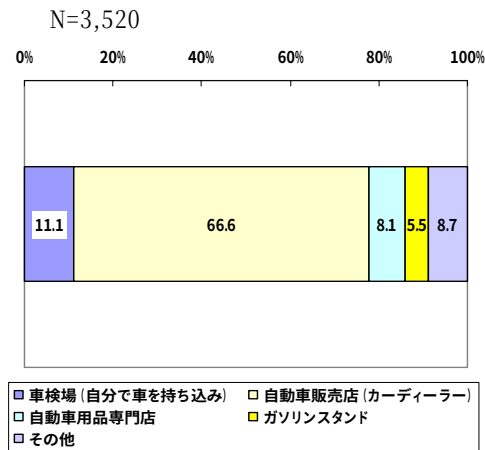


図 61 車検を受ける場所

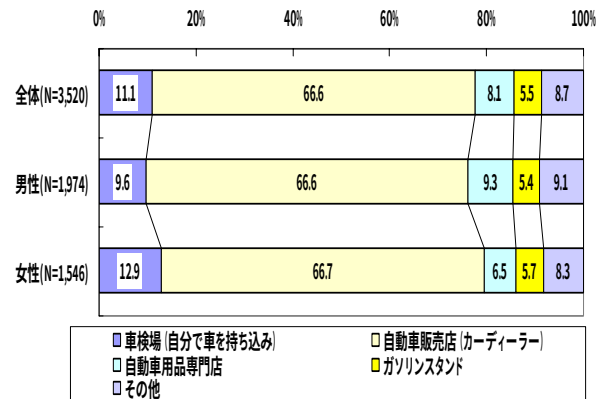


図 62 車検を受ける場所 (男女別)

(2) 車検を受ける場所 (地域ブロック別)

地域ブロック別にみると、「自動車販売店」は北陸、中部、中国での割合が高く、7割を超えている。一方、「ガソリンスタンド」は北海道の割合が11.0%と最も高く、次いで、九州が7.6%で、5%を超えているのは、「関東」、「中部」、「近畿」などの大都市圏を含む地域である。

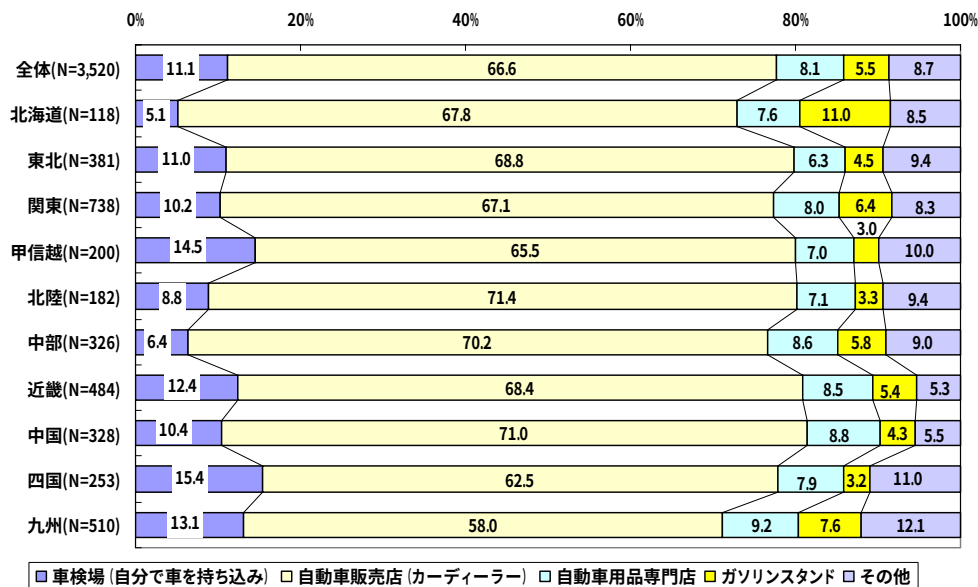


図 63 車検を受ける場所 (地域ブロック別)

(3) 車検を受ける場所(車種別・保有年数別)

①車検を受ける場所

車種別でみると、「ガソリンスタンド」は、軽自動車の割合(7.4%)が最も高く、次いで「普通車」(5.6%)と続いている。

②保有年数別・車検を受ける場所

保有年数でみると、「ガソリンスタンド」は、「8～9 年」(7.9%)の割合が最も高く、次いで、「10 年以上」(6.1%)、「4～5 年」(5.7%)となっており、保有年数が長い方が、「ガソリンスタンド」を利用する割合が高くなる傾向が見られる。

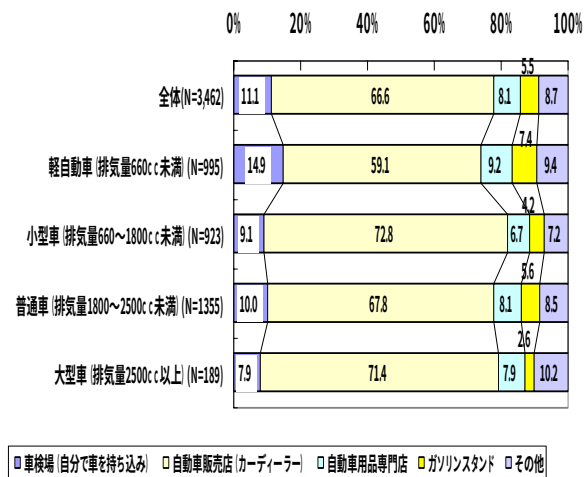


図 64 車検を受ける場所 (車種別・保有年数別)

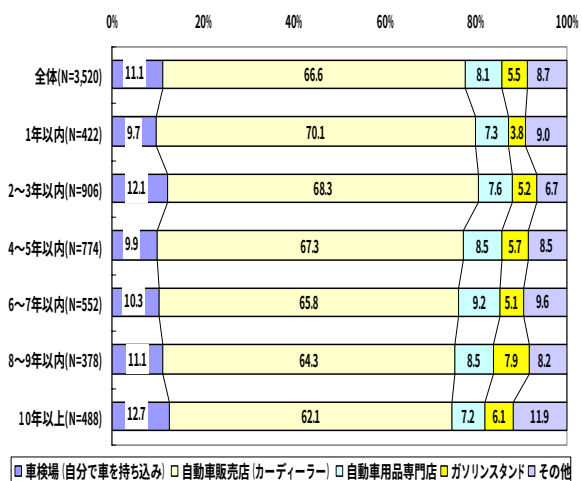


図 65 車検を受ける場所 (保有年数別)

③車種別・保有年数別・車検を受ける場所

ガソリンスタンドにおいて車種別・保有年数別・車検の割合をみると、次のとおりとなっている。

- 「軽自動車」は保有年数「4 年」以降、いずれの保有期間においても車種別ではガソリンスタンド車検を受ける割合が最も高い。保有期間別みると、「8～9 年」(11.8%)が最も高く、次いで「4～5 年」(10.0%)、「10 年以上」となっており、かならずしも保有年数が長くなれば車検を受ける割合が増えるとはいえない。
- 「普通車」は、保有年数 8 年以降、ガソリンスタンドの車検の割合が増える。
- 「大型車」は異常値とみられるので評価の対象から除外する。

表 4 ガソリンスタンドにおける車検割合 (車種別・保有年数別)

単位: %

車種	保有年数				
	2～3年	4～5年	6～7年	8～9年	10年以上
全体	5.2	5.7	5.1	7.9	6.1
軽自動車 (排気量660cc未満)	5.2	10.0	5.8	11.8	8.6
小型車 (排気量660～1800cc未満)	3.6	4.4	5.7	5.0	4.8
普通車 (排気量1800～2500cc未満)	2.1	3.8	4.4	8.0	7.6
大型車 (排気量2500cc以上)	20.0	0.0	3.8	5.6	0.0
N数=3,167	906	784	552	373	552

(注) 黄色のセルは「ガソリンスタンド」で車検を受ける割合が 5.5%を超える数値

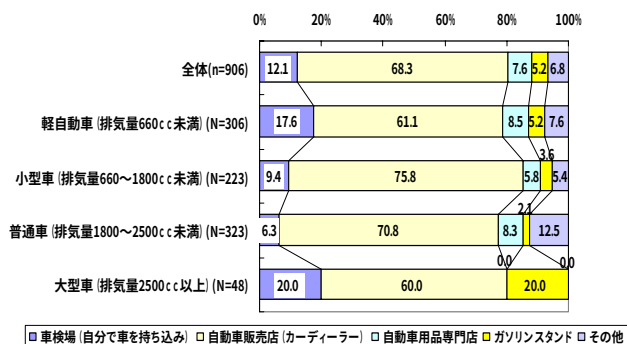


図 66① 車種別・保有年数 2～3 年

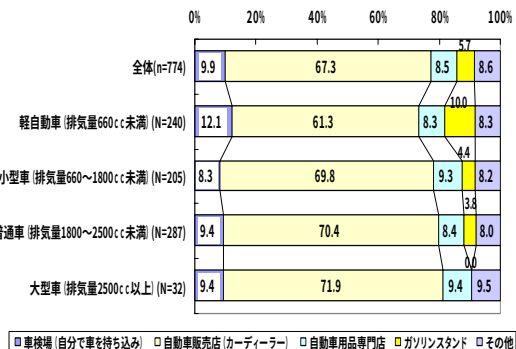


図 66② 車種別・保有年数 4～5 年

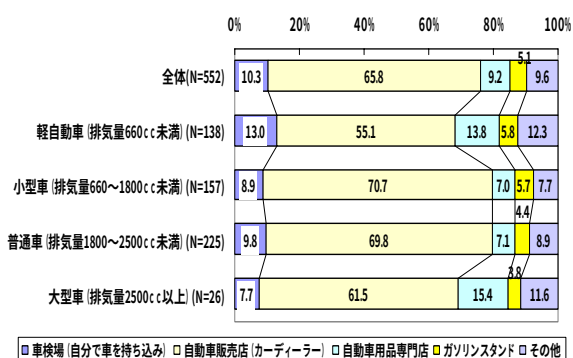


図 66③ 車種別・保有年数 6～7 年

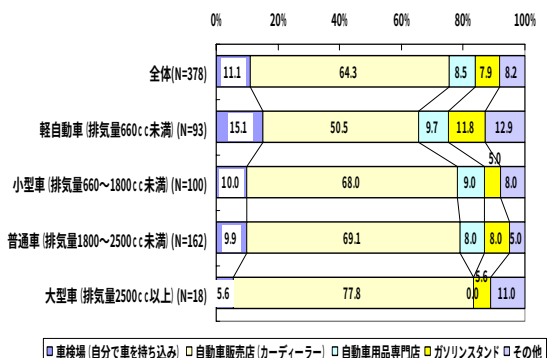


図 66④ 車種別・保有年数 8～9 年

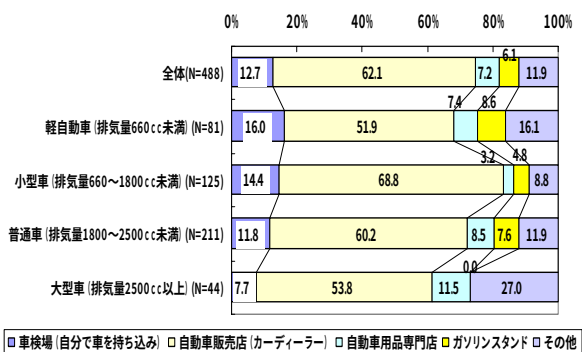


図 66⑤ 車種別・保有年数 (10 年以上)

図 66 車検を受ける場所 (車種別・保有年数別)

4.1.4 特定の店に車の車検等を依頼している理由(全体)

(1) 特定の店に車検等を依頼している理由(全体)

特定の店に車のメンテナンス、車検を依頼している理由として、「現在利用している車を買ったところだから」(53.8%)が圧倒的に高い。「費用が安い」という価格面を理由とするもの、「店員が信用できる」、「店員の接客態度」と店員の対応ぶりを理由とするものも各2割を占めている。

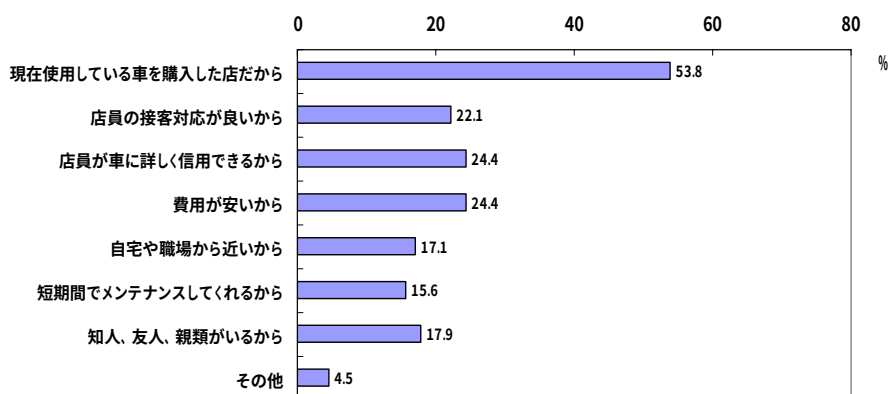


図 67 特定の店に車の車検等を依頼している理由

(2) 特定の店に車検等を依頼している理由(男女別)

男女別には、大きな差はみられないが、男性は「店員が車に詳しく信用できるから」、「費用が安いから」が女性を上回っており、一方、女性は「店員の接客対応が良い」、「自宅や職場に近い」、「知人、友人、親類がいるから」が男性を上回っている。

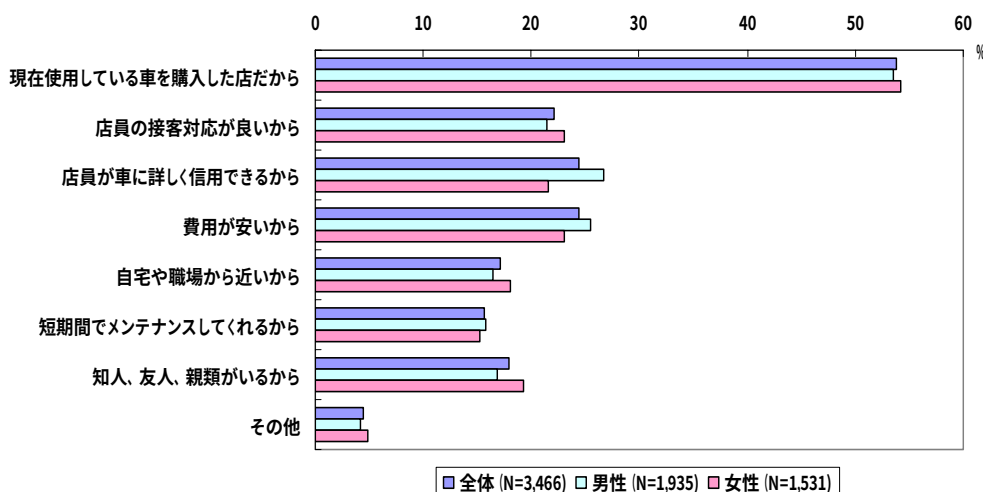


図 68 特定の店に車の車検等を依頼している理由(男女別)

(3) 特定の店に車検等を依頼している理由 (保有年数)

保有年数別にみると「保有年数 4～5 年」より長くなると「現在使用している車を購入した店だから」とする回答の割合は低下する傾向を示している。

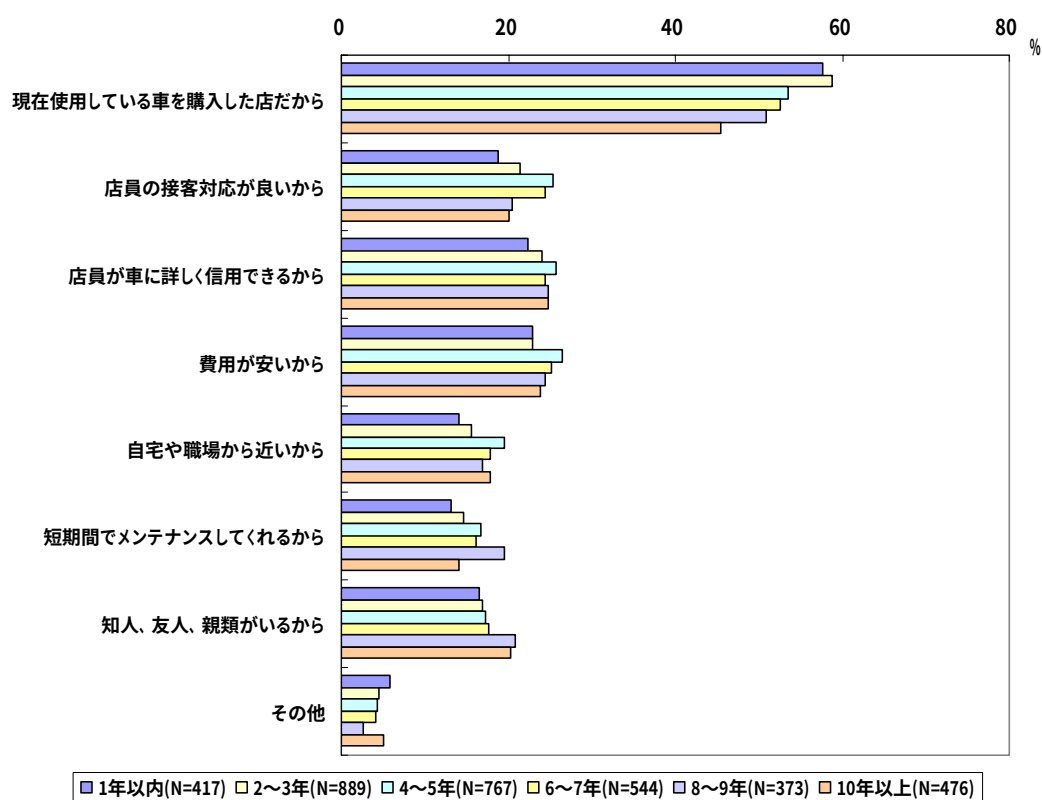


図 69 特定の店に車の車検等を依頼している理由 (保有年数別)

4.2 地球環境問題に対する意識

4.2.1 地球温暖化防止のための取組みの意向

約7割が地球温暖化防止の取組みを「考えている」(69.3%)と回答している。

男女別・年代別では年齢が高くなるほど、また、運転頻度の多くなるほど取組みを考えている割合が高くなっている。

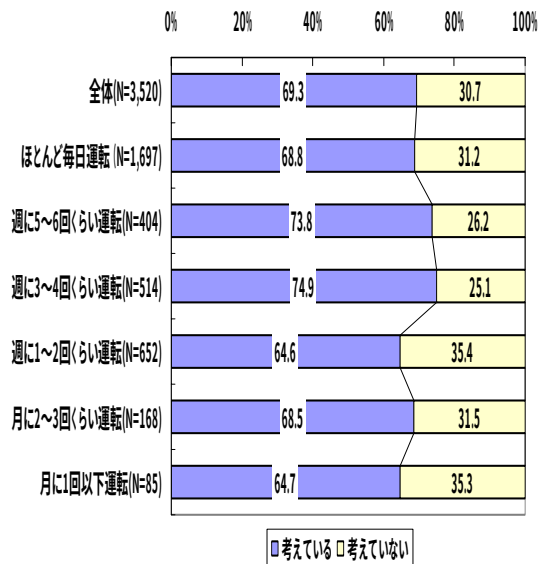


図 70 地球環境問題に対する意識
(運転頻度別)

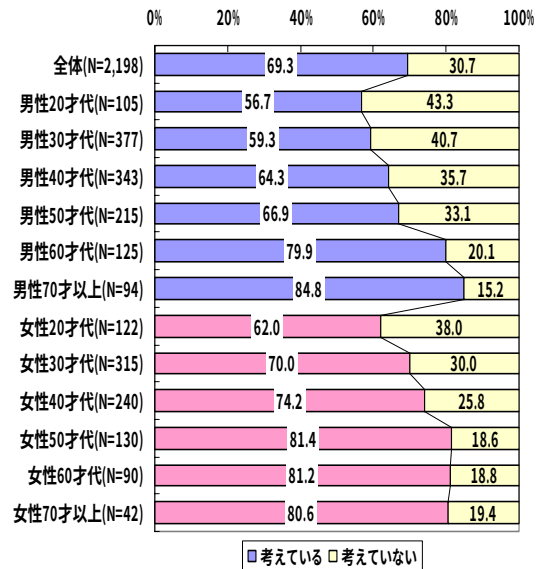


図 71 地球環境問題に対する意識
(男女・世代別)

4.2.2 具体的な取組みの内容

取り組みたいと「考えている」回答者の7割が「エコドライブに心がける」(72.6%)と回答し、5割が「ちょっとしたことで車に乗ることを控える」(51.2%)と回答している。

このほか、「燃費の良い車に買い換える」に35.2%の回答があった。

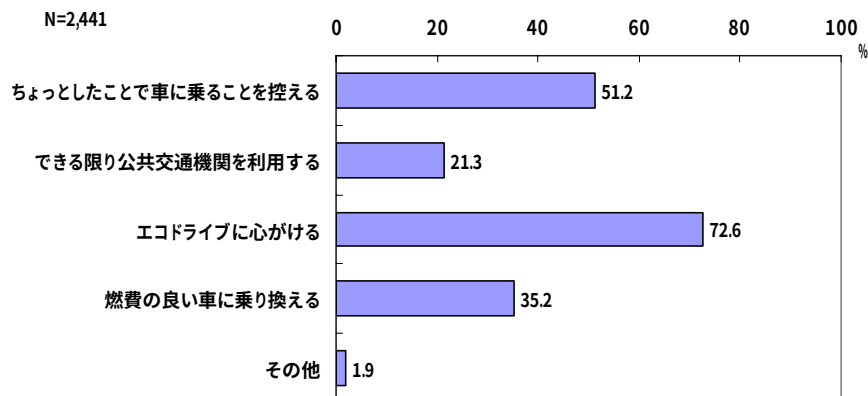


図 72 地球温暖化防止のための具体的な取組みの内容

5. ガソリンスタンドの商品・サービスの提供に対する評価

5.1 在来型油外事業に対する評価

5.1.1 在来型の商品・サービスの利用状況

(1) 在来型の商品・サービスの利用状況(全体)

ガソリンスタンドで過去1年間に給油以外に利用した商品・サービスは、「洗車」が62.2%で圧倒的に高い。次いで「オイル交換」が27.5%で、その他のサービスはいずれも20%以下にとどまっている。言い換えれば、「ドライバー」は従来型の商品・サービスの7～8割をガソリンスタンド以外から購入しており、「自動車用品専門店」や「自動車販売店」との厳しい競争を反映しているものといえる。

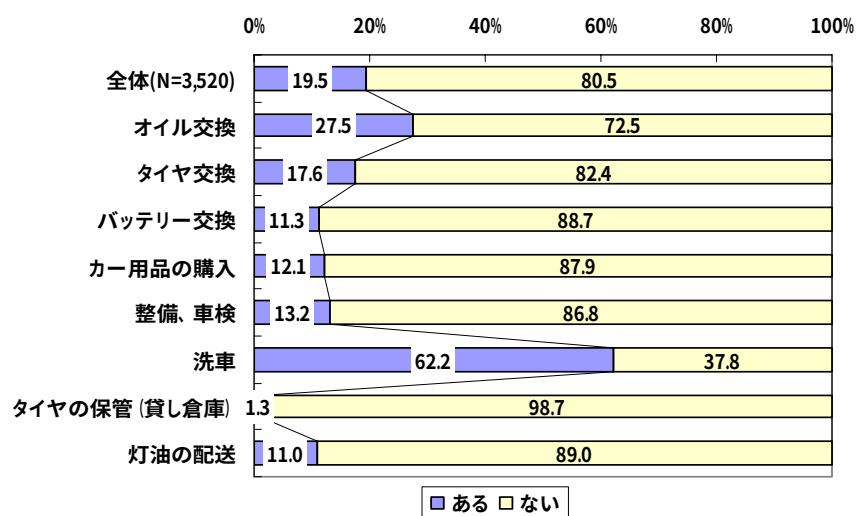


図 73 従来型サービスの利用状況

5.1.2 従来型の商品・サービスの利用者の評価

(1) 従来型の商品・サービスの満足度

従来型の商品・サービスの提供については、「満足」だけでみると、概ね4割程度となっているが、「カー用品の購入」(28.1%)と「洗車」(33.1%)が若干低めの数字となっている。

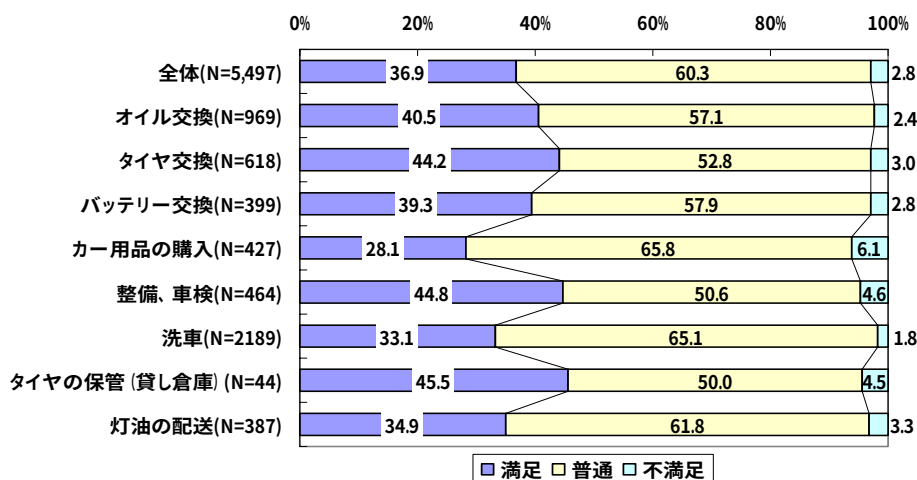


図 74 従来型サービスの満足度

(2) 従来型の商品・サービスへの不満

従来型の商品・サービスに関する不満は、各項目 40 件以下、6%未満で極めて少ない。

「洗車」では「サービスの品質(仕上がりが良くない)」に、「オイル交換」では「サービスの説明がわかりづらい」に不満が高かった。

なお、「この中にはない」はきわめて高い数値を示しているが、設問に価格要素を付け加えなかった結果と思われる。

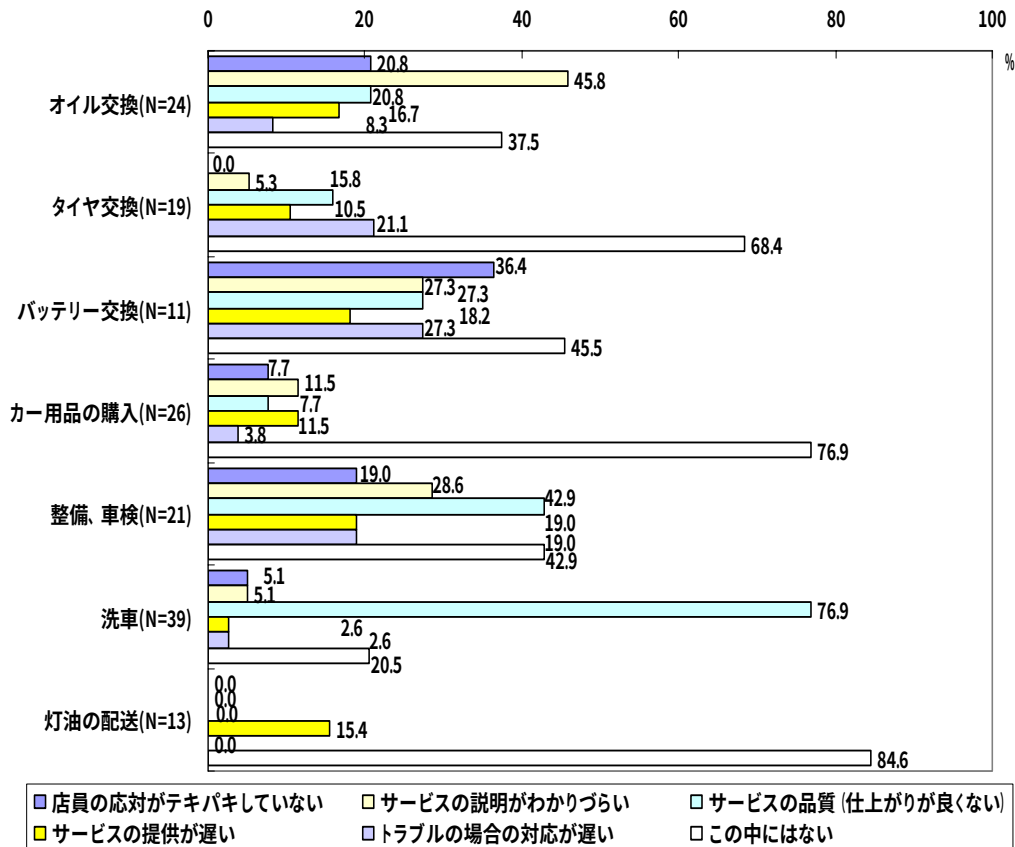


図 75 従来型商品・サービスの不満

5.1.3 洗車の利用状況等

(1) 洗車の利用状況

洗車では、7割が「機械洗車のみ」(73.3%)と回答している。次いで「機械洗車と手洗いの併用」が17.5%となっている。

男女・世代別にみると、「機械洗車と手洗い洗車を使い分ける」の割合は女性が男性に比べ高めとなっている。20%を超えているのは、男性では「20才代」のみであるのに対し、女性では「40才代」、「50才代」、「70才代」で超えている。

車種別には、「手洗い洗車のみ」、「機械洗車と手洗い洗車を使い分ける」とも大型車が最も高い。

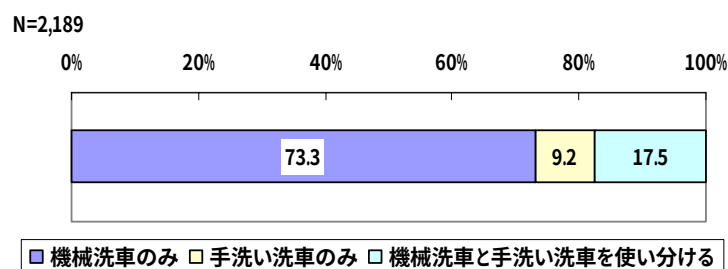


図 76 洗車の利用状況

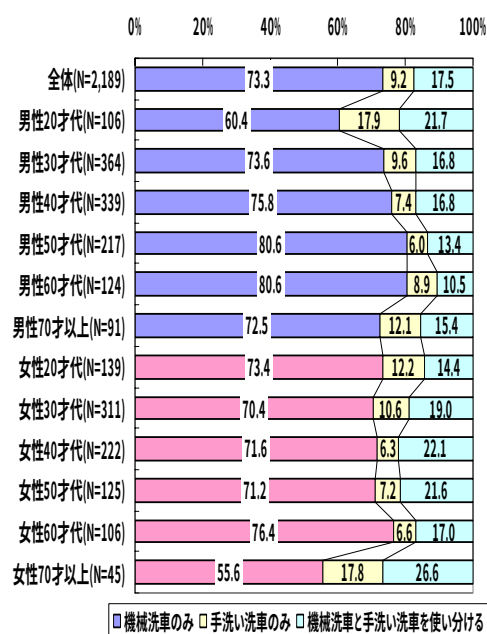


図 77 洗車の利用状況 (男女・世代別)

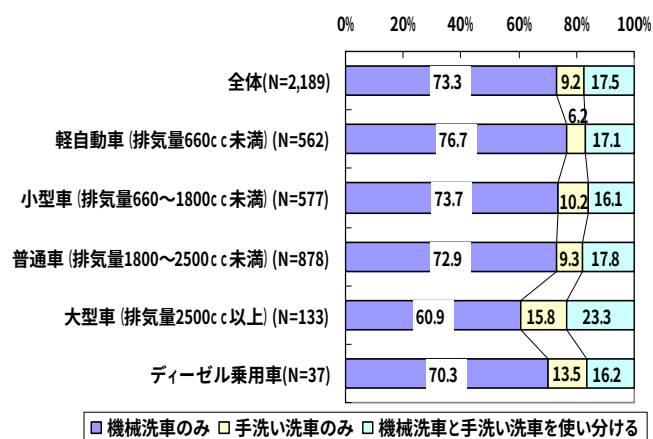


図 78 洗車の利用状況 (車種別)

(2) 洗車の利用頻度

洗車の頻度は、「1 か月に 1 回程度」以上「洗車」が 24.9%、全体の 1/4 を占めており、この層がガソリンスタンドのいわゆる「ヘビーユーザー」となっている。

男女・世代別では、「1 か月に 1 回程度」以上「洗車」は女性の 20～50 才代が他の世代より低いのが目立つ。

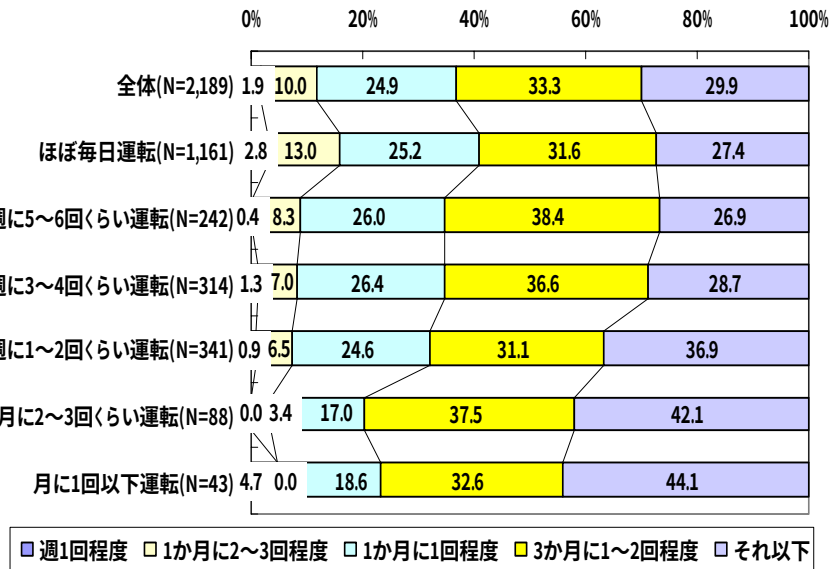


図 79 洗車の利用頻度 (運転頻度別)

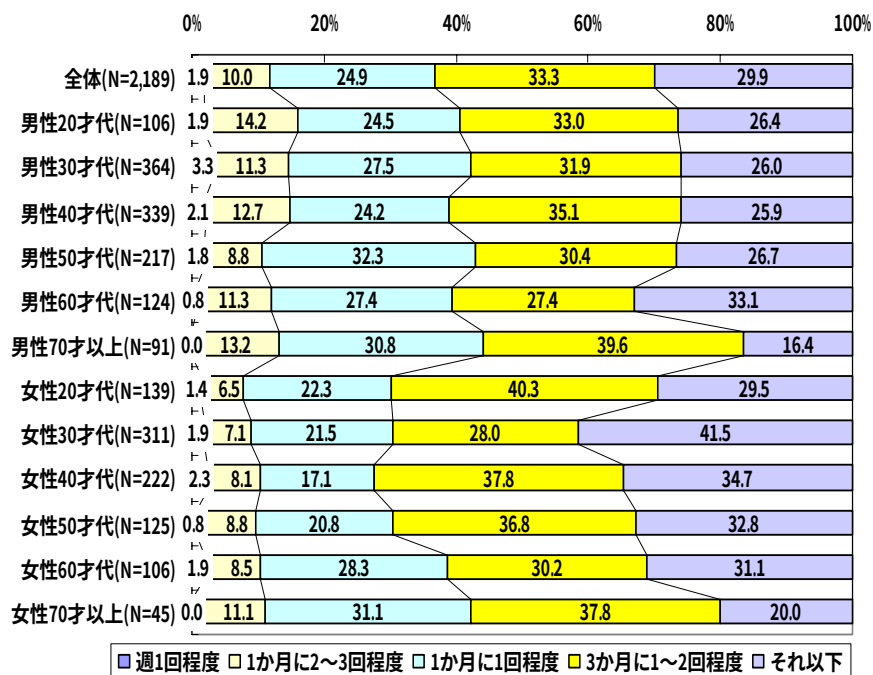


図 80 洗車の利用頻度 (男女・世代別)

5.2 非在来型油外事業に対する評価

5.2.1 非在来型の商品・サービスの利用状況

サービスの利用状況は、「コイン洗車」が 33.4%で最も多く、次いで「コンビニエンスストア」(20.3%)、「カー用品ショップ」(17.1%)、「コーヒーショップ」(13.8%)、「ファーストフード」(10.6%)と続いているが、そのほかはいずれも 10%未満と利用状況は低い。

非在来型以外の商品・サービスを提供しているガソリンスタンドは少ないことから、利用度も低い結果になったものと思われる。なお、「コンビニエンスストア」、「コーヒーショップ」、「ファーストフード」の数字が比較的高めの数字となっているが、たまたまこれらの施設がガソリンスタンドに隣接したケースを含んでいる可能性も否定できず、ガソリンスタンドの経営者が併設したとは限らないものと思われる。

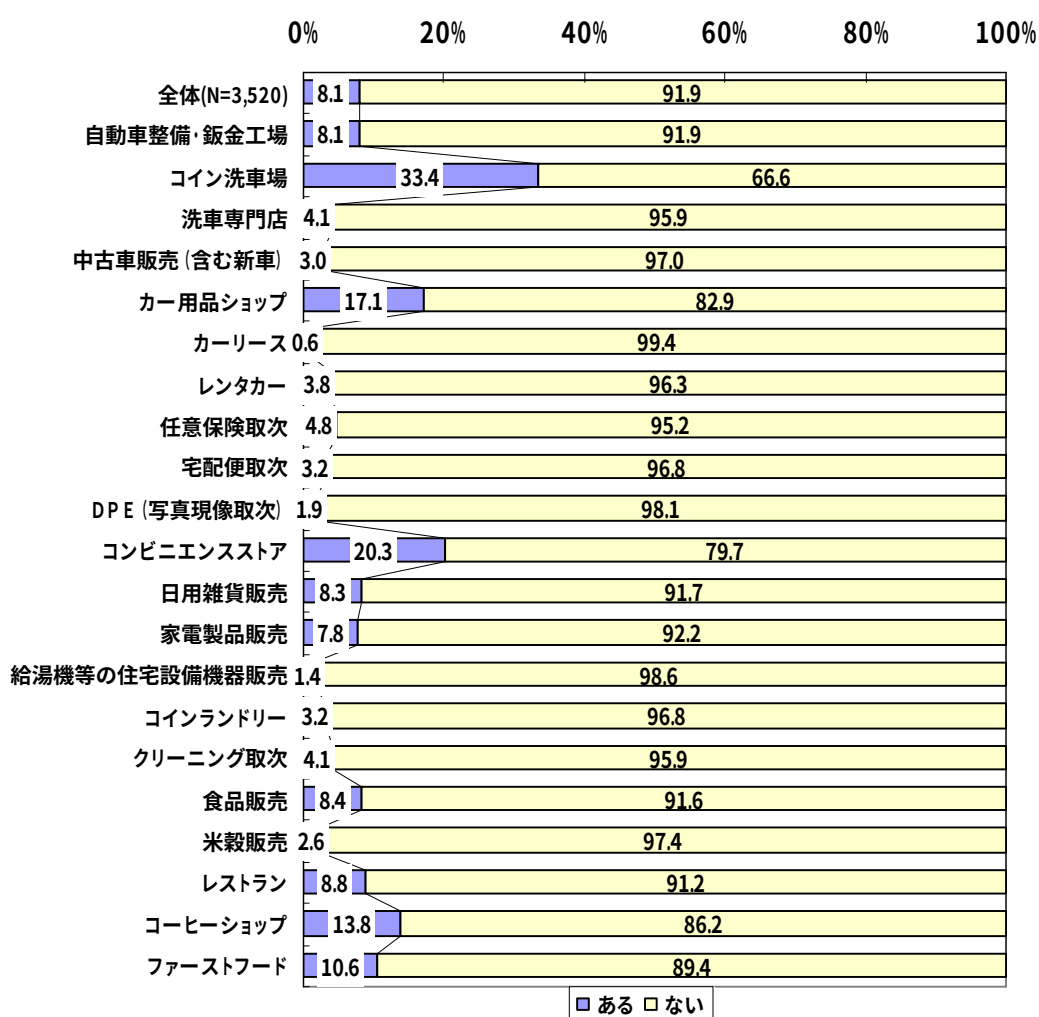


図 81 非在来型の商品・サービスの利用状況

5.2.2 非在来型の商品・サービスの評価

(1) 非在来型の商品・サービスの満足度

利用した商品・サービスについての満足度は「全体」で9割(91.7%)と高く、各商品・サービス別でも8割を超えておりいずれも高い。特に「コンビニエンスストア」、「自動車整備・板金工場」、「宅配取次」、「コーヒーショップ」、「コイン洗車」については満足度が高い。

(注)N 数は利用者の利用件数で、「全体 N=5,960」は総延べ利用件数

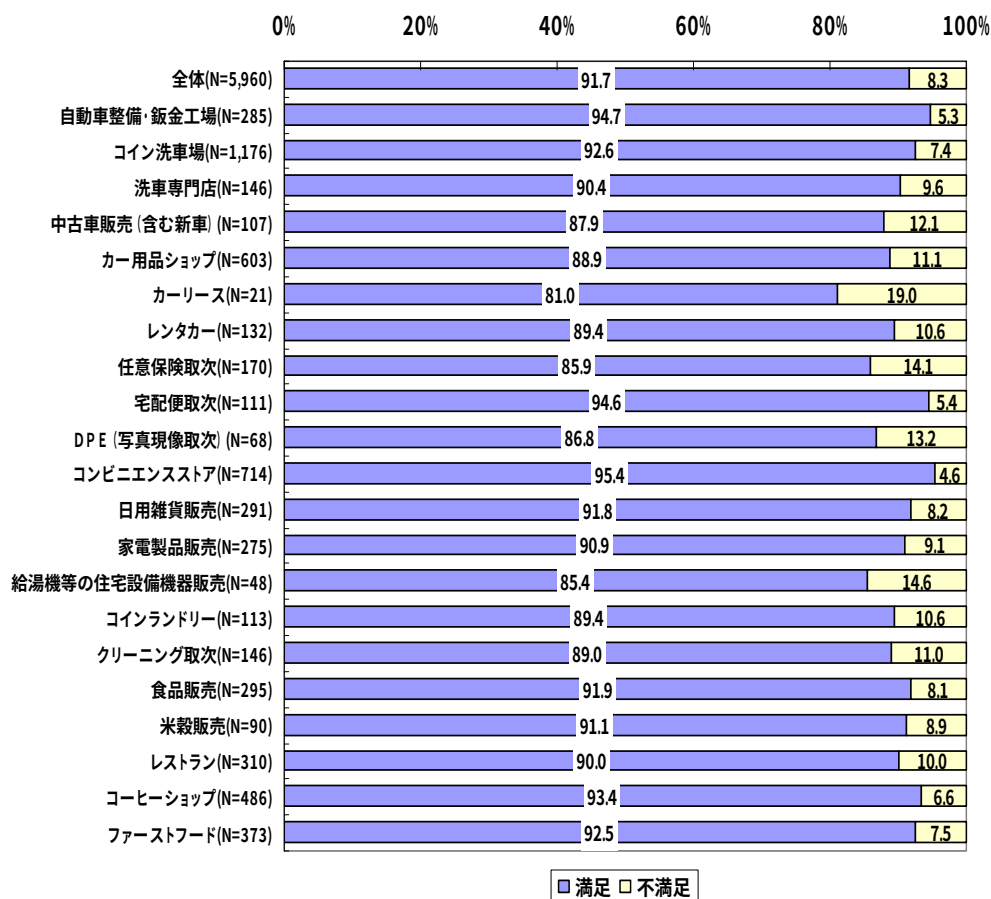


図 82 非在来型の商品・サービスの満足度

(2) 非在来型の商品・サービスの不満

(a) 上記(1)で非在来型の商品・サービスに関し不満との回答は、「全体」で8.3%と1割以下と少ない。不満の理由としては、「サービスの品質(仕上がりが良くない)」が3割(33.7%)で最も多いが、他は「この中にはない」を除いてはいずれも1割台となっている。

(b) 「自動車整備・钣金工場」、「コイン洗車場」、「洗車専門店」などにおいては、「サービスの品質(仕上がりが良くない)」に対する不満の割合が高くなっている。

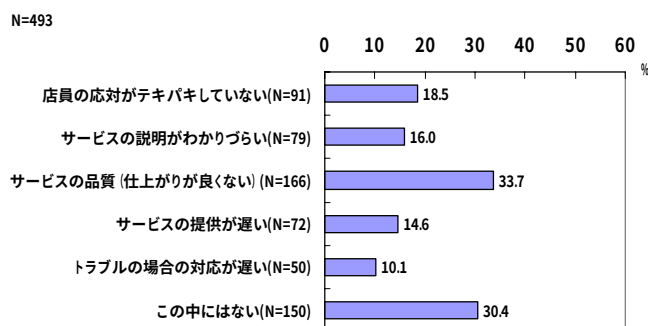


図 83 非在来型の商品・サービスに対する不満

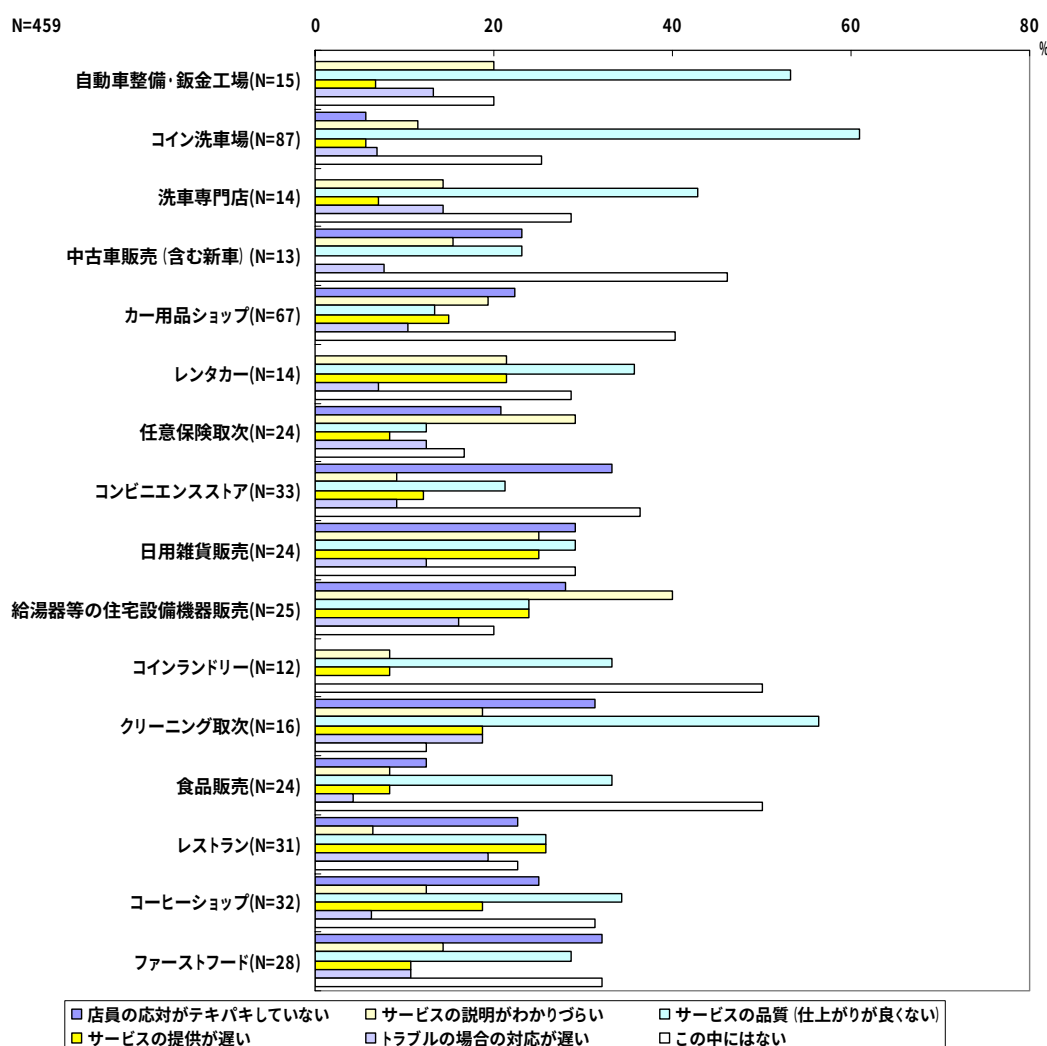


図 84 非在来型の商品・サービスの不満(業態別)

5.2.3 非在来型の商品・サービスの今後の利用に関する意向

非在来型の商品・サービスの今後の利用に関する意向について、自動車関連では「コイン洗車」(44.7%)が突出して高く、「カー用品ショップ」(29.5%)、「自動車整備・钣金工場」(20.4%)が2割を超えている。

一方、飲食・雑貨関係では「コンビニエンスストア」(39.9%)、「コーヒーショップ」(32.7%)、「ファーストフード」(31.1%)と利用の意向が高いが、「2.2.2(1)ガソリンスタンドを特定する際に重視する事項(全体)」をみると「コンビニや飲食店が併設されている」を特に重視する割合は1.3%と極めて低いことから、「あったらいいな」程度の意向にとどまるものとみられる。

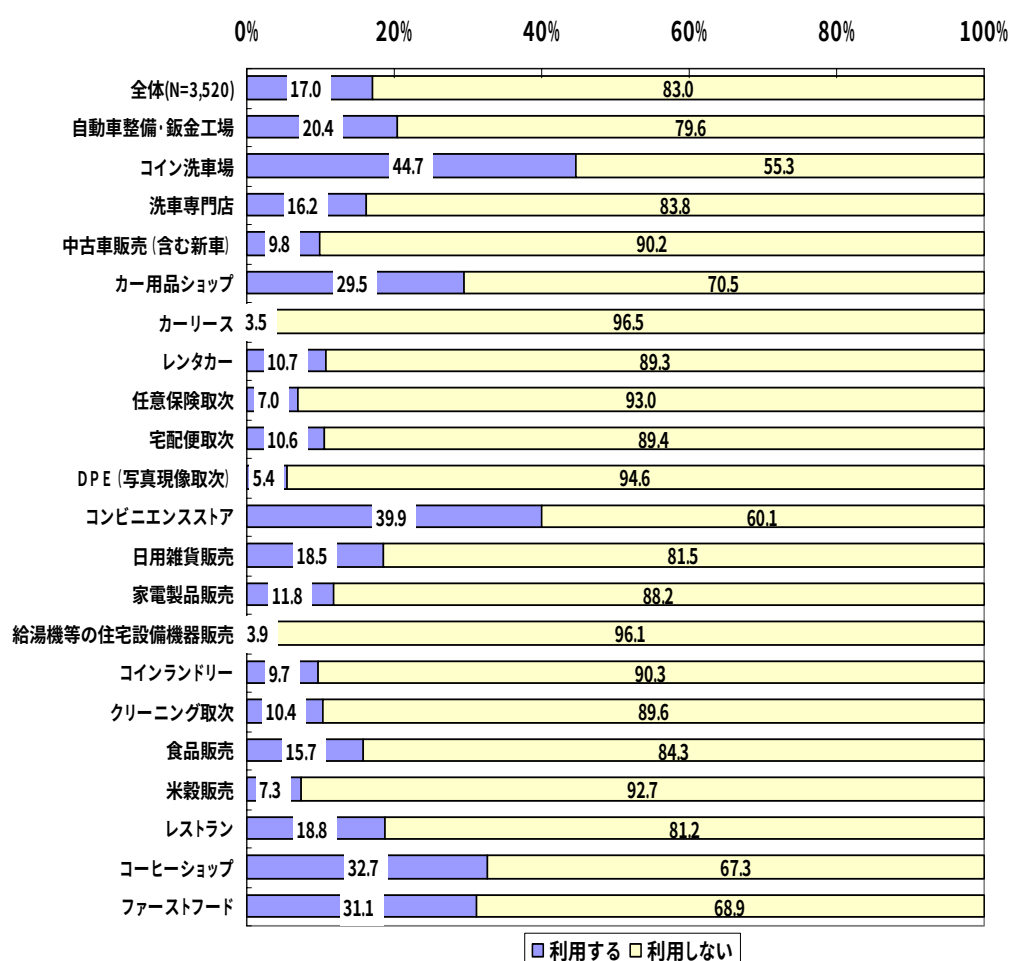


図 85 非在来型の商品・サービスの今後の利用に関する意向

5.2.4 非在来型の商品・サービスの利用状況と今後の利用意向

非在来型の商品・サービスについては、「過去 1 年間に利用」した割合よりも「今後利用する意向」の割合がいずれも上回っている。「利用経験あり」では、10%を超えるものが 5 事業であるが、「今後利用の意向」では 14 事業に増加している。

表 5 非在来型の商品利用状況と今後の利用意向

単位：%

	利用経験あり(過去1年間) (N=3,520)	今後利用の意向 (N=3,520)	増減	比較
	(A)	(B)	(B)-(A)	(A)/(B)
自動車整備・钣金工場	8.1	20.4	12.3	2.5
コイン洗車場	33.4	44.7	11.3	1.3
洗車専門店	4.1	16.2	12.1	4.0
中古車販売(含む新車)	3.0	9.8	6.8	3.3
カー用品ショップ	17.1	29.5	12.4	1.7
カーリース	0.6	3.5	2.9	5.8
レンタカー	3.8	10.7	6.9	2.8
任意保険取次	4.8	7.0	2.2	1.5
宅配便取次	3.2	10.6	7.4	3.3
DPE(写真現像取次)	1.9	5.4	3.5	2.8
コンビニエンスストア	20.3	39.9	19.6	2.0
日用雑貨販売	8.3	18.5	10.2	2.2
家電製品販売	7.8	11.8	4.0	1.5
給湯機等の住宅設備機器販売	1.4	3.9	2.5	2.8
コインランドリー	3.2	9.7	6.5	3.0
クリーニング取次	4.1	10.4	6.3	2.5
食品販売	8.4	15.7	7.3	1.9
米穀販売	2.6	7.3	4.7	2.8
レストラン	8.8	18.8	10.0	2.1
コーヒーショップ	13.8	32.7	18.9	2.4
ファーストフード	10.6	31.1	20.5	2.9

	利用経験	今後利用
10%～20%未満	3	8
20%～30%未満	1	2
30%～40%未満	1	3
40%～50%未満	0	1
計	5	14

5.3 新形態の事業への期待

5.3.1 地域を拠点として提供される新たな商品・サービスへの期待

(1) 地域を拠点として提供される新たな商品・サービスへの期待 (全体)

今後利用したいサービスとしては、「通販商品の受け渡し」が16.3%と最も高く、次いで「チケットの販売」(12.4%)、「カーシェアリング」(11.5%)、「生活代行サービス」(8.4%)となっている。一方、「利用したいと思わない」との回答がすべての項目において50%前後となっている。

利用希望者を男女別にみると、男性は「チケットの販売」以外は女性よりも高めである。

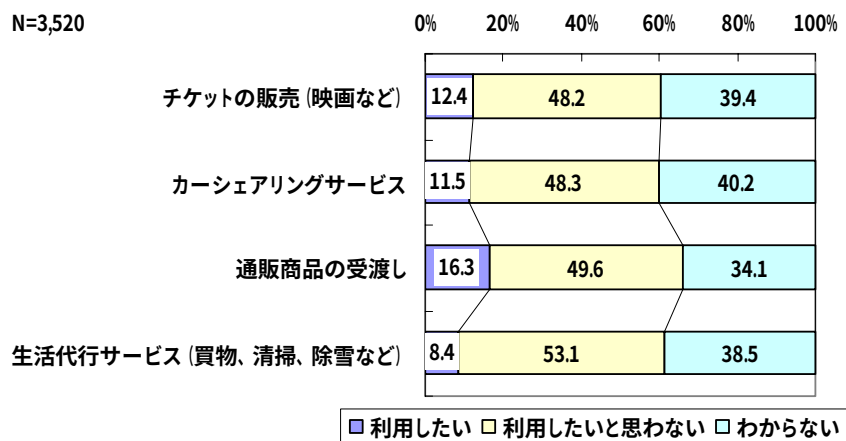


図 86 地域を拠点とする新たな商品・サービスへの期待

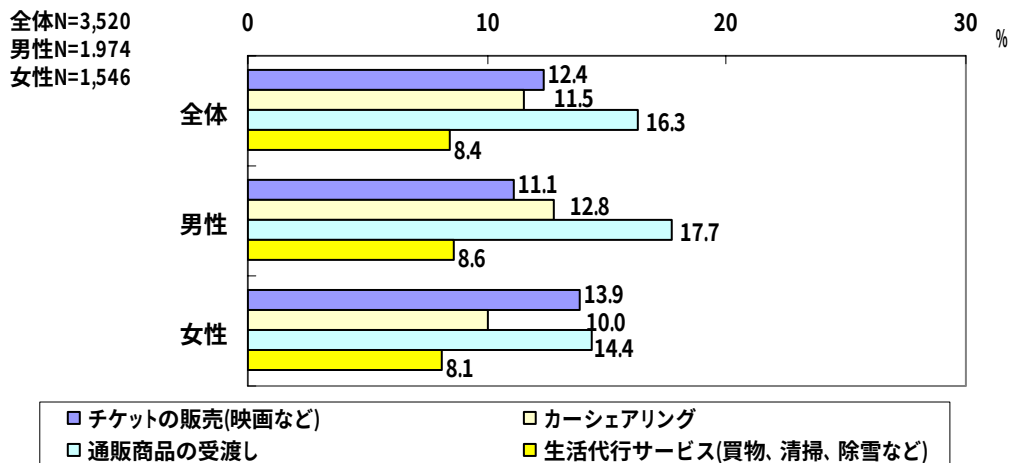


図 87 地域を拠点とする新たな商品・サービスへの期待 (男女別)

(2) 地域を拠点とする新たな商品・サービスへの期待 (地域ブロック別)

地域を拠点とする新たな商品・サービスへの期待については、都市規模間の差はほとんどない。

「利用したい」をみると、「チケットの販売 (映画など)」では九州(15.1%)、「カーシェアリング」では北海道(16.9%)、「通販商品の受渡し」では九州(20.8%)、「生活代行サービス」では北陸(12.1%)がもっとも割合が高かった。

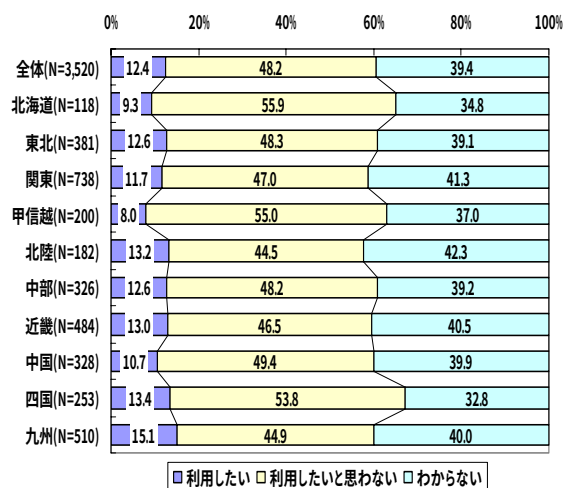


図 88① チケットの販売 (映画など)

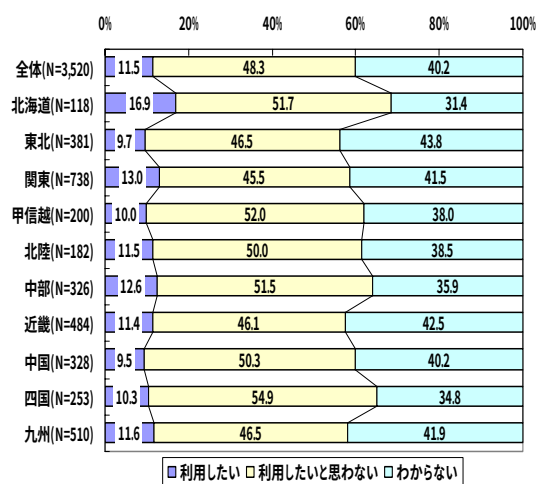


図 88② カーシェアリング

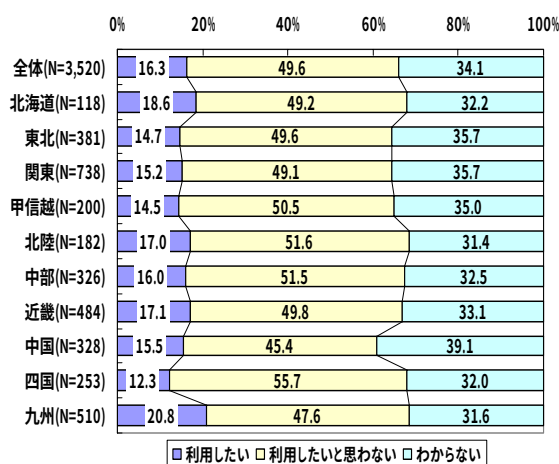


図 88③ 通販商品の受渡し

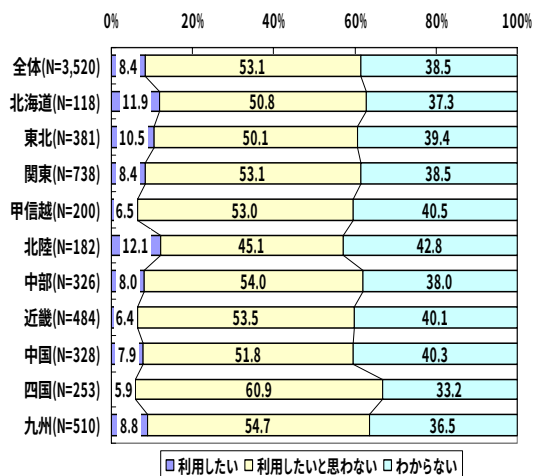


図 88④ 生活代行サービス

図 88 地域を拠点とする新たな商品・サービスへの期待 (地域ブロック別)

5.3.2 地域密着型の新たな商品・サービスへの期待 (自由回答)

ガソリンスタンドに期待する自由回答として、次の回答があった。

- ①「銀行・郵便 ATM の設置」、「郵便ポストの設置」、「はがき、切手の販売」などの金融・郵便業務に関するサービス
- ②「洗車やオイル交換の時に休憩や軽食を食べられる軽食喫茶、コーヒーショップ」、「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」など飲食、日用雑貨のサービス

6. ガソリンスタンドにおける今後の商品・サービスに対する期待

6.1 乗りたい次世代自動車

「ハイブリッド車」が 44.1%でトップ。続いて「プラグインハイブリッド車」の 43.4%、「電気自動車」39.4%と続いている。「電気自動車」は 2009 年夏世界で初めて量産車として法人向けに販売されたが、「プラグインハイブリッド車」は 2009 年 12 月に市場導入され、2011 年には市販される予定である。

なお、「電気自動車」などに比べ「燃料電池自動車」の関心が低かったのは、「電気自動車」などの本格販売に比べ「燃料電池自動車」の市場導入が遅く、2015 年以降の見通しであることも影響していると考えられる。

男女別にみると、電気自動車、燃料電池自動車については、男性が女性より関心が高い。

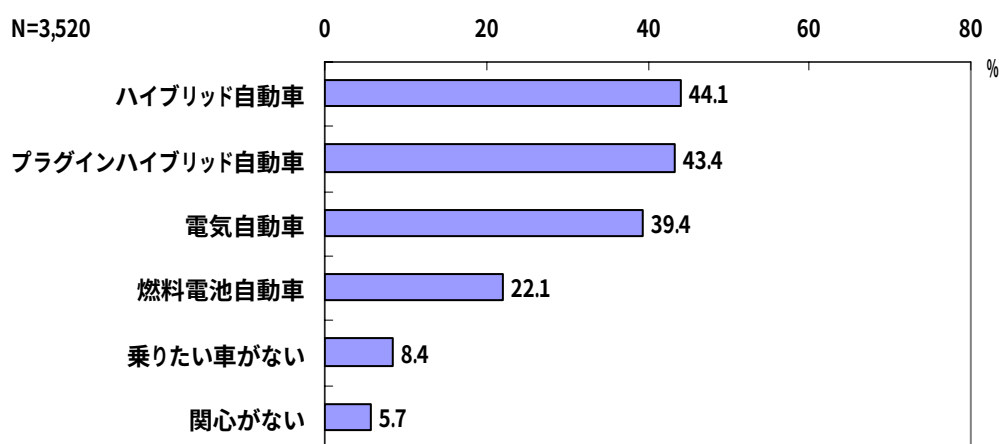


図 89 乗りたい次世代自動車

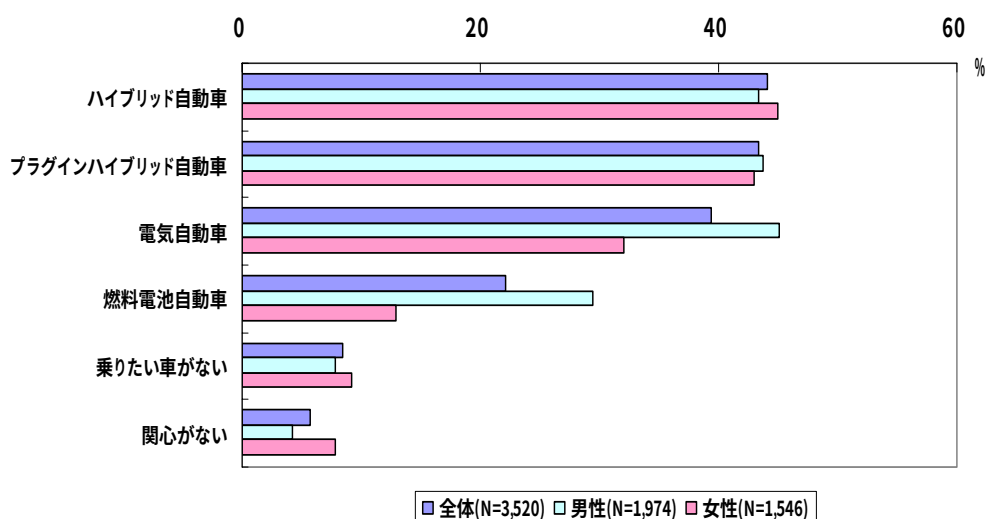


図 90 乗りたい次世代自動車 (男女別)

6.2 電気自動車の購入意欲等

6.2.1 電気自動車の購入意欲、購入条件

電気自動車の購入意欲についての設問に対し、「購入を検討」と「条件次第で購入を検討」を併せると8割(81.7%)が検討すると回答しており、電気自動車に対する期待は大きい。

購入の条件として、「家庭で充電できるようになったら」が74.4%と最も高く、次いで「現在の1回あたりの走行距離がもう少し伸びれば」が63.5%、「今後、200万円まで安くなれば」が63.3%であった。

一方、「充電施設が家の近所にできたら」(49.1%)は5割にとどまっている。

男女別にみると、「家庭で充電できるようになったら」は男女とも同じ割合であったが、「今後、200万円まで安くなれば」、「現在の1回あたりの走行距離がもう少し伸びれば」は男性が女性よりも割合が高い。

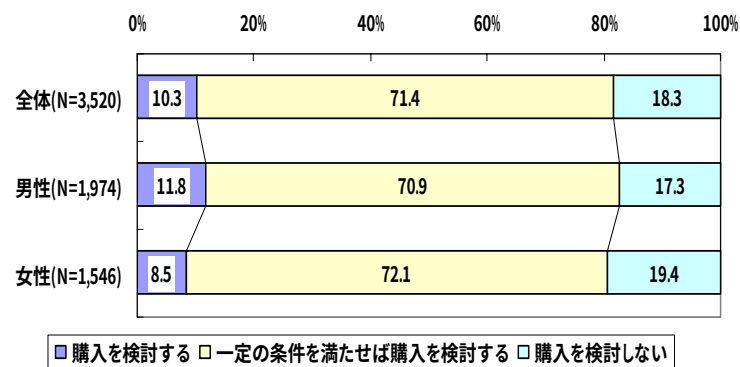


図 91 電気自動車の購入意欲

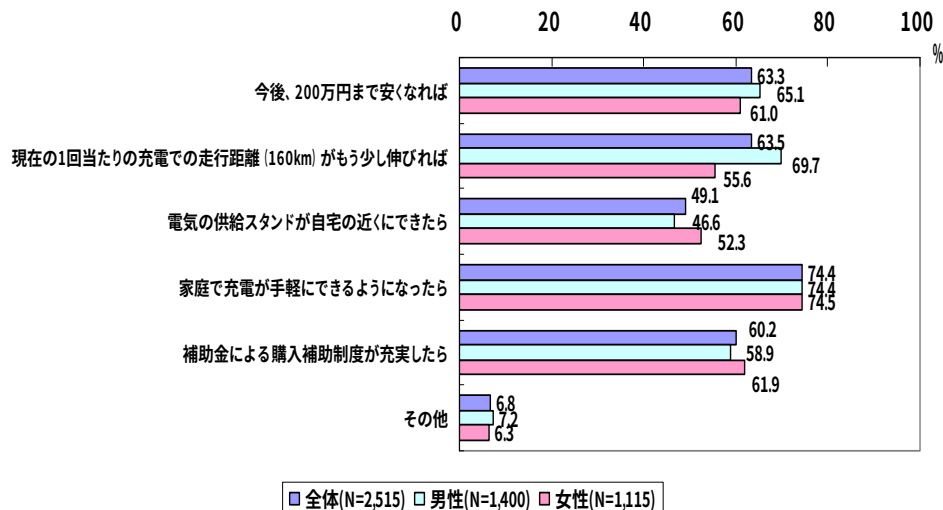


図 92 電気自動車の購入条件

6.2.2 電気自動車の充電サービスを受けたい場所

(1) 電気自動車の充電サービスを受けたい場所

電気自動車の充電を受けたい場所について複数回答を求めたところ、「自宅」が8割(80.1%)と圧倒的に多く、次いで「ガソリンスタンド」(47.4%)、「コンビニエンスストア」(22.9%)、「ショッピングセンター」(19.3%)と続いている。「自動車販売店」、「有料駐車場」、「市役所、町役場などの公共施設」は極めて少ない。

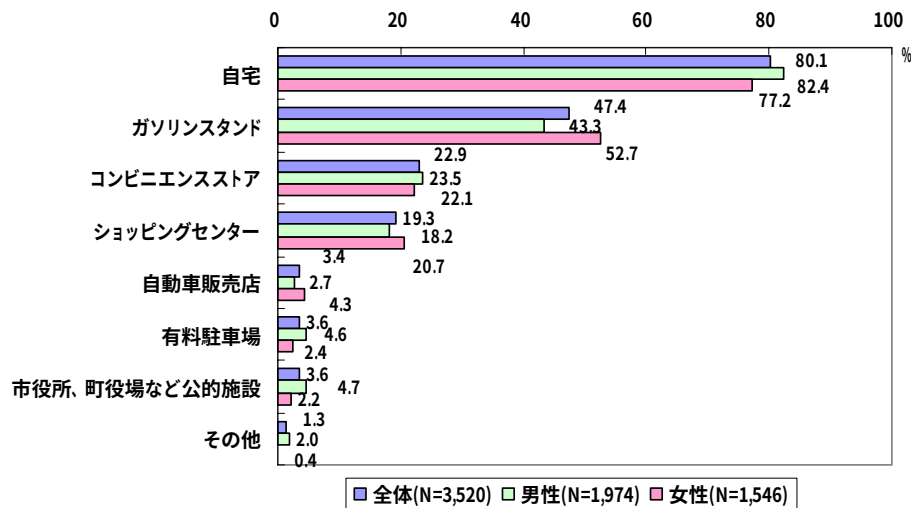


図 93 電気自動車の充電サービスを受けたい場所

(2) 電気自動車の充電サービスを受けたい場所選択の理由

約7割(69.9%)が「自宅で手軽に充電できる」(59.7%)と「自宅で充電料金が安くつくから」と自宅で充電したい理由をあげている。このほか、「ショッピングセンター」や「コンビニエンスストア」を想定した「買物のついでに利用できる」(18.7%)、「ガソリンスタンド」の利用を想定した「洗車などのカーケアを利用できるから」(7.1%)との回答があった。充電サービスを受けたい場所については「経済性」よりも「利便性」が優先される結果となっている。

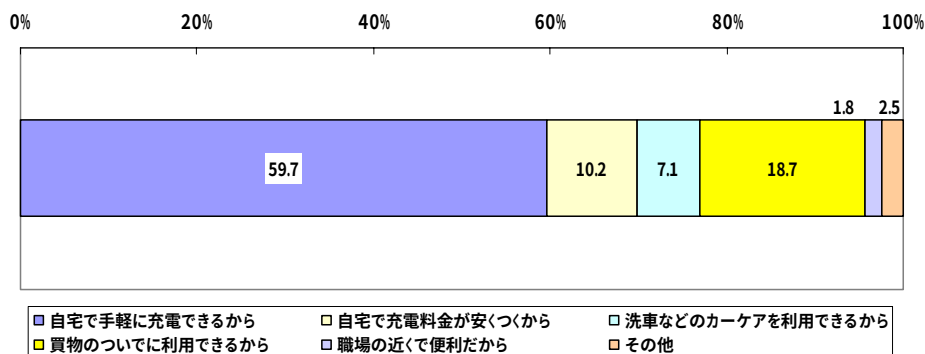


図 94 電気自動車の充電サービスを受けたい場所(選択の理由)

6.2.3 洗車、安全点検など充電以外のサービスのガソリンスタンドの利用

洗車、安全点検など充電以外のサービスを「希望する」が 35.3%、「希望しない」が 24.6%で、「希望する」が約 10 ポイント上回る結果となっている。

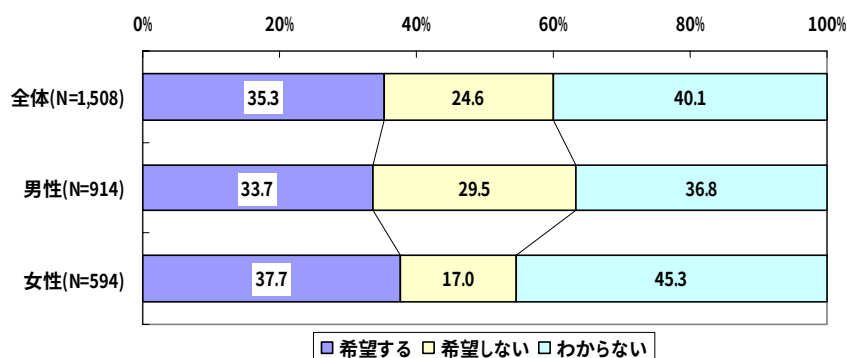


図 95 洗車、安全点検など充電以外のサービスのガソリンスタンドの利用意向

6.3 「グリーン・ステーション」に期待するサービス

今後ガソリンスタンドに期待するサービスとして、「電気自動車の充電サービス」が 72.2%と最も多く、次いで「電気自動車のバッテリーの交換」が 42.1%、「自動車への水素給油・メンテナンス」が 30.6%と続いている。次世代自動車の燃料供給の拠点としてのガソリンスタンドへの期待が高いといえる。

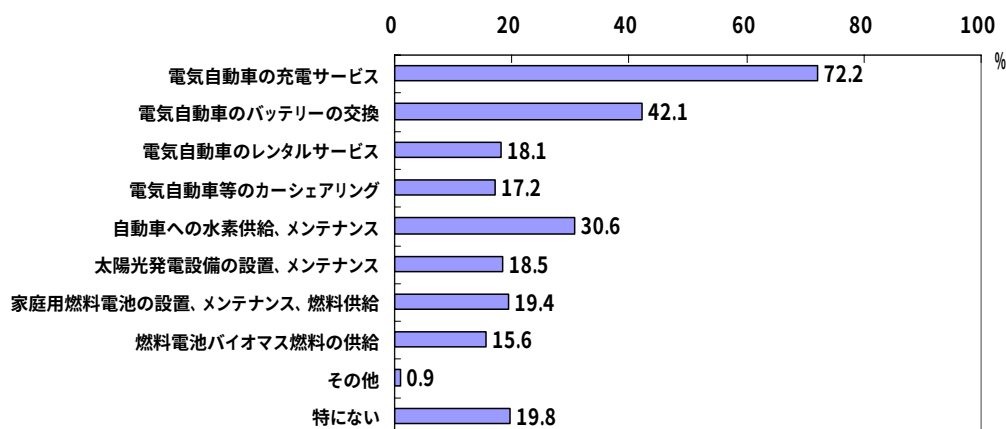


図 96 グリーン・ステーションに期待するサービス

第4部 取りまとめと考察

第4部 取りまとめと考察

1. 調査設計の背景と進め方

(a) 今回の調査では、給油所経営者の経営構造改善への取組みを、自らが供給する製品・サービスと顧客・市場との関係において、次のチャートのように整理した。

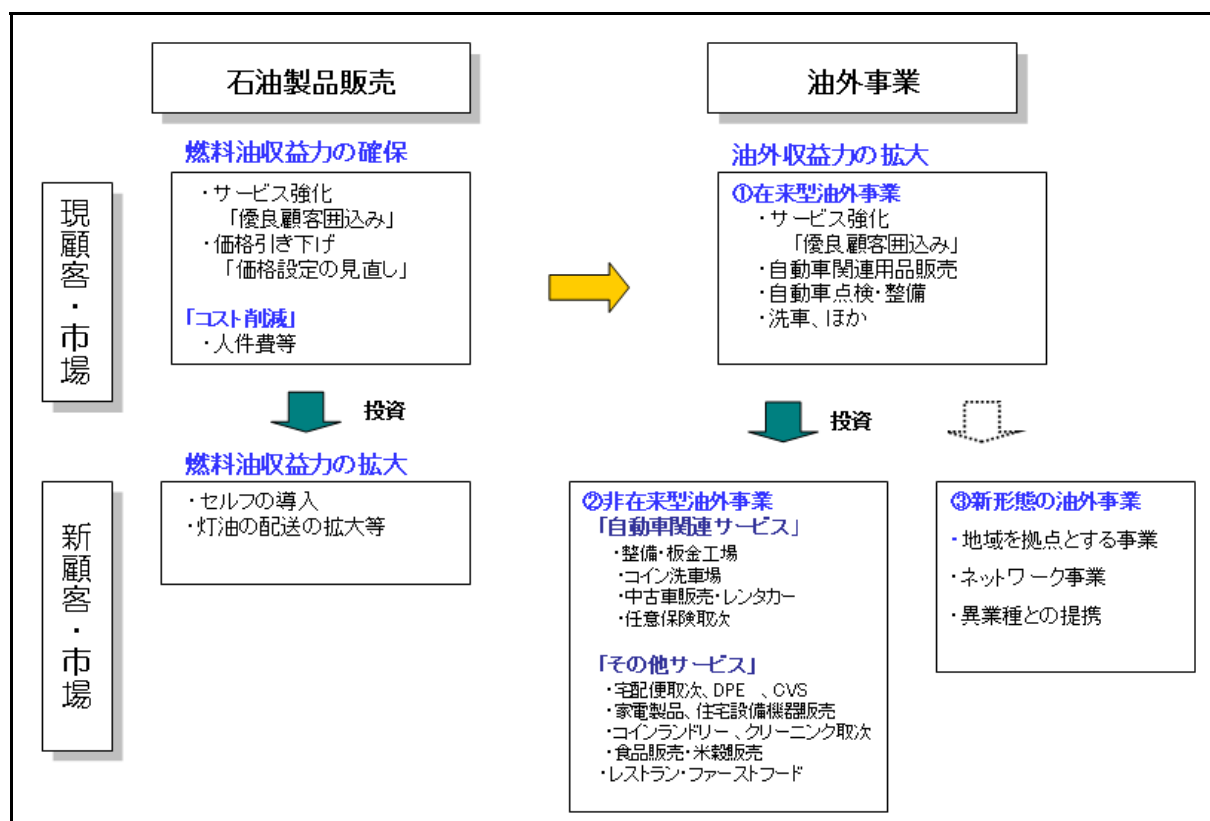


図1 石油販売業の経営構造改善の取組み（フロー）

(b) 給油所経営者にとって、「燃料油収益力の確保」は給油所経営の大前提であり、一定水準の売上規模・キャッシュフローの達成維持と適正なマージンの確保は必須である。しかしながら、石油製品市場は、市場成熟化とともに人口減少期に入り需要が減少する中で競争が激化する状況にあり、「新顧客・市場」においては一定規模の投資を伴う抜本策としての「セルフサービス給油所」（以下「セルフサービス」という。）の導入、灯油配送の拡大などが考えられるが、対応できる経営者は限定され、また、可能な給油所経営者は逐次取組みを進めているところである。

(c) 今回の調査では、構造改善への対応として、「燃料収益力の拡大」に比較して、取組みの余地に幅があり、また多様性があると考えられる「油外収益力の拡大」に焦点を当て調査することとした。

2. 油外事業への取組みの類型化

21 年度調査では石油販売業の油外事業を次のように類型化した。

(1) 「在来型油外事業」

従来から給油所の敷地内で行なわれている「燃料油販売」以外の事業で、「自動車関連商品の販売」、「自動車の整備・点検」、「洗車」などを指す。

(2) 「非在来型油外事業」

「在来型油外事業」を除く異業種、異業態を指す。自動車整備・钣金、中古車販売、レンタカー、宅配取次、保険取次、コンビニエンスストアなどがこれに該当する。給油所の敷地内外を問わない。

「自動車整備」は「在来型油外事業」でも行なわれるが、「非在来型油外事業」では自動車整備業として整備工場などの本格的な体制を備えたものを指す。新たな投資を伴う場合が多い点が、「在来型油外事業」と異なる。

(3) 「新形態の油外事業」

これまで給油所が取り組んでこなかった、地域を拠点とする事業、環境・福祉関連事業などを指す。

この類型を基礎として、油外事業への取組み状況を以下の 3 種類の調査からのデータをもとに整理・分析する。

○「給油所経営実態アンケート調査」

油外事業への取組みについて給油所経営者の取組みの傾向を概括的に把握した。

○「給油所経営者ヒアリング調査」

アンケート調査では得られない油外事業についての個別の取組みについての情報を、それぞれの類型を代表出来るような積極的な取組みを展開している給油所経営者への個別ヒアリングにより補完した。

○「消費者のガソリンスタンド利用に関する意識調査」

給油所経営者が取り組んでいる油外事業への取組みが、消費者の意向に合致しているかどうかを検証、確認することとした。

以下、第一に、3 種類の調査から得られたファクトの概要をそれぞれ順次取り纏め、第二に、給油所経営者の取組みと消費者の意向とのマッチングについて検討し、第三に、これらの取りまとめ・検討をもとに、今後の油外事業への取組みに関し、参考となるべき事項を抽出した。

なお、取りまとめ・検討及び参考となるべき事項は、上記アンケート調査、訪問面談調査の結果に基づくものであり、調査実施前後の状況変化も含め、必ずしも現実を反映していないものもあるかも知れないことをご留意頂きたい。

3. 調査結果の取りまとめ

3つの調査の取りまとめの結果は以下のとおりである。

3.1 「給油所経営実態アンケート調査」からみた油外事業の取組み

「給油所経営実態アンケート調査」(以下、「給油所アンケート」という)によれば、給油所経営者(以下、「経営者」という。)の経営構造改善の取組みの現状及び今後の取組みの意向については次のとおりである。

給油所経営の悪化に大きな影響を与えている要因は、「セルフサービス給油所」(以下、「セルフサービス」という。)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」、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」と認識している。その対応策として、21年度調査においては、20年度調査に比べ「油外収益力の拡大」に取り組む経営者の割合が増えている。このことから経営者の取組みとして、「油外収益力の拡大」をより強く指向していることがうかがえる。

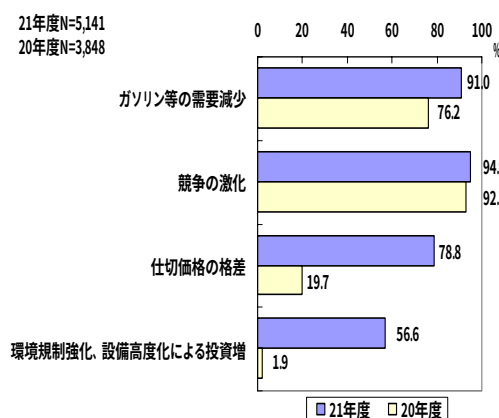


図2 給油所の経営悪化に大きく影響を与えていると思われる要因

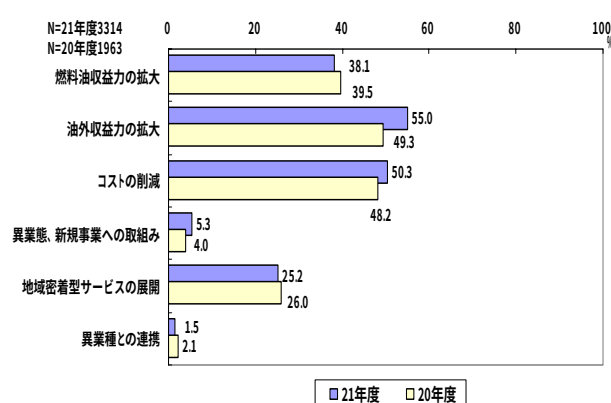


図3 経営構造改善の取組み(前年度比較)

3.1.1 油外事業の取組みの現状

(1) 在来型油外事業

① 現在取り組んでいる油外事業

在来型油外事業の中で、経営者の9割が「洗車」(90.6%)、約8割が「自動車関連商品」販売(77.5%)、4割超が「自動車整備・点検」(46.1%)の事業に取り組んでおり、この3つの事業が「在来型油外事業」の中核となっている。なお、20年度調査より回答数が大幅に増えているのは、回答数の制限をもうけなかったためである。(20年度は回答数を2つまでと制限)

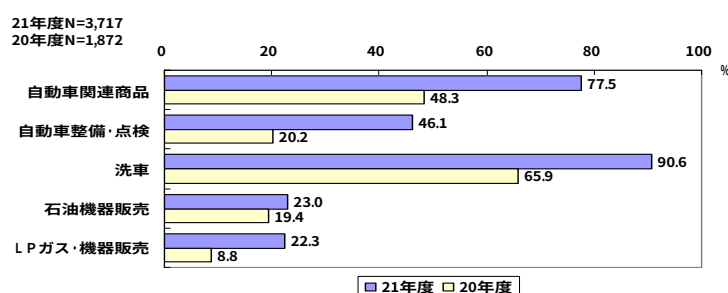


図4 油外収益力拡大のため取り組んでいる方策

②20 年度の油外売上高

油外売上高は1給油所あたり年間1,647万円(月間137万円)。商品別の「油外売上高」に占める割合は「自動車関連商品」(52.8%)が最も高く、次いで「洗車作業収入」(26.7%)、「車検・整備点検収入」(9.9%)の順となっている。

「セルフサービス」は油外売上高の中で「洗車」の占める割合が最も高く、「フルサービス」は「自動車関連商品」の割合が最も高い。

表 1 油外売上高 (商品別)

N=5,824	売上高		比率 (%)
	年間	月間	
自動車関連商品	869	72	52.8
洗車作業料収入	440	37	26.7
車検・点検整備収入	163	14	9.9
その他	175	15	10.6
全体	1,647	137	100.0

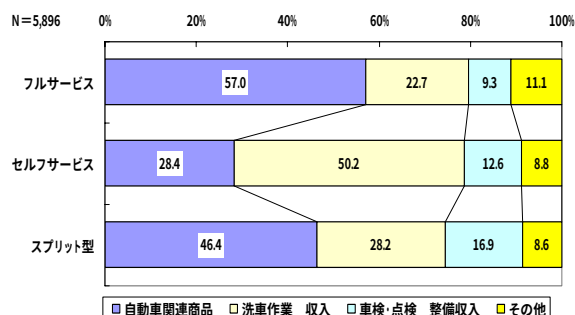


図 5 油外売上高構成 (給油所タイプ別)

③油外商品の利益寄与の割合

「セルフサービス」、「フルサービス」とも、「油外商品」が利益に寄与している割合は約3割で変わらないが、「セルフサービス」では「油外商品」のうち「洗車」の寄与度が高く、「フルサービス」では「油外商品」のうち「自動車関連商品」の寄与度が高い。

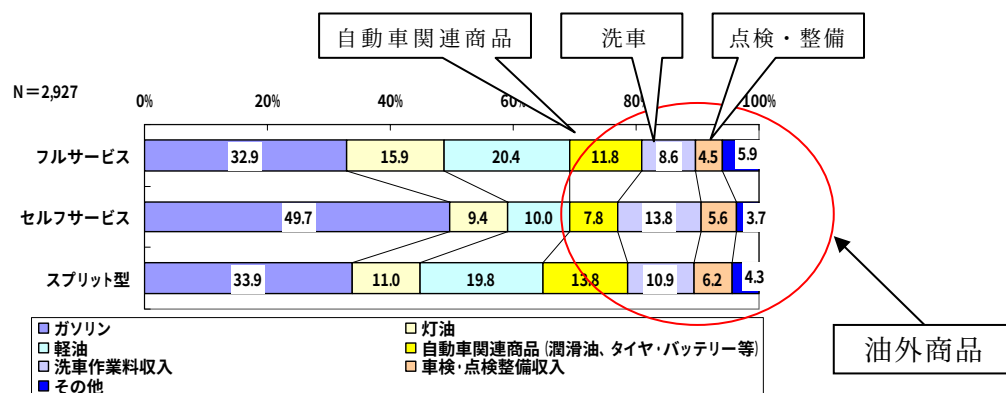


図 6 給油所の利益寄与商品 (給油所タイプ別)

④在来型油外事業への取組みの傾向

(a)売上高に占める割合、利益寄与の割合からみると、「セルフサービス」は「洗車」、「フルサービス」は「自動車関連商品販売」にそれぞれ力を入れている。

(b)油外事業別にみると、「自動車点検整備」では「元売子会社」が、「車検」や「軽钣金」では「特約店」がそれぞれ力を入れている。

また、「洗車」では「元売子会社」が付加価値の高い「手洗い洗車」を、また「手掛けコーティング」は「特約店資本関係有」がそれぞれ力を入れている。

(2) 非在来型油外事業

①異業種との兼業

石油販売業では異業種との兼業割合が高く、5割(54.4%)を超えている。

②現在の取組み状況

現在取り組んでいる非在来型事業の中で、「自動車整備・钣金工場」、「保険取次」、「中古車販売」など自動車関連のほか「宅配便取次」、「給湯器等の住宅設備機器販売」が上位の5項目を占めている。20年度と上位事業の間で順位の大きな変動はないが、「レンタカー」が初めて第7位に登場している。

表2 現在取り組んでいる非在来型油外事業

順位	20年度(N=1,026)		21年度(N=1,502)	
	事業名	比率(%)	事業名	比率(%)
第1位	自動車整備・钣金工場	36.4	自動車整備・钣金工場	35.0
第2位	任意保険取次	33.2	任意保険取次	31.6
第3位	宅配便取次	23.7	中古車販売(含む新車)	28.2
第4位	中古車販売(含む新車)	18.6	宅配便取次	24.8
第5位	給湯器等の住宅設備機器販売	18.6	給湯器等の住宅設備機器販売	21.2
第6位	コイン洗車場	15.0	コイン洗車場	13.6
第7位	米穀販売	6.0	レンタカー	10.0
第8位	食品販売	5.8	米穀販売	7.6
第9位	カー用品ショップ	5.5	食品販売	7.3
第10位	洗車専門店	5.4	洗車専門店	7.2

③現在取り組んでいる事業の収益状況

現在取り組んでいる「非在来型油外事業」の収益状況をみると、収益状況が「良い」とする割合が2割を超えているのは、自動車関連事業では「自動車整備・钣金工場」、「洗車専門店」、「レンタカー」、その他事業では「コンビニエンスストア」、「給湯器等の住宅設備機器販売」、「コインランドリー」となっている。

(3) 新形態の油外事業

地域を拠点とする事業や給油所間ネットワークを活用した新たな事業が考えられるが、現段階では、いずれも取組みの実績が少ないことから、地域を拠点とする新事業については今後の取組みの意向を、給油所間ネットワークについては経営者の関心度について、それぞれ調査した。

①地域を拠点とする新事業

「各種チケットの販売」(映画)、「カーシェアリングサービス」、「通販商品の受渡し」、「生活代行サービス(買物、清掃、除雪など)」などのサービス項目に対して、現段階で取組みの意向を示している経営者はいずれも5%未満にとどまり、この回答については地域間に差がみられなかった。一方、「検討したい」は、2～3割に達した。

②給油所間ネットワークを活用した事業

「レンタカー」、「灯油の共同配送」、「カーシェアリング」などの項目に対して、2割前後の経営者が関心を示した。運営形態別にみると、「元売子会社」は、「カーシェアリング」、「灯油の共同配送」に対し、「特約店」は「レンタカー」に対し、「JA系」は「バイオディーゼル製造・販売」に対し、それぞれ関心を示している。

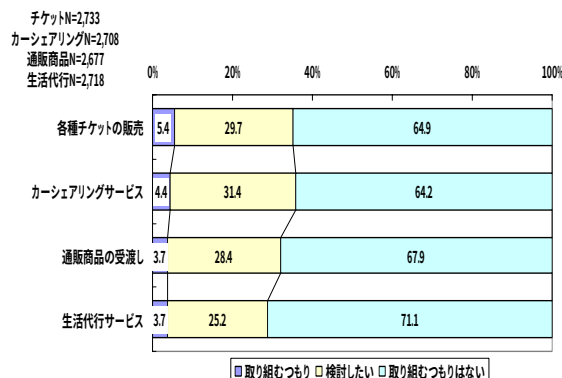


図7 新形態の油外事業への取組みの意向

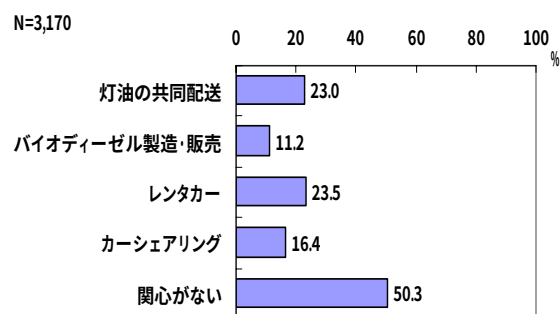


図8 給油所間のネットワークを活用した事業

3.1.2 今後の取組みの意向

(a)今後の油外事業については、「経営構造改善の取組み(前年度比較)」(図3参照)にみられるとおり、「非在来型油外事業」として位置づけた「異業態や新規事業」への取組みや、「新形態の油外事業」として位置づけた「地域密着型サービスの展開」、「異業種との連携」への取組みが増加すると予想される回答ぶりとなっている。

(b)更に詳しくみると、「レンタカー」が第1位に、「カーリース」が第4位に躍進している。今後、「中古車販売」、「自動車整備・钣金工場」に加え、「レンタカー」、「カーリース」などへの取組みが増加すると予想される。

表3 今後取り組む非在来型油外事業

順位	20年度(N=383)		21年度(N=411)	
	事業名	比率(%)	事業名	比率(%)
第1位	自動車整備・钣金工場	27.7	レンタカー	33.3
第2位	中古車販売(含む新車)	26.4	中古車販売(含む新車)	24.8
第3位	任意保険取次	18.8	自動車整備・钣金工場	24.1
第4位	給湯器等の住宅設備機器販売	16.4	カーリース	14.6
第5位	レンタカー	13.6	給湯器等の住宅設備機器販売	14.1
第6位	宅配便取次	12.5	洗車専門店	11.7
第7位	カーリース	9.9	任意保険取次	11.4
第8位	洗車専門店	8.9	宅配便取次 コインランドリー	7.1
第9位	コインランドリー	6.8	食品販売	6.8
第10位	コイン洗車場 コンビニエンスストア	5.7	コイン洗車場	5.8

3.2 「給油所経営者訪問面談調査」からみた油外事業の取組み

「給油所経営実態アンケート調査」の「経営構造改善としての方策」のうち、油外商品・サービスなどに対する具体的な経営構造改善の取組み実態について、アンケート調査のみではその詳細を十分把握しきれない面もあり、これを補完するため、経営構造改善に積極的に取り組んでいる給油所経営者を対象に、訪問面談によるヒアリング調査を実施した。

油外事業に対する現在の取組み状況を、事業形態と経営資源投入の面から整理すると、次のとおりである。

(1) 「在来型油外事業」

「洗車」を中心とする取組みの事例が多かった。経営資源投入の必要性の有無により次のように区分することができる。

①新たに経営資源(設備・人材)を投入するケース

新たに「洗車」に関連する設備投資、人材の確保を行い取り組んでいる。

- (a)高級手洗い洗車/コーティング機器の導入
- (b)コーティング認定技術者の拡充
- (c)洗車用洗剤の開発(水垢落としとコーティングの機能を持つ)

②現状の経営資源(設備、人材)を活用するケース

- (a)従業員の接客力向上による洗車収益(手洗い洗車)の確保
- (b)広域灯油共同配送の活用(計画配送、仮価格積立金など前金制の導入)

(2) 「非在来型油外事業」

経営資源投入の必要性の有無により次のように区分することができる。

①新たに経営資源(設備・人材)を投入するケース

(a)自動車関連に係る総合サービス業への指向

「車検」の工場を設置・運営している経営者は、「車検」は車の安全性を担保するため必ず一定期間毎の受験を必要とする国の制度であり、車検ビジネスは収益が確実に期待でき、一方、マイカーのメンテナンスを自ら全て行う消費者(ドライバー)は極めて少数であるため、今後車の使用期間が伸びる中で、これからもビジネスチャンスが続くものと捉えている。

また、これまでの給油所敷地内における「軽整備・点検」、「車検取次」から一歩踏み出して、「自動車整備工場」や「钣金工場」への設備投資を行い、整備士の育成・採用などにより人材を確保し、油外収益力の拡大に積極的に取り組んでいる事例もあった。

更に、オークションによる中古車販売(後述)も事業として取り込み自動車関連に係る総合サービス事業(車購入→保険加入→燃料→メンテナンス→車検→車購入というサイクル)の展開を指向している事例もみられた。

- 1)車検整備工場(認定工場)の設置
- 2)钣金工場の設置
- 3)整備士などの人材の拡充

(b)顧客確保のためのツールの導入・運用

1)車番自動認識装置の導入による顧客管理等

給油所のレーンに設置されたカメラで撮影された車両の来店記録が自動的に蓄積でき、この情報により、顧客管理や販売を見込める客かどうかの判断を即座に行ない、車検顧客の確保につなげることができる。また、店頭スタッフへの指示は、専用の腕時計型の呼出し装置で行うことができる。

2)インターネットの活用

顧客に対し、自社のウェブサイト(ホームページ)へのアクセスによって、来店の手間をかけずに車両の見積もりサービスを提供している事例がみられた。

②現状の経営資源(人手、設備)を活用するケース

中古車を活用したレンタカー事業やオークションを利用した中古車販売の事例がみられる。

(a)中古車を利用した低価格レンタカーフランチャイズへの参加

レンタカーの受付をネットで行い、専門要員の配置を必要とせず(アルバイトでオペレーションができる状況)、また、レンタル中の事故等には、損保会社が対応することで、給油所側はノータッチで済む仕組みとしている。最大のメリットは、給油所は、洗車機やピットを完備しさえすれば、既存の経営資源を活用し、アイドルタイムを利用して作業が行える。また、レンタカーの置き場所も自社敷地内を活用できる。このため、設備投資は、車両代のみで済ませることができる。

また、一般のレンタカー業者は観光客などが主なターゲットとなっているが、中古車を活用するレンタカー事業では、一般のレンタカーの半額以下の低料金(2000~3000 円/日)で利用できるメリットがあり、近隣の学生や家族での週末利用が多く、新たな顧客層を開拓している。

(b)中古車販売オークション代行システムへの参加

オークションは、中古車専門ディーラーに比べ、展示車両(在庫)を持つ必要がなく、全国のオークション会場の多数の出展車の中から優良な車を選び、割安な価格帯で販売することができる点が有利である。落札後陸送し、自社の整備工場では整備した後に納車するなどの手順をとっている。また、購入者に対しガソリン価格の値引きや車検満了日までロードサービス付きの特典を提供している例もある。

(3)「新形態の油外事業」の取組みへの認識

次に掲げる事例がみられたが、現状ではいずれも先駆的な取組みと位置づけられる。

太陽光、バイオ燃料などの新エネルギー、カーシェアリングなどの取組みがある。

(a)太陽光パネル工事への進出、住宅・建設会社等との連携期待

(b)住宅設備(灯油、LPGのみでなく、家電にも)などの生活密着事業の展開

(c)カーシェアリング(取組みが始まったばかり)の展開

3.3 「消費者のガソリンスタンドの利用に関する意識調査」からみた油外事業の取組み

給油所経営者が行っている給油所の経営構造改善等が消費者(主に自動車ユーザー)の意向と合致しているか把握するため、「消費者のガソリンスタンドの利用に関する意識調査」をアンケート方式により実施した。(以下、「消費者アンケート」という。)

3.3.1 車の安全走行に対する消費者の意識

(1) 車の安全走行に対する意識

①車の安全走行に対する意識

消費者は車の安全走行のために6割超が「タイヤの空気圧」に最も注意を払っており、「タイヤの磨耗」、「オイルの使用状況」についても4割超が注意を払っている。

運転頻度が高いほど、「タイヤの空気圧」、「タイヤの磨耗」、「オイルの使用状況」に注意を払っている割合が増える傾向を示している。

また、「タイヤの空気圧」、「タイヤの磨耗」、「バッテリーの使用状況」は、男女とも年代が高くなるほど注意を払う割合が増加する傾向を示している。

②タイヤなどの交換が必要になったときの対応

「タイヤの空気注入」、「タイヤの磨耗」などの対応については、「自動車販売店(カーディーラー)」と「ガソリンスタンド」を利用している割合が突出して高い。

「ガソリンスタンド」の利用は男女とも、年代が高くなるほど利用する割合が高くなる傾向を示している。

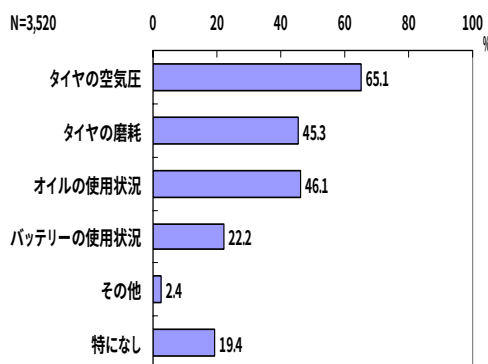


図9 車の安全走行で注意する点

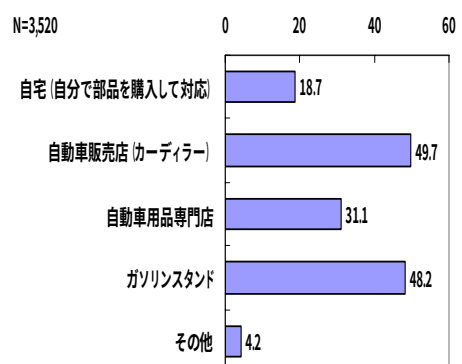


図10 タイヤなどの交換が必要になったときの対応

(2)車検の依頼先

①車検の依頼先

車検の依頼先について、6割超の消費者が「自動車販売店」(66.6%)と回答している。

一方、「ガソリンスタンド」と回答したのは、わずか5.5%にとどまっている。

②特定の店に車検等を依頼している理由

特定の店に車検等を依頼している理由は、「現在使用している車を購入した店だから」(53.8%)が圧倒的に高い。「費用が安い」という価格面を理由とするもの、「店員が信用できる」、「店員

の接客態度」と店員の対応ぶりを理由とするものも各 2 割を占めている。

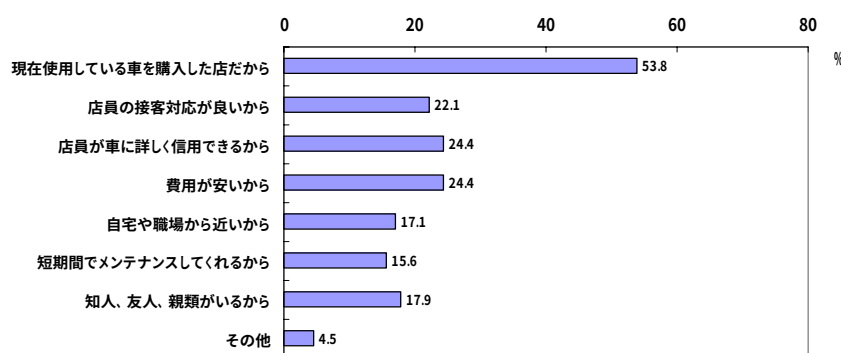


図 11 特定の店に車検等を依頼している理由

3.3.2 油外事業に対する評価

(1) 在来型油外商品・サービスに対する評価

①利用状況

ガソリンスタンドにおいて過去 1 年間に給油以外に利用した「在来型商品・サービス」は、「洗車」が 62.2%で圧倒的に高い。次いで「オイル交換」が 27.5%で続いているが、その他のサービスは 20%以下にとどまっている。言い換えれば、消費者は、洗車以外の「在来型商品・サービス」の 7～8 割をガソリンスタンド以外から購入していることを意味しており、この調査結果は「自動車用品専門店」や「自動車販売店」との厳しい競争が反映されているものといえる。

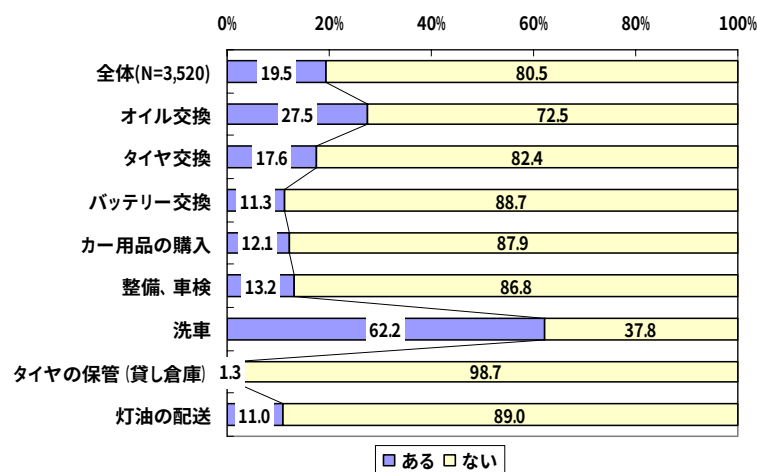


図 12 在来型商品・サービスの利用状況

②満足度

「在来型商品・サービスの評価」は、「満足」だけでみると、概ね 4 割程度となっているが、「カー用品の購入」(28.1%)と「洗車」(33.1%)は、若干低めの数字となっている。

「洗車」では「サービスの品質(仕上がりが良くない)」に、「オイル交換」では「サービスの説明がわかりづらい」に、それぞれ不満とする割合が高かった。

(2) 非在来型油外商品・サービスに対する評価

①利用状況

サービスの利用状況は「コイン洗車」が33.4%で最も多く、次いで「コンビニエンスストア」(20.3%)、「カー用品ショップ」(17.1%)、「コーヒーショップ」(13.8%)、「ファーストフード」(10.6%)と続いているが、そのほかいずれも10%未満と利用状況は低い。多様化した「非在来型商品・サービス」を提供しているガソリンスタンドは全国的に数が少ないことから、アンケートに回答したドライバーの近隣にあるとは必ずしもいえないので利用度も低い結果になったものと思われる。

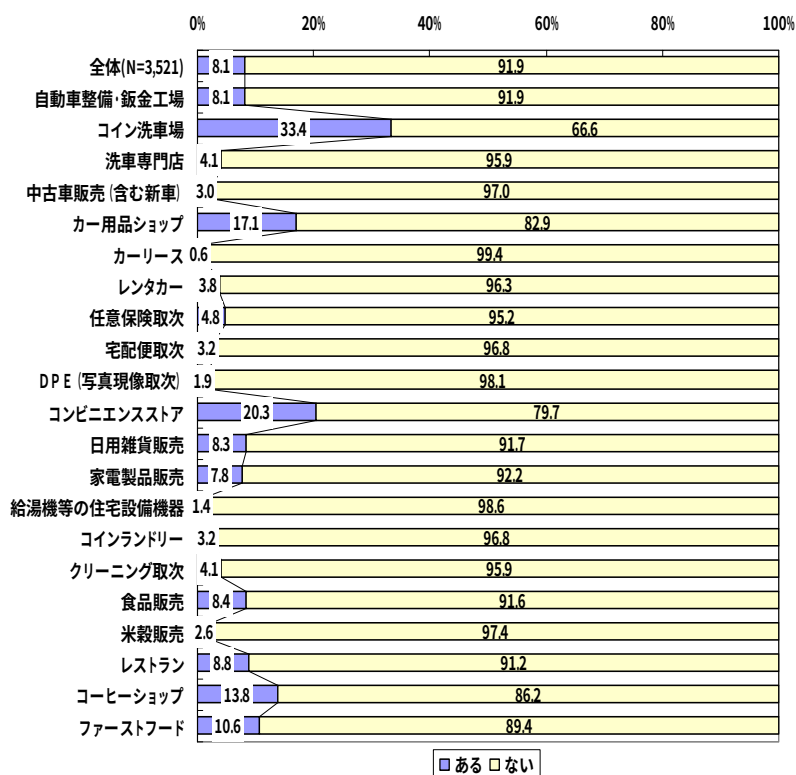


図 13 非在来型商品・サービスの利用状況

②満足度

利用したサービスについては概ね 9 割が「満足」と回答している。特に「コンビニエンスストア」(95.4%)、「自動車整備・钣金工場」(94.7%)、「宅配取次」(94.6%)、「コーヒーショップ」(93.4%)、「コイン洗車」(92.6%)の満足度が高い。

③今後の利用の意向

非在来型の商品・サービスについては、「過去1年間に利用」した割合よりも「今後利用する意向」の割合がいずれも上回っている。「過去1年間に利用」した割合は10%を上回るものが5事業であるが、「今後利用の意向」では、14事業に増加している。

表 4 非在来型商品・サービスの利用状況と今後の利用意向

	利用経験あり (過去1年間) (N=3,520)	今後利用の 意向 (N=3,520)	増減	比較
	(A)	(B)	(B)-(A)	(A)/(B)
自動車整備・钣金工場	8.1	20.4	12.3	2.5
コイン洗車場	33.4	44.7	11.3	1.3
洗車専門店	4.1	16.2	12.1	4.0
中古車販売(含む新車)	3.0	9.8	6.8	3.3
カー用品ショップ	17.1	29.5	12.4	1.7
カーリース	0.6	3.5	2.9	5.8
レンタカー	3.8	10.7	6.9	2.8
任意保険取次	4.8	7.0	2.2	1.5
宅配便取次	3.2	10.6	7.4	3.3
DPE(写真現像取次)	1.9	5.4	3.5	2.8
コンビニエンスストア	20.3	39.9	19.6	2.0
日用雑貨販売	8.3	18.5	10.2	2.2
家電製品販売	7.8	11.8	4.0	1.5
給湯機等の住宅設備機器販売	1.4	3.9	2.5	2.8
コインランドリー	3.2	9.7	6.5	3.0
クリーニング取次	4.1	10.4	6.3	2.5
食品販売	8.4	15.7	7.3	1.9
米穀販売	2.6	7.3	4.7	2.8
レストラン	8.8	18.8	10.0	2.1
コーヒーショップ	13.8	32.7	18.9	2.4
ファーストフード	10.6	31.1	20.5	2.9

(3) 新形態の油外事業

①新たな商品・サービスへの期待

「ガソリンスタンド」における新形態の油外事業として、新たに地域を拠点とした事業として「各種チケットの販売(映画)」、「カーシェアリングサービス」、「通販商品の受渡し」、「生活代行サービス(買物、清掃、除雪など)」の各サービスについて、今後の利用の意向について調査した。この中では、「通販商品の受け渡し」が 16.3%と最も高く、次いで「チケットの販売」(12.4%)、「カーシェアリング」(11.5%)、「生活代行サービス」(8.4%)の順となっているが、消費者の回答はいずれも 1 割台にとどまっている。

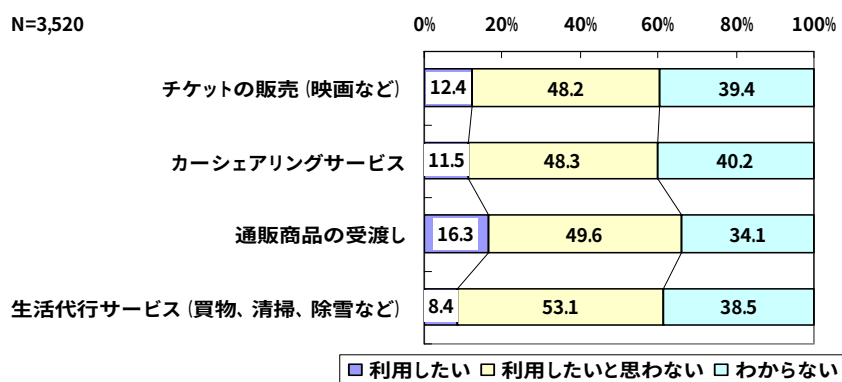


図 14 新形態の商品・サービスへの期待

4. 給油所の油外事業の取組みと消費者ニーズ

給油所経営者が進めている油外事業について、消費者(ドライバー)のニーズ、方向性が合致しているかどうかについて検討することとする。

4.1 在来型油外事業

(1) 自動車関連商品の販売

(a)消費者アンケートによると、消費者は車を安全に走行するために「タイヤの空気圧」に最も注意を払っており、「タイヤの磨耗」、「オイルの使用状況」についても注意を払っている。

「タイヤ」などの交換などが実際に必要なときには、どこで対応するかという質問に、複数回答ではあるが、「自動車販売店(カーディーラー)」と並んで「ガソリンスタンド」がそれぞれ 5 割近く回答があった。

しかしながら、消費者が実際に「ガソリンスタンド」で過去 1 年間に利用したのは、3 割近い「オイル交換」(27.5%)を除いて、「タイヤ交換」(17.6%)、「バッテリー交換」(11.3%)及び「カー用品の購入」(12.1%)といずれも 1 割台にとどまっている。

これは、タイヤ交換が必要になったとき、消費者は給油で普段利用している「ガソリンスタンド」を意識はするが、実際の行動は、品揃えが豊富で、価格などの面で競争力のある「自動車用品専門店」、「自動車販売店」で交換するというように、認識と行動にギャップがみられる。

(b)給油所アンケートによると、経営者の約 8 割が自動車関連商品としてタイヤ、オイル、バッテリーの販売を行っており、油外収益の 5 割を占める重要商品と認識している。

(c)消費者の意識と行動に大きなギャップがみられることから、メーカー、元売会社、石油組合、地域の給油所と連携して、給油所が「車の安全走行を守る地域の拠点」であるという PR に積極的に取り組むとともに、技術力の向上等を通じて消費者の信頼向上に努めるべきものと思われる。

(2) 自動車整備・点検

(a)消費者のアンケートによると、ガソリンスタンドでの「整備・点検」の利用は 13.2%にとどまる。

また、「車検」の依頼先として、6 割超の消費者が「自動車販売店」とし、「ガソリンスタンド」を依頼先とするとの回答は、わずか 5.5%にとどまっている。

車検等を特定の店に依頼している理由としては、「現在利用している車を買ったところだから」という回答が 5 割と圧倒的に多い。「費用が安い」という価格面を理由とするもの、「店員が信用できる」、「店員の接客態度」と店員の対応ぶりを理由とするものも各 2 割ずつ回答がある。

(b)給油所アンケートによると、4 割超が「自動車整備・点検」(46.1%)の事業に取り組んでおり、油外収益の約 1 割を占めている。

(c)「整備・点検」、「車検」について給油所経営者の取組みの意欲と、消費者の給油所に対するニーズ、期待に大きなズレがある。消費者は、「車検」について「現在利用している車を買ったところだから」という理由で「自動車販売店」に依頼するという回答が圧倒的に多いが、これは「自動車販売店」の技術力、アフターケアなどへの信頼感が背景にあるものと思われる。更に、最近、「自動車販売店」は、新車の販売不振のため車検ビジネスにも力をいれていることから一層競争が厳しくなる傾向がある。

(d)この状況の打開策は、消費者アンケートから読み取れる。

「車検」を「ガソリンスタンド」へ依頼するとの回答は 5.5%にとどまっているが、車種別でみると、軽自動車の割合(7.4%)が比較的高めであり、加えて、保有年数からみると「8～9 年以内」(7.9%)と長く、かつ軽自動車(11.8%)の場合は、ガソリンスタンドへの依頼比率としては最も高くなっている。また、「現在使用している車を購入した店だから」、「自動車販売店」へ依頼するという回答は保有年数別にみると、「保有年数 4～5 年以内」より長期にわたると低下する傾向を示している。

ガソリンスタンドへの依頼比率が総体として低い中で、この程度の比率の差を有意な差異と見なせるかどうかは議論の余地があるが、保有年数、車種、年齢層などに着目して顧客を開拓する、例えば、上記の調査結果に即していえば、給油所の車検・整備保有年数 5 年以降の車、車種別には「軽自動車」、男女とも年齢層の高い世代をターゲットにすることで、「自動車販売店」の顧客層と差別化し、「整備・点検」、「車検」の獲得がしやすくなることなどが示唆される。

(3) 「洗車」

(a)消費者アンケートによると、「ガソリンスタンド」で「洗車」を利用したことがある消費者は 6 割あり、油外事業では消費者ニーズが最も高い。

(b)給油所アンケートによると、経営者の 9 割が「洗車」(90.6%)に取り組み、油外収益の 1/4 を占めている。

(c)「洗車」については、消費者ニーズと給油所の取り組みが最もマッチしている油外事業である。これは、日本の住宅事情では洗車スペースが確保できないことや、洗車サービスにおいて給油所の有力な競争相手がいないことによるものである。

また、洗車のニーズは高額な車を腐食などから守るという点からも高い。特に、北海道、東北地方その他の融雪剤をまくような寒冷地では、車体の腐食対策の一環としても、洗車のニーズは高い。

例えば、北海道で洗車の売上げの多い給油所では、従業員の洗車の技術向上を図るとともに、顧客に「サービスの品質(仕上がり状況)」を確認してもらい、満足できるまで対応することにより、顧客の信頼のもと高い再来店(リピート)率を保ち、燃料油の売上げにも好影響を与えているような事例(経営者面談調査より)がみられる。

(d)「洗車」では現在「機械洗車」が主流である。洗車の顧客ニーズも「機械洗車」から「手洗い洗車」、「手掛けコーティング」など、より高付加価値なタイプへと需要はシフトしており、収益拡大が期待できる。

こうした需要変化の傾向に対応するためにも、高級手洗い洗車/コーティング機器の導入や洗車用洗剤の開発(水垢落としとコーティングの機能をもつ)などに取り組むことが洗車ビジネス拡大につながるものと期待される。

4. 2 非在来型油外事業

(1) 自動車関連事業

①「コイン洗車場」、「カー用品ショップ」、「洗車専門店」

(a)消費者アンケートによると、「コイン洗車場」(33.4%)の利用状況が最も高く、次いで「カー用品ショップ」(17.1%)、「洗車専門店」(4.1%)となっている。

- (b)給油所アンケートによると、現在取り組んでいる事業として、「コイン洗車場」(13.6%)を除いて、「洗車専門店」(7.2%)、「カー用品ショップ」(5.7%)は上位 10 位内に入っていないが、今後の取り組む事業としては、「洗車専門店」、「コイン洗車場」は上位 10 位以内に入っている。
- (c)消費者アンケートによると、「コイン洗車場」の利用状況が高く、他方、給油所経営者の現在の取組み及び今後の取組みにおいても「コイン洗車場」が上位に入っているのは消費者のニーズにマッチしているといえる。
- (d)「洗車専門店」については、消費者の利用状況が低いのに対し、給油所経営者においては今後取り組む意向が高いとしており、乖離がみられる。
- (e)「カー用品ショップ」は、消費者のニーズは高い。しかし、給油所の周辺に「自動車専門用品店」などの強力な競合店がある場合には事業化は困難とみられる。また、競合店がない場合においても十分なマーケットがあるかを検討する必要がある。従って、投資を行い事業化することにはかなりのリスクを伴うものと予想され、競争者やマーケットについての事前調査に基づく投資判断が必須と考えられる。

②「自動車整備・钣金工場」、「レンタカー」、「中古車販売(新車を含む)」

- (a)消費者アンケートによると、消費者の「自動車整備・钣金工場」、「レンタカー」、「中古車販売(新車を含む)」を過去 1 年間の利用した消費者は 1 割未満であるが、今後利用したいという意向の消費者は 1~2 割となっている。
- (b)給油所アンケートによると、現在取り組んでいる事業として「自動車整備・钣金工場」(35.0%)、「中古車販売(新車を含む)」(28.2%)及び「レンタカー」(10.0%)はいずれも高い割合を示している。
- (c)「自動車整備」については、在来型油外事業の「整備・点検・車検」で述べたとおり、「自動車販売店」とは異なる顧客層をターゲットとし、更なる「車検」の顧客の獲得をすることが可能と思われる。
- 「レンタカー」、「中古車販売(新車を含む)」については、現在の利用状況は少ないものの、一定の立地条件を満たせば、今後、消費者に広くPRすることにより、顧客確保の見込みはあると考えられる。

表 5 非在来型・自動車関連の商品・サービスの利用状況と今後の利用意向

	利用経験あり (過去1年間) (N=3,520)	今後利用の 意向 (N=3,520)
2. コイン洗車場	33.4	44.7
5. カー用品ショップ	17.1	29.5
1. 自動車整備・钣金工場	8.1	20.4
3. 洗車専門店	4.1	16.2
7. レンタカー	3.8	10.7
4. 中古車販売(含む新車)	3.0	9.8

(2) 自動車関連以外の事業

①「コンビニエンスストア」、「コーヒーショップ」、「ファーストフード」

- (a)消費者アンケートによると、「コンビニエンスストア」(20.3%)、「コーヒーショップ」(13.8%)、「ファーストフード」(10.6%)とも利用状況が高い。また、今後の利用の意向も高い。
- (b)給油所アンケートによると、現在の利用状況はいずれも 1%台であるが、今後の取組み意向としては、「コンビニエンスストア」(5.7%)は第 10 位となっている。
- (c)消費者アンケートによると、現在の利用状況、今後の利用意向のいずれにおいても消費者のニーズはかなり高いほうであるが、給油所経営者の取組みの意欲とは相当の乖離がある。消費者からみれば、「コンビニエンスストア」、「ファーストフード」は住まいの近隣にあれば便利かも知れないが、既に市場は飽和状態であり、不採算店の店舗の閉鎖が始まっているおり、相当に立地の良い場所でなければ事業化は困難と思われる。立地が良い場合であっても、「餅は餅屋」の考え方に立ち、必ずしも自ら資本投下するのではなく、隣接地に専門事業者を誘致し、連携して集客につなげる方法もあるのではないかとと思われる。
- また、「コピーショップ」は、外資系のコーヒーショップが都市部を中心に既に相当店舗設置されており、収益を期待できる新たな出店はなかなか困難と思われる。消費者ニーズと給油所の油外事業のめざす方向には乖離がみられる。

表 6 非在来型・その他の商品・サービスの利用状況と今後の利用意向

	利用経験あり (過去1年間) (N=3,520)	今後利用の 意向 (N=3,520)
11. コンビニエンスストア	20.3	39.9
20. コーヒーショップ	13.8	32.7
21. ファーストフード	10.6	31.1

4.3 新形態の油外事業

- (a)消費者アンケートでは、下図のサービスを「利用したい」との回答は 1 割台であった。
- (b)給油所アンケートでは、今後の取組みの意向について、「取り組むつもり」が 5%未満で、「検討したい」が 3 割前後であった。
- (c)現段階では、消費者の利用したいとの意向は 1 割台と低めであるが、給油所経営者としてもまだ手探り状態のではないかとみられる。

表 7 新形態の油外事業の取組み

単位：%

		チケットの販売	カーシェアリングサービス	通販商品の受け渡し	生活代行サービス
消費者	利用したい	12.4	11.5	16.3	8.4
給油所	取り組むつもり	5.4	4.4	3.7	3.7
	検討したい	29.7	31.4	28.4	25.2

5. 今後の油外事業への取組み

5.1 今後の油外事業への取組みの方向性

(1) 給油所に係る自動車関連のマーケット

今後の油外事業への取組みに当たり、給油所に係る自動車関連のマーケットがどのくらいあるか調査した。

① 中古車関連の市場

自動車関連のマーケットを考える上で中古車関連の市場を把握することは重要である。

2009 年の中古車販売台数(669 万台、前年比 6.8%減)は、新車販売台数(461 万台前年比 9.3%減)に比べ市場規模が大きく、また、リーマンショック後の世界的金融危機で、販売台数は落ちこんでいるものの、新車に比べ落込みは少ない。

現在、ハイブリッド車など省エネ車の支援策が取られ、10 年以降保有の車には優遇策がとられているものの、景気の低迷から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・部品供給などのメンテナンスの需要が増えるものと予想される。

② 「カーアフターマーケット」の市場規模

自動車購入後の自動車部品、自動車用品、自動車整備などを合わせたサービスの市場を「カーアフターマーケット」(燃料油は含まない)といい、売上高(2008 年 3 月現在)は約 8 兆 8000 億円。このうち、「SS」(給油所)の売上高は 7,001 億円、売上高全体に対する割合は 7.9%で、2005 年を底に売上高は増加傾向を示している。(出所:せいび広報資料 月刊「ガソリン・スタンド」2009 年度版別冊号)

なお、前述のとおり、2009 年は中古車販売が 2008 年に比べ、6.8%減となっているので、「カーアフターマーケット」も同程度の売上高減となっているものと推測される。

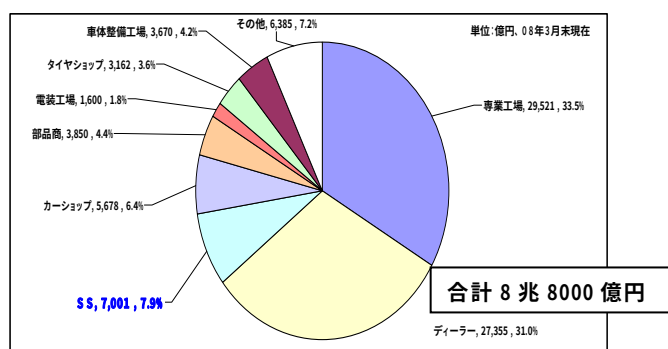


図 15 自動車アフターマーケットの売上高

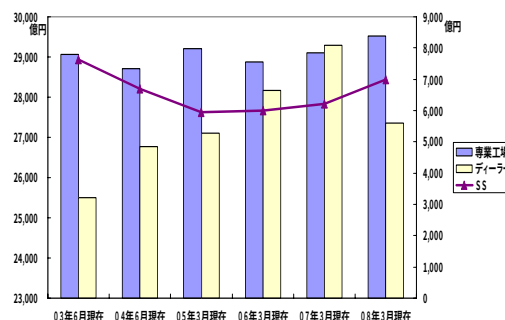


図 16 自動車マーケットの売上高推移

③ 自動車1台当たりの年間関連支出

2008 年の自動車1台当たりの年間関連支出金額は、燃料代を含め約 34.5 万円と推定される。(出所:せいび広報資料 月刊「ガソリン・スタンド」2009 年度版別冊号)

このうち、「車検及び整備費用」(75,000 円)と「カー用品、その他費用」(26,000 円)を合わせると、1 台あたり約 10 万円。

- (a)「車検・整備費用」のうち、「車検整備」が約 4 割の 2 万 8300 円、「钣金、塗装」1 万 4600 円、「定期点検整備」(4.9%)が 3,670 円となっている。
- (b)「カー用品、その他費用」のうち、「タイヤ・ホイール」が 10,270 円、「バッテリー」が 1,703 円、「オイル・エレメント」が 917 円となっている。

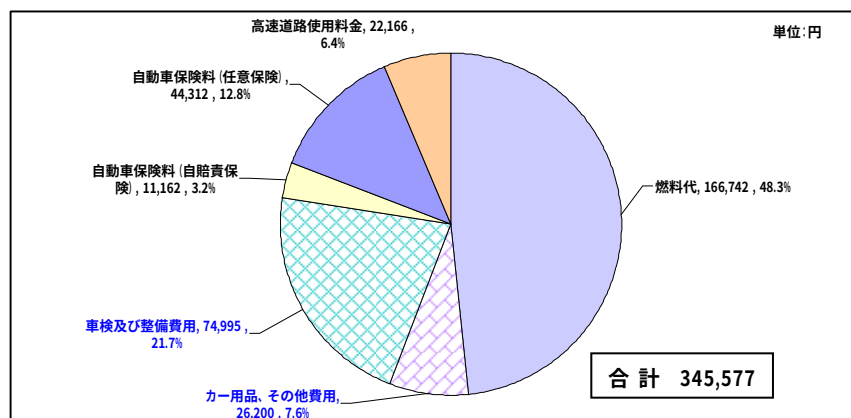


図 17 自動車1台当たりの年間関連支出

(2) 油外事業への今後の取組みの方向性

上記の調査結果からみて、給油所が係る自動車関連市場は大きい、「SS」(給油所)の売上高は 7,001 億円、「カーアフターマーケット」の売上高全体に対する割合は 7.9%にとどまっている。

自動車関連市場は、整備専門工場、カーディーラーの競争力の強い市場であるが、「SS」は売上げを伸ばしており、今後給油所経営者が自動車関連市場に参入できる余地は極めて大きく、今後、油外事業の軸足を自動車関連市場において取組むことがビジネスチャンスを広げることにつながるものと思われる。

5.2 具体的な取組みの方向性

(1) 在来型油外事業 — 洗車品質の改善と高付加価値化へのシフト—

燃料油収益の確保が困難となる中で、現在の給油客を相手に在来型油外事業を展開することが最も堅実な方策であると考えられる。

①「洗車」

車を綺麗に保ちたいという根強いドライバーニーズ、高額な車の腐食対策、日本の住宅事情から洗車スペースを自宅で確保できないこと、これまでのところ、有力な競合相手がいなかったことなどから、最も有望な方策の一つといえる。今後、手洗い洗車、手掛けコーティング等付加価値の高いサービスにシフトすることにより収益拡大が期待でき、また、自動車関連商品の売上げや燃料油販売への波及効果も期待できる。

非在来型事業への投資が困難な、あるいは指向しない給油所経営者においては、従業員の技術向上などにより洗車の品質を向上させ、仕上げ等には消費者の意向を十分汲み取って、顧客満足度の高いサービスを提供し、信頼を確保することが今後の給油所経営の発展につながるものと期待される。もっとも、給油所がビジネスの垣根を超えるのと同様に、最近では、

自動車販売店なども垣根を超えて高額洗車の分野にも進出するなど、相互参入により、従来の優位性がそのまま保たれる状況ではなくなりつつあることにも留意する必要がある。

②「自動車関連商品」販売

(a)「カーアフターメンテナンス」の「カー用品・その他」で、自動車 1 台当たり年間 13,000 円程度の市場がある。

(b)「自動車部品専門店」、「自動車販売店」などの強力な競合先があり、品揃え、価格、サービス、専門技術への信頼感などの面で非常に厳しい面もある。

しかしながら、給油所は立地等で消費者と身近な存在であり、「自動車販売店」、「自動車部品専門店」に比べ、給油、洗車などの来店頻度が高いという、強みを持っている。

運転頻度が高く、給油、洗車の頻度が高い消費者、すなわち、優良顧客に対し、タイヤの空気圧、磨耗などの無料点検サービス等を提供して信頼関係を築き、またメーカーとのキャンペーンなどで競争力のある価格を設定し提供することなどにより、十分競争力を確保していくことは可能と思われる。

③今後の基本的方向

「洗車」で優良顧客を確保し、洗車品質の改善と高付加価値化へのシフトを図るとともに、顧客との信頼関係を築き、「給油」、「自動車関連用品販売」、「自動車整備」などへと波及させる戦略をとっていくことなどが期待される。

(2) 非在来型油外事業 ―自動車関連サービスの総合化・ワンストップ化―

①車検整備、钣金・塗装

(a)カーアフターマーケットでは、自動車 1 台当たり「車検整備」は年間 2 万 8,300 円、「钣金、塗装」は 1 万 4,600 円程度の市場がある。

(b)車検制度は、正式には「自動車検査登録制度」といい、日本で自動車などに対して保安基準に適合しているか否かを確認するため一定期間毎に国が検査を行い、また、自動車の所有権を公証するための制度をいう。

(c)国の指定を受けている整備工場(民間工場)では、整備だけでなく、検査もできるので、自動車整備業に進出することにより、車検の顧客を給油所で確保できることとなれば、安定した収益が期待できる。

(d)「自動車钣金・塗装」は、人材の育成などの投資を伴うので、市場規模、立地、投資額等を勘案する必要はあるものの、事業化を検討する価値がある。

②自動車販売、レンタカー

「中古車販売」のうち、オークションを活用した「中古車販売」は既に確立したビジネスモデルとして提案されており、給油所の立地にもよるが、市場としては有望とみられる。

「レンタカー」事業は、中古車の購入資金は必要であるが、集客はインターネットで行えるので、必ずしも専門要員を配置する必要がなく、また、レンタル中の事故等には、損保会社に対応してもらえるので、給油所側の負担を少なく抑えつつ既存の経営資源を活用できる点で、取組みやすい事業といえる。

ただ、取組みの容易さと裏腹に消防法における「給油空地の確保」、すなわち、レンタカーのスペースを別途確保する等のコンプライアンス遵守の側面や思いがけないリスク(例えば、レンタ

カーの「乗逃げ」等自動車事故に対する車両保険費用負担など)も、可能な限り事前の対応を怠らない配慮は必要である。

③自動車関連サービスの総合化・ワンストップ化

中古車関連市場をターゲットとし、自動車整備工場を機軸に钣金・塗装工場をこれに加え、「中古車自動車販売」、「レンタカービジネス」など、自動車関連サービスの総合化、ワンストップサービスを実現できることがのぞましい。

(3) 新形態の油外事業 ―地域展開・給油所間ネットワーク展開のニーズの模索―

地域を拠点とする新形態の事業として提示した「チケットの販売」、「カーシェアリングサービス」、「通販商品の受渡し」、「生活代行サービス」について、アンケート・ヒアリングによる調査を行ったが、現状取り組んでいる事例がまだ少数で、手探り状態といえる。言い換えれば、これらに取り組んでいる経営者は、先駆者、パイオニアと位置づけられる。

今後、介護、福祉、環境など新たな分野で、立地する給油所で消費者ニーズ、立地、市場規模などをよく見極め、事業化検討を進める中で地域に密着した新たなビジネスモデルが出てくることを期待したい。

文 献 調 査

(参考)

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の動向及び(2)自動車関連の非在来型油外事業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 0.2%減の 7,553 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 5,787 万台で前年 2007 年の 5,762 万台を 0.4 ポイント上回った。普通車、小型四輪車は減少傾向を示しているが、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、2008 年には 10.1 ポイント増えて 29.0%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。

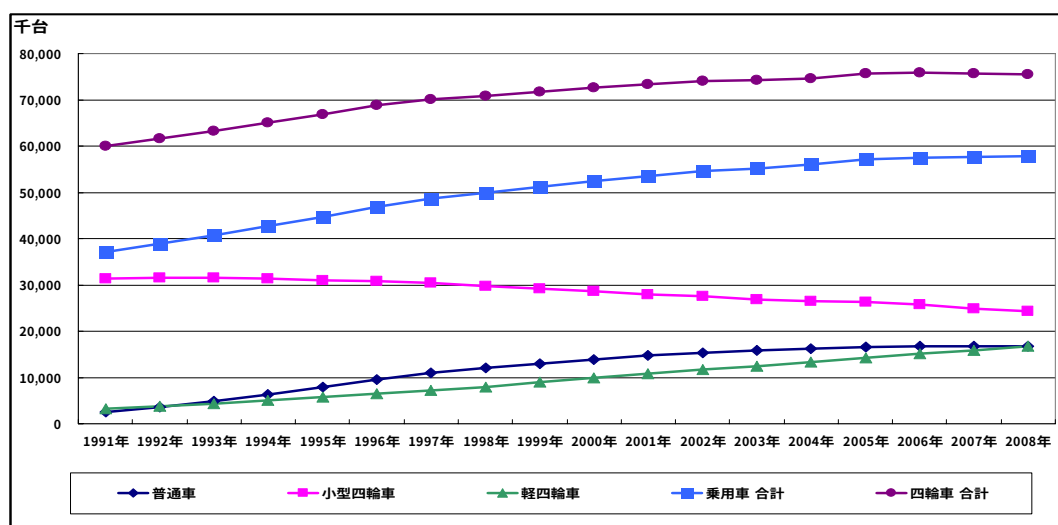


図 1 自動車保有台数 (各年末)

出所:(社)日本自動車工業会資料より作成

表 1 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 合計	四輪車 合計	前年比 (%)
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	16,748	24,356	16,760	57,865	75,528	99.8

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 15.1Km/L は、2003 年度に前倒して達成されている

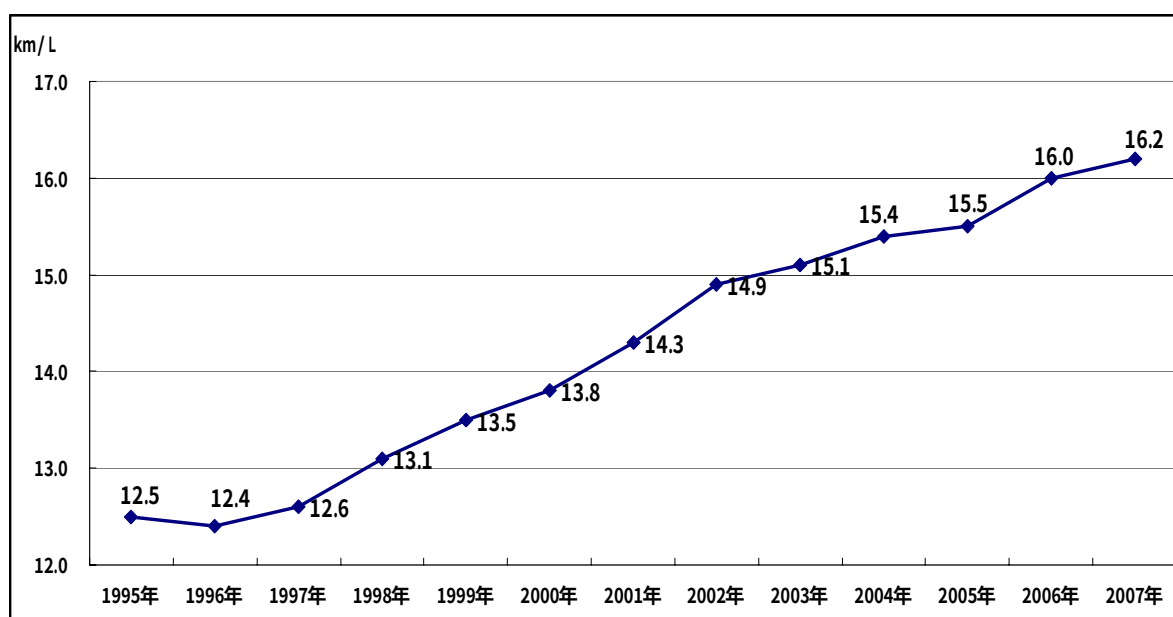


図 2 ガソリン乗用車の平均燃費

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)リーマンショック以降の世界的な金融不安から景気低迷が続き、四輪車部門において、2009 年の新車販売台数は前年より 9.2%と大幅減の 461 万台となっている。中古車販売はも同様に前年より 6.7%減少して 670 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 割程度多い傾向は変わっていない。

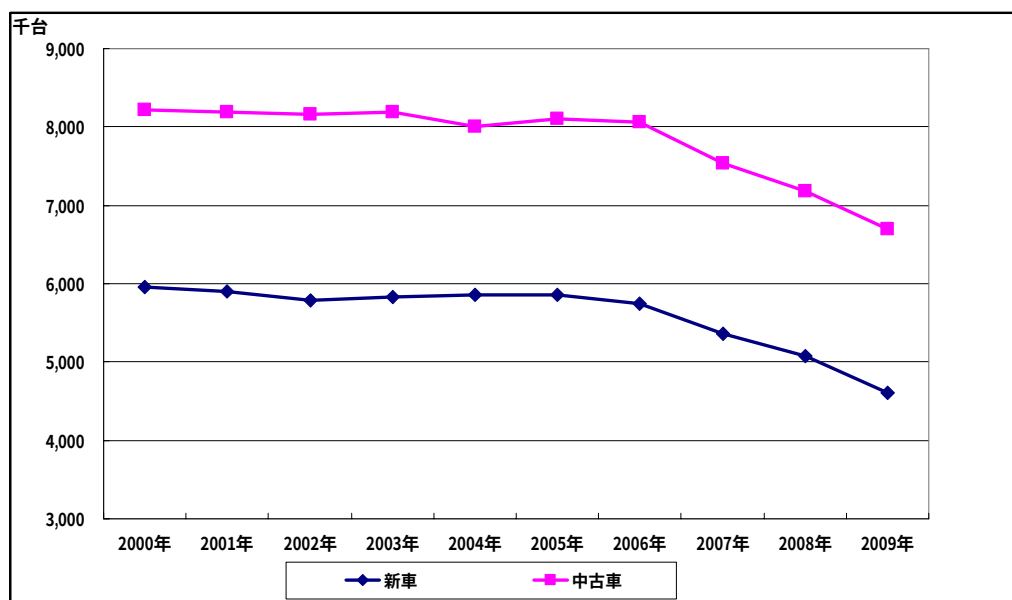


図 3 新車・中古車販売台数の推移

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 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
2008 年	5,082	7,178
2009 年	4,612	6,699

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 9 年間で 3.8 年増で 2008 年は 11.6 年となり、普通貨物車は 2.9 年増の 13.5 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。

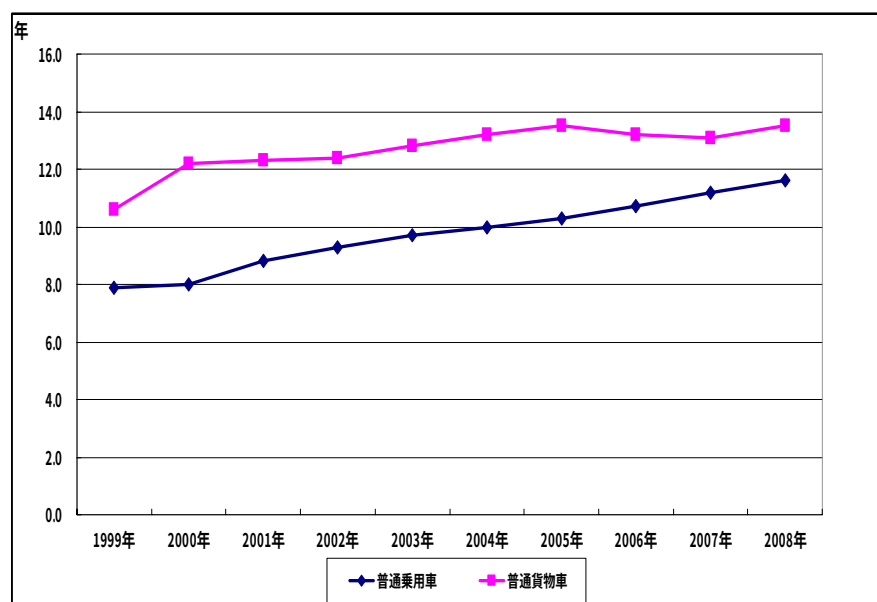


図 4 車種別の平均使用年数推移

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 2008 年 3 月現在、40 兆 3,180 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 8,000 億円)と「部品、用品市場」(4 兆 7,800 億円)、「自動車・自賠の正味保険料」(4 兆 6,000 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。

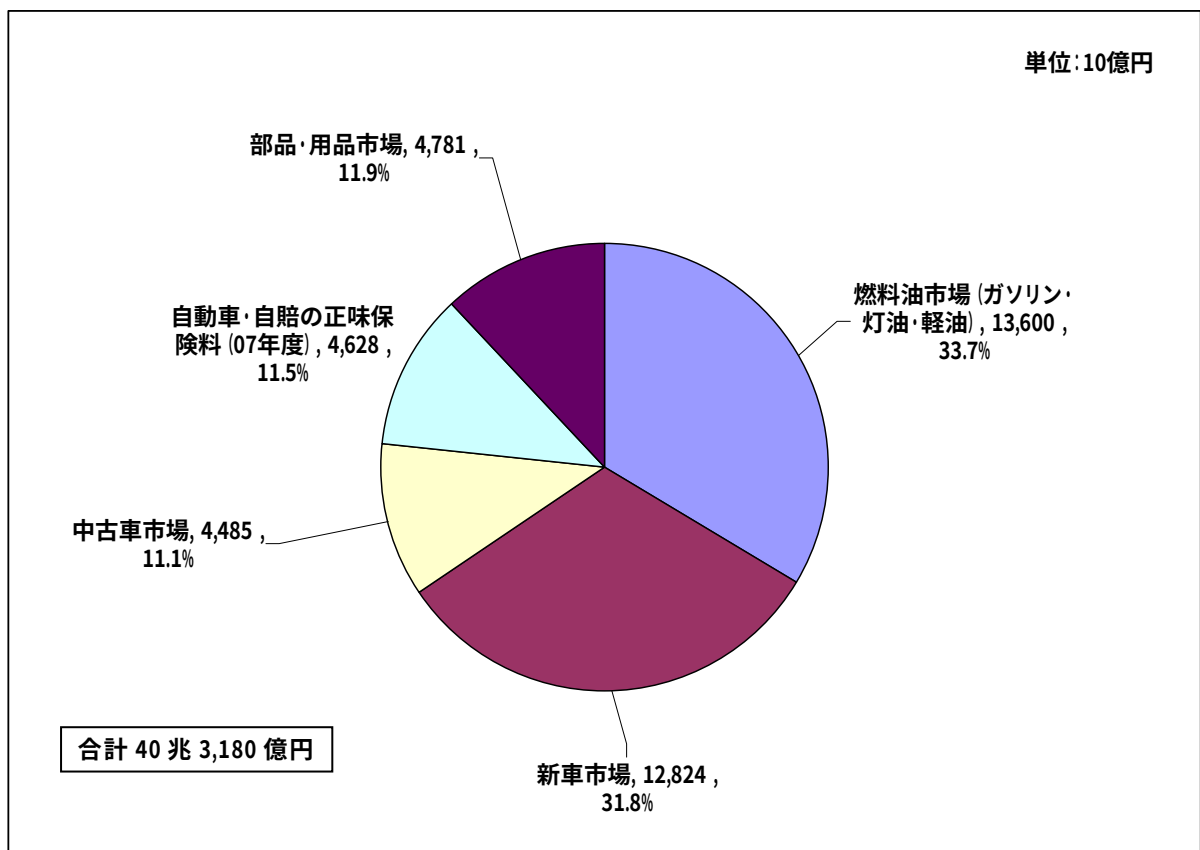


図 5 自動車燃料市場及び自動車関連マーケットの市場規模

出所: 月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2009)

同社が、せいび広報社「経営戦略データ」2009 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(2008年3月現在)は約8兆8,000億円となっている。
 このうち、「SS(給油所)」の売上高は7,001億円、自動車アフターマーケットの売上高に対する割合は7.9%で、2005年を底に売上高は増加傾向を示している。

①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(2008年3月現在)は8兆8,000億円で、2007年に比べ売上高は若干減少となっている。

(b)内訳をみると、「SS(給油所)」の売上高は7,001億円、自動車アフターマーケットの売上高に対する割合は7.9%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。

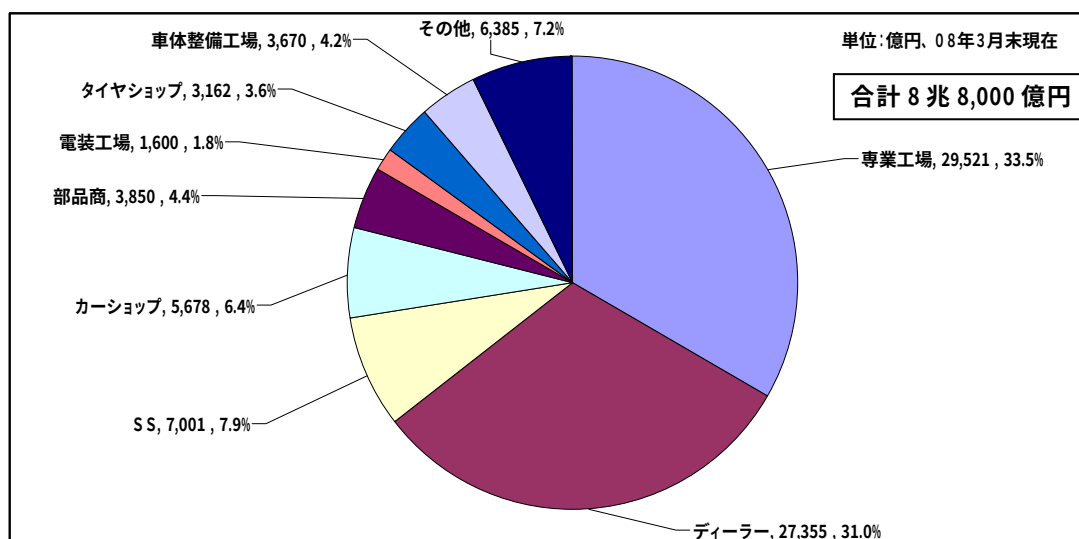


図6 自動車アフターマーケットの売上高

出所:月刊「ガソリン・スタンド」(別冊2009)、せいび広報社資料

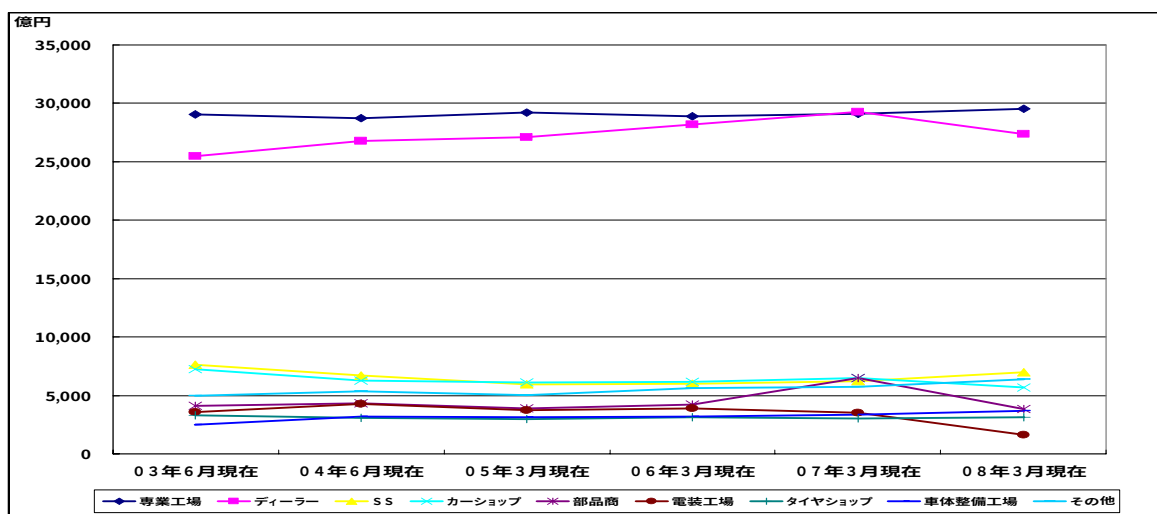


図7 自動車アフターマーケットの売上高推移

出所:月刊「ガソリン・スタンド」(別冊2009)、せいび広報社資料

表 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
2008 年	29,521	27,355	7,001	5,678	3,850	1,600	3,162	3,670	6,385	88,222

出所:月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2009)、せいび広報社資料

(注)2003-2004 年は 6 月現在、2005 年～は 3 月現在

②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 9,500 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 8,949 億円で、総売上高に対する割合は約 8 割 (82.3%)となっている。一方、「SS(給油所)」を含む「兼業」の売上高は、7,997 億円で 13.4%となっている。

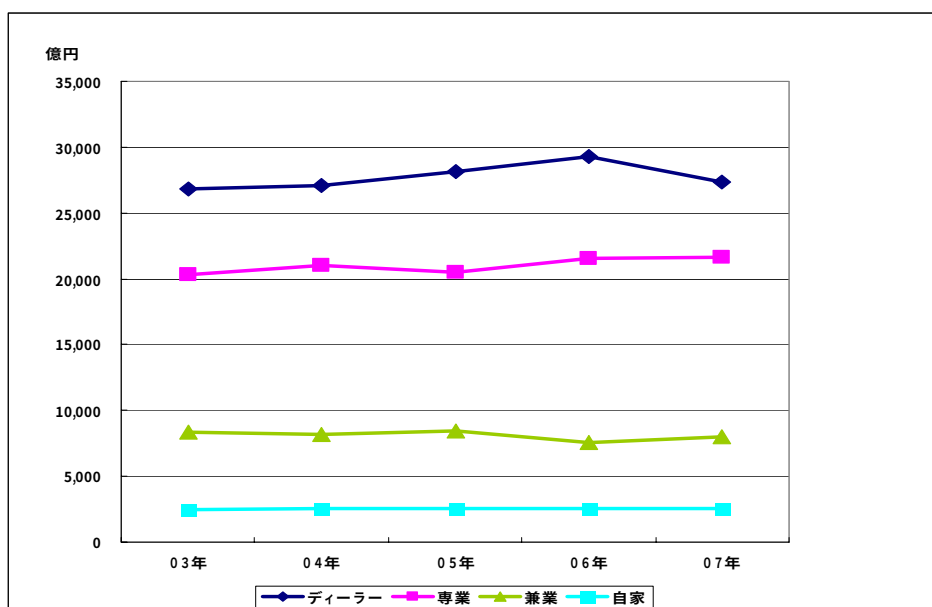


図 8 自動車整備総売上高推移

出所:国土交通省資料より作成

表 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

2008 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 32 万円で 94.0%、全体の 9 割強と見込まれる。

①自動車1台当たりの年間関連支出

(a)2008 年の自動車1台当たりの年間関連支出金額は約 34 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 32 万円で 94.0%、全体の 9 割強と見込まれる。

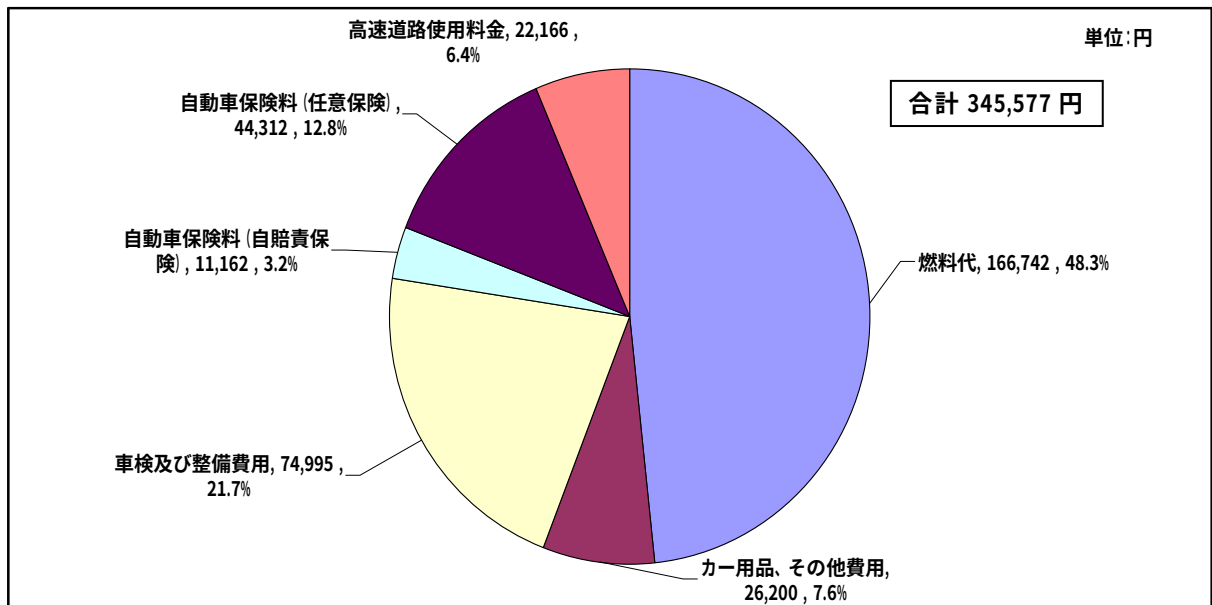


図 9 自動車1台当たりの年間関連支出

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2009)

表 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	166,742	48.3%
カー用品、その他費用	26,200	7.6%
車検及び整備費用	74,995	21.7%
自動車保険料(自賠責保険)	11,162	3.2%
自動車保険料(任意保険)	44,312	12.8%
高速道路使用料金	22,166	6.4%
合計	345,577	100.0%

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2009)

②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 7 万 5,000 円となっている。
- (b)この内訳は、「車検整備」が約 4 割(37.8%)と最も高い割合を占め、2 万 8,300 円となっている。次いで「钣金、塗装」が 2 割(19.5%)、1 万 4,600 円、「定期点検整備」(4.9%)が、3,670 円となっている。

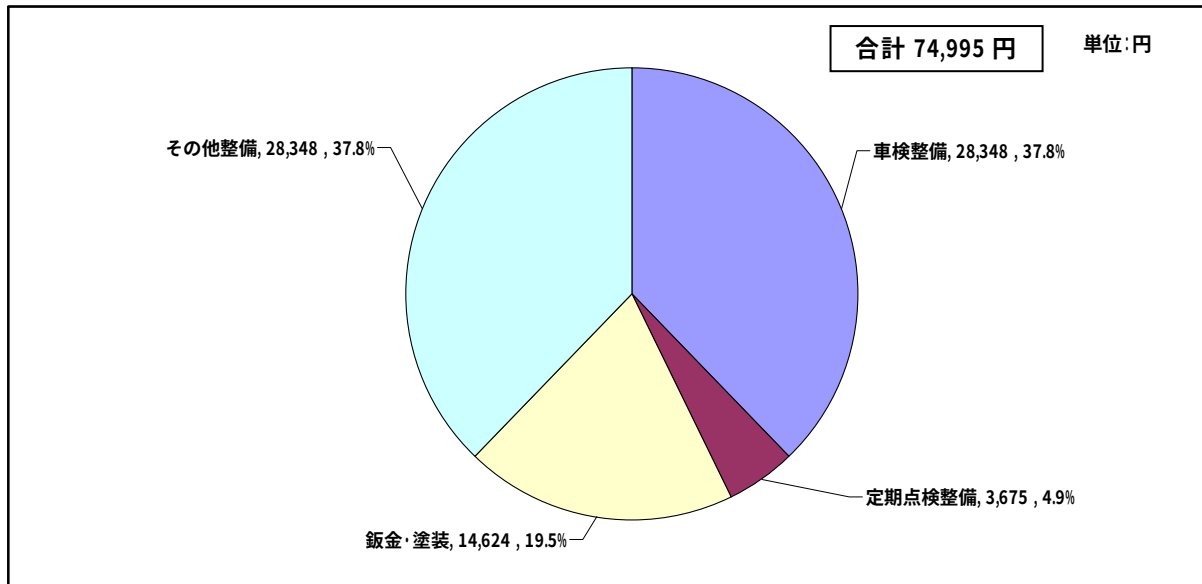


図 10 車検、整備費用内訳

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2009)

表 6 車検、整備費用内訳

単位:円、%

	金額	比率
車検整備	28,348	37.8
定期点検整備	3,675	4.9
钣金、塗装	14,624	19.5
その他整備	28,348	37.8
合計	74,995	100.0

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2009)

③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2008年の売上高は、26,200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10,270円、次いで「カーナビ・テレビ・オーディオ」が5,188円、「バッテリー」が1,703円、「オイル・エレメント」が917円と続いている。
- (b)2008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10,270円へ上昇し、シェアも15.8%から39.2%へ2.5倍となっている。

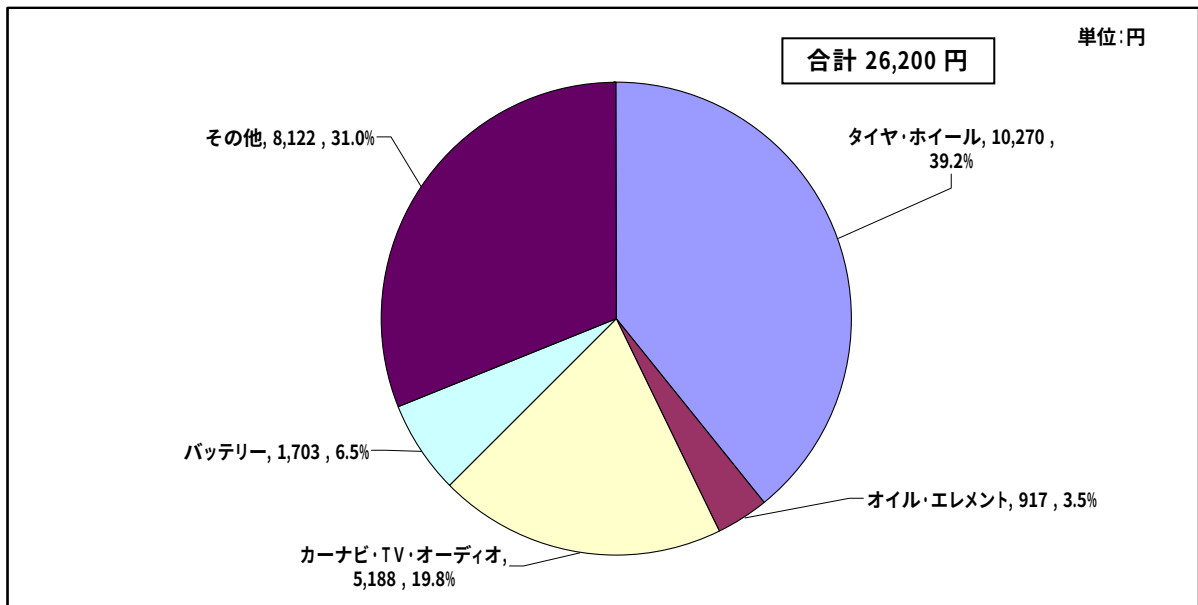


図 11 カー用品、その他内訳

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2009)、せいび広報社資料

表 7 カー用品、その他内訳

単位:円、%		
	金額	比率
タイヤ・ホイール	10,270	39.2
オイル・エレメント	917	3.5
カーナビ・テレビ・オーディオ	5,188	19.8
バッテリー	1,703	6.5
その他	8,122	31.0
合計	26,200	100.0

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2009)、せいび広報社資料

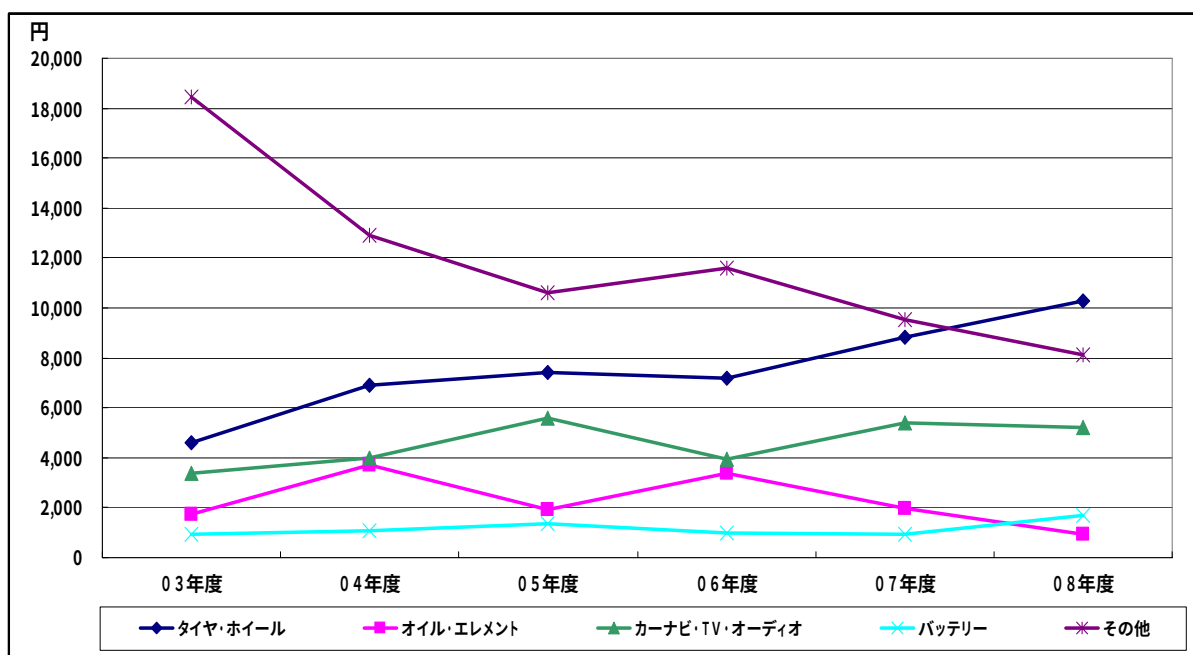


図 12 カー用品、その他内訳推移

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2009)、せいび広報社資料

表 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 15.8%	1,715 5.9%	3,371 11.6%	930 3.2%	18,455 63.5%	29,063 100.0%
2004 年度	6,924 24.2%	3,691 12.9%	4,005 14.0%	1,087 3.8%	12,903 45.1%	28,610 100.0%
2005 年度	7,424 27.6%	1,910 7.1%	5,568 20.7%	1,372 5.1%	10,626 39.5%	26,900 100.0%
2006 年度	7,198 26.5%	3,395 12.5%	3,965 14.6%	1,005 3.7%	11,597 42.7%	27,160 100.0%
2007 年度	8,838 33.1%	1,976 7.4%	5,393 20.2%	961 3.6%	9,532 35.7%	26,700 100.0%
2008 年度	10,270 39.2%	917 3.5%	5,188 19.8%	1,703 6.5%	8,122 31.0%	26,200 100.0%

出所：月刊「ガソリン・スタンド」(別冊 2009)、せいび広報社資料

第2章 自動車関連の非在来型油外事業

給油所からみて将来的にも有望とみられる自動車関連の油外事業について調査した。

1. 中古車販売

(1) 中古車販売 (中古車委託販売)

中古車委託販売ネットに加盟して行う中古車販売(新車も含め)。加盟店はユーザーから依頼を受けてホームページ上に売却を希望する車を掲載し、買い手を探す、あるいは顧客が希望する車両を落札して販売する仕組み。整備工場やガソリンスタンドを中心にネットワークを拡大している。

(2) 中古車販売のメリット

専門ディーラー(中古車センター)のように展示車両(在庫)を持つ必要がなく、全国のオークション会場の多数の出展車の中から優良な車を選び割安な価格帯で販売することができる。参加店は、落札した車両を陸送して、自社の整備工場等で整備した後に顧客に販売する。

具体的な導入のメリット

- (a)オークション会場での直接取引となるため、中間マージンがカットできるため、ユーザーに低価格で販売しても収益が確保できる。
- (b)提携オークション会場の大量な出品車両から検索できるため、高評価点の出品車両を直接落札でき、ユーザーの希望を満たす高品位の車両を提供できる。
- (c)シンプルオペレーションが可能なため、未経験のスタッフでも短期間のトレーニングで即戦力化できる。

(3) 中古車販売ネット事業者

給油所における中古車ネット販売と関連のある事業者は次のとおり。

- (a)カーリンク(リンクプロモーション)(東京都台東区)
- (b)ホームネットカーズ(東京都新宿区)
- (c)カーベル(東京都中央区)

2. 中古車レンタカー

(1) 給油所での取組み状況

フランチャイズ制による中古車レンタカーは既存の人員や現有資産を有効活用でき、かつ投資が少なくすむことから、給油所での油外事業として導入が進んでいる。

(2) 導入のメリット

- (a) レンタル料金は大手一般レンタカーと比較して半額程度と格安にできる。
- (b) 24 時間対応のロードアシスタンスサービスや予約システムが提供されるため、SS スタッフは普段は点検・整備・洗車作業等の他、貸し出しと返却対応のみで、人手を増やす必要もない。現状の在籍スタッフ数でカバーでき、ランニング費用も抑制することができる。
- (c) 既存給油所を利用するため新たなハード(店舗建設など)を設ける必要がない。洗車なども既存設備の利用可能、敷地の余裕のある給油所では、駐車スペースを活用できる。
- (d) 中古車を使用するため、車両購入費用等の初期費用が低く抑えられる。
- (e) 給油所周辺に多数の人が存在し、足を運びやすいという利便性が活用できる。立地条件が更によければ(駅から至近であるとか、住宅地に近いとか)集客につながる
- (f) レンタカー車両は再販できる。
- (g) ユーザーは返却時の満タン給油のためにわざわざ SS を探す必要がない。
- (h) ガソリンスタンドは中古車レンタカーのサービスにより新たなガソリン需要が期待出来る。
- (i) 法人ユーザーは、レンタル車を社有車の代替として使用することで経費節減につながることや、整備工場等の代車の買出し時に発生するトラブル予防などのメリットがある。

(3) 中古車レンタカーフランチャイズ

給油所におけるレンタカー事業を展開しているフランチャイズは以下のとおり。

- (a) 「バリューレンタカー」(IT サポート 21(横浜市))
- (b) 「ニコニコレンタカー」(レンタス(横浜市))
- (c) 「イツモレンタカー」(伊藤忠エネクスとエネクスオート(東京都港区))
- (d) 「ワンズレンタカー」(ワンズネットワーク(船橋市))
- (e) 「北海道レンタカー ちょいのり」(中和石油(北海道札幌市中央区))

3. カーシェアリング

(1) カーシェアリングとは

- (a)カーシェアリングは予め登録された会員の間でクルマを共同利用するシステムで、1980 年代にヨーロッパのスイスで始まったとされている。欧米で普及し、国内は 1990 年代末から大都市部でレンタカー会社などが中心となって実験を開始。環境、交通対策として国も補助金を出して支援している。現在は横浜市や札幌市、広島市など、16 以上の都市で展開されている。
- (b)レンタカーは不特定多数が利用するシステムであるが、カーシェアリングは通常、予め登録した会員だけに対して自動車を貸し出す。利用時間の単位は 15 分から 1 日単位まで必ずしも一定しないが、一般に、レンタカーよりも短期間の利用時間単位が設定されている。日本では一日単位で利用するのではなく、短時間の利用を目的としている。また、料金設定は月額の基本料金と利用料金とで構成されるのが一般的となっている。

(2) 導入のメリット

クルマを所有した場合、車両代・駐車場代・税金・車検代・保険代・燃料代などの経費がかかる。複数人で使用することで固定費を分散することができ、規模のメリットが働く。利用者は必要ときに一定金額を支払って車を利用することになるため、車を財産・資産として所有するのではなく、経費としてとらえることとなる。なお、日本の現行法令上はレンタカーと同様の扱いである。そのためカーシェアリングで利用される車両はレンタカーに用いられるものと同様、「わ」ナンバーである。

(3) 事業者の導入課題

カーシェアリングは固定費を分散させるため、ある程度の会員規模を持つ必要があることや、利用者は車の使用に対し一定金額しか支払わないため、例えばガソリン価格高騰の費用増加は事業者が負担せねばならないといったように、経費の変動に弱い構造となっている（ガソリン価格の転嫁の仕組みを有する業者もある）。また、車を止める為の駐車場の確保の問題、レンタカー会社などとの競合などの課題もある。

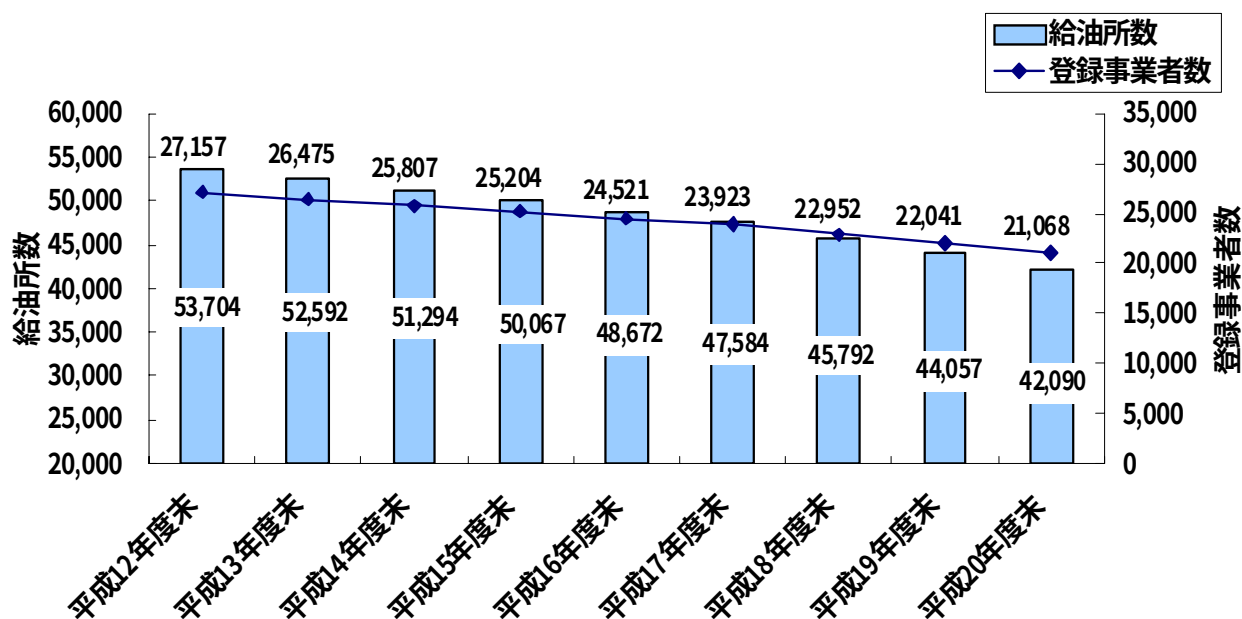
付 属 資 料

- 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**
 - (1)『給油所経営実態についてのご質問』**
 - (2)『ガソリンスタンドの利用に関する
アンケート調査票』**

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 20 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 20 年度末)

北海道	923	長野県	531	岡山県	370
青森県	392	静岡県	768	広島県	462
岩手県	388	富山県	195	山口県	260
宮城県	376	石川県	212	徳島県	335
秋田県	318	岐阜県	500	香川県	225
山形県	318	愛知県	850	愛媛県	383
福島県	589	三重県	426	高知県	280
茨城県	1,010	福井県	210	福岡県	500
栃木県	598	滋賀県	220	佐賀県	171
群馬県	570	京都府	239	長崎県	320
埼玉県	724	大阪府	608	熊本県	501
千葉県	957	兵庫県	580	大分県	322
東京都	918	奈良県	204	宮崎県	327
神奈川県	537	和歌山県	340	鹿児島県	620
新潟県	634	鳥取県	113	沖縄県	153
山梨県	334	島根県	257	全国合計	21,068

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 20 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	20 年 度末	対前年 度増減
北海道	2,612	2,572	2,497	2,460	2,427	2,346	2,282	2,193	-89
北 海 道	2,612	2,572	2,497	2,460	2,427	2,346	2,282	2,193	-89
青森県	879	870	855	835	820	795	771	743	-28
岩手県	891	863	855	822	801	764	727	699	-28
宮城県	1,092	1,070	1,045	1,021	1,004	946	908	859	-49
秋田県	731	723	717	699	675	659	632	614	-18
山形県	803	782	753	728	709	683	649	617	-32
福島県	1,319	1,300	1,283	1,261	1,247	1,210	1,153	1,122	-31
東 北	5,715	5,608	5,508	5,366	5,256	5,057	4,840	4,654	-186
茨城県	1,913	1,885	1,858	1,815	1,783	1,751	1,676	1,608	-68
栃木県	1,257	1,227	1,204	1,181	1,158	1,122	1,041	1,002	-39
群馬県	1,205	1,187	1,165	1,142	1,115	1,083	1,039	996	-43
埼玉県	1,841	1,788	1,745	1,691	1,652	1,606	1,551	1,510	-41
千葉県	2,142	2,106	2,067	2,009	1,945	1,876	1,798	1,717	-81
東京都	2,209	2,114	2,054	1,970	1,899	1,807	1,701	1,581	-120
神奈川県	1,738	1,670	1,628	1,584	1,543	1,460	1,374	1,310	-64
新潟県	1,422	1,406	1,387	1,373	1,328	1,302	1,262	1,220	-42
山梨県	634	629	616	607	598	587	569	530	-39
長野県	1,407	1,388	1,377	1,340	1,319	1,289	1,252	1,210	-37
静岡県	1,836	1,770	1,705	1,647	1,603	1,566	1,524	1,458	-66
関 東	17,604	17,170	16,806	16,359	15,943	15,449	14,787	14,142	-645
富山県	575	564	554	534	528	519	506	469	-37
石川県	600	586	564	543	526	515	496	477	-19
岐阜県	1,198	1,157	1,132	1,122	1,091	1,054	1,002	950	-52
愛知県	2,583	2,482	2,431	2,353	2,281	2,183	2,110	1,990	-120
三重県	1,007	995	981	948	927	888	855	820	-35
中 部	5,963	5,784	5,662	5,500	5,353	5,159	4,969	4,706	-263
福井県	454	440	436	427	426	414	401	386	-15
滋賀県	561	538	529	513	502	477	463	447	-16
京都府	736	708	674	664	666	635	604	582	-22
大阪府	1,874	1,809	1,744	1,701	1,643	1,565	1,474	1,397	-77
兵庫県	1,611	1,582	1,540	1,503	1,475	1,438	1,401	1,347	-54
奈良県	475	461	452	452	447	431	401	376	-25
和歌山県	631	614	609	601	588	564	537	521	-16
近 畿	6,342	6,152	5,984	5,861	5,747	5,524	5,281	5,056	-225
鳥取県	376	366	361	335	331	325	310	301	-9
島根県	557	542	535	510	492	470	460	445	-15
岡山県	1,061	1,023	984	933	919	896	876	826	-50
広島県	1,245	1,210	1,180	1,156	1,120	1,083	1,043	984	-59
山口県	771	744	734	703	692	666	654	606	-48
中 国	4,010	3,885	3,794	3,637	3,554	3,440	3,343	3,162	-181
徳島県	622	605	597	582	565	550	526	505	-21
香川県	596	587	564	537	528	494	480	465	-15
愛媛県	893	875	862	843	813	788	766	741	-25
高知県	577	557	535	513	506	487	469	446	-23
四 国	2,688	2,624	2,558	2,475	2,412	2,319	2,241	2,157	-84
福岡県	1,668	1,629	1,561	1,484	1,465	1,369	1,330	1,255	-75
佐賀県	546	539	515	497	485	464	443	421	-22
長崎県	762	747	739	717	706	677	663	632	-31
熊本県	1,303	1,267	1,196	1,142	1,110	1,049	1,016	958	-58
大分県	797	783	762	731	707	685	673	642	-31
宮崎県	798	785	774	761	753	698	678	643	-35
鹿児島県	1,352	1,331	1,300	1,275	1,248	1,165	1,127	1,094	-33
九 州	7,226	7,081	6,847	6,607	6,474	6,107	5,930	5,645	-285
沖縄県	432	418	411	407	418	391	384	375	-9
沖 縄	432	418	411	407	418	391	384	375	-9
全国合計	52,592	51,294	50,067	48,672	47,584	45,792	44,057	42,090	-1,967

出所:資源エネルギー庁

2. 都道府県別アンケート集計表

1. 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	593	2.2	97.8
青森県	201	1.5	98.5
岩手県	204	1.5	98.5
宮城県	178	1.7	98.3
秋田県	143	5.6	94.4
山形県	159	1.9	98.1
福島県	255	2.0	98.0
茨城県	271	1.1	98.9
栃木県	227	0.4	99.6
群馬県	255	2.4	97.6
埼玉県	264	3.4	96.6
千葉県	302	2.6	97.4
東京都	308	2.6	97.4
神奈川県	222	3.6	96.4
新潟県	352	2.8	97.2
山梨県	114	1.8	98.2
長野県	304	1.3	98.7
富山県	151	1.3	98.7
石川県	130	1.5	98.5
福井県	106	-	100.0
岐阜県	262	1.9	98.1
静岡県	340	2.6	97.4
愛知県	470	1.1	98.9
三重県	183	2.2	97.8
滋賀県	108	1.9	98.1
京都府	141	1.4	98.6
大阪府	299	2.3	97.7
兵庫県	355	2.0	98.0
奈良県	80	2.5	97.5
和歌山県	141	2.8	97.2
鳥取県	79	1.3	98.7
島根県	138	2.2	97.8
岡山県	206	-	100.0
広島県	280	0.4	99.6
山口県	189	2.1	97.9
徳島県	135	1.5	98.5
香川県	105	2.9	97.1
愛媛県	186	1.1	98.9
高知県	124	4.0	96.0
福岡県	262	6.9	93.1
佐賀県	98	10.2	89.8
長崎県	136	5.1	94.9
熊本県	209	7.7	92.3
大分県	160	7.5	92.5
宮崎県	172	19.8	80.2
鹿児島県	237	4.2	95.8
沖縄県	45	4.4	95.6
全体	9,998	2.9	97.1

: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	583	82.0	12.5	5.5
青森県	200	86.0	12.0	2.0
岩手県	200	86.0	12.0	2.0
宮城県	180	80.5	16.7	2.8
秋田県	144	90.3	8.3	1.4
山形県	165	81.8	13.3	4.9
福島県	258	83.3	13.2	3.5
茨城県	268	83.2	15.3	1.5
栃木県	224	89.7	9.4	0.9
群馬県	253	85.4	13.0	1.6
埼玉県	266	70.7	27.8	1.5
千葉県	301	79.4	19.6	1.0
東京都	307	78.8	21.2	-
神奈川県	218	70.2	26.6	3.2
新潟県	351	86.3	11.1	2.6
山梨県	117	93.2	6.0	0.8
長野県	300	81.3	14.4	4.3
富山県	152	78.9	16.5	4.6
石川県	131	76.3	19.9	3.8
福井県	107	75.7	21.5	2.8
岐阜県	260	86.9	11.2	1.9
静岡県	333	82.0	15.6	2.4
愛知県	470	74.7	23.4	1.9
三重県	181	85.1	13.8	1.1
滋賀県	107	85.0	15.0	-
京都府	138	81.9	17.4	0.7
大阪府	299	76.9	22.1	1.0
兵庫県	355	78.0	21.1	0.9
奈良県	79	78.5	19.0	2.5
和歌山県	140	83.6	16.4	-
鳥取県	81	69.2	29.6	1.2
島根県	139	85.6	10.8	3.6
岡山県	204	79.4	17.2	3.4
広島県	280	82.5	16.4	1.1
山口県	188	73.9	22.9	3.2
徳島県	130	93.1	6.1	0.8
香川県	105	76.2	20.9	2.9
愛媛県	184	87.5	11.4	1.1
高知県	122	89.3	10.7	-
福岡県	262	76.3	21.0	2.7
佐賀県	94	80.8	16.0	3.2
長崎県	135	87.4	9.6	3.0
熊本県	211	83.4	14.7	1.9
大分県	159	82.4	11.3	6.3
宮崎県	171	85.4	11.7	2.9
鹿児島県	240	85.4	12.1	2.5
沖縄県	45	73.3	20.0	6.7
全体	9,876	81.6	16.1	2.3

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 未満 (%)	500～1000坪 未満 (%)	1000坪以上 (%)
北海道	572	12.9	25.3	24.7	21.9	12.2	3.0
青森県	199	20.1	19.6	22.6	20.1	14.6	3.0
岩手県	197	15.2	26.4	22.8	19.3	13.2	3.1
宮城県	170	13.5	27.1	20.6	20.6	15.9	2.3
秋田県	139	16.5	20.9	24.5	20.9	15.1	2.1
山形県	155	14.2	24.5	21.3	23.9	14.2	1.9
福島県	254	17.7	24.0	24.8	18.5	12.2	2.8
茨城県	262	17.9	24.1	23.3	22.1	9.9	2.7
栃木県	228	15.4	25.4	22.8	22.4	11.8	2.2
群馬県	246	12.6	19.1	26.4	24.0	14.6	3.3
埼玉県	259	7.7	28.6	24.7	20.9	15.8	2.3
千葉県	295	18.3	26.5	27.8	15.9	9.5	2.0
東京都	306	22.2	38.9	21.9	12.7	3.6	0.7
神奈川県	216	9.3	31.0	28.2	23.6	7.4	0.5
新潟県	341	12.9	27.3	26.7	19.6	10.9	2.6
山梨県	114	17.6	36.8	26.3	14.9	2.6	1.8
長野県	287	16.4	23.7	24.0	22.0	11.1	2.8
富山県	145	11.0	13.1	26.9	30.3	16.6	2.1
石川県	126	7.9	29.4	28.6	24.6	8.7	0.8
福井県	104	6.7	26.9	32.7	23.1	10.6	-
岐阜県	259	16.2	22.8	25.9	23.5	8.9	2.7
静岡県	322	15.5	31.1	25.2	18.3	8.4	1.5
愛知県	462	7.8	26.6	26.4	26.0	11.9	1.3
三重県	174	19.5	25.3	24.7	23.0	5.8	1.7
滋賀県	101	11.9	28.7	26.7	21.8	10.9	-
京都府	139	14.4	30.9	32.4	13.7	7.9	0.7
大阪府	295	20.3	34.6	24.8	14.2	5.4	0.7
兵庫県	354	11.0	28.8	28.5	20.1	9.9	1.7
奈良県	75	18.7	32.0	21.3	13.4	13.3	1.3
和歌山県	139	24.5	36.0	23.7	12.2	2.9	0.7
鳥取県	80	12.5	21.2	23.8	22.5	15.0	5.0
島根県	137	19.7	32.8	23.4	11.7	12.4	-
岡山県	199	19.6	25.6	23.1	23.1	6.6	2.0
広島県	274	25.2	27.0	26.3	14.6	6.6	0.3
山口県	182	8.2	18.7	25.8	28.6	15.4	3.3
徳島県	132	25.0	33.4	26.5	8.3	6.8	-
香川県	103	18.4	28.2	19.4	22.3	10.7	1.0
愛媛県	181	28.2	27.6	25.4	14.4	3.3	1.1
高知県	121	32.2	27.3	24.0	10.7	5.8	-
福岡県	253	10.7	22.9	24.5	30.8	7.5	3.6
佐賀県	94	9.6	26.6	28.7	25.5	8.5	1.1
長崎県	132	25.7	34.8	19.7	12.9	6.1	0.8
熊本県	205	28.3	19.5	22.4	18.5	10.3	1.0
大分県	156	21.8	31.4	19.9	19.2	7.7	-
宮崎県	166	21.1	25.3	26.5	16.3	10.2	0.6
鹿児島県	227	22.0	30.0	26.0	14.1	7.5	0.4
沖縄県	42	11.9	26.2	16.7	38.1	7.1	-
全体	9,736	16.4	27.0	25.0	19.9	9.9	1.8

4. 燃料油販売量（一般給油所）

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	10.0	69.2	79.2	53.7	54.6
青森県	6.9	68.2	75.1	37.6	35.8
岩手県	11.0	84.2	95.2	35.6	33.5
宮城県	11.5	84.8	96.3	25.1	30.9
秋田県	8.1	60.1	68.2	56.6	34.1
山形県	8.6	77.5	86.1	33.5	30.5
福島県	10.2	73.5	83.7	25.5	27.3
茨城県	15.7	89.0	104.7	21.5	28.5
栃木県	18.7	112.9	131.6	22.9	33.4
群馬県	20.7	121.8	142.5	24.7	37.0
埼玉県	22.8	111.1	133.9	20.5	31.3
千葉県	17.6	100.9	118.5	18.7	27.6
東京都	36.6	102.8	139.4	9.3	21.1
神奈川県	35.9	134.9	170.8	19.4	35.8
新潟県	8.6	70.2	78.8	25.4	29.8
山梨県	7.7	49.1	56.8	23.4	17.6
長野県	11.3	75.0	86.3	30.7	22.4
富山県	9.9	82.3	92.2	41.6	34.6
石川県	11.3	88.5	99.8	31.8	28.1
福井県	7.6	79.6	87.2	32.2	31.6
岐阜県	11.6	78.6	90.2	21.4	26.4
静岡県	13.8	92.2	106.0	16.0	25.5
愛知県	23.7	115.7	139.4	14.5	27.3
三重県	12.1	81.4	93.5	18.0	25.4
滋賀県	15.4	101.1	116.5	31.3	33.2
京都府	15.3	86.8	102.1	20.5	26.4
大阪府	25.5	104.9	130.4	9.4	28.6
兵庫県	19.8	91.3	111.1	17.6	27.0
奈良県	17.5	91.3	108.8	22.4	28.3
和歌山県	8.7	78.8	87.5	16.2	17.3
鳥取県	8.8	86.0	94.8	24.8	21.5
島根県	5.8	58.0	63.8	20.5	28.1
岡山県	10.9	79.2	90.1	23.1	25.2
広島県	12.6	88.9	101.5	19.8	24.7
山口県	11.5	85.1	96.6	22.7	27.6
徳島県	6.4	44.7	51.1	16.6	21.5
香川県	14.2	79.5	93.7	18.3	33.1
愛媛県	8.3	65.8	74.1	14.7	23.1
高知県	5.7	60.0	65.7	10.2	21.7
福岡県	18.0	112.8	130.8	21.8	35.6
佐賀県	7.9	73.6	81.5	15.5	26.0
長崎県	5.8	63.4	69.2	13.6	21.1
熊本県	7.2	71.4	78.6	16.8	24.0
大分県	8.2	69.5	77.7	14.1	32.6
宮崎県	5.3	72.2	77.5	15.2	24.6
鹿児島県	4.0	50.9	54.9	9.2	22.3
沖縄県	11.3	202.2	213.5	12.9	41.0
全体	14.0	86.1	100.1	23.5	29.7

 : 揮発油 (ハイオク+レギュラーガソリン) 販売量>100kl/
 ※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	591	82.7	17	15.6
青森県	202	67.8	40	28.2
岩手県	204	54.4	29	42.7
宮城県	180	70.0	17	28.3
秋田県	145	71.7	5.5	22.8
山形県	163	78.5	12	20.3
福島県	257	65.8	1.5	32.7
茨城県	271	41.0	29	56.1
栃木県	229	54.2	17	44.1
群馬県	257	69.6	1.6	28.8
埼玉県	263	71.5	2.7	25.8
千葉県	301	54.5	23	43.2
東京都	305	60.0	30	37.0
神奈川県	221	71.0	2.7	26.3
新潟県	355	69.0	5.4	25.6
山梨県	115	53.0	2.6	44.4
長野県	302	73.9	2.3	23.8
富山県	151	61.6	1.3	37.1
石川県	131	68.0	1.5	30.5
福井県	107	80.4	2.8	16.8
岐阜県	262	59.5	1.9	38.6
静岡県	342	63.5	2.9	33.6
愛知県	470	69.3	1.1	29.6
三重県	177	67.8	1.1	31.1
滋賀県	108	67.6	1.8	30.6
京都府	142	74.7	0.7	24.6
大阪府	298	65.8	3.0	31.2
兵庫県	358	62.3	2.0	35.7
奈良県	81	66.7	1.2	32.1
和歌山県	139	54.0	4.3	41.7
鳥取県	81	75.3	1.2	23.5
島根県	139	41.0	7.2	51.8
岡山県	205	51.7	7.8	40.5
広島県	278	53.2	3.6	43.2
山口県	188	54.2	2.7	43.1
徳島県	134	23.1	3.7	73.2
香川県	104	57.7	1.0	41.3
愛媛県	187	49.7	7.5	42.8
高知県	122	71.3	3.3	25.4
福岡県	261	59.8	5.0	35.2
佐賀県	98	48.0	5.1	46.9
長崎県	134	42.5	9.0	48.5
熊本県	211	42.6	4.3	53.1
大分県	159	34.6	4.4	61.0
宮崎県	172	50.6	11.6	37.8
鹿児島県	238	24.4	10.5	65.1
沖縄県	44	34.1	13.6	52.3
全体	9,997	61.0	3.4	35.6

: 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	531	80.4	02	19.4
青森県	183	76.0	-	24.0
岩手県	191	73.8	11	25.1
宮城県	155	67.1	-	32.9
秋田県	133	88.0	07	11.3
山形県	150	68.0	13	30.7
福島県	241	73.0	04	26.6
茨城県	249	81.1	-	18.9
栃木県	210	80.9	10	18.1
群馬県	242	81.4	08	17.8
埼玉県	234	69.2	09	29.9
千葉県	276	71.4	04	28.2
東京都	275	45.8	04	53.8
神奈川県	204	52.9	20	45.1
新潟県	323	82.4	-	17.6
山梨県	109	87.2	-	12.8
長野県	286	71.7	03	28.0
富山県	141	75.9	-	24.1
石川県	116	77.6	-	22.4
福井県	95	76.8	-	23.2
岐阜県	240	72.9	13	25.8
静岡県	308	74.4	-	25.6
愛知県	425	57.9	-	42.1
三重県	169	73.4	-	26.6
滋賀県	102	76.5	-	23.5
京都府	130	71.5	-	28.5
大阪府	271	41.0	07	58.3
兵庫県	324	60.8	06	38.6
奈良県	79	73.4	-	26.6
和歌山県	127	78.7	08	20.5
鳥取県	74	70.3	-	29.7
島根県	129	86.8	-	13.2
岡山県	192	72.9	-	27.1
広島県	258	70.5	04	29.1
山口県	174	67.2	06	32.2
徳島県	124	91.9	-	8.1
香川県	102	72.5	-	27.5
愛媛県	175	79.4	-	20.6
高知県	116	79.3	-	20.7
福岡県	233	57.1	04	42.5
佐賀県	94	72.3	-	27.7
長崎県	126	86.5	-	13.5
熊本県	196	78.6	-	21.4
大分県	155	74.2	-	25.8
宮崎県	162	85.8	-	14.2
鹿児島県	228	88.2	-	11.8
沖縄県	43	39.5	-	60.5
全体	9,206	72.3	03	27.4

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	法人	個人
北海道	16.5	15.3	44.6	13.3	4.2	6.2	36.5	63.5
青森県	23.4	20.7	44.0	6.4	2.3	3.3	32.6	67.4
岩手県	22.8	20.6	39.5	8.8	3.1	5.3	28.3	71.7
宮城県	25.8	18.4	38.2	9.4	2.3	6.0	33.0	67.0
秋田県	31.5	17.3	36.9	8.3	2.2	3.9	28.8	71.2
山形県	28.7	12.1	42.7	10.5	1.8	4.3	33.2	66.9
福島県	24.5	22.7	36.0	9.5	2.5	4.8	31.0	69.0
茨城県	17.8	21.4	42.6	10.6	3.0	4.7	32.2	67.8
栃木県	24.2	18.9	42.1	7.9	2.5	4.4	33.4	66.6
群馬県	28.4	17.2	39.6	7.6	2.3	5.0	33.0	67.0
埼玉県	20.1	19.0	35.0	13.6	4.9	7.3	37.1	63.0
千葉県	16.8	20.8	38.4	12.8	4.3	7.0	36.8	63.2
東京都	19.4	15.9	31.2	15.1	7.9	10.5	49.7	50.3
神奈川県	21.4	18.4	27.2	16.2	5.9	11.0	40.1	59.9
新潟県	20.4	14.1	43.1	13.1	3.9	5.4	32.4	67.6
山梨県	15.9	21.8	40.6	11.9	4.4	5.4	35.3	64.7
長野県	24.6	16.6	32.9	13.2	5.5	7.2	31.2	68.9
富山県	19.7	14.3	44.3	11.6	4.6	5.5	33.1	66.9
石川県	22.0	19.4	38.7	12.2	2.3	5.3	27.8	72.2
福井県	19.8	16.4	45.1	11.9	1.8	5.0	33.3	66.7
岐阜県	16.1	12.6	49.1	11.6	4.3	6.3	33.4	66.6
静岡県	25.2	13.5	38.2	11.4	4.3	7.5	33.7	66.3
愛知県	20.2	13.0	41.2	13.9	4.6	7.2	39.5	60.5
三重県	14.5	18.0	42.1	14.2	4.4	6.7	31.8	68.2
滋賀県	20.0	16.3	42.8	11.5	3.2	6.2	26.8	73.3
京都府	18.2	18.0	35.6	17.4	3.3	7.6	31.5	68.5
大阪府	16.4	17.8	36.2	13.3	6.6	9.7	48.9	51.1
兵庫県	20.1	15.2	34.7	16.3	5.7	8.1	34.6	65.4
奈良県	18.0	19.4	40.5	13.7	2.1	6.4	30.8	69.2
和歌山県	20.1	17.9	46.0	9.8	2.3	4.0	25.6	74.4
鳥取県	25.5	17.6	32.6	14.0	5.7	4.7	26.4	73.6
島根県	16.5	16.6	40.9	15.3	5.7	5.0	33.2	66.8
岡山県	26.8	16.9	33.1	13.5	3.7	6.1	28.1	71.9
広島県	22.8	18.6	34.9	14.3	4.0	5.5	32.1	67.9
山口県	22.8	18.5	31.5	17.0	3.7	6.5	30.8	69.2
徳島県	12.2	24.6	51.3	6.3	2.5	3.2	32.6	67.4
香川県	19.9	17.2	42.0	10.7	4.9	5.3	32.9	67.1
愛媛県	18.0	20.5	44.1	9.8	3.3	4.3	31.3	68.7
高知県	18.5	26.0	41.7	7.6	2.2	4.1	31.0	69.0
福岡県	23.6	23.8	32.5	9.7	4.6	5.8	30.1	69.9
佐賀県	26.8	16.4	40.4	9.1	2.8	4.5	30.6	69.4
長崎県	19.1	24.2	39.2	10.1	4.2	3.2	27.2	72.8
熊本県	15.5	33.5	38.3	6.3	2.3	4.0	29.0	71.0
大分県	22.6	19.1	42.3	9.2	2.7	4.2	34.2	65.8
宮崎県	17.9	27.4	43.2	5.5	2.4	3.5	30.1	69.9
鹿児島県	22.6	24.9	38.9	7.4	2.8	3.5	32.0	68.0
沖縄県	19.4	43.3	27.3	3.0	2.3	4.7	29.8	70.2
全体	20.8	18.5	39.1	11.7	3.9	6.0	33.8	66.2

8. 燃料油の売上金額〔一般給油所〕

都道府県名	回答件数	5,000万円未満 (%)	5,000～7,500万円未満 (%)	7,500万円～1億円未満 (%)	1～1.5億円未満 (%)	1.5～2億円未満 (%)	2～3億円未満 (%)	3～4億円未満 (%)	4～5億円未満 (%)	5～7億円未満 (%)	7億円以上 (%)
北海道	422	3.1	4.7	7.3	17.1	17.3	19.9	14.7	7.6	4.3	4.0
青森県	129	7.0	10.1	9.3	20.9	18.6	16.3	9.3	4.7	2.3	1.5
岩手県	136	6.6	7.4	10.3	18.4	16.9	16.2	11.0	7.4	2.9	2.9
宮城県	104	5.8	7.7	14.4	20.2	12.5	19.2	10.6	5.8	2.9	0.9
秋田県	105	8.6	2.9	17.1	15.2	20.9	16.2	8.6	4.8	3.8	1.9
山形県	107	4.7	5.6	10.3	26.2	11.2	24.3	8.4	3.7	4.7	0.9
福島県	153	6.5	13.1	14.4	20.9	15.0	15.7	3.3	3.9	5.9	1.3
茨城県	142	9.9	18.3	14.1	14.8	9.9	10.6	5.6	7.0	4.9	4.9
栃木県	137	5.8	10.2	11.7	20.4	11.0	13.1	4.4	8.8	10.2	4.4
群馬県	154	9.7	5.9	12.3	11.7	9.1	12.3	8.5	16.2	9.1	5.2
埼玉県	144	8.3	5.6	11.8	12.5	13.9	18.8	9.7	6.2	9.0	4.2
千葉県	179	9.5	14.5	11.7	21.8	8.4	13.4	6.7	6.1	3.4	4.5
東京都	187	4.8	6.4	9.6	15.0	15.0	24.1	9.6	5.9	5.9	3.7
神奈川県	141	1.4	4.3	7.8	14.9	10.6	22.7	13.5	11.3	7.1	6.4
新潟県	230	4.4	6.5	14.3	23.0	17.4	20.0	8.3	1.7	2.2	2.2
山梨県	69	15.9	13.1	18.8	20.3	20.3	8.7	-	-	2.9	-
長野県	204	4.9	6.8	9.8	25.0	20.1	21.1	6.4	1.5	2.9	1.5
富山県	100	5.0	4.0	8.0	15.0	24.0	25.0	8.0	3.0	6.0	2.0
石川県	88	3.4	9.1	5.7	30.7	18.2	11.3	11.4	3.4	2.3	4.5
福井県	64	4.7	6.2	12.5	20.3	15.6	18.8	12.5	9.4	-	-
岐阜県	169	6.5	8.3	14.8	20.7	21.3	13.6	5.9	2.4	4.1	2.4
静岡県	198	7.6	12.1	10.6	17.7	13.6	16.2	11.1	6.1	2.5	2.5
愛知県	294	4.1	5.4	12.6	18.7	16.7	15.3	9.5	5.1	6.5	6.1
三重県	119	16.0	10.1	10.1	25.2	8.4	11.8	7.5	2.5	4.2	4.2
滋賀県	62	11.3	8.0	9.7	22.6	11.3	14.5	9.7	1.6	3.2	8.1
京都府	91	9.9	12.1	17.6	21.9	15.4	9.9	5.5	1.1	2.2	4.4
大阪府	188	1.1	5.3	12.2	17.6	16.0	20.7	11.7	8.0	5.3	2.1
兵庫県	213	6.6	6.6	16.4	17.8	13.2	16.9	9.4	7.0	4.2	1.9
奈良県	41	7.3	7.3	4.9	26.8	17.1	9.8	14.6	7.3	4.9	-
和歌山県	84	17.9	14.3	15.5	19.0	8.3	8.3	5.9	2.4	4.8	3.6
鳥取県	58	5.2	6.9	10.3	24.1	19.0	15.5	13.8	5.2	-	-
島根県	98	5.1	12.3	24.5	13.3	16.3	19.4	7.1	1.0	1.0	-
岡山県	127	9.5	7.9	15.0	22.0	10.2	22.8	4.7	3.9	2.4	1.6
広島県	176	9.1	9.6	11.9	14.8	14.8	15.9	9.7	10.8	1.7	1.7
山口県	131	3.8	9.2	10.7	22.9	17.6	20.6	7.6	5.3	0.8	1.5
徳島県	76	29.0	17.1	10.5	19.7	5.3	11.8	5.3	-	1.3	-
香川県	66	15.1	7.6	4.5	27.3	15.2	16.7	1.5	4.5	6.1	1.5
愛媛県	110	18.2	17.3	11.8	18.2	16.4	8.2	5.4	1.8	1.8	0.9
高知県	83	19.3	16.9	12.1	20.5	7.2	12.0	4.8	4.8	-	2.4
福岡県	156	5.1	8.3	10.9	13.5	11.6	17.3	14.1	6.4	8.3	4.5
佐賀県	64	9.4	12.5	14.1	23.4	9.4	20.3	3.1	3.1	4.7	-
長崎県	82	12.2	8.5	18.3	17.1	15.9	19.5	7.3	-	1.2	-
熊本県	116	15.5	11.2	16.4	17.2	13.8	13.8	4.3	4.3	0.9	2.6
大分県	112	12.5	12.5	18.7	18.8	9.8	11.6	8.9	2.7	2.7	1.8
宮崎県	127	11.8	13.4	18.9	19.7	7.9	17.3	7.1	0.8	0.8	2.3
鹿児島県	143	16.8	16.1	18.2	18.8	16.8	8.4	4.2	0.7	-	-
沖縄県	39	5.1	2.6	5.1	7.7	23.1	23.1	12.8	10.2	10.3	-
全体	6,265	7.9	9.1	12.4	19.0	14.6	16.6	8.5	5.2	4.0	2.7

9. 燃料油売上に占めるガソリン割合〔一般給油所〕

都道府県名	回答件数	50%未満 (%)	50～60% 未満 (%)	60～70% 未満 (%)	70～80% 未満 (%)	80%以上 (%)
北海道	425	51.8	14.3	11.8	13.4	8.7
青森県	133	46.6	15.0	17.3	11.3	9.8
岩手県	133	35.3	15.8	18.1	18.8	12.0
宮城県	106	24.5	19.8	18.9	16.0	20.8
秋田県	106	43.4	23.6	18.9	8.5	5.6
山形県	108	23.1	14.8	20.4	24.1	17.6
福島県	154	23.4	18.2	24.0	24.7	9.7
茨城県	143	17.5	17.5	21.7	26.5	16.8
栃木県	139	10.8	16.6	23.0	27.3	22.3
群馬県	160	10.6	14.4	27.5	28.1	19.4
埼玉県	150	13.3	14.0	20.7	20.7	31.3
千葉県	186	13.4	18.3	25.8	19.9	22.6
東京都	191	11.0	7.3	11.5	23.6	46.6
神奈川県	140	10.0	5.7	18.6	25.7	40.0
新潟県	238	20.2	23.1	19.8	19.7	17.2
山梨県	68	22.0	19.1	26.5	20.6	11.8
長野県	206	19.4	13.6	21.8	21.4	23.8
富山県	104	28.8	22.1	15.4	18.3	15.4
石川県	86	16.3	18.6	25.6	24.4	15.1
福井県	65	16.9	15.4	36.9	15.4	15.4
岐阜県	173	12.7	19.1	28.9	24.3	15.0
静岡県	207	8.2	16.4	23.7	29.5	22.2
愛知県	304	8.6	10.2	23.7	20.7	36.8
三重県	119	14.3	17.6	20.2	26.1	21.8
滋賀県	66	10.6	18.2	39.4	18.2	13.6
京都府	98	16.3	14.3	24.5	30.6	14.3
大阪府	192	8.9	7.8	15.1	30.2	38.0
兵庫県	221	9.0	13.1	29.0	21.3	27.6
奈良県	43	18.6	7.0	32.6	23.2	18.6
和歌山県	81	12.3	17.3	25.9	34.6	9.9
鳥取県	59	6.8	10.2	23.7	39.0	20.3
島根県	99	31.3	19.2	23.2	15.2	11.1
岡山県	133	15.8	17.3	28.6	21.0	17.3
広島県	178	19.7	19.1	14.0	22.5	24.7
山口県	134	13.4	24.6	20.2	21.6	20.2
徳島県	78	28.2	25.7	25.6	12.8	7.7
香川県	69	27.5	10.2	17.4	24.6	20.3
愛媛県	112	17.0	16.1	31.2	21.4	14.3
高知県	80	13.7	15.0	25.0	28.8	17.5
福岡県	155	12.3	14.2	23.2	27.7	22.6
佐賀県	61	8.2	23.0	19.7	31.1	18.0
長崎県	83	12.0	16.9	32.5	15.7	22.9
熊本県	114	15.8	26.3	24.6	18.4	14.9
大分県	114	14.0	17.5	27.2	24.6	16.7
宮崎県	121	16.5	14.1	24.8	21.5	23.1
鹿児島県	143	18.2	18.2	31.4	24.5	7.7
沖縄県	39	23.1	5.1	15.4	12.8	43.6
全体	6,364	19.3	15.9	22.3	22.1	20.4

10. 油外商品等の売上金額 [一般給油所]

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	2,252	56.8	19.3	9.4	14.5
青森県	1,482	59.3	21.2	7.6	12.0
岩手県	1,731	57.6	21.3	7.2	13.8
宮城県	1,861	52.4	26.5	9.8	11.3
秋田県	1,198	60.9	18.5	7.9	12.6
山形県	1,785	56.6	18.8	10.9	13.7
福島県	1,509	59.6	21.1	9.1	10.2
茨城県	1,465	43.7	34.4	9.3	12.6
栃木県	2,300	48.4	25.6	13.7	12.3
群馬県	2,368	50.5	29.5	10.2	9.7
埼玉県	1,743	44.7	31.8	12.1	11.5
千葉県	1,573	50.1	31.6	10.4	8.0
東京都	2,084	38.2	43.7	10.9	7.1
神奈川県	1,892	40.3	37.1	13.3	9.4
新潟県	1,632	56.9	21.8	9.3	12.1
山梨県	951	60.5	20.8	9.7	9.1
長野県	1,641	52.9	22.5	9.8	14.8
富山県	1,746	54.0	20.8	12.0	13.2
石川県	1,471	53.9	24.4	11.9	9.8
福井県	1,313	58.8	19.0	8.3	14.0
岐阜県	1,892	53.2	22.6	10.6	13.7
静岡県	1,463	47.9	30.2	11.9	10.0
愛知県	1,775	45.4	34.0	11.3	9.3
三重県	1,454	57.6	21.1	10.1	11.3
滋賀県	1,740	60.8	15.6	11.4	12.1
京都府	1,796	49.4	26.3	14.4	9.9
大阪府	1,864	45.4	34.7	13.3	6.6
兵庫県	1,588	51.3	30.9	9.4	8.3
奈良県	1,933	57.6	21.3	12.5	8.7
和歌山県	1,079	61.5	22.0	7.0	9.4
鳥取県	1,312	52.8	27.3	11.1	8.8
島根県	1,105	58.3	22.8	7.4	11.5
岡山県	1,928	52.8	21.7	9.9	15.7
広島県	1,703	50.2	33.0	8.5	8.3
山口県	1,686	46.3	34.6	9.7	9.4
徳島県	959	61.6	15.3	5.0	18.1
香川県	1,487	52.4	32.2	7.5	8.0
愛媛県	864	59.5	24.6	7.4	8.5
高知県	1,255	67.2	17.1	5.6	10.1
福岡県	1,855	45.0	35.3	11.9	7.8
佐賀県	1,334	56.2	27.6	6.6	9.6
長崎県	1,227	59.0	26.2	9.0	5.8
熊本県	1,091	61.4	19.3	9.4	10.0
大分県	1,478	54.3	26.2	10.1	9.5
宮崎県	1,247	59.4	25.4	9.5	5.7
鹿児島県	1,040	54.4	29.7	6.5	9.5
沖縄県	999	60.9	34.8	2.9	1.5
全体	1,647	52.8	26.7	9.9	10.6

11. 給油所の収益状況

都道府県名	回答件数	黒字 (%)	赤字 (%)
北海道	536	51.3	48.7
青森県	176	49.4	50.6
岩手県	181	40.9	59.1
宮城県	146	39.7	60.3
秋田県	127	37.8	62.2
山形県	145	37.9	62.1
福島県	233	37.8	62.2
茨城県	221	33.5	66.5
栃木県	198	26.8	73.2
群馬県	222	33.8	66.2
埼玉県	211	41.2	58.8
千葉県	245	39.2	60.8
東京都	275	48.4	51.6
神奈川県	190	37.9	62.1
新潟県	313	41.2	58.8
山梨県	98	30.6	69.4
長野県	274	31.8	68.2
富山県	135	42.2	57.8
石川県	104	31.7	68.3
福井県	92	35.9	64.1
岐阜県	227	41.9	58.1
静岡県	296	31.4	68.6
愛知県	416	41.3	58.7
三重県	156	36.5	63.5
滋賀県	92	39.1	60.9
京都府	117	44.4	55.6
大阪府	257	44.0	56.0
兵庫県	319	30.4	69.6
奈良県	69	40.6	59.4
和歌山県	115	57.4	42.6
鳥取県	76	19.7	80.3
島根県	122	37.7	62.3
岡山県	183	45.9	54.1
広島県	241	43.2	56.8
山口県	162	36.4	63.6
徳島県	112	25.0	75.0
香川県	88	44.3	55.7
愛媛県	154	40.3	59.7
高知県	108	41.7	58.3
福岡県	229	39.7	60.3
佐賀県	82	37.8	62.2
長崎県	116	42.2	57.8
熊本県	183	38.8	61.2
大分県	141	36.2	63.8
宮崎県	156	42.3	57.7
鹿児島県	210	46.2	53.8
沖縄県	44	56.8	43.2
全体	8,681	39.8	60.2

12. 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	245	24.3	21.1	23.6	12.2	9.2	4.1	55
青森県	78	29.1	21.4	23.2	11.0	6.4	3.4	55
岩手県	70	30.7	18.3	21.7	12.7	6.5	3.7	64
宮城県	50	33.1	14.4	22.5	10.7	10.9	4.7	36
秋田県	41	24.2	37.4	19.2	8.9	5.6	1.7	30
山形県	50	33.2	24.6	18.4	9.3	4.9	3.8	59
福島県	73	34.1	18.8	17.3	10.6	9.7	3.8	58
茨城県	60	34.7	14.4	17.7	12.3	9.9	4.1	71
栃木県	41	36.7	17.7	16.2	12.0	7.3	5.8	42
群馬県	63	37.4	14.4	18.6	8.9	10.4	3.0	74
埼玉県	66	35.2	10.7	20.3	10.9	12.7	6.2	40
千葉県	82	31.9	10.9	17.0	11.5	13.9	7.7	71
東京都	117	39.7	4.9	14.0	12.0	18.4	7.3	37
神奈川県	62	38.8	6.6	17.7	11.4	13.6	7.9	41
新潟県	110	29.8	18.3	20.6	12.7	8.5	4.8	53
山梨県	21	37.0	21.1	18.3	8.4	6.1	3.9	53
長野県	76	40.0	19.6	13.4	10.2	6.5	5.0	53
富山県	50	34.4	11.3	19.8	11.8	6.9	9.2	67
石川県	26	42.7	18.9	14.3	7.2	7.4	6.7	29
福井県	24	34.9	17.6	17.5	13.3	10.3	4.3	20
岐阜県	84	33.5	14.4	17.4	12.5	9.3	4.8	82
静岡県	77	41.4	13.6	17.4	11.7	6.3	4.9	48
愛知県	126	41.6	9.2	17.4	11.5	10.9	6.9	25
三重県	50	35.3	16.6	20.7	10.2	6.1	5.9	52
滋賀県	32	33.9	17.8	17.0	12.1	7.5	5.3	63
京都府	45	36.2	12.2	20.9	12.0	8.9	5.3	45
大阪府	96	41.0	5.9	15.7	12.4	14.5	7.2	34
兵庫県	78	42.1	11.3	16.0	10.9	11.9	4.5	34
奈良県	20	27.7	12.8	15.4	24.6	10.8	2.5	63
和歌山県	50	44.0	16.6	13.6	10.6	6.2	2.7	63
鳥取県	15	40.3	13.8	14.7	12.3	10.9	6.7	11
島根県	40	34.7	16.9	22.8	10.0	5.1	1.6	90
岡山県	72	37.1	15.9	16.5	11.3	8.5	2.5	81
広島県	84	33.9	15.5	16.2	11.0	12.1	3.6	76
山口県	54	36.2	15.7	17.3	10.2	10.0	4.9	56
徳島県	26	35.0	20.3	17.4	6.4	3.6	5.0	124
香川県	30	31.1	10.9	24.0	10.5	9.6	4.2	97
愛媛県	56	41.9	12.4	21.2	8.1	5.0	2.9	86
高知県	38	45.9	11.5	19.0	11.6	3.8	4.1	41
福岡県	77	42.7	10.5	15.1	10.8	11.5	5.9	36
佐賀県	26	30.3	11.2	21.1	17.0	11.2	3.4	59
長崎県	44	41.8	12.3	16.6	9.3	7.3	2.6	101
熊本県	58	39.2	14.2	16.7	9.9	8.0	3.8	82
大分県	44	38.3	12.2	18.0	9.3	8.9	6.6	67
宮崎県	59	37.9	13.6	20.3	12.1	10.9	1.4	37
鹿児島県	84	41.6	10.6	21.8	9.8	7.5	3.4	53
沖縄県	24	49.6	3.1	21.9	7.0	13.5	1.8	32
全体	2,927	35.8	14.6	18.6	11.2	9.5	4.7	55

13. 給油時の営業時間

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時間以上 (%)	平均営業時間
北海道	591	5.2	10.7	22.5	29.6	13.9	9.0	2.7	-	6.4	12.7
青森県	200	4.5	-	14.0	39.5	19.5	12.0	5.5	-	5.0	12.9
岩手県	205	3.9	4.4	11.2	31.2	23.9	12.7	7.3	-	5.4	13.3
宮城県	178	2.8	-	10.1	35.4	16.9	21.9	2.8	-	10.1	13.6
秋田県	146	0.7	-	16.4	54.1	14.4	9.6	2.1	-	2.7	12.6
山形県	164	3.0	3.7	11.0	34.8	18.9	15.2	11.0	-	2.4	13.0
福島県	262	2.7	3.1	8.0	39.3	22.5	13.7	3.8	-	6.9	13.4
茨城県	268	1.1	1.9	13.4	34.7	21.3	14.9	3.4	-	9.3	13.5
栃木県	227	2.2	2.2	11.9	37.4	27.3	7.9	4.4	0.4	6.2	13.3
群馬県	254	2.0	3.9	10.2	31.9	24.8	14.2	6.3	-	6.7	13.4
埼玉県	263	1.1	3.0	8.0	25.1	18.6	15.6	6.8	0.4	21.3	15.1
千葉県	300	1.7	1.7	11.7	26.3	20.7	18.3	2.3	-	17.3	14.6
東京都	305	1.0	2.3	8.2	19.7	19.7	19.7	6.9	-	22.6	15.3
神奈川県	222	1.4	0.9	2.7	18.9	21.2	19.4	8.6	0.5	26.6	16.2
新潟県	353	1.7	4.0	11.3	37.7	23.8	11.9	1.7	-	7.9	13.2
山梨県	116	6.9	4.3	17.2	34.5	23.3	4.3	3.4	-	6.0	12.7
長野県	302	7.6	3.6	11.3	29.8	17.9	17.9	5.0	-	7.0	13.1
富山県	151	4.0	1.3	4.0	30.5	25.8	19.2	7.9	-	7.3	13.8
石川県	129	2.3	3.9	9.3	30.2	21.7	18.6	7.8	-	6.2	13.3
福井県	107	0.9	2.8	5.6	32.7	31.8	10.3	9.3	-	6.5	13.8
岐阜県	260	5.4	3.8	9.6	37.7	21.5	10.0	3.5	-	8.5	13.2
静岡県	338	3.8	1.8	13.0	28.4	22.8	14.2	4.1	-	11.8	13.8
愛知県	471	1.3	1.3	10.6	28.5	21.0	13.6	5.3	-	18.5	14.8
三重県	183	4.4	2.7	13.1	30.1	25.7	14.2	4.4	-	5.5	13.2
滋賀県	107	1.9	1.9	8.4	28.0	23.4	17.8	6.5	-	12.1	14.3
京都府	142	1.4	1.4	9.9	32.4	19.7	17.6	4.2	-	13.4	14.3
大阪府	298	0.3	0.7	4.4	14.1	24.5	27.9	8.4	-	19.8	15.4
兵庫県	355	1.4	1.4	7.3	23.9	23.7	22.3	5.1	-	14.9	14.7
奈良県	81	2.5	4.9	6.2	19.8	30.9	18.5	9.9	-	7.4	13.9
和歌山県	138	2.2	4.3	9.4	36.2	19.6	13.0	3.6	-	11.6	13.6
鳥取県	81	3.7	-	11.1	22.2	24.7	22.2	8.6	-	7.4	14.0
島根県	138	4.3	0.7	14.5	43.5	17.4	13.8	3.6	-	2.2	12.6
岡山県	204	7.4	2.9	9.3	25.5	20.6	20.1	3.9	0.5	9.8	13.6
広島県	282	5.3	3.5	6.4	24.5	25.2	19.9	3.9	-	11.3	14.0
山口県	187	0.5	2.1	7.0	22.5	22.5	21.4	4.8	-	19.3	15.1
徳島県	136	6.6	4.4	8.8	19.1	39.7	13.2	2.2	-	5.9	13.3
香川県	106	0.9	4.7	3.8	30.2	26.4	15.1	12.3	-	6.6	13.9
愛媛県	186	8.6	4.8	12.9	28.5	23.1	14.0	3.2	-	4.8	12.8
高知県	125	7.2	5.6	16.0	33.6	21.6	8.8	4.0	-	3.2	12.7
福岡県	262	3.1	3.4	6.5	16.0	20.6	26.7	5.7	-	17.9	15.0
佐賀県	98	3.1	3.1	12.2	17.3	32.7	16.3	3.1	-	12.2	14.2
長崎県	136	2.9	10.3	16.2	28.7	15.4	17.6	4.4	0.7	3.7	12.9
熊本県	210	5.2	3.8	14.3	26.7	26.7	10.0	5.2	-	8.1	13.3
大分県	160	3.8	3.8	9.4	28.8	22.5	18.1	6.3	-	7.5	13.6
宮崎県	172	1.2	1.7	12.2	26.2	34.3	12.8	10.5	-	1.2	13.2
鹿児島県	238	3.4	6.7	14.3	26.9	24.8	15.5	5.9	-	2.5	12.7
沖縄県	46	4.3	6.5	8.7	13.0	10.9	21.7	10.9	-	23.9	15.5
全体	9,996	3.2	3.3	10.9	29.0	22.1	15.8	5.2	0.1	10.5	13.8

: 平均営業時間＞14時間

14. 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	3.8	2.1	35.6	5.9
青森県	3.5	1.9	35.2	5.4
岩手県	3.8	1.8	32.1	5.6
宮城県	3.7	2.1	36.2	5.8
秋田県	3.8	1.9	33.3	5.7
山形県	3.8	1.9	33.3	5.7
福島県	3.6	2.0	35.7	5.6
茨城県	3.2	2.1	39.6	5.3
栃木県	4.1	2.0	32.8	6.1
群馬県	4.1	2.1	33.9	6.2
埼玉県	3.5	3.2	47.8	6.7
千葉県	3.4	2.7	44.3	6.1
東京都	3.5	3.6	50.7	7.1
神奈川県	3.6	3.5	49.3	7.1
新潟県	3.7	1.9	33.9	5.6
山梨県	3.2	1.2	27.3	4.4
長野県	3.3	2.2	40.0	5.5
富山県	3.5	1.8	34.0	5.3
石川県	3.8	2.0	34.5	5.8
福井県	3.5	1.4	28.6	4.9
岐阜県	3.6	1.6	30.8	5.2
静岡県	3.3	2.5	43.1	5.8
愛知県	3.3	2.7	45.0	6.0
三重県	3.0	1.9	38.8	4.9
滋賀県	3.4	2.2	39.3	5.6
京都府	3.3	2.5	43.1	5.8
大阪府	3.4	2.8	45.2	6.2
兵庫県	3.3	2.8	45.9	6.1
奈良県	3.4	2.0	37.0	5.4
和歌山県	3.1	2.0	39.2	5.1
鳥取県	4.0	1.7	29.8	5.7
島根県	4.3	1.1	20.4	5.4
岡山県	3.3	1.8	35.3	5.1
広島県	3.5	2.1	37.5	5.6
山口県	3.3	2.1	38.9	5.4
徳島県	3.0	1.0	25.0	4.0
香川県	3.4	1.9	35.8	5.3
愛媛県	3.3	1.6	32.7	4.9
高知県	2.8	1.3	31.7	4.1
福岡県	3.3	3.3	50.0	6.6
佐賀県	3.6	2.1	36.8	5.7
長崎県	3.5	1.6	31.4	5.1
熊本県	3.2	1.8	36.0	5.0
大分県	3.3	1.6	32.7	4.9
宮崎県	3.3	1.5	31.3	4.8
鹿児島県	3.1	1.5	32.6	4.6
沖縄県	3.5	4.9	58.3	8.4
全体	3.5	2.2	38.6	5.7

 : 全従業員数>7人

3. アンケート調査票

(1)『給油所経営実態についてのご質問』

**(2)『ガソリンスタンドの利用に関する
アンケート調査票』**

給油所経営実態についてのご質問

財団法人 日本エネルギー経済研究所
石油情報センター
東京都中央区勝どき1丁目13番1号
(イヌイビル・カチドキ 11 階)

ご回答についてのお願い

☆調査票は各給油所に宛ててお送りしています。ご回答は、原則として給油所長（マネージャー）にお願いします。記入要領は、次のとおりです。

○〔1〕給油所概要（調査票の 1～6 頁）

→ 全ての給油所長にご回答をお願いします。

○〔2〕給油所経営（6～13 頁）、〔3〕流通行政等に対するご要望・ご意見（14 頁）

→ 1 給油所運営事業者の給油所長及び本社給油所（複数の給油所を運営している事業者の給油所で、本社事務所と一体となった給油所又は本社に最も近い立地の給油所）の所長にご回答をお願いします。
(経営者にご相談の上、給油所経営に関する質問にご回答下さい。)

☆質問に「セルフ給油所」が出てきます。この調査で「セルフ給油所」とは

- ・お客様自らが給油を行う方式の給油所（平成 10 年 4 月以降、消防法で認可された給油所）をいいます。
- ・対象油種はガソリンとし、灯油・軽油のみのセルフ給油の給油所は含みません。

☆各質問中、特に指定がない限り、平成 21 年 9 月末における状況をご記入ください。

☆同封の返信用封筒に入れて、**平成 21 年 12 月 11 日（金）** までにご投函下さい。

☆ご回答は、無記名式です。他の目的に使用されることはありません。

☆お問い合わせは下記担当者をお願いします。

石油情報センター 渡辺 健一、杉内 信三
TEL 03 (3534) 7411、FAX 03 (3534) 7422

以下の設問については、全ての給油所長に回答をお願いします。

〔1〕 給 油 所 概 要

1. 給油所の属性

Q 1. あなたの給油所の所在する都道府県名をご記入ください。

都道 府県

Q 2. あなたの給油所は次のどれですか。

(○を1つだけ)

- | | | |
|---------------------------|-------|--------------------|
| 1. 1 給油所運営事業者の給油所 | _____ | → 最後の設問までご回答ください。 |
| 2. 複数の給油所を運営する事業者の本社給油所 | _____ | |
| 3. 複数の給油所を運営する事業者のその他の給油所 | _____ | → 6 ページの設問までで終了です。 |

※ 「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または本社に最も近い立地の給油所を言います。

Q 3. あなたの給油所の運営形態は次のどれですか。

(○を1つだけ)

- | |
|--------------------------------|
| 1. 元売 100%子会社給油所（元売直営を含む） |
| 2. 特約店直営給油所（二者：元売との資本関係有り） |
| 3. 特約店直営給油所（二者：元売との資本関係無し） |
| 4. 販売店給油所（三者） |
| 5. J A系給油所 |
| 6. その他（ ） |

Q 4. あなたの給油所を直接運営する会社は、あなたの給油所を含めいくつの給油所を運営していますか。

				カ所
--	--	--	--	----

Q 5. あなたの給油所の立地は次のどれですか。

(○を1つだけ)

- | | | |
|------------|----------------|--------------------------------|
| 1. 高速自動車道内 | 2. インターチェンジ周辺 | 3. 幹線道路沿い |
| 4. 一般道 | 5. ショッピングセンター内 | 6. その他（ ） |

Q 6. あなたの給油所周辺の状況に最も近いものを、次の中から選んで下さい。

(○を1つだけ)

- | | | | |
|--------------|--------|----------|----------|
| 1. 都市中心部 | 2. 住宅街 | 3. 商工業地域 | 4. 農漁村地域 |
| 5. その他（観光地等） | | | |

Q 7. あなたの給油所のガソリンの販売形態は次のどれですか。

(○を1つだけ)

- | | | |
|-----------|------------|----------------------------|
| 1. フルサービス | 2. セルフサービス | 3. スプリット型（フル、セルフの両方レーンがある） |
|-----------|------------|----------------------------|

Q 8. あなたの給油所は、長距離トラック向けの軽油販売を主な業務にしていますか。 (○を1つだけ)

※いわゆる代行給油は含みません。

- | | |
|---------|----------|
| 1. している | 2. していない |
|---------|----------|

2. 元売会社等との取引関係(系列取引)

Q 9. あなたの給油所のサインポールは次のどれですか。該当する番号に1つだけ○をつけて下さい。

なお、J A系で2本のサインポールを出している場合には、J A以外のサインポールに○をつけてください。また、プライベートブランドの場合は名称を（ ）内にご記入ください。

1. ENEOS	2. 出光	3. JOMO
4. コスモ	5. 昭和シェル	6. エッソ
7. モービル	8. ゼネラル	9. キグナス
10. SOLATO(太陽)	11. 三井	12. J A
13. プライベートブランド（ ）		14. サインポールなし

Q10. あなたの給油所は、最近1年間でサインポールの変更をしましたか。（○を1つだけ）

1. <u>変更した</u>	2. 変更なし
----------------	---------

→Q10-1. 「1. 変更」したと回答された方は、変更した理由は何ですか。
（○を1つだけ）
（変更理由がはっきりしない場合は、経営者に確認の上、お答え下さい）

1. 取引先多様化	2. 取引先統一
3. 転籍勧誘	4. 元売会社からの支援打ち切り
5. 元売会社の販売政策への不満	6. その他（ ）

3. 給油所の所有形態

Q11. あなたの給油所の所有形態は次のどれですか。（○を1つだけ）

1. 自社所有	2. <u>設備のみ賃借</u>	3. 土地のみ賃借	4. 土地・設備賃借
---------	------------------	-----------	------------

Q11-1. 「2.設備のみ賃借」「3.土地のみ賃借」「4.土地・設備賃借」と回答された方は、賃借先は次のどちらですか。（それぞれ○を1つ）

・設備の賃借先：

1. 元売会社	2. 元売会社以外
---------	-----------

・土地の賃借先：

1. 元売会社	2. 元売会社以外
---------	-----------

4. 給油所の開業年等

Q12. あなたの給油所の開業は何年ですか。（2008年4月以降開業の場合は開業月も記入してください。）

また、セルフ(スプリット型も含む)の方は、セルフに改造した年もご記入ください。

開業年月	西暦	<table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>					年	<table border="1"><tr><td> </td><td> </td></tr></table>			月
セルフに改造した年		<table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>					年	<table border="1"><tr><td> </td><td> </td></tr></table>			月

(○を1つだけ)

(○はいくつでも)

(注) 1坪は 3.3 m^2 として計算して下さい。

○16. あなたの給油所の保有設備機器について、平成21年9月末現在でご記入ください。

(○を1つだけ)

(○を2つまで)

- 315 -

Q19. あなたの給油所の営業時間は何時から何時までですか。
(日曜・祝祭日等で営業時間が異なる場合は平日でご記入ください)

始業時間 時 分から終業時間 時 分 (24 時間表示)
(24 時間営業の場合は 0 時 00 分から 24 時 00 分とご記入ください)

Q20. あなたの給油所の正社員は、平成 21 年 9 月末現在で何人ですか。常勤役員、家族従業員は正社員としてご記入ください。

人

Q21. あなたの給油所の平成 21 年 9 月 1 ヶ月間におけるアルバイト・パート全員の勤務時間の合計はおよそ何時間ですか。

時間

7. 燃料油販売

Q22. あなたの給油所が販売した燃料油の数量をご記入下さい。

	平成 20 年度実績 (20 年 4 月～21 年 3 月)					運営期間が 1 年未満の場合は平均 の単月実績をご記入下さい。				
高級 (ハイオク) ガソリン					kl/年					kl/月
並級 (レギュラー) ガソリン					kl/年					kl/月
灯油					kl/年					kl/月
軽油					kl/年					kl/月

Q23. あなたの給油所は、灯油の宅配サービスを行っていますか。(○を 1 つだけ)

1. 行っている 2. 今後行う予定 3. 行っていない(予定もない)

8. 売上高

Q24. あなたの給油所が平成 20 年度に販売した燃料油の売上高(高級ガソリン、並級ガソリン、灯油、軽油の合計売上金額)に該当するものに○をつけてください。(○を 1 つだけ)

1. 5000 万円未満 2. 5000～7500 万円未満 3. 7500 万円～1 億円未満 4. 1～1.5 億円未満
5. 1.5～2 億円未満 6. 2～3 億円未満 7. 3～4 億円未満 8. 4～5 億円未満
9. 5～7 億円未満 10. 7 億円以上

Q24-1. 燃料油売上金額に占めるガソリンの売上高(高級ガソリンと並級ガソリンの合計売上金額)の割合に該当するものに○をつけて下さい。(○を 1 つだけ)

1. 50%未満 2. 50%～60%未満 3. 60～70%未満 4. 70～80%未満 5. 80%以上

Q25. あなたの給油所が平成 20 年度に販売した燃料油以外の商品等のおよその売上金額をご記入ください。

万円/年

Q25－1. 商品別売上金額のおよその割合をご記入ください。(「その他」にはL Pガス販売を含まない)

油外商品の 売上構成	1. 自動車関連商品（潤滑油、タイヤ、バッテリー等）				%
	2. 洗車作業料収入				%
	3. 車検・点検整備収入				%
	4. その他()				%
	合 計	1	0	0	%

9. 収益状況

Q26. あなたの給油所の現在の収益状況は黒字ですか、赤字ですか。(○を1つだけ)
 黒字、赤字の場合ともそれぞれ営業利益(損失)率(売上高に対する営業利益(損失)の割合)はどの位ですか。
 (○を1つだけ)

収益状況	営業利益(損失)率(%)			
1. 黒字	1. 0.0%以上～ 0.1%未満	2. 0.1%以上～0.5%未満	3. 0.5%以上～ 1.0%未満	
	4. 1.0%以上～ 2.0%未満	5. 2.0%以上～ 3.0%未満	6. 3.0%以上～5.0%未満	
	7. 5.0%以上～10.0%未満	8. 10.0%以上		
2. 赤字	1. 0.0%以上～ -0.1%未満	2. -0.1%以上～-0.5%未満	3. -0.5%以上～-1.0%未満	
	4. -1.0%以上～-2.0%未満	5. -2.0%以上～-3.0%未満	6. -3.0%以上～-5.0%未満	
	7. -5.0%以上～-10.0%未満	8. -10.0%以上		

Q26－1. 収益状況が黒字の方はお答えください。あなたの給油所で営業利益に寄与している割合はおおよそどの程度ですか。(「その他」にはL Pガス販売を含まない)

利益寄与の 割合	1. ガソリン				%
	2. 灯油				%
	3. 軽油				%
	4. 自動車関連商品（潤滑油、タイヤ、バッテリー等）				%
	5. 洗車作業料収入				%
	6. 車検・点検整備収入				%
	7. その他 ()				%
	合 計	1	0	0	%

Q26－2. 収益状況が赤字の方がお答えください。事業継続のためにどのように対処していますか。
 (○はいくつでも)

1. 運転資金の銀行借入れ	2. 兼業している事業からの補填	3. 経営者でないので把握していない
---------------	------------------	--------------------

10. ガソリン決済方法・顧客内訳

Q27. あなたの給油所のガソリン代金の決済方法はおよそどのような割合（数量ベース）ですか。
平成 21 年 9 月実績でご記入ください。

ガソリン代金の 決済方法	1. 現金会員（含プリペイドカード）				%
	（現金会員に占めるプリペイドカードのおよその割合）	（		）	%
	2. 現金フリー				%
	3. 掛け売り（含ハウスカード）				%
	4. 元売クレジットカード				%
	5. 発券店値付けカード				%
	6. 上記 4、5 以外のクレジットカード				%
	合 計	1	0	0	%

Q28. あなたの給油所のガソリンの顧客内訳はおよそどのような割合（数量ベース）ですか。
平成 21 年 9 月実績でご記入ください。

ガソリンの 顧客内訳	1. 法 人				%
	2. 個 人				%
	合 計	1	0	0	%

ご協力ありがとうございました。

.....

これ以降の設問は、「1 給油所運営事業者の給油所長」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または本社に最も近い立地の給油所）の所長」の方のみ、経営者のご相談のうえご回答下さい。

〔2〕給 油 所 経 営

1. 給油所経営の属性

Q1. あなた（経営者）の年齢に該当する番号に○をつけて下さい。（○を1つだけ）

1. 20 歳未満	2. 20 歳代	3. 30 歳代	4. 40 歳代	5. 50 歳代	6. 60 歳代	7. 70 歳以上
-----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Q2. あなたはいくつの給油所を運営していますか。

--	--	--	--

カ所

Q3. あなたは給油所経営を将来後継者に譲りたいと思いますか。（○を1つだけ）

1. 思う	2. <u>思わない</u>	3. どちらとも言えない	4. 該当しない（元売子会社等なので）
-------	----------------	--------------	---------------------

→ Q3-1. その理由は次のどれですか。（○を1つだけ）

1. 後継者がいないから	2. 給油所経営に展望が開けないから	3. その他（ ）
--------------	--------------------	-----------

Q 4. 専業ですか。兼業ですか。

(○を1つだけ)

1. 専業	2. 兼業
-------	-------

(注) あなたの会社が、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ください。

→ Q 4-1. 兼業の方は下記の中から選んでください。(○は売上高上位3つまで)

1. LPガス販売業	2. 自動車整備	3. 車体钣金塗装
4. 自動車販売(中古販売含む)	5. 保険代理店	6. 自動車部品・用品販売
7. レンタカー	8. コイン洗車場	9. 洗車専門店
10. 運輸・観光	11. 飲食店	12. 石化製品・薬品販売
13. 食品・雑貨販売(スーパー、コンビニ、酒類、米穀販売含む)		
14. 不動産賃貸・管理(駐車場含む)		
15. 土木・建設、資材販売業(水道・住宅設備工事等)		
16. 遊戯、娯楽施設		
17. 農林漁業資材販売		
18. 家電製品・OA機器販売		
19. その他(具体的に		)

2. 元売会社等との取引関係(系列販売)

Q 5. あなたは現在、「系列販売」について必要と思いますか。

(○を1つだけ)

1. 必要と思う	2. 必要ないと思う
----------	------------

Q 6. あなたにとって「系列販売」のメリットは、次のうちどれですか。

(○はいくつでも)

1. ブランドによる差別化	2. 資金面におけるサポート
3. 安定した品質の保証	4. 安定した供給面の保証
5. 元売会社の経営・販売サポート	6. 発券店値付けカード
7. その他 (	)

Q 7. あなたにとって「系列販売」のデメリットは、次のうちどれですか。

(○はいくつでも)

1. 仕入れ価格の高さ	2. 仕入先の選択の自由がないこと
3. 系列内の差別的な取り扱い	4. 販売政策の自由度がないこと
5. 発券店値付けカード	6. その他 (
	)

Q 8. あなたは、今後、元売会社との取引関係について、どのように取り組みますか。

(○を1つだけ)

1. 元売会社との取引関係を強化
2. 現状のままの契約関係にとどめる
3. 他の元売会社に転籍をはかる
4. 元売系列から離脱しプライベートブランドによる販売を行う

Q 9. あなたの給油所では最近 1 年間で系列外仕入を行ったことがありますか。 (○を 1 つだけ)

1. いつも行っている 2. 時々行っている 3. まれに行うことがある 4. 全く行っていない

→ Q 9-1. 系列外仕入を行った理由は何ですか。 (○はいくつでも)

1. より安く仕入れたいから 2. 近隣給油所と価格で競争できないから
3. その他()

Q 9-2. 系列外仕入を行った油種は何ですか。 (○はいくつでも)

1. ガソリン 2. 灯油 3. 軽油

Q10. 今後系列外仕入を行う意思はありますか。 (○を 1 つだけ)

1. ある 2. ない 3. わからない

3. 給油所を取巻く経営環境についての認識

Q11. あなたが現在、給油所経営において、収益力の低下に大きく影響を受けていると思われる要因はどれですか。

要因 (○はいくつでも)	内訳 (選択した左の要因に該当する内訳に○を 2 つまで)
A. ガソリン等の需要減少	1. 自動車保有台数の減少 2. 燃費の改善 3. 軽自動車へのシフト 4. 原油高に伴う消費者の節約志向 5. 地球温暖化対策・低炭素社会への移行
B. 競争の激化	1. セルフ給油所・大型量販店の増加 2. 異業種の新規参入 3. 元売子会社の小売業進出 4. 不当廉売・安売り業者による採算を無視した安値攻勢 5. 発券店値付けカードシステムの拡大
C. 仕切価格の格差	1. 系列内の格差 2. 系列間の格差 3. 業転との格差
D. 環境規制の強化、設備の高度化による投資増	1. 地下タンク等からの漏油に対する土壌汚染対策 2. 給油所設備等の高度化に対する対策

4. 経営構造改善等の取組み

4-1. 経営方針

Q12. あなたはガソリン等の需要が更に減少が見込まれるなど厳しい経営環境下で、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ますか。(○を1つだけ)

1. 給油所の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
 2. 給油所の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
 3. 今後、給油所経営の展望が開けないので、給油所を廃業する
 4. 今後、給油所経営の展望が開けないので給油所を廃業し、給油所以外他分野への進出を図る(例：コンビニエンスストア)

上記の1、2を選んだ方はQ13以降すべての設問に回答してください。

上記の3、4を選んだ方のアンケートはこれで終了です。Q13以降の回答の必要はありません。

4-2. 経営構造改善の取組み

Q13. あなたは給油所の経営構造改善に現在、どのように取り組んでいますか。(○は2つまで)
 また、今後、構造改善にどのように取り組むつもりですか。(○はいくつでも)

	現在取組んでいる	今後取組む予定
A. 燃料油収益力の拡大	1	1
B. 油外収益力の拡大	2	2
C. コストの削減	3	3
D. 異業態、新規事業への取組み	4	4
E. 地域密着型サービスの展開	5	5
F. 異業種との連携	6	6

(注)「E. 地域密着型サービスの展開」はQ18を、「F. 異業種との提携」については、Q20を参照。

Q14. あなたは「油外収益力の拡大」のため、給油所敷地内において、どのような事業に取り組んでいますか。(○はいくつでも)

A. 自動車関連商品	1
B. 自動車整備・点検	1
C. 洗車	1
D. 石油機器販売	1
E. LPガス・機器販売	1

Q14-1. あなたが取り組んでいる上記事業では、具体的にどのような商品・サービスの取扱を強化しようとしていますか。(○はいくつでも)

実施している事業	具体的取扱商品・サービス			
A. 自動車関連商品	1. タイヤ	2. バッテリー	3. アクセサリ	4. オイル
B. 自動車整備・点検	1. 軽整備	2. 車検	3. 軽钣金	
C. 洗車	1. 機械洗車	2. 手洗い洗車	3. 手掛けコーティング	
D. 石油機器販売	1. 石油暖房機	2. 石油給湯機		
E. LPガス・機器販売	1. LPガス販売	2. LPガス給湯器などの機器販売		

Q14-2. あなたの給油所では自動車整備を行うために認証工場の資格を得ていますか。(○を1つだけ)

1. 得ている

2. 得ていない

Q14-3. あなたの給油所の洗車の形態は次のどれに該当しますか。(○を1つだけ)

- | | |
|----------------------|--------------|
| 1. フルサービス洗車のみ | 2. セルフ洗車のみ |
| 3. フルサービス洗車とセルフ洗車の両方 | 4. 洗車は行っていない |

Q15. あなたは「油外収益力の拡大」のために、どのような特典を提供していますか。(○はいくつでも)

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1. 会員カード(割引・ポイント)の発行 | 2. ポイントによる特典の提供 |
| 3. キャンペーン期間等の割引・景品提供 | 4. その他 () |

Q15-1. あなたは上記15の特典を提供するため、給油客等にどのような働きかけを行っていますか。(○はいくつでも)

- | |
|--|
| 1. 商品・値引きサービスを「看板」で紹介 |
| 2. 来客した給油客に「チラシ」を手渡し紹介 |
| 3. カード会員に対し定期的にチラシ、機関紙等をダイレクトメールなどで送付し案内 |
| 4. ホームページを開設し、一般ユーザーに広く営業品目を紹介 |
| 5. 特にしていない |

Q16. あなたは「油外収益力拡大」のために、従業員にどのような研修が重要と考えますか。(○はいくつでも)
実際に実施している研修は何ですか。(○はいくつでも)
この場合、どの位の頻度で行っていますか。(実施している研修に対し○を1つだけ)

	重要と考 える研修	実施して いる研修	研修の頻度
A. 接客の教育	1	1	1. 年に2回以上 2. 年に1回 3. 実施していない
B. 商品知識の教育	2	2	1. 年に2回以上 2. 年に1回 3. 実施していない
C. 技能(資格)の取得	3	3	1. 年に2回以上 2. 年に1回 3. 実施していない
D. 情報収集力強化	4	4	1. 年に2回以上 2. 年に1回 3. 実施していない
E. 販売・営業力強化	5	5	1. 年に2回以上 2. 年に1回 3. 実施していない

Q16-1. あなたは給油客に対し従業員にどのように接客するよう教育していますか。(○はいくつでも)

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1. 車の誘導 | 2. 窓拭き、灰皿の片付け |
| 3. タイヤの空気圧・磨耗度のチェック | 4. 実施していない |

Q16-2. あなたは給油所において油外商品の商品知識、資格についてどのような教育が必要と思いますか。(○はいくつでも)

- | | |
|------------------------------------|-------------------|
| 1. 新しい自動車関連商品の商品知識 | 2. 損害保険、生命保険の商品知識 |
| 3. 自動車整備士の資格取得 | 4. 洗車の技能向上のための知識 |
| 5. 家庭用の暖房・給湯機(エコフィールなど)の商品知識、施工の資格 | |
| 6. その他() | |

Q16-3. あなたが実施している従業員の研修はどこが主催していますか。(○はいくつでも)

- | | | | |
|------------------------------------|---------|-----------|---------|
| 1. 自社 | 2. 元売会社 | 3. 石油商業組合 | 4. 保険会社 |
| 5. メーカー(タイヤ、バッテリー、洗車機など) 6. その他() | | | |

- Q17. あなたがここ5年以内に始め、現在取組んでいる新規事業、または、撤退した新規事業がある場合にはA～Uの該当する事業の番号に○をつけて下さい。(○はいくつでも)
「現在取組んでいる新規事業」に○をつけた方は収益状況にお答えください。(○を1つだけ)
また、今後取組む予定の新規事業については、現在の取組みの如何にかかわらず、すべての方が該当する番号に○をつけて下さい。(○はいくつでも)

	現在取り組んでいる事業 (現在取り組んでいる方のみ)	収益状況			既に撤退 した事業 (撤退した 事業のある 方のみ)	今後取組 む予定の 事業 (全員)
		良い	普通	悪い		
A. 自動車整備・钣金工場	1	1	2	3	1	1
B. コイン洗車場	2	1	2	3	2	2
C. 洗車専門店	3	1	2	3	3	3
D. 中古車販売(含む新車)	4	1	2	3	4	4
E. カー用品ショップ	5	1	2	3	5	5
F. カーリース	6	1	2	3	6	6
G. レンタカー	7	1	2	3	7	7
H. 任意保険取次	8	1	2	3	8	8
I. 宅配便取次	9	1	2	3	9	9
J. D P E (写真現像取次)	10	1	2	3	10	10
K. コンビニエンスストア	11	1	2	3	11	11
L. 日用雑貨販売	12	1	2	3	12	12
M. 家電製品販売	13	1	2	3	13	13
N. 給湯機等の住宅設備機器	14	1	2	3	14	14
O. コインランドリー	15	1	2	3	15	15
P. クリーニング取次	16	1	2	3	16	16
Q. 食品販売	17	1	2	3	17	17
R. 米穀販売	18	1	2	3	18	18
S. レストラン	19	1	2	3	19	19
T. コーヒーショップ	20	1	2	3	20	20
U. ファーストフード	21	1	2	3	21	21

4-3. 新しい経営改善策への取組み

- Q18. ガソリンスタンドは地域のサービスの拠点として期待されていますが、次のような消費者ニーズが期待される場合、これらの事業に取り組む考えはありますか。(それぞれ○を1つずつ)

	利用の希望		
A. 各種チケットの販売	1. 取り組むつもり	2. 検討したい	3. 取り組むつもりない
B. カーシェアリングサービス	1. 取り組むつもり	2. 検討したい	3. 取り組むつもりない
C. 通販商品の受渡し	1. 取り組むつもり	2. 検討したい	3. 取り組むつもりない
D. 生活代行サービス (買物、清掃、除雪など)	1. 取り組むつもり	2. 検討したい	3. 取り組むつもりない

- Q19. 最近、全国に約42,000ヵ所ある給油所間のネットワークの活用について関心が高まっていますが、給油所間においてどのようなネットワークを活用した事業形態が可能であると思いますか。(○はいくつでも)

1. 灯油の共同配送	2. バイオディーゼル製造・販売	3. レンタカー
4. カーシェアリング	5. 関心がない	

Q20. あなたの給油所と商圈が重なり、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、今後商売を続けて行く上で、共通顧客の囲い込みのために、何らかの提携を構築できる可能性があります。こうした「同一商圈における異業種との提携」について、関心がありますか。(○を1つだけ)

1. 関心がある	2. 関心がない
----------	----------

→ Q20-1. 今後の給油所における新たなサービスとして「異業種との提携」によるネットワークサービスの展開が考えられますが、どの業種との提携に関心がありますか。
(○はいくつでも)

1. 酒屋	2. 米屋	3. 食料品店
4. お弁当屋	5. 外食フランチャイズ店	6. クリーニング店
7. コンビニエンスストア	8. ショッピングセンター	9. その他 ()

Q20-2. 今後の給油所における新たなサービスとして「異業種との提携」によるネットワークサービスの展開が考えられますが、どのサービスに関心がありますか。
(○はいくつでも)

1. 共通ポイントサービスの実施	2. いわゆる地域通貨の発行
3. 共通登録顧客への販促キャンペーン	4. その他 ()

5. 総合エネルギー販売業への取組み

Q21. 平成 21 年夏頃より世界で初めて次世代自動車のひとつである電気自動車の本格販売が始まりましたが、電気自動車に関心がありますか。(○を1つだけ)

1. とても関心がある	2. 関心がある	3. やや関心がある	4. 関心がない
-------------	----------	------------	----------

Q21-1. 2008 年の乗用車新車販売台数は約 440 万台です。全国石油商業組合連合会の「次世代自動車対応 SS の将来像を考える研究会」によると、2015 年の電気自動車の新車販売台数は約 20 万台と予測しています。あなたはこの予測についてどのように感じますか。(○を1つだけ)

1. もっと普及すると思う	2. 予測のとおりと思う
3.それほど普及しないと思う	4. わからない

Q22. 石油販売業について、今後、「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」が期待されています。

あなたはこれらの事業に関心がありますか。(○を2つまで)

1. 次世代自動車への燃料供給(電気自動車等)
2. 新たな家庭・業務用燃料の供給(定置型燃料電池、エコフィール(潜熱回収型給湯機等))
3. 家庭用・業務用の省エネサポートビジネスへの進出
4. 地域の新エネルギー事業進出(太陽光発電、風力発電)
5. その他()
6. 関心がある事業はない

Q22-1. 電気自動車の充電など次世代自動車に係るどの事業に関心がありますか。

(○はいくつでも)

1. 電気自動車の充電サービス事業	2. 電気自動車用バッテリーの交換事業
3. 燃料電池自動車への水素供給、メンテナンス	4. 電気自動車のレンタルサービス
5. その他()	

Q22- 2. 次世代自動車の充電などの事業に関してどのような情報を得たいと思いますか。

(○はいいくつでも)

1. 電気自動車の普及見通し
2. 電気自動車の販売台数(地域別・車種別など)
3. 充電サービス事業／レンタル／カーシェアリングなどの需要規模
4. 充電サービス事業／レンタル／カーシェアリングなどの採算性
5. 国・自治体の支援体制

Q23. 平成21年度よりLPガスや都市ガス仕様の家庭用燃料電池(統一呼称:「エネファーム」)の本格販売が始まりました。今後、灯油仕様の燃料電池が販売された場合、本格的に取り組む意向はありますか。

(○を1つだけ)

1. 家庭用燃料電池に本格的に取り組む(販売、設置工事、メンテナンス、燃料供給まで一貫)
2. 家庭用燃料電池の販売と燃料供給に取り組む(設置、メンテは提携先に委託)
3. 燃料供給のみ取り組む
4. 取組みを検討する
5. 取組み意向はない

6. 新価格体系の導入

Q24. 20年10月より元売会社は順次、石油製品の卸価格について「市場連動/週決め」の新価格体系を導入し、21年7月以降、全元売会社が導入したことにより、新たな展開を迎えることとなりました。

新たな価格体系の導入により、市況形成上どのような変化があったと実感されましたか。

(○はいいくつでも)

1. 卸価格の決め方の透明性が向上した
2. インセンティブ等が小さくなり卸価格の格差が縮小した
3. 小売価格転嫁におけるタイムラグが解消した
4. 次週の卸価格が予見できるようになった
5. 系列給油所とプライベートブランド給油所間の価格差が縮小した
6. 値上げ不足等によりマージンが悪化した
7. その他 ()

Q25. 新価格体系の定着化に伴い、今後の経営上の課題についてお答え下さい。

(○はいいくつでも)

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1. 市場価格動向のウォッチ、情報収集 | 2. 小売価格への頻繁な転嫁 |
| 3. 系列外仕入れの増加 | 4. 系列外仕入れの減少 |
| 5. 販売委託(口銭商売)への転換 | 6. 給油所届け・倉取りや商標使用の見直し |
| 7. 転籍、元売系列からの離脱も含めた元売会社との関係見直し | |
| 8. その他 () | |

〔3〕流通行政等に対するご要望・ご意見

Q 1. 元売会社に対する要望・意見がありましたら、下記に○をつけてください。 (○はいくつでも)

1. 新価格体系の本格的実施による市場安定化	2. 供給過剰体質の正常化
3. 発券店値付けカードの見直し	4. 経営指導、人材育成制度の充実・強化
5. その他 (	)

Q 2. 全国石油商業組合連合会、都道府県石油組合に対する要望・意見がありましたら、下記に○をつけてください。 (○はいくつでも)

1. 組織強化
2. 組合員への情報提供の充実化(総合エネルギー販売業など)
3. 組合員の人材育成支援の拡充(研修・セミナー実施など)
4. 元売会社への意見具申・要望に関する仲介機能の強化
5. 行政への提言機能の強化
6. 防災・防犯ネットワークへの取組み
7. その他 (
)

Q 3. 経済産業省資源エネルギー庁等、行政機関に対する要望・意見がありましたら、下記に○をつけてください。 (○はいくつでも)

1. 不当廉売の取締り強化	2. 揮発油の品質検査制度の改善
3. 脱税軽油の取締り強化	4. セルフ給油所の安全性強化
5. 給油所周辺の土壌汚染の解決策	6. 過疎地域に対する供給対策
7. 石油販売業への各種補助金の充実・拡大	
8. その他 (	)
記入欄	

ご協力ありがとうございました。

ガリンスタンドの利用に関するアンケート調査票

貴校の学生に対する利用に関するアンケート

アンケートにお答えいただき、ありがとうございます。

このアンケートは、貴校で実施されているアンケートより、「**ガリンスタンドの利用について、貴校で実施している**」と答える方への調査となります。

是非ご回答の上、アンケートにご協力ください。

ご協力いただきありがとうございます。ガリンスタンド、図書館関係していただき。

100%

Q1. あなたの性別は？

回答数1つ

- ☐ 男性
- ☐ 女性

Q2. あなたの年代は？

回答数1つ

- ☐ 20代未満
- ☐ 20代
- ☐ 30代
- ☐ 40代
- ☐ 50代
- ☐ 60代
- ☐ 70代以上

Q3. あなたの職業は？

回答数1つ

- ☐ 企業・官公庁・団体の従業員
- ☐ 自営業
- ☐ 学生
- ☐ 専業主婦・主夫
- ☐ その他
- ☐ 無職・専業主婦・主夫、学生を除く
- ☐ その他

Q4. あなたの所属する図書館は？

回答数1つ

▼以下の中央から選択してください。

100%

019で形に、導高の劣化に対し、調整になり、調整になり、調整になり。

Q 210 300番目の場合、 A_{200} の初期に定数項はどれくらいあるか。

《CHINESE》

453

[illegible]

2009年1月10日，上海《第一财经日报》刊出《中国：2010年世界主要贸易伙伴的排名已出炉》。

- ガバナンスの観点から、組織の大きさを「実部」に、3月
- 陳述情報によって情報が大々に反映する組織であると実部にした。その

Q-27: 1 「自動車の燃費」(単位: L/km)の調査結果は、右の図のとおりである。この調査結果から、この車の燃費が最もよいのは、どの走行状況か。

中国医药报

2014-01-06 23:40:02

[illegible]

① 性器の異い差に由来する

☐ 原金目山麓史跡(山口・笠置町) 笠置町史・笠置町誌・笠置町誌・笠置町誌

口より

☐ 第 1 章 绪论

$\text{Q}(x) = \frac{x}{\sqrt{1-x^2}}$

CC-1174463

(7) 価格交渉のやりとりは、先づ、市場で価格を定める方が望ましい。

① 千両分年（10）おれたと、おまへて金銀、おまへて金銀でおまへて金銀

例 1. 計算機を用いて、 1000 から 10000 までの素数を求めよ。

4.2547

1. 關於「*臺灣省教育廳*」之職權，應由該廳行使，而非由該廳長行使。

[illegible]

Q136 $\lim_{x \rightarrow 0} \frac{1}{x} \int_0^x \sin t dt$ の値を求めよ。

参考文献

☐ 同僚との関係が、悪化の一途を辿っている。同僚に迷惑をかけるような行動をしてはいけない。
☐ 会社方針が合わない。一歩引いて自分の立場を整理する。
☐ 同僚の考えや行動が、自分とは異なる。

何と回答はいい

1000

(Q) 19 2000年現在、邦内の産校は過去最高額の181円まで上昇しましたが、ポスター価格等、xmpに上昇前と上昇後で価格の差に、何と大幅に低下しました。

0643421177

4

0 30065710

Empire

の19年間に、価格の低下に対し、変わらないうちを客に求めました。

Q228 「新サービス」開始は、☐ 予定通り、☐ 予定より早く、☐ 予定より遅く、☐ 不明です。

（回答数13件）

- ☐ 仕事や生活に支障をきたさず
☐ 生活が便利になった
☐ 普段は目撃者をあまり見ないが、この日は
☐ その他
☐ 特になし

次のページ

Q229 あなたの健康を害すると思われる、☐ ほとんどない、☐ 多少ある、☐ かなりある、☐ 不明です。

（回答数47件）

- ☐ 呼吸器疾患
☐ 消化器疾患
☐ 骨・関節疾患
☐ 皮膚・アレルギー疾患
☐ その他
☐ 特になし

Q230 あなたのマイカーの登録地は、☐ 4年以内、☐ 5年以内、☐ 6年以上、☐ 不明です。

（回答数17件）

- ☐ 自家用車（乗用車）
☐ 自家用車（トラック）
☐ 自家用車（バス）
☐ その他
☐ 特になし

Q231 新サービスは、☐ 全く新しいサービス、☐ 既存サービスの一部、☐ 既存サービスの一部の改良、☐ 既存サービスの一部の廃止、☐ 不明です。

（回答数17件）

- ☐ 新サービス（乗用車）
☐ 自家用車（乗用車）
☐ 自家用車（バス）
☐ 自家用車（トラック）
☐ その他
☐ 特になし

次のページ

[illegible]

- (continued)

- 朝鮮半島統一の途
- 千島列島の争い
- 朝鮮半島統一と中国、韓国との関係

Q227 26

- 0-075010-0

- 春の行楽
- 10月1日～20日
- 10月1日～10日
- 10月1日～20日
- 10月1日

100%

Q = 4

- CHINESE UNIVERSITY OF PETROLEUM

- [illegible]

See 2004

1996年12月27日

2000年10月1日現在

2007

Summary

[illegible]

したがって、このようにして、 $\mathcal{C}_1$ と $\mathcal{C}_2$ の間の距離を計算する。

[illegible]

17-00000A

Franchise

PC・スマホ・タブレット・目上作業用・自動車のカメラが、撮影されたものは、よ。

Q233 あらびが写真を管理する場合は、写真の自動車の購入を検討しますか。

回答例1つ

- ☐ 購入を検討する
☐ 別の条件を課せば購入を検討する
☐ 購入を検討しない

次のページへ

Q234 スマホは仕事に用いて使い勝手を検討しますか。

回答例1つ

- ☐ 今は、スマホは使っていない
☐ 現在使っているが、使い勝手が悪い
☐ 現在の用途は、スマホは必要ない
☐ 現在の用途は、スマホは必要だが、使い勝手が悪い
☐ 現在の用途は、スマホは必要だが、使い勝手が悪い
☐ 現在の用途は、スマホは必要だが、使い勝手が悪い

次のページへ

Q235 自動車は、自動車の購入を検討する場合は、自動車の購入を検討しますか。

回答例1つ

- ☐ 自走
☐ ガソリン車
☐ エンジン車
☐ ガソリン車
☐ 自動車の購入
☐ 自動車の購入
☐ 自動車の購入
☐ その他

次のページへ

Q236 自動車の購入を検討する場合は、自動車の購入を検討しますか。

回答例1つ

- ☐ 自走の手配は、自動車の購入を検討する
☐ 自走の手配は、自動車の購入を検討する
☐ 自走の手配は、自動車の購入を検討する
☐ 自走の手配は、自動車の購入を検討する
☐ 自走の手配は、自動車の購入を検討する
☐ 自走の手配は、自動車の購入を検討する

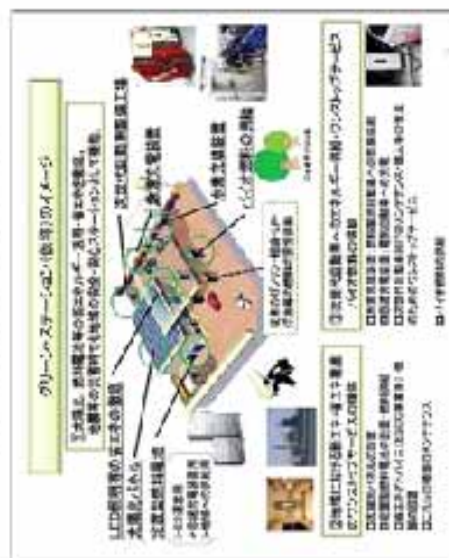
次のページへ

Q237 自動車、自動車の購入を検討する場合は、自動車の購入を検討しますか。

回答例1つ

- ☐ 自走
☐ 自走
☐ 自走
☐ 自走

次のページへ

[illegible][illegible][illegible]

1997年12月

Q3-1 貴社は、今後デジタルマーケティングをどのように推進していくのか。

- [illegible]

100%

無断転載厳禁。転載使用の場合には当センター
へご連絡下さい。(TEL 03-3534-7411)